

# 2017-2022年中国网络购物行业市场需求调研及投资规划研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国网络购物行业市场需求调研及投资规划研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/292326292326.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

### 1我国购物行业现状

#### 1.1我国网络购物行业市场基本状况

人们越来越趋向于网络购物,如此一来,势必也会提高网络购物者在网民中的数量。近年来网民数量持续增长,网购的用户也在土曾多。

同时,手机客户端的人群不断地增多,现阶段增长的速度不断地提升,越来越靠近电脑端购物人数了,观察2015年12个月的手机端和PC端客户的日平均覆盖的人数,每月平均算下来,电脑端使用人数为9810万人,手机客户端7806万人,二者的差距不断地缩小。

现在看来,在网上交易的,不管是企业,还是消费者都越来越喜欢如此选择,把网络购物当做是一种时尚。在这样的趋势下,有些实力的品牌商和中间商以及其余的互联网产业巨头纷纷加入网络购物产业链,壮大产业。

#### 1.2我国网络购物行业市场的结构现状

随着网络购物市场进一步成熟与规模扩大,网络购物行业呈现结构差异性。

##### 1.2.1市场集中度分析

市场集中度是对一个市场结构的重要测算指标,这样的—个指标可以看出该行业的相对规模差异,能够体现市场规模的数量上的指标。

相关数据显示,我国网络购物市场的增长速度极快,市场发展快,成为了网络购物行业中带动其余产业链快速发展的重要因素,可以说消费者在现阶段的网络经济发展中显现出了无比重要的地位。

##### 1.2.2产品差异化分析

从网络购物平台来说,平台有大有小,它每天运营的产品大小不一,会产生的费用不一,投入产出不一。由此有了品牌,从而会有品牌效益产生,产生了产品差异。

### 12.3进入壁垒分析

网络购物最开始的时候就号称无昂贵房租而闻名,而随着网络购物产业链不断完善,供货连不再是网络交易的短板,从而资金壁垒和技术壁垒的重要性逐渐显露出来。

#### 1.2.4价格行为分析

所谓的价格行为,大约可以解释为平常生活中的砍价,这里主要探讨企业定价的行为。网络平台都有着自己的价格制订方案,以及竞争方案。这里有B2C与C2C的竞争,也有C2C平台之间的竞争。

#### 1.2.5平台服务分析

承接以上的平台竞争,这样就可以清晰的知道,接下来,各个平台尝到了其中的甜头,为了吸引顾客就会增强各平台的服务,为了打赢竞争对手,提供差异化的服务,或者是模范竞争对手的服务等。

现在而言,更多的平台着重于建设属于自己的支付平台和评价指标以期建立一个完整的相对独立的产业链。不过,物流制度和信用制度仍然是制约行业的一个重要问题。

#### 1.2.6合作行为分析

有竞争也有联合,竞争是为了赚取现有流量对自己的关注,联合是为了共同做大流量,这样一来即便是处于劣势的一方,也会尝到做大蛋糕的好处。

图：2015-2019年中国网络购物市场交易规模预测

资料来源：公开资料，中国报告网整理

## 2中国网络购物发展趋势分析

### 2.1调节电子商务企业与物流企业矛盾，促进共同发展

对于电子商务经济中，物流环节是影响电子商务重要内容，也是影响电子商务经济建设的主要限制因素。因此电子商务企业通常想要将整个产品配送环节进行控制，进而保证电子商务平台在销售者心目中的满意度。一旦电子商务平台在自行控制产品物流配送环节后，

就可以为消费者提供产品从销售中的每一个环节及时性信息，保证电子商务平台服务质量。电子商务平台在发展到已经规模后，自行控制产品物流配送还能够有效降低电子商务平台经济成本。但是在电子商务平台自行控制产品物流配送中，传统的物流企业发展必将受到严重影响，因此我国网络购物中的主要电子商务企业都已经有了自身相对于成熟的产品配送服务。传统物流企业在实际经营建设中，也受到了来自于价位及网络市场前景的双重压力，但是由于我国网络购物市场前景太过于广阔了，造成物流企业想要进行经济建设就必须进入网络购物市场中国。传统性物流企业在与电子商务平台进行沟通中还存在的问题，因此电子商务企业与物流企业间的矛盾较为严重，这就需要我国网络购物在未来发展中将网络购物产品供应链进行调整，保证电子商务企业与物流企业都有着较好的发展。

## 2.2交易额与消费数量成为电子商务平台竞争的主要标准

电子商务平台想要在竞争激烈的网络购物市场中占有一席之地并且进行经营建设，就需要有大量忠诚的用户在网络产品购买中选择该电子商务平台进行交易。我国最先完成拥有忠诚消费群体的就是淘宝网络销售平台，进而保证淘宝在建设中可以推出天猫商城作为新型的网络购物平台，拓宽淘宝企业经济效益途径，探索新型的经济建设模式。约束我国电子商务平台进行经济建设的重要原因就是需要大量的资金作为平台进行支撑，但是在电子商务企业选择融资过程中，判断电子商务企业经济建设最为重要的衡量标准就是该平台上的交易额及忠诚用户人数。

## 3小结

未来3—5年,中国网络购物行业结构趋于稳定,有利因素增多,不利因素会逐步改善,中国网络购物发展势头良好。当前我国的网络购物处于第三阶段的快速发展阶段,消费者人群扩大,消费者越来越习惯于网络购物,并且日益成为一种生活方式。从市场集中度而言,网购竞争加剧产品的差异化,这意味着网购提供的产品更加形式多样,反过来又是将网购市场做大。我国网络购物发展趋势明显,社交与网络购物无界限交融,竞争态势下物流差异化明显,越来越多的人使用手机客户端进行网购。然而,网络购物发展仍然会受到来自于三大主体的阻挠,我国关于网络规范的法律制度函待加强,现代企业需要完善自身市场竞争思维提升企业竞争力、消费者随着年龄增长需求在变,能否让购物平台适合老年人使用也是一个重大的研究方向。

中国报告网发布的《2017-2022年中国网络购物行业市场需求调研及投资规划研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，

从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

## 目录

### 第一章：中国网络购物行业发展综述

#### 1.1网络购物行业相关概述

##### 1.1.1网络购物概念及定义

##### 1.1.2网络购物运营模式简介

##### 1.1.3网络购物特点分析

##### 1.1.4网络购物操作流程简述

#### 1.2网络购物行业政策环境分析

##### 1.2.1网络购物行业相关政策及动向

(1) 《关于网上交易的指导意见（暂行）》

(2) 《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》

(3) 《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》

(4) 《关于加强银行卡安全管理预防和打击银行卡犯罪的通知》

(5) 《非金融机构支付服务管理办法》

##### 1.2.2网络购物行业发展规划

#### 1.3网络购物行业经济环境分析

##### 1.3.1国际宏观经济环境分析

##### 1.3.2国内宏观经济环境分析

##### 1.3.3宏观经济对行业发展的影响分析

#### 1.4网络购物行业消费环境分析

##### 1.4.1居民收入支出水平分析

##### 1.4.2居民消费结构分析

##### 1.4.3居民销售方式分析

##### 1.4.4居民消费信心分析

### 第二章：中国网络购物行业支撑产业发展状况分析

## 2.1 互联网行业

### 2.1.1 互联网行业发展现状

- (1) 网民规模
- (2) 网民结构特征

### 2.1.2 互联网基础资源

- (1) 基础资源概述
- (2) IP地址
- (3) 域名
- (4) 网站
- (5) 网页
- (6) 网络速度
- (7) 网络国际出口带宽

### 2.1.3 接入方式

- (1) 上网设备
- (2) 上网地点
- (3) 上网时间

### 2.1.4 网民网络应用行为

- (1) 信息获取
- (2) 商务交易
- (3) 交流沟通
- (4) 网络娱乐

### 2.1.5 手机上网行为分析

- (1) 手机上网应用行为
- (2) 手机网民结构特征

## 2.2 物流行业

### 2.2.1 物流行业发展情况分析

- (1) 物流总额增幅及构成情况
- (2) 物流固定资产投资及增长情况
- (3) 物流企业经营与效益情况分析

### 2.2.2 快递服务产业发展情况分析

- (1) 中国快递服务业发展概况
- (2) 中国快递服务业运行情况

### 2.2.3 网络购物物流网建设情况

- (1) 网络购物快递企业规模
- (2) 网络购物快递营收规模

#### 2.2.4物流配送能力对电子商务企业影响分析

#### 2.2.5网络购物行业物流配送体系发展分析

#### 2.2.6网络购物流配体系发展趋势分析

### 2.3即时通讯与社交网络行业

#### 2.3.1即时通讯行业发展现状

##### (1) 用户规模

##### (2) 帐号规模

##### (3) 竞争现状

##### (4) 发展趋势

#### 2.3.2社交网络行业发展现状

##### (1) 社交网站产业市场规模

##### (2) 社交网站用户规模统计

##### (3) 社交网站平台化特征

### 2.4网上支付

#### 2.4.1网上支付行业发展概况

#### 2.4.2网上支付交易规模分析

#### 2.4.3网上支付平台支付模式

##### (1) 网关型支付模式

##### (2) 信用但保型支付模式

##### (3) 支付模式对比

##### (4) 第三方支付企业与银行的利益冲突

#### 2.4.4网上支付主要认证体系发展分析

##### (1) 网上银行

##### 1) 网上银行市场发展分析

##### 2) 网上银行用户分析

##### 3) 网上银行市场发展趋势

##### (2) 支付宝

##### 1) 支付宝市场发展分析

##### 2) 支付宝用户分析

##### 3) 支付宝市场发展趋势

##### (3) 财付通

##### 1) 财付通市场发展分析

##### 2) 财付通用户分析

##### 3) 财付通市场发展趋势

##### (4) 快钱



1) 快钱市场发展分析

2) 快钱用户分析

3) 快钱市场发展趋势

(5) CHINAPAY

1) CHINAPAY市场发展分析

2) CHINAPAY用户分析

3) CHINAPAY市场发展趋势

2.4.5 网上支付行业发展趋势及前景预测

### 第三章：全球网络购物行业发展状况分析

3.1 国际网络购物行业发展分析

3.1.1 国际网络购物行业发展概况

3.1.2 国际网络购物行业市场规模分析

3.1.3 国际网络购物行业市场竞争格局分析

3.1.4 国际网络购物行业主流国家和地区发展状况

(1) 美国网络购物行业发展分析

1) 美国网络购物行业制度建设

2) 美国网络购物行业消费情况

3) 美国网络购物行业发展态势

(2) 欧洲网络购物行业发展分析

1) 欧洲网络购物行业制度建设

2) 欧洲网络购物行业消费情况

3) 欧洲网络购物行业发展态势

(3) 日本网络购物行业发展分析

1) 日本网络购物行业制度建设

2) 日本网络购物行业消费情况

3) 日本网络购物行业发展态势

3.1.5 国际网络购物行业成功经验借鉴

3.1.6 国际网络购物行业发展趋势分析

3.2 中国网络购物行业发展状况分析

3.2.1 中国网络购物行业发展规模分析

(1) 中国网络购物行业发展概况

(2) 中国网络购物网站规模

(3) 中国网络购物行业市场规模

3.2.2 中国网络购物行业运营模式分析

- (1) B2C网络购物模式
  - 1) B2C网络购物模式概述
  - 2) 中国B2C网络购物市场发展状况分析
- (2) C2C网络购物模式
  - 1) C2C网络购物模式概述
  - 2) 中国C2C网络购物市场发展状况分析
- 3.2.3中国网络购物行业竞争格局分析
- 3.2.4中国网络购物行业发展趋势及前景预测
  - (1) 中国网络购物行业发展趋势
  - (2) 中国网络购物行业前景预测
- 3.3中国网络团购行业发展现状及前景预测
  - 3.3.1网络团购的定义
  - 3.3.2网络团购的特征
  - 3.3.3网络团购的流程
  - 3.3.4网络团购的基本形态
  - 3.3.5网络团购主要平台模式分析
  - 3.3.6网络团购主要盈利模式分析
  - 3.3.7网络团购行业搜索情况分析
  - 3.3.8网络团购行业发展状况分析
  - 3.3.9中国网络团购行业发展趋势及前景预测
    - (1) 中国网络团购行业发展趋势
    - (2) 中国网络团购行业前景预测

#### 第四章：中国网络购物行业产品市场分析

- 4.1服装服饰、鞋帽箱包产品网络购物市场分析
  - 4.1.1我国服装服饰、鞋帽箱包行业市场规模分析
    - (1) 我国服装服饰、鞋帽箱包市场产销情况
    - (2) 我国服装服饰、鞋帽箱包市场品牌情况
  - 4.1.2我国服装服饰、鞋帽箱包市场销售渠道分析
  - 4.1.3我国服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场发展分析
    - (1) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场规模分析
    - (2) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场品牌分析
    - (3) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物发展趋势
- 4.2手机、数码及电器产品网络购物市场分析
  - 4.2.1我国手机、数码及电器产品市场规模分析

- (1) 我国手机、数码及电器产品市场产销情况
- (2) 我国手机、数码及电器产品品牌分析
- 4.2.2我国手机、数码及电器产品市场销售渠道分析
- 4.2.3我国手机、数码及电器产品网络购物市场发展分析
  - (1) 手机、数码及电器产品网络购物市场规模分析
  - (2) 手机、数码及电器产品网络购物市场产品分析
  - (3) 手机、数码及电器产品网络购物市场品牌分析
  - (4) 手机、数码及电器产品网络购物发展趋势
- 4.3书籍、音像制品网络购物市场分析
  - 4.3.1我国书籍、音像制品市场规模分析
    - (1) 我国书籍、音像制品市场产销情况
    - (2) 我国书籍、音像制品市场品牌分析
  - 4.3.2我国书籍、音像制品市场销售渠道分析
  - 4.3.3我国书籍、音像制品网络购物市场发展分析
    - (1) 书籍、音像制品网络购物市场规模分析
    - (2) 书籍、音像制品网络购物市场产品分析
    - (3) 书籍、音像制品网络购物市场品牌分析
    - (4) 书籍、音像制品网络购物发展趋势
- 4.4化妆品网络购物市场分析
  - 4.4.1我国化妆品市场规模分析
    - (1) 我国化妆品市场产销情况
    - (2) 我国化妆品市场品牌分析
  - 4.4.2我国化妆品市场销售渠道分析
  - 4.4.3我国化妆品网络购物市场发展分析
    - (1) 化妆品网络购物市场规模分析
    - (2) 化妆品网络购物市场产品分析
    - (3) 化妆品网络购物市场品牌分析
    - (4) 化妆品网络购物发展趋势
- 4.5家居日用品网络购物市场分析
  - 4.5.1我国家居日用品市场发展分析
    - (1) 我国家居日用品市场产销情况
    - (2) 我国家居日用品市场品牌分析
  - 4.5.2我国家居日用品市场销售渠道分析
  - 4.5.3我国家居日用品网络购物市场发展分析
    - (1) 家居日用品网络购物市场产品分析

- (2) 家居日用品网络购物市场品牌分析
- (3) 家居日用品网络购物发展趋势
- 4.6食品网络购物市场分析
  - 4.6.1我国食品市场发展分析
    - (1) 我国食品市场产销情况
    - (2) 我国食品市场品牌分析
  - 4.6.2我国食品销售渠道分析
  - 4.6.3我国食品市场发展分析
    - (1) 食品网络购物市场产品分析
    - (2) 食品网络购物市场品牌分析
    - (3) 食品网络购物发展趋势
- 4.7其他产品网络购物市场分析
  - 4.7.1玩具网络购物市场发展分析
  - 4.7.2母婴用品网络购物市场发展分析
  - 4.7.3出游旅行网络购物市场发展分析
  - 4.7.4医疗保健用品网络购物市场发展分析

## 第五章：中国网络购物行业平台构建分析

- 5.1中国网络购物平台构建潜力分析
  - 5.1.1中国传统营销渠道分析
    - (1) 中国传统营销渠道发展状况分析
    - (2) 中国传统营销渠道存在的问题
  - 5.1.2中国网络购物平台优势分析
    - (1) 领先的市场增长优势
      - 1) 中国社会零售市场规模分析
      - 2) 中国网络零售市场规模分析
      - 3) 中国网络零售总额占社会零售总额比重分析
    - (2) 广阔的网络覆盖优势
      - 1) 人员覆盖
      - 2) 地域覆盖
    - (3) 优越的营销渠道优势
      - 1) 网络营销销售渠道的管理成本优势
      - 2) 网络营销销售渠道的结构优势
      - 3) 网络营销销售渠道的信息传播优势
- 5.2中国网络购物用户群体研究

### 5.2.1网络购物用户特征分析

- (1) 性别结构
- (2) 年龄结构
- (3) 学历结构
- (4) 职业结构
- (5) 收入结构
- (6) 城乡结构

### 5.2.2网民网络购物行为研究

- (1) 购物网站品牌认知渠道
- (2) 商品浏览方式主要渠道
- (3) 人均网购金额和次数
- (4) 网购商品类别分析
- (5) 用户网购行为差异分析

## 5.3中国网络购物平台构建主要影响因素

### 5.3.1网络购物行业物流配送体系

- (1) 中国网购物流配送构建方式分析

#### 1) 自建物流

- 1、电商企业自建物流的时机选择
- 2、电商企业自建物流的发展现状

#### 2) 外包物流

- 1、快递企业分类
- 2、各类快递企业特点

#### 3) 自建与外包物流对比分析

- (2) 网购物流配送经营案例分析
- (3) 构建网购物流配送体系相关建议

### 5.3.2网络购物行业信息安全分析

- (1) 中国网络购物行业信息安全发展状况

#### 1) 网络购物安全概念

#### 2) 网络购物的安全需求

#### 3) 网络购物的信息安全技术

#### 4) 网络购物信息安全中的其它问题

#### 5) 与网络购物安全有关的协议技术讨论

### 5.3.3网络购物行业诚信体系分析

- (1) 网络购物信用的重要性及模式含义
- (2) 网络购物行业诚信危机原因分析

- 1) 社会原因
- 2) 技术原因
- (3) 网络购物行业诚信危机应对策略
- 1) 技术策略
- 2) 管理策略
- 5.4企业构建网络购物平台方式与建议分析
- 5.4.1企业构建网络购物平台必要性分析
- 5.4.2企业网络购物平台构建方式
- (1) 借助第三方平台
- 1) 企业与第三方网购平台合作方式分析
- 2) 企业借助第三方平台优劣势分析
- 3) 国际网络购物第三方平台发展状况分析
- 4) 国内网络购物第三方平台发展状况分析
- 5) 网络购物第三方平台发展趋势与前景分析
- (2) 建设独立的自有平台
- 1) 网络购物自有平台建设方式分析
- 2) 企业建立自有网购平台优劣势分析
- 3) 国际网络购物自有平台建设情况分析
- 4) 国内网络购物自有平台建设情况分析
- 5) 网络购物自有平台发展趋势与前景分析
- 5.4.3企业构建网络购物平台主要建议

## 第六章：中国网络购物行业领先网站发展分析

- 6.1中国网络购物网站发展机会分析
- 6.2中国网络购物网站发展威胁分析
- 6.2.1中国网络购物行业领先网站经营情况分析
- (1) 苏宁易购
- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析
- (2) 中粮我买网
- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析
- (3) 李宁网上商城
- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析

(4) 雄狮旅游网

- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析

(5) 海尔网上商城

- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析

(6) 银泰网

- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析

(7) 淘秀网

- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析

(8) 橡果国际

- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析

(9) 卓越亚马逊

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(10) 当当网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(11) 淘宝网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式

6) 网站经营状况分析

(12) 拍拍网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(13) 易趣网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(14) 阿里巴巴

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(15) 慧聪网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(16) 直面订单网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式



6) 网站经营状况分析

(17) 中国食品交易网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(18) 敦煌网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(19) 淘宝商城

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(20) 京东商城

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(21) 凡客

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式

6) 网站经营状况分析

(22) 1号店

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(23) 大货栈

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(24) 新蛋网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(25) 好乐买品牌鞋城

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(26) 麦考林

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式

6) 网站经营状况分析

(27) 麦包包

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(28) 果皮网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(29) 红孩子

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(30) 钻石小鸟

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

第七章：中国网络购物行业投融资分析

7.1网络购物行业投资特性分析

7.1.1网络购物行业进入壁垒分析

7.1.2网络购物行业盈利模式分析

7.1.3网络购物行业盈利因素分析

## 7.2网络购物行业投融资现状

### 7.2.1网络购物行业投资现状分析

- (1) 网络购物行业投资分析
- (2) 网络购物行业并购分析
- (3) 网络购物行业投资存在的问题
- (4) 网络购物行业主要投资建议

### 7.2.2网络购物行业融资现状分析

- (1) 网络购物行业融资渠道分析
  - 1) 上市
  - 2) 私募
  - 3) 信贷
- (2) 网络购物行业融资规模分析
- (3) 网络购物行业融资存在的问题
- (4) 网络购物行业主要融资建议

## 7.3网络购物行业投融资前景预测

### 7.3.1网络购物行业投资前景预测

### 7.3.2网络购物行业融资前景预测

## 图表目录

图表1：以来中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：以来中国宽带网民规模（单位：万人）

图表3：以来中国手机上网网民规模（单位：万人）

图表4：中国各省互联网发展状况（单位：%）

图表5：中国各省网民规模及增速（万人，%）

图表6：以来中国网民性别结构（单位：%）

图表7：以来中国网民年龄结构（单位：%）

图表8：以来中国网民学历结构（单位：%）

图表9：以来中国网民职业结构（单位：%）

图表10：以来中国网民收入结构（单位：%）

图表11：以来中国网民城乡结构（单位：%）

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/292326292326.html>