

2020-2026年中国网络购物 市场深度分析与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国网络购物市场深度分析与发展前景预测报告》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.cction.com/report/202005/164399.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2020-2026年中国网络购物市场深度分析与发展前景预测报告》共十三章。首先介绍了中国网络购物行业市场发展环境、网络购物整体运行态势等，接着分析了中国网络购物行业市场运行的现状，然后介绍了网络购物市场竞争格局。随后，报告对网络购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络购物行业发展趋势与投资预测。您若想对网络购物产业有个系统的了解或者想投资中国网络购物行业，本报告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 2014-2019年世界网络购物运行状况分析

第一节 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国网络购物产业运行环境分析

第一节 2014-2019年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、城乡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 2014-2019年中国网络购物产业政策环境分析

一、网络购物服务规范（2019年征求意见稿）

二、相关产业政策影响分析

第三节 2014-2019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 2014-2019年中国网络购物产业运行形势分析

第一节 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国网络购物市场运行动态分析

第一节 2014-2019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 2014-2019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

四、交易额各地区分布状况

第三节 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国新兴购物网站颠覆传统卖场格局

第三节 2014-2019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 2014-2019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、网站竞争优势劣势分析

三、网站发展战略分析

第二节 当当网

一、网站介绍

二、网站竞争优势劣势分析

三、网站发展战略分析

第十一章 2014-2019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、网站竞争优势劣势分析

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：世界各国互联网发展状况统计摘要

图表：世界网络购物市场发展现状

图表：世界网络零售巨头发展现状

图表：美洲国家网络购物发展概况

图表：美国网络消费市场概况

图表：美国互联网用户对网络购物不满的原因

图表：英国网络消费市场概况

图表：2020-2026年用户网络购物用户规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/164399.html>