



2019

中国未来 商业 消费趋势 研究报告

报告人：京东大数据研究院 陈瑶



目录

CONTENTS

01

2014年—2018年
中国互联网商业分析

02

消费者洞察

03

四大核心关键词

04

互联网商业时代下的
城市表现

05

中国未来商业发展趋势

01

2014年—2018年中国互联网商业分析

我国网络零售市场保持平稳增长，交易规模突破9万亿元

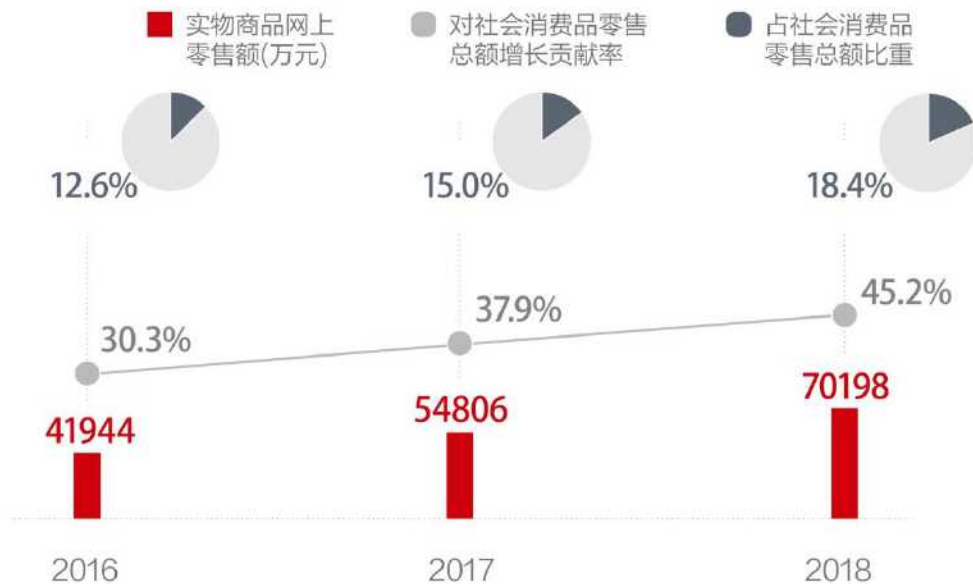
- 2014年以来，网上零售额年均增长30%以上。
- 2018年，我国网络零售交易规模突破9万亿元，对社会消费品零售总额增长的贡献率达到45.2%。



网络零售对全国消费市场拉动作用持续增强

- 2016年以来，全国实物商品网上零售额对社会消费品零售总额增长贡献率一度维持在30%以上。
- 2018年，全国实物商品网上零售额同比增长25.4%，增速高于社会消费品零售总额16.4个百分点。

2016—2018 年全国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重及增长贡献率



数据来源:国家统计局

移动网络零售市场交易规模占比持续提升

● 移动端成为中国网民完成网络购物行为的主流场景，2018年移动网络零售占整体网络零售市场的比重已达到85.5%。

2014—2018 年全国 PC 端/移动端零售额占比/同比增速



数据来源:商务部电子商务和信息化司

蜜蜂内参

不要错过**让你洞察**整个商业世界的蜜蜂内参

每日精选资料给您

不定期分享顶级外文期刊

扫码免费入群

蜜蜂学堂



中国网民3年内在京东平台消费过3万亿，相当于中国某些省份全年GDP

- 2016—2018年期间，京东平台全年交易总额（GMV）累计近3.66万亿元。

2014—2018 年京东平台全年交易总额及同比增速



注：2016—2018年京东平台全年交易总额（GMV）累计值=1个湖南省、2个云南省或4个甘肃省2018年全省地区生产总值GDP。

数据来源:京东集团历年财报

“民以食为天”中国网民在京东平台买的最多的是饮食类商品

2016—2018 年京东平台各一级品类销量 Top10



数据来源:京东大数据研究院

- 自2016年以来,食品饮料类商品连续3年稳坐京东平台销量第一,其次分别是美妆个护、服饰内衣两大类,电脑办公、手机通讯、母婴用品也是京东平台热销商品。

从3C产品到家用电器，京东平台铸造“硬核科技”吸金定律

2016—2018 年京东平台各一级品类下单金额 Top10



数据来源:京东大数据研究院

● 京东平台最“吸金”的前三类产品仍然是手机、家用电器和电脑办公。

● 2016年京东在3C线上市场占比超过50%，2017年京东在中国家电（含移动终端）网购市场占据了62%的份额，2018年京东平台下单金额排名第一为家用电器。

新兴消费异军突起，生鲜、宠物、健康成交增速最快品类

- 2017年度销售金额同比增长最快前三品类为生鲜、植物园艺、宠物生活，2018年销售金额增速最快品类为医药保健。

- 以宠物经济为例，对于养宠人士来说，为爱宠买单的美好感觉一定不输于有娃的家庭为娃“剁手”，毕竟宠物经济的崛起在全球范围内都是不争的事实。

2017—2018 年京东平台下单金额增速 Top5 品类



数据来源:京东大数据研究院

02

消费者洞察

不同性别消费者购物特征差异明显，小哥哥过得“更智能”，小姐姐过得“更精致”

2019 年上半年京东平台不同性别用户品类相对偏好度



数据来源:京东大数据研究院

*注:相对偏好度=不同性别用户品类渗透率/全国品类渗透率,若相对偏好度大于1则表示该性别用户对品类的偏好高于全国整体水平

- 男性用户更喜欢汽车用品、手机数码、电脑等“智能化”产品品类;女性用户则更喜欢美妆、母婴、图书、食品、宠物等“精致生活”品类。

不同年龄段用户购物行为特征鲜明，90后追求品质、80后顾家、70后享受生活

25岁以下的年轻人喜欢购买手机数码、生活旅行、电脑等，品质生活成为他们追求目标；

26-35岁消费者购买最多的是母婴玩具、家用电器等，明显“更顾家”；

36-45岁消费者偏爱购买图书，努力提升自我；

46岁以上的用户则偏重生活情趣，园艺、宠物是他们购物的重点。

2019年上半年京东平台各年龄段用户品类相对偏好度



*注:相对偏好度=不同性别用户品类渗透率/全国品类渗透率,若相对偏大于1则表示该性别用户对品类的偏好高于全国整体水平



数据来源:京东大数据研究院

不同地理区域消费者偏爱品类不一，京沪用户钟爱美食和办公、云贵省份用户热衷打扮和自驾

- 北京、上海等地的用户倾向于购买电脑办公、食品生鲜以及美妆个护类商品；
- 贵州、云南等地用户偏好购买服饰鞋靴、汽车用品、运动户外等商品；
- 海南省用户是购买家居家具家装厨具主力军，广西省则扛上网购家用电器第一省份大旗。

2019 年上半年京东平台部分品类地区用户偏好度 Top5

								
排名	家具家装	电脑办公	服饰鞋靴	美妆个护	家用电器	食品生鲜	手机数码	汽车用品
1	海南	上海	贵州	上海	广西	上海	西藏	贵州
2	福建	北京	云南	天津	海南	北京	甘肃	云南
3	湖南	重庆	江西	北京	新疆	天津	青海	青海
4	广东	浙江	湖南	黑龙江	福建	辽宁	广西	广西
5	广西	江苏	西藏	辽宁	广东	江苏	新疆	新疆

数据来源:京东大数据研究院



- 男性用户占比高于女性用户
且按照相对差值从大到小排名前6省份依次是西藏、浙江、青海、甘肃、云南、贵州；
- 女性用户占比高于男性用户
且按照相对差值从大到小排名前6省份依次是北京、辽宁、黑龙江、天津、吉林、上海。

2019 年上半年京东平台不同性别用户占比所在省份 Top10

排名	男性占比更高 Top10	女性占比更高 Top10	排名	男性占比更高 Top10	女性占比更高 Top10
1	西藏	北京	6	贵州	上海
2	浙江	辽宁	7	江苏	河北
3	青海	黑龙江	8	安徽	四川
4	甘肃	天津	9	河南	内蒙古
5	云南	吉林	10	江西	山西

不同省份用户年龄差异显著，中西部地区整体年轻化

2019 年上半年京东平台不同年龄用户占比所在省份 Top10

省份排名	25岁以下	26-35岁	36-45岁	46-55岁	56岁以上
1	西藏	新疆	上海	黑龙江	海南
2	江西	河北	北京	内蒙古	上海
3	贵州	陕西	天津	青海	北京
4	云南	江苏	辽宁	山西	黑龙江
5	安徽	河南	广东	贵州	天津
6	河南	山东	福建	甘肃	山西
7	青海	福建	江苏	北京	湖南
8	广西	湖北	黑龙江	辽宁	内蒙古
9	重庆	西藏	湖南	湖南	辽宁
10	湖南	内蒙古	湖北	吉林	吉林

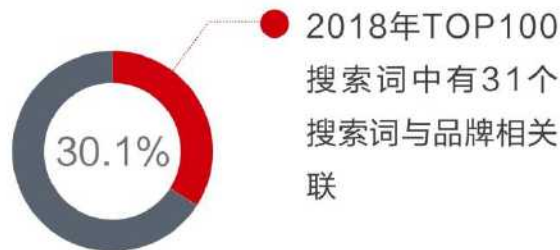
- 90后、80后占比较高的省份主要分布在西藏、新疆、贵州、陕西、云南等中西部地区；
- 70后、60后占比较高的省份主要分布在上海、北京、天津、黑龙江等华东及华北地区。

03

四大核心关键词

 越来越多消费者
对品牌品质的关注度正在提升

2014—2018 年全国 PC 端/移动端零售额占比/同比增速



2018年复购率高的TOP100品牌的品类下单量分布



美妆



母婴



个人护理



食品饮料

...

等快消品领域

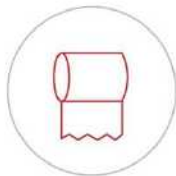
中国品牌复购率优势较为明显的品类



家居日用



家庭清洁



纸品



酒类

...

国际品牌复购率优势较为明显的品类



美妆



个人护理



母婴

...

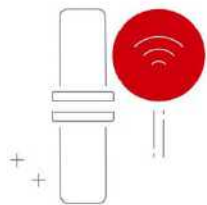
- 从单一品牌复购率排名来看，小米、南极人、美的、华为、得力等中国品牌排名靠前，多集中在3C家电领域。

2018 年度京东部分一级品类口碑较好的 Top3 品牌

序号	类别	Top1 品牌	Top2 品牌	Top3 品牌
1	电脑办公	联想 (Lenovo)	Apple	戴尔 (DELL)
2	个人护理	海飞丝	清扬 (CLEAR)	力士 (LUX)
3	家纺	LOVO	富安娜 (FUANNA)	水星家纺
4	家用电器	美的 (Midea)	海尔 (Haier)	奥克斯 (AUX)
5	酒类	茅台 (MOUTAI)	五粮液 (WULIANGYE)	洋河
6	美妆护肤	欧莱雅 (LOREAL)	曼珀雅	SK-II
7	食品饮料	三只松鼠 (Three Squirrels)	伊利	金龙鱼
8	手机	Apple	华为 (HUAWEI)	小米 (MI)
9	数码	佳能 (Canon)	索尼 (SONY)	尼康 (Nikon)
10	珠宝首饰	中国黄金 (CHINA GOLD)	菜百首饰	周大福 (CHOW TAI FOOK)
11	宠物生活	皇家 (ROYAL CANIN)	麦富迪 (Myfoodie)	宝路 (Pedigree)
12	厨具	苏泊尔 (SUPOR)	膳魔师 (THERMOS)	炊大皇 (COOKER KING)

智能设备全面爆发
70后最爱无人机、80后情系智能家居

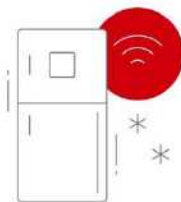
2018年度京东平台主要智能数码产品销售 Top5



智能手环



智能手表



智能家居



健康监测



智能机器人

- 2018年度京东平台主要智能数码产品销售Top5是智能手环、智能手表、智能家居、健康监测、智能机器人。前三个品类销量在智能产品中的占比总和超过77%。

各年龄层热衷典型产品

70后
35.1%



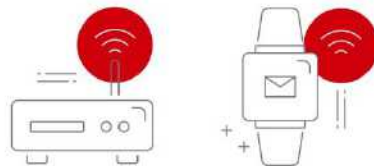
无人机

80后
38.1%



智能家居

90后
26.6%



智能路由器

智能手表

2018年下单金额增长最快的智能品类



智能机器人



VR眼镜



运动跟踪器



体感车



无人机

 开放市场红利

“一带一路” 合作国家商品在中国热销



最受海外市场欢迎的中国商品



手机及配件



家居



美容健康



电脑



网络产品

- 2018年，“一带一路”合作国家在京东使用跨境电商消费的订单量是2016年的5.2倍，除了新用户的增长贡献，各国消费者从跨境电商网购中国商品的频率也明显增加。

2018年京东跨境电商“一带一路”沿线国家进口商品销量 Top10



2018年销量较高的特色进口商品



食品饮料



美妆护肤



厨具



服饰



电脑办公

2018年销量增长最快的进口特色商品Top10



新西兰蜂胶



新西兰牙膏



智利西梅



印度尼西亚
方便面



奥地利红牛



缅甸翡翠



菲律宾香蕉



阿联酋杏仁



以色列青柚



意大利黑醋

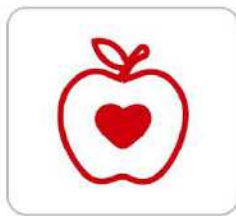
 消费升级下的
产品高端化、健康化、绿色化特征显现

● 从2018年的下单量同比增幅来看，健康化、绿色化和高端化的增幅较高，其中健康化类的同比增幅超过了100%。



高端化
商品

18-25岁



健康化
商品

26-45岁



绿色化
商品

46岁及以上

热门的服务产品类型



生活



旅游



医疗

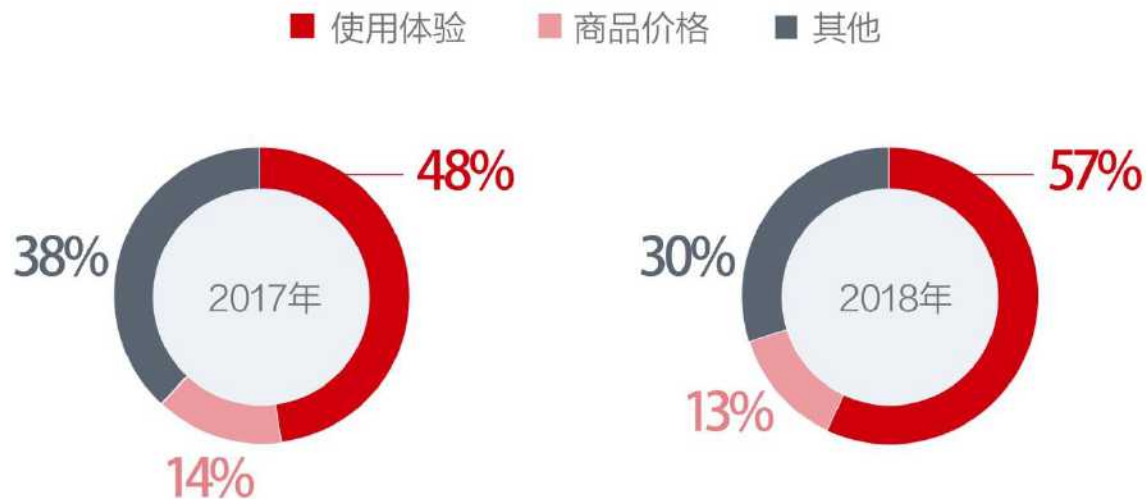


教育

- 2018年京东平台服务类产品下单金额同比增长超过113%，服务类产品数量达到2016年的12倍。

- 越来越多的消费者在评价关键词中也更加关注商品的使用体验和 商品品质，其次为外观设计与商品价格。

2017-2018 年京东平台 Top100 评价词类型变化



04

互联网商业时代下的城市表现

从京东平台电商大促看城市“购买力”

2017年京东618购物节，购买力最强城市（即下单金额）排名，Top4 城市

TOP 1



北京

TOP 2



上海

TOP 3



广州

TOP 4



成都

2018年京东618购物节，购买力 Top5 省市

TOP 1



广东

TOP 2



北京

TOP 3



江苏

TOP 4



山东

TOP 5



上海

从京东平台电商大促看城市“购买力”

2018京东双11购物节期间，11日0点起的一小时内“凌晨剁手榜”前10 选手

TOP 1



北京

TOP 2



上海

TOP 3



广东

TOP 4



江苏

TOP 5



四川

TOP 6



山东

TOP 7



浙江

TOP 8



湖北

TOP 9



河北

TOP 10



河南

2018京东双11购物节，全国购买力最强城市Top5

TOP 1



北京

TOP 2



上海

TOP 3



广州

TOP 4



深圳

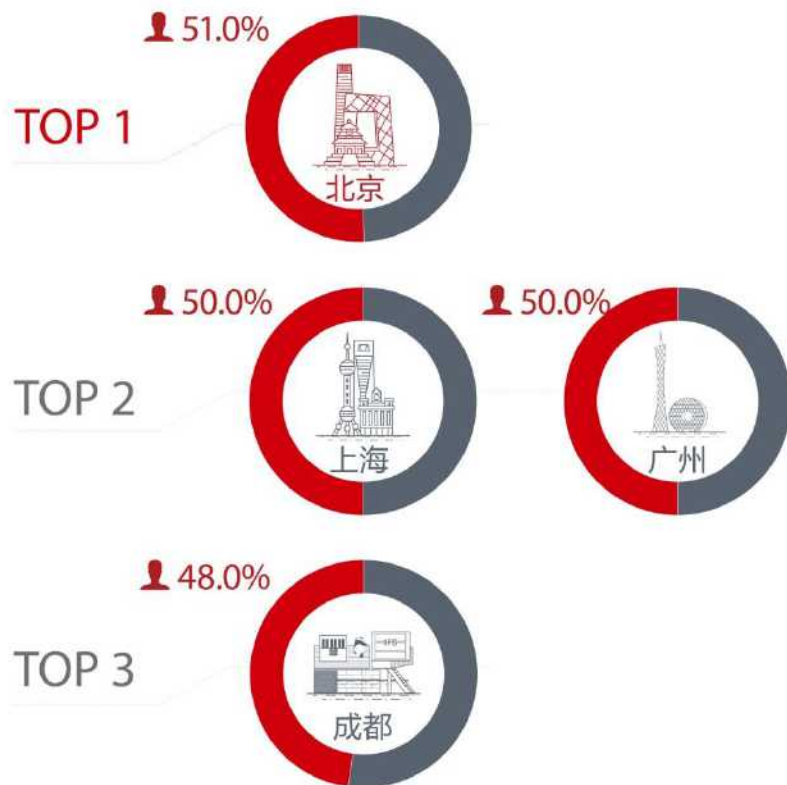
TOP 5



成都

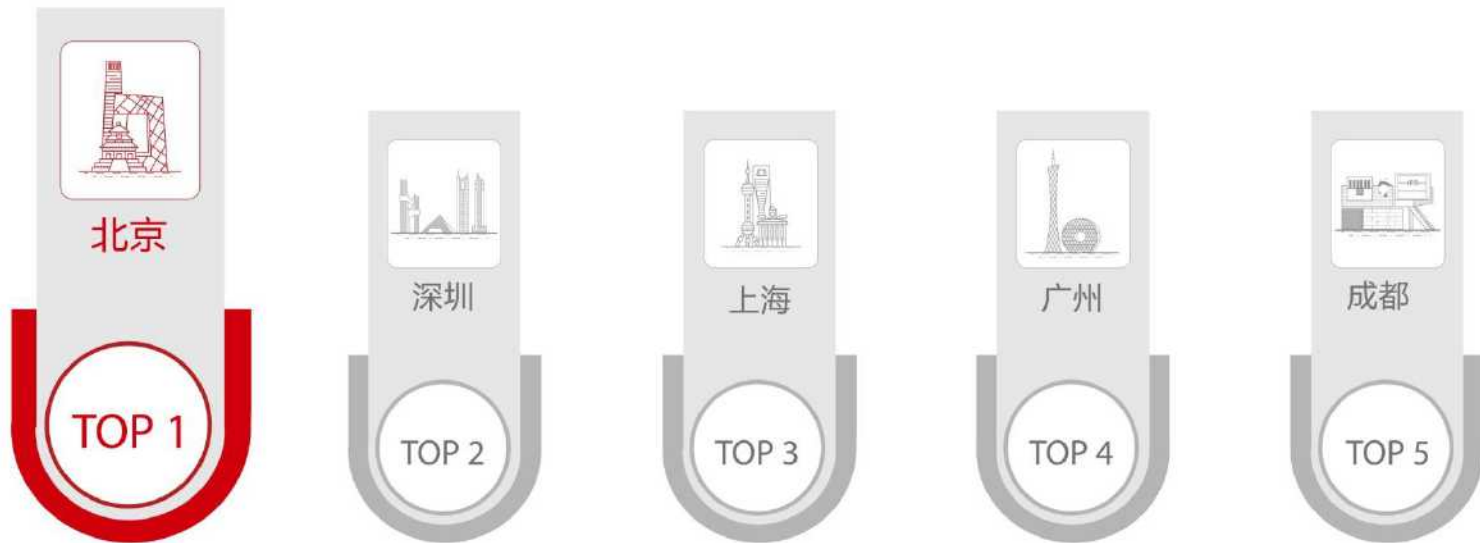
从京东毕业生大数据看城市“吸引力”

- 2018年全国的主要城市毕业生在毕业之后留在就读城市的概率大约有36%。



从京东毕业生大数据看城市“吸引力”

● 女性毕业生居留本地的比例约为40%，而男性毕业生仅有35%。



从京东10年消费大数据看城市“消费升级”

美妆/个护/宠物下单金额的增长率

超过2008年
13万倍



食品/酒类/生鲜特产的
订单量占比超过 **25%**

上海用户
对于美食的追求更加强烈



广州服装类下单金额的增长率

超过2008年
82万倍



成都 2018年同期所在地用户
在女鞋箱包钟表珠宝下单金额增长率

近46万倍



以成都为例 盘点电商发展城市表现中的“成都范儿”

特点一：活力城市，敢于尝鲜

- 京东到家发布《2018年度消费数据报告》显示，成都作为新一线城市的代表，2018年全年销售额位于全国第三，仅次京沪。

2018京东到家全年销售额城市排名

TOP 3



北京



上海



成都



销量是全国所有城市 TOP 1

成都“软江叶”的豆腐菜



特点二：阅读王国，书香文艺

- 2018年上半年，在西南九市中京东线上销量、销售额的TOP1就是成都。
- 成都地区的阅读指数全国排名第4，人均花费购书金额在98元以上，人均购书超过3本。



特点三：幸福之城，“爸爸顾家”

- 在男性用户购买厨具用品的销量Top10城市中，川渝两地的“哥老倌”直接超越了全国所有其他城市的奶爸们，成都奶爸位居全国第二，实力体现了成都汉子的“爸爸力”爆棚。



05

中国未来商业发展趋势

趋势一：需求个性化

- 80、90后是中国互联网消费的主力人群，也是中国社会的核心力量，重品牌、重服务、重享受、重精神的个性化消费需求，是目前中国互联网消费主力人群的突出特征。

中国互联网消费
主力人群

80后

90后







电商平台向细分领域渗透，流量向去中心化演变。

以社交为中心的电商模式正成为电商新增量市场，各类移动（APP）应用电商化趋势将进一步显现。

电商巨头将继续高举高打，将“全渠道”落实到更多零售实体业态，包括全渠道营销、个性化定制、多元化配送、无人便利店等各种形式。



线上线下服务和体验将打破对立关系，同频共赢。

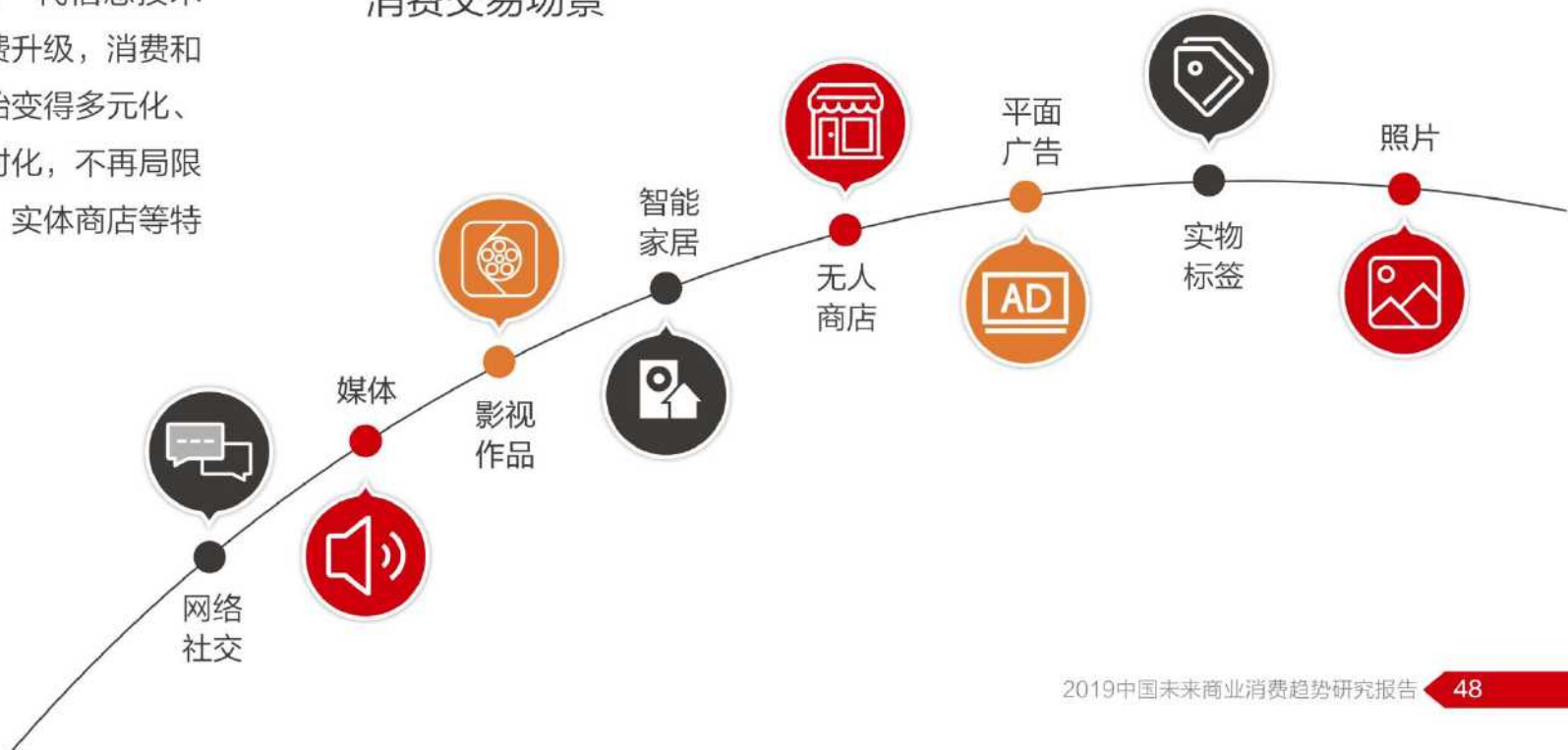
数据智能将把消费者带到线下，让线下商家也能做到想用户所想、所未想，实现千人千面。

消费者实现线上线下全触达，出门购物和线上购物将一样方便。

趋势三：零售无界化

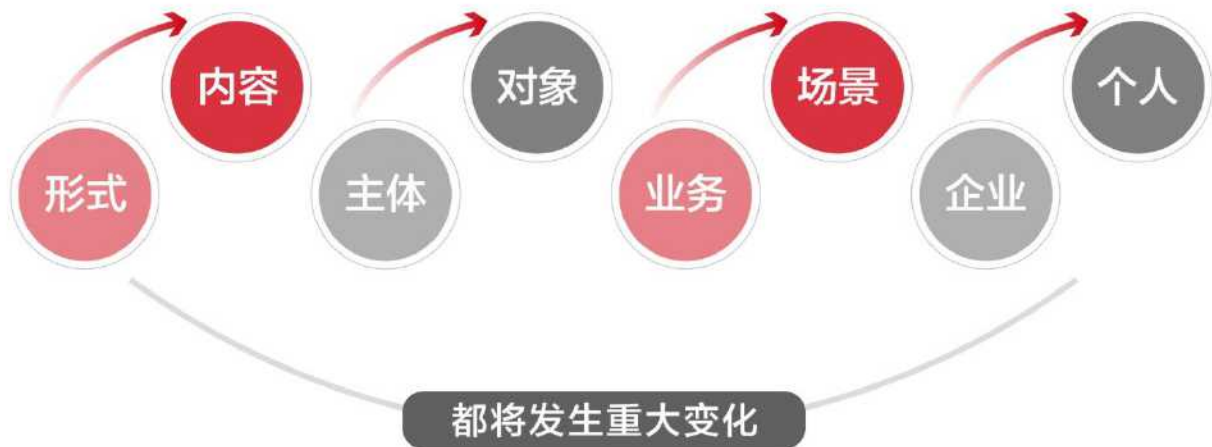
- 随着大数据、人工智能、AR/VR等新一代信息技术应用以及消费升级，消费和零售场景开始变得多元化、碎片化、即时化，不再局限于电商网站、实体商店等特定零售合。

消费交易场景



趋势三：零售无界化

- 从跨界到无界，是一个从量变到质变的过程。改变的不仅仅是零售的形态，还包括零售的业务逻辑、能力要素和价值实现。



趋势四：商品数字化

- 未来商业产品将持续在传统产品基础上，不断增加嵌入式系统、增加处理功能，形成智能产品。





- 增加人机通讯功能，成为智能互联产品；智能互联产品之间形成互动，多个相似领域的产品互动，形成产品系统。



- 物联网已不单是指物与物的相联，也包括人与物，物与网络，人与网络的相联。



趋势五：万物互联化

- 无处不在的感知、通信和嵌入式系统，赋予了物体采集、计算、思考、协作和自我组织、自优化、自决策的能力，产品、机器、资源和人有机联系起来，形成了高度灵活、人性化、数字化的生产、商业与服务模式。



数字商业 共创未来