

2016-2022年中国网络购物行业市场运营态势及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国网络购物行业市场运营态势及投资前景预测报告》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.huaon.com/detail/281315.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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。

根据相关数据显示，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%

据最新数据显示，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%；根据国家统计局发布的数据显示，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

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
 - 2011-2018年中国网络购物市场交易规模结构

 - 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

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
- 2010-2018年中国网络购物年度规模统计及预测
- 五、2016年左右中国网络购物将到达成熟期 120

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

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 2010-2015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 2010-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图 19
- 图表 6 2010-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 20
- 图表 7 2010-2015年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 21
- 图表 8 2010-2015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 2010-2015年中国网民规模与普及率变化趋势图 25
- 图表 11 2010-2015年中国手机上网网民规模统计 25
- 图表 12 2010-2015年中国网络购物市场交易规模 25
- 图表 13 2014年中国网络购物市场各类商品品类市场份额 26
- 图表 14 2010-2015年中国网络购物占社会消费品零售总额比重 27
- 图表 15 2014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 2014年中国移动购物企业交易规模市场结构 54
- 图表 20 2010-2015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 2010-2015年中国网络购物市场B2C/C2C市场结构 57
- 图表 25 2014年B2C购物网站交易规模市场份额 58
- 图表 26 2014年中国自主销售为主B2C购物网站交易规模 58
- 图表 27 2013-2014年中国服装网络购物市场结构份额 59
- 图表 28 2014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 2010-2015年中国网络购物渗透率 91

- 图表 52 2014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 2014年网购热门商品受关注占比 111
- 图表 80 2014年热门商品网购CPI价格变化情况 112
- 图表 81 2014年购物网站日均流量占比 112
- 图表 82 2014年C2C购物网站流量分布 113
- 图表 83 2014年B2C购物网站流量排名 114
- 图表 84 2014年京东商城和天猫购物网站流量比较 115
- 图表 85 2014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 2010-2015年中国手机网民规模及其占网民比例 124

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/281315.html>