

The logo for iResearch, featuring a lowercase 'i' in a blue circle followed by the word 'Research' in a bold, blue, sans-serif font. The text is positioned above a yellow trapezoidal shape that tapers to the right.

China Online Auction Research Report

中国网上拍卖研究报告 2004 年简版

上海艾瑞市场咨询有限公司
Shanghai iResearch Co., Ltd.

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归上海艾瑞市场咨询有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。艾瑞公司取得数据的途径来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络艾瑞公司。

目 录

I. 研究背景	2
II. 概念定义	3
III. 研究方法	5
1. 全球网上拍卖市场概况	8
2. 中国传统拍卖市场概况	9
3. 中国网上拍卖市场规模分析	10
3.1 中国网上拍卖用户规模	10
3.1.1 中国网上拍卖用户规模及预期	10
3.1.2 中国网上拍卖用户历年占比	11
3.2 中国网上拍卖市场规模	14
3.2.1 中国网上拍卖市场规模及预期	14
4. 中国网上拍卖用户分析	15
4.1 中国网上拍卖用户交易习惯分析	15
4.1.1 网民对拍卖网站的态度	15
4.1.2 用户使用拍卖网站辅助工具情况	16
4.1.3 用户进行网上拍卖时平均每次成交金额	17
4.1.4 用户了解网上拍卖网站的渠道	18
研究结论	19
附录：正式版报告目录	20
图表目录	22
法律声明	24

I. 研究背景

继上海艾瑞市场咨询有限公司（www.iResearch.com.cn）于2003年连续成功地举行了两届大型的中国网民网络消费行为调查之后，于2004年12月期间再次针对网民的网络习惯及消费行为进行调查，围绕以下二十个不同相关网络行业的模块：

网络游戏	网络媒体	网络广告	搜索引擎
网络安全	在线影视	网络接入	宽带市场
网上拍卖	网上订房订票	网上购物	B2B 电子商务
网上证券	网上银行	电子支付	网上招聘
即时通讯	电子邮箱	网络教育	网民消费能力

对以上不同模块的用户将主要通过问卷进行调查，并结合iResearch已有的长期性和连续性的跟踪研究，以及对相关企业的行业调查来深入研究，主要针对以下方面进行深入的了解：

- 主要行业市场规模和行业增长潜力
- 主要行业的产业链发展特点
- 主要行业明星企业经营模式状况
- 主要行业相关企业策略和推广
- 网络用户的使用习惯和消费情况
- 网络用户对企业的态度或满意度
- 网络用户对相关服务的需求程度
- 潜在用户群、忠实用户群各类特点
- 主要行业现行发展中将面对的问题

本次调查将会推出一系列的研究报告，主要包括——

- ◇ 《2004年中国网络游戏研究报告》
- ◇ 《2004年中国休闲类网络游戏研究报告》
- ◇ 《2004年中国网吧情况研究报告》
- ◇ 《2004年中国网络广告年度报告》
- ◇ 《2004年中国即时通讯研究报告》
- ◇ 《2004年中国门户竞争力研究报告》
- ◇ 《2004年中国搜索引擎市场研究报告》
- ◇ 《2004年中国邮箱市场研究报告》
- ◇ 《2004年中国网络安全研究报告》
- ◇ 《2004年中国在线影视研究报告》
- ◇ 《2004年中国网络动漫研究报告》

- ◇ 《2004 年中国网络教育研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网络接入研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网上拍卖研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网上订房订票研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网上购物研究报告》
- ◇ 《2004 年中国 B2B 电子商务研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网民消费能力研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网上证券研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网上银行研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网民电子支付研究报告》
- ◇ 《2004 年中国域名市场研究报告》
- ◇ 《2004 年中国主机市场研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网上招聘研究报告》

II. 概念定义

1. 调研总体定义描述

- iResearch 根据用户所在地区将其分为华北、华东、华南、西南、西北、东北、华中以及中心城市、一级城市和二级城市

华北：北京、天津、河北、山西、内蒙古、山东

华东：上海、浙江、江苏、安徽

华南：广东、福建、广西、海南

西南：四川、重庆、云南、贵州、西藏

西北：陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆

东北：吉林、辽宁、黑龙江

华中：湖南、湖北、江西、河南

中心城市：北京/上海/广州

一级城市：天津/重庆/深圳/杭州/哈尔滨/长春/沈阳/大连/石家庄/太原/济南/青岛/南京/合肥/福州/厦门/成都/昆明/贵阳/西安/兰州/长沙/武汉/南昌/郑州/南宁/包头/海口/拉萨/银川/乌鲁木齐/珠海

其他地区：除一级城市以外的其他城市或其他地区，包括县、镇和农村

- iResearch 将用户的月收入分为高、中、低三类

低收入：1000元以下（含无收入）/月

中收入：1001-4000元/月

高收入：4000元/月以上

- iResearch 将用户的学历分为高、低学历

高学历：大专及以上

低学历：高中及以下

- iResearch 根据用户的网龄将其分为以下三类网民
新网民：网龄1年以下
一般网民：网龄1-5年
老网民：网龄5年以上

- iResearch 根据每天用户上网时间将其分为以下三类
轻度网虫：每天上网时间为1小时以下
中度网虫：每天上网时间为1-8小时
重度网虫：每天上网时间为8小时以上

- iResearch 根据用户的上网方式分为以下三类
窄带：含拨号上网/ISDN
宽带：含FTTB/有线宽频（有线通）/ADSL
其它：含无线上网/其他固线方式

- iResearch 根据用户的年龄将其分为少年、青年、中年和老年四类
少年：18岁以下
青年：18-35岁
中年：36-60岁
老年：60岁以上

- iResearch 根据用户的上网接入方式分为以下
拨号上网：使用 Modem 或 ISDN 通过拨号接入高速因特网的方式
ADSL：经 ADSL MODEM 编码后的信号，一直在线，并实现真正的网上视频服务
专线上网：数字数据网是利用数字传输通道和数字交叉复用节点组成的数字数据传输网
无线上网：无需布线，只需将无线网卡插入电脑，再安装其配备的软件用户即可以实现上网
有线宽带：通过闭路电视接入，是广电系统普遍采用的接入方式，也叫有线电视网络接入
小区宽带：即 FTTB，利用数字宽带技术，光纤直接到小区里，再通过双绞线到各个用户
其他方式：目前还有电力线上网也正在投入商用

2. 报告相关定义描述：

- 网上拍卖：主要指个人或商贩通过互联网实现的价格谈判交易活动
- 网上拍卖用户：指过去一年内在拍卖网站上进行过拍卖交易的用户

III. 研究方法

报告数据收集和分析主要通过多家网站联机问卷,以及对相关的运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。

(一) 艾瑞网络调研(网络用户)说明

1. 调研方法

依据统计学理论和国际惯例,本次调查主要采用了计算机网上联机的调查方法进行,通过在中国多家主要网站的主要频道投放网幅广告和文字链接广告,将问卷放置在iResearch的网站上,于2004年12月1日--12月31日期间,通过在中国多家网站上投放网幅广告和文字链接广告,将问卷(调查链接:<http://survey.iusersurvey.com/3/page01.asp>)放置在iResearch的网站上,并由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息,共收到调查问卷103341份,经处理排除无效问卷(关于无效问卷的定义见3),并根据网民的男女性别比例(见4)进行配额,对最终的样本问卷进行随机抽样,获得54975份样本。

2. 调研流程

步骤一: 行业需求

立足于行业需求,通过业内专访和深入访谈的形式,确定调查方向和研究主题

步骤二: 问卷设计

细化调研项目与问卷内容,对各环节子项与跳转规则进行文字设计与技术实现

步骤三: 媒体投放

整合艾瑞网站、知名网媒以及电子邮件的媒介功能,选择优质载体以投放问卷

步骤四: 甄别验证

通过艾瑞网络调研质量控制体系,对样本效益性进行全方位多层次的甄别验证

步骤五: 数据分析

针对受众群特征,运用艾瑞行业调研数据分析模型,分析样本数据与受众情况

步骤六: 报告编制

依据调研结果,归纳调研结论,按照艾瑞网络经济调研报告规范撰写调研报告



3. 无效问卷定义

答题逻辑矛盾自排除

问卷中隐含逻辑关联选题,借助功能程序自动筛除存在矛盾的样本

样本有效性抽样回访

随机抽取一定数量样本，通过用户回访进一步确认并挖掘有用信息

重复 IP 地址样本屏蔽

对来自同一网络地址的样本进行屏蔽，控制恶意或冗余样本的产生

会员制身份信息验证

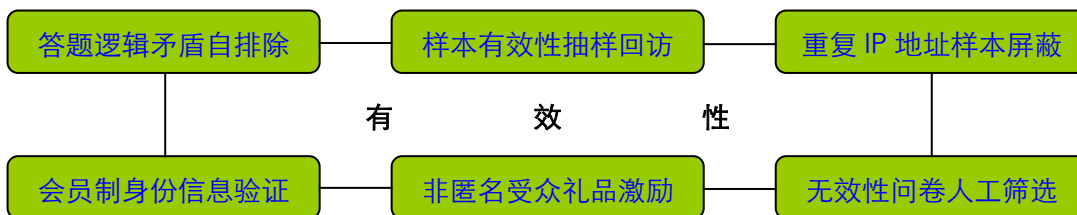
实行会员注册制度，验证参与调研者相关身份信息

非匿名受众礼品激励

提供奖品，鼓励受众实名参与调研并反馈真实材料

无效性问卷人工筛选

培训专人并制定规范，人工审核剔除各类无效样本



答题时长合理性淘汰

排除平均时间最长的 3%问卷和最短的 3%问卷样本，淘汰中断解答的非完整问卷

数据库历史模拟参照

将样本与历史数据库相互参照，通过动态模拟对原始数据做矫正

艾瑞 IR 调研分析模型

运用艾瑞 iResearch 行业调研数据分析模型，进行深度数据挖掘

网站受众群流量配额

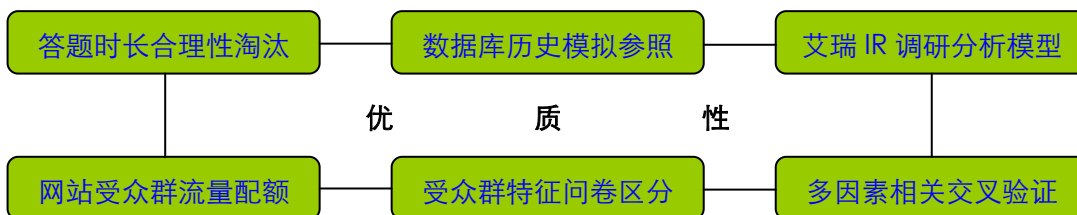
依据业界标准的网站流量指标，按比例制定合理的受众分布配额

受众群特征问卷区分

问卷中设定样本性质细分选题，通过多种关键因素区分受众特征

多因素相关交叉验证

整合由各种渠道所获取的数据，并运用统计学理论进行交叉检验



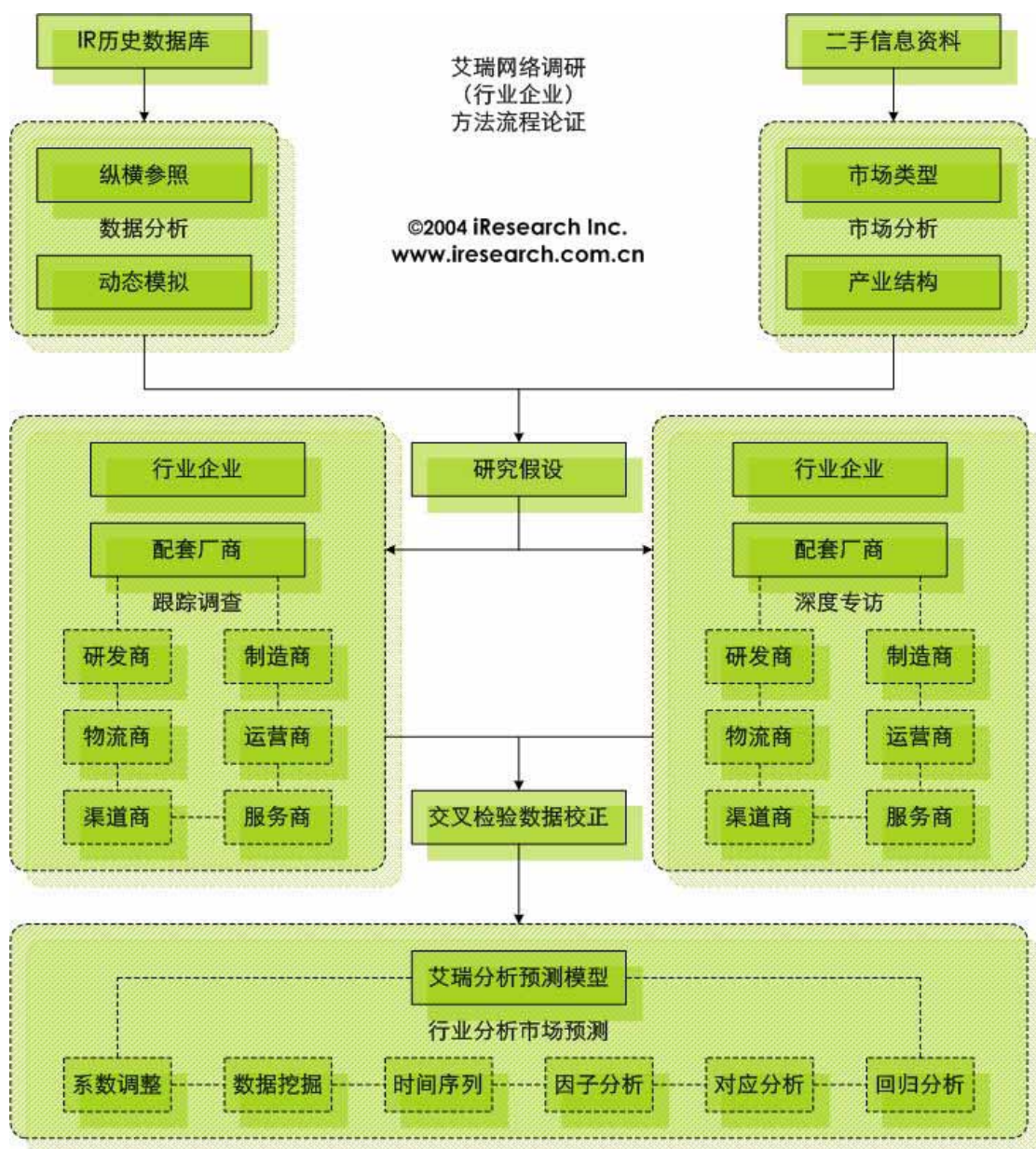
4. 关于网民男女性别配额

根据 CNNIC 于 2004 年 7 月公布的网民性别比例（男：女=6：4）进行样本配额，并对问卷进行随机抽样。

(二) 艾瑞网络调研（行业研究）说明

主要通过对不同模块行业中的相关明星运营企业分别进行深入访谈，了解该行业的主要情况并获得相关的销售和市场数据。此外，也通过相关的渠道商对主要行业进行了解，获得相应的数据。

同时进行案头研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。



1. 全球网上拍卖市场概况

2004年，在全球范围内，网上拍卖市场主要参与者包括 eBay 等数十家拍卖网站，热点区域主要在美国与欧洲各国。其中 eBay、Yahoo、Amazon、uBid、QXL 和 Overstock 六家位于第一阵营，表现出明显的领先态势。

2004 年全球网上拍卖市场主要竞争者

拍卖网站	网址	备注说明
eBay	www.eBay.com	1995年9月创办；业务覆盖30个国家/地区
Yahoo	auctions.Yahoo.com	多元门户模式；业务覆盖7个国家/地区
Amazon	www.Amazon.com	1995年成立；网上零售为主
uBid	www.ubid.com	1997年4月创办；98年12月NASDAQ上市
QXL	www.qxl.com	英国企业；97年创办；业务覆盖9个国家/地区
Overstock	auctions.Overstock.com	网上零售为主；2002年5月NASDAQ上市
©2005.1 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn

而第一阵营当中又以 eBay 实力最为雄厚，在其全球 30 个分站点的庞大业务网络体系中，目前仅有中国站点与菲律宾站点未实现盈利。

eBay 全球分站发展情况

年度	分站数量
1995年	1
2000年	8
2004年	30
©2005.1 iResearch Inc.	
www.iresearch.com.cn	

其它竞争者中，市场影响较大、发展潜力较好的包括了 www.bidville.com、www.onsale.com、www.carsfrom200.com、www.auctionspass.com、www.cheaporfreecars.com、www.bid4assets.com、www.skyauction.com 等等十余家。

这些拍卖站点不少成立于 2000 年以前，多数主攻特定领域，业务各有特色。比如：有的竞价拍卖物品以高端或大型资产为主，如房产、汽车等；有的则由政府机构传统拍卖专型，专注国家资产与企业财产领域；也有的拍卖网站只做旅游产品的二手交易，如飞机票、酒店房位、旅行套餐等。

2. 中国传统拍卖市场概况

我国拍卖业自 1986 年恢复以来，社会对拍卖业的认知度不断提高，拍卖领域不断拓宽，企业市场竞争能力有所增强，拍卖成交额不断攀升。

目前全国拍卖企业已近 4000 家，注册拍卖师 4795 名，从业人员近 4 万人，年拍卖成交额超过 1400 亿元人民币。

2004 年中国传统拍卖市场情况

指标	数量
拍卖企业	近 4000 家
注册拍卖师	4795 名
从业人员	近 4 万人
年拍卖成交额	超过 1400 亿元人民币
©2005.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn	

拍卖标的物涉及房地产、机动车（船）、机器设备、股权、文化艺术品、农副产品、生产资料、日用消费品、民间收藏以及车辆运营权、广告经营权、商品代理权、商业经营权、冠名权、承包权等。

中国传统拍卖市场拍卖领域变化

原拍卖领域	新拍卖领域
公物、罚没物资、司法委托	国有企业改制、破产企业资产处置、国有土地转让、金融机构不良资产处置以及无形资产和科技成果
©2005.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn	

拍卖业作为最有效的市场配置资源的交易方式之一，在促进商品流通、活跃文化市场、加速司法结案、盘活不良资产、促进国企改革和加强政府廉政建设等许多方面，发挥了积极的作用，正逐渐成为现代市场体系的有机组成部分。

拍卖业迅速发展的同时，也出现了一些问题：

- 1、拍卖企业优胜劣汰的市场机制不健全，拍卖企业数量多，规模小，组织化程度低。
- 2、拍卖市场发展不充分，专业化分工不明显，企业市场竞争力较弱。多数企业经营触角仍限于政府部门，缺乏市场化运作和服务机制。
- 3、一些部门委托拍卖方式缺乏科学性、合理性和透明度，导致拍卖企业过多的依靠所处的行为优势竞争标的，不注重培育自身的规模化、专业化以及市场拓展能力。
- 4、标的来源过于集中，引发不正当竞争行为增多，影响了拍卖行业的社会公信度和公物拍卖的规范化。
- 5、是拍卖从业人员结构不合理，综合素质有待提高。

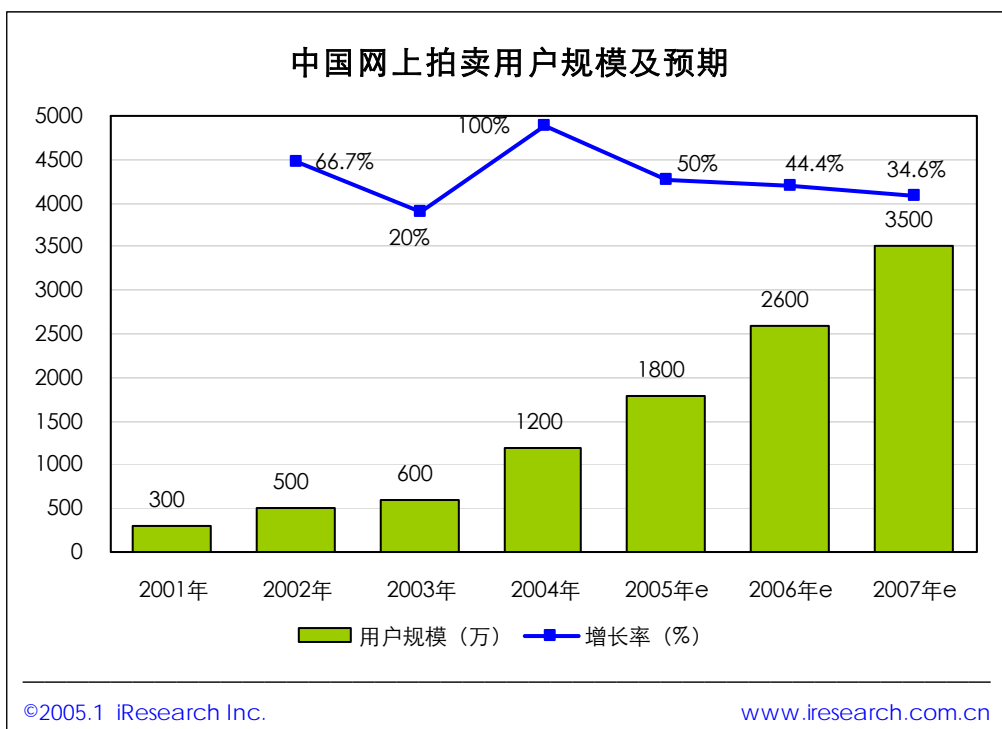
3. 中国网上拍卖市场规模分析

3.1 中国网上拍卖用户规模

3.1.1 中国网上拍卖用户规模及预期

对比 2003 年，2004 年中国网上拍卖用户规模实现了翻一番的增长，这主要得益于淘宝的高速成长与易趣的稳步发展。

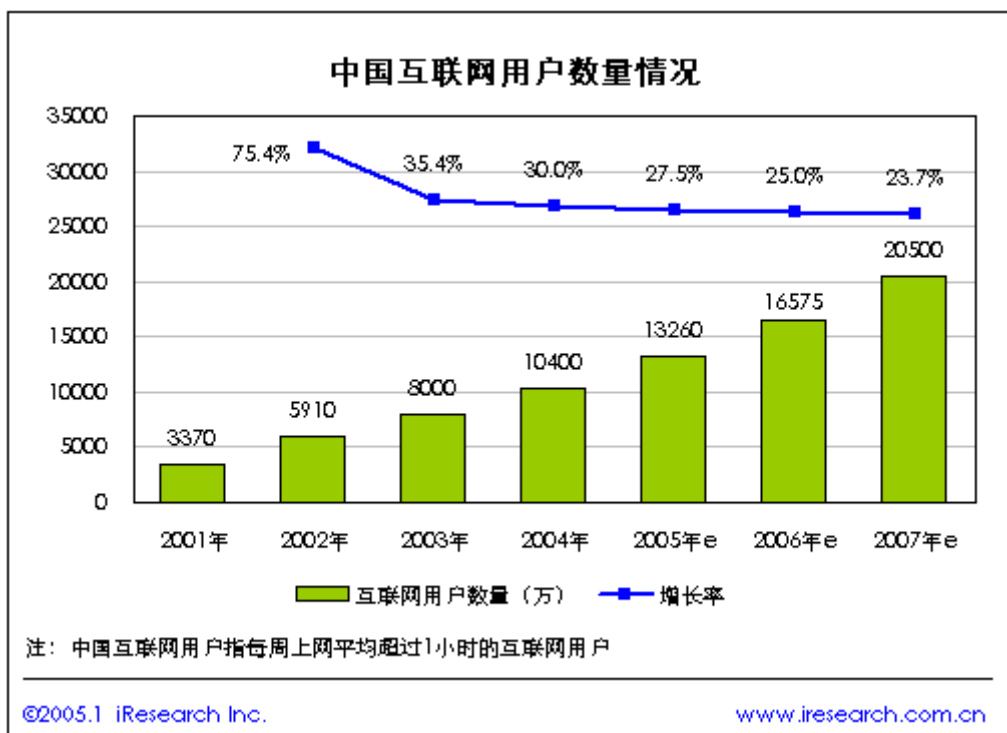
综合考虑国内互联网发展情况与网上拍卖市场竞争格局，初步预期，国内网上拍卖市场今后三年的用户规模年均增长率将达到 43%，2007 年总用户规模约为 3500 万人。



3.1.2 中国网上拍卖用户历年占比

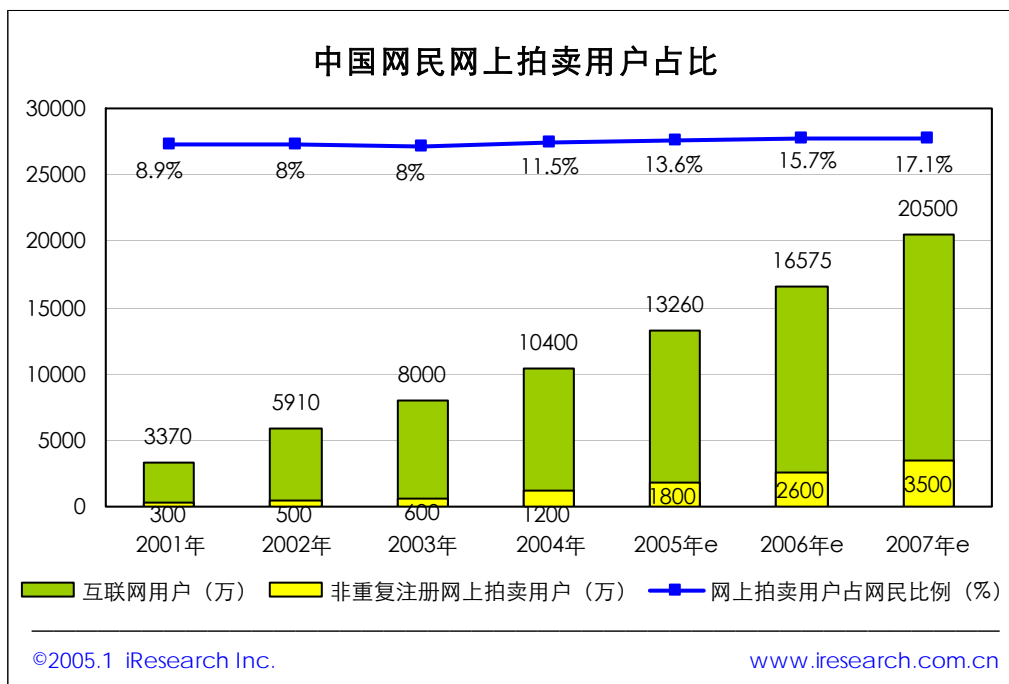
根据近年中国互联网发展状况与趋势，预期 2004 年中国网民约为 1.04 亿人，2007 年预计为 2.05 亿人，约为 2001 年的六倍。

(注：此处沿用 CNNIC 对网民的定义：平均每周使用互联网至少 1 小时的中国公民)



结合对中国网上拍卖用户规模未来增长的预期数据,可以推算出中国历年网上拍卖用户占整体网民比例。

这一数字在 2004 年约为 11.5%, 2007 年预计将达到 17.1%, 约为 2001 年的两倍。



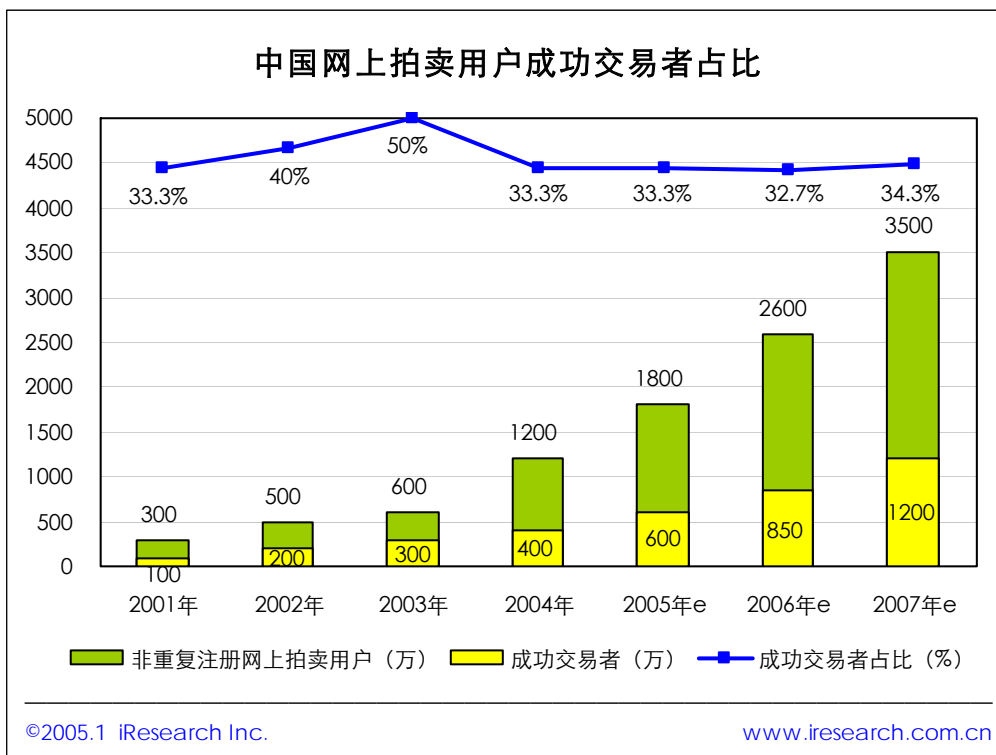
2004年，中国拍卖网站所有注册用户当中，有过成功交易体验的用户约为400万人，占全体非重复注册用户群的三分之一。

结合对中国网上拍卖用户规模未来增长的预期数据，可以推算出中国历年网上拍卖用户成功交易者数量与未成功交易者数量。

预期在2007年，中国网上拍卖用户成功交易者将达到1200万人，为2004年的三倍，相当于2004年中国拍卖网站全体非重复注册用户量。

根据上述历年成功交易用户数量与未成功交易用户数量，可以推算出中国历年网上拍卖用户成功交易者占全体非重复注册用户的比例。

这一数字在2007年预计将达到34.3%，基本与2001年的33.3%持平。



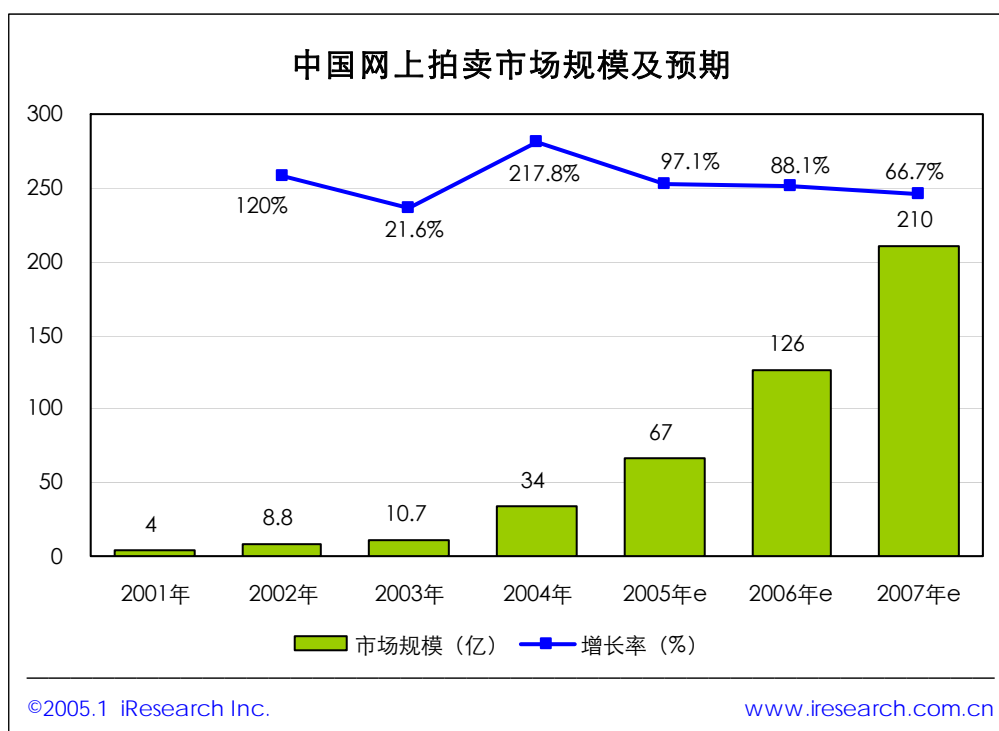
3.2 中国网上拍卖市场规模

3.2.1 中国网上拍卖市场规模及预期

2004年，中国网上拍卖市场上总共约有4250万件商品，而所有这些登录商品的成交率约为40%，总成交商品量约在1700万件左右，所有成交商品的平均交易价格约计200元。

对比2003年，2004年中国网上拍卖市场规模实现了217.8%的增长，全年成交金额从2003年的10.7亿人民币直增至34亿。

综合考虑国内互联网发展情况与网上拍卖市场竞争格局，初步预期，国内网上拍卖市场今后三年的市场规模年均增长率将达到84%，2007年总市场规模约为210亿人民币。



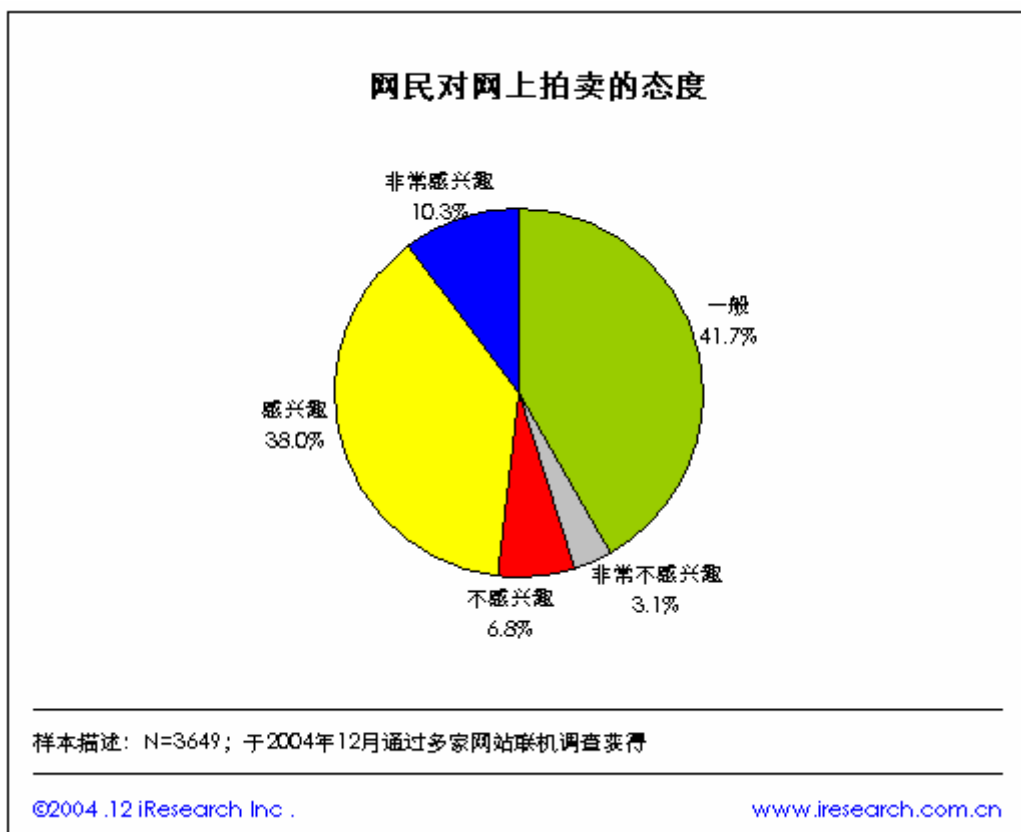
4. 中国网上拍卖用户分析

4.1 中国网上拍卖用户交易习惯分析

4.1.1 网民对拍卖网站的态度

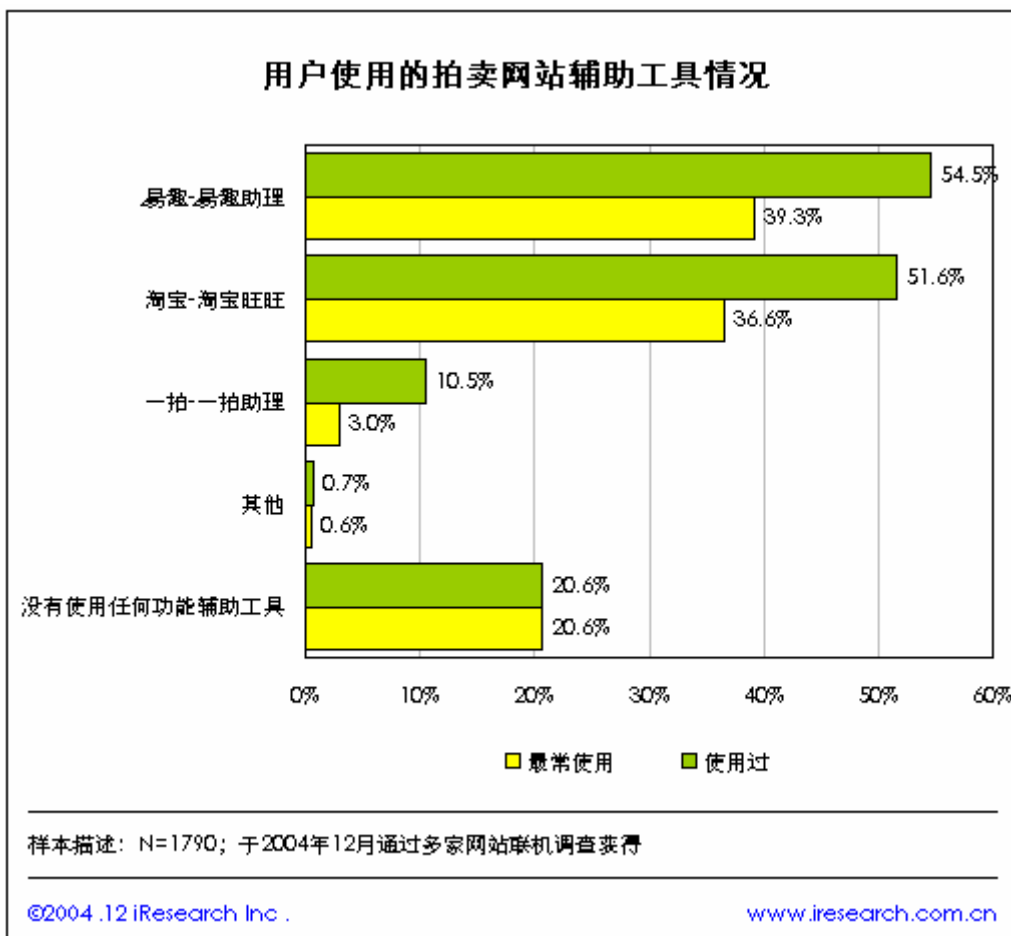
随着网上拍卖在国内已经走过不算短的时间，在 2004 年，网拍市场更是竞争激烈，各网拍网站通过各种渠道加大了对网上拍卖活动的宣传。

网民对网上拍卖也表示出了较大的关注，明确表示对网上拍卖不感兴趣的网民比例很小不到 10%。而有 48.3%的网民对网上拍卖活动表示出了感兴趣。



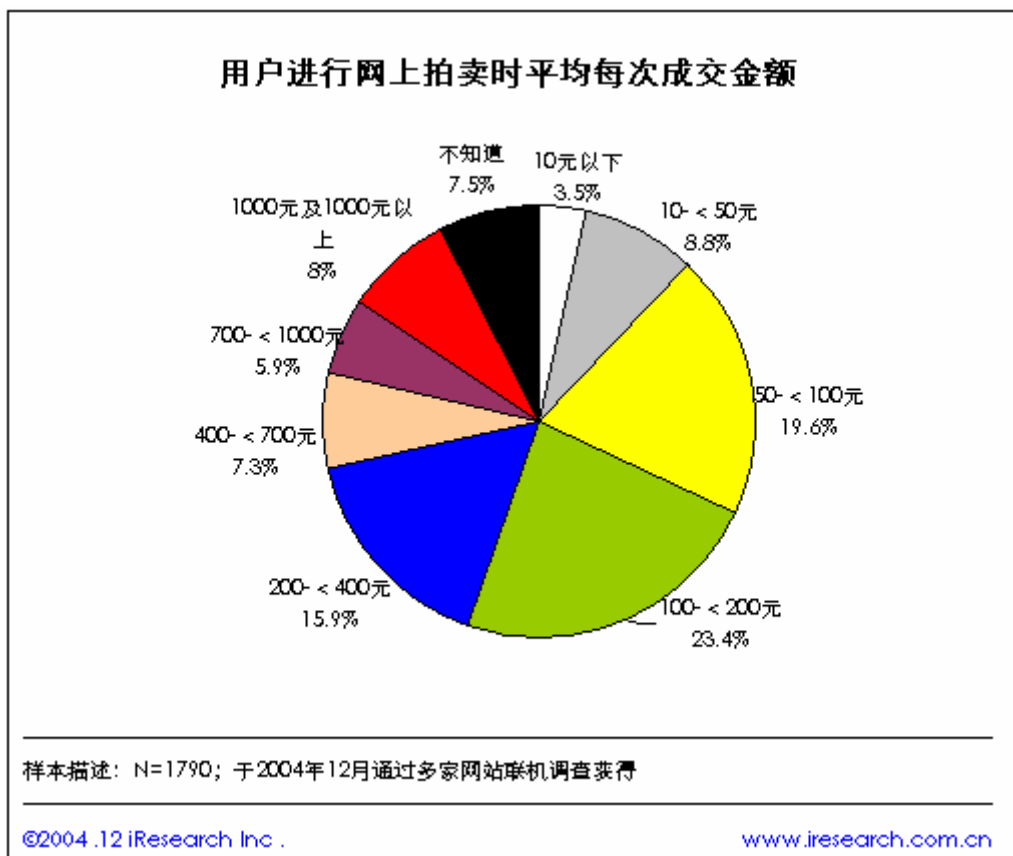
4.1.2 用户使用拍卖网站辅助工具情况

如今，各拍卖网站推出了许多方便的辅助工具来帮助用户使用服务，在用户中决大部分都使用过这些辅助工具，只有 20.6%的网民没有使用过这些工具。在这些工具中，易趣-易趣助理和淘宝-淘宝旺旺的使用频率最高。



4.1.3 用户进行网上拍卖时平均每次成交金额

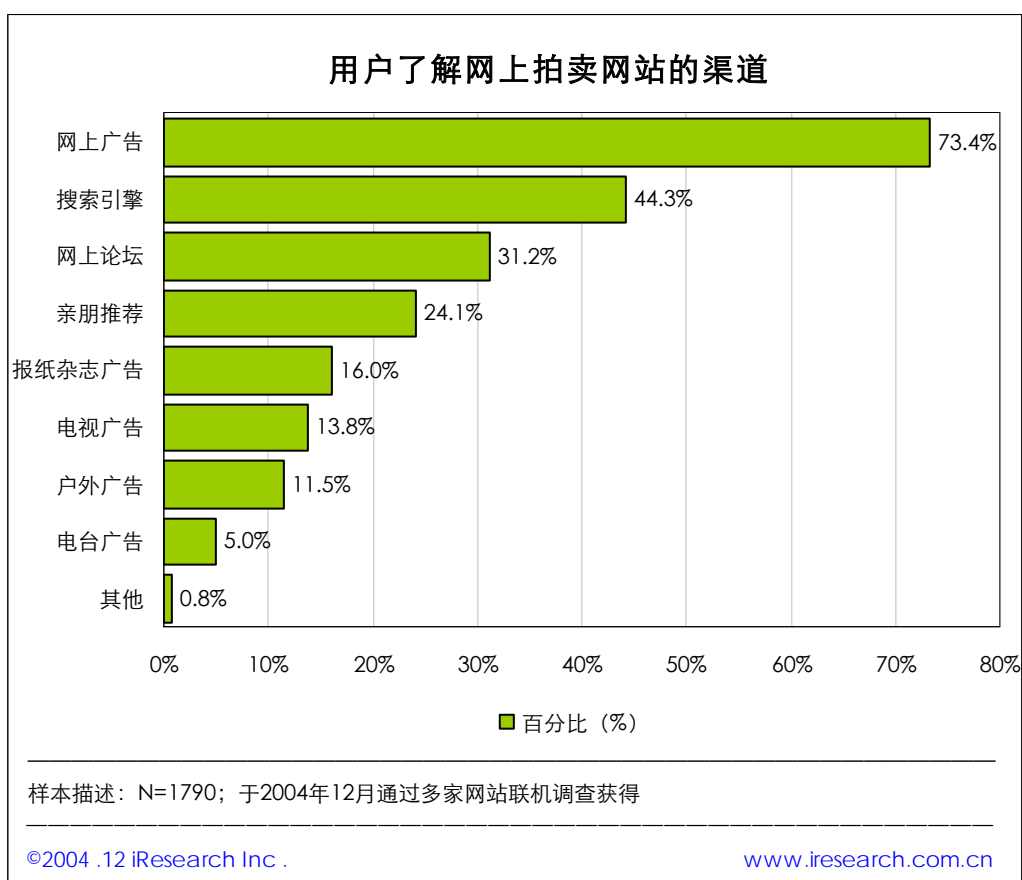
用户在进行网上拍卖时，平均每次成交金额主要是集中在平均每次在 50 – 400 元，占到总用户群的 58.9%。其中以 100 – <200 元段最多。而平均每次成交在 400 元以上的用户也占到总户群的 21.2%，这部分用户对于把网上拍卖作为生活中的一部分，并且有相当一部分用户把网上拍卖当作一种职业来对待。



4.1.4 用户了解网上拍卖网站的渠道

2004年网上拍卖网站的用户数较以前有了很大增长，网上拍卖也日益成为网民中流行甚广的话语和网上行为。这与各家拍卖网站通过各种渠道和传播途径进行品牌推广是密切相关的。

在这些渠道中，最为网民接受的仍然是与互联网息息相关的网络广告，其次是搜索引擎和网上论坛。而通过亲朋的推荐也占到了网民了解拍卖网站很重要的途径。传统的媒体如报纸杂志、电视电台广告以及户外广告也占了相应的比例。



研究结论

1、2004 年中国网上拍卖市场属于绝对垄断型市场，市场竞争参与者稀少，三强鼎立局面初步形成。

2、目前处于行业第一位的 eBay 易趣的市场份额相对稳定，其市场挑战者（如淘宝、一拍等）短期内难以打破它的领先格局。

3、目前处于行业第二位的淘宝容易受到来自行业领头羊（eBay 易趣）和市场挑战者（如一拍等）的威胁，并有可能因与市场挑战者的竞争而使行业领头羊坐收渔翁之利。

4、目前处于行业第三位的一拍有挑战行业第二位淘宝的机会，但同样必须警惕行业领头羊 eBay 易趣借势形成坐山观虎斗的局面。

5、目前中国网上拍卖尚处发展阶段，2004 年是中国网上拍卖行业生命周期经历关键转折点的重要时期，实现了潜在价值的高速飞跃。

6、国内网上拍卖交易商品多为个人二手货品，其中 3C 类产品占据约一半的份额。同时也有一定量的高端拍卖品如房产等存在，但该领域目前仍远远落后国外。

7、拍卖网站职业卖家队伍的逐渐壮大，预示着 C2C 模式与 B2B 模式本质相通。同时拥有 C2C 平台与 B2B 平台的竞争者，具备资源整合的条件与可能。

8、收费策略与免费策略都只是一种策略，并共同构成了网上拍卖的商业模式。免费政策对于集聚人气与眼球有着极其显著的效用。未来收费与免费将同时并存。

9、中国网上拍卖市场在今后三年内仍将高速成长，无论是用户规模还是成交金额，都将以不可阻挡的势头快速攀升。

10、2004 年中国网上拍卖市场环境尚不理想，信用体制、网上支付、物流网络等三大核心瓶颈首当其冲，随着国内网络经济日趋完善，这些问题数年内有望实现相对彻底的改善。

附录：正式版报告目录

Page4	I.研究背景
Page5	II.概念定义
Page7	III.研究方法
Page10	1. 网上拍卖基本定义特征
Page10	1.1 网上拍卖定义
Page10	1.2 网上拍卖特点
Page11	1.3 网上拍卖竞价方式
Page12	1.4. 网上拍卖经营模式
Page13	2. 全球网上拍卖市场概况
Page14	3. 中国传统拍卖市场概况
Page15	4. 中国网上拍卖市场概况
Page15	4.1 2004 年中国网上拍卖市场第一阵营
Page17	4.2 2004 年中国网上拍卖市场第二阵营
Page18	5. 中国网上拍卖行业生命周期分析
Page19	6. 中国网上拍卖市场规模分析
Page19	6.1 中国网上拍卖用户规模
Page19	6.1.1 中国网上拍卖用户规模及预期
Page20	6.1.2 中国网上拍卖用户历年占比
Page22	6.1.3 中国网上拍卖用户类别
Page26	6.1.4 中国网上拍卖用户卖家类别
Page27	6.2 中国网上拍卖市场规模
Page27	6.2.1 中国网上拍卖市场规模及预期
Page28	6.2.2 中国网上拍卖企业市场规模
Page30	7. 中国网上拍卖市场主要竞争者分析
Page30	7.1 中国网上拍卖市场主要竞争者网站浏览量对比
Page33	7.2 中国网上拍卖市场主要竞争者网站功能辅助工具对比
Page34	7.3 中国网上拍卖市场主要竞争者网站信用中介安全支付服务分析
Page34	7.3.1 中国网上拍卖市场主要竞争者网站信用中介安全支付服务状况对比
Page35	7.3.2 中国网上拍卖市场主要竞争者网站信用中介安全支付服务流程分析
Page36	7.4 中国网上拍卖市场主要竞争者现行费用政策分析与未来预期
Page36	7.4.1 中国网上拍卖市场主要竞争者现行费用政策分析
Page37	7.4.2 中国网上拍卖市场主要竞争者未来费用政策预期
Page38	7.5 中国网上拍卖市场主要竞争者综合分析
Page43	8. 中国网上拍卖行业法律环境分析
Page45	9. 中国网上拍卖用户分析
Page45	9.1 中国网上拍卖用户交易习惯分析
Page45	9.1.1 网民对拍卖网站的态度
Page46	9.1.2 网民访问拍卖网站的情况
Page47	9.1.3 网民参与网上拍卖的比例
Page48	9.1.4 用户访问过和成交过的拍卖网站分布情况

Page49	—9.1.5 用户成交最多的拍卖网站
Page50	—9.1.6 用户在拍卖网站上拥有的帐号数量
Page51	—9.1.7 用户使用拍卖网站辅助工具情况
Page52	—9.1.8 用户使用过的信用中介安全支付服务
Page53	—9.1.9 用户对拍卖网站辅助工具的满意程度
Page54	—9.1.10 用户对信用中介安全支付服务的满意程度
Page55	—9.1.11 用户对于拍卖网站提供的信用中介安全支付服务的态度
Page56	—9.1.12 用户每次浏览拍卖网站所花费时间
Page57	—9.1.13 用户进行网上拍卖时平均每次成交金额
Page58	—9.1.14 用户在网拍卖时成功交易的比例
Page59	—9.1.15 用户对拍卖网站向卖方收取费用的接受度
Page60	—9.1.16 用户在网拍卖网站经常交易的商品
Page61	—9.1.17 用户对不同拍卖网站的满意指标
Page62	—9.1.18 用户对拍卖网站的满意程度
Page63	—9.1.19 用户了解网拍卖网站的渠道
Page64	—9.2 不同类别网拍卖用户态度和需求分析
Page64	—9.2.1 用户进行网拍卖时担任的角色
Page65	—9.2.2 买家在网上进行网拍卖活动的原因分析
Page66	—9.2.3 买家选择物品时考虑的因素
Page67	—9.2.4 买家希望拍卖网站需要改进之处
Page68	—9.2.5 买家是否在两个或以上拍卖网站注册会员/参与竞买
Page69	—9.2.6 用户作为卖家在网上进行拍卖活动的原因分析
Page70	—9.2.7 卖家在拍卖物品时所考虑的因素
Page71	—9.2.8 卖家希望网拍卖网站改进的地方
Page72	—9.2.9 卖家是否在两家或以上拍卖网站注册会员/登陆商品
Page73	—9.2.10 网民不进行网拍卖的原因分析
Page74	—9.3 中国网民未来网拍卖行为预期
Page74	—9.3.1 中国网民未来网拍卖可能性预期
Page75	—9.3.2 网民未来网拍卖流行商品预期
Page76	—9.3.3 网民未来网拍卖成交金额预期
Page78	—10. 研究结论
Page79	—11.1 样本年龄情况比例
Page80	—11.2 样本婚姻情况
Page81	—11.3 样本职业情况
Page82	—11.4 样本地区分布情况
Page83	—11.5 样本城市类型分布情况
Page84	—11.6 样本个人收入情况
Page85	—11.7 样本的受教育程度情况
Page86	—11.8 样本的网龄情况
Page87	—11.9 样本的上网地点情况
Page88	—11.10 样本访问拍卖网站的情况
Page89	—11.11 样本参与网拍卖的比例

图表目录:

Page11	——中国网上拍卖经营模式（按企业类型分）
Page11	——中国网上拍卖经营模式（按费用政策分）
Page12	——2004 年全球网上拍卖市场主要竞争者
Page12	——eBay 全球分站发展情况
Page13	——2004 年中国传统拍卖市场情况
Page13	——中国传统拍卖市场拍卖领域变化
Page14	——2004 年中国网上拍卖市场第一阵营
Page14	——eBay 易趣网站商业周转率变化
Page15	——eBay 易趣注资情况
Page15	——淘宝注资情况
Page16	——2004 年中国网上拍卖市场第二阵营
Page17	——中国网上拍卖市场发展阶段分析图
Page18	——中国网上拍卖用户规模及预期
Page19	——中国互联网用户数量情况
Page20	——中国网民网上拍卖用户占比
Page21	——2004 年中国网上拍卖用户类别
Page22	——中国网上拍卖用户成功交易者占比
Page23	——中国网上拍卖市场各竞争者用户份额变化趋势
Page24	——2004 年中国网上拍卖用户（含重复注册）市场规模
Page25	——2004 年中国网上拍卖卖家类别
Page26	——中国网上拍卖市场规模及预期
Page27	——2004 年中国网上拍卖企业市场规模
Page27	——2004 年中国网上拍卖市场主要竞争者市场份额
Page28	——中国网上拍卖市场各竞争者市场份额变化趋势
Page29	——2004 年中国主要拍卖网站每百万用户平均到达率对比
Page30	——2004 年中国主要拍卖网站流量排名对比
Page31	——2004 年中国主要拍卖网站日均页面浏览量对比
Page32	——2004 年中国主要拍卖网站功能辅助工具
Page33	——2004 年中国主要拍卖网站信用中介安全支付服务
Page34	——拍卖网站信用中介安全支付服务应用流程
Page35	——2004 年中国主要拍卖网站收费政策
Page36	——中国拍卖网站未来可能的收费项目
Page37	——eBay 易趣用户规模
Page38	——eBay 易趣市场规模
Page39	——淘宝用户规模
Page40	——淘宝市场规模
Page41	——2004 年 eBay 易趣/淘宝核心指标变化对比
Page42	——中国网上拍卖主要相关法规制定进程
Page44	——网民对网上拍卖的态度
Page45	——网民访问拍卖网站的情况

Page46	——网民参与网上拍卖的比例
Page47	——用户访问过和成交过的拍卖网站分布情况
Page48	——用户成交最多商品的拍卖网站
Page49	——用户在成交最多商品的拍卖网站上拥有的帐号数
Page50	——用户使用的拍卖网站辅助工具情况
Page51	——用户使用过的信用中介安全支付服务
Page52	——用户对拍卖网站辅助工具的满意程度
Page53	——用户对使用过的信用中介安全支付服务的满意程度
Page54	——用户对于拍卖网站提供的信用中介安全支付服务的态度
Page55	——用户每次浏览拍卖网站所花时间
Page56	——用户进行网上拍卖时平均每次成交金额
Page57	——用户在网拍卖时成功交易的比例
Page58	——用户对拍卖网站向卖方收取费用的接受度
Page59	——用户在网拍卖网站经常交易的商品
Page60	——用户对不同拍卖网站的满意指标
Page61	——用户对拍卖网站的满意程度
Page62	——用户了解网拍卖网站的渠道
Page63	——用户进行网拍卖时担任的角色
Page64	——用户作为买家在网上进行网拍卖活动的原因分析
Page65	——买家在网上拍卖活动时选择物品考虑的因素
Page66	——买家希望拍卖网站需要改进之处
Page67	——买家是否在两个或以上拍卖网站注册会员/参与竞买
Page68	——用户作为卖家在网上进行拍卖活动的原因分析
Page69	——卖家在拍卖物品时所考虑的因素
Page70	——卖家希望网拍卖网站改进的地方
Page71	——卖家是否在两家或以上拍卖网站注册会员/登陆商品
Page72	——网民不进行网拍卖的原因分析
Page73	——中国网民在未来1年内参与网拍卖的可能性
Page74	——网民未来1年内希望进行网拍卖的物品类型
Page75	——网民在未来1年内作为买家打算交易的总金额
Page76	——网民在未来1年内作为卖家打算交易的总金额
Page78	——样本年龄情况比例
Page79	——样本婚姻情况比例
Page80	——样本职业情况比例
Page81	——样本地区分布情况
Page82	——样本城市类型分布情况
Page83	——样本个人收入情况
Page84	——样本的受教育程度情况
Page85	——样本的网龄情况
Page86	——样本的上网地点情况
Page87	——样本访问拍卖网站的情况
Page88	——样本参与网拍卖的比例

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。。本报告只提供给艾瑞会员下载，作为参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司网站/免费资讯:

中文研究网站: <http://www.iresearch.com.cn>

英文研究网站: <http://english.iresearch.com.cn>

公司收费服务:

中国网民调查: <http://www.iusersurvey.com>

网络广告监测: <http://www.iadtracker.com>

公司其他子网站:

网络媒体排名: <http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐: <http://www.iadchoice.com>

报告购买/定制调查:

上海艾瑞市场咨询有限公司

地址: 上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室, 200030

电话: 021-54592025, 34241076 -业务部

上海艾瑞市场咨询有限公司 北京办事处

地址: 北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 D 座 2913 室, 100022

电话: 010-85804143, 85806810 -业务部

报告总顾问

杨伟庆 iResearch 总经理

Email: henry@iresearch.com.cn