

2015 年中国网络购物市场 研究报告

(2016 年 6 月)



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《2015 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、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	6
3.4	技术环境	7
第四章	市场竞争	9
4.1	品牌格局	9
4.2	发展态势	9
第五章	用户规模	12
5.1	整体市场	12
5.2	社交网购	13
5.3	海外网购	14
第六章	消费特征	15
6.1	品类分布	15
6.2	网购金额	18
6.3	网购次数	20
6.4	决策因素	21
6.5	网购支付占比	22
第七章	售后服务	24
7.1	7天无理由退换货	24
7.2	发票行为	25
第八章	隐私保护	27
8.1	浏览痕迹	27
8.2	用户态度	27
第九章	社交网购	29
9.1	市场潜力	29
9.2	消费行为	30



第十章	海外网购	31
10.1	品类分布	31
10.2	区域分布	31
10.3	消费行为	32
10.4	购买原因	32
10.5	存在问题	33
第十一章	总结	34



图目录

图 1: 2015 年全国网络零售市场 B2C 交易额渠道分布.....	9
图 2: 2014-2015 年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率.....	12
图 3: 2014-2015 年社交网络购物与整体网络购物用户规模及使用率.....	13
图 4: 2014-2015 年海外网络购物与整体网络购物用户规模及使用率.....	14
图 5: 2013-2015 年网络购物用户购买商品品类分布.....	15
图 6: 2015 年手机网络购物用户购买商品品类分布.....	17
图 7: 您是否在网上购买过奢侈品.....	17
图 8: 网购用户网上购买奢侈品的品类分布.....	18
图 9: 2010-2015 年中国网络零售交易规模及增长率.....	19
图 10: 2015 年不同性别网购用户年度网购金额.....	19
图 11: 2010-2015 年中国网民网络购物次数.....	20
图 12: 2015 年不同性别网购用户年度购物次数.....	21
图 13: 2015 年网络购物用户购买商品时主要考虑因素.....	21
图 14: 购买商品时, 以下哪种描述符合您的行为?.....	22
图 15: 2014-2015 年网络购物金额占日常消费采购支付的比例.....	23
图 16: 2015 年网购用户 7 天无理由退货经历.....	24
图 17: 2015 年网购用户 7 天无理由退货成功比例.....	25
图 18: 2015 年网购用户购物时索要发票的概率.....	25
图 19: 2015 年网购用户购物时索要发票的目的.....	26
图 20: 2015 年用户遇到平台根据浏览痕迹推荐商品情况.....	27
图 21: 2015 年网购用户对平台根据浏览痕迹营销的态度.....	28
图 22: 您能否接受购物网站使用您的社交信息推送商品?.....	29
图 23: 您微信朋友圈中有销售行为的商户和好友占比多少?.....	30
图 24: 2014-2015 年网购用户社交化网购金额及次数.....	30
图 25: 2015 年网购用户海外网购的商品品类.....	31
图 26: 2015 年网购用户海外网购的热门国家/地区.....	32
图 27: 2014-2015 年网购用户海外网购人均消费金额及次数对比.....	32
图 28: 2015 年网购用户海外网购的原因.....	33
图 29: 2015 年网购用户海外网购过程中遇到的问题.....	33

表目录

表 1: 2013-2015 年用户网购品类前五名分布.....	16
----------------------------------	----

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 2015 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 37 次中国互联网调查项目执行，样本量 60,000。

● 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。

◇ 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

报告样本采集过程将全国划分为七大区域。各区域包含省市如下：

华北地区：北京、天津、河北、山西、内蒙古

华东地区：上海、福建、山东、江苏、浙江

华南地区：广东、广西

东北地区：黑龙江、吉林、辽宁

华中地区：湖北、湖南、河南

西南地区：四川、贵州

西北地区：陕西、新疆

第二章 报告摘要

用户规模

- 截至 2015 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 4.13 亿，较 2014 年底增加 5183 万，增长率为 14.3%，高于 6.1% 的网民增速。
- 我国手机网络购物用户规模达到 3.40 亿，增长率为 43.9%，手机购物市场用户规模增速是整体网络购物市场的 3.1 倍，手机网络购物的使用比例由 42.4% 提升至 54.8%。
- 2015 年社交网购用户规模为 1.45 亿，较 2014 年增加 2330 万人，年增长率 19.1%；社交网购在网购用户中的使用率由 33.8% 提升到 35.2%。
- 2015 年海外网购用户规模为 4091 万，较 2014 年增加 2356 万人，年增长率 135.8%；海外网购在网购用户中的使用率由 4.8% 提升到 9.9%。

消费特征

- 2015 年全国网络零售交易额达到 3.88 万亿元，同比增长 33.3%，相当于社会消费品零售总额的比重继续增长至 12.9%。其中，B2C 交易额 2.02 万亿元。
- 2015 年，中国网络购物市场的交易活跃度进一步提升，全年交易总次数 256 亿次，年度人均交易次数 62 次。
- 与 2014 年相比，网络购物金额占日常消费采购支出比例在 11% 及以上区间的用户群体比例普遍增加。其中，31%-50% 区间用户比例提升最多，为 5.5%，达到 15.2%。

隐私保护

- 2015 年 83.5% 的用户察觉到并明确表示网购平台根据自己的浏览痕迹推荐商品，这一比例较 2014 年提升 25.9 个百分点。
- 2015 年，可以接受企业根据浏览痕迹推荐商品的营销行为，认为其有助于提升购物效率的网购用户比例由 34.9% 提升到 40.1%，增加 5.2 个百分点；。

社交网购

- 目前网购用户对此的接受度并不高。数据显示，只有 14.7% 的网购用户能够接受平台利

用自身的社交信息推送商品。

- 微信朋友圈中有销售行为的商户和好友占比在 5% 以内的用户群体最多，达到 37%。
- 2015 年网购用户人均年度社交化网购金额为 2134 元，较 2014 年提升 918 元，增长幅度 75.5%；2015 年人均年度社交化网购次数为 7.2 次，较 2014 年提升 1.2 次。

海外网购

- 2015 年，化妆品及美容产品成为网购用户海外网购的第一大商品品类，所占比例为 53.4%。奶粉/婴幼儿用品、服饰（包括衣服、包）、保健品仍为海外网购的热门品类，所占比例分别为 47.6%、37.8% 和 34.8%。
- 2015 年网购用户中海外网购人群人均消费金额为 5630 元，较 2014 年增加 682 元，年度增幅 13.8%；人均消费次数为 8.6 次，较 2014 年提升 0.6 次。

第三章 宏观环境

3.1 政策环境

➤ 顶层设计确立发展方向、推动模式、拓展领域

“互联网+”顶层设计出台，为互联网与传统产业融合，通过电子商务加快培育经济新动力提供发展方向。2015年3月政府工作报告中，首次提出“互联网+”行动计划，7月国务院发布了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》。随后，在电子商务领域出台了《“互联网+流通”行动计划》，提出巩固和增强我国电子商务发展领先优势，大力发展农村电商、行业电商和跨境电商，进一步扩大电子商务发展空间；深化电子商务与其他产业的融合；深化普及网络化生产、流通和消费；同时完善标准规范、公共服务等支撑环境。

线上线下经济融合政策出台，明确网络经济和线下传统经济融合发展推动模式。2015年9月国务院办公厅印发《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》，提出大力发展线上线下互动，对推进实体店转型、促进商业模式创新、增强经济发展新动力具有重要意义。《意见》的出台，标志着我国线上虚拟经济和线下实体经济从竞争走向互动、合作、融合。

多政策密集出台，促进和支持跨境电商与农村电商快速规范发展。跨境电商方面，2015年国务院、国家外汇管理局等部门陆续出台政策，为跨境电子商务发展提供便利条件，如扩大支付限额，调整征税范围、降低关税等；国务院出台《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，在通关效率、风险监控方面提出指导意见；《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》鼓励电子商务企业建立规范化“海外仓”模式融入境外零售体系；杭州出台《关于2015年推进跨境电子商务发展的通知（征求意见稿）》，明确对平台和企业的扶持补贴政策。与此同时，2015年杭州、上海、重庆、宁波等9个城市获批跨境电商试点，为出台跨境电子商务规范化条例和指导意见提供实践基础。此外，商务部相关部门起草了《跨境电子商务服务规范》，对于跨境商品在线销售商经营服务管理、跨境商品平台服务商经营服务管理、跨境商品电子商务数据资产管理等做出相关规范要求（该规范于2016年3月公开征求意见）。

农村电子商务方面，政策层面已经被提升到战略高度，2月中央1号文件《关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》明确提出“支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电商平台建设，开展电商进农村综合示范点”；5月国务院发布《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》特别提出“要积极发展农村电子商务，研究制定促进农村电子商务发展的意见，出台政策措施支持农村电子商务”。11月国务院印发《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》，明确提出三大任务和七方面政策措施，从政策扶持、基础设施建设、人才培养、金融支持、规范市场等多方面提出促进农村电子商务发展的指导思路。

3.2 经济环境

➤ 城乡居民可支配收入稳定增长，消费成拉动经济增长第一动力

消费已成为拉动经济增长第一动力，线下零售迎来更大挑战。2015年社会消费品零售总额30.1万亿元，比上年增长10.7%。国家统计局数据显示，最终消费对GDP的贡献率已经由2011年的51.6%升至2015年的66.4%，消费已经超过投资成为中国经济的“顶梁柱”。与此同时，线下零售迎来比以往更大的挑战，数据显示全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.1%，增速比上年回落0.5个百分点，也是自2012年以来增速连续第四年下降。此外，在经济新常态下，国内产业结构从制造业向服务业转变、第三产业(服务业)比重将继续提升，同时在拉动经济增长方面将成为新引擎。

城乡居民可支配收入平稳增长，农村居民消费潜力亟待释放。2015年全国居民人均可支配收入21966元，比上年名义增长8.9%，扣除价格因素实际增长7.4%。其中，农村居民人均可支配收入11422元，比上年增长8.9%，扣除价格因素实际增长7.5%，高于城镇居民0.9个百分点。城乡居民人均收入倍差2.73，比上年缩小0.02。随着农村网民规模增长、网络基础环境不断改善、农村网民消费意识逐渐转变，2015年农村网络零售市场亟待释放。

3.3 社会环境

➤ 互联网普及率超过 50%，高速宽带用户占比 69.9%，手机网民 3G/4G 上网比例 88.8%

据CNNIC《第37次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2015年12月，我国网民规模达6.88亿，全年共计新增网民3951万人，互联网普及率为50.3%，较2014年底提升



了 2.4 个百分点，中国手机网民规模达 6.20 亿，较 2014 年底增加 6303 万人，网民中使用手机上网人群的占比由 2014 年 85.8% 提升至 90.1%。手机网民中通过 3G/4G 上网比例为 88.8%。新网民的不断增长，手机网民的快速提升，让网络零售的发展基础更加坚实。

工业和信息化部数据显示,2015 年 8M 以上、20M 以上宽带用户总数占宽带用户总数的比重分别达 69.9%、33.4%，比上年分别提高 29、23 个百分点；光纤接入（FTTH/O）用户净增 5140.8 万户，总数达 1.2 亿户，占宽带用户总数的 56.1%，比上年提高 22 个百分点。此外，2015 年三大基础电信运营商先后公布降费措施，通过“流量不清零”、“假日流量套餐”或直接降费等方式降低宽带资费。工信部数据显示，截至 2015 年 11 月，固定宽带和移动流量平均资费水平下降幅度已超过 50%、39%。网络提速以及上网资费下降更加夯实网络购物环境。

3.4 技术环境

► 移动支付升级，线下支付场景逐步搭建；多种新兴物流模式发展，智能物流起步

技术的不断升级促使移动支付场景日益丰富。CNNIC 数据显示，2015 年网上支付用户规模达 4.16 亿，增长率为 36.8%。其中手机支付用户规模达 3.58 亿，增长率为 64.5%，是网上支付市场用户总规模增长速度的 1.8 倍。随着消费向移动端倾斜，互联网移动支付技术水平不断提升，远程支付和近场支付都已经得到广泛应用，短信支付、扫码支付、指纹支付、声波支付、以及传统银行推出的可穿戴支付设备等多种支付方式不断涌现，移动支付技术水平的不断提升为网络零售支付提供了极大的便利。与此同时，移动支付市场线下布局竞争带动了支付服务场景的不断完善。目前，商超、连锁店、品牌店、酒店、餐饮、停车场等线下零售及服务商户网点均逐步接入支付宝、微信支付等。

不断涌现的 O2O 到家服务带动了国内物流多种模式的发展。全民众包模式通过利用社会闲散资源降低物流成本，同时点对点离散型的方式实现“最后一公里”配送的需求；物流众包则通过整合现有物流企业资源灵活调配；货运 O2O 物流模式则通过智能匹配与推送实现同城货运运营效率。此外，智能化物流已经起步探索，正处于前期研发和试应用阶段。其中一些物流企业，如顺丰、申通等已经通过合作方式研发运营智能快递柜尝试构建物流新生态。据《中国智能快件箱发展现状及趋势报告》数据显示，截至 2015 年 4 月，50 座城市共安装智能快件箱 31156 组，格口约 118.56 万个；智能快件箱派送快件超过 1.13 亿件。



第四章 市场竞争

4.1 品牌格局

➤ 市场集中度进一步提高，投资并购提升竞争优势

2015年，中国网络零售市场的集中度进一步提高。阿里系和京东占据了全国网络零售90%以上的市场份额。随着淘宝交易额增速进一步放缓和消费升级带来的需求变化，给B2C带来了新的发展空间。消费升级有力推动了B2C平台的发展，2015年市场份额前五位的B2C平台市场份额之和扩大，达到93.7%，相比2014年增长了5个百分点，B2C平台的市场集中度进一步提高。天猫占据了65.2%的市场份额，京东紧随其后，占23.2%，苏宁易购占5.3%。

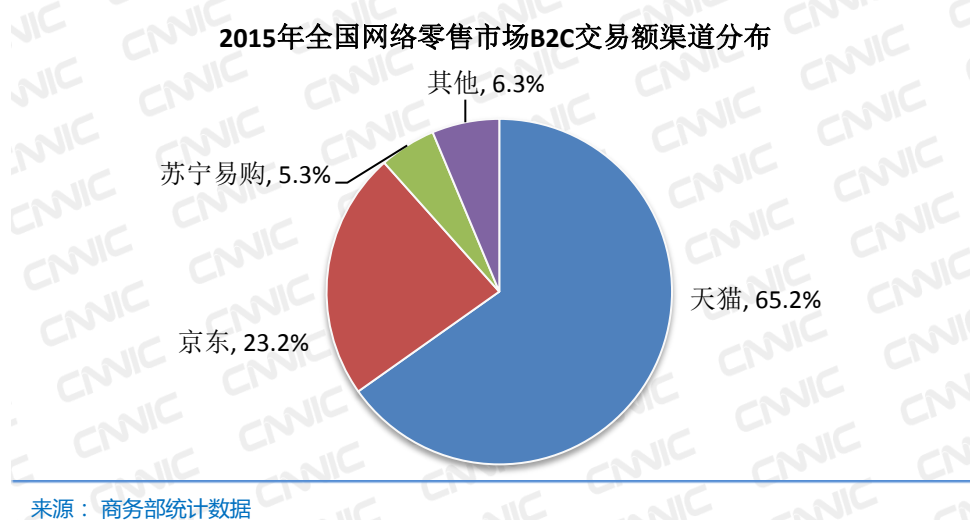


图 1：2015 年全国网络零售市场 B2C 交易额渠道分布

2015年，国内网络零售企业纷纷通过投资并购的方式提升竞争优势。综合平台纷纷加紧战略布局，一方面通过强强联合，结成战略同盟扩大领先优势；另一方面大型电商企业加紧对各类优势品牌的收购，寄希望于通过纵向深耕或横向拓展的方式建立更深的品牌护城河。例如京东43亿入股永辉超市；阿里巴巴45亿美元现金收购优酷土豆、与苏宁的283亿元相互投资、以及以12.5亿美元参与投资饿了么。电商领域投资并购频繁，反映出在当前大格局已定但竞争仍激烈的网络零售市场，平台寻求地位稳定和新业务增长的迫切需要。

4.2 发展态势

1) 阿里巴巴

➤ 拓展农村市场、开启全球化元年、战略投资协同电商主业

2015 年，阿里巴巴致力于拓展农村市场深挖消费潜力。农村淘宝搭建县村两级服务网络，截至 2015 年 12 月，农村淘宝村级服务站点超过 1 万个，覆盖全国 20 多个省份。按照阿里巴巴的“千县万村计划”农村战略规划，未来三至五年内，阿里将投资 100 亿元，建立 1000 个县级服务中心和 10 万个村级服务站。

与此同时，2015 年是阿里巴巴启动全球化的元年，跨境电商平台首次参加“双十一”。全球买：引入美国、欧洲、日本、韩国等 25 个国家和地区的 5000 多个海外知名品牌的全进口品类；全球卖：国内近 5000 个商家参与，售卖折扣商品 5000 万种，覆盖包括“一带一路”沿线的 64 个国家和地区。支付宝、银行、专业跨境电商服务方、菜鸟网络、物流及快递合作方均为阿里的全球化生态系统提供支持。

此外，2015 年阿里巴巴完成了包括对苏宁、优酷土豆的 47 项对外投资。阿里的投资多围绕着电商、支付、物流、社交这些基础业态稳固扎实的领域开展。阿里与苏宁的联姻将打通线上线下全面提升效率。阿里与优酷土豆的结合，将从社交、娱乐与消费的多重角度把握用户的消费习惯，整合平台数据进行跨平台营销。

2) 京东

➤ 创新 O2O 模式、拓展农村/国际市场、构建普惠金融体系

2015 年，京东 O2O 创新项目京东到家上线，京东到家主打生鲜产品 O2O 服务，而餐饮外卖、家政、洗衣、洗车、美甲、按摩等本地生活服务也是其重点发展方向。京东到家通过盘活线下资源，创新推动“互联网+实体零售”、“互联网+生活服务业”的发展，进而实现传统产业的转型升级。

与此同时，京东大力推进“工业品进农村”、“农村金融”、“生鲜电商”这三大农村电商战略。为此构建县级服务中心、“京东帮”服务店，并招募大量乡村推广员。而京东国际化进程中，在进口业务方面，推出了“全球购”平台，开设了法国馆、韩国馆、日本馆、澳洲馆等多个海外购物频道；在出口业务方面，上线了“全球售”业务，首站已进入俄罗斯，接着将深入印度、巴西、东南亚等国家和地区市场。

此外，2015 年京东构建了普惠金融体系，包括：网络支付（网银在线）、供应链金融（京

保贝、京小贷)、消费金融(京东白条)、财富管理(小金库、理财)、众筹和保险等六大业务模块。未来,京东的普惠金融体系将致力于顺应经济转型升级的产业政策,助力消费经济、促进消费升级,持续为消费输出信用和金融服务能力。

3) 苏宁易购

➤ 设云店推进 O2O 战略, 开放物流转化为利润中心, 增开易购服务站布局农村

为了充分发挥互联网零售优势,苏宁开设云店深化 O2O 运营模式,线上线下同时发力。一方面苏宁对门店进行优化调整和互联网改造升级,不断迭代苏宁易购云店,丰富门店品类,增强整体销售能力;另一方面加强商品供应链建设,通过自营、开放平台的方式拓展 SKU 规模。2015 年前三季度,苏宁易购已新开云店 34 家。商品 SKU 数量达到 1500 万。

与此同时,2015 年初苏宁在全国 23 个城市的物流基地均投入运营,物流仓储及相关配套总面积达到了 403 万平方米。“苏宁快递”的上线标志着苏宁“物流云”已经全面对社会开放,并引入第三方。此举意味着苏宁物流已经从过去的投入、成本中心转变成为公司的利润中心。

苏宁易购计划在 5 年内建立 10000 家农村服务站,深入全国乡村,2015 年规划是在三四级乡镇市场开设 1500 家。苏宁易购服务站承载着“走下去”和“引上来”的双重职能。其中,“走下去”是将苏宁实体及互联网商品、综合服务带到县域市场,解决购物难题;“引上来”是将县域的特色产品通过苏宁平台销售至全国,带动致富难题。

第五章 用户规模

5.1 整体市场

➤ 网购用户增速高于网民，农村网购用户增长潜力大

截至 2015 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 4.13 亿，较 2014 年底增加 5183 万，增长率为 14.3%，高于 6.1% 的网民增速，我国网络购物市场依然保持着稳健的增长速度。与此同时，我国手机网络购物用户规模增长迅速，达到 3.40 亿，增长率为 43.9%，手机购物市场用户规模增速是整体网络购物市场的 3.1 倍，手机网络购物的使用比例由 42.4% 提升至 54.8%。

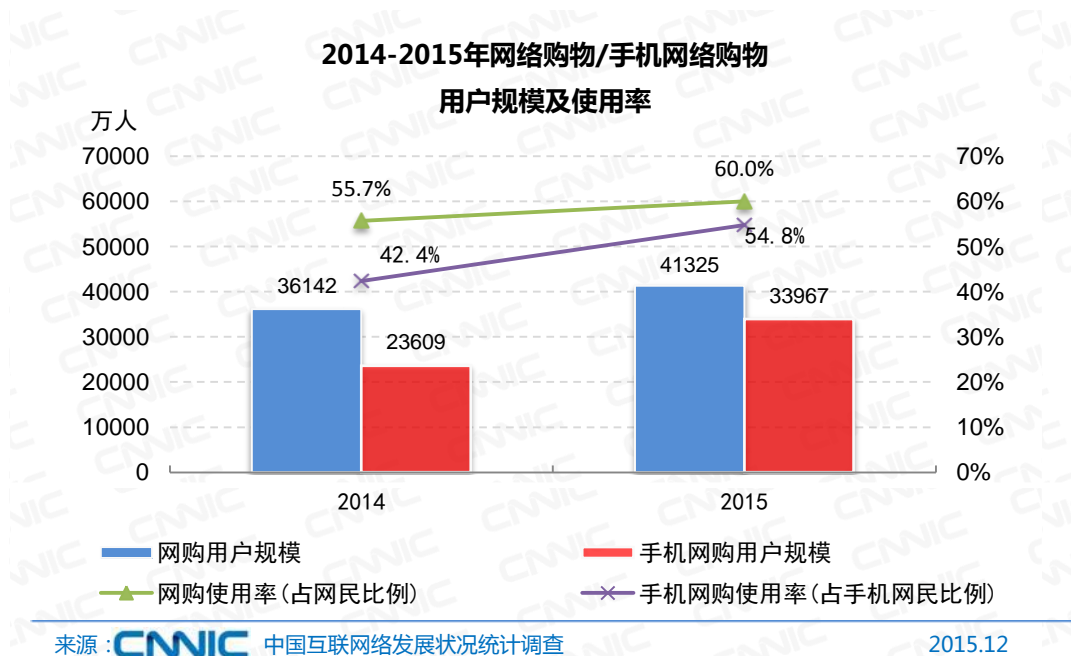


图 2：2014-2015 年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

2015 年，政府部门出台多项政策促进网络零售市场快速发展。《“互联网+流通”行动计划》和《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》明确提出：推进电子商务进农村、进中小城市、进社区，线上线下融合互动，跨境电子商务等领域产业升级；推进包括协同制造、现代农业、智慧能源等在内的 11 项重点行动。上述政策有利于电子商务模式下大消费格局的构建。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》提出将“共享”作为发展理念之一，而网络零售的“平台型经济”顺应了这一发展理念，使广大商家和消费者在企业平台的共建共享中获益。

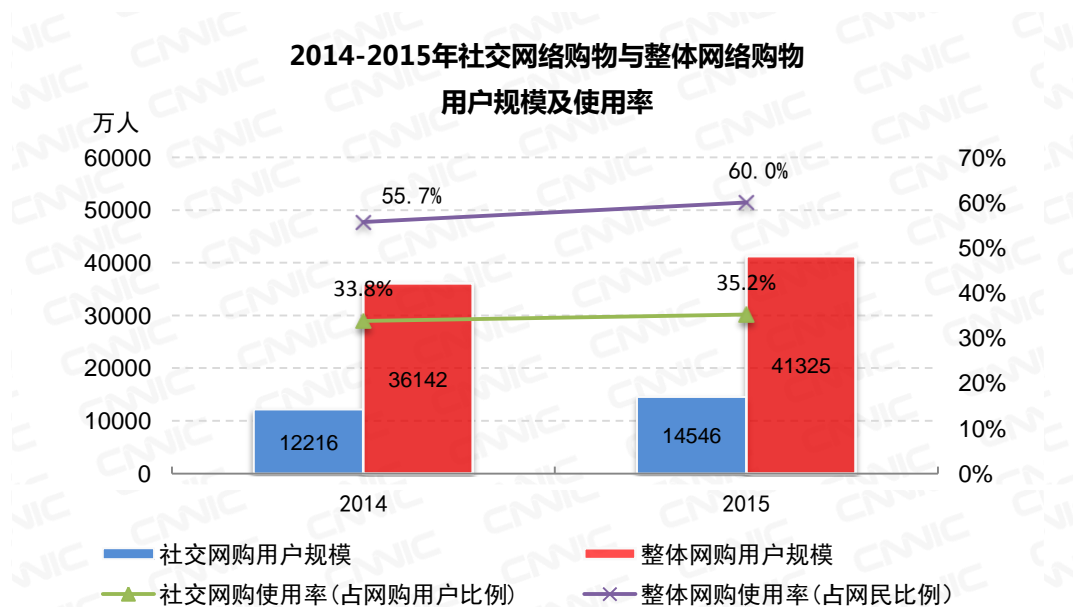
在政策的支持下，跨境电商成为网络零售市场新的增长点，影响力直达全球。商务部数

据显示，中国主要跨境电商交易额平均增长率在 40%左右，其中进口网络零售增长率在 60%左右，出口网络零售增长率在 40%左右。网络零售平台引入美国、欧洲、日本、韩国等 25 个以上国家和地区的 5000 多个海外知名品牌的全进口品类，国内超过 5000 个商家的 5000 万种折扣商品售卖到包括“一带一路”沿线的 64 个国家和地区。与此同时，网络零售企业深挖农村市场消费潜力，农村地区网购用户占比达到 22.4%，阿里巴巴、京东、苏宁等电商平台在农村建立电商服务站，招募农村推广员服务于广大农村消费者。

5.2 社交网购

➤ 增长得益于微商三种营销方式在 2015 年被广泛应用

2015 年社交网购用户规模为 1.45 亿，较 2014 年增加 2330 万人，年增长率 19.1%；社交网购在网购用户中的使用率由 33.8% 提升到 35.2%。作为社交网购的一种，微商及其三种营销模式在 2015 年被广泛应用。



来源：CNNIC 中国网络购物市场统计调查

2015.12

图 3：2014-2015 年社交网络购物与整体网络购物用户规模及使用率

微信生态体系的微商具有三种常见的营销方式：公众号、微信群、朋友圈。微信公众号：定位并非营销工具，利用基本功能围绕服务价值营销，效果好但难度大，需要专业团队维系，不适合一般的小商户进行微商运营。微信群：通过兴趣聚合，投其所好的多点互动营销更具传播、销售潜力。在兴趣聚合群里进行有价值的互动营销效果更好，除了意向加群能迅速获得好友，恰当的互动增加粘度之外，更深层次的心理诉求在于兴趣认同、情感维系、群体智慧。微信朋友圈：其展示容易产生信息过载的副作用，在熟人关系中展示推广产品信息容易与刷屏划等号，多数情况下引起朋友的反感被屏蔽，转发传播的效果更是有限。不过，这种

主动关注微商成为好友的营销模式可遇不可求，需要慢慢积累、细水长流，适合从副业微商做起，不适合专职微商。

5.3 海外网购

➤ 海外网购用户增速 135.8%，多政策出台促进跨境电商发展

2015 年海外网购用户规模为 4091 万，较 2014 年增加 2356 万人，年增长率 135.8%；海外网购在网购用户中的使用率由 4.8% 提升到 9.9%。

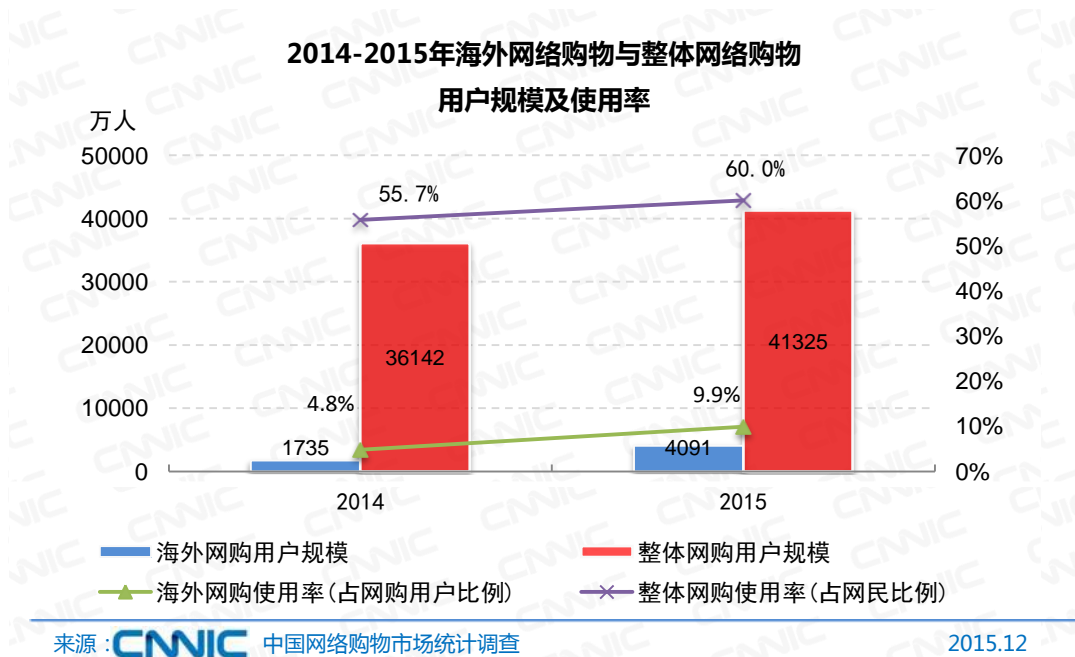


图 4：2014-2015 年海外网络购物与整体网络购物用户规模及使用率

海外购物增长最主要得益于国内政策的支持以及国内对全球化商品强大的消费需求。在政策层面，2015 年先后出台了针对扩大跨境交易支付限额、消费品进出口、消费关税和税负范围调整等优惠政策，同时开放包括杭州、上海、重庆等 9 个城市在内的跨境电商试点城市。利好政策的出台无疑降低了跨境电商平台经营成本，为产业发展提供了更广阔的发展空间。在消费需求层面，国内消费升级拉升了消费者对全球化高品质商品的购买需求，同时随着网购消费习惯和品牌消费意识的不断加强，购买海外商品需求日益扩大。

第六章 消费特征

6.1 品类分布

➤ 网购品类向全覆盖消费需求发展，单个用户网购品类显著增多

2013-2015 年，单个用户网购商品品类越来越多，从服装鞋帽、日用百货到珠宝配饰，各品类购买用户分布比例显著提升。单个用户网购品类从低价的日用百货、书籍音像制品向价格较高的电脑/通讯数码产品及配件、家用电器扩散；从外用的服装鞋帽到入口食用的食品/保健品渗透。与此同时，网购品类不断丰富和细化，逐渐向全覆盖消费需求方向发展。

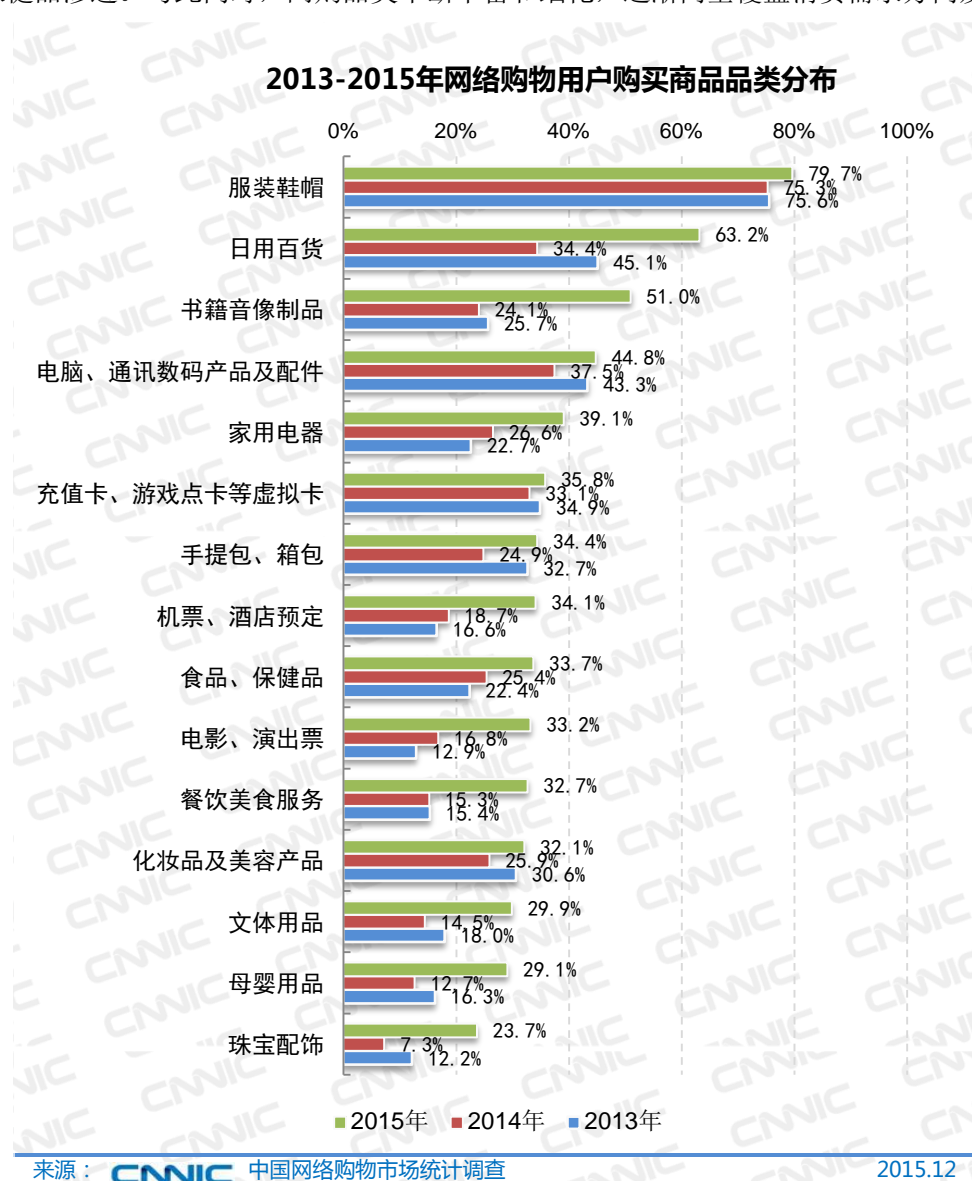


图 5：2013-2015 年网络购物用户购买商品品类分布

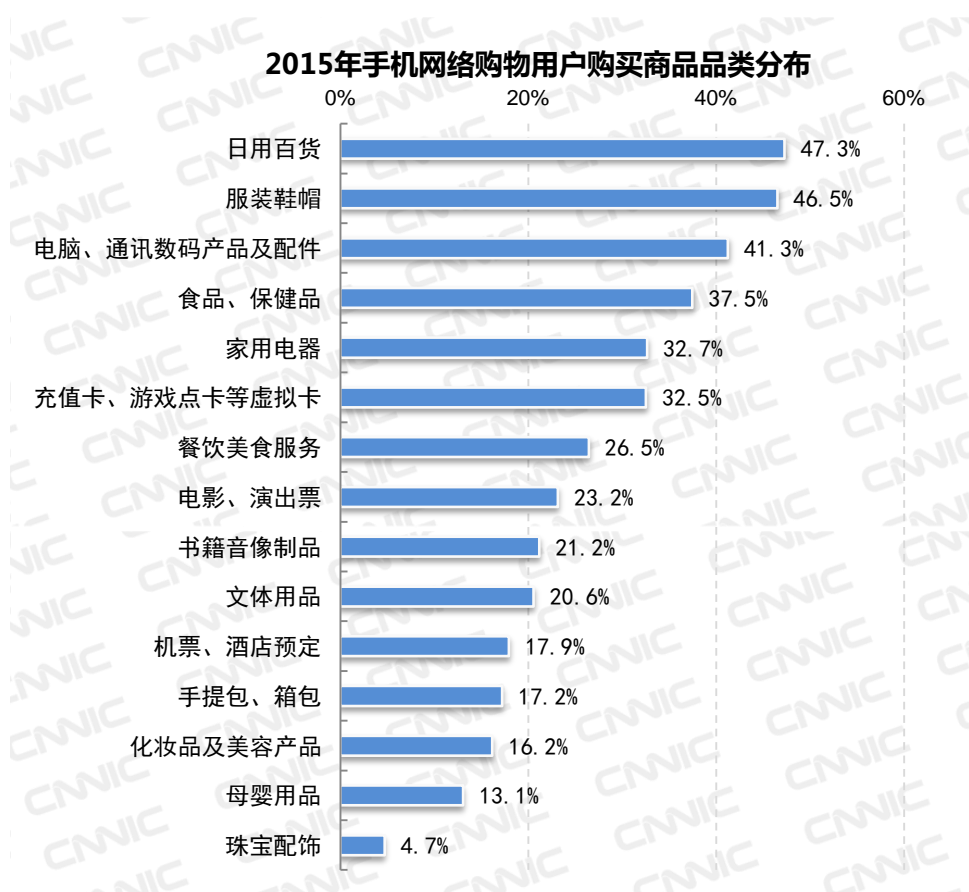
纵观 2013-2015 年排名前五的网购品类，服装鞋帽始终是最热门的网购品类，日用百货

稳定在前三，家用电器于 2015 年跻身前五，书籍音像制品上升至第三位。网购家用电器用户比例的大幅增加得益于消费者购物观念的转变，网购客单价的显著提升。书籍音像制品销量的提升一方面由于网络渠道压缩利润空间，较高的折扣力度吸引用户购买；另一方面则是中国网民读书习惯的逐渐养成。中国新闻出版研究院发布“第十三次全国国民阅读调查”结果显示，2015 年我国成年国民图书阅读率为 58.4%，同比上升 0.4 个百分点；数字化阅读方式的接触率为 64.0%，同比上升了 5.9 个百分点。2015 年人均纸质图书阅读量为 4.58 本，电子书阅读量为 3.26 本。

表 1：2013-2015 年用户网购品类前五名分布

排名	2013 年排名前五品类	2014 年排名前五品类	2015 年排名前五品类
1	服装鞋帽	服装鞋帽	服装鞋帽
2	日用百货	电脑、通讯数码产品及配件	日用百货
3	电脑、通讯数码产品及配件	日用百货	书籍音像制品
4	充值卡、游戏点卡等虚拟卡	充值卡、游戏点卡等虚拟卡	电脑、通讯数码产品及配件
5	手提包、箱包	家用电器	家用电器

手机网购与整体网购排名前五的商品品类的区别在于日用百货上升至第一位，食品/保健品跻身前五，书籍音像制品则排在第九位。由此可见，手机网购更适合购买一些快速浏览、即兴需求的商品。

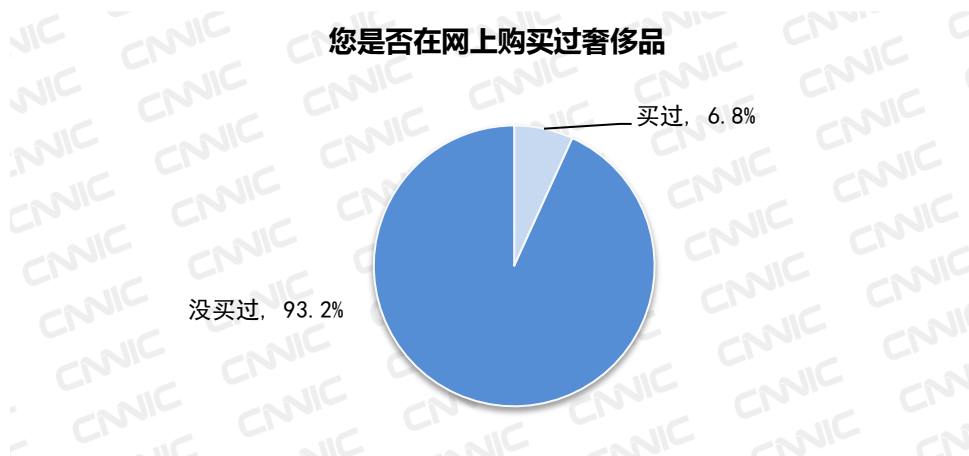


来源：CNISC 中国网络购物市场统计调查 2015.12

图 6：2015 年手机网络购物用户购买商品品类分布

➤ **6.8%的网购用户尝试在网上购买奢侈品**

随着网购物类的日益丰富，商家不断尝试高价值产品的网上销售，部分消费者也逐渐尝试购买高端奢侈品。数据显示，6.8%的网购用户有过在网上购买奢侈品的经历。



来源：CNISC 中国网络购物市场统计调查 2015.12

图 7：您是否在网上购买过奢侈品

➤ 网购用户网上购买奢侈品品类以偏标准化的包袋和腕表居多

在网上购买过奢侈品的网购用户中，购买包袋类的用户群体最多，占比 42.3%；其次是腕表，占比 38.5%。购买服装鞋靴的用户占比 22.3%，购买其他类奢侈品的用户占比均不到 15%。

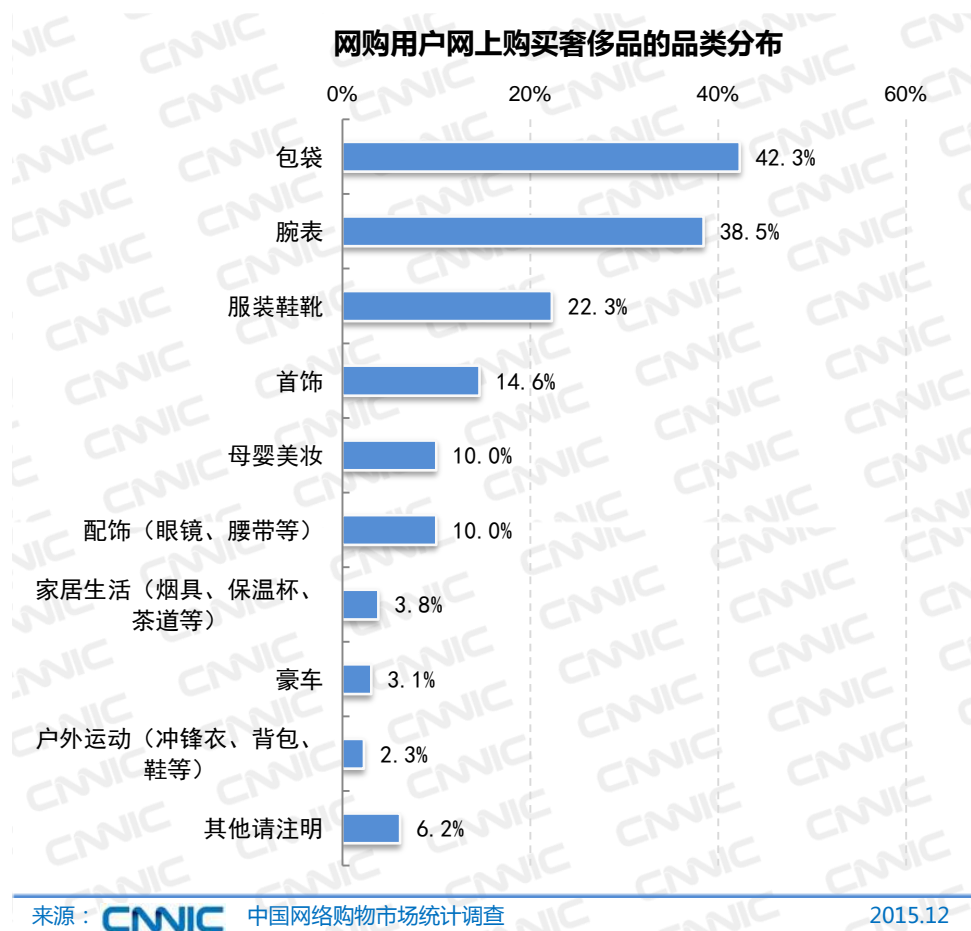


图 8：网购用户网上购买奢侈品的品类分布

6.2 网购金额

➤ 交易规模稳步增长，未来增速持续放缓

国家统计局数据显示，2015 年全国网络零售交易额达到 3.88 万亿元，同比增长 33.3%，相当于社会消费品零售总额的比重继续增长至 12.9%。根据商务部数据，B2C 交易额 2.02 万亿元，同比增长 53.7%。在网络零售交易额中，实物商品网上零售额为 32424 亿元，同比增长 31.6%，高于同期社会消费品零售总额增速 20.9 个百分点，占社会消费品零售总额（300931 亿元）的比重为 10.8%；非实物商品网上零售额为 6349 亿元，同比增长 42.4%。

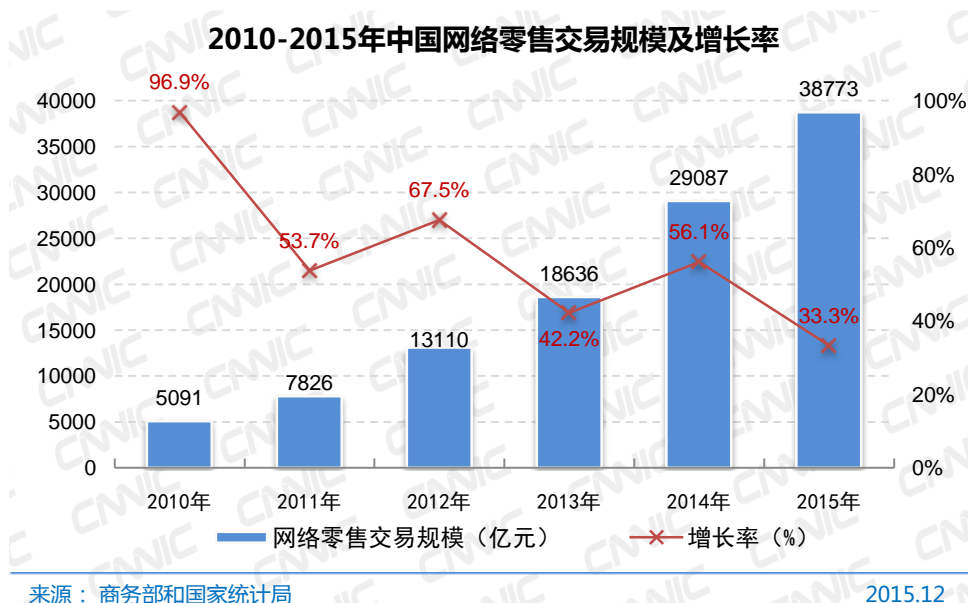


图 9：2010-2015 年中国网络零售交易规模及增长率

➤ 男性网购用户年度网购金额是女性用户的 1.2 倍

随着网络购物的普及和深入，男性用户成为网购市场不容忽视的力量。整体市场来看，男性用户人均年度购物金额约为 1 万元，比女性高出 1466 元，男性用户人均年度网购金额是女性的 1.2 倍。一方面，这与男女用户热衷购买的品类不同密切相关。男性用户倾向于购买电脑、通讯数码产品及配件等单价较高的产品，以及充值卡、游戏点卡等消费频次较高的产品；女性用户倾向于购买化妆品及美容产品这类单品价值中等，食品、保健品等单品价格偏低，以及适龄群体才会用到的母婴产品。另一方面，对于高价值消费品，为了获得女性用户的欢心，男性用户通常会主动买单。

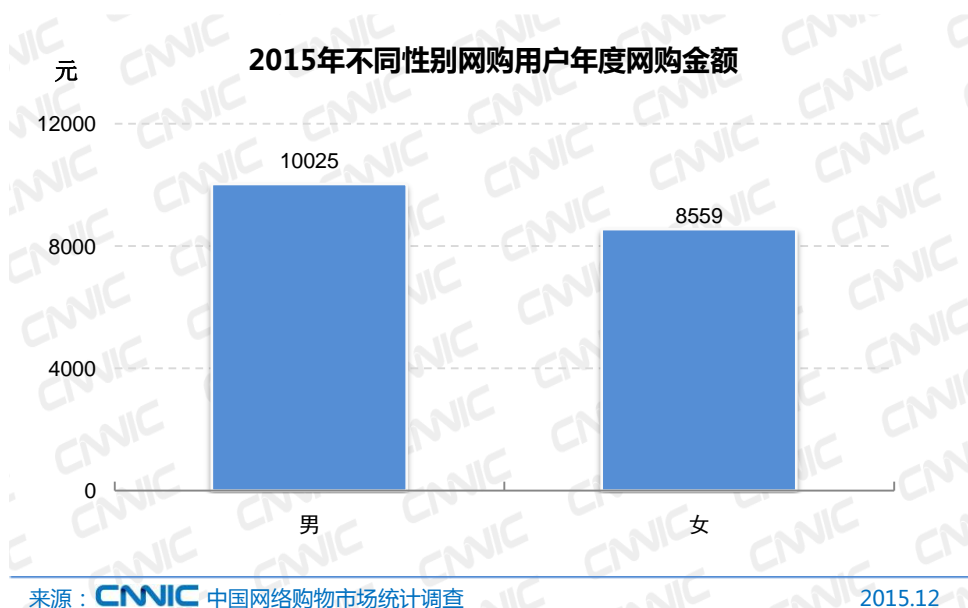


图 10：2015 年不同性别网购用户年度网购金额

6.3 网购次数

➤ 网购已成消费习惯，手机购物激发更多消费增量

2015年，中国网络购物市场的交易活跃度进一步提升，全年交易总次数256亿次，年度人均交易次数62次。与2013及2014年相比，全年交易总次数和人均交易次数均大幅提升。究其原因：一方面，随着用户体验的逐渐提升，网络购物已然成为大多数网民的消费习惯；另一方面，手机购物用户增长迅速。手机购物缩短了决策时间，拓展了支付场景，激发了更多消费增量。

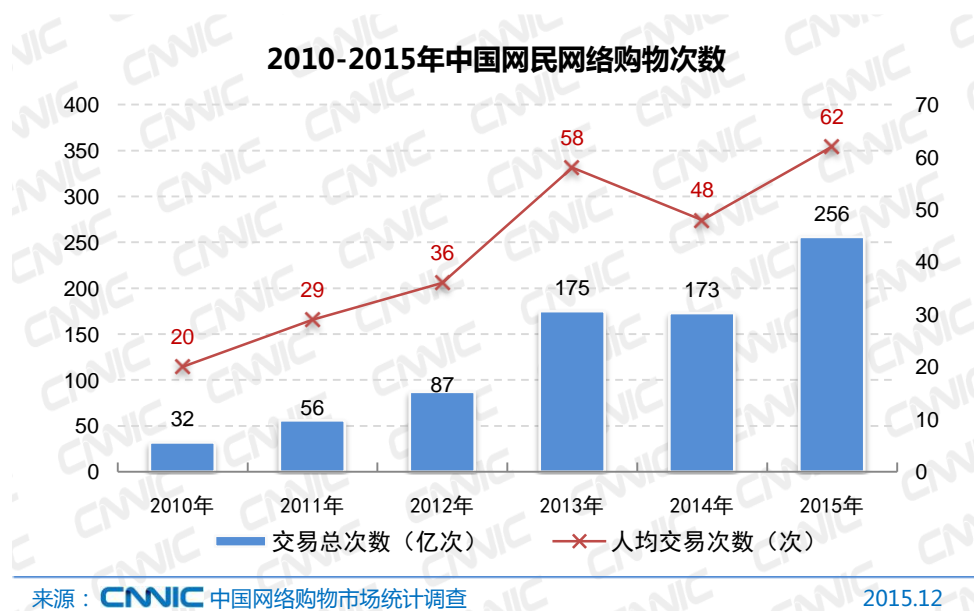
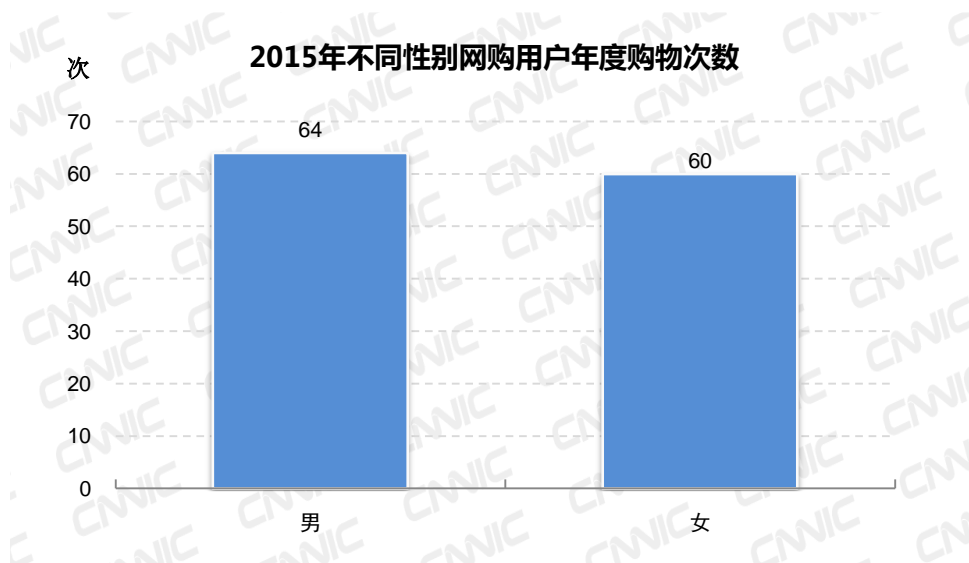


图 11：2010-2015 年中国网民网络购物次数

➤ 男性用户网购频次和女性用户不分上下

数据显示，2015年男性用户年度网购频次为64次，与女性60次的购物频次不分上下。男性用户逐渐成为网购大军中亟待挖掘的潜力购物人群。



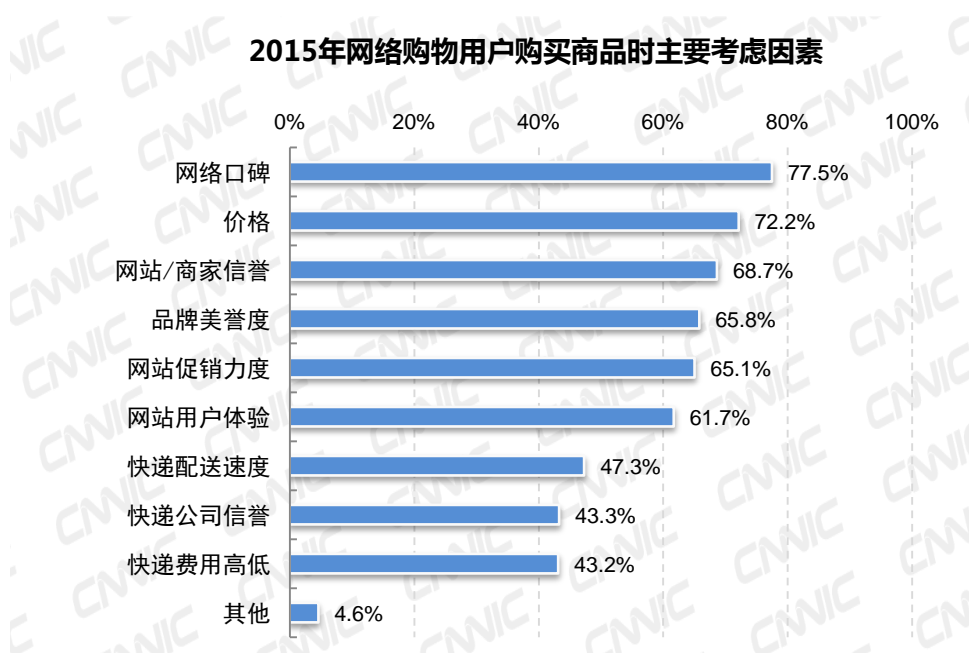
来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2015.12

图 12：2015 年不同性别网购用户年度购物次数

6.4 决策因素

➤ 网络口碑、价格、商家信誉成为网购决策关键因素

随着菜鸟物流的社会化运营，以及其与京东物流快递服务水平的不断提升，较高的快递服务品质已经成为网络购物中的标准配置。网站用户体验的提升和促销活动已经成为常态化的基本保障。网络口碑、价格、网站/商家信誉成为网购用户决策时最为关注的因素，关注度分别为 77.5%、72.2%和 68.7%。



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2015.12

图 13：2015 年网络购物用户购买商品时主要考虑因素

➤ 绝大多数网购用户决策时品质与价格折中考虑

网购已经成为多数网民的购物习惯，用户网购时不只是追求价格便宜。70.8%的网购用户会将品质与价格折中考虑。24.6%的网购用户甚至会因为高品质而忽略价格。只有 4.7%的网购用户会因为商品的价格而略微牺牲品质。

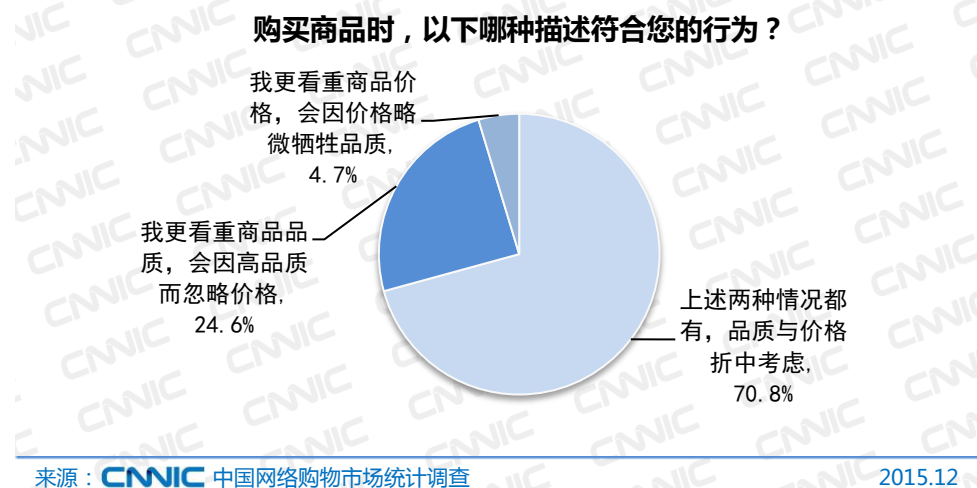
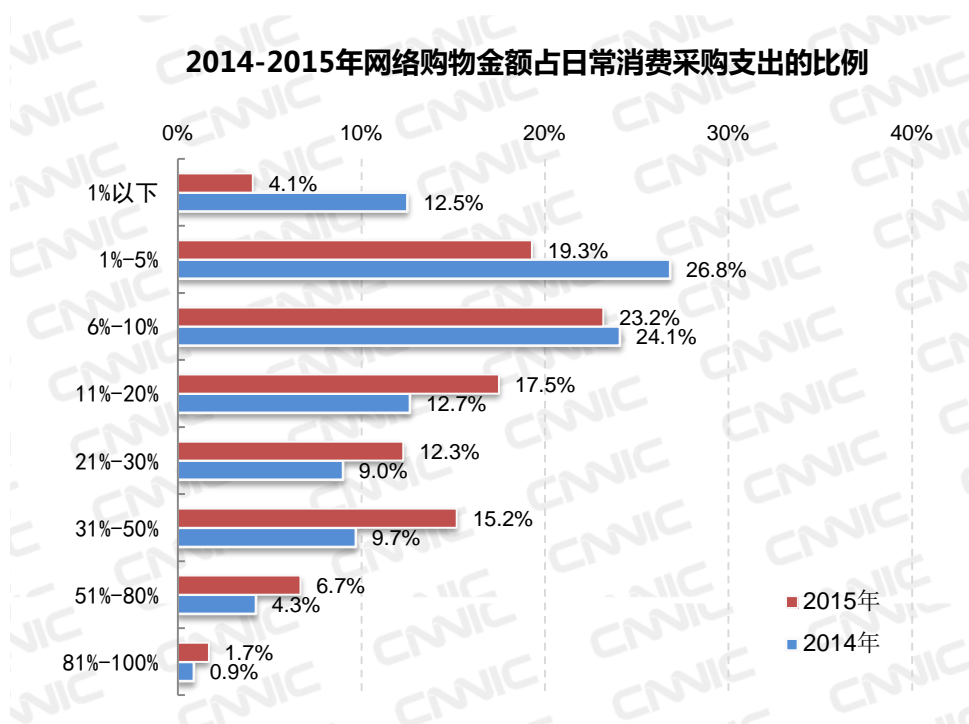


图 14：购买商品时，以下哪种描述符合您的行为？

6.5 网购支付占比

➤ 网络购物金额占日常消费采购支出的比例显著提升

与 2014 年相比，网络购物金额占日常消费采购支出比例在 11% 及以上区间的用户群体比例普遍增加。其中，31%-50% 区间用户比例提升最多，为 5.5%，达到 15.2%；其次是 11%-20% 区间，用户比例提升 4.8%，达到 17.5%；再次是 21%-30% 区间，用户比例提升 3.3%，达到 12.3%。



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2015.12

图 15：2014-2015 年网络购物金额占日常消费采购支付的比例

第七章 售后服务

7.1 7天无理由退换货

➤ 网购售后服务环节亟待改善

虽然网络购物的交易额以 33.3% 的速度在增长，网络购物的售后服务仍然是亟待改善的关键领域。提请全国人大常委会审议的全国人大常委会执法检查组关于检查《中华人民共和国消费者权益保护法》实施情况的报告显示，近年我国电子商务发展迅猛，网络消费成为消费侵权案件多发领域。互联网领域侵犯消费者合法权益、制售假冒伪劣商品等违法犯罪行为突出，已经成为侵权假冒的重点环节。法律规定的一些内容还没有很好的落地。与 2014 年相比，2015 年有过 7 天无理由退货经历的网购用户占比 33.1%，较 2014 年增加 3.7 个百分点。

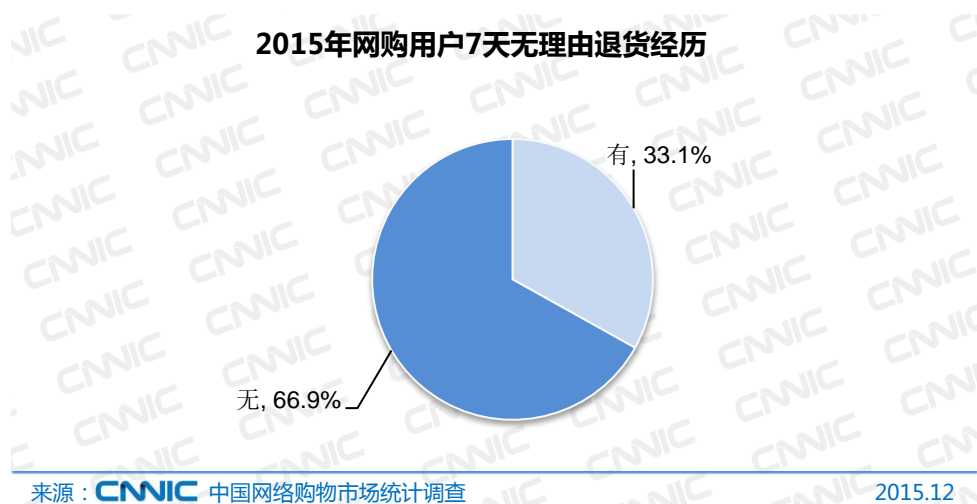


图 16：2015 年网购用户 7 天无理由退货经历

虽然 70% 以上的网购用户实现 7 天无理由退货成功的比例为 100%，但是 2015 年这一比例较 2014 年略降 2.4 个百分点。27.4% 的网购用户不同程度有着 7 天无理由退货失败的经历。全国人大常委会执法检查组的报告指出：从检查情况看，无理由退货产生的争议在许多地方已经上升为消费者投诉的第一位。争议主要集中在两个方面：一是退货范围。经营者和消费者关于哪些商品适用无理由退货存在不同理解，引发争议。二是对商品完好的解释。有的商家不仅要求商品本身完好，而且商品包装必须完整，甚至要求商品不得拆封、试用。此外，还有一些商家存在故意拖延拒绝退货、折扣或赠送商品不予退货等现象。

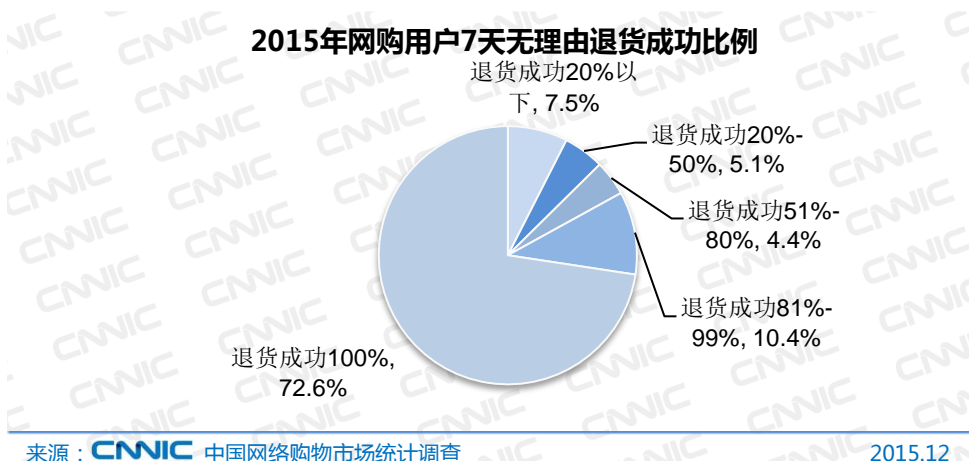


图 17：2015 年网购用户 7 天无理由退货成功比例

7.2 发票行为

国务院明确电子发票可以作为报销凭证，消费者索要发票习惯正在养成

2015 年，国家税务总局发布的《“互联网+税务”行动计划》中明确提出：探索推进发票无纸化试点，降低发票使用和管理成本，逐步实现纸质发票到电子发票的变革。国务院发布《关于加快构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见》(国发〔2015〕53 号)提出：要加快推广使用电子发票，支持四众平台企业和采用众包模式的中小微企业及个体经营者按规定开具电子发票，并允许将电子发票作为报销凭证。对于业务规模较小、处于初创期的从业机构符合现行小微企业税收优惠政策条件的，可按规定享受税收优惠政策。应国家税务总局要求，2015 年 8 月 1 日起在北京、上海、浙江和深圳开展了电子增值税发票系统试点工作。与此同时，网购用户索要发票的概率逐渐提升。2015 年从来不要发票的网购用户占比 32.1%，较 2014 年下降 26 个百分点。

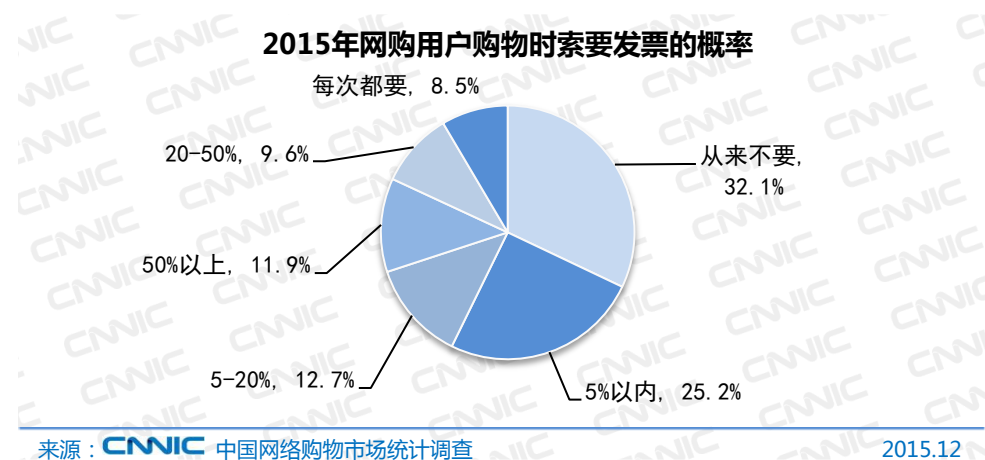


图 18：2015 年网购用户购物时索要发票的概率

随着消费者维权意识的增强，网购用户索要发票的概率提升，而索要发票最主要的目的是作为保修、退换货凭证，这部分用户占比 79.6%；其次是作为报销凭证，占比 28.3%；再次作为代购的价格凭证，占比 28.1%。

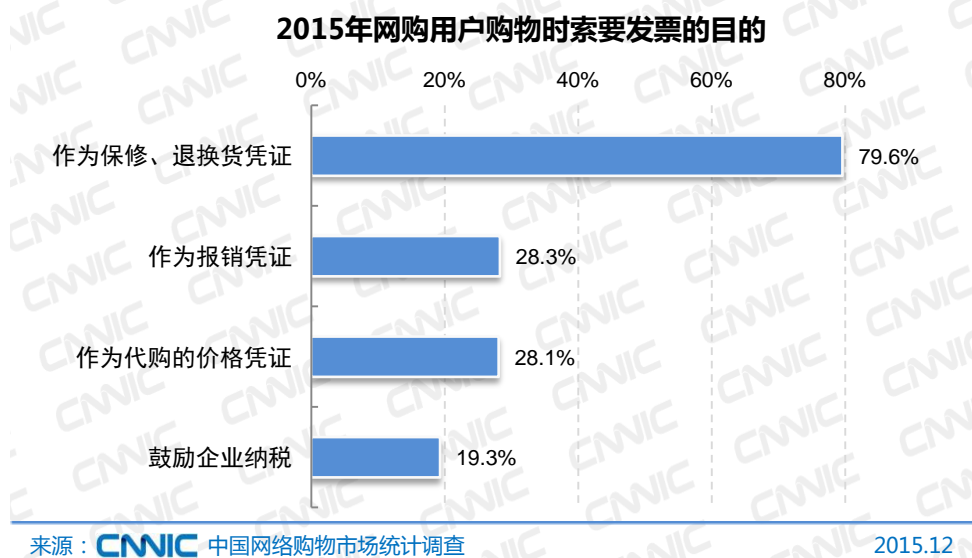


图 19：2015 年网购用户购物时索要发票的目的

第八章 隐私保护

8.1 浏览痕迹

➤ 大数据挖掘提升用户体验愿景美好，但目前仅停留在根据浏览痕迹推荐商品阶段

数据被称为 21 世纪的石油，大数据挖掘利用成为互联网经济新的价值增长点。大数据挖掘的意义在于预测，比如流行趋势的预测、用户需求的预测等。在互联网这个比拼速度、简化流程和提升体验的时代，网民日益增长的期望和要求以及极度缺乏耐心的表现，使得精准的个性化推荐有理由满足用户的需求痛点，进而激发消费行为。即通过互联网技术提升网民的消费体验，拉动整个社会的消费需求。通过大数据挖掘技术实现精准个性化推荐愿景美好，但当前的技术应用远没有达到精准匹配的程度，用户尚未完全体验到大数据挖掘利用的好处，越来越多的用户只是感觉到平台商家在根据自己的浏览痕迹推荐商品。数据显示，2015 年 83.5% 的用户察觉到并明确表示网购平台根据自己的浏览痕迹推荐商品，这一比例较 2014 年提升 25.9 个百分点。

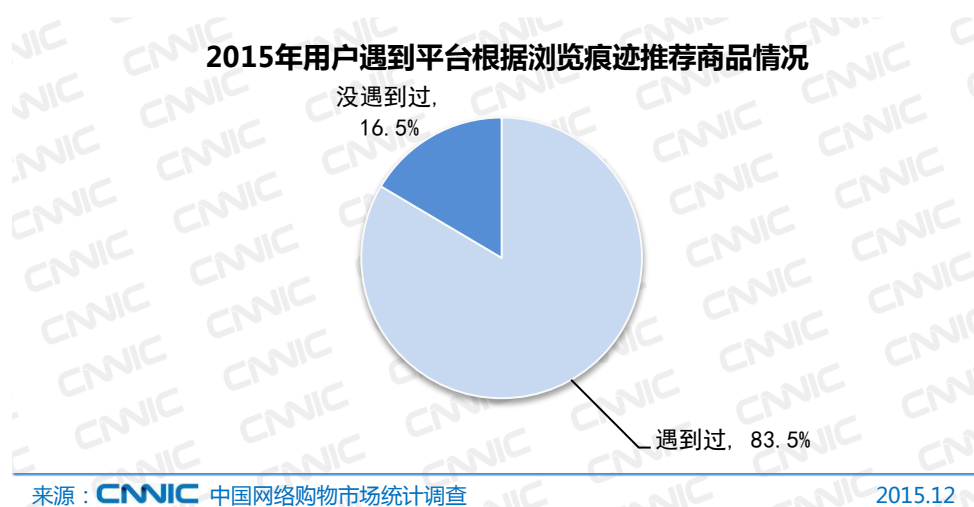


图 20：2015 年用户遇到平台根据浏览痕迹推荐商品情况

8.2 用户态度

➤ 用户对企业根据浏览痕迹营销的态度明确，为保护用户隐私需关注知情权和遗忘权

购物网站目前的大数据推荐算法主要是：其一，根据用户搜索、浏览物品自身的相似度匹配；其二，通过采集用户的购买、浏览、收藏商品的数据对用户进行聚类，推荐同一类用户购买的商品；其三，通过寻找购买某一商品的人群之间的相似度进行推荐；其四，基于两

种或两种以上商品被同时购买的强关联概率推荐。上述算法显然不能达到精确匹配的要求，用户时常略过推荐的商品信息，甚至产生反感。从 2014 年到 2015 年，对于企业根据浏览痕迹推荐商品的营销行为表现出明确态度消费者增加：认为可以接受，有助于提升购物效率的网购用户比例由 34.9% 提升到 40.1%，增加 5.2 个百分点；认为无法接受，觉得购物隐私被泄露的用户比例由 21.9% 提升到 31.5%，增加 9.6 个百分点。

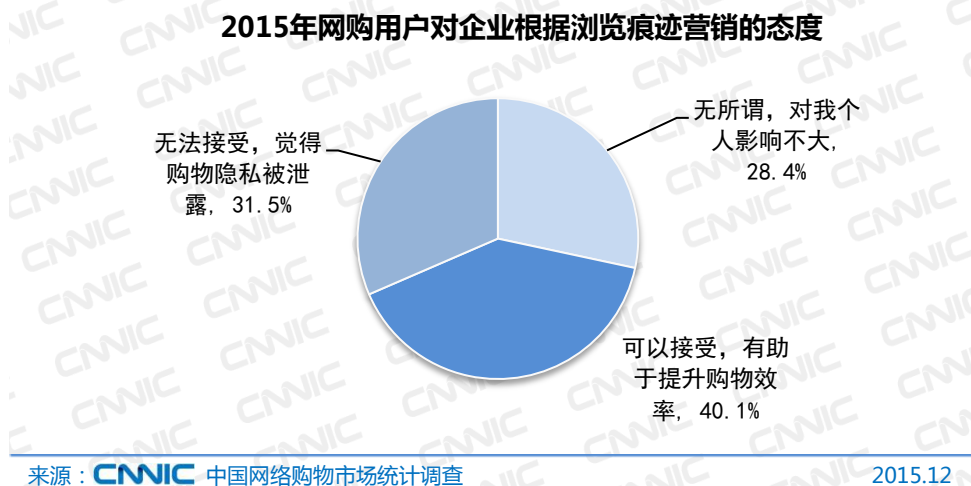


图 21：2015 年网购用户对企业根据浏览痕迹营销的态度

由此可见，倘若不是对用户需求痛点的精准把握，很容易招致用户反感甚至对用户的工作和生活造成严重影响。因此，大数据的使用前提是让用户享有“知情权”，知道自己的用户数据在何处如何使用；一旦对大数据挖掘推荐的结果产生反感，用户便可以行使“遗忘权”，即选择退订推荐商品信息，甚至通过合理的流程要求企业删除相关的个人信息，以及浏览、搜索和订单痕迹。为此，政府相关部门需要在法律层面上明确保护用户的“知情权”和“遗忘权”。

第九章 社交网购

9.1 市场潜力

- 整合社交、购物数据实现精准营销成为企业发展战略，但目前用户接受度不高

2015年10月17日，京东集团与腾讯集团共同宣布推出全新战略合作项目——京腾计划。该计划中，双方将基于腾讯庞大的社交行为数据和京东庞大的购物行为数据，为品牌商提供更为精确的目标消费群体画像和丰富选择的触达通道，实现精准营销。可见，利用社交数据服务网购行为实现精准营销已经上升为企业的发展战略。然而，目前网购用户对此的接受度并不高。数据显示，只有14.7%的网购用户能够接受平台利用自身的社交信息推送商品。

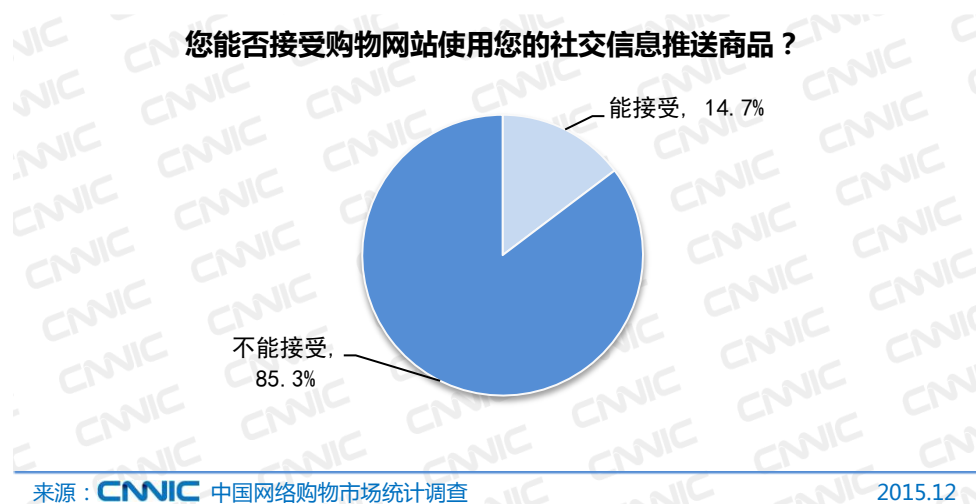


图 22：您能否接受购物网站使用您的社交信息推送商品？

- 近六成使用微信的网购用户允许 10%以内有销售行为的好友留在微信朋友圈中

朋友圈展示是最早的微信营销方式，也是微信用户较为反感的营销方式。在熟人关系中展示推广产品信息容易与刷屏划等号，多数情况下引起用户的反感被屏蔽，转发传播的效果更是有限。值得注意的是，由于朋友主动推荐而关注的微商会一改被屏蔽的命运。调查显示，近六成使用微信的网购用户能容忍自己微信朋友圈中有销售行为的商户和好友占比在 10% 以内。其中，微信朋友圈中有销售行为的商户和好友占比在 5% 以内的用户群体最多，达到 37%。

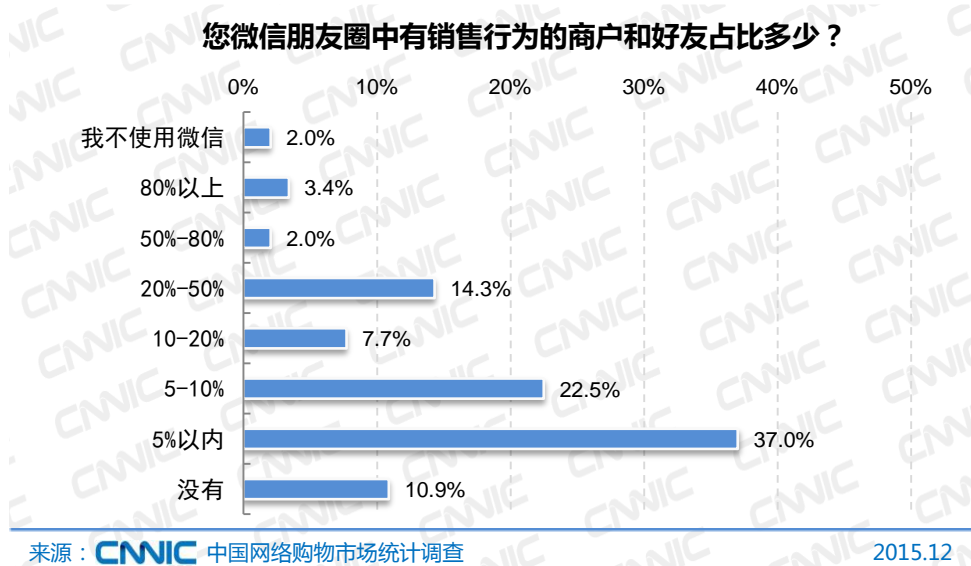


图 23：您微信朋友圈中有销售行为的商户和好友占比多少？

9.2 消费行为

➤ 2015 年人均年度社交化网购金额 2134 元，较 2014 年增长 75.5%

随着微商的崛起，社交化网购迎来新的发展机遇，网民对社交化网购的认可度日益提升。数据显示，2015 年网购用户人均年度社交化网购金额为 2134 元，较 2014 年提升 918 元，增长幅度 75.5%；2015 年人均年度社交化网购次数为 7.2 次，较 2014 年提升 1.2 次。

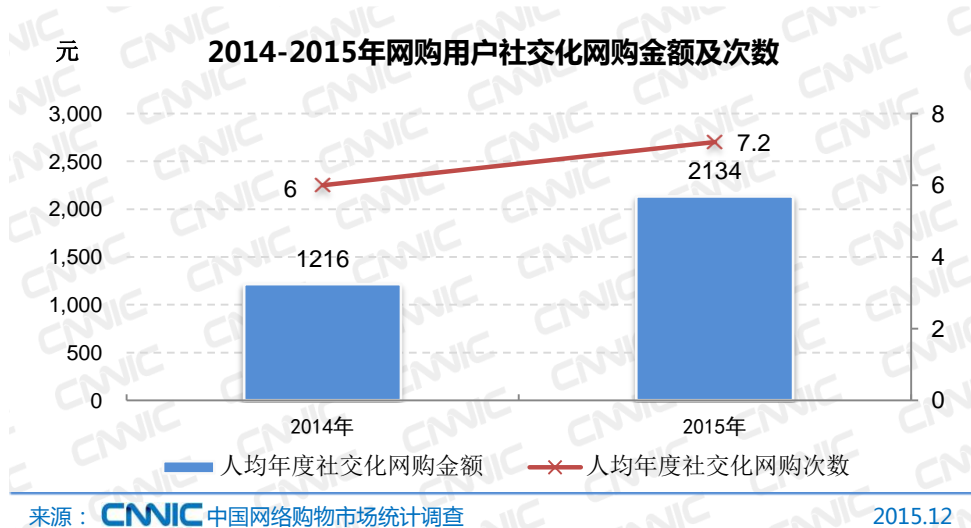


图 24：2014-2015 年网购用户社交化网购金额及次数

第十章 海外网购

10.1 品类分布

➤ 化妆品及美容产品跻身海外网购第一大消费品类

2015年，化妆品及美容产品成为网购用户海外网购的第一大商品品类，所占比例为53.4%。奶粉/婴幼儿用品、服饰（包括衣服、包）、保健品仍为海外网购的热门品类，所占比例分别为47.6%、37.8%和34.8%。与2014年相比，排在前三位的海外网购热门品类依次由服饰、化妆品及美容产品、奶粉/婴幼儿用品转变为化妆品及美容产品、奶粉/婴幼儿用品、服饰。

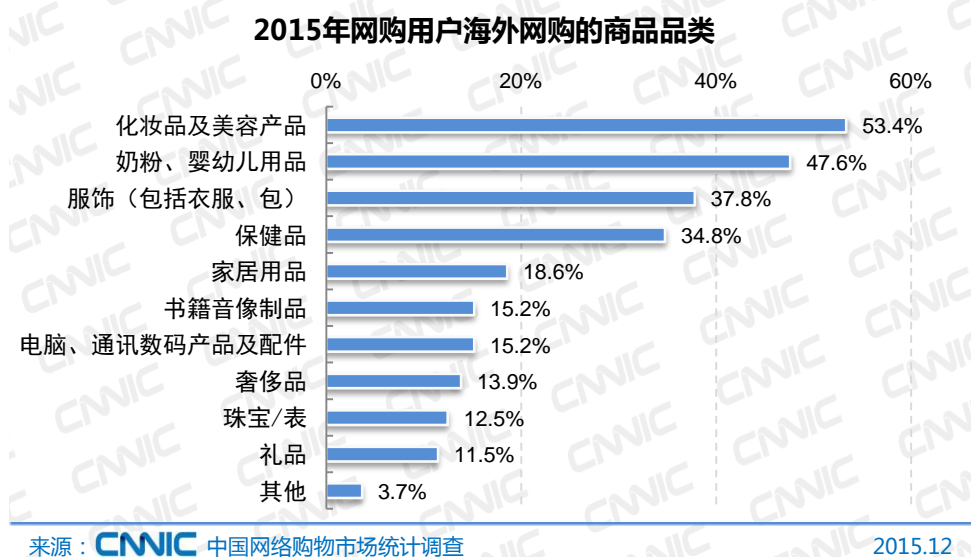


图 25：2015 年网购用户海外网购的商品品类

10.2 区域分布

➤ 美国、日本和韩国是海外网购三大商品来源地

2015年，网购用户海外网购商品主要来源于美国，所占比例为48%；其次是日本和韩国，所占比例分别为45.3%和37.8%。再次是澳大利亚和德国，所占比例分别为18.6%和16.6%。其他国家占比均不到10%。

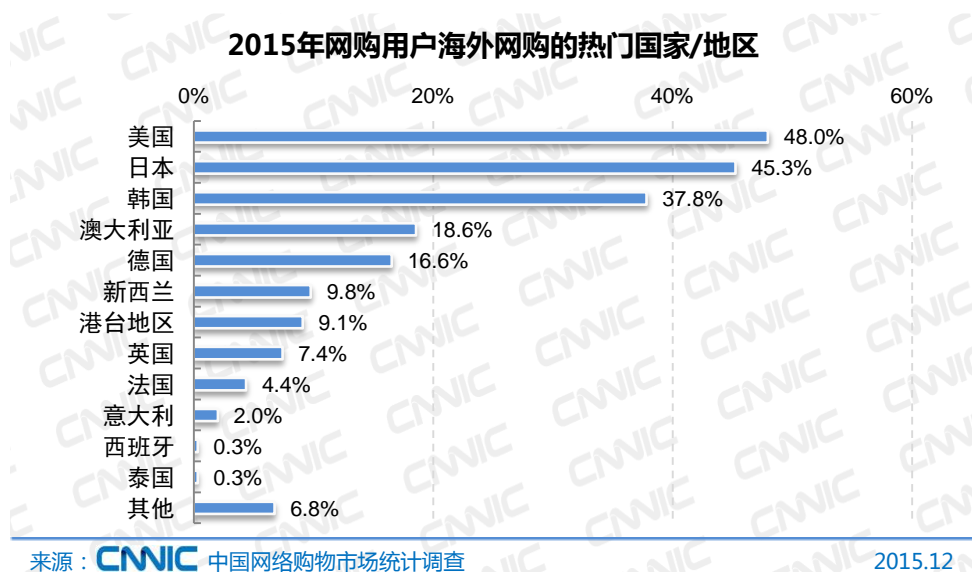


图 26：2015 年网购用户海外网购的热门国家/地区

10.3 消费行为

- 海外网购人均消费金额 5630 元，年度增幅 13.8%

2015 年网购用户中海外网购人群人均消费金额为 5630 元，较 2014 年增加 682 元，年度增幅 13.8%；人均消费次数为 8.6 次，较 2014 年提升 0.6 次。

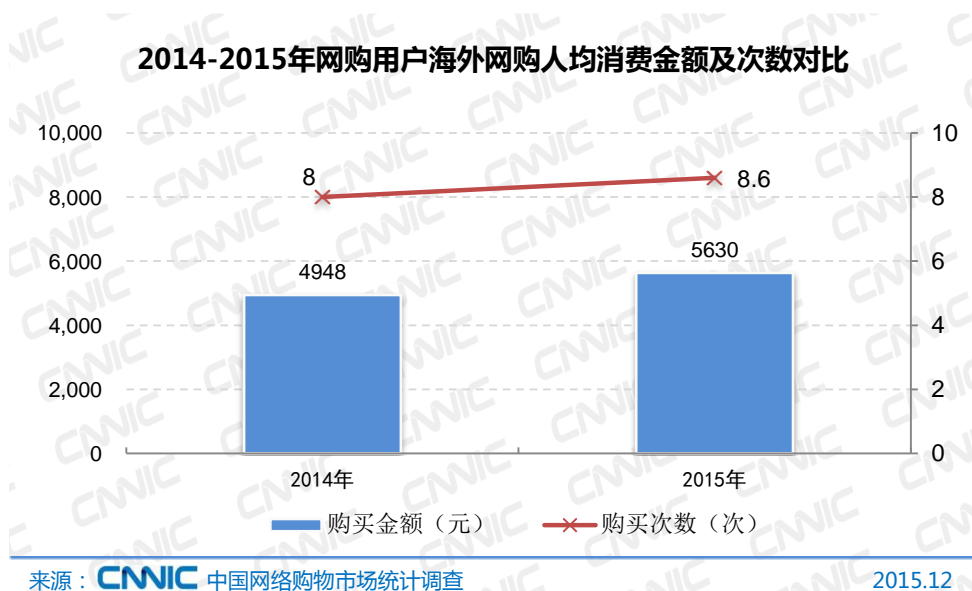


图 27：2014-2015 年网购用户海外网购人均消费金额及次数对比

10.4 购买原因

- 商品质量和正品保障是用户海外网购的主要驱动因素

2015 年，网购用户海外购物的主要原因为：国外商品的质量有保证、国内假货太多，这两部分人群所占比例分别为 79.4%和 78%。其次为价格更便宜、品类更丰富，所占比例分别为 63.9%和 53.7%。此外，由于商品只在海外销售这一原因进行海外购物的用户占比 44.6%。

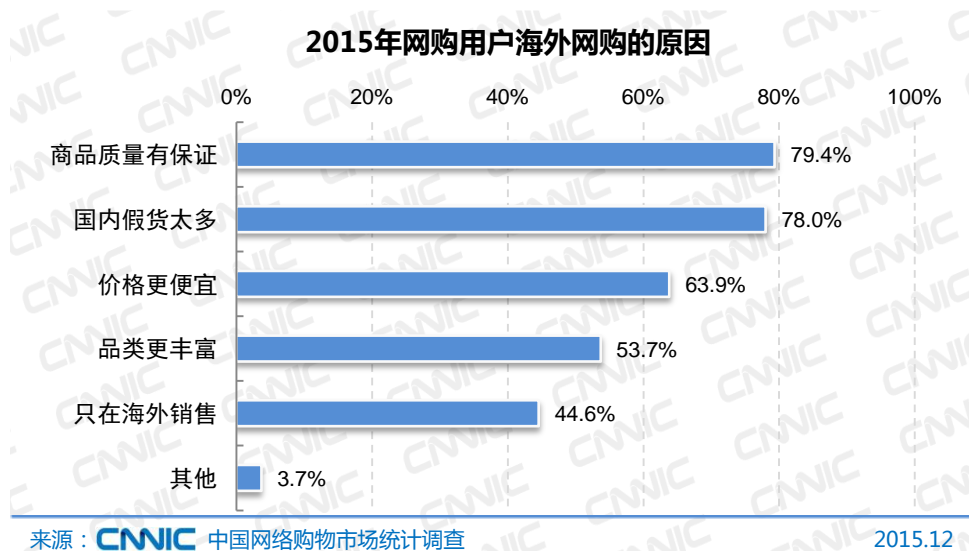


图 28：2015 年网购用户海外网购的原因

10.5 存在问题

➤ 运送时间太长是用户抱怨海外网购出现的主要问题

2015 年，网购用户海外网购过程中遇到的主要问题为运送时间太长，这部分人群所占比例为 67.7%。其次为代购商品质量有问题，占比 21.5%。再次为无法正常退换货，占比 16.9%。其他问题占比均不到 10%。

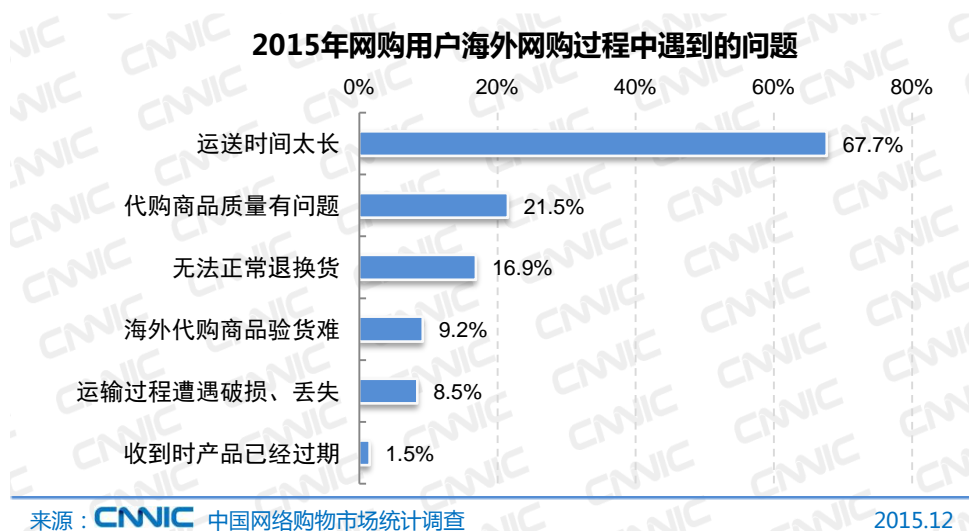


图 29：2015 年网购用户海外网购过程中遇到的问题

第十一章 总结

1、从宏观政策来看，顶层设计确定方向，多政策密集出台支持网络零售发展

“互联网+”顶层设计出台，为互联网与传统产业融合，通过电子商务加快培育经济新动力提供发展方向。《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》提出大力发展线上线下互动。跨境电商方面，2015年国务院、国家外汇管理局等部门陆续出台扩大支付限额，调整征税范围、降低关税、提高通关效率、防范风险、规范“海外仓”模式等政策，为跨境电子商务发展提供便利条件。农村电子商务方面，《关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》、《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》的提出，从政策扶持、基础设施建设、人才培养、金融支持、规范市场等多方面提出促进农村电子商务以及相关物流、商贸、金融等发展的指导思路。

2、从企业竞争来看，网络零售企业深挖平台化效益，全品类拓展全需求覆盖

2015年我国网络购物用户规模达到4.13亿，较2014年底增加5183万，增长率为14.3%，高于6.1%的网民增速。在网购用户规模快速增长的同时，单个用户网购商品品类越来越多，从服装鞋帽、日用百货到珠宝配饰，各品类购买用户分布比例显著提升。伴随着用户红利的不断释放，网络零售企业深挖平台化效益，全品类拓展消费市场实现用户需求全覆盖。从阿里联盟苏宁进军3C家电，挑战京东霸主地位，到天猫、京东大举进军超市品类，直击1号店模式；从京东苏宁加速平台开放抢占天猫服饰份额，到各家电商推出特卖闪购模式，分享唯品会特卖市场，网络零售平台的竞争已经进入白热化，向“一站式”综合消费平台转变。

3、从消费行为来看，网购用户活跃度持续提升，网购消费额占日常支出比例显著增加

据统计局数据显示，2015年全国网络零售交易额达到3.88万亿元，同比增长33.3%，占社会消费品零售总额的比重继续增长至12.9%。与此同时，中国网络购物市场的交易活跃度进一步提升，全年交易总次数256亿次，年度人均交易次数62次。与2013年及2014年相比，全年交易总次数和人均交易次数均大幅提升。不仅如此，网络购物金额占日常消费采购支出比例在11%及以上区间的用户群体比例普遍增加。其中，31%-50%区间用户比例提升最多，为5.5%，达到15.2%。其次是11%-20%区间，用户比例提升4.8%，达到17.5%。可见，网购已经成为一种消费习惯，是网民常态化的购物方式。

4、从细分市场来看，社交网购、海外网购发展迅速，年度人均消费金额大幅攀升

社交网购方面，微商的崛起使社交网购迎来发展机遇，2015 年网购用户人均年度社交化网购金额为 2134 元，较 2014 年提升 918 元，增长幅度 75.5%；人均年度社交化网购次数为 7.2 次，较 2014 年提升 1.2 次。虽然目前只有 14.7% 的网购用户能够接受平台利用自身的社交信息推送商品，但是整合社交、购物数据实现精准营销成为企业发展战略，倘若能够实现精准推送提升购买效率，消费者将会逐渐认可这种方式。海外网购方面，网购用户海外购物的主要原因为：国外商品的质量有保证、国内假货太多，这给中国假货市场的治理敲响警钟。2015 年海外网购人群人均消费金额为 5630 元，较 2014 年增加 682 元，年度增幅 13.8%；人均消费次数为 8.6 次，较 2014 年提升 0.6 次。随着跨境电商政策的密集出台，海外网购的发展将进一步规范化。

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）

2016年6月