

买家报告目录

版权声明.....	2
免责声明.....	2
市场调研调查方法说明.....	6
术语与定义.....	9
第一章 三城市电话随机抽样调查结果.....	11
一、三城市C2C网上购物概况.....	11
表B1.1 电话随机抽样调查：网上购物在网民中的渗透率.....	11
表B1.2 三城市买家在各C2C网站有过购物的比例.....	12
表B1.3 三城市买家的细分情况.....	12
表B1.4 最近一次购物.....	12
二、C2C用户市场份额.....	13
表B1.5 各C2C网站 2005 年的实际买家数.....	13
表B1.6 C2C买家在各网站的购物频率.....	13
图B1.7 2005 年度中国C2C网上购物市场份额.....	14
三、C2C消费者的网上购物体验.....	14
表B1.8 多选题：C2C网上购物最让人不放心的方面.....	14
表B1.9 根据您的购物体验，您会推荐朋友去C2C网上购物吗？.....	15
表B1.10 多选题：未来半年中买家选择增加购物的网站.....	15
表B1.11 C2C买家中注册卖家的比例.....	15
表B1.12.1 C2C买家会否在未来半年中尝试做卖家在网上开店售物.....	16
表B1.12.2 各网站买家会在未来半年中尝试做卖家的比例.....	16
四、三城市在全国C2C网上购物市场中的比重.....	17
表B1.13 三城市在全国C2C网上购物市场中所占的比重.....	17
第二章 C2C网站的买家概况.....	19
一、C2C注册用户.....	19
表B2.1 受访者的注册用户身份.....	19
表B2.2 注册用户身份构成解析.....	19
表B2.3 注册用户的注册时间.....	20
表B2.4.1 淘宝/eBay易趣用户注册时间先后对比.....	20
表B2.4.2 eBay易趣/淘宝用户注册时间先后对比.....	20
表B2.5 具备注册卖家身份的注册用户.....	21
表B2.6.1 淘宝受访者的注册账号数目.....	21
表B2.6.2 eBay易趣受访者的注册账号数目.....	21
二、买家信用度.....	22
表B2.7.1 淘宝与eBay易趣买家信用度分段.....	22
表B2.7.2 淘宝与eBay易趣购物常客的信用度分布.....	22
第三章 C2C网上购物商品.....	23
一、C2C网站的访问频度.....	23
表B3.1 网站访问频度.....	23
二、购物频度.....	23

表B3.2 2005年的购物频度	24
三、买家购买的商品类别.....	24
表B3.3 最多买家购买的商品类别.....	24
图B3.4 2005年最多买家购买的商品类别	25
图B3.5 2005年最多女性买家购买的商品类别	25
四、买家购买的商品类别，按性别-年龄分组讨论	26
表B3.6 淘宝网性别-年龄分组买家的购物频度.....	26
图B3.7.1 淘宝网性别-年龄分类用户购物偏好一览表.....	28
图B3.7.2 eBay易趣性别-年龄分类用户购物偏好一览表	28
五、各类商品买家的性别构成.....	29
图B3.8.1 2005年淘宝网各类商品的买家性别构成	29
图B3.8.2 2005年eBay易趣各类商品的买家性别构成.....	30
六、各类商品买家的性别构成，按性别-年龄分组分讨论	30
图B3.9 按性别-年龄分组的淘宝买家构成.....	31
七、电子卡/虚拟货币买家	31
表B3.10 2005年的购物频度：卡类买家与非卡类买家比较.....	32
八、C2C网上购物常客	32
图B3.11 淘宝与eBay易趣购物常客购买的商品类别.....	33
表B3.12 服装与化妆品及珠宝类购物女性的购物频度	33
第四章 C2C网上购物行为	35
一、购买商品的主要用途.....	35
表B4.1 多选题：购买物品的主要用途.....	35
二、选择卖家店铺时最关心或最看重的因素.....	35
表B4.2 多选题：选择卖家店铺时最关心或最看重的因素	36
三、买卖双方的通讯方式与通讯工具.....	36
表B4.3 多选题：买卖双方之间的通讯方式与通讯工具	36
四、购物使用的支付方式.....	37
表B4.4 多选题：购物使用的支付方式.....	37
五、网上支付工具.....	37
表B4.5 多选题：网上支付工具.....	37
六、网上支付工具所使用的网上银行.....	38
表B4.6 网上支付工具所使用的网上银行	38
七、网上购物的不愉快经历.....	38
表B4.7.1 多选题：有过不愉快购物经历的卖家比例	39
表B4.7.2 多选题：根据信用度分段的买家有过不愉快售物经历的比例	39
八、C2C网上购物是否值得向亲朋好友推荐	39
表B4.8.1 是否会推荐和鼓励自己的亲朋好友到C2C网上购物？	40
表B4.8.2 根据信用度分段的买家向亲朋好友推荐C2C网上购物的比例.....	40
九、是否考虑半年内尝试做卖家在网上开店售物.....	40
表B4.9.1 是否考虑半年内尝试做卖家在网上开店售物？	40
十、在B2C网站的购物情况	41
表B4.10 多选题：在B2C网站的购物情况.....	41
表B4.11 C2C和B2C都有购物的买家，在哪类网站上购物更多？	41
第五章 买家对C2C网站的评价	42
一、买家受访者对网站的总体评估.....	42

表B5.1 买家受访者对网站的总体评估.....	42
二、不同性别买家对网站的评价.....	43
表B5.2 不同性别买家对网站的总体评估.....	43
三、各网站受访者对各网站的评价综述.....	43
四、单一与多重身份注册买家对网站的评价.....	45
表B5.3 单一与多重身份注册用户对网站的总体评估.....	45
五、淘宝与eBay易趣买家给对方网站的交叉评价.....	45
图B5.4 淘宝与eBay易趣买家给对方网站的交叉评价.....	46
图B5.5.0 淘宝与eBay易趣买家的相对性评价.....	47
表B5.5.1 淘宝买家对eBay易趣网的相对评价.....	48
表B5.5.2 eBay易趣买家对淘宝网的相对评价.....	49
六、购物常客对网站的评价.....	49
表B5.6 淘宝网常客与eBay易趣网常客的身份构成.....	50
表B5.7 购物常客对网站的总体评估.....	50
图B5.8 淘宝与eBay易趣购物常客给对方网站的交叉评价.....	51
图B5.9.0 淘宝与eBay易趣购物常客的相对性评价.....	52
表B5.9.1 eBay易趣购物常客对淘宝网的相对评价.....	53
表B5.9.2 淘宝购物常客对eBay易趣网的相对评价.....	54
第六章 在线调查买家受访者特征描述.....	55
一、买家的地区分布.....	55
表B6.1.1 C2C网站买家分布——前八省市.....	55
表B6.1.2 C2C网站买家分布——东中西部.....	55
二、性别.....	56
表B6.2 女性在买家中的比例.....	56
三、年龄.....	56
表B6.3.0 买家的平均年龄.....	56
图B6.3.1 三城市买家电话抽样调查的年龄分布.....	57
图B6.3.2 三城市买家在线调查的年龄分布.....	57
图B6.3.3 在线调查全国买家的年龄分布.....	58
图B6.3.4 三城市买家的年龄结构.....	59
图B6.3.5 在线调查买家的年龄结构.....	59
四、学历.....	60
图B6.4.1 三城市买家的学历结构.....	60
图B6.4.2 在线调查买家的学历结构.....	60
五、职业.....	61
图B6.5.1 三城市买家的职业.....	61
图B6.5.2 在线调查买家的职业.....	61
六、个人月收入.....	62
表B6.6.0 买家的平均个人月收入.....	62
图B6.6.1 三城市非学生买家的个人月收入分布.....	62
图B6.6.2 在线调查非学生买家的个人月收入分布.....	63
图B6.6.3 三城市非学生买家的个人月收入结构.....	63
图B6.6.4 在线调查非学生买家的个人月收入结构.....	64
图B6.6.5 三城市学生买家的个人月收入结构.....	64
图B6.6.6 在线调查学生买家的个人月收入结构.....	65