

买家报告目录

版权声明.....	2
免责声明.....	2
市场调研调查方法说明.....	6
术语与定义.....	9
第一章 三城市电话随机抽样调查结果.....	11
一、三城市 C2C 网上购物概况	11
表 B1.1 电话随机抽样调查：网上购物在网民中的渗透率.....	11
表 B1.2 C2C 购物消费者在三城市中的分布.....	11
表 B1.3 三城市买家在各 C2C 网站有过购物的比例.....	12
表 B1.4 三城市买家的细分情况.....	12
表 B1.5 最近一次购物.....	13
二、C2C 用户市场份额	13
表 B1.6 各 C2C 网站 2005 年的实际买家数.....	13
表 B1.7 C2C 买家在各网站的购物频率.....	14
图 T1.8 2005 年度中国 C2C 网上购物市场份额.....	14
三、C2C 消费者的网上购物体验	14
表 B1.9 多选题：C2C 网上购物最让人不放心的是：.....	15
表 B1.10 根据您的购物体验，您会推荐朋友去 C2C 网上购物吗？.....	15
表 B1.11 多选题：未来半年中买家选择增加购物的网站.....	15
表 B1.12 C2C 买家中注册卖家的比例.....	16
表 B1.13 C2C 买家会否在未来半年中尝试做卖家在网上开店售物.....	16
四、三城市在全国 C2C 网上购物市场中的比重	16
表 B1.14 三城市在全国 C2C 网上购物市场中所占的比重.....	17
第二章 C2C 网站的买家概况	19
一、C2C 注册用户	19
表 B2.1 受访者的注册用户身份.....	19
表 B2.2 注册用户身份构成解析.....	19
表 B2.3 注册用户的注册时间.....	20
表 B2.4.1 淘宝/eBay 易趣用户注册时间先后对比.....	20
表 B2.4.2 eBay 易趣/淘宝用户注册时间先后对比.....	21
表 B2.5 具备注册卖家身份的注册用户	21
表 B2.6.1 淘宝受访者的注册账号数目	21
表 B2.6.2 eBay 易趣受访者的注册账号数目	21
二、买家信用度.....	22
表 B2.7.1 淘宝与 eBay 易趣买家信用度分段.....	22
表 B2.7.2 淘宝与 eBay 易趣购物常客的信用度分布.....	22
第三章 C2C 网上购物商品	24
一、C2C 网站的访问频度	24
表 B3.1 网站访问频度.....	24
二、购物频度.....	24

表 B3.2 2005 年的购物频度	25
三、买家购买的商品类别.....	25
表 B3.3 最多买家购买的商品类别	25
图 B3.4 2005 年最多买家购买的商品类别	26
图 B3.5 2005 年最多女性买家购买的商品类别	26
四、买家购买的商品类别，按性别-年龄分组讨论	27
表 B3.6 淘宝网性别-年龄分组买家的购物频度.....	27
图 B3.7.1 淘宝网性别-年龄分类用户购物偏好一览表.....	28
图 B3.7.2 eBay 易趣性别-年龄分类用户购物偏好一览表	29
五、各类商品买家的性别构成.....	29
图 B3.8.1 2005 年淘宝网各类商品的买家性别构成.....	30
图 B3.8.2 2005 年 eBay 易趣各类商品的买家性别构成.....	31
六、各类商品买家的性别构成，按性别-年龄分组分讨论	31
图 B3.9 按性别-年龄分组的淘宝买家构成.....	32
七、电子卡/虚拟货币买家	32
表 B3.10 2005 年的购物频度：卡类买家与非卡类买家比较	32
八、C2C 网上购物常客	33
图 B3.11 淘宝与 eBay 易趣购物常客购买的商品类别.....	33
表 B3.12 服装与化妆品及珠宝类购物女性的购物频度.....	35
第四章 C2C 网上购物行为	36
一、购买商品的主要用途.....	36
表 B4.1 多选题：购买物品的主要用途.....	36
二、选择卖家店铺时最关心或最看重的因素.....	36
表 B4.2 多选题：选择卖家店铺时最关心或最看重的因素.....	37
三、买卖双方的通讯方式与通讯工具.....	37
表 B4.3 多选题：买卖双方之间的通讯方式与通讯工具.....	37
四、购物使用的支付方式.....	38
表 B4.4 多选题：购物使用的支付方式.....	38
五、网上支付工具.....	38
表 B4.5 多选题：网上支付工具.....	38
六、网上支付工具所使用的网上银行.....	39
表 B4.6 网上支付工具所使用的网上银行	39
七、网上购物的不愉快经历.....	39
表 B4.7.1 多选题：有过不愉快购物经历的卖家比例.....	40
表 B4.7.2 多选题：根据信用度分段的买家有过不愉快售物经历的比例.....	40
八、C2C 网上购物是否值得向亲朋好友推荐	40
表 B4.8.1 会否推荐和鼓励自己的亲朋好友到 C2C 网上购物？	41
表 B4.8.2 根据信用度分段的买家向亲朋好友推荐 C2C 网上购物的比例.....	41
九、是否考虑半年内尝试做卖家在网上开店售物.....	41
表 B4.9.1 是否考虑半年内尝试做卖家在网上开店售物？	41
十、在 B2C 网站的购物情况	42
表 B4.10 多选题：在 B2C 网站的购物情况.....	42
表 B4.11 C2C 和 B2C 都有购物的买家，在哪类网站上购物更多？	42
第五章 买家对 C2C 网站的评价	43
一、买家受访者对网站的总体评估.....	43

表 B5.1 买家受访者对网站的总体评估	43
二、不同性别买家对网站的评价	44
表 B5.2 不同性别买家对网站的总体评估	44
三、各网站受访者对各网站的评价综述	44
四、单一与多重身份注册买家对网站的评价	46
表 B5.3 单一与多重身份注册用户对网站的总体评估	46
五、淘宝与 eBay 易趣买家给对方网站的交叉评价	46
图 B5.4 淘宝与 eBay 易趣买家给对方网站的交叉评价	47
图 B5.5.0 淘宝与 eBay 易趣买家的相对性评价	48
表 B5.5.1 淘宝买家对 eBay 易趣网的相对评价	49
表 B5.5.2 eBay 易趣买家对淘宝网的相对评价	50
六、购物常客对网站的评价	50
表 B5.6 淘宝网常客与 eBay 易趣网常客的身份构成	51
表 B5.7 购物常客对网站的总体评估	51
图 B5.8 淘宝与 eBay 易趣购物常客给对方网站的交叉评价	52
图 B5.9.0 淘宝与 eBay 易趣购物常客的相对性评价	53
表 B5.9.1 eBay 易趣购物常客对淘宝网的相对评价	54
表 B5.9.2 淘宝购物常客对 eBay 易趣网网的相对评价	55
第六章 在线调查买家受访者特征描述	56
一、买家的地区分布	56
表 B6.1.1 C2C 网站买家分布——前八省市	56
表 B6.1.2 C2C 网站买家分布——东中西部	56
二、性别	57
表 B6.2 女性在买家中的比例	57
三、年龄	57
表 B6.3.0 买家的平均年龄	57
图 B6.3.1 三城市买家电话抽样调查的年龄分布	58
图 B6.3.2 三城市买家在线调查的年龄分布	58
图 B6.3.3 在线调查全国买家的年龄分布	59
图 B6.3.4 三城市买家的年龄结构	60
图 B6.3.5 在线调查买家的年龄结构	60
四、学历	61
图 B6.4.1 三城市买家的学历结构	61
图 B6.4.2 在线调查买家的学历结构	61
五、职业	62
图 B6.5.1 三城市买家的职业	62
图 B6.5.2 在线调查买家的职业	62
六、个人月收入	63
表 B6.6.0 买家的平均个人月收入	63
图 B6.6.1 三城市非学生买家的个人月收入分布	63
图 B6.6.2 在线调查非学生买家的个人月收入分布	64
图 B6.6.3 三城市非学生买家的个人月收入结构	64
图 B6.6.4 在线调查非学生买家的个人月收入结构	65
图 B6.6.5 三城市学生买家的个人月收入结构	65
图 B6.6.6 在线调查学生买家的个人月收入结构	66