

正望咨询2008 网上购物调查报告

北京正望咨询有限公司

China IntelliConsulting Corporation

周洪美

hongmei@iaskchina.cn

2008年5月

调查方法

- 本次调查覆盖北京、上海、广州、深圳、武汉、成都、沈阳和西安八个城市
- 采用计算机辅助随机抽样电话调查（CATI）
- 最终样本条件：2007年度有过网上购物或售物经历的八市网民
- 样本量分配：
 - 北京、上海：500
 - 广州、深圳：400
 - 武汉、成都、沈阳、西安：200
- 最终有效样本量总计为2600份
- 对调查结果根据各地网民数进行加权
- 北京、上海、广州、深圳（京沪穗深）代表中国互联网网民渗透率和社会商品零售总额排名最靠前的四个一级大都市，武汉、成都、沈阳、西安（汉蓉沈西）代表中南、西南、东北和西北地区社会商品零售总额最高、对区域经济有重要辐射作用的四个区域中心城市
- 八城市的网上购物调查结果与调查结论，对中国网上购物主流消费者有比较完整的代表性

The background features six circles of varying shades of light purple. Two circles are solid, and four are hollow with a thin outline. They are arranged in a loose, abstract pattern around the central text.

网上购物规模

网上购物规模和渗透率

	北京	上海	广州	深圳	京沪穗深	武汉	成都	沈阳	西安	汉蓉沈西
网民数 (万人)	754	809	480	477	2,520	288	298	171	105	863
07年网民购物人数 (万人)	340	408	154	149	1,050	89	92	39	32	253
其中：C2C购物人数 (万人)	229	330	119	113	790	74	71	28	27	199
B2C购物人数 (万人)	183	172	60	63	479	30	31	14	9	84
07年网上购物金额 (亿元)	74	118	31	31	254	14	22	7	7	50
网上购物在网民中的渗透率 (2007年底)	45.1%	50.4%	32.0%	31.2%	41.7%	31.0%	30.8%	23.0%	30.6%	29.3%
其中：C2C购物渗透率	30.3%	40.8%	24.8%	23.6%	31.4%	25.5%	23.8%	16.2%	25.7%	23.1%
B2C购物渗透率	24.3%	21.3%	12.6%	13.2%	19.0%	10.3%	10.3%	8.0%	8.8%	9.7%
与06年年底相比，网上购物渗透率增加百分点	15.9	15.8	4.8	N/A	N/A	5.6	6.6	N/A	N/A	N/A
其中：C2C购物渗透率增加	11.0	12.6	4.4	N/A	N/A	4.2	3.3	N/A	N/A	N/A
B2C购物渗透率增加	7.8	9.4	1.6	N/A	N/A	2.6	3.4	N/A	N/A	N/A

与去年调查结果相比较，网上购物在网民中的渗透率快速增长，其中京沪穗三地渗透率比去年增加了13.3个百分点，汉蓉两地比去年增长了6.1个百分点。北京和上海的发展速度最快，网购渗透率各提升了接近16个百分点；上海的网购金额已超百亿元。

注：去年仅针对京沪穗和汉蓉进行了调查。

© 北京正望咨询有限公司





市场表现

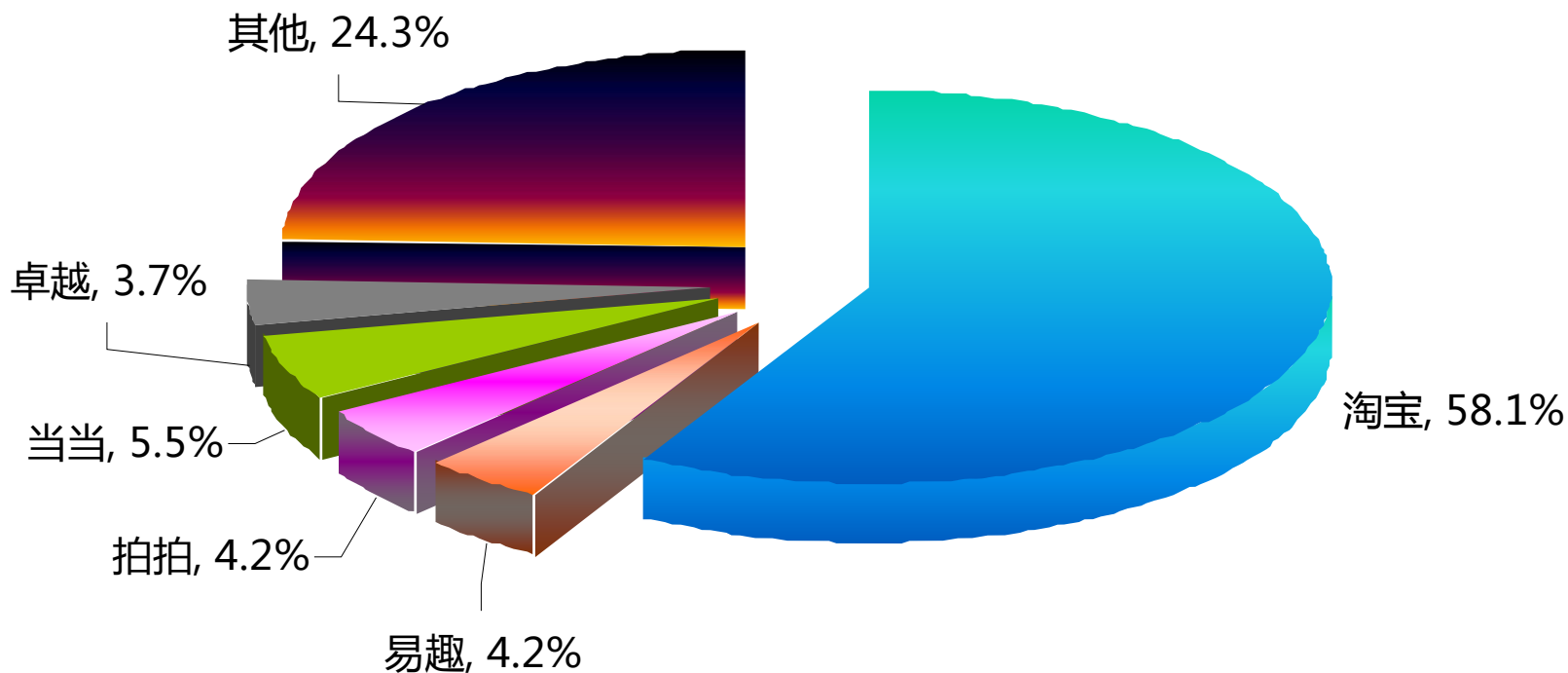
网上购物用户中各个网站用户的比例

	北京	上海	广州	深圳	京沪穗深	汉蓉沈西	全部
淘宝	63.3%	76.5%	73.1%	67.6%	70.1%	71.0%	70.4%
易趣	8.3%	9.1%	7.1%	6.1%	7.8%	8.5%	8.0%
拍拍	2.3%	3.1%	6.4%	6.8%	4.4%	7.5%	5.3%
当当	24.7%	13.1%	13.1%	14.3%	16.7%	9.8%	14.6%
卓越	23.2%	8.9%	9.9%	7.2%	12.8%	5.5%	10.7%
其他	24.5%	27.2%	24.4%	25.3%	25.4%	21.0%	24.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

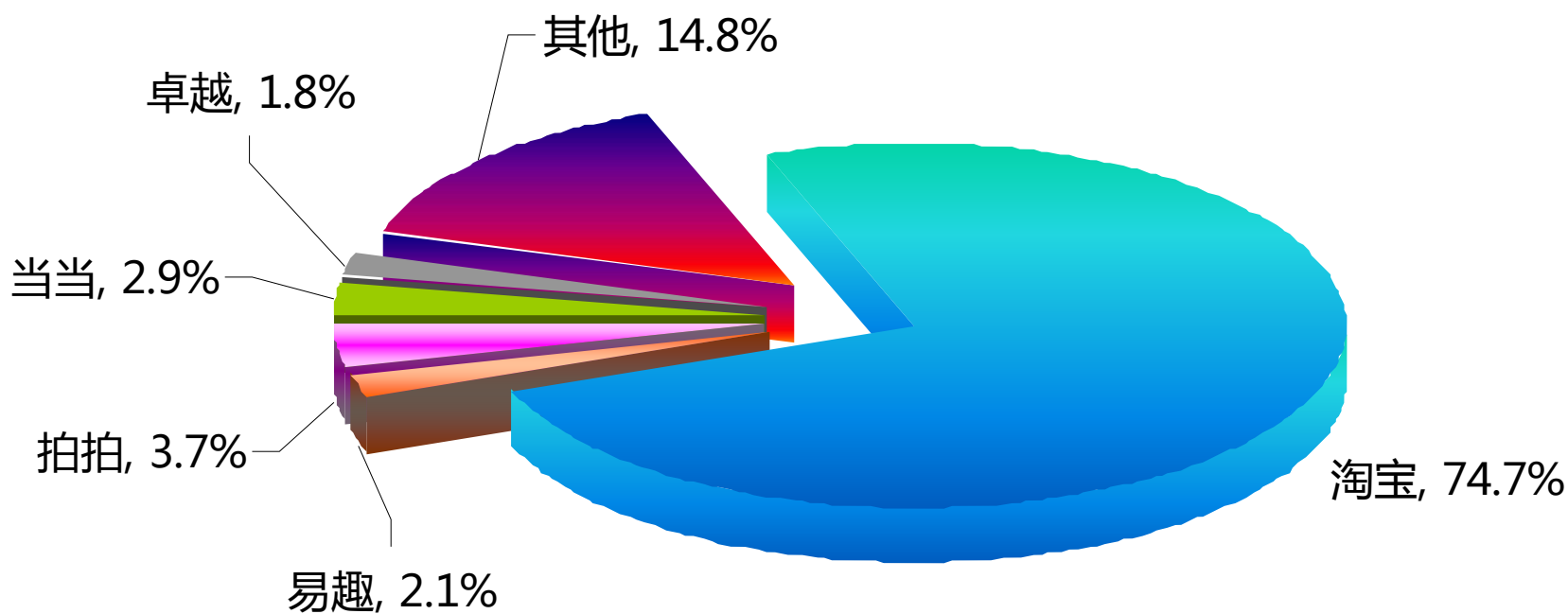
2007年度八个城市额网上购物消费者中，超过七成在淘宝上有过购物；接近四分之一的北京网上购物消费者，2007年度分别在当当和卓越上有过购物。

关于汉蓉沈西四城市更详细的调查结果，请与正望咨询联系。

按成交额计算的网上购物市场份额 (京沪穗深)



按成交额计算的网上购物市场份额 (汉蓉沈西)



市场份额变动（以淘宝、易趣、拍拍、当当和卓越五家购物网站成交金额合计为100%计算）

	京沪穗			汉蓉		
	2007年	2006年	市场份额变动	2007年	2006年	市场份额变动
淘宝	77.9%	68.3%	▲ 9.6	88.0%	75.3%	▲ 12.7
易趣	5.5%	12.8%	▼ 7.3	2.6%	15.0%	▼ 12.4
拍拍	4.0%	2.3%	▲ 1.7	2.8%	2.4%	▲ 0.4
当当	7.3%	10.2%	▼ 2.9	3.8%	4.6%	▼ 0.8
卓越	5.3%	6.4%	▼ 1.1	2.8%	2.8%	▶ 0.0
合计	100.0%	100.0%	—	100.0%	100.0%	—

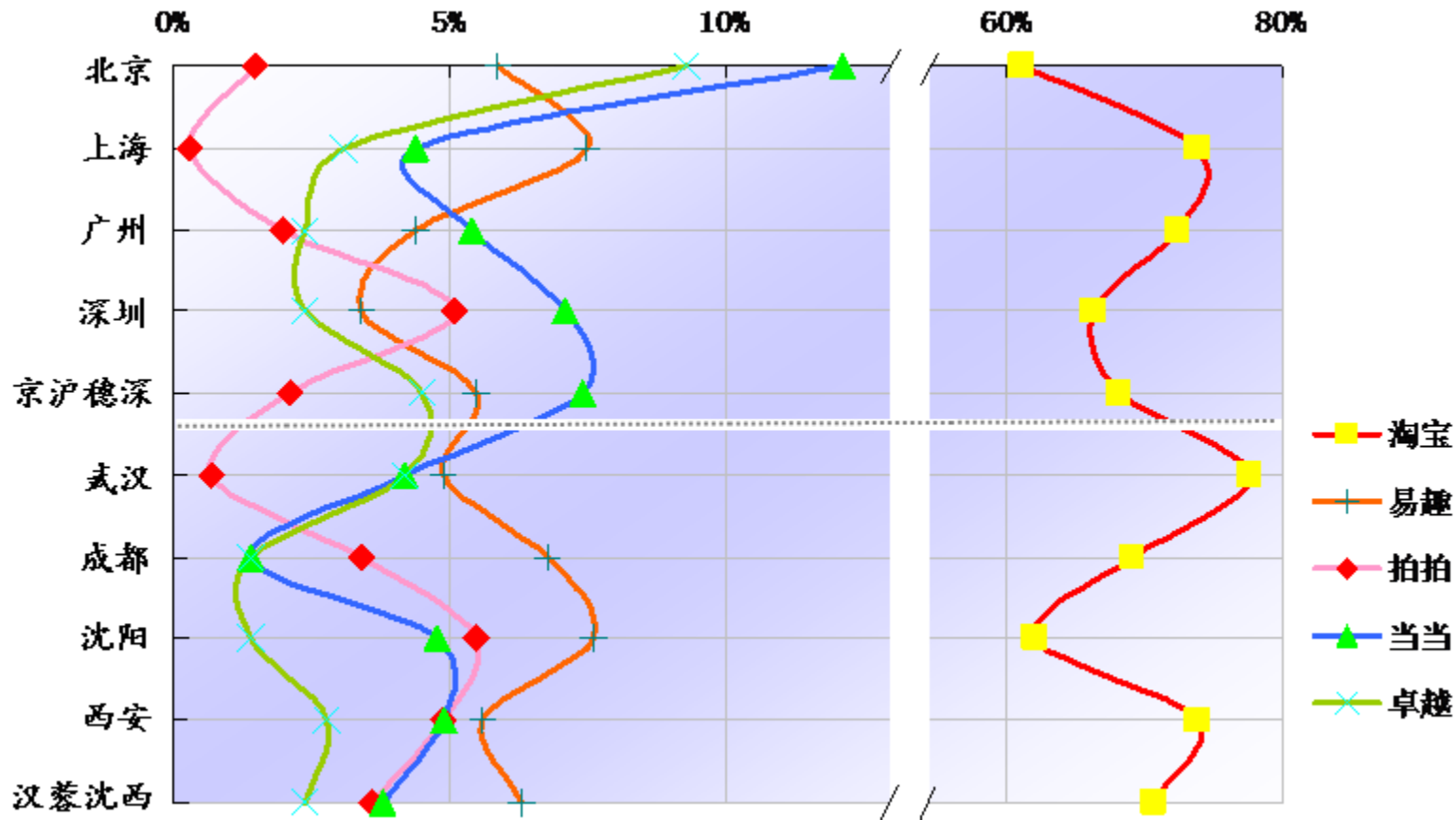
以▲和▼表示市场份额增加和减少的绝对百分点

淘宝2007年度的高速发展使其市场份额获得大幅提升；拍拍网市场份额上升，易趣市场份额则大幅下滑

The page features a decorative arrangement of seven circles. In the top row, there are three circles: a white circle with a light purple outline on the left, a solid light purple circle in the middle, and another solid light purple circle on the right. In the bottom row, there are three circles: a solid light purple circle on the left, a solid light purple circle in the middle, and a white circle with a light purple outline on the right. The text '购物网站的品提率' is centered horizontally between the two rows of circles.

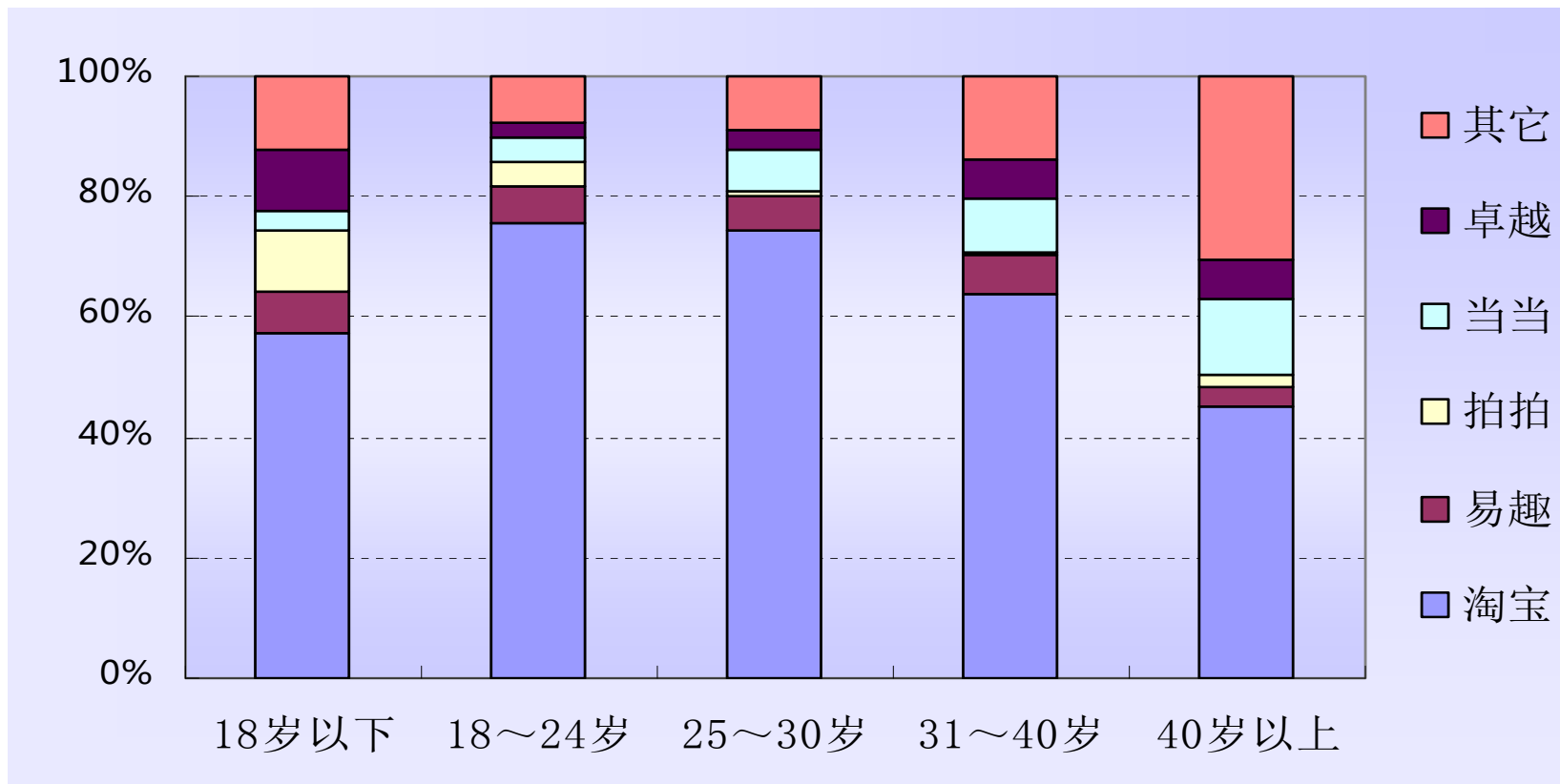
购物网站的品提率

用户第一提及购物网站



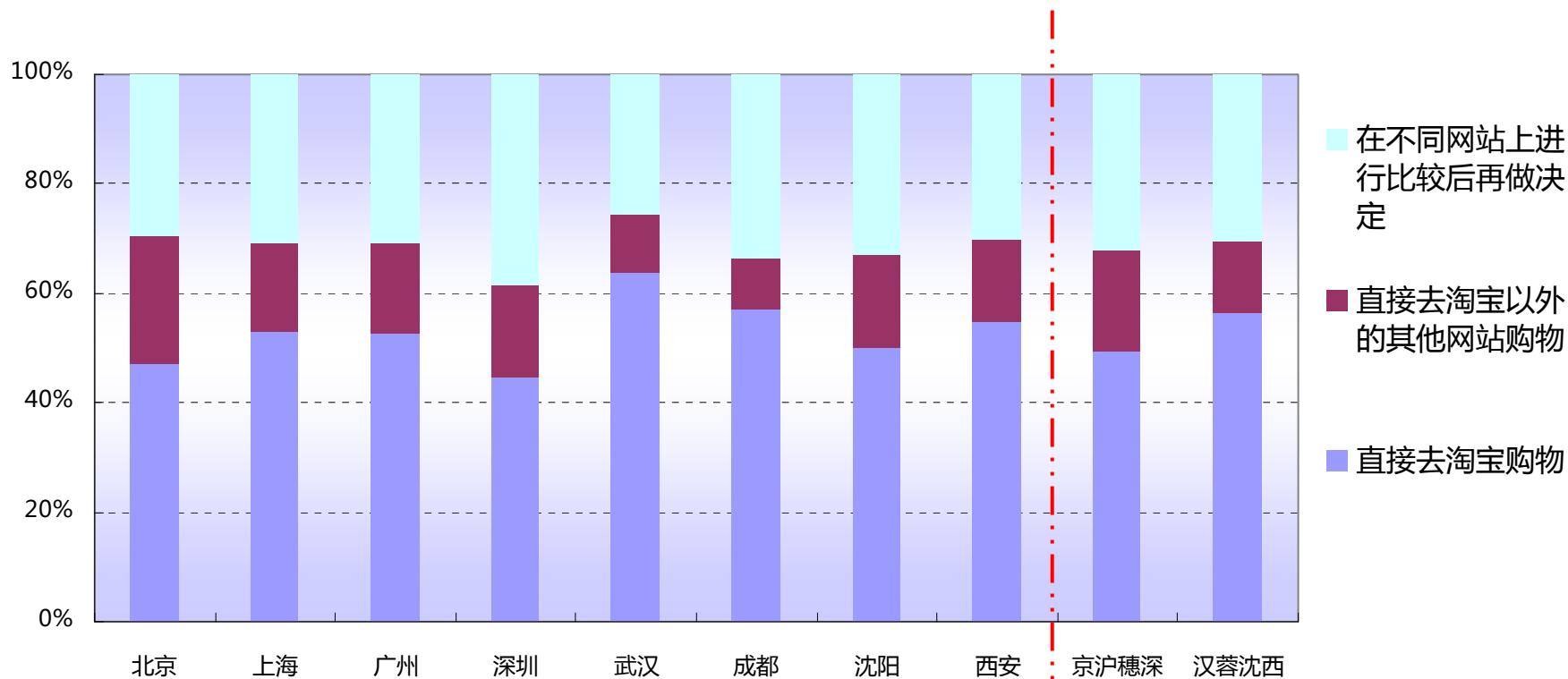
八城市购物消费者第一提及的购物网站中，淘宝均在60%~80%左右；当当和卓越在北京的表现强于其他城市

不同年龄群体第一提及的网站



淘宝的第一提及率在18-30岁的购物消费者中最高，达75%；在40岁以上的购物消费者中相对最低，为45%。拍拍在18岁以下买家中的第一提及率相对最高，超过1/10

想到网上购物时的第一反应

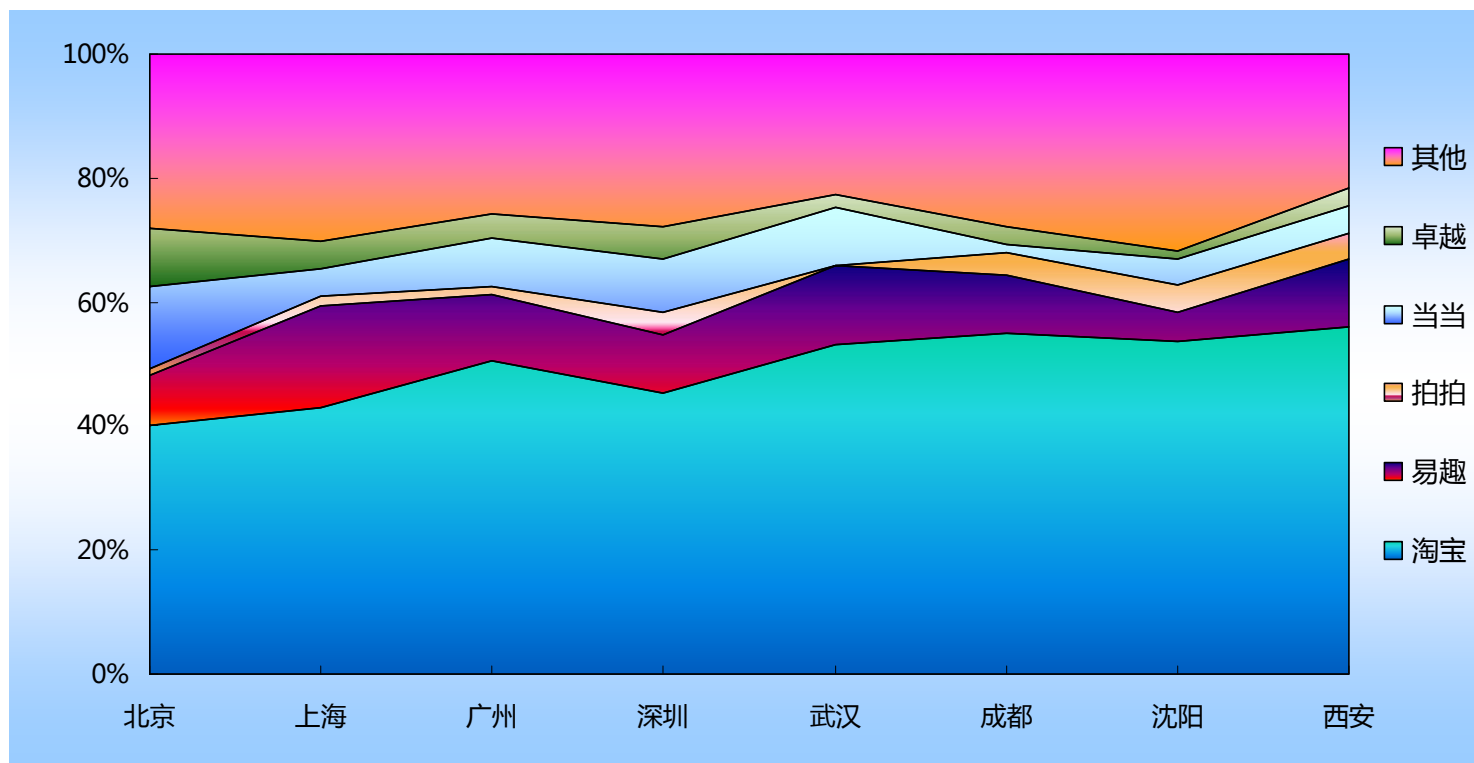


当想要到网上购物时，六~七成的网上购物消费者会直接去某一特定的网站购物，而各地选择直接去淘宝购物的网上购物消费者的比例都在一半左右。

The background features a decorative arrangement of seven circles. The top row consists of three circles: a white circle with a light purple outline on the left, and two solid light purple circles on the right. The bottom row consists of three circles: two solid light purple circles on the left, and a white circle with a light purple outline on the right. The text is centered horizontally between these two rows.

淘宝对网上购物的促进

首次尝试网上购物时的购物网站

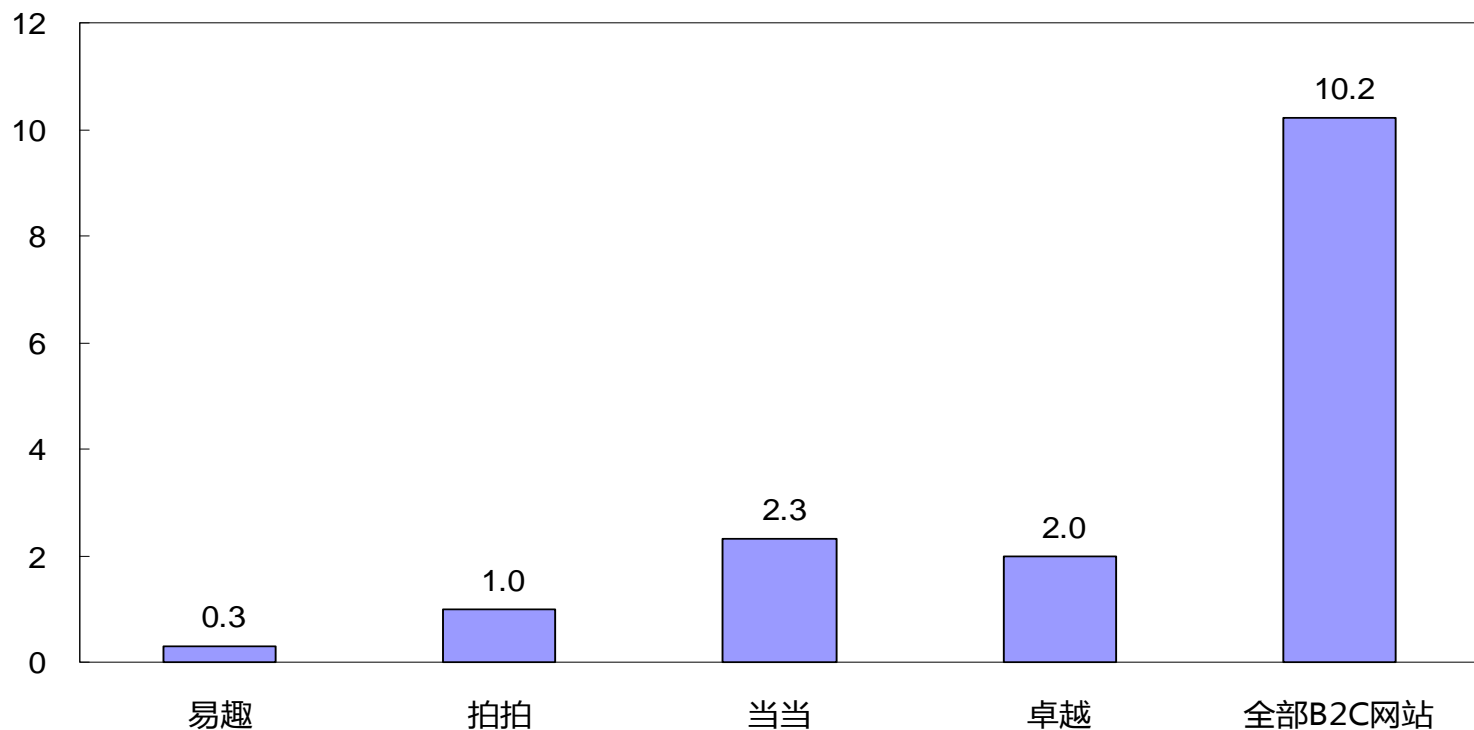


分别有超过四成和半数的京沪穗深和汉蓉沈西的网上购物消费者，最早去的购物网站是淘宝，表明淘宝对推动我国网上购物消费的发展贡献最大。

淘宝对其他购物网站的带动作用

淘宝吸引到的新用户向其他购物网站溢出的情况

每100个受淘宝吸引的网上购物新用户，2007年度还在其他网站有过购物的人数



淘宝吸引到的新用户指的是2007年度才开始网上购物、并且最先购物网站为淘宝的网上购物消费者（网上购物用户）。

推荐购物网站

您会推荐朋友到网上买东西吗？

	京沪穗深	汉蓉沈西
会	71.5%	76.3%
不会	21.9%	18.6%
不一定	6.6%	5.0%
Total	100.0%	100.0%

您会向朋友推荐哪个购物网站？

	京沪穗深	汉蓉沈西
淘宝	65.7%	73.3%
易趣	7.8%	9.4%
拍拍	3.8%	7.3%
当当	13.3%	7.3%
卓越	10.0%	5.3%
其他购物网站	11.9%	9.8%
说不清	14.1%	13.7%
Total	100.0%	100.0%

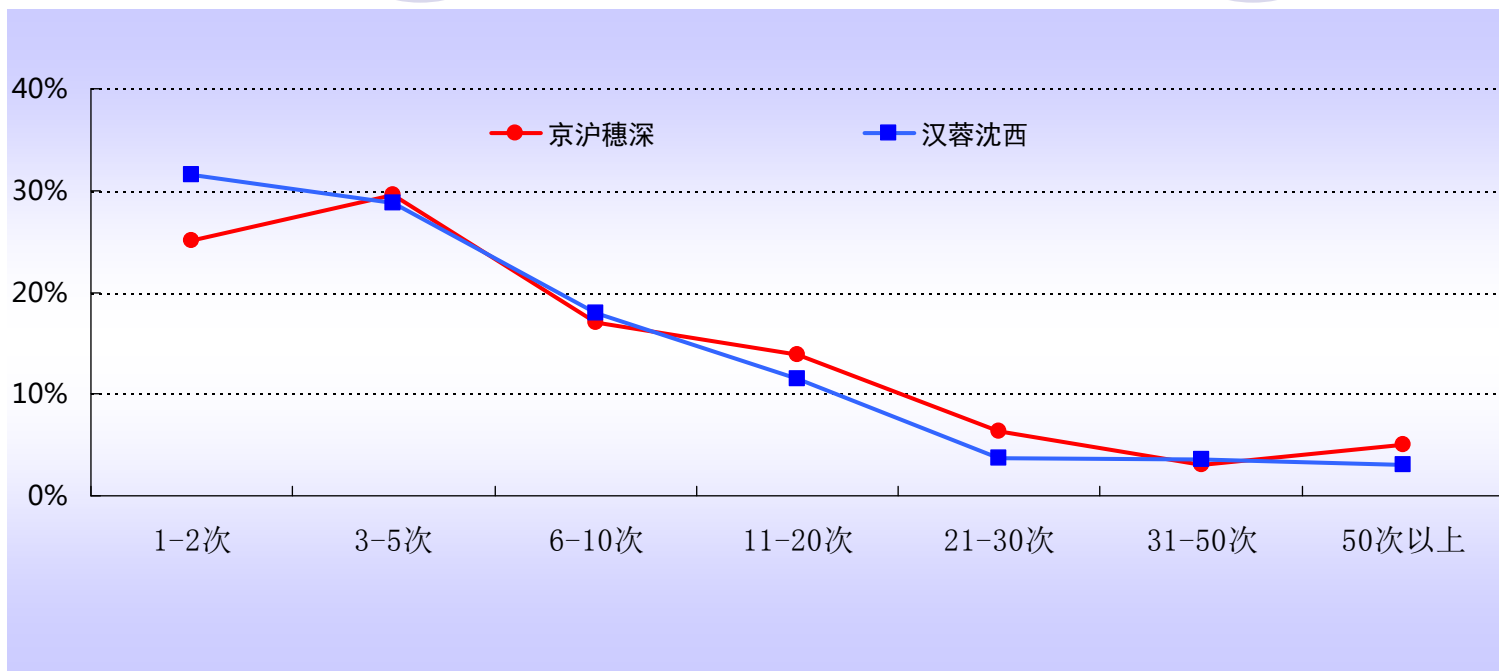
超过七成的京沪穗深网上购物用户和超过四分之三的汉蓉沈西网上购物用户会推荐朋友也去网上购物。

淘宝、易趣、拍拍在汉蓉沈西的推荐率高于京沪穗深，当当和卓越则相反。

The title is centered and surrounded by seven light purple circles. Two circles are at the top, two are at the bottom, and three are on the sides, creating a decorative frame around the text.

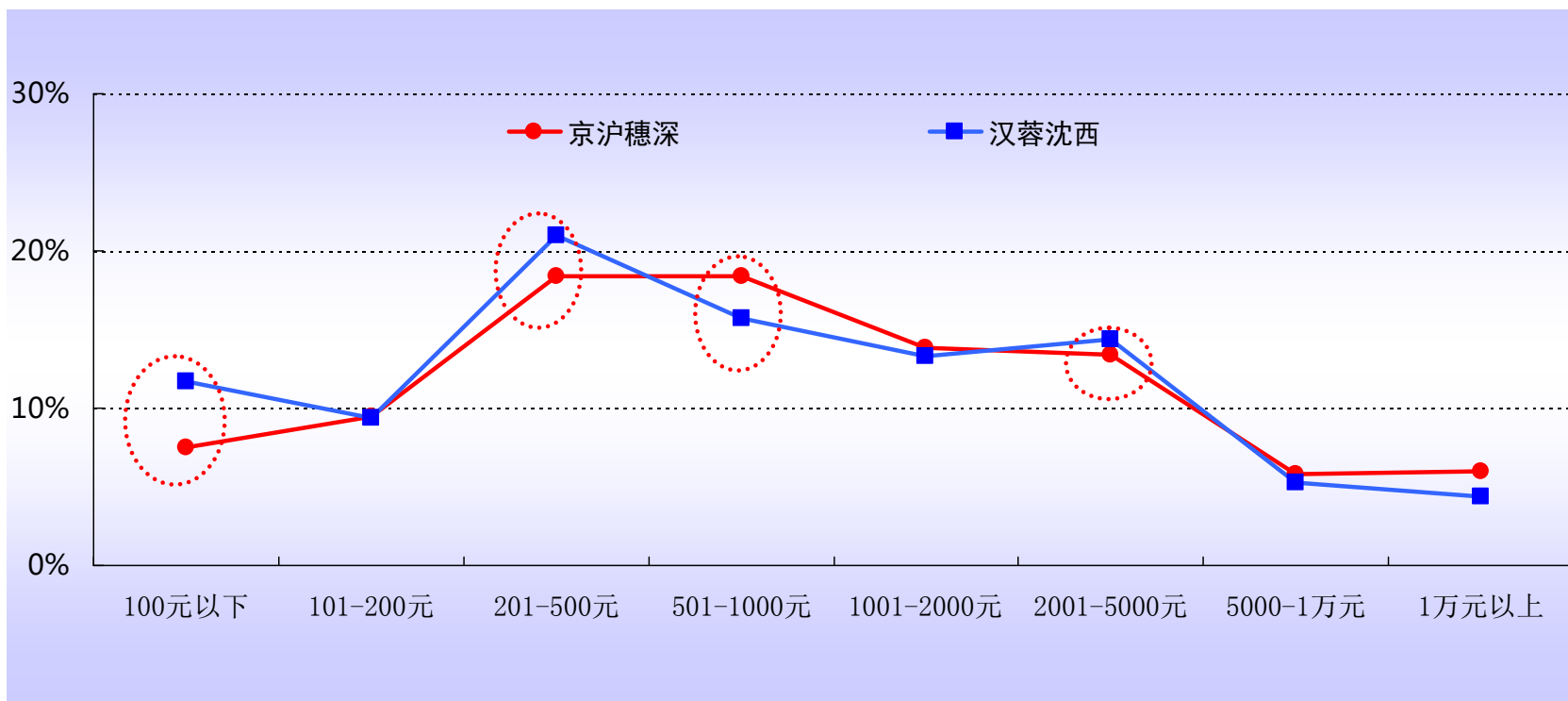
网上购物行为分析

2007年全年的购物次数



	北京	上海	广州	深圳	京沪穗深	汉蓉沈西
2007年平均购买次数	11.6	15.1	10.2	9.2	11.7	9.6

2007年全年的购物金额



	北京	上海	广州	深圳	京沪穗深	汉蓉沈西
2007年网上购物平均花费 (元)	2,187	2,893	2,012	2,086	2,324	2,001

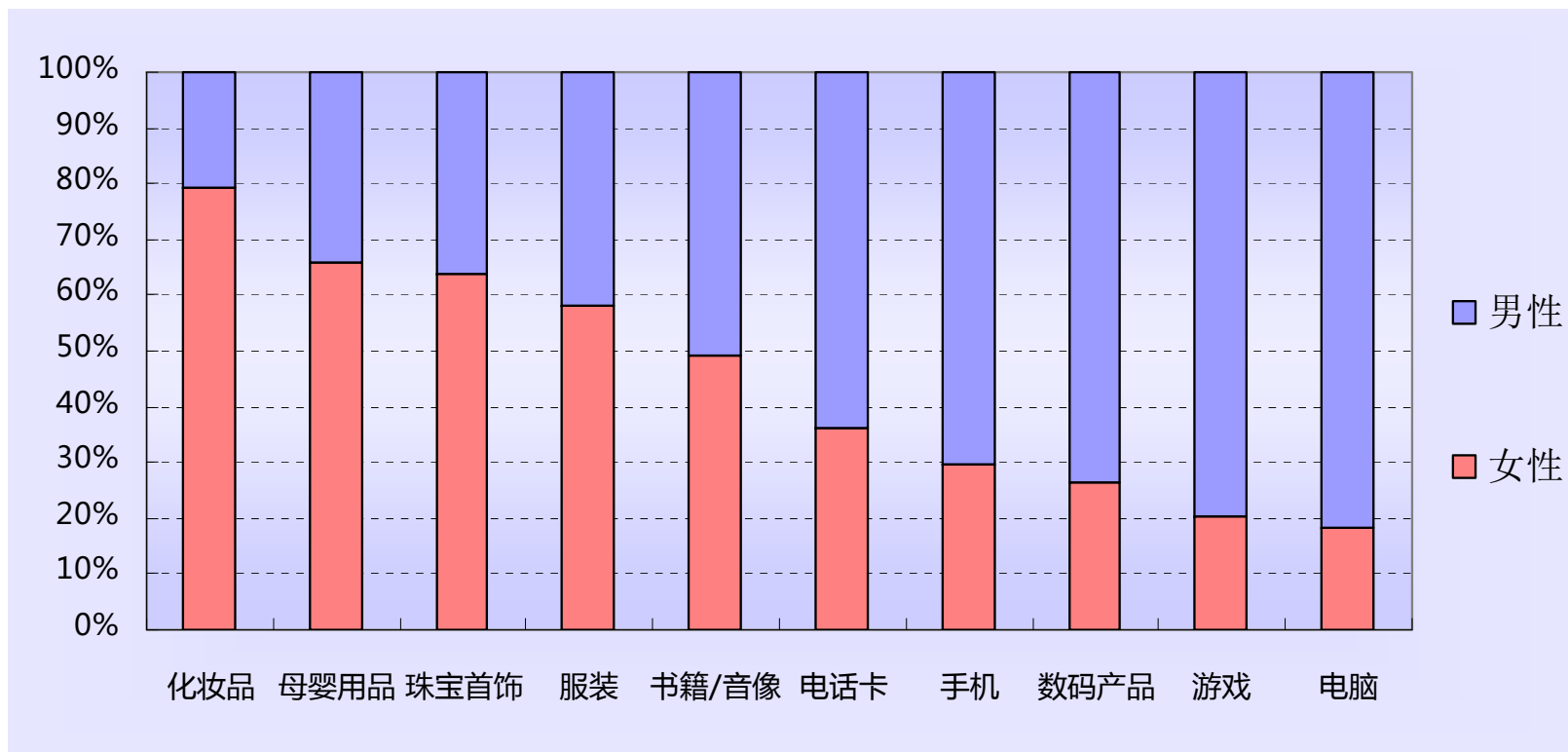
不同地区购买不同商品类别的购物用户占比

	北京	上海	广州	深圳	京沪穗深	汉蓉沈西
服装						
书籍与音像制品						
化妆品及个人护理用品						
游戏点卡、游戏装备、虚拟货币及账号						
电脑及网络设备	详见《正望咨询2008网上购物调查报告》					
手机						
珠宝首饰						
数码相机、摄像机						
手机充值卡、电话卡						
母婴用品						
其他						
合计						

不同地区购买不同商品类别的购物金额占比

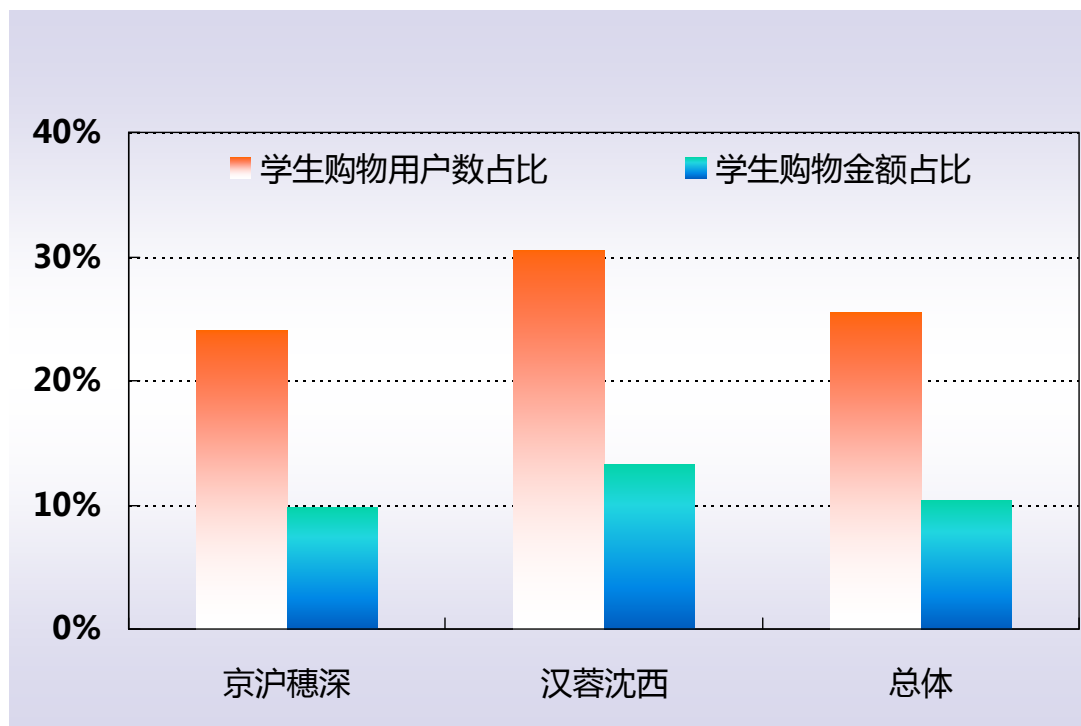
	北京	上海	广州	深圳	京沪穗深	汉蓉沈西
服装						
电脑及网络设备						
化妆品及个人护理用品						
数码相机、摄像机	详见《正望咨询2008网上购物调查报告》					
书籍与音像制品						
手机						
游戏点卡、游戏装备、虚拟货币及账号						
母婴用品						
手机充值卡、电话卡						
珠宝首饰						
其他						
合计						

各类商品的购买者中男女性比例



化妆品、母婴用品、首饰类和服装类商品呈现明显的女性特征，而3C类商品、游戏类、卡类产品则呈现明显的男性特征。

学生买家对网上购物的贡献



学生买家人数约占全部买家人数四分之一，而学生买家的网上购物金额为全部网上购物金额的十分之一。学生购买最多的商品类别为书籍和音像制品、服装、游戏类商品（中学生居多）和化妆品（大学生居多）。

不同收入非学生用户购买不同类别商品的比例

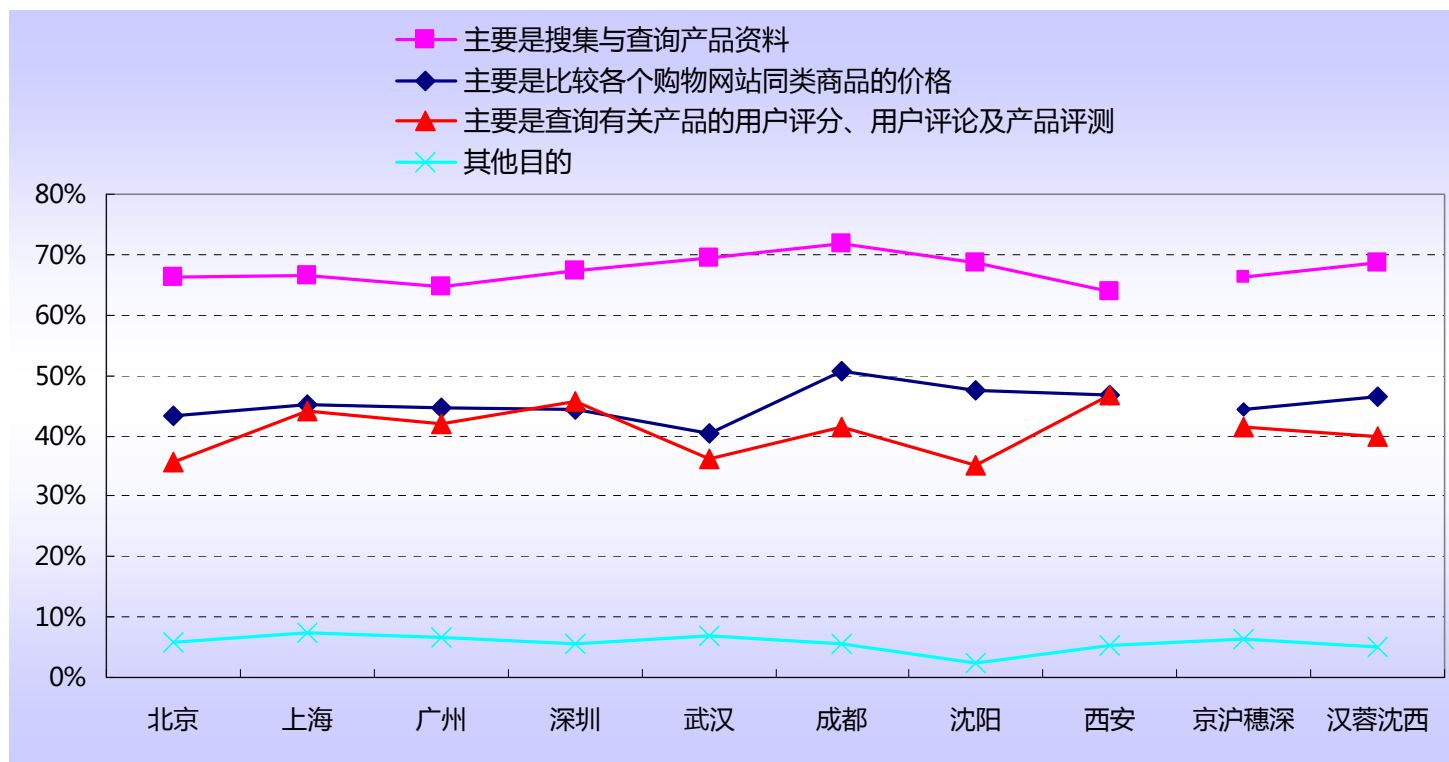
	1500元以下	1500-3000元	3000-5000元	5000元以上	非学生总体
服装	33.1%	46.5%	40.0%	32.1%	39.1%
书籍与音像制品	22.7%	25.2%	32.5%	38.0%	30.7%
化妆品及个人护理用品	16.9%	20.9%	22.1%	18.2%	20.4%
游戏点卡、游戏装备、 虚拟货币及账号	22.7%	13.9%	10.4%	10.6%	13.1%
电脑及网络设备	7.1%	8.9%	14.6%	20.1%	13.1%
手机	5.8%	7.0%	10.1%	13.5%	9.0%
珠宝首饰	7.1%	7.4%	8.1%	7.7%	7.6%
数码相机、摄像机	4.5%	5.7%	7.5%	11.7%	7.4%
手机充值卡、电话卡	5.2%	5.7%	7.2%	5.5%	6.2%
母婴用品	7.1%	5.2%	4.5%	8.0%	5.6%
其他	24.0%	35.7%	41.5%	48.2%	39.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在3C类商品和书籍类商品的消费上，收入与消费基本呈正相关。而在服装、首饰、化妆品的消费上，中等收入买家的消费比例最高，游戏点卡类商品则是低收入买家群体的消费比例较高。

网络购物时是否使用搜索引擎

多数情况下会使用搜索引擎和几乎每次购物都使用搜索引擎的比例京沪穗深约为五分之一，汉蓉沈西约为四分之一。

使用搜索引擎的目的



网上购物时用户使用搜索引擎的主要目的有查询产品资料、比较价格和查询用户反馈。

The page features a decorative arrangement of six circles. Three circles are positioned in the upper half, and three are in the lower half. The top row consists of a white circle with a light purple outline on the left, and two solid light purple circles on the right. The bottom row consists of two solid light purple circles on the left and a white circle with a light purple outline on the right. The text is centered horizontally between the two rows of circles.

不同购物网站用户的比较

不同购物网站用户的重合度

	淘宝买家	易趣买家	拍拍买家	当当买家	卓越买家	其他网站买家	全部买家
淘宝买家中:	100.0%	6.7%	3.7%	9.8%	6.9%	12.8%	100.0%
易趣买家中:	58.8%	100.0%	7.8%	12.4%	7.8%	15.7%	100.0%
拍拍买家中:	49.5%	11.9%	100.0%	5.9%	5.0%	10.9%	100.0%
当当买家中:	47.3%	6.8%	2.2%	100.0%	28.3%	18.6%	100.0%
卓越买家中:	45.8%	5.9%	2.5%	38.9%	100.0%	21.7%	100.0%
全部买家中:	70.4%	8.0%	5.3%	14.6%	10.7%	24.1%	100.0%

易趣和拍拍买家中同时也在淘宝购物的比例分别高达58.8%和49.5%，而淘宝买家中同时也在易趣和拍拍购物的比例分别仅为6.7%和3.7%。

当当和卓越买家互相之间的重叠度也非常高，但他们的购物用户群与淘宝的购物用户群重叠的比例更高，表明当当和易趣的最大竞争者是淘宝。

购物网站用户的粘度

	淘宝	易趣	拍拍	当当	卓越
该网站买家占全部网上购物用户的比例	70.4%	8.0%	5.3%	14.6%	10.7%
只在该网站购物的用户占全部网上购物用户的比例	48.9%	2.6%	2.3%	4.6%	3.1%
只在该网站购物的用户占该网站购物用户数的比例	69.5%	32.7%	42.6%	31.2%	29.1%
在该网站购物而不在其他四家网站购物的用户占该网站购物用户数的比例	78.2%	34.6%	45.5%	36.9%	35.0%

多数网上购物用户只在一个购物网站上购物，其中只在淘宝、易趣、拍拍、当当或卓越其中一家网站上购物的用户就占到了全部购物用户数量的**61.4%**。

只在淘宝购物的用户占淘宝购物用户的**69.5%**，占全部网上购物用户的**48.9%**。若不考虑这五家网站外的其他网站，只在淘宝购物的用户占到了淘宝购物用户的**78.2%**。

不同网站用户的特征比较

	淘宝买家	易趣买家	拍拍买家	当当买家	卓越买家	全部买家
女性用户比例						
学生用户比例	详见《正望咨询2008网上购物调查报告》					
非学生用户平均年龄（岁）						
非学生用户大本及以上用户比例						
非学生用户个人月收入在5000元以上的比例						

各个网站用户中不同类别商品购买比例 (以购买人数为基数)

	淘宝买家	易趣买家	拍拍买家	当当买家	卓越买家	全部买家
服装						
书籍与音像制品						
化妆品及个人护理用品						
游戏点卡、游戏装备、 虚拟货币及账号	详见《正望咨询2008网上购物调查报告》					
电脑及网络设备						
手机						
珠宝/首饰/饰品						
数码相机、摄像机						
手机充值卡、电话卡						
母婴用品						
其他						
总体						

各个网站中不同商品销售额所占比例 (以该网站整体销售额为基数)

	淘宝	易趣	拍拍	当当	卓越	网上购物总体
服装						
电脑及网络设备						
化妆品及个人护理用品						
数码相机、摄像机	详见《正望咨询2008网上购物调查报告》					
手机						
书籍与音像制品						
游戏点卡、游戏装备、虚拟货币及账号						
母婴用品						
珠宝首饰						
手机充值卡、电话卡						
其他						
合计						

C2C卖家调查结果

The title is centered on the page. It is surrounded by seven light purple circles of varying shades and styles. Two circles are solid, and five are hollow outlines. They are arranged in a loose, abstract pattern around the text.

卖家概况

	京沪穗深	汉蓉沈西	全部
网民中2007年有过网上出售物品经历的比例	8.0%	6.0%	7.3%
网上售物用户中通过淘宝出售物品的比例	65.7%	64.1%	65.2%
其中：在淘宝有店铺的比例	50.9%	49.1%	50.4%
网上售物用户中通过易趣出售物品的比例	7.5%	7.7%	7.6%
其中：在易趣有店铺的比例	5.4%	3.4%	4.8%
网上售物用户中通过拍拍出售物品的比例	11.4%	14.5%	12.3%
其中：在拍拍有店铺的比例	8.7%	11.2%	9.4%
网上售物用户中通过其他网站出售物品的比例*	27.5%	26.5%	27.2%

*通过其他网站出售物品包括通过论坛等网站转让二手物品等。

C2C卖家构成

	京沪穗深	汉蓉沈西	网上卖家总体
淘宝+易趣+拍拍	4.5%	1.2%	3.5%
淘宝+易趣	3.0%	5.8%	3.8%
淘宝+拍拍	5.0%	9.3%	6.3%
淘宝Only	78.2%	70.9%	76.0%
易趣Only	3.0%	3.5%	3.1%
拍拍Only	6.4%	9.3%	7.3%
合计	100.0%	100.0%	100.0%

只在淘宝上开店的C2C卖家，占到了全部C2C卖家的四分之三。

卖家未来半年的打算

	淘宝用户	易趣用户	拍拍用户
现有店铺增加投入	20.7%	20.6%	16.9%
维持现状	57.1%	47.1%	57.6%
减少投入	4.0%	5.9%	5.1%
关闭现有店铺	9.1%	23.5%	10.2%
不确定	9.1%	2.9%	10.2%
合计	100.0%	100.0%	100.0%

全部C2C卖家中，打算新开店铺的卖家比例：

	在淘宝上	在易趣上	在拍拍上
新开店铺	15.6%	5.3%	6.5%

调查小结

● 网上购物发展迅速

- 网上购物在网民中的渗透率快速增长，2007年底上海和北京网上购物消费者在网民中的渗透率已经分别达到50.4%和45.1%，和2006年底相比，各上升16个百分点
- 上海市网民的网上购物金额最高，2007年度超过百亿达118亿元

● 淘宝极大推动网上购物发展，渐成网上购物代名词

- 有一半左右用户进行网上购物时选择直接去淘宝购物
- 2007年的网上购物新用户中，超过六成是淘宝吸引的用户
- 每一百个淘宝吸引到的新用户中有 12个当年也会再到其他网站上购物，促进了其他购物网站的发展

● B2C加速发展

- B2C在上海和北京加速发展尤为显著，其中上海B2C购物消费者数量增幅超过C2C、北京B2C购物消费者数量增幅接近C2C

有关正望咨询

2008网上购物调查报告，请联系：

北京正望咨询有限公司

China IntelliConsulting Corporation

周洪美

首席统计师，高级分析师

hongmei@iaskchina.cn

电话：(010)8256 2729