



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国网络购物市场 需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国网络购物市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/279140.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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。中国国内的网上购物，一般付款方式是款到发货（直接银行转帐，在线汇款）和担保交易则是货到付款等。

2009年以来，以网络购物、网上支付、旅行预订为代表的商务类应用持续快速增长，并引领其他互联网应用发展，成为中国互联网发展的突出特点。2011年这一态势依然延续，中国网络购物应用依然处于较快发展通道。

但是，由于新网民总量减少和老网民转化乏力，网购用户增长放缓。并且伴随着中国网民增速的放缓，中国网络购物用户增长速度和绝对增长量双双出现回落。自2008年开始，中国网络购物用户数一直高位增长，2008-2010年增长率均达到50%左右的水平，用户年增长的绝对数量也在持续增大。2011年，虽然网购渗透率仍在提升，但是网购用户年增长率却下滑至20.8%，年新增用户绝对数明显下降，为3344万人，与2010年相比减少1907万。在网民网络购物使用深度增加的同时，网络购物的用户增速已有所放缓。 2007 - 2015年我国网络购物用户规模增长走势图（亿人）

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

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，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。

中国网络购物市场交易规模

二、网络购物的分类

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

本年度B2C市场占比反超C2C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。

中国网络购物市场交易规模结构预测分析

2015Q4，B2C市场中，天猫的市场份额位居第一，京东位于第二。与2015Q3相比，苏宁易购、唯品会的份额有所增加。从增速来看，京东、苏宁易购、唯品会、国美在线、聚美优品的增速高于B2C行业的整体增速。

从2014Q1到2015Q4的B2C市场份额变化来看，天猫始终位居第一，京东位第二。2015Q4的市场集中度较前三个季度略有提高。

2015年中国B2C购物网站交易规模市场份额

2015年中国B2C购物网站交易规模市场份额

2015Q4，B2C市场中，天猫的市场份额位居第一，京东位于第二。与2015Q3相比，苏宁易购、唯品会的份额有所增加。从增速来看，京东、苏宁易购、唯品会、国美在线、聚美优品的增速高于B2C行业的整体增速。

2015年Q4中国B2C购物网站交易规模市场份额

2015年Q4中国B2C购物网站交易规模市场份额

三、网络购物市场规模定义

第三节网络购物的优势及缺点

- 一、网络购物为消费者带来方便和便宜
- 二、网络购物对商家及整个市场的经济利益
- 三、网络购物仍然存在诸多顾虑

第二章 2013-2015年世界网络购物运行状况分析

第一节2013-2015年世界网络购物市场发展综述

- 一、世界网络购物市场发展回顾
- 二、世界网络零售巨头发展现状
- 三、全球网购发展看似环保其实不够"绿"

第二节2013-2015年世界网络购物产业发展态势分析

- 一、世界网络购物市场运行特点分析
- 二、欧盟倡网络购物市场形势分析
- 三、网络购物市场最新动态分析

第三节2016-2022年世界网络购物产业发展趋势分析

第三章 2013-2015年世界网络购物产业主要地区运行分析

第一节美国

- 一、美国网络购物的发展模式特点
- 二、美国政策法律日益完善推动网络购物迅速发展
- 三、美国网络购物发展存在的问题
- 四、美国网络购物市场应进一步提高用户体验

第二节英国

- 一、英国网络购物势头发展迅猛
- 二、英国网购市场规模分析
- 三、2013-2015年英国网络购物用户将达到3170万

第三节法国和德国

- 一、法国网络购物市场发展现状

- 二、法国网络购物交易情况分析
- 三、德国网络购物的发展现状
- 四、德国近年网络购物人数量大幅攀升

第四节亚洲国家或地区

- 一、亚洲网络购物异军突起发展迅速
- 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 2013-2015年中国网络购物产业运行环境分析

第一节2014-2015年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2014-2015年中国宏观经济发展预测分析

第二节2013-2015年中国网络购物产业政策环境分析

- 一、网络购物服务规范（2014-2015年征求意见稿）
- 二、相关产业政策影响分析

第三节2013-2015年中国网络购物产业社会环境分析

第五章 2013-2015年中国网络购物产业运行形势分析

第一节2013-2015年中国网络购物行业发展环境

- 一、网络购物跻身十大网络应用之列
- 二、地方规范开启网络购物有章可循大门
- 三、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第二节2013-2015年中国网络购物市场宏观状况

- 一、网络购物渗透率
- 二、购物金额
- 三、各购物网站网络购物渗透率
- 四、购物网站用户市场份额
- 五、购物网站用户重合度

第三节2013-2015年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、中国网络购物发展的主要问题及解决对策
- 四、中国网络购物市场"堵漏"需要多管齐下

第六章 2013-2015年中国网络购物总体监测分析

第一节 2013-2015年中国网络购物市场的发展综述

- 一、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
- 三、中国网络购物发展挑战传统零售业
- 四、中国网络购物推动就业潜力巨大

第二节 2013-2015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
- 四、交易额各地区分布状况

第三节 2013-2015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

第七章 2013-2015年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

第八章 2016-2022年网络购物行业未来发展预测及投资前景分析

第一节 当前网络购物行业存在的问题及对策

第二节 2016-2022年网络购物行业规划

一、网络购物行业发展环境分析

三、网络购物行业发展趋势分析

第三节 2016-2022年网络购物行业投资前景分析

一、网络购物行业供给预测

二、网络购物行业需求预测

第九章 2013-2015年中国网络购物产业市场监测透析

第一节 2013-2015年中国网购市场三大竞争梯队分析

一、第一阶梯优势全面（淘宝、易趣、拍拍）

二、第二阶梯差距较小（综合B2C和垂直类的B2C）

三、第三阶梯上升潜力较大（成立时间不长企业）

第二节 2013-2015年中国新兴购物网站颠覆传统卖场格局

第三节 2013-2015年中国网购竞争形势分析

一、网络购物市场的竞争愈演愈烈

二、国内网购酝酿竞争升级

第四节 2016-2022年中国网络购物产业行业竞争趋势分析

图表目录：

图表 国内生产总值同比增长速度

图表 全国粮食产量及其增速

图表 规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表 社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表 进出口总额（亿美元）

图表 广义货币（M2）增长速度（%）

图表 居民消费价格同比上涨情况

图表 工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表 城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表 农村居民人均收入实际增长速度

图表 人口及其自然增长率变化情况

图表 2014-2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表 2014-2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表 2016年中国GDP增长预测

图表 国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/279140.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。