

The background features a dense pattern of white digital icons on a purple-to-blue gradient. Icons include Wi-Fi symbols, @ symbols, SMS bubbles, shopping carts, and various communication symbols. At the bottom, several hands are raised, each holding a different icon. A vertical blue bar on the right side contains more icons, including a thumbs-up, a Wi-Fi symbol, and an SMS bubble. The bottom of the page has a blue and white striped pattern.

iConsumer 2015

中国数字消费者调查报告: 对选择和变化日益 强烈的渴望

2015年2月

刘家明
季翔
龚方
李丽华
廖念玲

2015年2月

iConsumer 2015

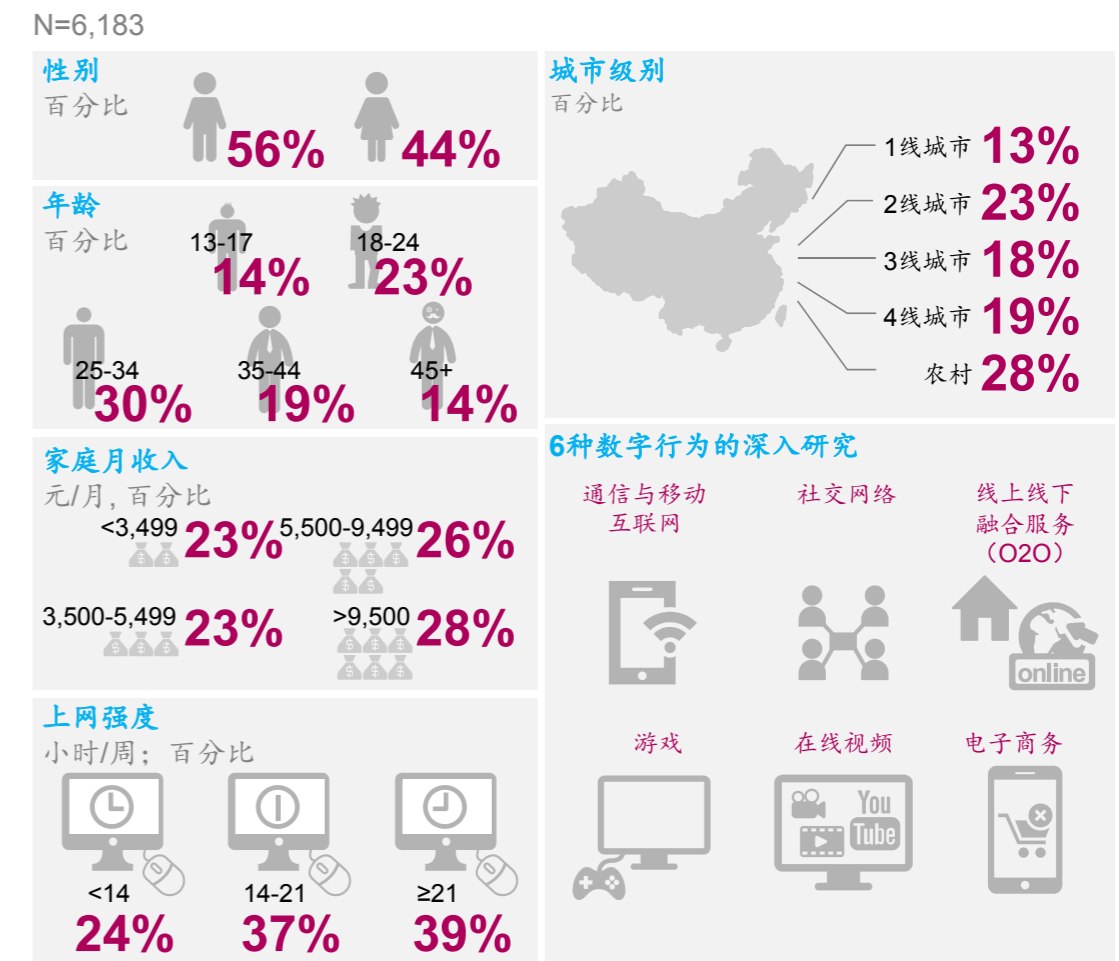
中国数字消费者调查报告：
对选择和变化日益
强烈的渴望

刘家明
季翔
龚方
李丽华
廖念玲

随着中国数字消费者对电子商务日益提升的接纳度以及大型零售商纷纷提供更加完善和多样的线上服务,中国电子商务的发展远超预期。麦肯锡 iConsumer 2015 中国数字消费者调查覆盖了中国不同级别城市以及广大农村地区共计约6.3亿的互联网用户,对其行为和意愿进行了深入的调查和挖掘(见图1)。调查结果揭示了若干发展趋势,包括:社交商务呈现强劲增长趋势,线下实体零售店向“展示厅”的转型,消费者对线上线下融合(O2O)服务的热情增加,食品网购需求的大幅增长,以及农村居民始料未及的线上参与程度。这些发现说明,中国数字消费者已处于全球最进阶消费者之列的中国数字消费者越来越欢迎并需要更多的创新网购体验。

图 1

iConsumer 2015 中国数字消费者调查覆盖了中国不同级别城市以及广大农村地区共计约6.3亿的互联网用户



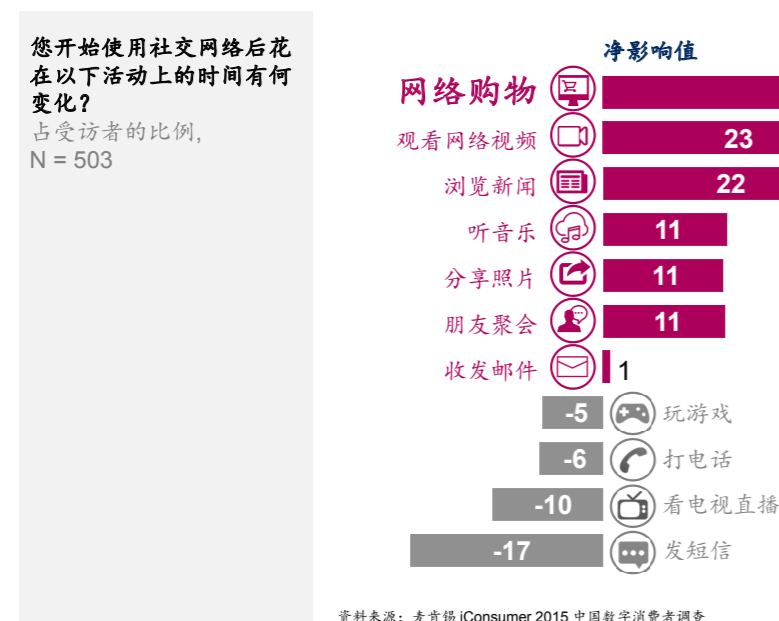
资料来源: 麦肯锡 iConsumer 2015 中国数字消费者调查; Insights China解读中国

社交商务的快速崛起

中国是世界上社交网络用户数最多的国家之一，其后是美国和巴西。QQ和微信这类社交服务平台不仅为中国5亿社交网络用户提供了通信和娱乐功能，同时还在很大程度上影响着他们的行为。我们的调查显示，活跃社交用户更少使用手机短信（比使用社交网络之前减少17%）、更少看电视（少10%）和更少打电话（少6%）。惊奇的发现是，社交网络用户却更多地使用网络购物（比使用社交网络之前增加38%，见图2）。社交和购物行为穿插交织，导致中国购物者把朋友的推荐（无论线上还是线下推荐）作为其网购时最重要的考量因素。在社交商务领域我们已经看到许多创新出现，特别是在移动社交平台方面。如2014年，数千商户将中国流行的直销模式移植到移动平台上，通过建立半私密的50-100人组成的微信群，向朋友和我的朋友销售从有机蔬菜到最新时装等各类商品。2015年，我们预期企业将继续从该趋势和模式中受益，借助中国庞大的社交用户人口打造数码版的直销网络，依赖口碑和推荐，销售更多的商品（如化妆品、医疗保健和保险产品）。在中国‘高度创业’的文化背景下，每个人都可以成为商家，每个人也都是客户，所以社交网络将继续对电子商务发挥巨大的作用和影响。尤其在2015年，我们认为掌握社交营销、以先发制人的优势在社交平台：如微信，试点投放广告将使零售商突围而出、运筹制胜。

图 2

社交商务的快速崛起——社交网络大大促进了消费者使用网络购物



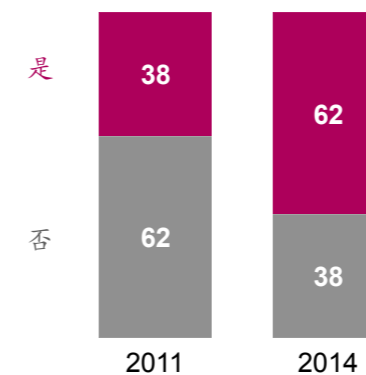
“展示厅”：传统零售商的华丽转身？

电子商务正快速地改变着中国消费者购物研究及购买商品的方式。2011年我们的调查显示，平均而言，一位中国消费者在购买贵重物品如消费电子产品之前会进行10-12次商品接触（包括线上和线下），接触点包括搜索引擎、产品网站和实体门店。实际销售并非总是在实体门店完成。实际上，目前有16%的消费电子产品是通过线上售出的，而5年前这个比例只有1%。以消费电子产品为例，2014年我们的调查发现，展示效应（即购物者在店里浏览商品但通过其他渠道包括线上渠道购买）对30%的消费者而言尤为明显，他们会在店内浏览并同时用手机进行研究，而他们中只有16%最终选择在门店购买此产品（见图3）。该行为表明，零售商为了有效避免销售流失，应该尽可能地打造闭环的全渠道购物体验。一个典型的案例是天猫和银泰（中国一家百货商店）之间的实验性合作，购物者可以在店内浏览，并当场用手机在线上下单。从零售商店到汽车经销商的其他企业都会把二维码放到产品的旁边来提供优惠券和产品详细信息。同时，他们还允许消费者选择实体店没有陈列的商品，打造出虚拟的“产品长廊”，而无需在店内保留存货。最重要的是，零售商能用这种数字互动方式了解其潜在客户，从而对其进行后续精准营销，提高销售转化率。鉴于展示效应日益彰显，我们预期2015年部分零售商甚至会收缩实体店面的数量，转而侧重通过提供高质量的线下服务和提高线下到线上的转化率来实现差异化。

图 3

展示效应——消费者会在店内浏览商品的同时用手机进行研究，最终只有16%的消费者选择在门店购买

您是否曾在手机上做过购物研究？
占消费电子产品网购消费者的比例
N=237



资料来源：麦肯锡 iConsumer 2015 中国数字消费者调查

对做大量研究的消费者而言，‘展示效应’更加明显
占消费电子产品网购消费者的比例

30% 的消费者在店内浏览商品并同时用手机进行研究

其中

16% 最终在门店购买

29% 从零售商的网店购买

45% 从其它网店购买（在实体店浏览过之后）



O2O: 比想象更大

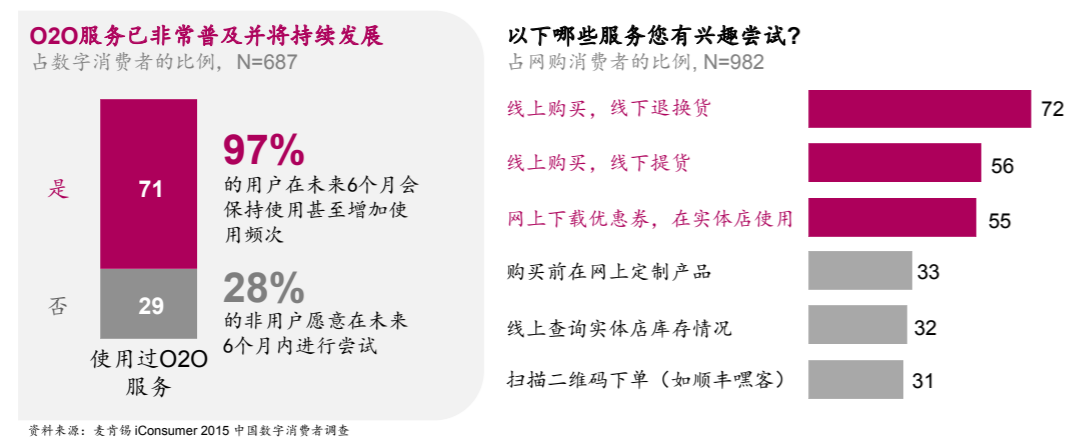
O2O被认为是将改变中国电子商务格局的全新趋势，而中国消费者对O2O的热情比之前预期的有过之而无不及。我们的调查显示，71%的中国数字消费者已经在使用O2O服务，其中97%的消费者表示他们在未来6个月内仍会继续使用O2O服务甚至增加使用频次。而在还没使用过O2O服务的消费者中，近三分之一的消费者表示他们愿意在未来6个月内进行尝试。2014年，中国消费者对O2O的预期也变得更清晰：针对货物和商品，72%的消费者希望O2O可以提供网购商品线下退货，56%的人希望可以线上下单、线下取货（见图4）。消费者这种对实体店铺的需求给中国的纯线上商家提出了一个有趣的挑战——他们是否需要更多实体网点才能满足消费者的需求呢？如今，英美和台湾的一些线上零售商已经开始在便利店设立取货与退货点。而这一趋势也可以让传统零售商重拾优势，因为他们可以更容易地利用现有资产，为消费者带来全渠道的购物体验。

2015年中国消费者对O2O的期望是什么呢？餐饮和旅游行业的O2O应用已开展得相当蓬勃。参与我们调查的消费者最希望看到另外三个类别的O2O服务出现：娱乐(61%)，医疗保健(47%)以及住房与汽车服务(42%)。但O2O不仅止于服务。“双十一”（中国版的黑色星期五）汽车线上销售的骄人成绩说明中国消费者还愿意通过O2O方式在线上购买大件物品：当天各大网站预订和售卖了15万辆汽车。中国最大的汽车门户网站之一的“汽车之家”接受了超过3.7万张订单，总价值约65亿元。汽车买家可以在线上付定金或全款，然后到经销店面结清余款和提车。

要成功赢得这些勇于尝新、快速学习的中国消费者，企业需扩大O2O服务的范围并找到创新方法，以多渠道方式服务并满足客户的需求。

图 4

O2O: 比想象更大——中国消费者正在快速拥抱O2O服务

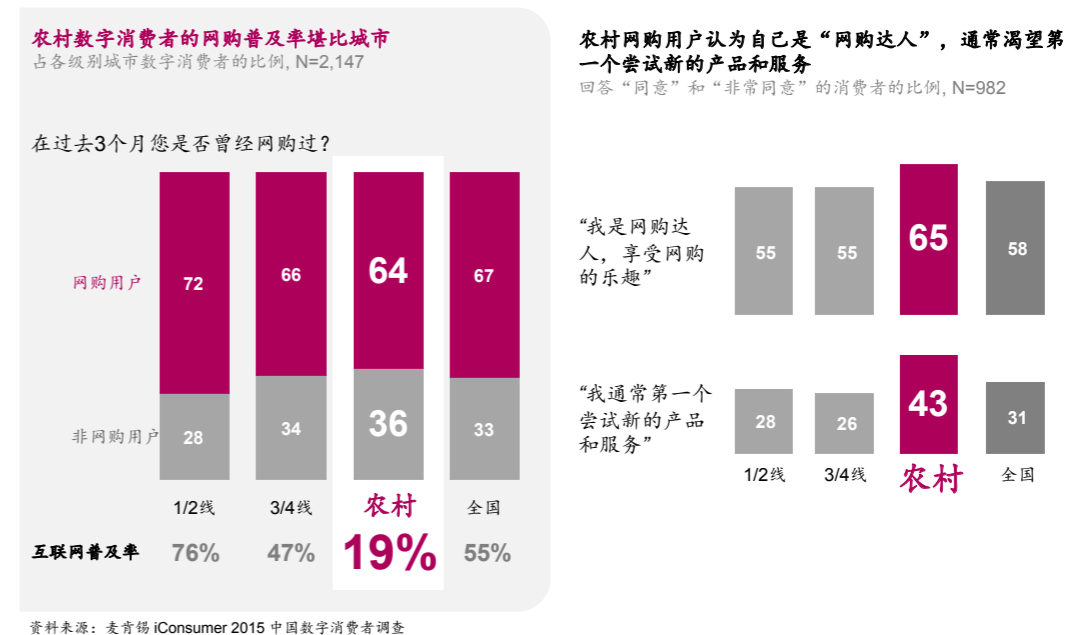


农村的电子商务势力

提到中国的城市和农村，人们普遍认为是有天壤之别，但我们的研究显示，尽管互联网普及率较低，但60%的农村数字消费者都在使用电子商务，他们跟城市居民一样活跃（见图5）。针对这一趋势，中国一些领先的零售商已开始迅速行动，建立县级运营中心。这些举措不仅方便了商品的下乡，也加快了农产品向城区的输送。不仅如此，在农村网购用户中，感觉自己是更“被赋予了力量”的人比一线及二线城市多出25%，他们认为自己是“网购达人”，通常渴望第一个尝试新的产品和服务。然而，农村的物流和分销体系还欠发达。如果能把商品送达到这些农村“网购达人”的手里，对许多产品的销售都将大有裨益，对于国内分销渠道关系薄弱的跨国企业而言更是如此。另外，85%的农村网民表示他们更可能使用手机上网（比城市的比例高）。如果品牌企业能根据农村市场的情况和局限进一步完善其移动购物体验的完整闭环（从商品发现到商品交付），这将是一大利好。

图 5

农村的电子商务势力——尽管互联网普及率较低，农村数字消费者和城市数字消费者一样都是活跃的网购用户，这同时也有利于提升就业率



饥饿的数字王国

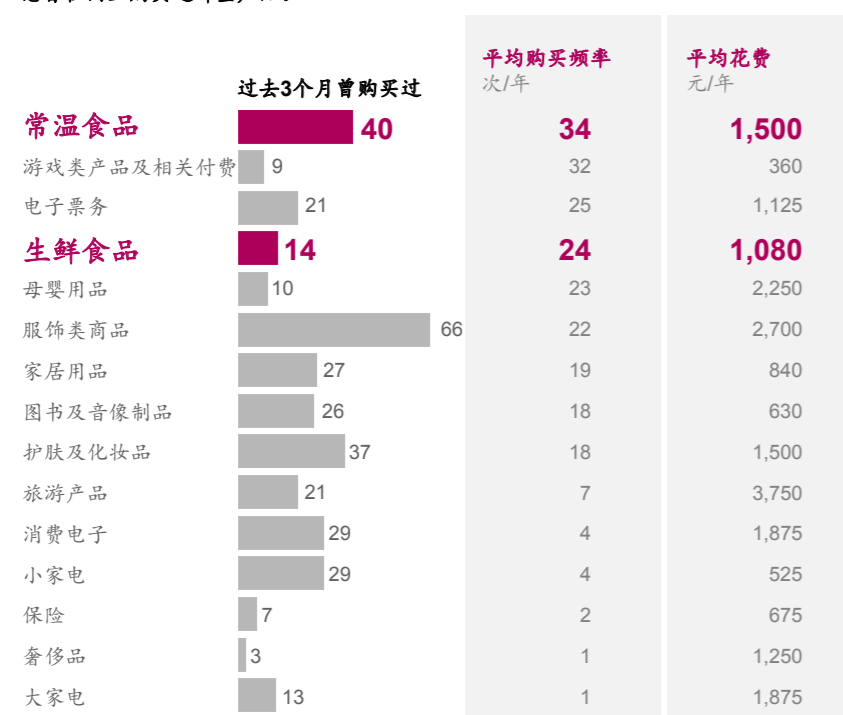
尽管中国消费者更倾向于在线上购买服饰类商品（66%的人在过去3个月内购买过），但他们购买得最频繁的却是常温和生鲜食品（食品购买频次是34次/年，服饰类是22次/年，见图6）。40%的中国消费者网购食品，而美国网购食品的消费者只有10%。不断提升的物流和送货速度推动了中国消费者每两周一次的食品网购需求。40%的零售商提供当天或次日送达，而2011

年该比例只有29%。目前网上销售主要集中在常温食品，生鲜食品品类则处于快速发展的过程中。诸如一号店和美味77网已经开始向消费者提供生鲜肉品、水果和蔬菜，并提供24小时内送货上门。电子商务巨头如京东等也积极在中国大城市中搭建冷链配送体系。抓住中国数字消费者的胃似乎就能抓住他们的心，满足这个重要的基本需求将有利于大大加强消费者对电子商务网站的粘度和购物频次。

图 6

饥饿的数字王国——常温 and 生鲜食品是中国数字消费者网购最频繁的品类

您曾在网上购买过哪些产品？



资料来源：麦肯锡 iConsumer 2015 中国数字消费者调查

40%的中国消费者网购食品，而美国网购食品的消费者只有10%。不断提升的物流和送货速度推动了中国消费者每两周一次的食品网购需求。40%的零售商家提供当天或次日送达，而2011年该比例只有29%。

我们的iConsumer 2015 中国数字消费者研究调查显示，中国电子商务市场的增长速度超出预期，中国消费者对创新的态度非常欢迎和接纳。鉴于中国企业快速的创新速度以及中国人对新业务模式的快速接纳程度，我们相信中国将引领下一代社交和移动商务体验的潮流。可能在不久的将来，随着中国企业从电子商务的跟随者快速转变成领跑者，我们会看到某个中国互联网引擎走向国门，参与全球市场的创新和竞争。

作者



刘家明

全球资深董事
香港
Alan_Lau@mckinsey.com



季翔

全球董事
香港
Jayson_Chi@mckinsey.com



龚方

全球副董事
上海
Fang_Gong@mckinsey.com



李丽华

研究专家
上海
Lihua_Li@mckinsey.com



廖念玲

研究专员
上海
Nianling_Liao@mckinsey.com

