

2009年中国网络购物行业研究报告



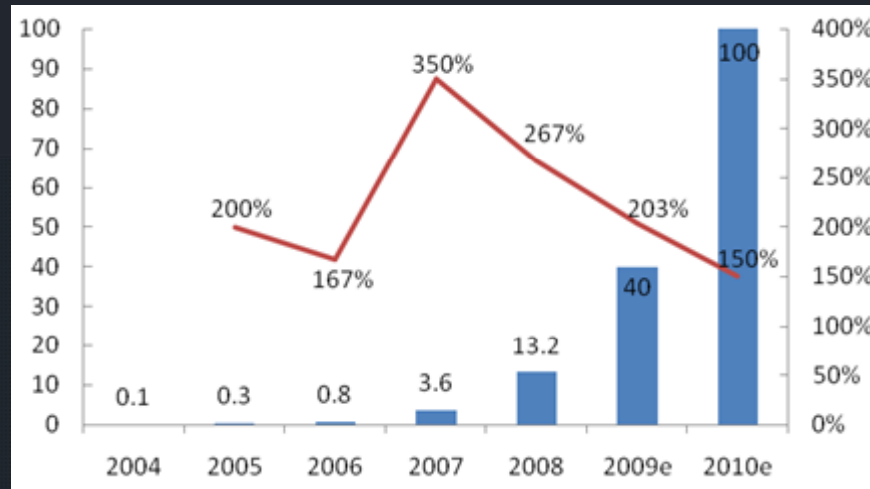
2009年中国的网购市场取得了较快发展，特别是网购交易额占社会消费品零售总额的比例，2008年一直在1.3%左右，而2009年一季度即上升至1.6%，二季度继续上升至1.9%。除自然增长的因素，比如消费者对网络购物的接受程度逐步提高外，金融危机对中国网购市场的发展也起到了一定的助推作用。

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。

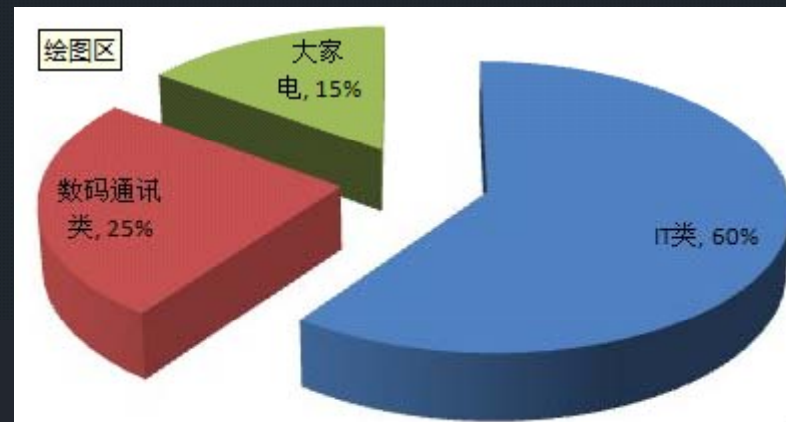
图：2004-2010年京东商城销售额及增长率



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： http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201006/24511098.html		
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), 注明单位名称、联系人、联系办法(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。