

2007-2008年中国网络购物行业研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2007-2008年中国网络购物行业研究报告》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/2701127011.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：12000元 电子和纸介版: 8500

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

Page4——I.第七届中国网民网络消费行为大调研背景	Page5——II. 研究背景	Page6——III. 概念定义	Page9——IV. 研究方法	Page10——V. 报告摘要	Page12——VI 主体部分分析框架	Page14——VII.报告正文
Page14——1.网络购物宏观发展环境	Page14——1.1政治环境：网络购物发展政策法规	Page16——1.2经济环境：消费水平和消费意愿	Page17——1.3社会环境：网络购物渗透率	Page18——1.4技术环境：网络渗透率	Page19——1.5总结：中国网络购物市场发展将迎来三大上升拉动力量	Page20——2. 网络购物行业发展环境
Page21——2.1 购买者：购买者议价能力	Page23——2.2 供应者：供应者议价能力	Page23——2.3 替代品：替代品威胁	Page24——2.4 竞争者：竞争现状	Page26——2.5 潜在进入者：潜在竞争威胁	Page28——2.6 总结：C2C进入成本低、收益快，但竞争激烈	Page28——B2C进入成本高、收益慢，但发展空间更大
Page29——3 网络购物企业发展状况	Page29——3.1 网络购物企业IUT监测数据	Page29——3.1.1 2007年1-12中国主要网络网站月度覆盖数	Page31——3.1.2 2007年1-12中国主要网络网站月度访问次数	Page33——3.1.3 2007年1-12中国主要网络网站月度浏览页面	Page35——3.1.3 2007年1-12中国主要网络网站月度有效浏览时间	Page37——3.2 2007年中国网络购物企业竞争力评估
Page37——3.2.1.竞争力评估指标与评级说明	Page40——3.3.2中国网络购物网站竞争力对比	Page45——专题一：中国网络购物市场核心数据	Page45——1.1 2004-2011年中国网络购物市场规模	Page45——1.1.1 2004-2011年中国网络购物市场总体交易规模	Page46——1.1.2 2004-2011年中国网络购物市场规模结构	Page48——1.1.3 2004-2011年中国网络购物规模占社会消费品零售额比例
Page49——1.1.4 2004-2011年中国C2C购物市场规模	Page50——1.1.4 2004-2011年中国B2C购物市场规模	Page51——1.2. 2004-2011年中国网络购物市场用户规模	Page52——1.3 2007年各季度中国网络购物市场规模	Page52——1.3.1 2007年各季度中国网络购物市场总体交易规模	Page53——1.3.2 2007年各季度中国网络购物市场规模结构	Page55——1.3.3 2007年各季度中国C2C购物市场规模
Page56——1.4 2007年中国网络购物市场份额	Page56——1.4.1 2007年中国C2C购物市场份额	Page57——1.4.2 2007年中国B2C购物市场份额	Page58——1.4.3 2007年各季度中国C2C购物市场份额	Page59——1.4.4		

2007年各季度中国B2C购物市场份额Page60——1.4.4 2007年各季度中国B2C购物市场规模Page61——专题二：中国与美国网络购物市场对比Page61——2.1
中国与美国互联网发展环境对比Page63——2.2
中国与美国网络购物市场交易规模对比Page65——2.3
中国与美国网络购物市场用户规模对比Page67——2.4中国与美国用户选择的网络购物网站类型对比Page69——专题三：中国网络购物市场商业模式研究Page69——3.1
中国网络购物现有商业模式Page70——3.2 中国网络购物商业模式的创新与发展Page73——专题四：中国网络购物市场盈利问题分析Page73——4.1
世界两大网络购物网站运营数据Page73——4.1.1 AmazonPage80——4.1.2
eBayPage82——4.1.3 两大美国网络购物网站对比Page85——4.2 中国两类网络购物网站盈利问题分析Page85——4.2.1中国B2C购物网站的盈利问题Page86——4.2.2中国C2C购物网站的盈利问题Page88——专题五 中国网络购物市场投资状况分析Page88——5.1中国网络购物行业迎来投资新高潮Page91——5.2中国网络购物行业投资热点分析Page91——5.2.1中国B2C购物市场投资前景Page92——5.2.2中国C2C购物市场投资前景Page93——专题六：2007年中国网络购物事件总结及发展趋势Page93——6.1
2007年中国网络购物市场重要事件总结Page96——6.2 中国网络购物市场发展趋势Page98——专题七、2007年中国网络购物用户分析Page98——7.1
2007年中国网络购物用户现状Page99——7.1.1 2007年中国网络购物使用情况Page100——7.1.2网购用户第一次购买时间Page101——7.1.3
2007年中国网络购物用户交易状态Page102——7.1.42007年中国网络用户不进行网络购物原因Page103——7.2.2007年中国网络购物用户购买行为分析Page103——7.2.1
2007年中国网络购物用户年累计购买次数Page104——7.2.2
2007年中国网络购物用户年累计购买金额Page105——7.2.3
2007年中国网络购物用户购买网站Page108——7.2.42007年中国网络购物用户购买商品种类Page109——7.2.52007年中国网络购物用户网购商品种类价格分布Page113——7.2.62007年影响中国网络购物用户网购的因素Page115——7.3.2007年中国典型网络用户购买行为分析Page115——7.3.1.2007年中国不同年龄网络用户网络购买行为Page115——7.3.1.1.2
2007年中国不同年龄网络用户购买网站Page116——7.3.1.2.2007年中国不同年龄网络用户网购商品种类Page117——7.3.2.2007年中国不同性别网络购物用户购买行为Page117——7.3.2.12007年中国不同性别网络购物用户购买网站Page119——7.3.2.22007年中国不同性别网络购物用户网购商品种类Page120——7.3.3 2007年中国不同地区网络购物用户购买行为Page120——7.3.3.12007年中国不同地区网络购物用户购买网站Page121——7.3.3.22007年中国不同地区网络购物用户网购商品种类Page122——法律声明

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/2701127011.html>