

2017-2022年中国网络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年中国网络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/308368.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

截至 2015 年 12 月，我国网民规模达 6.88 亿，互联网普及率为 50.3%，其中网络购物用户规模达到 4.13 亿。根据数据显示，2015 年我国网络购物市场交易规模达 3.8 万亿元，同比增长 36.2%，其中 B2C 市场交易规模为 2.0 万亿元，占我国整体网络购物市场交易规模 51.9%，增速达 56.6%，远超 C2C 市场。2015 年我国企业在线销售比例达 32.1%，33.8% 的企业已开展互联网营销，企业触网意愿强劲，线上消费者基数扩大及消费者对于产品与服务质量要求提升将推动 B2C 市场持续发快发展。我国网购市场交易规模达 3.8 万亿元

B2C 占网购市场 交易规模比例过半

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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 2014-2016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 2014-2016年全球网络购物市场发展分析

3.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国网络购物市场发展规模

4.2.1 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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国团购市场发展分析

7.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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
 - 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 2017-2022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：2010-2015年国内生产总值及其增速
- 图表：2010-2015年社会消费品零售总额
- 图表：2015-2016年全国居民消费价格涨跌幅
- 图表：2015-2016年猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况
- 图表：2015-2016年鲜菜、鲜果价格变动情况
- 图表：2016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：2015-2019年美国网络零售规模预测
- 图表：Top3品类的网上销售集中度
- 图表：2015年在线品类份额
- 图表：2014-2018年美国服装及配件电商零售额
- 图表：美国服装零售商在店销售和电商销售收入
- 图表：法国电商销售额
- 图表：法国电商数量
- 图表：法国电商网站平均月访问人数排名
- 图表：拉美地区电子商务营业额分布情况
- 图表：拉美地区消费者在线购物平均支出
- 图表：2015-2016年网购/手机网购用户规模及使用率
- 图表：2011-2018年中国网络购物市场交易规模
- 图表：2011-2018年中国网络购物市场PC端及移动端交易规模
- 图表：2015年网络购物市场品牌渗透率
- 图表：2015-2016年中国B2C交易规模走势
- 图表：中国B2C在网购交易规模占比走势
- 图表：2015年中国B2C购物网站交易规模市场份额
- 图表：2015年中国自主销售为主B2C网站交易规模市场份额

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/308368.html>