

# 中国网络购物市场发展报告

Semiannual Report of China Online Shopping Research

2008 年上半年

## 目 录

报告摘要 .....	3
1. 网络购物相关定义 .....	4
1.1. 电子商务定义及分类 .....	4
1.2. 网络购物定义及分类 .....	5
1.3. 网络购物市场规模定义 .....	6
1.4. 网络购物市场规模统计范畴 .....	7
2. 网络购物市场规模：发展符合预期 .....	8
2.1. 网络购物市场规模 .....	8
2.2. 网络购物占社会消费品零售总额比重 .....	9
2.3. 交易额规模结构 .....	10
3. 网络购物热门商品排行榜：服饰类继续领衔 .....	13
4. 网络购物地区分布情况：北京交易占比下滑 .....	14
5. 网购用户行为特征：网购成生活习惯 .....	17
5.1. 艾瑞网络购物用户访问行为数据发布 .....	17
5.1.1. 月度覆盖人数 .....	17
5.1.2. 月度访问次数 .....	18
5.1.3. 月度浏览页面 .....	19
5.1.4. 月度浏览时间 .....	20
5.2. 用户行为主要数据发布 .....	21
5.2.1. 网购交易顶峰出现在晚上 10 点左右 .....	21
5.2.2. 便捷性及丰富性仍是吸引用户网上购物的两大首要原因 .....	22
5.2.3. 闲逛购物平台开始成为时尚人群新爱好 .....	23
5.2.4. 网民关注产品特征：流行、口碑、新品、品牌、大众 .....	25
5.2.5. 网民购买量最多的十大商品品牌 .....	25
5.3. 小结 .....	27
附录：研究方法 .....	29
法律声明 .....	错误！未定义书签。

## 图 目 录

图 1-1 Internet、web 和购物界面技术化 .....	5
图 1-2 中国网络购物产业链 .....	5
图 2-1 2007-2008 年中国网络购物市场交易规模 .....	8
图 2-2 2007Q3-2008Q2 中国网络购物占社会消费品零售额的比例 .....	9
图 2-3 2008 年上半年中国网络购物交易额构成 .....	11
图 2-4 2007-2008 年中国网络购物细分市场占比 .....	12
图 4-1 2008 年上半年各地区网络购物交易额分布情况 .....	15
图 4-2 2007-2008 年淘宝北京地区卖家 C2C 网络购物销量占比变化趋势 .....	16
图 5-1 iUserTracker-08 年上半年中国网络购物网站月度覆盖人数 .....	17
图 5-2 iUserTracker-08 年上半年中国网络购物网站月度访问次数 .....	18
图 5-3 iUserTracker-08 年上半年中国网络购物网站月度浏览页面 .....	19
图 5-4 iUserTracker-08 年上半年中国网络购物网站月度浏览时间 .....	20
图 5-5 2008 年 C2C 网络购物单日交易额变化情况 .....	21
图 5-6 2008 年上半年网络购物用户上网购物的目的 .....	22
图 5-7 2008 年上半年访问淘宝、但未购物的用户页面访问行为 .....	24
图 5-8 2008 年上半年网上购物网站覆盖用户规模和淘宝注册用户规模变化趋势 .....	27

## 表 目 录

表 1-1 中国电子商务分类 .....	4
表 1-2 网络购物市场规模不同指标定义说明 .....	6
表 1-3 网络购物市场规模统计范畴 .....	7
表 3-1 08 年上半年淘宝商品交易品类 TOP10 .....	13
表 4-1 08 年上半年地区网购交易排行 TOP10 .....	14
表 5-1 2008 年上半年网民购买量最多的热门种类 TOP10 商品品牌（销量排名） .....	26

## 报告摘要

### ● 网购发展势头强劲，高位 CPI 起重要推动作用

根据艾瑞咨询统计数据，上半年网购市场交易规模达 531.5 亿元，接近去年全年 561 亿元的规模。我国网络购物市场发展势头强劲，受雪灾、地震等灾害负面影响较小。值得关注的现象是，在传统实体经济物价上涨的宏观环境下，网络购物以其价格优势及便捷性等优势，吸引了越来越多网民的眼光。淘宝 6 月份发布的“淘宝 CPI”指数用数据证实了网购的优势。这也进一步加深了网购在更多网民中的渗透。

### ● C2C 稳步增长、B2C 市场强势回升

根据艾瑞监测数据显示，上半年 C2C 交易规模达 498.4 亿元，接近 07 年全年 516 亿元的交易额。从季度增长来看，C2C 市场增长趋于稳定，维持在 20% 左右的季度增幅。C2C 占整体网购市场比重上半年达到 93.8%，仍占据绝对领先优势。

B2C 市场的强势增长为上半年的网购市场注入新的活力。根据艾瑞数据，上半年 B2C 网购规模达 33.1 亿元，同比 07 年上半年实现了 74.2% 的高增长。而随着 B2C 市场潜力的释放，竞争者的增多，市场竞争必然加剧。

### ● 服饰网购继续领衔、奥运禁运影响个别商品

根据艾瑞调研数据显示，服装鞋帽类商品 07 年开始超过手机、笔记本等数码类商品，成为网购交易量最大的商品品类。08 年上半年仅淘宝销量排名显示，服饰类商品仍然稳居第一，为淘宝贡献了接近 15% 的交易量，成为网购第一大类商品。北京奥运会从 5 月份左右开始实行的奥运禁运令对网购个别商品的影响较大。从淘宝数据看，化妆品类和小家电的销量排名都出现了大幅下滑。

### ● 一线城市仍是中心、北京地区受执照影响大

根据艾瑞咨询调研数据显示，北上广等一线城市仍是网购的中心城市。从 C2C 交易量地区排名来看，排名前五的城市基本维持稳定，08 年上半年和 07 年相比没有发生变化。一线城市网购起步早、物流支付等配套设施相对较好、且网民的渗透率高，因此成为网购中心。而受北京地区 7 月开始出台网店执照新规的影响，北京地区卖家网购交易量从 7 月份开始快速下滑，8 月份占比较去年同期相比下降了 2 个百分点。

### ● 闲逛购物平台开始成为时尚人群新爱好

随着网购的发展，在购物平台上闲逛开始一部分人群的新爱好，网上闲逛就像日常的逛街一样，既可以打发时间，又可以淘到喜欢的商品，而且还可以结识一群兴趣爱好相同的朋友。艾瑞分析认为，网上闲逛逐渐成为一种新的时尚，这一方面说明网购在网民中的渗透不断加深，另一方面也为企业进一步提升购物平台服务水平提出了更高要求，这部分闲逛的用户作为潜在的消费群体，如果加以引导和培育，必将会成为网购增长的新动力。

## 1. 网络购物相关定义

### 1.1. 电子商务定义及分类

#### ● 电子商务定义

**电子商务 (E-COMMERCE)**：从广义上说，是指以电子设备为媒介进行的商务活动；从狭义上说，是指以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。报告中的电子商务是指狭义上的电子商务。

#### ● 电子商务分类

- ✓ 根据交易对象的不同，电子商务可划分为三种典型模式：B2B (Business to Business, 企业对企业), B2C (Business to Customer, 企业对消费者) 和 C2C (Customer to Customer, 消费者对消费者) 模式。
- ✓ 根据销售产品、过程和代理人的数字化程度不同分类。完全电子商务的三个维度都是数字化的，只要三个维度上只有 1 个维度是数字化的，就可以认为其是电子商务。

中国电子商务分类

按交易对象分类		艾瑞研究领域划分
B2B	Business to Business, 企业对企业	B2B 电子商务
B2C	Business to Customer, 企业对消费者	网络购物
C2C	Customer to Customer, 消费者对消费者	
©2008.8 iResearch Inc.		<a href="http://www.iresearch.com.cn">www.iresearch.com.cn</a>

表 1-1 中国电子商务分类

1.2. 网络购物定义及分类

● 网络购物定义

**网络购物**：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。

● 网络购物分类

网络购物可根据交易主体，经营商品范围和种类和上游商家类型分为以下几类，见表。

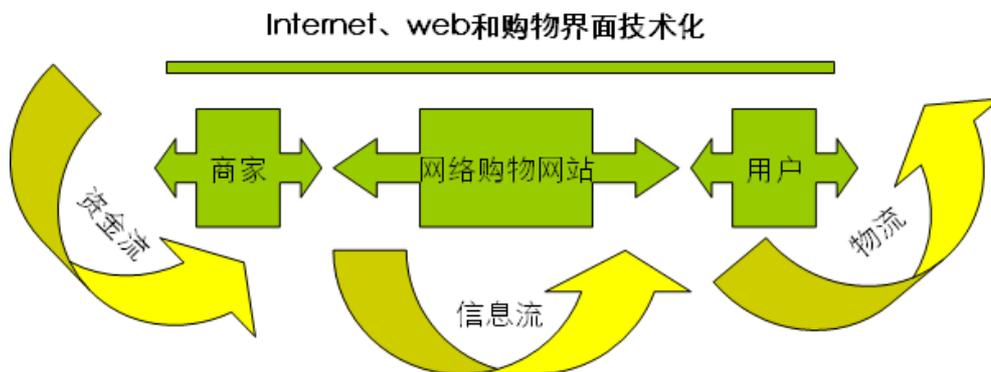


图 1-1 Internet、web 和购物界面技术化

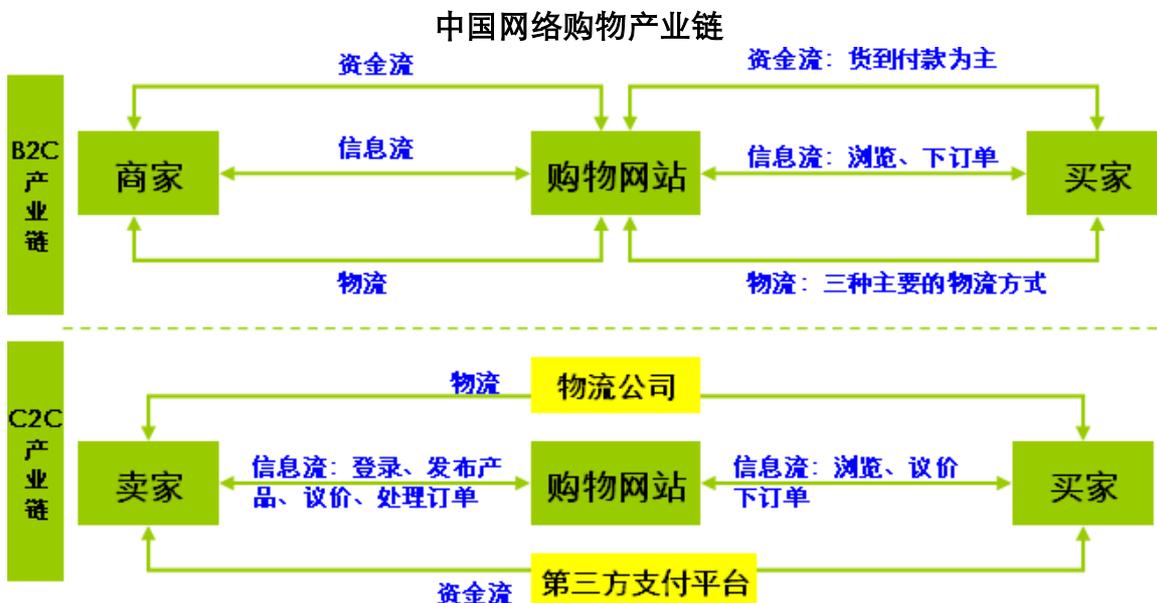


图 1-2 中国网络购物产业链

## 1.3. 网络购物市场规模定义

网络购物市场规模不同指标定义说明

主要规模指标	含义	特殊情况（统计范畴说明）
网络购物市场交易规模	当年交易商品的价值总额	暂不包括付费数字产品下载、航空客票交易、网络代缴费等商品类别的交易规模。
C2C 网络购物市场规模	当年通过 C2C 购物网站成交的商品价值总额	C2C 交易额统计包括通过 C2C 平台交易的数字点卡、机票、彩票等虚拟产品交易额。此类商品在 C2C 平台中所占比重相对较少，且受政策因素趋势影响大，因此未从 C2C 交易额中单独剥离出来。
B2C 网络购物市场规模	当年 B2C 购物网站网络相关销售额	B2C 交易额统计不包括网络代缴费（如水电费等）、旅行预定及航空客票交易额；同时，B2C 非网络销售交易额部分不统计在内。
网络购物市场用户规模	当年有过至少一次网络购物的用户总数	C2C 用户规模和 B2C 用户规模各有统计
注：网络购物交易规模 = C2C 市场规模 + B2C 市场规模； 网络购物用户规模 <b>不等于</b> C2C 用户规模 + B2C 用户规模		
©2008.8 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn

表 1-2 网络购物市场规模不同指标定义说明

#### 1.4. 网络购物市场规模统计范畴

网络购物市场规模统计范畴

不同商业模式	电子商务分类	交易渠道
平台式	C2C 模式	线上
		线下
全程式	B2C 模式	线上
		线下
注：黄色部分为本报告主体市场交易规模统计范畴		
©2008.8 iResearch Inc. <a href="http://www.iresearch.com.cn">www.iresearch.com.cn</a>		

表 1-3 网络购物市场规模统计范畴

艾瑞网络购物市场规模统计，仅包括通过互联网渠道实现的交易。

C2C 交易额统计中不包括线下面对面交易的部分；

B2C 交易额统计中则不包括实体店铺、电话销售等交易的部分。

## 2. 网络购物市场规模：发展符合预期

### 2.1. 网络购物市场规模

#### 网购发展势头强劲，高位 CPI 起重要推动作用

根据艾瑞咨询统计数据，上半年网购市场交易规模达 531.5 亿元，接近去年全年 561 亿元的规模。我国网络购物市场发展势头强劲，受雪灾、地震等灾害负面影响较小。艾瑞咨询分析认为，上半年网购市场的发展基本符合艾瑞 3 月份发布的趋势预测报告预期。而且在核心运营商持续快速增长推动下，年底网购交易规模有望超出 1263 亿元的预期。

值得关注的现象是，在传统实体经济物价上涨的宏观环境下，网络购物以其价格优势及便捷性等优势，吸引了越来越多网民的眼光。淘宝 6 月份发布的“淘宝 CPI”指数用数据证实了网购的优势。这也进一步加深了网购在更多网民中的渗透。

同时，网购市场的发展也吸引了更多投资者和参与者的进入。上半年网购市场频繁的投融资行为、以及百度等更多新进入者的加入，都显示出市场各方对网购市场前景的看好。艾瑞认为，在 C2C 稳定增长、B2C 快速上升的情况下，我国网络购物市场迎来了黄金的发展期。

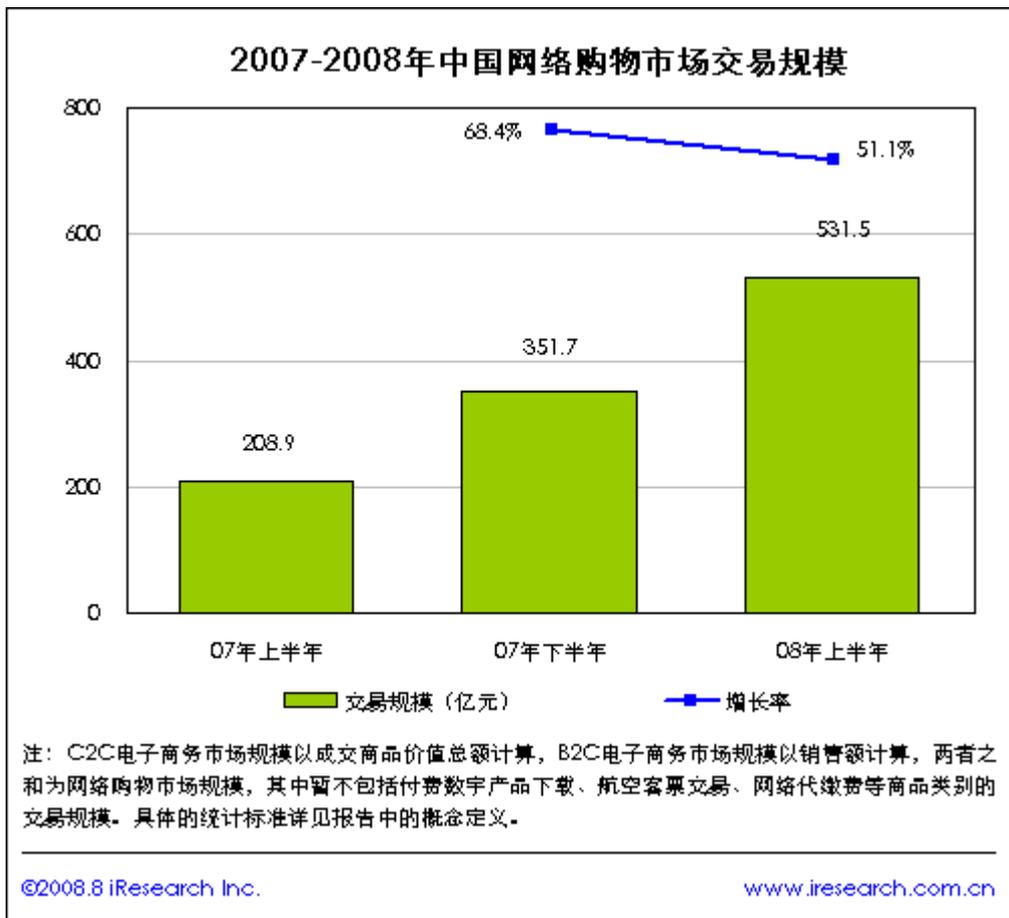


图 2-1 2007-2008 年中国网络购物市场交易规模

## 2.2. 网络购物占社会消费品零售总额比重

### 占比逐步提高，逐步成为传统消费辅助和补充

根据艾瑞咨询的统计数据显示,中国网络购物交易额占社会消费品零售总额的比重持续上升,08年Q2占比已经突破1%,达到1.15%。随着网络购物各支持环节的成熟,加上网络购物的跨时空、便捷、全天候服务等特点,网络必将成为用户传统线下购买的有力补充,网购规模占社会消费品零售额的比例也将逐步提高。

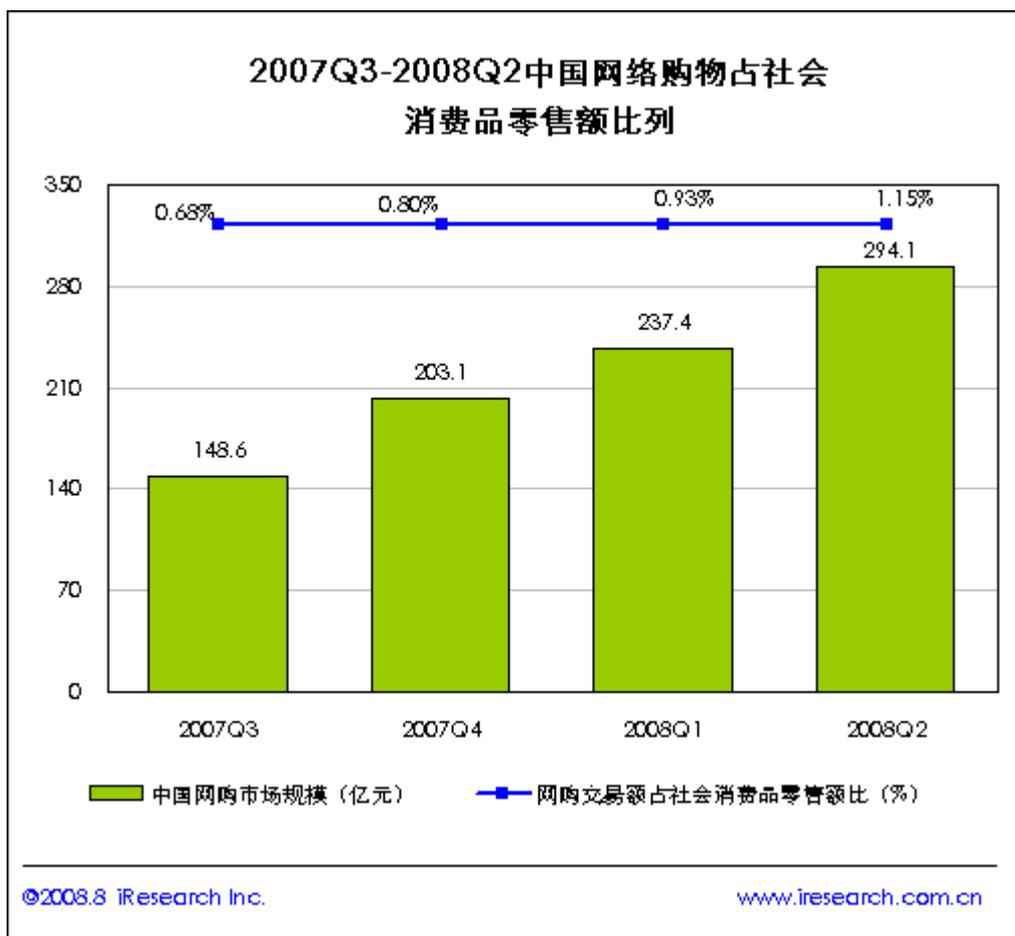


图 2-2 2007Q3-2008Q2 中国网络购物占社会消费品零售额的比例

### 2.3. 交易额规模结构

#### **C2C 市场稳步增长、增速放缓、绝对领先，**

根据艾瑞监测数据显示，上半年 C2C 交易规模达 498.4 亿元，接近 07 年全年 516 亿元的交易额。从季度增长来看，C2C 市场增长趋于稳定，维持在 20%左右的季度增幅。

C2C 占整体网购市场比重上半年达到 93.8%，仍占据绝对领先优势。特别是随着网购在二三线城市的渗透加深，C2C 凭借其丰富的产品和低廉的价格，必将吸引更多用户的关注和使用，未来将保持持续稳定地增势。

#### **B2C 市场强势回升、竞争加剧、亮点不断**

B2C 市场的强势增长为上半年的网购市场注入新的活力。根据艾瑞数据，上半年 B2C 网购规模达 33.1 亿元，同比 07 年上半年实现了 74.2%的高增长。而随着 B2C 市场潜力的释放，竞争者的增多，市场竞争必然加剧。

艾瑞分析认为，上半年 B2C 的高增长有以下几个方面的原因：

- (1) 淘宝 B2C 平台高调亮相，平台式新模式推出，扶持国内中小企业网上零售
- (2) 资本市场青睐垂直 B2C，融资事件不断，注入资本实力
- (3) 已有 B2C 企业实力提升、细节完善、突破发展
- (4) 传统企业大量进入 B2C、普受各界重视
- (5) 支付、物流等网购其他环节的完善及其它（比如支付宝和卓越的合作）

B2C 经过多年的累积和发展，逐步受到更多企业的关注，将成为未来新的增长点。此外，从长远考虑，网购政策层面监管的不断加深，必然将规范网购市场，大量不合格的 C2C 卖家将退出市场，而 B2C 以其商家信誉和品质保证的优势，会成为受益者。

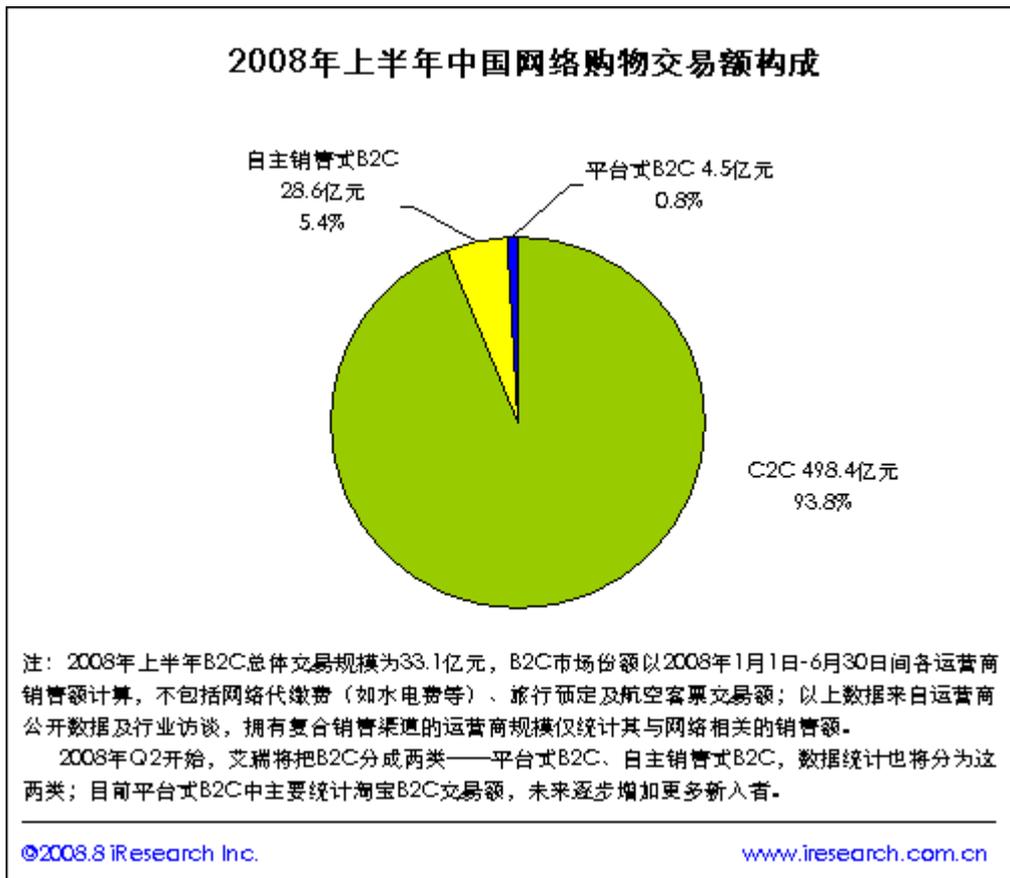


图 2-3 2008 年上半年中国网络购物交易额构成

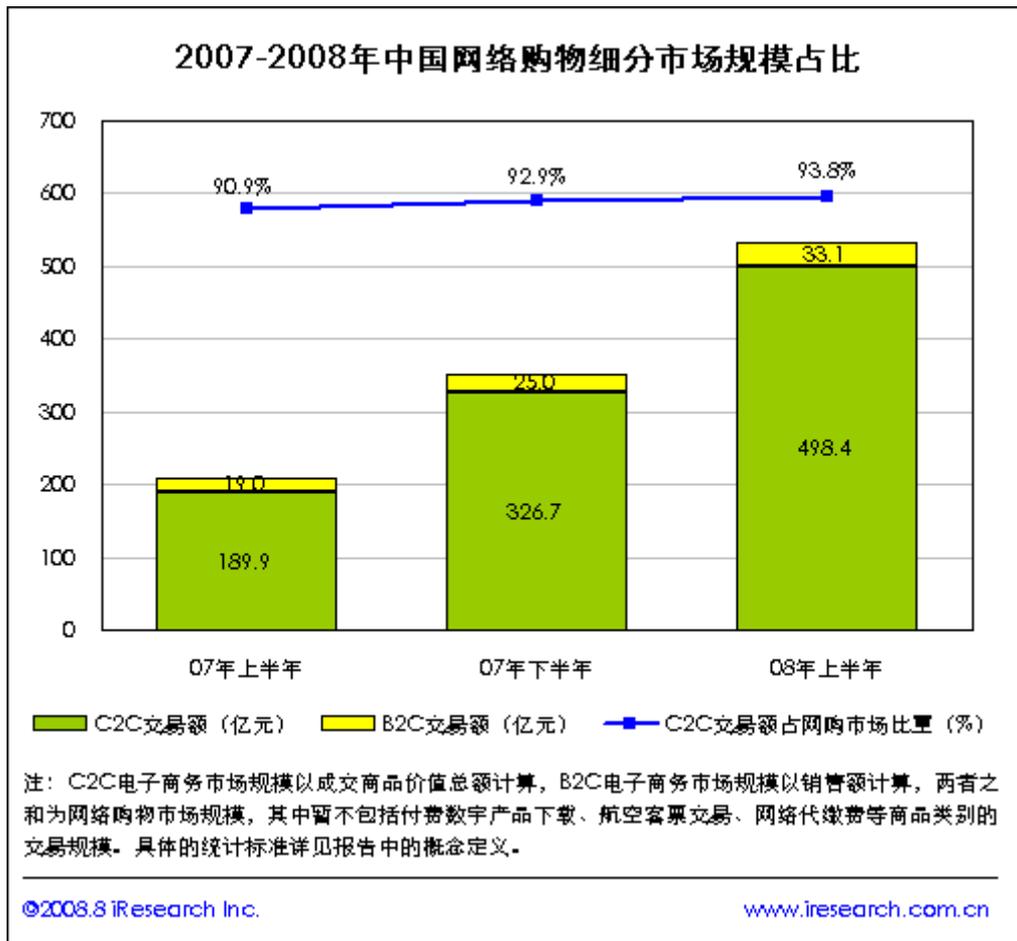


图 2-4 2007-2008 年中国网络购物细分市场规模占比

### 3. 网络购物热门商品排行榜：服饰类继续领衔

#### 服装服饰类商品仍是网购交易 NO.1

根据艾瑞调研数据显示，服装鞋帽类商品 07 年开始超过手机、笔记本等数码类商品，成为网购交易量最大的商品品类。08 年上半年仅淘宝销量排名显示，服饰类商品仍然稳居第一，为淘宝贡献了接近 15% 的交易量，成为网购第一大类商品。

#### 奥运禁运对个别商品销量影响大

北京奥运会从 5 月份左右开始实行的奥运禁运令对网购个别商品的影响较大。根据禁运规定，手机等带锂电池的商品，具有磁性或带有腐蚀性的商品、以及液体类和粉末类的商品等都受禁运限制，也就是说化妆品、小家电和刀具等商品均在禁运之列。从淘宝数据看，化妆品类和小家电的销量排名都出现了大幅下滑。

#### 网购对日常生活的渗透不断加深

从淘宝交易的主要商品来看，网购对网民日常生活的渗透不断加深。比如家居日用类商品销量上半年稳步提升至第三。越来越多生活消费品都可以在网上购买到。特别是随着实体经济物价持续上涨的环境下，网络购物的生活成本明显要低很多，因此也吸引了更多普通消费者的眼球。

08 年上半年淘宝商品交易品类 TOP10

排名	商品品类	排名走势 (相比 07 年)
1	服饰	→
2	手机	→
3	家居日用	↑1
4	PC 及配件	↑4
5	笔记本电脑	↑4
6	化妆品	↓3
7	充值卡	↓1
8	户外运动	↑2
9	珠宝首饰	↑4
10	小家电	↓5

注：以上数据来源于企业访谈，2008.8

©2008.8 iResearch Inc. [www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

表 3-1 08 年上半年淘宝商品交易品类 TOP10

#### 4. 网络购物地区分布情况：北京交易占比下滑

##### 一线城市仍是网购中心城市

根据艾瑞咨询调研数据显示，北上广等一线城市仍是网购的中心城市。从 C2C 交易量地区排名来看，排名前五的城市基本维持稳定，08 年上半年和 07 年相比没有发生变化。一线城市网购起步早、物流支付等配套设施相对较好、且网民的渗透率高，因此成为网购中心。

##### 二三线城市网购发展成绩初显

从 08 年上半年的地区排名看，很多二三线城市的网购交易排名迅速上升，福建、四川、辽宁、湖北、湖南、河南、河北等地区的 C2C 网购交易量大幅提升，网购向更多的城市渗透。同时，个别城市的排名出现下滑，如深圳和重庆。

从地区排名来看，网购在省级城市的影响及后续拓展空间都比较大，比如广东省、浙江省、江苏省等，此外就是北京、上海这两个比较特殊的直辖市。而网购在单独一个城市的发展空间相对有限，比如深圳和重庆。这主要是因为单独一个城市的影响范围是固定的，用户基数也固定，后期的拓展空间有限；而一个省的网购影响可以拓展至该省周边的市县地区，网购的渗透空间还有很大。

08 年上半年地区网购交易排行 TOP10

排名	08 年上半年	07 年
1	上海	上海
2	广东	广东
3	浙江	浙江
4	江苏	江苏
5	北京	北京
6	福建	山东
7	山东	福建
8	湖北	深圳
9	四川	湖北
10	辽宁	四川
11	湖南	湖南
12	河南	安徽
13	天津	重庆
14	安徽	天津
15	河北	

注：以上数据为艾瑞咨询结合行业访谈，艾瑞 iUserTracker 分区域访问数据，并综合 CNNIC 各区域互联网发展情况综合推算所得

©2008.8 iResearch Inc. [www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

表 4-1 08 年上半年地区网购交易排行 TOP10

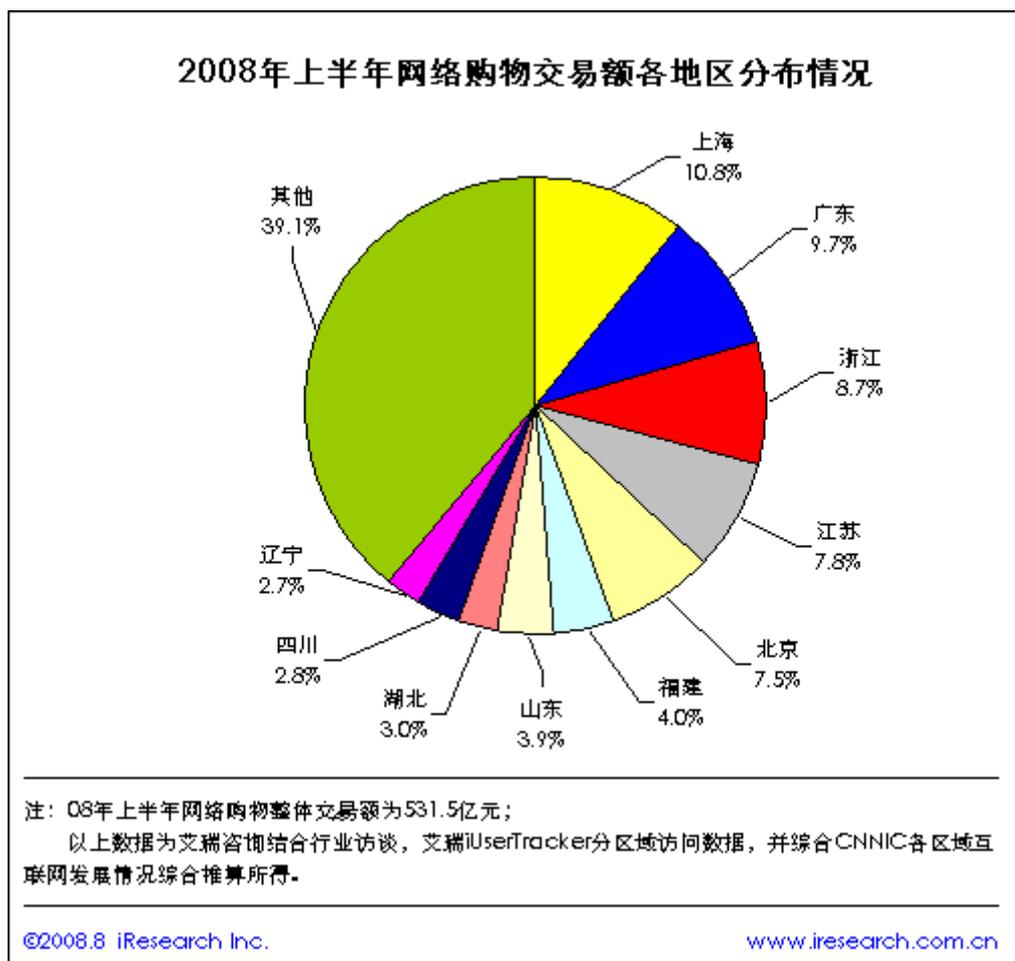


图 4-1 2008 年上半年各地区网络购物交易额分布情况

#### 北京交易占比受执照事件影响明显下滑

根据艾瑞咨询调研数据显示，08 年上半年，北京地区卖家销量占比整体水平要高于去年同期水平。但是，受北京地区 7 月开始出台网店执照新规的影响，北京地区卖家网购交易量从 7 月份开始快速下滑，8 月份占比较去年同期相比下降了 2 个百分点。

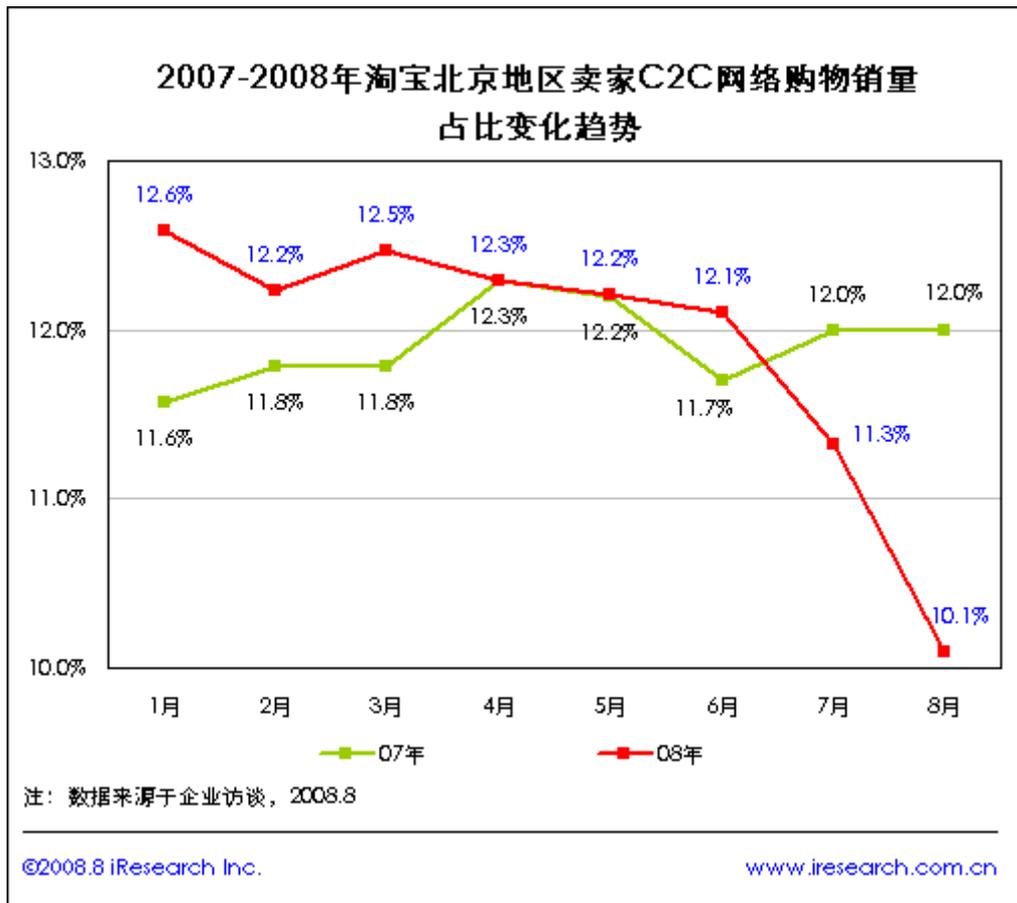


图 4-2 2007-2008 年淘宝北京地区卖家 C2C 网络购物销量占比变化趋势

## 5. 网购用户行为特征：网购成生活习惯

### 5.1. 艾瑞网络购物用户访问行为数据发布

#### 5.1.1. 月度覆盖人数

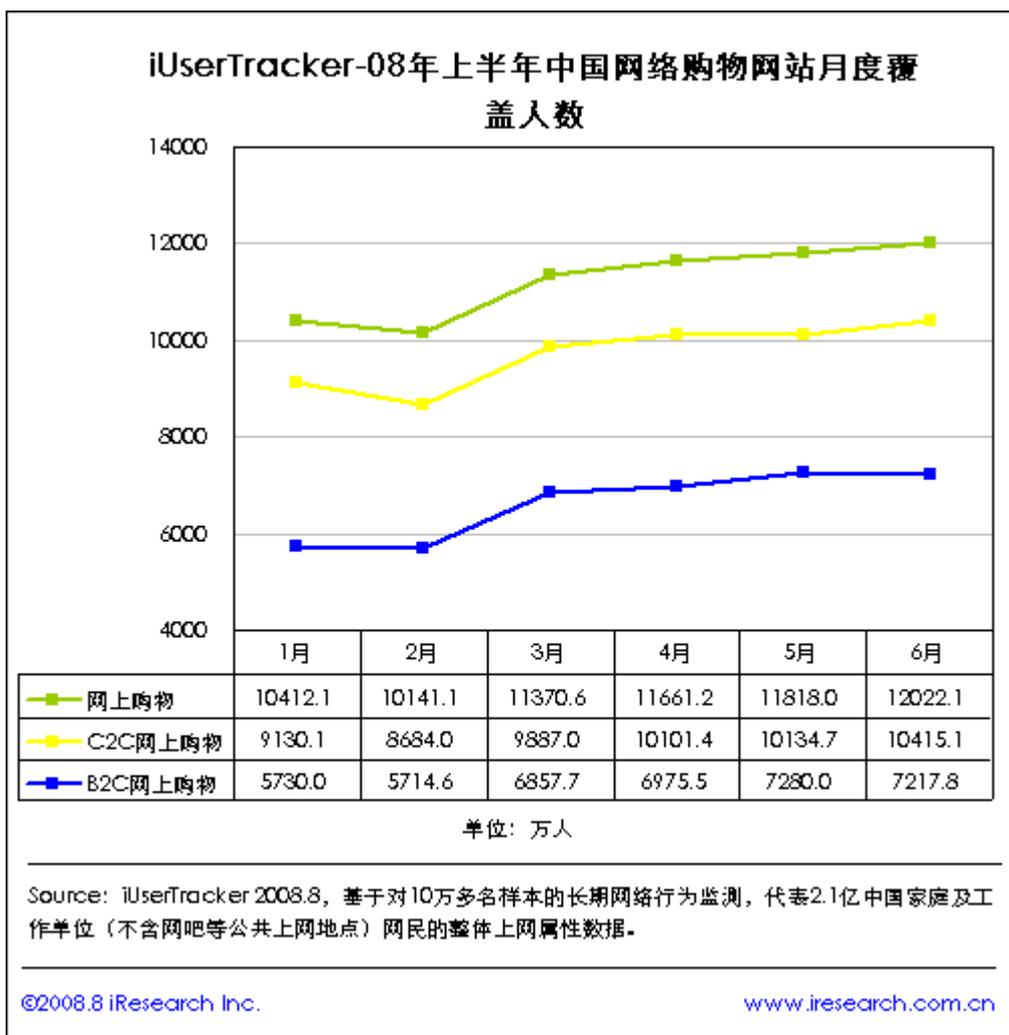


图 5-1 iUserTracker-08 年上半年中国网络购物网站月度覆盖人数

5.1.2. 月度访问次数

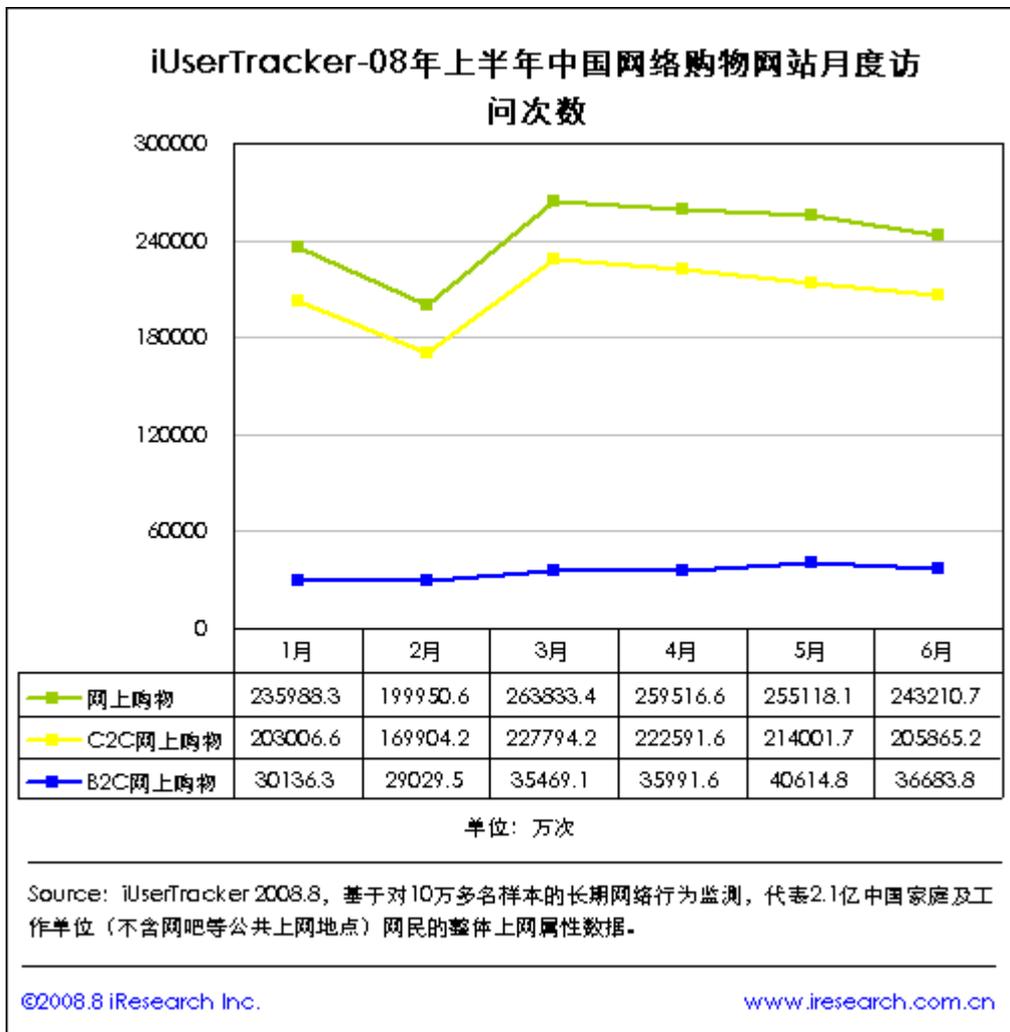


图 5-2 iUserTracker-08 年上半年中国网络购物网站月度访问次数

5.1.3. 月度浏览页面

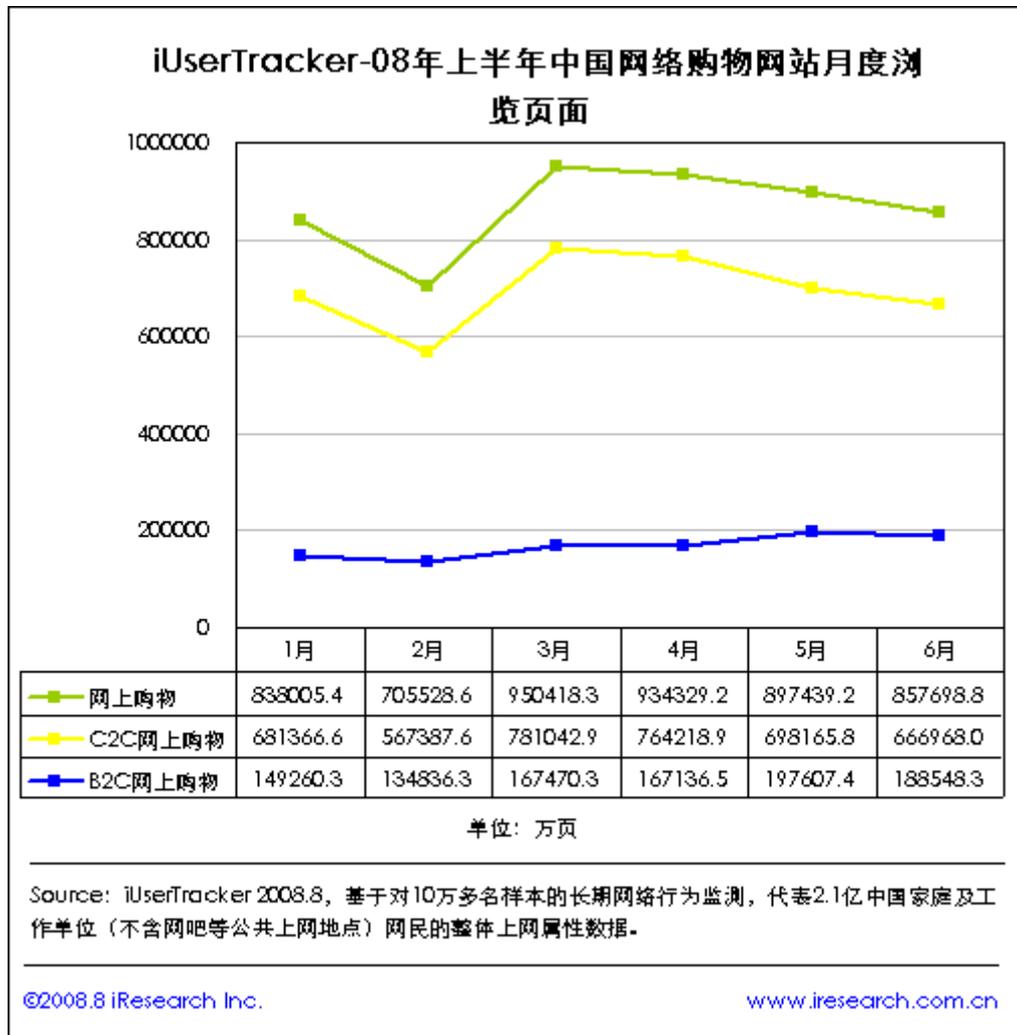


图 5-3 iUserTracker-08 年上半年中国网络购物网站月度浏览页面

5.1.4. 月度浏览时间

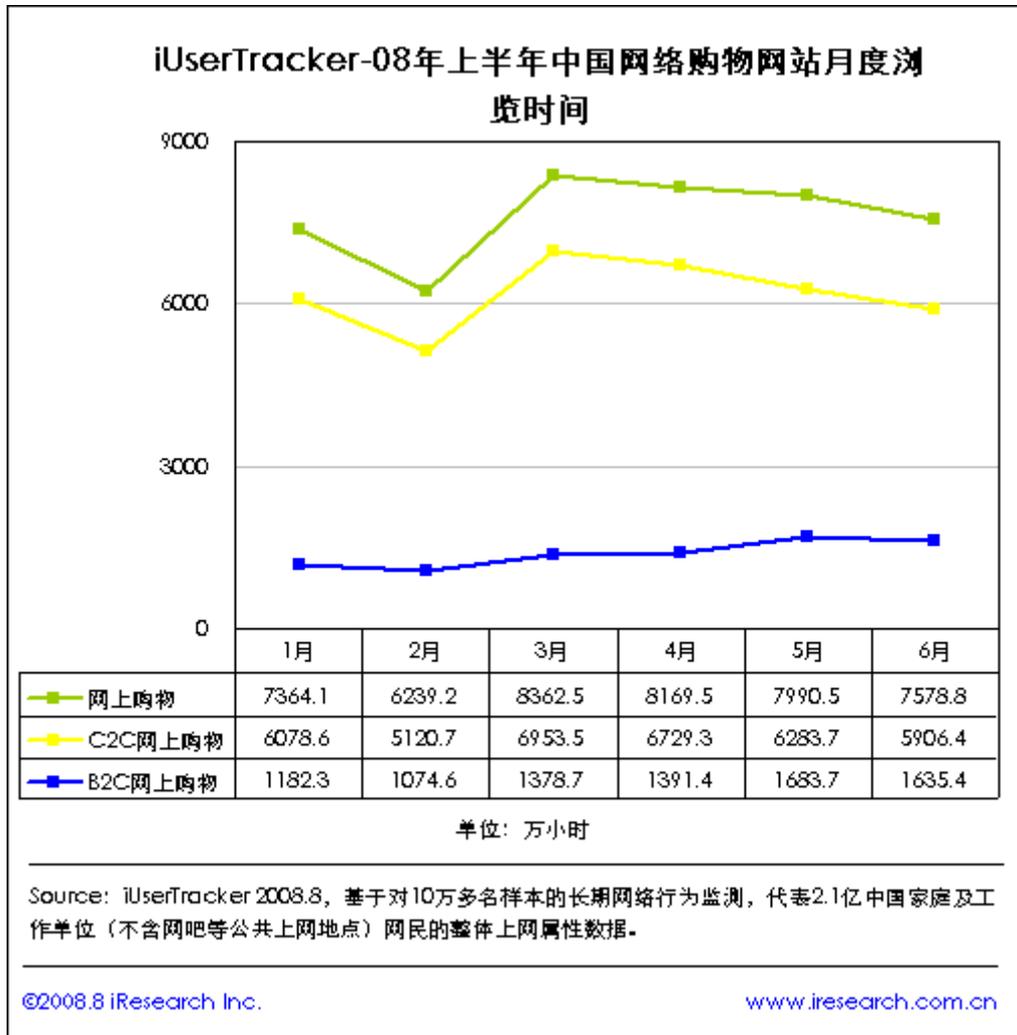


图 5-4 iUserTracker-08 年上半年中国网络购物网站月度浏览时间

## 5.2. 用户行为主要数据发布

### 5.2.1. 网购交易顶峰出现在晚上 10 点左右

根据艾瑞咨询调研数据显示，网购一天之中的交易最高峰出现在晚上 9 点-10 点，这一时间段属于休息时间，消费者有充足的时间网上挑选并购买需要的商品。此外，下午 1 点-4 点也是网购的一个小高峰，这个时间段属于工作时期，特别是午后休息的 1 点-2 点，白领等特定消费群会集中在这个时间段进行网上购物。

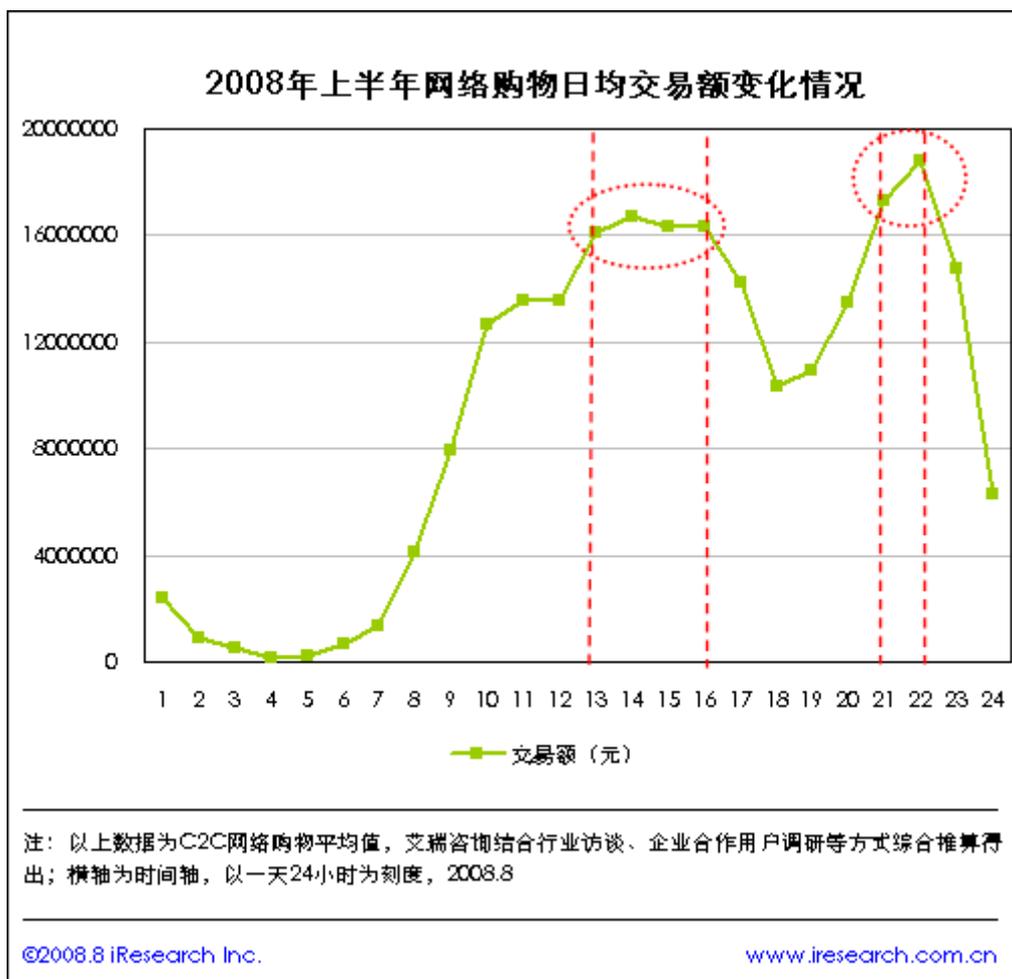


图 5-5 2008 年上半年网络购物日均交易额变化情况

### 5.2.2. 便捷性及丰富性仍是吸引用户网上购物的两大首要原因

根据艾瑞咨询调研数据显示，上半年用户上网购物的目的当中，便捷性和丰富性仍是首要的两大原因，网上购物可为用户节省时间、同时淘到更多独特的商品。

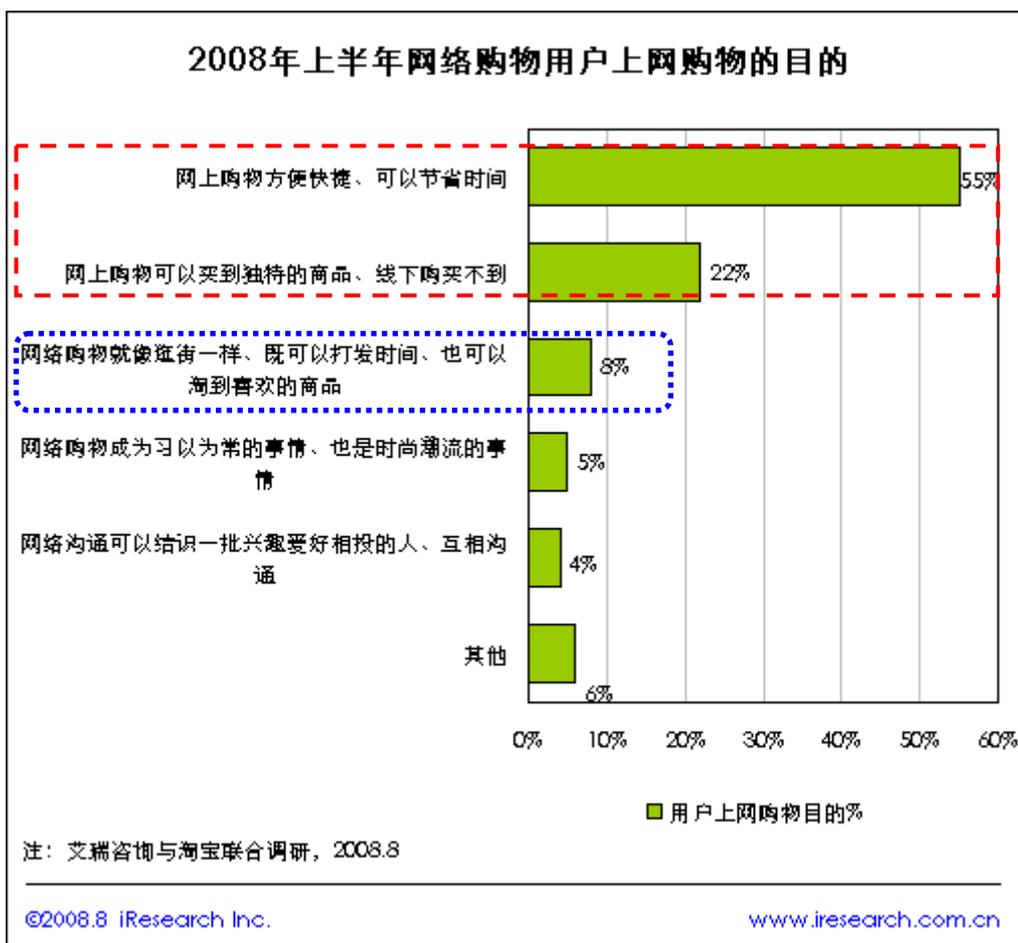


图 5-6 2008 年上半年网络购物用户上网购物的目的

### 5.2.3. 闲逛购物平台开始成为时尚人群新爱好

随着网购的发展，在购物平台上闲逛开始一部分人群的新爱好，网上闲逛就像日常的逛街一样，既可以打发时间，又可以淘到喜欢的商品，而且还可以结识一群兴趣爱好相同的朋友。根据艾瑞咨询访谈数据显示，上半年访问淘宝但未购物的用户当中，无明确购物需求、只是随便闲逛的用户比重无论是在淘宝会员、还是非会员当中的比例都较高。

艾瑞分析认为，网上闲逛逐渐成为一种新的时尚，这一方面说明网购在网民中的渗透不断加深，另一方面也为企业进一步提升购物平台服务水平提出了更高要求，这部分闲逛的用户作为潜在的消费群体，如果加以引导和培育，必将会成为网购增长的新动力。

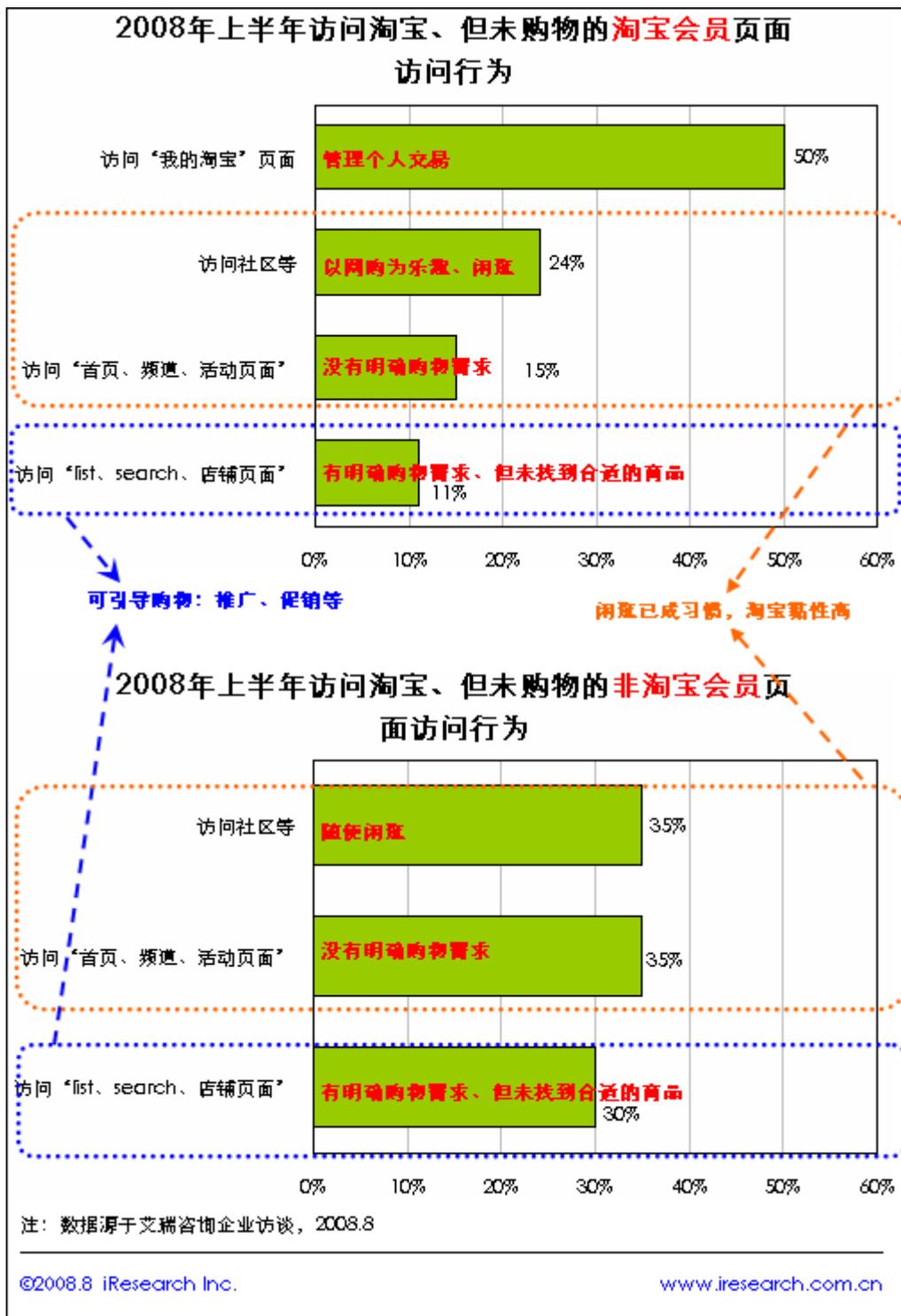


图 5-7 2008 年上半年访问淘宝、但未购物的用户页面访问行为

5.2.4. 网民关注产品特征：流行、口碑、新品、品牌、大众

根据淘宝用户购物行为发现，目前网民关注的商品具有 5 大特征：

- 1) **流行**：目前流行的产品
- 2) **口碑**：朋友们经常谈论的产品
- 3) **新品**：刚刚上市的新产品
- 4) **品牌**：知名品牌的品牌
- 5) **大众**：一般价格产品

5.2.5. 网民购买量最多的十大商品品牌

2008 年上半年网民购买量最多的热门种类 TOP10 商品品牌（销量排名）

商品	品牌	商品	品牌
笔记本	ThinkPad T61 系列	液晶电视	LG 42LG50FR
	戴尔 Latitude 系列		夏普 LCD-32A33
	ThinkPad X61 系列		索尼 KLV-40V380A
	惠普 Compaq 系列		飞利浦 47PFL7422/93
	惠普 Compaq Presario 系列		LG 47LB7RF
	戴尔 Inspiron 系列		飞利浦 42PFL5422/93
	华硕 A 系列		索尼 KLV-46V380A
	苹果 Macbook 系列		夏普 LCD-46GX3
	惠普 Pavilion 系列		LG 47LG50FR
	戴尔 XPS 系列		LG 32LG30R-TA
手机	诺基亚 N73	化妆品	倩碧日用无油防晒隔离霜 SPF40
	诺基亚 N72		DHC 深层卸妆油
	诺基亚 N95		The body shop 接骨木花眼胶
	诺基亚 5300		高丝雪肌精美白爽肤水
	三星 SGH-U608		The body shop 茶树精油
	诺基亚 5310XM		雅诗兰黛 ANR 眼部修护精华
	多普达 S1		欧莱雅多重防护隔离露 SPF30
	诺基亚 N81		婵真 9to5 防晒系列
	诺基亚 6300		倩碧洁肤 2 号水
	苹果 iPhone(8G)		Fancl 保湿洁面粉
数码相机	索尼 T70	运动鞋	耐克 Air Max 360 跑鞋
	索尼 DSC-T300		耐克赤足 Free7.0 跑鞋
	佳能 A720IS		阿迪达斯麦迪 7 代篮球鞋
	佳能 IXUS 80 IS		李宁李宁弓系列跑鞋
	富士 S8000fd		阿迪达斯詹姆斯 5 代篮球鞋
	索尼 DSC-T2		阿迪达斯赤足 Free5.0 跑鞋
	佳能 IXUS 860 IS		耐克 Airmax 90 跑鞋
	三星 S760		阿迪达斯科比 3 代篮球鞋
	三星 i8		乔丹 23 代篮球鞋
	富士 F50fd		匡威韦德 1 代篮球鞋

MP3、MP4	艾利和 Mplayer(米奇)	书籍	求医不如求己
	iPod shuffle 第二代 (1GB)		不生病的智慧
	昂达 VX767(4GB)		明朝那些事
	iPod nano 三代 (4GB)		沉思录
	蓝魔 RM970(4GB)		杜拉拉升职记
	蓝魔 V3 (1GB)		育儿百科
	蓝魔 RM970(2GB)		货币战争
	魅族 Mini Player SL(2G)		浮沉
	昂达 VX757(2GB)		牛奶可乐经济学
	爱国者 E5808(1GB)		最小小说
GPS	纽曼 S999	代购	Kiehl's/契尔氏
	E 路航 LH800		Clinique/倩碧
	长天 M1000(GPS 模块)		LA MER/海蓝之谜
	鼎天 2100(GPS 模块)		Vitamin World 保健品
	诺基亚 LD-3W(GPS 模块)		GUCCI 阳镜
	E 路航 LH700		COACH 08 春夏包包系列
	探险家 V700(GPS 模块)		维多利亚的秘密 08 新款凉鞋
	Garmin 任我游 200		Abercrombie Fitch 08 新款休闲 T 恤
	Garmin 任我游 200W		GUESS 08 春夏款女包
	朗视通 A35+		Juicy Couture 08 新款饰品
注：数据来源于淘宝，2008.8			
©2008.8 iResearch Inc.		<a href="http://www.iresearch.com.cn">www.iresearch.com.cn</a>	

表 5-1 2008 年上半年网民购买量最多的热门种类 TOP10 商品品牌 (销量排名)

### 5.3. 小结

根据以上用户行为数据可以发现，网络购物已经成为消费者的生活习惯，广泛渗透至用户的日常生活和工作当中。可以预见，网上购物将逐渐成为一件习以为常的事情，成为人们日常消费的重要消费渠道。

艾瑞总结认为，网购成为生活习惯主要体现在以下几点：

✓ **网上购物渗透愈来愈广人群：**

根据艾瑞 iUserTracker 监测数据显示，08 年上半年网上购物网站的月度覆盖人数持续上升，越来越多的网民加入到网络购物的行列。同时根据淘宝数据显示，其注册用户规模也呈现直线上升趋势，6 月份已达 7200 万人。这些数据都说明网上购物逐步向越来越广的人群渗透。随着渗透的加深，网购逐步开始影响更多人的生活。

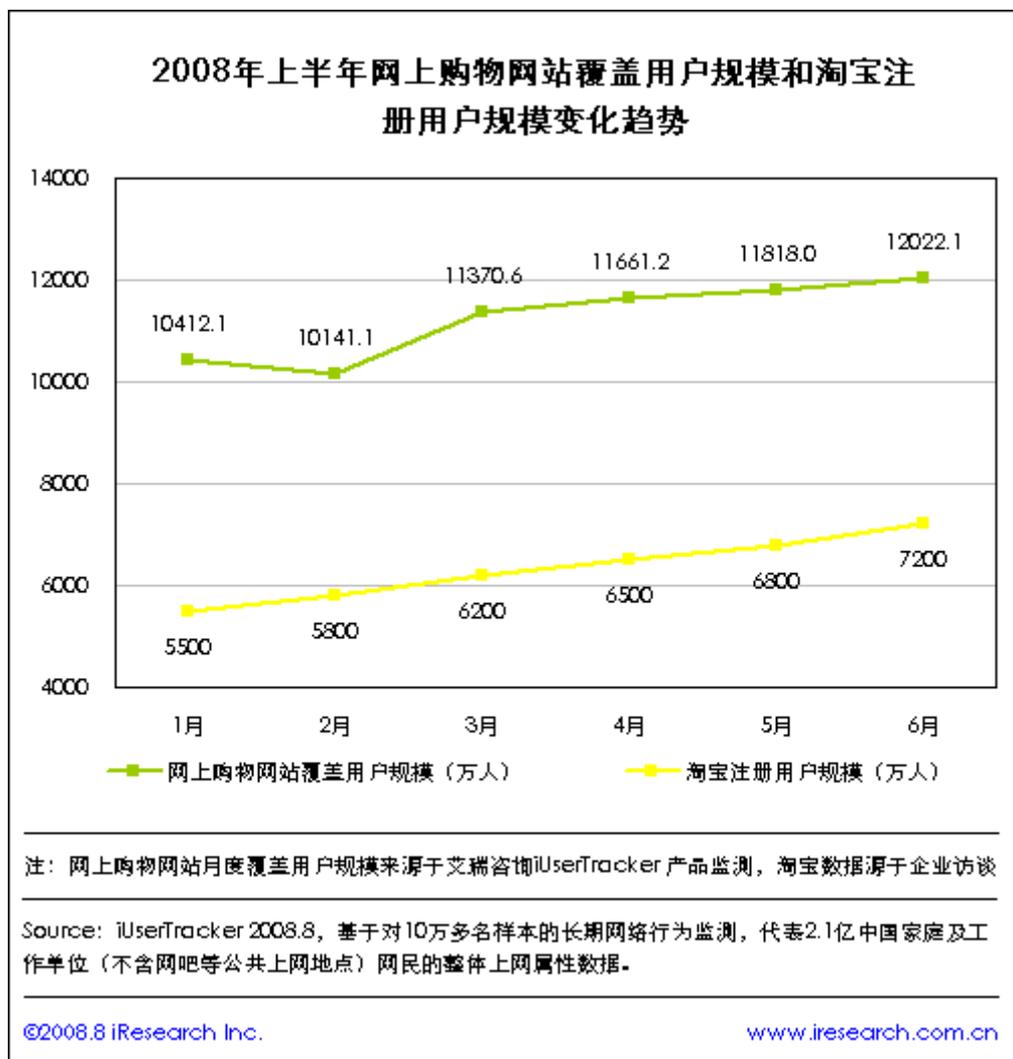


图 5-8 2008 年上半年网上购物网站覆盖用户规模和淘宝注册用户规模变化趋势

✓ **网购商品充分满足生活需求：**

网上交易的商品覆盖家居日用、家电、服饰等各种与日常生活紧密相关的商品类别，

且这部分日常消费品的销量排名稳步提升。

✓ **网购行为频繁发生在生活和工作时间：**

网购每日的交易高峰有两个，一个集中在晚上休息时间，一个则集中在下午的工作时间。网购的便捷性使得用户可以不受时空限制，充分利用闲暇时间网上购物。

✓ **闲逛购物平台渐成为时尚爱好：**

闲逛购物平台成为一类群体的新爱好，以淘宝为例，逛淘宝首页、频道、活动页面、特别是淘宝社区的人不在少数。淘宝为代表的购物平台不仅提供了交易服务，而且还集成了大量的资讯和人脉，成为消费者了解最新消费理念、时尚等信息的重要阵地。不仅如此，购物平台的社区互动还充分满足了用户的交友沟通需求。

## 附录：研究方法

报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等研究方法，并结合了艾瑞自有的数据监测系统。

- 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。
- 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
- 根据iResearch艾瑞咨询网民连续用户行为研究系统iUserTracker的监测数据进行连续性对比分析。

## 法律声明

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。本报告只提供给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>

## 公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

## 报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-51283899 - 868 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 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 707 室，510620

电话：020 -89851199

## 报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: [henry@iresearch.com.cn](mailto:henry@iresearch.com.cn)