



2015-2016中国信息时代新消费方式专题报告

The Special Report of the New Consumption Style in China 2015-2016

(内部精简版)





研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iiimedia.cn](mailto:whd@iiimedia.cn)。

目录 CONTENTS

- 01 信息时代背景对消费环境影响
- 02 信息时代商家营销方式转变
- 03 信息时代消费者消费行为习惯调研
- 04 信息时代新消费方式存在问题与漏洞
- 05 信息时代新消费方式发展趋势



PART

信息时代背景对消费环境影响



信息时代背景分析

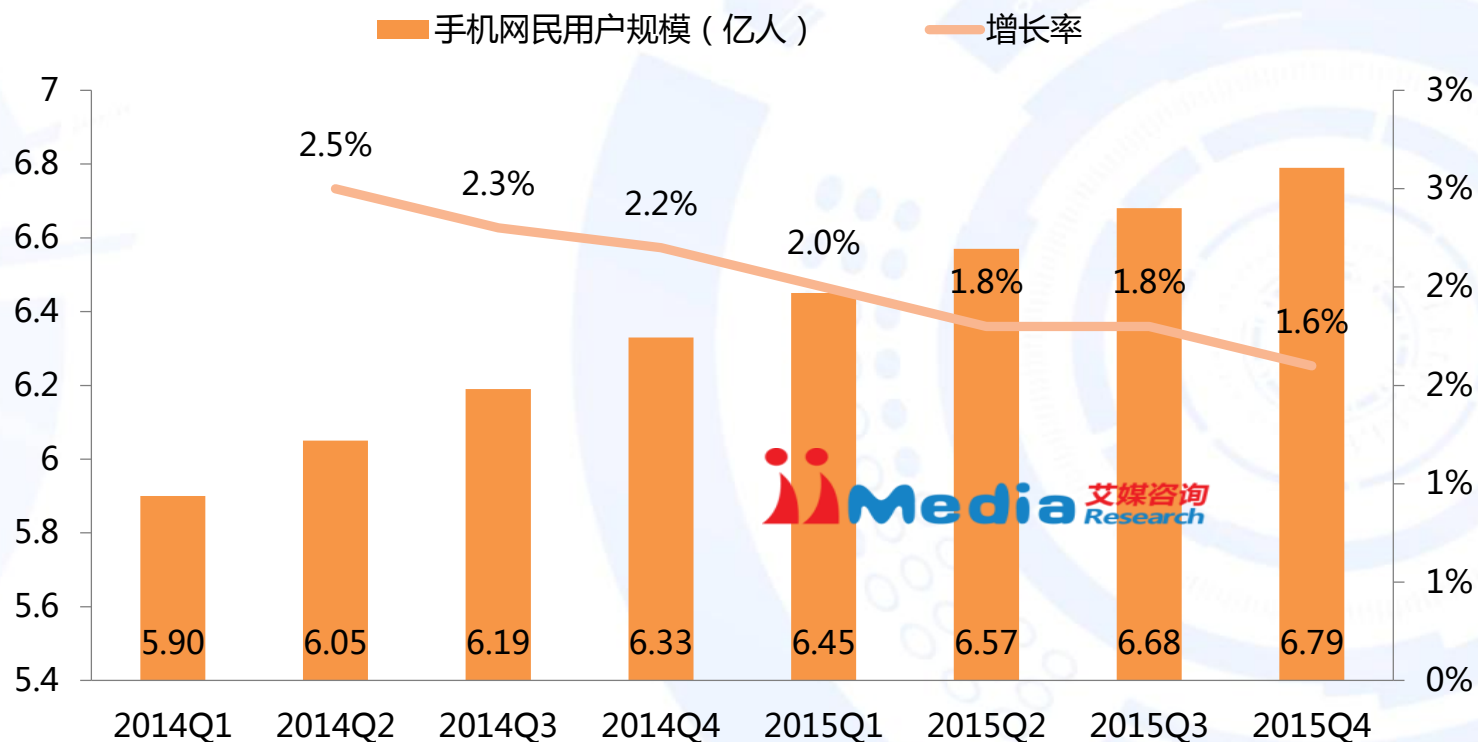
- 20世纪50年代末，计算机的出现和逐步普及把信息对整个社会的影响逐步提高到一种绝对重要的地位。信息量、信息传播的速度、信息处理的速度以及应用信息的程度等都以几何级数的方式在增长，人类进入了信息时代。



中国信息时代背景分析

- 自1969年美国国防部高级研究计划署建立ARPANET起，到1983年全INTERNET正式诞生，世界逐步进入网络信息时代。改革开放的中国为与世界接轨，开始向互联网进军。
- 近30多年来，中国互联网发展迅速，截至2015年12月，手机网民规模已达6.79亿。

2014Q1-2015Q4中国手机网民规模



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

信息时代特征

突破时
空限制



全球化



虚拟化



数字化



知识
经济



信息时代新消费方式特征



传统消费环境

- 在传统消费环境下，消费环境是**实体**的环境，实体的市场环境因微、宏观因素的影响具有地区差异性、多变性和相关性。

对**企业**而言，市场营销环境通过市场内容的不断扩大和自身因素的不断变化对企业的营销活动产生影响，同时企业的营销环境依赖于市场环境正常进行。

对**消费者**而言，消费者面对具体商品，可以通过切实体验，一手交钱一手交货实现整个购物体验，购物安全性很高。



信息时代背景对消费环境产生的影响

- 信息时代背景下，互联网技术迅速发展，消费环境是在虚拟平台之上的全球市场。

从企业角度，互联网络具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的功能，减少了市场壁垒和市场扩展的障碍，使企业面对一个更为广阔、更具选择性的全球市场。

从消费者角度，在网络营销的虚拟的市场中，顾客看到的商品并非是实物，而是企业网站对商品的数字化展示，顾客选择产品和购买的过程都是在网络上进行，消费者面对的是虚拟的不确定市场。

信息时代背景对消费者产生的影响

1

消费者可通过各类线上平台与店家进行沟通，满足消费者的需求。

互动

3

消费者可购买的商品受地域影响大大减小，扩展了消费范围。

无边界

5

消费者购买使用过后，可在相应平台对商品进行评价。

分享

2

消费者购买的商品类型变得丰富多样，消费结构得到优化。

合理

4

消费信息的丰富使消费者对商品的对比、选择等更为方便。

自主

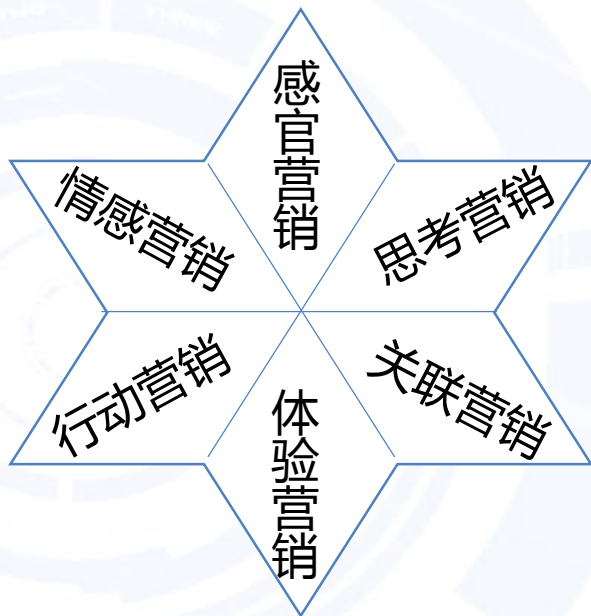


PART
2

信息时代商家营销方式转变

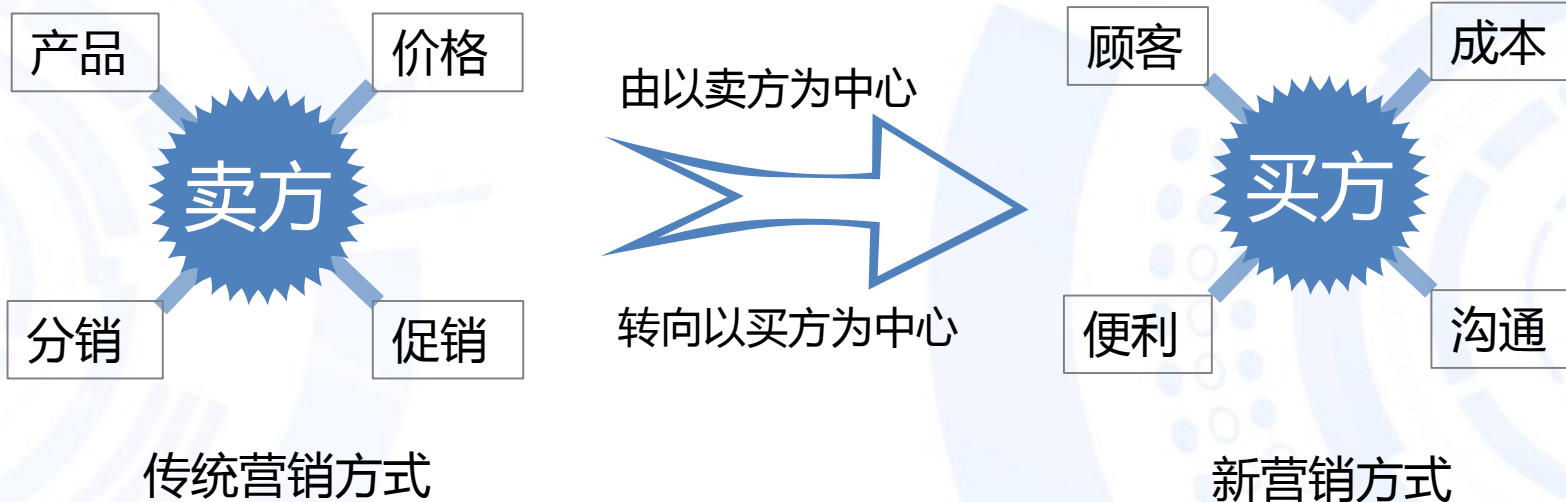
传统营销方式

营销是依据市场需要，对生产出来的产品进行组织，并且运用销售的手段将产品供给给有需要的客户。传统营销这一概念尚无一个明确统一的定义。但在信息时代背景下，我们可以这样理解，在营销手法上，传统营销指的是没有借助互联网技术进行的营销；在理论范畴上，传统营销的理论思想是没有受过互联网技术冲击的，是互联网技术出现之前的营销。



信息时代商家营销方式转变

- 信息时代背景下新营销方式主要是指建立在互联网基础上的，借助于互联网这一新型媒体来实现企业目标的一种营销手段。它是传统营销在网络时代的延伸和发展，是网络媒体和传统媒体相结合的市场模式。





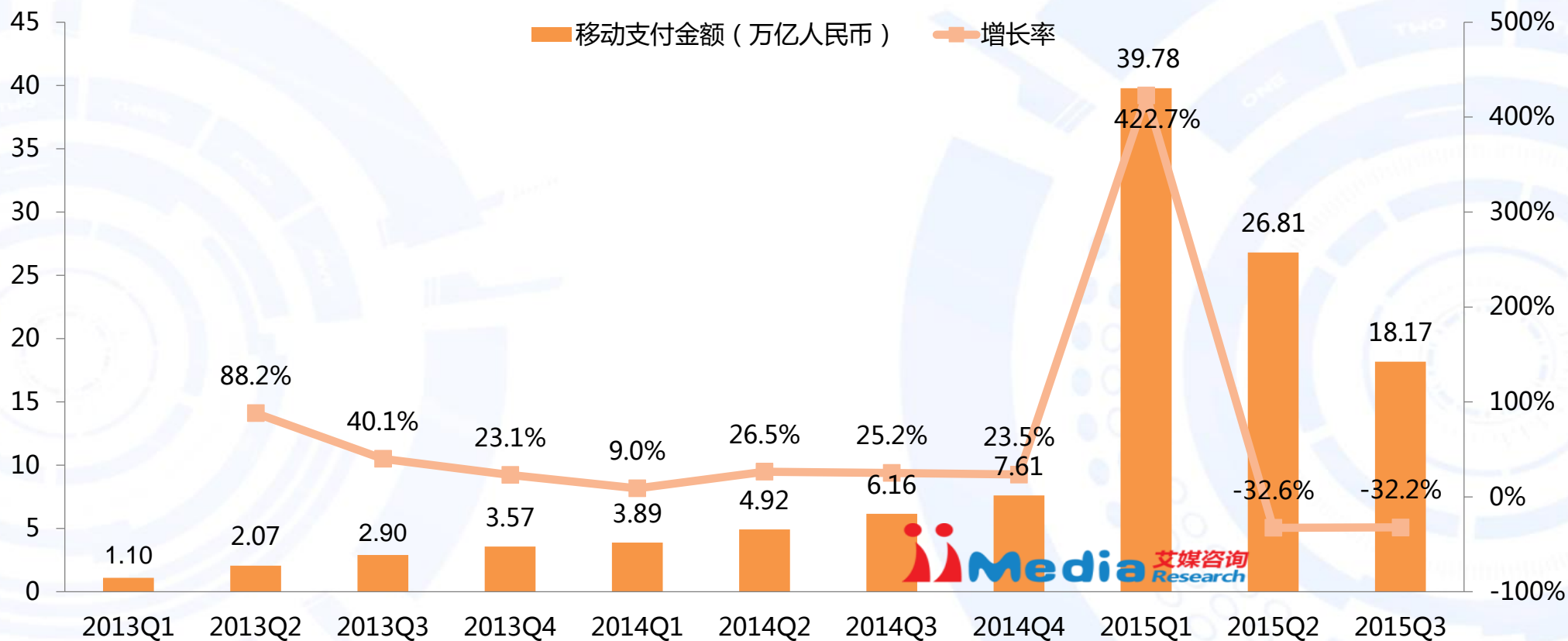
PART

信息时代消费者消费行为习惯调研

移动支付规模井喷式上升

受2015年春晚腾讯阿里的“红包大战”影响，还有移动打车应用市场的“补贴战”，移动支付规模于2015年初实现井喷式上升，移动支付在2015年飞速发展。预计在2016年，移动支付的发展势头将仍然保持迅猛势头。

2013Q1-2015Q3中国移动支付规模



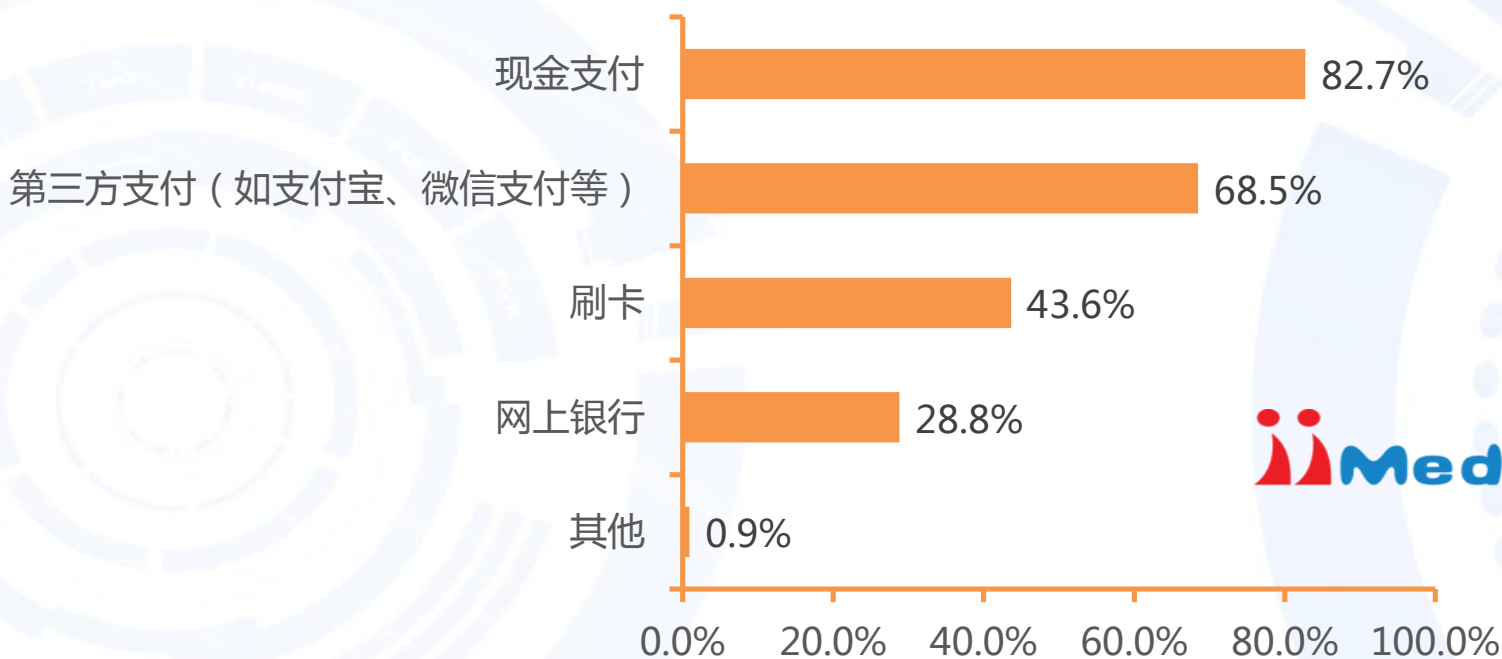
注：本数据来源于中国人民银行

数据来源：iiMedia Research

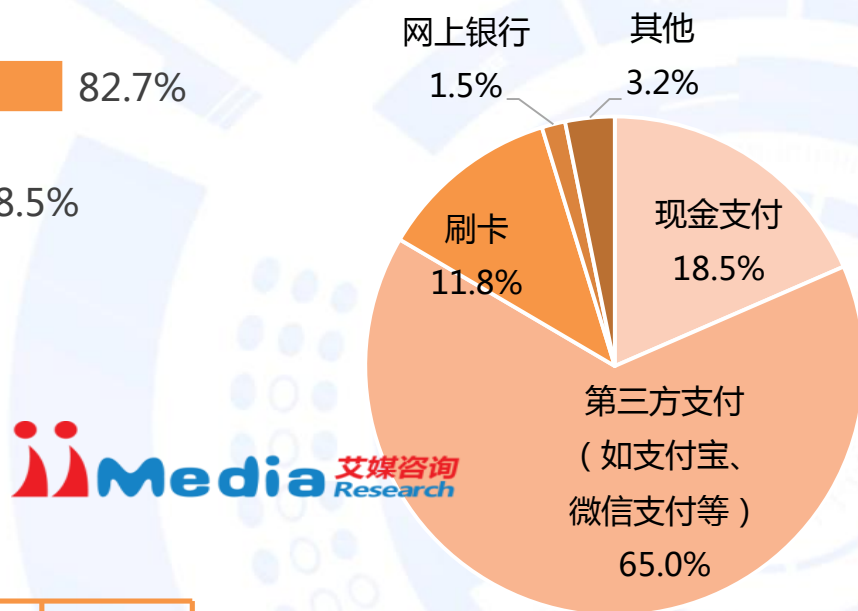
Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

第三方支付渐获手机网民心，成最便捷的支付方式

第三方支付是手机网民较为常用的支付方式，68.5%的受访网民经常使用第三方支付进行付费行为，第三方支付对于手机网民来说成为十分重要的付款工具。与此同时，受访网民认为最便捷的支付方式是第三方支付，占比远高于现金支付，手机网民的支付观念随着信息时代的发展而产生了变化。



Q: 请问您平时使用较多的是哪些支付方式？

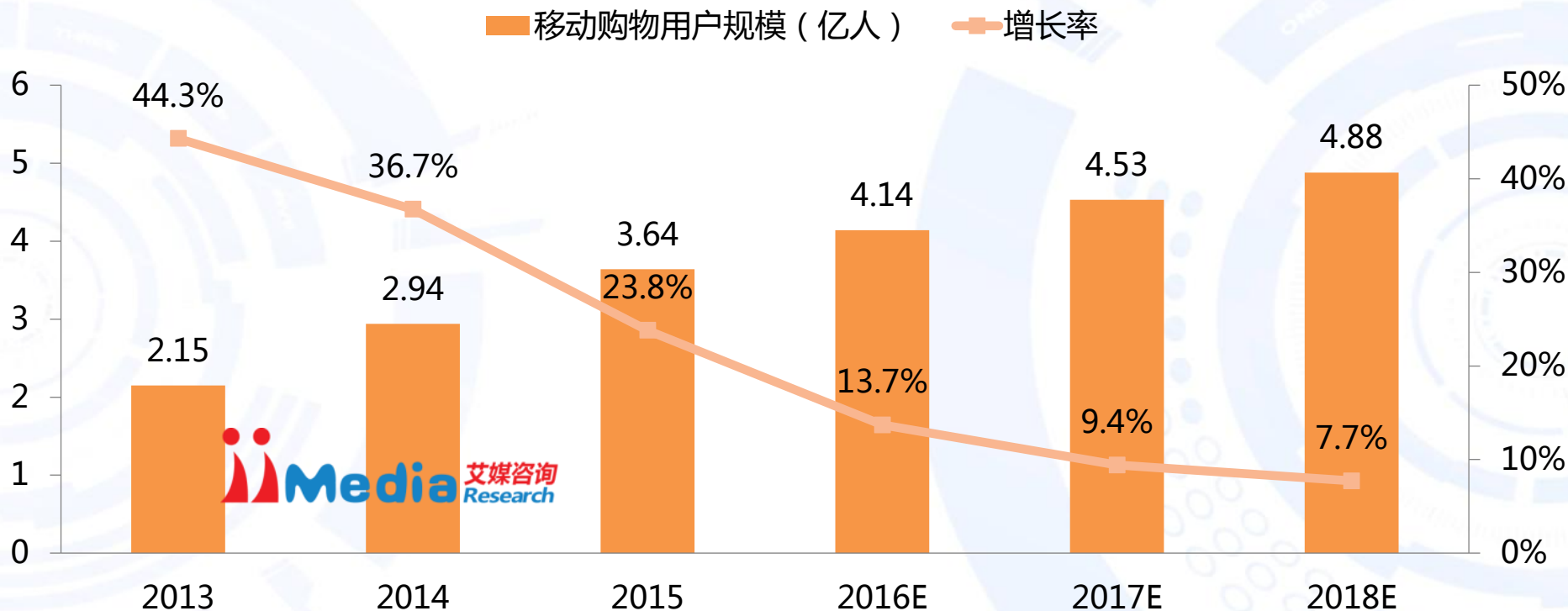


Q: 请问您认为哪种支付方式最便捷？

中国移动电商用户将破4亿

随着智能终端和移动互联网的快速发展，移动购物的便利性越来越突出。在主流电商平台的大力推动下，消费者对于通过移动端购物的接受程度亦大大增加，用户移动购物习惯已经养成。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，截至2015年底，中国移动购物用户规模达到3.64亿，同比增长23.8%，预计到2018年中国移动电商用户规模将达到4.88亿。

2013-2018中国移动电商用户规模及预测



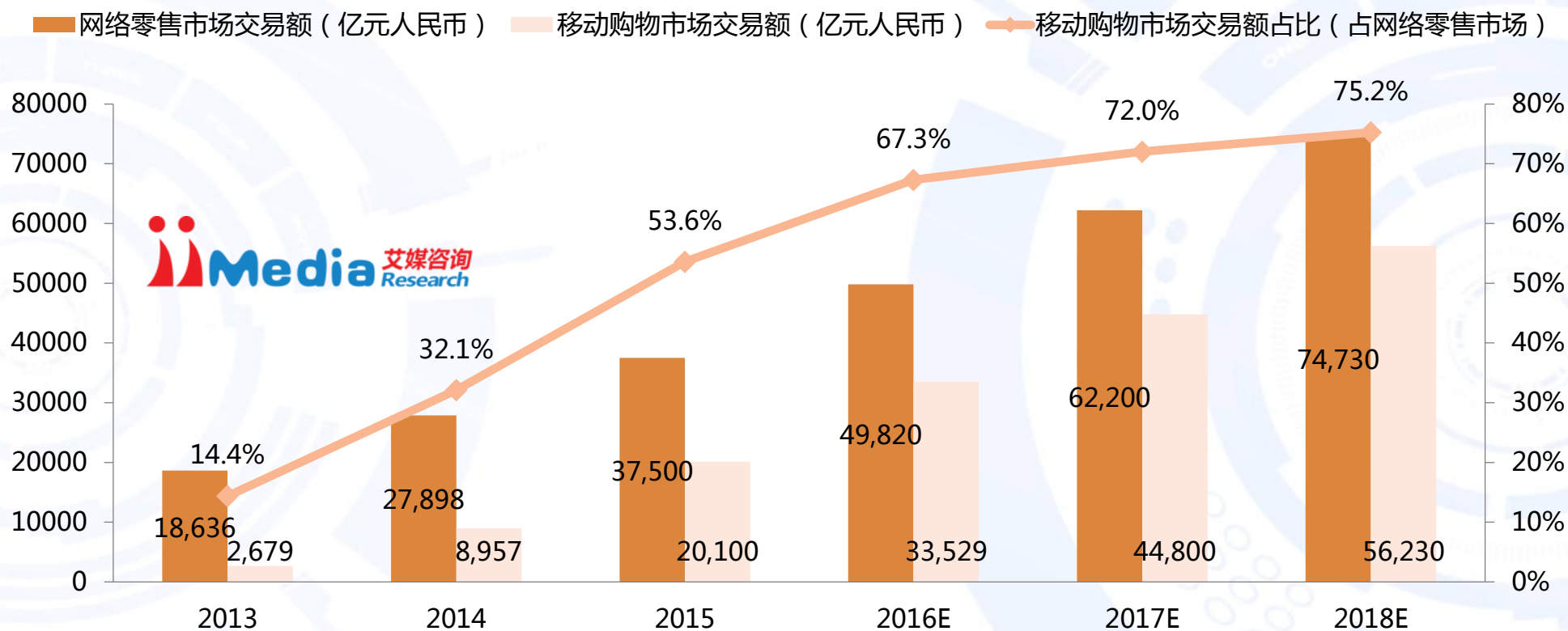
数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

移动端购物将成用户常态

近年来，中国移动购物市场交易额稳定增长，占整体网络零售市场交易额的比例不断上升。2015年中国移动端交易额首次超过PC端，占整体网络零售市场交易额50%以上，预计到2018年，移动端交易额占比将超过75%。

2013-2018中国移动购物市场规模及预测



数据来源：iiMedia Research，国家统计局

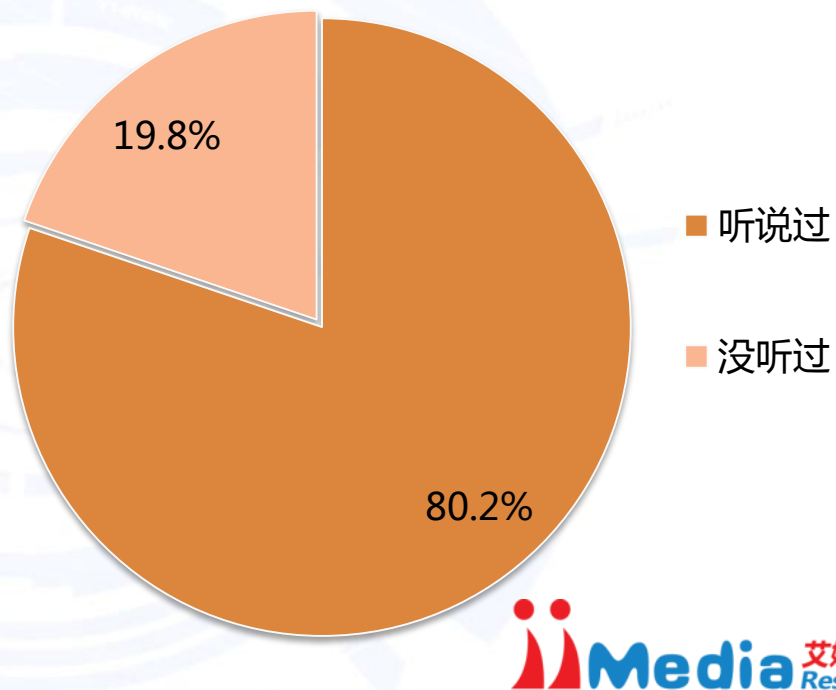
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



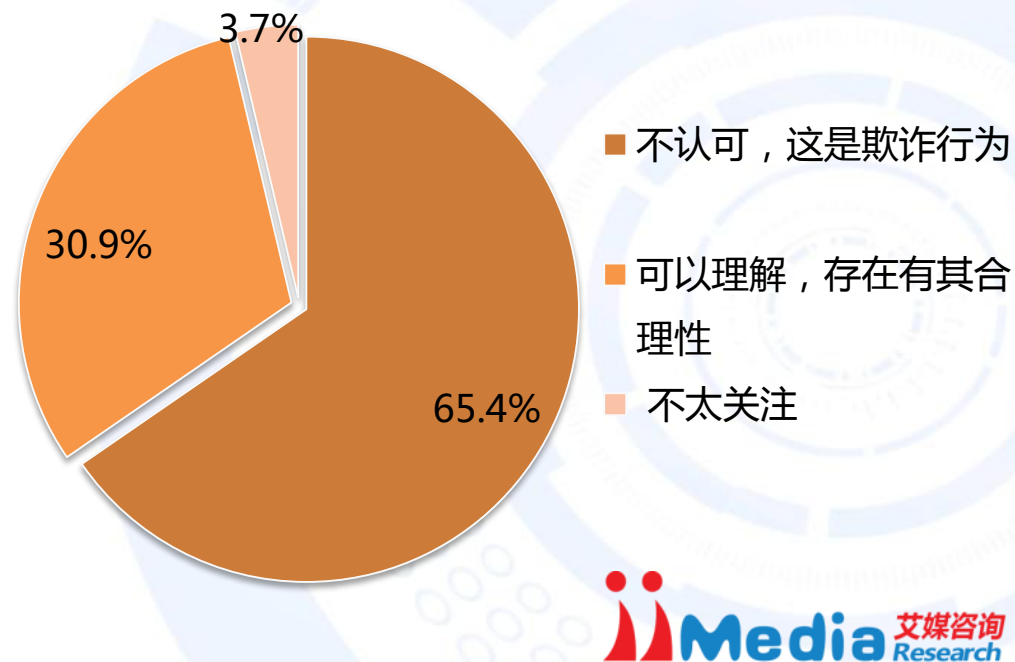
移动电商刷单成“潜规则”

80.2%的受访网民表示听说过电商刷单行为；有超过65.4%的受访者对电商平台存在的“刷单”现象持负面评价，认为这是欺诈行为；艾媒咨询分析认为，目前绝大多数网购消费者均对“刷单”这一现象有所了解，而对刷单行为表示理解的比例上升或从侧面反映消费者在一定程度上默许了当前网购环境下普遍存在的“刷单”潜规则。

2015中国网民电商刷单知晓情况



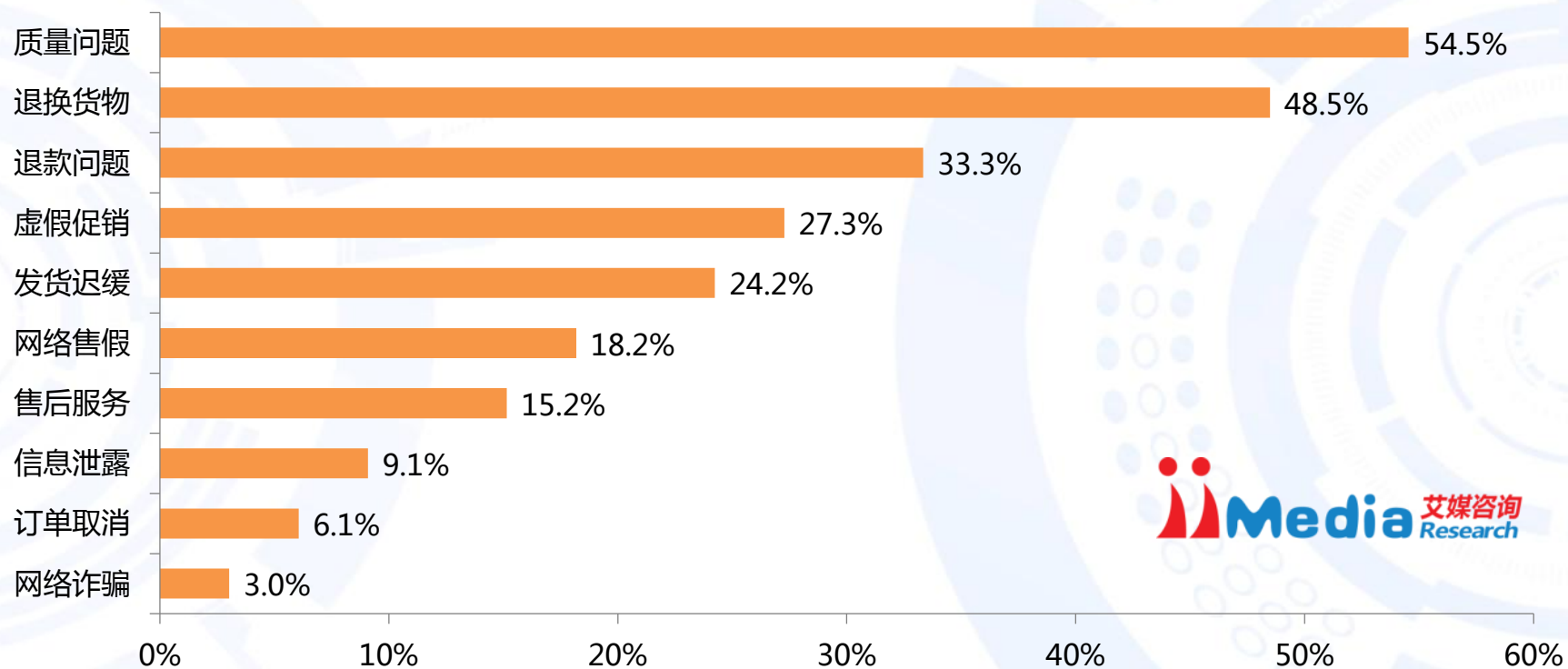
2015中国网民对“刷单”态度调查



质量终成电商购物消费“心病”

2015年，53%的移动购物（服务）用户在移动购物过程中进行过投诉/差评，其中“质量问题”、“退换货问题”、“退款问题”“虚假促销”和“发货迟缓”成为网络购物的诟病。除此之外，商家刷单带来的商品评价和销量等信息的虚假问题亦引发用户的关注。

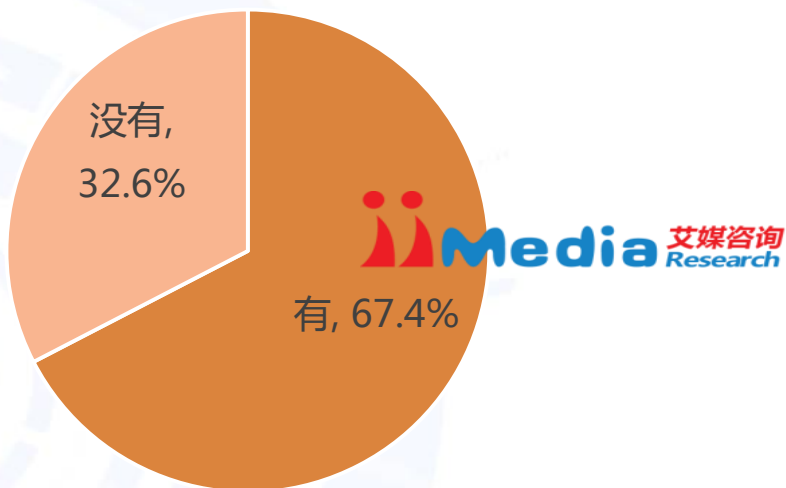
2015年移动购物（服务）过程中引发投诉（差评）的原因



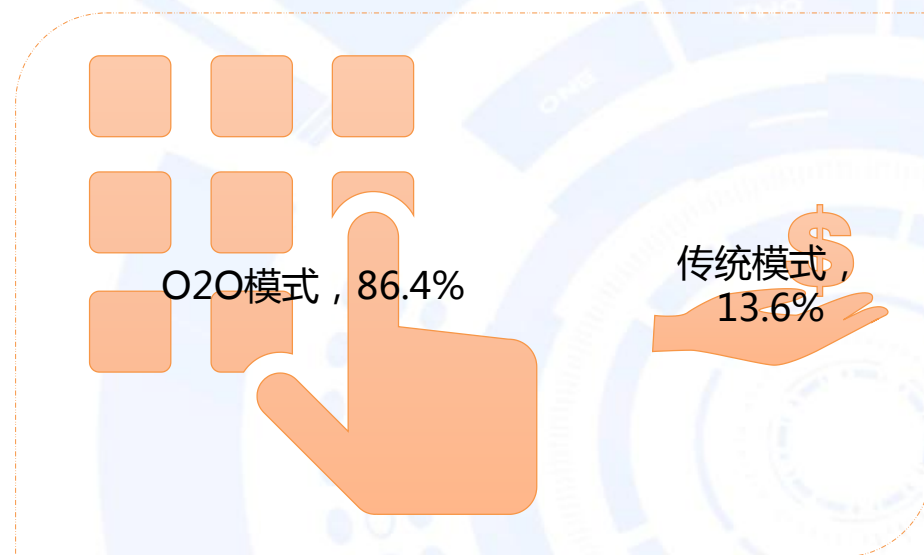


O2O消费模式使用广泛

- 大部分手机网民使用过网络平台或手机应用获取生活服务，占比高达67.4%。
- 86.4%的受访网民更倾向于采取O2O模式去获取生活服务，仅有13.6%的受访用户倾向于通过电话、短信、寻找实体店等传统方式选取及体验服务。



Q：有否进行过O2O消费行为？

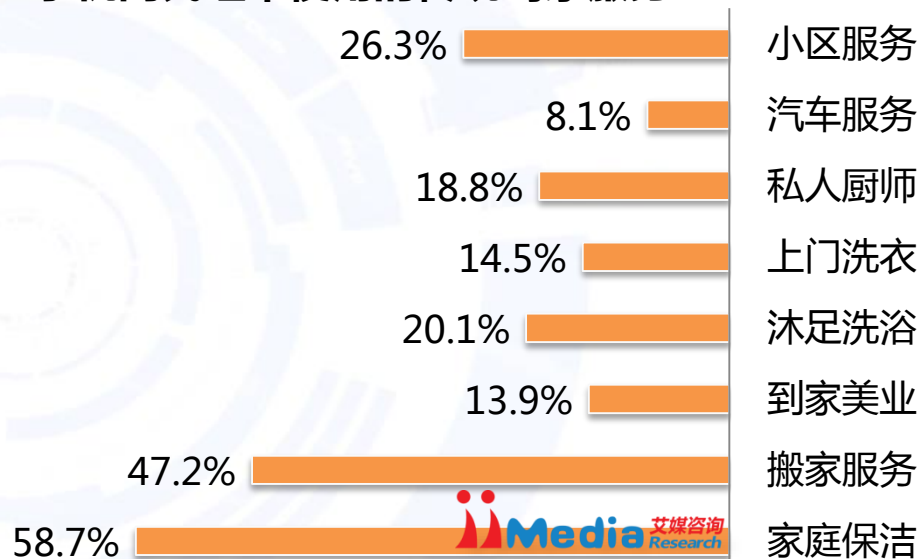


Q：更倾向于使用何种方式获取生活服务？

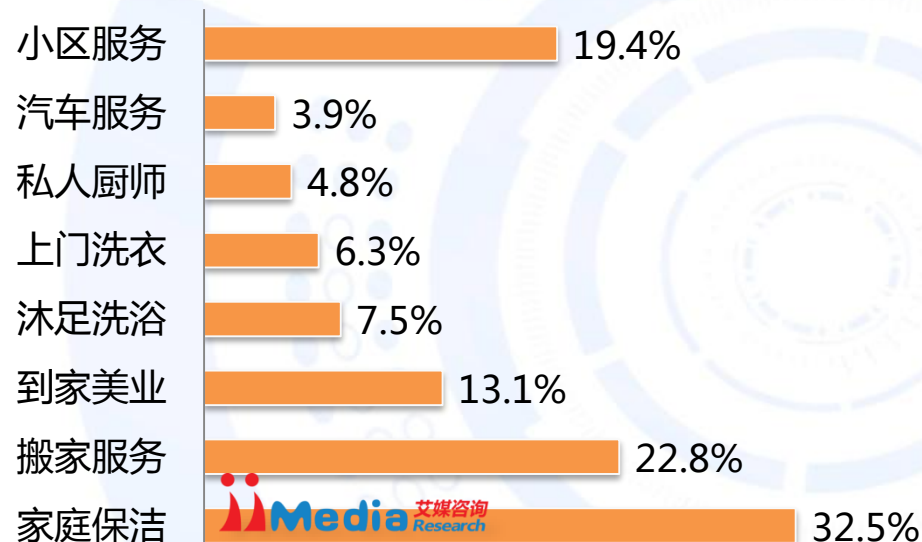
O2O到家消费：保洁、搬家上门“频”

在O2O连接到家服务的背景下，用户的线上生活越趋丰富便利。其中，使用率最高的三个到家服务分别为：家庭保洁、搬家服务以及小区服务，分别占比58.7%、47.2%以及26.3%；而在期望得到的O2O服务中，除去保洁搬家以及小区服务三项，美业和沐足成为了细分行业中缺口最大的两个领域。

手机网民经常使用的传统到家服务

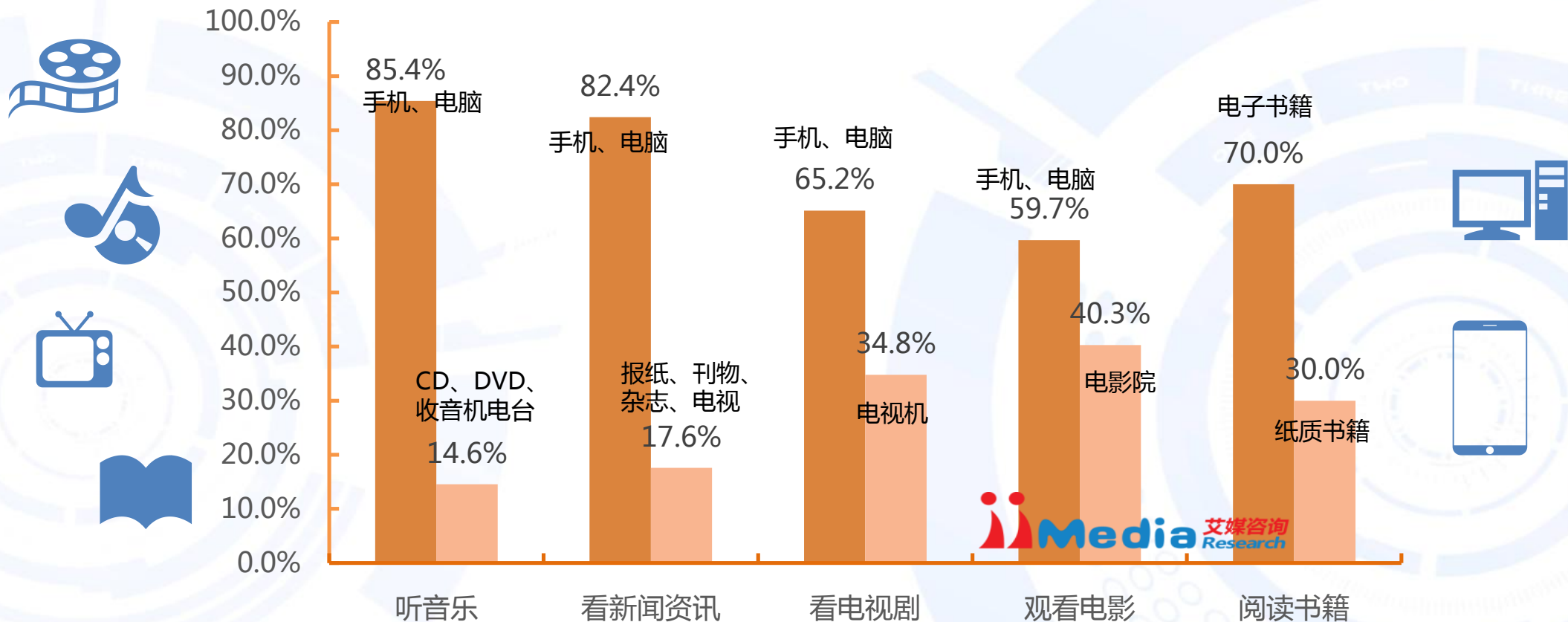


手机网民最希望获得的O2O到家服务



手机网民常用手机、电脑获取泛娱乐内容

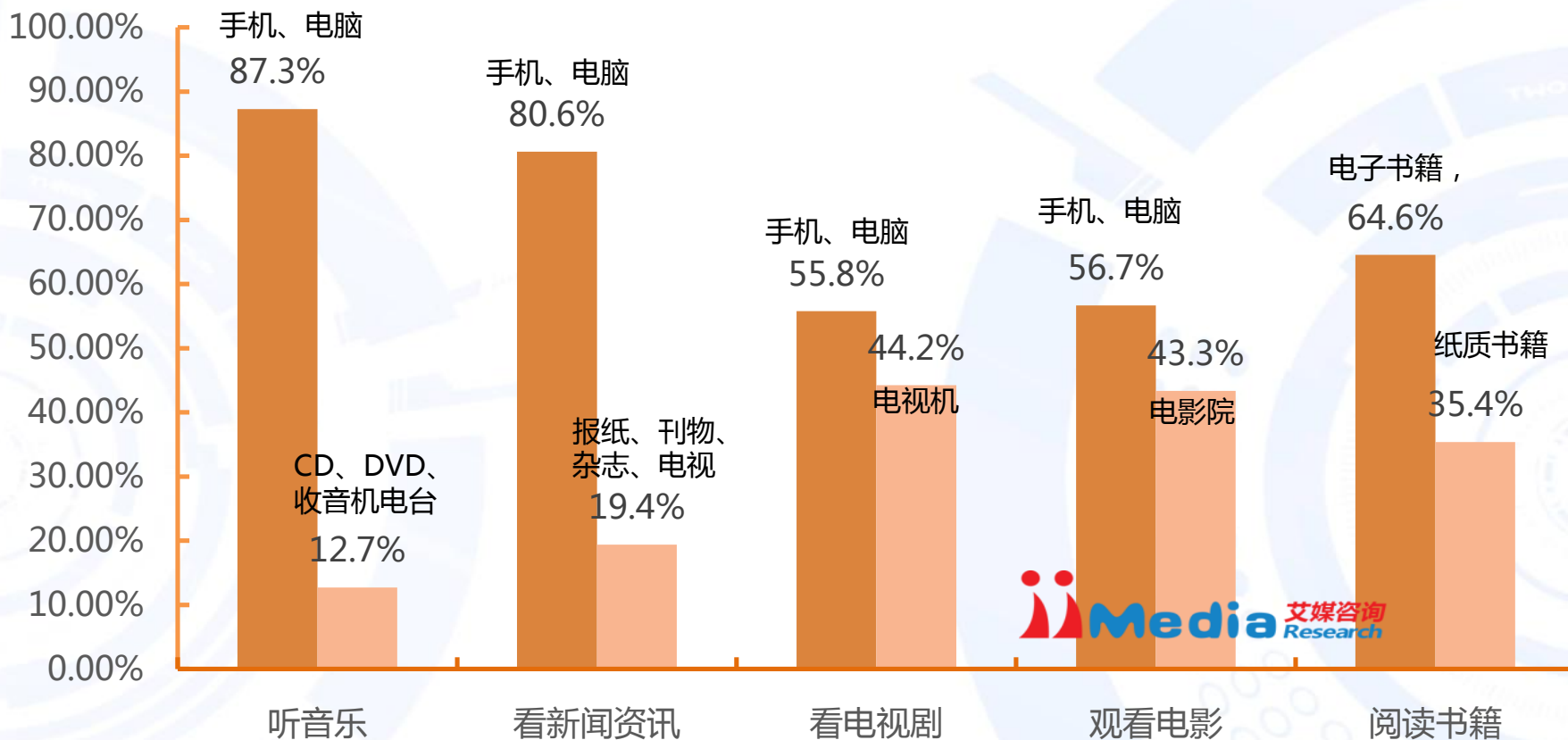
- 对于泛娱乐内容消费行为，整体上，受访手机网民较常使用手机、电脑来获取泛娱乐内容。
- 超过80%的受访网民使用手机或电脑听音乐、看新闻资讯。



2015年手机网民泛娱乐内容消费常用方式调查

手机网民娱乐内容消费行为倾向性有所变化

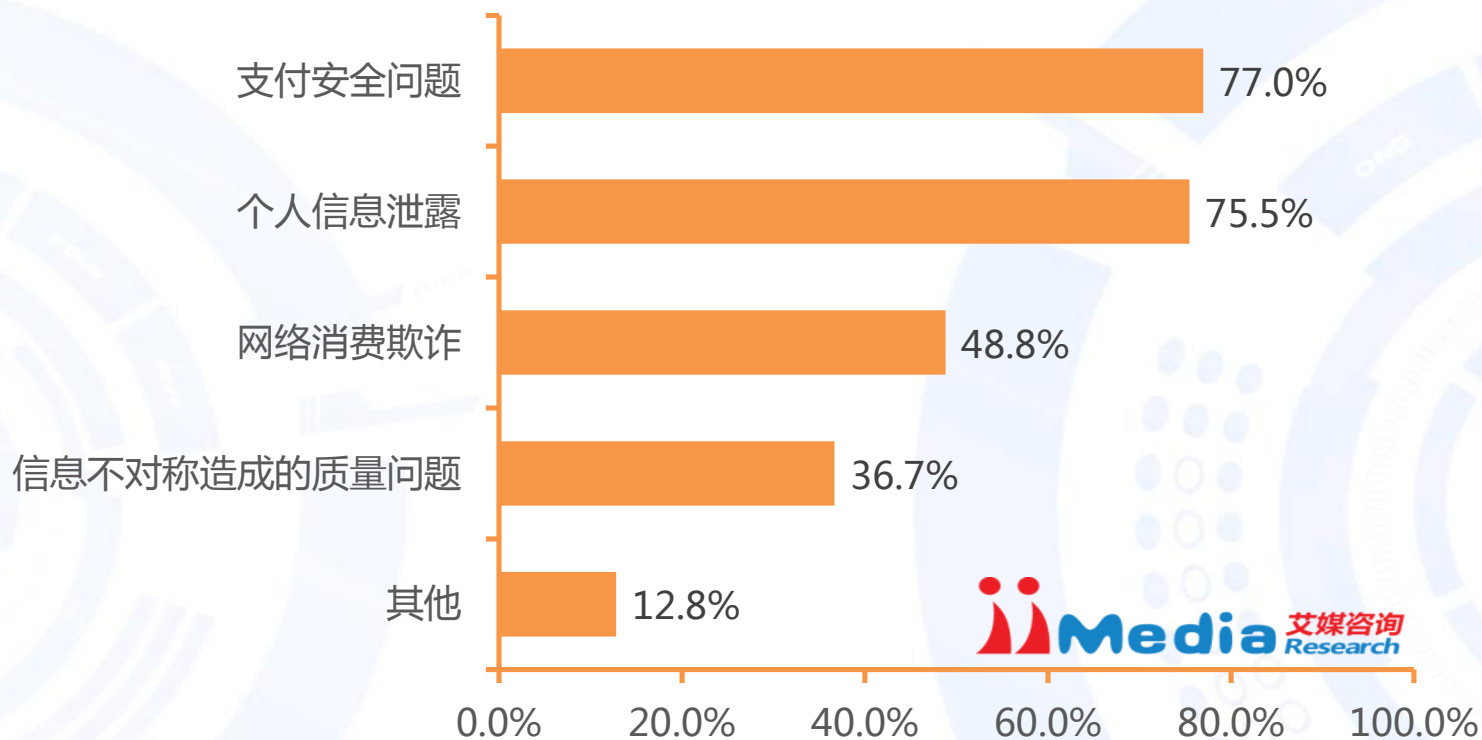
- 除了听音乐的选取方式，在选择更倾向于以何种方式看新闻资讯、电视剧、电影、书籍时，手机网民选取传统方式的比例有所上升，其中，选择采用电视机观看电视的比例上涨最多，上涨了近10个百分点。



2015年手机网民泛娱乐内容消费期望方式调查

网络消费者最关心支付安全问题

- 信息时代互联网的消费方式虽然便捷，但产生了许多隐患与问题。
- 77%的受访者关注到了支付安全问题，个人信息泄露问题也得到了受访者的极大关注。支付安全以及个人信息泄露是网络消费中较为突出的问题。

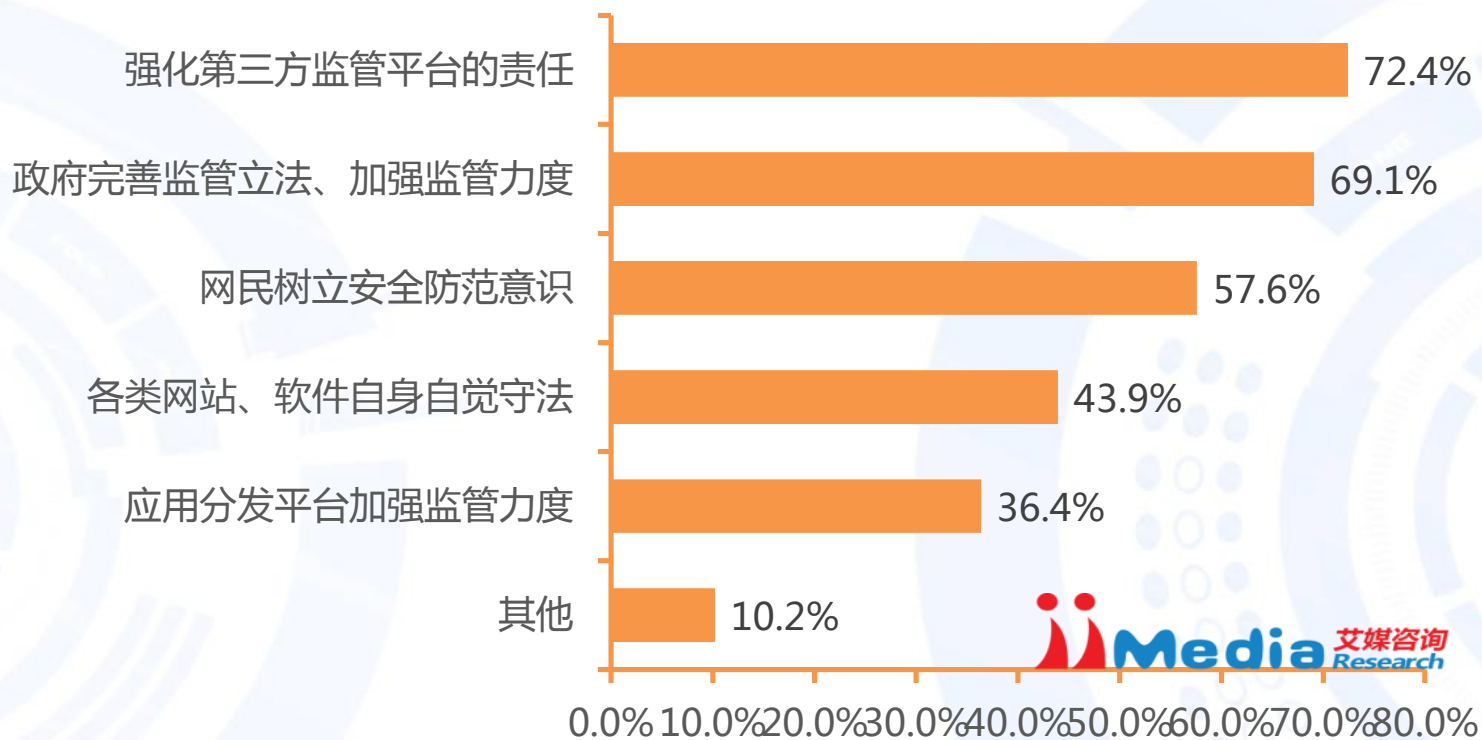


Q:对比传统消费模式，信息时代的互联网新兴消费模式存在哪些隐患？



平台、政府责任重大

- 对于防范互联网消费的隐患，72.4%的受访网友表示应该要强化第三方监管平台的责任。
- 而加强政府的监管职责，网民树立安全防范意识也是受访网民认为的防范互联网消费隐患的可行之策。



Q: 可以通过哪些方式防范互联网消费的隐患？



PART

信息时代新消费方式存在的问题



新消费方式常见问题破坏力综合排名

问题	广泛性	危害性	综合评分
支付安全	10	10	10
消费者隐私权	10	9	9.5
网络消费侵权问题	9	9	9
流量偷跑	10	7	8.5
P2P跑路	6	10	8
消费者索赔难	8	7	7.5
网络虚假广告	7	7	7
手游代扣	5	8	6.5
网络格式合同	8	4	6
强制捆绑下载	6	5	5.5

注：指数越大代表程度越深

NO.1——支付安全漏洞无处不在 (★★★★★)

在消费者支付价款的过程中，网络故障、硬件故障、钓鱼软件、黑客攻击或是计算机病毒都有可能威胁到消费者的财产安全。网络的开放性本身就带有一定的信息泄露的潜在危险，消费者银行账号和密码一旦丢失就必然造成财产损失。一些恶意软件故意侵入网络消费者的电脑，非法收集消费者的个人信息，其中包括支付信息。**包括伪基站、手机病毒、恶意无线信号等，均对个人支付账户的安全产生了严重的威胁。**



★表示问题重要程度

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

NO.2——消费者隐私“一览无遗” (★★★★★)

在网络交易中，需要预先注册，注册过程中消费者被要求输入个人基本资料。消费者在经营者预先设置的表格中填写个人信息是购买商品的前提条件。网络经营者从而知悉消费者的年龄、职业、经济状况、购物习惯等各类个人信息；经营者获取消费者信息后加以分析，找出潜在的客户群，经常性的向消费者注册时登记的电子邮箱发送广告。

甚者，一些经营者或将曾经在其网店购物过的消费者信息卖给第三人，包括家庭地址、电话等，这些消费者的个人信息被明码标价，成为了交易的商品。



隐私剽窃具体表现

未经允许获取**短信彩信内容**

未经允许获取**通话记录以及通话内容**

未经允许获取**地理位置信息**

未经允许获取**用户各类密码信息**

未经允许获取**用户网络交易信息**

未经允许获取**用户下载信息**

未经允许获取**用户各类账号信息等**

NO.3——网络消费侵权“投诉无门” (★★★★☆)

知情权

消费者通过网络了解商品信息、通过网络订货、通过网银第三方支付等方式结算、由快递送货上门,在这交易过程中,除了送货外,都是在虚拟空间完成。消费者既不与商家谋面,也无法直接接触到商品,难以保证消费者能充分获得信息并保证该信息真实性。

履行问题

通过网络购买商品,大多是消费者支付在先,经营者通过物流配送送货在后。经营者收到货款后,不履行或者不适当履行的行为时有发生。《消费者权益保护法》规定了经营者承担“包修、包换、包退”的义务,但因为跨地域交易、经营者真实身份难以认定等因素,消费者难以实现其享受售后服务的权利。

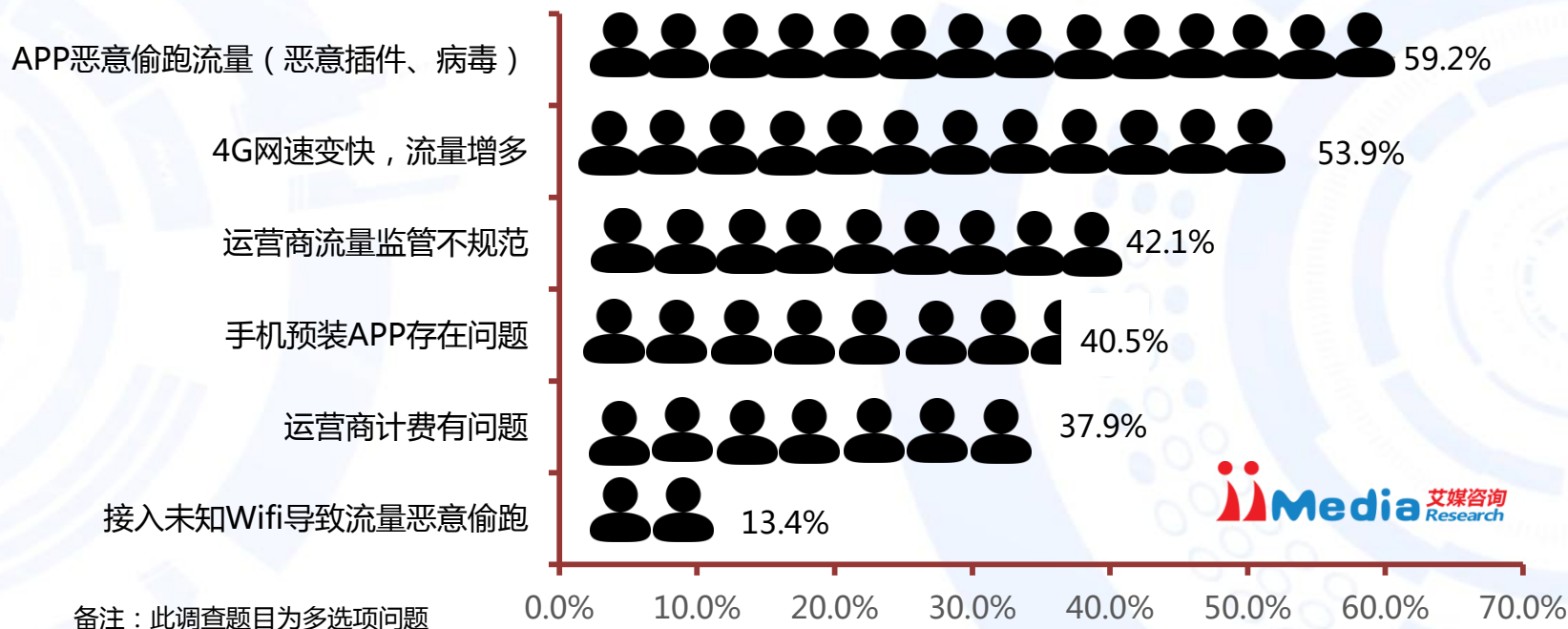
消费者公平交易权

在网络消费中,质量、数量等公平交易条件变得不易把握,尤其是数字化商品。当双方对公平交易条件有争议时,网络消费者往往处于弱势地位。

NO.4——奔跑吧！流量（★★★★☆）

• 2015年10月1日起，为了回应李克强总理的呼吁，三大运营商都推出了“流量不清零”的服务。即套餐内当月剩余流量可延期结转至次月月底前使用，当月流量可延至下月不能累计到第三个月。然而许多消费者发现流量不清零后消耗反而过快，怀疑存在流量偷跑的现象。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，59.2%用户认为流量偷跑是APP中的恶意插件、病毒导致；53.9%用户认为是4G网络网速变快所导致；42.1%用户认为运营商流量监管不规范也是因素之一。

2015年“流量偷跑”原因调查



iiMedia Research 艾媒咨询

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

NO.5——P2P跑路 “人财散尽” (★★★★☆)

据不完全统计，2015年互联网金融P2P平台共跑路668家。

互联网金融的兴起，其创新和变革为金融行业的发展提供了巨大的助力。但是其随着背后监管不到位、资金诈骗、平台跑路等问题持续遭到曝光，平台生态不断受到质疑。对于用户来说，一旦被卷入平台跑路等互联网金融骗局中，将会面临巨大的经济损失。据业内专家研究，跑路平台的受害人，能够获得的偿付都很少，最低只能拿回10%左右的本金，高一点的也只能达到50%。



P2P平台主要问题表现



★表示问题重要程度

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



NO.6——消费者索赔堪比上青天 (★★★★)

无法找到侵权方

消费者在网络购物中并没有见到经营者，双方仅借助支付平台进行交易，卖方的真实信息和网络注册的是否一致难以确认。在发生侵权纠纷时，由于无法确定侵权人的真实身份、家庭住址等信息，消费者只能选择向网络交易平台运营商投诉，如果网店经营者要逃避责任，只需关闭店铺，重新注册一个ID，便可以重新开张营业。网络消费者难以找到侵权人。

侵权证据难以掌握

消费者通过支付平台的通讯软件与经营者进行沟通，之间的聊天记录形成了电子数据证据。由于网络的开放性，如果经营者要逃避责任，可以使用远程控制的手段来破坏消费者的聊天记录或是擅自更改聊天记录。另外，如何证明侵害结果的发生与此商品存在因果关系是搜索证据的一大难题。

侵权责任难以认定

商品从网络经营者转给消费者的过程中，不仅有买卖双方的参与，还有交易平台运营商及物流公司的涉及。一旦发生了侵权行为，责任的认定十分困难。侵权结果的出现往往不是单方面造成的，在各个环节中都可能出现，这就导致了经营者、运营商和物流公司之间相互推矮。

NO.7——网络广告“虚假外衣”（★★★★）

经营者为达到引诱消费者购买商品或接受服务的目的而发布关于其商品或服务的不真实的信息内容。由于国内移动广告缺乏权威第三方检测环节，不仅让行业广告主投放成本虚高，另外，用户在接受移动广告遭受骚扰信息的风险也是大大增强。

夸大产品性能和功效、
虚假标示价格、虚假服
务承诺

经营者虚假标示商品
促销价格和库存商品
数量，接到订单后滥
竽充数或单方面取消
订单

国内移动广告缺乏权威第三
方检测环节，导致移动广告
数据的封闭性，为接受移动
广告的用户及广告主带来了
不同的困扰

网站页面对商品规
格、尺寸，或买赠活
动细则的宣传，与实
际不符。

NO.8——手游代扣“猝不及防”（★★★★☆）

- 许多手机游戏中有各种各样的“功能”让玩家付费获取，如游戏过程中输了，游戏厂家会让玩家支付一些金额继续游戏；道具购买、金币购买、钻石购买等也会向玩家收取费用。而这些费用，一般是由各大运营商代扣。
- 许多手游不提供不付费按钮的选择，或者不付费按钮较隐蔽，不小心触碰屏幕运营商便会直接代扣，造成用户财产的损失。而手机游戏玩家是小孩时，由于其对于是否扣费是没有判断力，扣费将非常严重。





NO.9——网络格式合同暗藏“霸王条款”（★★★）

• 网络消费类合同中普遍采用的是格式合同形式，大多数交易条款或服务条款都是经营者事先拟定好的，消费者一般只能接受或拒绝。

- 因网站或网站个别工作人员的过失造成消费者个人资料的丢失或泄露，网站不负责任。（免除经营者责任）
- 用户同意保障和维护网站及其他用户的利益，如因用户违反有关法律、法规或本协议项下的任何条款而给网站或任何其他第三人造成损失，用户同意承担由此造成的损害赔偿赔偿责任。（加重消费者责任）
- 任何情况下，本网对任何间接、偶然、特殊及继起的损害不负责任。（变相加重用户责任）
- 网站保留随时修改或者中断服务而不需要知照用户的权利。（单方面变更合同内容）

NO.10——捆绑下载“肆无忌惮”（★★★）

- 强制捆绑是指在安装软件时同步装入其他软件。许多捆绑软件的下载操作会作出提示，但是，这些提示很多隐藏较深，并不醒目，一不留神就被迫下载了许多捆绑软件，造成电脑卡顿，运行慢等危害情况。同样的情况也会在手机上出现，用户下载某些软件后弹出的广告窗很容易被用户触碰，只要用户触碰便开始下载安装，造成用户的苦恼。
- “静默安装”实际上是一个执行程序，一旦被点击运行，会在用户毫不知情的情况下安装大量软件。“静默安装”的做法十分恶劣，毫无预警，肆意侵害用户电脑，令人难以防范。

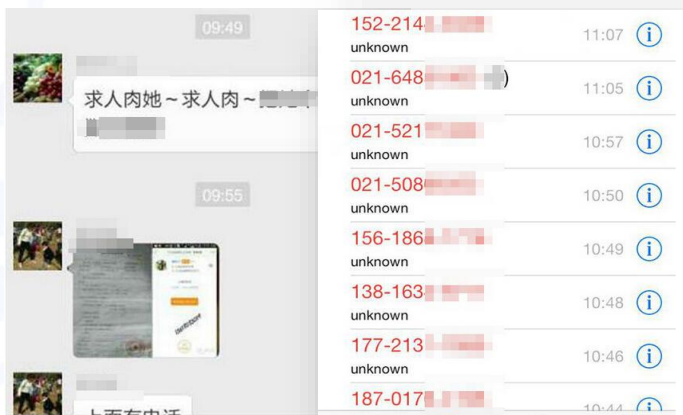


★表示问题重要程度

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

网络叫车遭“人肉”



在打车、家政、美甲等行业，网络平台有效打通线上线下，为用户提供了多样的新颖消费方式。但是隐忧同样无处不在。此前就有用户因为与专车司机之间的沟通不畅，或者订单取消等问题，导致个人信息被恶意传播，不断接受电话和短信的骚扰。在多样新式消费方式兴起的背景下，恶意事件的发展更是严重阻碍了市场应有的前进脚步。

1天5千个骚扰电话

网购评价体系本意在促进商家服务销售质量，同时为用户提供客观全面的购物参考。但有不少网店商家为了用户好评，进行虚假刷单行为。同时，对于给出差评用户更是骚扰不断。新闻不停爆出用户因给出差评从而遭受商家多次的电话骚扰，甚者还有恶意寄送快递，严重影响用户生活。但当前用户在面对该类事件时多是无从诉权，或者商家得到的惩罚微小。



平台公然发布跑路公告同时挑衅执法机关



2016年2月，一P2P平台发布跑路公告。公告称：“鑫利源正式跑路，老子就是来骗钱的，骗了你们又咋样，有本事来抓我啊。”该公告引起了行业的一阵哗然。在过去P2P跑路新闻层出不穷的一年，能够如此明目张胆地挑衅用户以及执法机关的，实属少见。而根据鑫利源官网的数据，该平台累计成交额超350万元，共计有1390人参与投资。纵观行业跑路的现状，该平台诈骗涉及金额不大，但对其投资者来说必将是晴天霹雳，而其他涉及平台跑路的投资者更是血本无归。

The logo consists of a large, stylized number '5' in a blue, textured font. The word 'PART' is written in a smaller, blue, serif font across the middle of the '5'.

5 PART

The title text is enclosed in a blue, rounded rectangular border.

信息时代新消费方式发展趋势

信息时代新消费方式发展趋势

线下体验店兴起，新旧结合

信息时代下，各实体零售商将逐渐与网络融为一体，以弥补线上线下购物差距的服务。实体商店开设网络下单店内自提服务，网络电商开设实体体验店。经营者通过开设自营网店进入在线市场，在线下设立实体店以提供更好的一站式服务，可以提供更好客户体验。

利用大数据驱动商家经营计划

商家利用购物平台所记录的销量、评论等，进行月份、季度、年度销售分析，从而按规律对进货量的增加或减少；根据用户评论对该商品的性能改善等。利用大数据对商品进行详细分析，商家随之制定经营计划成为一种新趋势。

移动端消费成为主流

移动互联网逐渐成为互联网发展中最重要的一部分，智能手机用户扩展迅速。80、90后是智能手机用户的最主要组成部分，也是社会发展的中流砥柱，更是消费主力军，移动端消费的蓬勃发展已成定局。



因为专注，所以专业！

Since 2010 , We focus on mobile Internet !

