

2013-2018年中国网络购物行业全景调研及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2013-2018年中国网络购物行业全景调研及投资战略咨询报告》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.chyxx.com/research/201309/219927.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

截至2013年上半年，中国C2C网络购物市场格局相对稳定，各网站占比趋于稳定，交易规模持续平稳增长。淘宝集市地位依然稳固，截至2013年6月占比95.1%，以绝对优势领先于第二、三位的拍拍网和易趣网分别占比4.7%和0.2%。

中国B2C网络零售市场(包括开放平台式与自营销售式)，天猫以50.4%份额排名第一；京东名列第二，占据20.7%份额；位于第三位的苏宁易购占据5.7%份额。B2C电商“三国演义”的市场格局已初步显现，同时腾讯电商异军突起，未来或借助微信商业化，成为搅局者。

据统计2013年上半年中国网购用户规模达2.77亿人，相比2012年上半年的2.14亿人，同比增长29.4%，网络购物环境日趋完善与成熟，网购用户开始慢慢向年长群体扩展，政府监管以及物流支付环境的日益成熟，是网购用户增长的三个主要原因。预计2013年年底中国网络购物用户规模将达到3.5亿人。

2013年上半年中国网络零售市场交易规模达7542亿元，同比增长47.3%。中国网络零售市场交易规模占社会消费品零售总额的6.8%，这一比例还将保持扩大态势，今年年底有望突破7%，预计到2013年年底，全国网络购物交易额有望达17412亿元。

产业信息网发布的《2013-2018年中国网络购物行业全景调研及投资战略咨询报告》共七章。首先介绍了网络购物行业的概念以及全球网络购物市场发展现状，接着分析了中国网络购物行业发展环境，然后对中国网络购物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行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络购物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 网络购物的优点及缺点

一、网络购物的优点

二、现有网络购物的缺点

第二章 全球网络购物市场发展分析

第一节 全球网络购物市场的发展

一、全球网络购物市场发展现状

二、全球网购环保问题发展分析

三、欧盟倡议保护网络购物者权益

四、欧盟网络购物调查分析

第二节 美国

一、美国人网络购物成时尚

二、美国政策法律推动网络购物发展

三、美国网络购物市场应进一步提高用户体验

第三节 英国

一、英国网络购物势头发展迅猛

二、2012年英国网络购物发展现状分析

三、2013年英国网络购物现状分析

第四节 德国和法国

一、德国人网上购物有规矩

二、德国网络购物将超过传统模式

三、法国网络购物增势强劲

四、2013年法国网络购物交易总额预测

第五节 亚洲国家或地区

一、亚洲网络购物热潮兴起

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

第三章 2013年我国网络购物环境分析

第一节 2013年国内宏观经济环境分析（按月度更新）

一、国民经济增长

二、中国居民消费价格指数

三、工业生产运行情况

四、中国房地产业情况

五、中国制造业采购经理指数

第二节 行业发展环境

- 一、中国网络购物迅速向大众普及
- 二、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展
- 三、网络购物跻身十大网络应用之列
- 四、规范网络购物的法律调整
- 第三节 2013年市场宏观状况
 - 一、网络购物市场交易规模
 - 二、网络购物占社会消费品零售总额比重
 - 三、网络购物交易规模构成
- 第四章 2013年中国网络购物市场发展分析
 - 第一节 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
 - 四、中国网络购物挑战中国百货业
 - 五、中国网络购物推动就业潜力巨大
 - 第二节 2012年中国网络购物市场的发展分析
 - 第三节 2013年中国网络购物市场规模分析
 - 第四节 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
 - 第五节 2013年中国网络购物发展动态
 - 第六节 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、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下
 - 四、中国网络购物发展的主要问题及解决对策
 - 五、网络购物存在的法律问题及其对策
- 第五章 2013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

第六章 2013年中国网络购物用户特征及行为分析

第一节 网络购物用户特征

一、网龄

二、性别

三、学历

四、年龄

五、地域

六、学生非学生用户

七、月收入

第二节 网络购物商品类别

一、各类别商品网购用户规模

二、分城市级别各类商品网购用户分布

三、各类商品网购用户群体差异

第三节 网络购物商品评论

一、网购用户阅读商品评论情况

二、商品评论分布渠道

三、意见领袖分布群体

第四节 网络购物用户访问行为数据

一、购物网站月度覆盖人数

二、购物网站月度访问次数

三、购物网站月度浏览页面

第五节 网络购物用户其他行为分析

一、购物频率

二、网络购物用户商品浏览习惯

三、网络购物支付方式

四、不愉快的购物经历

第六节 2013年网购市场发展因素分析

一、淘宝CPI

二、用户网购频次和金额

三、用户网购商品品类

第七章 2013-2018年中国网络购物市场的前景趋势分析

第一节2013-2018年中国网络购物的前景展望

- 一、中国网络购物市场的发展前景分析
- 二、中国网络购物未来发展空间分析
- 三、2013-2018年中国网络购物市场规模预测
- 四、2013-2018年中国服装B2C网络购物市场分析

第二节2013-2018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、无线电子商务将成网络购物发展趋势
- 三、中国网络购物行为未来发展七大趋势

图表目录：（部分）

图表：2010-2013年中国网络购物市场规模统计：亿元

图表：2013-2018年中国网络购物市场规模预测：亿元

图表：2013年B2C市场竞争格局

图表：2013年C2C市场竞争格局

图表：分地区投资相邻两月累计同比增速

图表：2012-2013年6月固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：2012-2013年6月固定资产投资到位资金同比增速

图表：2013年1-6月份固定资产投资（不含农户）主要数据

图表：2012年6月-2013年6月全国居民消费价格涨跌幅

图表：2012年6月-2013年6月鲜菜与鲜果价格变动情况

图表：2013年6月份居民消费价格分类别同比涨跌幅

图表：2013年6月份居民消费价格分类别环比涨跌幅

图表：2013年6月居民消费价格主要数据

图表：2012年6月-2013年6月规模以上工业增加值同比增长速度

图表：2013年6月份规模以上工业生产主要数据

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201309/219927.html>