

# 2020-2026年中国3D网上 购物行业市场监测与发展前景研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2020-2026年中国3D网上购物行业市场监测与发展前景研究报告》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.abaogao.com/b/qita/6684776F57.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

3D网上购物通过数字化的管理方式，让用户在3D虚拟世界中漫步，进行交互式操作。用户在一个3D的虚拟社区中，能与其他用户交流、逛各种店铺、进出店铺、在店铺内浏览、挑选商品、支付购买商品。商品采用文字、图片、声音、视频、flash、360度三维展示等满足商品的各种展示需要。

3D网络购物轻松让您发现其在购物活动中的巨大价值，并且能够方便快捷的拥有自己的个性化店铺。实现我的店铺，我做主，选择自己想要的货架，想要播放的音乐，想要打的广告，激发顾客的购买欲望，让店铺里的一切都以立体的形式呈现在购物者眼前，通过多人在线聊天，商品的试戴、试穿等方式全方位的了解你的产品。

AR&3D购物能打破商品与消费者的隔阂，使消费者全方位了解商品信息，增强购物的临场感，提高电商购物转化率。据美国电商企业ApolloBox的数据，AR技术将转换率提高了25%；京东数据显示，AR购物有效订单转化率提升19.2%。2017年电商交易额6.6万亿元，按提高转化率1-2个百分点计算，预计将为电商额外增加660亿-1320亿销售额。

商品三维建模有以下三种模式：手工建模，依靠开发人员编程制作，适用3D游戏、3D动画、3D电影，缺点是生产周期长、成本高（如一部3D动画需要几年的制作周期），手工建模难以适用于电商大规模商品三维建模;图片合成建模，通过算法提前二维图片部分数据合成三维数据。三种建模方式

-

释义

优点

缺点

适用场景

手工建模

开发人员手工编程，软件制作

从业人员多，模型制作前期工作相对较少

生产周期较长、成本高、效率低

3D游戏、3D动画、3D电影

图片合成建模

通过计算机算法，将多张二维图片提取数据合成三维数据

成本较低，速度快、算法为核心壁垒

还原度低、精度低、凹凸面无法建模

工程建筑类

智能自动建模

通过三维扫描仪设备对物体进行扫描，生产三维数据

产品三维数据精度高，还原度达90%以上，采集过程速度快，技术壁垒高

扫描仪价格较高，且扫描模型需要人工后期调整修复，才能达到效果与质量的平衡

未来有望成为主要建模手段，AR&3D电商领域即采用此项技术 数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国3D网上购物行业市场监测与发展前景研究报告》共十一章。首先介绍了中国3D购物行业市场发展环境、3D购物整体运行态势等，接着分析了中国3D购物行业市场运行的现状，然后介绍了3D购物市场竞争格局。随后，报告对3D购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国3D购物行业发展趋势与投资预测。您若想对3D购物产业有个系统的了解或者想投资中国3D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1章3D购物相关概述

1.1电子商务相关概述

1.1.1电子商务定义

1.1.2电子商务的典型模式

1.23D购物相关介绍

1.2.13D购物定义

1.2.23D购物分类

1.2.33D购物产业链

1.2.43D购物商业模式

第2章2014-2019年中国3D购物发展环境分析

2.1经济环境分析

2.1.12014-2019年中国GDP增长分析

2.1.22014-2019年中国居民收入增长情况

- 2.1.32019年中国社会消费品零售总额分析
- 2.1.42019年中国宏观经济运行分析
- 2.2社会环境分析
  - 2.2.12019年中国人口规模及结构分析
  - 2.2.2中国居民家庭消费水平分析
  - 2.2.3中国互联网普及率及信息化程度分析
  - 2.2.43G带动移动支付业务迅速发展
- 2.3政策环境分析
  - 2.3.12014-2019年中国各地3D购物相关政策汇总
  - 2.3.22019年《关于加快流通领域电子商务发展的意见》
  - 2.3.32019年《非金融机构支付服务管理办法》
  - 2.3.42019年《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》
  - 2.3.52019年中国网络实名制政策分析
  - 2.3.6深圳市成为首个国家电子商务示范城市
  - 2.3.7福建省“十三五”大力发展电子商务
- 2.4行业环境分析
  - 2.4.1中国电子商务发展历程分析
  - 2.4.22019年中国电子商务网站数量及服务分析
  - 2.4.32014-2019年中国电子商务服务企业分布
  - 2.4.42014-2019年中国电子商务交易规模分析

### 第3章2014-2019年全球网购市场发展现状分析43

- 3.12014-2019年全球3D购物市场发展现状分析
  - 3.1.12019年全球网购区域市场格局分析
  - 3.1.2全球网购与互联网发展的致性分析
  - 3.1.32019年奢侈品企业重点发展网购市场
- 3.22014-2019年美国网购市场发展现状分析
  - 3.2.1美国3D购物的多样性分析
  - 3.2.2美国主流团购网站运营模式分析
- 3.32014-2019年德国网购市场发展动态分析
  - 3.3.1德国网上购物市场法律规范分析
  - 3.3.22019年德国3D购物用户规模分析

3.4.2014-2019年其他国家网购市场发展现状分析

3.4.12019年英国网购用户规模分析

3.4.22019年法国网络消费将持续扩张

第4章2014-2019年中国3D购物市场发展现状分析

4.1中国零售类网货的发展现状分析

4.1.1零售类网货相关概述

4.1.2中国零售类网货的发展历程

4.1.32019年中国网货消费结构分析

4.1.4中国零售类网货成本与价格分析

4.1.5中国网货来源和发展因素分析

4.22014-2019年中国3D购物规模分析

4.2.12019年中国3D购物用户规模分析

4.2.22014-2019年中国3D购物市场交易规模分析

4.2.32014-2019年中国网购网站数量分析

4.32014-2019年中国C2C3D购物发展态势分析

4.3.1中国代表性C2C运营商分析

4.3.22019年中国C2C运营商市场份额分析

4.3.32019年中国个人网站数量规模分析

4.42014-2019年中国3D购物的社会经济影响分析

4.4.1网购促进传统零售业转型升级

4.4.2网购对实体书店行业的影响分析

4.4.3中国网购成为快递业增长动力

4.4.4中国3D购物促进就业作用大

4.4.53D购物对社会经济的促进作用分析

4.5中国3D购物发展的问题及对策

4.5.1中国3D购物市场存在的问题及原因分析

4.5.2中国3D购物立法逐步完善

4.5.3中国3D购物中消费者权益保护的对策分析

第5章2014-2019年中国3D购物新兴市场发展现状分析

5.12019年中国网络团购市场发展分析

- 5.1.12019年中国团购网站迅速增长
- 5.1.22019年中国团购网站市场份额分析
- 5.1.32019年中国团购网站首次赔付事件分析
- 5.1.4中国网站团购市场发展态势分析
- 5.22019年中国海外代购市场发展现状分析
- 5.2.12019年中国海外代购市场规模分析
- 5.2.22019年中国海外代购品类分析
- 5.2.32019年海关新政对海外代购的影响分析
- 5.32014-2019年中国网络视频购物市场发展现状分析
- 5.3.1视频购物区别于传统电视购物
- 5.3.2淘宝视频购物的多方共赢局面分析
- 5.3.3酷6网视频购物频道上线的影响分析

## 第6章2014-2019年中国网购B2C市场发展现状分析

- 6.12019年中国网购B2C市场规模分析
- 6.1.1网购B2C市场分类
- 6.1.2电子商务B2C
- 6.1.32019年B2C市场整体收入规模分析
- 6.1.42019年B2C市场细分产品收入分析
- 6.22019年中国B2C细分产品市场竞争格局分析
- 6.2.13C产品B2C市场竞争格局分析
- 6.2.2出版物B2C市场竞争格局分析
- 6.2.3母婴产品B2C市场竞争格局分析
- 6.2.4珠宝B2C市场竞争格局分析
- 6.2.5礼品B2C市场竞争格局分析
- 6.32014-2019年中国B2C运营商竞争格局分析
- 6.3.1中国代表性B2C运营商服务对比分析
- 6.3.22014
- 6.3.32019年中国B2C运营商市场份额分析
- 6.3.4B2C网站物流竞争现状分析
- 6.3.5中国邮政与TOM集团的合作分析
- 6.42014-2019年中国B2C行业投资现状分析

- 6.4.1B2C行业投资规模分析
- 6.4.2B2C行业投资轮次分析
- 6.4.3B2C行业投资阶段分析
- 6.4.4B2C行业投资区域分析
- 6.4.5B2C行业并购事件分析

## 第7章2014-2019年中国服装网购市场发展现状分析

### 7.1中国服装网购相关概述

#### 7.1.1服装网购的定义

#### 7.1.2服装网购网站的分类

#### 7.1.3服装网购的优势分析

#### 7.1.4服装电子商务发展阶段

### 7.22019年中国服装网购行业发展现状分析

#### 7.2.12019年中国服装网购市场规模分析

#### 7.2.22019年服装B2C市场竞争格局分析

#### 7.2.32019年中国男装网购市场竞争升温

#### 7.2.42019年主要服装网购品牌发展现状分析

### 7.32014-2019年中国男装网购主流模式对比分析

#### 7.3.1PPG与VANCL的比较分析

#### 7.3.2报喜鸟EBONO竞争优势分析

#### 7.3.32019年鲁泰在线向内销转型

#### 7.3.4优衣库和杰克琼斯淘宝业绩分析

### 7.4服装企业网络销售模式及建议分析

#### 7.4.1服装企业网络销售模式分析

#### 7.4.2服装企业网络销售建议分析

#### 7.4.3服装行业细分品类营销策略分析

## 第8章2014-2019年中国第三方支付市场发展现状分析

### 8.1中国第三方支付市场发展概况

#### 8.1.1中国第三方支付市场发展模式分析

#### 8.1.22019年中国第三方支付市场交易规模分析

#### 8.22014-2019年中国第三方支付市场竞争格局分析

- 8.2.1方支付企业的盈利构成分析
- 8.2.2方支付网站对用户的争夺现状分析
- 8.2.3方支付市场整体竞争格局分析
- 8.2.42019年中国方在线支付市场份额分析
- 8.3中国方支付市场存在的问题和发展对策分析
- 8.3.1中国方支付市场存在的问题分析
- 8.3.2中国方支付市场发展策略分析
- 8.3.3欧美国家方支付政府监管对中国的启示分析
- 8.3.4方支付企业竞争力提升策略分析

## 第9章2014-2019年中国3D购物市场调研分析

- 9.12019年中国网购渗透率调研分析
- 9.1.1中国与发达国家网购渗透率的对比
- 9.1.2中国网购渗透率的地区对比
- 9.22019年中国B2C购物网站用户调研分析
- 9.2.1B2C购物网站用户渗透率
- 9.2.2B2C购物网站品牌认知度与转化率
- 9.2.3B2C购物网站主要用户差异分析
- 9.32019年中国C2C购物网站用户调研分析
- 9.3.1C2C购物网站用户渗透率
- 9.3.2C2C购物网站品牌认知度与转化率
- 9.3.3C2C购物网站主要用户差异分析
- 9.42019年中国购物网站用户流动调研分析
- 9.4.1主要购物网站首选用户比例
- 9.4.2主要购物网站用户单度
- 9.4.3购物网站用户渗透率变化
- 9.4.4购物网站用户忠诚度
- 9.4.5购物网站新增用户
- 9.52019年中国网民3D购物行为调研分析
- 9.5.1购物网站品牌认知渠道
- 9.5.2商品查找方式及用户评论
- 9.5.3网购金额和次数

#### 9.5.4 网购商品类别

#### 9.5.5 网购支付方式

### 9.6 2019年中国用户网购行为差异调研分析

#### 9.6.1 不同性别用户网购行为差异

#### 9.6.2 不同年龄用户网购行为差异

#### 9.6.3 不同收入用户网购行为差异

#### 9.6.4 不同职业用户网购行为差异

### 9.7 2014-2019年度中国网购重点城市分析

#### 9.7.1 中国网购城市消费力概况

#### 9.7.2 网购消费力前十城市

#### 9.7.3 网购消费力增速最快城市和省份

#### 9.7.4 网店卖家十大城市

#### 9.7.5 网店卖家增长最快城市和省份

## 第10章 2014-2019年中国购物网站运行状况分析

### 10.1 阿里

#### 10.1.1 企业发展基本情况

#### 10.1.2 企业主营业务分析

#### 10.1.3 企业竞争优势分析

#### 10.1.4 企业经营状况分析

### 10.2 京东

#### 10.2.1 企业发展基本情况

#### 10.2.2 企业主营业务分析

#### 10.2.3 企业竞争优势分析

#### 10.2.4 企业经营状况分析

### 10.3 万事达

#### 10.3.1 企业发展基本情况

#### 10.3.2 企业主营业务分析

#### 10.3.3 企业竞争优势分析

#### 10.3.4 企业经营状况分析

### 10.4 奥斯特霍夫设计集团

#### 10.4.1 企业发展基本情况

10.4.2 企业主营业务分析

10.4.3 企业竞争优势分析

10.4.4 企业经营状况分析

10.5 高通

10.5.1 企业发展基本情况

10.5.2 企业主营业务分析

10.5.3 企业竞争优势分析

10.5.4 企业经营状况分析

第11章 2018-2022年中国3D购物市场前景与投资分析

11.1 2018-2022年中国3D购物市场前景预测

11.1.1 中国3D购物市场潜力较大

11.1.2 中国3D购物成熟期分析

11.1.3 2018-2022年中国3D购物市场规模预测

11.2 2018-2022年中国3D购物模式的融合趋势分析

11.2.1 B2C对C2C的替代趋势分析

11.2.2 B2C企业多元化扩张趋势分析

11.2.3 B2C市场参与主体的多元化趋势

图表目录：

图表电子商务的范畴

图表中国电子商务分类

图表3D购物的多种分类方式

图表2012-2019年中国电子商务服务企业增长阶段分布

图表2012-2019年中国B2B电子商务网站数量增长走势图

图表中国B2B电子商务上市公司综合服务比较

图表2014-2019年中国电子商务服务企业区域分布

图表2019年中国电子商务服务企业行业分布

图表2019年上半年中国电子商务服务企业行业分布

图表2012-2019年中国电子商务交易规模增长趋势图

图表2012-2019年中国网上银行交易额增长趋势图

图表2012-2019年中国网上支付市场规模增长趋势图

图表2012-2019年中国网上支付用户规模

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/6684776F57.html>