

中国传媒大学“211工程”三期重点学科建设项目成果

# 网络时代的 居家购物

WANGLUOSHIDAI DE JUJIAGOUWU

@黄京华 杨雪睿 陈辰/著

中国  广播电视出版社  
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

网络时代居家购物

# 网络时代 居家购物

张明华 张明华 张明华

中国 电子商务出版社

中国传媒大学“211工程”三期重点学科建设项目成果

# 网络时代的 居家购物

WANGLUOSHIDAIDEJIAIGOUWU

@黄京华 杨雪睿 陈辰/著



中国  广播电视出版社  
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目(CIP)数据

网络时代的居家购物 / 黄京华, 杨雪睿, 陈辰著.

— 北京: 中国广播电视出版社, 2011. 8

ISBN 978-7-5043-6481-4

I. ①网… II. ①黄… ②杨… ③陈… III. ①网上购物 - 研究 - 中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 163876 号

## 网络时代的居家购物

黄京华 杨雪睿 陈辰 著

---

责任编辑 沈楚瑾

封面设计 人文在线

责任校对 李美清

---

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

---

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

---

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 150(千)字

印 张 14

版 次 2011年8月第1版 2011年8月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5043-6481-4

定 价 32.00元

---

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

# 目 录

CONTENTS

导 言 .....	1
<b>第一章 居家购物概述</b> .....	<b>13</b>
第一节 什么是居家购物? .....	15
一、居家购物的概念 .....	15
二、居家购物的发展 .....	17
三、居家购物与店铺购物的比较 .....	18
第二节 居家购物的成因与影响 .....	23
一、居家购物产生与发展的原因 .....	23
二、居家购物的影响 .....	25
第三节 居家购物的消费者 .....	29



一、居家购物消费者的人口统计特征 .....	29
二、居家购物消费的动机研究 .....	31
三、对居家购物消费者的分层研究 .....	32
<b>第二章 网络购物市场扫描</b> .....	<b>35</b>
第一节 网络购物的概念 .....	37
一、网络购物的定义 .....	37
二、网络购物的主要类型 .....	39
三、网络购物的优点与局限 .....	46
第二节 网络购物市场现状 .....	48
一、网络购物的市场规模及特点 .....	48
二、网络购物的发展轨迹 .....	50
第三节 网络购物行业竞争者 .....	53
一、B2C 行业竞争者 .....	53
二、C2C 行业竞争者 .....	58
第四节 网络购物发展前景 .....	63
<b>第三章 消费者网络购物行为及人群特征</b> .....	<b>67</b>
第一节 消费者网络购物行为 .....	69
一、网络购物的频率 .....	70
二、网络购物的商品种类 .....	71
三、网络购物的支付方式 .....	72
四、网络购物的金额 .....	72



第二节	网络购物消费者的人口特征 .....	74
第三节	网络购物消费者的媒体使用特点 .....	77
一、	网络媒体接触情况与网络购物应用的相关性 .....	78
二、	传统媒体接触情况与网络购物应用的相关性 .....	86
三、	户外媒体接触情况与网络购物应用的相关性 .....	93
第四节	网络购物消费者的消费行为 .....	101
一、	金融消费与网络购物应用的相关性 .....	101
二、	购物情况与网络购物应用的相关性分析 .....	105
<b>第四章</b>	<b>网络购物行为的影响因素</b> .....	<b>109</b>
第一节	相关研究回顾 .....	111
一、	国外学者的相关研究 .....	112
二、	国内学者的相关研究 .....	115
第二节	消费者对网络购物的直观认知 .....	117
一、	消费者选择网络购物的原因 .....	118
二、	消费者不选择网络购物的原因 .....	120
第三节	消费者购物态度量表 .....	122
一、	研究设想 .....	123
二、	研究指向 .....	124
三、	量表结构 .....	126
第四节	消费者购物态度与网络购物行为的相关性 分析 .....	127
一、	分析过程 .....	128



二、研究结论 .....	133
三、研究局限 .....	136
<b>第五章 电视购物市场扫描</b> .....	<b>137</b>
第一节 电视购物的概念 .....	139
一、电视购物的定义 .....	139
二、电视购物与网络购物、店铺购物的关系 .....	141
第二节 电视购物发展轨迹 .....	143
一、国外电视购物发展轨迹 .....	143
二、我国电视购物发展轨迹 .....	149
第三节 电视购物市场现状 .....	154
一、电视购物市场规模 .....	154
二、电视购物经营模式 .....	156
三、电视购物频道案例 .....	157
第四节 电视购物监管 .....	160
一、电视购物存在的问题 .....	161
二、电视购物监管政策 .....	163
第五节 电视购物发展趋势 .....	167
一、立法法规方面的逐步健全带来的产品品类的转变， 监管力度加大，加速业界洗牌 .....	167
二、在宣传技巧上从功能展示到新品推荐的转变 .....	168
三、重视与消费者的互动，增强电视购物的销售力 .....	168





四、电视购物频道品牌化 .....	169
五、电视购物频道数字化 .....	169
六、电视购物和网络购物的融合 .....	170
<b>第六章 消费者电视购物行为和影响因素</b> .....	<b>171</b>
第一节 消费者电视购物行为 .....	173
一、电视购物的频率 .....	174
二、电视购物的商品种类 .....	175
三、电视购物的金额 .....	176
第二节 电视购物消费者的人口特征 .....	177
第三节 电视购物消费者的媒体使用特点 .....	180
一、传统媒体接触情况与电视购物应用的相关性 分析 .....	181
二、网络媒体接触情况与电视购物应用的相关性 分析 .....	183
三、户外媒体接触情况与电视购物应用的相关性 分析 .....	185
第四节 电视购物消费者的消费行为 .....	190
一、金融消费与电视购物应用的相关性分析 .....	190
二、购物情况与电视购物应用的相关性分析 .....	192
第五节 电视购物行为的影响因素 .....	193
一、消费者选择电视购物的原因 .....	194
二、居民没有选择电视购物的原因 .....	195



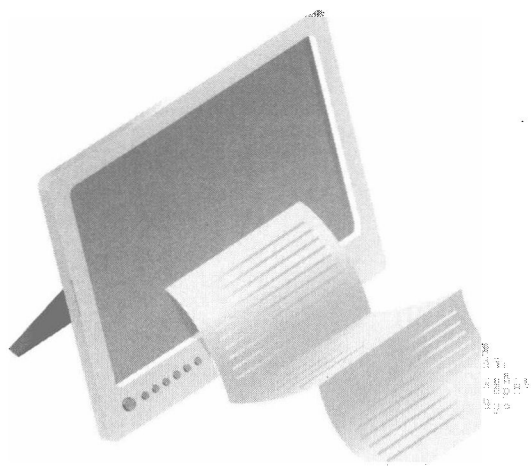
<u>第七章 结语：居家购物，我们还可以做得更多</u>	197
参考文献 .....	205
后 记 .....	215



---

# 导 言

---







网络的开发利用源于解决计算机通信问题的需求，发展至今，网络已经成为包罗万象的超级资源库，无论是文本或图像的，还是音视频资料，也无论这些资料的物理位置居于何处，它们都可以被搬到网络上。更重要的是网络连着我和你，通过那些本该用来做数据处理，现在被称之为网络终端的电脑，人们置身于网络虚拟空间。网络正在聚合越来越多的人。2011年1月19日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布了《第27次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至2010年12月底，我国网民规模达到4.57亿，较2009年底增加7330万人；我国手机网民规模达3.03亿，依然是拉动中国总体网民规模攀升的主要动力，但用户手机网民增幅较2009年趋缓；最引人注目的是，网络购物用户年增长48.6%，是用户增长最快的应用，这预示着更多的经济活动步入互联网时代。<sup>①</sup>

网络购物等应用的快速发展仅仅是网络改变世界的表象之一，其内核是网络对人们生活方式的重塑和再造，并进而形成新的媒体环境、营销方式和消费者消费行为之间相互影响的全新互动格局。正是着眼于消费者生活方式对其消费行为的影响，我们的研究以对居家购物的消费形态的研究为切入点，在探讨居家购物的成因、发

---

<sup>①</sup> 数据来源：[http://www.cnnic.cn/dtygg/dtgg/201101/t20110118\\_20250.html](http://www.cnnic.cn/dtygg/dtgg/201101/t20110118_20250.html)。



展历程和影响因素的基础上，再对居家购物的主要方式——网络购物和电视购物做深入的分析。

关于居家购物的研究，国内可借鉴的样本基本缺失。因此，本研究尽管着重于从消费者消费行为研究的视角出发，探究城市消费者居家购物的行为和相关影响因素，同时也希望能够对居家购物的整体状况进行较为全面的描述，以使研究更具实用价值。按照这样的研究思路，研究从三个层面展开：一是，进行资料收集。达成三方面的目的：（1）对居家购物的概念、发展进行梳理，形成对研究对象的明确认识，并在此基础上确定网络购物和电视购物作为研究的重点；（2）梳理国内外相关研究文献，了解有关的研究方向及成果，并据此确定本研究的路径与内容；（3）收集整理有关网络购物、电视购物等其他新型购物形态发展现状的数据及资料，以形成对我国网络购物、电视购物等居家购物方式的整体印象，作为进一步深入研究的背景。二是，进行定量的大样本随机抽样调查。抽样调查所得数据用于描述消费者对网络购物、电视购物等其他新型购物形态的应用情况，并根据消费者的人口特征、媒体接触等相关信息，分析这些因素与上述购物形态的相关关系，以推断上述购物形态的影响因素有哪些。三是，在定量随机抽样调查的基础上，进一步抽取小规模样本，进行相关影响因素和态度问题的测试，进一步探讨消费者对网络购物、电视购物等新型购物形态利用与否的原因。上述三个层面的研究方法中，资料收集的方法不必赘述，在行文中已标明所有引用资料的出处，读者可据此了解资料的来源。在此对大样本的随机抽样调查和小样本的态度测试调查方法作出说明，以利于读者对研究结果的理解。



### （一）大样本随机抽样调查

大样本的随机抽样调查是采用搭车调查的方式，在《2009 - 2010IMI 城市居民消费行为与媒体接触研究报告》的调查问卷中，设计了有关网络购物、电视购物等其他新型购物形态的问题，与城市居民消费行为与媒介接触的整体问卷一同调查执行。具体的抽样及调查执行情况如下：<sup>①</sup>

本次调查研究在北京、上海两个城市进行，采用电脑辅助电话调查（CATI）方式利用随机拨打电话号码的方式，对这两个城市的被访者进行随机调查。

#### 1. 抽样方法及操作步骤

- 汇编各城市城区居委会、城区楼盘电话局号，即前4位电话号码。

- 将电话号码前4位输入到CATI系统，由CATI随机生成后4位电话号码，每个局号随机生成50个电话号码，随机派发至各访员终端机器供调查实施。

- 对错误号码、无人接听、占线、拒访的号码放弃调查。

- 分别按照北京、上海两个城市总体人口数据中的性别比例和年龄比例进行配额。

- 对于符合条件的人，同意接受电话调查访问，并最终访问成功的比例称之为成功率，北京的成功率为10%，上海的成功率为5.7%。

---

<sup>①</sup> 此部分内容摘编自《2009 - 2010IMI 城市居民消费行为与媒体接触研究报告》。报告主编：黄升民、丁俊杰、黄京华，中国广播电视出版社2009年版。



## 2. 调查的基本情况

(1) 调查时间：2009年6月—2009年7月。

(2) 调查范围：北京市的东城区、西城区、宣武区、崇文区、朝阳区、海淀区、石景山区、丰台区，共8个城区；上海市的黄浦区、杨浦区、浦东新区、徐汇区、虹口区、普陀区、长宁区、卢湾区、闸北区、静安区，共10个城区。

(3) 调查对象：年龄在20—49岁之间的城市居民。

(4) 调查方式：利用CATI电话调查系统随机生成电话号码对选取到的样本进行电话访问。

(5) 有效样本量：北京490人；上海440人。

(6) 执行机构：中国传媒大学广告学院IMI（创研）市场信息研究所。

## 3. 调查样本结构

在电脑辅助电话调查抽样过程中，对样本进行了性别和年龄的配额控制，以使调查样本的人口特征接近实际人口特征。配额比例参照的人口统计数据如下：

北京市数据参照了《2008北京统计年鉴》的结果，20—49岁人口中各年龄层所占比例为：20—24岁为18.9%，25—29岁为19.4%，30—34岁为15.1%，35—39岁为16.7%，40—44岁为16.8%，45—49岁为13.1%。

上海市数据参照了“上海市第5次人口普查资料”，20—49岁人口中各年龄层所占比例为：20—24岁为15.2%，25—29岁为15.2%，30—34岁为15.7%，35—39岁为16.9%，40—44岁为19.1%，45—49岁为17.9%。





下面表 1 列出了电脑辅助电话调查样本的人口特征和消费特征。

表 1 调查样本主要人口特征及消费特征分布 (单位:%)

人口及消费特征	类别	北京	上海
性别构成	男性	50.8	52.0
	女性	49.2	48.0
	总计(人)	490	440
年龄构成	20-24岁	19.8	18.0
	25-29岁	20.6	17.7
	30-34岁	16.1	18.0
	35-39岁	16.7	16.1
	40-44岁	12.7	15.0
	45-49岁	14.1	15.2
	总计(人)	490	440
学历构成	初中及以下	7.1	6.1
	高中	16.3	20.2
	大学专科	26.3	25.5
	大学本科	38.4	36.4
	研究生及以上	10.6	8.9
	拒绝回答	1.2	3.0
	总计(人)	490	440
所在行业	电力、煤气及水的生产和供应业	2.0	2.0
	建筑业	4.7	3.2
	地质勘查业、水利管理业	0.2	0.9
	交通运输、仓储及邮电通信业	4.7	5.0
	批发和零售贸易	5.5	5.7
	餐饮业	3.5	2.5
	金融、保险	6.3	8.2
	房地产业	2.0	4.3
社会服务业	12.4	9.1	