

2008 年中国网络购物调查研究报告

(2008 年 6 月)



中国互联网络信息中心

目 录

版权声明	3
免责声明	3
网络购物调查方法说明	4
报告术语界定	6
内容摘要	8
第一章 网络购物市场宏观状况	16
(一) 网络购物渗透率	16
(二) 购物金额	16
(三) 各购物网站网络购物渗透率	17
1.各购物网站网络购物渗透率	17
2.网站在不同城市的网络购物渗透率情况	18
(四) 购物网站用户市场份额	19
(五) 购物网站用户重合度	20
第二章 网络购物网站品牌研究	22
(一) 品牌知名度	22
1.品牌知名度与品牌城市地区差异	22
2.各网站品牌转化率	23
3.各网站品牌综合评价	24
(二) 网民品牌认知渠道	25
1.不同类型人群的认知渠道差异	25
2.不同类型人群网络认知渠道	27
第三章 网民网络购物行为	30
(一) 商品类别	30
1.各类别商品网购用户规模	30
2.分城市级别的各类商品网购用户分布	31
3.各类商品网购用户群体差异	32
(二) 购物频率	34
(三) 商品评论	34
1.网购用户阅读商品评论情况	34
2.商品评论分布渠道	35
3.意见领袖分布群体	35
(四) 网络购物用户商品浏览习惯	36
(五) 网络购物支付方式	38
(六) 不愉快的购物经历	39
第四章 购物网站各项功能满意度评价	40
(一) 核心功能	40
(二) 附加功能	41
第五章 网络购物用户特征	42

（一）网龄.....	42
（二）性别.....	42
（三）学历.....	43
（四）年龄.....	44
（五）学生/非学生用户.....	45
（六）月收入.....	45
附录 图表目录.....	47

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2008年6月

网络购物调查方法说明

考虑到电话调查的随机性比较容易保证,准确性较高,本项目采用电话调查的方式,在2008年6月进行,访问对象是半年内上过网且在网买过东西的网民。

为使样本更具有代表性,样本设计从城市级别和地区两个方面考虑,总设计样本为2600个。分析中国各个城市的经济人口等因素及中国网络购物的现实状况,认为目前网络购物较为普及的仍为经济较发达城市。此次调查的抽样框定为4个直辖市和15个副省级城市,共19个城市,从中抽取出10个代表性城市进行访问。

北京、上海和广州作为南北方三个极具代表性的城市,是各个网络购物网站都很关心的城市,这三个城市单独抽样,每城市样本为400个,其他16个城市作为一个整体进行抽样。为提高其他城市的样本代表性,将地区按行政区划划分成七层:华北地区、东北地区、华东地区、华中地区、华南地区、西南地区、西北地区。每个区域随机抽取一个直辖市或副省级城市,每城市样本设计为200个。具体抽中的城市及样本分布如下表:

区域名称	城市名称	样本量
华北	北京	400
华东	上海	400
华南	广州	400
华北	天津	200
东北	哈尔滨	200
华东	杭州	200
华中	武汉	200
华南	深圳	200
西南	成都	200
西北	西安	200
合计		2600

这种抽样设计满足在置信度为95%,设计效应为1.8的情况下,主要数据的最大允许绝对误差小于3%。

调查方式是,根据每城市城市所有电话局号,随机生成电话号码,访问其中的住宅电话、小灵通和宿舍电话。调查随机性和准确性控制办法:

- 1) 分别使用各个城市的所有局号(即电话号码的前四位)随机生成电话号码进行访问。
- 2) 为避免上班族白天上班可能造成的抽样偏差,采取工作日晚上在18:00—21:00、周末在9:00—21:00时间段拨打电话的方式。
- 3) 为避免接通率对随机性的影响,对号码无法接通的情况,采取至少拨打三遍的方式。

5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等, 对于不合格样本予以整体删除处理。

报告术语界定

- ◇ 网民
指半年内上过网的中国居民。
- ◇ 网络购物网民
指半年内在网上买过东西的网民。
- ◇ 网络购物
包括发生在互联网中企业之间（Business to Business，简称 B2B）、企业和消费者之间（Business to Consumer，简称 B2C）、个人之间（Consumer to Consumer，简称 C2C）、政府和企业之间（Government to Business，简称 G2B）通过网络通信手段缔结的商品和服务交易。本报告中的网络购物仅指 B2C 和 C2C 购物。
- ◇ C2C 购物网站
C2C 购物网站主要指的是为消费者个人与个人之间进行买卖提供交易平台的网站，在中国主要有淘宝网、拍拍网、TOM 易趣网。C2C 购物用户指半年内在这三家网站上购物的用户。
- ◇ B2C 购物网站
B2C 购物网站指是直接把商品或服务售卖给消费者的网站，中国主要的 B2C 网站有当当网、卓越亚马逊网、京东商城、红孩子等。B2C 购物用户指半年内在这类网站上购物的用户。
- ◇ 网络购物渗透率
指半年内在网上买过东西的用户数量占网民数量的比例。
- ◇ 某网站的网络购物渗透率
指该购物网站用户占总体网络购物用户的比例。
- ◇ ×购物网站单一用户
指只在×购物网站上购物的用户比例。
- ◇ ×购物网站非单一用户
我们将既是×购物网用户，又是其他购物网站用户的群体称之为×非单一用户。
- ◇ ×购物网站品牌知名度
指网络购物网民中听说过×购物网站的比例，又称网站品牌认知度。

- ◇ ×购物网站第一提及品牌知名度
指网络购物网民首先提及×购物网站品牌的比例。
- ◇ 品牌转化率
品牌转化率指网站使用者（网站用户）占网站认知者总体的比例。
- ◇ ×购物网站认知渠道
指网络购物网民听说过×购物网站的渠道。
- ◇ 购物网站核心功能
本报告指：网站品牌可靠性、产品种类丰富度、电子支付安全性、送货速度及送货质量
为购物网站的核心功能。
- ◇ 购物网站附加功能
本报告指：网站设计美观程度、搜索便捷度、社区论坛粘性、登录速度和客户服务解决
效率五个方面。
- ◇ 直辖市和副省级城市
直辖市指：北京市、上海市、重庆市、天津市。十五个副省级城市指：哈尔滨市、长春
市、沈阳市、大连市、南京市、杭州市、宁波市、厦门市、济南市、青岛市、武汉市、
广州市、深圳市、成都市、西安市。
文中北京、上海、广州单独列出，其他直辖市和副省级城市统称其他城市。
- ◇ 地区划分标准
全国划分为七大区域。各区域包含省市如下：
华北地区：北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区。
东北地区：辽宁省、吉林省、黑龙江省。
华东地区：上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省。
华中地区：河南省、湖北省、湖南省。
华南地区：广东省、海南省、广西壮族自治区。
西南地区：重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区。
西北地区：陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区。
- ◇ 调查时间
本次调查在 2008 年 6 月进行。

内容摘要

(一) 网络购物市场宏观状况

1. 网络购物渗透率

- 调查城市(指 4 个直辖市和 15 个副省级城市,下同)的总体网络购物渗透率达到 27.9%。其中上海的网络购物渗透率最高,已达到 45.2%。位于第二位的城市是北京,网络购物渗透率为 38.9%,再次是广州,为 31.9%。其他城市(指除北京、上海、广州之外的其他 16 个直辖市/副省级城市,下同)的平均网络购物渗透率是 21.6%。
- 上海的网络购物人数已经达到 375 万人,居三大城市之首。根据 2007 年 12 月 CNNIC 统计结果,全国网络购物人数总规模为 4641 万人。北京、上海、广州 1962 万的网民数量占全国 2.1 亿网民的 9%,三地 788 万的网络购物网民数量已经占到全国网购网民数量的 17%。4 个直辖市和 15 个副省级城市、即 19 个城市的网民数量占全国的 31%,网购网民数量占到全国网购网民数量的 34%。

2. 用户网络购物金额

- 4 个直辖市和 15 个副省级城市中,2008 年上半年网络购物金额达到了 162 亿元。上海的半年人均购物消费金额最高,已达到 1107 元。
- 尽管女性网购人数略高于男性,但半年网购金额略低于男性,达到 78 亿元,2008 年上半年男性网购总金额为 84 亿元。
- 学生网购人数约是非学生网购人数的一半,在购物金额上也约是非学生半年人均网购金额的一半。从总体网购金额上看,学生半年网购总金额为 31 亿,是非学生半年网购总金额的 1/4。

3. 购物网站的网络购物渗透率

- 淘宝网的网络购物渗透率已经达到 81.5%,居第一位。位列第二三位的当当网、卓越亚马逊网的网络购物渗透率分别为 16.6%和 13.6%。淘宝网与这两个网站的用户市场份额差距为近 65 个百分点,淘宝网已经形成一定的规模效应,短期内淘宝网的第一地位很难被超越。
- 另外两家 C2C 网站——TOM 易趣网和拍拍网的网络购物渗透率占据第三梯队,分别为 8.4%和 7.2%,较为接近。
- 淘宝网在上海发展得较好,同时在其他直辖市和副省级二线城市发展较为不错。淘宝网的买家和卖家分布较为广泛,在三大中心城市集中的趋势没有其他网站明显。

- ◇ 当当网除了北京之外，在广州也发展得较好。与当当网相比，卓越亚马逊网的发展更为集中于三大中心城市。
- ◇ TOM 易趣网与淘宝网一样，都是在上海发展得较好。与其他两家 C2C 网站相比，TOM 易趣在其他非三大中心城市地区拓展稍弱一些。拍拍网则是在广州和其他城市优势较为突出。

4.网站用户重合度

- ◇ 网络购物用户的忠诚度相对较高。有 60% 的用户只在一个网站上买东西，另有 33% 的用户只在两个网络购物网站上买过东西。
- ◇ 淘宝网用户与其他网站用户重合比例最小，只在淘宝网上购物的比例达到 67.3%。此外，淘宝网用户与当当网用户重合数量占淘宝网网民的 10.6%，与卓越亚马逊网用户重合数量占淘宝网网民的 9.6%，与 TOM 易趣网用户重合数量占淘宝网网民的 8%。
- ◇ 当当网用户中只在当当网购物的比例为 24.3%，是除了淘宝网之外，用户单一度第二高的网站。此外，当当网用户与淘宝网用户重合数量占当当网用户的比例达 50%，与卓越亚马逊网用户重合数量占当当网的 17.2%。
- ◇ 卓越亚马逊网的用户单一程度较低，仅有 17% 的用户只在这个网站上购物。此外，与淘宝网用户重合数量占卓越亚马逊网的 55%，与当当网用户重合数量占 21%。
- ◇ TOM 易趣网的用户单一程度最低，仅有 11.2% 的用户只在 TOM 易趣网上购物。其他的非单一用户中，有一半以上都在淘宝网上购物。拍拍网亦是如此。

(二) 网络购物网站品牌研究

1.购物网站品牌知名度

- ◇ 淘宝网在网购网民中的知名度达到 89.5%，其次是 TOM 易趣网，达到 41.5%，当当网为 30.9%，卓越亚马逊网为 22.2%，拍拍网为 21.7%。
- ◇ 淘宝网在其他城市的知名度最高，91.5% 的购物网民听说过淘宝网。其次是在上海的知名度很高，有 90.3% 的网购网民都听说过淘宝网。
- ◇ 当当网和卓越亚马逊网在三大中心城市的品牌知名度明显高于其他城市。比较三大中心城市情况，在北京的知名度高于其他两个城市。当当网在北京的知名度为 43%，卓越亚马逊网在北京的知名度为 33.5%。综合比较两个网站，则是当当网用户分布更为

分散化一些，卓越亚马逊网更为集中化一些。

- ◇ TOM 易趣网在上海的品牌知名度较高，51%的网购网民听说过 TOM 易趣网。拍拍网在其他城市的发展效果很好，在这些城市中的品牌知名度比在三大中心城市高出 8 个百分点，这一点应该归功于分布广泛的腾讯 QQ 用户群带来的效应。
- ◇ 比较五大网站的第一提及知名度，淘宝网第一提及知名度为 70%。当当网的第一提及知名度排列位置由总体品牌知名度的第三位提升至第一提及率的第二位，达到 8.4%。说明网民对当当网印象深刻，当当网的品牌策略效果较好。

2. 购物网站品牌转化率

- ◇ 有 20%的网购用户只知道一个购物网站。
- ◇ 品牌转化率指网站使用者（网站用户）占网站认知者总体的比例。反映了网站品牌的转化功效。听说过淘宝网的网购用户中，在淘宝网上购物的比例高达 91%，淘宝网的品牌转化率最高。
- ◇ 尽管卓越亚马逊网的品牌知名度仅有 22%，但品牌转化率却排到了第二位，达到 61.4%。
- ◇ 当当网 30.9%的品牌知名度高出卓越亚马逊网 8.7 个百分点，在总体网购用户中 11.5%的市场份额也比卓越亚马逊网高出 2.1 个百分点，但总体 53.7%的品牌转化率比卓越亚马逊网低了 7.7 个百分点。
- ◇ 拍拍网的品牌转化率要高于 TOM 易趣网。
- ◇ 目前网民对淘宝网的品牌可靠性评价居于三大 C2C 网站之首，满分 5 分，达到 4.03 分，却低于两大 B2C 网站。卓越亚马逊网的品牌可靠性评价得分达到 4.38，当当网的品牌可靠性评价得分达到 4.29。
- ◇ TOM 易趣网的品牌知名度较高，但是网站品牌转化率和品牌可靠性评价在五家网站中均比较靠后。

3. 购物网站认知渠道

- ◇ 互联网是网民获知购物网站的第一渠道，70.5%的购物网民视互联网为认知渠道。其次是亲朋好友的口口相传，52.6%的网民从其他人口中听说过某个购物网站。在传统渠道中，电视仍旧是网民较为看重的认知渠道，有 9.2%的网民通过电视了解购物网站。
- ◇ 北京网民在通过电视知道购物网站的比例相对高一些，广州通过互联网知道网络购物网站的比例相对高一些，其他城市则是亲朋好友口口相传的力度更为强大。
- ◇ 从不同性别上看，女性更易受亲朋好友的影响，对口口相传的信息接受度相对较高。

56.9%的女性购物网民从其他人口中听说过某个网络购物网站，比男性多了 8.7 个百分点。此外，女性受传统渠道的影响相对较大，无论是电视渠道，还是杂志、户外广告渠道，女性用户都比男性用户的接受度高。

- ◇ 学历越高，越倾向于从互联网上听说过购物网站。另外，学生受亲朋好友的影响要比非学生大。
- ◇ 年龄在 25~35 岁的网民通过互联网听说过网站的比例较高，72.3%的人从互联网上听说过购物网站。传统电视渠道在 18 岁以下的网民心目中地位更为重要，传统渠道中的报纸在 40 岁以上网民心目中地位更为重要。
- ◇ 无论是哪个阶层的购物网民，在购物网站的认知渠道方面，互联网都是非常重要的渠道之一。在网络渠道方面，搜索引擎是其中最重要的认知渠道。网民搜索内容时知道相关网站的比例达到 47%，从搜索引擎右侧广告知晓的比例也有 38%。
- ◇ 在经常访问的网站上知道某个购物网站的比例达到 42.3%。
- ◇ 网上论坛/博客和网上新闻也是购物网站认知渠道的一种。通过这种方式了解的网民比例尽管不高，但是影响力较大。这种方式传递给网民知名度的同时，也会将这个网站的形象传递给网民。这一信息直接影响网站的品牌转化率。
- ◇ 搜索引擎渠道对女性的影响更大，网络文章/新闻对男性的影响更大。18~40 岁的网络购物主力人群受论坛/博客文章影响很大，这一年龄段网民中有 20.9%从论坛/博客文章中知道了购物网站。
- ◇ 学历较高的网民受经常访问的网站影响较大，大学本科及以上学历的购物网民中有 45.1%通过经常访问的网站知道了购物网站，仅次于从网上搜索知道的 45.9%。

（三）网民网络购物行为

1. 购买商品种类

- ◇ 购买用户数最多的一类商品是服装家居饰品，近一半（48.9%）的网购用户都在网上买过，书籍音像制品和化妆品类分列用户购买数量的第二三位。
- ◇ 书籍音像制品是传统的网络购物商品，目前仍旧占据着重要地位。半年内有 32.4%的网民在网上买过书籍音像制品。
- ◇ 化妆品及珠宝的购买比例为 28.9%，占据商品购买人数的第三位。
- ◇ 除以上三种商品外，其他五位购买人数最多的商品依次是：通讯数码产品、充值卡点卡、玩具及母婴用品、电脑及配件、食品与保健品。

- ◇ 北京、上海和广州的书籍音像、玩具及母婴用品、食品与保健品、收藏品购买人群相对较多。其他城市中的服装家居饰品、通讯数码产品、充值卡/点卡购买人群比例相对较高。
- ◇ 书籍音像在北京和广州网民中的购买比例较高；化妆品及珠宝在北京和上海比较热销。
- ◇ 不同商品购买用户群体存在差异。服饰家居饰品的女性购买者较多，大多属于购物网民中的中等阶层，学历处于中等，以大专和大学本科居多；年龄处于中等，多在 18-30 岁之间；收入处于中等，各种收入段购物用户分布较为均衡。
- ◇ 书籍音像的网购用户男女性比例比较均衡，文化程度较高，大学本科及以上学历用户占到了 73.5%；18 至 40 岁比例占到近 90%，相比于其他商品购物人群，35 岁以上人群比例较高，属于年龄较为成熟、收入较高的网购群体。
- ◇ 化妆品及珠宝网购人群中女性占到 7 成以上，学历水平在网购人群中处于中等，以大专和本科生居多；较为年轻，18 至 24 岁人群占到 44%；收入水平相对偏低，收入在 500 至 2000 元之间的人群较多。
- ◇ 通讯数码产品和电脑及配件的人群分布比较相似，男性用户比例超过 7 成，学历略高于网购人群平均水平。
- ◇ 充值卡点卡购买人群特征较为鲜明，年龄较小的男性较多，学历水平、收入水平均低于网购人群平均水平。
- ◇ 玩具及母婴用品的购买人群女性较多，以年龄在 25-35 岁的大专和本科学历居多，属于收入较高的女性网购人群。

2.网络购物频率

- ◇ 将每个月购物至少一次的网购用户称为网络购物常客，2008 年上半年网购常客的比例超过 4 成（41%）。网民网络购物的频次随着网龄的增加而增加。
- ◇ 男性比女性网购用户购物频率高，25 至 35 岁之间的网民购物频率最高，学历高，购物频率也相对较高。

3.网络购物习惯

- ◇ 目前 53.9%的网购用户表示买每种商品前都会看相关商品评论，已有 78.9%的网购网民买大多数商品前都会看看商品评论。学历较高、年龄在 25 至 35 岁之间的高价值用户更为看重商品评论。此外，女性更易受商品评论影响。
- ◇ 网民发表商品评论的主要渠道在购物网站上。超过 9 成的网民在原购物网站商品下方

发表评论，有近 10% 的网民在原购物网站社区中发表评论，另有部分网民在其他网站上或自己的博客中发表商品评论。

- ◇ 意见领袖乐意在网上发表评论，利用自己的购物经验影响他人。18 至 30 岁群体是发表评论的活跃群体。大专及本科学历网民是在网上较活跃的商品评论意见发表群体。此外，女性比男性更乐意在网上发表评论。
- ◇ 43.8% 的用户习惯通过站内搜索浏览商品。站内搜索的改善对用户体验带来的影响最大。其他依次是：在网站首页上浏览、通过百度等专门的搜索引擎搜索商品、进入特定网店挑选商品、进入衣服手机等门类下分类浏览和看排行榜推荐商品。总体来说，其他几项网民的浏览习惯比较分散，但都在网民浏览习惯上占据一席之地。排行榜的频率排在最后，地位下降较多。
- ◇ 对于男性用户来说，站内搜索工具的效率更为重要。对于网站主要群体为男性的用户，需要更重视站内搜索的改进。女性则更为侧重主观感觉，在首页上浏览的比例要略高一些。
- ◇ 学历越高的网民，对站内搜索工具的依赖性越强。学历较低的网民使用百度等专门的搜索引擎的比例很高。
- ◇ 用户对各网站站内搜索工具进行评价，对淘宝网的站内搜索满意度最高，5 分为满分，平均得分达到 4.15。其次是卓越亚马逊网和当当网。在这一项上得分最低的是 TOM 易趣网。
- ◇ 使用电子支付手段进行网络购物的网民比例达到 71.3%，其次是货到付款。电子支付种类方面，目前比例最大的是支付宝，电子支付用户中使用支付宝的比例为 76.2%，第三方支付已经在电子支付方面占据主要地位。其次是网上银行支付。值得注意的是，除了第三方支付和网银支付外，手机支付已初露头角。
- ◇ 有 79.7% 的网购用户没有不愉快的购物经历，大部分的网购用户已接受网购。在有不愉快购物经历的网民中，商品质量与物流问题是网购用户有不愉快经历的两个主要方面。较多的网购用户抱怨购买到的商品与图片不符合。物流方面，送货时间太长是网民的主要抱怨点。

(四) 网民对购物网站的评价

- ◇ 网站品牌可靠性、产品种类丰富度、电子支付安全性、送货速度及送货质量为购物网站的核心功能。这些方面任何一点做得不好，都可能会造成用户流失。

- ◇ 淘宝网的突出优势在于商品种类的丰富程度方面。顾客满意度得分达到 4.47，其他四个网站的相应得分还不到 4，淘宝网在商品种类方面已经形成规模效应。但是，目前送货速度及送货质量已经成为淘宝网核心功能中相对的短板。
- ◇ 当当网在品牌可靠性、送货速度及送货质量方面相对较好，满意度高于三大 C2C 网站，但低于卓越亚马逊网。商品种类丰富性方面低于三大 C2C 网站，但高于卓越亚马逊网。
- ◇ 卓越亚马逊网在品牌可靠性、电子支付安全性、送货速度及送货质量方面的口碑最高，网站核心功能发展较好。不足的地方在于商品种类丰富性不够。
- ◇ TOM 易趣网核心功能中的优势也在于商品种类丰富性。但是在送货速度及送货质量、电子支付安全性方面满意度得分为五家网站最低。
- ◇ 目前拍拍网电子支付属于核心功能中发展较好的一方面，但核心功能的各个方面表现不够突出。
- ◇ 附加功能对网站用户的去留影响稍弱一些，但是会影响用户忠诚度。此处涉及到的网站附加功能包括：网站设计美观程度、搜索便捷度、社区论坛粘性、登录速度和客户服务解决效率五个方面。
- ◇ 淘宝网在商品搜索功能、论坛方面满意度最高。做得较好的这两点给淘宝网增色较多。但淘宝网在客户服务解决效率方面仍有较大改进的余地。
- ◇ 当当网的网站登录速度不错，其次是页面美观程度和客户服务解决效率还可以。
- ◇ 卓越亚马逊网的网站附加功能方面做得最好，尤以页面美观程度、客户服务解决效率、网站登录速度为佳。
- ◇ TOM 易趣网在网站附加功能方面做得一般，几乎每一项的满意度得分都比较低，论坛和客户服务解决效率方面，尤其需要加以注意。
- ◇ 拍拍网在页面美观程度方面好一些。但在其他方面仍有很多改进的余地。

（五）网络购物用户特征

- ◇ 一般来说，网龄较长的用户上网经验较为丰富。网络购物用户多是网龄较长的用户，2003 年以前上网的网购用户占到总体的 82.6%。目前中国互联网正处于快速增长期，每年的新增网民较多，随着时间的推移，网络购物渗透率应会逐步加深。
- ◇ 北京和上海的网购用户网龄较长，其他直辖市和副省级城市的网购用户网龄要短。此外，上海网购用户中，新增网民比例相对较高，上海网络购物市场吸引了很多新增网民进入。

- ◇ TOM 易趣网和当当网的用户网龄较长。对上网经验较为丰富的用户，网站推广更多深层次购物服务较有优势。此外，淘宝网吸引了很多 2008 年新上网的用户。
- ◇ 网络购物用户中女性用户占据半边天，占到 50.8%。城市发展水平越高，这种特点越鲜明。北京、上海、广州网购用户中女性明显高于男性，其他直辖市和副省级城市用户则以男性居多。
- ◇ 比较各个网站用户性别特征分布，当当网和卓越亚马逊网的女性用户比例较高，分别为 57.9% 和 54.4%。TOM 易趣网用户则是男性用户占 60.4%。淘宝网和拍拍网也是女性比例略高一些，但相对较均衡。
- ◇ 网购用户的学历水平远高于网民平均学历水平。全国网民中大专及以上学历用户比例仅有 36.2%，网购用户中大专及以上学历用户比例已高达 85%。目前全国大专及以上学历用户规模是 7600 万，目前是大专及以上学历网购用户的规模约为 4000 万，网购发展潜力仍旧较大。
- ◇ 北京、上海网购用户学历较高，其他城市网购用户学历相对低一些。
- ◇ 拍拍网用户学历水平要偏低一些，这一点可能与拍拍网用户大多是由腾讯 QQ 用户发展而来有关，QQ 用户较为年轻。当当网与卓越亚马逊网用户的学历水平明显高于 C2C 网站用户水平。
- ◇ 网购用户年龄以 18 至 30 岁网民为主，比全体网民年龄分布更为集中，年龄较小和较大的网民比例都比较小。观察不同城市，北京和上海网购用户年龄较为成熟。北京 25 至 30 岁的用户比例高一些，上海 18 至 24 岁的用户比例高一些。
- ◇ 拍拍网用户的年龄明显偏小，18 至 24 岁比例超过一半，24 岁以下比例超过 2/3。其次是淘宝网用户，再次是当当网和卓越亚马逊网用户，当当网用户年龄要比卓越亚马逊网用户年龄更为成熟，30 岁以上用户比例已占 4 成，卓越亚马逊网 30 岁以上用户比例是 27.7%。
- ◇ 学生网购用户占总体网购用户的 3 成。比较各个网站的用户群体，拍拍网和卓越亚马逊网用户群体中学生比例超过 4 成。这一比例与前述用户的年龄结构特征表现一致。
- ◇ 网购用户的个人月收入水平高于全体网民平均水平。中国网民月收入在 2000 元以上的比例为 26%，网购用户中月收入在 2000 元以上的比例已超过半数。这些城市中，上海的网购网民月收入较高。其他依次是：北京>广州>其他城市。
- ◇ 当当网与 TOM 易趣网的用户收入水平最高，5000 元以上用户比例超过 2 成。拍拍网用户的收入水平较低。

第一章 网络购物市场宏观状况

（一）网络购物渗透率

上海的网络购物渗透率达到 45.2%，是网络购物最为普及的城市。其次是北京，网民中的网络购物渗透率接近 4 成，广州的水平则是略超过 3 成。其他城市的平均网络购物渗透率要更低一些，21.6% 的网民半年内在网上买过东西。

在直辖市和副省级城市中，网络购物中电子支付和物流环节等对网络购物的限制要比其他低一级城市更小一些，且这些城市中的网民网龄相对较长，对互联网的使用较为熟悉，也带动了网络购物的发展。

表1.1 不同城市网络购物渗透率

北京	上海	广州	其他城市	合计
38.9%	45.2%	31.9%	21.6%	27.9%

注：表中其他城市指：除北京、上海和广州之外的其他直辖市和副省级城市，下同。

目前上海的网络购物人数已经达到 375 万人，居三城市之首。根据 2007 年 12 月 CNNIC 的统计结果，全国网络购物人数规模是 4641 万人，北京、上海、广州的网民数量占全国 2.1 亿的 9%，而三地的网购网民数量已经占到全国的 17%。

从 4 个直辖市和 15 个副省级城市的情况来看，这 19 个城市的网民数量占全国的 31%，网购网民数量占到全国的 34%。

表1.2 不同城市的网络购物网民数量（万人）

北京	上海	广州	其他城市	合计
287	375	126	810	1598

（二）购物金额

直辖市和副省级城市网民人数达到 5719 万，占全国 2.1 亿网民数的 31%，是各个网络购物网站都极为关注的城市，有 1/3 的购物网民集中在直辖市和副省级城市中。

4 个直辖市和 15 个副省级城市中，2008 年上半年网络购物金额达到了 162 亿元。上海的半年人均购物消费金额最高，已经达到 1107 元。

表3.1 不同城市网购网民的半年网络购物平均金额和总金额

	北京	上海	广州	其他直辖市和副省级城市	合计
网民数（万人）	737	830	395	3757	5719
网购人数（万人）	287	375	126	810	1598
网络购物渗透率	38.9%	45.2%	31.9%	21.6%	27.9%
半年人均购物金额(元/人/半年)	1098	1107	856	966	-
半年网购金额（亿元）	31	42	11	78	162

尽管女性网购人数略高于男性，但半年平均网购金额略低于男性，达到 78 亿元，2008 年上半年男性网购总金额为 84 亿元。

表3.2 男性和女性网络购物网民的购物平均金额和总金额

	男性购物网民	女性购物网民	合计
半年平均网购金额(元/人/半年)	1069	960	-
网购人数（万人）	786	812	1598
网购消费总规模（亿元）	84	78	162

学生网购人数约是非学生网购人数的一半，在购物金额上也约是非学生半年人均网购金额的一半。从总体网购金额上看，学生半年网购总金额为 31 亿，是非学生半年网购总金额的 1/4。

表3.3 学生与非学生网民的人均网购金额和总金额

	学生	非学生	合计
半年人均网购金额（元/人/半年）	570	1071	-
网购人数（万人）	487	1111	1598
半年网购金额（亿元）	31	131	162

（三）各购物网站网络购物渗透率

1.各购物网站网络购物渗透率

综合看总体网络购物网民选择结果，选择淘宝网的用户最多，淘宝网网络购物用户渗透率已经达到 81.5%。淘宝网与位列第二三位的当当网、卓越亚马逊网的差距有近 65 个百分点，淘宝网已经形成一定的规模效应，短期内淘宝网的第一地位很难被超越。

当当网和卓越亚马逊网的用户市场份额位于第二梯队，网络购物渗透率分别达到 16.6% 和 13.6%。当当网的用户规模略高于卓越亚马逊网，但总体很接近。两家的产品线路也有类似，都是以图书音像作为主营业务，在走拓展产品的路线，逐渐向消费电子、百货、妇婴用品等方面发展。

网络购物第三梯队为 TOM 易趣网和拍拍网。两者的网络购物渗透率分别是 8.4% 和 7.2%。TOM 易趣网作为进入中国最早的购物网站，网站运营几经调整，期待在未来能有更好的发展。拍拍网背靠腾讯 QQ 的巨大流量发展起来，但目前电子商务还不能算腾讯 QQ 的主营业务，仍处于市场开拓阶段。

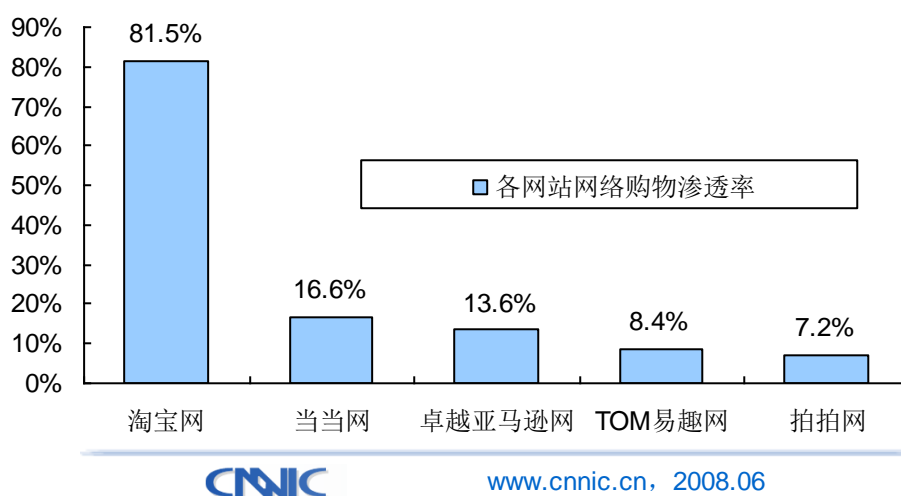


图 1.1 各网站网络购物渗透率

2. 网站在不同城市的网络购物渗透率情况

淘宝网在上海发展得较好，同时在其他城市发展也较为不错。淘宝网的买家和卖家分布较为广泛，在三大中心城市集中的趋势没有其他网站明显。

当当网除了北京之外，在广州也发展得较好。在上海的用户比例则要略低一些。当当网在其他城市的网络购物渗透率要低一些。与当当网相比，卓越亚马逊网的发展更为集中于三大中心城市。

TOM 易趣网与淘宝网一样，都是在上海发展得较好。与其他两家 C2C 网站相比，TOM 易趣网在其他城市的拓展稍弱一些。

拍拍网最为突出的特点是在广州和其他城市用户渗透率较大。

表1.3 购物网站在不同城市的网络购物渗透率

	北京	上海	广州	其他城市
淘宝网	72.3%	78.5%	73.0%	81.1%
当当网	21.3%	14.5%	20.8%	12.1%
卓越亚马逊网	23.3%	12.0%	20.3%	7.1%
TOM 易趣网	9.0%	10.3%	6.8%	7.3%
拍拍网	2.3%	1.8%	6.3%	6.4%

（四）购物网站用户市场份额

淘宝网络购物用户市场份额已经达到 56.3%。淘宝网与位列第二三位的当当网、卓越亚马逊网的差距有近 45 个百分点。

当当网和卓越亚马逊网的用户市场份额位于第二梯队，各有近 10% 的网民选择。网络购物第三梯队为 TOM 易趣网和拍拍网。两者的市场份额较为相似，都在 5% 左右。

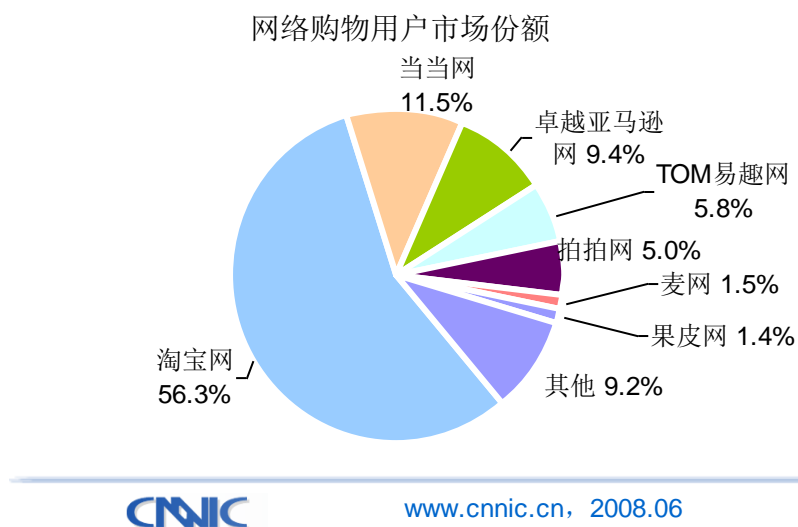
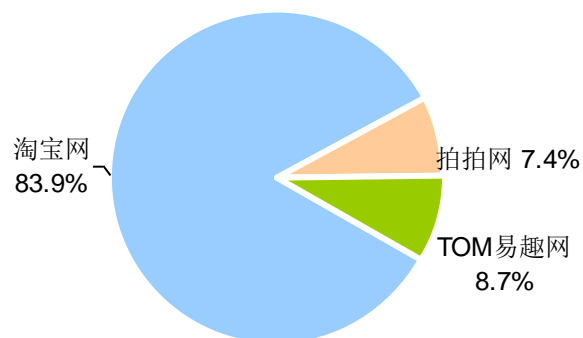


图 1.2 网络购物用户市场份额

C2C 类型的网站主要有淘宝网、TOM 易趣网和拍拍网三家。淘宝网的 C2C 市场份额达到 83.9%，拍拍网和 TOM 易趣网的市场份额加起来为 16%。目前三家的运营模式尽管有一些细节差别，但总体上还是比较类似，在非常类似的市场上想要改变现状，超越其他网站，不是一件很容易的事情。但 C2C 市场目前都处于免费提供服务的阶段，盈利是网站生存的根本，未来谁能在盈利模式上走得更好，市场份额将会有所改观。

C2C网络购物用户市场份额



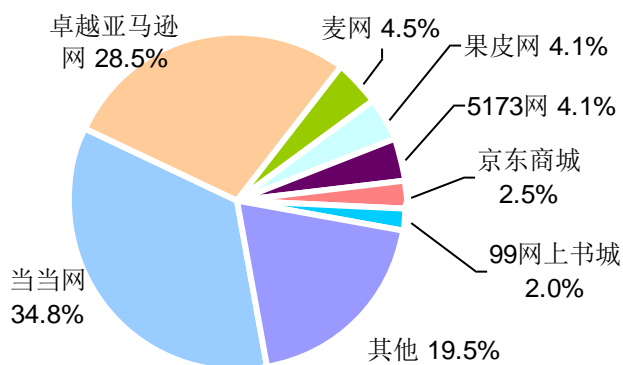
CNIC

www.cnnic.cn, 2008.06

图 1.3 C2C 网络购物用户市场份额

在 B2C 类型的网站中，当当网和卓越亚马逊网占据了市场份额的一半，另外一半的市场份额由很多其他的 B2C 网站占领。B2C 市场上的竞争比较分散，没有网站占据绝对的竞争优势。众多小的 B2C 网站开始崭露头角，更多的网民开始青睐专业性的网站。

B2C网络购物市场份额



CNIC

www.cnnic.cn, 2008.06

图 1.4 B2C 网络购物用户市场份额

（五）购物网站用户重合度

总体而言，网络购物用户的忠诚度相对较高。有 60% 的用户只在一个网站上买东西，另有 33% 的用户只在两个网络购物网站上买过东西。

我们将既是淘宝网用户，又是其他网站用户群体称之为淘宝非单一用户。其他网站非单一用户的含义依次类推。

比较目前主流的 5 个网站，淘宝网用户与其他网站用户的重合比例最小，只在淘宝网上购物的比例达到 67.3%。淘宝网培育了中国大量的网络购物用户，许多用户是先知道淘宝网，并在淘宝网上尝试购物后，目光再继而转向了更多的其他网络购物网站。

此外，淘宝网用户与当当网用户的重合数量占淘宝网网民的 10.6%，与卓越亚马逊网用户的重合数量占淘宝网网民的 9.6%，与 TOM 易趣网用户的重合数量占淘宝网网民的 8%。

当当网用户中只在当当网购物的比例有 24.3%，是除了淘宝网之外，用户单一度第二高的网站。此外，当当网用户与淘宝网用户的重合数量占当当网用户的比例达 50%，与卓越亚马逊网用户的重合数量占当当网的 17.2%。

卓越亚马逊网的用户单一程度较低，仅有 17%的用户只在这个网站上购物。此外，与淘宝网用户的重合数量占卓越亚马逊网的比例达 55%，与当当网用户的重合数量占 21%。

TOM 易趣网的用户单一程度最低，仅有 11.2%的用户只在 TOM 易趣网上购物。其他的非单一用户中，有一半以上都在淘宝网上购物。拍拍网亦是如此。

目前淘宝网网络购物渗透率非常高，导致了其他购物网站用户与淘宝网用户重合比例很高。

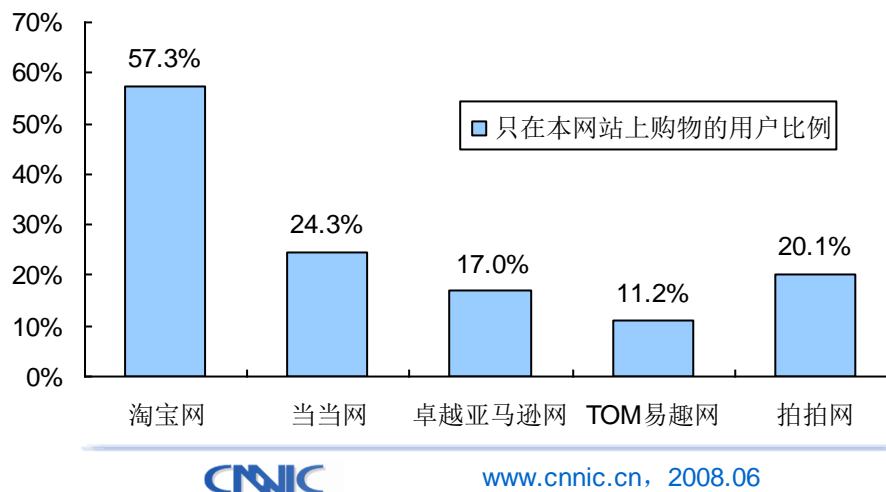


图 1.5 各网站用户中只在本网站购物的比例

第二章 网络购物网站品牌研究

（一）品牌知名度

1. 品牌知名度与品牌城市地区差异

淘宝网、TOM 易趣网、当当网、卓越亚马逊网和拍拍网五家网站的知名度最高，其他购物网站的知名度均在 5% 以下。这五家购物网站中，淘宝为第一梯队，TOM 易趣网和当当网处于第二梯队，另外两家网站处于第三梯队。

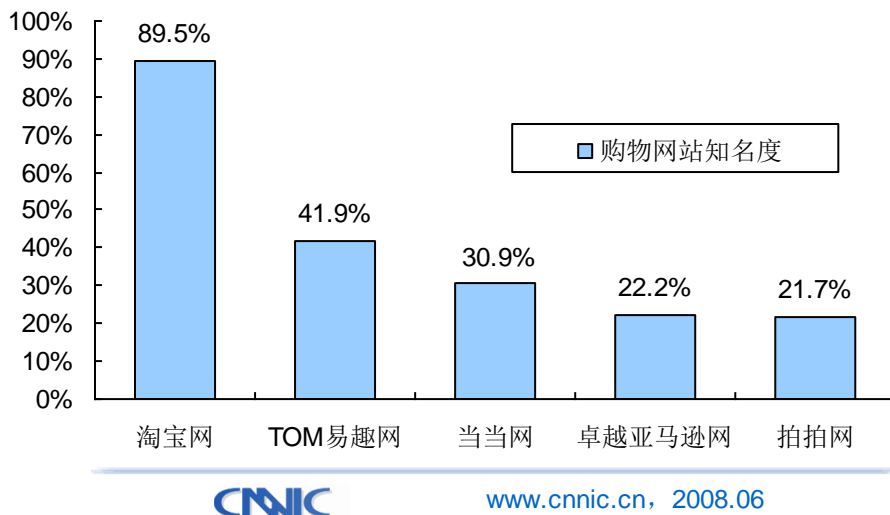


图 2.1 购物网站知名度

淘宝网在其他城市的知名度最高，91.5% 的购物网民听说过淘宝网。其次是在上海的知名度很高，90.3% 的网购网民都听说过淘宝网。

当当网和卓越亚马逊网在三大中心城市的品牌知名度比其他城市高。与网购用户分布情况类似，比较这两个网站，则是当当网品牌知名度分布更为分散化一些，卓越亚马逊网更为集中化一些。

TOM 易趣网在上海的品牌知名度较高，51% 的网民听说过 TOM 易趣网。北京、上海和其他城市的知名度大致相当，有 4 成的网民听说过这个网站。

拍拍网在其他城市的发展效果很好，在这些城市中的品牌知名度比在三大中心城市高出 8 个百分点，这一点应该归功于分布广泛的腾讯 QQ 用户群带来的效应。

表2.1 购物网站在不同城市的品牌知名度

	北京	上海	广州	其他城市
淘宝网	86.3%	90.3%	85.3%	91.5%
当当网	43.0%	35.3%	38.0%	23.9%
卓越亚马逊网	33.5%	23.0%	30.0%	16.2%
TOM 易趣网	40.8%	51.0%	40.3%	40.1%
拍拍网	11.5%	8.0%	18.3%	20.3%

第一提及网站反映的是给网民留下深刻印象的购物网站。当当网的第一提及知名度排列位置提升至第二位，网民对当当网印象较深刻。TOM 易趣网的第一提及知名度则从第二位降至第三位。

网购用户对购物网站的第一提及知名度

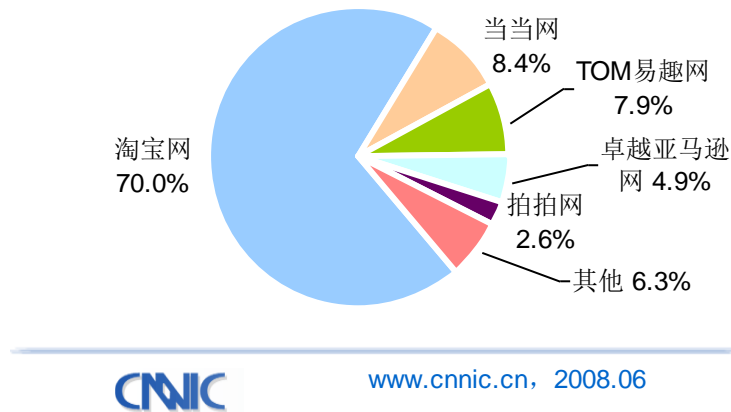


图 2.2 网购用户对购物网站的第一提及知名度

2. 各网站品牌转化率

品牌知名度的高低由很多因素决定，可能是历史积累的因素形成，也可能是一段期间密集宣传的因素造成的结果，品牌知名度的重要性不言而喻。除了品牌知名度之外，品牌转化率同样很重要。品牌转化率是指品牌的转化功效，指指网站使用者（网站用户）占网站认知者总体的比例。

淘宝网的品牌转化率最高，听说过淘宝网的网购用户中，在淘宝网上购物的比例高达 91%。淘宝网如此之高的品牌转化率，一方面是因为淘宝网目前的发展状况比较好，用户流失不多，另一方面，也不乏淘宝网是市场培育者的因素。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的调查，有 20% 的网购用户只知道一个购物网

站，这部分用户中，有超过 80%的用户都是只知道淘宝网。淘宝网在培育市场方面功不可没，也给自身带来了巨大的用户流量。

如果网络购物发展到成熟期，只知道一个购物网站的用户比例更小，品牌转化率数据将更具有含金量。

尽管卓越亚马逊网 22%的知名度略为偏低，但品牌转化率却排到了第二位，达到了 61.4%。卓越亚马逊网如能同步在品牌转化率的情况下进一步提升网站知名度，网站将会继续快速发展。

当当网 30.9%的品牌知名度高出卓越亚马逊网 8.7 个百分点，在总体网购用户中 11.5% 的市场份额也比卓越亚马逊网高出 2.1 个百分点，但总体 53.7%的品牌转化率比卓越亚马逊网低了 7.7 个百分点。

拍拍网也是如此，尽管市场份额略低于 TOM 易趣网，但品牌转化率要高于 TOM 易趣网。TOM 易趣网作为在中国运营最早的购物网站，知名度较高，但是近几年网站频繁调整，形成现在品牌知名度仍旧较高，但是品牌转化率比较低的现状。

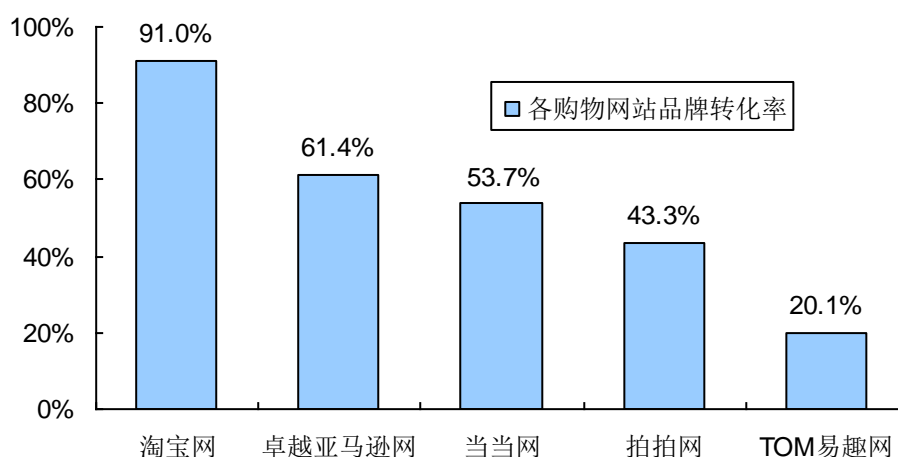


图 2.3 各购物网站品牌转化率

3.各网站品牌综合评价

本报告将购物网站的品牌评价分为三个层次。第一个层次是网站的品牌知名度比较，代表公众对各个网站的认知程度，包括网民第一提及的网站品牌等；第二个层次是品牌转化率比较。尽管目前有些网站基于种种因素没有加大宣传，但如果品牌转化率很高，说明目前网站的发展态势较好，将会继续稳步发展；第三个层次询问网民对购物网站品牌可靠性的评价。

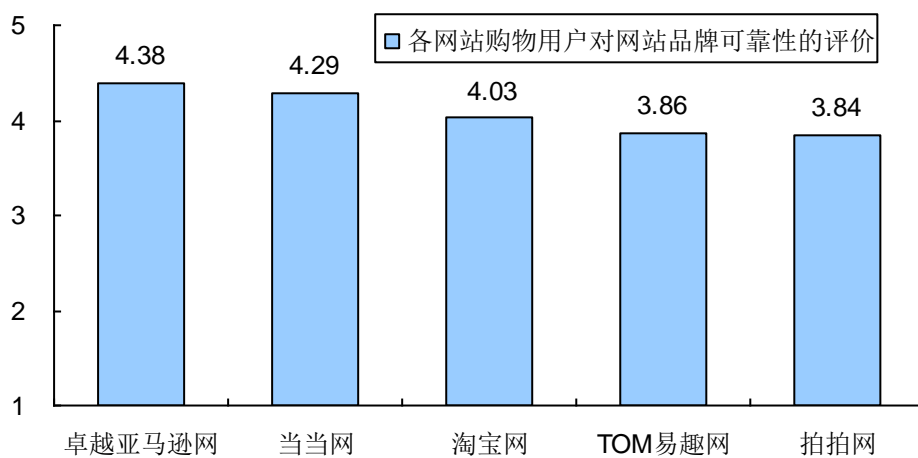
这一层次代表的是网站品牌美誉度，即网民对网站品牌的评价。这一层次的品牌发展较好，则网站发展后劲较足。

分析了网站的品牌知名度和品牌转化率之后，本部分结合网民对网站品牌可靠性的评价方面，综合评价五大网站的品牌发展状况。

淘宝网的品牌知名度和品牌转化率都已经很高，已有接近 9 成的网民知道淘宝网，其中又有 9 成的网民使用淘宝网。网民对淘宝网的品牌可靠性评价居于三大 C2C 网站之首，但低于两大 B2C 网站。目前淘宝网致力于网站信用评价体系的改革，及开通淘宝商城，分流一部分对品质要求较高的用户。

总体来说，当当网和卓越亚马逊网的品牌调研结果较为接近。比较两个网站的细微差别，则是现阶段当当网的品牌知名度较高，超过卓越亚马逊网。但是在品牌转化率和网站品牌可靠性评价方面低于卓越亚马逊网。

TOM 易趣网在品牌知名度较高，但是网站品牌转化率和品牌可靠性评价在五家网站中均比较靠后。需要加大力度吸引用户。另外，拍拍网的品牌可靠性评价相对低一些。总体而言，这两个网站尽管发展历程不同，但目前都是市场追随者，需要持续改善品牌及用户体验。



CNIC

www.cnic.cn, 2008.06

图 2.4 各网站购物用户对网站品牌可靠性的评价

（二）网民品牌认知渠道

1. 不同类型人群的品牌认知渠道差异

总体来看，互联网是网民获知购物网站的第一渠道，已有 7 成的购物网民视互联网为认

知渠道之一。其次是亲朋好友的口口相传，超过半数的网民从其他人口中听说过某个购物网站。

在购物网站传播途径方面，传统的网下途径，如电视广播、杂志报纸等的重要性不高。在传统渠道中，电视仍旧是网民较为看重的认知渠道。此外，杂志广告的重要性跃居户外广告、报纸等之上，成为网民知晓购物网站的第二大传统网下渠道。

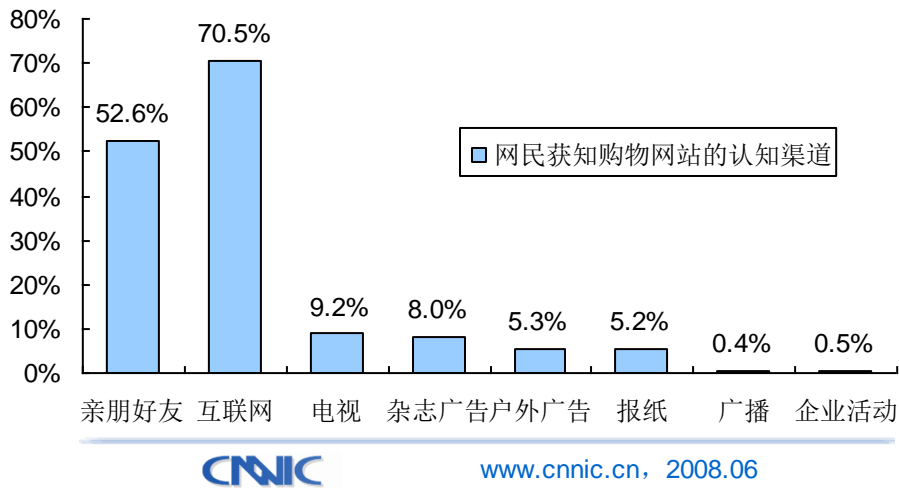


图 2.5 网民获知购物网站的认知渠道

北京网民在电视上听说过购物网站的比例相对高一些，广州通过互联网知道网络购物网站的比例相对较高，其他城市则是亲朋好友口口相传的力度更强一些。

表2.2 不同城市网络用户认知渠道

	北京	上海	广州	其他城市
亲朋好友	52.5%	50.0%	49.0%	54.5%
互联网	70.0%	69.9%	74.3%	70.9%
电视	11.3%	7.0%	8.3%	7.3%
报纸	6.3%	4.5%	3.7%	4.3%
杂志广告	8.8%	7.1%	8.3%	7.4%
户外广告	6.7%	4.4%	2.7%	4.0%
广播	0.5%	0.4%	0.3%	0.4%
企业活动	0.8%	0.4%	0.3%	0.4%

从不同性别上看，女性更易受亲朋好友的影响，对口口相传的信息接受度相对较高，56.9%的女性购物网民从其他人口中听说过网络购物网站。女性受传统渠道的影响相对较大，无论是电视渠道、还是杂志、户外广告渠道，女性用户都比男性用户的接受度高。

表2.3 不同性别网民认知渠道差异

	男性认知渠道	女性认知渠道
亲朋好友	48.2%	56.9%
互联网	75.0%	66.0%
电视	8.5%	9.8%
杂志广告	7.2%	8.9%
户外广告	4.9%	5.6%
报纸	5.7%	4.7%
广播	0.4%	0.5%
企业活动	0.6%	0.5%

学历越高,越倾向于从互联网上听说过购物网站。另外,亲朋好友对学生的影响力比非学生大。

表2.4 不同学历网民认知渠道差异

	初中及以下	高中	大专	大学本科	硕士及以上
亲朋好友	62.2%	56.6%	48.9%	51.9%	56.7%
互联网	56.7%	60.4%	72.3%	72.3%	74.5%
电视	10.0%	10.4%	11.3%	8.3%	6.9%
报纸	5.6%	2.8%	5.6%	5.5%	5.2%
杂志广告	4.4%	7.3%	7.8%	8.8%	7.4%
户外广告	4.4%	5.6%	5.6%	5.2%	4.8%
广播	1.1%	0.3%	-	0.7%	0.0%
企业活动	1.1%	0.3%	0.3%	0.7%	0.4%

年龄在25~35岁的网民通过互联网了解网站的比例较高,72.3%的人群从互联网上听说过购物网站。18岁以下的网民通过传统电视渠道知道购物网站的比例较高,40岁以上网民通过在传统渠道中的报纸知道购物网站的比例较高。

表2.5 不同年龄网民对购物网站的认知渠道差异

	18岁以下	18~24岁	25~30岁	31~35岁	36~40岁	40岁以上
亲朋好友	61.4%	61.7%	46.3%	46.4%	48.0%	44.9%
互联网	61.4%	69.6%	71.9%	73.2%	69.0%	69.0%
电视	13.3%	11.0%	9.8%	5.7%	7.5%	5.7%
报纸	6.0%	4.5%	5.1%	4.8%	5.5%	8.2%
杂志广告	10.8%	10.0%	7.5%	6.0%	8.0%	5.1%
户外广告	8.4%	4.5%	6.4%	6.5%	4.0%	3.2%
广播	1.2%	0.3%	0.3%	0.3%	1.5%	0.6%
企业活动	1.2%	0.4%	0.5%	0.6%	1.5%	0.0%

2. 不同类型人群网络认知渠道

综上所述，无论是哪个阶层的购物网民，在购物网站的认知渠道方面，互联网都是非常重要的渠道之一。本部分重点研究各种网络渠道传播的效果。

搜索引擎是最重要的认知渠道。搜索内容时了解到相关网站的网民比例达到 47%，从搜索引擎右侧广告知晓的比例也有 38%。与搜索引擎厂商合作，导入商品结果，是一种可以考虑的推广方式。

网站联盟也是购物网站重要的推广方式之一，通过这种方式知道某个购物网站的比例超过 4 成。

网上论坛/博客和网上新闻也是购物网站认知渠道的一种。通过这种方式了解的网民比例尽管不高，但是影响却不可忽视。这一方式不仅传播开了品牌，也是对品牌美誉度的一种传播。这一印象直接影响品牌转化率。

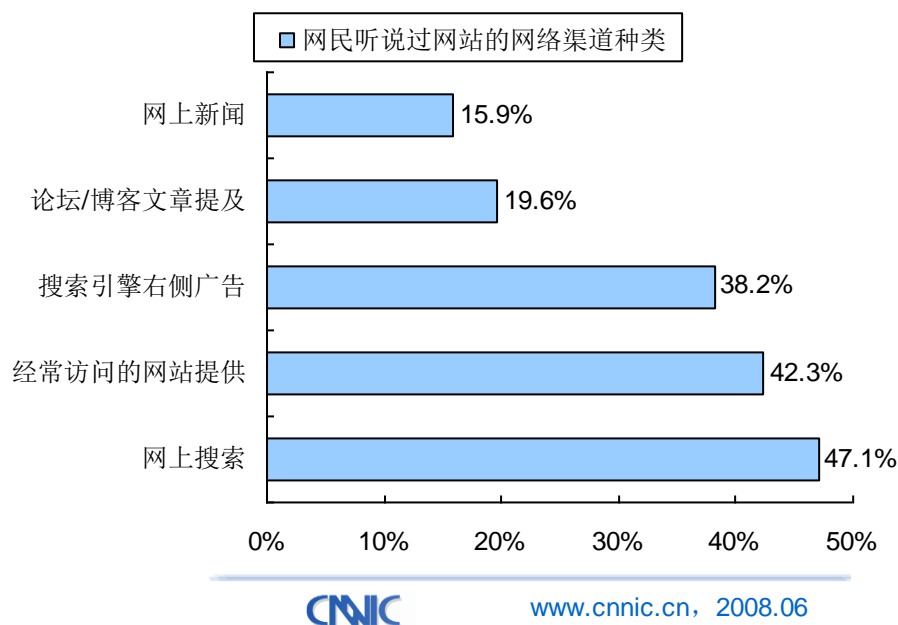


图 2.6 网民听说过网站的网络渠道种类

比较男性和女性网络认知渠道的差异，搜索引擎对女性的影响更大，网络文章/新闻对男性的影响更大。

表2.6 不同性别网民知晓网站的网络渠道分布

	男	女
网上搜索	43.0%	51.5%
搜索引擎右侧广告	40.6%	35.5%
经常访问的网站	43.4%	41.1%
论坛/博客文章	19.7%	19.5%
网上新闻	18.4%	13.2%

18~40 岁网民是网络购物的主力人群，这一人群占总体网购网民的 90%。这一主力人群受论坛/博客文章影响很大，远高于其他年龄较小或较大的人群。这一点值得网购网站注意，在社区日益发展的今天，充分利用论坛/博客的影响力不失为一个明智的选择。

表2.7 不同年龄网民的互联网认知渠道差异

	18 岁以下	18-40 岁	40 岁以上
网上搜索	39.2%	46.2%	53.2%
搜索引擎右侧广告	43.1%	38.8%	28.4%
经常访问的网站	31.4%	43.1%	39.4%
论坛/博客文章	13.7%	20.9%	7.3%
网上新闻	15.7%	15.9%	16.5%

学历较高的网民受经常访问网站的影响较大，恰当的网站联盟能够加强高学历网民对购物网站的认知度。此外，学历较高的网民受论坛/博客文章影响也较大。

表2.8 不同学历网民的互联网认知渠道差异

	高中及以下	大专	大学本科及以上
网上搜索	47.6%	49.5%	45.9%
搜索引擎右侧广告	41.8%	41.0%	36.2%
经常访问的网站	30.7%	41.3%	45.1%
论坛/博客文章	16.4%	19.4%	20.6%
网上新闻	15.6%	15.6%	16.3%

第三章 网民网络购物行为

（一）商品类别

1. 各类别商品网购用户规模

服装家居饰品是购买用户数最多的一类商品，近一半（48.9%）的网民都在网上买过服装家居饰品；书籍音像制品和化妆品类分列用户购买数量的第二三位。

商品在网上畅销与否受网络购物的特点影响很大。按照重要性先后排序，网络购物优越之处在于：网络商店中的商品种类多而新、价格低、网络购物没有时间限制、商品容易查找、网络商店服务的范围广等。网络购物的不利之处主要有：信誉度问题、配送问题、支付问题、网络安全问题等。

服装家居饰品成为用户人数最多的商品，可能有以下这些原因：一是服装类商品的特点是追求时尚新颖，网络多样化的货源是网购服装的天然优势。二是服装类商品存在不易损坏、不易过期、体积小等特点，在物流上也占据天然的优势，对网络购物影响很大的物流问题，在服装上没有构成发展的瓶颈。三是服装类商品的市场规模巨大。根据国家统计局数据，2006 年底中国商品限额以上零售额中，服装类 2006 年底的零售额达到 2400 亿元，零售额仅次于食品。位居第二位。

书籍音像制品是传统的网络购物商品，目前仍旧占据着重要地位。

化妆品及珠宝购买人数占据网购用户的第三位。这一类商品的体积较小，给物流造成的负担较小。未来发展潜力如何，还要看对商品品质问题的解决办法如何。

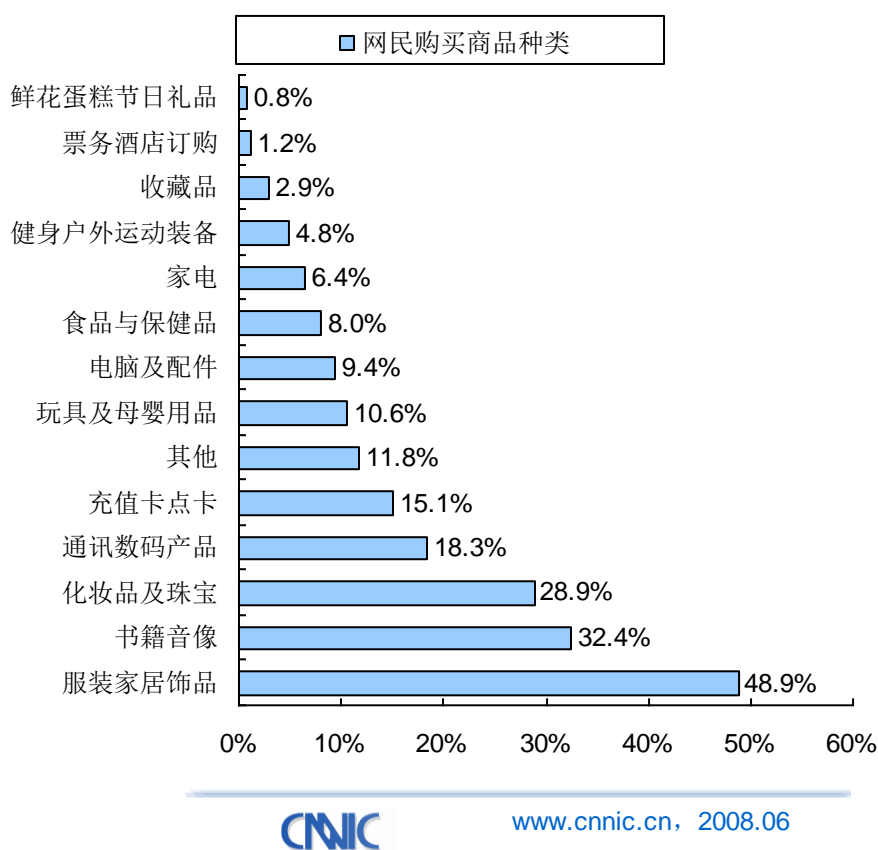


图 3.1 网民购买商品种类

2.分城市级别的各类商品网购用户分布

与其他城市相比，三大中心城市的网购网民中，书籍音像、玩具及母婴用品、食品与保健品、收藏品购买人群比例相对较高。其他城市网购网民中，服装家居饰品、通讯数码产品、充值卡/点卡购买人群比例相对较高。

服装家居饰品类商品在其他城市网购网民中的选择率较高，半年内有超过一半的其他城市网民在网上买过服装家居饰品；书籍音像在北京和广州网民中的购买比例较高；化妆品及珠宝在北京和上海比较热销。

表3.1 不同城市网民购买商品情况

	北京	上海	广州	其他城市
服装家居饰品	47.3%	48.8%	42.8%	51.3%
书籍音像	41.3%	36.8%	42.5%	25.6%
化妆品及珠宝	30.5%	29.8%	28.5%	28.3%
充值卡点卡	16.8%	14.3%	10.0%	16.4%
通讯数码产品	16.0%	20.0%	14.3%	19.6%
玩具及母婴用品	11.3%	16.3%	11.3%	8.5%
食品与保健品	9.3%	12.5%	6.8%	6.6%

电脑及配件	7.3%	12.0%	11.0%	8.7%
家电	5.8%	8.8%	5.5%	6.1%
健身户外运动装备	5.5%	2.5%	3.8%	5.6%
收藏品	4.8%	0.5%	5.3%	2.3%
鲜花蛋糕节日礼品	1.5%	0.8%	0.5%	0.7%
票务酒店订购	1.3%	2.0%	0.8%	1.0%

3. 各类商品网购用户群体差异

不同商品的购买用户覆盖群体不同。服饰家居饰品的女性购买者较多，大多属于购物网民中的中等阶层。学历处于中等，以大专和大学本科居多；年龄处于中等，多在 18-30 岁之间；收入处于中等，各种收入段购物用户分布较为均衡。

书籍音像的网购用户男女性比例较为接近；文化程度较高，大学本科及以上学历用户占到了 73.5%；18 至 40 岁用户比例占到近 90%。相比于其他商品购物人群，35 岁以上人群比例较高，属于收入较高的网购群体。

化妆品及珠宝网购人群女性占到 7 成以上，学历水平在网购人群中处于中等，以大专和本科生居多；较为年轻，18 至 24 岁人群占到 44%；收入水平相对偏低，收入在 500 至 2000 元之间的人群较多。

通讯数码产品和电脑及配件的人群分布比较相似，男性用户比例超过 7 成，学历略高于网购人群平均水平；年龄略高于平均水平，收入略低于平均水平。

充值卡点卡购买人群特征较为鲜明，年龄较小的男性用户较多，学历水平、收入水平均低于网购人群平均水平。

玩具及母婴用品的购买人群女性较多，以年龄在 25~35 岁的大专和本科学历网购用户居多，属于收入较高的网购人群。

表3.2 8类商品网购用户的性别分布

	男性比例	女性比例	合计
服装家居饰品	41.7%	58.3%	100.0%
书籍音像	46.1%	53.9%	100.0%
化妆品及珠宝	26.9%	73.1%	100.0%
通讯数码产品	73.0%	27.0%	100.0%
充值卡点卡	77.7%	22.3%	100.0%
玩具及母婴用品	40.7%	59.3%	100.0%
电脑及配件	81.6%	18.4%	100.0%

表3.3 8类商品网购用户的学历分布

	初中及以下	高中	大专	大学本科	硕士及以上
服装家居饰品	2.7%	10.3%	27.4%	52.5%	7.1%
书籍音像	3.2%	7.5%	15.9%	56.3%	17.2%
化妆品及珠宝	2.6%	11.6%	26.4%	51.9%	7.6%
通讯数码产品	3.7%	10.8%	25.5%	50.6%	9.3%
充值卡点卡	5.5%	15.1%	27.7%	46.0%	5.7%
玩具及母婴用品	2.2%	10.4%	32.1%	49.3%	6.0%
电脑及配件	3.0%	8.5%	27.5%	52.1%	8.9%
食品与保健品	1.5%	13.2%	27.4%	49.7%	8.1%

表3.4 8类商品网购用户的年龄分布

	不到18岁	18~24岁	25~30岁	31~35岁	36~40岁	40岁以上	合计
服装家居饰品	2.7%	39.4%	32.9%	13.5%	7.0%	4.5%	100.0%
书籍音像	4.0%	35.1%	27.9%	15.9%	10.0%	7.0%	100.0%
化妆品及珠宝	3.4%	44.0%	29.6%	12.5%	7.0%	3.5%	100.0%
通讯数码产品	2.0%	40.3%	29.0%	13.1%	8.2%	7.5%	100.0%
充值卡点卡	4.8%	54.5%	25.9%	9.8%	3.7%	1.3%	100.0%
玩具/母婴用品	1.5%	14.2%	39.2%	28.8%	11.9%	4.2%	100.0%
电脑及配件	1.8%	31.6%	37.3%	11.8%	9.6%	7.9%	100.0%
食品与保健品	0.5%	23.4%	38.5%	16.7%	10.9%	9.9%	100.0%

表3.5 8类商品网购用户的个人月收入分布

	500元以下	501-1000元	1001-2000元	2001-3000元	3001-5000元	5000元以上	合计
服装家居饰品	9.6%	18.5%	19.4%	17.7%	18.6%	16.2%	100.0%
书籍音像	16.6%	17.2%	11.7%	14.6%	19.1%	20.7%	100.0%
化妆品及珠宝	12.6%	19.1%	19.6%	16.0%	19.3%	13.4%	100.0%
通讯数码产品	9.6%	17.3%	20.4%	15.2%	19.4%	18.0%	100.0%
充值卡点卡	15.9%	17.8%	19.7%	19.5%	13.0%	14.1%	100.0%
玩具及母婴用品	10.0%	6.4%	14.1%	18.5%	26.5%	24.5%	100.0%
电脑及配件	10.5%	11.8%	18.0%	16.2%	23.2%	20.2%	100.0%
食品与保健品	8.2%	6.0%	18.7%	17.0%	30.2%	19.8%	100.0%

表3.6 8类商品网购用户的学生/非学生分布

	学生	非学生	合计
服装家居饰品	29.0%	71.0%	100.0%
书籍音像	34.7%	65.3%	100.0%
化妆品及珠宝	33.6%	66.4%	100.0%
通讯数码产品	28.5%	71.5%	100.0%

充值卡点卡	37.2%	62.8%	100.0%
玩具及母婴用品	10.1%	89.9%	100.0%
电脑及配件	22.2%	77.8%	100.0%
食品与保健品	15.1%	84.9%	100.0%

（二）购物频率

将每个月购物至少一次的网购用户称为网购常客，2008 年上半年网购常客的比例达到 41%。网民网络购物的次数随着对互联网了解的深入而增加。网龄越长的网购用户，网购次数越高。

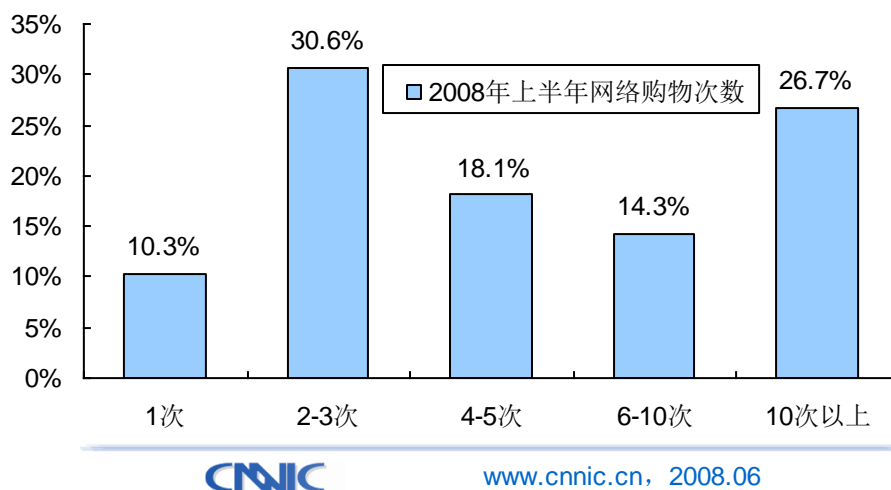


图 3.2 2008 年上半年网购网民网购次数

此外，男性用户比女性网购用户购物频率高，25 至 35 岁之间的网购网民购物频率最高，学历高，购物频率也相对较高。

（三）商品评论

1. 网购用户阅读商品评论情况

无论是 C2C 网站还是 B2C 网站都有商品评论，商品评论给了用户充分的话语权，加强了用户与网站之间的互动，有助于用户选择商品，增加用户粘性。目前超过一半的网购用户表示买每种商品前都会看相关商品评论，已有近 8 成的网购网民买大多数商品前都会看看商品评论。CNNIC 调查结果显示，学历较高、年龄在 25 至 35 岁之间的高价值用户更为看重

商品评论。此外，女性更易受商品评论影响。网站鼓励和重视商品评论无疑是促进企业发展的重要策略。

网购用户阅读商品评论情况

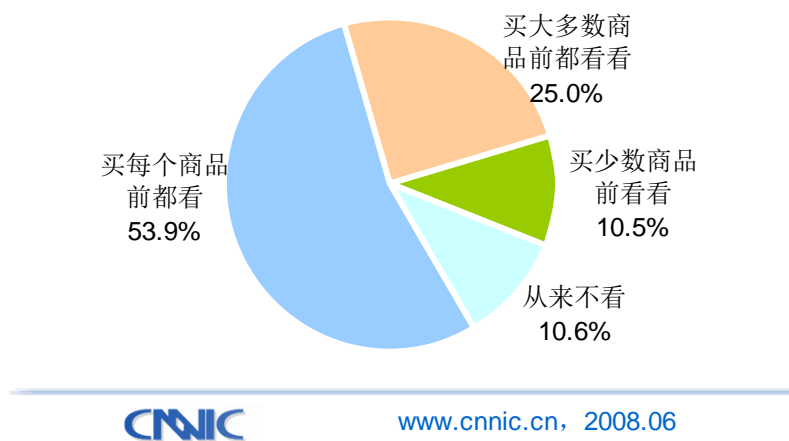


图 3.3 网络购物用户阅读商品评论情况

2. 商品评论分布渠道

网民发表商品评论的主要渠道在购物网站上。90.2%的网民在原购物网站商品下方发表评论，有近 10%的网民在原购物网站社区中发表评论，另有部分网民在其他网站上或自己的博客中发表商品评论。

购物网站的商品评论管理良好与否会成为影响网民购物的重要因素。目前已有部分购物网站非常重视商品评论，采取了各种措施鼓励网民发表商品评论。随着商品评论的增多，商品评论的管理也应成为关心的内容。如何排序能让用户看到最想看到的商品评论等，好评差评如何排列等，都是值得研究的问题。

表3.7 网购用户发表商品评论的渠道

网购用户发表商品评论的渠道	
原购物网站商品下方	90.2%
原购物网站社区	9.8%
自己的博客/个人空间	0.8%
新浪	0.3%
其他	3.3%

3. 意见领袖分布群体

意见领袖乐意在网上发表评论，利用自己的购物经验影响他人。寻找到这部分意见领袖，了解他们的意见，就可以很容易抓住大众群体的意见和影响大众群体。

CNNIC 研究发现，18 至 30 岁群体是发表评论活跃群体。大专及本科学历是在网上较活跃的商品评论意见发表群体。此外，女性比男性更乐意在网上发表评论。

表3.8 在网上发表商品评论用户的年龄分布

在网上发表商品评论用户的年龄分布	
不到 18 岁	3.2%
18~24 岁	40.8%
25~30 岁	34.2%
31~35 岁	13.1%
36~40 岁	6.5%
40 岁以上	2.2%
合计	100.0%

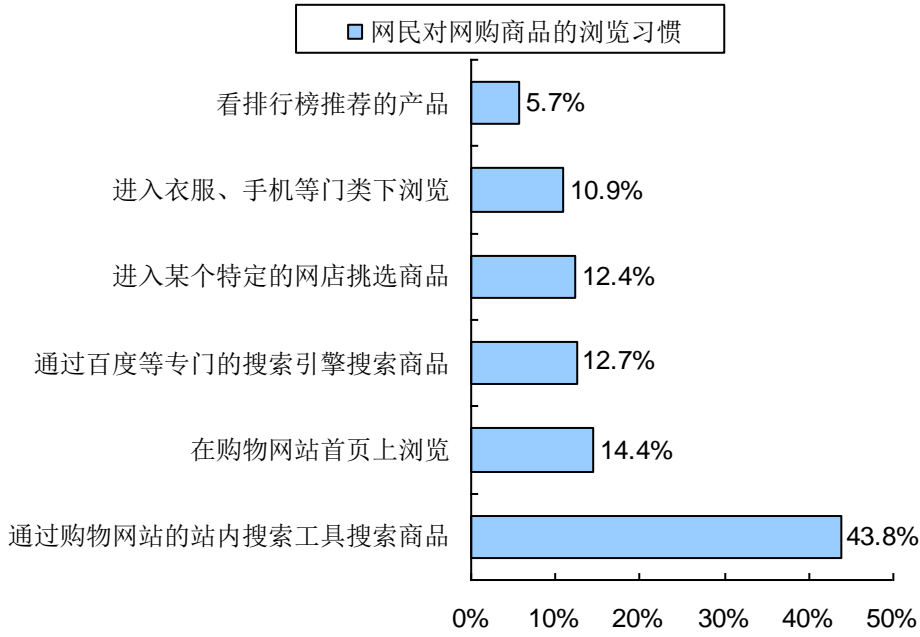
表3.9 在网上发表商品评论用户的学历分布

在网上发表商品评论用户的学历分布	
初中及以下	1.8%
高中	9.8%
大专	27.6%
大学本科	52.4%
硕士及以上	8.5%
合计	100.0%

（四）网络购物用户商品浏览习惯

了解网民浏览商品的习惯有助于网站有针对性地改进网页布局等，提供更便于网民购物的服务。

站内搜索对用户的重要性最高，有 43.8% 的用户习惯通过站内搜索浏览商品。站内搜索的改善对用户体验带来的影响最大。其他依次是：在网站首页上浏览、通过百度等专门的搜索引擎搜索商品、进入特定网店挑选商品、进入衣服手机等门类下分类浏览和看排行榜推荐商品。总体来说，其他几项网民的浏览习惯比较分散，但都在网民浏览习惯上占据一席之地。排行榜的地位下降较多。



www.cnnic.cn, 2008.06

图 3.4 网民的商品浏览习惯

对于男性用户来说，站内搜索工具的效率更为重要。对于网站主要群体为男性的用户，需要更重视站内搜索的改进。女性则更为侧重主观感觉，在首页上浏览的比例要略高一些。对于用户偏于女性的网站，除了站内搜索的改进外，如何更美观、有效率地布置首页页面，也是值得关注的问题。

表3.10 不同性别网民的商品浏览习惯

	男性	女性
通过购物网站的站内搜索工具搜索商品	48.6%	39.3%
进入某个特定的网店挑选商品	13.0%	11.9%
在购物网站首页上浏览	12.2%	16.6%
通过百度等专门的搜索引擎搜索商品	11.6%	13.7%
进入衣服、手机等门类下浏览	9.1%	12.7%
看排行榜推荐的产品	5.5%	5.9%

学历越高的网民，对站内搜索工具的依赖性越强。学历较低的网民使用百度等专门的搜索引擎的比例很高。

表3.11 不同学历网络购物用户的商品浏览习惯

	初中及以下	高中	大专	大学本科	硕士及以上
在购物网站首页上浏览	15.6%	19.4%	14.8%	13.7%	10.4%

看排行榜推荐的产品	7.8%	8.7%	4.5%	5.8%	4.3%
通过购物网站的站内搜索工具搜索商品	31.1%	36.1%	42.2%	45.2%	56.7%
进入衣服、手机等门类下浏览	8.9%	10.4%	10.3%	11.9%	9.5%
进入某个特定的网店挑选商品	11.1%	10.4%	14.5%	11.9%	10.8%
通过百度等专门的搜索引擎搜索商品	25.6%	14.9%	13.6%	11.5%	8.2%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

观察用户对各网站站内搜索工具的评价,对淘宝网的站内搜索满意度最高,5分为满分,平均得分达到4.15。其次是卓越亚马逊网和当当网。在这一项上得分较低的是TOM易趣网。

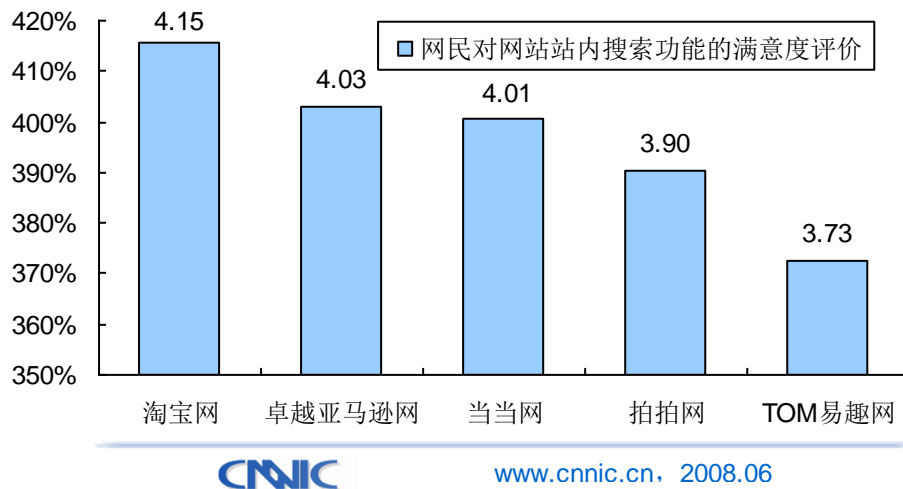


图 3.5 网民对网站站内搜索功能的满意度评价

(五) 网络购物支付方式

从网购用户总体来看,使用电子支付手段的网民比例达到71.3%。其次是货到付款。

表3.12 网民网络购物支付方式

网络购物支付方式	
电子支付	71.3%
货到付款	35.7%
邮局汇款	14.7%
其他	0.2%

电子支付种类方面,目前比例最大的是支付宝,第三方支付已经在电子支付方面占据主要地位。其次是网上银行支付。值得注意的是,除了第三方支付和网银支付外,手机支付已初露头角。

表3.13 网购电子支付方式

	网购电子支付各种类比例
支付宝	76.2%
网上开户银行直接支付	32.5%
信用卡支付	11.6%
财付通	5.8%
手机支付	1.8%
安付通	1.3%
贝宝	0.8%
云网支付	0.6%
环迅支付	0.1%

（六）不愉快的购物经历

有 79.7% 的网购用户没有不愉快的购物经历，大部分的网购用户已接受网购。

在有不愉快购物经历的网民中，商品质量与物流问题是网购用户有不愉快经历的两个方面。较多的网购用户抱怨购买到的商品与图片不符合，网站采取措施限制使用杂志图片或者开通视频等更多方式，可望改善商品与图片不符的问题。

物流方面，送货时间太长是网民主要的抱怨方面。加强对物流的管理可以增加用户满意度。

表3.14 网民在网购过程中碰到的不愉快购物经历

	网民在网购过程中碰到的不愉快经历
无不愉快经历	79.7%
商品与网上商品图片不一样	6.8%
其他	4.5%
伪劣或残损物品	3.6%
送货时间太长	3.6%
卖家骗取货款后不发货	1.9%
送货时货物丢失或损坏	1.2%
商品是仿冒的，并且事先卖家未告知	1.1%
卖家不守信用，成交后借故毁约	0.9%
快递人员态度不好	0.7%
运费过高	0.2%
卖家给差评或恶意评价	0.1%

第四章 购物网站各项功能满意度评价

（一）核心功能

网站品牌可靠性、产品种类丰富度、电子支付安全性、送货速度及送货质量为购物网站的核心功能。这些方面任何一点做得不好，都可能会造成用户流失。比较五大购物网站的核心功能，可以知道各个网站发展的长处和不足。

淘宝网的突出优势在于商品种类的丰富程度方面。满分为 5 分，顾客满意度得分达到 4.47，其他四个网站的相应得分还不到 4，淘宝网在商品种类方面已经形成规模效应。淘宝网的送货速度及送货质量方面还可以有提高的余地。尽管目前淘宝网的此项得分高于同类网站拍拍网和 TOM 易趣网，但是低于 B2C 网站当当网和卓越亚马逊网。目前送货速度及送货质量已经成为淘宝网核心功能中的短板。

当当网在品牌可靠性、送货速度及送货质量方面相对较好，满意度高于三大 C2C 网站，但低于卓越亚马逊网。商品种类丰富性方面低于三大 C2C 网站，但高于卓越亚马逊网。

卓越亚马逊网在品牌可靠性、电子支付安全性、送货速度及送货质量方面的口碑最高，网站核心功能发展较好。不足的地方在于商品种类丰富性不够。

TOM 易趣网核心功能中的优势也在于商品种类丰富性。但是在送货速度及送货质量、电子支付安全性方面满意度得分为五家网站最低。

与其他四家网站相比，拍拍网核心功能的各个方面表现均不够突出。目前电子支付属于核心功能中发展较好的一方面。

表4.1 网民对购物网站核心功能的评价

	品牌可靠性 评价	商品种类丰富 程度评价	电子支付安全性 评价	送货速度及送货 质量评价
淘宝网	4.03	4.47	4.42	3.92
当当网	4.29	3.88	4.23	4.11
卓越亚马逊网	4.38	3.83	4.44	4.20
TOM 易趣网	3.86	3.93	3.98	3.68
拍拍网	3.84	3.89	4.14	3.77

（二）附加功能

附加功能对网站用户的去留影响稍弱一些，但是会影响用户忠诚度。此处涉及到的网站附加功能包括：网站设计美观程度、搜索便捷度、社区论坛粘性、登录速度和客户服务解决效率五个方面。

淘宝网在商品搜索功能、论坛方面满意度最高。做得较好的这两点给淘宝网增色较多。但淘宝网在客户服务解决效率方面仍有较大改进的余地。

当当网的网站登录速度不错，其次是页面美观程度和客户服务解决效率还可以。

卓越亚马逊网的网站附加功能方面做得最好，尤以页面美观程度、客户服务解决效率、网站登录速度为佳。

TOM 易趣网在网站附加功能方面做得一般，几乎每一项的满意度得分都比较低，论坛和客户服务解决效率方面，尤其需要加以注意。

拍拍网在页面美观程度方面好一些。但在其他方面仍有很多改进的余地。

表4.2 网民对购物网站附加功能的评价

	页面美观程度	商品搜索功能	对论坛满意度	网站登录速度	客户服务解决效率
淘宝网	3.86	4.15	3.82	3.97	3.76
当当网	3.86	4.01	3.62	4.04	3.92
卓越亚马逊网	3.94	4.03	3.62	4.16	4.16
TOM 易趣网	3.72	3.73	3.52	3.83	3.55
拍拍网	3.76	3.90	3.72	3.89	3.77

第五章 网络购物用户特征

（一）网龄

一般来说,网龄较长的用户上网经验较为丰富。网络购物用户多是网龄较长的用户,2003年以前上网的网购用户占到总体的 82.6%。目前中国互联网正处于快速增长期,每年的新增网民较多,随着时间的推移,网络购物渗透率应会逐步加深。

北京和上海的网购用户网龄较长,其他城市的网购用户网龄要短。此外,上海网购用户中,新增网民比例相对较高,上海的很多新增网民加入了网络购物市场。

表5.1 不同城市网购网民的网龄

	2003年 及以前	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	合计
北京	84.5%	5.5%	3.5%	3.8%	2.0%	0.8%	100.0%
上海	84.0%	7.0%	4.0%	1.5%	2.0%	1.5%	100.0%
广州	82.5%	5.8%	5.8%	2.5%	3.5%	0.0%	100.0%
其他城市	81.6%	7.6%	4.4%	2.9%	3.2%	0.2%	100.0%

比较五大网站的用户, TOM 易趣网和当当网的用户网龄较长,对上网经验较为丰富的用户,有助于网站推广更多深层次购物服务。值得一提的是,淘宝网吸引了很多 2008 年新上网的用户。

（二）性别

与普通网民中男性较多的特点有所不同,网络购物用户中女性用户占据半边天,目前比例占到 50.8%。城市发展水平越高,这种特点越鲜明。北京、上海、广州网购用户中女性明显高于男性,其他城市用户则以男性居多。

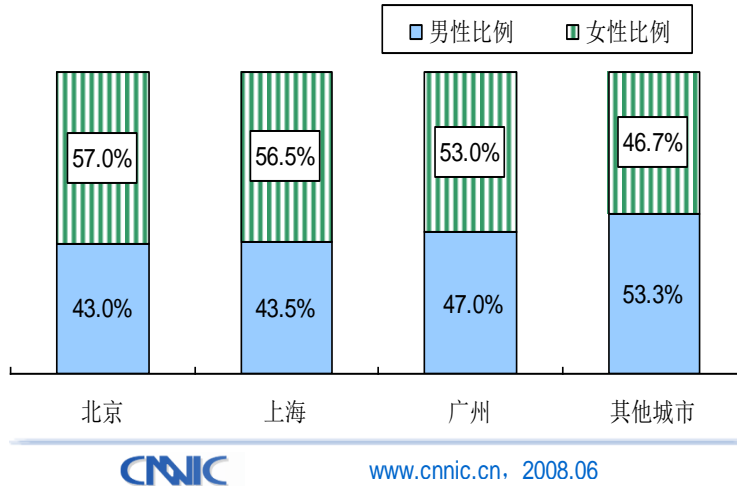


图 5.1 不同城市网购网民性别结构

比较各个网站用户性别特征分布，当当网和卓越亚马逊网的女性比例较高。TOM 易趣网用户特征与其他同类网站不同，而是男性用户占据 6 成以上。

表5.2 不同购物网站用户性别结构比较

	男性比例	女性比例
淘宝网	48.8%	51.2%
拍拍网	47.7%	52.3%
当当网	42.1%	57.9%
TOM 易趣网	60.4%	39.6%
卓越亚马逊网	45.6%	54.4%

（三）学历

网购用户的学历水平远高于网民平均学历水平。全国网民中大专及以上学历用户比例仅有 36.2%，网购用户中大专及以上学历用户比例已高达 85%。

从互联网发展情况看，全国大专及以上学历用户规模是 7600 万，目前是大专及以上学历用户的规模约为 4000 万，网购发展潜力仍旧较大。

表5.3 网购用户学历结构

	网购用户学历结构
初中及以下	3.6%
高中	11.5%
大专	25.4%
大学本科	50.3%

硕士及以上	9.2%
合计	100.0%

尽管总体而言网购用户学历较高，但城市经济发展水平不同，网购用户学历高低程度存在一定差异。相对而言，较为发达的北京、上海等城市网购用户学历较高，其他城市网购用户学历相对低一些。

表5.4 不同城市网购网民学历结构

	初中及以下	高中	大专	大学本科	硕士及以上	合计
北京	1.8%	13.2%	22.6%	51.4%	10.9%	100.0%
上海	4.0%	8.0%	24.1%	55.8%	8.0%	100.0%
广州	2.3%	10.2%	25.3%	50.5%	11.7%	100.0%
其他城市	4.4%	12.3%	26.7%	48.3%	8.3%	100.0%

拍拍网用户学历水平要偏低一些，这一点可能与拍拍网用户大多是由腾讯 QQ 用户发展而来有关，腾讯 QQ 用户较为年轻，学历相对偏低。当当网与卓越亚马逊网用户的学历水平明显高于 C2C 网站。

表5.5 不同购物网站用户学历结构

	初中及以下	高中	大专	大学本科	硕士及以上	合计
淘宝网	3.1%	10.3%	26.6%	52.1%	7.8%	100.0%
拍拍网	7.9%	21.3%	27.6%	42.5%	0.8%	100.0%
当当网	2.6%	7.5%	13.0%	57.1%	19.7%	100.0%
TOM 易趣网	3.5%	10.6%	32.7%	45.2%	8.0%	100.0%
卓越亚马逊网	1.3%	4.8%	15.9%	60.3%	17.8%	100.0%

（四）年龄

网购用户年龄以 18 至 30 岁网民为主，比全体网民年龄分布更为集中，年龄较小和较大的网民比例都比较小。观察不同城市，北京和上海网购用户年龄较为成熟。北京 25 至 30 岁的用户比例高一些，上海 18 至 24 岁的用户比例高一些。

表5.6 不同城市网购网民年龄结构

	不到 18 岁	18~24 岁	25~30 岁	31~35 岁	36~40 岁	40 岁以上	合计
北京	3.4%	31.4%	34.0%	13.0%	9.6%	8.6%	100.0%
上海	2.8%	35.0%	29.5%	13.7%	9.8%	9.1%	100.0%
广州	3.9%	35.7%	30.4%	17.1%	8.1%	4.7%	100.0%
其他城市	3.4%	41.4%	29.5%	12.9%	7.2%	5.5%	100.0%

拍拍网用户的年龄明显偏小，18 至 24 岁比例超过一半，24 岁以下网民比例超过 2/3。其次是淘宝网用户，再次是当当网和卓越亚马逊网，当当网用户年龄要比卓越亚马逊网用户年龄更为成熟，30 岁以上比例已占 4 成，卓越亚马逊网 30 岁以上比例是 27.7%。

表5.7 不同购物网站用户年龄结构

	不到 18 岁	18~24 岁	25~30 岁	31~35 岁	36~40 岁	40 岁以 上	合计
淘宝网	2.8%	39.8%	32.5%	13.3%	6.7%	4.8%	100.0%
拍拍网	11.1%	57.1%	24.6%	4.0%	1.6%	1.6%	100.0%
当当网	3.8%	27.4%	29.6%	16.3%	13.9%	9.0%	100.0%
TOM 易趣网	3.0%	30.5%	34.5%	14.7%	11.2%	6.1%	100.0%
卓越亚马逊	2.9%	42.3%	27.1%	12.9%	7.1%	7.7%	100.0%

（五）学生/非学生用户

学生网购用户占总体网购用户的 3 成。比较各个网站的用户群体，拍拍网和卓越亚马逊网用户群体中学生比例超过 4 成。这一比例与前述用户的年龄结构特征表现一致。

表5.8 不同购物网站用户中的学生/非学生比例

	学生	非学生	合计
淘宝网	30.3%	69.7%	100.0%
拍拍网	41.7%	58.3%	100.0%
当当网	30.5%	69.5%	100.0%
TOM 易趣网	25.0%	75.0%	100.0%
卓越亚马逊网	40.1%	59.9%	100.0%

（六）月收入

网购用户的个人月收入水平高于全体网民平均水平。中国网民月收入在 2000 元以上的用户比例为 26%，网购用户中月收入在 2000 元以上的用户比例已超过半数。这些城市中，上海的网购网民月收入较高。其他依次是：北京>广州>其他城市。

表5.9 网购用户月收入结构

	网购用户月收入结构
无收入	6.8%
500 元以下	6.6%
501-1000 元	18.0%
1001-2000 元	17.6%

2001-3000 元	17.0%
3001-5000 元	17.9%
5001-8000 元	8.6%
8001-1 万元	2.7%
1 万元以上	4.9%
合计	100.0%

表5.10 不同城市网购网民月收入结构

	500 元以下	501-2000 元	2001-5000 元	5000 元以上	合计
北京	11.2%	28.2%	42.7%	17.9%	100.0%
上海	10.7%	25.5%	38.1%	25.8%	100.0%
广州	13.5%	29.2%	37.5%	19.8%	100.0%
其他城市	14.7%	42.4%	31.1%	11.8%	100.0%

比较不同网站用户情况，当当网与 TOM 易趣网的用户收入水平最高，5000 元以上用户比例超过 2 成。拍拍网用户的收入水平较低。

表5.11 不同购物网站用户的月收入结构

	500 元以下	501-2000 元	2001-5000 元	5000 元以上	合计
淘宝网	12.1%	36.8%	35.3%	15.8%	100.0%
拍拍网	24.0%	43.0%	29.8%	3.3%	100.0%
当当网	16.3%	26.9%	33.2%	23.5%	100.0%
TOM 易趣网	8.4%	34.7%	34.7%	22.1%	100.0%
卓越亚马逊网	16.0%	33.1%	35.2%	15.7%	100.0%

附录 图表目录

图 1.1 各网站网络购物渗透率	18
图 1.2 网络购物用户市场份额	19
图 1.3 C2C 网络购物用户市场份额	20
图 1.4 B2C 网络购物用户市场份额	20
图 1.5 各网站用户中只在本网站购物的比例	21
图 2.1 购物网站知名度	22
图 2.2 网购用户对购物网站的第一提及知名度	23
图 2.3 各购物网站品牌转化率	24
图 2.4 各网站购物用户对网站品牌可靠性的评价	25
图 3.1 网民购买商品种类	31
图 3.2 2008 年上半年网购网民网购次数	34
图 3.3 网络购物用户阅读商品评论情况	35
图 3.4 网民的商品浏览习惯	37
图 3.5 网民对网站站内搜索功能的满意度评价	38
图 5.1 不同城市网购网民性别结构	43
表 1.1 不同城市网络购物渗透率	16
表 1.2 不同城市的网络购物网民数量（万人）	16
表 3.1 不同城市网购网民的半年网络购物平均金额和总金额	17
表 3.2 男性和女性网络购物网民的购物平均金额和总金额	17
表 3.3 学生与非学生网民的人均网购金额和总金额	17
表 1.3 购物网站在不同城市的网络购物渗透率	19
表 2.1 购物网站在不同城市的品牌知名度	23
表 2.2 不同城市网络用户认知渠道	26
表 2.3 不同性别网民认知渠道差异	27
表 2.4 不同学历网民认知渠道差异	27

表 2.5	不同年龄网民对购物网站的认知渠道差异.....	27
表 2.6	不同性别网民知晓网站的网络渠道分布.....	28
表 2.7	不同年龄网民的互联网认知渠道差异.....	29
表 2.8	不同学历网民的互联网认知渠道差异.....	29
表 3.1	不同城市网民购买商品情况.....	31
表 3.2	8 类商品网购用户的性别分布.....	32
表 3.3	8 类商品网购用户的学历分布.....	33
表 3.4	8 类商品网购用户的年龄分布.....	33
表 3.5	8 类商品网购用户的个人月收入分布.....	33
表 3.6	8 类商品网购用户的学生/非学生分布.....	33
表 3.7	网购用户发表商品评论的渠道.....	35
表 3.8	在网上发表商品评论用户的年龄分布.....	36
表 3.9	在网上发表商品评论用户的学历分布.....	36
表 3.10	不同性别网民的商品浏览习惯.....	37
表 3.11	不同学历网络购物用户的商品浏览习惯.....	37
表 3.12	网民网络购物支付方式.....	38
表 3.13	网购电子支付方式.....	39
表 3.14	网民在网购过程中碰到的不愉快购物经历.....	39
表 4.1	网民对购物网站核心功能的评价.....	40
表 4.2	网民对购物网站附加功能的评价.....	41
表 5.1	不同城市网购网民的网龄.....	42
表 5.2	不同购物网站用户性别结构比较.....	43
表 5.3	网购用户学历结构.....	43
表 5.4	不同城市网购网民学历结构.....	44
表 5.5	不同购物网站用户学历结构.....	44
表 5.6	不同城市网购网民年龄结构.....	44
表 5.7	不同购物网站用户年龄结构.....	45
表 5.8	不同购物网站用户中的学生/非学生比例.....	45
表 5.9	网购用户月收入结构.....	45
表 5.10	不同城市网购网民月收入结构.....	46

表 5.11 不同购物网站用户的月收入结构46

本报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。

如引用或转载，请注明来源。