

2015-2020年中国在线购物 市场现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国在线购物市场现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1508/Z751046NS5.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-08-13

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国在线购物市场现状分析及投资前景研究报告》共十一章。报告介绍了在线购物行业相关概述、中国在线购物产业运行环境、分析了中国在线购物行业的现状、中国在线购物行业竞争格局、对中国在线购物行业做了重点企业经营状况分析及中国在线购物产业发展前景与投资预测。您若想对在线购物产业有个系统的了解或者想投资在线购物行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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——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 保健成人类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 博思数据关于中国b2c在线购物产业发展趋势分析 122

第一节 2015-2020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 2015-2020年中国b2c在线购物行业投资机会研究分析 129

第一节 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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金额的比较	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

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1508/Z751046NS5.html>