

# 2020-2025年中国网络购物行业发展前景预测及投资战略研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国网络购物行业发展前景预测及投资战略研究报告》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/channel/network/634709.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

2019年Q4中国网络购物市场交易规模达3.2万亿元，环比增长38.5%，较2018年同期增长26.9%，增速高于社会消费品零售总额增速。双11购物节、直播带货的兴起、以及下沉市场的进一步渗透，使2019年Q4的交易额有明显的提振。

2018-2020年Q1中国网络购物市场交易规模及增长情况

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 网络购物相关概述

#### 1.1 电子商务的定义及分类

##### 1.1.1 电子商务的定义

##### 1.1.2 电子商务的分类

##### 1.1.3 网购常见交易方式

#### 1.2 网络购物的定义及分类

##### 1.2.1 网络购物的基本概念

##### 1.2.2 网络购物的分类

##### 1.2.3 网络购物市场规模定义

#### 1.3 网络购物的优势及缺点

##### 1.3.1 网络购物带来便利

##### 1.3.2 网络购物带来经济利益

##### 1.3.3 网络购物存在诸多顾虑

### 第二章 2015-2019年中国网络购物的发展环境分析

#### 2.1 经济环境

##### 2.1.1 国内生产总值

##### 2.1.2 经济结构转型

##### 2.1.3 消费品零售总额

##### 2.1.4 居民消费价格

##### 2.1.5 宏观经济趋势

#### 2.2 政策环境

##### 2.2.1 电子商务促进政策

##### 2.2.2 “新消法”网购规定解读

2.2.3跨境电商政策扶持密集

2.2.4网络团购政策环境分析

2.2.5网络购物支付政策分析

2.3产业环境

2.3.1技术层环境

2.3.2商务层环境

2.3.3社会层环境

第三章 2015-2019年全球网络购物市场发展分析

3.1 2015-2019年全球网络购物市场的发展

3.1.1全球网络购物市场规模

3.1.2全球网购市场消费格局

3.1.3全球B2C市场规模分析

3.2美国

3.2.1美国网购市场结构分析

3.2.2美国移动电商发展规模

3.2.3美国网购退换货服务

3.2.4美国服装网购市场前景

3.3英国

3.3.1英国网购媒介分析

3.3.2英国网购服务质量

3.3.3英国网购安全措施

3.3.4英国网购市场机遇

3.4德国

3.4.1德国网购发展环境

3.4.2德国网购市场规模

3.4.3德国网购安全保障

3.5法国

3.5.1法国网购市场运行状况

3.5.2法国电商网站竞争格局

3.5.3法国网络购物市场问题

3.6其他国家或地区

3.6.1拉美地区网购规模

3.6.2日本网购市场规模

3.6.3俄罗斯网购规模

第四章 2015-2019年中国网络购物市场发展分析

## 4.1 中国网络购物市场SWOT分析

### 4.1.1 优势 ( Strength )

### 4.1.2 劣势 ( Weakness )

### 4.1.3 机会 ( Opportunity )

### 4.1.4 威胁 ( Threats )

## 4.2 2015-2019年中国网络购物市场发展规模

### 4.2.1 网络购物用户规模

截至2020年3月，我国网络购物用户规模达7.10亿，较2018年底增长1亿，占网民整体的78.6%;手机网络购物用户规模达7.07亿，较2018年底增长1.16亿，占手机网民整体的78.9%。

### 2015-2020年网络购物及手机网络购物用户规模

### 4.2.2 网络购物交易规模

### 4.2.3 网购市场品牌渗透率

### 4.2.4 网购市场行业热点

## 4.3 2015-2019年B2C网络购物市场发展态势

### 4.3.1 B2C网购交易规模

### 4.3.2 B2C网购市场份额

### 4.3.3 B2C网购竞争格局

## 4.4 2015-2019年C2C网络购物市场发展分析

### 4.4.1 C2C网购交易规模

### 4.4.2 C2C海淘模式分析

### 4.4.3 C2C电商税收问题

## 4.5 2015-2019年海外网络购物市场发展状况

### 4.5.1 海外网购用户规模

### 4.5.2 海外网购品类分布

### 4.5.3 海外网购消费行为

### 4.5.4 海外网购存在问题

## 4.6 2015-2019年社交化网络购物市场发展分析

### 4.6.1 社交化网购市场潜力

### 4.6.2 社交化网购意愿分析

### 4.6.3 社交化网购消费行为

## 第五章 2015-2019年移动网络购物市场发展分析

### 5.1 移动网络购物发展概况

#### 5.1.1 移动网购生命周期

#### 5.1.2 移动网购发展优势

#### 5.1.3 移动网购发展问题

## 5.2 2015-2019年移动网络购物市场发展态势

### 5.2.1 移动网购规模分析

### 5.2.2 移动网购竞争格局

### 5.2.3 移动网购需求分析

## 5.3 2015-2019年移动网络购物APP使用分析

### 5.3.1 移动网购APP覆盖率

### 5.3.2 移动网购APP活跃用户数

### 5.3.3 移动网购APP首选率

## 5.4 2015-2019年移动网络购物用户结构分析

### 5.4.1 性别结构

### 5.4.2 年龄结构

### 5.4.3 地域结构

### 5.4.4 学历结构

### 5.4.5 职业结构

### 5.4.6 收入结构

## 第六章 2015-2019年网购市场重点品类发展分析

### 6.1 服装网购市场分析

#### 6.1.1 服装网购发展历程

#### 6.1.2 服装电商发展模式

#### 6.1.3 服装网购市场规模

#### 6.1.4 “互联网+服装”发展潜力

### 6.2 家电网购市场分析

#### 6.2.1 家电网购市场规模

#### 6.2.2 家电网购竞争格局

#### 6.2.3 家电网购营销手段

#### 6.2.4 家电网购发展走势

### 6.3 美妆网购市场分析

#### 6.3.1 美妆网购市场规模

#### 6.3.2 移动美妆运营模式

#### 6.3.3 移动美妆未来趋势

### 6.4 母婴网购市场分析

#### 6.4.1 母婴电商生态圈

#### 6.4.2 母婴网购市场规模

#### 6.4.3 母婴电商发展趋势

### 6.5 图书网购市场分析

6.5.1图书网购消费两极分化

6.5.2天猫发力图书网购市场

6.5.3图书网络购物发展前景

6.6食品网购市场分析

6.6.1食品网购交易规模

6.6.2食品网购用户分析

6.6.3食品网购竞争格局

6.6.4生鲜电商发展态势

第七章 2015-2019年中国团购市场发展分析

7.1 2015-2019年中国团购市场发展规模

7.1.1行业生命周期

7.1.2团购用户规模

7.1.3团购成交规模

7.1.4团购竞争格局

7.1.5区域市场格局

7.2 2015-2019年中国团购网站运行分析

7.2.1团购网站竞争力比较

7.2.2团购网站网络口碑

7.2.3团购网站品牌渗透率

7.3中国团购售后服务用户满意度分析

7.3.1团购用户整体满意度

7.3.2团购单品满意度分析

7.3.3用户满意度影响因素

7.4中国团购市场前景预测

7.4.1团购市场规模预测

7.4.2团购市场趋势分析

7.4.3团购市场影响因素预测

第八章 2015-2019年中国网络购物用户分析

8.1网络购物用户结构特征

8.1.1性别结构

8.1.2年龄结构

8.1.3学历结构

8.1.4职业结构

8.1.5收入结构

8.2网络购物用户行为特征

### 8.2.1 网购场景

### 8.2.2 网购决策

### 8.2.3 网购行为

### 8.2.4 网购花费

## 8.3 网购用户购物偏好分析

### 8.3.1 优惠方式偏好

### 8.3.2 品类偏好分布

### 8.3.3 网购手机偏好

## 8.4 网购用户满意度分析

### 8.4.1 网购满意度影响因素

### 8.4.2 网购零售满意度分析

### 8.4.3 退换货服务满意度

### 8.4.4 网购商品评论分析

## 8.5 网络购物用户培育分析

### 8.5.1 抓取新用户

### 8.5.2 提高重复购买率

### 8.5.3 减少用户流失

## 第九章 2015-2019年综合类网络购物平台发展分析

### 9.1 淘宝

#### 9.1.1 淘宝商业模式分析

#### 9.1.2 无线淘宝发展现状

#### 9.1.3 无线淘宝盈利模式

#### 9.1.4 淘宝村的发展规模

#### 9.1.5 淘宝发展新动向

### 9.2 天猫

#### 9.2.1 天猫商业模式分析

#### 9.2.2 天猫准入政策调整

#### 9.2.3 天猫布局商超领域

#### 9.2.4 天猫国际发展问题

#### 9.2.5 供销平台发展预测

### 9.3 京东

#### 9.3.1 京东商业模式分析

#### 9.3.2 京东业务发展态势

#### 9.3.3 京东金融布局征信

#### 9.3.4 京东发展农村电商

### 9.3.5 京东未来发展规划

## 9.4 苏宁易购

### 9.4.1 苏宁商业模式创新

### 9.4.2 苏宁易购入驻天猫

### 9.4.3 苏宁易购万达合作

### 9.4.4 苏宁易购818战绩

## 9.5 亚马逊中国

### 9.5.1 亚马逊商业模式变革

### 9.5.2 开通直邮中国服务

### 9.5.3 第三方平台的发展

### 9.5.4 助力美国中小企业

### 9.5.5 亚马逊跨境战略2.0

## 9.6 其他网站

### 9.6.1 国美在线发展战略分析

### 9.6.2 沃尔玛全资控股1号店

### 9.6.3 当当合作步步高布局线下

## 第十章 2015-2019年垂直类网络购物平台发展分析

### 10.1 唯品会

#### 10.1.1 唯品会商业模式

#### 10.1.2 唯品会发展规模

#### 10.1.3 唯品会竞争格局

#### 10.1.4 唯品会发力女性经济

#### 10.1.5 唯品会存在的问题

### 10.2 聚美优品

#### 10.2.1 聚美优品商业模式分析

#### 10.2.2 聚美优品竞争环境分析

#### 10.2.3 聚美优品发力跨境电商

#### 10.2.4 聚美优品转型升级战略

### 10.3 我买网

#### 10.3.1 我买网的商业模式

#### 10.3.2 我买网竞争力分析

#### 10.3.3 我买网的生鲜战略

### 10.4 酒仙网

#### 10.4.1 酒仙网的商业模式

#### 10.4.2 酒仙网发力啤酒电商

### 10.4.3酒仙网的上市计划

## 第十一章 网络购物市场前景趋势分析

### 11.1网络购物市场前景展望（AK LWY）

#### 11.1.1全球网购市场前景分析

#### 11.1.2中国网购市场前景广阔

#### 11.1.3跨境电商市场发展潜力

#### 11.1.4跨境B2C电商规模预测

#### 11.1.5 2020-2025年中国网络购物市场预测分析

### 11.2中国网络购物市场发展趋势

#### 11.2.1中国网购市场未来方向

#### 11.2.2移动网络购物发展走向

#### 11.2.3用户做主的网购新趋势

#### 11.2.4移动网络购物新趋势

附录：

附录一：网络购物服务规范

附录二：网络交易管理办法

附录三：网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）

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：2015-2019年国内生产总值及其增速

图表：2015-2019年社会消费品零售总额

图表：2015-2019年全国居民消费价格涨跌幅

图表：2015-2019年猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况

图表：2015-2019年鲜菜、鲜果价格变动情况

图表：2019年电子商务领域相关政策

图表：中国电子商务生态系统示意图

图表：2020-2025年美国网络零售规模预测

图表：Top3品类的网上销售集中度

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/network/634709.html>