

2020-2026年中国网络购物 市场深度调研及投资前景战略分析报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国网络购物市场深度调研及投资前景战略分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201911/07-321111.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

2017年中国网络购物市场中B2C市场交易规模为3.6万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到60.0%，较2015年提高4.8个百分点；从增速来看，2017年B2C网络购物市场增长40.9%，远超C2C市场15.7%的增速。本年度过后，B2C市场占比仍将持续增加。随着网购市场的成熟，产品品质及服务水平逐渐成为影响用户网购决策的重要原因，未来这一诉求将推动B2C市场继续高速发展，成为网购行业的主要推动力。而C2C市场具有体量大、品类齐全的特征，满足长尾市场的需求，未来规模也会持续增长。2013-2020年中国网络购物市场交易规模结构

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国网络购物市场深度调研及投资前景战略分析报告》共十三章。首先介绍了网络购物相关概念及发展环境，接着分析了中国网络购物规模及消费需求，然后对中国网络购物市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络购物面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络购物有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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 2016-2019年世界网络购物运行状况分析

第一节 2016-2019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 2016-2019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、2019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 2020-2026年世界网络购物产业发展趋势分析

第三章 2016-2019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、2019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、2019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 2016-2019年中国网络购物产业运行环境分析

第一节 2016-2019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 2016-2019年中国网络购物产业政策环境分析

- 一、网络购物服务规范（2017年征求意见稿）
- 二、相关产业政策影响分析

第三节 2016-2019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 2016-2019年中国网络购物产业运行形势分析

第一节 2016-2019年中国网络购物行业发展环境

- 一、2019年网络购物跻身十大网络应用之列
- 二、2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019年中国网络购物市场运行动态分析

第一节 2016-2019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 2016-2019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2013-2020年中国网购交易额PC端和移动端占比
- 四、交易额各地区分布状况

第三节 2016-2019年中国网络购物发展动态分析

- 一、2019年国庆黄金周网络购物日均消费3亿元
- 二、2019年金融危机为网络购物发展带来机遇
- 三、2019年国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场
- 四、2019年春节个性创意年货走俏网络购物

第四节 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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、分城市级别的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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019年中国网络购物产业市场竞争格局透析

第一节 2019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 2016-2019年中国新兴购物网站颠覆传统卖场格局

第三节 2016-2019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 2020-2026年中国网络购物产业行业竞争趋势分析

第十章 2016-2019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 2016-2019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、网站竞争优势劣势分析
- 三、网站发展战略分析

第三节 拍拍网

- 一、网站介绍
- 二、网站竞争优势劣势分析
- 三、网站发展战略分析

第十二章 2020-2026年中国网络购物市场的前景趋势分析

第一节 2020-2026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、2020-2026年中国网络购物市场规模预测
- 四、2019年左右中国网络购物将到达成熟期

第二节 2020-2026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 2020-2026年中国网络购物产业市场盈利预测分析

第十三章 2020-2026年中国网络购物产业投资机会与风险分析

第一节 2020-2026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 2020-2026年中国网络购物产业投资机会分析

第三节 2020-2026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 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：2020-2026年用户网络购物用户规模预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201911/07-321111.html>