

中国网络购物行业发展形势与前景规划分析报告2024-2030年

产品名称	中国网络购物行业发展形势与前景规划分析报告 2024-2030年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
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（ 注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

产品详情

中国网络购物行业发展形势与前景规划分析报告2024-2030年【报告编号】：422390【出版时间】：2024年3月【出版机构】：中研智业研究院【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+电子】：7000元
免费售后服务一年，具体内容及订流程欢迎咨询客服人员。

第1章：中国网络购物行业发展综述1.1 网络购物行业相关概述1.1.1 网络购物概念及定义1.1.2 网络购物运营模式简介1.1.3 网络购物特点分析1.1.4 网络购物操作流程简述1.2 网络购物行业政策环境分析1.2.1 网络购物行业相关政策及动向（1）《关于网上交易的指导意见（暂行）》（2）《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》（3）《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》（4）《关于加强银行卡安全管理预防和打击银行卡犯罪的通知》（5）《非金融机构支付服务管理办法》1.2.2 网络购物行业发展规划1.3 网络购物行业经济环境分析1.3.1 国际宏观经济环境分析1.3.2 国内宏观经济环境分析1.3.3 宏观经济对行业发展的影响分析1.4 网络购物行业消费环境分析1.4.1 居民收入支出水平分析1.4.2 居民消费结构分析1.4.3 居民销售方式分析1.4.4 居民消费信心分析 第2章：中国网络购物行业支撑产业发展状况分析2.1 互联网行业2.1.1 互联网行业发展现状（1）网民规模（2）网民结构特征2.1.2 互联网基础资源（1）基础资源概述（2）IP地址（3）域名（4）网站（5）网页（6）网络速度（7）网络国际出口带宽2.1.3 接入方式（1）上网设备（2）上网地点（3）上网时间2.1.4 网民网络应用行为（1）信息获取（2）商务交易（3）交流沟通（4）网络娱乐2.1.5 手机上网行为分析（1）手机上网应用行为（2）手机网民结构特征2.2 物流行业2.2.1 物流行业发展情况分析（1）物流总额增幅及构成情况（2）物流固定资产投资及增长情况（3）物流企业经营与效益情况分析2.2.2 快递服务产业发展情况分析（1）中国快递服务业发展概况（2）中国快递服务业运行情况2.2.3 网络购物物流网建设情况（1）网络购物快递企业规模（2）网络购物快递营收规模2.2.4 物流配送能力对电子商务企业影响分析2.2.5 网络购物行业物流配送体系发展分析2.2.6 网络物流配送体系发展趋势分析2.3 即时通讯与社交网络行业2.3.1 即时通讯行业发展现状（1）用户规模（2）帐号规模（3）竞争现状（4）发展趋势2.3.2 社交网

络行业发展现状 (1) 社交网站产业市场规模 (2) 社交网站用户规模统计 (3) 社交网站平台化特征

2.4 网上支付

2.4.1 网上支付行业发展概况

2.4.2 网上支付交易规模分析

2.4.3 网上支付平台支付模式 (1) 网关型支付模式 (2) 信用但保型支付模式 (3) 支付模式对比 (4) 第三方支付企业与银行的利益冲突

2.4.4 网上支付主要认证体系发展分析 (1) 网上银行

1) 网上银行市场发展分析

2) 网上银行用户分析

3) 网上银行市场发展趋势 (2) 支付宝

1) 支付宝市场发展分析

2) 支付宝用户分析

3) 支付宝市场发展趋势 (3) 财付通

1) 财付通市场发展分析

2) 财付通用户分析

3) 财付通市场发展趋势 (4) 快钱

1) 快钱市场发展分析

2) 快钱用户分析

3) 快钱市场发展趋势 (5) CHINAPAY

1) CHINAPAY市场发展分析

2) CHINAPAY用户分析

3) CHINAPAY市场发展趋势

2.4.5 网上支付行业发展趋势及前景预测

第3章：全球网络购物行业发展状况分析

3.1 国际网络购物行业发展分析

3.1.1 国际网络购物行业发展概况

3.1.2 国际网络购物行业市场规模分析

3.1.3 国际网络购物行业市场竞争格局分析

3.1.4 国际网络购物行业主流国家和地区发展状况 (1) 美国网络购物行业发展分析

1) 美国网络购物行业制度建设

2) 美国网络购物行业消费情况

3) 美国网络购物行业发展态势 (2) 欧洲网络购物行业发展分析

1) 欧洲网络购物行业制度建设

2) 欧洲网络购物行业消费情况

3) 欧洲网络购物行业发展态势 (3) 日本网络购物行业发展分析

1) 日本网络购物行业制度建设

2) 日本网络购物行业消费情况

3) 日本网络购物行业发展态势

3.1.5 国际网络购物行业成功经验借鉴

3.1.6 国际网络购物行业发展趋势分析

3.2 中国网络购物行业发展状况分析

3.2.1 中国网络购物行业发展规模分析 (1) 中国网络购物行业发展概况 (2) 中国网络购物网站规模 (3) 中国网络购物行业市场规模

3.2.2 中国网络购物行业运营模式分析 (1) B2C网络购物模式

1) B2C网络购物模式概述

2) 中国B2C网络购物市场发展状况分析 (2) C2C网络购物模式

1) C2C网络购物模式概述

2) 中国C2C网络购物市场发展状况分析

3.2.3 中国网络购物行业竞争格局分析

3.2.4 中国网络购物行业发展趋势及前景预测 (1) 中国网络购物行业发展趋势 (2) 中国网络购物行业前景预测

3.3 中国网络团购行业发展现状及前景预测

3.3.1 网络团购的定义

3.3.2 网络团购的特征

3.3.3 网络团购的流程

3.3.4 网络团购的基本形态

3.3.5 网络团购主要平台模式分析

3.3.6 网络团购主要盈利模式分析

3.3.7 网络团购行业搜索情况分析

3.3.8 网络团购行业发展状况分析

3.3.9 中国网络团购行业发展趋势及前景预测 (1) 中国网络团购行业发展趋势 (2) 中国网络团购行业前景预测

第4章：中国网络购物行业产品市场分析

4.1 服装服饰、鞋帽箱包产品网络购物市场分析

4.1.1 我国服装服饰、鞋帽箱包行业市场规模分析 (1) 我国服装服饰、鞋帽箱包市场产销情况 (2) 我国服装服饰、鞋帽箱包市场品牌情况

4.1.2 我国服装服饰、鞋帽箱包市场销售渠道分析

4.1.3 我国服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场发展分析 (1) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场规模分析 (2) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场品牌分析 (3) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物发展趋势

4.2 手机、数码及电器产品网络购物市场分析

4.2.1 我国手机、数码及电器产品市场规模分析 (1) 我国手机、数码及电器产品市场产销情况 (2) 我国手机、数码及电器产品品牌分析

4.2.2 我国手机、数码及电器产品市场销售渠道分析

4.2.3 我国手机、数码及电器产品网络购物市场发展分析 (1) 手机、数码及电器产品网络购物市场规模分析 (2) 手机、数码及电器产品网络购物市场产品分析 (3) 手机、数码及电器产品网络购物市场品牌分析 (4) 手机、数码及电器产品网络购物发展趋势

4.3 书籍、音像制品网络购物市场分析

4.3.1 我国书籍、音像制品市场规模分析 (1) 我国书籍、音像制品市场产销情况 (2) 我国书籍、音像制品市场品牌分析

4.3.2 我国书籍、音像制品市场销售渠道分析

4.3.3 我国书籍、音像制品网络购物市场发展分析 (1) 书籍、音像制品网络购物市场规模分析 (2) 书籍、音像制品网络购物市场产品分析 (3) 书籍、音像制品网络购物市场品牌分析 (4) 书籍、音像制品网络购物发展趋势

4.4 化妆品网络购物市场分析

4.4.1 我国化妆品市场规模分析 (1) 我国化妆品市场产销情况 (2) 我国化妆品市场品牌分析

4.4.2 我国化妆品市场销售渠道分析

4.4.3 我国化妆品网络购物市场发展分析 (1) 化妆品网络购物市场规模分析 (2) 化妆品网络购物市场产品分析 (3) 化妆品网络购物市场品牌分析 (4) 化妆品网络购物发展趋势

4.5 家居日用品网络购物市场分析

4.5.1 我国家居日用品市场发展分析 (1) 我国家居日用品市场产销情况 (2) 我国家居日用品市场品牌分析

4.5.2 我国家居日用品市场销售渠道分析

4.5.3 我国家居日用品网络购物市场发展分析 (1) 家居日用品网络购物市场产品分析 (2) 家居日用品网络购物市场品牌分析 (3) 家居日用品网络购物发展趋势

4.6 食品网络购物市场分析

4.6.1 我国食品市场发展分析 (1) 我国食品市场产销情况 (2) 我国食品市场品牌分析

4.6.2 我国食品销售渠道分析

4.6.3 我国食品市场发展分析 (1) 食品网络购物市场产品分析 (2) 食品网络购物市场品牌分析 (3) 食品网络购物发展趋势

4.7 其他产品网络购物市场分析

4.7.1 玩具网络购物市场发展分析

4.7.2 母婴用品网络购物市场发展分析

4.7.3

出游旅行网络购物市场发展分析4.7.4

医疗保健用品网络购物市场发展分析 第5章：中国网络购物行业平台构建分析5.1

中国网络购物平台构建潜力分析5.1.1

中国传统营销渠道分析（1）中国传统营销渠道发展状况分析（2）中国传统营销渠道存在的问题5.1.2 中国网络购物平台优势分析（1）lingxian的市场增长优势1）中国社会零售市场规模分析2）中国网络零售市场规模分析3）中国网络零售总额占社会零售总额比重分析（2）广阔的网络覆盖优势1）人员覆盖2）地域覆盖（3）优越的营销渠道优势1）网络营销销售渠道的管理成本优势2）网络营销销售渠道的结构优势3）网络营销销售渠道的信息传播优势5.2 中国网络购物用户群体研究5.2.1 网络购物用户特征分析（1）性别结构（2）年龄结构（3）学历结构（4）职业结构（5）收入结构（6）城乡结构5.2.2 网民网络购物行为研究（1）购物网站品牌认知渠道（2）商品浏览方式主要渠道（3）人均网购金额和次数（4）网购商品类别分析（5）用户网购行为差异分析5.3

中国网络购物平台构建主要影响因素5.3.1 网络购物行业物流配送体系（1）中国网购物流配送构建方式分析1）自建物流1、电商企业自建物流的时机选择2、电商企业自建物流的发展现状2）外包物流1、快递企业分类2、各类快递企业特点3）自建与外包物流对比分析（2）网购物流配送经营案例分析（3）构建网购物流配送体系相关建议5.3.2 网络购物行业信息安全分析（1）中国网络购物行业信息安全发展状况1）网络购物安全概念2）网络购物的安全需求3）网络购物的信息安全技术4）网络购物信息安全中的其它问题5）与网络购物安全有关的协议技术讨论5.3.3 网络购物行业诚信体系分析（1）网络购物信用重要性及模式含义（2）网络购物行业诚信危机原因分析1）社会原因2）技术原因（3）网络购物行业诚信危机应对策略1）技术策略2）管理策略5.4 企业构建网络购物平台方式与建议分析5.4.1

企业构建网络购物平台必要性分析5.4.2 企业网络购物平台构建方式（1）借助第三方平台1）企业与第三方网购平台合作方式分析2）企业借助第三方平台优劣势分析3）国际网络购物第三方平台发展状况分析4）国内网络购物第三方平台发展状况分析5）网络购物第三方平台发展趋势与前景分析（2）建设独立的自有平台1）网络购物自有平台建设方式分析2）企业建立自有网购平台优劣势分析3）国际网络购物自有平台建设情况分析4）国内网络购物自有平台建设情况分析5）网络购物自有平台发展趋势与前景分析5.4.3 企业构建网络购物平台主要建议 第6章：中国网络购物xingyelingxian网站发展分析6.1

中国网络购物网站发展机会分析6.2 中国网络购物网站发展威胁分析6.2.1 中国网络购物xingyelingxian网站经营情况分析（1）苏宁易购1）网站简介2）网站经营状况分析（2）中粮我买网1）网站简介2）网站经营状况分析（3）李宁网上商城1）网站简介2）网站经营状况分析（4）雄狮旅游网1）网站简介2）网站经营状况分析（5）海尔网上商城1）网站简介2）网站经营状况分析（6）银泰网1）网站简介2）网站经营状况分析（7）淘秀网1）网站简介2）网站经营状况分析（8）橡果国际1）网站简介2）网站经营状况分析（9）zhuoyue亚马逊1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（10）当当网1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（11）淘宝网1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（12）拍拍网1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（13）易趣网1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（14）阿里巴巴1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（15）慧聪网1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（16）直面订单网1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（17）中国食品交易网1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（18）敦煌网1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（19）淘宝商城1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（20）京东商城1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（21）凡客1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（22）1号店1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（23）大货栈1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（24）新蛋网1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（25）好乐买品牌鞋城1）网站简介2）网站会员规模3）网站主营业务分析4）网络营销策略5）网站盈利模式6）网站经营状况分析（26）麦考林1）网站简

介2) 网站会员规模3) 网站主营业务分析4) 网络营销策略5) 网站盈利模式6) 网站经营状况分析 (27) 麦包包1) 网站简介2) 网站会员规模3) 网站主营业务分析4) 网络营销策略5) 网站盈利模式6) 网站经营状况分析 (28) 果皮网1) 网站简介2) 网站会员规模3) 网站主营业务分析4) 网络营销策略5) 网站盈利模式6) 网站经营状况分析 (29) 红孩子1) 网站简介2) 网站会员规模3) 网站主营业务分析4) 网络营销策略5) 网站盈利模式6) 网站经营状况分析 (30) 钻石小鸟1) 网站简介2) 网站会员规模3) 网站主营业务分析4) 网络营销策略5) 网站盈利模式6) 网站经营状况分析 第7章：中国网络购物行业投融资分析7.1 网络购物行业投资特性分析7.1.1 网络购物行业进入壁垒分析7.1.2 网络购物行业盈利模式分析7.1.3 网络购物行业盈利因素分析7.2 网络购物行业投融资现状7.2.1 网络购物行业投资现状分析 (1) 网络购物行业投资分析 (2) 网络购物行业并购分析 (3) 网络购物行业投资存在的问题 (4) 网络购物行业主要投资建议7.2.2 网络购物行业融资现状分析 (1) 网络购物行业融资渠道分析1) 上市2) 私募3) 信贷 (2) 网络购物行业融资规模分析 (3) 网络购物行业融资存在的问题 (4) 网络购物行业主要融资建议7.3 网络购物行业投融资前景预测7.3.1 网络购物行业投资前景预测7.3.2 网络购物行业融资前景预测 图表目录

图表1：2010年以来中国网民规模与普及率（单位：万人，%） 图表2：2017年以来中国宽带网民规模（单位：万人） 图表3：2017年以来中国手机上网网民规模（单位：万人） 图表4：中国各省互联网发展状况（单位：%） 图表5：中国各省网民规模及增速（万人，%） 图表6：2017年以来中国网民性别结构（单位：%） 图表7：2017年以来中国网民年龄结构（单位：%） 图表8：2017年以来中国网民学历结构（单位：%） 图表9：2017年以来中国网民职业结构（单位：%） 图表10：2017年以来中国网民收入结构（单位：%） 图表11：2017年以来中国网民城乡结构（单位：%） 图表12：2017年以来中国互联网基础资源对比（单位：个，Mbps，%） 图表13：2014年以来中国IPv4地址资源变化情况（单位：个，%） 图表14：中国分类域名数（单位：个，%） 图表15：中国分类域CN名数（单位：个，%） 图表16：2014年以来中国网站规模变化情况（单位：万个，%） 图表17：2011年以来中国网页规模变化（单位：亿个，%） 图表18：2017年以来中国网页分类概况（单位：个，KB，%） 图表19：中国各省互联网平均连接速度速度（单位：KB/S） 图表20：2014年以来中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%） 图表21：主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps） 图表22：2017年以来中国网民上网设备（单位：%） 图表23：2017年以来中国网民上网场所（单位：%） 图表24：2017年以来中国网民平均每周上网时长（单位：小时） 图表25：2017年以来中国搜索引擎用户数及使用率（单位：万人，%） 图表26：2017年以来中国网络新闻用户数及使用率（单位：万人，%） 图表27：2017年以来中国网络购物用户数及使用率（单位：万人，%） 图表28：2017年以来中国网上支付用户数及使用率（单位：万人，%） 图表29：2017年以来中国旅行预订用户数及使用率（单位：万人，%） 图表30：2017年以来中国即时通讯用户数及使用率（单位：万人，%） 图表31：2017年以来中国博客用户数及使用率（单位：万人，%） 图表32：2017年以来中国社交网站用户数及使用率（单位：万人，%） 图表33：2017年以来中国网络游戏用户数及使用率（单位：万人，%） 图表34：2017年以来中国网络文学用户数及使用率（单位：万人，%） 图表35：2017年以来中国网络视频用户数及使用率（单位：万人，%） 图表36：中国手机网民网络应用行为（单位：%） 图表37：2013年以来中国社会物流总额及增长情况（单位：亿元，%） 图表38：中国社会物流总额构成及增长变动情况（单位：%） 图表39：2013年以来中国快递服务业务量完成情况（单位：亿件） 图表40：2013年以来中国快递服务业务收入情况（单位：亿元） 图表41：2015年以来中国网络购物快递企业规模及预测（单位：家） 图表42：2015年以来中国网络购物快递企业营收规模及预测（单位：亿元） 图表43：2016年以来中国IM市场活跃账户规模（单位：亿，%） 图表44：2017年以来中国SNS市场规模（单位：万，%） 图表45：2017年以来中国SNS用户规模（单位：万，%） 图表46：各季度中国网上银行交易规模增长情况（单位：万亿元，%） 图表47：团购相关搜索指数（单位：次） 图表48：团购日均搜索走势（单位：次） 图表49：团购分时搜索指数（单位：次） 图表50：团购相关搜索关注热点（单位：%） 图表51：团购网站关注度排行（单位：%） 图表52：美团/拉手团/糯米团搜索指数 图表53：团购产品关注度排行（单位：%） 图表54：中国网络团购企业规模（单位：家） 图表55：中国网络团购企业市场交易份额占比图（单位：%） 图表56：中国网络团购企业市场占有率（单位：%） 图表57：中国网络团购企业主要城市分布占比图（单位：%） 图表58：shida主流网络团购企业主要城市分布比例图 图表59：中国网络团购商品主分类占比图（单位：%） 图表60：中国网络团购商品二级分类占比图（单位：%） 图表61：shida主流网络团购企业各地区流量监测对比图（单位：万流量） 图表62：中国网络团购企业职员职能分配占比图（单位：%） 图表63：主要网络团购企业人员规模（单位：人） 图表64：shida主流网络

团购企业月度用户关注度趋势 图表65：网购网民与网民性别结构对比（单位：%） 图表66：网购网民与网民年龄结构对比（单位：%） 图表67：网购网民与网民学历结构对比（单位：%） 图表68：网购用户职业结构（单位：%） 图表69：网购网民与网民收入结构对比（单位：%） 图表70：网购网民与网民城乡分布对比（单位：%） 图表71：网民获知购物网站的认知渠道（单位：%） 图表72：网民通过网络知晓购物网站的方式（单位：%） 图表73：网民网购时商品查找方式（单位：%） 图表74：网购网民用户评论阅读情况（单位：%） 图表75：影响用户网络购买决策关键外部因素（单位：%） 图表76：人均网购次数分布（单位：%） 图表77：网购各类商品的网民比例（单位：%） 图表78：不同性别用户半年网购次数（单位：%） 图表79：不同性别用户半年在shouxuan购物网站花费金额（单位：%） 图表80：不同性别用户网购商品种类差异（单位：%） 图表81：不同年龄用户半年网购次数（单位：%） 图表82：不同年龄用户半年在shouxuan购物网站花费金额（单位：%） 图表83：不同月收入用户半年网购次数（单位：%） 图表84：不同月收入网民半年在shouxuan网站网购金额（单位：%） 图表85：不同职业用户半年网购次数（单位：%） 图表86：不同职业用户半年在shouxuan网站网购金额（单位：%）.....略