

2015-2022年中国在线购物 市场监测及发展前景评估报告

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

《2015-2022年中国在线购物市场监测及发展前景评估报告》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/201509/125570.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

在线购物，就是通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后填上私人支票帐号或信用卡的号码，厂商通过邮购的方式发货，或是通过快递公司送货上门。国内的网上购物，一般付款方式是款到发货（直接银行转帐，在线汇款）。担保交易（支付宝，百付宝，财付通等），货到付款等。

第一章 中国在线购物市场概述 10

第一节 在线购物相关概念 10

一、电子商务概述 10

二、在线购物概述 13

三、b2c在线购物概述 14

第二节 中国在线购物市场规模与结构 15

一、中国在线购物市场规模 15

二、中国在线购物市场结构 16

第三节 c2c在线购物市场概述 17

一、综述 18

二、淘宝 19

三、ebay易趣 21

四、拍拍网 22

五、其它 23

第二章 2013-2015年中国在线购物产业运行环境分析 25

第一节 2013-2015年中国宏观经济环境分析 25

一、中国gdp分析 25

二、城乡居民家庭人均可支配收入 26

三、恩格尔系数 26

四、工业发展形势分析 27

五、存贷款利率变化 28

六、财政收支状况 29

第二节 2010-2021年中国在线购物产业政策环境分析 30

一、中国网络购物迅速向大众普及 30

二、---债危机下中国网民热捧网络购物 30

三、2015年网络购物跻身十大网络应用之列 31

四、2015年地方规范开启网络购物有章可循大门	31
五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展	34
第三节 2013-2015年中国在线购物产业社会环境分析	36
一、电子商务	36
二、在线支付	37
第三章 2013-2015年中国b2c在线购物产业市场研究	39
第一节 2013-2015年中国b2c在线购物发展概述	39
一、发展历程	39
二、发展特点分析	40
三、发展趋势分析	40
第二节 2013-2015年中国b2c在线购物市场分析	41
一、市场规模	41
二、市场特点与分类	41
第三节 消费者行为研究	43
第四章 2013-2015年中国网络购物市场运行动态透析	46
第一节 2013-2015年中国网络购物发展总况	46
一、网络购物在发展回顾	46
二、中国网络购物市场规模迅速增长	46
三、中国网络购物发展挑战传统零售业	46
四、中国网络购物推动就业潜力巨大	48
第二节 2013-2015年中国网络购物市场规模分析	48
一、网络购物市场规模	49
二、网络购物占社会消费品零售总额比重	49
三、交易额规模结构	50
四、交易额各地区分布状况	51
第三节 2013-2015年中国网络购物的社会效应分析	51
一、网购创造的就业岗位规模及分布	51
二、淘宝网解决特殊群体就业问题	55
三、网络渠道优势被更多企业认可	56
四、成熟购物平台提供整套电子商务解决方案	57
第四节 2010-2021年中国网络购物发展动态	58
一、2014年国庆黄金周网络购物日均消费3亿元	59

二、2014年---债危机为网络购物发展带来机遇	60
三、2014年国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场	60
四、2014年春节 个性创意年货走俏网络购物	61
第五节 2013-2015年中国网络购物发展的问题及对策	61
一、中国网络购物市场存在的问题	61
二、中国网络购物市场尚缺信用保障	62
三、中国网络购物发展的主要问题及解决对策	62
四、中国网络购物市场堵漏需要多管齐下	63
第五章 2013-2015年中国b2c电子商务市场运行分析	64
第一节 2013-2015年国际b2c电子商务市场分析	64
一、英国b2c电子商务市场分析	64
二、中国台湾b2c网络购物市场分析	64
三、2015年美国b2c电子商务市场发展现状	65
第二节 2013-2015年中国b2c电子商务市场运行阐述	65
一、中国b2c电子商务迎来快速发展期	65
二、b2c电子商务中的消费者心理分析	66
三、b2c电子商务团购发展分析	68
四、b2c模式电子商务的顾客满意度解析	71
第三节 2013-2015年中国电子商务b2c市场分析	74
一、中国b2c网上零售市场分析	74
二、中国电子商务b2c市场发展特点	75
三、2015年日用百货成为我国b2c市场新增长点	76
四、2015年中国出版物b2c网络零售市场分析	78
第四节 2013-2015年中国b2c电子商务经营分析	79
一、b2c电子商务经营状况分析	79
二、b2c电子商务的主要赢利条件	79
三、b2c电子商务经营的无形成本分析	80
四、从两大b2c网站运费竞争看b2c模式的盈利问题	84
第五节 2013-2015年中国b2c电子商务营销分析	85
一、b2c电子商务营销具体策略	85
二、3g时代b2c电子商务网站营销新模式分析	85
三、b2c电子商务营销主要问题分析	89

四、b2c电子商务网站的营销策略 91

第六章 2013-2015年中国综合类b2c网站研究 92

第一节 当当网 92

一、概述 92

二、运营状况 93

三、发展战略 93

第二节 卓越网 96

一、概述 96

二、运营状况 96

三、发展战略 98

第七章 2013-2015年中国it类b2c网站研究 99

第一节 enet硅谷动力商城 99

一、概述 99

二、运营状况 100

三、发展战略 100

第二节 搜易得 101

一、概述 101

二、运营状况 101

三、发展战略 102

第三节 其它 102

第八章 2013-2015年中国餐饮食品类b2c网站研究 104

第一节 搜饭网 104

一、概述 104

二、运营状况 104

三、发展战略 104

第二节 饭统网 105

一、概述 105

二、运营状况 107

三、发展战略 108

第三节 其他餐饮食品类b2c网站简析 109

第九章 2013-2015年中国其它类b2c网站深度研究 112

第一节 广场美容化妆品类b2c网站研究——no5时尚 112

一、概述	112
二、运营状况	112
三、发展战略	113
第二节 图书音像类b2c网站研究——易文网简介	113
一、概述	113
二、运营状况	114
三、发展战略	115
第三节 鲜花礼品类b2c网站研究——莎啦啦	116
一、概述	116
二、运营状况	117
三、发展战略	118
第四节 服装纺织服饰类b2c网站研究——时尚起义	118
一、概述	118
二、运营状况	119
三、发展战略	120
第五节 保健成人b2c网站研究——桔色	120
一、概述	120
二、运营状况	120
三、发展战略	121
第六节 办公文具类b2c网站研究——世纪文具网	121
一、概述	121
二、运营状况	121
三、发展战略	121
第十章 2015-2022年中国b2c在线购物产业发展趋势分析	122
第一节 2015-2022年中国网络购物市场发展趋势分析	122
一、中国网络购物市场的前景无限美好	122
二、中国未来网络购物市场仍保持高速发展	122
三、中国网络购物市场规模预测	123
四、2016年左右中国网络购物将到达成熟期	126
第二节 中国b2c电子商务前景趋势分析	126
一、中国b2c市场规模预测	126
二、我国b2c电子商务未来发展趋势	127

三、b2c电子商务将走向细分 128

第十一章 2015-2022年中国b2c在线购物行业投资机会研究分析 129

第一节 2015-2022年中国b2c在线购物投资机会分析129

一、b2c在线购物投资潜力分析 129

二、b2c在线购物投资吸引力分析 129

第二节 2015-2022年中国b2c在线购物投资风险分析130

一、政策风险 130

二、市场风险 130

三、其他风险 131

四、回避风险对策 131

第三节 2015-2022年中国b2c在线购物发展建议131

图表目录：（部分）

图表1 2010-2015年我国在线购物市场规模变化分析 16

图表2 2010-2015年我国网上购物市场结构分析 16

图表3 中国电子商务市场交易额构成 17

图表4 2010-2015年我国b2c电子商务销售规模分析 17

图表5 2015年中国b2c电子商务市场额 17

图表6 亚马逊历年营业情况 22

图表7 国内生产总值累计同比增长率（%） 25

图表8 工业增加值月度同比增长率（%） 27

图表9 2015年人民币存贷款利率表 28

图表10 2010-2015年财政收入29

图表11 中国电子商务发展大事记 30

图表12 中国电子商务领域相关法规 34

图表13 2010-2015年中国在线支付市场规模37

图表14 用户选择b2c网站时的考虑因素 45

图表15 中国上网计算机数和上网用户数历史趋势图 46

图表16 用户了解购物网站的主要渠道 48

图表17 2010-2015年中国网上购物交易额及增长率 49

图表18 2010-2015年中国网上购物用户数及增长率 49

图表19 用户使用购物网站的情况 51

图表20 2015年淘宝创造的就业岗位收入情况 52

图表21 2015年淘宝创造的就业岗位地区分布情况	52
图表22 2015年淘宝创造的就业岗位年龄分布情况	53
图表23 卖家开始经营的网店的时间	54
图表24 2015年杭州地区大学生淘宝店铺月销售额分布情况	55
图表25 中国网络购物占社会消费品零售额比例	58
图表26 用户网上购物的商品类型	58
图表27 位列网购前十二位的商品类型	59
图表28 网上购物者顾客满意度指数量表	71
图表29 2010-2015年中国b2c家电网络购物市场规模	75
图表30 网购总额的增长远超全国消费品销售总额的增长	76
图表31 网购人数和上网人数的比较	76
图表32 人均网购金额和城镇人均可支配收入的比较	76
图表33 网民半年网上购物金额	77
图表34 中国电子商务市场交易额构成	79
图表35 图书音像类网站/频道周均覆盖数统计排名	85
图表36 当当网发展历程	93
图表37 各大网占市场额	93
图表38 各大网无显示认知（百分比）	94
图表39 用户特征	94
图表40 当当网覆盖网上主流消费群体	95
图表41 卓越网发展历程	96
图表42 中国b2c在线购物网站分类	122
图表43 2015年中国b2c网站用户体验排行榜	124
图表44 2015年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率	124
图表45 2015年购物类网站综合流量排名	126
图表46 2015年中国网络购物交易额市场额	127

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201509/125570.html>