

# 2016-2022年中国网络购物行业市场运行态势及投资战略研究报告

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行态势及投资战略研究报告》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/284264.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。

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、不同类型人群的品牌认知渠道差异
- 二、不同类型人群网络品牌认知渠道

### 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

### 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

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/284264.html>