2021年中国网络购物市场分析报告- 市场竞争现状与发展战略评估

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《2021年中国网络购物市场分析报告-市场竞争现状与发展战略评估》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/535380535380.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

网上购物主要是指通过互联网检索商品信息，在线付款后，厂商通过邮购的方式发货，或是通过快递公司送货上门。目前我国网上购物的付款方式一般是款到发货（直接银行转账，在线汇款）和担保交易则是货到付款等。

近年来随着互联网技术的不断提升和普及，网络购物的优点不断体现，越来越多的人开始选择在网上购物，到目前已成为一种重要的购物形式。有数据显示，截至2020年12月，我国网络购物用户规模达7.82亿,较2020年3月增长7215万，占网民整体的79.1%。

2016-2020年中国网络购物用户规模及使用率 数据来源：CNNIC

随着用户规模不断增长，我国网络零售交易额也在不断增长，并且成长为全球第一大网络零售市场，到目前我国已连续8年成为全球第一大网络零售市场。数据显示，2020年我国网络零售额为117601亿元，同比增长了10.61%。

2014-2020年中国网络零售交易额 数据来源：CNNIC

与此同时，网络零售在我国的零售市场的地位越来越高。有数据显示，2020年我国网络零售额与总社会零售额占比达到了30%。

2014-2020年中国网络零售额与总社会零售额占比 数据来源：CNNIC

从渠道来看，直播电商成为广受用户喜爱的购物方式。有数据显示，2020年有，66.2%的直播电商用户购买过直播商品。可见，网络直播已成为我国网络购物市场“线上引流+实体消费”的数字经济新模式。（WW）

【报告大纲】

第一章 网络购物相关概述

第一节 电子商务的定义及分类

- 一、电子商务的定义
- 二、电子商务的分类
- 三、网购常见交易方式

第二节 网络购物的定义及分类

- 一、网络购物的基本概念
- 二、网络购物的分类
- 三、网络购物市场规模定义

第三节 网络购物的优势及缺点

- 一、网络购物带来便利
- 二、网络购物带来经济利益
- 三、网络购物存在诸多顾虑

第二章 2017-2020年中国网络购物的发展环境分析

第一节 经济环境

- 一、国内生产总值
- 二、经济结构转型
- 三、消费品零售总额
- 四、居民消费水平
- 五、宏观经济趋势

第二节 政策环境

- 一、电子商务促进政策
- 二、“新消法”网购规定解读
- 三、跨境电商扶持政策
- 四、网络团购政策分析
- 五、网络购物支付政策

第三节 产业环境

- 一、技术层环境
- 二、商务层环境
- 三、社会层环境

第三章 2017-2020年全球网络购物市场发展分析

第一节 全球网络购物市场分析

- 一、全球电商市场规模
- 二、全球网购市场消费格局
- 三、全球网购消费者特征

第二节 美国

- 一、美国网购市场结构分析
- 二、美国移动电商发展规模
- 三、美国网购退换货服务
- 四、美国服装网购市场前景

第三节 英国

- 一、英国网购媒介分析
- 二、英国网购服务质量
- 三、英国网购安全措施
- 四、英国网购市场机遇

第四节 德国

- 一、德国网购发展环境
- 二、德国网购市场规模

三、德国网购安全保障

第五节 法国

一、法国网购市场规模

二、电商网站竞争格局

三、法国网络购物市场问题

第六节 其他国家或地区

一、拉美地区网购规模

二、印度网购市场规模

三、日本网购市场规模

四、俄罗斯网购规模

第四章 2017-2020年中国网络购物市场发展分析

第一节 中国网络购物市场SWOT分析

一、优势（Strength）

二、劣势（Weakness）

三、机会（Opportunity）

四、威胁（Threats）

第二节 2017-2020年中国网络购物市场发展规模

一、网络购物用户规模

二、网络购物交易规模

三、网购市场品牌渗透率

四、网络购物竞争形势

五、网购市场影响因素

第三节 2017-2020年B2C网络购物市场发展态势

一、B2C网购交易规模

二、B2C网购市场份额

三、B2C网购竞争格局

第四节 2017-2020年C2C网络购物市场发展分析

一、C2C网购交易规模

二、C2C海淘模式分析

三、C2C电商税收问题

第五节 2017-2020年海外网络购物市场发展状况

一、海外网购用户规模

二、海外网购品类分布

三、海外网购区域分布

四、海外网购消费行为

五、海外网购存在问题

第六节 2017-2020年社交化网络购物市场发展分析

一、社交网购用户规模

二、社交网购意愿分析

三、社交网购消费行为

第五章 2017-2020年移动网络购物市场发展分析

第一节 移动网络购物发展概况

一、移动网购生命周期

二、移动网购发展优势

三、移动网购发展问题

第二节 2017-2020年移动网络购物市场发展态势

一、移动网购规模分析

二、移动网购竞争格局

三、移动网购需求分析

第三节 移动网络购物APP使用分析

一、移动网购APP覆盖率

二、移动网购APP活跃用户数

三、移动网购APP首选率

第四节 移动网络购物用户结构分析

一、性别结构

二、年龄结构

三、地域结构

四、学历结构

五、职业结构

六、收入结构

第六章 2017-2020年网购市场重点品类发展分析

第一节 服装网购市场分析

一、服装网购发展历程

二、服装电商发展模式

三、服装网购市场规模

四、“互联网+服装”发展潜力

第二节 家电网购市场分析

一、家电网购市场规模

二、家电网购竞争格局

三、家电网购发展走势

第三节 美妆网购市场分析

一、美妆网购市场规模

二、化妆品线上入驻要求

三、移动美妆运营模式

四、移动美妆未来趋势

第四节 母婴网购市场分析

一、母婴电商生态圈

二、母婴网购市场规模

三、母婴电商发展趋势

第五节 图书网购市场分析

一、图书网购市场规模

二、图书网购市场份额

三、图书网络购物发展前景

第六节 食品网购市场分析

一、食品网购交易规模

二、食品网购用户分析

三、生鲜电商发展态势

第七章 2017-2020年中国网上外卖市场发展分析

第一节 中国网上外卖市场发展综述

一、行业发展阶段

二、行业发展特征

三、典型企业分析

第二节 2017-2020年中国网上外卖市场发展规模

一、网上外卖用户规模

二、网上外卖交易规模

三、网上外卖市格局

第三节 中国网上外卖市场前景预测

一、行业市场规模预测

二、网上外卖市场趋势

三、市场影响因素预测

第八章 2017-2020年中国网络购物用户分析

第一节 网络购物用户结构特征

- 一、性别结构
- 二、年龄结构
- 三、学历结构
- 四、职业结构
- 五、收入结构

第二节 网络购物用户行为特征

- 一、网购场景
- 二、网购决策
- 三、网购行为
- 四、网购花费

第三节 网购用户购物偏好分析

- 一、优惠方式偏好
- 二、品类偏好分布
- 三、网购手机偏好

第四节 网购用户满意度分析

- 一、网购满意度影响因素
- 二、网购零售满意度分析
- 三、退换货服务满意度
- 四、网购商品评论分析

第五节 网络购物用户培育分析

- 一、抓取新用户
- 二、提高重复购买率
- 三、减少用户流失

第九章 综合类网络购物平台行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 淘宝

- 一、平台发展简况分析
- 二、平台产品服务分析
- 三、平台发展现状分析
- 四、平台竞争优势分析

第二节 天猫

- 一、平台发展简况分析
- 二、平台产品服务分析

三、平台发展现状分析

四、平台竞争优势分析

第三节 京东

一、平台发展简况分析

二、平台产品服务分析

三、平台发展现状分析

四、平台竞争优势分析

第四节 苏宁易购

一、平台发展简况分析

二、平台产品服务分析

三、平台发展现状分析

四、平台竞争优势分析

第五节 亚马逊中国

一、平台发展简况分析

二、平台产品服务分析

三、平台发展现状分析

四、平台竞争优势分析

第六节 其他网站

一、国美发展战略分析

二、京东沃尔玛战略合作

三、当当战略合作步步高

第十章 垂直类网络购物平台行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 唯品会

一、平台发展简况分析

二、平台产品服务分析

三、平台发展现状分析

四、平台竞争优势分析

第二节 聚美优品

一、平台发展简况分析

二、平台产品服务分析

三、平台发展现状分析

四、平台竞争优势分析

第三节 我买网

一、平台发展简况分析

二、平台产品服务分析

三、平台发展现状分析

四、平台竞争优势分析

第四节 酒仙网

一、平台发展简况分析

二、平台产品服务分析

三、平台发展现状分析

四、平台竞争优势分析

第十一章 网络购物市场前景趋势分析

第一节 网络购物市场前景展望

一、全球网购市场前景分析

二、中国网购市场前景广阔

三、跨境B2C电商规模预测

四、2021-2026年中国网络购物市场预测分析

第二节 中国网络购物市场发展趋势

一、网络购物行业发展趋势

二、移动网络购物发展走向

三、用户做主的网购新趋势

四、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：中国电子商务的三大典型模式

图表：Internet、web和购物界面技术化

图表：中国网络购物产业链

图表：网络购物市场规模不同指标定义说明

图表：2017-2020年国内生产总值及增长速度

图表：2017-2020年社会消费品零售总额

图表：2020年全国居民人均消费支出及其构成

图表：中国电子商务生态系统示意图

- 图表：全球主要国家电商市场规模
- 图表：2017-2020年美国网络零售规模预测
- 图表：Top3品类的网上销售集中度
- 图表：在线品类份额
- 图表：2017-2020年美国服装及配件电商零售额
- 图表：法国电商网站平均月访问人数排名

图表详见报告正文 (GYDS)

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下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。《2021年中国网络购物市场分析报告-市场竞争现状与发展战略评估》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。

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/535380535380.html>