

2011 年中国网络购物市场研究报告

(2011 年 12 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	9
1.3 报告摘要	11
第 2 章 中国网络购物市场发展环境	14
2.1 政策法律环境	14
2.2 经济市场环境	15
2.3 网络基础环境	16
第 3 章 中国网络购物市场发展现状和特点	17
3.1 市场交易规模	17
3.2 网购用户规模	17
3.3 网购商品类别	18
3.4 网购消费能力	19
3.4.1 人均消费	19
3.4.2 网购频次	20
3.5 网购地区差异	20
第 4 章 购物网站市场竞争现状	21
4.1 购物网站用户渗透率	21
4.2 主要购物网站用户单一度	21
4.3 购物网站新增流失分析	23
4.3.1 购物网站用户新增状况	23
4.3.2 购物网站用户流失状况	23
4.3.3 购物网站用户流失原因分析	24
第 5 章 重点垂直市场用户行为分析	26
5.1 服装网购用户行为	26
5.1.1 用户规模	26
5.1.2 购物网站	26
5.1.3 消费能力	27
5.1.4 选择因素	27
5.1.5 未来消费倾向	28
5.2 数码网购用户行为	28
5.2.1 用户规模	28

5.2.2 购物网站.....	28
5.2.3 消费能力.....	29
5.2.4 选择因素.....	29
5.2.5 未来消费倾向.....	30
5.3 家电网购用户行为.....	30
5.3.1 用户规模.....	30
5.3.2 购物网站.....	31
5.3.3 消费能力.....	31
5.3.4 选择因素.....	32
5.3.5 未来消费倾向.....	32
第 6 章 网络购物用户特征与行为分析	34
6.1 网购用户特征.....	34
6.1.1 性别结构.....	34
6.1.2 年龄结构.....	34
6.1.3 学历结构.....	34
6.1.4 职业结构.....	35
6.1.5 收入结构.....	35
6.1.6 城乡结构.....	36
6.2 网购支付方式.....	36
6.3 手机网购用户特征及行为.....	37
6.3.1 手机网购行为.....	37
6.3.2 手机网购用户特征.....	38
第 7 章网络购物感受和交易纠纷研究	41
7.1 网络购物满意度.....	41
7.2 网络购物不愉快经历.....	41
7.3 网购欺诈和纠纷.....	41
7.4 纠纷解决途径和效果.....	42

图目录

图 1 2010.12-2011.12 全国居民消费价格涨跌幅.....	16
图 2 中国网民规模与普及率.....	17
图 3 2006-2011 年中国网购交易金额及增长率.....	17
图 4 2006.12-2011.12 年网购用户数量及渗透率.....	18
图 5 2011 年网购各类商品的网民比例.....	19
图 6 2011 年网购用户人均年网购金额（元）.....	19
图 7 2010-2011 年网民半年网购次数.....	20
图 8 2011 年主要购物网站用户渗透率.....	21
图 9 2011 年主要购物网站单一用户占比.....	22
图 10 2011 年购物网站新增用户新增使用各网站的比例.....	23
图 11 2011 年主要购物网站用户新增率.....	23
图 12 2011 年主要购物网站流失用户占总流失用户的比例.....	24
图 13 2011 年主要购物网站用户流失率.....	24
图 14 用户放弃使用某购物网站的原因.....	25
图 15 服装网购用户数及渗透率.....	26
图 16 用户网购服装的主要网站.....	26
图 17 用户年网购服装花费金额（元）.....	27
图 18 用户选择某一网站购买服装的原因.....	27
图 19 用户未来最愿意在哪些网站购买服装.....	28
图 20 数码网购用户数及渗透率.....	28
图 21 用户网购数码产品的主要网站.....	29
图 22 用户年网购数码产品花费金额（元）.....	29
图 23 用户选择某一网站购买数码产品的原因.....	30
图 24 用户未来最愿意在哪些网站购买数码产品.....	30
图 25 家电网购用户数及渗透率.....	31
图 26 用户网购家电的主要网站.....	31
图 27 用户年网购家电花费金额（元）.....	32
图 28 用户选择某一网站购买家电的原因.....	32
图 29 用户未来最愿意在哪些网站购买家电.....	33
图 30 2010-2011 年网购用户性别结构.....	34
图 31 2010-2011 年网购用户年龄结构.....	34
图 32 2010-2011 年网购用户学历结构.....	35
图 33 2010-2011 年网购用户职业结构.....	35
图 34 2010-2011 年网购用户收入结构.....	36
图 35 2010-2011 年网购用户城乡分布.....	36
图 36 2010-2011 年用户网购使用的支付类型.....	37
图 37 用户使用的主要的电子支付类型.....	37
图 38 网购用户中使用手机网购的比例.....	38
图 39 网购用户使用手机查找商品方式.....	38
图 40 手机网购用户性别结构.....	38
图 41 手机网购用户年龄结构.....	39

图 42 手机网购用户学历结构.....	39
图 43 手机网购用户职业结构.....	40
图 44 手机网购用户收入结构.....	40
图 45 2010-2011 年用户对网络购物整体满意度评价.....	41
图 46 用户主要的不愉快网购经历.....	41
图 47 最近半年网购用户是否遇到过网购欺诈或团购被骗.....	42
图 48 受损用户索赔或申诉方式.....	42
图 49 用户各类索赔或申诉方式是否有赔偿或取得了效果.....	43

表目录

表 1 2011 年网络购物调查样本分布.....	7
表 2 中央部委 2011 年出台网络购物领域相关政策一览表.....	14
表 3 七大区域网络购物渗透率.....	20

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 12 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、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 3000 个。具体样本分布见下表：

表 1 2011 年网络购物调查样本分布

区域	城市	数量
华北	北京	200
华东	上海	200
华南	广州	200
华北	天津	100
华北	石家庄	100
东北	哈尔滨	100
东北	长春	100
东北	沈阳	100
华中	武汉	100
华南	深圳	100
西南	成都	100
西南	重庆	100
西北	西安	100
华东	杭州	100
华东	厦门	100
华东	济南	100
华东	青岛	100
华东	南京	100
华东	大连	100
华东	宁波	100
华北	邯郸	50

华北	沧州	50
东北	辽阳	50
东北	黑河	50
华东	泉州	50
华东	漳州	50
华中	九江	50
华中	洛阳	50
华南	东莞	50
华南	桂林	50
西南	宜宾	50
西南	自贡	50
西北	商洛	50
西北	伊犁	50
合计	-	3000

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2011年10月10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

通过网络通信手段缔结的商品和服务交易，主要指发生在企业与个人（B2C）和个人与个人（C2C）之间的交易。用户通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后通过在线直接支付或者货到付款方式进行支付。

◇ 网络购物网民

指半年内在网上购买过商品或服务的网民，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。

◇ 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。如天猫（淘宝商城）、京东商城、当当网、亚马逊中国等，本报告里的 B2C 购物网站既包括独立 B2C 也包括 B2C 平台。

◇ 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。

◇ ×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

- ◇ 2011年，我国网络购物市场交易金额达到7566亿元，较2010年增长44.6%。2011年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的4.2%。
- ◇ 截至2011年12月底，我国网络购物用户规模达到1.94亿，网购渗透率提升至37.8%。
- ◇ 2011年，用户网上购买最多的商品类型是服装鞋帽，占总用户的68.1%；第二位的是日用百货，用户购买的比例达到39.3%。第三位的是充值卡、游戏卡等虚拟卡，占用户的38.6%。购买电脑、通讯数码产品及配件的用户也有37.4%。在网上购买餐饮服务服务的用户已经达到了16.7%，购买电影、演出票的用户也有13.1%。服务型商品销售已经成为网上零售市场的重要组成成分。
- ◇ 2011年，我国网购用户人均年网购消费金额达到3901元，与2010年相比增加642元，增长19.7%。用户网购频次也显著提升，用户半年平均网购次数达到14.5次，较2010年增加4.5次。
- ◇ 用户网购时使用网上支付和货到付款的比例大幅提升。89.4%的用户网购时使用了网上支付，50.2%的用户使用了货到付款，较2010年分别增加20.8和7.6个百分点。
- ◇ 网购用户中有12.1%的人过去半年使用手机网上购物，手机网购的用户规模已经达到2347万。
- ◇ 用户使用手机查询商品信息，最重要的方式是输入网址打开网站浏览，占74.3%。手机搜索商品查看的用户有64.1%，登录购物网站客户端软件浏览的用户有42.4%。使用网购推荐类软件浏览的有24.3%。使用快拍条形码方式查看的有13.3%。
- ◇ 我国网络购物渗透率最大的前五大城市分别为北京(58.7%)，上海(57.8%)，杭州(55.2%)，南京(54.2%)和武汉(54.2%)。

二、购物市场竞争对比

- ◇ 从用户规模看，2011年淘宝网用户渗透率达到80.7%，居于首位；第二位是天猫，有54.2%的用户使用率。第三、四位的分别是京东商城(14.8%)和当当网(11.4%)。第五位是拍拍网，用户占比为10.4%。
- ◇ 网民使用购物网站的单一度持续降低，61.1%的网民只在一个购物网站上网购，与2010年相比降低了11.6个百分点。淘宝网用户单一度最高，57.1%的淘宝网用户只在淘宝网上购物。天猫排名第二，用户单一度为56.7%。拍拍网用户单一度排名第三，有24.8%的拍拍网用户只在拍拍网上购物。除了天猫以外，B2C购物网站中当当网和麦考林的用户单一度也较高，分别为14.6%和12.8%。

- ◇ 20.2%的用户最近半年开始使用新的购物网站。1号点的用户新增率^①最高，达到25.7%。其次是凡客诚品，有20.4%的新增用户。京东商城排名第三，有13.5%的用户新增率。麦考林和拍拍网用户新增比例也相对较高，分别有12.8%和10.3%的比例。
- ◇ 10%的用户放弃了半年前使用的购物网站。流失用户比例最大的是拍拍网，流失用户为9.7%，其次是凡客诚品和当当网，分别是9.2%和8.3%。亚马逊中国和京东商城也有6.2%和2.6%的流失用户。淘宝网和天猫用户流失较少，分别为2.0%和0.6%。
- ◇ **服装网购用户行为分析**
 - 截至2011年12月，服装网络购物用户规模达到1.32亿人。用户服装网购最多的购物网站是淘宝网、天猫和凡客诚品，用户渗透率分别为81.9%，54.7%和9.5%。
 - 服装网购用户全年网上采购服装平均消费金额为1635元。
 - 用户采购服装最关注的前三个因素分别为价格便宜（55.4%），有喜欢的品牌和款式（44.1%）和产品比较丰富（42.7%）。
 - 服装网购用户未来最愿意在综合类购物网站采购服装，有72.2%的比例。有9.9%的用户最愿意在服装企业的品牌网站采购服装，有6.6%的用户最愿意在垂直服装网站购买服装，4%的用户最愿意在团购网站上采购服装，2.3%的用户最愿意在线下服装商场的网上商城购买服装。
- ◇ **数码网购用户行为分析**
 - 截至2011年12月，数码产品网络购物用户规模达到7254万，用户年增加2182万人。
 - 用户网上购买数码产品使用最多的购物网站是淘宝网、天猫和京东商城，渗透率分别为56.3%，37.3%和26.5%。
 - 数码网购用户年平均消费3166元，有50.2%的用户年网购数码产品花费在1000元以上。用户选择某一网站购买数码产品最主要的原因是价格便宜，有59.4%的选择比例；第二位的是网上用户评价较好，有38.8%的用户；第三位的是可选择的产品丰富，有37.8%的选择比例。
 - 60.4%的用户未来最愿意在综合的购物网站购买。有11.9%的用户更愿意在品牌厂商的网站购买。有11.9%的用户更愿意在专门的数码网站购买。有9.4%的用户更愿意在线下卖场的网上商城上购买。
- ◇ **家电网购用户行为分析**
 - 截至2011年12月，家用电器网络购物用户规模达到3064万，年增加1266万。
 - 用户网上购买家用电器使用最多的购物网站是淘宝网、天猫和京东商城，渗透率分别为51.2%，37.2%和25.6%。苏宁易购的使用率相对也较高，达到了6.8%。

^①购物网站用户新增率=半年新增用户/目前用户数。

- 电网购用户最近半年平均消费 3021 元，有 43%的用户年网购家电花费在 1000 元以上。
- 用户选择某一网站购买家电，最主要的原因是价格便宜，有 64.3%的选择比例；第二位的是网上用户评价较好，有 40.2%的用户；第三位的是可选择的产品丰富，有 38.1%的选择比例。
- 用户未来最愿意在综合类购物网站购买家用电器，有 55%的比例。有 18.8%的用户最愿意在线下卖场的网上商城购买家电，有 9.3%的用户最愿意在品牌厂商的网站或专门的家电网站购买家电，3.6%的用户最愿意在团购网站上购买家电。

三、网络购物满意度及纠纷解决

- ◇ 2011 年，对网络购物整体表示满意的用户达到 90.2%，较 2010 年增加 4 个百分点。
- ◇ 用户网络购物不满意的方面，最多的是送货时间太长，有 61.6%的比例。59%的用户感觉商品与网站宣传不一致。25.3%的用户买到了假冒伪劣产品。18.1%的用户遇到不能退换货的情况。
- ◇ 有 12.4%的网购用户最近半年遇到过网购欺诈或团购被骗。这些用户中有 46.1%的人有经济损失，人均经济损失达到 496 元。
- ◇ 网购或团购被骗的用户，采取的最多的索赔方式是向卖家或平台提出赔偿。有 66.9%的用户向卖家提出了赔偿，53.5%的用户向购物网站或平台提出赔偿。还有 35.4%的用户选择了将自己的经历在网上进行传播。向政府主管部门投诉的用户有 12.6%，向消费者协会投诉的有 11.8%。
- ◇ 针对索赔和申诉的方式有效性进行评价中，用户对网上传播的效果评估最积极，有 35.6%的用户认为是有效果的。第二位的是向卖家提出赔偿，有 30.6%的用户取得了赔偿。第三位的是向购物网站或平台提出赔偿，有 27.9%的用户取得了赔偿。

第 2 章 中国网络购物市场发展环境

2.1 政策法律环境

2011 年，政府在该领域的管理力度进一步加大，网购管理条例和意见密集推出，法律文本也即将出炉。中央部委出台的政策监管的重点放在了物流服务提升、网上交易平台、信用体系和网上侵权等方面。

2011 年 2 月，国家邮政局审议通过了《关于做好快递业务旺季服务保障工作的意见》，核心内容是建立健全快递服务保障应急机制，提高快递业务旺季应对能力。2011 年 4 月，商务部、工业和信息化部、公安部、人民银行、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版总署(版权局)、知识产权局九个部门联合下发《关于进一步推进网络购物领域打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品行动的通知》，要求进一步严厉打击网络购物领域侵权假冒行为。《通知》规定对侵犯知识产权情节严重的网络购物平台，要依法采取约谈、警告、限期整改等多种方式督促其健康规范发展，限期整改不到位且情节严重的要依法从严处理，直至停止其网站接入服务和域名解析服务。2011 年 4 月，商务部公布了《第三方电子商务交易平台服务规范》，明确了鼓励平台经营者设立冷静期制度，允许消费者一段时间内无理由取消订单；鼓励网络第三方交易平台和平台经营者向消费者提供“卖家保证金”服务，保证金用于消费者交易损失赔付等一系列交易纠纷解决机制。2011 年 6 月，中国人民银行公布《非金融机构支付服务业务系统检测认证管理规定》，明确将对因认证问题造成不良后果的机构给予处罚。2011 年 7 月，工信部发布《互联网信息服务管理规定（征求意见稿）》，再次明确要求互联网信息服务提供者之间不得有不正当竞争，同时不得违规弹出广告，不得未经用户选择捆绑安装软件，违规者最高罚款 3 万元。

除此之外，国家工商总局 2011 年表示将用约 3 年时间，建设“全国网络商品交易监管信息化平台”，通过全国联网的内部系统平台，逐步建立所有网站卖家的真实信息以及信用记录，通过平台实现全国联动处理，降低消费者网购的风险。为解决互联网侵权问题。国家版权局启动了著作权法第三次修订，将在整合草案的基础上，向国务院法制办提交《著作权法》第三次修改的初稿。

表 2 中央部委 2011 年出台网络购物领域相关政策一览表

部委	政策	主要内容
国家邮政局	《关于做好快递业务旺季服务保障工作的意见》	建立健全快递服务保障应急机制，提高快递业务旺季应对能力
商务部、工业和信息化部、公安部、人民银行、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版总署(版权局)、知识产权局九部委	《关于进一步推进网络购物领域打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品行动的通知》	进一步严厉打击网络购物领域侵权假冒行为
商务部	《第三方电子商务交易平台服务	规范第三方平台交易，

	规范》	设立“冷静期”
中国人民银行	《非金融机构支付服务业务系统检测认证管理规定》	非金融机构因认证问题造成不良后果的处罚规定
工信部	《互联网信息服务管理规定（征求意见稿）》	互联网信息服务从业管理
国家工商总局	将建设“全国网络商品交易监管信息化平台”	全国联网的交易信用系统平台
国家版权局	《著作权法》第三次修改	解决互联网侵权问题

地方政策焦点在对网络零售的征税管理上。2011 年 6 月，武汉市国税局向淘宝网上一家店铺征税 430 多万元。除武汉以外，成都市国税局也已对当地一家网店进行征税。由于我国尚未出台对网商征税的具体办法，未进行过登记的个人网店可能存在登记信息与实际不符等因素，监管起来存在一定困难。2011 年，国外管理机构对网络零售征税体系也已经出现了相应的规定，逐步开始实施征税管理。随着网络零售交易金额的逐步扩大，交易征税的问题不容回避。为了促进网络零售企业自身发展的进一步规范化，网络零售也需要被纳入到国家零售管理的统一体系中。

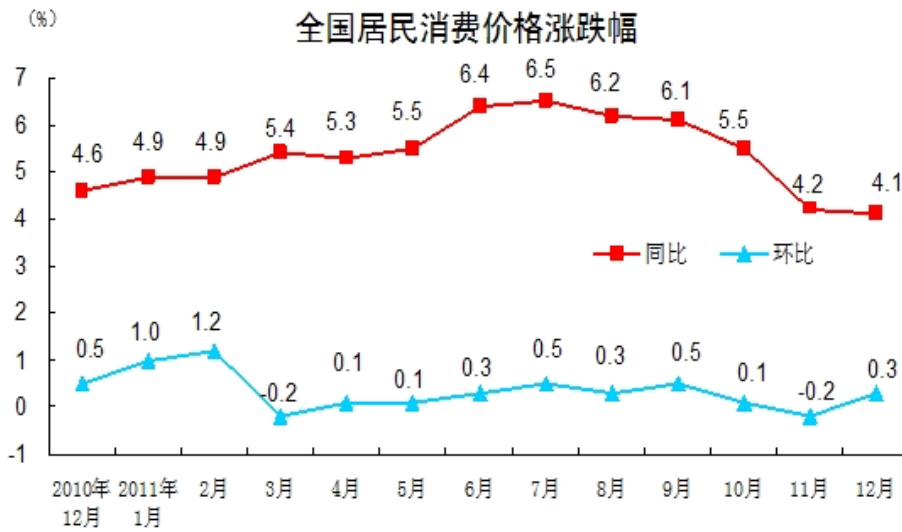
2.2 经济市场环境

2011 年，主要的经济指标还是保持平稳较快增长。据国家统计局统计，全年国内生产总值达到 471564 亿元，按可比价格计算，比上年增长 9.2%；一季度同比增长 9.7%，二季度增长 9.5%，三季度增长 9.1%，四季度增长 8.9%。分产业看，第一产业增加值 47712 亿元，比上年增长 4.5%；第二产业增加值 220592 亿元，增长 10.6%；第三产业增加值 203260 亿元，增长 8.9%。此外，2011 年全年社会消费品零售总额 181226 亿元，同比名义增长 17.1%。另据商务部监测，全国 3000 家重点零售企业销售额同比增长 15.9%。整体经济和零售市场发展势头依然旺盛，为网络零售行业发展奠定了坚实基础。

资本市场上持续上演“马太效应”。2011 年 1 月-5 月，已披露的中国电子商务投资事件共发生 44 起，已披露的投资金额总额高达 11.93 亿美元，创历年新高。京东、拉手、好乐买、唯品会、走秀网等企业都收获了单笔大额投资。8 月 17 日，时尚百货类 B2C 网站走秀网又宣布获得一亿美元 B 轮融资。目前，获得投资的企业主要集中在服装服饰类和奢侈品网站，垂直 B2C 网购市场的蓬勃发展获得了资本市场的青睐。但是，资本市场也存在苦乐不均。一些处于成长初期的中小购物网站，尤其是团购网站由于资本状况不佳，已经出现成批的网站关闭。如米粒商城、家居易站、龙讯网、番茄树等。

2011 年，我国居民消费价格总水平（CPI）同比上涨 5.4%。其中，6 月 CPI 同比上涨 6.4%，创下三年以来的新高，也超出市场普遍预期的 6.2%。11 月份和 12 月份，物价水平基本回落

到了调控的目标区间。物价上涨背后也反映出原材料等价格上涨和人力成本的上升。未来几年，网络购物行业发展受到服务成本制约的影响将更加突出。



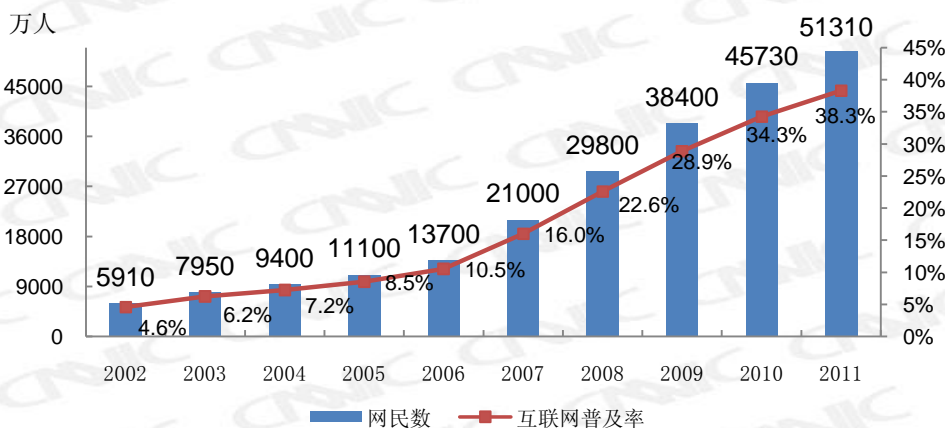
数据来源：国家统计局

图 1 2010.12-2011.12 全国居民消费价格涨跌幅

2.3 网络基础环境

2011年，我国网络基础设施投入力度进一步扩大，通信网络建设稳步推进。在互联网方面，积极推动宽带网络基础设施建设，加快发展新技术、新业态，截至2011年11月，我国互联网宽带接入用户达到1.55亿户，3G网络已经覆盖全国所有县城和大部分乡镇^②，硬件设施的不完备为互联网深入普及提供了良好的外部环境。

在网络基础环境优化的同时，互联网也不断向更多人群渗透。截至2011年12月，我国网民规模继续稳步增长，网民总数达到5.13亿，互联网普及率攀升至38.3%，较2010年底提高4个百分点。



^②资料来源：工业和信息化部网站

<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293877/n14395765/n14395861/n14396152/14404568.html>

图 2 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和特点

3.1 市场交易规模

2011年，我国网络购物市场交易金额达到7566亿元，较2010年增长44.6%。网络购物市场交易总量持续增大，但增长率明显减缓。2011年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的4.2%。

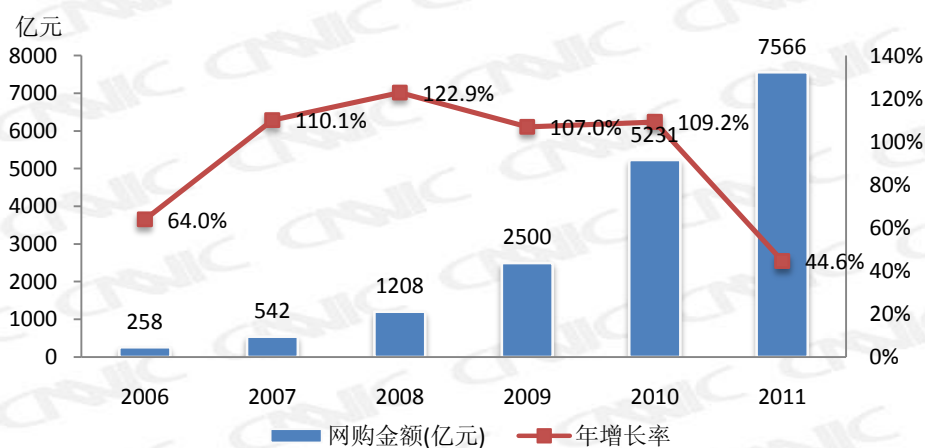


图 3 2006-2011 年中国网购交易金额及增长率

3.2 网购用户规模

截至2011年12月底，我国网络购物用户规模达到1.94亿，网民使用网络购物的比例提升至37.8%。与2010年相比，网络购物用户的增长速度明显减缓。2009年和2010年，网络购物用户数分别增长45.9%和48.6%，2011年网购用户增长仅为20.8%。网购用户规模增幅放缓的原因，一是用户基数相对庞大，二是应用渗透的难度加大。对于老网民中广大的中高龄群体和农村网民而言，网络购物的使用需求和应用条件还不充足。

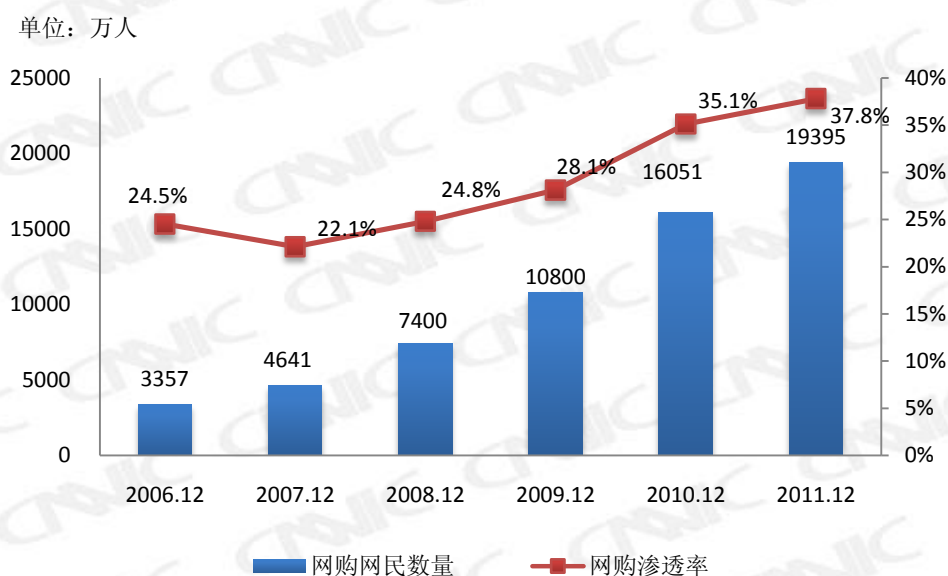


图 4 2006.12-2011.12 年网购用户数量及渗透率

3.3 网购商品类别

当前，我国网上零售商品类别与线下平齐，甚至超过了部分地区线下商品的品类。2011年数据显示，用户网上购买最多的商品类型是服装鞋帽，68.1%的用户最近半年在网上购买过服装鞋帽。第二位的是日用百货，用户购买的比例达到39.3%。第三位的是充值卡、游戏卡等虚拟卡，用户购买的比例为38.6%。购买电脑、通讯数码产品及配件的用户也有37.4%。另据淘宝网数据显示，与2010年同期相比，2011年上半年淘宝网总体网络交易实物量上涨71.4%。

网络团购的发展带动了本地服务（餐饮、美容、娱乐）的线上销售，用户网上采购的商品种类从实物性商品向餐饮、票务服务渗透。2011年，在网上购买餐饮美食服务的用户已经达到了16.7%，购买电影、演出票的用户也有13.1%。服务型商品销售已经成为网上零售市场的重要组成部分。

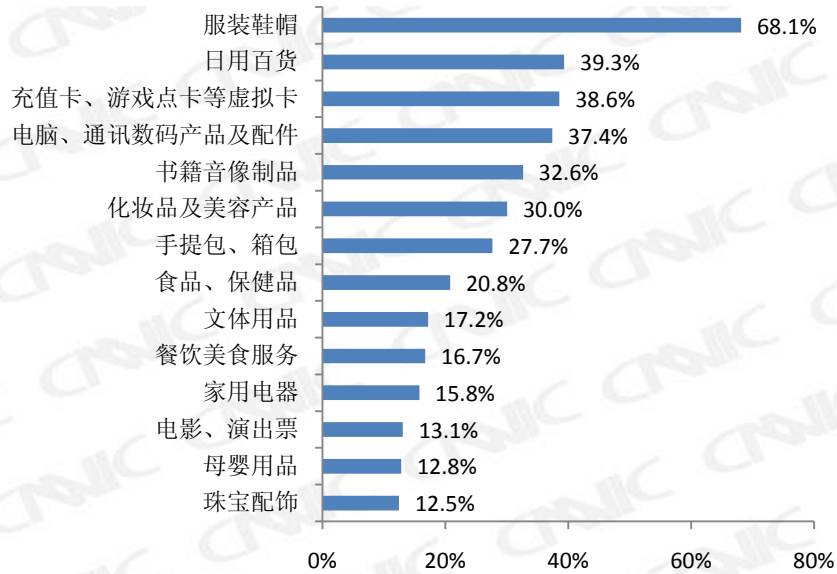


图 5 2011 年网购各类商品的网民比例

3.4 网购消费能力

3.4.1 人均消费

2011 年，我国网购用户人均年网购消费金额达到 3901 元，与 2010 年相比增加 642 元，增长 19.7%。用户网购消费能力旺盛，58.6%的用户年网购消费金额都超过了 1000 元；年网购花费 2001-5000 元的用户最多，占到 23.1%；年网购消费 501-1000 元和 1001-2000 年的也分别占到了 18.5%和 16.2%。

随着网络购物商品类型的丰富化，用户更多地将大家电、珠宝首饰等较贵重的物品采购从线下转移到线上，数据显示有 7.3%的用户年网购消费在 10000 元以上。

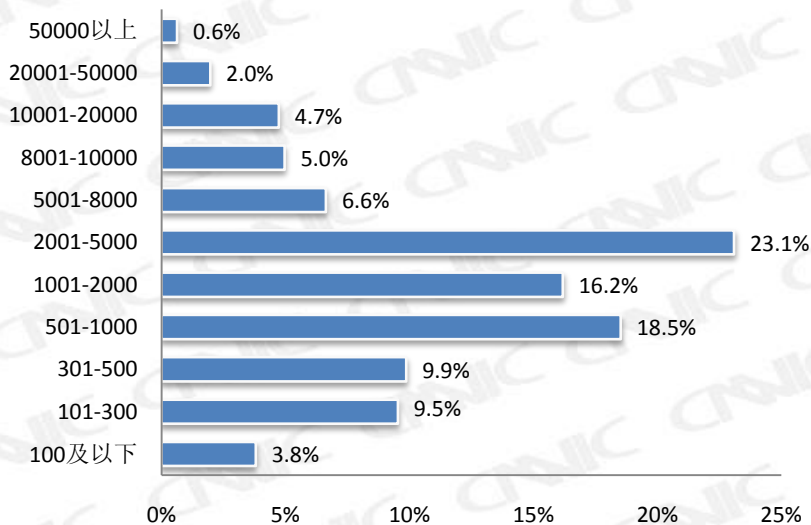


图 6 2011 年网购用户人均年网购金额 (元)

3.4.2 网购频次

2011年，用户网购频次有了显著的提升，用户半年平均网购次数达到14.5次，较2010年增加4.5次。同时，半年网购5-10次和10次以上的用户比例提升较快，分别增加了2.4和8.6个百分点，达到31.9%和30.7%。

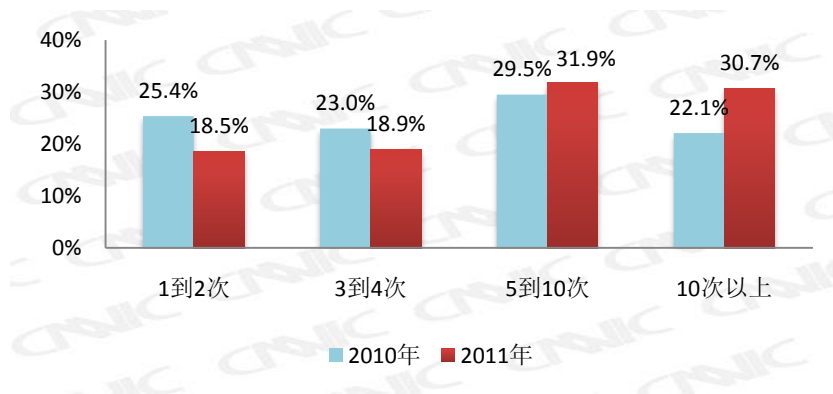


图 7 2010-2011 年网民半年网购次数

3.5 网购地区差异

2011年，我国网购市场发展的地区差异有所缩小，七大区域中渗透率最高和最低的差距从13.9个百分点减少为12.2个百分点。华东地区网购渗透率最高，达到了43.1%。华中地区网购渗透率也达到了38%。华北和西南均为34.3%，西北和东北相对较为，分别为31.9%和30.9%。

表 3 七大区域网络购物渗透率

地区	渗透率
华东	43.1%
华中	38.0%
华北	34.3%
西南	34.3%
华南	32.3%
西北	31.9%
东北	30.9%

第4章 购物网站市场竞争现状

4.1 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首位，用户渗透率达到 80.7%；第二天猫（淘宝商城），有 54.2% 的用户比例。其三是京东商城，用户渗透率为 14.8%。第四是当当网，用户渗透率为 11.4%。第五位是拍拍网，用户占比为 10.4%。

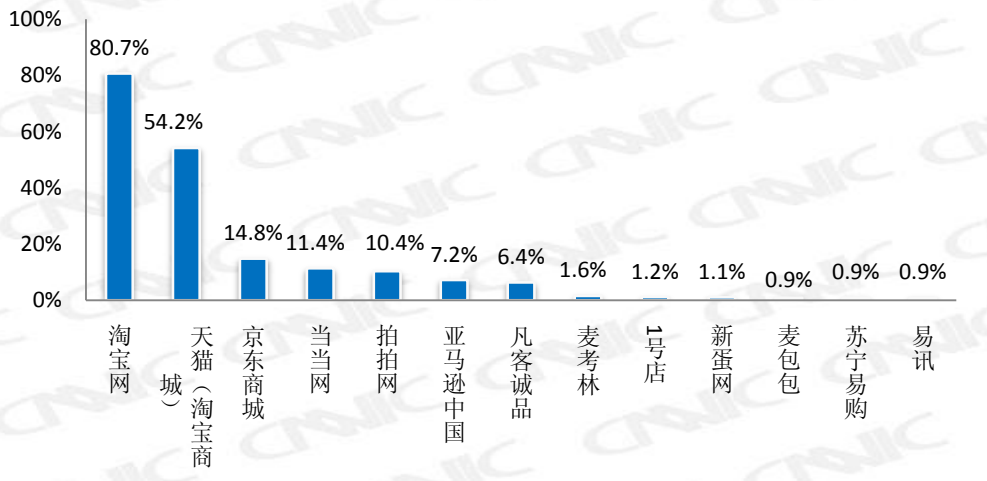


图 8 2011 年主要购物网站用户渗透率

4.2 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持续降低。2011 年，有 61.1% 的网民只在一个购物网站上网购。2010 年有 72.7% 的人过去半年只在一个购物网站上网购过，2009 年该比例为 80%。

淘宝网用户单一度最高，57.1% 的淘宝网用户只在淘宝网上购物。天猫排名第二，用户单一度为 56.7%。拍拍网用户单一度排名第三，有 24.8% 的拍拍网用户只在拍拍网上购物。除了天猫以外，B2C 购物网站中当当网和麦考林的用户单一度也较高，分别为 14.6% 和 12.8%。

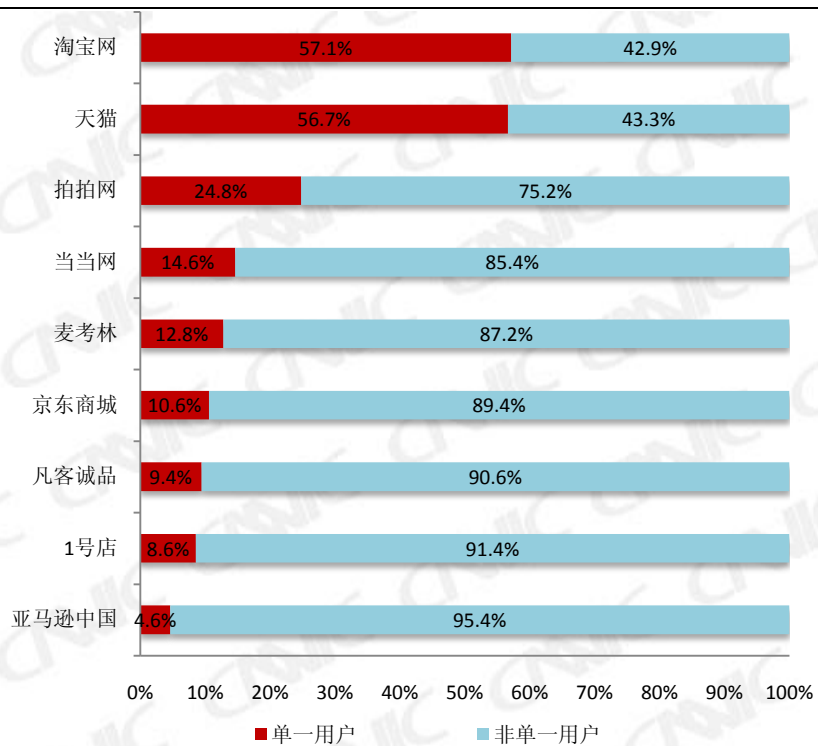


图 9 2011 年主要购物网站单一用户占比

4.3 购物网站新增流失分析

4.3.1 购物网站用户新增状况

网购用户中，2011年有20.2%的用户最近半年开始使用新的购物网站。这些购物网站新增用户^③中，有28.4%的用户最近半年开始使用淘宝网，分别有12.2%和12.1%的用户最近半年开始使用天猫和京东商城，8.8%的用户开始使用凡客诚品。

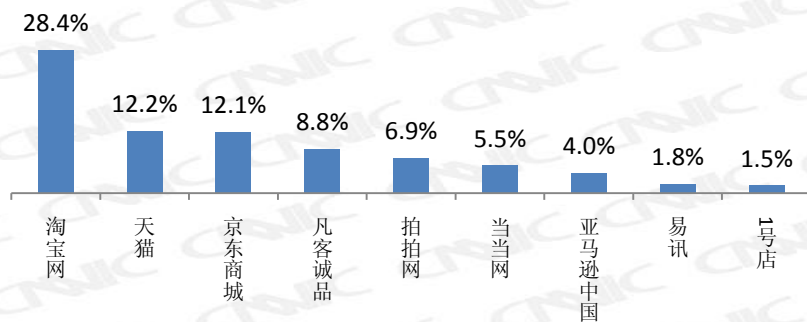


图 10 2011年购物网站新增用户新增使用各网站的比例

对比主要网站的新增用户。1号点的用户新增率^④最高，达到25.7%。其次是凡客诚品，有20.4%的新增用户。京东商城排名第三，有13.5%的用户新增率。麦考林和拍拍网用户新增比例也相对较高，分别有12.8%和10.3%的比例。

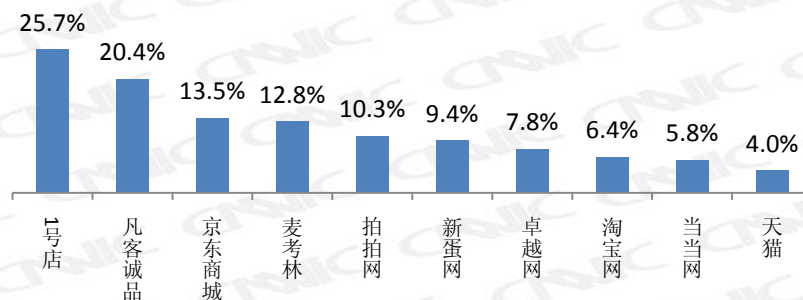


图 11 2011年主要购物网站用户新增率

4.3.2 购物网站用户流失状况

网络购物用户中，2011年有10%的用户放弃过半年前使用的购物网站。这些购物网站流失用户^⑤中有17.4%是淘宝网流失的用户，10.7%为拍拍网流失的用户，10%是当当网流失的用户。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。

^③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。

^④购物网站用户新增率=半年新增用户/目前用户数。

^⑤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。

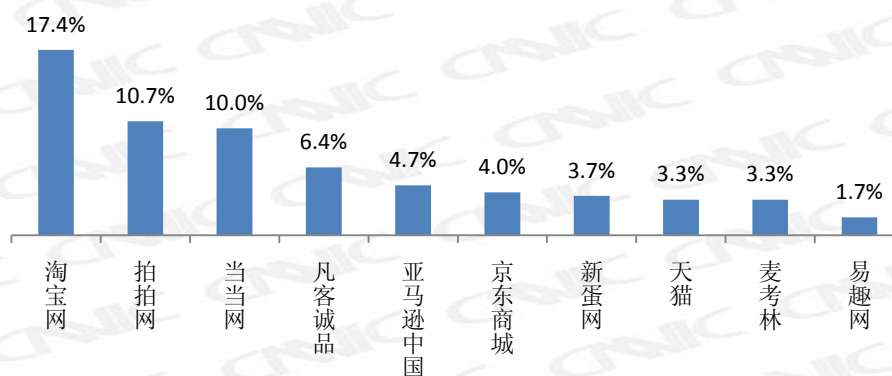


图 12 2011 年主要购物网站流失用户占总流失用户的比例

与 2010 年相比，购物网站用户流失率^⑥明显减少，但是网站之间的差异也较大。流失用户比例最大的是拍拍网，流失用户为 9.7%，其次是凡客诚品和当当网，分别是 9.2%和 8.3%。亚马逊中国和京东商城也有 6.2%和 2.6%的流失用户。淘宝网和天猫用户流失较少，分别为 2.0%和 0.6%。

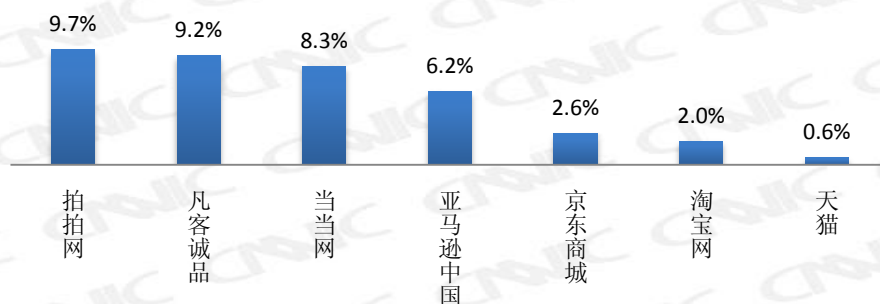


图 13 2011 年主要购物网站用户流失率

4.3.3 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，最主要的原因是找不到需要的商品，占流失用户的 50.2%。因为商品质量不好和商品价格太高的用户有 32.4%和 19.1%。由于售后服务不到位和快递服务差的均为 14.7%。存在网站欺骗消费者的也有 10%。

^⑥购物网站用户流失率=半年流失用户数/半年前总用户数。

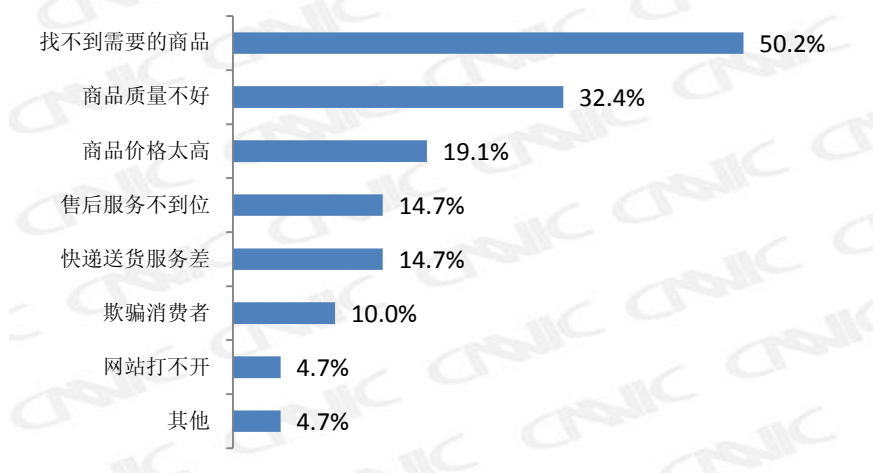


图 14 用户放弃使用某购物网站的原因

第5章 重点垂直市场用户行为分析

5.1 服装网购用户行为

5.1.1 用户规模

服装依然是网络购物市场上最热销的商品类别。截至2011年12月，服装网络购物用户规模达到1.32亿人，用户年增加1956万人。网购用户中网购服装的比例从70.1%小幅下降到68.1%。

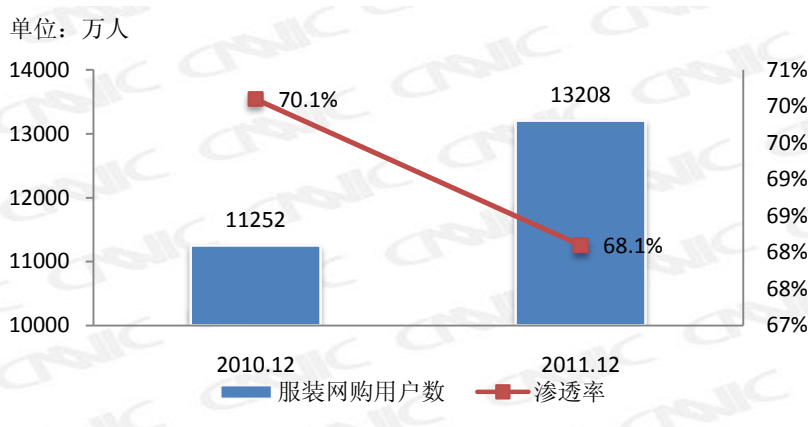


图 15 服装网购用户数及渗透率

5.1.2 购物网站

用户网上购买服装鞋帽最主要的网站是淘宝网、天猫和凡客诚品，用户渗透率分别为81.9%，54.7%和9.5%。唯品会、乐淘网、好乐买等垂直购物网站也有了较快的发展，分别为1.25%，0.8%和0.6%的用户使用率。

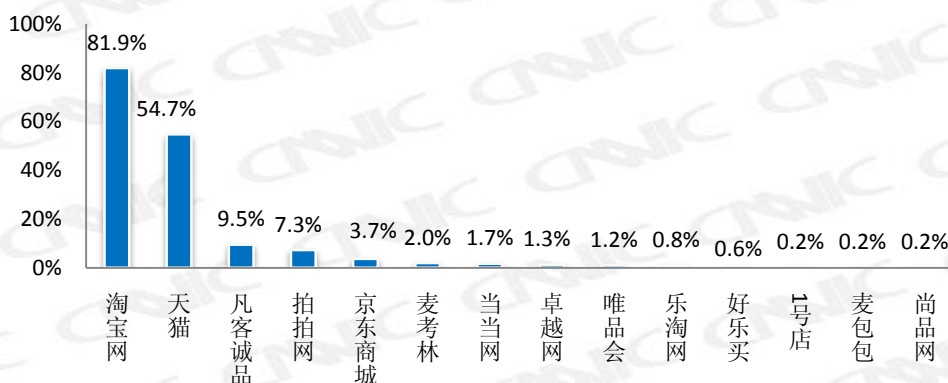


图 16 用户网购服装的主要网站

5.1.3 消费能力

2011年，服装网购用户全年网上采购服装平均消费金额为1635元。其中，年网购服装花费501-1000元的最多，占23.1%；花费1001-2000元的占17.9%。消费金额在2001-5000元的也有15.9%。63.2%的用户年网购服装花费在500元以上。

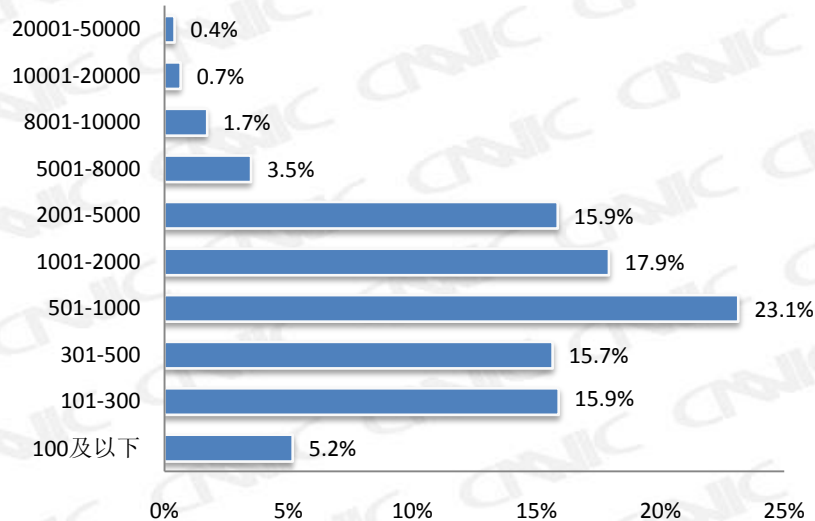


图 17 用户年网购服装花费金额 (元)

5.1.4 选择因素

用户采购服装最关注的前三个因素分别为价格便宜(55.4%)，有喜欢的品牌和款式(44.1%)和产品比较丰富(42.7%)。排名第四位的是网上用户评价较好，有37.4%的选择比例，信任购物网站或卖家也占了29.5%。29.3%的用户是因为亲朋好友推荐，28.9%的用户是由于可以货到付款。27.4%的用户是由于配送速度较快，16.5%的用户是由于被网站广告吸引，13.3%的用户是由于买其他商品时一并购买，2.5%的用户是由于其他原因。

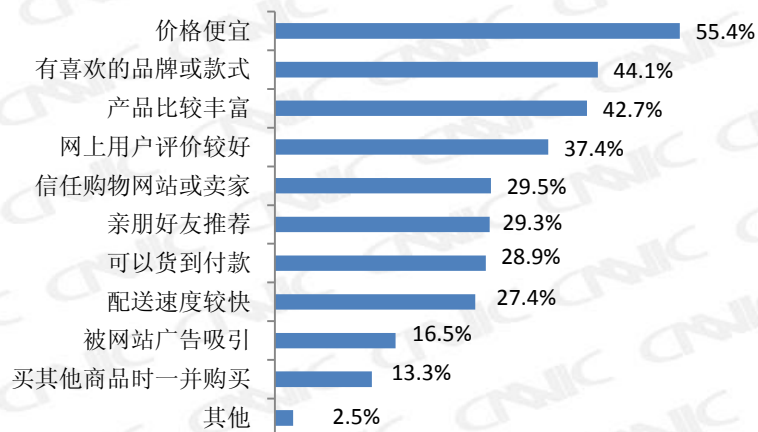


图 18 用户选择某一网站购买服装的原因

5.1.5 未来消费倾向

服装网购用户未来最愿意在综合类购物网站采购服装，有 72.2% 的比例。有 9.9% 的用户最愿意在服装企业的品牌网站采购服装，有 6.6% 的用户最愿意在垂直服装网站购买服装，4% 的用户最愿意在团购网站上采购服装，2.3% 的用户最愿意在线下服装商场的网上商城购买服装。

需要注意的是，希望未来在服装企业的品牌网站上购买服装的用户也占到了 9.9% 的比例，甚至高于专门的服装网站和线下服装商场的网上商城。这说明一些服装企业的品牌网站已经在用户心中形成了一定的信任度，服装企业的网上销售未来还有较大的发展空间。

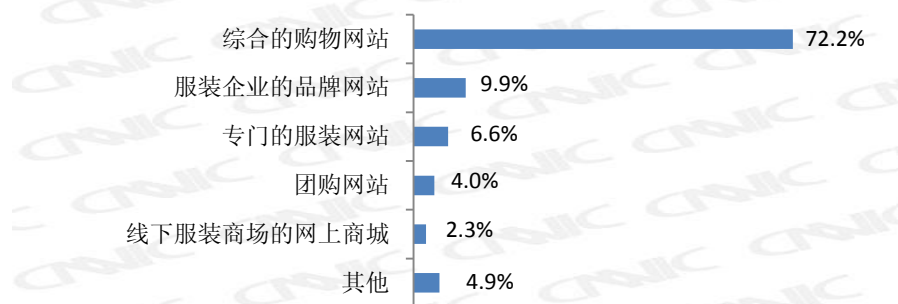


图 19 用户未来最愿意在哪些网站购买服装

5.2 数码网购用户行为

5.2.1 用户规模

截至 2011 年 12 月，数码产品网络购物用户规模达到 7254 万，用户年增加 2182 万人。用户网购电脑、通信数码产品及配件的比例从 31.6% 上升到 37.4%。

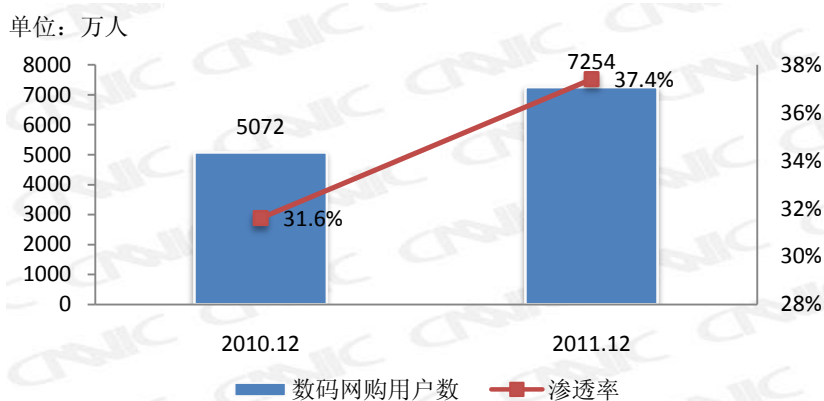


图 20 数码网购用户数及渗透率

5.2.2 购物网站

用户网上购买数码产品使用最多的购物网站是淘宝网、天猫和京东商城，渗透率分别为 56.3%，37.3% 和 26.5%。

新蛋网和易迅网作为垂直数码购物网站，用户渗透率分别为 3%和 2.1%。苏宁易购和国美网上商城作为传统企业电子商务应用的典型代表，用户渗透率也达到了 1.5%和 0.7%。

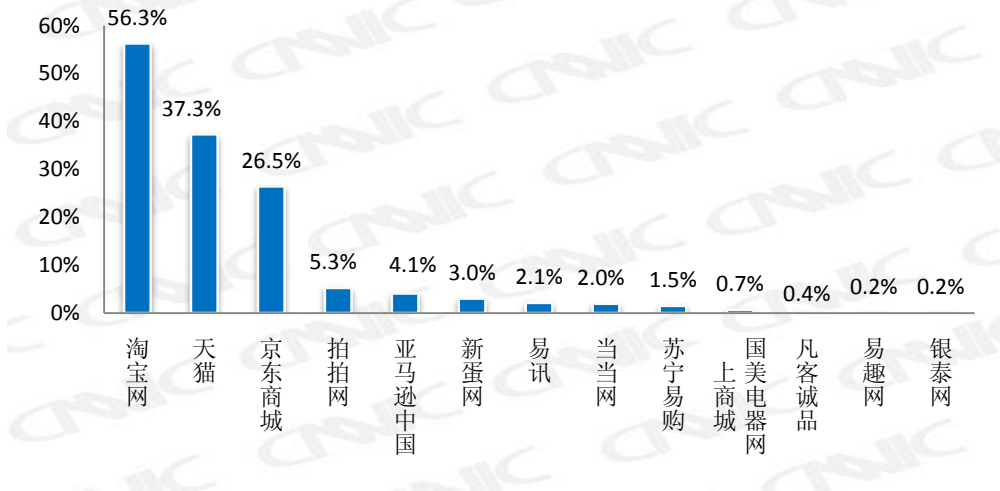


图 21 用户网购数码产品的主要网站

5.2.3 消费能力

数码网购用户年平均消费 3166 元，有 21.9%的用户消费金额在 2001-5000 元之间，花费 1001-2000 元和 501-1000 元的分别占到了 15.3%和 15.4%。整体来看，有 50.2%的用户年网购数码产品花费在 1000 元以上。

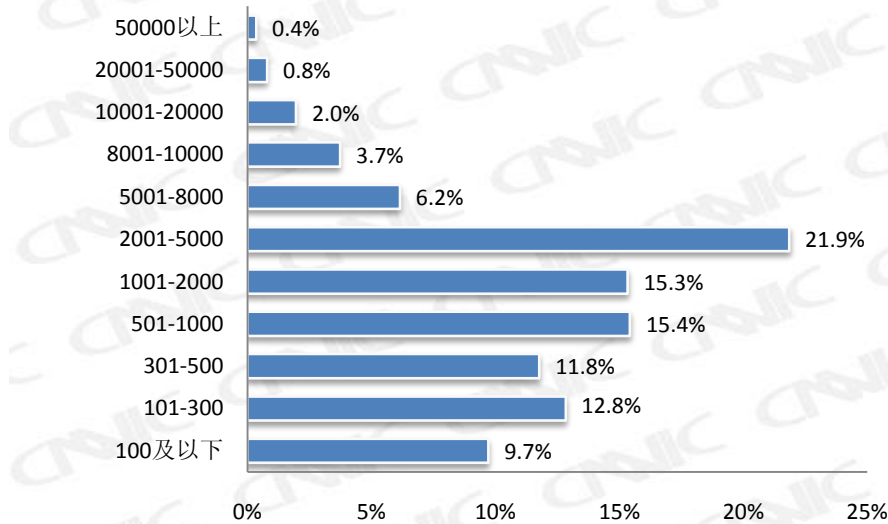


图 22 用户年网购数码产品花费金额 (元)

5.2.4 选择因素

最主要的原因是价格便宜，有 59.4%的选择比例；第二位的是网上用户评价较好，有 38.8%的用户；第三位的是可选择的产品丰富，有 37.8%的选择比例。

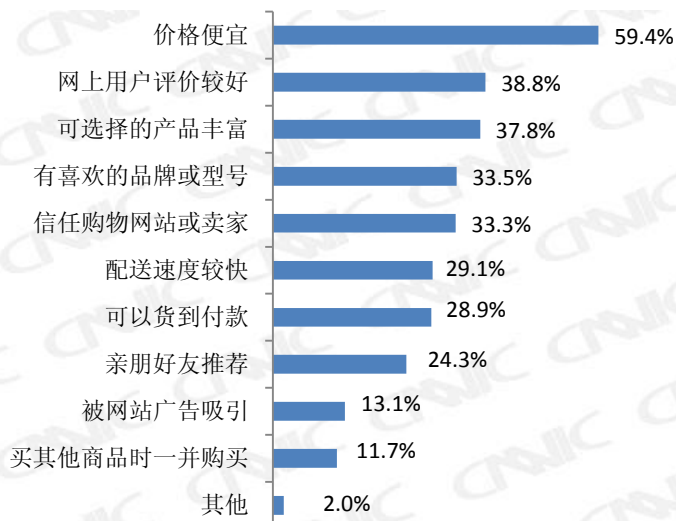


图 23 用户选择某一网站购买数码产品的原因

5.2.5 未来消费倾向

对于未来数码产品的网上采购，60.4%的用户最愿意在综合的购物网站购买。更愿意在品牌厂商的网站或者专门的数码网站购买的用户都为 11.9%。9.4%的用户更愿意在线下卖场的网上商城上购买。

在数码产品的网上采购方面，用户对品牌厂商的网站和专门的数码网站评价平分秋色，说明用户在选购数码产品上，依然认可和看重品牌商的直销方式。

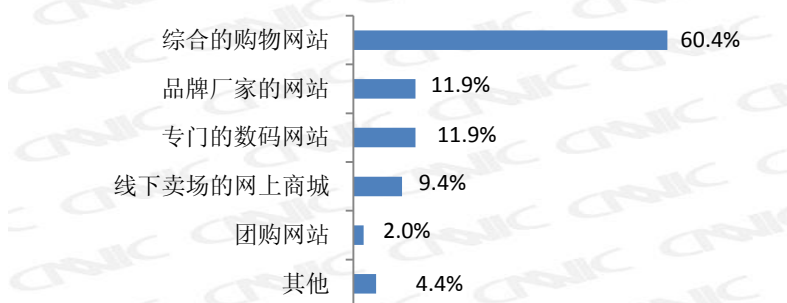


图 24 用户未来最愿意在哪些网站购买数码产品

5.3 家电网购用户行为

5.3.1 用户规模

截至 2011 年 12 月，家用电器网络购物用户规模达到 3064 万，年增加 1266 万。用户网上购买家用电器的比例从 11.2% 上升到 15.8%。

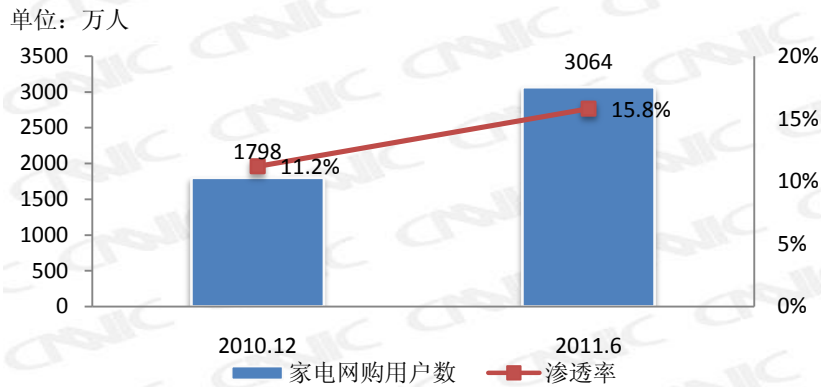


图 25 家电网购用户数及渗透率

5.3.2 购物网站

用户网上购买家用电器使用最多的购物网站是淘宝网、天猫和京东商城，渗透率分别为51.2%，37.2%和25.6%。

与其他网站相比，苏宁易购的使用率提升较为明显，达到了6.8%。新蛋网和易迅网使用率均为2.5%。国美电器网上商城和库巴网使用率分别为1.7%和0.6%。

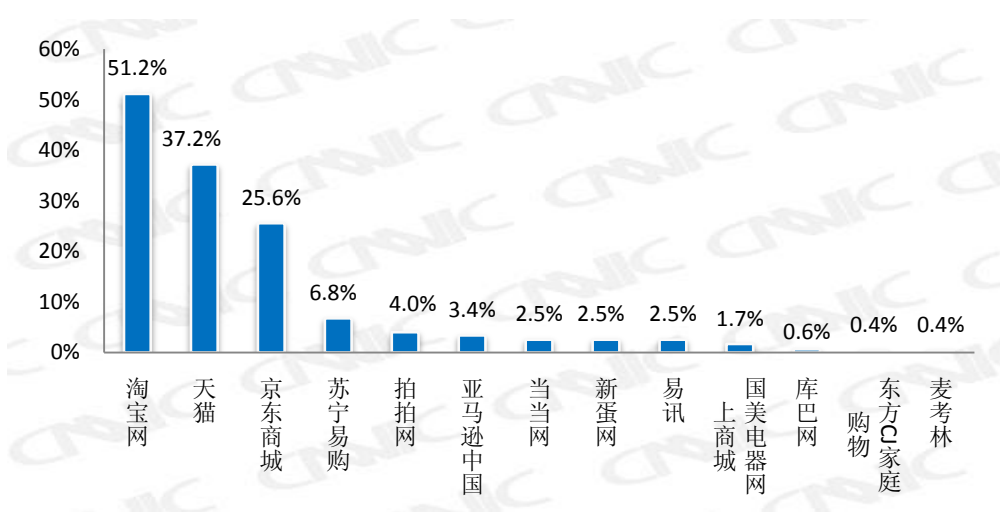


图 26 用户网购家电的主要网站

5.3.3 消费能力

家电网购用户最近半年平均消费3021元，有19.9%的用户消费金额在501-1000元之间。17.4%的用户消费金额在2001-5000元之间，花费1001-2000元之间的用户也占到了15.5%。整体来看，有43%的用户年网购家电花费在1000元以上。

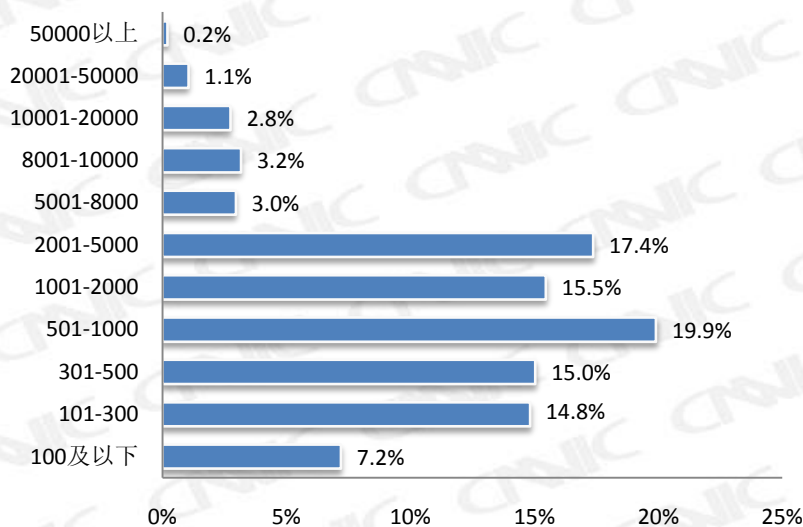


图 27 用户年网购家电花费金额 (元)

5.3.4 选择因素

用户选择某一网站购买家电，最主要的原因是价格便宜，有 64.3% 的选择比例；第二位的是网上用户评价较好，有 40.2% 的用户；第三位的是可选择的产品丰富，有 38.1% 的选择比例。

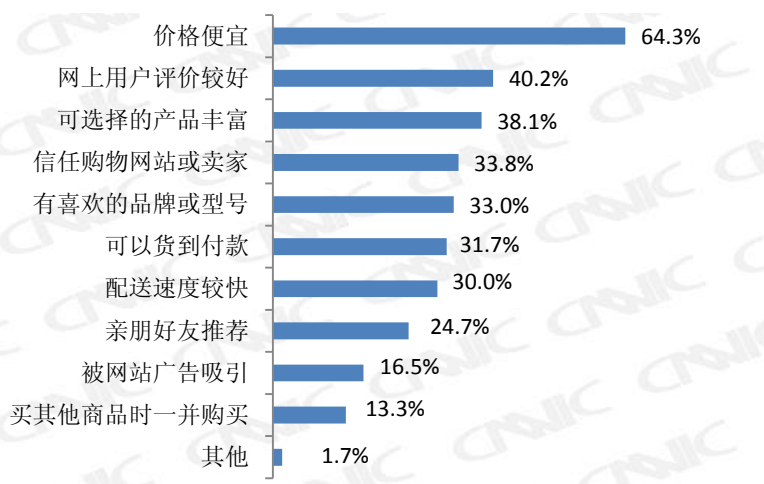


图 28 用户选择某一网站购买家电的原因

5.3.5 未来消费倾向

用户未来最愿意在综合类购物网站购买家用电器，有 55% 的比例。有 18.8% 的用户最愿意在线下卖场的网上商城购买家电，有 9.3% 的用户最愿意在品牌厂商的网站或专门的家电网站购买家电，3.6% 的用户最愿意在团购网站上购买家电。

对于未来家电网购意向，突出特点是用户对于线下卖场的网上商城也较为青睐。由于苏宁、国美在用户家电采购消费行为中具有重要的地位，相对于品牌厂商的网站和专门的家电网站，用户更愿意在线下卖场的网上商城采购家用电器。

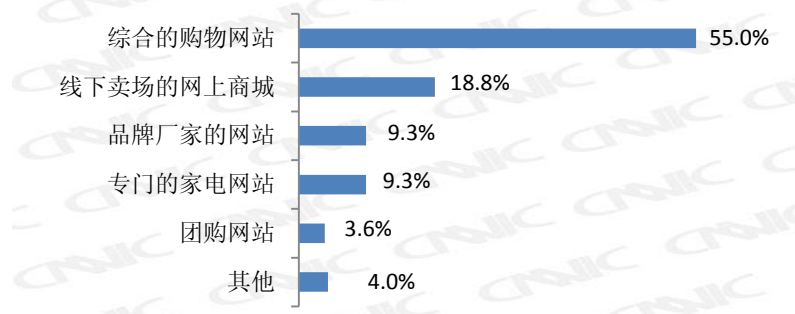


图 29 用户未来最愿意在哪些网站购买家电

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

网络购物用户中男性比例偏高，2011年男性占到60.9%，女性用户为39.1%。与2010年相比，男性占比偏高的情况更加突出，提升了6.4个百分点。

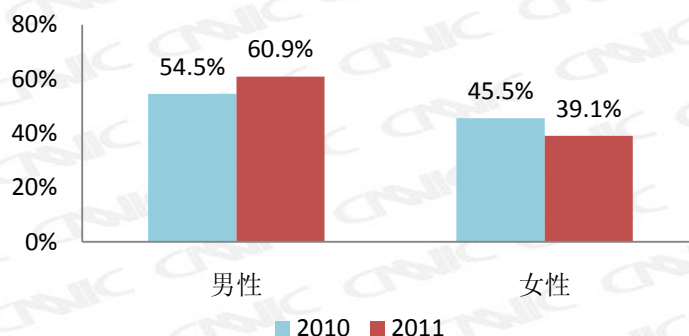


图 30 2010-2011 年网购用户性别结构

6.1.2 年龄结构

网络购物用户年龄分布依然偏年轻化，71.9%的用户年龄在18-30岁之间，与2010年相比这一群体的占比还增加了5.9个百分点。31-35岁的用户占比为14.9%。

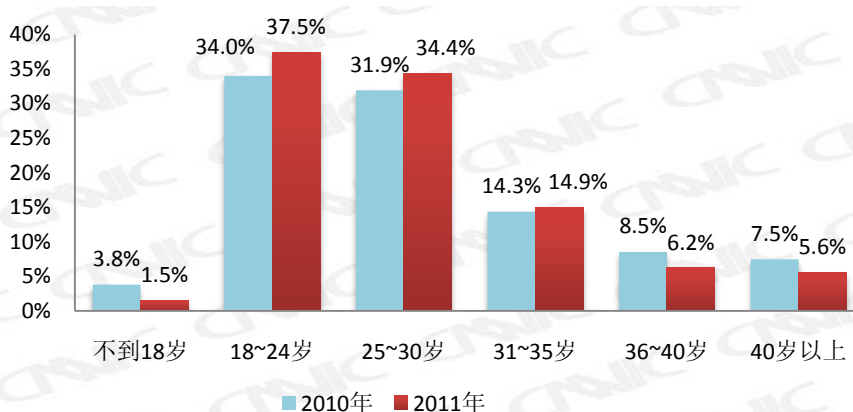


图 31 2010-2011 年网购用户年龄结构

6.1.3 学历结构

与整体网民相比，较低和较高学历的网购用户占比在增大。2011年，大学本科及以上的网购用户占到了44.8%，较2010年提升4.4个百分点。初中及以下的占比提升至7.8%。

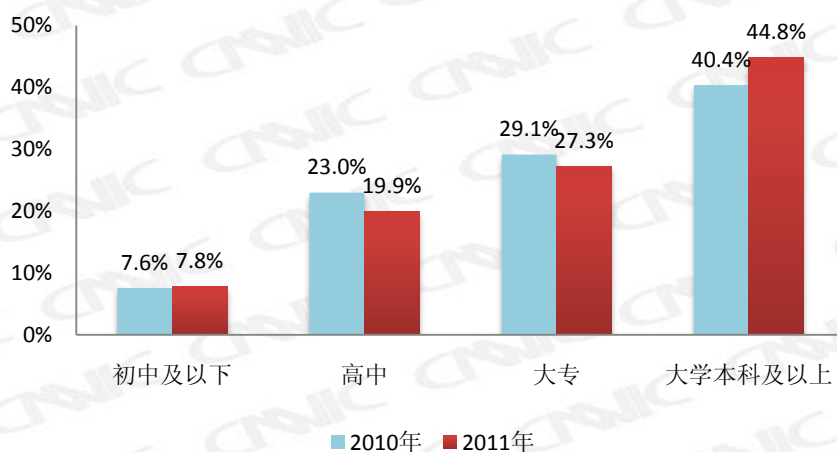


图 32 2010-2011 年网购用户学历结构

6.1.4 职业结构

2011年网购用户中企业公司人员占比最多，达到41%，较2010年提升5.2个百分点。个体户和自由职业者占16.2%，学生群体为13.2%。党政机关事业单位占9.9%。

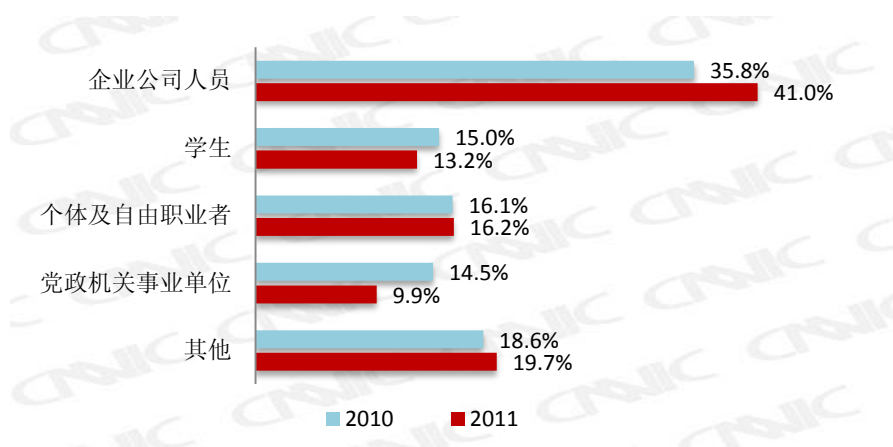


图 33 2010-2011 年网购用户职业结构

6.1.5 收入结构

网购用户的收入结构继续向中高端发展。68.3%的网购用户月收入在2000元以上，其中月收入在3001-5000元的比例最大，占到了26.3%。2001-3000元的也有22%。月收入在5000元以上的也有20%。

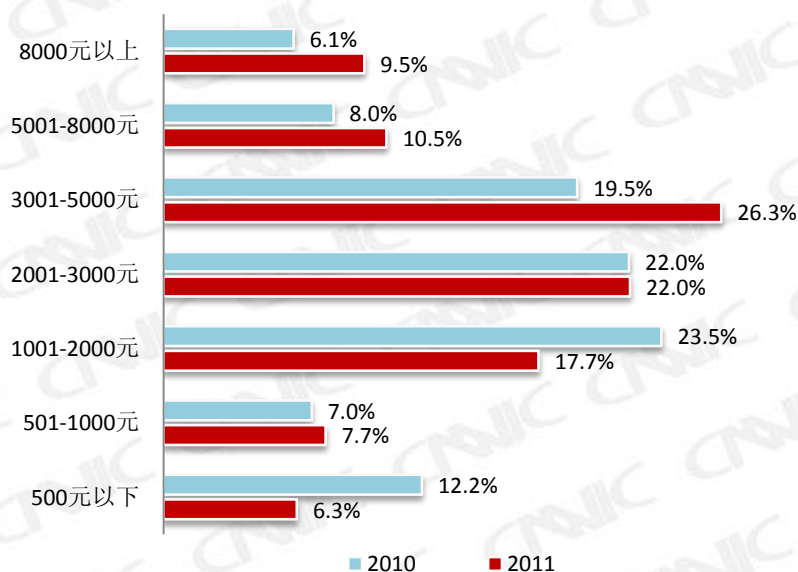


图 34 2010-2011 年网购用户收入结构

6.1.6 城乡结构

网购用户主要集中在城市，有 91.6% 的人居住在城镇，只有 8.4% 的网购用户居住在农村。

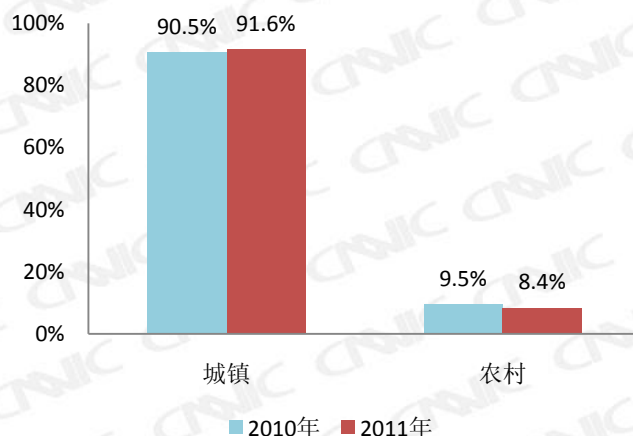


图 35 2010-2011 年网购用户城乡分布

6.2 网购支付方式

网上支付和货到付款这两类支付方式的使用比例大幅提升。2011 年有 89.4% 的用户网购时使用了网上支付，较 2010 年增加 20.8 个百分点。50.2% 的用户使用了货到付款，较 2010 年提升了 7.6 个百分点。

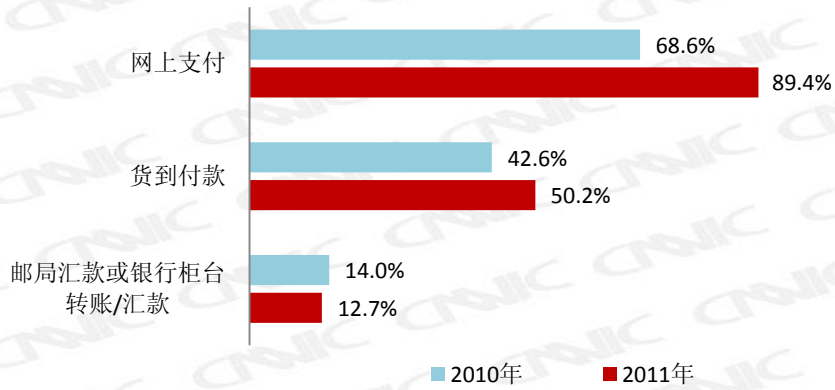


图 36 2010-2011 年用户网购使用的支付类型

用户网上支付使用支付宝的比例依然最大，网购用户中使用支付宝的占 67.4%，但使用率较 2010 年下降了 14.7 个百分点。通过网上银行汇款直接的用户占 53.1%，较 2010 年增加了 22 个百分点。使用财付通和信用卡直接支付的分别为 9.8% 和 6.6%。

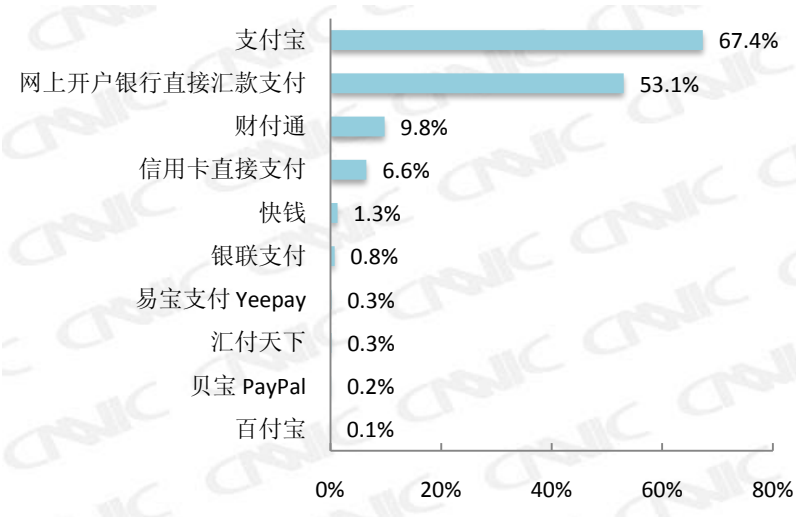


图 37 用户使用的主要的电子支付类型

6.3 手机网购用户特征及行为

6.3.1 手机网购行为

网购用户中有 12.1% 的人过去半年使用手机网上购物，手机网购的用户规模已经达到 2347 万。

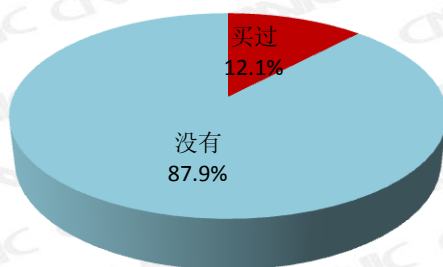


图 38 网购用户中使用手机网购的比例

整体网购用户中有 30.6% 的人在手机上查询过商品信息，用户规模达到 5935 万人。用户使用手机查询商品信息，最重要的方式是输入网址打开网站浏览，占比为 74.3%。手机搜索商品查看的用户有 64.1%，登录购物网站客户端软件浏览的用户有 42.4%。使用网购推荐类软件浏览的有 24.3%。使用快拍条形码方式查看的有 13.3%。

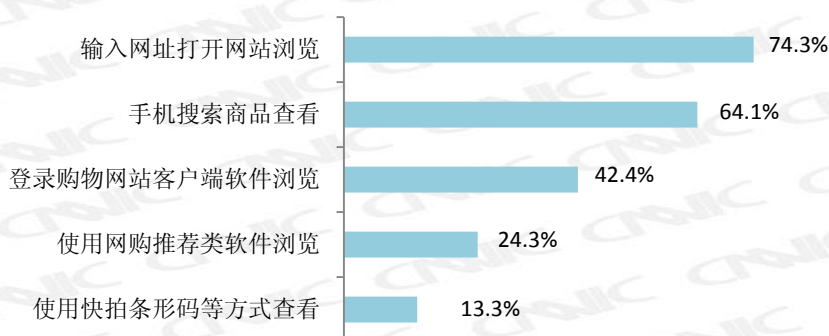


图 39 网购用户使用手机查找商品方式

6.3.2 手机网购用户特征

1. 性别结构

手机网络购物用户中男性比例更高，占到 70%，比整体网购用户高出 9.1 个百分点。手机网购用户中女性占了 30%。

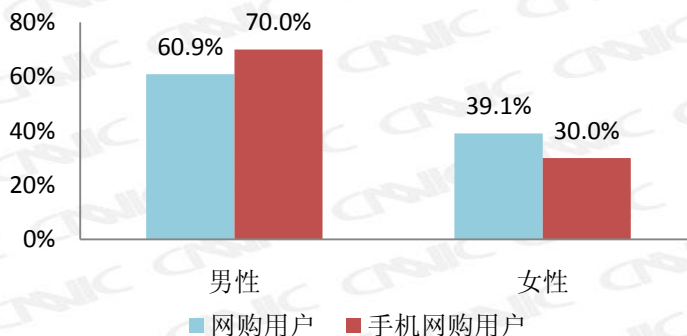


图 40 手机网购用户性别结构

2. 年龄结构

手机网购用户集中在24岁以下，更为年轻化。有46.5%的用户年龄在18-24岁之间，与整体网购用户相比高出9个百分点。

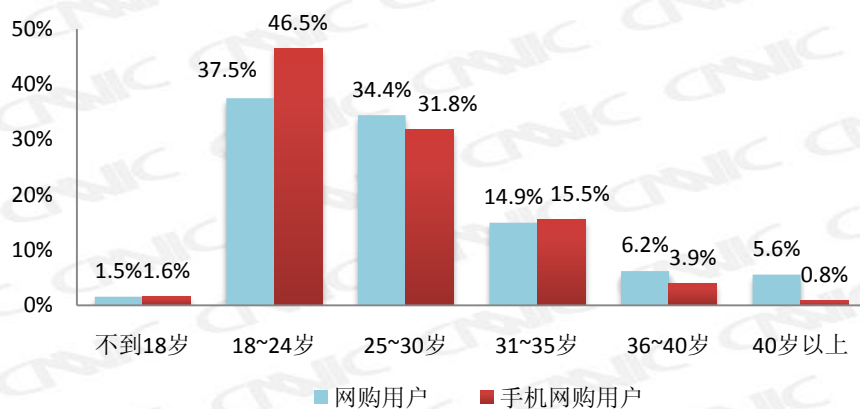


图 41 手机网购用户年龄结构

3. 学历结构

手机网购用户中大学本科及以上的占到了49.2%，比整体网购用户高4.4个百分点。高中学历的用户占比达到24.6%，比整体网购用户高4.7个百分点。

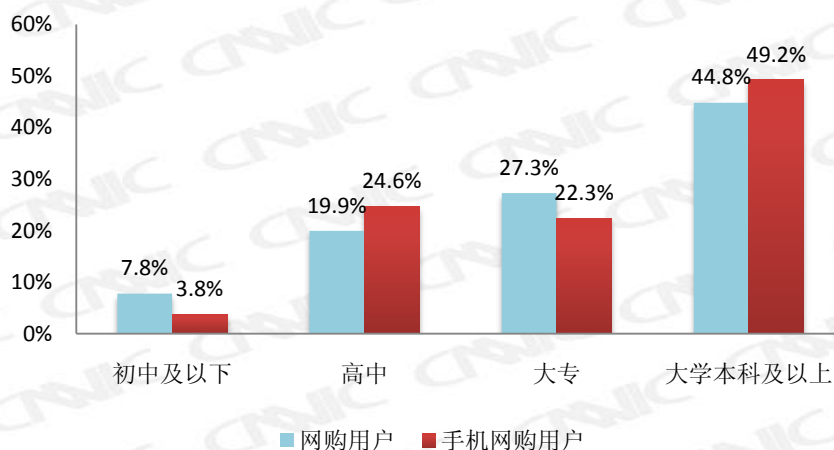


图 42 手机网购用户学历结构

4. 职业结构

手机网购用户中最多的的是企业公司人员。与整体网购用户相比，手机网购用户中以下两类用户更多：一是专业技术人员，二是学生和工人，这两类人群占比分别为19.2%和15.4%，均高于整体网民中的相应比例。

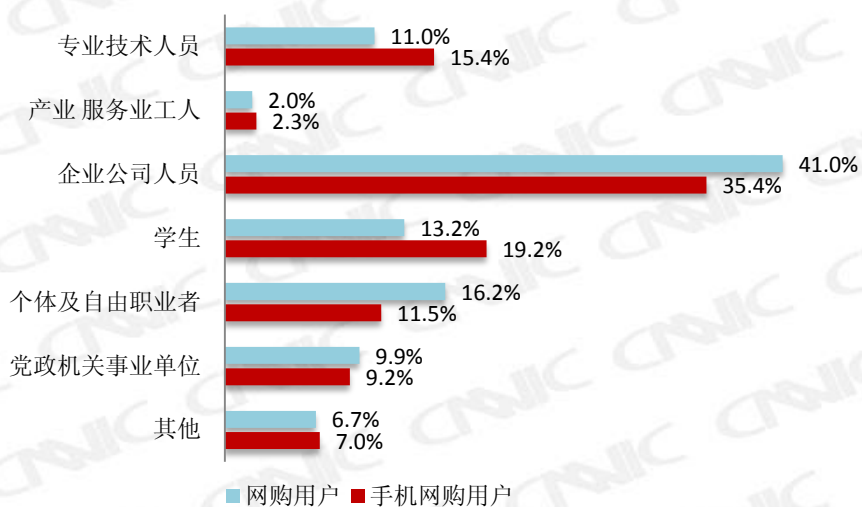


图 43 手机网购用户职业结构

5. 收入结构

手机网购用户收入相对偏高，有 45.4% 的用户月收入在 3001-8000 元之间，高出整体网购用户 8.6 个百分点。与此同时，月收入在 501-1000 元的用户比例也相对较高，占到了 9.2%。

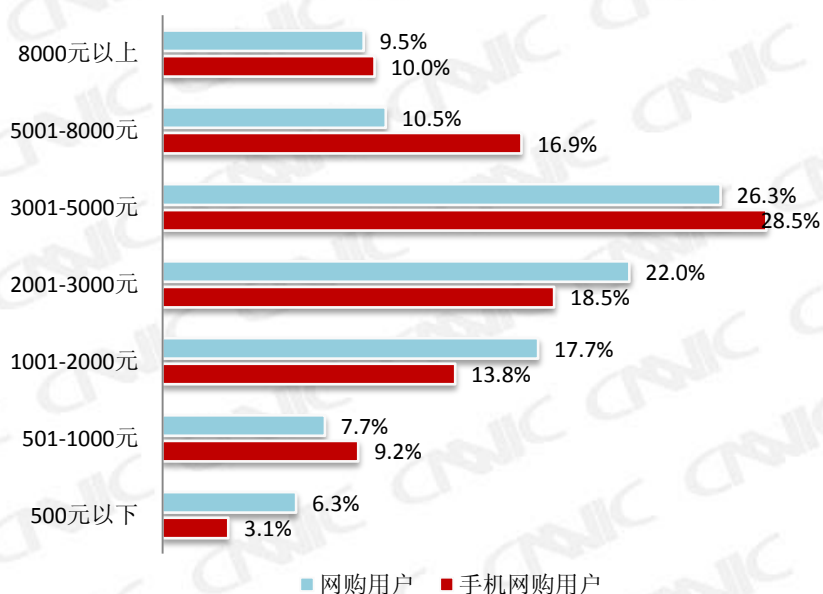


图 44 手机网购用户收入结构

第7章网络购物感受和交易纠纷研究

7.1 网络购物满意度

2011年，对网络购物整体表示满意的用户达到90.2%，较2010年增加4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。但对网络购物表示不满意的也占到了6.7%，较2010年增加了3.7个百分点。

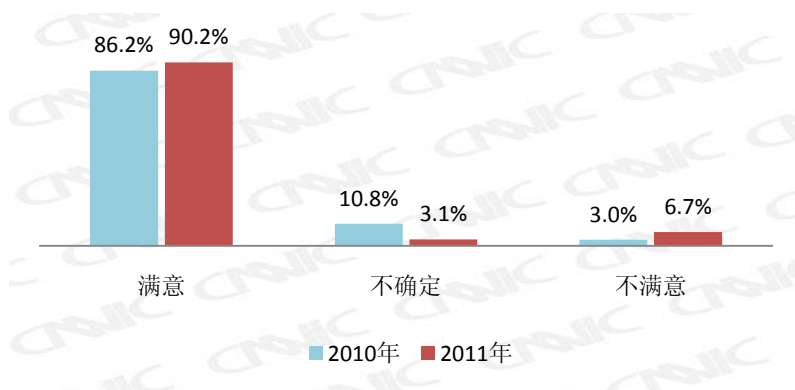


图 45 2010-2011 年用户对网络购物整体满意度评价

7.2 网络购物不愉快经历

用户网络购物不满意的方面，最多的是送货时间太长，有61.6%的比例。59%的用户感觉商品与网站宣传不一致。25.3%的用户买到了假冒伪劣产品。18.1%的用户遇到不能退换货的情况。

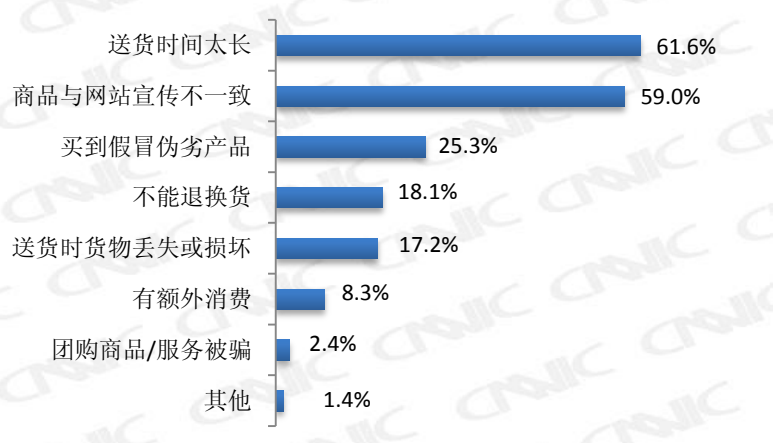


图 46 用户主要的不愉快网购经历

7.3 网购欺诈和纠纷

有12.4%的网购用户最近半年遇到过网购欺诈或团购被骗。这些用户中有46.1%的人有经济损失，人均经济损失达到496元。

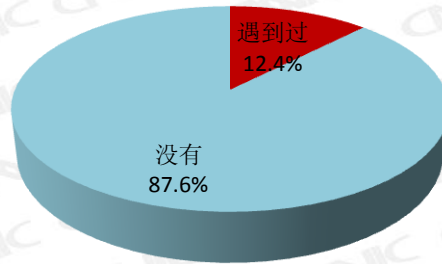


图 47 最近半年网购用户是否遇到过网购欺诈或团购被骗

7.4 纠纷解决途径和效果

网购或团购被骗的用户，采取的最多的索赔方式是向卖家或平台提出赔偿。有 66.9% 的用户向卖家提出了赔偿，53.5% 的用户向购物网站或平台提出赔偿。还有 35.4% 的用户选择了将自己的经历在网上进行传播。向政府主管部门投诉的用户有 12.6%，向消费者协会投诉的有 11.8%。

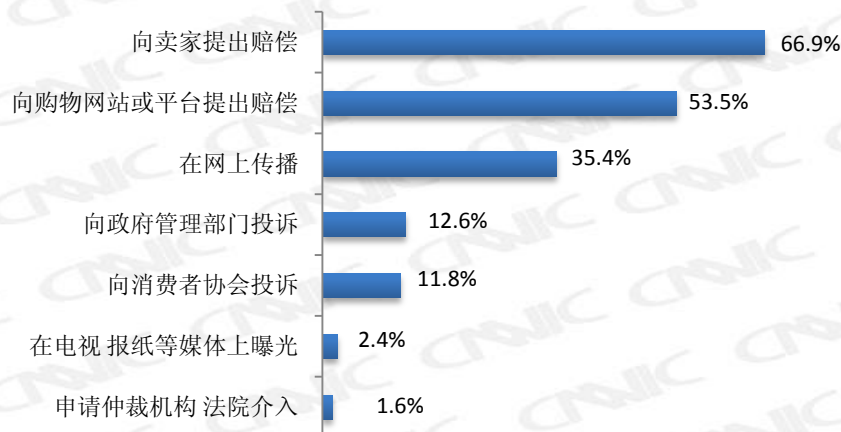


图 48 受损用户索赔或申诉方式

用户针对索赔和申诉的方式有效性进行评价，用户对网上传播的效果评估最积极，有 35.6% 的用户认为是有效果的。第二位的是向卖家提出赔偿，有 30.6% 的用户取得了赔偿。第三位的是向购物网站或平台提出赔偿，有 27.9% 的用户取得了赔偿。

政府部门和法律法规针对网络购物的管理相对较为不足，只有 13.3% 和 6.3% 的用户认为向消费者协会投诉和政府管理部门投诉起到了效果。

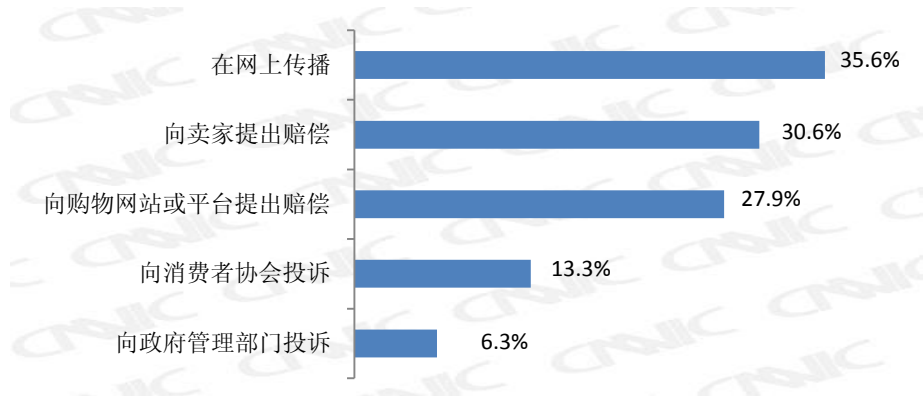


图 49 用户各类索赔或申诉方式是否有赔偿或取得了效果