

2017年中国零售电商白皮书

2017 China Retail eCommerce White Paper



www.pwc.com/digital

第二部分

发展中的变化与趋势

Changes and Trends in Development

中国电商的新零售特征初现端倪



科技普及
助力电商



数字营销
势不可挡



消费理念
接轨全球

科技普及 助力电商

eCommerce is empowered by new technology



www.pwc.com/digital

中国零售电商在日益频繁的技术改革中探索全新的经营模式：打通全渠道、构建新型购物场景、试水多屏互动成为电商经营新亮点。

2015年中国科技总融资规模达到360亿美元，而在所有科技投资中，电子商务创业公司占的份额最大，总计达68.7亿美元。电商企业在技术革新中不断尝试全新的营销、经营模式；而这些举措也让传统零售企业不再“淡定”，营销与服务的改造、数字化门店建设、全渠道零售模式的开展等都成为传统企业应对消费者购物理念变化的重要举措。

普华永道分析认为，借助科技普及和创新，电商零售企业领衔传统零售企业在以下几方面快速展开布局：



全渠道



碎片化、场景化



多屏互动

电商巨头布局线下，传统零售试水线上，线上线下全融通，致力于为消费者提供一体化解决方案。

购物社交购物模式使消费场景更加自然地被植入日常生活中，由特定场景消费过渡到沉浸式碎片化消费场景。

打破行业边界，共享生态用户，通过生态整合和多屏幕互动方式满足用户全终端全场景下的产品服务需求。

线上线下全面融合打通的新零售时代已经到来：从商品、物流、服务的全面打通，到为品牌、零售、消费者提供一体化的解决方案。

近年来，在实体零售遇冷的大环境下，全渠道建设被部分实体零售企业认为是获得增长动力的手段，而网络零售企业也将全渠道建设视作突破最后一公里等发展瓶颈的潜在方案。在自建网络渠道的同时，实体零售巨头和网络零售巨头也开始通过线上线下合作来快速获取竞争优势，抢占市场资源，以下几组数据和标志性事件见证了线上线下全渠道零售时代到来的脚步：

打通线上线下的商家数量急剧攀升

- “双十一”是线上线下协同效应最为典型的展现的平台：2016年双十一期间，苏宁、银泰等线上线下打通的商家数千，店铺超过100万家。
- 除了大平台和品牌，阿里巴巴也在触及赋能更多的中小商家：16年“双十一”天猫帮助了家装、生鲜等领域的品牌，实现了线下6万家门店全面电子化。门店可通过共享线上大数据，对门店开设地点、商品定价、商品展示等做更好的布局。

传统线下品牌探索线上，实现逆袭

- 近年来零售行业内线上线下的打通融合、各品牌所展现的全渠道零售模式等趋势让线上线下界限被彻底模糊。互联网技术和思维也正在驱动实体零售的转型升级。
- 2015年开始，传统线下品牌优衣库超过了淘品牌中的王者韩都衣舍，稳坐双11女装成交额冠军之位。
- 同时，乐町、伊芙丽和拉夏贝尔等传统品牌开始陆续登入销量榜单Top10，ONLY的名次逐年攀升。这印证了传统零售品牌拥抱互联网后转型升级的成功。

电商巨头布局线下，资本运作频繁

- 近两年，电商巨头在资本市场上动作频繁，纷纷开展线下收购和电商企业交叉持股。巨头之间更加频繁的合作会在相当程度上实现优势互补和资源共享。电商资本运作在提升行业影响力的同时，也在逐步改变整体行业的竞争格局。

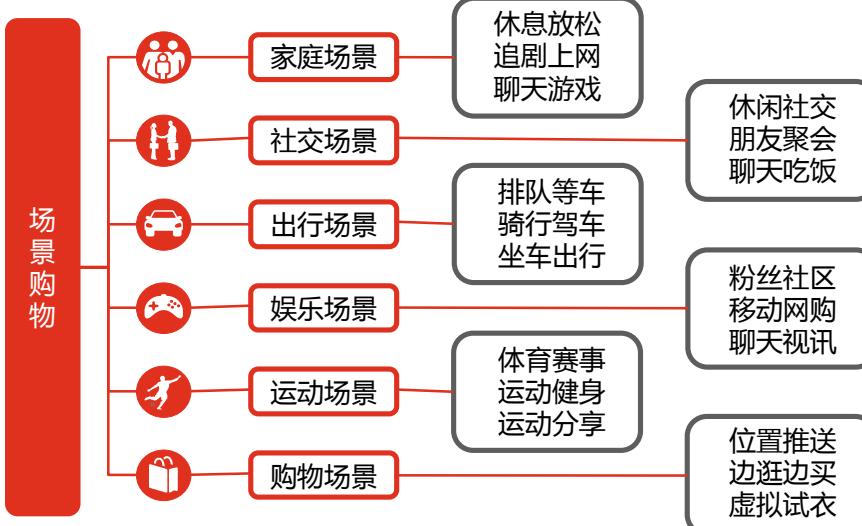
电商巨头标志性并购交易

交易日期	交易买方	交易标的	交易金额
2015.8	京东	永辉超市	43亿元
2015.8	阿里巴巴	苏宁云商	282亿元
2015.8	苏宁云商	阿里巴巴	140亿元

场景化、碎片化购物时代呼之欲出：跨终端、多场景、全时段购物成为网络购物新风向。

购物场景化

电商的出现让消费者习惯了便捷的购物通道，用户通过手机、IPad等终端能够享受订购、查询、消费多种服务，电商通过满足用户在家庭生活、社交、娱乐、交通等多场景随时随地的购物需求，极大的提升了消费者的购物频次：



资料来源：艾瑞iClick社区在线用户调研
PwC Experience Centre – China and Hong Kong

购物碎片化

在家休闲和吃饭休息的时段成为最主要的网购应用场景（图1）；网络购物已经摆脱了时间和地点的限制，深入到日常生活的碎片时间中去。而乐视商城的统计数据同样表明“边等边购”“边逛边购”成为接受程度最高的购物场景（图2）。

图1：网络购物应用场景使用率前五名

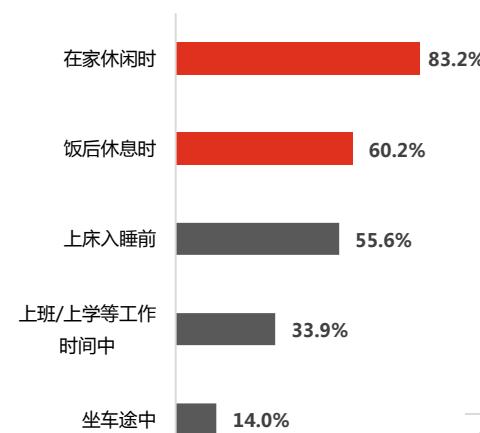
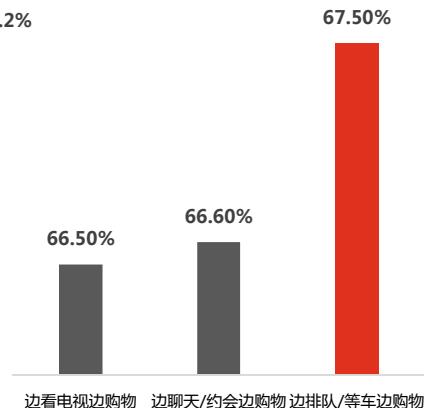


图2：2016年乐视商城用户对购物场景的接受程度



随着智能手机和平板电脑时代的到来，消费者的数字化消费将习惯性的通过多块屏幕完成，多屏互动购物有望成为零售电商的新焦点。

了解新时期消费者在多平台多个屏幕中跳转、组合的新行为模式对于电商企业制定经营和营销策略来说至关重要。无论从调研数据还是从电商实践来看，多屏互动将提供零售电商企业与消费者建立更为紧密的联系：

调研数据显示...

谷歌最新发布的报告《新多屏世界：了解跨平台消费行为》中呈现了多屏时代下的跨平台消费者行为数据显示：

➤ 绝大多数人选择在不同屏幕的切换中完成不同的任务：

其中：



81%

浏览网页



46%

理财



43%

计划旅行

➤ 网上购物日趋成为多屏活动：



67%的用户使用多种设备完成网购

资料来源：《新多屏世界：了解跨平台消费行为》

PwC Experience Centre – China and Hong Kong

电商实践说明...

➤ 乐视商城已经拥有多种触达用户场景的终端：



超级电视



超级手机

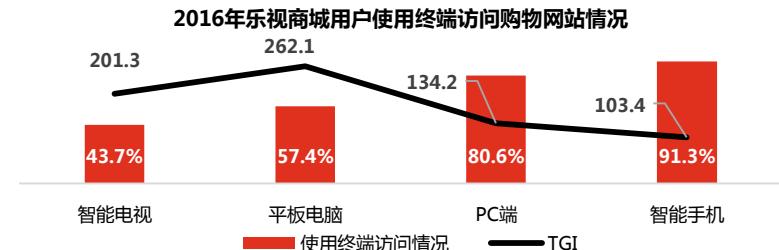


超级头盔



未来的超级汽车

➤ 以智能手机为代表的全终端多屏幕为乐视商城用户提供全场景的产品与服务：



中国零售电商发展中的变化与趋势

数字营销 势不可挡

Digital marketing is unstoppable

www.pwc.com/digital

零售电商的数字化营销蓬勃发展，以微商、网红和内容电商为代表的新型电商在经历了“成长的烦恼”后，进入到崭新的发展阶段。

在社交工具深入日常生活方方面面的时代，电商领域也掀起了模式创新的风潮。在经历野蛮生长之后，新型电商形式终于拨云见日，厘清了规范发展的模式，本章将以下列3种新型电商的发展，揭示电商数字化营销时代的新变化：



微商

监管日益规范，促进微商健康有序发展，微商规模持续壮大。



网红经济

网红产业与传统娱乐业的资源互动频繁，电商成为网红最持续和成熟的变现方式，红人经济成为电商时代备受关注的经济现象。



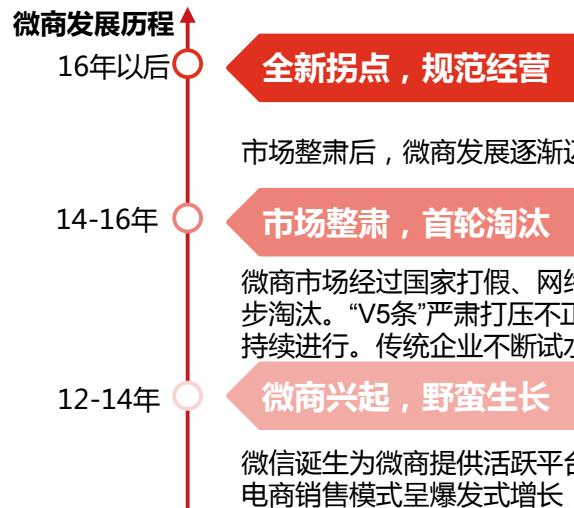
内容电商

“内容电商”已有喷薄之势，内容所带来的流量、品牌效应、价值观，不仅形成了新的商业机会，更改变着交易和消费的格局。

微商市场经历野蛮生长后逐步优胜劣汰，微商市场规模持续快速增长。

2013年微信的出现为微商提供了新的发展环境，社交属性的移动电商销售模式迅速发展。经过近3年的发展，微商市场主要呈现以下两大态势：

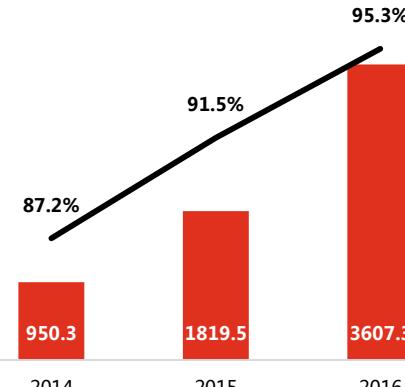
▶ 经历野蛮生长后逐步走向正规化规范化 ◀



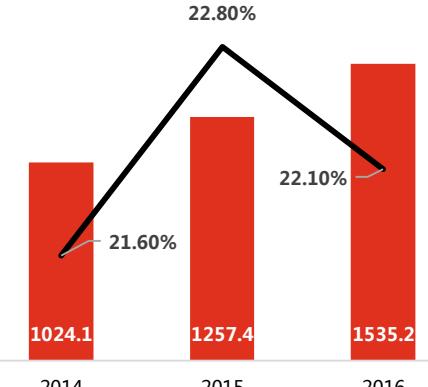
▶ 市场规模持续快速扩张 ◀

根据中国互联网协会发布的数据，微商市场的交易规模和从业人员将保持快速扩张势头：

2014-16年中国微商市场交易规模



2014-16年中国微商市场从业规模



资料来源：中国互联网协会

PwC Experience Centre – China and Hong Kong

2016年网红产业产值预估达528亿元，在市场营销和平台助力的双重推手下，网络网红华丽转身，网红经济成为电商时代备受关注的经济现象。

2016年中国网红产业规模将达到**528亿元人民币**，2018年将超过1000亿元人民币。2015-2018年复合增长率为59.4%。网红变现方式中，**电商和直播**为主要变现来源（如右图）。

► 网红产业与传统娱乐业的资源互动频繁

互联网成为艺人明星与粉丝互动的重要阵地，网红产业与传统娱乐业的交流和资源互动将更加频繁。

► 电商成为网红最持续和成熟的变现方式，并与更多垂直行业结合

在消费升级、电商行业从平台流量为主向社交电商转型的大背景下，电商将成为网红产业最持续和成熟的变现方式。

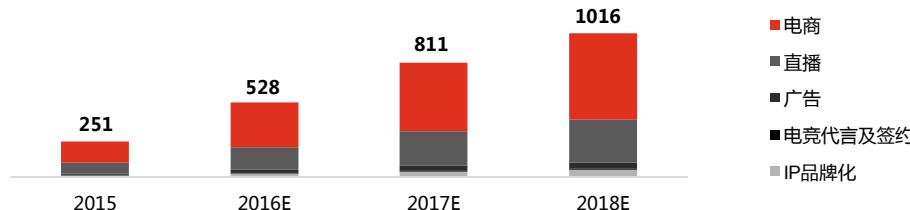
► 内容网红不断细分，变现形式趋于固定

内容网红一方面在通过轻松接地气的方式大众化，另一方面也更加突出个性及调性，不断细分。细分固定的网红趋于使用固定的方法提高知名度并进行变现。

资料来源：前沿产业研究院

PwC Experience Centre – China and Hong Kong

2016-2018年中国网红产业规模预测（亿元）



网红在不同商业模式下的变现方式一览

商业模式	变现方式	网红类型
电商	将粉丝流量导到电商平台，通过商品售卖变现	电商网红、内容网红
广告	内容网红通过贴片广告、品牌植入、软文等方式变现	内容网红、名人网红
打赏/虚拟礼物	粉丝直接为内容打赏付费，或通过直播平台给网红赠送虚拟礼物	内容网红、名人网红
平台签约	游戏主播与平台签约，获得签约费	游戏主播
艺人发展	条件优秀的网红进军娱乐圈，接拍影视作品，向艺人发展	电商网红、内容网红
IP品牌化	网红个人及其内容IP、品牌化，并在泛娱乐多领域进行延展运作，实现更大的商业价值	电商网红、内容网红

内容电商在流量增值、消费升级的市场环境中风生水起。

2016年，“内容电商”已有喷薄之势，内容所带来的流量、品牌效应、价值观，不仅形成了新的商业机会，更改变着交易和消费的格局。由于内容电商自身的独特形式，目前其发展展现如下几个特性：

▶ 流量增值

内容可以凝聚流量，媒体去中心化后，流量被掌握在内容创作者的手中，访客成为订阅者，由订阅者变成消费者，用媒体品牌为商品做背书，可以使流量发挥出最大的商业价值。

▶ 活跃度与盈利能力分化

用户的消费取决于内容的实用性及商品与内容的关联性，民生类公众号最为活跃，但由于民生大号的基数大，做电商的比例并不高（图1），育儿类与文化类内容电商的店铺数量和开店比例双高，是内容电商中的大类（图2）。

▶ 文化标签所属内容营销形式逐步固定

随着消费者群体与消费者需求的不断丰富，越来越多的品牌在进行内容营销时，会主动迎合消费者群体所属文化标签的特点。例如，“年轻群体”喜欢消费的内容，已有了区隔性较强的文化标签，并有一定的“代际感”。

资料来源：新榜、有赞

PwC Experience Centre – China and Hong Kong

图1：新榜指数800+大号的内容电商数量和开店比例

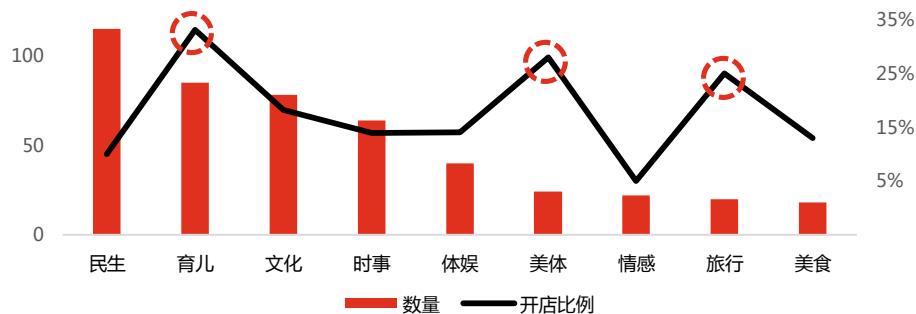
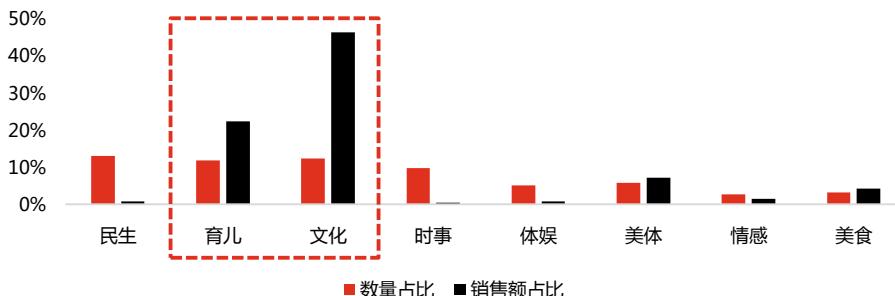


图2：新榜指数800+大号的有赞店铺数量与销售额分布



中国零售电商发展中的变化与趋势

消费理念 接轨全球

Consumption concept in line with global



www.pwc.com/digital

伴随着网络购物的兴起，中国消费者的消费观念也悄然发生了变化。

全球化浪潮、经济发展水平提升、政策导向推动等因素一齐推动了国民消费观念的变革与升级，这一趋势也孕育了电商新领域和消费新需求的兴起。以“消费金融”为代表的新兴业务、以“跨境电商”为代表的创新电商形式和以“个性化、定制化”为代表的消费需求正在见证网络购物新时代的到来：



消费金融

▼
消费观念由“存钱消费”到“借钱消费”，网络金融购物兴起。



跨境电商

▼
消费者对于商品品牌、质量的需求提升，使得跨境电商得到迅速的发展



个性化、定制化

▼
消费者对个性化产品的认知和接纳程度也日渐成熟，定制化、个性化的购物需求愈发旺盛

消费者开始接受和适应“借钱消费”的观念，随着国民消费习惯的转变，中国消费金融市场呈现井喷态势，有利助推中国零售电商的发展。

2013-2014年，中国互联网消费金融市场正处于发展的起步阶段，进入2015年，政策试点扩大范围、央行开放征信牌照，从互联网巨头到新兴创业公司都开始布局消费金融。中国消费金融市场随之呈现井喷式发展。

普华永道分析认为，互联网消费金融的快速增长得益于以下几个因素：

► 消费观念由“存钱消费”到“借钱消费”的转变

人们对生活质量的要求随着国民消费水平的提高而提高，消费观念由传统的存钱消费转变为信用消费与借钱消费，特别是越来越多的年轻人习惯于“先消费，后买单”的理念。

► 电商平台消费金融产品的引导与推广

随着中国零售电商平台纷纷推出自己的消费金融品牌，绑定消费与各种优惠政策也促使消费者频繁使用消费金融产品进行购物。

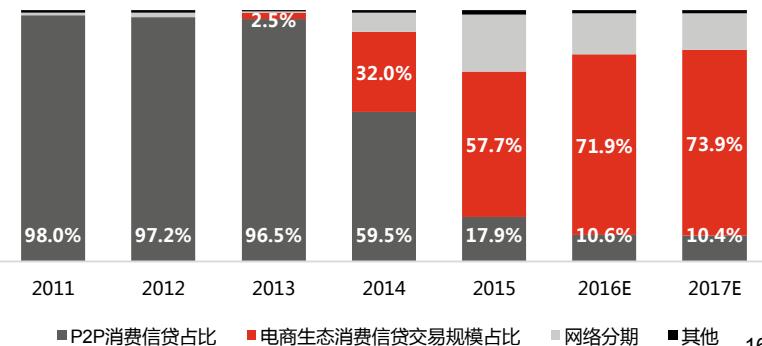
► 大数据的应用与个人征信系统的完善使得网购金融更加便捷

大数据技术发展使个人征信系统进一步完善，电商平台利用消费信息和信用历史更加准确、快捷的识别优质客户，信用优良的消费者获取贷款进行消费的速度和购物欲望均大幅提升。

2011-19年中国互联网消费金融交易规模及增速



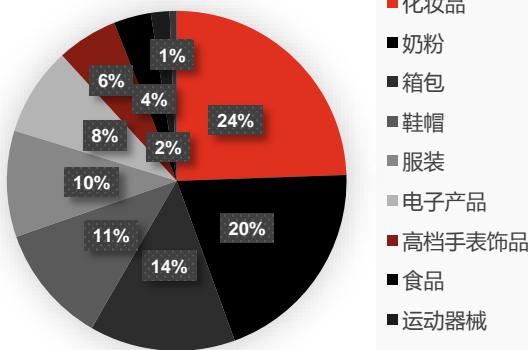
2011-17年中国互联网消费贷款规模



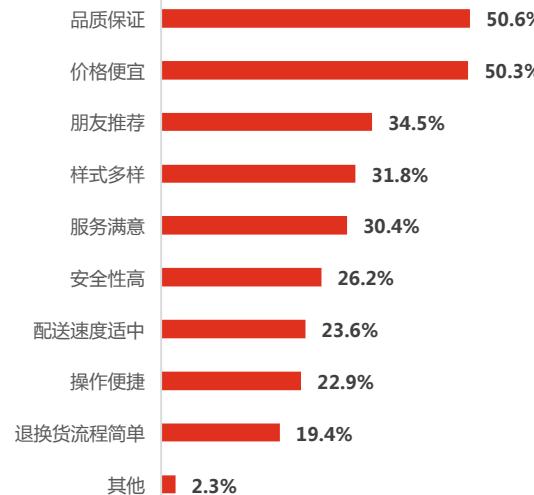
随着国民收入水平的提升，消费者越来越重视产品的品牌、品质与安全，因此跨境电商在近年来得到了迅猛的发展。

近几年消费理念趋于国际化，更关注国际品牌。大众要求有更好的衣食住行，不仅满足于一般的耐用品消费，而是在这个基础上，开始追求生活品质，开始追求精品名品的消费。

最受欢迎的跨境电商商品品类



消费者选择跨境电商购物的理由



跨境消费呈现出的特点

► 商品品类呈现清晰的品类倾向性

消费者在未来一年考虑购买的品类主要集中在化妆品，奶粉，箱包等。在这些热门品类中，国外品牌在国内已经有较高的市场渗透率。

► 更加注重品质消费

消费和在消费中更加关注品牌、品质和服务，价格不再是核心影响因子，消费者倾向于通过可信、正品率高、货物来源可靠、售后服务有保障的品质商品。

► 跨境消费社交属性强

移动平台得益于其社交性与时效性，如近来涌现的各类直播类、社交类的跨境网购APP，成为新型跨境网购模式首选的渠道。

消费者对个性化产品的认知和接纳程度提高，定制化、个性化的购物需求愈发旺盛。

网络经济正在潜移默化的影响和改变着生活与生产制造方式，越来越多的企业将加入到定制化生产的队伍中，为消费者提供个性化定制服务。日益进步的技术与成熟的商业模式已经能满足越来越多的个性化与定制化需求，具体表现如下：

▶ 打破时间空间限制

全天候的在线购物服务已经非常普遍，无论身在何方，消费者都能实现与商家的实时交流，大大提升了双方的沟通效率。

▶ 企业设备网络化

计算机控制的企业设备和工厂机器生产日益普及，使得快速调整产品生产线更加容易；条形码扫描仪的广泛应用，更能轻松对每一个产品和部件进行跟踪。

▶ 供应链物流网络化

网络终端将生产和销售紧密协调，网络技术的发展成为个性定制实现的有力手段。



服装市场

通过个性化定制，人们可以自由地选择鞋的各部分（鞋面、鞋底、鞋带）的颜色和图案。NIKE-iD在篮球鞋方面已经有了多年的尝试，爱定客则专注于休闲鞋类的定制。



家电市场

聚划算联合海尔统帅电器发起“双节买彩电，定制最划算”活动，8天内有100万网友投票，通过对六项定制点进行投票，随后根据投票结果安排生产和定制预约。与传统工业“蒙眼式设计，赌博式生产，压货于渠道”的低效率的产销互动模式相比，聚定制模式，库存和价格更低。

与我们联络

如果您有任何想法或者问题请随时联系我们。普华永道专业咨询团队很乐意与您共同探讨、一起研究，伴您一起全面提升贵司电商业务的整体能力。



普华永道管理咨询 上海

郭誉清
管理咨询 合伙人

+86 (21) 2323 2655
yuqing.guo@cn.pwc.com



普华永道管理咨询 上海

沈秋元
数字化体验中心 高级经理

+86 (21) 2323 3841
henry.q.shen@cn.pwc.com

© 2017 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. "PwC" refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm's professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.