

2017-2022年中国在线购物行业市场运营态势及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国在线购物行业市场运营态势及投资前景预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/301343.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

随着互联网及移动互联网迅速普及和发展，我国网民及移动网民数量增速放缓，新增网民逐步减少。我国网民增速从 2008 年的 17.79% 下降到 2016 年 H1 的 3.1%，移动网民增速从 2008 年的 60.99% 下降到 2016 年 H1 的 5.9%，两者增速都出现了显著降低。互联网普及率同比增加情况也呈现下降趋势，2008 年同比增加 3.5 个百分点，2012 年同比增加 2.2 个百分点，而 2016 年 H1 只同比增加 1.4 个百分点。

2008 -2016 年 H1 网民规模及增速情况

2008 -2016 年 H1 移动网民规模及增速情况

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。

报告目录：

第一章中国在线购物市场概述10

第一节在线购物相关概念10

一、电子商务概述10

二、在线购物概述13

三、b2c在线购物概述14

第二节中国在线购物市场规模与结构15

一、中国在线购物市场规模15

二、中国在线购物市场结构16

第三节c2c在线购物市场概述17

一、综述18

二、淘宝19

三、ebay易趣21

四、拍拍网22

五、其它23

第二章2014-2016年中国在线购物产业运行环境分析25

第一节2014-2016年中国宏观经济环境分析25

- 一、中国gdp分析25
- 二、城乡家庭人均可支配收入26
- 三、恩格尔系数26
- 四、工业发展形势分析27
- 五、存贷款利率变化28
- 六、财政收支状况29

第二节2017-2022年中国在线购物产业政策环境分析30

- 一、中国网络购物迅速向大众普及30
- 二、债危机下中国网民热捧网络购物30
- 三、2016年网络购物跻身十大网络应用之列31
- 四、地方规范开启网络购物有章可循大门31
- 五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展34

第三节2014-2016年中国在线购物产业社会环境分析36

- 一、电子商务36
- 二、在线支付37

第三章2014-2016年中国b2c在线购物产业市场研究39

第一节2014-2016年中国b2c在线购物发展概述39

- 一、发展历程39
- 二、发展特点分析40
- 三、发展趋势分析40

第二节2014-2016年中国b2c在线购物市场分析41

- 一、市场规模41
- 二、市场特点与分类41

第三节消费者行为研究43

第四章2014-2016年中国网络购物市场运行动态透析46

第一节2014-2016年中国网络购物发展总况46

- 一、网络购物在发展回顾46
- 二、中国网络购物市场规模迅速增长46

从数据来看，互联网交易规模逐年递增，且增速保持在40%以上，但是连锁百货企业线上交易额仍旧较少，同时渗透率也不高，未来多渠道融合有很大的发展空间。

中国网络购物市场交易规模

三、中国网络购物发展挑战传统零售业46

四、中国网络购物推动就业潜力巨大48

第二节2014-2016年中国网络购物市场规模分析48

一、网络购物市场规模49

二、网络购物占社会消费品零售总额比重49

三、交易额规模结构50

四、交易额各地区分布状况51

第三节2014-2016年中国网络购物的社会效应分析51

一、网购创造的就业岗位规模及分布51

二、淘宝网解决特殊群体就业问题55

三、网络渠道优势被更多企业认可56

四、成熟购物平台提供整套电子商务解决方案57

第四节2010-2016年中国网络购物发展动态58

一、国庆黄金周网络购物日均消费3亿元59

二、债危机为网络购物发展带来机遇60

三、国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场60

四、春节个性创意年货走俏网络购物61

第四节2014-2016年中国网络购物发展的问题及对策61

一、中国网络购物市场存在的问题61

二、中国网络购物市场尚缺信用保障62

三、中国网络购物发展的主要问题及解决对策62

四、中国网络购物市场堵漏需要多管齐下63

第五章2010-2016年中国b2c电子商务市场运行分析64

第一节2010-2016年国际b2c电子商务市场分析64

一、英国b2c电子商务市场分析64

二、中国台湾b2c网络购物市场分析64

三、2016年美国b2c电子商务市场发展现状65

第二节 2014-2016年中国b2c电子商务市场运行阐述65

一、中国b2c电子商务迎来快速发展期65

二、b2c电子商务中的消费者心理分析66

三、b2c电子商务团-购发展分析68

四、b2c模式电子商务的顾客满意度解析71

第三节2014-2016年中国电子商务b2c市场分析74

- 一、中国b2c网上零售市场分析74
- 二、中国电子商务b2c市场发展特点75
- 三、2016年日用百货成为我国b2c市场新增长点76
- 四、2016年中国出版物b2c网络零售市场分析78
- 第四节2014-2016年中国b2c电子商务经营分析79
 - 一、b2c电子商务经营状况分析79
 - 二、b2c电子商务的主要赢利条件79
 - 三、b2c电子商务经营的无形成本分析80
 - 四、从两大b2c网站运费竞争看b2c模式的盈利问题84
- 第五节2014-2016年中国b2c电子商务营销分析85
 - 一、b2c电子商务营销具体策略85
 - 二、3g时代b2c电子商务网站营销新模式分析85
 - 三、b2c电子商务营销主要问题分析89
 - 四、b2c电子商务网站的营销策略91

第六章2014-2016年中国综合类b2c网站研究92

第一节当当网92

- 一、概述92
- 二、运营状况93
- 三、发展战略93

第二节卓越网96

- 一、概述96
- 二、运营状况96
- 三、发展战略98

第七章2014-2016年中国it类b2c网站研究99

第一节enet硅谷动力商城99

- 一、概述99
- 二、运营状况100
- 三、发展战略100

第二节搜易得101

- 一、概述101
- 二、运营状况101
- 三、发展战略102

第三节其它102

第八章2014-2016年中国餐饮食品类b2c网站研究104

第一节搜饭网104

一、概述104

二、运营状况104

三、发展战略104

第二节饭统网105

一、概述105

二、运营状况107

三、发展战略108

第三节其他餐饮食品类b2c网站简析109

第九章2014-2016年中国其它类b2c网站深度研究112

第一节广场美容化妆品类b2c网站研究——no5时尚112

一、概述112

二、运营状况112

三、发展战略113

第二节图书音像类b2c网站研究——易文网简介113

一、概述113

二、运营状况114

三、发展战略115

第三节鲜花礼品类b2c网站研究——莎啦啦116

一、概述116

二、运营状况117

三、发展战略118

第四节服装纺织服饰类b2c网站研究——时尚起义118

一、概述118

二、运营状况119

三、发展战略120

第五节保健成人类b2c网站研究——桔色120

一、概述120

二、运营状况120

三、发展战略121

第六节办公文具类b2c网站研究——世纪文具网121

一、概述121

二、运营状况121

三、发展战略121

第十章2017-2022年中国b2c在线购物产业发展趋势分析122

第一节2017-2022年中国网络购物市场发展趋势分析122

一、中国网络购物市场的前景无限美好122

二、中国未来网络购物市场仍保持高速发展122

三、中国网络购物市场规模预测123

四、2021年左右中国网络购物将到达成熟期126

第二节中国b2c电子商务前景趋势分析126

一、中国b2c市场规模预测126

二、我国b2c电子商务未来发展趋势127

三、b2c电子商务将走向细分128

第十一章2017-2022年中国b2c在线购物行业投资机会研究分析129(AK WZY)

第一节2017-2022年中国b2c在线购物投资机会分析129

一、b2c在线购物投资潜力分析129

二、b2c在线购物投资吸引力分析129

第二节2017-2022年中国b2c在线购物投资风险分析130

一、政策风险130

二、市场风险130

三、其他风险131

四、回避风险对策131

第三节2017-2022年中国b2c在线购物发展建议131

部分图表目录：

图表12010-2016年我国在线购物市场规模变化分析16

图表22010-2016年我国网上购物市场结构分析16

图表3中国电子商务市场交易额构成17

图表42010-2016年我国b2c电子商务销售规模分析17

图表52016年中国b2c电子商务市场额17

图表6亚马逊历年营业情况22

图表7国内生产总值累计同比增长率(%) 25

图表8工业增加值月度同比增长率(%) 27

图表92016年人民币存贷款利率表28

图表102010-2016年财政收入29
图表11中国电子商务发展大事记30
图表12中国电子商务领域相关法规34
图表132010-2016年中国在线支付市场规模37
图表14用户选择b2c网站时的考虑因素45
图表15中国上网计算机数和上网用户数历史趋势图46
图表16用户了解购物网站的主要渠道48
图表172010-2016年中国网上购物交易额及增长率49
图表182010-2016年中国网上购物用户数及增长率49
图表19用户使用购物网站的情况51
图表202016年淘宝创造的就业岗位收入情况52
图表212016年淘宝创造的就业岗位地区分布情况52
图表222016年淘宝创造的就业岗位年龄分布情况53
图表23卖家开始经营的网店的时间54
图表242016年杭州地区大学生淘宝店铺月销售额分布情况55
图表25中国网络购物占社会消费品零售额比例58
图表26用户网上购物的商品类型58
图表27位列网购前十二位的商品类型59
图表28网上购物者顾客满意度指数量表71
图表292010-2016年中国b2c家电网络购物市场规模75
图表30网购总额的增长远超全国消费品销售总额的增长76
图表31网购人数和上网人数的比较76
图表32人均网购金额和城镇人均可支配收入的比较76
图表33网民半年网上购物金额77
图表34中国电子商务市场交易额构成79
图表35图书音像类网站/频道周均覆盖数统计排名85
图表36当当网发展历程93
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/301343.html>