



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2013-2017年中国网络购物市场 监测及未来发展趋势报告

## 一、调研说明

《2013-2017年中国网络购物市场监测及未来发展趋势报告》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/225595.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

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。艾瑞咨询最近统计数据显示，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%;同时，网络购物用户规模将达到1.87亿人，在宽带网民中的渗透率为41.6%。中国网络购物市场中，B2C市场增长迅猛，B2C市场将继续成为网络购物行业的主要推动力。

随着网络购物的发展，网络购物会进行一些资源整合，各家网络购物经营者应该依靠自身优势商品进行发展，逐渐形成市场细分。中国地域广阔的特性，决定了网络中的任何一个产业都不可能是被一家垄断，都会有几家进行竞争，通过市场细分和良性竞争实现不断完善和发展。

当人们生活水平的不断提高，网络购物的不断成熟时，网络购物会出现两种不同的发展趋势：一种是走低价路线，像超市一样，有物美价廉的商品;另一种是销售高档消费商品。随着人们文化和生活水平的不断提高，在人们生活必需品消费价格越来越低的情况下，人们对于高档消费品的需求会不断提高，而网络购物也会为这部分需求提供服务。因此，网络购物将会向两个不同的方向发展，拥有各自的客户群体，并且都可能会做得很好。

艾凯集团报告网发布的《2013-2017年中国网络购物市场监测及未来发展趋势报告》共八章。首先介绍了中国网络购物行业发展环境，接着分析了中国网络购物行业规模及消费需求，然后对中国网络购物行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络购物行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络购物行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

### 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 2012年中国网络购物的发展环境分析

第一节 2010-2012年中国网络购物面临的宏观经济环境

一、2010年中国国民经济和社会发展状况

二、2011年中国宏观经济形势

三、2012年中国经济状况分析

第二节 2012年中国网络购物面临的行业发展环境

一、中国网络购物迅速向大众普及

二、网络购物跻身十大网络应用之列

三、地方规范开启网络购物有章可循大门

四、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 2012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

第三章 2012年世界网络购物的发展

第一节 2012年全球网络购物市场的发展

一、2012年世界网络购物市场发展现状

二、2012年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"

四、2012年欧盟倡议进一步保护网络购物者权益

第二节 2012年美国网络购物行业发展现状

- 一、美国网络购物的发展模式特点
- 二、2012年美国网络购物市场发展现状
- 三、美国政策法律日益完善推动网络购物迅速发展
- 四、美国拟对网络购物征税惹争议
- 五、美国网络购物发展存在的问题
- 六、美国网络购物市场应进一步提高用户体验

### 第三节 2012年英国网络购物行业发展现状

- 一、英国网络购物势头发展迅猛
- 二、2010年英国网络购物市场发展概况
- 三、2011-2012年英国网络购物市场规模分析
- 四、2012年英国网络购物用户将达到3170万

### 第四节 2012年法国和德国网络购物行业发展现状

- 一、2012年法国网络购物市场发展现状
- 二、法国网络购物交易总额将达314亿欧元
- 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

### 第五节 2012年亚洲国家或地区网络购物行业发展现状

- 一、亚洲网络购物异军突起发展迅速
- 二、2012年日本网络购物市场发展现状
- 三、2012年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 2012年中国网络购物市场的发展

### 第一节 2012年中国网络购物市场的发展综述

- 一、1998-2008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
- 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 2012年中国网络购物市场的发展分析

- 一、2012年中国网络购物市场发展分析
- 二、中国网络购物市场突破500亿大关

三、中国网络购物市场呈现新变化

四、中国网购市场规模仍远落后于发达国家

第三节 2012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

第四节 2012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 2012年中国网络购物发展动态

一、国庆黄金周网络购物日均消费3亿元

二、金融危机为网络购物发展带来机遇

三、国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场

四、中国网络购物市场分析

第六节 2012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

第五章 2012年中国网络购物投资现状分析

第一节 2012年我国网络购物总体发展情况分析

一、2012年我国网络购物数量变化分析

二、2012年我国网络购物从业人员数量变化分析

三、2012年我国网络购物资产规模变化分析

四、2012年我国网络购物收入利润变化分析

第二节 2012年中国网络购物供给分析及预测

一、2012年中国网络购物供给总量及速率分析

二、2012年中国网络购物供给结构变化分析

### 三、2013-2017年中国网络购物供给预测

#### 第三节 2012年中国网络购物需求分析及预测

##### 一、2012年中国网络购物需求总量及速率分析

##### 二、2012年中国网络购物需求结构变化分析

##### 三、2013-2017年中国网络购物需求预测

#### 第四节 2012年中国网络购物供需平衡及价格分析

##### 一、2012年中国网络购物供需平衡分析及预测

##### 二、2012年中国网络购物价格变化分析及预测

##### 三、2012年网络购物发展预期及建议

#### 第五节 2012年中国网络购物经营效益分析

##### 一、2012年中国网络购物盈利能力分析

##### 二、2012年中国网络购物营运能力分析

##### 三、2012年中国网络购物偿债能力分析

##### 四、2012年中国网络购物发展能力分析

##### 五、2012年中国网络购物效益预测

### 第六章 2012年中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价

#### 第一节 2012年中国网络购物网站品牌知名度

##### 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 2012年中国网络购物网站网民品牌认知渠道

##### 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 2012年中国网络购物网站各项功能满意度评价

##### 一、核心功能

##### 二、附加功能

### 第七章 2012年中国网络购物用户特征及行为分析

#### 第一节 2012年中国网络购物用户特征

##### 一、网龄

##### 二、性别

三、学历

四、年龄

五、学生/非学生用户

六、月收入

## 第二节 2012年中国网络购物商品类别

一、各类别商品网购用户规模

二、服饰类领衔网络购物热门商品排行榜

三、分城市级别的各类商品网购用户分布

四、各类商品网购用户群体差异

## 第三节 2012年中国网络购物商品评论

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 2012年中国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

四、购物网站月度浏览时间

## 第五节 2012年中国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 2012年中国淘宝网用户行为主要数据

一、淘宝网用户属性

二、淘宝网用户日访问路径

三、网民购买量最多的十大商品品牌

# 第八章 2013-2017年中国网络购物市场的前景趋势分析

## 第一节 2013-2017年中国网络购物的前景展望

一、中国网络购物市场的前景无限美好

二、中国未来网络购物市场仍保持高速发展

三、2010-2012年中国网络购物市场规模预测

四、2016年左右中国网络购物将到达成熟期

## 第二节 2013-2017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、中国网络购物模式发展的融合趋势

三、中国网络购物行为未来发展七大趋势

## 第三节 2013-2017年我国网络购物前景预测

一、2013-2017年我国网络购物工业总产值预测

二、2013-2017年我国网络购物销售收入预测

三、2013-2017年我国网络购物利润总额预测

四、2013-2017年我国网络购物总资产预测

五、2013-2017年我国网络购物经营能力预测

六、2013-2017年我国网络购物盈利能力预测

七、2013-2017年我国网络购物偿债能力预测

## 报告图表目录

图表 2008-2012年中国GDP总量及增长趋势图

图表 2012年中国三产业增加值结构图

图表 2010-2012年中国CPI、PPI月度走势图

图表 2006-2012年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2006-2012年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表 2001-2012年中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表 2001-2012年中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表 2006-2012年中国工业增加值增长趋势图

图表 2010-2012年我国工业增加值分季度增速

图表 2006-2012年我国全社会固定资产投资额走势图

图表 2006-2012年我国城乡固定资产投资额对比图

图表 2006-2012年我国财政收入支出走势图

图表 2011-2012年人民币兑美元汇率中间价

图表 2010-2012年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表 2012年中国货币供应量月度增速走势图

图表 2001-2012年中国外汇储备走势图

图表 2008-2012年央行利率调整统计表

图表 我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表 2006-2012年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2006-2012年我国货物进出口总额走势图

图表 2006-2012年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表 2006-2012年中国就业人数走势图

图表 2006-2012年中国城镇就业人数走势图

图表 2001-2012年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表 2001-2012年我国总人口数量增长趋势图

图表 2012年人口数量及其构成

图表 2006-2012年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表 2010-2012年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表 2001-2012年中国城镇化率走势图

图表 2001-2012年我国总人口数量增长趋势图

图表 2012年人口数量及其构成

图表 2007-2012年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表 2001-2011年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表 2001-2012年中国城镇化率走势图

图表 中国电子商务的三大典型模式

图表 Internet、Web和购物界面技术化

图表 中国网络购物产业链

图表 网络购物市场规模不同指标定义说明

图表 六大数字透视2010年中国经济走势

图表 2012年不同城市网络购物渗透率

图表 2012年不同城市的网络购物网民数量

图表 2012年不同城市网购网民的半年网络购物平均金额和总金额

图表 2012年男性和女性网络购物网民的购物平均金额和总金额

图表 2012年学生与非学生网民的人均网购金额和总金额

图表 2012年网站网络购物渗透率

图表 2012年购物网站在不同城市的网络购物渗透率

图表 2012年网络购物用户市场份额

图表 2012年C2C网络购物用户市场份额

图表 2012年B2C网络购物用户市场份额

图表 2012年各网站用户中只在本网站购物的比例

图表 2012年世界各国互联网发展状况统计摘要

图表 2012年世界网络购物市场发展现状

图表 2012年世界网络零售巨头发展现状

图表 2012年美洲国家网络购物发展概况

图表 2012年美国网络消费市场概况

图表 2012年美国互联网用户对网络购物不满的原因

图表 2012年英国网络消费市场概况

图表 2011-2012年用户网络购物用户规模预测

图表 2012年法国网络消费市场概况

图表 2012年亚洲各地区互联网发展概况

图表 2012年日本网络消费市场概况

图表 2012年韩国网络消费市场概况

图表 2012年香港特区网络消费市场概况

图表 2012年台湾地区网络消费市场概况

图表 2011-2012年中国网络购物市场交易额

图表 2011-2012年中国网络购物市场规模变化

图表 比较购物网站催生动力

图表 2012年网络购物市场并购事件

图表 2012年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率

图表 2012年淘宝历年吸引的客户在各网站购物用户群中所占的比例

图表 2012年京沪穗深网上购物市场份额

图表 2012年汉蓉沈西网上购物市场份额

图表 2012年淘宝在京沪穗和汉蓉网络购物市场份额变动情况

图表 2012年网上购物用户粘度

图表 2011-2012年各季度中国网络购物市场交易规模

图表 2012年第三季度中国C2C电子商务交易市场份额

图表 2012年第三季度中国B2C电子商务销量市场份额

图表 2011-2012年中国网络购物市场交易规模

图表 2011-2012年中国网络购物占社会消费品零售额的比例

图表 2012年中国网络购物交易额构成

图表 2011-2012年中国网络购物细分市场规模占比

图表 2012年各地区网络购物交易额分布情况

图表 2012年中国卖家开始经营网店的时间

图表 2012年促使用户网上开设店铺的主要原因

图表 2012年淘宝创造的就业岗位收入情况

图表 2012年淘宝创造的就业岗位地区分布情况

图表 2012年淘宝创造的就业岗位年龄分布情况

图表 2012年杭州地区大学生淘宝店铺月销售额分布情况

图表 2012年中国购物网站知名度

图表 2012年中国购物网站在不同城市的品牌知名度

图表 2012年中国网购用户对购物网站的第一提及知名度

图表 2012年中国各购物网站品牌转化率

图表 2012年中国各网站购物用户对网站品牌可靠性的评价

图表 2012年中国网民获知购物网站的认知渠道

图表 2012年中国不同城市网络用户认知渠道

图表 2012年中国不同性别网民认知渠道差异

图表 2012年中国不同学历网民认知渠道差异

图表 2012年中国不同年龄网民对购物网站的认知渠道差异

图表 2012年中国网民听说过网站的网络渠道种类

图表 2012年中国不同性别网民知晓网站的网络渠道分布

图表 2012年中国不同年龄网民的互联网认知渠道差异

图表 2012年中国不同学历网民的互联网认知渠道差异

图表 2012年中国网民对购物网站核心功能的评价

图表 2012年中国网民对购物网站附加功能的评价

图表 2003-2012年不同城市网购网民的网龄

图表 2012年不同城市网购网民性别结构

图表 2012年不同购物网站用户性别结构比较

图表 2012年网购用户学历结构

图表 2012年不同城市网购网民学历结构

图表 2012年不同购物网站用户学历结构

图表 2012年不同城市网购网民年龄结构

图表 2012年不同购物网站用户年龄结构

图表 2012年不同购物网站用户中的学生/非学生比例

图表 2012年中国网购用户月收入结构

图表 2012年不同城市网购网民月收入结构

图表 2012年不同购物网站用户的月收入结构

图表 2012年网民购买的商品种类

图表 2012年淘宝商品销售排行TOP10

图表 2012年不同城市网民购买商品情况

图表 2012年8类商品网购用户的性别分布

图表 2012年8类商品网购用户的学历分布

图表 2012年8类商品网购用户的年龄分布

图表 2012年8类商品网购用户的个人月收入分布

图表 2012年8类商品网购用户的学生/非学生分布

图表 网络购物用户阅读商品评论情况

图表 网购用户发表商品评论的渠道

图表 在网上发表商品评论用户的年龄分布

图表 在网上发表商品评论用户的学历分布

图表 2012年中国网络购物网站月度覆盖人数

图表 2012年中国网络购物网站月度访问次数

图表 2012年中国网络购物网站月度浏览页面

图表 2012年中国网络购物网站月度浏览时间

图表 2012年上半年网购网民网购次数

图表 2012年网民的商品浏览习惯

图表 2012年不同性别网民的商品浏览习惯

图表 2012年不同学历网络购物用户的商品浏览习惯

图表 2012年网民对网站站内搜索功能的满意度评价

图表 2012年网民网络购物支付方式

图表 2012年网购电子支付方式

图表 网民在网购过程中碰到的不愉快购物经历

图表 2012年淘宝用户年龄段分布情况

图表 2012年淘宝用户男女比例

图表 2012年淘宝网活跃用户人均消费额各年龄段分布

图表 2012年淘宝用户日均访问量（UV）分布

图表 2012年度淘宝销售冠军排行榜

图表 2010-2012年网络购物市场交易规模

图表 网络购物普及率的变化

图表 2000-2008年美国曾经有过网络购物经历的成年人比例

图表 2013-2017年我国网络购物工业总产值统计及预测

图表 2013-2017年我国网络购物销售收入统计及预测

图表 2013-2017年我国网络购物利润总额预测表

图表 2013-2017年我国网络购物总资产统计及预测

图表 2013-2017年我国网络购物营运效率预测

图表 2013-2017年我国网络购物效益指标预测

图表 2013-2017年我国网络购物资产负债率预测

通过《2013-2017年中国网络购物市场监测及未来发展趋势报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/225595.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](http://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专业提供投资咨询报告、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。