

2016-2022年中国网络零售市场规模调查与投资规划研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国网络零售市场规模调查与投资规划研究报告》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/hulianwang/239418239418.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

2016年1-2月，我国实物商品网上零售额为5053亿元，占社会消费品零售总额的9.6%。较去年同期上涨了1.3个百分点；增速为25.4%，环比上涨4.2个百分点，与去年同期相比降幅略大，整体属于增速趋缓的态势。但相较于同期社消零售总额的增速而言，网络零售依旧以超过其16.4%的较高增速助力我国经济的增长。

各大电商平台2015年度业绩相继公布，B2C模式增速远高于C2C：1、阿里平台第四季度GMV高达9640亿元，同比增幅为23%。其中，来自淘宝的销售占比逐渐下降，而天猫的占比迅速上升，达到41.6%，B2C优势逐渐显现。2、B2C电商京东第四季度GMV为1453亿元，同比增速达到69%，增速高于主要竞争对手。

2016年1-2月份，社会消费品零售总额为5.29万亿元，同比名义增长率10.2%，增速同比下滑0.5个百分点，但对比去年同期回落1.1个百分点，回落幅度有所收窄。总体看来，社消零售总额走势较为平稳。从经营地区来看，城镇地区社会消费品零售额为4.53万亿元，同比增长10.1%；乡村消费品零售额0.76万亿元，同比增长10.9%。两者同比都有所下降，下降幅度分别为0.5%和0.7%。从消费类型来看，餐饮收入增速本期小幅回升0.1个百分点，为11.3%；商品零售增速同比有所下降，下降幅度0.6%，来到10.1%的位置。1-2月份，限额以上单位消费品零售额为2.31万亿元，占社消总额的43.6%，同比增幅为7.6%，回落0.5个百分点。其中，占比最高的汽车商品同比下降5.4%，占比较高的中西药品、家用电器和音响器材、通讯器材的较大幅度回落也影响了社会消费品零售总额的增长。但是，与住房相关的部分商品增速有加快趋势，如建筑及装潢材料、家具增速分别为14.9%、16.4%，上升幅度分别是2.4%、4.0%。

社会消费品零售总额月度数据

实物商品网上零售额及占比

1-2月，历来是实物商品网上零售的“淡季”，其零售额为5053亿元，但占社会消费品零售总额的9.6%，较去年同期仍上涨了1.3个百分点；增速为25.4%，环比上涨4.2个百分点，较去年同期47.4%的增速相比降幅略大，主要是网购交易额基数的增大造成了增速继续上升乏力，因此延续了网络零售增速整体放缓的趋势。由于网络零售额增幅的趋缓，其中的细分类别——吃、穿、用的增速仅分别为37.0%、14.2%、29.6%，相比于去年同期的较高增速，呈现较大幅度的回落现象，因而对社会消费品零售总额增长的拉动作用也有所下降。但相较社消零售总额而言，网络零售依旧以超过其

16.4%的较高增速助力我国经济的增长。

实物商品网上零售中各类别商品增速（累计）

2015

年第四季度，中国电商行业仍保持着高速增长的态势。阿里巴巴的营业收入和净利润分别为346亿元、125亿元，同比增速分别为32%、108%。截止本季度末，年活跃用户数跃升至4.07亿人，相比去年同期增加21.9%；其中移动端MAU值高达3.93亿人。公司第四季度GMV高达9640亿元，同比增幅为23%。其中，来自淘宝的销售占比逐渐下降，而天猫的占比迅速上升，达到41.6%，B2C优势逐渐显现。其中来自移动端的销售占比为68%，环比增加6个百分点，同比升高26个百分点，移动化趋势明显。

中国报告网发布的《2016-2022年中国网络零售市场规模调查与投资规划研究报告》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、市场前景、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。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。

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。

报告大纲：

第一章网络零售相关概述

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

1.1.3B2B、B2C、C2C是网络零售最常见交易方式

1.2网络零售的定义及分类

1.2.1网络零售的基本概念

1.2.2网络零售的分类

1.2.3网络零售市场规模定义

1.3网络零售的优势及缺点

1.3.1网络零售为消费者带来方便和便宜

1.3.2网络零售对商家及整个市场的经济利益

1.3.3网络零售仍然存在诸多顾虑

第二章2013-2015年中国网络零售的发展环境分析

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我国网络零售发展政策分析

2.2.3网上购物市场将实现法制化发展

2.2.4政策支持网络零售发展

第三章2013-2015年世界网络零售的发展

3.12013-2015年全球网络零售市场的发展

3.1.1全球网络零售市场发展状况

3.1.2全球主要国家的网络零售市场秩序浅析

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美国购物季节网络零售情况

3.2.4美国网络零售市场规模现状

3.2.52013年美国开始对网购征税

3.2.62017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英国网络零售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未来英国网络零售用户规模预测

3.4法国

3.4.1法国网络零售市场运行状况

3.4.2法国网络零售市场发展势头良好

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亚洲网络零售的消费比例居首位

3.5.2日本网络零售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德国网络零售行业发展全面解析

第四章2013-2015年中国网络零售市场的发展

4.12013年中国网络零售市场的发展现状

4.1.12013年中国网络零售市场规模分析

4.1.22013年中国网络零售市场发展特征

4.1.32013年我国网购市场热点分析

4.22014年中国网络零售市场的发展现状

4.2.12014年中国网络零售市场规模分析

4.2.22014年中国网络零售市场发展特征

4.2.3 2014年我国网购市场热点分析

4.3 2015年中国网络零售市场的发展现状

4.3.1 2015年中国网络零售市场规模

4.3.22015年中国网络零售市场发展特征

4.3.32015年我国网购市场热点分析

第五章2013-2015年中国网络零售用户分析

5.1网络零售用户特征

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网络零售用户行为分析

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网络零售用户满意度研究

5.3.1网络零售满意度

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垂直商品网络零售用户分析

6.1中国B2C网络零售用户状况分析

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年部分网络零售网站发展状况

8.12013-2015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淘宝网络零售可提升就业率
 - 8.2.6淘宝网络零售保障概况
 - 8.3当当网
 - 8.3.1当当网发展历程分析
 - 8.3.22013年当当网经营状况分析
 - 8.3.32014年当当网经营状况分析
 - 8.3.42015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:中国网络零售市场的前景趋势分析
 - 9.1中国网络零售的前景展望
 - 9.1.1中国网络零售市场增长空间广
 - 9.1.2中国网络零售行业发展展望
 - 9.1.32015年我国网络零售市场发展前景看好
 - 9.1.42016-2022年中国网络零售市场预测
 - 9.2中国网络零售市场的趋势分析
 - 9.2.1我国网络零售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未来中国网络零售行为发展七大趋势
- 图表详见正文.....

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/239418239418.html>