随着互联网的普及，网络购物的优点更加突出，日益成为一种重要的购物形式。中国互联网络信息中心（CNNIC）2012年1月发布的 《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至2011年12月底，中国网民规模达到5.13亿，全年新增网民5580万；互联网普及率较上年底提升4个百分点，达到38.3%。中国手机网民规模达到3.56亿，同比增长17.5%，与前几年相比，中国的整体网民规模增长进入平台期。

2009年以来，以网络购物、网上支付、旅行预订为代表的商务类应用持续快速增长，并引领其他互联网应用发展，成为中国互联网发展的突出特点。2011年这一态势依然延续，中国网络购物应用依然处于较快发展通道。

但是，由于新网民总量减少和老网民转化乏力，网购用户增长放缓。并且伴随着中国网民增速的放缓，中国网络购物用户增长速度和绝对增长量双双出现回落。自2008年开始，中国网络购物用户数一直高位增长，2008-2010年增长率均达到50%左右的水平，用户年增长的绝对数量也在持续增大。2011年，虽然网购渗透率仍在提升，但是网购用户年增长率却下滑至20.8%，年新增用户绝对数明显下降，为3344万人，与2010年相比减少1907万。在网民网络购物使用深度增加的同时，网络购物的用户增速已有所放缓。