中投顾问

2024-2028年中国网络购物市场投资分析及前景预测报告

中投产业研究院出品

中投顾问产业研究中心

内容简介

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。

数据显示，截至2020年12月，我国网络购物用户规模达7.82亿，较2020年3月增长7215万，占网民整体的79.1%。其中，我国手机网络购物用户规模达7.81亿，较2020年3月增长7309万，占手机网民的79.2%。

目前中国商务正在走进线上线下深入融合的时代，**2020年，全年全国网上零售额11.76万亿元，比上年增长10.9%。其中，实物商品网上零售额97590亿元，增长14.8%，占社会消费品零售总额的比重为24.9%，比上年提高4.2个百分点。**近年来，随着信息消费市场的崛起，带动着网上零售额的增长。信息消费保持快速发展，正成为助力经济增长的重要引擎。

《中国电子商务报告2019》数据显示，2019年，我国网购市场的地区差异仍然不小，整体而言东部地区比其他地区网络购物市场要更发达，根据中国商务部的数据，2019年我国东部地区网络购物占全国网络购物规模的84.3%；其次是中部地区和西部地区，占比分别为8.8%和5.6%；北部地区最少，为1.3%。

中投产业研究院发布的《2024-2028年中国网络购物市场投资分析及前景预测报告》共十一章。首先介绍了网络购物的相关概念等，接着分析了中国网络购物的发展环境和国内外网络购物市场的发展状况。随后，报告分别对移动网购市场、网购市场重点品类、网上外卖、网络购物用户及综合类、垂直类网络购物网站的发展做了详实的分析，最后分析了中国网络购物市场的未来前景与发展趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、国家工商总局、发改委、中投产业研究院、中投产业研究院市场调查中心、中国网上购物协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进

行科学地预测。您或贵单位若想对网络购物市场有个系统深入的了解、或者想投资网络购物相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 网购常见交易方式
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 网络购物带来便利
1.3.2 网络购物带来经济利益
1.3.3 网络购物存在诸多顾虑
第二章 2021-2023年中国网络购物的发展环境分析
2.1 经济环境
2.1.1 国内生产总值
2.1.2 经济结构转型
2.1.3 消费品零售总额
2.1.4 居民消费水平
2.1.5 宏观经济趋势
2.2 政策环境
2.2.1 电子商务促进政策
2.2.2 “新消法”网购规定解读
2.2.3 跨境电商扶持政策
2.2.4 网络团购政策分析

2.2.5 网络购物支付政策
2.3 产业环境
2.3.1 技术层环境
2.3.2 商务层环境
2.3.3 社会层环境
第三章 2021-2023年全球网络购物市场发展分析
3.1 全球网络购物市场分析
3.1.1 全球电商市场规模
3.1.2 全球网购市场消费格局
3.1.3 全球网购消费者特征
3.2 美国
3.2.1 美国网购市场结构分析
3.2.2 美国移动电商发展规模
3.2.3 美国网购退换货服务
3.2.4 美国服装网购市场前景
3.3 英国
3.3.1 英国网购媒介分析
3.3.2 英国网购服务质量
3.3.3 英国网购安全措施
3.3.4 英国网购市场机遇
3.4 德国
3.4.1 德国网购发展环境
3.4.2 德国网购市场规模
3.4.3 德国网购安全保障
3.5 法国
3.5.1 法国网购市场规模
3.5.2 电商网站竞争格局

3.5.3 法国网络购物市场问题
3.6 其他国家或地区
3.6.1 拉美地区网购规模
3.6.2 印度网购市场规模
3.6.3 日本网购市场规模
3.6.4 俄罗斯网购规模
第四章 2021-2023年中国网络购物市场发展分析
4.1 中国网络购物市场SWOT分析
4.1.1 优势（Strength）
4.1.2 劣势（Weakness）
4.1.3 机会（Opportunity）
4.1.4 威胁（Threats）
4.2 2021-2023年中国网络购物市场发展规模
4.2.1 网络购物用户规模
4.2.2 网络购物交易规模
4.2.3 网购市场品牌渗透率
4.2.4 网络购物竞争形势
4.2.5 网购市场影响因素
4.3 2021-2023年B2C网络购物市场发展态势
4.3.1 B2C网购交易规模
4.3.2 B2C网购市场份额
4.3.3 B2C网购竞争格局
4.4 2021-2023年C2C网络购物市场发展分析
4.4.1 C2C网购交易规模
4.4.2 C2C海淘模式分析
4.4.3 C2C电商税收问题
4.5 2020-2022海外网络购物市场发展状况

4.5.1 海外网购用户规模
4.5.2 海外网购品类分布
4.5.3 海外网购区域分布
4.5.4 海外网购消费行为
4.5.5 海外网购存在问题
4.6 2021-2023年社交化网络购物市场发展分析
4.6.1 社交网购用户规模
4.6.2 社交网购意愿分析
4.6.3 社交网购消费行为
第五章 2021-2023年移动网络购物市场发展分析
5.1 移动网络购物发展概况
5.1.1 移动网购生命周期
5.1.2 移动网购发展优势
5.1.3 移动网购发展问题
5.2 2021-2023年移动网络购物市场发展态势
5.2.1 移动网购规模分析
5.2.2 移动网购竞争格局
5.2.3 移动网购需求分析
5.3 移动网络购物APP使用分析
5.3.1 移动网购APP覆盖率
5.3.2 移动网购APP活跃用户数
5.3.3 移动网购APP首选率
5.4 移动网络购物用户结构分析
5.4.1 性别结构
5.4.2 年龄结构
5.4.3 地域结构
5.4.4 学历结构

5.4.5 职业结构
5.4.6 收入结构
第六章 2021-2023年网购市场重点品类发展分析
6.1 服装网购市场分析
6.1.1 服装网购发展历程
6.1.2 服装电商发展模式
6.1.3 服装网购市场规模
6.1.4 “互联网+服装”发展潜力
6.2 家电网购市场分析
6.2.1 家电网购市场规模
6.2.2 家电网购竞争格局
6.2.3 家电网购发展走势
6.3 美妆网购市场分析
6.3.1 美妆网购市场规模
6.3.2 化妆品线上入驻要求
6.3.3 移动美妆运营模式
6.3.4 移动美妆未来趋势
6.4 母婴网购市场分析
6.4.1 母婴电商生态圈
6.4.2 母婴网购市场规模
6.4.3 母婴电商发展趋势
6.5 图书网购市场分析
6.5.1 图书网购市场规模
6.5.2 图书网购市场份额
6.5.3 图书网络购物发展前景
6.6 食品网购市场分析
6.6.1 食品网购交易规模

6.6.2 食品网购用户分析
6.6.3 生鲜电商发展态势
第七章 2021-2023年中国网上外卖市场发展分析
7.1 中国网上外卖市场发展综述
7.1.1 行业发展阶段
7.1.2 行业发展特征
7.1.3 典型企业分析
7.2 2021-2023年中国网上外卖市场发展规模
7.2.1 网上外卖用户规模
7.2.2 网上外卖交易规模
7.2.3 网上外卖市格局
7.3 中国网上外卖市场前景预测
7.3.1 行业市场规模预测
7.3.2 网上外卖市场趋势
7.3.3 市场影响因素预测
第八章 2021-2023年中国网络购物用户分析
8.1 网络购物用户结构特征
8.1.1 性别结构
8.1.2 年龄结构
8.1.3 学历结构
8.1.4 职业结构
8.1.5 收入结构
8.2 网络购物用户行为特征
8.2.1 网购场景
8.2.2 网购决策
8.2.3 网购行为
8.2.4 网购花费

8.3 网购用户购物偏好分析
8.3.1 优惠方式偏好
8.3.2 品类偏好分布
8.3.3 网购手机偏好
8.4 网购用户满意度分析
8.4.1 网购满意度影响因素
8.4.2 网购零售满意度分析
8.4.3 退换货服务满意度
8.4.4 网购商品评论分析
8.5 网络购物用户培育分析
8.5.1 抓取新用户
8.5.2 提高重复购买率
8.5.3 减少用户流失
第九章 2021-2023年综合类网络购物平台发展分析
9.1 淘宝
9.1.1 淘宝商业模式分析
9.1.2 无线淘宝发展现状
9.1.3 无线淘宝盈利模式
9.1.4 淘宝村的发展模式
9.1.5 淘宝发展新动向
9.2 天猫
9.2.1 天猫商业模式分析
9.2.2 天猫准入政策调整
9.2.3 天猫超市发展情况
9.2.4 天猫国际发展现状
9.3 京东
9.3.1 京东商业模式分析

9.3.2 京东业务发展态势
9.3.3 京东金融发展动态
9.3.4 京东未来发展规划
9.4 苏宁易购
9.4.1 苏宁商业模式创新
9.4.2 苏宁易购入驻天猫
9.4.3 苏宁易购万达合作
9.4.4 苏宁易购云店布局
9.5 亚马逊中国
9.5.1 企业经济效益
9.5.2 布局智慧物流
9.5.3 亚马逊中国战略
9.6 其他网站
9.6.1 国美发展战略分析
9.6.2 京东沃尔玛战略合作
9.6.3 当当战略合作步步高
第十章 2021-2023年垂直类网络购物平台发展分析
10.1 唯品会
10.1.1 唯品会商业模式
10.1.2 唯品会发展规模
10.1.3 唯品会业务分拆
10.1.4 唯品会存在的问题
10.2 聚美优品
10.2.1 聚美优品商业模式分析
10.2.2 聚美优品竞争环境分析
10.2.3 聚美优品收购深圳街电
10.3 我买网

10.3.1 我买网的商业模式
10.3.2 我买网竞争力分析
10.3.3 我买网全球食品布局
10.4 酒仙网
10.4.1 酒仙网的商业模式
10.4.2 酒仙网开放平台上线
10.4.3 酒仙网的经营状况
第十一章 中投顾问对网络购物市场前景趋势分析
11.1 网络购物市场前景展望
11.1.1 全球网购市场前景分析
11.1.2 中国网购市场前景广阔
11.1.3 跨境B2C电商规模预测
11.1.4 中投顾问对2024-2028年中国网络购物市场预测分析
11.2 中国网络购物市场发展趋势
11.2.1 网络购物行业发展趋势
11.2.2 移动网络购物发展走向
11.2.3 用户做主的网购新趋势
11.2.4 移动网络购物新趋势
附录
附录一：网络购物服务规范
附录二：网络交易管理办法
附录三：网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）

图表目录

图表1 中国电子商务的三大典型模式
图表2 Internet、web和购物界面技术化
图表3 中国网络购物产业链
图表4 网络购物市场规模不同指标定义说明
图表5 2015-2019年国内生产总值及增长速度
图表6 2015-2019年社会消费品零售总额
图表7 2019年全国居民人均消费支出及其构成
图表8 中国电子商务生态系统示意图
图表9 2015年全球主要国家电商市场规模
图表10 2014-2019年美国网络零售规模预测
图表11 Top3品类的网上销售集中度
图表12 2014年在线品类份额
图表13 2013-2018年美国服装及配件电商零售额
图表14 法国电商网站平均月访问人数排名
图表15 2015-2019年网购/手机网购用户规模及使用率
图表16 2011-2019年中国网络购物市场交易规模
图表17 网络购物市场品牌渗透率
图表18 中国B2C交易规模走势
图表19 中国B2C在网购交易规模占比走势
图表20 中国B2C购物网站交易规模市场份额
图表21 海外网购用户规模及使用率
图表22 海外网购商品品类分布
图表23 海外网购商品区域分布
图表24 2海外网购人均消费金额及次数对比
图表25 中国网购用户海外网购遇到的问题

图表26 社交网购用户规模及使用率
图表27 接受网购网站使用社交信息推送商品比例
图表28 微信朋友圈有销售行为的商户和好友比例
图表29 网购用户社交化网购金额及次数
图表30 移动网购发展生命周期
图表31 2012-2019年移动网购交易规模增长情况
图表32 2018年中国移动购物企业交易规模市场占比
图表33 2018年网购APP覆盖率TOP20
图表34 2018年网购APP月均活跃用户数
图表35 2018年网购APP日均活跃用户数
图表36 2018年移动网购用户首选APP
图表37 2018年移动网购用户选择APP的原因
图表38 移动网购用户性别分布
图表39 移动网购用户年龄分布
图表40 移动网购用户地域分布
图表41 移动网购用户学历分布
图表42 移动网购用户职业分布
图表43 移动网购用户收入分布
图表44 传统服装企业电子商务渠道
图表45 服装网购市场交易规模
图表46 中国移动美妆运营模式
图表47 母婴电商生态圈
图表48 2013-2018年中国母婴用品网络零售市场交易规模
图表49 中国母婴电商市场AMC模型
图表50 2013-2018年中国B2C图书出版物品交易规模
图表51 2018年中国B2C图书出版物品市场份额
图表52 网上外卖市场AMC模型

图表53 2015-2018年网上外卖/手机网上外卖用户规模及使用率
图表54 2014-2018年网上外卖市场规模
图表55 2018年团网上外卖细分市场交易份额
图表56 中国网上外卖市场交易规模预测
图表57 影响网上外卖市场的促进因素分析
图表58 影响网上外卖市场的阻碍因素分析
图表59 不同区域网购用户性别结构
图表60 不同区域网购用户年龄结构
图表61 不同区域网购用户学历结构
图表62 不同区域网购用户职业结构
图表63 不同区域网购用户收入结构
图表64 不同区域网购用户浏览时段分布
图表65 不同年龄网购用户浏览时段分布
图表66 不同区域网购用户购买不熟悉产品的影响因素
图表67 不同区域网购用户购买熟悉产品的影响因素
图表68 不同年龄网购用户购买不熟悉产品的影响因素
图表69 不同年龄网购用户购买熟悉产品的影响因素
图表70 不同区域网购用户月均浏览交易次数
图表71 不同年龄网购用户月均浏览交易次数
图表72 不同性别网购用户年度网购花费
图表73 不同年龄网购用户年度网购金额占日常支出比例
图表74 中国网购用户最喜欢的打折优惠方式
图表75 中国网购用户已购商品类别
图表76 中国网购用户商品类别偏好
图表77 中国网购通讯设备用户更换手机的频率及偏好
图表78 网购用户满意度影响因素
图表79 2018年TOP25网络零售商用户满意度对比

图表80 中国网购用户对退换货服务的满意程度
图表81 中国网购用户写商品评论的情况分布
图表82 不同性别中国网购用户写商品评论的情况对比
图表83 非网购用户不进行网购的原因
图表84 非网购用户对网络购物的态度
图表85 轻度网购用户浏览时段分布
图表86 轻度网购用户使用手机购物态度
图表87 轻度网购用户购买不熟悉产品的考虑因素
图表88 轻度网购用户购买熟悉产品的考虑因素
图表89 网购用户重复购买的原因
图表90 淘宝用户重复购买的原因
图表91 天猫用户重复购买的原因
图表92 1号店用户重复购买的原因
图表93 当当网用户重复购买的原因
图表94 京东用户重复购买的原因
图表95 唯品会用户重复购买的原因
图表96 亚马逊用户重复购买的原因
图表97 网购用户流失原因
图表98 淘宝用户流失原因
图表99 当当网用户流失原因
图表100 京东用户流失原因
图表101 2013-2019年亚马逊盈利情况
图表102 聚美优品竞争环境分析
图表103 中投顾问对2024-2028年中国网上零售市场规模预测

公司简介

深圳市中投顾问股份有限公司于2002 年在深圳成立，是中国领先的产业研究与产业战略咨询机构。十多年来，我们一直聚焦在"**产业**"领域，专注于**产业研究、产业规划、产业招商**及产业投资咨询服务。我们是国内**唯一**一家既有深厚的**产业研究**背景，又只专注于**产业投资与产业发展**服务的专业公司。对政府或园区，我们提供从产业规划到产业资源导入的一体化**产业发展咨询解决方案**；对企业，我们提供投资机会研究、投资地点选择、项目规划设计的一体化**产业投资咨询**服务。

十多年来，**深圳市中投顾问股份有限公司**已经为**十多万家**包括**政府机构、银行、研究所、行业协会、咨询公司、集团公司和各类投资公司**在内的单位提供了专业的产业研究报告、项目投资咨询及竞争情报研究服务，并得到客户的广泛认可；主导完成了上千家产业园区或地方政府的产业发展规划编制，协助数百家家地方政府推进招商工作和产业资源导入。

深圳市中投顾问股份有限公司把实践与理论相结合，提出了"空间是躯体，产业才是灵魂"的规划理念；提炼出"建链、补链、抢链、强链"的产业发展思路；总结出落地性极强的"预招商规划法"；提炼出"战术招商上升到战略招商才是破解招商困境关键"的招商工作新思维；归纳出"规划、招商、运营三维一体"的园区发展策略；创新提出城镇化建设要"遵循产城融合，更要注意产城协调"的科学发展模式；等等。

深圳市中投顾问股份有限公司以深厚的产业研究能力为基础，以"**规划+落地**"为服务理念，以"**咨询+资源**"为服务模式，已经成为中国最专业的产业研究咨询服务机构，并力争在未来5 年成为全球领先的产业投资与产业发展服务商。