

# 2016-2022年中国网络购物行业发展现状及发展规划研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国网络购物行业发展现状及发展规划研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/239160239160.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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。

截至2014年12月，我国网络购物用户规模达到3.61亿，较2013年底增加5953万人，增长率为19.7%；我国网民使用网络购物的比例从48.9%提升至55.7%。

纵观2014年我国网络购物市场，主要呈现出普及化、全球化、移动化的发展趋势。具体而言，网购群体主流年龄跨度增大，向全民扩散。CNNIC数据显示，2014年最主流网购用户（20-29岁网购人群）规模同比增长23.7%，10-20岁网购人群用户规模同比增长10.4%，50岁及以上网购人群用户规模同比增长33.2%。

跨境B2C业务的开启彰显中国网络零售全球化发展趋势。随着中国消费者对海外优质商品的旺盛需求，中国制造在海外市场的畅销，以及跨境支付体验的不断完善，2014年跨境B2C业务在天猫、京东、苏宁等各大网络零售平台上线。阿里数据显示，“双十一”217个国家和地区在阿里巴巴平台上进行交易。至此，跨境电商在中国进入全球化大众消费时代。

手机网购激发移动环境下消费，引领网络购物发展。2014年手机购物市场发展迅速。CNNIC数据显示，2014年我国手机网络购物用户规模达到2.36亿，增长率为63.5%，是网络购物市场整体用户规模增长速度的3.2倍，手机购物的使用比例提升了13.5个百分点达到42.4%。CNNIC研究显示，手机购物并非PC购物的替代，而是在移动环境下产生增量消费，并且重塑线下商业形态促成交易，从而推动网络购物移动化发展趋势。

2014年随着京东、聚美优品、阿里巴巴的上市，网络零售市场格局趋向稳定。淘宝网、天猫、京东的品牌渗透率位居前三位，分别为87%、69.7%和45.3%，遥遥领先于同类竞争对手。唯品会以特卖形式后来居上，超过众多传统网络购物平台，位居第四位，品牌渗透率18.8%。由团购网站转型成功的聚美优品排在第九位，品牌渗透率11.7%。

中国报告网发布的《2016-2022年中国网络购物行业发展现状及发展规划研究报告》内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

### 【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 2013-2015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 2013-2015年世界网络购物的发展

### 3.1 2013-2015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2013-2015年中国网络购物市场的发展

### 4.12012年中国网络购物市场的发展现状

#### 4.1.12012年中国网络购物市场规模分析

#### 4.1.22012年中国网络购物市场发展特征

#### 4.1.32012年我国网购市场热点分析

### 4.22013年中国网络购物市场的发展现状

#### 4.2.12013年中国网络购物市场规模分析

#### 4.2.22013年中国网络购物市场发展特征

#### 4.2.32013年我国网购市场热点分析

### 4.32014年中国网络购物市场的发展现状

#### 4.3.12014年中国网络购物市场规模

#### 4.3.22014年中国网络购物市场发展特征

#### 4.3.32014年我国网购市场热点分析

## 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

## 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

## 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

## 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

## 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

#### 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

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/239160239160.html>