

2017-2022年中国网络购物行业市场行情动态及发展趋势预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国网络购物行业市场行情动态及发展趋势预测报告》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/301668.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

网上购物，就是通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后填上私人支票帐号或信用卡的号码，厂商通过邮购的方式发货，或是通过快递公司送货上门。中国国内的网上购物，一般付款方式是款到发货（直接银行转帐，在线汇款）和担保交易则是货到付款等。国家工商总局颁布的《网络交易管理办法》，自2014年3月15日起施行，网购商品7天内可无理由退货。

根据2011年-2018年中国网络购物市场交易数据，2015年中国网络购物市场交易规模为3.8万亿元，同比增长36.2%。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模

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 网络购物产业相关概述

第一节 电子商务的定义及分类

- 一、电子商务的定义
- 二、电子商务的分类
- 三、B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式

第二节 网络购物的定义及分类

- 一、网络购物的基本概念
- 二、网络购物的分类
- 三、网络购物市场规模定义

第三节 网络购物的优势及缺点

- 一、网络购物为消费者带来方便和便宜
- 二、网络购物对商家及整个市场的经济利益
- 三、网络购物仍然存在诸多顾虑

第二章 2014-2016年世界网络购物运行状况分析

第一节 2014-2016年世界网络购物市场发展综述

- 一、世界网络购物市场发展回顾

二、世界网络零售巨头发展现状

三、全球网购发展看似环保其实不够“绿”

第二节 2014-2016年世界网络购物产业运行态势分析

一、市场运行特点分析

二、2016年欧盟倡议进一步保护网络购物者权益

三、网络购物市场最新动态分析

第三节 2017-2022年世界网络购物产业发展趋势分析

第三章 2014-2016年世界网络购物产业主要地区运行分析

第一节 美国

一、美国网络购物的发展模式特点

二、美国政策法律日益完善推动网络购物迅速发展

三、2016年初美国拟对网络购物征税惹争议

四、美国网络购物发展存在的问题

五、美国网络购物市场应进一步提高用户体验

第二节 英国

一、英国网络购物势头发展迅猛

二、英国网购市场规模达到131亿英镑

三、英国网络购物用户将达到3170万

第三节 法国和德国

一、法国网络购物市场发展现状

二、2016年法国网络购物交易总额将达314亿欧元

三、德国网络购物的发展现状

四、德国近年网络购物人数量大幅攀升

第四节 亚洲国家或地区

一、亚洲网络购物异军突起发展迅速

二、日本网络购物市场发展现状

三、韩国网络购物市场发展现状

四、新加坡网络购物个人平均消费额居亚洲第一

五、中国港、台地区网络购物市场发展迅速

第四章 2014-2016年中国网络购物产业运行环境分析

第一节 2014-2016年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

三、人民币升值分析

第二节 2014-2016年中国网络购物产业政策环境分析

一、网络购物服务规范（2016年征求意见稿）

二、相关产业政策影响分析

第三节 2014-2016年中国网络购物产业社会环境分析

一、中国网络购物迅速向大众普及

二、金融危机下中国网民热捧网络购物

第五章 2014-2016年中国网络购物产业运行形势分析

第一节 2014-2016年中国网络购物行业发展环境

一、2016年网络购物跻身十大网络应用之列

二、2016年地方规范开启网络购物有章可循大门

三、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第二节 2014-2016年中国网络购物市场宏观状况

一、网络购物渗透率

二、购物金额

三、各购物网站网络购物渗透率

四、购物网站用户市场份额

五、购物网站用户重合度

第三节 2014-2016年中国网络购物发展的问题及对策

一、中国网络购物市场存在的问题

二、中国网络购物市场尚缺信用保障

三、中国网络购物发展的主要问题及解决对策

四、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下

第六章 2014-2016年中国网络购物市场运行动态分析

第一节 2014-2016年中国网络购物市场的发展综述

一、网络购物在中国的发展历程

二、中国网络购物市场规模迅速增长

三、中国网络购物发展挑战传统零售业

四、中国网络购物推动就业潜力巨大

第二节 2014-2016年中国网络购物市场规模分析

一、网络购物市场规模

二、网络购物占社会消费品零售总额比重

三、交易额规模结构

四、交易额各地区分布状况

第三节 2014-2016年中国网络购物发展动态分析

- 一、2016年国庆黄金周网络购物日均消费3亿元
- 二、2016年金融危机为网络购物发展带来机遇
- 三、2016年国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场
- 四、2016年春节个性创意年货走俏网络购物

第四节 2014-2016年中国网络购物的社会效应分析

- 一、网购创造的就业岗位规模及分布
- 二、淘宝网解决特殊群体就业问题
- 三、网络渠道优势被更多企业认可
- 四、成熟购物平台提供整套电子商务解决方案

第七章 2014-2016年中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价

第一节 品牌知名度

- 一、品牌知名度与品牌城市地区差异
- 二、各网站品牌转化率
- 三、各网站品牌综合评价

第二节 网民品牌认知渠道

- 一、不同类型人群的认知渠道差异
- 二、不同类型人群网络认知渠道

第三节 各项功能满意度评价

- 一、核心功能
- 二、附加功能

第八章 2014-2016年中国网络购物用户特征及行为分析

第一节 网络购物用户特征

- 一、网龄
- 二、性别
- 三、学历
- 四、年龄
- 五、学生/非学生用户
- 六、月收入

第二节 2014-2016年中国网络购物商品类别

- 一、各类别商品网购用户规模
- 二、服饰类领衔网络购物热门商品排行榜

三、分城市级别各类商品网购用户分布

四、各类商品网购用户群体差异

第三节 2014-2016年中国网络购物商品评论

一、网购用户阅读商品评论情况

二、商品评论分布渠道

三、意见领袖分布群体

第四节 2014-2016年中国网络购物用户访问行为数据

一、购物网站月度覆盖人数

二、购物网站月度访问次数

三、购物网站月度浏览页面

四、购物网站月度浏览时间

第五节 2014-2016年中国网络购物用户其他行为分析

一、购物频率

二、网络购物用户商品浏览习惯

三、网络购物支付方式

四、不愉快的购物经历

第六节 2014-2016年中国淘宝网用户行为主要数据

一、淘宝网用户属性

二、淘宝网用户日访问路径

三、网民购买量最多的十大商品品牌

第九章 2014-2016年中国网络购物产业市场竞争格局透析

第一节 2016年中国网购市场三大竞争梯队分析

一、第一阶梯优势全面（淘宝、易趣、拍拍）

二、第二阶梯差距较小（综合B2C和垂直类的B2C）

三、第三阶梯上升潜力较大（成立时间不长企业）

第二节 2014-2016年中国新兴购物网站颠覆传统卖场格局

第三节 2014-2016年中国网购竞争形势分析

一、网络购物市场的竞争愈演愈烈

二、国内网购酝酿竞争升级

第四节 2017-2022年中国网络购物产业行业竞争趋势分析

第十章 2014-2016年中国网络购物行业著名购物网站竞争力分析——B2C类购物网站

第一节 卓越网

一、网站介绍

二、网站竞争优劣势分析

三、网站发展战略分析

第二节 当当网

一、网站介绍

二、网站竞争优劣势分析

三、网站发展战略分析

第十一章 2014-2016年中国网络购物行业著名购物网站竞争力分析——C2C类购物网站

第一节 淘宝

一、网站介绍

二、网站竞争优劣势分析

三、网站发展战略分析

第二节 ebay易趣

一、网站介绍

二、网站竞争优劣势分析

三、网站发展战略分析

第三节 拍拍网

一、网站介绍

二、网站竞争优劣势分析

三、网站发展战略分析

第十二章 2017-2022年中国网络购物市场的前景趋势分析

第一节 2017-2022年中国网络购物的前景展望

一、中国网络购物市场的前景无限美好

二、中国未来网络购物市场仍保持高速发展

三、2017-2022年中国网络购物市场规模预测

四、2016年左右中国网络购物将到达成熟期

第二节 2017-2022年中国网络购物市场的趋势分析

一、中国网络购物的发展趋势

二、中国网络购物模式发展的融合趋势

三、中国网络购物行为未来发展七大趋势

第三节 2017-2022年中国网络购物产业市场盈利预测分析

第十三章 2017-2022年中国网络购物产业投资机会与风险分析

第一节 2017-2022年中国网络购物产业投资环境分析

- 一、宏观经济预测分析
- 二、金融危机影响分析
- 第二节 2017-2022年中国网络购物产业投资机会分析
- 第三节 2017-2022年中国网络购物产业投资风险分析
 - 一、市场运营风险
 - 二、技术风险
 - 三、政策风险
 - 四、进入退出风险
- 第四节 专家投资建议

图表目录：

- 图表：中国电子商务的三大典型模式
- 图表：Internet、Web和购物界面技术化
- 图表：中国网络购物产业链
- 图表：网络购物市场规模不同指标定义说明
- 图表：不同城市网络购物渗透率
- 图表：不同城市的网络购物网民数量
- 图表：不同城市网购网民的半年网络购物平均金额和总金额
- 图表：男性和女性网络购物网民的购物平均金额和总金额
- 图表：学生与非学生网民的人均网购金额和总金额
- 图表：网站网络购物渗透率
- 图表：购物网站在不同城市的网络购物渗透率
- 图表：网络购物用户市场份额
- 图表：C2C网络购物用户市场份额
- 图表：B2C网络购物用户市场份额
- 图表：各网站用户中只在本网站购物的比例
- 图表：世界各国互联网发展状况统计摘要
- 图表：世界网络购物市场发展现状
- 图表：世界网络零售巨头发展现状
- 图表：美洲国家网络购物发展概况
- 图表：美国网络消费市场概况
- 图表：美国互联网用户对网络购物不满的原因
- 图表：英国网络消费市场概况
- 图表：2017-2022年用户网络购物用户规模预测
- 图表：法国网络消费市场概况

- 图表：亚洲各地区互联网发展概况
- 图表：日本网络消费市场概况
- 图表：韩国网络消费市场概况
- 图表：香港特区网络消费市场概况
- 图表：台湾地区网络消费市场概况
- 图表：中国网络购物市场交易额
- 图表：中国网络购物市场规模变化
- 图表：比较购物网站催生动力
- 图表：网络购物市场并购事件
- 图表：京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率
- 图表：淘宝历年吸引的客户在各网站购物用户群中所占的比例
- 图表：京沪穗深网上购物市场份额
- 图表：汉蓉沈西网上购物市场份额
- 图表：淘宝在京沪穗和汉蓉网络购物市场份额变动情况
- 图表：网上购物用户粘度
- 图表：中国C2C电子商务交易市场份额
- 图表：中国网络购物市场交易规模
- 图表：中国网络购物占社会消费品零售额的比例
- 图表：中国网络购物交易额构成
- 图表：中国网络购物细分市场占比
- 图表：各地区网络购物交易额分布情况
- 图表：中国卖家开始经营网店的时间
- 图表：促使用户网上开设店铺的主要原因
- 图表：中国购物网站知名度
- 图表：中国购物网站在不同城市的品牌知名度
- 图表：中国网购用户对购物网站的第一提及知名度
- 图表：中国各购物网站品牌转化率
- 图表：中国各网站购物用户对网站品牌可靠性的评价
- 图表：中国网民获知购物网站的认知渠道
- 图表：中国不同城市网络用户认知渠道
- 图表：中国不同性别网民认知渠道差异
- 图表：中国不同学历网民认知渠道差异
- 图表：中国不同年龄网民对购物网站的认知渠道差异
- 图表：中国网民听说过网站的网络渠道种类
- 图表：中国不同性别网民知晓网站的网络渠道分布

- 图表：中国不同年龄网民的互联网认知渠道差异
- 图表：中国不同学历网民的互联网认知渠道差异
- 图表：中国网民对购物网站核心功能的评价
- 图表：中国网民对购物网站附加功能的评价
- 图表：不同城市网购网民性别结构
- 图表：不同购物网站用户性别结构比较
- 图表：网购用户学历结构
- 图表：不同城市网购网民学历结构
- 图表：不同购物网站用户学历结构
- 图表：不同城市网购网民年龄结构
- 图表：不同购物网站用户年龄结构
- 图表：不同购物网站用户中的学生/非学生比例
- 图表：中国网购用户月收入结构
- 图表：不同城市网购网民月收入结构
- 图表：不同购物网站用户的月收入结构
- 图表：网民购买的商品种类
- 图表：淘宝商品销售排行TOP10
- 图表：不同城市网民购买商品情况
- 图表：8类商品网购用户的性别分布
- 图表：8类商品网购用户的学历分布
- 图表：8类商品网购用户的年龄分布
- 图表：8类商品网购用户的个人月收入分布
- 图表：8类商品网购用户的学生/非学生分布
- 图表：网络购物用户阅读商品评论情况
- 图表：网购用户发表商品评论的渠道
- 图表：在网上发表商品评论用户的年龄分布
- 图表：在网上发表商品评论用户的学历分布
- 图表：不同性别网民的商品浏览习惯
- 图表：不同学历网络购物用户的商品浏览习惯
- 图表：网民对网站站内搜索功能的满意度评价
- 图表：网民网络购物支付方式
- 图表：网民在网购过程中碰到的不愉快购物经历
- 图表：网络购物普及率的变化
- 图表：2017-2022年中国网络购物的前景展望
- 图表：2017-2022年中国网络购物市场的趋势分析

图表：2017-2022年中国网络购物产业市场盈利预测分析

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/301668.html>