

2025-2031年中国网络购物 行业市场发展现状调研与投资趋势前景分析报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2025-2031年中国网络购物行业市场发展现状调研与投资趋势前景分析报告》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.bosidata.com/report/J14380R3WG.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】 2025-03-31

【交付方式】 Email电子版/特快专递

【订购电话】 全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

《2025-2031年中国网络购物行业市场发展现状调研与投资趋势前景分析报告》由权威行业研究机构博思数据精心编制，全面剖析了中国网络购物市场的行业现状、竞争格局、市场趋势及未来投资机会等多个维度。本报告旨在为投资者、企业决策者及行业分析师提供精准的市场洞察和投资建议，规避市场风险，全面掌握行业动态。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 b2b、b2c、c2c是网络购物最常见交易方式

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 网络购物为消费者带来方便和便宜

1.3.2 网络购物对商家及整个市场的经济利益

1.3.3 网络购物仍然存在诸多顾虑第二章2025-2031年中国网络购物的发展环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 2025年中国国民经济和社会发展回顾

2.1.2 2025年中国国民经济各项指标分析

2.1.3 2025年中国国民经济运行情况分析

2.2 行业运行环境

2.2.1 中国网络发展环境解析

2.2.2 我国网络购物发展政策分析

2.2.3 网上购物市场将实现法制化发展

2.2.4 政策支持网络购物发展第三章2025-2031年世界网络购物的发展

3.1 2025-2031年全球网络购物市场的发展

3.1.1 全球网络购物市场发展情况分析

3.1.2 全球主要国家的网络购物市场秩序浅析

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 美国购物季节网络购物情况
- 3.2.4 美国网络购物市场规模现状
- 3.2.5 2025年美国开始对网购征税
- 3.2.6 2025年美国网购市场规模预测分析

3.3 英国

- 3.3.1 英国网购市场的消费者增长快速
- 3.3.2 英国网络购物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 未来英国网络购物用户规模预测分析

3.4 法国

- 3.4.1 法国网络购物市场运行情况分析
- 3.4.2 法国网络购物市场发展势头良好
- 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 亚洲网络购物的消费比例居首位
- 3.5.2 日本网络购物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 德国网络购物行业发展全面解析第四章2019-2024年中国网络购物市场的发展

4.1 2025年中国网络购物市场的发展分析

- 4.1.1 2025年中国网络购物市场发展综况
- 4.1.2 2025年网络购物消费市场发生新转变
- 4.1.3 2025年我国网购业发展焦点分析

4.2 2025年中国网络购物市场的发展现状

- 4.2.1 2025年中国网络购物市场规模分析
- 4.2.2 2025年中国网络购物市场发展特征
- 4.2.3 2025年我国网购市场热点分析

4.3 2025年中国网络购物市场的发展现状

- 4.3.1 2025年中国网络购物市场规模分析
- 4.3.2 2025年中国网络购物市场发展特征

4.3.3 2025年我国网购市场热点分析

4.4 2025年中国网络购物市场的发展现状

4.4.1 2025年中国网络购物市场规模

4.4.2 2025年中国网络购物市场发展特征

4.4.3 2025年我国网购市场热点分析

4.5 中国网络购物市场发展的问题分析

4.5.1 我国网络购物业发展面临的问题浅析

4.5.2 网络购物评价体系存在一定的缺陷

4.5.3 我国网络购物行业存在的隐患

4.5.4 阻碍网购用户上涨的影响因素

4.6 我国网络购物市场的发展对策

4.6.1 加快我国网购业的发展对策

4.6.2 促进我国奢侈品网购快速发展的两点建议

4.6.3 济研：我国网购业优化虚拟体验的策略探析第五章2025-2031年中国网络购物

用户分析

5.1 网络购物用户特征

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 网络购物用户行为分析

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 网络购物用户满意度研究

5.3.1 网络购物满意度

5.3.2 购物网站满意度

5.3.3 用户不满意原因

5.4 主要购物网站用户流动分析

5.4.1 主要购物网站用户单一度

5.4.2 购物网站用户新增情况分析

5.4.3 购物网站用户流失情况分析

5.4.4 购物网站用户流失原因分析第六章2025-2031年中国b2c垂直商品网络购物用户

分析

6.1 中国b2c网络购物用户状况分析

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

6.4 3c类b2c网购用户行为及特征

6.4.1 用户规模

6.4.2 消费金额

6.4.3 购物网站

6.4.4 相关购买行为

6.4.5 3c类b2c网购用户特征

6.5 家电b2c网购用户行为及特征

6.5.1 用户规模

6.5.2 购物网站

6.5.3 相关购买行为

6.5.4 家电b2c网购用户特征

6.6 母婴b2c网购用户行为及特征

6.6.1 用户规模

6.6.2 消费金额

6.6.3 购物网站

6.6.4 相关购买行为

6.6.5 母婴b2c网购用户特征第七章2025-2031年中国团购发展情况分析

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

7.3.4 相关团购服务/商品

7.4 中国休闲类团购用户分析

7.4.1 休闲类团购用户规模

7.4.2 休闲类团购次数

7.4.3 休闲类团购影响因素

7.4.4 相关团购服务/商品

7.5 中国旅游酒店团购用户分析

7.5.1 旅游酒店团购用户规模

7.5.2 旅游酒店团购次数

7.5.3 旅游酒店团购影响因素

7.5.4 相关团购服务/商品

7.6 中国美容类团购用户分析

7.6.1 美容类团购用户规模

7.6.2 美容类团购次数

7.6.3 美容类团购影响因素

7.6.4 相关团购服务/商品

7.7 中国实物类商品团购用户分析

7.7.1 实物类团购用户规模

7.7.2 实物类团购次数

7.7.3 实物类团购影响因素

7.7.4 相关团购服务/商品

7.8 中国团购用户信任与满意度分析

7.8.1 团购用户信任度

7.8.2 团购用户满意度分析

7.8.3 未来团购预期第八章2025-2031年部分网络购物网站发展情况分析

8.1 2025-2031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 淘宝网络购物可提升就业率

8.2.6 淘宝网络购物保障概况

8.3 当当网

8.3.1 当当网发展历程分析

8.3.2 2025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

8.4 京东

8.4.1 京东商场的业务发展历程介绍

8.4.2 京东商城发展快速

8.4.3 京东商城快速发展中面临的困境

8.4.4 京东商城发展的新战略概况

8.4.5 未来京东商城发展的两大规划

8.5 卓越亚马逊

8.5.1 卓越亚马逊发展历程概况

8.5.2 卓越亚马逊发展的新气象

8.5.3 卓越亚马逊网主攻移动电子商务领域

8.5.4 卓越亚马逊第三方平台发展剖析

8.5.5 探索卓越亚马逊的发展之路

8.6 凡客

8.6.1 凡客发展史

8.6.2 凡客发展情况分析

8.6.3 凡客注重以人才发展企业

8.6.4 凡客的品牌和品牌策略定位浅析

8.6.5 凡客的搜索营销策略分析

8.7 其他购物网站

8.7.1 未来拍拍网的发展展望

8.7.2 苏宁易购发展三阶段

8.7.3 百度有啊网发展态势分析第九章对中国网络购物市场的前景趋势预测

9.1 中国网络购物的前景展望

9.1.1 中国网络购物市场增长空间广

9.1.2 “十四五”期间中国网络购物发展展望

9.1.3 2025年我国网络购物市场趋势预测看好

9.1.4 对2025-2031年中国网络购物市场预测分析

9.2 中国网络购物市场的趋势预测

9.2.1 我国网络购物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 未来中国网络购物行为发展七大趋势附录

附录一：网络购物服务规范

图表目录

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 2024-2025年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2024-2025年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2024-2025年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表 2024-2025年房地产开发投资增速（累计同比）

图表 2024-2025年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 2024-2025年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2024-2025年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2024-2025年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表 2024-2025年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 2019-2024年全国居民消费价格涨跌幅

图表 2025年居民消费价格分类别同比涨跌幅

……

图表 2019-2024年工业生产者出厂价格涨跌幅

图表 2019-2024年工业生产者购进价格涨跌幅

图表 2019-2024年制造业pmi指数（经季节调整）

图表 2019-2024年中国非制造业商务活动指数（经季节调整）

图表 2019-2024年规模以上工业增加值同比增长速度

图表 2019-2024年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表 2025年社会消费品零售总额主要数据

图表 2019-2024年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2025年全国固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 2019-2024年民间固定资产投资和全国固定资产投资增速

图表 2025年民间固定资产投资主要数据

图表 2019-2024年中国网民规模及普及率

图表 中央部委出台网络购物领域相关政策一览表

图表 全球网购市场交易规模

图表 2025-2031年美国网购用户规模及渗透率

图表 美国网购消费者使用社交购物网站的情况

图表 美国各类平台对用户网络购物影响力调查

图表 2025-2031年美国网络购物市场交易规模预测分析

图表 2025年英国网络购物用户规模

图表 欧盟部分国家网民参与网上购物的比例

图表 德国网购零售业额和所占零售额比例

图表 德国网上消费支出情况

图表 德国从事网上实物商品销售的五大网店销售额排名

图表 服务产品供应商网

图表 中国网络购物市场交易额

……

图表 比较购物网站催生动力

图表 网络购物市场并购事件

图表 各地区网络购物交易额分布情况

图表 我国网购市场规模及增长率

图表 各购物网站市场份额及变化

图表 不同网购经验消费者的类型

图表 服装网购的市场规模和增长率

图表 服装网购的市场份额分布

图表 网购各类商品的网民比例

图表 网购交易额中各类商品所占比例

图表 网民半年网购次数

图表 七大区域网络购物渗透率

图表 部分城市网络购物规模和渗透率

图表 网购用户数量及渗透率

图表 用户网购的原因

图表 网购用户每月平均网购消费金额

图表 中国网络购物市场各商铺品类市场份额

图表 中国c2c购物网站市场份额

图表 中国b2c购物网站市场份额

图表 中国时尚奢侈品网站分类及代表企业

图表 网购用户性别结构

图表 网购用户年龄结构

图表 网购用户学历结构

图表 网购用户职业结构

图表 网购用户收入结构

图表 网购用户城乡分布

图表 用户网购时商品查找方式

图表 不同网购年限的用户网购商品查找方式

图表 用户网购使用的支付类型

图表 用户使用的主要电子支付类型

图表 美国用户使用位置签到服务的首要影响因素

图表 不同地区的网购用户最常使用货到付款的用户比例

图表 用户对网络购物整体满意度评价

图表 用户对网络购物各环节满意度评价

图表 用户对主要购物网站的整体满意度

图表 用户对网站的满意度

图表 用户对商品的满意度

图表 用户对支付的满意度

图表 用户对配送的满意度

图表 用户对售后的满意度

图表 用户网络购物不满意的原因

图表 购物网站单一度占比

图表 购物网站新增用户中使用各网站的占比

图表 购物网站用户新增率

图表 主要购物网站流失用户占总流失用户的比例

图表 主要购物网站用户流失率

图表 用户放弃使用某购物网站的原因

图表 中国网购用户中b2c网购用户的比例

图表 用户在b2c网站网购商品比例

图表 部分垂直商品网购人均年花费

图表 整体网站用户和b2c网购用户半年网购次数

图表 中国b2c网购用户更愿意在网上购物的商品

图表 部分b2c网购网站用户渗透率

图表 中国主要垂直b2c商品购物网站单一度对比

图表 中国主要垂直b2c网购用户特征差异

图表 用户在b2c网站购买服装人均年花费金额

图表 用户网购服装的b2c购物网站

图表 用户在b2c网站购买服装的年均花费金额

图表 b2c网购用户服装网购单一度

图表 b2c服装网站用户网购其他商品比例

图表 中国服装b2c网购用户性别比例

图表 中国服装b2c网购用户年龄比例

图表 中国服装b2c网购用户学历比例

图表 中国服装b2c网购用户职业比例

图表 用户在b2c网站购买图书人均年花费金额

图表 用户网购图书的b2c购物网站

图表 用户在b2c网站购买图书的年均花费金额

图表 用户图书网购单一度

图表 b2c图书网购用户网购其他商品比例

图表 中国图书b2c网购用户性别比例

图表 中国图书b2c网购用户年龄比例

图表 中国图书b2c网购用户学历比例

图表 中国图书b2c网购用户职业比例

图表 用户在b2c网站购买3c产品年均花费金额

图表 用户网购3c产品的b2c购物网站

图表 用户在b2c主要网站购买3c的年均花费金额

图表 用户3c产品网购单一度

图表 3c类b2c网购用户网购其他商品比例

图表 中国3c类b2c网购用户性别比例

图表 中国3c类b2c网购用户年龄比例

图表 中国3c类b2c网购用户学历比例

图表 中国3c类b2c网购用户职业比例

图表 用户在b2c网站购买家电各年均花费金额范围的比例

图表 用户购物家电的b2c购物网站

图表 用户在b2c网站购买家电的年均花费金额

图表 用户家电购买单一度

图表 家电b2c网购用户网购其他商品比例

图表 中国家电b2c网购用户性别比例

图表 中国家电b2c网购用户年龄比例

图表 中国家电b2c网购用户学历比例

图表 中国家电b2c网购用户职业比例

图表 用户在b2c网站购买母婴产品年均花费金额

图表 用户购物母婴用品的b2c购物网站

图表 用户在各b2c网站购买母婴产品年均花费金额

图表 用户母婴产品网购单一度

图表 母婴b2c网购用户网购其他商品比例

图表 中母婴b2c网购用户性别比例

图表 中母婴b2c网购用户职业比例

图表 团购用户数及使用率

图表 全国各大地区团购用户渗透率

图表 主要城市团购用户渗透率

图表 用户团购信息获取方式

图表 用户团购的服务/商品类别

图表 用户团购的服务/商品类别的性别差异

图表 影响用户团购的因素

图表 用户可以接受的最低团购折扣价

图表 用户团购可以接受的最远服务地点

图表 用户参与团购时最关注的用户评价因素

图表 用户一般团购习惯

图表 团购用户性别结构

图表 团购用户年龄结构

图表 团购用户学历结构

图表 团购用户职业结构

图表 团购用户个人月收入结构

图表 团购用户婚姻情况分析

图表 用户是否在网上团购过餐饮美食服务情况

图表 用户半年在网上购物餐饮美食次数

图表 用户团购餐饮美食时最关注的因素

图表 用户团购餐饮美食最短能接受的使用期限

图表 餐饮团购用户团购的其他服务/商品类别

图表 用户是否在网上团购过休闲娱乐服务

图表 用户半年在网上团购休闲娱乐服务次数

图表 用户团购休闲娱乐服务时最关注的因素

图表 休闲类团购用户团购的其他服务/商品类别

图表 用户是否在网上团购过酒店、旅行行程等旅游类服务

图表 用户半年在网上团购旅游酒店次数

图表 旅游酒店团购用户最关注的因素

图表 旅游酒店团购用户团购的其他服务/商品类别

图表 用户是否在网上团购过美容服务/产品

图表 用户半年在网上团购美容类服务/产品次数

图表 用户团购美容服务/产品时最关注的因素

图表 美容类团购用户团购的其他服务/商品类别

图表 用户是否在网上团购过实物商品

图表 用户半年在网上团购实物商品次数

图表 用户团购实物商品最关注的因素

图表 用户最长能接受的商品配送时间

图表 实物类团购用户团购的其他服务/商品类别

图表 用户对团购的总体信任程度

图表 用户对团购的整体满意度

图表 用户对团购不满意的因素

图表 半年内网民遇到的不愉快的团购经历

图表 网民未来是否会继续参与团购

图表 2025年淘宝前10省成交金额

……

图表 中国和美国各年龄阶层网购用户渗透率对比

图表 2025年和2024年中国网络购物市场

图表 对2025-2031年中国网络购物市场交易规模预测分析

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/J14380R3WG.html>