

2023年中国用户电商购物体验评价报告 (简报)

2023年6月

◆报告说明及免责声明

- 1、数据来源：报告数据无特殊说明，均来源于灵眸INSIGHT，数据时间截止2023年6月；
- 2、研究方法：本报告采用定量+定性相结合的方法进行研究，数据包括自有数据及行业公开数据，同时辅以线上及线下访谈作为补充，访谈对象具有特定人群代表性，数据及访谈均为知情分享，且已脱敏；
- 3、本期报告聚焦中国电商用户，关注用户的线上购物体验及评价，对用户购物前、购物过程中及购物后的整体体验评价进行综合呈现，报告中涉及到的电商平台包括：自营电商、综合电商、社交电商及直播电商平台等；
- 4、报告以可查证的数据、访谈资料为依据，但不作为机构及个人投资的参考，转载及使用需获授权。经授权使用及转发的，不得对本报告数据及所述观点进行有悖原意的修改或删减。

免责声明：本报告制作过程中，力求数据、信息、观点的准确及完整性，但受限于技术实力及样本数量，仍无法保证描述行业全貌、无法做到绝对准确及完整，且随着具体行业相关政策、形势的变化，报告所述观点及事实可能随之发生变化，在您阅读本报告时、或引用及转载使用时，视为已知悉此声明。

●第一篇：中国电商行业宏观数据概览

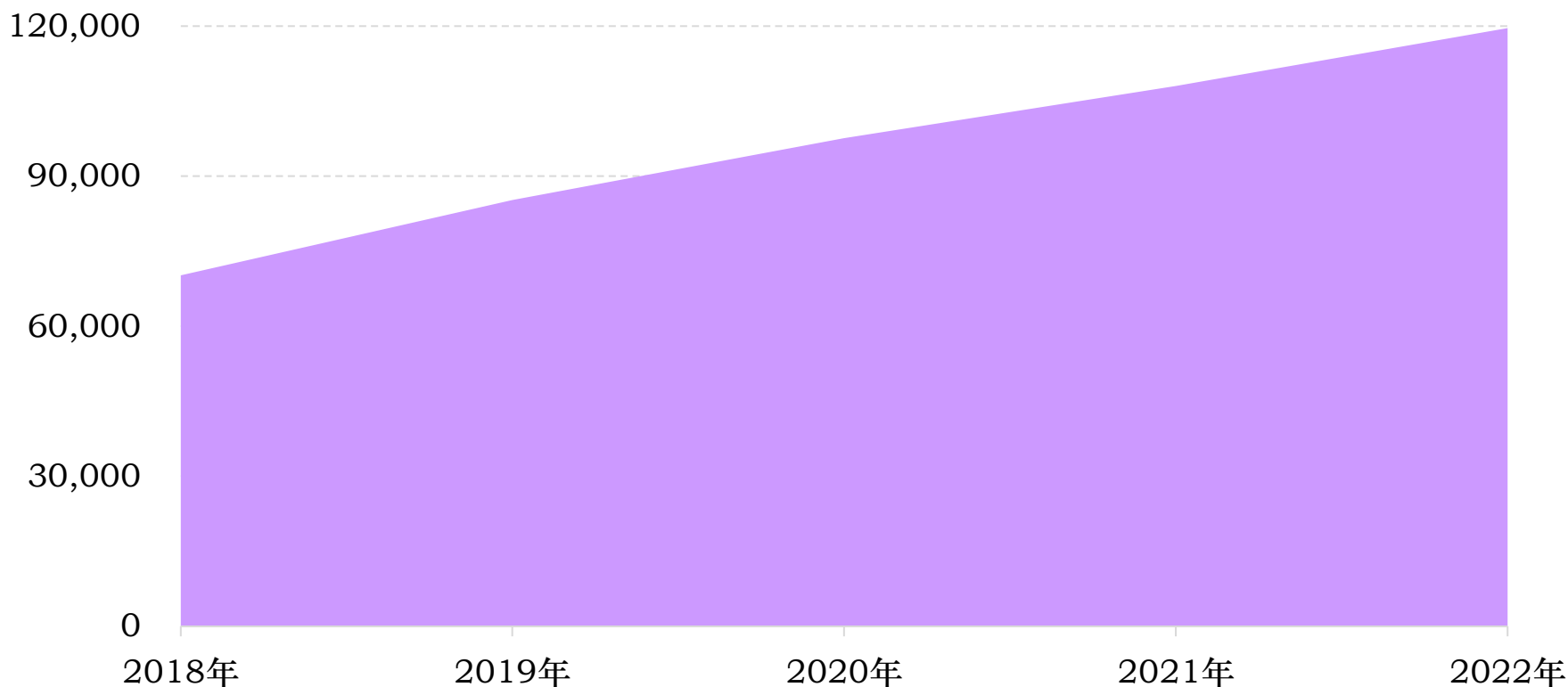


- ◆ 过去五年，中国电商实物产品网上零售额持续增长，2022年近12万亿元。
- ◆ 电商带动快递行业发展，2022年中国快递业务总量达1106亿件。

- ◆ 截止2022年底，中国电商平台超过10万个，平台商家超过1200万个。
- ◆ 2022年中国电商活跃用户已突破8亿人，用户同比增长2.6%，增速放缓。

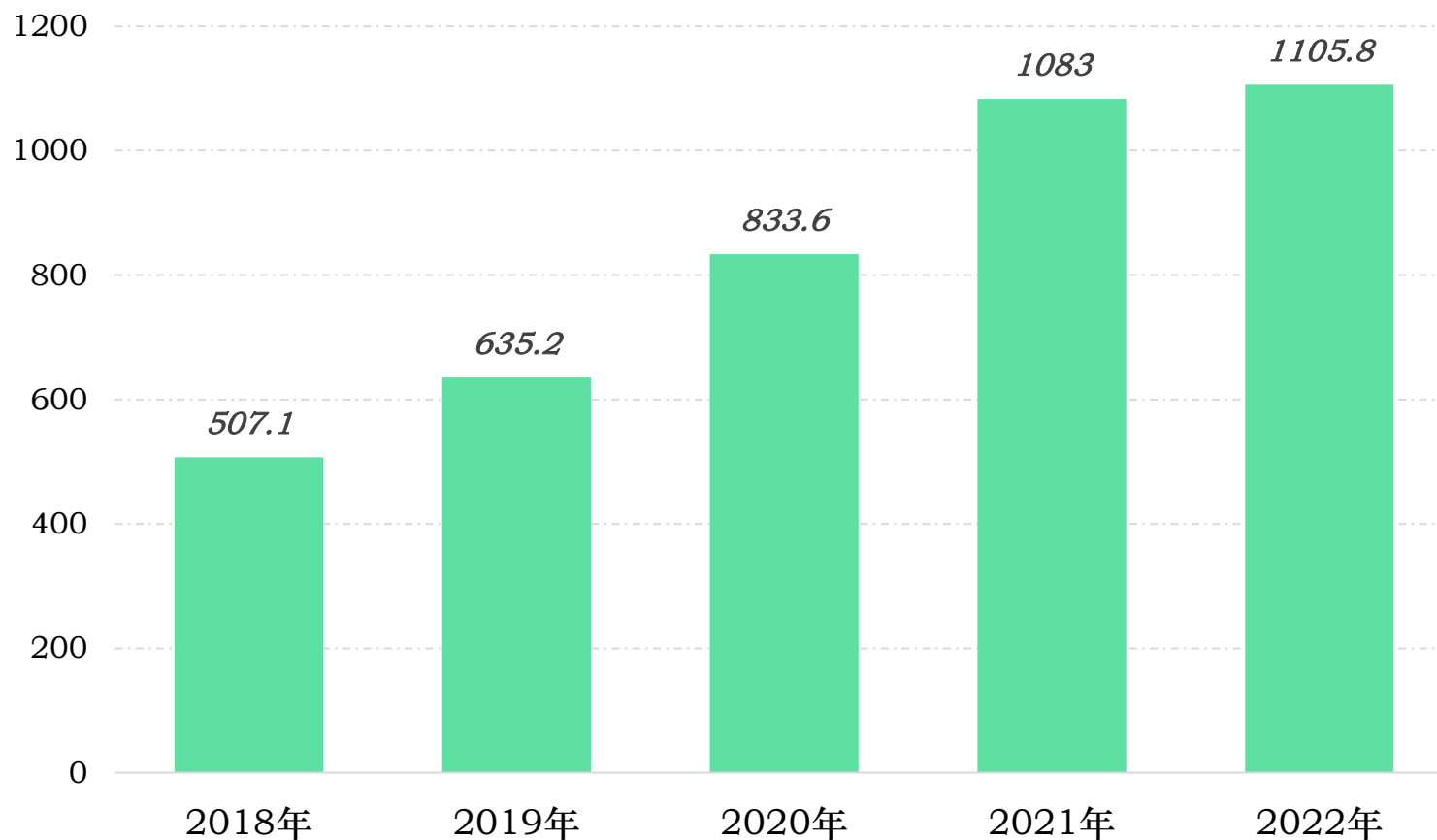
●过去五年，中国电商实物产品网上零售额持续增长，2022年近12万亿元。

2018年-2022年中国实物商品网上零售额年度总量（单位：亿元）



● 电商带动快递行业发展，2022年中国快递业务总量达1106亿件。

2018年-2022年中国快递业务总量（单位：亿件）



● 截止2022年底，中国电商平台总量超过10万个，平台商家超过1200万个。

电商平台
> 10万个

综合电商
直播电商

自营电商
社区电商

社交电商
其他



平台商家
> 1200万

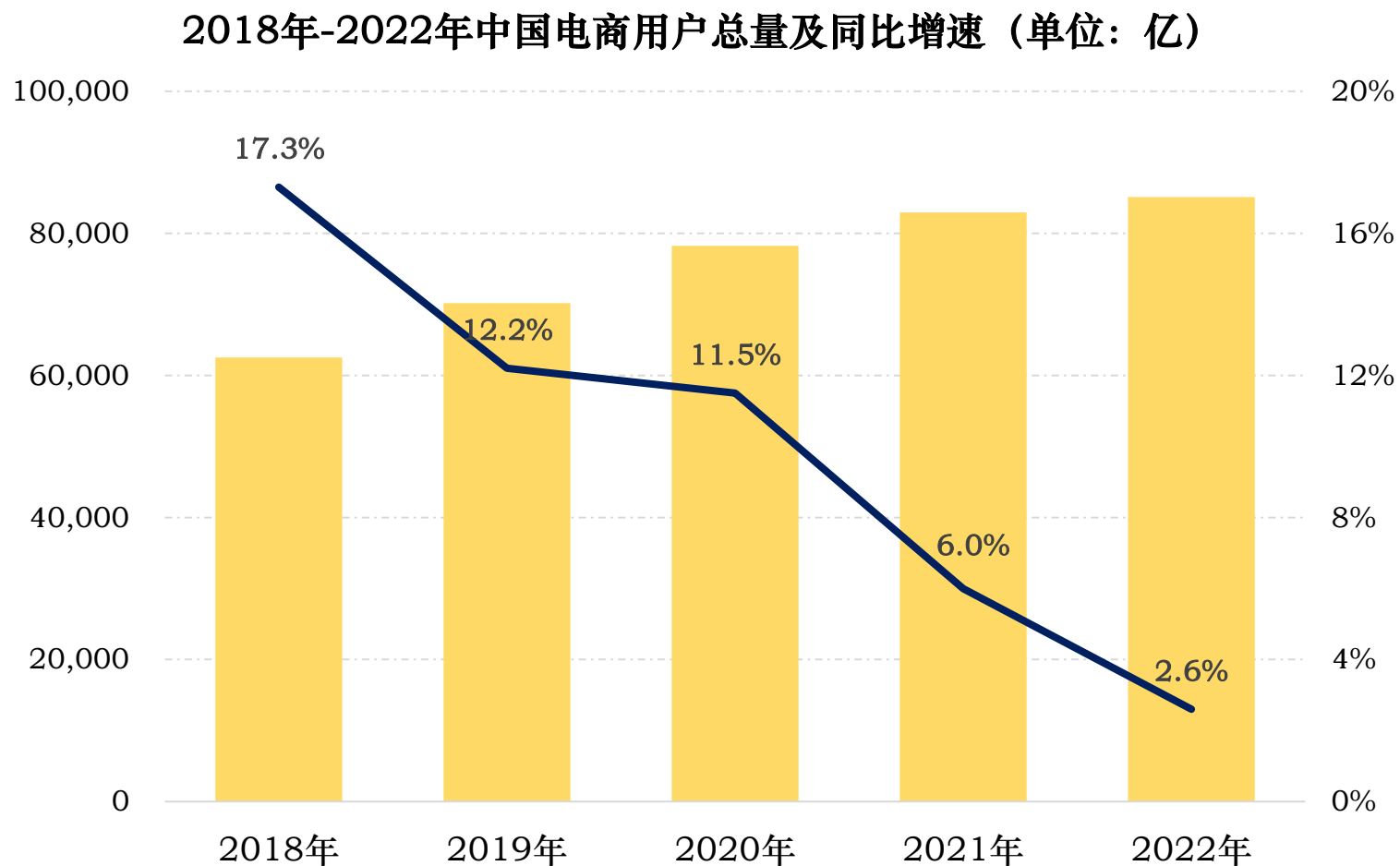
个人/个体

公司



备注：本页电商及商家统计数据包含网站、独立APP、小程序，公众号等，涉及B2B、B2C、C2C等多类型。

● 中国电商活跃用户已突破8亿人，用户增速放缓。

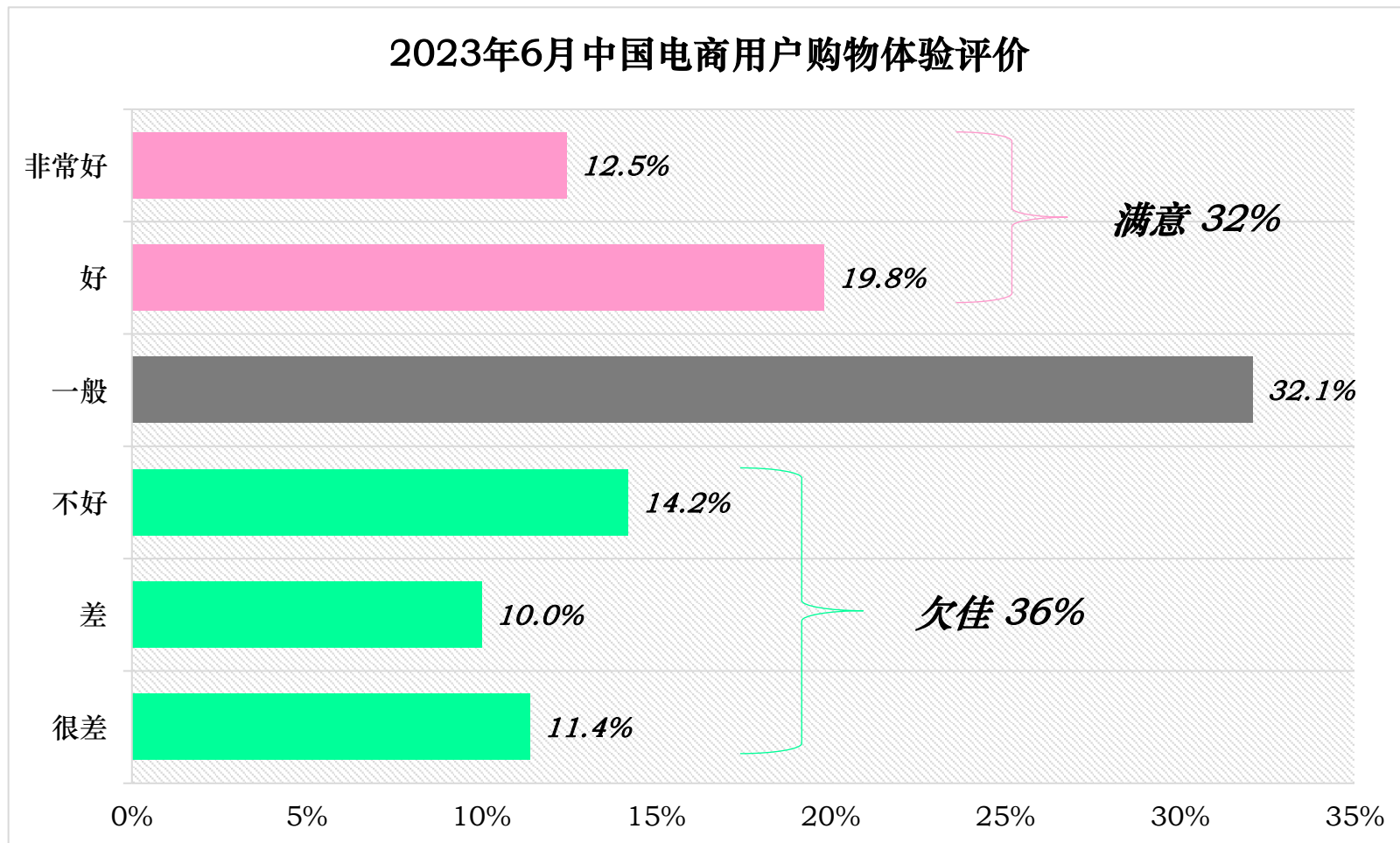


●第二篇：中国用户电商购物体验评价

- ◆ 用户电商购物体验仍存较大的提升空间。
- ◆ 部分电商平台山寨产品、三无产品、残次品充斥，需加强规范及监管。
- ◆ 部分用户退换货自由受侵犯，运费险存灰色地带，商家“装糊涂”，用户“不明不白”。
- ◆ 久经商家“套路考验”，用户心智快速恢复，电商购物主动性增强，消费渐趋理性。



●过去一年，关于电商购物的体验评价，体验一般及满意的用户各占比32%，体验欠佳的用户合计占比36%。



●产品质量好，物流快，购物省时、赠送运费险，退换货自由将大幅提高用户电商购物体验。

2023年6月用户对电商购物体验的正面评价

- 产品质量好，宣传素材与实物相符



- 商家售后服务好，退换货自由



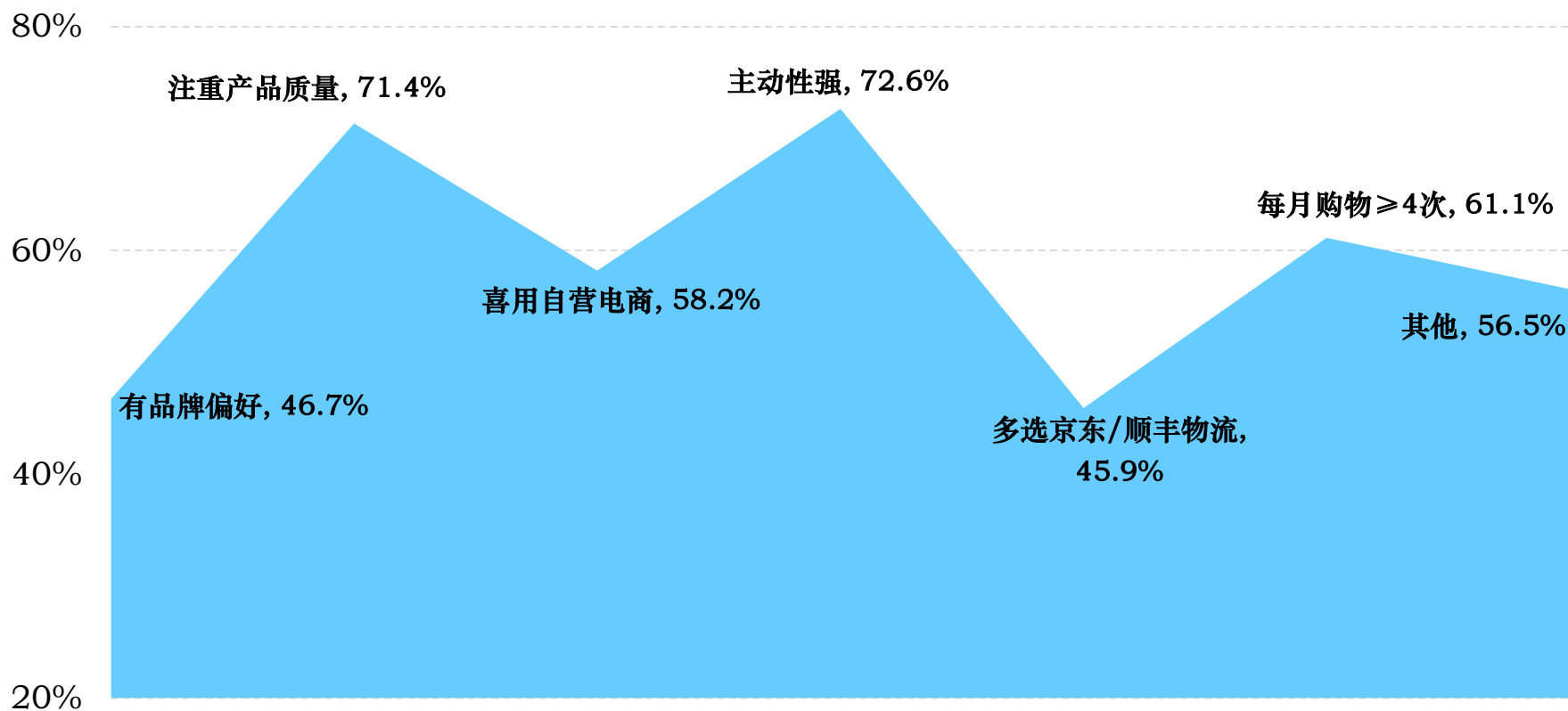
- 发货及时，物流快，包装无破损

- 赠送运费险，用户无需垫付及承担运费

- 平台商家资源丰富，推荐算法精准优质，购物省时，售后有监督。

●购物体验较好的用户大多注重产品质量，有购物主动性，有品牌偏好，近六成喜用自营电商。

2023年6月电商购物偏好调查-体验评价满意的用户



购物主动性定义：目标性较强，不因平台广告推荐及商家低价促销购买不需要的产品

●用户电商购物体验差，多因商家的不实宣传、欺骗诱导以及运费险等问题导致。

产品宣传与实物严重不符	★★★★★	严重
商家刷好评误导用户	★★★★☆	高发
发货不及时，物流慢	★★★★☆☆	普通
品牌产品发假货	★★☆☆☆☆	较少
无故取消订单	★★★★☆☆	普通
产品不包邮	★★☆☆☆☆	较少
商家诱导用户写好评	★★★★☆☆	普通
商家纠缠删差评	★★★★☆☆	普通
商家诱导退货理由	★★★★☆	高发
商家收到退货后不退款	★★☆☆☆☆	较少
产品无运费险/平台关闭用户运费险功能	★★★★☆	高发
有运费险不申报赔付	★★★★☆	高发
赔付了不能覆盖全部，仍需个人承担一部分	★★★★★	严重
保价不退差价	★★☆☆☆☆	较少
平台无门槛优惠券/红包不能使用	★★★★☆☆	普通
平台客服响应慢	★★☆☆☆☆	较少
平台监管失职	★★☆☆☆☆	较少
其他	★☆☆☆☆	/

●监管后置，平台纵容，电商卖家套路重重，虚假宣传盛行，李鬼三无产品、残次品充斥，用户消费者权益受损。

有用户表示，被商家的超低价引诱购买，以为单纯是促销的产品，收到货后，发现是残次品，但残次品的残次程度，连超低价都配不上。

◆ 综合电商

尺寸不符
材质不符
品牌假货

商家模糊材质、尺寸说明

图片诱导，夸大宣传

“图有其表”，质量奇差

商家惯用手段

◆ 社交电商

李鬼产品
三无产品

莎渲洗发水

超熊/蓝月亮洗衣液

黑入/云南中药牙膏

六大核桃/蜂蜜柚子

李鬼产品举例

◆ 社交电商/直播电商

残次品

临期清仓甩卖

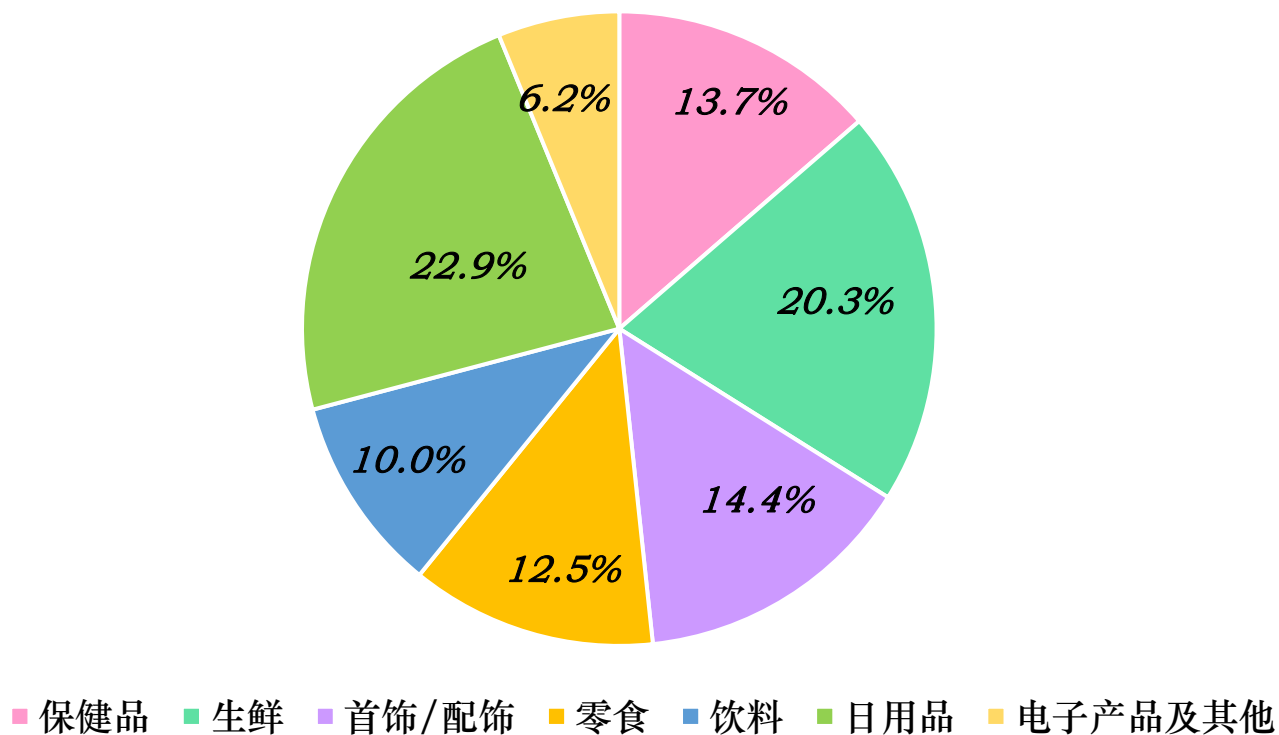
购物节超低价特卖

倒闭清仓处理

残次品的出售噱头

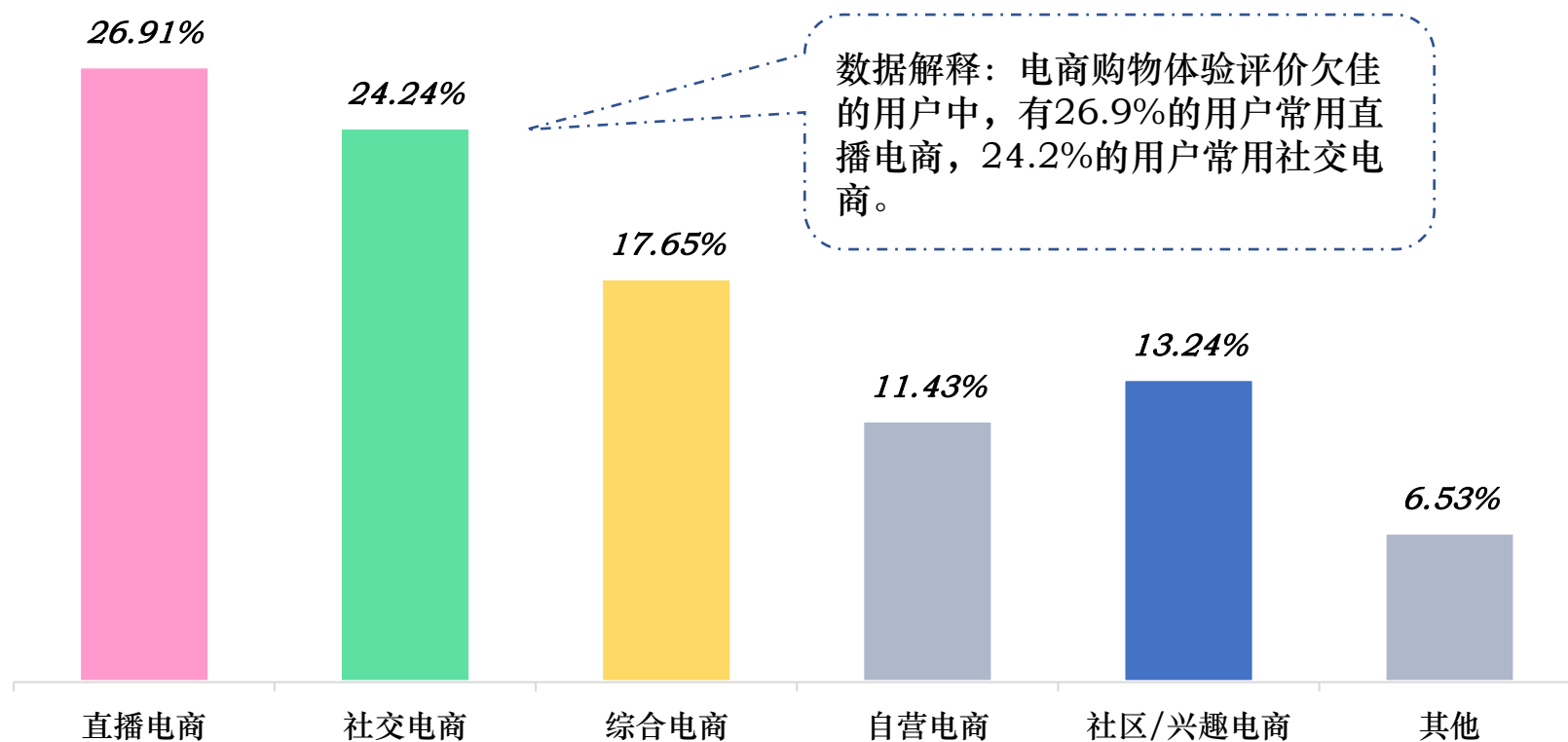
●日用品、生鲜、首饰/配饰、零食、饮料等为假冒伪劣产品高发领域。

2023年6月用户电商购物体验评价欠佳的关联产品类型



●电商购物体验欠佳的用户中，50%偏好使用直播电商及社交电商，其次为综合电商、社区/兴趣电商。

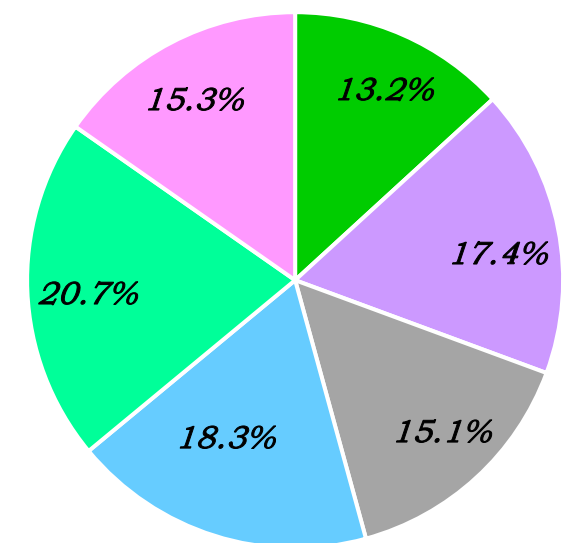
2023年6月电商购物使用平台偏好-体验欠佳用户



备注：本页使用偏好数据未做次数限定，以用户自我感知为主。

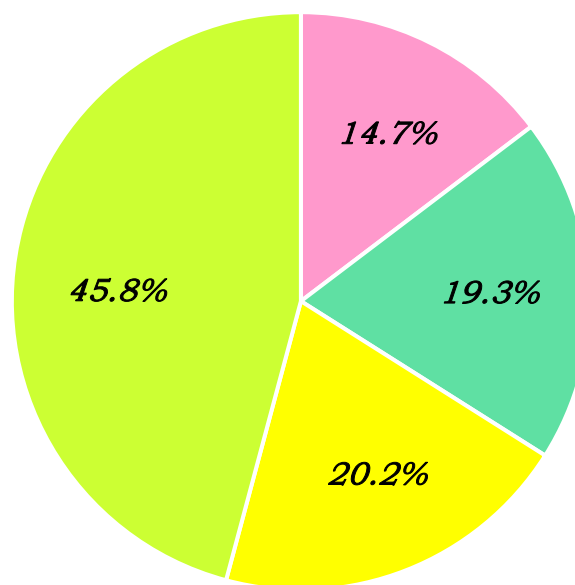
●各个年龄段的用户都可能遭遇欠佳的电商购物体验，从地域上来看，四线城市及以下区域用户占比高。

年龄分布-购物体验欠佳用户



■ 25岁及以下 ■ 26-30岁 ■ 31-35岁
■ 36-40岁 ■ 41岁-45岁 ■ 45岁以上

地域分布-购物体验欠佳用户



■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市及以下区域

●久经商家“套路考验”，用户电商购物渐趋理性。

用户Lily：理性购物，提升购物的主动性，不囤不必要的低价促销产品。

用户张三疯：贪小便宜吃大亏，一分钱一分货，认准平台，认准品牌。



用户李强：看好家里的老人，严格检查他们购买的山寨、残次及三无产品，食品要及时扔掉，不然即费钱又伤身。

用户齐帅：消费者权益受侵害，不要怕麻烦，积极拿起法律武器维权，虽然流程多，时间长，成本高，但大家都行动起来，相信环境会变好。