

# 品质升级、场景变革与智慧零售之年

中国网上零售B2C市场年度综合分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析

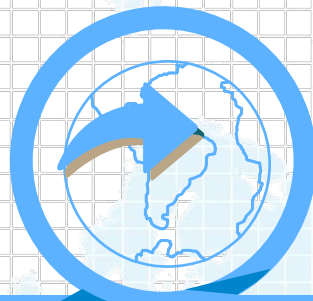


# 分析定义与分析方法



## 分析定义

- 网上零售，也称网络购物，网上零售的定义指明了网上零售的四个要素：（1）网上零售的交易参与方包括商家和消费者用户。（2）网上零售的交易媒介必须通过互联网，并且有效融合互联网的特点。（3）网上零售的交易对象包括有形商品、无形产品。（4）网上零售的交易实质依然是商务，是交易及其相关活动。
- B2C即 Business to Consumer 的缩写，从属于电子商务（E-commerce）-网上零售的范畴。易观将网上零售定义为：网上零售是指交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行的信息的组织和传递，实现了有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为。



## 分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



## 数据说明

- 易观干帆“A3”算法升级说明：易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。



# 目录

## CONTENTS

- 01  | 中国网上零售B2C市场年度核心关键词
- 02  | 中国网上零售B2C市场发展环境与发展现状
- 03  | 中国网上零售B2C市场主要厂商分析
- 04  | 中国网上零售B2C市场发展趋势预测

# PART 1



## 中国网上零售B2C市场年度核心关键词

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# “品质升级、场景变革、智慧零售”成为网上零售B2C市场年度核心关键词





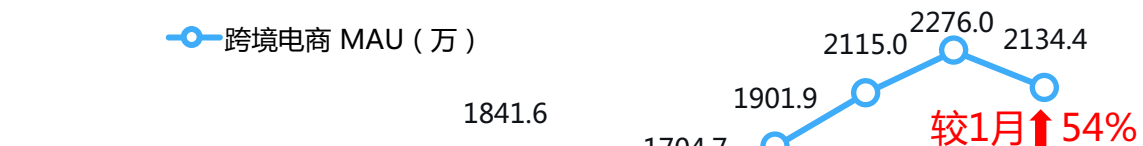
# 品质升级：品质消费诉求拉动品质电商、跨境电商及奢侈品电商等领域快速发展

品质消费成为网络零售B2C市场年度关键词

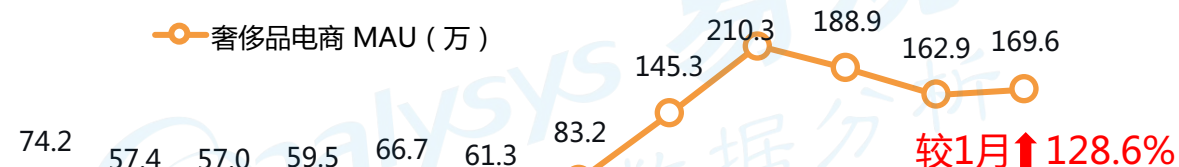


- 随着国人收入水平的持续提升，物质条件的极大丰富，消费者的消费诉求发生明显转变，从单纯追求商品数据、商品功能为核心的消费诉求转向更加追求生活品质及消费体验，品质升级成为2017年网上零售B2C市场年度核心关键词。
- 品质消费诉求拉动跨境电商、品质电商及奢侈品电商等领域快速发展。

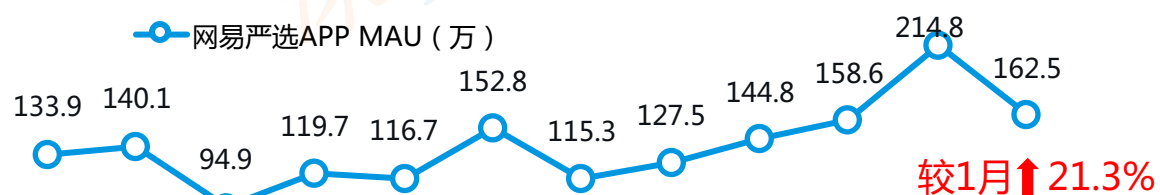
2017年跨境电商领域月活跃用户规模



2017年奢侈品电商领域月活跃用户规模



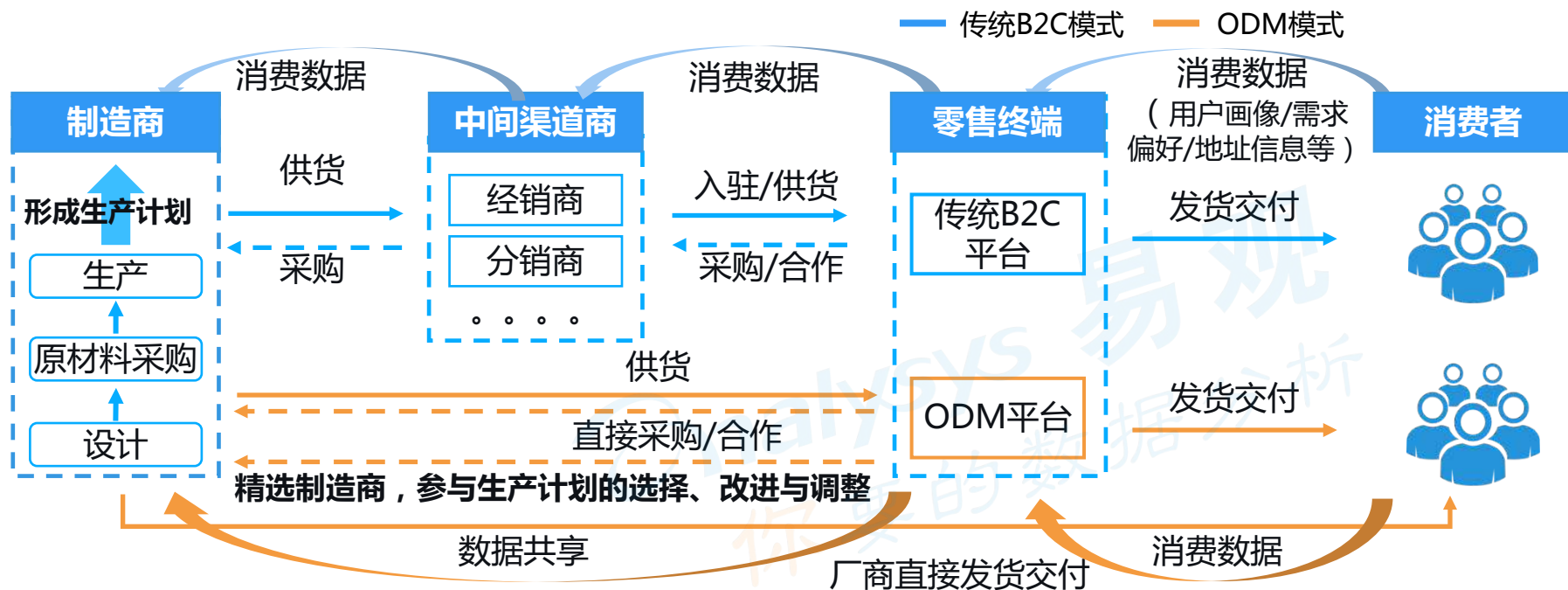
2017年代表性品质电商APP月活跃用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

# 品质升级：供应侧改革，ODM及C2M等新型供应模式满足并进一步塑造品质消费需求



**ODM模式：** ODM平台直接与精选出的大牌制造商对接，制造商负责设计与生产，ODM平台负责采购、品控、物流、销售及售后等环节，并将消费大数据反馈给制造商以调整、优化生产制造。ODM模式有利于加强对上游产品品质和成本的控制，将品牌溢价及中间流通环节产生的费用让渡给消费者及制造商，使得消费者能够购买到更物美价廉的商品。



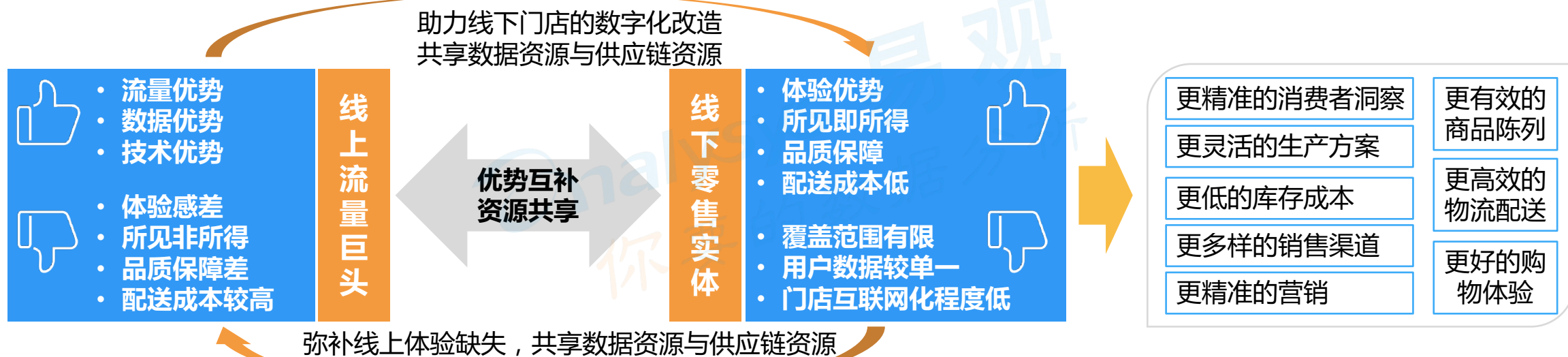
**C2M模式：** C2M平台通过消费大数据分析或消费者产品定制订单精准把握消费需求，确定产品定位，引导制造商的研发、设计、生产及库存安排，以提供更满足消费者个性化、定制化需求的高品质商品。

需求端反向驱动供给端，实现柔性生产，个性化定制

数据分析驱动业务升级

# 场景融合：流量巨头与零售实体全场景融合加速，助推线下门店的数字化改造，弥补线上体验短板

	2014.3 53.7亿港元投资银泰商业	2016.5 成立零售通助力零售小店互联网升级	2016.11 21.5亿元收购三江购物32%股份	2016.12 收购联华超市18%股份	2017.1 以177亿元的价格私有化银泰商业	2017.2 与百联集团达成战略合作	2017.5 收购联华超市18%的内资股权	2017.9 5亿元收购新华都10%股份	2017.10 认购东方股份发行的股份并达成战略合作	2017.11 224亿港币收购高鑫零售36.16%股份	2017.12 中商集团拟与银泰合资设立新零售发展公司
---	-------------------------	----------------------------	------------------------------	------------------------	----------------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------------	---------------------------------	--------------------------------



2015.8 京东以43亿元入股永辉超市10%股份	2016.6 京东并同沃尔玛达成战略合作	2017.10 京东联姻中石化，计划改造其旗下易捷便利店	2017.12 林芝腾讯拟协议受让永辉超市5%股份	2018.1 家乐福与腾讯、永辉达成战略合作	2018.1 腾讯联合苏宁、京东等计划投资万达商业约340亿元，收购约14%股份	2018.1 腾讯参与永辉超市子公司永辉云创增资并持股15%	2018.1 永辉先后受让红旗连锁约21%的股份	2018.2 步步高牵手腾讯、京东，共同探索智慧零售	2018.2 腾讯以25亿元投资海澜之家，获5.31%的股份
------------------------------	-------------------------	---------------------------------	------------------------------	---------------------------	---	-----------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	-----------------------------------

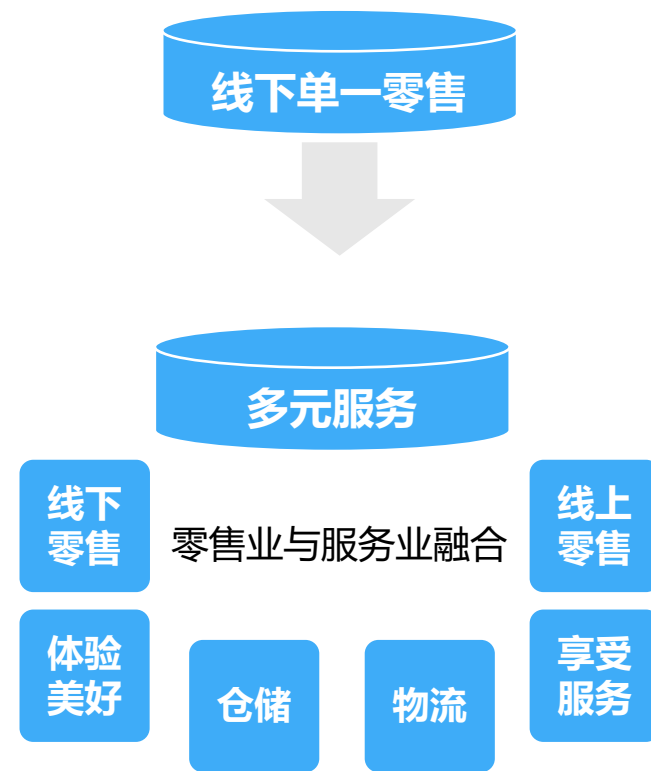
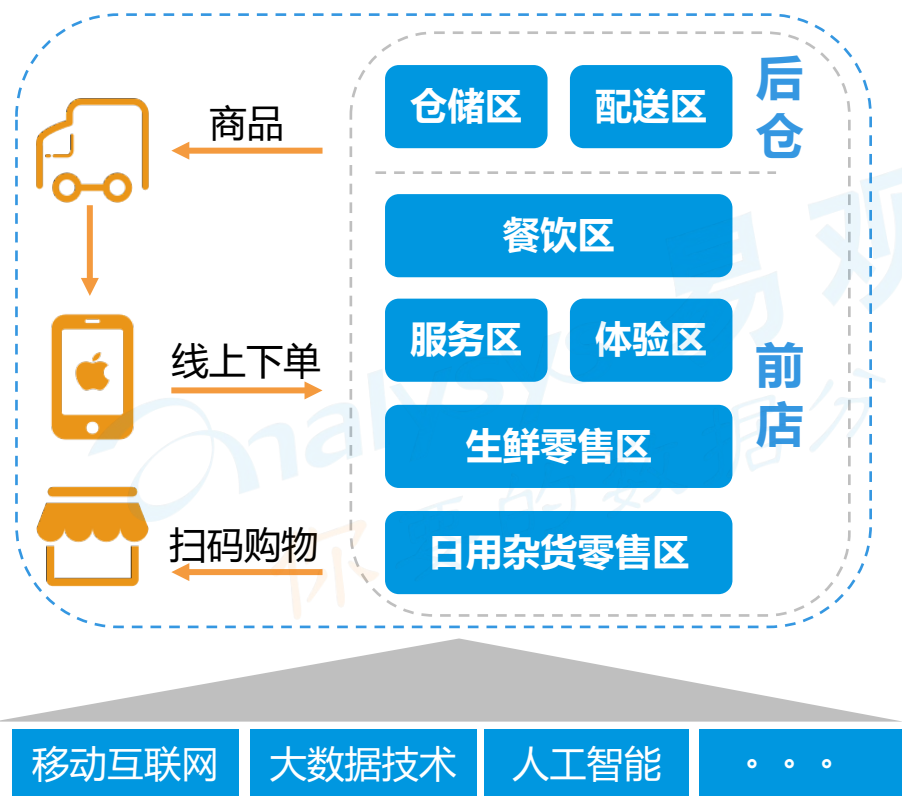


# 场景重构：新物种加速繁衍，零售场景实现重构，从单一零售角色，向“零售、体验、服务、配送、仓储”多角色转变

## 新物种相继面试

2016年1月	盒马鲜生
2017年1月	永辉超级物种
2017年1月	天虹sp@ce
2017年6月	百联RISO
2017年6月	步步高鲜食演义
2017年7月	大润发优鲜
2017年8月	世纪联华鲸选
2017年9月	美团掌鱼生鲜
2018年1月	京东7FRESH
2018年1月	家乐福极鲜工坊

## 实现场景重构，从单一线下零售角色向多元角色转变



- 2017年，线上、线下零售巨头相继布局零售新物种，线上、线下各业态间的界限日益模糊，服务内容更加多元，零售场景实现重构，从过去单一的线下零售角色，向“线上线下零售、体验、服务、配送、仓储”等多角色转变，零售业与服务业进一步融合，以满足消费者的吃喝玩乐需求。

# 场景下沉：消费场景下沉到消费者身边，以更好的满足消费者的碎片化、即时化消费需求



无人货架



无人便利店



车载便利店

## 场景需求

工作时间早餐、下午茶，加班餐和零食需求

## 购买方式

自助选购，扫码支付

## 代表企业

每日优鲜便利购，猩便利，京东无人超市

小区、商场、校园等日常消费

安装APP或通过小程序扫码进入店内，挑选完商品后直接离开，系统自动结算

简24，缤果盒子，阿里淘咖啡

网约车、出租车上对日用品和零食的需求

扫描二维码购买

魔急便，GOGO+，Cargo

- 利用物联网、人脸识别、移动支付等技术,将消费场景下沉到消费者身边，随时随地提供服务，满足了消费者对购物便捷性的要求，带来更好的用户体验，刺激消费。
- 聚焦新的零售空间，满足了消费者碎片化、不断变化的消费需求，完善离用户最近的前置封闭消费场景，深度挖掘用户价值，推动行业转型升级。
- 在线购买记录的海量数据有助于实现精准营销，基于历史消费偏好管理商品，实现实体零售降本提效。

# 智慧零售：科技开启零售未来，数据助力企业提效

价值提升

成本优化

## 科技开启零售未来，数据助力企业提效

### 智慧供应链

企业由生产中心转型为设计中心，消费者反向定制生产。

平台建立了商品数据库，为线上和线下店铺提供了智能化的新品挖掘方案，丰富平台和店铺商品线的深度和宽度。

对消费行为进行分析，能够迅速判断市场对新产品的接受度，安排生产和采购计划。

### 智慧物流

电商平台为企业打造开放物流服务平台，并围绕消费者重构近场景物流布局，提升购物体验。

自动化作业，提升仓配过程中的效率，降低物流人力成本。

前瞻性预测产品需求，规划仓储环节的库存和区域布局，实现高库存周转率。

### 智慧营销

全渠道营销形式，需要企业整合线上线下资源，在营销过程中打造独特的“品牌资产”。

智能化体验场景的构建使得营销的趣味性、互动性更强。

企业通过数字化手段更好的了解消费者，从而完成更加精准的营销推送，实现更高的转化率。

## 关键支撑要素

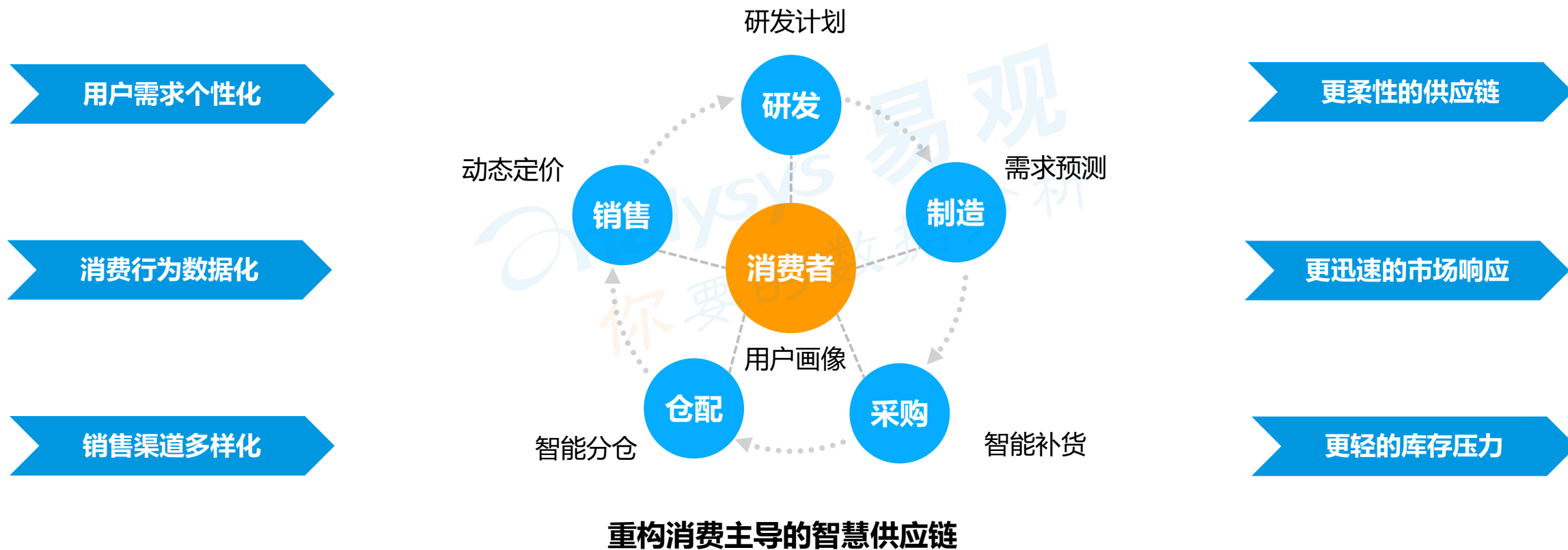
大数据和新技术的应用

新零售下运营模式和组织方式的改变



# 智慧供应链：以消费者为中心的敏捷和柔性的智慧供应链体系开始崛起

- 随着业务的复杂性日益加深，用户个性化需求和消费数据的累积，对企业供应链管理的效率和智能化水平提出了新的要求。传统的供应链存在数据孤岛，且信息传导不及时，导致供需错配企业库存高，周转率低、商品同质化严重。新的供应链，通过建立以消费者为中心的数据分析体系，从研发、制造、采购、仓配到销售五大环节打通，实现全链条数字化，并通过数据分析掌握消费需求，以需定产，柔性制造，最终实现产端、渠道和消费者一体化的效能提升。



# 智慧物流：物流的数字化运营和智能化作业能力成为零售企业大战关键变量之一

## 数字化运营

### 信息录入和登出

通过射频技术、二维码扫描、物联网等技术完成信息的录入和登出。

### 智能调度仓配

集合对仓储库存、运输数据、前端销售数据的统一管理，实现货品快速调度。

### 预测和规划仓配

通过对接前端销售数据，预测未来销售规模，规划分仓和配送路径。

## 智能化作业

### 仓储环节

#### 分拣机器人



#### AGV机器人



- 应用领域：入库、存取、拣选、包装、出库等环节均无人化操作。京东、苏宁、顺丰等企业均有高度自动化的仓配系统。

### 干支线运输环节

#### 车联网



- 应用领域：运输环节中的路线优化、温度监测、事故分析等远程操作。

### 最后一公里环节

#### 无人车



#### 无人机



- 应用领域：最后一公里配送和偏远山区无人化配送，但目前仍为实验阶段，要在投入使用还需政策进一步开放。

## 电商平台

- 人力成本减少，规模化效应下企业物流成本降低明显。
- 提高运输、分拣过程中的效率和准确性。

## 品牌商

- 获得更高效的运输服务
- 货品流通全程可监控，可监督。

## 消费者

- 配送时间的缩短，提高消费者购物体验
- 物流过程可视化，可追溯。

# 智慧营销：电商平台已经成为全链路的消费平台，创新技术的应用提高营销的精准性和多元性

## 电商营销的转变

### 卖货渠道

- 品牌商以产品为中心，强调“有什么货就卖什么”
- 注重产品上架时间，强调大促时期的参与营销
- 以打折、秒杀、满减等优惠促销活动为主要营销方式

### 全链路消费平台

- 品牌商以消费者为中心，强调消费者定义“卖什么、怎么卖”
- 注重用户体验，强调互动导流，做群体推广
- 内容营销、粉丝经济、线下体验为主要营销方式

以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态形成

## 新技术应用

### 数据算法

算法推荐优化  
促销效果分析

### 识别技术

图像识别  
语音识别  
自然语言处理

### 人工智能

机器学习  
智能推荐  
实时交互

新技术逐步成熟  
实现商业化落地

## 智慧营销效果

### 营销精准度提高 千人千面



采用人群标签，做个性化推荐

### 促销推广自动化

#### 促销海报制作



2017年双11期间  
阿里人工智能制作4亿张海报

### 互动体验有趣多元

#### 虚拟试衣



#### 无人便利店





## PART 2



### 中国网上零售B2C市场发展环境与发展现状

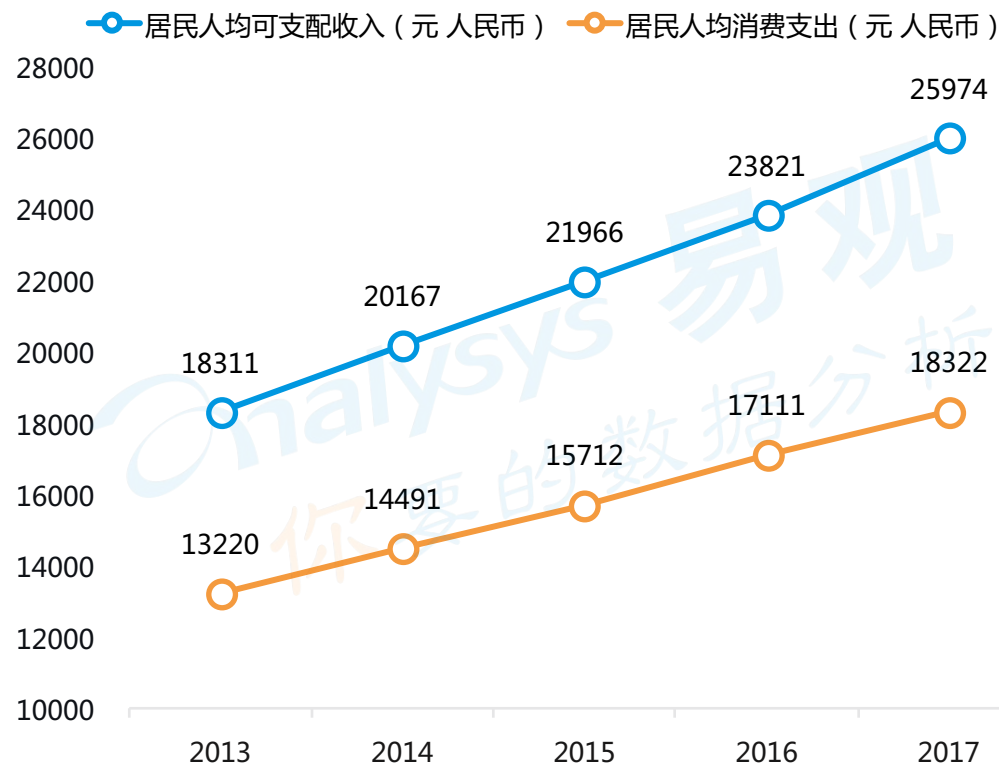
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 居民财富积累及消费能力持续提升，消费结构进一步优化

- 近年来，中国经济社会稳健发展，进入高质量发展阶段。2017年，居民人均可支配收入达25974元，比上年增长9%，居民人均消费支出达18322元，比上年增长7.1%，中国居民财富积累及消费能力提升从量变到质变。
- 随着居民财富积累及消费能力的提升，中国居民消费结构进一步优化，基础功能性消费支出占比进一步降低，享受型和发展型消费比例持续提高。

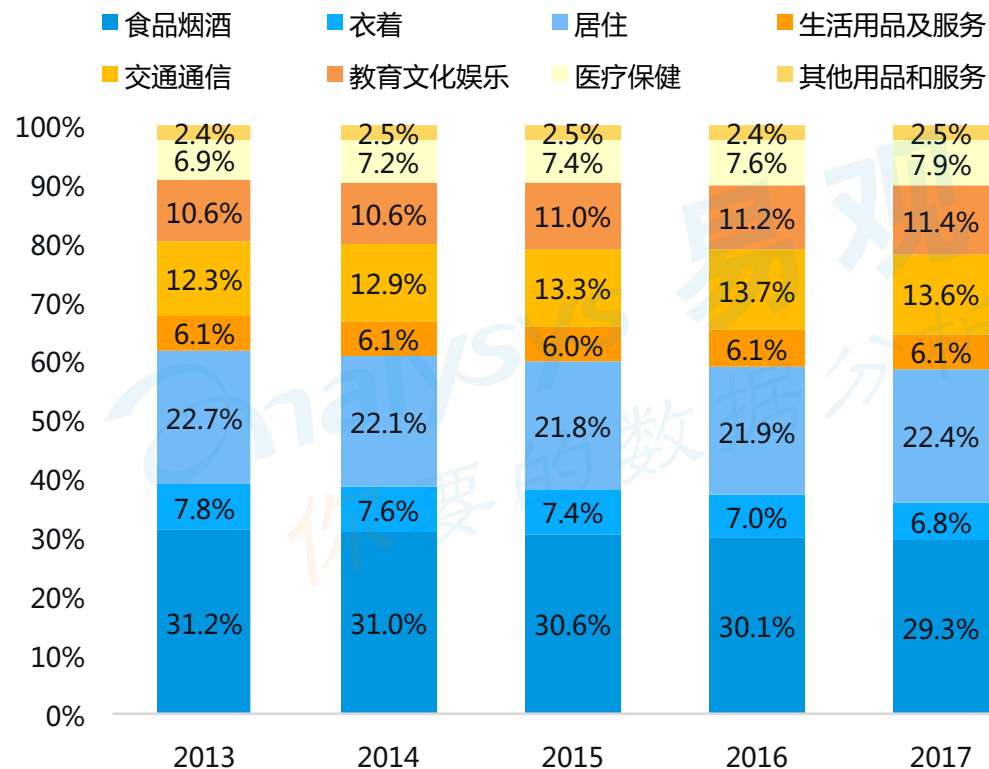
## 2013-2017年中国居民人均可支配收入与消费支出



© Analysys 易观· 国家统计局

www.analysys.cn

## 2013-2017中国居民消费结构变化情况



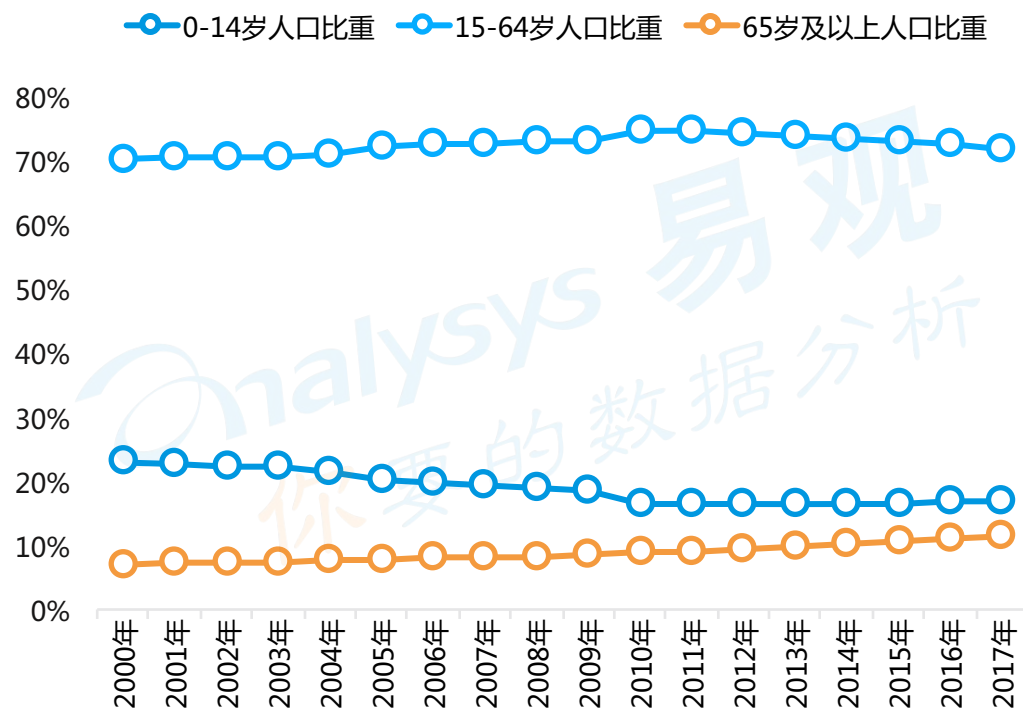
© Analysys 易观· 国家统计局

www.analysys.cn

# 国内人口年龄老龄化，二胎政策刺激人口增长

- 目前，15-64岁的中青年依然为中国人口主力军、消费市场主力军。但近年来，中国人口老龄化持续加剧，65岁及以上的人口占比由2000年的7%提升至2017年的11.4%；而0-14岁的人口占比由2000年的22.9%下滑至2017年的16.8%。
- 2014年以来，伴随生育政策调整完善，出生人口有了明显增加，尤其是2016年的人口出生率是2004年以来的最高年份。

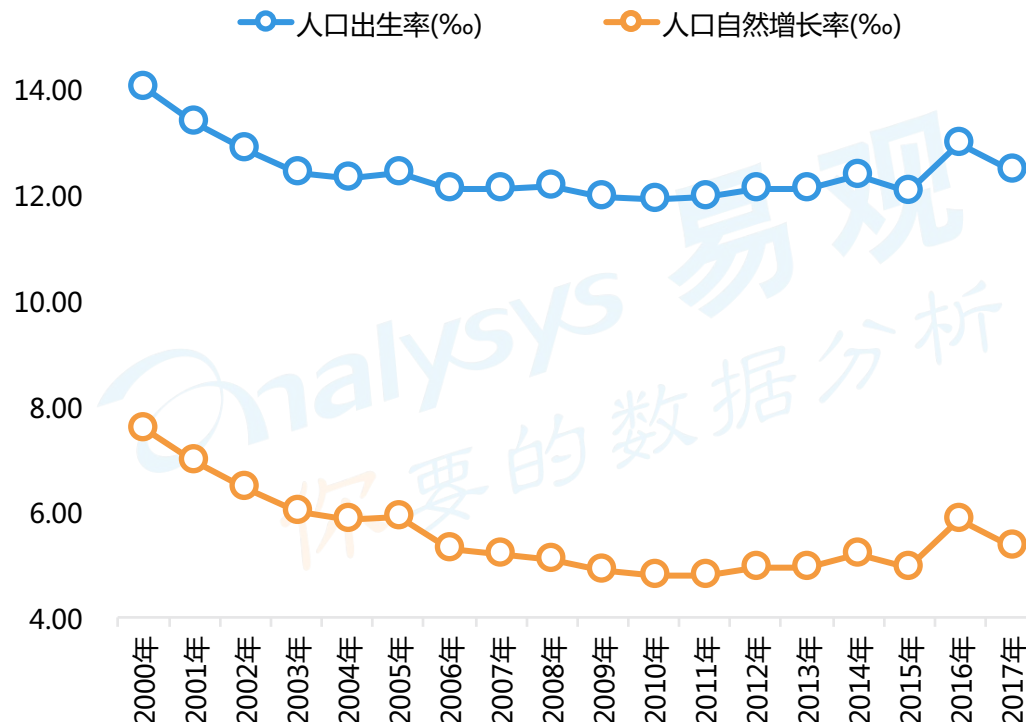
## 2000-2017年中国人口年龄结构



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

## 2000-2017年中国人口出生率及人口自然增长率

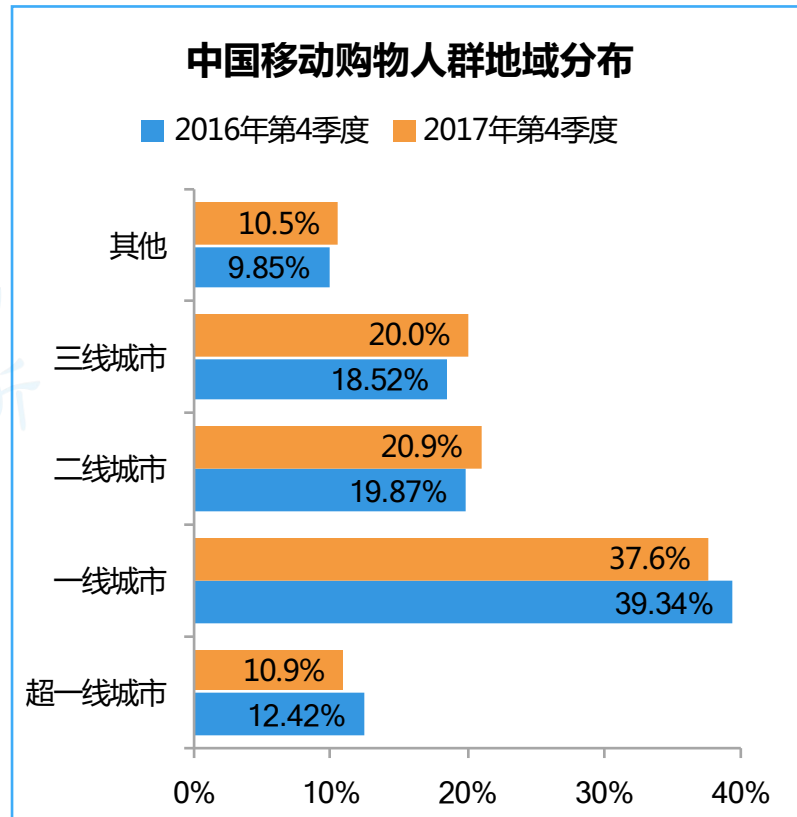
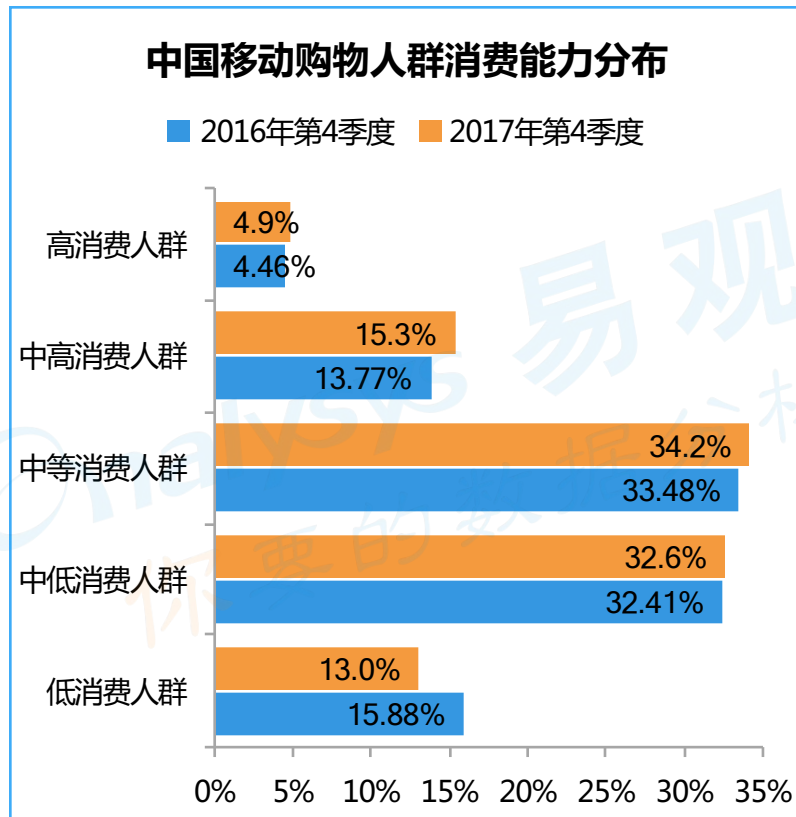
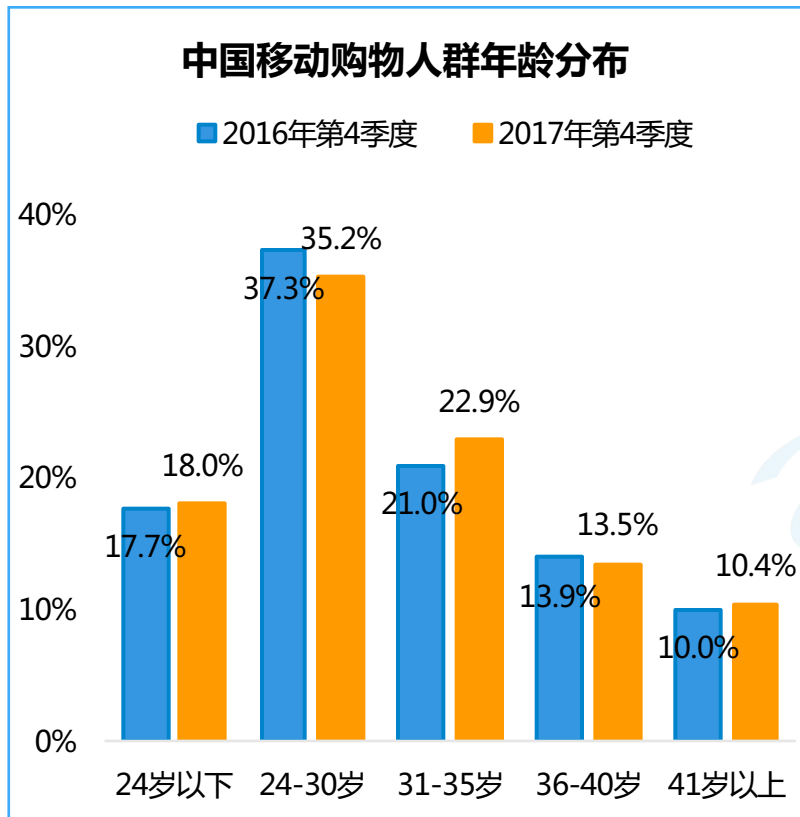


© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn



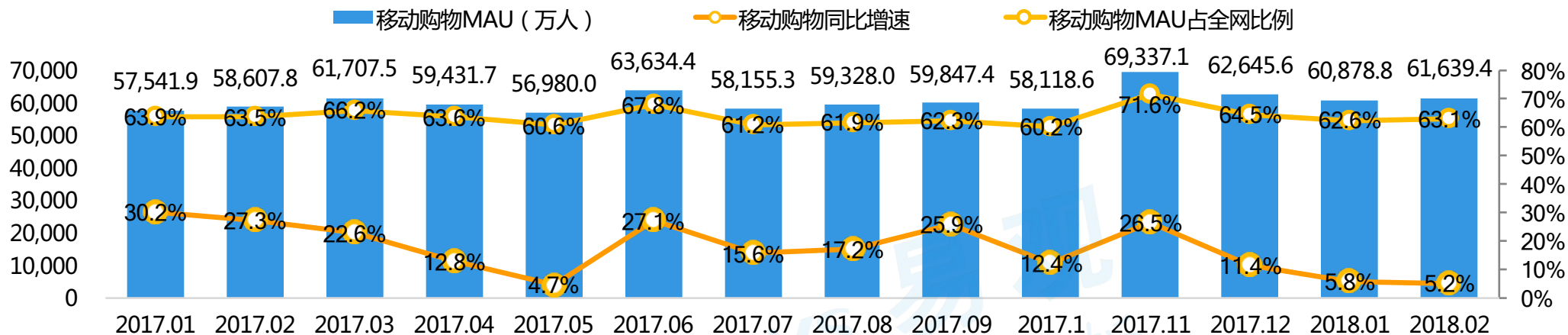
# 主流消费人群变迁：85后、90后、00后、50后，三四线城市 人群消费潜力大



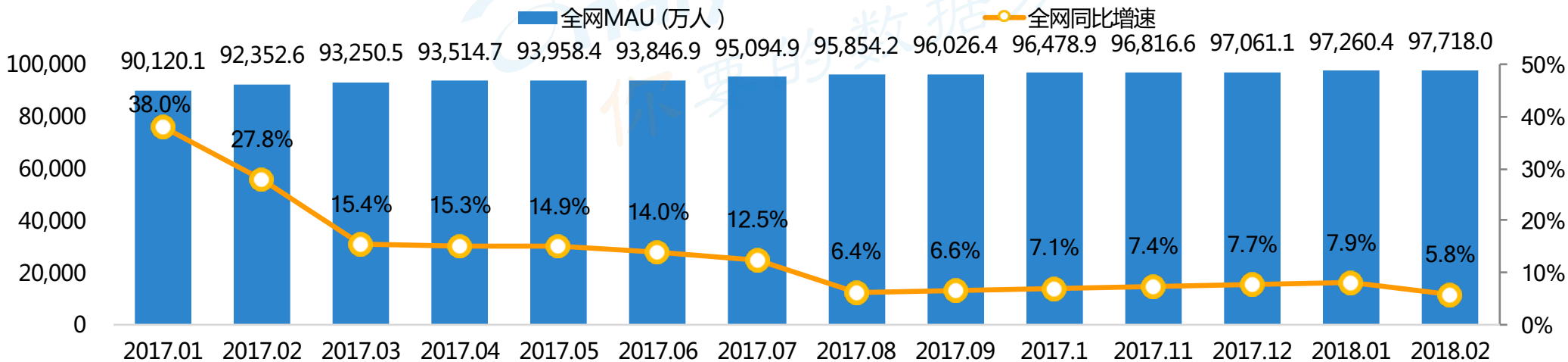
数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 移动网民增速持续下降，移动购物用户在总体网民中的占比始终维持在六成

## 2017年1月-2018年2月中国移动购物领域月活跃用户及增长率



## 2017年1月-2018年2月中国移动互联网月活跃用户及增长率

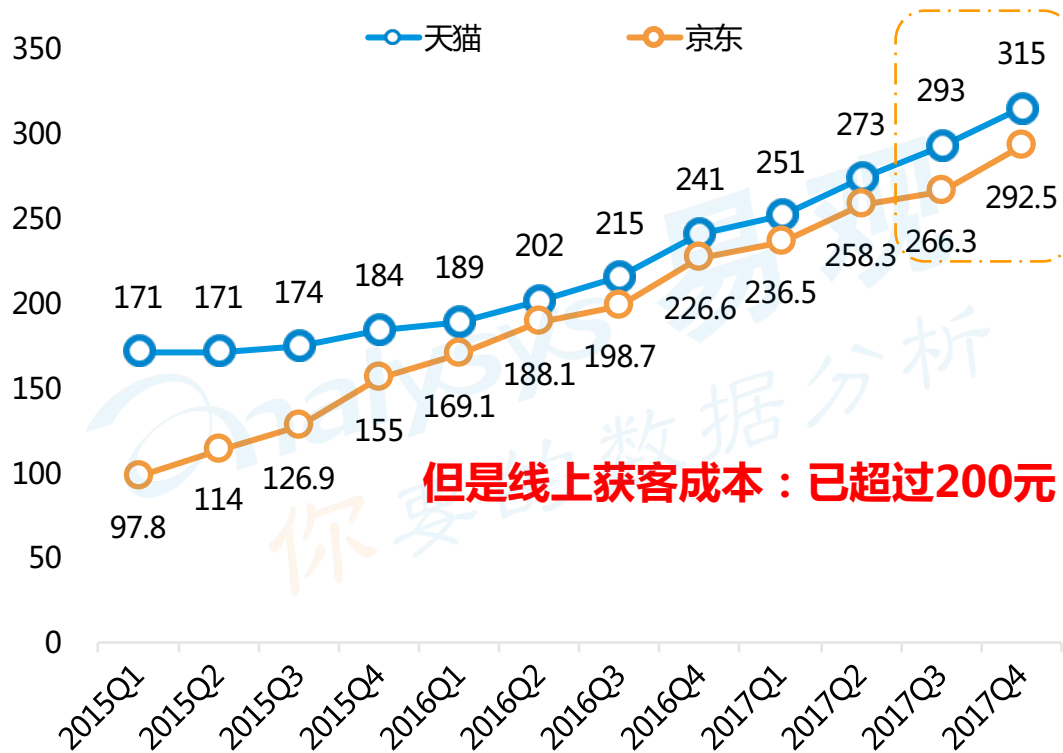


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 线上零售获客成本不断提升&线下零售业绩持续下滑，促使线上线下更加注重商业本质的回归，探索融合、创新之路

- 目前，网络零售市场已经进入平稳增长的成熟阶段，移动购物月活跃用户始终维持在6亿左右，线上零售企业要想获得更多的新用户需要付出更高的成本，线上零售企业间的竞争进入增量扩充到存量挖掘的阶段；而2011年后，中国百家重点大型零售企业销售额增速持续下滑，2015与2016年甚至出现负增长。线上获客成本的不断提升与线下业绩的持续下滑，促使线上、线下零售企业更加注重商业本质的回归，开启创新、融合之路。

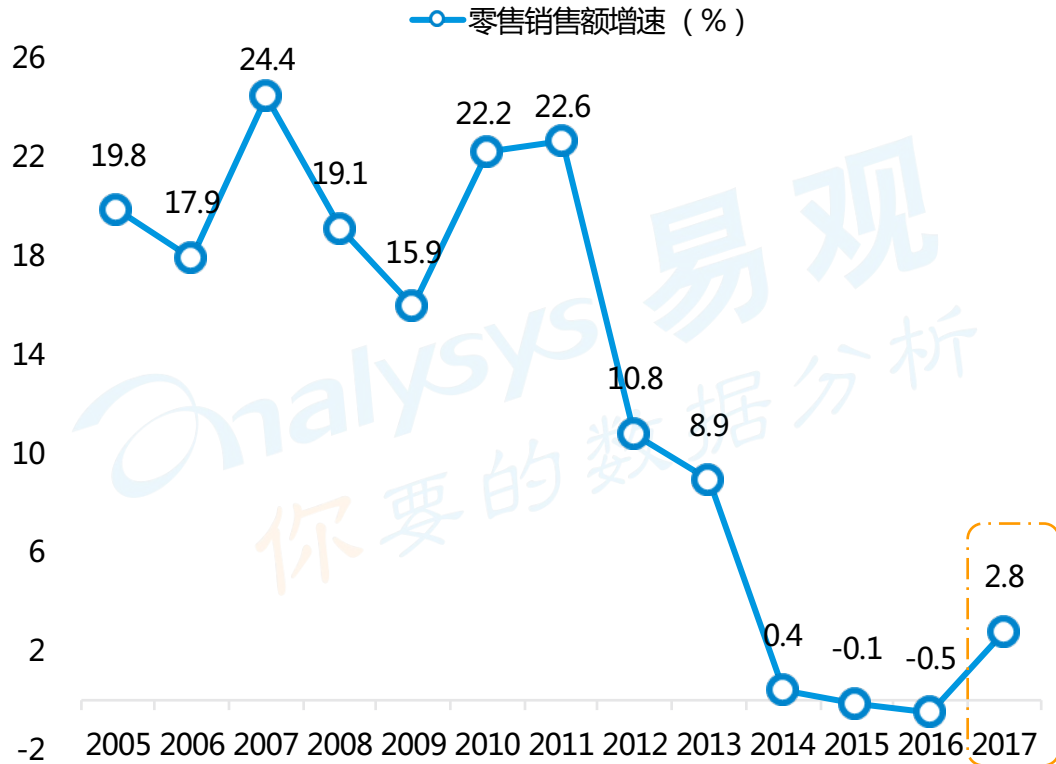
## 2015Q1-2017Q2天猫和京东ARPU值



© Analysys 易观· 阿里巴巴及京东财报

www.analysys.cn

## 2005-2017年中国百家重点大型零售企业销售额增速



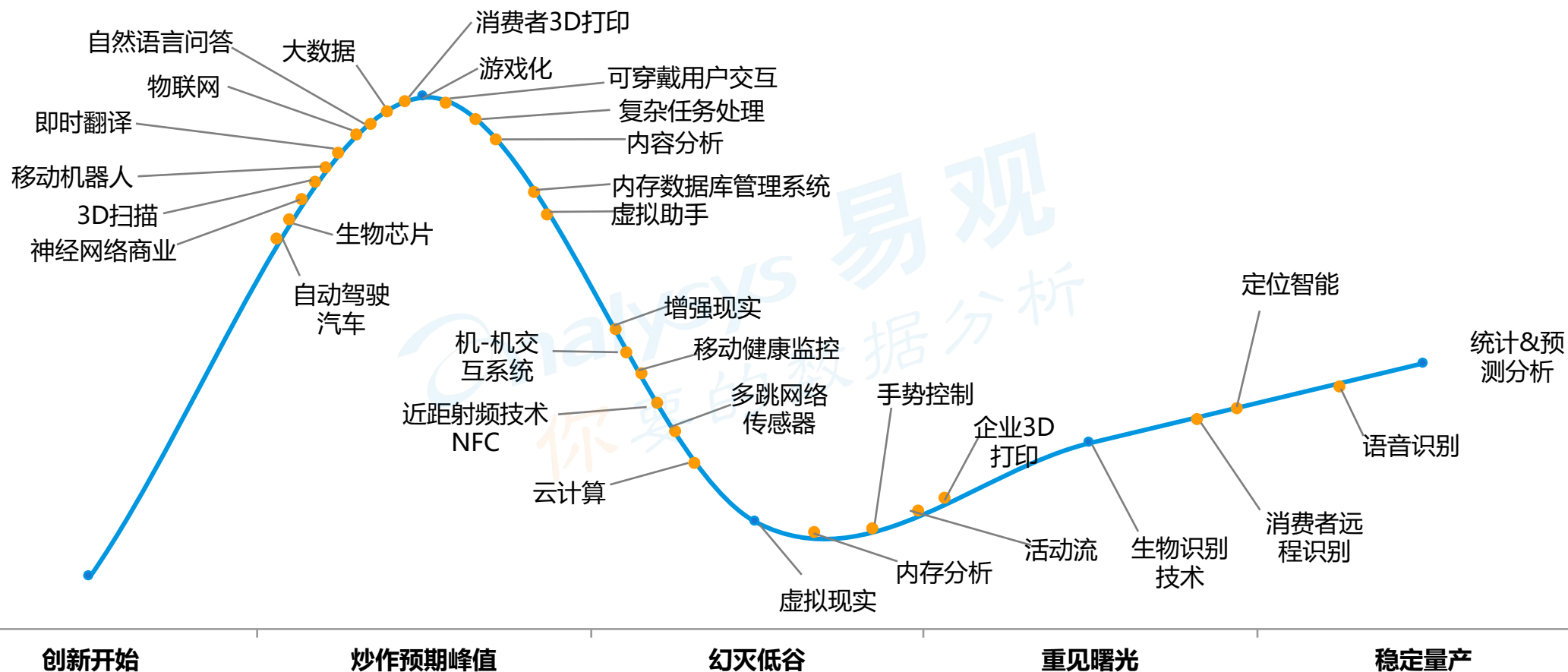
© Analysys 易观· 中华全国商业信息中心

www.analysys.cn



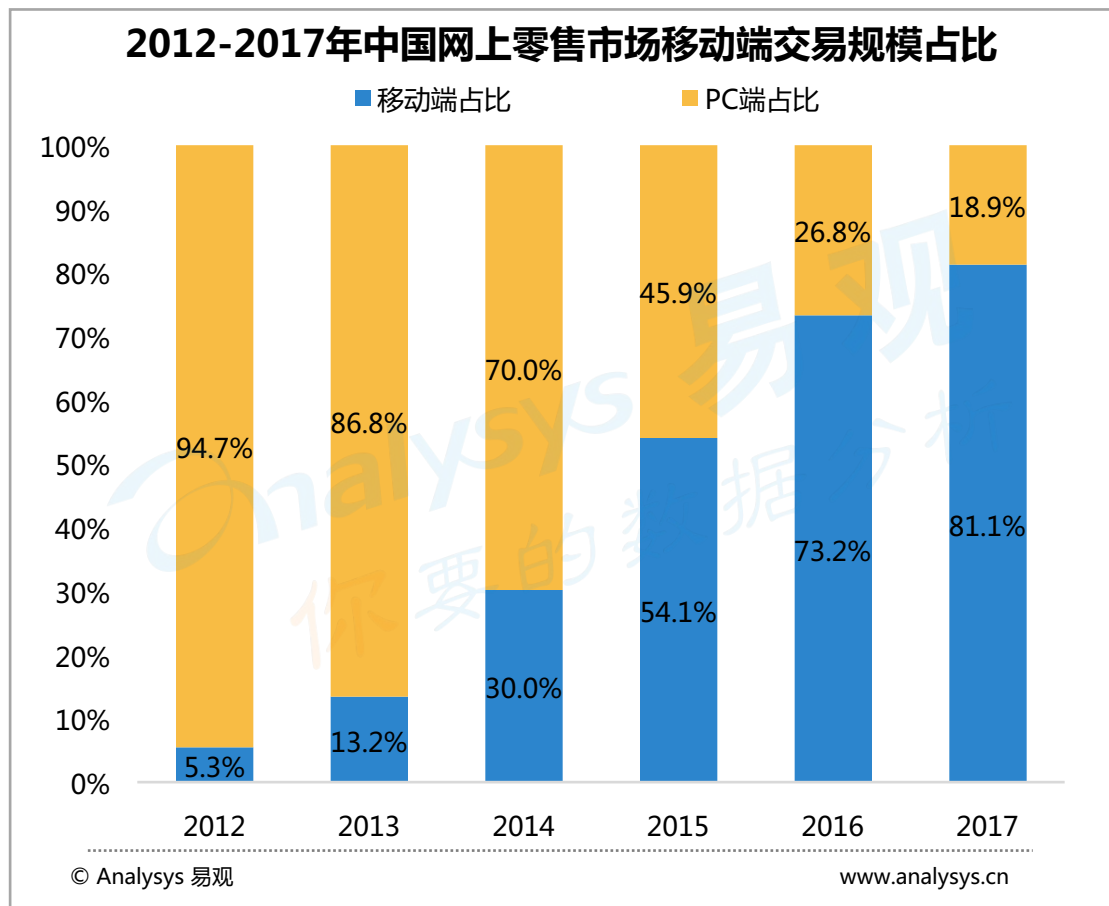
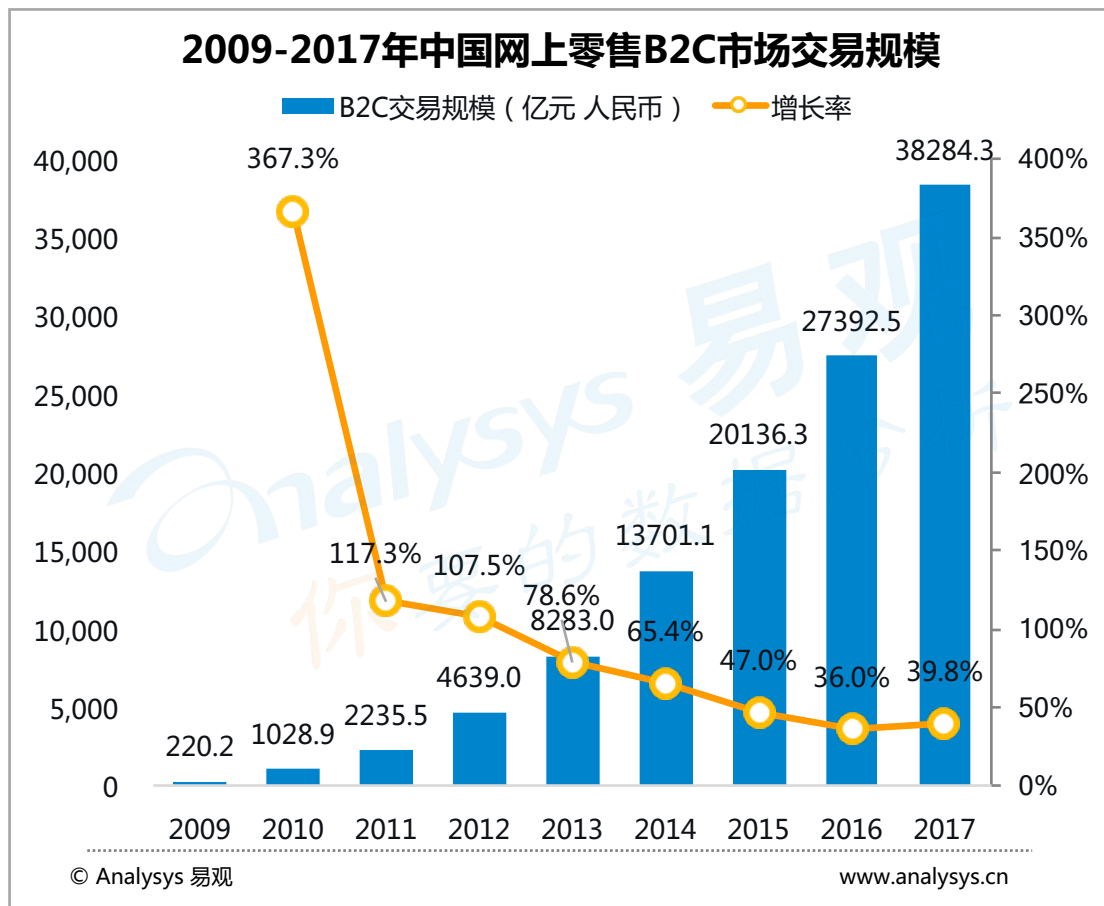
Analysys 易观  
你要的数据分析

## 新兴技术成熟度曲线



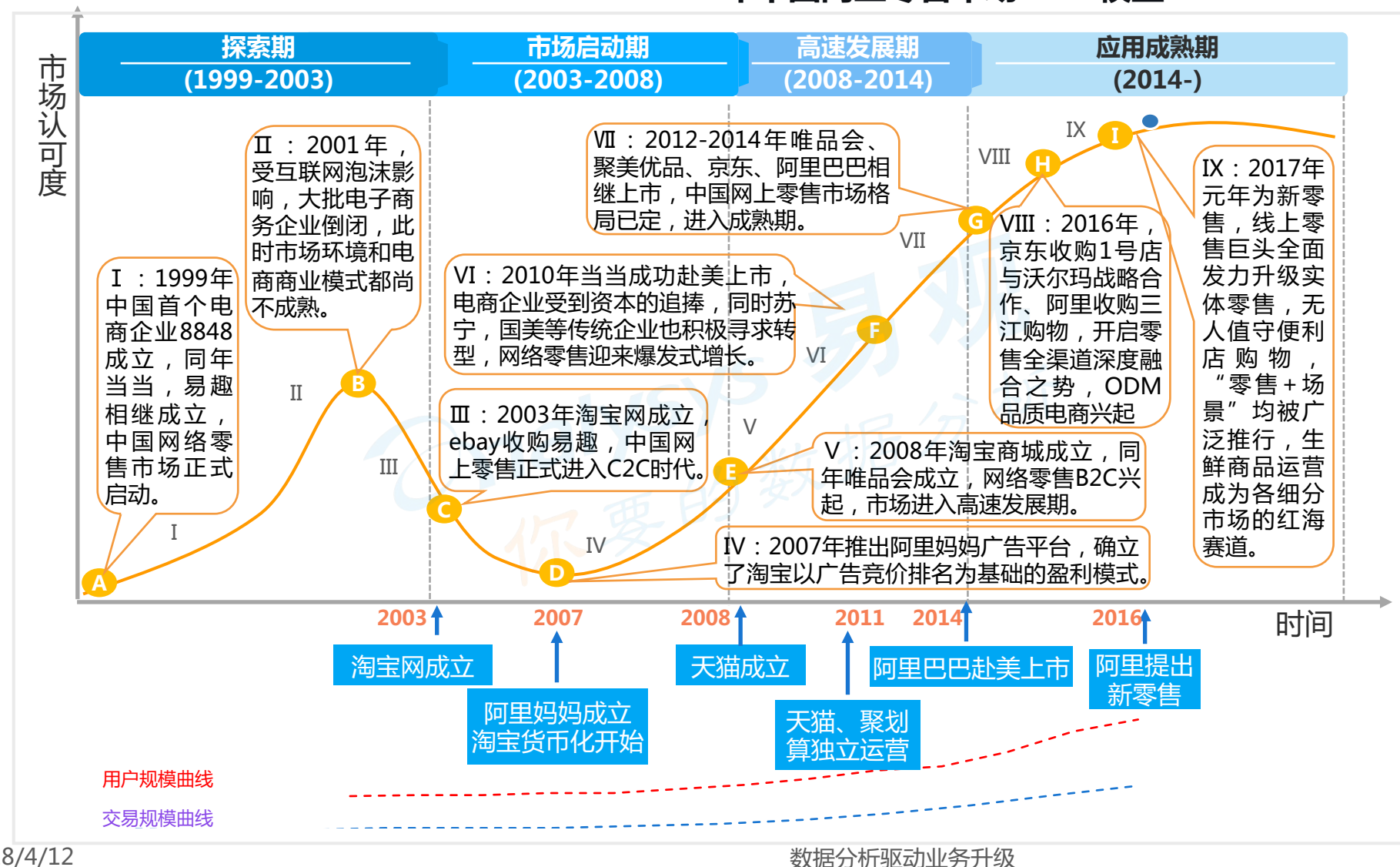
# 市场规模：2017年网上零售B2C市场交易规模达38284.3亿，经历了爆发式高速发展的网络零售进入稳健发展期

- 2017年，在消费升级、新模式、新技术的驱动下，中国网上零售B2C市场交易规模同比增长39.8%，增速比上年提升3.8个百分点，市场规模达到38284.3 亿元，经历了爆发式高速发展的网络零售将继续保持稳健增长。而从网络零售在移动端的渗透看，2017年，移动端占比进一步提升至81.1%，移动端核心入口地位进一步巩固。



# 发展阶段：2017年为新零售元年，网上零售主导零售业全渠道融合

## 2017年中国网上零售市场AMC模型



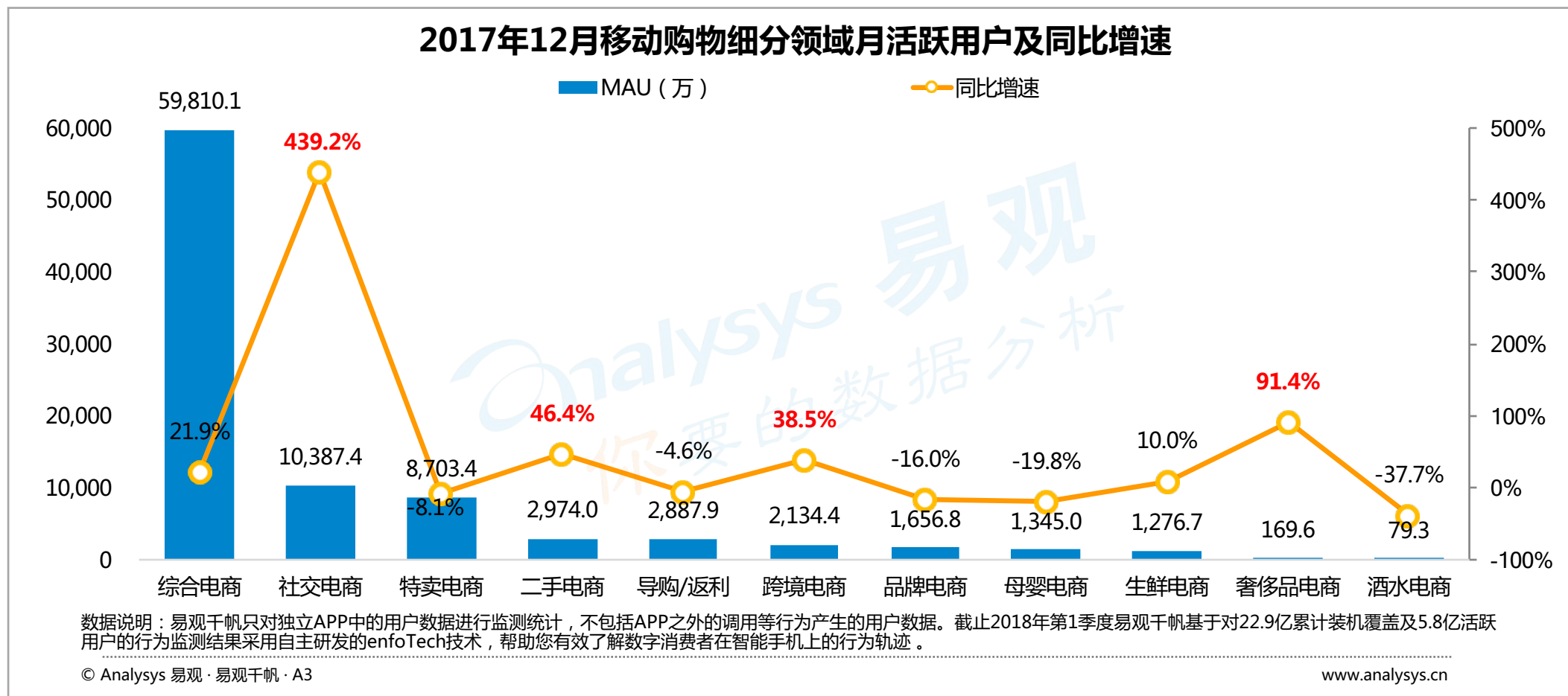
目前，中国网上零售市场正处于成熟期，但国内电商行业发展在战略布局、商业模式、技术手段等方面发生了重大变化。2017年，线上零售巨头全面发力实体零售，依托移动互联网、大数据及人工智能技术，助推传统线下零售实体的数字化升级，同时主导自有品牌实体零售店迅速落地运营，围绕零售业态在线上线下的融合布局零售全场景，无人值守便利店、“零售+场景”均被广泛推行。



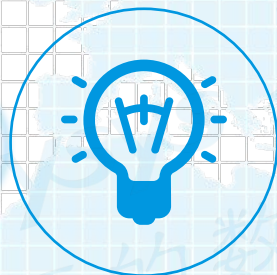
# 网上零售细分生态不断丰富，市场进入壁垒增高，社交电商、品质电商脱颖而出



# 行业层面：综合电商遥遥领先，月活跃用户近6亿，社交电商、奢侈品电商、二手电商及跨境电商均实现35%以上的高增长



## PART 3



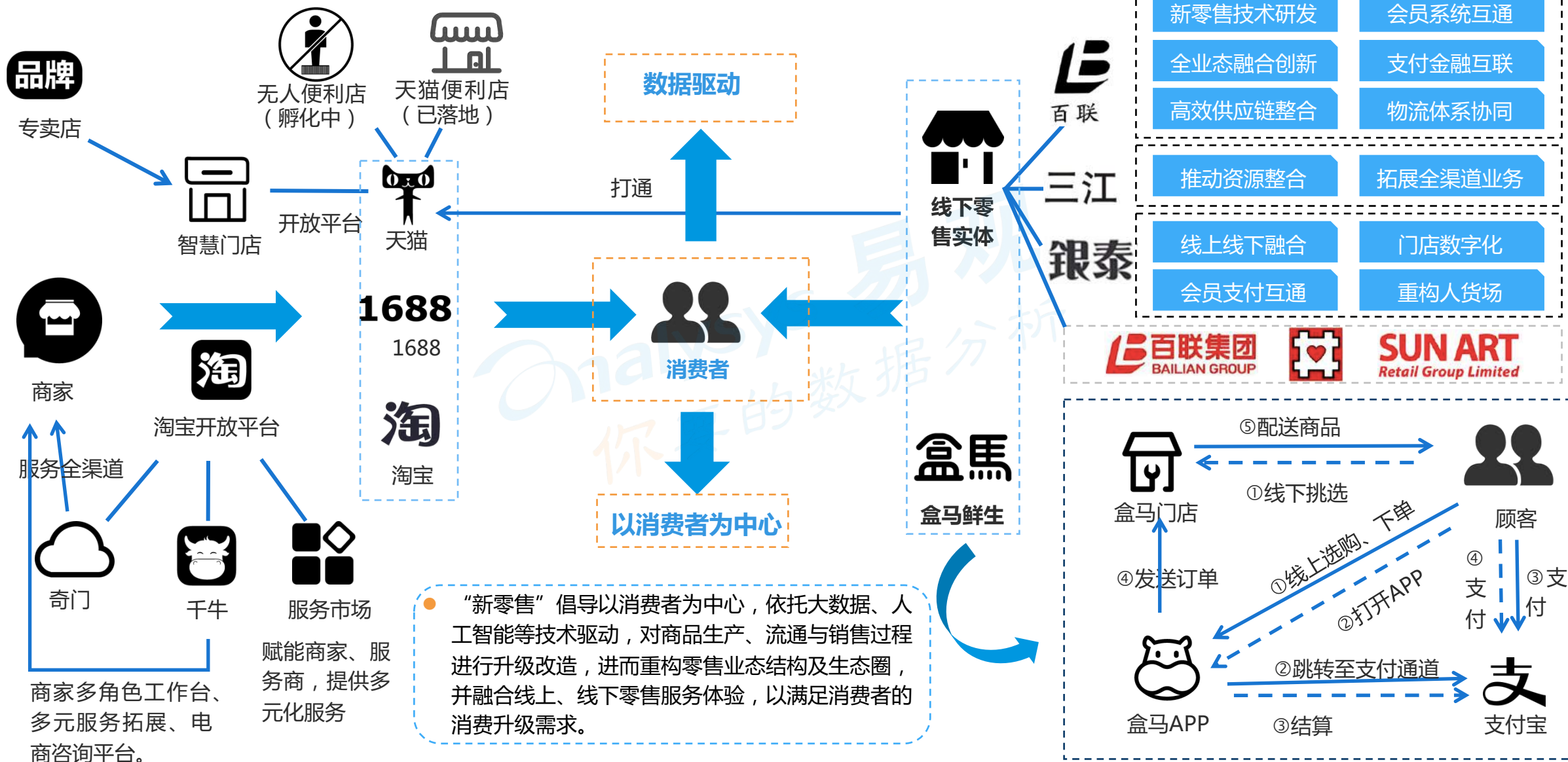
### 中国网上零售B2C市场主要厂商分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)



# 阿里：引领“新零售”，启动零售全生态布局

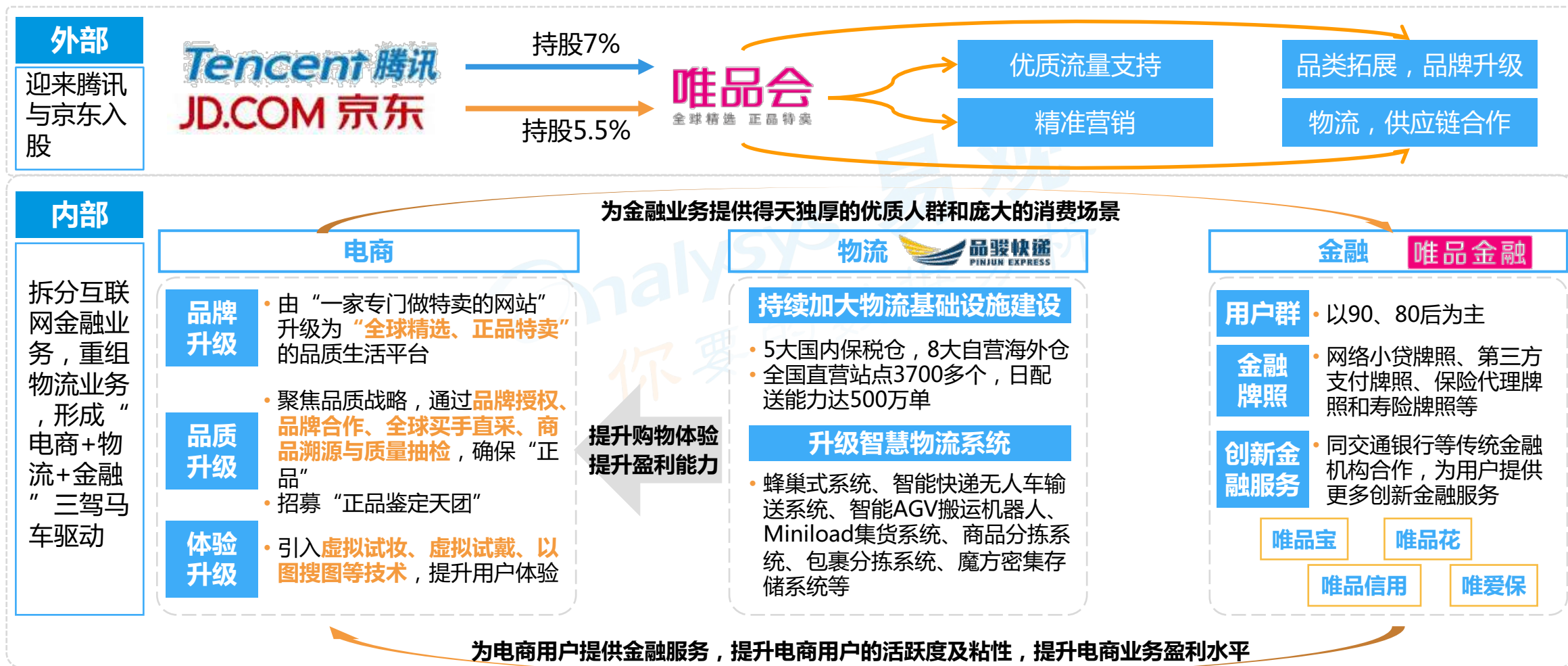


# 京东：依托零售基础设施布局“无界零售”，实现人、货、场共赢生态



# 唯品会外部迎来腾讯与京东入股，内部拆分为“电商+物流+金融”三驾马车，进一步保障品质消费和购物体验

- 2017年，唯品会在外部迎来腾讯与京东的战略入股，同腾讯、京东在优质流量、品类拓展及电商基础设施方面实现资源互换与战略协同；内部，唯品会进行组织架构调整，形成“电商+物流+金融”三驾马车驱动，进一步保障品质消费，提升购物体验和盈利能力。





# 国美升级为以“家”为核心的解决方案提供商和服务商，在全渠道资源优势下打造线上线下融合的共享零售新模式

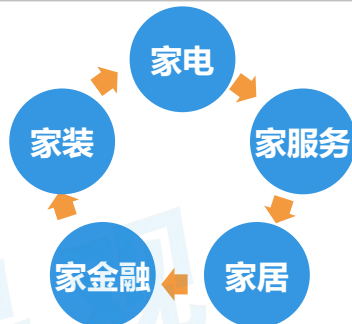
## 战略升级



“家·生活”战略



优质商品及服务



新的品牌主张

国美

家美

生活美

2017年，国美进行战略转型，由传统“家电零售商”向以“家”为核心的解决方案提供商和服务商转型

## 产品升级

### 拓展非标长尾品类

快消品

母婴

服饰

### 拓展家居家装市场

爱空间

泥巴公社

猫舍MORE+

### 拓展品质家电市场

成套家电解决方案

差异化商品

### 布局生鲜市场

线上搭建优质农产品品牌馆

“中国优质农产品国美馆入驻双标准”

签约优果联，推出系列优质水果

## 场景变革

### 打造以“家·生活”为核心的体验场景

家装场景

家居场景

通暖场景

### 线上线下打通，共享零售渠道力



供应链  
服务  
会员  
商品  
交易数据

线上交易

线下体验

### 渠道下沉

深入四、五线城市布局，为消费者提供精准解决方案，满足不同场景下的消费需求

## 服务升级

### 金融服务：打造多元化家庭金融服务体系



美借



美易分



美付宝

### 服务：

“买贵补 晚就赔 不满意退” “十字”服务标准



国美管家

从购买保养到回收换新的全商品生命周期服务

### 会员服务

线上线下会员打通，消费者共享同质、同价的商品与服务

## 营销升级

### 打造“社交+商务+利益共享”的新的消费生态



圈子



分享返利



达人



推荐



视频

重构人际关系

推荐

传播

沟通

评论

展示

分享

以粉丝经济为手段，通过美店、圈子、达人、视频、推荐等连接更多消费者

# 网易严选以自营ODM模式保证优质低价，并不断进行线下场景拓展提升消费体验

## 服务升级

### 物流服务

- 退换货免费上门取件
- 多地新建仓库
- 战略合作京东



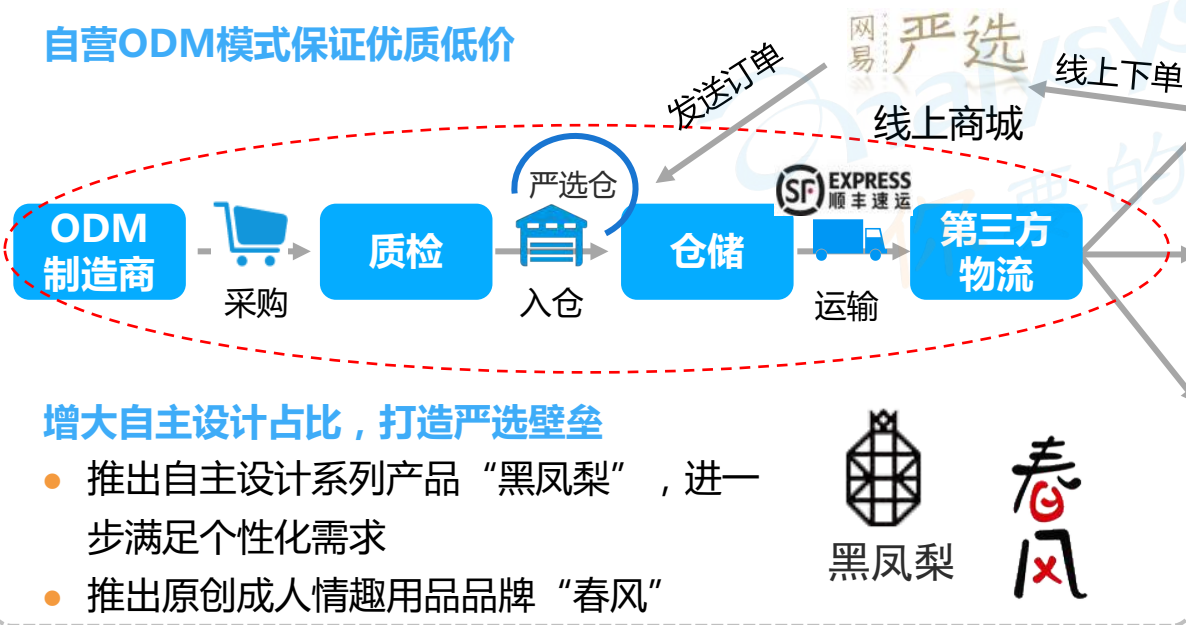
### 金融服务

- 推出消费分期产品



## 品质升级

自营ODM模式保证优质低价

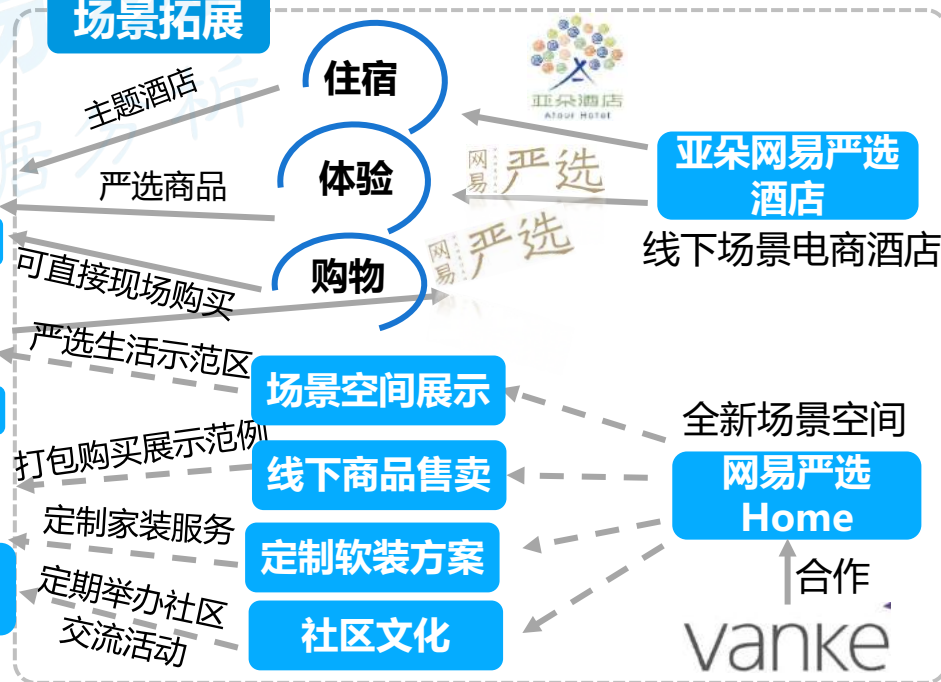


## 营销升级

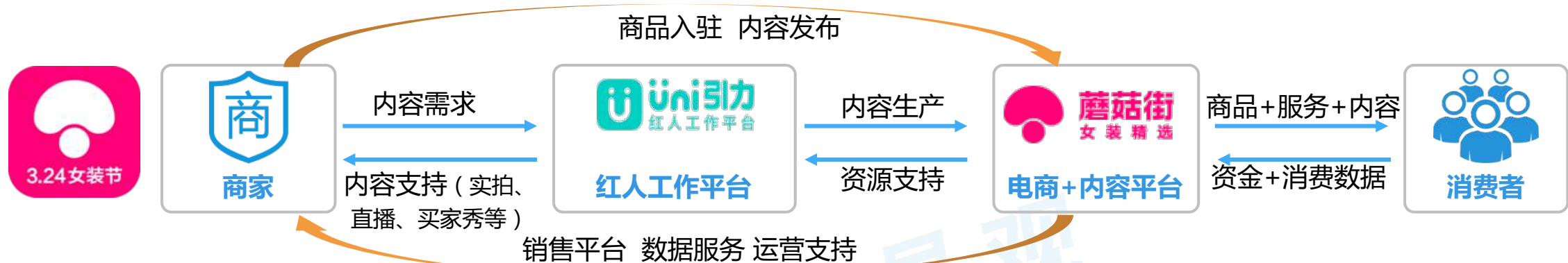
- 同江苏卫视合作，开启“T2C”销售模式，节目中植入生活场景，将IP衍生品传递给用户
- 除传统的邮件营销外，紧跟热点，通过宣传片、促销、在线答题等方式营销，用“好的生活，没那么贵”理念打动消费者，口碑流量双丰收



## 场景拓展



# 蘑菇街进行全方位的内容升级，通过红人IP孵化、社交裂变和大数据赋能，掘金社交电商



## 内容升级

### 全方位时尚内容组合，丰富内容广度

全球街拍数据库

直播

自制短视频内容

专题活动

### 内容分层运营，实现多元互补

红人UGC直播

PGC精品栏目

主题内容策划

## 模式拓展

### 借力小程序，提升转化率

- 2017年双十一期间，蘑菇街直播间成交额同比2016年增长2818%
- 小程序内新客成交占比达到蘑菇街APP的4.2倍
- 小程序内用户购买成功率比APP高16.1%

### 成立“微选”，掘金社交电商

meili  
美丽联合集团  
Meili Inc.



合资成立

微选

- 创新模式：**零佣金电商合作模式**
- 对商家提供**私域流量扶持**，降低获客成本，放大叠浪效应

## 赋能商家

### 技术驱动，向上游产业链延伸

时尚大数据 > 洞察消费需求 > 预测潮流趋势

指导商家挑款选款和库存管理，以更好满足消费需求，进一步降低库存成本

### 新良品升级方案，助力商家提效、降本

跨平台整合资源解决方案

获客成本提升痛点

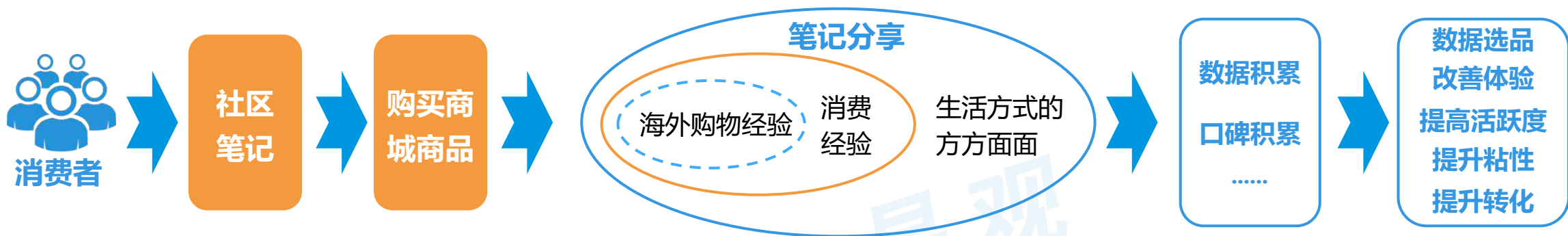
精细化运营解决方案

运营门槛提升痛点

打包平台服务解决方案

运营成本提高痛点

# 小红书以独特的消费体验分享社区为根基，进行品类拓展、服务及运营层面的升级，更好的满足品质消费需求



## 品质保障

- 同国家检测中心达成产品质量共治合作协议
- 在保税仓设立**产品检测实验室**
- REDelivery**国际物流系统**，进行商品追溯

## 品类拓展

### 不断丰富平台SKU



(同BECHI、ZERSER姿森眼镜等品牌达成战略合作)

- 上线**自有品牌“有光REDelight”**，打造专注女性用户的严选模式
- 引入更多**第三方商家**

## 服务升级

### 物流服务

- 海外仓库**：覆盖29个国家
- 保税仓**：郑州、深圳和宁波，保税仓面积超过15万平米
- 国际物流解决方案**：REDelivery系统

### 金融服务

- 同**中信银行**达成战略合作，为消费者提供更多金融服务

### 客服服务

- 在武汉设立了一个300多人的**客服中心**

### 会员服务

- 推出**“黑卡”会员服务**，提升转化率与忠诚度

## 运营升级

- 携手AWS，进行数字化运营**

电商结构化数据    日志数据

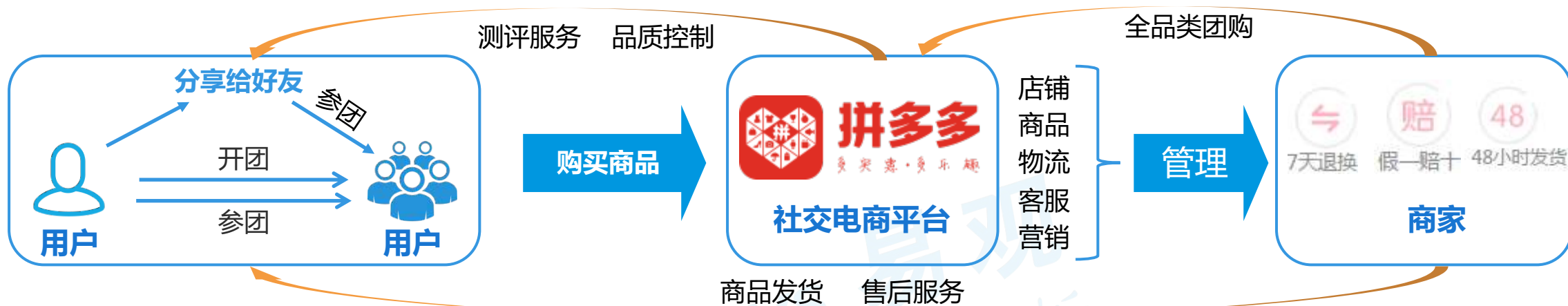
社区图片、评论、表情等非结构化数据

## 营销升级

- 借力**“明星效应”**，范冰冰、林允、安悦溪等种草红薯大军



# 拼多多以社交拼团模式形成规模效应，持续加强品控，打造为商家赋能的生态链条



# PART 4



## 中国网上零售B2C市场发展趋势预测

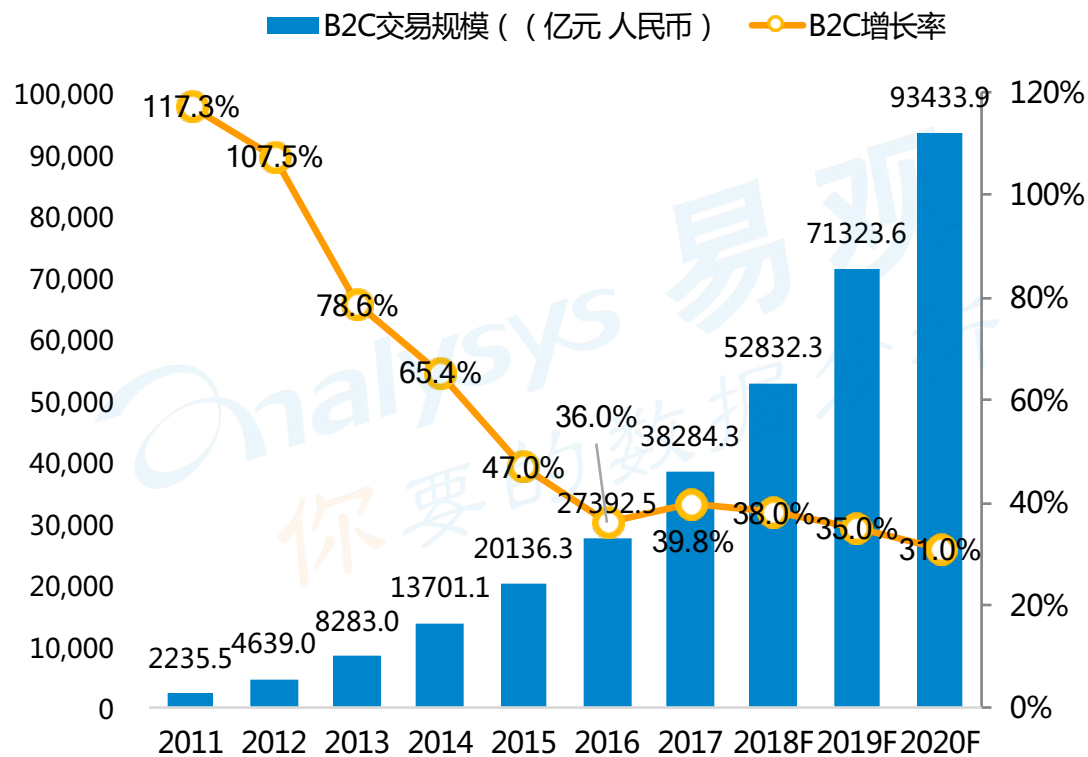
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 在新技术、新模式驱动下，网上零售B2C市场将保持稳健增长，2020年交易规模将达9.34万亿元，在网上零售市场的占比达64%

- Analysys易观认为，未来，中国网络零售B2C市场将保持稳健增长，预计到2020年，中国网上零售B2C市场规模有望达到93433.9亿元；同时，随着中国消费者对高品质生活的追求，B2C模式凭借为消费者提供了更加美好的购物体验和服务保障，其在网上零售市场中的占比将进一步提升至64%。

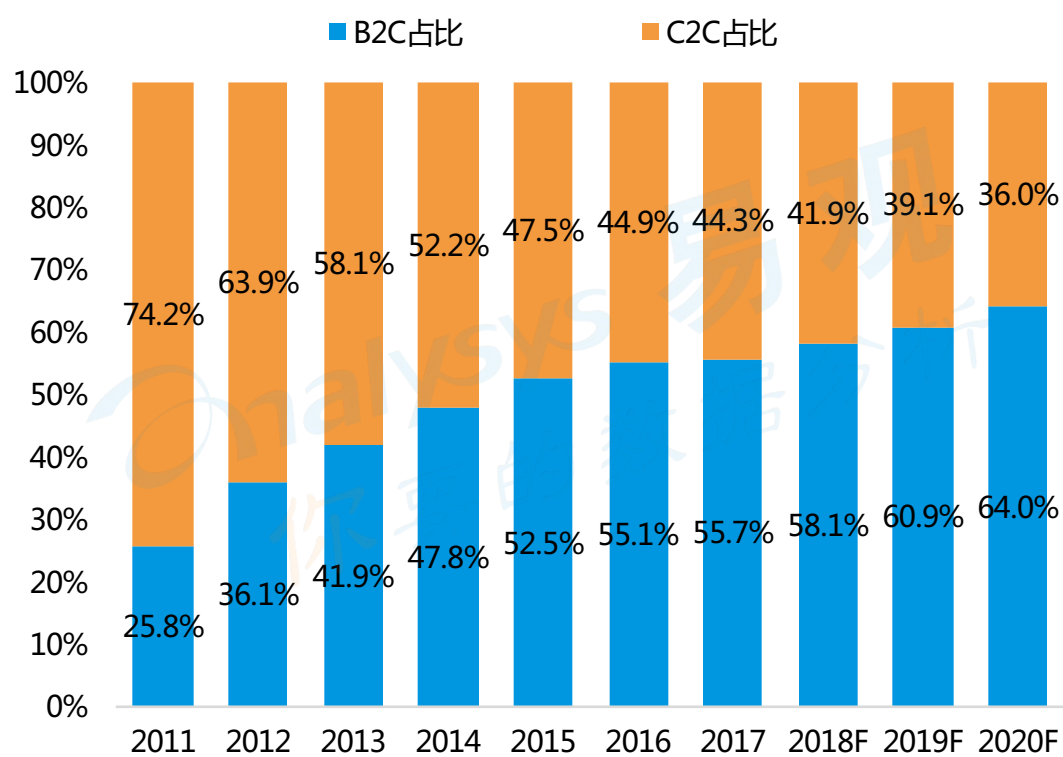
## 2018-2020年中国网上零售B2C市场交易规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

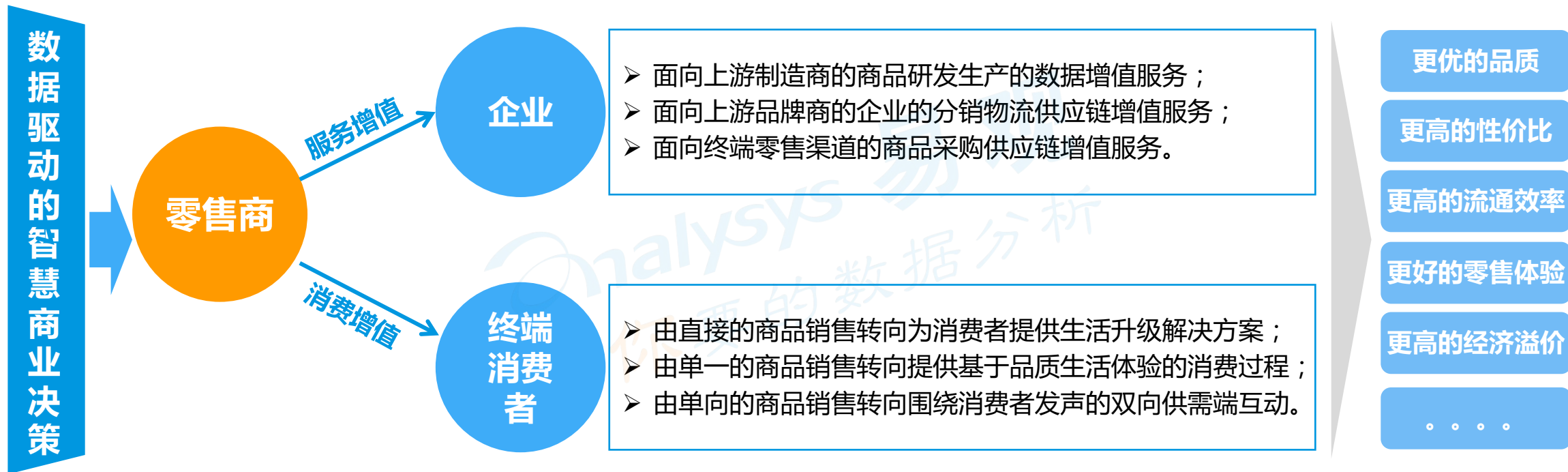
## 2018-2020年中国网上零售市场结构组成预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 未来的新零售竞争存在于掌握技术应用、主导供应链、适应品质升级的零售增值服务运营当中

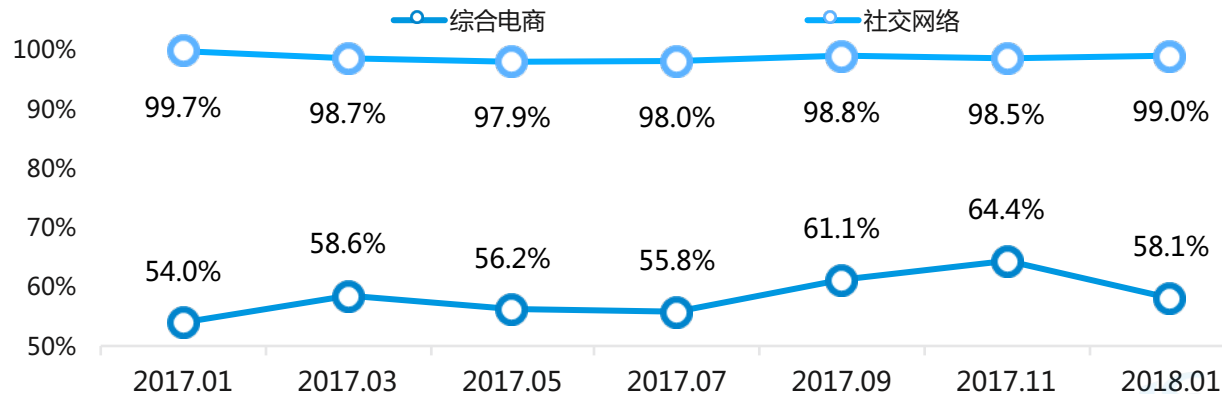


新零售服务商将蕴藏巨大机会，零售B2B企业将大量涌现



# 社交流量有望带来零售增量市场，去中心化电商市场潜力大

## 社交网络与综合电商活跃人数全网渗透率比较



## 社交电商超级流量入口



MAU：超9亿  
人均单日使用时长：70+分钟



MAU：超5.5亿  
人均单日使用时长：近40分钟



MAU：超4.1亿  
人均单日使用时长：近40分钟

- 2017年各月，综合电商及社交网络活跃人数在全网渗透率之差始终保持在40%左右，这40%之差成为网络购物可挖掘的增量市场。
- 2017年，社交电商活跃用户同比增长超过439%，进一步验证去中心化的社交电商市场的巨大潜力。

## 消费者需求



- 碎片化消费需求
- 随机化消费需求
- 品质消费诉求
- 体验消费诉求
- 高效选品诉求

## 线上商家痛点



- 寡头竞争格局
- 线上获客成本高企
- 传统货架式电商用户转化率较低

## 社交电商-以关系为核心的电商

共同 价值认知 兴趣爱好 审美偏好

- 以社交关系为纽带，触发社交互动
- 以“用户”为核心
- 以“发现”为获取商品的主要途径的外生驱动购物

## 社交电商优势

- 流量入口优势
- 降低获客成本
- 更高的忠诚度
- 更高的转化率
- 更高的复购率
- 个性化、全面化的消费数据
- “人以群分”助力精准营销

## 可能爆发的模式

红人电商

新型微商

内容社区电商

拼团电商

?

# 数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用