



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

2015中国电商 “刷单” 现象调查报告

(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。

- 通过对行业专家、电商卖家与网购消费者等进行深度访谈，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和草莓派调研社区平台（ Strawberry Pie ）的相关数据分析。

概念定义

● 电商刷单

电商卖家采用虚假交易、评论作假等方式，迅速提升销量、信誉度、好评率等数据指标，来赢得平台较好推广流量资源并吸引消费者注意的营销手段。

● 第三方刷单平台

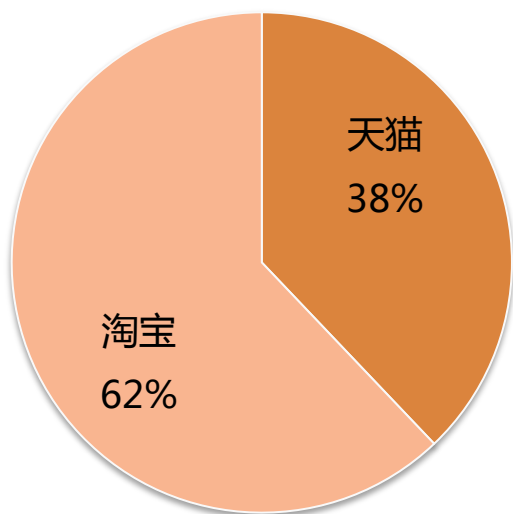
指通过互联网招募、培训并组织人员专门为电商卖家提供“刷单”服务，并向卖家收取佣金的第三方平台。网上大量第三方专业刷单平台刷单流程极为严格，几乎完全模仿真实网购购物流程，甚至安排刷单操作者与卖家进行“假聊”以逃避监管。同时其通过线上语音软件招募培训兼职刷单者，在接到需求刷单卖家订单后再分配任务，已形成完整严密的灰色产业链。

2015Q3阿里电商数据解读

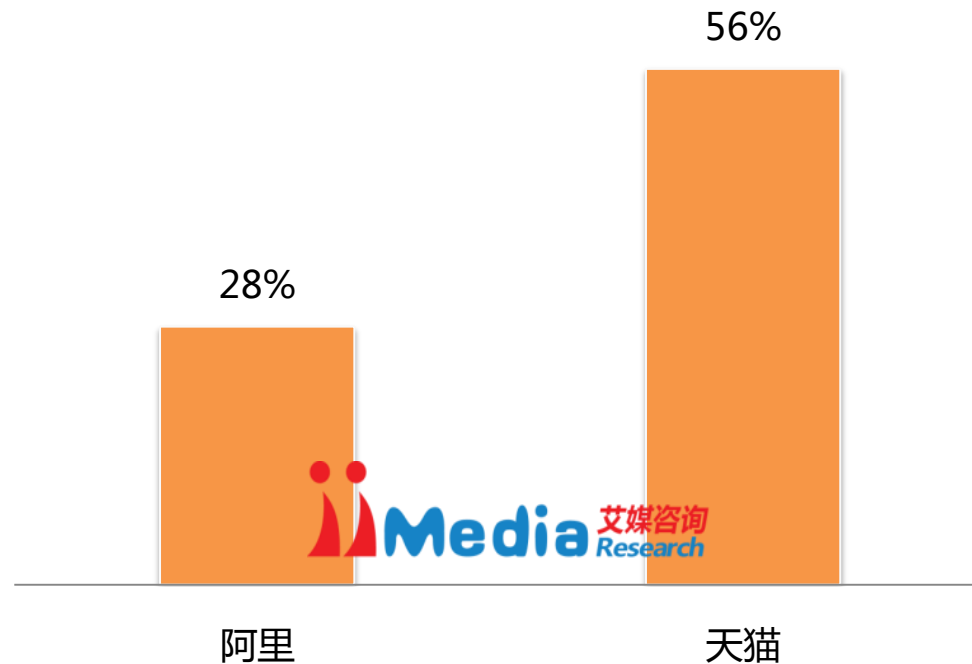
阿里Q3财报出炉，天猫同比劲增56%

2015年10月28日发布的阿里巴巴第三季度财报显示，阿里巴巴平台商品成交额(GMV)达7130亿元人民币，同比增长28%。其中天猫同比增长56%，GMV增长近千亿（990亿），第三季度GMV已超2700亿元人民币。

2015Q3 阿里GMV占比分布



2015Q3 GMV同比增速



数据来源：iiMedia Research根据公开财报整理

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015：双十一硝烟再起

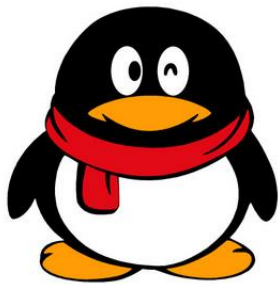
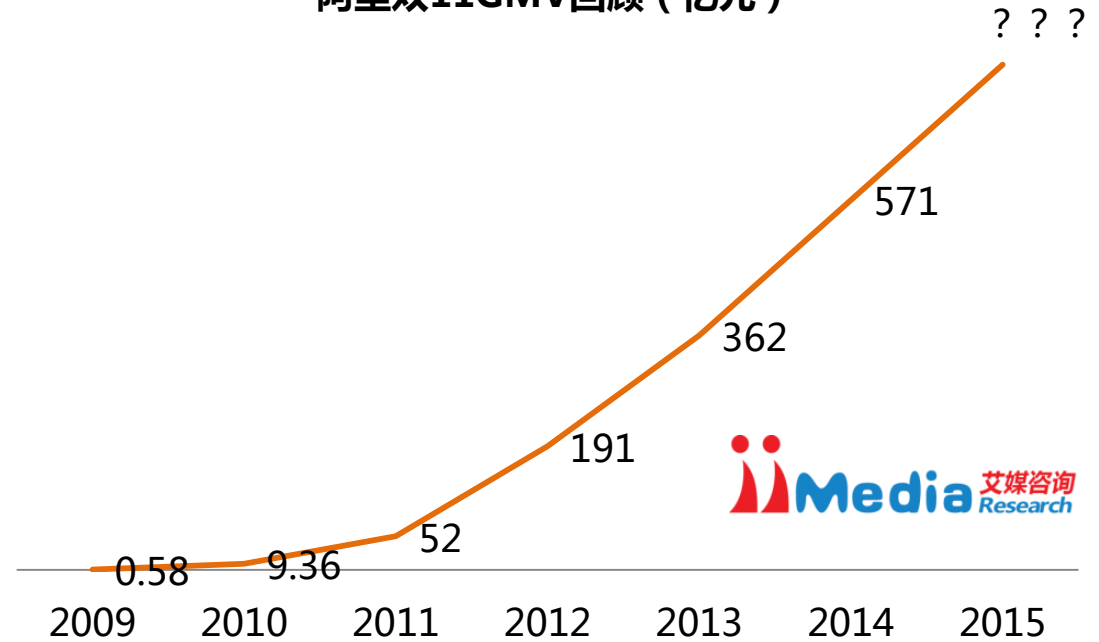
双十一：“平京战役” VS “京腾计划”

2015年双11前，阿里宣布建立北京杭州双总部的战略，并将天猫的业务大量迁往北京，意在大力开拓北方市场，并将矛头直指以北京为大本营的京东，业内将天猫的举动称为“平京战役”。

10月26日下午，京东在京召开发布会，宣布今年双十一开启超长购物模式和大牌模式，并宣布联手腾讯推出“京腾计划”和“品商平台”，还联合百大品牌，在京东平台上建立“品质购物”的联盟。业内认为，京东此举意为狙击天猫北上。

再创新高or见顶回落？

阿里双11GMV回顾（亿元）



VS



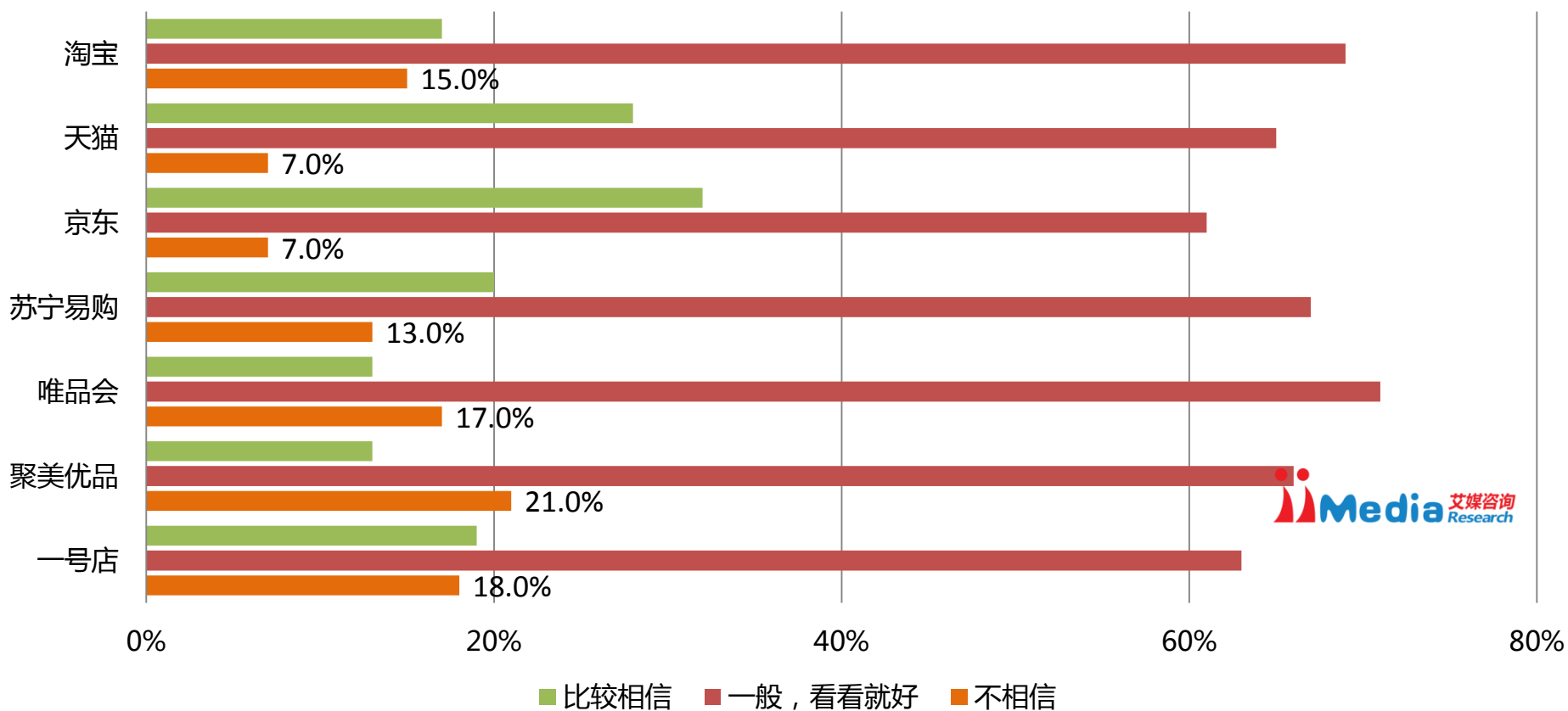
数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015中国网民对电商平台销量数据信任度调查

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 面对各电商平台不断飙升的惊人销量数据和眼花缭乱的“热销爆款”, 超六成消费者表示对各电商平台公布的销量数据信任程度一般。相对而言, 在B2C领域, 天猫与京东相比于其他平台还是较为受消费者信任的。

2015中国网民对电商平台销量数据信任度调查



iiMedia 艾媒咨询
Research

数据来源: iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

数据狂欢的背后：各方观点

坊间和业界都不断有声音质疑电商平台销量数据存在较多水分，一直流行着“十个淘宝九个刷”，14年阿里上市后迫于多方压力开始大力整治刷单，一年多时间过去，目前刷单生态如何呢？

专家观点：治标不治本

研究电商行业多年的浙江大学王教授认为，不计佣金的平台，刷榜现象较为严重。但是计佣金提成的平台，刷榜成本越来越高，反而不严重。他还指出：淘宝刷榜，服装类可以到60%以上，但是天猫则明显下降。

卖家：该刷还得刷

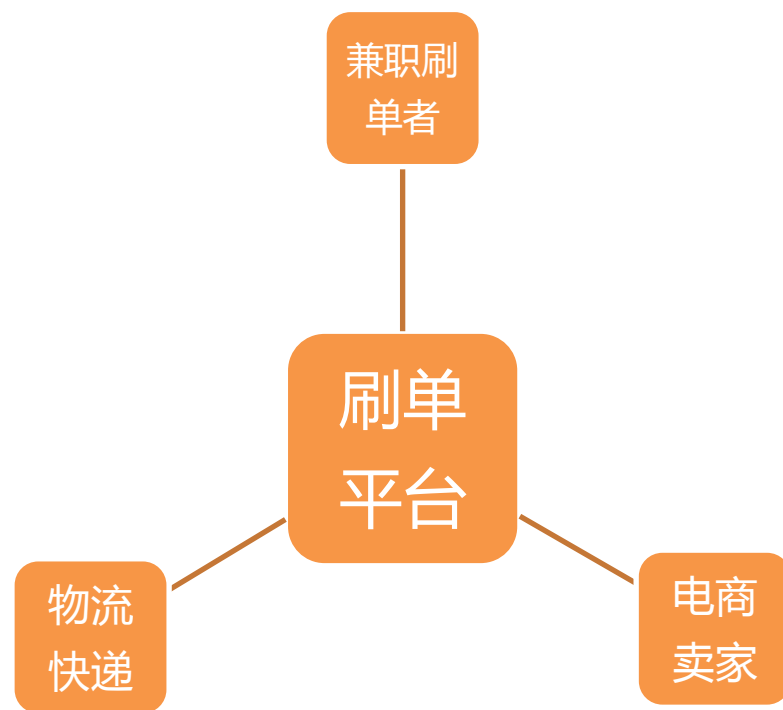
把刷单作为常规营销工具，过去简单粗暴只刷销量信誉好评，现在更精细，把钱花在刀刃上，同时还刷浏览量等多维度综合数据。

数据狂欢的背后：电商刷单链条

专业刷单平台/公司兴起，刷单专业化、产业化

随着刷单监管查处的严格，过去卖家通过自己设立小号进行刷单的行为已经大幅减少，但是仍有较多卖家转而寻求第三方专业刷单平台，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在刷单卖家中，有近八成倾向于考虑通过专业的第三方平台进行刷单。

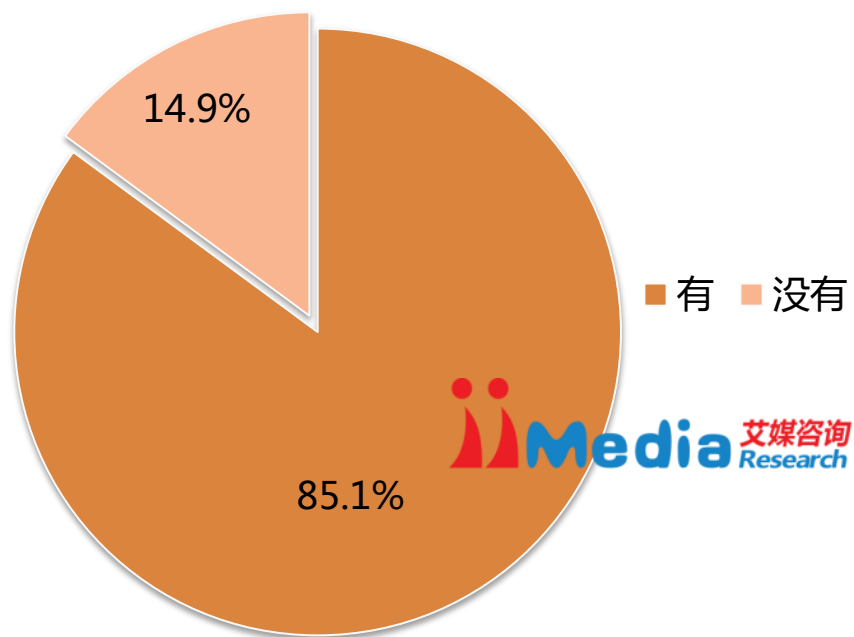
艾媒咨询分析师认为，虽然此类专业刷单平台对于电商行业长期健康发展不利，但这种市场化的行为，满足了众多卖家的“刚需”，也给电商平台带来流量及变相吸引人气等好处，因此只要相关规则不改变，这一趋势仍将维持下去。



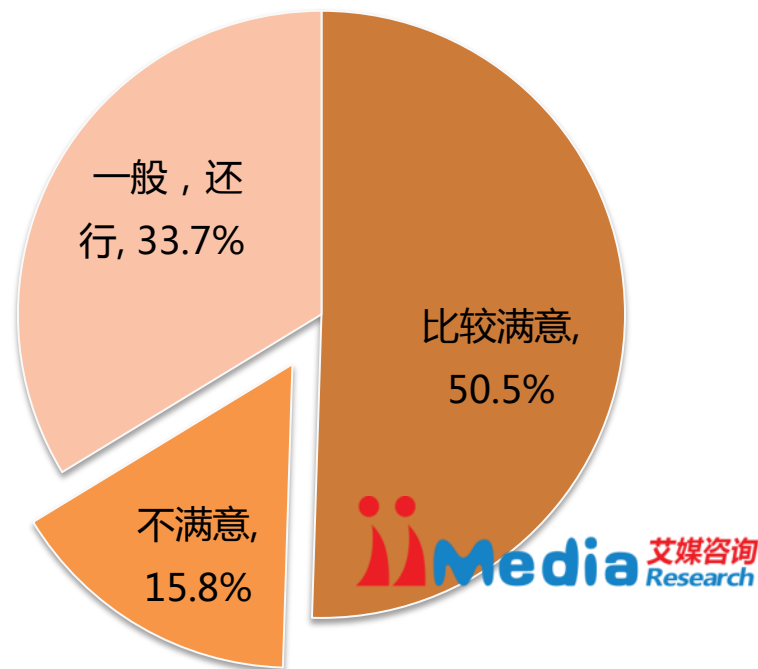
2015中国网民网购情况调查

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 有超过85%的受访网民表示近一年有网购行为; 针对有网购行为的用户, 有50.5%的消费者表示对整体购物过程及物品比较满意, 15.8%的受访者表示不满意。

2015中国网民网购情况



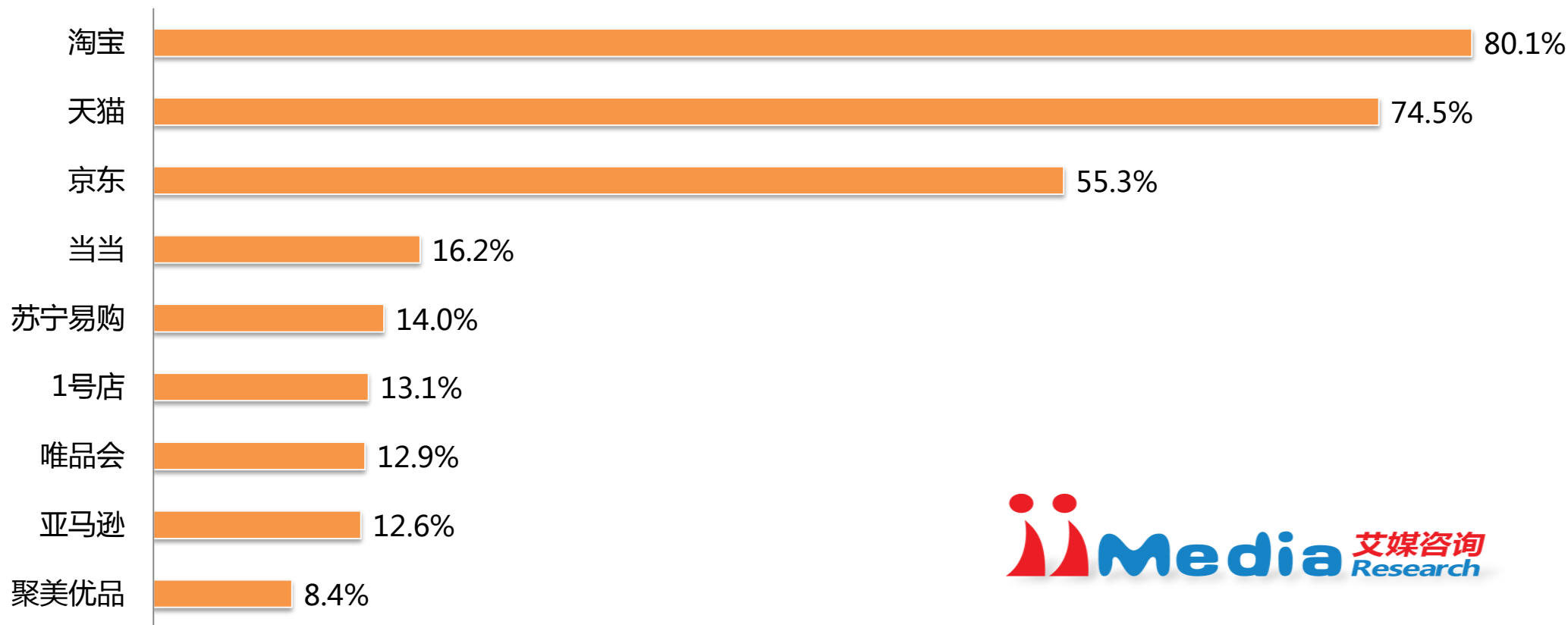
2015中国网民网购满意度调查



2015中国各大电商平台品牌渗透率

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015中国各大电商平台品牌渗透率方面, 淘宝、天猫及京东位列前三。

2015中国各大电商平台品牌渗透率



注：用户可能会常去多家购物网站

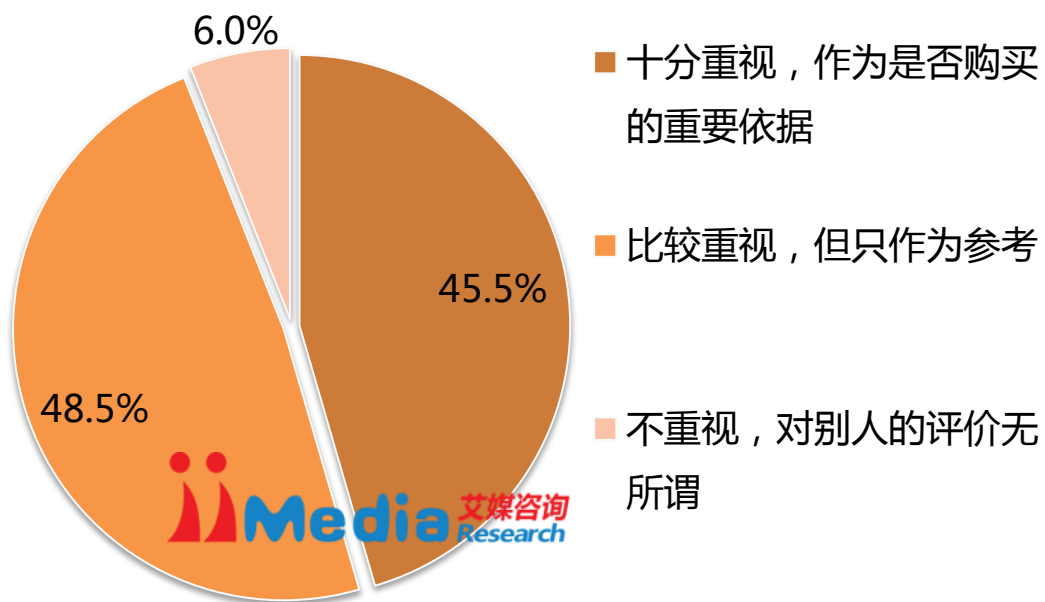
数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

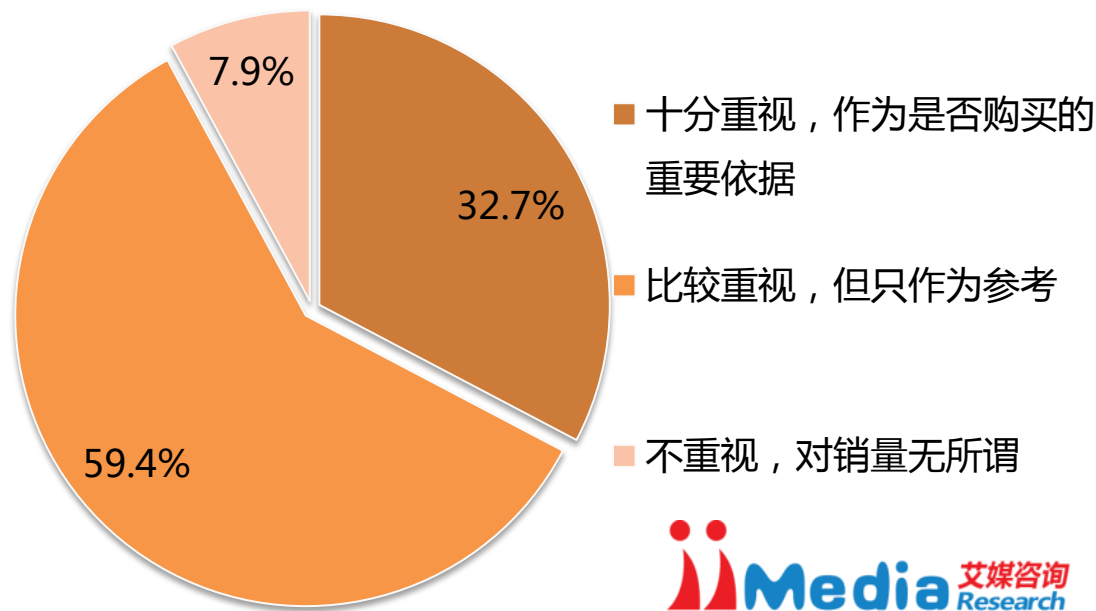
2015中国网民购物行为调查

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 近五成受访网民表示网购时十分重视商品评价好坏, 并将其作为是否购买的重要依据, 而对比调查显示, 仅有三成受访者表示十分重视商品销量。艾媒咨询分析认为, 随着网购消费习惯进一步成熟, 购物决策过程中除浅层浏览销量等数据外, 更多消费者倾向于花时间浏览相关评论内容, 购物行为更趋于理性, 追抢“爆款”等冲动型消费比例或将进一步下降。

2015中国网民对网购商品评价重视程度



2015中国网民对网购商品销量重视程度



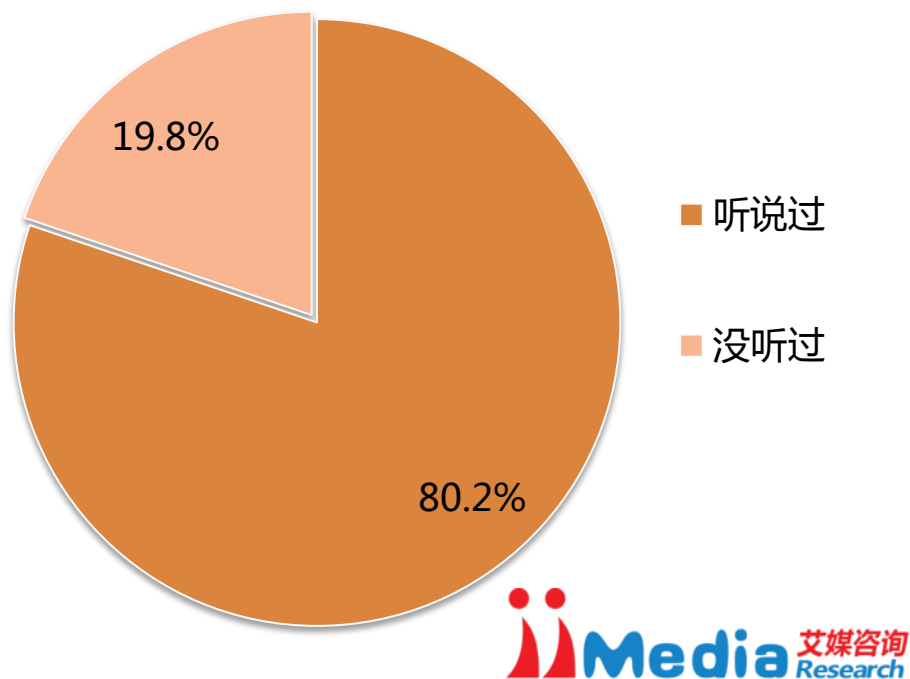
数据来源: iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

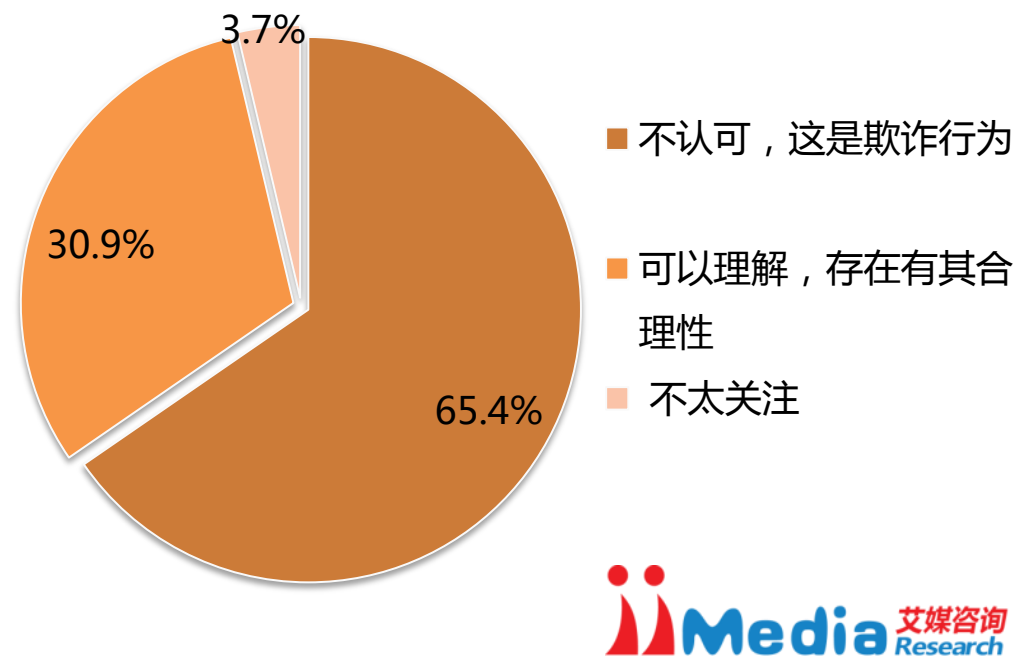
2015中国网民网购刷单认知调查

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 有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; 近三成受访者表示对于“刷单”行为可以理解, 有其存在的合理性。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



数据来源: iiMedia Research

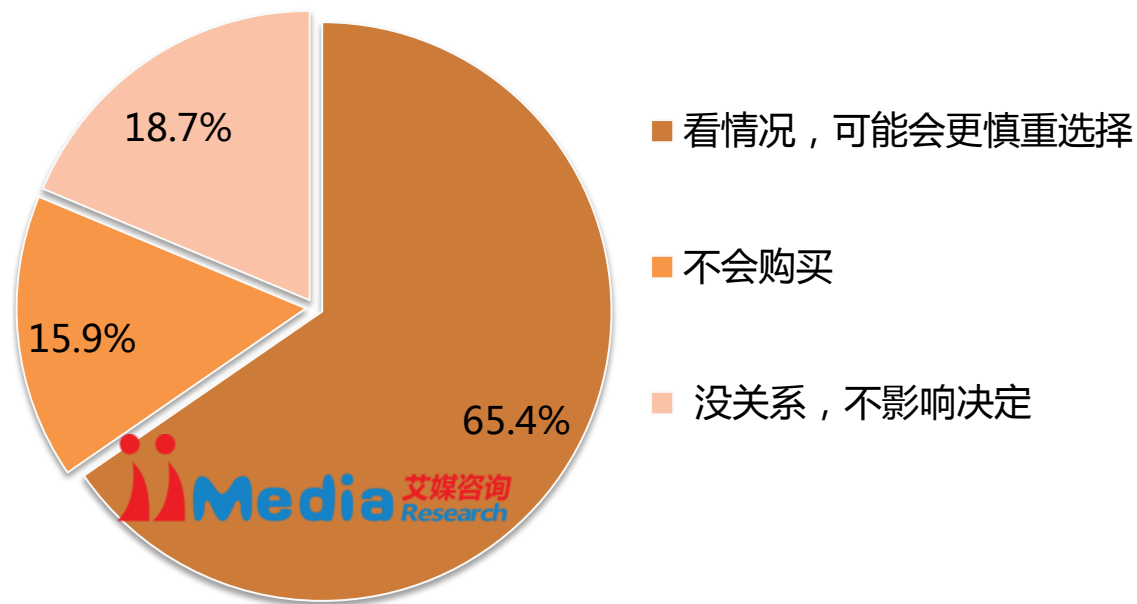
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015网民网购决策受“刷单”影响调查

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 虽然多数受访者均认为刷单是欺诈行为, 但是对其后续购买行为影响并不大。仅有15.9%的受访者表示不会购买涉嫌刷单的卖家的商品或服务, 低于认为不影响其购买决定的消费者比例, 而更倾向于谨慎观望的消费者占到了65.4%。

艾媒咨询分析认为, 目前中国网购消费者已经累积较丰富的网购经验, 购物行为更趋理性成熟; 但另一方面或许同样映射出大部分网民或已习惯、接受电商网站普遍存在或多或少的“刷单”行为。

2015网民网购决策受“刷单”影响调查



总结与趋势展望

艾媒咨询分析师认为，电商平台刷单泛滥趋势得到一定遏制，但由于电商平台排名规则并无根本变化，因此仍治标不治本：

- 对于卖家来说，刷单“刚需”迫使其寻求第三方专业刷单平台，在规则发生根本改变前，刷单专业化、产业化这一略显畸形的市场化现象或将延续下去。
- 对于消费者来说，刷单数据造假确实会带来一定的误导，但真正影响或较为有限。因为消费者的购买决策并不完全受销量的影响，且随着网购经验的积累，消费者的辨识能力正逐步提升，消费行为也更加理性。
- 对于电商平台来说，尽管“刷单”不利于长期健康发展，但眼下的排名规则或是将公平和可操作性二者兼顾的最后的方案，且目前电商平台也愿意给刷单一些空间，因为其带来可观的流量和人气。

从长远发展角度看，未来电商平台或仍需变价格、销量的排名竞争，为真正的口碑和产品差异化竞争。

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



互联网+

颠覆还是被颠覆

主编 张毅

在新经济时代，不把旧规则下的商业思维转变为新规则下的商业思维，必然会被市场浪潮淘汰淹没。张毅长期在移动互联网前沿从事互联网营销和行业研究工作，其敏锐的洞察力、详实的数据和案例及扎实的研究基础，使得本书必将成为企业家和创业者的工具书。

—— 广东文化产业投资管理有限公司CEO 柳家平

不管你是“60后”、“70后”，还是“80后”、“90后”，认真研读此书，你就不会在“互联网+”的时代“落后”！

—— 中科招商集团董事、执行副总裁 谢勇

移动互联网的发展使全世界的个人、企业、机构、政府甚至物品可以实现随时随地的沟通、交流、分享和互动，个性化的需求信息和个性化的供给信息可以实现实时的对接。移动互联网正深刻地改变着人类生活、学习、工作、生产和交易的方式，并对各行各业产生巨大的颠覆性的冲击。《互联网+：颠覆还是被颠覆》犹如黑暗中的明灯，通过对七大传统行业进行“互联网+”创新的生动案例、权威数据以及行业专家的深度剖析，为传统企业转型升级以及创业者基于传统行业的创新，指明了一条更为清晰的前进之路，并助力其实现从“被颠覆者”到“颠覆者”的角色转换。

—— 著名经济学家、中山大学国际商学院院长 舒元

“互联网+” 高端俱乐部创势会CEO会员指定用书！
100位移动互联网企业总裁、40个资深媒体人
联合发起！

- 重干货！
深度调研，披露七大行业“互联网+”变革前沿数据
- 讲实战！
专业剖析，揭秘传统产业互联网+转型的未来之路

互联网+



艾媒咨询集团 (iiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统, 通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标, 及时反馈广告效果、优化手机广告投放, 为移动广告客户提供专业的监测解决方案, 使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构, 为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况, 特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划, 本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业, 并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网(www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司 (中国香港) 出品



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010 ,
We focus on mobile Internet !*