

# 中国网络购物行业监测报告 ——现状趋势篇

2016年

# 研究说明

## 概念界定

- **网络购物定义**：借助网络实现商品或服务从商家/卖家转移到个人用户（消费者）的过程，在整个过程中的资金流，物流和信息流，其中任何一个环节有网络的参与，都称之为网络购物。
- **B2C定义**：B2C即Business to Customer的缩写，其中文简称为“商对客”，即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络进行网上购物、网上支付等消费的行为。
- **C2C定义**：C2C即Customer to Customer的缩写，是个人与个人之间的电子商务，比如一个消费者有一台电脑，通过网络进行交易，把它出售给另外一个消费者，此种交易类型就称为C2C电子商务。

## 统计口径

- **网络购物统计口径**：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。网络购物市场规模为C2C交易规模和B2C交易规模之和。
- **交易规模统计口径**：指在电商平台上产生的所有订单的总金额，包括取消、拒收、退货的订单。

1

中国网络购物行业发展现状

2

中国网络购物行业未来趋势

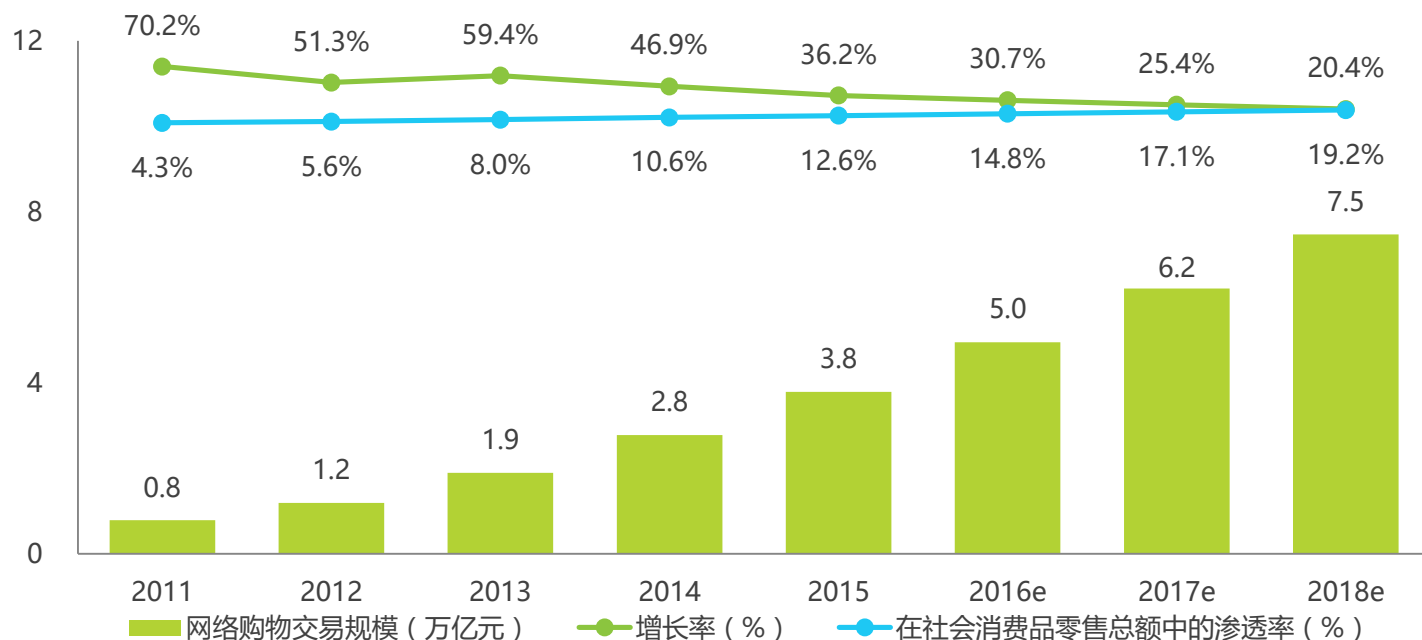
# 中国网络购物交易规模保持稳定增长

## 2015年中国网络购物市场渗透率达12.6%

根据艾瑞咨询2015年中国网络购物市场数据，2015年中国网络购物市场交易规模达3.8万亿元，较去年增长36.2%，仍然保持稳定的增长水平。根据国家统计局社会消费品零售总额数据，2015年网络购物交易规模大致占社会消费品零售总额的12.6%，线上渗透率增长2个百分点。

艾瑞分析认为，网络购物行业发展日益成熟，各家电商企业除了继续不断扩充品类、优化物流及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村电商。在综合电商格局已定的情况下，一些企业瞄准母婴、医疗、家装等垂直电商领域深耕，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模



注释：网络购物市场规模为C2C交易规模和B2C交易规模之和。本图为口径1（详见后页）下的数据。

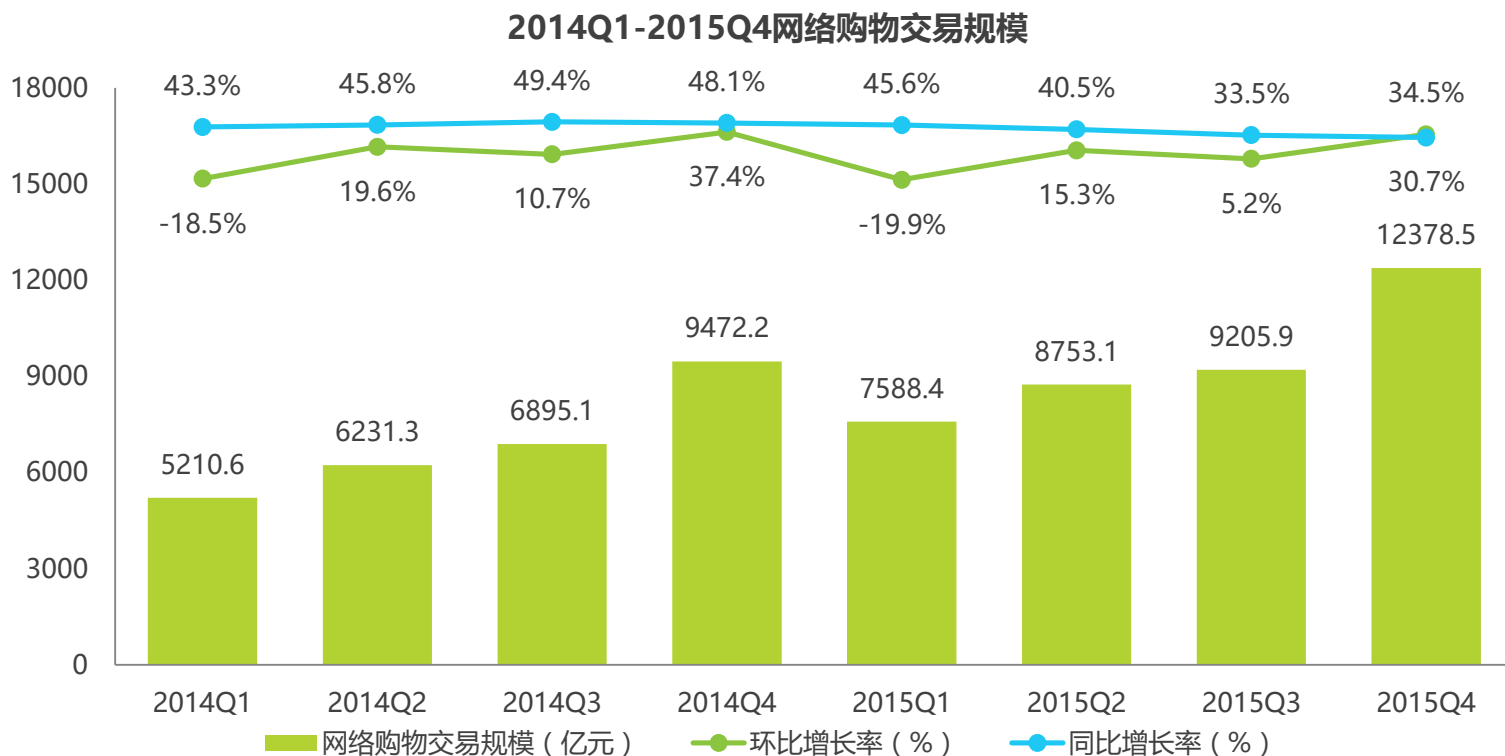
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

概念界定：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。

# 2015年各季度网购规模同比去年增长

## 2015年各季度网购规模同比增速在三、四成，增速略有放缓

2015Q4网络购物市场实现交易规模12378.5亿元，同比增长30.7%，环比增长34.5%，交易规模首次突破万亿大关。受到“双十一”、“双十二”等网络造节的影响，第四季度交易规模仍相比前三季度较高。2015年各季度网络购物交易规模同比增速虽然有所放缓，但增速仍保持在30%以上，艾瑞分析认为，未来网络购物交易规模还有较大增长空间。



注释：网络购物市场规模为C2C交易规模和B2C交易规模之和。本图为口径1（详见后页）下的数据。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

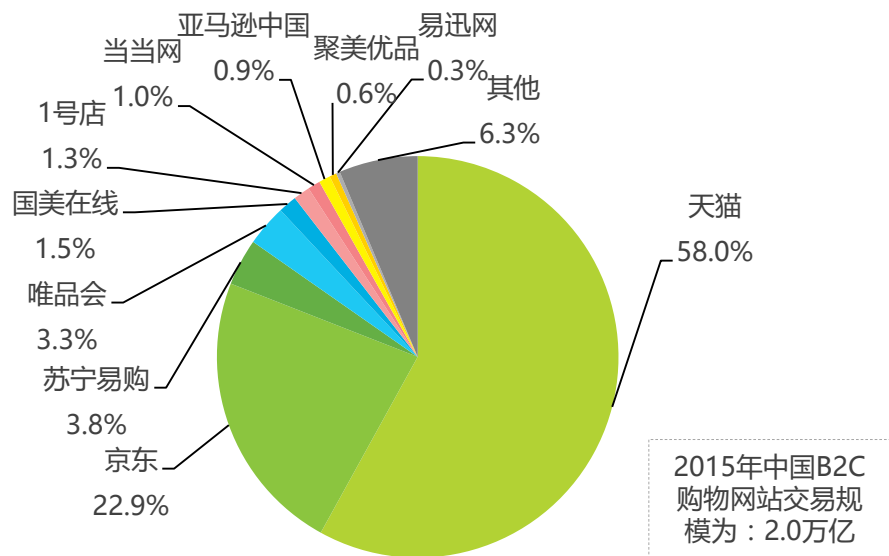
概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

# B2C市场天猫和京东继续保持领先优势

## 其他各主要典型企业竞争激烈

从市场份额来看，B2C市场中，天猫的市场份额位居第一，京东占比有所增长。与2014年相比，京东、苏宁易购、唯品会、国美在线的份额有所增加。从增速来看，京东、苏宁易购、唯品会、国美在线的增速高于B2C行业56.6%的整体增速。

2015年中国B2C购物网站  
交易规模市场份额（口径1）

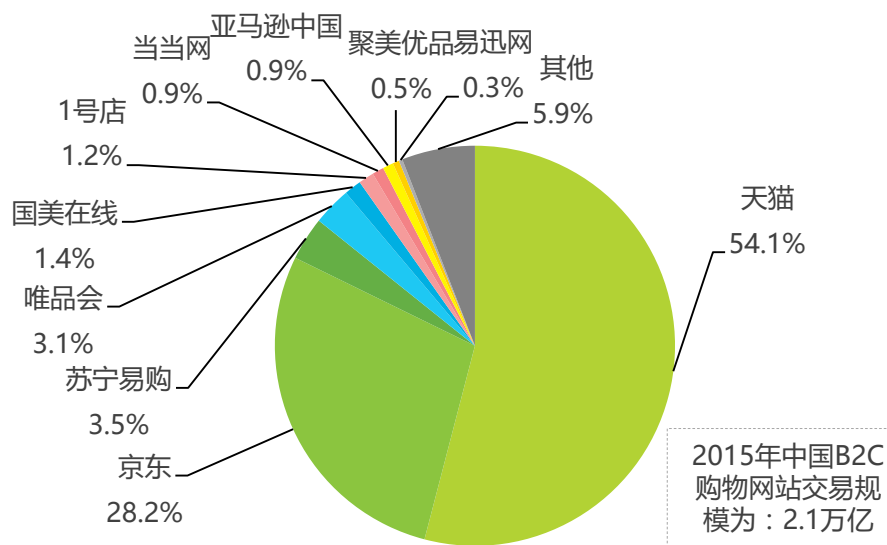


注释：

- I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
- II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的订单。
- III. 京东GMV排除B2C平台上订单金额在2000元以上的没有最终销售和递送的订单。
- IV. 苏宁易购、唯品会、国美在线、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。1号店、亚马逊中国、易迅网综合其企业公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2015年中国B2C购物网站  
交易规模市场份额（口径2）



注释：

- I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
- II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的订单。
- III. \*京东GMV排除定价10万以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的订单。京东在2015年财报中补充提及该口径。
- IV. 苏宁易购、唯品会、国美在线、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。1号店、亚马逊中国、易迅网综合其企业公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

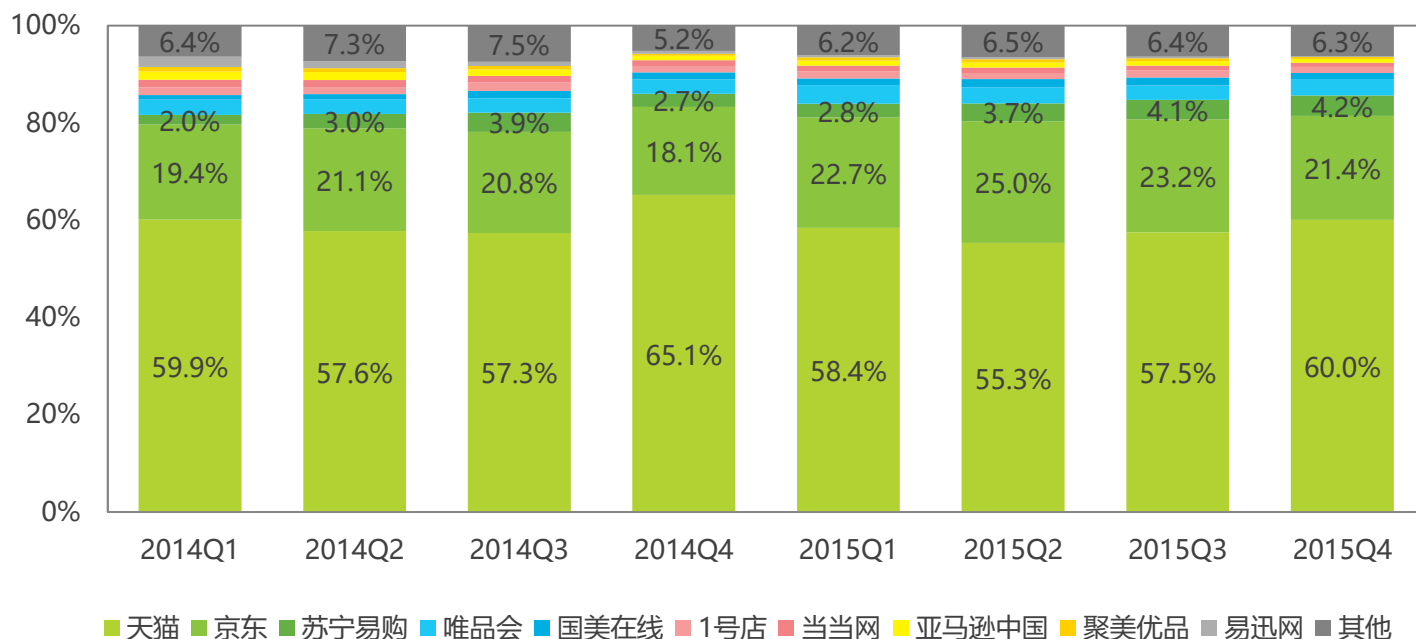
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2015年网络购物市场格局较为稳定

## 2015Q4的市场集中度较前三个季度略有提高

从2014Q1到2015Q4的B2C市场份额变化来看，天猫始终位居第一，京东位居第二。2015Q4的市场集中度较前三个季度略有提高。

2014Q1-2015Q4中国B2C购物网站交易规模市场占比（口径1）



注释：

- B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
- 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的所有订单。
- 京东GMV排除B2C平台上订单金额在2000元以上的没有最终销售和递送的订单。
- 苏宁易购、唯品会、国美在线、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。1号店、亚马逊中国、易迅网综合其企业公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

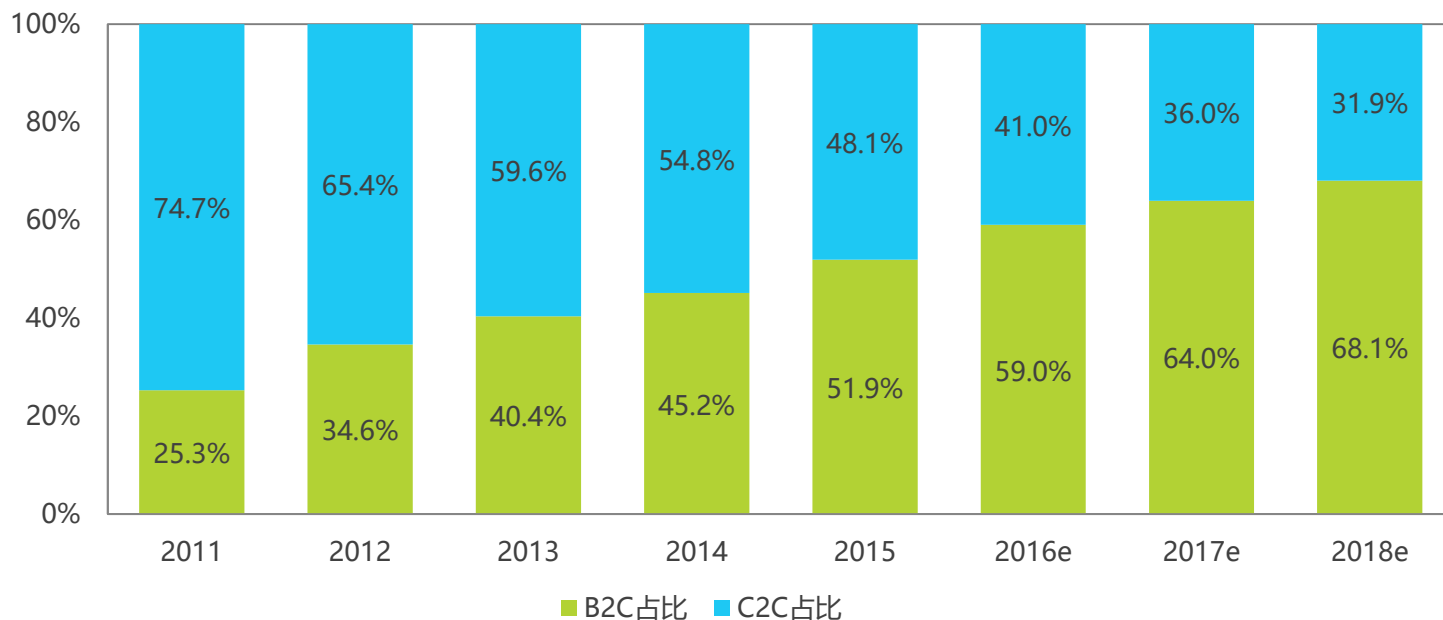
# 2015年B2C市场占比首度超过C2C

## 2015年网络购物市场B2C模式的增速明显高于C2C

艾瑞咨询的研究数据显示，2015年中国网络购物市场中B2C市场交易规模为2.0万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到51.9%，较2014年的45.2%提高6.7个百分点，年度占比首次超过C2C；从增速来看，2015年期间B2C网络购物市场增长56.6%，远超C2C市场19.5%的增速。

艾瑞分析认为，本年度B2C市场占比反超C2C后，B2C市场占比仍将持续增加。随着网购市场的成熟，产品品质及服务水平逐渐成为影响用户网购决策的重要原因，未来这一诉求将推动B2C市场继续高速发展，成为网购行业的主要推动力。而C2C市场具有市场体量大、品类齐全的特征，未来也仍有一定的增长空间。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模结构



注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。



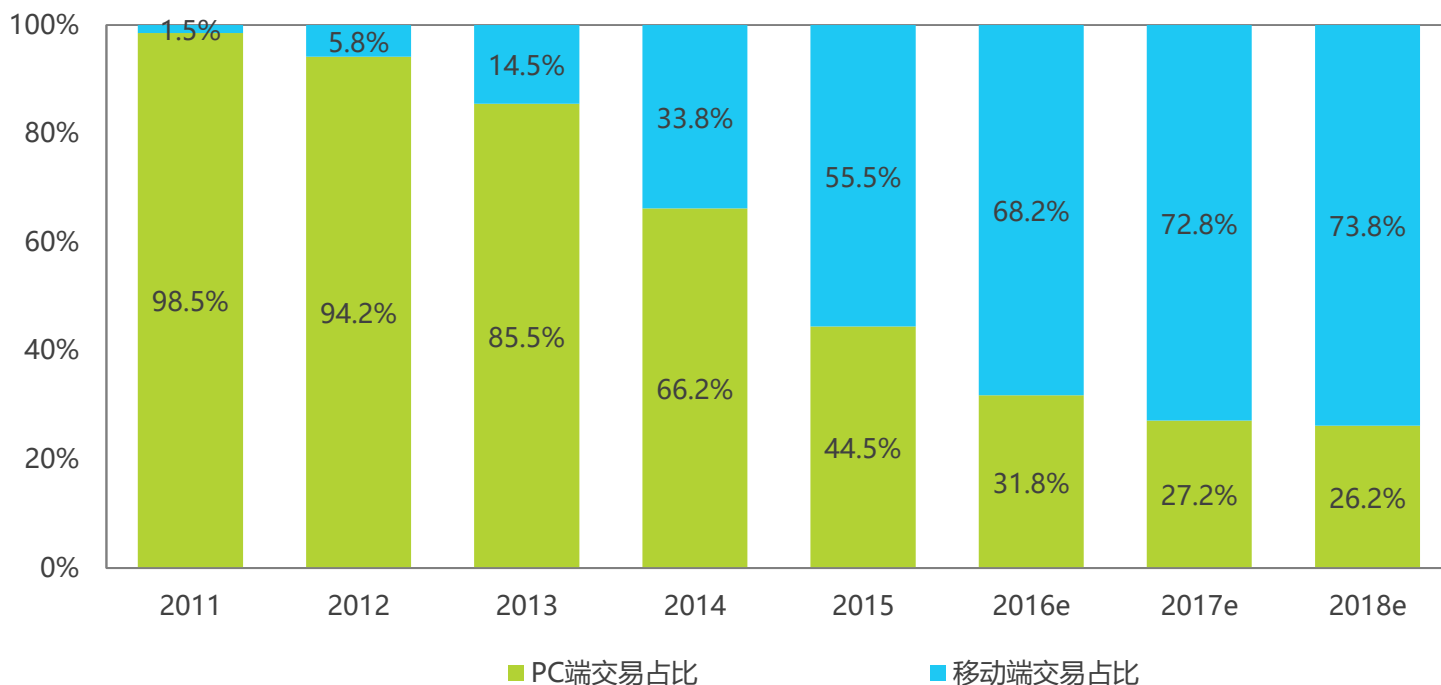
# 2015年移动端交易规模首次超过PC端

## 2015年移动端交易规模占比达55.5%，未来仍将继续渗透

艾瑞咨询数据显示，2015年中国移动网购交易规模达2.1万亿元，在整体网络购物交易规模中占比达到55.5%，比去年增长21.7个百分点，移动端已超过PC端成为网购市场更主要的消费场景。

艾瑞分析认为，用户消费习惯的转移、各企业持续发力移动端是移动端不断渗透的主要原因。

2011-2018年中国网购交易规模PC端和移动端占比



注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

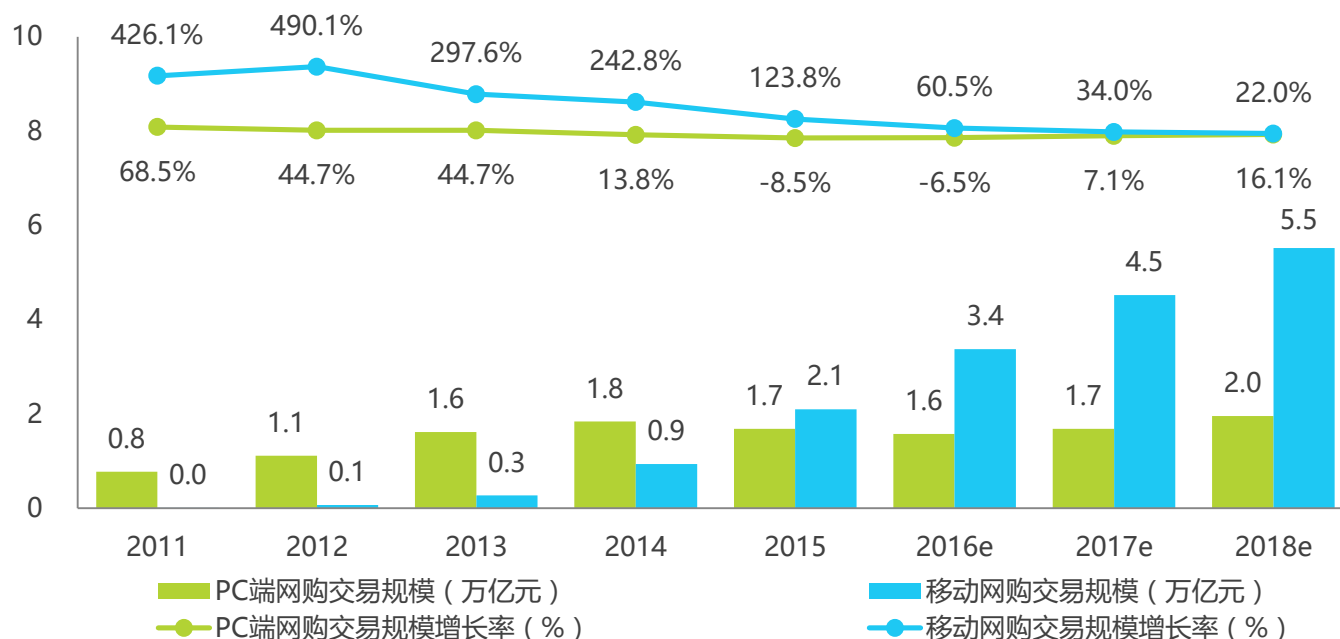
# 移动端网购交易规模增速远高于PC端

## 2015年移动网购交易规模达2.1万亿元，同比增长123.8%

艾瑞咨询最新数据显示，2015年中国移动网购市场交易规模达2.1万亿元，同比增长123.8%，移动网购交易规模首次超过PC端。

艾瑞分析认为，未来几年，中国移动网购仍将保持较快增长，2018年移动网购市场交易规模将超过5万亿元。移动端的便利性、碎片化、高互动等特征，让移动端成为纽带，助推网购市场向“线上+线下”、“社交+消费”、“PC+手机+TV”、“娱乐+消费”等方向发展，实现整合营销、多屏互动等模式。

2011-2018年中国网络购物市场PC端及移动端交易规模情况



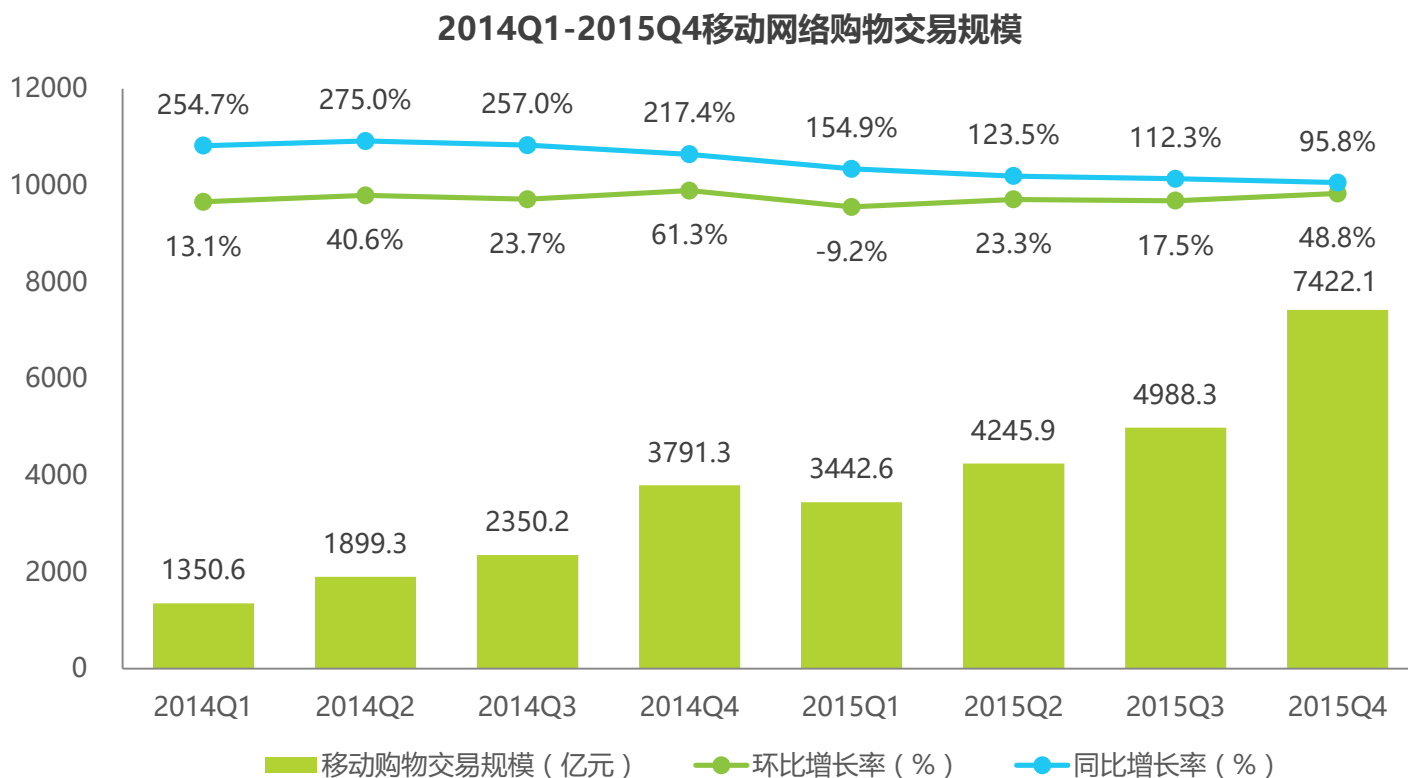
注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2015年移动端网购交易规模高位增长

## 2015年移动端各季度以100%左右的增长率增长

2015年各季度移动网络购物交易规模较2014年增速有所放缓，但各季度仍保持100%左右的同比增长率。受季节性促销影响，Q4交易规模明显高于前三季度，环比增速接近50%，交易规模达7422.1亿元。



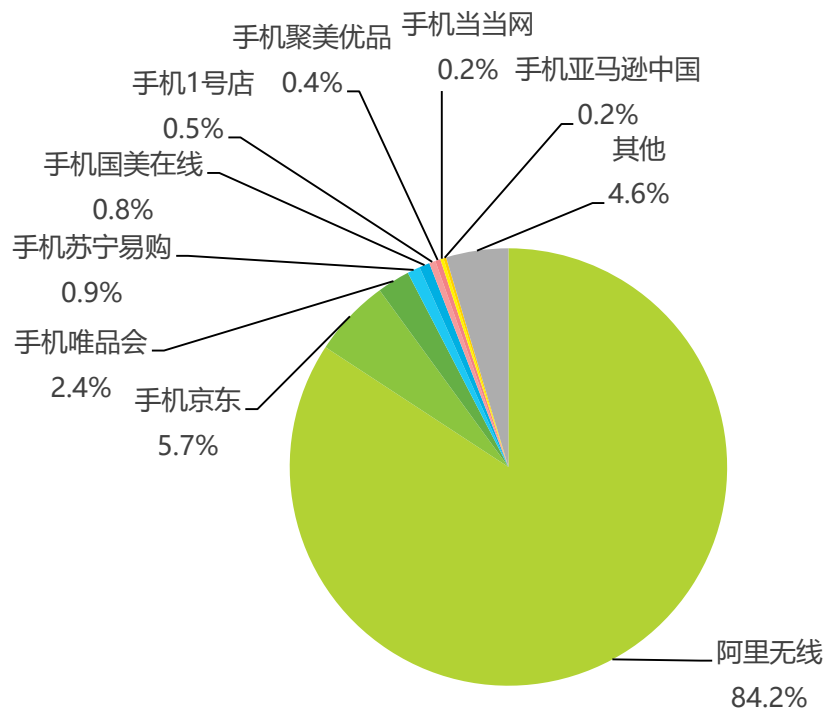
注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2015年阿里无线领跑移动网购市场

## 唯品会、聚美优品等移动端占比超过七成

从整体上看，移动网购市场集中度依然很高。从企业份额来看，2015年阿里无线依然稳居首位，在移动网购市场中的份额占比为84.2%。唯品会、聚美优品等服装美妆类时尚电商的移动端占其整体交易规模比例均超过七成，京东、苏宁、国美、1号店、当当、亚马逊等也纷纷发力移动端，移动端占比均有提升，市场竞争较激烈。

2015年中国移动购物企业交易规模市场占比



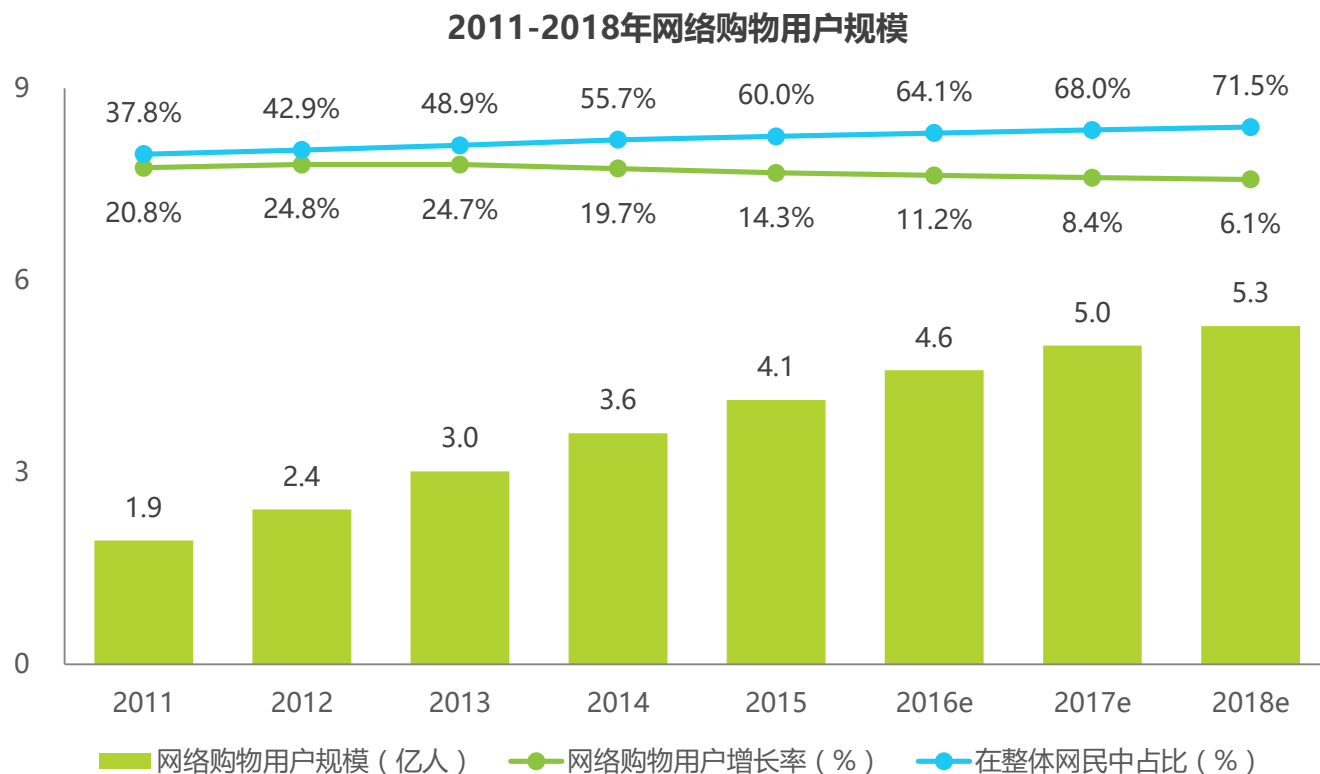
注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2015年网络购物用户规模持续增长

## 网购用户在整体网民中的占比逐渐提升，2015年达60%

2011-2015年我国网络购物用户规模持续增长。2015年网购用户总规模达4.1亿人，是2011年的2.1倍，2015年网络购物用户规模增长率为14.3%。

艾瑞分析认为，随着互联网的发展、触网用户增加以及网购方式的越来越流行，未来网购用户在整体网民中的比例将越来越高。



来源：2011-2015年数据为CNNIC数据，之后为艾瑞预测数据。

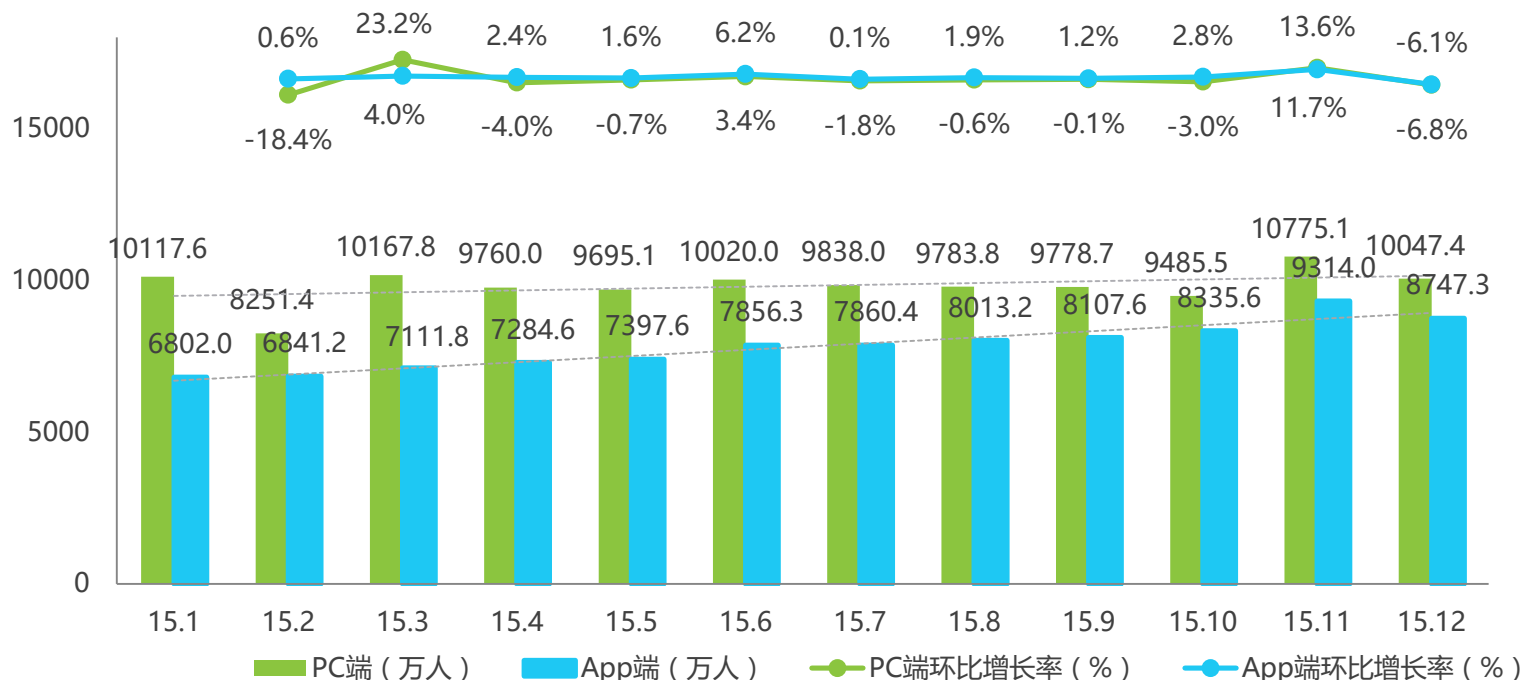
# 手机App端用户增速领先PC端

## App与PC端的用户人数差距逐渐缩小

2015年1-12月，PC端日均覆盖用户人数增幅不大，月度日均覆盖人数平均值为9810万人，个别月份覆盖人数呈现较大波动。1-12月移动端月度日均覆盖人数稳步增长，月度日均覆盖人数平均值为7806万人，与PC端差距逐渐缩小。

iUserTracker&mUserTracker-2015年1-12月中国网络购物PC端及App端

月日均覆盖人数



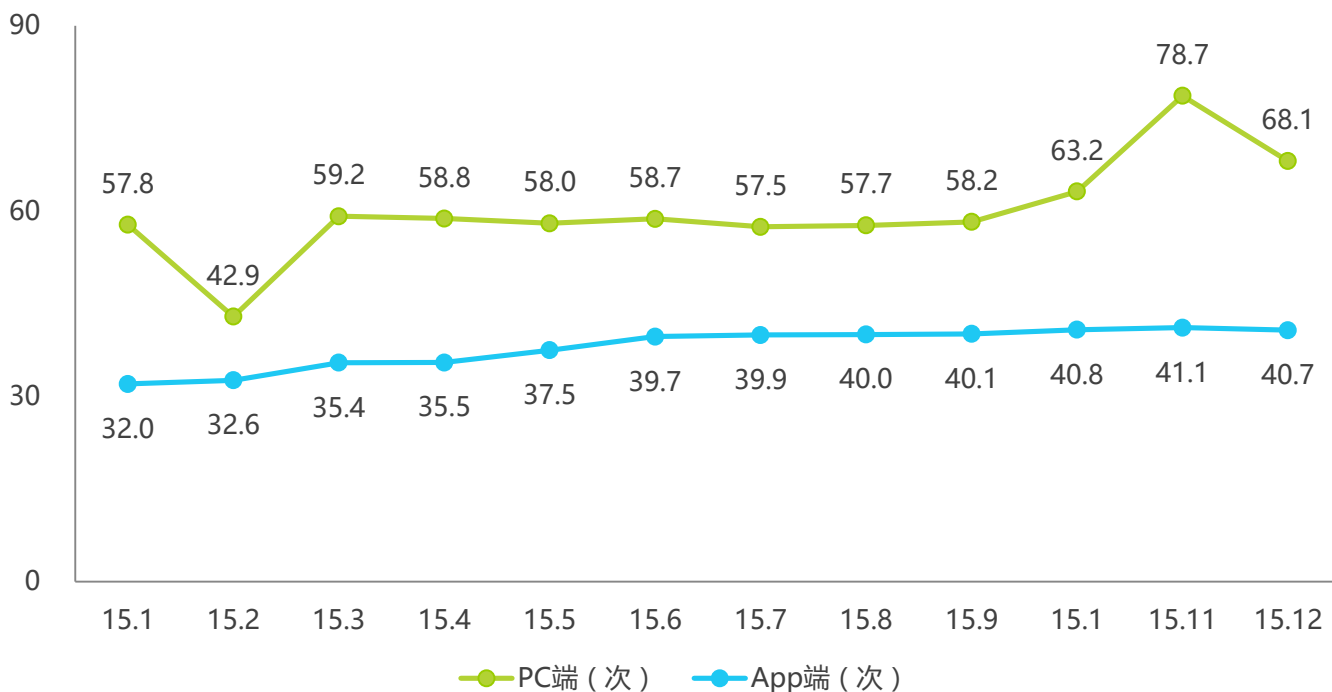
来源：1.PC端用户数据来自于iUserTracker. 家庭办公版 2016.5，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.App端用户数据来自于iUserTracker. 2016.5，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测数据获得。

# 2015年网购网站访问次数呈小幅增长

## App端用户粘性逐渐升高

2015年，中国网络购物PC端人均月度访问次数平均为60次，App端平均为38次，从整体上看，PC端和App端人均月度访问次数都有所增长。

iUserTracker&mUserTracker-2015年1-12月中国网络购物PC端及App端  
人均月度访问次数



来源：1.PC端用户数据来自于iUserTracker. 家庭办公版 2016.5，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.App端用户数据来自于mUserTracker. 2016.5，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测数据获得。

# 网络购物用户人均消费额持续增长

## 2011年以来，中国网购人均消费额以20%左右的增速上升

2011-2015年我国网络购物人均消费额持续增长。2015年网络购物人均消费额为9206.9元，是2011年的2.3倍，同比2014年增长19.2%。



数据来源：2011-2015年数据为艾瑞根据公开数据计算获得，之后为艾瑞预测数据。



# 中国网络购物行业产业链图谱

iResearch

艾瑞咨询

入口



折800



.....

生产者

电商平台

综合类

B2C



C2C



垂直类

母婴



生鲜



跨境



家装



时尚



.....

支付



自建



众包



物流

第三方

国内



国际



消费者

电商服务



.....

1

中国网络购物行业发展现状

2

中国网络购物行业未来趋势

# 网络购物领域仍然是资本关注的重点

## 生鲜食品、快递物流等领域是热点投资领域

近几年中国网络购物交易规模一直保持较快增速，年增速平均为GDP的2-3倍，成为拉动国民经济增长的重要动力和引擎。在资本寒冬期，网络购物强劲的发展势头仍然获得了大批资本的青睐。大量资本的进入，催生网络购物行业更多企业和模式的发展。

### 投资主体

IDG资本、红杉资本中国以及经纬中国等资深投资机构在网络购物领域投资活跃，阿里、腾讯、百度等电商巨头是投资主体中的重要力量。

### 投资轮次

投资轮次以天使轮和A轮居多共有550次。在所有投资中天使轮占42.9%，A轮占29.1%，B轮占9.8%。

### 投资方向

生鲜食品、快递物流等是热点投资方向，服装鞋饰、跨境、母婴、奢侈品、家装等也是重点投资领域。

### 2015年网络购物各行业投融资情况

行业	企业	最新轮次	行业	企业	最新轮次
生鲜食品	每日优鲜	B轮	跨境	小红书	B轮
	天天果园	C轮		洋码头	C轮
	中粮我买网	C轮	母婴	宝贝格子	A轮
快递物流	达达配送	D轮		蜜芽	D轮
	安能物流	D轮	奢侈品	魅力惠	C轮
	云鸟配送	A轮		寺库网	E轮
服装鞋饰	韩都衣舍	D轮	家装	齐家网	D轮
	茵曼	战略投资		美乐乐家具网	C轮

# 网购企业逐渐向上下游发展，搭建生态

## 网购企业的定位将向综合和垂直两端发展

随着行业的发展，电商企业的定位将越来越清晰，主要参与者的业务模式将实现更为明显的差异化特征。电商企业在产业链中的价值也将逐渐发生变革，向消费端和产业端延伸，发挥更重要的作用。

### 网购企业 定位变化

网购平台将向综合和垂直两端发展，平台定位越来越清晰

综合

以天猫和京东为代表的大型综合网站将继续占据绝对优势。大型综合类网购平台将致力于制定行业标准，进行生态系统构建。

垂直

更多的企业和新进入者转向小型垂直细分领域，避免与大企业进行直接竞争。生鲜食品、母婴、奢侈品等领域成为目前及未来一段时间内竞逐热点。

### 网购企业 价值变化

网购企业将在产业链中发挥更核心的作用，成为沟通上下游的桥梁

上游

网购企业价值链向上游延伸，与上游厂商的联盟与合作会越来越频繁，合作深度将涉及到品牌、大数据、物流、供应链、互联网金融、智能设备等各个层面。

中游

网购企业偏重精细化的发展模式，着眼于物流、售后等环节提升快速响应消费者需求的能力。

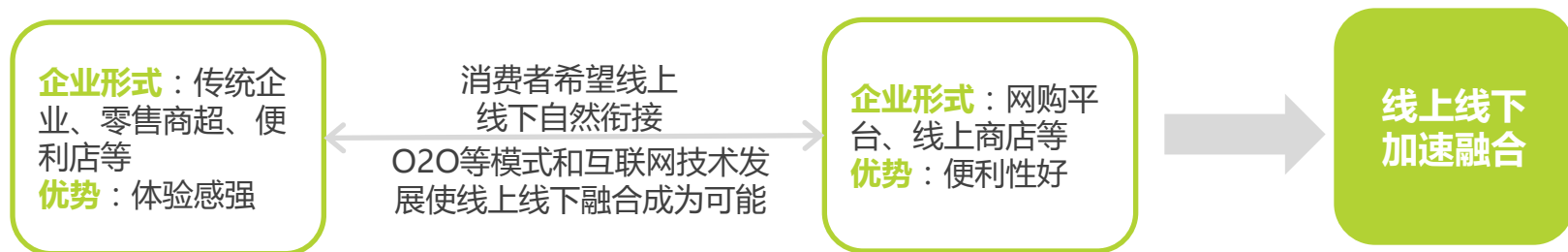
下游

网购平台在用户、流量上具有先天优势，伴随着对网购行为、偏好、购买、支付等大数据的应用，对消费者越来越了解。

# 网购将更多与社交、物联网等相结合

## 网络购物的渠道加速与线下的融合

随着网络购物消费者偏好的影响以及互联网技术的进步和发展，网络购物行业将在渠道、购物方式等方面呈现更多的新特征。



# 网购行业发展带动物流价值延伸和扩展

## 物流行业发展反向促进网购行业发展

随着政策扶持、资本投入增加，未来物流行业潜在进入者将会增多。行业内企业和商业模式的多元化将促进物流行业的融合发展，物流行业价值链将向深度延伸、向广度扩宽。

### 新进企业增多

受利好因素影响，将有更多企业进入物流行业

#### ◆政策支持

- 政府对物流建设提供政策扶持

#### ◆潜在进入者

- 更多资本和企业进入物流行业，潜在进入者增加

#### ◆基础设施

- 行业内企业增加，带动物流基础设施建设，无形中促进行业发展



### 物流行业融合发展

更多企业和模式诞生，促进行业内部企业融合发展

#### ◆企业融合，优化发展

- 物流企业之间、物流企业与电商企业和其他企业的业务融合加强
- 众包物流模式优化行业资源配置

#### ◆企业升级，更智能专业

- 物流企业向智能、专业方向发展

### 物流价值实现延伸和扩展

物流企业将实现转型，成为服务增值商

#### ◆价值链延伸，增值价值出现

- 物流价值不仅在于快慢，而在于以物流为杠杆延伸出来的供应链、服务、营销等增值服务和价值

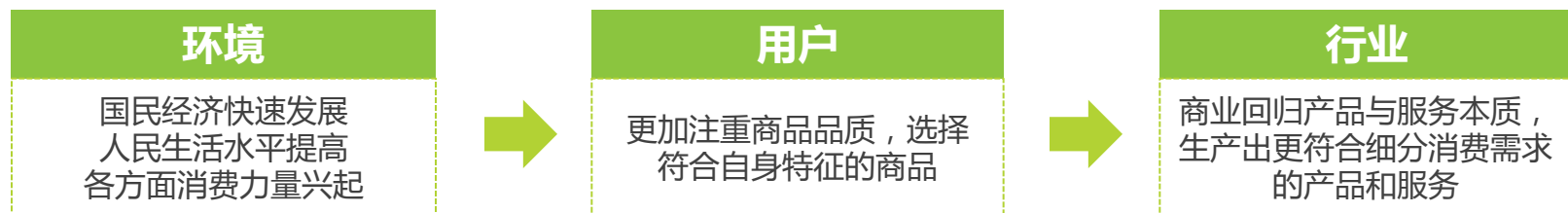
#### ◆价值性扩展，农村市场显现

- 在县乡级市场，物流会成为桥头堡，缺失的玩家会丧失机会

# 网购用户逐渐细分，精准服务需求上升

## 企业需要更加精准的服务以满足不同消费者需求

网购用户逐渐趋于细分，90后、老年、女性成为消费新动力，未来网购企业应提供更精准的服务，来满足不同消费群体的需求。



高学历



高信心



高收入



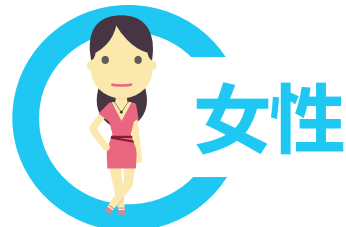
相比价格，更为关注产品品质、服务体验、品牌个性等



老年( $\geq 65$ 岁)人口数比例在2030年预计将达到17%，市场前景广阔



老年液态奶、老年奶粉市场规模增长迅速，且线上已经开始出现细分电商

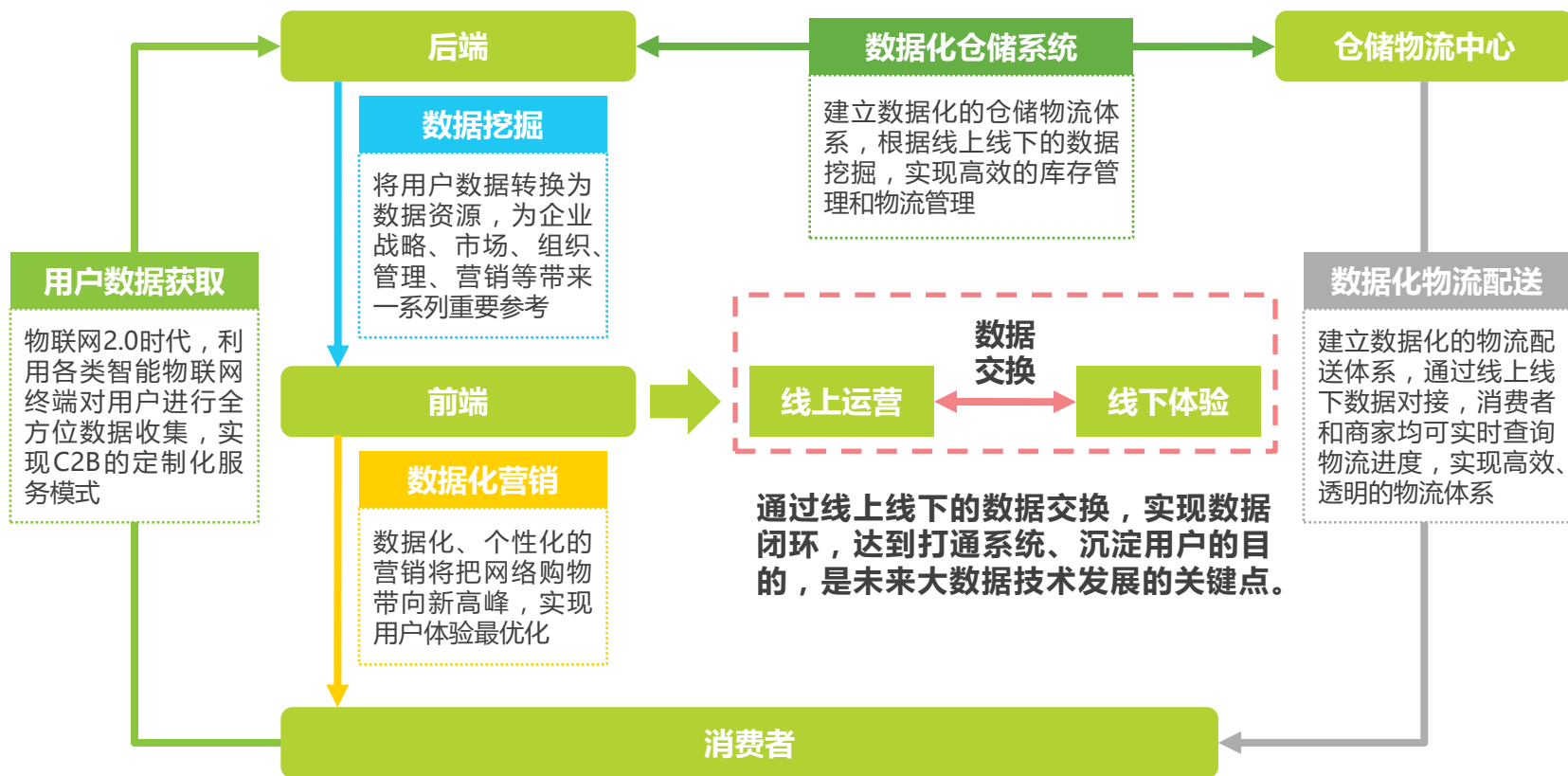


针对女性设计的产品快速崭露头角，女性细分市场将迎来新的增长契机

# 大数据成为网购行业重要资产和工具

## 线上、线下数据打通将大幅提高网购行业运营效率

通过运用大数据技术，行业将实现线上与线下的数据闭环。大量数据的交换有利于线上和线下企业开展精准营销，进行仓储物流的数据化管控。未来大数据将成为行业增强用户黏性、提升运营效率的重要方式。





# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

## 版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询