

2016年中国网民“双11” 消费行为研究报告

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与“双11”购物节参与者进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截止2016年10月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.83亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

目录

1

2016年中国“双11”购物节现状

2

“双11”购物节网民消费行为调查

3

“双11”购物节未来发展趋势解读



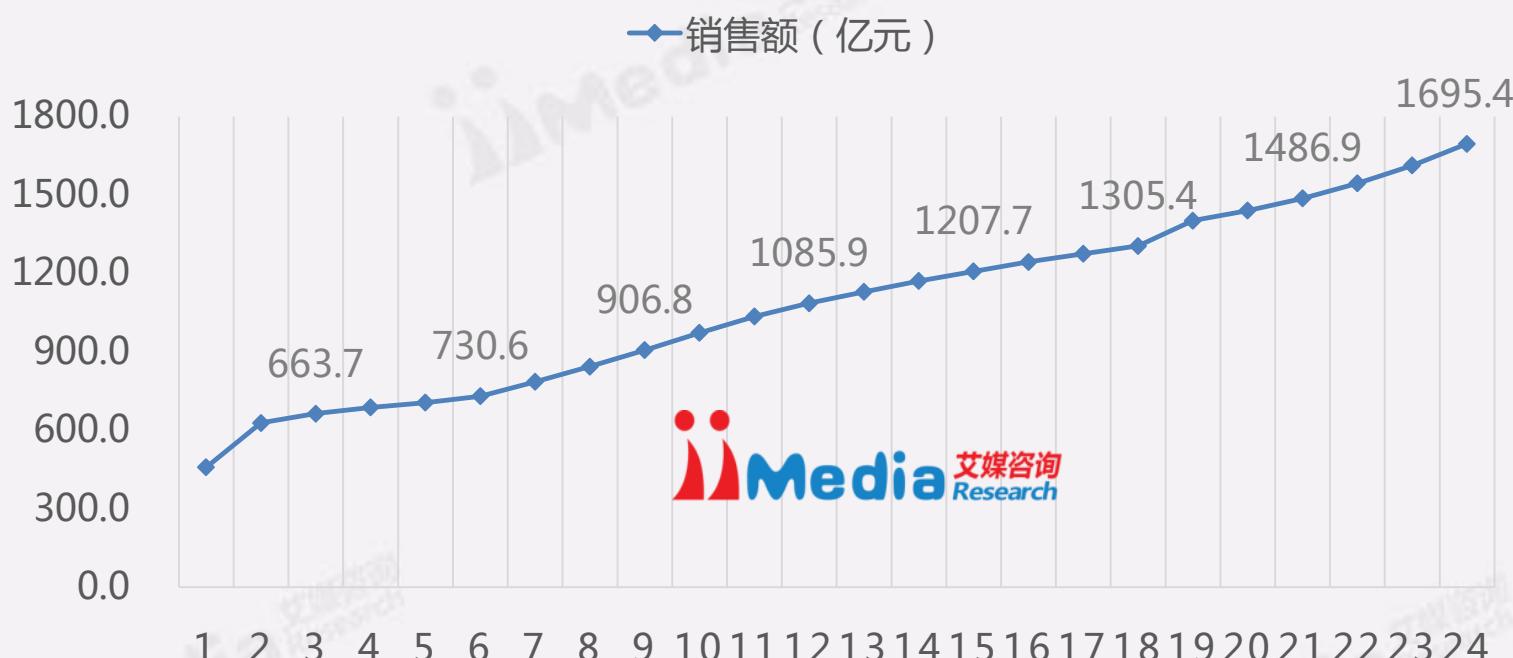
PART ONE

2016年中国“双 11”购物节现状

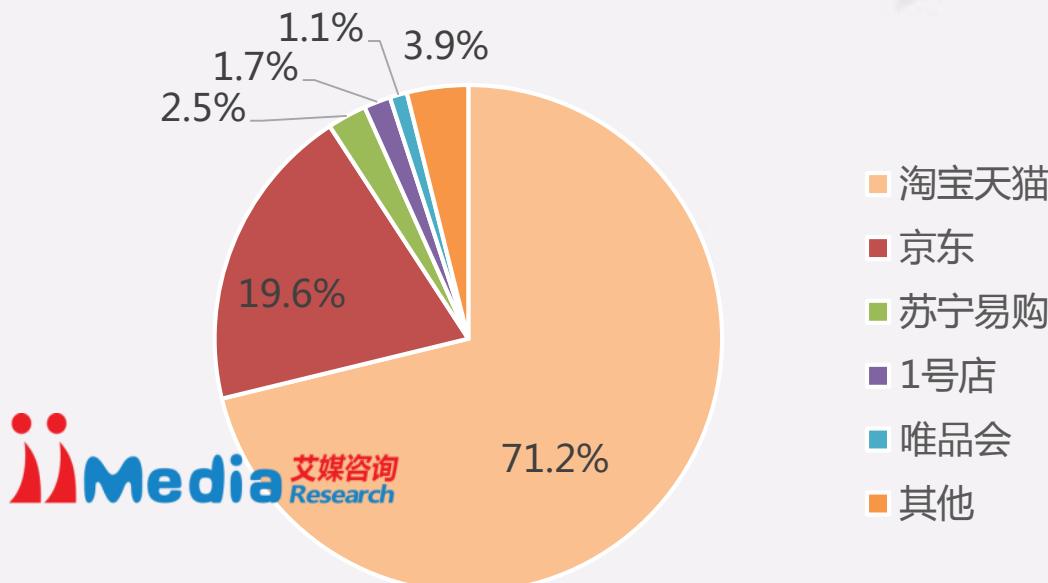
2016年“双11”全网消费额1695.4亿元

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，截止至11月11日24:00，中国“双11”全网销售额为1695.4亿元，00:00-02:00间全网销售额增速最大，其次是18:00-19:00间。淘宝天猫以71.2%销售额占比居所有电商平台之首，京东与苏宁易购分别以19.6%、2.5%销售额占比排在第二、三位。

2016年中国“双11”当天各时间节点销售额



2016年中国“双11”各电商平台销售额占比分布图



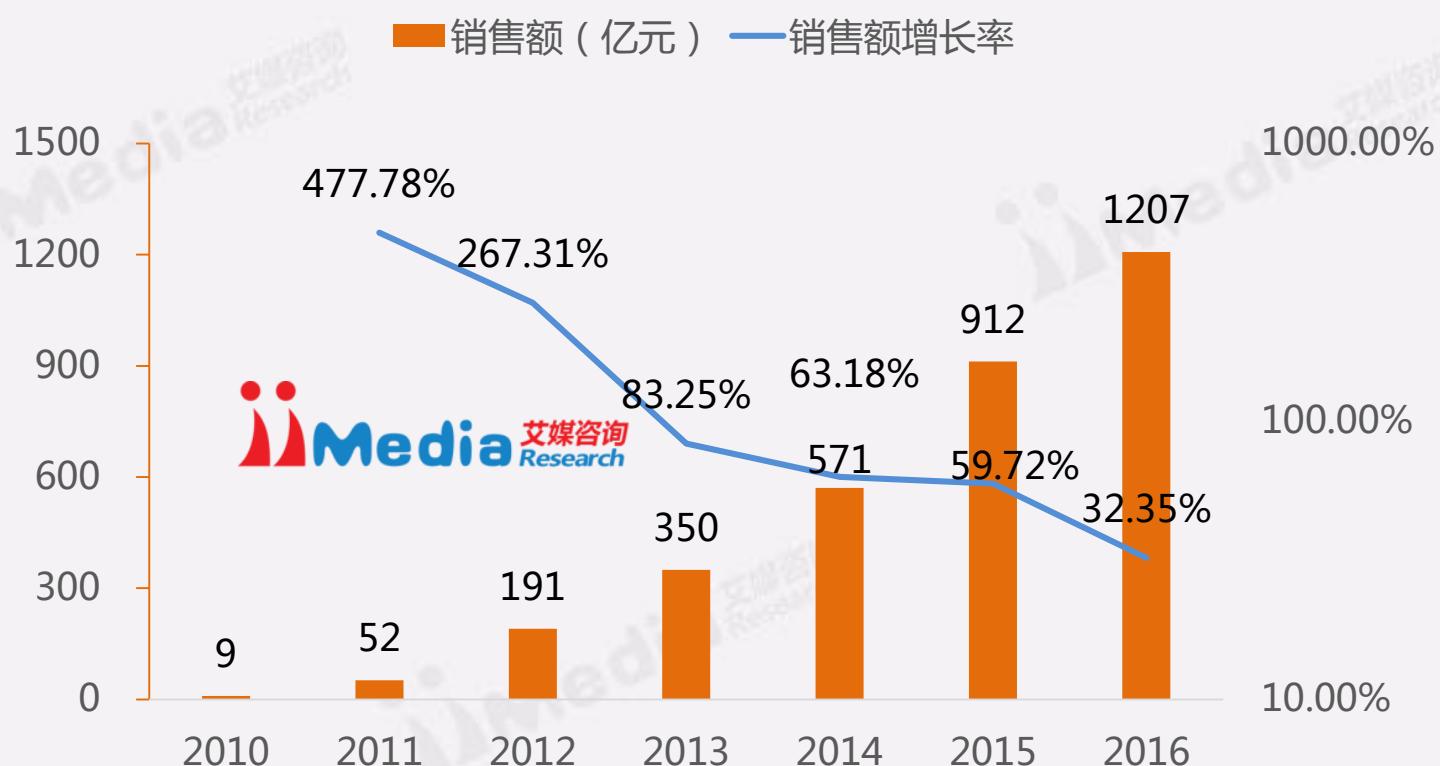
数据来源：iiMedia Research

2016年阿里“双11”销售额增幅回落

据阿里巴巴官方数据显示，2016年中国“双11”淘宝天猫交易额为1207亿元，较2015年增长32.35%。随着移动电商平台的完善和用户购买能力的增强，“双11”期间平台交易额将保持稳定增长态势，但销售额增幅有所下降。

艾媒咨询分析师认为，各大电商平台为抢先争夺用户市场，打响“双11”购物节大战，提前联合部分品牌商家将商品优惠券投放到市场中，拉长优惠购买期限，用户不必等到“双11”就能购买到优惠商品，另外，网民购物逐渐趋于理性也是导致“双11”当天淘宝天猫销售额增幅不高原因之一。

2010-2016年中国“双11”淘宝天猫销售额

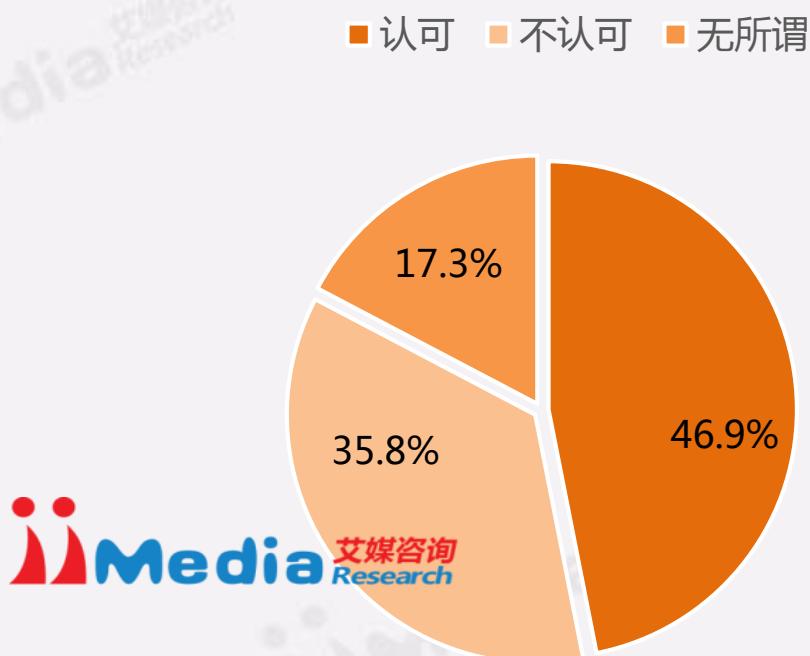


电商平台数据缺乏第三方机构监测

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，对于历年电商平台公布的“双11”销售额数据，仅有46.9%网民认可该数据真实性，35.8%网民则对其持怀疑态度，另有17.3%网民不发表意见。

艾媒咨询分析师认为，虽然各大电商平台在“双11”当天销售额有所增长，但因销售数额相对较大，且行业内刷单现象已成为明规则，整个电商行业缺乏可靠的第三方监测机构对其“双11”销售额进行监测，仅凭各大电商平台自家公布数据，令人难以信服，一片繁荣背后难免存在一定程度的“自嗨”现象。

2016年中国网民对“双11”销售额数据认可度调查

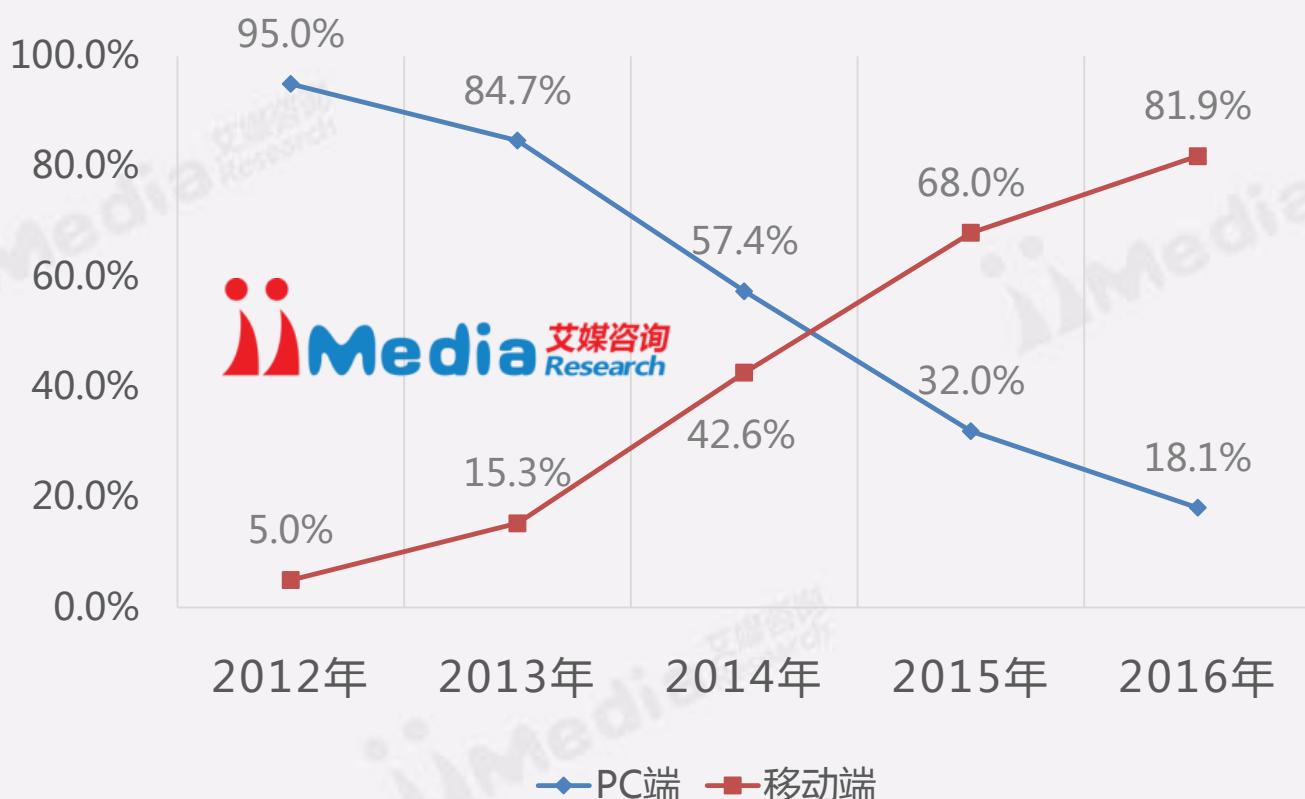


移动端成“双11”主流购物方式

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，近五年来“双11”淘宝天猫移动端销售额占比呈明显上升态势，2016年“双11”全天淘宝天猫移动端销售额占比达83.5%，PC端占比16.5%。

艾媒咨询分析师认为，在“双11”销售额不断突破同时，人们购物方式也明显由传统PC端向移动端转移，手机成为网民购物普遍消费方式，随时随地体验购物更符合当今人们消费理念。

近五年“双11”淘宝天猫移动端与PC端占比变化图



最壕省份——广东省 “双11” 1小时消费58.87亿元

“双11” 开始1小时内各省（区、市）交易总额



数据来源：iiMedia Research

iiMedia 艾媒咨询
Research



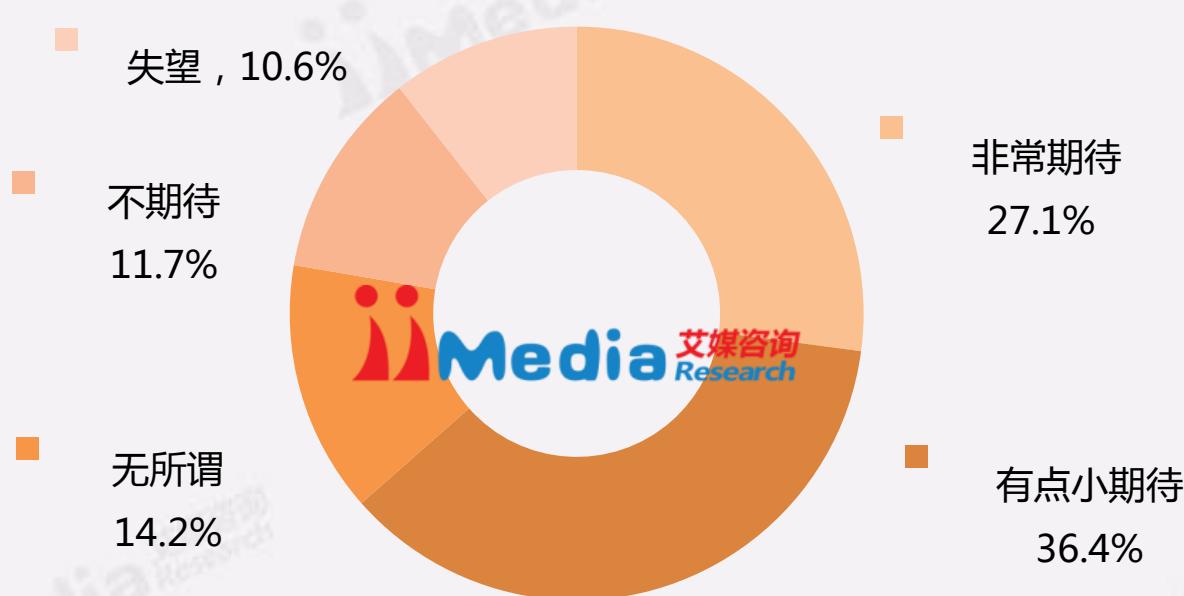
PART TWO

“双11”购物节 网民消费行为调查

超六成网民期待“双11”购物节

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，超六成网民表示期待“双11”购物节，47.2%网民在11月前就开始关注各大平台商品及优惠活动，29.1%网民在“双11”购物节前10天开始关注，而在活动当天关注的网民仅占23.7%。艾媒咨询分析师认为，人们普遍在活动前准备好购物清单，“双11”购物狂欢节不再只是电商平台与商家的狂时刻，全民参与度有所提高。

2016年中国网民对“双11”购物节期待程度调查



2016年中国网民关注“双11”购物节时间分布



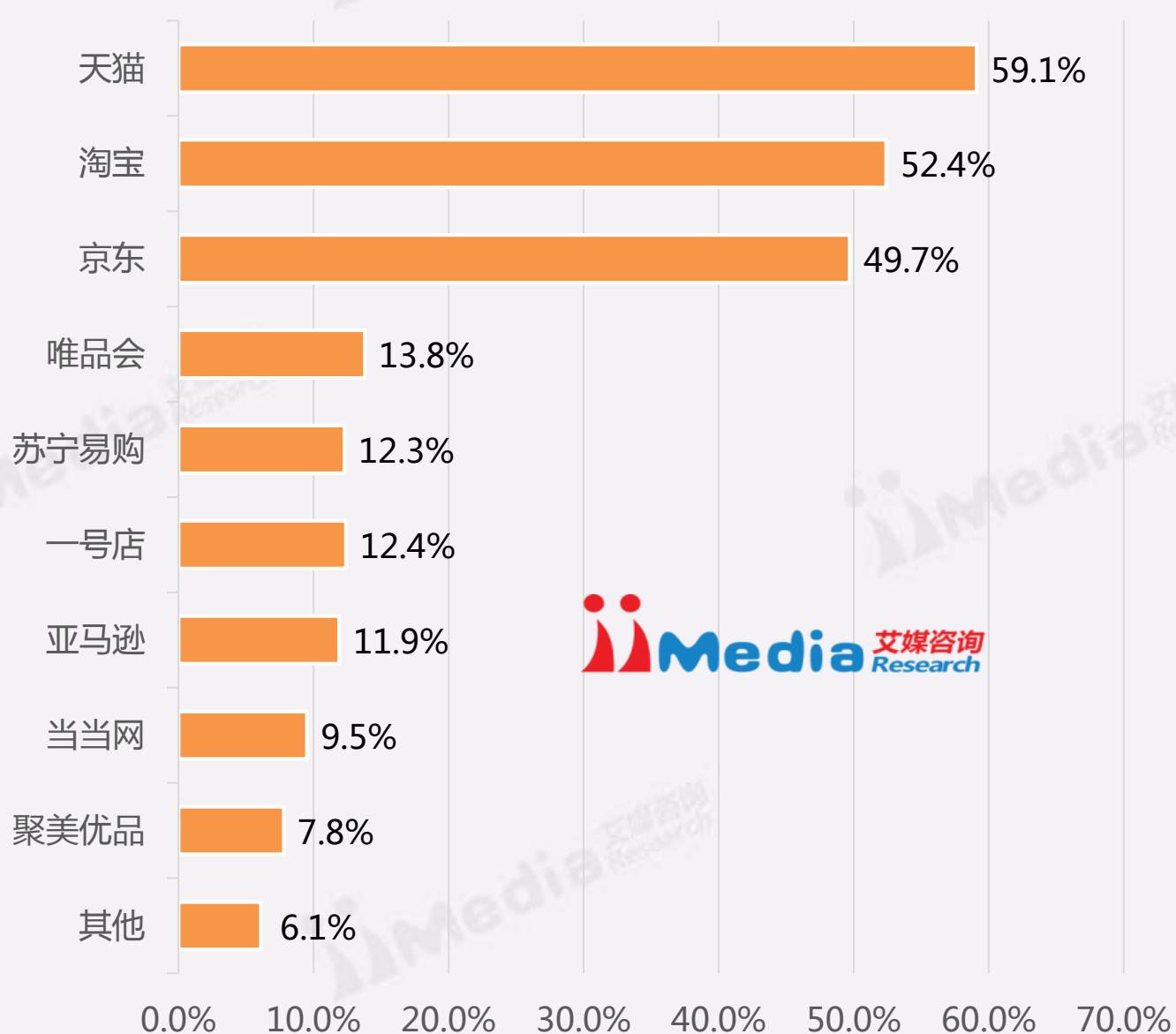
数据来源：iiMedia Research

“双11”期间天猫受用户关注度高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，59.1%网民在双十一期间关注天猫平台优惠商品，52.4%网民关注淘宝平台，49.7%网民选择关注京东。

艾媒咨询分析师认为，天猫作为B2C平台，相较于淘宝有较为严格的品牌商家上线审查过程，人们相对更信任天猫平台商品质量，使其保持较高关注度。

2016年中国“双11”购物平台受关注程度分布

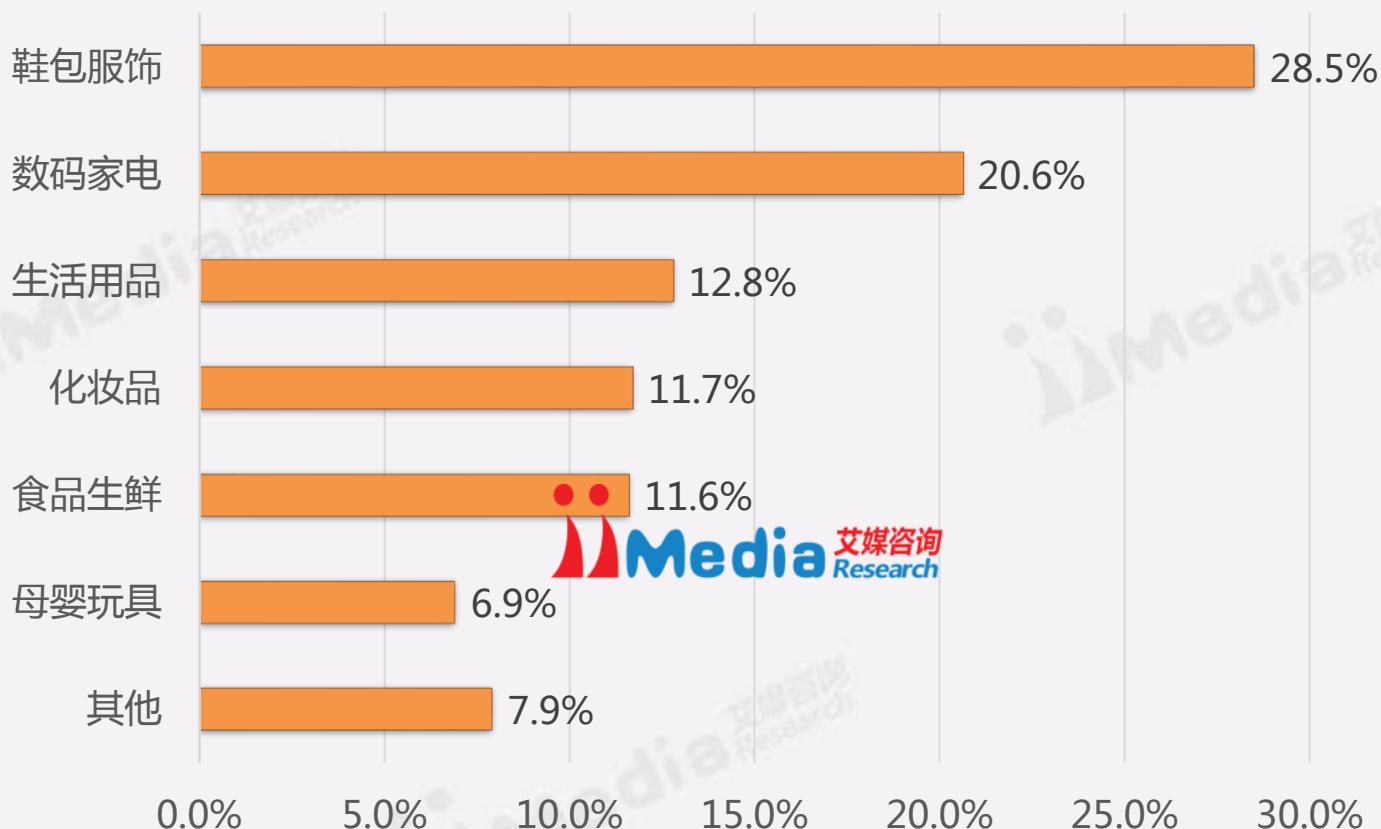


“双11”期间鞋包服饰类贡献率高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年“双11”期间，网民在鞋包服饰上消费金额占比为28.5%，居于所有商品类别之首，数码家电类商品销售额占比为20.6%，生活用品、化妆品、食品生鲜类也相对占据较大销售份额。

艾媒咨询分析师认为，每年“双11”购物狂欢节已经成为全民集中采购重要节点之一，各大电商平台出现后，解决了传统购买模式上供需双方信息不对称问题，上线商品越来越能够满足人们生活所需，无论是恰好所需，还是提前囤货，都足以证明购物狂欢节对人们日常生活方式的影响。

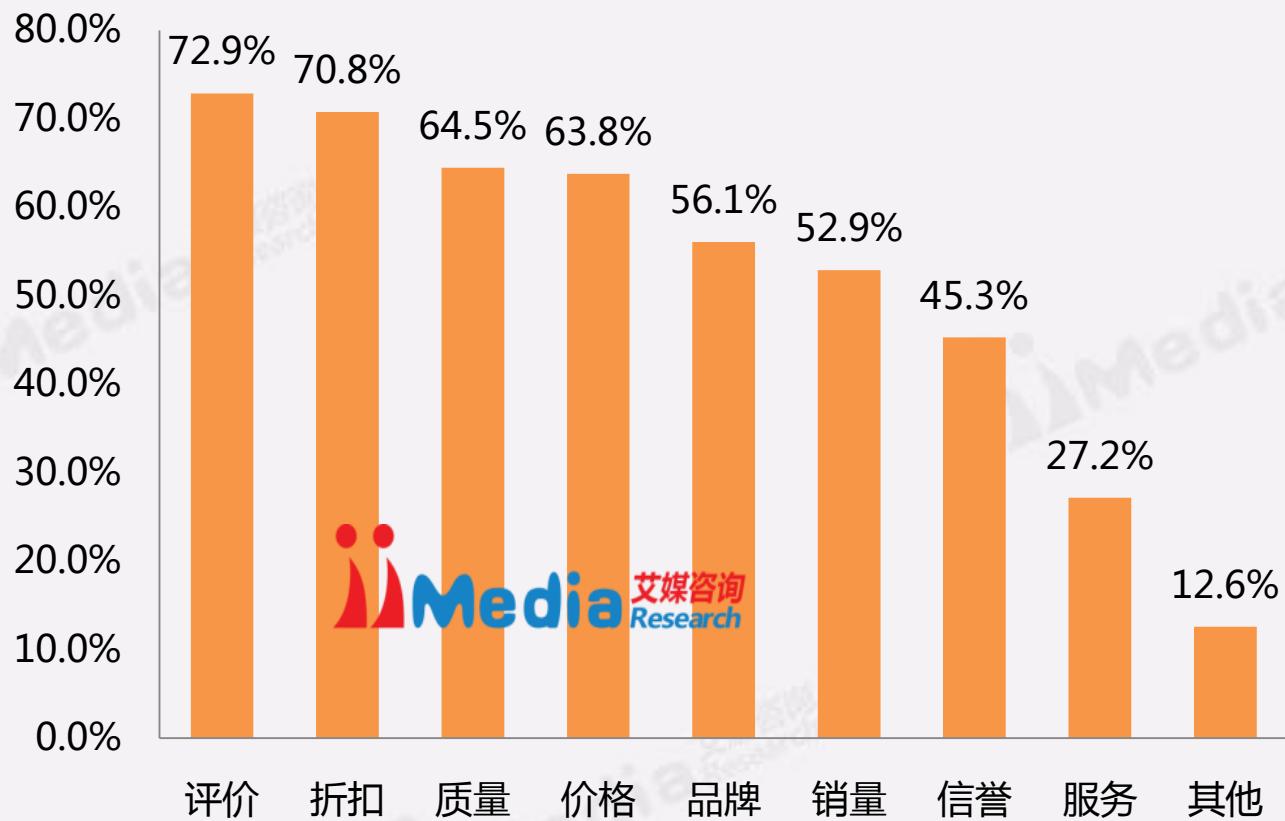
2016年中国“双11”商品类别占比分布图



商品评价成用户下单首选考虑因素

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，“双11”购物节期间，72.9%网民会根据商品评价内容决定是否购买该商品，70.8%网民看重商品折扣力度，64.5%用户将商品质量作为购买考虑因素之一。经调查，网民普遍认为，网购平台商家在保证商品及服务的同时，可以在用户评价呈现方式上有所创新，使用户在浏览商品时能了解到更真实商品详情，辅助用户完成购物选择。

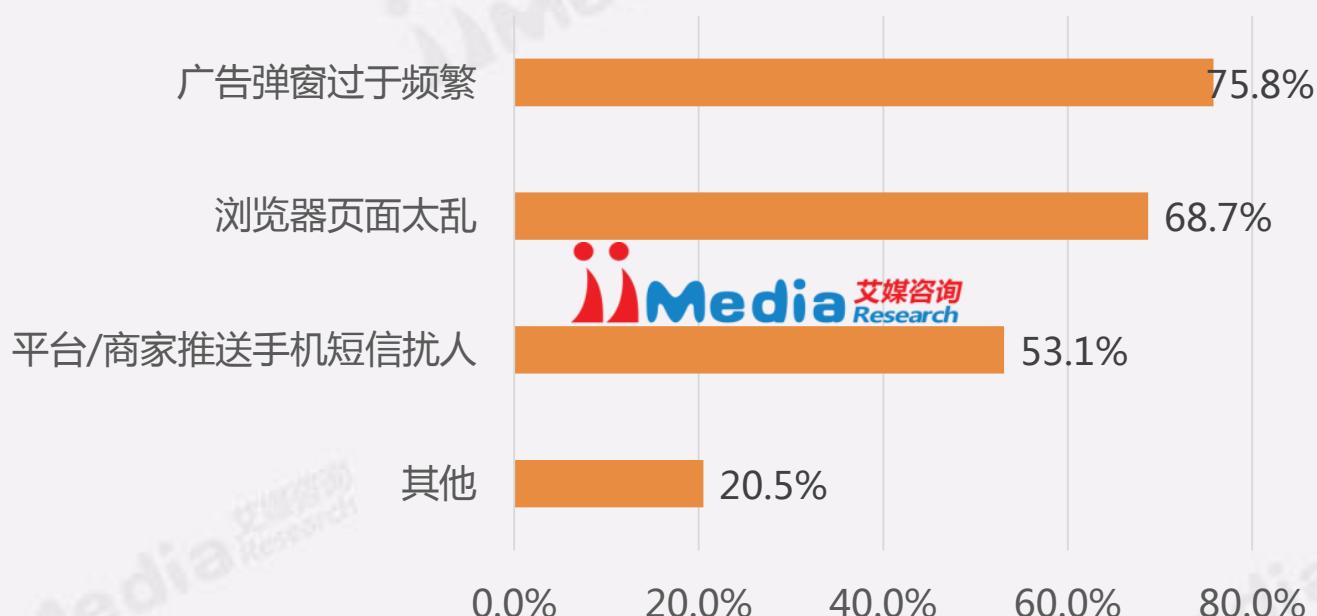
2016年中国网民“双11”购物影响因素调查



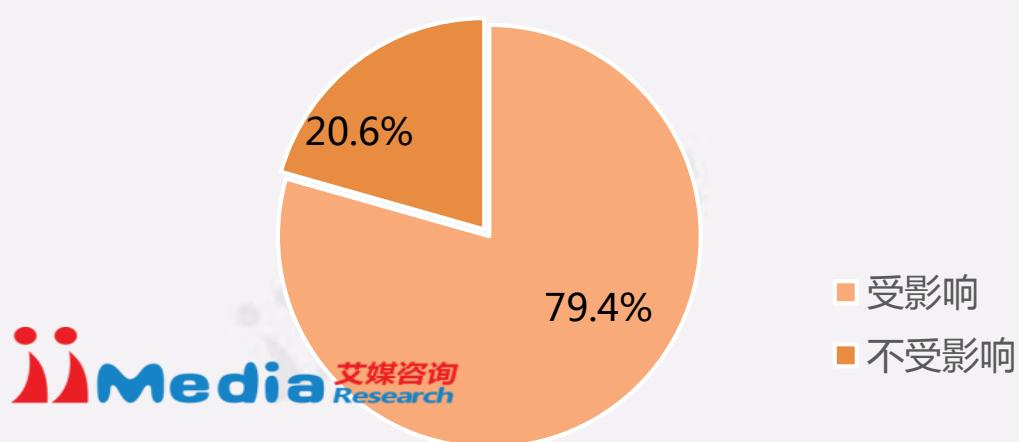
七成网民吐槽“双11”广告弹窗太频繁

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，75.8%网民认为“双11”优惠广告弹窗过于频繁，68.7%网民表示浏览器主页优惠信息过多，造成页面混乱，53.1%网民近期接收到多条平台或商家推送的优惠活动信息。对此现象，近8成网民表示“双11”频繁推送广告，已经对其正常工作生活造成影响。

网民对“双11”广告推送现象观点分布



网民受“双11”广告推送影响比例调查



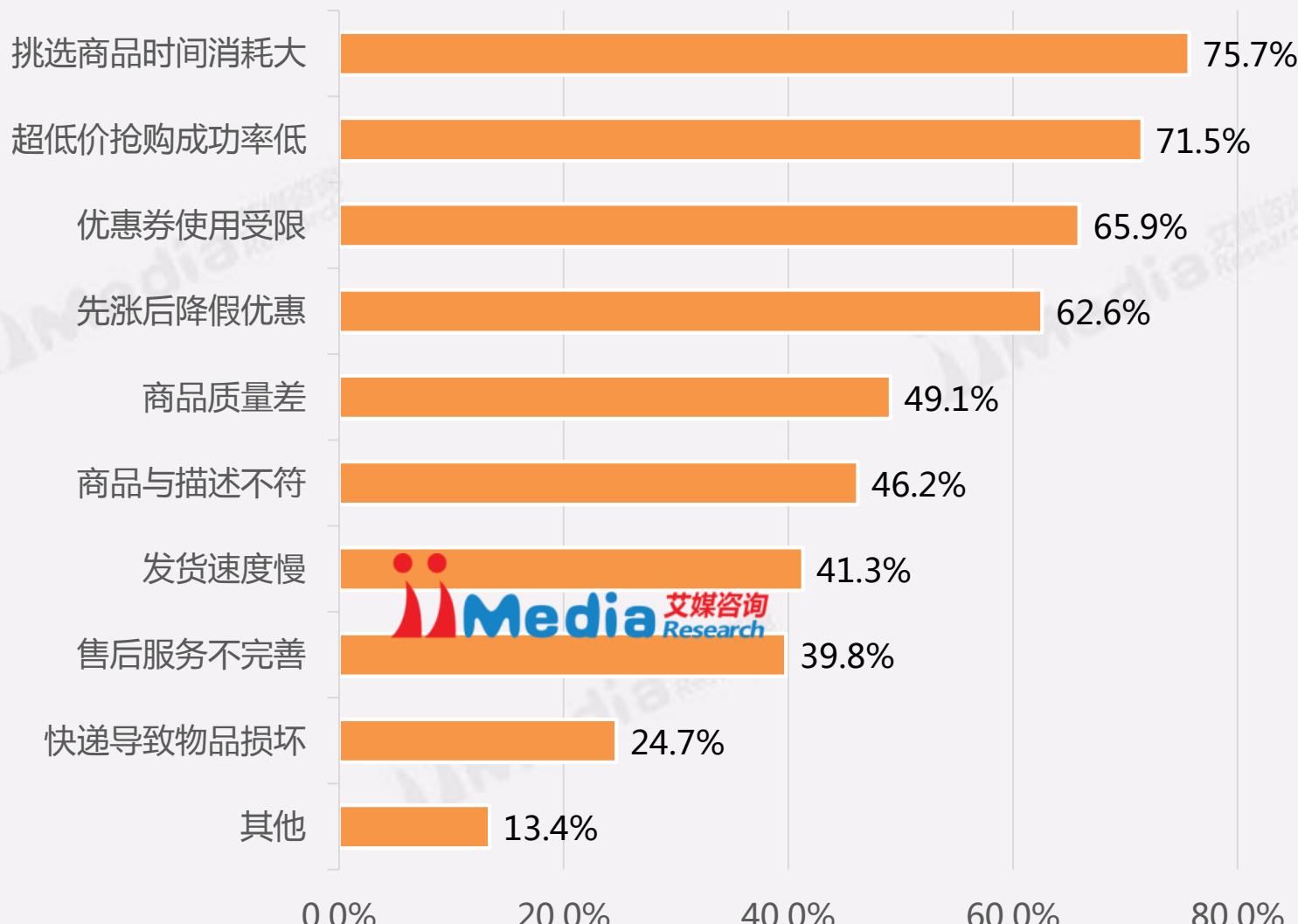
数据来源：iiMedia Research

网民普遍反映此次“双11”购物体验差

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，75.7%网民认为“双11”期间挑选商品时间消耗大，购买效率低，71.5%网民反映零点超低价抢购时，服务器无法响应导致购物失败，65.9%网民提交付款时被告知优惠券无法使用，商品存在先涨后降假优惠，商品质量差、与描述不符、发货速度慢也成为网民吐槽点。

艾媒咨询分析师认为，电商平台在为用户提供较大折扣力度之外，应建立数据智能化应用系统，为用户提高商品选购效率，同时加大对自身平台监督管理，优化用户购物体验流程，将用户满意度作为平台间竞争考量因素之一，建设电商平台良性生态环境。

2016年中国“双11”优惠活动主要问题分布



数据来源：iiMedia Research

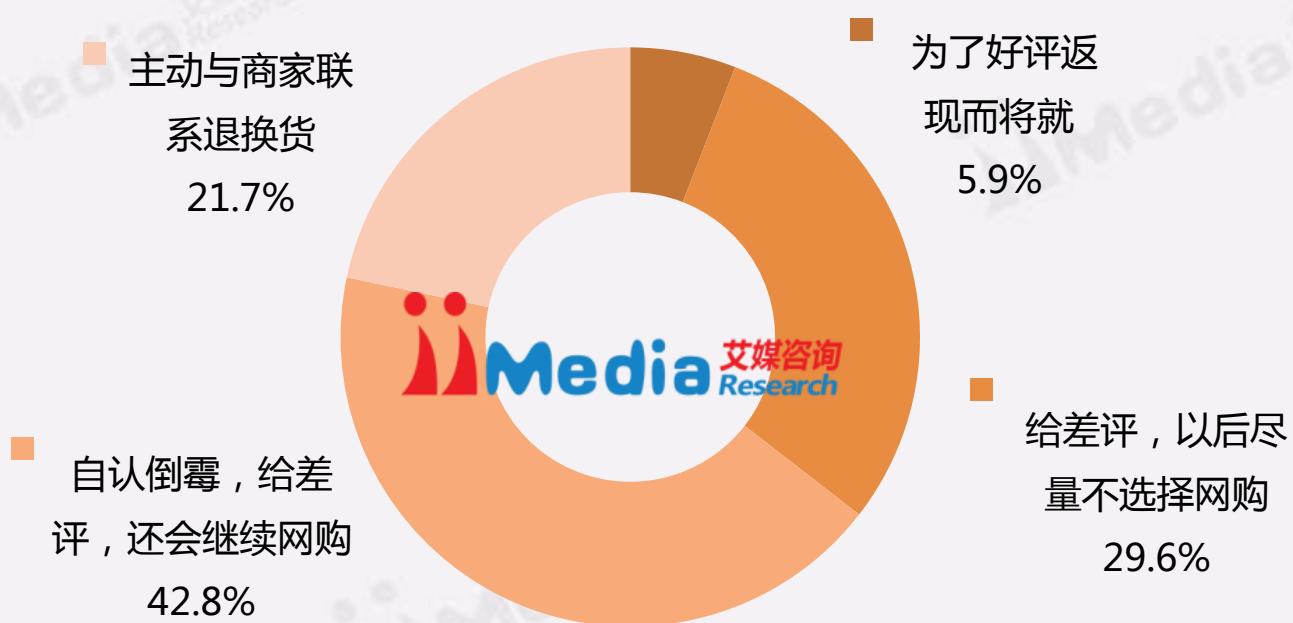
iiMedia 艾媒咨询
Research

仅两成网民主动与商家沟通退换问题商品

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在购买到问题商品后，42.8%买家会自认倒霉并给予商家差评，但不影响今后网购体验，29.6%用户会给差评，并表示今后尽量不选择网购方式，21.7%买家选择主动与商家联系要求退换货，5.9%顾客为了好评可以返现，选择将就。

艾媒咨询分析师认为，由于网购时了解商品详情程度有限，难免会购买到问题商品，为了规范整个网购市场，买家应及时与商家沟通，并合理提出退换货要求，增强维权意识，保护自身利益。

2016年中国网民购买到问题商品后应对行为分布





PART THREE

“双11”购物节 未来发展趋势解读

“双11” 购物节未来发展趋势解读

01

流量需求成移动电商推广瓶颈

数据显示，网民购物手段越来越倾向于不受时间、地点约束的移动端购物，在移动电商大力推广产品时，移动端用于接收广告咨询、挑选商品下单等行为导致用户流量消耗巨大，为用户提供丰富而完善的流量使用场景，将会直接推动各大移动电商平台交易额增长。

02

垂直电商引领内容营销转型

除了阿里、京东等综合电商平台强势袭来，母婴用品、食品生鲜、化妆品等垂直电商也纷纷加入“双11”营销大战，网红直播与VR虚拟现实体验等方式成为电商平台吸引关注的内容营销布局手段，如何实现移动端精准化运营将是解决垂直电商内容转型的关键之处。

“双11” 购物节未来发展趋势解读

03

汽车类商品电商平台市场巨大

互联网与汽车产业融合改变了传统汽车生态链，巨大市场需求更加促进了汽车类商品在电商平台上线，汽车之家等应用依靠其强大电商资源、精准用户定位、大数据优化筛选等优势，在“双11”期间取得百亿销售佳绩。但阿里巴巴、京东等综合性电商平台在线上线下服务提供上仍缺乏完整的体系，这限制着汽车类商品在电商平台上的销售。

04

跨境电商成就全民海淘时代

海外购物平台的完善，使世界各地的商品信息透明化，海外购物作为一种潮流生活方式，成功吸引大规模年轻消费群体目光，阿里巴巴、亚马逊、京东、1号店纷纷开始布局海外市场，各自推出跨境电商平台，不过要想真正实现全民海淘，在买家入驻审查、保证商品质量、丰富供货渠道等方面仍需逐一完善。



北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。



ADiiMedia艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5等多种媒体广告监测。

ADiiMedia系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn

艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的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，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注，
所以专业！

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构