

## 在线零售 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“短短几年内，中国在线零售市场从无到有以惊人的速度增长，并且仍有许多行业继续高速发展。C2C网站为主导的格局迅速向B2C网站转化，但消费者依然是在线零售行业的利益相关方。移动在线零售也异军突起，几乎成为人们日常生活的一部分。”

— 郭马修 ( 亚太研究主任)

## 在这篇报告中我们回答了以下问题:

该市场涵盖中华人民共和国的消费者通过电脑或手机在网上购买的媒体类、服装类、和电脑相关的产品、电器和电子设备、家庭和园艺产品、杂货和其他产品，不包括二手产品，以及在eBay网和通过邮件/电话订单购买的产品。市场销售额包括所有类型的零售商的在线销售额 ( 包括零售税)。

实体零售商所受的冲击仍在扩大，背腹受敌，被迫接受来自传统同行和在线零售商的挑战。然而，互联网使涉足电子商务的传统零售商迎来发展机会，同时单纯的互联网零售商依然难以扭亏为盈。

网购行为包括移动购物已为人们所接受，并成为日常生活的一部分，因而为 ( 单纯互联网和实体 ) 零售商带来新的机遇，以便更强势的渗透至低线城市。由于许多在线零售商依然尚未盈利，他们需要开始提供更多附加价值的服务。还有许多企业正在寻求合作机会，单纯互联网公司和实体零售商相互合作开展线上到线下的商务模式成为一股不断壮大的潮流。

购买  
这篇报告地址:  
store.mintel.com电话:  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533巴西  
0800 095 9094美洲  
+1 (312) 943 5250亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100邮件:  
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 在线零售 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 引言

定义

研究方法

缩写

## 综述

市场

数据 1: 中国-在线零售市场总销售额, 2009-19年

公司和品牌

数据 2: 中国——领先的前五家公司占整体电子商务市场的份额\*, 2012年和2013年

消费者

消费者浏览和购买商品的渠道

数据 3: 在过去12个月中浏览或购买商品的渠道, 2014年3月

网购活动 (按品类统计)

数据 4: 消费者曾经通过电脑或移动上网设备购买的品类, 2014年3月

使用的送货方式

数据 5: 过去12个月网购时曾使用的送货方式, 2014年3月

使用的零售商

数据 6: 过去12个月内购买过商品的在线零售商, 2014年3月

网购行为

数据 7: 网购时的消费者行为, 2013年2月和2014年3月

对网购的态度

数据 8: 消费者对网购的态度, 2013年2月和2014年3月

关键议题

所有品类转向移动在线购物

各个品类对当天送货上门的快递需求强烈

通过移动设备和电脑在线购物表现出不同的网购行为

需要继续建立对话和信任

## 议题与洞察

所有品类都有转向移动在线购物的趋势

事实

启示

各个品类对当天送货上门的快递需求强烈

事实

启示

通过移动设备和电脑在线购物表现出不同的网购行为

事实

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 在线零售 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

启示

需要继续互动和建立信任

事实

启示

### 趋势应用

证明这一点

解码生活

引导选择

### 市场规模及预测

要点

市场规模及市场预测

数据 9: 中国-在线零售市场总销售额，2009-19年

互联网使用者将近一半曾网购

数据 10: 中国 -互联网用户总数，网购者人数，在线零售和B2C在线零售总销售额和人均销售额，2009-14年

数据 11: 中国——在线零售在总体零售市场中的比重，2009-14年

在所有网购者中，移动在线购物者将占一半

数据 12: 中国 ——在线零售用户总数，移动在线零售总消费和人均消费，2011-14年

未来驱动力——智能手机拥有率

数据 13: 手机拥有率，2013年2月

未来驱动力——网络连接

未来驱动力——快递物流

未来驱动力——节省成本

未来的驱动力——逐鹿低线城市

未来的驱动力——在线杂货是下一个重大发展领域？

未来驱动力——互联网生活

### 市场细分

要点

网店店主的国度

数据 14: 中国 - 按B2C和C2C划分总体在线零售市场，2009-14年

数据 15: 中国 - 总体、B2C和C2C在线零售平均复合年增长率，2009-14

最大和增长最快的在线品类

数据 16: 中国——电子商务划分，按大的品类分，2009-14年

数据 17: 中国-电子商务和B2C在线零售对总零售销售的重要性，2009-14年

### 市场份额

要点

阿里巴巴依然是在线零售市场的霸主。

数据 18: 中国——领先的前五家公司占整体电子商务市场的份额\*,2012年和2013年

天猫依然占有B2C在线零售一半的份额

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 在线零售 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 19: 中国——领先的前五家公司占整体电子商务市场的份额, 2012年和2013年

## 专业市场举步维艰

数据 20: 中国——领先的前五家公司占整体电子商务市场的份额, 2012年和2013年

## 谁在创新？

## 要点

价值在何处？

把全世界的产品引入中国

加入移动潮流

模糊线上和线下购物的界限

大事件营销

二维码在中国的流行

## 公司和品牌

## 阿里巴巴 ( 淘宝/天猫 ) 集团有限公司

数据 21: 阿里巴巴集团控股有限公司的财务业绩, 2012年和2013年

## 京东商城

数据 22: 京东财务业绩, 2011-13

## 腾讯控股有限公司

数据 23: 腾讯控股有限公司的财务业绩, 2009-13

## 苏宁

数据 24: 苏宁公司的财务业绩, 2012年和2013年

## 1号店

## 消费者——消费者浏览和购买商品的渠道

## 要点

在互联网用户眼中，网购与实体店分庭抗礼

数据 25: 在过去12个月中浏览或购买商品的渠道, 2014年3月

对待网购渠道的态度 ( 按人群特征统计 )

数据 26: 在过去12个月中浏览或购买商品的渠道, 按性别和年龄区分, 2014年3月

数据 27: 在过去12个月中浏览或购买商品的渠道, 按家庭月收入区分, 2014年3月

数据 28: 在过去12个月中浏览或购买商品的渠道, 按城市线级区分, 2014年3月

## 消费者——在线购物活动 ( 按品类统计 )

## 要点

移动在线购物显著增长，不可小视

数据 29: 消费者曾经通过电脑或移动上网设备购买的品类, 2014年3月

移动送礼迎来发展机会

在线购买产品的习惯 ( 按人口特征统计 )

数据 30: 消费者曾经通过电脑或移动上网设备购买的品类, 按性别和年龄, 2014年3月

数据 31: 消费者曾经通过电脑或移动上网设备购买的品类, 按城市线级统计, 2014年3月

## 消费者——使用的送货方式

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 在线零售 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 要点

## 当天送货上门的需求随着收入增加而增加

数据 32: 过去12个月内使用的送货方式, 2014年3月

数据 33: 消费者曾经通过电脑或移动上网设备购买的品类, 按送货方式统计, 2014年3月

数据 34: 在过去12个月中网购使用的配送方式, 按性别和年龄统计, 2014年3月

数据 35: 在过去12个月中网购使用的配送方式, 按婚姻状态和有无小孩统计, 2014年3月

数据 36: 过去12个月网购选择的配送方式, 按家庭月收入统计, 2014年3月

数据 37: 过去12个月网购选择的配送方式, 按过去12个月购买过的零售商统计, 2014年3月

数据 38: 过去12个月网购选择的配送方式, 按城市线级统计, 2014年3月

## 消费者——使用的零售商

## 要点

## 哪个是网购者最常访问的零售商网站？

数据 39: 过去12个月曾去购买过商品的在线零售商, 2014年12月

## 最常访问的零售商网站 (按人口特征统计)

数据 40: 过去12个月曾去购买过商品的在线零售商, 按婚姻状况和有无子女统计, 2014年12月

数据 41: 过去12个月曾去购买过商品的在线零售商, 按家庭月收入人群统计, 2014年12月

数据 42: 过去12个月曾去购买过商品的在线零售商, 按城市线级统计, 2014年3月

## 网购者依然使用多个零售商网站

数据 43: 过去12个月内购买过商品的在线零售商清单, 2014年3月

## 消费者的购物网站清单 (按人口特征统计)

数据 44: 过去12个月曾去购买过商品的在线零售商清单, 按婚姻状况和有无子女统计, 2014年12月

数据 45: 过去12个月曾去购买过商品的在线零售商清单, 按家庭月收入人群统计, 2014年3月

数据 46: 过去12个月内曾购买过商品的在线零售商清单, 2014年3月

数据 47: 过去12个月中曾购买过商品的在线零售商, 按过去12个月曾购买过商品的在线零售商数目统计, 2014年3月

## 消费者——网购行为

## 要点

## 便利性和价格依然主导网购习惯

数据 48: 网购时的消费者行为, 2013年2月和2014年3月

## 消费者的网购行为 (按消费群体人口特征统计)

数据 49: 网购时的消费者行为, 按性别和年龄统计, 2014年3月

数据 50: 网购时的消费者行为, 按家庭月收入群体统计, 2014年3月

## 消费者——对网购的态度

## 要点

## 消费者信心和社交媒体评论使用率日益增长

数据 51: 消费者对网购的态度, 2014年3月

## 对待网购的态度 (按消费群体人口特征统计)

数据 52: 消费者对网购的态度, 按性别和年龄统计, 2014年3月

数据 53: 消费者对网购的态度, 按婚姻状态和有无孩子统计, 2014年3月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 在线零售 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 54: 消费者对网购的态度，按家庭月收入群体统计，2014年3月

## 附录——市场规模和预测

数据 55: 中国在线零售市场总销售额，2009-2019年

## 附录——消费者浏览和购买商品的渠道

数据 56: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道，2014年3月

数据 57: 过去12个月内消费者浏览商品的渠道（按人口统计区分），2014年3月

数据 58: 过去12个月内消费者购买商品的渠道（按人口统计区分），2014年3月

数据 59: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按通过电脑上网购买的最普遍的商品类型区分），2014年3月

数据 60: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按通过电脑上网购买的第二普遍的商品类型区分），2014年3月

数据 61: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按通过电脑上网购买的其他商品类型区分），2014年3月

数据 62: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按通过移动上网设备购买的最普遍的商品类型区分），2014年3月

数据 63: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按通过移动上网设备购买的第二普遍的商品类型区分），2014年3月

数据 64: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按通过移动上网设备购买的其他商品类型区分），2014年3月

数据 65: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按过去12个月内使用过的零售商的在线网站区分），2014年3月

数据 66: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按过去12个月内使用过的服装配饰网络零售区分），2014年3月

数据 67: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按过去12个月内使用过的在线商城区分），2014年3月

数据 68: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按最普遍的在线购物消费者行为区分），2014年3月

数据 69: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按第二普遍的在线购物消费者行为区分），2014年3月

数据 70: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按最普遍的消费者对在线购物的态度区分），2014年3月

数据 71: 过去12个月内消费者浏览和购买商品的渠道（按第二普遍的消费者对在线购物的态度区分），2014年3月

## 附录——上网购买过的商品类型

数据 72: 过去12个月内消费者用电脑或其他移动设备上网购买的商品类型，2014年3月

数据 73: 过去12个月内消费者通过电脑上网购买的最普遍的商品类型（按人口统计区分），2014年3月

数据 74: 过去12个月内消费者通过电脑上网购买的第二普遍的商品类型（按人口统计区分），2014年3月

数据 75: 过去12个月内消费者通过电脑上网购买的其他商品类型（按人口统计区分），2014年3月

数据 76: 过去12个月内消费者通过移动上网设备购买的最普遍的商品类型（按人口统计区分），2014年3月

数据 77: 过去12个月内消费者通过移动上网设备购买的第二普遍的商品类型（按人口统计区分），2014年3月

数据 78: 过去12个月内消费者通过移动上网设备购买的其他商品类型（按人口统计区分），2014年3月

数据 79: 过去12个月内消费者用电脑或其他移动设备上网购买的商品类型（按过去12个月内网购时使用的送货方式区分），2014年3月

数据 80: 过去12个月内消费者用电脑或其他移动设备上网购买的商品类型（按最普遍的消费者在线购物行为区分），2014年3月

数据 81: 过去12个月内消费者用电脑或其他移动设备上网购买的商品类型（按第二普遍的消费者在线购物行为区分），2014年3月

## 附录——使用的送货方式

数据 82: 过去12个月内网购时使用的送货方式，2014年3月

数据 83: 过去12个月内网购时使用的送货方式（按人口统计区分），2014年3月

数据 84: 过去12个月内网购时使用的送货方式（按最普遍的消费者对在线购物的态度区分），2014年3月

数据 85: 过去12个月内网购时使用的送货方式（按第二普遍的消费者对在线购物的态度区分），2014年3月

## 附录——使用的在线零售商

数据 86: 过去12个月内使用过的在线零售商，2014年3月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 在线零售 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 87: 过去12个月内使用过的零售商的在线网站 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 88: 过去12个月内使用过的服装配饰网络零售商 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 89: 过去12个月内使用过的最普遍的在线商城 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 90: 过去12个月内使用过的第二普遍的在线零售商 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 91: 过去12个月内使用过的在线零售商 (按最普遍的消费者在在线购物行为区分), 2014年3月

数据 92: 过去12个月内使用过的在线零售商 (按第二普遍的消费者在在线购物行为区分), 2014年3月

### 谱度分析

数据 93: 过去12个月使用过的在线零售商谱度分析, 2014年3月

数据 94: 过去12个月使用过的在线零售商谱度分析 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 95: 过去12个月内使用过的在线零售商 (按过去12个月使用过的在线零售商谱度分析区分), 2014年3月

### 附录——消费者行为

数据 96: 消费者在线购物行为, 2014年3月

数据 97: 最普遍的消费者在在线购物行为 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 98: 第二普遍的消费者在在线购物行为 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 99: 消费者在线购物行为 (按最普遍的消费者在在线购物的态度区分), 2014年3月

数据 100: 消费者在线购物行为 (按第二普遍的消费者在在线购物的态度区分), 2014年3月

### 附录——消费者态度

数据 101: 消费者对在线购物的态度, 2014年3月

数据 102: 最普遍的消费者在在线购物的态度 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 103: 第二普遍的消费者在在线购物的态度 (按人口统计区分), 2014年3月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)