



中国2006年度 网上购物调查报告

北京正望咨询有限公司

China IntelliConsulting Corporation

吕伯望

peter@iaskchina.com

2007年4月

网上购物消费者数量与渗透率

(单位：万人)	北京	上海	广州	京沪穗	武汉	成都	汉蓉
2006年底网民数量	468	510	340	1,318	230	270	500
2006年网上购物消费者数量	136	176	92	405	58	65	124
其中：B2C购物消费者人数	77	61	37	176	18	19	36
C2C购物消费者人数	91	144	69	304	49	55	104
网上购物在网民中的渗透率	29.2%	34.6%	27.2%	30.8%	25.4%	24.2%	24.8%
其中：B2C购物渗透率	16.5%	11.9%	11.0%	13.5%	7.7%	6.9%	7.3%
C2C购物渗透率	19.3%	28.2%	20.4%	23.0%	21.3%	20.5%	20.9%

注：各城市网民数为CNNIC2007年1月发布的网民数

调查方法

- 本次调查覆盖北京、上海、广州、武汉和成都五个城市
- 采用计算机辅助随机抽样电话调查（CATI）
- 根据CNNIC 2006年4月举行的同类调查结果中C2C购物消费者的数量分布，预先确定北京、上海和广州的抽样基数
- 样本量分配：
 - 北京：1150
 - 上海：1300
 - 广州：550
- 武汉和成都各取样本量500
- 最终有效样本量总计为4089份
- 调查在1月底2月初进行，买家与卖家采用不同的问卷系统访问

调查数据覆盖范围



调查数据覆盖范围

- 2006年在淘宝、eBay易趣、拍拍、当当和卓越这五家网站中的任一家有过实际购物的个人为买家有效样本
- 2006年在淘宝、eBay易趣和拍拍这三家网站中的任一家有过实际售物的个人或单位为卖家有效样本；2006年在上面提及的五家网站的任一家有过实际购物的卖家，同时也成为买家有效样本
- 我们下面的调查数据不包括只在其他B2C网站购物的用户，即2006年这一年中没有在上面提及的五家网站的任一家购物、但在其他B2C网站有过购物行为的用户
- 只在其他B2C网站购物的用户在北京、上海和广州三市占其全体B2C用户数的34.7%，或全部网上购物用户数的10.4%；在武汉和成都二市占其全体B2C用户数的44.5%，或全部网上购物用户数的9.0%
- 也就是说，我们的调查覆盖了90%左右的全部网上购物用户（包括B2C和C2C用户）



网上购物调查数据

2006年度购物用户 在各购物网站上的分布

(占各城市买家受访者比例)

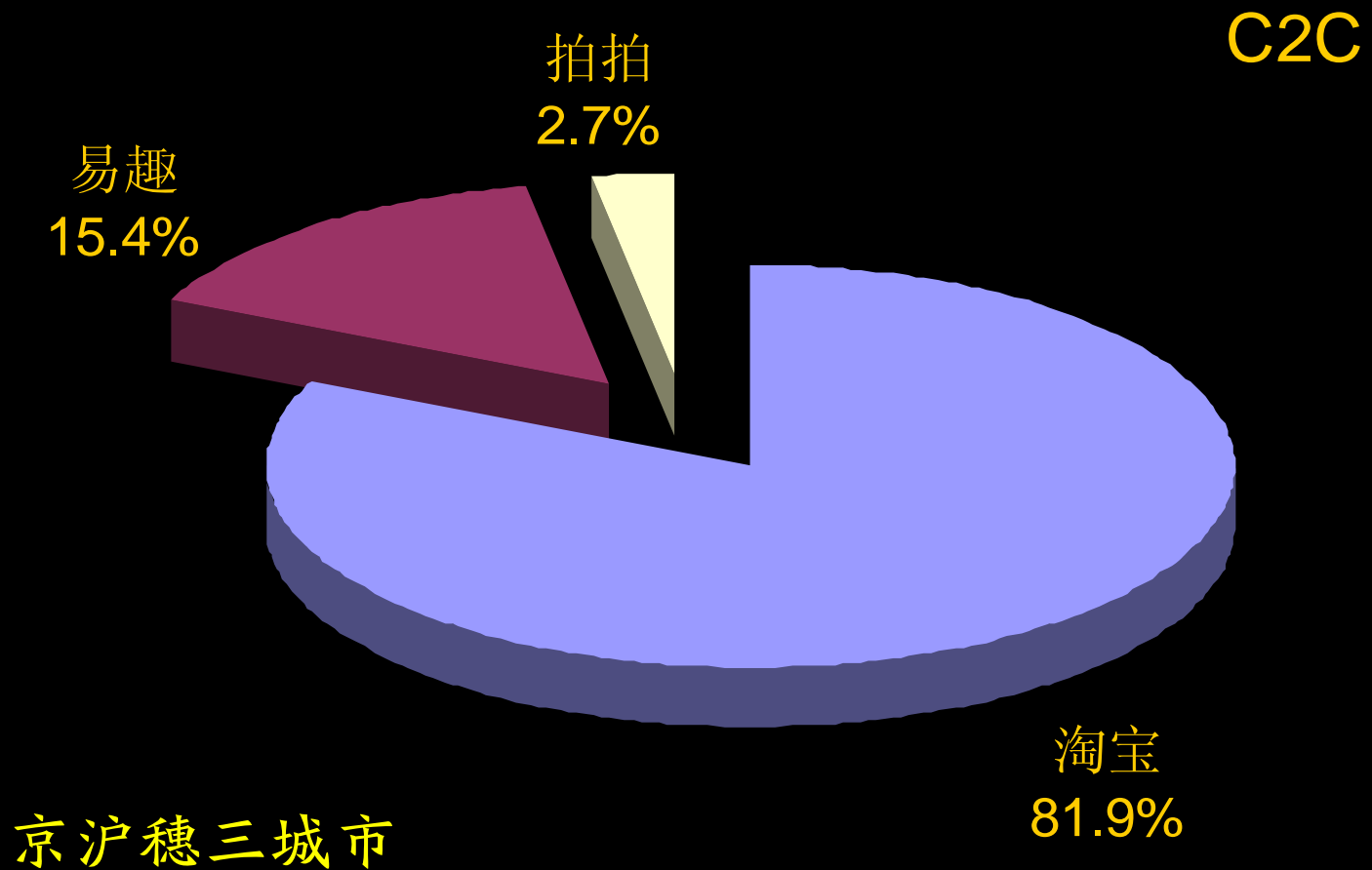
	北京	上海	广州	京沪穗	武汉	成都	汉蓉
淘宝	64.6%	76.6%	70.1%	71.0%	77.2%	75.3%	76.2%
易趣	18.6%	26.5%	22.4%	22.9%	22.2%	20.2%	21.2%
拍拍	5.3%	6.9%	9.8%	6.8%	9.9%	11.9%	10.9%
当当	34.9%	15.7%	19.6%	23.5%	12.1%	10.8%	11.5%
卓越	30.5%	12.5%	12.8%	19.2%	8.5%	7.5%	8.0%

2006年度主要商品类别的购物用户比例

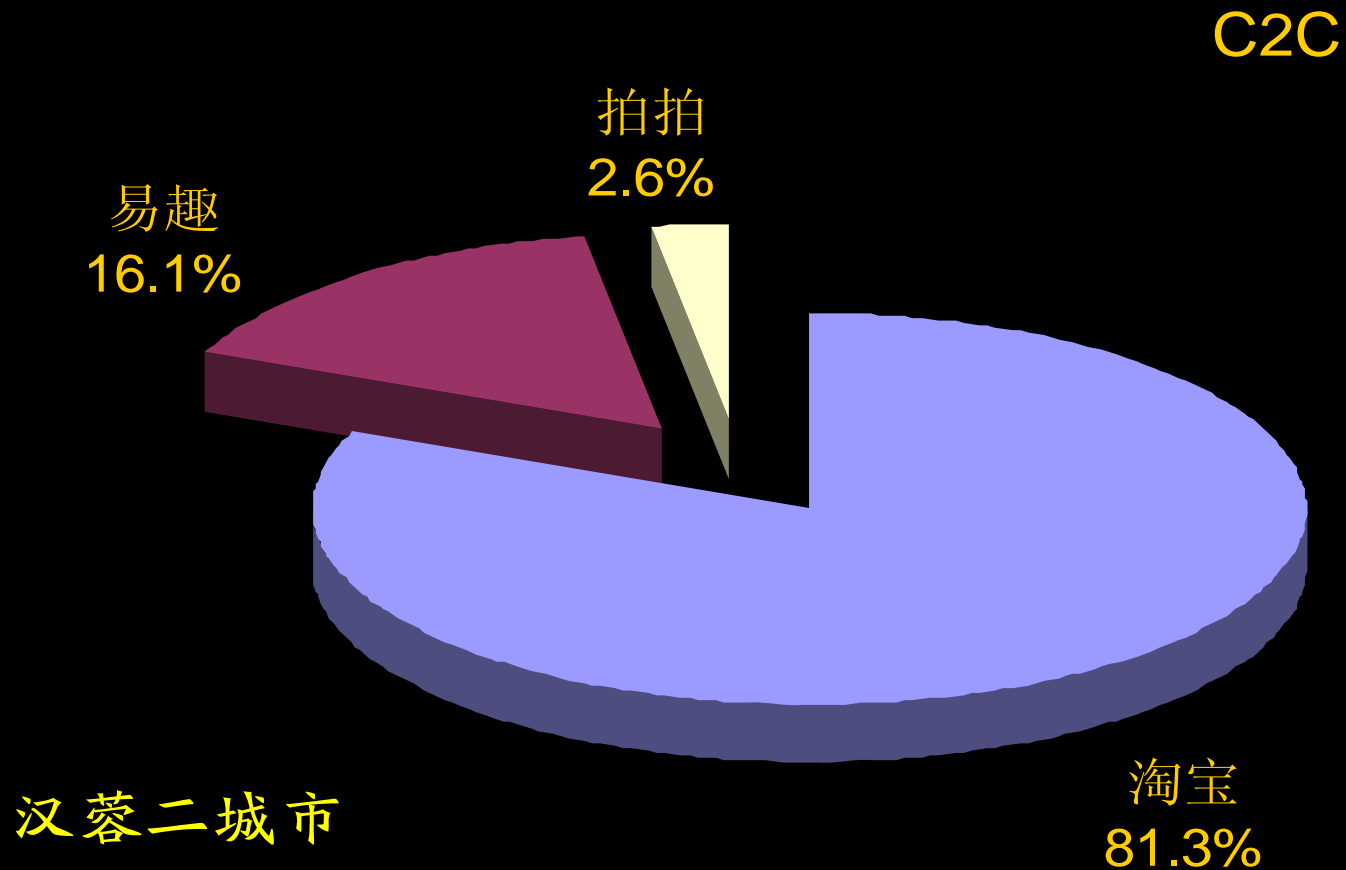
(占各城市相应买家受访者比例)

	京沪穗			汉蓉		
	C2C	B2C	总计	C2C	B2C	总计
手机及手机配件	17.7%	12.0%	15.2%	15.7%	16.8%	15.1%
手机充值卡、电话卡	14.1%	9.3%	12.2%	13.7%	17.8%	13.4%
数码相机摄像机及配件	9.0%	7.6%	7.9%	7.7%	10.3%	7.5%
电脑及网络设备	19.6%	16.6%	17.6%	13.7%	17.8%	13.5%
游戏点卡、游戏装备、 虚拟货币及账号	22.9%	12.7%	20.1%	31.8%	28.5%	30.5%
化妆品及个人护理用品	28.4%	23.6%	25.6%	24.9%	23.4%	24.2%
服装	36.4%	22.7%	31.1%	39.2%	31.8%	37.4%
图书及音像制品	40.2%	85.3%	48.8%	30.8%	75.7%	34.5%

按购物金额计算的京沪穗三城市 2006年度C2C网上购物市场份额



按购物金额计算的武汉成都二城市 2006年度C2C网上购物市场份额



未来半年中是否考虑增加或减少网上购物？

	京沪穗	汉蓉
增加在网上购物	24.2%	30.3%
减少在网上购物	7.1%	10.2%
基本保持不变	46.4%	38.3%
不确定	22.2%	21.2%
合计	100.0%	100.0%

增加或减少购物的倾向性选择 (武汉成都二城市购物买家)

(占全部买家受访者比例)

	增加购物	减少购物
倾向于在淘宝上	68.2%	4.2%
倾向于在易趣上	24.0%	12.6%
倾向于在拍拍上	12.6%	11.3%
倾向于在当当上	11.9%	11.4%
倾向于在卓越上	9.4%	10.6%

是否会向朋友推荐网上购物？

(占全部买家受访者比例)

	京沪穗	汉蓉
会	66.2%	75.4%
不会	24.6%	19.5%
不一定	9.2%	5.1%
合计	100.0%	100.0%

	京沪穗	汉蓉
推荐淘宝	63.8%	70.8%
推荐易趣	15.9%	14.4%
推荐拍拍	3.4%	6.6%
推荐当当	19.8%	8.0%
推荐卓越	16.2%	4.0%
推荐其他	21.7%	27.8%



C2C售物卖家调查数据

2006年度C2C卖家用户 在各网站上的分布

(占各城市卖家受访者比例)

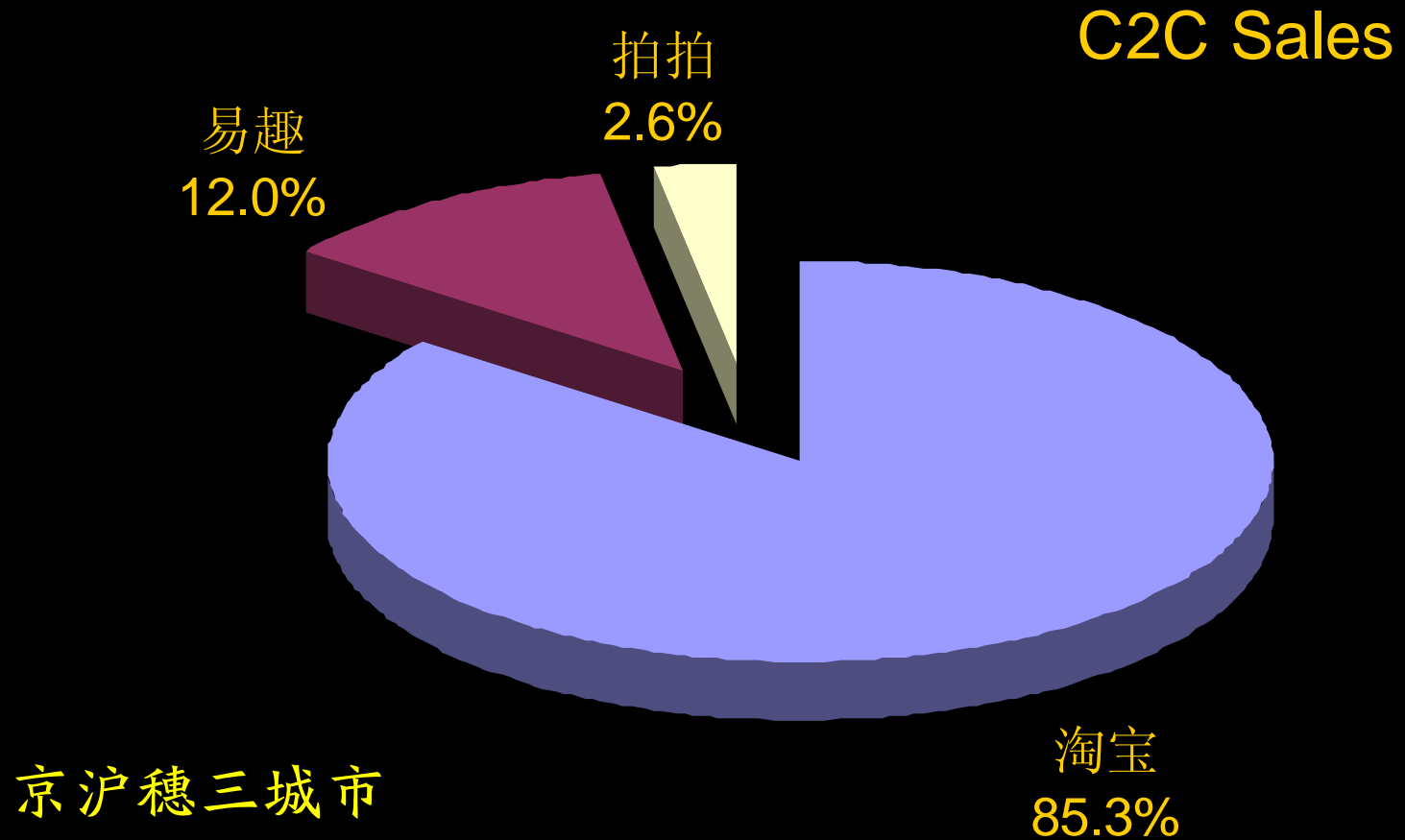
	北京	上海	广州	京沪穗	武汉	成都	汉蓉
淘宝	87.9%	88.4%	82.6%	87.0%	82.0%	83.1%	82.6%
易趣	19.3%	22.6%	13.0%	19.5%	12.0%	9.9%	10.7%
拍拍	14.3%	9.0%	20.7%	13.2%	18.0%	19.7%	19.0%

2006年度C2C卖家用户 在各网站上的平均售物成交金额（元）

	北京	上海	广州	京沪穗	武汉	成都	汉蓉
淘宝	27,990	30,175	51,511	33,296	6,521	5,553	5,946
易趣	15,897	12,827	63,130	20,965	3,722	1,624	2,568
拍拍	8,004	1,771	11,033	6,788	881	558	672

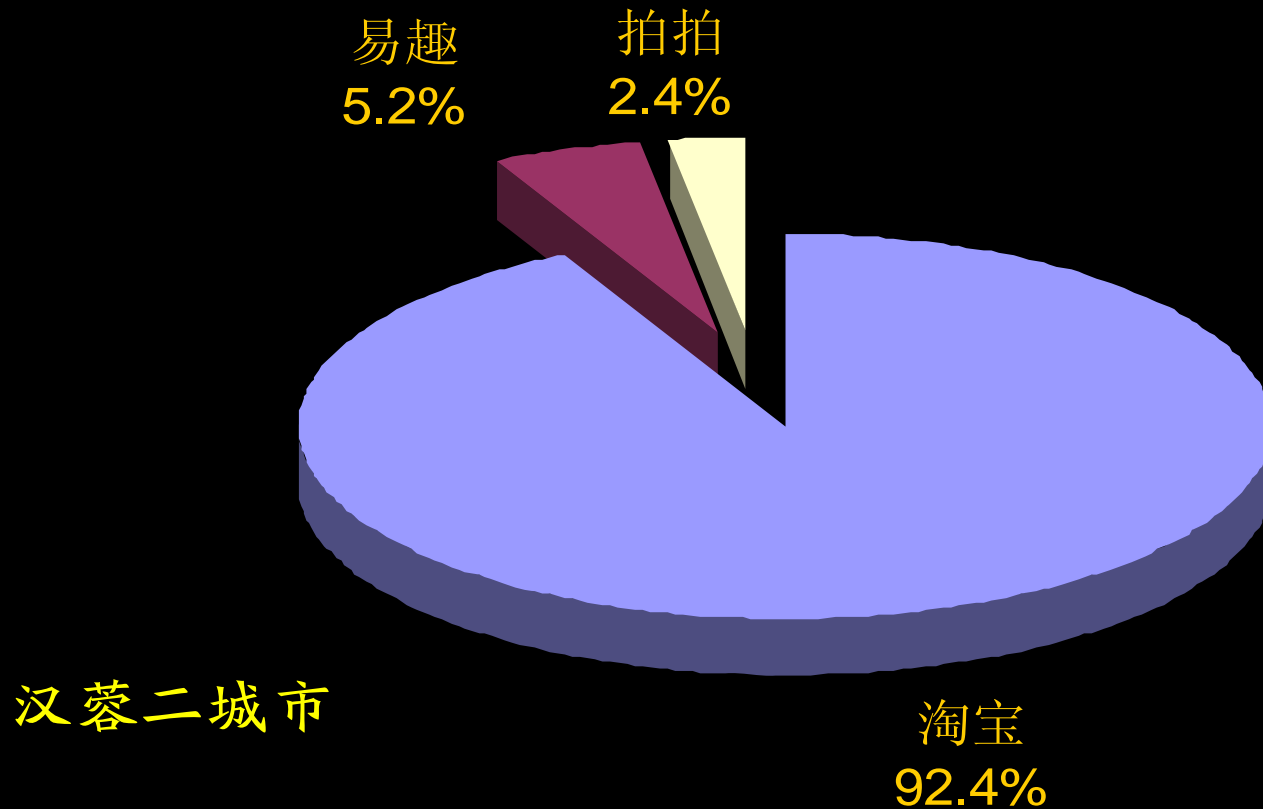
注：拍拍在北京、上海和广州各城市及易趣在广州的卖家样本量有限，相应的平均值可能存在较大的误差，应以京沪穗汇总计算的平均值为准。

按卖家成交金额计算的京沪穗三城市 2006年度网上交易市场份额



按卖家成交金额计算的武汉成都二城市 2006年度网上交易市场份额

C2C Sales



网上开店售物卖家的身份

	京沪穗	汉蓉
个人业余经营，不以赚钱为目的	51.0%	55.9%
个人兼职经营，赚点额外收入	34.2%	39.9%
个人全职经营	8.7%	2.1%
单位或公司化经营	2.3%	0.7%
其他	3.6%	1.4%
合计	100.0%	100.0%

“不以赚钱为目的”的卖家中，包含目前不营利赔本攒信誉的卖家以及先试试再决定是否营利经营的卖家。

谁在负责网上店铺的日常打理？

	京沪穗	汉蓉
一人打理	70.2%	69.9%
家人或朋友帮忙打理	19.7%	21.7%
和合伙人一起打理	6.1%	5.6%
聘了员工一起打理	2.7%	0.7%
其他	1.3%	2.1%
合计	100.0%	100.0%

2006年度网上店铺的经营状况

	京沪穗	汉蓉
还在亏损经营	3.4%	1.4%
不赔不赚	15.9%	14.0%
盈利	48.6%	69.9%
不确定	25.3%	28.7%
拒答	6.7%	1.4%
盈利店铺的平均月盈利（元）	2,234	776

2006年度盈利店铺的盈利水平

	京沪穗	汉蓉
500元以下	54.6%	66.7%
501-2000元	21.9%	25.6%
2000-5000元	14.1%	3.8%
5000元以上	9.3%	3.8%
合计	100.0%	100.0%

经营网上店铺的月收入 与当地的一般工资收入相比

	京沪穗	汉蓉
高于一般工资收入	18.8%	24.1%
差不多相当	19.5%	10.3%
低于一般工资收入	61.8%	65.5%
合计	100.0%	100.0%

注：另分别有11.5%和9.4%经营网上店铺有盈利的京沪穗和汉蓉卖家，因不能确定当地一般工资收入的情况或其他原因而回答“不清楚”。

未来半年新开网上店铺的打算

(占各城市卖家受访者比例)

	京沪穗	汉蓉
在淘宝开新店铺	24.1%	25.9%
在易趣开新店铺	8.3%	6.3%
在拍拍开新店铺	10.3%	9.1%

未来半年关于现有网上店铺的打算

		增加投入	维持现状	减少投入	关闭	不确定	合计
京沪穗	在淘宝上	25.2%	51.8%	5.6%	7.4%	10.1%	100.0%
	在易趣上	10.3%	33.6%	10.7%	26.1%	19.4%	100.0%
	在拍拍上	16.1%	47.4%	5.8%	11.7%	19.0%	100.0%
汉蓉	在淘宝上	21.1%	54.5%	6.5%	10.6%	7.3%	100.0%
	在易趣上	8.6%	40.0%	11.4%	25.7%	14.3%	100.0%
	在拍拍上	13.3%	53.3%	4.4%	22.2%	6.7%	100.0%

哪些项目适当收取一定的费用是合理的？

（占全部卖家受访者比例）

费用项目	京沪穗	汉蓉
用户认证费	32.7%	42.0%
店铺月租费	33.5%	29.4%
物品登录费	18.1%	9.8%
橱窗展示费	30.2%	27.3%
商品搜索竞价排名	32.9%	41.3%
交易费	45.2%	46.2%
网上支付工具的手续费	29.5%	30.8%
交易助理及其他工具类软件的使用费	20.4%	24.5%
不应收取任何费用	17.4%	13.3%



用户重合度

B2C与C2C买家重合度

(京沪穗三城市)

(占买家受访者比例)

	当当 买家	卓越 买家		淘宝 买家	易趣 买家	拍拍 买家
在淘宝购物	46.3%	47.8%	在当当购物	15.3%	17.6%	14.1%
在易趣购物	17.1%	18.0%	在卓越购物	13.0%	15.2%	10.2%
在拍拍购物	4.1%	3.6%	在其他B2C购物	6.2%	7.6%	4.9%
不在任何C2C 网站上购物	47.7%	46.8%	不在任何B2C 网站上购物	74.4%	71.0%	79.0%

B2C买家重合度

(京沪穗三城市)

(占买家受访者比例)

	当当买家	卓越买家	其他B2C买家
在当当购物	100.0%	47.0%	38.0%
在卓越购物	38.4%	100.0%	30.1%
在其他B2C网站购物	11.6%	11.3%	100.0%

只在当当购物：占当当买家的27.5%

只在卓越购物：占卓越买家的24.1%

只在其他B2C网站购物：占全部B2C用户的34.7%，
全部B2C+C2C用户的10.4%



C2C买家重合度 (京沪穗三城市)

(占买家受访者比例)

	淘宝用户	易趣用户	拍拍用户
在淘宝购物或售物	100.0%	59.1%	63.8%
在易趣购物或售物	19.8%	100.0%	30.9%
在拍拍购物或售物	7.6%	11.0%	100.0%

C2C卖家中的买家

(京沪穗三城市)

(占卖家受访者比例)

	淘宝卖家	易趣卖家	拍拍卖家
在淘宝购物	95.3%	80.7%	81.3%
在易趣购物	21.1%	67.4%	33.3%
在拍拍购物	7.9%	9.6%	42.7%
在当当购物	15.0%	20.7%	16.0%
在卓越购物	12.8%	13.3%	13.3%
在其他B2C网站购物	5.9%	10.4%	13.3%

C2C买家构成

买家购物平台	京沪穗	汉蓉
淘宝+易趣+拍拍	1.4%	1.0%
淘宝+易趣	14.1%	9.0%
淘宝+拍拍	3.2%	4.7%
易趣+拍拍	0.6%	0.8%
淘宝Only	66.4%	67.3%
易趣Only	11.3%	12.0%
拍拍Only	3.0%	5.2%
合计	100.0%	100.0%

C2C卖家构成

卖家售物平台	京沪穗	汉蓉
淘宝+易趣+拍拍	12.8%	0.7%
淘宝+易趣	20.8%	8.4%
淘宝+拍拍	7.9%	7.0%
易趣+拍拍	0.9%	1.4%
淘宝Only	50.4%	69.2%
易趣Only	4.7%	4.2%
拍拍Only	2.5%	9.1%
合计	100.0%	100.0%



有关正望咨询的最新调查报告

请联系：

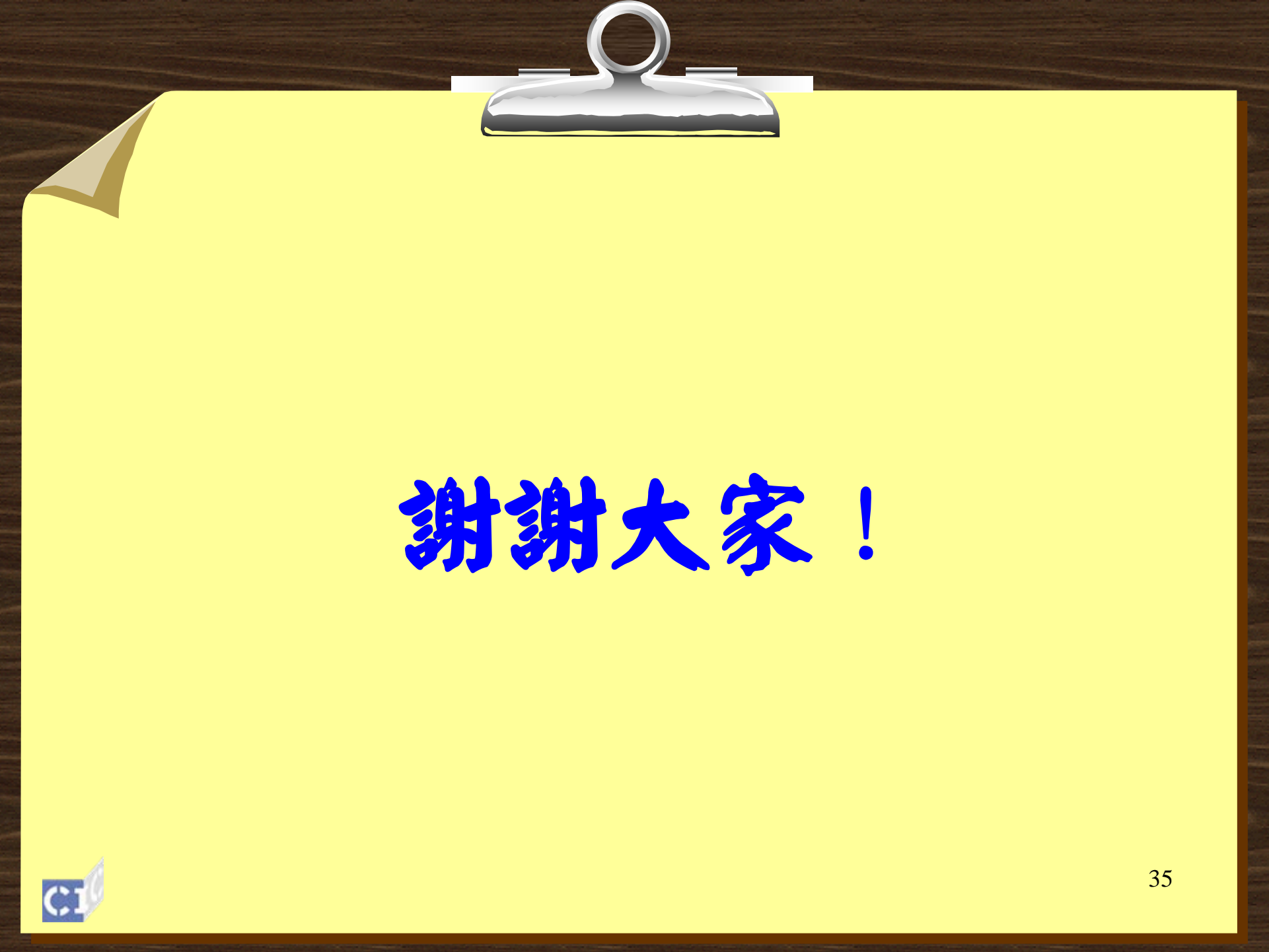
刘昕

北京正望咨询有限公司

China IntelliConsulting Corporation

bd@iaskchina.com

(010)8256-2729



謝謝大家！