

# 2009 年中国网络购物市场研究报告

## (2009 年 11 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
1.2 报告术语界定 .....	8
1.3 研究成果摘要 .....	10
<b>第2章 网络购物市场发展宏观环境</b> .....	12
2.1 政策环境 .....	12
2.2 经济环境 .....	13
2.3 社会环境 .....	14
2.4 技术环境 .....	14
2.5 机遇与挑战 .....	15
<b>第3章 网络购物市场发展概况</b> .....	17
3.1 网购用户规模及渗透率 .....	17
3.2 网购市场发展的地区差异 .....	18
<b>第4章 网络购物市场竞争现状</b> .....	20
4.1 B2C市场主要企业竞争状况 .....	20
4.1.1 B2C购物网站用户渗透率 .....	20
4.1.2 B2C购物网站主要用户差异 .....	21
4.1.3 B2C购物网站品牌认知度与转化率 .....	23
4.2 C2C市场主要企业竞争状况 .....	24
4.2.1 C2C购物网站用户渗透率 .....	24
4.2.2 C2C购物网站主要用户差异 .....	24
4.2.3 C2C购物网站品牌认知度与转化率 .....	27
<b>第5章 购物网站用户流动分析</b> .....	28
5.1 主要购物网站首选用户比例 .....	28
5.2 主要购物网站用户单一度 .....	28
5.3 购物网站用户变动 .....	29
5.3.1 购物网站用户变化 .....	29
5.3.2 购物网站用户忠诚度 .....	30
5.3.3 购物网站新增用户 .....	31

<b>第6章 网络购物用户特征</b>	32
6.1 性别结构	32
6.2 年龄结构	32
6.3 学历结构	33
6.4 职业结构	34
6.5 收入结构	34
6.6 城乡结构	35
<b>第7章 网民网络购物行为研究</b>	37
7.1 购物网站品牌认知渠道	37
7.2 商品浏览方式	38
7.2.1 搜索使用	38
7.2.2 用户评论	39
7.3 网购金额和次数	40
7.4 网购商品类别	41
7.5 用户网购行为差异	42
7.5.1 不同性别用户网购行为差异	42
7.5.2 不同年龄用户网购行为差异	44
7.5.3 不同收入用户网购行为差异	45
7.5.4 不同职业用户网购行为差异	46
7.6 网购用户支付方式	47
7.7 网购用户分享方式	48
<b>第8章 网络购物用户满意度研究</b>	49
8.1 网购整体满意度	49
8.2 购物网站满意度	50
8.2.1 B2C主要购物网站使用满意度	50
8.2.2 C2C主要购物网站使用满意度	51
8.3 影响网购整体满意度的因素	52
8.4 用户不满意的原因	53
8.5 用户满意度提升对策	54
<b>第9章 潜在网络购物群体分析</b>	58
9.1 网络浏览者信息获取方式	58
9.2 网络浏览者不网购的原因	59

# 图目录

图 1 2001-2007 年中国居民家庭人均收入和消费水平 .....	14
图 2 2008. 8-2009. 9 中国消费者信心指数 .....	14
图 3 2004. 12-2009. 6 年中国网民和网购网民规模变化 .....	17
图 4 部分国家网民网络购物渗透率.....	18
图 5 部分B2C购物网站网购用户渗透率 (%) .....	20
图 6 B2C购物网站用户性别差异.....	21
图 7 B2C购物网站用户年龄差异.....	22
图 8 B2C购物网站用户学历差异.....	22
图 9 B2C购物网站用户月收入差异.....	23
图 10 B2C购物网站品牌认知率和转化率 (%) .....	23
图 11 C2C购物网站网购用户渗透率.....	24
图 12 C2C购物网站用户性别差异 (%) .....	25
图 13 C2C购物网站用户年龄差异 (%) .....	25
图 14 C2C购物网站用户学历差异 (%) .....	26
图 15 C2C购物网站用户收入差异 (%) .....	26
图 16 C2C购物网站品牌认知度和转化率 (%) .....	27
图 17 购物网站首选用户市场份额 (%) .....	28
图 18 购物网站单一用户和非单一用户比例 (%) .....	29
图 19 2009 上半年购物网站在网民中的用户渗透率变化 (%) .....	30
图 20 2009 年上半年购物网站用户忠诚度 (%) .....	30
图 21 主要购物网站半年用户新增率 (%) .....	31
图 22 网购网民与网民性别结构对比.....	32
图 23 网购网民与网民年龄结构对比.....	33
图 24 网购网民与网民学历结构对比.....	34
图 25 2009 年网购用户职业结构 .....	34
图 26 网购网民与网民收入结构对比.....	35
图 27 网购网民与网民城乡分布对比 (%) .....	36
图 28 网民获知购物网站的认知渠道 (%) .....	37
图 29 网民通过网络知晓购物网站的方式 (%) .....	38
图 30 网民网购时商品查找方式 (%) .....	39
图 31 网购网民用户评论阅读情况 (%) .....	39
图 32 影响用户网络购买决策最关键外部因素 (%) .....	40
图 33 2009 年上半年网购网民网购次数 .....	41

图 34 2009 上半年网购各类商品的网民比例 (%)	41
图 35 不同性别用户半年网购次数 (%)	42
图 36 不同性别用户半年在首选购物网站花费金额 (%)	43
图 37 不同性别用户网购商品种类差异 (%)	43
图 38 不同年龄用户半年网购次数 (%)	44
图 39 不同年龄用户半年在首选购物网站花费金额 (%)	44
图 40 不同月收入用户半年网购次数 (%)	45
图 41 不同月收入网民半年在首选网站网购金额 (%)	46
图 42 不同职业用户半年网购次数 (%)	46
图 43 不同职业用户半年在首选网站网购金额 (%)	47
图 44 用户使用率排名前五的电子支付类型 (%)	47
图 45 用户发表用户评论的主要渠道 (%)	48
图 46 用户对网络购物整体满意度评价 (%)	49
图 47 用户未来网络购物使用预期 (%)	49
图 48 用户对购物网站各项因素满意度评价	50
图 49 用户对B2C购物网站各项因素满意度评价 (%)	51
图 50 用户对C2C购物网站各项因素满意度评价 (%)	52
图 51 网购用户满意度最高的四类服务 (%)	52
图 52 网购用户满意度最低的四类服务 (%)	53
图 53 网民网络购物不满意原因 (%)	54
图 54 网站相关因素用户满意度 (%)	55
图 55 商品相关因素用户满意度 (%)	55
图 56 物流相关因素用户满意度 (%)	56
图 57 售后服务相关因素用户满意度 (%)	57
图 58 网络浏览者最常查找商品信息的网站 (%)	58
图 59 网络浏览者不使用网购的原因 (%)	59
图 60 在不同类型网站查找商品信息的网络浏览者不使用网购的原因 (%)	60

## 表目录

表 1 2009 年网络购物调查样本分布	7
表 2 2008-2009 年各地部分网络购物市场规范和促进措施	13
表 3 京、广、沪三地网络购物规模和渗透率	18
表 4 全国部分城市网络购物渗透率	19

## 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)**

2009年11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、三级城市六个。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、小灵通和宿舍电话进行访问。访问对象分两部分，一部分是网购用户，即半年内上过网且使用过网络购物的用户，共 2620 个；另一部分是网络购物潜在用户，即半年内上过网且使用网络查询过商品信息，但是没有借助网络实现交易的网民，共 4363 个。具体样本分布见下表：

**表 1 2009 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	534
华东	上海	1	594
华南	广州	1	2305
华北	天津	2	324
东北	哈尔滨	2	515
华东	杭州	2	282
华中	武汉	2	282
华南	深圳	2	272
西南	成都	2	350
西北	西安	2	306
华东	厦门	2	278
华北	邯郸	3	172
华北	沧州	3	163
华中	九江	3	47
华中	洛阳	3	216
华南	东莞	3	246
西南	自贡	3	97
合计	-	-	6983

本次调研成功样本量总和为 6983 个，其中一级城市 3433 个成功样本，二级城市 2609 个成功样本，三级城市 941 个成功样本。样本满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

### 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2009年9月28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，采取工作日晚上18:00以后、周末全天拨打电话的方法。

(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 报告术语界定

**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\\_21976](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21976)

