

中国电子商务市场数据发布报告

2020Q1 & 2020Q2e





网络购物市场：2020Q1交易规模缩减有限，线上消费交易风险抗性较强

2020年Q1中国**网络购物市场**交易规模达**2.1万亿元**，环比缩减30.5%，较去年同期缩减0.6%。疫情防控叠加停工停产、消费需求疲软等造成网络购物交易规模缩减。



B2B电商市场：2020Q1营收规模不降反增，驱动供给端全面升级

2020年Q1季度中国**中小企业B2B运营商平台**营收规模为**111.2亿元**，同比增长3.9%。2020Q1中小企业B2B运营商平台营收规模同比并未出现下降。



在线旅游市场：2020Q1交易规模受疫情影响显著，业态复苏出现相对分化

2020Q1中国**在线旅游市场**交易规模为**1399.9亿元**，受疫情影响相对显著，环比下降64.7%。



快递物流市场：2020Q1快递业务量受疫情影响较小，回升速度较为明显

2020Q1中国**快递服务**企业业务量达**125.3亿件**，环比下降36.1%。受虽Q1一定程度上受到疫情影响，但总体较去年同期保持持平状态。



2020Q2疫情下数据预测分析

网络购物市场：2020Q2交易规模预期将达到2.6万亿元，环比增长20.9%，同比增长6.8%。后疫情时代，复工复产、各地消费券的发放、直播带货进一步渗透等因素驱动，整体电商交易规模将得到进一步恢复。

B2B电商市场：2020Q2中小企业B2B运营商平台营收规模为129.7亿元，将同比增长5.6%，主要来自于企业供给端加速线上化。

在线旅游市场：2020Q2预期交易规模为1516.3亿元，环比增长8.3%。疫情管控政策及力度对旅游行业的影响较大，相对明显回升节点仍需配合政策观察。

快递物流市场：2020Q2中国快递服务企业业务量为215.9亿件，呈明显回升态势，主要因素来自政策端刺激消费明显，同时，供需两端返工复工 状态稳定。

中国网络购物消费市场发展情况及预测

1

- 2018Q2-2020Q2中国网络购物市场交易规模
- 2018Q2-2020Q2中国网络购物市场规模结构

中国电商B2B市场发展情况及预测

2

中国在线旅游市场发展情况及预测

3

中国物流市场发展情况及预测

4

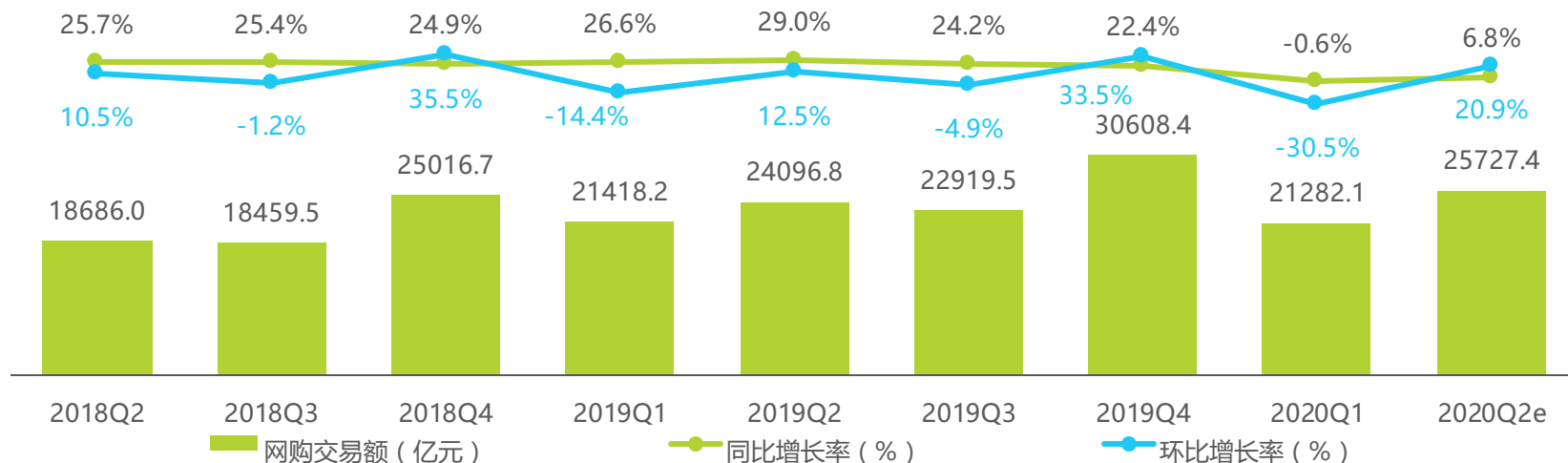
中国网络购物市场交易规模

2020年Q1网络购物交易规模大幅缩减，疫情对消费冲击明显

2020年Q1中国网络购物市场交易规模达2.1万亿元，环比缩减30.5%，较去年同期缩减0.6%。由于疫情防控措施叠加消费周期，停工停产、消费需求疲软等造成网络购物交易规模缩减。长远去看，后疫情时代将促使行业结构进一步优化，领头企业的马太效应加剧，行业长期仍将处于争夺存量制造增量以寻求增长的时期，即扩大自身的用户群，延长现有用户的使用时长，以及促进客单价的增长；表现为持续向低线市场渗透，以及内容的完善和创新。

2020年Q2中国网络购物市场交易规模预期将达到2.6万亿元，环比增长20.9%，同比增长6.8%。后疫情时代，复工复产、各地消费券的发放、直播带货进一步渗透等因素驱动，整体电商交易规模将得到进一步恢复。此外，疫情也加速了生鲜电商、直播电商在用户端的消费渗透，前者弥补了封门闭户下，必需品采购的刚性需求；后者则主要加强了内容营销的电商链接属性。

2018Q2-2020Q2中国网络购物市场交易规模



注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。2. 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、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，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），但不包括售给生产经营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。

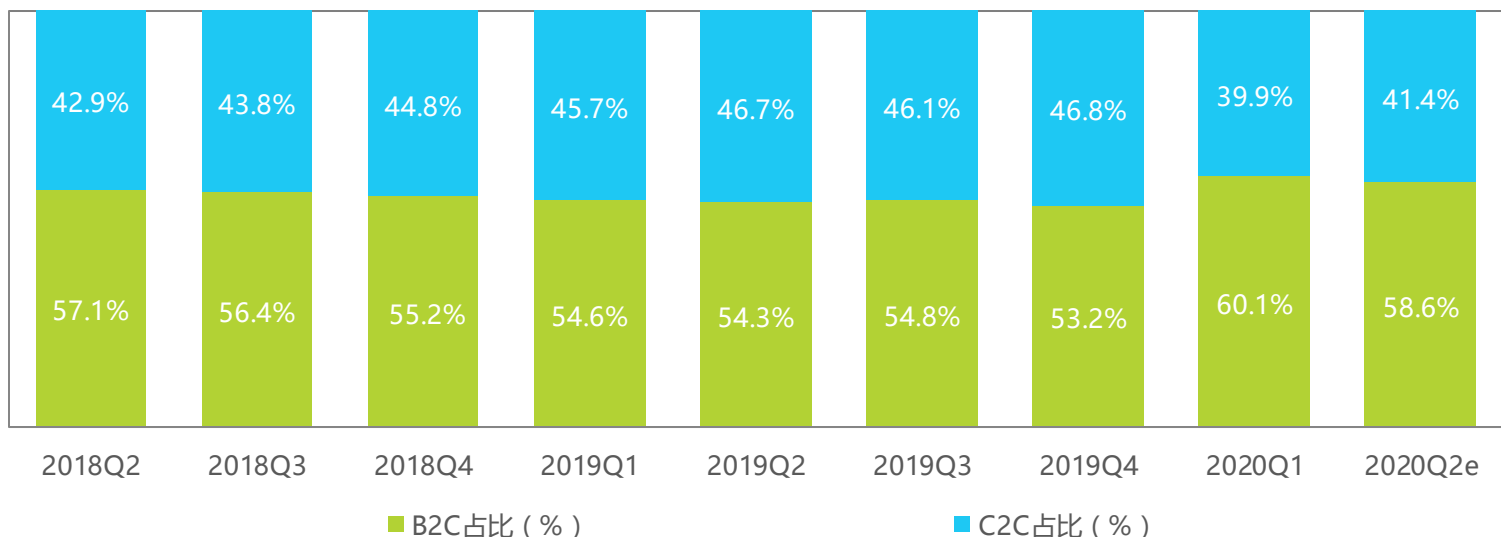
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场规模结构

2020年Q1 B2C占比达60.1%，疫情期渗透率加速提升

2020年Q1，B2C在中国整体网络购物市场中的占比达60.1%，较上季度有所增长。受疫情影响，网络购物平台对下沉市场的争夺愈发激烈，伴随互联网短视频平台也进场电商，B2C类平台与C2C类平台的界限逐渐模糊，两类模式在同一平台兼容的现象更加普遍，导致难以拆分。但实际上，行业整体的长期趋势依然是整体服务品质升级和经营规范化，B2C的业务模式具备更加显著优势。后疫情时代，B2C平台会依靠自营物流和供应链整合两大竞争优势实现有效需求转化，加速渗透率提升。

2018Q2-2020Q2中国网络购物市场规模结构



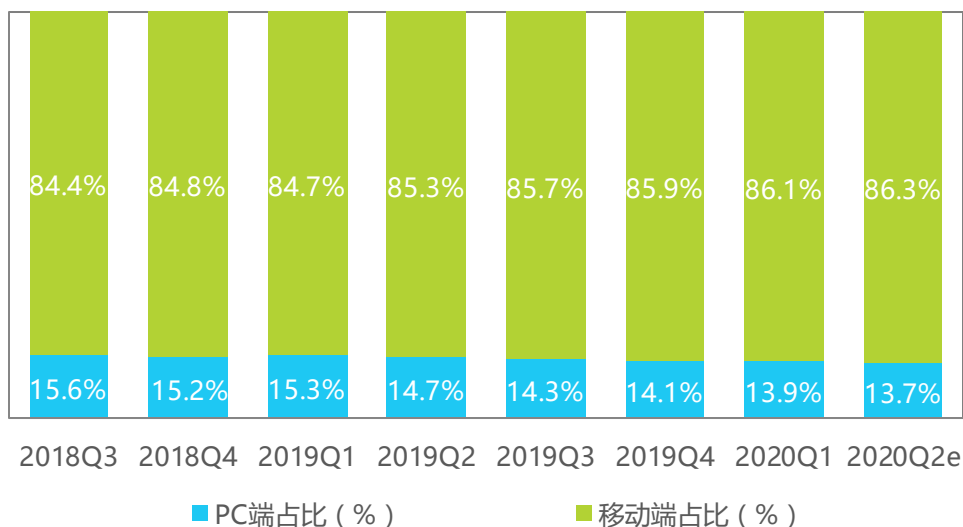
注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。2. 艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场规模结构

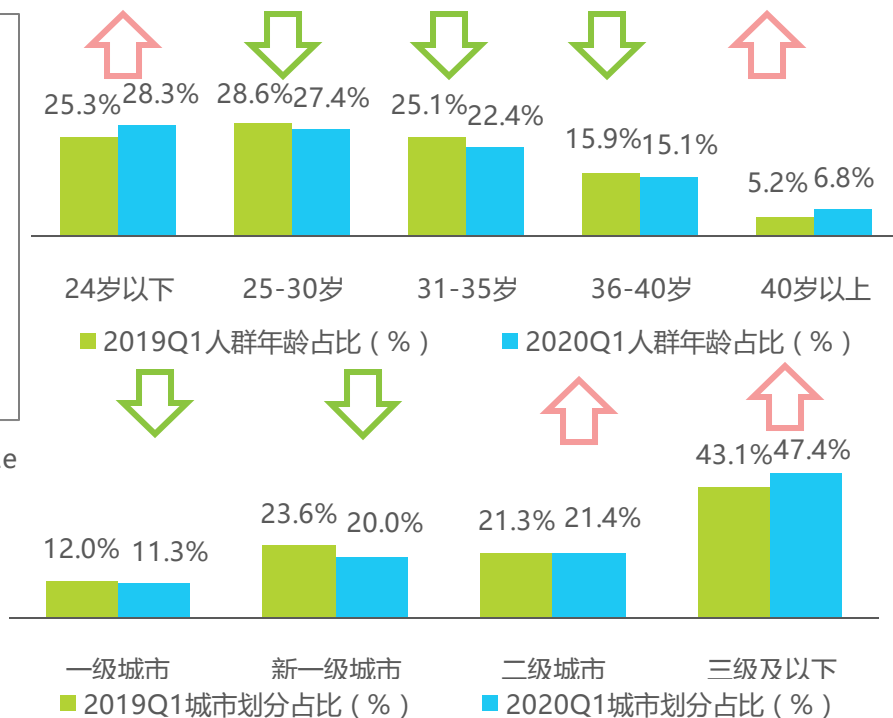
Q1移动端渗透率达86.1%，年龄两端及低线城市渗透率提高

2020年Q1中国网络购物市场移动端占比达86.1%，移动电商用户体量接近天花板，中国网络购物市场移动端渗透已经基本完成，通过移动端进行网络购物最主要的渠道。相比于2019年第一季度，2019年第一季度的移动端下沉市场的用户比例有所上升，达到47.4%；且移动电商对24岁以下群体与40岁以上群体的渗透率有所提升，中间年龄段的用户群体渗透率有所下降。

2018Q3-2020Q2中国网络购物市场规模结构



2019Q1-2020Q1中国网络购物市场移动端购物人群画像



注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。2. 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、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，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），但不包括售给生产经营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。

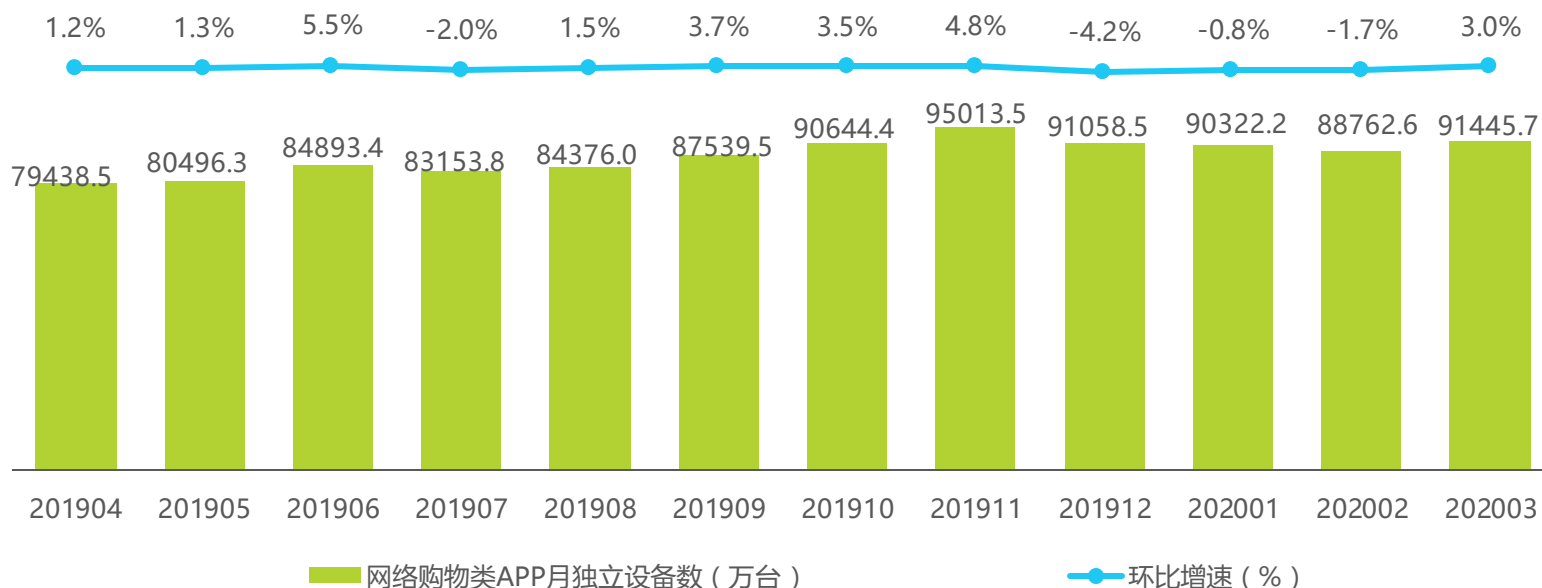
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场流量情况

疫情促使线上购物行为活跃推动月独立设备数增长

2020年第一季度，网络购物类APP平均月独立设备数较上一季度减少2.2%。由于传统消费周期影响，月独立设备数出现下滑。但是，由于受到突发疫情影响，线下消费场所封闭，促使消费行为迁移至线上，网络购物行为活跃，2020年第一季度的月独立设备数均值为90176.8万台，相较于2019年第一季度月独立设备数的平均值增长15.3%。此外，随着品牌商开始采纳直播电商作为新的线上营销渠道，2020年网络购物行为对低线城市消费者等群体转移至线上的带动作用会更加明显，对于网络购物消费者群体规模的影响也更加深远。

2019.4-2020.3网络购物类APP月独立设备数



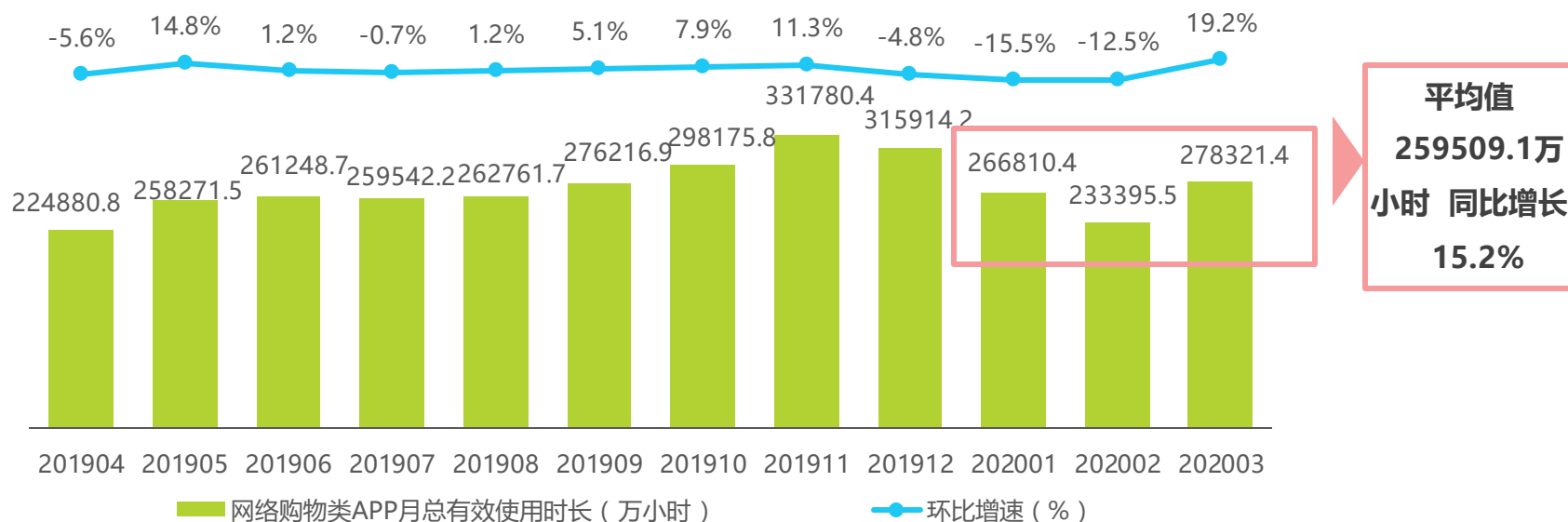
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场流量情况

网购用户月总有效使用时长增长明显

2020年1-3月，网络购物类APP平均月总有效使用时长达259509.1万小时，与去年同期相比，增长了15.2%。网络购物类APP的月总有效时长的增长速度与月度独立设备数的增长速度基本持平，网络购物类行业将长期处于存量争夺和精细化运营阶段。新的直播带货营销形式逐渐深入消费者群体，其形式的可感知性、互动性、泛娱乐性有效地弥补了线上消费体验差的缺陷，填补了用户的碎片化时间，也为平台带来足够多成交机会与较高的转化率。

2019.4-2020.3网络购物类APP月总有效使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场发展情况分析 & 预测

1

中国电商B2B市场发展情况分析 & 预测

2

- 2018.1-2020.5中国PPI/PMI指数情况
- 2018Q2-2020Q2中国电商B2B行业市场规模

中国在线旅游市场发展情况分析 & 预测

3

中国物流市场发展情况分析 & 预测

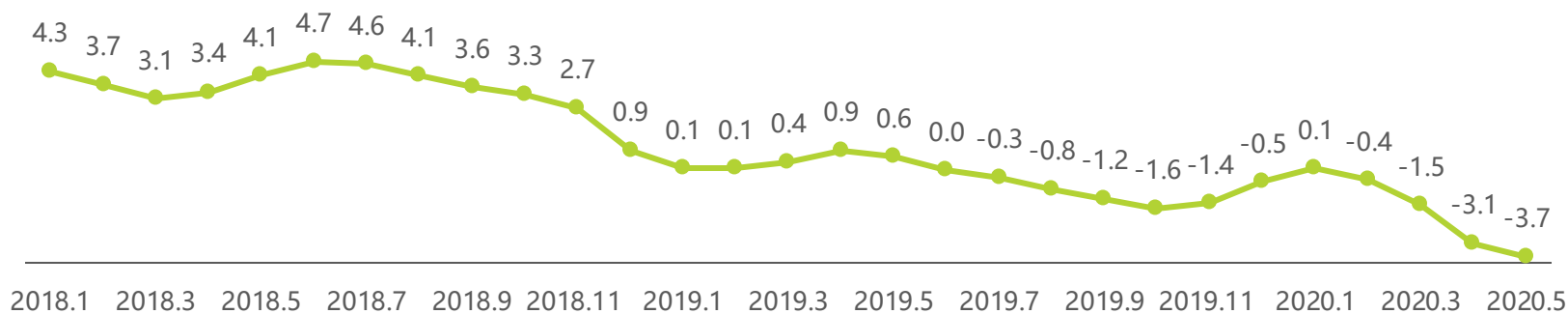
4

中国电商B2B经济发展环境

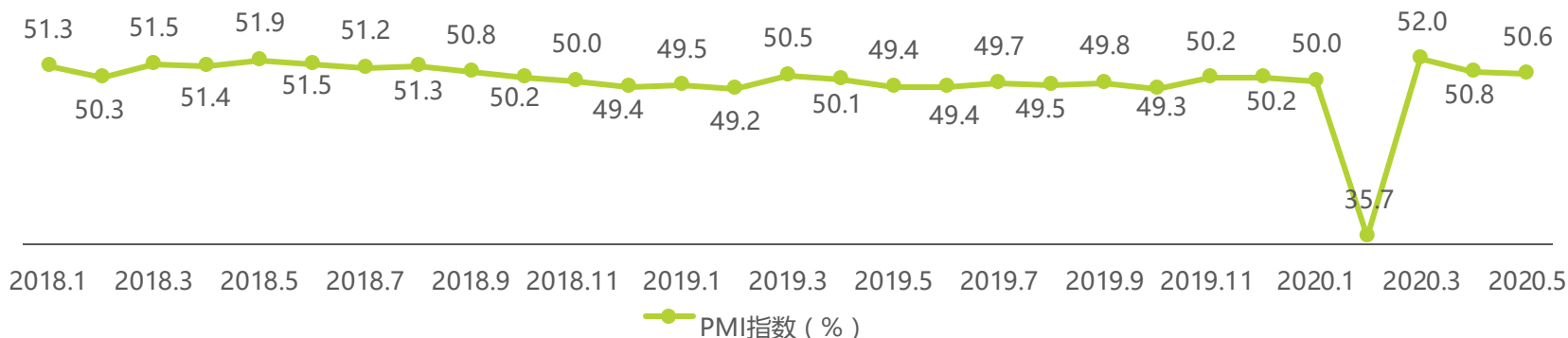
经济下行压力仍较大，企业降本需求较强

2020年2月疫情防控期间，PPI和PMI指数分别跌至-0.4和35.7，2020年3月，PMI指数大幅回升至52.0%，4月和5月均保持在荣枯线以上水平。2020年1月以来，PP指数当月同比下降趋势明显，制造业企业发展承压仍较大，尤其是中小微企业在疫情中生存困境，现金流承压严重，企业对于降本需求较强。

2018.1-2020.5中国PPI指数当月同比（全部工业品）



2018.1-2020.5中国PMI指数当月值



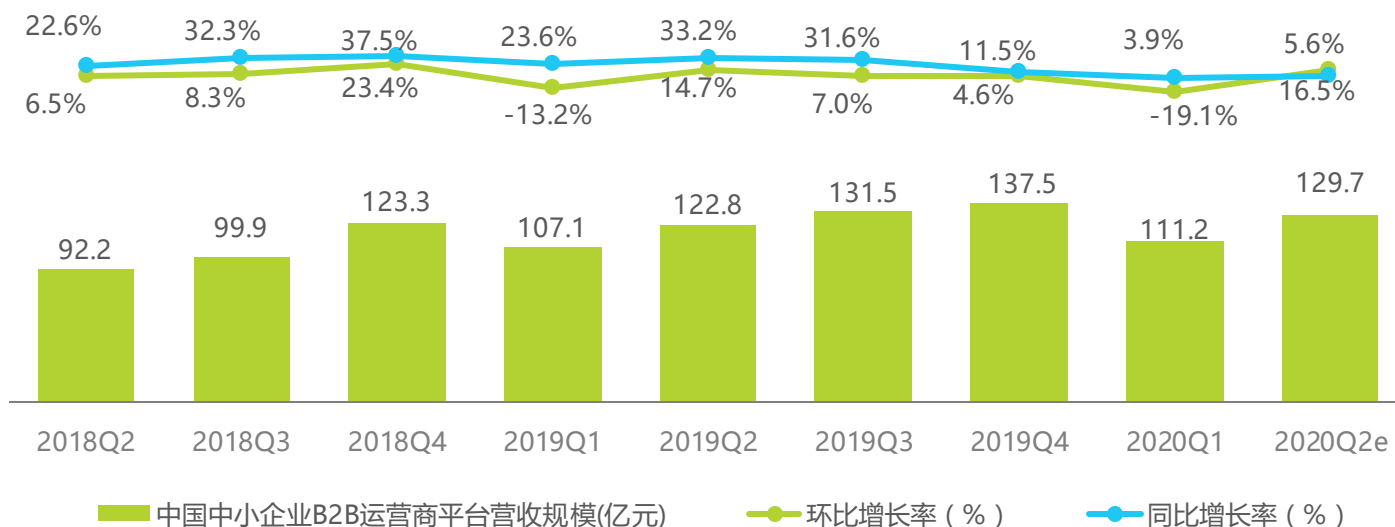
来源：中华人民共和国国家统计局，艾瑞咨询研究。

中国电商B2B行业市场规模

2020Q1中小企业B2B运营商平台营收规模111.2亿元

根据艾瑞咨询最新统计数据，2020年Q1季度中国中小企业B2B运营商平台营收规模为111.2亿元，同比增长3.9%。虽然受新冠疫情的影响，2月份国内诸多经济活动停滞，PMI创下35.7%历史性低点；但3月份企业复工复产明显加快，3月制造业PMI大幅回升至52%，所以2020Q1中小企业B2B运营商平台营收规模同比并未出现下降。随着国内疫情形势趋于稳定，预计2020年Q2营收规模同比增速为5.6%。

2018Q2-2020Q2中国中小企业B2B运营商平台营收规模



注释：1. 艾瑞从2015Q1开始只核算中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模，涵盖平台的会员费、交易佣金、广告费等收入，不包括运营商自营营收；2. 艾瑞从2015Q1开始将金泉网计入B2B运营商平台营收核算范围，从2017Q1开始科通芯城从“其他营收”部分提出，单独核算。

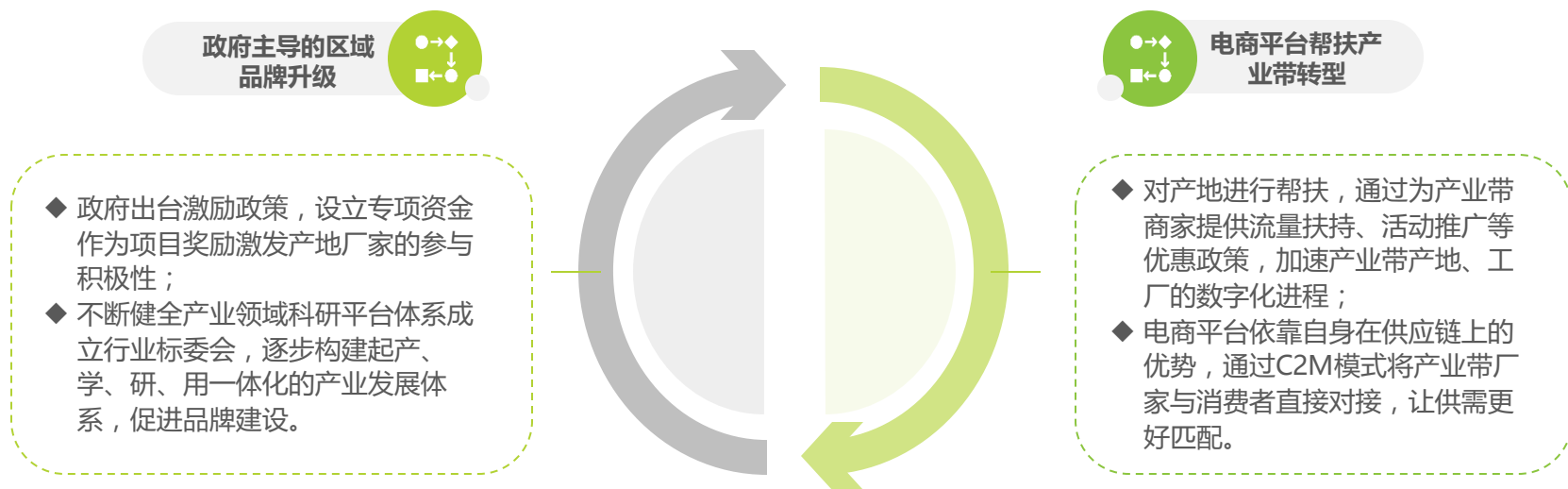
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国电商B2B行业发展分析

B2B电商驱动供给端全面升级

电商平台与产业带厂家合作促进上游全面升级，在合作模式上，一方面，政府参与主导产地品牌升级，出台一系列激励政策促进品牌建设；另一方面，电商平台帮扶产业带转型，通过为产业带商家提供流量扶持、活动推广等优惠政策，加速产业带产地、工厂的数字化进程，同时B2B电商依托互联网技术打破时空信息不对称，促进上游生产端与下游用户供需高效匹配。

B2B电商与产业带合作模式



中国网络购物市场发展情况分析 & 预测

1

中国电商B2B市场发展情况分析 & 预测

2

中国在线旅游市场发展情况分析 & 预测

3

- 2018Q2-2020Q2在线旅游市场交易规模
- 2018Q2-2020Q2在线机票市场交易规模
- 2018Q2-2020Q2在线火车票市场交易规模

中国物流市场发展情况分析 & 预测

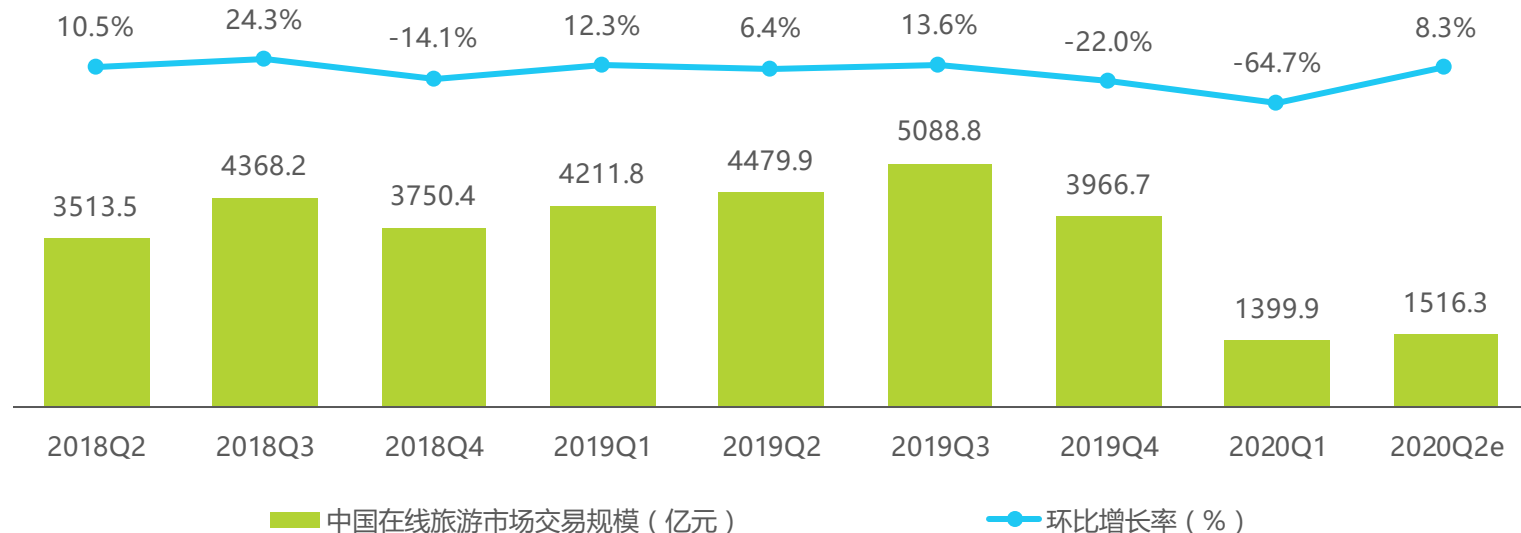
4

在线旅游市场交易规模

Q1受疫情影响显著，Q2呈缓慢恢复状态

从实际情况来看，2020年1月底爆发的新冠肺炎疫情对中国旅游行业造成了巨大影响。在数据表现上，中国在线旅游市场交易规模Q1环比下滑64.7%，预计Q2有回升但增幅不高。主要原因在于：1）政策端一直未全面放开，不鼓励跨省团队旅游；2）自由行受用户心理因素影响较大，目前疫情尚未结束，民众对于疫情的恐惧心理仍存，但预期向好；3）6月初疫情反复，各地对疫情防控的力度又有所加强，旅游行业再度恢复冷静期。总体而言，疫情管控政策及力度对旅游行业的影响较大，疫情防控暂时告一段落后，民众的旅游需求将会有显著回升。

2018Q2-2020Q2中国在线旅游市场交易规模



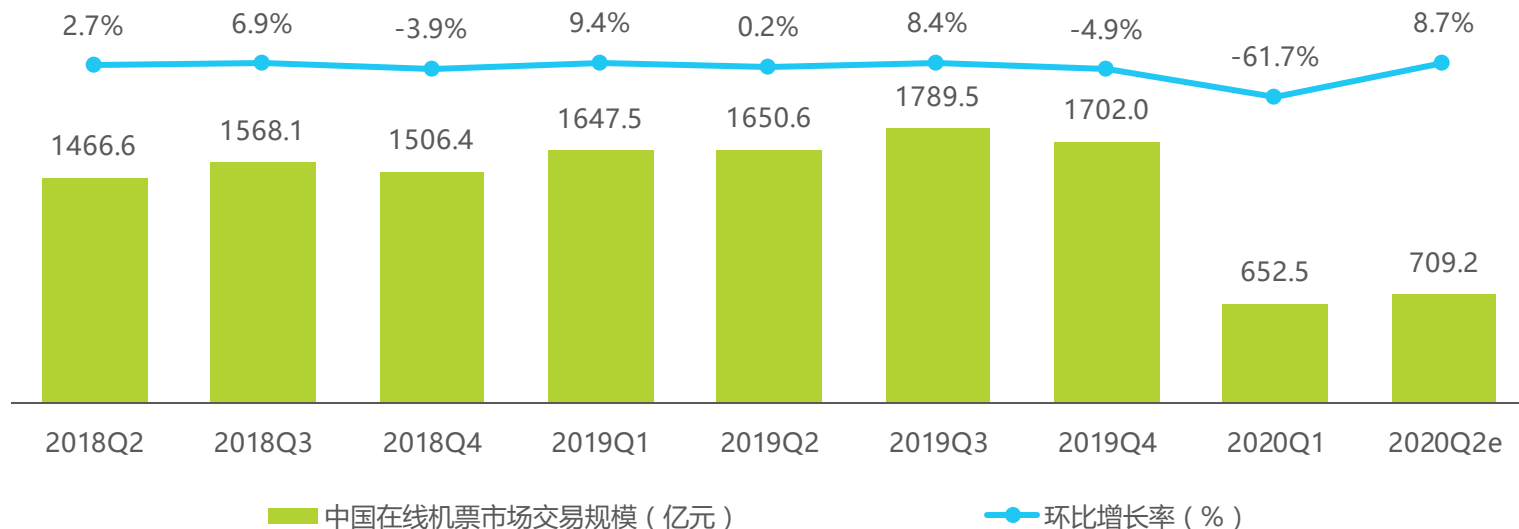
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

在线机票市场交易规模

Q1在线机票市场受疫情影响环比下滑61.7%，Q2小幅回升8.7%

疫情影响下，Q1在线机票市场交易规模为652.5亿元，环比下滑61.7%，其中有两方面原因：1）出行需求下降，出票量明显下滑，且退票较以往更为频繁；2）出行需求下降，市场因素影响机制下机票价格呈现下降趋势。因此，整体Q1市场交易规模下降明显，预计Q2有一定回升，但由于6月初的疫情反复情况，机票市场再度受创。

2018Q2-2020Q2中国在线机票市场交易规模



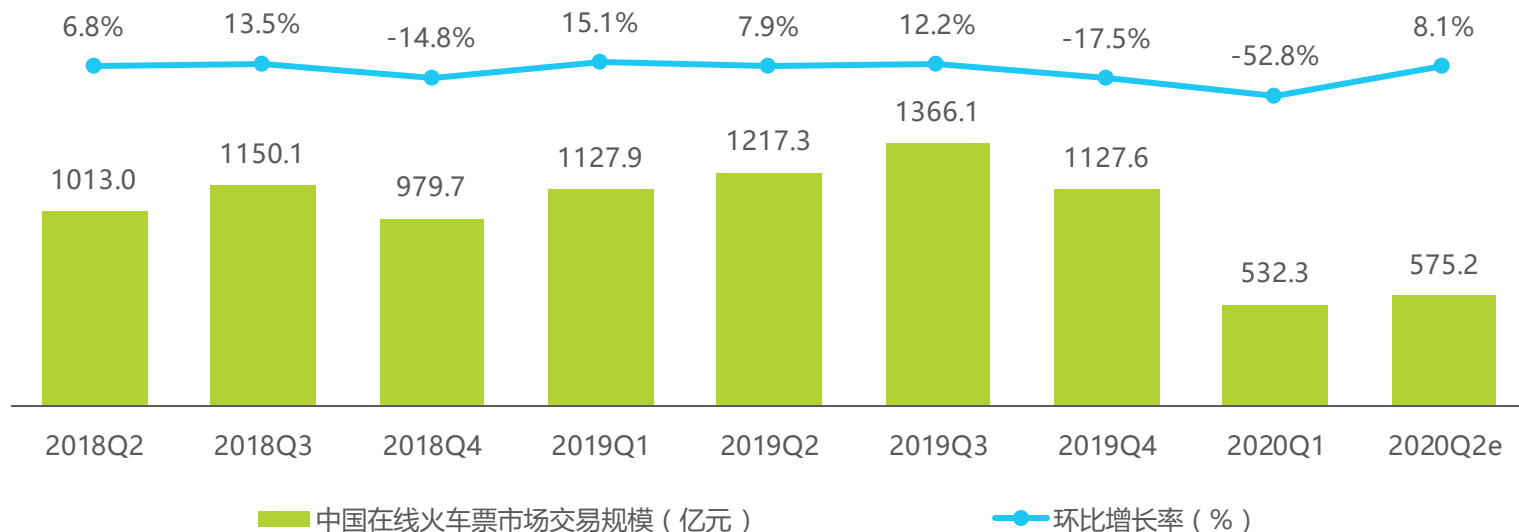
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

在线火车票市场交易规模

Q1在线火车票市场环比下滑52.8%，Q2小幅回升8.1%

疫情影响下，Q1在线火车票市场交易规模为532.3亿元，环比下滑52.8%。其规模主要来源于一月中上旬的春运，以及二月下旬以后的返工潮。但由于大部分大学生至今未归校，因此Q2在线火车票市场的恢复受到此一定影响，回升幅度较小。

2018Q2-2020Q2中国在线火车票市场交易规模



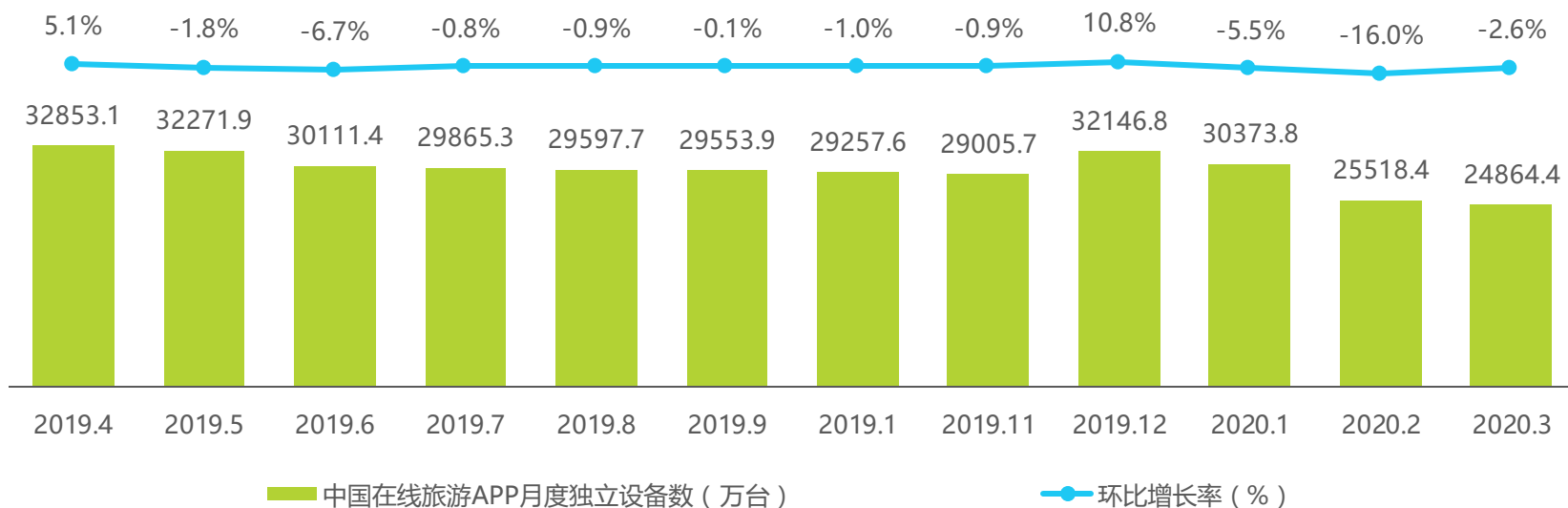
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

在线旅游市场流量情况

在线旅游移动端活跃程度受疫情影响明显下滑，但逐渐趋于稳定

艾瑞监测数据显示，2019年4月-2019年12月中国在线旅游移动端月度独立设备数主要呈淡旺季波动，整体由于受到经济下行的宏观环境因素影响而呈现略微下滑趋势；而2020年1月-2020年3月则显著受到疫情影响，活跃程度下滑明显，但整体趋于稳定。

mUserTracker-2019.4-2020.3中国在线旅游APP月度独立设备数
及环比增长率



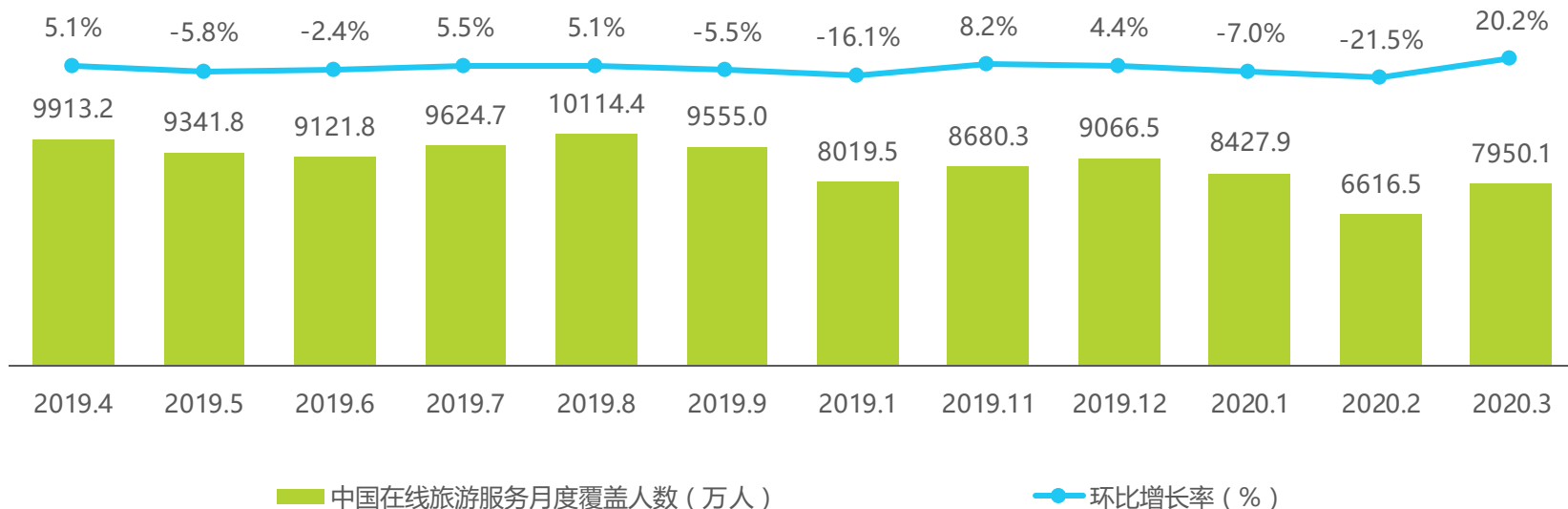
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线旅游市场流量情况

在线旅游PC端活跃程度回升状态良好

艾瑞监测数据显示，2019年4月-2019年12月中国在线旅游PC端月度覆盖人数受季节影响更为明显，假期前活跃程度明显增长；而2020年1月-2020年3月则同样受疫情影响而下滑显著，但与移动端不同，3月开始PC端活跃程度有显著回升，其一定程度上是由于返工的开始以及疫情管控结果的逐渐好转。

iUserTracker-2019.4-2020.3中国在线旅游服务月度覆盖人数
及环比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场发展情况分析 & 预测

1

中国电商B2B市场发展情况分析 & 预测

2

中国在线旅游市场发展情况分析 & 预测

3

中国物流市场发展情况分析 & 预测

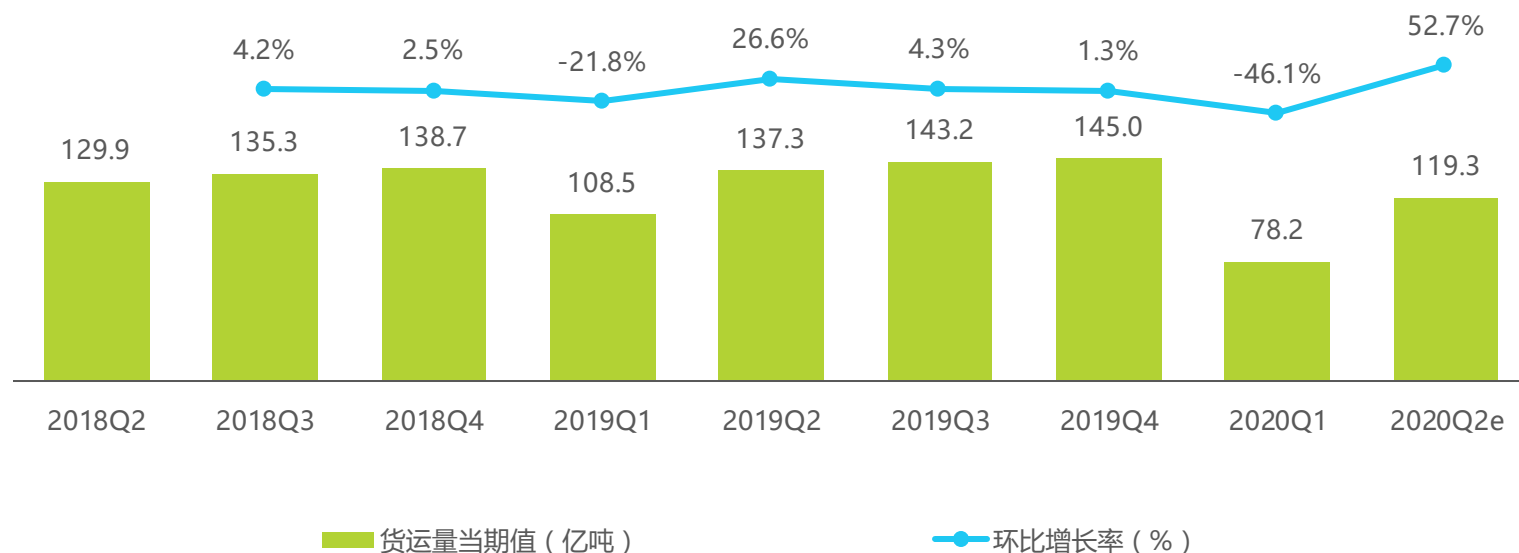
4

- 2018Q2-2020Q2中国快递服务企业业务量
- 2018Q2-2020Q1全球物流行业融资情况

疫情影响下，Q1货运量下滑46.1%，Q2预计将有显著回升

从数据上来看，2020年1月底爆发的新冠肺炎疫情对中国物流货运行业产生了一定影响，但总体处于可控状态，其主要原因在于物流运输是经济运行的基础，关系到人民生活的方方面面。而疫情对物流货运量的影响主要集中在疫情态势严峻的Q1，Q2将会有显著回升。

2018Q2-2020Q2中国物流货运量当期值



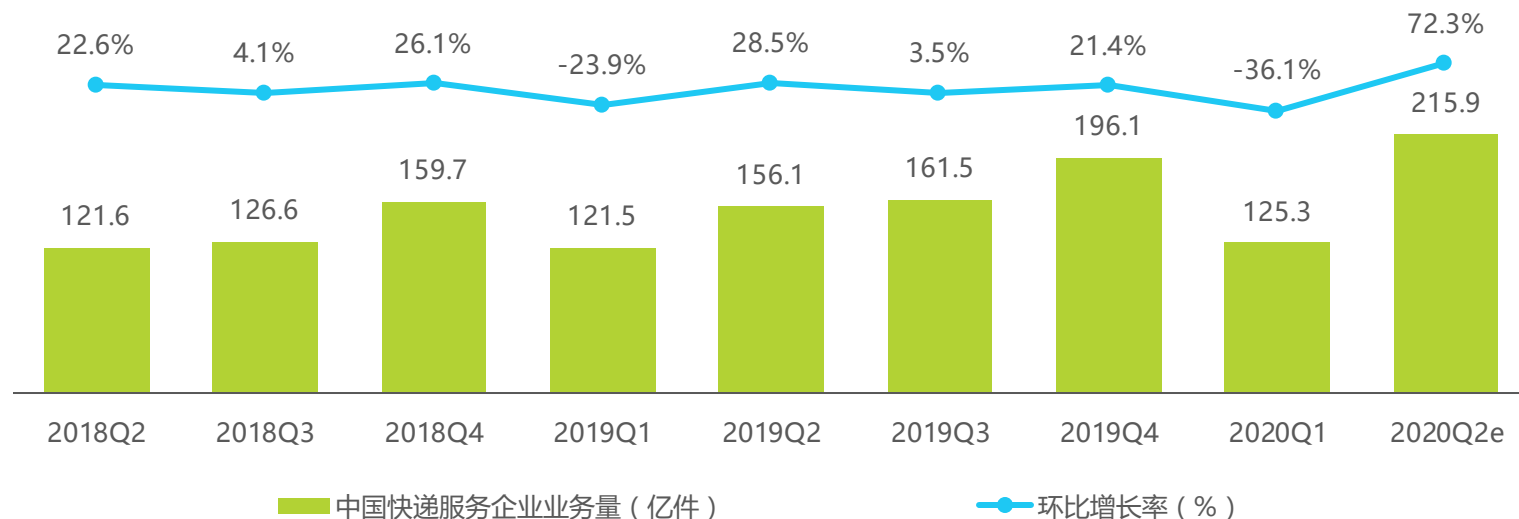
来源：国家统计局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国快递服务企业业务量

快递业务量受疫情影响总体较小，而网购消费量的回升预计将推动Q2快递业务的大幅增长

中国快递服务行业逐渐消除疫情的不利影响，回升速度明显。虽Q1一定程度上受到疫情影响，但总体较去年同期保持持平状态。Q2预期环比将大幅增长，主要原因在于：1）政府刺激消费，推动快递业务需求的产生；2）复工复产的大环境下，居民收入逐渐恢复，消费欲望同步回升；3）另一方面，产品供给端的复工复产也帮助了整体市场恢复稳定运行，消费环境逐渐稳定。

2018Q2-2020Q2中国快递服务企业业务量



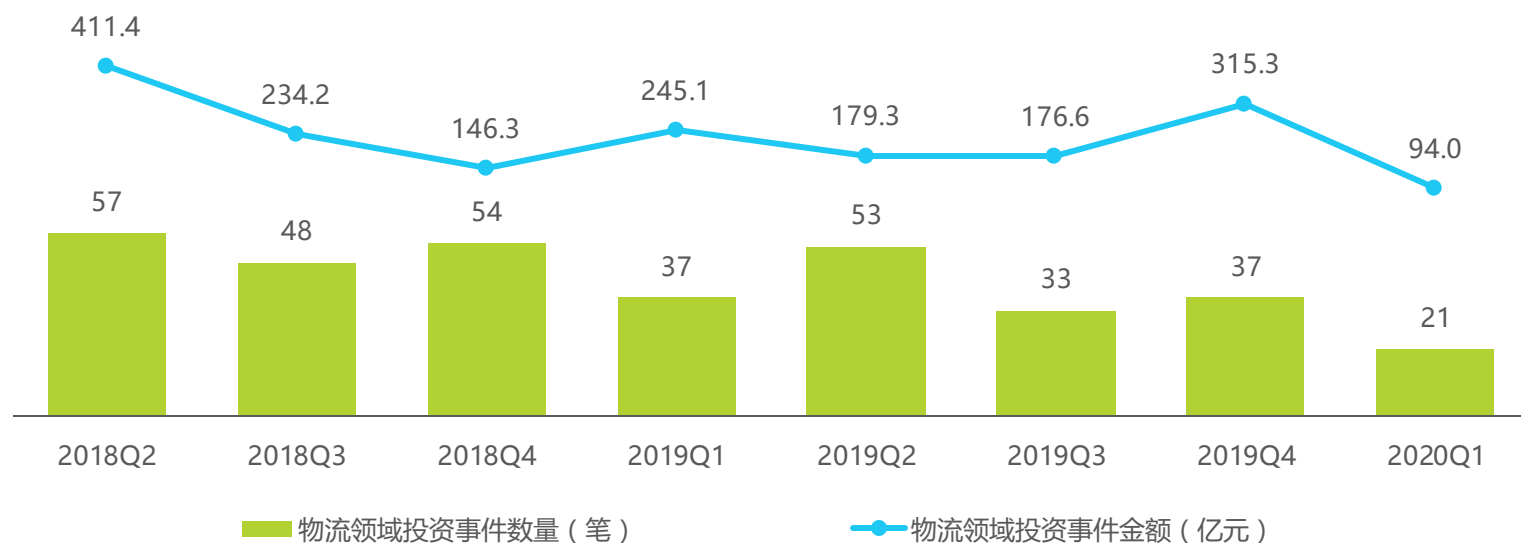
来源：国家邮政局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全球物流行业融资情况

全球范围内的疫情蔓延对物流行业投融资存在一定影响

受全球疫情影响，2020年一季度物流领域投资数量显著下滑，投资金额也有所降低，平均单笔投资金额环比下降。主要投资标的集中在自动化等物流科技类公司，由此可见，疫情大幅推动了行业对科技的认可程度，中短期内物流科技将持续保持行业热门赛道的地位。

2018Q2-2020Q1全球物流领域投资事件数量及金额



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，才能更好地为您服务。

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

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询