

线上零售趋势 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 不同渠道的网上购物频率
- 网上购物的主要驱动力
- 网上购物的主要壁垒
- 消费者对不同网上购物平台的印象
- 提升网上购物体验的重要科技功能/服务
- 消费者对未来网上购物的期待

网上购物已成为消费者日常生活不可或缺的组成部分。截至2022年6月，中国网络购物用户规模达8.41亿，占整体网民的80%。2020年的新冠疫情催生了“宅经济”，推动了线上渠道的持续渗透。但是，后疫情时期日益加剧的不确定性也促使人们在消费时更加谨慎和理性。

如今，网络购物用户基数已相当庞大，平台和品牌获取新用户的难度变得极高。此外，随着新兴线上渠道不断发展，消费者倾向于使用更加多元化的渠道，如短视频平台和小程序。如何维持现有用户的忠诚度是电商平台面临的另一挑战。

英敏特消费者调研显示，决定消费者是否买单并持续买单的关键在于产品和服务的品质保证，这应是电商平台最重视且持续关注的一点。此外，对于大多数消费者而言，网购已成为一种生活方式，年轻一代尤其如此。品牌和平台应考虑在其网购营销中加入更多新颖有趣的元素，从而更好地吸引消费者。



“近5年，线上零售额虽然一直保持正向增长，但增速明显放缓。若要在激烈的竞争中脱颖而出，网上购物平台和品牌应专注为消费者提供高品质的产品和服务，这也是影响消费者网上购买决策最关键的因素。此外，网购可以被重塑为一种现代生活方式，品牌/平台可以采取更多新颖的营销手段（如添加有趣的元素和提供松弛感），帮助消费者更好地享受网上购物。”

— 姚媛妍，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 线上零售的增速持续放缓
数据1: 中国实物商品的网上零售额，2015-2022年
- 线上零售用户规模接近饱和
- 短视频平台成为重要购物渠道
- 消费者对线上购物节的热情有所减退
- 公司与品牌
- 竞争日益激烈
- 主题活动和虚拟商店打造沉浸式网购
- 新颖的营销使网购更有趣、更轻松
- 关注可持续，顺应社会共识
- 消费者
- 消费者的网购渠道日益多元化
数据2: 网上购物的频率（按渠道区分），2022年
- 按需购物和浏览时被种草并驾齐驱
数据3: 网上购物的驱动力，2022年
- 信息不真实是最大的困扰
数据4: 网上购物的困扰（按渠道区分），2022年
- 京东显现优势，抖音未能满足关键期望
数据5: 网上购物时最重视的方面和对购物平台的印象，2022年
- 将线下体验复制到线上备受期望
数据6: 提升网上购物体验的科技功能/服务，2022年
- 购物体验最为重要
数据7: 对未来网上购物的期待，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 产品和服务的品质保证是基石
- 为网购增添一丝松弛感
数据8: 卫龙的双11营销活动，2022年

市场概述

- 线上零售的增速持续放缓
数据9: 中国实物商品的网上零售额，2015-2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

市场因素

- 线上零售用户规模接近饱和
数据10: 网络购物用户数量及在整体网民中的占比，2018-2022年
- 短视频平台成为重要购物渠道
数据11: 短视频用户数量及在整体网民中的占比，2018-2022年
- 消费者对线上购物节的热情有所减退
- 个人信息保护不断完善

重点企业的表现

- 阿里巴巴
- 京东
- 拼多多
- 抖音

市场亮点

- 主题活动和虚拟商店打造沉浸式网购
数据12: 小红书的夏日市集，2022年
数据13: 淘宝的“一千零一店”虚拟购物街区，2022年
- 新颖的营销方式使网购更有趣、更轻松
数据14: 天猫的MBTI主题数字藏品，2022年
数据15: 卫龙的双11营销活动，2022年
- 关注可持续，顺应社会共识
数据16: 菜鸟的“绿色家园”社区，2022年
数据17: 聚划算关于购买临期产品的视频广告，2022年
- 加强隐私数据保护，提升安全感
数据18: 淘宝推出虚拟号码，2022年

网上购物的渠道和频率

- 消费者的网购渠道日益多元化
数据19: 网上购物的频率（按渠道区分），2022年
- 年轻消费者对渠道的偏好因性别而异
数据20: 每天一次或更多通过部分线上渠道购物（按性别和年龄区分），2022年

网上购物的驱动力

- 按需购物和浏览时被种草并驾齐驱
数据21: 网上购物的驱动力的频度分析，2022年
数据22: 网上购物的驱动力，2022年
- 对于年轻一代来说，网购是一种生活方式
数据23: 部分网上购物的驱动力（按代际区分），2022年
- 年轻女性容易受营销影响，年轻男性对促销更敏感

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据24: 网上购物的驱动力——18-24岁女性 vs 18-24岁男性，2022年

- 关注中老年消费者的需求

数据25: 网上购物的驱动力——所有受访者 vs 50-59岁受访者，2022年

在不同线上渠道购物时的困扰

- 信息不真实是最大的困扰

数据26: 网上购物的困扰（按渠道区分），2022年

- 物流效率是留住高频消费者的关键

数据27: 网上购物的困扰——高频消费者（按渠道区分），2022年

对网上购物平台的印象

- 京东显现优势，抖音未能满足关键期望

数据28: 网上购物时最重视的方面和对网上购物平台的印象，2022年

- 拼多多有机会吸引更多年轻消费者，京东有机会吸引更多中老年消费者

数据29: 网上购物时最重视的方面和对网上购物平台的印象

——18-24岁受访者，2022年

数据30: 拼多多的个性化促销活动，2022年

数据31: 网上购物时最重视的方面和对网上购物平台的印象

——50-59岁受访者，2022年

提升网上购物体验的科技

- 将线下体验复制到线上备受期望

数据32: 提升网上购物体验的科技功能/服务，2022年

数据33: 耐克天猫旗舰店的科技功能，2022年

数据34: 提升网上购物体验的科技功能/服务的TURF分析，2022年

- 宠物主人更认同有科技加持的网上购物

数据35: 提升网上购物体验的科技（按居住成员区分），2022年

- 中老年消费者对语音助手的认可度较低

数据36: 提升网上购物体验的科技——语音助手（按年龄区分），2022年

对未来网上购物的期待

- 购物体验最为重要

数据37: 对未来网上购物的期待，2022年

- 精品平台对低线城市的消费者有吸引力

数据38: 对精品平台感兴趣（按城市线级区分），2022年

- 为特殊人群提供专业的客户服务

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据39: 对更加完善的客服体系感兴趣（按家庭构成和居住成员区分），2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。