

2006-2007年中国网络购物研究报告

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《2006-2007年中国网络购物研究报告》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/2727427274.html>

报告价格：电子版: 12100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

研究要点网络购物市场特点、典型企业运营模式、市场前景、用户行为研究涉及企业（1）国外典型运营商：Amazon/eBay/雅虎日本（2）中国典型运营商：当当、卓越、北斗手机网、淘宝、eBay易趣、拍拍网、七彩谷、蔚蓝等B2C和C2C运营企业。（3）其他企业：比较购物网站和易物网站。报告亮点：（一）通过翔实准确的数据和丰富的信息，结合B2C和C2C融合趋势，全面阐述中国网络购物市场的发展现状和特点，帮助企业和投资者全面了解和把握网络市场的发展特征和趋势。（二）着重对网络购物市场的典型企业进行分析，按照盈利模式、目标客户和内容资源的特点将企业划分为×种类型；通过对各类企业进行SWOT分析，通过企业成长性和市场地位等多个指标深入研究企业前景，为投资者制定竞争战略提供参考。（三）通过连续4年（2003年~2006年）的网络购物市场用户研究，全面掌握该产品/服务的用户消费特征和消费倾向，分析用户的付费可能和付费意愿，了解不同时间段和不同企业的用户属性差异，为企业制定恰当的产品和营销策略提供参考。（四）从市场的成长性和发展策略进行分析，对未来市场的发展作出定性和定量的预测，从中分析投资机会，评估盈利前景，并给出市场意见和建议。（五）结合网络购物市场的热点进行深入挖掘，如收费与免费问题，搜索与电子商务网站的结合，网络购物的WEB2.0等等，从新的视角观察网络购物市场的现状及未来发展趋势，为现有网络购物网站经营提供参考思路，为新进者规避不必要风险，对新兴商业方向和模式保持敏锐的观察触角。

正式版报告目录Page7——	I. 第四届中国网民网络消费行为大调研背景Page9——	II. 研究方法Page10——	III. 行业研究背景Page11——	IV. 概念定义Page12——	V. 报告摘要Page14——	VI. 报告正文Page14——
	1. 网络购物的基本内容Page14——	1.1 网络购物报告背景Page15——	1.2 网络购物相关定义Page17——	2. 全球网络购物市场Page17——	2.1. 全球网络购物市场总体概况Page17——	2.1.1 全球网民数量Page19——
	2.1.2 全球网络购物市场特征Page21——	2.1.3 全球网络购物市场规模Page22——	2.2. 美国网络购物市场Page24——	2.3 欧洲网络购物市场Page26——	2.4. 亚洲网络购物市场Page28——	3 中国网络购物的市场发展概况Page28——
	3.1 中国网络购物市场发展阶段Page29——	3.1.1 引入期（1997-2002年）Page31——	3.1.2 成长期（2003-2010年）Page33——	3.1.3 成熟期（2010年以后）Page34——	3.2 2006年中国网络购物市场问题分析Page34——	3.2.1 中国网络购物消费者权益问题Page34——
	3.2.2 中国网络购物安全问题Page34——	3.2.3 中国网络购物的支付结算问题Page34——	3.2.4 中国网络购物商家信誉的问题Page35——	3.2.5 中国网络购物立法问题Page36——	4. 中国网络购物市场规模Page36——	4.1 2001-2010年中国网络购物市场规模Page37——
	4.2 2003-2006年中国网络购物细分市场规模Page38——	4.3 2004-2010年中国网络购物网上支付规模Page39——	4.4			

2001-2010年中国网络购物市场总体用户规模Page40——4.5
2001-2010年中国网络购物细分市场用户规模Page41——4.6
2001-2010年中国网络购物市场结构Page41——4.6.1
2003-2006中国电子商务交易额结构Page42——4.6.2
2001-2010年中国网络购物交易额占社会消费品零售额比例Page43——4.6.3
2001-2010年中国网络购物市场用户结构Page44——4.6.4
2001-2010年中国网络购物市场用户占互联网用户总数比例Page45——4.7
2006年中国网络购物市场交易份额Page45——4.7.1
2006年中国网络购物网站市场份额Page45——4.7.1.1 绝对市场份额Page47——4.7.1.2
相对市场份额Page48——4.7.2 2006中国网络购物市场竞争结构Page50——5 . 中国网络购物的产业链Page50——5.1中国网络购物的产业链Page50——5.1.1
中国网络购物产业链分析Page51——5.1.2 中国两类网络购物产业链分析Page52——5.2
中国产业链三方主体状况Page52——5.2.1 商家/卖家Page54——5.2.2 网络购物网站Page54——5.2.2.1按交易主体分类Page55——5.2.2.2按交易商品范围分类Page56——5.2.3
终端用户Page58——5.3 网络购物支付Page59——5.4 物流配送Page59——5.4.1中国B2C网络购物物流配送Page60——5.4.2中国C2C网络购物物流配送Page61——5.5
营销Page62——6 . 2006年中国网络购物网站竞争力分析Page62——6.1
中国网络购物市场竞争力指标体系Page63——6.2 中国两类购物网站竞争力对比Page65——6.2.1网站指标Page65——6.2.2功能指标Page65——6.2.3服务指标Page65——6.2.4经营指标Page65——6.2.5营销指标Page66——6.3
中国C2C典型购物网站竞争力对比Page68——6.3.1 网站指标Page68——6.3.1.1
网页打开速度Page68——6.3.1.2域名Page68——6.3.1.3页面设计与布局Page69——6.3.2
功能指标Page69——6.3.2.1注册使用Page69——6.3.2.2搜索功能Page70——6.3.2.3辅助功能Page71——6.3.3 服务指标Page71——6.3.3.1服务费用Page71——6.3.3.2售后服务Page71——6.3.3.3服务创新Page72——6.3.4经营指标Page73——6.3.5营销指标Page73——6.3.5.1营销渠道Page73——6.3.5.2营销费用Page75——7 . 2006年中国主要网络购物网站Page75——7.12006年中国网络购物市场两类购物网站的用户使用行为Page75——7.1.1
2006年9-12月中国两类网络购物平台用户月度总访问次数Page76——7.1.2
2006年9-12月中国两类网络购物平台用户月度总有效浏览时间Page77——7.2
B2C类购物网站Page77——7.2.1.卓越网Page79——7.2.2.当当网Page81——7.3
C2C类购物网站Page81——7.3.1.淘宝Page83——7.3.2. eBay易趣Page85——7.3.3.拍拍网Page87——8.2006年中国网络购物市场热点Page87——8.1
新型购物网站层出不穷Page87——8.1.1比较购物网站：购物 + 搜索
1 + 1 > 2 ? Page89——8.1.2易物类购物网站：回归传统还是创新Page89——8.1.3
论坛类购物网站：网络购物2.0时代来临Page91——8.2

市场竞争加剧——未来一年充满变数Page92——8.3	
免费不是长久之计，盈利模式有待探索Page93——9.2006年中国网络购物市场用户分析Page93——9.1中国网络购物用户总体分析Page93——9.1.1	
2006年中国网络购物用户购物次数Page94——9.1.2	
2006年中国网民未进行网络购物原因Page95——9.1.3	
2006年中国网络购物用户属性Page96——9.1.4	
2006年中国网络购物用户结构Page97——9.1.5	
2006年中国网络购物用户获知购物网站渠道Page98——9.1.6	
2006年中国网络购物用户网络购物沟通方式Page99——9.1.7	
2006年中国网络购物用户网络购物支付方式Page101——9.1.8	
2006年中国网络购物用户交易网站类型Page105——9.1.9	
2007年中国网络购物用户预购网站类型Page106——9.2	
中国网络购物买家分析Page106——9.2.1	
2006年中国网络购物买家交易考虑因素Page107——9.2.2	
2006年中国网络购物买家使用购物网站情况Page108——9.2.3	
2006年中国主要购物网站买家用户满意度Page110——9.2.4	
2006年中国主要购物网站买家购买金额结构Page110——9.2.4.1	
2006年中国主要C2C购物网站买家购买金额结构Page111——9.2.4.2	
2006年中国主要B2C购物网站买家购买金额结构Page112——9.2.5	
2006年中国网络购物网站买家用户忠诚度Page113——9.2.6	
2006年中国网络购物买家购买商品种类Page114——9.2.7 中国网络购物商品分析——以手机为例Page114——9.2.7.1手机网络销售潜力分析Page114——9.2.7.2手机购物网站SWOT分析Page115——9.2.7.3手机品牌厂商分析Page118——9.3中国网络购物卖家分析Page118——9.3.1	
2006年中国网络购物卖家交易主要考虑因素Page119——9.3.2	
2006年中国网络购物卖家网上开设店铺原因Page121——9.3.3	
2006年中国主要购物网站卖家用户满意度Page124——9.3.4	
2006年中国网络购物网站卖家用户忠诚度Page125——9.3.52006年中国网络购物卖家出售商品种类Page126——附录：调研方法及调研流程Page129——法律声明正式版图目录Page14——图1- 1中国网络购物经营模式Page15——图1- 2网络购物定义Page19——图2- 1	
2005年全球各洲网络购物渗透率Page21——图2-	2
2003-2010年全球网络购物市场交易额Page23——图2-	3
2002-2006年美国网络购物假日销售额Page25——图2-	4
2006年7月法国前5家电子商务网站访问量及活跃用户比例Page28——图3-1中国网络购物市场发展三个阶段Page29——图3-2中国网络购物引入期间特征Page31——图3- 3 中国网络购物成长期特征 Page31——图3-	

4	1998-2005年中国新成立的主要购物网站Page36——图4-	1
	2001-2010年中国网络购物市场交易额Page38——图4-	2
	2004-2010年中国网络购物网上支付规模Page39——图4-	3
	2001-2010年中国网络购物市场总体用户规模Page40——图4-	4
	2001-2010年中国网络购物细分市场用户规模Page42——图4-	5
	2001-2010年中国网络购物交易额占社会消费品零售额比例Page45——图4-	6
	2006年中国C2C购物网站市场份额Page46——图4-	7
	2006年中国B2C购物网站市场份额Page46——图4-	8
	2003-2006年中国C2C购物网站市场份额Page49——图4-	
9	中国两类网络购物市场竞争状态变化趋势图Page50——图5-	
1	中国网络购物产业链分析Page57——图5-2中国网络购物在线消费者类型Page61——图5-	
3	中国购物网站的网络营销功能及方式Page64——图6-	
1	中国两类购物网站竞争力现状对比Page67——图6-	
2	淘宝和eBay易趣网网站竞争力现状对比Page74——图6-	3
	淘宝和eBay易趣广告投放天次Page75——图7-	1
	2006年9-12月中国两类网络购物平台用户月度总访问次数Page76——图7-	2
	2006年9-12月两类网络购物平台用户月度总有效浏览时间Page87——图8-	
1	中国比较购物网站催生动力Page93——图9-	1
	2006年中国网络购物用户购物次数Page94——图9-	2
	2006年中国网民未进行网络购物原因Page96——图9-	3
	2006年中国网络购物用户结构Page97——图9-	4
	2006年中国网络购物用户获知购物网站渠道Page98——图9-	5
	2006年中国网络购物用户网络购物沟通方式Page99——图9-	7
	2006年中国网络购物用户网络购物支付方式Page100——图9-	8
	2006年中国网络购物用户网络购物使用的第三方支付平台Page101——图9-	9
	2006年中国网络购物用户交易网站类型Page102——图9-	
10	中国网络购物用户对C2C和B2C购物网站区别认识情况Page103——图9-	11
	2006年中国网络购物用户不在C2C类购物网站购物的原因Page104——图9-	12
	2006年中国网络购物用户不在B2C类购物网站购物的原因Page105——图9-	13
	2007年中国网络购物用户预购网站类型Page106——图9-	14
	2006年中国网络购物买家交易考虑因素Page107——图9-	15
	2006年中国网络购物买家使用购物网站情况Page108——图9-	16
	2006年中国主要购物网站买家用户满意度Page110——图9-	17
	2006年中国主要C2C购物网站买家购买金额结构Page111——图9-	18
	2006年中国主要B2C购物网站买家购买金额结构Page113——图9-	19

2006年中国网络购物买家在两类购物网站购买商品种类Page116——图9-	
20中国网民使用的手机品牌分布Page118——图9-	21
2006年中国网络购物卖家交易主要考虑因素Page119——图9-	22
2006年中国网络购物卖家网上开设店铺原因Page120——图9-	23
2006年中国网络购物卖家使用购物网站情况Page121——图9-	24
2006年中国主要购物网站卖家用户满意度Page123——图9-	25
2006年中国网络购物卖家营业额结构Page125——图9-	26
2006年中国网络购物卖家出售商品种类正式版表目录Page15——表1-	
1网络购物分类Page18——表2- 1全球网民数量TOP10国家Page22——表2-	2
2003-2008年美国电子零售市场Page24——表2-	3
2006年欧洲5国电子零售市场份额Page29——表3-	1
1999-2002年中国互联网发展状况Page38——表4-	1
2003 - 2006年中国网络购物细分市场规Page42——表4-	2
2003-2006中国电子商务市场交易额结构Page44——表4-	3
2001-2010年中国网络购物市场用户结构Page45——表4-	4
2001-2010年中国网络购物市场用户占互联网用户总数比例Page49——表4-	5
2006年中国网络购物市场竞争结构Page50——表4-	6
2006年中国两类网络购物市场竞争状态Page52——表5-	
1中国两类网络购物产业链对比Page53——表5-	
2中国三类产业链上游主体对比Page55——表5- 3中国购物网站分类Page56——表5-	
4中国购物网站分类——按交易主体分类Page56——表5-	
5中国购物网站分类——按交易商品范围分类Page59——表5-	
6中国网络购物支付方式对比Page60——表5-	
7中国B2C网络购物物流配送方式对比Page61——表5-	
8中国C2C网络购物物流配送方式对比Page63——表6-	
1中国网络购物市场竞争力指标体系Page64——表6-	2
中国C2C和B2C两类购物网站竞争力对比Page67——表6-	3
中国C2C典型购物网站竞争力对比Page69——表6-	
4淘宝和eBay易趣网站反应速度测试Page70——表6-	
5淘宝和eBay易趣搜索功能对比Page73——表6-	
6淘宝和eBay易趣网站经营指标对比Page74——表6-	
7淘宝和eBay易趣营销渠道对比Page78——表7- 1卓越网简介Page80——表7-	
2当当网简介Page82——表7- 3淘宝网简介Page84——表7-	4
eBay易趣简介Page86——表7- 5拍拍网简介Page90——表8-	1
2006年中国网络购物市场并购事件Page96——表9-	1

2006年中国网络购物用户样本属性Page110——表9-	2
2006年中国主要购物网站买家用户满意度Page113——表9-	3
2006年中国网络购物网站买家用户忠诚度Page116——表9-	
4手机购物网站SWOT分析Page118——表9-	
5手机各类网络销售渠道对比Page123——表9-	6
2006年中国主要购物网站卖家用户满意度Page125——表9-	7
2006年中国网络购物网站卖家用户忠诚度	

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/2727427274.html>