

赋能美好生活 中国正品电商白皮书

2018年

中国网络购物市场进入品质升级新阶段，正品保障成各方关注焦点

1. 2017中国网络购物市场交易规模同比增长**29.6%**，网购市场基建愈发成熟，提升商品质量进行渠道升级将成为网络购物下一阶段的发展方向。
2. 中产阶级引领消费需求品质升级，消费者日益注重产品品质和体验。
3. 消费者网购时更关注商品的**正品保障**。调研数据显示**39.4%**的用户表明网购时最看重商品的正品保障。
4. 消费者愈发注重品质消费。根据调研数据，**54.09%**的用户会选择在更有正品保障的平台购买；近六成用户会为购买到正品会付出**10%-20%**以上的溢价。

电商自营更能增加消费者对平台正品力的信任度

1. 电商自营模式下，从源头选品开始实现供应链的全程把控，更能**保证商品的正品性**。
2. 消费者更愿意购买自营商品。调研数据显示，近**50%**的用户认为自营商品价格一定、质量标准、服务更有保障，更倾向于平台自营商品。

消费者对电商平台的品类丰富度最为满意，提高正品保障是赢得消费者的关键

1. 用户对电商平台正品保障的满意度与品类丰富的满意度有一定差距，提高正品保障是赢得消费者的关键。调研数据显示，用户对电商平台的品类丰富满意度评分为**8.1分**，对正品保障的评分为**7.7分**，用户对正品保障的满意度仍有较大提高空间。

中国网络购物市场进入品质升级时代

1

- 人到中年，中国网络购物行业进入提质升级新阶段
- 消费升级，消费者日益重视产品品质和体验
- 正品保障为目前各方发力重点

正品电商升级路径

2

- 正品电商的升级路径：自营+物流+供应链
- 电商巨头的自我优化

中国网络购物用户行为分析

3

网络购物市场规模持续增长

2017年中国网购市场增速回升

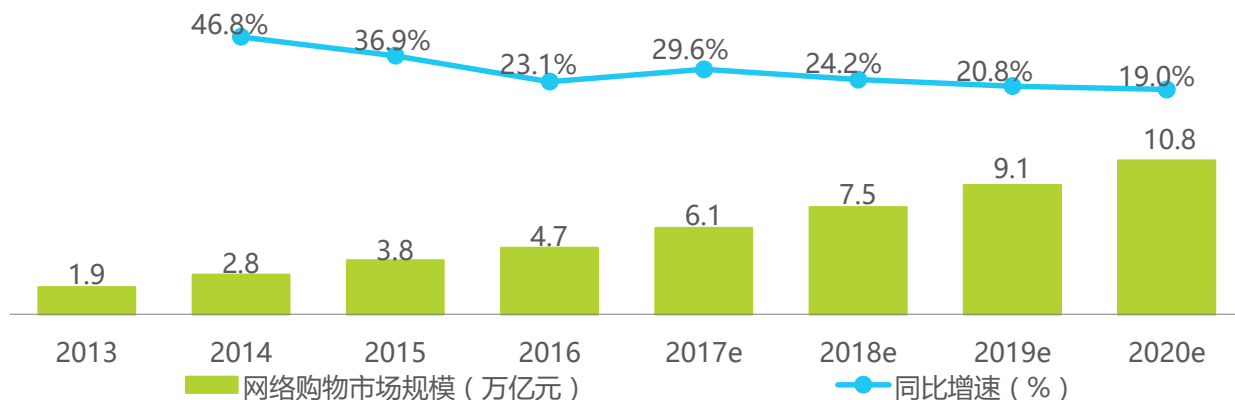
根据艾瑞咨询最新数据显示，2017中国网络购物市场交易规模预计约为6.1万亿元，同比增长29.6%，呈现出增速回升的态势。艾瑞分析，2017年网络购物市场的大幅增长主要得益于各种创新模式的涌现和落地，包括电商的线下零售店模式、品质电商模式以及人工智能等新技术对网购市场的赋能和升级。

中国网络购物行业发展阶段

稳定增长期（2013-2016）

线上线下融合实践期（2017-）

2013-2020年中国网络购物市场规模及增长率



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

网购市场基建成熟，进入提质升级阶段

围绕用户体验精细化运作

近年来，随着移动支付、消费金融、物流仓储等基础设施的发展，市场容量巨大但增速逐渐放缓、渠道建设迅速并快速成熟已成为当前网购市场的重要特征，提升商品质量进行渠道升级将成为网络购物下一阶段的发展方向。

2018年中国网络购物市场基础设施建设情况分析

平台端：综合平台格局已定，垂直领域细分愈来愈深



物流仓储：覆盖面愈来愈广，配送时效和匹配度愈来愈高



支付：移动支付规模不断扩大，支付产品愈来愈丰富



大数据：数字化提升零售效率，助力产业升级

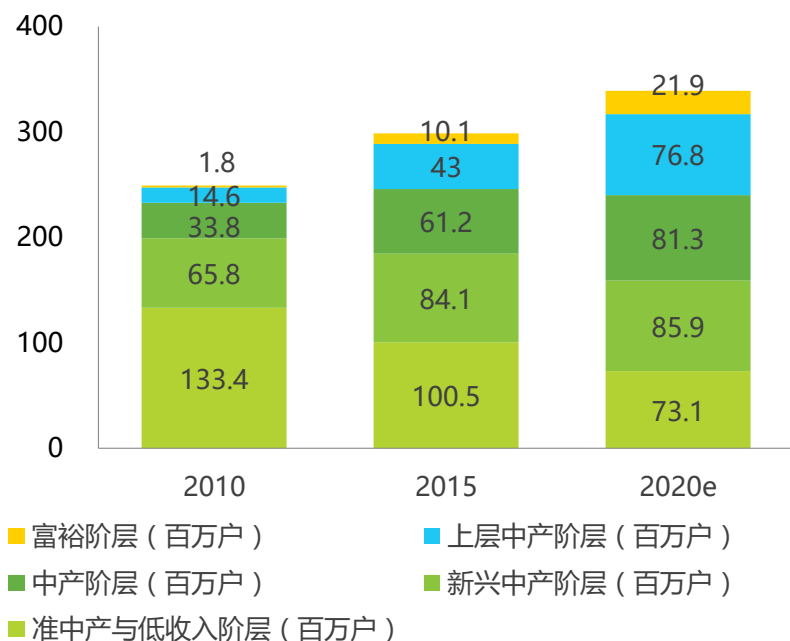


中产阶级消费需求释放

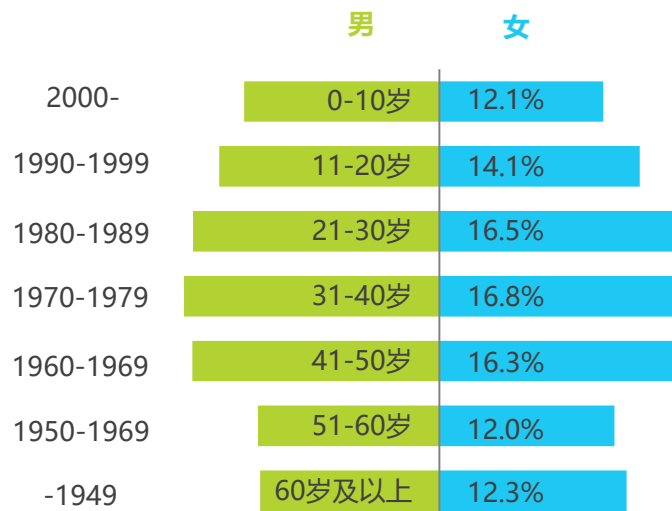
引领消费需求品质升级

中国人口结构的变化给电商带来结构性机会，中产阶级的消费需求被释放，品质化需求提升，引领消费需求品质升级。

2010、2015和2020年中国中等收入家庭规模



2010年中国不同年龄段人口占总人口的比重



80、90后人口占比为30.6%

2010年80、90后年龄分布：11-30岁；
2017年80、90后年龄分布：18-37岁。

来源：准中产与低收入阶层家庭月均可支配收入5200元以下；新兴中产阶层家庭月均可支配收入5200-8300元；中产阶层家庭月均可支配收入8300-12500元；上层中产阶层家庭月均可支配收入12500-24000元；富裕阶层家庭月均可支配收入24000元以上，波士顿咨询，广发证券研究中心，并根据艾瑞统计模型预测。

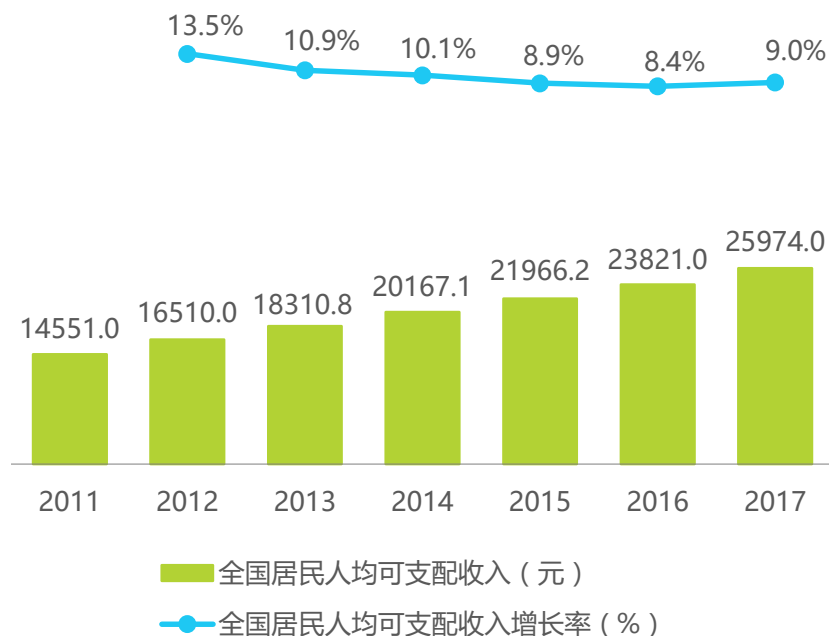
来源：第六次人口普查，艾瑞整理绘制。

消费者收入增长促使高端消费增加

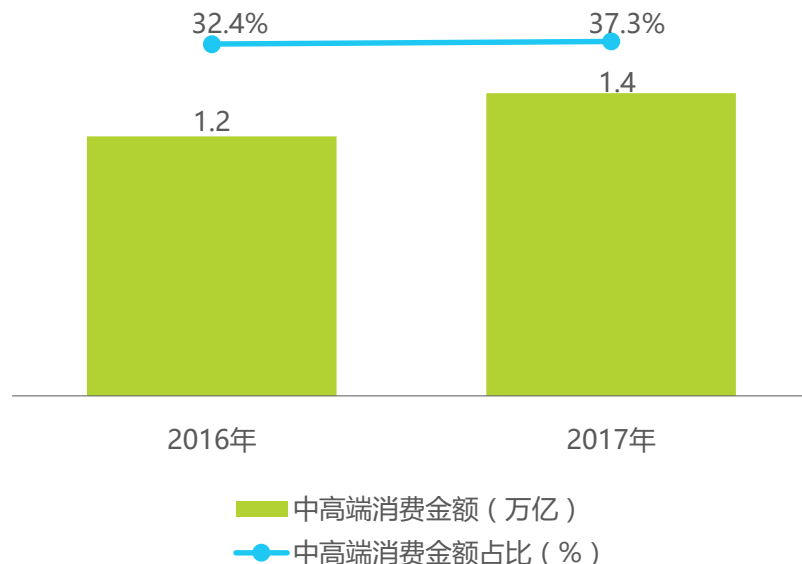
正品保障不再独属奢侈品，逐渐变成大众需求

随着居民收入水平的提高和生活水平的改善，消费者越来越重视生活品质和健康，也更愿意选择中高端产品。而中高端商品由于价值比较高，在买卖过程中正品保证是一个关键要素。而随着中高端商品的普遍化，正品保证逐渐变成大众消费者的普遍需求。

2011-2017年中国居民人均可支配收入



2016-2017年阿里巴巴零售平台中高端商品消费规模



来源：历年国家统计年鉴及统计公报。

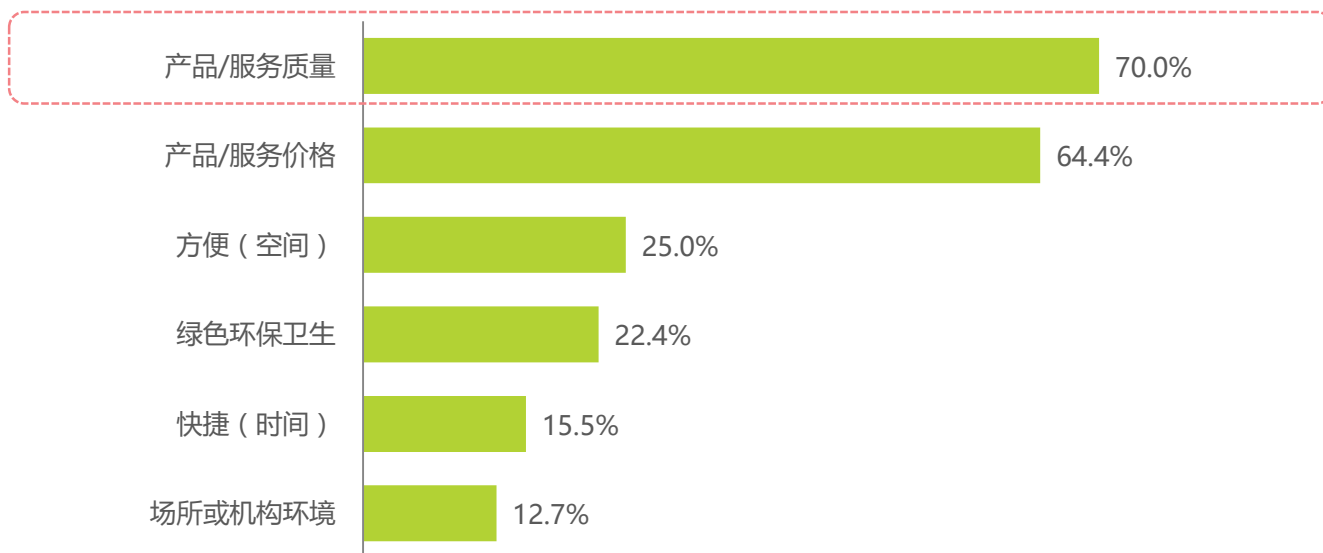
来源：2016年数据来源于阿里巴巴网站，2017年数据根据艾瑞统计模型核算

消费者日益重视产品品质和体验

价格敏感之外，品质需求提升

从消费者购物时的参考决策来看，中国消费者的品质需求提升，产品/服务的质量为第一参考因素，70.0%的用户看重产品/服务的质量，64.4%的用户表示看重商品的价格。价格不再是用户购物重点关注的唯一因素，消费者对产品的品质和安全提出了更高的要求。

2017中国消费者在消费/购物时考虑的因素

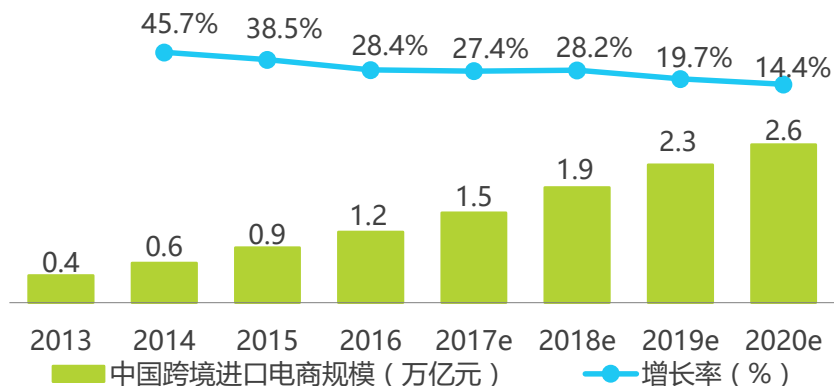


跨境商品购买中正品保障要求更高

市场信息差导致跨境电商更容易出现商品售假情况

近年来国内经济发展、消费者观念升级、出境人数攀升等刺激跨境消费需求，而跨境游和跨境电商的发展将众多国外的品牌介绍给中国普通消费者，中国消费者能够购买到越来越多的品牌。但是由于中国消费者对国外市场和国外品牌了解较少，在对跨境商品的购买过程中对正品的要求更高。一方面，跨境电商的蓬勃发展培养了消费者的正品需求习惯；另一方面，也对自身发展提出了挑战。

2013-2020年中国跨境进口电商市场规模



2016年3-5月浙江检疫局对58批跨境电商进口消费品监督抽查结果



2018年中国跨境进口电商消费者分析

生活水平提高，消费需求旺盛

2017年我国人均国内生产总值已接近1万美元，达到中等偏上发达国家水平，国内消费者的消费需求逐渐旺盛。

跨境消费主力——中产阶级崛起

海淘人群以中产阶级为主。中产阶级和有中产阶级消费能力的人在2015年已经有1.2亿，2017年突破4亿。

消费观念升级，更关注品质及多样性

80、90后人群购买商品的关注点倾向于食品安全、品质优良、品类多样、个性化等方面，对价格的敏感度有所下降。

来源：跨境电商市场规模源于专家访谈、企业财报等公开资料，结合艾瑞估算模型核算。
质检抽查结果源于国家质量监督检验检疫总局

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

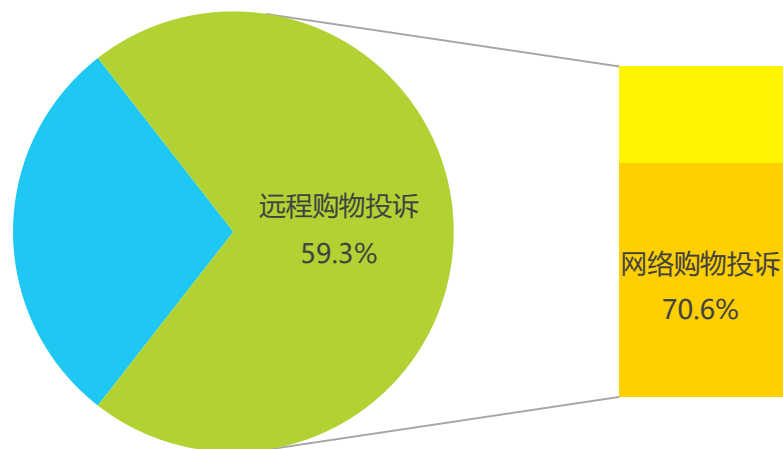
商品质量和假冒仍是网购消费投诉热点

网络售假为各大电商亟待解决的痛点之一

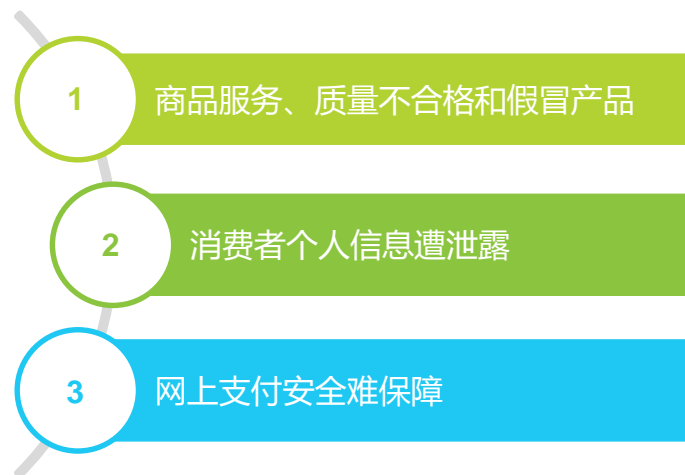
根据中国消费者协会最新数据，2017年全国消费者协会组织共受理销售服务类投诉69397件，其中远程购物为投诉最多的领域，占比达59.3%；而远程购物中以网络购物投诉为主，占远程购物投诉的70.6%。

在远程购物中，消费者投诉的对象主要涉及电商平台、以微商为代表的个人网络商家和电视购物等。其中电商平台被投诉的三大问题为：一是商品服务、质量不合格和假冒产品问题；二是消费者个人信息遭泄露；三是网上支付安全难保障。网络售假为各大电商亟待解决的痛点。

2017年中国消协组织销售服务类投诉
受理情况分析



2017年远程购物中消费者投诉电商平台
三大问题



正品网购环境需参与各方共同努力

线下零售业与线上电商渠道统一标准，重塑网购市场信任度

中国网络购物市场开始发展于低价模式，从发展之初便伴随着假冒伪劣等问题。目前电商渠道成熟，消费者收入水平提高、观念改变，对网购渠道的商品品质提出了更高的要求，正视商品质量问题，重塑网购市场信任度成为电商市场下一阶段的重要发展方向，而正品网购环境的构建离不开市场参与各方的共同努力。

网购参与各方对正品网购环境构建的努力和责任

电商平台

- 制定严格的商品和品牌准入标准；
- 制定完善的平台规则，做好第三方商家的质控和监管；
- 建立即时响应的售后机制，做好应对售假质疑的商品下架措施等。

政府监管

- 制定行业监管规则，加大假冒伪劣商品销售的惩罚措施和打击力度；
- 提供消费者投诉反馈的畅通渠道，维护消费者的合法权益；
- 统一线下零售业与线上零售渠道的监管标准，维护消费者合法权益。



品牌商

- 根据平台的准入标准生产符合平台规则及市场需求的产品；
- 合理抽样，严格质检；
- 在电商平台提供真实可靠的商品信息和质检信息；
- 完善售后，提供消费者退回的畅通渠道。

消费者监督

- 通过正规渠道购买商品，培养正品消费习惯；
- 购买商品后填写真实的使用评价，为他人提供可靠的参考；
- 对购买到的假冒伪劣商品及时投诉和反馈，打击网络售假。

中国网络购物市场进入品质升级时代

1

- 人到中年，中国网络购物行业进入提质升级新阶段
- 消费升级，消费者日益重视产品品质和体验
- 正品保障为目前各方发力重点

正品电商升级路径

2

- 正品电商的升级路径：自营+物流+供应链
- 电商巨头的自我优化

中国网络购物用户行为分析

3

自营模式从源头严格选品

供应链全流程标准化管控，保证正品体验

自营模式下，电商自己设置采购部门，自行选品、质检、采购、存储、销售、售后，从源头选品开始实现供应链的全程把控，是保证商品真实性的最有效方式。当电商供应链建立之后，应逐步加强自营供应链的标准化程度，实现对整个供应各环节的管控和梳理。

2018年自营电商供应链全流程标准化管控示意图



建立自己的买手团队和采购部门，线下实地查看，制定严格的商品准入标准和品牌引进标准。

制定符合自我品牌诉求和消费者需要的采购标准，引入、管理和销售各类品牌的商品。

成立专门的质检部门，制定或采用国际认证标准，定期抽检，主动调查质量问题，最大限度保证正品。

建立自己的物流体系或与其他第三方物流机构合作，全程追踪商品配送过程，提供极致的配送体验。

制定完善的售后机制，针对商品真伪质疑投诉及时响应，达到一定标准启动紧急质控调查、商品紧急下架等。

提高平台质检标准

增加送检量，按照国家和行业标准执行检测项目

电商平台一般要求新入驻的商家提供销售商品的全项第三方质检报告，但在后续执行过程中，对进店销售的新产品，电商平台没有相关的要求；另外，在送检的项目中，电商平台要求的质检项目相对低于国家标准，与线下实体店不一致也导致部分商家将线下无法上市的商品转移至线上销售，造成线上渠道商品质量的混乱。未来，电商平台应该提高质检标准，增加送检量，并成立专门的质检部门定期抽样主动调查，保证商品的品质和正品。

以羽绒服为例的电商检测标准和国家标准、行业标准



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

极致的售后保障和体验

置前、置后双向保证产品质量，改善用户体验

商品质量和正品越来越得到社会的关注，电商平台除坚决执行国家各项关于商品质量的政策和法规外，还应建立即时专业的售后服务系统，应对消费者的质疑和处理售假问题。

2018年中国电商平台在售前售后方面对正品保障的努力

置前处理办法：提供真实有效信息

置前

商品信息

- ✓ 提供真实的商品图文或视频信息

资质信息

- ✓ 提供真实的生产商资质信息
- ✓ 提供第三方检测机构的检测合格结果

评价信息

- ✓ 保证商品购买页评价信息的真实性

置后处理办法：及时响应展开质控调查并赔偿消费者损失

质控调查

- ✓ 在接收到消费者正品投诉后及时响应开展质控调查

退款

- ✓ 调查显示出现质量问题之后全额退款

商品下架

- ✓ 接收到消费者关于某款商品的投诉达一定数量之后启动下架程序

置后

中国网络购物市场进入品质升级时代

1

- 人到中年，中国网络购物行业进入提质升级新阶段
- 消费升级，消费者日益重视产品品质和体验
- 正品保障为目前各方发力重点

正品电商升级路径

2

- 正品电商的升级路径：自营+物流+供应链
- 电商巨头的自我优化

中国网络购物用户行为分析

3

天猫：平台监管，标准不断提升

从源头开始构建完善的正品保障体系，全流程监管

天猫的商业角色为电商平台，为品牌商提供线上销售渠道，并不涉及商品的供应链，因而对平台上的商品质量和正品力把控较弱，但可以通过制定平台规则，提高准入标准和加大售假处罚力度等措施保障商品品质和真实性。从规则来看，目前天猫国际已经构建起从源头开始的全流程正品保障体系，全程监管，最大限度保证消费者权益。

2018年天猫国际在正品保障方面的规则要求



京东：自营电商对正品的把控

货源保障+极致服务

京东是自营电商的典型代表，可以从源头开始把控商品的品质和正品，与众多供应商和品牌方直接对接，从源头杜绝假货。京东全球购方面，也建立了原产地直采渠道，可以提供海外品牌方的授权书、原产地证明、卫生证、提货单、通关单等一系列资质信息，自有物流可以实现从原产地到消费者的全程物流信息追溯。

此外除了货源保障之外，京东还提供了“正品保障”服务和“12倍正品险”服务，从售后保障消费者的权益。

2018年京东全球购六大品控措施



2018年京东自营提供的正品服务

“正品保障”服务

- “正品保障”服务是指在京东全球购购买标识有“正品保障”或“假一赔十”等字样的商品时，如遇到假货，消费者有权在购买30日之内申请“正品保障”赔付。
- “正品保障”服务的赔偿标准为“假一赔十”。

“12倍正品险”服务

- “12倍正品险”服务于京东“全球京选”频道，若消费者购买标识有“全球京选”字样的商品，如遇假货或非原装正品，有权发起“12倍正品险”申请。
- “12倍正品险”的权益主要包括三条：1. 按照在京东全球购自营店铺购买的实际支付金额全额退款；2. 退款基础上追加10倍相同金额的赔偿金；3. 收回买到的非正品商品，并为消费者置换相同品牌型号规格的正品。

京东：加强对第三方的监管

自营与第三方共同遵守规则，保证平台正品力

京东在线销售平台以自营为主，但第三方开放平台的规模在不断扩大。截至2016年12月31日，京东在线市场有超过12万名第三方卖家，GMV从2014年的人民币832亿元增加到2016年的2859亿元，对京东整体的GMV增长起到了较强的拉动作用，但另一方面也增加了京东平台整体的质控难度。在面对第三方商家时，京东角色转化为提供渠道的平台，针对开放平台也制定了完善的保障规则，并增加售假处罚力度，保证京东整体的正品力。

2014-2017年京东自营业务和第三方平台的交易规模占比

	2014	2015	2016	2017
自营业务GMV占比	66.0%	57.0%	57.0%	↓
第三方平台GMV占比	34.0%	43.0%	43.0%	↑

2018年京东对开放平台的全流程监管规则

规则	
招商管理	总则：商家应保证在京东开放平台售卖的商品为正品或其他原创非侵权商品
经营管理	
商品管理	商品发布 商品管控 质量标准 抽检规范
营销活动	
交易管理	
服务管理	
广告搜索	

来源：2016年京东财报及官网公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

唯品会：正品电商引领者

全球直采+商品全检+物流追溯+线上线下联动+保险+售后

正品保障是消费者网购体验中的重要部分，也是唯品会重要的战略资产。唯品会在中国开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式，并持续深化为“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品特卖模式。借助自身的自营模式和物流等基础设施，唯品会构建了一套完整的体系，实现从源头到消费者的全流程正品保障。

2018年唯品会的全流程正品保障体系



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

唯品会：品控体系的强化和升级

增加品控措施，扩大品控团队

唯品会的自营模式使得其可以在源头把控商品，与品牌商或一级代理商直接对接合作，获得品牌授权保证正品，打通品牌供应链，实现全站商品信息的溯源；另一方面，为践行正品保障的战略理念，唯品会的品控团队也不断升级，目前唯品会的品控团队500人，建立了以法务、供应链、物流中心为主的质检团队，实现全流程品控。

2018年唯品会品控体系的强化和升级



新增品控措施：完整的品牌授权链和商品信息溯源。

- ✓ **完整的品牌授权链**：秉承一对一授权的原则，与品牌商或品牌指定官方代理商对接合作，将授权链缩至最短。
- ✓ **商品信息溯源**：打通品牌供应链，进行全站商品信息的溯源，即证站内每个商品都可以追踪到每一环的供应链。

品控团队扩大：增加品控人员和构建完善品控体系。

- ✓ **增加品控团队人员**：目前唯品会的品控团队500人，2018年将扩充至1000人。
- ✓ **构建完善的品控体系**：建立以法务、供应链、物流中心为主的质检团队，实现全流程品控，每件商品入库均有IQC操作人员把控品质。



严格品控的效果

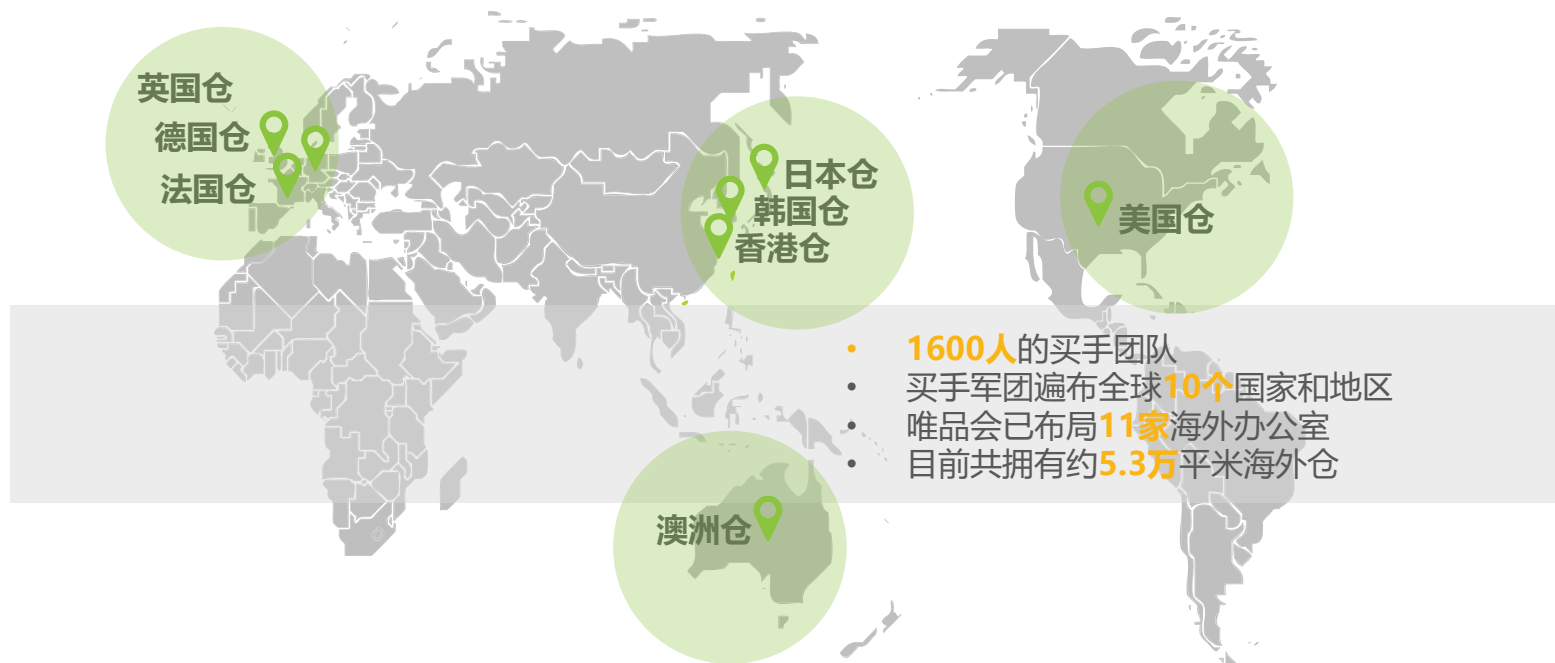
- 2017年客投率**下降12%**
- 2017年因质量原因导致的退货率**下降20%**

唯品会：全球直采保障跨境商品质量

布局海外公司和海外买手团队打造直采供应链

近两年，跨境电商受到中国消费者的追捧，但是由于对海外品牌和商品缺乏了解，对跨境购买商品的过关要求等相关信息储备较少，消费者在购买海外商品时更容易购买到假货。唯品会针对跨境商品的质量和正品保障重点布局海外公司和买手团队，打造全球直采的供应链体系，为消费者提供正品保障。

2018年唯品会全球直采供应链布局



来源：唯品会官方公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

唯品会：第三方监督的普众化

“正品鉴定官”引入素人参与，从消费端监督逆向保障正品

唯品会在正品保障中引入消费者监督的环节，开发出“正品鉴定官”的IP，邀请社会各界人士以客观真实的态度对唯品会官方售卖商品展开长期、务实、唯真的品质鉴定行动。2017年开发之初的“正品鉴定天团”成员多为有公信力的明星大V，2018年进行普众化升级，引入素人参与，号召消费者承担起正品监督的责任。从生产端与消费端双向努力，保障商品正品力。

2018年唯品会正品鉴定官IP升级



大V背书



素人参与



真实品鉴



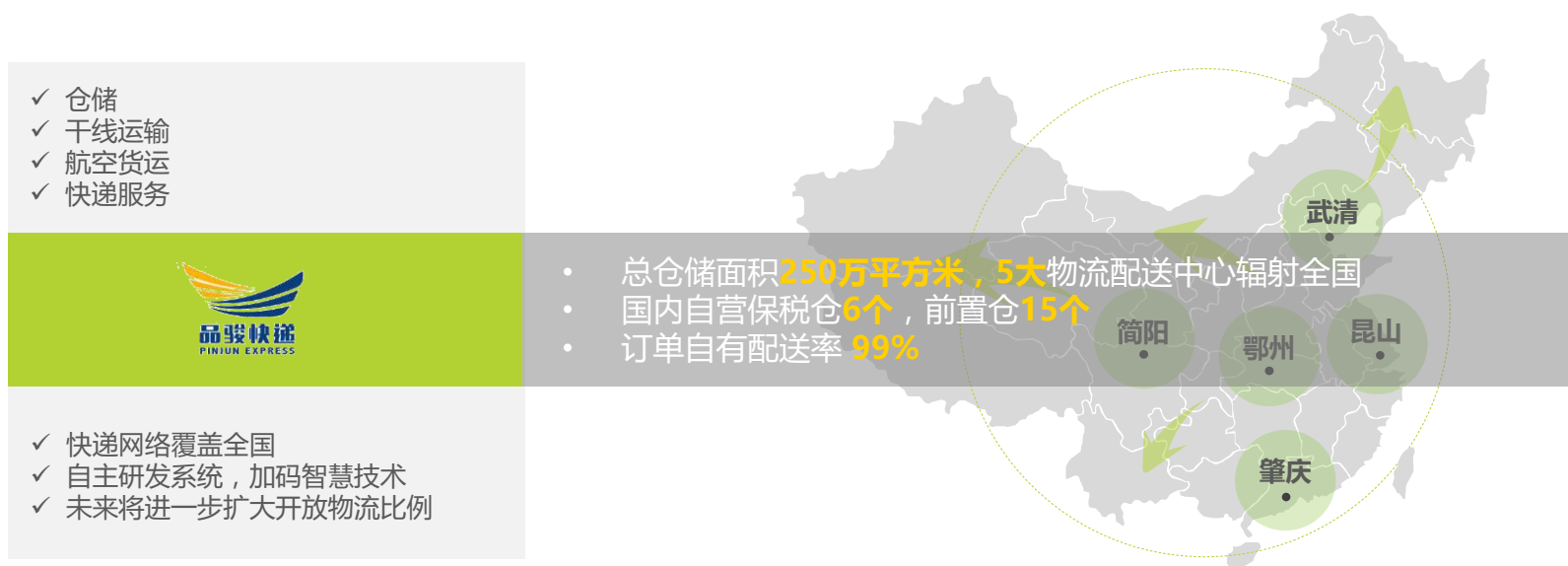
消费端监督

唯品会：持续投资物流基础设施

打造全程可溯物流体系为正品保驾护航

近年来，唯品会在物流基础设施的建设方面，投入颇多。国内，唯品会在全国建立了五大物流配送中心，辐射全国大部分区域。在活跃用户聚集、配送需求量较大的地区，唯品会增设前置仓；此外，唯品会还在不断扩大其国际仓库空间，助力唯品国际跨境电商业务发展。唯品会通过持续投资物流基础设施，打造出一套全程可溯的物流体系，全程封闭和自主检测，为正品保驾护航。

2018年唯品会的自建物流体系及国内仓分布



中国网络购物市场进入品质升级时代

1

- 人到中年，中国网络购物行业进入提质升级新阶段
- 消费升级，消费者日益重视产品品质和体验
- 正品保障为目前各方发力重点

正品电商升级路径

2

- 正品电商的升级路径：自营+物流+供应链
- 电商巨头的自我优化

中国网络购物用户行为分析

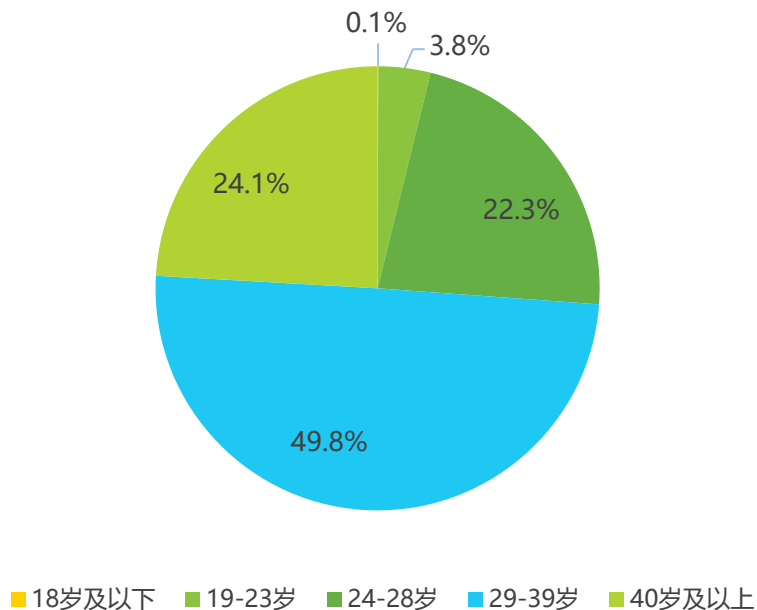
3

中国网购用户基础属性

80后成为消费主力，90后消费迅速崛起

艾瑞调研数据显示，中国网购用户中80后占比最多，比例为49.7%，是网购消费主力人群；90后群体也不容小觑，占比26.1%，比例赶超70后。

2018中国网购用户年龄分布



问题：Y3.请问您的年龄是？

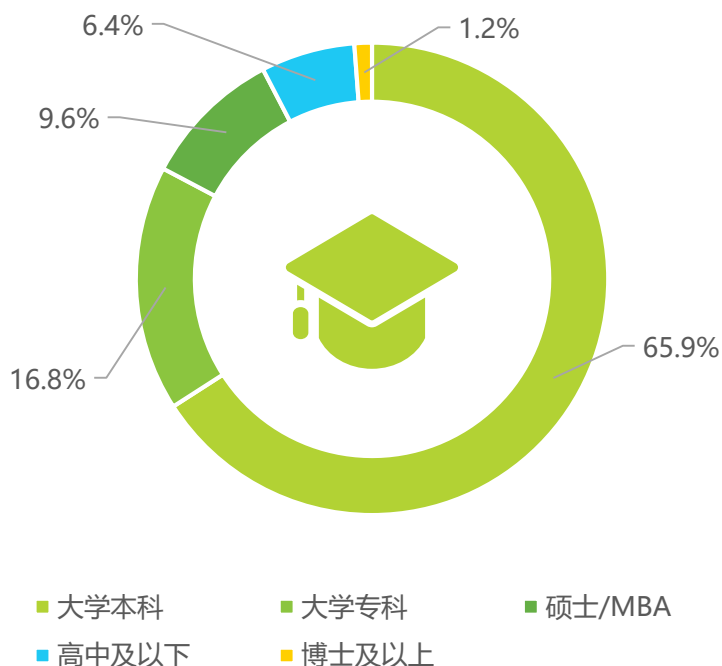
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

中国网购用户基础属性

本科学历白领为网购主要消费人群

艾瑞调研数据显示，大部分网购用户学历较高，大学本科及以上学历占比76.7%，其中大学本科学历占比65.9%，为网购用户中主要消费人群，硕士及以上学历占比10.8%。在以职业划分的人群中，企业一般员工占比53.1%，企业中高层管理人员占比10.9%，专业人士占比13.6%，从职业划分角度来看，白领为主要消费人群。

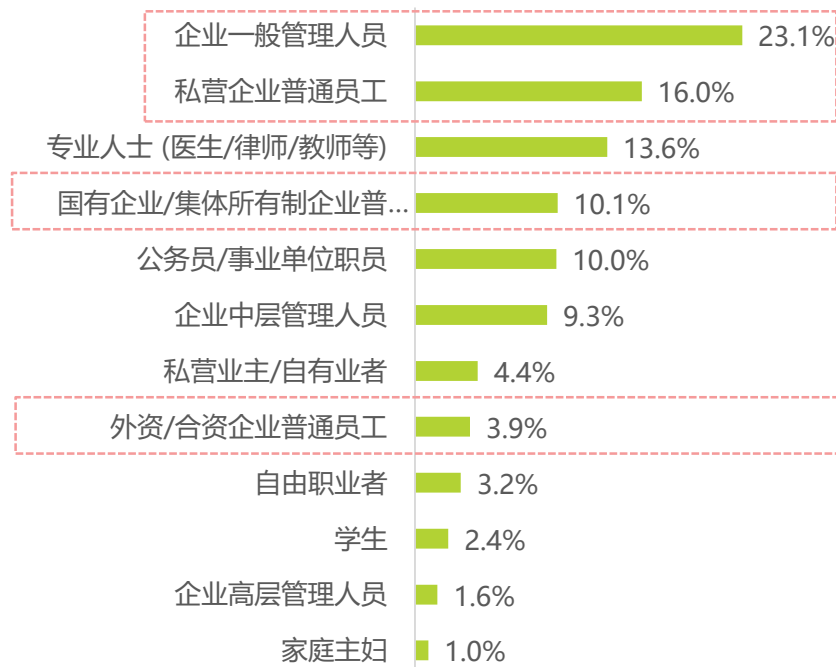
2018年中国网购用户学历分布



问题：Y5.您的学历是？

来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

2018年中国网购用户职业分布



问题：Y6.您的职业是？

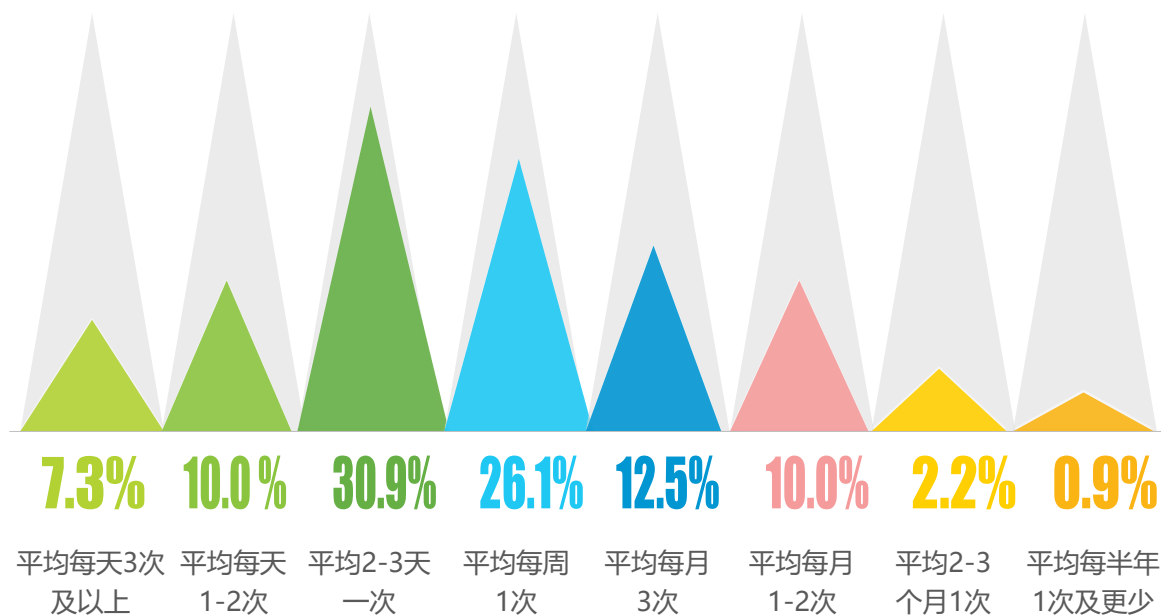
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

超七成用户网购频次每周一次以上

高频次网购折射居民日常消费新常态

在网购用户购买频次方面，总体消费频次较高，近75%用户的网购频次在每周一次以上。其中平均2-3天网购一次占比最高，为30.9%；其次为平均每周网购一次，占比26.1%。从高频次的网购中可以看出网购已成居民日常消费的新常态。

2018年中国网购用户购买频次分布



问题：A5.请问您最近一年，在电商网购网站/APP多久进行一次网购？

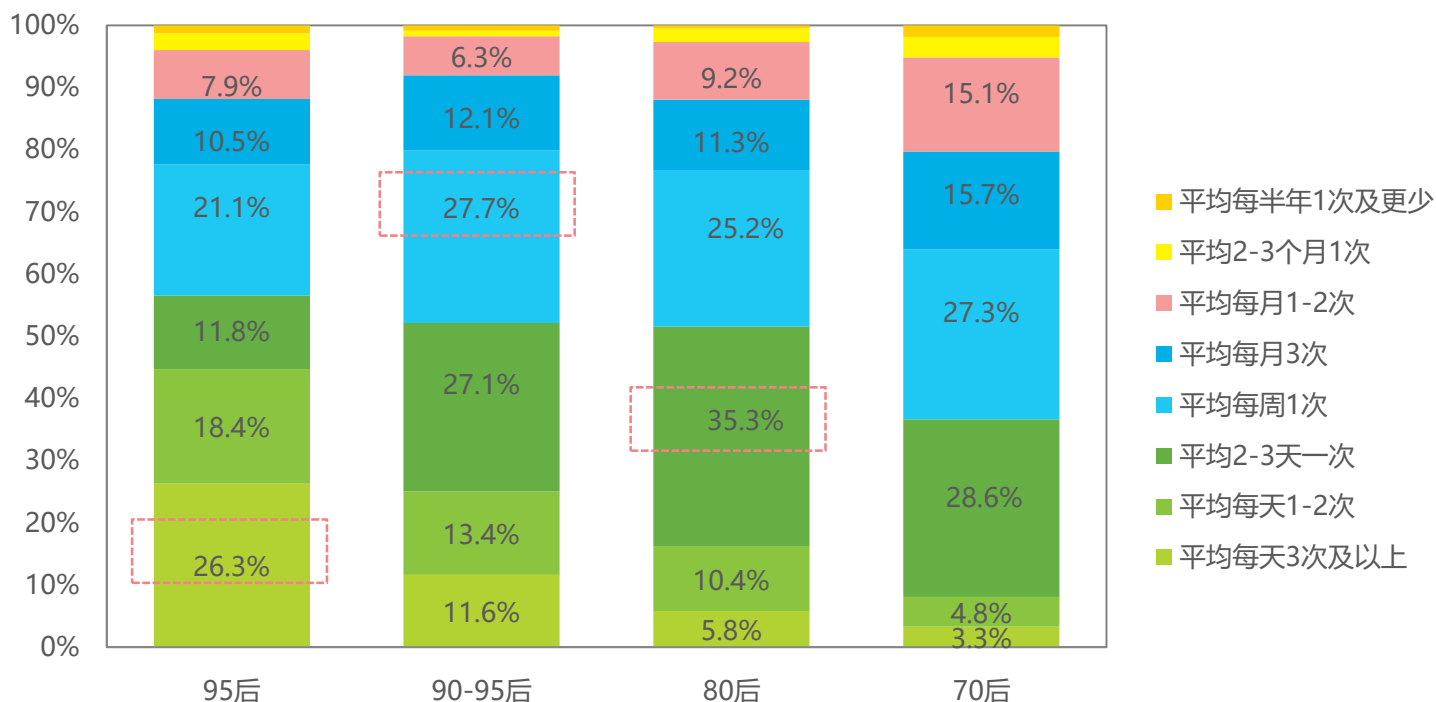
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

95后最爱买买买

95后为重度网购用户，45%的95后平均每天网购1-2次

从不同年龄段的网购用户购买频次来看，95后的购买频次最高，其中平均每天网购3次及以上占比26.3%，18.4%的95后平均每天网购1-2次；90-95后平均每周购买一次占比最多，80后网购频次集中在平均2-3天一次，70后网购频次集中在平均每月1-2次。

2018年中国不同年龄网购用户购买频次分布



问题：Y3.请问您的年龄是？A5.请问您最近一年，在电商网购网站/APP多久进行一次网购？

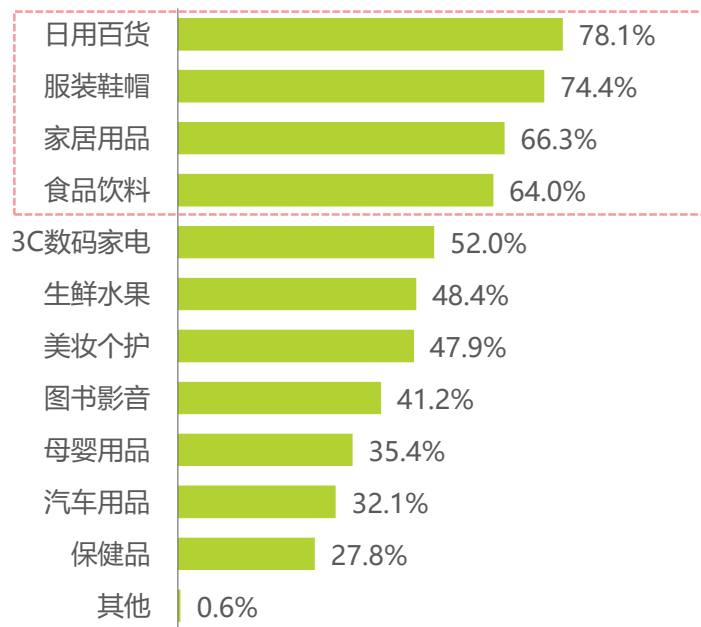
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

网购用户最爱购买服装鞋帽

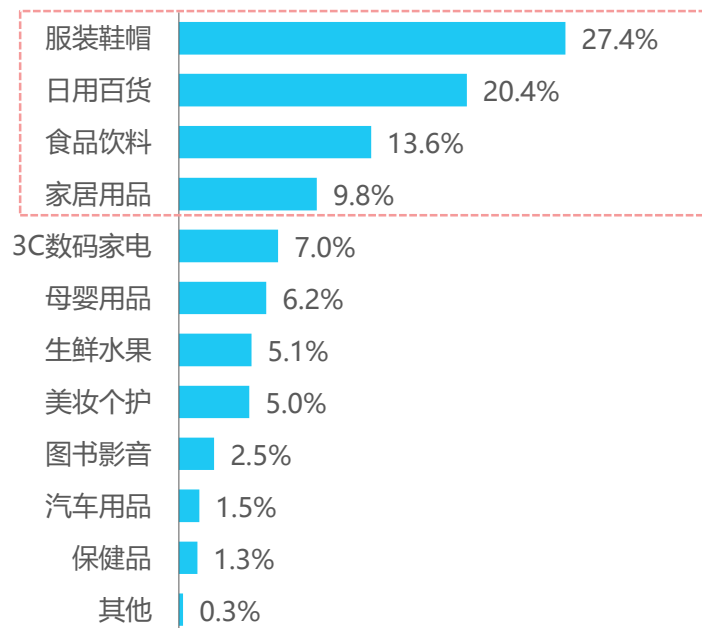
家居日用、服装鞋帽、食品饮料为购买率最高的网购商品

日用百货、服装鞋帽、家居用品及食品饮料为网购用户中经常购买的品类，其中服装鞋帽是最常购买的品类，占比为27.4%；其次为日用百货和食品饮料，占比分别为20.4%和13.6%。

2018中国网购用户经常购买的品类



2018年中国网购用户最经常购买的品类



问题：A7.请问您最近一年，在上述电商网购网站/APP经常和最经常购买的商品有哪些？-经常购买

来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

问题：A7.请问您最近一年，在上述电商网购网站/APP经常和最经常购买的商品有哪些？-最经常购买

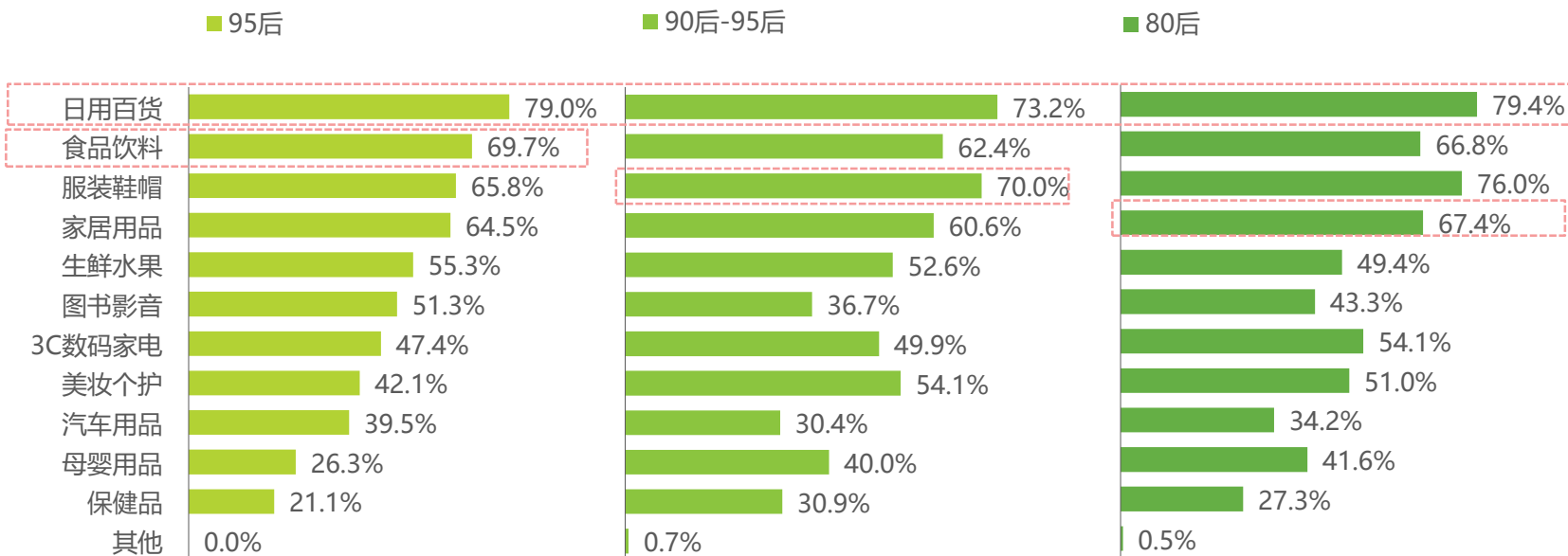
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

95后爱吃，80后更顾家

90后更偏爱服装鞋帽

艾瑞调查数据显示，从不同年龄段经常网购的品类来看，所有年龄层次用户都爱买日用百货，相比较而言，95后具备“吃货”属性，更爱网购食品饮料；80后的消费品类则更家庭化，较爱购买家具日用类商品；90后-95后年龄段的用户更“爱美”，经常购买服装鞋帽和美妆个护。

2018年中国不同年龄段网购经常购买的品类



问题：Y3.请问您的年龄是？A7.请问您最近一年，在上述电商网购网站/APP经常和最经常购买的商品有哪些？——经常购买

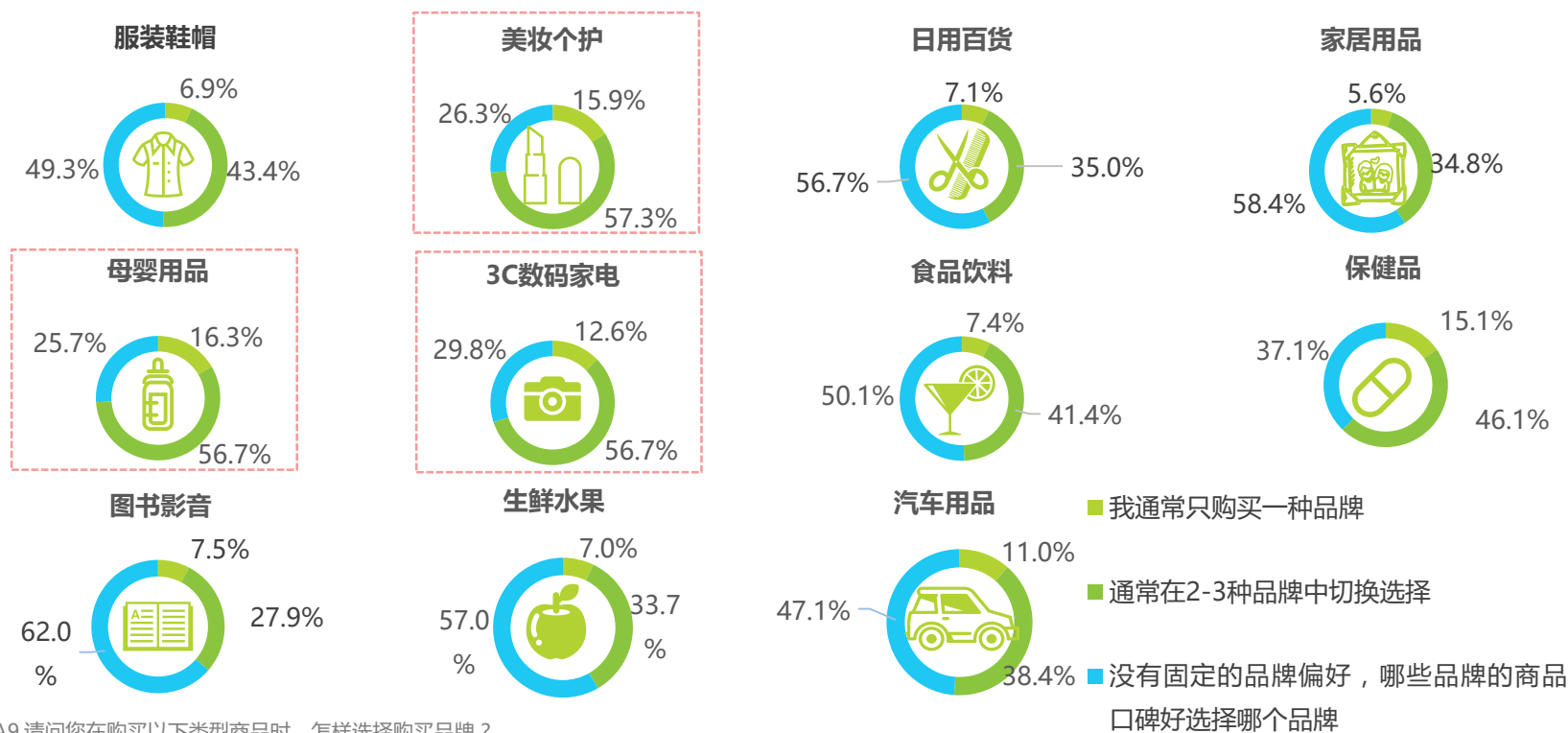
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

互联网时代下消费者品牌忠诚度低

美妆个护、母婴用品、3C数码购买品牌较为集中

在网购用户的品牌忠诚度方面，用户对美妆个护的品牌忠诚度较高，73.3%的网购用户购买1-3种品牌的商品；其次有73%的用户购买1-3种品牌的母婴用品，其中有16.3%的用户表示只购买一种品牌的母婴用品；购买3C数码家电的用户中，购买1-3种品牌的用户占比69%。相比之下，网购用户对家居日用品、图书影音的品牌忠诚度较低。

2018年中国网购用户品牌忠诚度分布



问题：A9.请问您在购买以下类型商品时，怎样选择购买品牌？

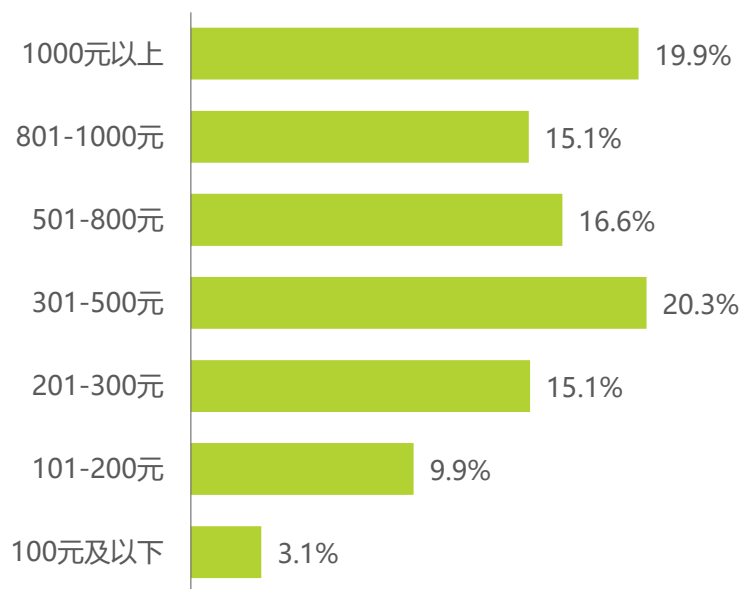
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

网购月均花费500元以上人数超50%

网购月花费301-500为消费集中段

从网购月均消费金额方面来看，301-500元为月均消费金额占比最多的消费段，占比20.3%；总体来说，国内电商网购月均消费金额在500元以上的用户占比一半以上，其中网购月花费1000元以上的用户占比19.9%。居民收入水平的持续快速增长，带动了消费能力的提升及消费意愿的增强，消费者网购月均消费水平整体较高。

2018年中国国内电商网购月均消费金额



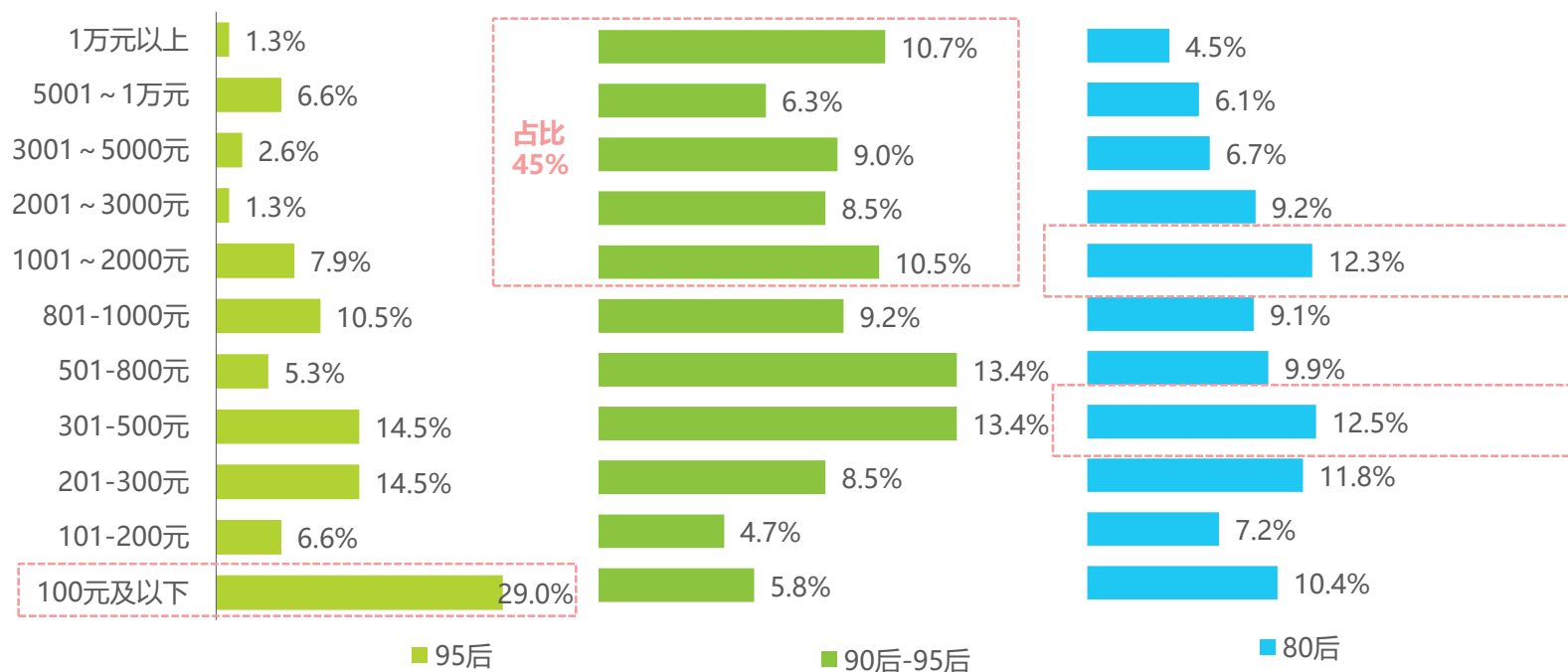
问题：A12.请问您2017年平均每个月在网购部分花费多少钱？——国内电商
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

90-95后网购最冲动

45%的90-95后网购用户年冲动性消费1000元以上

艾瑞调研数据显示，在不同年龄段网购冲动性消费中，90-95后冲动性消费最高，2017年全年冲动性消费金额在1000以上的比例为45%，其中有10.7%的90-95后年冲动性消费金额在1万以上，比例为三个年龄层次最高；80后网购消费较为理性，冲动性消费金额在1001-2000元/年、301-500元/年的用户占比较高；近1/3的95后年冲动性消费金额在100元以下。

2018年中国不同年龄段网购用户冲动性消费金额



问题：Y3.请问您的年龄是？请问2017年您在电商网购网站/APP消费中关于冲动性消费的金额是多少？

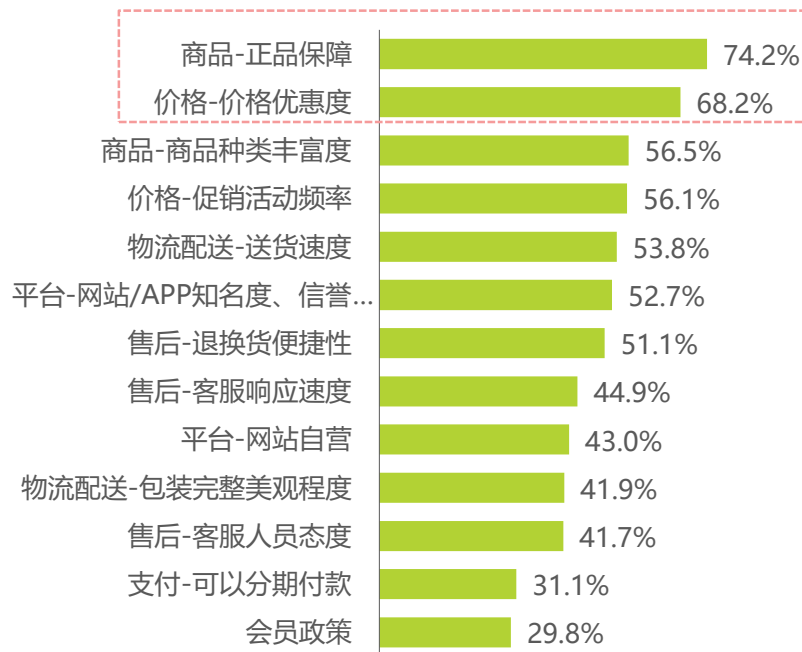
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

网购用户最看重商品的正品保障

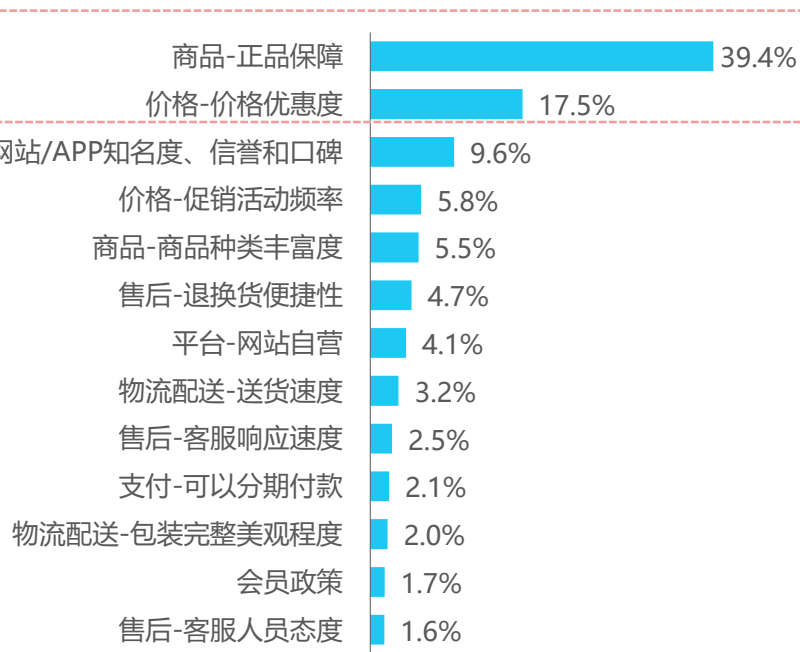
价格优惠度也是用户最看重的因素之一

消费者网购时愈发看重商品的品质，39.4%的用户表明网购时最看重商品的正品保障，其次，有17.5%的用户认为商品的价格优惠度是网购时最看重的因素，平台的知名度、信誉和口碑以及促销活动频率也是影响消费者选择购物平台的重要因素。

2018年中国网购用户网购时看重的因素



2018年中国网购用户网购时最看重的因素



问题：B1.请问您在2017年网购时看重及最看重哪些因素？——看重的因素
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

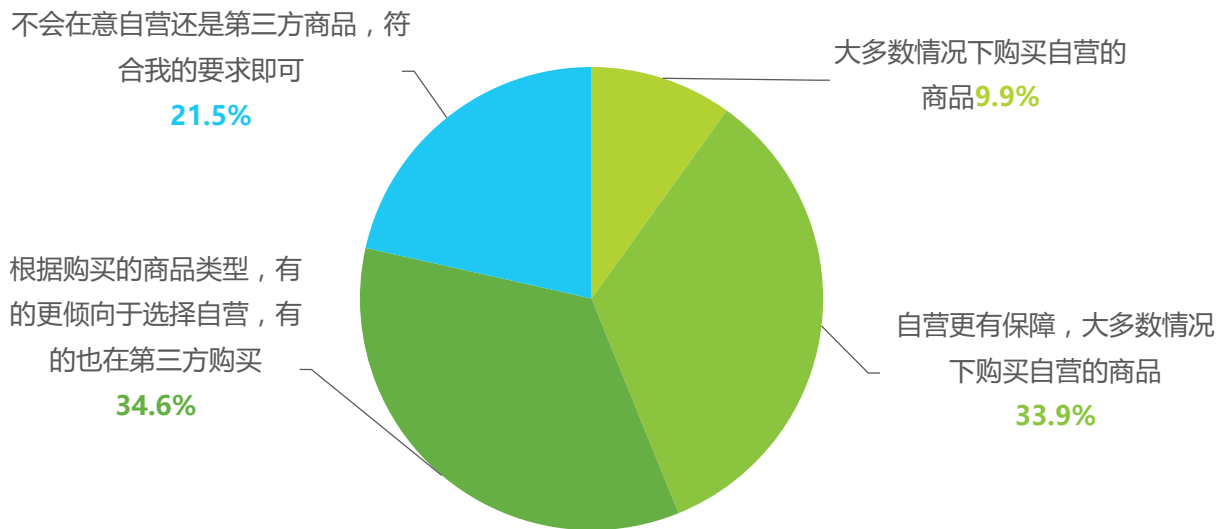
问题：B1.请问您在2017年网购时看重及最看重哪些因素？——最看重的因素
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

自营商品更受消费者青睐

近半数用户更愿意购买自营有保障商品

相较于第三方商品，近半数用户认为自营商品价格一定、质量标准、服务更有保障，更倾向于平台自营商品，其中9.92%用户在大多数情况下会购买自营商品，33.9%的用户表示自营商品更有保障；仅有21.5%的用户不在意自营还是第三方商品。

2018中国网购用户选择购物网站时的态度



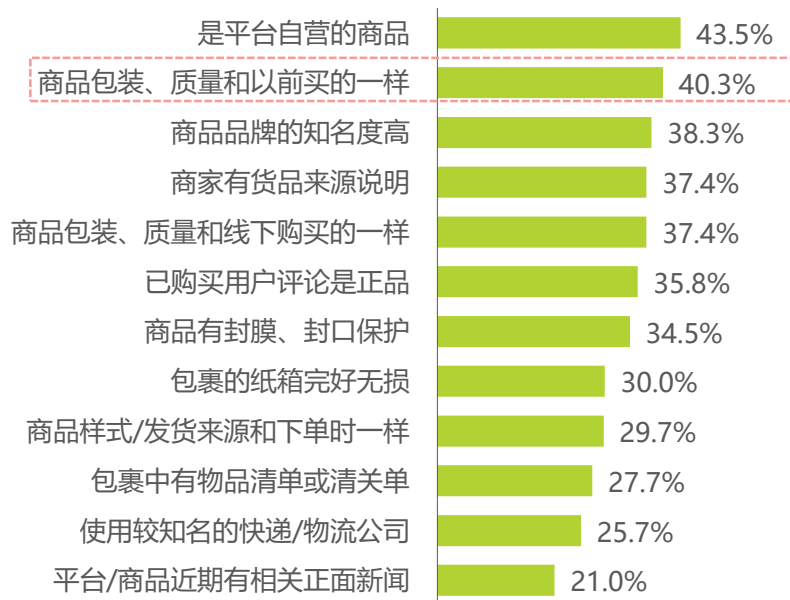
问题：B2.对于电商网站自营和第三方商家，您的购买态度是？
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

平台自营是用户判断正品的主要因素

商品质量包装是影响用户判断是否为正品的主要因素之一

消费者在判断商品是否为正品时主要看重是否为平台自营及商品包装质量两种因素。有43.5%的用户认为平台自营商品为正品，此外，消费者在判断网购的商品时较为注重商品的包装、质量是否与以前购买的一样，其中有43.8%的用户通过对比商品包装、质量的方式判断所购买商品是假货，40.3%的用户通过这种方式判断购买的商品是正品。总体来看，大部分用户都参照商品包装、收到包裹的完整程度等方式判断是否为正品，消费者对正品商品的认知较为局限。

2018年中国网购用户判断商品是正品的因素



2018年中国网购用户判断商品是假货的因素



问题：B3.最近一年，您网络购物过程中在正品方面的感受是？B4.请问您确定在电商网购网站/APP购买的商品是正品的原因是？

来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

问题：B3.最近一年，您网络购物过程中在正品方面的感受是？B5.请问您确定在电商网购网站/APP购买的商品是假货的原因是？

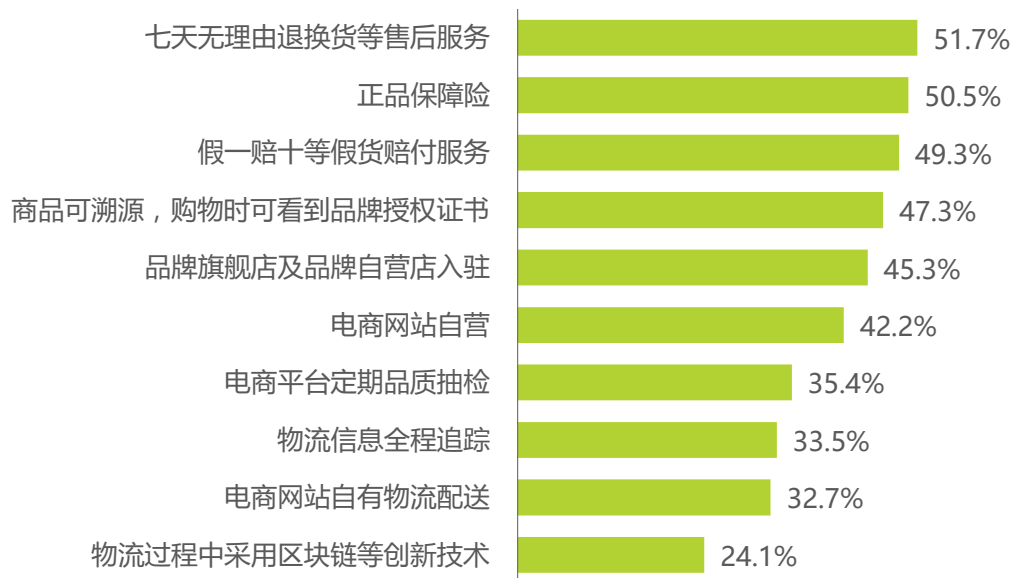
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

售后保障更增加用户对平台正品认可度

用户较认可售后赔付、正品保险、商品授权等正品保障措施

艾瑞调研数据显示，商品的售后赔付服务更能增加用户对平台所售卖商品是正品的信任度，其中七天无理由退换货等售后服务占比51.7%，假一赔十等假货赔付服务占比49.3%；商品是否有正品保障险也是影响用户对正品信任度的主要因素之一；随着消费升级，消费者网购早就由以前一味关注价格便宜、升级为注重商品品质。商品授权、正品保障险、售后保障服务是消费者选择网购平台的最主要因素。

2018年中国网购平台正品保障措施对正品的影响



问题：B6.电商网购网站/APP的哪些行为可以增加您对其所售商品是正品的信任度？

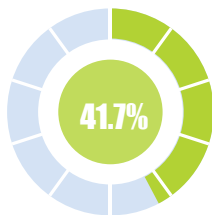
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

消费者对网购正品商品需求提高

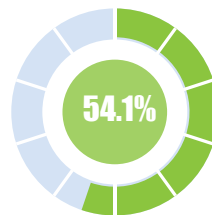
超50%的用户愿意为正品商品付出溢价

在对消费者在网购时的态度的调查中，54.1%的用户会选择在更有正品保障的平台购买，即使付出溢价；有37.1%的用户表示为购买到正品可以付出10%的溢价，21.8%的用户为购买到正品会付出20%以上的溢价。随着消费者消费水平的提高，各电商平台做好对品牌、正品、品质的把控是赢得消费者的关键。

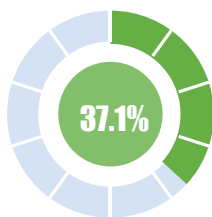
2018年中国消费者网购时的态度



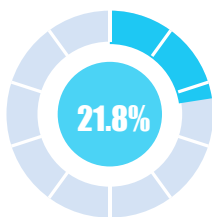
对于同类商品，比价后我会选择价格更实惠的渠道购买



对于同类商品，比价后我会选择在更加有正品保障的平台购买，即使付出溢价



为购买到正品，我愿意付出10%的产品溢价



为购买到正品，我愿意付出20%及以上的产品溢价

问题：B7.对于您经常购买的[由品类题目（A7-C列）激活]，以下哪些描述符合您的实际购买行为？
来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

用户对电商APP/网站满意度推荐度较高

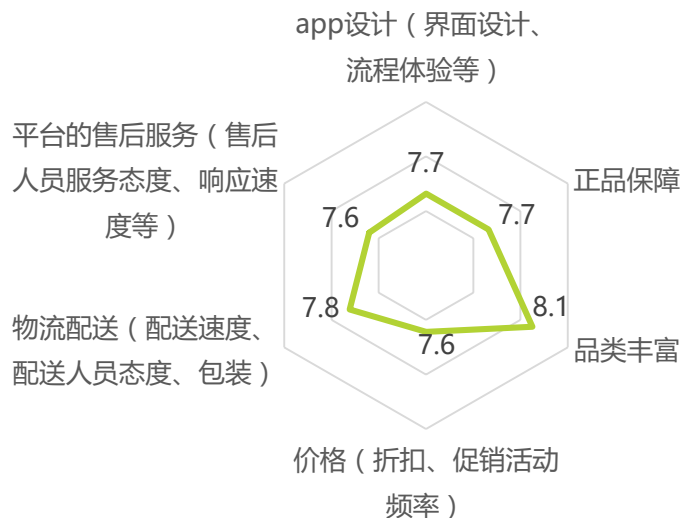
iResearch
艾 瑞 咨 询

电商网站的商品丰富度为用户最满意的因素

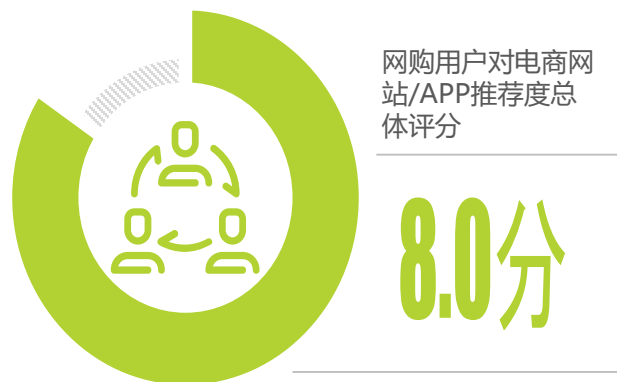
在用户对电商网购网站/APP的满意度的研究中，品类丰富度的满意度评分为8.1分，是用户最满意的因素；随着物流行业的迅速发展，消费者对物流配送也愈发的满意，网购用户对物流配送的满意度评分为7.8分。在对电商APP/网站的推荐度方面，用户对电商APP/网站的推荐度为8.0分。在互联网时代下，我国网络技术和电子商务迅速发展，各电商平台均在加强对商品来源、商品质量、物流配送、售后服务等的管控能力，从而给消费者提供更优质的产品和服务，故用户对各电商平台满意度及推荐度较高。

2018年中国网购用户对电商网购网站/APP的

满意度



2018年中国网购用户对电商网购网站/APP的 推荐度



问题：C1.根据您的实际体验，请您对电商网购网站/APP的满意度进行打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意。

来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

问题：C3.您有多大可能性向您的亲朋好友推荐电商网站/App？（10分表示“肯定会推荐”，1分表示“完全不推荐”）。

来源：艾瑞咨询于2018年5月通过iClick调查获得，N=2000。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



联合发布