



迎合更有经验的数字 消费者, 引领电商的新 增长





高居全球榜首的庞大中国互联网用户为电子商务的迅猛发展奠定了坚实基础。目前，中国已成为全球规模最大、发展最快的电子商务市场。随着电子商务渗透率的大幅提升，传统消费品企业的利润空间受到不断涌现的、大量资本市场资金支持的新老科技公司的挤压，感受到了阵阵寒意，尤其是在 O2O 领域。

自 2012 年起，麦肯锡数字化咨询业务对中国互联网用户展开了年度调查。最新的年度调查显示，拉动电商增长的新动能正在渐次发力，主要的潜在增长主题包括：低线城市网购普及率的持续提升、网络购物品类的极大丰富、社交购物的蓬勃兴盛，以及跨境电商与国内渠道的互补融合。

我们的研究同时显示，多渠道服务（即 O2O 服务）发展势头向好。很多观察者称，O2O 服务商更多依靠的是烧钱大打价格战来揽客。也许在

某些行业的确如此，但在我们的调查中，消费者对 O2O 服务的品质和便利普遍更为看重，尤其在旅游、餐饮和出行服务上；且一旦尝试过此类 O2O 服务，消费者往往会增加其在该服务上的总支出。

共有 3120 名受访者参与了 2016 年 1 月开展的麦肯锡中国数字消费者调查，受访者覆盖了所有具有代表性的地区及收入水平。本次调查的结果印证了我们的观点，即电子商务和 O2O 服务方兴未艾、充满潜力。

在本报告中，我们将首先介绍中国电子商务的演变，探讨其在低线城市、社交媒体和境外购物等方面的增长潜力。之后聚焦充满活力的各类 O2O 服务，我们将重点探讨旅游、餐饮和移动出行 O2O 的商机。

下载完整报告

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_46872

