

2013年中国网络购物市场研究报告

2014年04月



目录

第一章 调查介绍	5
1.1 调查方法	5
1.1.1 调查样本.....	5
1.1.2 调查时间.....	5
1.1.3 调查方式.....	5
1.1.4 调查随机性和准确性控制办法.....	5
1.2 术语界定	5
1.3 报告摘要	7
第二章 网络购物市场行业分析.....	9
2.1 网络购物产业环境	9
2.2 网络购物发展现状	10
2.2.1 市场 SWOT 分析.....	11
2.2.2 市场渗透率.....	12
第三章 网络购物用户研究.....	15
3.1 用户区隔	15
3.1.1 地域分布区隔.....	15
3.1.2 年龄代际区隔.....	21
3.2 用户培育	25
3.2.1 如何抓取新用户.....	25
(1) 非网购用户.....	25
(2) 过客型网购用户.....	26
3.2.2 如何提高用户的重复购买率.....	29
3.2.3 如何减少用户流失.....	34
3.3 社会化营销推广	37
第四章 热点领域用户行为.....	41
4.1 手机网购.....	41
4.2 海外代购.....	43
4.3 团购.....	45
第五章 网购市场热点讨论.....	48
热点讨论一：传统企业如何向电子商务转型.....	48
热点讨论二：未来电商市场：B2B2C 为主流，C2C 主长尾.....	49
热点讨论三：手机与 PC 购物互为补充，未来成替代之势.....	50
第六章 网络购物市场的总结与建议.....	53
6.1 网络购物市场潜力的发掘.....	53
6.2 网络购物市场用户的培育.....	53
6.3 网络购物的社会化营销策略.....	54
6.4 网络购物市场发展趋势判断.....	54

图目录

图 1: 中国电子商务生态系统示意图.....	10
图 2: 2006-2013 年中国网购交易金额及增长率	13
图 3: 2006-2013 年网购用户数量及渗透率	13
图 4: 2013 年中国网络购物市场用户购买商品品类分布.....	14
图 5: 2013 年不同区域网络购物用户性别结构对比.....	15
图 6: 2013 年不同区域网络购物用户年龄结构对比.....	16
图 7: 2013 年不同区域网络购物用户学历结构对比.....	16
图 8: 2013 年不同区域网络购物用户职业结构对比.....	17
图 9: 2013 年不同区域网络购物用户收入水平对比.....	18
图 10: 2013 年不同区域网购用户浏览购物网站时段分布.....	18
图 11: 2013 年不同区域网购用户购买不熟悉的商品时主要考虑因素	19
图 12: 2013 年不同区域网购用户购买熟悉的商品时主要考虑因素.....	20
图 13: 2013 年不同区域网络购物人群月度人均浏览交易次数对比.....	20
图 14: 2013 年不同区域网络购物人群半年度人均网购花费.....	21
图 15: 不同年龄代际使用频率最高的购物网站分布.....	22
图 16: 不同年龄代际网购用户浏览购物网站时段分布.....	22
图 17: 2013 年不同年龄代际网购用户购买不熟悉的商品时主要考虑因素	23
图 18: 2013 年不同年龄代际网购用户购买熟悉的商品时主要考虑因素	23
图 19: 2013 年不同年龄代际网络购物人群月度人均浏览交易次数对比.....	24
图 20: 2013 年不同年龄代际网购用户对手机网购的态度.....	24
图 21: 年度网购金额占日常消费采购支出的比例.....	25
图 22: 2013 年非网购用户不进行网络购物的原因.....	26
图 23: 2013 年非网购用户对网络购物的态度.....	26
图 24: 2013 年轻度网购用户浏览购物网站时间段分布.....	27
图 25: 2013 年轻度网购用户使用手机端购物态度.....	28
图 26: 2013 年轻度网购用户购买不熟悉的商品时主要考虑因素.....	28
图 27: 2013 年轻度网购用户购买熟悉的商品时主要考虑因素.....	29
图 28: 2013 年网购用户重复购买的原因.....	30
图 29: 2013 年淘宝用户在该网站重复购买的原因.....	30
图 30: 2013 年天猫用户在其网站重复购买的原因.....	31
图 31: 2013 年 1 号店用户在其网站重复购买的原因.....	31
图 32: 2013 年当当用户在其网站重复购买的原因.....	32
图 33: 2013 年京东用户在其网站重复购买的原因.....	32
图 34: 2013 年唯品会用户在其网站重复购买的原因.....	33
图 35: 2013 年亚马逊用户在其网站重复购买的原因.....	33
图 36: 2013 年网络购物用户流失原因.....	34
图 37: 2013 年淘宝网用户流失原因.....	35
图 38: 2013 年当当网用户流失原因.....	35
图 39: 2013 年凡客诚品用户流失原因.....	36
图 40: 2013 年京东用户流失原因.....	37
图 41: 2013 年网络购物用户社会化导购网站使用情况.....	38
图 42: 网购用户是否有在微博上转发商品信息并@好友	38

图 43: 2013 年网购用户是否有浏览社会化网站商品信息后购买经历	39
图 44: 2013 年网购用户通过微博社会化购买情况分布	39
图 45: 2013 年人均半年度社会化网购与普通网购花费对比	40
图 46: 2013 年网购用户是否用手机查询过网络商品	41
图 47: 2013 年网购用户如何在手机上查看商品信息	42
图 48: 最近半年用手机进行网络购物的用户分布	42
图 49: 2013 年网购用户手机购物情景	43
图 50: 2013 年半年度网购用户手机网购与普通网购人均花费对比	43
图 51: 2013 年网购用户中有海外代购经历的用户	44
图 52: 2013 年网购用户海外代购商品种类	44
图 53: 2013 年网购用户海外代购商品次数	45
图 54: 2013 年网购用户中团购用户所占比例	45
图 55: 2013 年网购用户团购商品种类	46
图 56: 2013 年网购用户半年度团购次数	46
图 57: 2013 年半年度团购与普通网购花费对比	47
图 58: 2012 年 12 月-2013 年 6 月 网络购物使用率	50
图 59: 2013 年网民网络购物应用场景使用率	51
图 60: 2013 年网民 PC 端购物与手机购物意愿和习惯对比	52

第一章 调查介绍

1.1 调查方法

1.1.1 调查样本

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、二级城市十七个、三级及以下城市十四个。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。

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2013年12月31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。

◇ 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。

◇ 过客型网购用户

指半年内在某网站只有过一次网购经历的用户。

◇ O2O 模式

O2O 模式即 Online To Offline，它将线下商务的机会与互联网结合在一起，由线下通过线上提供信息、服务等方式招揽顾客；消费者可用线上来筛选服务、成交及在线结算，再凭订单凭证等去线下商家提取商品或享受服务，从而达到快速便捷地扩大营销规模。

◇ 地区划分标准

报告分析过程将全国划分为四大区域。各区域包含省市如下：

东北区：黑龙江，吉林、辽宁；

东部地区：北京、福建、广东、海南、河北、江苏、山东、上海、天津、浙江

中部地区：安徽、河南、湖北、湖南、江西、山西

西部地区：甘肃、广西、贵州、内蒙古、宁夏、青海、陕西、四川、西藏、新疆、云南、重庆

1.3 报告摘要

- 2013 年网络购物市场继续快速向前发展，交易金额达到 1.85 万亿元，较 2012 年增长 40.9%。2013 年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的 7.9%。
- 截至 2013 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 3.02 亿，较上年增加 5987 万，增长率为 24.7%，使用率从 42.9%提升至 48.9%。
- 服装鞋帽是网络购物市场最热门的销售品类，其购买人群占 75.6%。其次是日用百货和电脑、通讯数码产品及配件，所占比例分别为 45.1%和 43.3%。
- 男性用户在网购市场中占比较大，尤其是东部地区，男性用户所占比例高出市场平均水平（54.5%）2.8 个百分点。
- 20-29 岁用户人群是网络购物市场的主力军，所占比例高达 56.4%；其次是 30-39 岁的用户人群，所占比例为 22.5%。
- 网购用户中大学本科学历者占比较高，为 35.9%。其次是大专学历和高中/中专/技校学历，所占比例分别为 25.7%和 23.7%。
- 网购用户中企业/公司职员所占比例较高，为 36.0%。其次是个体户/自由职业者和在校学生，所占比例分别为 16.8%和 14.0%。
- 网购用户的收入水平主要分布在 1001-3000 元之间，所占比例为 34.5%。其次是 3001-5000 元收入水平，占比 27.7%。
- 网购用户上网场景集中分布于在家休闲时，占比 83.2%。其次是饭后休息时，占比 60.2%。再次是吃饭时，占比 55.6%。
- 在购买不熟悉的产品时，用户评价在现阶段的网络购物决策中占据主导地位，37.5%的网购用户在决策时主要考虑因素为用户评价，其次是网站知名度和口碑。
- 在购买熟悉的商品时，用户评价、网站知名度和口碑仍占据重要地位，重视这两个因素的人群所占比例分别为 25.0%和 22.2%。
- 从整个市场来看，网购用户月均浏览购物网站的次数为 68 次，月均下单交易次数为 28 次，订单转化率为 40.3%。
- 整个网购市场半年度人均花费为 3240 元。其中，东部地区半年度人均花费最高，为 3537 元。西部地区半年度人均花费最低，为 3017 元。
- 不同年龄代际用户横向比较来看，90 后用户对淘宝网的使用频率最高，为 69.7%。60 后用户对京东商城的使用频率最高，为 14.6%。

- 不同年龄代际横向比较来看，60 后用户在家休闲时和上床入睡前喜欢浏览购物网站，70 后用户饭后休息时喜欢浏览购物网站，而 80 后和 90 后用户喜欢在上课或上班等工作学习时间浏览购物网站。
- 70 后的月均网站浏览次数最高，为 137 次；订单转化率也最高，为 44.0%。90 后的月均浏览次数不高，为 39 次，但是订单转化率较高，为 42.2%。60 后和 80 后的订单转化率均不高，分别为 23.9%和 25.0%。
- 非网购用户不使用网络购物的三大主要原因是“不会使用”、“不安全”、“没有必要，不需要”，所占比例分别为 22.5%，21.2%，19.6%。
- 过客型网购用户中 24.4%的用户更愿意使用手机去浏览购物网站；28.0%的人更喜欢手机网购的浏览体验；26.8%的过客型用户使用手机浏览购物网站的时间比电脑端长；19.5%的过客型用户用手机浏览购物网站的下单速度更快。
- 过客型消费者在购买不熟悉的商品时和其他网购用户一样，主要考虑因素依次是用户评价、网站知名度和口碑、价格高低，所占比例分别为 32.9%、30.5%和 12.2%。
- 影响网站用户流失的主要原因是产品质量不够好、信誉没保障，所占比例为 52.0%。其次是拥有不愉快的购物经历，占比 43.4%。
- 在用户使用的社会化导购网站中，微博的使用人群所占比例最大，为 37.5%；其次是蘑菇街，占比 15.8%；再次是美丽说，占比 12.3%。
- 手机网络购物在移动端商务市场发展迅速，用户规模达到 1.44 亿，使用率从 13.2%提升到 28.9%。
- 近年来，海外代购市场在中国表现出强大的市场需求，市场渗透率由 2012 年的 4.7%，提升至 2013 年的 7.0%。
- 团购模式在网络购物用户中拥有较高的渗透率。最近半年，有过团购经历的网购用户占

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21920

