

2017-2022年中国在线购物行业市场监测及十三五 发展前景分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国在线购物行业市场监测及十三五发展前景分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/272172272172.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

随着互联网及移动互联网迅速普及和发展，我国网民及移动网民数量增速放缓，新增网民逐步减少。我国网民增速从 2008 年的 17.79% 下降到 2016 年 H1 的 3.1%，移动网民增速从 2008 年的 60.99% 下降到 2016 年 H1 的 5.9%，两者增速都出现了显著降低。互联网普及率同比增加情况也呈现下降趋势，2008 年同比增加 3.5 个百分点，2012 年同比增加 2.2 个百分点，而 2016 年 H1 只同比增加 1.4 个百分点。

2008 -2016 年 H1 网民规模及增速情况

2008 -2016 年 H1 移动网民规模及增速情况

从数据来看，互联网交易规模逐年递增，且增速保持在 40% 以上，但是连锁百货企业线上交易额仍旧较少，同时渗透率也不高，未来多渠道融合有很大的发展空间。

中国网络购物市场交易规模

中国报告网发布的《2017-2022年中国在线购物行业市场监测及十三五发展前景分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章中国在线购物市场概述

第一节在线购物相关概念

一、电子商务概述

二、在线购物概述

三、b2c在线购物概述

第二节中国在线购物市场规模与结构

一、中国在线购物市场规模

二、中国在线购物市场结构

第三节c2c在线购物市场概述

一、综述

二、淘宝

三、ebay易趣

四、拍拍网

五、其它

第二章2014-2016年中国在线购物产业运行环境分析

第一节2014-2016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

三、恩格尔系数

四、工业发展形势分析

五、存贷款利率变化

六、财政收支状况

第二节2017-2022年中国在线购物产业政策环境分析

一、中国网络购物迅速向大众普及

二、债危机下中国网民热捧网络购物

三、2016年网络购物跻身十大网络应用之列

四、地方规范开启网络购物有章可循大门

五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第三节2014-2016年中国在线购物产业社会环境分析

一、电子商务

二、在线支付

第三章2014-2016年中国b2c在线购物产业市场研究

第一节2014-2016年中国b2c在线购物发展概述

一、发展历程

二、发展特点分析

三、发展趋势分析

第二节2014-2016年中国b2c在线购物市场分析

一、市场规模

二、市场特点与分类

第三节消费者行为研究

第四章2014-2016年中国网络购物市场运行动态透析

第一节2014-2016年中国网络购物发展总况

- 一、网络购物在发展回顾
- 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2014-2016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2014-2016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

第四节2014-2016年中国网络购物发展动态

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

第五节2014-2016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2014-2016年中国b2c电子商务市场运行分析

第一节2014-2016年国际b2c电子商务市场分析

- 一、英国b2c电子商务市场分析
- 二、中国台湾b2c网络购物市场分析
- 三、2016年美国b2c电子商务市场发展现状

第二节 2014-2016年中国b2c电子商务市场运行阐述

- 一、中国b2c电子商务迎来快速发展期
- 二、b2c电子商务中的消费者心理分析
- 三、b2c电子商务团-购发展分析
- 四、b2c模式电子商务的顾客满意度解析

第三节2014-2016年中国电子商务b2c市场分析

- 一、中国b2c网上零售市场分析
- 二、中国电子商务b2c市场发展特点
- 三、2016年日用百货成为我国b2c市场新增长点
- 四、2016年中国出版物b2c网络零售市场分析

第四节2014-2016年中国b2c电子商务经营分析

- 一、b2c电子商务经营状况分析
- 二、b2c电子商务的主要赢利条件
- 三、b2c电子商务经营的无形成本分析
- 四、从两大b2c网站运费竞争看b2c模式的盈利问题

第五节2014-2016年中国b2c电子商务营销分析

- 一、b2c电子商务营销具体策略
- 二、3g时代b2c电子商务网站营销新模式分析
- 三、b2c电子商务营销主要问题分析
- 四、b2c电子商务网站的营销策略

第六章2014-2016年中国综合类b2c网站研究

第一节当当网

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第二节卓越网

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第七章2014-2016年中国it类b2c网站研究

第一节enet硅谷动力商城

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第二节搜易得

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第三节其它

第八章2014-2016年中国餐饮食品类b2c网站研究

第一节 搜饭网

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第二节 饭统网

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第三节 其他餐饮食品类b2c网站简析

第九章 2014-2016年中国其它类b2c网站深度研究

第一节 广场美容化妆品类b2c网站研究——no5时尚

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第二节 图书音像类b2c网站研究——易文网简介

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第三节 鲜花礼品类b2c网站研究——莎啦啦

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第四节 服装纺织服饰类b2c网站研究——时尚起义

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第五节 保健成人b2c网站研究——桔色

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第六节 办公文具类b2c网站研究——世纪文具网

- 一、概述
- 二、运营状况
- 三、发展战略

第十章 2017-2022年中国b2c在线购物产业发展趋势分析

第一节2017-2022年中国网络购物市场发展趋势分析

- 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、中国网络购物市场规模预测
- 四、2022年左右中国网络购物将到达成熟期

第二节中国b2c电子商务前景趋势分析

- 一、中国b2c市场规模预测
- 二、我国b2c电子商务未来发展趋势
- 三、b2c电子商务将走向细分

第十一章2017-2022年中国b2c在线购物行业投资机会研究分析

第一节2017-2022年中国b2c在线购物投资机会分析

- 一、b2c在线购物投资潜力分析
- 二、b2c在线购物投资吸引力分析

第二节2017-2022年中国b2c在线购物投资风险分析

- 一、政策风险
- 二、市场风险
- 三、其他风险
- 四、回避风险对策

第三节2017-2022年中国b2c在线购物发展建议

部分图表目录：

图表12014-2016年我国在线购物市场规模变化分析

图表22014-2016年我国网上购物市场结构分析

图表3中国电子商务市场交易额构成

图表42014-2016年我国b2c电子商务销售规模分析

图表52016年中国b2c电子商务市场额

图表6亚马逊历年营业情况

图表7国内生产总值累计同比增长率(%)

图表8工业增加值月度同比增长率(%)

图表92016年人民币存贷款利率表

图表102014-2016年财政收入

图表11中国电子商务发展大事记

图表12中国电子商务领域相关法规

图表132014-2016年中国在线支付市场规模

图表14用户选择b2c网站时的考虑因素

图表15中国上网计算机数和上网用户数历史趋势图

图表16用户了解购物网站的主要渠道

图表172014-2016年中国网上购物交易额及增长率

图表182014-2016年中国网上购物用户数及增长率

图表19用户使用购物网站的情况

图表202016年淘宝创造的就业岗位收入情况

图表212016年淘宝创造的就业岗位地区分布情况

图表222016年淘宝创造的就业岗位年龄分布情况

图表23卖家开始经营的网店的时间

图表242016年杭州地区大学生淘宝店铺月销售额分布情况

图表25中国网络购物占社会消费品零售额比例

图表26用户网上购物的商品类型

图表27位列网购前十二位的商品类型

图表28网上购物者顾客满意度指数量表

图表292014-2016年中国b2c家电网络购物市场规模

图表30网购总额的增长远超全国消费品销售总额的增长

图表31网购人数和上网人数的比较

图表32人均网购金额和城镇人均可支配金额的比较

图表33网民半年网上购物金额

图表34中国电子商务市场交易额构成

图表35图书音像类网站/频道周均覆盖数统计排名

图表36当当网发展历程

(GYZX)

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/272172272172.html>