

2009年中国网络购物行业市场分 析及投资发展预测报告

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

《2009年中国网络购物行业市场分析及投资发展预测报告》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/200812/9030.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

第一章 2008年中国网络购物行业发展环境分析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2008年中国网络购物行业发展环境PEST分析

- (一) 政治环境：网络购物发展政策法规
- (二) 经济环境：消费水平和消费意愿
- (三) 社会环境：网络购物渗透率
- (四) 技术环境：网络渗透率

三、2008年中国网络购物行业发展环境分析

- (一) 购买者环境——C2C购物平台更受买家青睐
- (二) 卖家/供应商——网络效应增加转移成本、规模效应增强议价能力
- (三) 替代品——互相替代可能性不大、传统购买渠道仍是主流
- (四) 竞争者——C2C集中度高、B2C集中度低
- (五) 潜在进入者——C2C进入优势企业：用户、卖家资源优势企业

第二章 2008年全球网络购物行业发展概况分析

一、2008年全球网络购物市场总体概况分析

- (一) 全球网民数量
- (二) 全球网络购物市场特征
- (三) 全球网络购物市场规模

二、2008年美国网络购物市场发展状况分析

三、2008年欧洲网络购物市场发展状态分析

四、2008年亚洲网络购物市场发展态势分析

第三章 2008年中国网络购物行业发展概况分析

一、中国网络购物市场发展阶段分析

- (一) 引入期（1997-2002年）
- (二) 成长期（2003-2010年）
- (三) 成熟期（2010年以后）

二、2008年中国网络购物行业发展概况分析

- (一) C2C仍是中国用户首选网购站点
- (二) 在线零售迅速升温、垂直B2C广受关注
- (三) 淘宝市场份额持续上升、寡头垄断已形成
- (四) B2C成为电子商务最主要投资行业
- (五) 商家信誉仍是网购成行最大阻力
- (六) 网购的成长时间为2-3年

三、2008年中国网络购物市场问题分析

- (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

四、解决对策

- (一) 信息不对称导致信誉度问题
- (二) 银行竞争促进银行支付卡问题解决
- (三) 搜索功能解决信息流问题
- (四) 形成地域化发展解决物流问题
- (五) 引导人们接受网络购物，培养人们的网络购物习惯
- (六) 降低网络商店门槛，让更多传统企业开展网络购物服务

第四章 2008年中国网络购物市场规模分析

一、2008年中国网络购物市场规模分析

- (一) 中国网络购物细分市场规模
- (二) 中国网络购物网上支付规模
- (三) 中国网络购物市场总体用户规模

二、2008年中国网络购物市场结构分析

- (一) 中国电子商务交易额结构
- (二) 中国网络购物交易额占社会消费品零售额比例
- (三) 中国网络购物市场用户结构
- (四) 中国网络购物市场用户占互联网用户总数比例

三、2008年中国网络购物市场交易份额

(一) 中国网络购物网站市场份额

(二) 中国网络购物市场竞争结构分析

四、2008年中国购物新型网站分析

(一) 比较购物网站：购物 + 搜索

(二) 易物类购物网站：回归传统还是创新

(三) 论坛类购物网站：网络购物2.0时代来临

五、2008年中国与美国网络购物市场对比分析

(一) 互联网发展环境对比：美国网络发展领先优势明显

(二) 网购市场交易规模对比：美国增长趋缓、中国仍维持高速增长

(三) 用户规模对比：美国网购渗透已趋饱和、中国仍处于普及阶段

(四) 网络购物网站类型对比：美国传统零售在线业务崛起迅速

第五章 2008年中国网络购物行业市场调研分析

一、2008年中国网络购物用户总体分析

(一) 中国网络购物用户属性

(二) 中国网民未进行网络购物原因

(三) 中国网络购物用户获知购物网站渠道

(四) 中国网络购物用户网络购物沟通方式

(五) 中国网络购物用户网络购物支付方式

(六) 中国网络购物用户交易网站类型

(七) 中国网络购物用户预购网站类型

二、2008年中国网络购物买家分析

(一) 中国网络购物买家交易考虑因素

(二) 中国网络购物买家使用购物网站情况

(三) 中国主要购物网站买家用户满意度

(四) 中国主要购物网站买家数量分析

(五) 中国网络购物网站买家用户忠诚度

(六) 中国网络购物买家购买商品种类

三、2008年中国网络购物卖家分析

(一) 中国网络购物卖家交易主要考虑因素

(二) 中国网络购物卖家网上售物方式

(三) 中国主要购物网站网上售物卖主分析

(四) 中国网络购物网站网上售物网下成交情况

(五) 中国网络购物卖家出售商品种类

第六章 2008年中国网络购物的产业链分析

一、2008年中国网络购物的产业链分析

(一) 中国网络购物产业链分析

(二) 中国两类网络购物产业链分析

二、2008年中国产业链三方主体状况分析

(一) 商家/卖家

(二) 网络购物网站

(一) 按交易主体分类

(二) 按交易商品范围分类

(三) 终端用户

三、2008年中国网络购物支付发展状况分析

四、2008年中国网络购物物流配送状况分析

(一) 中国B2C网络购物物流配送

(二) 中国C2C网络购物物流配送

五、2008年中国网络购物行业营销状况分析

第七章 2008年中国网络购物行业市场竞争态势分析

一、2008年中国网购市场三大竞争梯队分析

(一) 第一阶梯优势全面(淘宝、易趣、拍拍)

(二) 第二阶梯差距较小(综合B2C和垂直类的B2C)

(三) 第三阶梯上升潜力较大(成立时间不长企业)

二、2008年中国网络购物用户竞争格局分析

(一) 主要C2C电子商务网站用户格局分析

(二) 主要B2C电子商务网站用户格局分析

三、2008年中国网络购物网站竞争力分析

(一) 中国网络购物市场竞争力指标体系

(二) 中国两类购物网站竞争力对比

(三) 中国C2C典型购物网站竞争力对比

第八章 2008年中国网络购物行业著名购物网站竞争力分析——B2C类购物网站

一、卓越网

（一）网站介绍

（二）网站竞争优劣势分析

二、当当网

（一）网站介绍

（二）网站竞争优劣势分析

第九章 2008年中国网络购物行业著名购物网站竞争力分析——C2C类购物网站

一、淘宝

（一）网站介绍

（二）网站竞争优劣势分析

二、ebay易趣

（一）网站介绍

（二）网站竞争优劣势分析

三、拍拍网

（一）网站介绍

（二）网站竞争优劣势分析

第十章 2009-2012年中国网络购物行业发展及投资分析

一、2009-2012年中国网络购物行业发展趋势分析

（一）用户数和交易额持续升高

（二）竞争加剧，导致市场快速走向成熟

（三）多模式融合与创新，尽显资源优势

（四）C2C网站的收费是必然，但是还需待以时日

（五）全球化趋势明显

二、2009-2012年中国网络购物行业发展前景分析

（一）中国网络购物即将步入快速上升期

（二）淘宝拉动2008年C2C交易规模增速、未来几年增速将趋缓

（三）C2C购物市场仍是未来几年增长动力

（四）B2C将成为未来网络购物市场新的增长动力

（五）竞争差距逐步缩小、B2C竞争细分时代来临

(六) 中国网络购物行业迎来投资新高潮

三、2009-2012年中国网络购物行业投资分析

(一) 中国网络购物行业投资环境分析

(二) 中国网络购物行业投资机会分析

(三) 中国网络购物行业投资风险分析

图表目录(部分)：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化(同比增长率%)

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化(同比增长率%)

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长(同比增长率%)

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200812/9030.html>