

2017-2022年中国网络购物 行业发展前景分析及投资策略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国网络购物行业发展前景分析及投资策略咨询报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/224128PXBN.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

截至2016年6月，我国网络购物用户规模达到4.48亿，较2015年底增加3448万，增长率为8.3%，我国网络购物市场依然保持快速、稳健增长趋势。其中，我国手机网络购物用户规模达到4.01亿，增长率为18.0%，手机网络购物的使用比例由54.8%提升至61.0%。

2015.12-2016.6中国络购物/手机网络购物用户规模及使用率

从宏观政策到企业促销，政府和企业合力推动消费升级。“十三五”规划从顶层设计明确了消费升级方向，强调以扩大服务消费为重点带动消费结构升级，引导消费朝着智能化、环保化、集约化、品质化方向发展。作为传统零售与信息消费相结合的产物，网络购物顺应了这一向新型消费升级的发展趋势。与此同时，电商平台营销方式多元化升级，从购物消费模式向服务消费模式延伸拓展。如：在PC端和移动端引入媒体元素进行兴趣导购，拓展电商媒体化功能；探索视频电商导购模式，以短视频和直播为载体深挖网红效应的经济价值等。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国网络购物行业发展前景分析及投资策略咨询报告》共十二章。首先介绍了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：

第一部分 产业环境透视

第一章 网络购物行业发展综述 1

第一节 电子商务的定义及分类 1

一、电子商务的定义 1

二、电子商务的分类 2

三、B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式 3

第二节 网络购物的定义及分类 4

一、网络购物的基本概念 4

二、网络购物的分类 5

三、网络购物市场规模定义 5

第三节 网络购物的优势及缺点 6

一、网络购物为消费者带来方便和便宜 6

二、网络购物对商家及整个市场的经济利益 7

三、网络购物仍然存在诸多顾虑 8

第二章 网络购物行业市场环境及影响分析（PEST） 10

第一节 网络购物行业政治法律环境（P） 10

一、行业主要政策法规 10

1、《关于网上交易的指导意见（暂行）》 10

2、《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》 17

3、《关于加强银行卡安全管理预防和打击银行卡犯罪的通知》 17

4、《非金融机构支付服务管理办法》 25

二、政策环境对行业的影响 30

第二节 行业经济环境分析（E） 30

一、宏观经济形势分析 30

二、宏观经济环境对行业的影响分析 39

第三节 行业社会环境分析（S） 39

一、网络购物产业社会环境 39

1、2016年中国人口环境 39

2、2016年中国教育环境 41

3、2016年中国文化发展环境 43

4、2016年中国城镇化建设 44

二、社会环境对行业的影响 47

第四节 行业技术环境分析（T） 47

一、行业主要技术发展趋势 47

二、技术环境对行业的影响 48

第三章 国际网络购物行业发展分析及经验借鉴 49

第一节 全球网络购物市场总体情况分析 49

一、全球网络购物行业发展概况	49
二、全球网络购物市场产品结构	50
三、全球网络购物行业发展特征	50
四、全球网络购物行业竞争格局	51
五、全球网络购物市场区域分布	51
六、国际重点网络购物企业运营分析	54
第二节 全球主要国家（地区）市场分析	54
一、美国	54
1、美国网购用户渗透率概况	54
2、美国网络社交购物尚处于初始阶段	54
3、美国购物季节网络购物情况	55
4、美国网络购物市场规模现状	56
5、美国开始对网购征税	56
6、美国网购市场规模预测	57
二、英国	57
1、英国网购市场的消费者增长快速	57
2、英国网络购物快速发展的成因分析	57
3、英国提升外网购物壁垒	58
4、未来英国网络购物用户规模预测	58
三、法国	59
1、法国网络购物市场运行状况	59
2、法国网络购物市场发展势头良好	59
3、法国网购市场存在的困扰浅析	60
四、其他国家或地区	60
1、日本网络购物主要使用的媒介分析	60
2、欧盟部分国家网民参与网购比例概况	60
3、德国网络购物行业发展全面解析	61
第二部分 行业深度分析	
第四章 我国网络购物行业运行现状分析	62
第一节 中国网络购物市场的发展现状	62
一、中国网络购物市场规模	62

2011-2018年中国网络购物市场交易规模

二、中国网络购物市场发展特征 63

- 1、信息数字化 63
- 2、隐蔽性强 63
- 3、时空无限制 64
- 4、交易成本低 64
- 5、购物体验感差 64

三、我国网购市场热点分析 64

第二节 中国网络购物市场发展的问题分析 66

- 一、我国网络购物业发展面临的问题浅析 66
- 二、网络购物评价体系存在一定的缺陷 68
- 三、我国网络购物行业存在的隐患 70
- 四、阻碍网购用户上涨的影响因素 71

第三节 我国网络购物市场的发展对策 74

- 一、加快我国网购业的发展对策 74
- 二、促进我国奢侈品网购快速发展的两点建议 75
- 三、我国网购业优化虚拟体验的策略探析 77

第四节 中国网络团购行业发展现状及前景预测 86

- 一、网络团购的定义 86
- 二、网络团购的特征 86
- 三、网络团购的流程 87
- 四、网络团购的基本形态 87
- 五、网络团购主要平台模式分析 88
- 六、网络团购主要盈利模式分析 89
- 七、网络团购行业搜索情况分析 91
- 八、网络团购行业发展状况分析 92
 - 1、网络团购行业发展情况 92
 - 2、网络团购行业产品情况 92
- 九、中国网络团购行业发展趋势及前景预测 92

第三部分 市场全景调研

第五章 我国网络购物主要产品市场分析及预测 94

第一节 服装服饰、鞋帽箱包产品网络购物市场分析 94

一、我国服装服饰、鞋帽箱包行业市场规模分析 94

1、我国服装服饰、鞋帽箱包市场产销情况 94

2、我国服装服饰、鞋帽箱包市场品牌情况 97

二、我国服装服饰、鞋帽箱包市场销售渠道分析 100

三、我国服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场发展分析 101

1、服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场规模分析 101

2、服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场品牌分析 102

3、服装服饰、鞋帽箱包网络购物发展趋势 102

第二节 手机、数码及电器产品网络购物市场分析 104

一、我国手机、数码及电器产品市场规模分析 104

1、我国手机、数码及电器产品市场产销情况 104

2、我国手机、数码及电器产品品牌分析 104

二、我国手机、数码及电器产品市场销售渠道分析 107

三、我国手机、数码及电器产品网络购物市场发展分析 109

1、手机、数码及电器产品网络购物市场规模分析 109

2、手机、数码及电器产品网络购物市场产品分析 110

3、手机、数码及电器产品网络购物市场品牌分析 112

4、手机、数码及电器产品网络购物发展趋势 113

第三节 书籍、音像制品网络购物市场分析 116

一、我国书籍、音像制品市场规模分析 116

1、我国书籍、音像制品市场产销情况 116

2、我国书籍、音像制品市场品牌分析 117

二、我国书籍、音像制品市场销售渠道分析 118

三、我国书籍、音像制品网络购物市场发展分析 120

1、书籍、音像制品网络购物市场规模分析 120

2、书籍、音像制品网络购物市场产品分析 121

3、书籍、音像制品网络购物市场品牌分析 122

4、书籍、音像制品网络购物发展趋势 123

第四节 化妆品网络购物市场分析 125

一、我国化妆品市场规模分析 125

2017-2022年中国化妆品市场规模预测(亿元)

- 1、我国化妆品市场产销情况 125
- 2、我国化妆品市场品牌分析 125
- 二、我国化妆品市场销售渠道分析 126
- 三、我国化妆品网络购物市场发展分析 128
 - 1、化妆品网络购物市场规模分析 128
 - 2、化妆品网络购物市场产品分析 129
 - 3、化妆品网络购物市场品牌分析 130
 - 4、化妆品网络购物发展趋势 131
- 第五节 家居日用品网络购物市场分析 132
 - 一、我国家居日用品市场发展分析 132
 - 1、我国家居日用品市场产销情况 132
 - 2、我国家居日用品市场品牌分析 132
 - 二、我国家居日用品市场销售渠道分析 134
 - 三、我国家居日用品网络购物市场发展分析 136
 - 1、家居日用品网络购物市场产品分析 136
 - 2、家居日用品网络购物市场品牌分析 136
 - 3、家居日用品网络购物发展趋势 137
- 第六节 食品网络购物市场分析 138
 - 一、我国食品市场发展分析 138
 - 1、我国食品市场产销情况 138
 - 2、我国食品市场品牌分析 139
 - 二、我国食品销售渠道分析 141
 - 三、我国食品市场发展分析 143
 - 1、食品网络购物市场产品分析 143
 - 2、食品网络购物市场品牌分析 144
 - 3、食品网络购物发展趋势 144
- 第七节 其他产品网络购物市场分析 144
 - 一、玩具网络购物市场发展分析 144
 - 二、母婴用品网络购物市场发展分析 145
 - 三、出游旅行网络购物市场发展分析 146

四、医疗保健用品网络购物市场发展分析 147

第六章 中国网络购物行业平台构建分析 149

第一节 中国网络购物平台构建潜力分析 149

一、中国传统营销渠道分析 149

1、中国传统营销渠道发展状况分析 149

2、中国传统营销渠道存在的问题 151

二、中国网络购物平台优势分析 152

1、领先的市场增长优势 152

2、广阔的网络覆盖优势 152

3、优越的营销渠道优势 153

第二节 中国网络购物用户群体研究 154

一、网络购物用户特征分析 154

1、性别结构 154

2、年龄结构 155

3、学历结构 156

4、职业结构 157

5、收入结构 159

6、城乡结构 159

二、网民网络购物行为研究 160

1、购物网站品牌认知渠道 160

2、商品浏览方式主要渠道 160

3、人均网购金额和次数 162

4、网购商品类别分析 164

5、用户网购行为差异分析 165

第三节 中国网络购物平台构建主要影响因素 166

一、网络购物行业物流配送体系 166

1、中国网购物流配送构建方式分析 166

2、网购物流配送经营案例分析 171

3、构建网购物流配送体系相关建议 172

二、网络购物行业信息安全分析 172

三、网络购物行业诚信体系分析 173

- 1、网络购物信用的重要性及模式含义 173
 - 2、网络购物行业诚信危机原因分析 174
 - 3、网络购物行业诚信危机应对策略 176
- 第四节 企业构建网络购物平台方式与建议分析 177
- 一、企业构建网络购物平台必要性分析 177
 - 二、企业网络购物平台构建方式 179
 - 1、借助第三方平台 179
 - 2、建设独立的自有平台 179
 - 三、企业构建网络购物平台主要建议 180

第四部分 市场竞争格局

第七章 2017-2022年网络购物行业竞争形势 183

第一节 行业总体市场竞争状况分析 183

- 一、网络购物行业竞争结构分析 183
- 二、网络购物行业企业间竞争格局分析 183
- 三、网络购物行业集中度分析 185
- 四、网络购物行业SWOT分析 185

第二节 中国网络购物行业竞争格局综述 187

- 一、网络购物行业竞争概况 187
- 二、中国网络购物行业竞争力分析 188
- 三、中国网络购物竞争力优势分析 189
- 四、网络购物行业主要企业竞争力分析 191

第三节 网络购物行业竞争格局分析 192

- 一、国内外网络购物竞争分析 192
- 二、我国网络购物市场竞争分析 192
- 三、我国网络购物市场集中度分析 193
- 四、国内主要网络购物企业动向 194
- 五、国内网络购物企业拟在建项目分析 195

第四节 网络购物行业并购重组分析 196

- 一、行业并购重组现状及其重要影响 196
- 二、跨国公司在华投资兼并与重组分析 197
- 三、本土企业投资兼并与重组分析 197

四、企业升级途径及并购重组风险分析 199

五、行业投资兼并与重组趋势分析 199

第八章 2017-2022年网络购物行业领先企业经营形势分析 200

第一节 中国网络购物企业总体发展状况分析 200

一、网络购物企业主要类型 200

二、网络购物企业资本运作分析 201

三、网络购物企业创新及品牌建设 201

四、网络购物企业国际竞争力分析 201

五、2016年网络购物行业企业排名分析 202

第二节 中国领先网络购物平台经营形势分析 202

一、天猫商城 202

1、平台发展概况分析 202

2、平台技术水平分析 203

3、平台经营模式分析 204

4、平台经营业绩分析 206

5、平台运营能力分析 206

6、平台竞争优势分析 208

7、平台最新发展动向 209

二、京东商城 210

1、平台发展概况分析 210

2、平台技术水平分析 210

3、平台经营模式分析 211

4、平台经营业绩分析 212

5、平台运营能力分析 214

6、平台竞争优势分析 215

7、平台最新发展动向 217

三、凡客诚品 217

1、平台发展概况分析 217

2、平台技术水平分析 218

3、平台经营模式分析 219

4、平台经营业绩分析 221

- 5、平台运营能力分析 221
- 6、平台竞争优势劣势分析 222
- 7、平台最新发展动向 223
- 四、苏宁易购 223
 - 1、平台发展概况分析 223
 - 2、平台技术水平分析 223
 - 3、平台经营模式分析 224
 - 4、平台经营业绩分析 225
 - 5、平台运营能力分析 226
 - 6、平台竞争优势劣势分析 226
 - 7、平台最新发展动向 227
- 五、当当网 227
 - 1、平台发展概况分析 227
 - 2、平台技术水平分析 228
 - 3、平台经营模式分析 228
 - 4、平台经营业绩分析 229
 - 5、平台运营能力分析 229
 - 6、平台竞争优势劣势分析 230
 - 7、平台最新发展动向 230
- 六、麦包包 231
 - 1、平台发展概况分析 231
 - 2、平台技术水平分析 232
 - 3、平台经营模式分析 232
 - 4、平台经营业绩分析 233
 - 5、平台运营能力分析 233
 - 6、平台竞争优势劣势分析 233
 - 7、平台最新发展动向 235
- 七、卓越亚马逊 236
 - 1、平台发展概况分析 236
 - 2、平台技术水平分析 238
 - 3、平台经营模式分析 242
 - 4、平台经营业绩分析 243

- 5、平台运营能力分析 243
- 6、平台竞争优势劣势分析 244
- 7、平台最新发展动向 244
- 八、1号店 244
 - 1、平台发展概况分析 244
 - 2、平台技术水平分析 245
 - 3、平台经营模式分析 245
 - 4、平台经营业绩分析 246
 - 5、平台运营能力分析 246
 - 6、平台竞争优势劣势分析 247
 - 7、平台最新发展动向 247
- 九、唯品会 248
 - 1、平台发展概况分析 248
 - 2、平台技术水平分析 248
 - 3、平台经营模式分析 249
 - 4、平台经营业绩分析 250
 - 5、平台运营能力分析 252
 - 6、平台竞争优势劣势分析 252
 - 7、平台最新发展动向 253
- 十、国美在线 253
 - 1、平台发展概况分析 253
 - 2、平台技术水平分析 254
 - 3、平台经营模式分析 254
 - 4、平台经营业绩分析 255
 - 5、平台运营能力分析 256
 - 6、平台竞争优势劣势分析 256
 - 7、平台最新发展动向 257

第五部分 市场前景展望

第九章 2017-2022年网络购物行业前景及投资价值 259

第一节 网络购物行业五年规划现状及未来预测 259

一、“十二五”期间网络购物行业运行情况 259

二、“十二五”期间网络购物行业发展成果	260
三、网络购物行业“十三五”发展方向预测	261
第二节 2017-2022年网络购物市场发展前景	261
一、2017-2022年网络购物市场发展潜力	261
二、2017-2022年网络购物市场发展前景展望	262
三、2017-2022年网络购物细分行业发展前景分析	262
第三节 2017-2022年网络购物市场发展趋势预测	263
一、2017-2022年网络购物行业发展趋势	263
二、2017-2022年网络购物市场规模预测	264
三、2017-2022年网络购物行业应用趋势预测	265
四、2017-2022年细分市场发展趋势预测	265
第四节 2017-2022年中国网络购物行业供需预测	266
一、2017-2022年中国网络购物行业供给预测	266
二、2017-2022年中国网络购物市场销量预测	267
三、2017-2022年中国网络购物行业需求预测	268
四、2017-2022年中国网络购物行业供需平衡预测	268
第五节 影响企业生产与经营的关键趋势	270
一、市场整合成长趋势	270
二、需求变化趋势及新的商业机遇预测	271
三、企业区域市场拓展的趋势	272
四、科研开发趋势及替代技术进展	273
五、影响企业销售与服务方式的关键趋势	273
第六节 网络购物行业投资特性分析	274
一、网络购物行业进入壁垒分析	274
二、网络购物行业盈利因素分析	274
三、网络购物行业盈利模式分析	275
第七节 2017-2022年网络购物行业发展的影响因素	279
一、有利因素	279
二、不利因素	280
第八节 2017-2022年网络购物行业投资价值评估分析	282
一、行业投资效益分析	282
二、产业发展的空白点分析	282

三、投资回报率比较高的投资方向 282

四、新进入者应注意的障碍因素 283

第十章 2017-2022年网络购物行业投资机会与风险防范 285

第一节 网络购物行业投融资情况 285

一、行业资金渠道分析 285

二、固定资产投资分析 285

三、兼并重组情况分析 285

第二节 2017-2022年网络购物行业投资机会 287

一、产业链投资机会 287

二、细分市场投资机会 287

三、重点区域投资机会 288

四、网络购物行业投资机遇 288

第三节 2017-2022年网络购物行业投资风险及防范 289

一、政策风险及防范 289

二、技术风险及防范 290

三、供求风险及防范 291

四、宏观经济波动风险及防范 291

五、关联产业风险及防范 291

六、产品结构风险及防范 292

七、其他风险及防范 292

第四节 中国网络购物行业投资建议 294

一、网络购物行业未来发展方向 294

二、网络购物行业主要投资建议 295

三、中国网络购物企业融资分析 295

第六部分 发展战略研究

第十一章 网络购物行业发展战略研究 297

第一节 网络购物行业发展战略研究 297

一、战略综合规划 297

二、技术开发战略 298

三、业务组合战略 300

四、区域战略规划	302
五、产业战略规划	302
六、营销品牌战略	303
第二节 对我国网络购物品牌的战略思考	305
一、网络购物品牌的重要性	305
二、网络购物实施品牌战略的意义	305
三、网络购物企业品牌的现状分析	306
四、我国网络购物企业的品牌战略	307
五、网络购物品牌战略管理的策略	308
第三节 网络购物经营策略分析	309
一、网络购物市场细分策略	309
二、网络购物市场创新策略	309
三、品牌定位与品类规划	312
四、网络购物新产品差异化战略	312
第四节 网络购物行业投资战略研究	313
一、2017-2022年网络购物行业投资战略	313
二、2017-2022年细分行业投资战略	315
第十二章 研究结论及发展建议	317 (ZY GXH)
第一节 网络购物行业研究结论及建议	317
第二节 网络购物子行业研究结论及建议	317
第三节 网络购物行业发展建议	318
一、行业发展策略建议	318
二、行业投资方向建议	318
三、行业投资方式建议	319 (ZY GXH)

图表目录：

图表：网络购物分类分析 5

图表：网络购物市场规模定义 5

图表：2013-2016年规模以上国内生产总值增速 31

图表：2016年各月份其他指标环比数据表 31

图表：2013-2016年规模以上工业增加值增速（月度同比） 32

- 图表：2016年固定资产投资到位资金情况 33
- 图表：2013-2016年社会消费品零售总额名义增速（月度同比） 36
- 图表：2013-2016年居民消费价格总额名义增速（月度同比） 37
- 图表：历年中国大学毕业生数量 43
- 图表：2016年国际重点网络购物重点企业分析 54
- 图表：2011-2016年中国网络购物市场规模分析 62
- 图表：2011-2016年网络购物行业网购用户规模分析 71
- 图表：2011-2016年中国服装产量增长趋势分析 94
- 图表：2011-2016年中国服装鞋帽、针纺织品类商品销售额分析 96
- 图表：2011-2016年服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场规模分析 101
- 图表：2011-2016年手机、数码及电器产品网络购物市场规模分析 109
- 图表：2013-2016年我国书籍出版数量分析 116
- 图表：2013-2016年我国书籍出版营业收入分析 116
- 图表：2013-2016年我国音像制品出版营业收入分析 117
- 图表：2011-2016年书籍、音像制品网络购物市场规模分析 120
- 图表：2016年中国B2C市场出版物交易额份额分析 121

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/224128PXBN.html>