

2016-2022年中国网络购物行业发展格局现状及十三五发展定位分析报告

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《2016-2022年中国网络购物行业发展格局现状及十三五发展定位分析报告》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/diaochang/243065243065.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国网络购物行业发展格局现状及十三五发展定位分析报告》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、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及有关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战略决策的重要决策依据之一。本报告是为了了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章：中国网络购物行业发展综述

1.1 网络购物行业相关概述

1.1.1 网络购物概念及定义

1.1.2 网络购物运营模式简介

1.1.3 网络购物特点分析

1.1.4 网络购物操作流程简述

1.2 网络购物行业政策环境分析

1.2.1 网络购物行业相关政策及动向

- (1) 《关于网上交易的指导意见（暂行）》
- (2) 《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》
- (3) 《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》
- (4) 《关于加强银行卡安全管理预防和打击银行卡犯罪的通知》
- (5) 《非金融机构支付服务管理办法》

1.2.2 网络购物行业发展规划

1.3 网络购物行业经济环境分析

1.3.1 国际宏观经济环境分析

1.3.2 国内宏观经济环境分析

1.3.3 宏观经济对行业发展的影响分析

1.4 网络购物行业消费环境分析

1.4.1 居民收入支出水平分析

1.4.2 居民消费结构分析

1.4.3 居民销售方式分析

1.4.4 居民消费信心分析

第二章：中国网络购物行业支撑产业发展状况分析

2.1 互联网行业

2.1.1 互联网行业发展现状

(1) 网民规模

(2) 网民结构特征

2.1.2 互联网基础资源

(1) 基础资源概述

(2) IP地址

(3) 域名

(4) 网站

(5) 网页

(6) 网络速度

(7) 网络国际出口带宽

2.1.3 接入方式

(1) 上网设备

(2) 上网地点

(3) 上网时间

2.1.4 网民网络应用行为

(1) 信息获取

(2) 商务交易

(3) 交流沟通

(4) 网络娱乐

2.1.5 手机上网行为分析

(1) 手机上网应用行为

(2) 手机网民结构特征

2.2 物流行业

2.2.1 物流行业发展情况分析

(1) 物流总额增幅及构成情况

(2) 物流固定资产投资及增长情况

(3) 物流企业经营与效益情况分析

2.2.2 快递服务产业发展情况分析

(1) 中国快递服务业发展概况

(2) 中国快递服务业运行情况

2.2.3 网络购物物流网建设情况

(1) 网络购物快递企业规模

(2) 网络购物快递营收规模

2.2.4 物流配送能力对电子商务企业影响分析

2.2.5 网络购物行业物流配送体系发展分析

2.2.6 网络物流配送体系发展趋势分析

2.3 即时通讯与社交网络行业

2.3.1 即时通讯行业发展现状

(1) 用户规模

(2) 帐号规模

(3) 竞争现状

(4) 发展趋势

2.3.2 社交网络行业发展现状

(1) 社交网站产业市场规模

(2) 社交网站用户规模统计

(3) 社交网站平台化特征

2.4 网上支付

2.4.1 网上支付行业发展概况

2.4.2 网上支付交易规模分析

2.4.3 网上支付平台支付模式

(1) 网关型支付模式

(2) 信用但保型支付模式

(3) 支付模式对比

(4) 第三方支付企业与银行的利益冲突

2.4.4 网上支付主要认证体系发展分析

(1) 网上银行

1) 网上银行市场发展分析

2) 网上银行用户分析

3) 网上银行市场发展趋势

(2) 支付宝

1) 支付宝市场发展分析

2) 支付宝用户分析

3) 支付宝市场发展趋势

(3) 财付通

1) 财付通市场发展分析

2) 财付通用户分析

3) 财付通市场发展趋势

(4) 快钱

1) 快钱市场发展分析

2) 快钱用户分析

3) 快钱市场发展趋势

(5) CHINAPAY

1) CHINAPAY市场发展分析

2) CHINAPAY用户分析

3) CHINAPAY市场发展趋势

2.4.5 网上支付行业发展趋势及前景预测

第三章：全球网络购物行业发展状况分析

3.1 国际网络购物行业发展分析

3.1.1 国际网络购物行业发展概况

3.1.2 国际网络购物行业市场规模分析

3.1.3 国际网络购物行业市场竞争格局分析

3.1.4 国际网络购物行业主流国家和地区发展状况

(1) 美国网络购物行业发展分析

1) 美国网络购物行业制度建设

2) 美国网络购物行业消费情况

3) 美国网络购物行业发展态势

(2) 欧洲网络购物行业发展分析

1) 欧洲网络购物行业制度建设

2) 欧洲网络购物行业消费情况

3) 欧洲网络购物行业发展态势

(3) 日本网络购物行业发展分析

1) 日本网络购物行业制度建设

2) 日本网络购物行业消费情况

3) 日本网络购物行业发展态势

3.1.5 国际网络购物行业成功经验借鉴

3.1.6 国际网络购物行业发展趋势分析

3.2 中国网络购物行业发展状况分析

3.2.1 中国网络购物行业发展规模分析

(1) 中国网络购物行业发展概况

(2) 中国网络购物网站规模

- (3) 中国网络购物行业市场规模
- 3.2.2 中国网络购物行业运营模式分析
 - (1) B2C网络购物模式
 - 1) B2C网络购物模式概述
 - 2) 中国B2C网络购物市场发展状况分析
 - (2) C2C网络购物模式
 - 1) C2C网络购物模式概述
 - 2) 中国C2C网络购物市场发展状况分析
- 3.2.3 中国网络购物行业竞争格局分析
- 3.2.4 中国网络购物行业发展趋势及前景预测
 - (1) 中国网络购物行业发展趋势
 - (2) 中国网络购物行业前景预测
- 3.3 中国网络团购行业发展现状及前景预测
 - 3.3.1 网络团购的定义
 - 3.3.2 网络团购的特征
 - 3.3.3 网络团购的流程
 - 3.3.4 网络团购的基本形态
 - 3.3.5 网络团购主要平台模式分析
 - 3.3.6 网络团购主要盈利模式分析
 - 3.3.7 网络团购行业搜索情况分析
 - 3.3.8 网络团购行业发展状况分析
 - 3.3.9 中国网络团购行业发展趋势及前景预测
 - (1) 中国网络团购行业发展趋势
 - (2) 中国网络团购行业前景预测
- 第四章：中国网络购物行业产品市场分析
 - 4.1 服装服饰、鞋帽箱包产品网络购物市场分析
 - 4.1.1 我国服装服饰、鞋帽箱包行业市场规模分析
 - (1) 我国服装服饰、鞋帽箱包市场产销情况
 - (2) 我国服装服饰、鞋帽箱包市场品牌情况
 - 4.1.2 我国服装服饰、鞋帽箱包市场销售渠道分析
 - 4.1.3 我国服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场发展分析
 - (1) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场规模分析
 - (2) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场品牌分析
 - (3) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物发展趋势
 - 4.2 手机、数码及电器产品网络购物市场分析

4.2.1 我国手机、数码及电器产品市场规模分析

- (1) 我国手机、数码及电器产品市场产销情况
- (2) 我国手机、数码及电器产品品牌分析

4.2.2 我国手机、数码及电器产品市场销售渠道分析

4.2.3 我国手机、数码及电器产品网络购物市场发展分析

- (1) 手机、数码及电器产品网络购物市场规模分析
- (2) 手机、数码及电器产品网络购物市场产品分析
- (3) 手机、数码及电器产品网络购物市场品牌分析
- (4) 手机、数码及电器产品网络购物发展趋势

4.3 书籍、音像制品网络购物市场分析

4.3.1 我国书籍、音像制品市场规模分析

- (1) 我国书籍、音像制品市场产销情况
- (2) 我国书籍、音像制品市场品牌分析

4.3.2 我国书籍、音像制品市场销售渠道分析

4.3.3 我国书籍、音像制品网络购物市场发展分析

- (1) 书籍、音像制品网络购物市场规模分析
- (2) 书籍、音像制品网络购物市场产品分析
- (3) 书籍、音像制品网络购物市场品牌分析
- (4) 书籍、音像制品网络购物发展趋势

4.4 化妆品网络购物市场分析

4.4.1 我国化妆品市场规模分析

- (1) 我国化妆品市场产销情况
- (2) 我国化妆品市场品牌分析

4.4.2 我国化妆品市场销售渠道分析

4.4.3 我国化妆品网络购物市场发展分析

- (1) 化妆品网络购物市场规模分析
- (2) 化妆品网络购物市场产品分析
- (3) 化妆品网络购物市场品牌分析
- (4) 化妆品网络购物发展趋势

4.5 家居日用品网络购物市场分析

4.5.1 我国家居日用品市场发展分析

- (1) 我国家居日用品市场产销情况
- (2) 我国家居日用品市场品牌分析

4.5.2 我国家居日用品市场销售渠道分析

4.5.3 我国家居日用品网络购物市场发展分析

- (1) 家居日用品网络购物市场产品分析
- (2) 家居日用品网络购物市场品牌分析
- (3) 家居日用品网络购物发展趋势
- 4.6 食品网络购物市场分析
 - 4.6.1 我国食品市场发展分析
 - (1) 我国食品市场产销情况
 - (2) 我国食品市场品牌分析
 - 4.6.2 我国食品销售渠道分析
 - 4.6.3 我国食品市场发展分析
 - (1) 食品网络购物市场产品分析
 - (2) 食品网络购物市场品牌分析
 - (3) 食品网络购物发展趋势
- 4.7 其他产品网络购物市场分析
 - 4.7.1 玩具网络购物市场发展分析
 - 4.7.2 母婴用品网络购物市场发展分析
 - 4.7.3 出游旅行网络购物市场发展分析
 - 4.7.4 医疗保健用品网络购物市场发展分析
- 第五章：中国网络购物行业平台构建分析
 - 5.1 中国网络购物平台构建潜力分析
 - 5.1.1 中国传统营销渠道分析
 - (1) 中国传统营销渠道发展状况分析
 - (2) 中国传统营销渠道存在的问题
 - 5.1.2 中国网络购物平台优势分析
 - (1) 领先的市场增长优势
 - 1) 中国社会零售市场规模分析
 - 2) 中国网络零售市场规模分析
 - 3) 中国网络零售总额占社会零售总额比重分析
 - (2) 广阔的网络覆盖优势
 - 1) 人员覆盖
 - 2) 地域覆盖
 - (3) 优越的营销渠道优势
 - 1) 网络营销销售渠道的管理成本优势
 - 2) 网络营销销售渠道的结构优势
 - 3) 网络营销销售渠道的信息传播优势
 - 5.2 中国网络购物用户群体研究

5.2.1 网络购物用户特征分析

- (1) 性别结构
- (2) 年龄结构
- (3) 学历结构
- (4) 职业结构
- (5) 收入结构
- (6) 城乡结构

5.2.2 网民网络购物行为研究

- (1) 购物网站品牌认知渠道
- (2) 商品浏览方式主要渠道
- (3) 人均网购金额和次数
- (4) 网购商品类别分析
- (5) 用户网购行为差异分析

5.3 中国网络购物平台构建主要影响因素

5.3.1 网络购物行业物流配送体系

(1) 中国网购物流配送构建方式分析

1) 自建物流

- 1、电商企业自建物流的时机选择
- 2、电商企业自建物流的发展现状

2) 外包物流

- 1、快递企业分类
- 2、各类快递企业特点

3) 自建与外包物流对比分析

- (2) 网购物流配送经营案例分析
- (3) 构建网购物流配送体系相关建议

5.3.2 网络购物行业信息安全分析

(1) 中国网络购物行业信息安全发展状况

1) 网络购物安全概念

2) 网络购物的安全需求

3) 网络购物的信息安全技术

4) 网络购物信息安全中的其它问题

5) 与网络购物安全有关的协议技术讨论

5.3.3 网络购物行业诚信体系分析

(1) 网络购物信用的重要性及模式含义

(2) 网络购物行业诚信危机原因分析

1) 社会原因

2) 技术原因

(3) 网络购物行业诚信危机应对策略

1) 技术策略

2) 管理策略

5.4 企业构建网络购物平台方式与建议分析

5.4.1 企业构建网络购物平台必要性分析

5.4.2 企业网络购物平台构建方式

(1) 借助第三方平台

1) 企业与第三方网购平台合作方式分析

2) 企业借助第三方平台优劣势分析

3) 国际网络购物第三方平台发展状况分析

4) 国内网络购物第三方平台发展状况分析

5) 网络购物第三方平台发展趋势与前景分析

(2) 建设独立的自有平台

1) 网络购物自有平台建设方式分析

2) 企业建立自有网购平台优劣势分析

3) 国际网络购物自有平台建设情况分析

4) 国内网络购物自有平台建设情况分析

5) 网络购物自有平台发展趋势与前景分析

5.4.3 企业构建网络购物平台主要建议

第六章：中国网络购物行业领先网站发展分析

6.1 中国网络购物网站发展机会分析

6.2 中国网络购物网站发展威胁分析

6.2.1 中国网络购物行业领先网站经营情况分析

(1) 苏宁易购

1) 网站简介

2) 网站经营状况分析

(2) 中粮我买网

1) 网站简介

2) 网站经营状况分析

(3) 李宁网上商城

1) 网站简介

2) 网站经营状况分析

(4) 雄狮旅游网

- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析
- (5) 海尔网上商城
- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析
- (6) 银泰网
- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析
- (7) 淘秀网
- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析
- (8) 橡果国际
- 1) 网站简介
- 2) 网站经营状况分析
- (9) 卓越亚马逊
- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析
- (10) 当当网
- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析
- (11) 淘宝网
- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(12) 拍拍网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(13) 易趣网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(14) 阿里巴巴

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(15) 慧聪网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(16) 直面订单网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(17) 中国食品交易网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(18) 敦煌网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(19) 淘宝商城

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(20) 京东商城

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(21) 凡客

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(22) 1号店

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(23) 大货栈

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(24) 新蛋网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(25) 好乐买品牌鞋城

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(26) 麦考林

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(27) 麦包包

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(28) 果皮网

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(29) 红孩子

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

(30) 钻石小鸟

- 1) 网站简介
- 2) 网站会员规模
- 3) 网站主营业务分析
- 4) 网络营销策略
- 5) 网站盈利模式
- 6) 网站经营状况分析

第七章：中国网络购物行业投融资分析

7.1 网络购物行业投资特性分析

7.1.1 网络购物行业进入壁垒分析

7.1.2 网络购物行业盈利模式分析

7.1.3 网络购物行业盈利因素分析

7.2 网络购物行业投融资现状

7.2.1 网络购物行业投资现状分析

- (1) 网络购物行业投资分析
- (2) 网络购物行业并购分析
- (3) 网络购物行业投资存在的问题
- (4) 网络购物行业主要投资建议

7.2.2 网络购物行业融资现状分析

- (1) 网络购物行业融资渠道分析

1) 上市

2) 私募

3) 信贷

- (2) 网络购物行业融资规模分析

- (3) 网络购物行业融资存在的问题

- (4) 网络购物行业主要融资建议

7.3 网络购物行业投融资前景预测

7.3.1 网络购物行业投资前景预测

7.3.2 网络购物行业融资前景预测

图表目录

图表1：2002年以来中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：2009年以来中国宽带网民规模（单位：万人）

图表3：2009年以来中国手机上网网民规模（单位：万人）

图表4：中国各省互联网发展状况（单位：%）

图表5：中国各省网民规模及增速（万人，%）

图表6：2009年以来中国网民性别结构（单位：%）

图表7：2009年以来中国网民年龄结构（单位：%）

图表8：2009年以来中国网民学历结构（单位：%）

图表9：2009年以来中国网民职业结构（单位：%）

图表10：2009年以来中国网民收入结构（单位：%）

图表11：2009年以来中国网民城乡结构（单位：%）

图表12：2009年以来中国互联网基础资源对比（单位：个，Mbps，%）

图表13：2006年以来中国IPv4地址资源变化情况（单位：个，%）

图表14：中国分类域名数（单位：个，%）

图表15：中国分类域CN名数（单位：个，%）

图表16：2006年以来中国网站规模变化情况（单位：万个，%）

图表17：2003年以来中国网页规模变化（单位：亿个，%）

图表18：2009年以来中国网页分类概况（单位：个，KB，%）

图表19：中国各省互联网平均连接速度速度（单位：KB/S）

- 图表20：2006年以来中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）
- 图表21：主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）
- 图表22：2009年以来中国网民上网设备（单位：%）
- 图表23：2009年以来中国网民上网场所（单位：%）
- 图表24：2009年以来中国网民平均每周上网时长（单位：小时）
- 图表25：2009年以来中国搜索引擎用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表26：2009年以来中国网络新闻用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表27：2009年以来中国网络购物用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表28：2009年以来中国网上支付用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表29：2009年以来中国旅行预订用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表30：2009年以来中国即时通讯用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表31：2009年以来中国博客用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表32：2009年以来中国社交网站用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表33：2009年以来中国网络游戏用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表34：2009年以来中国网络文学用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表35：2009年以来中国网络视频用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表36：中国手机网民网络应用行为（单位：%）
- 图表37：2005年以来中国社会物流总额及增长情况（单位：亿元，%）
- 图表38：中国社会物流总额构成及增长变动情况（单位：%）
- 图表39：2005年以来中国快递服务业务量完成情况（单位：亿件）
- 图表40：2005年以来中国快递服务业务收入情况（单位：亿元）
- 图表41：2007年以来中国网络购物快递企业规模及预测（单位：家）
- 图表42：2007年以来中国网络购物快递企业营收规模及预测（单位：亿元）
- 图表43：2008年以来中国IM市场活跃账户规模（单位：亿，%）
- 图表44：2009年以来中国SNS市场规模（单位：万，%）
- 图表45：2009年以来中国SNS用户规模（单位：万，%）
- 图表46：各季度中国网上银行交易规模增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表47：团购相关搜索指数（单位：次）
- 图表48：团购日均搜索走势（单位：次）
- 图表49：团购分时搜索指数（单位：次）
- 图表50：团购相关搜索关注热点（单位：%）
- 图表51：团购网站关注度排行（单位：%）
- 图表52：美团/拉手团/糯米团搜索指数
- 图表53：团购产品关注度排行（单位：%）
- 图表54：中国网络团购企业规模（单位：家）

- 图表55：中国网络团购企业市场交易份额占比图（单位：%）
- 图表56：中国网络团购企业市场占有率（单位：%）
- 图表57：中国网络团购企业主要城市分布占比图（单位：%）
- 图表58：十大主流网络团购企业主要城市分布比例图
- 图表59：中国网络团购商品主分类占比图（单位：%）
- 图表60：中国网络团购商品二级分类占比图（单位：%）
- 图表61：十大主流网络团购企业各地区流量监测对比图（单位：万流量）
- 图表62：中国网络团购企业职工职能分配占比图（单位：%）
- 图表63：主要网络团购企业人员规模（单位：人）
- 图表64：十大主流网络团购企业月度用户关注度趋势
- 图表65：网购网民与网民性别结构对比（单位：%）
- 图表66：网购网民与网民年龄结构对比（单位：%）
- 图表67：网购网民与网民学历结构对比（单位：%）
- 图表68：网购用户职业结构（单位：%）
- 图表69：网购网民与网民收入结构对比（单位：%）
- 图表70：网购网民与网民城乡分布对比（单位：%）
- 图表71：网民获知购物网站的认知渠道（单位：%）
- 图表72：网民通过网络知晓购物网站的方式（单位：%）
- 图表73：网民网购时商品查找方式（单位：%）
- 图表74：网购网民用户评论阅读情况（单位：%）
- 图表75：影响用户网络购买决策最关键外部因素（单位：%）
- 图表76：人均网购次数分布（单位：%）
- 图表77：网购各类商品的网民比例（单位：%）
- 图表78：不同性别用户半年网购次数（单位：%）
- 图表79：不同性别用户半年在首选购物网站花费金额（单位：%）
- 图表80：不同性别用户网购商品种类差异（单位：%）
- 图表81：不同年龄用户半年网购次数（单位：%）
- 图表82：不同年龄用户半年在首选购物网站花费金额（单位：%）
- 图表83：不同月收入用户半年网购次数（单位：%）
- 图表84：不同月收入网民半年在首选网站网购金额（单位：%）
- 图表85：不同职业用户半年网购次数（单位：%）
- 图表86：不同职业用户半年在首选网站网购金额（单位：%）

.....略

图片详见报告正文•••••（GYLX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行

年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/243065243065.html>