

2014 年中国网络购物市场 研究报告

(2015 年 6 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

内容简介

从 2008 年开始，中国互联网络信息中心（CNNIC）开始发布《中国网络购物市场研究报告》，至今已有七年时间。本次《2014 年中国网络购物市场研究报告》深入分析了网络购物市场的宏观环境、竞争态势、用户规模、消费特征、支付行为、售后服务、隐私保护、用户分群特征、社交网络购物和海外网络购物等市场热点。报告用数据说话，力求全面、客观、准确的反映网络购物市场的发展情况。

版权说明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规保护。报告版权归中国互联网络信息中心（CNNIC）所有。如引用或转载，请注明出处。

欢迎扫描二维码，关注 CNNIC 互联网发展研究官方微信。



报告下载：<http://research.cnnic.cn/>

互联网报告.中国

报告咨询：

联系方式：喻先生 010-58813459

孟女士 010-58813326

联系邮箱：cnnic-survey@cnnic.cn

中国互联网络信息中心（CNNIC）

目录

第一章	调查介绍	1
1.1	研究方法	1
1.2	报告定义	2
第二章	报告摘要	3
第三章	宏观环境	5
3.1	政策环境	5
3.2	经济环境	6
3.3	社会环境	7
3.4	技术环境	8
第四章	市场竞争	9
4.1	品牌渗透率	9
4.2	竞争发展态势	9
第五章	用户规模	13
5.1	整体市场	13
5.2	区域市场	14
第六章	消费特征	15
6.1	品类分布	15
6.2	网购金额	16
6.3	网购次数	16
6.4	决策因素	17
6.5	支付方式	18
6.6	网购支出占比	19
第七章	售后服务	21
7.1	7天无理由退货	21
7.2	发票行为	22
第八章	隐私保护	25
8.1	浏览痕迹	25
8.2	用户态度	25
第九章	用户分群	27
9.1	群体分布	27

9.2	群体画像	29
第十章	社交化网购	31
10.1	市场潜力	31
10.2	社交化网购意愿	32
10.3	传播行为	33
10.4	消费行为	33
第十一章	海外网购	35
11.1	用户规模	35
11.2	品类分布	35
11.3	消费行为	36
11.4	购买原因	38
11.5	存在问题	38
第十二章	总结	41
	版权声明	43
	免责声明	43



图目录

图 1: 2014 年网络购物市场品牌渗透率.....	9
图 2: 2013-2014 年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率	13
图 3: 中国六大区域市场网购用户分布比例.....	14
图 4: 2014 年网络购物用户购买商品品类分布.....	15
图 5: 2010-2014 年中国网络零售交易规模及增长率	16
图 6: 2010-2014 年中国网民网络购物次数	17
图 7: 2014 年网络购物用户购买商品时主要考虑因素.....	18
图 8: 购买商品时, 以下哪种描述符合您的行为.....	18
图 9: 2014 年网购用户支付方式分布比例.....	19
图 10: 2014 年网络购物金额占日常消费采购支出的比例.....	19
图 11: 2014 年网购用户是否有过 7 天无理由退货经历.....	21
图 12: 2014 年网购用户 7 天无理由退货成功比例.....	22
图 13: 2014 年网购用户购物时索要发票的概率.....	22
图 14: 2014 年网购用户购物时索要发票的目的.....	23
图 15: 2014 年您网购时是否遇到平台根据您的浏览痕迹推荐商品.....	25
图 16: 您如何看待互联网企业根据您的网购时的浏览痕迹进行营销.....	26
图 17: 2014 年网购用户中一般网购用户和深度网购用户所占比例.....	27
图 18: 2014 年一般网购用户与深度网购用户半年度网购频次特征.....	28
图 19: 2014 年一般网购用户与深度网购用户半年度网购花费特征.....	28
图 20: 深度网购用户和一般网购用户背景属性特征对比.....	29
图 21: 2014 年网购用户社会化媒体/社交网站使用情况	31
图 22: 您能否接受在上述社会化/社交网站中出现商品信息?	32
图 23: 社会化媒体/社交网站中的商品信息占比多少为宜?	33
图 24: 您是否转发过上述网站的商品信息或消费体验.....	33
图 25: 社会化媒体/社交网站看到商品或促销信息, 最后购买经历	34
图 26: 2014 年网购用户社交化网购和整体网购金额及次数对比.....	34
图 27: 2014 年有过海外网购经历的人群占比.....	35
图 28: 2014 年网购用户海外网购的商品品类.....	36
图 29: 您进行海外网购主要购买哪个国家的商品.....	36
图 30: 2014 年网购用户海外网购的方式.....	37



图 31：2014 年网购用户海外网购和整体网购金额及次数对比.....37

图 32：2014 年网购用户海外网购的原因.....38

图 33：2014 年网购用户海外网购过程中遇到的问题.....39

表目录

表 1: 2014 年我国颁布的部分网络零售领域政策与法规.....	5
表 2: 2014 年城镇与农村居民人均可支配收入.....	6
表 3: 2014 年中国居民分类收入情况.....	7
表 4: 中国网民互联网感知和应用水平.....	8

第一章 调查介绍

1.1 研究方法

● 调查对象

中国 6 岁及以上常住居民，最近半年使用过电脑或手机接入互联网，且有过网络购物行为的网民。

● 调查规模

本次调查截止时间为 2014 年 12 月底，成功样本量共为 3000 个，覆盖中国大陆一至五线城市。

其中，涉及规模数据采用 CNNIC 第 35 次中国互联网调查项目执行，样本量 76,000。

● 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆(除港、澳、台三地)的常住人口(包括网民和非网民)，采取抽样调查方式。调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通、宿舍电话和手机进行访问。样本满足在置信度为 95%时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

● 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统(CATI)进行调查。

● 调查随机性和准确性控制方法

(1) 分别使用各个城市的所有局号(即电话号码的前四位)随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

(2) 为避免上班族白天上班的影响造成偏差，固话采取工作日晚上18:00以后、周末全天拨打电话的方法，手机采取全天拨打的方式。

(3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

(4) 为避免访问员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何



提示，并追问到位。

(5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

1.2 报告定义

◇ 网民

指半年内上过网的中国居民。

◇ 网络购物

通过网络通信手段缔结的商品和服务交易，主要指发生在企业与个人（B2C）和个人与个人（C2C）之间的交易。用户通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后通过在线直接支付或者货到付款方式进行支付。

◇ 网络购物网民

指半年内在网上购买过商品或服务的网民，简称为网购用户。

◇ 网络购物渗透率

指半年内在网上买过东西的用户数量占网民数量的比例。

◇ 海外网购

通过在线订购获得海外商品的模式，主要包括：（1）直接登陆海外购物网站购买，直接快递或通过转运公司递送；（2）通过国内电商平台网站海外购物；（3）通过微信朋友圈海外购物；（4）通过返利网站或 paypal 在海外网站购买；（5）通过国内海外购物论坛购买等。

◇ 地区划分标准

报告分析过程将全国划分为六大区域。各区域包含省市如下：

东北地区：辽宁、吉林、黑龙江

中南地区：海南、河南、湖北、湖南、广西、广东

华东地区：江苏、浙江、江西、福建、上海、山东、安徽

华北地区：北京、山西、内蒙古、河北、天津

西北地区：新疆、陕西、甘肃、宁夏、青海

西南地区：西藏、四川、贵州、重庆、云南



第二章 报告摘要

市场竞争

- ◇ 网络零售交易额为 2.79 万亿元，同比增长 49.7%，相当于同期社会消费品零售总额(26.2 万亿元)的 10.6%。
- ◇ 天猫、京东、唯品会在 B2C 领域排名前三，品牌渗透率分别为 69.7%、45.3%和 18.8%。

用户规模

- ◇ 我国网络购物用户规模达到 3.61 亿，较 2013 年底增加 5953 万人，增长率为 19.7%；我国网民使用网络购物的比例从 48.9%提升至 55.7%。
- ◇ 华东地区网购行为活跃，网购用户规模在全国区域占比 31.5%，占据全国近三分之一的用户份额；其次是中南地区，网购用户占比 18.5%。

消费特征

- ◇ 中国网络零售市场最为活跃的品类为服装鞋帽，其在线消费者占整体网民的比例为 75.3%。
- ◇ 中国网络购物市场依然保持着较高的活跃度，全年交易总次数 173 亿次，年度人均交易次数 48 次。
- ◇ 2014 年影响网购消费者决策的最主要因素是产品的网络口碑，选择该因素的用户占比 71.1%；其次是网站/商家信誉，选择该因素的用户占比 62.3%。
- ◇ 网络购物金额占日常消费采购支出比例在 20%以内的用户群体占比 76.1%。网络购物金额占日常消费采购支出比例的平均值为 14.2%。
- ◇ 第三方支付账户（如支付宝等）支付仍然是主流支付方式，用户使用率占比 82.9%。其次是网上银行支付（如借记卡、信用卡），使用率占比 65.3%。

售后服务

- ◇ 有过 7 天无理由退货经历的消费者仅占网购用户的 29.4%。在有 7 天无理由退货经历的用户中，75%的用户实现 100%退货成功。
- ◇ 58.1%的网购用户从来不要发票；每次都要的网购用户仅占 11.9%。在索要发票的网购用户中，74.7%的网购用户用其作为保修、退换货凭证。

隐私保护

- ◇ 网购时，用户遇到或者察觉到平台根据自己的浏览痕迹推荐商品的人群占 57.6%。



- ◇ 谈及网购用户对平台根据浏览行为进行营销的问题，43.1%的用户表示：无所谓，对其个人影响不大；34.9%的用户表示：可以接受，有助于提升购物效率。

用户分群

- ◇ 选取“年度购物频次”和“年度购物金额”两指标，利用 K-means 聚类分析将网购用户划分为低频和高频网购用户。我国低频网购用户占比 87.1%，高频网购用户占比 12.9%。
- ◇ 男性用户更容易成为网络购物的高频使用用户。低频网购用户中，男女性别比例为 57.1:42.9；高频网购用户中，男女性别比例为 61.6:38.4。

社交网购

- ◇ 网购用户与微信用户的重合度最高，网购用户中的微信用户占比为 70.6%；网购用户与 QQ 空间用户的重合度排在第二位，网购用户中的 QQ 空间用户占比为 55.2%。
- ◇ 46.6%的网购用户能够接受社会化/社交网站中的商品信息，53.4%的网购用户不喜欢社交化网购模式。
- ◇ 社交化网购¹年度人均交易额为 1216 元，整体网购年度人均交易额为 7719 元，社交化网购在整体网购中的人均交易份额相对较小，仅占 15.8%。

海外购物

- ◇ 2014 年有过海外网购经历的人群占比 4.8%，在网购用户中仅占很小的一部分。
- ◇ 2014 年，在海外网购的商品品类中，服饰（包括衣服、包）的购买用户最多，所占比例为 45.5%；其次是化妆品及美容产品，所占比例为 35.8%；奶粉、婴幼儿用品排在第三位，所占比例为 23.1%。
- ◇ 用户海外网购商品主要来源于美国，所占比例为 58.2%；其次是韩国和日本，所占比例分别为 34.3%和 30.6%。再次是澳大利亚，占比 17.9%。
- ◇ 网购用户海外网购的年度人均消费金额为 4948 元，相当于整体网购年度人均消费金额的 64.1%；海外网购年度人均消费次数为 8 次，相当于整体网购年度人均消费次数的六分之一。

¹ 社会化网购：为网络购物的一种新的衍生模式。它借助社交网站、SNS、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径，通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为。

第三章 宏观环境

3.1 政策环境

2014 年，国家相关部门在促进中国的信息消费、消费者权益保护、跨境网络零售、创新服务、网络零售市场监管等方面出台了多项政策法规，包括《网络交易管理办法》、《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》等。从政策法规的层面促进跨境电子商务的发展和物流支付等支撑企业的创新以及产业链的协同发展，并维护了消费者和第三方经营平台的合法利益，有利于促进整个网络零售行业的规范发展和快速增长。

其中，国家工商总局出台的《网络交易管理办法》要求，除鲜活易腐等特别规定的四类商品外，网络商品经营者销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。通过博客、微博等网络社交载体提供宣传推广服务、评论商品或者服务并因此取得酬劳的，应当如实披露其性质。该《办法》从维护弱势群体的利益出发，降低了消费者退货风险和维权成本。

商务部出台的《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》要求网络零售第三方平台经营者按照利益相关方的要求，在收到申请之日起七日内以合理方式对交易规则作出说明；在制定或修改的交易规则，应当在网站主页面醒目位置公开征求意见，并应采取合理措施确保交易规则的利益相关方及时、充分知晓并表达意见，通过合理方式公开收到的意见及答复处理意见，征求意见的时间不得少于七日。该《规定》的推出促进了网络零售平台交易规则的制定和实施流程的进一步规范，并适度保护了第三方平台经营者的利益。

表 1：2014 年我国颁布的部分网络零售领域政策与法规

机构	政策与法规
国家工商总局	《网络交易管理办法》
财政部、国税总局	《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》
海关总署	《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》(海关总署公告 2014 年第 56 号)
财政部、商务部、国家邮政局	《关于开展电子商务与物流快递协同发展试点有关问题的通知》
国家发改委、中国人民银行	《关于组织开展移动电子商务金融科技服务创新试点工作的通知》
商务部	《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》

来源：中国互联网络信息中心整理



3.2 经济环境

2014 年 GDP 增速逐季回落，全年同比增长 7.4%，创下 1990 年以来的新低。这预示着中国经济告别了高速增长，迎来了“中高速增长”的新常态，进入深层次调整期，其关键点就是旧的增长点逐步淡出，而各种新的增长点正在不断涌现。2014 年全年最终消费对 GDP 增长的贡献率达到 51.2%，比上年提高 3 个百分点。网络零售交易额为 2.79 万亿元，同比增长 49.7%，相当于同期社会消费品零售总额（26.2 万亿元）的 10.6%。网络零售的增长速度明显高于社会消费品零售总额的增速，爆发出强劲增长动力。

同一时期，中国居民人均可支配收入比上一年增长 8.0%（扣除价格因素），增幅超过 GDP；衡量居民收入分配差距的基尼系数进一步收窄，为 0.469。在中国居民收入平稳增长的大背景下，收入结构及收入分配也在不断改善，推动了消费市场的持续增长以及网络购物等新型消费模式的快速发展。

首先，农村居民可支配收入增速大于城镇居民水平。统计局数据显示，按常住地分类来看，城镇居民人均可支配收入 28844 元，扣除价格因素实际增长 6.8%；农村居民人均可支配收入 10489 元，扣除价格因素实际增长 9.2%，农村居民可支配收入增速大于城镇居民水平。

表 2：2014 年城镇与农村居民人均可支配收入

按常住地分类	人均可支配收入	扣除价格因素实际增长
城镇居民	28844 元	6.8%
农村居民	10489 元	9.2%

数据来源：中国国家统计局

其次，按收入来源分类来看，2014 年中国居民工资性收入、经营净收入、财产净收入、转移净收入分别为 11421 元、3732 元、1588 元、3427 元，较上年分别增长 9.7%、8.7%、11.6%、12.6%。财产净收入及转移净收入增速快于工资性收入及经营净收入，显示出居民收入来源多样化进一步提升，将大大增强居民的消费能力。

表 3：2014 年中国居民分类收入情况

按收入来源分类	收入水平	同比增长
工资性收入	11421 元	9.7%
经营净收入	3732 元	8.7%
财产净收入	1588 元	11.6%
转移净收入	3427 元	12.6%

数据来源：中国国家统计局

3.3 社会环境

2014 年，我国网络诚信体系建设进一步推进，实名制的贯彻加速网络诚信机制形成。政府方面，2014 年 6 月，国务院正式发布《社会信用体系建设规划纲要(2014-2020 年)》，作为我国信用体系建设领域的顶层设计和规划。此纲要把以中网“可信网站”验证为代表的第三方网站真实身份验证服务首度写入国家规划；在电子商务领域信用建设方面，“开展电子商务网站可信认证服务工作，推广应用网站可信标识，为电子商务用户识别假冒、钓鱼网站提供手段。”

与此同时，“十二五”电子商务信用体系建设取得阶段性成果，商务部开展电子商务信用评价指标、信用档案等标准研究，建立统一的信用评价和奖惩规则，并研究建立电子商务信用基础数据库，建立公开、透明、动态的企业信用记录。推动建立部门信息共享和协同监督机制，形成政府主导、多方参与、标准统一的电子商务信用体系。

市场方面，为推进实名制的完善，2014 年 5 月支付宝发布了《关于进一步完善支付账户实名制度的公告》，要求支付宝账户进行实名验证，未经过实名验证的支付宝账户，将无法启用收款、充值到余额、接受他人的支付宝账户转账、AA 收款、担保交易收款等功能。

网民方面，随着网络应用程度的进一步加深，人们对网络依赖程度也越来越强。CNNIC 数据显示，截至 2014 年 12 月底，中国网民规模达到 6.49 亿，互联网普及率达到 47.9%，较 2013 年提升 2.1 个百分点。中国网民的人均每周上网时长由 2013 年的 25.0 小时提升到 26.1 小时。

与此同时，网民的互联网感知和应用水平良好。48.6%的网民认同我国网络环境比较安全或非常安全；有 54.5%的网民对互联网上信息表示信任；60.0%的网民对于在互联网上分享行为持积极态度；有 43.8%的网民表示喜欢在互联网上发表评论；53.1%的网民认为自身比较或非常依赖互联网。经过多年的市场培育，全社会的网络交易意识在高水平上继续提升。



2014年具有网络购物意识²的网民占全部网民的比例为82.3%，较2013年提升0.3个百分点。

表 4：中国网民互联网感知和应用水平

互联网感知和应用水平分类	所占比例
认为当前网络环境的安全程度表示为非常安全和比较安全	48.6%
对于互联网上信息的信任程度表示为完全信任和比较信任	54.5%
在互联网上分享的意愿程度表示非常愿意和比较愿意	60.0%
在互联网上发表评论的意愿程度表示非常喜欢和比较喜欢	43.8%
对于互联网的依赖程度表示非常依赖和比较依赖	53.1%

数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）

3.4 技术环境

技术的发展对网络零售业的影响较大，移动支付技术正在迅猛发展，智能手机可能很快取代传统钱包。此外，虚拟试衣技术、无人机送货、3D 打印等技术正在研发和完善的过程中，这些技术在未来将大幅提升用户的购物体验。

虚拟试衣技术。运用扫描和数据开发挖掘技术虚拟试衣效果。例如，名为 Swivel HD 的一款虚拟试衣系统，将网站上的服装投射在消费者身上，营造出在镜子前试衣的效果。使用者只需站在 2 英尺左右的距离，将手举起，模仿从衣架上拿衣服下来试穿的动作。据测算，消费者运用该系统试穿服装的时间是到试衣间试衣服的五分之一。

无人机送货。美国亚马逊推出名为 Prime Air 的无人机送货服务，其内置 GPS 导航系统和控制器，可自动识别预定路线。无人机可以在半个小时内，将 5 斤以内的小型包裹送到 16 公里内的目的地。交付的方式为降落在客户门前，放下包裹然后离去，或者给包裹装上小型降落伞的方式投掷到客户的院内。在中国，顺丰成为国内无人机送货的实验者。

3D 打印商品技术。3D 打印能用于传递近乎实时的零售体验。从理论上讲，网络零售企业将来只需要出售某件产品的设计文件，消费者可以足不出户在家用 3D 打印机打印出设计文件。而前提是消费者预先购买 3D 打印机和 3D 打印机材料。据悉，亚马逊申请了一项专利：专供 3D 打印货品的卡车系统，它可以加速 3D 打印商品的物流速度，有些商品甚至在卡车内打印。

² 网络购物意识统计原则：排除认为网购没有必要和没听说过网购的人群，对已进行网购，未来肯定会和可能会进行网购的人群进行统计。

第四章 市场竞争

4.1 品牌渗透率

2014年随着京东、聚美优品、阿里巴巴的上市，网络零售市场格局趋向稳定。淘宝网、天猫、京东的品牌渗透率位居前三位，分别为87%、69.7%和45.3%，遥遥领先于同类竞争对手。唯品会以特卖形式后来居上，超过众多传统网络购物平台，位居第四位，品牌渗透率18.8%。由团购网站转型成功的聚美优品排在第九位，品牌渗透率11.7%。2014年，聚美优品、京东、阿里巴巴等电商企业上市，通过资本市场将我国网络零售行业的影响力拓宽至全球。

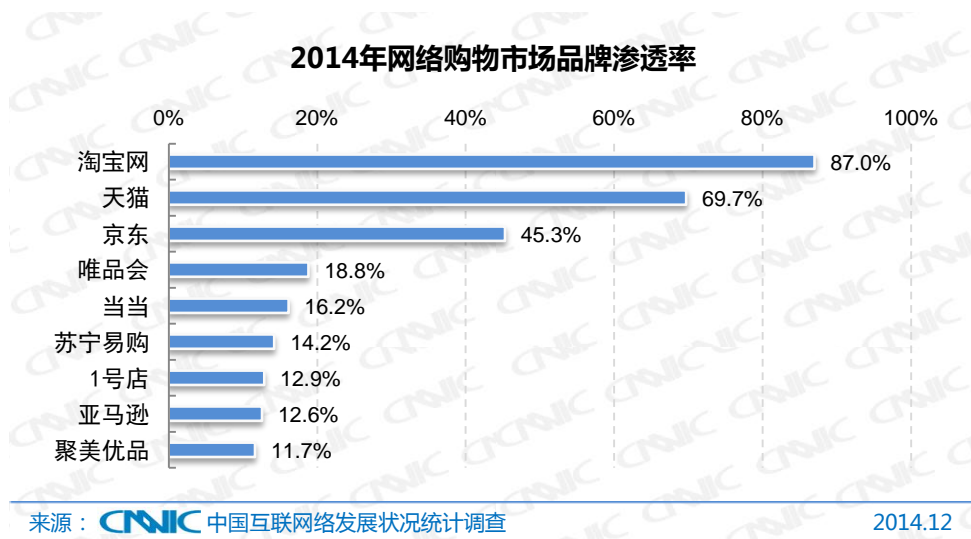


图 1：2014 年网络购物市场品牌渗透率

4.2 竞争发展态势

阿里巴巴：通过资产重组和产业链整合构筑电商服务生态

2014年，阿里注资和并购频繁³，对象包括医药电商中信21世纪有限公司、高德公司、

³ 阿里投资并购企业包括：美国零售商 FirstDibs、线上服装零售商茵曼、医药电商中信21世纪有限公司、高德公司、在线教育平台及在线英语学习机构 TutorGroup、文化中国、O2O 出境旅行服务公司佰程旅行网、硅谷初创公司 TangoMe Inc.、银泰商业集团、Lyft、华数媒体、优酷土豆、快的打车、微电影网站 Vmovier、酷飞在线、中国智能物流骨干网、UC 优视、新加坡邮政有限公司、美团、恒大足球俱乐部、卡行天下、虎嗅、原创影视内容发行和运营平台芭乐、Wifi 营销系统公司 WiTown、高德导航、美国游戏开发公司 Kabam、魔漫相机、美国遥控器应用开发商 Peel、华谊兄弟、陌陌、新加坡 V-Key 公司、移动游戏平台 KTPlay 等。

在线教育平台及在线英语学习机构 TutorGroup、O2O 出境旅行服务公司佰程旅行网、硅谷初创公司 TangoMe Inc.、银泰商业集团、华数媒体、优酷土豆、快的打车、中国智能物流骨干网、UC 优视、美团、恒大足球俱乐部、虎嗅、华谊兄弟、陌陌等 32 家企业。

产业链拓展与整合方面，阿里上线“天猫国际”，加速布局跨境业务。不仅如此，2014 年天猫“双十一”活动第一次拓展至全球范围，217 国参加；天猫国际、淘宝海外、速卖通等也首次参加“双十一”。与此同时，天猫试水 C2B 定制，承租生产线向供应链上游渗透。天猫电器城包下美的集团、九阳股份、苏泊尔、艾美特、铁三角等十品牌 12 条生产线，产品在设计阶段基于阿里平台的开放大数据，并以天猫网络定制、规模化生产方式面向网购消费人群提供产品。

在电商服务以外，阿里与中信 21 世纪、海虹控股等合作，共同开创互联网医疗领域的全新服务模式。阿里健康的“处方电子化平台”在河北和杭州试运行。继“余额宝”后，阿里推出“耕地宝”集约化经营模式，推动使工商资金进入农业市场，提高经营效率。

此外，阿里巴巴（中国）有限公司与浙江省知识产权局在杭州共同签署了知识产权保护合作备忘录，双方联手共同打击电子商务领域专利侵权行为、探索完善电子商务领域知识产权维权体系。

京东：战略布局 O2O 和金融领域，尝试“空中购”等新业务架构

2014 年，为增加“上市筹码”，京东与腾讯战略合作将易迅网和拍拍网纳入旗下。与此同时，借助腾讯微信的力量，京东大力拓展移动端网络购物，深入 3-6 线城市争夺移动端购物市场。京东还与包括快客、好邻居、良友、美宜佳等上万家便利店以及 ERP（企业资源计划系统）服务商进行 O2O 合作，推行以供应链、物流为核心的“O2O”战略。此外，京东成立金融集团，构建未来盈利模式。当前京东金融分为四大板块，分别是供应链金融、消费金融、网银在线和平台业务。供应链金融旗下的京保贝、消费金融旗下的京东白条（还在公测）、网银在线旗下的网银钱包和京东小金库均已推出。

与此同时，中国国航、京东、中兴通讯等在珠海航展上联手发起空中互联网产业联盟，构建机上网络产业生态圈。通过与国航合作，乘客在相关航班上利用笔记本或平板电脑等登录机舱内网络，即可在京东“空中购”频道浏览商品，下单信息则会即时传输到京东的网络后台，并完成相应的配送。京东是第一家与国航合作实现空中购物的电商企业。

此外，京东旗下 C2C 平台拍拍网落户南京，以独立子公司身份运作，将京东子公司放在南京，是京东对新架构的尝试。



唯品会：寻求新的利润增长点，开启跨境电商和互联网金融业务

2014 年，特卖网站唯品会与广州海关签署了《关于跨境贸易电子商务通关监管合作备忘录》，开通正规海外快件进口的“全球特卖”业务，与海关完整对接订单、运单、支付三单信息。与此同时，唯品会分别在上海和广州取得了小额贷款牌照，为平台上 4000 多家供应商提供融资贷款服务，构建平台电商生态体系。目前，唯品会已下设一家保理公司、两家小贷公司，其第三方支付牌照也在申请当中，互联网金融布局已初见雏形。

当当：上线卖家服务市场，发力数字阅读；致力于移动电商，全面铺货渠道下沉

2014 年，当当网上线了当当卖家服务市场（fuwu.dangdang.com），正式面向第三方服务商开放 API 接口，并为卖家提供从开店到运营，从物流到渠道的一站式服务。与此同时，当当网发力数字阅读市场，成立原创事业部，做“自出版”平台。除了推动直签作家战略，当当还在网络文学领域进行投入，构建原创事业部。

当当安卓移动客户端推出 Chic Now/Go 时尚购物频道、当当腔调及 iwant 话题购物社区等三款无线产品，利用社区切入移动电商。与此同时，当当已完成在北京、无锡、广州、沈阳、福州、济南、成都、武汉等 15 个大区的自营百货商品铺货，可以为周边 400 公里的用户提供次日达送货服务。由于上述 15 大区的覆盖面囊括了当当全国 2/3 的销售，当当实现了全面渠道下沉。

苏宁易购：进军快消布局本地生活市场，增持 PPTV 股份尝试多端融合

2014 年，苏宁组建超市公司，计划五年内在一线城市开设 500 家互联网超市。依托线上苏宁易购、线下苏宁广场和既有百货日用供应链资源，进军生鲜、快消品市场，以互联网、物联网技术打造 O2O 购物新体验。与此同时，苏宁收购满座网，布局本地生活市场；上线公益频道，发挥线上线下 O2O 融合优势，探索互联网时代下的公益之路。除此之外，苏宁收购 PPTV 意在实现互联网零售的多端融合，大力发展和布局移动、家庭和 PC 视频终端。

1 号店：进军供应链金融，借助微信发力移动电商

2014 年，1 号店正式上线“1 金融”平台，为供应商、商户、合作伙伴和消费者提供贷款或理财服务。1 号店与中国邮政储蓄银行合作，双方合力打造了供应链金融产品。与此同时，1 号店在无线端做了一系列调整，包括通过微信联合登陆、微信支付、微信好友间送券等方式刺激微信用户在 1 号店的活跃度。除此之外，1 号店移动端正在酝酿一个“1 号厨房”项目，以菜谱的形式为生鲜类商品引流。

第五章 用户规模

5.1 整体市场

截至 2014 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 3.61 亿，较 2013 年底增加 5953 万人，增长率为 19.7%；我国网民使用网络购物的比例从 48.9% 提升至 55.7%。

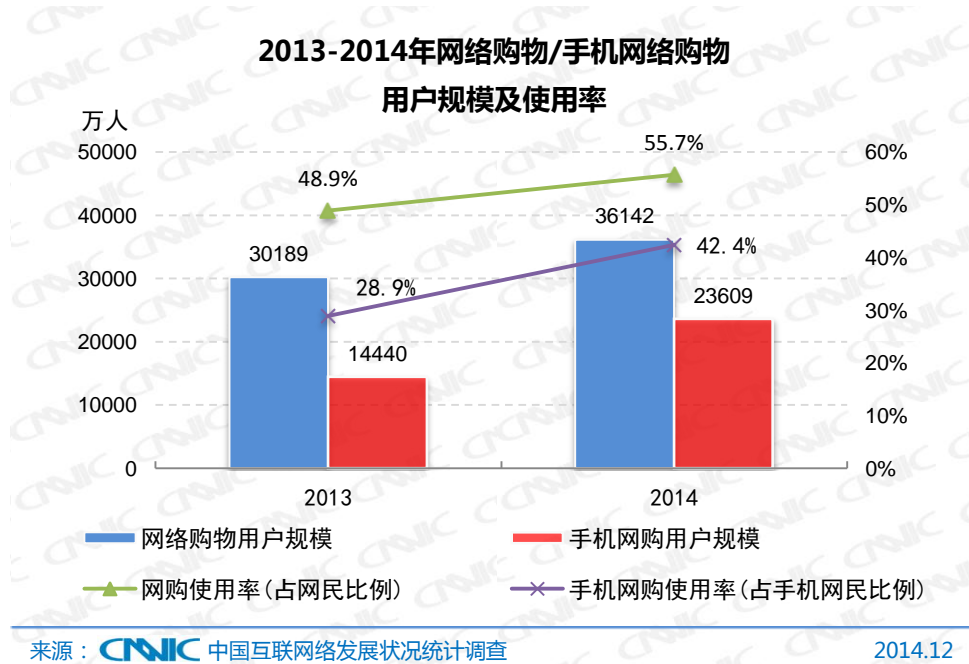


图 2：2013-2014 年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

纵观 2014 年我国网络购物市场，主要呈现出普及化、全球化、移动化的发展趋势。具体而言，网购群体主流年龄跨度增大，向全民扩散。CNNIC 数据显示，2014 年最主流网购用户（20-29 岁网购人群）规模同比增长 23.7%，10-20 岁网购人群用户规模同比增长 10.4%，50 岁及以上网购人群用户规模同比增长 33.2%。

跨境 B2C 业务的开启彰显中国网络零售全球化发展趋势。随着中国消费者对海外优质商品的旺盛需求，中国制造在海外市场的畅销，以及跨境支付体验的不断完善，2014 年跨境 B2C 业务在天猫、京东、苏宁等各大网络零售平台上线。阿里数据显示，“双十一”期间，217 个国家和地区在阿里巴巴平台上交易。至此，跨境电商在中国进入全球化大众消费时代。

手机网购激发移动环境下消费，引领网络购物发展。2014 年手机购物市场发展迅速。CNNIC 数据显示，2014 年我国手机网络购物用户规模达到 2.36 亿，增长率为 63.5%，是网络购物市场整体用户规模增长速度的 3.2 倍，手机购物的使用比例提升了 13.5 个百分点，达

到 42.4%。CNNIC 研究显示，手机购物并非 PC 购物的替代，而是在移动环境下产生增量消费，并且重塑线下商业形态促成交易，从而推动网络购物移动化发展趋势。

5.2 区域市场

数据显示，华东地区网购行为活跃，网购用户规模在全国区域占比 31.5%，占据全国近三分之一的用户份额；其次是中南地区，网购用户占比 18.5%；东北地区和华北地区相差不多，网购用户占比分别为 16.7% 和 16.6%；西南地区网购用户占比 10.1%；西北地区网购用户占比还不到 10%。

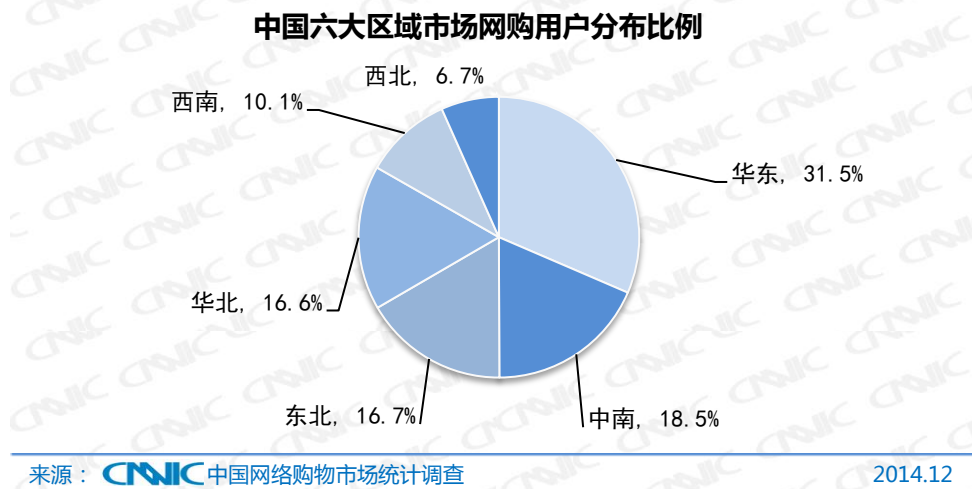


图 3：中国六大区域市场网购用户分布比例

第六章 消费特征

6.1 品类分布

2014年，中国网络零售市场最为活跃的品类为服装鞋帽，其在线消费者占整体网民的比例为75.3%，与2013年基本持平。由于毛利高，重复购买率高，服装品类一直是网络零售主要利润来源，吸引了众多电商积极投入拓展服装品类市场。目前，服装网络零售市场正在向品质化转型。天猫、京东、当当、唯品会主打中高端时尚服饰，与国内外一线品牌、奢侈品服饰厂商的合作日益紧密。

家用电器、食品/保健品、机票/酒店在线预订、电影/演出票在线消费者占整体网民的比例较2013年有所提升，其余品类均呈下降趋势。家用电器在线消费用户的增长得益于网络零售平台不断加强自身供应链管理、丰富产品种类、提升技术能力、优化用户体验等持续改进措施。网络零售打破了时空地域的限制，活跃了网购品类的市场流通，这一点在食品/保健品方面表现得尤为突出。机票/酒店在线预订由于其便捷的用户体验，以及企业的大力推广赢得用户青睐。电影/演出票由于其在移动端即时购买、现场自助取票的便捷性和电影市场消费需求的释放成为当前在线预订的热门品类。

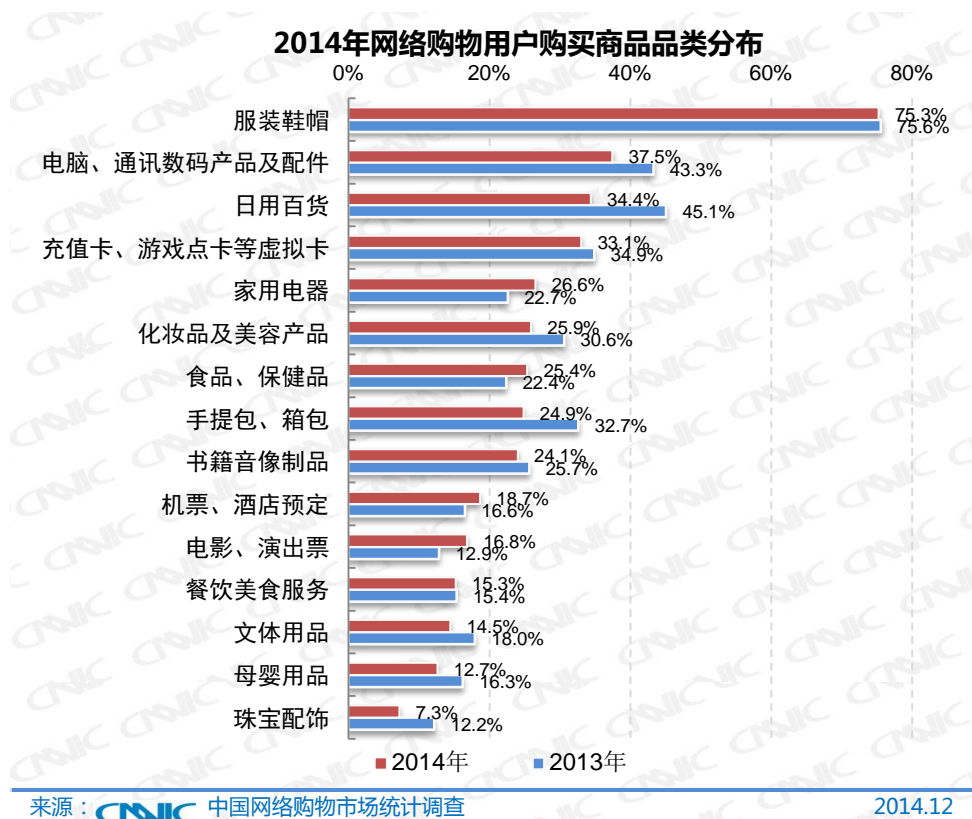


图 4：2014 年网络购物用户购买商品品类分布

6.2 网购金额

2014年，我国网络零售市场继续保持高速发展的态势，全年网络零售额为27898亿元，同比增长49.7%，增速较社会消费品零售总额增速快37.7个百分点，相当于2014年中国社会消费品零售总额（262394亿元）的10.6%。根据eMarketer数据，2014年全球网络零售交易额达1.316万亿美元，年增长22.2%。其中，美国以3056.5亿美元（折合18965.3亿人民币）位居第二位，中国网络零售交易额继续保持全球第一。

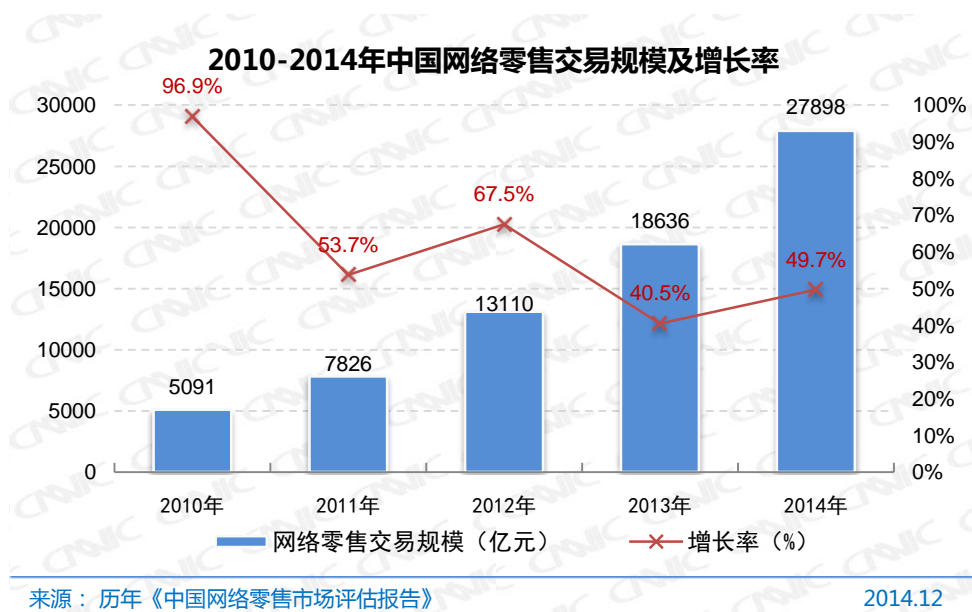


图 5：2010-2014 年中国网络零售交易规模及增长率

6.3 网购次数

2014年，中国网络购物市场依然保持着较高的活跃度，全年交易总次数173亿次，年度人均交易次数48次。与2013年相比，全年交易总次数和人均交易次数均有所下降。究其原因，一方面网络购物人群每笔订单的客单价有所提升，网购行为更加集中化；另一方面网民呈现出回归实体店的态势。随着实体店折扣力度的增大，一些网民在实体店购物的次数有所增加。

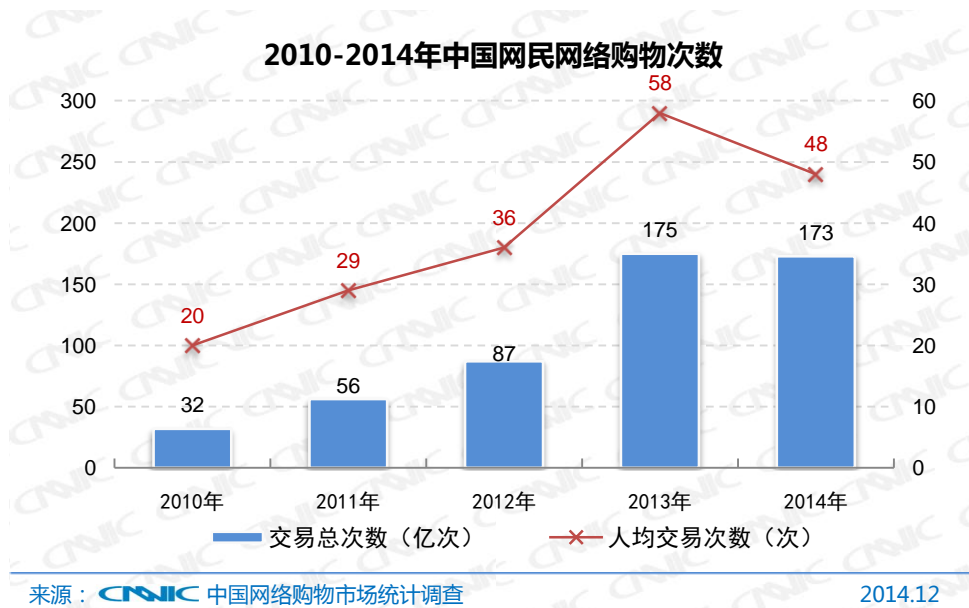


图 6：2010-2014 年中国网民网络购物次数

6.4 决策因素

由于网络零售市场的特殊性，网购页面上产品的展示信息实际意义和价值有限，它的本质决定了用户对它存在某种偏见，只是关乎产品选择的尺寸、颜色、类型等信息比较常用。使用过该产品的人说的故事、评价和评分能引起更多的信任感。因为大多数消费者能够如实评价，并不会因为卖家的要求而改变评价。CNNIC 数据显示，2014 年影响网购消费者决策的最主要因素是产品的网络口碑，选择该因素的用户占比 71.1%；其次是网站/商家信誉，选择该因素的用户占比 62.3%。

与此同时，虽然网络零售平台正在引导网络消费由品质向品牌转变，但是目前用户的消费观念仍然停留在产品的价格上，视其为主要决策因素的用户占比 58.1%。快递配送速度在成为各大企业核心竞争力的同时，也被众多消费者追捧和认可，选择该决策因素的网购用户占比 57.3%。

而产品品牌美誉度、网站促销力度等决策因素的影响处于中等水平，选择该因素的用户占比分别为 44.8% 和 38.4%。快递费用高低、快递公司信誉、网站用户体验等已成为辅助决策因素，重要性排序靠后。

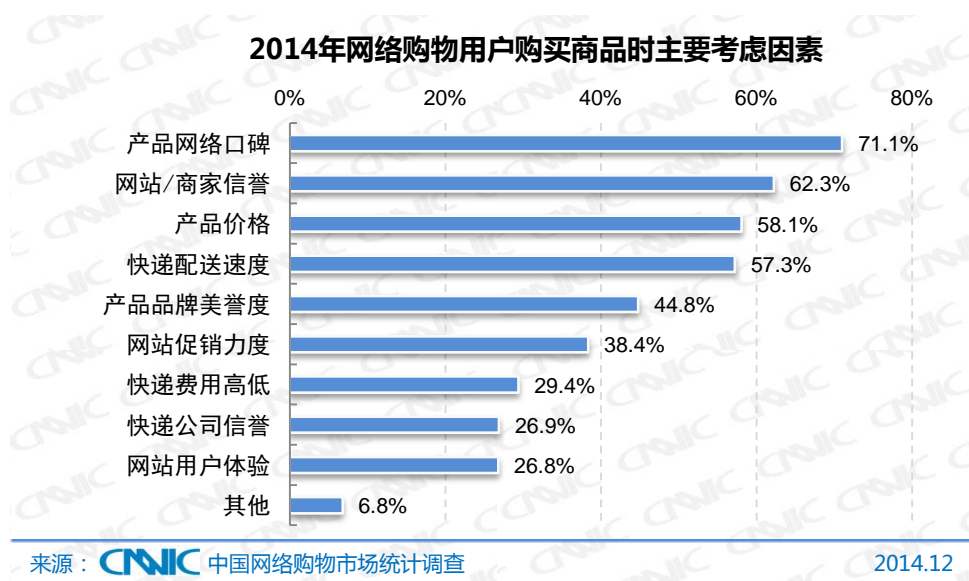


图 7：2014 年网络购物用户购买商品时主要考虑因素

虽然目前，我国网络购物用户仍然将价格视为主要考虑因素，而且在品质与价格的抉择中左右权衡、折中考虑，但未来五年，随着网民收入水平的提升，在网络零售平台的营销推动下，网购用户主流的消费理念必将由价格驱动向品质导向转变。CNNIC 数据显示，在网购商品时，消费者更看重商品品质，会因为高品质而忽略价格的用户占比 37.4%；更看重商品价格，会因为价格略微牺牲品质的用户占比 11.6%；而上述两种情况都有，品质与价格折中考虑的用户占比 51%。

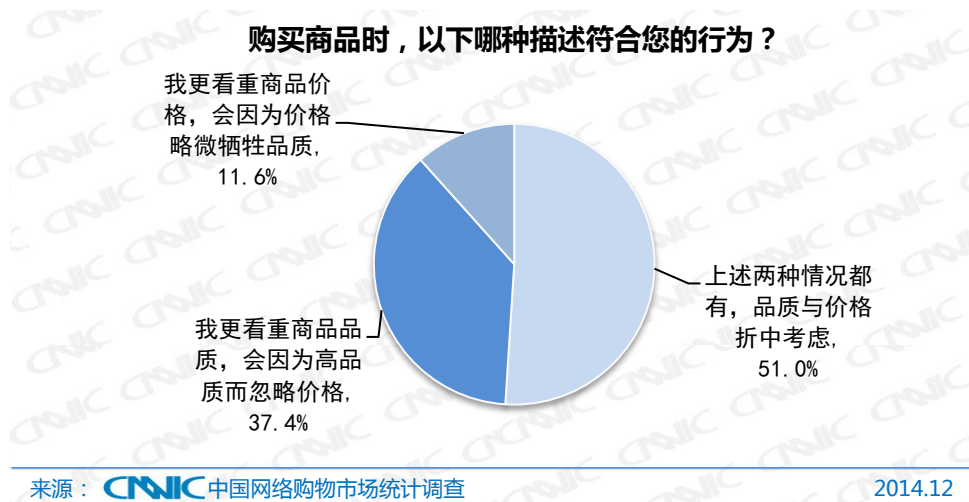


图 8：购买商品时，以下哪种描述符合您的行为

6.5 支付方式

2014 年，消费者网络购物方式的选择较为多元。第三方支付账户（如支付宝等）支付仍然是主流的支付方式，用户使用率占比 82.9%。其次是网上银行支付（如借记卡、信用卡），



使用率占比 65.3%。使用快捷支付/卡通支付（通过关联银行卡，无需网银，直接输入密码进行支付）、手机支付和货到付款的用户占比相差不多，分别为 53.8%、52.6%和 49.7%。

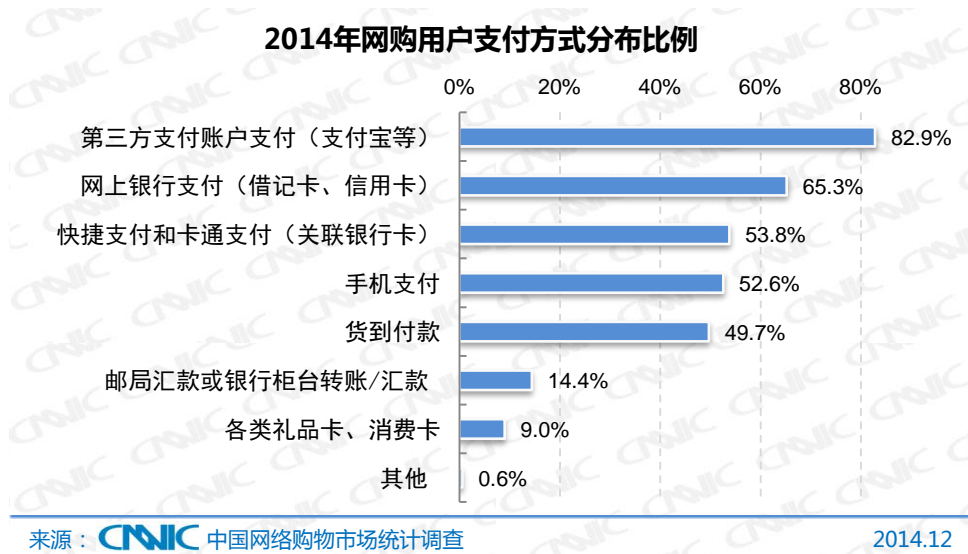


图 9：2014 年网购用户支付方式分布比例

6.6 网购支出占比

2014 年，网络购物仍然是消费者日常消费采购的辅助手段。网络购物金额占日常消费采购支出比例的平均值为 14.2%。网络购物金额占日常消费采购支出比例在 20% 以内的用户群体占比 76.1%。随着网络购物平台在生鲜市场、虚拟产品等购物品类的拓展，人们网络购物金额占日常消费支出的比例将逐年增大。

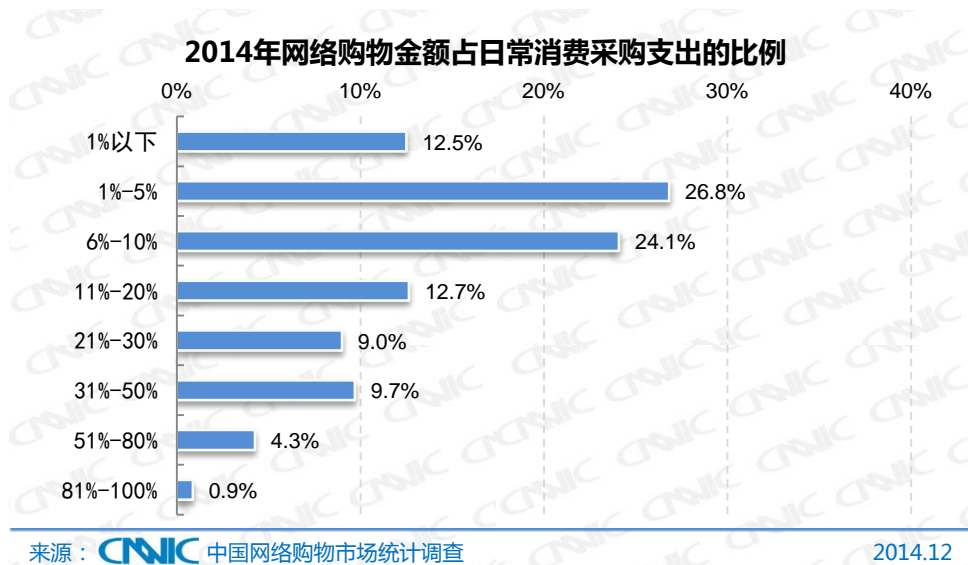


图 10：2014 年网络购物金额占日常消费采购支出的比例



第七章 售后服务

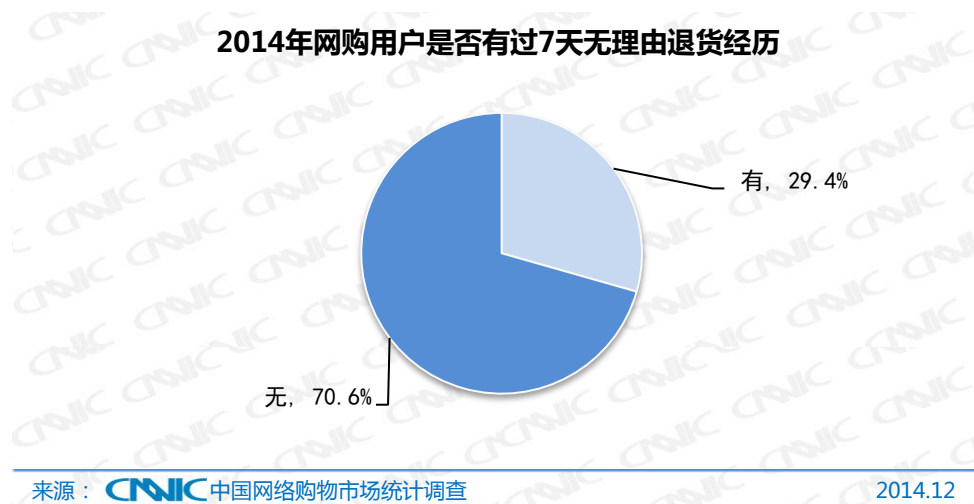
7.1 7天无理由退货

2013年10月25日，最新《中华人民共和国消费者权益保护法》发布，规定经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货。此外还明确了个人信息的保护，以及规定了网络交易平台的责任等。这是消费者权益保护法实施近20年来的首次大改。

2014年3月15日，新的《中华人民共和国消费者权益保护法》正式实施，为了配合“新消法”的实施，国家工商总局公布《网络交易管理办法》作为配套政策，从而为实现“7天无理由退货”提供了强有力的法律依据和政策支持。

7天无理由退货的执行效果如何？根据CNNIC研究，绝大多数的消费者能够在网上买到比较中意的商品；部分消费者对网络商品虽然不太满意，但是由于觉得退货较为麻烦，勉强接受了该商品。有过7天无理由退货经历的消费者仅占网购用户的29.4%。

2014年网购用户是否有过7天无理由退货经历



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2014.12

图 11：2014 年网购用户是否有过 7 天无理由退货经历

从目前的情况来看，7天无理由退货的执行效果较好。在有过7天无理由退货经历的用户中，75%的用户实现100%退货成功；6.6%的用户退货成功率达到81%-99%；5.8%的用户退货成功的比例达到51%-80%；12.6%的用户退货成功的比例还不到50%。

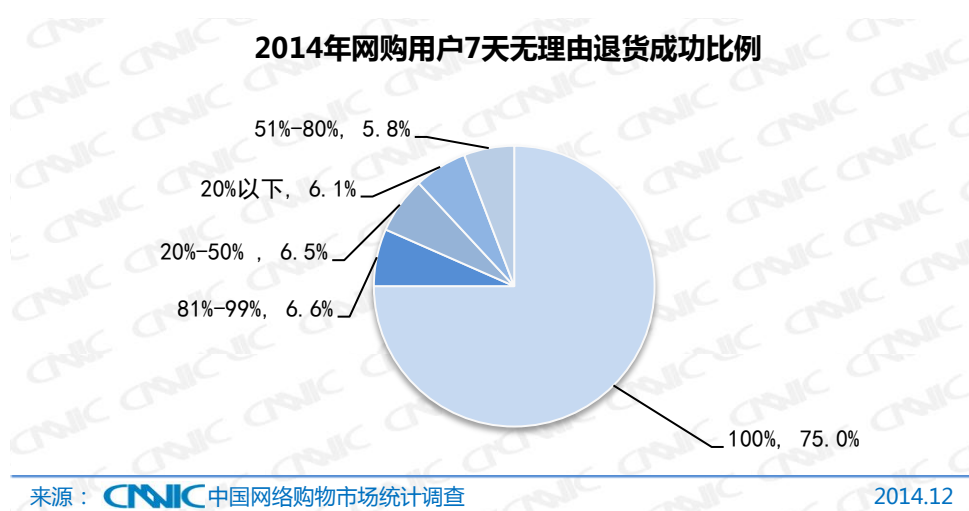


图 12：2014 年网购用户 7 天无理由退货成功比例

7.2 发票行为

目前，开通电子发票试点的城市有深圳、南京、重庆、青岛、杭州、北京、上海、成都等十家。2014 年，电子发票推广效应显著，在北京开具的电子发票超过 4400 万张。2014 年 6 月，京东成功开具首张对公司报销电子发票。电子认证服务得到了大力推广，扩散效应不断显现。但是根据 CNNIC 调查，当前网购用户尚未养成索要发票的习惯。58.1%的网购用户从来不要发票；每次都要的网购用户仅占 11.9%。

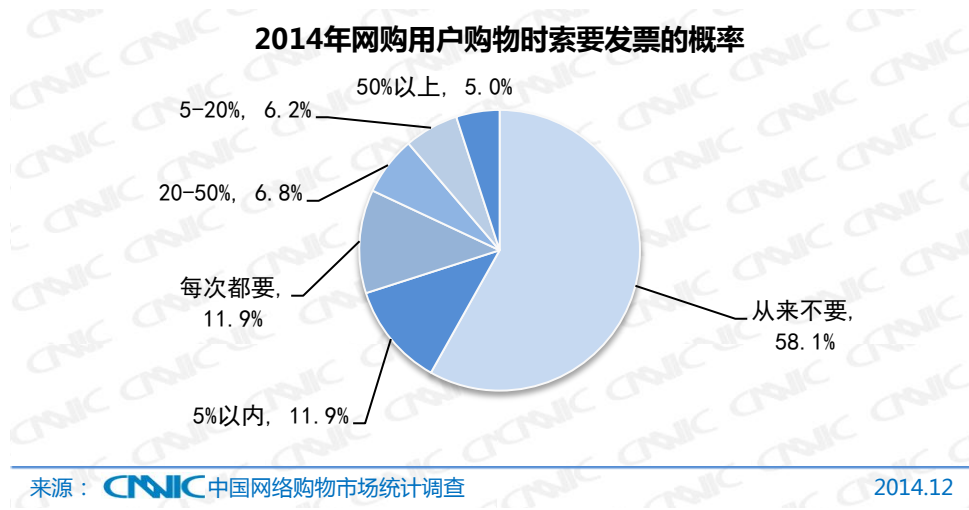


图 13：2014 年网购用户购物时索要发票的概率

在索要发票的网购用户中，74.7%的网购用户用其作为保修、退换货凭证；22.2%的网购用户以其作为报销凭证；16.8%的网购用户索要发票的目的为鼓励企业纳税；14.5%的网购用户以其作为代购的价格凭证。



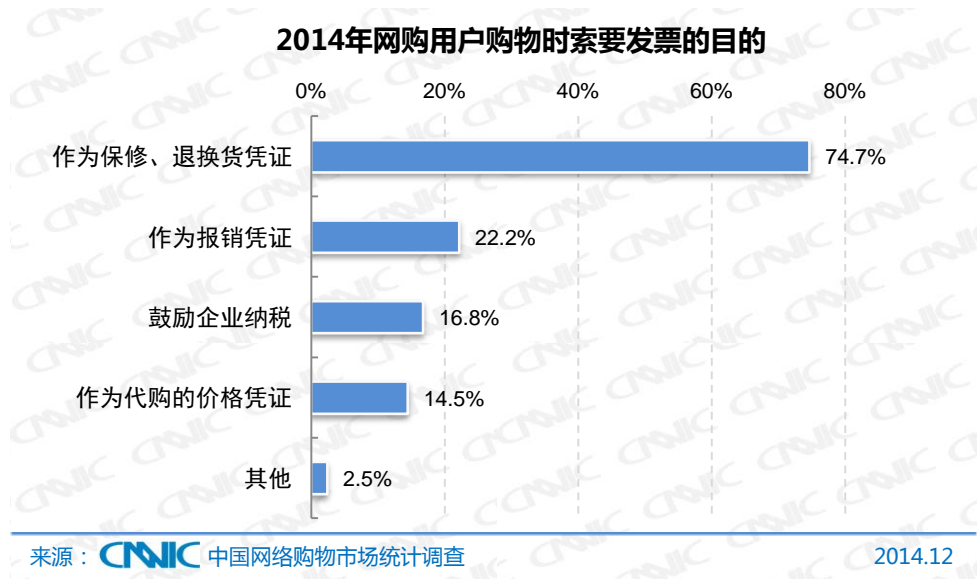


图 14：2014 年网购用户购物时索要发票的目的

第八章 隐私保护

8.1 浏览痕迹

互联网的发展进入大数据时代，随着数据挖掘技术逐渐深入，网络隐私保护得到越来越多的关注，然而网络隐私边界目前尚没有明确的界定。平台根据用户的浏览行为推荐商品成为时下流行的营销手段，一些用户尚未察觉到这个现象；另一些用户对此颇有芥蒂，觉得商家是在利用用户的隐私盈利；还有一些用户对此不以为然，认为推荐功能方便了其购买行为。

对此，CNNIC 数据显示，2014 年用户网购时，遇到或者察觉到平台根据自己的浏览痕迹推荐商品的人群占 57.6%。可见，根据用户浏览行为进行营销已经非常普遍，并引起了大部分用户的注意。

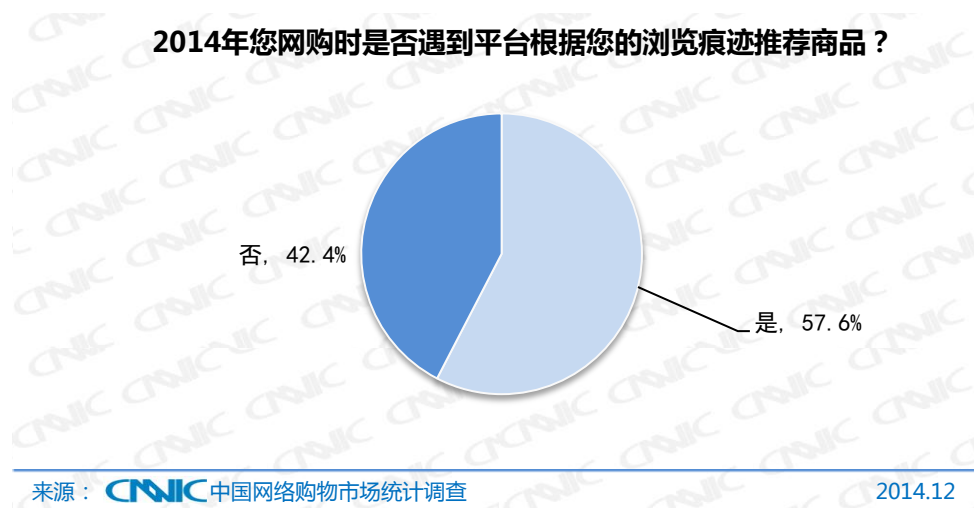
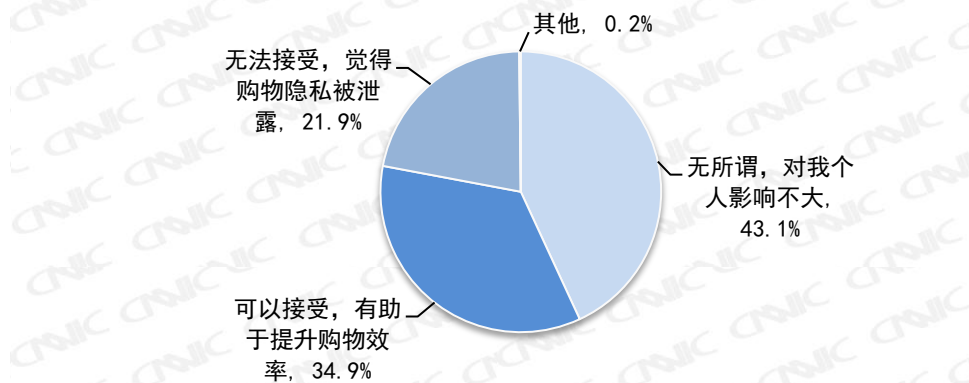


图 15：2014 年您网购时是否遇到平台根据您的浏览痕迹推荐商品

8.2 用户态度

谈及网购用户对平台根据浏览行为进行营销的问题，43.1%的用户表示：无所谓，对其个人影响不大；34.9%的用户表示：可以接受，有助于提升购物效率；仅有 21.9%的用户表示：无法接受，觉得购物隐私被泄露。虽然绝大多数用户不介意，但不代表这一做法没有问题。网站平台基于用户购物终端 cookie 里面存储的信息，可以全面获悉用户的上网行为，并据此精准地投放广告，获取商业利益。网站平台的这种行为虽然不违法，但涉嫌越权，对用户来说也存在财务隐私泄露的风险。

您如何看待互联网企业根据您网购时的浏览痕迹进行营销？



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2014.12

图 16：您如何看待互联网企业根据您网购时的浏览痕迹进行营销



第九章 用户分群

9.1 群体分布

“物以类聚，人以群分”，每一个网购用户的消费行为在网站上投射一个自我，具有相似消费行为的用户可以构成一个群体，进而形成细分市场。平台和商家针对不同群体的消费特征采用不同的营销策略，实现价值的最大化。为此，CNNIC 选取网购行为指标：半年度购物频次和半年度购物金额，利用 K-means 聚类分析方法将网购用户聚为两类，最终形成“一般网购用户”和“深度网购用户”两个群体，然后对这两个群体分别进行社会学属性研究对比，为各个用户群体画像。研究显示，2014 年我国的网购用户中，一般网购用户占比 87.1%，深度网购用户占比 12.9%。

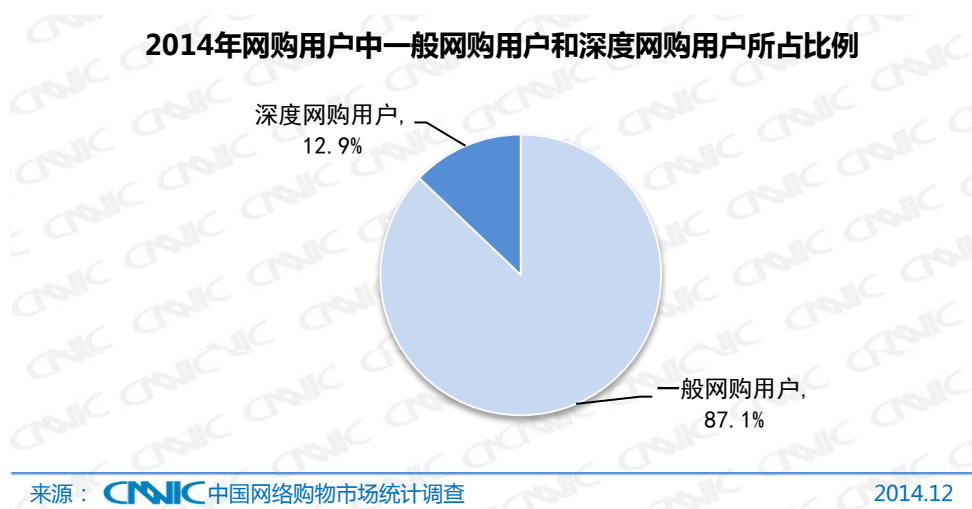
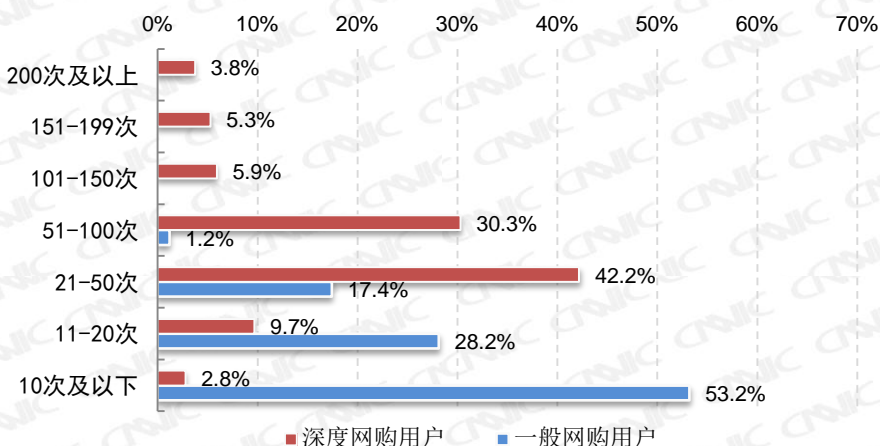


图 17：2014 年网购用户中一般网购用户和深度网购用户所占比例

从网购频次上看，一般网购用户半年度平均网购频次为 14 次，深度网购用户半年度平均网购频次为 73 次。具体而言，一般网购用户的网购频次集中分布在 20 次及以下，所占比例为 81.4%；深度网购用户的网购频次集中分布在 50 次以上，所占比例为 45.3%。

2014年一般网购用户与深度网购用户半年度网购频次特征



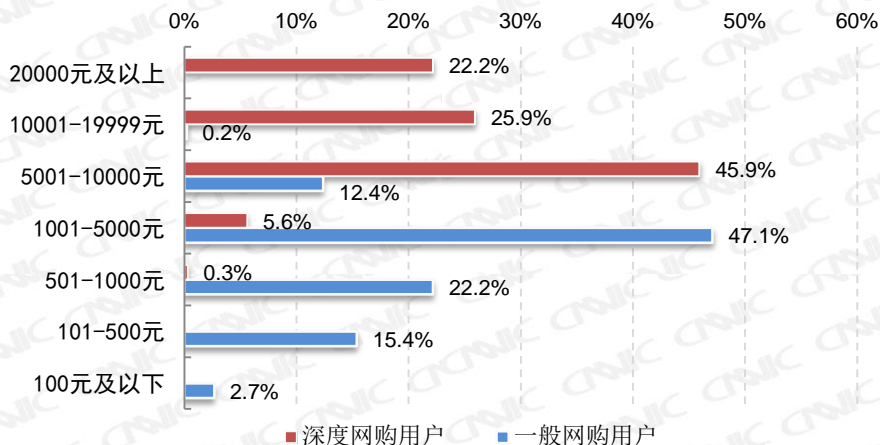
来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2014.12

图 18：2014 年一般网购用户与深度网购用户半年度网购频次特征

从网购花费上看，一般网购用户半年度平均网购花费为 2687 元，深度网购用户半年度平均网购花费为 12610 元。具体而言，一般网购用户的网购花费集中分布在 5000 元以下，所占比例为 87.4%；深度网购用户的网购花费集中分布在 10000 元以上，所占比例为 48.1%。

2014年一般网购用户与深度网购用户半年度网购花费特征



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2014.12

图 19：2014 年一般网购用户与深度网购用户半年度网购花费特征

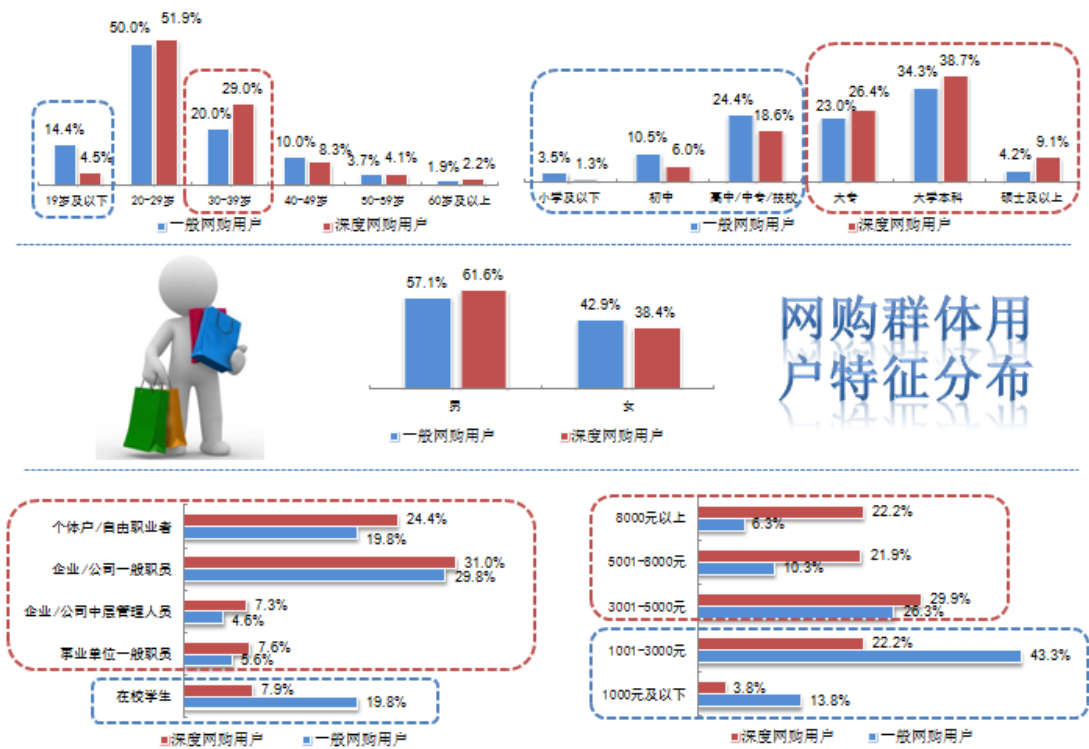


9.2 群体画像

从性别特征来看，无论一般网购用户还是深度网购用户都以男性为主，男性网购用户又更容易成为深度网购用户。深度网购用户中男女比例为 61.6：38.4，差异高于一般网购用户男女比例（57.1：42.9）。

从年龄特征来看，无论一般网购用户还是深度网购用户均集中分布在 20-29 岁；30-39 岁网购用户更容易成为深度网购用户；19 岁及以下网购用户通常为一般网购用户。30-39 岁的深度网购用户占比 29%，高于该年龄段一般网购用户 9 个百分点；19 岁及以下的一般网购用户占比 14.4%，高于该年龄段深度网购用户 9.9 个百分点。

从学历特征来看，大专及以上学历的高学历用户更容易成为深度网购用户，高中/中专/技校及以下学历用户通常为一般网购用户。其中，大专学历、大学本科学历、硕士及以上学历网购用户中，深度网购用户分别占比 26.4%、38.7%和 9.1%，分别高于一般网购用户 3.4、4.4 和 4.9 个百分点。



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2014.12

图 20：深度网购用户和一般网购用户背景属性特征对比

从职业特征来看，企业/公司一般职员和中层管理人员、事业单位一般职员，以及个体户/自由职业者更容易成为深度网购用户；在校学生通常为一般网购用户。其中，企业/公司中层管理人员、个体户/自由职业者网购用户中，深度网购用户占比分别为 7.3%、24.4%，分别高于一般网购用户 2.7 和 4.6 个百分点。在校学生网购用户中，一般网购用户占比 19.8%，高于深度网购用户 11.9 个百分点。

从收入特征来看，3000 元为区分深度网购用户和一般网购用户的特征值。月均可支配收入在 3000 元以上的网购用户中，深度网购用户占比 74%，高于一般网购用户 31.1 个百分点。月均可支配收入在 3000 元及以下的网购用户中，一般网购用户占比 57.1%，高于深度网购用户 31.1 个百分点。



第十章 社交化网购

10.1 市场潜力

社交电商在中国已经不是新概念。2011 年蘑菇街成立之初定位社交电商，但是当时时机不成熟，随后以导购社区模式向淘宝导流；此后又转型女性时尚垂直电商平台；2014 年，蘑菇街再次回归社交电商。2013 年，阿里入股新浪微博时，也是意在探索社交电商模式。2014 年，腾讯推出的微店以社交平台为入口发展微商。与此同时，Facebook 和 Twitter 也在采取措施，帮助用户在社交网络聊天及发布消息的同时进行购物。

社交化网购正在崛起，中国社交电商的潜力有多大呢？CNNIC 数据显示，网购用户与微信用户的重合度最高，网购用户中的微信用户占比为 70.6%；网购用户与 QQ 空间用户的重合度排在第二位，网购用户中的 QQ 空间用户占比为 55.2%。网购用户与新浪微博用户、网购用户与百度贴吧用户、网购用户与腾讯微博用户的重合度相差不多，分别为 39.7%、36.5% 和 32.1%。可见，腾讯系产品做社交化网购具有最好的用户基础，阿里系新浪微博位居其次，百度系贴吧位居第三位。

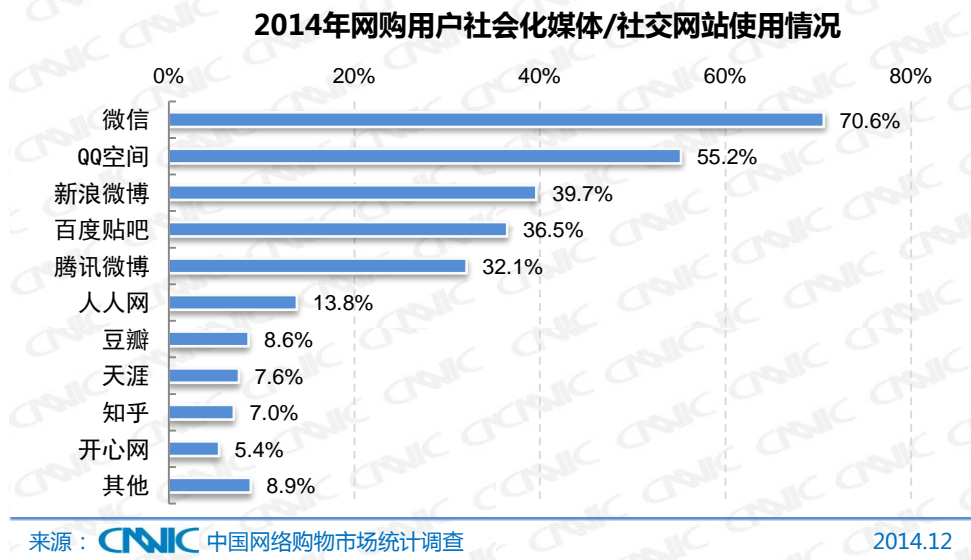


图 21：2014 年网购用户社会化媒体/社交网站使用情况

10.2 社交化网购意愿

社交化网购能够得到用户的认可和支持吗？CNNIC 研究显示，46.6%的网购用户能够接受社会化/社交网站中的商品信息，53.4%的网购用户不喜欢社交化网购的模式。中国的社交化网购具有生存的基因和土壤，但用户习惯有待培养。

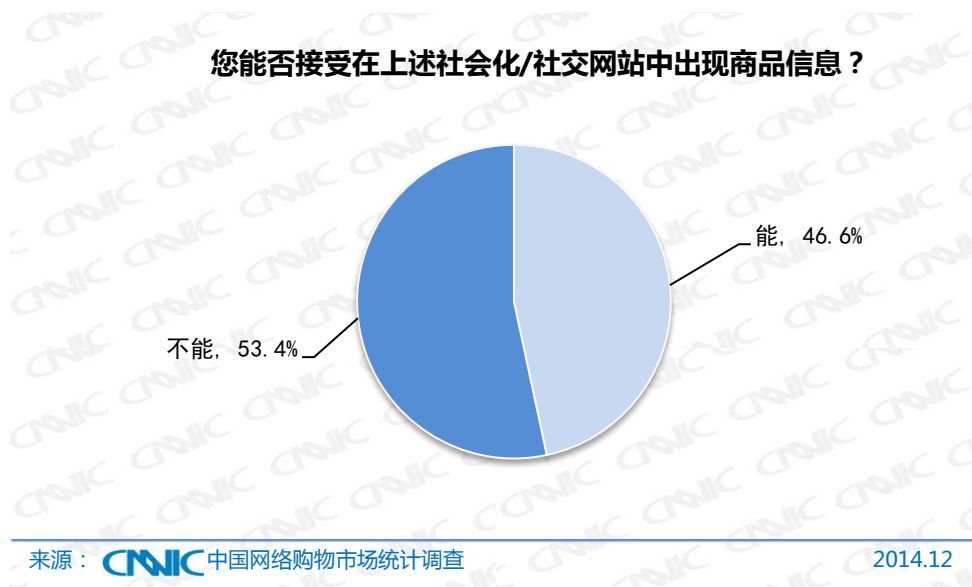


图 22：您能否接受在上述社会化/社交网站中出现商品信息？

用户的社交行为仍然是社会化媒体/社交网站的核心应用，网购在社会化媒体/社交网站的发展空间有多大呢？CNNIC 数据显示，网购用户中 47.8%的用户能够接受社会化媒体/社交网站上存在 5% 以下的商品信息；32.9%的用户能够接受社会化媒体/社交网站上存在 5%-10%的商品信息。因此，10%为网购用户对社会化媒体/社交网站存在的商品信息的敏感值⁴，5%为网购用户对社会化媒体/社交网站商品信息普遍能够接受的值。

⁴ 敏感值是个临界点，本章节中，在此值以内绝大多数用户能够接受，在此值以上会发生突然的变化，仅有少数人能够接受。



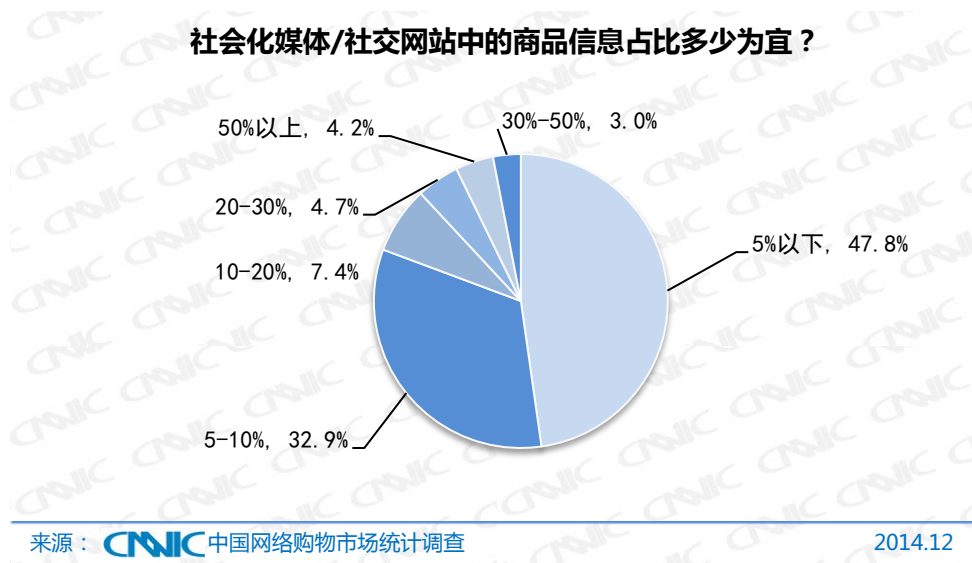


图 23：社会化媒体/社交网站中的商品信息占比多少为宜？

10.3 传播行为

在网购用户与社会化媒体/社交网站的重合用户中，27.8%的用户有过参与社会化网购的用户体验，他们转发过社会化媒体/社交网站的商品信息或消费体验，最容易转化成社会化网购用户。

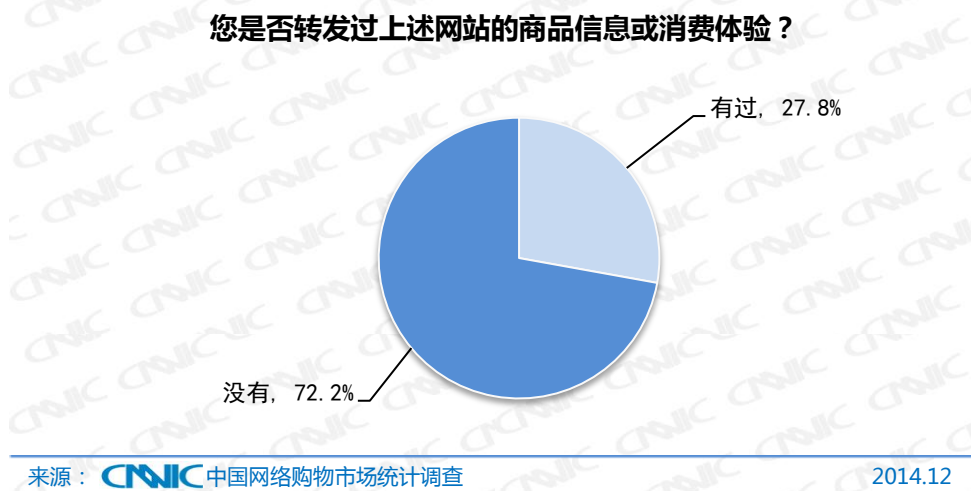


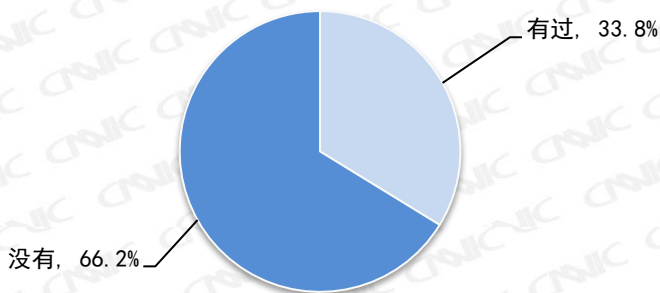
图 24：您是否转发过上述网站的商品信息或消费体验

10.4 消费行为

在网购用户与社会化媒体/社交网站的重合用户中，33.8%的用户最终成为社会化网购用

户。有实际购买经历的用户比参与转发商品信息用户的概率高，说明一方面社交化网购能够缩短用户的决策时间，另一方面转发商品信息不是成为社交化网购用户的充要条件。社交化网购用户决策过程中最关键的因素是网站促销力度，一旦促销力度够大就会在社会化媒体中产生病毒式的营销效果。

您是否有过在社会化媒体/社交网站上看到商品或促销信息，最后实际购买该商品的经历？



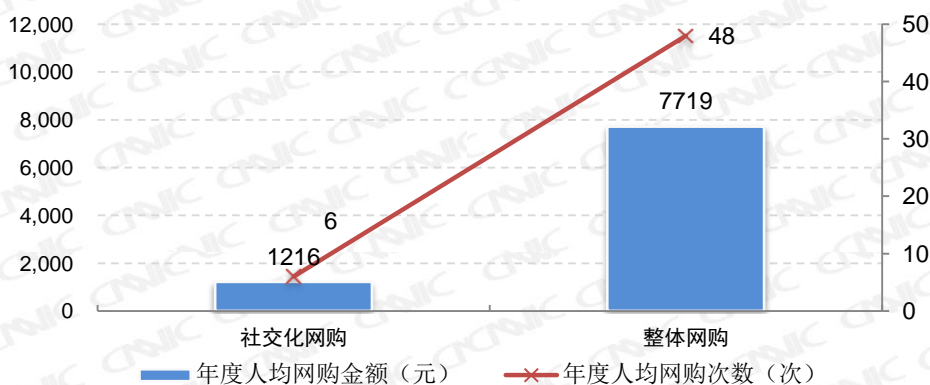
来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2014.12

图 25：社会化媒体/社交网站看到商品或促销信息，最后购买经历

2014 年社交化网购年度人均交易额为 1216 元，整体网购年度人均交易额为 7719 元，社交化网购在整体网购中的人均交易份额相对较小，仅占 15.8%。从交易次数来看，社交化网购年度人均交易次数为 6 次，占整体网购年度人均交易次数的八分之一。当前，社交化网购模式仍为普通网购模式的有益补充。

2014年网购用户社交化网购和整体网购金额及次数对比



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2014.12

图 26：2014 年网购用户社交化网购和整体网购金额及次数对比



第十一章 海外网购

11.1 用户规模

根据 CNNIC 数据，2014 年有过网上参加海外网购经历的人群占比 4.8%，在网购用户中仅占很小的一部分。随着国内各大电商平台上线跨境电商频道，这一群体比例会明显增加。

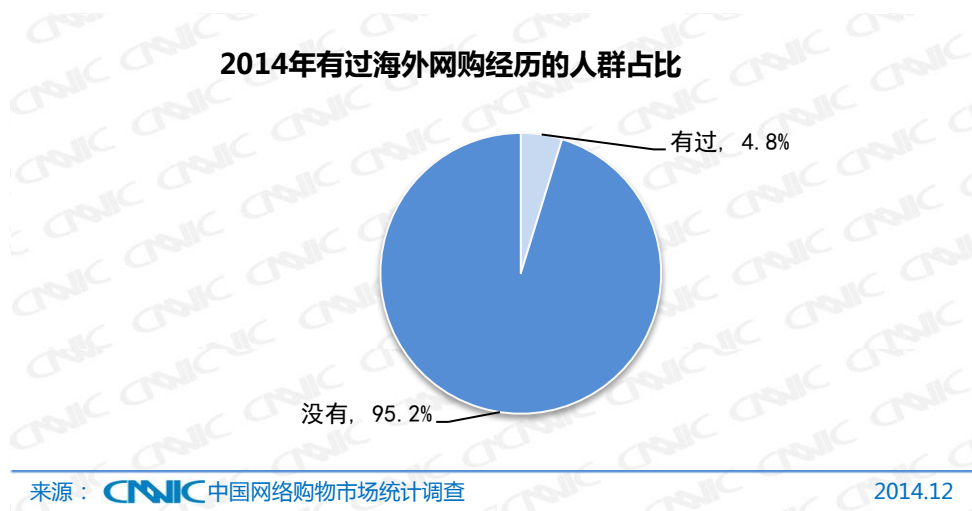


图 27：2014 年有过海外网购经历的人群占比

11.2 品类分布

与国内市场购物一样，服饰仍然为海外网购的第一大品类。化妆品及美容产品、奶粉/婴幼儿用品、电脑/通讯数码产品及配件、保健品、书籍音像制品均为海外网购的热门品类，购买用户所占比例均在 10% 以上。具体而言，2014 年，在海外网购的商品品类中，服饰（包括衣服、包）的购买用户最多，所占比例为 45.5%；其次是化妆品及美容产品，所占比例为 35.8%；奶粉、婴幼儿用品排在第三位，所占比例为 23.1%。

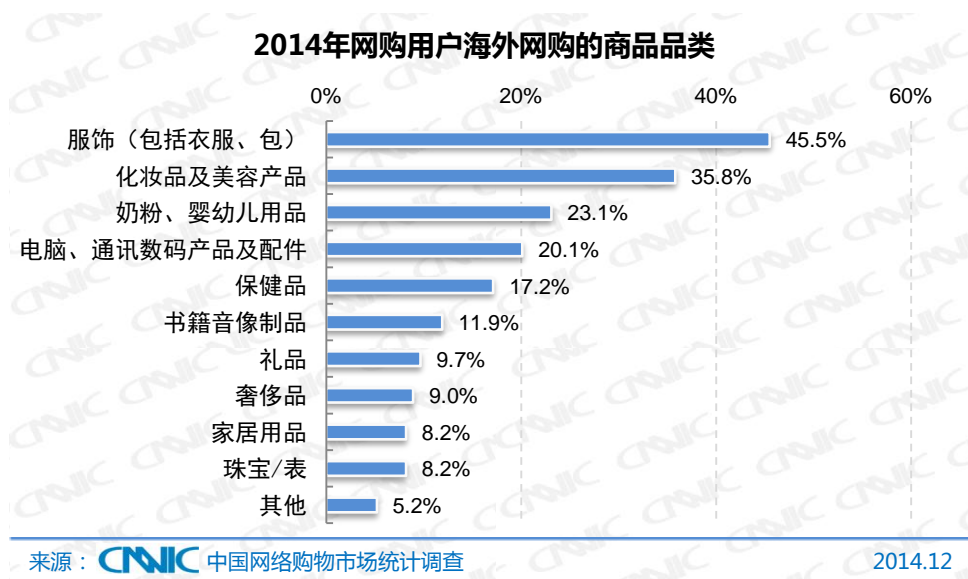


图 28：2014 年网购用户海外网购的商品品类

11.3 消费行为

2014 年，用户海外网购商品主要来源于美国，所占比例为 58.2%；其次是韩国和日本，所占比例分别为 34.3%和 30.6%。再次是澳大利亚，占比 17.9%。其他国家占比均不到 15%。

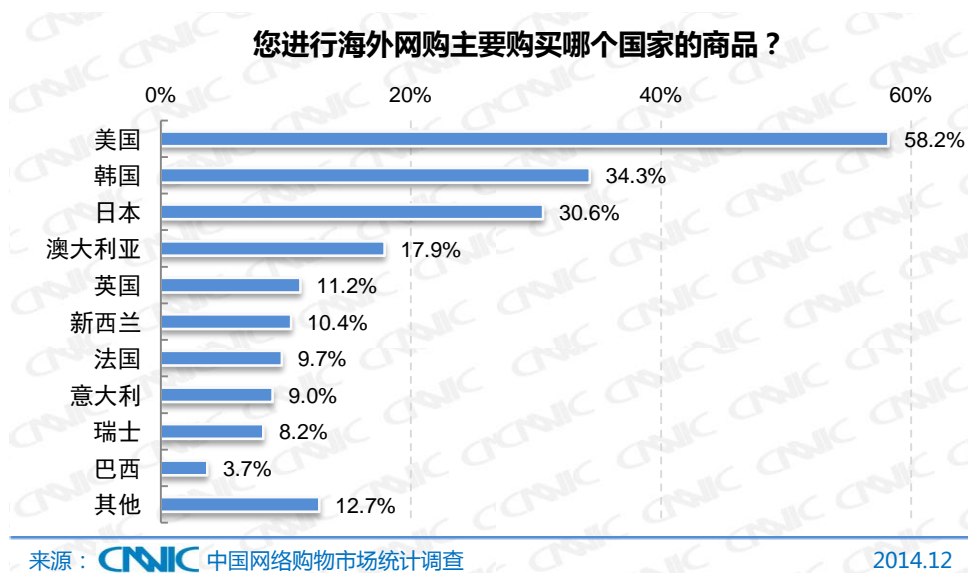


图 29：您进行海外网购主要购买哪个国家的商品

2014 年网购用户海外网购的方式主要有五种，“登陆海外购物网站购买，直接快递或通过转运公司递送”的人群占比 59.7%；“通过国内电商平台网站海外购物”的人群占比 56.7%；“通过微信朋友圈海外购物”是近两年随着移动端社交网络兴起的购物方式，这部分人群所



占比例为 26.9%；“通过返利网站或 paypal 在海外网站购买”或“通过国内海外购物论坛购买”的人群占比相差不多，分别为 16.4%和 15.7%。

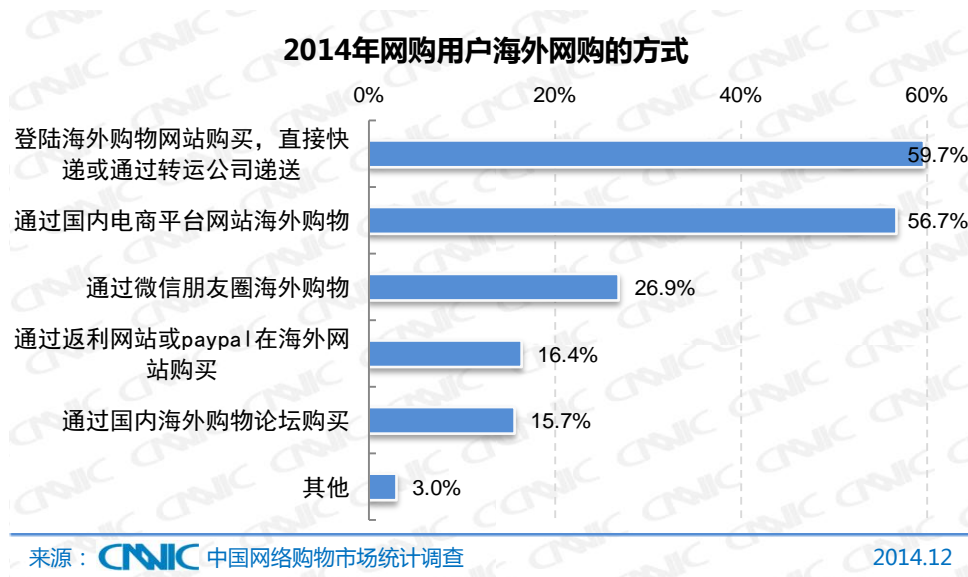


图 30：2014 年网购用户海外网购的方式

2014 年网购用户海外网购的年度人均消费金额为 4948 元，相当于整体网购年度人均消费金额的 64.1%；海外网购年度人均消费次数为 8 次，相当于整体网购年度人均消费次数的六分之一。由此可见，海外网购用户的客单价相对较高，购买高品质和名牌商品较多。

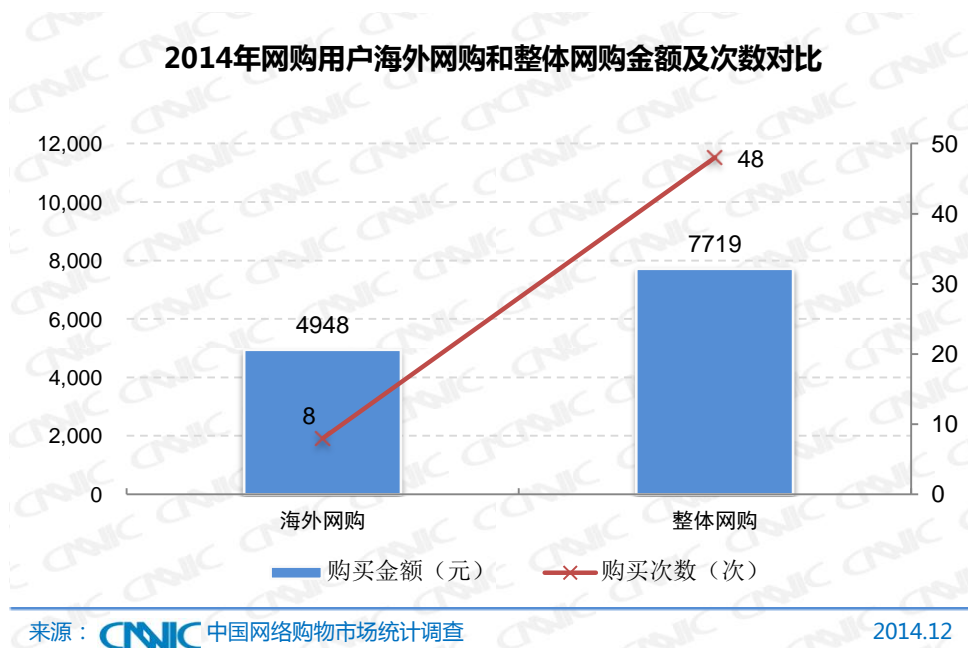


图 31：2014 年网购用户海外网购和整体网购金额及次数对比

11.4 购买原因

用户海外网购的原因主要是商品质量有保证，选择该原因的用户占比 66.4%；其次是国内假货太多，占比 60.4%；再次是价格更便宜，占比 50%；由于商品只在海外销售而进行海外网购的用户占比 46.3%。由此可见，海外网购不仅仅丰富了商品的渠道来源，更彰显了国内用户对专柜渠道之外高端消费品诚信品质信心的缺失。

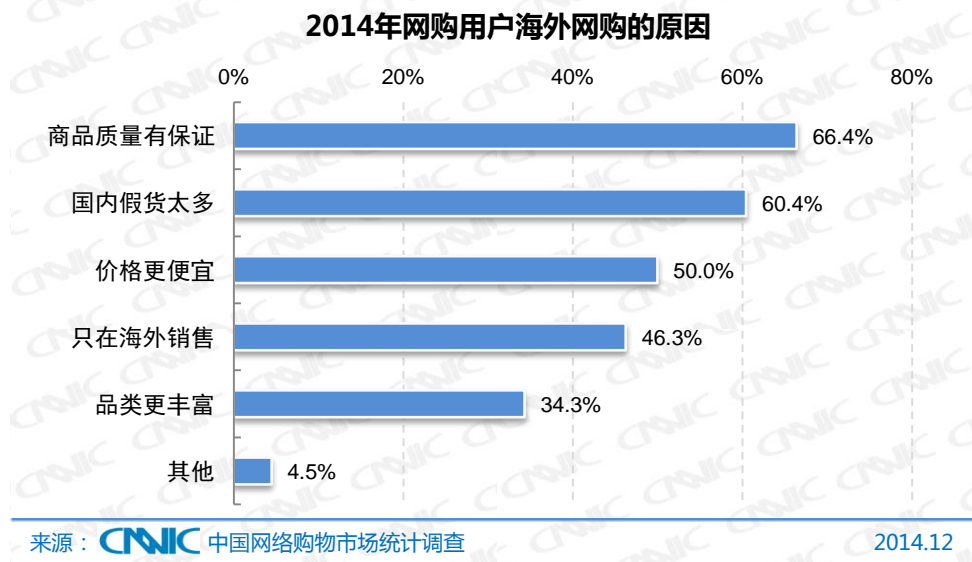


图 32：2014 年网购用户海外网购的原因

11.5 存在问题

由于网购用户海外网购之前做的“功课”较多，55.5%的用户在海外网购的过程中没有遇到问题。32.1%的用户觉得运送时间太长。遭遇“海外代购商品验货难”、“代购商品遇到质量问题”、“运输过程遭遇破损/丢失”、“无法正常退换货”的用户占比相差不多，均在 4%-6%之间。遭遇“信用卡被盗刷”、“沟通不畅”、“过保质期”问题的用户均不到 2.5%。

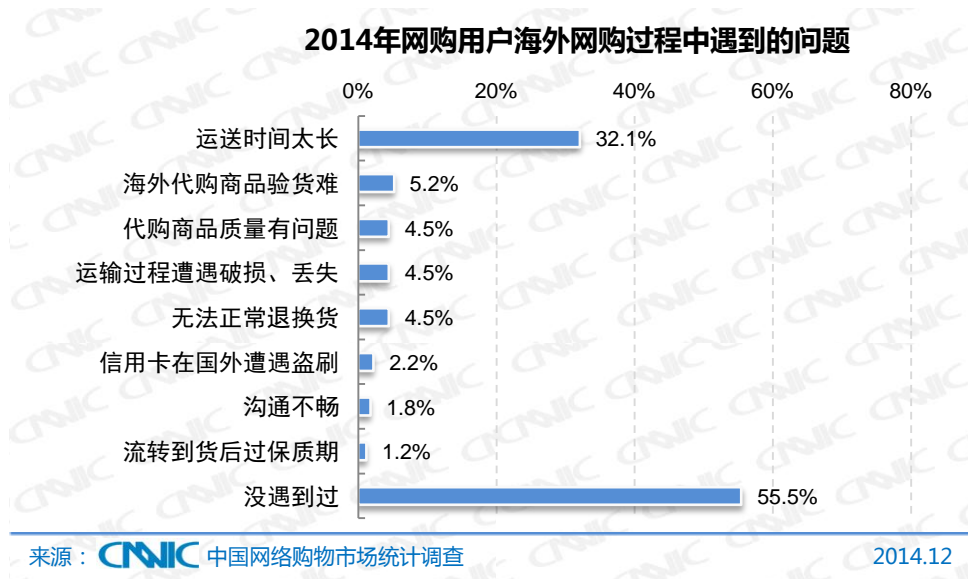


图 33：2014 年网购用户海外网购过程中遇到的问题



第十二章 总结

1、从宏观政策来看，多部委推出产业政策和法律规范，促进网络零售市场发展 2014年，国家相关部门出台多项政策法规规范网络零售、跨境网络零售、移动端网络零售及物流、金融等产业，包括《网络交易管理办法》、《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》、《关于开展电子商务与物流快递协同发展试点有关问题的通知》、《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》等。从政策法规的层面促进跨境电子商务的发展和物流支付等支撑企业的创新以及产业链的协同发展，并维护了消费者和第三方经营平台的合法利益，有利于促进整个网络零售行业的规范发展和快速增长。其中，《网络交易管理办法》的“7天无理由退货”规定执行效果良好。根据 CNNIC 调查数据，在有过7天无理由退货经历的用户中，75%的用户实现100%退货成功，此举极大的激发了消费者的购买热情。

2、从市场竞争来看，电商市场持续繁荣，促使企业加速产业布局，提升综合竞争力

2014年，网络购物整体市场的用户规模在高位上仍保持千万级别的增长，普及率达到55.7%。与此同时，手机网络购物市场发展迅猛，用户年度增长率为63.5%；手机购物市场用户规模增速是整体网络购物市场的3.2倍。电商市场的持续繁荣，促使企业加速战略布局。阿里巴巴通过资产重组和产业链整合构筑电商服务生态；京东战略布局O2O和金融领域，尝试“空中购”等新业务架构；唯品会寻求新的利润增长点，开启跨境电商和互联网金融业务；当当上线卖家服务市场，发力数字阅读，致力于移动电商，全面铺货渠道下沉；苏宁进军快消布局本地生活市场，增持PPTV股份尝试多端融合；1号店进军供应链金融，借助微信发力移动电商。

3、从消费行为来看，网购用户保持较高的活跃度，带动了网上支付快速发展

在网络购物交易金额方面，我国网络零售市场继续保持高速发展的态势，全年网络零售额为27898亿元，同比增长49.7%。在网络购物交易次数方面，全年交易总次数173亿次，年度人均交易次数48次。在网络购物消费占比方面，网络购物金额占日常消费采购支出比例的平均值为14.2%。网络购物金额占日常消费采购支出比例在20%以内的用户群体占比76.1%。与此同时，消费者对网络购物支付方式的选择更为多元，网络购物通过联动效应带动网上支付快速增长。网购用户选择的支付方式中，第三方支付账户支付、网上银行支付、快捷支付和卡通支付、手机支付的用户比例分别为82.9%、65.3%、53.8%和52.6%，均超过货到付款用户的比例（49.7%）。

4、从细分市场来看，社交网购、海外网购模式正在崛起，市场发展潜力较大

中国的社交电商拥有良好的基因和土壤，网购用户与社会化媒体/社交网站和社交化即时通信用户重合度较高。其中，网购用户与微信用户的重合度最高，网购用户中的微信用户占比为 70.6%。在网购用户与社会化媒体/社交网站的重合用户中，33.8%的用户最终成为社交化网购用户。与此同时，社交化网购能够缩短用户的决策时间；促销力度较大的社交化网购产品可以在瞬间产生病毒式的营销效果，市场发展潜力较大。此外，海外购物在中国市场迅速崛起。2014 年跨境 B2C 业务在天猫、京东、苏宁等各大网络零售平台上线。虽然 2014 年有过网上参加海外购物经历的人群在网购用户中仅占 4.8%，但是随着国内各大电商平台上线跨境电商频道，这一群体比例会明显增加。



版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center（CNNIC）

2015年6月