

中国网上零售购物节消费者行为专题研究报告2016

2016年10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。

囤货：1个购物节促销期，用户购买同一个商品超过2件为囤货。

品牌集中度：购物节促销期，TOP品牌销售额占同品类销售额的比例。

数据说明：

数据来源：干帆只对独立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3季度易观干帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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2013-2016年京东大数据。

研究方法：

基于易观干帆、京东大数据平台数据，对网上零售购物节期间用户特征、行为分析研究。

使用TGI算法，在部分指标中，比对京东双十一期间与京东平时全站的指标差值。TGI值大于1则表示该指标在双十一期间高于平时分布。

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。

- 国内网上零售购物节的发展已步入多元期，但仍以“双十一”、“618”影响力最大；
- 国内消费者对网上零售购物节的反应已悄然衍变，从盲目冲动性消费过渡到理性计划性消费；
- 网上购物节的辐射范围除购物人群外，还将持续扩散到非购物人群；
- 消费者对购物节的消费体验要求将会越来越高，线上线下的联动也将更强，同时借助人工智能及大数据、VR/AR等新技术购物节也将会为消费者提供更多的新鲜服务。

1 网上零售购物节消费现状

2 网上零售购物节消费表现

3 网上零售购物节消费趋势



国内消费者对网上购物节的反应已悄然衍变

国内网上购物节自2009年由阿里巴巴推出，很快将迎来第八个年头。八年间，网上购物节历经试水期、探索期、爆发期以及多元期，已经逐步成熟与完善，其对消费者的影响也在潜移默化地发生改变。

国内网上购节发展历程

试水期 (2009年)

2009年，淘宝商城首次在光棍节当天打出5折促销牌，创造超预期的购物狂欢

探索期 (2010-2011年)

2010年淘宝商城继续筹备大获成功；2011年活动参与品牌积极性大增，备货/促销/物流/售后经验更为完备，并推出双十二促销

爆发期 (2012-2013年)

2012年，京东、当当、亚马逊、1号店等知名电商开始跟进，至2013年双十一已成全零售行业常态购物节

多元期 (2014--)

2014年至今，除双十一之外，各大电商平台也着手打造自身品牌购物节，且购物节时段更为自由，不止局限在当天

消费者对购物节的关注角度



购物节消费者行为变化的表现

- 消费者对网上购物节的认知越来越全面，更易识别活动的促销套路
- 消费者对购物节促销预期更合理
- 消费者投机消费行为减少，更注重服务及精神体验
- 消费者观念更为开放，对品牌的要求也更高
- 消费者购物更具计划性，消费习惯较稳定

购物节消费者行为特征

重价值

重品牌

重服务

重需求

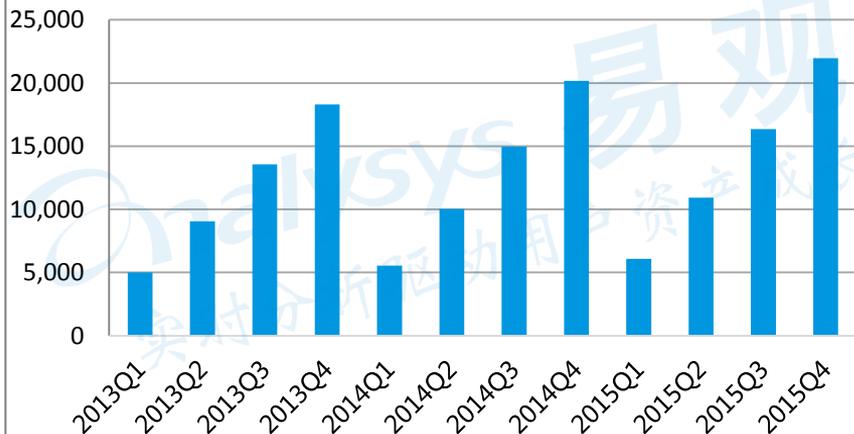
重计划

Analysys易观认为，在当前网上购物节的大环境下，**商品购买的必要性以及是否与个人需求相匹配成为影响用户最终消费的核心要素**。用户的购物决策不再以价格作为唯一考量因素，而是兼顾对品牌、品质、服务、价格等多重要求进行理性判断。

购物节消费行为衍变的原因——消费能力提升影响了消费结构发生变更

当前居民收入稳步增长，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。

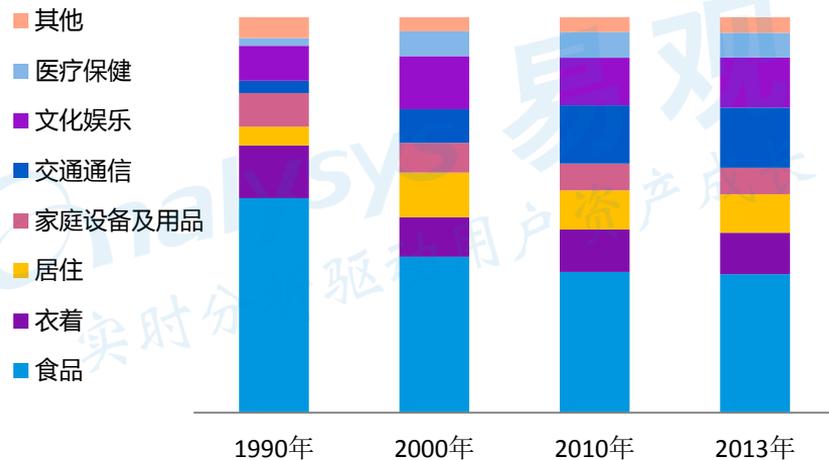
2013Q1-2015Q4居民人均可支配收入_累计值(元)



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

中国城镇居民消费结构变化



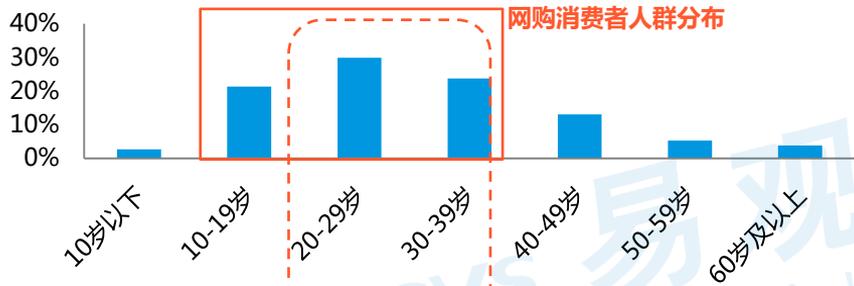
© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

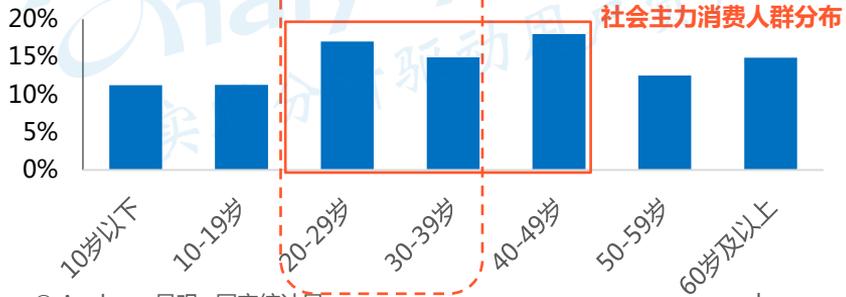
购物节消费行为衍变的原因二——消费主力群体发生变更带来新的消费理念

新生代成消费主力，导致消费群体的社会属性及消费属性发生根本性变化，从而引发全新的消费理念。

2015年中国互联网网购消费者年龄分布



2015年中国人口年龄分布



© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn



新生代社会属性

- ◆ 90后进入职场，消费意愿得到释放；
- ◆ 80后逐渐成为社会中间力量，社会阶层提升，收入与消费水平随之提升；
- ◆ 物质生活相对上一辈更充裕，更注重精神追求；
- ◆ 成长于互联网时代，接受创新与新事物；
- ◆ 适婚适育，开始组建家庭、生儿育女；
- ◆ 工作压力较大，重视健康与休闲。



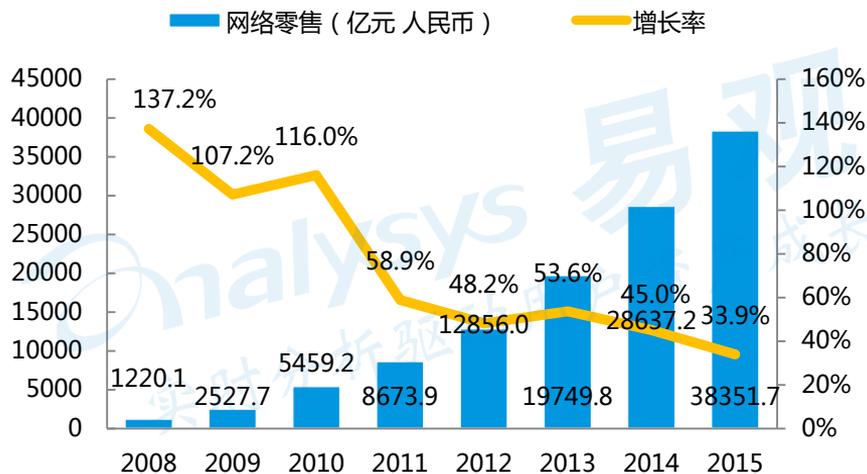
新生代消费属性

- ◆ 网络购物、移动购物；
- ◆ 家庭消费、母婴产品；
- ◆ 科技产品、智能产品；
- ◆ 家居家装、耐用消费、汽车类产品；
- ◆ 医疗健康、娱乐休闲、旅游出行；
- ◆ 注重消费体验和消费者主权的维护。

购物节消费行为衍变的原因三——消费方式变更丰富了消费者消费经验

当前网上零售成为主要消费渠道，消费信息不对称相对被消解，消费者的消费经验得到了很大的提升。

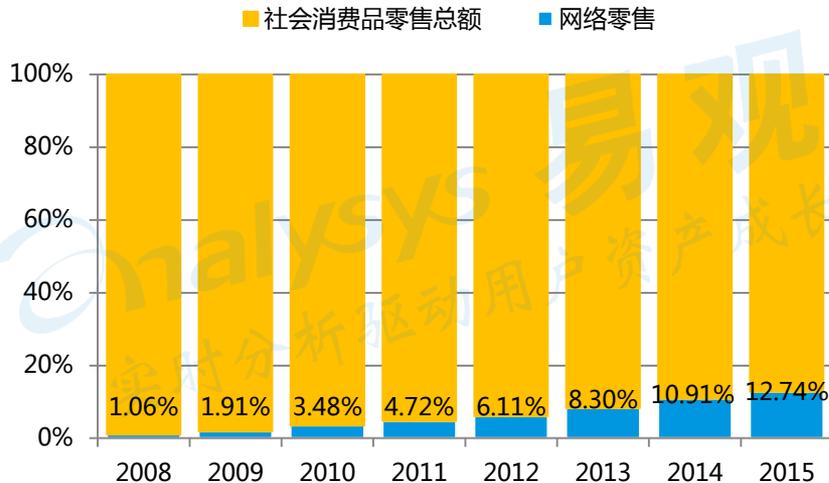
2008-2015年中国网上零售市场交易规模



© 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

目录

1 网上零售购物节消费现状

2 网上零售购物节消费表现

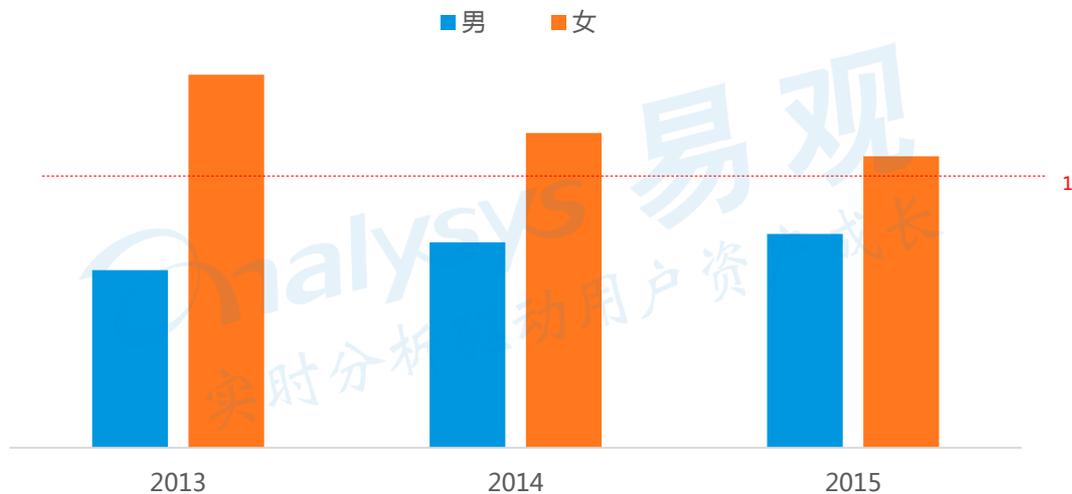
3 网上零售购物节消费趋势



购物节用户画像

网上购物节期间男性用户参与网购低于平时，女性用户则高于平时网购，购物节更吸引女性用户参与

2013-2015年京东双十一 不同性别用户占比TGI值

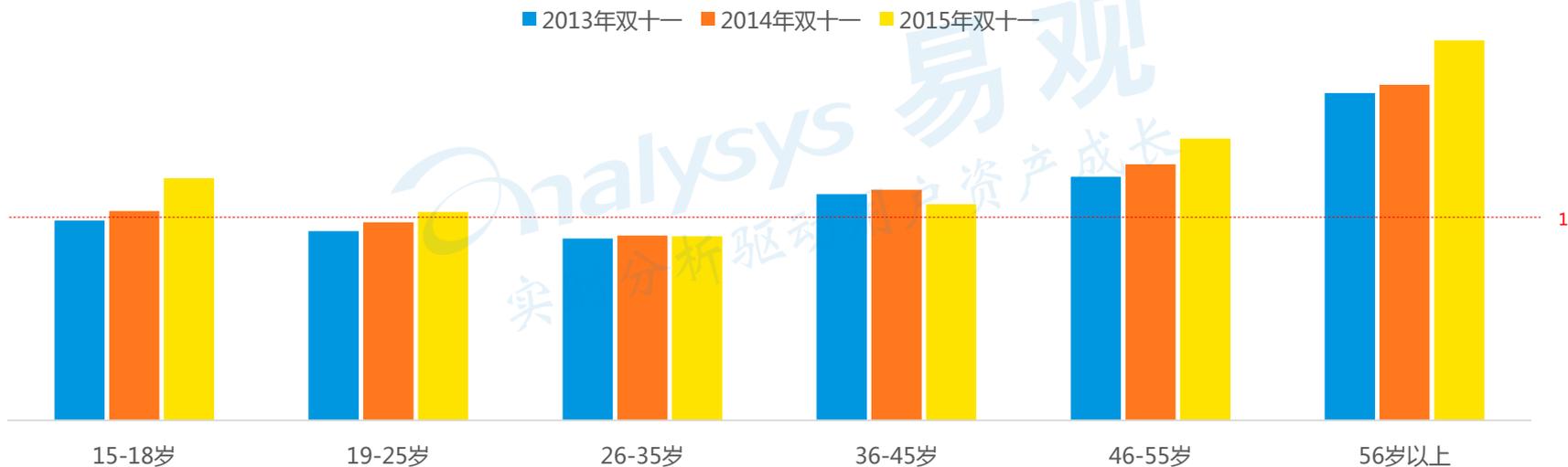


数据来源：京东大数据平台

备注：男性用户TGI值=京东双十一男性用户数量占比/京东2016年8月男性用户数量占比

年轻人是网上购物节中最主要的消费人群，网上购物节期间也会吸引到平时不爱网购的高年龄段用户

2013-2015年京东双十一不同年龄用户占比TGI值



数据来源：京东大数据平台

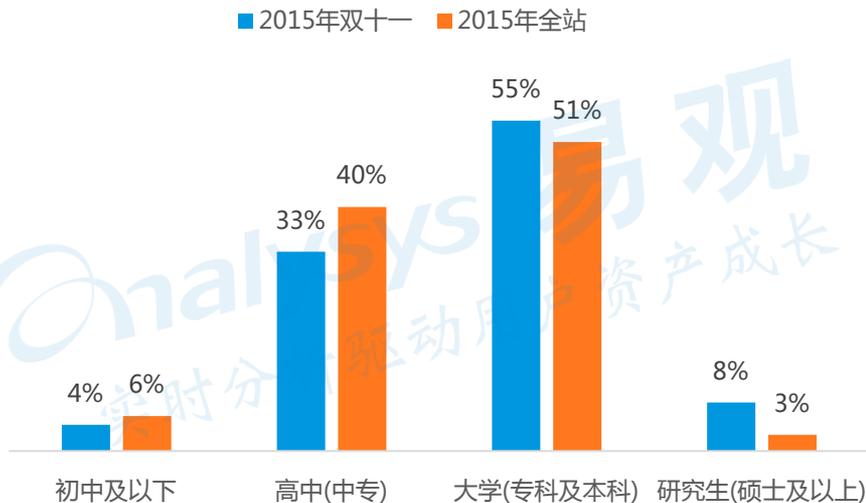
备注：15-18岁用户TGI值=京东双十一15-18岁用户数量占比/京东2016年8月15-18岁用户数量占比

网上购物节中用户呈现出高学历特点，本科及以上学历用户更多在购物节期间参与网购

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

2015年京东双十一用户与全站用户教育程度分布



数据来源：京东大数据平台

2015年京东双十一不同教育程度用户占比TGI值

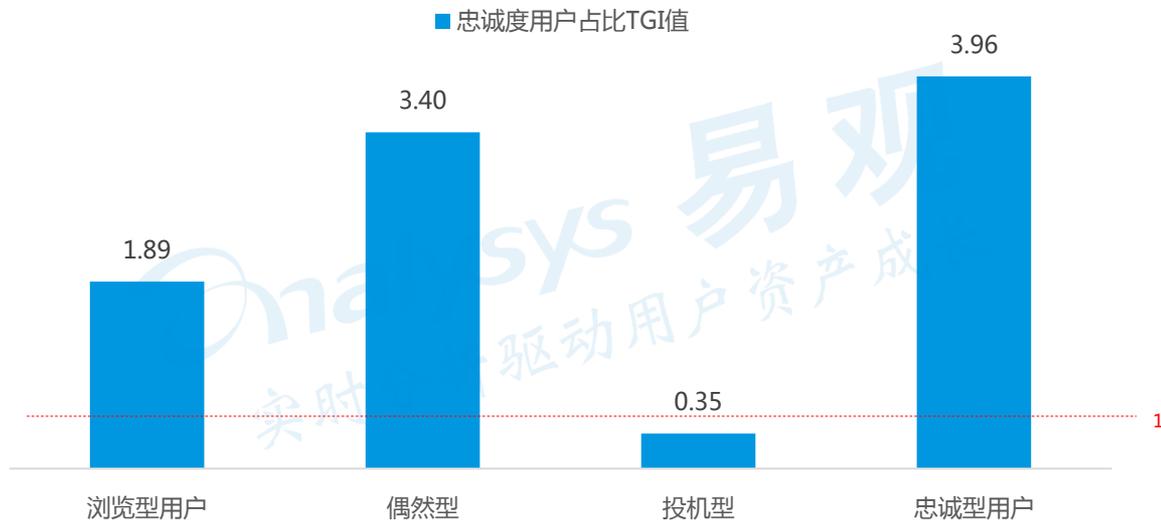


数据来源：京东大数据平台

备注：初中及以下用户TGI值=京东双十一初中及以下用户数量占比/京东2016年8月初中及以下用户数量占比

投机型用户在购物节远低于平时网购，更多的忠诚型用户参与到网上购物节

2015年京东双十一不同忠诚度用户占比TGI值

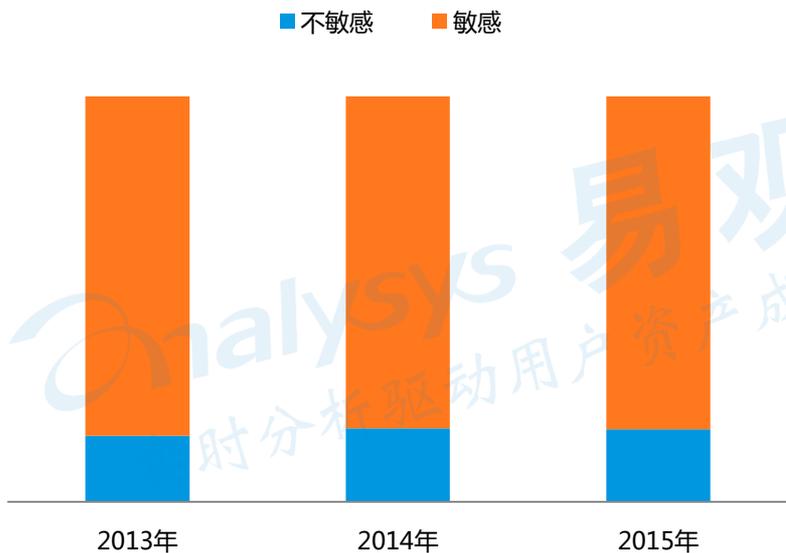


数据来源：京东大数据平台

备注：浏览型用户TGI值=京东双十一浏览型用户数量占比/京东2016年8月浏览型用户数量占比

网上购物节用户对促销普遍敏感，整体呈现随用户年龄增加促销敏感度更高的特征。90后价格敏感度逐年略有降低，随着80后步入婚姻，承担育儿等家庭责任，价格敏感度近年有所提升

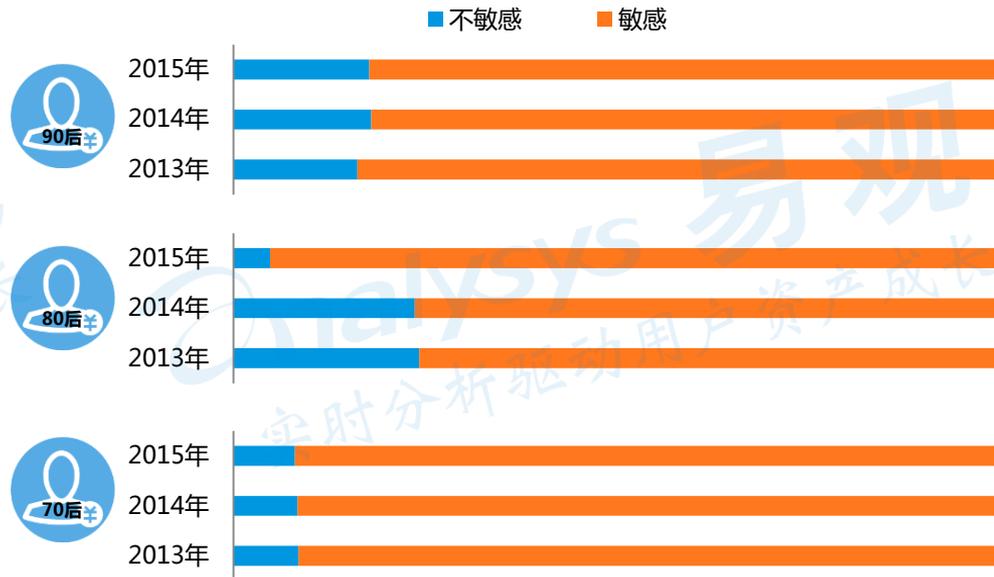
2013年-2015年京东双十一用户促销敏感度分布



数据来源：京东大数据平台

2016/10/19

2013-2015年京东双十一用户促销敏感度年龄层分布

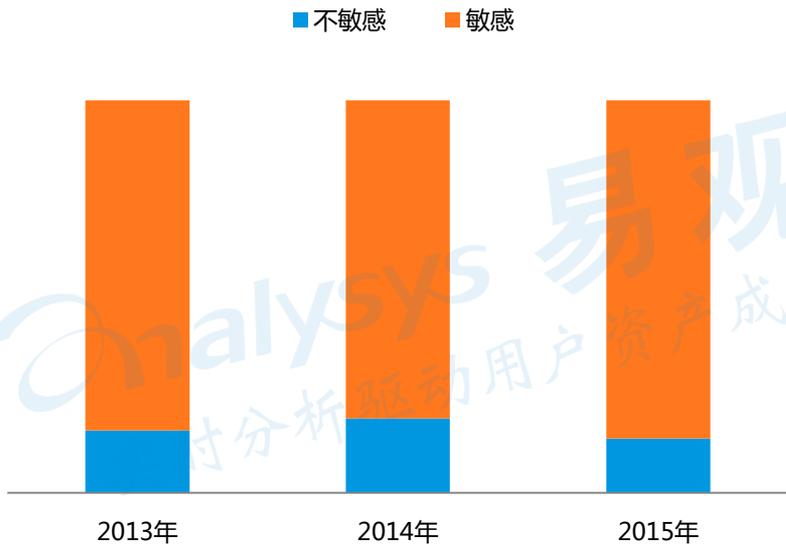


数据来源：京东大数据平台

实时分析驱动用户资产成长

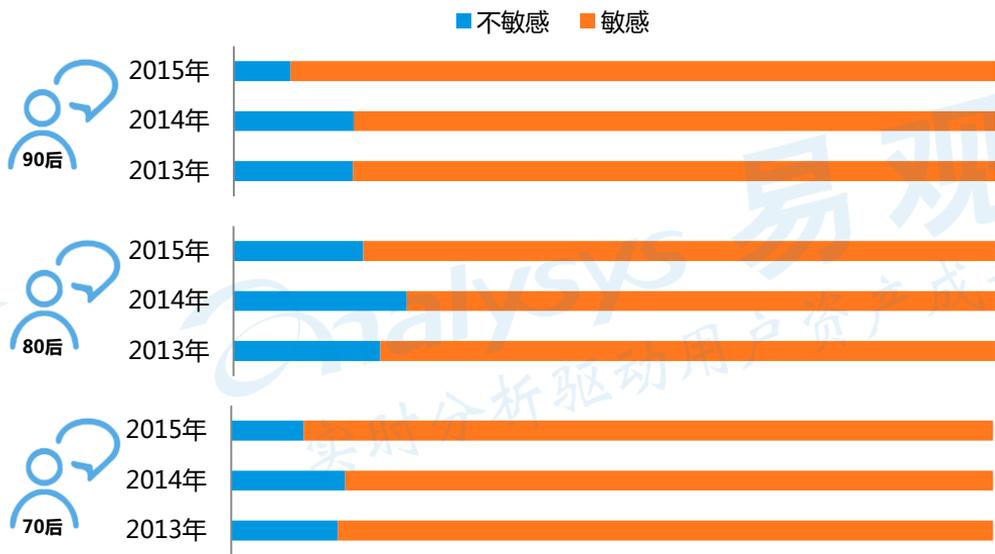
网上购物节用户普遍关注用户评价，评价敏感度近年有所增加，用户评价成为理性购物决策的重要参考要素

2013-2015年京东双十一用户评价敏感度分布



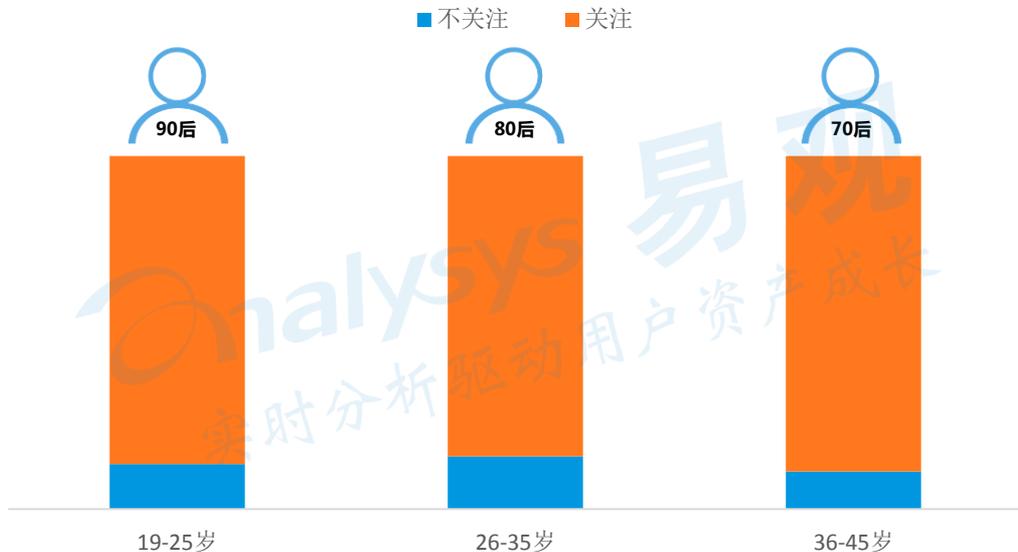
数据来源：京东大数据平台

2013-2015年京东双十一用户评价敏感度年龄层分布



数据来源：京东大数据平台

2015年京东双十一用户品牌品质关注度年龄分布



数据来源：京东大数据平台

购物节用户消费行为

用户在购物节集中购买于服装、食品、个护化妆、3C 数码类产品

2015年京东双十一当日订单量品类分布

- 男装、女装、内衣、珠宝
- 家用电器
- 食品饮料、酒类、生鲜
- 手机、数码、京东通信
- 个护化妆
- 家居、家居、家装、厨具
- 母婴、玩具乐器
- 电脑、办公
- 鞋靴、箱包、钟表、奢侈品
- 运动户外
- 彩票、旅行、充值、票务
- 汽车、汽车用品
- 营养保健
- 图书、音像、数字商品
- 全球购



数据来源：京东大数据平台

食品饮料



个护化妆



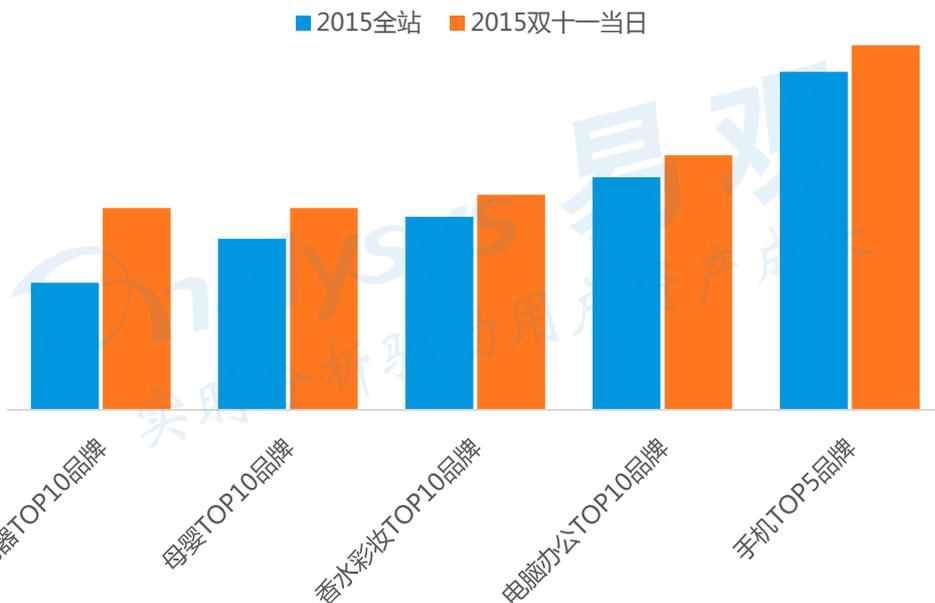
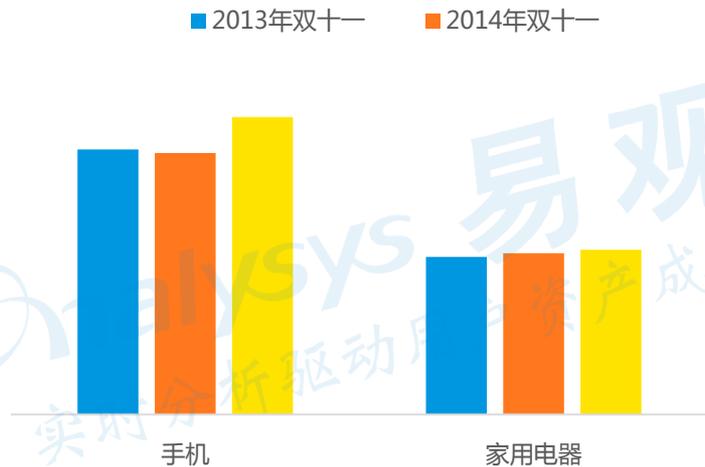
全球购



品牌集中度近3年双十一当天，TOP10品牌的销量占比都居于高位，手机、家电的品牌集中度逐年提升

2013-2015年京东双十一手机、家电品牌集中度

2015年京东双十一当日主要品类TOP品牌集中度



数据来源：京东大数据平台

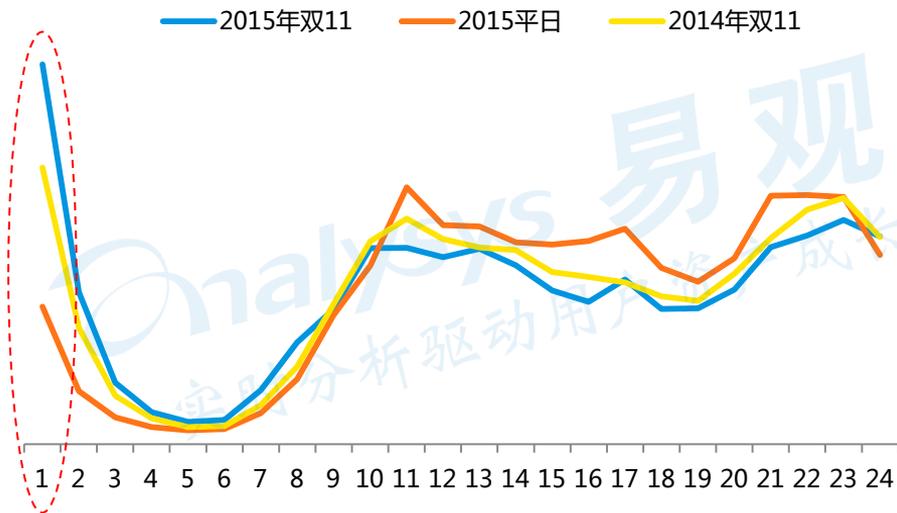
数据来源：京东大数据平台

面对零点促销用户仍保持兴奋，购买集中于家电产品

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

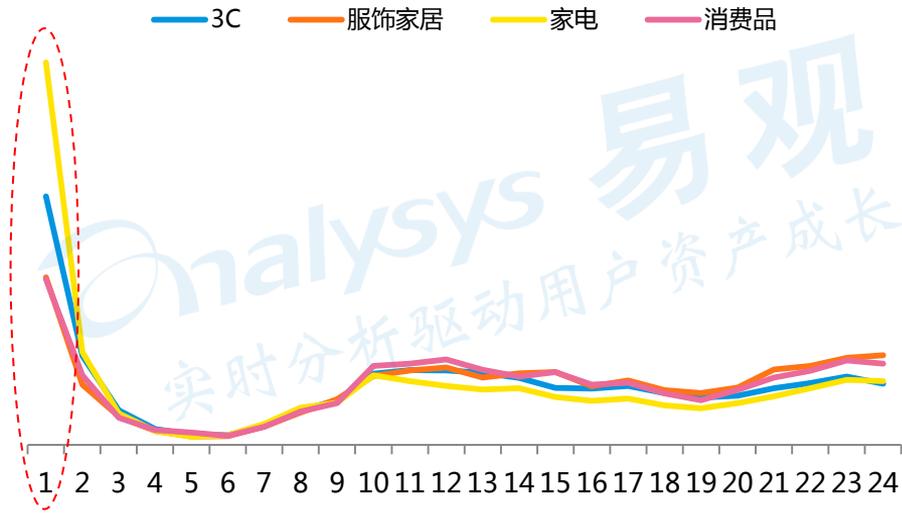
- ▶ 平日下单用户在白天分布比较均匀，但双十一当日，用户波峰集中在凌晨2点前。双十一当日，早晨6点开始迎来较为明显的用户攀升，而平日要从7点多开始。
- ▶ 用户购买不同品类的第一个高峰都在0点，剁手开始的时候比较容易冲动。相比来说，家电的高额消费更为明显。消费品在上午和下午2点，晚上10点还会出现三个小高潮。

2014-2015年京东双十一下单时间用户数量占比分布



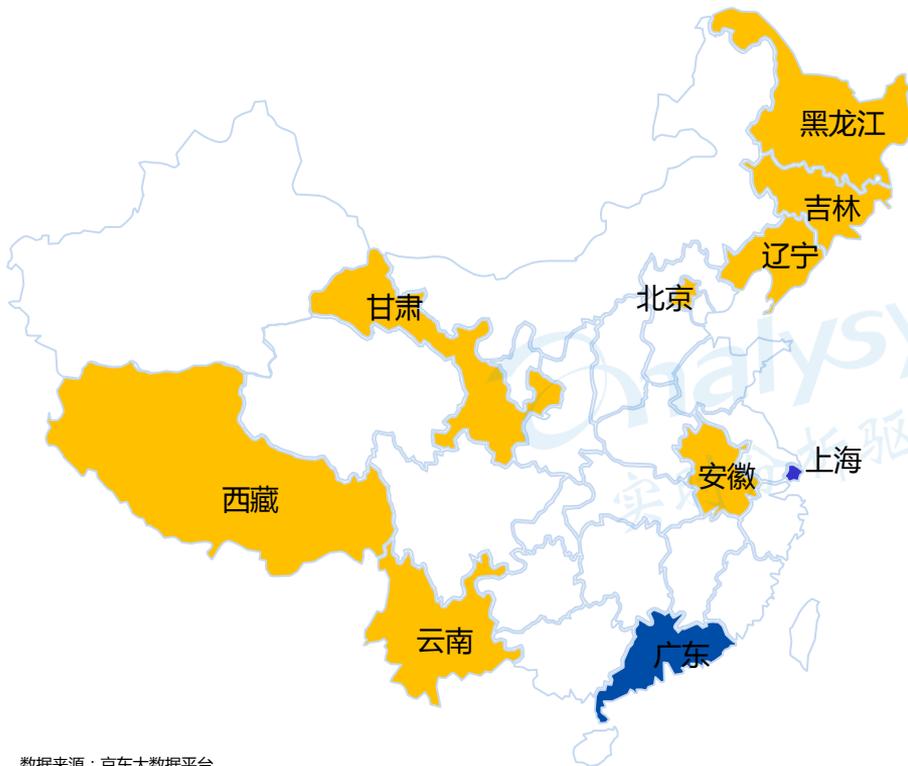
数据来源：京东大数据平台

2015年京东双十一下单时间主要品类销售额占比分布



数据来源：京东大数据平台

不同地域的用户参与购物节时间各具特色



- 云南：喜欢白天买，从9点到18点集中购物



- 甘肃：午休时间买，11点到14点是购买高峰
- 安徽、西藏：客单价高峰出现在中午



- 上海：晚上20点以后尤其活跃
- 东三省：在21点小高潮后，早早结束一天的剁手
- 广东：最爱0点秒杀

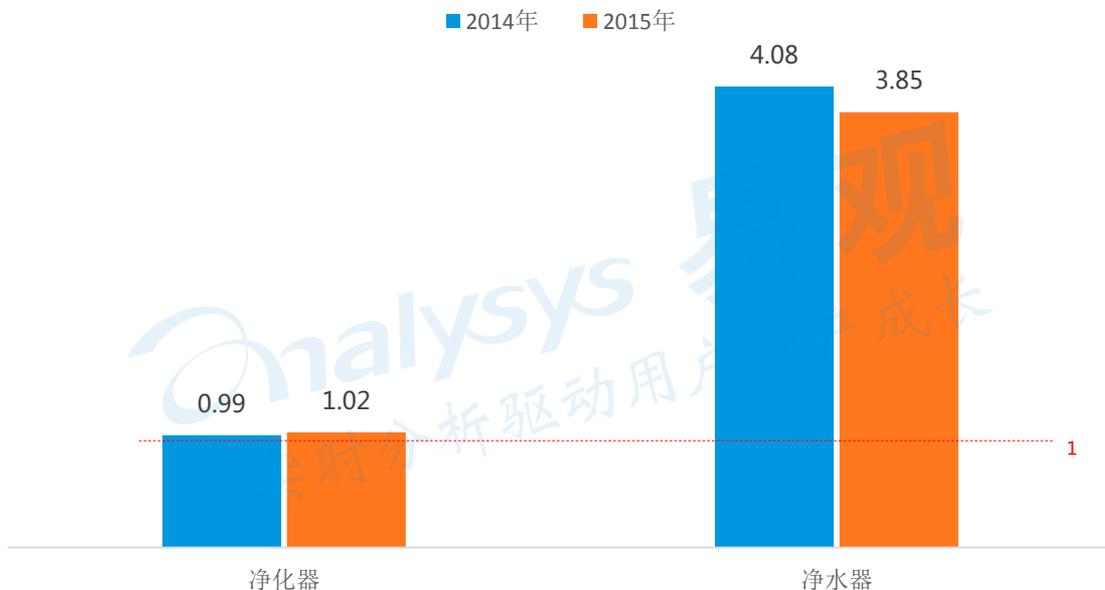


- 客单价较往年网上购物节期间提升显著的省份：海南、上海、河北、浙江、河南

数据来源：京东大数据平台

用户对健康生活的要求越来越高，健康生活类产品的需求在网上购物节中得到释放，净化器、净水器的消费额高于平时网购

2013-2015年京东双十一期间健康生活类产品消费金额占比TGI值

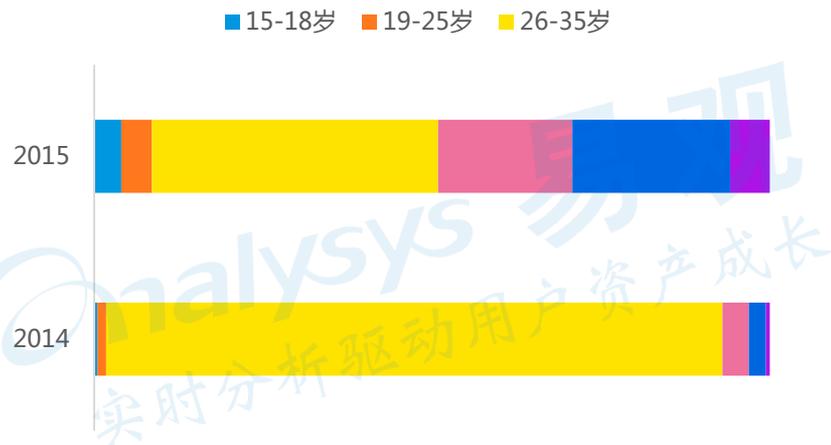


数据来源：京东大数据平台

备注：净化器消费金额TGI值=京东11月1日-11月11日净水器销售金额占比/京东2015年10月20日至10月31日净水器销售金额占比

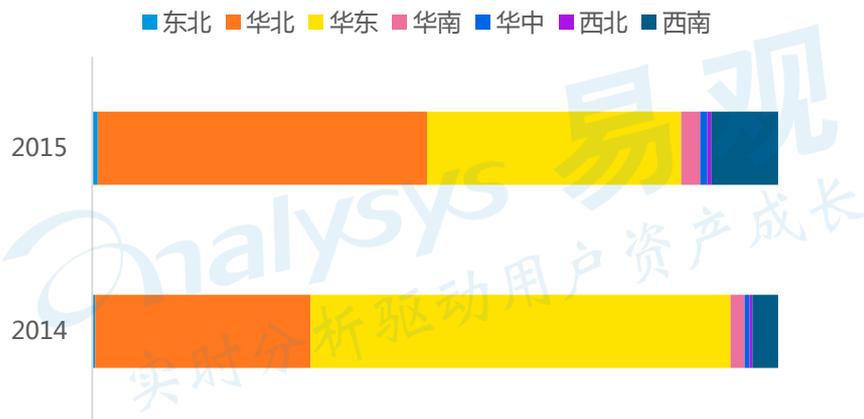
健康观念正从80后向更多年龄层扩展，华北、华东 用户购买健康生活类产品更多

2014-2015年京东双十一净水器销售额年龄层分布



数据来源：京东大数据平台

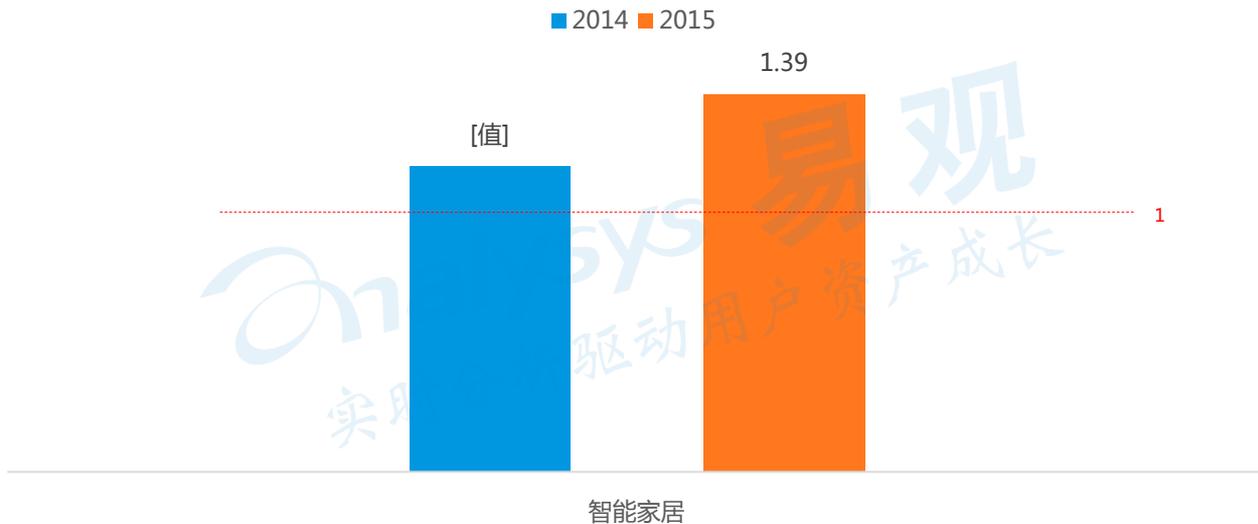
2014-2015年京东双十一净水器销售额地域分布



数据来源：京东大数据平台

用户更愿意在购物节期间尝试智能家居的购买

2013-2015年京东双十一期间智能家居消费金额占比TGI值

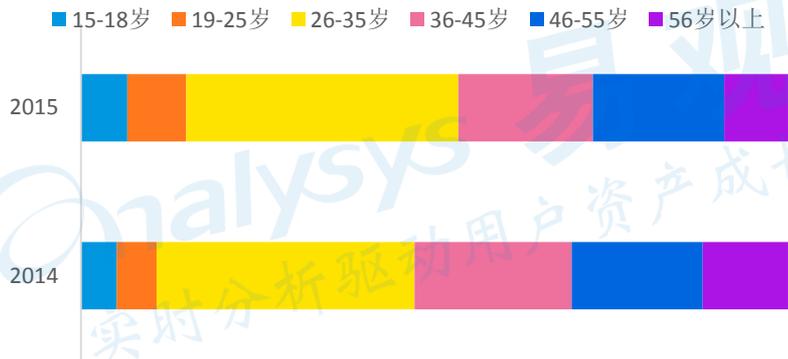


数据来源：京东大数据平台

备注：智能家居消费金额TGI值=京东11月1日-11月11日智能家居销售金额占比/京东2015年10月20日至10月31日智能家居销售金额占比

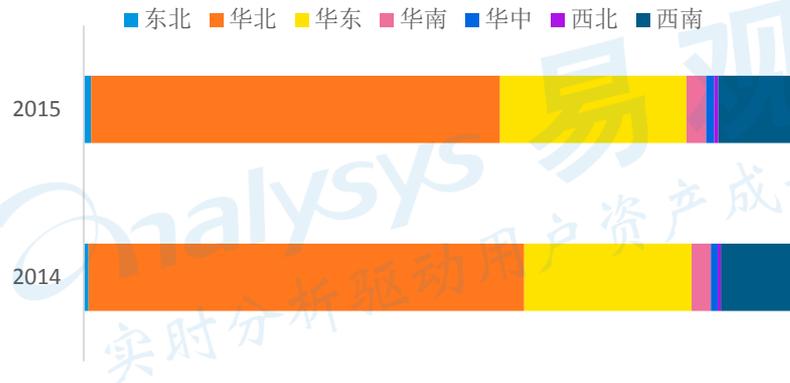
70后、80后作为崛起的中产阶层主要构成，更追求前沿、时尚的科技体验，并能接受新兴产品合理程度的溢价，成为智能家电的主要消费人群

2014-2015年京东双十一智能家居销售额年龄层分布



数据来源：京东大数据平台

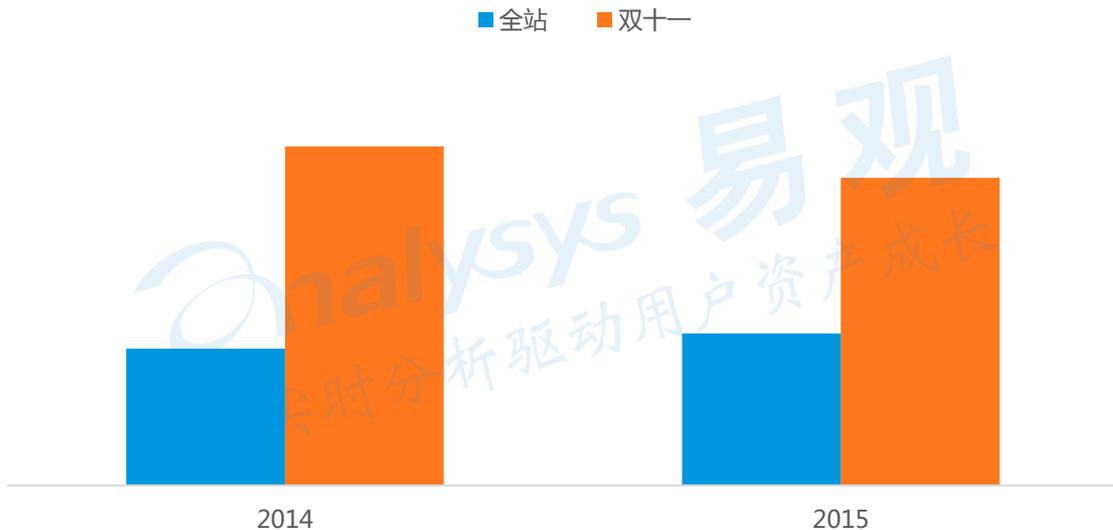
2014-2015年京东双十一智能家居销售额地域分布



数据来源：京东大数据平台

用户在购物节期间，购买决策过程较平时网购更加谨慎

2014-2015年京东双十一用户一次购买前浏览页面数量占比

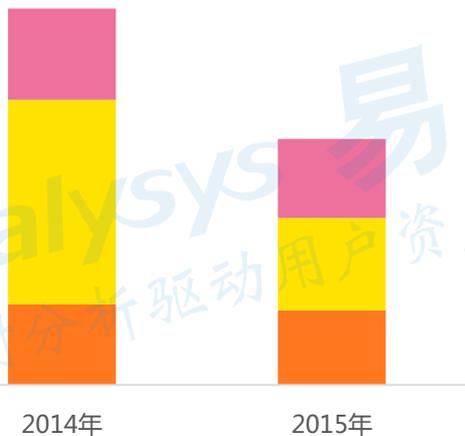


数据来源：京东大数据平台

双十一当天的订单呈现退货率降低、妥投率提高的趋势，说明用户的购物决策更加理性、准确

2014-2015年京东双十一当日订单七天内各线城市退货率占比

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市



数据来源：京东大数据平台

2014-2015年京东双十一当日订单七天内各线城市妥投率占比

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市

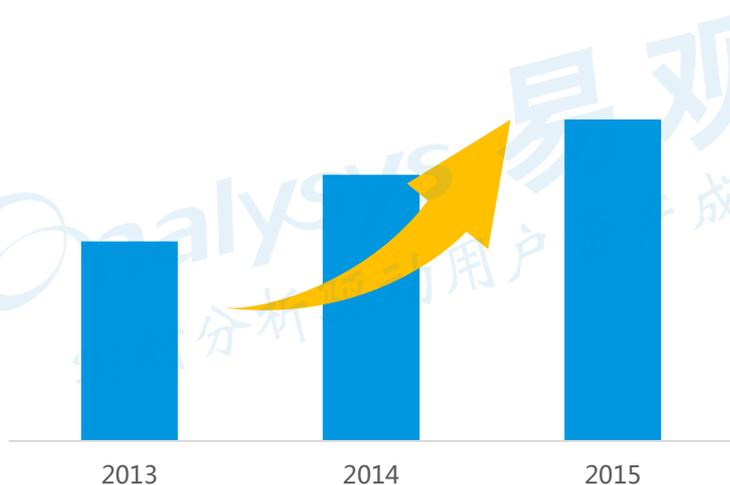


数据来源：京东大数据平台

近3年双十一期间，用户售后的咨询占比在降低，售前咨询占比在升高，说明用户购物行为更加理性

2013-2015年京东双十一期间售前咨询量占比

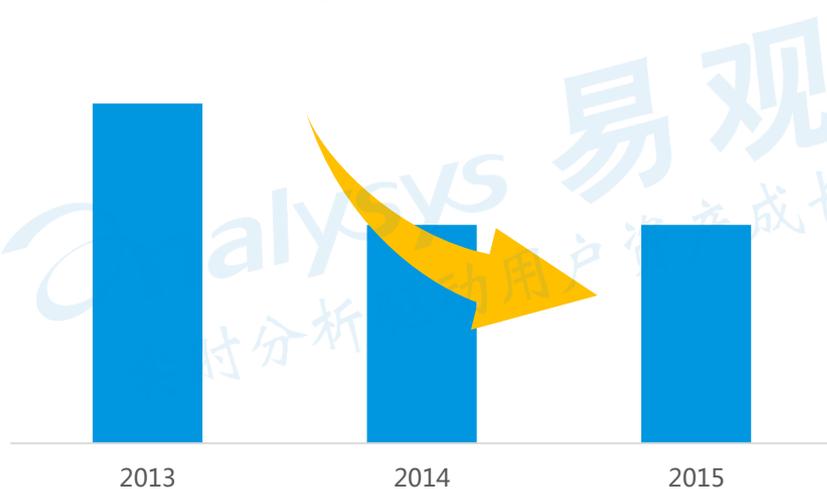
■ 售前咨询量占比



数据来源：京东大数据平台

2013-2015年京东双十一后七天自营商品售后咨询量占比

■ 自营商品售后咨询量占比



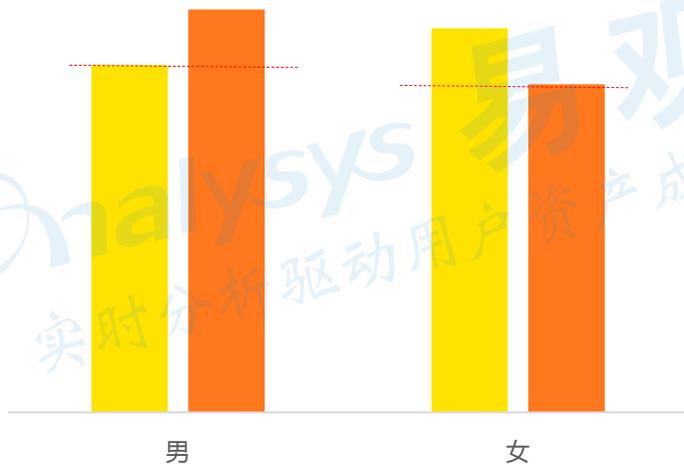
数据来源：京东大数据平台

国货人群行为分析

双十一男性比女性更爱囤货，中老年人比年轻人更爱囤货

2015年京东双十一囤货用户性别占比分布

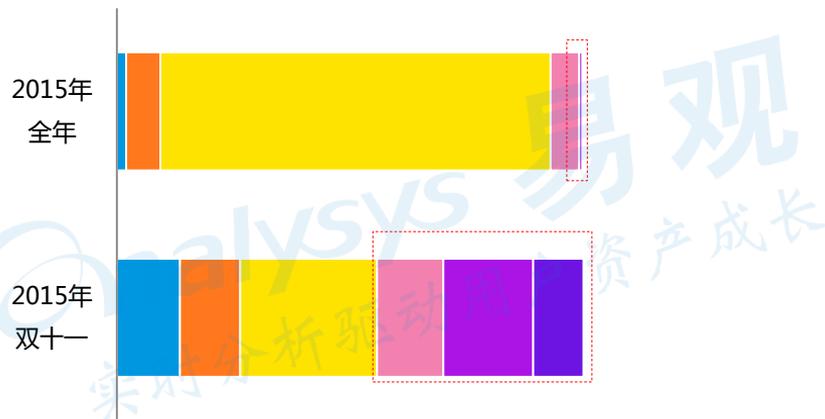
■ 2015全年 ■ 2015年双十一



数据来源：京东大数据平台

2015年京东双十一囤货用户年龄占比分布

■ 15-18岁 ■ 19-25岁 ■ 26-35岁 ■ 36-45岁 ■ 46-55岁 ■ 56岁以上



数据来源：京东大数据平台

高频、保质期长、日常消耗品最受囤货人群喜爱

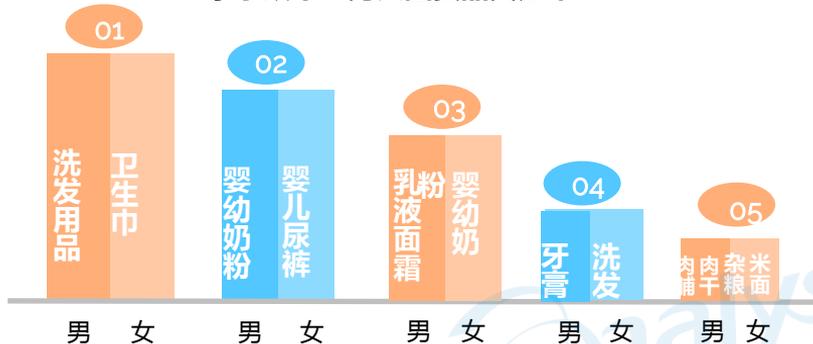
京东双十一最受欢迎的囤货品类TOP10



从数据可以看出，在双十一的促销影响下，消费者最爱的囤货品类集中在家用物品及食品等实惠、常用的商品。

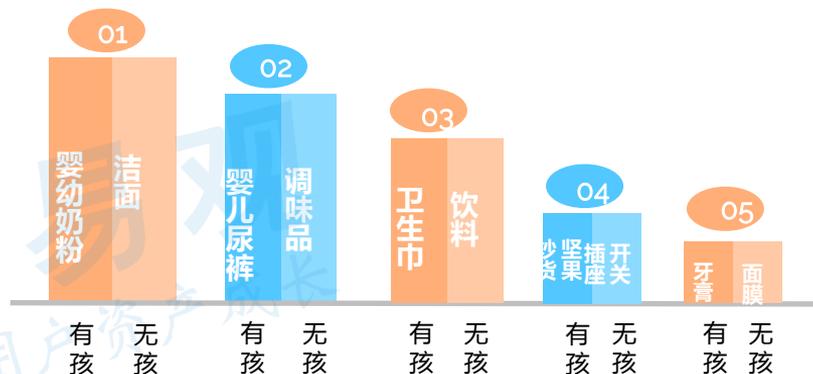
男性女性囤货差异不大，有孩家庭囤货更注重孩子需求，年轻人爱囤零食，中青年以家庭用品为主

京东双十一男女囤货品类分布TOP5



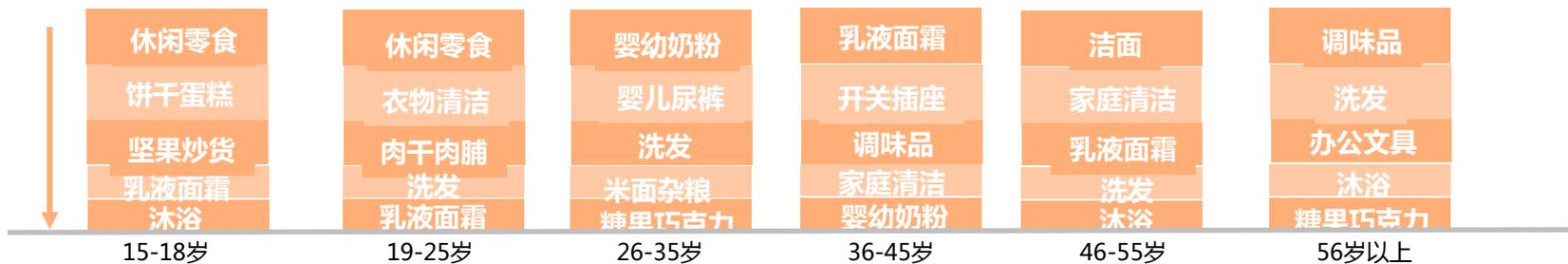
数据来源：京东大数据平台

京东双十一有孩/无孩家庭囤货品类分布TOP5



数据来源：京东大数据平台

京东双十一不同年龄层人群囤货品类分布TOP5



数据来源：京东大数据平台

京东双十一休闲食品囤货主力城市



数据来源：京东大数据平台

京东双十一清洁用品囤货主力城市



数据来源：京东大数据平台

京东双十一中外名酒囤货主力城市



数据来源：京东大数据平台

京东双十一尿裤湿巾囤货主力城市



数据来源：京东大数据平台

目录

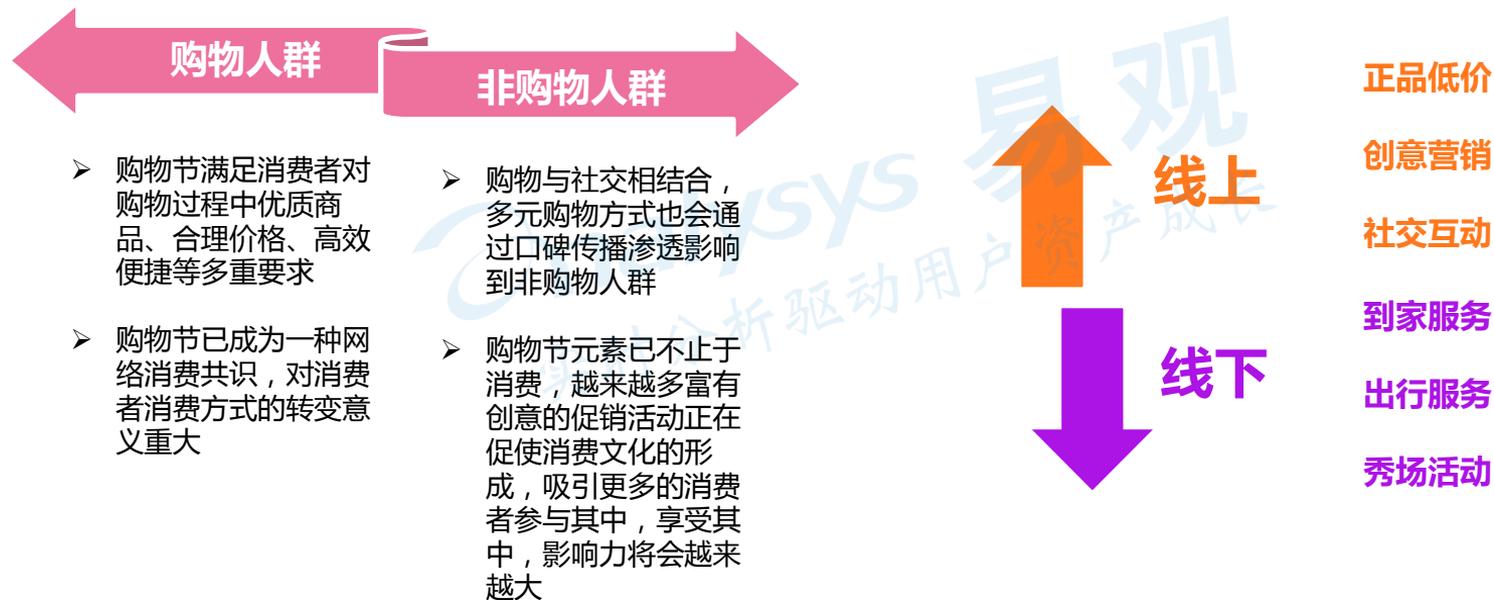
1 网络零售购物节消费现状

2 网络零售购物节消费表现

3 网络零售购物节消费趋势



购物节影响粘性和影响范围将持续增强，同时通过线上线下联动更多的利益相关方为消费者提供服务



购物节服务链条愈加完善，消费者消费体验将会更为流畅、细腻

服务更为完善，体验更为细腻



人工智能及大数据、VR/AR等新技术将会为消费者在购物节理性消费提供更多新鲜服务

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长



精准推荐 智能客服

智能物流 无人机配送

图像识别搜索



沉浸式消费

互动式消费

实时分析驱动用户资产成长



- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅