

# 2016-2022年中国在线购物市场发展规模现状及十三五发展态势预测报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国在线购物市场发展规模现状及十三五发展态势预测报告》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/246991246991.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

在线购物，就是通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后填上私人支票帐号或信用卡的号码，厂商通过邮购的方式发货，或是通过快递公司送货上门。国内的网上购物，一般付款方式是款到发货（直接银行转帐，在线汇款）。担保交易（支付宝，百付宝，财付通等），货到付款等。

中国报告网发布的《2016-2022年中国在线购物市场发展规模现状及十三五发展态势预测报告》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 2013-2015年中国在线购物产业运行环境分析

#### 第一节 2013-2015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

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 2016-2022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、2015年网络购物跻身十大网络应用之列

四、2015年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 2013-2015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 2013-2015年中国b2c在线购物产业市场研究

第一节 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年中国网络购物市场运行动态透析

第一节 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2016-2022年中国网络购物发展动态
  - 一、2015年国庆黄金周网络购物日均消费3亿元
  - 二、2015年---债危机为网络购物发展带来机遇
  - 三、2015年国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场
  - 四、2015年春节 个性创意年货走俏网络购物
- 第五节 2013-2015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
- 第五章 2013-2015年中国b2c电子商务市场运行分析
  - 第一节 2013-2015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、2015年美国b2c电子商务市场发展现状
  - 第二节 2013-2015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 2013-2015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、2015年日用百货成为我国b2c市场新增长点
    - 四、2015年中国出版物b2c网络零售市场分析
  - 第四节 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 保健成人类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 2016-2022年中国b2c在线购物产业发展趋势分析

第一节 2016-2022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、2016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 2016-2022年中国b2c在线购物行业投资机会研究分析

第一节 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年中国b2c在线购物发展建议

#### 图表目录：（部分）

图表1 2010-2015年我国在线购物市场规模变化分析

图表2 2010-2015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4 2010-2015年我国b2c电子商务销售规模分析

图表5 2015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9 2015年人民币存贷款利率表

图表10 2010-2015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13 2010-2015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17 2010-2015年中国网上购物交易额及增长率

图表18 2010-2015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20 2015年淘宝创造的就业岗位收入情况

图表21 2015年淘宝创造的就业岗位地区分布情况

图表22 2015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24 2015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29 2010-2015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
- 图表37 各大网占市场额
- 图表38 各大网无显示认知（百分比）
- 图表39 用户特征
- 图表40 当当网覆盖网上主流消费群体
- 图表41 卓越网发展历程
- 图表42 中国b2c在线购物网站分类
- 图表43 2015年中国b2c网站用户体验排行榜
- 图表44 2015年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率
- 图表45 2015年购物类网站综合流量排名
- 图表46 2015年中国网络购物交易额市场额
- 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，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/246991246991.html>