



中国的网购 消费者 2016

一场趋向移动端消费的转型



目录

01	中国社会的移动端消费转型	02
02	前期准备与调研	06
03	购买	08
04	支付	14
05	购后反馈	16
06	策略	18

关于这次调查

毕马威国际委托Intuit Research就全球消费者目前和未来在网上购物的行为和偏好进行一个网上调查。调查共收到18,340份合格的回复。受访者来自56个国家,他们每个人在过去12个月里至少在网上进行了一次网购。

在这些来自全球各地的回复中,有 2,560 个回复来自中国。本报告分析了这些回复所得出的结果。

除了研究受访者的网上购物行为和决策过程外,调查还探讨了他们在网上购物的未来计划、付款选择的偏好,以及影响他们对卖方公司观感的因素。

概论



钱亦馨

毕马威中国消费市场
主管合伙人

中国在移动商务方面发展迅猛，走在了世界的前列。随着智能电话在消费者中的普及率持续上升，电子商务正快速地向移动商务转型。以今年光棍节为例，阿里巴巴公布了创记录的移动总销售额。我们预计明年“光棍节”产生的销售纪录会继续延续这一向上趋势。

毕马威最新出版的“中国的网购消费者”调查发现，中国已确立了其在数字时代的一个重要地位。这份年度报告（目前是第三期年度报告）追踪并探讨了中国消费者的消费行为和偏好，从中我们明显地看到了种种向移动端消费转型的迹象。在我们调查中，逾90%的中国受访者在过去12个月里曾使用智能手机在网上至少完成了一次采购。这是一个惊人的数字，特别是与美国和英国等其他市场进行比较，英美消费者用智能手机购物的次数要

少得多。

线上及移动端消费的大幅上升正显示了中国消费者变得更成熟，更具有影响力以及有着更旺盛的求知欲。一般消费者也更愿意消费并希望买到更多种类的产品。

更重要的是，在本次调查中，我们还发现中国消费者是高度互联互通的，他们积极地在互联网上与品牌进行互动。这又将数字化媒体和网上平台推向了一个更重要的位置。

另一方面，我们的调查发现消费者还经常光顾实体商店。这给品牌公司指明了必须同时重视线上线下的平台，并制定有效的线上线下策略以适应不断变化的消费者需求并保持品牌的竞争力。

有趣的是，调查还显示，支付方式是消费者们在考虑将在哪个网站或者公司消费的重要考虑因素。根据调查，银行信用卡和支付宝在不久的将来仍将是人们所喜欢的支付方式，而短信平台提供的其他支付方式也变得越来越流行。最为显著的是，中国的消费者希望在来年能减少用现金支付的次数，显示信用卡和电子支付方式正成为常态化趋势。

互联网不仅为消费者搜寻和购买商品提供了一个便捷的途径，也为消费者在购物之后通过社交媒体分享商品信息提供了一个受欢迎的渠道。调查显示，中国的消费者比2015年更愿意在网上表达自己的看法，分享网购经验。由于大量消费者参与到网上平台，社交媒体正逐渐成为一种更重要并且更有影响力的工具，使品牌们得以通过这种渠道分享其更新的产品信息和服务给消费者们，并同时赢得新的客户。

随着智能手机在中国的普及率的激增，我们预计移动商务会逐渐成为常态。我们看到许多跨国公司借助这股移动商务的发展浪潮寻求更多在中国的网络发展业务。因此各个公司必须了解数字平台的价值和潜力，积极接受这种移动化转型。它们必须在整个购物流程里尽力向消费者提供真实的一体化和互联互通的体验—包括最初的产品搜寻、采购、最终支付和购后的信息反馈。

01

中国社会的移动端消费转型



“我们的调查结果强调了中国在移动商务方面的迅速发展。实际上，逾90%的中国受访者在过去12个月里曾使用智能手机在网上至少完成了一次消费。这与其他市场，特别是美国和英国形成了鲜明的对比。

中国在移动商务方面，走在了世界的前列。线上及移动端消费的大幅上升正显示了中国消费者变得更成熟，更具有影响力以及有着更旺盛的求知欲。一般消费者也更愿意消费并希望买到更多种类的产品。”

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

随着中国网上零售市场销售上升到新的高度，智能手机在消费者中的普及率也在迅速增长，这从根本上导致了电子商务向移动商务的转型。移动商务的影响从今年“光棍节”阿里巴巴宣布在总移动端销售额达到约146亿美元（990亿元人民币）就已显露无疑。这一销售额占其2016年总销售额的82%，比2015年的总移动销售额增加了49%¹。许多跨国公司正想借助这股移动商务的发展浪潮以便在中国网络发展业务上分得一杯羹。

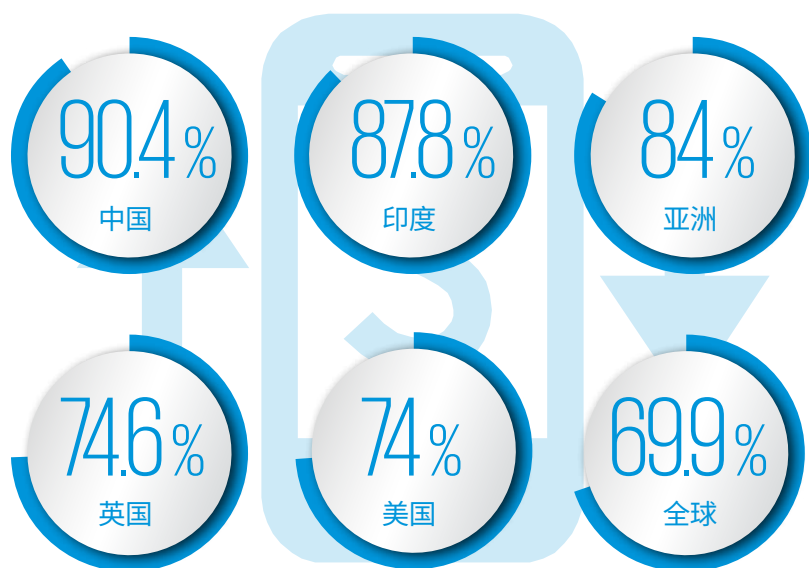
推动移动商务增长的其中一个动力是消费者对第三方支付的安全性有着高度的信心。另外，移动商务正使中国的消费者购物变得更加方便和易于获取，特别是对于居住在中国三、四线城市难以大量接触到实体店的那些消费者们。

中国消费者正主导着全球向移动商务转型，我们的调查结果证实了这一看法。实际上，逾90%的中国受访者在过去12个月里曾使用智能手机在网上至少完成了一次消费。这与其他市场，特别是美国（74%）和英国（74.6%），形成了鲜明的对比，其他市场的消费者用智能手机购物的次数要少得多（参见图1.1）。这也比亚洲平均比率84%高，并且也高于亚洲的另一个高经济增长国家印度（87.8%）。此外，近半数中国受访者在过去一年每月至少有两到三次的网上购物，大大高于全球平均比例27.9%（参见图1.2）。

中国网上和移动市场的兴旺得益于国内今年GDP达6.7%的稳健增长，国内GDP增长大多数是靠消费推动。根据国家统计局公布的数字，2015年消费对国内GDP的贡献率是66.4%，比2014年上升了15.4个百分点。另外，中央制定的第十三个五年计划的目标是通过供给侧改革让这一趋势继续发展下去，以提供更好的产品，大力推动网络销售和刺激服务业的发展。借助着这个政府支持的刺激国内消费的重点战略，电子商务无疑将成为新的增长引擎。

1. “阿里巴巴集团2016年11.11全球狂欢节成交额达人民币1,207亿元”，阿里巴巴集团，2015年11月12日，<http://alibabagroup.com/cn/news/article?news=p161112>

▶▶ 图 1.1: 在过去12个月里曾使用智能手机在网上至少做出了一项采购的消费者



“逾90%的中国受访者在过去12个月里曾使用智能手机在网上至少做出了一项采购。”

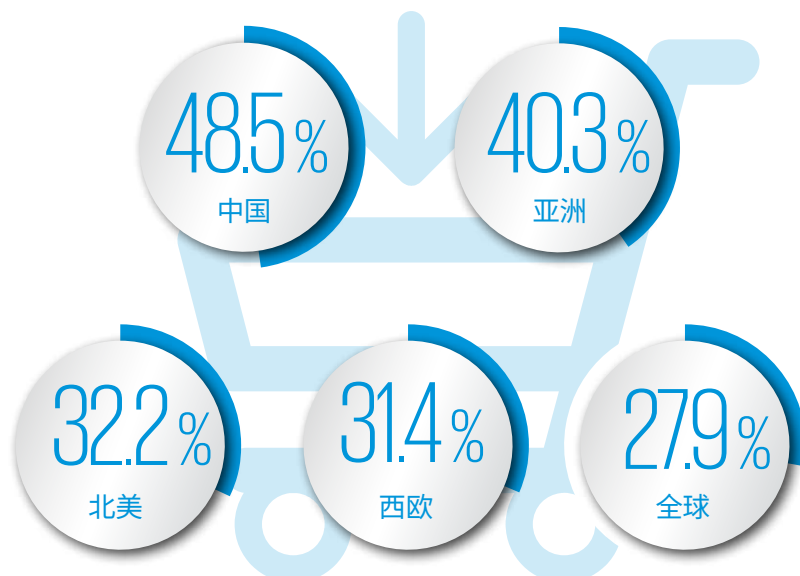
资料来源:毕马威调查分析, 2016

毕马威中国消费市场主管合伙人钱亦馨指出:“有些人说电子商务对经济增长没有贡献,因为人们不去商场了,只在网上买更便宜的货物。而事实却恰恰相反,电子商务对经济做出了诸多积极的贡献。电子商务以更便捷和更具成本效应的方法将产品带给消费者,这是促进国内消费的一个十分有意义的渠道。在三、四年前,中国的一些公司可能还不能百分百地确定电子商务的价值。但时至今日,快速消费品制造商和零售商已对之高度重视,我们看到许多我们的客户在电子商务方面制定了很高的增长目标。”

国家统计局的数据也显示2015年消费商品零售总额达到30.09万亿元人民币,比2014年增加了10.7%,而2015年网上零售总额按年跃升33.3%,达到3.88万亿元人民币²。本次调查发现显示,这个发展势头在中国兴起的电子商务市场环境下将持续下去,尤其是随着阿里巴巴和京东.com等消费市场变得更为引人注目。据阿里巴巴公布的数字,其于今年“光棍节”的总销售额达到178亿美元(1,207亿元人民币),比2015年劲增32%。我们预计随着中国消费者快速地进入数字化时代,这个正面的趋势在明年还会继续下去。借着这个势头,阿里巴巴最近宣布了一系列拟在“光棍节”为购物者推出的试点计划,其中一个在香港。

“近半数中国受访者在过去一年每月至少两到三次在网上购物,而大大高于全球平均比例27.9%。”

▶▶ 图 1.2: 在过去12个月每月至少两到三次在网上购物的消费者



2 “中国经济在2015年实现适度、稳健和良性的增长”,中国国家统计局,2016年1月19日, http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201601/t20160119_1306072.html

资料来源:毕马威调查分析, 2016

线上及移动端消费的大幅上升正显示了中国消费者变得更成熟，更具有影响力以及有着更旺盛的求知欲。一般消费者也更愿意消费，及希望买到更多种类的产品。调查发现，中国的消费者选择在网上购物主要是因为他们能够很方便地在任何时间进行采购、价格比较及确保更好地交易，不必去实体店。虽然台式电脑和手提电脑仍然是最常使用的购物装备，但随着智能手机在中国的使用更为普及（参见图1.3），我们预计移动商务会成为许多消费者贯穿整个购物流程所喜爱的媒介，包括初期的产品搜寻、购买和最后支付，以及购后信息反馈等环节。

调查还发现，中国的消费者在互联网上与品牌相互之间有着积极的互动。这突显了数字媒体的重要性。在中国经营的各个公司需要接受移动商务不断增加的影响力，并认真制定策略去优化消费者整体的购物体验。

▶▶ 图 1.3: 向移动商务化转型

中国的消费者已稳步地迈入移动时代。根据国家工业和信息化部(MIIT)公布的数据，中国的移动用户在2015年底已超过了13亿人，其中29.6%的用户使用的是4G³手机。此外，中国在2015年售出了4.57亿个智能手机，比2014年增加了17.7%⁴。

市场研究公司Marketer估计，移动商务的销售额占2015年电子商务销售额的几乎一半⁵。今年，中国移动销售零售额预计将增加51.4%，达到2016年全国电子商务零售额的55.5%。到2019年，中国的移动用户预计在移动商务方面的开支将接近1.5万亿美元。

中国移动商务零售额, 2014-2019						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
移动商务零售额 (10亿)	\$180.40	\$333.99	\$505.74	\$737.07	\$1,039.84	\$1,410.72
%变动	211.5%	85.1%	51.4%	45.7%	41.1%	35.7%
%占电子商务零售额	38.1%	49.7%	55.5%	61.0%	66.3%	71.5%
%占总零售额	4.7%	7.9%	10.9%	14.5%	19.0%	24.0%

资料来源: eMarketer

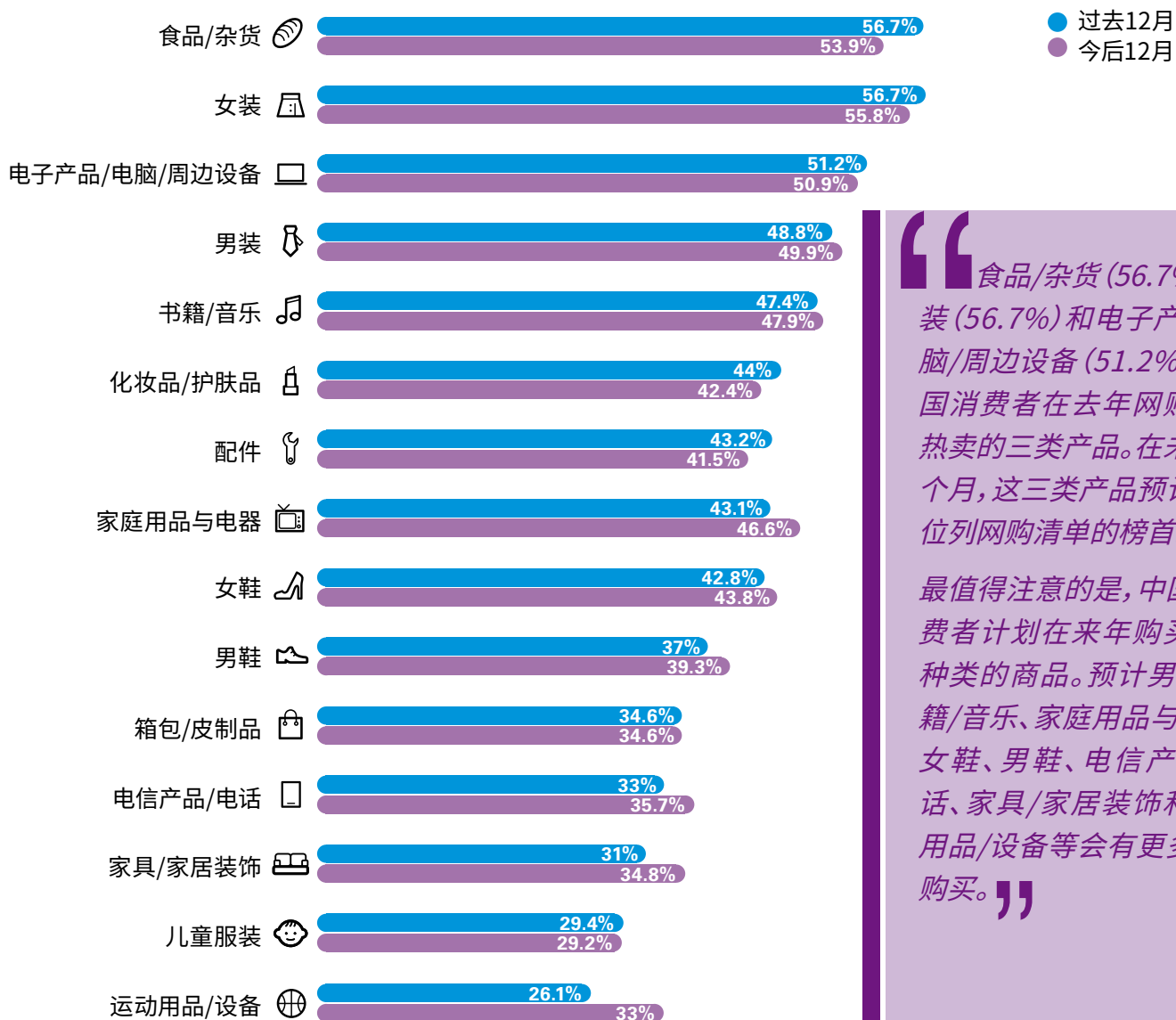
注释：汇率1美元=6.15元人民币。包括使用互联网通过移动设备订下的产品或服务，不考虑支付方式或完成方式。包括在平板电脑上进行的销售。不包括旅行和活动订票。不包括香港。

3. “2015年通讯行业经营报告”，MIIT, 2016年1月21日, <http://www.miit.gov.cn/n1146312/n1146904/n1648372/c4620679/content.html>

4. “工业和信息化部有关通讯服务质量的通告(2016年第一号文)”，MIIT, 2016年1月28日, <http://www.miit.gov.cn/n1146285/n1146352/n3054355/n3057709/n3057719/c4625586/content.html>

5. “中国电子商务转向移动商务”，eMarketer, 2016年3月23日, <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Turns-Mcommerce-China/1013736>

▶▶ 图 1.4: 中国消费者网购最热门的产品



资料来源:毕马威调查分析, 2016

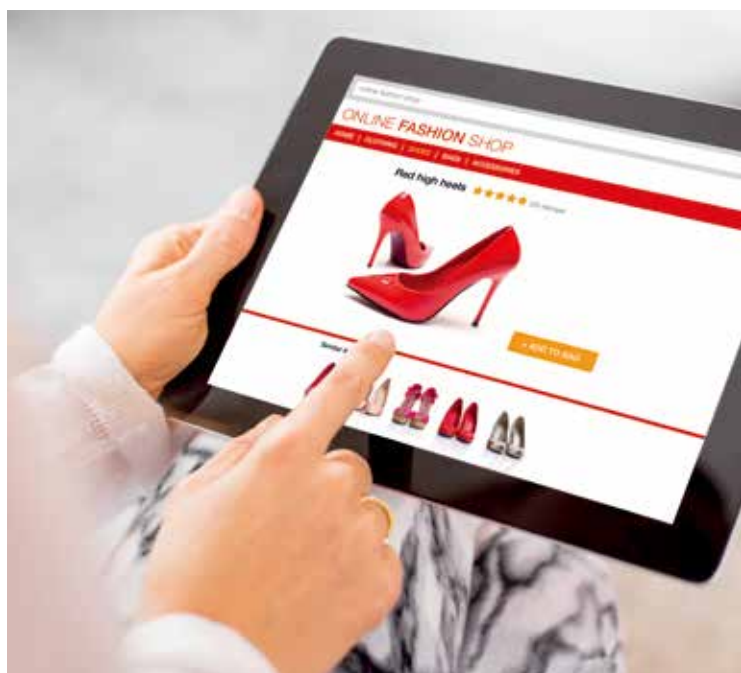
食品/杂货(56.7%)、女装(56.7%)和电子产品/电脑/周边设备(51.2%)是中国消费者在去年网购时最热门的三类产品。在未来12个月,这三类产品预计仍将位列网购清单的榜首。

最值得注意的是,中国的消费者计划在来年购买更多种类的商品。预计男装、书籍/音乐、家庭用品与电器、女鞋、男鞋、电信产品/电话、家具/家居装饰和运动用品/设备等会有更多的人购买。”

“电子商务以更便捷和更具成本效应的方法将产品带给消费者,这是促进国内消费的一个十分有意义的渠道。在三、四年前,中国的一些公司可能还不能百分百地确定电子商务的价值。但时至今日,快速消费品制造商和零售商已对之高度重视,我们看到许多我们的客户在电子商务方面制定了很高的增长目标。”

钱亦馨

毕马威中国消费市场主管合伙人



02



前期准备与调研

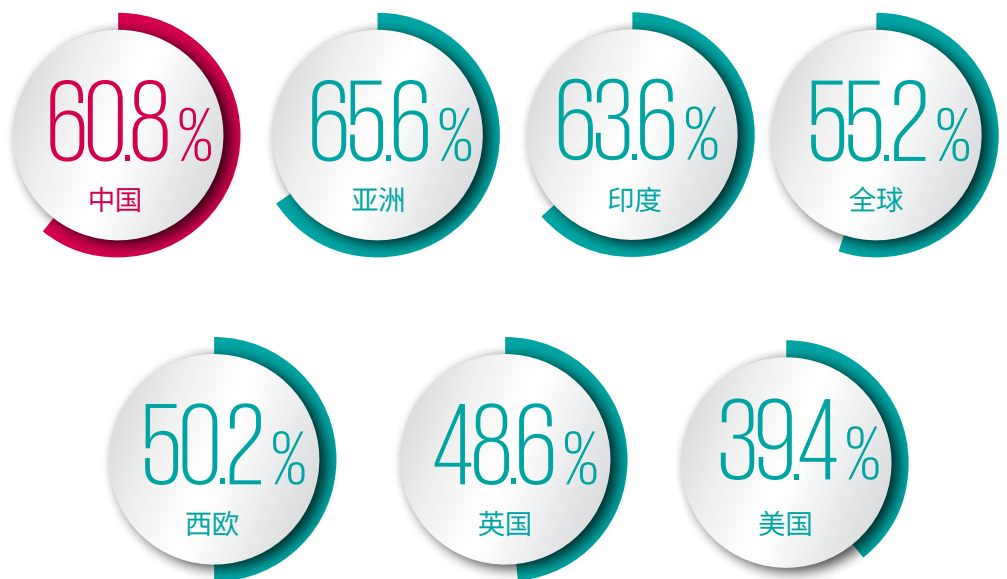
虽然中国的消费者频繁地在网上搜寻和购买产品,我们的调查发现他们也经常光顾实体店。因此,各个公司越来越意识到其必须同时重视线上和线下的平台,并提供一个综合的全通路购物体验。

在搜寻可能的购物目标时,我们的调查显示中国的消费者主要是选择在网上浏览。近三分之二受访者在搜寻产品时上网浏览评论和建议,相当多的人还登录有关公司的网站(参见图2.1)。对比之下,英国和美国的受访者在网上搜寻商品的比例分别为48.6%和39.4%。不过,印度和整个亚洲的消费者在网上搜寻商品的比例高于中国,分别为63.6%和65.6%。重要的是,调查显示即使消费者最终在实体店购买了商品,但他们大多数人在购买前都会上网搜寻网站和比较价格。



▶▶ 图 2.1: 在搜寻产品时上网浏览评论和建议的消费者

“近三分之二受访者在搜寻产品时上网浏览评论和建议,相当多的人还登录有关公司的网站。对比之下,英国和美国的受访者在网上搜寻商品的比例分别为48.6%和39.4%。”



资料来源:毕马威调查分析, 2016

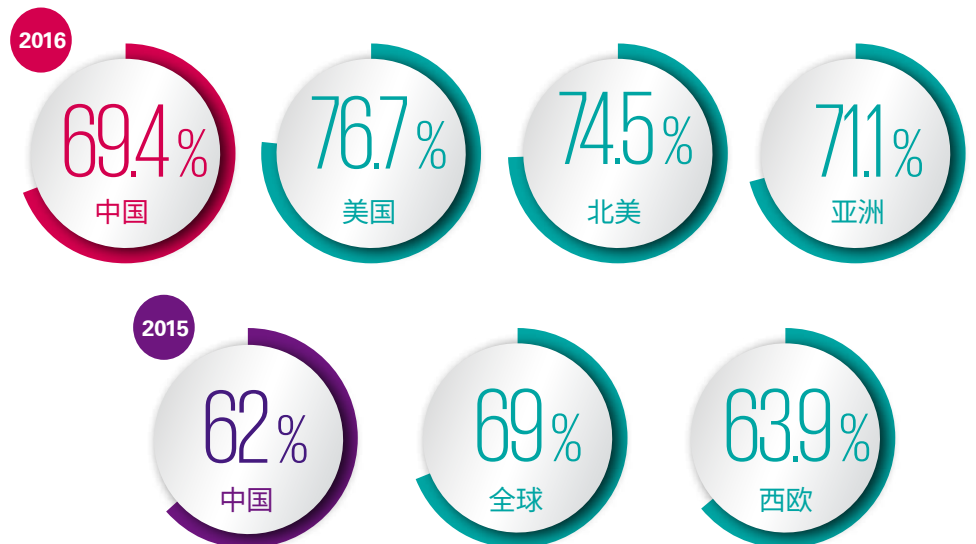


此外，网上搜寻不局限在家里或工作场所。实际上，近70%的中国受访者在实体店用智能手机或平板电脑上查阅商品，这进一步说明了线上和线下平台之间的融合。虽然这个结果与全球的平均情况相符，但与去年相比，现在更多的中国消费者在实体店用他们的智能手机上网搜寻商品（参见图2.2）。



►► 图 2.2：在实体店用智能手机查阅商品的消费者

“近70%的中国受访者在实体店用智能手机或平板电脑上查阅商品。虽然这个结果与全球的平均情况相符，但与去年相比，现在更多的中国消费者在实体店用他们的智能手机上网搜寻商品。”



资料来源：毕马威调查分析，2016

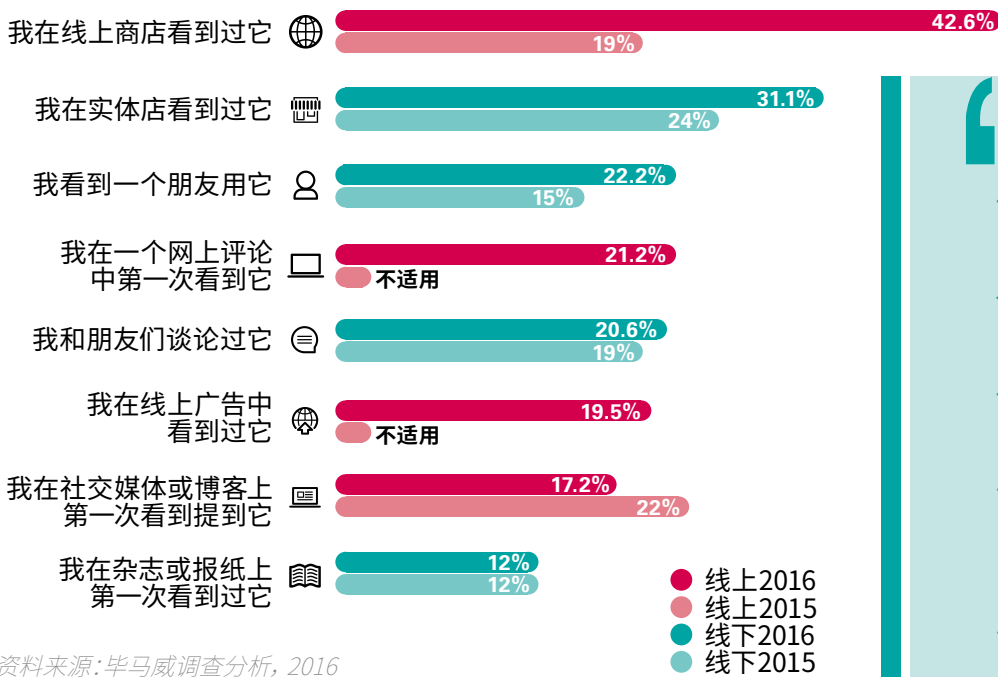
鉴于中国数字化渠道和实体店之间的相互融合，品牌公司和零售商必须建立有效的线上至线下(O2O)策略，去适应消费者不断变化的偏好，让企业保持竞争力。开发了线上和线下平台的零售商就占据了最有利的地位，可提供最佳的购物体验。对于那些认为网购更方便的人来说，一个线上平台可对他们整个购物过程起到补充作用。另一方面，采购前，一些采购者在去实体店体验产品之前，喜欢使用网络平台作为一个信息来源和进行价格比较。

03 购买



建立一个全面的O2O策略十分重要,我们的调查发现中国的消费者在决定买什么时会受到线上和线下因素的影响。与去年相比,今年,在网上商店看到商品后再购买的消费者数目从去年的19%增至42.6%(参见图3.1)。同样,31.1%的消费者购物是因为他们在实体店看到的商品所引发的,相比去年的24%也上升了。这些调查结果进一步说明了品牌企业不仅要注重发展线上平台,也要重视建立强有力的实体店,让买家能够触摸、感受和体会到产品。诚如我们在去年的报告中所指出,作为这个趋势的佐证,我们不断看到许多线上平台在商场开设快闪店,或与实体店合作,让买家对他们的产品产生真实世界的感受。

▶▶ 图 3.1: 中国网购的主要触发因素



资料来源:毕马威调查分析, 2016

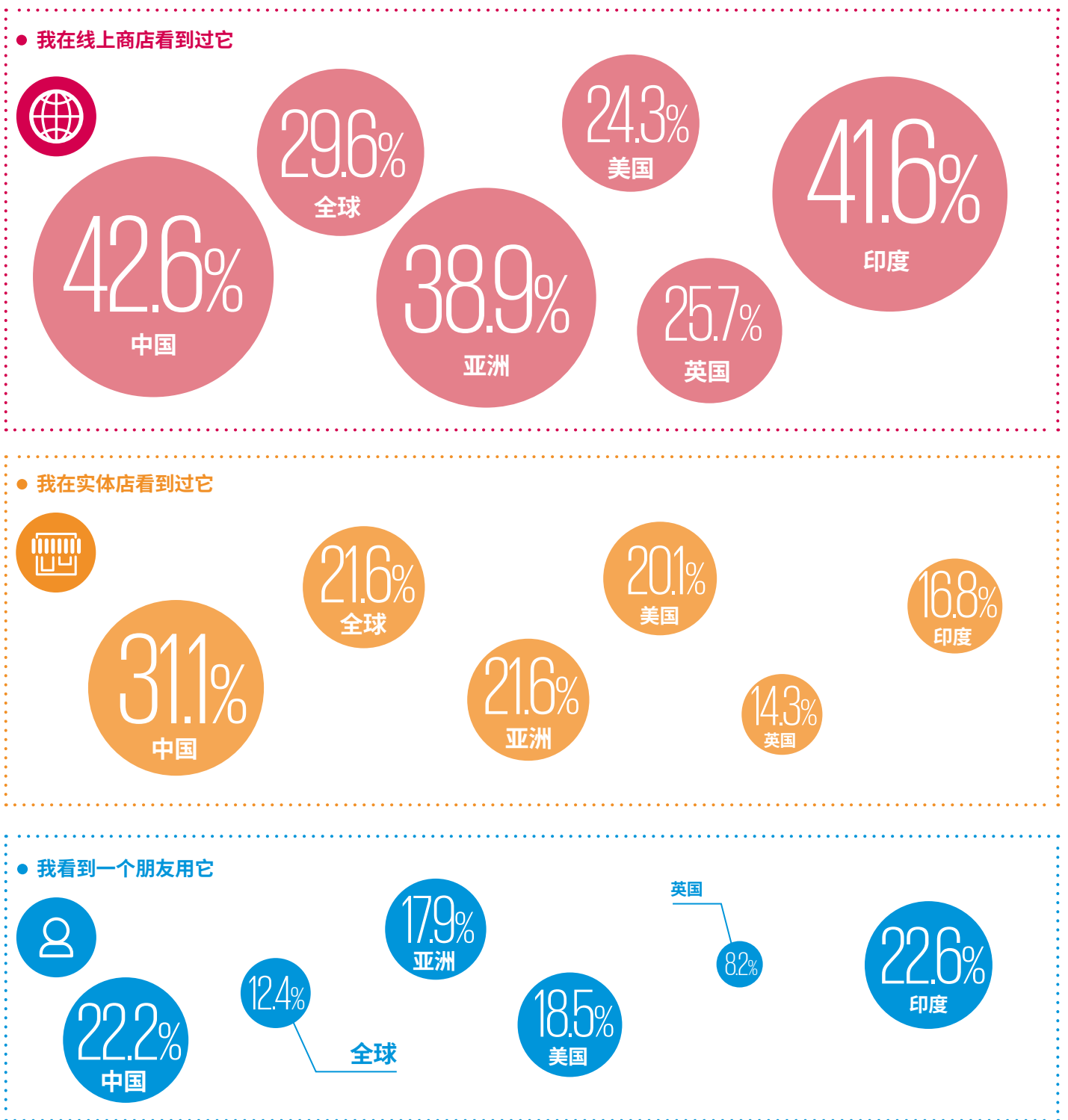
“今天的零售市场正经历着深度的震荡,我们看到移动电话技术的进步、分析的力量和人口结构的变化正在重塑我们的市场和竞争态势,其速度要快于许多公司的反应速度。调查结果进一步说明了品牌企业不仅要注重发展线上平台,也要重视建立强有力的实体店,如开设快闪店等,让买家能够触摸、感受和体会到产品。要处于竞争的前列,零售商需采取行动将公司转型为以数字为优先、以客户为核心及经充分整合的全通路的业务模式。”

利安生

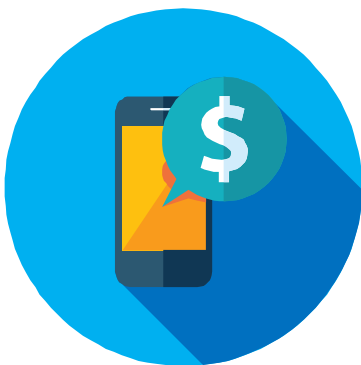
毕马威中国(香港)消费市场负责人



▶▶ 图 3.2: 触发网购最重要三个要素的地区间比较



资料来源:毕马威调查分析, 2016

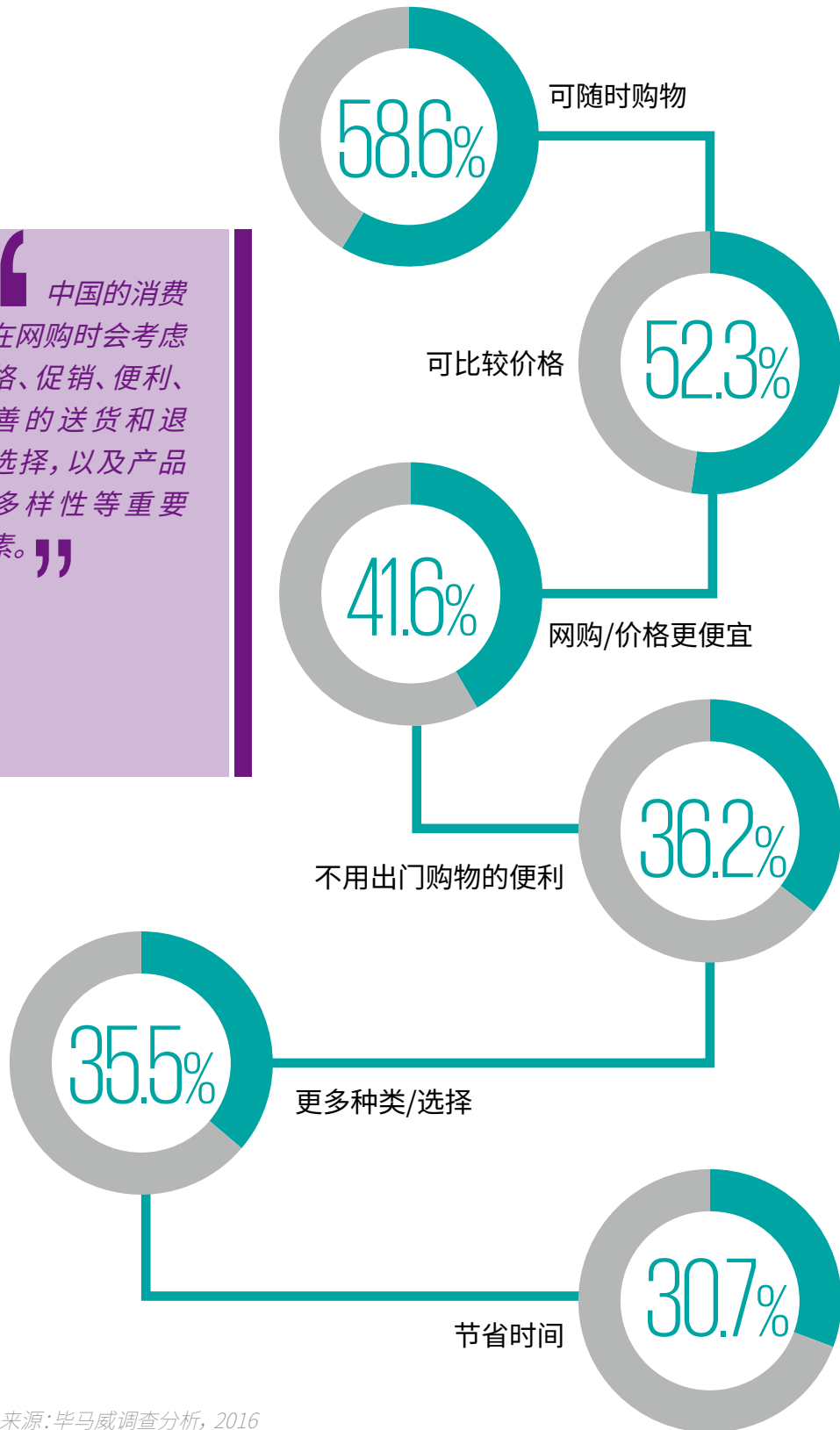


“与去年相比,今年,在网上商店看到商品后再购买的消费者数目从19%增加至42.6%。同样,31.1%的消费者购物是因为他们在实体店看到的商品所引发的,相比去年的24%又上升了。”

在购买商品方面,我们的调查发现,中国的消费者在网购时会考虑价格、促销、便利、完善的送货和退货选择,以及产品的多样性等重要因素(参见图3.3和3.4)。他们在购物前还希望尽可能地了解有关商品的资料,以及在选择于哪个商家购买时了解价值服务、体验和氛围。

▶▶ 图 3.3 :中国在网上购物而不是去商店购物的主要原因

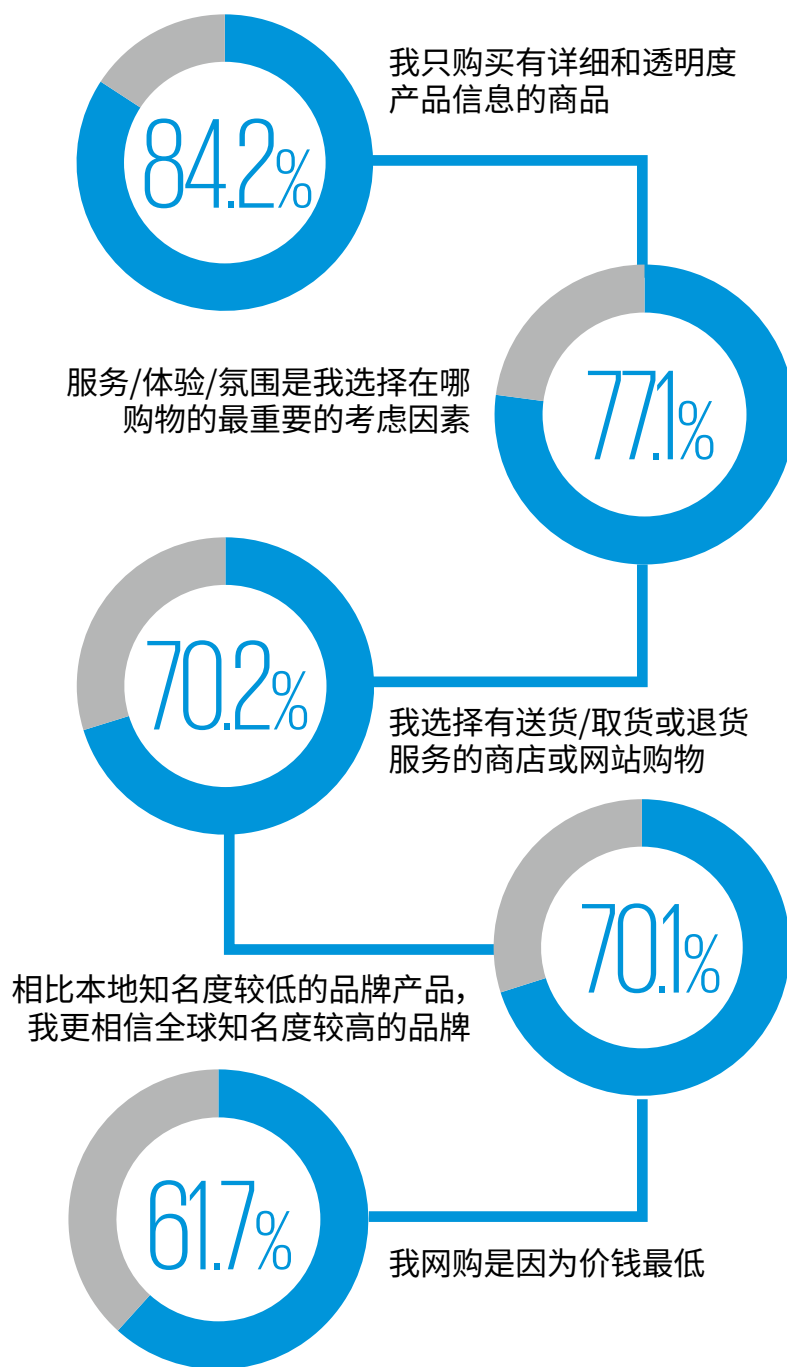
“中国的消费者在网购时会考虑价格、促销、便利、完善的送货和退货选择,以及产品的多样性等重要因素。”



资料来源:毕马威调查分析, 2016



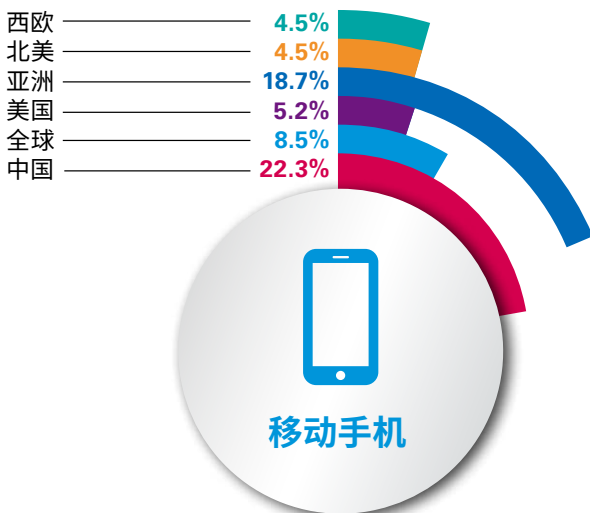
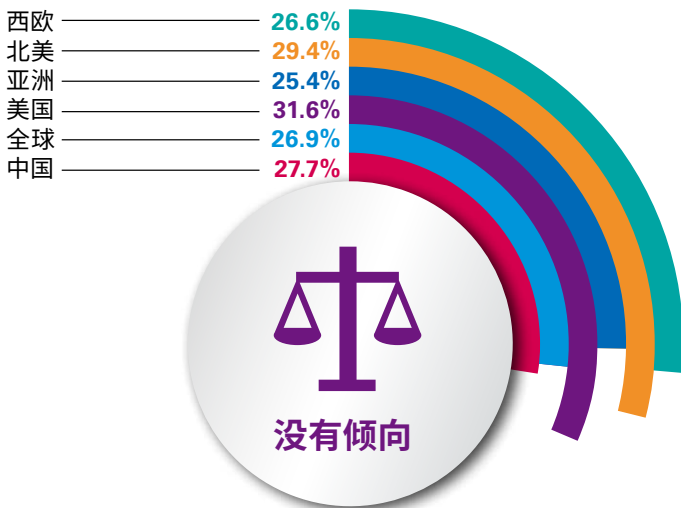
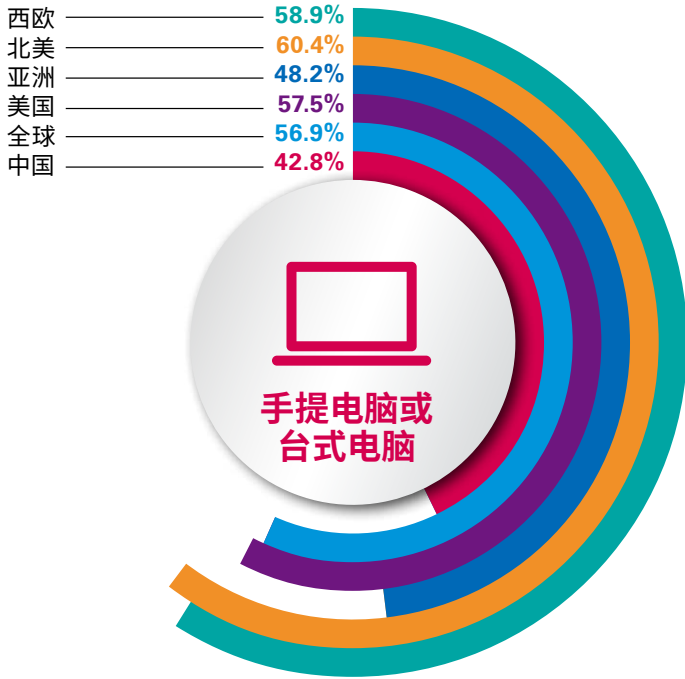
▶▶ 图 3.4: 中国网购的主要推动因素



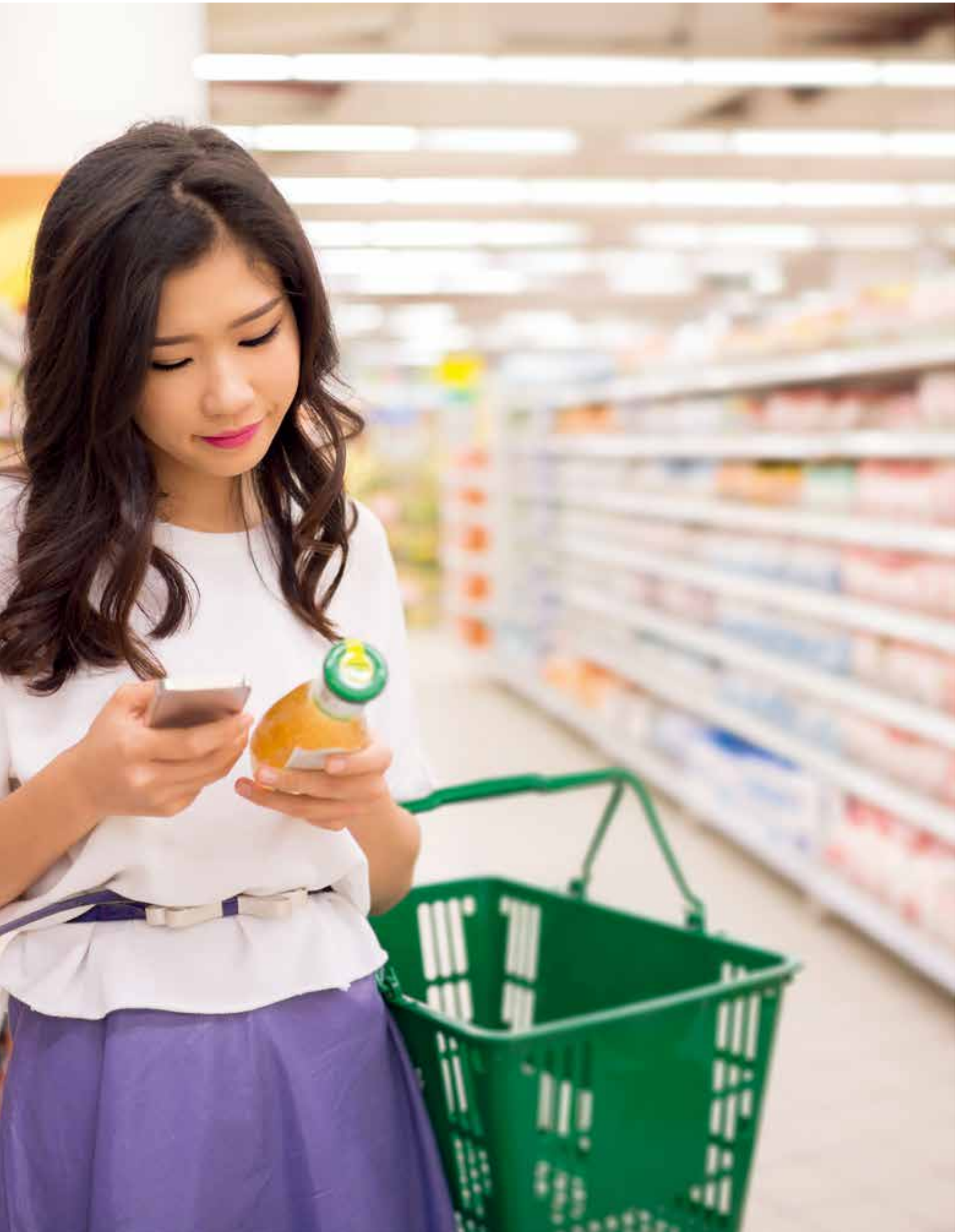
资料来源:毕马威调查分析, 2016

虽然手提电脑和台式电脑仍然是最常使用的网购装备,但智能电话的使用正在普及,近四分之一的中国消费者喜欢用移动手机进行网购,而这一数据在美国消费者及全球消费者中之占比为5.2%和8.5%(参见图3.5)。实际上,超过90%的中国受访者说他们在过去12个月里曾使用智能手机进行过网购。

▶▶ 图 3.5: 网购时喜欢使用的设备



资料来源: 毕马威调查分析, 2016



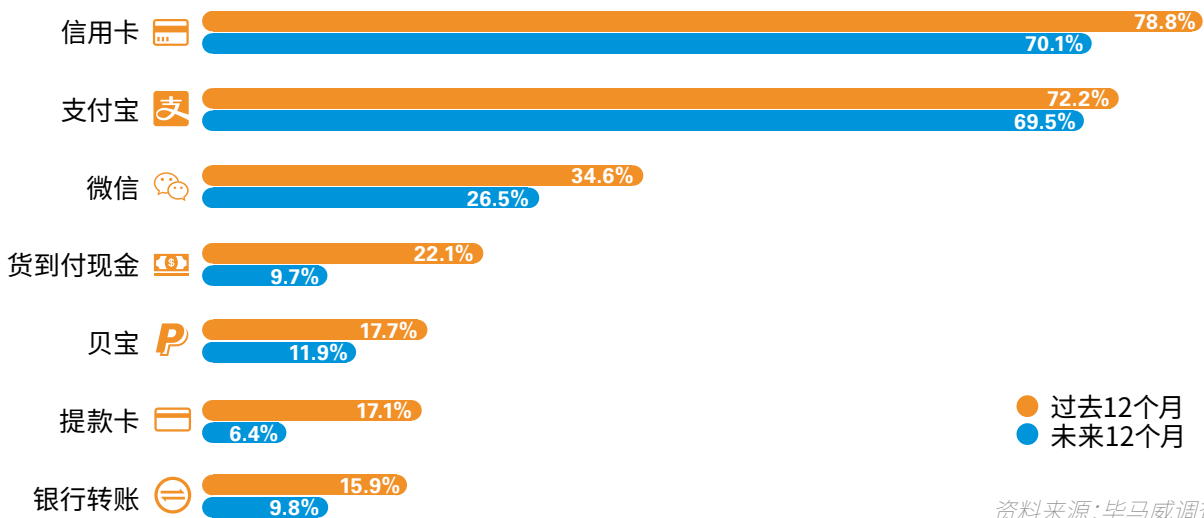
04 支付



自去年年中以来, 外资公司已能够申请银行信用卡结算业务的牌照。我们预计本地经营者和国际经营者之间在电子商务支付方面会产生更多的竞争。

有趣的是, 调查显示, 约有三分之一的消费者认为支付方式选择是他们决定在哪家网站或网站进行网购的最主要因素。银行信用卡和支付宝是人们最喜欢采用的电子商务支付方式, 而一些消费者也开始采用短信平台提供的其他支付方式, 如微信、新浪微博和财付通。根据调查, 这三个支付方式占据了47.5%的份额, 并在中国的支付市场上不断发展壮大。

▶▶ 图 4.1: 中国消费者网购时使用的主要支付方式



资料来源: 毕马威调查分析, 2016

在未来12个月, 银行信用卡和支付宝仍将可能是人们所喜欢的替代现金的支付方式。最值得注意的是, 虽然货到付款在过去12个月里仍然是比较受欢迎的支付方式, 然而所有主要市场的消费者均希望在来年能减少用现金支付的次数 (参见图 4.2)。在中国, 仅9.7%的调查受访者希望在未来12个月使用现金, 今年这个比例是22.1%。有趣的是, 过半数的印度接受调查的消费者仍使用现金结账, 尽管这个比例预期会从65.9%下降到明年的52.5%。此外, 虽然使用支付宝的消费者人数预计仍会保持稳定, 但计划用现金支付的消费者人数的减少显示出使用其他信用卡和电子支付方式将成为常态。毕马威中国合伙人钱亦馨说道: “这其中一个是中国的消费者对第三方支付的安全性比西方消费者有着更大的信心。此外, 有些中国的消费者并没有信用卡, 因此第三方支付方式就成为在便利和安全环境下进行支付的可供选择的方法。”



►► 图 4.2: 网购货到付款过去和预计的使用情况

● 2015



14.7%
全球

65.9%
印度

22.1%
中国

26.2%
美国

26.2%
亚洲

英国
65%

● 2016



9.6%
全球

15.8%
亚洲

9.7%
中国

美国
4.5%

52.5%
亚洲

英国
25%

“所有主要市场的消费者均希望在来年能减少用现金支付的次数。在中国, 仅9.7%的调查受访者希望在未来12个月使用现金, 今年这个比例是22.1%。”

资料来源: 毕马威调查分析, 2016

“这其中一个原因是中国的消费者对第三方支付的安全性比西方消费者有着更大的信心。此外, 有些中国的消费者并没有信用卡, 因此第三方支付方式就成为在便利和安全环境下进行支付的可供选择的方法。”

钱亦馨

毕马威中国消费市场负责人

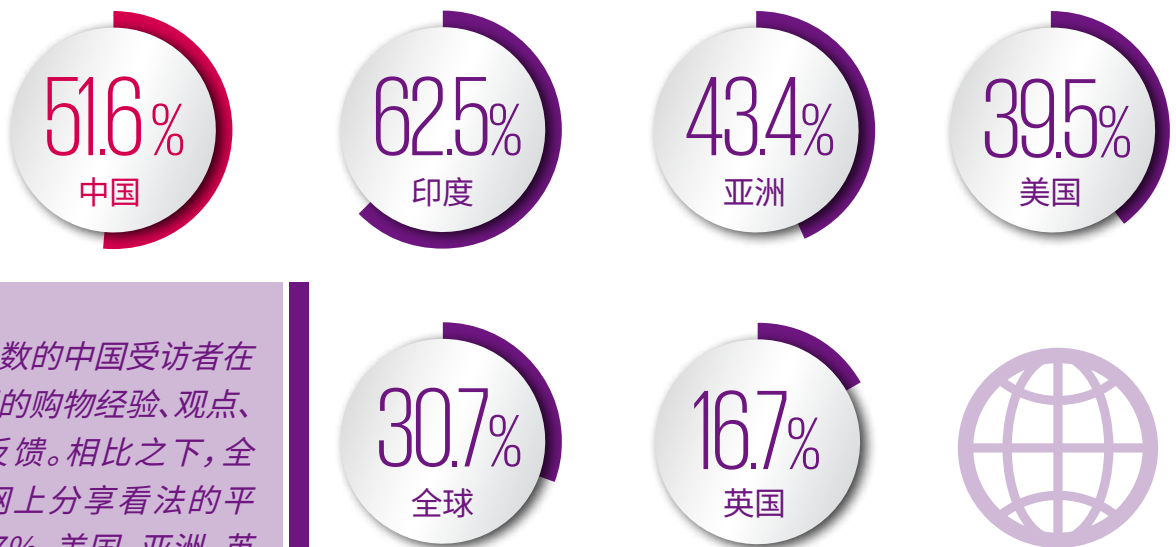


05 购后反馈



互联网不仅仅是消费者搜寻和购买商品的一个主要和便利的地方。它也正成为购货者分享他们售后意见的一个热门渠道。我们的调查显示,超过半数的中国受访者在网上分享他们的购物体验、观点、意见或其他反馈,他们中大多数人选择在他们进行网购的网站进行交流。相比之下,全球消费者在网上分享看法的平均比例是30.7%,美国、亚洲、英国和印度的比例分别为39.5%、43.4%、16.7%和62.5%。中国的消费者也比去年更愿意表达自己的看法,去年在网上分享反馈的受访者比例是41%。

▶▶ 图 5.1: 购物后在网上分享购物体验、看法、意见或其他反馈的消费者



“超过半数的中国受访者在网上分享他们的购物体验、观点、意见或其他反馈。相比之下,全球消费者在网上分享看法的平均比例是30.7%,美国、亚洲、英国和印度的比例分别为39.5%、43.4%、16.7%和62.5%。”

资料来源:毕马威调查分析, 2016

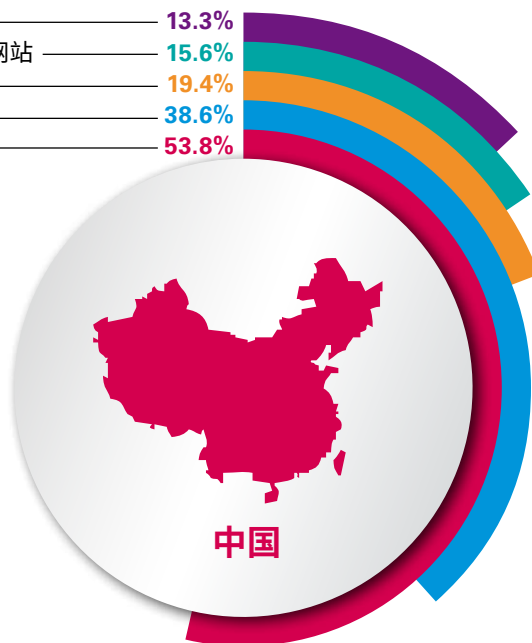
随着消费者积极地参与到网上平台,并越来越多地通过他们的智能手机进入这些平台,社交媒体正成为各公司向消费者宣传它们的产品和服务以及赢得新客户的一个重要和有影响力的工具。

调查结果进一步肯定了社交媒体的重要性,几乎三分之二的消费者在搜寻商品过程中在网上查寻意见和建议,超过三分之一的人与朋友或家庭成员讨论计划要进行的采购。

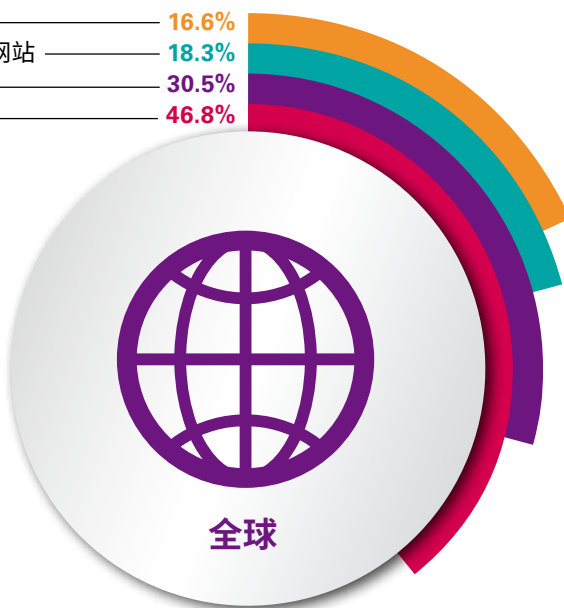
许多品牌公司正顺应这个趋势,它们O2O策略的一部分就是利用社交媒体,建立品牌大使,并获得明星代言,以推动线上和线下的销售。有些品牌公司与关键意见领袖(KOLs)协作,关键意见领袖包括社会名流、行业专家和网络博主们,以协助提高它们品牌和产品的知名度和大众兴趣。此外,各公司还可以利用数据分析技术去跟踪KOLs产生的网络浏览量及更准确地预计投资回报。

▶▶ 图 5.2:分享反馈的主要网站

脸书	13.3%
制造商或品牌公司网站	15.6%
新浪微博	19.4%
微信	38.6%
销售商网站	53.8%



Whatsapp	16.6%
制造商或品牌公司网站	18.3%
脸书	30.5%
销售商网站	46.8%



资料来源:毕马威调查分析, 2016

为了做强做大,企业了解社交媒体的价值和潜力已变得越来越重要。各公司不仅需要建立社交媒体,还需要把自己置身于网络社区里,密切跟踪社会媒体的运作方式和趋势,更积极地回应消费者的反馈,向现有和潜在的客户推广自己的产品和服务。

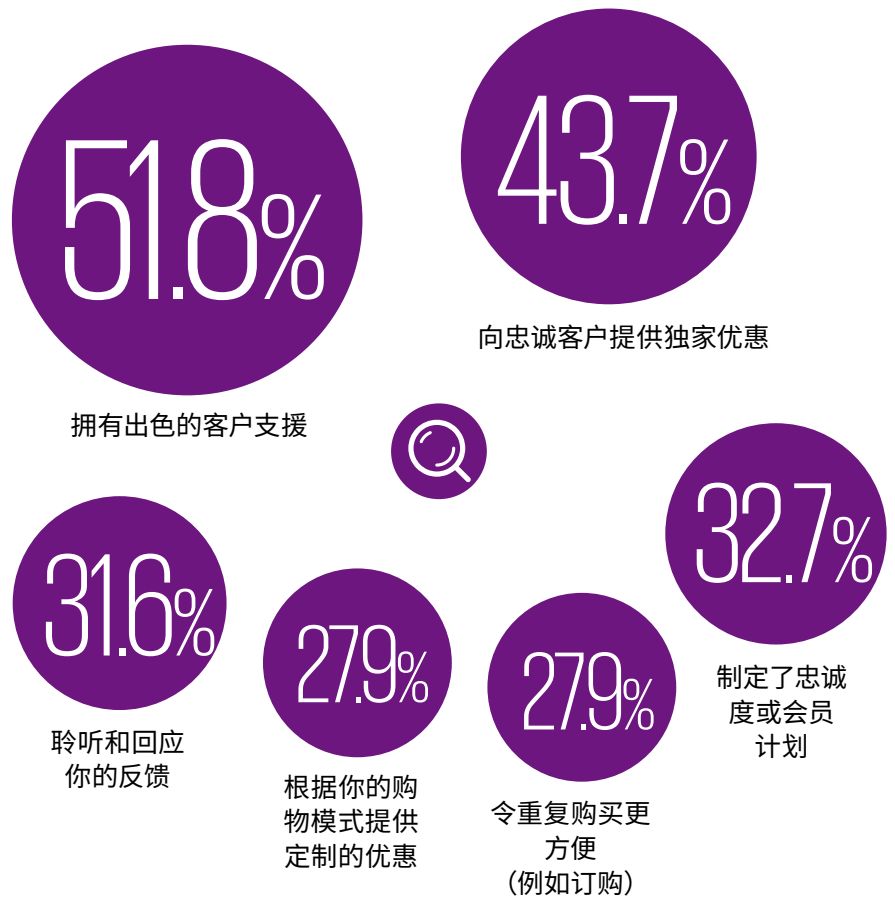
06 策略

中国的消费者市场竞争越来越激烈，跨国公司和本地品牌企业各展所长，争夺所有的市场份额。现在本地品牌企业有时比外国品牌企业更熟悉本地市场信息及拥有更好的分销渠道，可以提供质量更好的产品和更好的定价。随着中国普通消费者的购买力不断上升，中国人口的城镇化步伐的加快以及中国政府制定的十三-五计划中推动国内消费的战略，零售市场的迅猛发展指日可待。为了处于竞争力前列，各个公司需要建立让消费者可信赖的品牌，对消费者的忠诚度给予奖励，培育创新能力并定期开发新的和独特的产品。它们还应尽力提供优异的客户支持，并向忠诚客户提供独家优惠。

▶▶ 图 6.1: 下面哪些类别公司你最可能会有忠诚度:

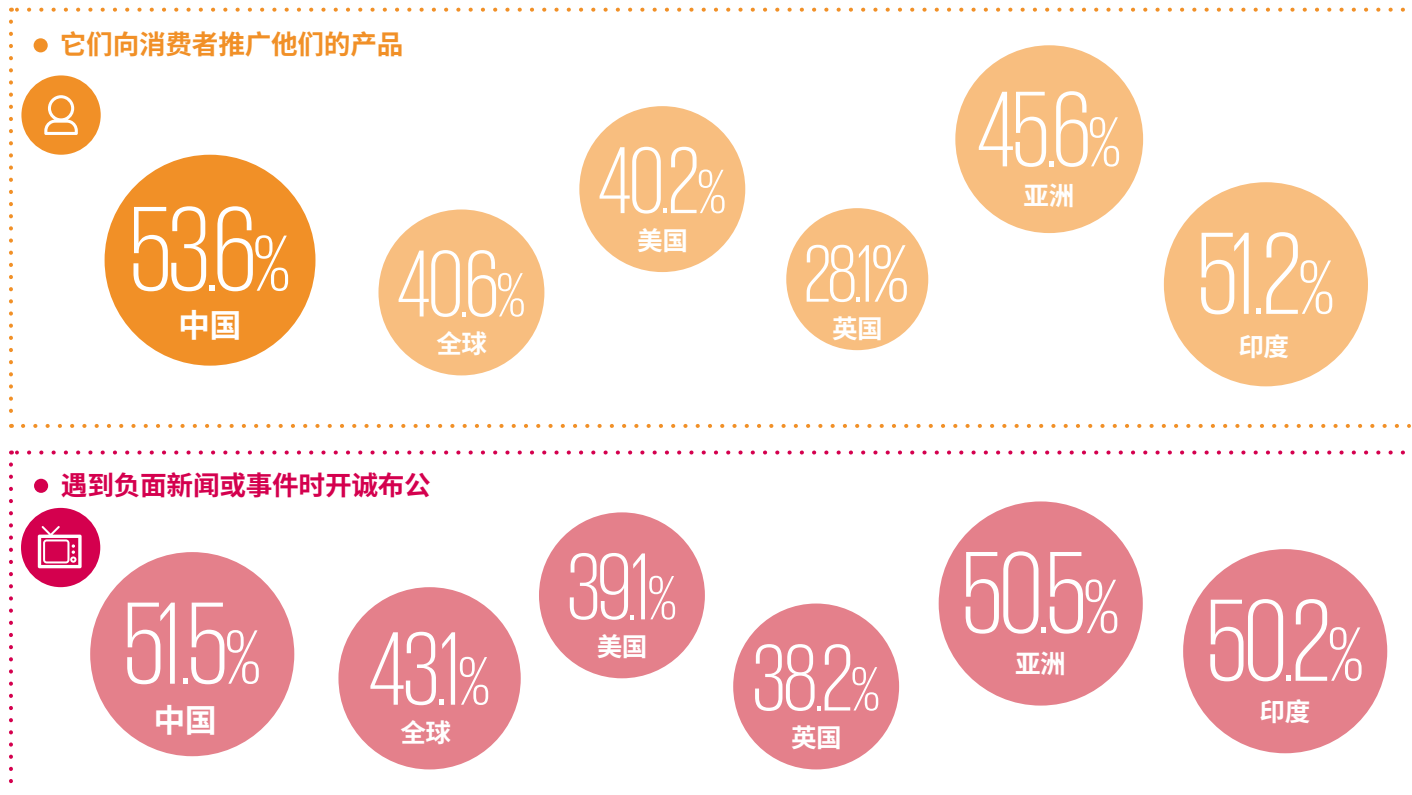
“各公司应考虑利用数据的力量，运用数据分析技术去提高经营效率，推动增长。中国在数据分析工具的尖端技术和运用方面处于领先的地位，各公司正意识到过往信息在更好地理解支出模式、预测未来消费行为和建立人性化的客户体验方面所具有的价值。”

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



资料来源: 毕马威调查分析, 2016

▶▶ 图 6.2 :消费者最为信任的公司或品牌的最重要特质



资料来源:毕马威调查分析, 2016



在一个竞争日益激烈的全球消费市场里,成功的品牌和零售商必须了解消费者的购物习惯,并能随时掌握他们迅速变化的期望。中国一般消费者希望零售商能够提供有关产品的详细和具透明度的信息,以及这些产品库存情况的实时信息(参见图6.3)。为了提高在这些领域的服务能力,各公司应考虑利用数据的力量,运用数据分析技术去提高经营效率,推动增长。中国在数据分析工具的尖端技术和运用方面处于领先的地位,各公司正意识到过往信息在更好地理解支出模式、预测未来消费行为和建立人性化的客户体验方面所具有的价值。

▶▶ 图 6.3: 越来越多有关公司、产品和价格的信息如何影响你的购物习惯和期望?

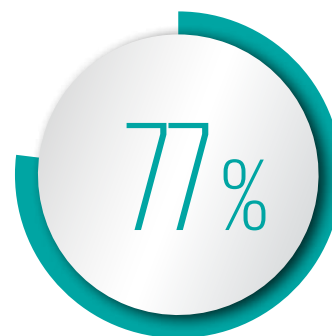
“中国一般消费者希望零售商能够提供有关产品的详细和具透明度的信息,以及这些产品库存情况的实时信息。”



我期望品牌公司提供更多有关产品的信息



我期望零售商提供产品库存情况的实时信息



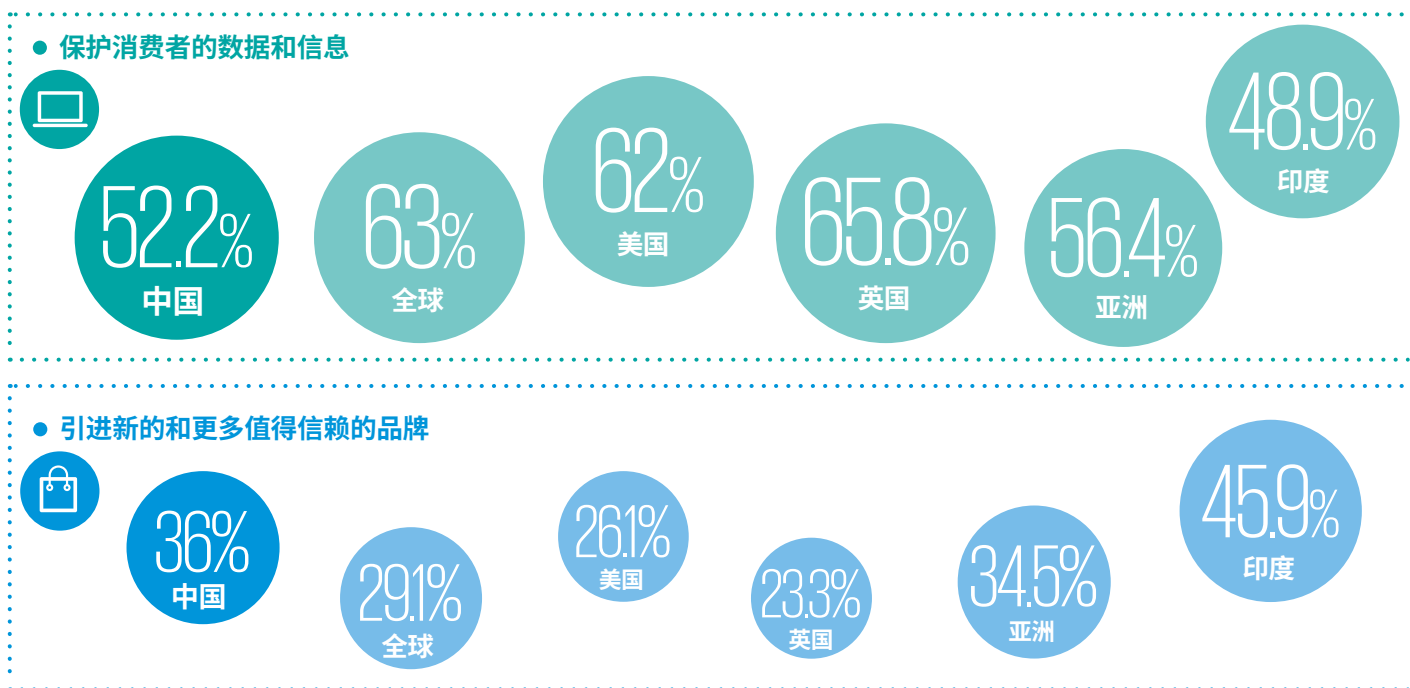
我更可能因价格最低而在网上购物

资料来源:毕马威调查分析, 2016

另外,随着智能手机应用在中国持续普及,品牌公司应确保建立无缝的网上和便于消费者操作的移动端平台,并制定有效的O2O策略以强化整体购物体验,推动销售和建立品牌价值。诚然去年报告中所述,对于网上渠道,整合可包括鼓励人们到实体店去挑选产品,或让购物者能够查询库存的实时情况。另一方面,实体店可拉拢客户成为网上社区的会员,以获得更好的优惠和最新的产品信息,下载品牌应用程序或使用二维码以迅速进入网页。

最后,中国的消费者在市场上有多种选择,这对零售商来说既是机遇,也充满挑战。品牌公司要在中国增长和赢得新客户,关键在于真正地了解谁是它们的客户,客户的需求和购物喜好。有了正确的方针及支持该方针的产品,零售商就有诸多机会在中国快速扩张和发展的零售市场取得成功。

▶▶ 图 6.4: 为建立消费者的信心, 公司应将重点放在何处?



资料来源: 毕马威调查分析, 2016

▶▶ 图 6.5: 鼓动消费者尝试新品牌或购物的最可能的因素

网上正面的评论和推介



低价产品 (最佳的物有所值)



独特或真实的产品



网上销售或促销



创意产品



资料来源: 毕马威调查分析, 2016

“随着智能手机的应用在中国持续普及, 品牌公司应确保建立无缝的网上及便于消费者们操作的移动端平台, 并制定有效的O2O策略以强化整体购物体验, 推动销售和建立品牌价值。有了正确的方针及支持该方针的产品, 零售商就有诸多机会在中国快速扩张和发展的零售市场取得成功。”

钱亦馨

毕马威中国消费市场负责人



毕马威简介

毕马威中国目前在北京、北京中关村、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等十六个城市共设有十七家机构，员工约10,000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。

毕马威是一个由专业成员所组成的全球网络。成员所遍布全球155个国家，拥有专业人员超过174,000名，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威独立成员所网络中的成员与瑞士实体—毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联。毕马威各成员所在法律上均属独立及分设的法人。

1992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。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中，首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945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。

鸣谢

出版：马琳琅 (Nina Mehra), 黄智轩 (Kanishk Verghese)

设计：黄海涛, 熊嘉欣

研究机构：Intuit Research

联系人

钱亦馨

毕马威中国

消费市场负责人

☎: +86 21 2212 2508

✉: jessie.qian@kpmg.com

利安生 (Anson Bailey)

毕马威中国 (香港)

消费市场负责人

☎: +852 2978 8969

✉: anson.bailey@kpmg.com

谢忆璐

毕马威中国

消费市场税务合伙人

☎: +86 21 2212 3422

✉: grace.xie@kpmg.com

林伟

毕马威中国

消费市场咨询合伙人

☎: +86 21 2212 3508

✉: wei.lin@kpmg.com

刘逸明

毕马威中国

企业咨询合伙人

☎: +86 2212 3980

✉: kevin.liu@kpmg.com

佟子扬

毕马威中国

企业咨询合伙人

☎: +86 10 8508 7040

✉: simon.tong@kpmg.com

查玮亮 (Egidio Zarrella)

客户咨询和创新事务合伙人

毕马威中国

☎: +852 2847 5197

✉: egidio.zarrella@kpmg.com

麦高仕 (James McKeogh)

咨询合伙人

毕马威中国

☎: +852 2847 5018

✉: james.g.mckeogh@kpmg.com

廖显斌

毕马威中国

审计合伙人

☎: +86 59 2215 8899

✉: louis.liu@kpmg.com

Christoph Zinke

毕马威中国

策略合伙人

☎: +852 2140 2808

✉: christoph.zinke@kpmg.com

孙国宸

毕马威中国

企业咨询总监

☎: +86 21 2212 3740

✉: willi.sun@kpmg.com

Belle Morton

毕马威中国

客户咨询总监

☎: +852 2847 5078

✉: belle.morton@kpmg.com

Willy Kruh

消费市场全球主席

☎: +1 416 777 8710

✉: wkruh@kpmg.ca

Mark Larson

零售业全球负责人

☎: +1 312 665 2126

✉: mlarson@kpmg.com

Dan Coonan

消费市场全球执行官

☎: +44 20 7694 1781

✉: daniel.coonan@kpmg.com.uk

Elaine Pratt

消费市场全球营销

☎: +1 416 777 8195

✉: epratt@kpmg.ca

毕马威出版刊物



“十三五”规划——
中国转型及与世界
经济融合：中外企
业机遇解读研究报告



时不我待：
全球首席执行官2016
展望



时不我待：
中国首席执行官2016
展望



香港電子商貿的前景：
CEO和消費者的角度



以客户为中心：
全方位的业务模式



展望零售供應鏈的未來





中国内地

北京

中国北京东长安街1号
东方广场毕马威大楼8层
邮政编码: 100738
电话: +86 (10) 8508 5000
传真: +86 (10) 8518 5111

北京中关村

中国北京丹棱街3号
中国电子大厦B座6层603室
邮政编码: 100080
电话: +86 (10) 5875 2555
传真: +86 (10) 5875 2558

成都

中国成都红星路3段1号
国际金融中心1号办公楼17楼
邮政编码: 610021
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137号
信和广场12楼1203A单元
邮政编码: 350003
电话: +86 (591) 8833 1000
传真: +86 (591) 8833 1188

广州

中国广州市珠江新城珠江东路6号
周大福金融中心21楼
邮政编码: 510623
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61号
财富中心A座19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40层06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。

© 2016毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所,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。中国印刷。

毕马威的名称和标识均属于毕马威国际的商标或注册商标。

刊物编号: CN-CM16-0003c

二零一六年十二月印刷