

2016-2022年中国网络购物 市场现状调查与前景趋势研究报告

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

《2016-2022年中国网络购物市场现状调查与前景趋势研究报告》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/hulianwang/S57750OB4I.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

前言

网络购物是借助网络实现商品或服务从商家/卖家转移到个人用户（消费者）的过程，在整个过程中的资金流，物流和信息流，其中任何一个环节有网络的参与，都称之为网络购物。它是电子商务的一个重要组成部分。

2013年中国网络零售市场交易规模达18851亿元，较2012年增长42.8%，占社会消费品零售总额的8.04%。2013年中国网络购物市场之所以依然保持较高的增长，主要归结于以下原因：一是伴随网购市场日益规范，越来越多的人加入到网购队伍当中；二是电商企业在一二线城市发展稳定后，逐渐向三四线城市延伸，推动了网购市场扩大；三是2013年移动购物成为一股力量，推动网购的进一步发展。

2014年中国网上零售市场交易规模达28637.2亿元，增速为45%，继续保持高增长的态势。2014年，网上零售市场增长迅猛，渗透率稳步提升，已成为国民经济重要组成部分，四季度“双十一”“双十二”促销季再次引爆网购热潮，网上零售业务对中国整个零售产业的影响愈加深刻。随着阿里巴巴、京东等电商巨头相继上市，网上零售市场格局逐渐清晰，淘宝、天猫、京东位居第一集团，无论是市场份额、业务创新，还是品类丰富度，都处于领先地位。其他电商企业则努力在细分市场稳固地位，在品类、模式等方面寻求突破。目前网上零售市场已基本形成“双超多强”的格局，并将长期保持目前的竞争态势。

2014年移动网购呈爆发式增长态势，2014年移动网购交易规模达8616.6亿元，增速达229.3%，消费者向移动端的迁移和渗透是支撑移动网购高速发展的主因。

未来几年，随着传统企业大规模进入电商行业，中国西部省份及中东部三四线城市的网购潜力也将得到进一步开发，加上移动互联网的发展促使移动网购日益便捷，中国网络购物市场整体还将保持较快增长速度。

本网络购物行业研究报告共九章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。网络购物行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们

建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了网络购物行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国网络购物做了重点企业经营状况分析，并分析了中国网络购物发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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2012-2015年中国网络购物的发展环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 中国经济运行状况

2.1.2 经济转型升级态势

2.1.3 中国经济运行趋势

2.2 行业发展环境

2.2.1 中国网络发展环境解析

2.2.2 我国网络购物发展政策分析

2.2.3 网上购物市场将实现法制化发展

2.2.4 政策支持网络购物发展

第三章2012-2015年世界网络购物的发展

3.1 2012-2015年全球网络购物市场的发展

3.1.1 全球网络购物市场发展状况

3.1.2 全球主要国家的网络购物市场秩序浅析

3.1.3 全球网购市场规模现状分析

3.2 美国

3.2.1 美国网购用户渗透率概况

3.2.2 美国网络社交购物尚处于初始阶段

3.2.3 美国购物季节网络购物情况

3.2.4 美国网络购物市场规模现状

3.2.5 2013年美国开始对网购征税

3.2.6 2017年美国网购市场规模预测

3.3 英国

3.3.1 英国网购市场的消费者增长快速

3.3.2 英国网络购物快速发展的成因分析

3.3.3 英国提升外网购物壁垒

3.3.4 未来英国网络购物用户规模预测

3.4 法国

3.4.1 法国网络购物市场运行状况

3.4.2 法国网络购物市场发展势头良好

3.4.3 法国网购市场存在的困扰浅析

3.5 其他国家或地区

3.5.1 亚洲网络购物的消费比例居首位

3.5.2 日本网络购物主要使用的媒介分析

3.5.3 欧盟部分国家网民参与网购比例概况

3.5.4 德国网络购物行业发展全面解析

第四章2012-2015年中国网络购物市场的发展

4.1 2012年中国网络购物市场的发展现状

4.1.1 2012年中国网络购物市场规模分析

4.1.2 2012年中国网络购物市场发展特征

4.1.3 2012年我国网购市场热点分析

- 4.2 2013年中国网络购物市场的发展现状
 - 4.2.1 2013年中国网络购物市场规模分析
 - 4.2.2 2013年中国网络购物市场发展特征
 - 4.2.3 2013年我国网购市场热点分析
- 4.3 2014年中国网络购物市场的发展现状
 - 4.3.1 2014年中国网络购物市场规模
 - 4.3.2 2014年中国网络购物市场发展特征
 - 4.3.3 2014年我国网购市场热点分析
- 4.4 2015年中国网络购物市场的发展现状
 - 4.4.1 2015年中国网络购物市场规模
 - 4.4.2 2015年中国网络购物市场发展特征
 - 4.4.3 2015年我国网购市场热点分析
- 4.5 中国网络购物市场发展的问题分析
 - 4.5.1 我国网络购物业发展面临的问题浅析
 - 4.5.2 网络购物评价体系存在一定的缺陷
 - 4.5.3 我国网络购物行业存在的隐患
 - 4.5.4 阻碍网购用户上涨的影响因素
- 4.6 我国网络购物市场的发展对策
 - 4.6.1 加快我国网购业的发展对策
 - 4.6.2 促进我国奢侈品网购快速发展的两点建议
 - 4.6.3 我国网购业优化虚拟体验的策略探析

第五章2013-2015年中国网络购物用户分析

- 5.1 网络购物用户特征
 - 5.1.1 性别结构
 - 5.1.2 年龄结构
 - 5.1.3 学历结构
 - 5.1.4 职业结构
 - 5.1.5 收入结构
 - 5.1.6 城乡结构
- 5.2 网络购物用户行为分析
 - 5.2.1 商品浏览方式

- 5.2.2 网购支付方式
- 5.2.3 经济发达地区的网上购物用户喜爱的付款方式概况
- 5.3 网络购物用户满意度研究
 - 5.3.1 网络购物满意度
 - 5.3.2 购物网站满意度
 - 5.3.3 用户不满意原因
- 5.4 主要购物网站用户流动分析
 - 5.4.1 主要购物网站用户单一度
 - 5.4.2 购物网站用户新增状况
 - 5.4.3 购物网站用户流失状况
 - 5.4.4 购物网站用户流失原因分析

第六章2013-2015年中国B2C垂直商品网络购物用户分析

- 6.1 中国B2C网络购物用户状况分析
 - 6.1.1 用户规模
 - 6.1.2 商品类别
 - 6.1.3 消费金额
 - 6.1.4 网购次数
 - 6.1.5 消费意愿
 - 6.1.6 购物网站
 - 6.1.7 用户差异
- 6.2 服装B2C网购用户行为及特征
 - 6.2.1 用户规模
 - 6.2.2 消费金额
 - 6.2.3 购物网站
 - 6.2.4 相关购买行为
 - 6.2.5 服装B2C网购用户特征
- 6.3 图书B2C网购用户行为及特征
 - 6.3.1 用户规模
 - 6.3.2 消费金额
 - 6.3.3 购物网站
 - 6.3.4 相关购买行为

- 6.3.5 图书B2C网购用户特征
- 6.4 3C类B2C网购用户行为及特征
 - 6.4.1 用户规模
 - 6.4.2 消费金额
 - 6.4.3 购物网站
 - 6.4.4 相关购买行为
 - 6.4.5 3C类B2C网购用户特征
- 6.5 家电B2C网购用户行为及特征
 - 6.5.1 用户规模
 - 6.5.2 购物网站
 - 6.5.3 相关购买行为
 - 6.5.4 家电B2C网购用户特征
- 6.6 母婴B2C网购用户行为及特征
 - 6.6.1 用户规模
 - 6.6.2 消费金额
 - 6.6.3 购物网站
 - 6.6.4 相关购买行为
 - 6.6.5 母婴B2C网购用户特征

第七章2013-2015年中国团购发展状况

- 7.1 中国团购发展现状分析
 - 7.1.1 团购用户规模
 - 7.1.2 团购网站发展
 - 7.1.3 区域团购渗透率
- 7.2 中国团购用户行为分析
 - 7.2.1 团购信息查询
 - 7.2.2 团购商品/服务
 - 7.2.3 团购影响因素
 - 7.2.4 团购用户特征
- 7.3 中国餐饮类团购用户分析
 - 7.3.1 餐饮类团购用户规模
 - 7.3.2 餐饮类团购次数

- 7.3.3 餐饮类团购影响因素
- 7.3.4 相关团购服务/商品
- 7.4 中国休闲类团购用户分析
 - 7.4.1 休闲类团购用户规模
 - 7.4.2 休闲类团购次数
 - 7.4.3 休闲类团购影响因素
 - 7.4.4 相关团购服务/商品
- 7.5 中国旅游酒店团购用户分析
 - 7.5.1 旅游酒店团购用户规模
 - 7.5.2 旅游酒店团购次数
 - 7.5.3 旅游酒店团购影响因素
 - 7.5.4 相关团购服务/商品
- 7.6 中国美容类团购用户分析
 - 7.6.1 美容类团购用户规模
 - 7.6.2 美容类团购次数
 - 7.6.3 美容类团购影响因素
 - 7.6.4 相关团购服务/商品
- 7.7 中国实物类商品团购用户分析
 - 7.7.1 实物类团购用户规模
 - 7.7.2 实物类团购次数
 - 7.7.3 实物类团购影响因素
 - 7.7.4 相关团购服务/商品
- 7.8 中国团购用户信任与满意度分析
 - 7.8.1 团购用户信任度
 - 7.8.2 团购用户满意度分析
 - 7.8.3 未来团购预期

第八章2013-2015年部分网络购物网站发展状况

- 8.1 2013-2015年中国网购网站发展总体分析
 - 8.1.1 我国网购网站发展现状解析
 - 8.1.2 地方性购物网站的发展
 - 8.1.3 同城购物网站面临的瓶颈

- 8.1.4 购物网站发展趋势
- 8.2 淘宝
 - 8.2.1 淘宝网购运行指标分析
 - 8.2.2 淘宝网单日交易创新高
 - 8.2.3 中西部淘宝网购异军突起
 - 8.2.4 淘宝商城业务激涨
 - 8.2.5 淘宝网络购物可提升就业率
 - 8.2.6 淘宝网络购物保障概况
- 8.3 当当网
 - 8.3.1 当当网发展历程分析
 - 8.3.2 2013年当当网经营状况分析
 - 8.3.3 2014年当当网经营状况分析
 - 8.3.4 2015年当当网经营状况分析
 - 8.3.5 当当网的SWOT分析
 - 8.3.6 当当网快速发展的营销战略解析
 - 8.3.7 当当网发展面临的瓶颈及策略
- 8.4 京东
 - 8.4.1 京东商城的业务发展历程介绍
 - 8.4.2 京东商城发展快速
 - 8.4.3 京东商城快速发展中面临的困境
 - 8.4.4 京东商城发展的新战略概况
 - 8.4.5 未来京东商城发展的两大规划
- 8.5 卓越亚马逊
 - 8.5.1 卓越亚马逊发展历程概况
 - 8.5.2 卓越亚马逊发展的新气象
 - 8.5.3 卓越亚马逊网主攻移动电子商务领域
 - 8.5.4 卓越亚马逊第三方平台发展剖析
 - 8.5.5 探索卓越亚马逊的发展之路
- 8.6 凡客
 - 8.6.1 凡客发展史
 - 8.6.2 凡客发展状况
 - 8.6.3 凡客注重以人才发展企业

8.6.4 凡客的品牌和品牌策略定位浅析

8.6.5 凡客的搜索营销策略分析

8.7 其他购物网站

8.7.1 未来拍拍网的发展展望

8.7.2 苏宁易购发展三阶段

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 中国网络购物市场增长空间广

9.1.2 中国网络购物行业发展展望

9.1.3 2015年我国网络购物市场发展前景看好

9.1.4 2016-2022年中国网络购物市场预测

9.2 中国网络购物市场的趋势分析（ZYLQ）

9.2.1 我国网络购物市场的发展趋势探析

9.2.2 我国奢侈品网购市场的发展趋向

9.2.3 未来中国网络购物行为发展七大趋势

附录：

附录一：网络购物服务规范

图表目录：

图表：中国电子商务的三大典型模式

图表：Internet、web和购物界面技术化

图表：中国网络购物产业链

图表：网络购物市场规模不同指标定义说明

图表：2013-2014年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2013-2014年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2013-2014年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表：2013-2014年房地产开发投资增速（累计同比）

图表：2013-2014年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2013-2014年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2013-2014年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2013-2014年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表：2013-2014年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表：2014年-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2014年-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2014年-2015年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表：2014年-2015年房地产开发投资增速（累计同比）

图表：2014年-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2014年-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2014年-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2014年-2015年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表：2014年-2015年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表：2002-2014年中国网民规模及普及率

图表：中央部委出台网络购物领域相关政策一览表

图表：全球网购市场交易规模

图表：2009-2015年美国网购用户规模及渗透率

图表：美国网购消费者使用社交购物网站的情况

图表：美国各类平台对用户网络购物影响力调查

图表：2015-2017年美国网络购物市场交易规模预测

图表：2015年英国网络购物用户规模

图表：欧盟部分国家网民参与网上购物的比例

图表：德国网购零售业额和所占零售额比例

图表：德国网上消费支出情况

图表：德国从事网上实物商品销售的五大网店销售额排名

图表：服务产品供应商网

图表：中国网络购物市场交易额

图表：2012-2013年中国网络购物市场规模变化

图表：2013-2014年中国网络购物市场规模变化

图表：2014-2015年中国网络购物市场规模变化

图表：比较购物网站催生动力

图表：网络购物市场并购事件

图表：各地区网络购物交易额分布情况

图表：我国网购市场规模及增长率

图表：各购物网站市场份额及变化

图表：不同网购经验消费者的类型

图表：服装网购的市场规模和增长率

图表：服装网购的市场份额分布

图表：网购各类商品的网民比例

图表：网购交易额中各类商品所占比例

图表：网民半年网购次数

图表：七大区域网络购物渗透率

图表：部分城市网络购物规模和渗透率

图表：网购用户数量及渗透率

图表：用户网购的原因

图表：网购用户每月平均网购消费金额

图表：中国网络购物市场各商铺品类市场份额

图表：中国C2C购物网站市场份额

图表：中国B2C购物网站市场份额

图表：中国时尚奢侈品网站分类及代表企业

图表：网购用户性别结构

图表：网购用户年龄结构

图表：网购用户学历结构

图表：网购用户职业结构

图表：网购用户收入结构

图表：网购用户城乡分布

图表：用户网购时商品查找方式

图表：不同网购年限的用户网购商品查找方式

图表：用户网购使用的支付类型

图表：用户使用的主要电子支付类型

图表：美国用户使用位置签到服务的首要影响因素

图表：不同地区的网购用户最常使用货到付款的用户比例

图表：用户对网络购物整体满意度评价

图表：用户对网络购物各环节满意度评价

图表：用户对主要购物网站的整体满意度

图表：用户对网站的满意度

图表：用户对商品的满意度

图表：用户对支付的满意度

图表：用户对配送的满意度

图表：用户对售后的满意度

图表：用户网络购物不满意的原因

图表：购物网站单一度占比

图表：购物网站新增用户中使用各网站的占比

图表：购物网站用户新增率

图表：主要购物网站流失用户占总流失用户的比例

图表：主要购物网站用户流失率

图表：用户放弃使用某购物网站的原因

图表：中国网购用户中B2C网购用户的比例

图表：用户在B2C网站网购商品比例

图表：部分垂直商品网购人均年花费

图表：整体网站用户和B2C网购用户半年网购次数

图表：中国B2C网购用户更愿意在网上购物的商品

图表：部分B2C网购网站用户渗透率

图表：中国主要垂直B2C商品购物网站单一度对比

图表：中国主要垂直B2C网购用户特征差异

图表：用户在B2C网站购买服装人均年花费金额

图表：用户网购服装的B2C购物网站

图表：用户在B2C网站购买服装的年均花费金额

图表：B2C网购用户服装网购单一度

图表：B2C服装网站用户网购其他商品比例

图表：中国服装B2C网购用户性别比例

图表：中国服装B2C网购用户年龄比例

图表：中国服装B2C网购用户学历比例

图表：中国服装B2C网购用户职业比例

图表：用户在B2C网站购买图书人均年花费金额

图表：用户网购图书的B2C购物网站

图表：用户在B2C网站购买图书的年均花费金额

图表：用户图书网购单一度

图表：B2C图书网购用户网购其他商品比例

图表：中国图书B2C网购用户性别比例

图表：中国图书B2C网购用户年龄比例

图表：中国图书B2C网购用户学历比例

图表：中国图书B2C网购用户职业比例

图表：用户在B2C网站购买3C产品年均花费金额

图表：用户网购3C产品的B2C购物网站

图表：用户在B2C主要网站购买3C的年均花费金额

图表：用户3C产品网购单一度

图表：3C类B2C网购用户网购其他商品比例

图表：中国3C类B2C网购用户性别比例

图表：中国3C类B2C网购用户年龄比例

图表：中国3C类B2C网购用户学历比例

图表：中国3C类B2C网购用户职业比例

图表：用户在B2C网站购买家电各年均花费金额范围的比例

图表：用户购物家电的B2C购物网站

图表：用户在B2C网站购买家电的年均花费金额

图表：用户家电购买单一度

图表：家电B2C网购用户网购其他商品比例

图表：中国家电B2C网购用户性别比例

图表：中国家电B2C网购用户年龄比例

图表：中国家电B2C网购用户学历比例

图表：中国家电B2C网购用户职业比例

图表：用户在B2C网站购买母婴产品年均花费金额

图表：用户购物母婴用品的B2C购物网站

图表：用户在各B2C网站购买母婴产品年均花费金额

图表：用户母婴产品网购单一度

图表：母婴B2C网购用户网购其他商品比例

图表：中母婴B2C网购用户性别比例

图表：中母婴B2C网购用户职业比例

图表：团购用户数及使用率

图表：全国各大地区团购用户渗透率

图表：主要城市团购用户渗透率

图表：用户团购信息获取方式

图表：用户团购的服务/商品类别

图表：用户团购的服务/商品类别的性别差异

图表：影响用户团购的因素

图表：用户可以接受的最低团购折扣价

图表：用户团购可以接受的最远服务地点

图表：用户参与团购时最关注的用户评价因素

图表：用户一般团购习惯

图表：团购用户性别结构

图表：团购用户年龄结构

图表：团购用户学历结构

图表：团购用户职业结构

图表：团购用户个人月收入结构

图表：团购用户婚姻状况

图表：用户是否在网上团购过餐饮美食服务情况

图表：用户半年在网上购物餐饮美食次数

图表：用户团购餐饮美食时最关注的因素

图表：用户团购餐饮美食最短能接受的使用期限

图表：餐饮团购用户团购的其他服务/商品类别

图表：用户是否在网上团购过休闲娱乐服务

图表：用户半年在网上团购休闲娱乐服务次数

图表：用户团购休闲娱乐服务时最关注的因素

图表：休闲类团购用户团购的其他服务/商品类别

图表：用户是否在网上团购过酒店、旅行行程等旅游类服务

图表：用户半年在网上团购旅游酒店次数

图表：旅游酒店团购用户最关注的因素

图表：旅游酒店团购用户团购的其他服务/商品类别

图表：用户是否在网上团购过美容服务/产品

图表：用户半年在网上团购美容类服务/产品次数

图表：用户团购美容服务/产品时最关注的因素

图表：美容类团购用户团购的其他服务/商品类别

图表：用户是否在网上团购过实物商品

图表：用户半年在网上团购实物商品次数

图表：用户团购实物商品最关注的因素

图表：用户最长能接受的商品配送时间

图表：实物类团购用户团购的其他服务/商品类别

图表：用户对团购的总体信任程度

图表：用户对团购的整体满意度

图表：用户对团购不满意的因素

图表：半年内网民遇到的不愉快的团购经历

图表：网民未来是否会继续参与团购

图表：2013年淘宝前10省成交金额

图表：2013年当当网损益表

图表：2014年当当网损益表

图表：2015年当当网损益表

图表：中国和美国各年龄阶层网购用户渗透率对比

图表：2010年和2015年中国网络购物市场

图表：2016-2022年中国网络购物市场交易规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/S57750OB4I.html>