

中国互联网络热点调查报告

(电子邮箱和网络购物)



中国互联网络信息中心

2004年11月

目 录

| | |
|-----------------|----|
| 前 言..... | 2 |
| 调查方法简介..... | 3 |
| 中国电子邮箱调查报告..... | 6 |
| 要点提示 | 6 |
| 数据报告 | 8 |
| 分析报告 | 17 |
| 中国网络购物调查报告..... | 32 |
| 要点提示 | 32 |
| 数据报告 | 34 |
| 分析报告 | 42 |
| 专家深度访谈报告..... | 53 |

前 言

中国互联网正在快速发展中,每年都会有新的互联网热点出现,这些热点对我国互联网的发展起着重要作用。为了及时了解这些新热点问题的发展现状,中国互联网络信息中心(CNNIC)作为国家级的互联网信息中心,将不定期地进行不同主题的互联网热点调查,全面深入地对热点的发展、规模、存在问题、趋势等进行探讨,以期在第一时间内为政府和相关企业提供有关热点问题的参考数据,促进相关互联网产业更健康、快速的发展。

2003年11月,CNNIC推出了第一次热点调查报告,内容是网站短信息和宽带。报告发布后,得到了社会的广泛关注和普遍认可。2004年中国互联网的发展热点很多,CNNIC在征求业界专家的意见后,选取电子邮箱和网络购物作为新一期的调查内容,并通过召开专家研讨会,确定了调查方案。

2004年4月,著名的搜索引擎公司Google宣布免费提供邮件系统Gmail,容量为1GB;不久,雅虎、网易和新浪分别对各自的免费邮箱进行了扩容。这一系列举措无疑对中国的收费邮件服务提供商带来一定的影响。我国的电子邮箱服务市场现状如何?免费邮箱与收费邮箱到底哪个更具生命力?我国的电子邮箱服务将何去何从?

我国的电子商务已经走过了5年的发展历程,但发展情况却不尽如人意。2003年的“非典”疫情猛然激发了网络购物的发展活力,凭借这股东风,我国一些B2B、B2C、C2C厂商开始复苏,甚至宣布盈利。2003年6月,全球最大的在线交易网站eBay收购易趣网,2004年8月,美国著名电子商务网站亚马逊收购卓越网。这一系列消息对中国的网络购物行业来说意味着什么?中国网络购物真的迎来了盈利时代了吗?中国网络购物的发展前景又如何?

这一系列问题使我国的电子邮箱和网络购物成为2004年互联网行业关注的焦点。CNNIC力图通过此次调查来解答这些问题,从深度和广度来拓展CNNIC的互联网调查,从而与CNNIC每半年一次的中国互联网络发展状况调查形成互补之势,提高CNNIC的互联网信息服务水平和范围。

值得一提的是,为了从网络购物经营者的角度对中国目前网络购物的现状和发展方向进行了深度剖析,CNNIC还对北京珠穆朗玛网络技术有限公司、e国(中国)有限公司、北京八佰拜电子商务技术有限公司等的高层管理人员进行了深度访问,在此,谨向他们对本次调查的支持表示感谢。

调查方法简介

一、调查总体

家庭居民（不包括在校大学生）+ 在校大学生。

二、调查方法

1、抽样原则

1) 家庭居民

本次热点调查对象是网民，采用分层与 PPS 抽样相结合的方式抽取样本。对样本通过电话访问进行。

第一阶段为对省的选取，根据各省网民占全国网民的比例（采用 CNNIC 第十三次中国互联网发展状况统计报告的结果）大小，将排在前 15 位的省分别作为 1 个层，将其余所有省份看成一个层，根据各层网民比例分配样本。对最后一层采用 PPS 入样原则选取 5 个省份。本次调查共抽取了 20 个省市。

第二阶段是对电话局号的选取，采用简单随机抽样方法选取电话局号，电话局号的数量根据入选样本的数量确定，将样本量除以 10 后四舍五入取整作为电话局号的数量。样本数在电话局号间平均分配。

第三阶段为对样本的选取，采用等距抽样和简单随机抽样相结合的方法。入选地区的电话局号是固定的，后面 3~4 位号码先产生一个随机数，然后依次加上或者减去一个间距（与样本量有关）确定电话号码，家庭内成员选择第一个接电话的网民。

2) 学生

由于在整体上学生内部在受教育程度、收入、消费习惯等方面差异较小，而与家庭居民有较大差异，因此单独对学生总体进行抽样。受条件限制，且根据学生内部差异不大的特点，对学生的抽样不采用完全随机抽样方式进行。首先，根据院校类型，选取 5 所有代表性的大学。然后，根据所在学校的电话局号，对学生宿舍采用与居民抽样一样的等距抽样的方法进行选取（排除教职工）。

2、 样本量

本次调查在 95%置信度下,取最大允许误差为 3%,考虑设计效应,总样本量 2627 个,其中,居民 2327 个,在校大学生 300 个。

在电子邮箱部分的调查中,针对免费邮箱问题的有效样本为 2282 个,针对收费邮箱问题的有效样本为 202 个。在网络购物部分的调查中,有浏览购物网站经历的有效样本为 1591 个,进行过网络购物的有效样本为 471 个。

三、 调查实施与质量控制

采用结构式问卷进行访问。问卷以封闭式题目为主,辅以个别开放式问题。在正式调查之前对问卷进行了试访。调查从 2004 年 9 月 9 日开始,至 2004 年 9 月 30 日结束。由专业的市场调查公司采用 CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) 系统进行访问。所有访问员均受过正规专业训练并参加过项目培训。在实施过程中配备专职督导和质检人员,对每份问卷进行 100%的审核,以保证调查结果的真实性和可靠性,最大限度减少人为因素造成的误差。调查问卷回收后,抽取了一定比例的问卷进行电话复核,以检验调查结果,并将不合格的问卷全部废除。

四、 数据处理与分析

在数据处理之前,对数据中变量的取值、变量之间的逻辑关系、配额等进行检查,对其中的不合格样本进行了核对、删除和补充,并对部分变量进行了事后编码。对不同总体样本进行了事后加权。

在 SPSS 中,利用频数分析、分组、交叉分析、多应答分析、相关分析等统计手段进行了数据处理与分析。

五、 相关说明

1. 本次调查中电子邮箱用户指拥有由电子邮箱服务提供商提供的免费邮箱或收费邮箱帐号的用户,但不包括拥有公司或学校等提供的单位电子邮箱帐号的用户。
2. 本次调查中的网络购物仅指网民通过 B2C, C2C 的方式在网上购买商品的行为。

3. 客单价：一个用户一张订单的购物金额。
4. 数据报告中，如果不做声明，则调查题目均为单选题。
5. 本报告统计截止日期：2004年9月30日。

中国电子邮箱调查报告

要点提示

- 在最近三个月内，有 33.8% 的电子邮箱用户申请了新的 E-mail 帐号，其中免费邮箱占到了 97.4%；为了使用方便和邮箱容量增大是网民申请新帐号的主要原因，分别占到了 34% 和 25%。
- 用户申请邮箱时选择邮件服务商与用户对该服务商网站的熟悉程度有关，有 62.2% 的邮箱用户拥有最常登录网站提供的 E-mail 帐号。
- 用户 E-mail 帐号数多为 1-3 个，占全体的大约 83%；96.5% 的被访者拥有免费邮箱帐号，有 8% 的被访者拥有收费邮箱帐号。
- 用户最常使用的信箱有 88.2% 为免费邮箱；用户最常使用的信箱中有 40.7% 的邮箱容量小于 50M。
- 用户多以 Web 登陆的方式收发邮件，大多数用户使用频率不低于每周 1 次；使用电子邮箱的主要目的有与朋友等联系、工作需要、传送大容量附件和存贮信息等。
- 用户最常用的邮箱附加功能有 Flash 贺卡、垃圾邮件过滤以及邮件提醒等。
- 拥有 E-mail 帐号的网民特征结构与我国全体网民的特征结构整体上是一致的，不过在受教育程度更高，大本及以上的比例高出约 15 个百分点。
- 垃圾邮件较多，有 1/3 的被访者表示垃圾邮件超过 50%，57% 的被访者表示垃圾邮件超过 20%，这方面收费邮箱好于免费邮箱。
- 用户选择收费邮箱的主要原因有垃圾邮件少，安全稳定以及邮箱容量大；这也正是收费邮箱相对于免费邮箱的主要优点。
- 不论是收费邮箱还是免费邮箱，垃圾邮件问题都是最迫切需要解决的问题。

题。

- 使用收费邮箱的用户中，有 7.4%的人表示将不再继续使用收费邮箱了，而在目前的免费邮箱用户中，有 13.7%的人是以前曾经使用过收费邮箱而现在不用了；这种改变的原因主要是免费邮箱能满足需要，没必要继续使用了。
- 用户认为在免费邮箱和收费邮箱应该改进的方面中在许多方面相同，过滤垃圾邮件、邮箱容量、安全稳定和访问速度是被最多提到的几个方面；这说明收费邮箱与免费邮箱具有很强的同质性。
- 我国的邮件服务市场，不论是收费邮箱，还是免费邮箱，在服务、容量和功能等方面都有很大的进步，而且收费邮箱的优势更突出一些。这也使得收费邮箱和免费邮箱将同时存在，而且会在较长时间内共存，不可能出现其中之一消失的现象。

数据报告

一、电子邮箱用户的基本特征

1、用户性别分布如图 1-1 所示，其中男性占 62.6%，女性占 33.8%。

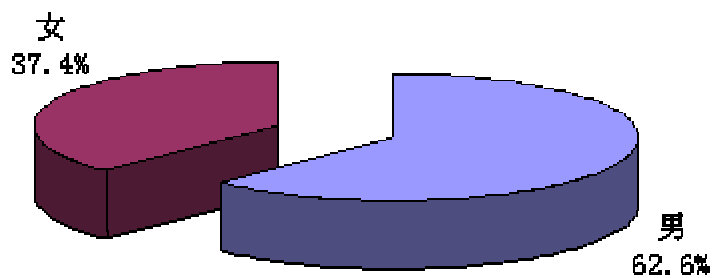


图 1-1 用户性别分布

2、用户年龄分布

| 18 岁以下 | 18-24 岁 | 25-30 岁 | 31-35 岁 | 36-40 岁 | 41-50 岁 | 51-60 岁 | 60 岁以上 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 9.0% | 43.6% | 26.1% | 9.0% | 5.3% | 5.0% | 1.2% | 0.8% |

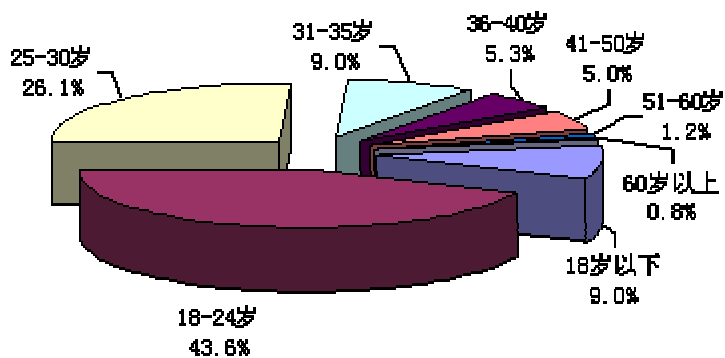


图 1-2 用户年龄分布

3、用户婚姻状况分布，未婚占 63.6%，已婚(包括再婚)占 36.4%。

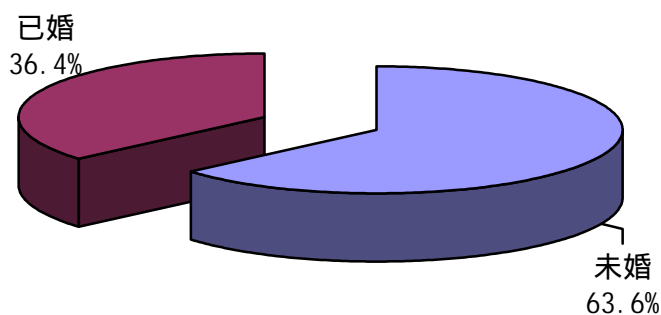


图 1-3 用户婚姻状况分布

4、用户受教育程度

| 初中及以下 | 高中/中专/技校 | 大专 | 大学本科 | 硕士研究生 | 博士研究生 |
|-------|----------|-------|-------|-------|-------|
| 5.0% | 21.8% | 27.4% | 36.9% | 7.7% | 1.2% |

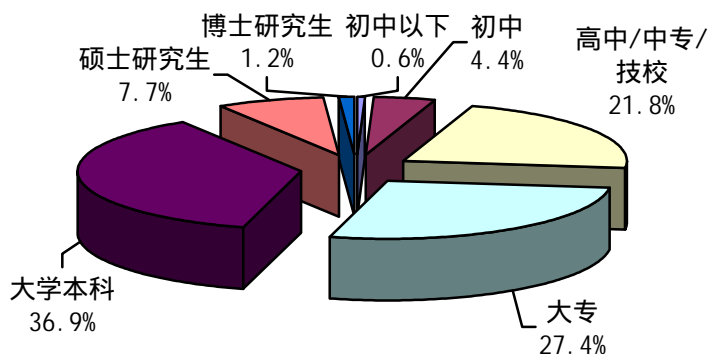


图 1-4 用户受教育程度分布

5、用户职业分布

| | | | |
|---------------|-----------|-------------|-----------------------|
| 国家机关、党群组织工作人员 | 企事业单位管理人员 | 专业技术人员 | 生产、运输设备操作人员及有关人员(工人等) |
| 6.1% | 9.0% | 11.6% | 3.3% |
| 办事员等协助人员 | 商业、服务业人员 | 农、林、牧、渔工作人员 | 教师 |
| 2.0% | 7.1% | 0.3% | 11.4% |
| 军人 | 学生 | 无业 | 其他 |
| 0.4% | 35.2% | 5.3% | 8.3% |

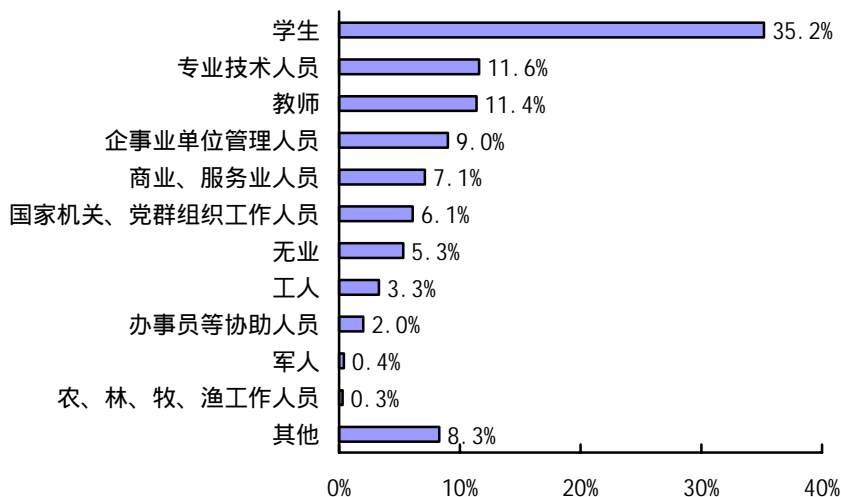


图 1-5 用户职业分布

6、用户个人月收入

| | | | | | |
|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|
| 500元以下 | 501-1000元 | 1001-1500元 | 1501-2000元 | 2001-2500元 | 2501-3000元 |
| 5.4% | 13.3% | 17.5% | 12.2% | 6.8% | 5.5% |
| 3001-4000元 | 4001-5000元 | 5001-6000元 | 6001-10000元 | 10000元以上 | 无收入 |
| 4.6% | 2.0% | 1.2% | 1.3% | 0.5% | 29.6% |

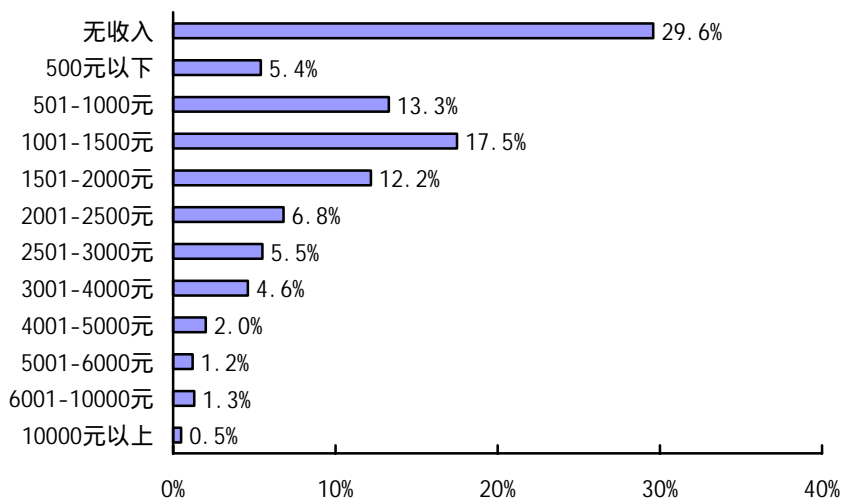


图 1-6 用户个人月收入分布

7、家庭月收入

| | | | | | |
|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|
| 500元以下 | 501-1000元 | 1001-1500元 | 1501-2000元 | 2001-2500元 | 2501-3000元 |
| 1.3% | 4.1% | 9.2% | 11.0% | 13.2% | 12.1% |
| 3001-4000元 | 4001-5000元 | 5001-6000元 | 6001-10000元 | 10000元以上 | 其他 |
| 14.7% | 11.4% | 8.5% | 6.9% | 6.6% | 0.9% |

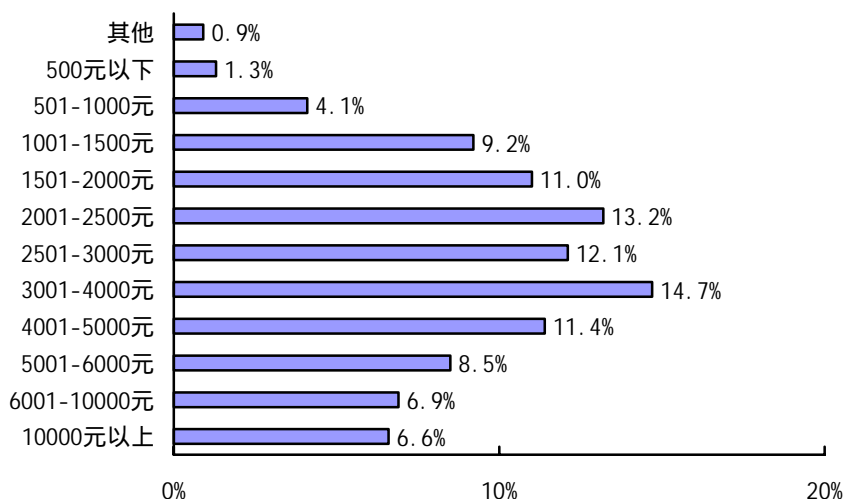


图 1-7 用户家庭月收入分布

二、电子邮箱使用情况

1、过去三个月内是否申请新的 E-mail 帐号

- 申请 33.8%
- 没申请 66.2%

2、新申请的电子邮箱是收费的还是免费的

- 收费邮箱 2.6%
- 免费邮箱 97.4%

3、申请新的 E-mail 帐号的主要原因 (多选题)

- 使用方便 34.1%
- 容量增大 25.2%
- 以前没有任何电子邮箱帐户 4.5%
- 更加安全可靠 4.5%
- 服务更好 4.1%
- 访问速度快 3.7%
- 垃圾邮件更少 2.6%
- 可收发的邮件附件变大 2.4%
- 附加功能强大 2.4%
- 可以更方便的收发国际邮件 2.3%
- 其他 12.2%

4、用户拥有 E-mail 帐号的类型 (多选题)

- 免费邮箱 96.5%
- 收费邮箱 8.0%
- 单位提供的电子邮箱 7.5%
- 学校提供的电子邮箱 7.2%
- 不清楚 0.2%

| | |
|------------------------------|-------|
| ● 其它 | 0.1% |
| 5、用户最常用的电子邮箱 | |
| ● 免费邮箱 | 88.2% |
| ● 收费邮箱 | 4.6% |
| ● 单位提供的电子邮箱 | 3.9% |
| ● 学校提供的电子邮箱 | 3.2% |
| ● 不清楚 | 0.2% |
| 6、用户最常使用的电子邮箱容量 | |
| ● 10M 以下 | 15.6% |
| ● 10-49M | 25.1% |
| ● 50-99M | 6.4% |
| ● 100-999M | 16.0% |
| ● 1G 及以上 | 6.3% |
| ● 不知道 | 30.6% |
| 7、用户使用电子邮箱的目的 (多选题) | |
| ● 和朋友联系 | 79.9% |
| ● 工作需要 | 29.1% |
| ● 存贮信息 | 11.3% |
| ● 传送大容量文件 | 15.3% |
| ● 注册服务使用 | 9.8% |
| ● 其它 | 12.2% |
| 8、用户收到垃圾邮件比例 | |
| ● 10%以下 | 28.6% |
| ● 10%-20% | 14.4% |
| ● 21%-50% | 23.8% |
| ● 51%-80% | 22.1% |
| ● 大于 80% | 11.1% |
| 9、用户最常使用收发邮件的方式 | |
| ● 直接登陆服务网站 (即 Web 方式) | 83.9% |
| ● 使用 Outlook、Outlook Express | 9.0% |
| ● 使用其它邮件收发软件 | 6.0% |
| ● 其它 | 1.1% |
| 10、用户是否有最常登陆网站提供的 E-mail 帐号 | |
| ● 有 | 62.2% |
| ● 没有 | 37.8% |

三、收费邮箱部分

11、用户收费邮箱申请时间

- 最近 3 个月 7.3%
- 3 个月-半年 11.7%
- 半年-1 年 17.6%
- 1 年-2 年 30.6%
- 2 年以上 32.7%

12、相对于免费邮箱，用户认为收费邮箱的优点 (多选题)

- 垃圾邮件少 38.8%
- 安全稳定 36.4%
- 电子邮箱空间大 33.0%
- 访问速度快 17.6%
- 较多的附加功能 8.4%
- 可以查杀病毒 5.8%
- 收发邮件方便 5.6%
- 不知道 5.5%
- 可收发的附件较大 4.5%
- 没有 4.5%
- 比较正式 4.1%
- 能更好的收发国际邮件 0.5%
- 其它 10.1%

13、用户对收费邮箱各项服务满意度评分(1 分为非常不满意,5 分为十分满意)

| | 评价平均值 | 评分结果比例 | | | | |
|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | 1 分 | 2 分 | 3 分 | 4 分 | 5 分 |
| 价格 | 3.6 | 2.1% | 7.9% | 39.6% | 29.0% | 21.4% |
| 访问速度 | 3.8 | 3.1% | 7.0% | 24.4% | 36.0% | 29.5% |
| 安全稳定 | 4 | 2.0% | 7.1% | 18.0% | 37.7% | 35.2% |
| 邮箱空间 | 3.8 | 3.3% | 8.3% | 21.8% | 40.0% | 26.5% |
| 附件大小 | 3.4 | 7.8% | 14.8% | 29.6% | 30.5% | 17.4% |
| 防病毒 | 3.8 | 3.3% | 8.7% | 29.0% | 26.9% | 32.0% |
| 过滤垃圾邮件 | 3.4 | 11.6% | 12.4% | 26.6% | 26.8% | 22.6% |
| 附加功能 | 3.5 | 3.8% | 7.3% | 39.8% | 31.1% | 18.0% |
| 多种接受方式 | 3.7 | 4.8% | 6.5% | 26.6% | 41.2% | 21.0% |

14、用户使用电子邮箱的附加功能 (多选题)

- Flash 贺卡 36.9%
- 垃圾邮件过滤 36.0%
- 邮件提醒 28.7%
- 不用/很少使用 23.6%
- 邮件查毒 22.1%
- 信息定制 20.7%
- 相册功能 17.6%
- 下载手机铃声 17.6%

- 发送视/音频邮件 17.2%
 - 批量相片上传 13.7%
 - 其它 10.8%
- 15、用户是否会继续使用收费邮箱
- 会 92.6%
 - 不会 7.4%
- 16、上题中用户不继续使用收费邮箱的原因
- 价格高 6.7%
 - 免费邮箱能满足需要，没必要 46.7%
 - 免费邮箱改进较大 13.3%
 - 邮件地址不用了 13.3%
 - 优惠政策较少 6.0%
 - 其它 14.0%
- 17、用户认为目前收费邮箱需要改进的方面 (多选题)
- 可以有效过滤垃圾邮件 30.7%
 - 容量更大 30.6%
 - 安全稳定 (防病毒等) 25.4%
 - 访问速度 19.4%
 - 不要改进/没意见 16.0%
 - 价格更有吸引力 14.0%
 - 增加更多的附加功能 11.5%
 - 邮件及时收发 3.1%
 - 减少本邮件系统自己发送的广告邮件 1.5%
 - 操作更简单化 1.5%
 - 其他 14.0%

四、免费邮箱部分

- 18、用户最常使用的免费邮箱申请的时间
- 最近 3 个月 14.0%
 - 3 个月-半年 7.7%
 - 半年-1 年 11.6%
 - 1 年-2 年 19.5%
 - 2 年-3 年 17.5%
 - 3 年以上 29.7%
- 19、用户选择免费邮箱时考虑的因素 (多选题)
- 免费 26.2%
 - 电子邮箱空间大 18.1%
 - 安全稳定 13.5%
 - 访问速度快 12.7%

- 没有考虑 11.6%
- 方便 8.0%
- 邮件地址容易记住 6.4%
- 垃圾邮件少 5.9%
- 朋友介绍/同学介绍/老师介绍 5.1%
- 网站知名 3.3%
- 可收发的附件较大 2.4%
- 可以查杀病毒 2.4%
- 较多的附加功能 2.3%
- 能更好的收发国际邮件 1.3%
- 多种收发方式 (如 POP3、手机等) 1.0%
- 其它 17.5%

20、用户对免费邮箱的评价 (1分为非常不满意, 5分为十分满意)

| | 评价平均值 | 评分结果比例 | | | | |
|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 |
| 访问速度 | 3.6 | 2.3% | 6.5% | 38.5% | 34.8% | 18.0% |
| 安全稳定 | 3.7 | 3.0% | 9.4% | 30.0% | 34.5% | 23.2% |
| 邮箱空间 | 3.7 | 3.0% | 11.7% | 26.9% | 30.5% | 27.9% |
| 附件大小 | 3.3 | 6.4% | 17.4% | 35.3% | 26.7% | 14.1% |
| 防病毒 | 3.4 | 8.0% | 13.8% | 28.8% | 28.5% | 20.9% |
| 过滤垃圾邮件 | 2.7 | 22.7% | 24.3% | 24.7% | 17.3% | 10.9% |
| 多种接受方式 | 3.3 | 5.5% | 14.2% | 41.1% | 27.4% | 11.8% |
| 附加功能 | 3.3 | 4.2% | 14.6% | 40.1% | 28.3% | 12.8% |

21、用户以前是否使用过收费邮箱

- 使用过 13.7%
- 没使用过 86.3%

22、曾经使用收费邮箱的用户不继续使用收费邮箱的原因

- 免费邮箱能满足需要, 没必要 47.0%
- 价格高 23.8%
- 服务不尽如人意 5.7%
- 付费不方便 4.0%
- 不安全 3.0%
- 公司提供 3.0%
- 忘记付费 2.3%
- 不常用 2.3%
- 其它 8.9%

23、用户认为免费邮箱需要改进的方面 (多选题)

- 可以有效过滤垃圾邮件 45.8%
- 容量更大 32.7%

| | |
|--------------------|-------|
| ● 安全稳定（防病毒等） | 27.8% |
| ● 访问速度 | 21.5% |
| ● 增加更多的附加功能 | 10.1% |
| ● 减少本邮件系统自己发送的广告邮件 | 4.8% |
| ● 附件容量 | 4.8% |
| ● 邮件及时收发 | 4.2% |
| ● 操作更简单化 | 3.7% |
| ● 不需要/没有考虑 | 11.8% |
| ● 其它 | 11.4% |

分析报告

一、电子邮箱的新申请状况

1、是否申请了新的 E-mail 帐号

在问到最近三个月内是否申请了新的E-mail帐号时,有66.2%的被访者没有申请,申请了的占33.8%,如图1-8所示。在新申请的电子邮箱中,免费邮箱以97.4%占绝对优势。

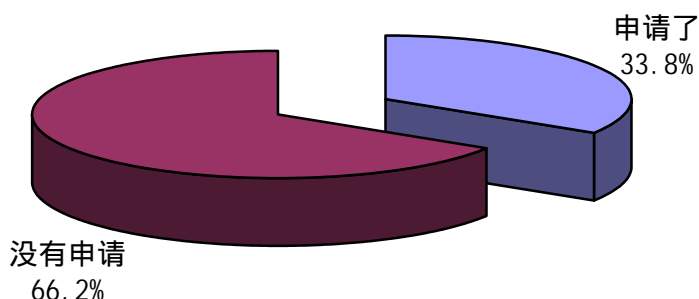


图 1-8 最近三个月是否申请了新的 E-mail 帐号

在新申请 E-mail 帐号的被访者中,男性(64.8%)多于女性,年龄绝大多数在 35 岁以下(88.4%),其中 18-24 岁的占 40.6%,受教育程度多为高中到大专之间(84.4%),职业以学生、教师和专业技术人员为最多。由此可见,新申请邮箱网民的结构与我国网民的整体结构很相似。

2、新申请 E-mail 帐号的原因

被访者申请新的 E-mail 帐号的原因如图 1-9 所示。可以看出,为了使用方便和容量增大是网民申请新帐号的主要原因,分别占到了 34%和 25%,其他像以前没有 E-mail 帐号、安全可靠和服务也是吸引用户申请新的 E-mail 帐号的原因。值得注意的是,因为原先没有电子信箱而新申请的比例很小,只占 4.5%。这说明绝大部分用户新申请 E-mail 帐号是在已有邮箱的基础上又启用功能更强大的新帐号。引起这种转变的原因应当引起邮件提供商的高度重视。

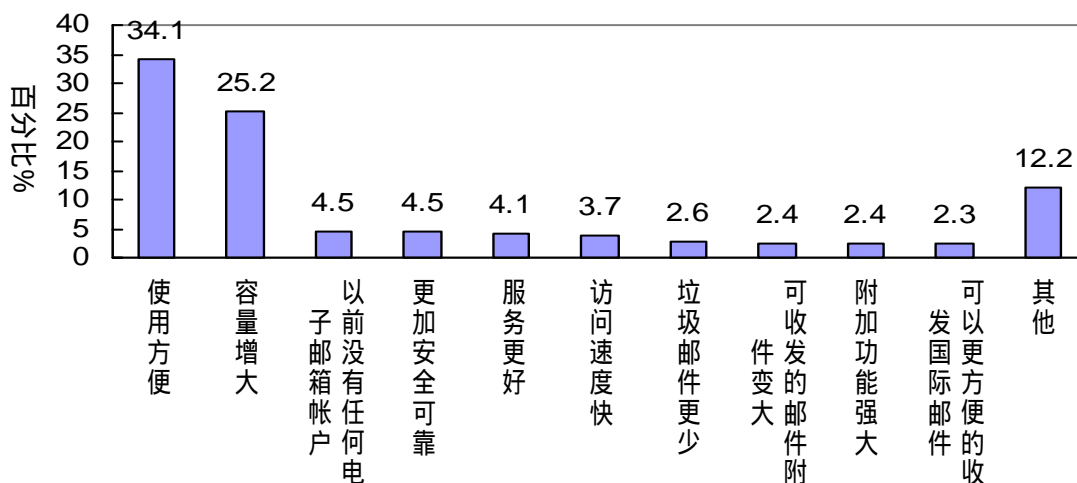


图 1-9 新申请 E-mail 帐号的原因

二、电子邮箱使用特征

1、E-mail 帐号拥有状况

在被访者中，E-mail 帐号数多为 1-3 个，占全体的大约 83%，这说明目前大多数网民对待 E-mail 帐号较为理智，抢注 E-mail 帐号的现象已经很少了。

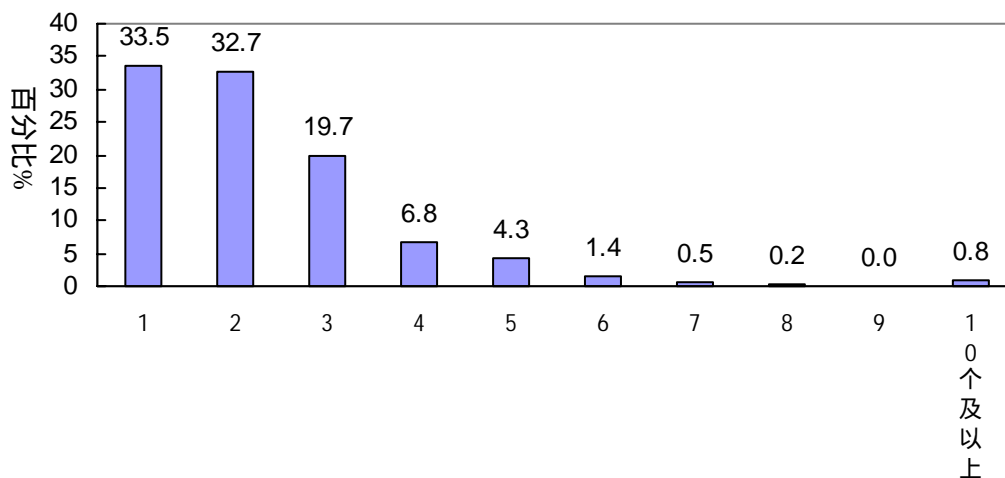


图 1-10 E-mail 帐号的拥有状况

通过比较可以发现，拥有 E-mail 帐号的网民结构与我国全体网民的结构整体上是一致的，不过在受教育程度更高，大本及以上的比例高出约 15 个百分点，如图 1-11 所示。

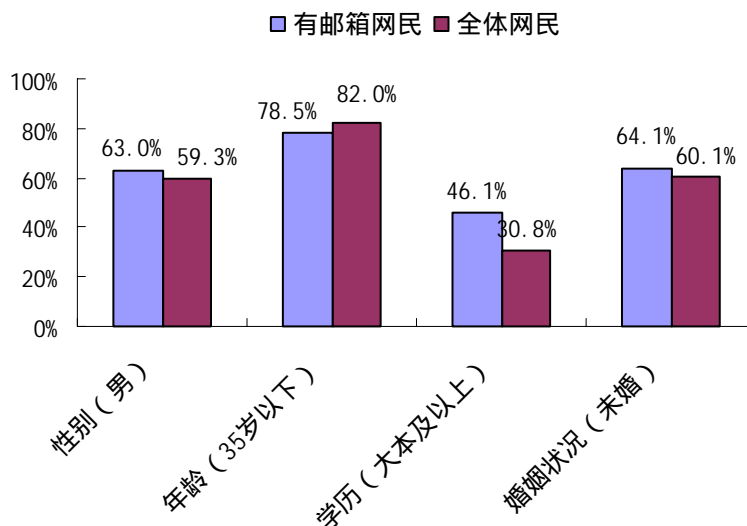


图 1-11 拥有 E-mail 的网民特征

2、拥有 E-mail 帐号的类型

几乎所有被访者都拥有免费邮箱的帐号，8%的被访者拥有收费邮箱帐号，还分别有超过 7%的被访者拥有单位提供和学校提供的电子邮箱帐号。

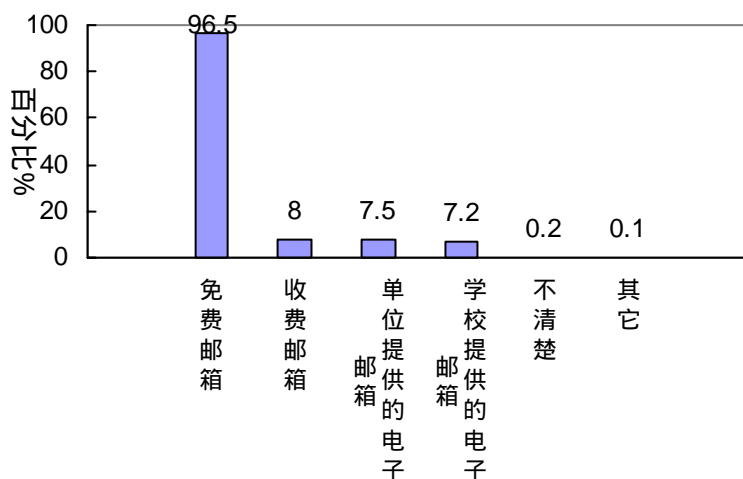


图 1-12 拥有 E-mail 帐号的类型

数据显示，拥有单位提供邮箱的网民比例较低。但从分地区的结果来看，可以清楚的看出北京和上海网民的单位邮箱帐号的拥有比例远远高于其他省区，其他地区的拥有比例较低（如图 1-13 所示），从而降低了全国的平均水平。另外，从图中可以看出，各省市拥有单位提供邮箱的比例与该地区网络发展水平有较为

密切的关系。

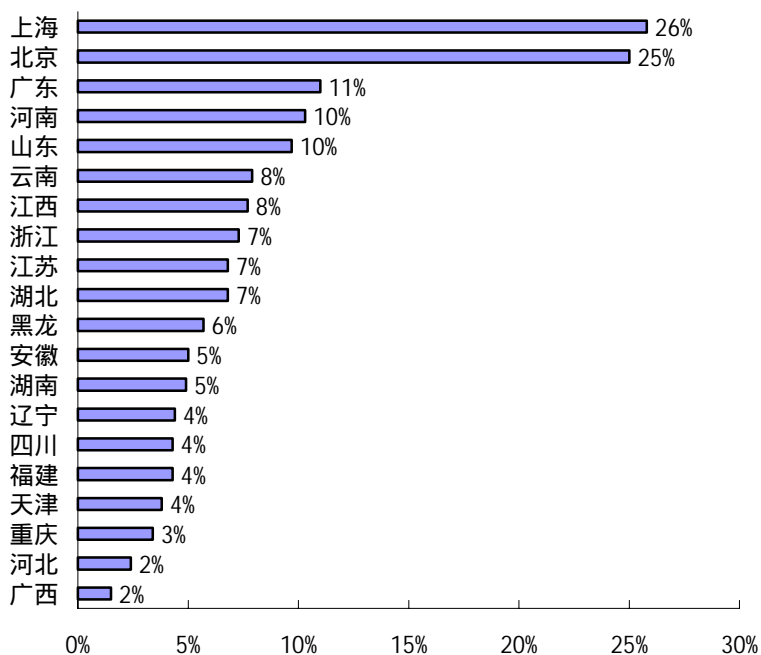


图 1-13 各省市拥有单位邮箱帐号的网民比例

在拥有收费邮箱帐号的被访者中，男性（77.1%）多于女性，其远高于我国网民中男性的比例（59.3%）；年龄绝大多数在 18-30 岁的占到了 70.9%，受教育程度多大本为最多（37.1%），大专及以上的占到了 78.7%，职业分布以学生、专业技术人员以及办事员等协助人员为最多。与全体网民的结构相比，男性比例更高，受教育程度也更高，大本及以上的比例超过了一半。

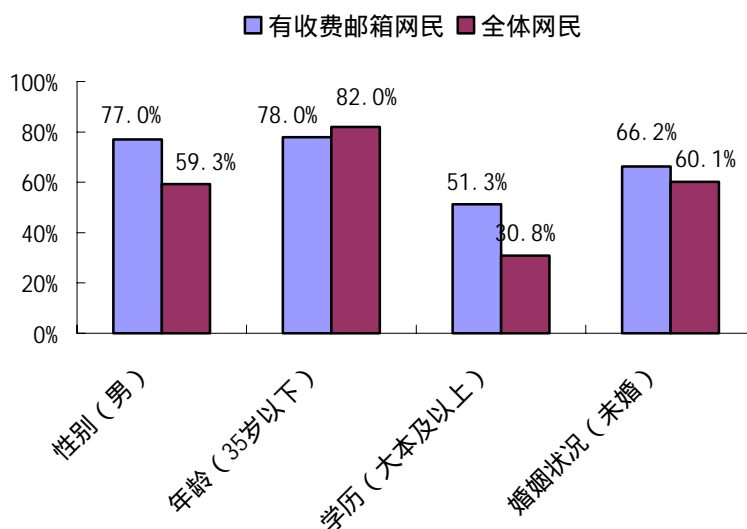


图 1-14 拥有收费邮箱帐号的网民特征

3、电子邮箱使用特征

（1） 使用频率

被访者的电子邮箱使用频率比较高，每周不低于1次的有83%，每天都使用的比例也达到了28%。电子邮箱较高的使用频率说明其已经成为网民最经常的活动组成部分和较为重要的应用工具，电子邮箱仍然是当前互联网的使用最多的功能。

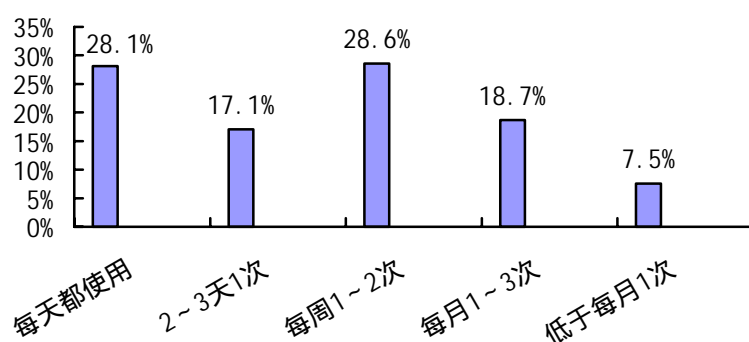


图 1-15 电子邮箱使用频率分布

（2） 使用电子邮箱的目的

被访者使用电子邮箱的最主要目的是和朋友等联系与工作需要，另外像传送大容量文件（15.3%）和存贮信息（11.4%）也是较多使用的功能。由于存储在邮件服务器中的信息的安全性较高，不易丢失，所以部分用户把电子邮箱当作不需随身携带的移动磁盘，在不同地点随时查阅和使用，达到移动办公的效果。

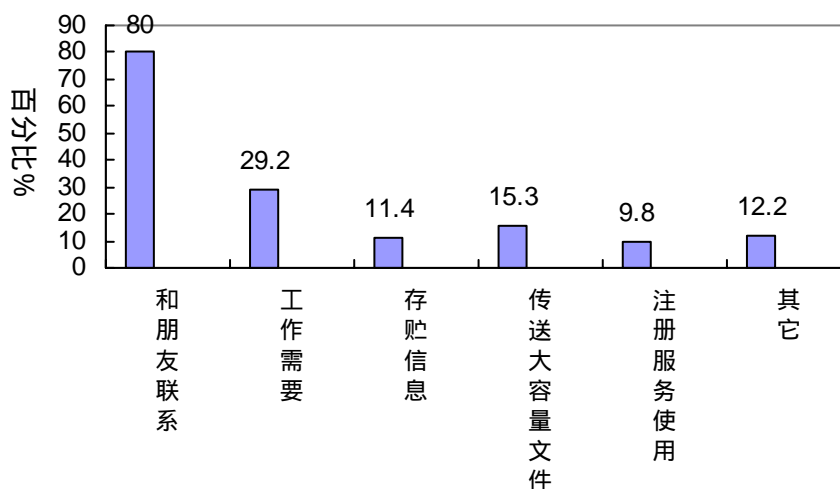


图 1-16 使用电子邮箱目的分布

（3） 收发邮件方式

被访者最常用的收发邮件方式如图 1-17 所示。通过直接登陆服务提供网站（即 Web 登陆的方式）的比例达到了 84%，使用 Outlook/Outlook Express 的比例有 9%，采用其他邮件收发软件（如 Foxmail、Incredimail 等）有 6%，此外还有 1% 的被访者通过手机等其他设备来收发电子邮件。Web 登陆是收发电子邮件的最主要方式，可能与邮箱大部分为免费帐号，而且这部分用户的网络操作水平相对较低，配置邮件收发软件（如：Outlook Express, Foxmail 等）有可能会遇到困难有关。此外，邮箱的使用目的也影响着邮件的收发方式。由于 Web 邮箱在用户阅读了信件后，邮件仍保留在邮件服务器中（除非用户故意删除），因此具有很好的网络存储功能，用户就可以把大量有用信息收藏到信箱。另外，目前大部分邮箱都提供了完善的邮件排序/检索功能，这样只要能上网，就可以随时随地、方便的调用这些信息了。

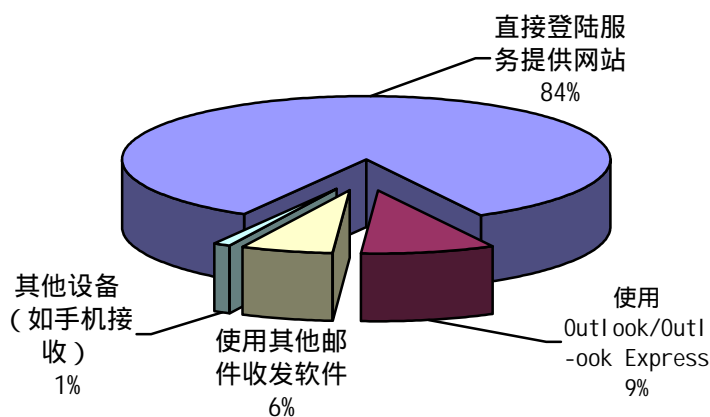


图 1-17 收发邮件方式分布

（4） 垃圾邮件比例

在被访者接收的邮件中垃圾邮件占了较大比例，垃圾邮件比例超过 20% 的有 57%，垃圾邮件比例超过 50% 的有近 1/3。

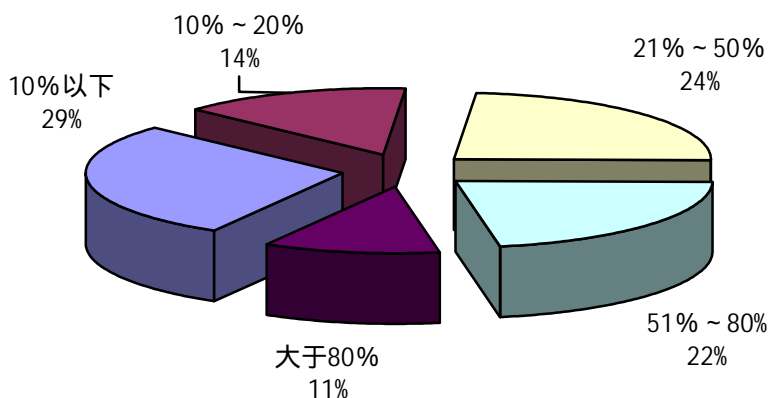


图 1-18 垃圾邮件比例分布

最常有邮箱分别为收费邮箱和免费邮箱的被访者回答收到垃圾邮件的比例分布如图 1-19 所示。可以看出使用收费邮箱的被访者其垃圾邮件的比例要低于免费邮箱，但仍有近一半的使用收费邮箱的被访者收到的垃圾邮件比例超过 20%。垃圾邮件问题已经成为电子邮箱服务面临的一大难题，不论是国内还是国外，不论是免费邮箱还是收费邮箱。它不仅给使用者带来很大困扰，而且也会损害服务提供商的利益；不仅浪费了使用者的大量时间和精力，也给使用者带来了严重不安全因素；不仅浪费了传输垃圾邮件的网络信道资源，也浪费了用户和邮箱提供者的物理存储空间。因此，垃圾邮件害处极大，需要业界乃至全社会共同积极面对、积极抵制。

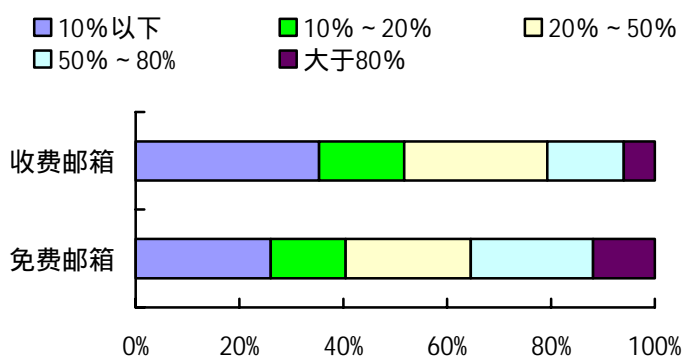


图 1-19 垃圾邮件比例分布

(5) 是否拥有最常登陆网站提供的 E-mail 帐号

在被问及是否拥有最常登陆网站提供的 E-mail 帐号时，有 62%的被访者选择了有。这说明如果用户最常登陆网站提供电子邮箱服务，大部分登录用户将愿

意拥有其提供的 E-mail 帐号，也就是说用户选择邮件服务提供商时，也与用户对邮件服务商网站的熟悉程度有关。从服务提供商的角度来看，通过为用户提供电子邮箱，就可增加该用户登陆该网站的可能性，从而增加用户使用该网站提供的其他增值服务（如网上短消息、在线游戏等）的可能性，这也是各个网站竞相推出大容量免费邮箱的目的之一。

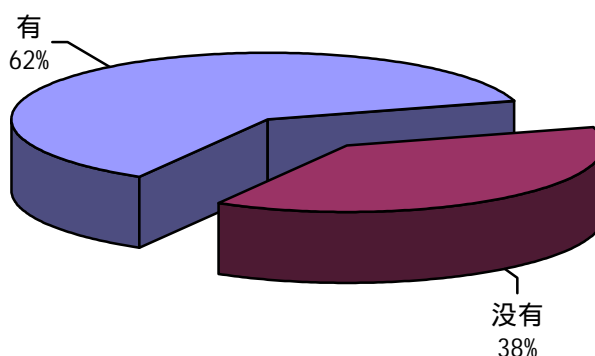


图 1-20 是否拥有最常登陆网站提供的 E-mail 帐号

三、收费邮箱的使用状况

1、收费邮箱的优点

相对于免费邮箱，被访者认为收费邮箱主要优点表现为垃圾邮件少、安全稳定、电子邮箱容量大，它们比例均超过了 30%，其他比较多的选项有访问速度快、附加功能多等。这些方面使得收费邮箱与免费邮箱相区别，也是其存在的原因和价值所在，因此收费邮箱只有在这些方面做的更好，在功能和服务质量上大大优于免费邮箱，才能在邮箱市场上占据更多的份额。

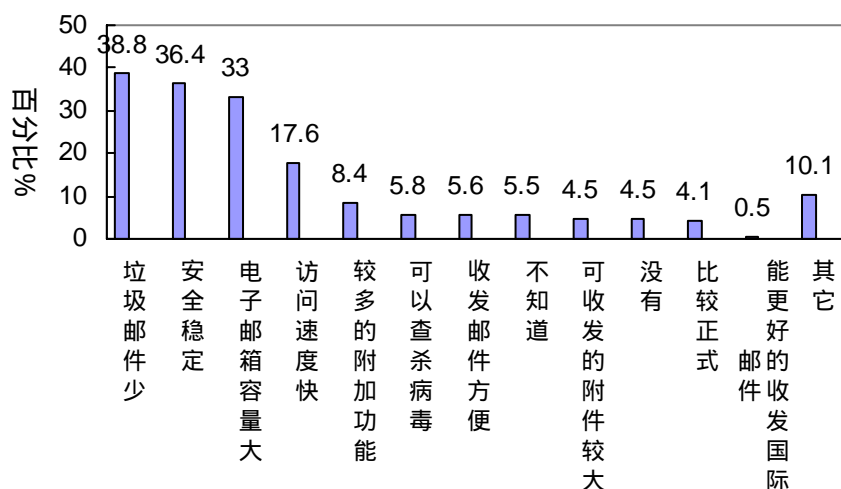


图 1-21 用户眼中的收费邮箱的优点

2、各个方面满意度评价

在对收费邮箱各个方面的满意程度进行评价时，1分表示非常不满意，5分表示非常满意，分值越高表示满意程度越高。所有方面的评价大多数都以3-5分为主，选择1-2分的比例较少。从评价平均值来看，安全稳定和访问速度的评价较高，附件容量和过滤垃圾邮件的平均值较低。

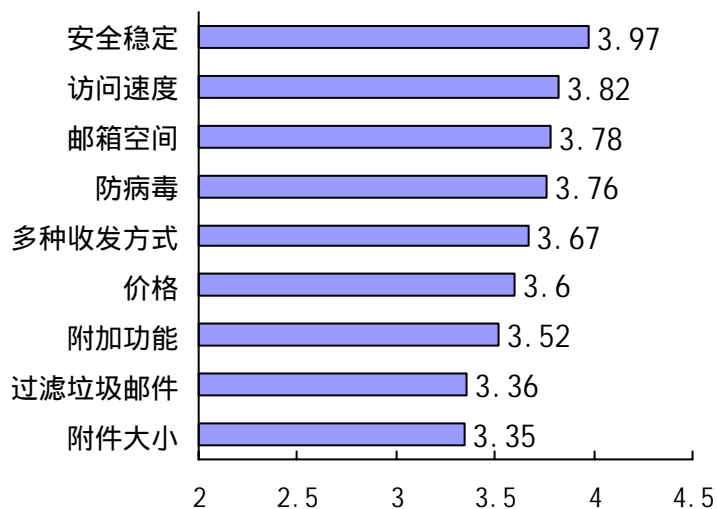


图 1-22 对收费邮箱各个环节评价的平均值

3、未来使用期望

（1） 是否继续使用

在问及收费邮箱用户是否会继续使用收费邮箱时，有93%的被访者表达了继续使用的意愿。这说明虽然受到免费邮箱扩容的冲击，收费邮箱能够以其优于免费信箱的服务特色维持现有的绝大多数用户，但其想要得到进一步的发展，需要在服务以及特色方面做更大的努力。

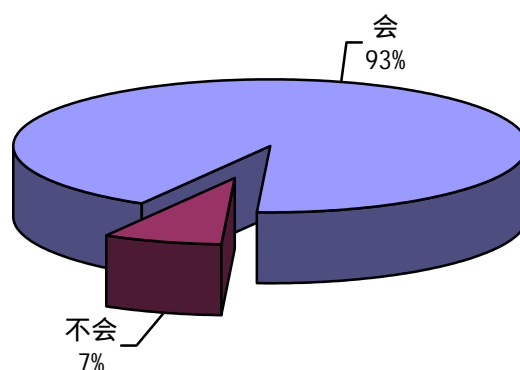


图 1-23 是否会继续使用收费邮箱

(2) 不使用收费邮箱的主要原因

目前正在使用但将来不打算继续使用收费邮箱的主要原因为免费邮箱的冲击，免费邮箱满足需要和免费邮箱改进较大占到了 60%。

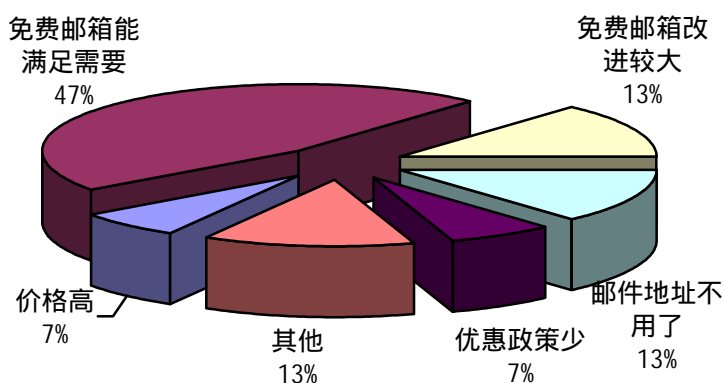


图 1-24 不继续使用收费邮箱的原因

4、建议与改进因素分析

(1) 用户意见

用户认为收费邮箱应该改进的方面分布如图 1-25 所示。过滤垃圾邮件、邮箱容量、安全稳定和访问速度是被最多提到的几个方面，其次像价格和附加功能也被较多提及。

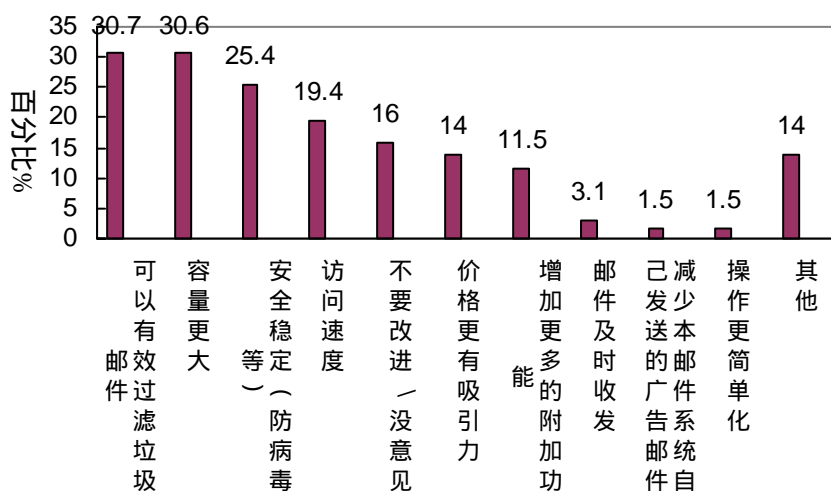


图 1-25 应该改进方面分布

(2) 环节改进因素分析

根据对各个环节的满意度评价以及选择因素分析,建立满意度 - 重要性矩阵,其中亟待改进环节为重要性较高而满意度评价较低。由图 1-26 可以看出,过滤垃圾邮件方面是最亟待改进的方面。

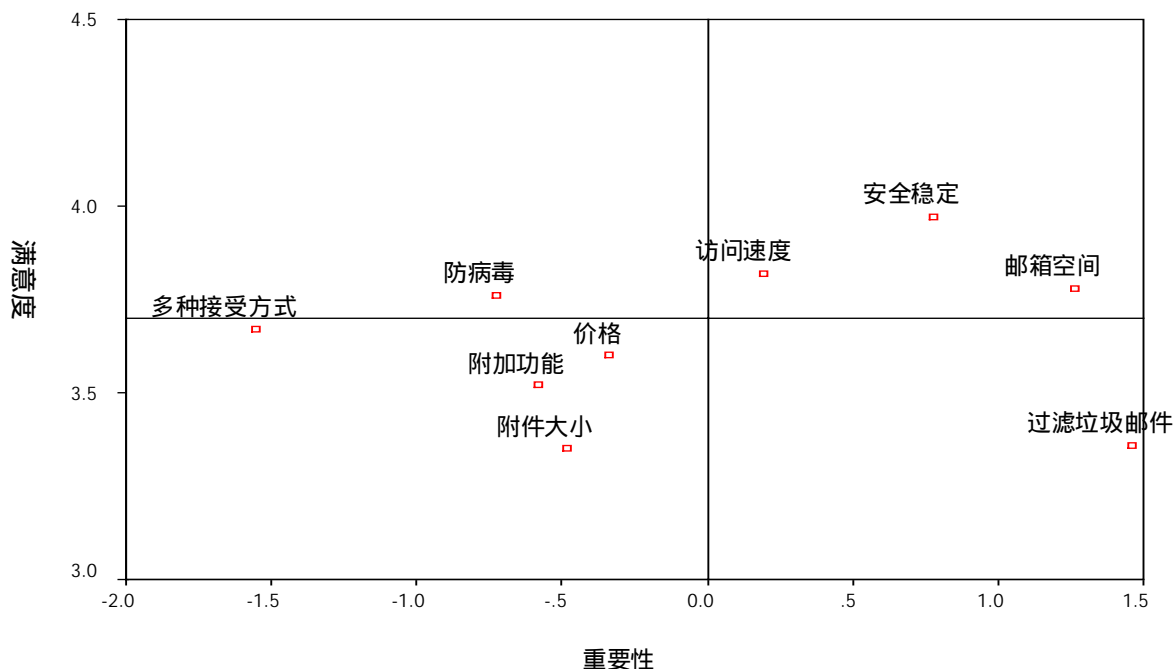


图 1-26 满意度 - 重要性矩阵

四、免费邮箱的使用状况

1、选择免费邮箱时考虑因素

用户选择免费邮箱考虑因素主要是不缴费,其他选择比例较高的有邮箱容量,安全稳定和访问速度等。

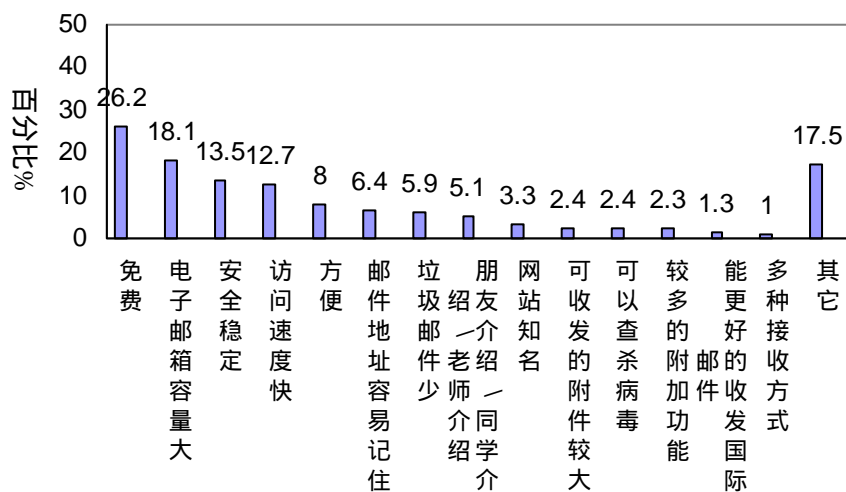


图 1-27 选择免费邮箱考虑因素分布

2、各个方面满意度评价

在对免费邮箱各个方面的满意程度进行评价时，1分表示非常不满意，5分表示非常满意，分值越高表示满意程度越高。除了过滤垃圾邮件方面其他评价大多数都以3-5分为主，选择1-2分的比例较少。从评价平均值来看，安全稳定和邮箱容量的评价较高，过滤垃圾邮件的平均值较低。与收费邮箱相比，评价均比较低，其中在过滤垃圾邮件方面更是远低于收费邮箱。

(1) 平均得分

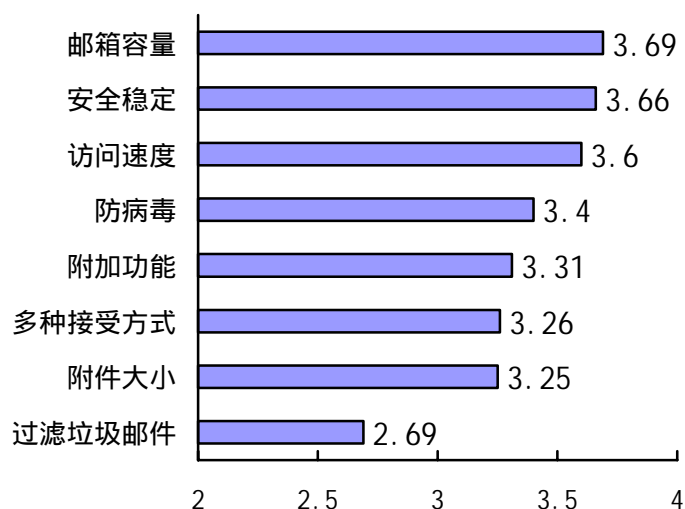


图 1-28 对各个环节评价的平均值

(2) 与收费邮箱的平均得分比较

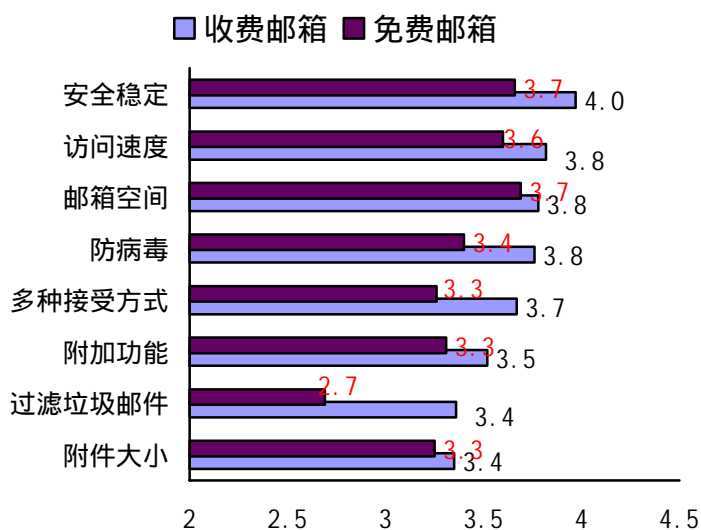


图 1-29 对收费邮箱和免费邮箱评价平均值的比较

3、以前收费邮箱使用状况

(1) 以前是否使用过收费邮箱

在问及以前是否使用过收费邮箱时，有 14% 的被访者回答曾经使用过。

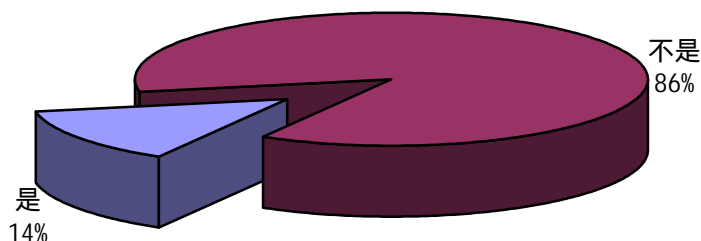


图 1-30 以前是否使用过收费邮箱

(2) 不继续使用收费邮箱的主要原因

曾经使用过但现在已经不再使用收费邮箱的主要原因中，免费邮箱能满足需要及改进造成的有 47%，价格和服务原因造成的占 30%。

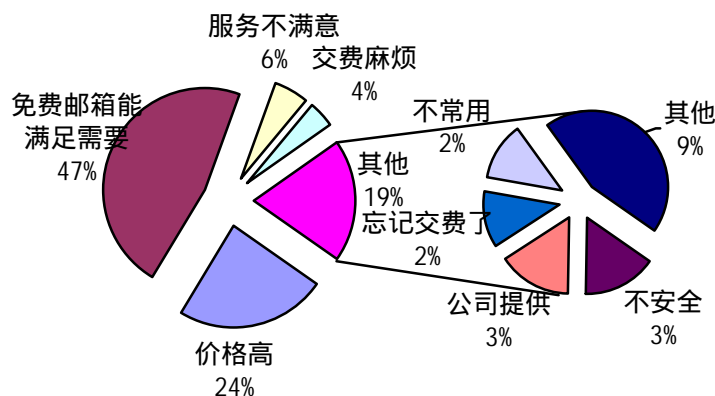


图 1-31 不继续使用收费邮箱的原因分布

4、建议与改进因素分析

(1) 用户意见

用户认为免费邮箱应该改进的方面分布如图 1-32 所示。过滤垃圾邮件、邮箱容量、安全稳定和访问速度是被最多提到的几个方面，这与收费邮箱需要改进的方面基本一致，说明收费邮箱与免费邮箱具有很强的同质性。。

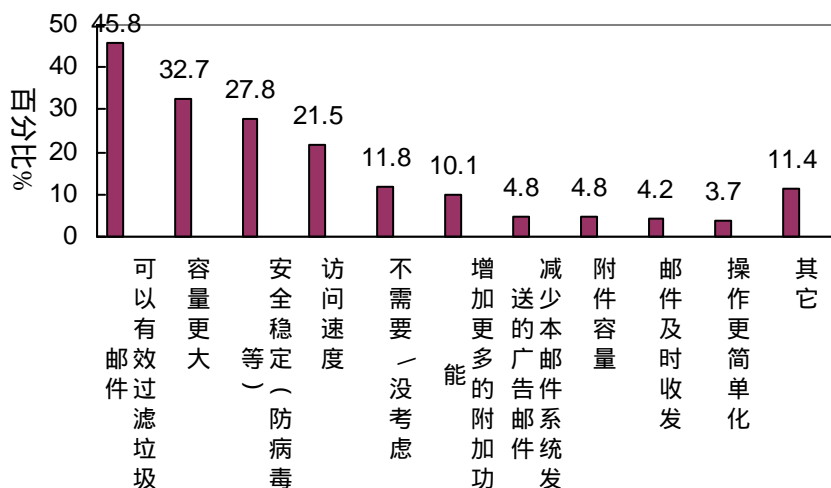


图 1-32 用户认为应该改进方面分布

(2) 环节改进因素分析

根据对各个环节的满意度评价以及选择因素分析,建立满意度 - 重要性矩阵,其中亟待改进环节为重要性较高而满意度评价较低。由图 1-33 可以看出,过滤垃圾邮件方面是最亟待改进的方面。

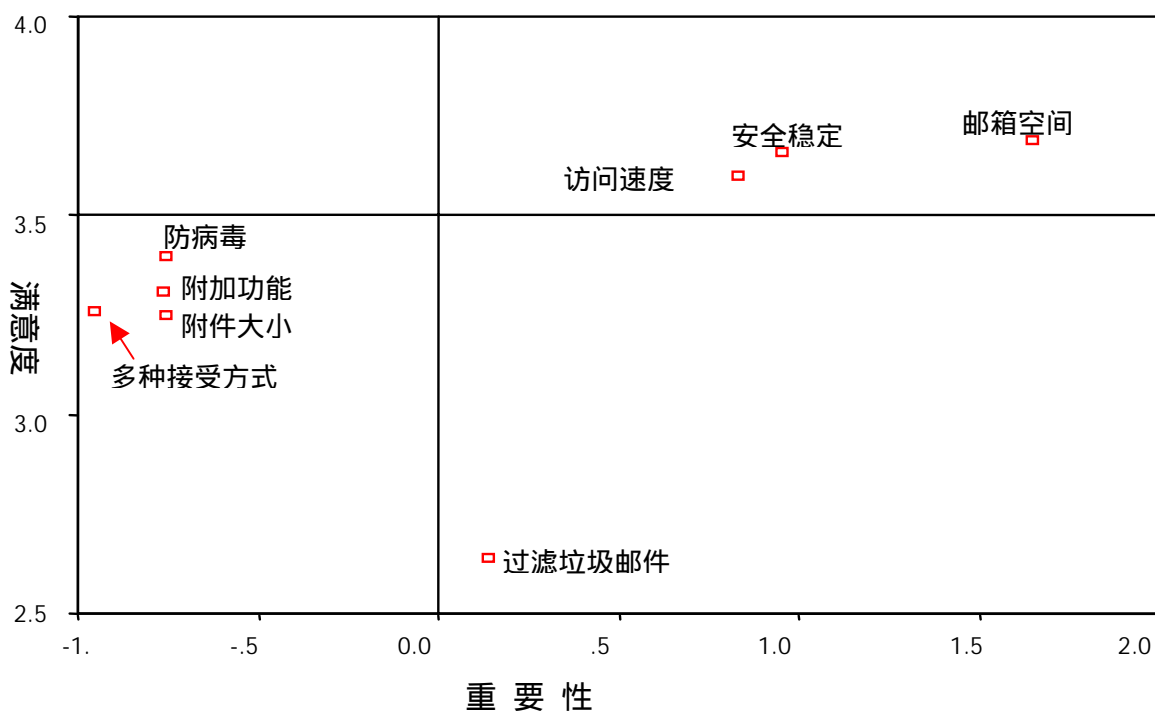


图 1-33 满意度 - 重要性矩阵

通过收费邮箱和免费邮箱的满意度-重要性矩阵（图 1-26、图 1-33）的比较看出，矩阵中各项指标所在区域基本一致。不论是收费邮箱还是免费邮箱，垃圾邮件问题都是最迫切需要解决的问题，只是对收费邮箱过滤垃圾邮件的满意度要略高于免费邮箱。而在近期邮件服务商相继扩大邮箱空间后，使用者对邮箱空间的满意度明显高于其他服务。另外，人们还希望邮件的附加功能和防病毒功能可以进一步的提高。这说明，我国的邮件服务市场，不论是收费邮箱，还是免费邮箱，在服务、容量和功能等方面都有很大的进步，而且收费邮箱的优势更突出一些。这也使得收费邮箱和免费邮箱将同时存在，而且会在较长时间内共存，不可能出现其中之一消失的现象。另一方面，预示着两者之间的竞争将更加激烈。

中国网络购物调查报告

要点提示

- 有 60.6%的网民在半年内浏览过购物网站，浏览频率多为每周 1 次~每月一次，浏览购物网站的主要目的有寻找特定的商品和查询价格。
- 网民获知购物网站的主要渠道有网站广告、网上搜索和朋友等介绍。
- 有 17.9%的网民在半年内有过网络购物经历，在浏览过购物网站的网民中，有 29.6%的人在半年内有过网络购物经历。
- 不论是浏览购物网站，还是进行网络购物，目前大部分还是相对较高学历人群的常用服务，网络购物并没有普及到每个普通网民。
- 网民选择网络购物的原因中方便、价格低和可以买到本地没有的产品较多，而不选择网络购物的原因有对网站不信任/怕受骗，担心商品质量问题 and 售后服务，质疑其安全性等。
- 多数网民购物时会在多个购物网站间进行商品比较，C2C 网站和专业购物网站的选择比例较高，它们吸引网民的主要原因有商品丰富、知名度高以及价格低。
- 在网络购物的网民中，购买频次有近半数不低于每月一次，用户平均每次购物的金额以 50-500 元间最多（占 72%），购买商品以图书和音像制品为最多，付款方式以汇款、网上支付和货到付款方式为主。
- 商品质量、配送及时性、信息描述、支付手段、诚信是被网民最多提到的几个需要改进的方面。
- 有 63.7%没有购物经历的网民表示今后会尝试网络购物，有过网络购物经历的受访者中有超过 90%的人今后会继续进行网络购物。

- 网络购物与传统购物相比，有九大优势和九大劣势。
- 随着网络购物的发展，价格因素将不再会成为人们选择网络购物的首要原因，而便利这一因素将会成为更主要的原因。
- 信誉度问题是网络购物中最突出的问题，银行卡的网上支付也在一定程度上制约着网络购物的发展。
- 对于中国的网络购物来说，真正要发展壮大，必须要让传统企业都进入到电子商务行列中；但目前网络购物缺少相应的政策法规、行业规范。
- 网络购物将来会出现两种不同的发展趋势：一种是走低价格路线，另一种是销售高档消费商品；中国的网络购物的经营模式将会走从传统到网络，或是从网络到传统，最终统一于网络与传统相结合的路子。

数据报告

一、用户基本特征

注：本部分的用户指浏览过购物网站或进行过网络购物的网民。

1、用户的性别：男性占 60.6%，女性占 39.4%

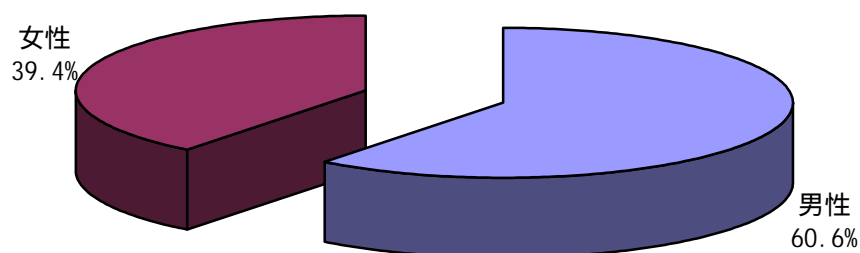


图 2-1 用户性别比例

2、用户的年龄分布

| 18岁以下 | 18-24岁 | 25-30岁 | 31-35岁 | 36-40岁 | 41-50岁 | 51-60岁 | 60岁以上 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 12.3% | 41.9% | 26.0% | 9.7% | 4.1% | 3.9% | 1.7% | 0.4% |

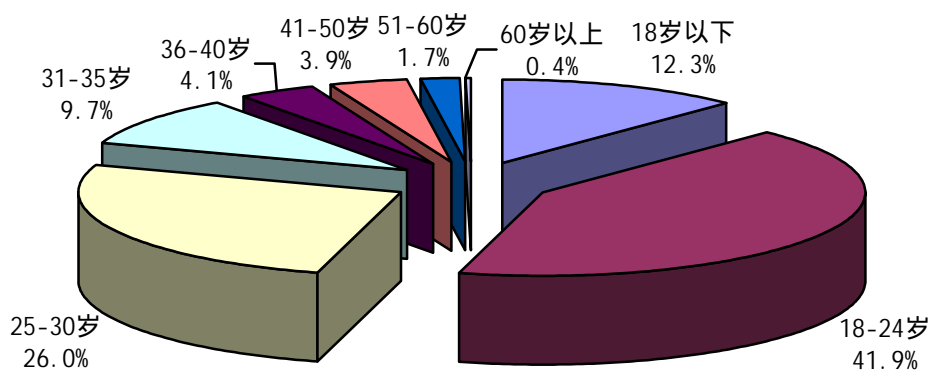


图 2-2 用户年龄比例

3、受教育程度

| | | | | | |
|-------|----------|-------|-------|-------|-------|
| 初中及以下 | 高中/中专/技校 | 大专 | 大学本科 | 硕士研究生 | 博士研究生 |
| 3.9% | 21.1% | 29.0% | 38.0% | 7.2% | 0.8% |

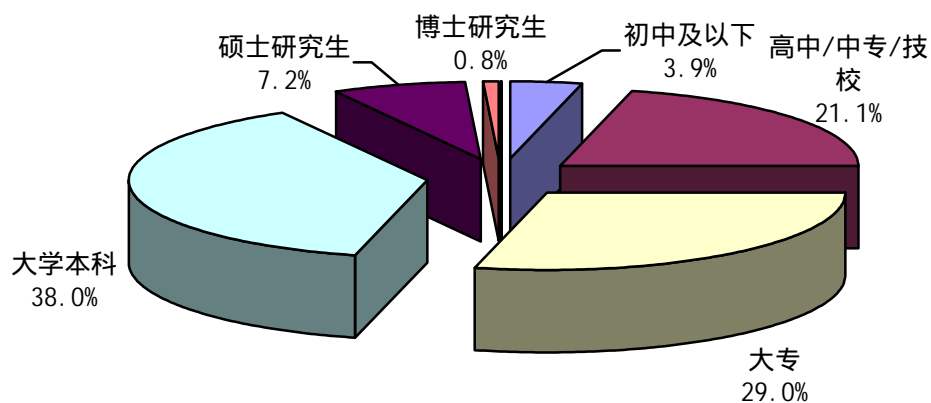


图 2-3 用户受教育程度

4、用户的婚姻状况：未婚占 61.8%，已婚占 38.2%。

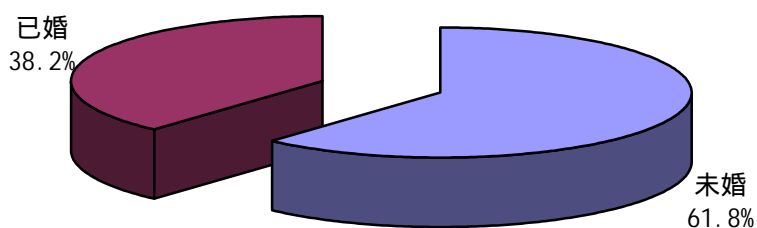


图 2-4 用户婚姻状况

5、职业分布

| | | | |
|-------------------|---------------|-------------|---------------------------|
| 国家机关、党群组织 工作人员 | 企事业单位管理人 员 | 专业技术人员 | 生产、运输设备操作人 员及有关人员(工人等) |
| 6.0% | 11.0% | 14.1% | 3.3% |
| 办事员等协助人员 | 商业、服务业人员 | 农、林、牧、渔工作人员 | 教师 |
| 3.1% | 9.5% | 0.3% | 12.3% |
| 军人 | 学生 | 无业 | 其他 |
| 0.4% | 31.7% | 4.9% | 3.4% |

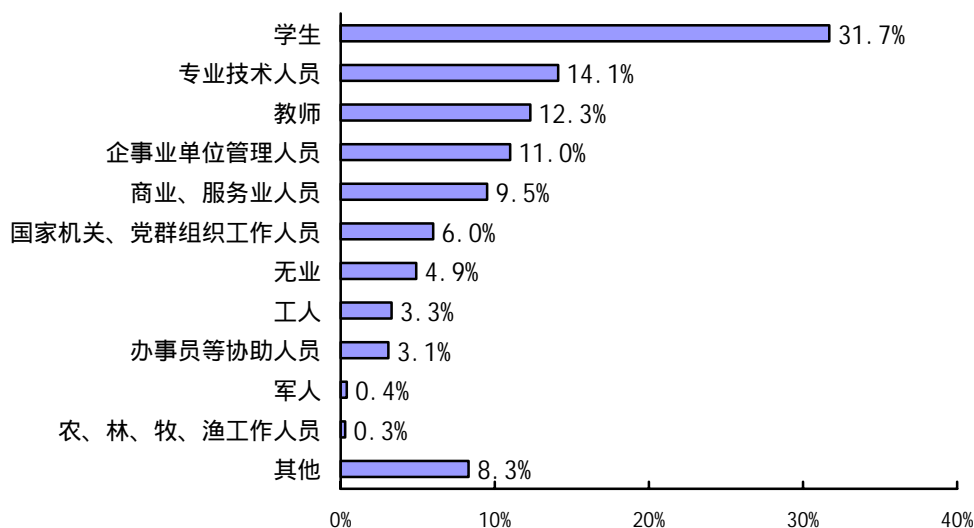


图 2-5 用户职业分布

6、个人月平均收入

| | | | | | |
|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|
| 500元以下 | 501-1000元 | 1001-1500元 | 1501-2000元 | 2001-2500元 | 2501-3000元 |
| 5.0% | 13.2% | 19.2% | 12.5% | 8.2% | 5.2% |
| 3001-4000元 | 4001-5000元 | 5001-6000元 | 6001-10000元 | 10000元以上 | 无收入 |
| 5.4% | 2.4% | 1.3% | 1.4% | 0.7% | 25.3% |

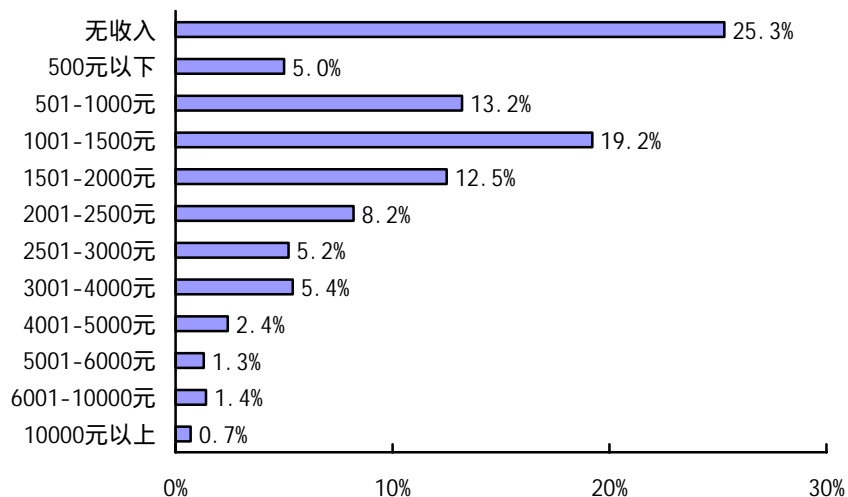


图 2-6 用户个人月收入

7、家庭平均月收入

| | | | | | |
|--------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| 500元以下 | 501-1000元 | 1001-1500元 | 1501-2000元 | 2001-2500元 | 2501-3000元 |
| 0.7% | 3.6% | 8.2% | 9.9% | 13.0% | 12.3% |

| | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|--------------|-----------|------|
| 3001-4000 元 | 4001-5000 元 | 5001-6000 元 | 6001-10000 元 | 10000 元以上 | 其他 |
| 14.9% | 13.0% | 8.8% | 7.3% | 7.3% | 0.9% |

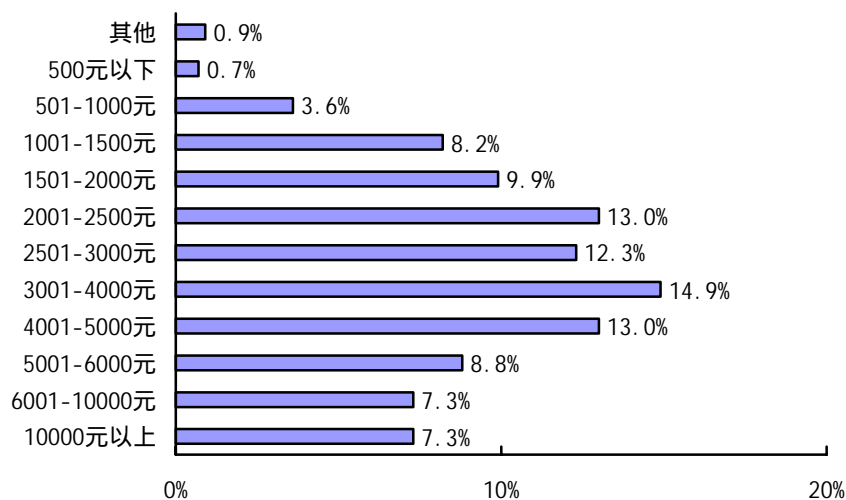


图 2-7 用户家庭月收入

二、购物网站浏览情况

1、用户最近半年是否浏览过购物网站

- 有 60.6%
- 没有 39.4%

2、用户浏览购物网站的频度

- 每天一次以上 4.1%
- 每天一次 3.7%
- 每周一次以上 16.5%
- 每周一次 18.3%
- 每月一次以上 14.9%
- 每月一次 20.6%
- 每月不足一次 21.8%

3、用户获知购物网站的途径 (多选题)

- 网站广告 42.4%
- 网上搜索 33.3%
- 朋友介绍 29.0%
- 网站链接 16.1%
- 电视/报纸/杂志广告 15.4%
- 邮件广告 6.7%
- 户外广告 2.6%
- 媒体广告/产品广告/宣传单 0.9%
- 短信广告 0.8%
- 其他 3.1%

| | |
|---------------------|-------|
| 4、用户浏览购物网站的原因 (多选题) | |
| ● 寻找特定商品 | 48.0% |
| ● 查询特定商品的价格 | 45.8% |
| ● 商品种类齐全 | 32.4% |
| ● 商品查询方便 | 32.2% |
| ● 商品价格低廉 | 31.5% |
| ● 商品信息量大 | 29.6% |
| ● 页面设计新颖 | 13.6% |
| ● 好奇/好玩/随便看看/随意 | 6.9% |
| ● 其他 | 11.3% |

三、用户网络购物行为特征

| | |
|-------------------|-------|
| 5、用户最近半年是否进行过网络购物 | |
| ● 有 | 29.6% |
| ● 没有 | 70.4% |

没有购物经验的用户 (6~7 题)

| | |
|-------------------------|-------|
| 6、用户没有尝试网络购物的主要原因 (多选题) | |
| ● 不信任网站, 怕受骗 | 62.4% |
| ● 担心商品质量问题 | 47.4% |
| ● 质疑网络购物的安全性 | 42.3% |
| ● 担心售后服务 | 36.8% |
| ● 程序繁琐, 麻烦 | 30.5% |
| ● 担心付款环节 | 30.0% |
| ● 担心商品配送有问题 | 26.7% |
| ● 不熟悉, 不了解, 不知如何购买 | 26.1% |
| ● 商品信息不够详细 | 17.8% |
| ● 价格不够低 | 15.3% |
| ● 商品不够丰富 | 9.4% |
| ● 不想买/不需要/没必要 | 6.0% |
| ● 无合适产品 | 1.1% |
| ● 其他 | 3.7% |
| 7、用户今后是否会尝试网络购物 | |
| ● 会 | 63.7% |
| ● 不会 | 9.5% |
| ● 不确定 | 26.8% |

有网络购物经验的网民 (8~18 题)

| | |
|---------------------|--|
| 8、用户选择网络购物的原因 (多选题) | |
|---------------------|--|

| | |
|---------------------------|-------|
| ● 送货上门，比较方便 | 53.9% |
| ● 价格便宜 | 50.1% |
| ● 购买到本地没有的商品 | 44.8% |
| ● 节省体力和时间 | 35.7% |
| ● 商品品种较多 | 31.9% |
| ● 感觉好奇，尝试一下 | 24.9% |
| ● 比传统购物的效率高 | 20.9% |
| ● 其它 | 6.8% |
| 9、用户进行购物时，是否会在多个网站间进行商品比较 | |
| ● 会 | 57.8% |
| ● 不会 | 42.2% |
| 10、用户选择某一购物网站主要看中的因素（多选题） | |
| ● 商品丰富 | 51.4% |
| ● 知名度高 | 46.1% |
| ● 价格比其他网站低 | 34.5% |
| ● 以往购物经验良好 | 30.4% |
| ● 商品分类清晰 | 28.4% |
| ● 朋友推荐 | 25.8% |
| ● 商品送货快 | 24.1% |
| ● 方便 | 3.2% |
| ● 信用、信誉良好 | 2.5% |
| ● 其他 | 16.1% |
| 11、用户在网上购买的商品或服务（多选题） | |
| ● 书刊 | 47.8% |
| ● 音像制品 | 25.5% |
| ● 服装 | 18.1% |
| ● 礼品 | 17.9% |
| ● 家电产品 | 15.0% |
| ● 通讯产品（手机等） | 9.0% |
| ● 音像器材 | 8.9% |
| ● 网上游戏服务 | 7.1% |
| ● 照相器材 | 6.7% |
| ● 票务服务 | 1.8% |
| ● 教育服务 | 1.3% |
| ● 其他 | 40.0% |
| 12、用户进行网络购物时，选择的网站类型（多选题） | |
| ● C2C 网站 | 66.7% |
| ● 专业网站 | 61.3% |
| ● 网站商城 | 41.7% |
| ● 其他 | 33.0% |

13、 用户在网进行购物的频率

- 每周大于一次 2.6%
- 每周一次 5.2%
- 每月一次以上 10.5%
- 每月一次 30.3%
- 三个月一次 19.4%
- 半年一次 14.9%
- 一年一次 10.7%
- 一年以上一次 6.7%

14、 用户平均每次购物的金额

- 50 元以下 15.3%
- 50-100 元 32.9%
- 101-500 元 39.0%
- 501-1000 元 7.6%
- 1001-2000 元 1.5%
- 2001-5000 元 2.3%
- 5000 元以上 1.3%

15、 用户在网络购物的付款方式 (多选题)

- 汇款 43.2%
- 网上支付 (信用卡或储蓄卡) 41.8%
- 货到付款 34.7%
- 手机短信支付 1.7%
- 其他 1.5%

16、 用户对网上购物各环节的评价 (1 分为非常不满意, 5 分为非常满意)

| | 评价平均值 | 评分结果比例 | | | | |
|---------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | 1 分 | 2 分 | 3 分 | 4 分 | 5 分 |
| 订单准确性 | 4.1 | 0.8% | 5.1% | 17.6% | 41.4% | 35.0% |
| 付款安全性 | 4 | 2.2% | 6.0% | 17.8% | 36.6% | 37.5% |
| 商品种类 | 4 | 0.2% | 4.0% | 25.7% | 40.8% | 29.2% |
| 查询方便性 | 3.9 | 0.8% | 3.4% | 24.0% | 46.8% | 24.9% |
| 信息反馈及时性 | 3.9 | 1.1% | 9.1% | 22.4% | 38.4% | 29.1% |
| 界面/页面设计 | 3.8 | 0.4% | 2.4% | 34.0% | 47.2% | 16.0% |
| 配送及时性 | 3.7 | 2.2% | 9.2% | 27.8% | 40.5% | 20.4% |
| 商品质量 | 3.7 | 3.6% | 5.3% | 27.0% | 44.3% | 19.8% |
| 价格 | 3.7 | 0.8% | 5.9% | 34.5% | 43.4% | 15.4% |
| 售后服务 | 3.3 | 7.7% | 14.0% | 30.8% | 32.4% | 15.1% |

17、用户是否会继续进行网络购物

- 会 90.3%
- 不会 1.7%
- 不确定 8.0%

18、用户认为，同种商品，网上价格比商场价格低多少会选择网上购买

- 低于 50% 8.6%
- 50%-10% 16.8%
- 11%-20% 25.0%
- 21%-30% 20.6%
- 31%-50% 12.3%
- 50%以上 8.5%
- 不考虑价格因素 8.3%

19、用户认为在网络购物环节中，哪些方面需要进行改善（多选题）

- 商品质量 31.1%
- 商品配送时间 21.6%
- 商品信息描述 18.4%
- 商品支付手段 18.2%
- 诚信、信誉 16.9%
- 简化购物过程 12.2%
- 安全/安全方面/安全性/保护客户资料 11.8%
- 售后服务/服务 9.7%
- 产品种类/商品种类/更新/产品信息 5.0%
- 价格/费用 4.0%
- 配送范围/送货方式 2.3%
- 广告方面/宣传 2.0%
- 其他 3.5%

分析报告

一、购物网站浏览情况

1、是否浏览过购物网站

在问到最近半年是否浏览过购物网站时，有60.6%的被访者曾经浏览过购物网站，如图2-8所示。

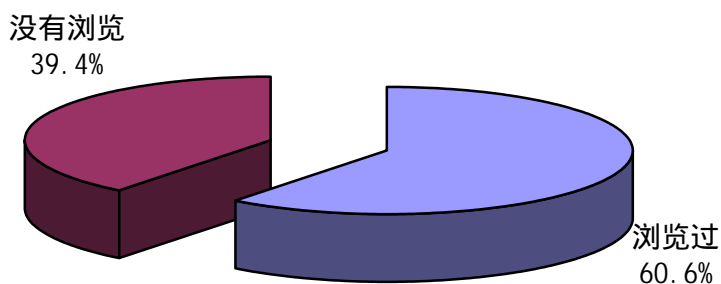


图 2-8 最近半年购物网站浏览状况

在浏览过购物网站的被访者中，男性（60.6%）多于女性，年龄绝大多数在35岁以下（89.2%），受教育程度多为大专及以上（75.0%），未婚（包括离异/丧偶等）占到61.9%，学生约占30%。从另外一个方面看，有浏览购物网站经历的女性占所有女性网民的比例要高于男性；年龄为18-35岁年龄段的被访者浏览过购物网站的比例高于其他年龄段；受教育程度为大专/大本的浏览过购物网站的比例较高，而为初中及以下/博士的比例却较低；未婚和已婚的浏览过购物网站的比例差不多，但其中鳏/寡/分居/离婚的比例却高达90%；学生中浏览过购物网站的比例却不高，最高的为企事业管理人员；调查结果显示，收入越高浏览过购物网站的比例也较高，其中个人月收入为3000-6000元，家庭收入为4000-7000元的比例最高。

与全体网民的结构相比较，浏览过购物网站的网民在性别和年龄结构上具有较强的一致性，但大本及以上的比例要远高于全体网民，未婚所占的比例也高于全体网民。

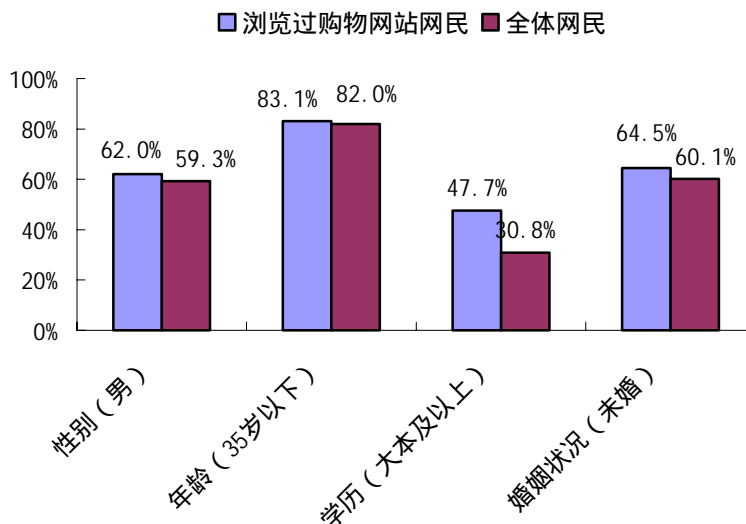


图 2-9 网民浏览购物网站频率分布

2、浏览频率

被访者对购物网站的浏览频率如图 2-10 所示。可以看出绝大多数为每周一次到每月一次，达到了 53.8%。频率高于每周一次的也有大约 1/4。浏览频率较高的被访者占了相当的比例，说明浏览很容易成为一种惯性行为，他们很自然的将浏览购物网站作为重要的信息来源。浏览次数多的人极有可能转成网络购物的体验者。

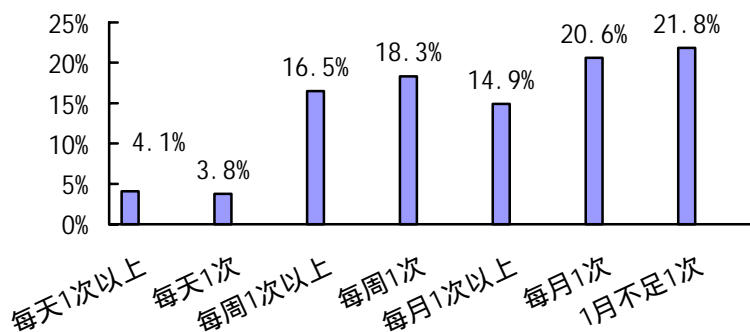


图 2-10 网民浏览购物网站频率分布

3、购物网站的认知渠道

被访者对购物网站的认知途径主要有下面三种方式：广告、网上搜索和朋友等介绍，如图 2-11 所示。广告以网站广告和网站链接的方式最多，此外还有传

统媒体广告等方式；网上搜索已经成为网民认知购物网站的重要工具，有 1/3 的用户曾经使用搜索引擎来查找购物网站；朋友等熟人的推荐介绍也是被访者认知购物网站的重要途径。

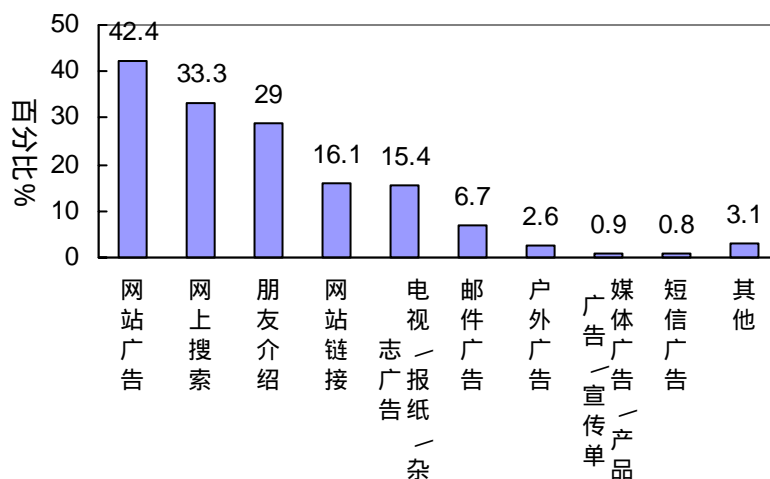


图 2-11 对购物网站的认知渠道分布

4、浏览购物网站的原因

被访者浏览购物网站的主要目的有寻找特定的商品和查询价格，网站吸引用户登陆的因素有商品种类齐全、查询方便、商品价格低以及商品信息量大等。因此购物网站欲增加其吸引力，可以通过增加特色商品的种类等方面来入手。此外，网站设计的艺术性也是吸引用户浏览的因素之一。

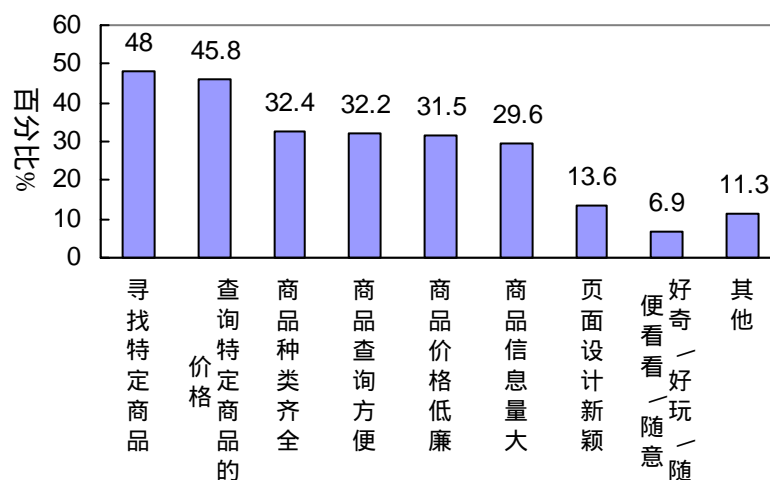


图 2-12 浏览购物网站的原因分布

二、网络购物特征

1、是否有过网络购物经历

在所有被访者中，在最近半年内有过网络购物经历的比例为 17.9%，约占浏览过购物网站的 30%。

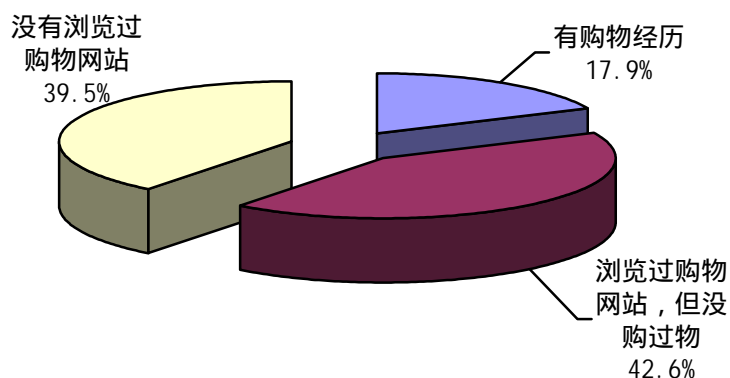


图 2-13 是否进行过网络购物

在有网络购物经历的被访者中，男性（62.8%）多于女性，年龄绝大多数在 30 岁以下（83.0%），其中年龄为 18-24 岁的占到了 46.6%，受教育程度以大本为最多（40.8%），高中（包含同等学历）/大专/大本加在一起占到了 85.8%，未婚（包括离异/丧偶等）占到 2/3，学生约占 1/3，其次较多的有专业技术人员和企事业管理人员。从另外一个方面看，有网络购物经历的女性占所有女性网民的比例大于男性；年龄为 18-24 岁的被访者有过网络购物经历的比例高于其他年龄段，总体上年龄越高，有过网络购物经历的比例就越低；受教育程度越高有过网络购物经历的比例越高；未婚有过网络购物经历的比例高于已婚人群；一般来说，收入越高有过网络购物经历的比例也较高，其中个人月收入为 4000-5000 元，家庭收入为 5000-6000 元的比例最高。

与全体网民的结构相比较，高学历的特征最为明显，大本及以上所占比例 52.4% 远高于全体网民的 30.8%，未婚的比例也高于全体网民。这说明不论是浏览购物网站，还是进行网络购物，目前大部分还是相对较高学历人群的常用服务，网络购物并没有普及到每个普通网民。因此，网络购物的发展不仅仅依赖于网民数量的增加，而网民中间特定人群更深度的开发同样具有较大潜力。

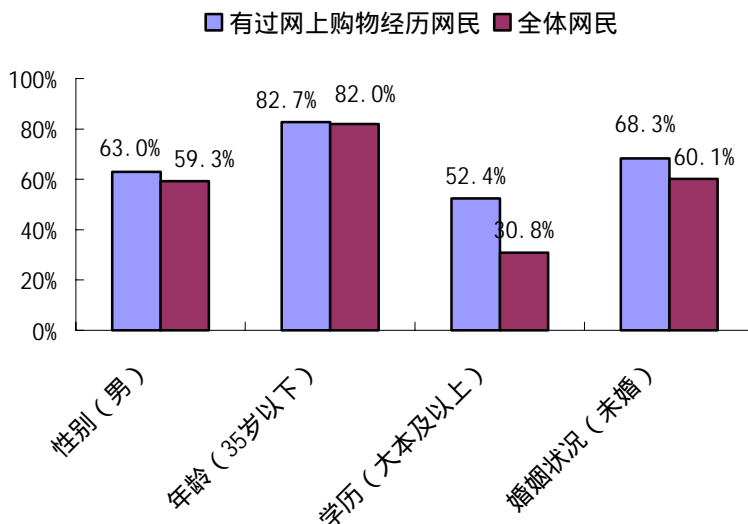


图 2-14 有过网络购物经历的网民结构

2、选择网络购物的原因

有过网络购物经历的被访者他们选择网络购物的原因主要有方便、价格低以及商品多样性，如图 2-15 所示。价格虽然很重要，但已经不是最重要的因素，方便、省时省力是更多人的选择理由，如何更进一步发挥网络购物此方面的优势，是吸引和维持网民进行网络购物必须要做的一个重要方面。

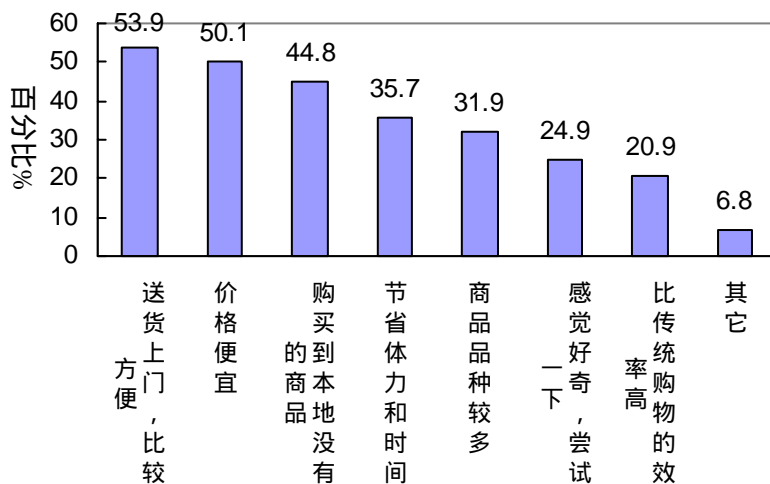


图 2-15 网民选择网络购物的原因分布

3、不选择网络购物的原因

在没有购买经历的网民中，没有尝试网络购物的原因主要有对网站不信任/

怕受骗，担心商品质量问题和售后服务，质疑其安全性，程序繁琐麻烦，担心付款和配送等。另外，有部分网民已经准备通过购物网站进行购物，但在结算过程中，由于网上结算步骤太繁琐或者被要求填写的个人信息太多而中途放弃了。实际上这部分网民是网络购物最可能的潜在用户，也是最值得争取的一部分。因此一套完整的诚信机制，完善的配套服务，更安全的网络环境，更简洁的购物流程，更友好的购物界面，更深的宣传和推广，对推动我国网络购物的进一步发展是必需的。

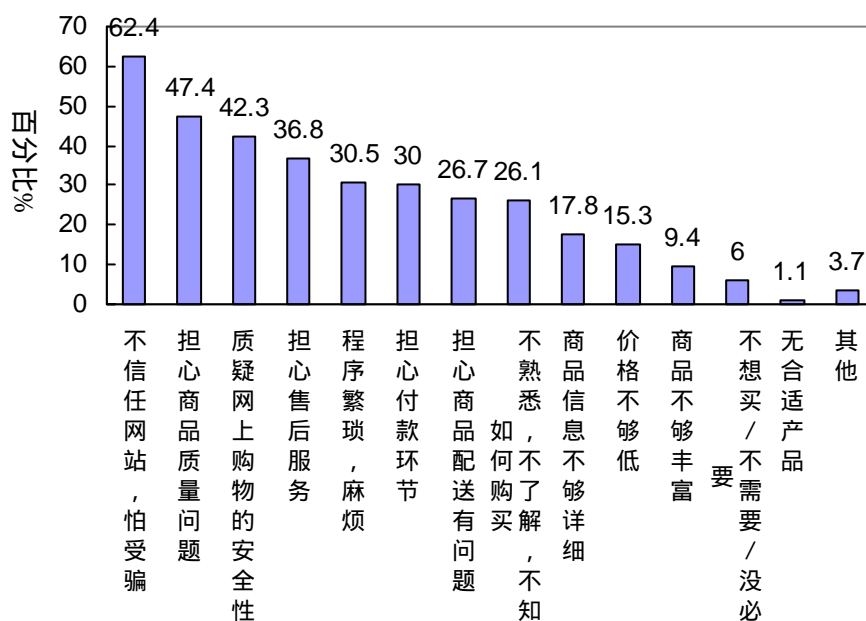


图 2-16 没有尝试网络购物的原因分布

4、网络购物行为特征

(1) 购买频率

被访者网络购物的购买频率如图 2-17 所示。不低于每月一次的约为 50%，说明有购买经验的网民其购买频率相当高。因为当网民有了网络购物的体验之后，会不自觉的演变成一种习惯，而养成网络购物习惯正是购物网站所期望的。

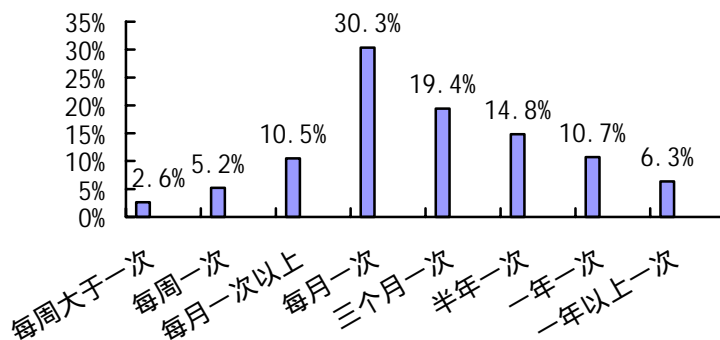


图 2-17 网民网络购物频率分布

(2) 客单价

目前有购买经验的网民其购买频率相当高，不低于每月一次的约为 50%。这些购物者每次网络购物平均客单价的分布如图 2-18 所示。客单价多在 500 元以下，占到 88%，但在 101-500 元之间的有 40%。这与网民购买的商品种类主要是图书和音像制品是相吻合的。

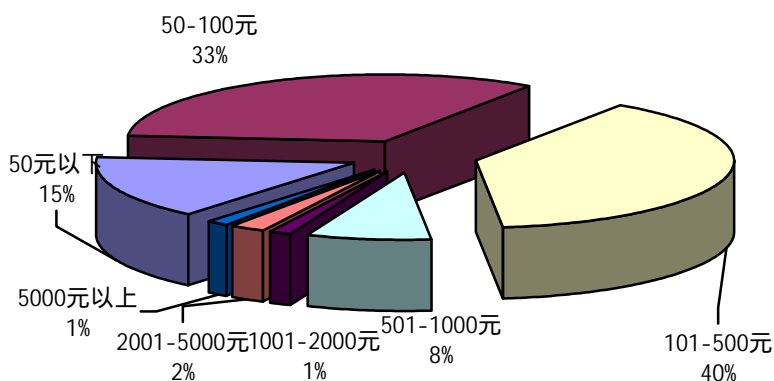


图 2-18 网民平均每次购买金额分布

从不同购买频率的被访者其客单价分布来看，它们无明显差异，购买频率较高的被访者其客单价在 101-500 元间比例要稍高。这说明目前无论是经常性的网上购物网民还是偶尔性的网上购物者在购买物品种类上具有相近性。

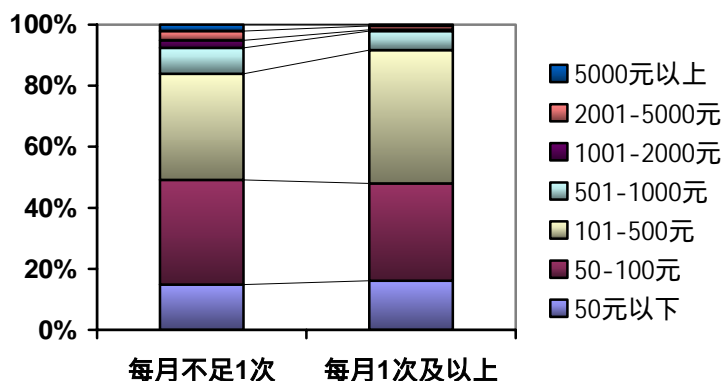


图 2-19 不同频率的网络购物客单价分布

(3) 付款方式

在被访者中超过 40%选择过汇款或者网上支付的方式进行付款，此外比较多的选择为货到付款。这与 CNNIC 最新的调查报告中的调查数据是极其一致的，网上支付比例升高说明我国的电子支付状况得到较大改善。

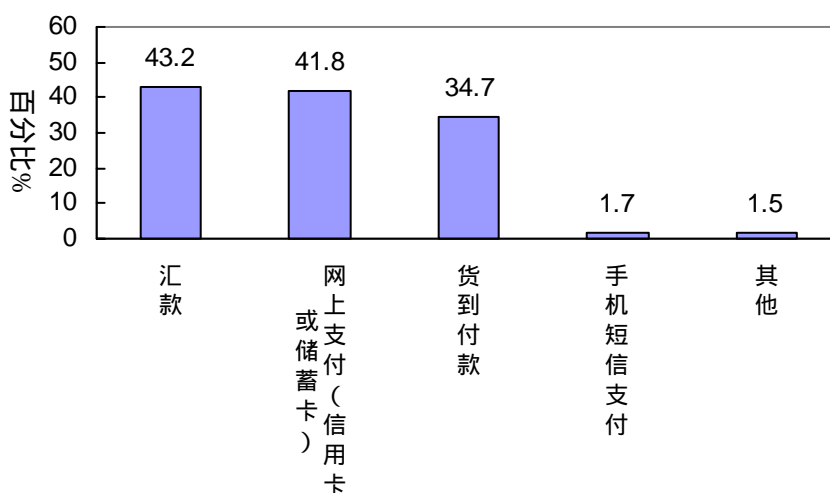


图 2-20 网络购物的付款方式分布

(4) 未来购物意愿

在被问及未来是否会网络购物时，有过网络购物经历的被访者选择会的比例超过了 90%，而没有网络购物经验的网民也有超过 60%打算尝试，明确表示不会的比例均低于 10%。有购物经历的网民未来购买意愿要强于无购买经历的网民，说明尝试过网上购物的网民对网上购物的优点具有更强的认同感，会更习惯网上

购物的消费方式，这往往容易让购物网民形成网上购物的习惯。因此，如何让网民迈出尝试网络购物的第一步很重要，这势必会产生跟进购物效果。这也正是目前购物网站需要解决的首要问题之一，毕竟没有购物经历的网民占大多数，他们具有巨大的市场潜力。

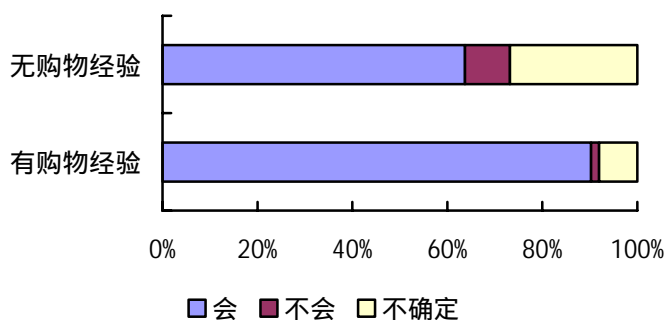


图 2-21 网民未来是否会进行网络购物

(5) 价格期望

在问及“当网上商品价格比商城价格低多少会选择网络购物”时，绝大多数的选择均在30%以下，其中无购物经验选择不考虑价格因素的比例要高于有购物经验的网民，对有些网民来说价格并不是影响其是否进行网络购物的关键因素。

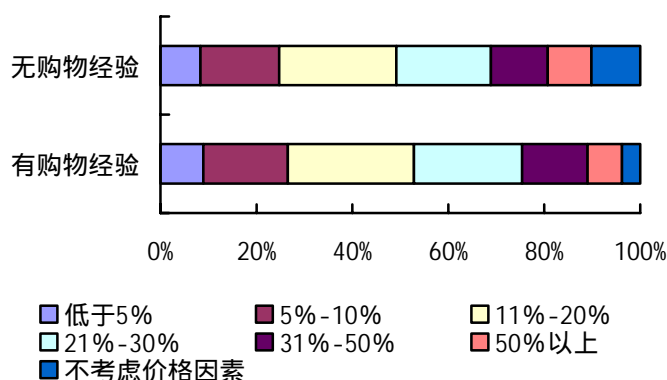


图 2-22 期望网络购物商品价格

5、网络购物各环节满意程度

在对各个环节的满意程度进行评价时，1分表示非常不满意，5分表示非常满意，分值越高表示满意程度越高。所有环节的评价大多数都以3-5分为主，选择1-2分的比例较少。从评价平均值来看，订单准确性、付款安全性以及商品种

类的评价较高，售后服务、价格和商品质量的平均值较低。

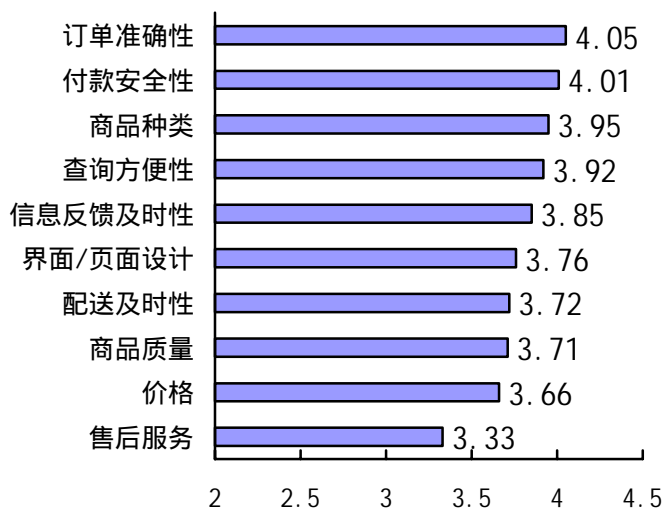


图 2-23 对各个环节评价的平均值

6、建议与改进因素分析

(1) 用户意见

用户认为网络购物应该改进的方面分布如图 2-24 所示。商品质量、配送及时性、信息描述、支付手段、诚信是被最多提到的几个方面，其次像简化购物过程、安全性以及售后服务也被较多提及。

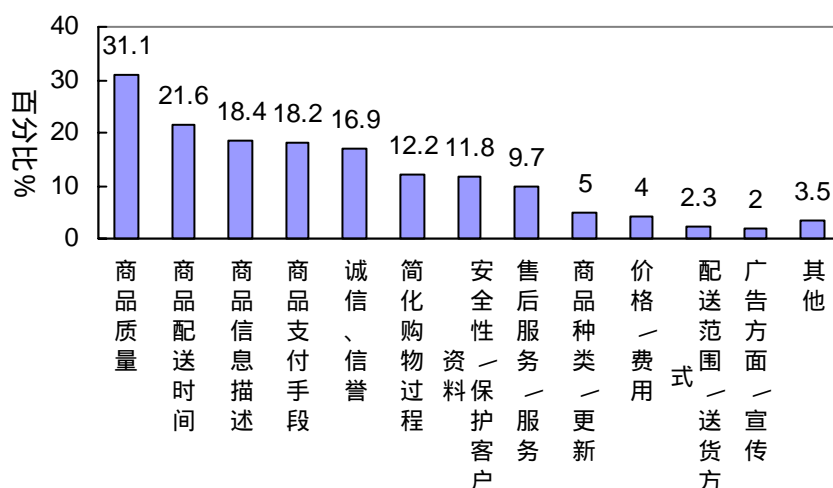


图 2-24 应该改进方面分布

(2) 环节改进因素分析

根据对各个环节的满意度评价以及选择因素分析，建立满意度 - 重要性

矩阵，如图 2-25 所示，其中亟待改进环节为重要性较高而满意度评价较低的商品质量和配送及时性问题；而从购买者认为重要性较高同时比较满意的商品种类上看，网上购物在商品的种类上比传统购物方式具有一定的优势；而订单准确、查询方便、信息反馈及时等方面，购买者满意度指数比较高，说明在经历了多年的购物发展后，网上商家的技术和服务水平也得到了不断的提高；在购买者眼中，页面设计、价格和售后服务也是网络商家需要注意和改进的地方。

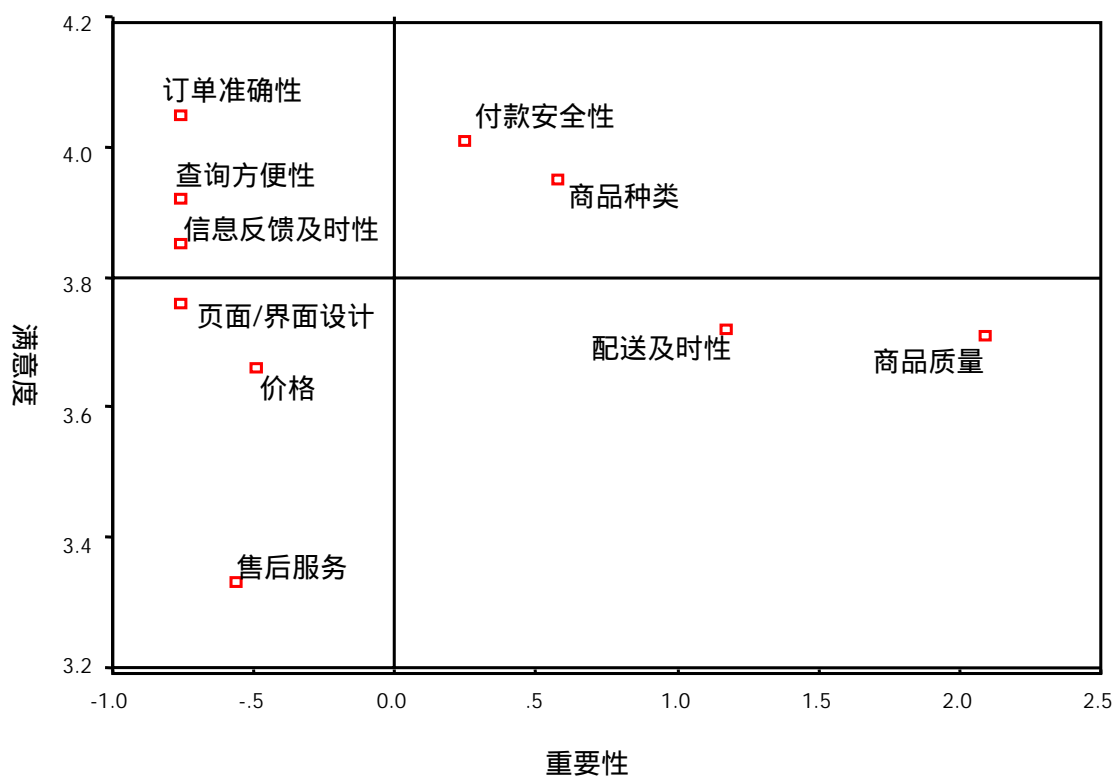


图 2-25 满意度 - 重要性矩阵

专家深度访谈报告

一、网络购物背景资料

世界上第一笔网络交易在 1994 年完成¹，而中国在 1998 年才迎来了第一笔网络交易，迄今电子商务在中国已经走过了 5 年多的风雨历程。在这 5 年的时间里，中国的电子商务发展经历了三个发展阶段：圈钱、烧钱，只重视销售额不考虑盈利的不健康、非理性经营方式；一些投资者被淘汰出局，留下的投资者在不断思索如何盈利问题中慢慢趋于理性；电子商务经营者不仅重视自身的发展，更重视整个行业的发展。这三个发展阶段充分说明我国电子商务从不成熟到逐渐成熟的发展过程。

在电子商务初期，网络购物几乎就是电子商务的全部，但随着网络的快速发展，电子商务的日渐完善，网络购物变成为只是电子商务的一部分。与此同时，网络交易也拥有了适合自身发展的商业模式。目前国内很多网络购物的商家都是从传统企业转型过来，有些则是通过风险投资的方式进入到互联网行业，经过几年的考验后，有些被淘汰出局，有些勉强活着，有些却越做越好，究其根本还是各自在经营模式、经营理念上的差别。而在网络购物日渐规范的今天，很多做得很成功的购物网站又开始注重网络与传统的结合。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的统计，截至 2004 年 6 月，中国网民数量已经达到 8700 万，约占全国人口的 6%。巨大的网民规模也为网络购物提供了广阔的发展空间。但网络购物的客户群体只能是网民，而网民占我国人口比例还比较低，相对传统购物群体来说，有一定的局限性。为了解决这个问题，很多网络购物的商家在通过网络进行商品买卖的同时，也会通过传统方式，比如电话订购、邮购等方式进行销售活动。从另一角度来看，网络购物也成为让更多消费者了解企业及产品的窗口，传统商业模式成为网络购物的一个有效的补充，两者相辅相成，共同促进。从传统到网络，再从网络到网络与传统相结合的演变将会是网络购物发展的一个必经之路。

网络购物发展至今，网上商品越来越丰富，从最初的家庭日用品、图书、音像制品，到现在的通讯产品，电子产品。业内专家认为，由于网络的特殊性，规

¹ 资料来源：<http://www.people.com.cn/GB/it/1065/2722711.html>

格、标准统一的商品更适宜作为网络商品进行销售。比如,国外的名牌服装在世界各地的尺码都是统一的,只要购买者知道商品尺码,在哪里购买、通过什么方式购买都是一样的。另外,就名牌商品而言,因为网络购物的进货渠道与传统形式的进货渠道是一样的,名牌商品对于商家和购买者都是一种保障,同时也可以减少用户的投诉。

二、网络购物与传统购物相比的优势与劣势

1、网络购物和网络商店的优势

网络购物作为一种新兴的商业模式,与传统购物模式有很大差别。而每一种新的商业模式,在其出现和发展过程中,都需要具备相应的环境,网络购物也不例外。近年来网络的快速发展,人们对网络更多的需求都为网络购物提供了发展的环境和空间。网络购物和传统商业模式的差别也十分明显,二者各有自己的优缺点。

首先,网络商店中的商品种类多,没有商店营业面积限制。它可以包含国内外的各种产品,充分体现了网络无地域的优势。在传统商店中,无论其店铺空间有多大,它所能容纳的商品都是有限的,而对于网络来说,它是商品的展示平台,是一种虚拟的空间,只要有商品,就可以通过网络平台进行展示,可以把世界的各类知名品牌全部放在上面,展示在上面。

其次,网络购物没有任何时间限制。作为网络商店,它可以 24 小时对客户开放,只要用户在需要的时间登陆网站,就可以挑选自己需要的商品。而在传统商店中,消费者大多都要受到营业时间的限制。

第三,购物成本低。对于网络商品购买者,他们挑选、对比各家的商品,只需要登陆不同的网站,或是选择不同的频道就可以在很短时间内完成,而且可以直接由商家负责送达,免去了传统购物中舟车劳顿的辛苦,时间和费用成本大幅降低。而对于传统购物来讲,这一点是无法达到的。

第四,网上商品价格相对较低。网上的商品与传统商场相比相对便宜,因为网络可以省去很多传统商场无法省去的相关费用,所以商品的附加费用很低,商品的价格也就低了。而对 C2C 购物网站来说,用户通过竞价的方式,很有可能买到更便宜的商品。另外,在传统商场,一般利润率要达到 20%以上,商场才可

能盈利,而对于网络店铺,它的利润率在10%就可以盈利了。当然网络商品价格的优势,也有它的局限性,它的价格优势更多的是和较大规模的商场比较,和超市的商品价格是不能进行比较的。

第五,网络商店库存小,资金积压少。网络商店中很多商品一般是在客户下订单后再进行商品调配,不需要很多库存,从而减少资金的积压。因为网络购物中,商家可以通过消费者下订单和配送商品的时间差,进行商品的调配,而传统商店就需要在顾客选购商品的同时提供商品。当然,不同的商品,具有不同的库存需求,比如对于价格、样式、功能等方面变化不大的商品,可以有适量的库存。而市场需求、价格变化大的商品,一般都是在接到订单后,再进行商品调配。这样,一方面可以减少不必要的损失,另一方面也会减少资金的积压。

第六,商品信息更新快,而且容易。只要将新商品的图片、介绍资料上传到网上,或者对商品信息、价格进行修改,购买者就可以看到最新的商品信息了,而且立刻在全球范围内统一更新。而在传统商业中,购买者要看到新的商品,就要等到商家拿到商品,放置到货架后才能够看到。在修改商品信息或调整价格,特别是要在较大地域范围内统一修改时,在时效性上传统商店就更处下风了。

第七,商品容易查找。网络商店中基本都具有店内商品的分类、搜索功能,通过搜索,购买者可以很方便的找到需要的商品。而在传统商店中,购买者寻找商品就需要用更多的时间和精力。

第八,网络商店服务的范围广。网络的无地域、无国界的特点,使网络商店的服务范围不仅仅限定在某个固定的区域内。购买者可以通过网络商店买到世界各地的商品。

第九,网络商店成本相对较低。目前专门有公司为企业提供搭建网络购物平台的服务,他们的目标是使企业以最快的速度、最低的成本、最少的技术投入帮助企业开展网上交易。因此,企业启动网络购物服务的成本很低,有的甚至为零。这对于传统商业是无论如何也无法想象和达到的。

提起网络购物与传统购物相比的优势,很自然让人想到最主要的优势是价格,但是有些业内专家认为,价格虽然是一个重要的因素,但不是最主要的因素,或者说随着网络购物的发展,价格因素将不再会成为人们选择网络购物的首要原因,而便利这一因素将会成为更主要的原因。网络购物主要有两种情况:一种是

自己购买,直接送到购货者手中。在这部分用户中,有些希望可以得到送货上门的服务,有些希望得到本地没有的商品,网络购物在一定程度上解决了这个问题;另一种是为他人购买礼品,需要送到第三方手中,那么便利对于购买者来说就很重要,如果自己购买后,再包装、送达,需要一个十分繁琐的过程,但是如果通过网络购物网站的一站式服务直接送到朋友手上,就十分方便了。另外,网络产品的丰富性也是一个比较重要的因素,现在更多的用户可以通过网络商店找到自己想要购买而传统商店中不容易找到的产品,从而起到补充传统商店地域不同或产品短缺的弱点。

2、网络购物相对传统购物模式的劣势

与传统购物相比,网络购物具有很多优势,但是,这种新兴的商业模式,同样也存在不容忽视的不足之处。

首先,信誉度问题。信誉度问题是网络购物中最突出的问题。无论是买家还是卖家,信誉度都被看成是交易过程中最大的问题。作为买家,商家提供的商品信息、商品质量保证、商品售后服务是否和传统商场一样,购买商品后,是否能够如期拿到商品等等,都是购买者所担忧的问题。

其次,银行卡网上支付问题。我国网上支付服务目前已得到较大改善,并为网络购物提供了极大便利。但业内专家认为,目前银行卡支付仍在一定程度上制约着网络购物的发展。这主要体现在商家和网上支付者两个方面:一方面,通过网络进行购物的网民中,很多人看中它的便利,愿意选择银行卡支付的方式。但由于提供银行卡支付的商家要向银行支付一定的费用,所以对于利润很低的商品,商家就有可能无利可图,而目前网络购物已经不再是以前无利也经营的状态,因此,商家就不愿意或者禁止让客户在网上通过银行卡支付方式来购买这些商品。另一方面,网上消费者在初次开通网上支付业务时,有些银行必须要求本人亲自到银行营业场所凭相关证件开通这项业务,这在无形中增加了一道网上交易的手续。这在一定程度上阻碍了网络购物的进一步发展。但是,随着网络购物的发展和银行在服务体系上的竞争,银行卡网上支付必将进一步改进、完善,以适应网络经济的发展。

第三,网络安全问题。从网络进入人们的生活开始,网络安全问题就一直存在。在网络购物中,网民对网络安全也有很大担忧,诸如用户的个人信息、交易

过程中银行账户密码、转账过程中资金的安全等问题。这些顾虑无疑给网络购物蒙上了一层阴影。

第四，商品信息虽然发布快，但商品不能及时到位。互联网信息是无国界的，但是很多商品信息上网后，购买者能够看到，却无法立刻购买到，主要是因为信息在网上发布，而供货商仍然是传统企业。传统企业的商品配送无法和互联网信息同步，所以会产生信息快于商品的现象。

第五，配送问题。传统购物一般是在选好后，就可以直接付费拿走，而网络购物就需要一个订货后的等待过程。目前出现了很多物流公司，他们在为网络购物者送货上起到了很大的作用。在目前的商品配送上，就同城配送而言，最快的一般需要 1 个小时，最长的则需要 2 天时间。如果购买者需要的东西很急，网络购物一般就不适合。

第六，商品信息描述不清。由于购买者对网络上的商品的了解只能通过图片和文字描述来完成，而有些商品的描述语言模棱两可，容易使人对商品的认知产生歧异。当购买者根据自己的理解完成网络购物交易，拿到商品后，会投诉商品与自己定购的不一致。通常商家的做法是收回所卖商品。相对于传统购物，网络购物退还商品是一件相对麻烦和有成本风险的事情。因此，网络购物的商家进行商品描述时，尽量做到描述语言准确，减少购买者对商品的误解，但是，这还是很难以避免双方理解差异的产生。这也就是为什么规格、标准统一的商品更适宜作为网络商品进行销售的另一个重要原因。

第七，网络购物者的数量远远低于传统购买者数量。对于网络购物来说，他主要的客户是上网的网民，而网民仅仅占到中国人口总数的 6%，从数量上明显会少于传统商店的购物客户。目前网络购物占整个购物的比例很低，只有 1% 左右。因此网络购物的发展还依赖于网民的发展与普及。

第八，网上商店比传统商店数量少。虽然网络购物的消费者比传统购物的群体少，但是相比之下，在数量上网络商店与传统商店的差距更大。这将减少人们购物时比较和选择的余地，网络购物需要更多的网络商店来丰富商品的种类。

第九，网络购物者缺少直接购物体验。从商品交换开始，人们就一直体验着交易完成后获得商品后的满足感。但是在网络购物上，购买者却不能体验到在网络交易完成后，立刻拿到商品的满足感，这种满足感的到来往往要滞后 1-2 天。

在某种程度上,网络购物在方便的同时,也减少了购物带来的快乐。

三、我国网络购物存在问题及解决对策

1、信息不对称导致信誉度问题

造成信誉度问题的一个重要原因就是信息不对称,它有两方面的含义,一方面是商家不发布虚假商品、销售信息,即商家的信誉度;另一方面是网络购物者提交订单后不无故取消,即买家的忠诚度。目前网上诈骗可以说是商家信誉度的杀手。明明是没有商品,却引诱网民去购买、汇款,使汇款者两手空空,这种网上诈骗事件虽然少有发生,但其在购物网民中产生的负面影响却较深刻、长久。商家的信誉度问题需要有一个规则来解决。但是这个规则由谁来制定,确实一个很难解决的问题。业内专家认为,首先应该是行业自律;其次是各个商家联合起来组成行业协会,这样会对网络购物的发展具有积极的促进作用。如果有一个权威机构定期发布网上商家信誉度程度情况,就好像酒店的星级评比,有一个统一的标准,这样就在很大程度上,减少了购买者对商家信誉度的担忧。当然,随着网络购物在国内的发展,这些问题正在逐步解决。初次进行网络购物的顾客的客单价一般都相对较低,随着购买者购物次数的增加,购买者对网络购物的信任度逐步增加,同时客单价也会增加。这是解决购买者对商家信誉度的一种方式——通过尝试来增进对网络购物的信任度。而对于商家,购买者的忠诚度同样也被看中。如何确定购买者在网上下单后会如期付款、接受商品,这是值得研究的问题。目前商家的解决方法一般会通过先付款,或是预付订金的方式尽量避免由于坏定单带来的损失。但是这种方式一般是以降低交易成功率为代价的。

2、银行竞争促进银行支付卡问题解决

现金流是网络购物的一个重要环节。CNNIC 的历次调查数据显示,我国网络购物付款的支付方式中,采取银行卡网上支付的比例逐年增高,从 2001 年底的 15.6%到 2004 年 6 月的 37.9%,如图 2-26 所示。但由于商家与银行的利润问题,银行支付卡问题还并未得到根本解决,因此现金流仍是网络购物当前存在的问题之一。

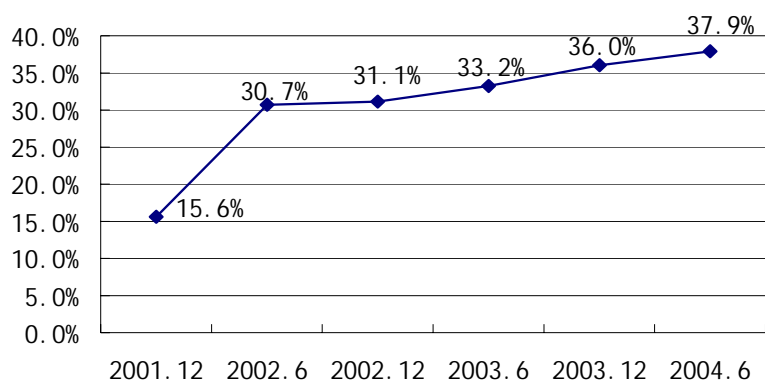


图 2-26 网络购物网上支付比例

行业的良性竞争是促进行业发展、进步的根本。银行业的竞争使得银行客户得到了更好的服务。在网络购物中，商家会选择服务更好、成本更低的银行作为客户选择的支付银行账户。一旦该问题得到根本解决，则网络购物的交易额和交易量将会大幅增长，从而促进网络购物的规模发展。

3、搜索功能解决信息流问题

互联网为网络购物的信息流提供了很好的平台。目前，网络商店在网上有自己商品的分类、图片展示、资料介绍、用户评论等信息，还提供商品搜索功能。相对于网络购物的初期阶段，这已经有很大的进步了，但这不能满足网络购物日益发展的需要。对于网络商店而言，更多的问题就集中在商品的供应上，缺货往往是目前购买者提出的主要问题。这就需要网络商家根据客户对商品的搜索，分析出购买者的商品需求信息。目前国内有些商家已经可以通过网络商店的搜索功能了解每件商品的查询次数，购买者查询但是店内没有的商品等信息。根据这些信息，网络购物网站的工作人员再进行商品的采购、补充。通过这种方式，达到供求双方的信息通畅，大大提高交易的成功率。

4、形成地域化发展解决物流问题

目前很多网络商店都集中在经济相对发达的大、中型城市，主要也是考虑到配送问题。我国的商品配送问题虽然得到改善，但主要集中在大中型城市，一些小城市还采用比较落后的运输方式，比如自行车，这样会使配送的最末端环节变得相对较慢。为解决这一问题，网络购物应该向本地化、地域化方向发展，比如有些网络商店通过与本地传统购物商家合作或自己开便利店的方式，解决配送问

题，实现优势互补。

5、引导人们接受网络购物，培养人们的网络购物习惯

网络购物毕竟是一个新生事物，对于习惯了传统购物的人们来说，接受这种方式还需要较长时间，也需要媒体的宣传和引导，培养人们进行网络购物的习惯。最初的购物行动需要用户亲自体验，需要购物网站将网络购物操作流程简单化、傻瓜化，减少客户网络购物的难度和心理障碍。当网民有了网络购物的习惯后，就不容易再改变。目前很多购物网站最忠诚的用户都是具有网络购物习惯的网民，他们不但自身为购物网站带来交易额，同时会把生活中的很多传统购物方式转换成网络购物方式。

6、降低网络商店门槛，让更多传统企业开展网络购物服务

对于中国的网络购物来说，真正要发展壮大，必须要让传统企业都进入到电子商务行列中。但这首先要为此创造网络环境，降低商家进入网络的门槛，使更多的企业了解网络商店带给他们的便利和效益，让更多的企业进入到网络店铺，从而提供更多的网络购物场所，使互联网上的商品更丰富，用户有更多的选择。如果没有足够的购物场所，购物网民的单方面增加会造成网络商品在比较、选择上的单一、匮乏。只有供求双方共同发展，才能创造出良好的网络购物环境，推动中国网络购物的发展。

7、网络购物缺少相应的政策法规、行业规范

目前，国内没有针对网络购物的政策和法规，比如税务问题，网络购物行业规则、规范等。在这种情况下，很多网上商业活动要遵循传统商业的政策，对模式不同的网络购物发展造成了一定程度的阻碍。因此，网络购物呼唤相关政策、法规的出台来保障自身的健康发展。

四、中国网络购物的发展趋势

网络购物的经营者在多年的经营之后，已经比较理性，知道在我国网络购物的发展中应该去做什么和如何做。没有人怀疑我国网络购物会成为互联网应用的一个重要方面，也没有人怀疑网络购物的巨大市场规模和美好发展前景。网络购物的繁荣需要时间，需要业界的投入，需要网络的发展。业内专家希望并相信中国的电子商务在一段时间后会达到国际化、标准化水平。

随着网络购物的发展，网络购物会进行一些资源整合，各家网络购物经营者应该依靠自身优势商品进行发展，逐渐形成市场细分。中国地域广阔的特性，决定了网络中的任何一个产业都不可能是被一家垄断，都会有几家进行竞争，通过市场细分和良性竞争实现不断完善和发展。

当人们生活水平的不断提高，网络购物的不断成熟时，网络购物会出现两种不同的发展趋势：一种是走低价格路线，像超市一样，有物美价廉的商品；另一种是销售高档消费商品。随着人们文化和生活水平的不断提高，在人们生活必需品消费价格越来越低的情况下，人们对于高档消费品的需求会不断提高，而网络购物也会为这部分需求提供服务。因此，网络购物将会向两个不同的方向发展，拥有各自的客户群体，并且都可能会做得很好。

虽然目前已经有网络商家开始盈利，但是真正达到规模盈利，还需要一段时间。从经营模式上来说，网络购物会出现两种形式：一种是从传统经营模式加入到网络经营模式中来，通过网络的力量不断扩大自己品牌的知名度，给更多的人提供产品信息服务并销售产品，获取利润。另一种则是网络商家通过网络商店做出自己的品牌后，通过一些传统方式进行网下交易，从而弥补目前国内网民有限，顾客群体相对较小的缺陷。无论哪种形式，中国的网络购物都会发展成为从传统到网络，或是从网络到传统，最终统一于网络与传统相结合的发展模式。发展到最后，网络购物将不会是在商品品种和价格上的竞争，而应该是在服务上。优质的服务和良好的客户关系管理将是网络购物商家取胜的法宝。

一支独秀不是春，随着我国网络环境的不断改善和网民的不断增加，会有越来越多的传统企业开展网络购物服务，中国的网络购物市场会越来越大，其潜在的经济效益也无疑是巨大的。作为电子商务的一部分，它的春天已经随着互联网的快速发展而到来，并呈现了良好的发展势头。当然，网络购物的发展与繁荣需要整个社会的力量来推动，需要你我的参与。

**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。**