

中国网络购物行业供需态势全景调研与未来发展 前景预测报告

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《中国网络购物行业供需态势全景调研与未来发展前景预测报告》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/228622228622.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

网上购物，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。

中国报告网发布的《中国网络购物行业供需态势全景调研与未来发展前景预测报告》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、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研究分析。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策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。

【报告目录】

第一章网络购物相关概述

1.1电子商务的定义及分类

1.1.1电子商务的定义

1.1.2电子商务的分类

1.1.3B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式

1.2网络购物的定义及分类

1.2.1网络购物的基本概念

1.2.2网络购物的分类

1.2.3网络购物市场规模定义

1.3网络购物的优势及缺点

1.3.1网络购物为消费者带来方便和便宜

1.3.2网络购物对商家及整个市场的经济利益

1.3.3网络购物仍然存在诸多顾虑

第二章2013-2015年中国网络购物的发展环境分析

2.1宏观经济环境

2.1.1中国经济运行状况

2.1.2经济转型升级态势

2.1.3中国经济运行趋势

2.2行业发展环境

2.2.1中国网络发展环境解析

2.2.2我国网络购物发展政策分析

2.2.3网上购物市场将实现法制化发展

2.2.4政策支持网络购物发展

第三章2013-2015年世界网络购物的发展

3.12013-2015年全球网络购物市场的发展

3.1.1全球网络购物市场发展状况

3.1.2全球主要国家的网络购物市场秩序浅析

3.1.3全球网购市场规模现状分析

3.2美国

3.2.1美国网购用户渗透率概况

3.2.2美国网络社交购物尚处于初始阶段

3.2.3美国购物季节网络购物情况

3.2.4美国网络购物市场规模现状

3.2.52013年美国开始对网购征税

3.2.62017年美国网购市场规模预测

3.3英国

3.3.1英国网购市场的消费者增长快速

3.3.2英国网络购物快速发展的成因分析

3.3.3英国提升外网购物壁垒

3.3.4未来英国网络购物用户规模预测

3.4法国

3.4.1法国网络购物市场运行状况

3.4.2法国网络购物市场发展势头良好

3.4.3法国网购市场存在的困扰浅析

3.5其他国家或地区

3.5.1亚洲网络购物的消费比例居首位

3.5.2日本网络购物主要使用的媒介分析

3.5.3欧盟部分国家网民参与网购比例概况

3.5.4德国网络购物行业发展全面解析

第四章2013-2015年中国网络购物市场的发展

4.12012年中国网络购物市场的发展现状

4.1.12012年中国网络购物市场规模分析

4.1.22012年中国网络购物市场发展特征

4.1.32012年我国网购市场热点分析

4.22013年中国网络购物市场的发展现状

4.2.12013年中国网络购物市场规模分析

4.2.22013年中国网络购物市场发展特征

4.2.3 2013年我国网购市场热点分析

4.3 2014年中国网络购物市场的发展现状

4.3.1 2014年中国网络购物市场规模

4.3.2 2014年中国网络购物市场发展特征

4.3.3 2014年我国网购市场热点分析

第五章 2013-2015年中国网络购物用户分析

5.1 网络购物用户特征

5.1.1 性别结构

5.1.2 年龄结构

5.1.3 学历结构

5.1.4 职业结构

5.1.5 收入结构

5.1.6 城乡结构

5.2 网络购物用户行为分析

5.2.1 商品浏览方式

5.2.2 网购支付方式

5.2.3 经济发达地区的网上购物用户喜爱的付款方式概况

5.3 网络购物用户满意度研究

5.3.1 网络购物满意度

5.3.2 购物网站满意度

5.3.3 用户不满意原因

第六章 2013-2015年中国B2C垂直商品网络购物用户分析

6.1 中国B2C网络购物用户状况分析

6.1.1 用户规模

6.1.2 商品类别

6.1.3 消费金额

6.1.4 网购次数

6.1.5 消费意愿

6.1.6 购物网站

6.1.7 用户差异

6.2 服装B2C网购用户行为及特征

6.2.1 用户规模

6.2.2 消费金额

6.2.3 购物网站

6.2.4 相关购买行为

6.2.5服装B2C网购用户特征

6.3图书B2C网购用户行为及特征

6.3.1用户规模

6.3.2消费金额

6.3.3购物网站

6.3.4相关购买行为

6.3.5图书B2C网购用户特征

第七章2013-2015年中国团购发展状况

7.1中国团购发展现状分析

7.1.1团购用户规模

7.1.2团购网站发展

7.1.3区域团购渗透率

7.2中国团购用户行为分析

7.2.1团购信息查询

7.2.2团购商品/服务

7.2.3团购影响因素

7.2.4团购用户特征

7.3中国餐饮类团购用户分析

7.3.1餐饮类团购用户规模

7.3.2餐饮类团购次数

7.3.3餐饮类团购影响因素

第八章2013-2015年部分网络购物网站发展状况

8.12013-2015年中国网购网站发展总体分析

8.1.1我国网购网站发展现状解析

8.1.2地方性购物网站的发展

8.1.3同城购物网站面临的瓶颈

8.1.4购物网站发展趋势

8.2淘宝

8.2.1淘宝网购运行指标分析

8.2.2淘宝网单日交易创新高

8.2.3中西部淘宝网购异军突起

8.2.4淘宝商城业务激涨

8.2.5淘宝网络购物可提升就业率

8.2.6淘宝网络购物保障概况

8.3当当网

8.3.1当当网发展历程分析

8.3.22013年当当网经营状况分析

8.3.32014年当当网经营状况分析

8.3.42015年当当网经营状况分析

8.3.5当当网的SWOT分析

8.3.6当当网快速发展的营销战略解析

8.3.7当当网发展面临的瓶颈及策略

第九章:中国网络购物市场的前景趋势分析

9.1中国网络购物的前景展望

9.1.1中国网络购物市场增长空间广

9.1.2中国网络购物行业发展展望

9.1.32015年我国网络购物市场发展前景看好

9.1.42016-2022年中国网络购物市场预测

9.2中国网络购物市场的趋势分析

9.2.1我国网络购物市场的发展趋势探析

9.2.2我国奢侈品网购市场的发展趋向

9.2.3未来中国网络购物行为发展七大趋势

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/228622228622.html>