

## 2009年中国网络购物行业研究报告



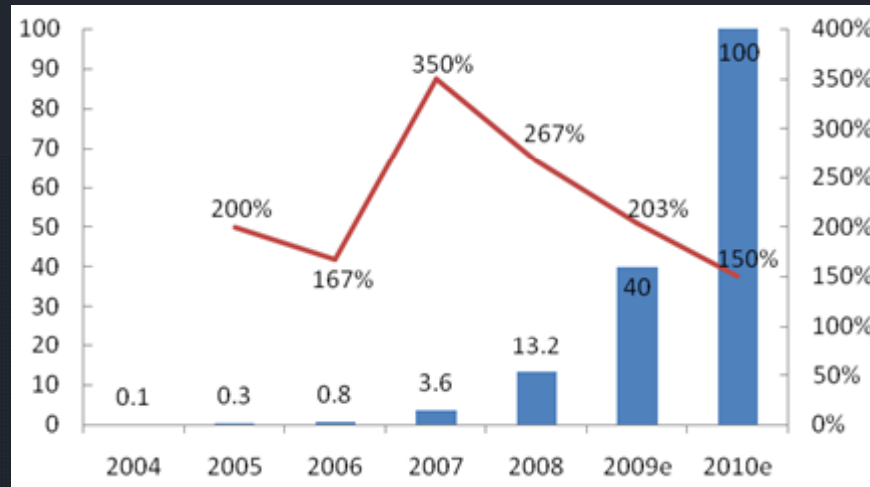
2009年中国的网购市场取得了较快发展，特别是网购交易额占社会消费品零售总额的比例，2008年一直在1.3%左右，而2009年一季度即上升至1.6%，二季度继续上升至1.9%。除自然增长的因素，比如消费者对网络购物的接受程度逐步提高外，金融危机对中国网购市场的发展也起到了一定的助推作用。

越来越多的中国网民习惯于价格透明和购买方便的网络购物。目前中国网民中，大约4个人中有1个人是购物用户，而在欧美和韩国等互联网普及率较高的国家，每3个网民中就有2个人在网上购物。中国网络购物的潜力还远未被释放。

本研究报告依据CNNIC等权威数据资料，阐述了我国网络购物行业发展现状及其影响因素，对网络购物市场规模、格局、地域分布、购物网站市场份额等几个方面进行了分析研究，重点对19家网站的市场份额、所获风险投资、物流、业绩、竞争力等进行了介绍，探讨了中国网络购物行业未来的发展方向。

以京东商城为例，自2004年创立至2008年，京东商城的年销售额分别为1000万元、3000万元、8000万元、3.6亿元和13.2亿元。

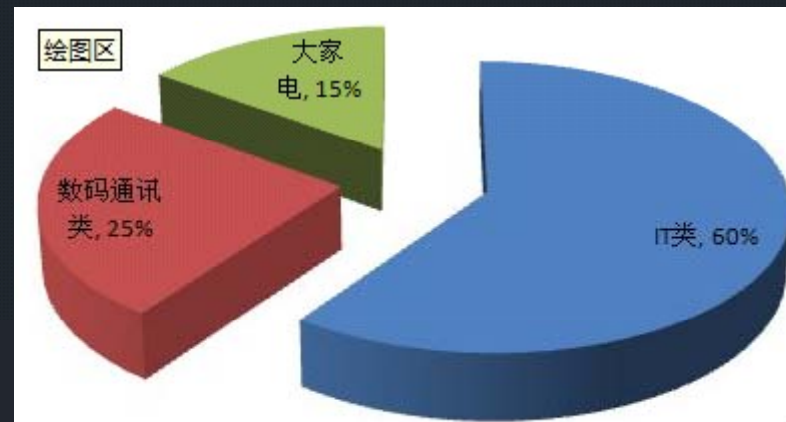
图：2004-2010年京东商城销售额及增长率



整理：水清木华研究中心

京东网上商城在线销售商品包括家用电器、手机数码、电脑商品及日用百货四大类超过3.6万种商品。2009年第二季度京东商城销售额达8.4亿元，占据中国B2C电子商务市场28.8%的份额。其中6月销售额突破3.7亿元。

图：2008年京东商城收入构成



# 报告目录

## 第一章 网络购物的定义和分类

- 1.1 网络购物的定义
- 1.2 网络购物的分类
- 1.3 网络购物市场规模定义
- 1.4 网络购物市场规模统计范畴

## 第二章 中国网络购物行业发展环境

- 2.1 2009年前三季度经济运行情况
- 2.2 网民数量是网络购物高速发展的土壤
- 2.3 网络购物消费水平和消费意愿
- 2.4 网络购物发展政策法规

## 第三章 2009年中国网络购物行业发展现状

- 3.1 网络购物市场发展规模
  - 3.1.1 用户规模
  - 3.1.2 交易规模
    - 3.1.2.1 C2C仍是中国用户首选网购站点
    - 3.1.2.2 B2C成为电子商务最主要投资行业
- 3.2 网络购物市场格局
- 3.3 中国网络购物市场分布

## 3.4 2009年中国网络购物市场存在的问题

- 3.4.1 中国网络购物消费者权益问题
- 3.4.2 中国网络购物安全问题
- 3.4.3 中国网络购物的支付结算问题
- 3.4.4 中国网络购物商家信誉的问题
- 3.4.5 中国网络购物立法问题

## 第四章 C2C类购物网站分析

- 4.1 淘宝
  - 4.1.1 网站介绍
  - 4.1.2 淘宝商城介绍
  - 4.1.3 经营情况分析
  - 4.1.4 优劣势分析
  - 4.1.5 淘宝战略
- 4.2 易趣
  - 4.2.1 网站介绍
- 4.3 拍拍网
  - 4.3.1 网站介绍
  - 4.2.1 经营情况
  - 4.3.2 网站竞争优劣势分析
- 4.4 百度“有啊”
  - 4.4.1 网站介绍
  - 4.4.2 网站竞争优劣势分析

## 第五章 综合类B2C购物网站

### 5.1 当当网

#### 5.1.1 网站介绍

#### 5.1.2 经营情况

#### 5.1.3 竞争力分析

### 5.2 卓越亚马逊

#### 5.2.1 网站介绍

#### 5.2.2 经营情况

#### 5.2.3 发展战略

### 5.3 红孩子

#### 5.3.1 网站介绍

#### 5.3.2 经营情况

#### 5.3.3 竞争力分析

## 第六章 服装类B2C购物网站

### 6.1 服装类B2C网购市场概况

### 6.2 VANCL(凡客诚品)

#### 6.2.1 网站介绍

#### 6.2.2 物流情况

#### 6.2.3 经营情况

#### 6.2.4 发展战略

### 6.3 麦网

#### 6.3.1 网站介绍

#### 6.3.2 经营情况

#### 6.3.3 发展战略

### 6.4 梦露时尚网

#### 6.4.1 网站介绍

### 6.5 MASA MASO (玛萨玛索)

#### 6.5.1 网站介绍

#### 6.5.2 经营情况

#### 6.5.3 竞争力分析

### 6.6 时尚起义

#### 6.6.1 网站介绍

#### 6.6.2 竞争力分析

## 第七章 数码家电类B2C购物网站

### 7.1 数码家电类B2C网购市场概况

### 7.2 京东商城

#### 7.2.1 网站介绍

#### 7.2.2 经营情况

#### 7.2.3 竞争力分析

#### 7.2.4 发展战略

### 7.3 新蛋网

#### 7.3.1 网站介绍

#### 7.3.2 竞争力分析

#### 7.3.3 发展战略

- 7.4 世纪电器网
  - 7.4.1 网站介绍
  - 7.4.2 经营情况
  - 7.4.3 竞争力分析
- 7.5 易讯网
  - 7.5.1 网站介绍
  - 7.5.2 经营情况
  - 7.5.3 最新动向
- 7.6 北斗手机网
  - 7.6.1 网站介绍
  - 7.6.2 经营情况

## 第八章 其它类型B2C购物网站

- 8.1 99网上书城
  - 8.1.1 网站介绍
  - 8.1.2 经营情况
  - 8.1.3 发展战略
  - 8.1.4 竞争力分析
- 8.2 钻石小鸟
  - 8.2.1 网站介绍
  - 8.2.2 经营情况
  - 8.2.3 竞争力分析

## 第九章 中国网络购物行业发展及投资趋势

- 9.1 B2C将成为未来网络购物市场的主趋势
- 9.2 网上百货商城还有很大的发展空间
- 9.3 B2C电子商务市场竞争将更加分散
- 9.4 购物搜索将成为网络购物的重要角色
- 9.5 B2C企业的物流渠道建设将逐步好转

## 图表目录

- 图：C2C产业链
- 图：B2C产业链
- 表：网络购物市场规模统计范畴
- 图：2005-2009年三季度中国GDP增长情况
- 图：2008年1月-2009年9月社会消费品零售总额城乡构成
- 图：中国大陆网民规模与互联网普及率
- 图：部分国家的互联网普及率
- 图：网民城乡结构对比
- 图：2005-2008年城镇和农村互联网普及率对比
- 图：2007-2008农村网民区域分布对比
- 表：网络应用使用率排名和类别
- 图：2008Q2-2009Q2中国网络购物占社会消费品零售额比例
- 图：2003.12-2009.6中国网络购物市场总体用户规模及增速
- 图：2008年-2009年中国网络购物市场交易规模
- 图：2009年上半年中国网络购物交易额构成
- 图：2008年-2009年上半年B2C、C2C网站交易规模比较
- 图：2009年三季度平台式购物网站市场份额
- 图：2009年三季度自主销售B2C购物网站市场份额
- 图：2009年上半年淘宝各省成交金额占比
- 图：2009年上半年淘宝用户年龄段分布情况
- 图：网民网络交易信任
- 图：2006-2009年淘宝注册用户数
- 图：2003-2009Q3淘宝在C2C网购交易额中市场份额情况

- 图：2005年-2009年淘宝网销售额及增速
- 图：2009年上半年淘宝商品销售排行榜(按销售额排名)
- 图：2003-2009Q3易趣在C2C网购交易额中市场份额情况
- 表：易趣、淘宝、拍拍海外代购比较
- 图：2007-2009Q3拍拍网在C2C网购交易额中市场份额情况
- 表：当当网获风险投资情况
- 图：用户最近一年购买过商品的购物网站
- 表：红孩子获风险投资情况
- 图：2005-2009年红孩子销售额及增长率
- 图：2009年上半年中国自主销售式B2C服装网络购物市场交易份额
- 表：中国10大男装B2C网站评价
- 表：凡客诚品获风险投资情况
- 图：2007-2009年凡客诚品收入情况
- 图：凡客诚品营业收入区域构成
- 表：梦露时尚网各类产品品牌
- 表：京东商城网获风险投资情况
- 图：2008年京东商城收入构成
- 图：2007-2009Q3京东商城在B2C网购交易额中市场份额情况
- 图：2004-2010年京东商城销售额及增长率
- 图：京东商城全国物流中心分布情况
- 图：2007-2009年世纪电器网销售额及增速
- 表：北斗手机网战略合作伙伴
- 图：北斗手机网全国手机销售中心分布
- 图：2006-2009年北斗手机网销售额及增速
- 表：钻石小鸟获风险投资情况

- 图：2006-2008年钻石小鸟销售额及增速
- 表：十二家B2C企业销售额、毛利率、盈利情况比较
- 表：九大B2C企业库房总面积与物流中心分布

## 购买报告

|  |            |                               |
|--|------------|-------------------------------|
|  |            |                               |
| 价 格  | 电子版： 8000元 | 电话： 010-8260. 1561/62/63      |
|  | 纸质版： 7500元 | 传真： 010-8260. 1570            |
| 页数： 165页   |            | 邮箱： hanyue@waterwood. com. cn |
| 发布日期： 2010-06  |            | 网址： www. pday. com. cn        |
| 链接：<br><a href="http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201006/24511098.html">http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201006/24511098.html</a> |            |                               |
| 地址： 北京市海淀区苏州街18号长远天地大厦A2座1008室   |            |                               |

## 如何申请购买报告

1, 请填写《研究报告订购协议》([http://www.pday.com.cn/research/pday\\_report.doc](http://www.pday.com.cn/research/pday_report.doc)), 注明单位名称、联系人、联系电话(含传真和邮件)、申请报告名称, 然后签字盖章后传真到: 86-10-82601570。

2, 研究中心在签订协议后, 将回复传真给您。

3, 会员或客户按照签订的协议汇款到以下帐户:

开户行: 交通银行世纪城支行

帐号: 110060668012015061217

户名: 北京水清木华科技有限公司

4, 研究中心在收到会员或客户汇款凭证的传真确认后, 按时提供信息服务资料或研究报告的文档。

电话: 86-10-82601561、82601562、82601563 传真: 86-10-82601570

## 版权声明

该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。