

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

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

3.42014-2019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>