



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年网络购物市场运营 态势及战略咨询研究报告

一、调研说明

《2012-2016年网络购物市场运营态势及战略咨询研究报告》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/213179.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

2011年中国网络购物市场交易规模延续2010年高速增长的态势，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。最近统计数据显示，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%；同时，网络购物用户规模将达到1.87亿人，在宽带网民中的渗透率为41.6%。中国网络购物市场中，B2C市场增长迅猛，B2C市场将继续成为网络购物行业的主要推动力。

艾凯咨询集团发布的《2012-2016年网络购物市场运营态势及战略咨询研究报告》共七章。首先介绍了中国网络购物行业的概念，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家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 中国网络购物环境分析

第一节 宏观经济环境

- 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、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 行业发展环境

- 一、中国网络购物迅速向大众普及
- 二、金融危机下中国网络购物逆势上扬
- 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
- 五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第三节 2012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

第三章 世界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
- 四、2011年美国上班族网络购物蔚然成风
- 五、2011年美国将取消网络购物免税政策

第三节 英国

- 一、英国网络购物势头发展迅猛
- 二、2011年英国网络购物发展现状分析
- 三、2012年英国网络购物现状分析
- 四、2012年英国网络购物预测

第四节 德国和法国

- 一、德国人网上购物有规矩
- 二、2012年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、2012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

第四章 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、1999-2011年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 2010年中国网络购物市场的发展分析

- 一、2010年中国网络购物市场规模分析
- 二、2010年中国网络购物市场呈现新变化
- 三、2010年中国网购市场规模仍远落后于发达国家

第三节 2011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

第四节 2011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

第五节 2012年中国网络购物发展动态

- 一、2012年我国网络购物已经进入高速增长期
- 二、2012年中国网络购物市场规模分析
- 三、2012年金融危机推动网络购物市场发展
- 四、2012年网络购物已成中国网民消费时尚
- 五、2012年网络购物平台提升交易活跃度
- 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 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 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 2012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
- 四、金融危机助推网购市场之企业视角

第七章 中国网络购物市场的前景趋势分析

第一节 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、2012-2012年中国网络购物市场规模预测
- 四、2012-2012年中国服装B2C网络购物市场分析
- 五、2016年左右中国网络购物将到达成熟期

第二节 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：

- 图表：国内生产总值同比增长速度
- 图表：全国粮食产量及其增速
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：居民消费价格同比上涨情况
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度
- 图表：人口及其自然增长率变化情况
- 图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
- 图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）
- 图表：2012年中国GDP增长预测
- 图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

通过《2012-2016年网络购物市场运营态势及战略咨询研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/213179.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提供专业投资咨询报告、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。