

2015-2020年中国网络购物 市场调研及发展策略研究报告

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调研及发展策略研究报告》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/201507/123545.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

随近年来伴随着信息科技的迅速发展，使得许多人类传统的活动方式发生了改变，尤其是电子商务的蓬勃发展，使得人们越来越喜爱网上购物，网上购物作为一种新兴的消费模式应运而生。这种足不出户就可购尽天下物的购物方式深受青年人群的喜爱，已经成为了一种潮流。

2010年，我国网络购物服务更加完善，向各个领域的渗透不断加深，继续保持了近年来快速发展的势头。2010年市场交易金额达到5231亿元，较2009年增长109.2%。同时，网络购物市场在我国社会消费品市场中的地位也在持续攀升。2008年网购市场交易额占全年社会消费品零售总额的比例为1.1%，2009年上升到2%，2010年提升至3.3%。2011年中国网络购物市场交易规模延续2010年高速增长的态度，并且网络购物用户规模稳步增长，进一步带动网购市场快速发展。2011年中国网络购物市场交易规模接近8000亿，达7735.6亿元，占到社会消费品零售总额的4.3%。

2012年第一季度中国网络购物市场交易规模为2336亿元，同比增长42.8%，环比减少3.5%。2012年第二季度中国网购市场交易规模为2684亿元，较一季度增长17.6%，较2011年同期增长51.6%，其中B2C环比增长43.7%，同比增长超过140%，保持了较快的发展，主要受益于第二季度以亚马逊中国、京东商城和易迅网为代表的网商纷纷开展了大规模店庆活动，另外经济下滑居民收入增长较慢也促进消费需求由线下转向网络渠道。2013年中国电子商务市场细分行业结构中，网络购物交易规模占比18.9%，预计到2017年，网络购物市场占比将超过25%；2014q2中国电子商务市场交易规模为2.83万亿，同比增长19.9%，环比增长7.1个百分点。从市场结构来看，网络购物市场份额继续增长，占比达到22.2%，达6.28千亿。2014q2电子商务市场细分行业结构中，企业间电子商务仍然占主导地位，整体占比超过七成，其中，中小企业b2b电子商务交易额占比过半；网络购物交易规模占比由2013q2的18.1%增长到2014q2的22.2%，网络购物占比提升明显。

网络购物的发展成熟应该遵循一个大致的周期，当网络购物普及率基本稳定在一个水平上，就可以大致认为网络购物发展到成熟期。从事物发展的规律上看，中国网络购物进入发展成熟期，预计在2016年左右。到2015年中国在线购物市场规模将超越美国，达到2万亿元人民币，2016年则达24000亿元。“十二五”期末网络购物交易额将达到我国社会消费品零售总额的5%，部分电子商务发展起步较早的地区将达到10%左右。

随着网络购物的日益繁荣，网络购物已经成为了消费者日常生活的一部分，阿里巴巴的上市更是把网络购物的热潮带向了全球，网络购物企业应该结合政策、经济、社会环境的不断进步而做出更加适合消费者的企业模式，建立全球物流仓储，把服务的深度和广度更加贴近

消费者，推动企业的良性发展，形成区域性和全国性的网络购物体系

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中企顾问网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及经济开发区专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国经济开发区的行业现状、市场各类经营指标的情况、重点企业状况、区域市场发展情况等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对钢铁物流行业的发展进行详尽深入的分析，并根据经济开发区行业的政策经济发展环境对经济开发区行业潜在的风险和防范建议进行分析。最后提出研究者对经济开发区行业的研究观点，以供投资决策者参考。

报告目录

第一部分 网络购物产业环境透视

第一章 网络购物行业发展综述

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 网络购物行业市场环境及影响分析

第一节 网络购物行业政治法律环境（P）

一、行业主要政策法规

二、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（S）

一、网络购物产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

一、行业主要技术发展趋势

二、技术环境对行业的影响

第三章 国际网络购物行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球网络购物市场总体情况分析

一、全球网络购物行业发展概况

二、全球网络购物市场产品结构

三、全球网络购物行业发展特征

四、全球网络购物行业竞争格局

五、全球网络购物市场区域分布

六、国际重点网络购物企业运营分析

第二节 全球主要国家（地区）市场分析

一、美国

二、英国

三、法国

四、其他国家或地区

第二部分 网络购物行业深度分析

第四章 我国网络购物行业运行现状分析

第一节 中国网络购物市场的发展现状

一、中国网络购物市场规模

二、中国网络购物市场发展特征

三、我国网购市场热点分析

第二节 中国网络购物市场发展的问题分析

一、我国网络购物业发展面临的问题浅析

二、网络购物评价体系存在一定的缺陷

三、我国网络购物行业存在的隐患

四、阻碍网购用户上涨的影响因素

第三节 我国网络购物市场的发展对策

一、加快我国网购业的发展对策

二、促进我国奢侈品网购快速发展的建议分析

三、我国网购业优化虚拟体验的策略探析

第四节 中国网络团购行业发展现状及前景预测

一、网络团购的定义

二、网络团购的特征

三、网络团购的流程

四、网络团购的基本形态

五、网络团购主要平台模式分析

六、网络团购主要盈利模式分析

七、网络团购行业搜索情况分析

八、网络团购行业发展状况分析

九、中国网络团购行业发展趋势及前景预测

第三部分 网络购物市场全景调研

第五章 我国网络购物主要产品市场分析及预测

第一节 服装服饰、鞋帽箱包产品网络购物市场分析

一、我国服装服饰、鞋帽箱包行业市场规模分析

二、我国服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场发展分析

第二节 手机、数码及电器产品网络购物市场分析

一、我国手机、数码及电器产品市场规模分析

二、我国手机、数码及电器产品市场销售渠道分析

三、我国手机、数码及电器产品网络购物市场发展分析

第三节 书籍、音像制品网络购物市场分析

一、我国书籍、音像制品市场规模分析

二、我国书籍、音像制品市场销售渠道分析

三、我国书籍、音像制品网络购物市场发展分析

第四节 化妆品网络购物市场分析

一、我国化妆品市场规模分析

二、我国化妆品市场销售渠道分析

三、我国化妆品网络购物市场发展分析

第五节 家居日用品网络购物市场分析

一、我国家居日用品市场发展分析

二、我国家居日用品市场销售渠道分析

三、我国家居日用品网络购物市场发展分析

第六节 食品网络购物市场分析

一、我国食品市场发展分析

二、我国食品销售渠道分析

三、我国食品市场发展分析

第七节 其他产品网络购物市场分析

一、玩具网络购物市场发展分析

二、母婴用品网络购物市场发展分析

三、出游旅行网络购物市场发展分析

四、医疗保健用品网络购物市场发展分析

第六章 中国网络购物行业平台构建分析

第一节 中国网络购物平台构建潜力分析

一、中国传统营销渠道分析

二、中国网络购物平台优势分析

第二节 中国网络购物用户群体研究

一、网络购物用户特征分析

二、网民网络购物行为研究

第三节 中国网络购物平台构建主要影响因素

一、网络购物行业物流配送体系

二、网络购物行业信息安全分析

三、网络购物行业诚信体系分析

第四节 企业构建网络购物平台方式与建议分析

一、企业构建网络购物平台必要性分析

二、企业网络购物平台构建方式优劣势分析

三、企业构建网络购物平台主要建议

第四部分 网络购物行业发展前景展望

第七章 2015-2020年网络购物行业竞争形势

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、网络购物行业竞争结构分析

二、网络购物行业企业间竞争格局分析

三、网络购物行业集中度分析

四、网络购物行业SWOT分析

第二节 中国网络购物行业竞争格局综述

一、网络购物行业竞争概况

- 二、中国网络购物行业竞争力分析
- 三、中国网络购物竞争力优势分析
- 四、网络购物行业主要企业竞争力分析
- 第三节 网络购物行业竞争格局分析
 - 一、国内外网络购物竞争分析
 - 二、我国网络购物市场竞争分析
 - 三、我国网络购物市场集中度分析
 - 四、国内主要网络购物企业动向
- 第四节 网络购物行业并购重组分析
 - 一、行业并购重组现状及其重要影响
 - 二、跨国公司在华投资兼并与重组分析
 - 三、本土企业投资兼并与重组分析
 - 四、企业并购风险分析
 - 五、行业投资兼并与重组趋势分析
- 第八章 2015-2020年网络购物行业领先企业经营形势分析
 - 第一节 中国网络购物企业总体发展状况分析
 - 一、网络购物企业主要类型
 - 二、网络购物企业资本运作分析
 - 三、网络购物企业品牌建设
 - 四、网络购物企业国际竞争力分析
 - 五、2013年网络购物行业企业排名分析
 - 第二节 中国领先网络购物平台经营形势分析
 - 一、天猫商城
 - 二、京东商城
 - 三、凡客诚品
 - 四、苏宁易购
 - 五、当当网
 - 六、麦包包
 - 七、卓越亚马逊
 - 八、1号店
 - 九、唯品会
 - 十、国美在线

第九章 2015-2020年网络购物行业前景及投资价值

第一节 网络购物行业五年规划现状及未来预测

- 一、 “十二五”期间网络购物行业运行情况
- 二、 “十二五”期间网络购物行业发展成果
- 三、 网络购物行业“十三五”发展方向预测

第二节 2015-2020年网络购物市场发展趋势预测

- 一、 2015-2020年网络购物行业发展趋势
- 二、 2015-2020年网络购物市场规模预测
- 三、 2015-2020年细分市场发展趋势预测

第三节 2015-2020年中国网络购物行业供需预测

- 一、 2015-2020年中国网络购物行业供给预测
- 二、 2015-2020年中国网络购物市场销量预测
- 三、 2015-2020年中国网络购物行业需求预测
- 四、 2015-2020年中国网络购物行业供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、 市场整合成长趋势
- 二、 需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、 企业区域市场拓展的趋势
- 四、 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第五节 网络购物行业投资特性分析

- 一、 网络购物行业进入壁垒分析
- 二、 网络购物行业盈利因素分析
- 三、 网络购物行业盈利模式分析

第六节 2015-2020年网络购物行业发展的影响因素

- 一、 有利因素
- 二、 不利因素

第十章 2015-2020年网络购物行业投资机会与风险防范

第一节 网络购物行业投融资情况

- 一、 行业资金渠道分析
- 二、 固定资产投资分析
- 三、 兼并重组情况分析
- 四、 网络购物行业投资现状分析

第二节 2015-2020年网络购物行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、网络购物行业投资机遇

第三节 2015-2020年网络购物行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、经营管理风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、财务风险及防范

六、行业竞争风险

七、其他风险及防范

第四节 中国网络购物行业投资建议

一、网络购物行业未来发展方向

二、网络购物行业主要投资建议

三、中国网络购物企业融资分析

第五部分 网络购物产业战略规划

第十一章 网络购物行业发展战略研究

第一节 网络购物行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国网络购物品牌的战略思考

一、网络购物品牌的重要性

二、网络购物实施品牌战略的意义

三、网络购物企业品牌的现状分析

四、我国网络购物企业的品牌战略

五、网络购物品牌战略管理的策略

第三节 网络购物经营策略分析

一、网络购物市场细分策略

二、网络购物市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、网络购物新产品差异化战略

第四节 网络购物行业投资战略研究

一、2015-2020年网络购物行业投资战略

二、2015-2020年细分行业投资战略

第十二章 研究结论及发展建议

第一节 网络购物行业研究结论及建议

第二节 网络购物子行业研究结论及建议

第三节 网络购物行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：网络购物市场规模定义

图表：2013年-2014Q3国内生产总值及增长速度

图表：2014年1-9月消费价格指数

图表：2014年1-9月工业品出产价格指数（PPI）

图表：2013-2014Q3中国居民人均收入实际增长速度

图表：中国和印度消费者将更多的可支配收入用于网购

图表：2010-2014年我国服装服饰、鞋帽箱包市场产销情况

图表：2015-2020年服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场规模预测分析

图表：2010-2014年我国手机、数码及电器产品市场销售分析

图表：2011-2014年我国书籍、音像市场销售情况分析

图表：2015-2020年书籍、音像制品网络购物市场规模预测

图表：2010-2014年我国化妆品网络购物市场规模分析

图表：2010-2014年我国家具日用品市场网购规模分析

图表：生猪定点屠宰企业屠宰量及月度增速

图表：鲜、冷切肉产量及月度增速

图表：酱油产量及月度增速

图表：酱醋行业收入及利润增速

图表：生鲜乳价格走势

图表：牛奶、酸奶零售价

图表：小麦、玉米现货价

图表：2014-2020年中国在线旅游市场交易规模

图表：2014-2020年中国在线旅游OTA市场营收规模

图表：2013年中古在线旅游OTA市场份额

图表：网络购物的性别占比分析

图表：2013-2014年网络购物用户年龄结构

图表：2011-2013年网络购物用户学历结构

图表：2013-2014年网络购物用户职业结构

图表：2013-2014年网络购物用户收入结构

图表：2013-2014年网购网民与网民城乡分布对比（%）

图表：网民获知购物网站的认知渠道

图表：网民通过网络知晓购物网站的方式

图表：网购网民用户评论阅读情况

图表：影响用户网络购买决策最关键外部因素

图表：2013年中国网络各类商品的网民比例

图表：不同性别用户网购商品种类差异

图表：2013Q1-2014Q3中国网络购物市场交易规模

图表：2013Q1-2014Q3中国网络购物市场交易规模结构

图表：2014Q3中国B2C购物网站交易归纳哦市场份额

图表：2014Q3中国自主销售为主B2C网站交易规模市场份额

图表：2014年中国十大知名购物网站排名

图表：2014年前三季度京东商城利润表

图表：2014年前三季度京东商城运营能力分析

图表：2010-2015年我国网络购物行业市场销售额分析

图表：2015-2020年我国网络购物行业市场销售额预测

图表：2015-2020年网络购物行业资产规模

图表：2015-2020年网络购物市场规模预测

图表：2015-2020年服装服饰、鞋帽箱包行业市场发展趋势预测

图表：2015-2020年书籍、音像行业市场发展趋势预测

图表：2015-2020年化妆品行业市场发展趋势预测

图表：2015-2020年手机、数码及电器行业市场发展趋势预测

图表：2015-2020年家居日用品行业市场发展趋势预测

图表：2015-2020年中国网络购物行业供给预测

图表：2015-2020年中国网络购物市场销量预测

图表：2015-2020年中国网络购物行业需求预测

图表：2015-2020年中国网络购物行业供需平衡预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201507/123545.html>