

2010年中国网络购物市场调查研究报告

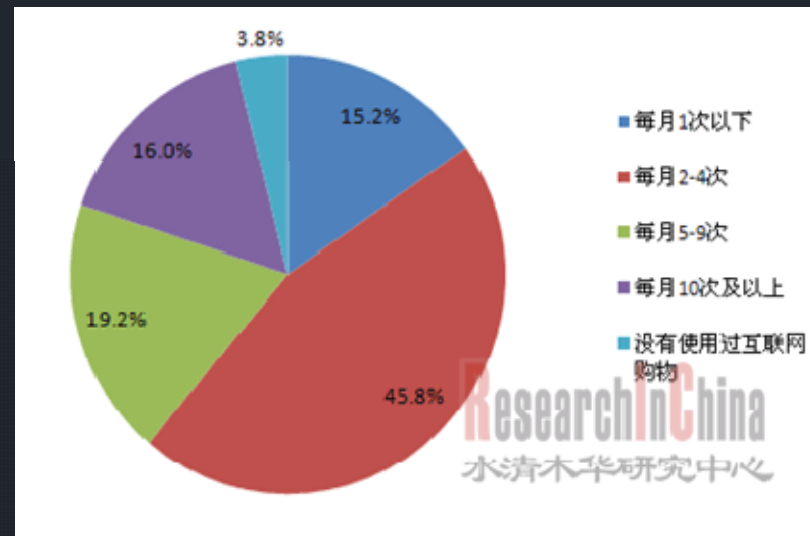


水清木华研究中心与第一调查网合作，于2010年8月开展了一项关于网络购物的问卷调查活动，本次调查样本量为600份，涉及年龄层次主要为20-50岁的男女性，其中男性占比46.8%，女性占比53.2%。调研区域主要覆盖上海、深圳、北京、广州和成都等一、二、三线共计21个城市。职业类型覆盖了国家公务员、教师、军人、企业高管和一般职员、个体户、蓝领职工和学生等众多群体。

在受调查的消费者中，有45.8%的人每月在网上购物2-4次；19.2%的人每月网络购物5-9次；而每月10次以上的重度消费者占比也达到16%；每月1次以下的轻度消费者为15.2%；还有3.8%的人没有使用过网络购物。

调查显示，省时便捷是消费者选择网络购物的主要原因，第二大原因是价格较便宜，而丰富的商品种类也是人们选择网络购物的重要原因。其它促使消费者选择网络购物的原因还有可以买到本地无法买到的商品以及可以通过网络买到最新的商品。

图：消费者进行网络购物的频率



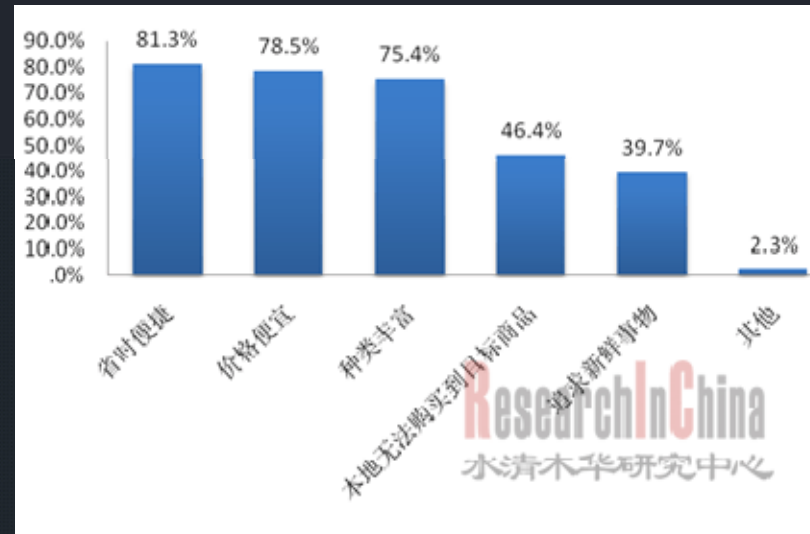
来源：水清木华研究中心；第一调查网

随着中国电子商务的发展，凭借着正规的进货渠道、完善的售后服务，目前交易规模相对较少的B2C领域将会得到较快的发展，而C2C的增长率将会逐年下降。

目前中国B2C网站的竞争还在不断加剧，各个企业都在通过促销、品类扩充、服务完善等不同的措施，积极抢占市场份额。除了原先的京东商城、卓越网和当当网外，平台式销售网站淘宝网和百度有啊都在积极向B2C领域转型。

与此同时，多个自主销售式B2C购物网站也都在大力扩展商品的种类，例如红孩子从原来母婴用品销售商努力变身为包含化妆品、家居、健康用品的百货商城；而销售3C数码产品起家的京东商城也从2009年初开始涉足日用百货和家居。商品多元化可能会成为B2C网站未来的一条出路。

图：消费者选择网络购物的原因



来源：水清木华研究中心；第一调查网

传统巨头利用自身优势也在加速布局B2C。富士康投资飞虎乐购(efeihu.com)，中粮投资我买网，是在利用自身制造业优势。中国邮政投资邮乐网，苏宁电器集团的苏宁易购，则是充分利用自身的渠道或物流优势。

2010年，团购网站的兴起为中国网民带来一种新型的网络购物方式，由于它提供的多是服务类型产品而受到消费者的热捧。这也使得2010年上半年成为这一新行业的爆炸成长期。

报告目录

第一章 网络购物的基本内容

- 1.1 网络购物的定义
- 1.2 网络购物的分类
- 1.3 网络购物市场规模定义
- 1.4 网络购物市场规模统计范畴

第二章 中国网络购物行业发展环境

- 2.1 2010年上半年经济运行情况
- 2.2 庞大的网民规模为网购发展提供基础
- 2.3 网络购物保持快速发展势头
- 2.4 网络购物发展政策法规

第三章 2009-2010年中国网络购物行业发展现状

- 3.1 网络购物市场发展规模
 - 3.1.1 用户规模
 - 3.1.2 交易规模
- 3.2 网络购物市场格局
- 3.3 中国网络购物市场分布
 - 3.3.1 地域分布
 - 3.3.2 年龄分布
 - 3.3.3 性别分布

3.3.4 收入分布

3.4 中国网络购物市场存在的问题

- 3.4.1 中国网络购物消费者权益问题
- 3.4.2 中国网络购物交易信任问题
- 3.4.3 中国网络购物的支付结算问题
- 3.4.4 中国网络购物商家信誉的问题
- 3.4.5 中国网络购物立法问题

第四章 2010年中国网络购物消费者群体调查统计

4.1 调查背景

- 4.1.1 年龄分布
- 4.1.2 学历分布
- 4.1.3 职业分布
- 4.1.4 收入分布
- 4.1.5 城市分布

4.2 消费者的网龄

4.3 网络购物的频率

4.4 网络购物的开支

4.5 选择网络购物的原因

4.6 网络购物的商品类型

4.7 网络购物时选择商品的标准

4.8 网络购物时选择商家的标准

4.9 当前网络购物存在的不足

4.10 网络购物时对付款方式的选择

- 4.11 对网络支付安全性的看法
- 4.12 对网络商家信用的关注
- 4.13 对网络商家服务内容的关注
- 4.14 遭遇过的网络购物侵权经历
- 4.15 网络购物的退货周期
- 4.16 网络购物时选择的物流方式
- 4.17 网络购物时可接受的商品配送时间
- 4.18 网络购物时对促销信息的态度
- 4.19 对网络团购的参与
- 4.20 选择网络团购的原因
- 4.21 对网络团购商品的价格满意度
- 4.22 当前网络团购存在的不足
- 4.23 没有选择网络购物的原因
- 4.24 调查结果总结

第五章 C2C类购物网站分析

- 5.1 淘宝
 - 5.1.1 网站介绍
 - 5.1.2 淘宝商城介绍
 - 5.1.3 经营情况分析
 - 5.1.4 优劣势分析
 - 5.1.5 淘宝战略
- 5.2 易趣
 - 5.2.1 网站介绍

- 5.3 拍拍网
 - 5.3.1 网站介绍
 - 5.3.2 经营情况
 - 5.3.3 网站竞争优势分析
- 5.4 百度“有啊”
 - 5.4.1 网站介绍
 - 5.4.2 网站竞争优势分析

第六章 图书软件类B2C购物网站

- 6.1 当当网
 - 6.1.1 网站介绍
 - 6.1.2 经营情况
 - 6.1.3 竞争力分析
- 6.2 卓越亚马逊
 - 6.2.1 网站介绍
 - 6.2.2 经营情况
 - 6.2.3 发展战略
- 6.3 99网上书城
 - 6.3.1 网站介绍
 - 6.3.2 经营情况
 - 6.3.3 发展战略
 - 6.3.4 竞争力分析

第七章 服装类B2C购物网站

7.1 服装类B2C网购市场概况

7.2 VANCL(凡客诚品)

7.2.1 网站介绍

7.2.2 物流情况

7.2.3 经营情况

7.2.4 发展战略

7.3 麦网

7.3.1 网站介绍

7.3.2 经营情况

7.3.3 发展战略

7.4 梦露时尚网

7.4.1 网站介绍

7.5 Masa Maso (玛萨玛索)

7.5.1 网站介绍

7.5.2 经营情况

7.5.3 竞争力分析

7.6 时尚起义

7.6.1 网站介绍

7.6.2 竞争力分析

7.7 梦芭莎

7.7.1 网站介绍

7.7.2 经营情况

第八章 数码家电类B2C购物网站

8.1 数码家电类B2C网购市场概况

8.2 京东商城

8.2.1 网站介绍

8.2.2 经营情况

8.2.3 竞争力分析

8.2.4 发展战略

8.3 新蛋网

8.3.1 网站介绍

8.3.2 竞争力分析

8.3.3 发展战略

8.4 世纪电器网

8.4.1 网站介绍

8.4.2 经营情况

8.4.3 发展战略

8.5 易讯网

8.5.1 网站介绍

8.5.2 经营情况

8.5.3 最新动向

8.6 北斗手机网

8.6.1 网站介绍

8.6.2 经营情况

8.7 飞虎乐购

8.7.1 网站介绍

8.7.2 竞争力分析

8.8 绿森数码

8.8.1 网站介绍

8.8.2 经营情况

8.9 苏宁易购

8.9.1 网站介绍

8.9.2 竞争力分析

第九章 其它类型B2C购物网站

9.1 红孩子

9.1.1 网站介绍

9.1.2 经营情况

9.1.3 竞争力分析

9.2 钻石小鸟

9.2.1 网站介绍

9.2.2 经营情况

9.2.3 竞争力分析

9.3 我买网

9.3.1 网站介绍

9.3.2 发展战略

9.4 邮乐网

9.4.1 网站介绍

9.4.2 竞争力分析

9.5 乐友网

9.6 唯友佳品

9.7 麦包包

9.7.1 网站介绍

9.7.2 经营情况

9.8 也买网

9.9 乐淘网

9.10 好乐买

9.11 中国票务在线

第十章 团购网站

10.1 快速膨胀的团购网站群

10.2 团购网站的形式

10.3 团购网的融资状况

10.4 团购网面临的问题

第十一章 2009-2012年中国网络购物行业发展及投资分析

11.1 B2C将超过C2C成为网上销售的主导力量

11.2 大型网上商城向综合类发展

11.3 无线电子商务会是新的增长点

11.4 购物搜索将成为网络购物的重要环节

11.5 B2C企业加大物流渠道建设规模

11.6 团购网站成为网络购物新热点

11.7 传统企业纷纷涉足网络购物

图表目录

- 图：C2C产业链
- 图：B2C产业链
- 表：网络购物市场规模不同指标定义说明
- 表：网络购物市场规模统计范畴
- 图：2005-2010年上半年社会消费品零售总额(十亿元)及网络购物所占比例
- 图：2005.12-2010.6中国大陆网民规模与互联网普及率
- 图：2010年部分国家的互联网普及率
- 表：2009.12-2010.6网络应用使用率
- 图：2003-2010年上半年中国网络购物市场总体用户规模（百万人）及增长率
- 图：2007-2010年上半年中国网络购物市场交易规模（十亿元）
- 图：2009年中国网络购物交易额构成
- 图：2010年上半年平台式购物网站市场份额
- 图：2010年上半年自主销售B2C购物网站市场份额
- 图：2009年京、广、沪三地网民和网购网民规模（百万人）
- 图：2009年部分城市网络购物渗透率
- 图：2009 部分B2C购物网站用户年龄段分布情况
- 图：2009部分网络购物网站用户性别比例
- 图：2009部分网络购物网站用户月收入比例
- 图：网民网络购物交易信任调查
- 图：2010消费者调查群体年龄分布情况
- 图：2010消费者调查群体学历分布情况
- 图：2010消费者调查群体职业分布情况
- 图：2010消费者调查群体收入分布情况

- 图：消费者的网龄分布情况
- 图：消费者进行网络购物的频率
- 图：不同性别消费者进行网络购物的频率
- 图：不同年龄消费者进行网络购物的频率
- 图：消费者网络购物的平均每月开支
- 图：不同性别消费者网络购物的平均每月开支
- 图：不同年龄消费者网络购物的平均每月开支
- 图：不同学历消费者网络购物的平均每月开支
- 图：消费者选择网络购物的原因
- 图：不同收入消费者选择网络购物的原因
- 图：消费者通过网络购买的商品类型
- 图：不同性别消费者通过网络购买的商品类型
- 图：消费者网络购物时选择商品的标准
- 图：不同性别消费者网络购物时选择商品的标准
- 图：消费者网络购物时选择商家的标准
- 图：消费者心中网络购物当前不足的构成情况
- 图：消费者在网络购物时选择的付款方式
- 图：消费者对网络支付安全性的看法
- 图：不同年龄消费者对网络支付安全性的看法
- 图：消费者对网络商家信用的关注
- 图：不同年龄消费者对网络商家信用的关注
- 图：消费者对网络商家服务内容的关注
- 图：消费者遭遇过的网购侵权经历
- 图：消费者网络购物时商家的退货周期
- 图：消费者在网络购物时选择物流方式的构成情况

- 图：消费者在网络购物时可接受的商品配送时间
- 图：消费者在网络购物时对促销信息的态度
- 图：消费者参与网络团购的情况
- 图：不同学历消费者参与网络团购的情况
- 图：不同收入消费者参与团购的情况
- 图：按月平均网购开支分类的消费者参与团购的情况
- 图：消费者选择网络团购的原因
- 图：消费者对网络团购商品的价格满意度
- 图：消费者心中网络团购当前不足的构成情况
- 图：消费者没有选择网络购物的原因
- 图：2006-2010Q2淘宝注册用户数（单位：百万人）
- 图：2003-2010Q2淘宝在C2C网购交易额中市场份额情况
- 图：2005-2009淘宝网销售额（十亿元）及增长率
- 图：2009年上半年淘宝商品销售排行榜(按销售额排名)
- 图：2003-2010Q2易趣在C2C网购交易额中市场份额情况
- 表：易趣、淘宝、拍拍海外代购比较
- 图：2007-2010Q2 拍拍网在C2C网购交易额中市场份额情况
- 表：当当网获风险投资情况
- 图：2009年用户最近一年购买过商品的购物网站
- 图：2006-2010Q2 卓越亚马逊在B2C网购交易额中市场份额情况
- 图：2009年中国自主销售式B2C服装网络购物市场交易份额
- 表：中国10大男装B2C网站评价
- 表：凡客诚品获风险投资情况
- 图：2007-2009年凡客诚品销售额（百万元）
- 图：凡客诚品营业收入区域构成

- 表：梦露时尚网各类产品品牌
- 表：梦芭莎获风险投资情况
- 图：2008-2010年梦芭莎销售额（百万）
- 表：京东商城网获风险投资情况
- 图：2007-2010H1京东商城在B2C网购交易额中市场份额比例
- 图：2004-2010年京东商城销售额（十亿）及增长率
- 图：京东商城全国物流中心分布情况
- 图：2007-2010年世纪电器网销售额（百万元）
- 表：北斗手机网战略合作伙伴
- 图：北斗手机网全国手机销售中心分布
- 图：2006-2009年北斗手机网销售额（百万元）及增长率
- 图：2006-2010年绿森数码销售额（百万）及增长率
- 表：红孩子获风险投资情况
- 图：2005-2009年红孩子销售额（百万元）及增长率
- 表：钻石小鸟获风险投资情况
- 图：2006-2009年钻石小鸟销售额（百万元）及增长率
- 表：乐友网获风险投资情况
- 图：2007-2010年麦包包销售额（百万）及增长率
- 表：也买网获风险投资情况
- 表：乐淘网获风险投资情况
- 表：好乐买与乐淘网经营模式对比
- 表：好乐买获风险投资情况
- 表：中国票务在线获风险投资情况
- 表：2009.7-2010.7部分团购网融资状况
- 表：十二家B2C企业销售额、毛利率、盈利情况比较
- 表：九大B2C企业库房总面积与物流中心分布

购买报告

价 格	电子版： 8000元	电话： 010-8260. 1561/62/63
	纸质版： 7500元	传真： 010-8260. 1570
页数： 165页		邮箱： hanyue@waterwood. com. cn
发布日期： 2010-06		网址： www. pday. com. cn
链接： http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201006/24511098.html		
地址： 北京市海淀区苏州街18号长远天地大厦A2座1008室		

如何申请购买报告

1, 请填写《研究报告订购协议》(http://www.pday.com.cn/research/pday_report.doc), 注明单位名称、联系人、联系办法(含传真和邮件)、申请报告名称, 然后签字盖章后传真到: 86-10-82601570。

2, 研究中心在签订协议后, 将回复传真给您。

3, 会员或客户按照签订的协议汇款到以下帐户:

开户行: 交通银行世纪城支行

帐号: 110060668012015061217

户名: 北京水清木华科技有限公司

4, 研究中心在收到会员或客户汇款凭证的传真确认后, 按时提供信息服务资料或研究报告的文档。

电话: 86-10-82601561、82601562、82601563 传真: 86-10-82601570

版权声明

该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。