

# 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

<b>第 1 章 调查介绍</b> .....	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
<b>第 2 章 中国网络购物市场发展环境</b> .....	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
<b>第 3 章 中国网络购物市场发展现状</b> .....	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
<b>第 4 章 中国网络购物市场竞争现状</b> .....	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
<b>第 5 章 主要购物网站用户流动分析</b> .....	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
<b>第6章 网络购物用户特征与行为分析 .....</b>	<b>31</b>
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
<b>第7章 网络购物用户满意度研究 .....</b>	<b>36</b>
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。

**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\\_21962](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21962)

