

案例分析電商產業

中國零售電商的整體概況：

中國零售電商值得關注的三個發展方向



銷售總額
穩定增長



消費趨勢
日漸升級



網購特征
豐富多樣

銷售總額穩定成長

消費趨勢日漸升級

網購特徵豐富多樣

中國零售電商總額在過去 5 年中穩定增長，預計未來幾年仍將保持合理增速。零售電商的發展有效激發用戶購物潛力，拉動國內消費需求。

中國電子商務研究中心監測數據顯示，2016 年中國零售電商市場交易規模將達 5 萬億元，2018 年該數字將上升至 7.5 萬億元，8 年的複合增長率達到 138%。在總額不斷上升的趨勢中，我們也看到值得關注的亮點：

(插入圖表)

1. B2C 交易模式:占比逐漸超越 C2C 交易模式占比，成為中國零售電商中交易規模占比最大的模式。
2. 移動端交易規模逐漸超越 PC 端交易規模，移動端交易成為中國網民購物的主要交易方式。
3. 中國零售電商各大交易平台的市場份額占比已趨於穩定，前三名分別為阿里巴巴集團，京東集團和蘇寧集團。

B2C 交易模式的市場份額占比在過去數年中逐步提升，預計到 2018 年，B2C 將 2 倍於 C2C，達到中國電商市場份額的 68.1%。

C2C 交易模式是中國零售電商市場高速增長的起點，但經過數年發展，中國零售電商市場已步入成熟期，市場逐漸向著規範化、品質化及多元化的方向演講。在此趨勢中，B2C 市場交易規模占比逐年上升並在 2015 年首次超過了 C2C 的交易規模。總結市場觀點，普華永道分析認為相比 C2C，B2C 交易模式迅速發展的原因在於：

監管的支持：

B 類企業一般是國家正式註冊登記的企業，便於監管部門對相關交易進行管理和監督。

消費者的信任:B 類企業的可靠性整體上比 C 類的個人賣家更高，用戶也更加願意信賴 B 類賣家。

消費者對品質的追求:

B 類的大量線下知名品牌逐漸上線銷售很大程度拉動用戶在線上購買的動力，同時讓用戶認可 B 類企業的產品品質和質量。

過去 5 年中，移動端交易規模的年複合增長率達到了 195%，遠超同期網路零售市場整體增速，移動端消費已成為網路購物主流趨勢。

研究數據顯示，2015 年移動端交易規模達到 2.1 萬億元(如圖 2)，在整體網路零售交易中占比首次超過 PC 端占比，達到 55.5%(如圖 1)，成為網路消費模式主流。移動端購物的爆發式增長主要源於移動端的以下特質:

普及化:

工信部數據顯示，截止 2016 年上半年，全國手機網民突破 6.5 億，智能手機和 4G 呈現正向全民化普及趨勢。

便捷化:

電商軟件和支付方式在移動端的創新為用戶網路購物提供前所未有的便利條件，例如:支付支持介質(借記卡、信用卡)齊全等等。

無線化:

以淘寶為例，手機淘寶目前每天超過 1 億活躍用戶訪問，移動月活用戶近 4 億，無論從流量還是交易量來看(圖 3)，移動端均體現出巨大優勢。而從淘寶網與無線淘寶完成合併來看，電商無線化已經成為無法避免的趨勢。

中國零售電商市場正逐步進入發展成熟期，處於第一梯階的電商平台優勢明顯，各主流電商市場份額基本維持穩定，新進入者門檻非常高。

根據過去 2 年主要 B2C 電商的平台份額，網上零售市場體現如下特徵:

天貓的市場龍頭地位短期難以撼動

無論從品牌形象、營銷手段還是支付、配送、售後環節來看，天貓都自身優勢明顯，長期佔據市場一半以上的份額不僅是天貓優勢最有力的證明同時也是短期內難以改變的事實。

電商平台梯階化趨勢初現

天貓、京東、蘇寧易購形成 B2C 電商領域的第一梯隊，佔據 80%以上的市場份額；第二梯階中唯品會、1 號店等主流電商市場份額相對穩定，但始終沒有形成突圍局面。

新進入者門檻高

網上零售市場的進入成本和挑戰居高不下，市場進入難度越來越大。除本頁所示的 10 家主流電商平台外，其他電商市場份額僅占 6%左右，沒有明顯提升。新進入者在零售店商市場發展成熟期有所作為、進入第一、二梯隊的難度非常大。

居民消費結構及觀念日益升級，主要體現在：消費者購買力提升明顯，購買品類和次數不斷增加，對商品品質的要求日益提升。

經濟轉型的本質特徵之一就是消費逐漸成為經濟增長的主要驅動力。中國消費有著巨大的提升空間。2015 年，中國實際消費占實際國內生產總值的比重為 51%，不但低於美德日韓等發達國家 65%以上的占比，而且遠低於本國 2000 年消費占國內生產總值比重 57%的數字，“新常態”下國內消費市場依舊蘊藏巨大潛力。

網路購物群體數量不斷增加，購買力持續提高

過去 5 年內，中國網購用戶規模從 2.3 億人翻一番達到 4.6 億人，人均網路購物金額從 2011 年的 4045 元提升到 2015 年的 9027 元。

網購商品品類多，部分品類增速快，大件商品獨為突出

零售電商平台巨大的信息處理能力，為消費者挑選商品提供了前所未有的選擇空間，消費者購物“儀式感”減弱，大型商品網購比例劇增。

居民消費水平提高

對商品品質要求越來越高

網路消費引擎帶來消費者結構和消費觀念的變化。互聯網商用的發展促進了消費者主權地位的提高，品質成為網購重要的考量因素。

中國網路購物用戶在規模、人均消費額以及交易活躍度方面均實現大規模提升，並在未來幾年中將保持持續增長態勢。

居民可支配收入的提高和生活質量的普遍改善了消費者的購物熱情；同時移動購物縮短了消費決策時間，拓展了支付場景，激發了更多消費增量，讓網路購物成為風潮，使我國網路購物用戶規模，人均消費額以及交易活躍度方面均實

現大規模提升:

用戶規模:4.6 億

截至 16 年 6 月，中國網購用戶達 4.6 億人；

網購用戶占整體網民比例不斷攀升，

今年這一數字已經達到 64.1%。

2011-16 年中國網路購物用戶規模

人均消費額:10,830 元

網購人均消費額近五年保持兩位數增長，

16 年預計突破萬元大關並持續增長勢頭。

2011-18 年網路購物人均消費額

人均購買次數:62 次

去年，中國網民平均每周進行一次以上的網路購物，2015 年網路購物交易總次數達到 256 億次。

單個用戶網購商品品類越來越豐富，購買商品的深度呈現更加延展的趨勢，特別是高端產品，例如珠寶奢侈品等銷售增幅非常快。

網購商品品類日益豐富

電商企業加大品牌和細分商品的供應量以滿足網路消費者更加多元的消費需求。以 2016 年“雙 11”為例，淘寶供應的細分商品品類數目達到 13000 個以上，整體平台提供了 23 萬以上的品牌，同時增長 11%。

2009-2016 雙 11 細分商品品類數量

消費者購買深度持續延展

單個用戶網購品類從低價的日用百貨，像價格較高的電腦/通訊數碼產品及配件、家用電器擴散；上述兩種商品在網路消費的增長幅度在過去兩年異常明顯。

網路購物用戶購買商品品類的比例增長情況

奢侈品等高端消費異軍突起

奢侈品等高端消費異軍突起

從近三年消費者網購商品品類的增長情況來看，珠寶配飾類商品在所有品類當中增長幅度最快。平均 5 個網購用戶中就有一個購買過珠寶配飾商品。

消費觀念的轉變和客單價的提升勢必加速奢侈品牌探索線上經營的力度。網路購物用戶購買珠寶配飾類商品的比例

價格驅動購買的時代漸遠；品牌，品質日