

# 2017中国正品电商行业专题分析

—— 传承品质生活，正品电商发展之路

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析



# 分析定义与分析方法

正品

## 分析范畴与定义

- **正品**：指的是具有品牌原创性的商品，其品牌知识产权属于品牌商。与之对应的是“假货”“劣品”。假货，即侵犯品牌商标权的仿品；劣品，指质量不合格的商品。“假货”一定不是正品，而“劣品”可能是正品，只是由于某些客观原因商品质量不符合标准，或者超过使用期限。
- **正品电商**：以售卖有自主知识产权的品牌商品为主的电商平台。



## 分析方法

- 资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

Analysys 易观  
你要的数据分析

## 数据说明

- 易观干帆“A3”算法升级说明：易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

# 目录

## CONTENTS

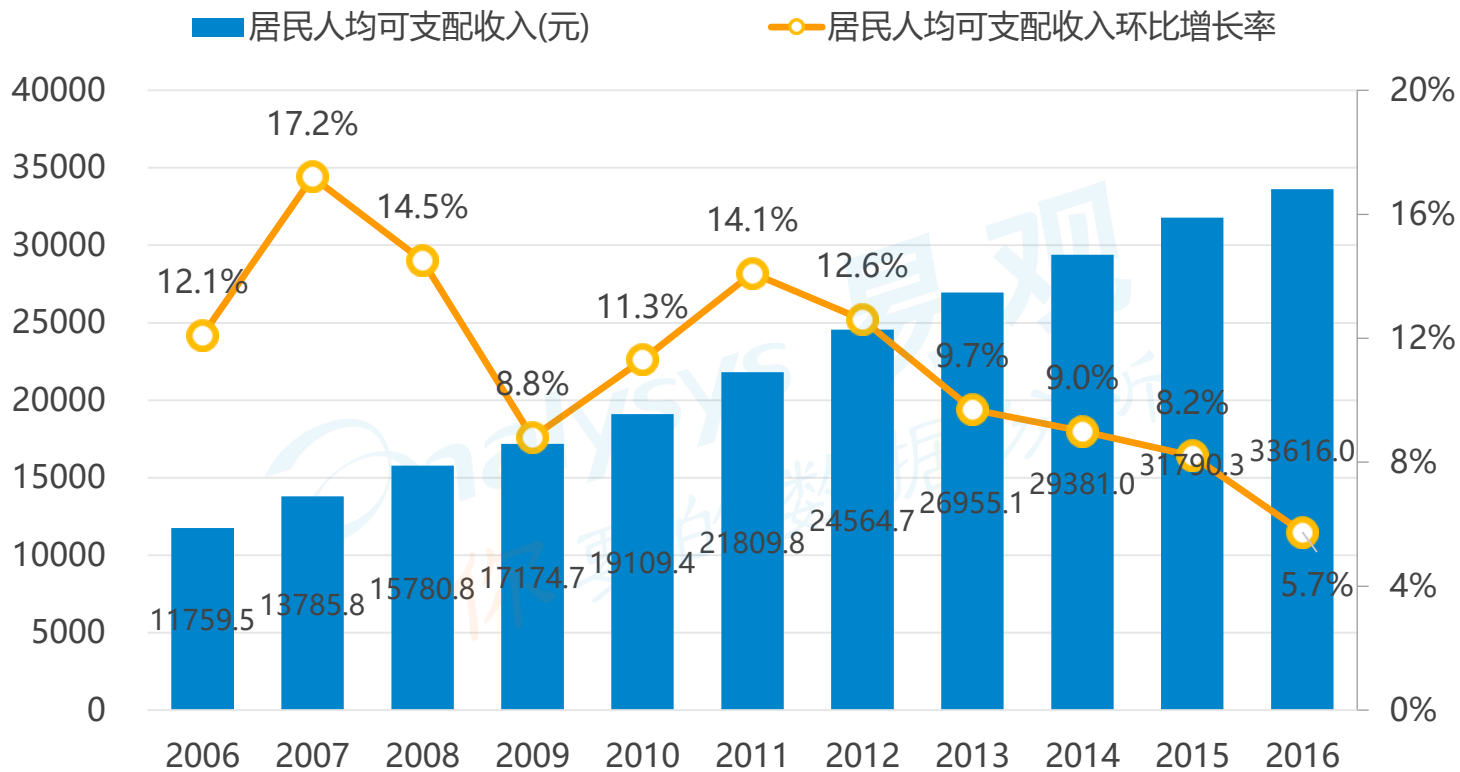
- 01  | 正品电商市场背景分析
- 02  | 电商平台正品保障模式分析
- 03  | 唯品会正品保障模式分析
- 04  | 正品电商市场发展趋势

# PART 1

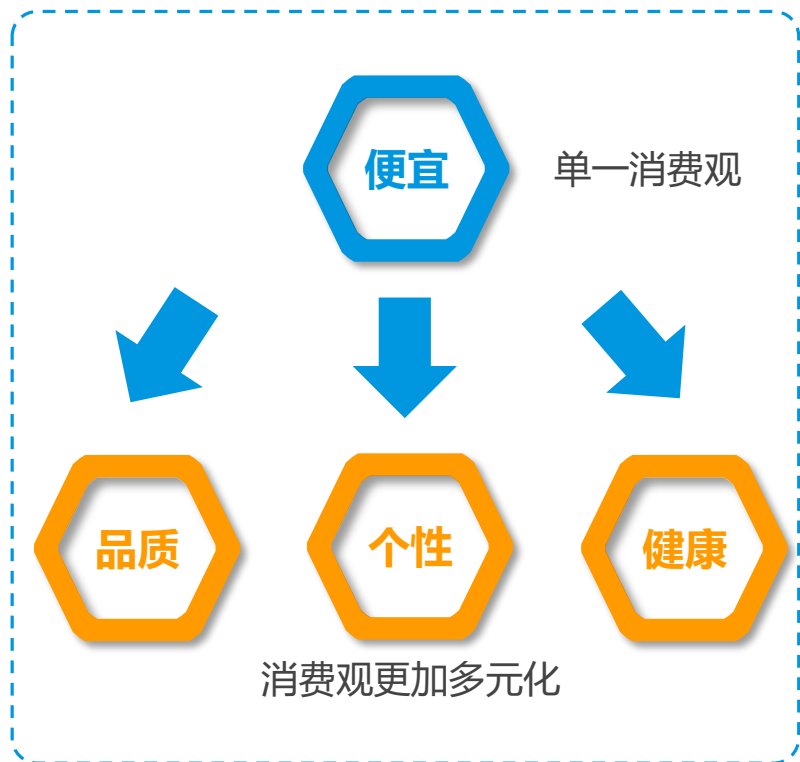
## 正品电商市场背景分析

# 可支配收入提升使民众的消费观从仅看重低价向重品质、个性等多元化发展

## 2006-2016年中国居民人均可支配收入规模及环比增长率



## 居民消费观转变



# 消费升级大环境下，品牌商品背后内涵正在被重视，消费者品牌意识觉醒

- 品牌不仅代表了商品品质保障，其延伸出的是设计师独特设计理念、品牌背后完善的售后服务。对于高端的品牌来说，品牌更是一种身份的象征，具有保值和收藏作用，这些远远超出品牌本身的价值。
- 近年来消费者开始注重个性化表达、同时伴随圈层文化形成和海淘热的兴起，国内消费者品牌意识逐渐加强。消费环境和消费观的变化导致消费者开始尊重品牌的知识产权、看到品牌背后的价值，并愿意为品牌正品买单。

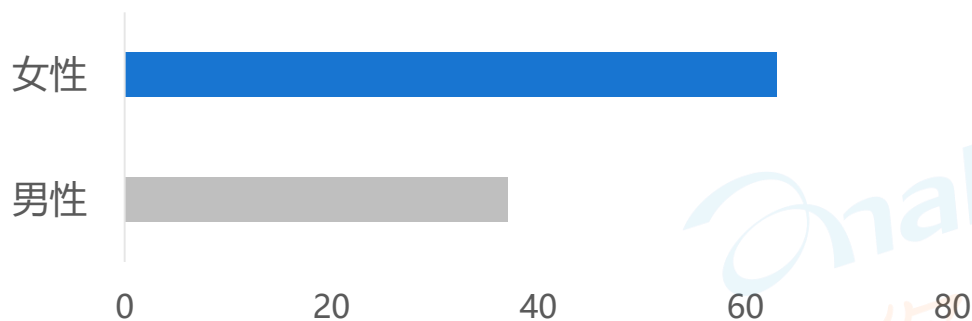
## 消费者品牌意识觉醒



# 随着国内“新中产”和互联网原住民成为消费主力，带动品牌正品消费发展

- 80后消费群体逐渐成为“新中产”阶层的主力，他们大多受到良好的教育，有海外经验，在移动购物经验的培养下建立了良好的品牌意识。而作为互联网原住民的90后，他们追求个性和自我表达，对品牌的认同感更强。在移动购物领域，35岁及以下人群占比达到60%，中高消费能力人群占比达到68%，年轻化和高品质客群将带动品牌正品消费市场发展。

## 移动购物领域用户性别占比



女性用户占比 **63.0%**

## 用户年龄分布



35岁及以下的年轻人群占比 **60.1%**

## 消费能力分布



中高消费能力人群占比 **68.7%**

数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观万像基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 跨境电商快速兴起，全球刮起品质品牌之风，平台倡导正品售卖

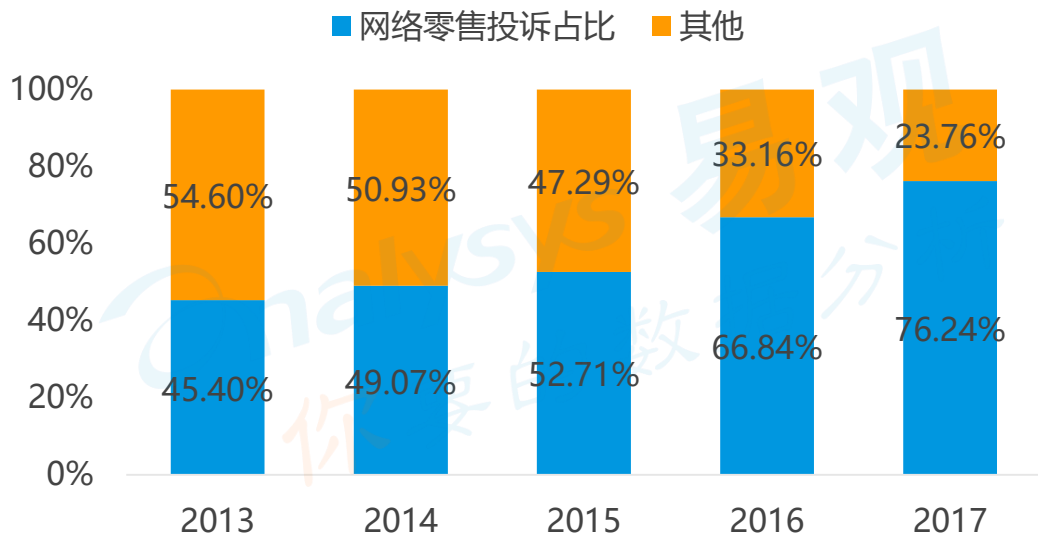
- 近年跨境电子商务快速发展，全球购好货成为大的消费趋势，因此各平台间竞争关系愈加激烈。除了国内以唯品会、天猫、京东为主的电商平台倡导售卖品质好货外，国外以亚马逊为代表的大型综合跨境电商平台、韩国和日本的乐天，以及各国的垂直购物网站都在售卖品质品牌。



# 近年网络零售投诉占比逐年增高，商品质量和网络售假仍是投诉热点问题

- 近年来，网络零售成为消费投诉“重灾区”，并且投诉比例逐年攀升，2017年相较于去年同期66.84%增长了9.4个百分点，投诉占比创新高。发货问题、退款问题、商品质量、网络欺诈、网络售假、退换货难、虚假促销、客户服务、保证金不退还、物流问题仍是零售电商被投诉主要问题。

## 2013-2017年互联网用户投诉领域分布



## 2017年上半年全国零售电商十大热点被投诉问题



数据说明：1. 数据统计和展现以半年为基准，即2017年统计的是2017年上半年数据。2. 网络零售投诉包括：网络购物、跨境进口、微商等投诉；其他投诉领域包括：生活服务、互联网金融、物流快递、网络传销、诈骗、集资洗钱等

# 网络售假屡禁不止，售假形式多种多样，亟待政府和市场监管

## 网络售假屡禁不止的原因

- ✓ 消费者购买假货的虚荣心不减，为假货提供滋生的市场环境
- ✓ 电商平台竞争激烈，利润率下滑
- ✓ 销售假货利润空间巨大

## 电商平台假冒伪劣现象表现

- ✓ 出售假冒伪劣盗版商品
- ✓ 出售过保商品
- ✓ 卖家资质造假
- ✓ 正品假货掺杂售卖
- ✓ 出售二手翻新商品

## 正品是消费者购物的基础要求

- 轻则，损害消费者权益，影响其购物体验 and 消费效应
- 重则，直接危害消费者身心健康

## 正品是保障电商平台生存的生命线

- 有损电商平台正品保障的形象，使其信誉和知名度受损
- 造成电商平台用户流失
- 对假货赔偿导致平台经济受损

## 正品是维护生产厂商品牌效益的基石

- 使消费者对正品品牌生产商产生抵触心理，从而大大降低产品的品牌效应
- 侵害生产厂商的品牌形象的同时影响其经济效益

消费者

电商平台

生产厂商

# 保障品牌正品既是政府机关的责任，也是电商平台的义务所在，但更需要多方共同治理

- 保障正品是电商平台的义务，其应建立侵权投诉的机制，同时应对卖家的身份资料进行审查。在消费者投诉过程中，要按照法定程序提供协助。平台对假货商品应及时采取删除、屏蔽、断开等必要措施。

## 电商平台

- 消费者遇到假货时，应该积极配合有关部门打假，更重要的是消费者应该从自身做起，拒绝购买假货，让假货从根源上丧失市场。

## 消费者

- 大品牌商作为打假第一责任人，应该具有假货鉴定的义务，为消费者和政府提供商品鉴定证明材料，与电商平台协同打假。

## 生产厂商

- 政府机关针对制假售假问题从民事、行政、刑事三方面制定了保护知识产权、打击售假行为的法规政策，如《网络交易管理办法》、《网络交易服务规范》等，保障在处理纠纷时能够有法可依。同时政府有权利对生产、流通各环节的售假行为进行查处和制裁，具有很强的威慑性。

## 政府机关

## 第三方组织机构

- 第三方质检机构处于中立地位，具有专业的真伪鉴定和检测能力，可以与政府部门协作，配合打假工作。



## PART 2

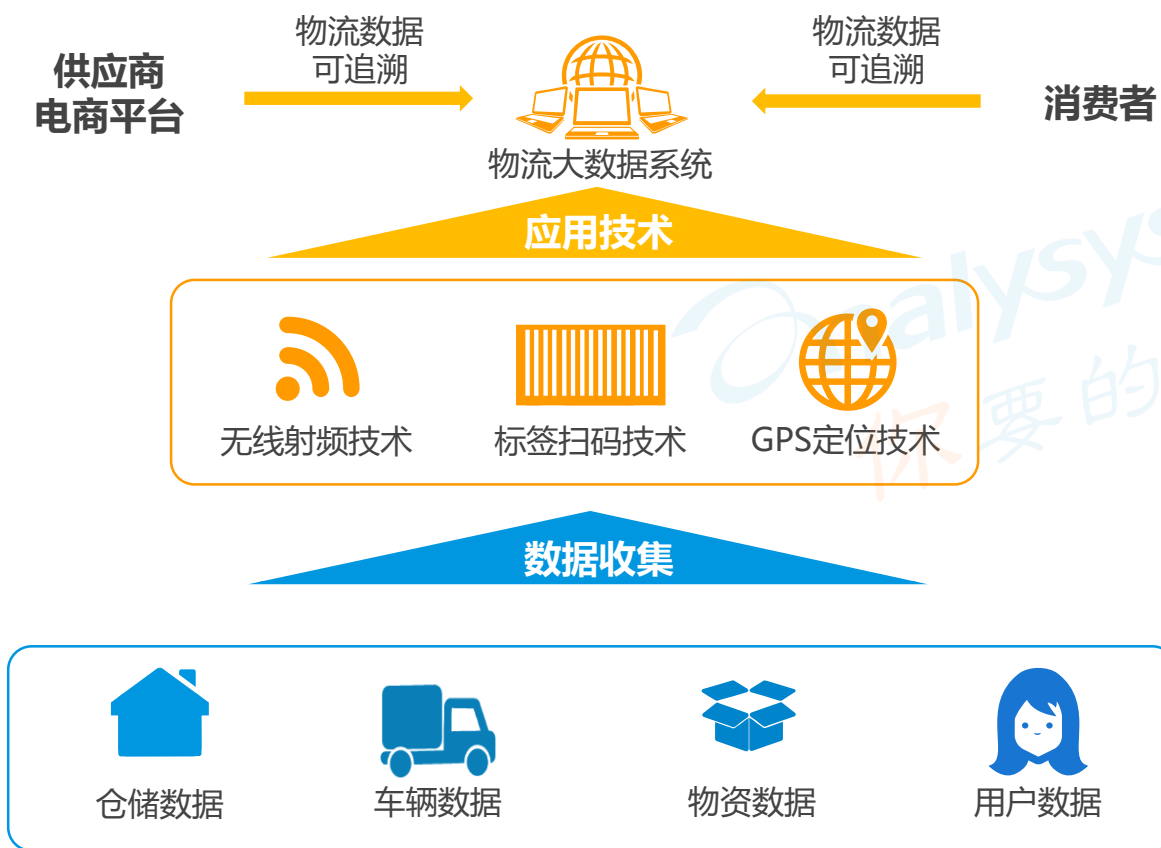
### 电商平台正品保障模式分析

# 源头品控：严格把关供应商准入资质，制定平台抽检规范，保障正品来源



# 流通环节：搭建可追溯的物流体系，流通环节管控更加规范

- 一旦商品出现问题，供应商和电商平台可以通过可追溯的物流体系快速查出问题出现环节，并准确的给予相关方处罚。这样能有效的防止在流通过程中有人对商品进行拆箱、掉包等损害商品质量的行为。
- 相较于第三方物流，自营的物流体系在流通管控能力和品控能力方面更具有优势。



## 自营物流与第三方物流比较

### 自营物流

- 对于入驻自建仓库商品可以进行统一标准下的质检，入仓品控更加严格规范
- 基于全面打通的数据体系，对货品流通监控能力更方便有效。

### 第三方物流

- 仓配或物流管控权在第三方手中，不容易实现统一的管理调配
- 一旦产品出现问题，平台需要协调外包物流公司和供应商家，责权明晰困难

# 售后和投诉：无理由退换货、正品保险、保证金等政策维护消费者权益



## 七天无理由退换货

- 买家在收到货品后因不满意货品或者质量等问题，在商品不影响二次销售的情况下，七天内都可以进行退换货，但是由退换货产生所有邮费必须卖家承担。七天无理由退换制度，在一定程度上保障了消费者权益。



## 正品保险

- 若消费者在电商平台购买到假冒商品，不仅将无条件获得退货退款支持，并且能够得到来自保险公司的赔偿。
- 正品保险是对消费者保障的再次升级，配合电商平台提供的第三方检测服务，消费者可以直接送检，费用全部由保险公司承担，消费者维权更加便捷。



## 保证金政策

- 当商家侵权、违约、违规、未履行服务承诺时，保证金用于对消费者和其他权利人进行赔偿的资金。
- 保证金政策通过经济制裁的方式，对商家的不良行为起到鞭策和制约作用。



## 投诉反馈体系

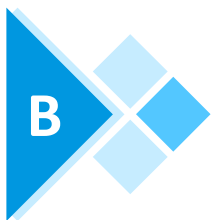
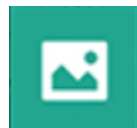
- 消费者或品牌商可以通过电商平台相关页面发起投诉，审核通过后，一般删除侵权商品链接，情节严重的做关店处理。
- 被投诉方可以根据删除商品的信息提供资料进行申诉，审核通过后恢复商品链接。
- 阿里巴巴、京东、唯品会等电商平台均设有知识产权保护投诉平台或投诉反馈电话。

# 科技赋能：大数据和人工智能协助电商平台打假



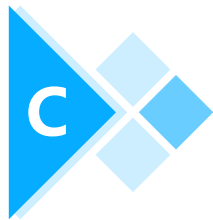
## 文本分析

通过与“关键词”做比对，分析文字信息的“语法、语义”判断商家是否有涉假行为



## 图片分析

能够根据商品图片中出现的信息进行算法分析，判断商家是否涉嫌售假






## 行为分析

能够根据商家异常行为，包括发布行为，交易行为等快速锁定涉嫌售假商家



# 网络规范：扣分、商品下架、关店、赔偿等是平台治假的主要措施

电商平台	治理规则	供应商处理条款	消费者索赔条款
 <p>京东</p>	<p>《商家积分管理规则》 《京东全球购正品保障书》</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 出售假冒商品，每次扣100分。为保护消费者权益，对涉嫌违反本情形的卖家，京东视情节严重程度采取市场管控措施。</li> <li>• 京东全球购商家，一旦发现有出售假货及非海外直采商品，京东全球购有权立即与商家终止协议，并对买家进行先行赔付。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 在京东全球购购物时，若经合法认定买家已购得的商品为假货或非海外采购商品，则买家有权在交易成功后90天内按本规则发起针对该商家的投诉，并申请“正品保障”赔付，赔付的金额以“买家实际支付的商品价款的四倍+买家支付的邮费”为限。</li> </ul>
 <p>天猫</p>	<p>《天猫规则》 《正品保障服务规范》</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 出售假冒商品，每次扣四十八分、天猫删除会员所发布的假冒商品或信息。同时为了防止对公众造成不利影响，保护消费者权益，对涉嫌违反上述情形的商家，天猫视情节严重程度给予店铺监管。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商家需向消费者退还商品的实际成交金额。</li> <li>• 商家需向消费者支付商品实际成交金额的四倍作为赔偿。</li> </ul>
 <p>唯品会</p>	<p>《供应商黑名单管理办法》 《保险理赔》</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 被司法机关或政府监管机构公告存在失信行为的供应商，以及在与唯品会合作或拟合作过程中存在违背诚实信用原则的供应商，将被纳入供应商黑名单。被纳入黑名单管理的供应商将不再纳入唯品会合作范围。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 假如鉴定结果为非品牌正品，可最迟在收到商品后90天内，向中国人民财产保险股份有限公司依法定程序索取该商品售价的全额赔偿。</li> </ul>
 <p>亚马逊</p>	<p>《防止伪劣产品政策》 《亚马逊商城交易保障》</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 如果销售假货，会立即暂停或终止该卖家的销售特权并且销毁亚马逊物流中心的库存，且无需赔偿。如果确定卖家的帐户被用来从事欺诈或其他非法活动，则其账户中的资金及汇款和支付可能被扣留或没收。销售假冒产品还会导致权利人提起的法律诉讼及民事和刑事的处罚。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 收到的物品与描述不符，如物品损坏，质量有问题，部分缺失等消费者可向亚马逊提出申请索赔。亚马逊批准买家的索赔要求，直接退款给买家，同时会根据与卖家的协议，从卖家账户扣除全额索赔金额。</li> </ul>

# 自营模式由于商品从源头到流通过程由电商平台完成，品质管控能力较强

## 自营模式

## 开放平台模式

模式分析	自营模式下，电商平台上的商品的采购主要由电商平台直接与生产厂商（品牌商）签订合作协议平台直采，销售一般由电商平台统一完成，仓配和售后服务也大多由电商平台自己搭建和提供。	开放平台模式下，品牌商或渠道商通过与电商平台签订入驻合约在平台上开店，其销售、仓配、售后多由第三方公司负责，电商平台负责商品展示和监管。
优势分析	<ul style="list-style-type: none"><li>● 国内外知名品牌优先入驻，合作供应商选择严格，商品渠道透明，品质有保障</li><li>● 仓配环节可控性高，方便商品检验和追溯</li><li>● 售后服务相对较好，投诉反馈体系健全</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 入驻品牌类型限定少，小而美的品牌能快速进入平台，商品种类更加多元化</li><li>● 在平台商品管理标准的约束下，中小品牌质量得以改善</li><li>● 平台因商品管控投入人力和资金成本较低</li></ul>
劣势分析	<ul style="list-style-type: none"><li>● 品牌多元化程度相对较低，优质中小企业品牌不易进入</li><li>● 仓配自营运营成本高</li><li>● 平台承担的品控责任更大</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 由于商品管控权在商家手中，平台对商家商品的约束力相对较弱，品控较为困难</li><li>● 当遇到商品和服务引发的纠纷时，平台只能承担一部分的连带责任，涉及参与方较多，消费者不易维权</li></ul>

## 自营模式和开放平台模式优势和劣势比较

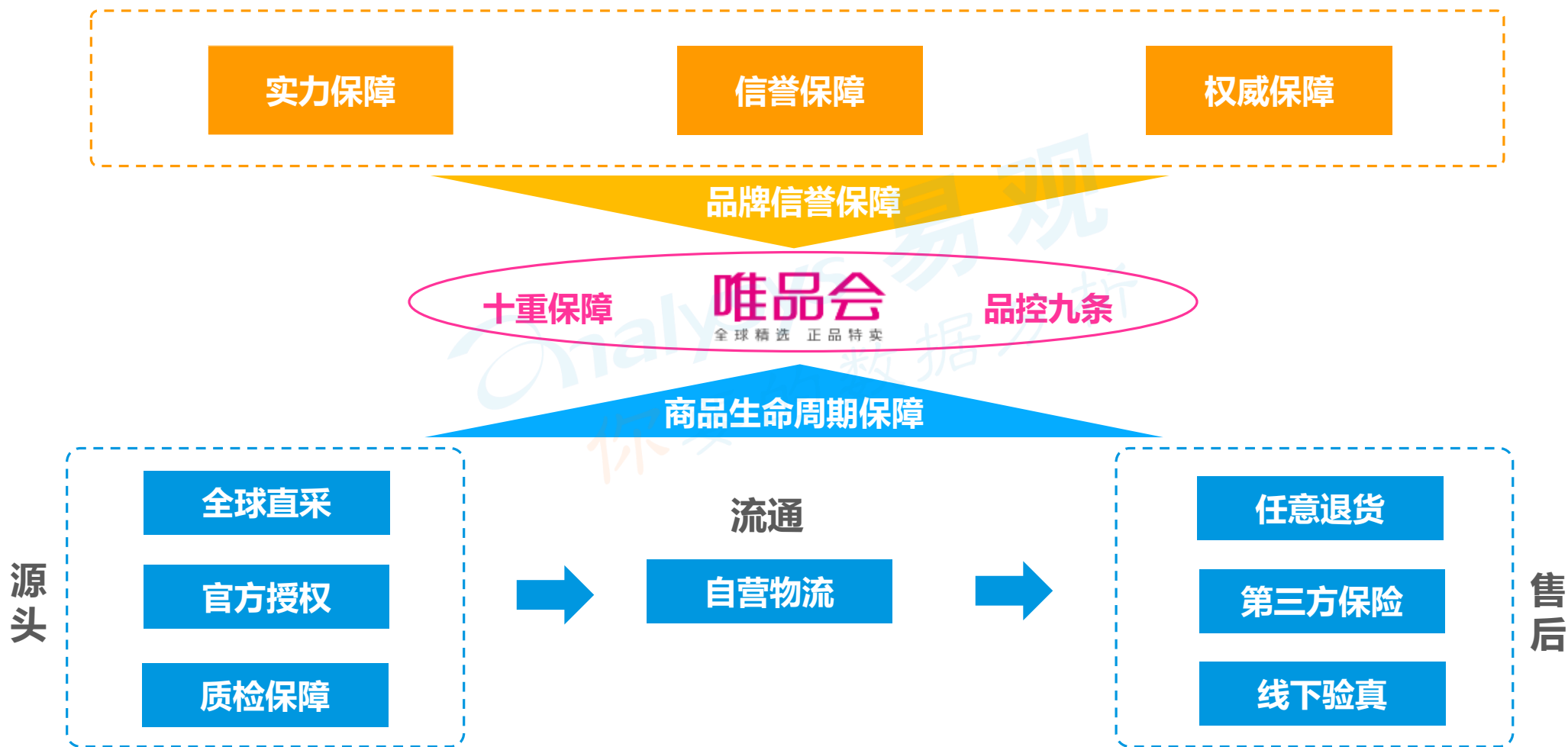
# PART 3



## 唯品会正品保障模式分析

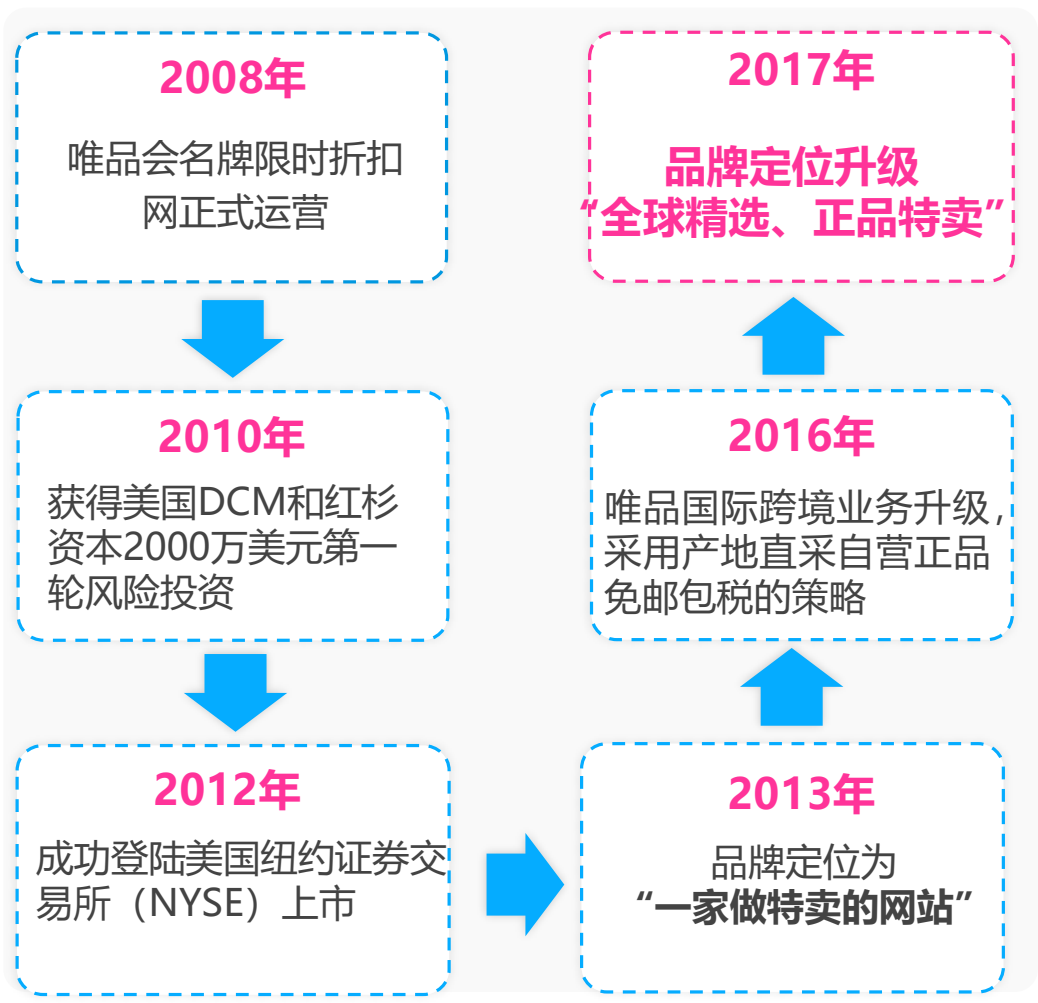
# “十重保障” “品控九条” 确保唯品会100%正品

- 唯品会不仅凭借品牌实力赢得名人和政府部门为其品牌备书，同时从狠抓品牌商品“源头-流通-售后”这一全生命周期，在保障正品的同时使消费者对旗下销售的品牌商品“正品低价”认同感增强。

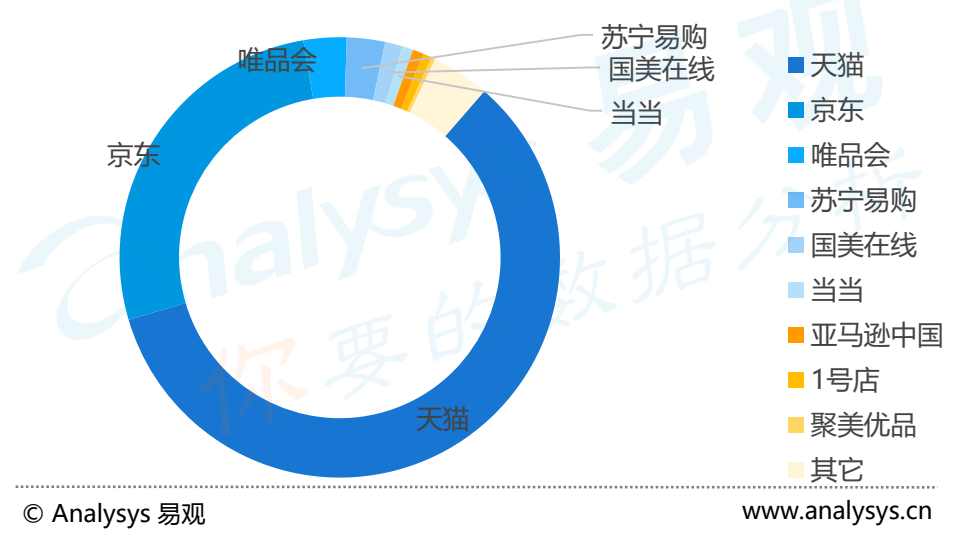


# 2017年网络零售B2C市场交易份额排名第三，多年积累的品牌实力为品质护航，让消费者放心购买

唯品会发展历程



2017年第3季度中国网络零售B2C市场交易份额



# 名人、商界、媒体、品牌的信任成为唯品会信誉保障

## ● “正品鉴定天团”计划

“正品鉴定天团”用名人效应背书，站在客观真实的角度对唯品会的商品进行鉴定，使用户实实在在地感受商品品质。

唯品会正品鉴定官

业界极具影响力的意见领袖



细分领域极具权威的“大V”

涉及领域

美妆、时尚、母婴、数码、娱乐



## ● OPEN DAY计划

邀请媒体和消费者实地体验唯品会仓储物流，愿意在正品保障上接受任何形式、任何纬度测试鉴定。



## ● 成立“正品联盟”

唯品会联合更多的核心品牌，成立极具影响力和权威性的正品联盟。



# 与政府互动规范电子商务交易，携手各国领事馆签订合作协议 构成唯品会权威保障

## “唯品国际” 跨境购业务



### 平台与政府协调合作，共同规范电子商务交易

2016年，广州市工商局、广州市电子商务行业协会、唯品会签署协议，三方共建多元参与、协调互动的电子商务流通商品质量管理标准体系。



与法国普罗旺斯-阿尔卑斯-蓝色海岸大区签署战略合作备忘录



与澳洲最大的食品批发集团连锁超商巨头Metcash达成合作



唯品国际与各国领事馆品牌合作协议

# 全球直采直营理念，直供一手货源，保证品牌官方授权



全球精选  
6000多家知名品牌入驻

全球专业买手团队  
1600名

全网独家品牌  
近百家

自营服饰穿戴品类  
稳居行业第一

数据来源：唯品会官方披露



评估方式

供应商  
资质审核

公司简介

公司营业执照

供应商级别

经营商品类别

实体门店位置

相关资质证明

实地  
考察

原产地认证

生产工厂

生产实景检查



供应  
商类型

品牌生产商

品牌官方授权总代理

品牌分公司

品牌驻中国办事处

供应商黑名单

- 国家司法机关或政府监管机构公告信息
- 唯品会自查的供应商失信行为清单
- 纳入黑名单的供应商，不在纳入唯品会合作范围

# 第三方质检服务配合严格的商品质量管理标准，使品质保障合理规范

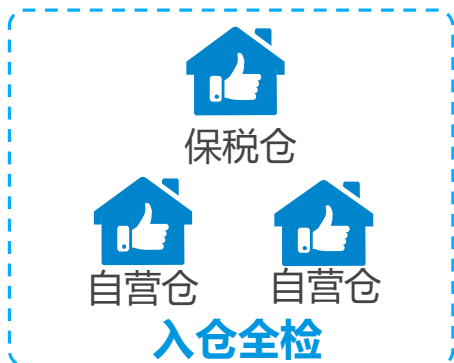
  
品牌商货品



唯品会拥有近800  
人的品控团队

细分行业的商品  
质量管理标准

采用第三方专业公  
正的质检服务



第三方质检规则

## 抽检内容

标识 包装  
质量 安全  
功能

任意一仓抽检  
结果不合格

## 处理方式

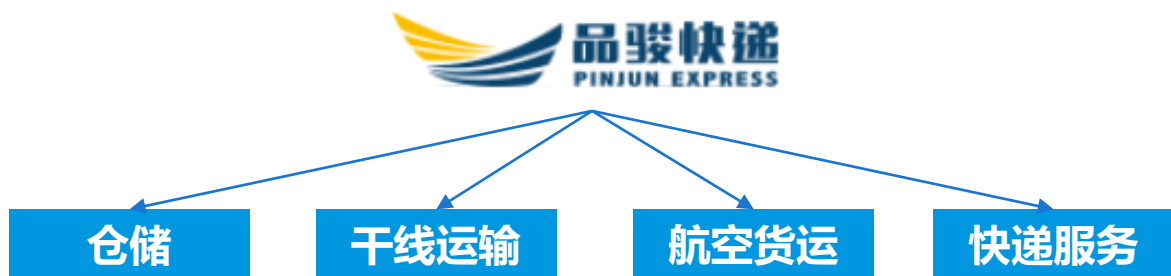
- 通报并通知其他仓安排退仓
- 取消档期，下个档期需安排第三方全检或抽检后方可安排上线

## 不合格商品判定标准

- **商品换标：** 换标款数达到或者超过一整款
- **来货质量：** 不符合唯品会IQC标准的商品超过8%
- **价格差异：** 市场参考价须与吊牌价或标签一致，不得高于“其他网上销售平台”和线下店相同商品的市场价
- **商品安全：** 商品存在可能对客户造成伤害的伤害性金属物，例如鞋子有钉子，服装有断针、童装使用别针、回型针等

# 搭建从仓储到配送的信息化和自动化自营物流体系，确保货品流通过程全程可追溯

## 唯品会旗下全资控股物流公司4大自营业务



### 全面信息化处理

WMS TMS BM

信息系统



硬件系统

RF手持终端 扫描枪 面单打印机

- 信息化系统极大地提高物流配送效率和质量，保证货品全程可追溯。

### 物流自动化升级



- 2017年二代蜂巢系统运行，目前唯品会自动化设备涵盖了商品库存管理、商品分拣、包裹分拣、配送等各个作业环节。



### 仓储

国内

- 唯品会前置仓总数14个，仓储总面积达到240万平方米，其中150万平方米为自建
- 在郑州、天津、广州、重庆和宁波五个城市设有保税仓

国际

- 日本东京、韩国首尔、法国巴黎、美国纽约、澳洲等地设立了6个自营海外仓



### 物流配送

最后一公里配送人员约 **27000名**  
直营配送站点约 **3700个**  
订单自有配送率达 **98%**

数据来源：唯品会官方披露

# 任意退货，线下专柜验货和假货必赔构成三重正品售后保障



## 任意退货

七天无理由退款

退货免运费，并补贴10元唯品币

急速退货，当天收到退款



## 线下验真

联合品牌推出《货品保证单》

商品支持线下品牌专柜验货

可以享受全国专柜联保



## 正品险

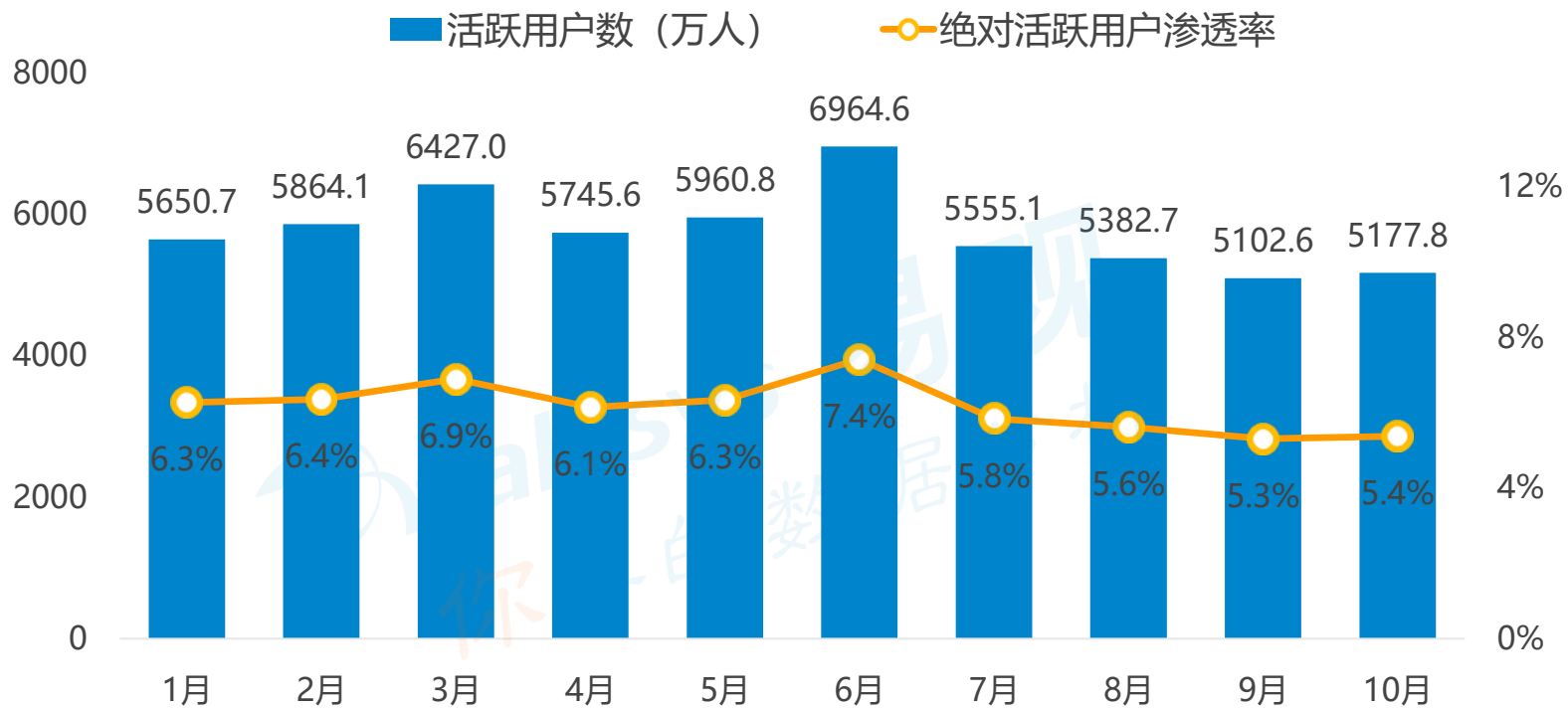
假货必赔

自营商品保障正品

中国人民财产保险股份有限公司承保

# 活跃用户维持在5000万以上，正品特卖模式下唯品会绝对活跃用户渗透率保持稳定

## 2017年1月-10月唯品会APP活跃用户数与绝对活跃用户渗透率

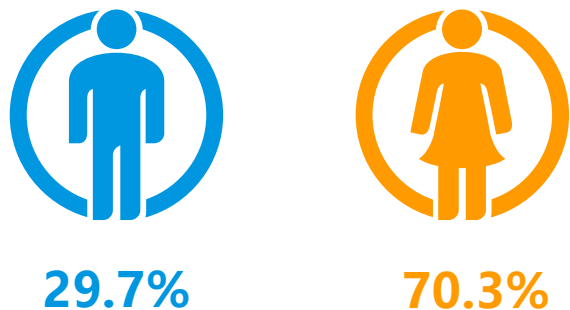


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

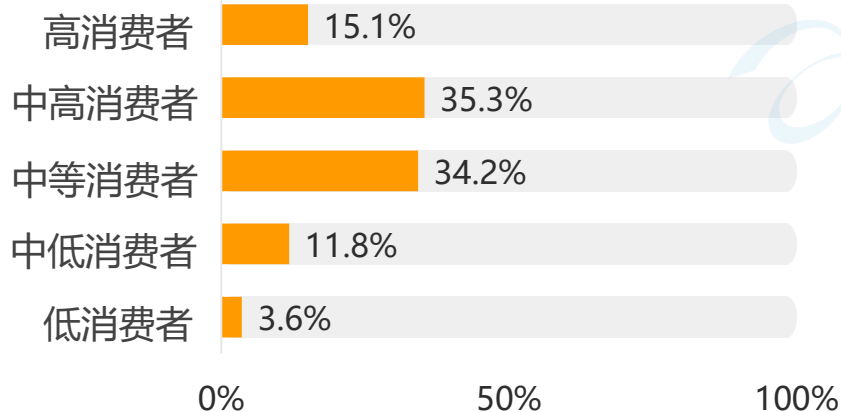
- 2017年1-10月，唯品会活跃用户维持在5000万以上，排除部分月份大促活动影响，唯品会绝对活跃用户渗透率基本维持稳定。稳定的客群，表明唯品会推行的“正品特卖+常态”模式受到广大用户的认可。
- 对活跃用户渗透率：在所选时间段内，APP的活跃用户占全网活跃网民的比例。

# “品质+时尚”布局吸引年轻高端女性消费，新增90后用户过半，成为唯品会持续稳健发展的新动力

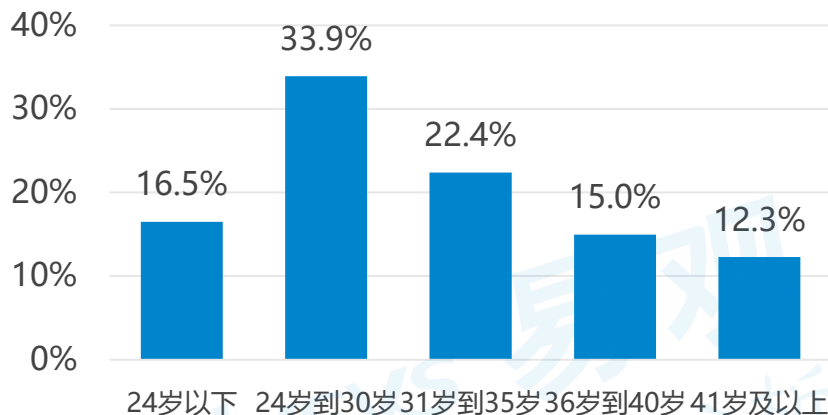
## 唯品会APP消费者性别属性



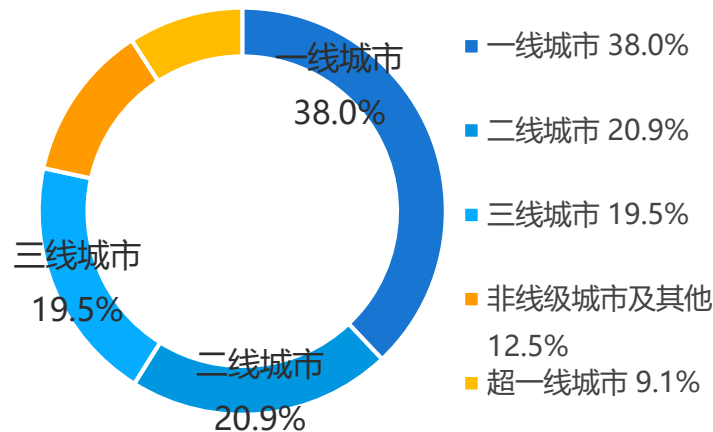
## 唯品会APP消费能力属性



## 唯品会APP消费者年龄属性



## 唯品会APP用户地域分布

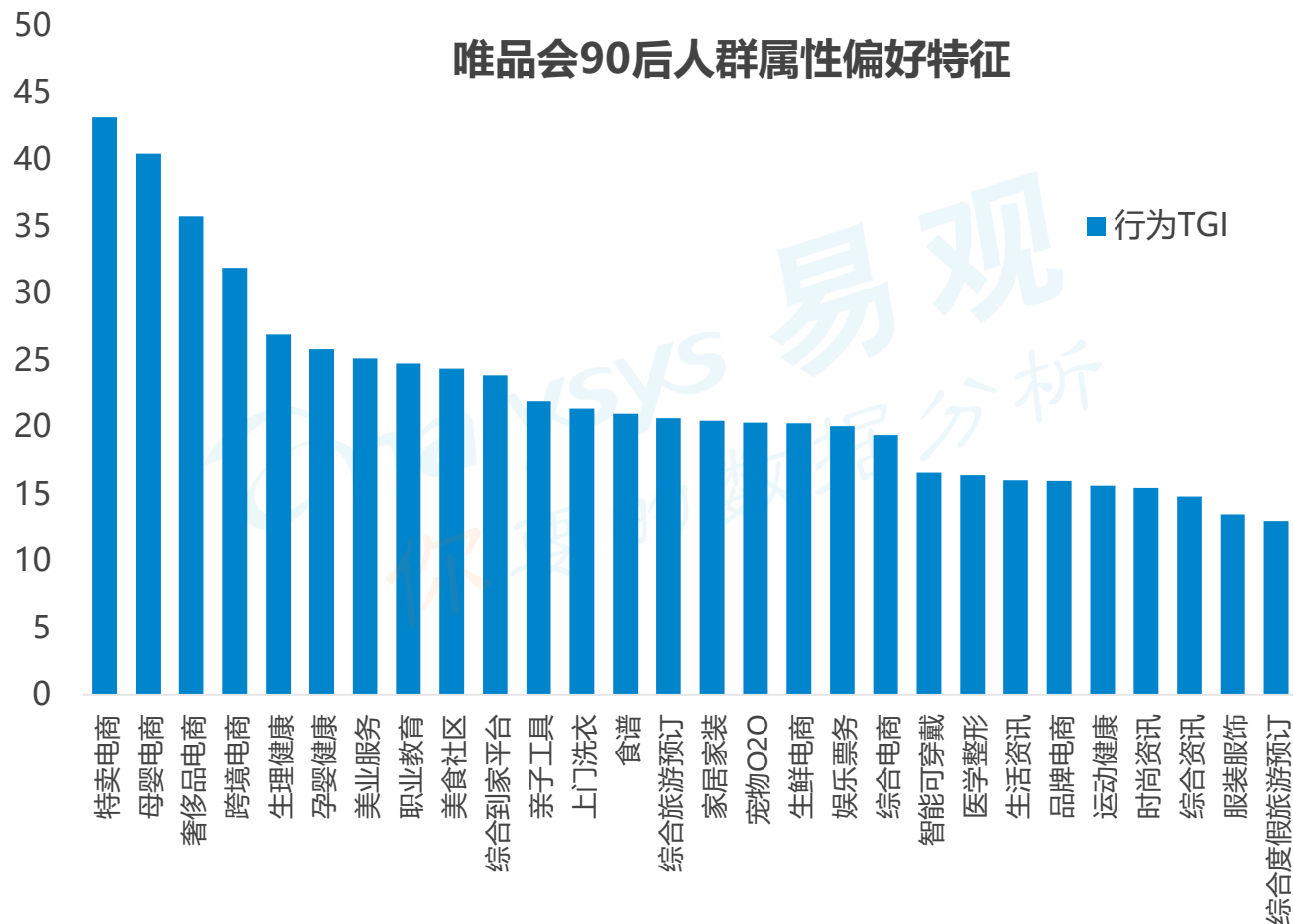


- 得益于唯品会在时尚领域布局和长期以来对于正品和品质的严苛监管，唯品会女性占比超过70%，80、90后共同构成唯品会品质消费中坚力量。据唯品会2017年第三季度数据显示新增用户中90后用户过半，为唯品会持续稳健发展积攒了能量。
- 一二三线城市用户占比约80%，中等消费者、高端消费者、中高消费消费者占比达到84.5%。

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 爱购物、爱健康、爱生活、爱美丽是唯品会90后用户的主要特征

## 唯品会90后人群属性偏好特征



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。  
截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

唯品会90后人群对母婴、奢侈品、跨境商品购买的偏好最高。爱购物，购精品成为这些用户的主要特点。

唯品会90后人群较为关注生理卫生健康、孕婴健康、运动健康，爱新潮个性的智能可穿戴设备。

爱购物

爱健康

爱生活

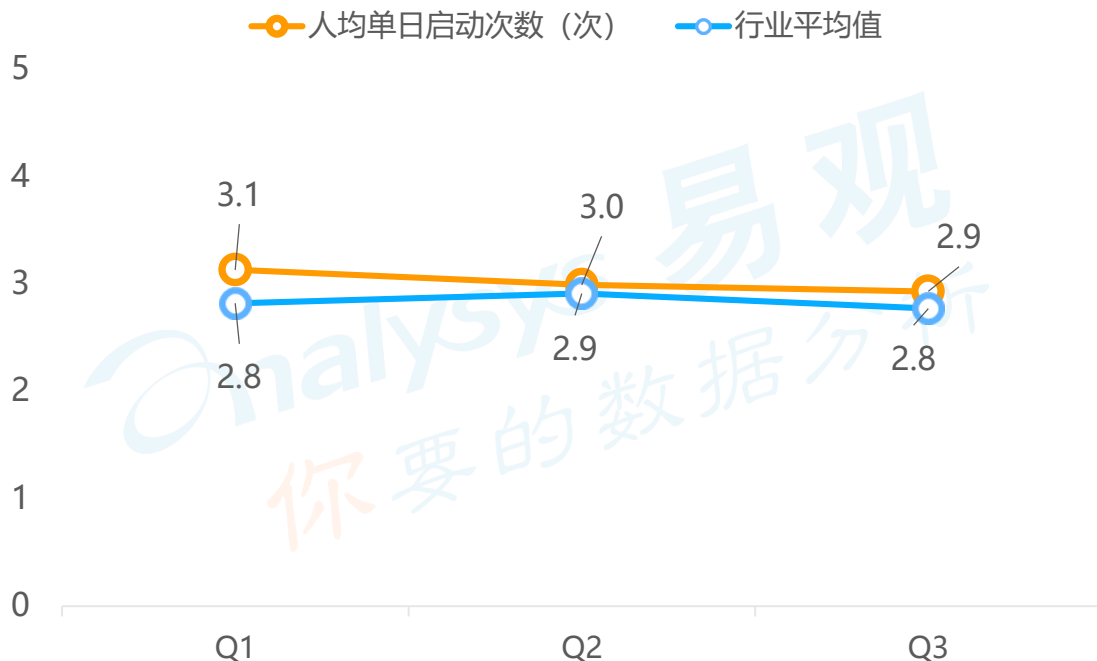
爱美丽

吃货、养宠物、热爱旅游和娱乐活动，让生活丰富多彩是唯品会90后用户的另一重要特征。

美业服务、医学整形、时尚资讯等也是唯品会90后用户主要关注领域，这符合唯品会女性用户为主的特点。

# 唯品会APP人均单日启动次数约3次，人均单日启动时长超过18分钟，且二者均高于行业平均值，用户粘性较好

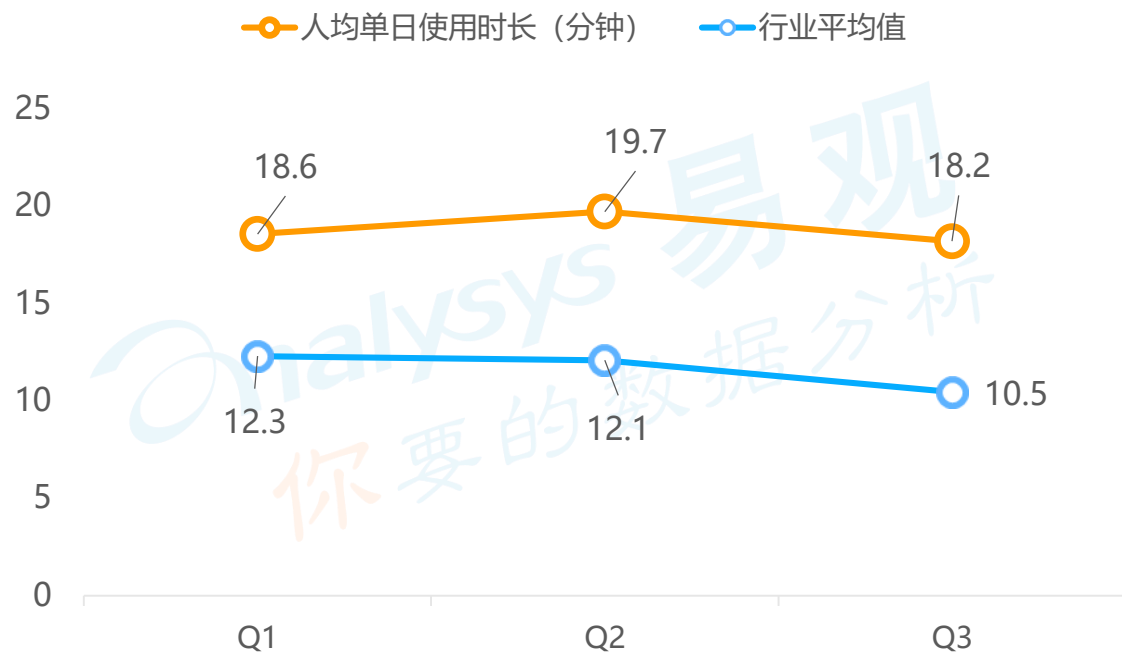
## 2017年唯品会APP人均单日启动次数（季度）



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

注：行业平均值指在易观千帆中唯品会APP所属二级领域的行业平局值。

## 2017年唯品会APP人均单日启动时长（季度）

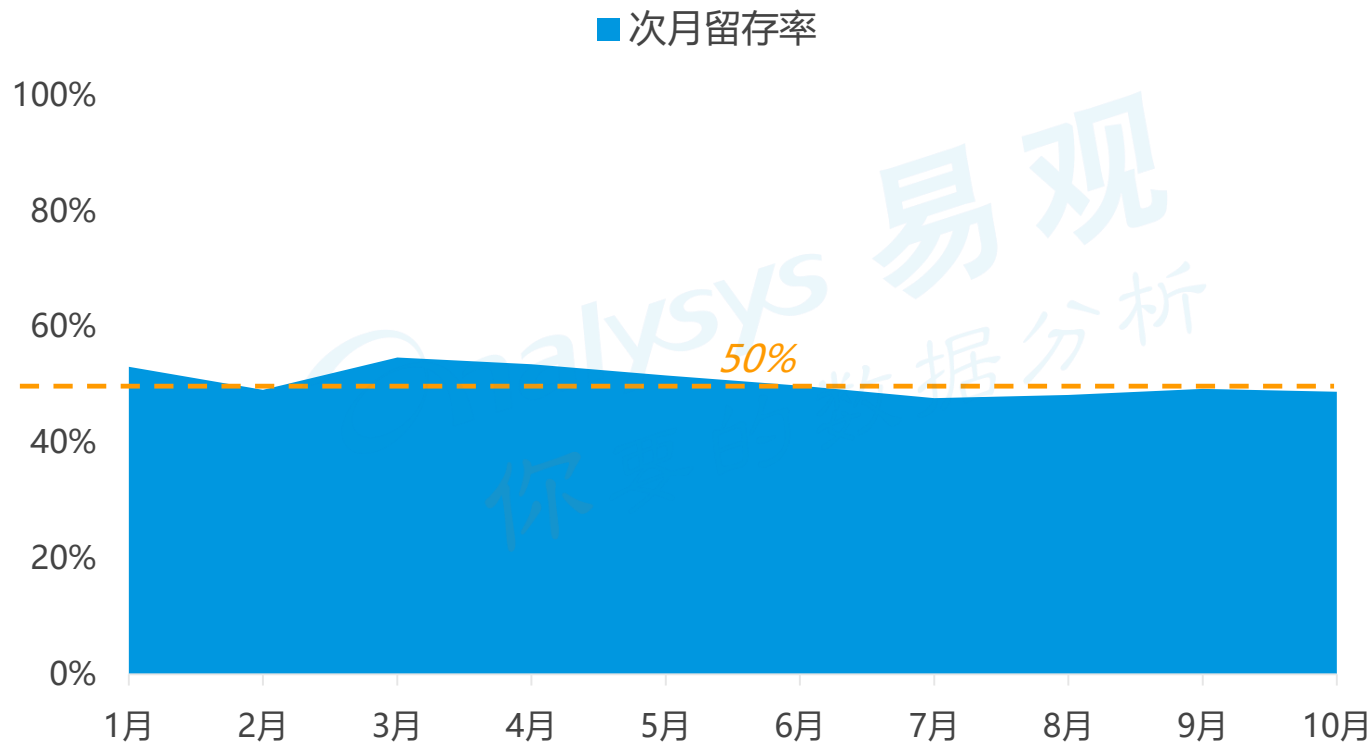


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

注：行业平均值指在易观千帆中唯品会APP所属二级领域的行业平局值。

# 唯品会APP次月留存率维持在50%左右，用户复购率达84.4%，人均消费达643元，客群质量高

## 2017年1-10月唯品会APP次月留存率

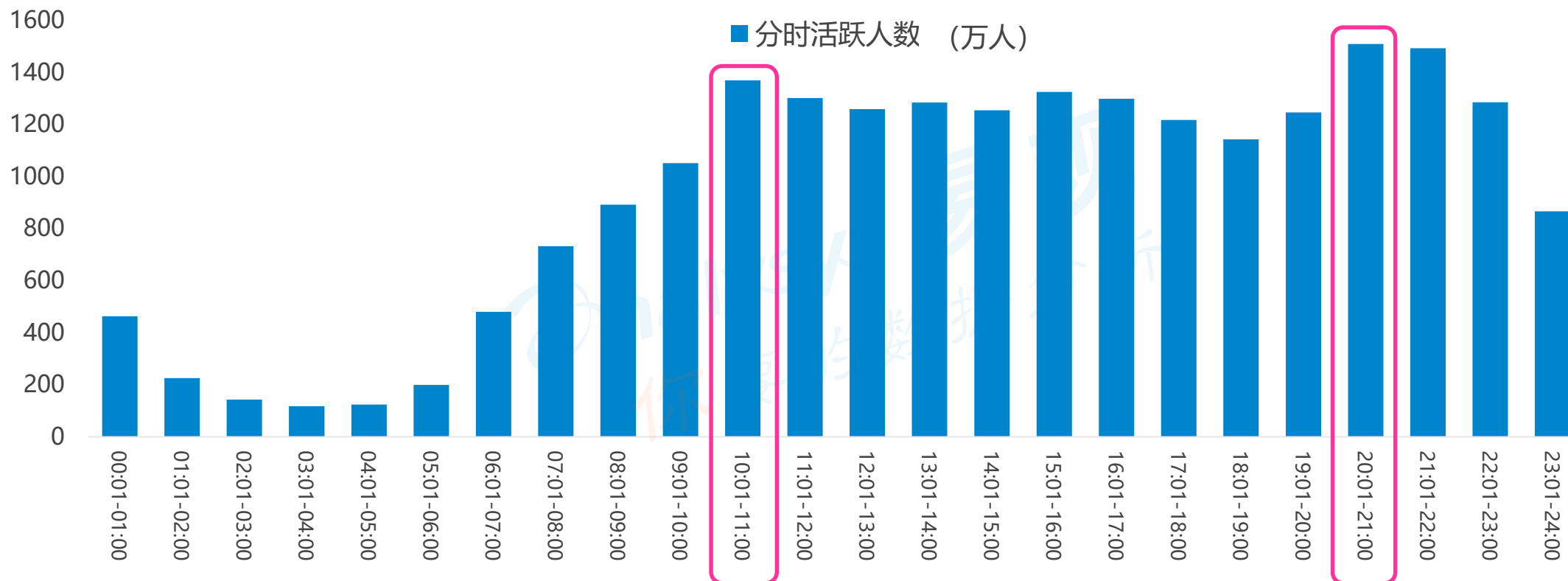


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 次月留存率是指在统计周期内新安装用户在次月依然使用APP的用户占比。计算公式，上月新安装在当月仍然使用的人数/上月新安装的人数。2017年1-10月，唯品会APP次月留存率维持在50%左右，新用户转化率良好。
- 据唯品会2017年第三季度财报显示，其人均消费额达643元，用户复购率达84.4%，复购用户销售占比95%，客群质量高。

# 早10点晚8点上新，分时活跃人数明显受“闪购”方式影响，晚10点上新时用户活跃度更高

## 2017年10月唯品会APP分时活跃人数



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# PART 4

## 正品电商市场发展趋势

# 消费者对购买品牌正品意识将持续提升，正品电商市场向好



- 随着消费者对购买品牌正品意识升级，对电商平台品质好货的需求将更加强烈，同时随着跨境电商的兴起，全球购品牌好货成为消费趋势，推动正品电商市场向好。
- 部分消费者在关注品牌的同时，更看重品牌背后所传递的价值，所以采购的品牌是否为“正品”对他们来说极为重要，这也推动了电商平台通过各种方式去保障消费者权益售卖“正品”，维护平台信誉，推动电商市场向着规范有序方向发展。

# 电商平台将持续在源头、流通和售后三方面加强管理，科技对平台品质管理将无处不在

## 保证商品源头，精选品质商品

- 从源头阶段进行品控，还将是电商平台未来的主要任务。
- 随着海淘热的兴起，电商平台如何保障跨境品牌商品的真伪也是未来的重点方向。



## 完善可追溯体系，升级配套服务

- 物流方面不论是采用自营物流还是三方物流，平台都会增强系统间的对接和自动化流程，使整个仓储运输过程更加透明，可追溯。
- 以完善消费者售后投诉机制为重点，使消费者维权过程更加便捷。

## 科技驱动平台管理，数据赋能品质管控

- 大数据，图像识别、人工智能等技术将被更多的运用到电商平台的商家管理、货品控制、投诉处理等环节。
- 同时电商平台积累的数据，可以传导到线下，协助线下打假。



# 政府机关和三方检测机构深入配合电商平台，治理假货措施将更加规范



## 权责更加明晰

政府机构携手电商平台制定相关法规政策更符合电子商务场景，具有实际操作意义。同时电商平台利用数据优势，为政府机构提供制假贩假企业的信息，协助政府机关线下打假。

## 保障更加规范

电商平台将和政府机关和第三方检测机构深入配合，制定更加详细的行业检测规范，以及平台上的消费者保障规则，推动电商平台有序健康发展。

# 数据分析驱动变革

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用