

2017-2022年中国网络购物行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告

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全景评估及发展趋势研究预测报告》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/296512.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

网络购物行业发展日益成熟，各家电商企业除了继续不断扩充品类、优化物流及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村电商。在综合电商格局已定的情况下，一些企业瞄准母婴、医疗、家装等垂直电商领域深耕，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。2015年，中国网络购物市场交易规模达到39900亿，增长43.10%，依然维持在较高的增长水平。随着移动购物市场的飞速发展、典型电商企业向三四线城市甚至农村市场的扩张及国际化战略的布局，未来几年，中国网络购物市场仍将保持30%左右的复合增长。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模及预测

2011-2015年我国网络购物人均消费额持续增长。2015年网络购物人均消费额为9206.9元，是2011年的2.3倍，同比2014年增长19.2%。

2011-2018年中国网络购物人均消费额预测

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：

第一章中国网络购物行业发展综述

第一节网络购物行业相关概述

- 一、网络购物概念及定义
- 二、网络购物运营模式简介
- 三、网络购物特点分析
- 四、网络购物操作流程简述

第二节网络购物行业政策环境分析

- 一、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》
- 二、网络购物行业发展规划

第三节网络购物行业经济环境分析

- 一、国际宏观经济环境分析
- 二、国内宏观经济环境分析
- 三、宏观经济对行业发展的影响分析

第四节网络购物行业消费环境分析

一、居民收入支出水平分析

2015年我国城镇居民人均可支配收入31195元，比上年增长8.2%，扣除价格因素，实际增长6.6%；城镇居民人均可支配收入中位数为29129元，增长9.4%。农村居民人均可支配收入11422元，比上年增长8.9%，扣除价格因素，实际增长7.5%；农村居民人均可支配收入中位数为10291元，增长8.4%。全年农村居民人均纯收入为10772元。

2008-2015年中国居民人均可支配收入

二、居民消费结构分析

三、居民销售方式分析

四、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

第一节互联网行业

一、互联网行业发展现状

1、网民规模

2015年，中国互联网产业继续蓬勃发展。至2015年末，我国网民规模为6.88亿，同比增长6.1%，互联网渗透率已达50%，网民数量稳居全球第一。互联网发展的主要推动力正逐渐从PC端向手机端转移。根据数据显示，2015年，我国新增手机端网民6303万，总人数达6.2亿。而放弃PC端，仅通过手机等移动端上网的网民人数已达1.27亿，占中国全部互联网用户的18.5%。随着移动互联网功能和应用的不断完善和智能手机的进一步普及，仅使用手机互联网用户占比有望快速攀登。

2011-2015年中国网民数量及互联网渗透率

2011-2015年中国手机网民数量及占总网民数量比率

2、网民结构特征

二、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
- 二、接入方式
 - 1、上网设备
 - 2、上网地点
 - 3、上网时间
- 三、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
- 四、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

第二节 物流行业

一、物流行业发展情况分析

1、物流总额增幅及构成情况

现代物流业是国民经济发展的基础性产业和生产性服务业，一头连着生产、一头连着消费。2010 年至今我国社会物流市场规模依然保持平稳增长的态势，但增速逐年回落。社会物流总额从2010 年的125.41 万亿元，增长到2015 年的219.20万亿元，复合年增速为11.8%；同期社会物流总费用也从7.10 万亿增长到10.80万亿，复合年增速为8.8%。

2010-2015年中国社会物流总额及同比变动

2010-2015年中国社会物流总费用及同比变动

- 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
- 二、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
- 三、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

四、物流配送能力对电子商务企业影响分析

五、网络购物行业物流配送体系发展分析

六、网络购物流配体系发展趋势分析

第三节即时通讯与社交网络行业

一、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

二、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

第四节网上支付

一、网上支付行业发展概况

二、网上支付交易规模分析

三、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

四、网上支付主要认证体系发展分析

1、网上银行

2、支付宝

3、财付通

4、快钱

5、CHINAPAY

五、网上支付行业发展趋势及前景预测

第三章我国网络购物行业运行现状分析

第一节我国网络购物行业发展状况分析

一、我国网络购物行业发展阶段

二、我国网络购物行业发展总体概况

三、我国网络购物行业发展特点分析

四、我国网络购物行业商业模式分析

第二节2014-2016年网络购物行业发展现状

- 一、2014-2016年我国网络购物行业市场规模
- 二、2014-2016年我国网络购物行业发展分析
- 三、2014-2016年中国网络购物企业发展分析

第三节2014-2016年网络购物市场情况分析

一、2014-2016年中国网络购物市场总体概况

2010-2011年期间（尤其是2011年底），独立B2C市场快速爆发，传统企业在此阶段开始大力触网。2012-2014年期间，电子商务在企业整体业务中的占比逐步提升，其中B2C市场在2014年完成1.26万亿元的交易额，在网购市场中占比45.3%，B2C平台（旗舰店/专卖店等）业务发展迅速，但平台业务的发展无法完全满足企业品牌建设需求，独立B2C商城建站热潮一时风靡。此外，2014-2015年期间，跨终端、海外购、多元化等新特征出现，为了提高运营效率，节约成本支出，企业在电商软件管理方面的需求越来越大，2015年，随着互联网+概念的提出，越来越多的传统企业开始探求与互联网的融合之路，大批传统企业触网对电商相关软件的需求也将不断加大，这也将进一步推动电商软件行业的发展。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模结构

二、2014-2016年中国网络购物产品市场发展分析

第四节我国网络购物市场价格走势分析

- 一、网络购物市场定价机制组成
- 二、网络购物市场价格影响因素
- 三、2014-2016年网络购物产品价格走势分析
- 四、2017-2022年网络购物产品价格走势预测

第四章我国网络购物行业整体运行指标分析

第一节2014-2016年中国网络购物行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、人员规模状况分析
- 三、行业资产规模分析
- 四、行业市场规模分析

第二节2014-2016年中国网络购物行业财务指标总体分析

- 一、行业盈利能力分析
 - 1、我国网络购物行业销售利润率
 - 2、我国网络购物行业成本费用利润率
 - 3、我国网络购物行业亏损面

二、行业偿债能力分析

- 1、我国网络购物行业资产负债比率
- 2、我国网络购物行业利息保障倍数

三、行业营运能力分析

- 1、我国网络购物行业应收帐款周转率
- 2、我国网络购物行业总资产周转率
- 3、我国网络购物行业流动资产周转率

四、行业发展能力分析

- 1、我国网络购物行业总资产增长率
- 2、我国网络购物行业利润总额增长率
- 3、我国网络购物行业主营业务收入增长率
- 4、我国网络购物行业资本保值增值率

第五章中国网络购物行业产品市场分析

第一节 服装服饰、鞋帽箱包产品网络购物市场分析

一、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

二、我国服装服饰、鞋帽箱包市场销售渠道分析

三、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

第二节 手机、数码及电器产品网络购物市场分析

一、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

二、我国手机、数码及电器产品市场销售渠道分析

三、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

第三节 书籍、音像制品网络购物市场分析

一、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
 - 二、我国书籍、音像制品市场销售渠道分析
 - 三、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
- 第四节化妆品网络购物市场分析
- 一、我国化妆品市场规模分
 - 2、我国化妆品市场品牌分析
 - 二、我国化妆品市场销售渠道分析
 - 二、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
- 第五节家居日用品网络购物市场分析
- 一、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
 - 二、我国家居日用品市场销售渠道分析
 - 三、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
- 第六节食品网络购物市场分析
- 一、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
 - 二、我国食品销售渠道分析
 - 三、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

第七节其他产品网络购物市场分析

- 一、玩具网络购物市场发展分析
- 二、母婴用品网络购物市场发展分析
- 三、出游旅行网络购物市场发展分析
- 四、医疗保健用品网络购物市场发展分析

第六章中国网络购物行业平台构建分析

第一节中国网络购物平台构建潜力分析

- 一、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
- 二、中国网络购物平台优势分析
 - 1、领先的市场增长优势
 - 2、广阔的网络覆盖优势
 - 3、优越的营销渠道优势

第二节中国网络购物用户群体研究

- 一、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
- 二、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

第三节中国网络购物平台构建主要影响因素

- 一、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
 - 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
- 二、网络购物行业信息安全分析

三、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
- 3、网络购物行业诚信危机应对策略

第四节企业构建网络购物平台方式与建议分析

- 一、企业构建网络购物平台必要性分析
- 二、企业网络购物平台构建方式
 - 1、借助第三方平台
 - 2、建设独立的自有平台
- 三、企业构建网络购物平台主要建议

第七章网络购物产业集群发展及区域市场分析

第一节中国网络购物产业集群发展特色分析

- 一、长江三角洲网络购物产业发展特色分析
- 二、珠江三角洲网络购物产业发展特色分析
- 三、环渤海地区网络购物产业发展特色分析
- 四、闽南地区网络购物产业发展特色分析

第二节网络购物重点区域市场分析预测

- 一、行业总体区域结构特征及变化
 - 1、区域结构总体特征
 - 2、行业区域集中度分析
 - 3、行业区域分布特点分析
 - 4、行业规模指标区域分布分析
 - 5、行业效益指标区域分布分析
 - 6、行业企业数的区域分布分析
- 二、网络购物重点区域市场分析
 - 1、江苏
 - 2、浙江
 - 3、上海
 - 4、福建
 - 5、广东

第八章中国网络购物行业领先网站发展分析

第一节中国网络购物网站发展机会分析

第二节中国网络购物网站发展威胁分析

第三节中国网络购物行业领先网站经营情况分析

一、苏宁易购

1、网站简介

2、网站经营状况分析

二、中粮我买网

1、网站简介

2、网站经营状况分析

三、李宁网上商城

1、网站简介

2、网站经营状况分析

四、雄狮旅游网

1、网站简介

2、网站经营状况分析

五、海尔网上商城

1、网站简介

2、网站经营状况分析

六、银泰网

1、网站简介

2、网站经营状况分析

七、淘秀网

1、网站简介

2、网站经营状况分析

八、橡果国际

1、网站简介

2、网站经营状况分析

九、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

十、当当网

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

第九章 2017-2022年网络购物行业前景及趋势预测

第一节 2017-2022年网络购物市场发展前景

- 一、2017-2022年网络购物市场发展潜力
- 二、2017-2022年网络购物市场发展前景展望
- 三、2017-2022年网络购物细分行业发展前景分析

第二节 2017-2022年网络购物市场发展趋势预测

一、2017-2022年网络购物行业发展趋势

- 1、技术发展趋势分析
- 2、产品发展趋势分析
- 3、产品应用趋势分析

二、2017-2022年网络购物市场规模预测

- 1、网络购物行业市场容量预测
- 2、网络购物行业销售收入预测
- 三、2017-2022年网络购物行业应用趋势预测
- 四、2017-2022年细分市场发展趋势预测

第三节 2017-2022年中国网络购物行业供需预测

- 一、2017-2022年中国网络购物行业供给预测
- 二、2017-2022年中国网络购物市场销量预测
- 三、2017-2022年中国网络购物行业需求预测
- 四、2017-2022年中国网络购物行业供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十章 中国网络购物行业投融资分析

第一节 网络购物行业投资特性分析

- 一、网络购物行业进入壁垒分析
- 二、网络购物行业盈利模式分析

三、网络购物行业盈利因素分析

第二节网络购物行业投融资现状

一、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

二、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

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

第三节网络购物行业投融资前景预测

一、网络购物行业投资前景预测

二、网络购物行业融资前景预测

第十一章 2017-2022年网络购物行业投资机会与风险防范

第一节网络购物行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、网络购物行业投资现状分析

1、网络购物产业投资经历的阶段

2、2014-2016年网络购物行业投资状况回顾

3、2014-2016年中国网络购物行业风险投资状况

4、2017-2022年我国网络购物行业的投资态势

第二节 2017-2022年网络购物行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、网络购物行业投资机遇

第三节 2017-2022年网络购物行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节中国网络购物行业投资建议

一、网络购物行业未来发展方向

二、网络购物行业主要投资建议

三、中国网络购物企业融资分析

1、中国网络购物企业IPO融资分析

2、中国网络购物企业再融资分析

第十二章 2017-2022年网络购物行业面临的困境及对策

第一节2016年网络购物行业面临的困境

第二节网络购物企业面临的困境及对策

一、重点网络购物企业面临的困境及对策

1、重点网络购物企业面临的困境

2、重点网络购物企业对策探讨

二、中小网络购物企业发展困境及策略分析

1、中小网络购物企业面临的困境

2、中小网络购物企业对策探讨

三、国内网络购物企业的出路分析

第三节中国网络购物行业存在的问题及对策

一、中国网络购物行业存在的问题

二、网络购物行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节中国网络购物市场发展面临的挑战与对策

第十三章网络购物行业发展战略研究

第一节网络购物行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节对我国网络购物品牌的战略思考

- 一、网络购物品牌的重要性
- 二、网络购物实施品牌战略的意义
- 三、网络购物企业品牌的现状分析
- 四、我国网络购物企业的品牌战略
- 五、网络购物品牌战略管理的策略

第三节网络购物经营策略分析

- 一、网络购物市场细分策略
- 二、网络购物市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划
- 四、网络购物新产品差异化战略

第四节网络购物行业投资战略研究

- 一、2016年网络购物行业投资战略
- 二、2017-2022年网络购物行业投资战略
- 三、2017-2022年细分行业投资战略

第十四章研究结论及投资建议

第一节网络购物行业研究结论及建议

第二节网络购物子行业研究结论及建议

第三节网络购物行业投资建议

- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议

图表目录：

图表网络购物行业生命周期

图表网络购物行业产业链结构

图表 2014-2016年全球网络购物行业市场规模

图表 2014-2016年中国网络购物行业市场规模

图表 2014-2016年网络购物行业重要数据指标比较

图表 2014-2016年中国网络购物市场占全球份额比较

图表 2014-2016年网络购物行业销售收入

图表 2014-2016年网络购物行业利润总额

图表 2014-2016年网络购物行业资产总计

图表 2014-2016年网络购物行业负债总计

图表 2014-2016年网络购物行业竞争力分析

图表 2014-2016年网络购物市场价格走势

图表 2014-2016年网络购物行业主营业务收入

图表 2014-2016年网络购物行业主营业务成本

图表 2014-2016年网络购物行业销售费用分析

图表 2014-2016年网络购物行业管理费用分析

图表 2014-2016年网络购物行业财务费用分析

图表 2014-2016年网络购物行业销售毛利率分析

图表 2014-2016年网络购物行业销售利润率分析

图表 2014-2016年网络购物行业成本费用利润率分析

图表 2014-2016年网络购物行业总资产利润率分析

图表 2014-2016年网络购物行业集中度

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/296512.html>