

2022-2028年中国网上购物 行业分析与未来前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国网上购物行业分析与未来前景预测报告》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/202204/280269.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

居民网购频率进一步增加。2018年，居民平均每月网购5.9次，比上年增加0.8次。94.5%的用户月均网购2次以上，比上年提高6.8个百分点。其中，月均网购2-5次的占比47.2%，月均网购6-10次的占比26.7%，月均网购10次以上的占比20.6%。

分析发现女性、高学历群体和30-39岁群体网购频率更高。从性别看，女性网购频率高于男性。女性月均网购次数6次以上的人数占比为49.6%，比男性高6.8个百分点。高学历群体网购频率高。从受教育程度看，学历为硕士及以上的网购用户月均网购6次以上的人数占比为57.9%，比学历为初中及以下的用户高33.8个百分点。从年龄结构看，30-39岁网购用户网购频率最高，50岁及以上用户网购频率最低。30-39岁用户月均网购频率在6次以上的人数占比57.2%，比50岁及以上用户高26.9个百分点。月均网购次数占比

网购相较于线下实体消费，具有方便快捷、省时省力等优点，从而减少了居民外出购物次数。数据显示，73.2%的用户认为网购减少了其外出购物次数，较上年提高2.8个百分点。其中表示明显减少的占27.7%，表示有所减少的占45.5%。

分析发现女性群体和农村群体受网购影响较大。女性因网购减少外出购物次数的人数占比为75.6%，比男性高7.3个百分点；农村居民因网购减少外出购物次数的人数比例为77.8%，比城镇居民高5.2个百分点。网购减少外出购物次数

中企顾问网发布的《2022-2028年中国网上购物行业分析与未来前景预测报告》共十三章。首先介绍了中国网上购物行业市场发展环境、网上购物整体运行态势等，接着分析了中国网上购物行业市场运行的现状，然后介绍了网上购物市场竞争格局。随后，报告对网上购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网上购物行业发展趋势与投资预测。您若想对网上购物产业有个系统的了解或者想投资中国网上购物行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一部分 行业发展现状

第一章 网上购物行业界定和分类

第一节 行业定义基本概念

第二节 行业基本特点

第三节 行业分类

第二章 2019年网上购物行业国内外发展概述

第一节 全球网上购物行业发展概况

一、全球网上购物行业发展现状

二、全球网上购物行业发展趋势

三、主要国家和地区发展状况

第二节 中国网上购物行业发展概况

一、中国网上购物行业发展历程与现状

二、中国网上购物行业发展中存在的问题

第三章 2019年中国网上购物行业发展环境分析

第一节 宏观经济环境

第二节 宏观政策环境

第三节 网上购物行业政策环境

第四节 网上购物行业技术环境

第二部分 行业市场分析

第四章 2019年中国网上购物行业市场分析

2019年Q4，B2C在中国整体网络购物市场中的占比达53.2%，较上季度略有下降。2019年全年B2C规模占比较2018年全年下降2%，这主要是由于在下沉市场渗透的初期，用户偏向于使用C2C类平台，以及B2C类平台与C2C类平台的界限逐渐模糊，两类模式在同一平台兼容的现象更加普遍，导致难以拆分。但实际上，行业整体的长期趋势依然是整体服务品质升级和经营规范化，B2C的业务模式将更加普遍。疫情期间，基于B2C平台基于自营物流和供应链整合的有效需求转化，进一步的加速渗透率提升。2018年Q1-2020年Q1中国网络购物市场规模结构

第一节 市场规模

一、网上购物行业市场规模及增速

二、网上购物行业市场饱和度

三、影响网上购物行业市场规模的因素

四、2022-2028年网上购物行业市场规模及增速预测

第二节 市场结构

第三节 市场特点

一、网上购物行业所处生命周期

二、技术变革与行业革新对网上购物行业的影响

三、差异化分析

第五章 2019年中国网上购物行业区域市场分析

第一节 区域市场分布状况

第二节 重点区域市场需求分析（需求规模、需求特征等）

第三节 区域市场需求变化趋势

第三部分 关联产业分析

第六章 2019年中国网上购物行业产业链分析

第一节 网上购物行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

第二节 网上购物上游行业分析

一、网上购物成本构成

二、上游行业发展现状

三、2022-2028年上游行业发展趋势

四、上游行业对网上购物行业的影响

第三节 网上购物下游行业分析

一、网上购物下游行业分布

二、下游行业发展现状

三、2022-2028年下游行业发展趋势

四、下游需求对网上购物行业的影响

第四部分 行业深度分析

第七章 2019年中国网上购物行业主导驱动因素分析

- 第一节 国家政策导向
- 第二节 关联行业发展
- 第三节 行业技术发展
- 第四节 行业竞争状况
- 第五节 社会需求的变化

第八章 2019年中国网上购物所属行业偿债能力分析

- 第一节 网上购物行业资产负债率分析
- 第二节 网上购物行业速动比率分析
- 第三节 网上购物行业流动比率分析
- 第四节 网上购物行业利息保障倍数分析
- 第五节 2022-2028年网上购物行业偿债能力预测

第九章 2019年中国网上购物所属行业营运能力分析

- 第一节 网上购物行业总资产周转率分析
- 第二节 网上购物行业净资产周转率分析
- 第三节 网上购物行业应收账款周转率分析
- 第四节 网上购物行业存货周转率分析
- 第五节 2022-2028年网上购物行业营运能力预测

第五部分 行业竞争分析

第十章 2019年中国网上购物行业竞争分析

- 第一节 重点网上购物企业市场份额
- 第二节 网上购物行业市场集中度
- 第三节 行业竞争群组
- 第四节 潜在进入者
- 第五节 替代品威胁
- 第六节 供应商议价能力
- 第七节 下游用户议价能力

第十一章 中国网上购物行业重点企业分析

- 第一节 阿里巴巴集团控股有限公司

- 一、企业概述
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业发展优势分析

第二节 北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司

- 一、企业概述
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业发展优势分析

第三节 苏宁易购集团股份有限公司

- 一、企业概述
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业发展优势分析

第四节 广州唯品会信息科技有限公司

- 一、企业概述
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业发展优势分析

第五节 阿里巴巴集团控股有限公司

- 一、企业概述
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业发展优势分析

第六节 国美控股集团有限公司

- 一、企业概述
- 二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业发展优势分析

第七节 上海寻梦信息技术有限公司

一、企业概述

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业发展优势分析

第八节 北京当当科文电子商务有限公司

一、企业概述

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业发展优势分析

第九节 上海京东才奥电子商务有限公司

一、企业概述

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业发展优势分析

第六部分 行业风险及投资建议

第十二章 2022-2028年中国网上购物行业发展与投资风险分析

第一节 网上购物行业环境风险

一、国际经济环境风险

二、汇率风险

三、宏观经济风险

四、宏观经济政策风险

五、区域经济变化风险

第二节 产业链上下游及各关联产业风险

第三节 网上购物行业政策风险

第四节 网上购物行业市场风险

一、市场供需风险

二、价格风险

三、竞争风险

第十三章 2022-2028年中国网上购物行业发展前景及投资机会分析

第一节 网上购物行业发展前景预测 ()

一、用户需求变化预测

二、竞争格局发展预测

三、渠道发展变化预测

四、行业总体发展前景及市场机会分析

第二节 网上购物行业投资机会

一、区域市场投资机会()

二、产业链投资机会

图表目录

图表：网上购物行业生命周期

图表：网上购物行业产业链结构

图表：2019年全球网上购物行业市场规模

图表：2019年中国网上购物行业市场规模

图表：2019年中国网上购物市场占全球份额比较

图表：2019年网上购物行业集中度

图表：2019年网上购物行业利润总额

图表：2019年网上购物行业资产总计

图表：2019年网上购物行业负债总计

图表：2019年网上购物行业竞争力分析

图表：2019年网上购物市场价格走势

图表：2019年网上购物行业主营业务收入

图表：2019年网上购物行业主营业务成本

图表：2019年网上购物行业管理费用分析

图表：2019年网上购物行业财务费用分析

图表：2019年网上购物行业重要数据指标比较

图表：2019年中国网上购物行业盈利能力分析

图表：2019年中国网上购物行业运营能力分析

图表：2019年中国网上购物行业偿债能力分析

图表：2019年中国网上购物行业发展能力分析

图表：2019年网上购物行业不同规模企业数量分布

图表：2019年网上购物行业不同规模企业从业人员分布

图表：2019年网上购物行业不同规模企业资产总额分布

图表：2019年网上购物行业不同规模企业利润总额分布

图表：2019年网上购物行业不同性质企业数量分布

图表：2019年网上购物行业不同性质企业从业人员分布

图表：2019年网上购物行业不同性质企业资产总额分布

图表：2019年网上购物行业不同性质企业利润总额分布

图表：2022-2028年网上购物行业市场规模预测

图表：2022-2028年网上购物行业竞争格局预测

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/280269.html>