

2016年

中国网购用户行为及 偏好

研究报告-简版



网购用户画像

1

网购用户购物行为

2

网购用户评价与意愿

3

网购用户属性

4

剁手女，品质男；年轻喜护理，年长爱通讯；高收入有钱任性

31-35岁是城市人口生育高峰，这个年龄段人群对母婴用品的需求非常旺盛。

网购用户属性交叉分析

• 网购更频繁

- 常网购服饰、母婴、化妆个护
- 更看重商品质量、种类丰富度

• 常网购服装鞋帽、小家电和通讯产品

- PC端40岁以上更爱在家里网购
- 更爱浏览器导航、收藏夹、输入网址进入

• 常网购大宗家电、珠宝配饰、家装

- 月均网购金额、网购频率更高
- 更爱在上下班路上、休闲娱乐场所网购
- 更喜欢通过社交媒体链接进入

• 月均网购额更高

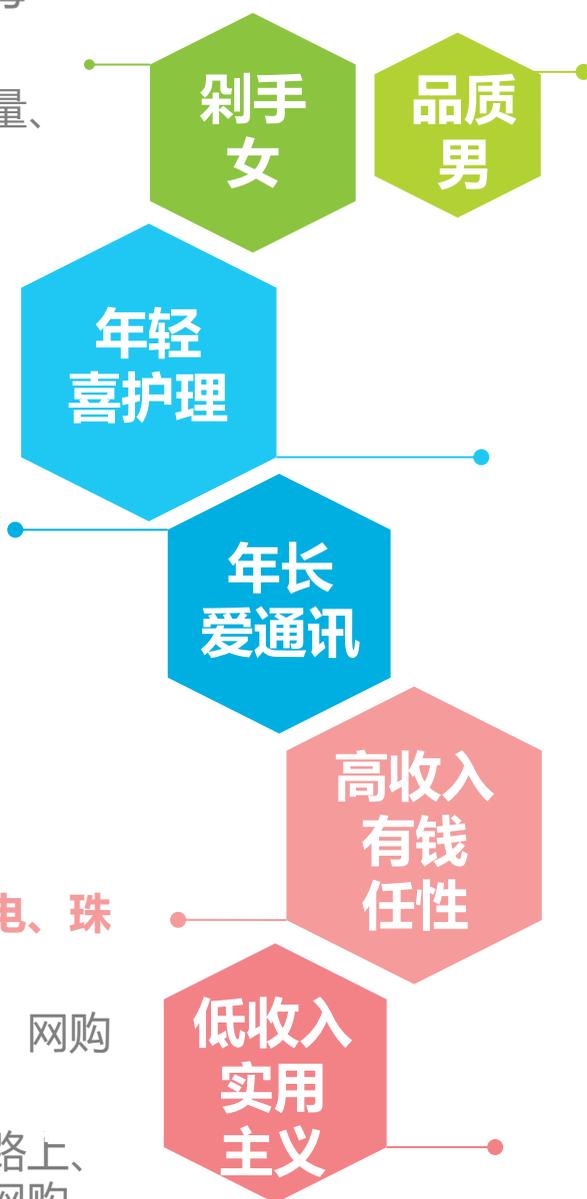
- 常网购3C产品、彩票游戏
- 更爱在非工作场所进行网购
- 更看重商品价格、网站信誉口碑

• 常网购化妆个护、母婴用品

- 31-40岁网购频率相对较高
- 移动端-26-45岁更爱在家里网购
- 更爱通过搜索关键词、社交媒体链接进入

• 常网购服装鞋帽、通讯产品

- 使用的App更少更集中



注释：年轻为40岁及以下，年长为40岁以上；高收入为个人月收入8000元及以上，低收入为个人月收入8000元以下。

网购用户画像

1

网购用户购物行为

2

网购用户评价与意愿

3

网购用户属性

4

用户网购使用的App集中，数量越多，客单价越高

与2014年相比，2015年网购用户使用的移动电商App数量减少，更加集中。

2015年网购用户常访问的App数量与客单价



客单价	1个	2-3个	4-5个	5个以上
50元以下	9.8%	3.7%	3.5%	0.0%
51-100元	29.8%	22.1%	15.6%	21.1%
101-200元	26.6%	27.8%	24.7%	25.2%
201-300元	12.7%	18.5%	15.6%	12.2%
301-500元	8.6%	12.2%	14.5%	11.6%
501-700元	5.3%	5.7%	9.1%	8.2%
701-1000元	3.5%	4.5%	6.8%	3.4%
1001-2000元	1.5%	3.1%	4.7%	4.1%
2001-3000元	1.1%	1.0%	2.6%	2.7%
3001-5000元	0.9%	0.6%	0.9%	3.4%
5001-1万元	0.4%	0.5%	1.2%	2.0%
1万元以上	0.0%	0.4%	0.9%	6.1%

问题：A5.请问您经常访问的移动电商App有几个？（手机淘宝、美丽说等）

来源：Iresearch-2015年中国网购用户行为网络调研

样本：N=2999

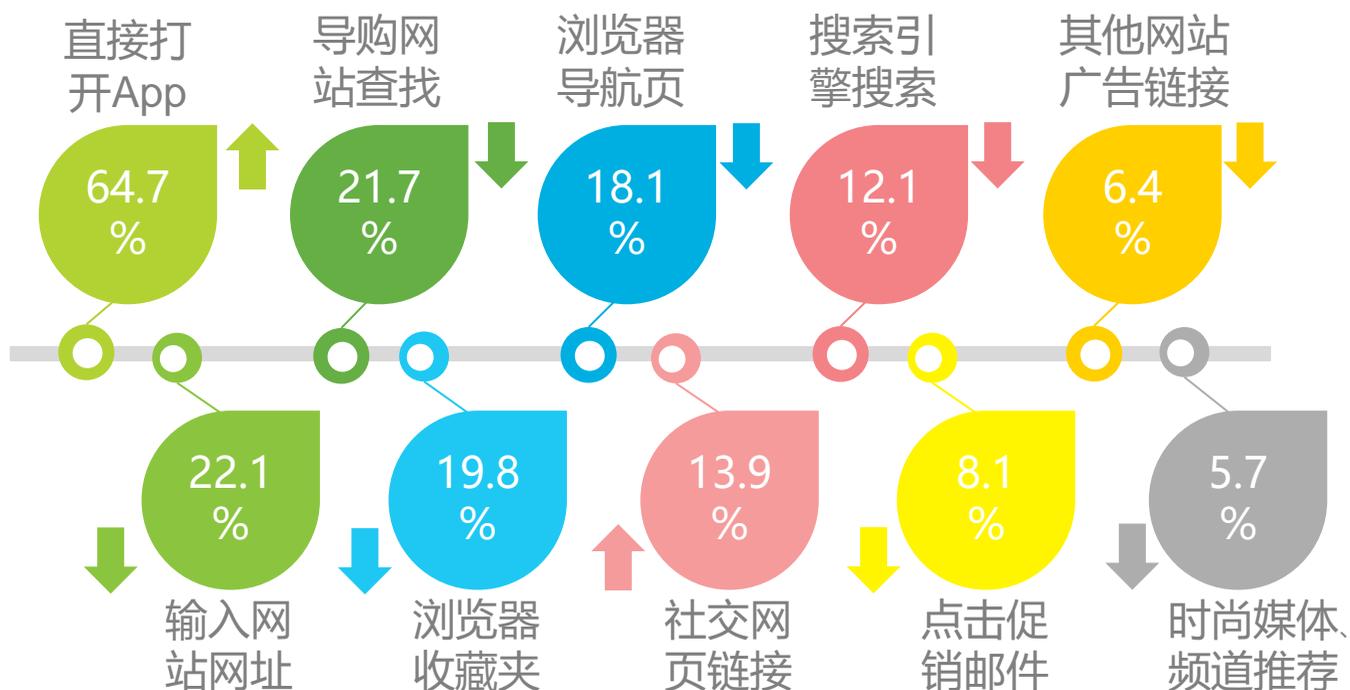
用户跨境网购行为增加，App网购的入口效应增强

与2014年相比，跨境网购用户增长9.0%；直接打开App和社交网页链接进入App/主页的用户增多，通过其他方式进入的用户减少。

网购用户网购类型



2015年网购用户进入App/主页的方式



注释：本文所指跨境网购用户是“通过互联网购买国外商品的中国个人消费者（商品需跨越国境递送）”。

问题：A5.请问您经常访问的移动电商App有几个？A6.请问您主要通过哪种方式进入移动电商App或相应主页？

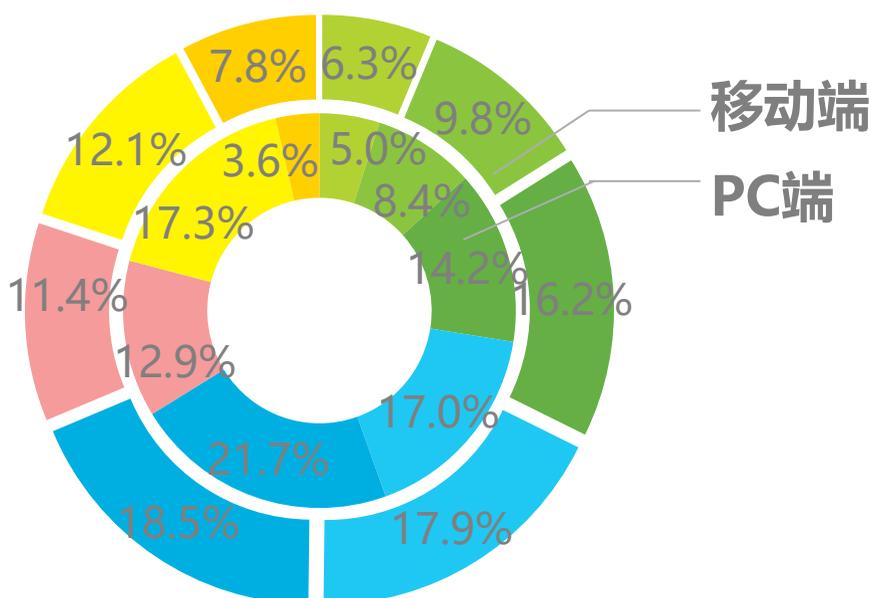
来源：Iresearch-2015年中国网购用户行为网络调研

样本：网购类型N=3254；进入方式N=2999

用户网购频率集中于每月1-4次，移动端频率高于PC端

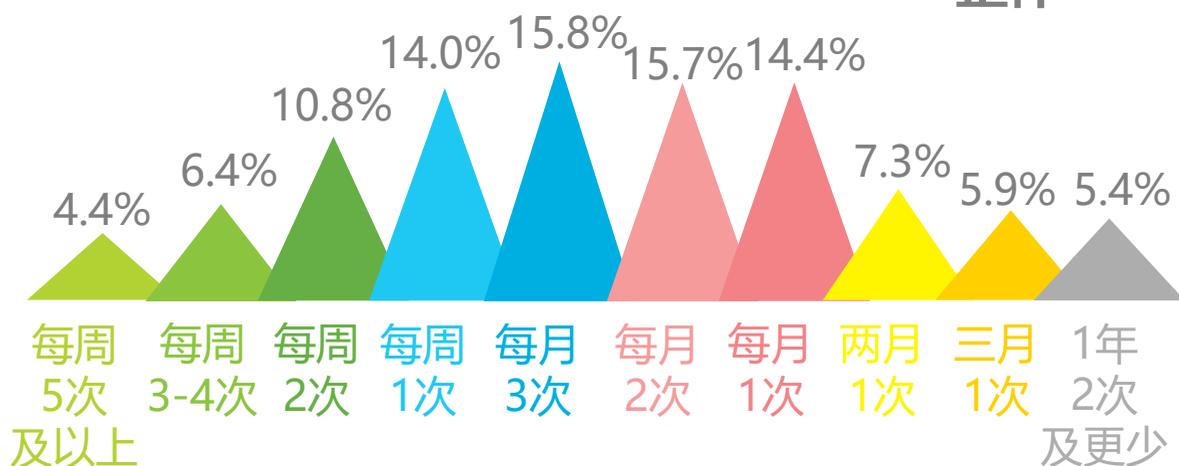
每周都网购的用户超1/3；网购用户使用的移动电商App越多，购买频率越高。

2015年网购用户网购频率



- 一周购买3次以上
- 一周购买2-3次
- 一周购买1次
- 半月购买1次
- 一月购买1次
- 两月购买1次
- 三月购买1次及更少
- 没有购买

整体



问题：A1.请问2015年您在PC及移动端网络购物分别的频率是？ A1_1a.请问您在2015年多久进行一次网络购物？

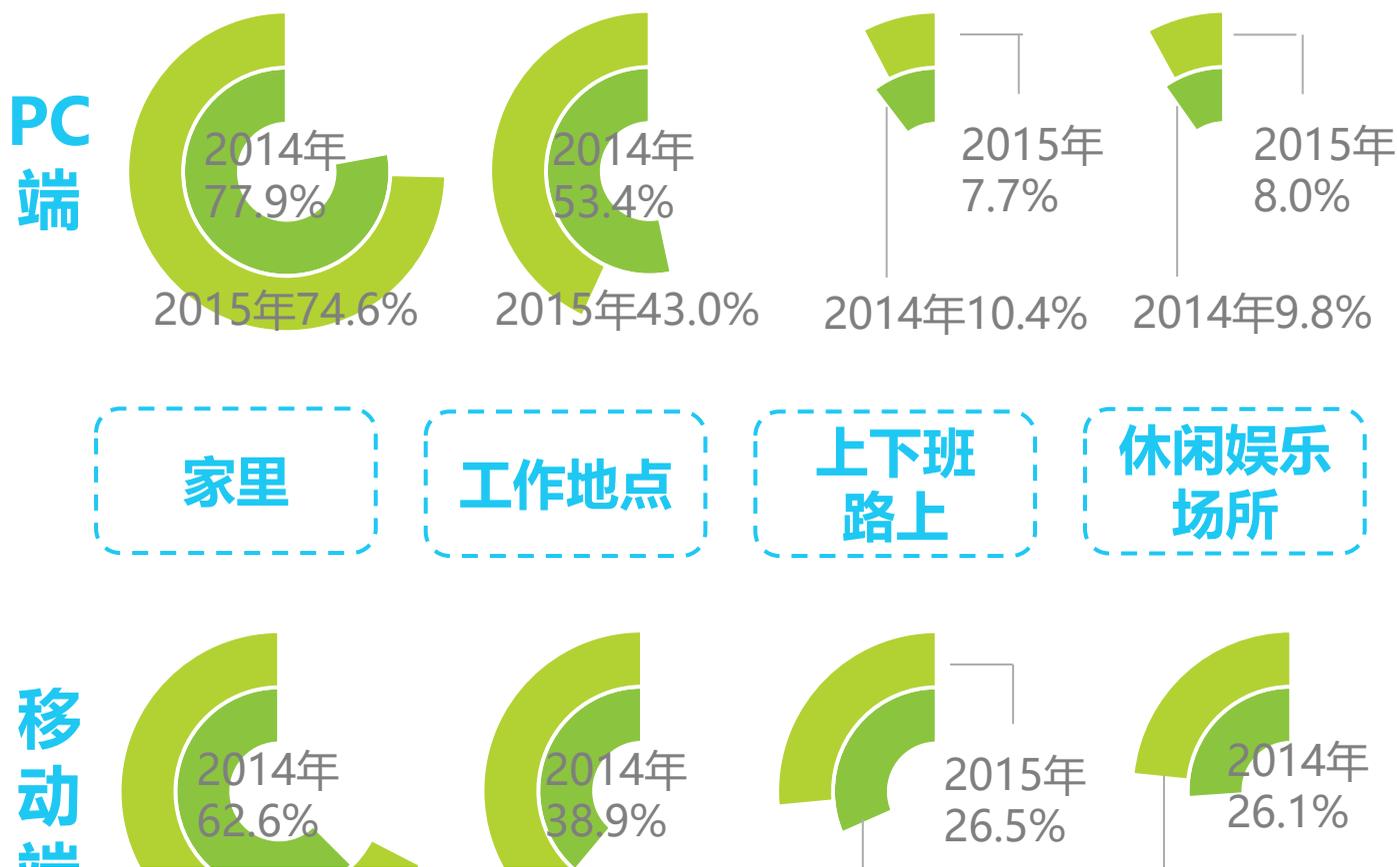
来源：Iresearch-2015年中国网购用户行为网络调研

样本：N=3220

家里是最主要的网购场景，移动端成为工作地点更主要入口

在上下班路上、休闲娱乐场所使用的App数量更多更分散；与2014年相比，网购场景由PC端更多地转移到移动端。

2015年网购用户PC&移动端网购场景



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21594

