

2016-2022年中国网络购物 行业深度研究与市场前景预测报告

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

《2016-2022年中国网络购物行业深度研究与市场前景预测报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/I58532Y6OS.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

网上购物，就是通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后填上私人支票帐号或信用卡的号码，厂商通过邮购的方式发货，或是通过快递公司送货上门。中国国内的网上购物，一般付款方式是款到发货（直接银行转帐，在线汇款）和担保交易则是货到付款等。

不少人对网购已是欲罢不能，甚至影响了生活。而多位心理专家均表示，“网购成瘾”其实是一种新型的心理疾病，严重者甚至需要心理治疗。2015年中国30多个省区网络消费金额及人均网购消费支出情况，列出全国各省网购支出排名。

2015年中国各省区网络购物消费情况统计

省区	网民数量（万人）	网上零售额（亿元）	人均网购消费金额（元）
全国	688.26	38773.2	5634
北京	1647	4650.7	28237
天津	956	496	5188
河北	3731	662.9	1777
山西	1975	95.1	482
内蒙古	1259	63.9	508
辽宁	2731	365.1	1337
吉林	1313	86.6	660
黑龙江	1707	100.6	589
上海	1773	3965.6	22367
江苏	4416	3302.3	7478
浙江	3596	6929.2	19269
安徽	2395	572.2	2389
福建	2648	1759.7	6645
江西	1759	300.4	1708
山东	4789	1266.2	2644
河南	3703	658	1777
广东	7768	8939.7	11508
广西	2033	205.5	1011
海南	466	80.4	1725
重庆	1445	376	2602
四川	1260	1057.8	3245
贵州	1346	71.2	529
云南	1761	166.5	945
西藏	142	4.2	296
陕西	1886	692.9	367.4
甘肃	1005	53.8	535
青海	318	7.9	248
宁夏	326	12	368
新疆	1262	44.2	350

2015年中国网上购物省区分布比例

2015年全国网络购物消费前十省区依次是广东、浙江、北京、上海、江苏、福建、山东、四川、湖北、陕西。其中广东省网络购物消费金额最高，达到8940亿元，其次是浙江省网络购物消费金额6929亿元，北京和上海的网络购物消费金额分别为4651亿元和3966亿元。

2015年中国网上零售额前十省区排名（单位：亿元）

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国网络购物行业深度研究与市场前景预测报告》共七章。首先介绍了网络购物行业市场发展环境、网络购物整体运行态势等，接着分析了网络购物行业市场运行的现状，然后介绍了网络购物市场竞争格局。随后，报告对网络购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了网络购物行业发展趋势与投资预测。您若想对网络购物产业有个系统的了解或者想投资网络购物行业，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：

第一章 网络购物相关概述 7

第一节 电子商务的定义及分类 7

一、电子商务的定义 7

二、电子商务的分类 7

三、电子商务主要应用系统 8

第二节 网络购物的定义及分类 9

一、网络购物的概念 9

二、网络购物的特点 9

三、网络购物的分类 11

第三节 网络购物的优点及缺点 12

一、网络购物的优点 12

二、网络购物的缺点 12

第二章 中国网络购物环境分析 15

第一节 2015年中国宏观经济运行环境分析 15

一、2015年中国GDP增长情况分析 15

二、2015年工业经济发展形势分析 16

三、2015年社会固定资产投资分析 18

四、2015年全社会消费品零售总额 19

五、2015年城乡居民收入增长分析 19

六、2015年居民消费价格变化分析 20

第二节 网络购物行业监管相关法律法规 21

一、《网络商品交易及服务监管条例》 21

二、《全国人大常委会关于加强网络信息保护的決定》 22

三、《网络零售管理条例》 22

四、《网络发票管理办法》 22

五、《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》 23

六、《快递市场管理办法》 23

第三节 2015年中国网络购物市场宏观状况 23

一、互联网用户规模的分析 23

二、网络购物市场交易规模 24

三、网络购物交易规模构成 25

四、网络购物占社会消费品零售总额比重 25

第三章 世界网络购物市场发展分析 27

第一节 全球网络购物市场的发展 27

一、全球网络购物市场发展现状 27

二、全球网购环保问题发展分析 28

三、网络交易消费者权益保护立法 29

(一) 美国 29

(二) 德国 30

(三) 英国 30

(四) 澳大利亚 31

(五) 新加坡 31

(六) 日本 31

(七) 韩国 32

四、美国网络购物客户满意度调查 32

第二节 美国 33

一、美国人网络购物成时尚 33

二、美国政策法律推动网络购物发展 34

三、美国网络购物市场应进一步提高用户体验 34

四、2015年美国网络购物情况 34

第三节 英国 35

一、英国网络购物势头发展迅猛 35

二、英国网络购物市场现状分析 35

三、2015年英国网络购物规模 36

四、2015年英国网络购物预测 36

第四节 德国与法国 37

- 一、德国人网上购物有规矩 37
- 二、德国网络购物将超过传统模式 38
- 三、法国网络购物增势强劲 38
- 四、法国网络购物销售额情况 39
- 第五节 亚洲国家或地区 39
 - 一、亚洲网络购物热潮兴起 39
 - 二、日本网络购物市场发展现状 39
 - 三、韩国网络购物市场发展现状 40
 - 四、新加坡网络购物发展环境分析 41

第四章 中国网络购物市场发展分析 49

第一节 中国网络购物市场的发展综述 49

- 一、中国网络购物十年发展历程 49
- 二、中国网络购物挑战传统百货业 50
- 三、移动网购将成为下一片蓝海 50

第二节 2015年中国网络购物市场的发展分析 53

- 一、2015年中国网购市场用户规模分析 53
- 二、2015年中国网络购物的用户使用率 54
- 三、2015年中国网络购物市场规模分析 55
- 四、2015年中国网络购物市场结构分析 56
- 五、2015年中国网购市场竞争态势分析 57
- 六、2015年中国服装B2C网络购物市场分析 58

第三节 中国网络购物的社会效应分析 59

- 一、网购创造的就业岗位规模及分布 59
- 二、淘宝网解决特殊群体就业问题 59
- 三、网络渠道优势被更多企业认可 60
- 四、成熟购物平台提供整套电子商务解决方案 60

第四节 2015年中国网络购物发展动态 61

- 一、2015年北京市网络购物零售额近600亿 61
- 二、2012上海网络购物季销售总额逾60亿 62
- 三、调查显示女性成为中国网络购物主力 62
- 四、官方严厉打击网络交易违法行为 63

五、2015年京东进军酒店预订业务 64

第五节 2015年度网络零售投诉情况分析 64

一、2015年度十大网络购物热点投诉问题 64

二、2015年度十大网络购物投诉网站 65

三、2015年度热点行业购物网站投诉榜 65

四、2015年度TOP12热点投诉支付/快递榜 68

五、2015年度十大热点传统品牌电商投诉榜 69

第六节 中国网络购物发展的问题及对策 70

一、消费者网络购物影响因素分析 70

二、完善网购信用体系建设的建议 71

三、中国网络购物发展存在的主要问题 73

四、网络购物存在的法律问题及其对策 75

第五章 中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价 80

第一节 品牌知名度 80

一、网站品牌综合评价 80

二、品牌购物网站单一用户 81

三、品牌购物网站新增用户 82

四、品牌购物网站用户流失 83

五、品牌购物网站覆盖人数 84

第二节 网民品牌认知渠道 85

一、不同类型人群的认知渠道差异 85

二、不同类型人群网络认知渠道 86

第三节 各项功能满意度评价 87

一、核心功能 87

二、附加功能 88

第四节 网络购物渗透率 89

一、中国网络购物渗透率 89

二、区域网络购物渗透率 90

三、品牌网络购物渗透率 92

第六章 中国网络购物用户特征及行为分析 94

第一节 网络购物用户特征	94
一、性别	94
二、年龄	94
三、学历	95
四、职业	95
五、收入	96
六、区域	96
第二节 网络购物商品类别	97
一、各类别商品网购用户规模	97
二、各类商品网购用户群体差异	98
（一）服装网购用户行为分析	98
（二）数码网购用户行为分析	98
（三）家电网购用户行为分析	99
第三节 网络购物商品评论	99
一、网购用户阅读商品评论情况	99
二、商品评论分布渠道	100
三、意见领袖分布群体	100
第四节 网络购物用户访问行为数据	101
一、购物网站月度访问人数	101
二、购物网站月度访问次数	102
三、购物网站人均月度访问次数	103
四、购物网站月度转化率	104
第五节 网络购物用户其他行为分析	106
一、购物频率	106
二、网络购物支付方式	107
三、网络购物满意度	108
四、不愉快的购物经历	108
五、网购欺诈和纠纷	109
第六节 网购市场发展因素分析	110
一、网购CPI发展现状分析	110
二、网购CPI发展趋势分析	115
三、网购快递物流影响因素	115

四、网购消费信任影响因素 117

第七章 中国网络购物市场的前景趋势分析 118 (ZY GXH)

第一节 中国网络购物的前景展望 118

一、中国网络购物市场发展前景分析 118

二、中国网络购物未来发展空间分析 119

三、中国服装网购市场前景分析 119

四、2016-2022年中国网络购物市场规模预测 120

五、2016年左右中国网络购物将到达成熟期 120

第二节 中国网络购物市场的趋势分析 121

一、中国网络购物市场发展趋势 121

二、无线电子商务将成网络购物发展趋势 122

三、中国服装网购发展趋势分析 123

四、中国网络购物行为未来发展趋势 124 (ZY GXH)

图表目录：

图表 1 2015年国内生产总值构成及增长速度统计 16

图表 2 2009-2015年中国国内生产总值及增长变化趋势图 17

图表 3 2015年规模以上企业工业增加值增长速度趋势图 18

图表 4 2015年规模以上工业企业营业收入与利润总额同比增速 18

图表 5 2009-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图 19

图表 6 2009-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 20

图表 7 2009-2015年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 21

图表 8 2009-2015年农村居民人均纯收入及增长趋势图 21

图表 9 2015年中国居民消费价格月度变化趋势图 22

图表 10 2009-2015年中国网民规模与普及率变化趋势图 25

图表 11 2009-2015年中国手机上网网民规模统计 25

图表 12 2009-2015年中国网络购物市场交易规模 25

图表 13 2015年中国网络购物市场各类商品品类市场份额 26

图表 14 2009-2015年中国网络购物占社会消费品零售总额比重 27

图表 15 2015年美国假期网络购物客户满意度排名 34

图表 16 2010-2015年英国网购在线支出增长趋势图 37

图表 17 2013-2015年中国移动购物市场交易规模增长趋势图 52

图表 18 2010-2015年中国网购交易额PC端和移动端占比 53

图表 19 2015年中国移动购物企业交易规模市场结构 54

图表 20 2009-2015年中国网络购物市场用户规模增长趋势图 55

图表 21 2013-2015年网络购物用户数及使用率 56

图表 22 2013-2015年团购用户数及使用率 56

图表 23 2013-2015年中国各季度网络购物市场交易规模增长趋势图 57

图表 24 2009-2015年中国网络购物市场B2C/C2C市场结构 57

图表 25 2015年B2C购物网站交易规模市场份额 58

图表 26 2015年中国自主销售为主B2C购物网站交易规模 58

图表 27 2013-2015年中国服装网络购物市场结构份额 59

图表 28 2015年B2C服装网购市场主要企业份额 60

图表 29 2015年度十大网络购物热点投诉问题 65

图表 30 2015年度十大网络购物投诉网站 66

图表 31 2015年服装和鞋类购物网站投诉榜 67

图表 32 2015年化妆品、手机数码及图书类购物网站投诉榜 67

图表 33 2015年母婴与在线旅游类购物网站投诉榜 69

图表 34 2015年限时抢购与奢侈品类购物网站投诉榜 69

图表 35 2015年TOP12热点投诉支付/快递榜 70

图表 36 2015年度十大热点传统品牌电商投诉榜 70

图表 37 2015年中国品牌购物网站综合排名 81

图表 38 品牌购物网站单一用户及非单一用户占比 82

图表 39 购物网站新增用户新增使用品牌网站的比例 83

图表 40 品牌购物网站用户新增率 83

图表 41 品牌购物网站流失用户占总流失用户的比例 84

图表 42 品牌购物网站用户流失率 84

图表 43 用户放弃使用某购物网站的原因 85

图表 44 品牌购物网站周覆盖人数分布Top10 86

图表 45 网民获知品牌购物网站的认知渠道 87

图表 46 不同性别网民认知渠道差异 87

图表 47 网民听说过网站的网络渠道种类 88

图表 48 不同性别网民知晓网站的网络渠道分布 88

图表 49 品牌购物网站核心功能满意度评价 89

图表 50 品牌购物网站附加功能满意度评价 90

图表 51 2009-2015年中国网络购物渗透率 91

图表 52 2015年中国内地各省网民规模和互联网普及率 92

图表 53 中国各区域网络购物渗透率 93

图表 54 中国品牌网站网络购物渗透率 93

图表 55 中国网络购物用户性别分布 95

图表 56 中国网络购物用户年龄分布 95

图表 57 中国网络购物用户学历分布 96

图表 58 中国网络购物用户职业分布 96

图表 59 中国网络购物用户月收入分布图 97

图表 60 网络购物用户城乡分布 97

图表 61 各类商品网民网购比例 98

图表 62 网购用户阅读商品评论情况 101

图表 63 网购用户发表商品评论的渠道 101

图表 64 在网上发表商品评论用户的年龄分布 102

图表 65 在网上发表商品评论用户的学历分布 102

图表 66 中国网络购物网站月度访问人数分布 103

图表 67 中国网络购物网站月度访问次数分布 104

图表 68 中国网络购物网站人均月度访问次数分布 105

图表 69 中国购物网站访问到下单转化率 106

图表 70 中国购物网站主要细分品类访问到下单转化率 107

图表 71 网络购物用户半年网购次数 107

图表 72 网络购物用户使用的支付类型 108

图表 73 网络购物用户网上支付方式 108

图表 74 网络购物用户对网络购物整体满意度评价 109

图表 75 网络购物用户主要的不愉快网购经历 109

图表 76 网购用户是否遇到过网购欺诈或团购被骗情况 110

图表 77 受损用户索赔或申诉方式 110

图表 78 网购用户各类索赔或申诉方式是否有赔偿情况 111

图表 79 2015年12月网购热门商品受关注占比 111

图表 80 2015年热门商品网购CPI价格变化情况 112

图表 81 2015年12月购物网站日均流量占比 112

图表 82 2015年12月C2C购物网站流量分布 113

图表 83 2015年B2C购物网站流量排名 114

图表 84 2015年京东商城和天猫购物网站流量比较 115

图表 85 2015年聚美和乐蜂购物网站流量比较 115

图表 86 2016-2022年中国网络购物市场规模预测趋势图 121

图表 87 2009-2015年中国手机网民规模及其占网民比例 124

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/l58532Y6OS.html>