

中国零售趋势半年报

2018年



2018上半年，中国社会消费品零售总额为180018亿元，同比增长9.4%。

就宏观经济运行数据而言，2018年1-6月份，中国社会消费品零售总额为180018亿元，同比增长9.4%。其中，2018年6月社会消费品零售总额达到30842亿元，同比名义增速为9.0%；与此前两个月度相比，增速有所回升。



线上线下融合、社交电商、泛零售品类扩充是行业发展的三大显著趋势。

2018上半年，线上线下融合加速落地：基于消费体验重构的融合、供应链效率提升与渠道下沉以及消费场景延伸是线上线下融合的三类突出表现形式；社交电商异军突起，模式上主要分为现有流量入口的商业价值挖掘和平台化运营两大类；泛零售品类不断扩展，横向扩充与纵向延伸同步推进。



消费端趋势显现，代际变迁与消费升级为主要特征

就消费端而言，代际变迁与消费升级是最为显著的方向。具体而言，包括消费者成熟度提升、去性别化消费以及围绕全品类和特定品类的消费升级趋势；消费端的上述趋势意味着消费行为模式与消费结构的变化，对于零售商和品牌商而言，准确、清晰且及时地识别上述趋势性变化对其经营发展而言至关重要。



地区间消费日趋均衡，高质量发展是方向

一方面，由于网络零售和零售赋能带来的普惠效应，消费市场的地域鸿沟得以逐渐弥合（在消费数量和品质方面均有体现）；另一方面，在行业端与消费端的共同驱动下，消费品质与服务体验得以持续提升，朝着高质量发展的方向前进。

行业发展概况	0
趋势一：线上线下融合加速落地	1
趋势二：社交电商发展迅速	2
趋势三：线上泛零售品类扩充延伸	3
消费端趋势：代际变迁与消费升级	4
全景：地区消费日趋均衡与高质量发展	5

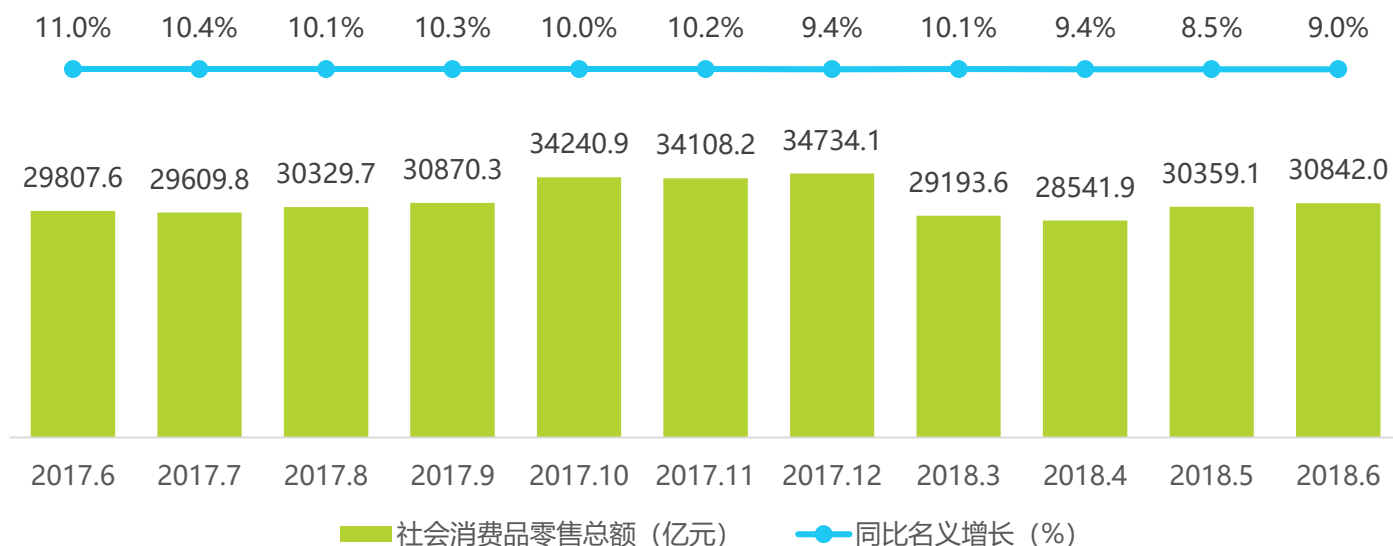
行业发展概况

社会消费品零售总额持续增长

2018年6月同比名义增速有所回升

2018年1-6月份，中国社会消费品零售总额180018亿元，同比增长9.4%。其中，2018年6月社会消费品零售总额达到30842亿元，同比名义增速为9.0%；与此前两个月度相比，增速有所回升；艾瑞咨询认为，在宏观经济增速换挡的大环境下，社零总体增速虽略有放缓，但未来一段时期内其增速仍将保持在略高于名义GDP增速的水平。

2017年6月-2018年6月中国社会消费品零售总额及其名义增速



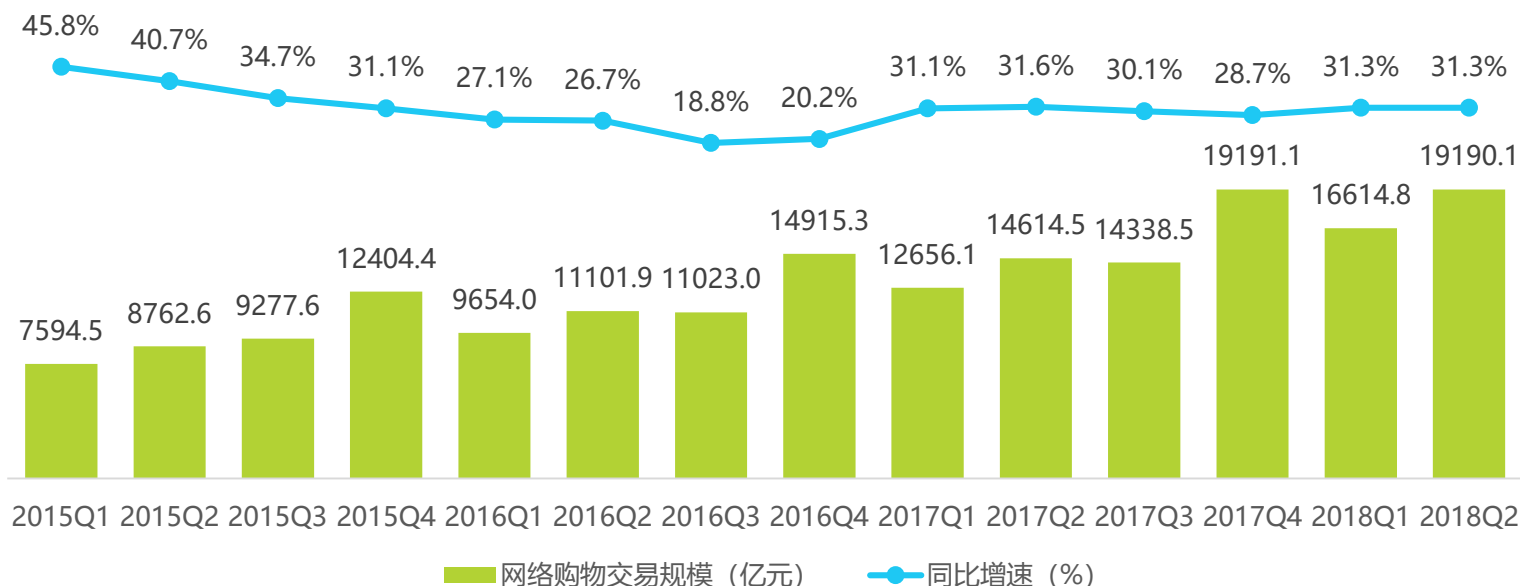
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。其中1、2月份月度社零数据未单独披露。

中国网络零售市场总体交易规模

2018年Q2网络零售市场交易规模达19190.1亿元

随着国内居民消费能力的持续提升与网上购物习惯的逐步养成，2018年Q2中国网络零售市场交易规模保持持续增长，同比增幅达31.3%。特别地，国内各主流电商平台年中大促对于第二季度交易规模增长的贡献作用显著；预计未来两个季度，国内网络零售市场总体交易规模仍将保持接近30%的同比增幅；线上线下融合、社交电商、以及泛零售品类延伸扩充将成为未来国内网络零售乃至整个零售市场的重要增长点。

2015Q1-2018Q2中国网络购物市场交易规模



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。

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。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

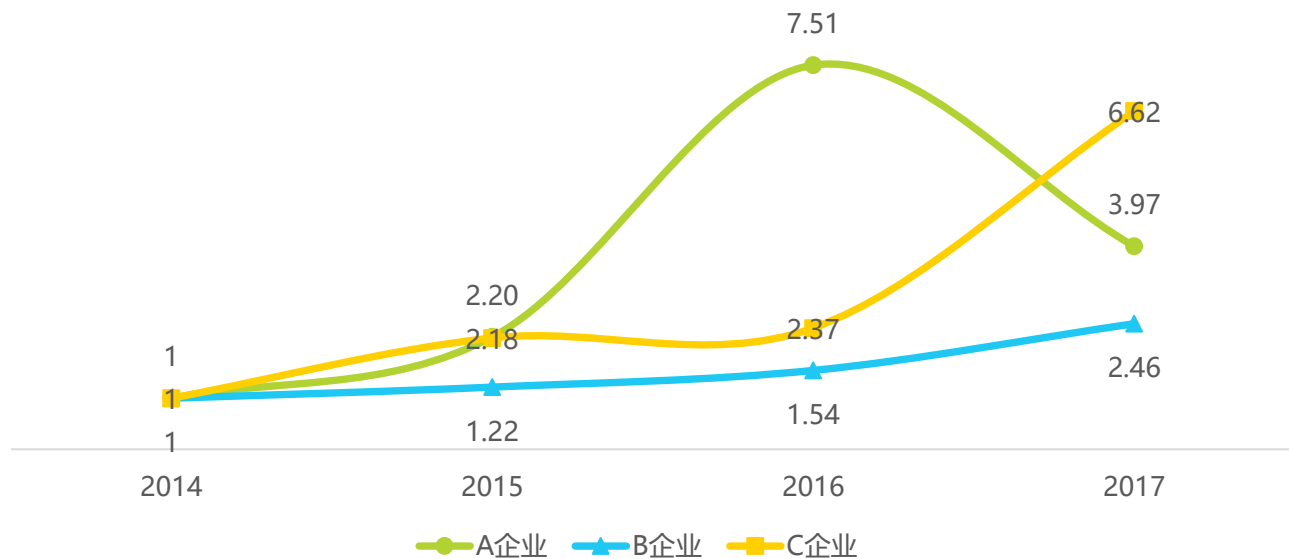
趋势一：线上线下融合加速落地

线上线下融合动因分析

线上获客成本激增，纯电商模式待转型

随着国内互联网流量红利衰退，纯电商模式的边际获客成本持续上涨；以2014年为基期，国内典型电商平台的边际获客成本均呈现上涨态势。纯电商模式的获客成本压力促使电商平台相继试水线上线下融合的商业模式，上述转变对于国内零售业格局的演变将产生深远影响。

2014-2017年中国典型电商企业线上获客成本指数变化趋势



注释：上述图表选取三家国内典型电商企业作为示例，此处线上获客成本指数测算以2014年为基期，该线上获客成本为广义概念：即线上零售平台获取新增付费用户及维持已有付费客户留存综合平均成本。

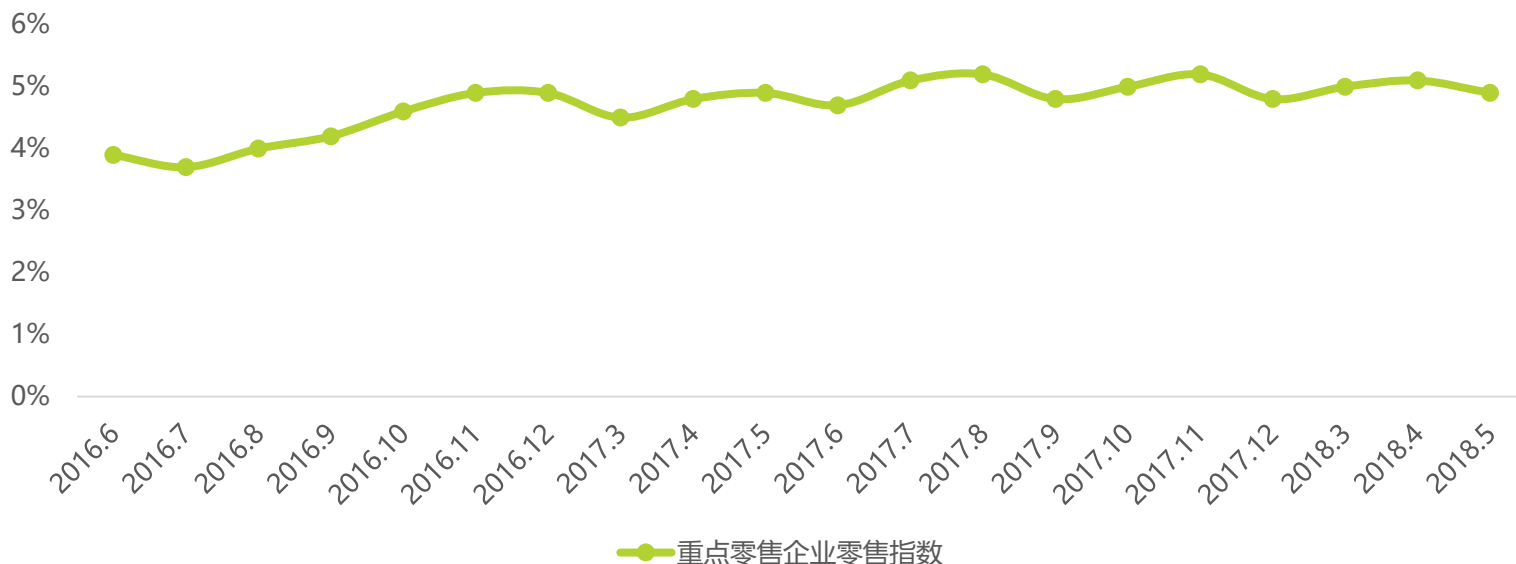
来源：企业年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

线上线下融合动因分析

实体零售回暖，线下资源价值重估

根据商务部数据监测显示，2016年6月至今，全国3000家重点零售企业零售指数呈波动性上升趋势，考虑到季节性波动的影响，实体零售行业回暖趋势初现；对于电商而言，线上获客成本激增与实体零售回暖双重因素进一步强化了其向线下市场渗透的动机：经历了国内零售电商的高速增长期，但国内零售市场的线上渗透率仍未超过20%，加之线上获客成本与物流成本的上涨，零售业线上线下成本的剪刀差逐步弥合，借由线上线下融合模式，渗透线下超过80%的零售市场份额，成为国内电商平台的共识。

2016年6月-2018年5月商务部监测重点零售企业零售指数



来源：Wind，商务部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。部分月度原始数据存在数据缺失。

线上线下融合动因分析

数字基础设施普及，核心技术应用落地

数字基础设施及终端的普及，为线上线下融合提供了基础设施和硬件层面的基础；以大数据为代表的底层技术与应用层技术突破，则从核心技术层面确保了线上线下融合实现的可行性；伴随技术设施普及与核心技术突破，零售业线上线下融合的应用场景不断拓展，为定位服务、个性化推荐、移动支付及会员管理等各场景和应用环节的实现提供支持。

数字基础设施&底层技术&应用层技术及应用场景



线上线下融合的形式

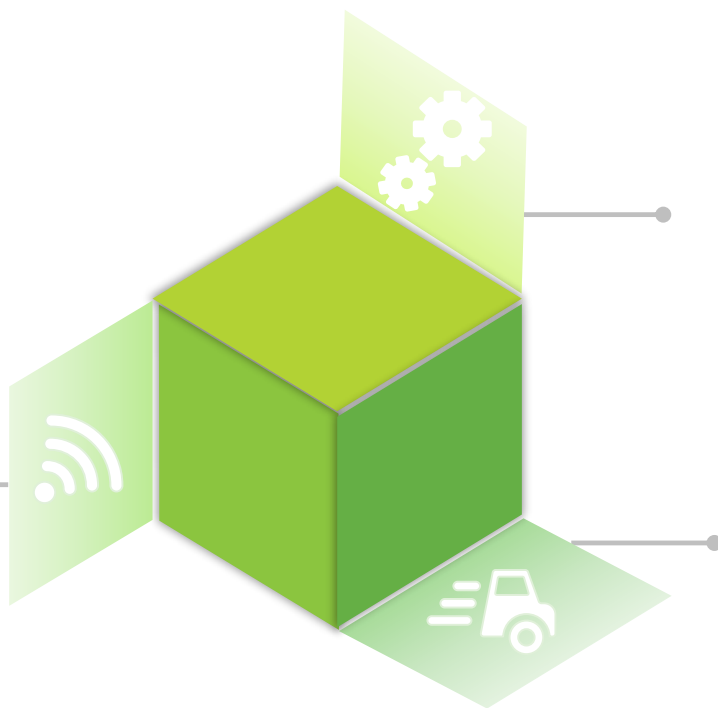
从后端供应链到前端客户体验，覆盖全价值链多场景

就实现形式而言，线上线下融合主要有三种形式，第一类是基于消费体验重构的融合，该类融合侧重通过结合互联网运营模式实现消费者到店体验的优化；第二类是基于消费场景延伸的融合，主要体现为最后一公里配送以及线上预约门店自提，其意义主要在于打破消费者进行交易与取得商品的空间限制的同时，满足了消费者对于即时性的需求；第三类是基于供应链效率提升与渠道下沉的融合，主要体现在对传统线下门店的零售赋能以及对品牌商的零售赋能。

零售业线上线下融合的几种形式

基于消费体验重构的融合

- 新型门店样板-业态重构融合
- 品牌合作线下门店
- 快闪店与主题门店
- 无人零售业态
-



基于供应链效率提升与渠道下沉的融合

- 传统线下门店流量入口的零售赋能
- 与品牌商合作的零售赋能

基于消费场景延伸的融合

- 最后一公里配送
- 线上预约到店自提
-

基于消费体验重构的融合

新型业态样板提供更优化的到店体验

线上线下融合的重要形式之一，是通过线下空间的重构与数字化改造，为消费者提供更为优化的到店体验。从当前改造的品类来看，主要集中在泛生鲜、3C数码和家居生活品类。

基于消费体验重构的新型业态样板示例

超级物种



盒马鲜生



7FRESH



泛
生
鲜

京东之家



小米之家



3C
家
居
生
活

基于消费体验重构的融合

案例分析——盒马鲜生

盒马鲜生作为生鲜超市+餐饮模式的新业态样板，主要解决消费者对于“吃”的场景化需求，同时覆盖日用高频消费品类。通过打通线上线下并实现线上线下同款同价，为消费者提供“人到店”和“货到人”的可选即时消费方式；通过对门店业态进行重新整合，将超市和餐饮结合，强化对于生鲜品即食场景的需求满足。

盒马鲜生模式简析

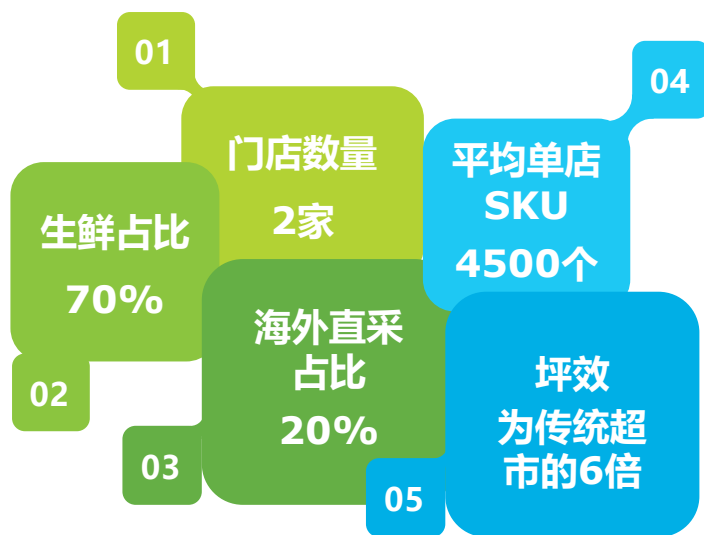


基于消费体验重构的融合

案例分析——7FRESH

7FRESH作为京东旗下泛生鲜零售新型门店的样板间，在消费体验重构方面实现了诸多创新与优化。首先是线上线下融合，支持线上下单配送；其次在门店重构方面，将生鲜超市和餐饮有机结合，并在空间布局上予以优化；再次，门店运用“魔镜”溯源系统、智能购物车、人脸识别等多项数字化技术，通过“黑科技”融入有效提升到店体验。目前7FRESH共有两家门店均位于北京，其中首店位于亦庄大族广场，主要覆盖写字楼场景；第二家门店位于海淀华润五彩城，周边主要覆盖社区家庭，上述两家门店分别代表了当前生鲜超市布局的两类趋势。

7FRESH门店信息概览



7FRESH供应链核心优势



基于消费体验重构的融合

案例分析——电商平台与线下品牌（渠道）商合作

电商平台与线下品牌（渠道）商合作，是消费体验重构的另一典型模式；以京东和曲美家居的合作为例：一方面，京东协力曲美打通线上线下的全品类整合，极大程度上丰富了消费者的购物选择；另一方面，京东基于消费者大数据分析，对京东、曲美及入驻品牌相匹配的真实用户进行精准画像，以此从整体SKU池中甄选消费者真实希望购买的商品组合，实现更高效的业态整合。此外，京东还与五星电器达成战略合作，通过打通线上线下与业态重构有效提升消费者体验。

京东&曲美时尚生活体验馆实景



京东&曲美时尚生活体验馆体验重构维度

品类扩充：打通线上线下的全品类整合

精准选品：根据消费大数据针对性选品

业态重构：设置图书角影音角等区域

黑科技融入：VR虚拟设计和Take技术

沉浸式体验：提升购物环节综合体验

基于供应链效率提升的融合

供应链效率提升是线上线下融合的重要基础

线上线下融合的主要目的是实现信息流、资金流、物流之间的有效衔接与融合，使得整个商品的生产、流通、服务等过程更加高效。为了更好的将“人、场、货”相匹配，实现人在其场，货在其位，人货相匹的供应效果，供应链的全方位融合提升是重要的基础，供应链将不仅仅是传统意义上的供应链，它将依托大数据和信息系统把客户综合感知、智慧指挥协同、客户精准服务、职能全维协同、重点聚焦保障等要素集成于一体，使各个系统在信息主导下协调一致的行动，最大限度的凝聚服务能量、有序释放服务能力，这样最终会使服务变得精准，使供应链变得透明、柔性 and 敏捷，使各个职能更加协同。

供应链效率提升维度示例



基于供应链效率提升的融合

案例分析：阿里零售通赋能全产业链

阿里巴巴B类事业群针对线下零售店推出解决方案，链接品牌商、经销商和门店，共享数据信息，提升服务效能，提升产业链效率。品牌商方面，提升品牌方的营销效率；解决传统渠道下的问题，更好地进行链接与协作，为品牌商提供数字化升级方案，从数据、营销、助销、运营等四个维度为品牌商赋能。经销商方面，提供分销解决方案，实现集约化管理及升级转型，联合经销商的资源及能力，通过资源共享、数据赋能，共同打造更高效、更繁荣的零售生态。零售门店方面，助力小店进入DT时代，让小店和智能流通网络链接，让小店和主流商业链接，让小店和社区邻里生活链接。

阿里零售通全产业链赋能



基于供应链效率提升的融合

案例分析：京东超市与美赞臣合作赋能全国线下母婴店

京东超市发布2018年母婴战略规划后不久，京东超市与美赞臣宣布共同实施“京超无界”美赞臣母婴店项目，向母婴店等专业门店、实体超市赋能，这些能力包括选品、品质管控、物流配送、售后服务等等，核心是京东超市对线下店的供货服务，目标是以线下虚拟展示、母婴服务体验、闪送服务和品牌直达等方式直接满足消费升级时代C端消费者的需求。通过京东自营模式，优化品牌货链路和门店订货链路，助力品牌商在B端市场的效率化增长。“京超无界”计划与美赞臣的战略合作，从金融、物流、科技三方面在B2B的维度全面对母婴品牌进行赋能。

京东&美赞臣合作：赋能线下门店



技术赋能

京东线下零售系统：京东万家，助力品牌科学洞察品类行情和营销活动决策。



物流赋能

B端专属物流体系，一站式直供品牌方线下中小型门店，实现送货次日达将是常态，直接地降低物流成本、提升配送时效



金融赋能

不断建立丰富的商家返佣、门店返佣等激励政策及玩法，并打通企业钱包，让所有金融环节实现闭环管理。

基于供应链效率提升的融合

案例分析：京东与青岛啤酒，玩嗨-快送-找准

京东与青岛啤酒合作，通过综合考虑存货、选址、补货等一系列问题，利用京东智能供应链，结合大数据、人工智能，深入了解不同区域对于啤酒的需求量，将库存部署与需求高度匹配，打造“30分钟生活圈”概念，让消费者能够享受到下单30分钟内啤酒送上门的极致体验，让商品以最快的速度达到消费者手中。青岛啤酒还将在京东独家上线青岛原浆等酒品，这类产品重量较大、保质期较短、新鲜度需求高，可以通过京东的冷链运输打通最后1公里配送路径，让更多消费者享受到更极致的口感。根据青岛啤酒的数据显示：青岛啤酒在和京东合作的半年以来，配送范围扩大27%，配送时效提升40%，快递成本下降35%，快递差评率下降80%；此外，仓储周转降低了27.44天，缺货降低15%，滞销占比持续降低，实现供应链层面的巨大跃升。

京东&青啤合作：供应链赋能及其运营结果改善



+27%

配送范围扩大



+40%

配送时效提升



-35%

快递成本下降



-80%

快递差评率下降

基于消费场景延伸的融合

开放平台与即时物流助力“最后一公里”消费需求满足

作为线上线下融合的重要功能之一，“最后一公里”消费需求的满足意味着将消费场景的进一步延伸。开放平台赋能与即时物流体系的支撑是实现上述功能的必要条件：通过将空间布局分散的线下商超入驻开放平台，结合即时物流平台的调拨和运力支持，以实现特定时间和空间范围内消费者需求与线下商品资源供给的匹配，将消费场景有效延伸。

“最后一公里”消费需求承接与即时物流模式示例



基于消费场景延伸的融合

案例分析：京东到家

作为京东旗下无界零售即时消费平台，京东到家着力于满足消费者最后一公里消费需求。由于消费者行为习惯的转变以及即时物流模式效率的提升，本地生活即时消费市场快速增长。以京东到家为例，2018年618大促期间，618当日GMV约为去年同期的5.1倍，超过10万线下实体商铺参与了年中大促；就其合作方而言，在大促期间普遍实现了数倍的同比销售增幅；此外，京东到家已与全国十强药店达成战略合作，入驻京东到家的线下药店已超过1.5万家。

京东到家2018年618期间总体运营情况



2018年618期间部分合作方在京东到家平台上的销售增长情况

沃尔玛	销量达到去年同期：4倍
永辉	销量达到去年同期：5倍
华润万家	销量达到历史峰值：2倍
步步高	销量达到上线日均：2.6倍
全家	销量达到上线日均：5倍
怡康医药	销量达到去年同期：18倍
鲜丰水果	销量达到去年同期：17倍

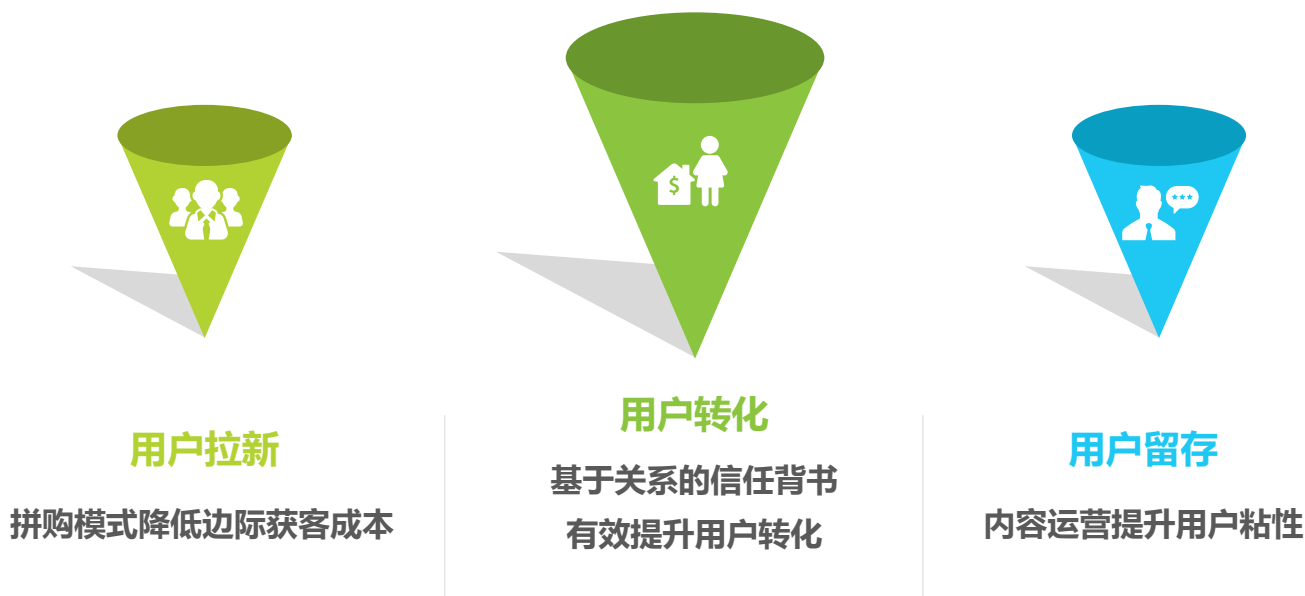
趋势二：社交电商发展迅速

社交电商的内在逻辑

拉新 → 转化 → 留存，全面提升运营效率

互联网行业发展历程中，社交流量与电商结合的变现模式一度被视为无解之题，拼购模式和内容电商的出现实现了社交流量变现的破局；而对于电商平台而言，通过引入社交玩法突破获客与转化瓶颈，也成为主流电商平台纷纷尝试的内容。就内在逻辑而言，社交电商模式在拉新、转化与留存各环节中均有其独特优势：首先，通过社交平台引流获客，可以显著降低用户拉新的成本；其次，不论是基于强关系的熟人社交、还是弱关系的兴趣社交，不同社交关系产生的信任背书对于提升用户转化具有重要作用；最后，通过内容运营和社群运营还可有效提升用户粘性。

社交电商的内在逻辑



社交流量入口的商业价值挖掘

案例分析：京东开普勒、京东购物小程序与京东拼购

作为社交流量入口与电商结合的商业价值挖掘探索，腾讯与京东的合作尤为典型。目前，除了微信发现页和手机QQ的京东购物入口之外，京东开普勒、京东购物小程序以及京东拼购分别从微信小程序生态和拼购模式玩法为契机，以实现社交流量入口中电商商业价值的挖掘。

京东开普勒（含小程序）2018年618期间运营情况



京东拼购2018年618期间运营情况



社交电商平台化运营

案例分析——小红书

小红书作为社交电商平台化运营的典型案例，其早期以UGC社区为产品基本形态，涉及的话题多为海外旅行购物分享，通过强化社区运营沉淀大量优质内容讨论；此后随着海淘红利逐渐衰退，小红书逐渐转型为广泛意义上的电商购物分享社区+购物平台。随着小红书开放第三方商家入驻，社区内容生态日渐丰富，逐步实现将社交流量导流至电商的能力，并在社区内形成了良性循环的内部生态。

小红书产品形态与运营模式简析



以UGC内容生产切入，进行社交流量的消费场景导流

聚焦细分市场，通过个性化的产品风格吸引年轻消费者注意

社区电商

个性化推荐

借助大数据与机器学习实现智能分发内容，通过个性化推荐提升转化

市场定位

粉丝营销 & 口碑营销

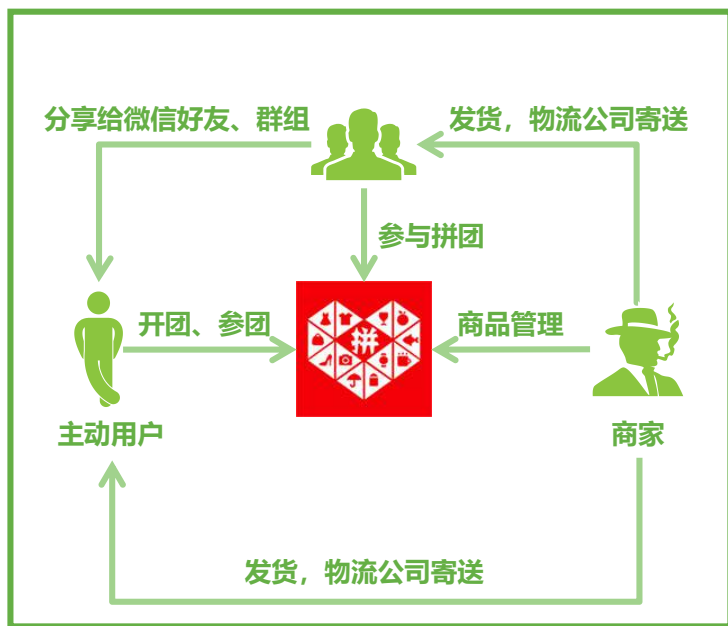
大V入驻提高知名度及信誉度；购物分享促成口碑营销

社交电商平台化运营

案例分析——拼多多

拼多多作为社交电商的另一典型案例，其主要特征在于去中心化的低价爆款拼团模式，并结合上述运营模式切入国内低线消费市场；艾瑞咨询认为，拼多多实现快速增长的最主要原因，是通过低价拼团模式适时切入国内被系统性忽视的“逆消费升级”市场。就其未来发展而言，逐步提升平台内商品的品质，规范平台治理对于持续发展至关重要。

拼多多拼团模式示例



拼多多运营模式及其特征分析

01

爆款策略



低价爆款切入“逆消费升级”市场；
重SKU深度

02

拼团模式



采用拼团模式，依托微信生态快速实现社交裂变

03

去中心化



流量去中心化，削弱商户端马太效应，降低中小商户运营成本

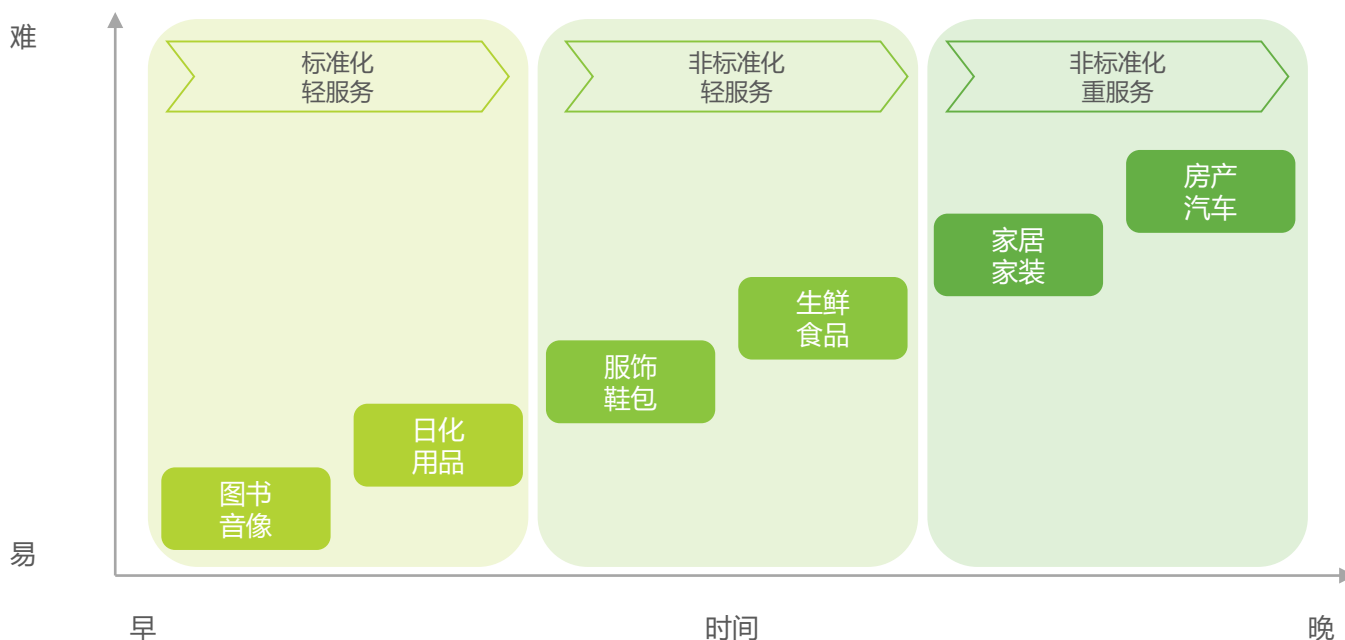
趋势三：线上泛零售品类扩充延伸

网络购物品类发展的不同阶段

产品至服务、标品到非标的延伸

从网络购物的发展历程来看，品类的延伸经历了从产品到服务、标品到非标品的延伸。第一阶段，标准化程度最高、轻服务的品类，如图书、日化用品等得以线上化；第二阶段，生鲜等非标准化、轻服务的品类的线上销售开始高速增长；随着互联网对居民生活渗透的持续深入，一些非标准化的、重服务的品类开始越来越得到快速的发展。众多电商平台也开始了横纵双向的品类扩充：横向上不断拓展更多泛零售的商品品类，纵向上逐步开始“服务+”的升级。

网络购物品类发展的不同阶段



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。

电商平台泛零售品类扩充与延伸

横向扩充：非传统零售实体商品品类不断增加

事实上，综合电商平台对于众多非传统零售类别的实体商品品类的拓展和布局均已经有多年的历史。早在2014年京东就成立了医药健康事业部，2010年淘宝就已经推出自己的房产频道。但在很长一段时间内，这些品类在综合电商平台的发展都一直处于不温不火的状态。随着互联网、移动支付与网络购物的不断发展，这些当前线上渗透率还处于相对较低水平的非传统零售尤其是大额交易的品类，开始逐渐被各大电商平台视作发展的新蓝海，综合电商平台开始进一步拓展自身电商服务的宽度。

2018年综合电商平台重点拓展的泛零售品类



房地产



医疗健康



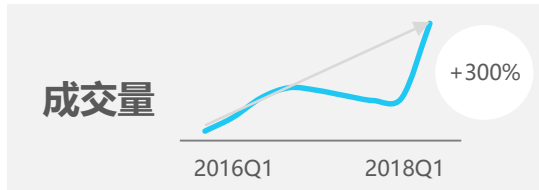
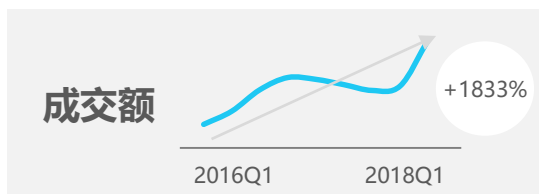
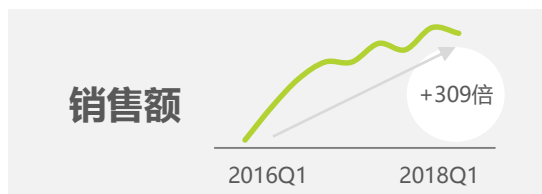
汽车

泛零售品类扩充典型案例

京东医药健康、房地产、拍卖等品类高速增长

近两年来，京东泛零售品类发展十分抢眼，医药健康、房地产、拍卖等品类均得到了高速发展。医药健康类商品2016Q1到2018年Q1销售额增长了309倍，其中2017年销售额最高的品类为医疗器械。拍卖商品2016年Q1到2018年Q1，成交额增长了1833%，成交量增长了300%。2017年京东开始入局房地产业务，2017年Q3到2018年Q1，SKU及订单量均得到了高速发展。

2018年京东三大泛零售品类发展状况

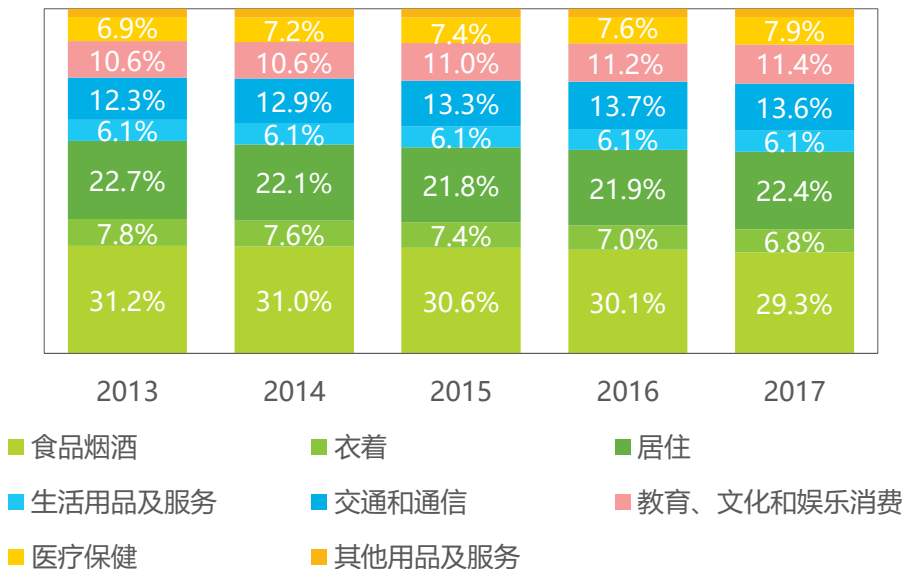


电商平台泛零售品类扩充与延伸

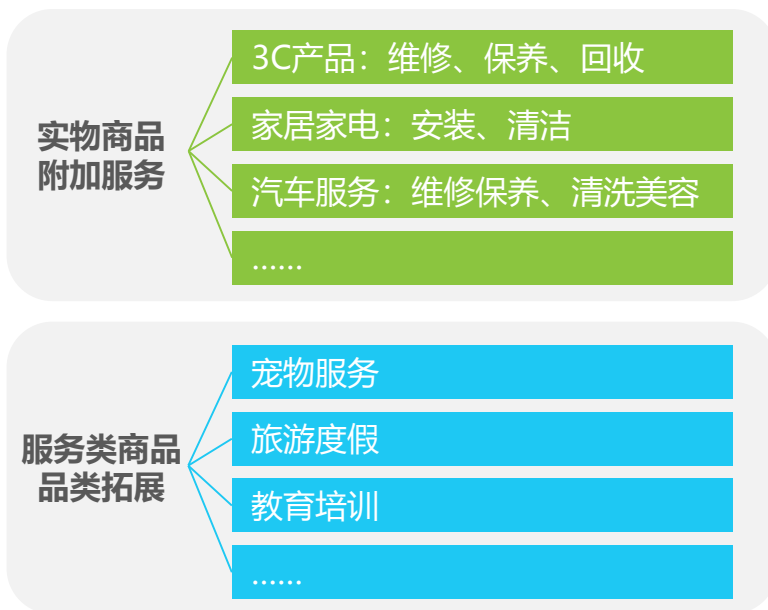
纵向延伸：服务型商品日益丰富

从宏观经济环境来看，我国正处于以物质消费为主在向服务消费转变的过程中，服务型消费增势强劲。随着居民收入不断提高、中等收入群体不断扩大，为服务业发展注入了活力和动力。居民消费结构中，服务和享受型消费的占比进一步增加。在新的消费形势下，除了实物商品的拓展以外，电商平台也开始服务类商品的延伸。一方面，越来越多的电商平台开始为销售的实物商品提供附加服务，例如汽车的维修保养服务、家电的安装清洁服务等；另一方面，在实物产品之外，电商平台也开始提供更多的服务类商品，例如宠物服务、旅游度假等等。

2013-2017年中国居民人均消费支出结构



2018年中国电商平台服务型商品品类延伸



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

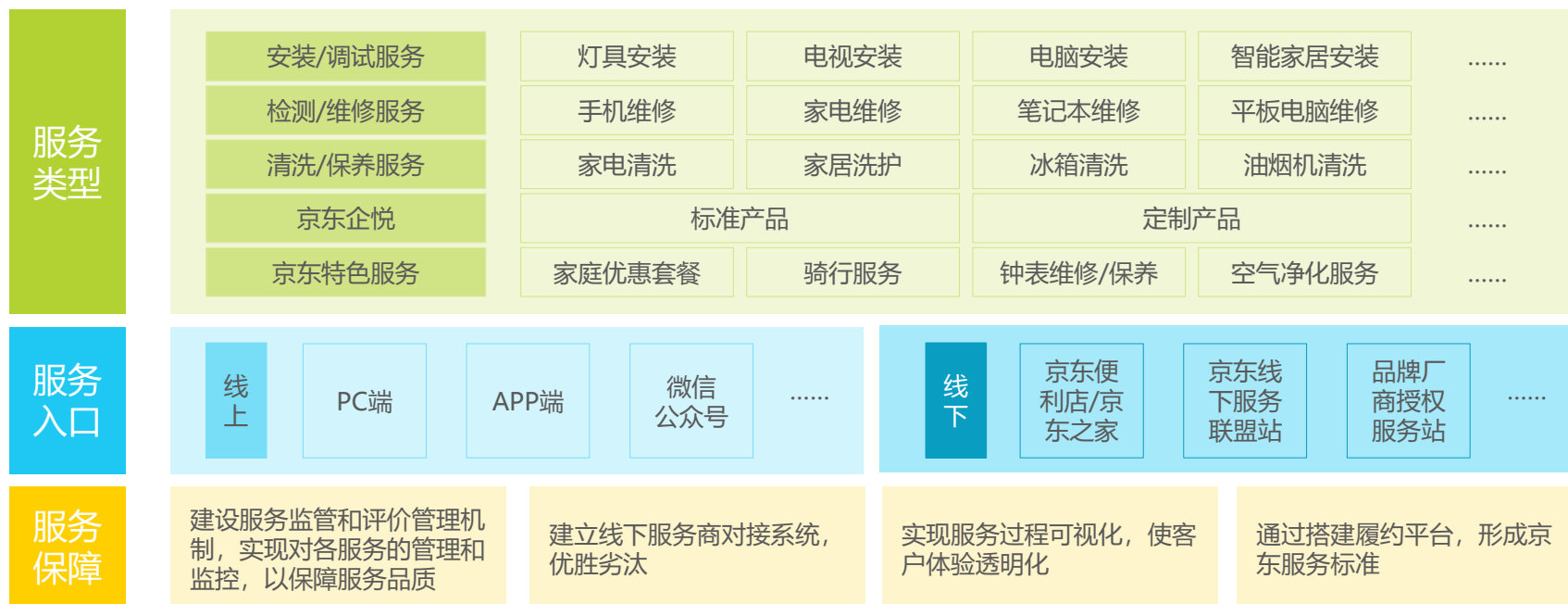
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。

电商服务类商品拓展

案例分析——服务平台品牌“京东服务+”

今年5月，京东正式上线服务平台品牌“京东服务+”，定位于电商增值服务，为消费者提供家电、3C、家居等产品的安装、维修、清洗保养等服务。消费者可以通过京东官网、APP、微信公众号等多个线上渠道以及京东便利店、京东之家、京东线下服务联盟站等线下渠道找到京东提供的各项服务。

2018年京东服务平台品牌“京东服务+”

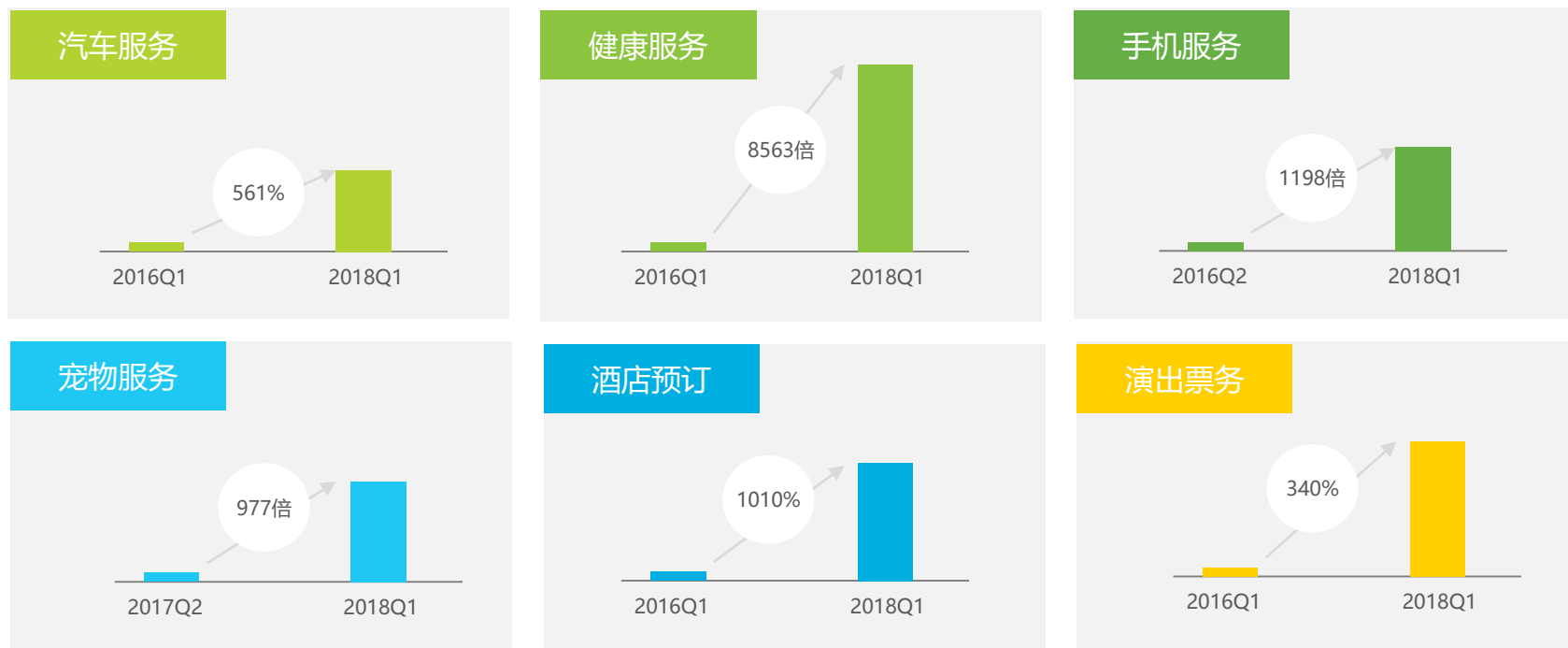


电商服务类商品拓展

案例分析——京东服务型商品供给不断丰富，销量飞速增长

随着京东平台上服务类商品供给的不断丰富，越来越多消费者开始体验在网上购买服务类商品。京东运营数据显示“京东服务+”618订单同比增568%。电脑及手机等维修、售后服务是消费者最习惯从网上获取的服务；汽车服务、健康服务、手机服务等几大品类的销售额都在近两年的时间得到了飞速的增长。

2018年京东几大服务类商品销售额



来源：京东运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

电商服务类商品拓展

案例分析——天猫线下服务中心

今年5月，天猫杭州武林银泰开设了第一家线下服务中心，同期天猫无忧购旗舰店正式上线，开始生活服务业的拓展。该服务中心提供鞋服清洗、服装修改等多种类型的生活服务，服务提供商由易改衣、包拯等细分领域服务提供商。背靠阿里体系内菜鸟、闲鱼、蚂蚁保险、芝麻信用等多方资源，天猫将持续拓展线上线下一体化的生活服务业务的发展。

2018年中国天猫线下服务中心业务简介



服务 类型	改衣	鞋服清洗	...
	奢侈品鉴定	手机维修	
	珠宝养护	名品及手机回收	

服务 提供商	易改衣	包拯	...
	闪修侠	菜百首饰	
	广诚表行	...	

消费端趋势：代际变迁与消费升级

80、90后消费行为特征及消费观念变化

90后是个性张扬的一代人，消费习惯上也与先前代际群体大有不同；80后基本已经成为职场主力，他们有能力也更有意愿去提升个人的消费水平。总体上来讲，80后、90后的消费特征可以总结为四大特征：颜值即正义、我有我的群体、自我提升的紧迫性、个性张扬的需求。颜值即正义：体现在对化妆品、护理用品、服装、饰品的追逐；我有我的群体：体现在社交需求印记在消费的方方面面；自我提升：表现在对各类学习产品的自主性消费；张扬个性：表现在消费的个性化、定制化的特点。

80、90后消费行为特征及消费观念变化



颜值即正义

化妆品
护理用品
服装
饰品
.....



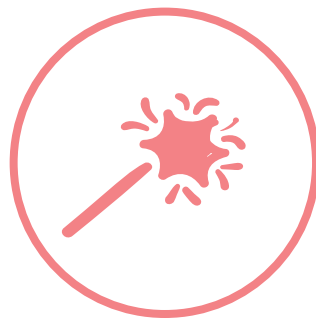
我有我的群体

小红书
微店
马蜂窝
微博
.....



自我提升

得到
知乎
有道公开课
新东方
.....



张扬个性

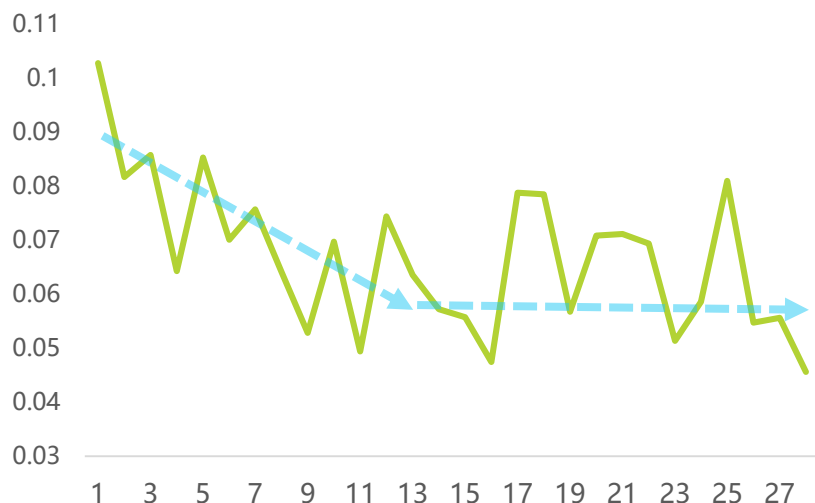
法式餐厅
定制服装
小众文化
新音乐
.....

网购用户消费日趋成熟理性

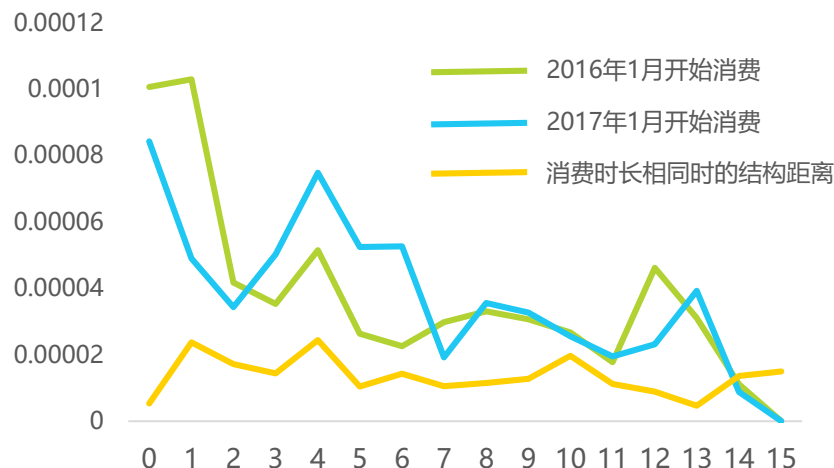
消费离差缩小，消费理念成型

随着网购消费习惯的养成，网购用户在消费观念上日趋成熟理性，在形成定式的消费原则之后，在消费支出结构上也表现出日益稳定的特征。根据2018年6月财新传媒、BBD、京东联合发布的《消费升级指数观察：成熟消费者报告》，消费者在进行网购一定的时间后，消费结构和消费支出就会趋于稳定，平均消费离差收敛；同时，不同消费群体在经历相同的过程之后，消费也开始趋同，人群和人群之间的差异，要远远小于人群内部随时间变化的差异。就像条条大路通罗马，消费者消费进程都是相似的，最终都会通向“成熟的消费者”。

平均消费离差的变化



消费时长下的消费结构距离



注释：平均消费离差代表消费者在一定时间内购买商品品类的离散程度。

来源：京东大数据、财新传媒、BBD。艾瑞咨询研究院绘制。

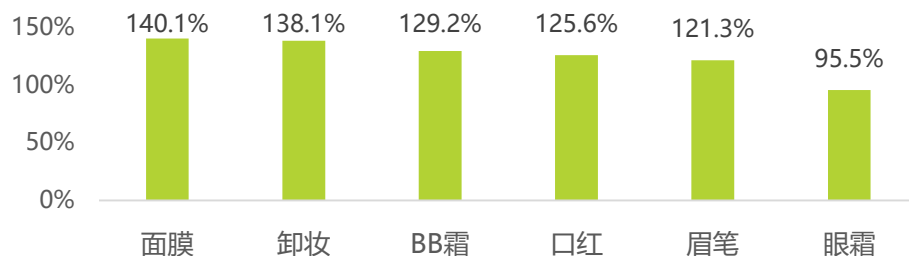
来源：京东大数据、财新传媒、BBD。艾瑞咨询研究院绘制。

去性别化消费成常态

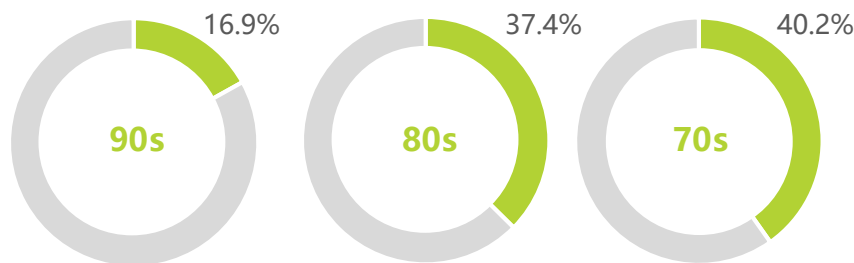
唯品会和京东，男女换一换

“去性别化消费”成了新时代的消费观。女性变得更加自信独立，更爱钻研科技数码产品和户外健身器材，充满了创造和探索的野心。男性则更加关爱自己，关注护理和保健产品，活出精致生活。可以说，越年轻，“去性别化消费”的特征越明显，精致Boy和炫酷Girl的时代已经来临。

2015-2017年唯品会美妆护肤品类
男性用户销量增速排名

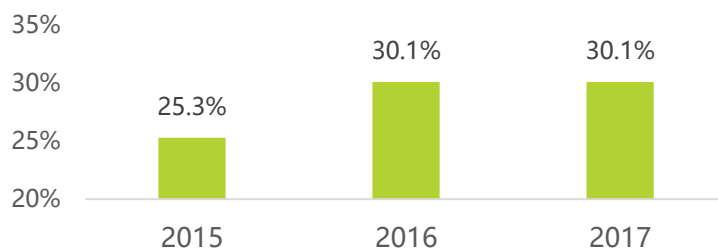


2017年各年龄段男性消费者在唯品会
购买养生保健品的比例

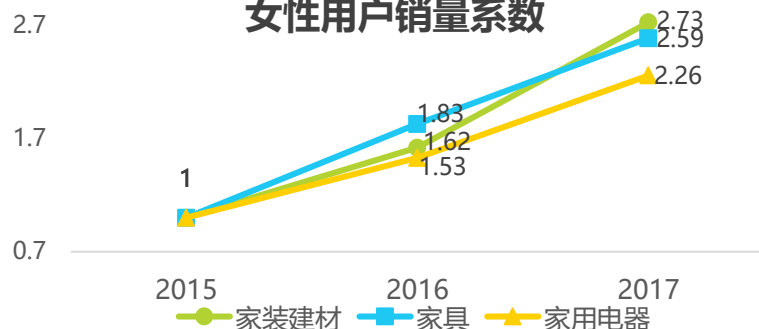


来源：唯品会大数据。艾瑞咨询研究院绘制。

2015-2017年京东女性用户购买
运动户外产品消费额占比



2015-2017年京东家装品类
女性用户销量系数



来源：京东大数据。艾瑞咨询研究院绘制。

去性别化消费成常态

案例分析：以唯品会数据为例

根据唯品会大数据，父婴时代下，2015-2017年平台母婴用品购买者中男性消费者比例逐渐攀升，男性母婴用户已占母婴总用户的接近20%。整体来看，一二线城市和东部沿海地区的奶爸购买母婴产品占总消费比例高于三四线城市，其中北京男性消费者购买居家类用品和母婴产品比例最高，川渝两地的男性在厨具购买方面直接超过了全国所有其他城市的奶爸们。在购买细节方面，婴幼儿服饰是男性用户购买最多的产品。其中，奶爸买毛绒公仔销量是电动遥控车的接近20倍，奶爸购买男童装的量却是女童装量的2倍，看来相比毛绒玩具男女通吃，给儿子买衣服，爸爸话语权更大。

2015-2017年唯品会母婴用品购买者男女比例



2017年唯品会男性用户购买母婴产品品类排行



2017年唯品会男性用户购买男童装和女童装销量系数统计



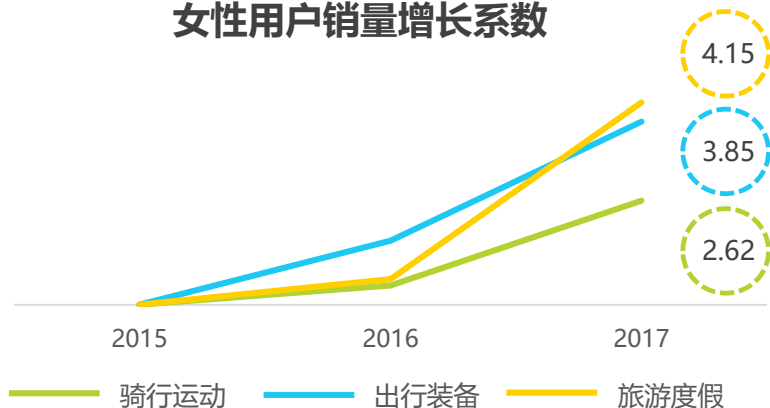
来源：唯品会大数据，艾瑞咨询研究院绘制。

去性别化消费成常态

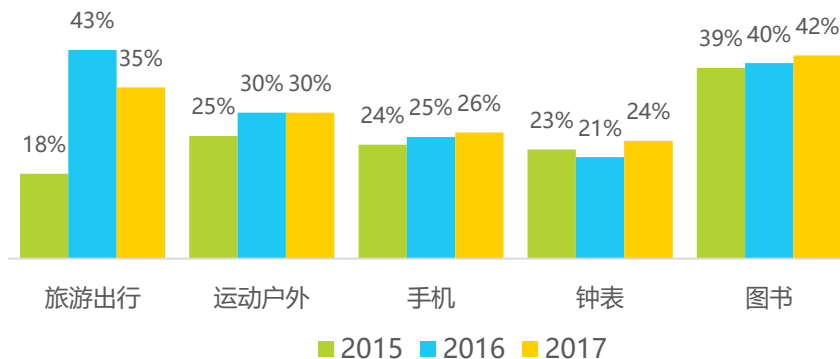
案例分析：以京东数据为例

在新世代身上，传统观念色彩越来越淡。例如，女性也开始享受以往男人们的兴趣，旅行户外、手机数码，注重积累知识与智慧，她们的生活重心从家庭消费，逐渐向自我价值追寻转移。京东大数据显示，2015-2017年女性用户在旅行度假、图书等品类上的消费增长明显，并有持续增长的趋势。此外，越来越多的新妈妈开始重视宝宝的艺术教育和益智开发，童书、玩具、绘画等等有助于宝宝智力成长的教育手段，都得到了新妈妈们的追捧。数据显示，童书等多个婴儿智力开发品类在京东平台销售额占比排名靠前。

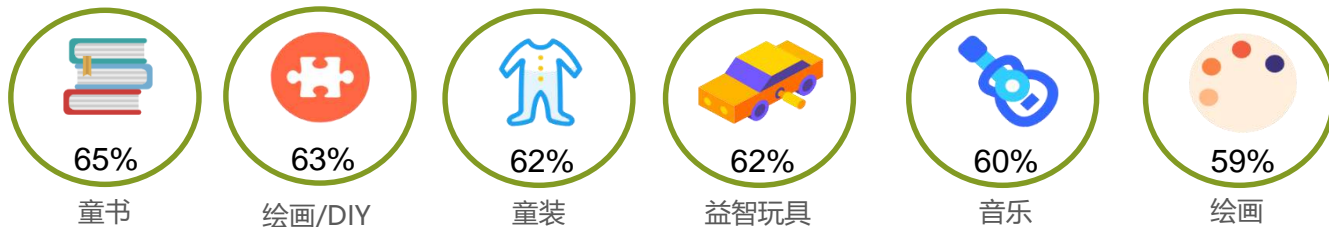
2015-2017年京东旅游度假出行装备等品类女性用户销量增长系数



2015-2017年京东旅游度假出行装备等品类女性用户销售额占比



2017年京东女性用户母婴品类消费额占比



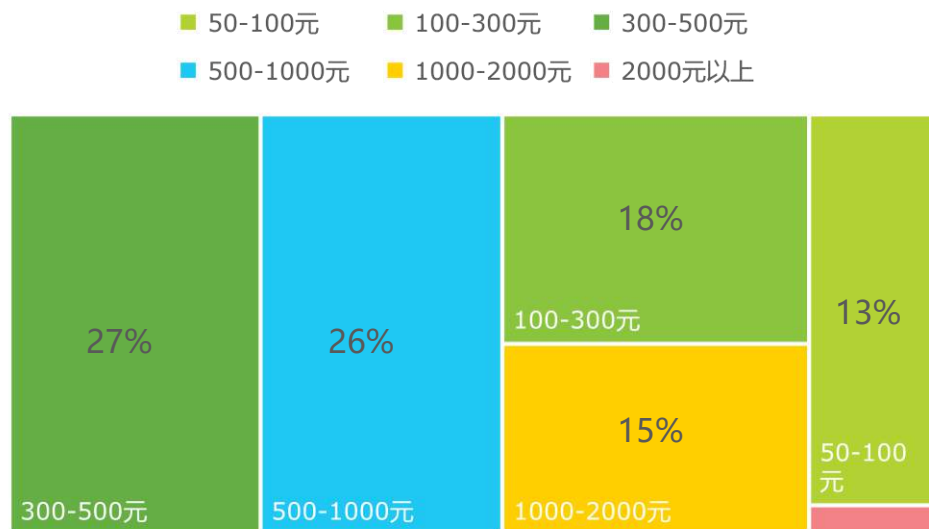
来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院绘制。

消费升级：品质生活理念催生精致消费

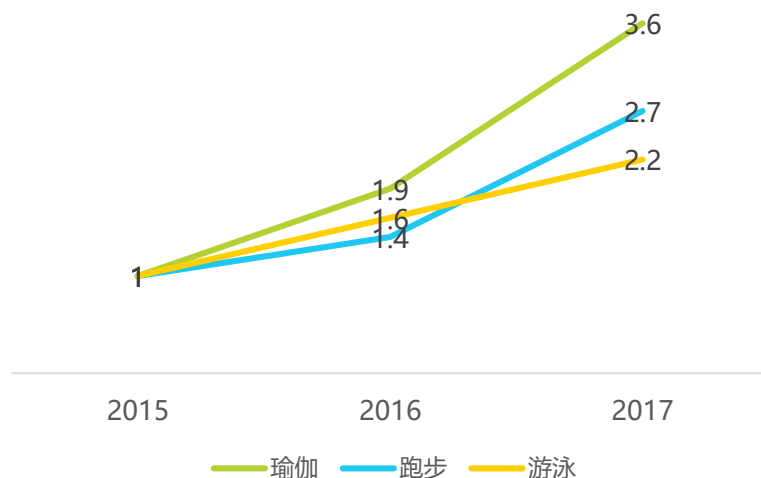
男性偏爱按摩保健，女性健身意愿强

收入水平的提高和品质生活理念的养成，催生了精致消费。保健养生不再是女性的专利，“保温杯+枸杞”也已经满足不了老爸们的需求。唯品会大数据显示，40岁以上的男性消费者，在唯品会购买养生保健品的比例已经占到了78%。针对一系列的衰老症状，中年男性已经意识到求人不如求己，在唯品会平台上，男性用户买走了超过20%的按摩仪器，其中肩颈和腰部专门部位的按摩仪器占到80%以上。相比男人迷恋按摩DIY和灵丹妙药，女人们已经迈开腿管住嘴，纷纷通过健身焕发自己的第二春。京东大数据显示，近两年，爱健身的女性比男性增长更快。

2017年唯品会男性用户买按摩仪客单价分布情况



2015-2017年京东健身装备女性购买增长系数

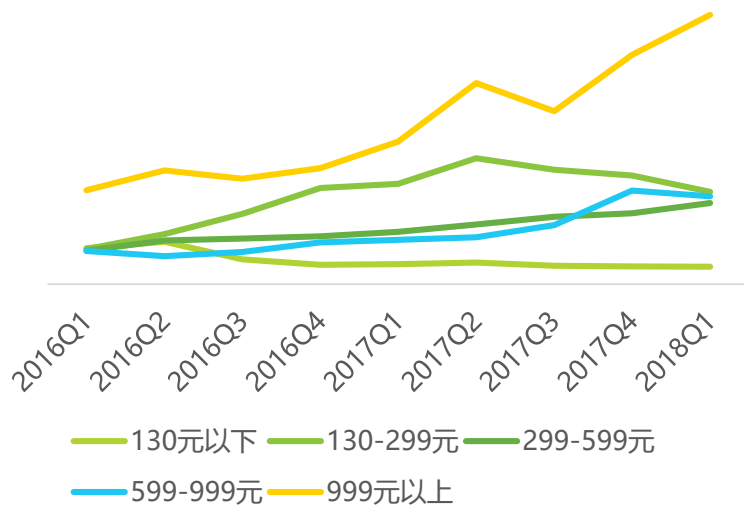


智能数码产品与高端生活电器受青睐

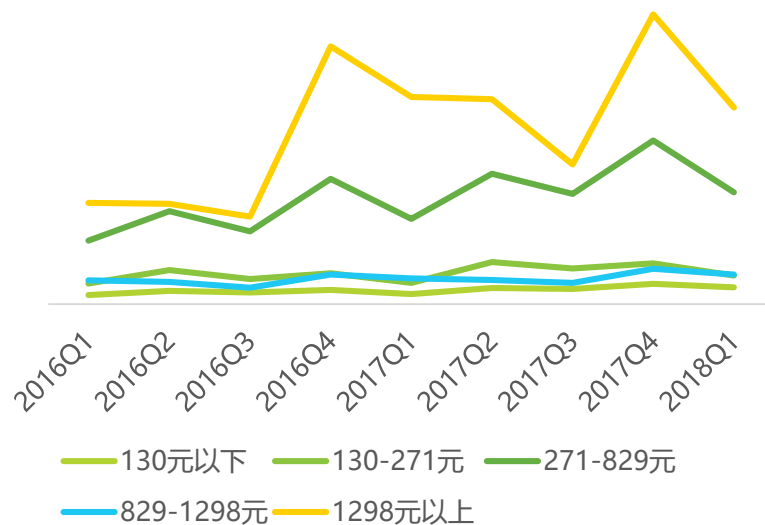
消费总量节节攀升，消费需求高级化

智能数码产品与高端生活电器持续受到消费者的青睐，不仅在总销售量上节节攀升，而且在高端产品的销售上表现更加优异。消费者在智能数码产品与生活电器的消费上出现高级化特征。根据京东大数据统计，智能数码产品销售额不断提升，以季度计，不同价格区间的销售额基本都出现了不同程度的提升，其中，999元以上的产品销售增长最为强劲；生活电器方面，不同区间销售额均出现不同程度的提升，其中，1298元以上的产品增长最为突出。

2016年Q1-2018年Q1京东智能数码产品
按价格区间的销售额变化趋势



2016年Q1-2018年Q1京东生活电器
按价格区间的销售额变化趋势

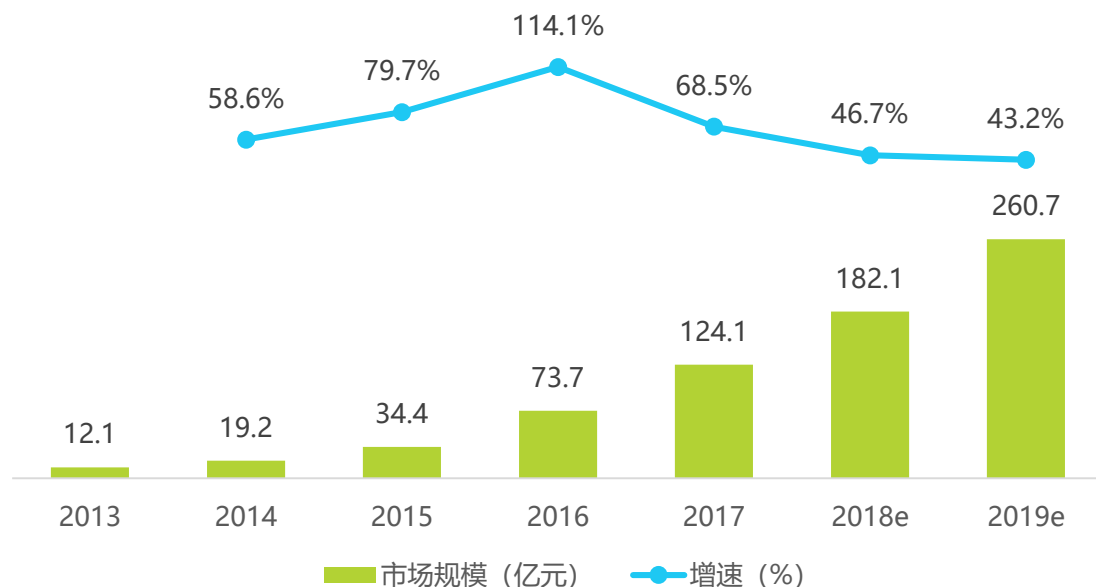


消费融入生活美学

鲜花为家居生活营造“小确幸”

随着线上消费的深入，消费者对礼品鲜花更加青睐，由原来重大节日购买鲜花，到日常调节生活情调式购买鲜花，再到购买鲜花充实家居生活，礼品鲜花等营造高品质享受生活的消费习惯逐步养成，“小确幸”生活方式日益流行。根据艾瑞咨询数据核算，2017年中国鲜花电商行业总体市场规模为124.1亿元人民币，约为2013年该市场规模的10倍。随着消费习惯的养成和冷链物流等基础设施完善，国内鲜花消费快消化趋势日益显现。

2013-2019年中国鲜花电商销售额及增速



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

全景：地区消费日趋均衡与高质量发展

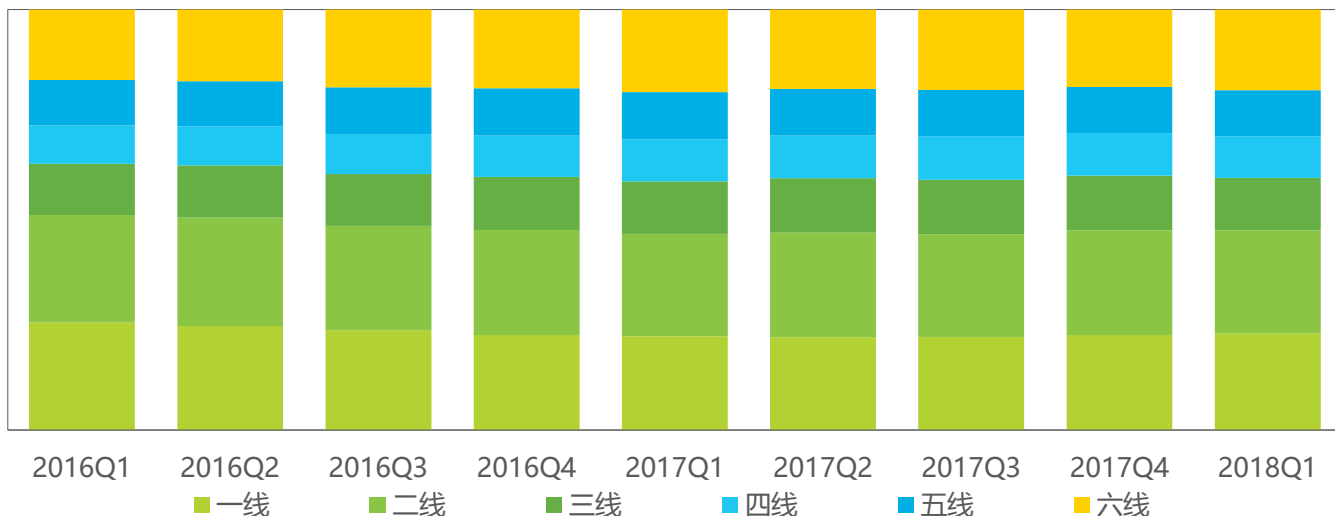
电商渠道下沉，触达地域鸿沟日益弥合

低线城市订单量占比不断提升

经历20多年PC、移动两个世代的迭代发展，2017年中国网民规模已达7.7亿，互联网普及率高达55.5%，而网络购物在经历多年高速增长后，2017年整体规模已达6.1万亿元。主流电商平台已经完成了在统一二线城市的跑马圈地。低线城市人口规模庞大，随着持续的城镇化发展和低线城市消费水平的进一步提高，这些城市蕴藏着的巨大的消费潜力得以日益显现。逐渐被视为电商发展的蓝海。

近几年来，为了实现持续的用户、规模、业绩和竞争增长，众多电商平台开始主动向三至六线区域市场进行渠道、营销、消费等的下沉。低线城市电商业务高速发展，订单量占比不断提升与一二线城市之间的地域鸿沟日益弥合。京东通过渠道下沉、线上线下融合让城乡消费者都能共享购物狂欢，今年618期间重点布局在4线以下城市的全国过万家京东家电专卖店销售额大爆发，达到去年红六月同期销售额的6倍，占整个红六月销售大家电的近45%。

2016年Q1-2018年Q1京东不同城市层级订单量占比



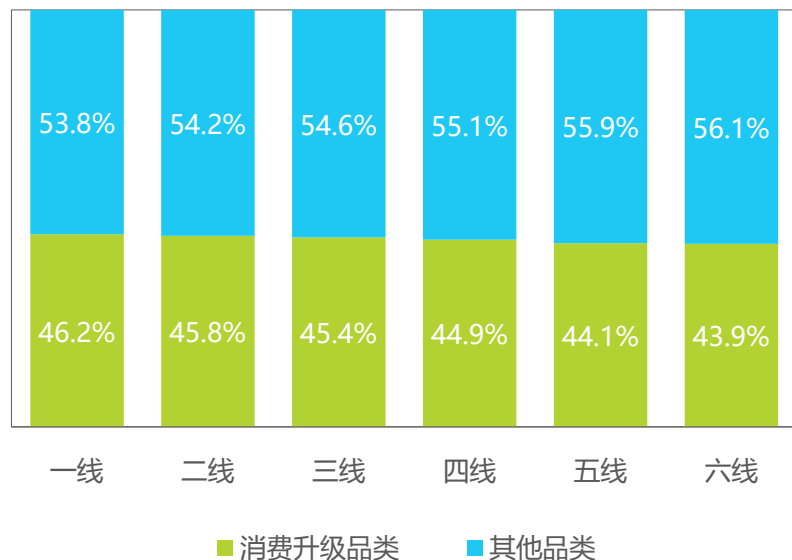
来源：京东运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

电商渠道下沉，触达地域鸿沟日益弥合

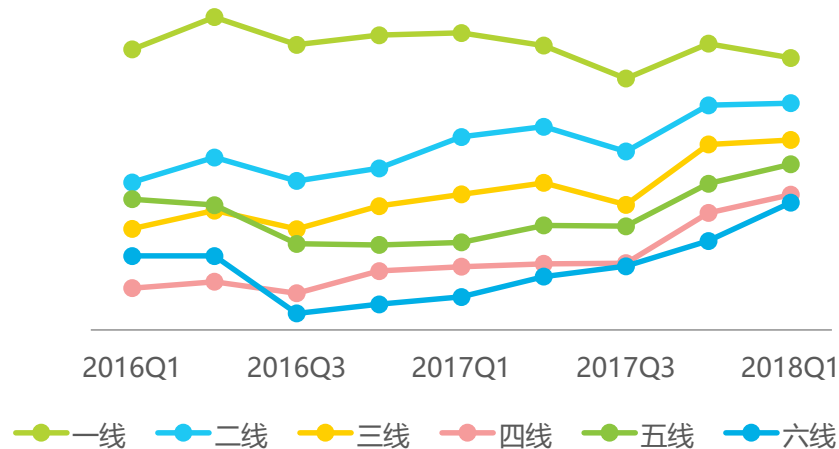
低线城市高端消费客单价与高线城市差异不断缩小

相较于一二线城市居民面临着高房价、高生活成本的压力，低线城市消费者随着收入的不断增长，与一二线城市在购买力上的差距逐步缩小，消费升级逐步向低线城市传导。从数据来看，2018年Q1京东四五六线城市中高端商品销量占比与一二线城市差距已处于较小的状态，低线城市与一二线城市中高端商品的客单价之间的差距也在逐步缩小，低线城市网络购物市场进一步打开，与一二线城市之间的差异不断缩小。

2018年Q1京东不同城市层级中高端商品
销量占比



2016年Q1-2018年Q1京东中高端商品
客单价变化趋势



注释：由低到高价格位于50%以上的品类归为中高端商品。
来源：京东运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

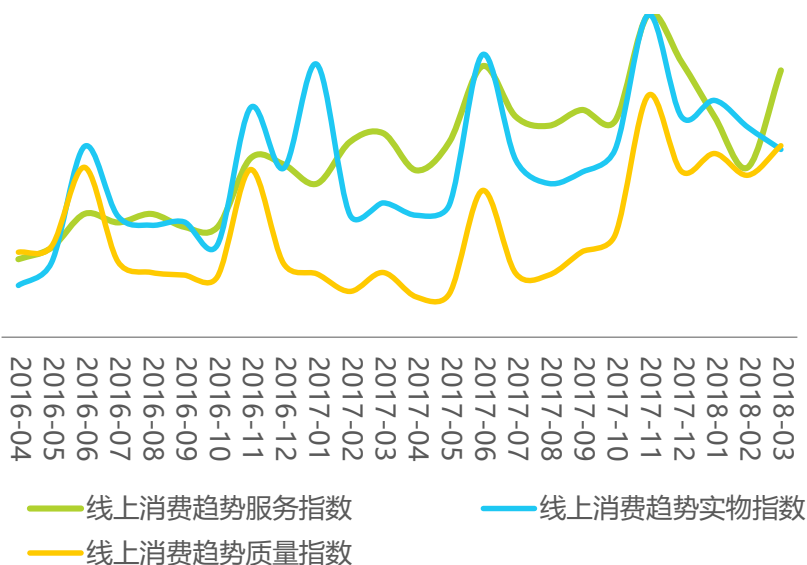
注释：由低到高价格位于50%以上的品类归为中高端商品。
来源：京东运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

电商业务高质量发展

消费升级背景下品质化趋势日益显现

伴随着经济的稳定发展，中国居民人均可支配收入持续增长，2016年达2.4万元。收入的提升直接驱使中国居民对更高层次消费的追求。中等收入阶层人均逐步壮大，高购买力人群及潮流人群对消费产生双向驱动，带动消费升级变革。消费升级趋势下，消费者对于品质与服务的关注日益提升，带来品类、品质和服务三大层面的结构性变化。近两年来，京东线上消费实物、服务及质量指数均呈上升趋势。

2016年4月-2018年3月线上消费趋势实物、
服务和质量指数



注释：质量指数根据商品退货率、复购率及用户退货率构建，实物指数及服务指数均包含价格增长率、新增品牌数及品牌集中度三个维度，在此基础上进行构建。

来源：京东运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

消费升级带来的结构性需求变化

品类升级

- 非耐用品消费占比下降
- 耐用品及服务型消费占比上升

品质升级

- 消费投向更耐用、更安全、更舒适的高品质商品
- 更加关注商品的服务体验，并愿意为之付费

体验升级

- 即时性消费需求凸显
- 专属服务体验的身份认同

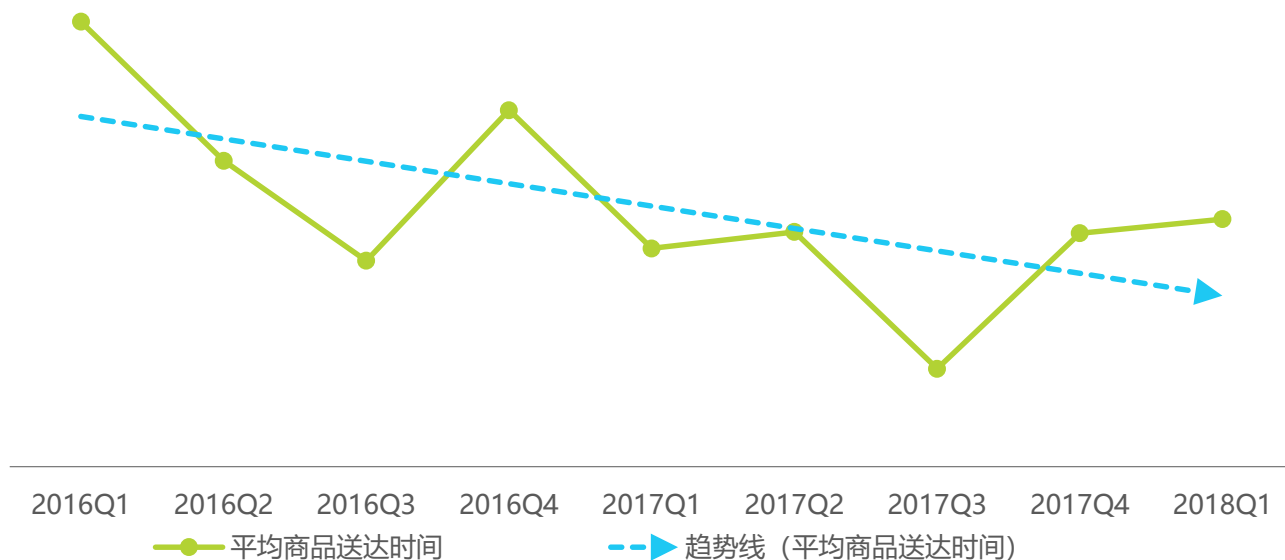
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电商业务高质量发展

零售基础设施完善与新技术应用助力体验升级

近年来，零售基础设施的完善与新技术的应用也在进一步助力电商行业的进一步发展升级。一方面，支付手段日益多元，几无边界，为零售行业线上线下一体化奠定了坚实的基础。另一方面，物流基础设施建设不断完善，主要包括：1. 技术升级，偏远地区物流条件得以改善；2. 配送时效不断提升，今年618大促期间依然保证了90%的自营订单实现当日达或次日达。3. 利用大数据云计算等技术精准匹配，提高了物流发货和投妥的效率。

2016年Q1-2018年Q1京东自营商品平均商品送达时间变化趋势



来源：京东运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询