



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005-2006年中国网上购物综合 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2005-2006年中国网上购物综合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/44698.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】对于许多消费者来说，网络购物已经慢慢地从一个新鲜的事物逐渐变成日常生活的一部分，以其特殊的优势而逐渐深入人心。网民中进行网络购物的比例正逐步提高。2001年中国网上购物用户数占互联网用户数的比例为6%左右，此后该比例一直保持提高。2005年中国网上购物用户数占互联网用户数的比例已经达17%左右。伴随着消费者网络消费观念的逐渐普及，加上网上购物支撑条件的日益改善，中国网上购物市场交易额获得长足的发展，以2005年的增长幅度最大。2001年中国网络购物市场交易额仅为6.0亿元，到2005年该市场交易额高达193.1亿元，复合增长率（CAGR）高达138.2%。

I. 研究背景 4 II. 报告相关定义 5 III. 研究方法 6 IV. 报告摘要 7 V. 报告正文 8

1. 网上购物的基本内容 8 1.1. 网上购物的定义 8 1.2. B2C和C2C的异同 9 1.3. 网上购物的特点 9

2. 2005年全球网上购物市场情况 10 2.1. 全球网上购物市场情况 10 2.2. 美国网上购物市场情况 12 2.2.1. 美国的网络购物政策 12 2.2.2. 美国的网络购物发展情况 13 2.3. 德国网上购物市场情况 15 2.3.1. 德国的网上购物环境 15 2.3.2. 德国的网上购物发展情况 15 2.4. 日本网上购物市场情况 17 2.4.1. 日本的网上购物环境 17 2.4.2. 日本的网上购物发展情况 18

3. 中国网上购物市场发展阶段 20 3.1. 引入期（1999-2002） 20 3.2. 成长期（2003-2010） 20 3.3. 成熟期（2010以后） 21

4. 2005年中国网上购物市场的基础环境 22 4.1. 经济快速发展，人民生活水平提高 22 4.2. 基础设施逐步完善 22 4.3. 中国电信网络规模和用户数量庞大 22 4.4. 计算机技术的发展日新月异 22 4.5. 政府多层次多角度推动 22

5. 2005年中国网上购物市场整体状况 24 5.1. 2005年中国网上购物市场用户规模 24 5.1.1. 2005年各季度中国网上购物用户数 24 5.1.2. 2001-2005年中国网上购物用户数 25 5.1.3. 2001-2005年中国网上购物用户数占互联网用户数的比例 26 5.2. 2005年中国网上购物市场交易额 27 5.2.1. 2005年各季度中国网上购物市场交易额 27 5.2.2. 2001-2005年中国网上购物市场交易额 28 5.2.3. 2001-2005年中国网上购物交易额占社会消费品零售总额的比例 29 5.3. 2001-2005年中国网上购物者人均年消费金额 30 5.4. 2005年中国网上购物市场的构成 31 5.4.1. 2001-2005年网上购物交易额的构成 31 5.4.2. 2005年中国网络购物市场结构 32 5.4.3. 2005年中国B2C电子商务市场结构 34 5.4.4. 2005年中国C2C电子商务市场结构 34 5.5. 2005年中国购物网站经营的产品类别 36

6. 2005年中国主要购物网站 37 6.1. 2005年中国购物网站分类 37 6.2. 淘宝 41 6.2.1. 淘宝的基本情况 41 6.2.2. 淘宝的推广活动 42 6.2.3. 淘宝的访问量 44 6.2.4. 淘宝的运营状况 45 6.3. EBAY易趣 47 6.3.1. eBay易趣的基本情况 47 6.3.2. eBay易趣的推广活动 48 6.3.3. eBay易趣的访问量 50 6.3.4. eBay易趣的运营状况 51 6.4. 当当网 53 6.4.1. 当当网的基本情况 53 6.4.2. 当当网销售商品类别 54 6.4.3. 当当网的访问量 56 6.4.4. 当当网的运营状况 57 6.5. 卓越网 59 6.5.1. 卓越网的基本情况 59 6.5.2. 卓越网的访问量 60 6.5.3. 卓越网的运营情况 61 6.5.4. 亚马逊的运营情况 62 6.6. 七彩谷 63

6.6.1. 七彩谷的基本情况 63 6.6.2. 七彩谷的访问情况 64 6.7. 云网 65 6.8. 西单IGO5网上商城 66 7 . 中国网上购物市场存在的问题 67 7.1. 信用体系不完善 67 7.2. 物流配送问题 67 7.3. 支付方式落后 67 7.4. 网络安全问题 68 7.5. 人才缺乏 68 7.6. 网络知识产权问题 68 8 . 中国网上购物市场的发展趋势 69 8.1. 用户数和交易额持续升高 69 8.2. 竞争加剧，导致市场快速走向成熟 69 8.3. 多模式融合与创新，尽显资源优势 69 8.4. C2C网站的收费是必然，但是还需待以时日 69 8.5. 国际化趋势明显 69 9 . 建议 70 9.1. 对于政府部门 70 9.2. 对于网站/投资者 70 9.3. 对于商品供应商 71 9.4. 对于消费者 71 10 . 2005年网上购物市场的用户分析 72 10.1. 用户了解购物网站的渠道 72 10.2. 网民进行网络购物的情况 73 10.2.1. 网民使用购物网站的情况 73 10.2.2. 网民不进行网上购物的原因 74 10.2.3. 用户网上购物的商品类型 75 10.3. 网上购物的满意度、喜好度和忠诚度 76 10.3.1用户对各购物网站的满意度 76 10.3.2用户对各购物网站的喜好度 83 10.3.3用户对各购物网站的忠诚度 84 10.4. 网民进行网络购物的计划 85 10.5. 样本的基本情况 86 附录：调研方法及调研流程 90 法律声明 94

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44698.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。