

2017-2022年中国网络购物行业市场运行态势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《2017-2022年中国网络购物行业市场运行态势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/detail/318708.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

报告目录:

第一章 网络购物相关概述

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 网络购物的优点及缺点

一、网络购物的优点

二、现有网络购物的缺点

第二章 中国网络购物的发展环境分析

第一节 宏观经济环境

一、2015年中国国民经济和社会发展状况

二、2016年宏观经济运行指标分析

三、2016年中国宏观经济发展展望

四、2016年中国经济增长预测

第二节 行业发展环境

一、中国网络购物迅速向大众普及

二、金融危机下中国网络购物逆势上扬

三、网络购物跻身十大网络应用之列

四、规范网络购物的法律调整

五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第三节 2016年市场宏观状况

一、网络购物市场交易规模

二、网络购物占社会消费品零售总额比重

三、网络购物交易规模构成

第三章 世界网络购物市场发展分析

第一节 全球网络购物市场的发展

一、全球网络购物市场发展现状

二、全球网购环保问题发展分析

三、欧盟倡议保护网络购物者权益

四、欧盟网络购物调查分析

第二节 美国

一、美国人网络购物成时尚

二、美国政策法律推动网络购物发展

三、美国网络购物市场应进一步提高用户体验

四、2015年美国上班族网络购物蔚然成风

五、2015年美国将取消网络购物免税政策

第三节 英国

一、英国网络购物势头发展迅猛

二、2015年英国网络购物发展现状分析

三、2016年英国网络购物现状分析

四、2016年英国网络购物预测

第四节 德国和法国

一、德国人网上购物有规矩

二、2016年德国网络购物将超过传统模式

三、法国网络购物增势强劲

四、2016年法国网络购物交易总额预测

第五节 亚洲国家或地区

一、亚洲网络购物热潮兴起

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 中国网络购物市场发展分析

第一节 中国网络购物市场的发展综述

一、1999-2015年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

四、中国网络购物挑战中国百货业

五、中国网络购物推动就业潜力巨大

第二节 2015年中国网络购物市场的发展分析

一、2015年中国网络购物市场规模分析

二、2015年中国网络购物市场呈现新变化

三、2015年中国网购市场规模仍远落后于发达国家

第三节 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

第四节 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

第五节 2016年中国网络购物发展动态

一、2016年我国网络购物已经进入高速增长期

二、2016年中国网络购物市场规模分析

三、2016年金融危机推动网络购物市场发展

四、2016年网络购物已成中国网民消费时尚

五、2016年网络购物平台提升交易活跃度

第六节 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、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下

四、中国网络购物发展的主要问题及解决对策

五、网络购物存在的法律问题及其对策

第五章 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

第六章 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、地域

六、学生非学生用户

七、月收入

第二节 网络购物商品类别

一、各类别商品网购用户规模

二、分城市级别各类商品网购用户分布

三、各类商品网购用户群体差异

第三节 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 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

第五节 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 2016年网购市场发展因素分析

一、淘宝CPI

二、用户网购频次和金额

三、用户网购商品品类

四、金融危机助推网购市场之企业视角

第七章 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发展前景分析

二、中国网络购物未来发展空间分析

三、2016年中国网络购物市场规模预测

四、2016年中国服装B2C网络购物市场分析

五、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、无线电子商务将成网络购物发展趋势
- 三、中国网络购物行为未来发展七大趋势 (AK LT)

部分图表目录：

图表：网络购物分类

图表：网络购物市场规模定义

图表：1978-2015年12月GDP增速趋势图

图表：2001-2015年12月工业增加值与发电量对比趋势图

图表：2005-2015年12月“三架马车”投资、消费、出口增长趋势对比图

图表：1997-2015年12月PPI增速趋势图

图表：1998-2015年12月进出口对比趋势图

图表：2006-2016年平均工资与登记失业率趋势对比图

图表：2008-2015年货币供应量增幅趋势图

图表：2015年12月主要经济数据统计

图表：国内生产总值(2015年1-4季度)

图表：1999年8月—2015年12月居民消费价格指数走势 (上年同月=100)

图表：2008-2016年我国CPI和PPI各月对比图

图表：2007-2016年中国GDP季度走势图

图表：2015年-2016年工业增加值走势图

图表：2016年中国工业增加值增长速度

图表：2016年中国各地区工业增加值增长速度

图表：2016年中国各行业工业增加值增长速度

图表：2016年中国社会消费品零售总额

图表：2016年中国城镇固定资产投资情况

图表：2016年中国各地区城镇投资情况

图表：2015-2016年中国进出口总值

图表：2015-2016年中国CPI、PPI涨幅走势图

图表：2015-2016年中国银行新增人民币贷款走势图

图表：2016年世界经济最新预测

图表：2016年中国主要经济指标预测

图表：2008-2016网络购物用户规模

图表：2015-2016年中国网络购物市场交易规模

图表：2015-2016中国网络购物占社会消费品零售额比例

图表：2016年中国网络购物交易额构成

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/318708.html>