

2016年

中国跨境网购用户

研究报告



跨境网购用户画像

1

跨境网购用户购物行为

2

跨境网购用户评价与意愿

3

跨境网购用户消费能力较强，工作、生活较为稳定

对比整体网购用户，跨境网购用户年龄偏大，具有更高的学历和收入水平，也相应具有更高的消费能力；另一方面，他们多为企业员工，已婚已育，工作、生活状况稳定，具有较强的消费意愿。

男性为主

男性占比**64.8%**；女性占**35.2%**，较整体网购偏高

年龄偏大

26-40岁占比**74.7%**，接近3/4；对比整体网购人群，跨境网购用户年龄偏大，31-40岁用户占比高于整体网购

本科及以上学历占比达**74.6%**，高中及以下仅不到**5%**，较整体网购人群学历更高

高学历

个人月收入万元以上的最多，占比超**1/4**；平均个人月收入达11043.9元，较整体网购用户明显偏高

高收入

企业员工占比**55.6%**，超过一半，其中一般职员最多

企业员工

有孩子的**66.5%**，有一个孩子的占比**56.1%**，超半数

已婚已育

多分布在东南沿海地区

东南沿海跨境网购用户最密集，仅广东、上海两个省市就将近占跨境网购用户的**1/4**；前几名的广东、上海、江苏、北京、山东都是我国经济比较发达的省份

注释：本文所指跨境网购用户是“通过互联网购买国外商品的中国个人消费者（商品需跨越国境递送）”。

人群特色明显，数码男、美妆女；年轻喜护理，老年爱保健

31-35是城市人口生育高峰，这个年龄段人群对母婴用品的需求非常旺盛。

交叉分析



注释：年轻为45岁及以下，年长为45岁以上；高收入为个人月收入万元及以上，低收入为个人月收入万元以下。

跨境网购用户画像

1

跨境网购用户购物行为

2

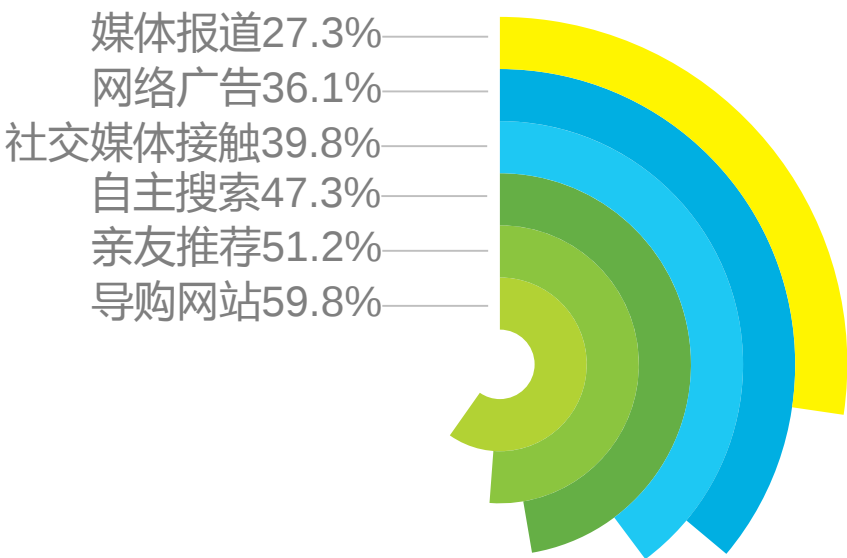
跨境网购用户评价与意愿

3

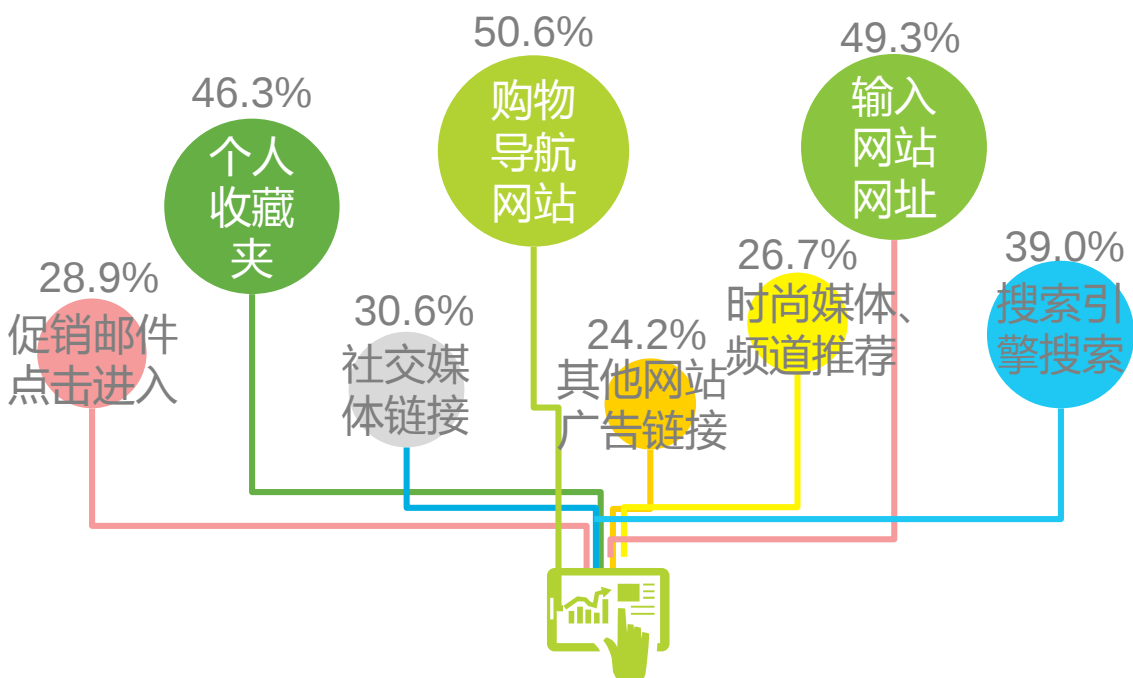
用户了解与访问跨境网购网站最主要通过导购网站

用户在跨境网购中仍需要一定的引导，导购网站是用户了解和访问跨境网购网站最主要途径；此外，用户访问网站也具有一定针对性，通过自主搜索、直接输入网址、个人收藏夹等方式的比例较高。

跨境网购用户了解跨境网购的途径



跨境网购用户访问跨境网购网站的方式



问题：A1.您是通过什么途径了解跨境网购这种购物方式的？ C1.请问您在2015年通常访问跨境购物网站的方式？

来源：Iresearch-2016年中国跨境网购用户行为网络调研

样本：N=1596

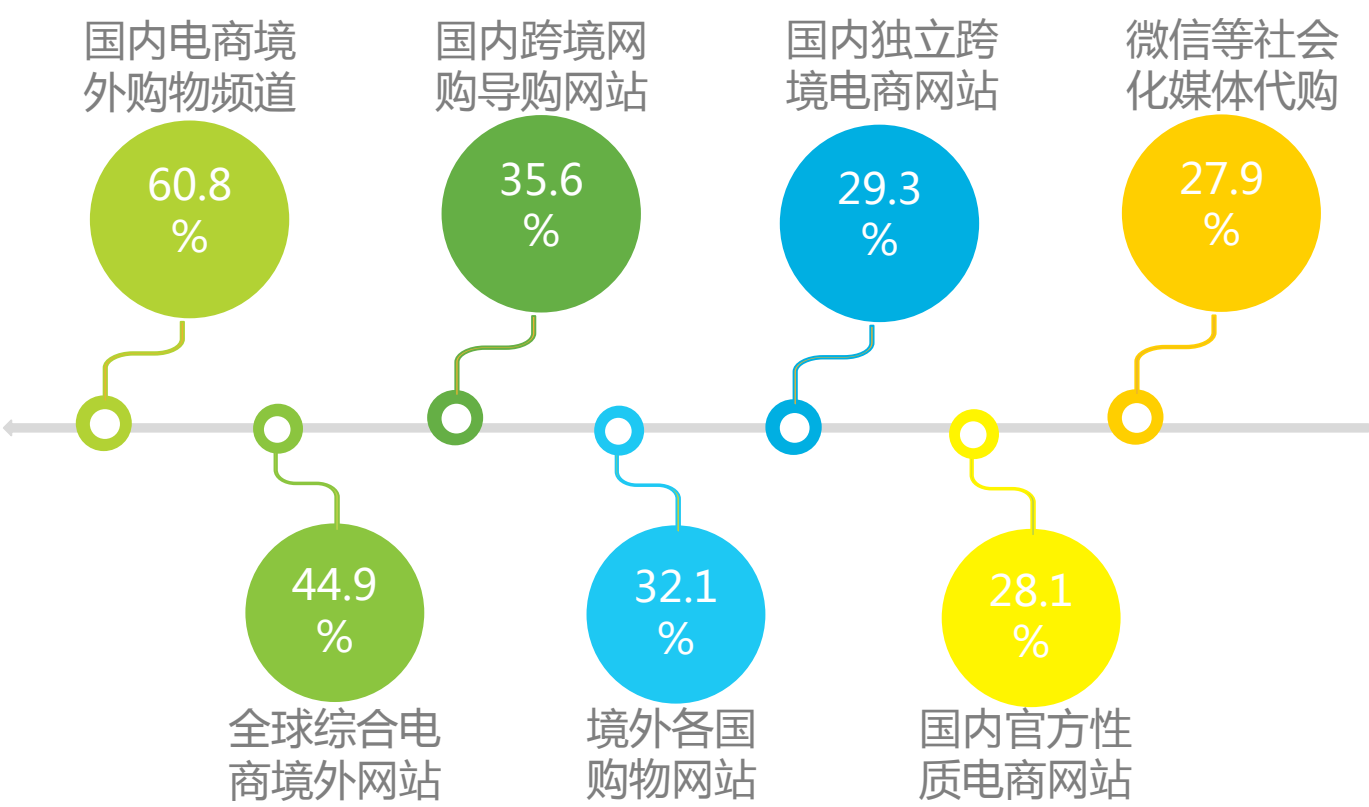
国内电商境外购物频道最受欢迎，相当比例用户使用国外网站

超过3/4的跨境网购用户使用过国内跨境电商网站；使用最多的是国内电商境外购物频道。相当比例的用户最终消费行为仍发生在国外网站。国内独立跨境电商网站和官方性质电商网站有较大发展空间。

跨境网购用户是否在国内跨境电商网站跨境购物



跨境网购用户使用的跨境网购网站类别



问题：A2.请问您跨境进行网络购物使用的购物网站类别？ C9_1a.请问您是否在国内电商网站上跨境购物过？

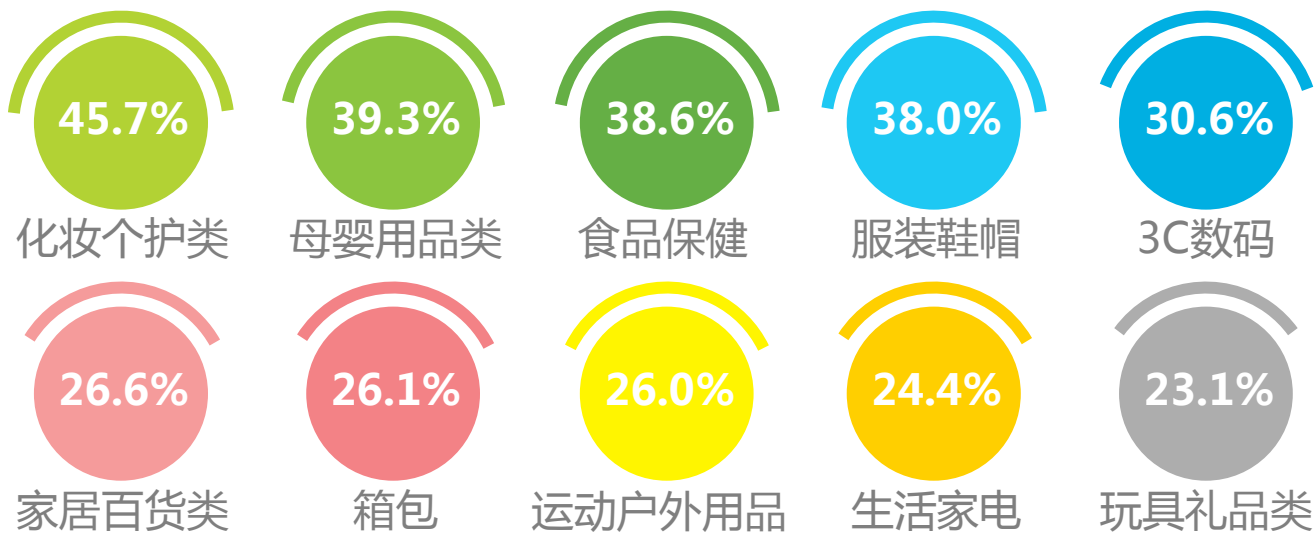
来源：Iresearch-2016年中国跨境网购用户行为网络调研

样本：N=1596

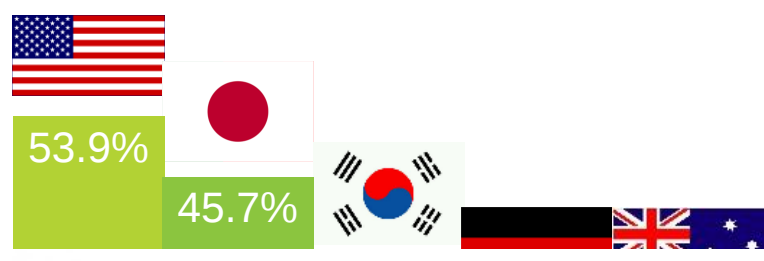
跨境网购用户偏爱购买对安全 和品质有较高要求的品类

用户跨境网购偏爱购买化妆个护类、母婴用品类、食品保健等对安全和品质有较高要求的品类。
美国产品最畅销，日本、韩国产品也受热捧。

跨境网购用户跨境网购过的品类Top10



跨境网购用户跨境网购过的国家Top8



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_21623

