



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005、2006年中国B2C电 子商务市场分析及发展趋势研究 报告

一、调研说明

《2005、2006年中国B2C电子商务市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/42582.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

【 描述 】

中国的B2C市场在经历了若干年的发展之后，网站数量已相当可观。信息产业部统计资料显示，2001、2002和2003年的零售网站分别为2046、2277和2508家，2004年为2219家。2004年中国零售网站数量占电子商务网站数量的比例高达49.5%。

2004年中国B2C购物交易额为42亿人民币，2005年该数字达到56亿人民币，增长率为33%。随着国内网上购物环境的进一步好转，2005-2010年复合增长率为52%，iResearch预计2010年将达到460亿人民币。

【 目录 】

I . 研究背景 5

II . 报告相关定义 6

III . 研究方法 7

(一) 网络调研（网络用户）说明 7

(二) 网络调研（行业研究）说明 7

.报告摘要 8

.报告正文 9

1.网上购物定义 9

1.1.B2C电子商务定义 9

1.2.电子商务模式比较 9

1.3.中国B2C电子商务历史 10

2.全球B2C电子商务市场概况 11

- 2.1.全球B2C电子商务交易额 11
- 2.2.全球 B2C电子商务区域比例 12
- 2.3.美国B2C电子商务市场交易额 13

- 3.中国B2C电子商务市场概况 14
 - 3.1.基础环境分析 14
 - 3.2.中国互联网用户数 15
 - 3.3.中国B2C电子商务用户规模 16
 - 3.4.中国B2C电子商务用户占互联网用户的比例 17
 - 3.5.中国B2C购物人均年消费情况 18
 - 3.5.中国B2C电子商务交易额 19
 - 3.6.2005年中国B2C市场各类商品交易额 20

- 4.中国B2C电子商务市场发展阶段与产业链分析 21
 - 4.1.中国B2C电子商务市场产业链分析 21
 - 4.2.中国B2C电子商务市场发展阶段分析 22

- 5.中国B2C电子商务市场商家分析 23
 - 5.1中国B2C电子商务市场的企业分类 23
 - 5.2.B2C电子商务网站数量 24
 - 5.3.B2C电子商务网站所有制性质 25
 - 5.4.B2C电子商务网站经营性质情况 26
 - 5.5.B2C电子商务网站经营环境情况 27
 - 5.6.B2C电子商务网站经营情况 30
 - 5.7.B2C电子商务网站融资环境 31
 - 5.8.B2C电子商务网站信息系统情况 32

- 6.中国B2C电子商务重点企业分析 33
 - 6.1.2005年中国B2C电子商务收入市场份额 33
 - 6.2.2005年中国B2C电子商务市场主要企业分类 34
 - 6.3.2005年中国部分B2C电子商务网站用户分析 36
 - 6.3.1部分B2C电子商务网站用户年龄对比 36

- 6.3.2部分B2C电子商务网站用户受教育情况对比 36
- 6.3.3部分B2C电子商务网站用户个人月收入情况对比 36
- 6.4.2005年中国部分B2C电子商务网站主营业务对比 37
- 6.5.卓越网 38
 - 6.5.1卓越网2005年月度访问量 39
 - 6.5.2卓越网2001-2005年交易额 40
- 6.6.当当网 42
 - 6.6.1当当网月访问量情况 43
 - 6.6.2当当网与卓越网2005年访问量对比 44
 - 6.6.3 2004-2005年当当网各类商品销售比例 45
 - 6.6.4当当网2003-2005年交易额 47
- 6.7.七彩谷 48
 - 6.7.1七彩谷总体介绍 48
 - 6.7.2七彩谷2005年月访问量情况 49
 - 6.7.3七彩谷与当当、卓越网月访问量对比 50
- 6.8.云网 51
- 6.9.18900手机网 52

- 7.中国B2C电子商务市场前景展望 53

- 8.中国B2C电子商务市场的突出问题 54
 - 8.1.信用体系不完善 54
 - 8.2.物流配送问题 54
 - 8.3.支付方式落后 54
 - 8.4.网络安全问题 55
 - 8.5.电子商务人才缺乏 55
 - 8.6.网络知识产权问题 55

- 9.用户部分分析 56
 - 9.1.网民使用B2C网站行为习惯分析 56
 - 9.1.12005年网民访问B2C网站情况 56
 - 9.1.2访问过B2C网站的网民进行网上购物的比例 57

- 9.1.3用户了解B2C网站的主要渠道 58
- 9.1.4B2C购物用户最常用的下单方式 59
- 9.1.5网民通过B2C购物的频率 60
- 9.1.6B2C购物用户曾经使用过的和购买商品最多的网站 61
- 9.1.7B2C购物用户喜欢的和最喜欢的购物网站 62
- 9.1.8B2C购物用户曾经购买过和最常购买的商品种类 63
- 9.1.9B2C用户经常在某网站购买商品的原因 64
- 9.2.B2C网站满意度调查 65
 - 9.2.1B2C网站各项指标满意度 65
 - 9.2.2主要B2C网站总体满意度 66
 - 9.2.3主要B2C网站价格满意度 67
 - 9.2.4主要B2C网站商品的种类和数量满意度 68
 - 9.2.5主要B2C网站商品描述详细程度满意度 69
 - 9.2.6主要B2C网站信誉满意度 70
 - 9.2.7主要B2C网站速度满意度 71
 - 9.2.8主要B2C网站页面和布局满意度 72
 - 9.2.9主要B2C网站购物流程便利性满意度 73
 - 9.2.10主要B2C网站付款方式多样性满意度 74
 - 9.2.11主要B2C网站送货及时性满意度 75
 - 9.2.12主要B2C网站退/换货便利性满意度 76
 - 9.2.13主要B2C网站促销活动满意度 77
 - 9.2.14主要B2C网站客户水平满意度调查 78
- 9.3.网民在主要B2C网站购买商品种类 79
 - 9.3.1网民在贝塔斯曼购买的商品比例 79
 - 9.3.2网民在当当网购买的商品比例 80
 - 9.3.3网民在卓越网购买的商品比例 81
 - 9.3.4网民在网易商城购买的商品比例 82
- 9.4.2005年中网民在B2C网站购买的商品种类及消费金额 83
 - 9.4.12005年网民在B2C网站购买的数码产品种类 83
 - 9.4.22005年网民在B2C网站购买数码产品的消费金额 84
 - 9.4.32005年网民在B2C网站购买的通信类产品 85
 - 9.4.42005年网民在B2C网站购买通信类产品的消费金额 86

9.4.5	2005年网民在B2C网站购买的IT类产品	87
9.4.6	2005年网民在B2C网站购买IT类产品的消费金额	88
9.4.7	2005年网民在B2C网站购买的图书报刊类产品	89
9.4.8	2005年网民在B2C网站购买图书报刊类产品的消费金额	90
9.4.9	2005年网民在B2C网站购买的影视类音像制品	91
9.4.10	2005年网民在B2C网站购买影视类音像制品的消费金额	92
9.4.11	2005年网民在B2C网站购买的音乐类音像制品	93
9.4.12	2005年网民在B2C网站购买音乐类音像制品的消费金额	94
9.4.13	2005年网民在B2C网站购买的首饰佩物类商品	95
9.4.14	2005年网民在B2C网站购买首饰佩物类商品的消费金额	96
9.4.15	2005年网民在B2C网站购买的化妆品类商品	97
9.4.16	2005年网民在B2C网站购买化妆品类商品的消费金额	98
9.4.17	2005年网民在B2C网站购物的消费金额	99
9.5	B2C购物者未来行为调查	100
9.5.1	B2C购物者是否继续在购物最多的站点消费调查	100
9.5.2	B2C购物者是否会将网站推荐给其他人	101
9.5.3	未来一年里网民使用B2C购物的情况	102
9.5.4	未来一年网民希望/可能通过B2C网站购买的商品	103
9.5.5	网民不在B2C网站购物的原因	104
9.6	样本基本属性	105
9.6.1	样本性别情况比例	105
9.6.2	样本年龄情况比例	106
9.6.3	样本婚姻情况比例	107
9.6.4	样本教育情况比例	108
9.6.5	样本地域类型分布情况比例	109
9.6.6	样本个人月收入情况	110
9.6.7	样本职业情况	111
9.6.8	样本用户每天上网时间比例	112
9.6.9	样本用户主要上网地点情况	113
9.6.10	样本用户主要上网方式情况	114

附录：调研方法及调研流程 116

法律声明：120

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42582.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。