

中国在线导购行业研究报告 简版

2018年



中国在线导购行业依托于网络零售市场发展而来，收入来源为广告主的网络营销费用。

1. 在线导购是指在互联网上向消费者提供商品和服务信息，促成第三方交易达成，并收取广告营销费用的商业模式。
2. 得流量者得天下，在线导购行业是基于流量重新分发产生的商业模式。互联网时代下，流量变现的方式有两种，一是直接利用流量带来买卖销售，例如电商网购；二是通过流量分发带来收入，在线导购行业属于这种商业模式。
3. 在线导购行业主要的盈利模式为以CPS、CPC、CPT、CPM等方式，面对商家收取佣金，目前行业以CPS为最主要的结算方式。



目前行业市场格局以平台类参与者为主。

1. 在线导购行业的参与主体主要有两大类：一是以返利网、什么值得买、淘粉吧等为代表的垂直导购平台；另一类是随着社会化媒体发展起来的网红自媒体，目前行业以前一类平台参与者为主。
2. 2017年中国在线导购行业市场营收规模约为92.4亿元，同比增长24.2%。



未来线上线下融合、全景导购将拓宽行业的业务范畴，带来新的市场增量。

1. 网络零售市场、本地生活服务市场、在线旅游市场以及网络广告市场巨大的增长空间蕴藏行业潜力。
2. 新兴电商和品牌商崛起及传统品牌改造对流量和精准营销需求增加，为在线导购行业带来发展新刺激。
3. 跨境购培养消费者购买海外商品的习惯，消费者对导购平台消费决策需求增加，扩大行业市场外延。
4. 线上线下融合对业务范畴的拓展。

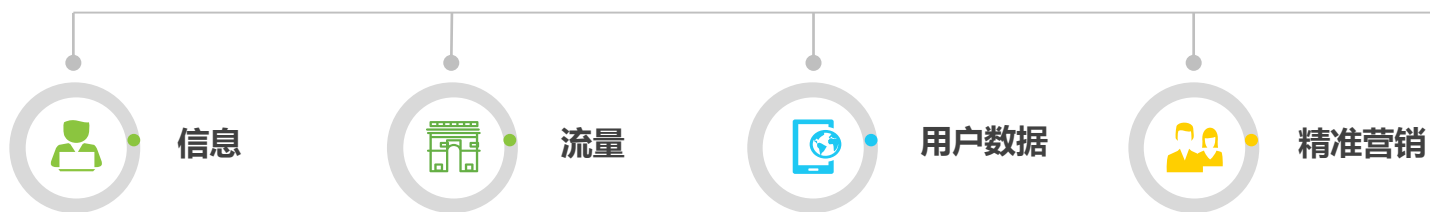
行业界定

定义



在线导购

“ 在线导购是指在互联网上向消费者提供商品和服务信息，促成第三方交易达成，并收取广告营销费用。 ”



行业界定

背靠几大市场持续性发展

中国在线导购行业存在的逻辑是基于互联网各类商家网络营销的需求，通过为其提供流量和广告营销活动盈利，持续增长的空间是互联网网络广告市场。

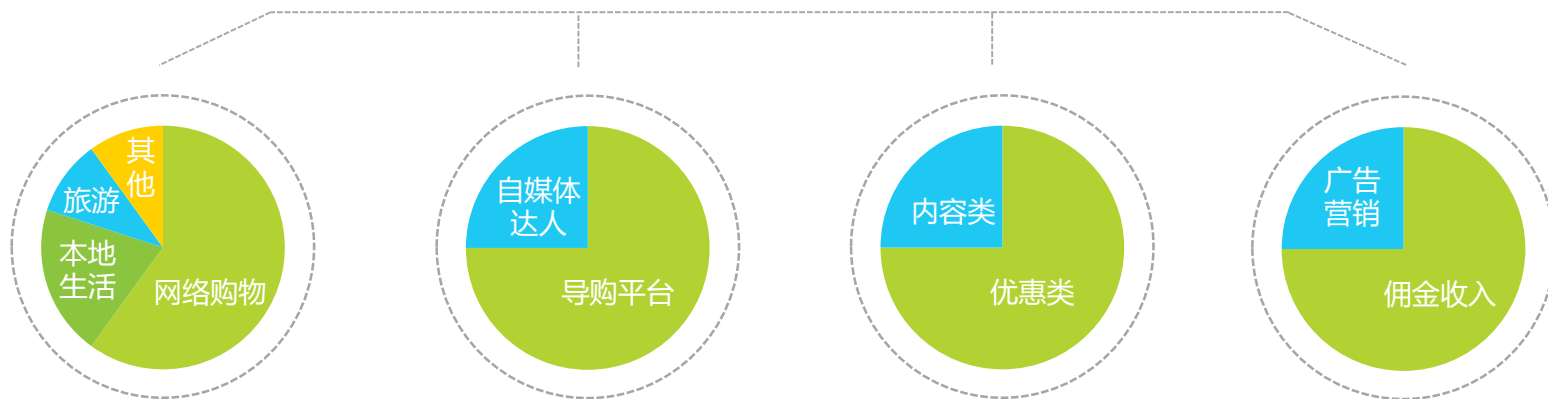
2017年中国在线导购行业背景市场



导购平台+自媒体，内容+价格，线上+线下，佣金+广告

1. 中国在线导购行业主要覆盖三大领域：网络购物、本地生活服务、旅游，此外也不断向金融、保险等其他领域渗透。
2. 中国在线导购行业包括两大类参与主体：①导购平台，例如：返利网、什么值得买、淘粉吧等；②自媒体达人，例如：通过微博微信平台的达人分享，在淘宝京东等电商平台达成交易的部分，不包括自媒体及达人自有渠道销售的商品规模。
3. 导购平台部分的核算口径：1). 包括所有导购/返利网站的规模，不区分优惠类、内容类。2). 包括在线导购平台对线上网购、线下商超、线下酒店旅游等领域的导购/返利业务总和，不仅指网络购物导购。3). 包含导购网站的导购佣金收入、广告营销收入、API接入收入及数据服务等其他收入，不含其自建电商业务的商品销售和佣金收入。
4. 核算的导购平台主要包括：返利网、什么值得买、淘粉吧、易购网、折800、55海淘、识货、慢慢买、惠惠网、路口、明星衣橱、柚子街等，2012-2014年数据核算美丽说、蘑菇街；折800等转型做电商的平台只核算导购部分的规模，其广告和自营电商部分不统计在内。

统计口径



注释：上图仅作参考图，饼图份额不一定反映实际状况。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国网络广告及网络零售市场分析 1

中国在线导购行业市场发展分析 2

中国在线导购行业市场竞争分析 3

中国在线导购行业典型企业分析 4

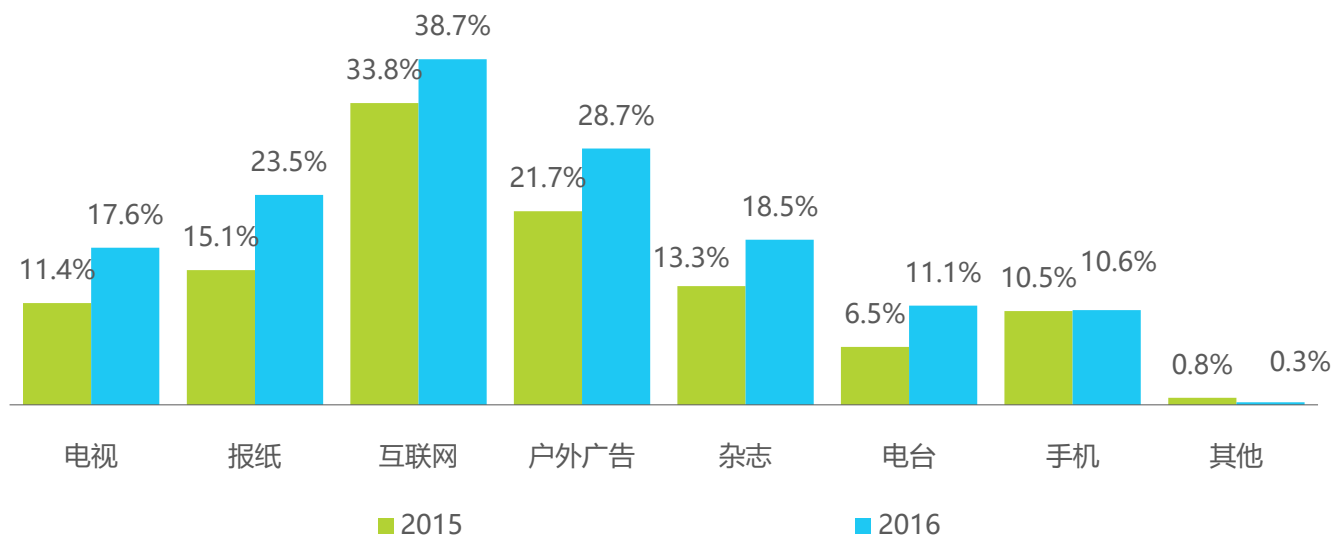
中国在线导购行业新机会 5

中国互联网营销市场的增长

企业营销推广需求增强，互联网成其最重要的渠道

2015-2016年数据显示，中国企业开展营销推广活动的比例越来越高，其中互联网不仅作为企业营销活动最重要的渠道，其使用比例也呈现出逐年增长的趋势。2016年利用互联网开展营销推广活动的企业比例高达38.7%，同比增长近5个百分点，互联网已成为企业营销不可或缺的渠道。

2015-2016年中国企业营销推广渠道使用情况



注释：互联网营销推广指利用互联网手段开展营销推广活动，包括企业自己或者通过代理/广告公司投放的广告或做的推广，包括付费推广和免费推广；手机推广仅指发送短信、拨打电话进行营销推广，不包括通过移动互联网向用户手机进行的营销推广。

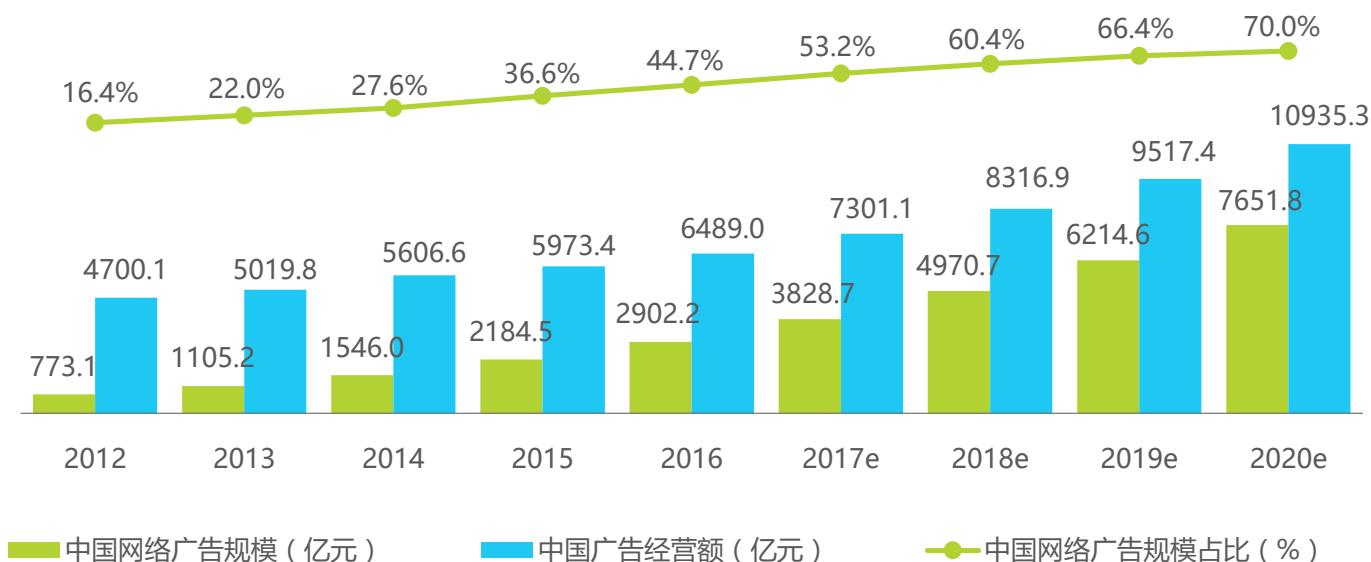
来源：CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》。

网络广告在整体广告中份额不断提升

2017年网络广告规模在整体广告市场中占比约为53.2%

在中国，越来越多的公司通过互联网拓展业务和传播品牌，根据中国国家工商行政管理总局公布的数据，2016年中国广告经营额达6489亿，其中网络广告规模占比为44.7%。艾瑞分析认为，伴随着报纸、杂志、广播、电视等传统媒体和站牌、灯箱等传统户外广告的下滑，网络广告在整体广告市场中占比将不断提升，预计到2020年，网络广告在整体广告规模中占比将达70.0%。

2012-2020年中国网络广告规模及其在整体广告中的占比



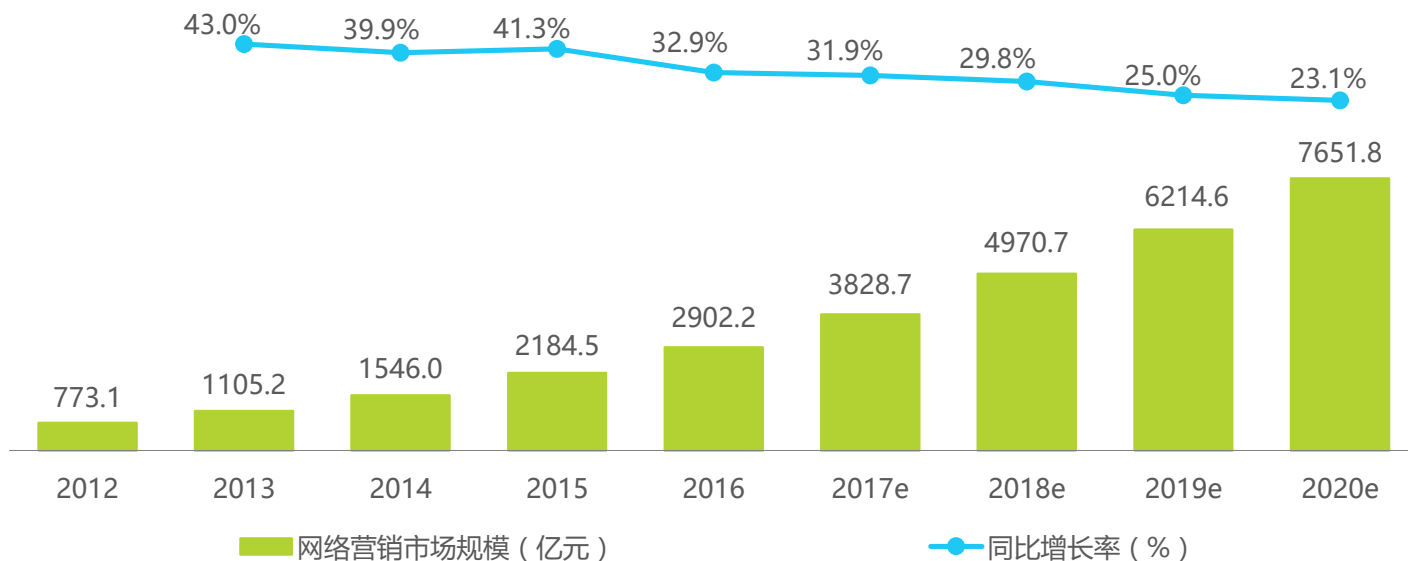
来源：2013-2016年中国广告经营额来自国家工商行政管理总局公布的数据，2017年及以后数据由艾瑞推算；网络广告数据来自艾瑞。

网络广告将继续保持中高速增长

2017年网络广告规模约为3828.7亿元，同比增速达31.9%

2017年，中国网络营销年度市场规模为3828.7亿元，同比增长率为31.9%。从整体发展来看，网络营销仍保持较快的增长水平。2016年，网络广告虽受到新广告法的影响，较去年增速有所放缓，但仍保持高位，在营销技术与营销形式等方面均取得了创新性的发展。随着网络营销市场发展不断成熟，未来几年的增速将趋于平稳，预计至2020年整体规模有望突破7000亿元。网络营销渠道已经成为信息投放类客户关注的重要形式。

2012-2020年中国网络广告市场规模及预测



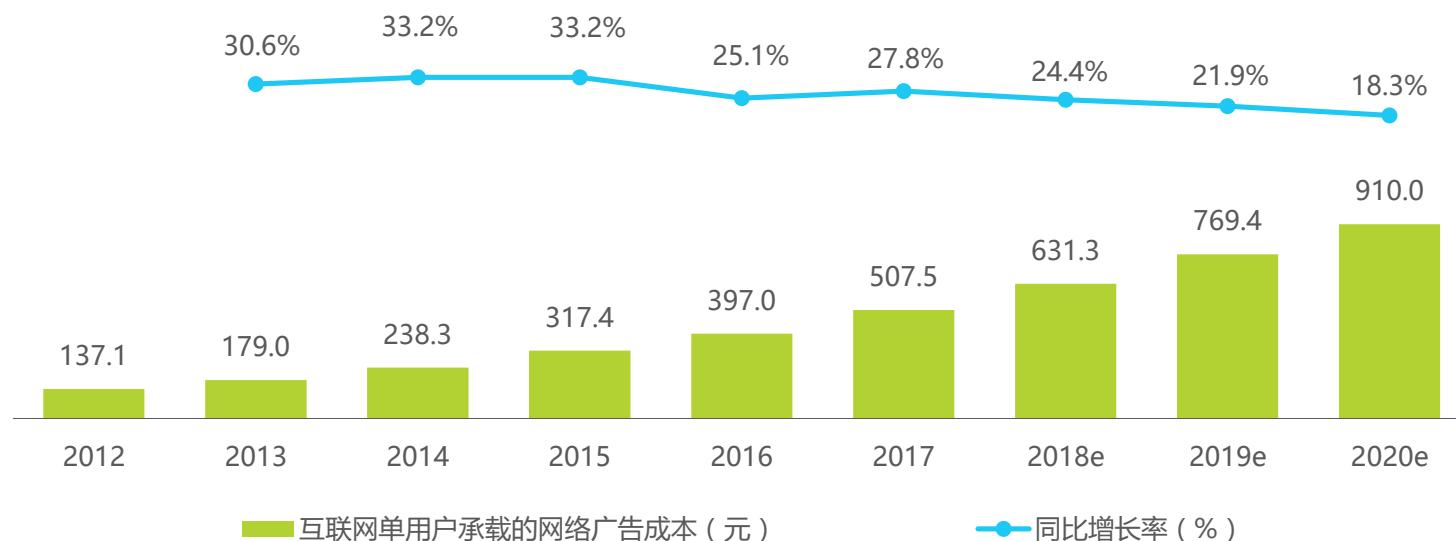
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

互联网获客成本不断攀升

基于效果转化的精准营销受到商家的追捧

2012年-2020年间，中国互联网广告投放成本攀升，单用户承载的互联网广告成本日益走高，依靠网民增量带动发展的时代面临结束，基于流量价值提升的新驱动力正在形成。商家对流量的要求越来越高，除了数量要求之外，对流量转化率也有了一定的要求，基于效果转化的营销活动受到商家的追捧。

2012-2020年中国互联网单用户所承载的网络广告成本



注释：互联网单用户承载的网络广告成本=互联网广告市场规模/互联网用户规模。

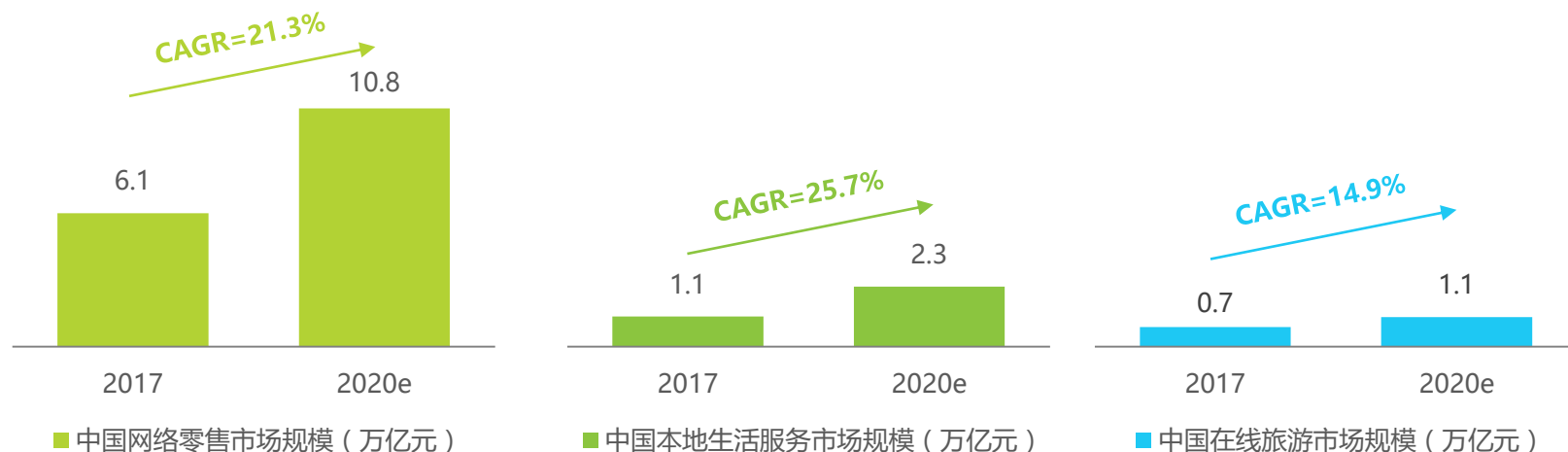
来源：互联网广告市场规模综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算；互联网用户规模来自CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》。

背景市场规模持续扩大

网络零售、本地生活、在线旅游市场均保持持续增长态势

中国网络零售市场发展多年，渠道和物流等基础设施已经相对成熟，进入稳定发展阶段；互联网本地生活服务市场快速发展，市场规模迅速攀升，越来越多的消费者逐渐习惯通过互联网来满足自己的日常需求；随着居民收入水平和消费升级的趋势，在线旅游市场也不断扩张。网络零售、本地生活、在线旅游市场规模不断扩大，且未来均保持不断增长的态势：2017-2020年三个市场的复合增长率预计分别为21.3%、25.7%、14.9%。

2017-2020年中国网络零售市场、本地生活市场、在线旅游市场规模及增长率



注释：1. 艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产型企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。2. 艾瑞统计的互联网本地生活服务市场规模是指线上美容美护、线上休闲娱乐、线上餐饮、线上婚庆、线上亲子、在线教育、商超宅配、在线电影、家政维修、洗衣等10个行业交易规模总和。3. 统计范围不包括未入驻O2O平台，仅通过移动支付进行结算的交易规模；艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。

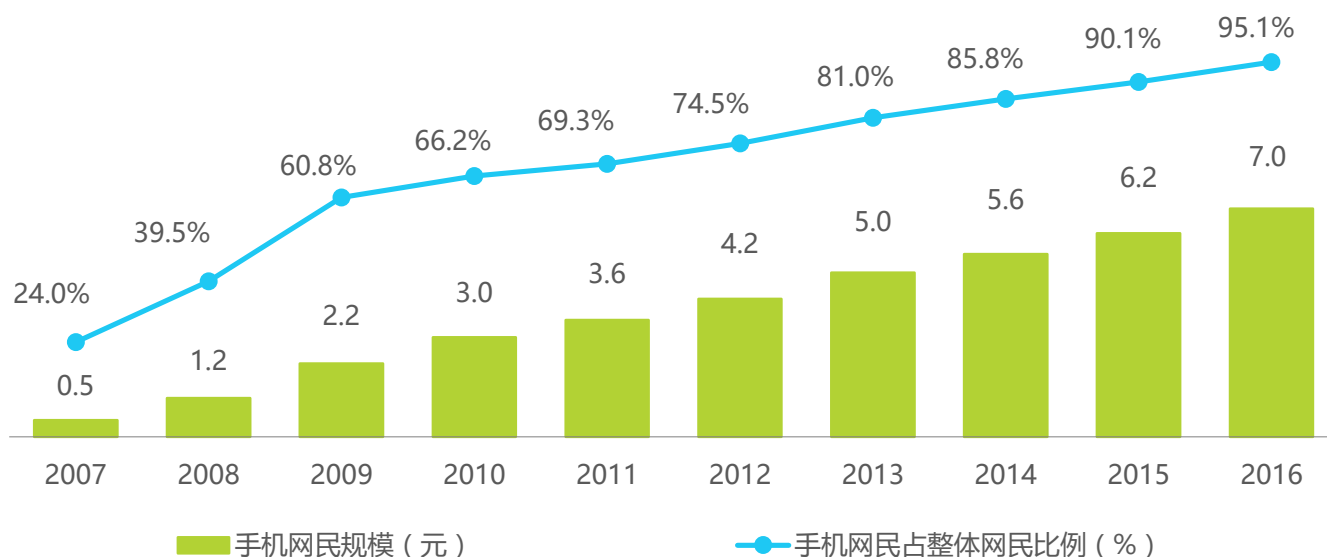
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

移动互联网时代全面来临

截至2016年底，网民中使用手机上网人群占比达95.1%

随着互联网的发展，中国互联网逐渐进入全面移动时代。截至2016年底中国网民中使用手机上网的人群占比为95.1%；移动互联网时代，用户的行为习惯发生了一系列的变化，电商平台、商家面临新的挑战。

2007-2016年中国手机网民规模及其占网民比例



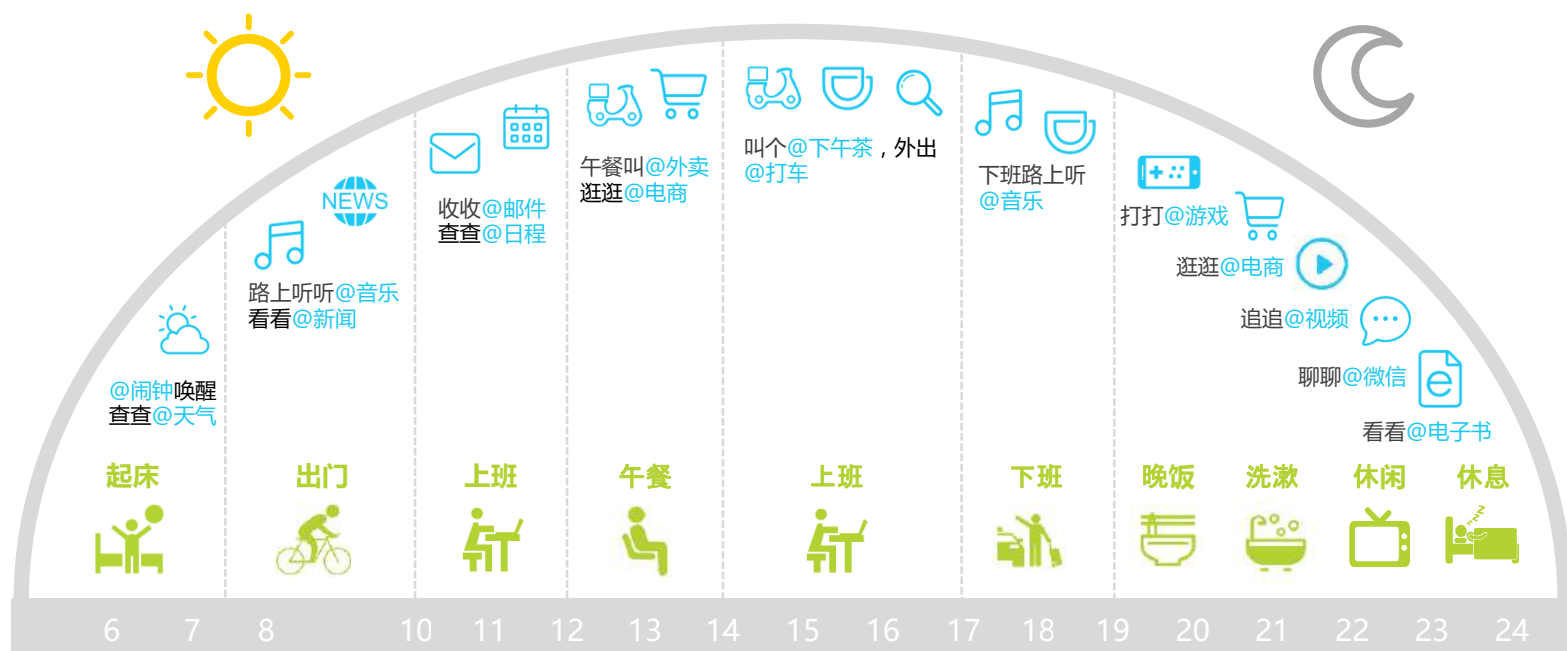
注释：CNNIC 第39次《中国互联网络发展状况统计报告》。

移动端应用场景多元

用户时间碎片化，精准营销愈加关键

随着互联网和wifi技术的发展，移动互联网为用户创造了各式各样的应用场景，用户对互联网的使用行为被改变，可以实现随时随地上网，用户时间被越来越多的应用分享和切割，流量越来越分散。用户的消费行为可能出现在任意时间和任意场景，并且每次通过手机消费的时间都比较短，商家和平台直接、精准的推送愈加关键。

2017年中国互联网典型用户一天内对不同类型APP的使用情况



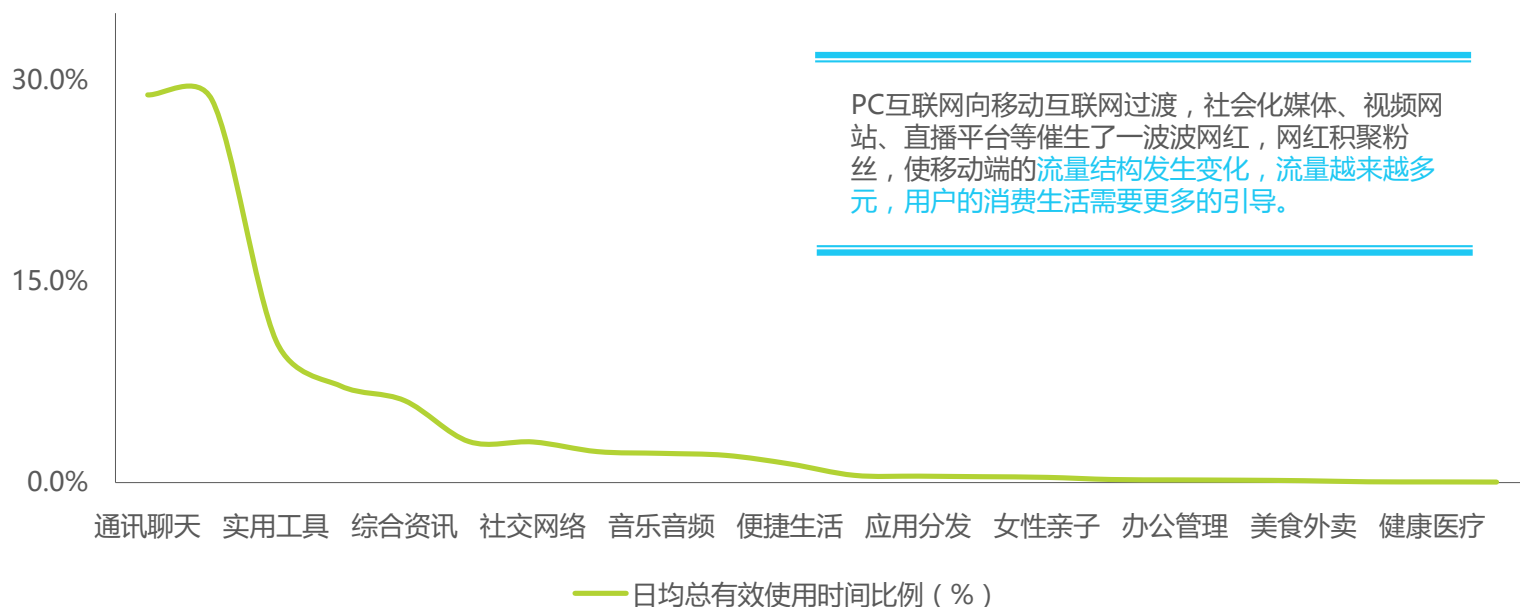
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动端流量结构发生变化

流量越来越多元，用户消费生活需要更多的引导

流量作为互联网发展的基础，素有“得流量者得天下”的说法。近年来，互联网覆盖人群日益增加，流量增长遇到天花板，此外移动端流量的结构也发生了变化，PC互联网向移动互联网过渡，社会化媒体、视频网站、直播平台等催生了一波网红，网红积聚粉丝，使移动端的流量结构发生变化，流量越来越多元，用户的消费生活需要更多的引导。

mUserTracker-2017年12月中国不同类别APP日均总有效使用时间比例



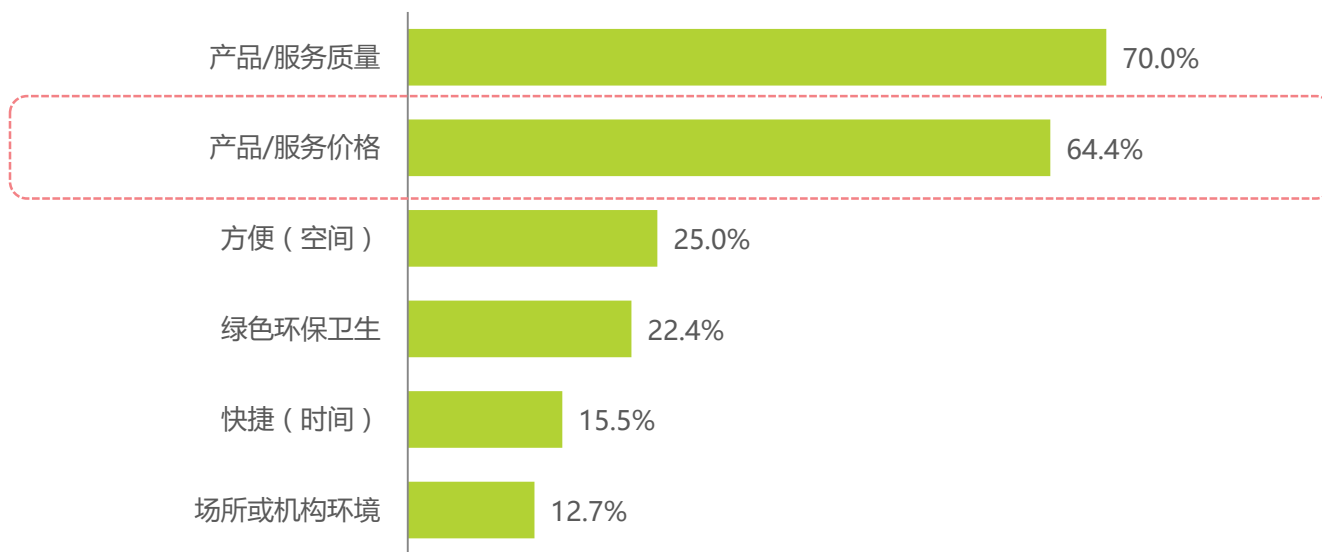
来源：mUserTracker.2017.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国消费者依然是理性的实惠主义者

品质需求提升外，价格敏感依然是其重要特征

在中国消费者购物时的态度调研中，中国消费者的品质需求提升，产品/服务的质量为第一参考因素；另一方面，中国消费者依然是理性的实惠主义者，仍有64.4%认为价格也是重要的考虑因素，价格敏感依然是中国消费者的主要特征。

2017中国消费者在消费/购物时考虑的因素



中国网络广告及网络零售市场分析

1

中国在线导购行业市场发展分析

2

中国在线导购行业市场竞争分析

3

中国在线导购行业典型企业分析

4

中国在线导购行业新机会

5

在线导购行业发展历程

上下游产业联动，服务范畴不断外延

在线导购行业的发展兴衰与产业链上下游具有联动效应。2006年左右发展之初，在线导购平台主要为电商商城服务，偏重工具属性；之后阿里推出淘宝联盟，导购需求开始从单一的电商平台向电商商家延伸；再到线上线下融合的多元化时代，又发生了一系列的变化，主要表现为两个方面：一是在线导购服务范畴开始从线上向线下延伸，二是伴随着O2O的兴起，在线导购开始由商品导购向服务导购拓展，包括吃、喝、娱乐、旅游等，围绕用户的消费生活提供360°的全景导购服务；未来，在线导购行业的服务场景仍将不断向外扩展。

在线导购行业及产业链相关方发展历程示意图



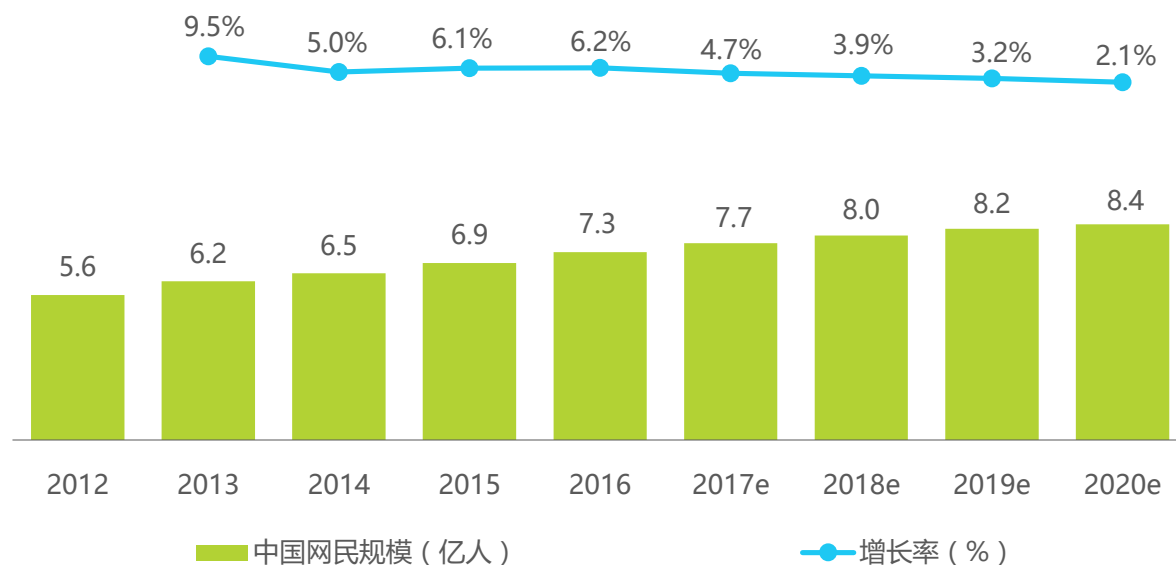
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

行业增长驱动力之用户规模

互联网用户规模越来越多，消费领域增量显著

21世纪以来，互联网技术快速发展，互联网用户越来越多，截至2016年底，中国网络网民用户已经高达7.3亿人。网民用户规模的增长带动网络消费领域用户群体的增长；其次随着居民人均收入的提升，网民人均互联网消费能力逐步提升，在网络购物、本地生活、旅游、网络娱乐等领域人均消费均有所增长。网民用户规模和网络消费增长成为在线导购行业发展的重要驱动力之一。

2012-2020年中国网民用户规模及增长率



来源：2012-2016年数据来自CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》，2017-2020年为艾瑞预计数据。

行业增长驱动力之商户端

品牌、渠道衍生的背后，商家数量激增，竞争日趋激烈

随着互联网的发展，品牌和渠道建设不断成熟，逐渐衍生出很多互联网品牌和专注不同场景的消费渠道。越来越多的商家选择通过网络售卖商品和提供服务，然而流量红利的见底，加剧了竞争态势。线上线下商家数量激增，对互联网营销的需求越来越强。

互联网品牌和渠道的多样化变迁



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

行业增长驱动力之商品和服务端

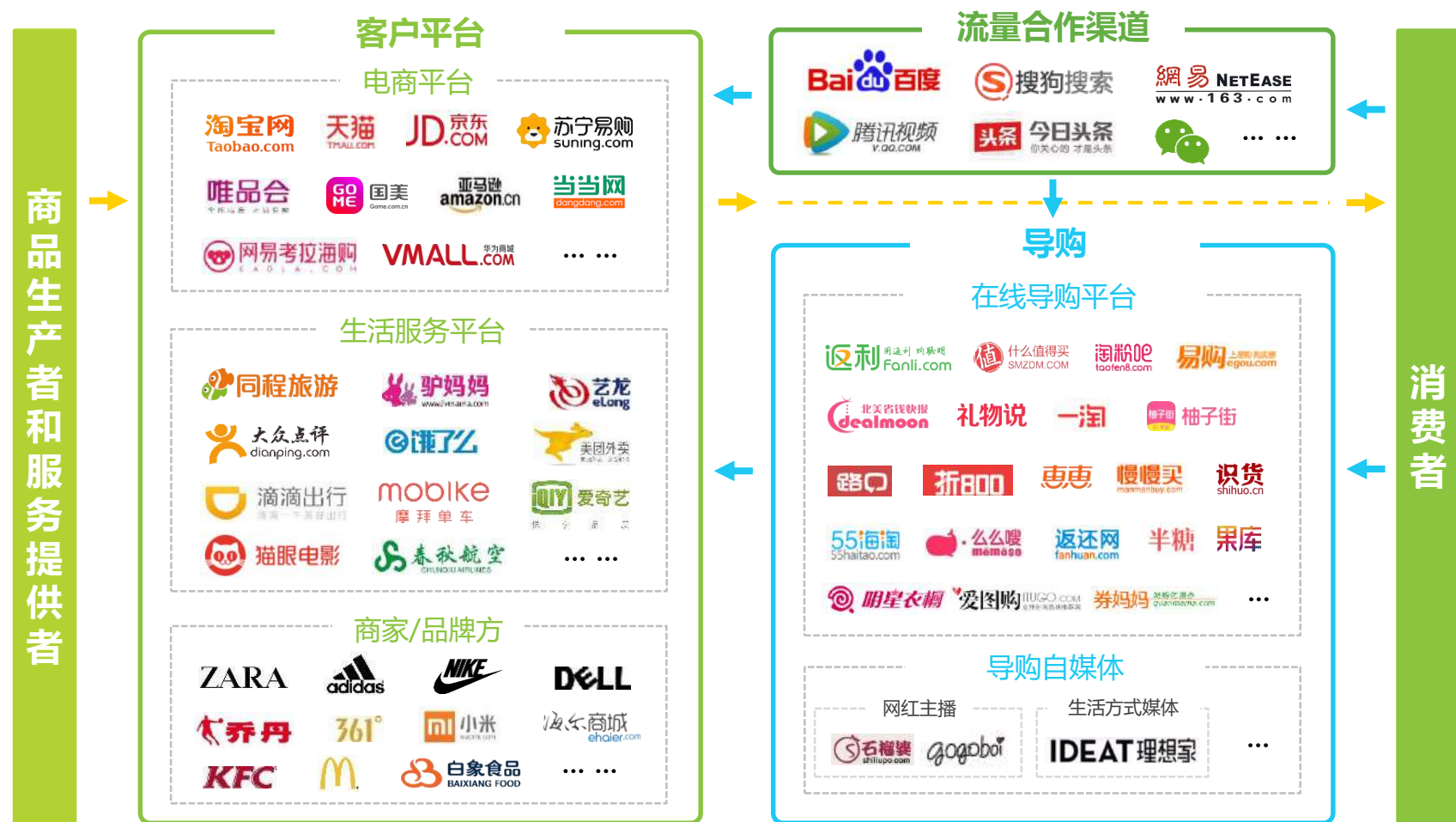
商品和服务极度丰富，需要导购平台帮助用户决策

随着中国网络零售渠道和物流配送等基础设施的建设，提供给消费者的商品品类逐渐多元，整体上主要呈现以下三个趋势：一是由标品向非标品的延伸，二是由物流效率提升带来的低频次向高频消费商品的转变，三是伴随着技术升级和消费升级发展起来的智能家居，真正使得消费者的消费行为从“生存型”向“生活型”转变。另一方面，互联网不断向消费者的生活渗透，为用户提供了更多基于吃喝娱乐的服务。线上商品和服务极大丰富，增加了消费者的决策成本，由此催生了专业在线导购平台，凭借着相关领域专业的商品知识和数据积累，帮助消费者过滤掉冗余的信息，触达更高性价比和品质化的优选商品。



行业的产业图谱

营销渠道和销售渠道实现一体化链接



注释：蓝色箭头指向消费者通过在线导购入口进行消费的流程；黄色箭头指向生产者与消费平台、消费者之间的商品和服务流向过程。

来源：艾瑞咨询研究院自助研究及绘制。

价值主张：同时服务好商家和用户

提供给消费者优惠价格和优质商品服务，为商家带来流量

在线导购行业在发展的过程中离不开消费者，也同样离不开商家；对于商家而言，行业的价值在于将营销渠道和销售渠道通过一个链接打通，并且通过精准的投放为商家带来高质量的流量；对于消费者来说，导购的价值在于使用户能够以最优惠的价格购买到心仪的商品或者通过平台推荐帮助用户做出消费决策。在发展的过程中导购平台关注更多高性价比的商品和服务，而非一味压低活动价格，让用户和商家以及平台形成持续的利益共享，才能形成健康完整的生态。

2017中国商家和消费者的痛点分析

商家：流量和销量增长面临压力

对于大型商家而言，流量需求一直存在，且有品牌宣传方面的需求。
对于中小型商家而言，知名度低、流量小、活跃用户少，面对大型商家的竞争，生存困难。

一是流量需求。单纯为商品或服务引流，增加流量。
二是销量需求。低价倾销或冲击销量，为自然搜索排名等其他推广活动做准备。
三是品牌营销需求。将其作为渠道，通过一定的人群覆盖，建立品牌形象。

痛点

消费者：价格刚需，优惠信息需求依旧

一是面对海量的商品和服务，缺少足够的信息，导致选择成本较高。
二是天然追逐优惠的理性消费特性。

需求

一是帮忙筛选和提供决策指导的需求。
二是优惠信息需求。

在线导购行业参与者的类型分析

目前以在线导购平台和自媒体为主

在线导购行业的参与主体随着互联网技术和网络购物市场的发展阶段不同呈现出不同的特征。早期由于技术门槛较低，出现了一批利用爬虫技术抓取折扣信息的个人小站，后来出现专门的折扣网站；互联网主战场转移至移动端之后，个人小站逐渐没落，社会化媒体、视频网站、直播平台兴起，成为新的流量聚集地，为电商平台导流成为其变现方式之一，自媒体达人也成为移动时代在线导购行业新的参与主体。

2017中国在线导购行业参与主体变化情况

PC时代

随着网络零售市场兴起，各大商城经常进行各种价格促销活动，但是由于信息不对称，消费者往往会错过这些信息，加之互联网加密技术尚不成熟，网站开放度较高，出现了很多利用爬虫技术抓取优惠信息的个人小站或博客，例如：惠惠网、逛丢等。

随着个人小站的发展，以及对国外成熟模式的借鉴，一批人开始组建公司，招募编辑团队，运作机制相对成熟的折扣网站，例如：返利网、什么值得买。

随着导购网站的发展和电商平台的逐步成熟，电商网站开始主动拥抱这部分外部流量，并提供了一系列的政策支持，在不威胁自身利益的前提下寻求市场共赢。但也有部分网站对淘宝天猫的流量输入过高，导致阿里关闭对其的开放，一系列的早期折扣网站转型电商，包括：美丽说、蘑菇街、折800等。

移动时代

互联网进入移动时代之后，电商格局基本已经形成以阿里和京东等头部企业为主的态势，这些头部企业纷纷采用加密技术保护网站数据，单纯依靠爬虫等技术已经无法再获取相关的信息，加之整个互联网向移动端的转移，个人小站逐渐没落。

经过前一阶段的发展，市场上形成了数量众多的在线导购网站，同质化竞争严重，向移动端转移，流量较小无力支撑的企业逐渐消失，沉淀下来为数不多有独特竞争力的APP，例如：返利网、什么值得买、淘粉吧等。

移动时代，社会化媒体、视频网站、直播平台崛起，催生了一波网红，作为新的流量聚集地，寻求持续发展的盈利模式，通过自身的粉丝效应为电商平台导流成为他们的变现方式之一。

偏优惠类的导购企业仍是行业主流

消费者对价格的刚需是永恒的主题

在线导购的商业形态主要包括以下几类：返利类、购物搜索类、内容推荐类、图文社区类、场景类。

中国在线导购行业商业模式分析

	运营模式	解决的行业痛点	代表企业	模式简介	发展优势	面临挑战
偏优惠类	返利类	消费者对价格的刚需	返利网 淘粉吧 易购网	整合各热门B2C网站和商家的促销信息，精选特价产品吸引用户，用户通过链接购买获得折扣或返利。	价格优势明显，契合国内用户价格敏感度高的特点，转化率高，易引发抢购，制造爆款。	由于不触达交易，无法形成闭环，在用户体验方面存在较大的挑战，如何最大程度提升用户体验是重点。
	购物搜索类	解决用户价格敏感问题	惠惠网 慢慢买 柚子街	收录商家产品数据，结合搜索技术，增加商品展示机会，实现标准商品信息的精准推送。	有技术优势，商品覆盖范围广泛；数据化运营，自动化程度高，信息处理量大，更新速度快。	目标用户范围有限，仅限于有明确购物需求且价格敏感的用户；用户参与度较低。
	内容推荐类	解决信息过剩 帮助消费者决策	什么值得买 路口 识货	通过用户（网购达人、超级用户）分享、评价、讨论等行为，产生大量优质内容，帮助社区其他用户发现喜欢的商品。	社区氛围下，用户直接创造内容，生成海量信息，用户忠诚度高，活跃度高。	类目有限，多适用于非标准化、价格敏感度低的产品；用户需求明确后，价格敏感度提升，又开始寻求比价。
偏内容类	图文社区类	解决信息过剩	半糖 爱图购 果库	主打图片导购，面向女性用户，支持用户通过搜索寻找商品，在图片引导下，刺激购物神经，最终完成导购。	视觉表现力强，风格简洁有气质，图片兴趣社交化导购。	导购性低，用户偏向图片收集和分享。
	场景类	解决信息过剩 增加用户体验	礼物说 飞凡 喵街	场景类就是把推荐的商品和用户真实的使用场景结合起来，以此来激发用户的购买欲。	场景真实，需求明确，用户体验高。	商品质量和售后服务。

来源：公开资料及专家访谈，艾瑞咨询研究院整理绘制。

在线导购平台的服务模式

多样化的服务模式满足不同客户的需求

在线导购平台针对不同客户的需求，为其提供了多样化的服务模式，根据商家的需求，提供最合适的活动类型。目前主要的活动类型包括以下几类：9块9、高返利、优惠券、限时促销、满减、内容推荐等。

中国在线导购平台典型的活动类型



在线导购行业盈利模式

收入来源以佣金+广告为主

整个互联网消费产业链中，在线导购行业承担了为上游商家导流的角色，收入来源以佣金为主，几乎占到80%，多按CPS，即实际成交的销量计费。其次是广告收入，但广告业务的招商，很大程度上取决于平台自身的流量水平。随着上下游产业的变化，在以上两种常规收入模式外延伸出其他类型的增值服务，如会员费、代购费等，整个行业利用长期发展积累的品牌资源和用户优势，开始逐渐向上下游渗透，发掘更多的盈利点。

在线导购行业各收入来源及模式介绍



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

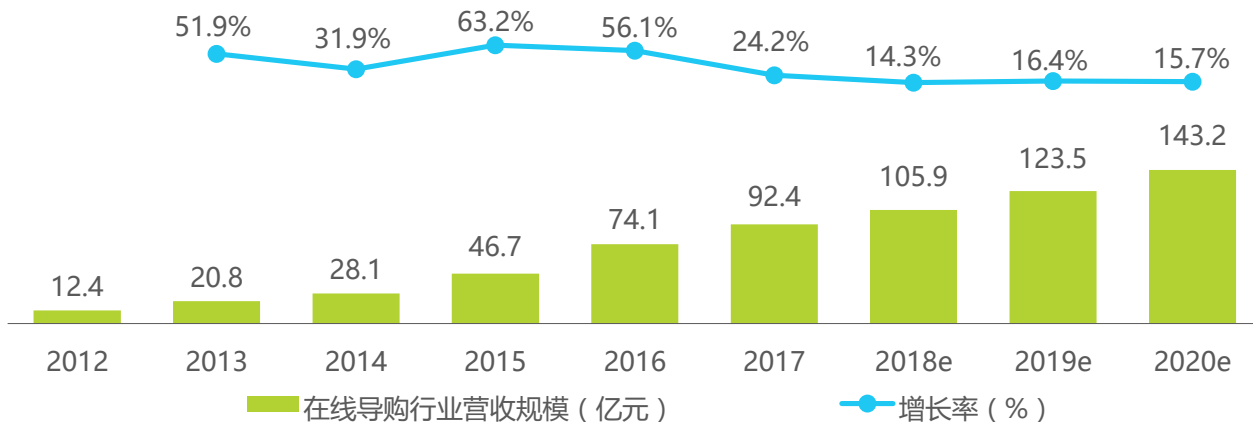
2017年中国在线导购行业规模近100亿

艾 瑞 咨 询

2017年市场营收规模约为92.4亿元，同比增长24.2%

中国在线导购行业依托于网络购物市场发展而来，2014-2015年，借移动端风口，网络购物成长起一批电商新势力，新兴电商网站产生了大量的流量需求，行业增长较快。与此同时，网络零售领域，跨境电商崛起，海淘受追捧，培养了用户购买海外商品的观念；团购O2O模式兴起，商品导购开始向服务导购延伸，旅游、游戏等领域的火热也为行业开辟了新的市场，返利网等一批坚持在线导购的企业持续增长。2016年以来，自媒体达人社会化媒体、视频网站、直播平台等催生了一波波网红，网红积聚粉丝，自带流量的属性使其成为在线导购行业新的参与类型。未来随着更多媒体和自媒体的加入、新兴品牌的成长、线下渠道和领域的拓展，在线导购行业的外延将不断扩大，统计口径也将重新界定，重新界定后的市场规模将大于现有预期。

2012-2020年中国在线导购行业市场营收规模



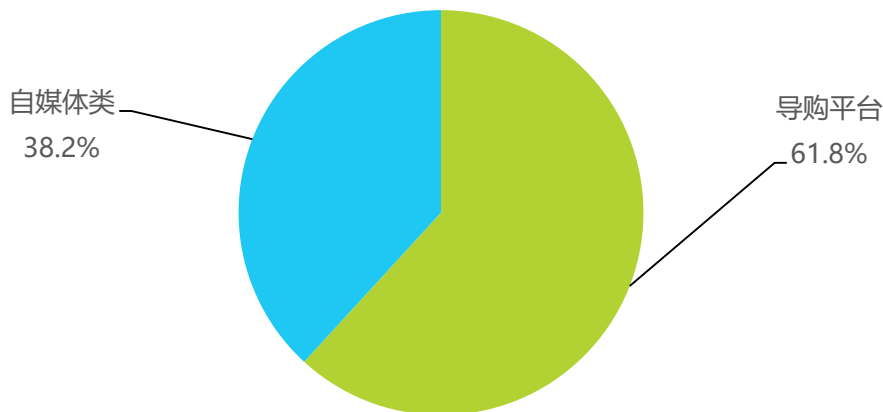
注释：1. 在线导购行业包括两大类参与主体：①导购电商，例如：返利网、什么值得买、淘粉吧、易购网等；②自媒体达人，例如：通过微博微信平台的达人分享，在淘宝京东等电商平台达成交易的部分，不包括自媒体及达人自有渠道销售的商品规模。2. 导购电商部分的核算口径：1). 包括所有导购/返利网站的规模，不区分优惠类、内容类。2). 包括线上网购部分的导购、线下商超的导购/返利服务、线下酒店旅游等所有导购/返利业务的总和，不仅指网络购物导购。3). 包含导购网站的导购佣金收入、广告营销收入、API接入收入及数据服务等其他收入，不含其自建电商业务的商品销售和佣金收入。
来源：公开信息、企业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

在线导购行业以平台类企业为主

自媒体达人类发展较快

在线导购行业包括两大类参与主体：一是在线导购平台，例如：返利网、什么值得买、淘粉吧、易购网等；二是自媒体达人。目前行业以平台类参与者为主，2017年中国在线导购行业市场结构中，导购平台营收规模占比超过60%，约为61.8%，自媒体达人类市场份额约为38.2%，在线导购行业以平台类企业为主。

2017年中国在线导购行业市场营收结构



注释：1. 在线导购行业包括两大类参与主体：①导购电商，例如：返利网、什么值得买、淘粉吧、易购网等；②自媒体达人，例如：通过微博微信平台的达人分享，在淘宝京东等电商平台达成交易的部分，不包括自媒体及达人自有渠道销售的商品规模。2. 导购电商部分的核算口径：1). 包括所有导购/返利网站的规模，不区分优惠类、内容类。2). 包括线上网购部分的导购、线下商超的导购/返利服务、线下酒店旅游等所有导购/返利业务的总和，不仅指网络购物导购。3). 包含导购网站的导购佣金收入、广告营销收入、API接入收入及数据服务等其他收入，不含其自建电商业务的商品销售和佣金收入。

来源：公开信息、企业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络广告及网络零售市场分析

1

中国在线导购行业市场发展分析

2

中国在线导购行业市场竞争分析

3

中国在线导购行业典型企业分析

4

中国在线导购行业新机会

5

2017年APP端导购类应用月均独立设备数

返利网位于第一梯队，什么值得买、淘粉吧位于第二梯队

2017年中国在线导购企业APP月均独立设备数梯队示意图



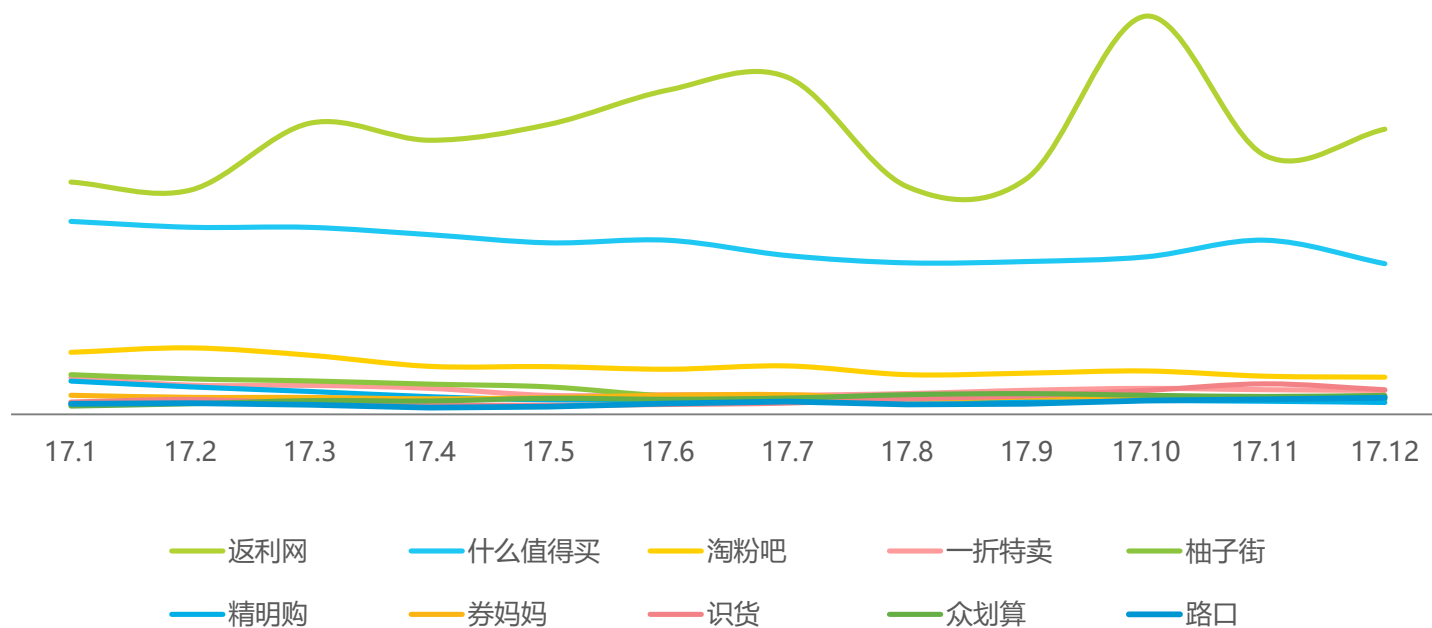
(单位：万台)

注释：按照2017年月均独立设备数整理，同一梯队内排名不分先后；第三梯队只展示部分企业。
来源：流量数据来源于艾瑞数据监测产品mUserTracker，MUT数据监测时间为2017年1月-12月。

APP端导购类应用月独立设备数TOP10

头部APP流量集中效应明显

mUserTracker-2017年1-12月中国在线导购行业各企业月独立设备数
TOP10-APP



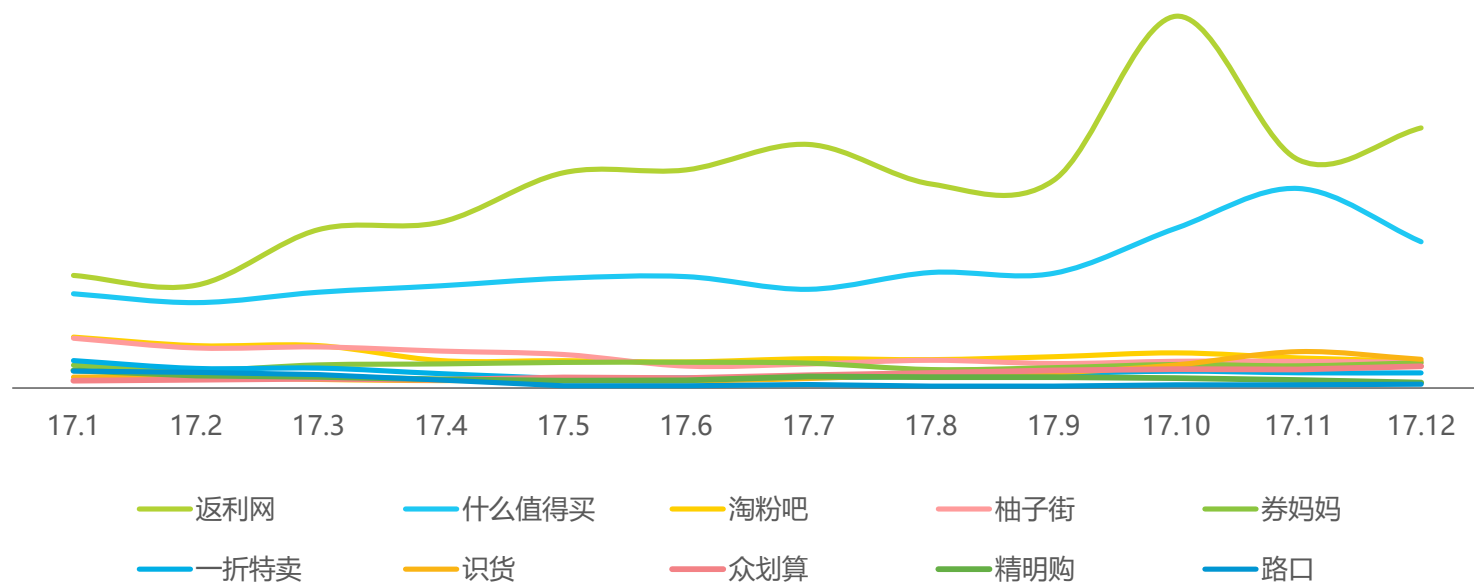
(单位：万台)

注释：按照2017年月均独立设备数排序整理。
来源：mUserTracker，MUT数据监测时间为2017年1月-12月。

APP端应用月总有效使用次数TOP10

返利网用户总使用次数优势明显，什么值得买排名第二

mUserTracker-2017年1-12月中国在线导购行业各企业月总使用次数
TOP10-APP



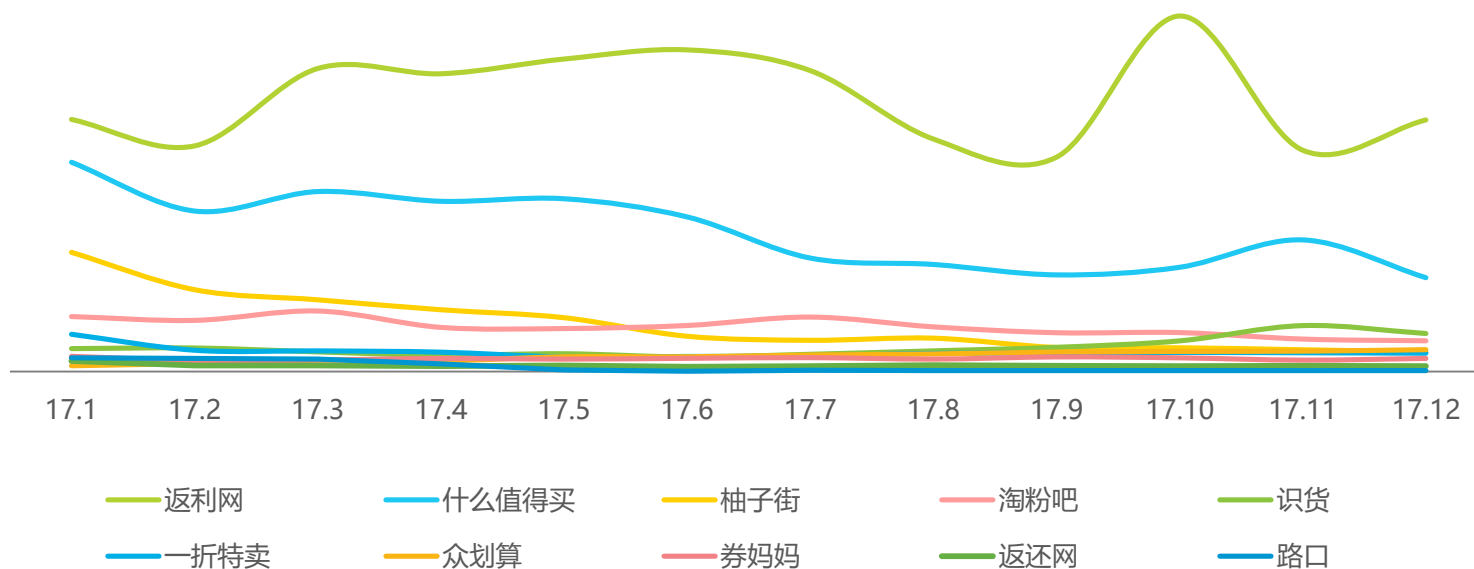
(单位：万次)

注释：按照2017年月均总使用次数排序整理。
来源：mUserTracker，MUT数据监测时间为2017年1月-12月。

APP端导购类应用月总使用时长TOP10

返利网、什么值得买用户粘性较强

mUserTracker-2017年1-12月中国在线导购行业各企业月总使用时长
TOP10-APP



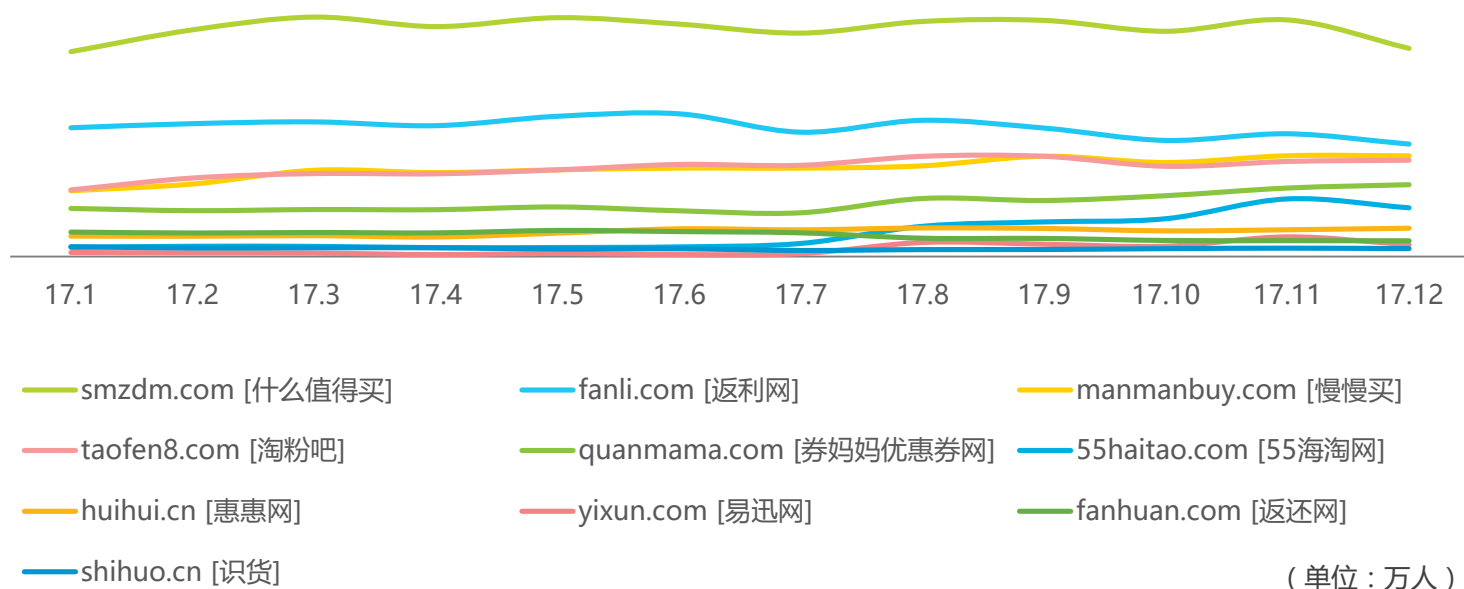
(单位：万分钟)

注释：按照2017年月均总使用时长排序整理。
来源：mUserTracker，MUT数据监测时间为2017年1月-12月。

PC端各导购网站月度覆盖人数TOP10

偏内容类导购平台PC端覆盖用户数较多

iUserTracker-2017年1-12月中国在线导购行业各企业月度覆盖人数-PC



来源：iUserTracker，IUT数据监测时间为2017年1月-12月。

APP端返利网单位流量价值最高

什么值得买、识货ARPU值位于第二梯队

2017年中国在线导购行业头部企业ARPU值梯队示意图（部分）



注释：ARPU值表示每个用户带来的平均收入。此处的ARPU值计算方式=营业收入/在线导购行业头部企业app月均覆盖设备数；TOP企业的选取按照APP2017年月均流量排名选择。
来源：营收数据综合企业财报、专家访谈、公开资料，结合艾瑞模型估算；流量数据来源于艾瑞数据监测产品mUserTracker，MUT数据监测时间为2017年1月-12月。

中国网络广告及网络零售市场分析

1

中国在线导购行业市场发展分析

2

中国在线导购行业市场竞争分析

3

中国在线导购行业典型企业分析

4

中国在线导购行业新机会

5

返利网-中国在线导购行业先行者

基于效果转化的营销方式直击商家销量需求

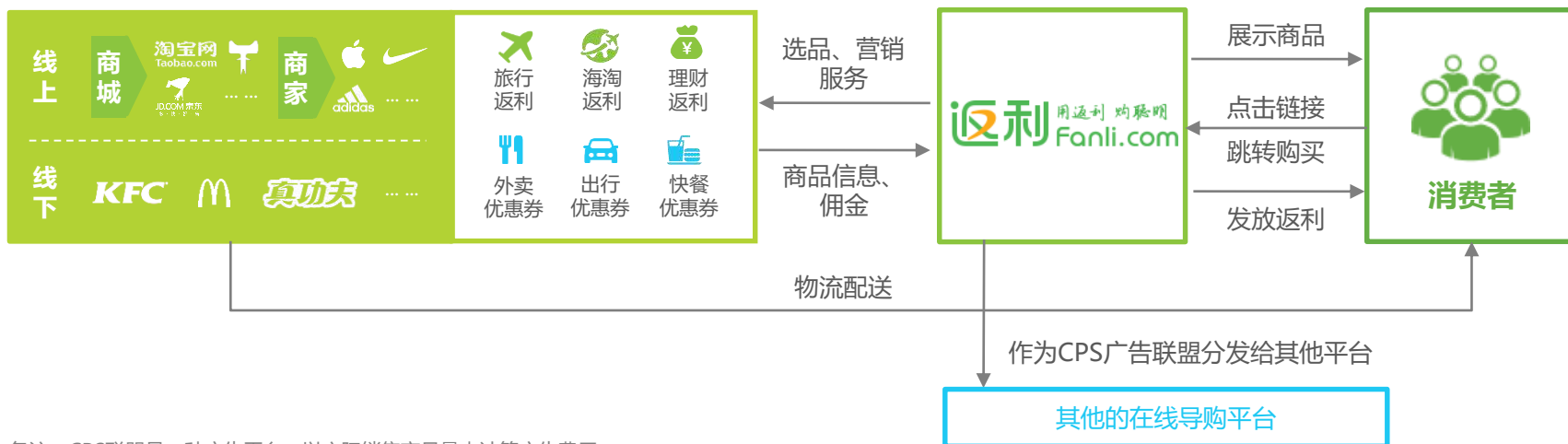
返利网于2006年成立，成立以来一直致力于在线导购业务，依托返利网平台，以淘宝、天猫、京东等电商平台和电商卖家为核心合作伙伴，为相关商户提供信息推广、商品宣传等网络营销服务。

目前，返利网的业务包括线上和线下两大领域。线上业务包括B2C商城、超级返、九块九、旅行返利、海淘返利、理财返利；线下返利（新零售）业务包括中信返利信用卡、实体商业返利。此外，返利网正逐步增加内容输出，全景返利+价格内容双驱动共同助力未来的发展。

返利网通过专业化的运营，达成消费者和商家之间的有效衔接。对于消费者而言，通过网上各种折扣优惠信息，消费者可以以优惠的价格购买到商品，并获得一定的消费返利。对于商家而言，返利网依托广大的用户群体，可以为电商平台和商家提供精准高质的用户；此外，基于效果转化的营销模式，其流量转化率高于传统营销渠道。

2017年返利网业务模式示意图

线上线下的全景返利双驱动助力规模增长



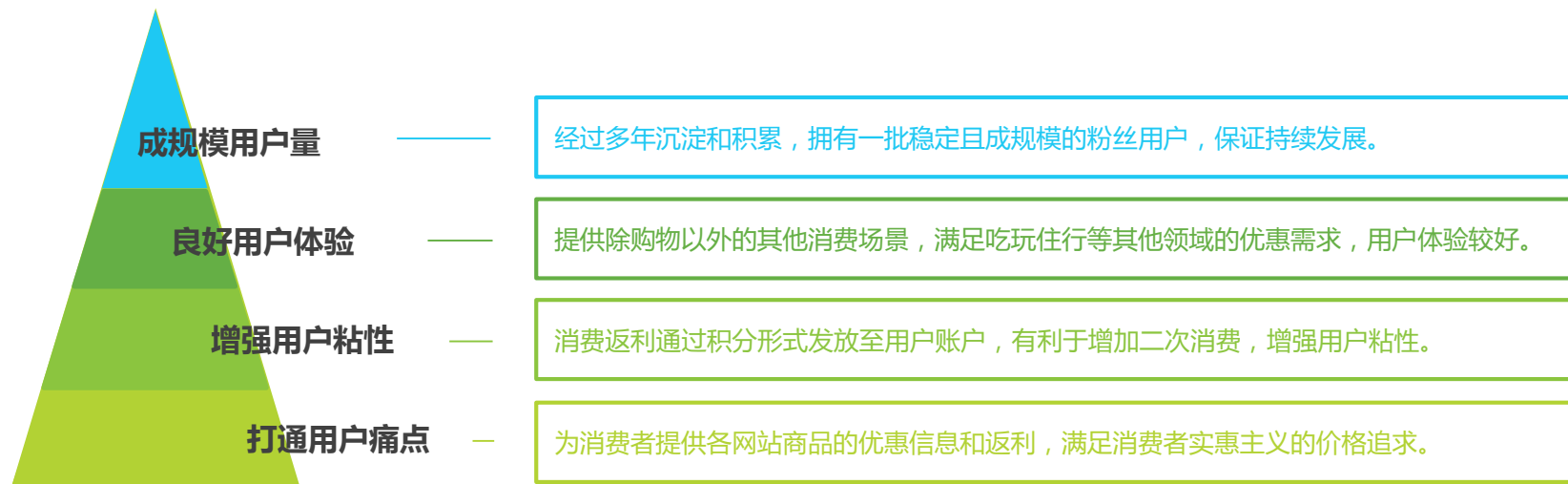
备注：CPS联盟是一种广告平台，以实际销售产品量来计算广告费用。
来源：公开信息、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

返利网-中国在线导购行业先行者

稳定的底层用户基础保证商业模式的可持续性

返利网的盈利模式为向上游收费，但是商业模式持续运转的基础在于拥有规模较大且稳定的用户，用户的运营同样重要。返利网从用户最敏感的价格入手，为消费者提供价格折扣等优惠信息，解决了消费者最大的痛点；同时消费者每次购买形成的返利以积分的形式返还，有效地增加了用户粘性；此外，返利网提供除购物外的吃喝玩乐等所有场景下的优惠服务，极大地提升了用户的体验，吸引了一批规模较大且粘性较强的用户，构建了扎实且持续性的运营基础。

2017年返利网商业逻辑分析

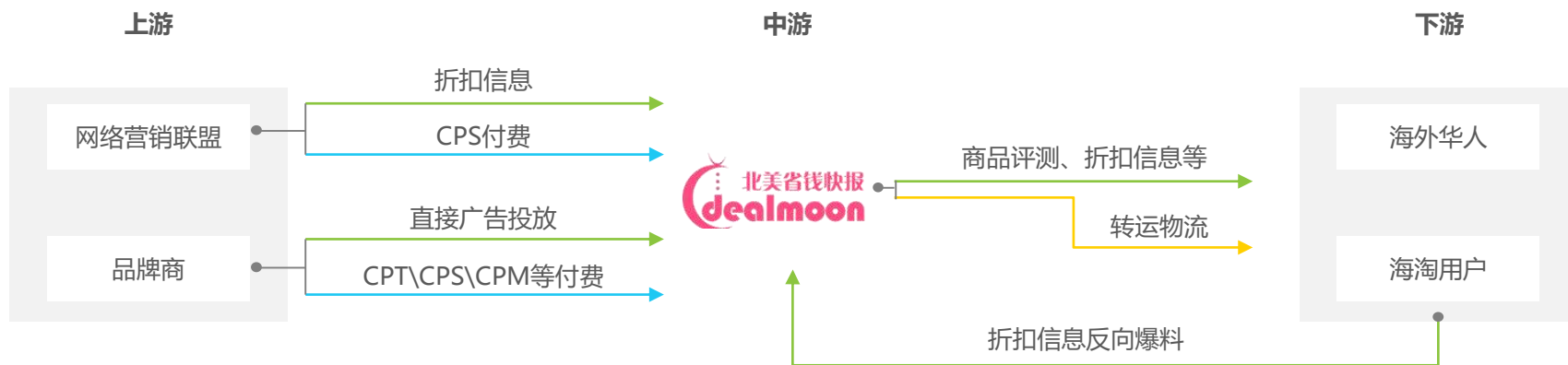


北美省钱快报-生活资讯媒体

立足华人社交，打造海淘导购和生活服务平台

DEALMOON 创办于2009年，是目前全球最有影响力的海外华人社交生活平台之一，业务覆盖北美、加拿大、澳洲、英国等多个国家，其中北美省钱快报是其中的一个子网站。美国市场最早探索电商导购模式，导购资讯覆盖百货、电子、美妆、餐饮、电商、旅游、金融、航空等诸多行业领域，并主推女性服饰鞋包，包括女性的美妆产品、护肤产品，占到网站约80%的内容。平台营收来源包括CPS付费和品牌主的直接广告投放。用户在平台上除可享受到上游品牌商或电商网站折扣信息的及时更新，还会有平台自身的专属折扣优惠。2016年10月，平台与海外转运公司——同舟快递达成合作，为消费者购物提供更加便捷的物流转运服务。

北美省钱快报运营模式流程图



“电商导购+本地生活资讯+社交”

——信息流 ——现金流 ——物流

礼物说-场景类推荐的典型代表

瞄准90后女性消费群体精准推荐

礼物说的定位是礼物电商导购平台，以送礼物这个场景需求为核心，主要通过“对象”、“个性”、“场合”三个维度描述送礼场景，从而为用户个性化地推荐相应场景下的购物指南。导购内容通过OGC（Occupationally-generated Content，职业生产内容）的方式精挑细选，从而保证推荐的产品品质。

礼物说的盈利模式采用CPT和CPS相结合的模式，保证公司商业利益的同时，满足客户对营销效果的需求。从用户类型来看，礼物说的主要用户为90后的女性消费者，这部分用户一方面拥有市场上最前沿和趋势性的消费观念，另一方面属于消费力较强的女性消费者，成为商家竞相追逐的群体，也是礼物说的竞争优势之一。

礼物说商业模式示意图



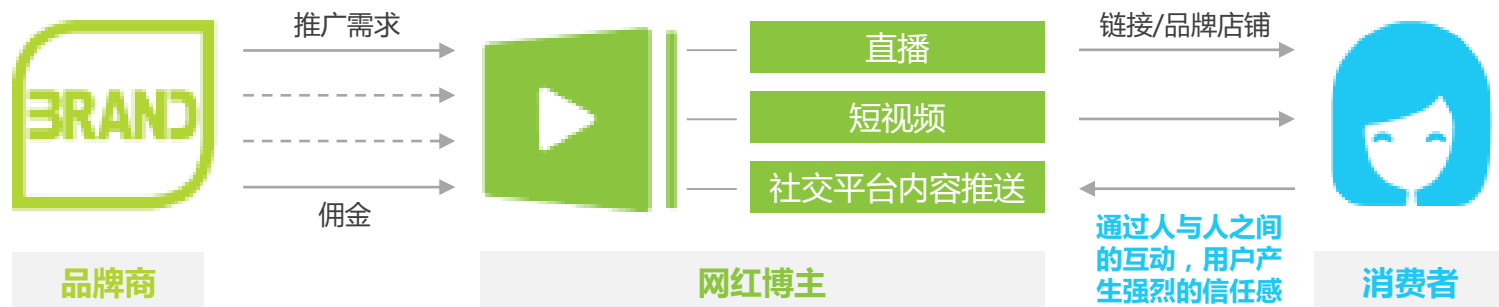
自媒体达人类

个体中心化赋能，流量聚合效应较强

自媒体达人最初由个人基于兴趣爱好发展起来，通过直播、内容分享等形式形成庞大的粉丝群，介入电商领域为品牌商提供推广服务是其变现的一种方式，目前也出现了很多专门经营网红达人的公司，这些公司签约大量不同类型的博主，统一对接品牌，进行专业化规模化的运作，这将是这种模式未来发展的主流。

自媒体达人是基于信任开展商业活动的模式，用户先认可人，再去认可商家和商品，转化率相对较高。由于其兼具媒体属性和销售属性，所以其评价维度也呈现出双重属性的特征，从媒体属性来看，主要包括：更新频率、点击效果、内容质量、观看人数/粉丝数；从销售属性来看，包括：转化率、客单价、销售额。未来在媒体属性和销售属性之间的平衡将是这种模式重要的策略点之一。

自媒体达人类商业模式示意图



Ebates在全球市场增长的启示

单一返利业务的持续性发展后劲

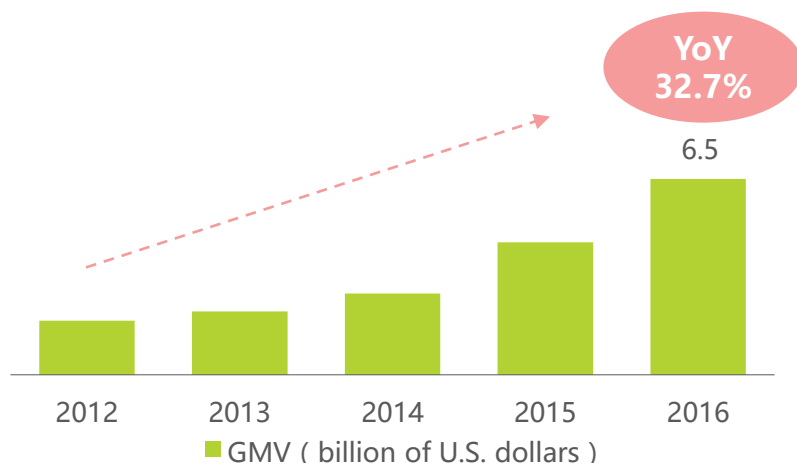
Ebates成立于1998年，总部位于美国加州，旗下拥有Ebates.com、Ebates.kr、Ebates.ca、Fatwallet.com等多个网站，是全球最大的返利购物网站，采用单一的返利模式，向Ebates会员提供商家的促销信息，并为其购买行为提供现金返还服务，在Ebates会员确认购买后，将购买金额乘以一定比例计算的金额记录为自己的佣金收入。

Ebates于2013年被日本乐天收购，至今仍持续发展，每年给用户带去数亿美元的返利。

Ebates的成功经验表明：由于消费者的价格刚需，单一的返利业务也可以实现持续性增长；面对中国巨大的消费市场，在线导购行业依然拥有巨大的想象空间。

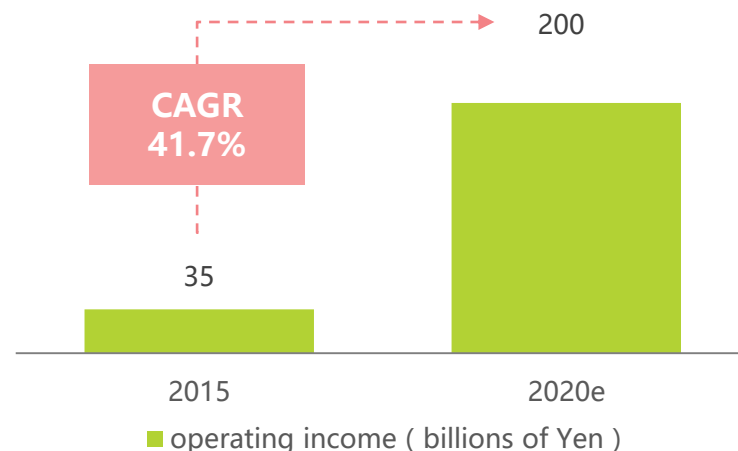


2012-2016年Ebates的交易规模



来源：Rakuten2016财年年报。

2015-2020年的预期收入规模



来源：Rakuten2016财年年报。

Quidco在英国的迅速发展

扩充实体店导购业务的有效范本

Quidco成立于2005年，是英国排名第一的购物现金返还网站，在伦敦设有办公室。截至2016年底，Quidco的合作伙伴超过4000家零售商，包括线上电商平台和线下零售超市、百货商场等。

商业模式上，Quidco为消费者提供折扣优惠入口，消费者通过此入口购买商品后，可以在平台获得返现，返现有两种方式，一种是定额形式，一种是订单的一定比例（一般为1%-20%）；此外，Quidco的会员还可以在线下超市购买商品后，将购物小票上传至平台获得返利，这种模式有效地拓宽了Quidco的实体店返利业务，在英国受到消费者的欢迎。

Quidco的成功经验：为国内返利网站扩大实体店返利业务，实现全渠道全景返利提供了很好的范本。

Quidco

Quidco返利导购业务模式示意图



Ibotta从线下到线上的融合

基于数据为品牌做线下落地的营销

Ibotta为美国一款导购返利应用，于2012年上线，与日用品店、实体零售店、网上商店等合作，为用户提供导购返现服务。Ibotta的业务分为线上线下两部分，线上业务与国内返利导购网站类似，用户通过平台的链接进入第三方购物网站，交易完成后可以获得ibotta的返现优惠；线下业务需要首先解锁商品，去实体店购物并保留收据，扫描所购买产品上的条形码及收据，然后上传至ibotta，通过平台审核后可以获得相应的优惠返现。

Ibotta从线下实体店导购返现做起，慢慢发展至线上，数据积累至一定程度之后，帮助品牌做线下落地的营销。从成立初期就获得众多著名天使投资人的投资，2017年7月获得最新C轮第一次融资，由纪源资本领投，上一轮投资者Netscape也再次参投。

ibotta

2012-2017年Ibotta的投融资情况表

时间	轮次	金额	投资方
2012.3	种子轮	300万美元	—
2013.5	A	—	Great Oaks Venture Capital
2014.6	B	2000万美元	Netscape、Tom Jermoluk、James H. Clark
2017.7	C	—	GGV Capital、Harbour Spring Capital、Haystack Partners

中国网络广告及网络零售市场分析

1

中国在线导购行业市场发展分析

2

中国在线导购行业市场竞争分析

3

中国在线导购行业典型企业分析

4

中国在线导购行业新机会

5

背景市场巨大的增长空间蕴藏行业潜力

在线导购行业增长后劲较强

在线导购行业目前主要覆盖网络零售、本地生活、旅游等三大领域。这三大背景市场规模相对较大，且具有较大的增长潜力。2017年中国网络零售市场规模在社会消费品零售总额中的占比为16.4%，互联网本地生活在本地生活市场规模中占比为12.7%，在线旅游市场规模渗透率为13.3%。未来，在线导购行业仍有较强的发展后劲和增长空间。

2017年中国网络零售、本地生活、旅游行业的增长潜力



网络零售市场规模占社会消费品零售总额的比例：**16.4%**



互联网本地生活服务行业占本地生活市场规模的比例：**12.7%**



在线旅游市场规模占旅游业规模的比例：**13.3%**

垂直电商、国产品牌崛起带来的新机会

新领域、新模式、新品牌、传统品牌共同驱动导购行业发展

随着电商网络购物进入发展成熟期，涌现出更多的垂直领域和新兴模式的电商网站，这些网站发展初期承受着较高获客成本的压力，自然获得流量的能力有限，在线导购平台则成为其引入流量和品牌营销的重要途径。

新兴垂直电商和新模式电商发展初期缺少自然流量，需要在线导购平台提供引流服务；在互联网市场环境下，品牌创立的门槛相对降低，未来中国将出现越来越多的大众快消品牌和独立品牌，面对海量品牌，为消费者提前筛选和购买决策服务是一直存在的需求；对于传统品牌而言，面对时代和消费者变迁的冲击，转型升级是必然之路，传统品牌改造升级也将为在线导购行业带来一波增长红利。

新兴电商和品牌商崛起及传统品牌改造带来新的发展刺激

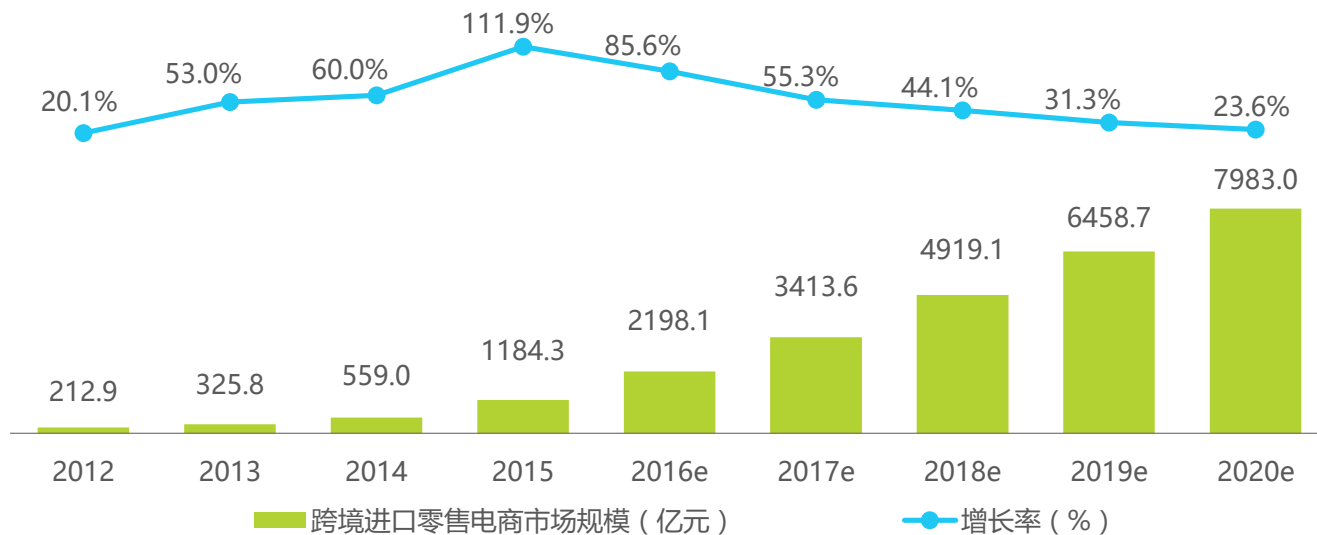


跨境购扩大了在线导购行业的市场外延

消费者海外商品购买习惯培养，依赖导购平台提供决策指导

近年来消费者对海外商品的购买需求越来越强，国内跨境B2C电商和海淘电商也发展得如火如荼。对于海外的商品，用户更加注重正品保障，希望可以通过海外官网直接购买。但是面对海量的国外商品和国外品牌，由于对海外市场的不了解，用户无法找到优质的购买渠道；对于海外品牌而言，面对中国庞大的市场，精准触达用户也是其最大的需求。跨境和海淘的发展扩大了市场的外延，消费者对跨境购热度提升的同时，也为主攻国内导购行业带来了新的机会，链接海外品牌商和国内消费者成为在线导购平台未来重要的扩张方向。

2012-2020年中国跨境进口零售电商行业市场规模



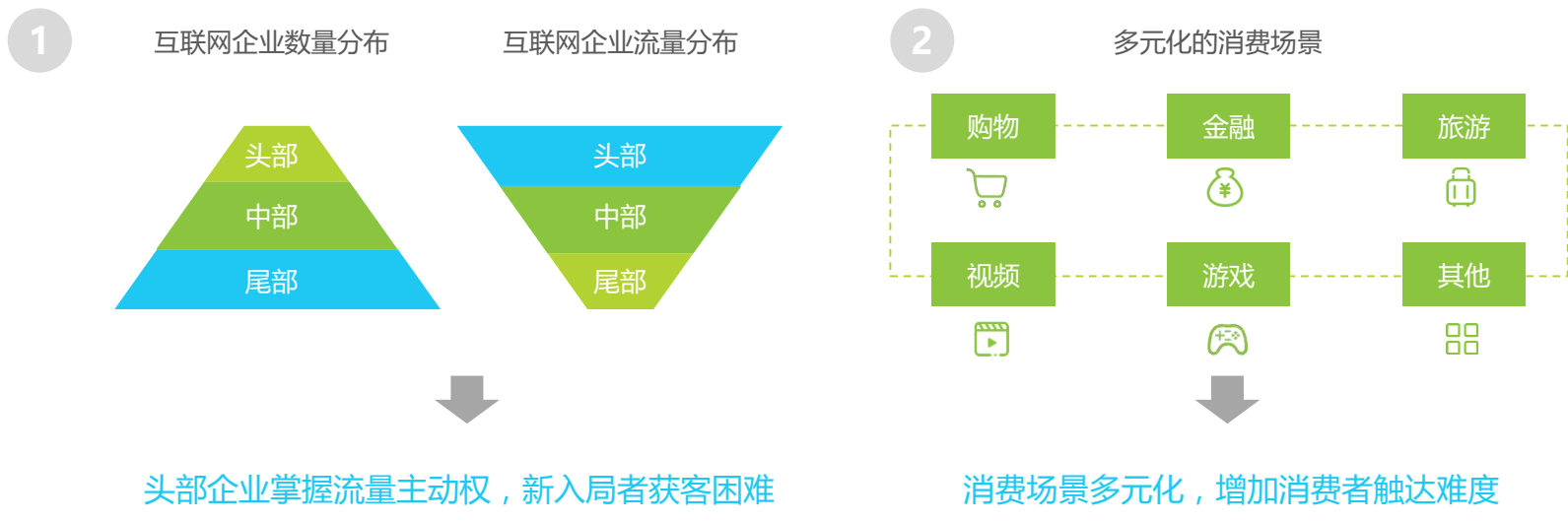
注释：仅统计实物交易规模，不包含航空、旅游等服务类。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

金融、旅游等领域带来潜在的扩张机会

导购应用场景将越来越多元化

如今，互联网在高度发展的同时，对传统行业也逐步渗透和改变。线上化步伐最先从零售开始，扩张至旅游、金融等众多领域。但新入局的玩家在流量获取上优势较弱，特别是现阶段整体流量红利见底的大背景下，更需要借助外部力量的引流。另外，伴随着90后、00后消费主体的崛起，消费场景多元化程度日益加深，场景之间的贯通和消费者的有效触达都是考验各领域企业/品牌商的难题，在线导购行业在长期电商市场中积累的经验 and 优势可以迁移至其他领域，扩大自身的服务范围。

2017年中国互联网流量分布和多元化的消费场景



线上线下融合的趋势爆发带来的机遇

业务范畴拓展，实现实物消费与服务消费的结合

线上线下融合，全场景营销是未来一大发展趋势。移动电商时代，基于LBS地理位置服务，将实现线上线下双向导流，这也是在线导购行业拓展流量和业务范畴的一个重要途径。一方面为线下零售商场提供购物一站式解决方案；另一方面与线下教育、旅游、娱乐等本地生活服务相结合，为其提供在线导购和引流服务，实现实物消费与服务消费的结合，丰富用户结构。线上线下融合发展趋势也将为中国在线导购业务发展带来新的增长活力。

线上线下融合带来的场景融合



线上实物消费

线下零售体系

线下生活服务体系



线上平台增加实体商家促销入口；线下服务改善线上用户结构

附录1：中国在线导购企业（部分）

中国第三方在线导购网站名单（部分）

列1	列2	列3	列4
返利网	什么值得买	淘粉吧	折800
北美省钱快报	返还网	易购网	妈妈值得买
柚子街	么么嗖	51比购网	逛丢
55海淘	精品街9块9	路口	一分网
慢慢买	识货	没得比	易迅网
明星衣橱	惠惠网	米折	超值分享汇
半糖	礼物说	麦糖	网购淘实惠
调调	爱图购	立体时代	海淘贝
穿衣助手	惠品折	Baopals	极客海淘
比呀比	众划算	帮5买	妈妈清单官网
宜米网	券妈妈	打折兔	辣品
一折网	聚牛货	价格网	9块9特卖
正800	今天值得买	找羊毛	应该有折扣

注释：以上为在线导购行业企业，包含部分个人建站；部分整理，或有遗漏，排名不分先后。
来源：公开信息，艾瑞咨询研究院整理绘制。

附录2：国外著名的在线导购网站

国外著名的在线导购网站名单（部分）

网站名称	国家
Ebates	美国
Coupons.com	美国
Quidco	英国
Ibotta	美国
Air miles	加拿大
SlickDeals.net	美国
Mr. Rebates	美国
Shop at Home	美国
Topcashback	英国
FatWallet	美国

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院整理绘制。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询