

2014-2018年中国网络购物平台行业市场深度分析与投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2014-2018年中国网络购物平台行业市场深度分析与投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/146867.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

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。

截至2012年12月底，我国网络购物用户规模为2.42亿，网民使用网络购物的比例提升至42.9%。2012年，我国网络购物市场交易金额达到12594亿元，较2011年增长66.5%。2012年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的6.1%。

艾凯咨询集团发布的《2014-2018年中国网络购物平台行业市场深度分析与投资前景预测报告》共十章。首先介绍了中国网络购物平台行业发展环境，接着分析了中国网络购物平台行业规模及消费需求，然后对中国网络购物平台行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络购物平台行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络购物平台行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章网络购物行业相关概述

第一节电子商务产业基础概述

- 一、电子商务产业范围界定
- 二、电子商务的分类
- 三、B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式

第二节网络购物阐述

- 一、网络购物流程
- 二、网络购物安全
- 三、网络购物支付

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

第四节网络购物市场规模统计范畴

第二章2013年中国网络购物行业运行环境解析

第一节国内宏观经济环境分析

- 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年中国网络购物行业社会环境分析

- 一、中国网络购物迅速向大众普及
- 二、金融危机下中国网民热捧网络购物
- 三、网络购物跻身十大网络应用之列
- 四、地方规范开启网络购物有章可循大门
- 五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展
- 六、网民数量是网络购物高速发展的土壤
- 七、网络购物消费水平和消费意愿

第三节2013年中国网络购物市场宏观状况分析

- 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

第三章2013年中国网络购物行业运行新态势分析

第一节2013年中国网络购物发展总况

- 一、网络购物在发展回顾
- 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年中国网络购物市场发展规模

- 一、中国网络购物用户规模
- 二、中国网络购物交易规模
- 三、C2C仍是中国用户首选网购站点
- 四、B2C成为电子商务最主要投资行业

第三节2013年中国网络购物市场分布

- 一、地域分布
- 二、年龄分布

第四节2013年中国网络购物市场存在的问题

- 一、中国网络购物消费者权益问题
- 二、中国网络购物安全问题
- 三、中国网络购物的支付结算问题
- 四、中国网络购物商家信誉的问题
- 五、中国网络购物立法问题

第四章2013年中国C2C类购物网站运行透析

第一节淘宝

- 一、网站介绍
- 二、淘宝商城介绍
- 三、经营情况分析
- 四、优劣势分析
- 五、淘宝战略

第二节易趣

- 一、网站介绍
- 二、易趣免费牌奏效关键指标月内涨三成
- 三、竞争优势分析

第三节拍拍网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、网站竞争优劣势分析

第四节百度“有啊”

- 一、网站介绍
- 二、网站竞争优劣势分析

第五章2013年中国综合类B2C购物网站运行分析

第一节当当网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

第二节卓越亚马逊

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、发展战略

第三节红孩子

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

第六章2013年中国服装纺织类B2C购物网站运行分析

第一节2013年中国服装类B2C网购市场概况

- 一、经济低迷难改服装电子商务强劲势头
- 二、影响网络购物用户购买服装商品的首要因素
- 三、中国服装网络购物增长速度
- 四、中国服装网络购物市场交易规模

第二节VANCL(凡客诚品)

- 一、网站介绍
- 二、物流情况
- 三、经营情况
- 四、发展战略

第三节麦网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、发展战略

第四节梦露时尚网

- 一、网站介绍
- 二、网站运营模式
- 三、网站经营特色

第五节MASAMASO(玛萨玛索)

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

第六节时尚起义

- 一、网站介绍
- 二、竞争力分析

第七章2013年中国数码家电类B2C购物网站运营状况分析

第一节2013年中国数码家电类B2C网购市场概况

- 一、家电网购成数码新品首发渠道
- 二、八成网民认可网购家电

三、用户网购过数码家电类产品占比

第二节京东商城

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析
- 四、发展战略

第三节新蛋网

- 一、网站介绍
- 二、竞争力分析
- 三、发展战略

第四节世纪电器网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

第五节易讯网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、最新动向

第六节北斗手机网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况

第八章2013年中国其它类型B2C购物网站运行分析

第一节99网上书城

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、发展战略
- 四、竞争力分析

第二节钻石小鸟

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

第九章 2014-2018年中国网络购物市场的前景趋势分析

第一节2014-2018年中国网络购物的前景展望

- 一、中国网络购物市场的前景无限美好
 - 二、中国未来网络购物市场仍保持高速发展
 - 三、2014-2018年中国网络购物市场规模预测
 - 四、2016年左右中国网络购物将到达成熟期
- 第二节2014-2018年中国网络购物市场的趋势分析
- 一、中国网络购物的发展趋势
 - 二、中国网络购物模式发展的融合趋势
 - 三、中国网络购物行为未来发展七大趋势
 - 四、B2C将成为未来网络购物市场的主趋势
 - 五、网上百货商城还有很大的发展空间
 - 六、B2C电子商务市场竞争将更加分散
 - 七、购物搜索将成为网络购物的重要角色
 - 八、B2C企业的物流渠道建设将逐步好转

第十章2014-2018年中国网购市场投资机会分析

第一节2014-2018年中国网络购物市场投资机会分析

- 一、母婴市场自成为掘金的富矿
- 二、保健品成网购新宠儿
- 三、网购建材成为现代人购物新潮流

第二节2014-2018年中国网购市场投资风险预警

- 一、政策风险
- 二、经营风险
- 三、技术风险
- 四、进入退出风险

第三节专家投资建议

图表目录：（部分）

图表：2007-2013年国内生产总值

图表：2007-2013年居民消费价格涨跌幅度

图表：2013年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2007-2013年年末国家外汇储备

图表：2007-2013年财政收入

图表：2007-2013年全社会固定资产投资

图表：2013年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2013年固定资产投资新增主要生产能力

- 图表：2013年房地产开发和销售主要指标完成情况
- 图表：2000-2010年中国网民规模增长趋势图
- 图表：中国网络购物用户职业分布状况
- 图表：中国网络购物用户样本属性
- 图表：中国网络购物用户购物次数
- 图表：中国网民未进行网络购物原因
- 图表：中国网络购物用户获知购物网站渠道
- 图表：中国网络购物用户网络购物沟通方式
- 图表：中国网络购物用户网络购物支付方式
- 图表：中国网络购物用户交易网站类型
- 图表：中国网络购物用户网购网站类型
- 图表：中国网络购物买家交易考虑因素
- 图表：2010年度购物用户在各购物网站上的分布（占各城市买家受访者比例）
- 图表：中国主要购物网站买家用户满意度
- 图表：网上购物消费者数量与渗透率比较
- 图表：中国网络购物网站买家用户忠诚度
- 图表：中国网络购物买家在两类购物网站购买商品种类
- 图表：中国网络购物卖家交易主要考虑因素
- 图表：中国网络购物卖家网上售物方式
- 图表：中国主要购物网站网上售物买主
- 图表：中国网络购物网站网上售物网下成交情况
- 图表：中国网络购物卖家出售商品种类
- 图表：网民对购物网站核心功能的评价
- 图表：评价购物网站竞争力的相关指标
- 图表：C2C市场竞争状况
- 图表：中国C2C电子商务运营商交易额比重变化情况
- 图表：2010年中国两类网络购物平台用户访问频率分布图
- 图表：2010年中国两类网络购物平台用户月度总有效浏览时间单位：万小时
- 图表：卓越竞争实力指标一览表
- 图表：当当网竞争实力指标一览表
- 图表：中国网络购物产业链分析
- 图表：中国网络购物买家再两类购物网站购买商品种类
- 图表：网络购物分类
- 图表：淘宝网热销品牌排行榜（根据销量排行）
- 图表：网上购物支付方式比例情况

图表：主要“专业B2C模式”企业对比表

图表：“专业B2C模式”保健品企业情况对比表

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/146867.html>