



网络购物行为研究报告

更大规模的移动网购市场蓄势待发

O2O 购物展现出整合营销的未来走势

潜力消费型和网购依赖型消费者占中国总体线上购物者的 60%

尼尔森公司最新发布的《网络购物行为研究报告》显示，中国互联网使用者和网购规模正在高速增长，消费者对于线上消费的依赖性也在与日俱增，他们随时随地都在网上消费，无论是闲暇时间、工作间隙，还是搭乘公交时。尼尔森是全球首屈一指的资讯和洞察公司，核心业务是提供关于“消费者看什么”和“消费者买什么”。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）最新《2013 年中国网络购物市场研究报告》，截至 2013 年年末，中国网购用户规模达 3.02 亿，网购交易总金额达 1.85 万亿元，较 2012 年增长 29.5%，占社会消费品零售总额的 7.9%。

同时，中国互联网络信息中心的数据还显示，截止 2013 年年底，中国网名规模达到 6.18 亿，互联网普及率为 45.5%，其中手机网民为 5 亿人。

“这些所有的上升趋势都预示着中国电子商务市场的光明前景，特别是得利于中国智能手机的高渗透率，移动网购市场将有更快的发展，” 尼尔森大中华区电子商务解决方案副总裁陶立保表示。

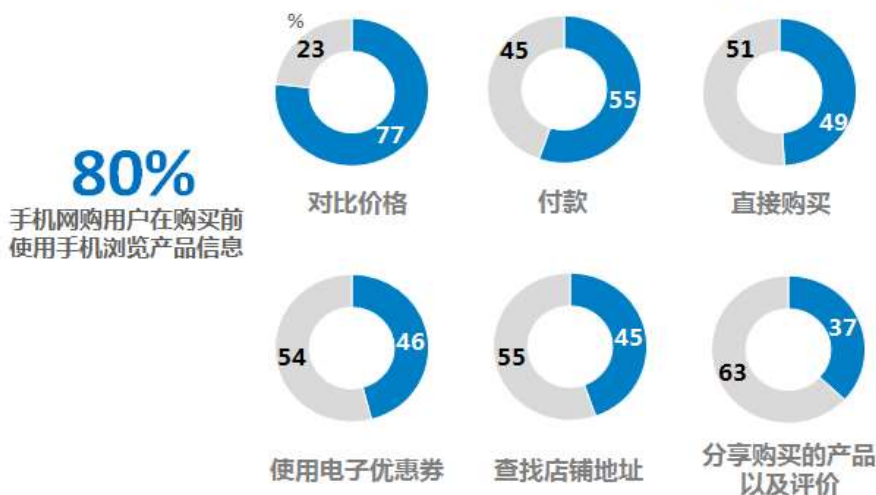
更大规模的移动网购市场蓄势待发

根据尼尔森调查数据显示，台式电脑（70%）和手提电脑（77%）仍旧是消费者使用最为频繁的线上购物设备。

但同时我们也看到，借助手机和平板电脑的移动购物增长强劲。53%和 36%的受访者同时也会分别使用这两种设备进行网络购物。另外，尼尔森调查显示，80%的手机网购用户在购买前会使用手机浏览产品信息。

使用手机或者平板电脑网上购物时会做些什么事情？

■ 有相应的行为
■ 没有相应的行为



来源：尼尔森《网络购物行为研究报告》

然而，相较于网购消费者的总体规模，网购用户中使用手机在线购买的比例较小。其中，衣服/配饰/鞋帽箱包、化妆品/个人护理用品和母婴产品使用手机购买的比例占该品类网购总用户的比例超过 40%。

“根据尼尔森最新移动趋势调查报告显示，智能手机在中国城市消费者中的渗透率都已超过 70%，随着移动购物的巨大潜力进一步被挖掘，移动购物将有望成为进一步推动中国未来电子商务市场规模的重要渠道。”陶立保说到。

当被问及使用手机网购的原因，82%的受访者表示是因为手机网购“不受时间和地域限制”，成为最重要的原因；其次是“认为这是网购新趋势”（37%），以及“方便与社交网络连接，分享购物体验”（35%）。

使用手机网购的原因



来源：尼尔森《网络购物行为研究报告》

与之形成对比的是，“智能手机屏幕太小，浏览不方便”（56%）、“习惯电脑支付的操作，习惯电脑上购买”（48%）、“移动网速慢”（40%）和“担心支付安全性”（38%）也成了阻止人们使用智能手机进行移动购物的主要障碍。

“随着智能手机正迎来大屏时代，更好的用户界面设计以及越来越多的中国消费者正升级到 4G，这些因素都将成为移动购物市场未来发展的重要驱动力。”陶立保表示。

电商未来新模式：线上线下相整合

根据尼尔森最新发布的《网络购物行为研究报告》显示，在网购时，消费者会结合线上渠道（95%）和线下渠道（77%）查找产品信息。相比之下，线上渠道的依赖度更高。

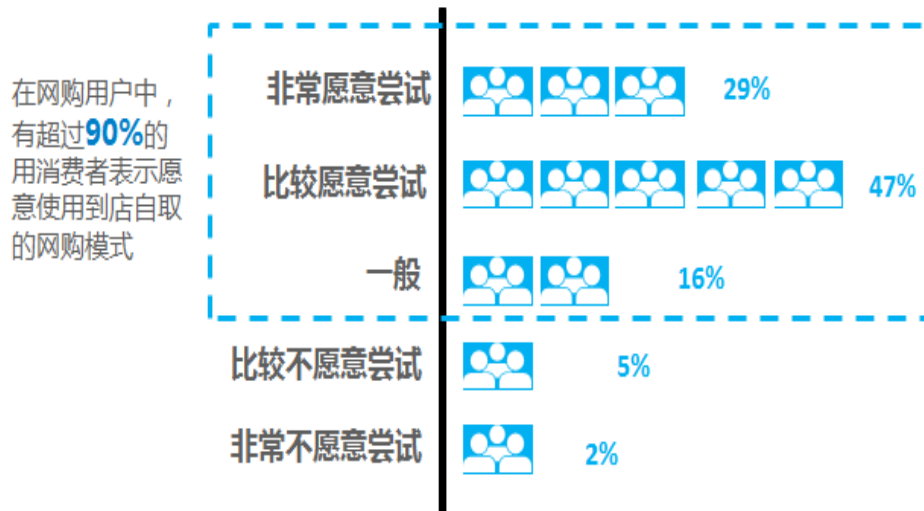
利用搜索引擎（52%）、品类专业网站（42%）和社交网络（36%）是网购者们用来获取产品信息和发表使用反馈的三大渠道。线下方面，40%的受访者表示他们会直接去线下实体店进行店面体验，而 37%则表示他们倾向于口碑推荐。

尼尔森调研数据显示，虽然中国母婴产品和汽车产品的线上购买渗透率依旧较低，分别为 31%和 18%，但分别有 66%和 64%的母婴产品和汽车产品的购买者表示在去实体店进行购买前，他们曾通过网上查询，从而获取全面的产品信息。

陶立保解释道：“到店自取的网购模式是 O2O 模式之一，指的是消费者通过线上消费，到居住地周围 24 小时便利店取货，即网上购物，下线消费。这不仅使用户在网上购买商品后取货更加便利、及时、自由，也为用户提供了更多的选择，使顾客更加享受网上购物的乐趣。”

根据尼尔森的调查，90%的受访者表示愿意使用到店自取的网购模式。

是否愿意在网上选购商品，然后到附近的超市卖场或便利店提取商品？



来源：尼尔森《网络购物行为研究报告》

“除了到店自取的网购模式，另外一种新兴的 O2O 模式（即从线下到线上）则更好地将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。无论是到店自取，还是先线下实体店选货后网上下单送货上门的新兴 O2O 模式，都是线上线下相互融合的大趋势，”陶立保表示。

“在这样的一个大趋势下，对于零售商而言，线上线下将相辅相成，互为补充，从而让零售商能从线上与线下同时驱动，以一个整合的方式，挖掘出更大的消费潜，”陶立保指出。“在新的 O&O 模式中，不论是线上还是线下，都可以成为销售或推广渠道，最终实现的，也是一个整合的销售业绩目标，”陶立保补充道。

中国网购者细分：潜力消费型与网络依赖型占总体网购者的 60%

根据尼尔森《网络购物行为研究报告》，如今，中国网购消费者可分为四大类型：比率最高的为潜力消费型（34%），接下来依次是网络依赖型（26%），网络理性型（24%），价格敏感型（16%）。

从尼尔森的研究结果和分类来看，潜力消费型网购者大多数为 90 后，他们对于网购展现出了极大热情，但由于收入有限难以在线上频繁消费。

网络依赖型网购者以 30-40 岁的消费者居多，他们大多学历相对较高，家庭月收入较高。他们常常以家庭为单位在线购买商品，因而网购的频率高，品类多且花费大，并认为网购时流行趋势，追求高品质的网购体验。

网络理性型网购者，主要集中在 26-39 岁年龄层，通常拥有较高的个人月收入，对产品质量要求较高，但目前对网络购物还不太放心，因而网购的频率低。

最后一类为价格敏感型网购者，大多为 40 岁以上的消费群体，相较于网络依赖型和网络理性型消费者，这一类消费者收入相对较低，他们通常被网购的便捷、多促销、价格透明、易于比价等优点所吸引。

“需要指出的是，其实在这四大类型消费者之间，并不存在清晰的分水岭，相反，他们之间是相互关联的，因此，也存在较大的相互间类型转换的可能性。今天的潜力消费型网购者可能就是明天的网络依赖型，而如今的价格敏感型网购者也可能转变为将来的网络理性型。”陶立保强调道。

“但对不同类型网购者的全面而深入的了解，特别是针对他们不同的购物行为和主要目标网购产品的洞察，将有助于制造商和零售商更有效地制定线上营销策略，并更好地为目标客户群提供符合他们需求的产品。”

另外，除了上述四种尼尔森对网购消费者的细分，淘宝网的报告显示，中国网络购物者

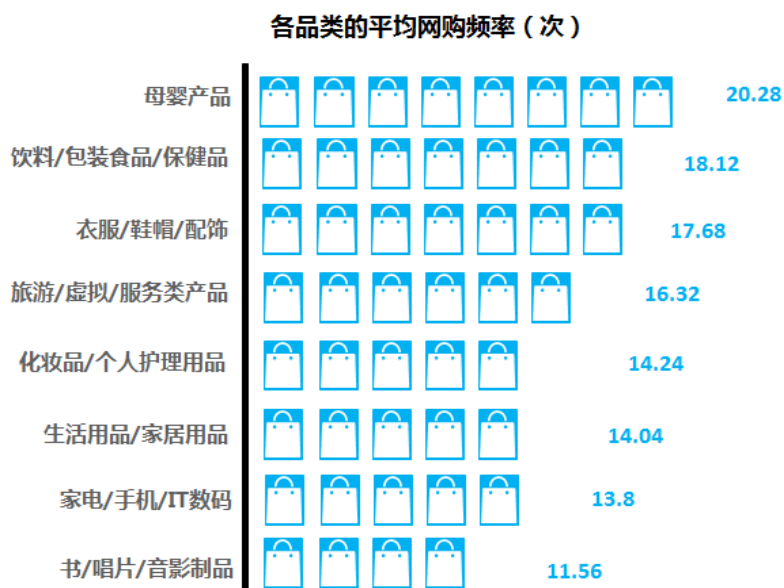
正展现出越来越多样化的未被满足的需求，包括来自五、六线城市和较年长的消费者的需求。淘宝网的数据显示，2013年，55岁以上的网购者数量较2012年增长了72%。

“到2030年，中国将成为世界老龄化最严重的国家，60岁以上的人将占到总人口的30%的，同时，如今最常网购人群的年龄也在不断渐长。若想赢在未来中国市场，线上线下零售商都应当对老龄网购人群给予更高的关注，”陶立保表示。

母婴产品跃居线上消费频率最高品类

根据尼尔森针对网购品类的调查显示，衣服/鞋帽/配饰仍旧是中国线上购物者们最常网购的产品，88%的受访者表示在过去3个月中他们在网上有购买过这几类产品。仅次于衣服/鞋帽/配饰，生活用品/家居用品也是网购的热门品类，其网购渗透率高达73%，仅次于衣服/鞋帽/配饰。

与此同时，根据过去三个月内平均网购频率推算，消费者购买母婴产品的频率最高，达到了每年20.28次，在2013年，紧接着的是衣服/鞋帽/配饰，频率为17.68次，而书/唱片/音影制品由于网络书籍、音乐的挤占，成为购买品类最低的品类，每年购买频率为11.56次。



来源：尼尔森《网络购物行为研究报告》

就购买母婴产品而言，商品质量（60%）、网站的可靠性（53%）和价格的合理性（51%）是消费者网购该品类时选择购物网站的前三重要因素。

家电、手机和IT数码产品因其消耗率较低，因而消费者网购的频率也相应较低，为每年13.8次；但因这些品类产品的单价较高，它们成为消费者在过去三个月内平均网购花费最高的品类，消费者平均每次在这个品类上花费1473元。

“我们预计家电、手机和IT数码产品网上销售规模将进一步扩大，接近一半（48%）的从未网购过该品类产品的消费者表示他们将在接下来的时间中尝试购买，”陶立保补充道。

关于尼尔森年度网络购物行为整体研究调查：

尼尔森年度《网络购物行为研究报告》旨在提供针对电商市场以及网络购物者的全面而深入的消费洞察。该报告覆盖了来自中国14个一线、二线城市共4,500位年龄在18岁以上的受访者，覆盖中国东、西、南、北各个区域市场。这些受访消费者在过去6个月均有过三次以上的网购经历，且网购全过程都由自己独立完成。此项调查使用综合调查方法，包括在线消费者调查，对网购者的个别访谈，以及对零售商和制造商的访谈。

关于尼尔森

尼尔森控股（纽约证券交易所股票代码：NLSN）是全球首屈一指的咨询和监测公司，提供全球领先的市场营销和消费者资讯，电视和其他媒体监测，在线研究和移动媒体监测。尼尔森业务 100 个国家和地区，总部位于美国纽约和荷兰。如需详情，请登录尼尔森全球网站：www.nielsen.com。

尼尔森联系人： Vivien Tu 021-23269419 Vivien.tu@nielsen.com
Rita Lv 021-23266480 Rita.lv@nielsen.com

了解最新市场洞察，请关注：



尼尔森官方微博账号：[尼尔森市场研究](#)



尼尔森官方微信平台：

