



中国的网购 消费者

kpmg.com/cn

联合发布

魅力 GLAMOUR-SALES
魅力 闪耀 时尚 智慧

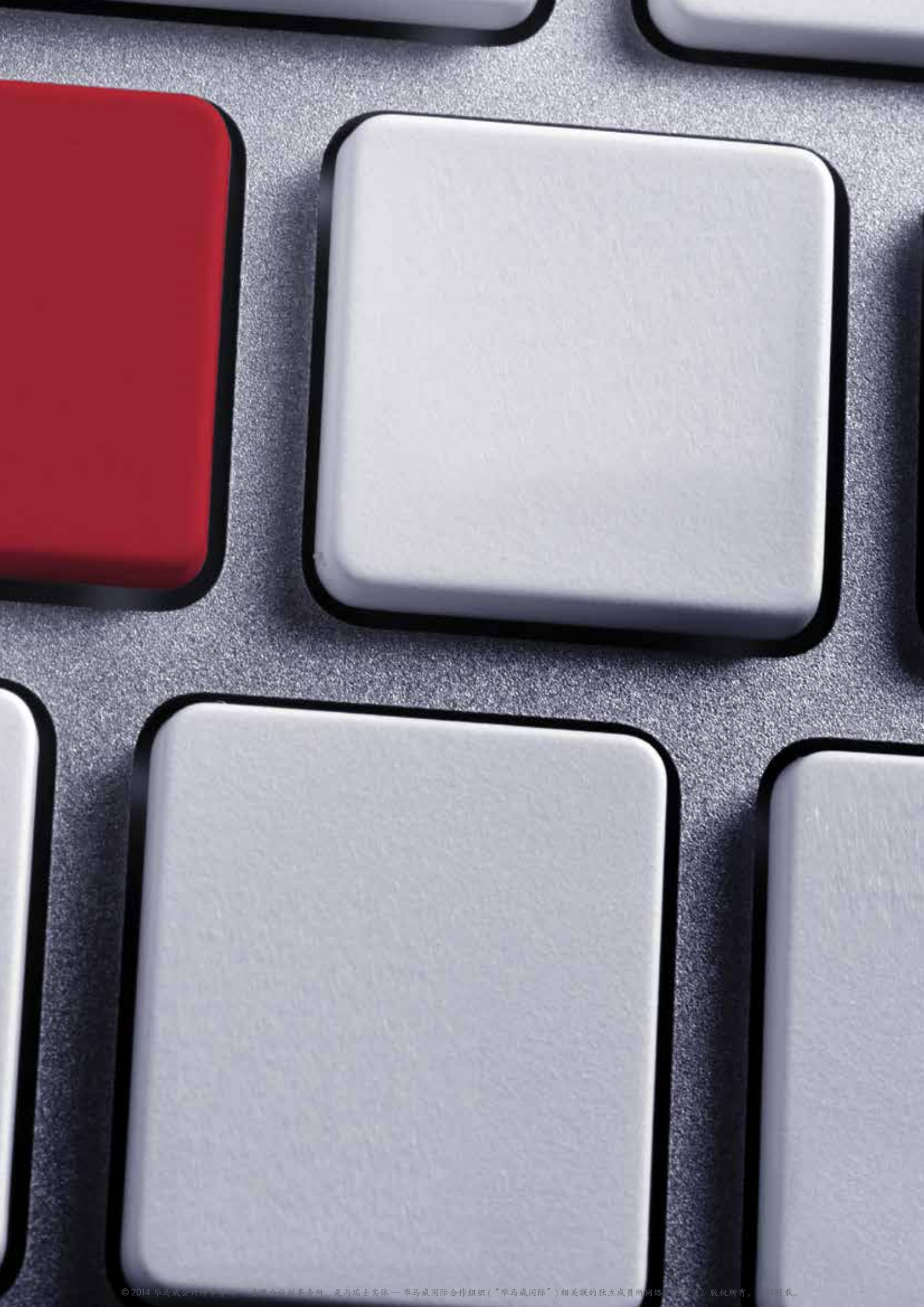
蘑菇街
moguje.com

目录

概要	1
市场动态	5
网购的驱动因素	13
网购产品的类型	17
推动电子商务的互联网和 智能手机渗透率	23
中国的社交媒体	29
网上支付趋势	37
魅力惠简介	41
蘑菇街简介	42
关于毕马威	43

关于调研：

2013年10月，毕马威中国、魅力惠（Glamour Sales）和蘑菇街委托中国的消费者意见调查咨询机构WIMI，就中国消费者的奢侈品及其他产品的网购消费模式展开调研。WIMI从过去12个月里曾购买过高档或奢侈品的受访者中收集了10,200份合格问卷。这些受访者来自90多个城市，年龄介于18-50岁之间。



引言

中国的电子商务市场在企业对消费者（B2C）和消费者对消费者（C2C）这两个渠道上继续呈现爆发性增长。使用智能手机和其他手持设备进行网购的比例也迅速提高。

尤其值得注意的是，土生土长的国内平台以及社交媒体和移动设备日益重要的地位为网络交易的崛起奠定了基础。这些趋势从根本上重塑着中国消费者购买商品和服务的方式，以及企业的线上运营方式。

中国的消费者对实体店的重视呈下滑态势，部分原因是由于这些实体店的经营历史不长，尤其是在一些中小城市，部分品牌还缺乏实体店，这些都驱使更多的消费者选择网购。因此，这也给线上零售商带来巨大的机遇。

我们近期对中国10,200名奢侈品消费者进行了调研后发现，各个年龄层消费者对网购的信任度都进一步增强，使用在线支付进行交易的金額也更高了。调研还发现，消费者的支付方式也从货到付款更多地转向在线支付机制。

中国的消费者能通过他们的电脑/平板或者手机快捷地进行线上互动、浏览网站论坛、在线讨论和查询品牌。数字媒体因为实现了品牌与现有和潜在客户的多方互动，所以其作用也日益增强。

社交媒体如今在中国十分盛行。名人、具有影响力的博主及其个人网络社群成为了许多消费者的购物风向标。消费者积极参与线上活动、发布购买后的评价并提供直接的反馈。因此，品牌需要把社交媒体全方位地纳入其在中国的整体战略。

价格优势依旧是网购奢侈品的关键驱动因素，因为网购消费者往往对价格更为敏感。但是，我们的调研也表明，购物的便利性也越来越受消费者的青睐。

调研突显的另一个趋势是，受访者的网购终端正从个人电脑和平板向智能手机转变。此外，消费者进行网购时，对整体消费体验和服务（包括个人定制服务和售后服务）提出了更高的要求。

中国电子商务的未来与科技发展及消费者的网购方式（包括他们上网查询和购买的方式）紧密相关。

本文探讨了中国电子商务市场的变化速度和驱动因素、以及全球和当地零售商的机遇。



查玮亮 (Egidio Zarrella)
客户咨询和创新事务合伙人
毕马威中国



戴力行 (Nick Debnam)
零售及消费品业
亚太区主管合伙人
毕马威中国



概要——主要发现

- 近期，我们对10,200名中国各地的消费者就网购奢侈品的方式进行了调研，主要发现包括：各个年龄层消费者对网上购物的信任度都进一步加强，使用在线支付进行交易的金额也更高了。调研还发现，消费者的支付方式从货到付款更多地转向了在线支付系统。
- 受访者表示，价格优势是网络购物的主要驱动因素，因为网购消费者往往对价格更为敏感。但购买便利、品种丰富、以及对独特或个性化产品的追求也被视为关键因素。其中后者在年轻受访者中尤为普遍。
- 51%的受访者表示，他们之所以选择网购，是因为网购更能确保产品的原产地。还有32%的受访者称，网购是为了获得更多的产品和品牌选择。这种情况在部分品牌尚不关注的一些中小城市尤甚。
- 28%的受访者称，产品的独特性是网购的驱动因素，尽管41%的年轻受访者（年龄低于25岁）表示，网购是为了购买出挑的产品。
- 调查还显示，如今网购也不仅局限于低价产品。受访者最近一次网购的平均花费为1,515元，而17%的受访者称他们最近一次网购的单品金额至少2,000元。
- 虽然电脑依然是高档和奢侈品在线零售网页的主要接入终端，但智能手机的普及使得用手机支付的人群迅速增加。调研发现，69%的受访者使用电脑进行网购，而53%则使用智能手机。
- 70%的受访者表示，他们每天进行网购或奢侈品信息查询时会使用电脑，而60%的受访者则会使用智能手机。由此可见，开发适用于电脑和智能手机的界面对于线上奢侈品品牌而言非常重要。
- 调研还发现，不同性别人群在消费方面显著不同。男性购买高端的奢侈品更可能是为了彰显身份，而更多女性愿意网购奢侈品，消费总额也更高。与女性相比，男性网购的产品通常是服装和鞋类。家居装饰和行包也是高消费产品。



市场动态：

在“十二五规划”（2011年-2015年）中，工信部公布了一系列促进国内电子商务发展的政策，以配合从投资密集型的增长模式向内需拉动型消费模式的转变。

中国政府一直大力支持电子商务行业的发展，并把电子商务行业纳入更广泛的经济政策。同时，政府也在努力提高国内宽带网速和3G覆盖率。

作为重要的基础设施，移动网络被视为支付业务发展的关键推动因素。

推动电子商务以刺激各级城市的消费需求是政府的工作重点，有助于实现国内经济从出口导向型向内需导向型的转变。在此过程中惠及的其他行业包括信息技术、物流以及在线支付供应商。

中国的网民人口不仅数量庞大，消费行为也高度多样化。中国的消费市场不应被视为一个同质化的市场。





您知道吗？

到2015年，中国的电子商务交易额将达5,400亿美元，或占零售交易总额的7.5%。2020年，中国的电子商务市场规模预计将大于美国、英国、日本、德国和法国的总和。¹

中国政府的目标是到2020年，将3G/4G用户数量增至12亿（85%的普及率）。2012年年末该数字为2.33亿，2013年6月为3.25亿。²

线下到线上

一些零售商从一开始就已经在中国制定了线上战略，而没有投资实体设施。零售商开设网店能提供价格更低、品种更丰富的产品，交付也更为快捷。

但是，网络零售商面对的一大挑战就是如何转变折扣文化，因为中国的网络消费者总是希望在网购时能获得折扣。零售商可以通过受欢迎的第三方B2C零售商或现有的市场平台进行销售。

魅力惠（Glamour Sales）的总裁及联合创始人韦奕博（Thibault Villet）说：“中国的网上市场分为平台网站和直销网站，品牌都希望能确保与正确的伙伴进行合作。”

一些公司选择使用大型的第三方平台作为进驻中国的第一步，以利用这些平台现有的客户基础和数据。部分线下零售商之所以选择市场平台，是出于在中国中小城市开设实体运营的挑战和成本考虑。市场平台已大力投资了支付系统和物流系统以促进网络经营流量。

1 资料来源：Amanda. ‘China E-Commerce Market to Reach 30 Trillion Yuan in 2020’. China Internet Watch. March 13, 2013
<http://www.chinainternetwatch.com/2007/china-e-commerce-market-2020/>

2 资料来源：里昂证券（CLSA）报告- ‘E-Normous’ 2013

您知道吗？

11/11

中国的“光棍节”是每年的11月11日，因为这一天的日期刚好都由四个阿拉伯数字“1”组成(11/11)

2013年，“光棍节”的网购销售额同比增长80%，达57亿美元，是美国“网络星期一”的三倍。³

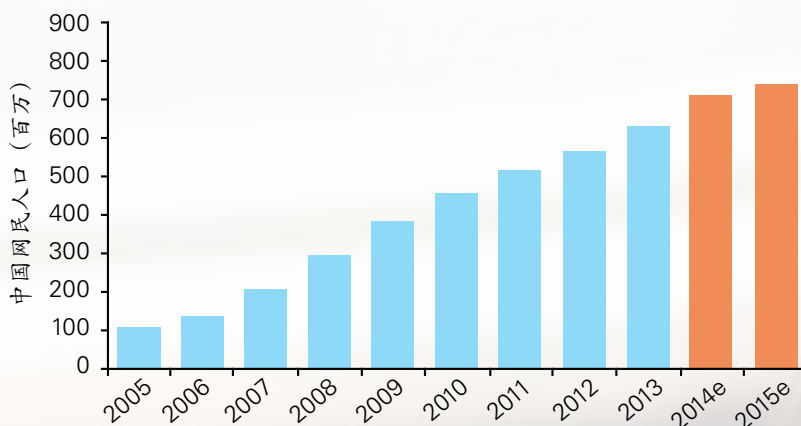


“奢侈品牌还在犹豫是否要制定线上策略，因为许多品牌都只有经营传统实体店的经验，需要消费者亲自进入实体店，了解品牌及其传统。”——戴力行 (Nick Debnam)，毕马威中国合伙人兼零售及消费品业亚太区主管合伙人

我们的调研指出，中国消费者越来越多地倾向于在网上购买实体店通常找不到的独特产品。同时，他们也喜欢对品牌进行调查，对比线上和线下价格。要利用这种趋势，零售商可以通过扩展其线上产品库存和库存单位，利用社交媒体和市场平台来开展营销。

魅力惠的总裁兼联合创始人韦奕博称：“税费及各种关税的存在带来了价格套利空间。网下（官方订价）与网上水货的价格差异根据品牌的不同可以高达30-100%。”

2005年-2015年中国实际和预计网民人口



资料来源：中国互联网络信息中心(CNNIC)网站(<http://www.cnnic.net.cn>)；工信部；毕马威分析

奢侈品牌与电子商务战略

高端奢侈品牌并没有像其他零售商品那样充分借力中国电子商务快速增长的浪潮。

毕马威中国合伙人兼零售及消费品业亚太区主管合伙人戴力行 (Nick Debnam) 称：“奢侈品牌还在犹豫是否要制定线上战略，因为许多品牌都只有经营传统实体店的经验，需要消费者亲自进入实体店，了解品牌及其传统。消费者网购时不会有这种全方面的消费体验。因此，制定线上战略与奢侈品牌一贯的经营直觉相悖。”

魅力惠总裁兼联合创始人韦奕博说：“最顶尖的60个奢侈品牌中，只有5个开设了自己的网络商店。奢侈品之所以在制定线上战略方面慢了一拍是因为它们都忙于扩展在中国的实体店网络。其次，他们没有预料到中国消费者转向网购的速度是如此之快。同时，奢侈品牌也希望保持对品牌网站的控制，毕竟网上售卖假冒奢侈品的现象还是相当令人担忧的。这个问题正得到重视。比如，阿里巴巴已经着手整顿其网站上的假冒商品，为与更多奢侈品牌的合作铺路。”

3 《外交家》2013年11月12日出版，J.T. Quigley. ‘Singles Day in China Decimates Online Shopping Records’ <http://thediplomat.com/2013/11/singles-day-in-china-decimates-online-shopping-records/>



出于上述顾虑，进驻线上销售的高端奢侈品牌仍相对较少。

我们也发现，越来越多的消费者利用虚拟私人网络（VPN）登录海外品牌和第三方网站购买奢侈品。为了响应这一需求，一些奢侈品零售商在他们国内的网站上也提供了中文语言选择。毕马威近期的一份关于中国中产阶级旅游消费者的调研也发现，⁴ 境外旅游的人次占比从2008年的53%跃升至2012年的71%，变化显著。

毕马威中国零售和消费品业主管合伙人钱亦馨说：“奢侈品牌利用电子商务更多的是为了国际营销，包括针对中国旅游消费者的营销。消费者的售后和维护服务以及产品的鉴别认证一直是个挑战。产品的质保和保证也是网购奢侈品的一大难题。”



“我们也发现中国存在奢侈品牌的线上/线下平行市场。许多小贸易商继续在中国的网络上销售它们在海外购买的奢侈品。所以对于奢侈品牌来说，中国实际上已经有了一个巨大的奢侈品网购市场，只是这不一定合法。尽管中国消费者网购奢侈品的消费实力和需求巨大，但尚未形成有序市场。”

——韦奕博 (Thibault Villet)，魅力惠总裁兼联合创始人

数据分析

就信息的获取和分析领域来看，中国在数据分析方法的使用和成熟度方面都处于领先地位。各大互联网公司利用其社交平台收集客户的信息，并建立交易平台了解他们的消费方式。通过结合这两种信息源，它们能为消费者提供重要洞见。

毕马威中国客户咨询和创新事务合伙人查玮亮 (Egidio Zarrella) 称：“许多公司都意识到了信息的价值。正确利用信息分析是实现差异化的关键。公司通常评估的是历史消费模式，但为了确定消费者的未来消费模式，我们也渐渐增加了预测分析。”

魅力惠总裁及联合创始人韦奕博赞同查玮亮的看法：“得益于这些信息分析工具，这些‘了解客户’的渠道，我们将看到中国企业与客户建立起个性化的业务关系。关键是我们能够以统一的客户分析观点指引所有渠道的经营，我认为中国将在这方面引领趋势。”

B2C 相比 C2C

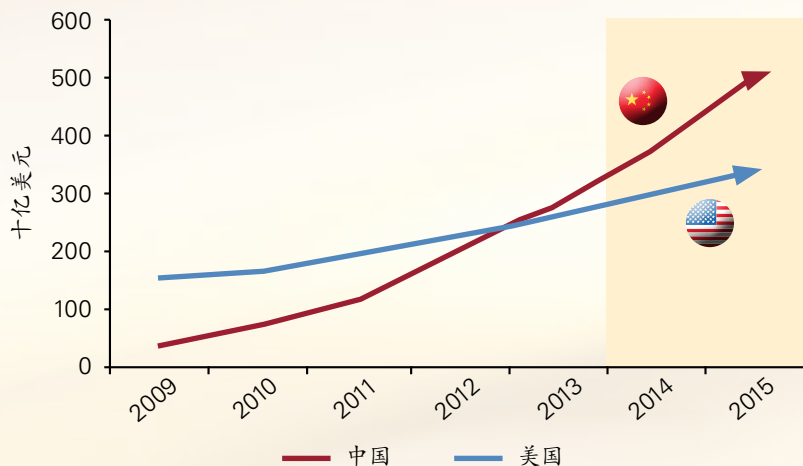
中国大部分的电子商务市场都被平台类电商和垂直零售电商占据。网络平台的构建成本相对较低，而且能吸引大量的消费者流量。建立实体店的成本则更高，而网络平台还有助于卖家收集关键消费数据。

魅力惠的总裁及联合创始人韦奕博称：“现在的市场主要是B2C市场，预计其份额会继续扩大。随着越来越多的品牌和零售商进入该市场并为消费者提供更多选择，这将刺激这种格局的进一步发展。”

4 毕马威中国研究《迈向国际的中国奢侈品市场》2013年1月



2009-2015年美国和中国电子商务交易额



资料来源: 毕马威对中美电子商务数据的分析, 数据源于贝恩咨询统计数据。

蘑菇街创始人兼CEO陈琪说: “随着网络零售商在市场平台上的扩张, 小卖家面临着激烈的竞争。他们更难在自己的网站上产生流量。这些精品小店渴望更多的流量并寻求更有效的经营渠道。蘑菇街就是为市场上的这些精品小店和年轻女性用户而存在的。我们的使命就是为年轻女性带来简单和方便的购物体验。”

中国的本土公司不仅占据了巨大的市场份额, 而且交易量还超越了一些全球大型竞争对手。

毕马威中国支付解决方案的主管合伙人张玛莉认为: “中国电子商务市场的规模足以让该市场价值链上的其他参与者和小众市场竞争者蓬勃发展。驱动中国电子商务发展的四个主要因素分别是电子商务平台、社交媒体平台、电子支付和移动设备。”

例如, 蘑菇街已经扩大其业务范畴, 增加了女性时尚服饰品类, 并购入一家B2C平台和一家媒体平台。同时, 蘑菇街还建立了电子社群平台, 鼓励客户和意见领袖(KOL)分享他们的购买经验。在此基础上将建立购物平台。

蘑菇街创始人兼CEO陈琪说: “我们的商业模式正在变化, 所以我们不仅是社交平台, 也是购物平台。物流将成为卖家的责任, 而我们则将专注于平台建设。我们超半数的用户都居住在一线城市, 年龄为18-28岁, 而且逾95%为女性。”



“对企业来说, 获取消费者数据是关键的成功因素之一, 因为这种数据能帮

助销售商了解他们顾客的信息, 并实现可持续的长期销售目标, 而不是单纯的一次性销售。”——查玮亮(Egidio Zarrella), 毕马威中国客户咨询和创新事务合伙人



网购的驱动因素：

受访者表示，价格优势是网络购物的主要驱动因素，因为网购消费者往往对价格更为敏感。但是，购买便利、品种丰富、以及对独特或个性化产品的追求也被视为关键因素。其中后者在年轻受访者中尤为普遍。

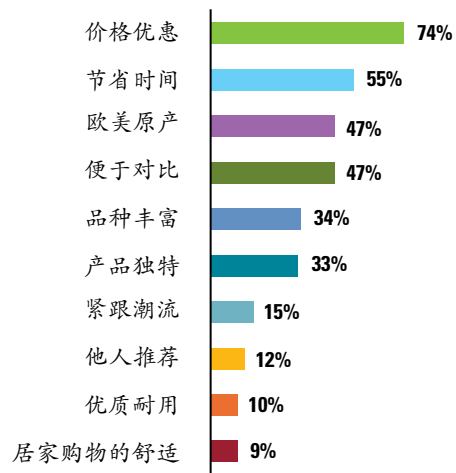
51%的受访者表示，他们之所以选择网购，是因为网购更能确保产品的原产地。其中32%的受访者称，网购是为了获得更多产品和品牌的选择。这种情况在部分品牌尚不关注的一些中小城市尤甚。

魅力惠的总裁兼联合创始人韦奕博解释称：“促销和折扣依旧是中国网购发展的最大推动力。这就意味着我们还处于初级阶段，即折扣主导阶段。由此你可以试想一下足价主导阶段到来后电子商务的潜力。目前，尽管中国消费者的网购消费实力和需求非常巨大，但尚未形成有序市场。”

毕马威中国合伙人兼亚太区零售和消费品业主管合伙人戴力行（Nick Debnam）说：“线上销售对品牌定位而言越来越重要，同时网购消费也越来越多。我认为这是一个转型过程，看清这个趋势对品牌来说愈加重要了。”



网购的驱动因素

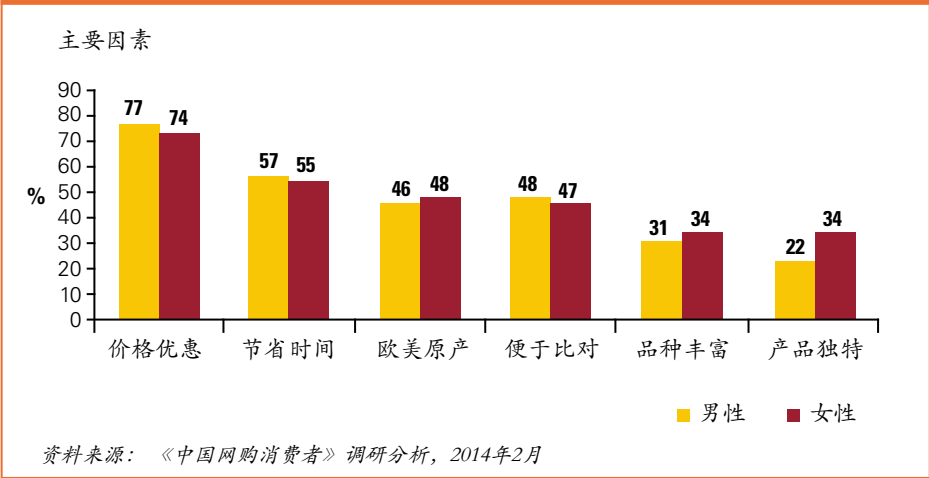


资料来源：《中国网购消费者》调研分析，2014年2月

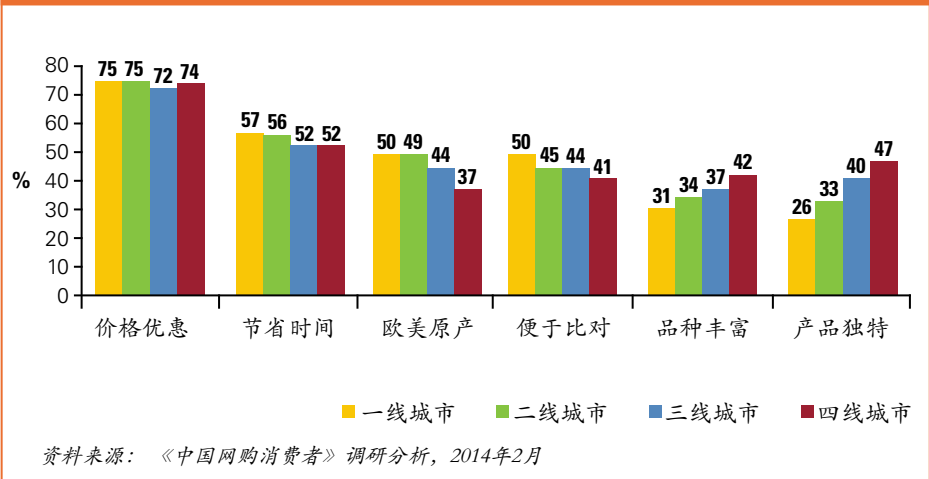
同时，28%的受访者表示，网购是为了购买独特的产品，尽管41%的年轻受访者（年龄低于25岁）表示，网购是为了购买出挑的产品。



不同性别的网购驱动因素



各线城市的网购驱动因素

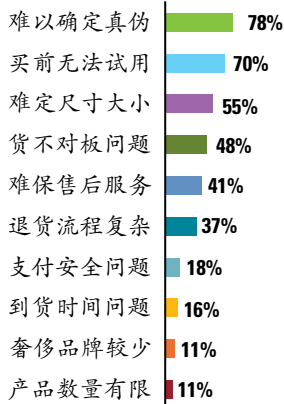


“随着网络零售商在市场平台的扩张，小卖家面临着激烈的竞争，要在自己的网站上产生流量越来越难。这些精品小店渴望更多的流量并寻求更有效的经营渠道。蘑菇街就是为市场上的这些精品小店和年轻女性用户而存在的。我们的使命就是为年轻女性带来简单和方便的购物体验。”——陈琪，蘑菇街创始人兼CEO



“现在，一些品牌通过最靠近顾客的实体店进行发货。这推动了当地实体店为客户交付产品，并与之建立客户关系。”——韦奕博，魅力惠的总裁兼联合创始人

网购顾虑



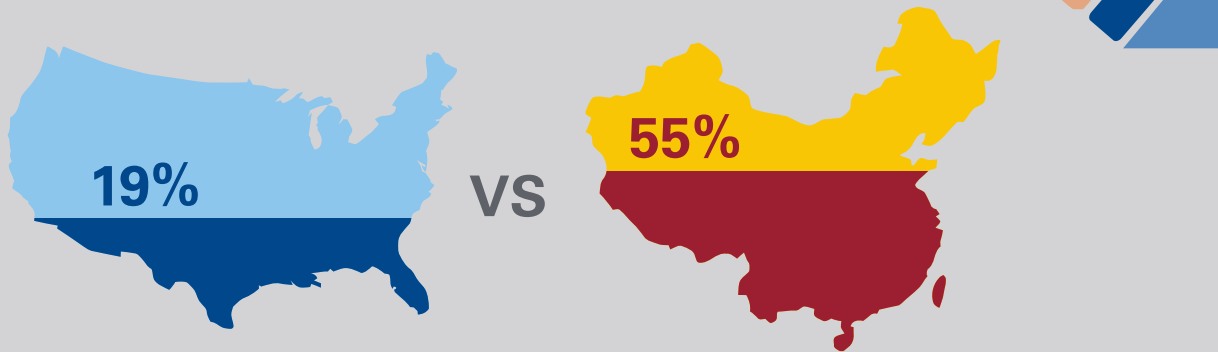
资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

受访者（78%）对网购产品的真伪普遍感到担忧。为了应对该问题，B2C渠道合理地加强了审查程序和检验措施。此外，48%的受访者表示担心收到的产品与网上展示的有所不同。

网购的其他问题包括对售后服务的不满（39%）和退货流程复杂（36%）。部分受访者（51%）还对产品尺寸和其他基础设施及物流的突出问题感到担忧。

您知道吗？

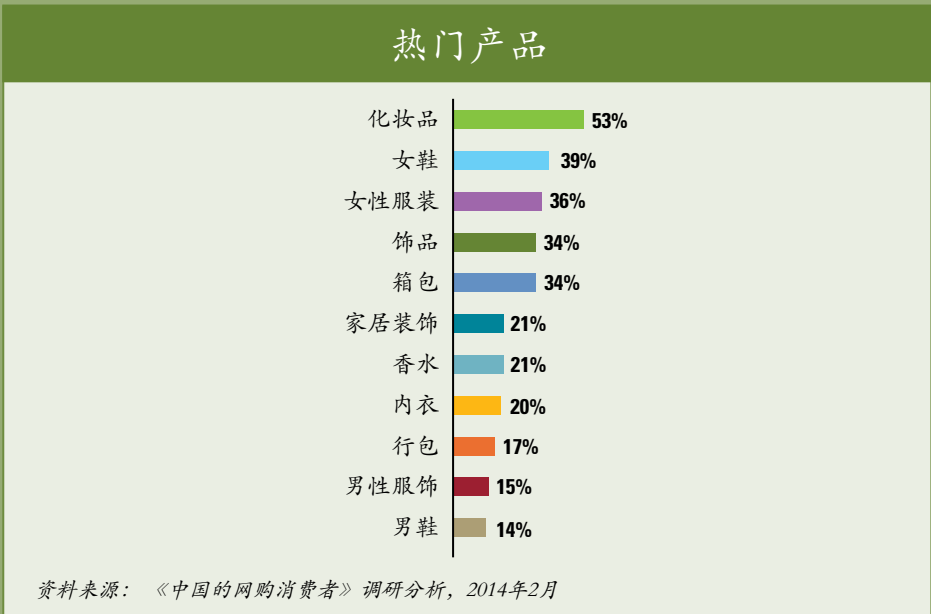
55% 的中国网民曾进行移动支付，相比之下，仅 **19%** 的美国网民曾这样做⁵



5 中国及韩国在手机电子商务市场上领先全球，美国市场研究公司eMarketer，2013年3月20日
<http://www.emarketer.com/Article/China-South-Korea-Lead-World-Mobile-Commerce-Adoption/1009742>

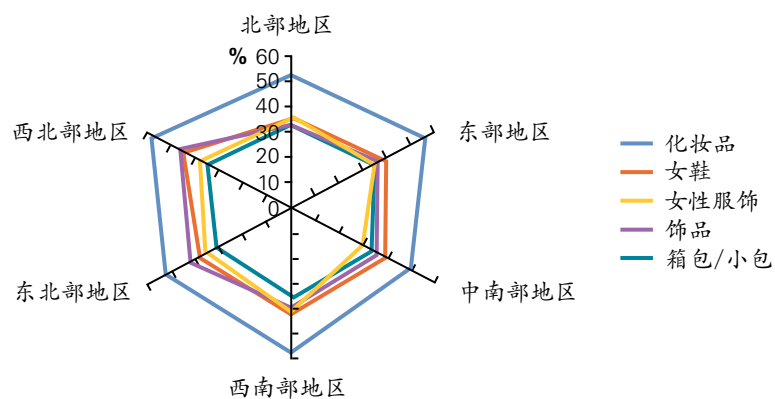
网购产品的类型：

调研结果表明，化妆品是最受欢迎的网购产品，其次是女鞋、服装、箱包和饰品。





各地区的热门网购产品

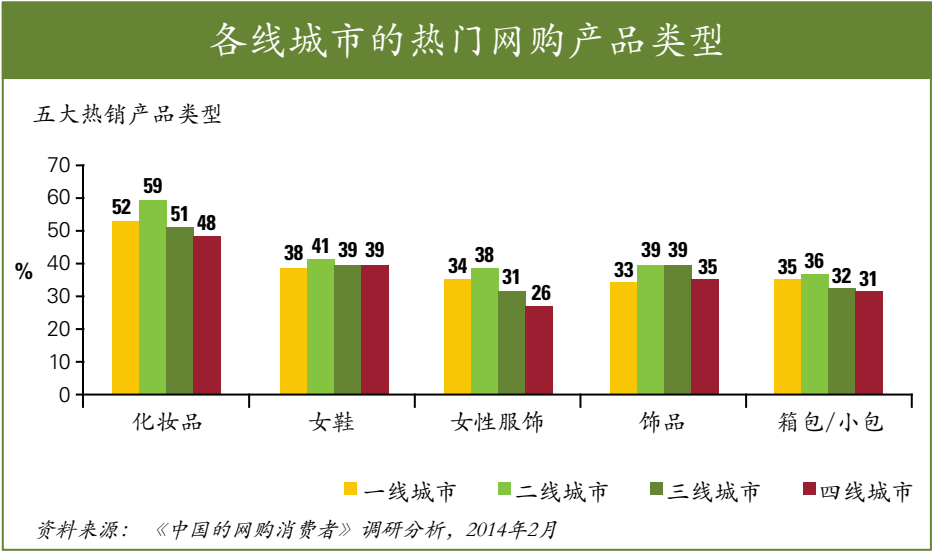


资料来源: 《中国网购消费者》调研分析, 2014年2月

一个明显的区别是, 在线女性服饰的销量在四线城市出现了显著的下滑。



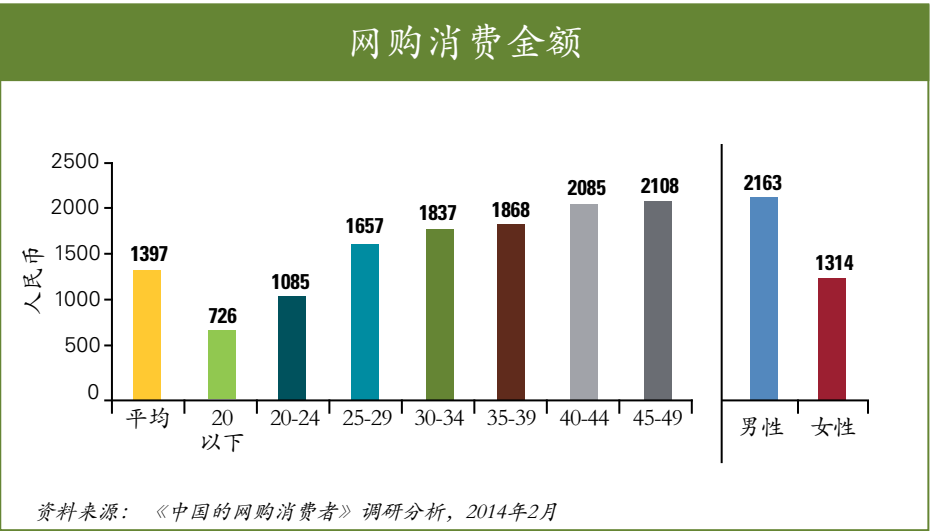
“中国电子商务市场的规模足以让该市场价值链上的其他参与者和小众市场竞争者蓬勃发展。驱动中国电子商务发展的四个主要因素分别是电子商务平台、社交媒体平台、电子支付和移动设备。”——张玛莉, 毕马威中国支付解决方案主管合伙人



不同年龄层的受访者对网购奢侈品有不同的反应。调研指出，“30岁”是奢侈品购买欲的分水岭，不管什么类型的产品。这是一个线上营销者的重点目标群体。

调研还发现了一些有趣的现象：现在，网购不只局限于低价产品。受访者最近一次网购的单品交易额平均达1,515元，17%的受访者称最近一次网购的单品交易额至少是2,000元。

一线城市网购者的平均消费金额达人民币1,640元，高于较小城市的1,350元，反映了不同的收入水平。



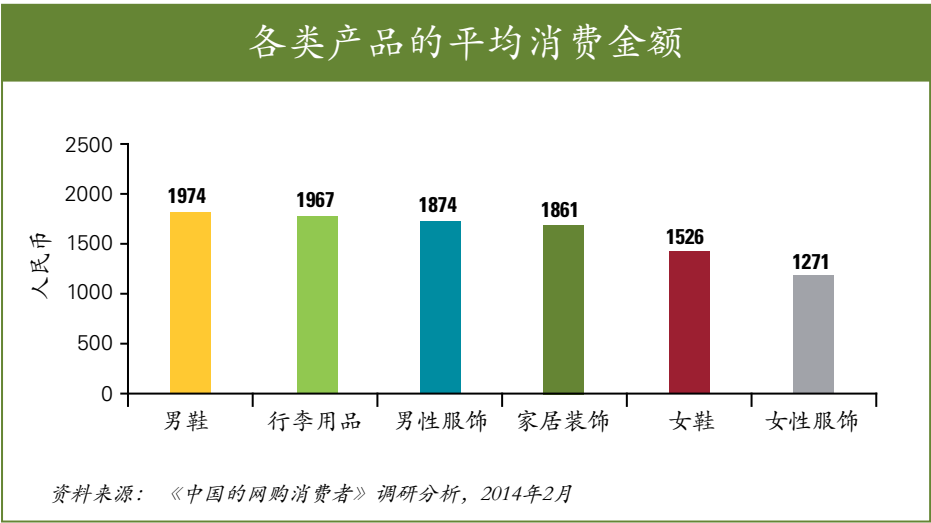
“我们销量增速最快的两类产品是女性成衣和珠宝。我们的产品有高达100,000元的，但绝大部分都是1-10,000元的产品。”
——韦奕博，魅力惠的总裁兼联合创始人

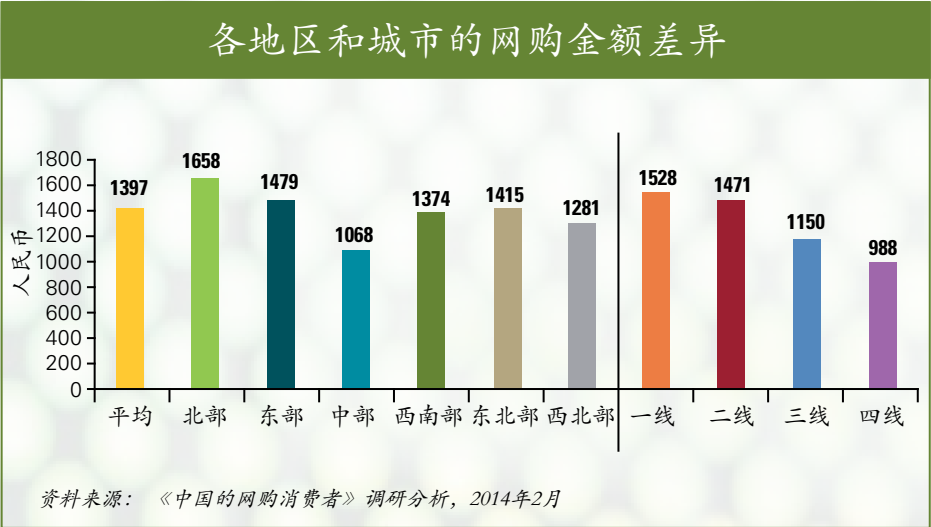
年满25岁消费者的消费水平呈急剧上升之势，这是因为他们大部分都开始了自己的职业生涯，并有一定的可支配收入。

调研还发现，两性在消费方面显着不同。男性购买高端的奢侈品更可能是为了彰显身份，而更多女性愿意网购奢侈品，消费总额也更高。与女性相比，男性网购的产品更多的是服装和鞋类。家居装饰和行包也是高消费产品。

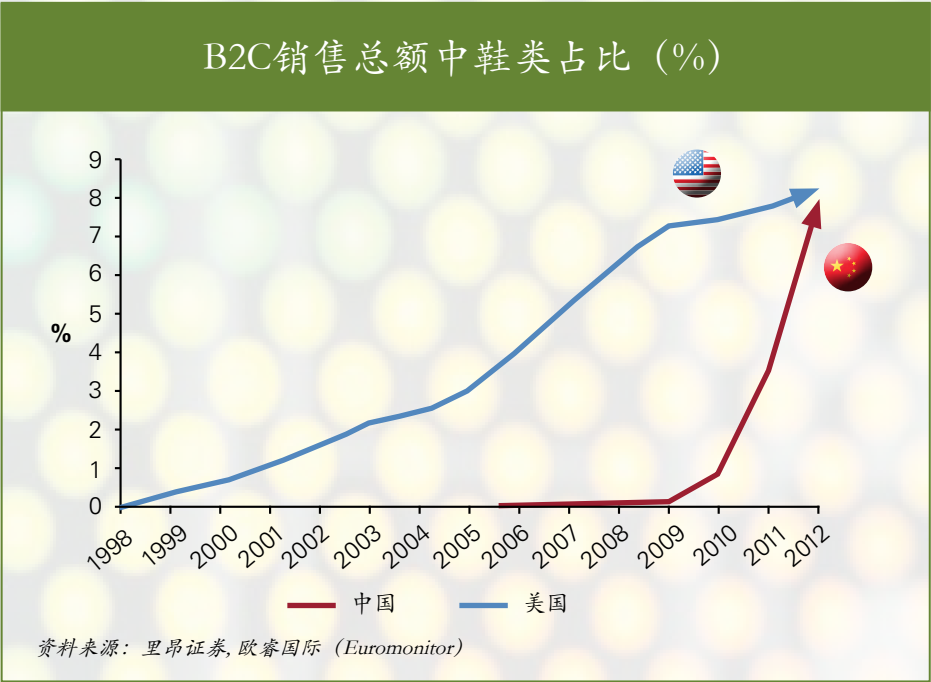


与东部和北部地区相比，中部和西北部地区的网购消费者往往在网购奢侈品上的消费较低。这是由于收入水平导致的。同样，一二线城市的网购消费者在奢侈品的消费方面比小城市的消费者更高。





魅力惠的总裁兼联合创始人韦奕博说：“中国消费者在各类产品上的网购实力都很强。鞋类产品的网上销售尤其强劲。”



“线上销售对品牌定位而言越来越重要，同时网购消费也越来越多。我认为这是一个转型过程，看清这个趋势对品牌来说愈加重要了。”——戴力行，毕马威中国合伙人兼亚太区零售和消费品业主管合伙人



推动电子商务的 互联网和智能手机 渗透率：

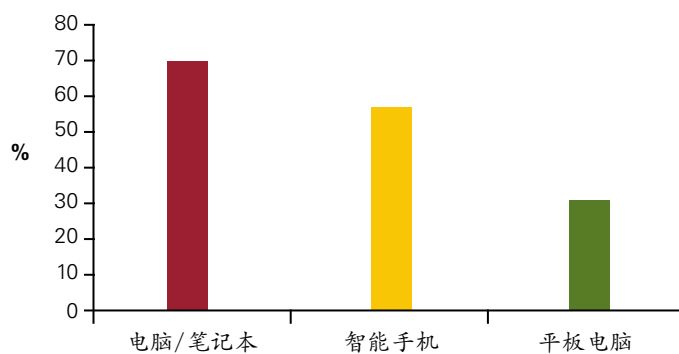
虽然电脑依然是高档和奢侈品在线零售网页的主要接入终端，但智能手机的普及使得用手机网购的人群迅速增加。调研发现，69%的受访者使用电脑进行网购，而53%则使用智能手机。

毕马威中国客户和创新事务合伙人查玮亮指出：“中国移动设备的渗透趋势非常强劲，因为中国跳过了固网设备使用阶段。过去几年中国经济的快速增长使得消费者直接迈入了移动时代。这为移动领域的企业带来了巨大的商机。”





中国消费者使用多种方式进行网购



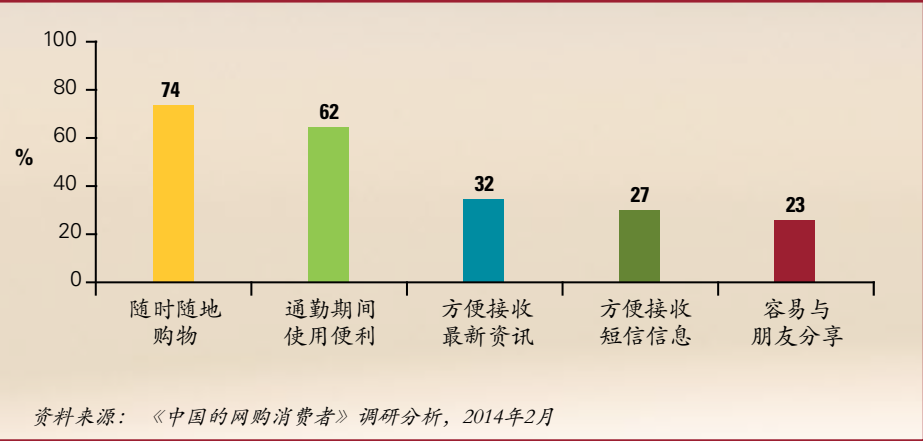
资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

魅力惠的总裁兼联合创始人韦奕博表示，“一个关键趋势是手机购物的兴起；对我们而言，目前手机购物（不包括平板设备）占据了我们的22%的销售额，总体而言，大约有50%的交易来自非电脑平台。我们一直努力顺势而为，开发适用于各类平台模式的应用程序。我们认为移动销售将呈指数增长。”

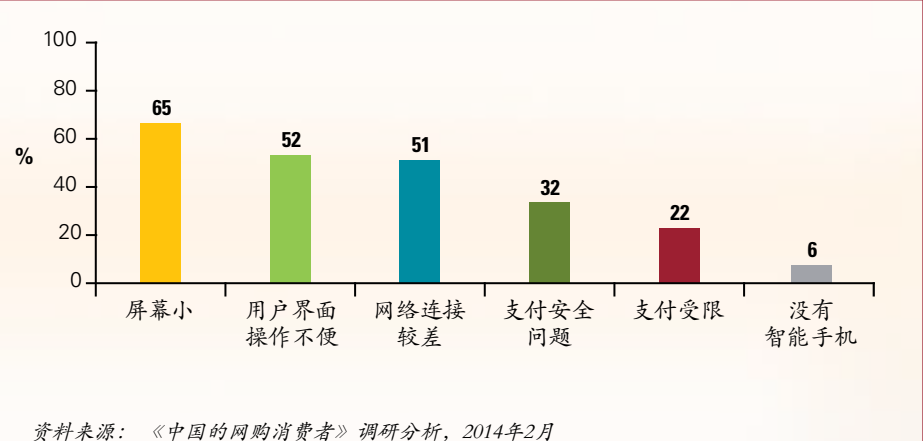
移动购物契合了中国消费者对快捷和便利的“随时随地”式购物的渴望。手机和平板设备进一步向更智能、功能更强的趋势发展，再加上社交媒体平台的崛起为消费者提供了获取信息和相互沟通的机会，这些都有可能促进移动电子商务交易在中国电子商务市场中的数量和比例的持续上升。

魅力惠总裁及联合创始人韦奕博补充说：“随着移动电子商务的崛起，我们预计到2014年底，将有50%的交易为智能手机所驱动。企业因此必须注重制定战略、促进本土化以及不断适应飞速变化的市场。企业必须找到他们的客户社群，并与他们进行合作。要赢得移动消费者，你就要改变思路。首先我们要生产内容，然后为手机设计用户体验，接着在个人电脑平台上分享这些。”

通过智能手机网购的动因



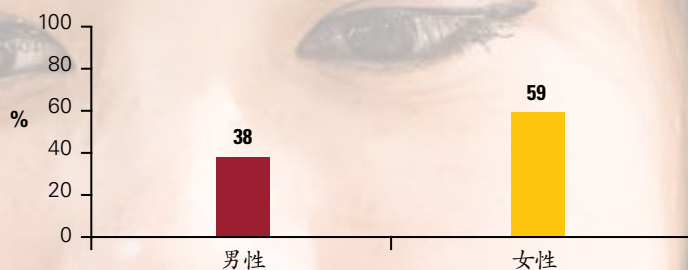
使用移动设备网购的缺点



“中国移动设备的渗透趋势非常强劲，因为中国跳过了固网设备使用阶段。过去几年中国经济的快速增长使得消费者直接迈入了移动时代。”——查玮亮，毕马威中国客户和创新事务合伙人

毕马威中国客户和创新事务合伙人查玮亮指出：“由于中国消费者没有使用传统媒体渠道的习惯，所以可以越级迈入移动平台时代。由此通过社交媒体、支付行业，其他移动设备的普及在中国掀起了一场完美风暴。”

使用移动设备网购的缺点



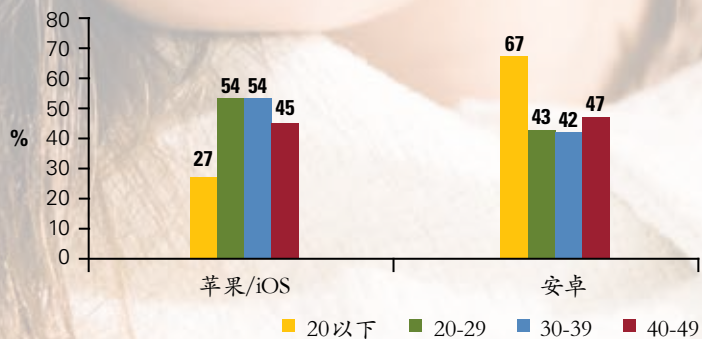
资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

调查发现，女性消费者更倾向使用智能手机进行网购，这反映出她们更依赖其他用户在微信及微博等社交媒体平台上对商品的评价。

在所用的操作系统上，安卓系统在年轻的网上消费者群体中比苹果系统的渗透率更高。

与iOS操作系统相比，安卓操作系统在年轻消费者群体中似乎更受欢迎。⁶

手机操作系统渗透率

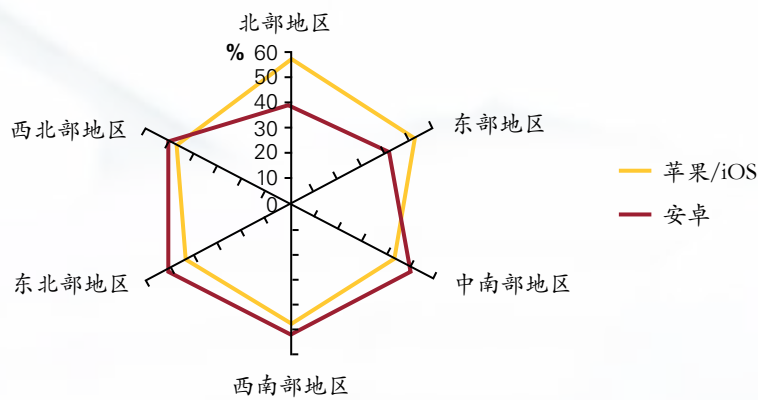


资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

在中国北部和东部以外地区以及三四线城市，安卓系统的渗透率似乎更高。

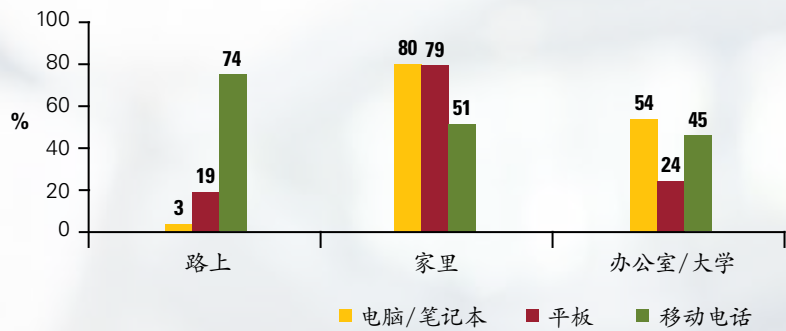
⁶ 资料来源：毕马威分析

各地区使用操作系统的差异



资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

您一般在什么地方进行网购？



资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

毕马威中国客户和创新事务合伙人查玮亮称：“中国是一个令人兴奋的市场，新进者需要了解日趋复杂的消费者和技术。中国消费者如今正主宰着创新，新进者需要与中国大企业结成联盟。因此，在中国经营的公司必须制定移动销售策略，研究市场细分。要知道，较之全球其他消费者，中国消费者的网购设备平均多出3—4个，这一特征推动了中国网购强劲增长的势头。”



中国的社交媒体:

无论是通过网络社群论坛，还是活跃的营销活动，中国的社交媒体平台已经被证明是品牌推广的强大工具。从调查结果来看，通过社交媒体渠道发布的用户评论成为网购的首选参考，其次为朋友推荐和口碑。

借助于即时互动的功能和简单易用的界面，社交媒体平台在中国大受欢迎，我们亦看到了这方面的诸多创新。

中国企业最初是通过参考海外成功平台的特点和功能来建立自己的平台，随后进一步创新，打造自己的风格，旨在建立拥有大量用户社区的平台。

中国的消费者使用这些平台来获取朋友即时的购买建议，发表产品评论，并在博客中查找产品资讯和意见。其结果就是出现了一个独特而变化迅速的社交媒体现象，对消费者个人和企业都产生了重大影响。

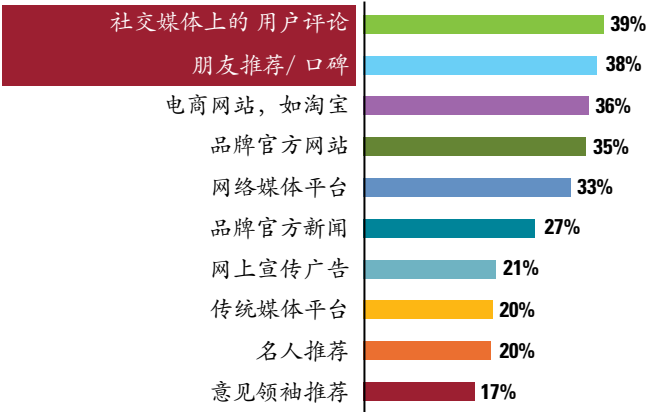
随着中国庞大的用户群继续扩大，以及移动技术成本的降低，社交媒体将获得更广阔的发展空间。零售商正在开发更为复杂的社交媒体平台，而一些社交平台则正在增加支付功能，以便为用户提供直接通过社交媒体渠道进行网购的服务。

此外，由于社交媒体能够影响消费者的购买决策，一些品牌开始利用这一点，加强他们在这些渠道上的市场推广活动。

有些公司还会利用博主，例如名人、行业专家以及网络社群的意见领袖来吸引消费者，这些人通常会在网上分享一些产品资讯和个人购物体验。



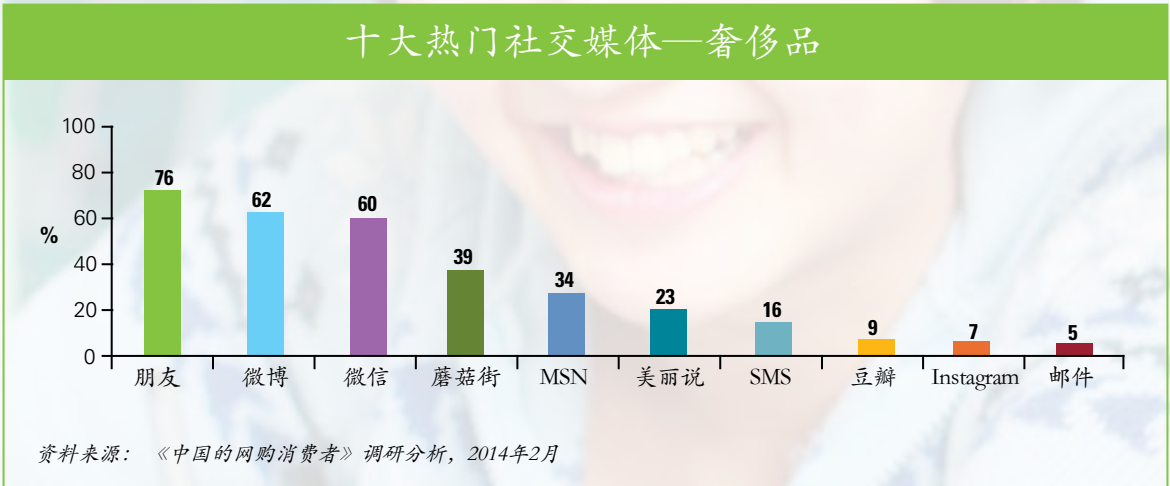
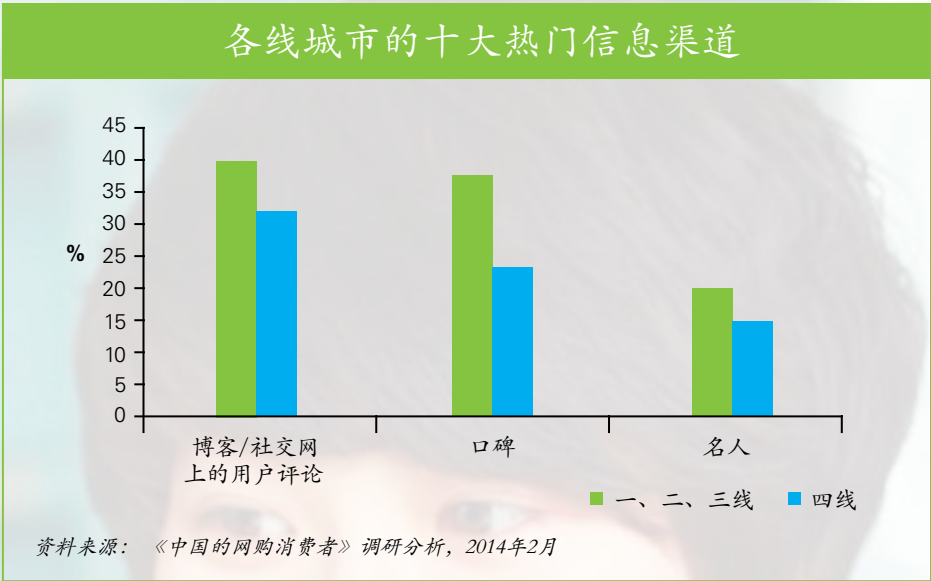
热门的信息渠道



资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

调查结果显示，消费者对这些信息渠道的使用在各线城市大致相同。其中一个例外是口碑传播在四线城市出现明显下降。

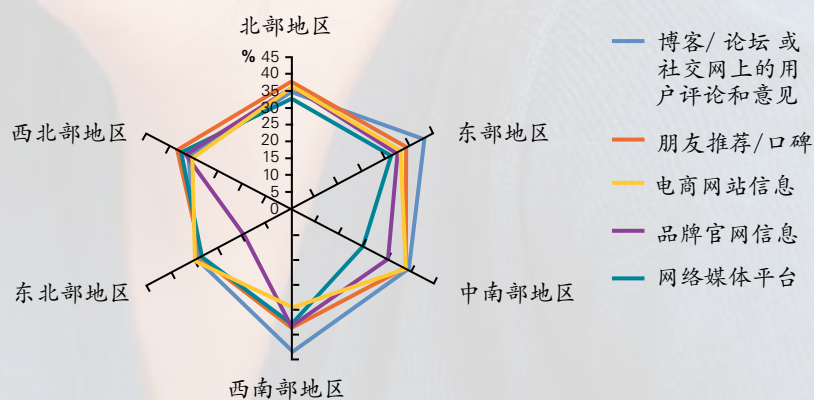
此外，各种不同的信息渠道确实也会影响消费者的网购消费金额。消费者往往会在评论信息来源可靠和熟悉的产品上花费更多。与年长的消费者相比，35岁以下的网购者更倾向于依赖同辈意见，或者用户评论和口碑。



传统的口碑传播仍然是分享品牌资讯的最常用方法，其次是微博和微信。微博是关注名人的最常用方式。

各线城市的十大热门信息渠道

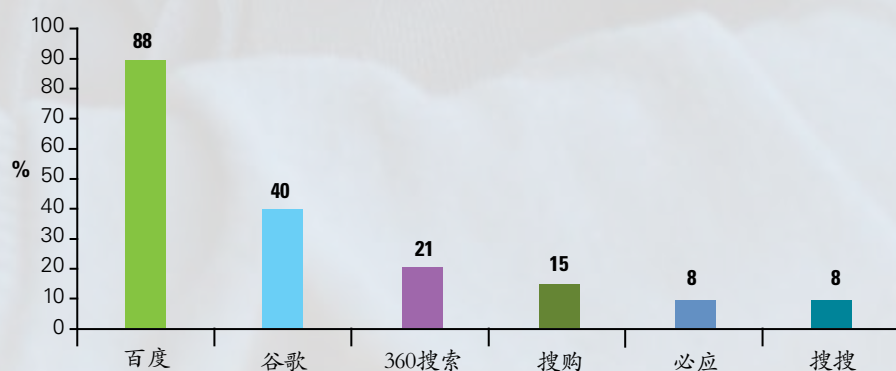
五大热门信息渠道



资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

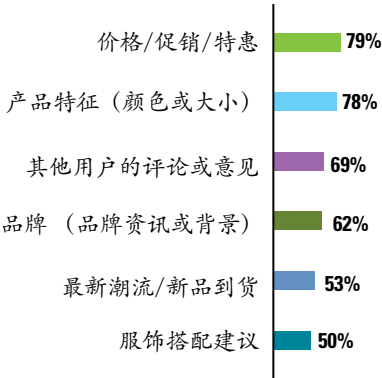
魅力惠的总裁及联合创始人韦奕博说：“最近大约有25%的电子商务流量是通过社交媒体渠道来驱动的，这25%当中超过一半又是由意见领袖来推动的。我们积极与意见领袖开展合作，因为我们认为他们非常具有影响力，能够推动销售，尤其是对时尚消费者的销售。”

中国的常用搜索引擎



资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

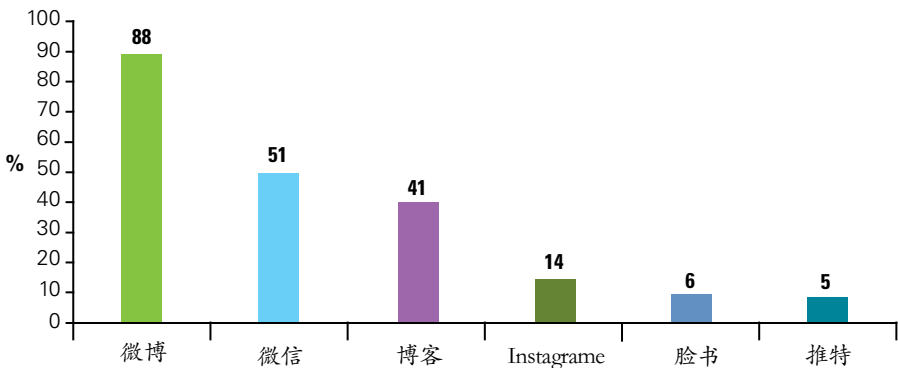
网购消费者搜索的产品信息



资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

网购者常常会挑选搜索有关定价和特惠的信息，以及产品特征的详细简介。对他们来说，品牌相关信息相对不那么重要。网购者还会搜索最新潮流和服饰搭配建议。我们发现这在中小城市尤其如此。

关注意见领袖的具体渠道



资料来源：《中国的网购消费者》调研分析，2014年2月

意见领袖有很多类别，包括影星、演员、时尚达人和专栏作者。魅力惠的总裁及联合创始人韦奕博认为，“这些人善于激发消费者的关注，但不善于提升销量。他们能帮助引起消费者对产品的兴趣。另外还有草根博主，他们往往先在一个网络社群中走红，然后扩大影响范围并渗透到其他网络社群。不同意见领袖的特征不同。”

“我们拥有600个博主并专门建立了一个3人团队来进行管理。我们还会对博主进行评分——通过分析工具我们可以追踪他们每次发布的博文为我们产生了多少流量。”他补充说道。

蘑菇街创始人兼CEO陈琪也同意他的看法：“如今，女性消费者更渴望知道在哪里可以买到意见领袖推荐的产品。她们不仅仅满足于欣赏，她们更想参与其中。”

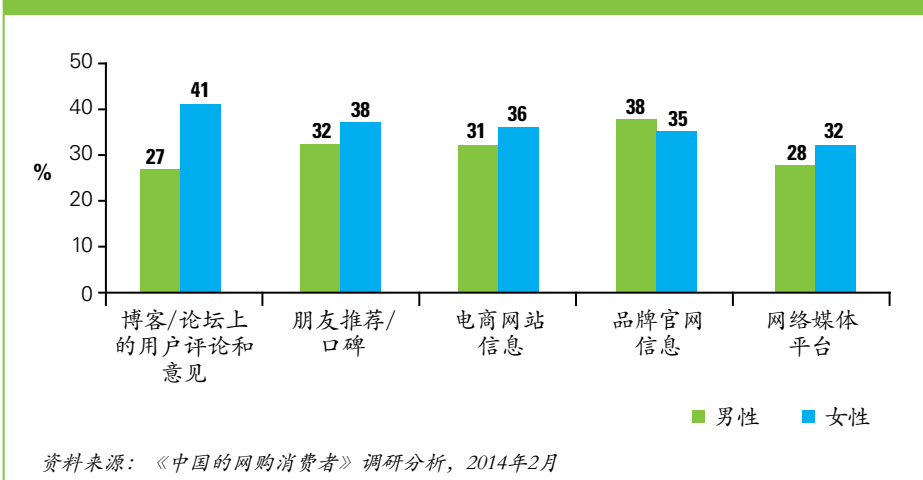
“如今，女性消费者更渴望知道在哪里可以买到意见领袖推荐的产品。她们不仅仅满足于欣赏，她们更想参与其中。”——陈琪，蘑菇街创始人兼CEO



根据所提供的产品类型，企业不应只是寻求一线城市和地区的消费者，同时也应开始考虑能登录互联网的新兴农村人口。

毕马威中国客户和创新事务合伙人查玮亮补充说：“公司必须审查他们使用的意见领袖和博主，因为曾经出现过一些意见领袖虚报粉丝数据的情况。同时公司应确保他们真正了解公司的产品。由于中国的社交媒体企业需遵守监控用户发表内容的严格规定，因此了解监管的环境也很重要。”

不同性别青睐的五大热门信息渠道



中国知名博主档案



姓名: 李芝惠 (Ali)

地点: 杭州

职业: 学生

粉丝数量: 42,000



我在一家杂志当平面模特已将近4年。6个月前,我被聘为蘑菇街的意见领袖,并很喜欢这个社群。我每天将我收集的物品上传至蘑菇街,现已拥有42,000个粉丝。我平时也会浏览其他社群用户上传的照片,学习她们如何摆放衣服和拍照。在网上购物时,我首先考虑的是衣服的质量。我90%的产品是在网上购买的,其中包括衣服、鞋子和化妆品。

姓名: 全江南

地点: 北京

职业: 时尚总监、个人风格电子杂志《南装周》创始人

粉丝数量: 579,012



我是《男士健康》的时尚总监兼个人风格电子杂志《南装周》的创始人。作为时装周的“常客”,我目前拥有500,000个粉丝,我发布的微信每天会收到1000条评论。对我的粉丝而言,时尚和风格搭配技巧是他们最关注的话题。我在微博、微信和Instagram上传了很多独具风格的图片,我也开始尝试制作视频并创办了一本数码时尚杂志。网购在中国变得越来越流行,我觉得中国的时尚风潮将会对全球市场产生越来越大的影响力。



姓名: 林雪萍

地点: 福建

职业: 网店店主

粉丝数量: 52,000

我从2013年5月开始在蘑菇街上传我的照片,现在拥有52,000个粉丝。作为蘑菇街的意见领袖,每天选择合适的着装对我来说十分重要,因为女性网购者往往会主动联系我,并评论我的着装。我的照片有时候能够帮助她们在网购时做决策。意见领袖的推荐能够帮助消费者迅速地找到他们想要的产品,并确保这些产品在质量和安全方面有保证。

姓名: 何凤 (NINI)

地点: 上海

职业: 时尚生活博主

粉丝数量: 596,214



我从2007年开始写博客，那时我是一个英语老师，开博客主要是为了能够在放学后和我的学生交流。后来我发现，学生们热衷于阅读我分享的时尚和美容秘诀，这成了我博客生涯的起点。但我不会专注于某个特定类别的话题，我会写我感兴趣的广泛主题：美容、时尚、美食、旅行、园艺和宠物等。一开始，我的博客粉丝主要是一些高中生和大学生，现在他们都已经毕业，步入社会参加工作，有些已经成家立室。我从Instagram这个在中国大陆唯一能够访问的主流社交网站上得到很多启发。我热爱旅行，在旅行过程中我最钟爱的就是美食和购物了。



姓名: ZhuXiangyu (Himiko)

地点: 上海

职业: 时尚达人

粉丝数量: 137,630

我的粉丝主要对时尚、美容、搭配风格和烹饪技巧感兴趣，我也会分享海外购物的经验。我最近的期望是更多的电子商务网站能够开通中国直邮，以及时尚服装网站可以提供更详细的产品信息。由于中国网上消费者的年龄、职业和经济地位十分多元化，因此对电商网站的选择和购物习惯会因地区不同而差别很大。我希望这个行业可以增加与网购消费者的互动。中国是一个很大的奢侈品市场，品牌企业不仅应将品牌的历史发展和背后的故事呈现给消费者，还应提供很多个性化的产品和服务。

网上支付的趋势:

消费者对网上支付的态度和选择发生了快速转变。根据中国互联网信息中心的数据，在中国13亿人口当中，目前有超过2.7亿的网上零售用户。这给支付服务提供商带来了巨大的商机。

为了扩展支付产业生态链，促进网上支付产业的发展，中国政府已向国内非银行第三方支付服务提供商颁发了将近200个牌照。这些措施将有助于为国内支付市场带来更多选择和竞争，并保护公众利益。

因此，我们看到一些支付服务公司通过融合网购渠道和客户忠诚度计划来寻求赚钱的机会。整个市场目前仍然被四大巨头（支付宝、财付通、银联和快钱）占据，它们共同占有国内支付市场85.5%的份额。⁷

银行一直对网上支付及其相关的商机反应迟钝，但这一情况正在改变，部分银行已和合作伙伴建立了网上支付促销计划。

⁷ 艾瑞咨询 <http://news.iresearch.cn/zt/207283.shtml#a2>



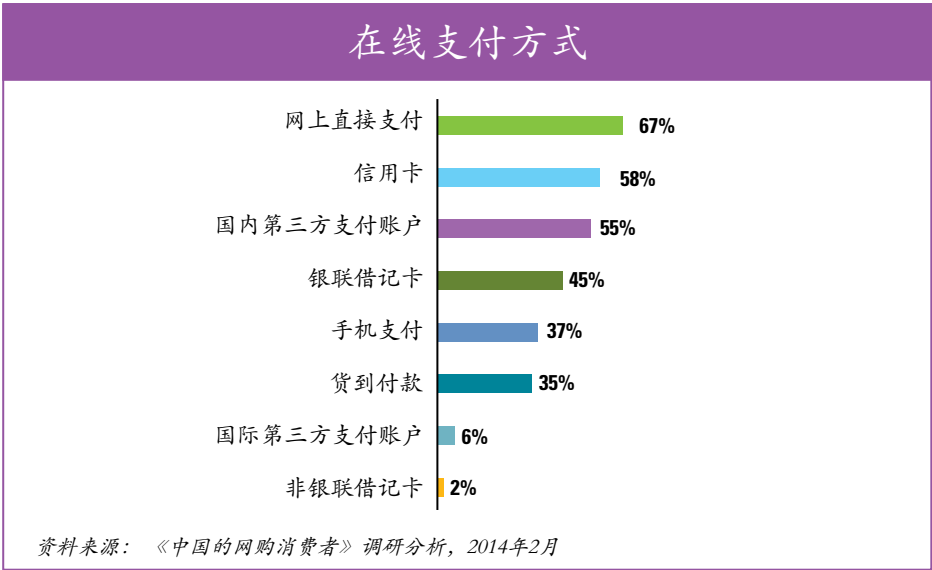
银行越来越多地寻求向网上支付领域扩张，包括与消费者在网上直接挂钩、与他们进行网上互动等。这是目前由类似阿里巴巴等巨头占主导地位的领域，是颠覆性技术发挥重大影响的一个范例。

毕马威中国客户和创新事务合伙人查玮亮表示：“现在银行希望往价值链的上游发展以更贴近客户，因为他们知道随着目标客户群体的增大，获益会越来越多。看到网上零售商开始涉足网上支付领域，银行于是开始在该领域不断创新，希望通过提供更多的产品选择来增强客户粘性。”

非银行支付服务提供商并不需要接受像银行那样的监管，因此他们在推出产品时更为灵活。由于银行如今与消费者越行越远，他们无法获得有价值的客户数据，同时收入效益也在递减，因为随着它们逐渐远离消费者，每一次交易的价值也会随之减少。他们越远离客户，他们对客户想要或需要什么就知道得越少。

“现在银行希望往价值链的上游发展以更贴近客户，因为他们知道随着目标客户群体的增大，获益会越来越多。看到网上零售商涉足网上支付领域，银行也开始在该领域不断创新，通过提供更多的产品选择来增强客户粘性。”——查玮亮，毕马威中国客户和创新事务合伙人

蘑菇街创始人兼CEO陈琪说：“大多数银行过去忽略了网上支付业务，认为这在整体业务中只占很小一块。但随着他们越来越多地看到电子商务领域涌现的商机，这种情况正在改变。”

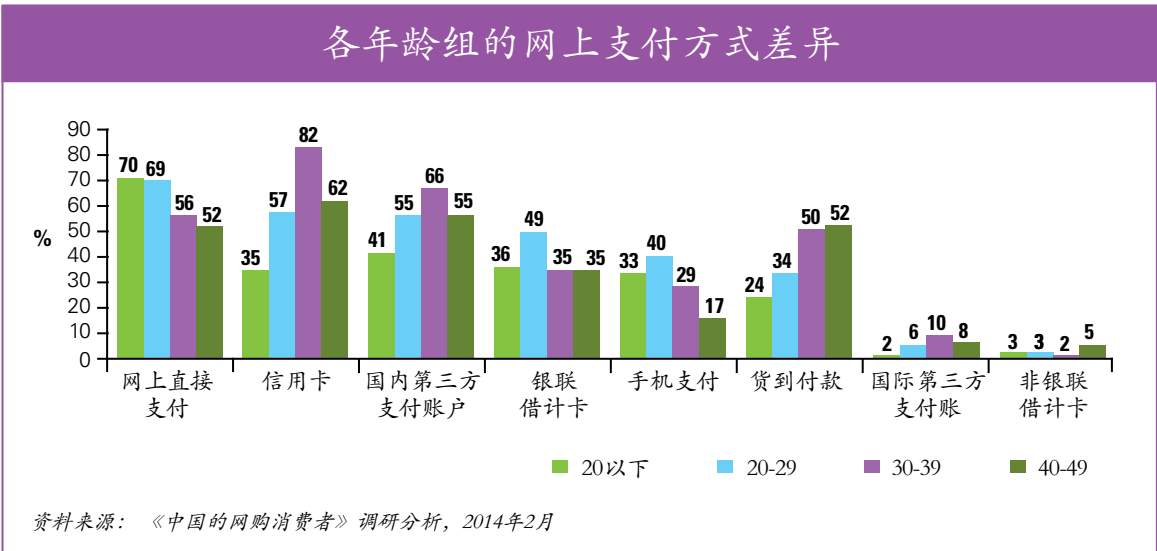


网上支付在中国已经变得越来越普及，尤其在年轻的消费者群体中。

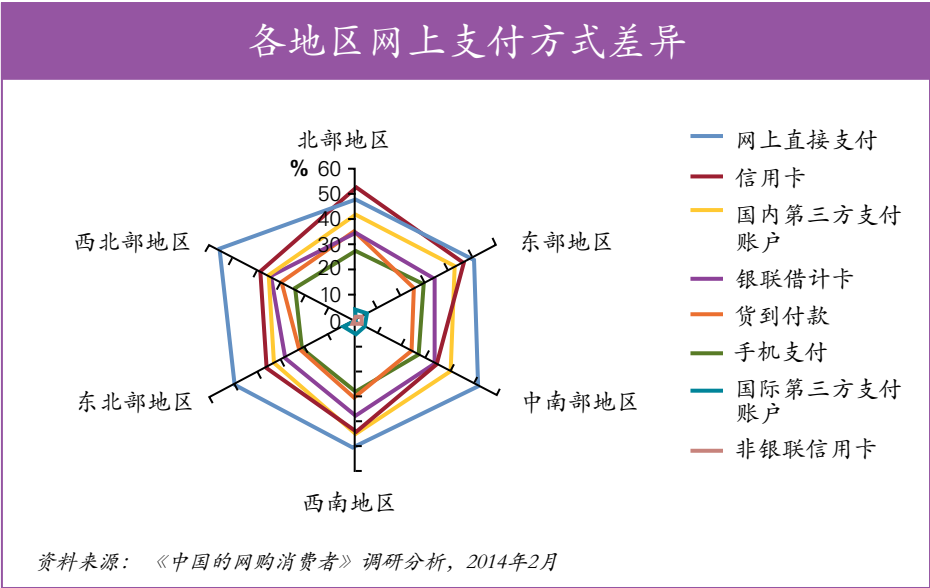
从调查结果看来，70%的受访者表示，他们每天进行网购或奢侈品信息查询时会使用电脑，而60%的受访者则选择使用智能手机。因此，开发对电脑及智能手机均适用的界面对网上奢侈品品牌来说很重要。

受访者还表示，过去12个月内，他们平均在1.7个零售网站上进行过购物。

魅力惠的总裁兼联合创始人韦奕博说：“5年前货到付款的比例是70%，而现在网上支付的比例达到了70%。2014年将迎来一个新的强大的网上支付渠道的诞生：微信支付。”



网上支付方式在东北和西北地区更为普遍。有趣的是货到付款似乎在一线城市更受欢迎。



网上支付市场基本上被少数在这一领域占主导地位的网站瓜分了。有些网站在B2C零售市场中占主导，另外一些则在C2C零售中占主导。



魅力惠简介

魅力惠是亚洲领先的在线购物社区，商品种类涉及奢侈品时尚、家居产品、美容及女装、男装、童装。

魅力惠于2009年在日本（www.glamour-sales.com），2010年在中国（www.glamour-sales.com.cn）分别建立了两个电子商务平台。

魅力惠与700多家国际知名品牌合作，确保消费者购买的产品为原装正品，既确保优质的质量也享有优惠的价格。目前，魅力惠亚洲地区的注册会员已突破了400万。魅力惠在中国1,100个城市为客户（25岁至45岁的消费者）提供送货服务。魅力惠在一、二线甚至三、四线城市均拥有客户群体。

魅力惠的总部位于上海，总共有160多名员工。

每天早上9时后，魅力惠会推出五至十个新的品牌限时限量抢购活动，折扣低至2折，每期持续3-7天，仅限注册会员。魅力惠在中国已招募超过250万时尚会员。

魅力惠的投资者包括尼曼玛戈集团（Neiman Marcus Group）、安盛（Axa）和三井（Mitsui）等。

联系方式

韦奕博 (Thibault Villet)
总裁及联合创始人
魅力惠中国
电话: +86 21 6466 9898 x 596
邮箱: tvillet@glamour-sales.com.cn

VanessaYuan
市场总监
魅力惠中国
电话: +86 21 6466 9898
邮箱: vanessa.yuan@glamour-sales.com.cn



蘑菇街简介

蘑菇街于2011年2月14日上线，是一个女性分享导购网站，也是一个网络市场平台。蘑菇街的用户主要为18至28岁的女性消费者。目前，蘑菇街拥有超过8,000万的注册会员，每天有500万消费者在网站上搜寻最新的购物信息、时尚产品和购物建议。

联系方式

陈琪
蘑菇街CEO 及联合创始人
电话: +86 571-8886-7550转3311
邮箱: jiemo@mogujie.com



关于毕马威

毕马威是由专业成员所组成的网络。成员所遍布全球 155 个国家，专业人员超过155,000名，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威全球网络内的各个独立成员所均为瑞士实体——毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）的关联机构。毕马威各成员所在法律上均属独立及分设的法人。

一九九二年，毕马威在中国内地成为首家获准合资开业的国际会计师事务所。毕马威香港特别行政区的成立更早在一九四五年，在香港提供专业服务逾60年。率先打入中国市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供专业服务，也反映了毕马威的领导地位。

毕马威中国在北京、成都、重庆、佛山、福州、广州、杭州、南京、青岛、上海、沈阳、深圳、天津、厦门、香港特别行政区和澳门特别行政区共设有十六家机构（包括毕马威企业咨询（中国）有限公司），专业人员约9,000名。毕马威以统一的经营方式来管理中国的业务，以确保我们能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。



毕马威全球中国业务

KPMG Global China Practice

毕马威全球中国业务

毕马威全球中国业务发展中心（GCP）的专业服务团队遍布全球各地，致力为有兴趣到中国市场投资的跨国企业和扩展海外业务的中国企业，在整个投资和经营业务的过程中提供完善支持。中国业务发展中心在全球各投资热点地区配备了中国专家团队、跨国投资顾问，以及深谙中文的专业人士，配合地方知识和网络，为投资海外的中国客户，以及有兴趣在中国市场投资或扩展业务的跨国公司，提供有关市场的精辟见解和投资经验。

借助于中国的高级专业人员与分布在世界60个重要国家和地区的当地成员所密切合作，毕马威全球中国业务发展中心（GCP）将凭借技术、监管和行业层面的丰富经验，以及服务客户的不懈努力，帮助客户实现国际化和全球化战略。

kpmg.com/GlobalChina

毕马威刊物:



联系我们

查玮亮 (Egidio Zarrella)
客户咨询和创新事务合伙人
毕马威中国
电话: +852 2847 5197
Egidio.zarrella@kpmg.com

张玛莉
电子商务及支付解决方案主管合伙人
毕马威中国
电话: +86 (21) 2212 3280
mary.chong@kpmg.com

谢忆璐
税务合伙人
毕马威中国
电话: +86 (21) 2212 3422
grace.xie@kpmg.com

Peter Liddell
供应链咨询服务合伙人
毕马威中国
电话: +86 (21) 2212 3793
peter.liddell@kpmg.com

方大伟 (David Frey)
毕马威对华投资业务主管合伙人
电话: +86 (10) 8508 7039
david.frey@kpmg.com

方思礼 (Jeremy Fearnley)
并购服务合伙人
电话: +852 2140 2864
Jeremy.fearnley@kpmg.com

雷诺森 (Ryan Reynoldson)
并购服务合伙人
毕马威中国
电话: +86 (21) 2212 3600
ryan.reynoldson@kpmg.com

戴力行 (Nick Debnam)
零售和消费品业亚太区主管合伙人
毕马威中国
电话: +852 2978 8283
nick.debnam@kpmg.com

钱亦馨
零售和消费品业主管合伙人
毕马威中国
电话: +86 (21) 2212 2580
jessie.qian@kpmg.com

冯育勤
毕马威全球中国业务发展中心主席
电话: +86 (10) 8508 7017
peter.fung@kpmg.com

王秀玲
零售业合伙人
毕马威中国
电话: +852 2826 7258
shirley.wong@kpmg.com

黎国勇
合伙人
毕马威中国
电话: +86 (10) 8508 7091
danny.le@kpmg.com

利安生 (Anson Bailey)
业务拓展主管
毕马威中国
电话: +852 2978 8969
anson.bailey@kpmg.com

麦高仕 (James Mckeogh)
总监
毕马威中国
电话: +852 2847 5018
james.g.mckeogh@kpmg.com

Willy Kruh
合伙人兼零售和
消费品业全球主席
Tel: +1 416 777 8710
wkruh@kpmg.ca

Mark Larson
零售业全球主管
电话: +1 502 562 5680
mlarson@kpmg.com

Hélène Béguin
合伙人
全球奢侈品业服务团队主管
电话: +41 21 345 0356
hbeguvin@kpmg.com

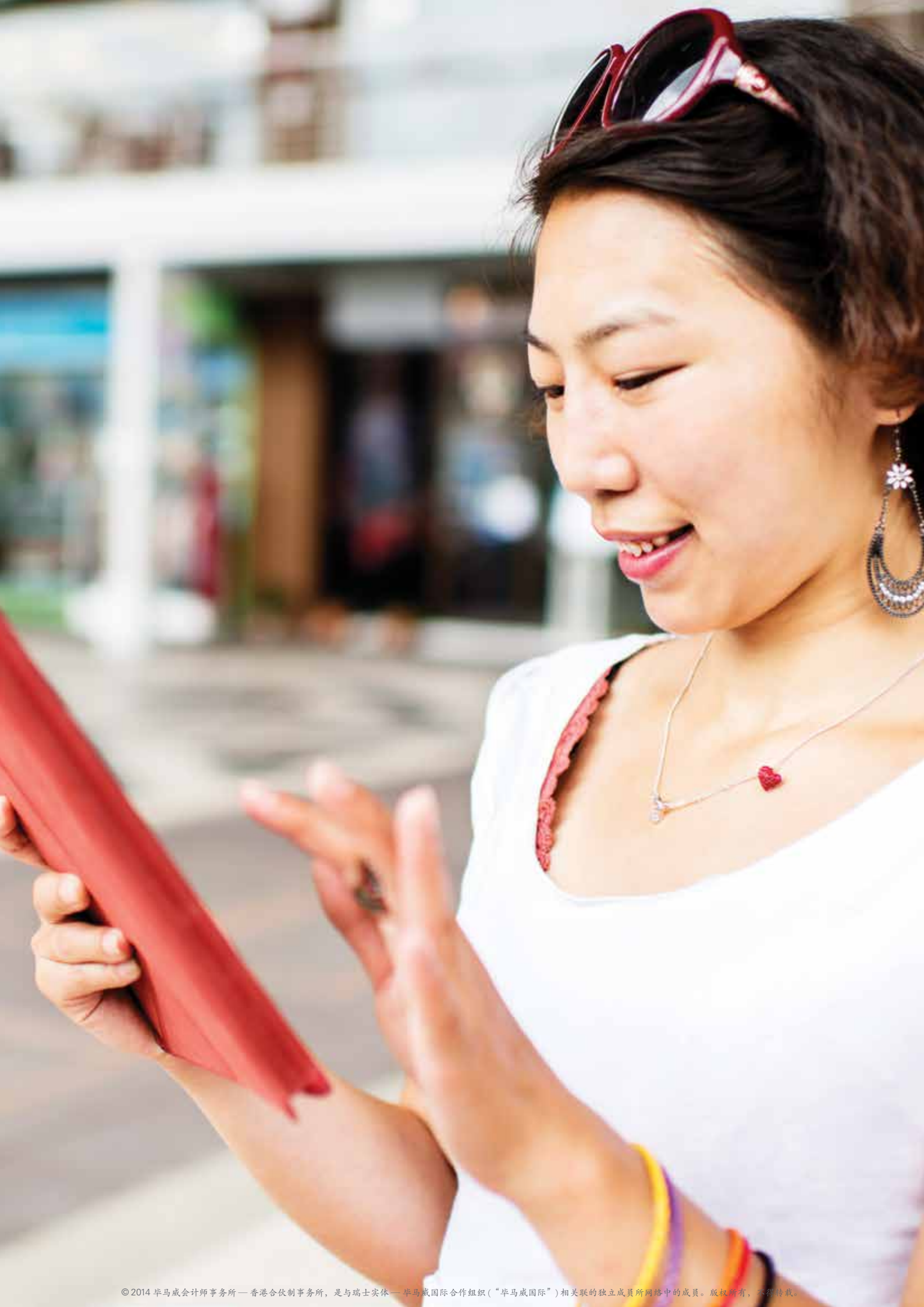
George Svinos
合伙人兼零售业亚太区主管
电话: +61 (3) 9288 6128
gsvinos@kpmg.com.au

Elaine Pratt
全球营销及零售和
消费品业主管
毕马威国际
电话: +1 416 777 8195
epratt@kpmg.ca

Daniel Coonan
消费品业全球主任
毕马威英国
电话: +44 (0)207 6941 781
daniel.coonan@kpmg.com.uk

鸣谢

撰稿与编辑: 马琳琅 (Nina Mehra) 毕马威中国高级经理
供稿: 查玮亮 (Egidio Zarrella)、戴力行 (Nick Debnam)、韦奕博 (Thibault Villet) 和陈琪
调研机构: 中国消费者洞察咨询机构 (WIMI)
设计师: 熊嘉欣



中国大陆

北京

中国北京东长安街1号
东方广场东2办公楼8层
邮政编码: 100738
电话: +86 (10) 8508 5000
传真: +86 (10) 8518 5111

成都

中国成都顺城大街8号
中环广场1座18楼
邮政编码: 610016
电话: +86 (28) 8673 3888
传真: +86 (28) 8673 3838

重庆

中国重庆邹容路68号
大都会商厦15楼1507单元
邮政编码: 400010
电话: +86 (23) 6383 6318
传真: +86 (23) 6383 6313

佛山

中国佛山灯湖东路1号
友邦金融中心一座8层
邮政编码: 528200
电话: +86 (757) 8163 0163
传真: +86 (757) 8163 0168

福州

中国福州五四路136号
福建中银大厦25楼
邮政编码: 350003
电话: +86 (591) 8833 1000
传真: +86 (591) 8833 1188

广州

中国广州市天河路208号
粤海天河城大厦38楼
邮政编码: 510620
电话: +86 (20) 3813 8000
传真: +86 (20) 3813 7000

杭州

中国杭州杭大路9号
聚龙大厦西楼8楼
邮政编码: 310007
电话: +86 (571) 2803 8000
传真: +86 (571) 2803 8111

南京

中国南京珠江路1号
珠江1号大厦46楼
邮政编码: 210008
电话: +86 (25) 8691 2888
传真: +86 (25) 8691 2828

青岛

中国青岛东海西路15号
英德隆大厦4层
邮政编码: 266071
电话: +86 (532) 8907 1688
传真: +86 (532) 8907 1689

上海

中国上海南京西路1266号
恒隆广场50楼
邮政编码: 200040
电话: +86 (21) 2212 2888
传真: +86 (21) 6288 1889

沈阳

中国沈阳北站路59号
财富中心E座27层
邮政编码: 110013
电话: +86 (24) 3128 3888
传真: +86 (24) 3128 3899

深圳

中国深圳深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码: 518001
电话: +86 (755) 2547 1000
传真: +86 (755) 8266 8930

天津

中国天津大沽北路2号
天津环球金融中心
津塔写字楼47层4715单元
邮政编码: 300020
电话: +86 (22) 2329 6238
传真: +86 (22) 2329 6233

厦门

中国厦门鹭江道8号
国际银行大厦12楼
邮政编码: 361001
电话: +86 (592) 2150 888
传真: +86 (592) 2150 999

香港特别行政区和澳门特别行政区

香港

香港中环遮打道10号
太子大厦8楼
香港铜锣湾轩尼诗道500号
希慎广场23楼
电话: +852 2522 6022
传真: +852 2845 2588

澳门

澳门苏亚利斯博士大马路
中国银行大厦24楼BC室
电话: +853 2878 1092
传真: +853 2878 1096

kpmg.com/cn

本刊物所载资料仅供一般参考用, 并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的数据, 但本所不能保证这些数据在阁下收取本刊物时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据本刊物所载资料行事。

©2014毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所, 是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织(“毕马威国际”)相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有, 不得转载。香港印刷。

毕马威的名称、标识和“cutting through complexity”均属于毕马威国际的注册商标。

刊物编号: HK-CM13-0005c

二零一四年三月印刷