

# 2017-2022年中国网络购物 市场全景调查与投资潜力分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国网络购物市场全景调查与投资潜力分析报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/6684770UX7.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

2016年Q2中国网络购物市场中B2C市场交易规模为6096.7亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到54.5%，环比上升0.7%，较去年同期50.9%提高3.6个百分点；从增速来看，2016Q2期间B2C网络购物市场同比增长36.7%，超过C2C市场18.1%的增速。

本季度过后，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市场具有市场体量大、品类齐全的特征，未来也仍有一定的增长空间。

2015Q1-2016Q2中国网络购物市场交易规模结构

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国网络购物市场全景调查与投资潜力分析报告》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 4

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 5

- 一、网络购物为消费者带来方便和便宜 5
- 二、网络购物对商家及整个市场的经济利益 6
- 三、网络购物仍然存在诸多顾虑 6

## 第二章 网络购物行业市场环境及影响分析 8

### 第一节 网络购物行业政治法律环境（P） 8

- 一、行业主要政策法规 8
- 二、政策环境对行业的影响 42

### 第二节 行业经济环境分析（E） 42

- 一、宏观经济形势分析 42
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析 55

### 第三节 行业社会环境分析（S） 56

- 一、网络购物产业社会环境 56
- 二、社会环境对行业的影响 57

### 第四节 行业技术环境分析（T） 58

- 一、行业主要技术发展趋势 58
- 二、技术环境对行业的影响 58

## 第三章 国际网络购物行业发展分析及经验借鉴 59

### 第一节 全球网络购物市场总体情况分析 59

- 一、全球网络购物行业发展概况 59
- 二、全球网络购物市场产品结构 60
- 三、全球网络购物行业发展特征 60
- 四、全球网络购物行业竞争格局 61
- 五、全球网络购物市场区域分布 62
- 六、国际重点网络购物企业运营分析 64

### 第二节 全球主要国家（地区）市场分析 66

- 一、美国 66
- 二、英国 68
- 三、法国 69
- 四、其他国家或地区 70

## 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 72

#### 第一节 中国网络购物市场的发展现状 72

一、中国网络购物市场规模 72

二、中国网络购物市场发展特征 72

三、我国网购市场热点分析 73

#### 第二节 中国网络购物市场发展的问题分析 76

一、我国网络购物业发展面临的问题浅析 76

二、网络购物评价体系存在一定的缺陷 78

三、我国网络购物行业存在的隐患 79

四、阻碍网购用户上涨的影响因素 81

#### 第三节 我国网络购物市场的发展对策 83

一、加快我国网购业的发展对策 83

二、促进我国奢侈品网购快速发展的建议分析 85

三、我国网购业优化虚拟体验的策略探析 86

#### 第四节 中国网络团购行业发展现状及前景预测 95

一、网络团购的定义 95

二、网络团购的特征 95

三、网络团购的流程 96

四、网络团购的基本形态 96

五、网络团购主要平台模式分析 97

六、网络团购主要盈利模式分析 99

七、网络团购行业搜索情况分析 100

八、网络团购行业发展状况分析 101

九、中国网络团购行业发展趋势及前景预测 102

## 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 103

#### 第一节 服装服饰、鞋帽箱包产品网络购物市场分析 103

一、我国服装服饰、鞋帽箱包行业市场规模分析 103

二、我国服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场发展分析 104

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第二节 手机、数码及电器产品网络购物市场分析   | 106 |
| 一、我国手机、数码及电器产品市场规模分析     | 106 |
| 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 | 108 |
| 第三节 书籍、音像制品网络购物市场分析      | 117 |
| 一、我国书籍、音像制品市场规模分析        | 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    | 121 |
| 第四节 化妆品网络购物市场分析          | 123 |
| 一、我国化妆品市场规模分析            | 123 |
| 二、我国化妆品市场销售渠道分析          | 125 |
| 三、我国化妆品网络购物市场发展分析        | 126 |
| 第五节 家居日用品网络购物市场分析        | 130 |
| 一、我国家居日用品市场发展分析          | 130 |
| 二、我国家居日用品市场销售渠道分析        | 132 |
| 三、我国家居日用品网络购物市场发展分析      | 134 |
| 第六节 食品网络购物市场分析           | 136 |
| 一、我国食品市场发展分析             | 136 |
| 二、我国食品销售渠道分析             | 141 |
| 三、我国食品市场发展分析             | 143 |
| 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       | 149 |
| <br>                     |     |
| 第六章 中国网络购物行业平台构建分析       | 151 |
| 第一节 中国网络购物平台构建潜力分析       | 151 |
| 一、中国传统营销渠道分析             | 151 |
| 二、中国网络购物平台优势分析           | 154 |
| 第二节 中国网络购物用户群体研究         | 158 |
| 一、网络购物用户特征分析             | 158 |

- 二、网民网络购物行为研究 161
- 第三节 中国网络购物平台构建主要影响因素 167
  - 一、网络购物行业物流配送体系 167
  - 二、网络购物行业信息安全分析 174
  - 三、网络购物行业诚信体系分析 175
- 第四节 企业构建网络购物平台方式与建议分析 178
  - 一、企业构建网络购物平台必要性分析 178
  - 二、企业网络购物平台构建方式优劣势分析 180
  - 三、企业构建网络购物平台主要建议 182

#### 第四部分 发展前景展望

### 第七章 2017-2022年网络购物行业竞争形势 184

#### 第一节 行业总体市场竞争状况分析 184

- 一、网络购物行业竞争结构分析 184
- 二、网络购物行业企业间竞争格局分析 186
- 三、网络购物行业集中度分析 188
- 四、网络购物行业SWOT分析 188

#### 第二节 中国网络购物行业竞争格局综述 191

- 一、网络购物行业竞争概况 191
- 二、中国网络购物行业竞争力分析 193
- 三、中国网络购物竞争力优势分析 194
- 四、网络购物行业主要企业竞争力分析 196

#### 第三节 网络购物行业竞争格局分析 197

- 一、国内外网络购物竞争分析 197
- 二、我国网络购物市场竞争分析 197
- 三、我国网络购物市场集中度分析 198
- 四、国内主要网络购物企业动向 199

#### 第四节 网络购物行业并购重组分析 201

- 一、行业并购重组现状及其重要影响 201
- 二、跨国公司在华投资兼并与重组分析 202
- 三、本土企业投资兼并与重组分析 204
- 四、企业并购风险分析 205

## 五、行业投资兼并与重组趋势分析 207

## 第八章 2017-2022年网络购物行业领先企业经营形势分析 211

### 第一节 中国网络购物企业总体发展状况分析 211

- 一、网络购物企业主要类型 211
- 二、网络购物企业资本运作分析 212
- 三、网络购物企业品牌建设 212
- 四、网络购物企业国际竞争力分析 213
- 五、2015年网络购物行业企业排名分析 214

### 第二节 中国领先网络购物平台经营形势分析 214

- 一、天猫商城 214
- 二、京东商城 218
- 三、凡客诚品 223
- 四、苏宁易购 228
- 五、当当网 232
- 六、麦包包 235
- 七、卓越亚马逊 238
- 八、1号店 243
- 九、唯品会 245
- 十、国美在线 249

## 第九章 2017-2022年网络购物行业前景及投资价值 256

### 第一节 网络购物行业五年规划现状及未来预测 256

- 一、“十二五”期间网络购物行业运行情况 256
- 二、“十二五”期间网络购物行业发展成果 256
- 三、网络购物行业“十三五”发展方向预测 257

### 第二节 2017-2022年网络购物市场发展趋势预测 257

- 一、2017-2022年网络购物行业发展趋势 257
- 二、2017-2022年网络购物市场规模预测 258
- 三、2017-2022年细分市场发展趋势预测 258

### 第三节 2017-2022年中国网络购物行业供需预测 261

- 一、2017-2022年中国网络购物行业供给预测 261



|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 二、2017-2022年中国网络购物市场销量预测      | 261 |
| 三、2017-2022年中国网络购物行业需求预测      | 262 |
| 四、2017-2022年中国网络购物行业供需平衡预测    | 263 |
| 第四节 影响企业生产与经营的关键趋势            | 263 |
| 一、市场整合成长趋势                    | 263 |
| 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测             | 264 |
| 三、企业区域市场拓展的趋势                 | 265 |
| 四、影响企业销售与服务方式的关键趋势            | 266 |
| 第五节 网络购物行业投资特性分析              | 267 |
| 一、网络购物行业进入壁垒分析                | 267 |
| 二、网络购物行业盈利因素分析                | 267 |
| 三、网络购物行业盈利模式分析                | 268 |
| 第六节 2017-2022年网络购物行业发展的影响因素   | 272 |
| 一、有利因素                        | 272 |
| 二、不利因素                        | 273 |
| <br>                          |     |
| 第十章 2017-2022年网络购物行业投资机会与风险防范 | 275 |
| 第一节 网络购物行业投融资情况               | 275 |
| 一、行业资金渠道分析                    | 275 |
| 二、固定资产投资分析                    | 276 |
| 三、兼并重组情况分析                    | 277 |
| 四、网络购物行业投资现状分析                | 278 |
| 第二节 2017-2022年网络购物行业投资机会      | 278 |
| 一、产业链投资机会                     | 278 |
| 二、细分市场投资机会                    | 280 |
| 三、重点区域投资机会                    | 281 |
| 四、网络购物行业投资机遇                  | 281 |
| 第三节 2017-2022年网络购物行业投资风险及防范   | 281 |
| 一、政策风险及防范                     | 281 |
| 二、技术风险及防范                     | 282 |
| 三、经营管理风险及防范                   | 284 |
| 四、宏观经济波动风险及防范                 | 288 |

- 五、财务风险及防范 291
- 六、行业竞争风险 292
- 七、其他风险及防范 294
- 第四节 中国网络购物行业投资建议 298
  - 一、网络购物行业未来发展方向 298
  - 二、网络购物行业主要投资建议 299
  - 三、中国网络购物企业融资分析 299

## 第五部分 产业战略规划

### 第十一章 网络购物行业发展战略研究 301

#### 第一节 网络购物行业发展战略研究 301

- 一、战略综合规划 301
- 二、技术开发战略 301
- 三、业务组合战略 303
- 四、区域战略规划 306
- 五、产业战略规划 308
- 六、营销品牌战略 308
- 七、竞争战略规划 312

#### 第二节 对我国网络购物品牌的战略思考 316

- 一、网络购物品牌的重要性 316
- 二、网络购物实施品牌战略的意义 316
- 三、网络购物企业品牌的现状分析 317
- 四、我国网络购物企业的品牌战略 318
- 五、网络购物品牌战略管理的策略 320

#### 第三节 网络购物经营策略分析 322

- 一、网络购物市场细分策略 322
- 二、网络购物市场创新策略 322
- 三、品牌定位与品类规划 324
- 四、网络购物新产品差异化战略 325

#### 第四节 网络购物行业投资战略研究 326

- 一、2017-2022年网络购物行业投资战略 326
- 二、2017-2022年细分行业投资战略 326

## 第十二章 研究结论及发展建议 329 (ZY GXH)

### 第一节 网络购物行业研究结论及建议 329

### 第二节 网络购物子行业研究结论及建议 329

### 第三节 网络购物行业发展建议 330

#### 一、行业发展策略建议 330

#### 二、行业投资方向建议 330

#### 三、行业投资方式建议 330 (ZY GXH)

### 图表目录：

图表：网络购物市场规模定义 5

图表：2015年-2016Q3国内生产总值及增长速度 43

图表：2016年1-9月消费价格指数 44

图表：2016年1-9月工业品出产价格指数 (PPI) 44

图表：2015-2016Q3中国居民人均收入实际增长速度 46

图表：中国和印度消费者将更多的可支配收入用于网购 60

图表：2010-2016年我国服装服饰、鞋帽箱包市场产销情况 103

图表：2017-2022年服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场规模预测分析 107

图表：2010-2016年我国手机、数码及电器产品市场销售分析 109

图表：2011-2016年我国书籍、音像市场销售情况分析 121

图表：2017-2022年书籍、音像制品网络购物市场规模预测 125

图表：2010-2016年我国化妆品网络购物市场规模分析 130

图表：2010-2016年我国家具日用品市场网购规模分析 134

图表：生猪定点屠宰企业屠宰量及月度增速 141

图表：鲜、冷切肉产量及月度增速 142

图表：酱油产量及月度增速 142

图表：酱醋行业收入及利润增速 143

图表：生鲜乳价格走势 143

图表：牛奶、酸奶零售价 144

图表：小麦、玉米现货价 144

图表：2017-2022年中国在线旅游市场交易规模 151

图表：2017-2022年中国在线旅游OTA市场营收规模 152

- 图表：2015年中古在线旅游OTA市场份额 153
- 图表：网络购物的性别占比分析 162
- 图表：2015-2016年网络购物用户年龄结构 162
- 图表：2011-2015年网络购物用户学历结构 163
- 图表：2015-2016年网络购物用户职业结构 164
- 图表：2015-2016年网络购物用户收入结构 164
- 图表：2015-2016年网购网民与网民城乡分布对比（%） 165
- 图表：网民获知购物网站的认知渠道 165
- 图表：网民通过网络知晓购物网站的方式 166
- 图表：网购网民用户评论阅读情况 167
- 图表：影响用户网络购买决策最关键外部因素 167

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/6684770UX7.html>