

# 2024-2030年中国网络购物 行业前景展望与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2024-2030年中国网络购物行业前景展望与投资战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202401/433649.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2024-2030年中国网络购物行业前景展望与投资战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章 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 B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式 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 网络购物为消费者带来方便和便宜 1.3.2 网络购物对商家及整个市场的经济利益 1.3.3 网络购物仍然存在诸多顾虑 第二章 中国网络购物的发展环境分析 2.1 宏观经济环境 2.1.1 中国GDP分析 2.1.2 消费价格指数分析 2.1.3 城乡居民收入分析 2.1.4 社会消费品零售总额 2.1.5 全社会固定资产投资分析 2.1.6 进出口总额及增长率分析 2.2 行业发展环境 2.2.1 中国网络购物迅速向大众普及 2.2.2 网络购物跻身十大网络应用之列 2.2.3 地方规范开启网络购物有章可循大门 2.2.4 缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展 2.3 市场宏观状况 2.3.1 网络购物渗透率 2.3.2 购物金额 2.3.3 各购物网站网络购物渗透率 2.3.4 购物网站用户市场份额 2.3.5 购物网站用户重合度 第三章 世界网络购物市场营运局势分析 3.1 网络购物市场的发展态势分析 3.1.1 世界网络购物市场发展现状 3.1.2 世界网络零售巨头发展现状 3.1.3 网购发展看似环保其实不够“绿” 3.1.4 欧盟倡议进一步保护网络购物者权益 3.2 美国 3.2.1 美国网络购物的发展模式特点 3.2.2 美国网络购物市场发展现状 3.2.3 美国政策法律日益完善推动网络购物迅速发展 3.2.4 美国拟对网络购物征税惹争议 3.2.5 美国网络购物发展存在的问题 3.2.6 美国网络购物市场应进一步提高用户体验 3.3 英国 3.3.1 英国网络购物势头发展迅猛 3.3.2 英国网络购物市场规模分析 3.3.3 英国网络购物用户将达到3170万 3.4 法国和德国 3.4.1 法国网络购物市场发展现状 3.4.2 法国网络购物交易总额将达314亿欧元 3.4.3 德国网络购物的发展现状 3.4.4 德国近年网络购物人数大幅攀升 3.5 亚洲国家或地区 3.5.1 亚洲网络购物异军突起发展迅速 3.5.2 日本网络购物市场发展现状 3.5.3 韩国网络购物市场发展现状 第四章 中国网络购物市场运营形势分析 4.1 中国网络购物市场的发展综述 4.1.1 网络购物在中国的发展历程 4.1.2 中国网络购物市场规模分析 4.1.3 中国网络购物发展挑战传统零售业 4.1.4 中国网络购物推动就业潜力巨大 4.2 2008-2009年中国网络购物发展回顾 4.2.1 国庆黄金周网络购物日均消费3亿元 4.2.2 金融危机为网络购物发展带来机遇 4.2.3 国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场 4.2.4 中国网络购物市场分析 4.3 中国网络购物发展的问题及对策分析 4.3.1 中国网络购

物市场存在的问题 4.3.2 中国网络购物市场尚缺信用保障 4.3.3 中国网络购物发展的主要问题及解决对策 4.3.4 中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下 第五章 中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价分析 5.1 品牌知名度 5.1.1 品牌知名度与品牌城市地区差异 5.1.2 各网站品牌转化率 5.1.3 各网站品牌综合评价 5.2 网民品牌认知渠道 5.2.1 不同类型人群的认知渠道差异 5.2.2 不同类型人群网络认知渠道 5.3 各项功能满意度评价 5.3.1 核心功能 5.3.2 附加功能 第六章 中国网络购物用户特征及行为分析 6.1 网络购物用户特征 6.1.1 网龄 6.1.2 性别 6.1.3 学历 6.1.4 年龄 6.1.5 学生/非学生用户 6.1.6 月收入 6.2 网络购物商品类别 6.2.1 各类别商品网购用户规模 6.2.2 服饰类领衔网络购物热门商品排行榜 6.2.3 分城市级别各类商品网购用户分布 6.2.4 各类商品网购用户群体差异 6.3 网络购物商品评论 6.3.1 网购用户阅读商品评论情况 6.3.2 商品评论分布渠道 6.3.3 意见领袖分布群体 6.4 网络购物用户访问行为数据 6.4.1 购物网站月度覆盖人数 6.4.2 购物网站月度访问次数 6.4.3 购物网站月度浏览页面 6.4.4 购物网站月度浏览时间 6.5 网络购物用户其他行为分析 6.5.1 购物频率 6.5.2 网络购物用户商品浏览习惯 6.5.3 网络购物支付方式 6.5.4 不愉快的购物经历 6.6 淘宝网用户行为主要数据 6.6.1 淘宝网用户属性 6.6.2 淘宝网用户日访问路径 6.6.3 网民购买量最多的十大商品品牌 第七章 中国网络购物产业相关行业运行局势分析--电视购物 7.1 中国电视购物行业的发展综述 7.1.1 中国电视购物行业发展的历程 7.1.2 中国电视购物行业的现状概述 7.1.3 国内电视购物发展的市场特点 7.1.4 中国电视购物产业已进入新一轮崛起 7.2 中国电视购物市场最新动态分析 7.2.1 电视购物看准暑期市场 7.2.2 电视购物市场全面复苏 7.2.3 电视购物市场两大巨头的竞争态势 7.2.4 电视购物市场规模分析 7.3 中国电视购物发展的问题及策略分析 7.3.1 中国电视购物广告存在九大问题 7.3.2 中国电视购物行业面临严重的信任危机 7.3.3 中国电视购物行业的主要问题及对策 7.3.4 中国电视购物行业面临的考验及对策 7.3.5 中国电视购物行业应向高端发展 第八章 中国网络购物产业相关行业运行局势分析—购物中心 8.1 中国购物中心发展综述 8.1.1 中国购物中心发展的历史阶段剖析 8.1.2 中国购物中心发展基本概况 8.1.3 中国购物中心亮点分析 8.1.4 外资抢滩中国购物中心市场 8.2 中国购物中心开发的影响因素探析 8.2.1 购物中心与经济发展紧密联系 8.2.2 消费和生活方式对购物中心的影响 8.2.3 购物中心开发量与城市化水平的相关性 8.2.4 中国购物中心区域分布特征 8.3 中国区域型购物中心运行透析 8.3.1 中国不同类型购物中心的基本概况 8.3.2 区域型购物中心的定位与特点 8.3.3 中国区域型购物中心发展潜力广阔 8.3.4 中国区域型购物中心开发的问题及对策 8.4 购物中心消费者心理及行为透析 8.4.1 消费心理的深入分析 8.4.2 消费者购买行为分析 8.4.3 产品制造环节的细节设计 8.4.4 产品销售环节的细节设计 8.5 中国购物中心产业热点问题探讨 8.5.1 我国大型购物中心发展的阻碍 8.5.2 大型

购物中心在我国遭遇诸多困扰 8.5.3 我国购物中心开发存在的误区透析 8.5.4 中国购物中心职业经理人才供应紧缺 8.6 中国购物中心发展的对策分析 8.6.1 促进我国购物中心快速发展的建议 8.6.2 大型购物中心建设的要点探讨 8.6.3 我国购物中心开发的三大要素 8.6.4 大型购物中心可持续发展的对策 第九章 中国网络购物市场的前景趋势分析 9.1 中国网络购物的前景展望 9.1.1 中国网络购物市场的前景无限美好 9.1.2 中国未来网络购物市场仍保持高速发展 9.1.3 中国网络购物行业预测分析 9.1.4 左右中国网络购物将到达成熟期 9.2 中国网络购物市场的趋势分析 9.2.1 中国网络购物的发展趋势 9.2.2 中国网络购物模式发展的融合趋势 9.2.3 中国网络购物行为未来发展七大趋势 略&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/433649.html>