

中国网络购物市场深度分析与投资前景趋势研究报告2024-2030年

产品名称	中国网络购物市场深度分析与投资前景趋势研究报告2024-2030年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

产品详情

中国网络购物市场深度分析与投资前景趋势研究报告2024-2030年*****

*****[报告编号] 383972[出版日期] 2023年12月[出版机构]
中研华泰研究院[交付方式] EMIL电子版或特快专递[报告价格] 纸质版:6500元
电子版:6800元 纸质版+电子版:7000元[联系人员]

刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 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 网购常见交易方式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 网络购物带来便利1.3.2 网络购物带来经济利益1.3.3

网络购物存在诸多顾虑 第二章 2021-2023年中国网络购物的发展环境分析2.1

经济环境2.1.1 国内生产总值2.1.2 经济结构转型2.1.3 消费品零售总额2.1.4

居民消费水平2.1.5 宏观经济趋势2.2 政策环境2.2.1 电子商务促进政策2.2.2

“新消法”网购规定解读2.2.3 跨境电商扶持政策2.2.4 网络团购政策分析2.2.5

网络购物支付政策2.3 产业环境2.3.1 技术层环境2.3.2 商务层环境2.3.3 社会层环境 第三章

2021-2023年全球网络购物市场发展分析3.1 全球网络购物市场分析3.1.1

全球电商市场规模3.1.2 全球网购市场消费格局3.1.3 全球网购消费者特征3.2 美国3.2.1

美国网购市场结构分析3.2.2 美国移动电商发展规模3.2.3 美国网购退换货服务3.2.4

美国服装网购市场前景3.3 英国3.3.1 英国网购媒介分析3.3.2 英国网购服务质量3.3.3

英国网购安全措施3.3.4 英国网购市场机遇3.4 德国3.4.1 德国网购发展环境3.4.2

德国网购市场规模3.4.3 德国网购安全保障3.5 法国3.5.1 法国网购市场规模3.5.2

电商网站竞争格局3.5.3 法国网络购物市场问题3.6 其他国家或地区3.6.1

拉美地区网购规模3.6.2 印度网购市场规模3.6.3 日本网购市场规模3.6.4

俄罗斯网购规模 第四章 2021-2023年中国网络购物市场发展分析4.1

中国网络购物市场SWOT分析4.1.1 优势 (Strength) 4.1.2 劣势 (Weakness) 4.1.3

机会 (Opportunity) 4.1.4 威胁 (Threats) 4.2 2021-2023年中国网络购物市场发展规模4.2.1
网络购物用户规模4.2.2 网络购物交易规模4.2.3 网购市场品牌渗透率4.2.4
网络购物竞争形势4.2.5 网购市场影响因素4.3 2021-2023年B2C网络购物市场发展态势4.3.1
B2C网购交易规模4.3.2 B2C网购市场份额4.3.3 B2C网购竞争格局4.4
2021-2023年C2C网络购物市场发展分析4.4.1 C2C网购交易规模4.4.2 C2C海淘模式分析4.4.3
C2C电商税收问题4.5 2020-2022海外网络购物市场发展状况4.5.1 海外网购用户规模4.5.2
海外网购品类分布4.5.3 海外网购区域分布4.5.4 海外网购消费行为4.5.5
海外网购存在问题4.6 2021-2023年社交化网络购物市场发展分析4.6.1
社交网购用户规模4.6.2 社交网购意愿分析4.6.3 社交网购消费行为 第五章
2021-2023年移动网络购物市场发展分析5.1 移动网络购物发展概况5.1.1
移动网购生命周期5.1.2 移动网购发展优势5.1.3 移动网购发展问题5.2
2021-2023年移动网络购物市场发展态势5.2.1 移动网购规模分析5.2.2 移动网购竞争格局5.2.3
移动网购需求分析5.3 移动网络购物APP使用分析5.3.1 移动网购APP覆盖率5.3.2
移动网购APP活跃用户数5.3.3 移动网购APP率5.4 移动网络购物用户结构分析5.4.1
性别结构5.4.2 年龄结构5.4.3 地域结构5.4.4 学历结构5.4.5 职业结构5.4.6 收入结构 第六章
2021-2023年网购市场重点品类发展分析6.1 服装网购市场分析6.1.1 服装网购发展历程6.1.2
服装电商发展模式6.1.3 服装网购市场规模6.1.4 “互联网+服装”发展潜力6.2
家电网购市场分析6.2.1 家电网购市场规模6.2.2 家电网购竞争格局6.2.3
家电网购发展走势6.3 美妆网购市场分析6.3.1 美妆网购市场规模6.3.2
化妆品线上入驻要求6.3.3 移动美妆运营模式6.3.4 移动美妆未来趋势6.4
母婴网购市场分析6.4.1 母婴电商生态圈6.4.2 母婴网购市场规模6.4.3 母婴电商发展趋势6.5
图书网购市场分析6.5.1 图书网购市场规模6.5.2 图书网购市场份额6.5.3
图书网络购物发展前景6.6 食品网购市场分析6.6.1 食品网购交易规模6.6.2
食品网购用户分析6.6.3 生鲜电商发展态势 第七章
2021-2023年中国网上外卖市场发展分析7.1 中国网上外卖市场发展综述7.1.1
行业发展阶段7.1.2 行业发展特征7.1.3 典型企业分析7.2
2021-2023年中国网上外卖市场发展规模7.2.1 网上外卖用户规模7.2.2 网上外卖交易规模7.2.3
网上外卖市格局7.3 中国网上外卖市场前景预测7.3.1 行业市场规模预测7.3.2
网上外卖市场趋势7.3.3 市场影响因素预测 第八章 2021-2023年中国网络购物用户分析8.1
网络购物用户结构特征8.1.1 性别结构8.1.2 年龄结构8.1.3 学历结构8.1.4 职业结构8.1.5
收入结构8.2 网络购物用户行为特征8.2.1 网购场景8.2.2 网购决策8.2.3 网购行为8.2.4
网购花费8.3 网购用户购物偏好分析8.3.1 优惠方式偏好8.3.2 品类偏好分布8.3.3
网购手机偏好8.4 网购用户满意度分析8.4.1 网购满意度影响因素8.4.2
网购零售满意度分析8.4.3 退换货服务满意度8.4.4 网购商品评论分析8.5
网络购物用户培育分析8.5.1 抓取新用户8.5.2 提高重复购买率8.5.3 减少用户流失 第九章
2021-2023年综合类网络购物平台发展分析9.1 淘宝9.1.1 淘宝商业模式分析9.1.2
无线淘宝发展现状9.1.3 无线淘宝盈利模式9.1.4 淘宝村的发展模式9.1.5 淘宝发展新动向9.2
天猫9.2.1 天猫商业模式分析9.2.2 天猫准入政策调整9.2.3 天猫超市发展情况9.2.4
天猫国际发展现状9.3 京东9.3.1 京东商业模式分析9.3.2 京东业务发展态势9.3.3
京东金融发展动态9.3.4 京东未来发展规划9.4 苏宁易购9.4.1 苏宁商业模式创新9.4.2
苏宁易购入驻天猫9.4.3 苏宁易购万达合作9.4.4 苏宁易购云店布局9.5 亚马逊中国9.5.1
企业经济效益9.5.2 布局智慧物流9.5.3 亚马逊中国战略9.6 其他网站9.6.1
国美发展战略分析9.6.2 京东沃尔玛战略合作9.6.3 当当战略合作步步高 第十章
2021-2023年垂直类网络购物平台发展分析10.1 唯品会10.1.1 唯品会商业模式10.1.2

唯品会发展规模10.1.3 唯品会业务分拆10.1.4 唯品会存在的问题10.2 聚美优品10.2.1
聚美优品商业模式分析10.2.2 聚美优品竞争环境分析10.2.3 聚美优品收购深圳街电10.3
我买网10.3.1 我买网的商业模式10.3.2 我买网竞争力分析10.3.3 我买网全球食品布局10.4
酒仙网10.4.1 酒仙网的商业模式10.4.2 酒仙网开放平台上线10.4.3
酒仙网的经营状况 第十一章 中研华泰对网络购物市场前景趋势分析11.1
网络购物市场前景展望11.1.1 全球网购市场前景分析11.1.2 中国网购市场前景广阔11.1.3
跨境B2C电商规模预测11.1.4 中研华泰对2024-2030年中国网络购物市场预测分析11.2
中国网络购物市场发展趋势11.2.1 网络购物行业发展趋势11.2.2
移动网络购物发展走向11.2.3 用户做主的网购新趋势11.2.4 移动网络购物新趋势 附录 附录一：网络购物服务规范 附录二：网络交易管理办法 附录三：网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）

图表目录 图表1 中国电子商务的三大典型模式 图表2
Internet、web和购物界面技术化 图表3 中国网络购物产业链 图表4
网络购物市场规模不同指标定义说明 图表5
2021-2023年国内生产总值及增长速度 图表6 2021-2023年社会消费品零售总额 图表7
2022年全国居民人均消费支出及其构成 图表8 中国电子商务生态系统示意图 图表9
2018年全球主要国家电商市场规模 图表10 2021-2023年美国网络零售规模预测 图表11
Top3品类的网上销售集中度 图表12 2017年在线品类份额 图表13
2021-2023年美国服装及配件电商零售额 图表14
法国电商网站平均月访问人数排名 图表15
2021-2023年网购/手机网购用户规模及使用率 图表16
2021-2023年中国网络购物市场交易规模 图表17 网络购物市场品牌渗透率 图表18
中国B2C交易规模走势 图表19 中国B2C在网购交易规模占比走势 图表20
中国B2C购物网站交易规模市场份额 图表21 海外网购用户规模及使用率 图表22
海外网购商品品类分布 图表23 海外网购商品区域分布 图表24
2海外网购人均消费金额及次数对比 图表25 中国网购用户海外网购遇到的问题 图表26
社交网购用户规模及使用率 图表27 接受网购网站使用社交信息推送商品比例 图表28
微信朋友圈有销售行为的商户和好友比例 图表29
网购用户社交化网购金额及次数 图表30 移动网购发展生命周期 图表31
2021-2023年移动网购交易规模增长情况 图表32
2023年中国移动购物企业交易规模市场占比 图表33 2023年网购APP覆盖率TOP20图 图表34
2023年网购APP月均活跃用户数 图表35 2023年网购APP日均活跃用户数 图表36
2023年移动网购用户APP图 图表37 2023年移动网购用户选择APP的原因 图表38
移动网购用户性别分布 图表39 移动网购用户年龄分布 图表40
移动网购用户地域分布 图表41 移动网购用户学历分布 图表42
移动网购用户职业分布 图表43 移动网购用户收入分布 图表44
传统服装企业电子商务渠道 图表45 服装网购市场交易规模 图表46
中国移动美妆运营模式 图表47 母婴电商生态圈 图表48
2021-2023年中国母婴用品网络零售市场交易规模 图表49
中国母婴电商市场AMC模型 图表50
2021-2023年中国B2C图书出版物品交易规模 图表51
2023年中国B2C图书出版物品市场份额 图表52 网上外卖市场AMC模型 图表53
2021-2023年网上外卖/手机网上外卖用户规模及使用率 图表54

2021-2023年网上外卖市场规模 图表55 2023年团网上外卖细分市场交易份额 图表56
中国网上外卖市场交易规模预测 图表57 影响网上外卖市场的促进因素分析 图表58
影响网上外卖市场的阻碍因素分析 图表59 不同区域网购用户性别结构 图表60
不同区域网购用户年龄结构 图表61 不同区域网购用户学历结构 图表62
不同区域网购用户职业结构 图表63 不同区域网购用户收入结构 图表64
不同区域网购用户浏览时段分布 图表65 不同年龄网购用户浏览时段分布 图表66
不同区域网购用户购买不熟悉产品的影响因素 图表67
不同区域网购用户购买熟悉产品的影响因素 图表68
不同年龄网购用户购买不熟悉产品的影响因素 图表69
不同年龄网购用户购买熟悉产品的影响因素 图表70
不同区域网购用户月均浏览交易次数 图表71
不同年龄网购用户月均浏览交易次数 图表72 不同性别网购用户年度网购花费 图表73
不同年龄网购用户年度网购金额占日常支出比例 图表74
中国网购用户喜欢的打折优惠方式 图表75 中国网购用户已购商品类别 图表76
中国网购用户商品类别偏好 图表77
中国网购通讯设备用户更换手机的频率及偏好 图表78 网购用户满意度影响因素 图表79
2023年TOP25网络零售商用户满意度对比 图表80
中国网购用户对退换货服务的满意程度 图表81
中国网购用户写商品评论的情况分布 图表82
不同性别中国网购用户写商品评论的情况对比 图表83
非网购用户不进行网购的原因 图表84 非网购用户对网络购物的态度 图表85
轻度网购用户浏览时段分布 图表86 轻度网购用户使用手机购物态度 图表87
轻度网购用户购买不熟悉产品的考虑因素 图表88
轻度网购用户购买熟悉产品的考虑因素 图表89 网购用户重复购买的原因 图表90
淘宝用户重复购买的原因 图表91 天猫用户重复购买的原因 图表92
1号店用户重复购买的原因 图表93 当当网用户重复购买的原因 图表94
京东用户重复购买的原因 图表95 唯品会用户重复购买的原因 图表96
亚马逊用户重复购买的原因 图表97 网购用户流失原因 图表98 淘宝用户流失原因