

中国电子商务行业数据发布报告

2019Q3



核心观点



2019年Q3中国**网络购物**市场交易规模达**2.3万亿元**，受季节因素影响环比略有下降，较去年同期增长22.0%，增速持续高于社会消费品零售总额的增速，但较往年相比，行业同比增速略有下滑，进入稳步发展期。随着市场竞争日益激烈，各大主流电商平台“下沉上行”，通过多样化营销手段，实现用户的相互渗透。



2019年Q3中国**中小企业B2B**运营商平台营收规模为**134.1亿元**，同比增长34.3%，总体增速加快。企业加快数字化转型，通过精细化管理降低成本、提升效率，为中国B2B数字经济提供巨大的发展机遇，与此同时，B2B发展基础正在持续完善。未来在产业互联网领域，中国市场还有非常大的潜力。“高效率低成本”是B2B行业所追求的目标，为达成这一目标需高效整合产业链已有资源，B2B平台将与在仓配资源、客户资源或本地化服务能力方面具有优势的区域经销商进行联合，以期提升渠道流通效率，降低渠道成本。



2019年Q3中国**在线旅游**市场交易规模达**5575.3亿元**，环比增长17.2%。受暑期旺季影响，以返乡、旅游等目的的出行在其中的带动作用最为明显。纵观近两年在线旅游各季度数据情况，整体市场仍保持规律增长，淡旺季明显。一方面，随着下沉市场旅游需求的进一步开发，以及在线旅游企业与各地旅游局、景区等合作的深化，中国在线旅游市场的增长前景依旧光明；另一方面，旅游作为人民精神生活与物质消费的结合体验形态，将继续维持其稳定增长局面。



2019年Q3中国**快递服务**企业业务量达**161.5亿件**，环比增长3.5%，同比增长则达27.5%。可预见短期内，伴随着网络购物需求群体的进一步扩张，快递市场仍将会有明显增长。从整体市场来看，物流在整体社会经济运行中占据着举足轻重的重要地位，因而随着科技在物流领域愈加深度地应用，资本方也愈加愿意将资金和资源倾向物流行业，试图通过对物流行业的升级改造从而影响社会经济及居民生活，实现更深层次的降本增效。

2019年Q3中国网络购物行业发展情况

1

2019年Q3中国电商B2B行业发展情况

2

2019年Q3中国在线旅游行业发展情况

3

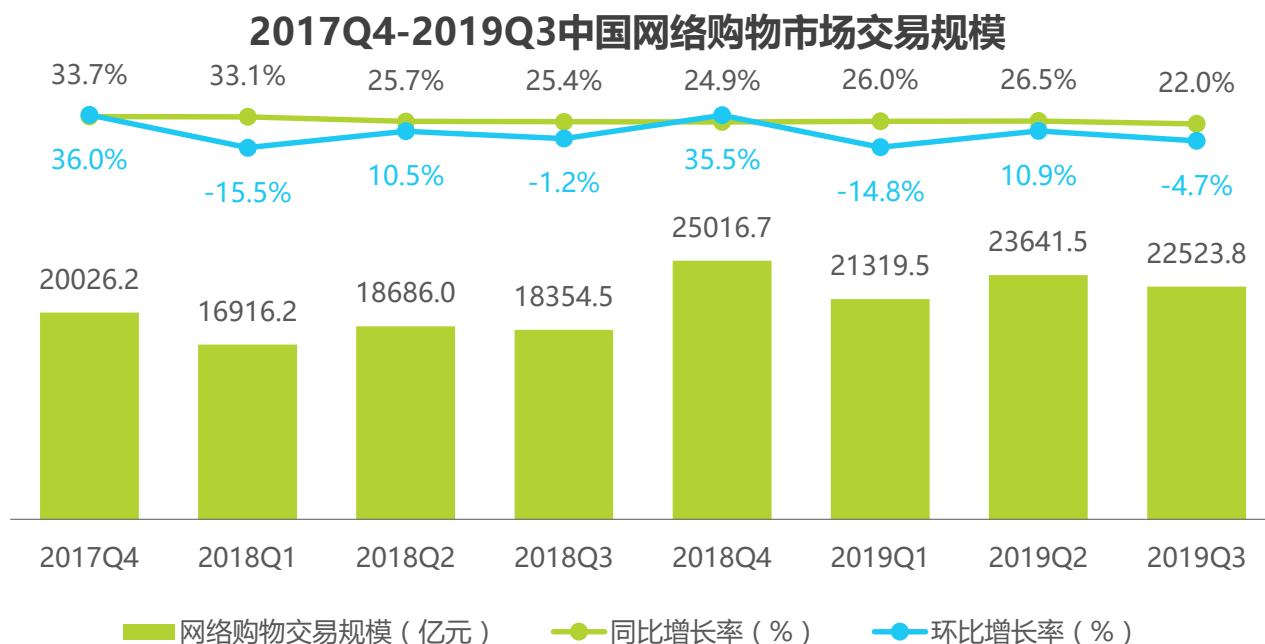
2019年Q3中国物流行业发展情况

4

中国网络购物市场交易规模

大促后略有下滑，整体保持平稳增长

2019年Q3中国网络购物市场交易规模达2.3万亿元，受季节因素影响环比下降4.7%，较去年同期增长22.0%，增速持续高于社会消费品零售总额的增速，但较往年相比，行业同比增速略有下滑，进入稳步发展期。随着市场竞争日益激烈，各大主流电商平台“下沉上行”，开始相互渗透，力求扩大自身覆盖用户群，寻找增量空间：阿里全面重启“聚划算”、京东上线社交电商平台“京喜”，大力拓展下沉市场；而主打下沉市场的头号玩家拼多多则推出“百亿补贴”活动，对苹果、戴森吹风机等明星产品进行补贴，逐步打入一二线城市。



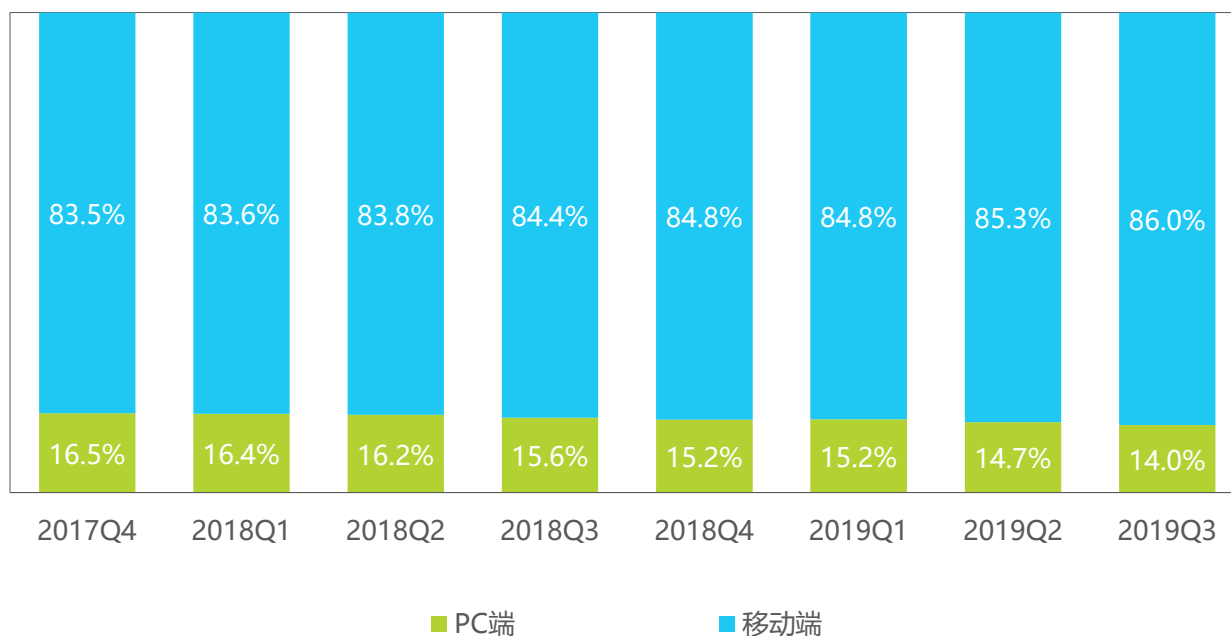
注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。 2. 艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场规模结构

移动端渗透已基本完成，2019年Q3占比达86.0%

从结构上来看，2019年Q3中国网络购物市场移动端占比达86.0%。中国网络购物市场移动端渗透已经基本完成，成为消费者进行网络购物最主要的渠道。

2017Q4-2019Q3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。

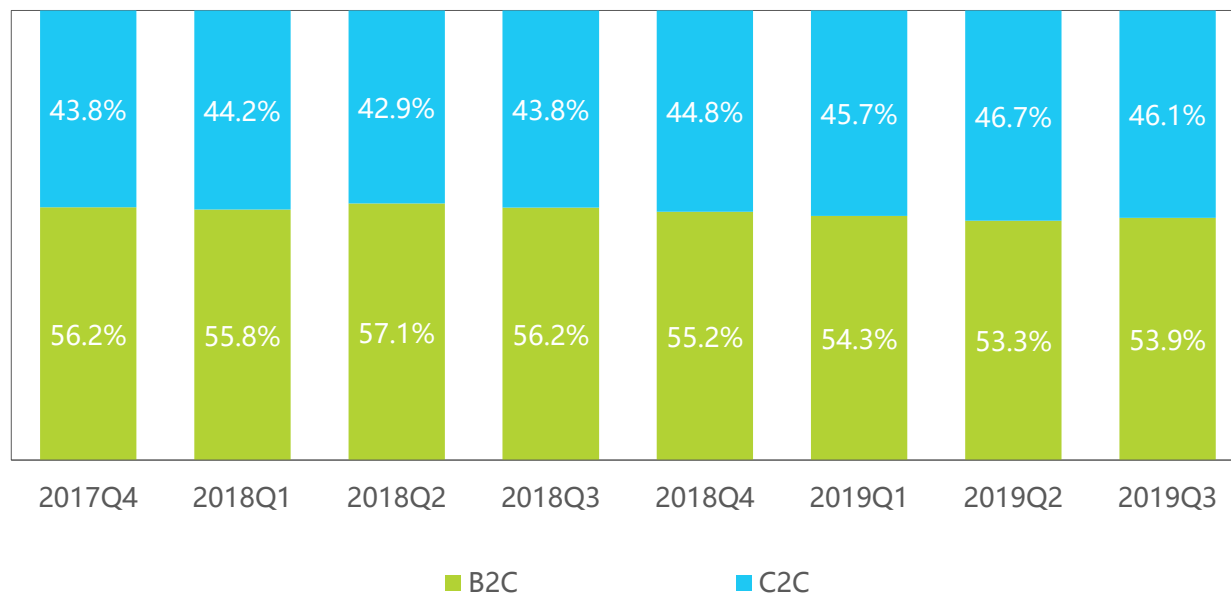
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场规模结构

2019年Q3网络购物B2C占比达53.9%，提质升级持续深入

2019年Q3，B2C在中国整体网络购物市场中的占比为53.9%，较上季度略有提升。随着网络购物行业发展走向成熟，监管日益完善，以及消费者对于商品品质的重视程度不断提升，中国网络购物市场提质升级持续深入。

2017Q4-2019Q3中国网络购物市场规模结构

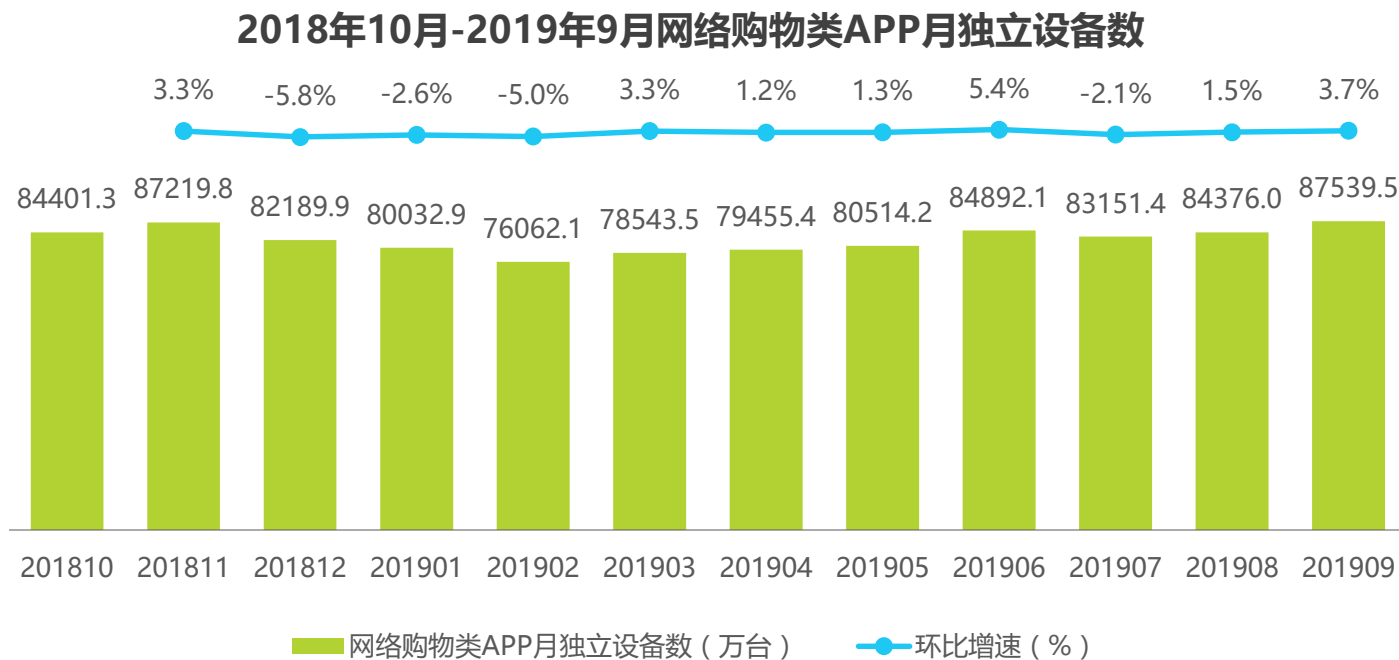


注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。 2. 艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场流量情况

月独立设备数稳中有升

2019年第三季度，网络购物类APP月独立设备数整体处于稳中有升的状态，2019年9月网络购物类APP月独立设备数达87539.5万台，环比增长3.7%。



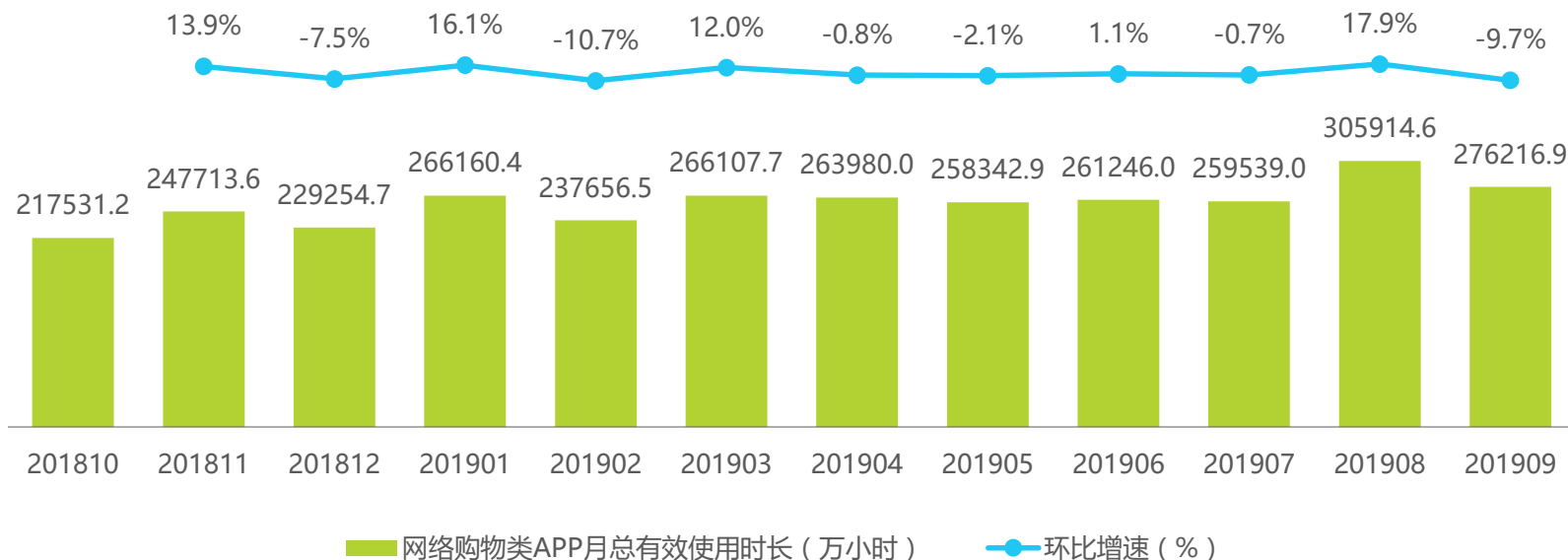
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场流量情况

电商平台丰富内容建设抢占用户注意力，APP使用时长增长明显

网络零售移动端APP整体月有效使用时间的增长速度整体快于月度独立设备数的增长，网络零售行业的竞争已经从单纯的用户数量争夺进入到存量用户开发竞争的阶段。电商平台开始不断丰富自身内容建设抢占用户注意力：以淘宝为例，手机淘宝自2018年下半年开始改版发力推荐信息流，“猜你喜欢”位置大幅靠前，推荐机制全方位创新，直播、短视频内容体系逐步完善。

2018年10月-2019年9月网络购物类APP月总有效使用时长



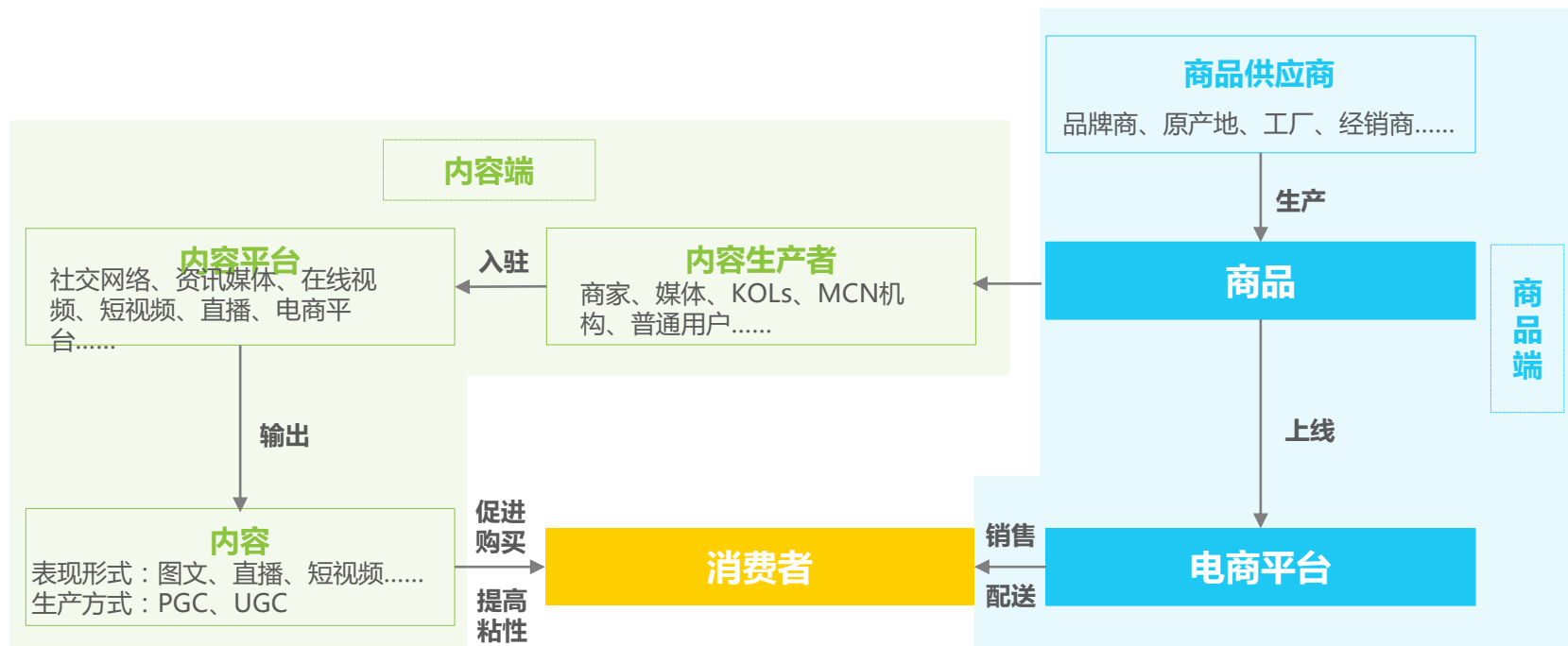
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场发展动态

直播电商大火，内容与电商融合更加紧密

2019年，直播电商成为网络购物行业的一大热点，“口红一哥”李佳琦、“直播一姐”薇娅凭借极强的带货能力频频创造新的销售记录，成为社会各界热议的焦点。直播电商的火热，是内容与电商融合愈加紧密的表现。在网络购物行业从增量扩张进入存量开发竞争的当下，直播、短视频等多样化内容成为电商平台抢夺用户时间，提高营销推广ROI的有力武器。随着5G时代的来临，我们认为电商平台的内容与互动方式将进一步丰富化，多元化。

2019年中国内容+电商模式分析



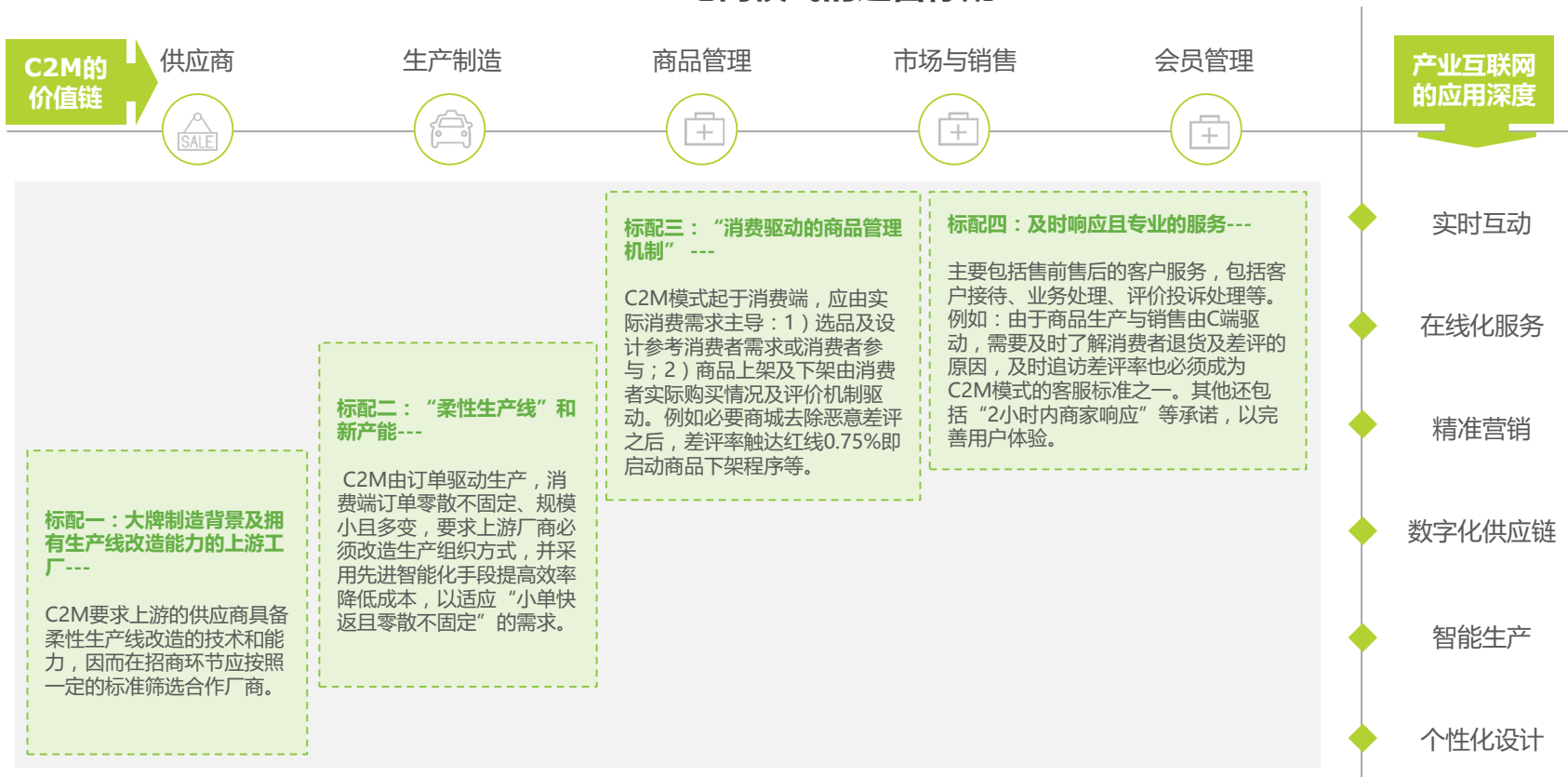
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

中国网络购物市场发展动态

数据反哺供应链，电商平台对产业链上游改造持续深入

历经多年发展，主流电商平台已经逐步搭建起包括供应链、商品交流、物流、营销等在内的一整套完整的生态闭环。众多电商平台在这种能力基础上，开始向产业链延伸，以数据化为基础，从设计、生产、营销等多个层面帮助上游供应商实现数字化升级。

C2M电商模式的运营标配



来源：腾讯研究院《产业互联网 构建智能+时代数字生态新图景》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年Q3中国网络购物行业发展情况

1

2019年Q3中国电商B2B行业发展情况

2

2019年Q3中国在线旅游行业发展情况

3

2019年Q3中国物流行业发展情况

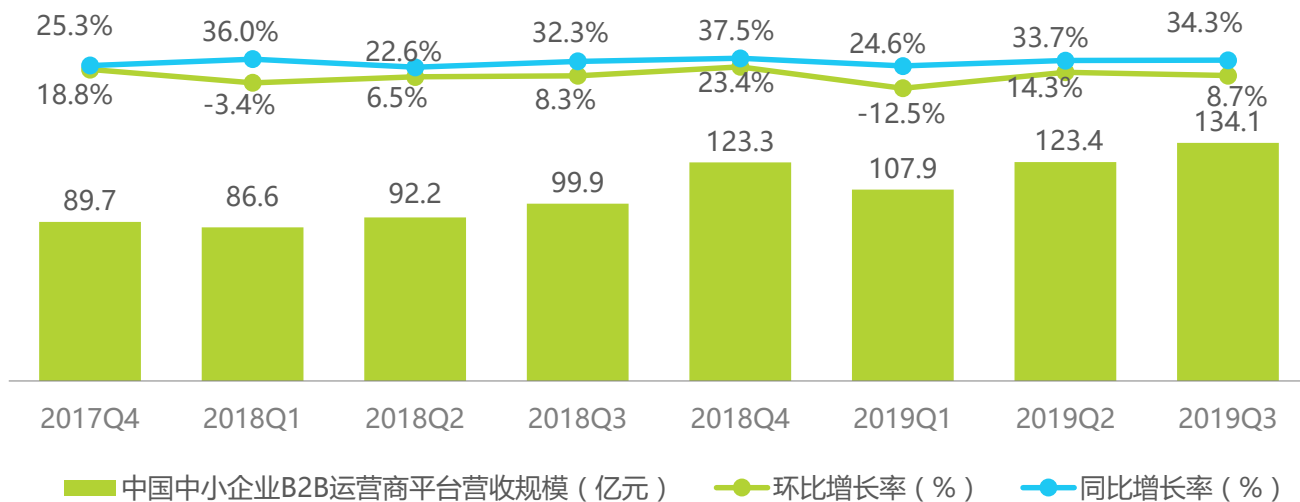
4

2019Q3中国电商B2B行业市场规模

中小企业B2B运营商平台营收规模134.1亿元，同比增34.3%

根据艾瑞咨询最新统计数据，2019年Q3季度中国中小企业B2B运营商平台营收规模为134.1亿元，同比增长34.3%，环比增长8.7%，总体增速加快。企业加快数字化转型，通过精细化管理降低成本、提升效率，为中国B2B数字经济提供巨大的发展机遇。2018年开始阿里、腾讯、京东、美团等互联网巨头纷纷宣布调整组织架构，重点发展TO B市场，产业端的发展渗透虽然慢于消费端，但B2B发展基础正在持续完善。未来在产业互联网领域，中国市场还有非常大的潜力。

2017Q4-2019Q3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。

B2B平台会取代所有中间环节吗？

B2B的本质是提升渠道效率，降低渠道成本，“高效率低成本”是B2B行业所追求的目标。早期的B2B行业人多会认为通过信息、技术与资本可以为行业的流通提效降本，而要达成这一目标，必须革掉所有中间环节，即实现从生产端到采购端的直接供货。经过几年的摸索，B2B行业人发现，行业流通效率的提升需高效整合产业链已有资源，这其中包括原有流通角色及其已建立的供应商资源、仓配资源、客户资源等。所以，B2B平台不会取代所有的中间环节。否则，B2B行业可能也将陷入“低效率、高成本”的恶性循环中。

以快消B2B行业为例，区域经销商的本地化服务能力较强，区域经销商的小店覆盖密度、在区域内长期积累的供应链组织能力以及与小店主的人际关系，拥有很强的竞争壁垒，快消B2B平台很难在短时间内建立起来。因此，区域经销商能够帮助快消B2B平台以更低的获客成本获取更多的存量客户，并且有助于降低快消B2B平台的配送成本，提高对小店的及时送货能力。因此，B2B平台如何处理与区域经销商的合作竞争关系，将对B2B平台的发展速度起到重要的作用。

快消B2B平台与区域经销商：互补共存

电商平台的优势与合作点

1. 电商平台具有流量资源且数字化能力较强。
2. 区域经销商可借助B2B平台为其进行数字化改造，带来更多流量，提升订单密度，加大仓配运营效率，降低每单仓配成本。

区域经销商的优势与合作点

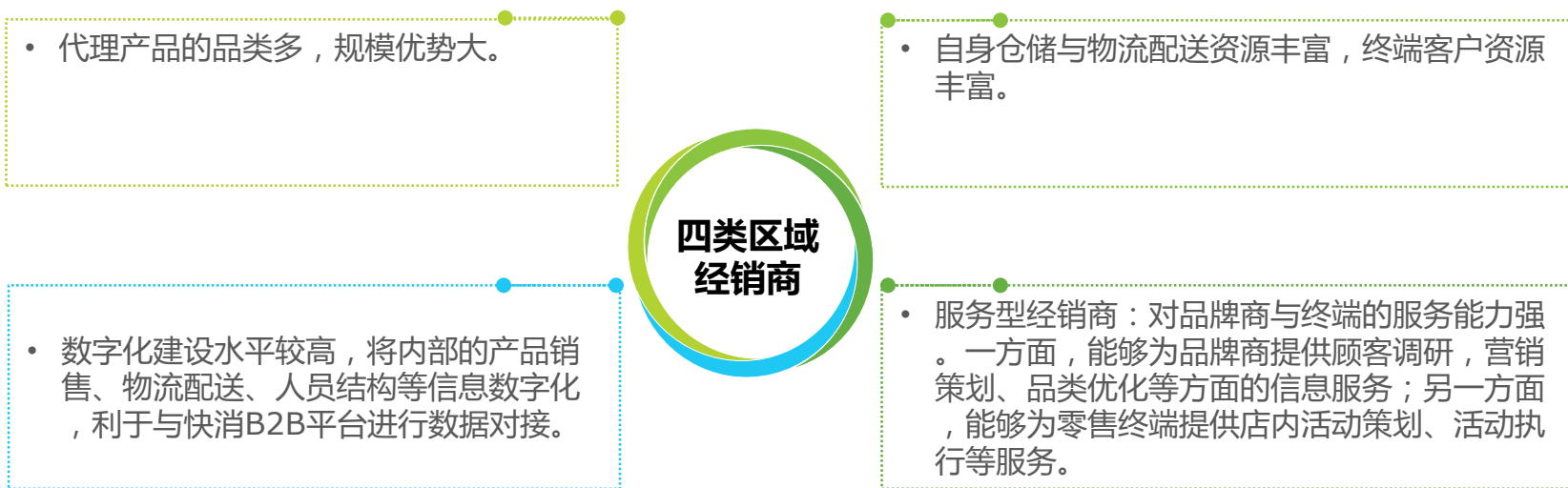
1. 区域经销商具备在区域内长期积累的供应链组织能力以及与小店主的人际关系。
2. B2B平台可借助区域经销商的存量资源，实现对终端渠道的快速扩张，帮助B2B平台建设本地化服务能力，助力平台提升终端客户的粘性。

B2B平台应联合什么样的经销商？

随着B2B平台的规模化运营，将会挤压掉经销商的生存空间，低效率的经销商势必将面临被淘汰或被取代的结局，但是在仓配资源、客户资源或本地化服务能力方面具有优势的区域经销商将会受到B2B平台的青睐。

以快消B2B行业为例，B2B平台将与供应链资源丰富、数字化建设、服务能力方面自我迭代能力强的区域经销商进行联合，降低平台的运营成本。因此，在货源、仓储物流资源、数字化能力或服务能力方面建立强壁垒的平台将受到快消B2B平台的青睐。

四类区域经销商更受快消B2B平台青睐



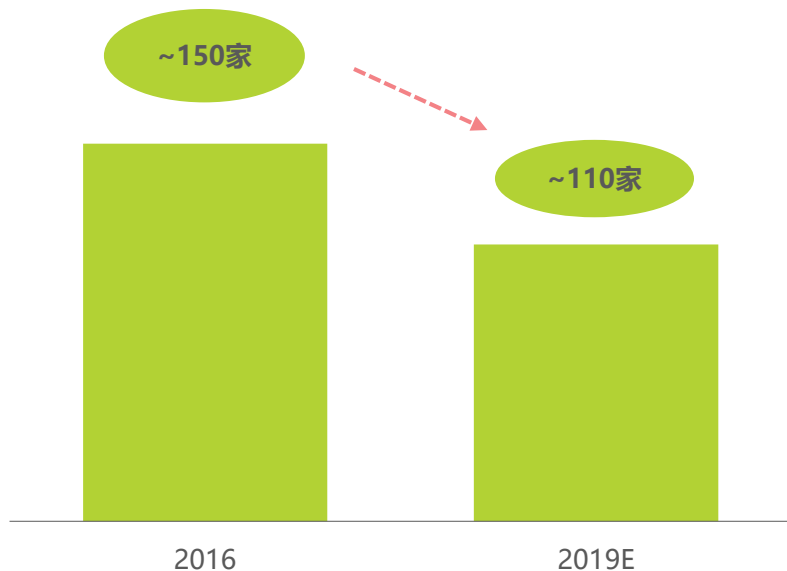
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

快消B2B平台数量减少，行业是否处于下行期？

2015年成为行业爆发的风口期，大量快消B2B平台成立，据企业公开资料统计，2016年快消B2B平台数量约有150家。但2017年行业迎来倒闭潮，部分平台停运或转型，预计2019年全国约有110家快消B2B平台。

快消B2B平台数量减少，并不代表行业进入下行期，行业进入理性发展期，平台在经过跑马圈地的扩张后，开始回归精细化运营与盈利能力的比拼，能否建立持续稳定的盈利模式成为这一阶段竞争的关键。

2016-2019年中国快消品B2B平台数量



大浪淘沙，行业加速优胜劣汰

快消B2B平台数量急剧减少，主要是由于：

(1) 行业竞争加剧

- 快消B2B平台通过吃掉层级经销商的存量市场获取快速成长的阶段已过，市场竞争进一步加剧，平台的运营成本不断加大。

(2) 平台自身抗风险能力不足

- 平台深耕能力不足，市场发展不及预期，快消B2B平台对门店渗透率仍然较低，快消B2B平台整体盈利能力偏弱，抗风险能力不强。

(3) 外部资本对行业加持减少

- 资本进入行业愈加谨慎，从2017年的资本密集进入行业，到2018年、2019年行业整体获得资本支持力度急转直下，进一步加大快消B2B平台资金链的压力。

➢ 因此，内外部压力导致快消B2B平台极易出现资金链断裂的情况，这使得盲目扩张、没有建立稳定盈利模式的快消B2B平台被淘汰出局，行业出现倒闭潮。

2019年Q3中国网络购物行业发展情况

1

2019年Q3中国电商B2B行业发展情况

2

2019年Q3中国在线旅游行业发展情况

3

2019年Q3中国物流行业发展情况

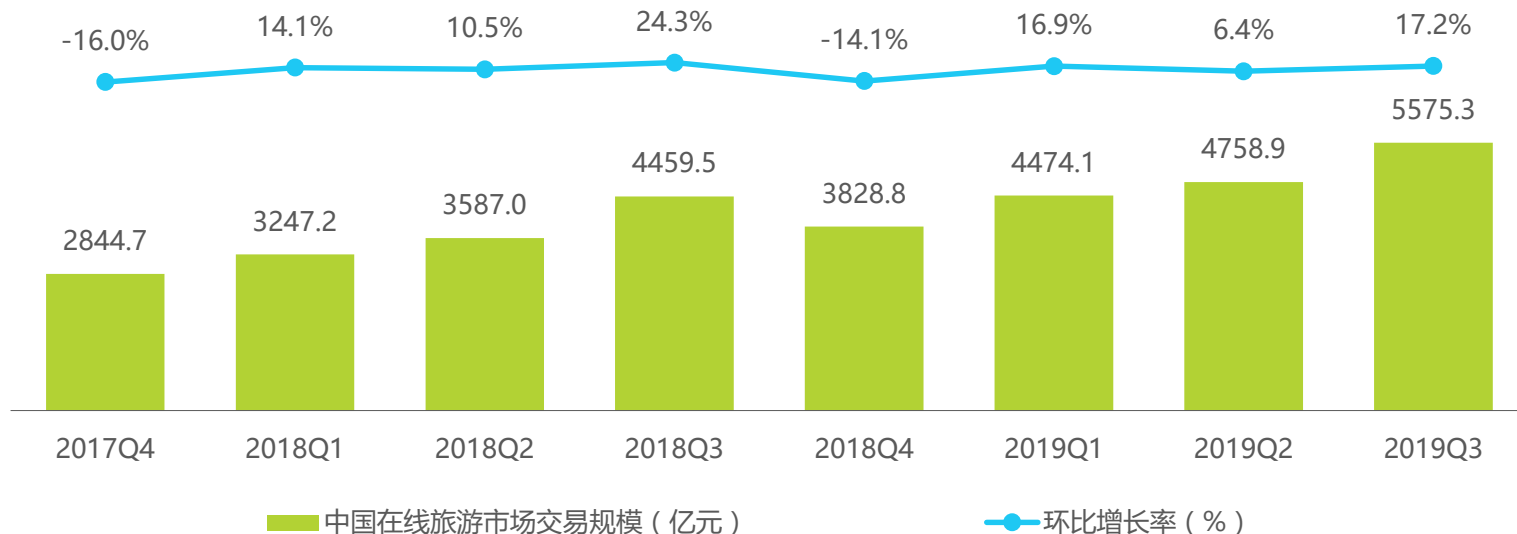
4

发展现状：在线旅游

三季度在线旅游市场增长依旧强劲，旺季属性明显

纵观近两年在线旅游各季度数据情况，整体市场仍保持规律增长，淡旺季明显。一方面，随着下沉市场旅游需求的进一步开发，以及在线旅游企业与各地旅游局、景区等合作的深化，中国在线旅游市场的增长前景依旧光明；另一方面，旅游作为人民精神生活与物质消费的结合体验形态，将继续维持其稳定增长局面。

2017Q4-2019Q3中国在线旅游市场交易规模



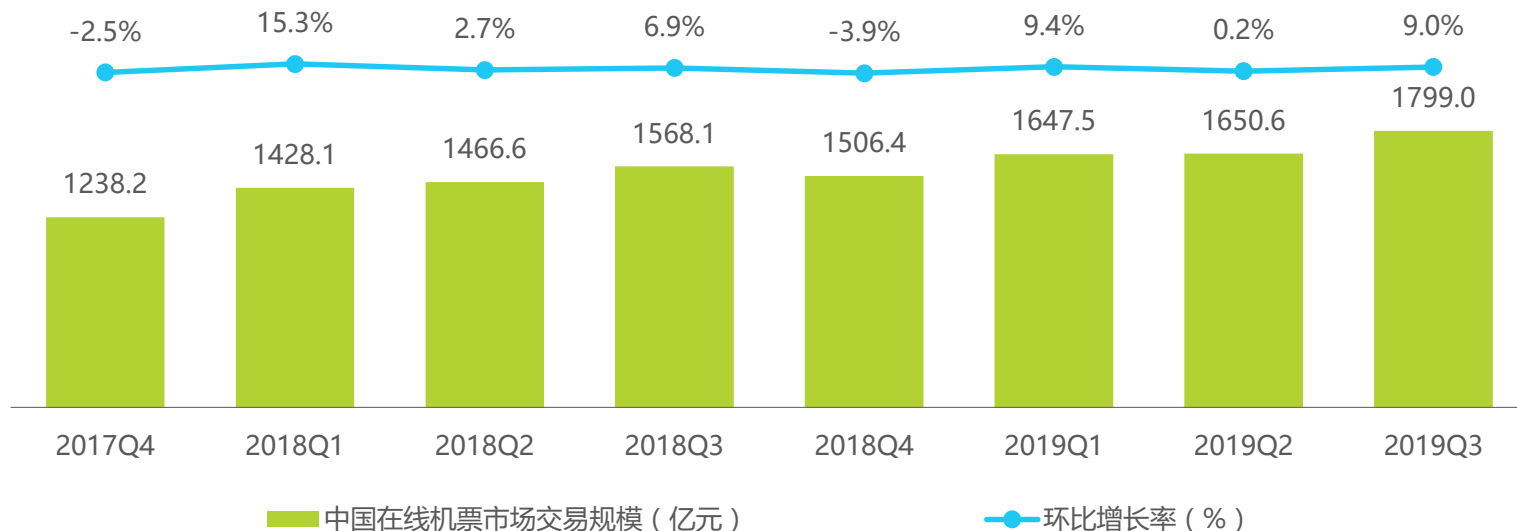
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

发展现状：在线机票

暑期显著带动在线机票市场三季度增长

2019Q3中国在线机票预订市场较Q2呈显著增长表现，以返乡、旅游等目的的暑期出行在其中的带动作用最为明显，Q3整体在线机票市场交易规模为1799亿元，环比增长率达9.0%。

2017Q4-2019Q3中国在线机票市场交易规模



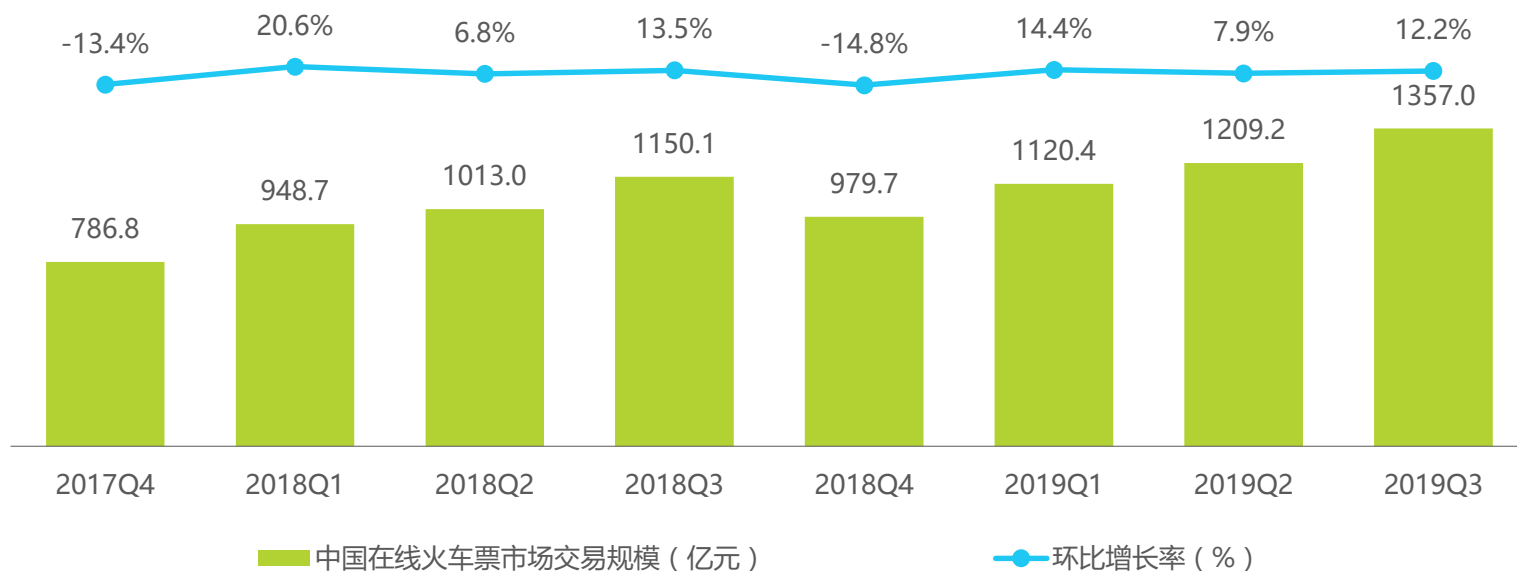
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

发展现状：在线火车票

三季度在线火车票市场增长明显

中国在线火车票市场交易规模在第三季度为1357亿元，较第二季度增长达12.2%，其原因在于：一是学生返乡及返校双程高峰；二是暑期出游高峰。

2017Q4-2019Q3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。

2019年Q3中国网络购物行业发展情况

1

2019年Q3中国电商B2B行业发展情况

2

2019年Q3中国在线旅游行业发展情况

3

2019年Q3中国物流行业发展情况

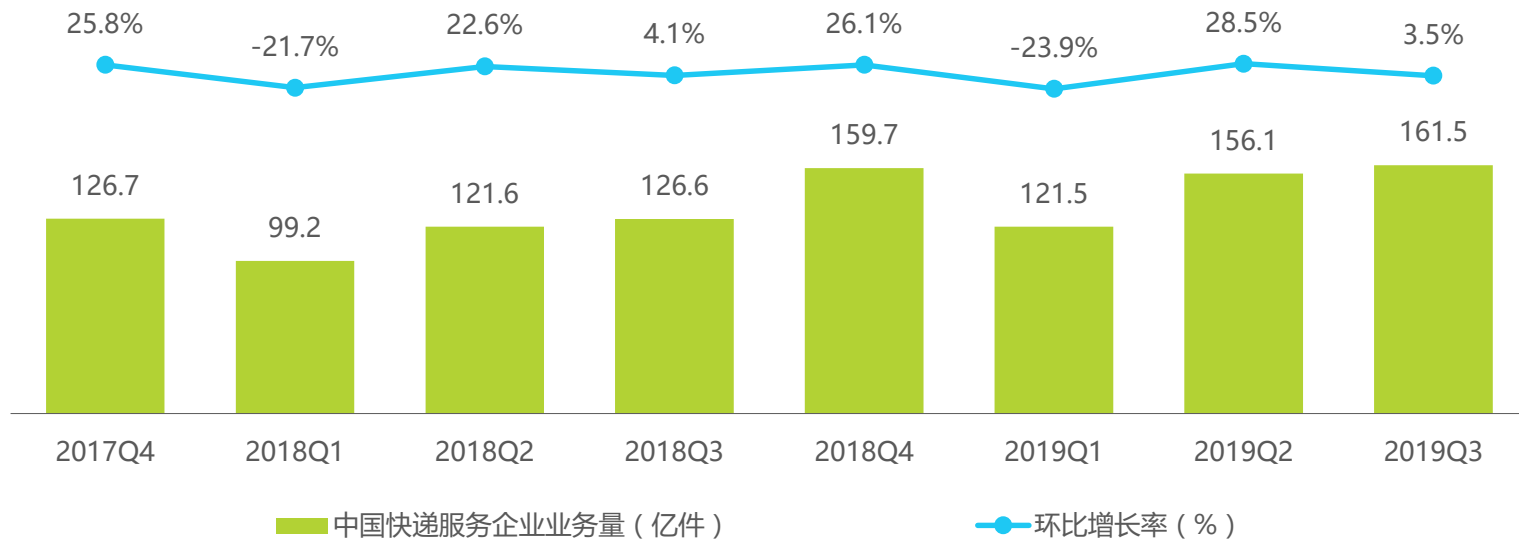
4

发展现状：快递

三季度快递业务量保持平稳增长

根据国家邮政局数据显示，2019Q3的快递企业业务量超160亿件，较拥有电商大促的Q2仍有部分增长；较去年同期则增长显著，增长率达27.5%。可预见短期内，伴随着网络购物需求群体的进一步扩张，快递市场仍将会有明显增长。

2017Q4-2019Q3中国快递服务企业业务量



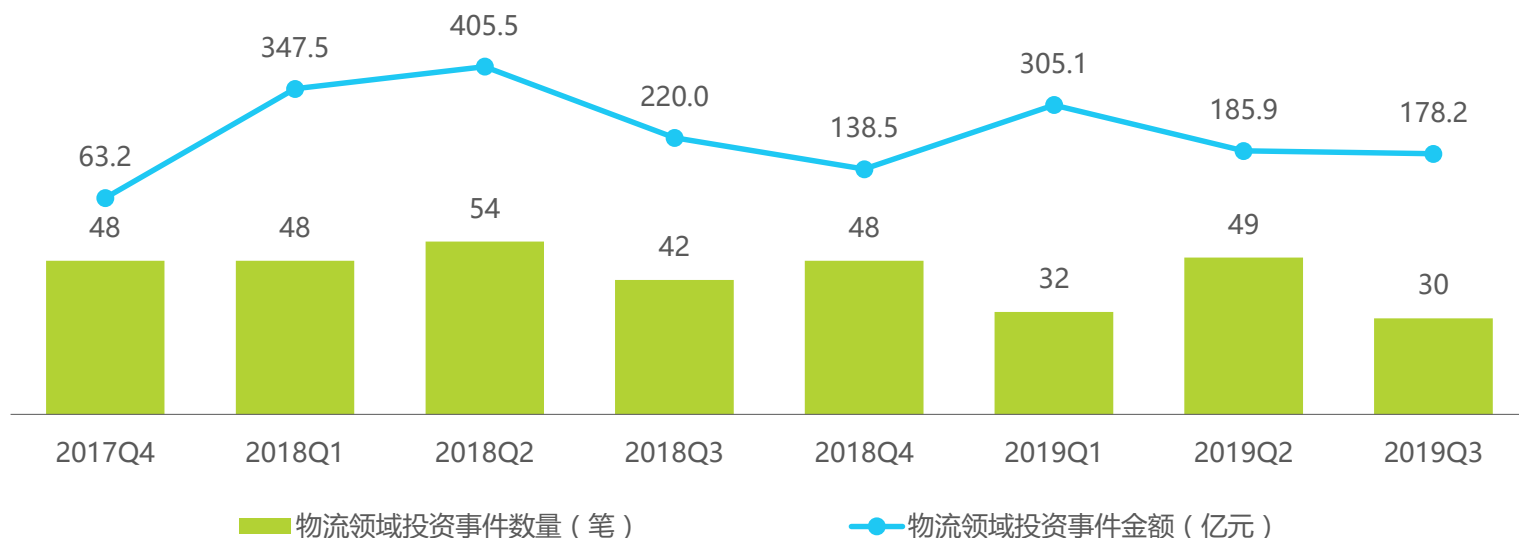
来源：国家邮政局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展现状：投融资

三季度物流领域投资事件数较二季度有所下滑，但单笔金额更高

物流在整体社会经济运行中占据着举足轻重的重要地位，因而随着科技在物流领域愈加深度地应用，资本方也愈加愿意将资金和资源倾向物流行业，试图通过对物流行业的升级改造从而影响社会经济及居民生活，实现更深层次的降本增效。从数据层面来看，在2017—2018年的物流领域投资爆发期后，2019年的物流领域投资呈现更加谨慎的状态。

2017Q4-2019Q3全球物流领域投资事件数量及金额



物流科技发展路径

人工生产逐渐退居幕后，自动化、智慧化成为新亮点

物流业的发展经历了人工生产、机械化、自动化再到智慧化的历程。人工生产的比例逐渐降低，物流作业过程中的设备和设施逐步自动化，但总体上与美国、德国等西方发达国家相比差距较大。工业4.0的提出，强调利用物联信息系统将生产中的供应，制造，销售信息数据化、智慧化，最后达到快速，有效，个性化的产品供应。对于物流科技而言，即整合传统和新兴科技，以互联网、大数据、云计算、物联网等现代信息技术提升物流智能化程度，增强供应链柔性。

物流科技发展路径



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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询