

中国网络购物用户行为研究报告 简版

iResearch China Online Shoppers' Behaviour Research
2011-2012年

艾瑞咨询集团 北京·上海·广州·深圳·东京·硅谷
Internet Research, Insight Research

► www.iresearch.com.cn

79.9% 用户整体满意度高，2011年比较满意和非常满意的网购用户加总占比为79.9%

62.0% 直接输入网址是访问购物网站最主要方式，该类用户占比62.0%

60.8% 18-30岁网购用户占比为60.8%；25~30岁网购用户比2010年增长8.5个百分点

50.2% 月收入集中在1000-3000元，加总占比50.2%，低收入群体不容忽视

48.4% 价格便宜是网购用户选择网购主要原因，占比48.4%

45.4% 用户选择购物网站最看重产品本身，占比45.4%，比2010年增长5.7个百分点

30.2% 2011年中国网购用户累计购物金额集中在3000-10000元，加总占比达30.2%

15.6% 手机购物网站访问速度有待提升，15.6%的用户表示不满

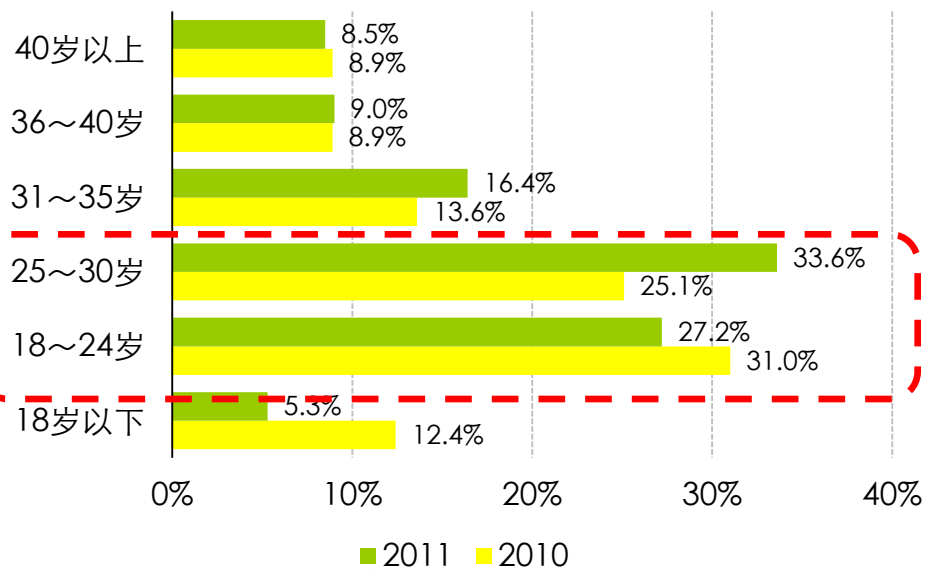
1. 2011年中国网络购物用户基本属性研究
2. 2011年中国网络购物用户购物行为研究
3. 2011年中国网络购物用户细分行为研究
4. 2011年中国潜在网络购物用户购物行为研究
5. 艾瑞建议

2011年中国网络购物用户基本属性：

- ✓ 男女比例大致相当，男性网购用户占比51.7%
- ✓ 年轻人是网购主力，18-30岁网购用户占比60.8%
- ✓ 以大学本专科为主，其中大学本科用户占比42.5%居首
- ✓ 低收入群体不容忽视，月收入集中在1000-3000元的占比50.2%；高收入群体有所增长，5000元以上网购用户比例比2010年增长4%

男女比例大致相当，年轻人是网购主力

2010-2011年中国网络购物用户 年龄分布



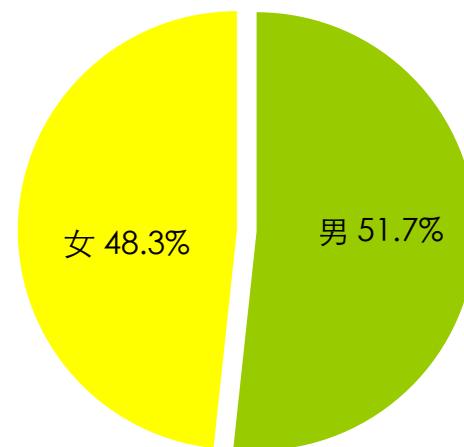
✓18-30岁网购用户占比为60.8%

✓25~30岁网购用户比2010年增长8.5个百分点

✓男性占网购用户51.7%

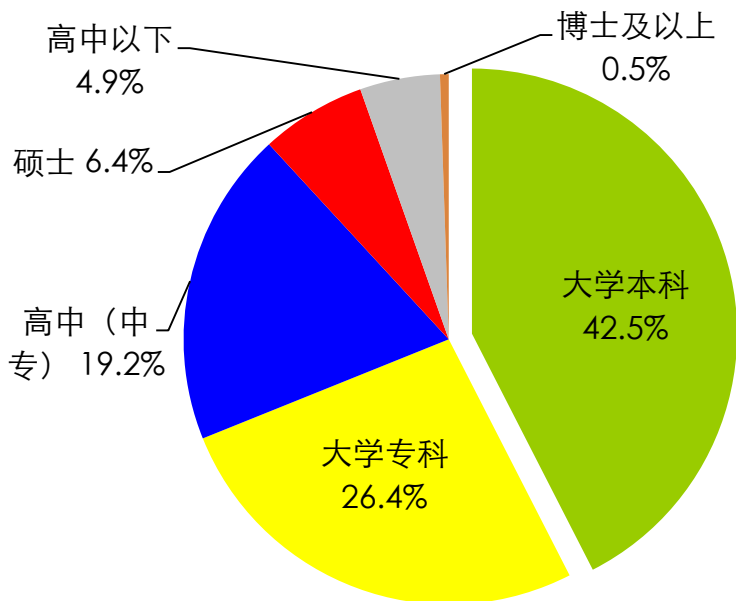
✓网购用户男女比例大致相当

2011年中国网络购物用户性别分布



以大学本专科为主，高收入群体有所增长

2011年中国网络购物用户教育状况

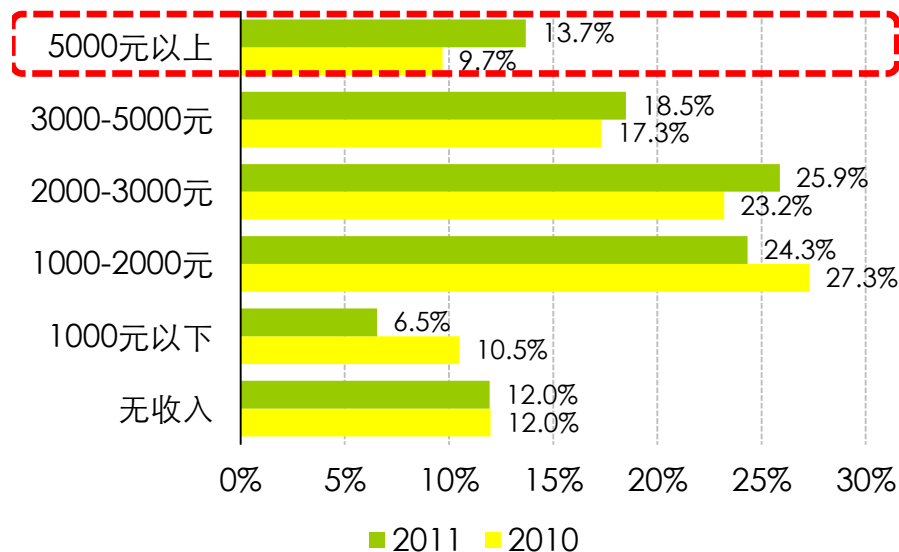


✓2011年中国网购用户中大学本科用户占比达42.5%，与大学专科用户加和占比为68.9%

✓2011年中国网购用户月收入集中在1000-3000元，加总占比50.2%，低收入群体不容忽视

✓5000元以上网购用户比例比2010年增长4个百分点

2010-2011年中国网络购物用户收入分布情况



1. 2011年中国网络购物用户基本属性研究
2. 2011年中国网络购物用户购物行为研究
3. 2011年中国网络购物用户细分行为研究
4. 2011年中国潜在网络购物用户购物行为研究
5. 艾瑞建议

2011年中国网络购物用户购物**客观行为**：

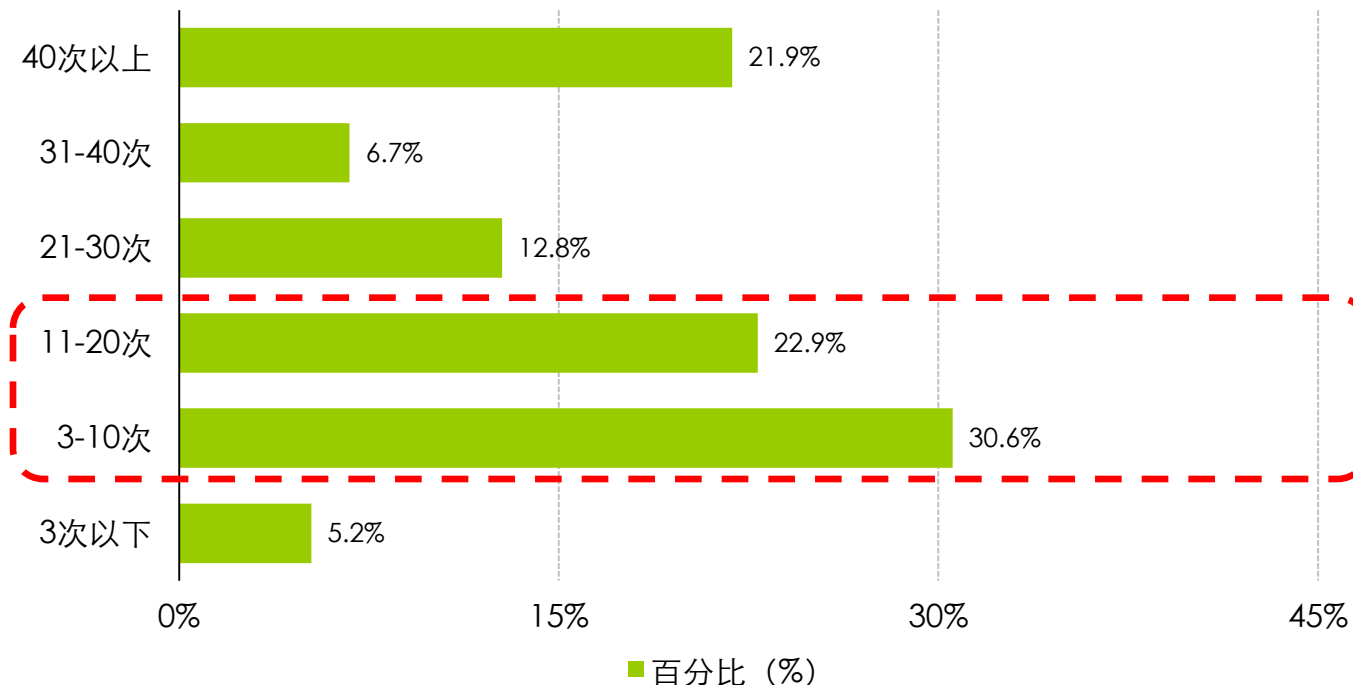
- ✓ 购物频次以20次以下居多，网上购物3-10次占比30.6%居首
- ✓ 2011年中国网购用户累计购物金额集中在3000-10000元，加总占比达30.2%

2011年中国网络购物用户购物**主观态度**：

- ✓ 价格便宜是网购用户选择网购主要原因，占比48.4%
- ✓ 用户选择购物网站最看重产品本身，占比45.4%，比2010年增长5.7个百分点
- ✓ 用户整体满意度高，2011年比较满意和非常满意的网购用户加总占比为79.9%

购物频次以20次以下居多

2011年中国网购用户网购频次情况

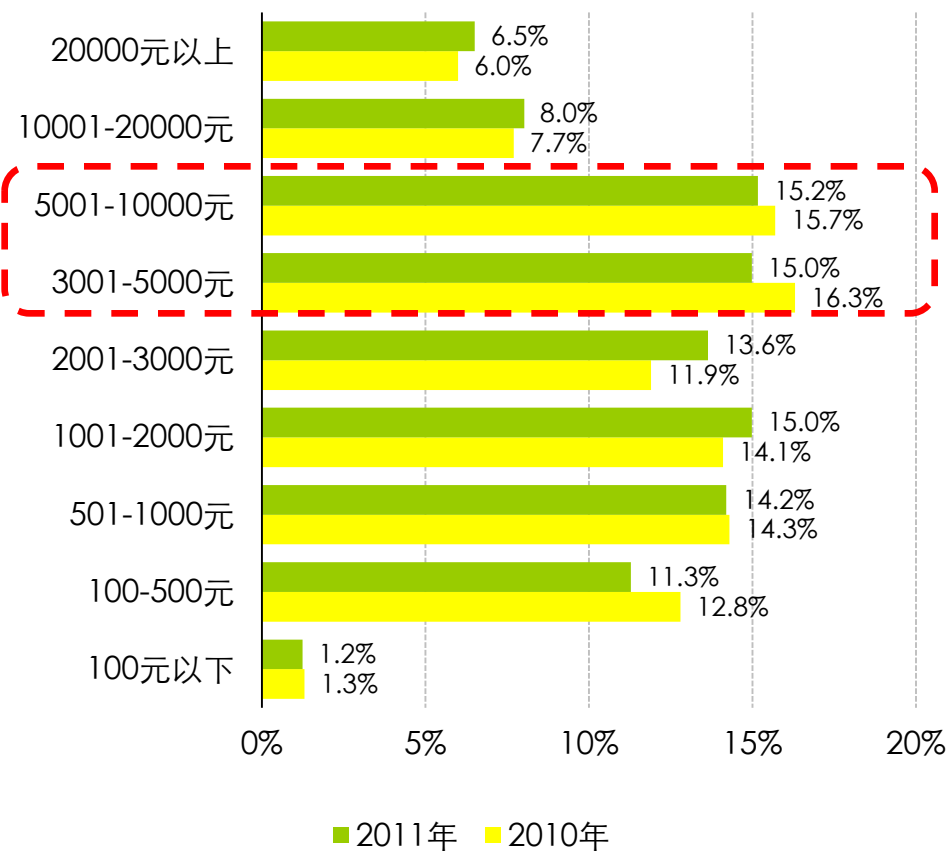


- ✓ 2011年中国网购用户网上购物3-10次的占比达30.6%，与网上购物11-20次的用户加总比例为53.5%
- ✓ 2011年中国网购用户网上购物40次以上占比超过20%，占比排名第三

样本描述：N=5822；于2011年11月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得

累计购物金额集中在3000-10000元

2010-2011年中国网购用户累计购物金额

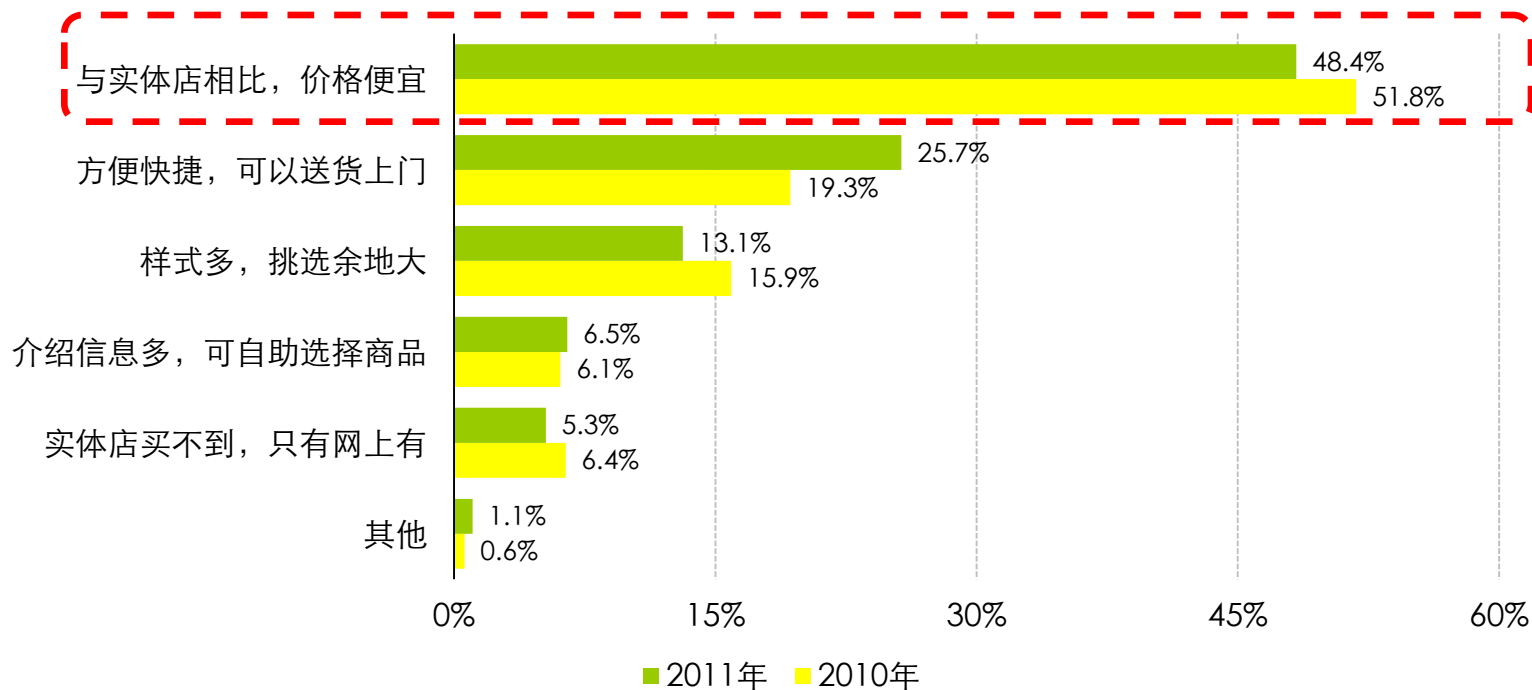


✓ 2011年中国网购用户累计购物金额集中在3000-10000元，加总占比达30.2%

✓ 累计购物金额10000元以上的网购用户比例较2010年有所增长，10001-20000元的用户比例比2010年增长0.3个百分点，20000元以上的用户比例比2010年增长0.5个百分点

价格便宜是用户选择网购主要原因

2011年中国网购用户选择网购的首要原因

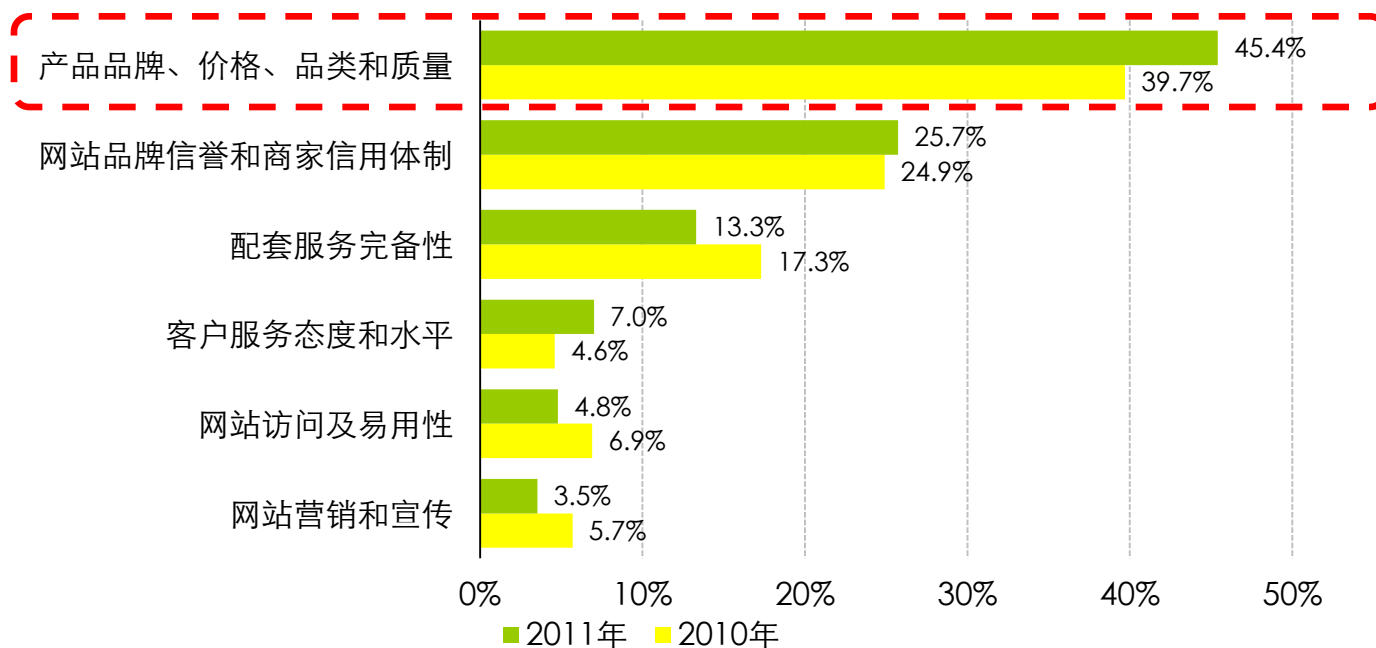


- ✓ 48.4%的网购用户表示与实体店相比价格便宜是选择网上购物的主要原因，方便快捷与样式多分别占比25.7%和13.1%
- ✓ 与2010年相比，2011年用户选择网购源于价格的比例下降3.4个百分点，源于方便快捷的用户比例上升6.4个百分点

样本描述：N=5822；于2011年11月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得

用户选择购物网站最看重产品本身

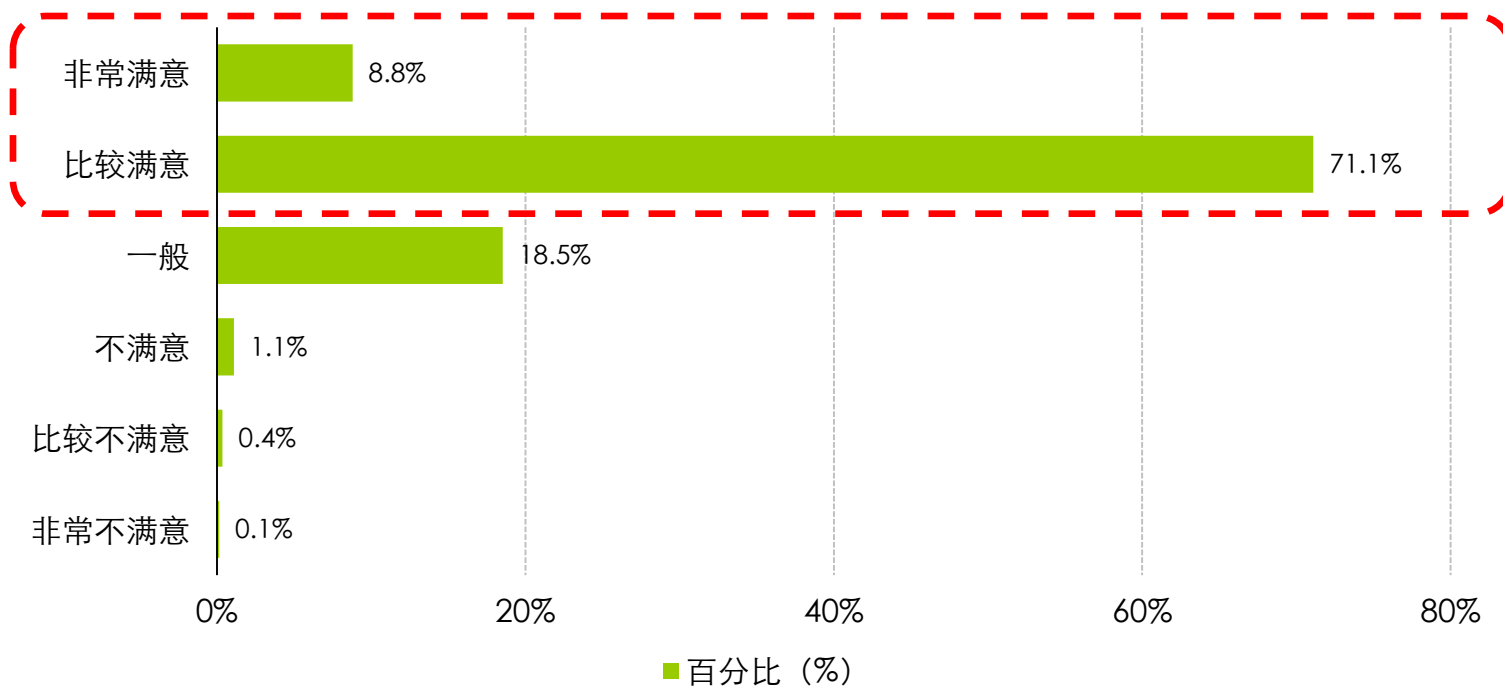
2010年-2011年中国网购用户选择购物网站最看重因素



- ✓ 2011年45.4%的中国网购用户在选择购物网站时最看重的因素是产品价格、品类和质量，比2010年增长5.7个百分点。网站品牌信誉和商家信用体系次之，网络营销和宣传仅占3.5%，比2010年下降2.2个百分点

2011年中国网购用户整体满意度高

2011年中国网购用户整体满意度



- ✓ 2011年71.1%的中国网购用户对网购经历比较满意
- ✓ 比较满意和非常满意的网购用户加总占比为79.9%
- ✓ 仅有1.6%的网购用户对购物经历感到不满意、比较不满意或非常不满意

样本描述：N=5822；于2011年11月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得

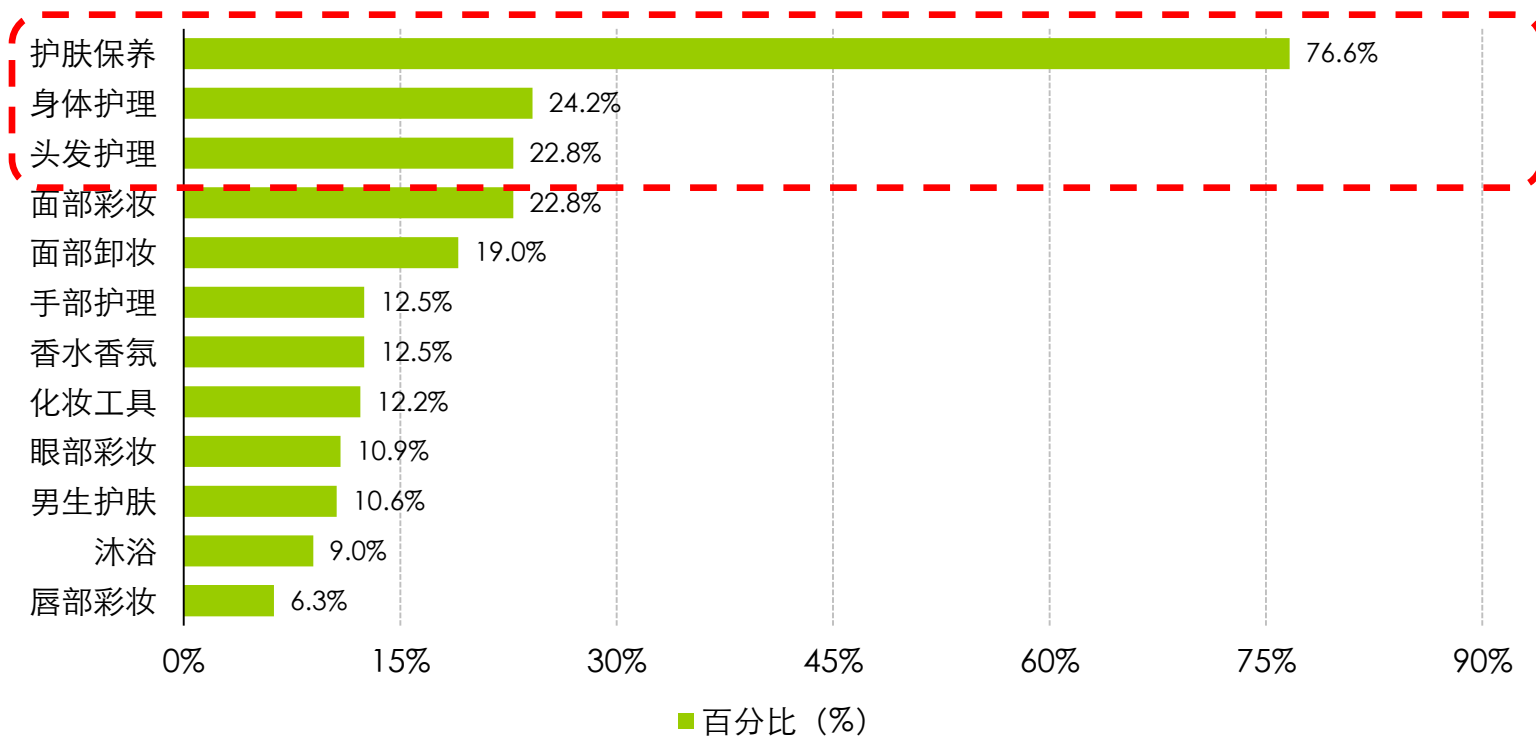
1. 2011年中国网络购物用户基本属性研究
2. 2011年中国网络购物用户购物行为研究
3. 2011年中国网络购物用户细分行为研究
4. 2011年中国潜在网络购物用户购物行为研究
5. 艾瑞建议

2011年中国网络购物用户购物细分行为：

- ✓ 在化妆护肤类产品细分市场中，护肤保养、身体护理及头发护理类等养护类产品分别以76.6%、24.2%及22.8%占据前三强
- ✓ 唇彩妆、化妆工具、面部彩妆、卸妆等商品购买主力为18~24岁用户，占比均超过25.0%

养护类商品受欢迎，护肤保养独占鳌头

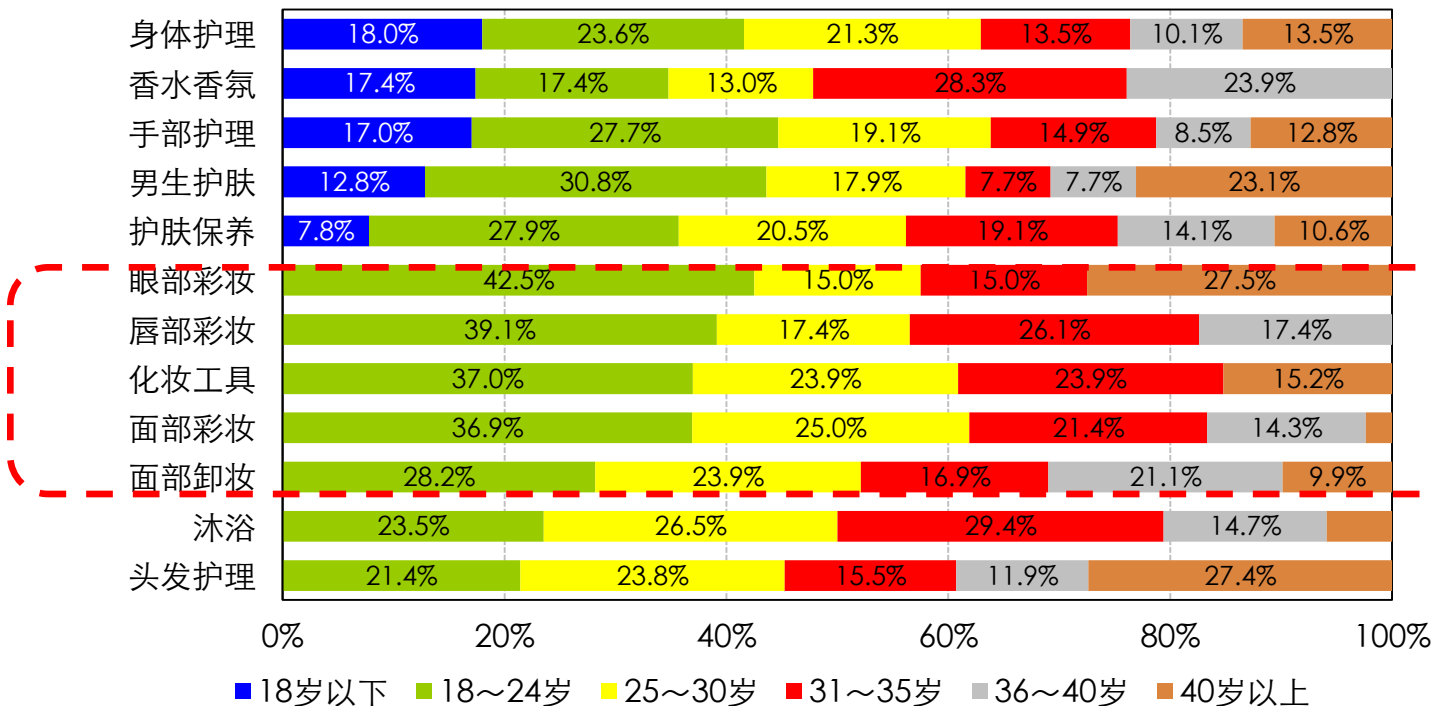
2011年中国网购用户最常购买的化妆护肤类商品



- ✓ 在化妆护肤类产品细分市场中，护肤保养、身体护理及头发护理类等养护类产品分别以76.6%、24.2%及22.8%占据前三强，面部彩妆、卸妆、香水等彩妆类产品购买过的用户比例则相对次之

18岁以上用户是彩妆主要市场

2011年中国不同年龄网购用户化妆护肤类商品购买情况



✓ 2011年18岁以下用户几乎没有购买过眼唇彩妆、化妆工具、面部彩妆、卸妆等商品，该类商品购买主力为18~24岁用户，占比均超过25.0%

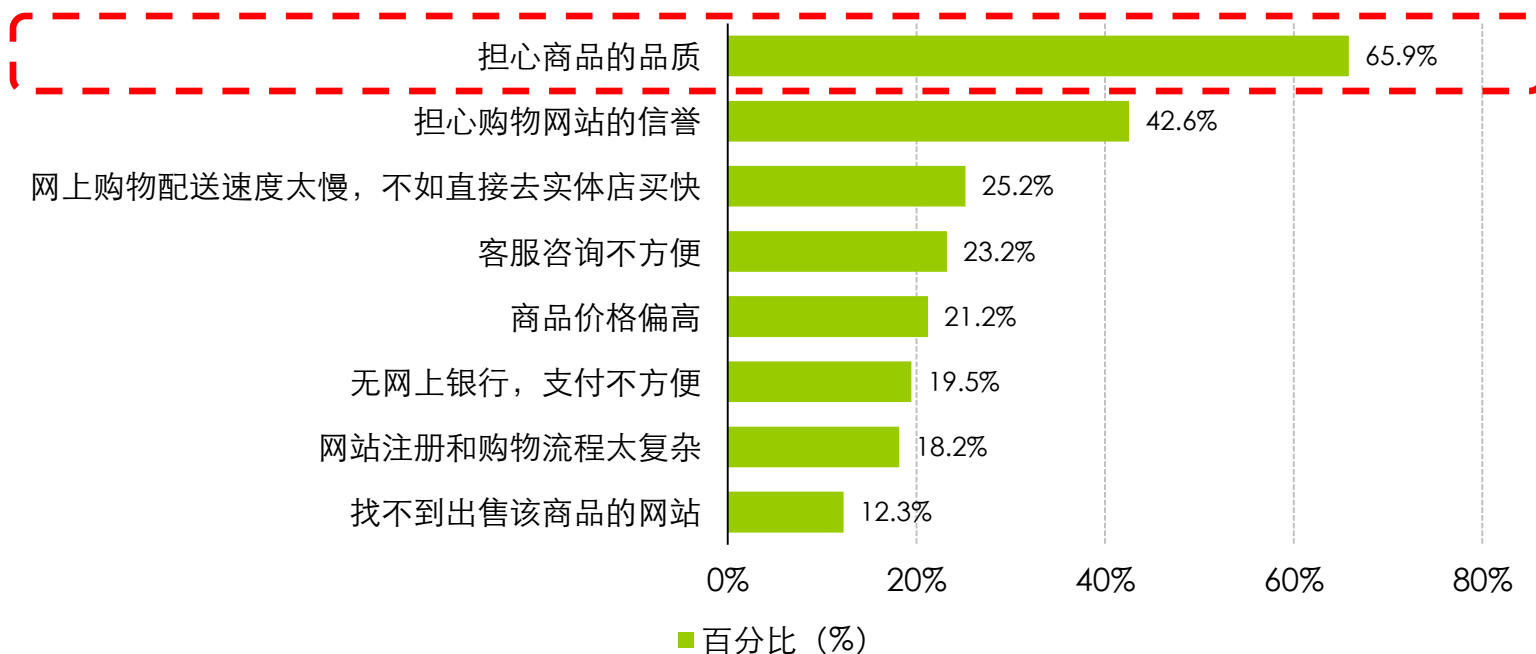
1. 2011年中国网络购物用户基本属性研究
2. 2011年中国网络购物用户购物行为研究
3. 2011年中国网络购物用户细分行为研究
4. 2011年中国潜在网络购物用户购物行为研究
5. 艾瑞建议

2011年中国潜在网络购物用户购物行为：

- ✓ 担心商品品质是潜在用户不在网上下单主因， 65.9%的潜在用户因担心质量不下单
- ✓ 近八成潜在网购用户计划在未来一个月中进行网购

担心商品品质是潜在用户不在网上下单主因

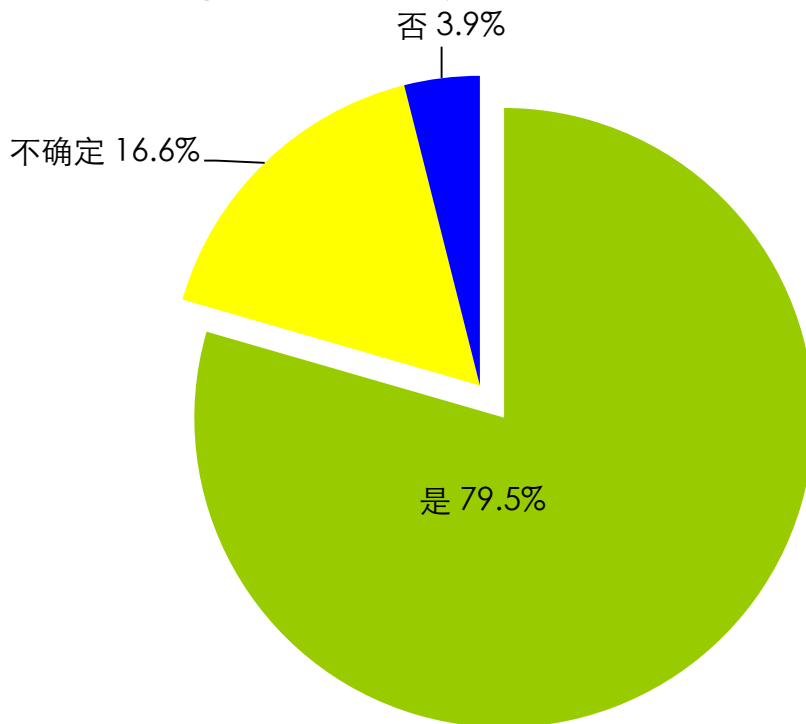
2011年中国潜在网购用户不在网上下单的主要原因



- ✓ 65.9%的潜在网购用户不在网上下单的主要原因是担心商品品质
- ✓ 42.6%的潜在网购用户因担心购物网站的信誉而不在网上下单
- ✓ 物流配送、网站服务、商品价格等因素也会影响到潜在用户的购买

近八成潜在用户在短期内有网购计划

2011年中国潜在网购用户未来一个月网购计划



- ✓ 79.5%的潜在网购用户计划在未来一个月中进行网购，仅有3.9%的潜在用户明确表示未来一个月不会进行网购
- ✓ 2012年中国潜在网购市场潜力巨大

样本描述：N=1833；于2011年11月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得

1. 2011年中国网络购物用户基本属性研究
2. 2011年中国网络购物用户购物行为研究
3. 2011年中国网络购物用户细分行为研究
4. 2011年中国潜在网络购物用户购物行为
5. 艾瑞建议

产品

提高产品质量
及性价比

- ✓ 价格便宜是网购用户选择网购主要原因，占比48.4%
- ✓ 用户选择购物网站最看重产品本身，占比45.4%

运营

提升网站服务
质量
提升网购用户
体验

- ✓ 76.1%的网购用户认为购物网站商品种类的丰富度好
- ✓ 19.0%的网购用户认为购物网站退换货服务质量差

营销

针对不同人群
差异化营销
重视社交网站
营销

- ✓ 87.8%的中国网购用户愿意分享网上购物体验
- ✓ 购物网站站内评论最受潜在网购用户信任，87.4%的用户表示信任

伴随着我国网络购物行业的快速发展，国内消费者的网络购物意识和行为逐步成熟并且稳定，在电子商务逐步深入国民生活的情况下，更多消费者进入网络购物行业。据艾瑞最新数据，2011年我国网络购物用户规模达到1.87亿人，较2010年同期增加3900万人。

整体网络购物市场大规模发展与消费者购物需求大、消费实力强有紧密联系。网购用户数量、购买频次、购买金额的增长成为了中国网络购物市场的发展的主要推动力，并将进一步推动我国网络购物行业快速发展。

2011年中国网络购物用户行为研究报告主要从四个方面进行分析：第一部分中国网络购物用户基本属性研究，从性别、年龄等方面分析网络购物用户的主要特征；第二部分中国网络购物用户购物行为研究，从购买金额、频次及满意度等分析网络购物用户的网购行为和相应态度；第三部分中国网络购物用户细分行为研究，针对目前发展规模较大的服装鞋包、3C家电和化妆品三个品类进行深入分析；第四部分中国潜在网络购物用户购物行为。

报告数据的收集和分析主要采用iUserSurvey在线问卷调查方法，结合对相关电信运营商和渠道商进行深入访谈和研究而获得。iUserSurvey是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台

（一）艾瑞网络调研（网络用户）说明

✓ 调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了计算机网上联机调查方法进行，问卷通过艾瑞iclick调研社区（调查链接：<http://survey.iclick.cn/>），于2011年11月23日---2012年2月20日期间进行在线调研。本次调研回收调查问卷2.5万份，经处理排除无效问卷，并根据网民的性别和年龄进行配比加权，最终分析样本数为2.1万份。其中，网络购物行业共回收有效问卷5822份。

✓ 数据的代表性与限制性：

参加艾瑞用户行为调研的21家主流网站并不能完全代表中国所有网站，即基于上述主流网站的调研结果不能完全代表中国网民的整体情况。鉴于对互联网发展的跟踪和研究，艾瑞咨询认为本次调研结果涉及的数据和分析，对解读中国互联网市场和把握网民行为特征具有参考价值，建议各界人士选择使用。

(二) 行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

定义	概念描述
网络购物	指借助网络实现商品或服务从商家/卖家转移到个人用户（消费者）的过程，在整个过程中的资金流、物流和信息流，其中任何一个环节有网络的参与，都称之为网络购物
网络购物用户	指每半年至少有过一次网络购物经历的互联网网民
潜在网络购物用户	指在网上查找过产品规格、价格等信息，但没有在网上下单购买的网民
手机网购用户	指过去一年中，曾通过手机购买过商品的网络购物用户

关键数据

报告正文

1. 2011年中国网络购物用户基本属性研究

- 1.1. 中国网络购物用户性别分布
- 1.2. 中国网络购物用户年龄分布
- 1.3. 中国网络购物用户职业分布
- 1.4. 中国网络购物用户个人月收入分布
- 1.5. 中国网络购物用户省市地区分布

2. 2011年中国网络购物用户购物行为研究

Part1: 网络购物用户购物客观行为

- 2.1. 中国网络购物用户网购频次分布
- 2.2. 中国网络购物用户网购累计金额分布
- 2.3. 中国网络购物用户最常购买商品品类
- 2.4. 中国网络购物用户常用购物网站
- 2.5. 中国网络购物用户访问购物网站主要方式
- 2.6. 中国网络购物用户常用支付方式
- 2.7. 中国网络购物用户购物体验分享
- 2.8. 中国网络购物用户退换货经历

Part2: 网购购物用户购物主观态度

- 2.9. 中国网络购物用户选择网购首要原因
- 2.10. 中国网络购物用户选择购物网站最看重因素
- 2.11. 中国网络购物用户购物整体满意度
- 2.12. 中国网络购物用户购物网站服务水平评分

Part3: 手机网络购物用户行为

- 2.13. 中国手机网络购物用户最常购物商品种类
- 2.14. 中国手机网络购物用户手机购物满意度

3. 2011年中国网络购物用户细分行为研究

- 3.1. 服装鞋包类网购用户行为研究

- 3.2. 3C家电类网购用户行为研究

- 3.3. 化妆品类网购用户行为研究

4. 2011年中国潜在网络购物用户购物行为研究

- 4.1. 中国潜在网络购物用户常查询的商品品类
- 4.2. 中国潜在网络购物用户查询商品信息的途径
- 4.3. 中国潜在网络购物用户对网购相关信息的信任度
- 4.4. 中国潜在网络购物用户未在网上直接下单的原因
- 4.5. 中国潜在网络购物用户未来网购计划

5. 艾瑞建议

附录

法律声明

- 图1-1 EcommercePlus-2010-2011年中国网络购物用户年龄分布
- 图1-2 EcommercePlus-2011年中国网络购物用户性别分布
- 图1-3 EcommercePlus-2011年中国网络购物用户教育状况
- 图1-4 EcommercePlus-2010-2011年中国网络购物用户收入分布情况
- 图1-5 iUserTracker-2011年中国网络购物用户省份分布top10
- 图1-6 iUserTracker-2011年中国网络购物用户区域分布情况
- 图2-1 2011年中国网购用户网购频次情况
- 图2-2 2011年中国不同性别网购用户购物频次
- 图2-3 2011年中国不同年龄网购用户购物频次
- 图2-4 2010-2011年中国网购用户累计购物金额
- 图2-5 2011年中国不同年龄网购用户累计购物金额
- 图2-6 2011年中国网购用户常购商品种类top10
- 图2-7 iUserTracker-典型B2C购物网站日均覆盖人数Top10
- 图2-8 iUserTracker-典型B2C购物网站月度访问次数Top10
- 图2-9 iUserTracker-典型B2C购物网站月度有效浏览时间Top10
- 图2-10 2011年中国网络购物用户访问购物网站的主要方式
- 图2-11 2010-2011年中国网购用户常用支付方式
- 图2-12 2011年中国网购用户选择货到付款的理由
- 图2-13 2011年中国不同年龄网购用户支付手段
- 图2-14 2011年中国网购用户购物体验分享意愿
- 图2-15 2011年中国不同性别网购用户购物体验分享意愿
- 图2-16 2011年中国网购用户购物体验分享途径
- 图2-17 2011年中国不同性别网购用户购物体验分享途径
- 图2-18 2011年中国不同年龄网购用户购物体验分享途径
- 图2-19 2011年中国网购用户退换货情况
- 图2-20 2011年中国网购用户退换货服务满意度
- 图2-21 2011年中国网购用户选择网购的首要原因
- 图2-22 2011年中国不同性别网购用户选择网购的首要原因
- 图2-23 2010年-2011年中国网购用户选择购物网站最看重因素
- 图2-25 2011年中国网购用户整体满意度
- 图2-26 2011年中国网络用户对购物网站服务水平打分情况
- 图2-27 2011年中国手机网购用户常购商品种类top10
- 图2-28 2011年手机中国网络用户对手机购物网站服务水平打分情况
- 图3-1 iUserTracker-典型服装类B2C网站日均覆盖人数
- 图3-2 iUserTracker-典型服装类B2C网站月度访问次数
- 图3-3 iUserTracker-典型服装类B2C网站月度有效浏览时间
- 图3-4 2011年中国网购用户最常购买的服装鞋包类商品
- 图3-5 2011年中国不同性别网购用户服装鞋包类商品购买情况
- 图3-6 2011年中国不同年龄网购用户服装鞋包类商品购买情况
- 图3-7 iUserTracker-典型3C家电B2C网站日均覆盖人数
- 图3-8 iUserTracker-典型3C家电B2C网站月度访问次数
- 图3-9 iUserTracker-典型3C家电B2C网站月度有效浏览时间
- 图3-10 2011年中国网购用户最常购买的通信数码家电类商品
- 图3-11 2011年中国不同性别网购用户通信数码家电类商品购买情况
- 图3-12 2011年中国不同年龄网购用户通讯数码家电类商品购买情况
- 图3-13 iUserTracker-典型化妆类B2C网站日均覆盖人数
- 图3-14 iUserTracker-典型化妆类B2C网站月度访问次数
- 图3-15 iUserTracker-典型化妆类B2C网站月度有效浏览时间
- 图3-16 2011年中国网购用户最常购买的化妆护肤类商品
- 图3-17 2011年中国不同性别网购用户化妆护肤类商品购买情况
- 图3-18 2011年中国不同年龄网购用户化妆护肤类商品购买情况
- 图4-1 2011年中国潜在网购用户最常查看的商品信息
- 图4-2 2011年中国潜在网购用户在网上查找商品信息的渠道
- 图4-3 2011年中国潜在网购用户对商品评价信息的信任程度
- 图4-4 2011年中国潜在网购用户不在网上下单的主要原因
- 图4-5 2011年中国潜在网购用户未来一个月网购计划

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区金桐西路10号远洋光华国际AB座A501室，100020

电话：010-51283899-209

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路333号中金大厦B幢701室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区林和西路3-15号耀中广场B座707室，510620

电话：020-38010229-业务部

报告总顾问：

杨伟庆iResearch总裁

Email: henry@iresearch.com.cn