

EC-R 中国网民电子商务行为 研究报告

A Research Report on Chinese Netizens'
Behavior in E-commerce

A research report on Chinese Netizens' behavior in e-commerce.



中国网民电子商务行为 研究报告

A Research Report on Chinese Netizens' Behavior in E-commerce

2010 年第 1 季度

世界工厂网数据研究中心

注：除明确指出，本报告中的数据均不包括香港、澳门和台湾地区

目录

一、报告背景.....	5
二、调研方法.....	7
三、适宜阅读群体.....	8
四、报告术语定义.....	9
五、数据分析.....	11
5.1 2010年第1季度中国网民电子商务行为区域数据分析.....	11
5.1.1 2010年第1季度用户发生电子商务行为前10省（含直辖市）.....	12
5.1.2 2010年第1季度电子商务行为前10个城市.....	14
5.2 2010年第1季度用户（发生电子商务行为）网络接入商统计分析.....	17
5.2.1 2010年第1季度用户（发生电子商务行为）网络接入商统计分析.....	18
5.2.2 2010年第1季度用户（发生电子商务行为）部分省网络接入商统计.....	21
5.3 2010年第1季度用户（与电子商务行为相关）操作系统统计分析.....	23
5.4 2010年第1季度用户电子商务行为时段统计分析.....	25
5.4.1 2010年第1季度用户每天发生电子商务行为时间分布.....	26
5.4.2 2010年第1季度用户发生电子商务行为的周平均统计.....	28
5.4.3 2010年第1季度用户发生电子商务行为的月平均统计.....	30
5.5 2010年第1季度用户发生电子商务行为使用屏幕色彩统计.....	32
5.6 2010年第1季度用户电子商务行为发生场所统计.....	34
5.7 2010年第1季度用户（与电子商务行为相关）浏览器使用情况统计.....	35
5.8 2010年第1季度用户（与电子商务行为相关）屏幕分辨率统计.....	38
5.9 2010年第1季度（与电子商务行为相关）搜索引擎统计分析.....	42
5.10 2010年第1季度B2B、B2C及C2C电子商务市场交易额统计分析.....	45
5.11 2010年第1季度知名电子商务网站前三甲.....	48
5.12 2010年第1季度电子商务平台合作物流公司排行榜.....	50
5.13 2010年第1季度中国网站用户体验排行榜.....	53

六、大事记.....	56
七、结语.....	57

一、报告背景

踏入 2010 年，新的起点总能给人带来更多的憧憬，如何一洗 09 年金融风暴所带来的阴霾，是电子商务行业最关心的问题。怀抱新的希望，新的目标，重新部署企业的发展战略，可以说，今年是电子商务的机遇年，更是电子商务的竞争年。

根据世界工厂网数据研究中心最新互联网产业数据显示，截止到 2010 年 3 月底，中国互联网网民新增 2000 万人，普及率为 30.2%；网民的数量达到 4.04 亿，社交网站用户群达 1.91 亿。2010 年第一季度，电子商务、网络广告、网络游戏、搜索引擎等市场规模同比增长均超过 20%，成为互联网产业主要增长领域。2010 年，中国电子商务市场前期延续了 2009 年电子商务逆势高速增值的势头，中国电子商务市场的发展仍在稳步前行。2009 年中国电子商务市场规模（交易额）超过 35000 亿元，同比增长 48.5%。其中 C2C 市场增速更是达到 97.8%，达到 2340 亿元。电子商务市场受到经济趋势影响，企业自建平台力度迫于经营压力下有所减弱，但电子商务渠道的价值更加受到经营者的认同，新渠道发展规划力度加大，这为未来电子商务的提速发展积累了发展势能。预计到 2012 年 B2B 电子销售规模达到 2.97 万亿，占据整体销售规模的 8.9%，比例将会达到 22.6%，这个规模将会成为所有交易规模当中一个重要部分。

随着国内 Internet 使用人数的增加，利用 Internet 进行网络购物并以银行卡付款的消费方式已渐流行，市场份额也在快速增长，电子

商务逐渐成为业界热议的一个焦点话题，相关的电子商务网站也层出不穷。随着移动互联网的发展，和各地移动城市的建设力度加大，中国电子商务逐步衍生出移动商务市场，2010年电子商务与移动商务两大市场格局开始显现。

当前的“电子商务”已经“从无到有”成长为一个集所有大成的“盖世巨人”，而2010当我们踩在这个“盖世巨人”伟岸的肩膀上回首过去，纵览未来之时，也发现在未来的日子，整个电子商务行业的发展必将会愈加繁荣。

电子商务正在从第三方平台转向独立平台逐步分流转型，未来的电子商务无论是信息供应，还是服务层面都在趋向多元化发展，这也意味着行业中更多的机会正在悄然临近，而2010也必将是电子商务开始成熟并逐步发展的又一个里程年。

当前电子商务的发展突破点在哪里？支付、物流、信誉等关键配套环节已相当成熟，但消费者（包括潜在群体）的电子商务行为和习惯一直是一个没有太过深入研究的领域。为此世界工厂网数据研究中心针对当前网络购物群体和潜在网络购物群体进行深度分析，从电子商务行为发生地、网络接入商的选择、电子商务行为发生频率、场所等多个研究角度着手，了解消费行为和习惯如何影响更多群体选择或不选择电子商务。

二、调研方法

2.1 专业的电子商务平台及与电子商务相关网站 2010 年第 1 季度统计数据

2.2 政府及知名统计机构应用电子商务或进行与电子商务相关操作公布的数据

2.3 电子商务行业年报、季报

2.4 电子商务相关公开信息及资深专家公开发表的观点

2.5 知名企业应用电子商务或进行与电子商务相关操作的数据调查

2.6 世界工厂网监测中心监测的数据

2.7 相关的经济数据

三、适宜阅读群体

- 3.1 政府数据分析机构
- 3.2 B2B、B2C、C2C 等电子商务网站的运营决策人
- 3.3 企业网络营销人员
- 3.4 与电子商务相关的软件开发、服务、咨询机构
- 3.5 电子商务的相关学习和研究人员，如教师，学生
- 3.6 投资机构（互联网运营），网络营销，广告效果，互联网应用

四、报告术语定义

电子商务行为

是指网民在互联网上进行与电子商务相关的操作行为，如在线发布供求信息、相关搜索、网上购物、网上开店、在线询价及报价、电子支付等行为。

电子商务服务

是基于网络的交易服务、业务外包服务及信息技术系统外包服务。其中的交易服务主要包括基于网络的采购、销售及相关的认证、支付、征信等服务；业务外包服务包括基于网络的产品设计、生产制造、物流、经营管理等外包服务；信息技术系统外包服务主要包括基于网络的设备租用、数据托管、信息处理、应用系统、技术咨询等外包服务。

电子支付

是指从事电子商务交易的当事人，包括消费者、厂商和金融机构，通过信息网络，使用安全的信息传输手段，采用数字化方式进行的货币支付或资金流转。

电子商务物流

又称网上物流，就是基于互联网技术，旨在创造性的推动物流行业发展的新商业模式；通过互联网，物流公司能够被更大范围内的货主客户主动找到，能够在全国乃至世界范围内拓展业务。

移动电子商务

是利用手机、PDA 及掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C 或者 C2C 的电子商务。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其它技术完善的结合，使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地的线上线下购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

全网电子商务

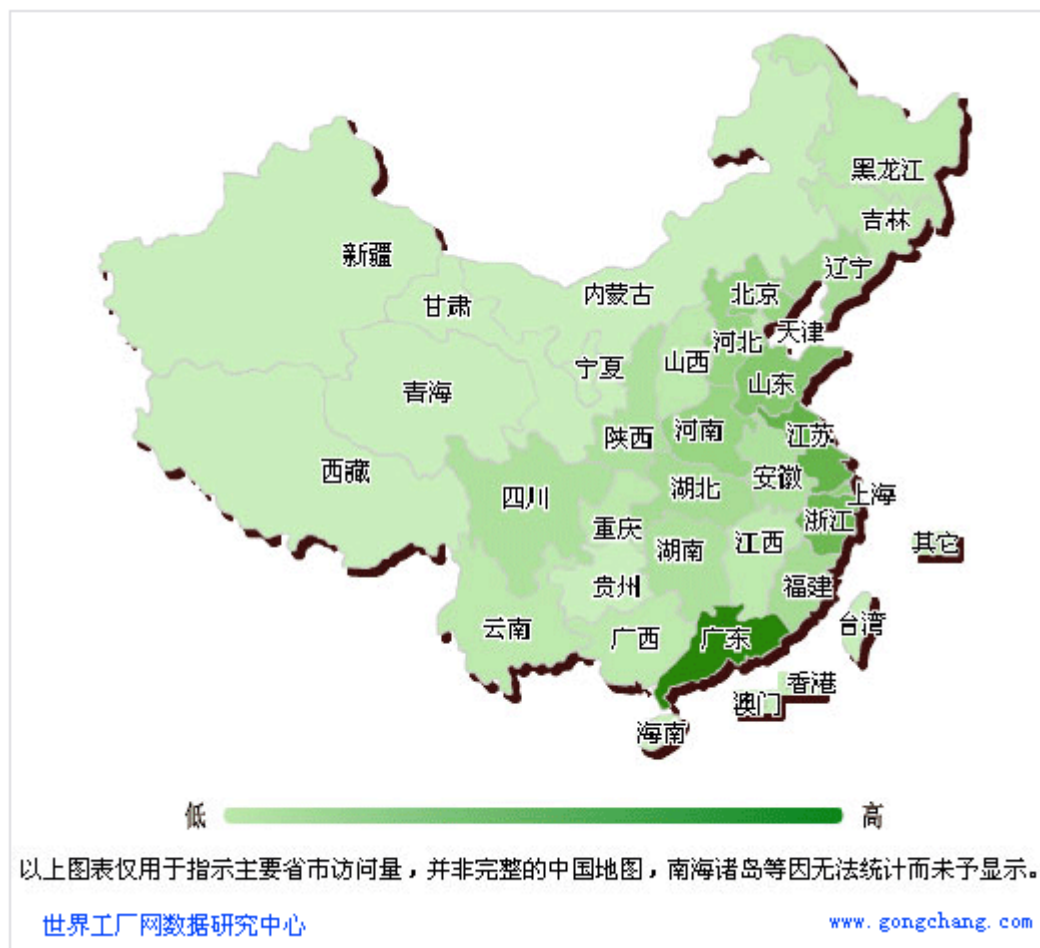
全网电子商务，就是将企业的产品和服务，通过直销、分销以及传统的批发等销售方式，拓展到整个互联网的一种电子商务应用模式，这样的模式能够保证企业可以直接满足最终消费者的需求，让企业可以根据市场的需要迅速地改进产品和服务，让生产运行更加的高效，同时这也将巩固企业传统的线下产业链条，用网络的力量来实现利润的最大化。

五、数据分析

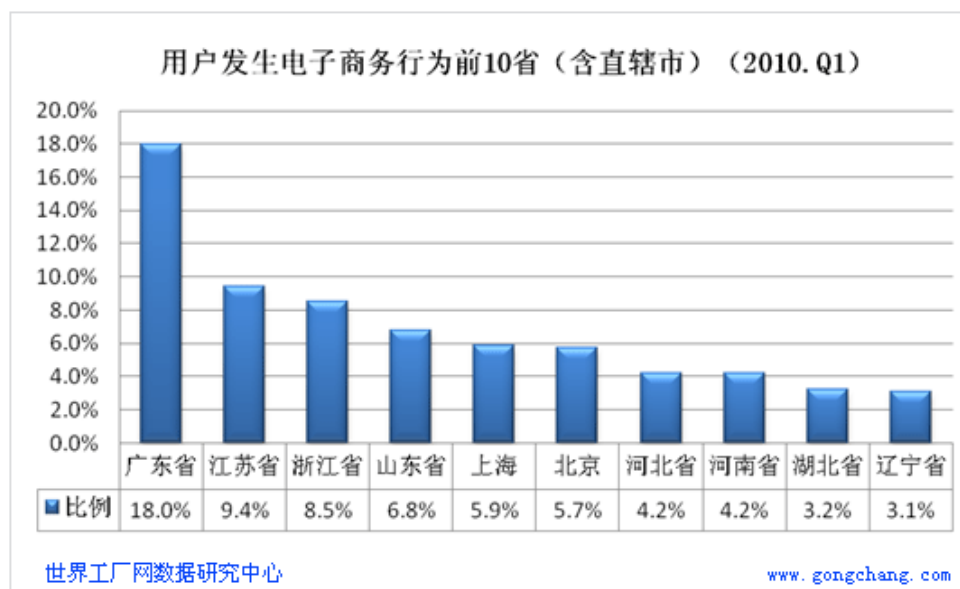
(除明确指出, 本报告中的数据均不包括香港、澳门和台湾地区在内)

5.1 2010年第1季度中国网民电子商务行为区域数据分析

根据 2010 年第 1 季度中国网民电子商务行为区域访问监测统计数据, 分析统计出了电子商务行为活跃的前 10 省份及前 10 城市。



5.1.1 2010 年第 1 季度用户发生电子商务行为前 10 省（含直辖市）



用户发生电子商务行为前 10 省（（2010. Q1））

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，2010 年第 1 季度国内电子商务行为活跃的前 10 省为：

第一名 广东省

第二名 江苏省

第三名 浙江省

第四名 山东省

第五名 上海市

第六名 北京市

第七名 河北省

第八名 河南省

第九名 湖北省

第十名 辽宁省

分析：

世界工厂网数据研究中心从统计数据中选取中国网民上网行为数据进行分析，数据覆盖 90%以上中国网民。通过提取数据样本中每个访客的 IP 地址，世界工厂网数据研究中心分析出网民所在地域，计算出中国互联网各地域网民发生电子商务行为的数量。

世界工厂网数据专家提示：中国网民发生电子商务行为的数量最大的是广东省，约占中国网民浏览总量的 18%。东部沿海地区（江苏、浙江、山东）的网民发生电子商务行为的数量比其他城市发生电子商务行为数量大。区域电子商务的发展趋势分析：

中国省份电子商务趋势呈现向内陆发展的趋势：

内陆地区主要包括：四川，河北，山东，辽宁等地区，西北地区还属于电子商务的稀缺地带。其中辽宁省首次进入国内电子商务行为活跃的前 10 省。

内陆地区发展电子商务的优势：

政府政策的支持：政府将电子商务上升到战略规划，产业升级的地位；
巨大的发展潜力：内陆地区的能源，产业优势还没有得到充分的发挥；
存在的问题：支撑体系的建设：物流配送、支付体系等相关配套设施发展不完全；顾客的消费行为：顾客的消费习惯，认知习惯等还要经历一段时间的培养。

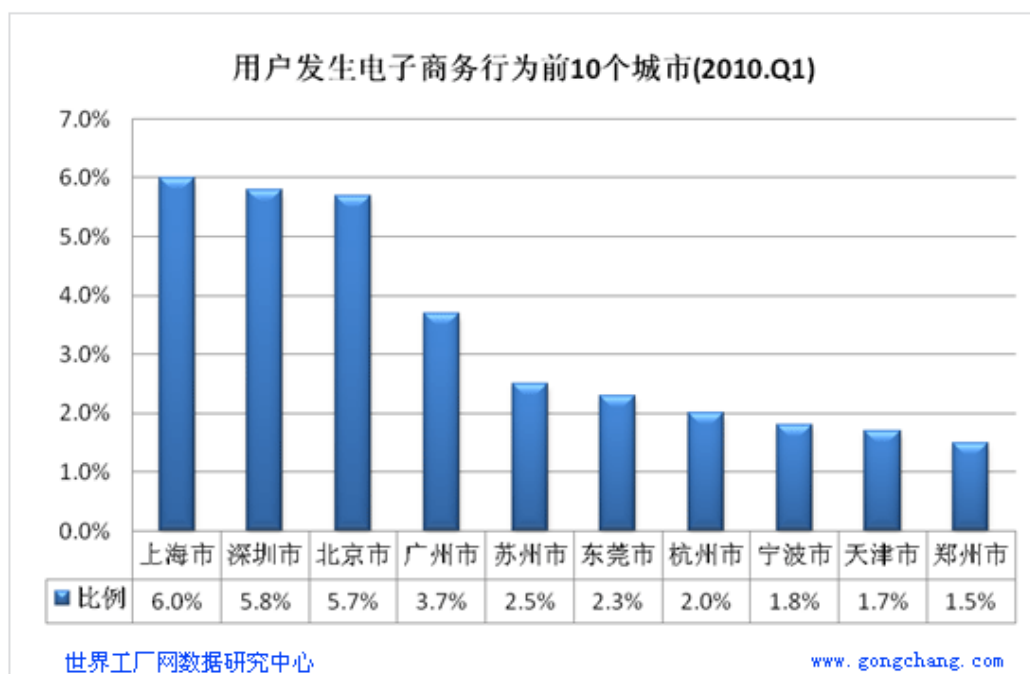
长三角电子商务将继续保持领先优势:

长三角是目前经济实力最强的区域，电子商务服务业的品牌效应，经济快速的发展推动电子商务的发展，电子商务模式不断创新。

广州、深圳将成为国际电子商务中心的中心:

政府高度重视电子商务；电子商务支撑体系先进，电子商务应用环境良好。

5.1.2 2010 年第 1 季度电子商务行为前 10 个城市



用户发生电子商务行为的前 10 个城市 (2010. Q1)

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，2010 年第 1 季度国内

电子商务行为活跃的前 10 城市为：

第一：上海市

第二：深圳市

第三：北京市

第四：广州市

第五：苏州市

第六：东莞市

第七：杭州市

第八：宁波市

第九：天津市

第十：郑州市

分析：

世界工厂网数据研究中心监测数据表明：2010 年第 1 季度国内电子商务行为活跃的前 10 城市中：东部发达城市：上海市、苏州市、杭州市；南部城市：深圳市，广州市；华北城市：北京市、天津市；华中城市郑州市，整体布局覆盖全国大部分地区。

上海市：国际化的大都市，电子商务模式已经很成熟，跟国际接轨，借上海世博会来临之际，2010 年网上世博暨电子商务发展大会在 4.18 号开幕，此次大会有望打通网商由线上转为线下(实体)，实现线上线下相结合的平台，同时也为一些希望在网上得到发展的企业提供平台与交流的机会，促进现代商务生态链的健康与发展。

广州市，素有“羊城”，地处广东省南部，西毗邻港澳，亦是“海上丝绸之路”的起点，被称为中国的“大门”。

深圳市：国家发改委和商务部正式批准深圳创建首个国家电子商务示范城市；涌现大批电子商务应用龙头企业；电子商务服务企业数量多，在深圳注册的电子商务企业达 457 家，在电子支付，电子认证，物流方面已具备很高的水平。

北京市：八成的电子商务交易平台企业都聚集在北京，网络购物发展迅速。北京市旅游、金融、房地产等网上服务业发展迅速，范围扩大；手机银行用户，电子机票快速增长；旅游业，图书业正逐渐成为北京电子商务的重点领域；电子商务大众化程度明显提高，网民对网上购物的满意度提高；众多企业开始寻求新的商业模式并在经营理念上注重从注意力经济向购买力经济转变；大型传统产业纷纷涉足电子商务；网站建设发展迅速。

广州市：“国家移动电子商务试点示范城市”，并力推无线城市，带动舆论和投资注意力，短期内会造成电子商务热潮；大宗货物交易电子商务发展迅速。

苏州市、杭州市，中小网商云集，名副其实的中国电子商务之都，政府支持力度极大。

东莞市：东莞以制造业为主，电子商务发展前景广阔。

宁波市：政府大力支持，近期刚向电子商务企业发放了价值近亿元优惠券，95%外向型企业都在开展电子商务，依赖电子商务来转型升级。

天津市：启动了“11511”重点项目工程，环渤海经济区建设会推动天津电子商务发展。

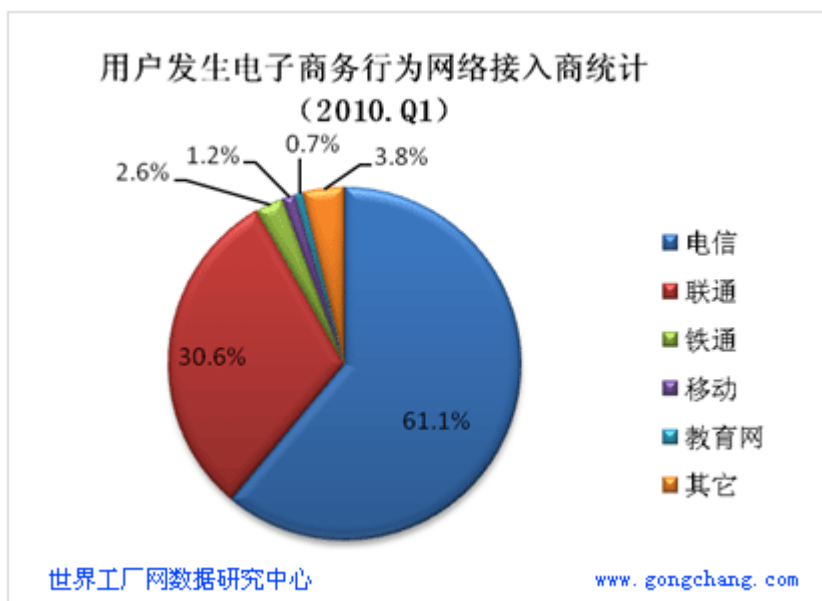
郑州市：本季度挤进电子商务行为活跃前十城市，将武汉市挤出前十城市，这跟河南这几年的经济发展密不可分，经济的发展为电子商务的发展提供了相对宽松的环境，政府部门对电子商务企业及电子商务服务提供商的大力支持，为郑州市电子商务发展注入新鲜血液。

5.2 2010 年第 1 季度用户（发生电子商务行为）网络接入商统计分析

根据 2010 年第 1 季度监测数据统计，中国电信依然占整个网络接入商的大半个江山，其次是中国联通。在 2010 年第 1 季度的研究数据中，中国移动的比例已上升至 1.2%。

5.2.1 2010 年第 1 季度用户（发生电子商务行为）网络接入商统计分析

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，中国电信依然占网络接入商的大半个江山，比例达到 61.1%。第二大运营商中国联通占 30.6% 的份额，两家运营商均保持稳定的市场份额。目前 3G 接入网络是大众关注的热点，中国移动自 2009 年推出 3G 服务后，加强了手机用户的 WAP 服务，其市场份额至 2010 年第一季度已达到 1.2% 的市场份额。随着中国联通“WCDMA + iPhone”的推出，将 WAP 服务得到进一步提升，其市场份额与 09 年第四季度相比上升了 2.1%。



用户发生电子商务行为网络接入商统计 (2010.Q1)

中国电信无疑是业务规模最大网络资源最多的，华东沿海、华南沿海以及西南地区都是电信的主要覆盖范围；中国联通名列第二，网通的机房网络与电信“隔长江而治”，主要分布于华北以及周边地区；中国铁通位列第三，主要资源集中在华北、东北；移动也有少部分机房资源，不过一般是合作方式，机房规模不大，拿电信少量带宽。

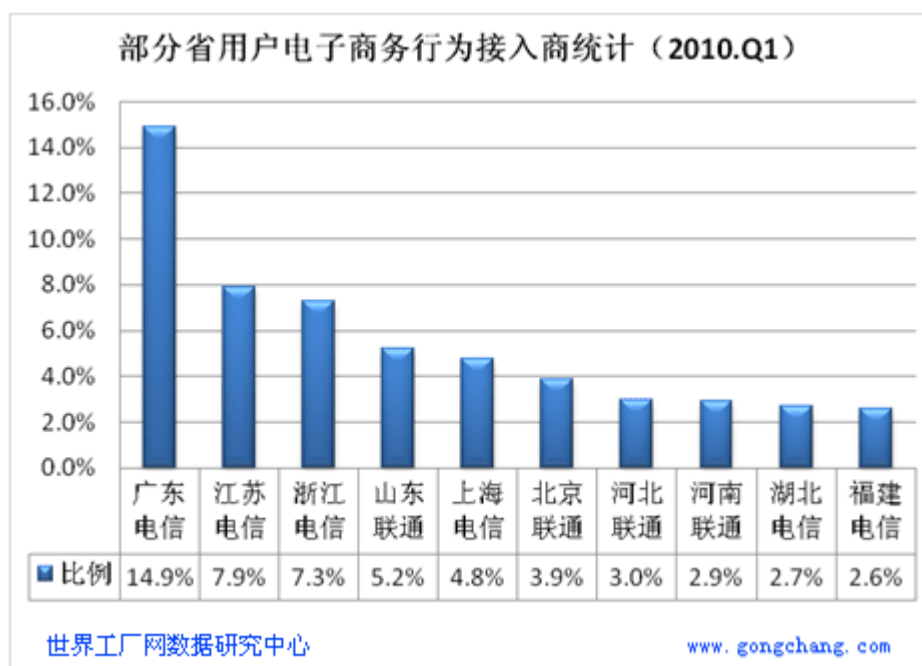
中国联通在合并网通后，联通内部的收入结果分化趋势明显，原有的联通业务收入一直在增长中，但是原有的网通业务却不容乐观。从 2010 年发展趋势来看，世界工厂网数据中心预测，中国联通 WCDMA 的技术和终端优势明显，更具备后发优势，未来市场份额提升空间最大，中国电信次之，中国移动的竞争地位将继续被削弱。

电信市场重组后，中国电信基于重组前的固网优势，在用户规模、宽带业务种类、网络覆盖、接入方式等方面都具有先天的优势。中国联通依托原网通的基础，一定区域内具有明显优势。传统固定话音业务收入下降并没有稳定，被移动替代进一步加剧，而移动话音业务也

开始重现固网的历史，收入出现下滑，宽带及互联网业务是运营商未来主要的收入增长来源。有数据显示，在宽带市场，中国移动的集团客户市场份额仅为 4.8%，最高省份也仅为 12.8%，对中国移动来说全业务运营发展相对艰难。

世界工厂网数据专家分析指出，在传统固网互联网时代，电信运营商在互联网产业链上担任的是基础网络服务提供商角色，面对高额利润的互联网增值业务望洋兴叹。三网融合的时间表确定与移动互联网的到来，使得运营商进军互联网的条件初步具备。截止 3 月底，我国 3G 用户规模达到 1606 万户，来自中国移动的有 686 万户，中国电信 514 万户，中国联通 406 万户，移动网络将成为接入主流。中国移动在行业内的竞争位置仍非常稳固，不过，随着 3G 的启动和大规模的放号，中国移动在行业内的竞争位置受到严峻的挑战。从 3G 业务上来看，公司的用户增速也低于中国电信和中国联通，成长性减弱。

5.2.2 2010 年第 1 季度用户（发生电子商务行为）部分省网络接入商统计



部分省用户发生电子商务行为网络接入商统计分析(2010.Q1)

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，统计的与用户发生电子商务行为相关的 326 个网络接入商中，排在前 10 名的接入商依然是以下几个省份：

第一名 广东电信

第五名 上海电信

第二名 江苏电信

第六名 北京联通

第三名 浙江电信

第七名 河北联通

第四名 山东联通

第八名 河南联通

第九名 湖北电信

第十名 福建电信

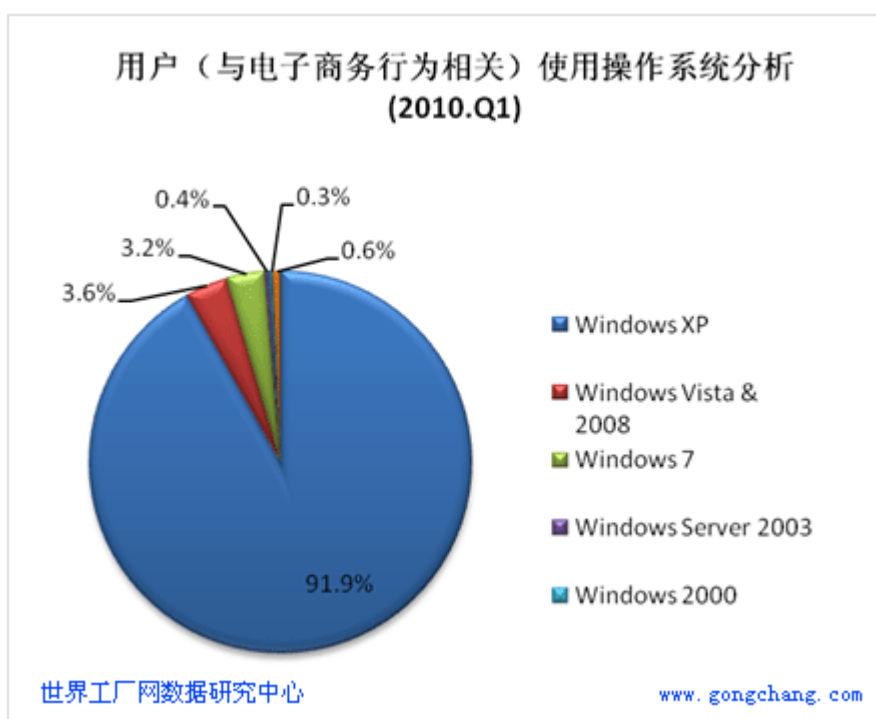
分析:

前十名网络接入商占全国网络接入商的 55.2%，较 2009 年第 4 季度的 56.9%有所下降，其中在前十名的网络接入商中，电信接入商的比例为 40.2%，联通接入商比例为 15%。

在各省份的网络接入商中，广东电信是中国电信最大的省级分公司，其业务收入占全部比重约为 15%，投资额占比超过 10%。广东电信的主要经营业务有：国内，国际各类固定电信网络与设施（含本地无线环路）；基于电信网络的话音，数据，图像及多媒体通信与信息服务；与通信及信息业务相关的系统集成，技术开发，技术服务，信息咨询，广告，通信设备销售，设计施工等业务。

最新调查结果显示，江苏电信全业务服务标准达标率超过 96%，客户综合满意率超过 90%。此外，江苏电信基本实现单业务办理时间“临柜 5 分钟”，社会网点和代理服务点数达 6.5 万个，10000 号、网上营业厅、掌上营业厅的重点业务受理占比明显提高。根据统计，截止到 2010 年 3 月，江苏电信的天翼 CDMA 客户总数超过 2008 年 10 月 1 日承接 C 网时的 5 倍，达 800 万户，无论 CDMA 存量还是新增用户已在全国各运营商省公司中居首。

5.3 2010 年第 1 季度用户（与电子商务行为相关）操作系统统计分析



用户（与电子商务行为相关）使用操作系统分析（2010.Q1）

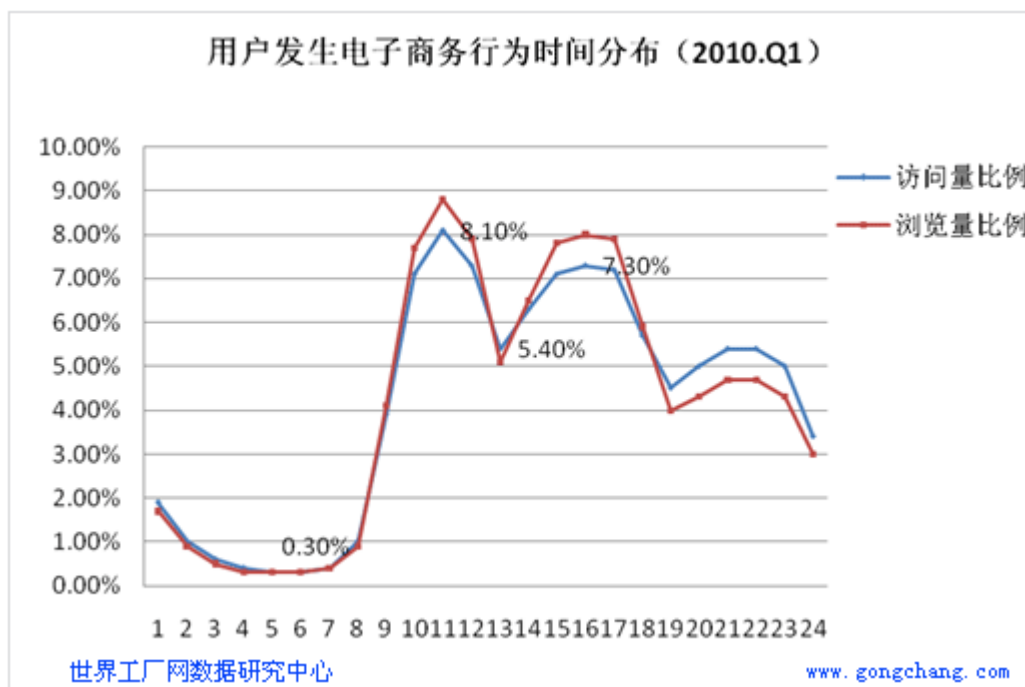
根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，从全网统计数据中选取中国网民发生电子商务行为数据进行分析，数据覆盖 90%以上中国网民。世界工厂网数据专家提示：参与电子商务行为的操作系统中，Windows XP 占据了主流，达到了 91.9%，覆盖了大多数中国网民，Windows Vista&2008（Windows Vista & 2008 属于过度产品）推出发展至今，其中国市场份额 3.6%，微软最新操作系统 Windows 7 在中国已覆盖 3.2%的市场份额，进入操作系统前五名。随着 3G 时代的到

来，手机上网用户逐渐增多，嵌入式手持终端系统已经占据一定的市场份额。Windows Server 2003 是专为强化下一代网络、应用程序和 Web 服务的功能而设计，是有史以来最先进的 Windows Server 操作系统。拥有 Windows Server 2003，您即可在企业中开发、提供和管理丰富的用户体验及应用程序，提供高度安全的网络基础架构，提高和增加技术效率与价值。

5.4 2010 年第 1 季度用户电子商务行为时段统计分析

根据 2010 年第 1 季度的访问监测统计，对国内网民发生电子商务行为时段做了统计和分析，用户发生电子商务行为时段数据包括：用户每天发生电子商务行为时间分布；用户发生电子商务行为的周平均统计；用户发生电子商务行为的月平均统计。

5.4.1 2010 年第 1 季度用户每天发生电子商务行为时间分布



用户每天发生电子商务行为时间分布统计分析 (2010. Q1)

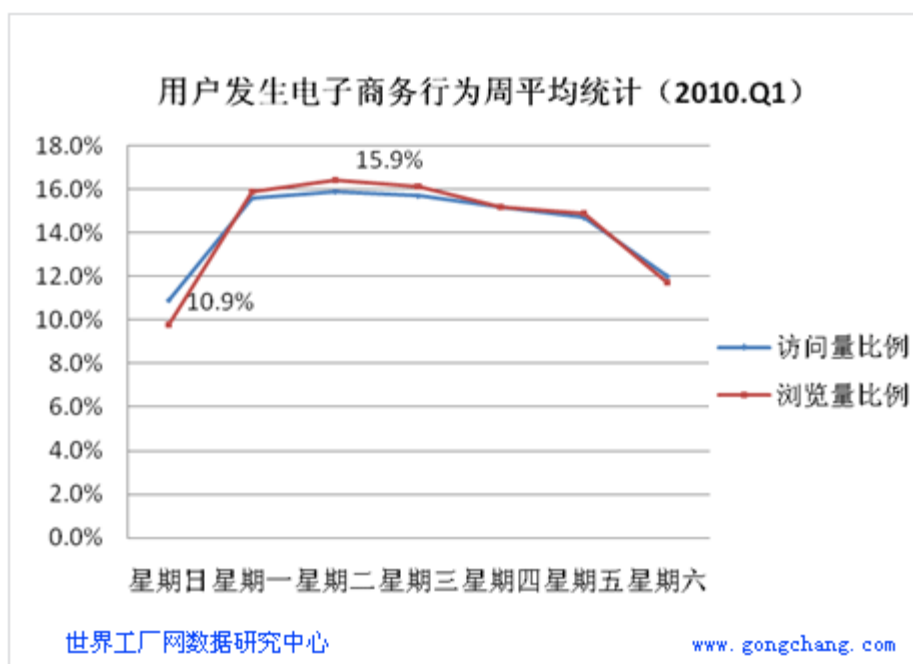
根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，用户发生电子商务行为的时间分布比较集中，每天分布在三个高峰期。每天上午 9-11 时是每天的第一个高峰期，访问量达到每天最高比例为 8.1%；第二个高峰期是下午 14-16 时，是每天的亚高峰期，访问量比例最高为 7.3%；第三个高峰期是晚上 19-21 时，最高访问量为 4.7%。晚上 22 时之后，用户发生电子商务行为开始降低，凌晨 3-6 时降至每天的最低谷，最低访问量比例为 0.3%。

从上面的图表中可以看出，每天的高峰期和亚高峰期都是在上班时间内，由于互动性和即时性比较强，在这两个时段中，上网的有效浏览也比较高，最高浏览量比例达到 8.8%。在这两个时段中，社区交友、电子商务、电子邮件和金融服务等互动行为比较频繁，有效浏览

率也比较高，浏览量的比例高于访问量比例。到了晚上，网民大部分是网上购物，在线休闲娱乐服务的行为比较多，据某统计机构统计显示，在这一时段，休闲交友、C2C 平台和网页搜索服务用户比较多，有效浏览量比例低于访问量的比例。

从上图还可以看出，人们日常生活的作息时间在一定程度上影响着人们使用互联网的时间。晚上 22 时至次日 6 时是大部分人的休息时间，用户在这一时间段发生电子商务行为比较少。

5.4.2 2010 年第 1 季度用户发生电子商务行为的周平均统计



用户发生电子商务行为的周平均统计 (2010. Q1)

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，在用户发生电子商务行为周统计中，用户发生电子商务行为主要集中在周一至周五。周一至周五用户发生电子商务行为比较集中，每天所占比例没有太大的变化，这和每周工作时间的制度有一定的关系。据世界工厂网监测数据统计，周二的访问量比例相对比较高，所占比例为 15.9%，有效浏览量比例也比较高，浏览量比例达到 16.4%。网民发生电子商务行为的比例最低分布在周六至周日，其中周日最低，访问量比例为 10.9%，而有效浏览时间也是最低，比例为 9.8%。

据某咨询机构调查，休闲交友、C2C 平台和网页搜索服务用户工作日有效浏览时间明显高于双休日，而视频分享服务用户双休日的有效浏览时间高于工作日。作为互联网入口服务的网页搜索周末的有效

时间也随之下降。一方面，很大一部分上班族群在工作日上网属于刚性需求，人们进行电子邮件，金融服务等商务性活动，到周末上网时间则大幅缩水；另一方面，网民在周末有更多的娱乐选择。因此周末整天上网时间低于工作日。

双休日对大部分网民来说是休息娱乐时间，而互联网作为一种休闲娱乐的选择，部分在线休闲娱乐服务在周末比在工作日更受欢迎。由于工作日用户的休闲时间被限制在工作以外的时间，可用于浏览休闲娱乐网站，尤其是视频类网站的时间较少，因此周末这类网站的浏览时间反而高于工作日。

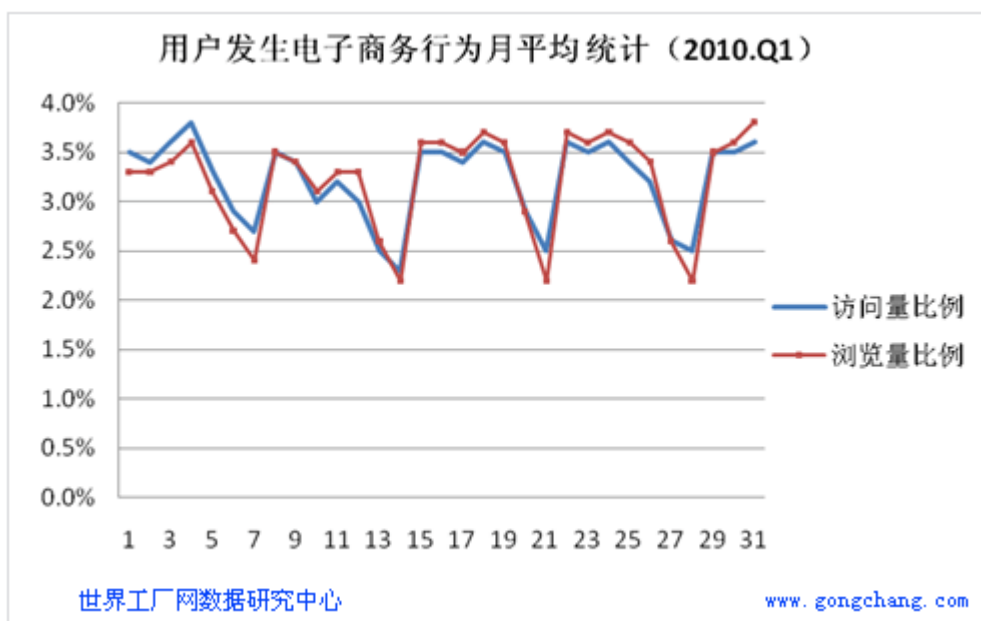
而休闲交友服务虽然也是休闲娱乐类服务，但其周末的有效浏览时间与工作日相比有明显的下降。世界工厂网数据研究中心分析，由于休闲交友是一种互动型的网络服务，其乐趣在于与网络中好友的互动，由于周末上网人数的整体减少，互动性、即时性都不如工作日，因此周末浏览时间低于工作日。

另外，虽然网络购物具有便捷性、多样性和具有竞争力的价格在网民中的普及度不断提升，但是对于大部分女性用户来说，逛街购物带来的快乐是网络购物无法比拟的。另外，据世界工厂网研究中心分析，由于现在网络购物的诚信度无法保障和人们买东西无法改变的“眼见为真”的购物心态，大部分人会逛街选择，然后再到网上进行搜索比较，完成购物的过程。所以互联网的诚信制度亟待建立。

随着中国 3G 应用的发展，可以预计在未来更长一段时间内手机上网将会更加普及，这种便捷性和即时性将会弥补工作日和周末网民

发生电子商务行为比例的差距。

5.4.3 2010 年第 1 季度用户发生电子商务行为的月平均统计



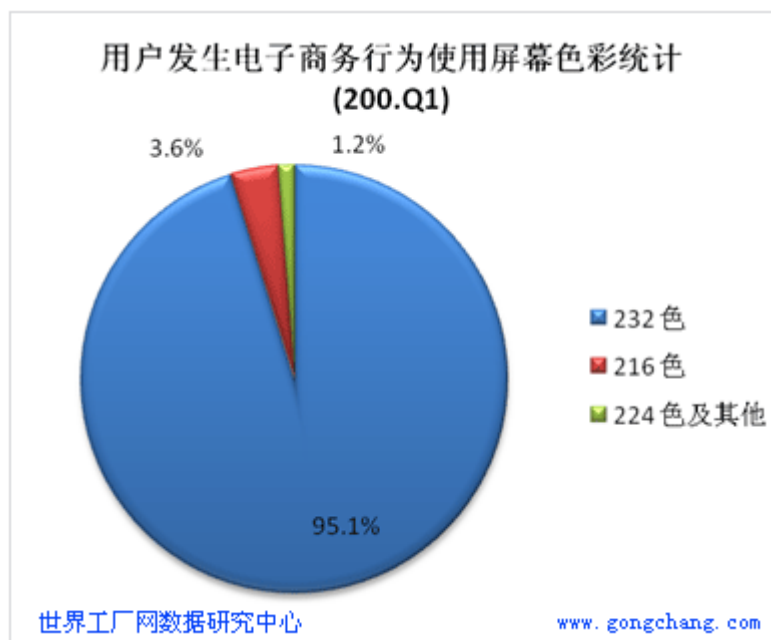
用户发生电子商务行为的月平均统计 (2010. Q1)

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，网民发生电子商务行为的时间比较集中，大多发生在每周的工作日。从月平均统计的折线图可以看出，每周自周一至周五的工作日中，网民发生电子商务行为的活跃度比较高，并且有效浏览量比例比较高；周一至周五的时间段中，访问量最高比例为 3.8%，浏览量最高比例为 3.8%。每周自周六开始网民发生电子商务行为的比例急剧下降，周日降至最低点，并且有效浏览量比例比较低；最低访问量比例为 2.3%，最低浏览量比例为 2.2%。

每个月网民发生电子商务行为有四个低谷，均分布在周末。世界工厂网数据研究中心分析，每个月的周一至周五，网民发生电子商务

行为比较活跃，浏览购物、银行、证券与金融相关的网站比较多，综合博客或者微博客的用户也集中在周一至周五的时间段中，浏览量比例也比较高。从事互联网运营的投资机构，网络营销和广告投放的企业应调整有效应对策略，获得比较高的回报率。

5.5 2010年第1季度用户发生电子商务行为使用屏幕色彩统计

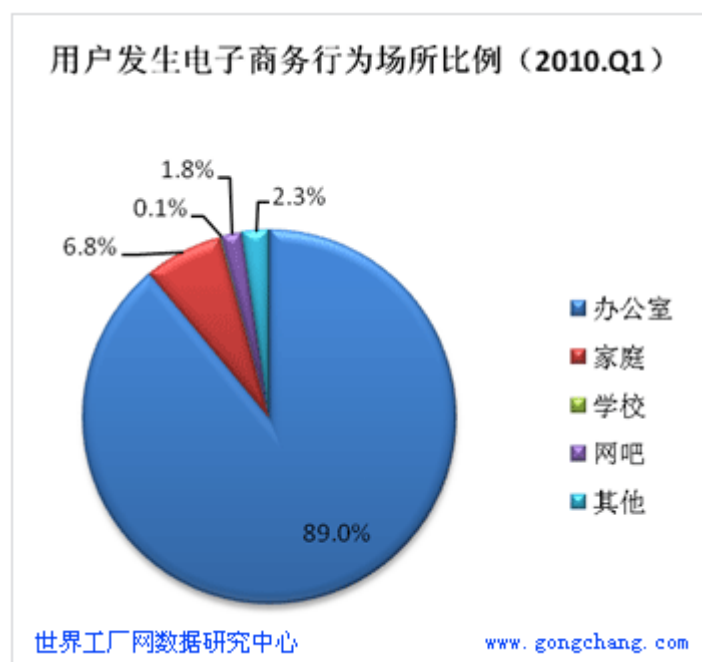


用户发生电子商务行为使用屏幕色彩统计分析图 (2010. Q1)

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，32 位色用户发生电子商务行为所占比率为 94.9%，与 2009 年第 4 季度相比增长 0.2%。16 位色的用户占 3.6%，与 2009 年第 4 季度相比降低了 1.1%。使用 24 位色及其他的用户仅占 1.2%。16 位色的发色总数是 65536 色，也就是 2 的 16 次方；24 位色被称为真彩色，它可以达到人眼分辨的极限，发色数是 1677 万多色，也就是 2 的 24 次方。但 32 位色就并非是 2 的 32 次方的发色数，它其实也是 1677 万多色，不过它增加了 256 阶颜色的灰度，为了方便称呼，就规定它为 32 位色。少量显卡能达到 36 位色，它是 24 位发色数再加 512 阶颜色灰度。

至于 32 位色和 16 位色肉眼分辨不出来？其实如果你用两台品牌型号都一样的显示器，分辨调不同的色，就能看出区别，而只是一台机的反复转换就比较难分辨出来。如果你用的是 WINDOWS XP，在 WINDOWS 启动时有个“欢迎使用”字样的界面，那里的兰色颜色过度就很容易看出区别，16 位色的颜色过度很容易看出被分层了，不自然；而用 32 位色就相当柔和，过度很自然，所以，现在 32 位色仍然是主流屏幕色彩。这也就说明，在任何设计中，色彩对视觉的刺激起到第一信息传达的作用。所以屏幕色彩的分析对于网页设计者来说能够起到一定的指导作用。

5.6 2010年第1季度用户电子商务行为发生场所统计

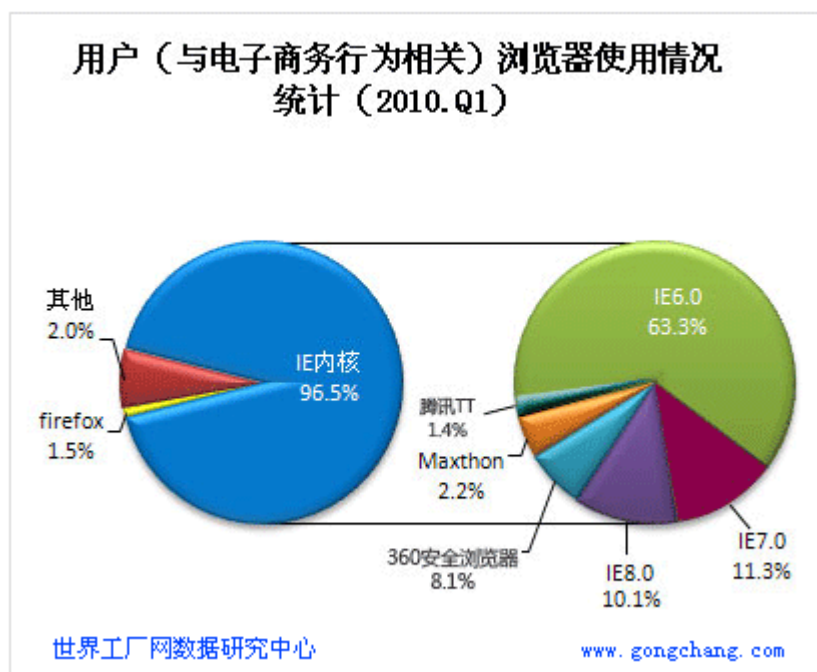


用户发生电子商务行为场所统计分析(2010. Q1)

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，目前，发生电子商务行为的网民中有 89.0%在办公室上网，仍然是网民发生电子商务行为最主要的场所。家庭占 6.8%，较 2009 年第 4 季度上升 0.3 个百分点。

数据分析表明，办公室、家庭仍然是网民发生电子商务行为的主要场所。而通过内部用户调研和相关运营数据分析显示，近两年来，网络购物，交易，在线支付等电子商务行为在商务办公场所的同时在线用户数量每年都保持着 50%以上的增长率。世界工厂网专家分析认为，发生电子商务行为用户年龄和身份正在转型，这不仅有利于电子商务用户多元增长，更重要的在于提升电子商务平台的广告价值。

5.7 2010年第1季度用户（与电子商务行为相关）浏览器使用情况统计



用户（与电子商务行为相关）浏览器使用情况统计（2010.Q1）

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，在中国发生电子商务行为所选择的浏览器中使用最多的是 IE6.0。IE6 曾经是最流行的一个浏览器，但也是备受争议的一个浏览器，它不兼容 W3C，假死，功能没有突破，因此自从 IE7 发布之后，占有率就一直在慢慢下滑，在国际市场上，IE7 拥有 41% 的市场份额，占据第一，Firefox 3 的市场份额为 24%，IE6 的市场份额下降到 22%，已经低于 Firefox 了。但是这种情况在中国市场并没有重现，据世界工厂网 2010 年第 1 季度浏览器使用统计数据中，使用 IE6 的用户依旧多达 63.3%，使用 IE7 的只有 11.3%，Firefox 的为 1.5%，可以看出 IE6 在中国网民参与电子商务行为使用的浏览器之中依旧是主流，这是很多人不得不接受的事实。这的确是一个很奇怪的现象，微软推出了很多个 IE 版本，从 IE3

到 IE8 至少有六七个版本，从实际统计上看，IE6 以下的用户（如 IE5、IE4 等）已经基本消失，虽然 IE7 在大多数方面都强于 IE6，但是却鲜有用户升级，这到底是什么原因呢？

根据世界工厂网数据研究中心分析，并非用户没有从 IE6 升级到 IE7，而是很多用户升级到 IE7 后，又将 IE7 卸载，并重新使用 IE6，这其中很重要的原因是，IE7 和 IE6 的界面不兼容，使用和操作习惯发生了较大的变化。

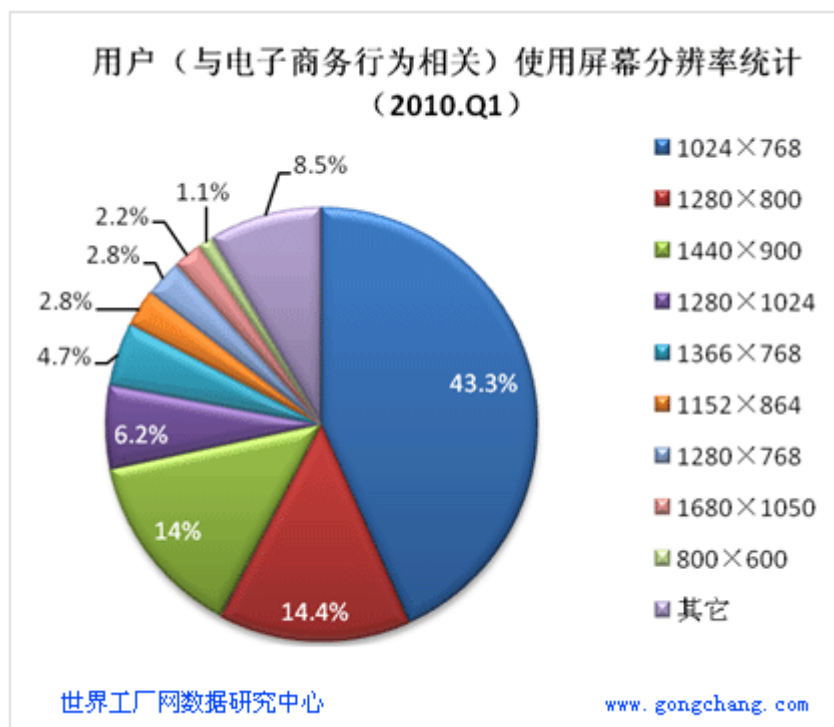
从界面上看，Firefox 甚至比 IE7 更兼容于 IE6，IE7 的设计者可能有无数的理由说明 IE7 的界面是成功而高效的，但用户未必接受这样的设计。尽管 IE7 和 Vista 结合起来使用效果很好，但是在 XP 操作系统下，用户使用 IE7 就需要放弃原有的操作习惯和界面，使用类似 Vista 界面的 IE7，这中间有一个学习的成本，用户要确定，是否有必要花时间学习并使用另一个功能类似的陌生浏览器，实际情况表明，尽管 IE6 有种种缺陷，但很多中国用户依旧不愿意放弃习惯而使用 IE7 浏览器。

世界工厂网监测数据显示，同时使用 IE 浏览器和其他浏览器软件的用户中，360 安全浏览器、遨游 Maxthon、腾讯 TT 和世界之窗用户都是把 IE 作为辅助浏览器，使用 IE 的有效使用时间都低于使用竞品的时间。IE 和腾讯 TT、世界之窗的重合用户使用腾讯 TT 和世界之窗的有效使用时间占比超过 70%。

而 IE 与 Mozilla Firefox，搜狗浏览器和谷歌浏览器的重合用户则把 IE 作为主要浏览器，使用 IE 的有效使用时间比例都超过 55%。

这给所有的中国界面设计师的提示是，不要强迫用户改变原有的操作习惯，而要使用一定的技巧逐步引导用户使用新的界面，如果 IE7 当初设计的时候能有一个选项保留原有的 IE6 用户界面，那么 IE7、IE8 的市场占有率肯定不是现在这个样子。

5.8 2010年第1季度用户（与电子商务行为相关）屏幕分辨率统计



用户（与电子商务行为相关）使用屏幕分辨率统计（2010.Q1）

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，1024×768 的屏幕分辨率使用仍然是主流，百分比为 43.3%，但是相比 2009 年第四季度，下降 3.8%，继续呈下降态势。其次为 1280×800 和 1440×900，所占比例为 14.4%和 14%，1280×800 的使用率比较稳定，1440×900 的屏幕使用率上升了 1.1%，根据 2009 年的监测统计，此比例呈稳步上升趋势。

电脑显示器分辨率总觉得每次都被各式各样的分辨率名称搞得很乱，其实，常见的屏幕比例其实只有三种：4:3、16:9 和 16:10。

16:10 就是常见的宽屏幕比例，近几年来突然间变得很常见，差不多把市场给独占了。

由于现在使用的显示器的尺寸越来越大，台式 PC 越来越多的使用 19 吋到 22 吋的显示器。我们自己使用的笔记本虽然尺寸在 10 吋到 14.1 吋居多，但分辨率基本都是在 1280X800。主流的发展趋势是宽屏+高分辨率。可以说，电脑显示器发展到 30 吋可以算是终极尺寸了，再大就不适合当显示器用了。

屏幕分辨率的调整能力取决于特定的厂牌、机种、配接卡及屏幕的大小，一般建议使用的屏幕分辨率：**14、15 吋** 纯平的建议用 **800×600**，**17 吋** 纯平的建议用 **1024×768**，**19 吋** 纯平的建议用 **1280×1024**。**15 吋** 的液晶标准分辨率是 **1024×768**，**17 吋** 液晶标准分辨率是 **1280×1024**，**19 吋** 宽屏的液晶标准分辨率是 **1440×900**，**19 英寸及 19 英寸** 以上显示器，应用 **1280** 以上的分辨率。

随着宽屏的普及，WEB 设计师应该注意屏幕分辨率的分布情况。从统计的数据来看，**1024** 以下的屏幕已经很少了，其中 **800×600** 的屏幕使用率现在只占 **1.1%**。**16:10** 就是常见的宽屏幕比例，近几年来突然间变得很常见，差不多把市场给独占了。**16:10** 有各种好处，例如可以并排两个窗口同时观看、人眼横向移动比较不吃力等。

15 吋 普屏显示器，这个型号属于入门级别的显示器，对于对电脑要求不是很高，只是拿来上网，看看电影的一般用户来说没有问题。这类显示器的优缺点都比较平均，没有明显的弱点，由于这类显示器存在的时间比较长，从适用屏幕分辨率的比例来看，**15 吋** 的普屏显示器基本淡出市场。

17 吋 液晶显示器也支持 **1280×1024**，不过在 **1280×1024** 分辨率

下，效果不是太好，大部分用 1024×768 的分辨率。19 寸宽屏液晶显示器，字体更加清晰， 1440×900 ，16:10 的尺寸比例也更符合人体工程学的特点，对改善视觉疲劳有不错的效果。

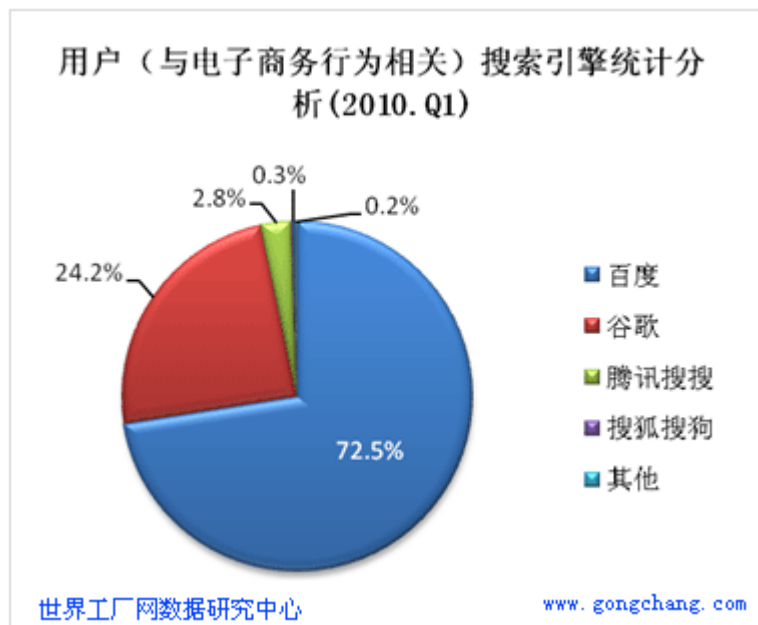
据调查显示，在家庭市场领域，19 寸宽屏显示器的销量已经超越了传统的 17 寸 4:3 显示器，更是远远超过 19 寸 4:3 显示器，成为家庭市场的主导产品。另外，在 OEM 领域，针对家庭用户的电脑整机已经有超过半数配备了 19 寸宽屏显示器，宽屏显示器已经成为家用电脑的标准配置。 1680×1050 宽屏适用显示器包括：20 寸-22 寸(16:10) 显示器。除了大多数 15 英寸以上的宽屏笔记本外，目前较为流行的 20 寸以上的宽屏采用了这种分辨率。20 寸宽屏的分辨率只有一种 1680×1050 。

更高的分辨率可以显示更多的图像细节和提供更大的可视范围。不过过大的分辨率也有缺点：字体可能会由于变的过小而难以阅读。这对于一些视力不佳的人来说是一个不小的麻烦。当然你也可以采取简单的改变系统字体的方法来解决这一问题，然而这种做法可能在一些程序的时候导致一些不可预料的后果。

屏幕分辨率可能是最有争议的 10 个 Web 设计话题之一。如果您询问一组 Web 设计人员目标分辨率应该是多少，会得到各种各样的答案，通常响应还非常激烈。有人打赌 800×600 像素是最安全的。有人认为 800×600 像素早过时了，新标准应该是 1024×768 像素。不过，越来越多的开发人员倾向于 Web 设计的流体设计概念。

随着近几年 3G 网络、电子数码产品的软硬件设备飞速发展，PC、手持设备、电视等等显示终端都成为了我们浏览网页的目标终端。不同的终端对网页设计布局都有不同的要求。屏幕分辨率和布局对前端开发，产品设计的影响。在我们充分的认识到屏幕分辨率和布局的矛盾以后，就为我们以后的工作有了更多的指导意义。产品设计上需要从不同的角度去考虑适应不同屏幕分辨率下的网页呈现，同时对前端开发也是挑战，前端开发需要做大量的工作，从框架的规划到具体的页面实现都要考虑到这些。

5.9 2010 年第 1 季度（与电子商务行为相关）搜索引擎统计分析



用户（与电子商务行为相关）搜索引擎统计分析 (2010. Q1)

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，中国网民发生电子商务行为中，使用搜索引擎最多的是百度，同时，随着谷歌退出中国，包括百度在内的各大搜索引擎市场份额也随之上涨。中国搜索引擎市场实质上已经进入了“狼之争”的时代，这已经是一个强手竞争的市场，各家主流搜索引擎都拥有雄厚的经济实力，技术实力、市场实力，现在的强者不一定是未来的强者，现在市场的变化将很难预测，导致的结果将是任何一个层面的竞争，都不是单一要素，立体化的竞争和产品同质化将是必然的趋势。

中国网民每月的搜索请求，从 2007 年 9 月开始就超过美国，成为世界上首个月搜索量超过 100 亿次的国家，至 2008 年底，中国搜索引擎用户规模达到 2.03 亿人，年增长率达到 33.6%。截止到 2010

年 3 月底，搜索引擎在全国网民中的使用率为 68%，在各种互联网应用中位列第四，中国搜索引擎市场规模已超过 50 亿元人民币。

尽管目前在中国搜索市场百度占据了一定的优势，但也不能阻挡其他搜索企业对未来市场的觊觎。在中国搜索引擎领域，还没有一个绝对的领导者。在其他市场领域，胜败很明显，但是在搜索领域，对于任何一个搜索引擎来说机会还是很多，目前很多公司正在进行搜索方面的新尝试。未来几年垂直搜索引擎一定会得到更大的发展空间和机会。同时，随着腾讯搜搜、搜狗以及百度在互联网取得了成功，最近几年来，更多的巨头和创业者已经和开始切入无线搜索领域。预计到 2013 年，全球无线搜索广告的年度开销将增长到 20 亿美元，而中国和远东将成为世界上最大的无线广告市场。这也预示着，中国无线搜索市场必将成为搜索引擎厂商们的“兵家必争之地”。

总的来说，未来几年内，搜索引擎领域的格局不会发生太大变化。搜索引擎作为现代互联网服务的组成部分，正在发挥着越来越重要的作用。未来搜索引擎的发展方向对人们的使用习惯会产生深远的影响。

搜索引擎分析功能，可以按照您选定的时间段，对于各个指定搜索引擎带来访问量(PV)的变化及趋势进行分析，系统会每分钟对该数据进行更新。目前统计系统支持雅虎、百度、谷歌、搜搜、搜狗等十四个不同搜索引擎的数据显示。

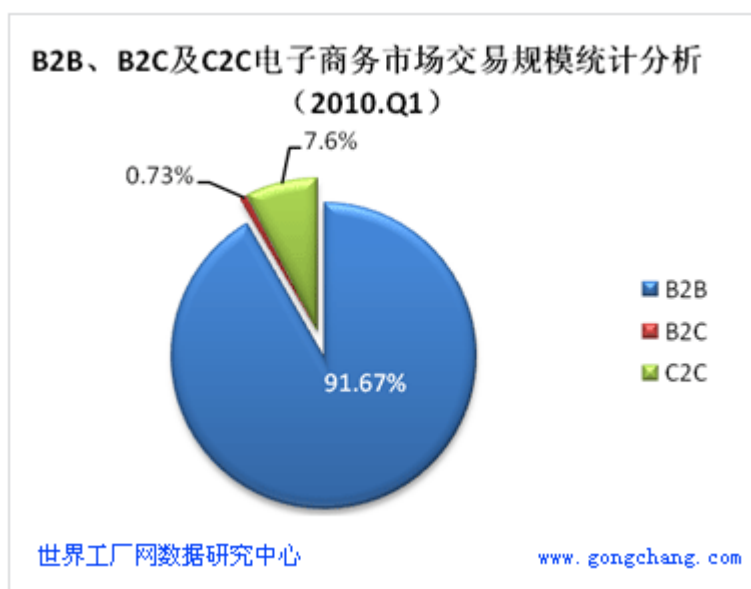
搜索引擎分析包含以下两个部分：

各搜索引擎流量：可以分别查看各搜索引擎某一时间段内导入流

量的数据，及占总流量的比例分析，同时提供各搜索引擎带来流量的单词平均访问页数好时间，为您更好的针对各搜索引擎进行推广提供依据；

指定搜索引擎流量趋势：可以选择分析某个搜索引擎，在一定时间段内各天带来的流量数据，及在该时间段内各天流量所占比例。

5.10 2010 第 1 季度 B2B、B2C 及 C2C 电子商务市场交易额统计分析



B2B、B2C 及 C2C 电子商务市场交易规模统计 (2010.Q1)

根据 2010 年第 1 季度数据监测统计显示，2010 年第 1 季度 B2B 市场交易规模占电子商务交易市场的 91.67%，B2C 所占比例为 0.73%，C2C 所占比例为 7.6%。

从交易规模比例来看，B2B 仍然是交易额比较大，所占比例占整个电子商务交易市场的大部分。相比 2009 年第四季度，B2B 电子商务交易规模所占比例有所提高，世界工厂网数据研究中心分析，提高的部分主要来自两个方面：一是利用电子商务平台获取信息的中小企业的数量在上升；另一方面，部分原有利用电子商务平台的中小企业，其线上交易量在增长。目前中国 B2B 电子商务运营商的格局基本稳定，阿里巴巴的垄断优势明显，其次为环球资源，中国制造网，慧聪网，中国化工网。2009 年，在金融危机的影响下，中小企业利用电

子商务的意识在显著提高，在此情况下，各大核心运营商纷纷升级老产品，推出新产品，为中小企业提供多项增值服务，改善用户体验，增加用户黏性，抢占市场先机。

目前，中国主流 B2B 电子商务平台的商业模式比较单一，以综合类信息服务平台为主。虽然目前市场上已经出现了新兴的电子商务模式，但是还未能发展成主流。随着全网电子商务的发展，未来中国 B2B 电子商务将向纵深化和多样化发展，市场将会出现各种电子商务模式并存的局面，呈现多样化的特征。同时，随着电子商务平台商业模式的转变和服务的优化，电子商务平台的收费模式也将走向多元化。比如，世界工厂网的收费模式，不缴纳会员费，亦可享受高级服务，企业可以只为获得其营销效果而付费。按效果付费，大大降低了企业的进入门槛和费用。在未来几年，电子商务网站的收费模式将会逐步优化，收费方式将从单一走向多元化。

自从中国移动启动 B2B 电子商务服务以来，面向企业用户正式推出了电子采购、企业采购、酒店预订、机票预订、采购信息发布等五项服务，已有 60 余家企业参与。随着 3G 的发展，B2B 电子商务的交易规模将呈现快速增长的趋势。

2010 年两会期间提出要积极发展电子商务，有专家表示，电子商务现已成为跨地区乃至跨国域的重要工具之一。回顾中国电子商务的这十多年，似乎总在重复着山穷水复疑无路、柳暗花明又一村的命运。电子商务已从早期的企业应用（B2B），逐渐延伸到个人应用领域（B2C），网络营销、网络购物等电子商务行为正备受当代人的关注。

据统计，2009 年中国 B2C 网站增加了 4000 多家，虽然 B2C 市场目前还不及 C2C 市场的十分之一，但其增长速度却远远大于 C2C 市场，B2C 仍有巨大的市场。在中国首届电子商务文化节上，中国电子商务协会会长宋玲表示，B2C 或将代替 C2C 成为电子商务的主流。人们网购的习惯逐渐由价格比拼转向产品质量和服务比拼的转变，据世界工厂网数据中心预测，B2C 的市场份额将在 2010 年继续扩大。除此之外，各大传统企业如谷歌、百度、网易等互联网巨头也纷纷进军 B2C 市场，甚至连迅雷也推出了线商城业务。并且现在的 C2C 巨头淘宝网，更声称要在 2011 年成为中国第一家 B2C 上市公司，这意味着目前国内最大的 C2C 网络平台将实现向 B2C 的华丽转身，B2C 国内电子商务行业已整体跨入了厚积薄发的爆发式增长阶段。

中国的 C2C 市场或许等不到繁荣，就会提前凋谢。

5.11 2010 第 1 季度知名电子商务网站前三甲

2010 年第 1 季度对电子商务网站的排名是根据网站的用户量、成交量、访问量及品牌影响力，市场认可度作为指标进行统计，对国内的 B2B、B2C、C2C 网站排名进行排名如下：

电子商务网站排名 2010 Q1			
排名	B2B 类	B2C 类	C2C 类
1	阿里巴巴	京东商城	淘宝网
2	慧聪网	当当网	拍拍网
3	中国制造网	卓越网	易趣网

世界工厂网数据研究中心 www.gongchang.com

B2B 类:

阿里巴巴：集电子市场、电子贸易、电子信息、电子服务于一体的商人社区。创建独立的第三方支付平台——支付宝，已经和国内的工商银行、建设银行、农业银行和招商银行，VISA 等金融机构建立战略合作。

慧聪网：是一家提供 B2B 电子商务服务的网站,是企业网上交易的首选,提供最新供应,求购,代理,合作,二手,招标,库存,租赁等商机信息,通过行业专卖店,行业资讯,商务论坛,网商博客,商人社区,人才招聘提供企业信息服务。

中国制造网：是一个中国产品信息荟萃的世界，面向全球提供中国产品的电子商务服务，致力于通过互联网将中国制造的产品介绍给全球采购商。

B2C 类:

京东商城：专业的数码网上购物商城,产品包括数码、家电、手机、电脑配件、网络产品等数万件商品直销,便捷，诚信的服务,为您提供愉悦的网上商城购物体验。

当当：提供图书、影视、数码产品的综合购物网站。

卓越亚马逊：在线销售图书，DVD，CD，数码，玩具，家居，化妆。

C2C 类：

淘宝网：包括电脑通讯、男士和女士用品、书籍音像、运动用品、游戏装备等商品拍卖，还有相关的社区交流，同时提供支付宝网上交易安全保证系统。

拍拍网：腾讯旗下快乐、时尚和共享的电子商务网站，让沟通促成交易。

易趣网：易趣是全球最大的电子商务公司 eBay（Nasdaq: EBAY）和国内领先的门户网站、无线互联网公司 TOM 在线于 2006 年 12 月携手组建一家合资公司，也叫 eBay 易趣网。随着淘宝网的上线，eBay 易趣在中国的处境日益困难，市场份额开始不断下滑。

5.12 200 年第 1 季度电子商务平台合作物流公司排行榜

根据 2010 年第 1 季度物流的地域范围（网点覆盖率）、与电子商务平台、网商企业的合作程度，以及物流被网民整体选用的次数和增长率，排在前十的物流公司为（此排名亦参考了 Alexa 及中文网站排名）：

国内物流公司排名 2010 Q1			
排名	公司名	排名	公司名
1	顺丰速运	6	EMS 快递
2	申通快递	7	天天快递
3	圆通速递	8	宅急送
4	韵达快运	9	中诚快递
5	中通速递	10	汇通快递

世界工厂网数据研究中心 www.gongchang.com

电子商务的快速发展为快递企业带来了市场空间。据统计，网上购物的物品中，75%的交易商品要通过实物递送，2009 年电子商务带动的邮递包裹达到 10 亿件。网上购物渐热，正在成为百姓购物新方式，这为电子商务和快递业务的协同发展带来了新机遇。目前国内大约有 10 万家快递公司，国营代表公司邮政 EMS，民营代表公司申通、顺丰、圆通、韵达、中通、天天、中诚、汇通等。

申通、圆通、韵达等快递公司的网点全都覆盖北京、上海、西藏等 34 个省市自治区，但是对于相对偏远的西部北部城市，如新疆、西藏、内蒙古等地，多数的快递公司只到省会城市，如乌鲁木齐、呼和浩特等，而且价格更高。而 EMS 在偏远的城市优势比较明显，只要有邮局的地方 EMS 都可到达。在速度方面，相对来说，申通、圆

通、韵达的速度相差不大，顺丰的速度更快一些，EMS 速度较慢，但是被大多数网民认为是最放心的快递。

本土民营快递企业目前主要有三个类型：提供高端服务的顺丰速运、邮政 EMS、联邦快递，他们在“网购”快递市场份额为 5%左右；提供中端服务的邮政 E 邮宝、宅急送、全一快递，市场份额为 10%左右；另外就是提供经济型服务的申通快递、韵达快运、圆通速递、天天快递、汇通快运等，网购市场份额为 85%左右。

邮政 EMS 和国内民营快递角逐的市场格局正在形成，虽然市场占有率第一的仍然是 EMS，但是在电子商务物流市场 70%的份额被数量众多的民营快递企业占据。而在民营快递方面，也形成了“三足鼎立”的格局—北有宅急送，东有申通快递，南有顺丰速运。三家公司的成立时间均在 1993 年至 1994 年间，迅速扩大的市场给他们带来了巨大的发展空间。其中，比较有特点的是顺丰速运，以深港货运起家，至今已成为注册资本 1250 万美元、年营业额超过 20 亿元的民营快递“巨头”。

国营快递邮政 EMS 在全国的网点比较多，覆盖范围比较广。采用 EMS 具有方便、快捷的特点，但是服务收费偏高，与民营物流相比，高出的费用部分由企业或商家负担，则其经营利润会大大降低；如果由消费者承担，则对于小件商品，消费者也难以接受。其次，EMS 很难保证消费者在期望的时间内将商品送到。2009 年，重庆邮政 EMS 资费调整，每单的最低费用比民营快递还要低。2010 年是邮政快递独立自主运行的第一年，邮政资费将在全国范围内调整，世界工厂网

数据研究中心预测，物流行业的竞争将更加激烈。

方兴未艾的网络购物市场已经成为快递行业新的业务增长点。但是民营快递由于服务产品单一，导致同质化竞争，结果是价格战，客户得不到很好的服务，导致快递企业的不良发展。其中天天快递由于各网点质量参差不齐，管理难度较高，已在 2010 年 3 月份被海航收购；另外，顺丰速运参股顺风航空，圆通快递开始采取逐步并购，世界工厂网数据研究中心预测，快递企业将进入整合期。

我国的物流行业发展不完善，而在互联网、电信网、广电网“三网融合”的大趋势下，企业用户对融合的网络信息服务需求日益迫切。特别是电子商务企业需要在任何时间、任何地点，通过更为便捷的方式应用网络，以灵活掌控企业后台管理和前端营销，快速应对变化。但是受制于我国物流行业发展阶段、发展水平的局限，这就使得有实力的电子商务网站不得不选择自建物流的配送方式，来改善用户的购物体验。据统计，几大电子商务企业自有物流的覆盖区域从 4 个城市到 24 个城市不等，如卓越自有物流覆盖区域有北京、上海、广州、深圳、成都，京东商城覆盖 24 个城市等。但是自建的速度毕竟有限，在现阶段如何与快递公司展开更有效率的合作，是电商企业需要重点思考的问题。从长远的角度来看，电子商务企业如何将其物流系统从成本中心向收益中心转型十分重要

物流行业要想发展，与电子商务的发展是分不开的。电子商务之所以今天能高速发展，物流行业是功不可没的。电子商务物流在我国具有巨大的发展空间，其发展需要制定可行措施和有力的对策。

5.13 2010 年第 1 季度中国网站用户体验排行榜

网站运营商提高网站用户体验满意度的九条黄金定律中的第四条是：深入了解你的网站用户。

网站的每个访问者之间都是存在差异的。以电子商务网站为例，有支付能力的网站访问者只是全部访问者的一部分，而在有支付能力的用户中最终成功交易的客户数量会更少。

在交易成功的客户中还可进一步分为 VIP 客户和普通客户，VIP 客户会比普通客户带来更多的利润。不同的人使用网站的方式是不同的，一部分人会喜欢仅需 1-2 步操作的购物方式，而其他人则更喜欢采用多种选项来详细浏览货品相关的介绍信息。网站运营商所需采用的用户操作方式，应该符合那些可为网站带来最多收益的顾客群体的需要。访问者间的差异还表现在其使用的终端资源上。日趋复杂的 Web2.0 应用更加依赖终端用户浏览器和终端计算机资源。当 Web 应用失败时，很难快速地判断问题根源是来自外部内容、用户浏览器，还是终端操作系统。不同的用户终端环境会带来不同的用户体验。

为实现最佳的网站用户体验，需要网站公司内部所有相关部门和人员熟知网站用户的角色特性，并贯彻到日常工作当中。网站的高层管理者应负责鉴别出哪些用户角色对网站是最重要的，并将这些用户角色依照重要程度进行优先排序。各部门经理需要与网站设计人员共同分析和分享网站用户角色的行为特性。网站设计人员必须权衡各种

需求，针对用户角色特性设计出符合代码运行逻辑及可用性需求的页面优化方案。QA 部门需要采用适当的测试方法，捕获不同类型用户对网站使用体验的变化。

运维部门负责监测不同角色用户对网站使用体验的性能指标，并将相关报告依次反馈给高层管理人员、各相关部门经理及设计、开发和 QA 人员。以某跨国酒店运营商为例，他们期望为其首选客户提供简约快捷的会员在线体验。为达到这个目标，公司对这些顶级顾客们涉及的网站内容及操作过程进行了有针对性的性能监测。性能一旦出现变差趋势便可被监测到并及时报警，运营商可借此快速响应处理来保障这部分重要客户舒适的在线体验。

本期排行榜，对所监测的网站进行了行业划分，选取了新闻与门户类、搜索类、电子商务类、新媒体类、跨国公司类共 5 个类别。网站运营商可以参考行业用户体验排行榜以相对明确自己在本行业中的竞争位置，引导正确的用户体验投资，改进和提高网站自身的用户体验性能。

根据电子商务网站的响应时间(秒) 可靠性(%) 稳定性(秒)等指标，选出前 20 名，如下：

排名	网站	响应时间（秒）	可靠性（%）	稳定性（秒）
1	淘宝网	3.69	99.60%	6.01
2	拍拍网	3.70	99.78%	6.19

3	易趣网	4.27	99.89%	5.14
4	京东商城	4.10	99.27%	7.61
5	当当网	3.66	93.01%	5.82
6	卓越亚马逊	6.19	100.00%	6.49
7	红孩子	6.50	99.72%	6.70
8	篱笆网	5.04	99.94%	9.97
9	新蛋网	7.16	99.78%	6.37
10	凡客诚品	6.54	99.72%	8.92
11	便利网	8.54	98.48%	7.24
12	麦网	7.80	99.66%	13.36
13	D1 便利网	8.48	91.96%	9.09
14	橡果国际	9.36	99.83%	11.78
15	百联巴士	12.25	98.31%	19.07
16	乐友商城	11.61	87.32%	17.00
17	时尚起义	13.70	96.04%	17.55
18	YY 购物搜索	14.25	96.79%	18.62
19	百丽官网	15.60	97.80%	24.15
20	DHC 中国	24.77	95.52%	23.92

六、大事记

- 1.10 [首家具支付担保资质B2B平台建成](#)
- 1.26 [中行网银增B2B电子商务功能](#)
- 1.28 [百度打造购物商城](#)
- 1.28 [首家B2B网上药店创业板上市](#)
- 2.04 [互联网成快消品新营销战场](#)
- 2.17 [eBay将进军俄罗斯等国电子商务](#)
- 2.24 [假期催熟互联网电子商务经济](#)
- 2.25 [央行年内将为电子支付放牌](#)
- 3.12 [移动互联网新盈利模式](#)
- 3.17 [京东商城称已实现单月盈利](#)
- 3.17 [优米急转弯道驶入B2C](#)
- 3.21 [平湖建设电子商务等一体交易平台](#)
- 3.23 [谷歌关闭Google.cn](#)
- 3.24 [敦煌网获华平投资 2 亿注资](#)
- 3.26 [2010 年中国电子商务新政策](#)
- 3.29 [阿里巴巴进军民营快递](#)
- 3.29 [电子商务与在线营销圆桌论坛召开](#)
- 3.30 [超级网银—央行推出第二代支付系统](#)
- 3.30 [沃尔玛在中国和日本开展电子商务](#)

七、结语

2009 年被大家公认为是中国品牌的电子商务发展元年，2010 年将是 中国电子商务发展的爆发年，而在 2010 年，又有哪些发展趋势呢？

2010 年融合了多项网购技术的电子商务系统平台将大行其道，电子商务平台应用云计算，将使企业网站不仅是交易平台，而是涵盖营销、管理全部电子商务流程的平台，是电子商务交易平台+电子商务服务平台的组合，用户通过这一平台可以省掉软硬件维护等方面的困扰。它将帮助企业做好电子商务的后台管理、在线营销交易过程服务，并且价格将会大幅降低，中小企业只需要支付较低的费用，就可以获得这套系统平台。在不需要技术人员的情况下，从平台中获得最实用的电子商务服务功能，成为真正意义上的“网商”。

2010 年，电子商务将不再是只有世界 500 强似的大企业才能玩得起的“高贵玩具”，中小企业将成为电子商务的主力军。随着电子商务的不断发展，中小企业通过互联网销售产品、获得订单的愿望越来越强烈。中小企业普遍趋向于低成本投入、网络功能完善、简便快捷的管理系统 以及建站周期较短网站服务。

同时，世界工厂网专家分析：我国的信息化政策还不够完善，尤其体现在电子商务方面，有关的政策不够明朗，相应的法律、法规，相关的标准还都没有建立，跨部门、跨地区的协调存在较大问题。因

为参与电子商务的不仅仅是交易双方，更重要的涉及工商行政管理、海关、保险、财税、银行等众多部门和不同地区、不同国家，这就需要有统一的法律、政策框架，以及跨部门、跨地区的强有力的综合协调组织，才能促进电子商务的蓬勃发展。

在中国，电子商务必须和产业融合，走产业融合的道路。其实现的重要标志：一是传统企业特别是中小企业、政府以及企事业单位，需要用最小的投入，最简单的方式，连接最广泛的用户和供应商，实现最为有效的电子商务服务；二是广泛的消费者可以使用各种电子信息终端设备，随时随地享受各种电子商务的服务，从根本上提高人民的生活质量和水平；三是逐步形成符合数字化、网络化时代的，以用户为中心，资源重新整合，流程合理设计，商业利益明晰的形式，建立政府和企事业单位，传统企业、电信业、通讯业、软件业、系统集成业、网络业、信息服务业等各行各业的协调发展的电子商务的产业律务，使电子商务成为中国经济发展的新增长点。

世界工厂网数据研究中心

2010年04月