

# 2014-2019年中国网络购物 市场监测与发展前景研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2014-2019年中国网络购物市场监测与发展前景研究报告》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.cction.com/report/201404/103100.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

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。

2010年，我国网络购物服务更加完善，向各个领域的渗透不断加深，继续保持了近年来快速发展的势头。2010年市场交易金额达到5231亿元，较2009年增长109.2%。同时，网络购物市场在我国社会消费品市场中的地位也在持续攀升。2008年网购市场交易额占全年社会消费品零售总额的比例为1.1%，2009年上升到2%，2010年提升至3.3%。

2011年中国网络购物市场交易规模延续2010年高速增长的态势，并且网络购物用户规模稳步增长，进一步带动网购市场快速发展。2011年中国网络购物市场交易规模接近8000亿，达7735.6亿元，占到社会消费品零售总额的4.3%。

2012年第一季度中国网络购物市场交易规模为2336亿元，同比增长42.8%，环比减少3.5%。2012年第二季度中国网购市场交易规模为2684亿元，较一季度增长17.6%，较2011年同期增长51.6%，其中B2C环比增长43.7%，同比增长超过140%，保持了较快的发展，主要受益于第二季度以亚马逊中国、京东商城和易迅网为代表的网商纷纷开展了大规模店庆活动，另外经济下滑居民收入增长较慢也促进消费需求由线下转向网络渠道。

实际上，网络购物的发展成熟应该遵循一个大致的周期，当网络购物普及率基本稳定在一个水平上，就可以大致认为网络购物发展到成熟期。从事物发展的规律上看，中国网络购物进入发展成熟期，预计在2016年左右。

到2015年中国在线购物市场规模将超越美国，达到2万亿元人民币（约合3150亿美元），2016年则达24000亿元。“十二五”期末网络购物交易额将达到我国社会消费品零售总额的5%，部分电子商务发展起步较早的地区将达到10%左右。

本行业报告立足于世界网络购物行业整体发展大势，对中国网络购物行业的发展情况、主要细分市场、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来网络购物行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了网络购物行业今后的发展与投资策略，为网络购物企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，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了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

##### 第一节 电子商务的定义及分类 1

一、电子商务的定义	1
二、电子商务的分类	2
三、B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式	9
第二节 网络购物的定义及分类	9
一、网络购物的基本概念	9
二、网络购物的分类	10
三、网络购物市场规模定义	10
第三节 网络购物的优点及缺点	11
一、网络购物的优点	11
二、现有网络购物的缺点	11
第二章 中国网络购物的发展环境分析	13
第一节 宏观经济环境	13
一、2011年中国国民经济和社会发展状况	13
二、2012年宏观经济运行指标分析	22
三、2013年中国宏观经济发展展望	33
四、2013年中国经济增长预测	36
第二节 行业发展环境	39
一、中国网络购物迅速向大众普及	39
二、金融危机下中国网络购物逆势上扬	41
三、网络购物跻身十大网络应用之列	42
四、规范网络购物的法律调整	43
五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展	45
第三节 2012年市场宏观状况	46
一、网络购物市场交易规模	46
二、网络购物占社会消费品零售总额比重	47
三、网络购物交易规模构成	47
第三章 世界网络购物市场发展分析	49
第一节 全球网络购物市场的发展	49
一、全球网络购物市场发展现状	49
二、全球网购环保问题发展分析	51
三、欧盟倡议保护网络购物者权益	52
四、欧盟网络购物调查分析	52

## 第二节 美国 53

- 一、美国人网络购物成时尚 53
- 二、美国政策法律推动网络购物发展 54
- 三、美国网络购物市场应进一步提高用户体验 56
- 四、2011年美国上班族网络购物蔚然成风 57
- 五、2011年美国将取消网络购物免税政策 58

## 第三节 英国 59

- 一、英国网络购物势头发展迅猛 59
- 二、2011年英国网络购物发展现状分析 60
- 三、2012年英国网络购物现状分析 61
- 四、2013年英国网络购物预测 62

## 第四节 德国和法国 63

- 一、德国人网上购物有规矩 63
- 二、2012年德国网络购物将超过传统模式 64
- 三、法国网络购物增势强劲 65
- 四、2013年法国网络购物交易总额预测 65

## 第五节 亚洲国家或地区 66

- 一、亚洲网络购物热潮兴起 66
- 二、日本网络购物市场发展现状 67
- 三、韩国网络购物市场发展现状 67
- 四、新加坡网络购物个人平均消费额居亚洲第一 68
- 五、中国港、台地区网络购物市场发展迅速 68

## 第四章 中国网络购物市场发展分析 71

### 第一节 中国网络购物市场的发展综述 71

- 一、1999-2011年网络购物在中国的发展历程 71
- 二、中国网络购物市场规模迅速增长 74
- 四、中国网络购物挑战中国百货业 75
- 五、中国网络购物推动就业潜力巨大 78

### 第二节 2011年中国网络购物市场的发展分析 80

- 一、2011年中国网络购物市场规模分析 81
- 二、2011年中国网络购物市场呈现新变化 82
- 三、2011年中国网购市场规模仍远落后于发达国家 85

第三节 2012年中国网络购物市场规模分析	86
一、网络购物市场规模	86
二、网络购物占社会消费品零售总额比重	87
三、交易额规模结构	88
第四节 2012年中国网络购物的社会效应分析	90
一、网购创造的就业岗位规模及分布	90
二、淘宝网解决特殊群体就业问题	93
三、网络渠道优势被更多企业认可	94
四、成熟购物平台提供整套电子商务解决方案	94
第五节 2012年中国网络购物发展动态	95
一、2012年我国网络购物已经进入高速增长期	95
二、2012年中国网络购物市场规模分析	95
三、2012年金融危机推动网络购物市场发展	96
四、2012年网络购物已成中国网民消费时尚	97
五、2012年网络购物平台提升交易活跃度	100
第六节 中国网络购物发展的问题及对策	101
一、中国网络购物市场存在的问题	101
二、中国网络购物市场尚缺信用保障	103
三、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下	105
四、中国网络购物发展的主要问题及解决对策	107
五、网络购物存在的法律问题及其对策	109
第五章 中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价	113
第一节 品牌知名度	113
一、品牌知名度与品牌城市地区差异	113
二、各网站品牌转化率	114
三、各网站品牌综合评价	115
第二节 网民品牌认知渠道	116
一、不同类型人群的认知渠道差异	116
二、不同类型人群网络认知渠道	119
第三节 各项功能满意度评价	121
一、核心功能	121
二、附加功能	122

## 第六章 中国网络购物用户特征及行为分析 123

### 第一节 网络购物用户特征 123

#### 一、网龄 123

#### 二、性别 123

#### 三、学历 124

#### 四、年龄 125

#### 五、地域 127

#### 六、学生非学生用户 127

#### 七、月收入 128

### 第二节 网络购物商品类别 129

#### 一、各类别商品网购用户规模 129

#### 二、分城市级别各类商品网购用户分布 130

#### 三、各类商品网购用户群体差异 130

### 第三节 网络购物商品评论 132

#### 一、网购用户阅读商品评论情况 132

#### 二、商品评论分布渠道 133

#### 三、意见领袖分布群体 134

### 第四节 网络购物用户访问行为数据 135

#### 一、购物网站月度覆盖人数 135

#### 二、购物网站月度访问次数 135

#### 三、购物网站月度浏览页面 136

### 第五节 网络购物用户其他行为分析 136

#### 一、购物频率 136

#### 二、网络购物用户商品浏览习惯 137

#### 三、网络购物支付方式 139

#### 四、不愉快的购物经历 139

### 第六节 2012年网购市场发展因素分析 . 140

#### 一、淘宝CPI 140

#### 二、用户网购频次和金额 141

#### 三、用户网购商品品类 141

#### 四、金融危机助推网购市场之企业视角 142

## 第七章 2014-2019年中国网络购物市场的前景趋势分析 144

## 第一节 2014-2019年中国网络购物的前景展望 144

### 一、中国网络购物市场的发展前景分析 144

### 二、中国网络购物未来发展空间分析 144

### 三、2013年中国网络购物市场规模预测 145

### 四、2013年中国服装B2C网络购物市场分析 151

### 五、2016年左右中国网络购物将到达成熟期 153

## 第二节 2014-2019年中国网络购物市场的趋势分析 155

### 一、中国网络购物的发展趋势 155

### 二、无线电子商务将成网络购物发展趋势 156

### 三、中国网络购物行为未来发展七大趋势 157

## 图表目录

图表：网络购物分类 10

图表：网络购物市场规模定义 10

图表：1978-2011年12月GDP增速趋势图 13

图表：2001-2011年12月工业增加值与发电量对比趋势图 14

图表：2005-2011年12月“三架马车”投资、消费、出口增长趋势对比图 15

图表：1997-2011年12月PPI增速趋势图 15

图表：1998-2011年12月进出口对比趋势图 16

图表：1998-2008年平均工资与登记失业率趋势对比图 16

图表：2008-2011年货币供应量增幅趋势图 17

图表：2011年12月主要经济数据统计 17

图表：国内生产总值(2011年1-4季度) 18

图表：1999年8月—2011年12月居民消费价格指数走势（上年同月=100） 19

图表：2008-2012年12月我国CPI和PPI各月对比图 20

图表：2007-2012年中国GDP季度走势图 23

图表：2011年-2012年12月工业增加值走势图 24

图表：2012年1-12月中国工业增加值增长速度 24

图表：2012年1-12月中国各地区工业增加值增长速度 24

图表：2012年1-12月中国各行业工业增加值增长速度 25

图表：2012年1-12月中国社会消费品零售总额 27

图表：2012年1-12月中国城镇固定资产投资情况 28

图表：2012年1-12月中国各地区城镇投资情况 28

图表：2011-2012年12月中国进出口总值 30

图表：2011-2012年12月中国CPI、PPI涨幅走势图 31

图表：2011-2012年12月中国银行新增人民币贷款走势图 33

图表：2013年世界经济最新预测 36

图表：2013年中国主要经济指标预测 39

图表：2008-2012网络购物用户规模 41

图表：2011-2012年中国网络购物市场交易规模 46

图表：2011Q2-2012Q2中国网络购物占社会消费品零售额比例 47

图表：2012年中国网络购物交易额构成 47

图表：2011-2012年中国网络购物交易额构成 48

图表：2011年促使美国网民增加网络购物消费的因素 57

图表：2007-2012年英国B2C电子商务市场人均年消费金额预测 62

图表：2007-2012年英国网络购物用户规模预测 63

图表：2010年香港特区网络消费市场概况 69

图表：2010年台湾地区网络消费市场概况 70

图表：2007-2010年各季度中国网络购物市场交易规模 82

图表：2010年Q3中国C2C电子商务市场交易份额 83

图表：2010年Q3中国B2C电子商务销量市场份额 84

图表：2010-2012年中国网络购物占社会消费品零售额比例 87

图表：2010-2011年中国网络购物细分市场规模占比 89

图表：2011年中国网络购物交易额构成 89

图表：2011年中国卖家开始经营网店的时间 90

图表：2011年促使用户在网上开设店铺的主要原因 91

图表：2011年淘宝创造的就业岗位收入情况 92

图表：2011年淘宝创造的就业岗位地区分布情况 92

图表：2011年淘宝创造的就业岗位年龄分布情况 93

图表：2011年杭州地区大学生淘宝店铺月销售额分布情况 94

图表：网民网络购物的商品种类 98

图表：网民网络购物的网站选择 99

图表：购物网站知名度 113

图表：购物网站在不同城市的品牌知名度 114

图表：网购用户对购物网站的第一提及知名度 114

图表：各购物网站品牌转化率 115

图表：各网站购物用户对网站品牌可靠性的评价 116

图表：网民获知购物网站的认知渠道 117

图表：不同城市网络用户认知渠道 117

图表：不同性别网民认知渠道差异 118

图表：不同学历网民认知渠道差异 118

图表：不同年龄网民对购物网站的认知渠道差异 118

图表：网民听说过网站的网络渠道种类 119

图表：不同性别网民知晓网站的网络渠道分布 120

图表：不同年龄网民的互联网认知渠道差异 120

图表：不同学历网民的互联网认知渠道差异 120

图表：网民对购物网站核心功能的评价 121

图表：网民对购物网站附加功能的评价 122

图表：不同城市网购网民的网龄 123

图表：不同城市网购网民性别结构 124

图表：不同购物网站用户性别结构比较 124

图表：网购用户学历结构 124

图表：不同城市网购网民学历结构 125

图表：不同购物网站用户学历结构 125

图表：不同城市网购网民年龄结构 126

图表：2012年淘宝用户年龄段分布情况 126

图表：不同购物网站用户年龄结构 126

图表：2012年中国网络购物市场商品成交额地域分布 127

图表：不同购物网站用户中的学生非学生比例 127

图表：网购用户月收入结构 128

图表：不同城市网购网民月收入结构 128

图表：不同购物网站用户的月收入结构 128

图表：网民购买商品种类 129

图表：不同城市网民购买商品情况 130

图表：8类商品网购用户的性别分布 131

图表：8类商品网购用户的学历分布 131

图表：8类商品网购用户的年龄分布 131

图表：8类商品网购用户的个人月收入分布 132

图表：8类商品网购用户的学生非学生分布 132

图表：网络购物用户阅读商品评论情况 133

图表：网购用户发表商品评论的渠道 133

图表：在网上发表商品评论用户的年龄分布 134

图表：在网上发表商品评论用户的学历分布 134

图表：2012年中国网络购物网站月度访问人数 135

图表：2012年中国网络购物网站月度访问人数 135

图表：2011年网购网民网购次数 136

图表：网民的商品浏览习惯 137

图表：不同性别网民的商品浏览习惯 138

图表：不同学历网络购物用户的商品浏览习惯 138

图表：网民对网站站内搜索功能的满意度评价 138

图表：网民网络购物支付方式 139

图表：网购电子支付方式 139

图表：网民在网购过程中碰到的不愉快购物经历 140

图表：2011-2012年国家统计局公布CPI与淘宝CPI对比数据 140

图表：2012年淘宝月均交易笔数 141

图表：2012年年淘宝商品销售排行榜 142

图表：2012年月销售额过百万元的淘宝品牌直销店举例 143

图表：2010-2012年中国C2C网络购物市场用户规模 145

图表：2010-2012年中国B2C网络购物市场用户规模 146

图表：2010-2012年中国网络购物市场用户规模 147

图表：2010-2012年中国网络购物细分市场用户规模 147

图表：2010-2012年中国C2网络购物市场交易规模 148

图表：2010-2012年中国B2C网络购物市场交易规模 148

图表：2010-2012年中国网络购物市场交易规模 149

图表：2010-2012年中国网络购物市场交易规模及其构成 150

图表：2010-2012年中国网络购物市场交易规模构成及B2C占比 151

图表：2010-2012中国B2C服装网络购物市场交易规模 151

图表：2012年中国自主销售式B2C服装网络购物市场交易份额 152

图表：网络购物普及率 153

图表：美国网络购物 154

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201404/103100.html>