

# 中国网上超市消费者行为专题研究报告2016

## ——京东超市购发展白皮书

2016年8月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



**定义：** **新世代：**泛指相对于上世纪60年代、70年代生人，在80、90年代出生的人群。

---

**数据说明：** 数据基于易观千帆A2.0算法，较A1.0算法做了如下优化：1.对数据采集方式进行了优化，采集用户行为更全面；2.加强了数据防作弊体系管理，提高数据的完整性和真实性；3.增加机器学习算法，对用户标签、用户属性指标进行计算。  
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2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月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。  
基于2015年、2016年京东大数据。

---

**研究方法：** 基于易观千帆、京东大数据平台数据，对网上超市用户特征、行为分析研究。  
使用TGI算法，在部分指标中，比对京东超市与京东全站用户差值。  
使用易观独有的分析模型，对海量数据进行科学有效的分析归纳。

---

**研究对象：** 本报告研究的对象为中国大陆所有使用PC端、移动智能终端的用户，不包含港澳台地区用户。

## 新生代是网络超市购的主要人群

- 新生代是网络超市购的主要人群；
- 80后显示出成熟的家庭购物特征；
- 90后高速成长，酒类、面部护理、食品饮料品类购买力突出。

## 网上超市凸显居民消费向享受型消费升级

- 非生活必需品销售增速超过必需品，居民消费向享受型消费升级；
- 消费者在网上超市消费中更关注产品品质，理性选购，关注用户评价；
- 用户流从3C、家电品类向超市渗透的模式已有改变，网上超市品类本身开始吸引新用户；
- 食品饮料、个护清洁、母婴是最受欢迎的品类。

## 网上超市用户特征

- 用户对商品品牌、网络消费平台品牌辨识度高，用户基于理性选择忠诚度高；
- 用户普遍对促销敏感，品类销量呈现年龄段、地域差异，个性化特征明显；
- 消费信贷下沉至低线城市，80后男性、西部地区消费者更愿意花明天的钱。

## 1 网上超市发展背景、现状

## 2 网上超市消费者洞察

## 3 网上超市消费者画像

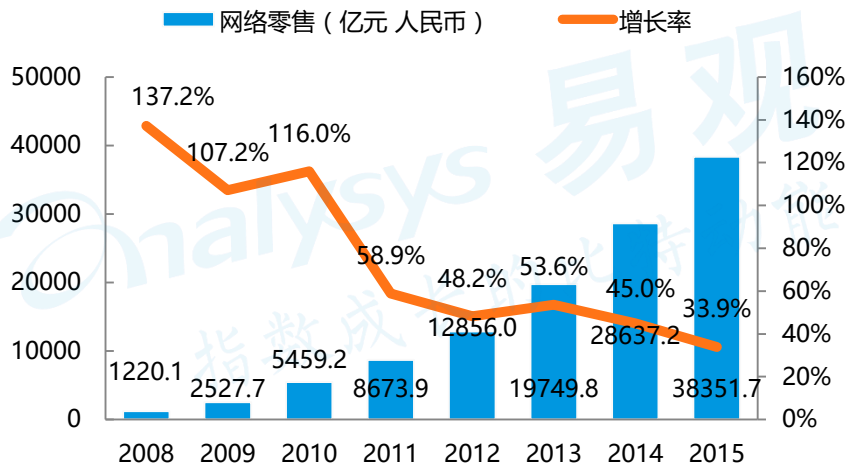
## 4 网上超市发展趋势分析



# 网上购物成为中国重要的零售渠道

- 截至到2015年，中国网上零售市场交易规模达3.83万亿元人民币，在整个网上零售发展已较为成熟的背景下，增长率（33.9%）依然维持高位，成为中国经济社会中一股不可忽视的力量。

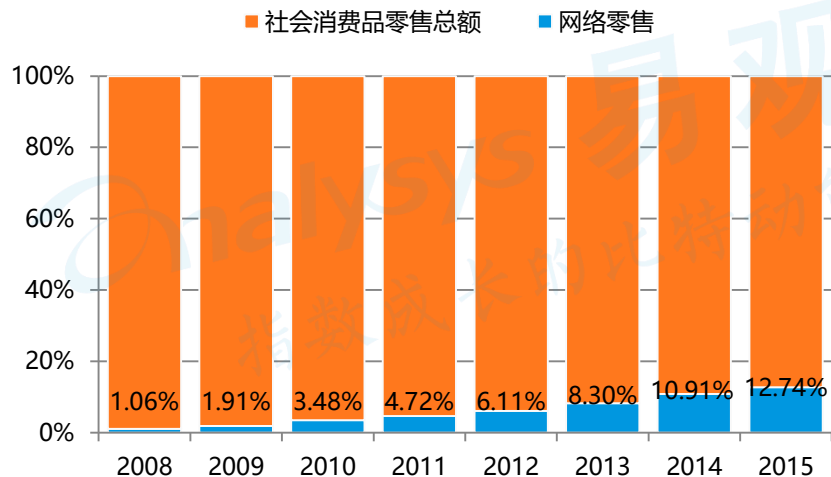
## 2008-2015年中国网上零售市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2008-2015年中国网上零售占社会消费品零售总额比重



© Analysys 易观

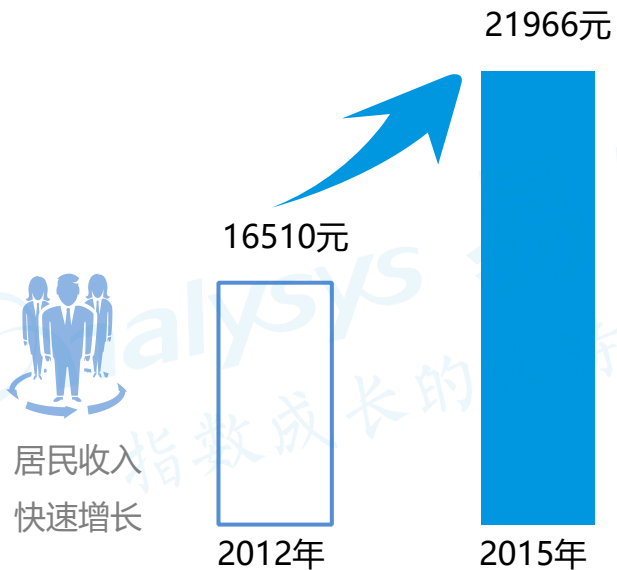
www.analysys.cn

# 居民收入快速增长，新兴中产阶级崛起，消费结构从生存型消费向享受型、发展型消费转变

Analysys 易观

指数成长的比特动能

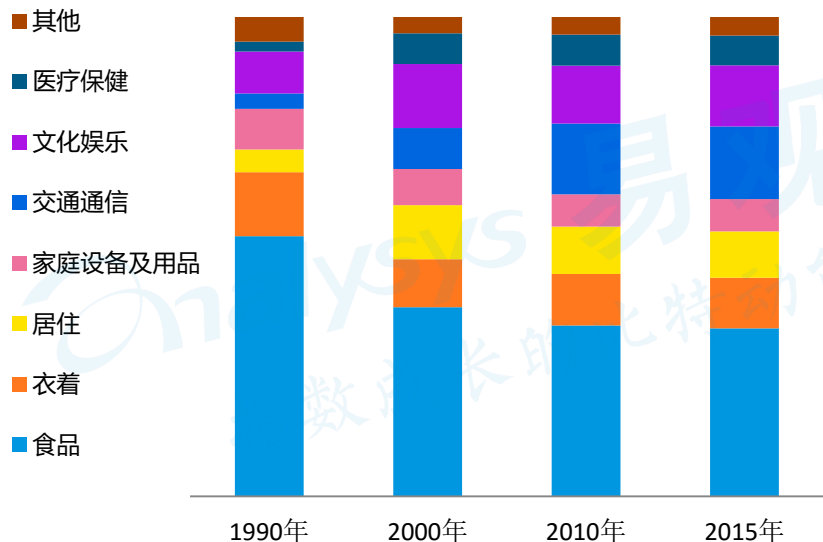
## 2012-2015年 全国居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局

www.analysys.cn

## 中国城镇居民消费结构变化趋势



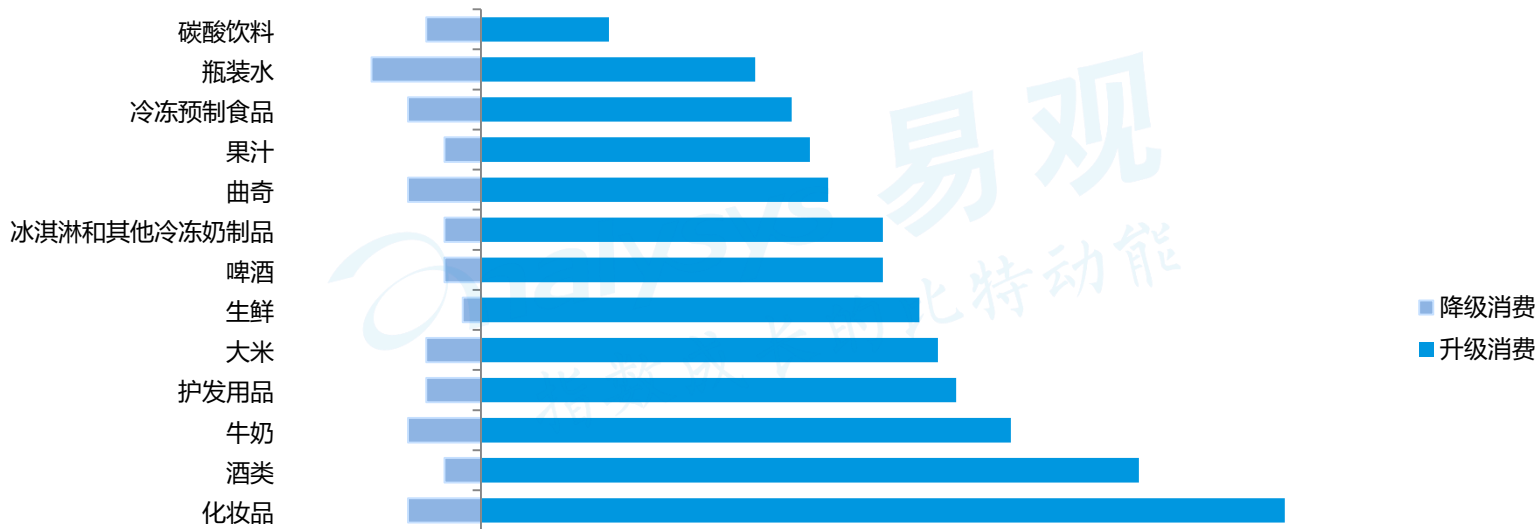
© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

# 中国消费品类正在从大众产品向品质化产品升级

- 数据显示，通过对各消费品类中降级消费品牌个数、升级消费品牌个数计数统计，升级品牌个数较多的消费品类更多表现在非大众产品（即非生活必需品）。
- 国内消费升级呈现出旺盛的势头和活力，非生活必需品销售增速超过了必需品类。

## 2015年中国消费品类从大众产品到品质化产品升级

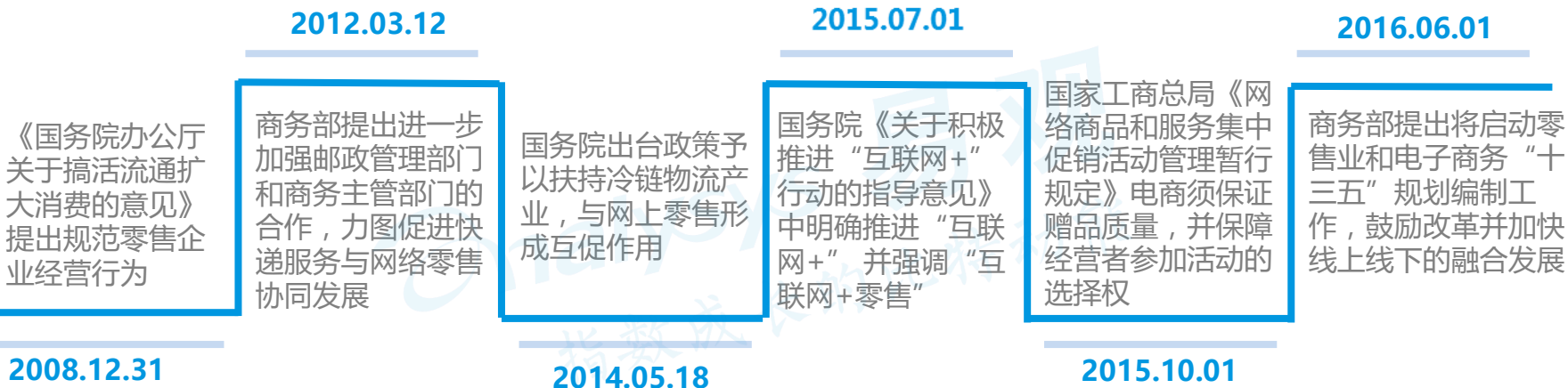


数据来源：麦肯锡2016全球消费者信心调查 中国消费品类变化

www.analysys.cn

# 国内政策利好 “互联网+零售”

➤ 2008年至2016年，网上零售业发展得到业界高度重视，更多助推网上零售业向规范化、高效化升级的利好政策相继出台，加速了网上零售业的发展。





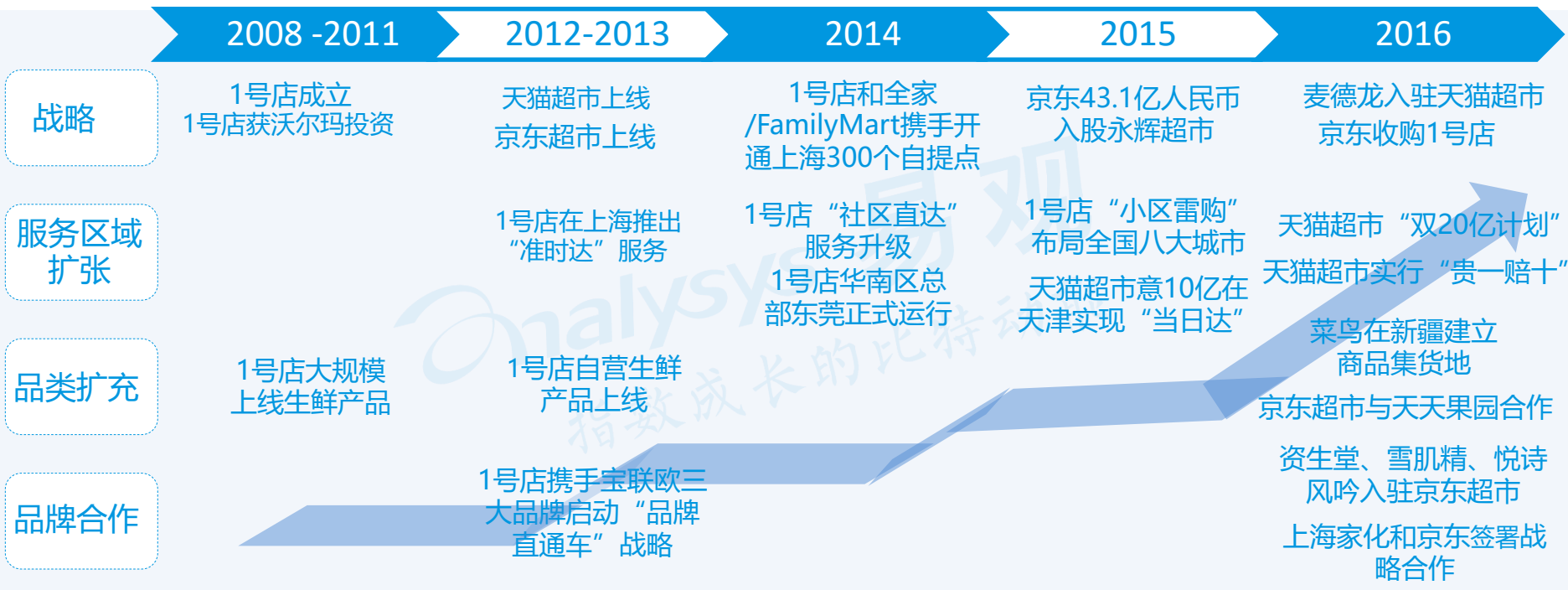
# 更多消费者偏爱网上超市

- 网上超市相对线下超市的诸多优势促使消费者选择在网上超市消费，包括消费者可以在网上超市一站式选购到更多线下超市未能覆盖的品牌、产品，并且享受便利的递送服务。



# 2016年国内综合电商平台全面进军网上超市

- 2008年国内首个网上超市“1号店”成立，后以天猫超市、京东超市相继成立构成了国内网上超市新格局，在2015年至2016年间，国内网上超市得到电商平台战略级关注，并相继启动跨越式的发展。



1 网上超市发展背景、现状

2 网上超市消费者洞察

3 网上超市消费者画像

4 网上超市发展趋势分析



# 新世代、高收入、重品质人群构成网上超市新族群



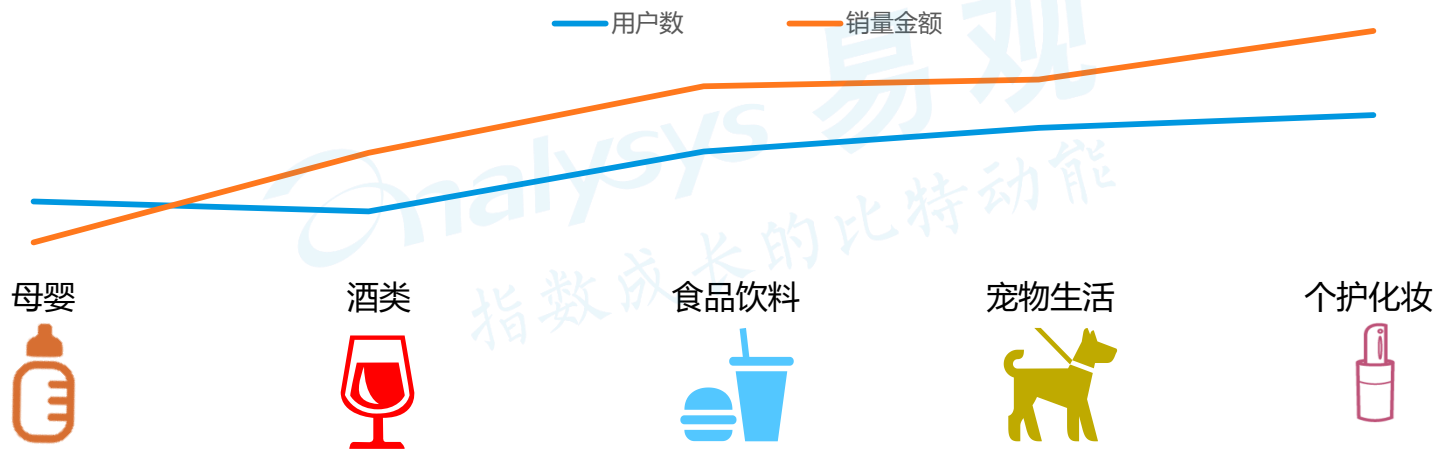
# 用户对平台品牌辨识度提高，个护化妆品类增长明显，宠物生活、园艺绿植引领了新增品类消费增长

Analysys 易观

指数成长的比特动能

- 网上超市用户中，女性占比70%，90后、80后占比超过70%，70%以上的用户为高学历，白领、金融工作者、医务人员、公务员、学生教师占比超过85%。
- 随着网络消费者品质关注度的提高，正品+服务成为用户体验的TOP关键词。用户对商品品牌、平台品牌的辨识度提高，具有明显品牌优势的个护化妆领域增长最为明显。

2016年6月网上超市主要品类销量金额、用户量同比增长



数据来源：京东大数据平台

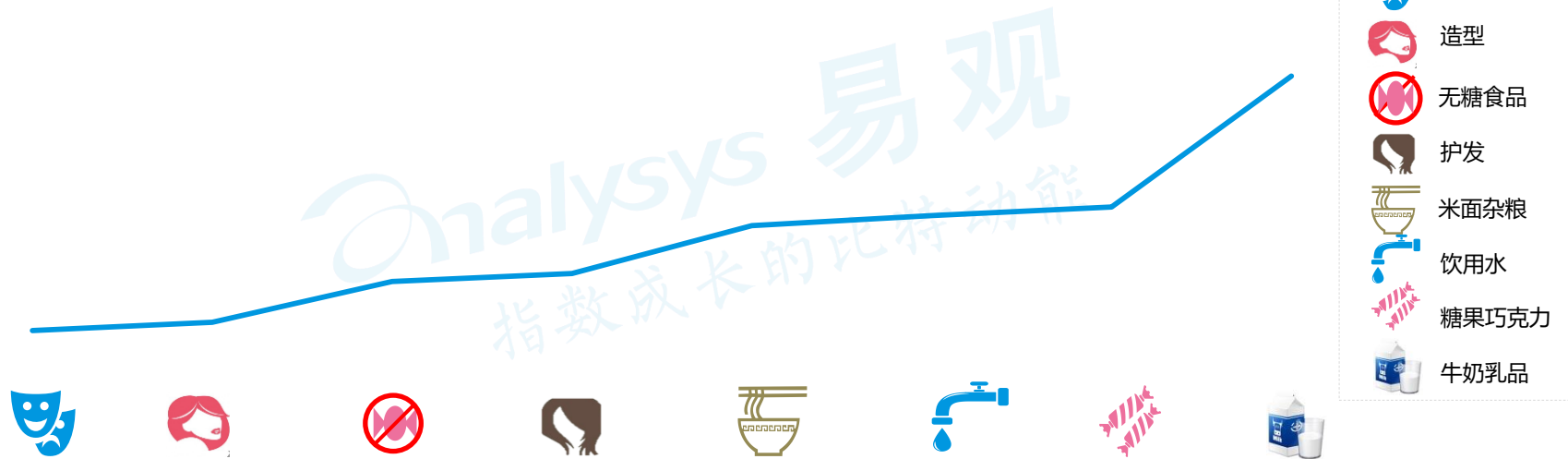
# 非生活必需品销售增长高于必需品品类，居民消费向享受型消费升级

Analysys 易观

指数成长的比特动能

- 造型、饮用水、糖果巧克力、护发增长超过100%，牛奶乳品、米面杂粮销量增长超200%。同时，带有“健康”、“有机”、“绿色”标识的健康食品、进口食品销量大幅增加。

2016年6月网上超市非生活必须品类销量金额同比增长



数据来源：京东大数据平台

# 网上超市品类开始强力吸引新用户

- 目前在网上超市，首单在1年以内的新用户，与3年以上的老用户比例相当。在食品饮料、酒类、母婴品类中，老用户消费占比略高。
- 在品类更新表现突出的个护化妆、园艺绿植品类，新用户购买力明显较高。说明用户流从3C、家电品类向超市渗透的模式已有改变，网上超市商品品类本身开始吸引新用户。

网上超市相关品类购买者新用户占比

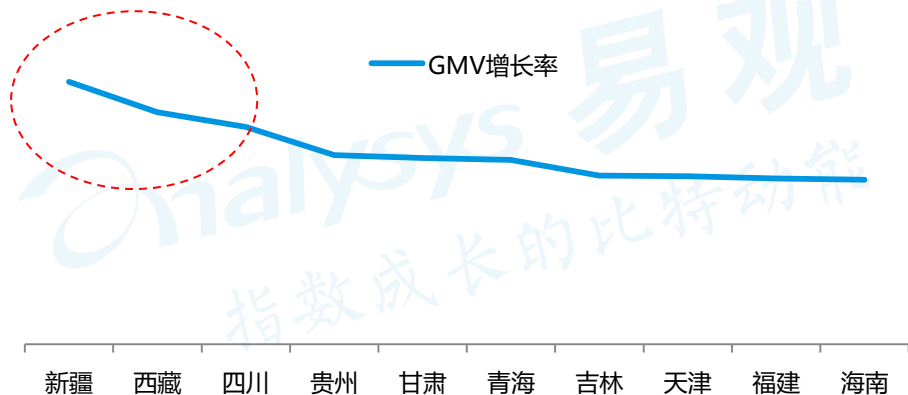


数据来源：京东大数据平台

# 网上超市深入西部地区

- 西部地区GMV和用户增长率领跑全国，一方面是电商渠道下沉已见成效，同时与西部地区品牌关注度高，网上超市用户社会阶层高等原因有关。天津、上海、浙江等经济发达省市增长较缓，这与发达地区信息饱和、消费者基数较高有关。网上超市可针对不同人群策划活动，有效吸引潜在用户。

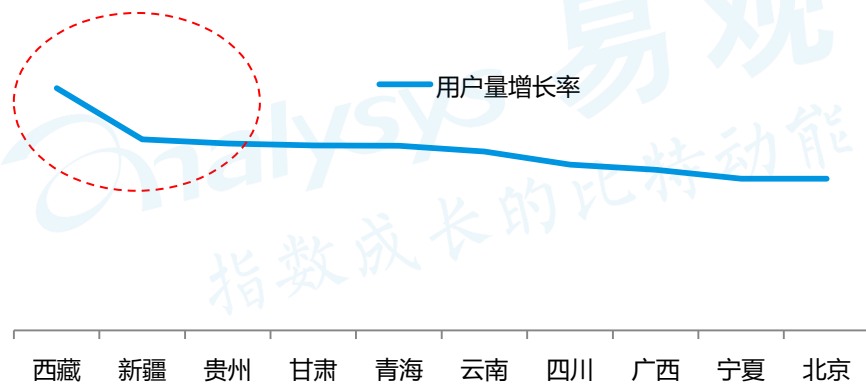
## 2015-2016年网上超市GMV增长率TOP10省



数据来源：京东大数据平台

2016/8/31

## 2015-2016年网上超市用户量增长率TOP10省



数据来源：京东大数据平台

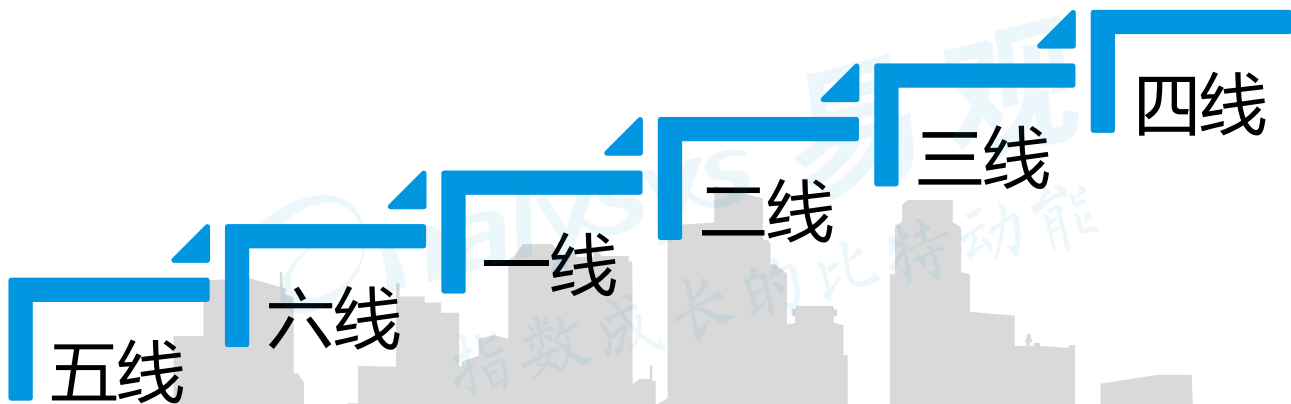
指数成长的比特动能



# 网上超市购线级城市呈现阶段特征

- 三、四线城市家乐福、沃尔玛等大型连锁超市分布少，线下商品品类有限。相比之下，网上超市能够提供更丰富品类、品牌和优惠价格的商品，因而三、四线城市网上超市销售额在全品类中占比也更高。
- 对比低线级城市，一、二线城市线下超市力量较强，网上超市品类占比快速增长，在全品类订单中占比居中，仍有增长潜力。
- 五、六线城市农村用户在小商店、集市购物习惯明显，渠道下沉逐渐打开农村市场，线上超市业务具有较大的增长空间。

网上超市在全品类购买金额中占比



数据来源：京东大数据平台

# 用户在网超市中自由选择多种支付方式

- 在线支付成为多数用户的支付习惯，其中，“白条”等消费信贷业务增长迅速，越来越多的用户开始花明天的钱。



在线支付

货到付款

其他

(含消费信贷)

数据来源：京东大数据平台

# 80后男士购买食品饮料、个护化妆商品时更愿意花未来的钱

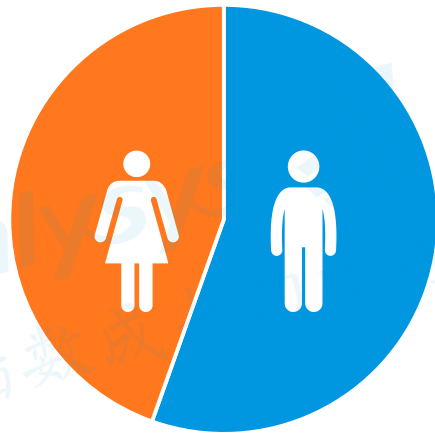
- 以“白条”为例，网上超市消费信贷用户中，男性占比比女性高20%以上，其中80后男性更为显著。
- 80后占消费信贷用户50%以上，是90后、70后用户的三倍。每十个订单中，就有一个80后男士在购买食品饮料或个护化妆商品中使用白条支付。
- 对比其他品类，酒类、食品饮料、个护化妆品类的消费者更多使用白条支付。

使用消费信贷的网上超市订单的购买品类分布



数据来源：京东大数据平台

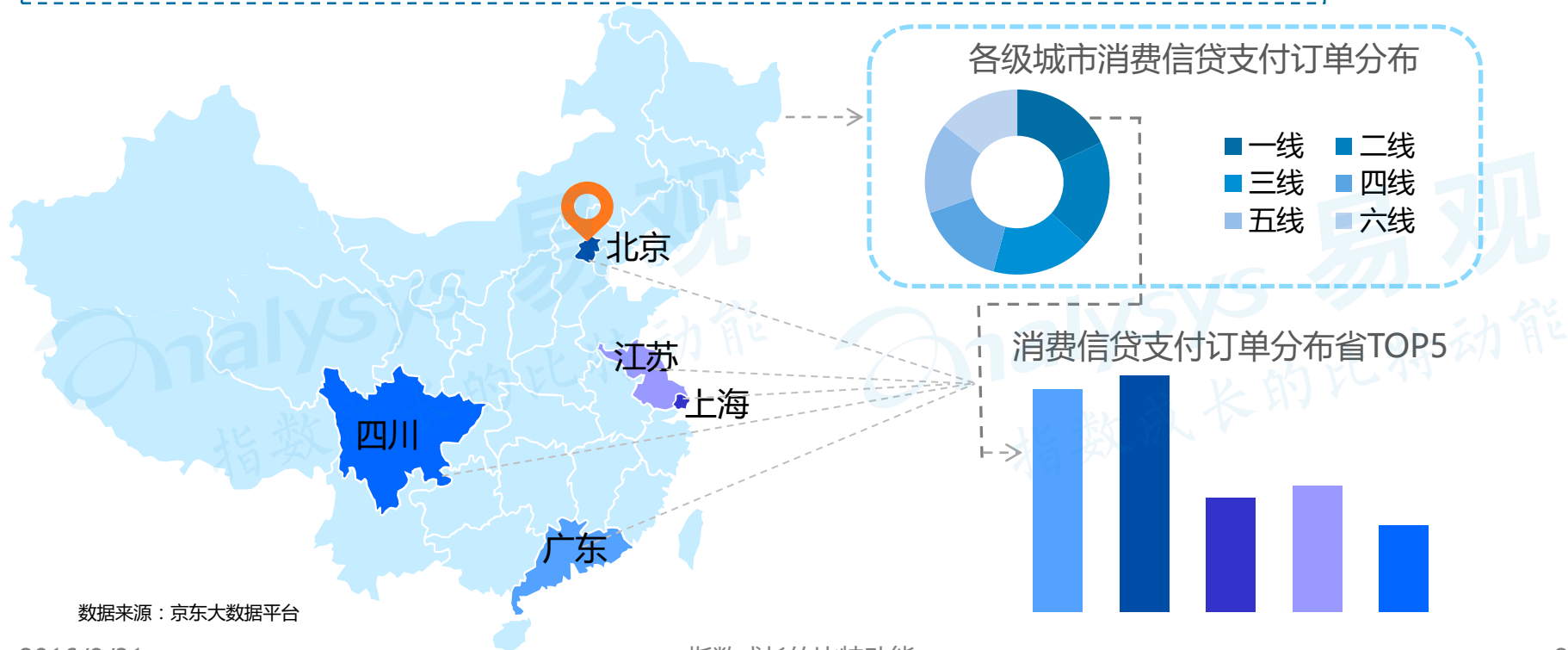
使用消费信贷的网上超市用户性别分布



数据来源：京东大数据平台

# 北、上、广用户在网超市中更多使用未来的钱

- 一线、二线城市领跑网上超市消费信贷的使用。北京使用消费信贷支付领先全国，广东、江苏、上海、四川消费信贷也十分活跃。



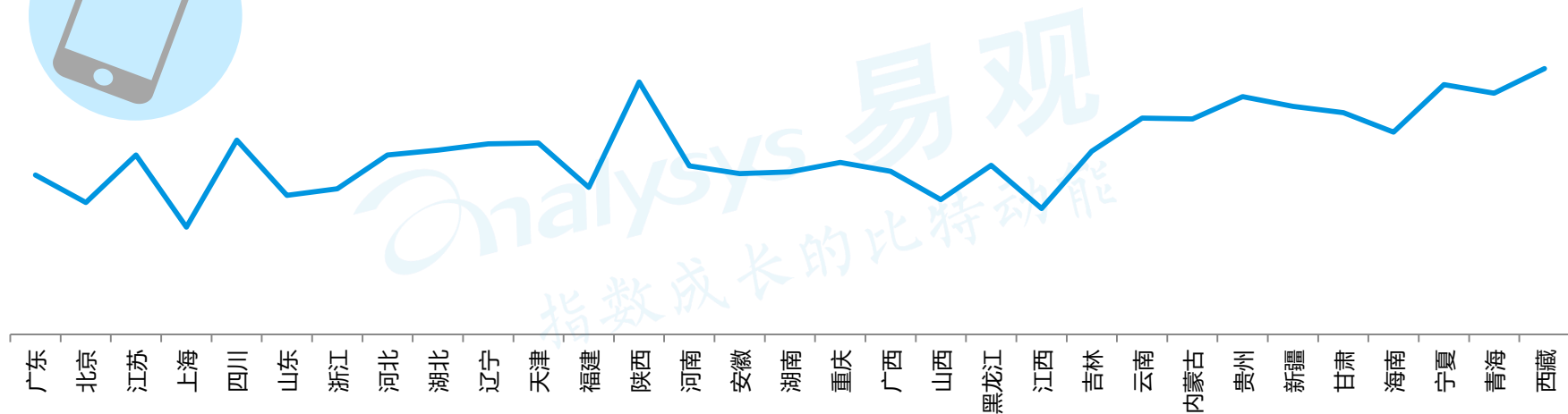
数据来源：京东大数据平台

# 低线城市跨越进入移动消费时代

- 整体来看，越是低线城市，网络超市移动端渗透率越高。西部地区（陕西、西藏、青海、宁夏、贵州）网上超市移动端用户占比超过80%，个别城市移动端占比90%以上。
- 低线城市网络消费发展已跨过PC端，直接进入移动消费时代。



各省网上超市移动端渗透程度

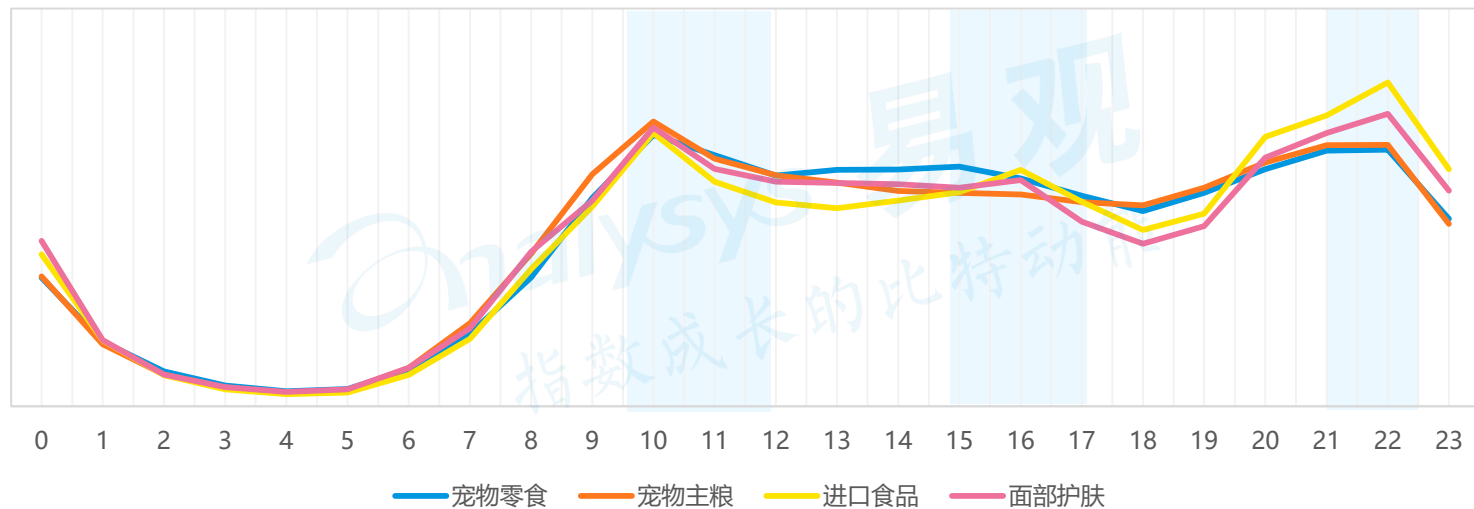


数据来源：京东大数据平台

# 网上超市，购在午休、下班或午夜

- 网络超市订单高峰产生在“下班前”、“睡前”时段。上午10点至12点，下午15:30至5点皆为上班时间，午休和下班之前精力下降，白领们利用这段时间“逛超市”能大大提高生活效率。如果选择当日达商品，上班时下单，晚上回家享用将是很好的用户体验。

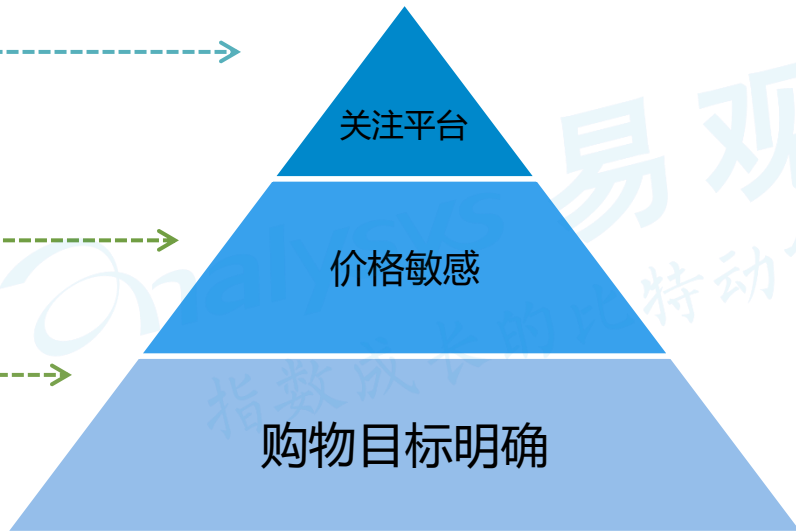
网上超市主要品类商品用户下单时间分布



数据来源：京东大数据平台

## Analysys 易观

- 数据显示，越来越多的用户明确自己想要什么，对特定品牌的搜索量大幅提升。
- “京东自营”搜索量超过大部分品牌，平台的品牌影响力同样受消费者关注。



2016/8/31

23

1 网上超市发展背景、现状

2 网上超市消费者洞察

3 网上超市消费者画像

4 网上超市发展趋势分析



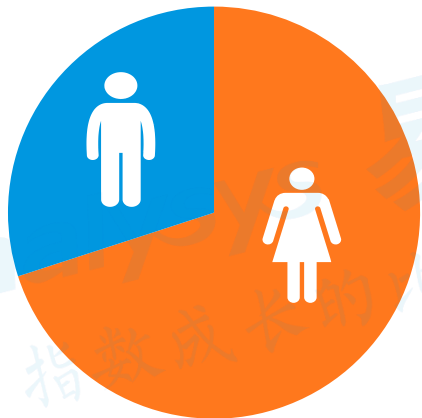


# 用户画像

# 网上超市用户渗透率年龄分布向两端延伸

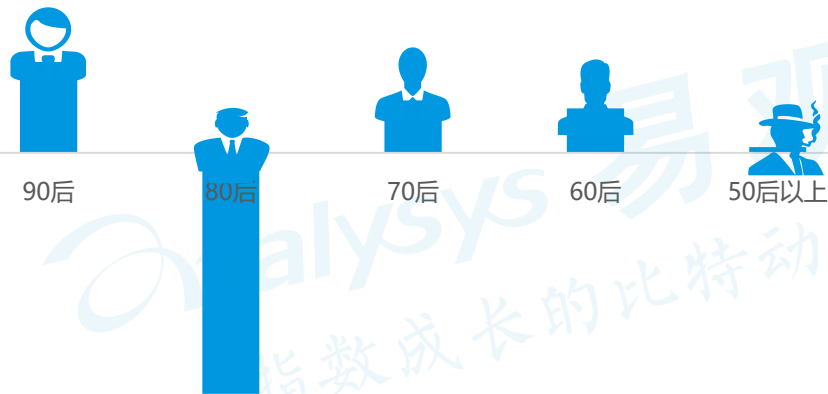
- 网上超市女性用户占比超过70%，大幅高于全站。不同年龄的渗透率呈现向两端延伸的趋势，即19至25岁用户、35岁以上用户网上超市购物的渗透率高。80后用户比例略低于全站，需要针对80后促销敏感度、评价关注度高的特点制定销售策略，激活80后商超购物的增长潜力。

网上超市用户性别分布



数据来源：京东大数据平台

网上超市用户与电商全站用户年龄分布差距

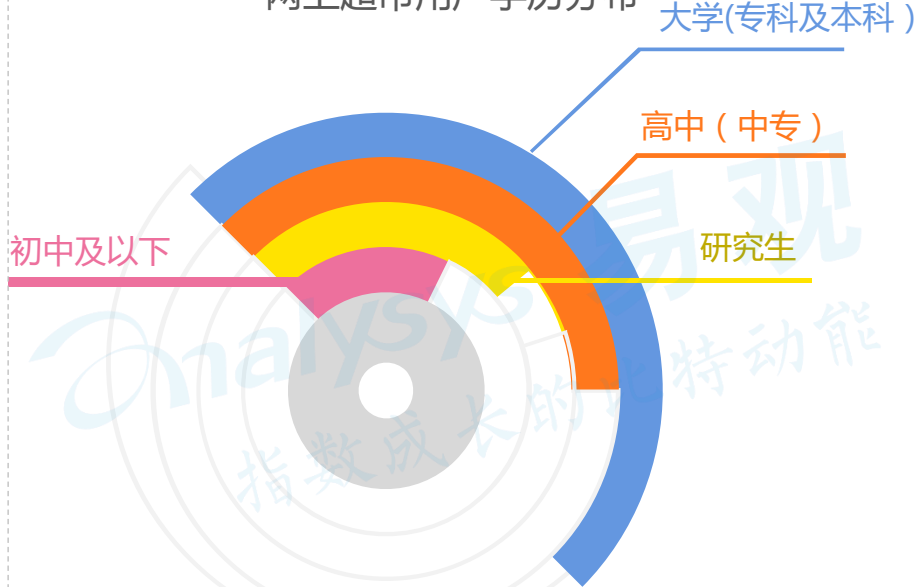


数据来源：京东大数据平台

# 网上超市用户呈现明显中产阶级特色

- 对比电商全站，网络超市用户呈现出高学历、高收入、品质关注度高的特点。其中，本科以上学历人群占比超过70%，白领、事业单位、学生教师、金融工作者、医务人员占比超过85%。

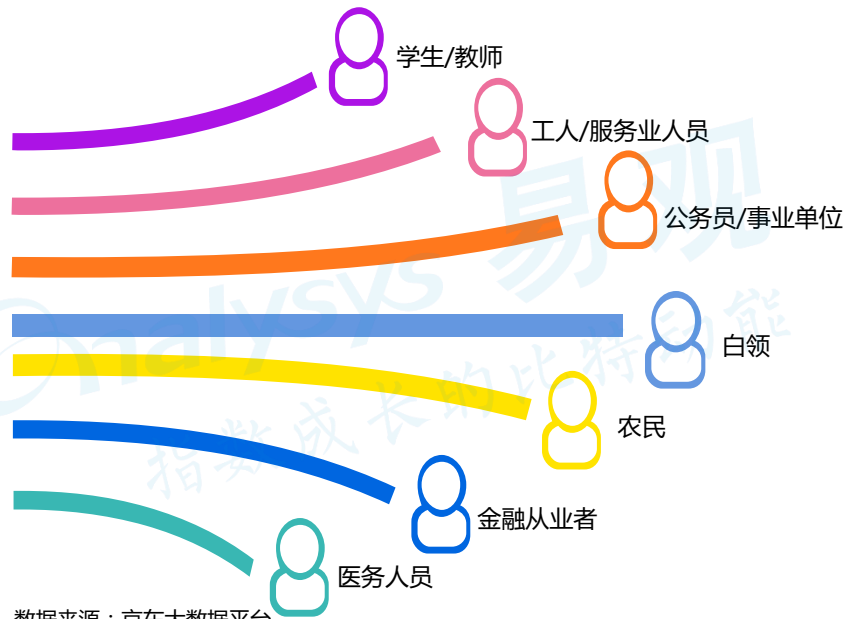
## 网上超市用户学历分布



数据来源：京东大数据平台

2016/8/31

## 网上超市用户职业分布



数据来源：京东大数据平台

指数成长的比特动能

# 网上超市用户理性选择更忠诚

- 对比电商全站，网上超市理性购物用户占比高出10%，20%以上的用户属于目标明确型。以理性选择为基础，网上超市用户的忠诚度超过90%。整体来看，每18个用户中，有15个忠诚用户，偶然型、浏览型、投机型用户各一名。



数据来源：京东大数据平台

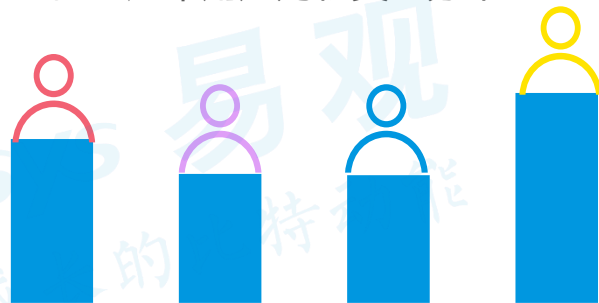
## 网上超市用户忠诚类型分布



## 网上超市用户购物类型分布



数据来源：京东大数据平台

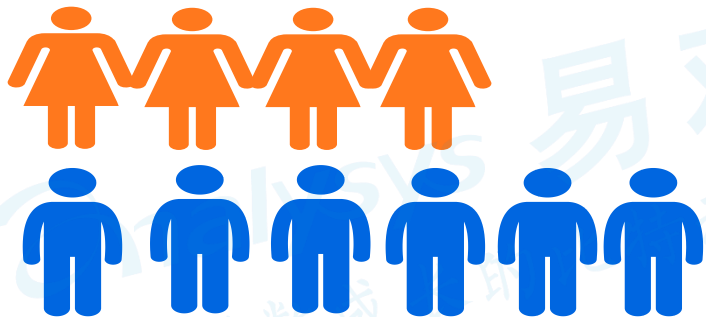


# 男性老用户忠诚度高

- 对比女性，男性忠诚度略高。忠诚用户的年龄分布呈现U形态，45岁以上的用户、15至25岁用户忠诚度高。
- 80后忠诚度水平出现低洼，与80后信息饱和、促销敏感度高有关。网上超市可通过80后喜欢购买的母婴、个护、食品饮料等品类进行品类扩充、品质升级、策划促销，提高80后的忠诚度。

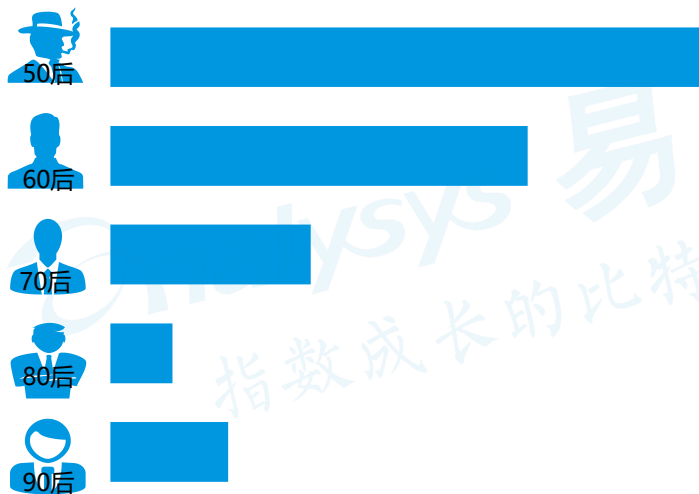


忠诚型用户性别分布



数据来源：京东大数据平台

忠诚型用户与全站用户年龄分布差异



数据来源：京东大数据平台

# 男性用户、年长用户在购物中更具理性

- 对比女性用户，男性用户在网上超市消费中更理性。35岁以上用户理性比较型占比最高。80后用户理性比较指数低于全站，促销敏感度高于全站。随着80后进入30岁开始养家，经济压力增加，开始由冲动型消费向成熟家庭消费转型。

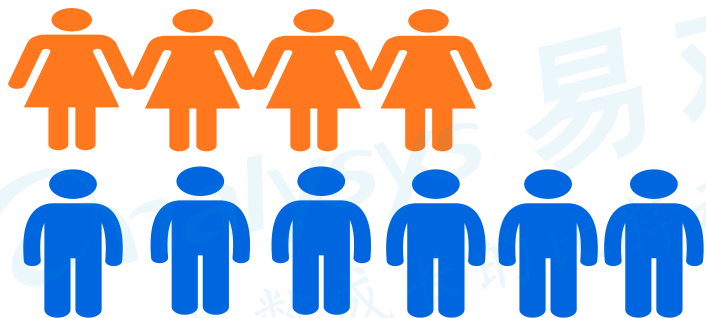
购物冲动型

理性比较型

海淘犹豫型

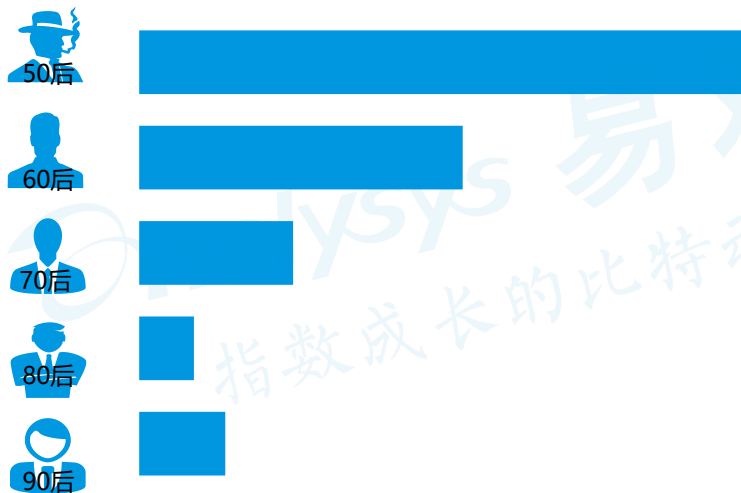
目标明确型

理性比较型用户性别分布



数据来源：京东大数据平台

理性比较型用户与全站用户年龄分布差异



数据来源：京东大数据平台

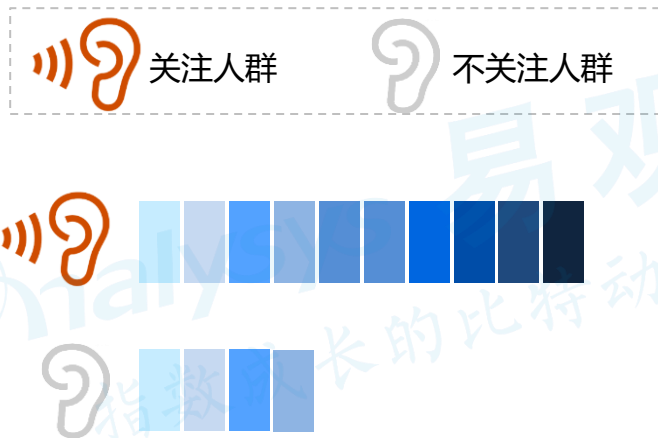
# 网上超市社交化，用户评价为重要参考

Analysys 易观

指数成长的比特动能

- 社交化是网上超市的特色之一，通过商品评价、转发推荐、网络晒单等形式，消费者可以自主交流用户体验。
- 网上超市用户普遍关注用户评价，男性用户关注度高于女性。年龄分布中，70后忠诚度比例高，对评价关注度较低。

## 网上超市评价关注度用户分布



数据来源：京东大数据平台

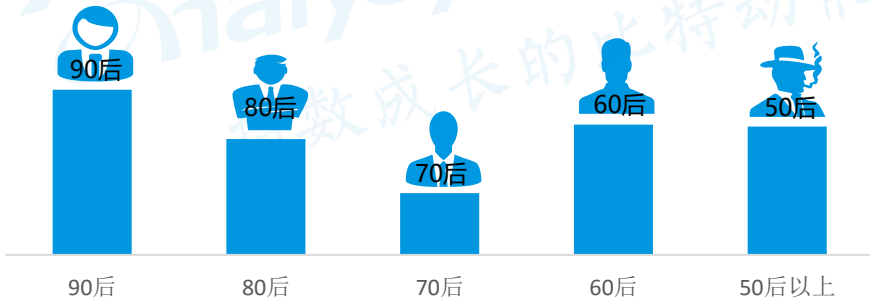
2016/8/31

## 评价关注型用户性别分布



数据来源：京东大数据平台

## 评价关注型用户与全站用户年龄分布差异



数据来源：京东大数据平台

指数成长的比特动能

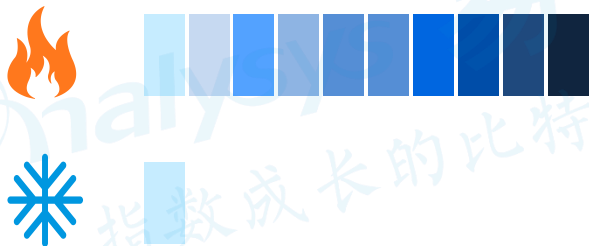
# 网上超市用户对促销普遍敏感，大促期囤货特征明显

Analysys 易观

指数成长的比特动能

- ▶ 对比电商全站，网上超市用户促销敏感度略高。由于网上超市“品质化”、“大包装”等特点，大促期间囤货特征明显。
- ▶ 年龄分布中，80后对促销敏感度最高。80后步入30岁，经济压力较大，物美价廉是他们最好的选择。

## 网上超市促销敏感度用户分布



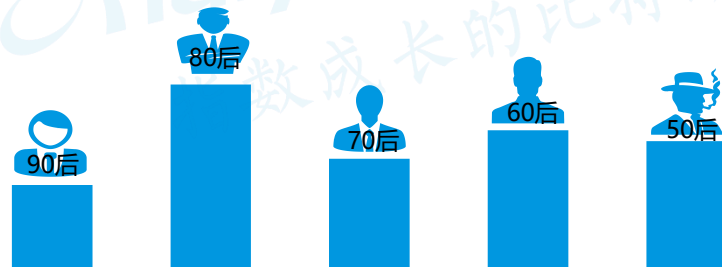
数据来源：京东大数据平台

## 促销敏感型用户性别分布



数据来源：京东大数据平台

## 促销敏感型用户与全站用户年龄分布差异



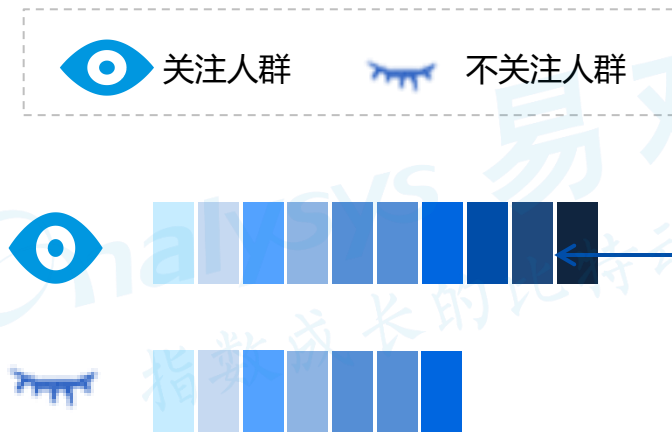
数据来源：京东大数据平台



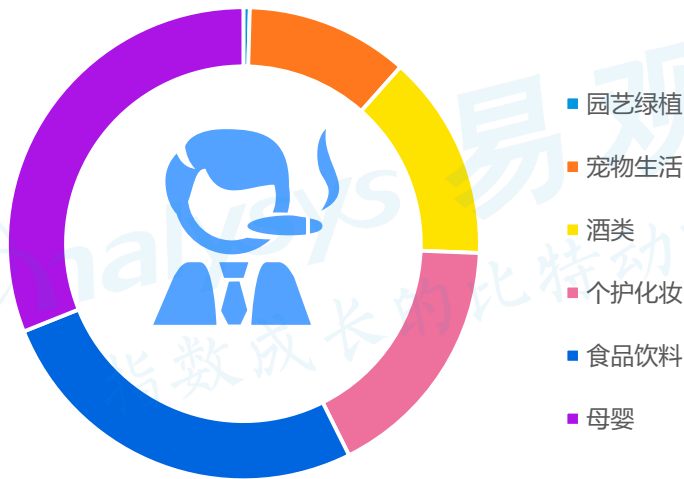
# 品质关注度普遍提高，食品、母婴、化妆用品最受关注

- 对比电商全站，网上超市用户的品质关注度更高。品质关注度从一线城市向下拓展，江苏、四川、湖北等地消费者也表现出较高的品牌关注度；食品饮料、个护化妆、母婴类产品最受关注。

网上超市品质关注度用户分布



用户品质关注度高的品类



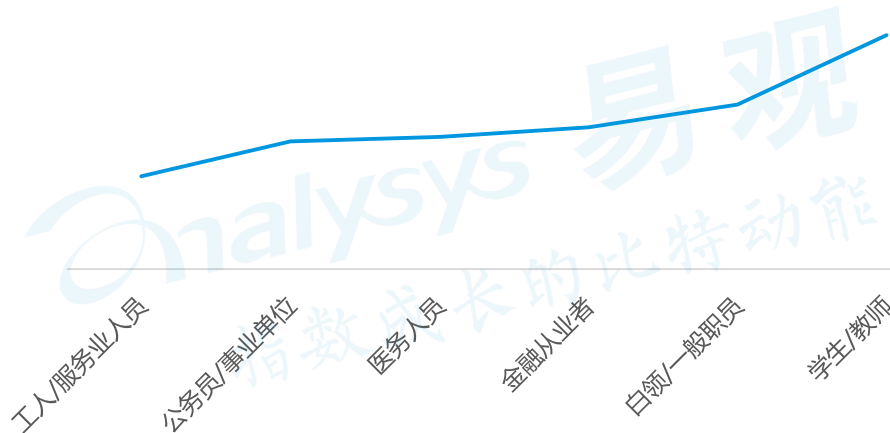
数据来源：京东大数据平台

数据来源：京东大数据平台

# 品质关注度高的用户更多偏爱母婴、食品饮料、个护化妆类产品

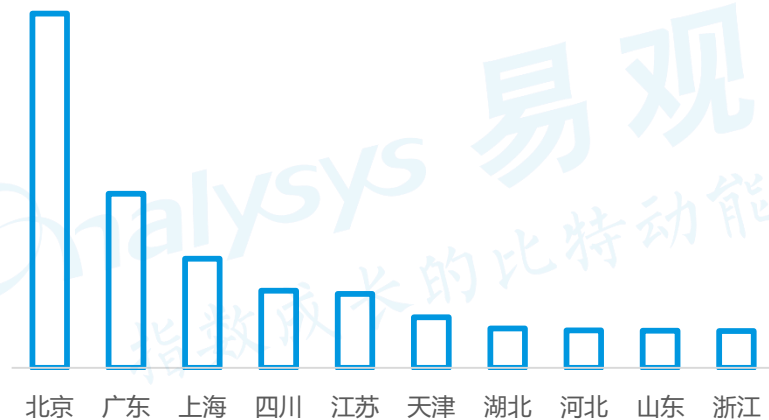
- 超市主体用户品牌关注度明显高于平均水平。白领、学生教师、公务员对商品品质的关注较高。
- 一线城市北、上、广用户高度关注商品品质，低线城市品质关注度不断提高，四川、江苏、天津、湖北等二三线省份关注度较平均。

品质关注度高的用户职业分布



数据来源：京东大数据平台

品质关注度高的用户数量TOP10省

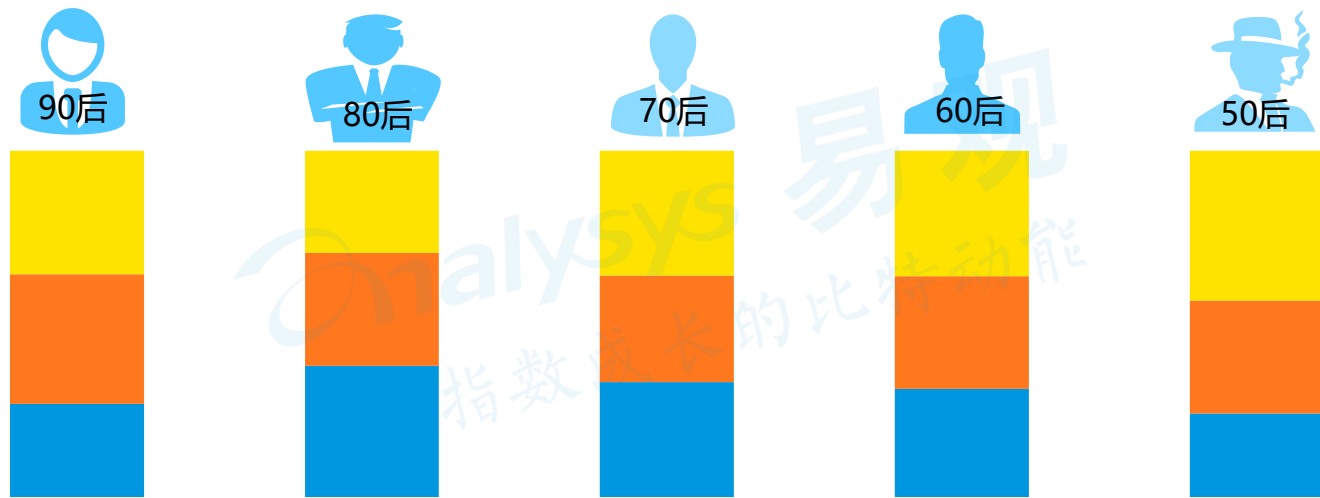


数据来源：京东大数据平台

# 购物“个性化”，80后为宝宝买，90后爱护肤

- 各年龄层用户在网上超市购买“个性化”趋势明显。80后买走了50%以上的母婴用品。90后更愿意为个护化妆买单，70后购买集中于食品饮料。
- 福建、内蒙古、西藏、新疆地区的90后男性白领最爱购买休闲食品，却把最多的钱花在了面部护肤用品上。黑龙江、海南的90后男白领最爱购买休闲食品，在食品饮料品类的消费也最多。

各年龄用户偏爱品类订单量分布



数据来源：京东大数据平台

■ 母婴

■ 个护化妆

■ 食品饮料

# 个护化妆类：消费者最关注“正品”




























































- 个护化妆商品满足用户的“美丽”需求，消费者更注重商品品质，“是否正品”是决定购买行为的首要因素。
- 随着网上消费选购商品更丰富多元，用户对品牌的认同与依赖加深，品牌商品已等同于保障质量安全的重要防线。

## 个护化妆品类最受欢迎省份TOP10



数据来源：京东大数据平台 根据各省份在某品类购买订单的TGI指数统计

➤ 消费者的消费向享受型消费迁移，除了注重基本食用功能外，更会从口味、价格、口感等体验细节中评价食品。

黑龙江	               
上海	               
辽宁	               
吉林	               
湖北	               
北京	               
西藏	               
山西	               
浙江	               
天津	     



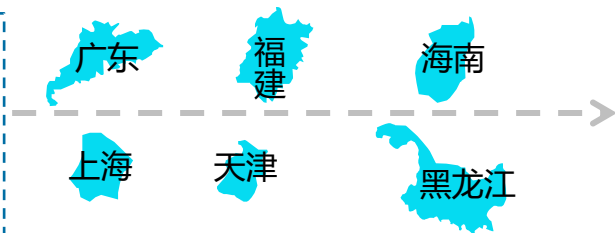
数据来源：京东大数据平台 根据各省份在某品类购买订单的TGI指数统计



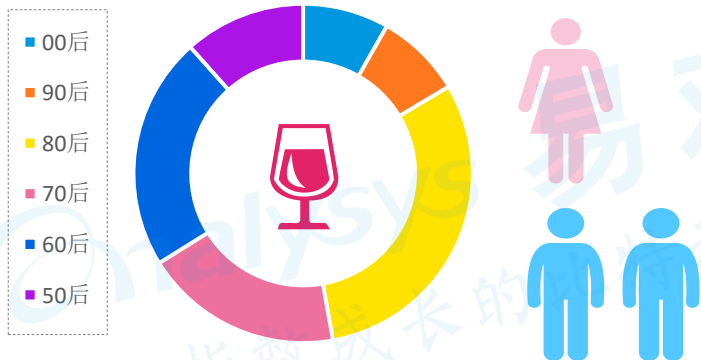
# 品类地图

# 酒类地图

- 整体看，南部和东部用户更爱从网上超市买酒，酒类商品在整个网上超市购物订单量占比排行中，广东、上海、福建、天津、黑龙江名列前茅。
- 80后、90后购买酒类商品与70、60后购买总量相当。其中，80后酒量最大，买走了三分之一的酒类商品，海南、福建、山东、黑龙江80后更能豪饮。



网上超市酒类商品购买用户年龄、性别分布



数据来源：京东大数据平台

广东、上海酒类商品购买用户年龄分布

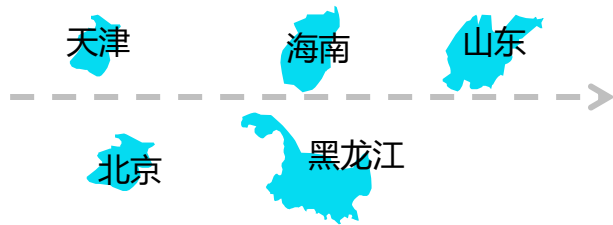


数据来源：京东大数据平台

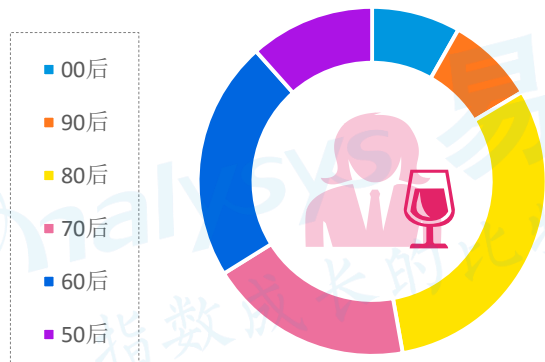


# 女性饮酒成为一种生活情趣

- 随着酒类产品越来越赋予用户优雅、时尚的内在生活元素，更多的女性将饮酒小酌纳入生活，有三分之一的酒类消费来自女性用户。
- 全国来看，北方女性酒类消费高于其它地区，五成的女性酒类消费来自天津、北京、海南、黑龙江、山东。
- 更多80后女性在生活之余通过饮酒为生活增色，山东、河南的80后女性买酒更多。此外，很多地区60后女性酒类消费高于70后，例如北京、吉林、天津、重庆，特别是北京的60后女性酒类消费高于70后、80后。

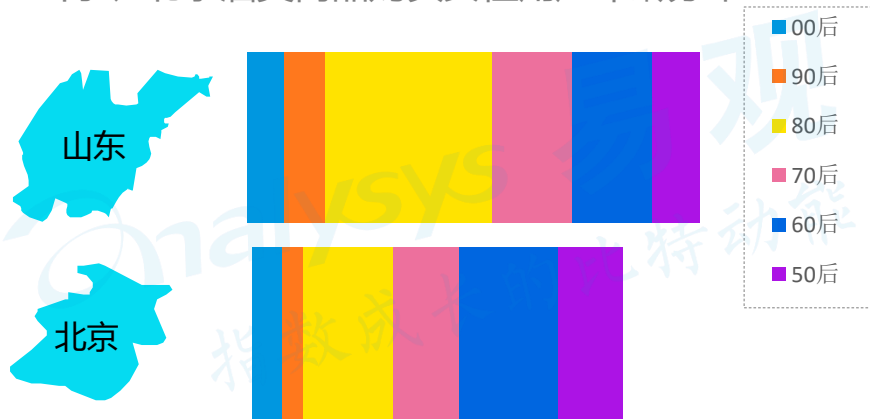


网上超市酒类商品购买女性用户年龄分布



数据来源：京东大数据平台

山东、北京酒类商品购买女性用户年龄分布



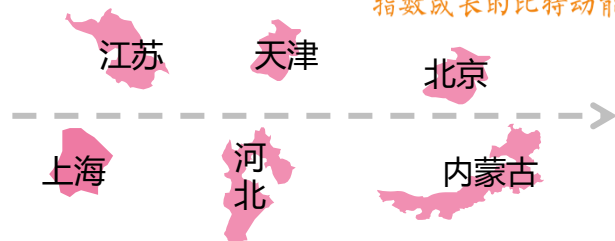
数据来源：京东大数据平台

# 男性面护地图

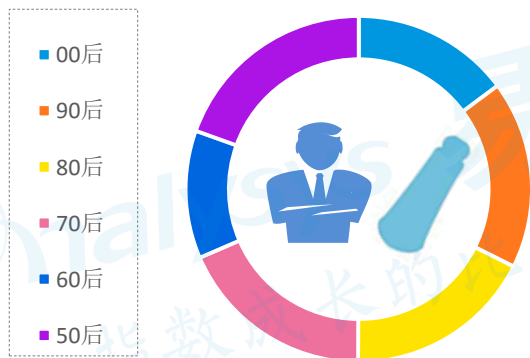
Analysys 易观

指数成长的比特动能

- 整体来看，男性面部护理的消费超过女性。北京、上海、江苏、安徽、内蒙古男士最爱购买护肤品。
- 90后男性、80后男性比同龄女性更爱买个护化妆用品。与其他职业相比，白领、学生最爱护肤。
- 内蒙古、辽宁、河南、湖北、广东、上海的80后男士购买最多的护肤品，江苏、安徽、浙江、上海的90后男士更早开始护肤。



网上超市面部护理品类商品购买男性用户年龄分布



数据来源：京东大数据平台

2016/8/31

江苏、内蒙古面部护理商品购买男性用户年龄分布



数据来源：京东大数据平台

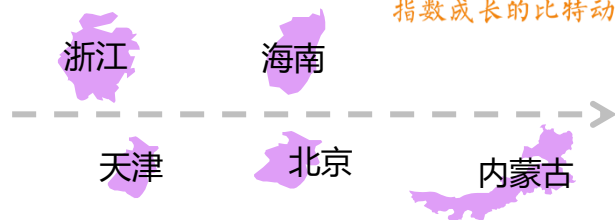
指数成长的比特动能

# 奶粉品类用户画像

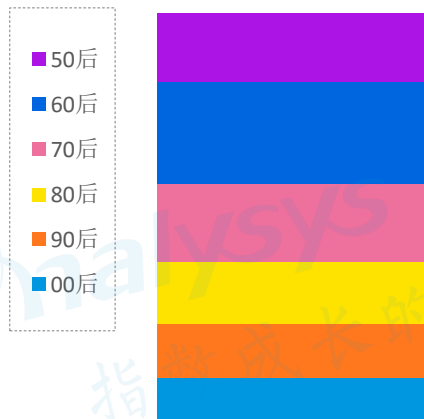
Analysys 易观

指数成长的比特动能

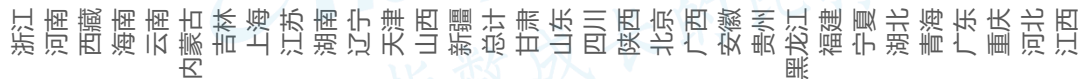
- 与其他品类相比，浙江、内蒙古、海南、河南的用户购买奶粉更多，进口品牌销量靠前。
- 浙江、天津、北京、海南消费奶粉占全国30%,其余地区购买较分散。



网上超市奶粉品类购买用户年龄分布



奶粉品类消费金额占当地网上超市整体消费金额比例



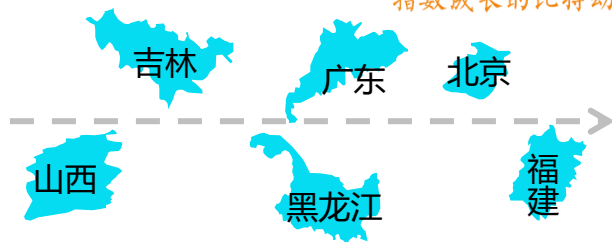
数据来源：京东大数据平台

# 尿裤湿巾品类用户画像

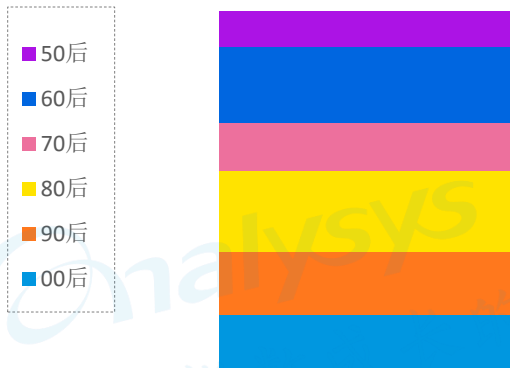
Analysys 易观

指数成长的比特动能

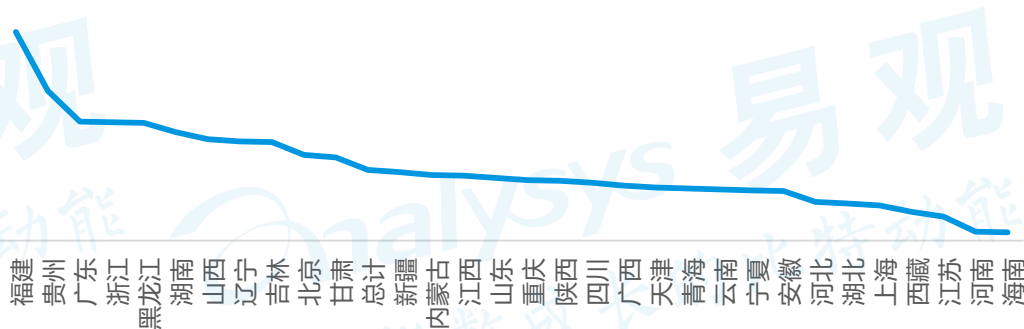
- 福建、广东、浙江、黑龙江、贵州用户偏爱购买尿裤湿巾。
- 北京、福建、广东、吉林用户买走了三分之一的尿裤湿巾产品。



尿裤湿巾品类购买用户年龄分布



尿裤湿巾品类消费金额占当地网上超市整体消费金额比例



数据来源：京东大数据平台

1 网上超市发展背景、现状

2 网上超市消费者洞察

3 网上超市消费者画像

4 网上超市发展趋势分析



# 消费人群方面：

## 新生代成为消费主力，并将引导未来消费潮流

### 新生代消费主张

- ✓ 注重品牌
- ✓ 理性拥护国产品牌
- ✓ 全球意识日渐增强
- ✓ 更迅速接纳新风尚
- ✓ 强调便捷+体验

教育水平更高

变化丰富

信息饱和

### 2015年-2030年全球消费增长影响因素

人均消费增长  
贡献率

75%

25%

人口增长  
贡献率

城镇化增长  
贡献率

91%

9%

非城镇化增长  
贡献率

新生代消费  
贡献率

18%

11%

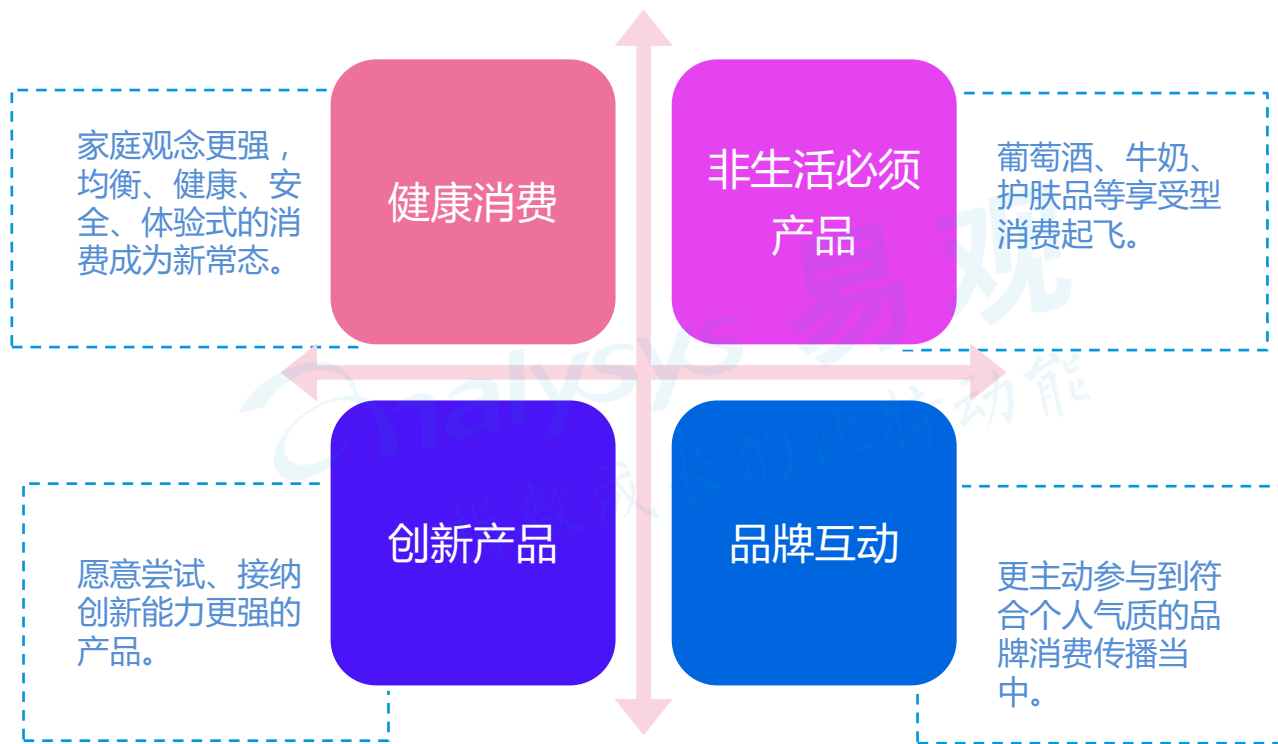
上一代消费贡  
献率

数据来源：麦肯锡咨询

www.analysys.cn

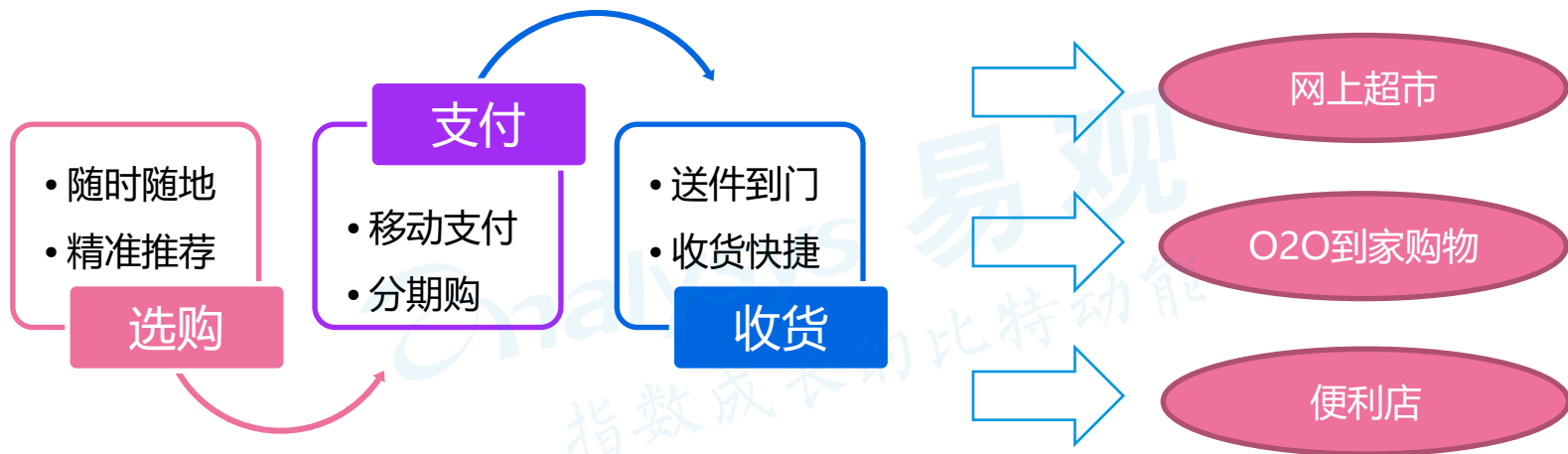
# 消费理念方面：

由满足常规所需逐步转变至提升生活品质



## 消费渠道方面：

购物接触点碎片化，消费者越来越倾向选择便利的购物渠道





# 指数成长的比特动能



■ 易观千帆    ■ 易观万像    ■ 易观方舟    ■ 易观博阅