

# 中国双11网络购物消费信任洞察 报告

2020年



疫情不改中国中长期消费上行的趋势，社零增速逐步回升，网络零售规模持续增长，消费整体呈上行态势。



**平台信任度成各方关注的焦点**，电商平台品质和体验提升促进消费者对电商平台信赖度提升，消费者对平台的信赖度提升能增强其对在该平台入驻品牌的信赖度。



消费者态度转变，电商平台的正品保障、知名度、信誉及信赖度愈发成为消费者网购时的重要考量。其中，**正品保障是网购决策的首要因素，平台信誉及信赖度影响力上升至第二位。**



双11消费者对电商平台形象感知：京东更值得信赖；淘宝更多元；天猫更国际化；拼多多更亲民。双11消费者对电商平台信赖度评价：京东的物流时效及售后、增值服务深受用户信赖。



消费者双11购物消费意愿强烈，日用百货和服装鞋帽是用户最想购买的品类；电商平台服务体验受重视，保价及家电免费上门安装是最受期待的增值服务。



## 研究背景：

网购规模稳定增长，平台信任度  
成各方关注的焦点

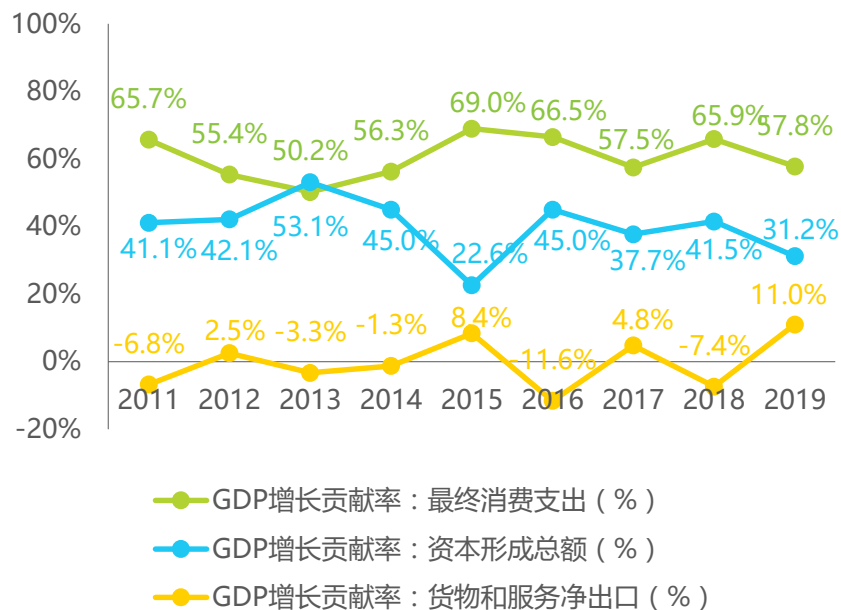
# 疫情不改中国中长期消费上行的趋势

## 消费复苏，社零增速逐步回升，消费整体呈上行态势

近年来，我国持续推进供给侧结构性改革，经济结构持续优化，消费对GDP贡献率连续6年超过投资，2019年最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为57.8%，消费成为拉动经济增长最重要的动力。

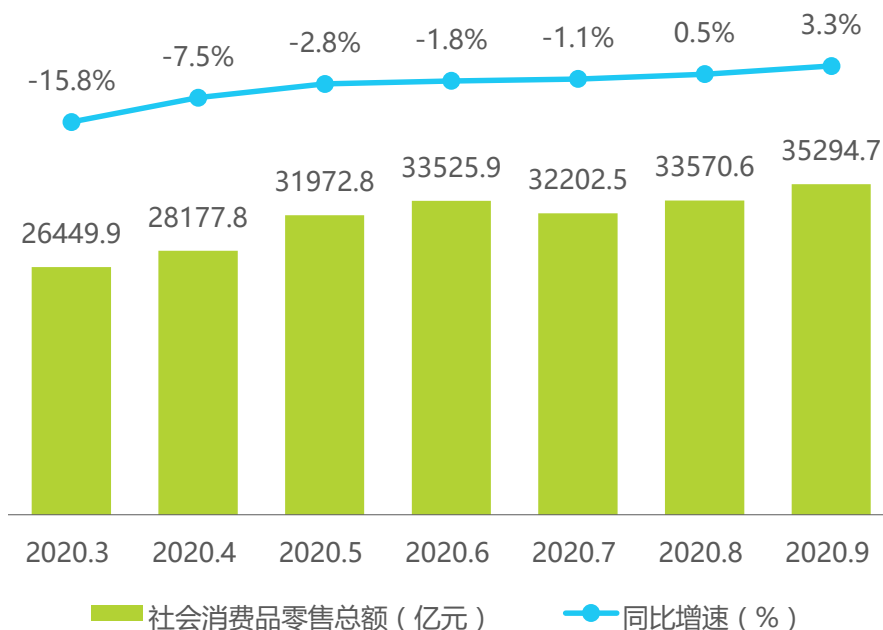
新冠肺炎疫情冲击下，消费等内需受到短期压抑，随着疫情影响淡化，消费复苏，社零增速逐步回升，8月份社零同比增速由负转正至0.5%，9月份社零同比增速达3.3%，我国消费市场持续回升向好。

### 2011-2019年三大需求对GDP增长的贡献率



来源：中国国家统计局。

### 2020年3-9月中国社会消费品零售总额及同比增速



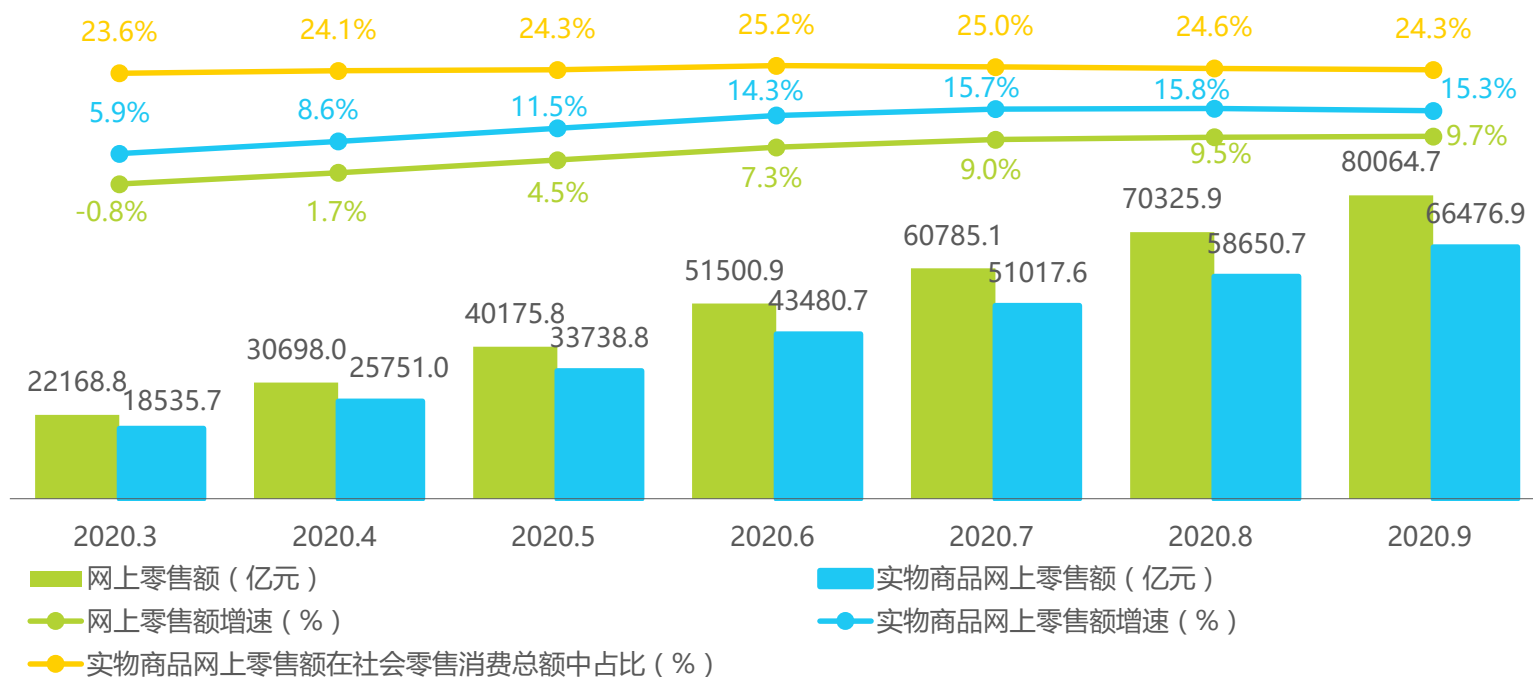
来源：中国国家统计局。

# 疫情促使消费加速向线上转移

## 网络零售规模持续增长

疫情促使消费加速向线上转移，网络零售规模持续增长。根据国家统计局数据，2020年1-9月份，全国网上零售额80064.7亿元，同比增长9.7%，比1-8月份加快0.2个百分点；其中，实物商品网上零售额增长15.3%，占社会消费品零售总额的比重为24.3%。

### 2020年3-9月中国网上零售额及实物商品网上零售额



注释：网上零售额及实物商品网上零售额为累计值。  
来源：国家统计局。

## 品牌商对电商平台信赖度提升，愈加重视线上渠道布局

随着线上市场发展迅速，商家的渠道体系由以往的单一走向多元化，线下线上全渠道发展已成为市场发展的基本趋势。当下线上销售渠道已成为非常成熟且重要的销售体系。随着《电子商务法》的出台，电商平台的服务及对数据利用更加规范，品牌商对电商平台的信赖度提升，加之年初疫情使品牌商线下销售渠道受阻，品牌商愈加重视线上渠道布局。

### 品牌商重视线上渠道布局原因分析

#### 01

随着线上市场发展迅速，商家的渠道体系由以往的单一走向多元化，线下线上全渠道发展已成为市场发展的基本趋势，同时年初疫情使品牌商线下销售渠道受阻，品牌商愈加重视线上渠道布局。

#### 02

当下线上销售渠道已成为非常成熟且重要的销售体系。随着《电子商务法》的出台，电商平台的服务及对数据利用更加规范，品牌商对电商平台的信赖度提升。

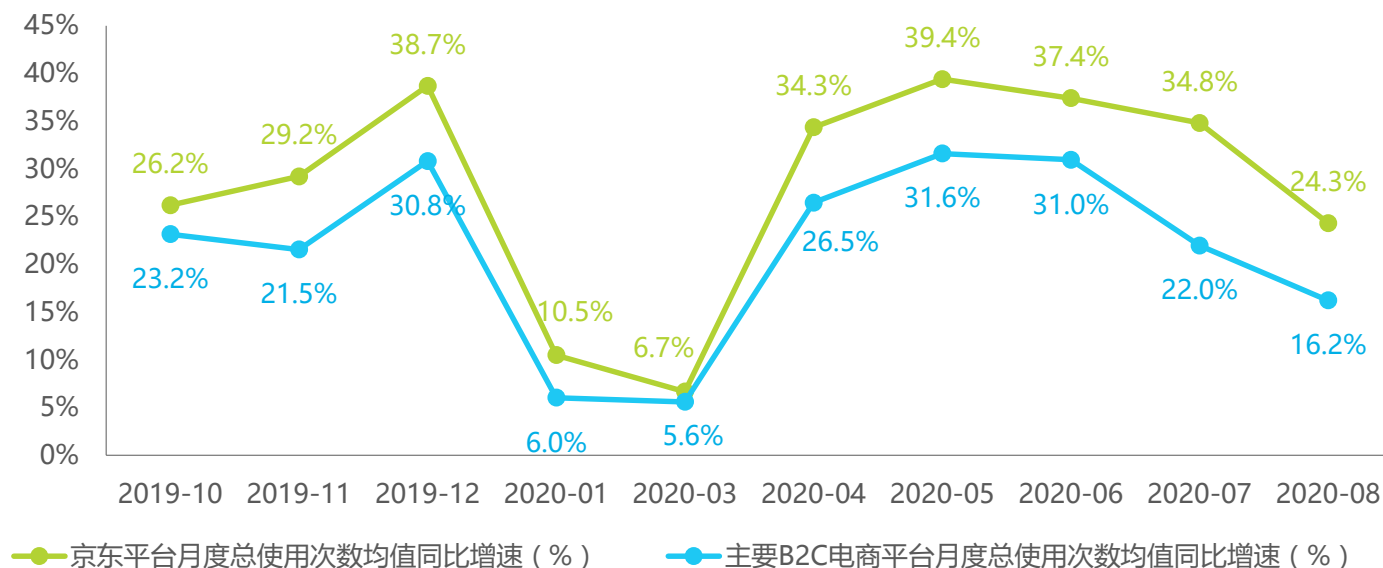
#### 以京东奢侈品合作品牌商为例：

2020年618购物节，京东与近千家奢侈品牌达成合作，6月18日京东全天奢侈品成交额同比增长超100%，Prada、Miu Miu、Ferragamo等逾百个奢侈品品牌成交额同比增长10%以上；高端护肤品牌SK-II、兰蔻、雅顿、whoo全天成交额同比增长分别达2.6倍、5.8倍、2.9倍、2.2倍；国际品牌服饰成交额同比超过50%；高端瑞士手表销售火爆，萧邦成交额达去年同期10倍，奢侈品销售表现亮眼。

## 电商平台品质和体验提升促进消费者对电商平台信赖度提升

随着电商平台的更加规范化发展，平台商品品质和服务的不断体验提升促进消费者对平台的信赖程度，使得平台使用次数提升。根据艾瑞 UserTracker 数据，2019年10月以来，B2C电商平台月度总使用次数均值呈正向增长，在2020年5月同比增速攀升至峰值31.6%。2019年10月-2020年8月，京东平台月度总使用次数同比增速高于主要B2C电商平台月度总使用次数均值同比增速，说明消费者对京东平台更信赖。

2019年10月-2020年8月京东平台月度总使用次数同比增速与主要B2C电商平台  
月度总使用次数均值同比增速对比



来源：UserTracker 多平台网民行为检测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

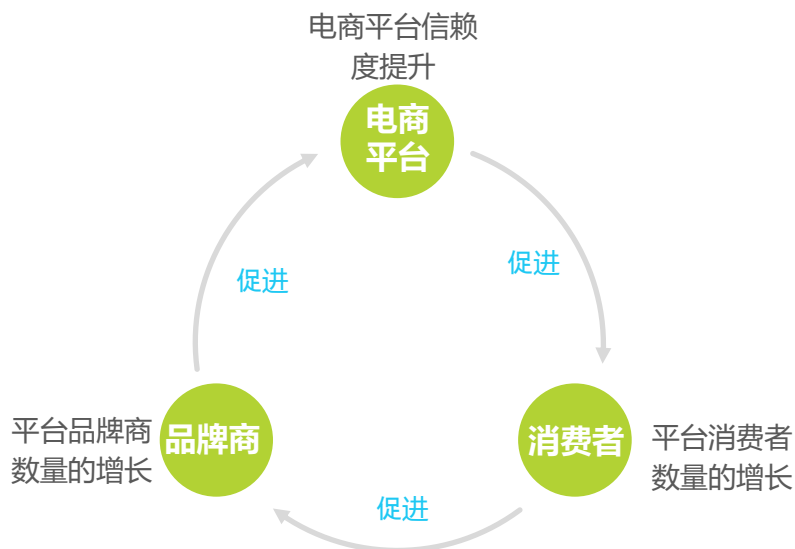
# 消费者对品牌认知和平台认知的关联性

## 消费者对平台的信赖度提升能增强其对在该平台入驻品牌的信赖度

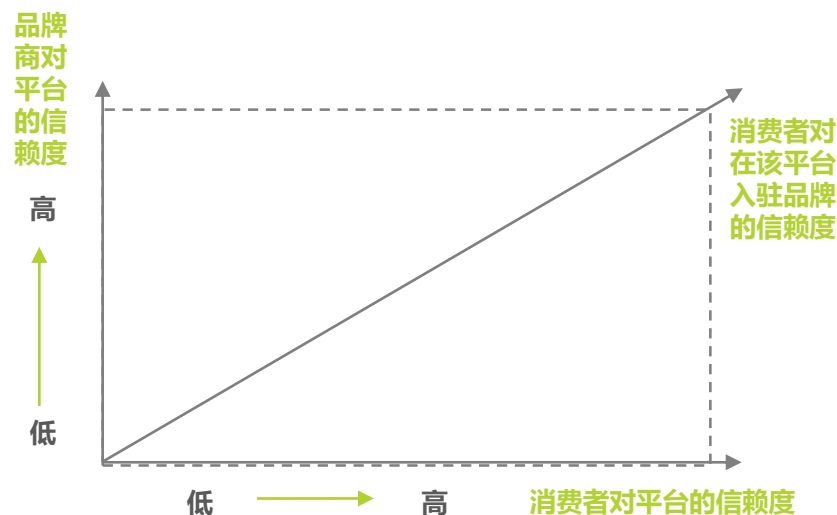
电商平台通过提供正品商品、多样化品类、可靠的售后服务、提供送货上门/免费安装/延保服务等多项增值服务能够提升消费者对平台的信赖度，源源不断地吸引更多的消费者；随着消费者对电商平台的信赖，能够吸引更多的品牌入驻该平台，为平台不断带来更丰富的货品供给，进而形成供需两端的正向循环。

与此同时，品牌通过入驻消费者信赖度高的电商平台，即借助平台已在消费者中建立的信赖度，能够提升消费者对品牌的信赖度，降低消费者的决策成本。因此，电商平台应不断提升消费者对平台的信赖度，这既可吸引到更多的消费者，也能不断吸引到更多的品牌商。

### 平台信赖度提升促进平台供需两端的正向增长



### 消费者对平台的信赖度提升能增强消费者对在该平台入驻品牌的信赖度



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。





## 信任洞察：

网络购物信任度影响消费者购物  
行为及决策

## Part 1

# 网络购物信任对消费者网购各环节的影响

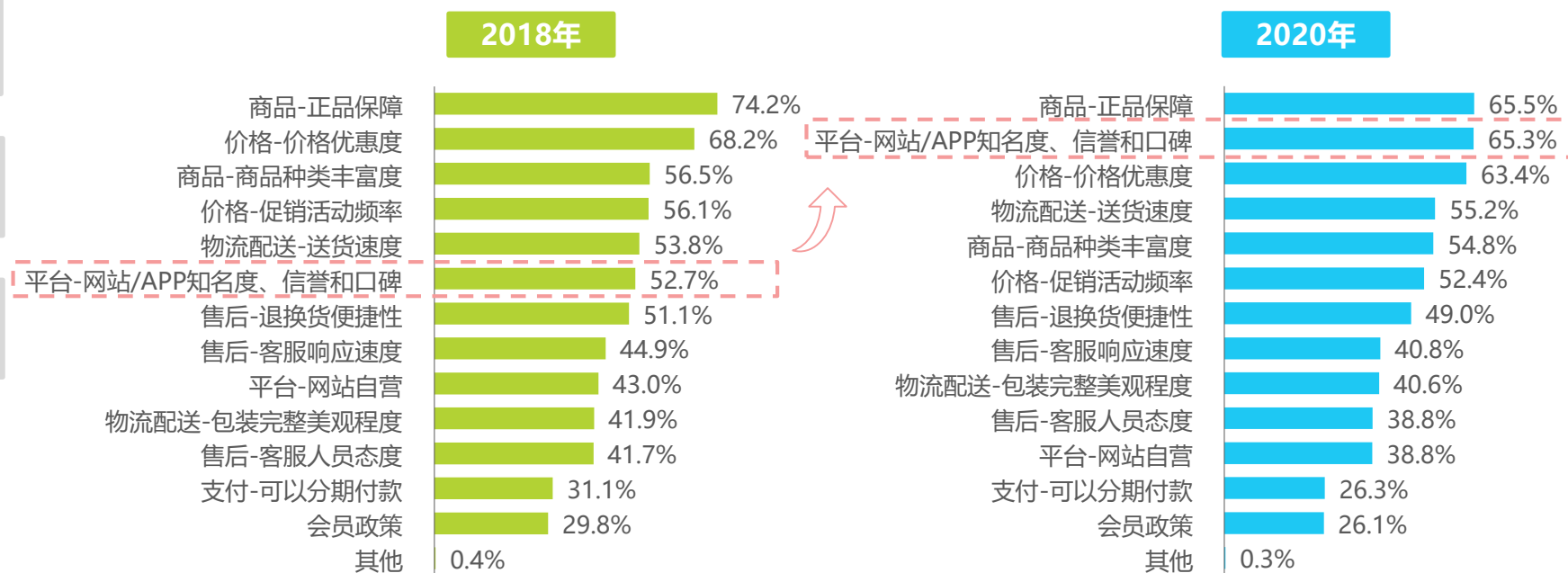
---

# 网购选择网站/APP时看重的因素

## 电商平台的知名度、信誉和口碑愈发成为用户网购时考量的重点

艾瑞调研数据显示，商品的正品保障及价格一直是消费者网购选择电商平台比较看重的因素。值得注意的是，2018年52.7%的消费者网购时看重电商网站/APP知名度、信誉和口碑，2020年网购时看重电商网站/APP知名度、信誉和口碑的消费者占比达65.3%，选择该因素的消费者占比排名从2018年的第六跃升至2020年的第二名。由此可见，电商平台的知名度、信誉和口碑愈发成为消费者网购时考量的重点。

### 2018年及2020年中国网购用户选择网站/APP时看重的因素



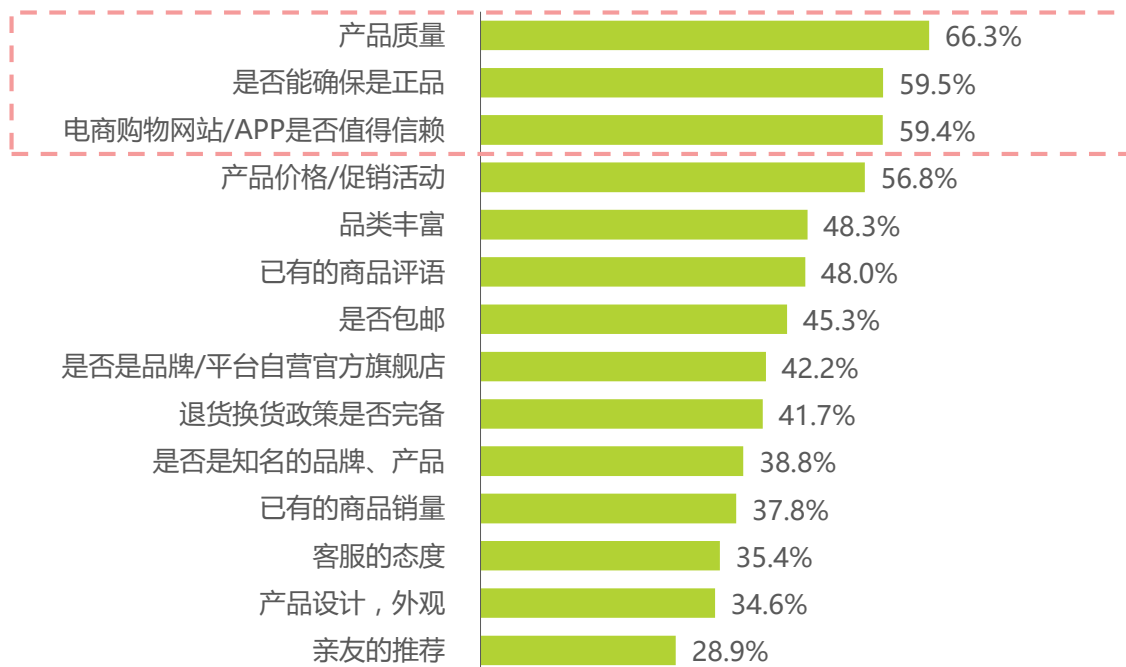
样本：1、2018年数据 N=2006，于2018年5月通过艾瑞iclick社区调研获得。  
2、2020年数据 N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

# 线上购物决策时看重的因素

## 产品质量、正品保障及电商平台信赖度最能影响用户网购决策

从线上购物决策的影响因素来看，根据调研数据，产品质量、正品保障和电商购物网站/APP是否值得信赖是影响消费者线上购物决策最主要的因素。因此，产品质量高、具有正品保障及信赖度高的电商平台更能节省消费者的购前决策成本。

2020年中国网购用户线上购物决策时看重的因素



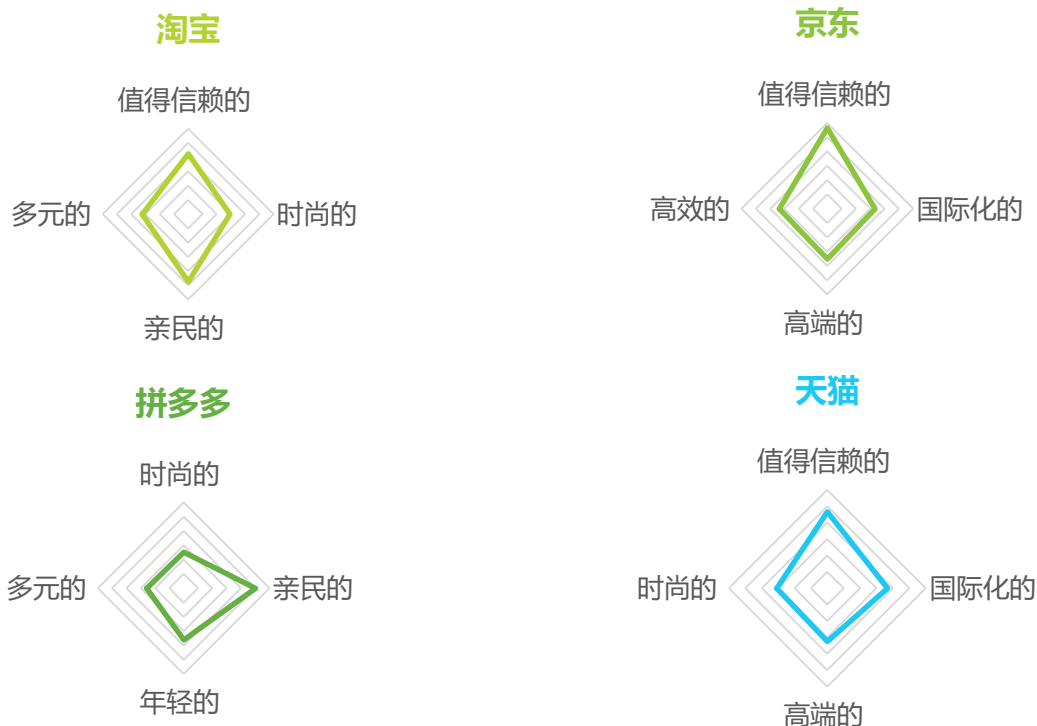
样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

# 主要电商平台的形象感知

## 淘宝更多元，京东更值得信赖，拼多多更亲民

根据艾瑞调研数据，网购用户对不同电商平台形象感知也是不同的。对于京东来说，用户对其平台在信赖、高效的感知维度上明显高于其他平台，用户对京东形象感知为更值得信赖和高效；用户对淘宝的形象感知为更多元，可以满足他们的个性化需求；对天猫平台而言，用户对其平台感知为更国际化；用户对拼多多的形象感知更亲民。

### 2020年中国网购用户对主要电商平台的形象感知



样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

# 对电商网站自营和第三方商家的态度

## 用户更偏向选择电商自营平台商品

从网购用户对电商网站自营和第三方买家的态度来看，39.2%的用户认为电商平台自营更有保障，多数情况会购买自营的商品，大多数情况下以及只在第三方商家购买商品的用户占比仅为2.0%。由此可见，用户对自营平台的信赖及依赖更高，更偏向选择自营平台的商品。

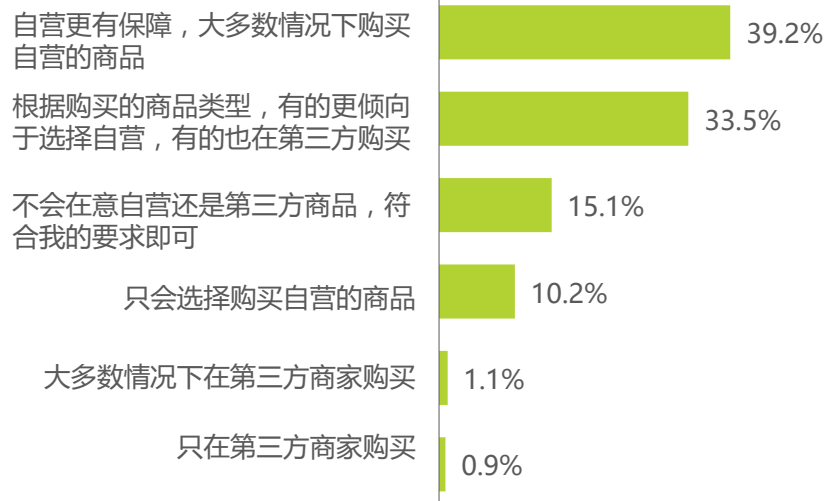
发现

购买

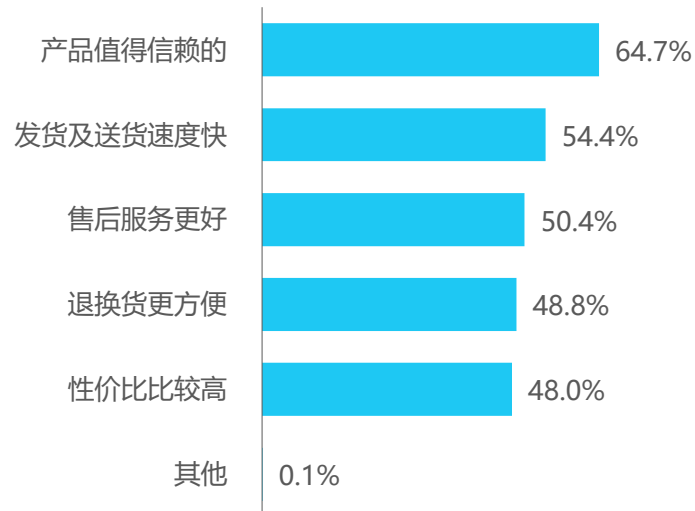
配送

售后

### 2020年中国网购用户对电商网站自营和第三方卖家的购买态度



### 2020年中国网购用户购买电商自营商品的原因



样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

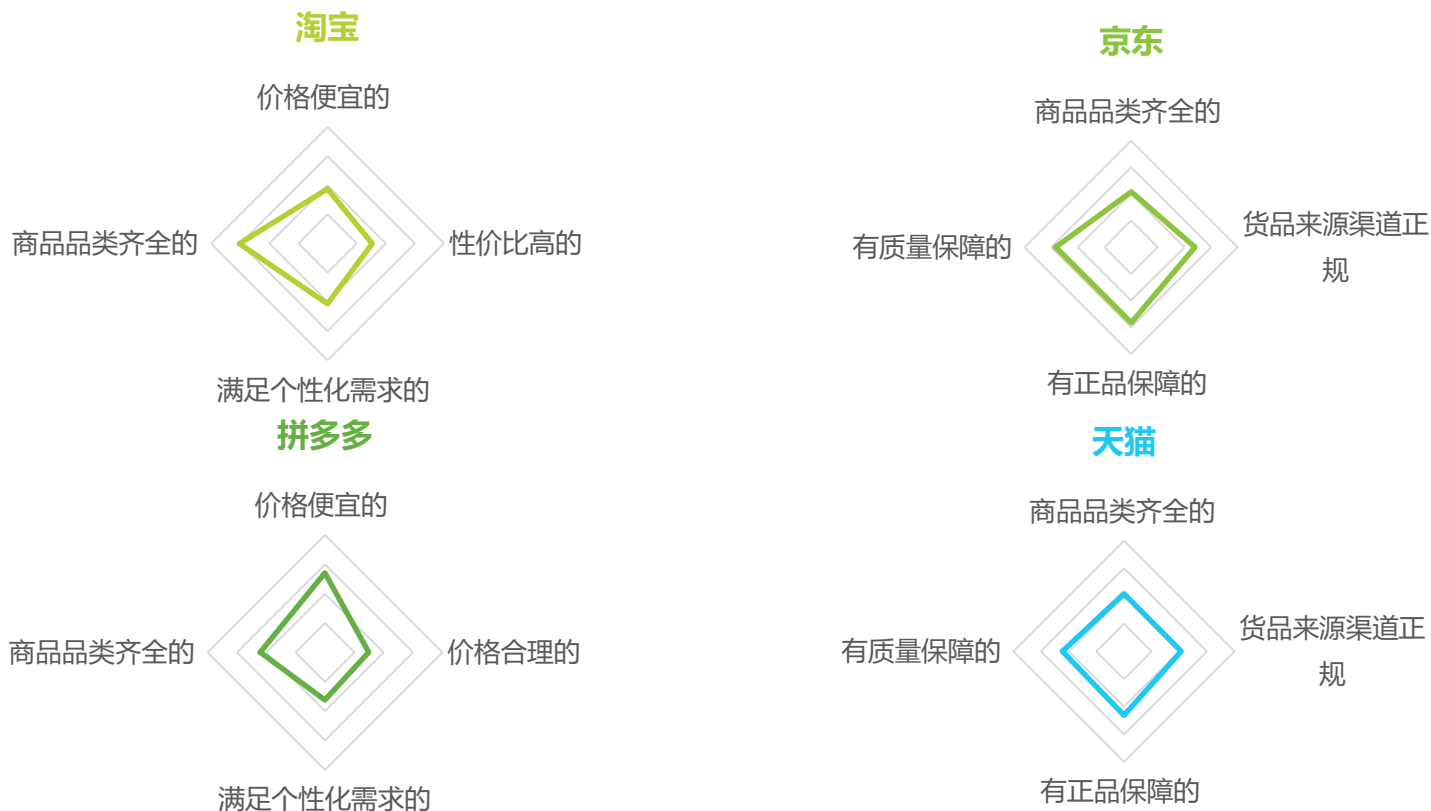
样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

# 主要电商平台商品信赖度评价

## 淘宝商品种类更齐全，京东、天猫商品更有质量保障

对于电商平台商品的信赖度而言，调研数据显示，网购用户认为淘宝的商品种类更齐全，且可以满足他们的个性化需求；用户认为京东的商品更有质量保障，货品来源渠道更正规，服务也相对较好；此外，用户表示拼多多的商品价格更便宜。

### 2020年中国网购用户对主要电商平台商品信赖度评价



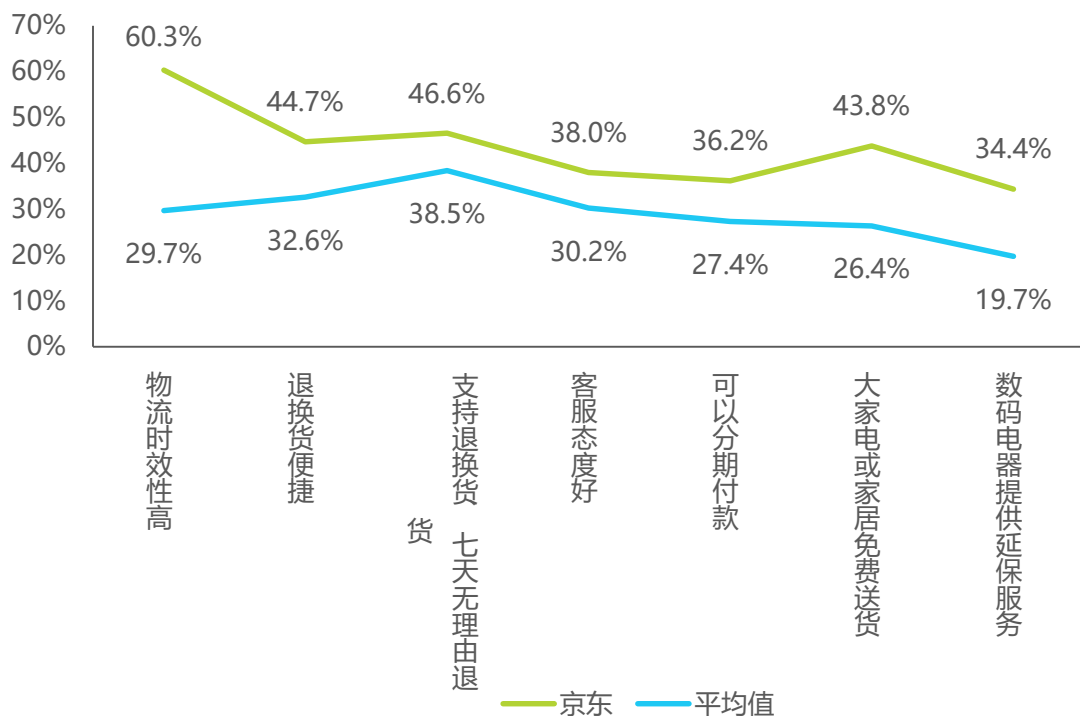
样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

# 主要电商平台物流时效信赖度评价

## 京东的物流时效及售后、增值服务深受用户信赖

根据艾瑞对网购用户对主要电商平台物流时效的信赖度调研结果显示，超六成用户认为京东的物流时效性高、发货速度快，显著高于行业均值。从网购用户对主要电商平台的售后/增值服务信赖度评价来看，京东在物流时效性、退换货便捷、客服态度好、提供分期、大家电或居家免费送货及延保服务这些维度上的信赖度评价最高。由此，京东是用户深受信赖的电商平台。

2020年中国网购用户对主要电商平台物流时效及服务信赖度评价



样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。



# 网络购物满意度评价

## 用户对电商平台品类丰富度及物流配送速度最满意

随着网络购物和物流行业的快速发展，电商平台的品类愈发丰富，发货及送货速度也越来越快，物流时效显著提升，调研结果显示，用户电商平台的品类丰富程度和物流配送时效满意度高于均值。总体来看，电商平台需通过提高商品品质及提高售后服务水平来提升用户的满意度。

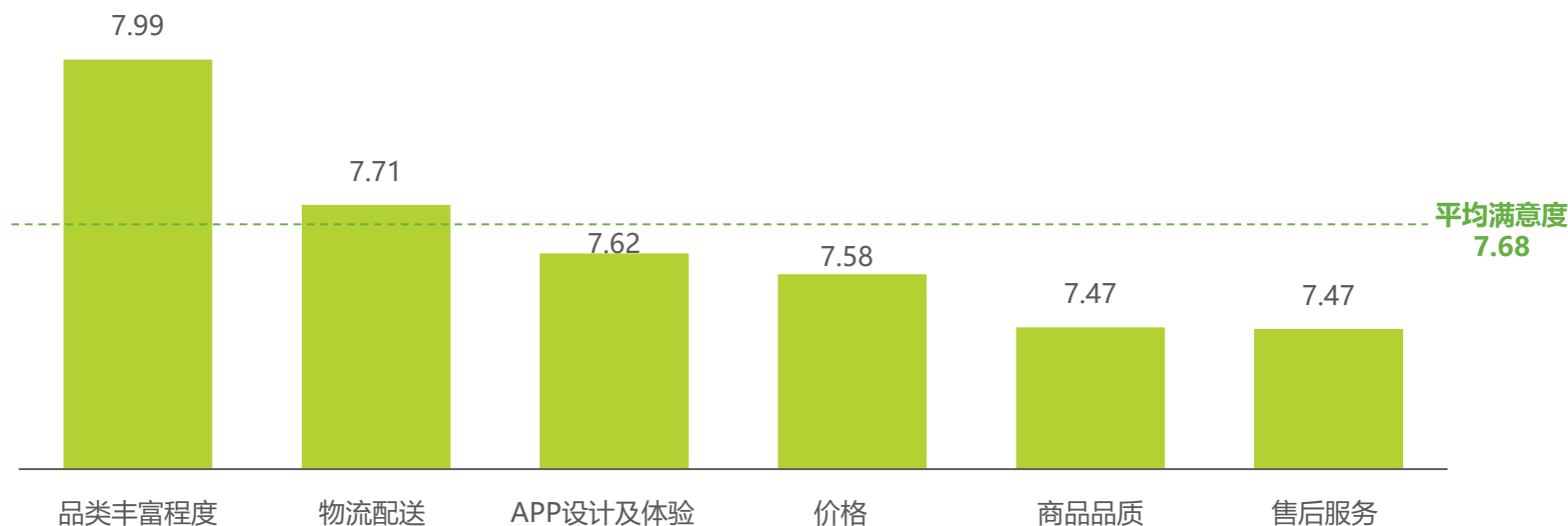
发现

购买

配送

售后

2020年中国网购用户对网购经历各方面的满意度



样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

## Part 2

# 消费者对双11购物节的 态度

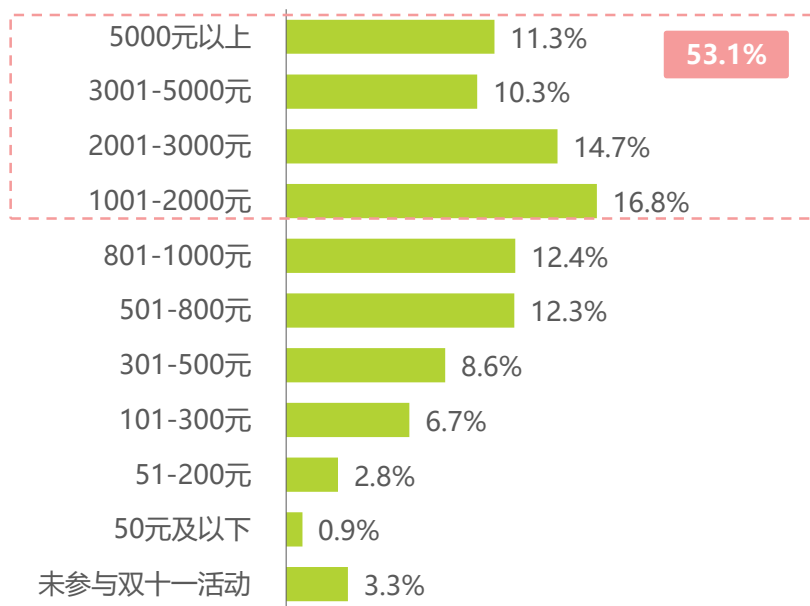
---

# 2019年双11购物节消费情况

## 超半数用户双11花费多于1000元

双11是用户最常参与的购物节，调研数据显示，近97%的用户都参与过双11购物节。从双11购物的花费来看，53.1%的用户在双11购物节的花费在1000元以上，消费者在双11花费意愿较强。

### 2019年中国网购用户双11购物节花费情况

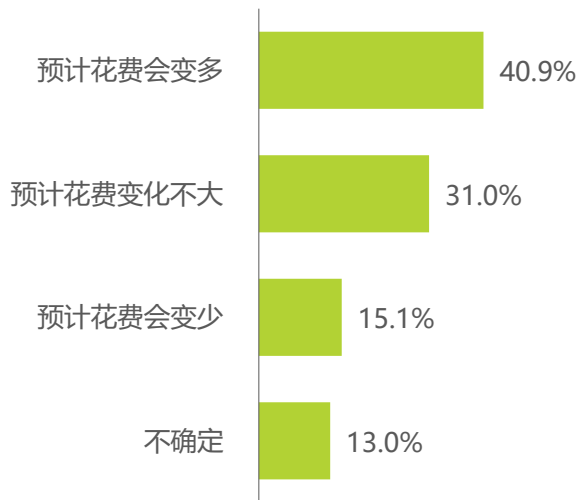


# 2020年双11预计消费变化情况

## 消费意愿强烈，超四成用户预计会增加双11消费

总体来看，对于双11购物节来说，消费者消费意愿较为强烈，40.9%的网购用户表示2020年双11的花费会多于2019年，仅有15.1%的用户表示2020年双11花费会少于2019年，大促期间参与活动种类多、平台优惠力度大及愈发习惯网购是2020年双11消费相较于2019年变多的主要原因。

中国网购用户预计2020年双11花费相较于2019年的变化情况



中国网购用户预计2020年双11比2019年花费变多的原因



样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

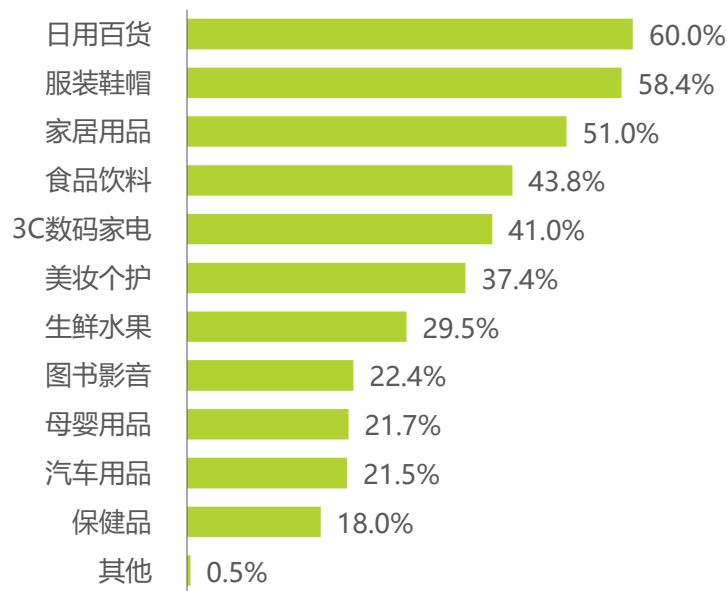
样本：N=614，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

# 2020年双11计划购买品类

## 日用百货和服装鞋帽是用户最想购买的品类

就计划购买品类而言，日用百货、服装鞋帽和家居用品是网购用户最想在今年双11购买的品类。此外，3C数码家电和食品饮料也是用户想要购买的主要品类，计划在双11期间购买食品饮料和3C数码家电的用户占比超过40%。

### 中国网购用户计划在2020年双11购买的品类



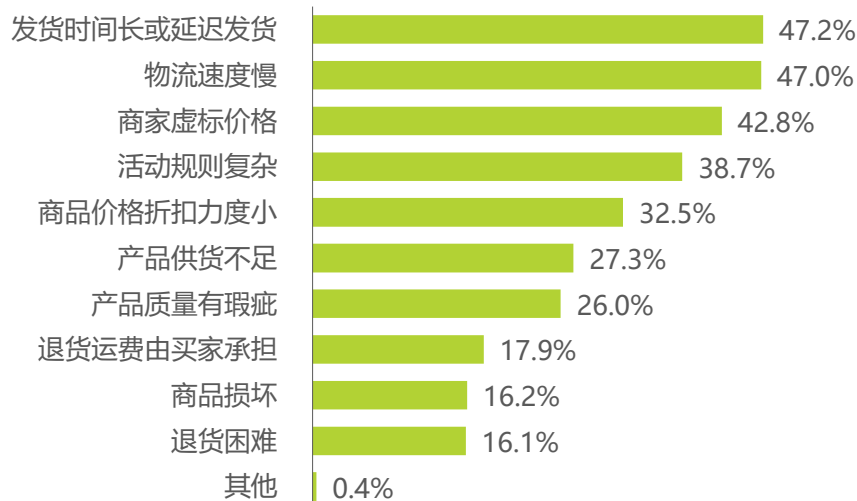
样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

# 历年双11网购中遇到的问题

## 物流缓慢、虚标价格及活动规则复杂是用户最常遇到的问题

经过十多年的发展，“双11”购物节已成为中国电子商务行业的年度盛事，积累了大量的消费群体，其影响力也在不断提升。从用户在历年双11中遇到问题的调研结果来看，订单量激增导致发货延迟及物流缓慢、商家虚标价格、活动规则越来越复杂等是用户在参与双11时最常遇到的问题。

### 中国网购用户在双11网购中遇到的问题



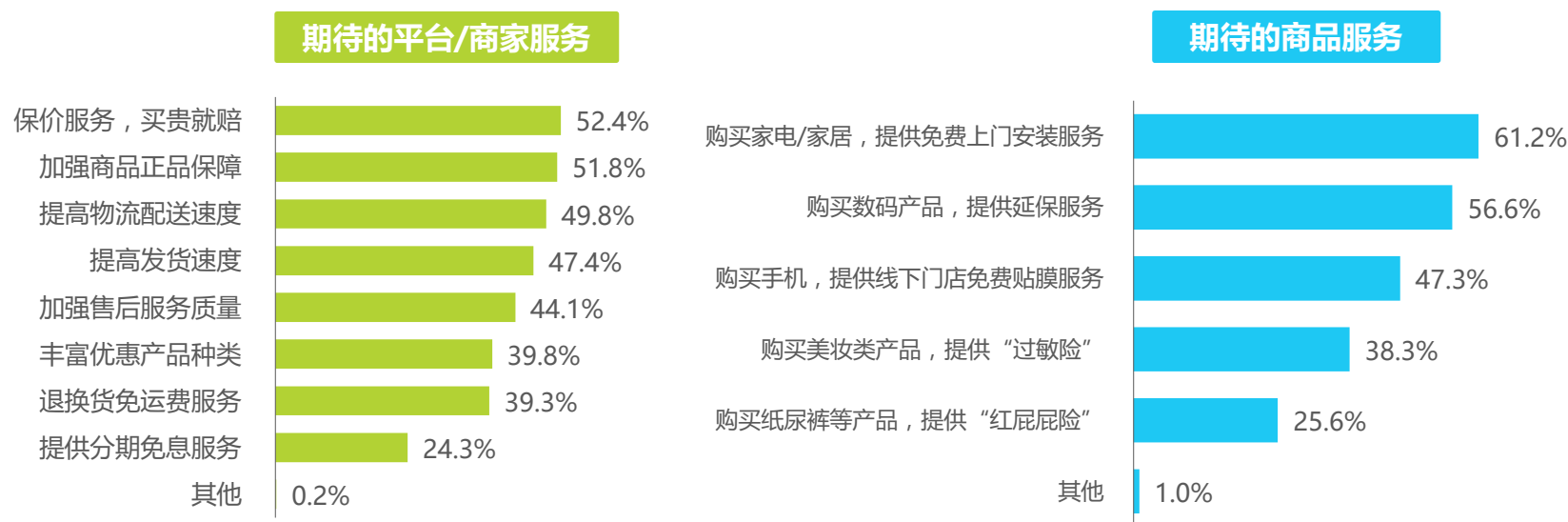
样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

# 期望2020年双11可提供的增值服务

## 看重电商平台服务体验，保价及上门安装是用户最期待增值服务

随着消费升级迭代，消费者购物需求从重价格向重品质转变，购物时更看重产品性价比、购物体验和平台及商家服务。艾瑞调研数据显示，今年双11用户最期待商家提供保价服务，同时也期待电商平台可以加强正品保障、提高物流配送速度，例如京东618推出的买贵就赔、30天保价等措施就得到了消费者的广泛认可。对于用户期待的商品服务来说，用户最期待购买大家电或家居用品时可以提供免费的上门服务，同时也较为期待在购买数码产品时可以提供延保服务。

### 中国网购用户期待2020年双11电商平台/商家提供的增值商品服务



样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。



# 消费热点：

## 信任背景下，网购消费热点分析

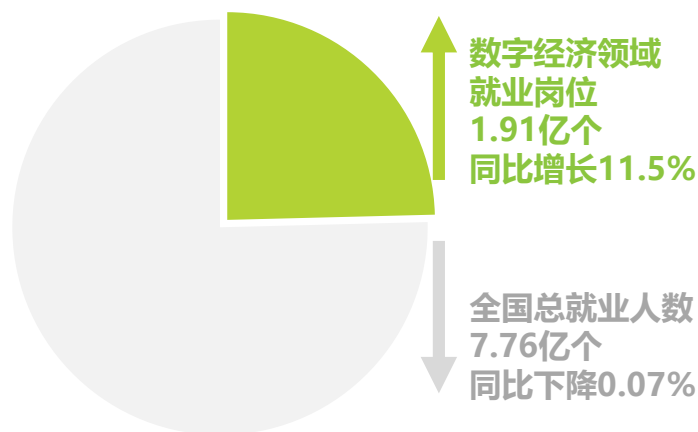


# 网购消费热点分析

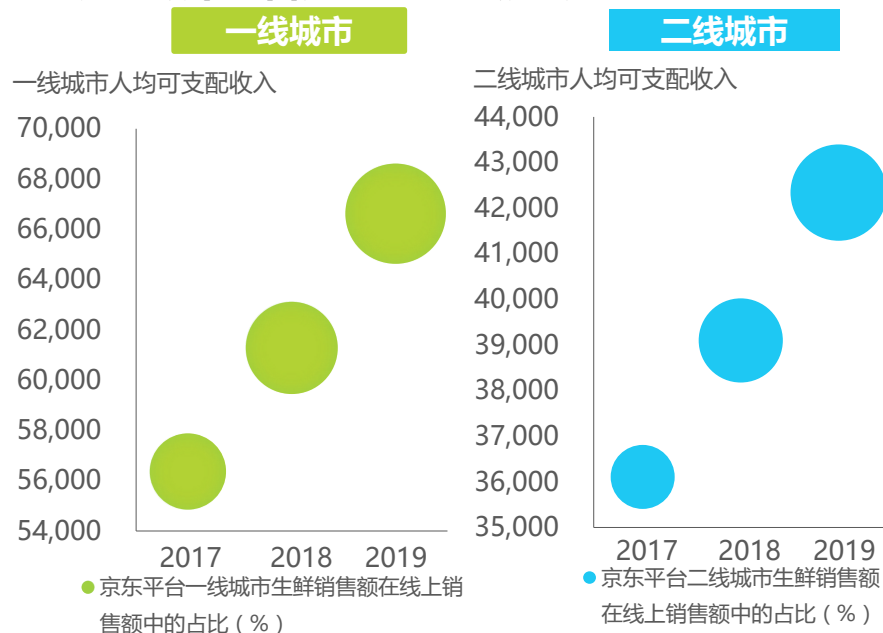
## 数字经济成区域经济增长的重要引擎

构建“国内大循环”的其中的抓手之一在于以数字经济以引领，我国数字经济发展进入全面加速阶段，为换挡阶段的中国提供新的增长驱动。2019年我国数字经济规模占GDP比重达36.2%，对经济贡献持续增强，正成为拉动经济增长的新引擎。与此同时，数字经济吸纳就业能力显著提升，2018年我国数字经济领域就业岗位为1.91亿个，占当年总就业人数的24.6%，同比增长11.5%，显著高于同期全国总就业规模增速。一二线城市数字经济的发展更为突出，就与人们日常生活密切相关的网购场景而言，京东平台一二线城市生鲜品类销售额在线上销售额中的占比变化趋势与一二线城市人均可支配收入的变化趋势呈现一致的特征，线上生鲜等品类的消费占比在一定程度上可以反映当地的经济发展和消费水平。

2018年中国数字经济领域就业人数在总就业人数中占比



2017-2019年京东平台一二线城市生鲜品类销售额在线上销售额中的占比与一二线城市人均可支配收入的对比



来源：中国信通院，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

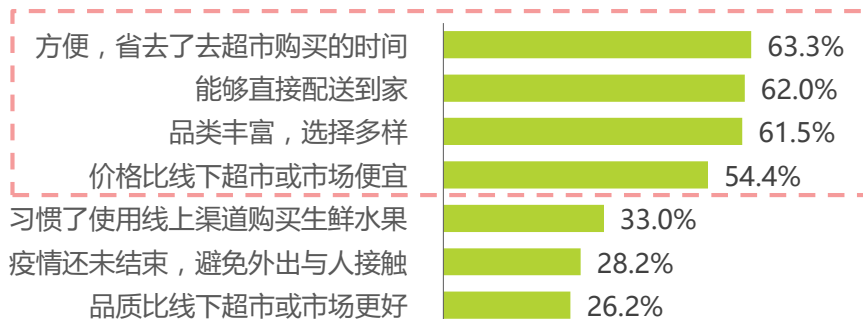
来源：中国国家统计局，京东平台。

# 网购消费热点分析

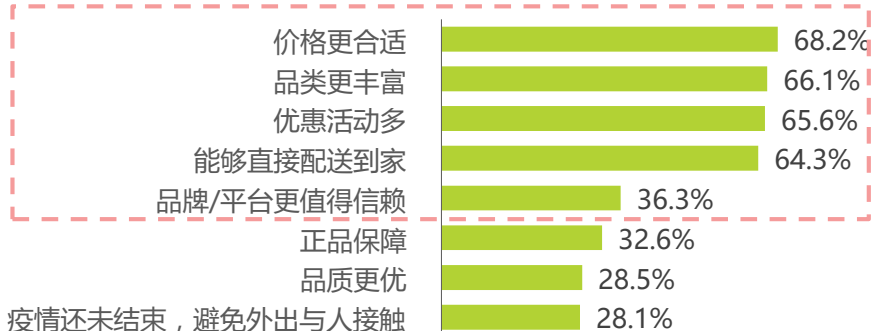
## 消费者对电商平台信赖度提升，推动生活必需品线上消费增长

艾瑞调研数据显示，由于线上渠道方便快捷、品类丰富、价格便宜及消费者对电商平台的信赖度等因素，消费者选择通过网购的方式购买生鲜、家居日用品、食品饮料等生活必需品。京东平台的生活必需品呈快速增长态势，2017-2019年生鲜品类和快消品类销售额复合增速分别高达56%和29%。

### 2020年消费者在网购生鲜产品的原因

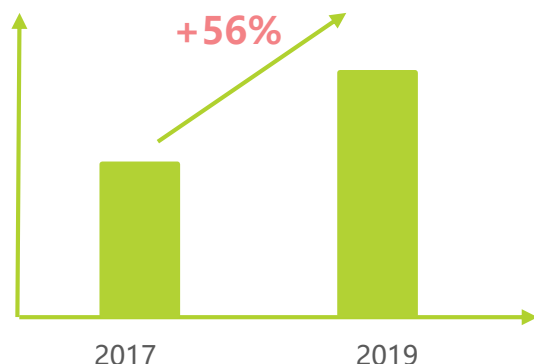


### 2020年消费者在网购家居日用品及食品饮料的原因

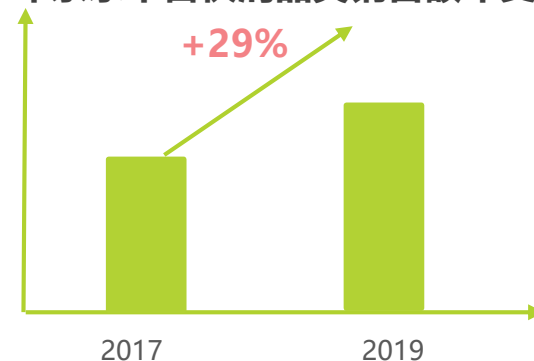


样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

### 2017-2019年京东平台生鲜品类销售额年复合增速



### 2017-2019年京东平台快消品类销售额年复合增速



来源：京东平台。

# 网购消费热点分析

## 直播带货将成电商发展的新动力，品牌商逐步将直播作为标配销售渠道

艾瑞分析认为，2018年后受在线教育和电商直播的拉动企业直播行业进入发展的快通道。2020年受疫情影响，基于企业私域流量运营需求和用户教育的完成，未来品牌商逐步将直播作为标配销售渠道。直播打破了电商的地域与时间限制，使得品牌商原来在线下参加的展销会、发布会，能通过直播的方式，介绍自身的资质实力，展示产品的性能，并提供在线的实时服务。

### 直播带货将成电商发展的新动力，品牌商逐步将直播作为标配销售渠道



### 京东2020年618大促期间直播情况

**↑14倍**  
日均直播场次  
(较2019年双11)

**↑21倍**  
日均带货额  
(较2019年双11)

**18个**  
直播间破亿的品牌数

**83个**  
直播间破千万的品牌数

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

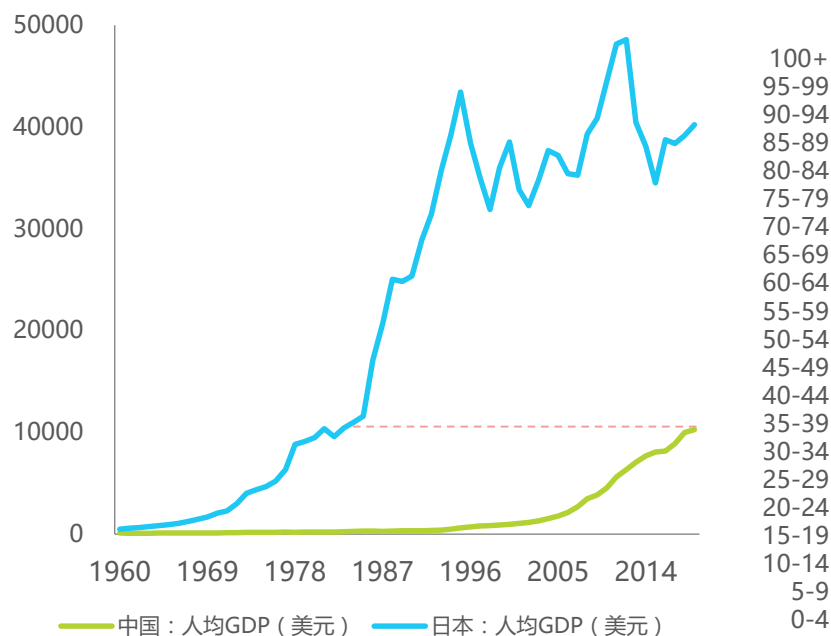
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 网购消费热点分析

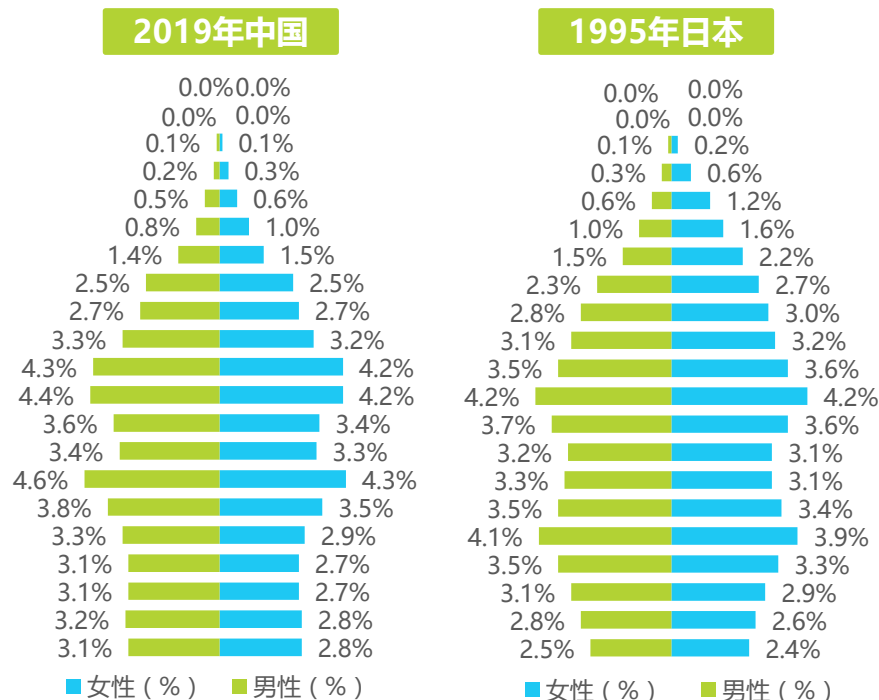
## 消费品质持续提升，品质成为消费者购物的最重要考量因素

参考日本不同的消费时代的特征，中国2019年的人均GDP与日本1983年相当，与日本第三消费时代特征相似，这个阶段人们消费特征呈现个性化、多样化、品牌化；中国2019年的人口结构与1995年相似，其中1965-1975年出生的人口享受了改革开放、地产等红利，2015年开始这部分人群逐步进入退休期，有钱有时间的生活状态使得这部分人群消费升级；此外95后追求个性化的消费，对品质生活的需求趋强。就供给侧而言，需进一步提升产品、服务质量，让万亿体量的海外消费回流国内，进而为国货品牌崛起及其对海外高端品牌的替代带来机会。

### 1960-2019年中日人均GDP对比



### 2019年中国及1995年日本人口结构对比



来源：世界银行，华泰证券。

来源：population pyramid，华泰证券。

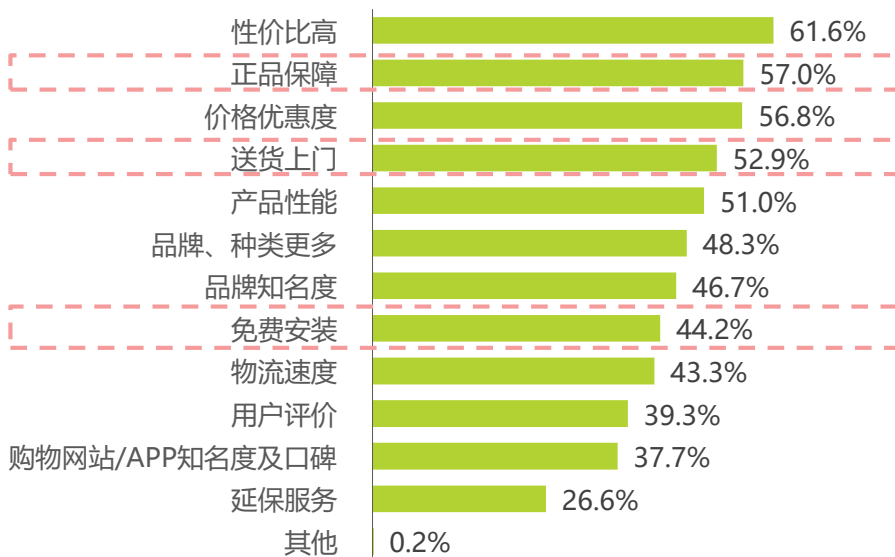
# 网购消费热点分析

## 消费升级推动消费者品质需求，服务体验、健康消费等渐成趋势

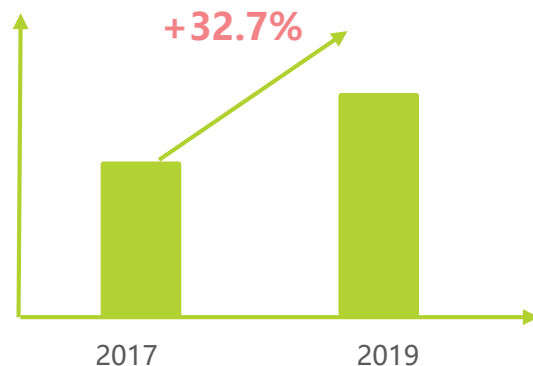
艾瑞调研数据显示，消费者对网购家电家居产品对于正品保障的关注度达57%，消费升级背景下驱动消费者追求品质生活，对于送货上门、免费安装等服务体验的关注度分别为52.9%和44.2%。

近年来消费者从传统的健康意识延伸到对健康理念的认同，尤其是疫情的冲击使得消费者对于健康的消费需求不断提升，京东平台2017-2019年医药健康品类销售额的年复合增速达32.7%，医药健康品类消费越来越受到消费者重视。

### 2020年消费者在网购家电/家居时关注因素



### 2017-2019年京东平台医药健康品类销售额年复合增速

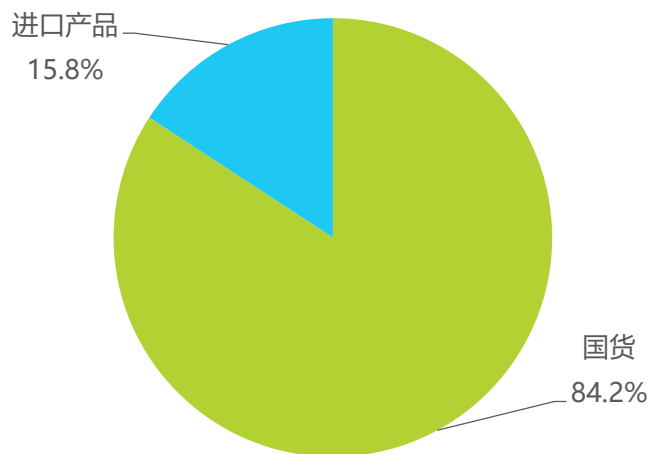


# 网购消费热点分析

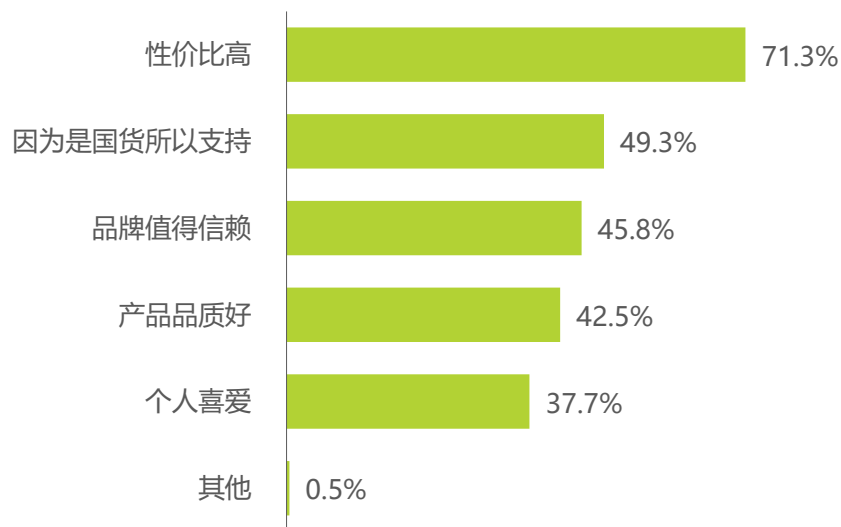
## “国货潮起”，消费者对国货认同感和信赖感提升

消费大循环加快构建完整的内需体系，很重要的转变方向之一是高质量、高端品牌海外消费回流。艾瑞调研数据显示，在同等商品情况下，消费者倾向于购买国货产品的比例高达84.2%。消费者选择购买国货的原因主要是对于国货产品的认同和信赖，近几年有更多的高品质、高价值的中国品牌商品受到消费者青睐，中国品牌正在由“量变”到“质变”，消费结构实现升级与变革。我国经济实力的崛起将带动国货品牌的发展，国货品牌崛起成为内循环消费一个重要主线。

### 2020年消费者选择国货与进口产品的比例



### 2020年消费者购买国货产品的原因



注释：在同等商品情况下，消费者更倾向于购买国货与进口产品的比例。  
样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

# 双11消费行为及消费趋势总结

## 消费行为

- ◆ 双11消费者消费意愿强烈，日用百货、服装鞋帽和家居用品是他们最想在今年双11购买的品类。
- ◆ 消费态度转变，产品质量及正品保障是消费者网购决策的首要因素，电商平台信誉及信赖度影响力上升至第二位。
- ◆ 双11消费者对电商平台形象感知：京东更值得信赖；淘宝更多元；天猫更国际化；拼多多更亲民。
- ◆ 双11消费者对电商平台信赖度评价：京东的物流时效及售后、增值服务深受用户信赖。
- ◆ 2020年双11消费者更看重电商平台服务体验，保价及家电免费上门安装是最受期待的增值服务。

## 消费热点/趋势

- ◆ 随着电商平台的更加规范化发展，平台商品品质和服务的不断体验提升促进消费者对平台的信赖程度，消费者对电商平台信赖度提升，推动生活必需品线上消费增长。
- ◆ 直播带货将成电商发展的新动力，品牌商逐步将直播作为标配销售渠道。
- ◆ 消费升级，消费者愈发追求个性化的消费，对品质生活的需求趋强，服务体验、健康消费渐成趋势。
- ◆ 近几年有更多的高品质、高价值的中国品牌商品受到消费者青睐，中国品牌正在由“量变”到“质变”，消费结构实现升级与变革，消费者对国货认同感和信赖感提升，国货品牌崛起成为内循环消费的重要主线之一。

# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn



## 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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询