

2010-2015年中国网络购物 平台深度调研与发展前景咨询报告

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

《2010-2015年中国网络购物平台深度调研与发展前景咨询报告》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/201006/41997.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 2009-2010年中国网络购物行业运行环境解析

第一节 2009-2010年中国网络购物宏观经济环境

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、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2009-2010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 2009-2010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

第二章 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

第三章 2009-2010年中国网络购物行业运行新态势分析

第一节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国网络购物市场分布

一、地域分布

二、年龄分布

第四节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国服装纺织类B2C购物网站运行分析

第一节 2009-2010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 MASA MASO (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 2009-2010年中国数码家电类B2C购物网站运营状况分析

第一节 2009-2010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 2009-2010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 2010-2015年中国网络购物市场的前景趋势分析

第一节 2010-2015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、2009-2011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 2010-2015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 2010-2015年中国网购市场投资机会及风险规避指引

第一节 2010-2015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 2010-2015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

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2010年一季度中国三产业增加值结构图

图表：2008-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2000-2009年中国城乡居民人均收入增长对比图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表：2005-2010年我国社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2009年我国财政收入支出走势图

图表：2009年1月-2010年4月人民币兑美元汇率中间价

图表：2010年4月人民币汇率中间价对照表

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量的增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2008年12月23日中国人民银行利率调整表

图表：2007-2008年央行历次调整利率时间及幅度表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表 1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

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：中国网络购物用户预购网站类型

图表：中国网络购物买家交易考虑因素

图表：2009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：<http://www.cction.com/report/201006/41997.html>