

2017-2022年中国网络购物市场运营态势及发展趋势研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国网络购物市场运营态势及发展趋势研究报告》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.chyxx.com/research/201704/510844.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

2012-2018年中国网络购物市场交易规模

中国智研咨询发布的《2017-2022年中国网络购物市场运营态势及发展趋势研究报告》共九章。首先介绍了中国网络购物行业市场发展环境、中国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，然后介绍了中国网络购物市场竞争格局。随后，报告对中国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 B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式

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 网络购物为消费者带来方便和便宜

1.3.2 网络购物对商家及整个市场的经济利益

1.3.3 网络购物仍然存在诸多顾虑

第二章 2010年中国网络购物的发展环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 中国GDP分析

2.1.2 消费价格指数分析

2.1.3 城乡居民收入分析

2.1.4 社会消费品零售总额

2.1.5 全社会固定资产投资分析

2.1.6 进出口总额及增长率分析

2.2 行业发展环境

2.2.1 中国网络购物迅速向大众普及

2.2.2 网络购物跻身十大网络应用之列

2.2.3 地方规范开启网络购物有章可循大门

2.2.4 缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

2.3 市场宏观状况

2.3.1 网络购物渗透率

2.3.2 购物金额

2.3.3 各购物网站网络购物渗透率

2.3.4 购物网站用户市场份额

2.3.5 购物网站用户重合度

第三章 2010年世界网络购物市场营运局势分析

3.1 2010年全球网络购物市场的发展态势分析

3.1.1 世界网络购物市场发展现状

3.1.2 世界网络零售巨头发展现状

3.1.3 全球网购发展看似环保其实不够“绿”

3.1.4 欧盟倡议进一步保护网络购物者权益

3.2 美国

3.2.1 美国网络购物的发展模式特点

3.2.2 美国网络购物市场发展现状

3.2.3 美国政策法律日益完善推动网络购物迅速发展

3.2.4 美国拟对网络购物征税惹争议

3.2.5 美国网络购物发展存在的问题

3.2.6 美国网络购物市场应进一步提高用户体验

3.3 英国

3.3.1 英国网络购物势头发展迅猛

3.3.2 英国网络购物市场规模分析

3.3.3 2011年英国网络购物用户将达到3170万

3.4 法国和德国

3.4.1 法国网络购物市场发展现状

3.4.2 2010年法国网络购物交易总额将达314亿欧元

3.4.3 德国网络购物的发展现状

3.4.4 德国近年网络购物人数量大幅攀升

3.5 亚洲国家或地区

3.5.1 亚洲网络购物异军突起发展迅速

3.5.2 日本网络购物市场发展现状

3.5.3 韩国网络购物市场发展现状

第四章 2010年中国网络购物市场运营形势分析

4.1 2010年中国网络购物市场的发展综述

4.1.1 网络购物在中国的发展历程

4.1.2 中国网络购物市场规模分析

4.1.3 中国网络购物发展挑战传统零售业

4.1.4 中国网络购物推动就业潜力巨大

4.2 2008-2009年中国网络购物发展回顾

4.2.1 2008年国庆黄金周网络购物日均消费3亿元

4.2.2 2008年金融危机为网络购物发展带来机遇

4.2.3 2008年国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场

4.2.4 2009年中国网络购物市场分析

4.3 2010年中国网络购物发展的问题及对策分析

4.3.1 中国网络购物市场存在的问题

4.3.2 中国网络购物市场尚缺信用保障

4.3.3 中国网络购物发展的主要问题及解决对策

4.3.4 中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下

第五章 2010年中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价分析

5.1 品牌知名度

5.1.1 品牌知名度与品牌城市地区差异

5.1.2 各网站品牌转化率

5.1.3 各网站品牌综合评价

5.2 网民品牌认知渠道

5.2.1 不同类型人群的认知渠道差异

5.2.2 不同类型人群网络认知渠道

5.3 各项功能满意度评价

5.3.1 核心功能

5.3.2 附加功能

第六章 2010年中国网络购物用户特征及行为分析

6.1 网络购物用户特征

6.1.1 网龄

6.1.2 性别

6.1.3 学历

6.1.4 年龄

6.1.5 学生/非学生用户

6.1.6 月收入

6.2 网络购物商品类别

6.2.1 各类别商品网购用户规模

6.2.2 服饰类领衔网络购物热门商品排行榜

6.2.3 分城市级别各类商品网购用户分布

6.2.4 各类商品网购用户群体差异

6.3 网络购物商品评论

6.3.1 网购用户阅读商品评论情况

6.3.2 商品评论分布渠道

6.3.3 意见领袖分布群体

6.4 网络购物用户访问行为数据

6.4.1 购物网站月度覆盖人数

6.4.2 购物网站月度访问次数

6.4.3 购物网站月度浏览页面

6.4.4 购物网站月度浏览时间

6.5 网络购物用户其他行为分析

6.5.1 购物频率

6.5.2 网络购物用户商品浏览习惯

6.5.3 网络购物支付方式

6.5.4 不愉快的购物经历

6.6 淘宝网用户行为主要数据

6.6.1 淘宝网用户属性

6.6.2 淘宝网用户日访问路径

6.6.3 网民购买量最多的十大商品品牌

第七章 2010年中国网络购物产业相关行业运行局势分析--电视购物

7.1 2010年中国电视购物行业的发展综述

7.1.1 中国电视购物行业发展的历程

7.1.2 中国电视购物行业的现状概述

7.1.3 国内电视购物发展的市场特点

7.1.4 中国电视购物产业已进入新一轮崛起

7.2 2010年中国电视购物市场最新动态分析

7.2.1 电视购物看准暑期市场

7.2.2 电视购物市场全面复苏

7.2.3 电视购物市场两大巨头的竞争态势

7.2.4 电视购物市场规模分析

7.3 2010年中国电视购物发展的问题及策略分析

7.3.1 中国电视购物广告存在九大问题

7.3.2 中国电视购物行业面临严重的信任危机

7.3.3 中国电视购物行业的主要问题及对策

7.3.4 中国电视购物行业面临的考验及对策

7.3.5 中国电视购物行业应向高端发展

第八章 2010年中国网络购物产业相关行业运行局势分析—购物中心

8.1 2010年中国购物中心发展综述

8.1.1 中国购物中心发展的历史阶段剖析

8.1.2 中国购物中心发展基本概况

8.1.3 中国购物中心亮点分析

8.1.4 外资抢滩中国购物中心市场

8.2 2010年中国购物中心开发的影响因素探析

8.2.1 购物中心与经济发展紧密联系

8.2.2 消费和生活方式对购物中心的影响

8.2.3 购物中心开发量与城市化水平的相关性

8.2.4 中国购物中心区域分布特征

8.3 2010年中国区域型购物中心运行透析

8.3.1 中国不同类型购物中心的基本概况

8.3.2 区域型购物中心的定位与特点

8.3.3 中国区域型购物中心发展潜力广阔

8.3.4 中国区域型购物中心开发的问题及对策

8.4 2010年购物中心消费者心理及行为透析

8.4.1 消费心理的深入分析

8.4.2 消费者购买行为分析

8.4.3 产品制造环节的细节设计

8.4.4 产品销售环节的细节设计

8.5 2010年中国购物中心产业热点问题探讨

8.5.1 我国大型购物中心发展的阻碍

8.5.2 大型购物中心在我国遭遇诸多困扰

8.5.3 我国购物中心开发存在的误区透析

8.5.4 中国购物中心职业经理人才供应紧缺

8.6 2010年中国购物中心发展的对策分析

8.6.1 促进我国购物中心快速发展的建议

8.6.2 大型购物中心建设的要点探讨

8.6.3 我国购物中心开发的三大要素

8.6.4 大型购物中心可持续发展的对策

第九章 2011-2015年中国网络购物市场的前景趋势分析 (ZYYF)

9.1 2011-2015年中国网络购物的前景展望

9.1.1 中国网络购物市场的前景无限美好

9.1.2 中国未来网络购物市场仍保持高速发展

9.1.3 2011-2015年中国网络购物行业预测分析

9.1.4 2016年左右中国网络购物将到达成熟期

9.2 2011-2015年中国网络购物市场的趋势分析

9.2.1 中国网络购物的发展趋势

9.2.2 中国网络购物模式发展的融合趋势

9.2.3 中国网络购物行为未来发展七大趋势

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：2004-2008年我国国内生产总值及其增长速度

图表：2004-2008年我国居民消费价格涨跌幅度

图表：2008年我国居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2004-2008年年末我国国家外汇储备

图表：2004-2008年我国税收收入及其增长速度

图表：2004-2008年我国粮食产量及其增长速度

图表：2004-2008年我国工业增加值及其增长速度

图表：2008年我国主要工业产品产量及其增长速度

图表：2008年1-11月我国规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表：2004-2008年我国建筑业增加值及其增长速度

图表：2004-2008年我国固定资产投资及其增长速度

图表：2008年我国分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表：2008年我国固定资产投资新增主要生产能力

图表：2008年我国房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2004-2008年我国社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2008年我国货物进出口总额及其增长速度

图表：2008年我国主要商品出口数量、金额及其增长速度

- 图表：2008年我国主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表：2008年我国对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度
- 图表：2004-2008年我国货物进出口总额及其增长速度
- 图表：2008年我国分行业外商直接投资及其增长速度
- 图表：2008年我国各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
- 图表：2008年我国各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
- 图表：2008年我国全部金融机构本外币存贷款及其增长速度
- 图表：2004-2008年我国城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度
- 图表：2004-2008年我国农村居民人均纯收入及其增长速度
- 图表：2004-2008年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度
- 图表：六大数字透视2009年中国经济走势
- 图表：2008年不同城市网络购物渗透率
- 图表：2007年不同城市的网络购物网民数量
- 图表：2008年上半年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：2008年上半年男性和女性网络购物网民的购物平均金额和总金额
- 图表：2008年上半年学生与非学生网民的人均网购金额和总金额
- 图表：2008年网站网络购物渗透率
- 图表：2008年购物网站在不同城市的网络购物渗透率
- 图表：2008年网络购物用户市场份额
- 图表：2008年C2C网络购物用户市场份额
- 图表：2008年B2C网络购物用户市场份额
- 图表：2008年各网站用户中只在本网站购物的比例
- 图表：2007年世界各国互联网发展状况统计摘要
- 图表：2007年世界网络购物市场发展现状
- 图表：2007年世界网络零售巨头发展现状
- 图表：2007年美洲国家网络购物发展概况
- 图表：2007年美国网络消费市场概况
- 图表：2007年美国互联网用户对网络购物不满的原因
- 图表：2007年英国网络消费市场概况
- 图表：2009-2011年用户网络购物用户规模预测
- 图表：2007年法国网络消费市场概况
- 图表：2007年亚洲各地区互联网发展概况
- 图表：2007年日本网络消费市场概况
- 图表：2007年韩国网络消费市场概况
- 图表：2007年香港特区网络消费市场概况

图表：2007年台湾地区网络消费市场概况

图表：2001-2006年中国网络购物市场交易额

图表：2001-2006年中国网络购物市场规模变化

图表：比较购物网站催生动力

图表：2006年网络购物市场并购事件

图表：2007年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率

图表：2007年淘宝历年吸引的客户在各网站购物用户群中所占的比例

图表：2007年京沪穗深网上购物市场份额

图表：2007年汉蓉沈西网上购物市场份额

图表：2007年淘宝在京沪穗和汉蓉网络购物市场份额变动情况

图表：2007年网上购物用户粘度

图表：2006-2007年三季度各季度中国网络购物市场交易规模

图表：2007年第三季度中国C2C电子商务交易市场份额

图表：2007年第三季度中国B2C电子商务销量市场份额

图表：2007-2008年中国网络购物市场交易规模

图表：2008Q1-2008Q4中国网络购物占社会消费品零售额的比例

图表：2008年中国网络购物交易额构成

图表：2007-2008年中国网络购物细分市场占比

图表：2008年各地区网络购物交易额分布情况

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201704/510844.html>