



Your Audience. We Find It! 您的目标用户，我们帮助您找到!

讯实网络商业白皮书

爱购物，也爱社交！

——2010年中国网民在线购物兴趣的巨大变化

2010年12月

目录

目录	1
一、前言	2
二、中国网民 2010 年网络购物行为倾向	3
2.1 在线购物的热门场所：平台式 B2C 商城	3
2.2 网购用户的生活形态：网购+社交两不误	5
2.3 网购用户的购物习惯：“站内搜索”最直接	7
2.4 网购用户的消费决策：爱购物，也爱广告	9
2.5 网购用户的关注热点：网购很旺，支付很火	10
三、附录：关于讯实网络 About ComRatings	12

一、前言

为了深入透析当前网购用户在线行为倾向，发掘网购用户普遍存在却未为人所知的在线行为规律，及时把握当前网购用户在线购物兴趣的趋势，讯实网络立足于专有的数字用户定向平台（DATP - Digital Audience Targeting Platform）* 每个月所覆盖的上亿个数据点所提供的数字用户行为数据，针对本季度曾有过在线购物经历的用户在线购物进行了专题数据分析，分享中国网民网络购物行为倾向研究成果。

我们发现中国网民在线购物行为与兴趣，呈现出诸多令人寻味的独特亮点：

- 1) 在线购物的热门场所：平台式 B2C 商城
- 2) 网购用户的生活形态：网购+社交两不误
- 3) 网购用户的购物习惯：“站内搜索”最直接
- 4) 网购用户的消费决策：爱购物，也爱广告
- 5) 网购用户的关注热点：网购很旺，支付很火

*注：讯实网络的数字用户定向平台（DATP - Digital Audience Targeting Platform）每月覆盖上亿个数据点，每天都在对超过数十万次的网上营销和广告行为提供全程追踪和标识，对大量的展示和视频网络广告提供效果优化计算和定向判断决策。

二、中国网民 2010 年网络购物行为倾向

2.1 在线购物的热门场所：平台式 B2C 商城

11 月以来，在线购物行业的最大热点莫过于淘宝商城域名（www.tmall.com）的独立上线。通过最常访问的网站类别以及最常访问的网站排名可知，脱胎于 C2C 的平台式 B2C 商城吸引力较大。一方面，平台式 B2C 商城有比较令人放心的货源供应，在品质上已有了较强保障；另一方面，平台式 B2C 商城延续了 C2C 上同类商品多家供应的方式，为网购用户提供了货比三家、砍价议价的机会。

在网购用户访问网站类别情况来看，C2C 平台与 B2C 商城的人均单次访问时长相当。但是，C2C 平台的人均页面浏览数却相当于 B2C 商城的 3 倍，可见网购用户在 C2C 平台上“逛”得比较频繁，乐于把时间和精力放到精挑细选上；而 B2C 商城上购物更单刀直入，目的性比较强，查看的页面数比较有限。（见表 1）

表 1：网购用户最常访问的网站类别排名 Top15

网站小类	覆盖人数比例 (%)	人均页面浏览数 (次)	平均单次访问时长 (分钟)
综合门户	7.04	382	10.65
搜索引擎	6.24	340	7.99
C2C 平台	4.97	664	5.36
在线视频	3.92	58	14.43
电子支付	3.49	122	2.92
B2C 商城	3.43	244	5.51
银行机构	3.43	93	6.1
新闻媒体	2.76	147	4.9

网站导航	2.37	109	23.7
综合论坛	2.27	40	11.7
SNS	2.12	543	2.6
IT 资讯	1.94	44	4.62
软件下载	1.93	10	5.94
垂直搜索	1.89	24	8.3
行业网站	1.89	69	8.35

数据来源：讯实网络，网购用户 N=17,000，2010 年 11 月

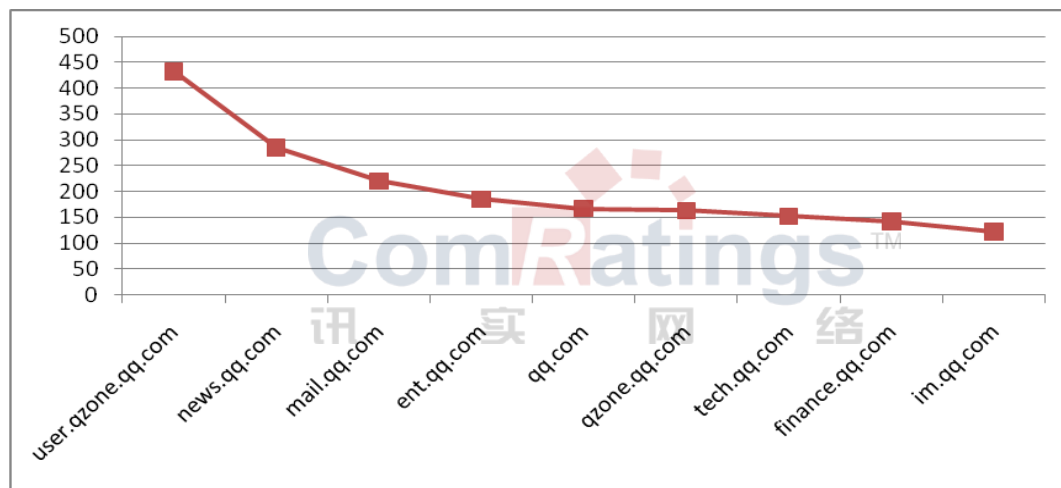
2.2 网购用户的生活形态：网购+社交两不误

网购用户作为网民的一份子，同样是网络社会的重要组成部分，他们在网络媒体上的行为，与普通网民群体表现出明显的差异特征。正是这种差异规律，为电子商务网站开展网络推广指明了方向。

从网购用户访问各主流网站的情况来看，网购用户在门户网站上，明显青睐于社区频道，无论是空间还是博客或论坛，已远远超越门户网站新闻访问流量，成为网购用户购物之余最常光顾的地方。

门户 1：腾讯作为中国第一大门户，新闻频道流量只能屈尊第二位，空间用户流量高出近一倍。（见表 2）

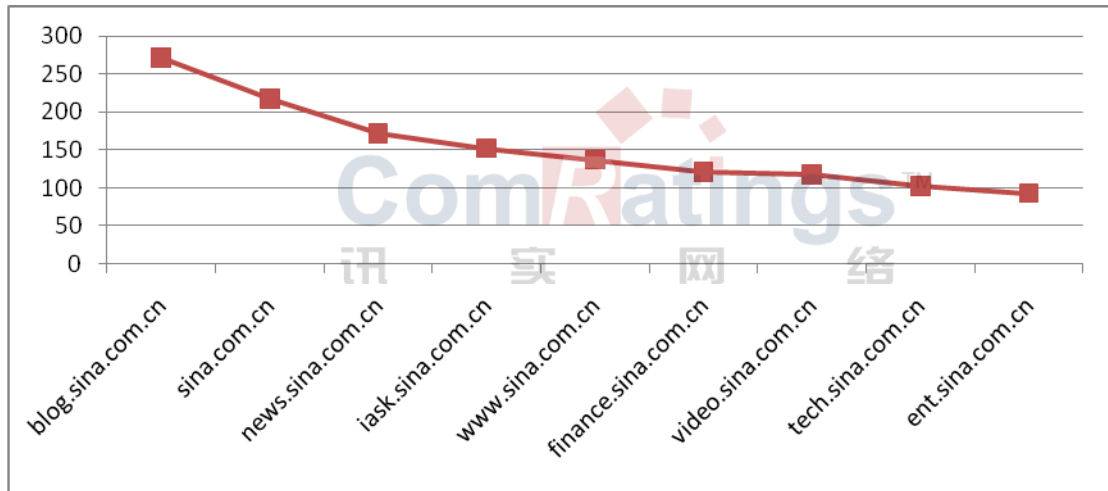
表 2：网购用户访问腾讯网频道排名



数据来源：讯实网络，网购用户 N=17,000，2010 年 11 月

门户 2：新浪博客的优势地位几乎无可撼动，在新浪家族中同样稳坐“一哥”位置。
(见表 3)

表 3：网购用户访问新浪网频道排名



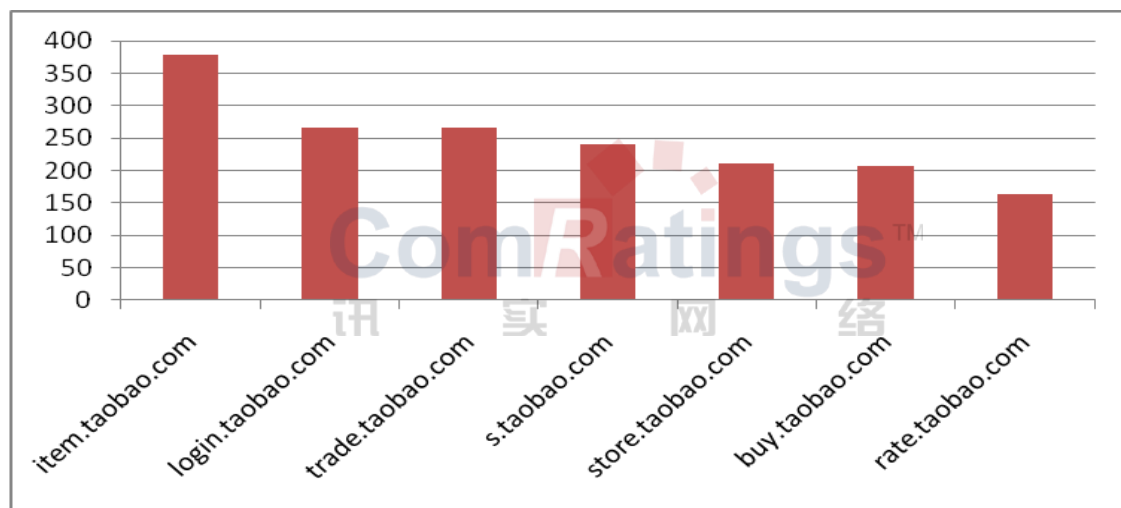
数据来源：讯实网络，网购用户 N=17,000，2010 年 11 月

2.3 网购用户的购物习惯：“站内搜索”最直接

无论是 C2C 平台，还是独立 B2C 商城，网购用户更倾向于以最直接的“搜索”方式，找到心中所爱。随着购物网站自身对站内搜索的重视，以及研发力量的加大，站内搜索的精准度越来越高，功能也十分强大；对于许多网购群体而言，“站内搜索”已成为其购物的习惯性动作。

购物网站 1：淘宝网各频道流量比较均衡，除分类频道作为购物“关卡”级入口外，搜索页与登录页、交易页流量不相上下。搜索页的流量数据表现，比淘宝将搜索条置于网站核心位置前增加了许多，说明用户已越来越接受并乐于使用站内搜索。（见表 4）

表 4：网购用户访问淘宝网频道排名

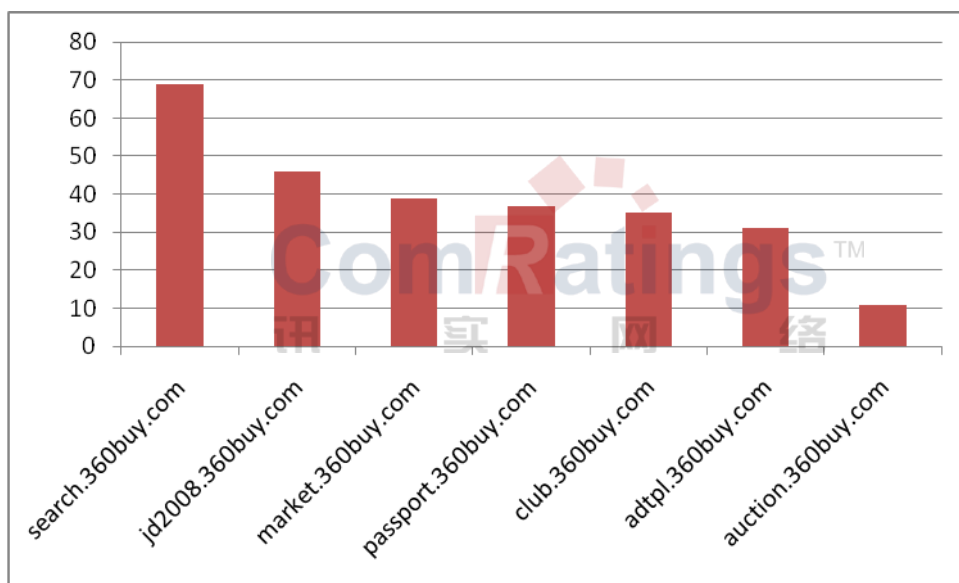


数据来源：讯实网络，网购用户 N=17,000，2010 年 11 月

购物网站 2：京东商城作为自营式 B2C 商城，最近几年保持着持续的创新与快速发展，一跃成为中国自营式 B2C 商城的龙头。一直以来，京东商城就不断致力于用户体验的改善与优化，其对用户站内搜索的需求把握是十分到位的，在搜索技术的持续创新方面更是不遗余力。

从京东商城各频道的流量排名上我们可以得知，搜索频道已遥遥领先于其他各子频道，足以体现用户对搜索功能使用之热衷程度。（见表 5）

表 5: 网购用户访问京东商城频道排名



数据来源: 讯实网络, 网购用户 N=17,000, 2010 年 11 月

2.4 网购用户的消费决策：爱购物，也爱广告

热衷于网站的用户，往往对于商品相关信息更为关注，因而于网站广告有更高的关注度。讯实在此前所做的关于网购用户购物决策过程研究时发现，网购用户的广告访问率高于一般用户，而且在广告观看后，产生了相应购买行为的比例较高。充分说明网购用户对网络广告是比较接受的，且有些广告对网购用户还产生较强的粘着度。

本次通过对网购用户访问视频网站的数据，再次印证了上述观点。在土豆网上，“强生美白化妆品”“广发银行卡”在土豆网上的在线活动广告页面，吸引众多用户参与点击，其流量竟已进入土豆网频道页面前十，充分表现出该市场活动对网购用户的吸引力。（见表6）

表 6：网购用户访问土豆网频道情况

频道类别	访问人次比例	人均单次停留时长 (分钟)	平均单次页面浏览数 (个)
www.tudou.com 首页	23.7%	15.36	18.61
so.tudou.com 搜索页	15.0%	14.43	8.25
tv.tudou.com 电视剧频道	4.0%	14.04	5.86
movie.tudou.com 电影频道	1.2%	7.32	16.30
login.tudou.com 注册页	1.0%	15.3	4.78
whitevitality.tudou.com 强生化 妆品广告页	0.6%	3.44	2.00
gdb.tudou.com 广发卡广告	0.3%	1.74	2.67

数据来源：讯实网络，网购用户 N=17,000，2010 年 11 月

2.5 网购用户的关注热点：网购很旺，支付很火

网民在搜索引擎的关键词的使用频率，往往透视出时下网民关注的热点，百度指数正是根据用户在百度上的搜索关键词统计，来根据不同行业进行热点指数排名。讯实网络用户行为监测技术，也已实现了用户关键词统计功能，并可对百度、谷歌、必应、搜搜、一搜、爱问等主流搜索引擎关键词进行全面统计，以准确洞悉网民当前的关注热点。

在本次专门针对网购用户的搜索关键词排名研究中发现，网购用户对购物网站及支付等相关网站名称的搜索较多。也充分说明网购用户在不习惯于使用收藏夹，也懒得记并输入购物网站域名时，最常依赖于搜索引擎来访问购物网站。

在对网购用户搜索关键词的排名统计中，最常使用的前 40 个关键词中有 11 个直接与在线购物网站相关，其中搜索淘宝网、一号店的最多，关注团购及返利网站的也不在少数。另有 9 个关键词是与在线购物相关的支付及快递关键词，如银行、支付、快递等。其中，交通银行与支付宝领衔。（见表 7）

表 7：网购用户搜索关键词排名 Top20

搜索关键字	搜索人数总占比 (%)	每百万人 搜索次数 (次)	次数总占比 (%)
淘宝网	3.96	33000	4.6
贴吧	2.6	15000	2.09
Google	2.32	41500	5.78
qq 空间	2.32	15000	2.09
一号店	2.32	15000	2.09
1 号店	2.19	27000	3.76
淘宝	2.19	11500	1.6
交通银行	1.78	9500	1.32

支付宝	1.78	15000	2.09
360	1.64	10000	1.39
京东	1.64	13500	1.88
上海移动	1.64	7500	1.05
开心网	1.5	12500	1.74
招商银行	1.5	13500	1.88
msn	1.37	5500	0.77
百度贴吧	1.37	9000	1.25
卓越	1.37	6000	0.84
丁丁地图	1.37	15500	2.16
Google 提供的广告	1.23	6500	0.91
baidu	1.23	10000	1.39

数据来源：讯实网络，网购用户 N=17,000，2010 年 11 月

三、附录：关于讯实网络 About ComRatings

讯实网络 (ComRatings Interactive) 是中国第一个以目标用户为核心的互联网用户分析和营销优化解决方案提供商。我们致力于使用创新的数字用户行为分析和数据挖掘技术,基于讯实专有的 DAO 数字分析和优化平台 (Digital Analytics & Optimization, DAO), 帮助广告主和广告公司以目标用户为核心, 全面优化数字广告的工作流, 提升在线广告和网络营销的回报率。

Comratings is a leading provider of digital analytics and marketing optimization solutions. We are committed to help businesses relentlessly optimize their marketing programs to make the best offer, every time, anywhere, automatically.

Advertisers, marketers and agencies use ComRatings Software as a Service (SaaS) to optimize their online marketing. ComRatings integrated marketing optimization solutions include real-time personalized recommendations, audience targeting, and display ad targeting across leading ad networks.

The company's solutions are delivered on the only digital analytics and optimization platform (DAO) designed to anticipate the needs of every customer, automate marketing decisions in real time, and syndicate information across all digital channels.

如果您需要更多关于讯实网络方法论的信息, 请访问 www.comratings.com。