

2016-2022年中国网络购物市场运营态势及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国网络购物市场运营态势及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201607/427944.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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。

2014年中国网络购物交易规模达到2.8万亿，增长47.4%，在社会消费品零售总额中年度渗透率首次突破10%。其中移动购物交易规模为9406.6亿元，在网络购物市场中占比达到33.7%，比2013年提升19.2个百分点。中国网络购物用户规模达到3.6亿人，在网民中的渗透率为55.7%。PC网络购物市场逐渐走向成熟，特别是2014年增长率已降至14.2%，移动购物近几年出现爆发式增长，2011-2014年，移动购物市场交易规模从116.8亿元激增到9406.6亿元，复合增长率高达331.8%，增速远高于PC网络购物市场的增速。

数据显示：2016Q1中国网络购物市场交易规模为9715.8亿元，较去年同期增长27.9%，环比下降21.8%；从网络购物市场结构来看，B2C占比达到53.8%，相较上一季度有所回落；从网络购物市场份额来看，B2C市场中天猫继续领跑B2C市场，京东、苏宁易购、聚美优品增长迅速。

2016Q1中国网络购物市场交易规模达9715.8亿元，环比下降21.8%，主要是由于Q4的大促。行业较去年同比增长27.9%，继续保持稳定的增长水平。根据国家统计局发布的数据显示，2016Q1我国社会消费品零售总额达到7.8万亿元，网络购物在社会消费品零售总额中的占比为12.5%，较去年同期提高1.7%。网络购物行业发展日益成熟，各家电商企业除了继续不断扩充品类、优化物流及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村电商。在综合电商格局已定的情况下，一些企业瞄准母婴、医疗、家装等垂直电商领域深耕，这些领域将成为网络购物市场发展新的促进点。

2015Q1-2016Q1中国网络购物市场交易规模

2016Q1中国网络购物市场中B2C市场交易规模为5223.7亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达53.8%，环比下降0.7%，较去年同期49.5%提高4.3个百分点；从增速来看，2016Q1期间B2C网络购物市场同比增长39.0%，超过C2C市场17.1%的增速。本季度过后，B2C市场占比仍将持续增加。随着网购市场的成熟，产品品质及服务水平逐渐成为影响用户网购决策的重要原因，未来这一诉求将推动B2C市场继续高速发展，成为网购行业的主要推动力。而C2C市场具有市场体量大、品类齐全的特征，未来也仍有一定的增长空间。

2015Q1-2016Q1中国网络购物市场交易规模结构

目前中国商务正在走进线上线下深度融合的时代，中国网络购物市场未来3年增速将有所放缓，市场进入相对成熟期。预计到2020年，中国网络零售市场规模最高将增长至4.2万亿

元，相当于现在美国、日本、英国、德国和法国的市场之和。

智研咨询发布的《2016-2022年中国网络购物行业市场运营态势及发展前景预测报告》共七章。首先介绍了网络购物相关概念及发展环境，接着分析了中国网络购物规模及消费需求，然后对中国网络购物市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络购物面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络购物有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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

第一节 电子商务的定义及分类

- 一、电子商务的定义
- 二、电子商务的分类
- 三、B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式

第二节 网络购物的定义及分类

- 一、网络购物的基本概念
- 二、网络购物的分类
- 三、网络购物市场规模定义

第三节 网络购物的优点及缺点

- 一、网络购物的优点
- 二、现有网络购物的缺点

第二章 中国网络购物的发展环境分析

第一节 宏观经济环境

- 一、2015年中国国民经济和社会发展状况
- 二、2016年宏观经济运行指标分析
- 三、2016年中国宏观经济发展展望
- 四、2016年中国经济增长预测

第二节 行业发展环境

- 一、中国网络购物迅速向大众普及
- 二、金融危机下中国网络购物逆势上扬
- 三、网络购物跻身十大网络应用之列
- 四、规范网络购物的法律调整
- 五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第三节 2016年市场宏观状况

- 一、网络购物市场交易规模
- 二、网络购物占社会消费品零售总额比重
- 三、网络购物交易规模构成

第三章 世界网络购物市场发展分析

第一节 全球网络购物市场的发展

- 一、全球网络购物市场发展现状
- 二、全球网购环保问题发展分析
- 三、欧盟倡议保护网络购物者权益
- 四、欧盟网络购物调查分析

第二节 美国

- 一、美国人网络购物成时尚
- 二、美国政策法律推动网络购物发展
- 三、美国网络购物市场应进一步提高用户体验
- 四、2015年美国上班族网络购物蔚然成风
- 五、2015年美国将取消网络购物免税政策

第三节 英国

- 一、英国网络购物势头发展迅猛
- 二、2015年英国网络购物发展现状分析
- 三、2016年英国网络购物现状分析
- 四、2016年英国网络购物预测

第四节 德国和法国

- 一、德国人网上购物有规矩
- 二、2016年德国网络购物将超过传统模式
- 三、法国网络购物增势强劲
- 四、2016年法国网络购物交易总额预测

第五节 亚洲国家或地区

- 一、亚洲网络购物热潮兴起
- 二、日本网络购物市场发展现状
- 三、韩国网络购物市场发展现状
- 四、新加坡网络购物个人平均消费额居亚洲第一
- 五、中国港、台地区网络购物市场发展迅速

第四章 中国网络购物市场发展分析

第一节 中国网络购物市场的发展综述

- 一、1999-2015年网络购物在中国的发展历程

二、中国网络购物市场规模迅速增长

四、中国网络购物挑战中国百货业

五、中国网络购物推动就业潜力巨大

第二节 2015年中国网络购物市场的发展分析

一、2015年中国网络购物市场规模分析

二、2015年中国网络购物市场呈现新变化

三、2015年中国网购市场规模仍远落后于发达国家

第三节 2016年中国网络购物市场规模分析

一、网络购物市场规模

二、网络购物占社会消费品零售总额比重

三、交易额规模结构

第四节 2016年中国网络购物的社会效应分析

一、网购创造的就业岗位规模及分布

二、淘宝网解决特殊群体就业问题

三、网络渠道优势被更多企业认可

四、成熟购物平台提供整套电子商务解决方案

第五节 2016年中国网络购物发展动态

一、2016年我国网络购物已经进入高速增长期

二、2016年中国网络购物市场规模分析

三、2016年金融危机推动网络购物市场发展

四、2016年网络购物已成中国网民消费时尚

五、2016年网络购物平台提升交易活跃度

第六节 中国网络购物发展的问题及对策

一、中国网络购物市场存在的问题

二、中国网络购物市场尚缺信用保障

三、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下

四、中国网络购物发展的主要问题及解决对策

五、网络购物存在的法律问题及其对策

第五章 中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价

第一节 品牌知名度

一、品牌知名度与品牌城市地区差异

二、各网站品牌转化率

三、各网站品牌综合评价

第二节 网民品牌认知渠道

一、不同类型人群的认知渠道差异

二、不同类型人群网络认知渠道

第三节 各项功能满意度评价

一、核心功能

二、附加功能

第六章 中国网络购物用户特征及行为分析

第一节 网络购物用户特征

一、网龄

二、性别

三、学历

四、年龄

五、地域

六、学生非学生用户

七、月收入

第二节 网络购物商品类别

一、各类别商品网购用户规模

二、分城市级别各类商品网购用户分布

三、各类商品网购用户群体差异

第三节 网络购物商品评论

一、网购用户阅读商品评论情况

二、商品评论分布渠道

三、意见领袖分布群体

第四节 网络购物用户访问行为数据

一、购物网站月度覆盖人数

二、购物网站月度访问次数

三、购物网站月度浏览页面

第五节 网络购物用户其他行为分析

一、购物频率

二、网络购物用户商品浏览习惯

三、网络购物支付方式

四、不愉快的购物经历

第六节 2016年网购市场发展因素分析

一、淘宝CPI

二、用户网购频次和金额

三、用户网购商品品类

四、金融危机助推网购市场之企业视角

第七章 2016-2022年中国网络购物市场的前景趋势分析 (ZY ZM)

第一节 2016-2022年中国网络购物的前景展望

- 一、中国网络购物市场的发展前景分析
- 二、中国网络购物未来发展空间分析
- 三、2016年中国网络购物市场规模预测

2015年中国网络购物市场交易规模为3.8万亿元，较去年同期增长36.2%；从网络购物市场结构来看，B2C占比达到51.9%，年度占比首次超过C2C；从网络购物市场份额来看，B2C市场中天猫继续领跑B2C市场，京东、苏宁易购、唯品会、国美在线增长迅速，几家企业的总规模超过三成。2015年中国网络购物市场交易规模3.8万亿元，在社会消费品零售总额中占比达到12.6%

据数据显示，2015年中国网络购物市场交易规模达3.8万亿元，同比增长36.2%；2015年我国社会消费品零售总额达到30.1万亿元，网络购物在社会消费品零售总额中的占比为12.6%，较2014年提高2%。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模预测（单位：亿元）

2014年中国网络购物市场中B2C市场交易规模达12636亿元，在整体网络购物市场交易规模的比重达到45.3%，较2013年的40.4%增长了4.9个百分点。2014年中国网络购物B2C市场增长65.4%，远高于C2C市场35.2%的增速，B2C市场将继续成为网络购物行业的主要推动力。C2C市场体量大，产品品类齐全，在满足网购用户差异化及个性化需求方面有一定优势，未来仍将维持稳定增长。对品质产品的诉求将继续推动B2C市场的高速发展，B2C市场在网络购物整体中的占比将持续提升。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模结构预测（单位：%）

四、2016年中国服装B2C网络购物市场分析

五、2016年左右中国网络购物将到达成熟期

第二节 2016-2022年中国网络购物市场的趋势分析

- 一、中国网络购物的发展趋势
- 二、无线电子商务将成网络购物发展趋势
- 三、中国网络购物行为未来发展七大趋势

图表目录：

图表：网络购物分类

图表：网络购物市场规模定义

图表：1978-2015年12月GDP增速趋势图

图表：2001-2015年12月工业增加值与发电量对比趋势图

图表：2005-2015年12月“三架马车”投资、消费、出口增长趋势对比图

- 图表：1997-2015年12月PPI增速趋势图
- 图表：1998-2015年12月进出口对比趋势图
- 图表：1998-2008年平均工资与登记失业率趋势对比图
- 图表：2008-2015年货币供应量增幅趋势图
- 图表：2015年12月主要经济数据统计
- 图表：国内生产总值(2015年1-4季度)
- 图表：1999年8月—2015年12月居民消费价格指数走势（上年同月=100）
- 图表：2008-2016年我国CPI和PPI各月对比图
- 图表：2007-2016年中国GDP季度走势图
- 图表：2015年-2016年工业增加值走势图
- 图表：2016年中国工业增加值增长速度
- 图表：2016年中国各地区工业增加值增长速度
- 图表：2016年中国各行业工业增加值增长速度
- 图表：2016年中国社会消费品零售总额
- 图表：2016年中国城镇固定资产投资情况
- 图表：2016年中国各地区城镇投资情况
- 图表：2015-2016年中国进出口总值
- 图表：2015-2016年中国CPI、PPI涨幅走势图
- 图表：2015-2016年中国银行新增人民币贷款走势图
- 图表：2016年世界经济最新预测
- 图表：2016年中国主要经济指标预测
- 图表：2008-2016网络购物用户规模
- 图表：2015-2016年中国网络购物市场交易规模
- 图表：2015-2016中国网络购物占社会消费品零售额比例
- 图表：2016年中国网络购物交易额构成
- 图表：2015-2016年中国网络购物交易额构成
- 图表：2015年促使美国网民增加网络购物消费的因素
- 图表：2007-2016年英国B2C电子商务市场人均年消费金额预测
- 图表：2007-2016年英国网络购物用户规模预测
- 图表：2012-2016年中国网络购物占社会消费品零售额比例
- 图表：2012-2015年中国网络购物细分市场占比
- 图表：2015年中国网络购物交易额构成
- 图表：2015年中国卖家开始经营网店的时间
- 图表：2015年促使用户在网上开设店铺的主要原因
- 图表：2015年淘宝创造的就业岗位收入情况

- 图表：2015年淘宝创造的就业岗位地区分布情况
- 图表：2015年淘宝创造的就业岗位年龄分布情况
- 图表：2015年杭州地区大学生淘宝店铺月销售额分布情况
- 图表：网民网络购物的商品种类
- 图表：网民网络购物的网站选择
- 图表：购物网站知名度
- 图表：购物网站在不同城市的品牌知名度
- 图表：网购用户对购物网站的第一提及知名度
- 图表：各购物网站品牌转化率
- 图表：各网站购物用户对网站品牌可靠性的评价
- 图表：网民获知购物网站的认知渠道
- 图表：不同城市网络用户认知渠道
- 图表：不同性别网民认知渠道差异
- 图表：不同学历网民认知渠道差异
- 图表：不同年龄网民对购物网站的认知渠道差异
- 图表：网民听说过网站的网络渠道种类
- 图表：不同性别网民知晓网站的网络渠道分布
- 图表：不同年龄网民的互联网认知渠道差异
- 图表：不同学历网民的互联网认知渠道差异
- 图表：网民对购物网站核心功能的评价
- 图表：网民对购物网站附加功能的评价
- 图表：不同城市网购网民的网龄
- 图表：不同城市网购网民性别结构
- 图表：不同购物网站用户性别结构比较
- 图表：网购用户学历结构
- 图表：不同城市网购网民学历结构
- 图表：不同购物网站用户学历结构
- 图表：不同城市网购网民年龄结构
- 图表：2016年淘宝用户年龄段分布情况
- 图表：不同购物网站用户年龄结构
- 图表：2016年中国网络购物市场商品成交额地域分布
- 图表：不同购物网站用户中的学生非学生比例
- 图表：网购用户月收入结构
- 图表：不同城市网购网民月收入结构
- 图表：不同购物网站用户的月收入结构

图表：网民购买商品种类

图表：不同城市网民购买商品情况

图表：8类商品网购用户的性别分布

图表：8类商品网购用户的学历分布

图表：8类商品网购用户的年龄分布

图表：8类商品网购用户的个人月收入分布

图表：8类商品网购用户的学生非学生分布

图表：网络购物用户阅读商品评论情况

图表：网购用户发表商品评论的渠道

图表：在网上发表商品评论用户的年龄分布

图表：在网上发表商品评论用户的学历分布

图表：2016年中国网络购物网站月度访问人数

图表：2016年中国网络购物网站月度访问人数

图表：2015年网购网民网购次数

图表：网民的商品浏览习惯

图表：不同性别网民的商品浏览习惯

图表：不同学历网络购物用户的商品浏览习惯

图表：网民对网站站内搜索功能的满意度评价

图表：网民网络购物支付方式

图表：网购电子支付方式

图表：网民在网购过程中碰到的不愉快购物经历

图表：2015-2016年国家统计局公布CPI与淘宝CPI对比数据

图表：2016年淘宝月均交易笔数

图表：2016年年淘宝商品销售排行榜

图表：2016年月销售额过百万的淘宝品牌直销店举例

图表：2012-2016年中国C2C网络购物市场用户规模

图表：2012-2016年中国B2C网络购物市场用户规模

图表：2012-2016年中国网络购物市场用户规模

图表：2012-2016年中国网络购物细分市场用户规模

图表：2012-2016年中国C2网络购物市场交易规模

图表：2012-2016年中国B2C网络购物市场交易规模

图表：2012-2016年中国网络购物市场交易规模

图表：2012-2016年中国网络购物市场交易规模及其构成

图表：2012-2016年中国网络购物市场交易规模构成及B2C占比

图表：2012-2016年中国B2C服装网络购物市场交易规模

图表：2016年中国自主销售式B2C服装网络购物市场交易份额

图表：网络购物普及率

图表：美国网络购物

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201607/427944.html>