

# 中国 B2C 垂直商品网络购物用户研究报告

## (2011 年 2 月)



中国互联网络信息中心

**China Internet Network Information Center**

# 目 录

第 1 章 调查介绍 .....	8
1.1 调查方法 .....	8
1.1.1 调查样本分布 .....	8
1.1.2 调查时间 .....	9
1.1.3 调查方式 .....	9
1.1.4 调查随机性和准确性控制办法 .....	9
1.2 报告术语界定 .....	9
1.3 主要研究发现 .....	12
第 2 章 中国 B2C 网络购物用户现状分析 .....	15
2.1 用户规模 .....	15
2.2 商品类别 .....	15
2.3 消费金额 .....	16
2.4 网购次数 .....	16
2.5 消费意愿 .....	17
2.6 购物网站 .....	17
2.7 用户差异 .....	18
第 3 章 服装 B2C 网购用户行为及特征 .....	20
3.1 用户规模 .....	20
3.2 消费金额 .....	20
3.3 购物网站 .....	20
3.3.1 渗透率 .....	20
3.3.2 消费金额 .....	21
3.3.3 单一度 .....	21
3.4 相关购买行为 .....	22
3.5 服装 B2C 网购用户特征 .....	22
3.5.1 性别 .....	22
3.5.2 年龄 .....	23
3.5.3 学历 .....	23
3.5.4 职业 .....	24
第 4 章 图书 B2C 网购用户行为及特征 .....	25
4.1 用户规模 .....	25
4.2 消费金额 .....	25
4.3 购物网站 .....	25
4.3.1 渗透率 .....	25
4.3.2 消费金额 .....	26
4.3.3 单一度 .....	26
4.4 相关购买行为 .....	27

4.5 图书 B2C 网购用户特征 .....	27
4.5.1 性别 .....	27
4.5.2 年龄 .....	28
4.5.3 学历 .....	28
4.5.4 职业 .....	28
<b>第 5 章 3C 类 B2C 网购用户行为及特征 .....</b>	<b>30</b>
5.1 用户规模 .....	30
5.2 消费金额 .....	30
5.3 购物网站 .....	30
5.3.1 渗透率 .....	30
5.3.2 消费金额 .....	31
5.3.3 单一度 .....	31
5.4 相关购买行为 .....	32
5.5 3C 类 B2C 网购用户特征 .....	32
5.5.1 性别 .....	32
5.5.2 年龄 .....	33
5.5.3 学历 .....	33
5.5.4 职业 .....	34
<b>第 6 章 家电 B2C 网购用户行为及特征 .....</b>	<b>35</b>
6.1 用户规模 .....	35
6.2 消费金额 .....	35
6.3 购物网站 .....	35
6.3.1 渗透率 .....	35
6.3.2 消费金额 .....	36
6.3.3 单一度 .....	36
6.4 相关购买行为 .....	37
6.5 家电 B2C 网购用户特征 .....	37
6.5.1 性别 .....	37
6.5.2 年龄 .....	38
6.5.3 学历 .....	38
6.5.4 职业 .....	38
<b>第 7 章 母婴 B2C 网购用户行为及特征 .....</b>	<b>40</b>
7.1 用户规模 .....	40
7.2 消费金额 .....	40
7.3 购物网站 .....	40
7.3.1 渗透率 .....	40
7.3.2 消费金额 .....	41
7.3.3 单一度 .....	41
7.4 相关购买行为 .....	42
7.5 母婴 B2C 网购用户特征 .....	42
7.5.1 性别 .....	42

7.5.2 年龄.....	43
7.5.3 学历.....	43
7.5.4 职业.....	43

## 图目录

图 1 2010 年中国网购用户中 B2C 网购用户的比例.....	15
图 2 2010 年用户在 B2C 网站网购商品比例.....	16
图 3 2010 年部分垂直商品网购人均年花费.....	16
图 4 整体网购用户和 B2C 网购用户半年网购次数.....	17
图 5 2010 年中国 B2C 网购用户更愿意在网上购买的商品.....	17
图 6 2010 年中国部分 B2C 网购网站用户渗透率.....	18
图 7 2010 年中国主要垂直 B2C 商品购物网站单一度对比.....	18
图 8 2010 年中国主要垂直 B2C 网购用户特征差异.....	19
图 9 用户在 B2C 网站购买服装人均年花费金额.....	20
图 10 用户网购服装的 B2C 购物网站.....	21
图 11 用户在 B2C 网站购买服装的年均花费金额.....	21
图 12 B2C 网购用户服装网购单一度.....	22
图 13 B2C 服装网购用户网购其他商品比例.....	22
图 14 2010 年中国服装 B2C 网购用户性别比例.....	23
图 15 2010 年中国服装 B2C 网购用户年龄比例.....	23
图 16 2010 年中国服装 B2C 网购用户学历比例.....	24
图 17 2010 年中国服装 B2C 网购用户职业比例.....	24
图 18 用户在 B2C 网站购买图书人均年花费金额.....	25
图 19 用户网购图书的 B2C 购物网站.....	26
图 20 用户在 B2C 网站购买图书的年均花费金额.....	26
图 21 用户图书网购单一度.....	26
图 22 B2C 图书网购用户网购其他商品比例.....	27
图 23 2010 年中国图书 B2C 网购用户性别比例.....	27
图 24 2010 年中国图书 B2C 网购用户年龄比例.....	28
图 25 2010 年中国图书 B2C 网购用户学历比例.....	28
图 26 2010 年中国图书 B2C 网购用户职业比例.....	29
图 27 用户在 B2C 网站购买 3C 产品年均花费金额.....	30
图 28 用户网购 3C 产品的 B2C 购物网站.....	31
图 29 用户在 B2C 网站购买 3C 的年均花费金额.....	31
图 30 用户 3C 产品网购单一度.....	32
图 31 3C 类 B2C 网购用户网购其他商品比例.....	32
图 32 2010 年中国 3C 类 B2C 网购用户性别比例.....	33

图 33 2010 年中国 3C 类 B2C 网购用户年龄比例 .....	33
图 34 2010 年中国 3C 类 B2C 网购用户学历比例 .....	34
图 35 2010 年中国 3C 类 B2C 网购用户职业比例 .....	34
图 36 用户在 B2C 网站购买家电年均花费金额 .....	35
图 37 用户购物家电的 B2C 购物网站 .....	36
图 38 用户在 B2C 网站购买家电的年均花费金额 .....	36
图 39 用户家电网购单一度 .....	36
图 40 家电 B2C 网购用户网购其他商品比例 .....	37
图 41 2010 年中国家电 B2C 网购用户性别比例 .....	37
图 42 2010 年中国家电 B2C 网购用户年龄比例 .....	38
图 43 2010 年中国家电 B2C 网购用户学历比例 .....	38
图 44 2010 年中国家电 B2C 网购用户职业比例 .....	39
图 45 用户在 B2C 网站购买母婴产品年均花费金额 .....	40
图 46 用户购物母婴用品的 B2C 购物网站 .....	41
图 47 用户在 B2C 网站购买母婴用品的年均花费金额 .....	41
图 48 用户母婴产品网购单一度 .....	41
图 49 母婴 B2C 网购用户网购其他商品比例 .....	42
图 50 2010 年中国母婴 B2C 网购用户性别比例 .....	42
图 51 2010 年中国母婴 B2C 网购用户年龄比例 .....	43
图 52 2010 年中国母婴 B2C 网购用户学历比例 .....	43
图 53 2010 年中国母婴 B2C 网购用户职业比例 .....	44

## 版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，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。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非经中国互联网络信息中心书面同意，本报告的任何内容，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

## 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，本报告只提供给购买报告的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)**

2011 年 2 月

# 第1章 调查介绍

## 1.1 调查方法

### 1.1.1 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一级城市三个、二级城市八个、三级城市十四个。调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话和手机进行访问。访问对象为最近半年有过网上购物行为的网民，成功样本 3027 个。具体样本分布见下表：

表 1 2010 年 B2C 网络购物用户调查样本分布

区域	城市	城市级别	数量
华北	北京	1	401
华南	广州	1	400
华东	上海	1	402
西南	成都	2	140
东北	哈尔滨	2	141
华东	杭州	2	144
华南	深圳	2	140
华北	石家庄	2	143
华中	武汉	2	143
西北	西安	2	140
华东	厦门	2	140
华北	沧州	3	52
华南	东莞	3	51
华南	桂林	3	51
华北	邯郸	3	52
东北	黑河	3	50
华中	九江	3	50
东北	辽阳	3	51
华中	洛阳	3	50
华东	泉州	3	51
西北	商洛	3	52
西北	伊犁	3	40
西南	宜宾	3	52
华东	漳州	3	50



西南	自贡	3	41
总计			3027

本次调研成功样本量总和为 3027 个，其中一级城市 1203 个成功样本，二级城市 1131 个成功样本，三级城市 693 个成功样本。

### 1.1.2 调查时间

本次网络购物市场研究调查数据截止时间为2010年10月20日。

### 1.1.3 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）。

### 1.1.4 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。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

(2) 为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，固话采取工作日晚上18:00以后、周末全天拨打电话的方法，手机采取全天拨打的方式。

(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。

(4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

(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。

## 1.2 报告术语界定

#### ◇ 网民

指半年内上过网的中国居民。

#### ◇ 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。

- ◇ 网络购物网民  
指半年内在网上买过东西的网民，又称为网购用户。
- ◇ B2C 购物网站  
B2C 购物网站是指直接把商品或服务售卖给消费者的网站。如京东商城、当当网、卓越网、红孩子等，本报告里的 B2C 购物网站还包括 C2C 购物平台里的 B2C 垂直频道，如淘宝商城和 QQ 商城。B2C 购物用户指半年内在这类网站上购物的网民。
- ◇ 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，如淘宝网、拍拍网、易趣网和百度有啊。C2C 购物用户指半年内在这四家网站上购物的网民。
- ◇ B2C 网购用户  
指半年内在 B2C 购物网站买过东西的网购用户，包括 B2C 购物网站和 C2C 购物网站内的 B2C 频道。
- ◇ 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。
- ◇ ×商品网购单一度  
指半年内只在一个购物网站上购买×商品的用户比例。
- ◇ 垂直商品  
垂直商品是指特定的某个类别或行业，本报告讨论的垂直商品包括服装鞋帽（简称服装）、图书音像制品（简称图书）、电脑数码通信产品（简称 3C）、家用电器（简称家电）和母婴产品（简称母婴）。
- ◇ 3C 产品  
指计算机（Computer）、通信（Communication）和消费类电子产品（Consumer Electronics），包括电脑 手机 电视 数码影音产品及其相关产业产品。
- ◇ 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、广西壮族自治区、海南省。  
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。

◇ 特别说明

除非特别指明是整体网购用户，此报告中 B2C 网购用户的购买行为数据均指其在 B2C 购物网站上的消费行为。

## 1.3 主要研究发现

### 一、B2C 网购用户整体特征

- ◇ 2010 年，我国 B2C 网购用户数量达到 9936 万人，占整体网购用户的 61.9%。
- ◇ 服装、图书和 3C 产品是用户在 B2C 购物网站上购买最多的商品。有 51.1% 的用户在 B2C 购物网站购买服装鞋帽，32.4% 的用户购买图书音像制品，22.2% 的用户购买 3C 产品。
- ◇ 用户在 B2C 购物网站人均年消费金额为 2049 元，占整体网购用户人均年网购金额的 62.9%。其中，用户在 B2C 网站购买家用电器的花费最多，人均年消费金额达到 3101 元；其次是 3C 产品，用户人均年消费 2605 元；母婴用品、服装和图书类商品人均年网购金额分别为 1328 元，779 元和 367 元。
- ◇ B2C 用户网购行为较整体网购用户更为频繁。2010 年，B2C 网购用户半年平均网购次数达到 12 次，较网购整体用户多 2 次。
- ◇ 与线下实体店消费相比，有 60.7% 的 B2C 网购用户更愿意在网上购买服装鞋帽产品。35.9% 的用户更愿意在网上买图书音像制品，23.9% 的用户愿意在网上购买电脑通信数码产品。
- ◇ B2C 购物网站中，淘宝商城的用户渗透率最高，有 63.4% 的 B2C 网购用户使用淘宝商城；其次是当当网，用户渗透率为 20.8%；第三是卓越网，用户渗透率为 11.9%；京东商城用户渗透率达到 10.5%。
- ◇ 大部分 B2C 网购用户只在一个购物网站购买某一类商品，少数用户在两个以上购物网站购买同一品类商品。
- ◇ 服装、图书、3C、家电和母婴产品是目前发展较突出的几类垂直 B2C 市场，从这几个垂直 B2C 商品门类用户属性特征上看，差异较为明显：
  - 从性别差异上看，3C 和家电 B2C 网购用户中的男性群体较多，而图书类和母婴产品网购用户中女性居多。
  - 从用户年龄分布来，服装 B2C 网购用户最为年轻化，3C 和图书 B2C 网购用户年轻化程度次之，母婴和家电网购用户中高龄群体相对较多。
  - 从用户学历层次上看，服装 B2C 网购用户学历相对最低，用户学历层次相对最高的是图书网购用户。
  - 从用户职业分布上看，学生用户在服装和图书 B2C 网购上相对较活跃，党政机关事业单位用户对母婴用品购买更加偏爱，个体户和自由职业者在家电 B2C 网购上更活跃，企业用户在各垂直门类商品购买上都相对突出。

## 二、服装 B2C 网购

- ◇ 2010 年，我国服装 B2C 网购用户规模为 5077 万人，占服装网购用户总数（11252 万）的 45.1%，占 B2C 网购用户的 51.1%。
- ◇ 用户在 B2C 网站购买服装人均年消费金额 779 元。
- ◇ B2C 购物网站中，用户在淘宝商城上购买服装的比例最高，有 35% 的 B2C 网购用户在淘宝商城上购买服装；第二位的是凡客诚品，用户渗透率为 4.1%。
- ◇ 图书、3C 产品和充值卡游戏点卡等虚拟卡是服装 B2C 网购用户除服装外，购买比例最高的三类商品。

## 三、图书 B2C 网购

- ◇ 2010 年，我国图书 B2C 网购用户规模为 2206 万人，占图书网购用户总数（5040 万）的 43.8%，占 B2C 网购用户的 32.4%。
- ◇ 用户在 B2C 网站年均购买图书音像制品人均年消费金额 367 元。
- ◇ B2C 购物网站中，用户在当当网上购买图书的比例最高，有 36.5% 的 B2C 网购用户在当当网上购买图书音像制品，在卓越网、淘宝商城购买图书的用户比例分别为 19.8% 和 11.6%。
- ◇ 服装、3C 和化妆品是图书 B2C 网购用户除图书外，购买比例最高的三类商品。

## 四、3C 类 B2C 网购

- ◇ 2010 年，3C 类 B2C 网购用户规模为 3219 万人，占 3C 类网购用户总数（5072 万）的 63.5%，占 B2C 网购用户的 32.4%。
- ◇ 用户在 B2C 购物网站购买 3C 产品人均年消费金额 2605 元。
- ◇ B2C 购物网站中，用户在淘宝商城上购买 3C 产品的比例最高，有 21.6% 的 B2C 网购用户在淘宝商城购买 3C 产品；第二位的是京东商城，为 14.8%；第三位的是新蛋网，为 2.5%；卓越网和当当网上购买 3C 产品的用户渗透率分别为 2.3% 和 1.1%。
- ◇ 服装和图书是 3C 类 B2C 网购用户除 3C 外购买比例最高的两类商品。

## 五、家电 B2C 网购

- ◇ 2010 年，家电 B2C 网购用户规模 854 万人，占家电网购用户总数（1798 万）的 47.5%，占 B2C 网购用户的 8.6%。
- ◇ 用户在 B2C 购物网站购买家用电器人均年消费金额 3101 元。

- ◇ B2C 购物网站中，用户在淘宝商城上购买家电的比例最高，有 19.8% 的 B2C 网购用户在淘宝商城上购买家用电器；第二位的是京东商城，有 14.5% 的用户渗透率。除此之外，卓越网和当当网上的用户渗透率分别为 5% 和 3%。
- ◇ 服装、3C 产品和图书是家电 B2C 网购用户除图书外，购买比例最高的两类商品。

## 六、母婴 B2C 网购

- ◇ 2010 年，母婴 B2C 网购用户规模 308 万人，占母婴用品网购用户总数（979 万）的 31.5%，占 B2C 网购用户的 3.1%。
- ◇ 用户在 B2C 购物网站购买母婴用品人均年消费金额 1328 元。
- ◇ B2C 购物网站中，用户在淘宝商城上购买母婴用品的比例最高，有 22.6% 的 B2C 网购用户在淘宝商城上购买母婴用品；第二位的是红孩子，有 4.3% 的用户渗透率。
- ◇ 图书、3C 产品和充值卡是用户除母婴用品外，购买比例最高的三类商品。

## 第 2 章 中国 B2C 网络购物用户现状分析

### 2.1 用户规模

随着网购服务逐渐走向成熟，B2C 模式在网购市场上日渐升温，趋于主流化，其用户规模不断增长。2010 年，我国 B2C 网购用户数量达到 9936 万人，占到整体网购用户的 61.9%。从网购行业的整体趋势来看，B2C 在网购市场上的主导地位已成为业界的共识。2010 年麦考林和当当网成功上市，势必引领一波 B2C 购物网站上市的热潮，未来 B2C 网购市场将迎来一个快速增长期，B2C 网络购物用户规模还将持续增大。

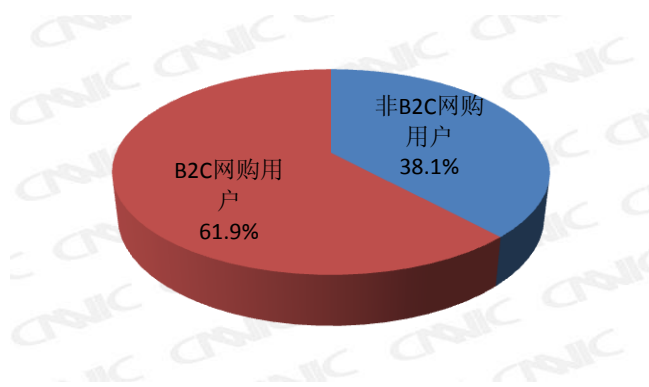


图 1 2010 年中国网购用户中 B2C 网购用户的比例

### 2.2 商品类别

总体来看，对于需求面广、线上线下价差大、标准化程度高等特征的商品，用户网购的比例较高。目前，服装、图书和 3C 产品是用户在 B2C 购物网站上购买最多的商品。有 51.1% 的用户在 B2C 购物网站购买服装鞋帽，32.4% 的用户购买图书音像制品，22.2% 的用户购买 3C 产品，14.5% 的用户购买充值卡游戏点卡等虚拟卡。购买化妆品、家居百货和家用电器的用户比例分别为 9.8%，9.4% 和 8.6%。

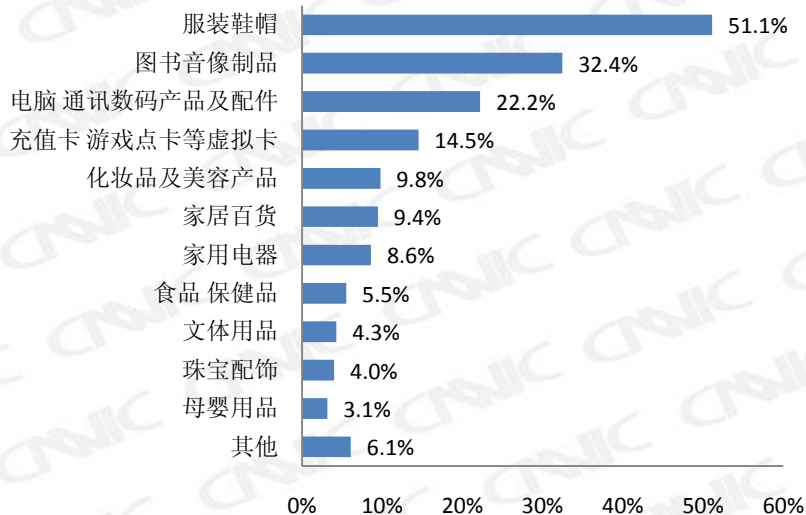


图 2 2010 年用户在 B2C 网站网购商品比例

## 2.3 消费金额

用户在 B2C 购物网站人均年消费金额为 2049 元，占整体网购用户人均年网购金额的 62.9%。其中，用户在 B2C 网站购买家用电器的花费最多，人均年消费金额达到 3101 元；其次是 3C 产品，用户人均年消费 2605 元；母婴用品、服装和图书类商品人均年网购金额分别为 1328 元，779 元和 367 元。

从市场规模来看，3C、服装和图书类仍然是整体交易规模最大的三个 B2C 垂直门类。虽然家电和母婴用品人均消费金额较高，但是用户群体相对较少，分别只占 B2C 网购用户的 8.6% 和 3.1%，因此整体市场消费总额相对有限。

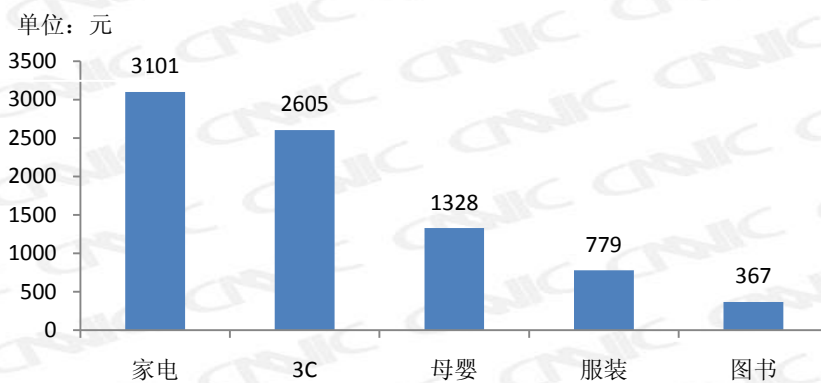


图 3 2010 年部分垂直商品网购人均年花费

## 2.4 网购次数

B2C 用户网购行为较整体网购用户更为频繁。2010 年，B2C 网购用户半年平均网购次数达到 12 次，较网购整体用户多 2 次。其中，半年网购次数在 5-10 次的占比最高，达到 32.7%，高出整体网购用户 3.2 个百分点；网购 10 次以上的占 27.2%，也高出 5.1 个百分点。



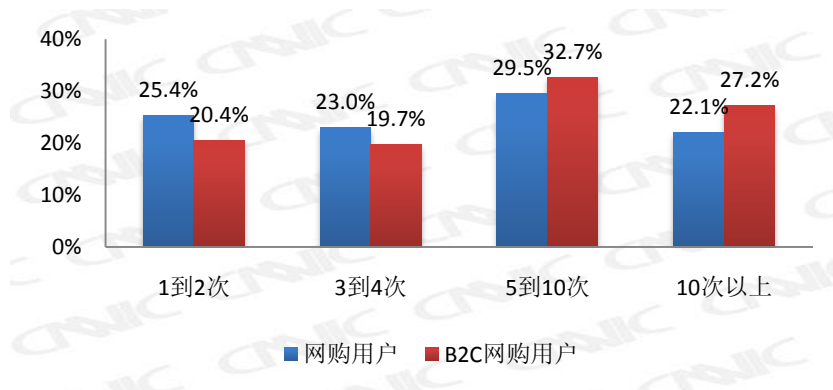


图 4 整体网购用户和 B2C 网购用户半年网购次数

## 2.5 消费意愿

与线下实体店面消费相比，有 60.7% 的 B2C 网购用户更愿意在网上购买服装鞋帽产品。35.9% 的用户更愿意在网上买图书音像制品，23.9% 的用户愿意在网上购买电脑通信数码产品。除此之外，倾向于在网上购买家具百货、家用电器和母婴用品的分别有 10.9%、10.6% 和 8%。还有 3.5% 的用户更愿意在网上购买钻石珠宝。

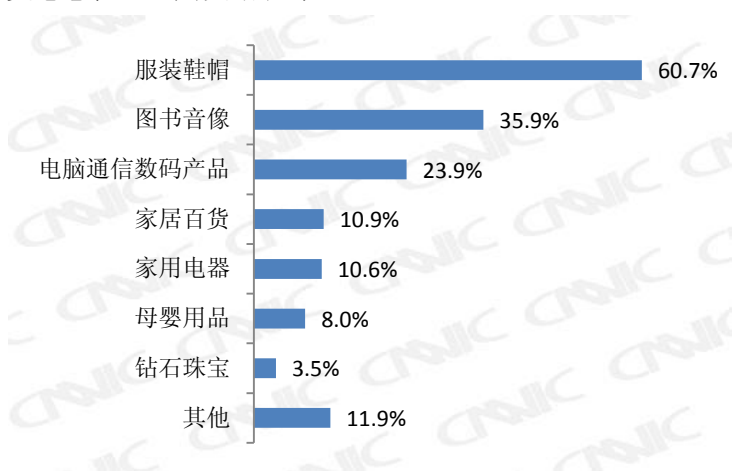


图 5 2010 年中国 B2C 网购用户更愿意在网上购买的商品

## 2.6 购物网站

从网站渗透率看，B2C 购物网站基本处于“一家独大、多强相争”的格局。其中，淘宝商城的用户渗透率最高，处于一家独大的局面，有 63.4% 的 B2C 网购用户使用淘宝商城。其次是当当网，用户渗透率为 20.8%；第三是卓越网，用户渗透率为 11.9%。京东商城用户渗透率达到 10.5%。

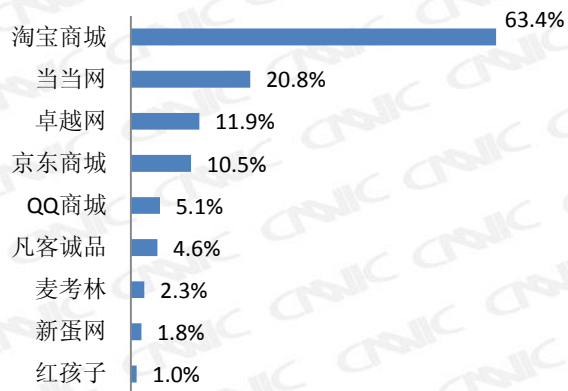


图 6 2010 年中国部分 B2C 网购网站用户渗透率

整体而言，B2C 用户购买某一垂直品类商品时购物网站选择的单一度较高，即大部分 B2C 网购用户只在一个购物网站购买某一类商品，少数用户在两个以上购物网站购买同一品类商品。

从垂直商品类别看，购物网站单一度最高的是母婴用品，有 99.5% 的用户只在单一购物网站购买母婴用品；其次是家用电器，比例为 93.8%。购物网站单一度相对较低的是图书和 3C 产品，分别有 15% 和 10.1% 的用户在两个以上购物网站购买图书和 3C 产品。

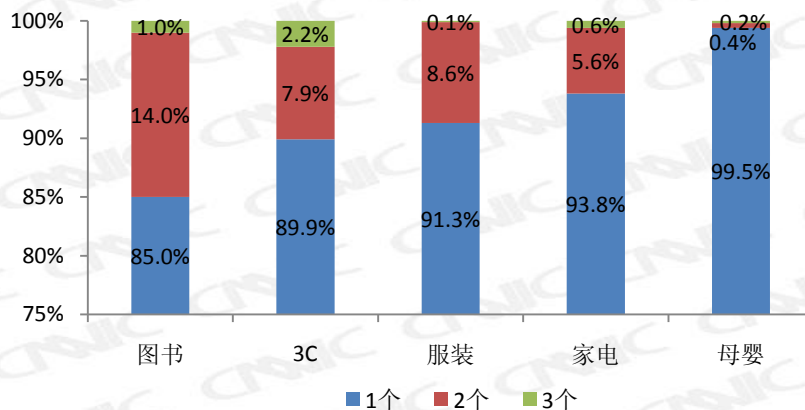


图 7 2010 年中国主要垂直 B2C 商品购物网站单一度对比

## 2.7 用户差异

服装、图书、3C、家电和母婴产品是目前发展较突出的几类垂直 B2C 市场，从这几个垂直 B2C 商品门类用户属性特征上看，差异较为明显：

- 从性别差异上看，3C 类和家用电器 B2C 网购用户中的男性群体较多，而图书类和母婴产品网购用户中女性居多。
- 从用户年龄分布来，服装 B2C 网购用户最为年轻化，3C 类和图书 B2C 网购用户年轻化程度次之，母婴和家电网购用户的高龄群体相对较多。
- 从用户学历层次上看，服装 B2C 网购的用户学历相对最低，用户学历相对最高的是

图书网购用户。

- 从用户职业分布上看，学生用户在服装 B2C 和图书 B2C 网购上相对较活跃，党政机关事业单位用户对母婴用品购买更加偏爱，个体户和自由职业者在家电 B2C 网购上更活跃，企业用户在各垂直门类商品购买上都相对突出。

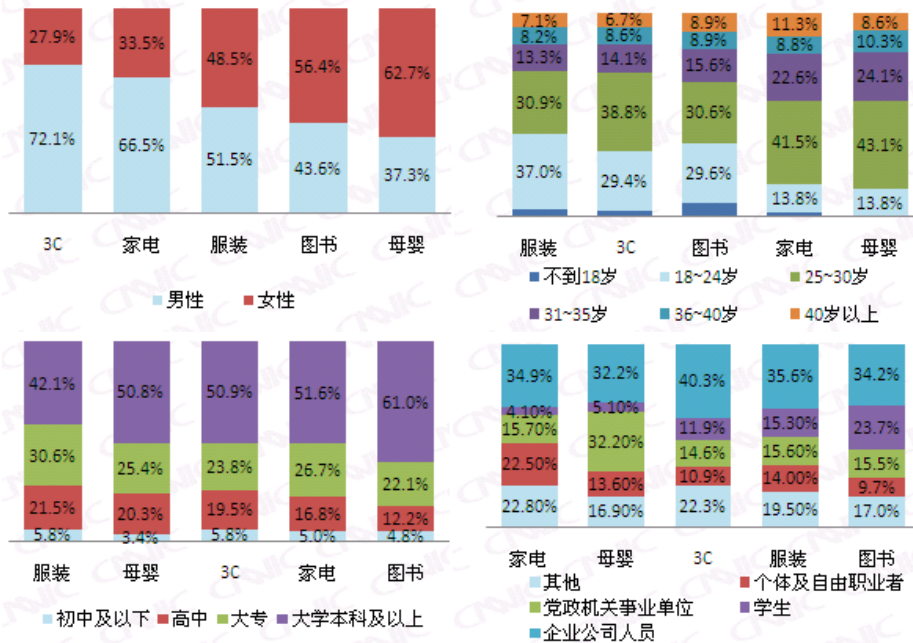


图 8 2010 年中国主要垂直 B2C 网购用户特征差异

## 第 3 章 服装 B2C 网购用户行为及特征

### 3.1 用户规模

2010 年，我国服装 B2C 网购用户规模为 5077 万人，占服装网购用户总数（11252 万）的 45.1%，占 B2C 网购用户的 51.1%。服装是近年来发展较快的网络零售商品。由于服装具有毛利较高、运输方便、易储藏、消费受众广等特点，近年来网络零售市场上专门经营服装 B2C 的购物网站发展较快，同时综合 B2C 购物网站也发力服装销售，吸引众多品牌店加盟。B2C 购物网站提供的品类丰富、品牌多样、价格实惠的服装鞋帽等商品，使得更多的服装消费者被吸引到线上消费。这些因素共同推动了服装 B2C 网购用户规模的壮大。

### 3.2 消费金额

用户在 B2C 网站年均网购服装花费 779 元，较整体服装网购用户年网购服装平均花费（1122 元）少 343 元。B2C 服装网购用户中，年花费在 300 元以下的用户占 43.5%，301 到 500 元的为 20.3%；501-1000 元的有 21%，1001-3000 元的有 12.2%；3000 元以上的有 2.9%。

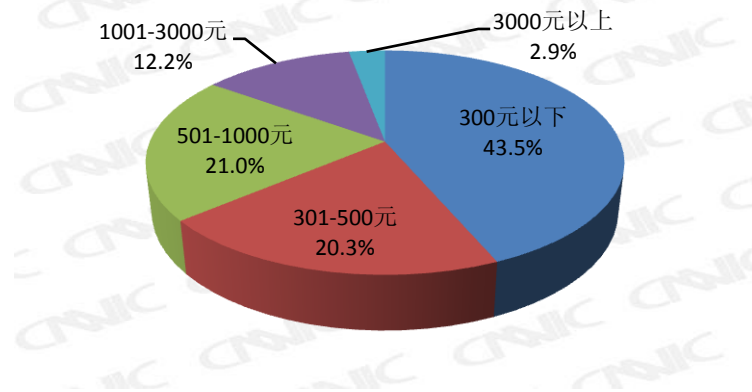


图 9 用户在 B2C 网站购买服装人均年花费金额

### 3.3 购物网站

#### 3.3.1 渗透率

目前，B2C 网购用户主要购买服装的 B2C 购物网站有淘宝商城、凡客诚品、QQ 商城、麦考林、当当网和卓越网。网购服装用户最多的 B2C 购物网站（频道）是淘宝商城，用户渗透率达到 35%。第二位的是凡客诚品，用户渗透率为 4.1%。此外，在 QQ 商城购买服装的用户比例为 2.1%。在麦考林和当当网购买服装的用户比例分别为 1.8%和 1.6%。

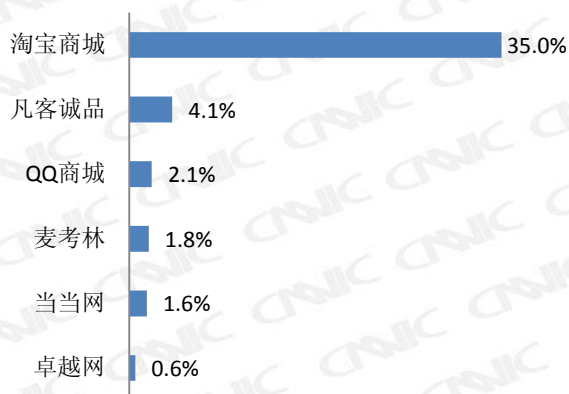


图 10 用户网购服装的 B2C 购物网站

### 3.3.2 消费金额

用户在 B2C 购物网站上购买服装消费最多的是淘宝商城，用户人均年均消费 754 元。第二位是麦考林，人均年消费 704 元。第三位是卓越网，人均年花费 690 元。凡客诚品和当当网的人均年服装网购消费金额为 456 元和 446 元。

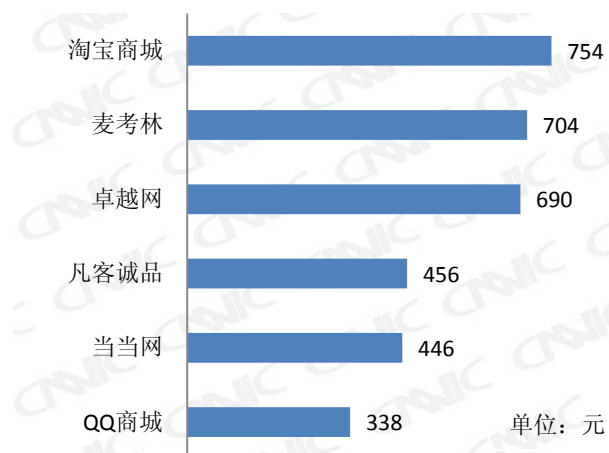


图 11 用户在 B2C 网站购买服装的年均花费金额

### 3.3.3 单一度

用户在 B2C 购物网站购买服装的网站单一度较高。有 91.3% 的用户只在一个 B2C 购物网站（频道）购买服装，8.6% 的用户在 2 个 B2C 购物网站购买，只有 0.1% 的用户在 3 个 B2C 购物网站购买服装。

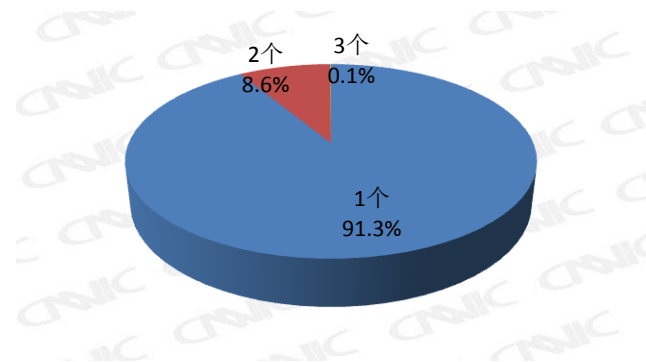


图 12 B2C 网购用户服装网购单一度

### 3.4 相关购买行为

图书类、3C类和充值卡点卡是服装 B2C 网购用户除服装外，购买比例最高的三类商品。有 21.2%的服装 B2C 网购用户还在 B2C 购物网站上购买过图书音像制品，17.8%的用户购买过电脑通信数码产品，13.7%的用户购买过充值卡游戏点卡等虚拟卡。

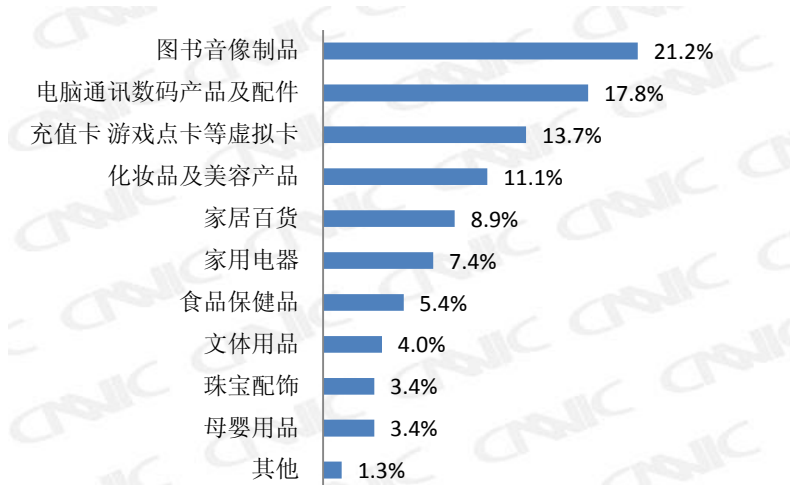


图 13 B2C 服装网购用户网购其他商品比例

### 3.5 服装 B2C 网购用户特征

#### 3.5.1 性别

服装 B2C 网购用户中男性居多，占到 51.5%，但低于整体网购网民中男性占比（54.5%）；女性占比为 48.5%，高于整体网购网民中女性占比（45.5%）。

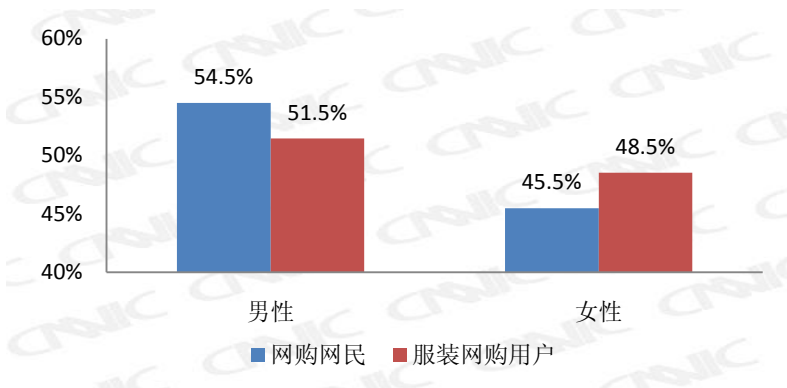


图 14 2010 年中国服装 B2C 网购用户性别比例

### 3.5.2 年龄

服装 B2C 网购用户年龄分布与整体网购网民较为接近,但 18-30 岁的年轻用户更加突出,占比为 67.9%, 高于整体网购网民中该年龄段用户占比 3 个百分点。

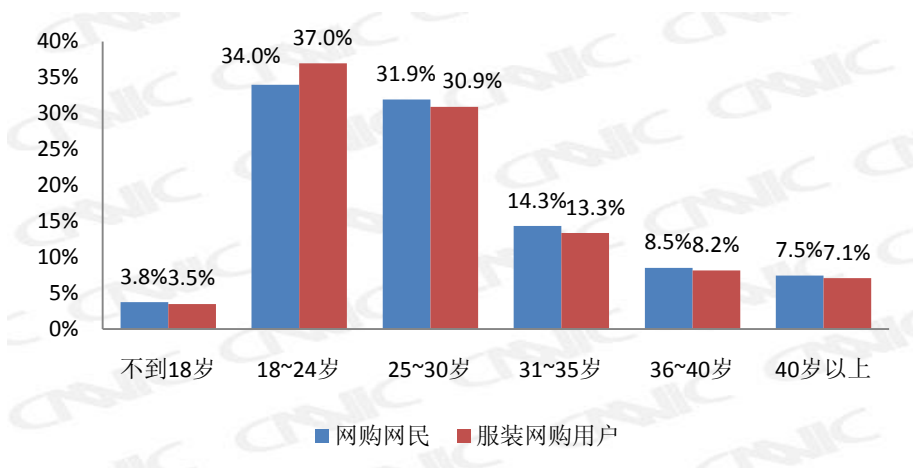


图 15 2010 年中国服装 B2C 网购用户年龄比例

### 3.5.3 学历

服装 B2C 网购用户的整体学历层次略高于整体网购用户,具有大学本科及以上学历的用户占到 42.1%, 高于整体网购用户 40.4%的比重。大专学历用户占 30.6%, 高于整体网购用户 29.1%的比例。

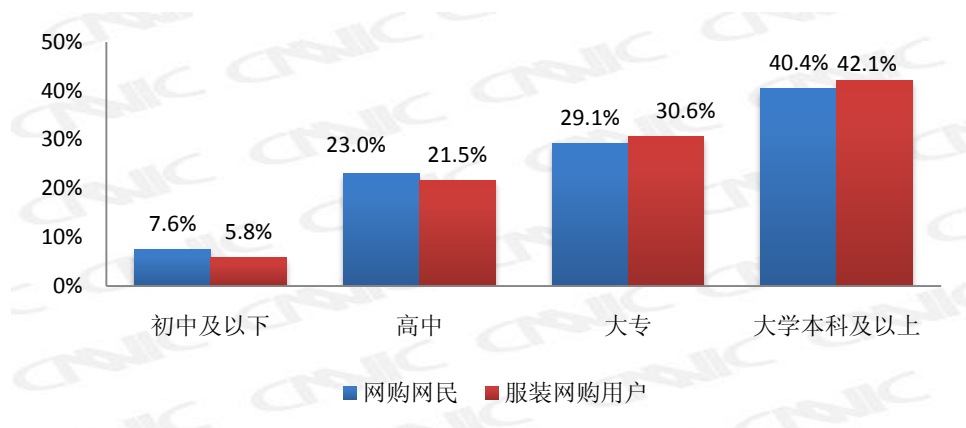


图 16 2010年中国服装 B2C 网购用户学历比例

### 3.5.4 职业

服装 B2C 网购用户职业分布与整体网购网民相似，企业白领是服装 B2C 网购最活跃的人群，有 35.6% 的用户是企业公司人员，远远高于学生、党政机关事业单位从业人员和个体及自由职业者的占比。

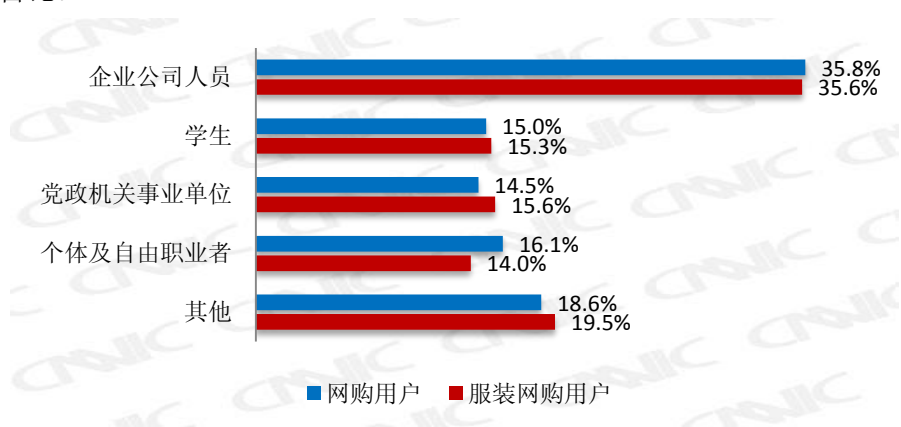


图 17 2010年中国服装 B2C 网购用户职业比例



## 第 4 章 图书 B2C 网购用户行为及特征

### 4.1 用户规模

2010 年，我国图书 B2C 网购用户规模为 2206 万人，占图书网购用户总数（5040 万）的 43.8%，占 B2C 网购用户的 32.4%。图书是较早出现的几类网购商品之一，是我国网络购物发展的源头。2010 年，网购市场上又掀起了一阵图书销售的热潮，当当网开启电子书市场，京东商城上架图书商品等，主要 B2C 购物网站的频繁动作和价格战推动了图书 B2C 网购用户群的扩张。

### 4.2 消费金额

用户在 B2C 网站年均网购图书音像制品花费 367 元，消费金额相对偏小。从消费金额的分段来看。人均年花费在 100 元以下的占到 35%，101-300 元的最多，达到 35.5%；301-500 元的占 14.8%，501-1000 元的为 8.7%；1000 元以上的为 6.1%。

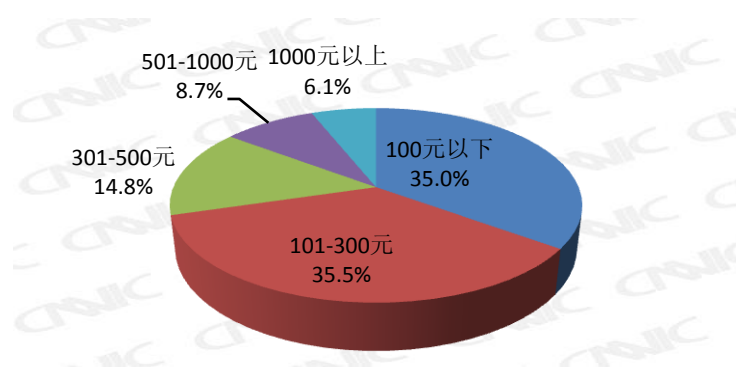


图 18 用户在 B2C 网站购买图书人均年花费金额

### 4.3 购物网站

#### 4.3.1 渗透率

目前，用户主要购买图书音像制品的 B2C 购物网站有当当网、卓越网、淘宝商城 QQ 商城、99 网上书城、互动出版社等。从网站渗透率上看，当当网、卓越网和淘宝商城位列前三，呈现“三强”相争格局，远远高出其他 B2C 购物网站的图书网购用户渗透率。其中，当当网的用户网购图书音像制品渗透率最高，有 36.5% 的网购用户在当当网上购买图书音像制品；在卓越网、淘宝商城购买图书的用户比例分别为 19.8% 和 11.6%。

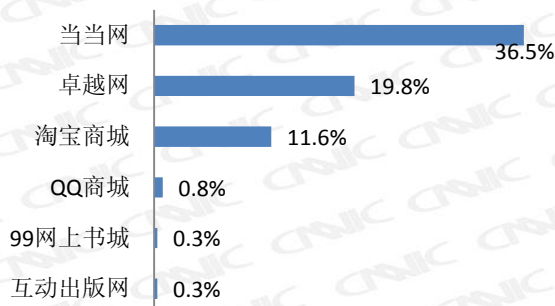


图 19 用户网购图书的 B2C 购物网站

### 4.3.2 消费金额

用户在 B2C 购物网站上网购图书花费最多的是当当网，人均年消费 332 元。第二位是淘宝商城，人均年消费 271 元。第三位是卓越网，人均年花费 263 元。99 网上书城和 QQ 商城的人均花费分别为 173 元和 114 元。

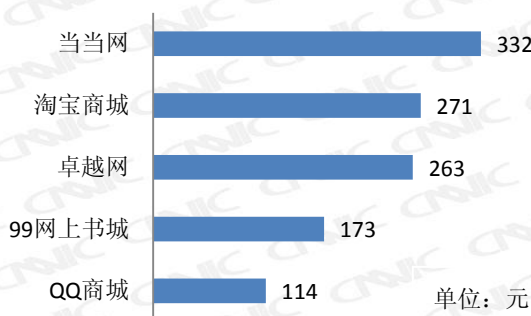


图 20 用户在 B2C 网站购买图书的年均花费金额

### 4.3.3 单一度

用户购买图书的购物网站单一度相对较低，虽然有 85% 的图书 B2C 网购用户只在一个 B2C 购物网站购买图书音像制品，但仍有 14% 只在 2 个 B2C 购物网站购买，有 1% 的用户在 3 个及以上 B2C 购物网站购买。

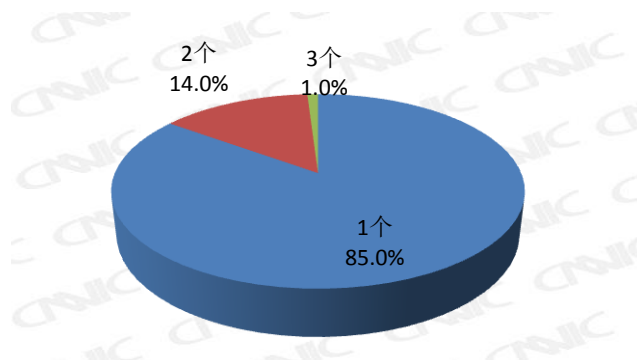


图 21 用户图书网购单一度

## 4.4 相关购买行为

服装、3C 和化妆品是图书 B2C 网购用户除图书外，购买比例最高的三类商品。有 33.4% 的图书 B2C 网购用户还在 B2C 购物网站上购买过服装鞋帽，22.2% 购买过电脑通信数码产品及配件，11.7% 购买过化妆品及美容产品。购买过家居百货，家用电器和充值卡（点卡、虚拟卡）的用户比例分别为 10.7%，10.4% 和 10.2%。

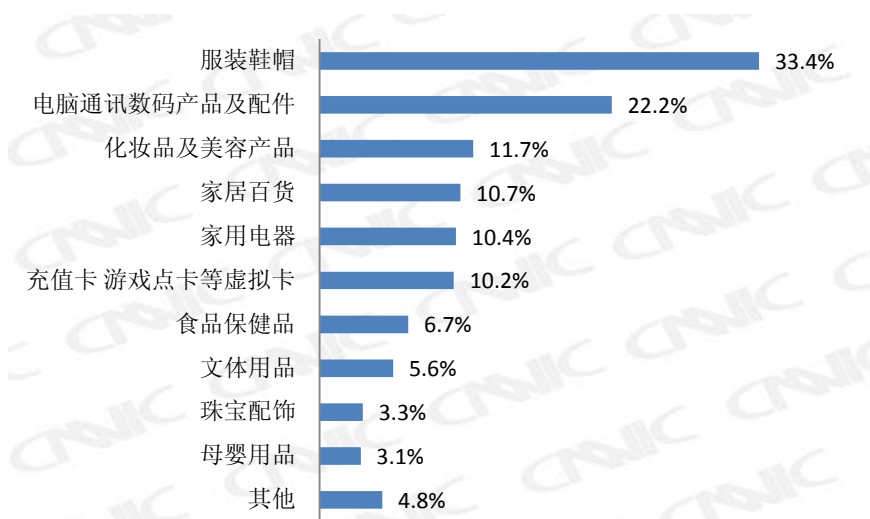


图 22 B2C 图书网购用户网购其他商品比例

## 4.5 图书 B2C 网购用户特征

### 4.5.1 性别

图书 B2C 网购用户中，女性居多，占 56.4%，高于男性 43.6% 的比例。同时，图书类网购用户中女性群体的占比也显著高于整体网购用户。

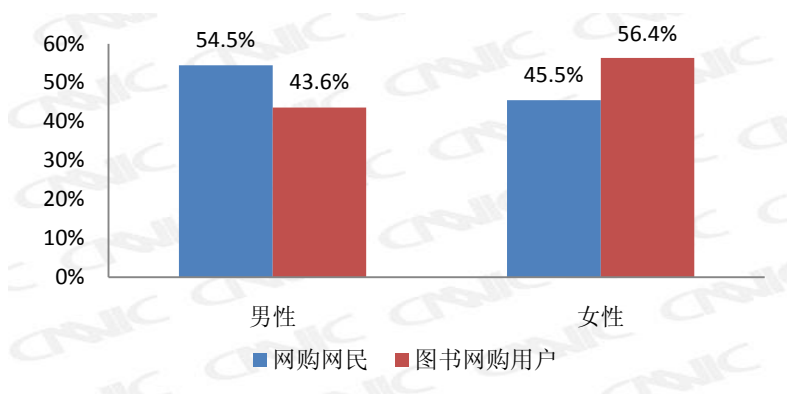


图 23 2010 年中国图书 B2C 网购用户性别比例

#### 4.5.2 年龄

图书B2C网购用户中年龄偏高和偏低的用户比例较大。其中，18岁以下的用户占6.4%，高于整体中相应比例（3.8%）。31岁以上的占33.4%，也高于整体网购用户的30.3%的比例。

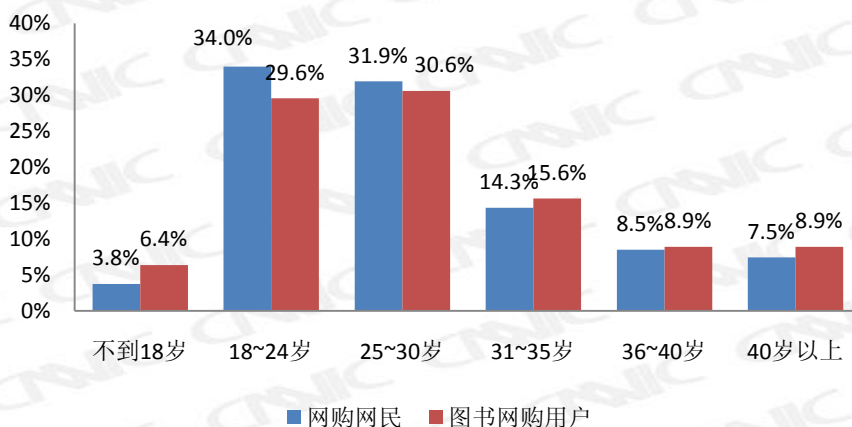


图 24 2010年中国图书B2C网购用户年龄比例

#### 4.5.3 学历

图书B2C网购用户的整体学历层次偏高，具有大学本科及以上学历的用户占61%，成为绝对的主力，高出整体网民（40.4%）20.6个百分点。

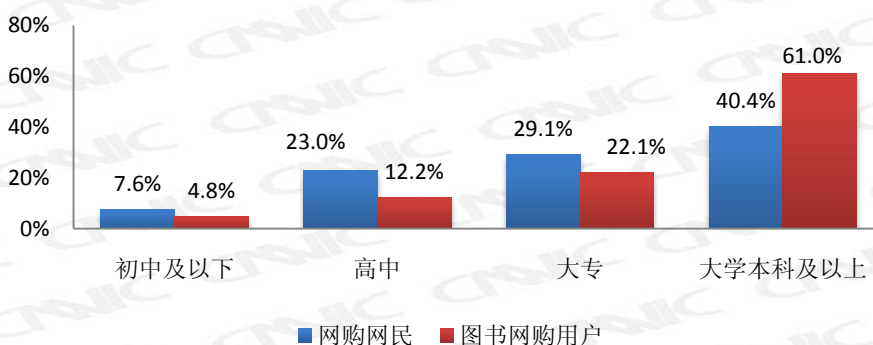


图 25 2010年中国图书B2C网购用户学历比例

#### 4.5.4 职业

学生群体是图书B2C网购较活跃的人群，有23.7%的图书B2C网购用户是学生，高于整体网购用户中学生群体（15%）8.7个百分点。企业公司和党政事业单位人员分别占图书网购用户的34.2%和15.5%。

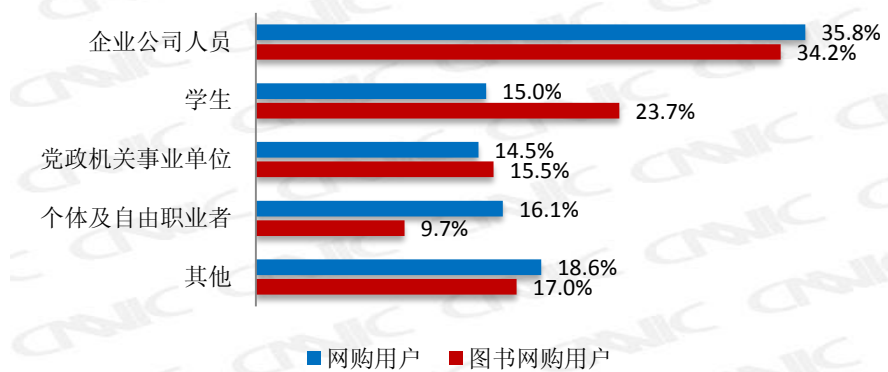


图 26 2010 年中国图书 B2C 网购用户职业比例

## 第5章 3C类B2C网购用户行为及特征

### 5.1 用户规模

2010年,3C类B2C网购用户规模为3219万人,占3C类网购用户总数(5072万)的63.5%,占B2C网购用户的32.4%。3C用品是近年来发展较快的网购商品,一是由于借助网络渠道使得3C产品的网上销售价格优势明显,部分以3C为主打产品的购物网站迅速壮大;二是数码产品成为了“高值易耗品”,产品更新换代较快,用户消费的频次在增加,带动了3C数码产品网购用户群体的增长。

### 5.2 消费金额

用户在B2C购物网站购买3C产品人均年消费金额2605元,高出整体3C网购用户年网购3C消费金额(2723元)118元。从3C产品B2C网购金额分段来看,人均年消费在500元以下的用户占39.8%,501到1000元的为15%;1001-3000元的有15.5%,3001-5000元的有18.0%;5000元以上的也有11.7%。

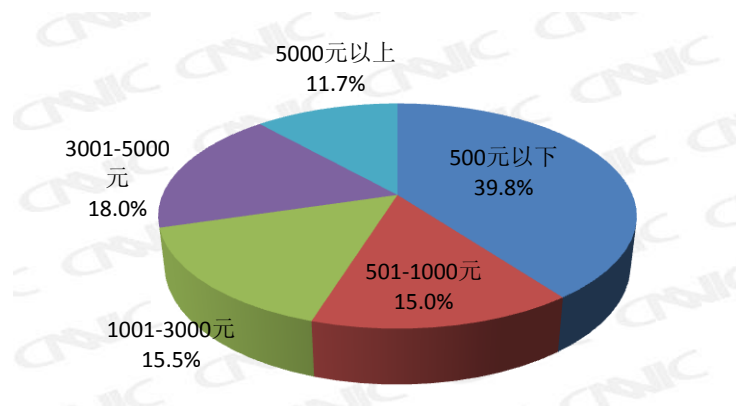


图 27 用户在 B2C 网站购买 3C 产品年均花费金额

### 5.3 购物网站

#### 5.3.1 渗透率

2010年,用户主要购买3C产品的B2C购物网站有淘宝商城、京东商城、新蛋网、卓越网、当当网、QQ商城和北斗手机网等。从网购渗透率上看,3C网购用户最多的B2C购物网站是淘宝商城,用户渗透率达到21.6%。第二位的是京东商城,为14.8%。除此之外,在新蛋网购买3C的用户也有2.5%。卓越网和当当网上购买3C产品的用户渗透率分别为2.3%和1.1%。

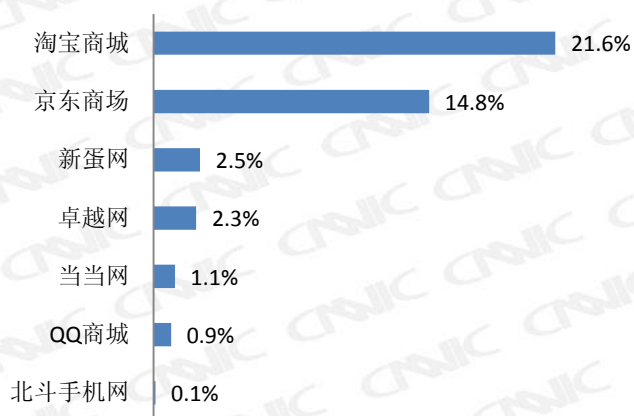


图 28 用户网购 3C 产品的 B2C 购物网站

### 5.3.2 消费金额

用户在 B2C 购物网站上购买 3C 用品消费最多的是京东商城, 用户人均年均消费 2954 元。第二位的是新蛋网, 人均年消费 2793 元。卓越网排名第三, 用户年均消费金额 2377 元, 淘宝商城、当当网和 QQ 商城人均 3C 用品消费金额相对较低, 分别为 1894、1284 和 365 元。

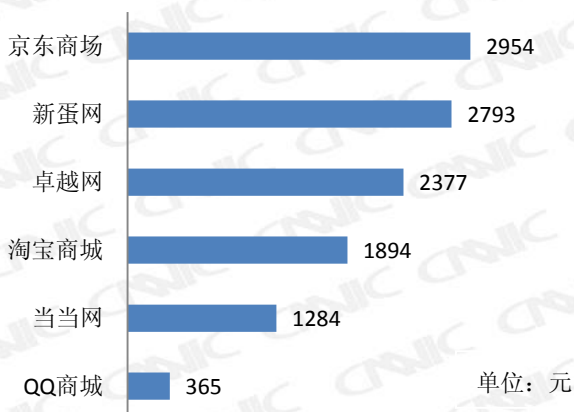


图 29 用户在 B2C 网站购买 3C 的年均花费金额

### 5.3.3 单一度

89.9% 的 3C 网购用户只在一个 B2C 购物网站购买 3C 数码产品, 7.9% 的在 2 个 B2C 购物网站购买, 有 2.2% 的用户在 3 个 B2C 网站购买 3C 数码产品。

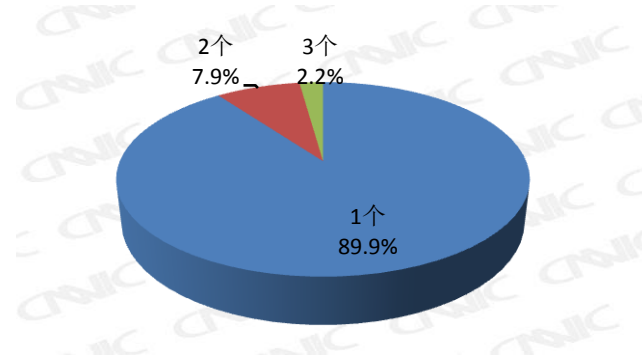


图 30 用户 3C 产品网购单一度

## 5.4 相关购买行为

服装和图书是 3C 类 B2C 网购用户除 3C 外购买比例最高的两类商品。有 41.1% 的 3C 网购用户还在 B2C 购物网站上购买服装鞋帽，32.5% 的用户购买图书音像制品。充值卡等虚拟卡和家用电器也是购买比例较高的商品。有 18.3% 的人购买过充值卡（游戏点卡和虚拟卡），18.3% 的用户购买过家用电器。

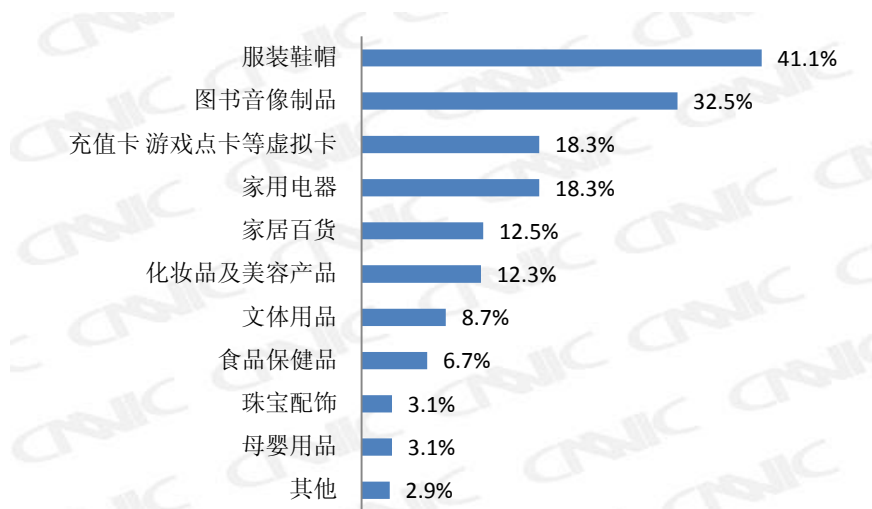


图 31 3C 类 B2C 网购用户网购其他商品比例

## 5.5 3C 类 B2C 网购用户特征

### 5.5.1 性别

3C 类 B2C 网购用户中男性占比远高于女性，达到 72.1%，高出网购用户中男性群体比例 17.6 个百分点。女性用户只占 27.9%，低于整体网购用户女性占比（45.5%）



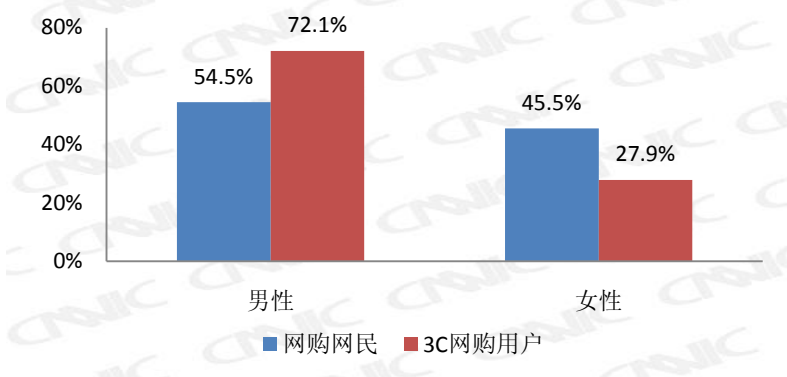


图 32 2010年中国3C类B2C网购用户性别比例

### 5.5.2 年龄

3C类B2C网购用户更加集中在25-30岁之间。25-30岁的用户占比达38.8%，高出网购群体中这一年龄段6.9个百分点。低龄人群与网购整体用户相比占比偏低。

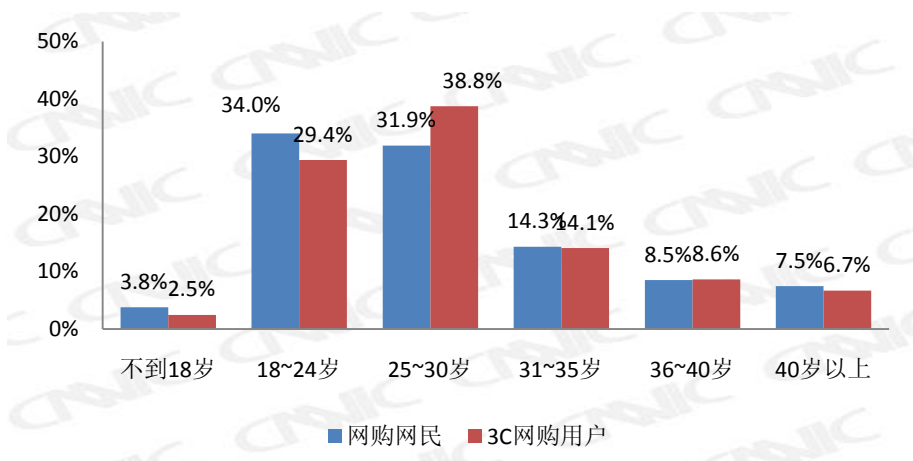


图 33 2010年中国3C类B2C网购用户年龄比例

### 5.5.3 学历

3C类B2C网购用户学历相对偏高，本科及以上学历的用户占50.9%，而该群体在网购用户中比例为40.4%。

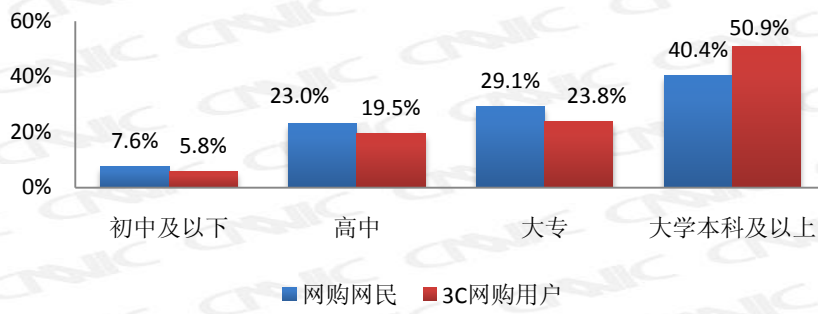


图 34 2010 年中国 3C 类 B2C 网购用户学历比例

### 5.5.4 职业

企业白领是 3C 网购较活跃的人群，有 40.3% 的 3C 网购用户是企业公司人员，高于网购用户 4.5 个百分点。学生和个体户占比分别为 11.9% 和 10.9%，低于网购整体用户中的相应分布。

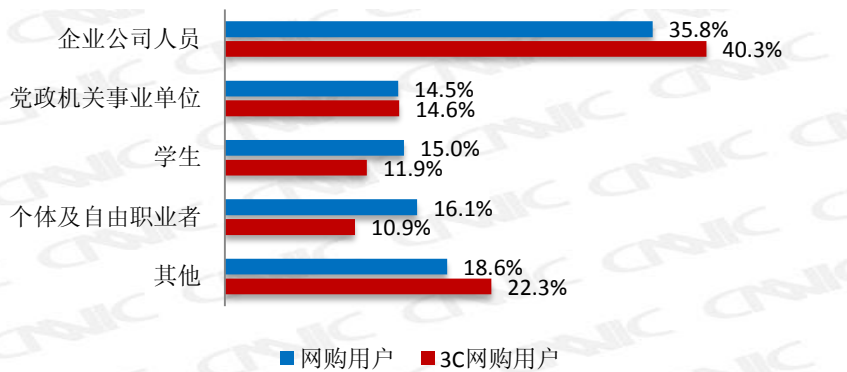


图 35 2010 年中国 3C 类 B2C 网购用户职业比例

## 第6章 家电B2C网购用户行为及特征

### 6.1 用户规模

2010年，家电B2C网购用户规模854万人，占家电网购用户总数（1798万）的47.5%，占B2C网购用户的8.6%。虽然家电网购目前的发展势头良好，但家电网购的发展与3C产品相比略微滞后，主要是由于大家电跨地区物流配送服务相对费用较高，另外大家电相关的调试、安装等配套售后服务较多，导致用户的顾虑较多。

### 6.2 消费金额

用户在B2C购物网站购买家用电器人均年消费金额3101元。高于整体家电网购用户年均网购家电产品金额（2527元）574元。从家电B2C网购用户人均年消费金额分段来看，年消费在500元以下的用户占44.7%，501到1000元的为16.1%；1001-3000元的有13.7%，3001-5000元的有13.7%；5000元以上的也有11.8%。

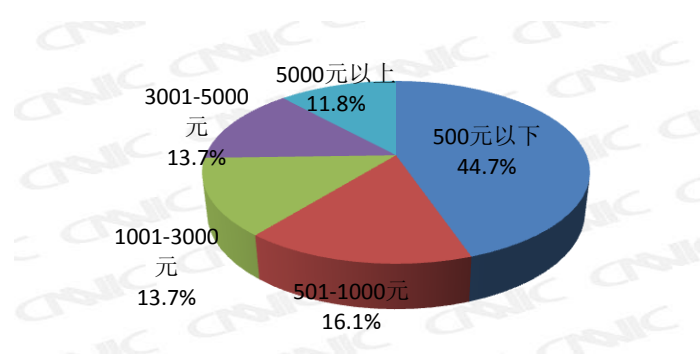


图 36 用户在 B2C 网站购买家电年均花费金额

### 6.3 购物网站

#### 6.3.1 渗透率

2010年，用户主要购买家电的B2C购物网站有淘宝商城、京东商城、卓越网、当当网、新蛋网、QQ商城和库巴网（原世纪电器网）等。从网购渗透率上看，家电网购用户最多的B2C购物网站是淘宝商城，用户渗透率达到19.8%。第二位的是京东商城，有14.5%的比例。除此之外，卓越网和当当网上购买家电的用户分别为5%和3%。

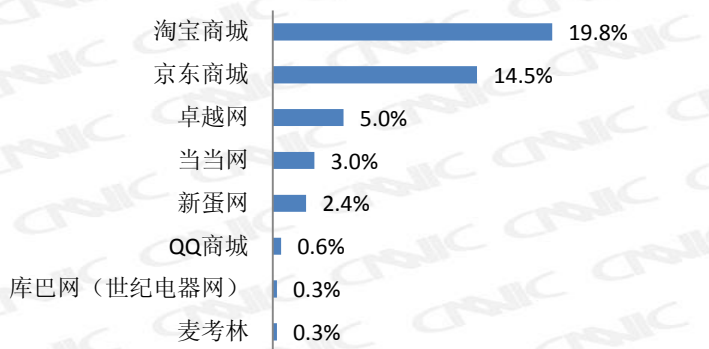


图 37 用户购物家电的 B2C 购物网站

### 6.3.2 消费金额

用户在 B2C 购物网站上购买家电消费最多的是京东商城，用户人均年均消费 2813 元。第二位的是淘宝商城，人均年消费 2793 元。卓越网排名第三，用户年均消费金额 1233 元，当当网和 QQ 商城人均 3C 用品消费金额相对偏低，分别为 369 和 160 元。

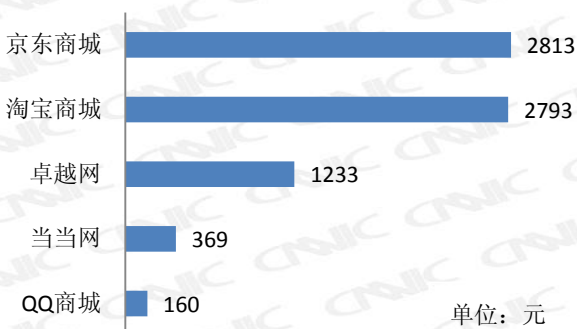


图 38 用户在 B2C 网站购买家电的年均花费金额

### 6.3.3 单一度

有 93.8% 的家电网购用户只在一个 B2C 购物网站购买家用电器，5.6% 的在 2 个 B2C 购物网站购买，只有 0.6% 的用户在 3 个 B2C 网站购买书家电产品。

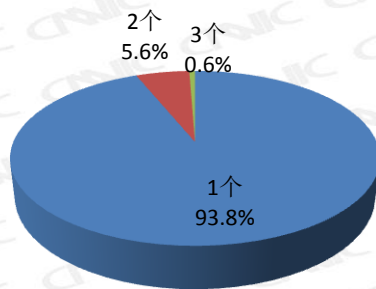


图 39 用户家电网购单一度

## 6.4 相关购买行为

服装、3C 产品和图书是家电 B2C 网购用户除图书外，购买比例最高的两类商品。有 33.4% 的家电 B2C 网购用户还在 B2C 购物网站上购买过服装鞋帽，28.4% 购买过通信数码产品，24% 的用户购买过图书音像制品。

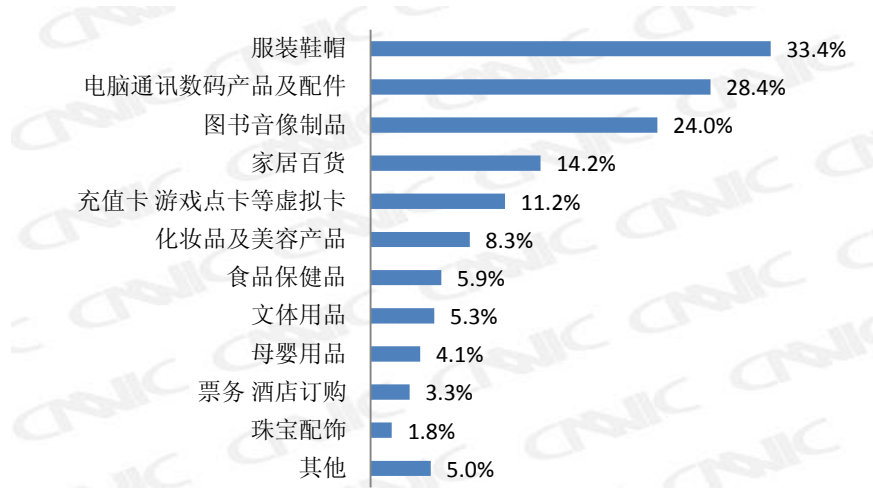


图 40 家电 B2C 网购用户网购其他商品比例

## 6.5 家电 B2C 网购用户特征

### 6.5.1 性别

家电 B2C 网购用户中，男性用户占 66.5%，高于整体网民 54.5% 的比例。同时，家电网购用户中女性群体的占比也低于整体网购用户，为 33.5%。

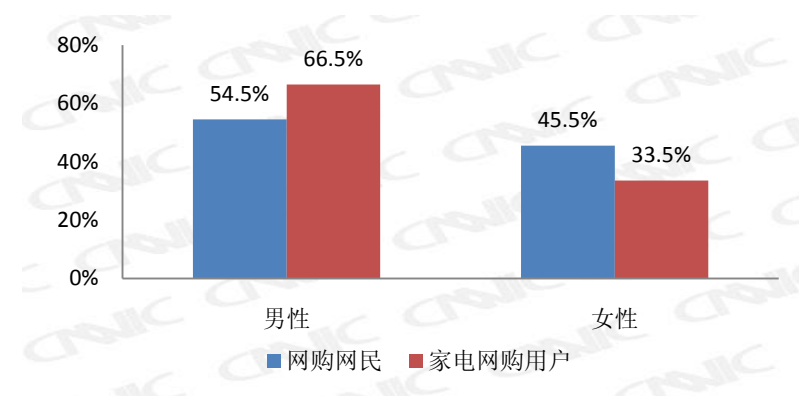


图 41 2010 年中国家电 B2C 网购用户性别比例

## 6.5.2 年龄

家电B2C网购用户年龄较整体网购用户偏高。家电B2C网购用户主要集中在25-35岁，占比达64.1%，高出网购群体中这一年龄段17.9个百分点。24岁以下的用户只占15.7%，低于整体网购用户22.1个百分点。

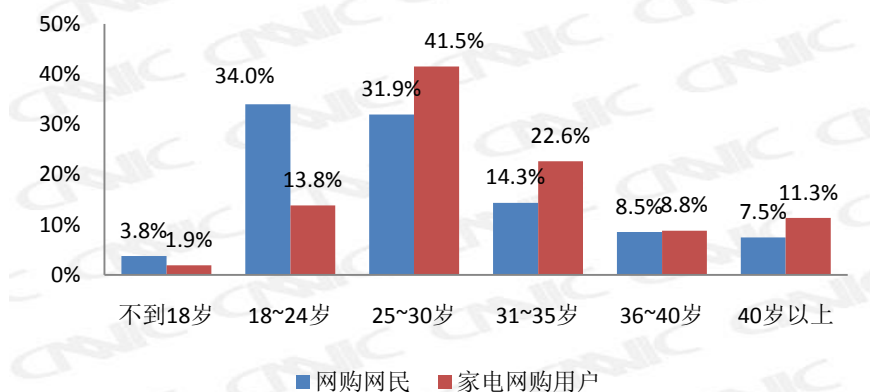


图 42 2010年中国家电B2C网购用户年龄比例

## 6.5.3 学历

家电B2C网购用户学历相对偏高，本科及以上学历的用户占51.6%，而该群体在网购用户中比例为40.4%。

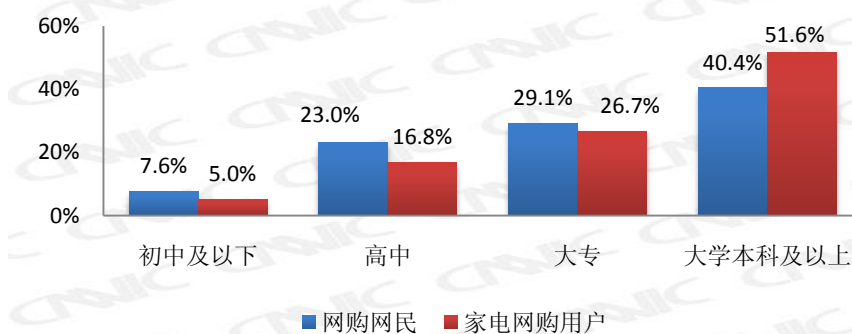


图 43 2010年中国家电B2C网购用户学历比例

## 6.5.4 职业

家电B2C网购用户中个体户和自由职业者占22.5%，党政机关事业单位用户占15.7%，都高于整体网民占比。学生群体偏低，只占4.1%。

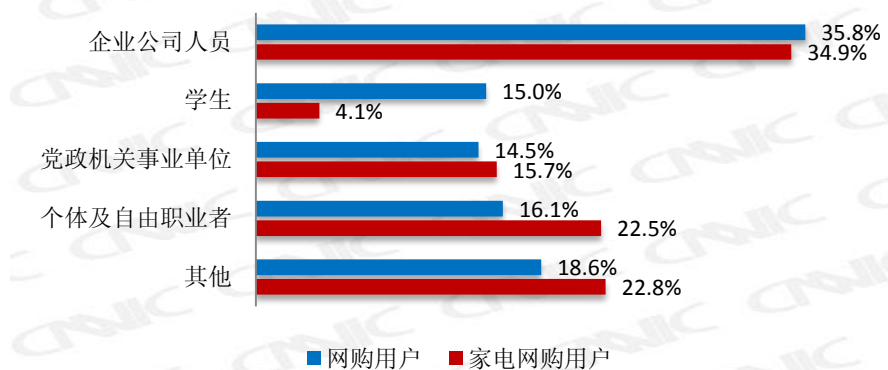


图 44 2010 年中国家电 B2C 网购用户职业比例

## 第 7 章 母婴 B2C 网购用户行为及特征

### 7.1 用户规模

2010 年，母婴 B2C 网购用户规模 308 万人，占母婴用品网购用户总数（979 万）的 31.5%，占 B2C 网购用户的 3.1%。与其他垂直商品类别相比，母婴用户的用户群体相对较为特殊和小众化，但是消费的金额相对不低，市场潜力巨大。这部分用户群具有相对稳定需求和特点，因此用户规模增长较其他垂直门类相对较缓。

### 7.2 消费金额

用户在 B2C 购物网站购买母婴用品人均年消费金额 1328 元，高于整体母婴网购用户年均网购母婴金额（1107 元）221 元。从母婴 B2C 网购消费金额分段来看，年消费在 300 元以下的用户占 32.2%，301 到 500 元的为 18.6%；501-1000 元的有 25.4%，1001-3000 元的有 15.3%；3000 元以上的有 8.5%。

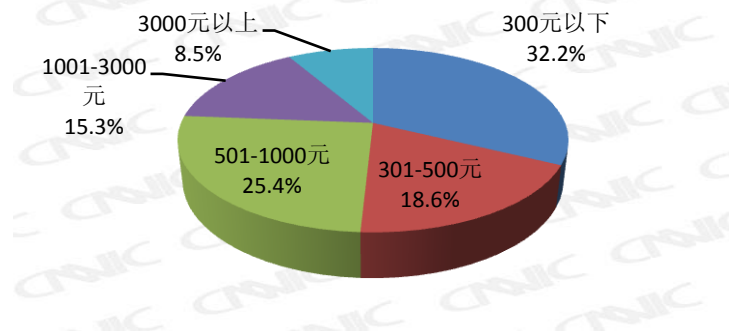


图 45 用户在 B2C 网站购买母婴产品年均花费金额

### 7.3 购物网站

#### 7.3.1 渗透率

2010 年，用户购买母婴用品的 B2C 购物网站主要有淘宝商城、红孩子、京东商城、当当网、丽家宝贝等。从渗透率上看，母婴用品网购用户最多的 B2C 购物网站是淘宝商城，用户渗透率达到 22.6%。第二位的是红孩子，有 4.3%的比例。



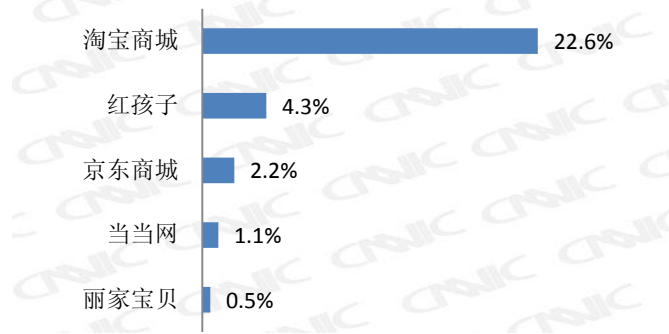


图 46 用户购物母婴用品的 B2C 购物网站

### 7.3.2 消费金额

用户在 B2C 购物网站上购买母婴用品消费最多的是红孩子，用户人均年均消费 3600 元。第二位的是京东商城，人均年消费 1850 元。丽家宝贝排名第三，用户年均消费金额 1000 元，淘宝商城和当当网人均母婴用品消费金额相对偏低，分别为 897 和 875 元。

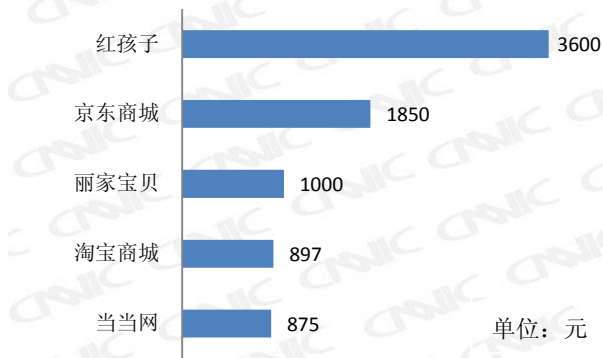


图 47 用户在 B2C 网站购买母婴用品的年均花费金额

### 7.3.3 单一度

用户购买母婴用品的网站单一度非常高，有 99.5% 的用户只在一个 B2C 购物网站购买母婴用品，0.2% 的在 2 个 B2C 购物网站购买，只有 0.2% 的用户在 3 个 B2C 网站购买书母婴用品。

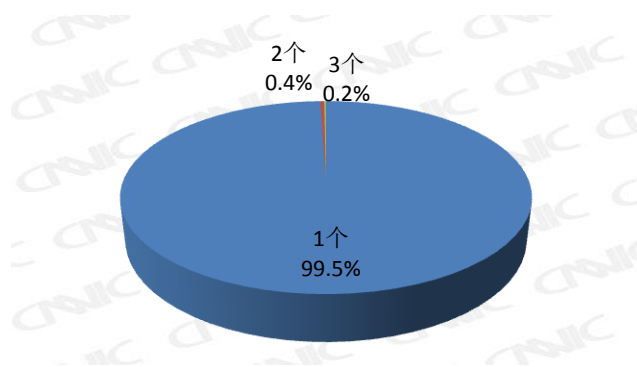


图 48 用户母婴产品网购单一度

## 7.4 相关购买行为

图书、3C 产品和充值卡是用户除母婴用品外，购买比例最高的三类商品。有 55.9%的用户还在 B2C 购物网站上购买过服装，32.2%的用户购买图书音像制品，25.4%的用户购买过化妆品及美容产品。

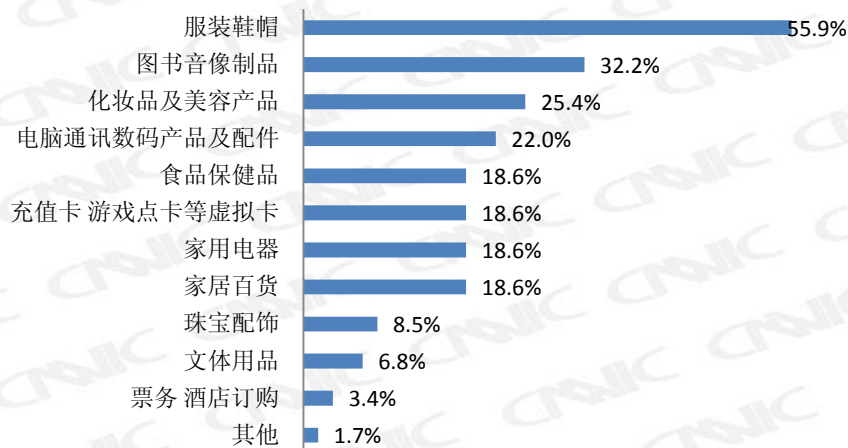


图 49 母婴 B2C 网购用户网购其他商品比例

## 7.5 母婴 B2C 网购用户特征

### 7.5.1 性别

母婴 B2C 网购用户中，女性用户占 62.7%，远高于网购用户群体 45.5%的比例。男性占比 37.3%，低于整体网购用户 54.5%的比例。

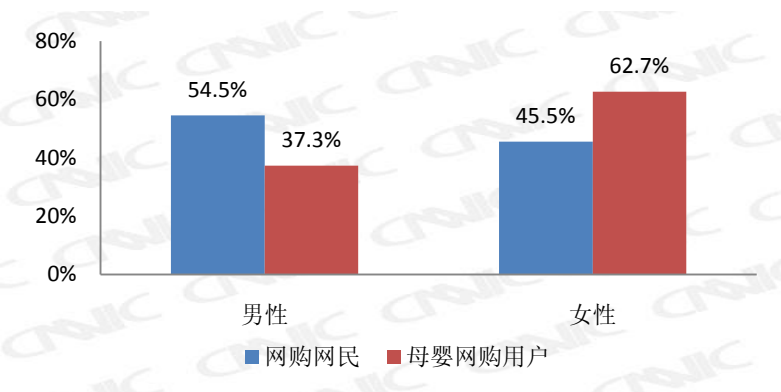


图 50 2010 年中国母婴 B2C 网购用户性别比例

### 7.5.2 年龄

母婴B2C网购用户年龄较整体显著偏高。购买母婴用品的B2C网购用户集中在25-30岁，占比达67.2%。除此之外，母婴B2C用户在25岁以上各个年龄段用户占比均高于网购整体。

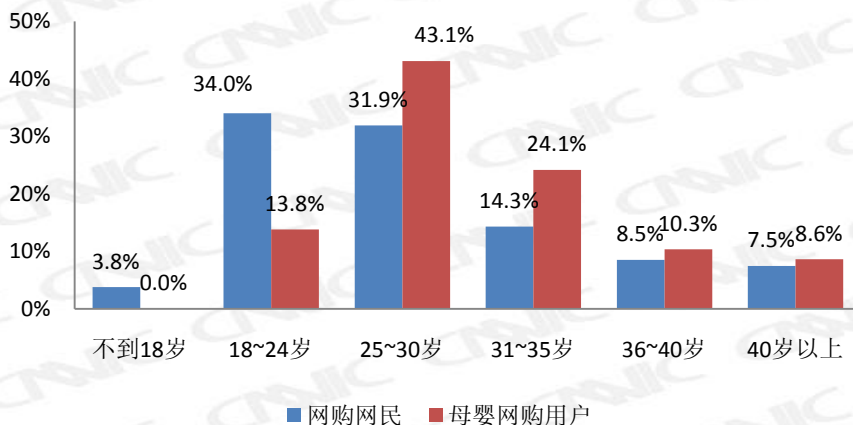


图 51 2010年中国母婴B2C网购用户年龄比例

### 7.5.3 学历

母婴B2C网购用户学历相对偏高，本科及以上学历的用户占50.8%，而该群体在网购用户中比例为40.4%。

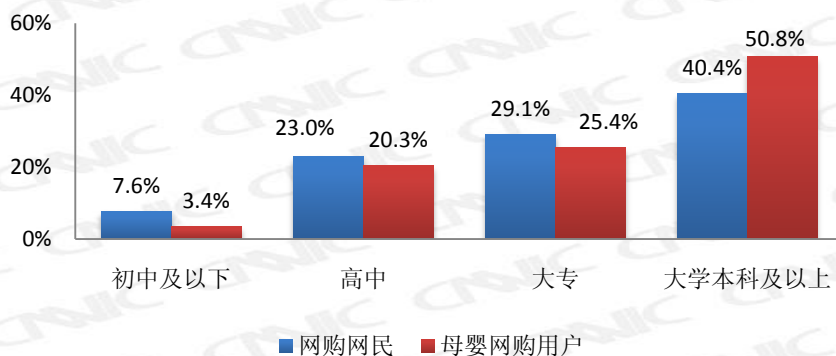


图 52 2010年中国母婴B2C网购用户学历比例

### 7.5.4 职业

母婴用品B2C网购用户集中于在职人群，有32.2%的3C网购用户是企业职员，32.2%的用户是党政机关事业单位人员。

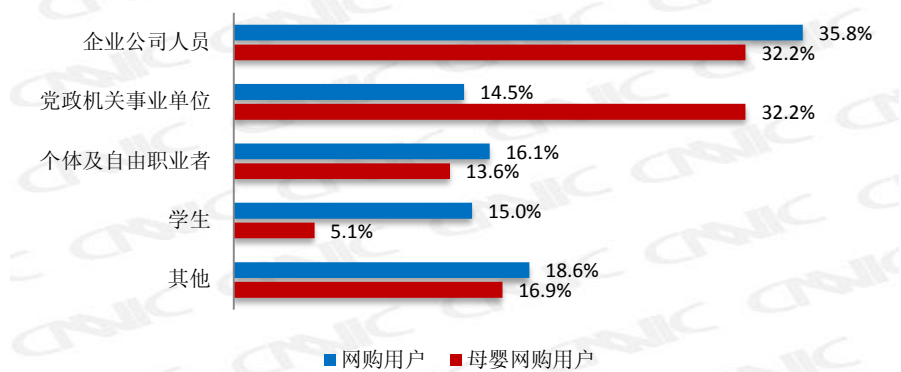


图 53 2010 年中国母婴 B2C 网购用户职业比例