



SERICChina
Review

2009. 7. 6.

(第 09-9 号)

中国 3C 产品网购市场的现状

摘要

1. 引言
2. 中国3C产品网购市场的规模和主要渠道
3. 中国3C产品网购分析
 - 消费者现况及特点
 - 网购渠道的竞争力
4. 结论和建议

作者 | 张沈伟(Zhang Shenwei) 研究员
邱静(Qiu Jing) 研究员
审阅 | 权聖容(Quan Shengrong) 首席研究员

《摘要》

近年来，中国的网络购物市场由于互联网普及率提高、电子支付安全性提高、物流体系日趋完善，取得了飞速发展。而金融危机对中国经济的冲击更是让企业和消费者纷纷更为重视低成本的网络购物渠道。

3C(Computer, Communication, Consumer Electronics)类产品是较早在网络渠道销售的产品，也是网购市场销售额最高的产品之一。然而，3C 网购市场复杂多变：一方面，网购渠道多样，既有生产商自营的 B2C 网上商场，也有传统渠道中各层级代理商开设的 B2C 商店，甚至还有消费者个人开设的 C2C 店铺；第二，网络销售的 3C 产品也同样鱼龙混杂：除了质量有保证的正品行货外，还有价格低廉的水货、山寨产品，而二手货、假货也不在少数。3C 网购市场混乱现状让企业难以做好自身的定位和制定恰当网络销售策略。

在本文中，我们根据目前各类网购渠道中 3C 产品的销售数据，估计出中国正品 3C 网购市场的总体规模约为 179.2 亿元，如加上假货其规模预计达到它的两倍。正品 3C 网购市场的总体规模仅占整个 3C 销售的 2.26%，其中 C2C 渠道为主导，专门的 B2C 渠道规模较小。3C 网购市场目前还处于发展的早期阶段，企业如果能够对消费者和各渠道的特点有充分理解，树立正确的营销战略，网购市场将快速发展。

我们对 3C 网购的消费者特征进行研究发现，3C 网购消费者总体呈现出高学历、男性多、大城市网民多等特点。出现这样的特点，主要是因为 3C 网购的搜索能力和专门鉴别能力。

另外，我们还从目前各主要网购渠道在满足消费者便利性、低价和可靠性要求方面讨论了各渠道的竞争力。我们发现 C2C 渠道尽管拥有用户规模大、产品丰富的优势，但是卖家信誉难以保证，并且高度依赖外部物流。

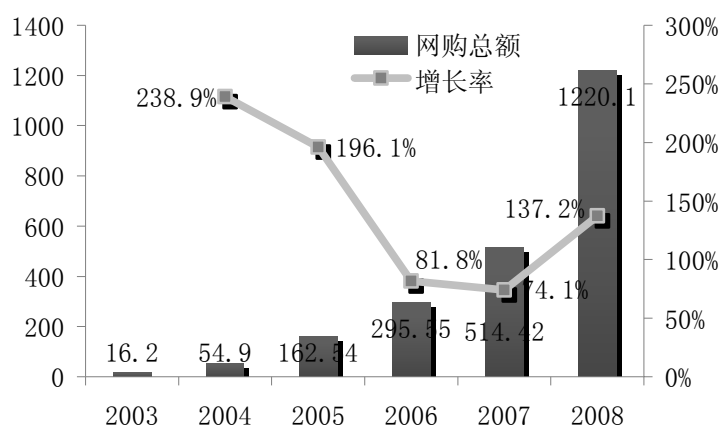
随着中国经济的不断发展，网购市场，特别是 3C 产品市场的发展可能更上一层楼，在价格竞争日趋激烈的环境下，将给生产企业或传统的实体卖场提供战略机会，使他们能够以低价、更有效的方式接触消费者。

1. 引言

- 近年来，随着中国互联网普及率提高、电子支付等网络购物环境的改善、物流体系的完善，中国的网上零售市场取得了快速的发展
 - 网购相对于传统卖场销售，企业可以减少卖场、职员等固定费用而可以低价供货，消费者可以在短时间内比较、购买多种产品
 - 但企业担心因此而减少卖场的销售，消费者要承担因配送及服务不周到而引起的一定的风险
 - 中国网上零售市场的规模已经连续 5 年保持 145% 的年均增长率
 - 市场规模从 2004 年的 54.9 亿元增长到 2008 年的 1220.1 亿元，增长了 22 倍，网购人群从 2,240 万人增长到 8,000 万人，增长 3.6 倍

2003 年-2008 年中国网购市场规模

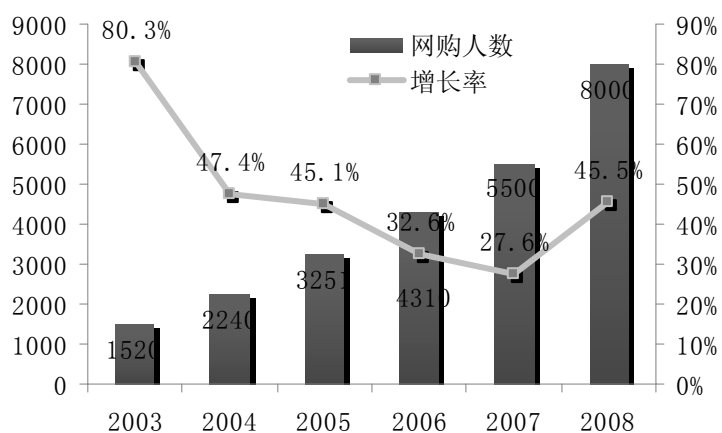
(单位: 亿元, %)



数据来源: 易观国际. < <http://www.analysys.com.cn> >

2003 年-2008 年中国网购人群规模

(单位: 万人, %)

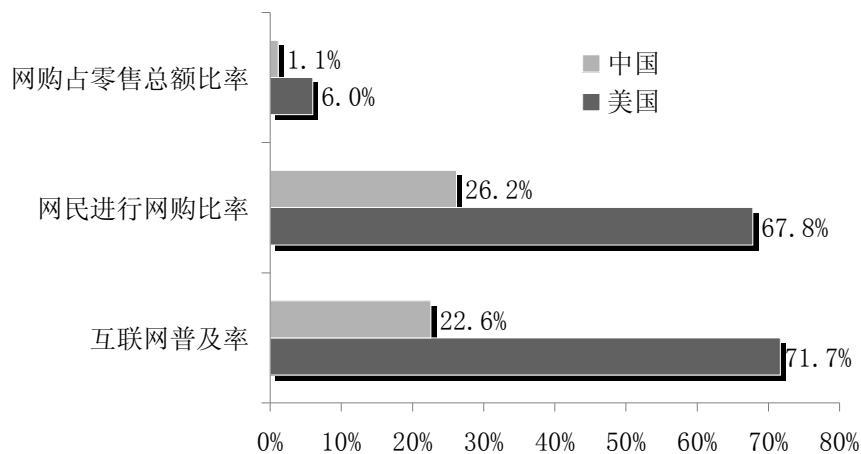


数据来源: 《2008-2009 中国网络购物行业发展报告》

- 中国网购市场的蓬勃发展是因为受到了互联网渗透率提高、网络支付安全性提高以及物流等配套行业发展等多种因素的推动
 - 据 CNNIC 调查，中国的网民数量已经达到 3 亿，是全球网民数量最高的国家
 - 支付宝¹和银行网上支付业务的发展降低了消费者的支付风险；截至 2008 年年底，支付宝用户数突破了 1.3 亿，日交易额达 5.5 亿元，日交易笔数 250 万笔
 - 目前中国的物流服务已经覆盖到全国几乎全部的地级市²，部分经济发达地区的县级市也已经被覆盖
- 相对发达国家，中国无论是互联网普及率、网民进行网购的比率，还是网购占社会零售总额的比率，都相对较低，网购市场仍有很大的发展空间
 - 据 IDC 估计，到 2012 年中国的网购市场规模有望达到 4967 亿元，这意味着在未来的 4 年中，网购市场规模将增长 3 倍

中国和美国网购市场发展对比（2007 年）

（单位：%）



数据来源：CNNIC，艾瑞，AC 尼尔森，美国人口普查局，Forrest Research

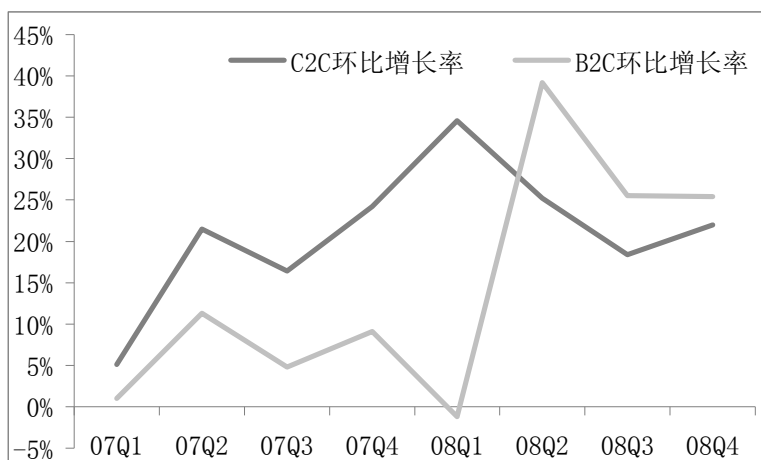
- 金融危机进一步推动了中国网购市场的发展
 - 在金融危机的影响下，消费者对产品价格的敏感性提高，通过网购降低购物成本
 - 由于不存在高额进场费和店面成本，新七天电器网的产品售价较家电连锁平均低 10%-15%
 - 从国内的玩具企业和家电企业，到日本的电器企业，都开始通过网络向中国市场销售产品
 - 网购市场 2008 以来增速明显提升，B2C 市场这一趋势更加明显，充分反映了在经济危机的影响下，企业加大了对网络渠道的重视程度

¹ 支付宝，在买家确认收到商品前，由支付宝替买卖双方暂时保管货款的 Escrow 系统

² 中国行政区的单位，跟地区、自治州、盟，属于省级下面的行政单位

2007 年以来网购市场环比增长情况

(单位：%)



数据来源：易观国际 EnfoDesk, “中国 B2C、C2C 网上零售市场季度监测报告”

- 3C 产品占网购市场规模的 14.7%、且预计将来销售会快速增长，本文以 3C 产品为中心分析中国网购市场的现状

2. 3C 网购市场的规模和主要渠道

- 目前，3C 产品的网购尽管在网购市场中占据较高的比重，但是 3C 网购在厂商总体渠道中的比重仍然较低
 - 据我们估计，目前 3C 产品网购的总体规模约为 179.2 亿元（正品），占中国 3C 零售市场的比重为 2.26%³，而占全部网上零售市场的比重则为 14.7%
 - 如包括山寨产品，总体销售额将增加到 2 倍

山寨产品

- 模仿名牌或设计的产品，来源于‘山贼的盗掘’意思‘山寨’
 - 中国的山寨产品从 MP3 等小型‘假冒’家电到模仿设计的汽车，适用范围很广
 - 也有一些企业间的诉讼案例，但因政府的管制不严，其规模日益扩散
 - 在中国国内山寨产品已定位为一种品牌，中国某调查显示，有 52% 的中国消费者表示将来有意向购买山寨产品
-
- 山寨产品比较多的电子产品领域，发生一些不能在连锁店、代理店、销售店等实体店反映的网上销售
 - 部分企业觉得会给实体店带来负面影响而不愿参与网上销售
 - 现在 3C 网购比重较低，但随着企业间的价格竞争日趋激烈，网上销售会更加活跃

³ 据 GfK2009 年 2 月发布的报告，中国消费类电子市场 2008 年规模为 7911.2 亿元。GfK 这里对于消费类电子产品的界定包括通讯产品、家电、影像产品、信息技术产品，因此可以看做整体的 3C 产品。

- 3C 产品制造商为了拥有多种销售渠道，参与网购市场
 - 3C 产品的网络渠道可以分成 B2C 和 C2C 两大类，其中 B2C 根据运营方式分为网络空间供应方式和网上商城运营方式

主要 3C 网络渠道

大类	分类	代表企业	简述
B2C	第三方平台式	淘宝商城 品牌家电网	<ul style="list-style-type: none"> • 提供产品介绍及广告，厂家负责配送、AS 等 • 通过与企业的合同获得一定收入
	综合网上商城	京东商城 新蛋网	<ul style="list-style-type: none"> • 从企业那里接到产品，提供广告、销售、配送的综合网上卖场
	单一产品专用网上商城	北斗手机网 18900 手机网 天机网 壹购网	<ul style="list-style-type: none"> • 只销售手机、电视、电脑等产品中的一种 (如天机网只销售手机)
	厂家网上商城	三星商城 诺基亚网上商城	<ul style="list-style-type: none"> • 由生产企业负责运营的网上代理店。
	卖场网上商城	国美网上商城 苏宁网上商城	<ul style="list-style-type: none"> • 国美、苏宁等传统渠道都已开设网上商城
C2C		淘宝网	<ul style="list-style-type: none"> • 中小企业和消费者可以进行直接交易，不需要交任何费用，提供网络空间，用广告收入运营

数据来源：三星经济研究院整理

- 目前，淘宝是 C2C 网络渠道中的领头者，目前占整个网上零售市场的份额高达 82%
 - 最近，淘宝还与厂家合作，推出了由厂家负责运营的 B2C 业务平台淘宝商城

淘宝为什么能成功？

2003 年，当淘宝在杭州成立的时候，eBay 刚刚收购中国最大的 C2C 电子商务网站易趣网 (Eachnet)，在中国 C2C 市场份额高达 90% 的，根本没有把它放在眼里。而短短 5 年内，截止 2008 年底，淘宝注册会员数已近 1 亿，商品登录数量为 2 亿，全年完成交易规模达 999.6 亿元，在中国网络购物市场 (B2C+C2C) 的份额高达 82%。

淘宝创造性地推出了“支付宝”这一货款支付系统，极大地降低了网络购物的信用风险。淘宝与银行合作推出的“支付宝”，为交易提供第三方支付担保。买方先将钱付给“支付宝”，收货后确认无误支付宝才将货款付给卖家，买家如果遭遇欺诈，可获全额赔付。

2004 年 6 月，淘宝推出“淘宝旺旺”这一即时通讯软件，建立起买卖双方之间可信的信息交流机制，降低信息流成本。通过“淘宝旺旺”，买卖双方可通过其进行交流和讨价还价，减少买卖双方之间的信息不对称，甚至建立起朋友关系。

淘宝为了解决网上销售的配送问题，通过与物流公司的合作，建立起较为有效的产品配送体系，降低物流成本。

淘宝面临的最大的经营热点：因竞争企业推出类似的服务、客户增速减缓、免费服务模式等引起的资金压力等问题

淘宝的交易额和用户数量数据

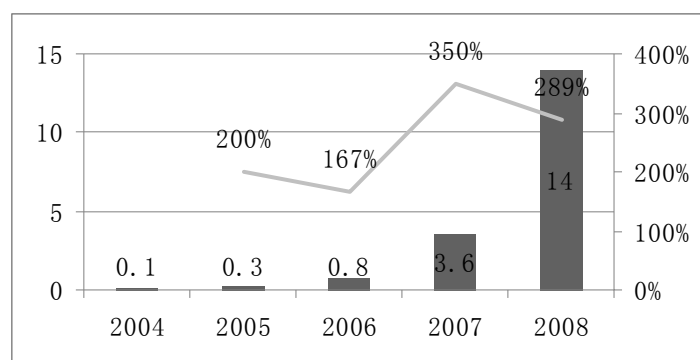
年份	2003	2004	2005	2006	2007	2008
交易额（亿元）	7.3	23	80.2	169	433.1	999.6
用户数（万人）	30	401	1390	3000	5300	9800
交易额增长率（%）	-	217%	249%	111%	156%	131%
用户数增长率（%）	-	1237%	247%	116%	77%	85%

数据来源：www.taobao.com

- 中国是世界最大的 3C 类 B2C 网上商城
 - 在金融危机让企业融资变得异常艰难的情况下，2008 年第 4 季度，在 3C 类 B2C 网购市场，京东商城份额最高，为 43.53%，于 2009 年 1 月 京东商城成功融资 2100 万美元，用于物流体系建设

京东商城销售额情况（2004~2008）

（单位：亿元；百分比）



数据来源：京东商城，<http://it.sohu.com/20081225/n261412686.shtml>

- 尽管其中充斥大量水货、二手、山寨产品，C2C 渠道目前仍占据整个 3C 网购市场的绝大部分
 - 近年来，C2C 渠道中 3C 产品的交易额在不断增长，但我们估计其中至少有一半是对于厂家没有意义的水货等产品
 - 包括通讯产品、电脑及周边产品、影音数码产品和家电产品在内的广义正品 3C 产品网购市场规模大约为 141 亿元
 - 2006 年，手机是淘宝网上交易额最高的产品，金额在 53 亿元左右，加上分别排在第 2 位和第 5 位的笔记本电脑和相机摄像机等其它 3C 产品，占淘宝全部交易额比重可能超过 40%
 - 2007 年，淘宝 3C 产品合计交易额为 144 亿元，占淘宝全年交易额 33.26%，2008 年，据估计，淘宝 3C 类产品交易额合计约为 265.46 亿元，比重约为 26.6%，占整个 C2C 市场 3C 销售额的 90%

2008年淘宝商品销售额 Top10

排名	类别	成交量 (千件)	销售额 (亿元)	均价 (元/件)
1	服饰	14	159.9	114.2
2	手机	1.4	108.4	793.6
3	化妆品	7.1	56	78.3
4	家居日用	4.7	55.8	117.7
5	户外运动	3.2	54	167.6
6	PC及配件	1.4	51.6	356.4
7	珠宝首饰	3.0	50.1	165.7
8	笔记本电脑	1.2	48.8	413.6
9	小家电	1.3	38.3	288.4
10	充值卡	3.1	36.8	117.6

数据来源：淘宝网

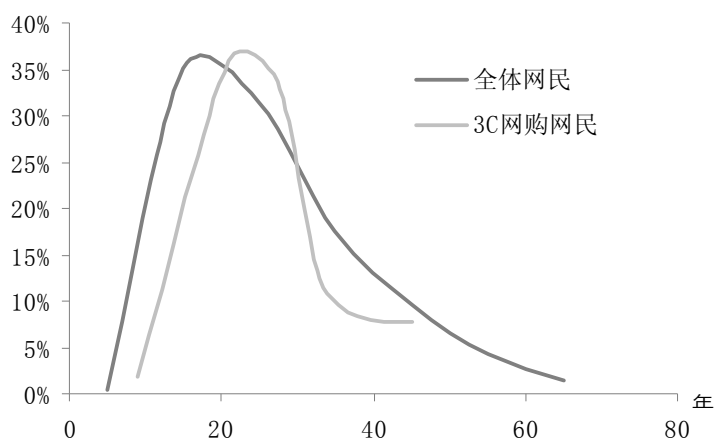
3. 中国3C产品网购分析

消费者现状及特点

- 在年龄、学历、收入方面，与网民整体相比，3C产品网购消费者都相对较高
 - 在年龄方面，中国网民整体 10-19 岁占近 40%，整体而言各年龄段分布相对较为平均，而 3C 网购消费者 18-30 岁占 60%以上
 - 在学历方面，中国网民整体 2008 年大专以上学历比例为 27.1%，且有继续降低的趋势，而 3C 网购消费者中 2008 年大专以上学历比例超过 85%
 - 在收入方面，中国网民整体月收入 2000 元以下占 70%，而 3C 网购消费者不到 40%

网民和 3C 网购消费者的年龄分布

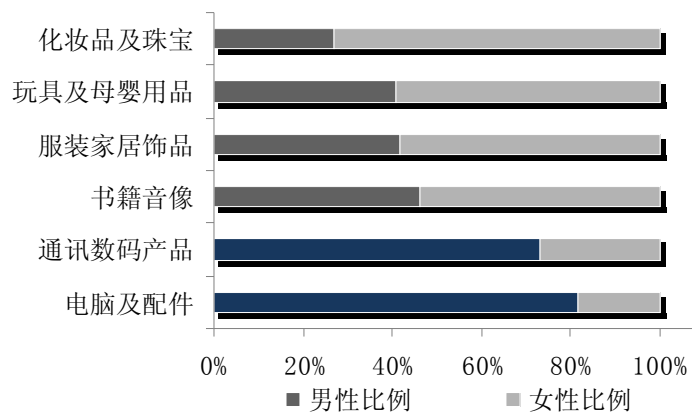
(单位：%)



数据来源：CNNIC 2009 年 1 月《中国互联网络发展状况统计报告》，2008 年 6 月《2008 年中国网络购物调查研究报告》；三星经济研究院整理

- 在性别特征方面，尽管女性消费者在整体网购中的比重与男性消费者相当，但是在 3C 产品的网购方面，男性消费者目前占绝对主导地位
 - 目前 3C 产品，尤其是通讯数码产品、电脑及配件的网购消费者中，男性数量远高于女性
 - 尽管在 3C 产品的需求还是消费能力，女性消费者却并不比男性低多少，但是女性消费者更倾向于线下消费
 - 女性角色的改变和经济的独立已经在很大程度上推动了女性 3C 产品的消费，女性对 3C 产品的需求和消费能力与男性的差距正在缩小
 - 女性消费者在 3C 产品网购方面较低的比重也与女性对网购其它产品的热情不一致
 - 万事达卡国际组织 2008 年 9 月的一项调查显示，网络购物用户中女性用户目前比例占到 50.8%
 - 据易观国际调查，网购市场男女消费金额比例差距在逐年缩小，2006 年、2007 年和 2008 年分别是 2: 1，3: 2 和 1: 1

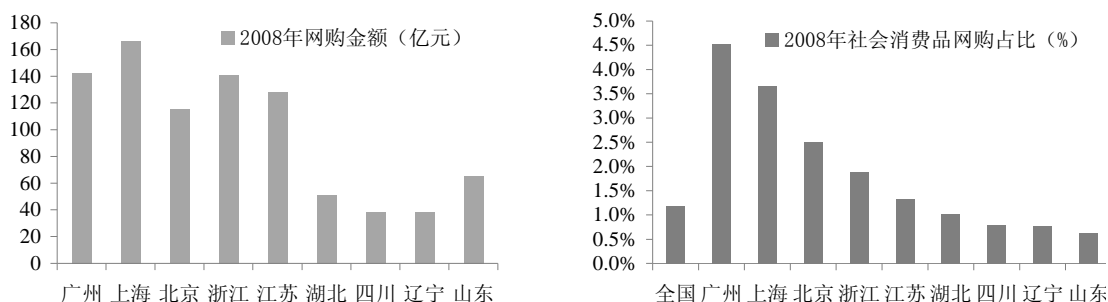
各类产品网购用户的性别分布



数据来源：CNNIC 2008 年 6 月《2008 年中国网络购物调查研究报告》

- 在地域特征方面，目前一线发达城市和江浙地区是网购的主力军，但是 3C 网购在一线城市网购总额中的比重却存在较大差异
 - 目前中国整体的网络购物渗透率还不高，一线城市和江浙地区是网购主要市场
 - 网络的普及是开始网购消费的基础，一线城市网络普及较早，网购相关的配套服务也相对更为完善
 - 中国网购市场的最大推动者——淘宝网的总部位于杭州，也促进了江浙一带网民网购消费习惯的形成

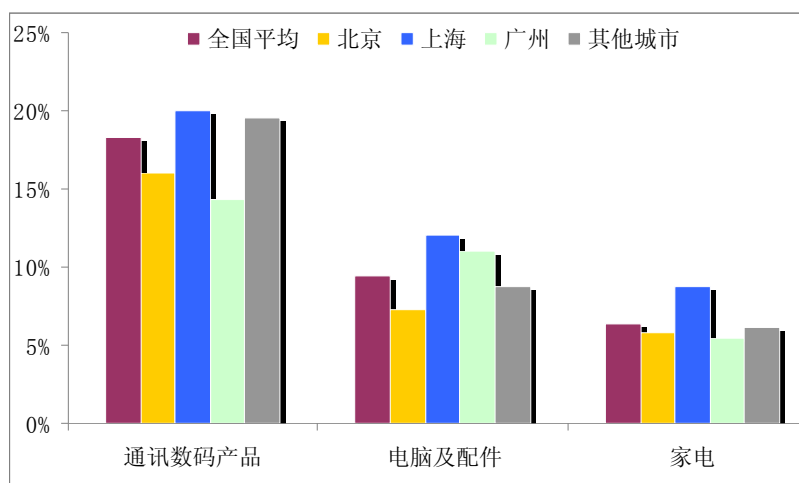
2008年网购交易额占社会消费品零售总额比例比较



数据来源：国家统计局

- 由于信息传播的加速，二、三线城市的消费者可以了解与一线城市生活的差距，他们有强烈动机减小与一线城市的差距，但由于本地商品种类有限，因而对网购有强烈的兴趣和需求，是网购市场的一个重要增长点
 - 淘宝 2008 年调查显示，抽样的 23 个基层城市用户增长率高达 227.88%，而一线城市用户同比增长仅为 112.23%
- 虽然大城市 3C 产品网购的绝对规模同样较大，但是由于网购消费习惯的不同和传统销售渠道发展的差异，一些大城市部分 3C 产品在网购中的比重甚至低于其他城市
 - 北京 3 类 3C 产品在网购中的比重均显著低于全国平均水平

不同城市 3C 产品网购比重的情况

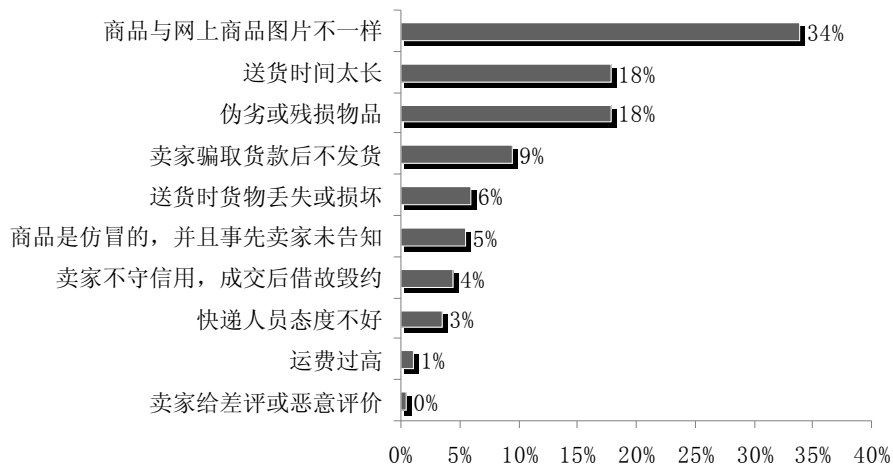


数据来源：CNNIC 2008 年 6 月《2008 年中国网络购物调查研究报告》

- 消费者的网购动机和目前网购渠道的发展现状使便利性、低价、可靠性成为消费者网购的三大关注点
 - 从消费者网购的动机来看，与传统渠道中的消费类似，消费者希望更为便利地购买到价格相对较低的商品
 - 网购渠道方便检索，产品丰富，消费者很容易就发现一些在传统渠道中需要耗费很高搜寻成本才能买到的产品
 - 据 CNNIC 调查，消费者认为网络购物的优越之处在于：网络商店中的商品种类多而新、价格低、网络购物没有时间限制、商品容易查找、网络商店服务的范围广等

- 然而，对于中国消费者来说，目前的网购渠道现状在产品质量、售后服务、物流体系等方面存在风险，影响了网购的可靠性
 - 目前网络渠道的经销商鱼龙混杂，而经销商销售的商品也可能既包括质量有保证的正品，又有质量较差的伪劣产品
 - 据 CNNIC2008 年上半年的一项调查显示，在有不愉快的网络购物经历的网民中，商品质量与物流问题是最多的两个方面

网民在网购过程中碰到的不愉快购物经历



数据来源：2008 年 6 月《2008 年中国网络购物调查研究报告》

- 消费者在网络购物的过程中会通过各种途径来搜索关于价格、便利性、可靠性的信息，评估购物风险，并作出是否购买和通过何种渠道购买的决策
 - 据 CNNIC 调查，78.9% 的网购消费者在买大多数商品时都会阅读商品评论情况
 - 据艾瑞对网民购买决策过程的调查，良好的商家美誉度、售后服务保障和用户评论口碑是网民判断网购风险的三个主要参考因素
- 上述 3 个方面的考虑，决定了目前 3C 网购消费者在地域、性别等各个方面的特点
 - 3C 产品价格相对较高，因此对于年龄较低、收入较低的消费者来说他们可能并不具备这样的购买能力
 - 在地域分布特点方面，由于消费者能够便利地在传统渠道买到所需的 3C 产品，因此，在一些大城市选择网购 3C 产品的消费者比重反而会比较低
 - 广州和北京当地传统渠道就有丰富的水货 3C 产品（尤其是手机、数码产品），消费者不需要依赖网络
 - 上海地区网购突出，一方面是上海是网购的领跑者，网购习惯网购人数和金额一直位居全国首位
 - 而其他城市消费者通过网购可以购买到本地很难买到的产品，加上对低价需求相对更强，因而网购比例在某些产品上甚至超过一线城市
 - 针对网购过程中存在的可靠性风险，使得网购消费者需要具备一定的 3C 产品的知识，这决定了网购消费者的学历相对较高，并且女性消费者比重较低
 - 整体来看，男性对 3C 产品更了解，有能力对商品质量进行识别和判断，因而敢于选择更有价格优势但可靠性相对较低的购买渠道
- 消费者既要利用网购优势，又担心随之而来的风险的心态，还影响 3C 网购的产品选择

- 标准化程度较高产品因为不需要消费者的亲身体验，凭借各项客观指标即可评价其适用性，比较适合网购
 - 通讯数码产品的网购数量较大，是因为此类产品高度标准化，各项指标清晰客观，消费者很容易通过网上给出的产品配置评价产品性能
 - 而家电类产品，尤其是大家电如冰箱、彩电等需要消费者的亲身体验才能决定其适用性，因而目前单一的网购接受度还比较低；多数网购也是先去实体店体验选择，然后再在网上选择有价格优势的购买
- 网购所带来的商品质量、商家信誉、物流配送安装等方面的风险，也使消费者对价格高、体积大、安装复杂的产品有较大担忧，更多购买的往往是通讯、小家电产品
 - 许多网上商城的送货时外包给物流公司，送货过程出现纠纷常常无法得到妥善解决

网购渠道的竞争力

- 从价格角度来看，总体上，垂直网上商城<综合网上商城<淘宝商城<国美、苏宁⁴<企业官方渠道，但某些渠道在某些产品上也可能会不符合上述价格关系
 - 手机产品总体来看，3C 综合网上商城价格有一定优势，而专门的手机渠道往往会是最便宜的赢家，笔记本电脑，3C 综合网上商城不少都没货，并且价格优势不大，而淘宝上由于有不少传统 IT 经销商开设的店铺，因此产品丰富，并且价格也较低
 - 彩电产品，在家电方面比较专业的网络渠道总体上价格要低一些，而且很少有水货或二手货，并且有统一的配送，安装渠道，所以各综合网店的价格差不大

部分 3C 产品的网络渠道价格情况⁵

(单位：元)

渠道类别		代表企业	诺基亚 N78 非定制	三星 i908E 送话费	创维 32L01HM	索尼 KLV-40V44	LG 42LG50FR
B2C	厂家网上商城	官方网上商城	2605	5988	3999	8999	
	第三方平台	淘宝商城	2180(-16%)		2790(-30%)		5980
		品牌家电网	2340(-10%)	5183(-13%)	2790(-30%)		6450
	综合网上商城	京东商城	2199(-16%)	5180(-13%)	2599(-35%)	7949(-12%)	7299
		新蛋网			2595(-35%)	7679(-15%)	
		世纪电器网	2099(-19%)		2499(-38%)	7599(-16%)	5999
		新七天电器网			2479(-38%)	7588(-16%)	5788
		卓越网					
		当当网			2588(-38%)		
		垂直网上商城	北斗手机网	2299(-12%)			
		18900 手机网	2023(-22%)				
		欧酷网	2199(-16%)				
		壹购网	2078(-20%)	4988(-17%)			
		天机网	1998(-23%)	5166(-14%)			

⁴ 国美、苏宁的价格是其网上商城中产品的标示价格，我们不排除其实体店中的价格可能有一定差异。

⁵ 我们选取了手机、笔记本电脑、彩电这三种代表性的产品来进行价格比较。上表中的手机产品价格收集于 2009 年 3 月 13 日，电视产品价格收集于 2009 年 4 月 9 日。由于笔记本产品配置复杂，并且众多渠道都没有货，价格也比较混乱，我们没有列出价格情况。另外，淘宝商城和 C2C 中由于有不少店铺，并且产品可能具体的配置差异价格也不同，因此部分产品仅给出了全部店铺价格的最低价，不排除部分极低的价格是由于配置不同或者水货等原因造成的。

卖场网上商城	国美网上商城	2205(-15%)	5999(0.2%)	2790(-30%)	8499(-6%)	6990
	苏宁网上商城	2409(-8%)	5647(-6%)	3080(-23%)	8254(-8%)	7200
C2C	淘宝网	1610(-32%)		2850(-29%)	8000(-11%)	6000
	腾讯拍拍网	1558(-40%)		2490(-38%)		5800
	百度有啊	1580(-39%)		2790(-30%)		5900

注：这里的百分比数据是相应渠道价格与厂家官方网站价格的差额。官方网站没有给出价格的产品，我们仅仅列出了产品的价格。

数据来源：根据各网站的价格，三星经济研究院整理

- 在便利性和可靠性这两方面，C2C 渠道品种丰富，但物流问题影响了购物的便利性，而且存在一定的信誉问题；部分有实力的 B2C 拥有物流和信誉优势
 - 以淘宝为首的 C2C 网站，经过多年发展，已经形成了庞大的用户群和社区规模，因而在产品丰富程度和信息量方面有很大优势；然而，由于 C2C 网站上有大量中小经销商经营的店铺，物流依赖于外部的物流公司
 - 相对来说，部分拥有物流能力的 B2C 渠道信誉较好，并且也更为便利
 - 京东商城目前在北京、上海、广州建立了自有的物流配送体系，而且在与外部物流合作时由于是企业对企业模式，因而谈判力量相对 C2C 渠道中的中小卖家更大
 - 对于厂家或其授权代理商在 C2C 平台开设的网上商城，在信誉方面有一定优势；但由于这一模式仍处于早期阶段，消费者难以区分不同店面之间的区别，并且物流方面可能也会有很多不确定性

淘宝商城部分品牌专卖店评价情况

店名	商品相符度	服务态度	发货速度
三星笔记本迅迈专卖店	4.8	4.8	4.8
三星三捷专卖店	4.7	4.6	4.6
诺基亚兴长信达专卖店	4.5	4.4	4.4
摩托罗拉兴长信达专卖店	4.4	4.4	4.4
海尔彩电旗舰店	4.7	4.3	4.3
戴尔中国	4.3	4.3	4.3
惠普中国旗舰店	4.5	4.6	4.6

数据来源：淘宝网（2009年4月1日）

各网购渠道竞争力分析总结

渠道类别	代表企业	便利性	低价	可靠性	综合	
B2C	厂家网上商城	官方网上商城	低	低	高	弱
	第三方平台	淘宝商城	中	中	中	中
	综合网上商城	京东商城	高	中	高	强
	垂直网上商城	北斗手机网 18900 手机网	中	高	高	强
	卖场网上商城	苏宁网上商城	低	低	高	弱
C2C	淘宝网	中	高	低	中	

数据来源：三星经济研究院整理

4. 结论和建议

- 受网购的便利性和可靠性的制约，目前中国的 3C 网购市场仍处于发展的早期阶段，各种渠道各有优劣势
 - 便利地购买低价商品是消费者网购的主要动机，但是由于物流、产品特征、商家信誉等因素影响，使网购的便利性和可靠性难以保证
 - 这意味着进行网购的消费者必须具备充分的产品知识和网络购物经验，从而形成了目前 3C 网购消费者学历较高、男性偏多、大城市为主等特征
 - 不同类型的网购渠道由于经营模式、规模、供应链模式等方面的差异，在便利性、低价、可靠性这三方面有不同的优势

- 由于不同的网购渠道各有特点，企业需要有针对性地发挥各渠道的优势，并根据企业自身的优势协助渠道促进网络销售
 - 目前，C2C 渠道具有用户多、但是卖家身份混杂的特点，企业可以利用淘宝商城的模式，通过旗舰店发挥示范作用，促进中小经销商树立良好的品牌形象
 - 相对而言，一些大的 3C 综合网上商城具有信誉好、物流体系较完善的特点，可以较好地解决网购的便利性和可靠性问题，利用这些渠道与传统渠道互补
 - 网购在便利性和可靠性的风险仅仅靠渠道自身可能难以解决，企业需要加强网络销售产品标准化和信息展示，协调好与渠道之间的售后服务流程，帮助渠道树立重质量、讲信誉的品牌形象