

2020年中国网络购物行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势研究

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《2020年中国网络购物行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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/490167490167.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

据中国商务部报道，我国将于4月28日起开展为期13天的第二届“双品网购节”，目的是缓解疫情影响，刺激消费。本次活动，超百家电商企业参与，垂直类与服务类电商企业都将首次在活动中“亮相”。而受疫情影响，一季度中国社会消费品零售总额同比下降19%，大约跌回2016年一季度时的水平，目前，提振消费是疫情之下稳定经济当务之急。

我国第二届“双品网购节”亮点

亮点

亮点内容

规模更大

参与本次活动的电商企业超过百家，类型更多，特别是垂直类电商企业与服务类电商企业都将首次在活动中“亮相”。

质量更优

本次活动将依托电商消费大数据，联动生产加工企业，推出品种丰富，品类齐全，质优价美产品，既有中华老字号、各地名优特产，又有网络新品牌、智能新产品，引领产业新发展，促进供需“双升级”。

体验更好

参与本次活动的企业将加大促销、推广和服务力度，实折实扣让利消费者，大力运用共享工厂、柔性定制、直播带货等新模式，全方位、全流程提升消费者购物体验。

保障更好

官方要求参与活动的企业全部签署“守法经营、合规经营”承诺书，建立信用档案，并专设投诉通道，全面保障消费者合法权益。资料来源：公开资料整理

而根据广东省发布的数据显示，受疫情影响，有66%受访者都表示尽量不到实体店消费，线下消费向线上转移趋势明显，占比达5成，免接触式服务更受消费者青睐，有4成受访者优先选择接触式服务。

受疫情影响2020年广东省居民消费行为转变内容

转变类型

具体内容

消费结构

商品类消费中，与疫情相关的商品消费大幅增加，64%受访者增加防护及卫生健康用品消费，医药保健品（54%）、生活日用品（47%）则分别紧随其后，形成鲜明对比的是，家用交通工具、家用电子电器、文体用品方面消费减少均超过三成；

服务类消费中，受访者认为自己在旅游（65%）、餐饮（55%）及文化、娱乐、体育（54%）、美发服务（53%）等方面减少了支出，但受惠于在线休闲娱乐火热，42%受访者在通信与网络服务领域增加了消费；

消费方式

线下消费向线上转移趋势明显，66%受访者表示尽量不到实体店消费，逐步转移线上或全部采用线上消费都占5成左右。免接触式服务更受消费者青睐，4成受访者优先选择；

消费观念

近乎全数受访者因疫情改变了消费观念，健康、品质、安全、理性、节约等消费理念更受大多数受访者重视，超5成受访者表示会拒绝购买和食用野生动物。资料来源：公开资料整理

随着国家政府的支持、移动化信息技术的发展以及电商行业的成熟发展，我国网购市场有望进一步扩大。根据数据显示，2019年我国网络购物用户达6.49亿人，交易金额达6.66万亿元。预计2020年网购用户数量将达6.59亿人，交易金额将达6.82万亿元。

2013-2020年我国网络购物用户数量

数据来源：国家统计局

2013-2020年我国网络购物金额

数据来源：国家统计局（shz）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国网络购物行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国网络购物行业发展概述

第一节 网络购物行业发展情况概述

一、网络购物行业相关定义

二、网络购物行业基本情况介绍

三、网络购物行业发展特点分析

第二节 中国网络购物行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、网络购物行业产业链条分析

三、中国网络购物行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国网络购物行业生命周期分析

一、网络购物行业生命周期理论概述

二、网络购物行业所属的生命周期分析

第四节 网络购物行业经济指标分析

一、网络购物行业的赢利性分析

二、网络购物行业的经济周期分析

三、网络购物行业附加值的提升空间分析

第五节 中国网络购物行业进入壁垒分析

一、网络购物行业资金壁垒分析

二、网络购物行业技术壁垒分析

三、网络购物行业人才壁垒分析

四、网络购物行业品牌壁垒分析

五、网络购物行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球网络购物行业市场发展现状分析

第一节 全球网络购物行业发展历程回顾

第二节 全球网络购物行业市场区域分布情况

第三节 亚洲网络购物行业地区市场分析

一、亚洲网络购物行业市场现状分析

二、亚洲网络购物行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲网络购物行业市场前景分析

第四节 北美网络购物行业地区市场分析

一、北美网络购物行业市场现状分析

二、北美网络购物行业市场规模与市场需求分析

三、北美网络购物行业市场前景分析

第五节 欧盟网络购物行业地区市场分析

一、欧盟网络购物行业市场现状分析

二、欧盟网络购物行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟网络购物行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界网络购物行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球网络购物行业市场规模预测

第三章 中国网络购物产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品网络购物总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国网络购物行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国网络购物产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国网络购物行业运行情况

第一节 中国网络购物行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国网络购物行业市场规模分析

第三节 中国网络购物行业供应情况分析

第四节 中国网络购物行业需求情况分析

第五节 中国网络购物行业供需平衡分析

第六节 中国网络购物行业发展趋势分析

第五章 中国网络购物所属行业运行数据监测

第一节 中国网络购物所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国网络购物所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国网络购物所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国网络购物市场格局分析

第一节 中国网络购物行业竞争现状分析

一、中国网络购物行业竞争情况分析

二、中国网络购物行业主要品牌分析

第二节 中国网络购物行业集中度分析

一、中国网络购物行业市场集中度分析

二、中国网络购物行业企业集中度分析

第三节 中国网络购物行业存在的问题

第四节 中国网络购物行业解决问题的策略分析

第五节 中国网络购物行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国网络购物行业需求特点与动态分析

第一节 中国网络购物行业消费市场动态情况

第二节 中国网络购物行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 网络购物行业成本分析

第四节 网络购物行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国网络购物行业价格现状分析

第六节 中国网络购物行业平均价格走势预测

一、中国网络购物行业价格影响因素

二、中国网络购物行业平均价格走势预测

三、中国网络购物行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国网络购物行业区域市场现状分析

第一节 中国网络购物行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区网络购物市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区网络购物市场规模分析

四、华东地区网络购物市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区网络购物市场规模分析

四、华中地区网络购物市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区网络购物市场规模分析

四、华南地区网络购物市场规模预测

第九章 2017-2020年中国网络购物行业竞争情况

第一节 中国网络购物行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国网络购物行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国网络购物行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 网络购物行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国网络购物行业发展前景分析与预测

第一节 中国网络购物行业未来发展前景分析

一、网络购物行业国内投资环境分析

二、中国网络购物行业市场机会分析

三、中国网络购物行业投资增速预测

第二节 中国网络购物行业未来发展趋势预测

第三节 中国网络购物行业市场发展预测

一、中国网络购物行业市场规模预测

二、中国网络购物行业市场规模增速预测

三、中国网络购物行业产值规模预测

四、中国网络购物行业产值增速预测

五、中国网络购物行业供需情况预测

第四节 中国网络购物行业盈利走势预测

一、中国网络购物行业毛利润同比增速预测

二、中国网络购物行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国网络购物行业投资风险与营销分析

第一节 网络购物行业投资风险分析

一、网络购物行业政策风险分析

二、网络购物行业技术风险分析

三、网络购物行业竞争风险

四、网络购物行业其他风险分析

第二节 网络购物行业企业经营发展分析及建议

一、网络购物行业经营模式

二、网络购物行业销售模式

三、网络购物行业创新方向

第三节 网络购物行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国网络购物行业发展战略及规划建议

第一节 中国网络购物行业品牌战略分析

一、网络购物企业品牌的重要性

二、网络购物企业实施品牌战略的意义

三、网络购物企业品牌的现状分析

四、网络购物企业的品牌战略

五、网络购物品牌战略管理的策略

第二节 中国网络购物行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国网络购物行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国网络购物行业发展策略及投资建议

第一节 中国网络购物行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国网络购物行业定价策略分析

第三节 中国网络购物行业营销渠道策略

一、网络购物行业渠道选择策略

二、网络购物行业营销策略

第四节 中国网络购物行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国网络购物行业重点投资区域分析

二、中国网络购物行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/490167490167.html>