



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2013-2018年中国网络购物市场 深度分析与投资前景预测报告

# 一、调研说明

《2013-2018年中国网络购物市场深度分析与投资前景预测报告》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/243123.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

2012年，我国网购用户人均年网购消费金额达到5203元，与2011年相比增加1302元，增长25%。用户网购频次有了显著的提升，用户半年平均网购次数达到18次，较2011年增加3.5次。全年网络购物市场交易金额达到12594亿元，较2011年增长66.5%，占社会消费品零售总额的6.1%。用户网上购买最多的商品类型是服装鞋帽，81.8%的用户最近半年在网上购买过服装鞋帽；第二位的是日用百货，用户购买的比例为31.6%；第三位的是电脑、通讯数码产品 配件，用户购买比例为29.6%。未来几年，随着传统企业大规模进入电商行业，中国西部省份及中东部三四线城市的网购潜力也将得到进一步开发，加上移动互联网的发展促使移动网购日益便捷，中国网络购物市场整体还将保持较快增长速度。

报告目录：

### 第一章网络购物相关概述

#### 1.1 电子商务的定义 分类

##### 1.1.1 电子商务的定义

##### 1.1.2 电子商务的分类

##### 1.1.3 b2b、b2c、c2c是网络购物最常见交易方式

#### 1.2 网络购物的定义 分类

##### 1.2.1 网络购物的基本概念

##### 1.2.2 网络购物的分类

##### 1.2.3 网络购物市场规模定义

#### 1.3 网络购物的优势及缺点

##### 1.3.1 网络购物为消费者带来方便和便宜

##### 1.3.2 网络购物对商家及整个市场的经济利益

##### 1.3.3 网络购物仍然存在诸多顾虑

### 第二章2012-2013年中国网络购物行业发展环境分析

#### 2.1 宏观经济环境

#### 2.2 行业政策环境

### 第三章2012-2013年世界网络购物的发展

#### 3.1 2012-2013年全球网络购物市场的发展

- 3.1.1 全球网络购物市场发展状况
- 3.1.2 全球主要国家的网络购物市场秩序浅析
- 3.1.3 全球网购市场规模现状分析
- 3.2 美国
- 3.3 英国
- 3.4 法国
- 3.5 其他国家或地区
- 3.5.1 日本
- 3.5.2 德国

#### 第四章2012-2013年中国网络购物市场的发展

- 4.1 中国网络购物行业运行回顾
- 4.2 2011年中国网络购物市场的发展分析
- 4.3 2012年中国网络购物市场的发展现状
- 4.4 2013年中国网络购物市场的发展现状
- 4.5 中国网络购物市场发展的的问题及建议

#### 第五章2012-2013年中国网络购物用户分析

- 5.1 网络购物用户特征
- 5.1.1 性别结构
- 5.1.2 年龄结构
- 5.1.3 学历结构
- 5.1.4 职业结构
- 5.1.5 收入结构
- 5.1.6 城乡结构
- 5.2 网络购物用户行为分析
- 5.2.1 商品浏览方式
- 5.2.2 网购支付方式
- 5.2.3 经济发达地区的网上购物用户喜爱的付款方式概况
- 5.3 网络购物用户满意度研究
- 5.3.1 网络购物满意度
- 5.3.2 购物网站满意度

- 5.3.3 用户不满意原因
- 5.4 主要购物网站用户流动分析
  - 5.4.1 主要购物网站用户单一度
  - 5.4.2 购物网站用户新增状况
  - 5.4.3 购物网站用户流失状况
  - 5.4.4 购物网站用户流失原因分析

## 第六章2012-2013年中国b2c垂直商品网络购物用户分析

- 6.1 中国b2c网络购物用户状况分析
  - 6.1.1 用户规模
  - 6.1.2 商品类别
  - 6.1.3 消费金额
  - 6.1.4 网购次数
  - 6.1.5 消费意愿
  - 6.1.6 购物网站
  - 6.1.7 用户差异
- 6.2 服装b2c网购用户行为及特征
  - 6.2.1 用户规模
  - 6.2.2 消费金额
  - 6.2.3 购物网站
  - 6.2.4 相关购买行为
  - 6.2.5 服装b2c网购用户特征
- 6.3 图书b2c网购用户行为及特征
  - 6.3.1 用户规模
  - 6.3.2 消费金额
  - 6.3.3 购物网站
  - 6.3.4 相关购买行为
  - 6.3.5 图书b2c网购用户特征
- 6.4 3c类b2c网购用户行为及特征
  - 6.4.1 用户规模
  - 6.4.2 消费金额
  - 6.4.3 购物网站

- 6.4.4 相关购买行为
- 6.4.5 3c类b2c网购用户特征
- 6.5 家电b2c网购用户行为及特征
  - 6.5.1 用户规模
  - 6.5.2 购物网站
  - 6.5.3 相关购买行为
  - 6.5.4 家电b2c网购用户特征
- 6.6 母婴b2c网购用户行为及特征
  - 6.6.1 用户规模
  - 6.6.2 消费金额
  - 6.6.3 购物网站
  - 6.6.4 相关购买行为
  - 6.6.5 母婴b2c网购用户特征

## 第七章2012-2013年中国团购发展状况

- 7.1 中国团购发展现状分析
  - 7.1.1 团购用户规模
  - 7.1.2 团购网站发展
  - 7.1.3 区域团购渗透率
- 7.2 中国团购用户行为分析
  - 7.2.1 团购信息查询
  - 7.2.2 团购商品/服务
  - 7.2.3 团购影响因素
  - 7.2.4 团购用户特征
- 7.3 中国餐饮类团购用户分析
  - 7.3.1 餐饮类团购用户规模
  - 7.3.2 餐饮类团购次数
  - 7.3.3 餐饮类团购影响因素
  - 7.3.4 相关团购服务/商品
- 7.4 中国休闲类团购用户分析
  - 7.4.1 休闲类团购用户规模
  - 7.4.2 休闲类团购次数

- 7.4.3 休闲类团购影响因素
- 7.4.4 相关团购服务/商品
- 7.5 中国旅游酒店团购用户分析
  - 7.5.1 旅游酒店团购用户规模
  - 7.5.2 旅游酒店团购次数
  - 7.5.3 旅游酒店团购影响因素
  - 7.5.4 相关团购服务/商品
- 7.6 中国美容类团购用户分析
  - 7.6.1 美容类团购用户规模
  - 7.6.2 美容类团购次数
  - 7.6.3 美容类团购影响因素
  - 7.6.4 相关团购服务/商品
- 7.7 中国实物类商品团购用户分析
  - 7.7.1 实物类团购用户规模
  - 7.7.2 实物类团购次数
  - 7.7.3 实物类团购影响因素
  - 7.7.4 相关团购服务/商品
- 7.8 中国团购用户信任与满意度分析
  - 7.8.1 团购用户信任度
  - 7.8.2 团购用户满意度分析
  - 7.8.3 未来团购预期

## 第八章2012-2013年部分网络购物网站发展状况

- 8.1 2012-2013年中国网购网站发展总体分析
  - 8.1.1 我国网购网站发展现状解析
  - 8.1.2 地方性购物网站的发展
  - 8.1.3 同城购物网站面临的瓶颈
  - 8.1.4 购物网站发展趋势
- 8.2 淘宝
  - 8.2.1 淘宝网运行指标分析
  - 8.2.2 淘宝网单日交易创新高
  - 8.2.3 中西部淘宝网购物异军突起

- 8.2.4 淘宝商城业务激涨
- 8.2.5 淘宝网络购物可提升就业率
- 8.2.6 淘宝网络购物保障概况
- 8.3 当当网
  - 8.3.1 当当网发展历程分析
  - 8.3.2 2011年当当网经营状况分析
  - 8.3.3 2012年当当网经营状况分析
  - 8.3.4 2013年上半年当当网经营状况分析
  - 8.3.5 当当网的swot分析
  - 8.3.6 当当网快速发展的营销战略解析
  - 8.3.7 当当网发展面临的瓶颈 策略
- 8.4 京东
  - 8.4.1 京东商城的业务发展历程介绍
  - 8.4.2 京东商城发展快速
  - 8.4.3 京东商城快速发展中面临的困境
  - 8.4.4 京东商城发展的新战略概况
  - 8.4.5 未来京东商城发展的两大规划
- 8.5 卓越亚马逊
  - 8.5.1 卓越亚马逊发展历程概况
  - 8.5.2 卓越亚马逊发展的新气象
  - 8.5.3 卓越亚马逊网主攻移动电子商务领域
  - 8.5.4 卓越亚马逊第三方平台发展剖析
  - 8.5.5 探索卓越亚马逊的发展之路
- 8.6 凡客
  - 8.6.1 凡客发展史
  - 8.6.2 凡客发展状况
  - 8.6.3 凡客注重以人才发展企业
  - 8.6.4 凡客的品牌和品牌策略定位浅析
  - 8.6.5 凡客的搜索营销策略分析
- 8.7 其他购物网站
  - 8.7.1 未来拍拍网的发展展望
  - 8.7.2 苏宁易购发展三阶段



### 8.7.3 百度有啊网发展态势分析

## 第九章中国网络购物市场的前景趋势分析

### 9.1 中国网络购物的前景展望

#### 9.1.1 中国网络购物市场增长空间广

#### 9.1.2 "十二五"期间中国网络购物发展展望

#### 9.1.3 2015年我国网络购物市场发展前景看好

#### 9.1.4 2013-2018年中国网络购物市场预测分析

### 9.2 中国网络购物市场的趋势分析

#### 9.2.1 我国网络购物市场的发展趋势探析

#### 9.2.2 我国奢侈品网购市场的发展趋向

#### 9.2.3 未来中国网络购物行为发展七大趋势

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：人口其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/243123.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](http://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。