

2016中国数字消费者调查报告

迎合更有经验的数字 消费者,引领电商的新 增长

麦肯锡数字化咨询业务 2016年4月



2016年4月

2016中国数字消费者调查报告

迎合更有经验的数字 消费者,引领电商的新 增长

王玮
刘家明
龚方

引言

高居全球榜首的庞大中国互联网用户为电子商务的迅猛发展奠定了坚实基础。目前，中国已成为全球规模最大、发展最快的电子商务市场。随着电子商务渗透率的大幅提升，传统消费品企业的利润空间受到不断涌现的、大量资本市场资金支持的新老科技公司的挤压，感受到了阵阵寒意，尤其是在O2O领域。

自2012年起，麦肯锡数字化咨询业务对中国互联网用户展开了年度调查。最新的年度调查显示，拉动电商增长的新动能正在渐次发力，主要的潜在增长主题包括：低线城市网购普及率的持续提升、网络购物品类的极大丰富、社交购物的蓬勃兴盛，以及跨境电商与国内渠道的互补融合。

我们的研究同时显示，多渠道服务（即O2O服务）发展势头向好。很多观察者称，O2O服务商更多依靠的是烧钱大打价格战来揽客。也许在某些行业的确如此，但在我们的调查中，消费者对O2O服务的品质和便利普遍更为看重，尤其在旅游、餐饮和出行服务上；且一旦尝试过此类O2O服务，消费者往往会增加其在该服务上的总支出。

共有3120名受访者参与了2016年1月开展的麦肯锡中国数字消费者调查，受访者覆盖了所有具有代表性的地区及收入水平。本次调查的结果印证了我们的观点，即电子商务和O2O服务方兴未艾、充满潜力。

在本报告中，我们将首先介绍中国电子商务的演变，探讨其在低线城市、社交媒体和境外购物等方面的增长潜力。之后聚焦充满活力的各类O2O服务，我们将重点探讨旅游、餐饮和移动出行O2O的商机。

中国电子商务的演变

三年前，中国超越美国，成为全球最大的网络零售市场。2015年，中国网络零售市场规模达到近6300亿美元，比排名第二的美国市场高出近八成。中国电子商务占零售总额的比例高达13.5%，略低于英国。尽管预期未来的增势将逐渐放缓，我们的调查也表明，企业只有顺应潮流，在新的客户群、新的产品品类和新的销售渠道上做足功课，方才有望主导未来的发展。

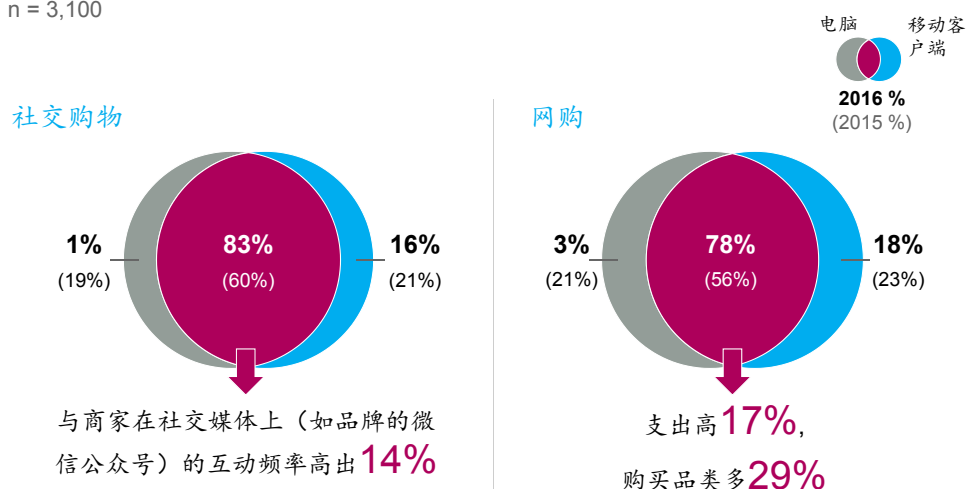
对消费品企业而言，跨终端满足顾客需求变得至关重要。本年度调查显示，如往年一样，移动设备是中国数字消费者上网的主导方式，这充分说明了移动端营销策略有多重要。当然，电脑客户端也不应忽视。我们发现多终端用户（即拥有两种或三种上网设备，包括智能手机、平板电脑和电脑）的网购活动更活跃，其网购支出和购买品类比只用移动设备的顾客平均高出17%和29%，并且与商家在社交媒体上（如品牌的微信公众号）的互动多14%（见图1）。

图1

中国电商市场以移动设备端为主流，但是多终端用户平均支出比移动端用户高出17%

数字消费者中的设备普及率

n = 3,100



资料来源：2016中国数字消费者调查

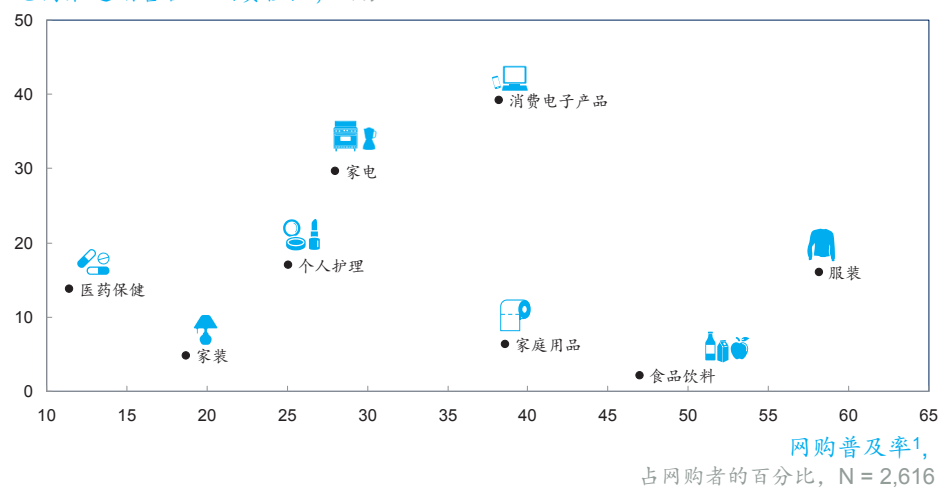
中国数字消费者对不同品类的商品持有的态度各异。消费电子产品和小家电备受青睐，网购占到其品类零售总额的三成以上。服装向来是接受度最高的商品。我们的调查显示，约六成消费者在过去三个月内至少买过一次服装。目前网购服装占到其品类零售总额的20%，若想进一步提升份额，电商平台需要提供足以媲美实体店的客户体验，包括商品选择、时尚推荐和退换货等服务等。

食品（包装食品及生鲜食品）通常更难建立可持续的网络销售模式，但网上购买食品是个例外，近半数受访者表示网购过食品。即便如此，网购食品的平均支出不到15美元，只占消费者食物总支出的5%以下（见图2），这说明网购食品远不如实体超市来得普遍。公司如果能设法让消费者养成定期网购食品的习惯，业务增长将非常可观。

图2

各品类电商价值渗透率与电商普及率对比

电商渠道销售占比（货值），百分比



1 过去12个月内购买消费类电子产品和大小家电的消费者以及过去3个月内购买其他品类商品的消费者
资料来源：Euromonitor, 2016中国数字消费者调查

中国的电商市场规模庞大、充满活力，我们建议，消费品企业应把握好以下趋势，才能紧抓未来发展机遇，实现可持续增长。

低线城市网购总量已经超过一二线城市，且差距还在拉大

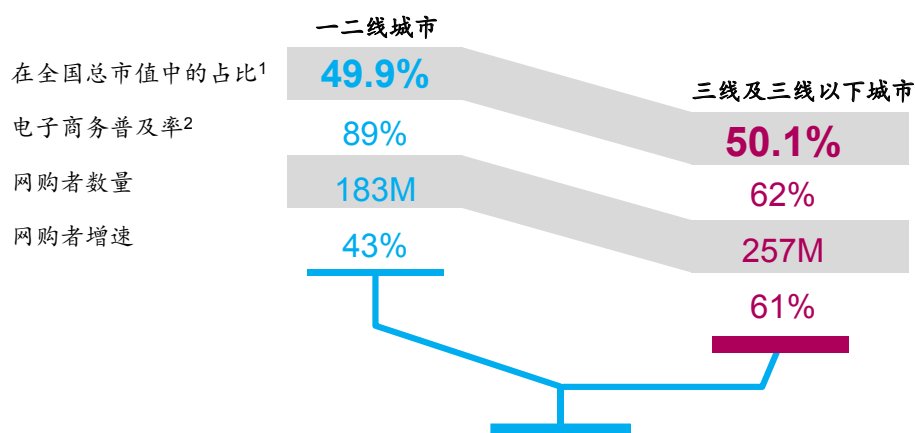
本次调查的多个指标显示，低线城市（三四线及以下城市）网购活跃度不亚于一二线城市，有些甚至还超越了。2015年，低线城市的网络零售总额首次追赶上了一二线城市（见图3），网购人群也比一二线城市多7400万。

即使如此，考虑到低线城市仍有1.6亿网民（相当于一二线城市现有网购者总数）还未曾尝试网购，那里的电商市场应有巨大潜力可挖。如今，各大电商平台纷纷加紧在低线城市的布局，大力投资改善物流系统，以期获得更多的消费者。对长期以来视一二线城市为主战场的品牌商来说，应重新思考其区域选址战略，并适时做出调整，以把握低线城市的机遇。在这些地区，实体零售业的发展和成熟尚需时日。

根据我们的调查，相较而言，一二线城市已基本实现互联网全覆盖，很难通过提高渗透率来进一步推动电商发展：13岁以上居民中83%已联网，其中的89%已尝试网购。因此，一二线城市未来增长主要依靠网购频率的增加、购物品类的扩大及单次消费额的提升。商家可运用数据分析更好地了解消费群体各个细分的需求，引导向上销售和交叉销售，以此推动一二线城市的网购消费。

图3

低线城市的电商零售额首次赶超一二线城市



¹ 总商品价值

² 13岁以上网民中所占比重, n = 2,616

资料来源：2016中国数字消费者调查报告

社交媒体成为催生网购需求的新动力

半数受访的网购消费者声称会通过社交媒体来了解产品或是寻求建议。最新的趋势是，社交媒体不仅左右了消费者的购买决定，还引导消费者在这些平台上直接购买。今年有31%的受访微信用户表示曾在微信上购物，比去年高出一倍。此外，购买入口也呈现多样化趋势，既有官方渠道（如品牌公众号、京东微信入口等），也有用户自创内容（如朋友圈、微信群），以及通过链接到其他应用。

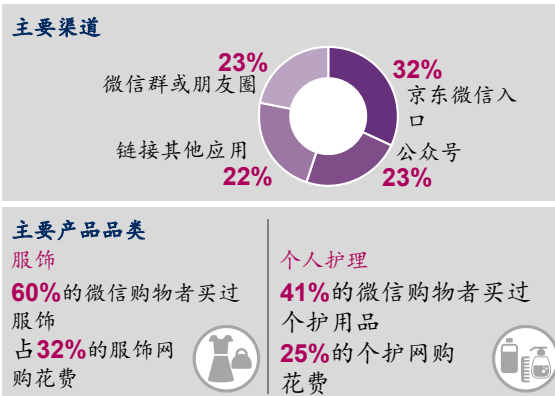
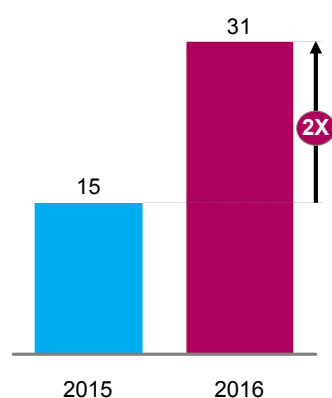
我们的调查显示，服饰、个人护理（如护肤品、化妆品）等冲动性品类最受微信购物者的青睐，微信渠道占这些品类网络销售额的25%到30%（见图4）。我们建议相关品牌商和零售商重点关注社交媒体渠道，通过上下文定向等策略，在朋友圈精准发布产品信息，触及更多的消费者。

图4

社交平台对电子商务的影响：微信购物翻一番

微信购物者数量较去年翻一番¹

在微信上购物的微信用户占比, N = 525



¹ 通过京东商城、公众号、朋友圈、微信群购买，或点击微信上的链接进入其他应用购买

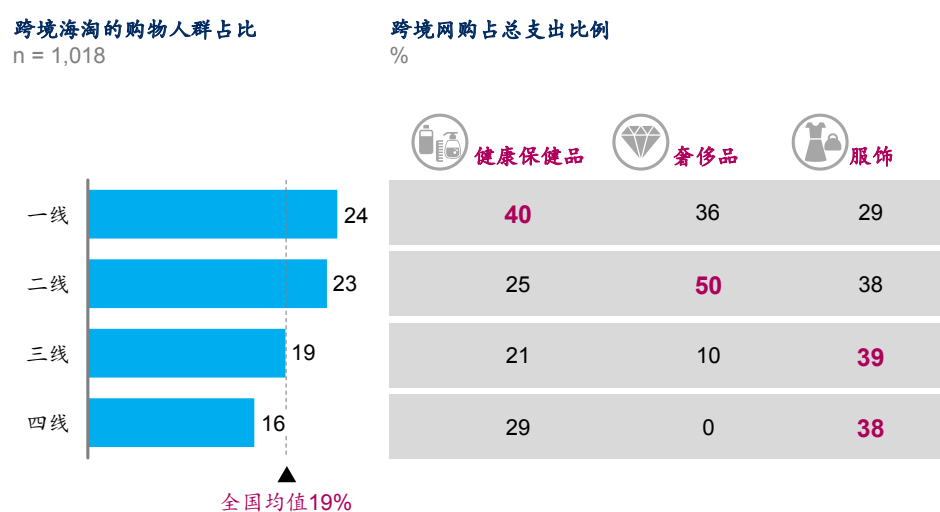
资料来源：2016中国数字消费者调查报告

跨境电商对国内商品选择的补充

电子商务让跨境购物成为可能，热衷海淘的消费者越来越多。近二成受访的数字消费者曾通过跨境电商海淘（见图5），尤其是国内买不到或太过昂贵的商品，比如一线城市消费者较青睐本地不易买到的高级进口保健品（如营养品、药品和医疗用品），而在二线城市，奢侈品（如名包和名表）占跨境海淘的比重最大。

图5

五分之一的数字消费者利用跨境电商购物



资料来源：2016中国数字消费者调查报告

不久前，中国政府发布了跨境电商税改新政，调整了跨境商品的征税方式。新政实施后，我们相信中国消费者会更倾向于购买国内买不到的商品，而不是出于价格更合算的考虑。因此，对于某些在中国受欢迎却很难买到的海外品牌，跨境电商就能有效满足消费者的此类需求，同时并不需要企业在初期就建立本地分销。

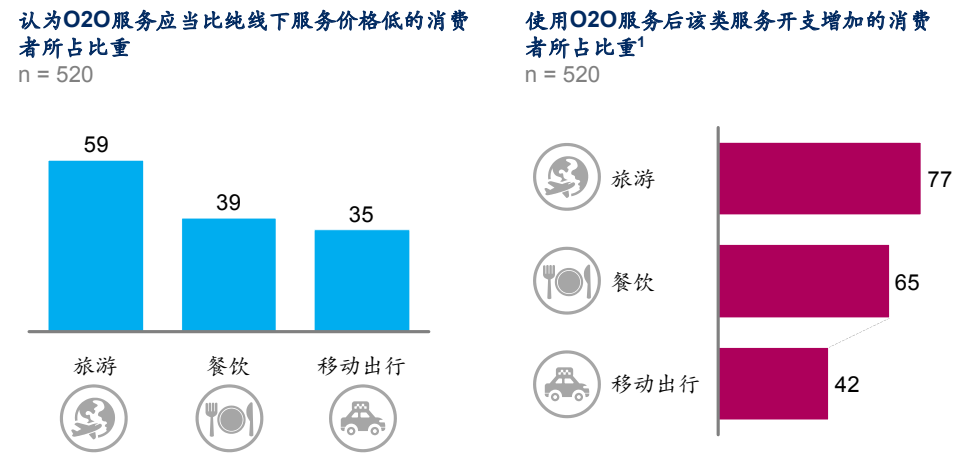
O2O 电子商务新动态

O2O 电商是风投最为看好的领域之一，投资者认为它将引领中国数字化新一波潮流，因此各类O2O平台吸引了大量投资。但是有观察者指出，一些O2O服务商依靠烧钱大战揽客，未来并无真正盈利能力。这样的经营模式难以维系，最终要么破产，要么在融资消耗殆尽后不得不提高价格，把顾客推回传统的线下服务。O2O服务商带来的价格压力因行业而异，传统旅游业受冲击较大，餐饮和移动出行则较小。对消费者来说，价格固然重要，但不管在哪个行业，服务品质和便捷都同等重要。

自从尝试过O2O服务后，77%的受访者增加了整体旅游支出，整体餐饮和出行支出也因选择O2O平台分别增加了65%和42%（见图6）。这说明凭借着独特的价值主张，O2O服务将推动中国电子商务市场的进一步发展。

图6

O2O平台在提高人们对折扣预期的同时，也激发了消费



¹ 包括回答“开始在该领域消费”、“总支出大幅增加（>50%）”及“总支出小幅增加（20-50%）”的受访者
资料来源：2016中国数字消费者调查报告

旅游O2O服务大受欢迎

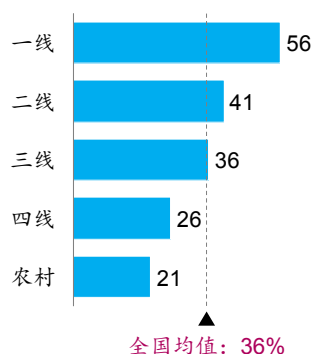
近八成受访的数字消费者曾在过去一年中旅游过，他们越来越依赖O2O平台。我们的调查显示，全国有36%的O2O消费者购买旅游服务，在一线城市更是高达56%，可以说旅游在各类O2O服务中是最受欢迎的（见图7）。

旅游折射出了O2O服务的价格和消费态势。近六成受访者认为O2O旅游服务商的价格应该低于传统渠道。我们的调查还显示，77%的O2O旅游用户在使用O2O服务后，增加了旅游总支出，说明在线渠道激发了旅游消费。为了确保业务量和利润额两不误，很多酒店和航空公司正在加强自身的电商渠道建设，以化解O2O平台的价格压力。

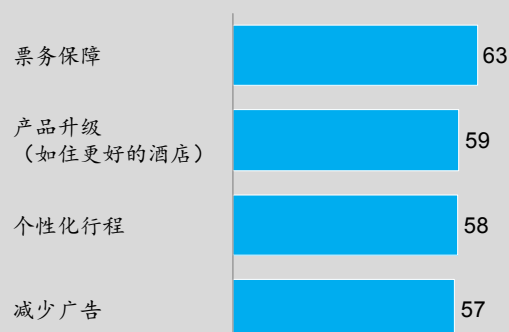
若想捕捉O2O旅游服务新机遇，企业应积极回应消费者关切的问题，包括票务保障以及在产品和服务品质方面的顾虑。

图7 旅游O2O服务大受欢迎

使用O2O旅游服务的消费者占比 n = 520



愿意为增值服务支付更高价格的O2O旅游服务用户占比¹ n = 188



¹ “愿意”或“非常愿意”为增值服务支付溢价的受访者比例
资料来源：2016中国数字消费者调查报告

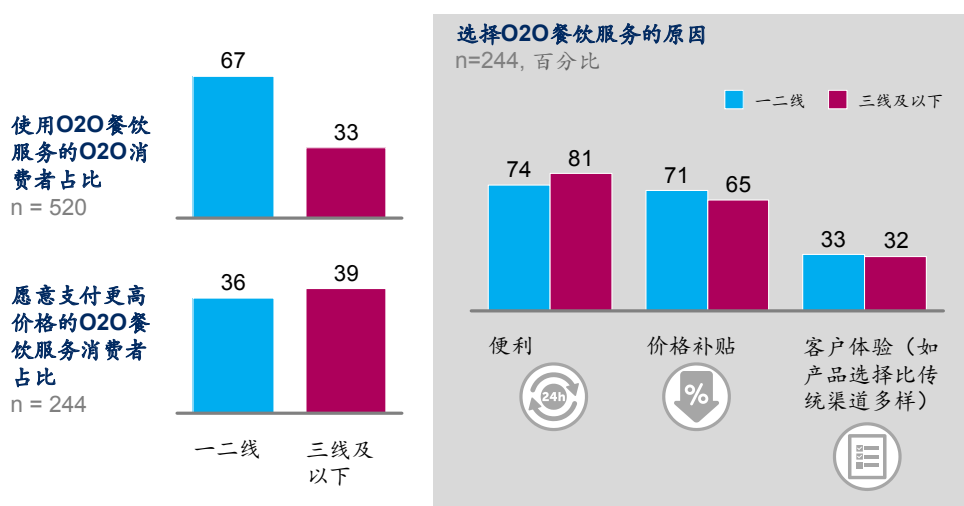
价格刺激下餐饮O2O服务快速发展，消费者对品质和体验的期待也在不断提高

我们的调查显示，餐饮O2O服务增长势头强劲，便捷和大力度的价格补贴是其赢取消费者的两大原因。一二线城市的表现则更为活跃，67%的O2O消费者使用过餐饮O2O服务，相较而言三线及三线以下城市该比例只有33%（见图8）。随着餐饮O2O服务加快其城市扩张步伐，我们预计未来有条件的低线城市将逐渐赶上。

有意思的是，虽然消费者期望旅游O2O服务的价格更低，但是很多人（一二线城市26%的受访者、三线及以下城市39%的受访者）愿意在餐饮方面支付溢价。不少食客愿意为增值服务埋单，如更严格的食品质量管控（68%）、更快的送餐速度（52%）和更好的包装（49%）等。至于不选择餐饮O2O服务的最主要原因是出于食品安全的考虑，其次是更喜欢店内就餐。

图8

餐饮O2O服务也逐渐升温，但并不完全是价格使然



资料来源：2016中国数字消费者调查报告

移动出行服务O2O（优步、滴滴等）的普及减少了私家车的使用

31%的数字消费者使用滴滴、优步和其他移动出行服务O2O（见图9），这类O2O在一二线城市尤为盛行：一线城市渗透率达54%，二线城市为43%。

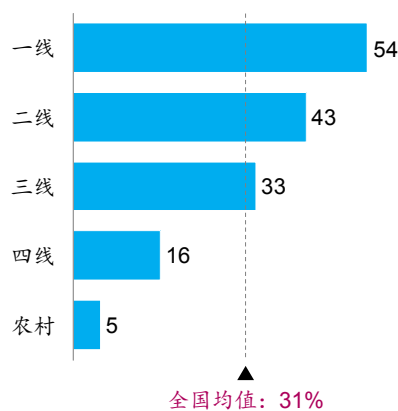
相较于其他类别的O2O服务，消费者对出行O2O的价格相对不太敏感。只有35%的受访者希望出行O2O服务的价格更低（在旅游服务该比例为59%）。此外，42%的用户使用O2O平台后，增加了交通服务总开支。

移动出行服务O2O也改变了人们的驾车出行意愿。受访者称在使用该服务后，平均每周的驾车天数由4.04天降至3.26天，减少了将近1天。随着消费者越来越依赖O2O服务，汽车制造商和经销商可能需要探索新的业务模式。考虑到消费者的购车需求可能下降，汽车制造商应当探索如何捕捉移动出行服务这一新机会，比如瞄准提供服务的司机，因为他们的购车可能更频繁，或者巧妙藉由这些司机向乘客展示新车型。

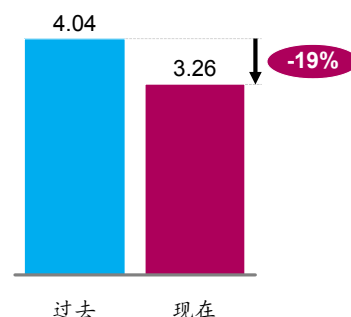
图9

移动出行O2O服务减少了私家车上路

使用O2O移动出行服务的O2O消费者占比
n = 520



使用O2O移动出行服务前后私家车主的每周驾车次数
n = 408



资料来源：2016中国数字消费者调查报告

在中国这样发展迅速且规模庞大的电子商务市场，零售商和消费品企业并不缺乏机会：低线城市的互联网覆盖率和电商渗透率仍较低，且一些商品和服务的电子商务市场仍有很大潜力可挖。即使是一二线城市和服装、食品等接受度较高的商品品类，消费品企业仍大有可为，一方面可着手改善产品服务、优化客户体验，另一方面，可充分利用社交渠道影响消费者的购买决策。双管齐下提高电商渠道在人们消费总支出的比重。

O2O服务的重要启示是：除了价格低，便捷和优质的体验不仅能赢得用户，而且还能使它们愿意花得更多。O2O服务商只有回应消费者的关切，同时创造新层次的价值，才有可能为大众市场接受，打造可持续发展的业务模型。

我们的中国数字消费者调查揭示了电子商务和O2O服务的新增长点所在。当然，新的增长领域需要企业付出更多的努力，调整业务模式以顺应地域市场、社交网络影响、产品品类和销售渠道等各方面趋势，敏锐捕捉商机，果断采取行动抢占先机。

刘家明为麦肯锡全球资深董事，他是麦肯锡数字化咨询业务亚洲领导人，常驻香港分公司；**王玮**为麦肯锡全球董事，他是麦肯锡数字化咨询业务中国领导人，常驻香港分公司；**龚方**为麦肯锡全球董事，常驻上海分公司。

三位作者诚挚感谢蔡惠芳, Glenn Leibowitz, 廖念玲和Josh Rosenfield对本报告的贡献。

关于麦肯锡2016中国数字消费者调查

本报告基于我们对中国互联网用户的深入调查。

- 本次在线调查的时间为2016年1月。自2012年以来，我们每年都对中国互联网用户群体开展持续调查。
- 本调查样本数为3120个。受访者的男女比例相同，地域分布均匀（一线城市、二线城市、三线城市、四线城市和乡镇）。受访者代表了不同收入水平和不同互联网使用程度。
- 本调查对消费者上网设备、社交媒体应用、跨境电商和三类O2O服务（旅游、餐饮和移动出行）进行了深入研究。

关于麦肯锡公司

麦肯锡是一家领先的全球管理咨询公司，我们的使命是帮助企业、公共部门和社会组织实现持久的成功。在过去的90年，我们荣幸地被众多客户视为最信任的外部顾问。凭借着分布于全球61个国家的109家分公司的专长于各个领域的咨询顾问，麦肯锡能够为全球各地的客户提供无与伦比的专业服务。我们与客户组织的各个层级紧密合作，共同推动战略制胜、变革适应、能力建设，以及确保执行的成功。借力于在各行业和各职能领域的深厚专长，麦肯锡数字化咨询业务能够帮助客户从组织的各个层级挖掘数字化的最大价值。我们与客户携手并肩，加快改革的步伐，从而实现短期快速回报，同时打下长期可持续发展的牢固基础。

作者



王玮

全球董事

香港

Kevin_Wei_Wang@mckinsey.com



刘家明

全球资深董事

香港

Alan_Lau@mckinsey.com



龚方

全球董事

上海

Fang_Gong@mckinsey.com

麦肯锡数字化咨询业务

2016年4月

Copyright © McKinsey & Company

Designed by GCO NewMedia

www.mckinseychina.com

 @mckinseychina

 McKinseyChina