



cutting through complexity

直擊中國的網民世界





2014



2012



2011



2010

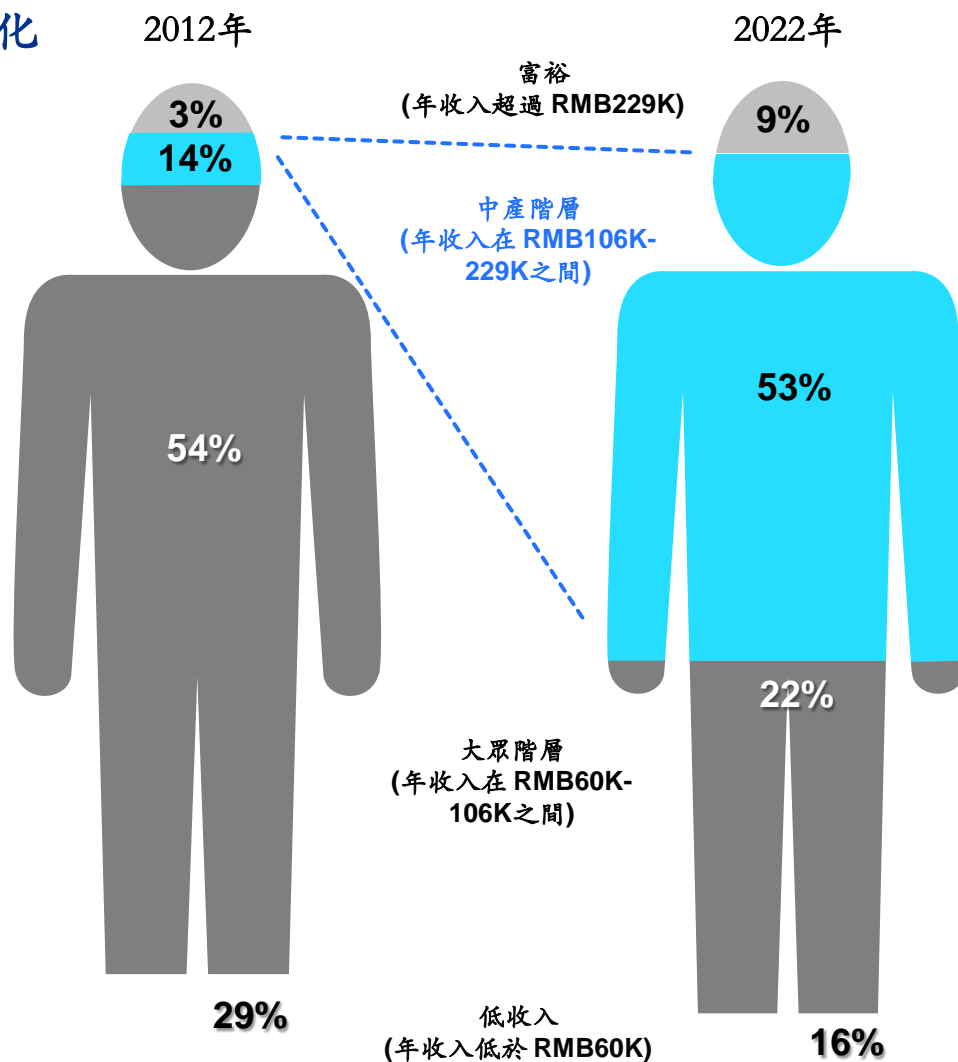


2008



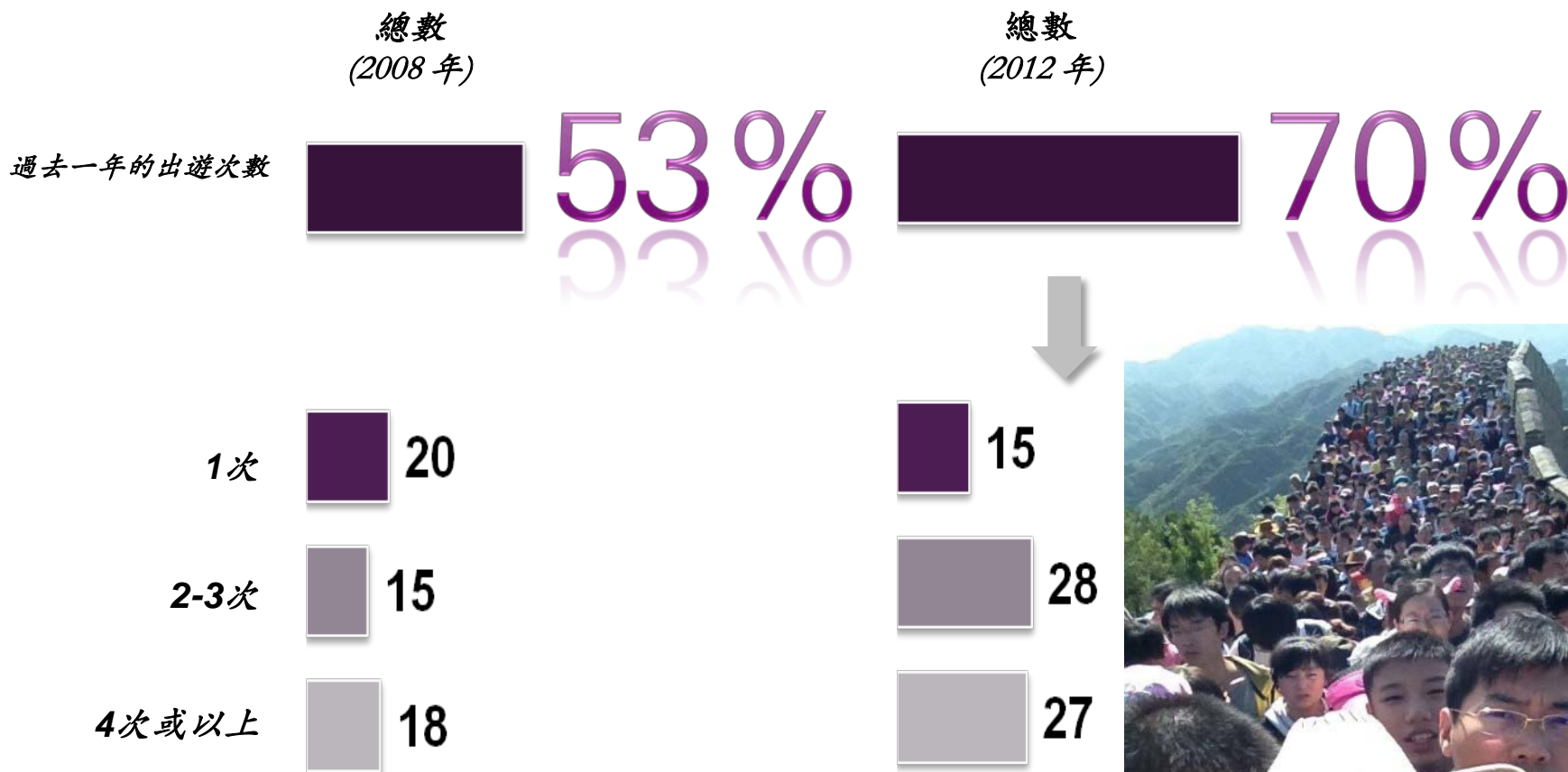
2006

城鎮家庭收入的重大變化

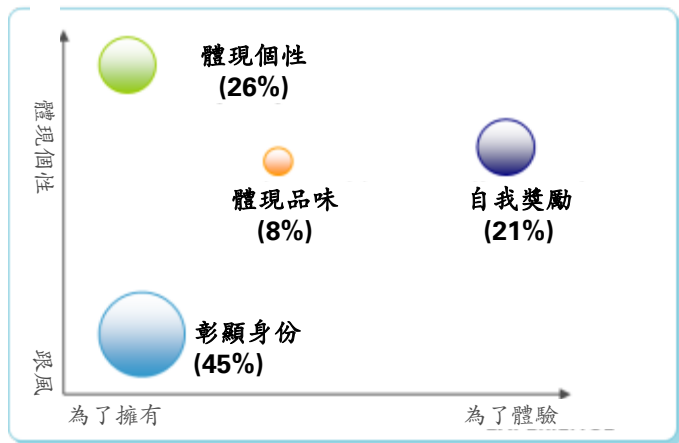


中國新興的城市中產階層將推動未來國內市場的發展

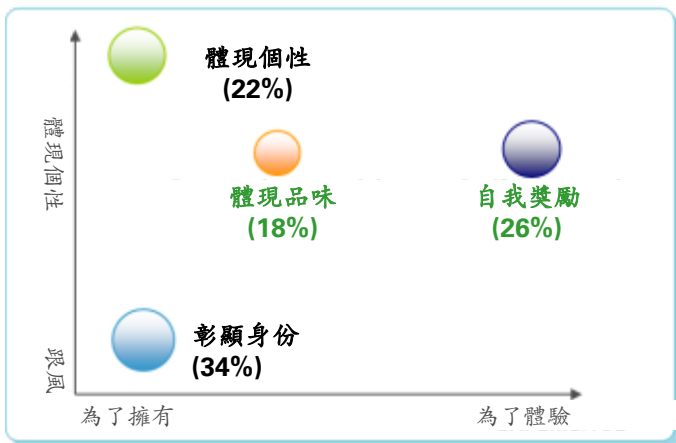
資料來源：麥肯錫全球研究所



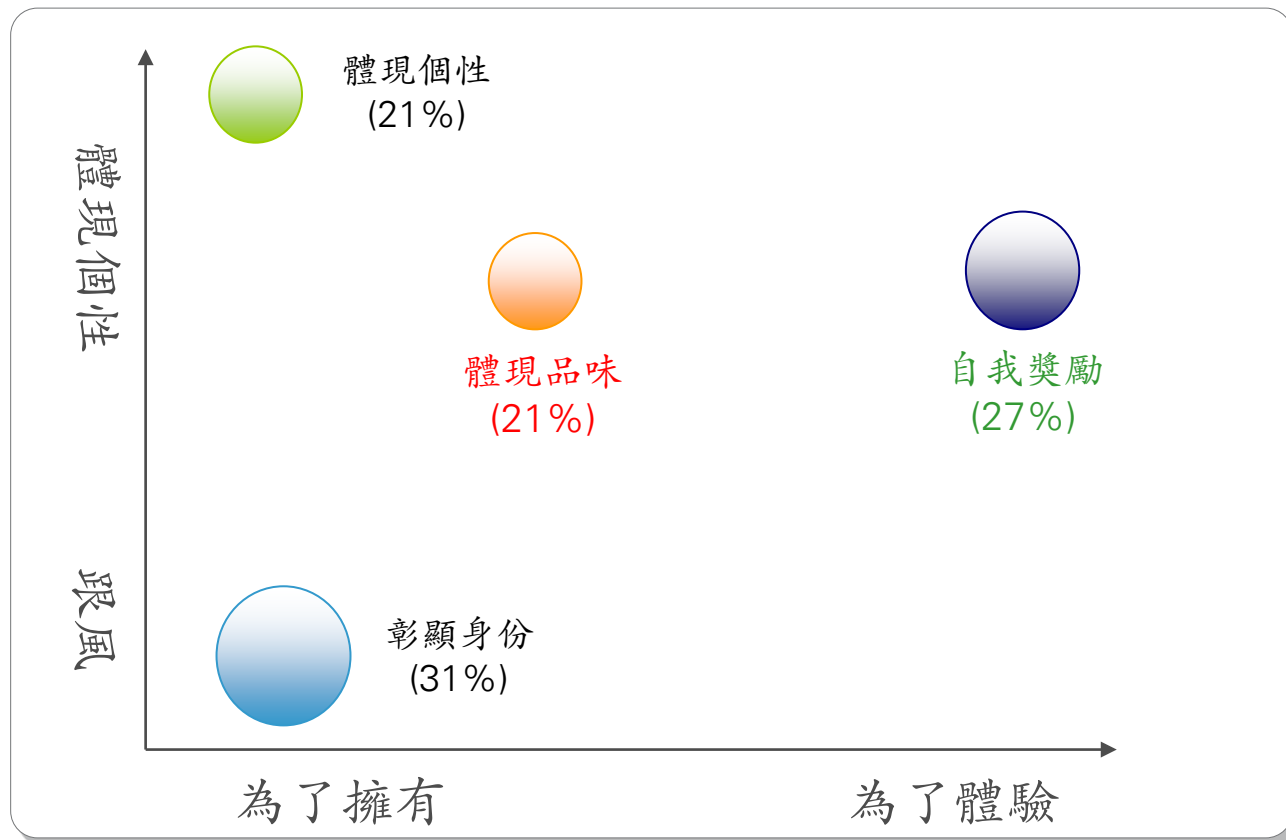
2008年



2011年



2012年





你對網購奢侈品有多大興趣？



中國光棍節當天網上銷售額 (單位：人民幣)

2012年

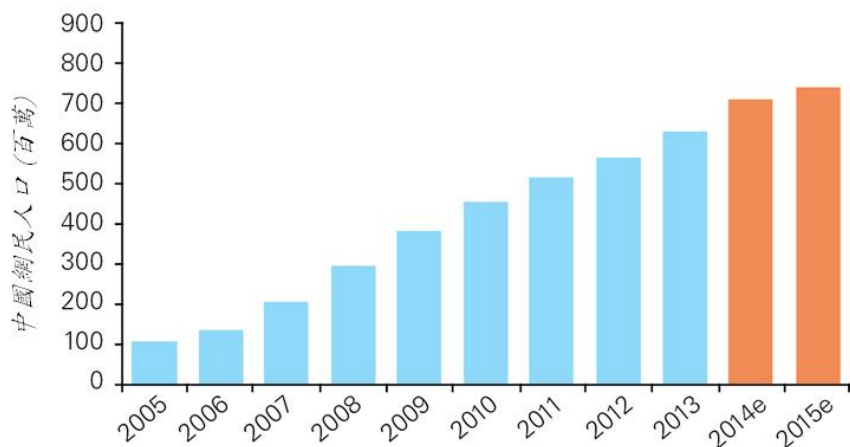
191 億



2013年

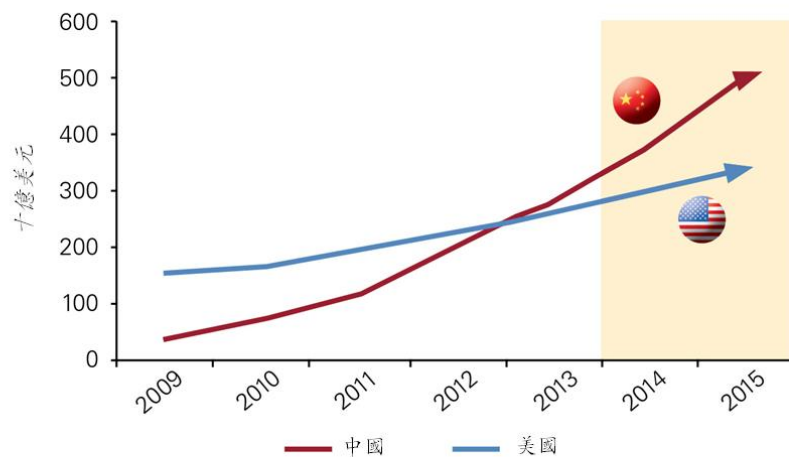
350 億

2005年－2015年中國實際和預計網民人口



資料來源：中國互聯網絡信息中心 (CNNIC) 網站 (<http://www.cnnic.net.cn>)；
工信部；畢馬威分析

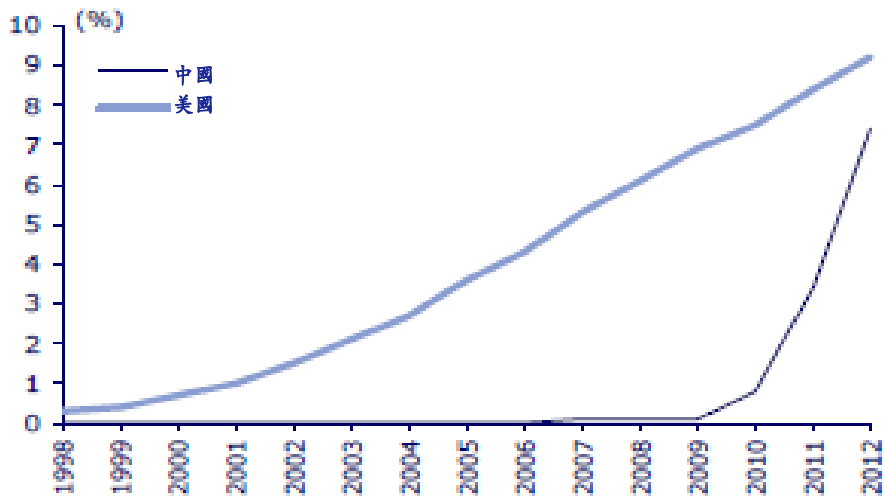
2009年－2015年美國和中國的電子商務交易額



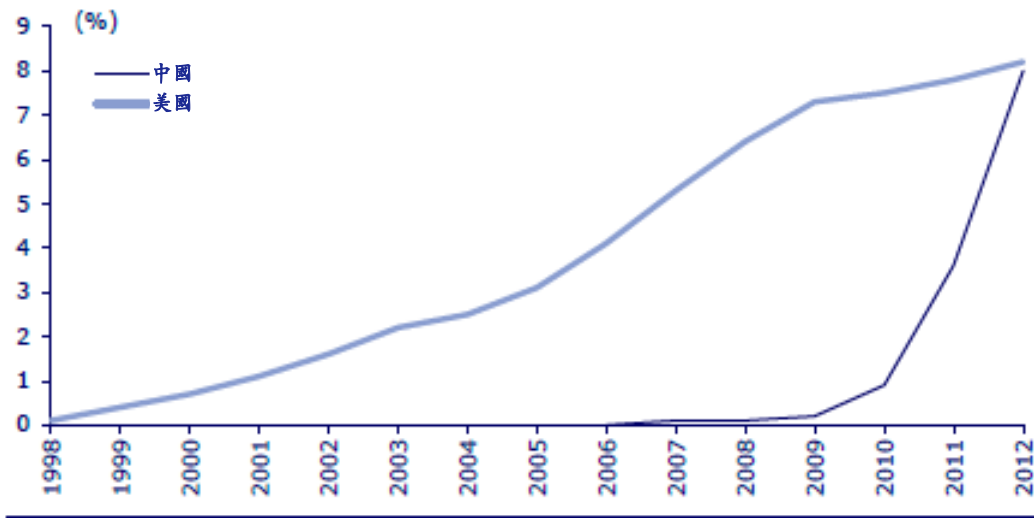
資料來源：畢馬威對中美電子商務數據的分析，數據源於貝恩諮詢統計收據。

B2C 銷售總額中服裝占比 (%)

B2C 銷售總額中服裝占比 (%)

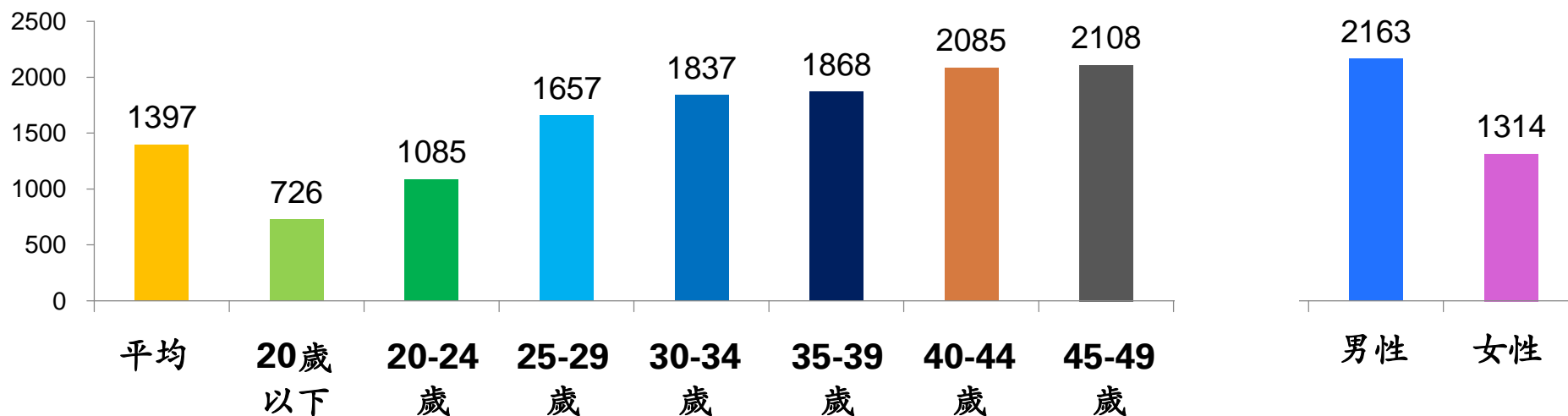


B2C 銷售總額中鞋類占比 (%)

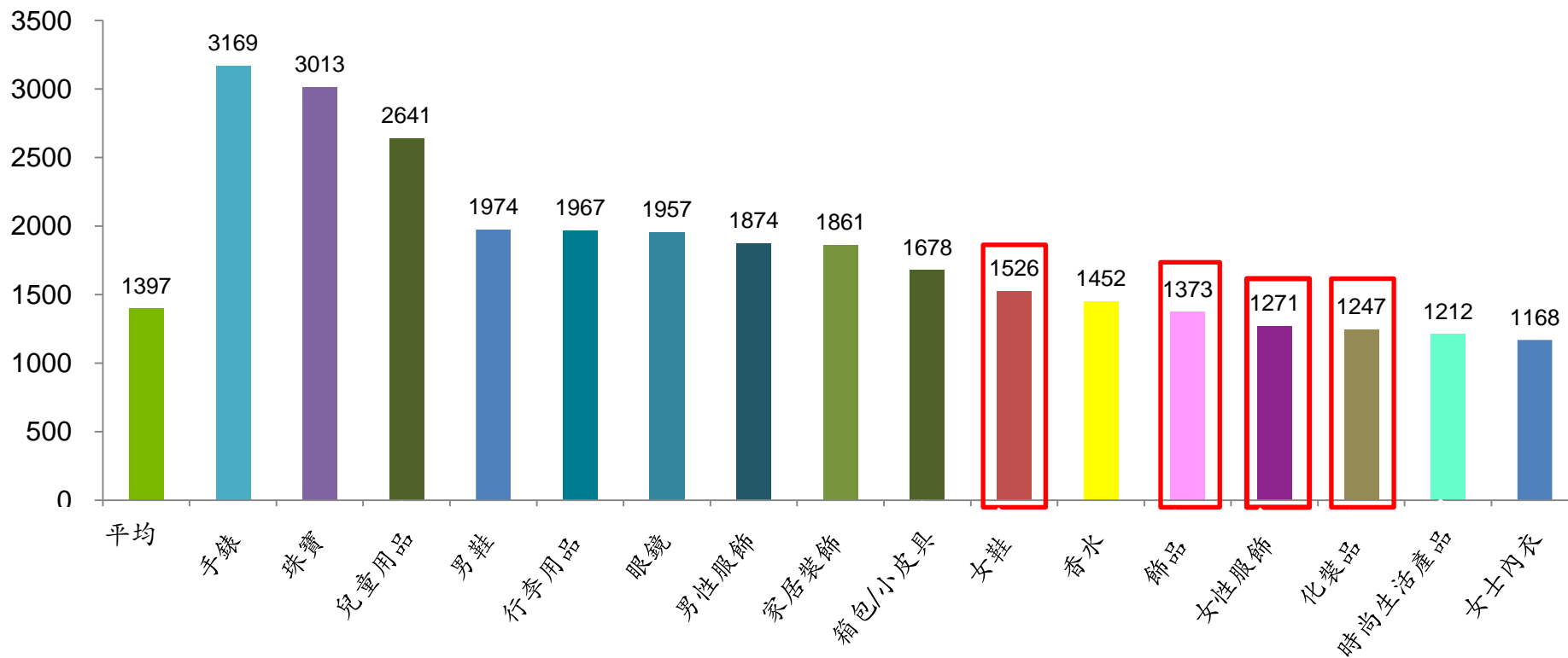


資料來源：圖片和內容由魅力惠提供

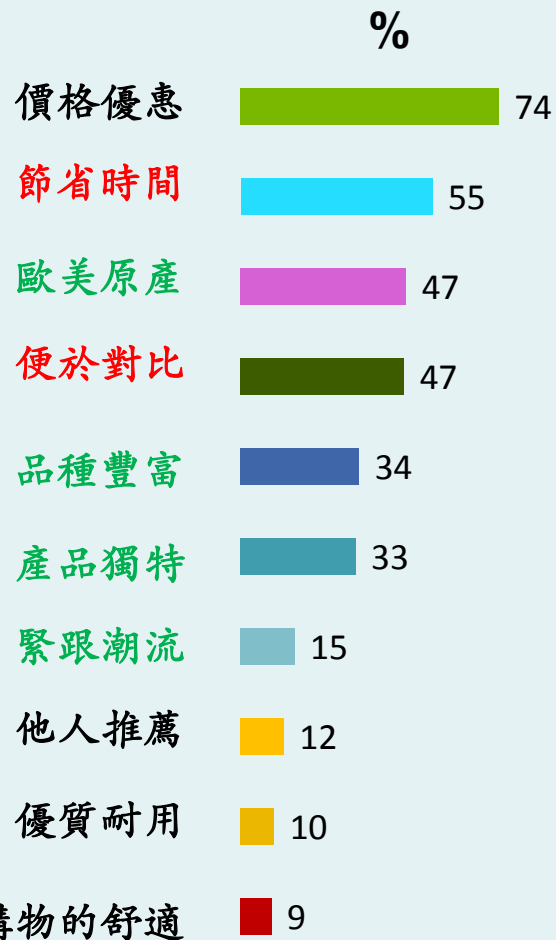
上一次花了人民幣1400元



各類產品的平均消費金額(單位：人民幣)



價格並非網購的唯一驅動因素



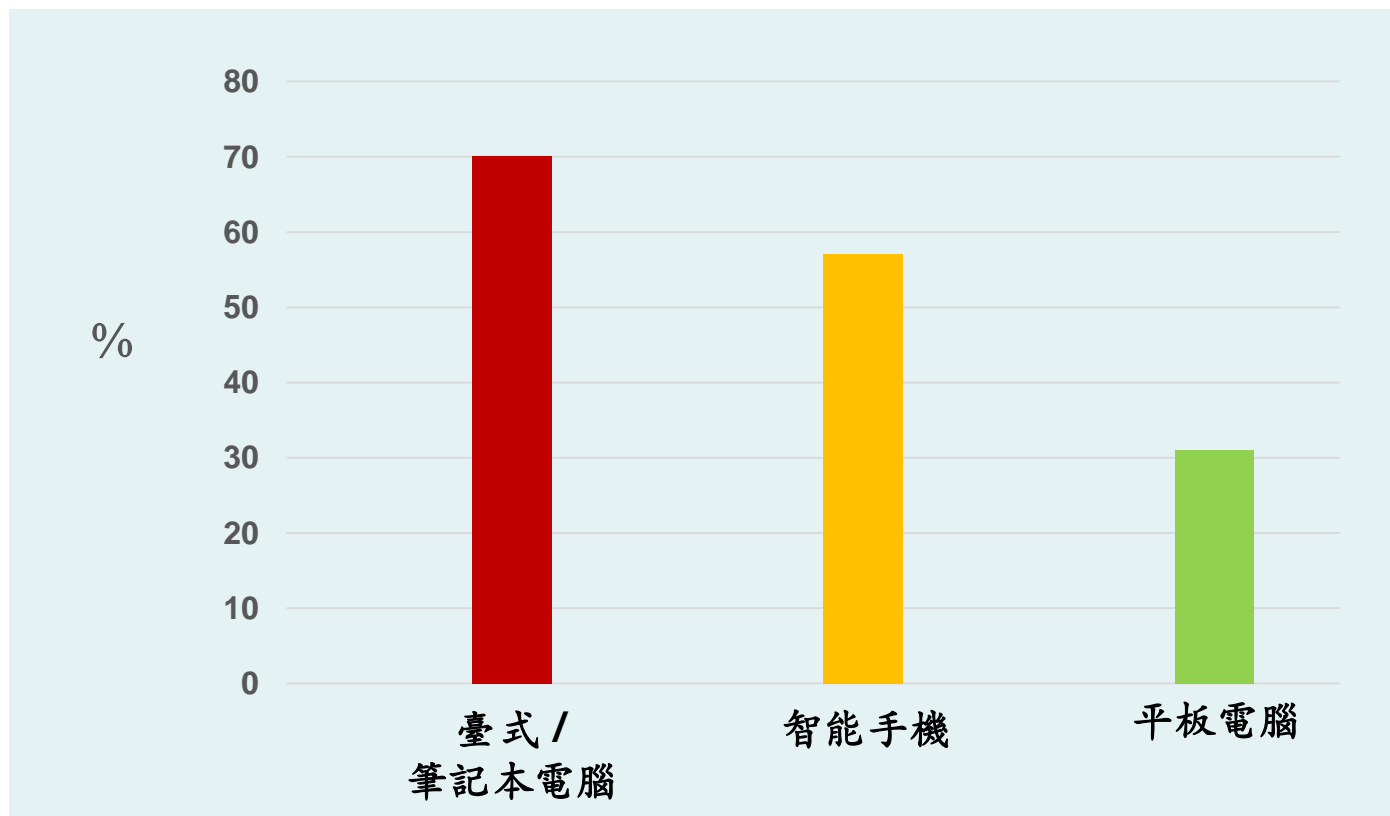
資料來源：WIMI提供，中國網購消費者最新調查結果

阻力：缺乏信任，退貨政策 / 手續讓人不放心



資料來源：WIMI提供，中國網購消費者最新調查結果

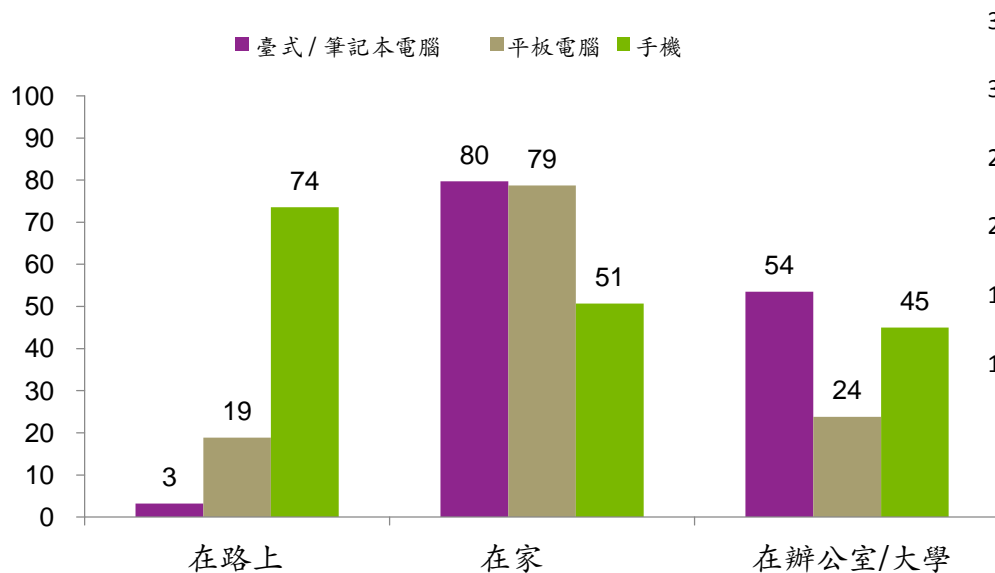
六成消費者每天使用智能手機瀏覽網購信息和購物



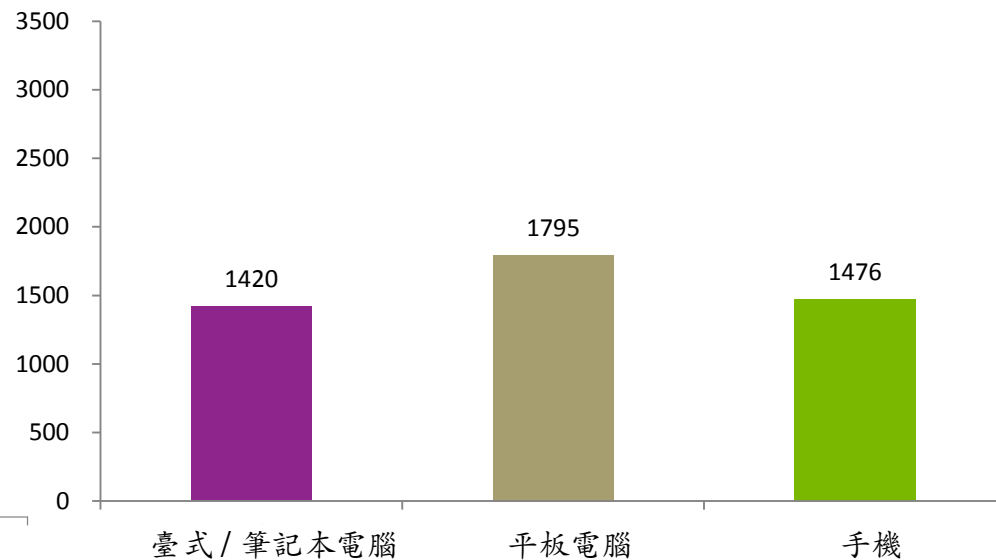
資料來源：WIMI 提供，中國網購消費者最新調查結果



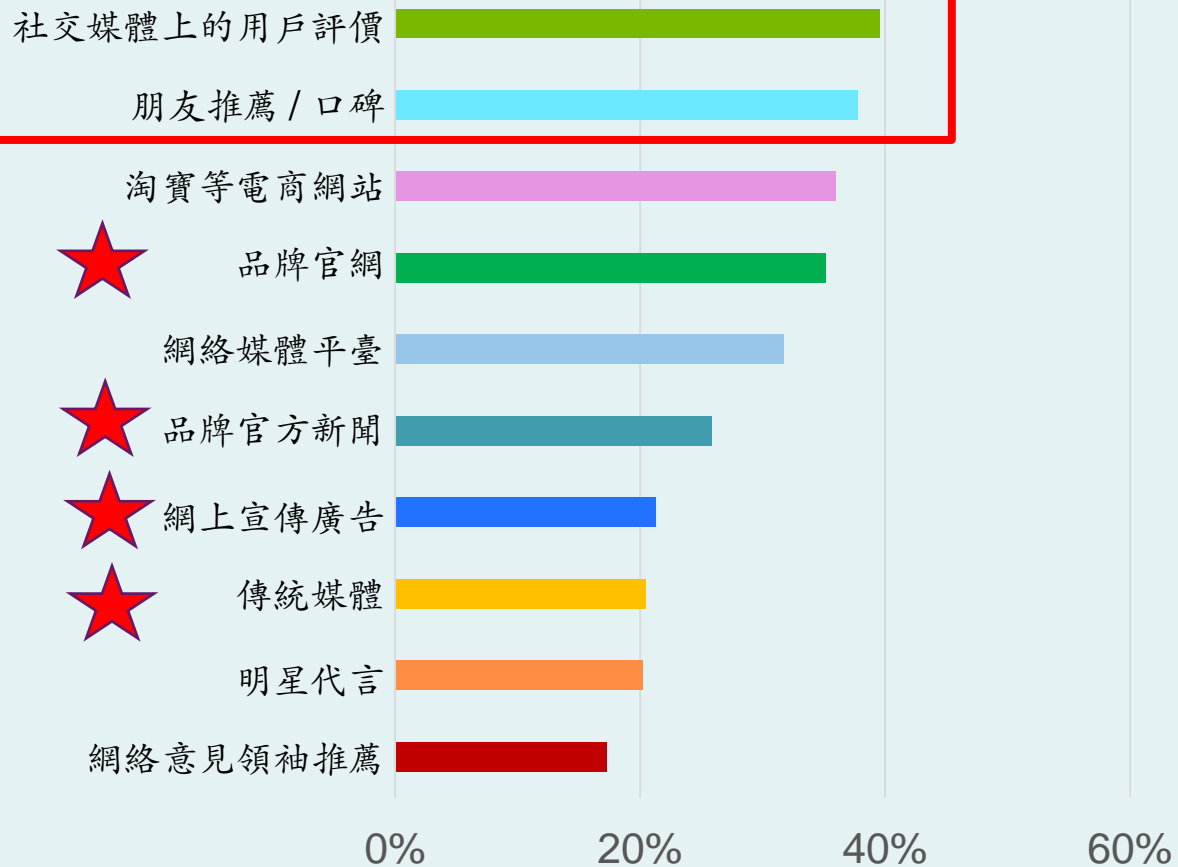
不同設備用於網購的場合



使用不同設備網購的平均消費金額 (單位：人民幣)

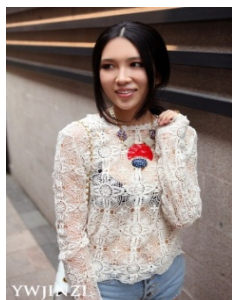


最有影響力的推廣



資料來源：WIMI提供，中國網購消費者最新調查結果

推動電商銷售的三大知名博主



博主：鳶尾金子
 微博粉絲數量：142,000
 博客瀏覽量：2400萬



博主：himiko
 微博粉絲數量：134,000
 博客瀏覽量：2600萬

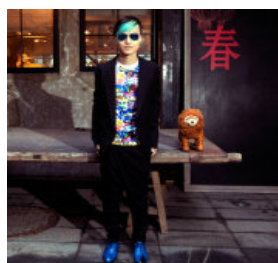


博主：小膩膩
 微博粉絲數量：546,000
 博客瀏覽量：4300萬

打造品牌知名度的三大時尚達人



博主：gogoboi
 微博粉絲數量：489,000
 博客瀏覽量：1200萬



博主：潮人徐峰立
 微博粉絲數量：1,288,000
 博客瀏覽量：3200萬



博主：江南BoyNam
 微博粉絲數量：565,000
 博客瀏覽量：3200萬

資料來源：圖片及內容由魅力惠提供



消費者的要求

- 使用社交媒體進行交流
- 比較價格和質量，確保物有所值
- 網購讓消費更快、省力
- 產品新穎獨特

客戶關係管理/銷售

- 通過各種渠道與顧客互動，並提升品牌/產品知名度
- IT系統(與客戶關係管理和供應鏈關係管理進行整合)使所有渠道的供應鏈關係管理透明化(如：社交媒體、銷售點)
- 捕捉競爭對手的短缺貨品，實行實時定價
- 高效的電子支付系統使購物體驗更輕鬆

供應鏈

- 打造需求導向及具有成本競爭力的供應鏈(倉庫、生產、分銷網、供應商)，以應對需求的快速變化
- 出色的採購團隊以減低採購成本及提升採購價性比
- 實現智能的自動補貨流程，避免貨品短缺



cutting through complexity

© 2014 畢馬威會計師事務所 — 香港合夥制事務所，是與瑞士實體 — 畢馬威國際合作組織（“畢馬威國際”）相關聯的獨立成員所網絡中的成員。版權所有，不得轉載。香港印刷。

畢馬威的名稱、標識和“cutting through complexity”均屬畢馬威國際的註冊商標。