

中国网上零售B2C市场年度综合分析2017

2017年4月

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



研究范畴与方法

研究定义

- **网上零售**，也称网络购物，网上零售的定义指明了网上零售的四个要素：
 - 1.网上零售的交易参与方包括商家和消费者用户。
 - 2.网上零售的交易媒介必须通过互联网，并且有效融合互联网的特点。
 - 3.网上零售的交易对象包括有形商品（也称实物商品）、无形产品（也称虚拟物品或服务）。
 - 4.网上零售的交易实质依然是商务，是交易及其相关活动。
- **B2C**即 Business to Consumer 的缩写，从属于电子商务（E-commerce）-网上零售的范畴。易观将网上零售定义为：网上零售是指交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行的信息的组织和传递，实现了有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为。

数据说明

- 数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

研究范畴

- 本报告主要研究通过互联网进行商品零售业务的企业，包括有形商品和虚拟物品，但不包括生活服务类电子商务。
- 本报告研究的移动网购对象为中国大陆所有使用PC端、移动智能终端的用户，不包含港澳台地区用户。

研究方法

- 本报告主要运用定性和定量方法，研究市场中的一手和二手信息和数据得到相关结论。
- 本报告使用易观独有的分析模型，对海量数据进行科学有效的分析归纳。

关键发现

易观发现

根据Analysys易观监测显示，2016年中国网上零售市场规模达4.97万亿元，同比增长29.6%。其中，B2C市场交易达2.73万亿元，同比增速36%高于网上零售市场增长。随着多年的发展，网上零售B2C市场在技术层面，运营层面，市场层面，已达到一个相当的水平。整体来看，网上零售市场增速逐渐放缓，但依然保持较高的增长速度，在整个社会消费品零售总额地位也不断提升。

从竞争格局看，2016年，中国网上零售B2C市场的竞争格局愈加清晰。Analysys易观分析发现，中国网上零售市场发展深入成熟阶段，整个电商行业借助多种手段进行用户体验的优化与提升。品质化升级深度挖掘电商存量市场价值、布局零售全渠道开启网上零售业转型、营销模式创新“内容+社区+电商”模式兴起，都推动了2016年电商行业的发展。

易观建议

结合易观对于中国网上零售B2C市场的发展趋势及竞争力趋势分析，Analysys易观推荐市场关注如下新的特点：

- 品质化升级向上游供应链延伸**：在国内消费升级市场环境下，电商平台分别围绕品类、品牌、单品升级运营。新兴电商通过向上游供应链延伸，由买手选品、产品设计、原料及产地控制等专注于商品品质的创新电商模式加速成长。
- 新兴科技主导全面化渠道融合**：在电商平台与优质资源的积极战略合作，将涉及更多实体零售业态，加速对深入社区、民生、高频品类、便捷性消费场景的资源布局，如具备更强用户触达能力连锁便利店。在新技术的驱动下，通过对供应链、实体店铺网络、多重消费场景等资源的重塑整合，网上零售业将在零售业变革中起主导作用。
- 垂直服务功能进一步平台化**：未来，电商平台为了提升造血能力，品牌下的第三方垂直服务开放平台将提供更加多元、完善的服务产品，与垂直服务主流市场形成竞争。同时，也凭借开放化平台服务一定程度帮助电商平台导入新增上游品牌商。

PART 1

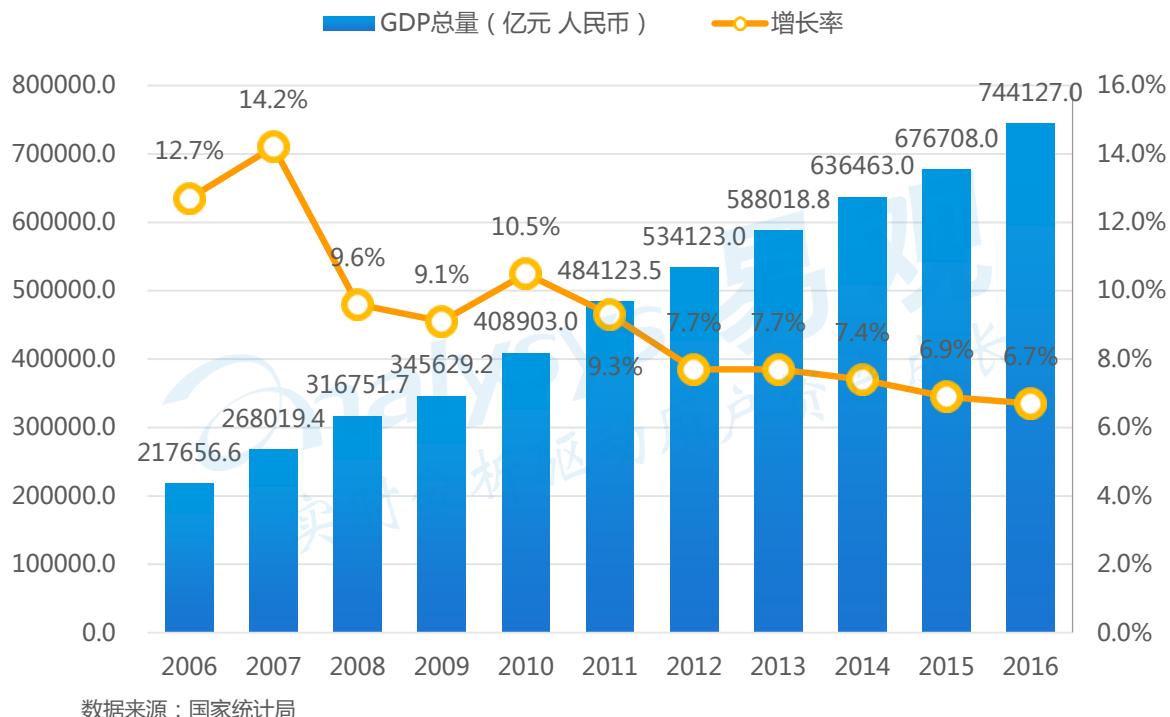


中国网上零售B2C市场宏观环境

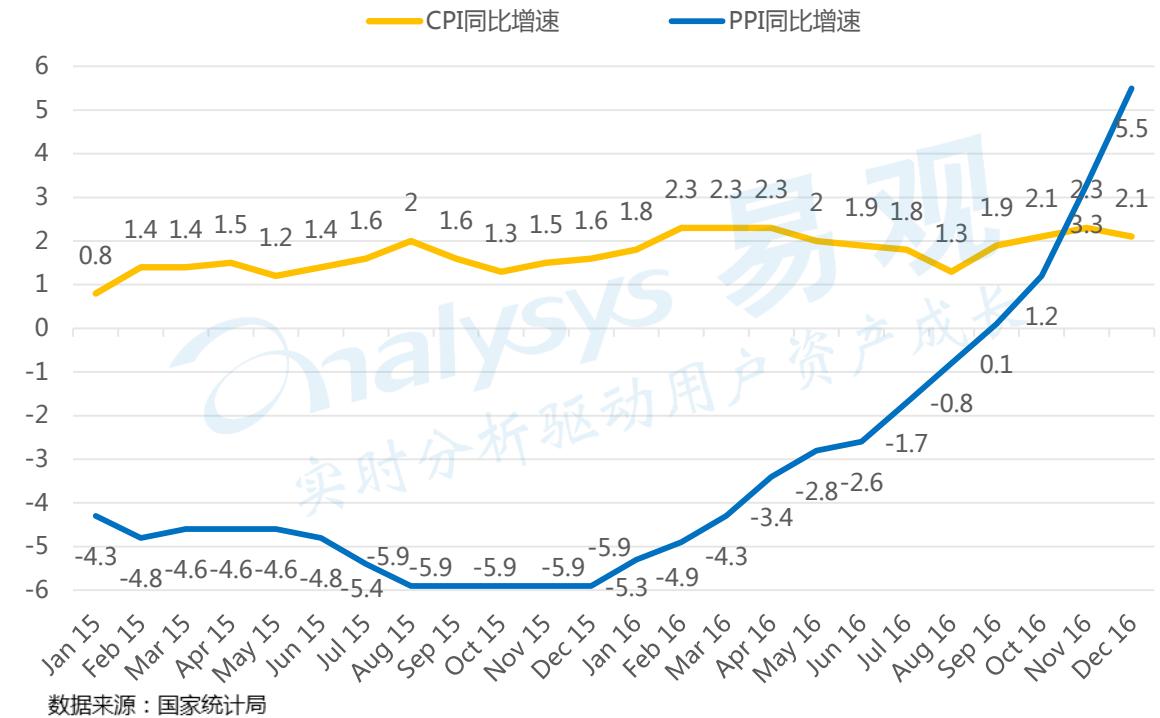
中国经济全面进入新常态，供需矛盾缓解、总体需求稳定增长，消费升级开启

➤ 2016年中国国内生产总值达到74.4万亿元，同比增长6.7%。同年12月中国居民消费价格总水平（CPI）同比增长2.1%，控制在年度3.5%的通胀上限以内；中国工业生产者出厂价格（PPI）同比上升5.5%，连续4个月同比上升。CPI和PPI指数上涨回升表明，一方面国内工业产品供需矛盾有所缓解，一方面我国总体需求稳定增长。

2006-2016年中国GDP规模及增长率



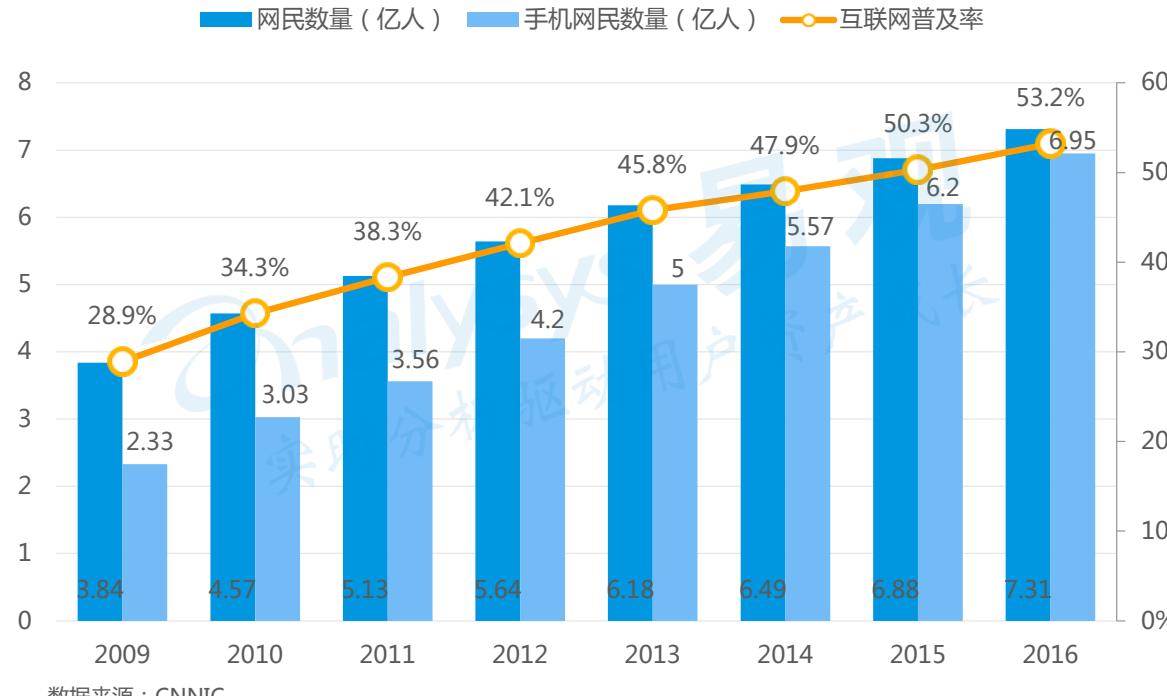
2015-2016年中国CPI&PPI指数变化趋势



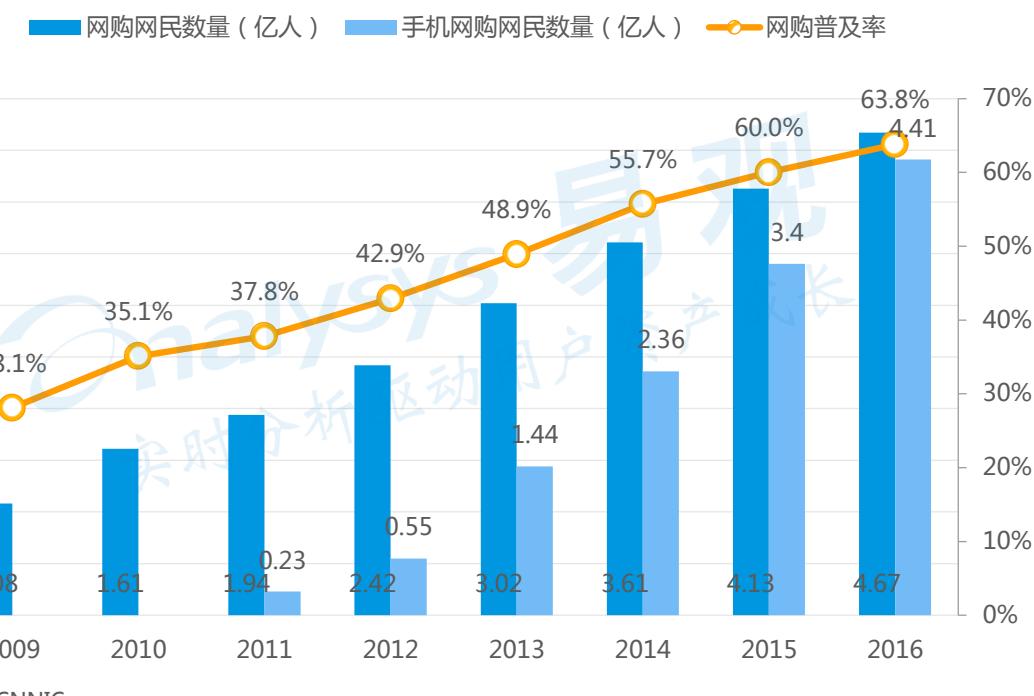
中国移动网民规模达6.95亿，占比互联网用户95.1%，移动网购用户占比整体网购94.4%，移动互联网红利见顶

➤ 截至2016年底，中国手机网民规模达 6.95 亿，网民中使用手机上网人群占比由 2015 年的90.1%提升至 95.1% ，手机网民规模继续保持稳定增长。另一方面，移动端人口红利被进一步挖掘，2016年我国手机网络购物用户增长率为29.7% , 较2015年的44.1%下降14.4个百分点。

2009-2016年中国网民数量与互联网普及率



2009-2016年中国网购网民数量与渗透率



经济新常态为消费升级提供保障，移动互联网红利殆尽与智能技术革新带来创新机会，国家政策支持与监管帮助行业更加规范化发展



PART 2

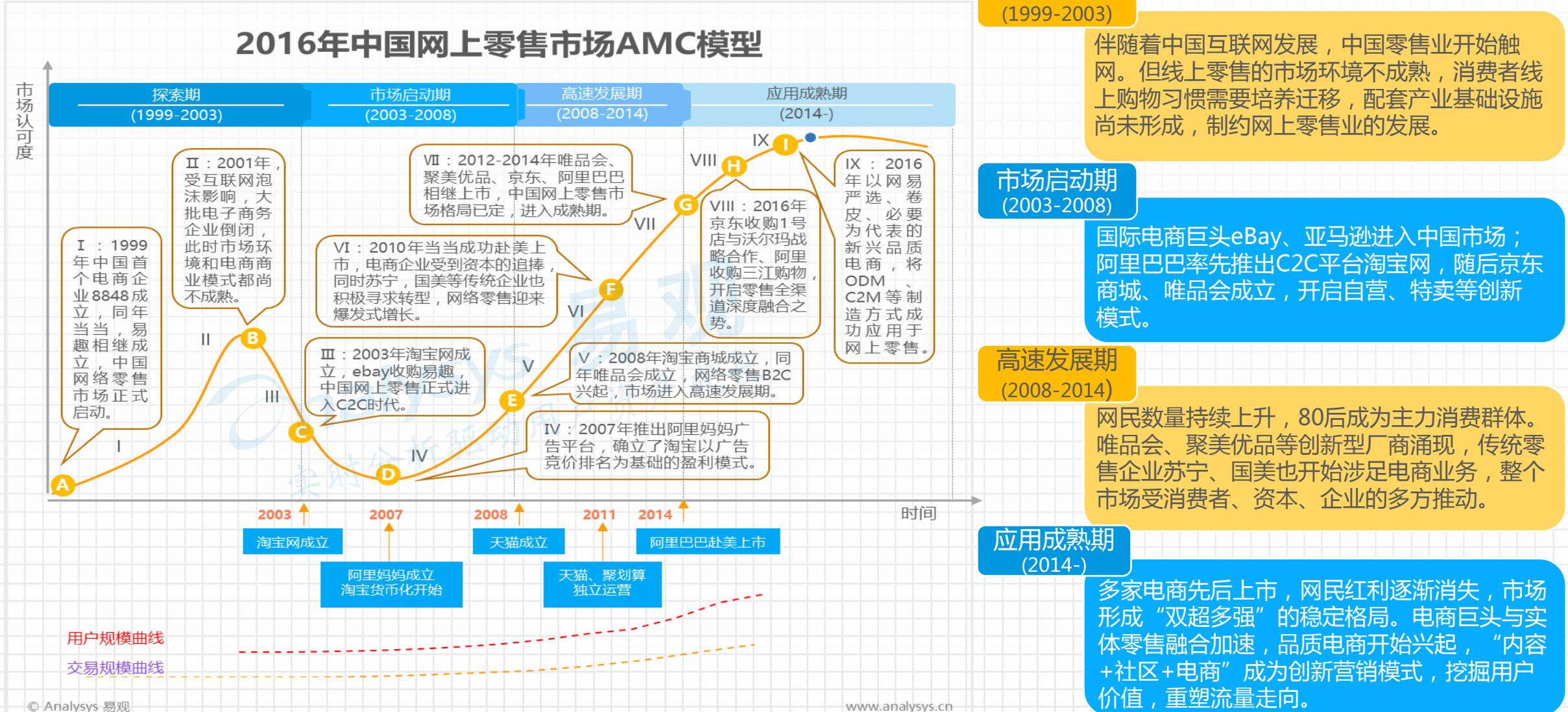


中国网上零售B2C市场发展周期与产业链

© Analysis 易观

www.analysys.cn

伴随移动互联网红利式微及消费升级，处于发展成熟期的中国网上零售市场进入存量价值挖掘阶段

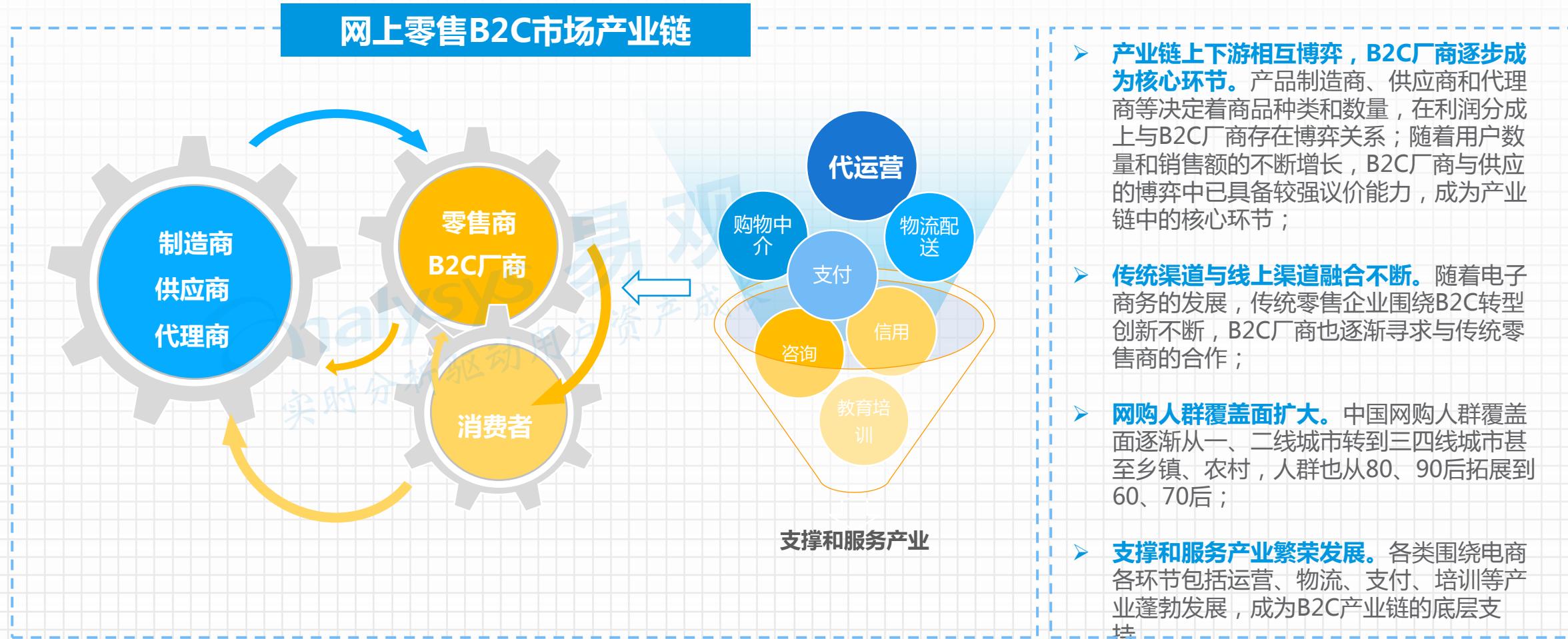


网上零售市场产业链不断优化、渠道融合加速、生态不断丰富，市场进入壁垒增高，品质电商应运入局并脱颖而出



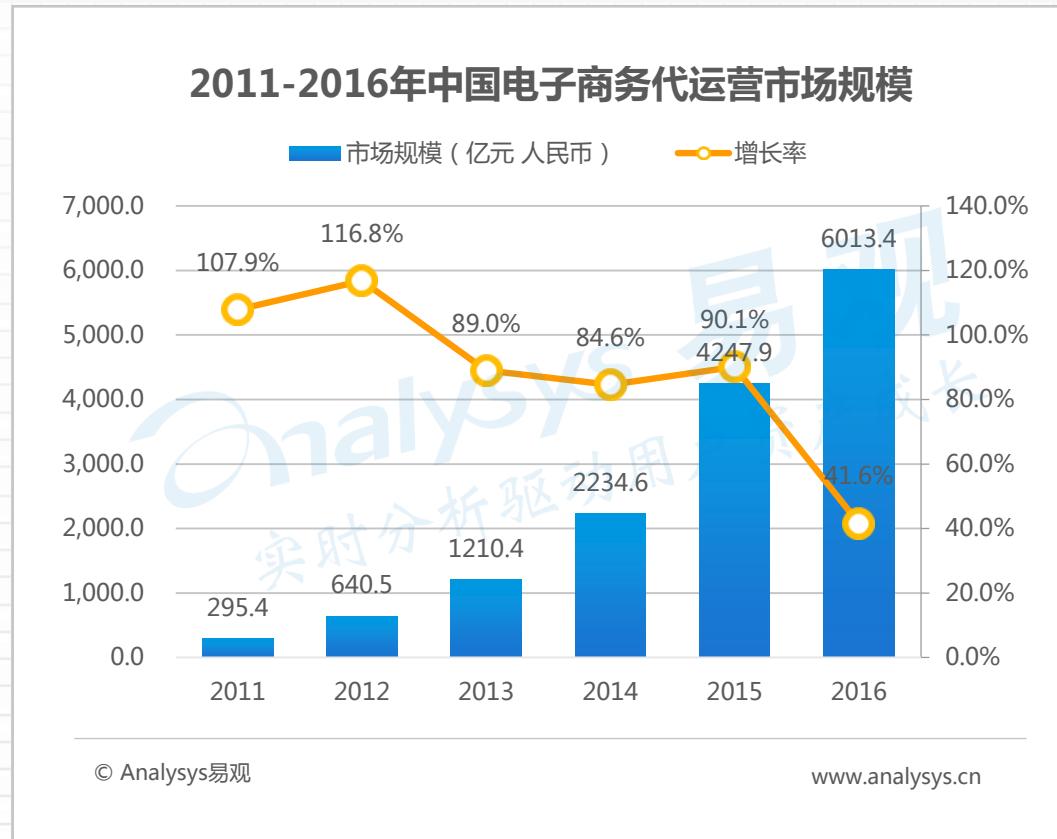
中国网上零售市场生态图谱2016

B2C厂商凭借供应链、基础设施、互联网及大数据技术优势，赋能上游供应商、满足消费用户升级需求，成为网上零售产业链中的核心环节

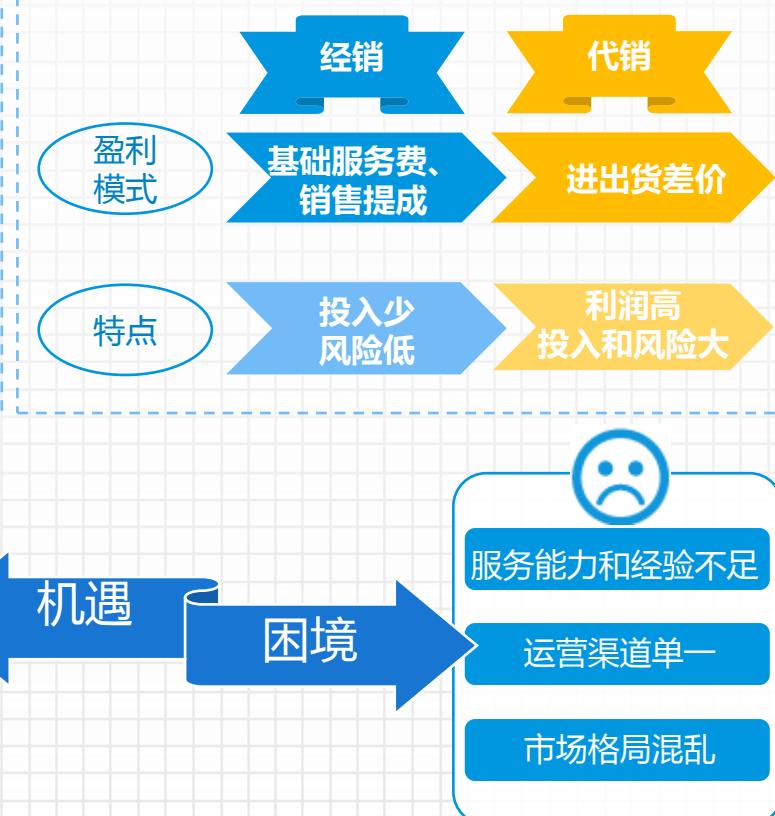


电商代运营市场依托网上零售市场高速增长，实现多形态、多模式的蓬勃发展

- 2016年中国电商代运营市场规模达到6013.4亿元人民币，较2015年增长41.6%。随着中国互联网+时代的进一步开启，更多品牌商、制造商加入到电商行业，市场对代运营服务的需求仍有望保持高速增长。



- 狹义电商代运营仅指前端的店铺运营，以完成销售为主要目标
- 广义电商代运营还包括电子商务渠道规划、建站、产品上架、营销、客服、财务结算等运营衍生业务



PART 3



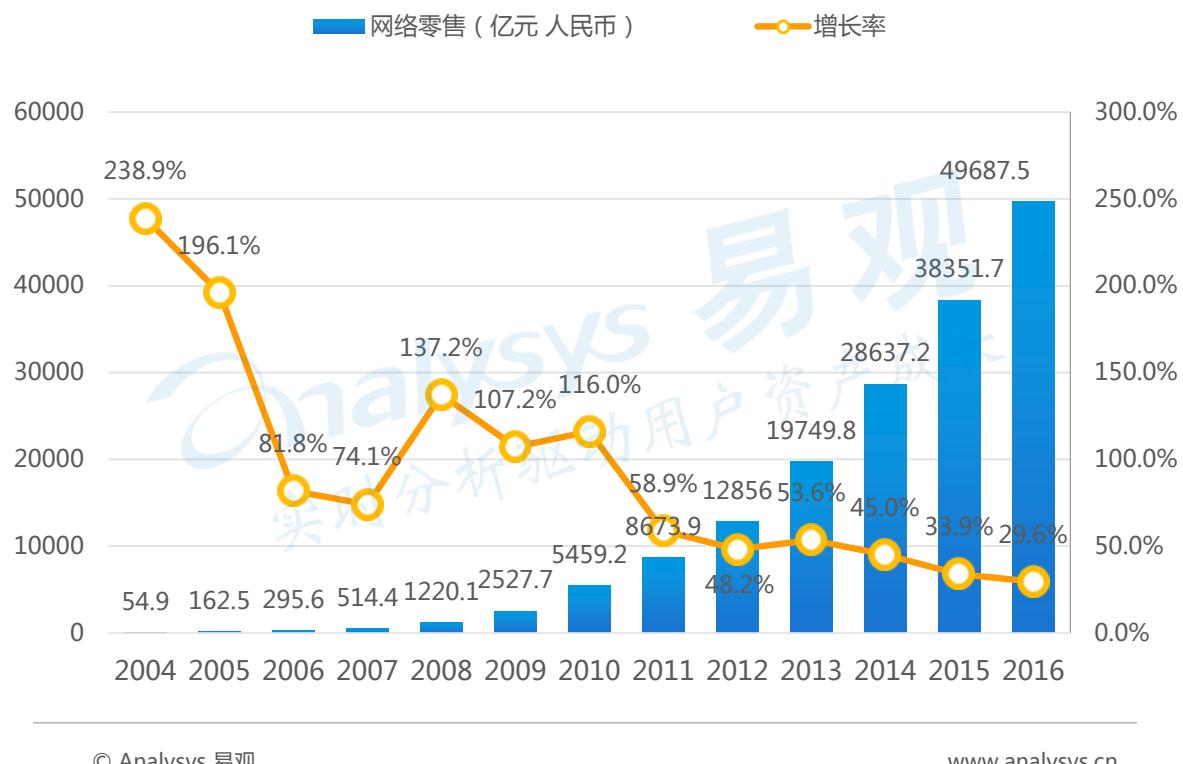
中国网上零售B2C市场发展现状



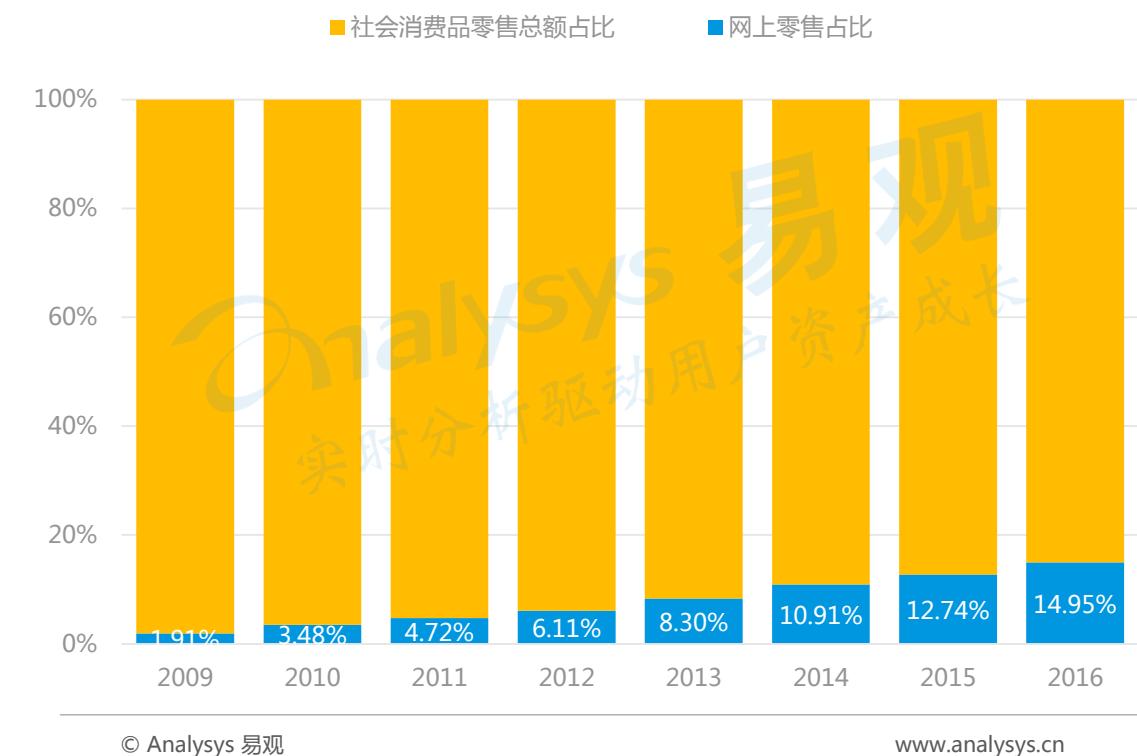
中国网上零售市场交易规模增速放缓，但在社会消费品零售总额中的占比不断提升

根据 Analysys 易观监测显示，2016 年中国网上零售市场交易规模将达 4.97 万亿元，较 2015 年增长 29.6%。2016 年网上零售占社会消费品零售总额比重已达 14.95%。整体来看，网上零售市场增速逐渐放缓，但依然保持较大的市场规模，在整个社会消费品零售总额中占比不断提升。

2004-2016 年中国网上零售市场交易规模



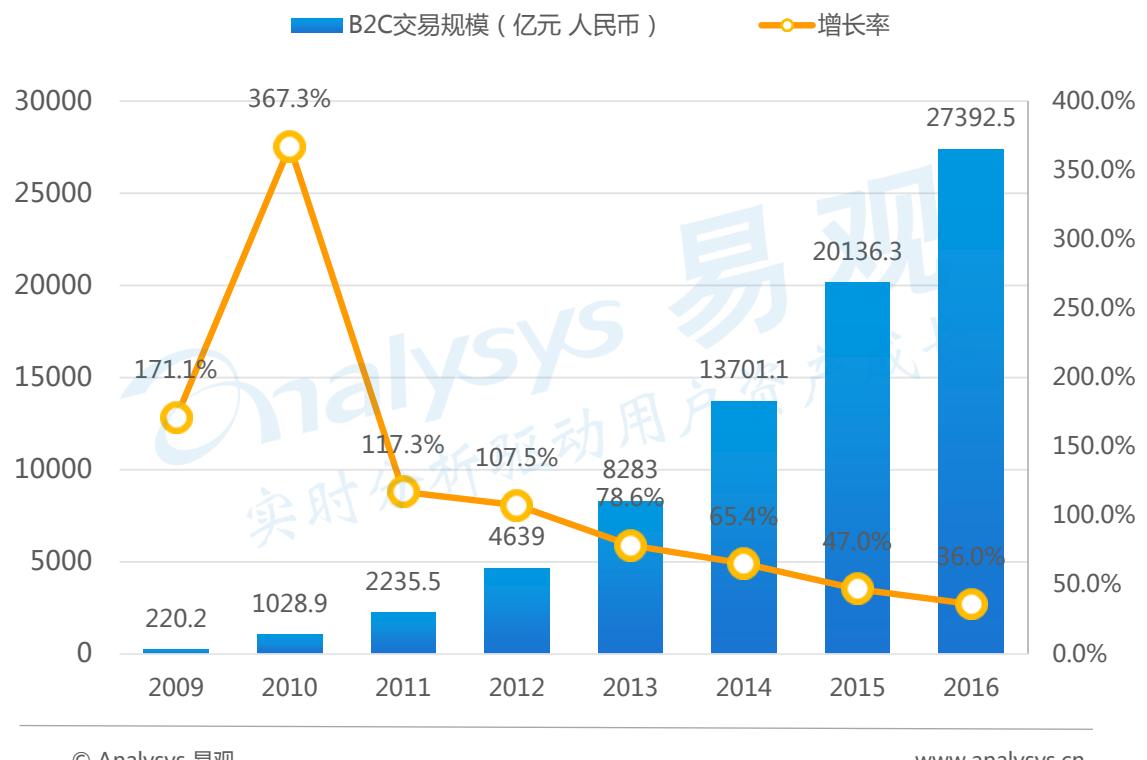
2009-2016 年中国网上零售占社会消费品零售总额比重



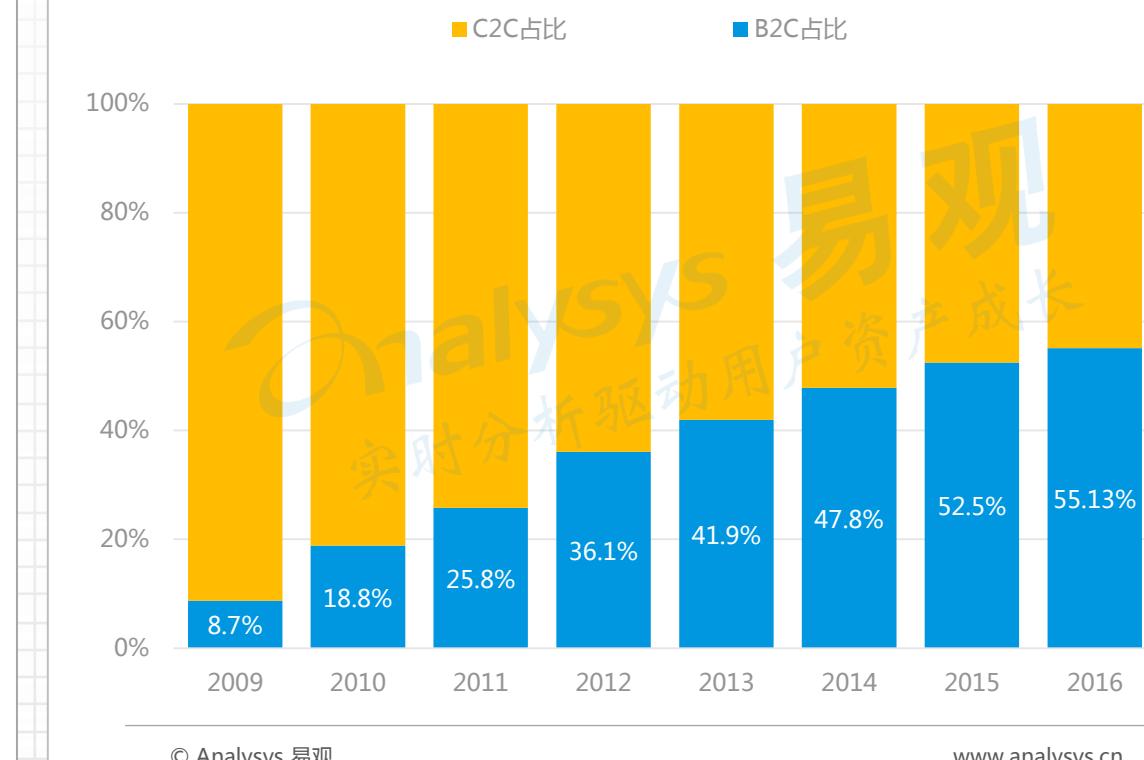
网上零售B2C市场升级用户购物体验，交易规模高速增长的同时在网上零售市场占比持续提升

- 2016年，中国网上零售市场迎来发展变革。自2015年B2C占比超越C2C达到52.5%，2016年B2C规模占比更增至55.13%，网上零售B2C的持续提升侧面验证了中国社会的消费升级。相比C2C模式，B2C模式为消费者提供了更加升级的购物体验和服务保障。另一方面，随着中国互联网+概念的提出，更多品牌商、制造商也不甘居于幕后，开始走向台前。以品牌商、制造商为主的B2C模式，逐渐取代过去以中小型、个体营业者为主的网络零售市场，提升消费者用户体验的同时，也为企业本身的品牌化、互联网化创造了契机。

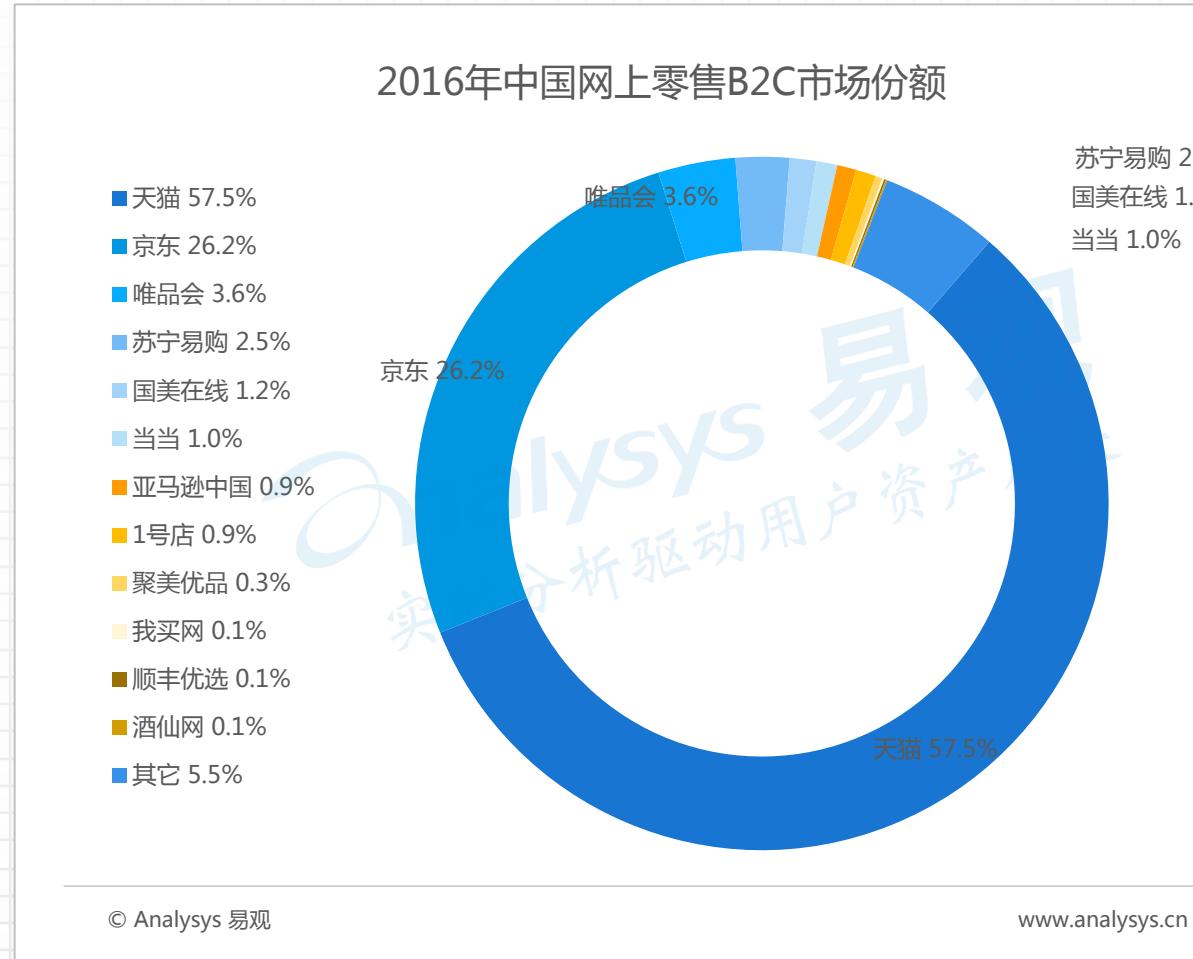
2009-2016年中国网上零售B2C市场交易规模



2009-2016年中国网上零售市场结构组成



巨头厂商市场份额持续提高，格局更加清晰，中国网络零售B2C市场马太效应加剧



累计份额近90%，市场集中度提高

天猫

天猫继续领衔市场，占据半壁江山，处于绝对领先地位。



京东

京东凭26.2%的市场份额紧随其后，较2015年22.4%的市场份额提升了3.8个百分点，并不断拉大和其他主要竞争对手的差距。

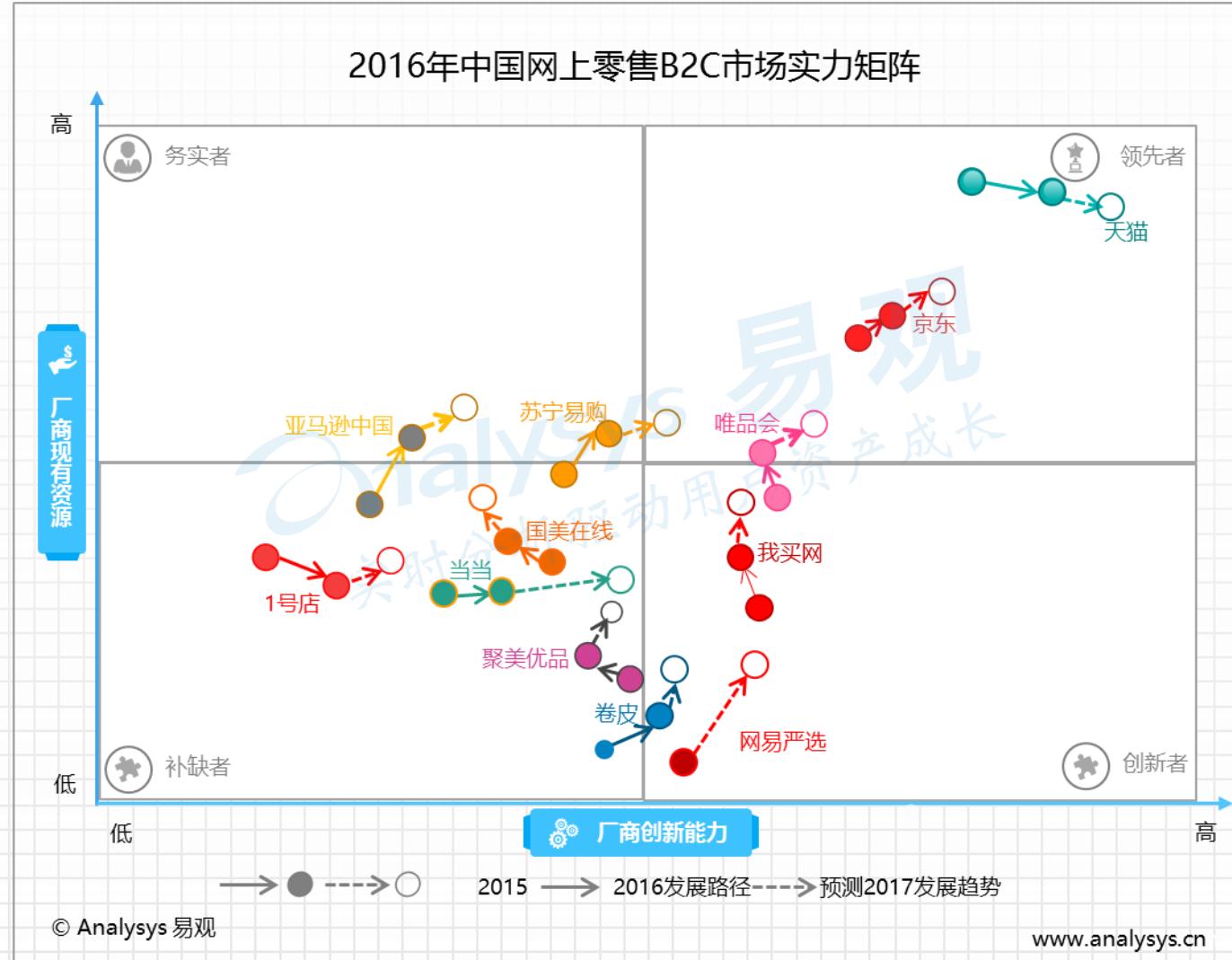


唯品会

唯品会的市场份额从2015年的2.9%上升至3.6%，进一步缩小了与前序竞争对手的差距。根据易观网络零售B2C市场监测数据显示，2016年全年四季度，唯品会市场份额分别为3.0%、3.8%、3.5%、3.9%，均位居市场份额第三，预计未来将继续保持良好的发展态势。



在厂商现有资源优势之外，网上零售B2C市场竞争更聚焦于通过创新实现的效率提升



厂商现有资源综合表现

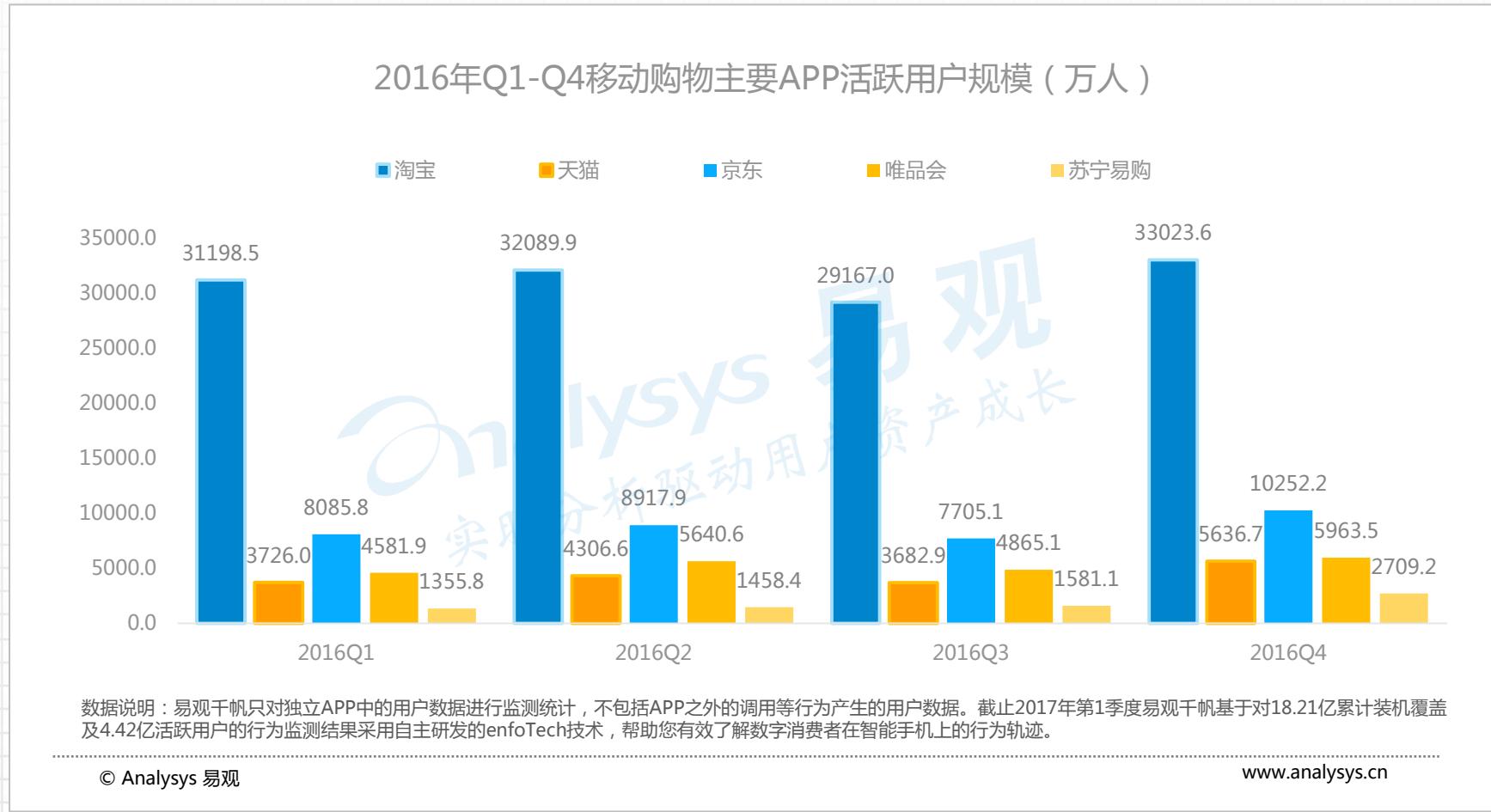
中国网上零售B2C市场的市场格局及竞争态势已趋于稳定，现有企业之间的竞争则更多的是针对未来零售业趋势的把握和布局。网上零售行业是典型的具备规模效应及先发优势的行业，在评价网上零售B2C市场主要参与者现有资源方面，市场规模、用户规模是最主要的参考指标。此外，配套资源、增长速度、资金实力等也是重要的参考指标。

厂商创新能力综合表现

目前网上零售行业已经出现了巨头企业，在用户规模，市场渗透率无法实现进一步快速增长的背景下，厂商的创新能力则体现在如何在现有规模下提升效率、实现差异化竞争；另一个重要方面则是布局于未来趋势。

移动网购用户主要集中在主流平台型电商APP，整体活跃用户分布较为稳定

- 2016Q1-Q4，主流平台型移动购物电商活跃用户较为稳定，同时也是受线上促销季的影响，二季度、四季度为用户活跃高峰期。



主流移动购物APP中用户使用行为表现较为活跃，第四季度人均单日购物时长超过半小时，达全年使用峰值



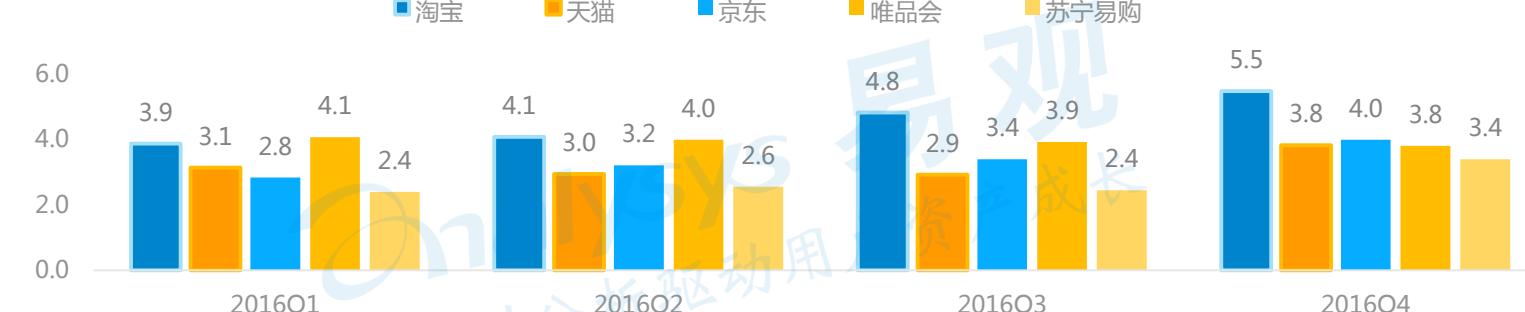
用户行为

移动端购物用户在主流平台电商APP中活跃度较高，人均单日启动次数在2.4次以上，人均单日使用时长超过17.3分钟。

期间，第四季度用户的移动网购行为最为活跃，人均单日启动高达5.5次，人均单日使用时长达41.7分钟，整体高于全年其它时段，达全年使用峰值。

人均单日启动次数

2016Q1-Q4移动购物主要APP人均单日启动次数(次)



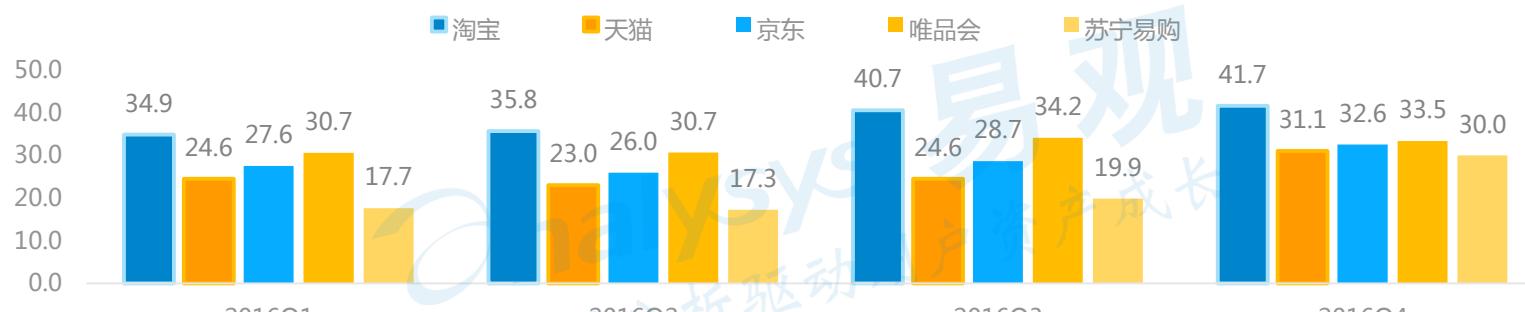
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

人均单日使用时长

2016Q1-Q4移动购物主要APP人均单日使用时长(分钟)



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

PART 4

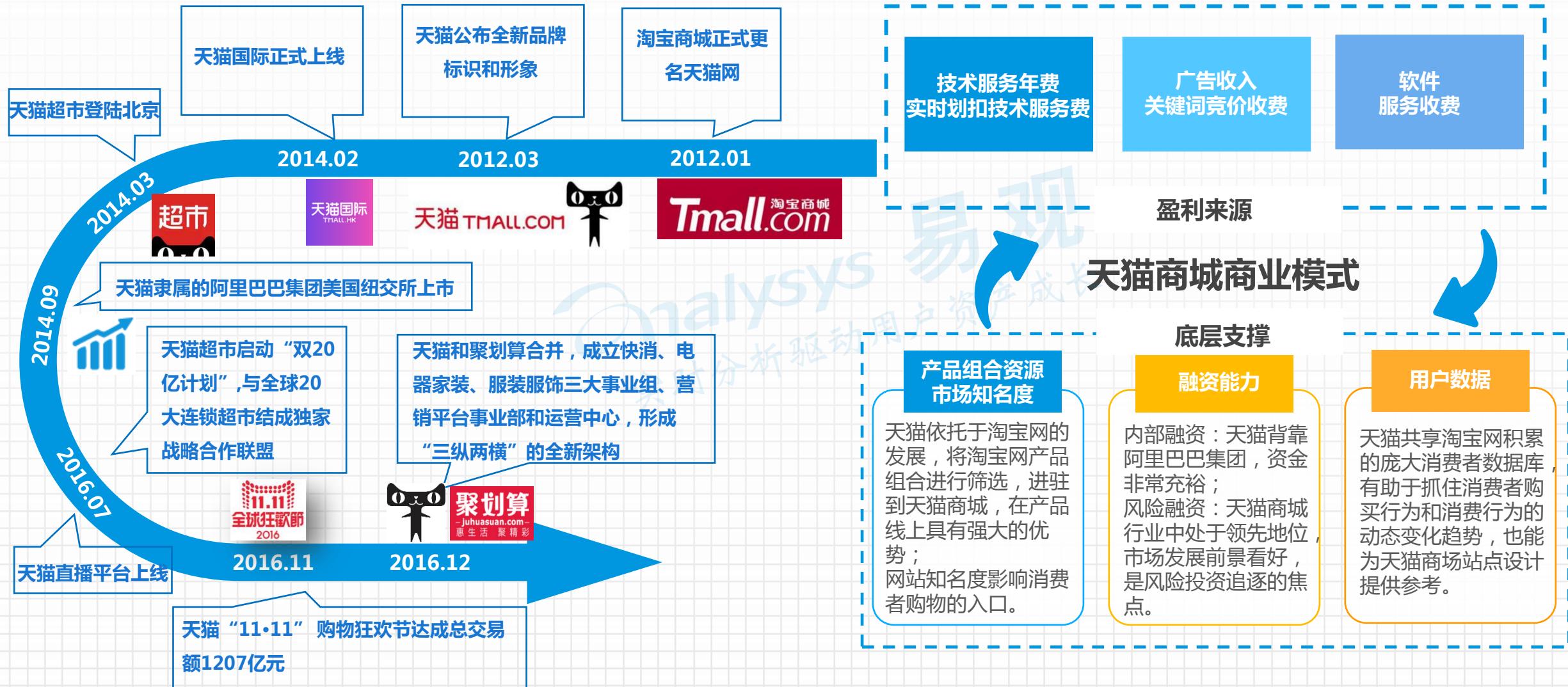


中国网上零售B2C市场主要厂商研究

© Analysis 易观

www.analysys.cn

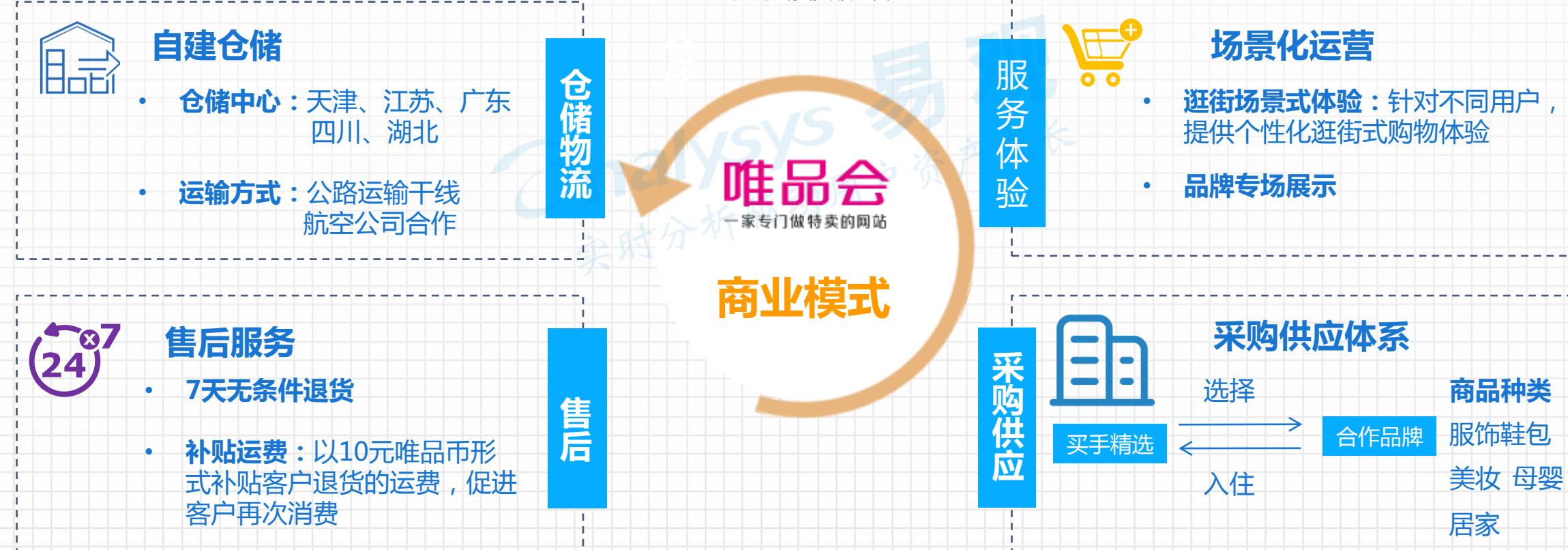
天猫：典型“平台”模式，综合依托用户、数据、创新构筑壁垒



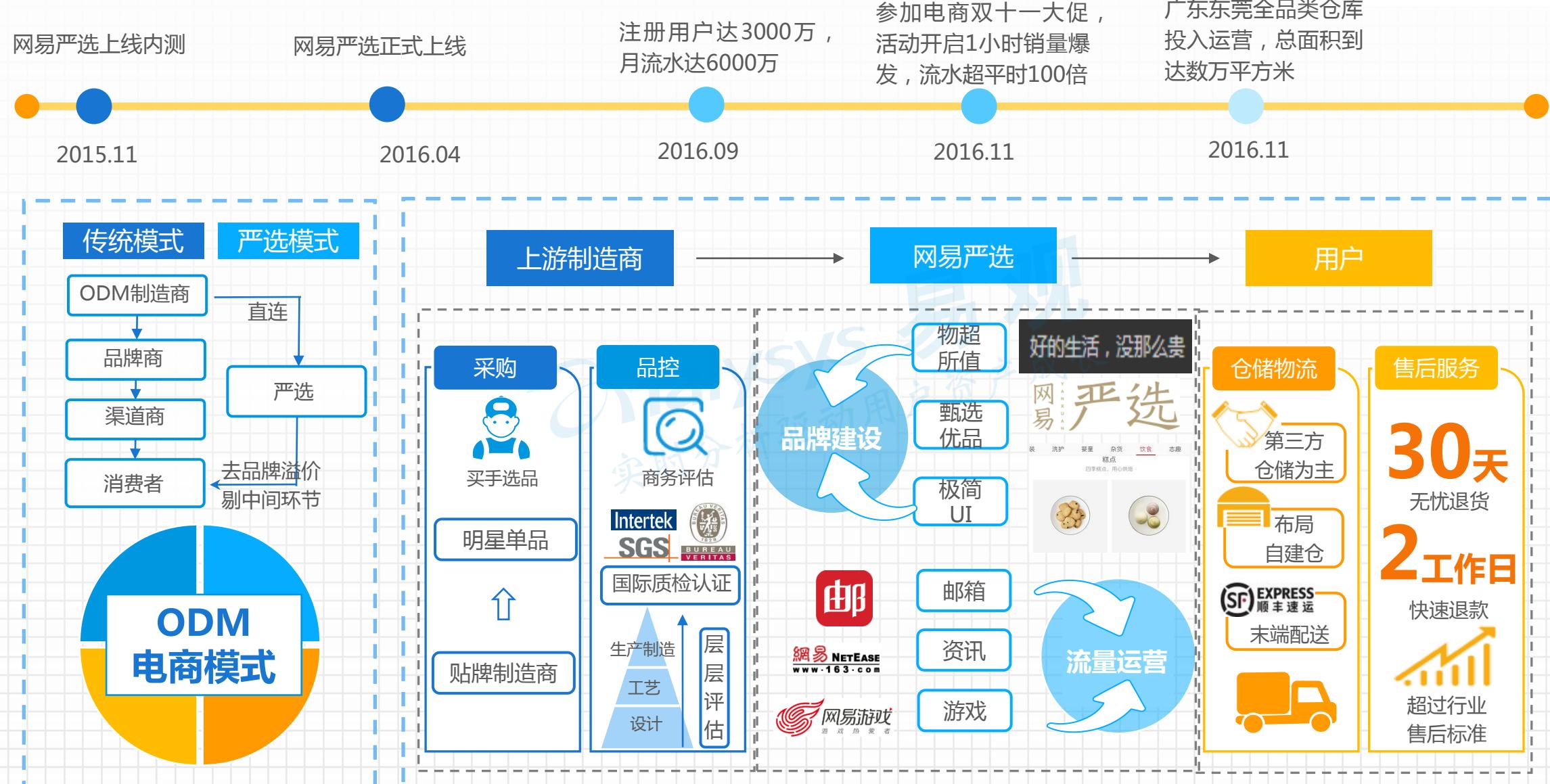
京东：自营模式满足消费升级需求，开放仓储物流体系赋能供应商，功能平台化拓展盈利模式



唯品会开创“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式，成为中国三大最具影响力的电商之一



网易严选：直连ODM制造商，实现高效、高质品控



卷皮：首创“平价零售”电商模式，倡导价格与品质平衡



2012.09
卷皮正式上线



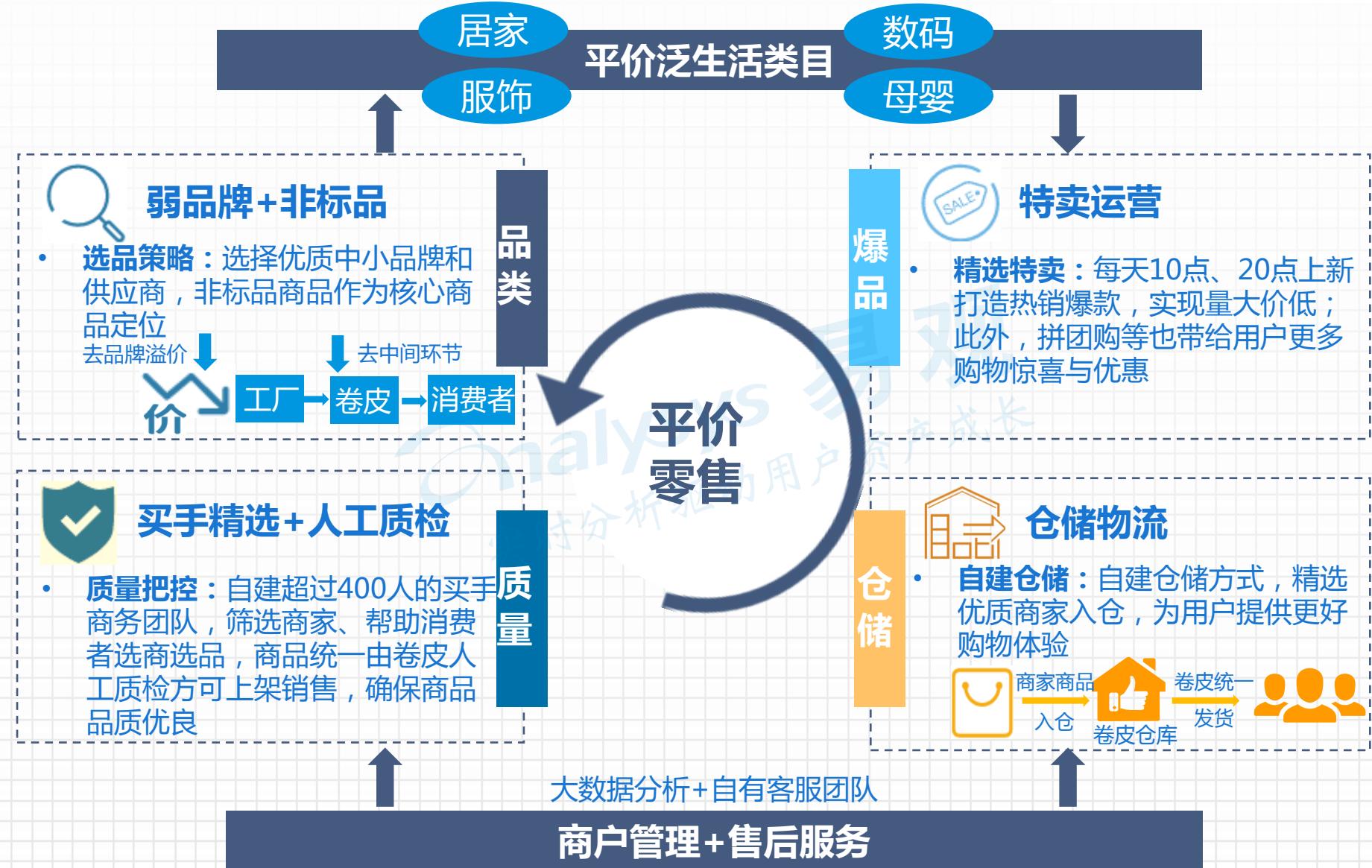
2014.07
卷皮获5000万人民币A轮融资



2014.12
卷皮获3500万美元B轮融资

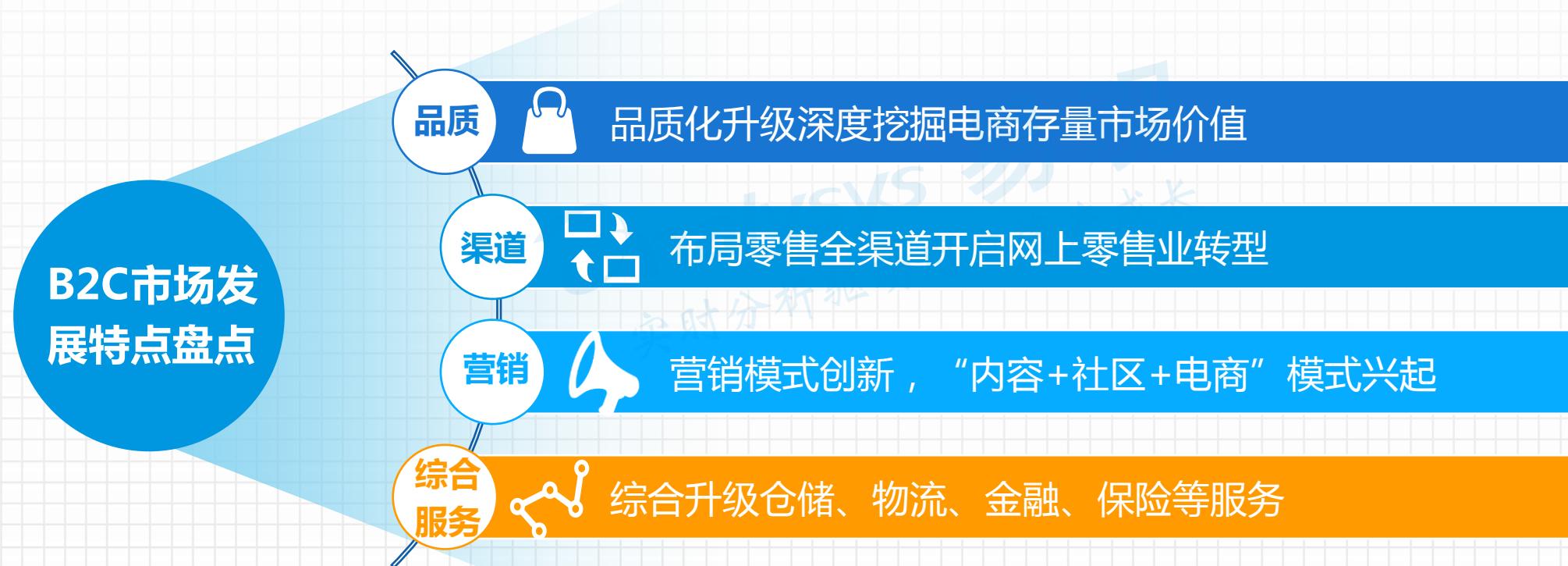


2016.04
卷皮获6亿元人民币C轮融资；首次公开阐述平价零售模式



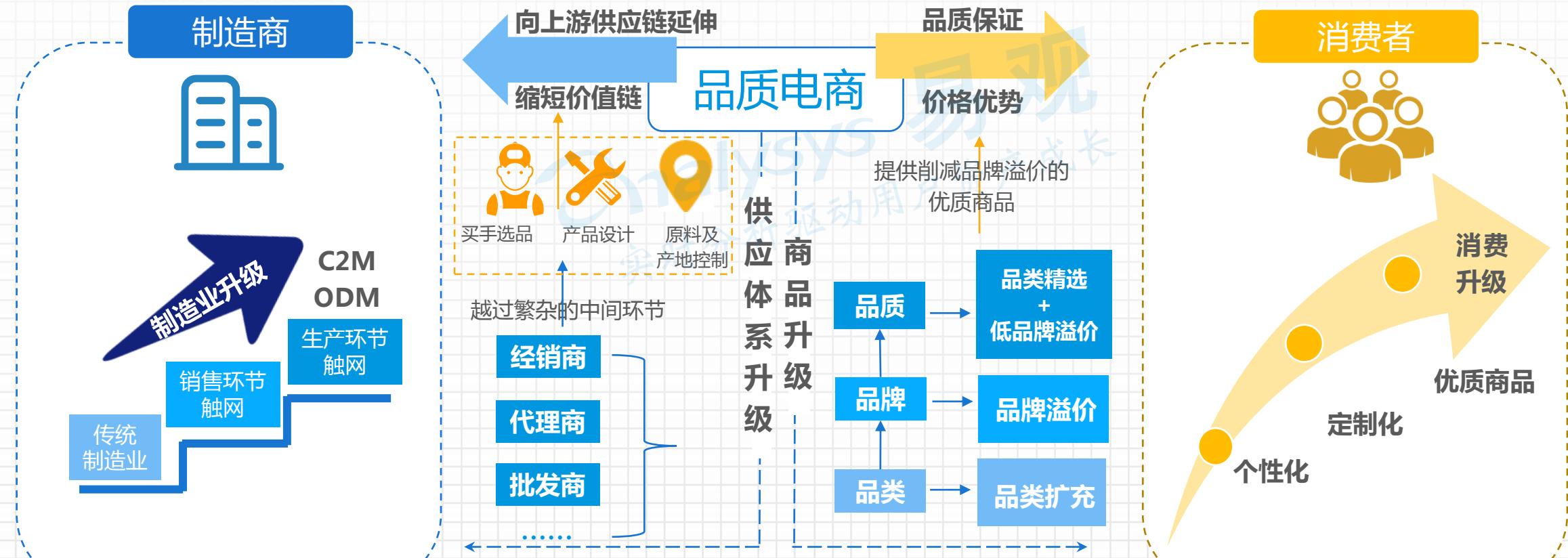
2016年网上零售B2C市场发展特点盘点

- 2016年，中国网上零售B2C市场增长放缓。中国国内消费升级的全面启动，制造商、品牌商对互联网化的重视，消费者消费理念的成熟，物流、支付等配套设施的完善，成为促进中国2016年网上零售B2C市场发展主要推动力量。



品质化升级深度挖掘电商存量市场价值

- 在国内消费升级市场环境下，消费者对个性化、定制化、优质商品的需求持续高涨；
- 对于供应商，随着国内制造业升级，C2B、ODM生产模式将帮助制造商降低市场需求的不确定性，从而制定更高效的生产计划，将库存保持在更为健康的水平；
- 电商平台围绕品类、品牌、单品升级运营，新兴电商通过向上游供应链延伸，由买手选品、产品设计、原料及产地控制等专注于商品品质的创新电商模式呈现高速增长。通过与制造商更密切的合作缩短价值链，以提供削减品牌溢价的优质商品及实现更为稳定、完善的服务。未来，向上游制造商渗透的品质化电商将成为网上零售业升级的一个重要趋势。

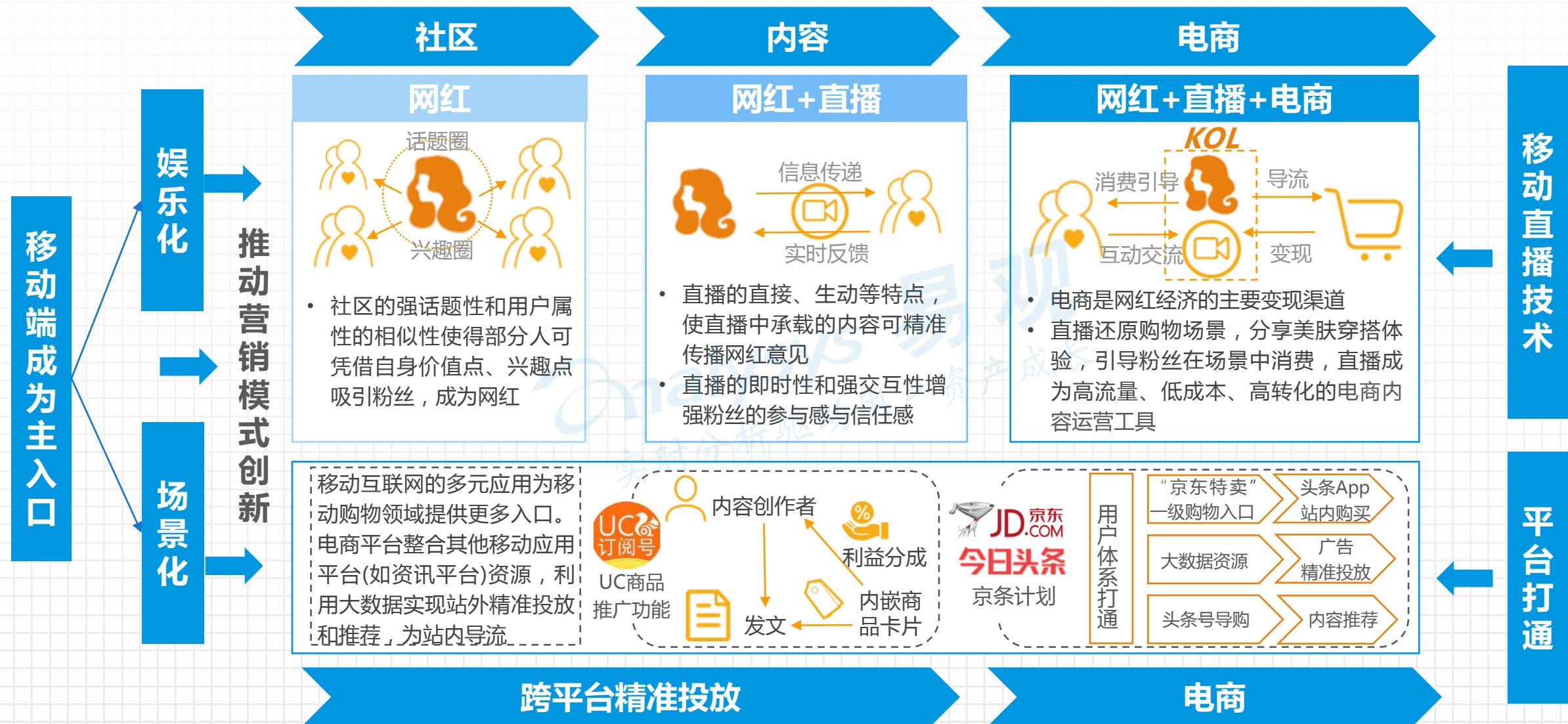


布局零售全渠道，探索网上零售新模式

- 在电商平台与优质资源的积极战略合作，将涉及更多实体零售业态，加速对深入社区、民生、高频品类、便捷性消费场景的资源布局，如具备更强用户触达能力连锁便利店。在新技术的驱动下，通过对供应链、实体店铺网络、多重消费场景等资源的重塑整合，网上零售业将在零售业变革中起主导作用。网络零售市场与线下实体零售的战略合作、收购的案例将出现更多。未来，能够向实体零售业态后端供应链提供优化服务，同时又能够聚集流量服务于终端消费者的平台模式将成为线上零售新模式探索的一个方向。

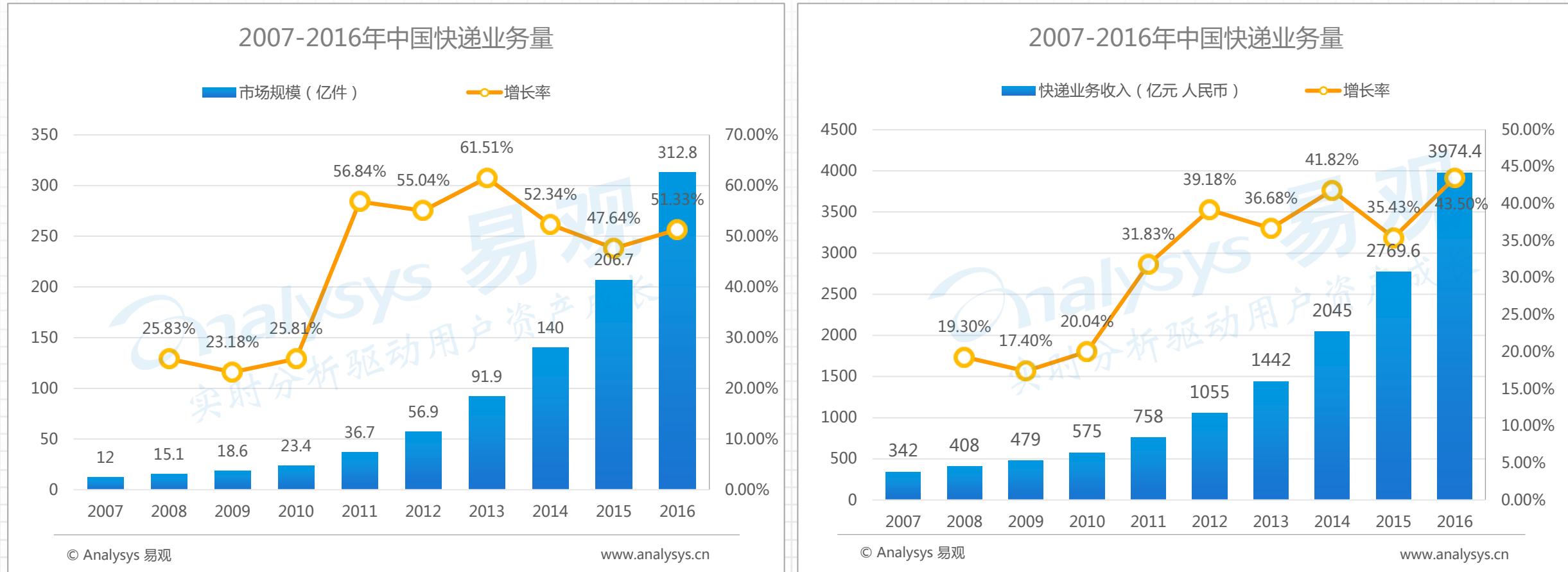


营销模式创新，“内容+社区+电商”模式兴起



快递业迅猛增长，网上零售末端服务体验得到持续改善

- 随着中国网络零售业务的持续高速发展，作为电子商务核心支撑业务的物流快递业亦迎来爆炸式发展。2007年，中国快递业务量仅为12亿件。2016年，中国快递业务量已达312.8亿件，较2015年同比增51.3%。快递业务收入方面，2007年，中国快递业务收入仅为342亿元人民币。2016年，全国快递业务收入已达3974.4亿元人民币，较2015年的2769.6亿元人民币增长43.5%。



基础物流功能平台化，网上零售金融服务体系逐步完善

- 伴随电商产业跃升式发展，产业链也发生了深度变革，各项配套基础设施已形成超出行业水平的服务能力。所属电商平台的物流体系、支付平台，由封闭转向开放，以第三方服务运营商的主体角色向业内提供垂直功能领域的专业服务。未来，电商平台为了提升造血能力，品牌下的第三方垂直服务开放平台将提供更加多元、完善的服务产品，与垂直服务主流市场形成竞争。同时，也凭借开放化平台服务一定程度帮助电商平台导入新增上游品牌商。



PART 5



中国网上零售B2C市场发展趋势预测

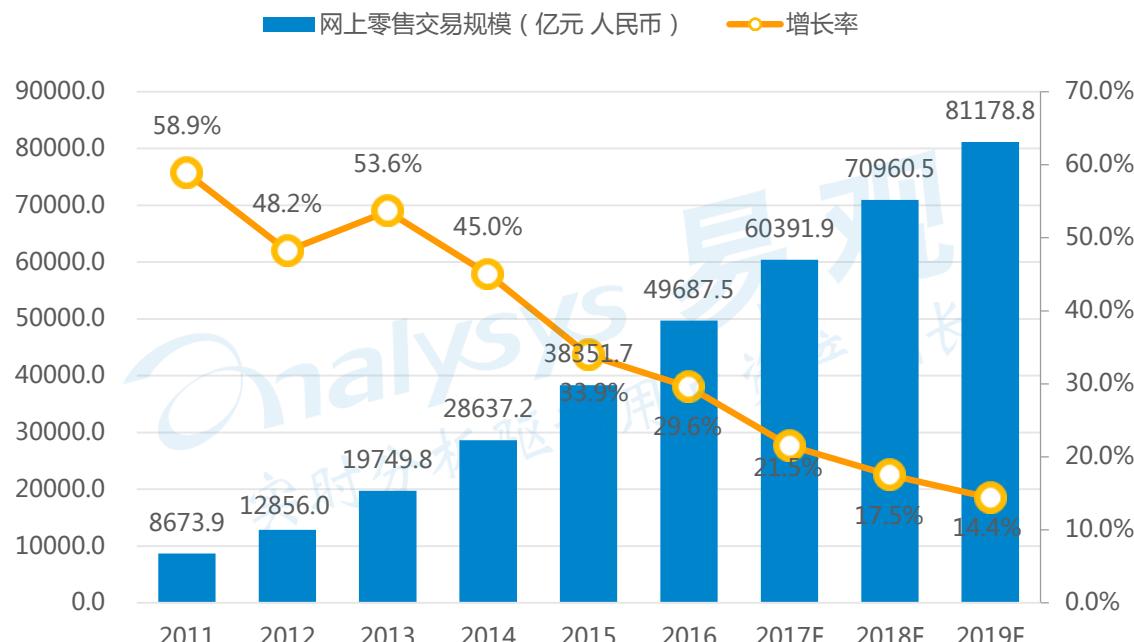
© Analysis 易观

www.analysys.cn

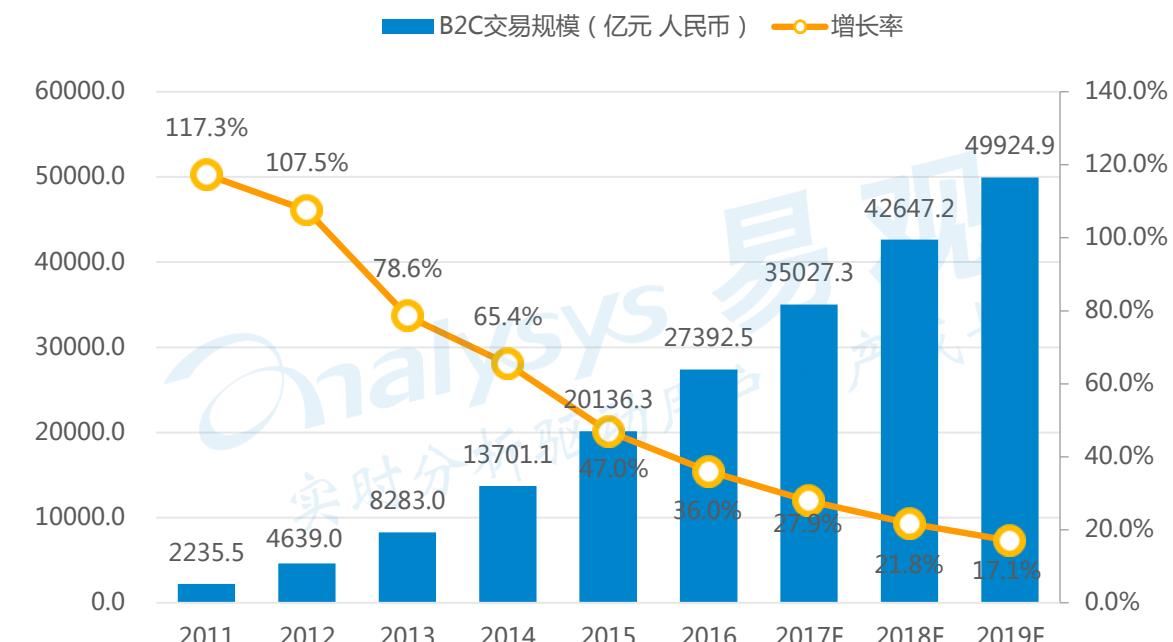
网上零售市场移动红利见顶、增速放缓，市场将开始新一轮变革创新的探索尝试，预计2019年交易规模达8.1万亿元

➤ Analysys易观数据监测显示，2016年中国网上零售市场规模达到49687.5亿元人民币，较2015年增长29.6%。预计到2019年，中国网上零售市场规模将达到约8.1万亿元人民币，网上零售B2C市场交易规模将突破4.9万亿。

2017-2019年中国网络零售市场规模预测



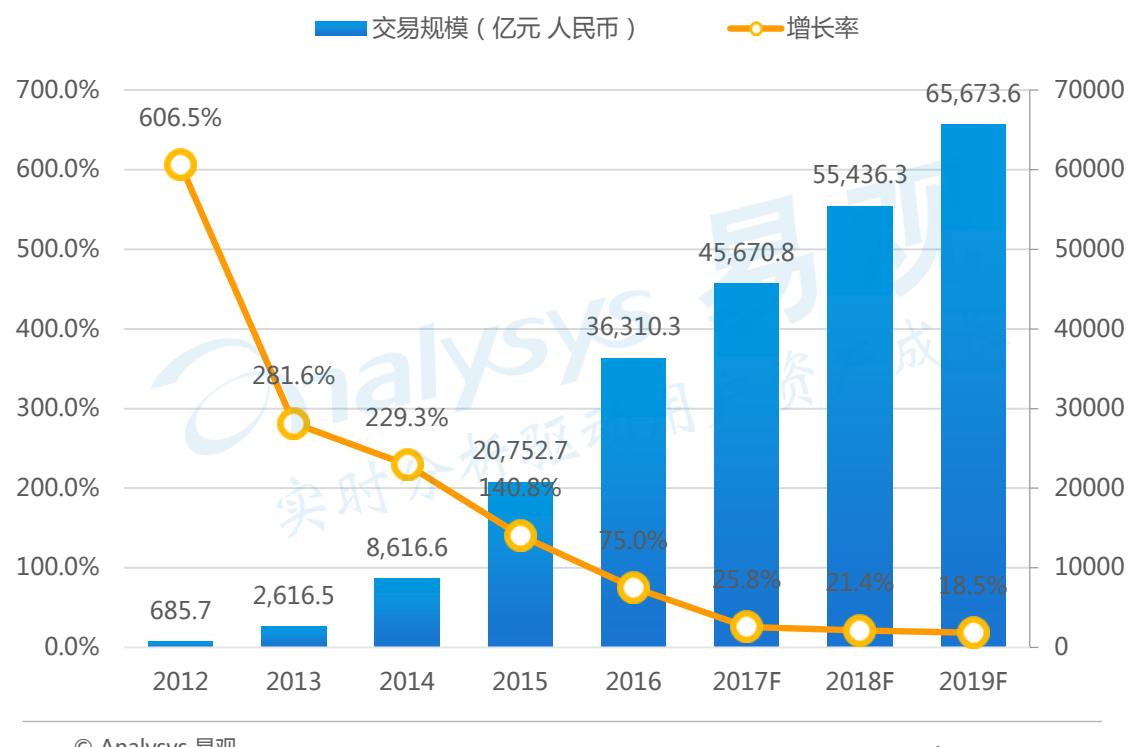
2017-2019年中国网络零售B2C市场规模预测



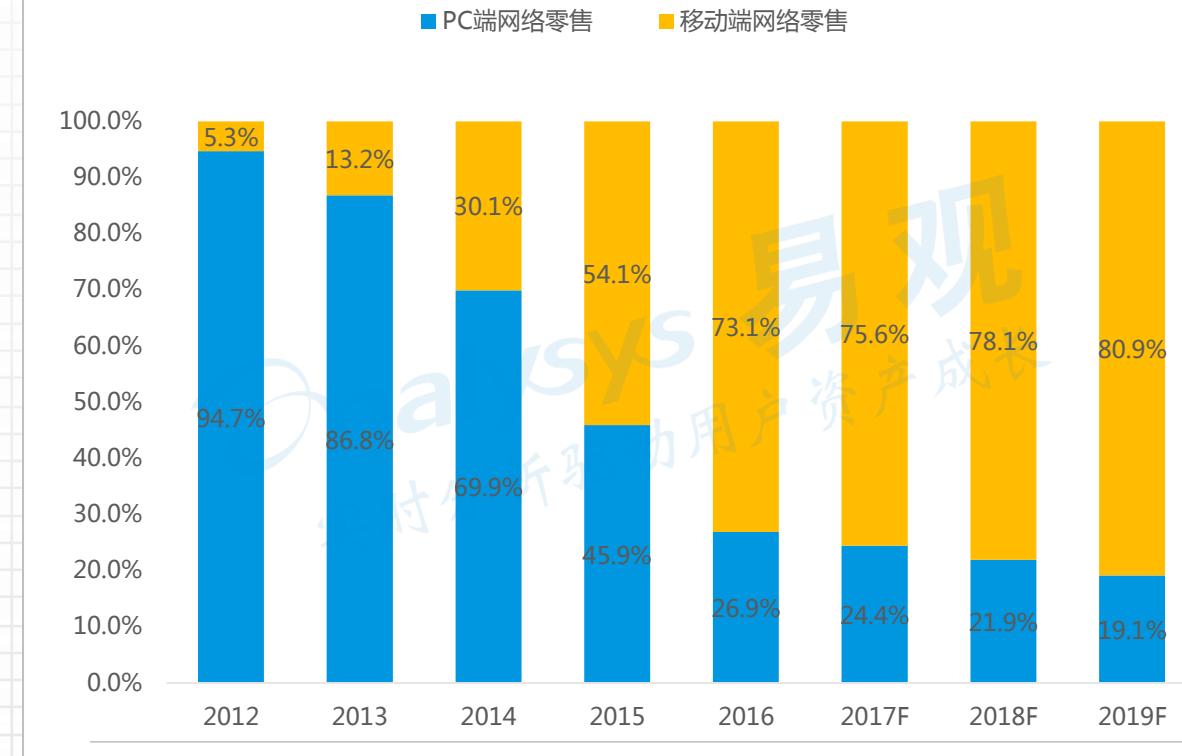
未来移动网购市场增速稳步放缓，仍是网上零售的核心入口

➤ 移动网购方面，Analysys易观数据预测显示，2016年中国移动网购市场规模将达到36310亿元人民币，增长75.0%，其在
网上零售市场中的占比达到73.1%，移动端成为网上零售的核心入口。

2017-2019年中国移动网购市场规模预测



2017-2019年中国网上零售市场移动端交易规模占比



网上零售市场深入成熟期发展，差异化依旧成为未来新零售业态的企业竞争重点，利用物联网、大数据等跨界方式对网上零售进行融合升级是大势所趋



垂直服务功能进一步平台化

- 电商产业跃升式发展过程中培育出的各项配套基础设施已形成超出行业水平的服务能力；
- 所属电商平台的物流体系、支付平台对外开放，作为第三方服务运营商向业内提供垂直功能领域的专业服务；
- 未来，开放平台将提供更加多元、完善的服务产品，与垂直服务主流市场形成竞争。同时，也凭借开放化平台服务一定程度帮助电商平台导入新增上游品牌商。



新兴科技主导全面化渠道融合

- 在新技术的驱动下，通过对供应链、实体店铺网络、多重消费场景等资源的重塑整合，网上零售业将在零售业变革中起主导作用；
- 网上零售市场与线下实体零售的战略合作、收购的案例将出现更多；
- 未来，能够向实体零售业态后端供应链提供优化服务，同时又能够聚集流量服务于终端消费者的平台模式将成为新零售探索的一个方向。



品质化升级向上游供应链延伸

- 在国内消费升级市场环境下，电商平台分别围绕品类、品牌、单品升级运营。通过与制造商更密切的合作缩短价值链，以提供削减品牌溢价的优质商品及实现更为稳定、完善的服务；
- 未来，向上游制造商渗透的品质化电商将成为网上零售业升级的一个重要趋势。

实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用