

2010 年中国网络购物市场研究报告

(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	7
1.1 调查方法	7
1.1.1 调查样本分布	7
1.1.2 调查时间	8
1.1.3 调查方式	8
1.1.4 调查随机性和准确性控制办法	8
1.2 术语界定	8
1.3 报告摘要	11
第 2 章 中国网络购物市场发展环境	12
2.1 政策法律	12
2.2 经济环境	13
2.3 社会环境	14
2.4 网络环境	14
第 3 章 中国网络购物市场发展现状	16
3.1 网购市场规模	16
3.1.1 交易金额	16
3.1.2 商品类别	16
3.1.3 网购频次	17
3.1.4 地区差异	18
3.2 网购需求状况	19
3.2.1 用户规模	19
3.2.2 消费动机	19
3.2.3 消费水平	20
3.2.4 消费预期	21
3.3 网购市场供给	21
3.3.1 网购企业	21
3.3.2 配套服务	22
第 4 章 中国网络购物市场竞争现状	24
4.1 网络购物市场竞争业态	24
4.2 购物网站市场份额	24
4.3 购物网站用户渗透率	25
4.4 购物网站品牌转化率	26
第 5 章 主要购物网站用户流动分析	27
5.1 主要购物网站用户单一度	27
5.2 购物网站新增流失分析	28
5.2.1 购物网站用户新增状况	28

5.2.2 购物网站用户流失状况	29
5.2.3 购物网站用户流失原因分析	29
第6章 网络购物用户特征与行为分析	31
6.1 网购用户特征	31
6.1.1 性别结构	31
6.1.2 年龄结构	31
6.1.3 学历结构	32
6.1.4 职业结构	32
6.1.5 收入结构	32
6.1.6 城乡结构	33
6.2 商品浏览方式	33
6.3 网购支付方式	34
第7章 网络购物用户满意度研究	36
7.1 网络购物满意度	36
7.2 购物网站满意度	36
7.2.1 整体满意度	36
7.2.2 网站满意度	37
7.2.3 商品满意度	37
7.2.4 支付满意度	38
7.2.5 配送满意度	38
7.2.6 售后满意度	39
7.3 用户不满意原因	39

图目录

图 1 2010 年 Q1-Q3 中国国内生产总值.....	13
图 2 2010Q1-Q10 社会消费品零售总额.....	14
图 3 中国网民规模与普及率.....	15
图 4 2006-2010 年中国网购交易金额及增长率.....	16
图 5 2010 年网购各类商品的网民比例 (%)	17
图 6 2010 年网购交易额中各类商品所占比例 (%)	17
图 7 2009-2010 年网民半年网购次数	18
图 8 2006-2010 年网购用户数量及渗透率	19
图 9 用户网购的原因.....	20
图 10 网购用户每月平均网购消费金额.....	20
图 11 2010 年网购用户未来网购意向	21
图 12 2010 年非网购网民未来网购意向	21
图 13 主要购物网站分类.....	24
图 14 2010 年 B2C 网购市场份额 (%)	25
图 15 2010 年 C2C 网购市场份额 (%)	25
图 16 2010 年主要购物网站用户渗透率 (%)	26
图 17 2010 年主要购物网站品牌转化率 (%)	26
图 18 2010 年购物网站单一用户占比 (%)	27
图 19 2010 年购物网站新增用户中使用各网站的比例 (%)	28
图 20 2010 年购物网站用户新增率 (%)	28
图 21 2010 年主要购物网站流失用户占总流失用户的比例 (%)	29
图 22 2010 年主要购物网站用户流失率 (%)	29
图 23 用户放弃使用某购物网站的原因 (%)	30
图 24 网购用户性别结构.....	31
图 25 2009-2010 年网购用户年龄结构	31
图 26 2008-2010 年网购用户学历结构	32
图 27 2009-2010 年网购用户职业结构	32
图 28 2009-2010 年网购用户收入结构	33
图 29 2009-2010 年网购用户城乡分布 (%)	33
图 30 2009-2010 年用户网购时商品查找方式 (%)	34
图 31 不同网购年限的用户网购商品查找方式 (%)	34
图 32 2008-2010 年用户网购使用的支付类型 (%)	35

图 33 用户使用的主要的电子支付类型 (%)	35
图 34 2009-2010 年用户对网络购物整体满意度评价 (%)	36
图 35 用户对网络购物各环节满意度评价 (%)	36
图 36 用户对主要购物网站的整体满意度 (%)	37
图 37 用户对网站的满意度 (%)	37
图 38 用户对商品的满意度 (%)	38
图 39 用户对支付的满意度 (%)	38
图 40 用户对配送的满意度 (%)	39
图 41 用户对售后的满意度 (%)	39
图 42 用户网络购物不满意的原因 (%)	40

表目录

表 1 2010 年网络购物调查样本分布	7
表 2 中央部委 2010 年出台网络购物领域相关政策一览表	12
表 3 七大区域网络购物渗透率	18
表 4 部分城市网络购物规模和渗透率	18
表 5 购物网站部分相关配套服务一览表	22

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國大陸（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 年网络购物调查样本分布

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 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，简称为网购用户。

◇ 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、易趣网和百度有啊。

◇ 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。

◇ 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

指半年内只在×购物网站上购物的用户比例。

◇ ×购物网站非单一用户

指半年内既在×购物网站购物，又使用其他购物网站购物的群体。

◇ ×购物网站品牌认知度

指网络购物网民中听说过×购物网站的比例，又称网站品牌知名度。

◇ ×购物网站品牌转化率

指半年内在×网站购物的用户占听说过该网站的网民总体的比例。

◇ ×购物网站新增率

购物网站新增用户是半年前没有使用，最近半年才开始使用该网站购物的用户。购物网站用户新增率=半年新增用户/（目前用户数+半年流失用户数-半年新增用户数）。

◇ ×购物网站流失率

购物网站流失用户是半年前使用，最近半年放弃使用该网站购物的用户。购物网站用户流失率=半年流失用户数/（目前用户数+半年流失用户数-半年新增用户数）。

◇ 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、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。

1.3 报告摘要

一、网购整体发展现状

- ◇ 2010 年，我国网络购物市场交易总额达到 5231 亿元，较 2009 年实现翻番增长。网购市场交易额占全年社会消费品零售总额的比例将提升至 3.3%。
- ◇ 网络购物市场上销售最旺盛的商品是服装鞋帽，购买的用户比例为 70.1%。其次是电脑数码产品和图书音像制品，购买的用户比例分别为 31.6%和 31.4%。
- ◇ 2010 年我国网购用户人均年网购消费金额 3259 元，半年人均网购次数达到 10 次，较 2009 年增加 4 次。
- ◇ 我国网购市场发展的地区差异依然较大，整体而言南方地区比北方地区网络购物市场发展更快。华东地区网购渗透率达到 36.9%，在六大区域中排名第一。西南地区网购渗透率排名第二，为 34%。华南、华中和华北地区依次靠后。

二、购物市场竞争对比

- ◇ 淘宝网的用户规模依然高居第一位，用户渗透率达到 91%，远远高于其他购物网站；拍拍网用户渗透率排名第二位，为 12%；当当网的用户渗透率 6.8%，排名第三；京东商城、卓越网和凡客诚品的用户渗透率分别为 4%，3.4%和 1.5%。
- ◇ 淘宝网的品牌转化率高达 89.7%，凡客诚品转化率相对也较高，为 54.8%。与 2009 年相比，大部分购物网站的品牌转化率有较大的提升。
- ◇ 用户网购的单一度有所降低。2010 年有 72.7%的人过去半年只在一个购物网站上网购过，低于 2009 年 80%的比例。
- ◇ 凡客诚品的用户新增率^①最高，达到 76.5%。其次是京东商城，有 44.5%的新增用户。新蛋网和麦考林的用户成长势头也较好，分别有 34.6%和 30%的新增用户。
- ◇ 购物网站中流失率^②最大的是易趣网，为 69.4%，其次是红孩子和拍拍网，分别是 34.8%和 25.5%。卓越网和麦考林也有 20%的流失用户。流失率最少的是淘宝网。
- ◇ 购物前使用站内搜索的用户比例从 2009 年的 20.6%上升到 2010 年的 41.8%，成为网购用户购买前最常使用的查询方式。
- ◇ 2010 年网络购物用户整体满意度达到 86.2%，较 2009 年增加 6.8 个百分点。满意度的提升表明网络购物整体质量在继续优化。用户整体满意度最高的三家购物网站分别是京东商城、麦考林、凡客诚品，用户满意度均在 84%以上。有 18.5%的网购用户最近半年有过不满意的网购经历，不满意的原因主要集中在商品品质和配送环节。

^①购物网站用户新增率=半年新增用户/（目前用户数+半年流失用户数-半年新增用户数）。

^②购物网站用户流失率=半年流失用户数/（目前用户数+半年流失用户数-半年新增用户数）。

第 2 章 中国网络购物市场发展环境

2.1 政策环境

2010 年，国家先后出台了一系列扶持和规范电子商务发展的政策措施，各地政府也不断加大对电子商务发展的扶持力度，促进了网购市场规范性的提升，推动了网络购物市场的健康有序发展。针对相关政策法规、管理能力和服务水平不适应网络购物发展需要等现实问题，商务部颁布了《关于促进网络购物健康发展的指导意见》，在完善服务与管理体制、健全法律与标准体系、改善交易环境、培育市场主体、拓宽网络购物领域、规范交易行为等方面提出了新的要求。针对电子商务市场上出现的消费者侵权事件频发，网店销售不规范等问题，国家工商总局出台了《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》，实施网店经营行为实名登记制度，同时加强了电子合同的管理，强调了消费者权益保障。针对非法网站、假冒商品网络横行的现象，工信部开展了专项治理行动，清理了众多不法网站，全面实施域名实名注册，进一步完善网站管理制度。针对第三方网上支付市场发展导致融风险不断叠加等问题，中国人民银行出台了《非金融机构支付服务管理办法》，规定非金融机构和个人从事支付业务需要由央行批准。针对境外代购不规范的问题，海关总署提高个人邮寄入境物品进口税额起征点，增加了海外代购成本。此外，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》提出，要积极发展电子商务，加强市场流通体系建设，发展新型消费业态，拓展新兴服务消费。国家相关政策在继续扶持网购市场发展的同时，通过设置准入机制，提升行业门槛，加大了网络购物市场相关环节和领域的规范力度。

表 2 中央部委 2010 年出台网络购物领域相关政策一览表

部委	政策	主要内容
商务部	《关于促进网络购物健康发展的指导意见》	鼓励扶植行业发展
国家工商总局	《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》	规定个人网店实名制
中国人民银行	《非金融机构支付服务管理办法》	支付机构业务准入机制
海关总署	《关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜的公告》	提升网络代购成本
国家	《侵权责任法》	网络服务提供者承担侵权连带责任
财政部	《互联网销售彩票暂行办法(征求意见稿)》	网上销售彩票的准入条件
新闻出版总署	《关于促进出版物网络发行健康发展的通知(征求意见稿)》	网络出版物销售准入资格

与此同时，各地也更加重视电子商务在转变经济发展方式中的作用，对电子商务发展的扶持力度不断加大。在沿海和经济发展较好的省市，电子商务服务业已经成为促进消费、保障就业、优化民生的重要产业，不少地区表示将在“十二五”规划中继续加强电子商务发展

方面的方针政策。如福建省提出力争到“十二五”期末，将网络购物交易额占该省社会消费品零售总额的比重提高到 15% 以上。地方电子商务发展政策环境的优化，有利于增强网购市场微观主体的活力。

尽管目前我国网络购物市场发展的政策面依然向好，相关管理体系日渐完善，但在网购市场发展管理和扶持方面同时存在错位和缺位的问题。一方面，在部分领域存在多头管理现象，部门之间相互掣肘，导致管理效率低下；另一方面，对一些新型交易模式和领域的监管和扶持存在管理空白的问题。此外，地区间网络购物市场发展的政策、税收和相关管理还不够明确，可能会制约网络购物业务的跨地区和跨境发展。

2.2 经济环境

2010 年以来，我国经济回升的基础不断稳固，整体经济形势趋好。前三季度我国 GDP 总计已达 268660.2 亿元，比去年同期增长 10.6%，全年有望攀升至全球第二大经济体，整体宏观经济势头良好。随着经济大环境的改善，网络购物领域的投资也更加活跃。2010 年第一季度中国电子商务 B2C 领域已经发生 11 笔投资事件，其中 7 笔披露的投资金额总计为 1.49 亿美元，平均投资金额 2132 万美元，高于 2008 年和 2009 年电子商务 B2C 市场平均投资金额^③。预计 2010 年中国 B2C 行业融资远超 6 亿美元。2010 年 11 月，国内网络购物市场迎来了第一支在美国纳斯达克上市的股票麦考林，12 月当当网也相继上市，我国的网购企业在国际资本市场上日益活跃。

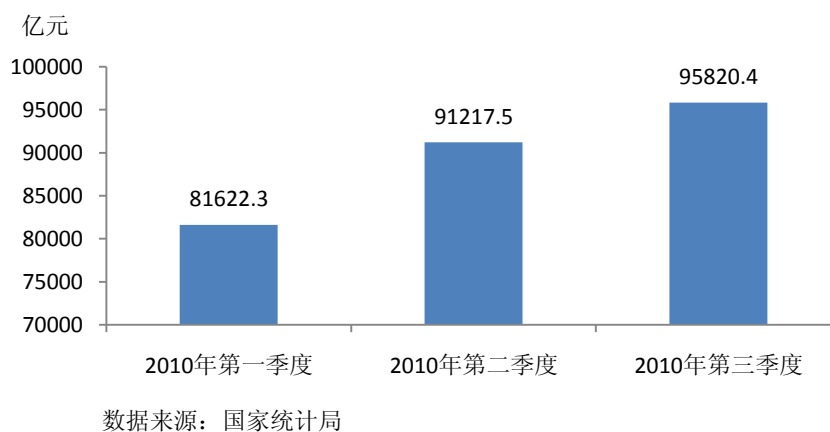


图 1 2010 年 Q1-Q3 中国国内生产总值

尽管全球经济已经进入回升通道，我国宏观经济环境在不断改善，但各种不稳定、不确定的因素依然存在，对网购市场发展的影响仍值得关注。如 2010 年三季度以来，受国外热钱涌入、季节性因素、成本上涨等因素影响，我国商品物价呈现全面上涨态势，网络购物领域也出现了商品价格上升和物流配送成本抬升的情况。这一方面会推动更多消费者关注、尝试网

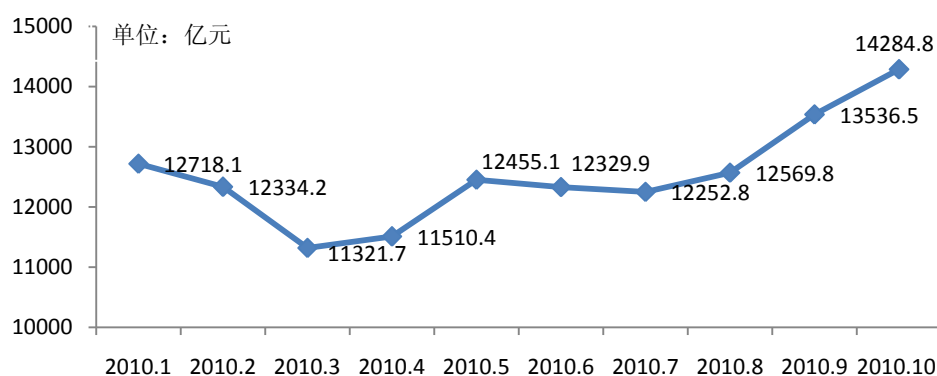
^③ 清科研究中心《2010 年中国电子商务 B2C 市场投资研究报告》

络渠道的消费形式，但成本上升也使得网络销售的低价策略优势被弱化。

2.3 社会环境

国际金融危机以来，我国加快了转变经济发展方式的步伐，国家出台了一揽子扩大内需的政策，国内消费环境更加优化，消费者意愿明显增强。截至 2010 年 10 月，全社会消费品零售总额达到 125313.3 亿元，比去年同期增加 18.3%。全年社会消费品零售总额有望达到 15 万亿元的水平。

与此同时，政府加大了国民收入分配制度改革的力度，明确提出要实现居民收入增长和经济发展同步、劳动报酬增长和劳动生产率提高同步，我国居民收入有望继续实现较快增长。消费环境的优化、居民收入的增长，有利于推动我国网络购物消费需求的进一步释放。



数据来源：国家统计局

图 2 2010Q1-Q10 社会消费品零售总额

2.4 网络环境

网络基础设施投入力度加大，通信网络建设稳步推进。工业和信息化部数据显示，2010 年 1-10 月，全国电信业务总量累计完成 25438.5 亿元，比上年同期增长 20.7%；电信主营业务收入累计完成 7448.0 亿元，比上年同期增长 6.6%。基础电信企业的互联网用户进一步趋向宽带化。2010 年 1-10 月，基础电信企业互联网宽带接入用户净增 1918.7 万户，达到 12316.4 万户。

在网络基础环境优化的同时，互联网也不断向人群渗透。2010 年，我国网民规模继续稳步增长，网民总数达到 4.57 亿，互联网普及率攀升至 34.3%，较 2009 年底提高 5.4 个百分点。网络基础环境的持续优化和网民规模的加速渗透，为网络购物市场的发展奠定了坚实的基础。

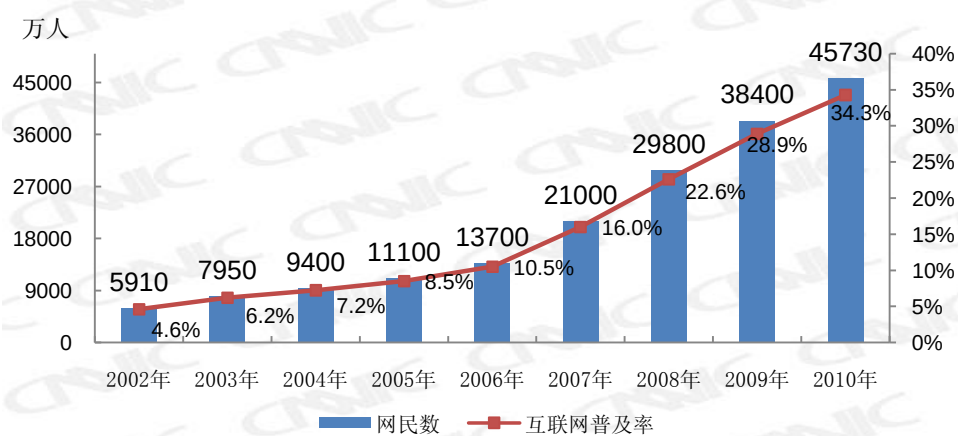


图 3 中国网民规模与普及率

第 3 章 中国网络购物市场发展现状

3.1 网购市场规模

3.1.1 交易金额

2010 年,我国网络购物服务更加完善,向各个领域的渗透不断加深,继续保持了近年来快速发展的势头。全年市场交易金额达到 5231 亿元,较 2009 增长 109.2%。

同时,网络购物市场在我国社会消费品市场中的地位也在持续攀升。2008 年网购市场交易额占全年社会消费品零售总额的比例为 1.1%,2009 年上升到 2%,2010 年提升至 3.3%。网络购物逐渐成为网民常态的消费方式,网络零售也成为流通市场日益重要的组成成分。

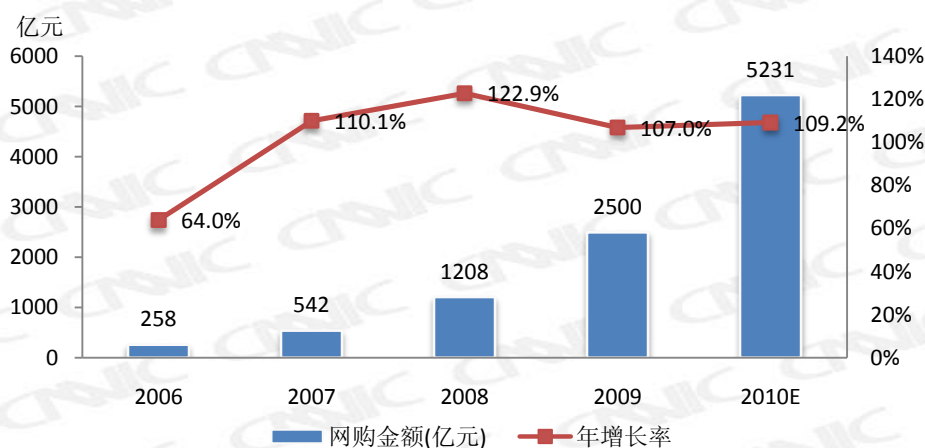


图 4 2006-2010 年中国网购交易金额及增长率

3.1.2 商品类别

网络购物商品生活化趋势更加明显,服装、家居等生活用品的网购消费群体继续扩大。2010 年,网络购物市场上销售最旺盛的商品是服装鞋帽,购买的用户比例为 70.1%。电脑数码产品是购买用户群第二大的商品,购买的用户比例为 31.6%。与电脑数码产品购买用户规模相当的是图书音像制品,购买的用户比例为 31.4%。充值卡、游戏点卡等虚拟卡购买的用户比例也达到了 27.7%。

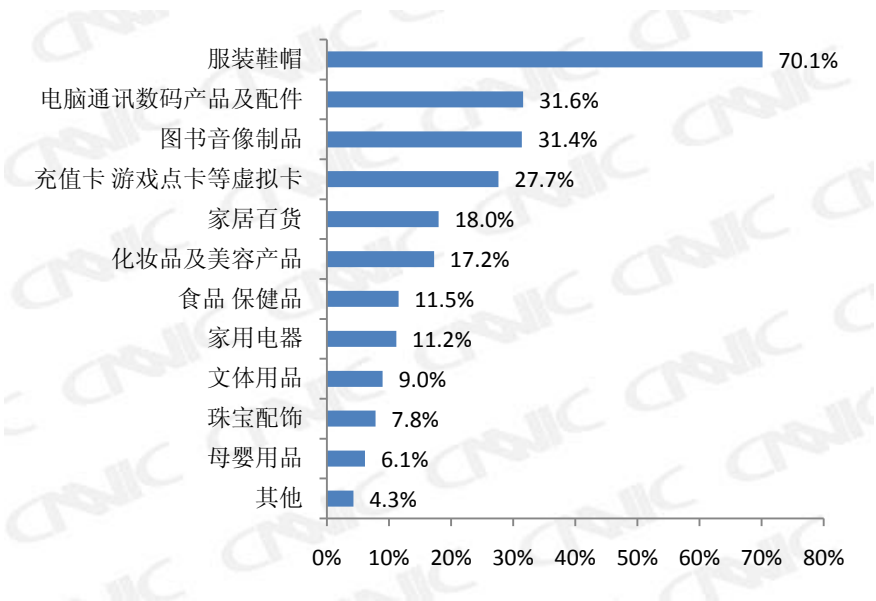


图 5 2010 年网购各类商品的网民比例 (%)

从网购市场各类商品交易金额所占份额看，电脑通信数码产品及配件占交易金额的比例最高，达到 26%；其次是服装鞋帽，为 24%；第三位的是充值卡、游戏卡等虚拟卡；家用电器占比为 9%；家居百货为 9%。

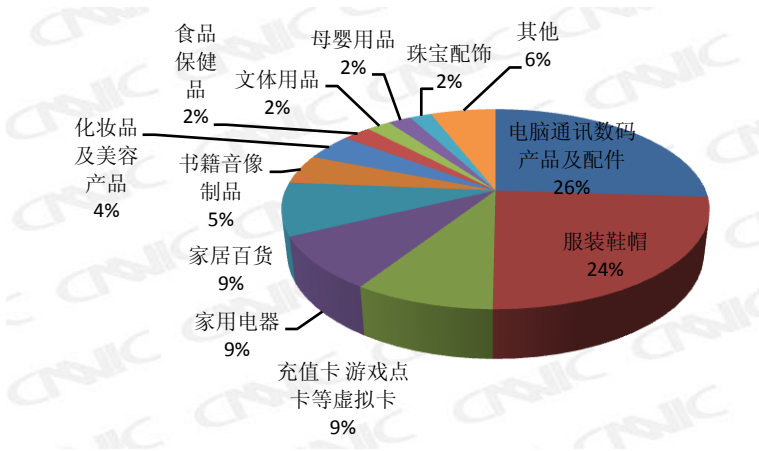


图 6 2010 年网购交易额中各类商品所占比例 (%)

3.1.3 网购频次

2010 年，我国网购用户购买频次有了显著的提升，网购用户半年平均网购次数达到 10 次，较 2009 年增加 4 次。同时，半年网购 10 次以上的用户占比提升较快，达到 22.1%，较 2009 年上升 11.2 个百分点。

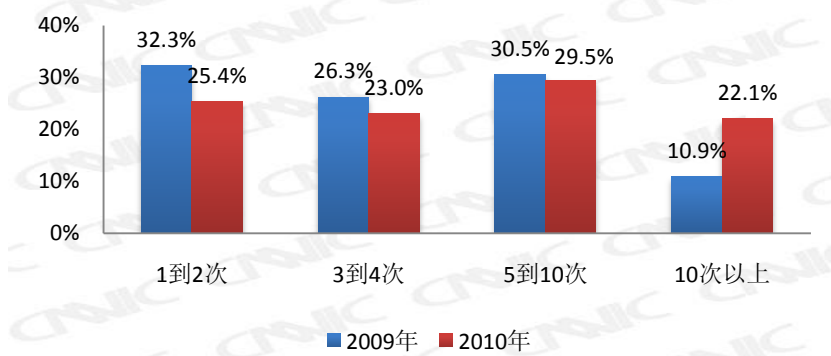


图 7 2009-2010 年网民半年网购次数

3.1.4 地区差异

2010 年，我国网购市场发展的地区差异依然较大，整体而言南方地区比北方地区网络购物市场发展更快。华东地区网购渗透率达到 36.9%，在六大区域中排名第一。西南地区网购渗透率排名第二，为 34%。华南、华中和华北地区依次靠后。

南方地区网购市场发展较快，一方面是由于南方地区的电子商务基础更加完善，除北京以外，主要的电子商务企业都集中在南方城市；另一方面，南方用户的消费意识更加开放，对于网上消费的参与意识相对更积极。

表 3 七大区域网络购物渗透率

省份	渗透率
华东	36.9%
西南	34.0%
华南	32.8%
华中	29.1%
华北	28.5%
东北	25.4%
西北	23.0%

与 2009 年相比，二三线城市网络购物渗透率发展较快，同时内陆城市网购发展的速度不亚于沿海地区。成都网购渗透率达到 36.3%，武汉为 32.9%。由于网络购物的从业商户以南方和沿海地区居多，物流配送能力的提升，激发了内陆地区对多样化、个性化的产品需求。

表 4 部分城市网络购物规模和渗透率

华北	渗透率	华南	渗透率
北京	39.7%	深圳	37.7%
沧州	21.0%	广州	33.4%
石家庄	19.9%	桂林	28.2%
邯郸	17.7%	东莞	24.4%
东北	渗透率	华中	渗透率

黑河	32.1%	武汉	32.9%
辽阳	29.8%	洛阳	30.3%
哈尔滨	22.6%	九江	21.2%
西南	渗透率	西北	渗透率
成都	36.3%	西安	26.4%
宜宾	33.8%	商洛	20.9%
自贡	28.1%	伊犁	17.3%
华东	渗透率	华东	渗透率
上海	41.8%	漳州	28.4%
厦门	41.4%	泉州	23.1%
杭州	33.0%		

3.2 网购需求状况

3.2.1 用户规模

随着我国电商企业服务能力和影响力不断提升，团购等新型业态迅速发展，网上商品的价格优势深入人心，网购的优势进一步突显，促使更多的用户被吸纳进入网购消费者的队伍。2010 年，我国网购用户规模继续增长，网购渗透率进一步提升。截至 2010 年 12 月，网络购物用户规模达到 1.61 亿人，网购渗透率达到 35.1%。“十一五”期间，我国网络购物用户数增长了 4.8 倍，网购用户渗透率提升了 10.6 个百分点。

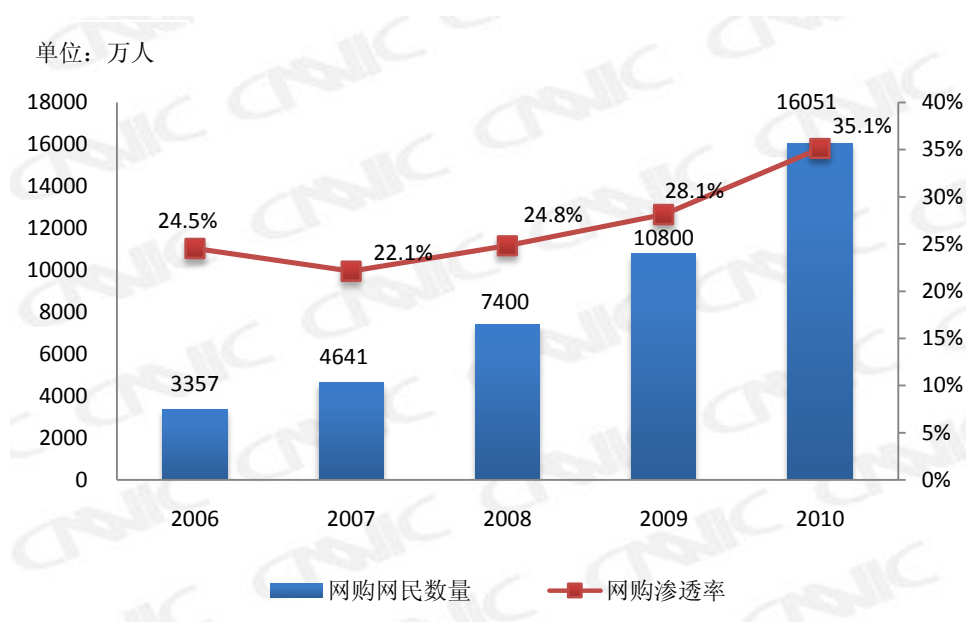


图 8 2006-2010 年网购用户数量及渗透率

3.2.2 消费动机

追求方便快捷、价格便宜是用户进行网购的主要动机。有 50% 的用户认为方便快捷是其使

用网购最主要的原因。在追求便捷的消费心理推动下，大而全的购物商城和每日一团的团购网站得到了快速发展。其次是价格便宜，有 24.8% 的用户网购最主要的原因是价格便宜。还有 9.1% 的用户为了节省时间而网购。主要由于时尚有趣而选择网络购物的用户有 4.3%。看到周围人在网上买东西而开始网购的用户有 1.7%。

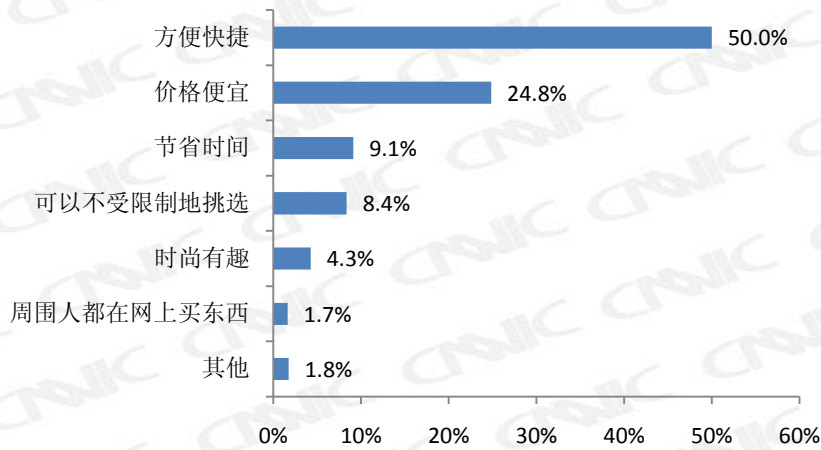


图 9 用户网购的原因

3.2.3 消费水平

用户网上消费呈现常态化的趋势，整体消费水平提升迅速。2010 年我国网购用户人均年网购消费金额 3259 元。从人均月网购消费金额来看，35.4% 的网络购物用户月平均网购消费的金额在 101-300 元之间，26.7% 的用户每月消费 100 元以下，19.5% 的用户月网购消费金额 301-500 元，还有 6.2% 的用户月网购消费金额在 1000 元以上。

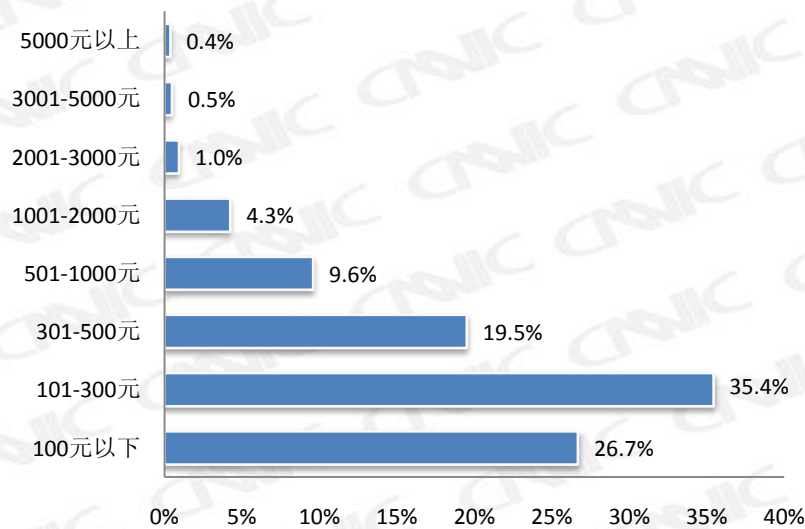


图 10 网购用户每月平均网购消费金额

3.2.4 消费预期

用户对网络购物消费的预期良好。有 60%的网购用户对未来网购消费的预期是正向的，表示未来肯定和可能增加网上购物的分别有 25%和 35%，只有 5%的用户表示未来会减少网购。

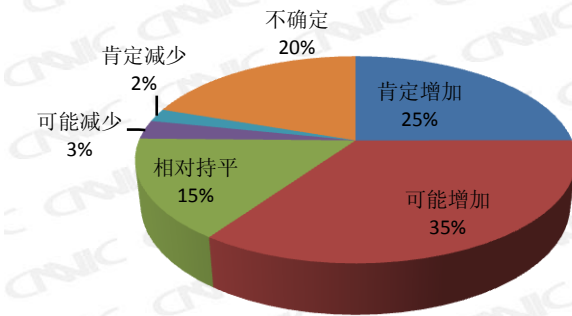


图 11 2010 年网购用户未来网购意向

非网购网民的网购意愿也较为强烈。非网购网民中有 48%的人表示未来肯定或可能开始网购，表明网购市场还有较强的增长潜力。

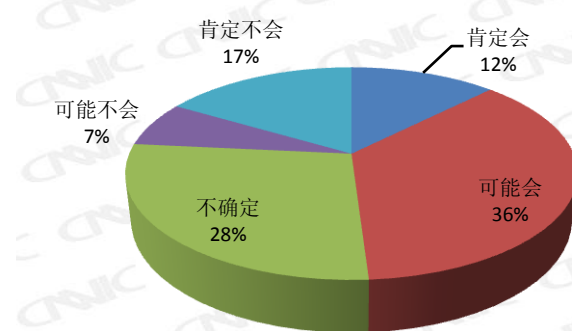


图 12 2010 年非网购网民未来网购意向

3.3 网购市场供给

3.3.1 网购企业

2010 年，从事流通领域电子商务的企业和从业人员迅速增加。截至 6 月底，我国规模以上电子商务网站总量已经达 20700 家，其中 B2C、C2C 与其他非主流模式企业达 12500 家。网商规模达到 7700 万，其中个人网商 6500 万，企业网商 1200 万^④。网购企业数量和规模的扩张，显示网络购物市场不断增长的供给能力。

同时，促成交易、服务购物网站和网店的电子商务服务企业也日益兴盛。2009 年基于淘

^④阿里巴巴《网商研究报告》

宝平台衍生的中大型电子商务服务商数量只有 19 家，2010 年达到 159 家，增长了 8 倍^⑤。2010 年，相关领域不断涌现新服务模式和服务，显示出网络购物相关服务门类细化、产业分工加深的特点。已经发展并且迅速壮大的电子商务服务产业将促进了购物网站企业降低成本、增加效率、全面提升网购服务的品质。

3.3.2 配套服务

网络购物市场的支付、配送及售后配套服务更加齐全，服务类型多样化发展。在支付环节，购物网站都开通了多家第三方支付渠道，大部分购物网站都可局部实现货到付款。在物流配送环节，越来越多的 B2C 购物网站能独立提供物流服务，通过自建物流提升服务品质，如京东商城、凡客诚品、卓越网和红孩子。在售后服务环节，大部分购物网站执行了传统零售业的退换货制度，一些购物网站还实行了 7 天无理由退换、价格保护以及延保服务等。

在买方占主导的网购市场上，相关配套服务将在未来的市场竞争中发挥更加重要的作用。购物网站的支付、配送和售后服务方式将更加迎合用户的消费心理，提供更多的可选择、可实现的个性化服务。

表 5 购物网站部分相关配套服务一览表

类别	购物网站	支付方式（除网银和信用卡外）	物流配送	赔付制度
平台式购物网站	淘宝网	支付宝卡通、货到付款	第三方物流	先行赔付，7 天退换
	拍拍网	财付通	第三方物流	先行赔付，7 天退换
	易趣网	安付通	第三方物流	
线上 B2C 购物网站	京东商城	货到付款、财付通、快钱、支付宝、中国移动手机支付	自营	价格保护 售后“100”分服务
	当当网	货到付款、支付宝、财付通、快钱、首信易支付	第三方物流	退换货服务
	凡客诚品	支付宝、财付通、快钱、网汇通 货到付款	自营	退换货服务
	卓越网	支付宝、首信易支付，货到付款	自营	退换货服务
	麦考林	财付通、快钱、支付宝、货到付款	第三方物流	10 天无条件退换货
	新蛋网	支付宝、财付通、快钱、环迅 货到付款	自营	退换货服务
	红孩子	货到付款 财付通、快钱、支付宝、中国移动手机支付	自营	退换货服务
	1 号店	财付通，支付宝，银联，招商银行，快钱支付和万隆卡支付 货到付款	第三方物流	退换货服务

^⑤ IDC《为信息经济筑基——电子商务服务业及阿里巴巴商业生态的社会经济影响》，2011

2010 年中国网络购物市场研究报告

类别	购物网站	支付方式（除网银和信用卡外）	物流配送	赔付制度
	2688	首信易支付、货到付款	第三方物流	退换货服务
	99 网上书城	快钱、支付宝、环迅、中国移动手机支付	第三方物流	退换货服务
传统企业官方网站	库巴网（国美）	财付通、快钱、支付宝、拉卡拉、货到付款	自营+第三方物流	退换货服务
	苏宁易购	易付宝、货到付款	自营	阳光包延长保修
	我买网	财付通、快钱、支付宝、货到付款	第三方物流	退换货服务
	李宁网上商城	快钱、支付宝、货到付款	第三方物流	退换货服务

第 4 章 中国网络购物市场竞争现状

4.1 网络购物市场竞争业态

2010 年，网络购物市场上各种经营形式向成熟化发展，B2C 在市场上的主流地位进一步巩固，团购、秒杀等新型营销模式加速涌现，网络购物市场继续呈现出以传统向线上市场开拓，垂直向平台化发展的特点。

按照线上和传统、平台和自营的差异，目前购物网站大致可以分为：线上平台商（区域 1），线上自营商（区域 2），传统平台商（区域 3）和传统自营商（区域 4）。线上自营的网购企业经过了近几年的迅速发展，也呈现平台化的趋势。当当网、京东商城和麦考林都先后开始了第三方联营的方式，通过差异互补、丰富产品线向平台、半平台化过度。

同时，传统的平台商和自营商不断加入线上市场。如中粮旗下的我买网，富士康推出飞虎乐购，苏宁网上商城苏宁易购，沃尔玛加快在线上市场布局等。百货、家电、服装等行业的流通领域加速从线下向线上发展，网购市场上不断涌现从传统市场向网络领域开拓的新力军。

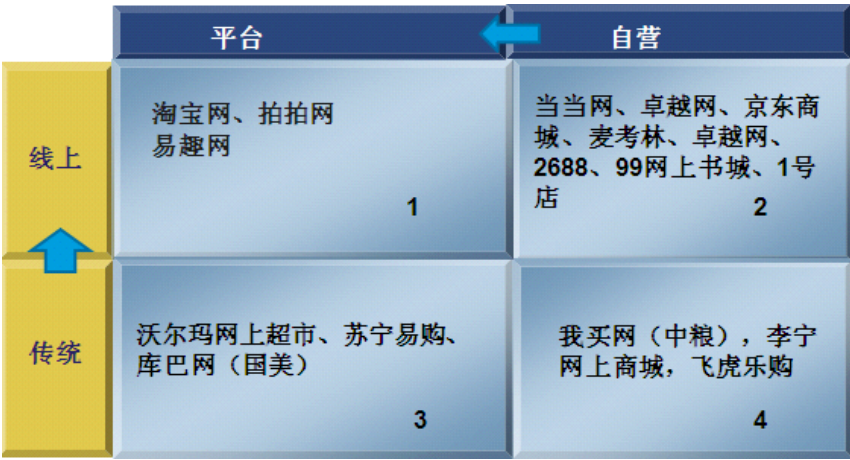


图 13 主要购物网站分类

4.2 购物网站市场份额

B2C 网络购物市场上已经出现行业的领头者，淘宝商城自 2010 年 11 月启动独立域名以来，独立的宣传和营销活动全面铺开，目前已经占据 B2C 市场交易金额的 40.8%，正式实现了 B2C 领域的扩张。京东商城占市场交易金额的 17.6%。当当网市场份额为 4.3%，卓越网为 4.1%。

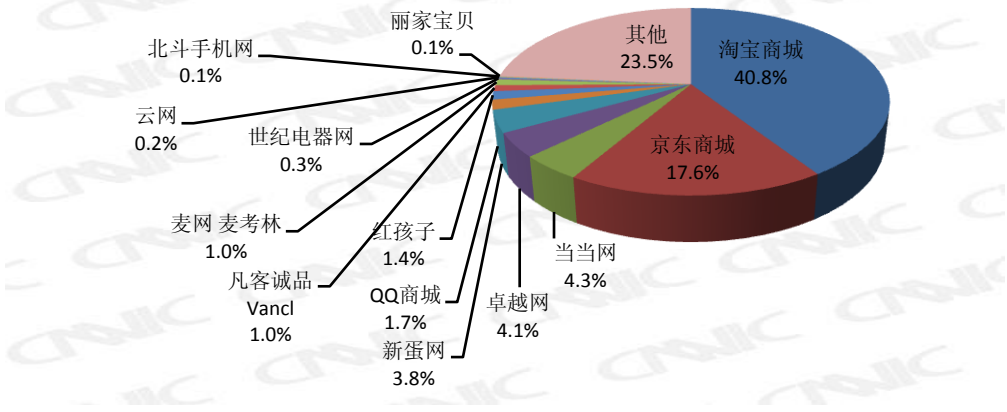


图 14 2010 年 B2C 网购市场份额 (%)

C2C 领域，淘宝网依然呈现一家独大的局面，占据 C2C 市场交易金额的 95.5%。拍拍网的市场份额为 4.2%。

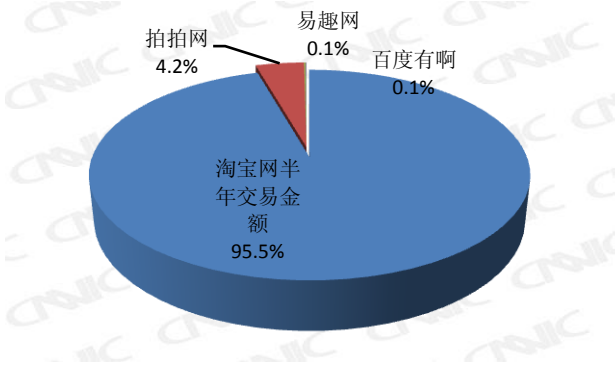


图 15 2010 年 C2C 网购市场份额 (%)

4.3 购物网站用户渗透率

从在各类购物网站中，淘宝网的用户规模依然高居第一位，用户渗透率达到 91%，远远高于其他购物网站；拍拍网用户渗透率排名第二位，为 12%；当当网的用户渗透率 6.8%，排名第三；京东商城、卓越网和凡客诚品的用户渗透率分别为 4%，3.4%和 1.5%。

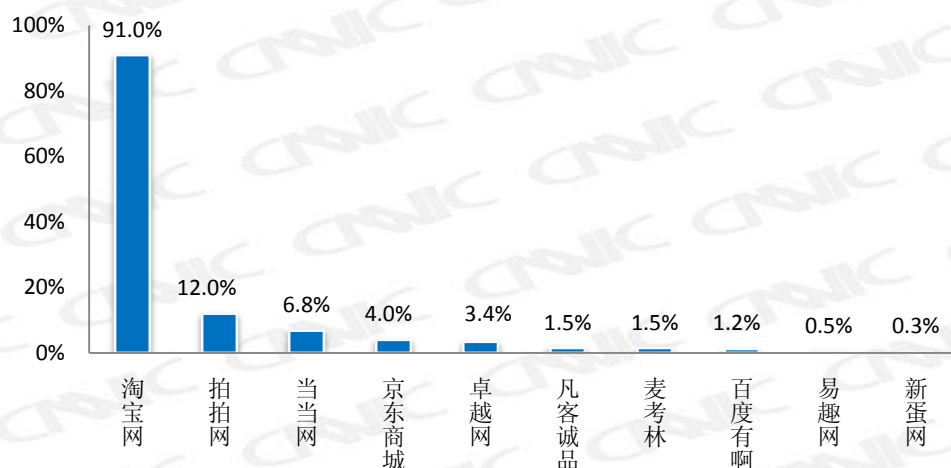


图 16 2010 年主要购物网站用户渗透率 (%)

4.4 购物网站品牌转化率

淘宝网的品牌转化率高达 89.7%，凡客诚品转化率相对也较高，为 54.8%。与 2009 年相比，大部分购物网站的品牌转化率有较大的提升。相比之下，百度有啊和易趣网认知用户流失较为严重，实现的转化率仅为 10.1%和 7.4%。

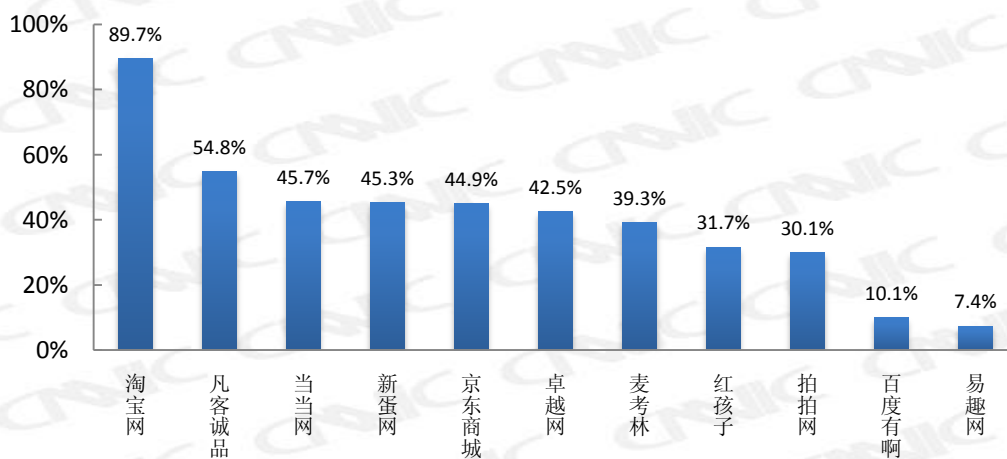


图 17 2010 年主要购物网站品牌转化率 (%)

第 5 章 主要购物网站用户流动分析

5.1 主要购物网站用户单一度

随着购物网站的发展，网民在特定网站购物的单一度有所降低。2010 年有 72.7%的人过去半年只在一个购物网站上网购过，低于 2009 年 80%的比例。

淘宝网用户单一度最高，71.3%的淘宝网用户只在淘宝网上购物。拍拍网用户单一度排名第二，有 32.1%的拍拍网用户只在拍拍网上购物。一些品牌网站如麦考林、凡客诚品，以及综合商城模式的当当网用户单一度都在 20%以上。

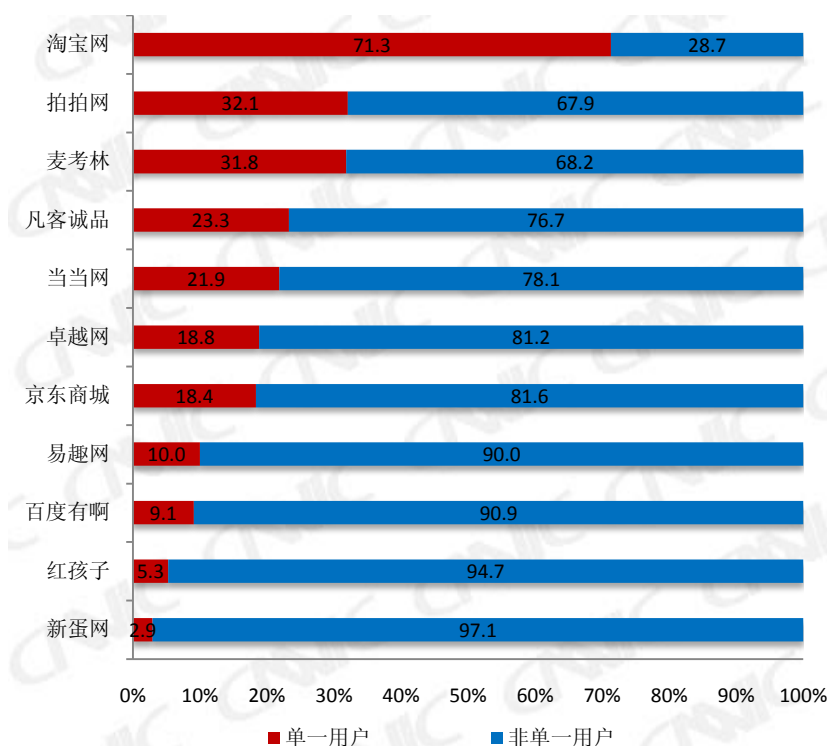


图 18 2010 年购物网站单一用户占比 (%)

5.2 购物网站新增流失分析

5.2.1 购物网站用户新增状况

购物网站新增用户^⑥中，有 38% 的用户最近半年开始使用淘宝网，有 14.1% 的用户最近半年开始使用京东商城，还有 13% 和 10.9% 的新增用户最近半年开始使用卓越网和凡客诚品。从新增用户的规模占比上看，新增用户集中分布在市场领头的几个购物网站上。

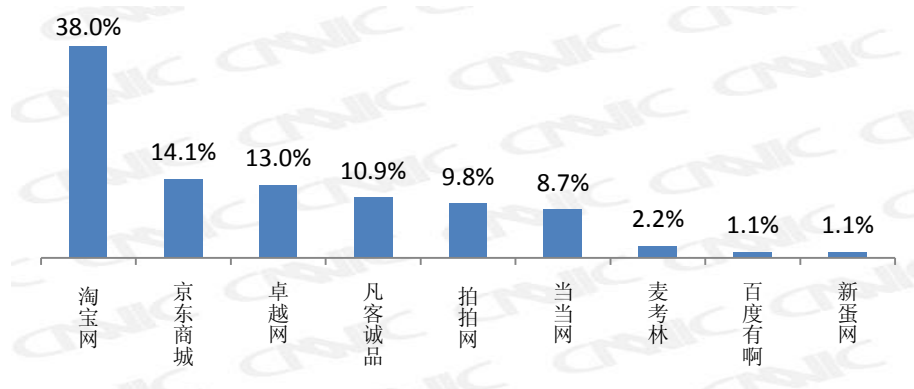


图 19 2010 年购物网站新增用户中使用各网站的比例 (%)

从网站新增比例上看，凡客诚品的用户新增率^⑦最高，达到 76.5%。其次是京东商城，有 44.5% 的新增用户。凡客诚品和京东商城依靠强大的宣传推广，自建物流提供配送服务，在 2010 年实现了较快的用户扩张。

新蛋网和麦考林的用户成长势头也较好，分别有 34.6% 和 30% 的新增用户。淘宝网已经占据了网购用户中的八成，其新用户绝对数量较大，但是成长性相对较弱。易趣网成长性最弱，新增用户只有 10.2%。

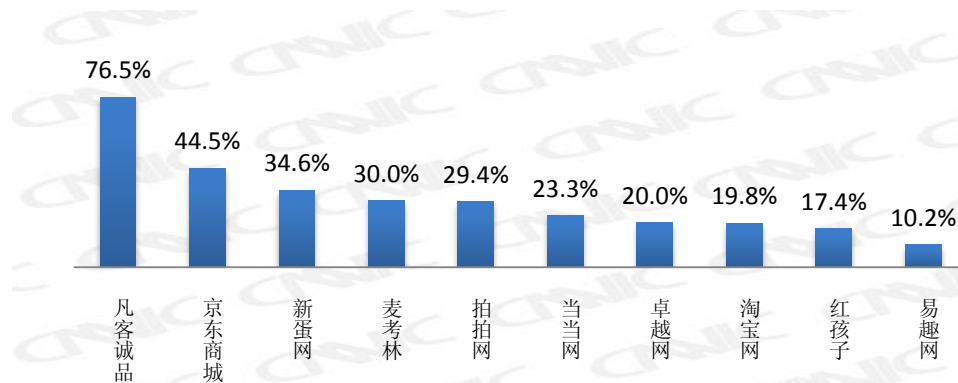


图 20 2010 年购物网站用户新增率 (%)

^⑥购物网站新增用户是半年前没有使用，最近半年才开始使用该网站购物的用户。

^⑦购物网站用户新增率=半年新增用户/（目前用户数+半年流失用户数-半年新增用户数）。

5.2.2 购物网站用户流失状况

网购用户中，有 11.7% 有放弃半年前使用的购物网站的行为。网购流失用户^⑧中有 22.5% 是拍拍网流失的用户，21.6% 为当当网流失的用户，20.3% 是卓越网流失的用户，还有 17.7% 是淘宝网的流失用户。流失用户占比与网站用户群体大小有关，也与用户对网站服务的满意程度有关。流失用户中京东商城、红孩子、麦考林等用户流失比例相对较小。

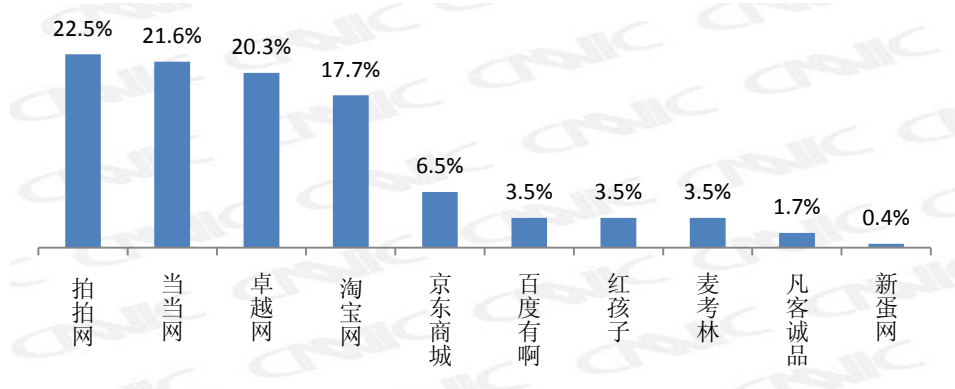


图 21 2010 年主要购物网站流失用户占总流失用户的比例 (%)

各个网站的流失率^⑨差异较大。流失用户比例最大的是易趣网，为 69.4%，其次是红孩子和拍拍网，分别是 34.8% 和 25.5%。卓越网和麦考林也有 20% 的流失用户。流失率最少的是淘宝网。

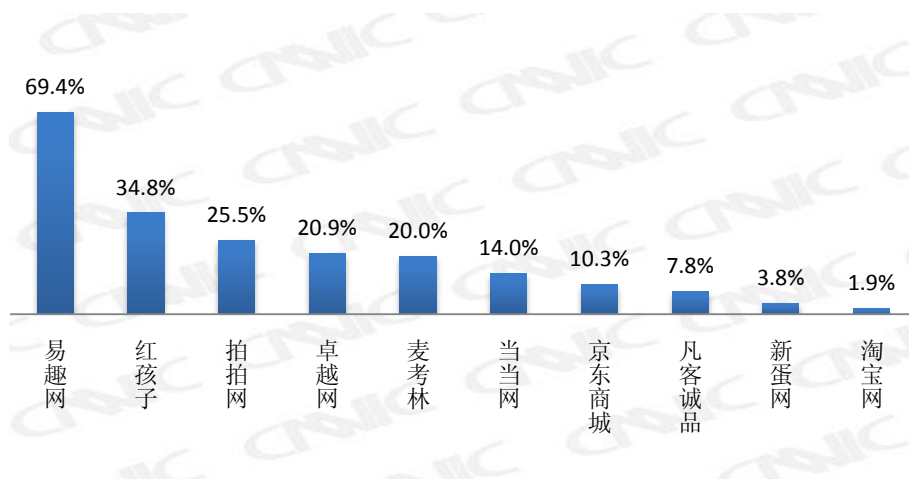


图 22 2010 年主要购物网站用户流失率 (%)

5.2.3 购物网站用户流失原因分析

网购用户放弃使用某一购物网站，最主要的原因是有了更好的替代网站，由于“不需要使

^⑧购物网站流失用户是半年前使用，最近半年放弃使用该网站购物的用户。

^⑨购物网站用户流失率=半年流失用户数/（目前用户数+半年流失用户数-半年新增用户数）。

用”的用户有 22.7%。另外也与商品有关，18.7%的用户在网站上找不到合适的商品，16.4%的用户认为商品质量不好，10.4%的用户觉得商品价格不实惠，5.4%的用户觉得商品/服务的种类不全。对于支付和配送方式不满意也是重要的原因，有 6.7%的用户认为支付配送方式不理想，4.3%的用户认为送货太慢。因为感觉网站不安全而放弃购物网站的用户相对极少，只有 2.7%。

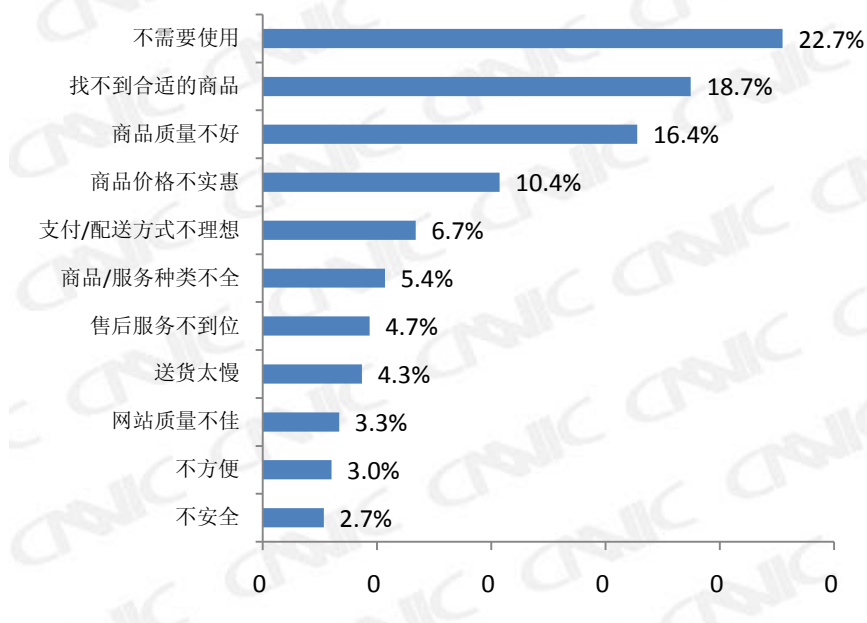


图 23 用户放弃使用某购物网站的原因 (%)

第 6 章 网络购物用户特征与行为分析

6.1 网购用户特征

6.1.1 性别结构

网购用户中男性占比居多，为 54.5%。男性群体已经成为网购用户的主力军，这与网民中男性群体占比相对较多有关。另外，虽然一般而言女性的消费动机更强烈，但是网购便利消费的特点使得男性成为线上消费更为重要的群体。

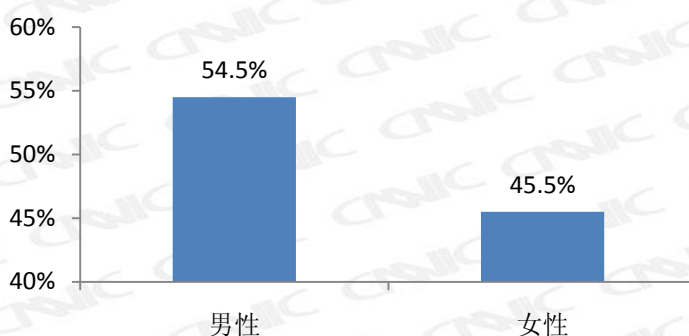


图 24 网购用户性别结构

6.1.2 年龄结构

网络购物的用户群体正在从年轻网民向中高龄网民渗透。与2009年相比，2010年25岁以上各个年龄段网购用户占比都有所上升。其中25-30岁从28.4%上升到31.9%；31-35岁群体从8.5%增长到14.3%，36岁以上的群体从6.2%攀升到16%。

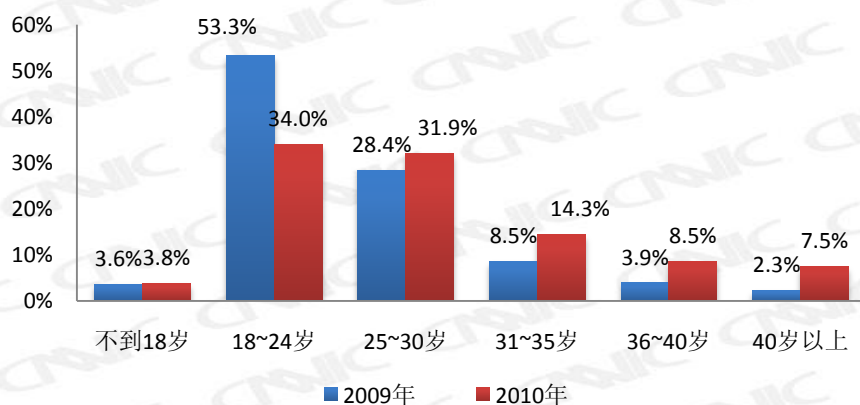


图 25 2009-2010 年网购用户年龄结构

6.1.3 学历结构

目前网购用户以中高学历为主，但初中及以下用户占比继续增长。三年数据对比显示，用户的学历差距有所缩小，初中及以下学历用户占比持续攀升，大学本科及以上学历用 2008 年的 59.5% 下降到 2010 年的 40.4%。

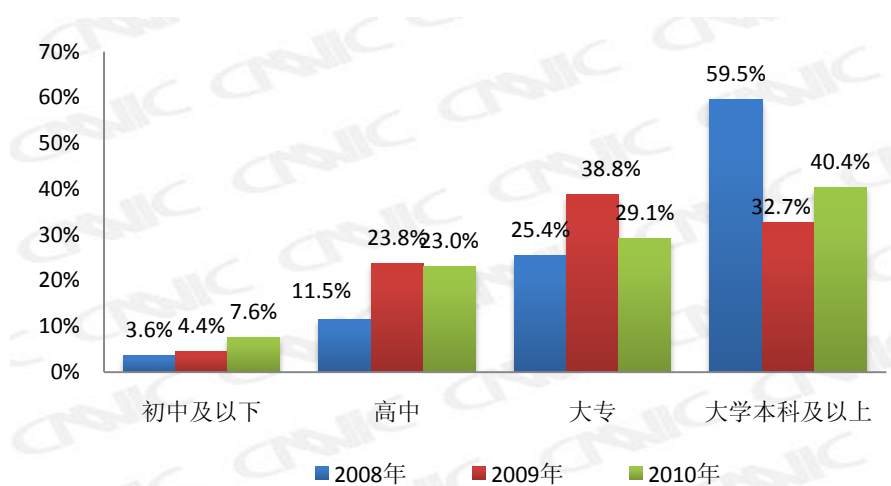


图 26 2008-2010 年网购用户学历结构

6.1.4 职业结构

网购用户向其他群体渗透，个体户及自由职业者占比上升到 16.1%，党政机关事业单位人员也上升到 14.5%。而作为网购用户最大的两类群体，企业公司人员和学生群体份额在下降，分别从 2009 年的 43.4% 和 20.1% 下降到 35.8% 和 15%。

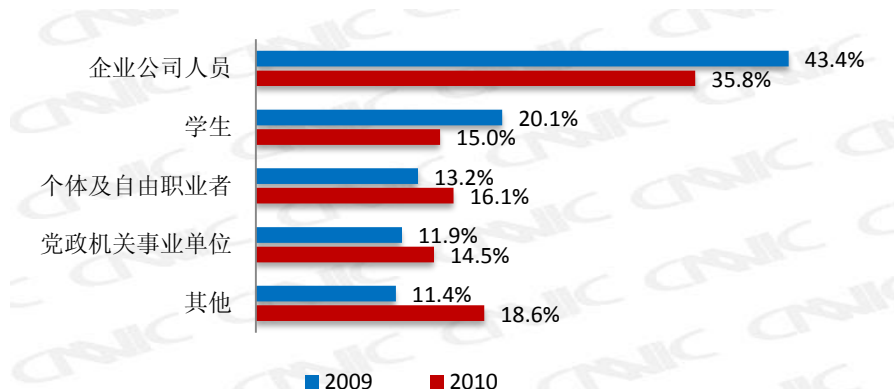


图 27 2009-2010 年网购用户职业结构

6.1.5 收入结构

网购用户的收入结构在向两端扩散。月收入在 3001 元以上的用户份额在上升，这与人们的收入提升，中高年龄用户加入网购大军有关。同时，500 元以下收入的网购用户占比也从 2009 年的 7.8% 上升到 12.2%。

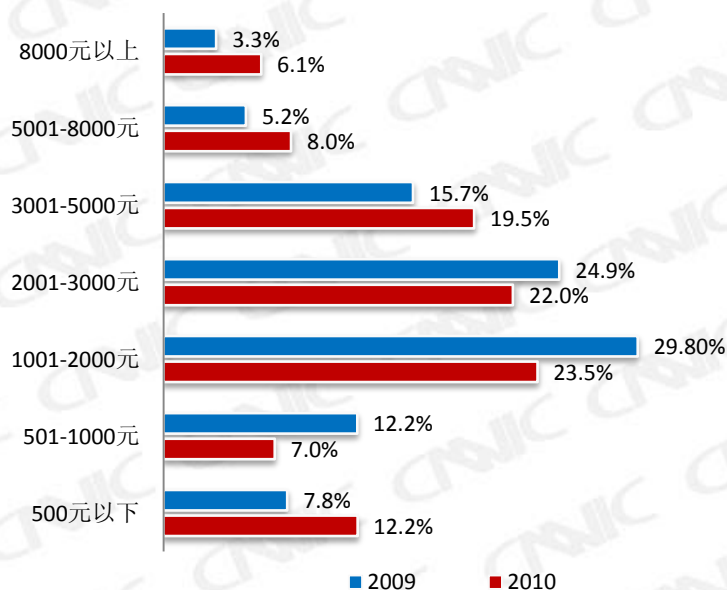


图 28 2009-2010 年网购用户收入结构

6.1.6 城乡结构

网购用户主要集中在城市，有 90.5%的人居住在城镇，只有 9.5%的网购用户居住在农村地区。网络购物在农村地区的渗透难度较大，农村消费水平远低于城市，物流配送的基础也较薄弱。

但是与 2009 年相比，网购用户中农村人口所占比例从 7.4%上升到 9.5%。在互联网向农村地区渗透的同时，网络购物作为较深度的应用，其在农村地区的应用也在逐步发展。

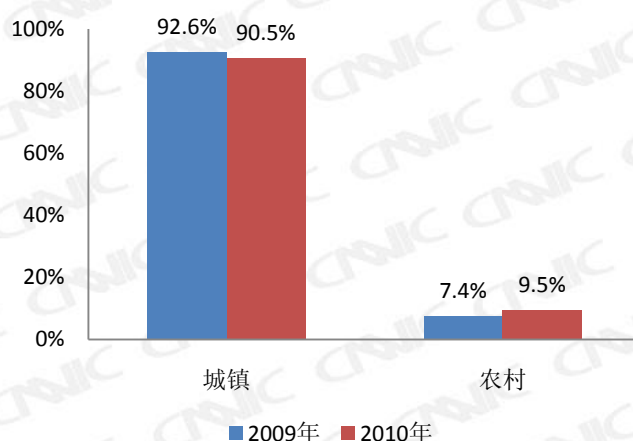


图 29 2009-2010 年网购用户城乡分布 (%)

6.2 商品浏览方式

用户最常使用的购物前浏览方式从通用搜索转变为站内搜索。网民在网购商品时，最常

使用的浏览查询方式是使用站内的搜索工具搜索。这一比例从 2009 年的 20.6% 上升到 2010 年的 41.8%。使用通用搜索引擎搜索的用户有 30.8%，虽然较 2009 年也增长了 3.7 个百分点，但用户使用率已经下降为第二位。

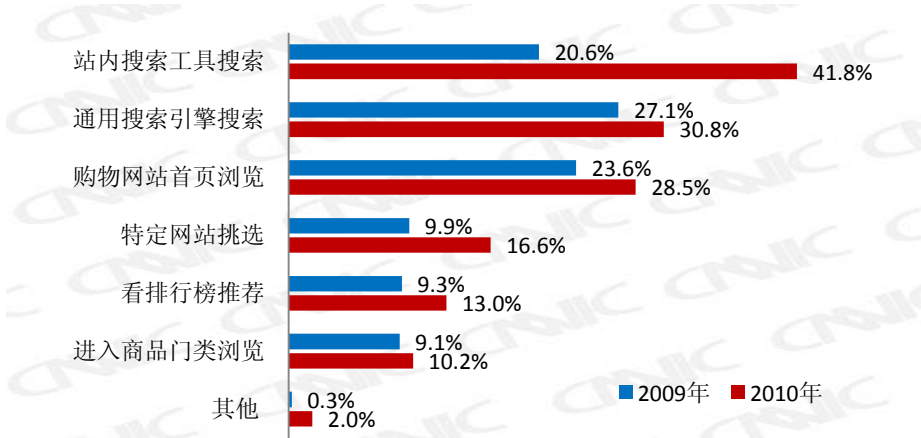


图 30 2009-2010 年用户网购时商品查找方式 (%)

随着网购使用年限的增长，用户购物前搜索的方式逐步从通用搜索转变为站内搜索。新网购用户倾向于使用百度等通用搜索工具搜索，而随着网购年限的增长，更多的用户使用购物网站站内搜索工具搜索。

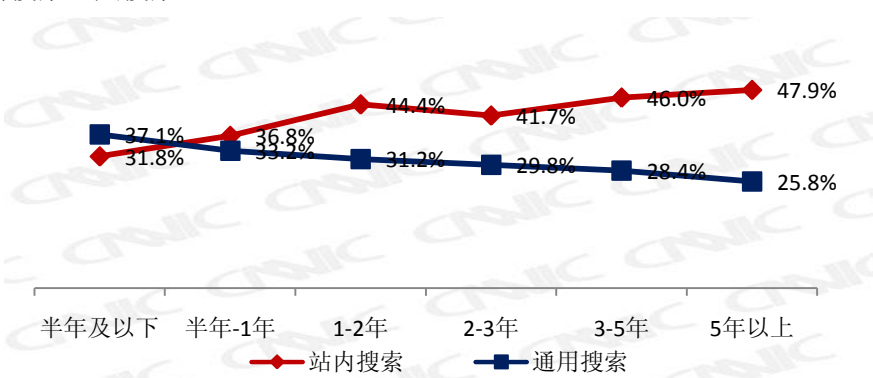


图 31 不同网购年限的用户网购商品查找方式 (%)

6.3 网购支付方式

网购用户的支付方式主要有网上支付和货到付款两类，目前有 68.6% 的网购用户使用网上支付，较 2008 年下降 2.7 个百分点；42.6% 的网购用户使用货到付款，较 2008 年上升 6.9 个百分点。

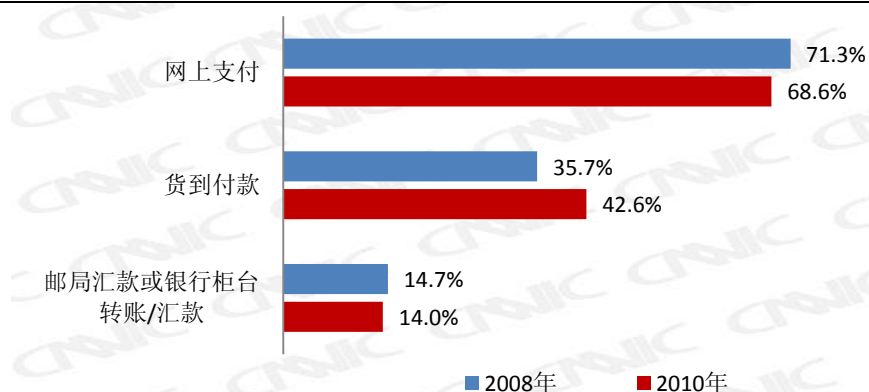


图 32 2008-2010 年用户网购使用的支付类型 (%)

支付宝仍然是最主要的第三方支付工具。网购用户中使用支付宝的占 82.1%，通过银行汇款的用户占 31.1%，直接使用信用卡支付的达到 18.3%。财付通、快钱等第三方支付工具的用户渗透较低，占比远低于支付宝。

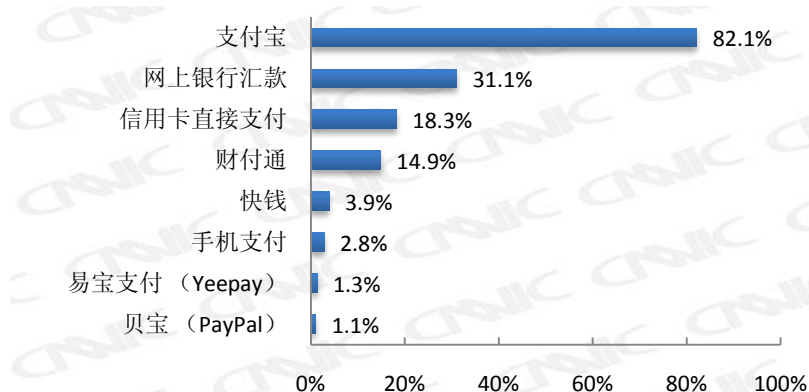


图 33 用户使用的主要的电子支付类型 (%)

第 7 章 网络购物用户满意度研究

7.1 网络购物满意度

用户对网络购物的满意度在提升。2010 年，对网络购物整体表示满意的用户达到 86.2%，较 2009 年增加 6.8 个百分点。满意度的提升表明网络购物整体质量在继续优化。

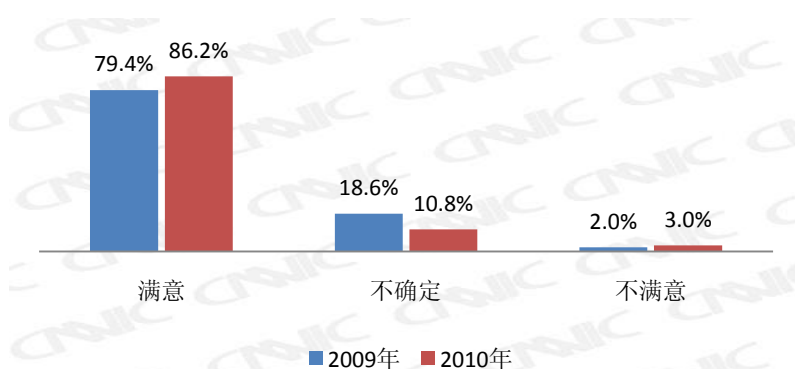


图 34 2009-2010 年用户对网络购物整体满意度评价 (%)

用户对网络购物满意度最高的环节是支付和网站使用，分别有 84.2% 和 80.5% 的用户表示满意。用户满意度较低的环节是售后和物流服务，满意的用户占 73.4% 和 75.1%，显著低于对网站和支付环节。

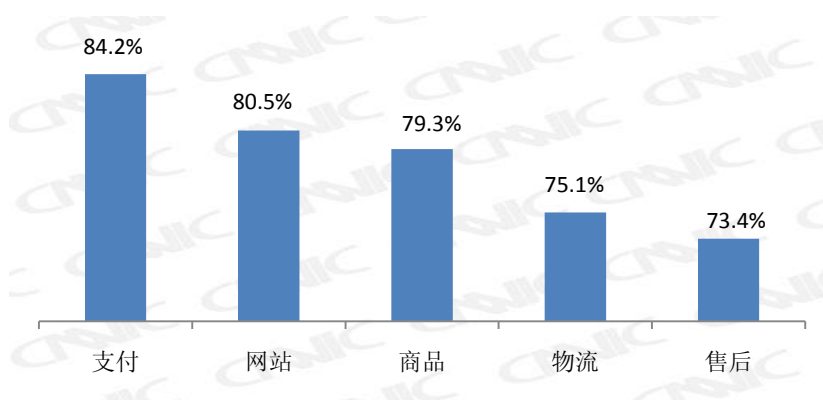


图 35 用户对网络购物各环节满意度评价 (%)

7.2 购物网站满意度

7.2.1 整体满意度

用户整体满意度最高的三家分别是京东商城、麦考林、凡客诚品，用户满意度均在 84% 以上。排名第四和第五位的是当当网（81.8%），卓越网（80.7%），淘宝网的用户满意度也较

低，为 75.2%；易趣网的用户满意度最低，仅为 60.2%。

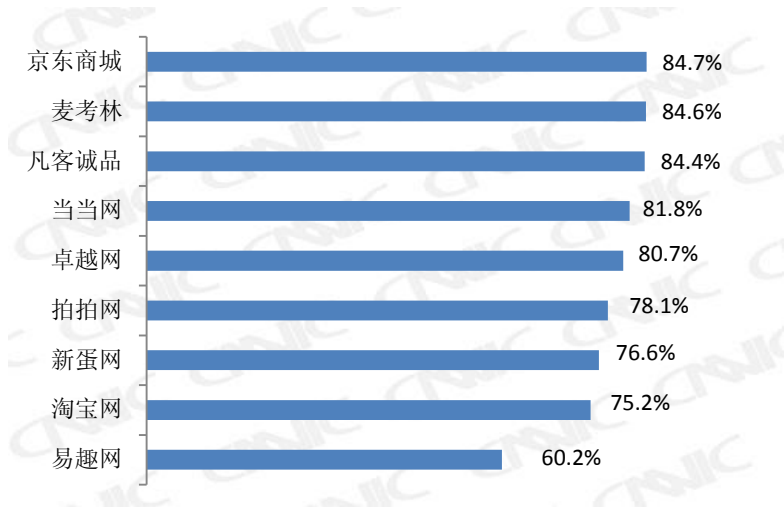


图 36 用户对主要购物网站的整体满意度 (%)

7.2.2 网站满意度

网站好用性方面，用户整体评价较高，平均达到 80.5%。用户评价最高的是京东商城，有 90.3%的用户对京东商城的网站好用性表示满意。评价最低的是易趣网，只有 55%的用户对易趣的网站表示满意，相对较低的是新蛋网和卓越网，用户满意度分别为 79.4%和 81.6%。

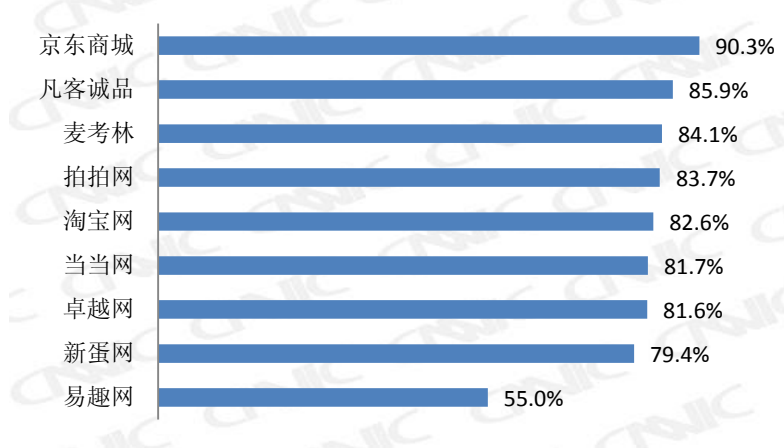


图 37 用户对网站的满意度 (%)

7.2.3 商品满意度

商品性价方面，用户满意度最高的是京东商城和麦考林，分别有 86.7%和 86.4%的用户满意。用户满意度相对较低的是卓越网（50%）和新蛋网（76.5%）。

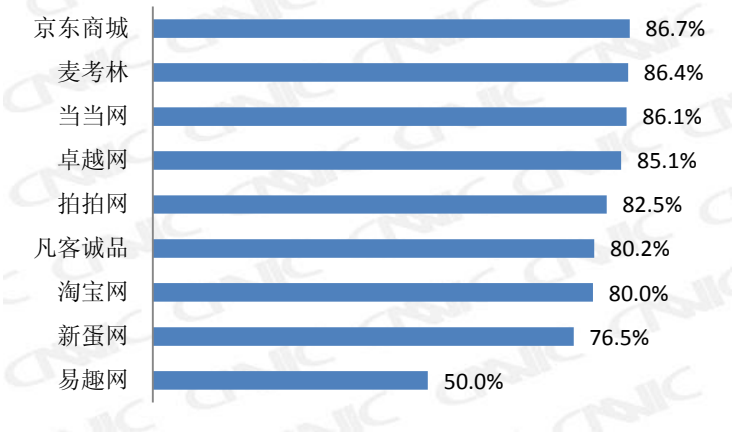


图 38 用户对商品的满意度 (%)

7.2.4 支付满意度

支付方式方面，用户满意度最高的是凡客诚品，满意度达到 89.3%。京东商城、麦考林、和当当网满意度也较高，分别为 88.5%，88.4%和 87.9%。支付环节满意度最低的易趣网，为 70%。

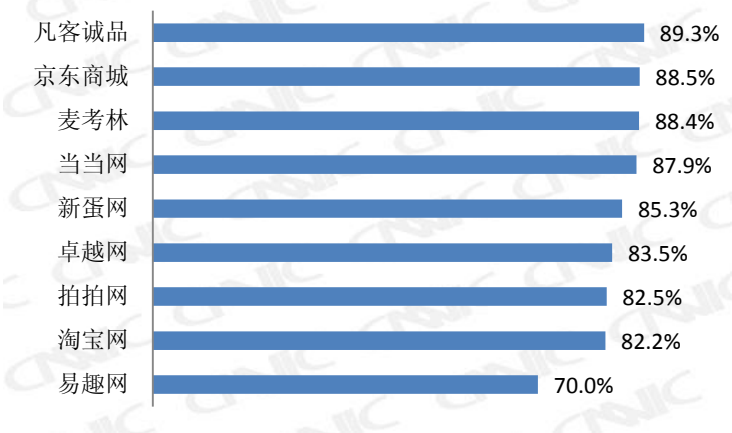


图 39 用户对支付的满意度 (%)

7.2.5 配送满意度

物流配送方面，用户满意度最高的是京东商城、凡客诚品，满意度分别为 86%和 83.2%。相对而言，通过自建物流提供配送服务的购物网站，配送满意度较高。除了易趣网，用户对淘宝网的物流服务满意度相对较低，满意用户为 66.6%。

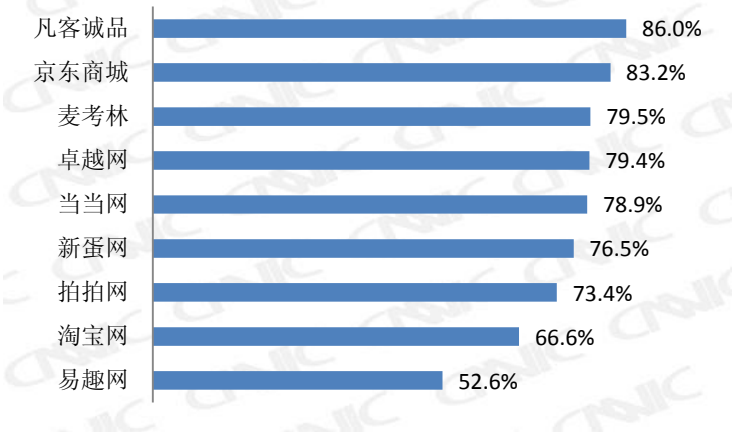


图 40 用户对配送的满意度 (%)

7.2.6 售后满意度

售后服务方面，用户满意度最高的是麦考林，有 84.6% 的用户表示满意，凡客诚品的售后服务满意度也较高，为 80.6%。用户对拍拍网、新蛋网和淘宝网的售后服务满意度相对偏低，分别为 68.5%，65.5% 和 64.8%。

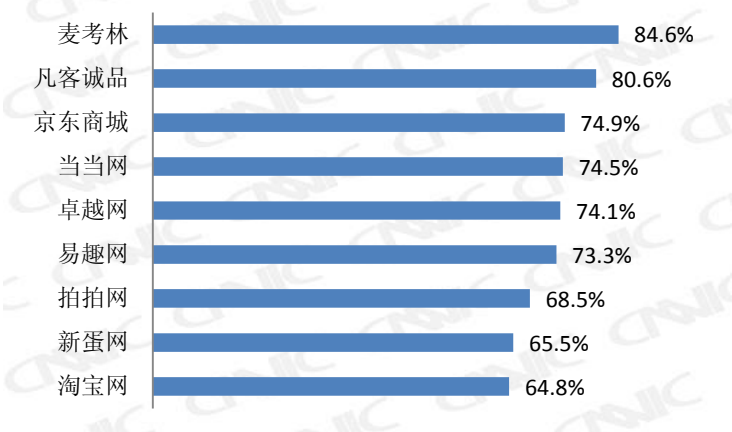


图 41 用户对售后的满意度 (%)

7.3 用户不满意原因

有 18.5% 的网购用户最近半年有过不满意的网购经历，不满意的原因主要集中在商品品质和配送环节。其中，由于商品与图片不一致造成不满意的用户最多，达到 35.7%；其次是伪劣残损物品，有 26.7%；由于送货时间太长造成的消费者不满意也达到了 12.3%。有 5% 的不满意用户是由于送货时货物丢失或损坏，3.6% 的用户是由于快递人员态度不好。

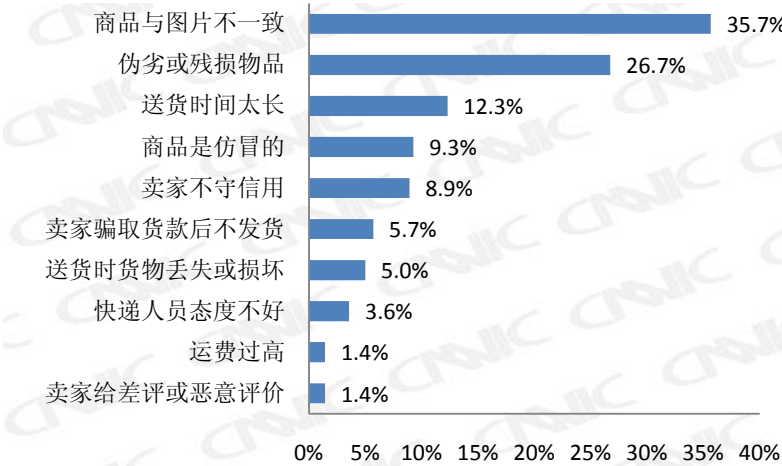


图 42 用户网络购物不满意的原因 (%)