

2015-2020年中国网络购物 市场监测及投资决策咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国网络购物市场监测及投资决策咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201411/115916.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

网上购物，就是通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后填上私人支票帐号或信用卡的号码，厂商通过邮购的方式发货，或是通过快递公司送货上门。国内的网上购物，一般付款方式是款到发货（直接银行转帐，在线汇款）。担保交易（淘宝支付宝，百度百付宝，腾讯财付通等的担保交易），货到付款等。

中企顾问网发布的《2015-2020年中国网络购物市场监测及投资决策咨询报告》对我国的市场环境、生产经营、产品市场、技术水平、产业链运行、企业竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，进出口数据主要来自海关及商务部，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章网络购物产业相关概述

第一节电子商务的定义及分类

一、电子商务的定义

二、电子商务的分类

三、B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式

第二节网络购物的定义及分类

一、网络购物的基本概念

二、网络购物的分类

三、网络购物市场规模定义

第三节网络购物的优势及缺点

一、网络购物为消费者带来方便和便宜

二、网络购物对商家及整个市场的经济利益

三、网络购物仍然存在诸多顾虑

第二章2013-2014年世界网络购物运行状况分析

第一节2013-2014年世界网络购物市场发展综述

一、世界网络购物市场发展回顾

二、世界网络零售巨头发展现状

三、全球网购发展看似环保其实不够“绿”

第二节2013-2014年世界网络购物产业运行态势分析

一、世界网络购物市场运行特点分析

二、欧盟倡网络购物市场形势分析

三、网络购物市场最新动态分析

第三节2015-2020年世界网络购物产业发展趋势分析

第三章2013-2014年世界网络购物产业主要地区运行分析

第一节美国

一、美国网络购物的发展模式特点

二、美国政策法律日益完善推动网络购物迅速发展

三、美国网络购物发展存在的问题

四、美国网络购物市场应进一步提高用户体验

第二节英国

一、英国网络购物势头发展迅猛

二、英国网购市场规模分析

三、2013-2014年英国网络购物用户将达到3170万

第三节法国和德国

一、法国网络购物市场发展现状

二、法国网络购物交易情况分析

三、德国网络购物的发展现状

四、德国近年网络购物人数量大幅攀升

第四节亚洲国家或地区

一、亚洲网络购物异军突起发展迅速

二、日本网络购物市场发展现状

三、韩国网络购物市场发展现状

四、新加坡网络购物个人平均消费额居亚洲第一

五、中国港、台地区网络购物市场发展迅速

第四章2013-2014年中国网络购物产业运行环境分析

第一节2014年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2014年中国宏观经济发展预测分析

第二节2013-2014年中国网络购物产业政策环境分析

一、网络购物服务规范（2008年征求意见稿）

二、相关产业政策影响分析

第三节2013-2014年中国网络购物产业社会环境分析

第五章2013-2014年中国网络购物产业运行形势分析

第一节2013-2014年中国网络购物行业发展环境

一、网络购物跻身十大网络应用之列

二、地方规范开启网络购物有章可循大门

三、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第二节2013-2014年中国网络购物市场宏观状况

一、网络购物渗透率

二、购物金额

三、各购物网站网络购物渗透率

四、购物网站用户市场份额

五、购物网站用户重合度

第三节2013-2014年中国网络购物发展的问题及对策

一、中国网络购物市场存在的问题

二、中国网络购物市场尚缺信用保障

三、中国网络购物发展的主要问题及解决对策

四、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下

第六章2013-2014年中国网络购物市场运行动态分析

第一节2013-2014年中国网络购物市场的发展综述

一、网络购物在中国的发展历程

二、中国网络购物市场规模迅速增长

三、中国网络购物发展挑战传统零售业

四、中国网络购物推动就业潜力巨大

第二节2013-2014年中国网络购物市场规模分析

一、网络购物市场规模

二、网络购物占社会消费品零售总额比重

三、交易额规模结构

四、交易额各地区分布状况

第三节2013-2014年中国网络购物的社会效应分析

一、网购创造的就业岗位规模及分布

二、淘宝网解决特殊群体就业问题

三、网络渠道优势被更多企业认可

四、成熟购物平台提供整套电子商务解决方案

第七章2013-2014年中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价

第一节品牌知名度

一、品牌知名度与品牌城市地区差异

二、各网站品牌转化率

三、各网站品牌综合评价

第二节网民品牌认知渠道

一、不同类型人群的认知渠道差异

二、不同类型人群网络认知渠道

第三节各项功能满意度评价

一、核心功能

二、附加功能

第八章 2015-2020年网络购物行业未来发展预测及投资前景分析

第一节 当前网络购物行业存在的问题及对策

第二节 2015-2020年网络购物行业前景分析

一、网络购物行业发展环境分析

三、网络购物行业发展趋势分析

第三节2015-2020年网络购物行业投资前景分析

一、网络购物行业供给预测

二、网络购物行业需求预测

第九章2013-2014年中国网络购物产业市场竞争格局透析

第一节2013-2014年中国网购市场三大竞争梯队分析

一、第一阶梯优势全面（淘宝、易趣、拍拍）

二、第二阶梯差距较小（综合B2C和垂直类的B2C）

三、第三阶梯上升潜力较大（成立时间不长企业）

第二节2013-2014年中国新兴购物网站颠覆传统卖场格局

第三节2013-2014年中国网购竞争形势分析

一、网络购物市场的竞争愈演愈烈

二、国内网购酝酿竞争升级

第四节2015-2020年中国网络购物产业行业竞争趋势分析

图表目录（部分）：

图表：2013-2014年中国GDP产值及增速统计分析

图表：2013-2014年1-4季度中国GDP增长速度分析

图表：2014年中国固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014年中国分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2014年中国固定资产投资新增主要生产能力

图表：2014年中国房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度

图表：2013-2014年中国人口自然增长率分析

图表：2013-2014年中国高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数（万人）

图表：2013-2014年中国研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2013-2014年中国城镇化率发展分析

图表：2014年全国居民消费价格涨跌幅（%）

图表：2014年居民消费价格分类别同比涨跌幅（%）

图表：2014年居民消费价格分类别环比涨跌幅（%）

图表：2014年居民消费价格主要数据

图表：2013-2014年中国网络购物行业企业数量分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业资产规模分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业销售规模分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业利润规模分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业产成品分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业工业销售产值分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业出口交货值分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业销售成本分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业销售费用分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业管理费用分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业财务费用分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业盈利能力分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业偿债能力分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业运营能力分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业成长能力分析

图表：2014年中国网络购物行业需求区域分布格局

图表：2014年中国网络购物行业华东地区市场消费分析

图表：2014年中国网络购物行业中南地区市场消费分析

图表：2014年中国网络购物行业华北地区市场消费分析

图表：2014年中国网络购物行业西部地区市场消费分析

图表：2013-2014年企业一主要经济指标分析

图表：2013-2014年企业一盈利能力分析

图表：2013-2014年企业一偿债能力分析

图表：2013-2014年企业一运营能力分析

图表：2013-2014年企业一成长能力分析

图表：2013-2014年企业二主要经济指标分析

图表：2013-2014年企业二盈利能力分析

图表：2013-2014年企业二偿债能力分析

图表：2013-2014年企业二运营能力分析

图表：2013-2014年企业二成长能力分析

图表：2013-2014年企业三主要经济指标分析

图表：2013-2014年企业三盈利能力分析

图表：2013-2014年企业三偿债能力分析

图表：2013-2014年企业三运营能力分析

图表：2013-2014年企业三成长能力分析

图表：2013-2014年企业四主要经济指标分析

图表：2013-2014年企业四盈利能力分析

图表：2013-2014年企业四偿债能力分析

图表：2013-2014年企业四运营能力分析

图表：2013-2014年企业四成长能力分析

图表：2013-2014年企业五主要经济指标分析

图表：2013-2014年企业五盈利能力分析

图表：2013-2014年企业五偿债能力分析

图表：2013-2014年企业五运营能力分析

图表：2013-2014年企业五成长能力分析

图表：2013-2014年企业六主要经济指标分析

图表：2013-2014年企业六盈利能力分析

图表：2013-2014年企业六偿债能力分析

图表：2013-2014年企业六运营能力分析

图表：2013-2014年企业六成长能力分析

图表：2013-2014年中国网络购物行业市场规模增长预测

图表：2013-2014年中国网络购物行业产量规模增长预测

图表：2013-2014年中国网络购物行业需求规模增长预测

图表：2013-2014年中国网络购物行业市场盈利能力趋势预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201411/115916.html>