



2022年网络零售TOP100报告：
创新 社交 绿色——
网络零售制胜之道

2022年7月



目录

1、中国网络零售生态新变化	3
1.1中国网络零售宏观趋势	3
1.2中国网络零售行业新变化	6
2、消费品零售TOP100榜单及解析	9
2.1上榜企业总体分析	9
2.2消费品和零售企业网络销售情况	11
2.3零售数字化典型案例分析	16
3、创新 社交 绿色——网络零售制胜之道	18
3.1提升社交化消费影响力，深耕私域流量池	18
3.2完善全渠道运营，建设数字化供应链	19
3.3消费者责任感持续提升，绿色消费更受青睐	20
4、网络零售TOP100排名方法论	21
附录：2022年网络零售TOP100名单	22
联系我们	26

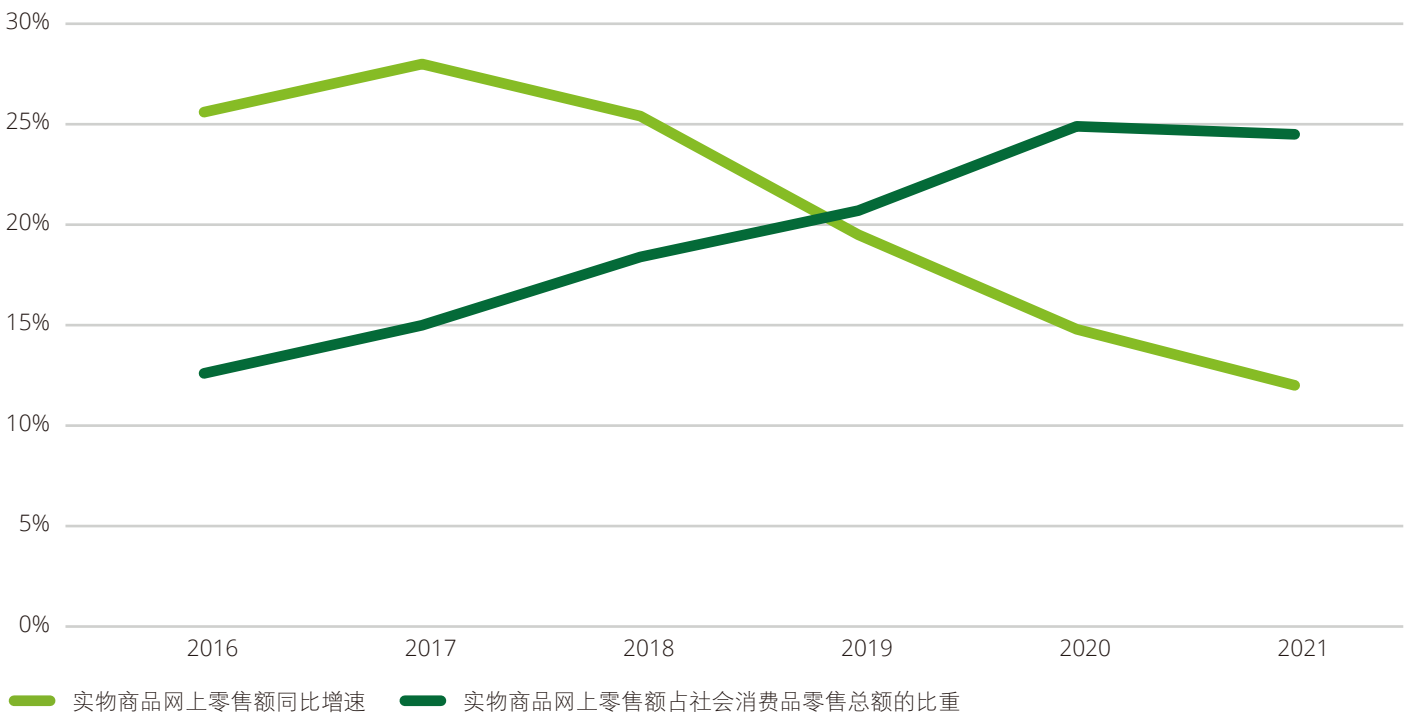
1、中国网络零售生态新变化

1.1中国网络零售宏观趋势

2021年国内网络零售规模持续扩大

2021年中国网络零售规模持续增长，全国网上零售额同比增长14.1%，达到13万亿元。实物商品网上零售规模继续扩大，达到10.8万亿，两年平均增长13.4%，增速明显高于线下消费。2021年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重保持在24.5%，较2020年略有下降。

图1：2016-2021年实物商品网上零售与比重变化情况



数据来源：国家统计局

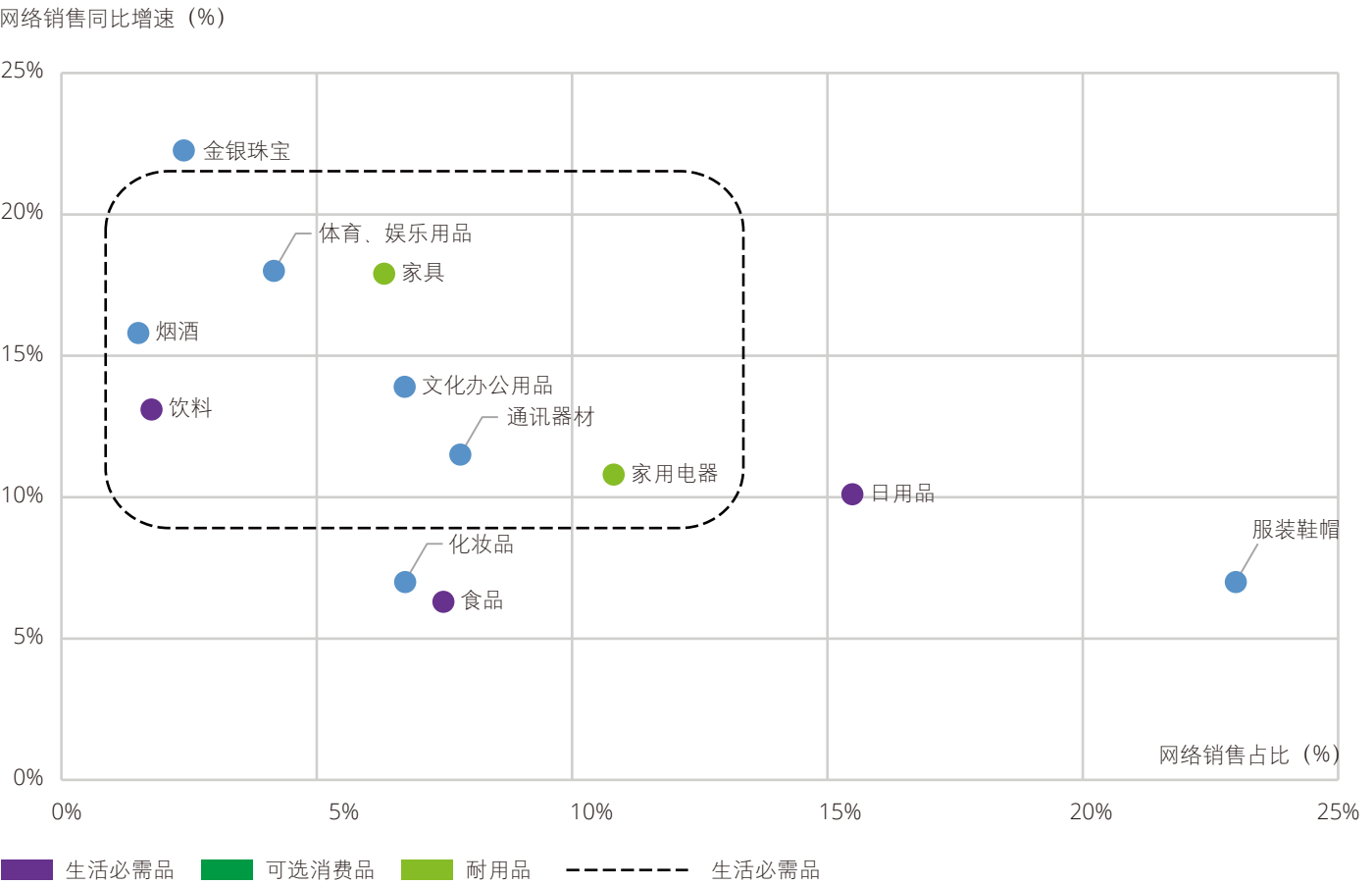
近年来，线上零售虽面临流量红利见顶、获客成本高企引起的增速下降，但随着线上消费向更多年龄层级和地区的扩张和线上线下融合的消费新模式、新业态的快速发展，仍将持续推动线上销售规模持续扩大。

一方面，随着Z世代为代表的“数字原住民”逐渐具备较高的消费能力，加之疫后中老年网民数量显著增加，品牌商家进一步加快不同品类向线上渠道渗透，以获得各年龄段消费者的青睐。据中国互联网络信息中心数据显示，截止2021年12月，国内50岁以上网民数量占比由2020年12月的26.3%增至26.8%。此外，数字化推动下的线上业态和模式快速的升级迭代，进一步降低了不同品类、业态、城市层级及价格层次商品和服务的线上化运营的资金和技术门槛。例如私域流量运营不仅有助于解决品牌商家线上成本高企的问题，同时也能帮助商家更加精准和高效的完成对消费者的心智和钱包份额的占领。

主要消费品网络销售实现两位数增长

进入后疫情时期，数字化和消费升级已成为影响消费品零售行业增长的关键因素。据商务部商务大数据显示，过去一年，包括饮料、日用品在内的必需品线上销售增速快速提升继续保持两位数增长。与此同时，随着疫后企业加快数字化转型，以及消费者日趋高端化、健康化、品质化的需求之下，金银珠宝、体育娱乐用品等可选消费品和家电家居为代表的耐用品的线上销售也实现快速增长，同比增速超过10%。

图2：2021年主要消费品网络销售占比和增速

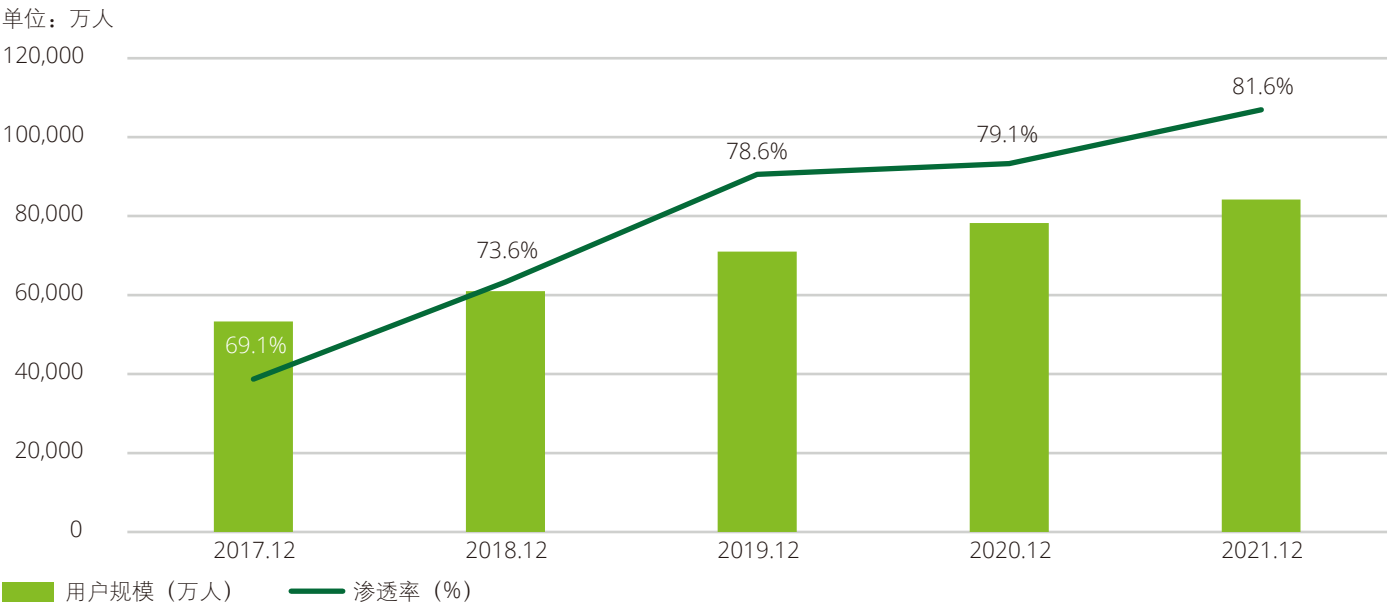


数据来源：商务部商务大数据

线上渠道持续渗透更多消费者

- **网购用户规模方面。**据CNNIC数据显示，2021年网络购物用户规模继续提升，截止2021年12月底，网络购物人数达到8.42亿，占到全国总体网民的81.6%。

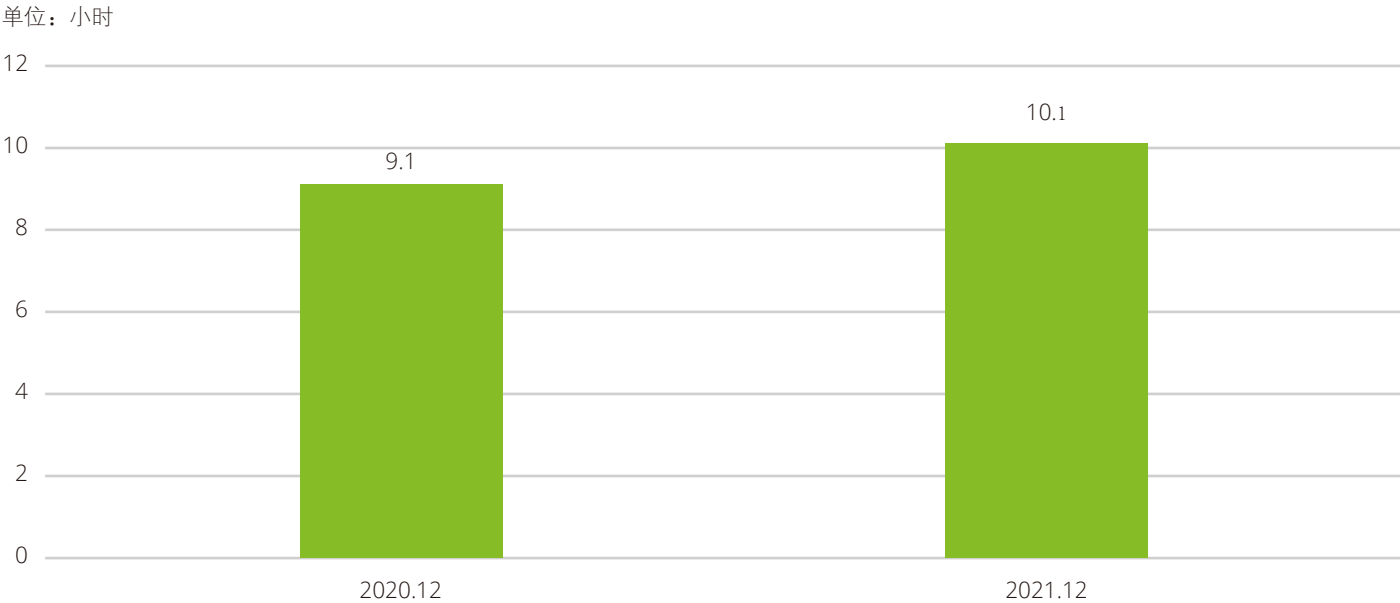
图3：网络购物用户规模及渗透率变化



数据来源：CNNIC

- **消费者网购app使用时长方面，全网移动端消费者购物的时长继续增长。**截止2021年12月底，国内网购消费者月人均使用市场达到了10.1小时，较2020年同期增长了10.9%。

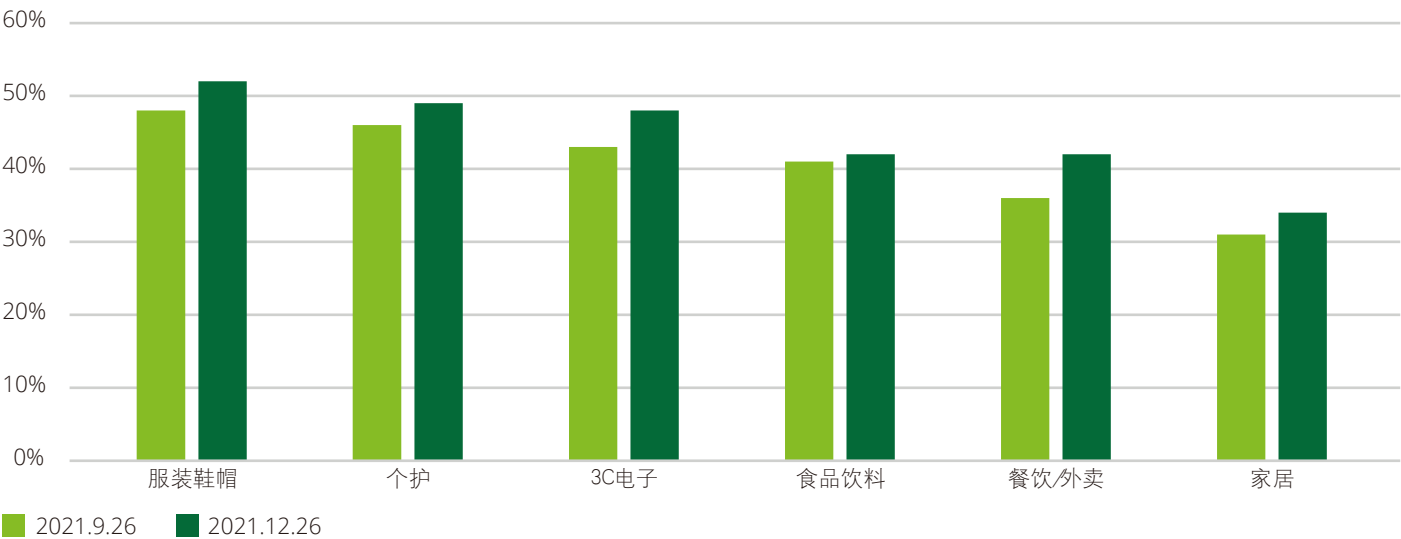
图4：移动购物行业月人均使用时长



数据来源：Questmobile

- **消费者对于各个品类的线上购物意愿持续提升。**据德勤全球消费者状态追踪数据显示，截止2021年12月底，中国消费者对包括服装鞋帽、个护、3C产品在内的消费品类的线上消费占比持续上升。

图5：中国消费者细分品类线上消费占比



来源：Deloitte Global State of the Consumer Tracker

注：调研时间2021年9月及2021年12月

1.2中国网络零售行业新变化

网络零售走向呈现即时性和社交性的特点

受疫情影响，消费者生活半径的缩小和线上渠道获客成本高企使传统消费品零售行业的数字化面临巨大的挑战。针对以上两个痛点，过去一年，我们看到网络零售正在向两个方向发展：全品类即时零售和内容化的私域流量运营。

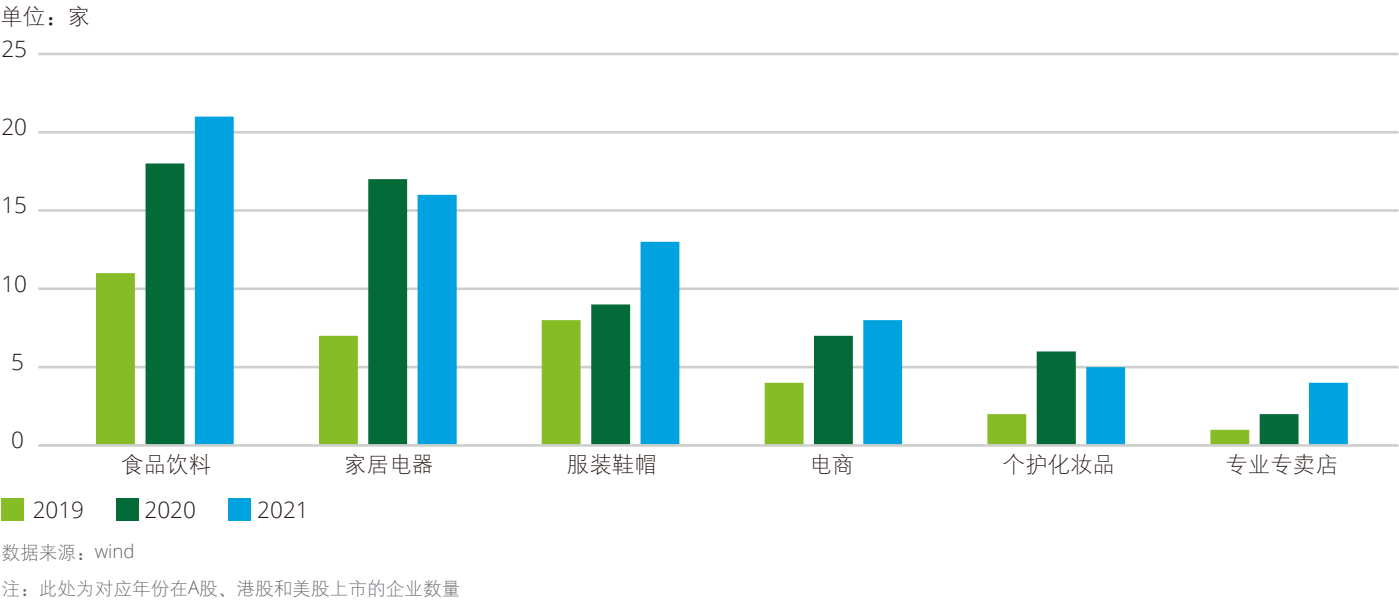
区别于社区团购，即时零售的品类范围从超市日常类刚需产品拓展到了全品类。同时即时零售的参与方从平台、团长直接换成了品牌方、零售商。在线上线下一体化的当下，到家到店全渠道逐渐开始成为品牌方的标配。对于品牌方而言，这种通过平台提供数字化技术，物流配送的模式，是一种新的流量渠道和新的曝光机会。由于即时零售需要数字化平台、前置仓、物流配送等技术基础设施，以及企业具备极强的履约能力、供应链整合能力、数字可视化及配送能力，目前大部分的消费品牌和传统零售企业仅将其作为一个渠道的补充。

另一个方向源于逐渐社交化、内容化的网络零售环境变化。消费品零售企业通过公域平台获得了流量和消费者数据，但在消费逐渐被社交、兴趣类内容平台影响的当下，品牌如何持续有效的触达用户，培养用户心智，解决高企的流量成本问题，是消费品牌面临的难题。近期我们看到越来越多的企业开始积极识别和利用各个社交平台优势，围绕自身品牌的发展愿景搭建数字化生态，以掌握流量的主动权。除了传统的公域流量平台，包括奢侈品、运动服饰、美妆在内的诸多消费品牌开始培育自身在微信生态、小红书、抖音、B站等社交内容平台中的私域流量池。据腾讯年报数据显示，截止2020年底，腾讯小程序交易额已达到1600亿元人民币，较2019年提升100%。

以数字化结合体验式服务的新兴企业受到资本青睐

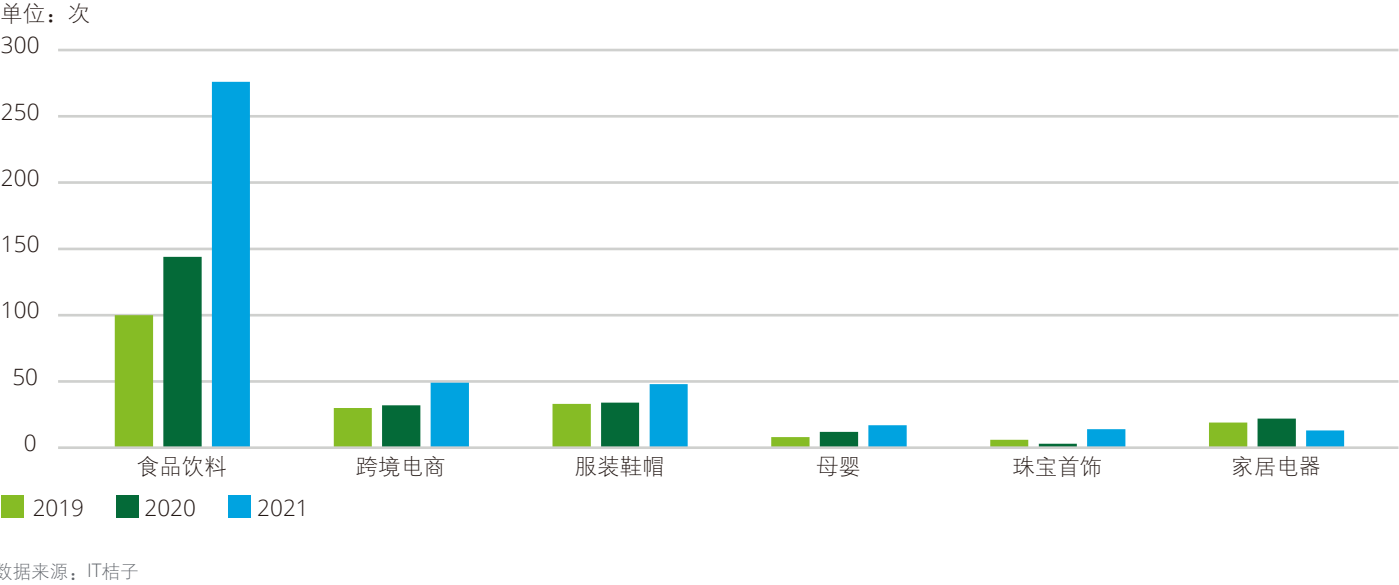
2021年，中国消费品零售行业线上线下融合程度继续加深。消费品和零售企业持续数字化投入，加快线上线下融合的品牌体验店的建设，以增加消费者对品牌的认知和互动。如三只松鼠、奈雪的茶、青岛啤酒等消费品牌创建以自身品牌为主要产品的品牌饮品店、啤酒吧、零食专卖店等，并通过线上下单、线下配送和到店消费的模式，提升了消费者的消费体验。这些举措在推动包括饮料、休闲食品、速食在内的必选消费品类消费体验感的同时，增加了品牌的销量，在疫后获得更多资本的青睐。Wind数据显示，2020年以来食品饮料行业新上市企业数量持续增加。

图6：2019-2021年新上市中国消费品零售企业数量



在投融资方面，通过数字化和线上渠道为阵地的新消费品牌和零售业态快速崛起，在社交媒体和线上线下融合模式的助推下受到消费者的追捧，同时也获得了资本市场的青睐。据IT桔子数据显示，数字化技术和渠道赋能下的食品饮料领域作为疫后最具确定性的赛道，是疫后获投次数最多的细分领域。

图7：2019-2021年消费品零售行业创业公司获投情况



网络零售监管加强, 平台经济新秩序得以建立

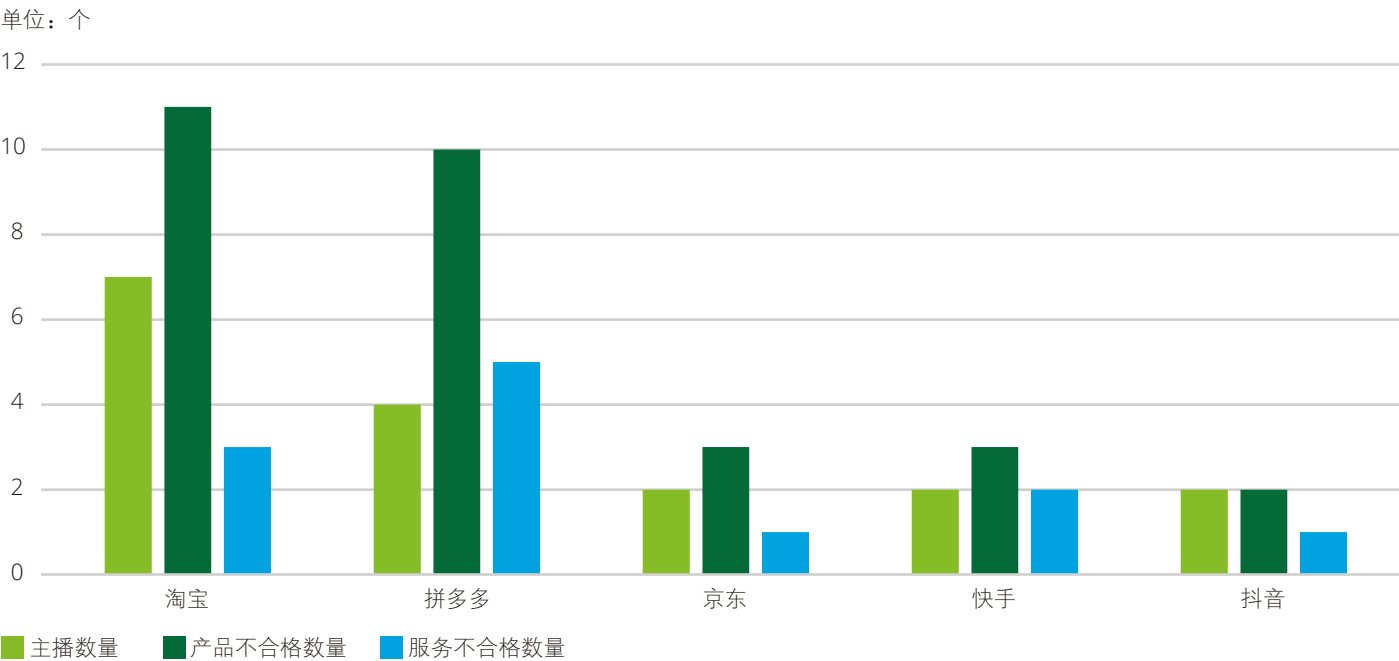
随着我国网络交易蓬勃发展, 对于网络零售业态的管理也开始进入严监管周期。2021-2022年, 各部委先后出台《网络直播营销管理办法(试行)》、《网络交易监督管理办法》、新《反垄断法》等文件, 规范交易行为、压实平台主体责任、保障消费者权益, 对完善网络交易监管制度体系、持续净化网络交易空间、维护公平竞争的 network 交易秩序、营造安全放心的网络消费环境具有重要现实意义。

国家强化数字经济领域反垄断监管。2021年4月10日, 国家市场监督管理总局对阿里巴巴集团控股有限公司在中国境内网络零售平台服务市场垄断案作出行政处罚决定, 这也成为国内互联网反垄断第一个滥用市场支配地位的案例。市场监管总局发布的《中国反垄断执法年度报告(2021)》显示, 2021年全国共查处各类垄断案件175件, 同比增长61.5%, 罚没金额235.92亿元。即将于2022年8月1日开始施行的新《反垄断法》强化了对电商领域的监管措施, 包括不得利用数据和算法等从事垄断行为、提升反垄断处罚力度等, 此举对促进平台经济规范创新持续发展具有重要意义。

税务部门强化对电商直播行业偷逃税问题的监管和处罚。根据天眼查相关数据显示, 截止2021年 8 月底, 国内已有660余家艺人经纪公司、网红直播等相关企业被注销。2022年3月, 三部门联合印发《关于进一步规范网络直播盈利行为促进行业健康发展的意见》, 针对网络直播行业存在的偷逃缴纳税款、带货营销不规范等问题出台相关举措, 推动网络直播行业在规范中发展, 在发展中规范。

政府加强对电商平台零售商品质量的监管。2021年双十一期间, 浙江省消保委对淘宝、拼多多、京东、快手、抖音五个平台双十一直播带货进行了消费体察, 并约谈淘宝、拼多多、快手、京东、抖音五大平台及相关主播, 并要求5家平台和相关主播在3个工作日内提交正式的整改报告。由此可见, 政府正在严格审查日益活跃的主播和平台, 进一步保障在新兴业务模式下的消费者权益。

图8：2021年”双十一“期间浙江省消保委消费体察结果



数据来源：浙江省消保委

2、消费品零售TOP100榜单及解析

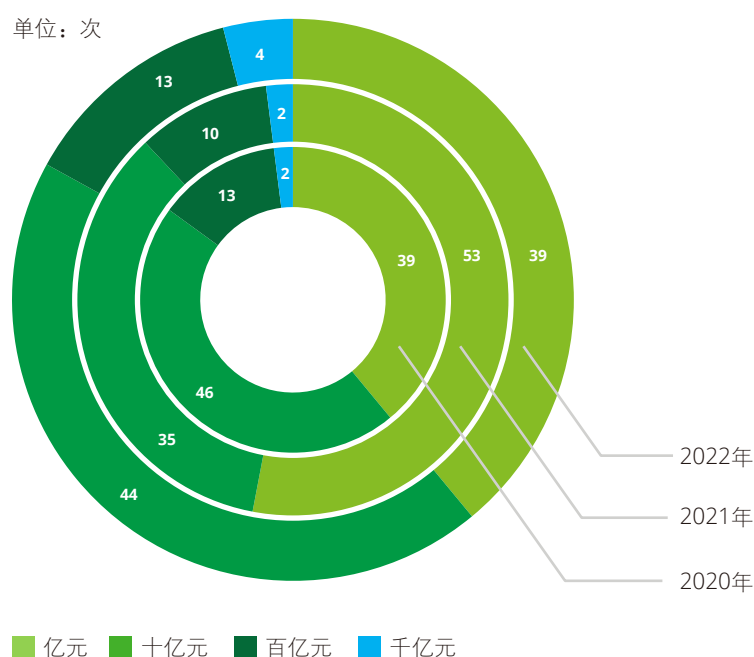
2.1 上榜企业总体分析

近年来，零售边界被打破，全域电商成为新趋势。在疫情常态化下，我们看到消费品企业和实体零售企业积极探索新业态、新模式，采用直播带货、即时零售等方式开展自身线上数字化业务。德勤联合中国连锁经营协会共同开展中国网络零售调研，并根据调研成果发布2022中国网络零售TOP100榜单。榜单旨在记录和展现中国消费品和零售行业的数字化发展态势和发展进程。（完整榜单详见附录）

上榜企业网络销售规模持续增加，前20强企业网络销售规模占比超90%

2022年网络零售TOP100企业销售额超1.86万亿元，比2021年总体提升26.6%。入榜网络零售TOP100的企业，入榜门槛从去年的2.4亿元以上提升至今年4亿元人民币以上。其中，网络销售额超过千亿的企业4家，百亿级企业13家，十亿级企业44家，亿元级企业39家。前20强企业的网络销售额达1.72万亿元，比2021年同比增长24.4%，占TOP100企业总体网络销售额的92.2%。2020年至2022年间，TOP100企业网络销售额大多聚集在亿元与十亿元的区间，并在此区间浮动。前20强企业的网络销售额占总体TOP100的网络销售额比例均超过90%，网络零售TOP100的网络销售规模集中在前20强企业中。

图9：企业网络销售规模分布

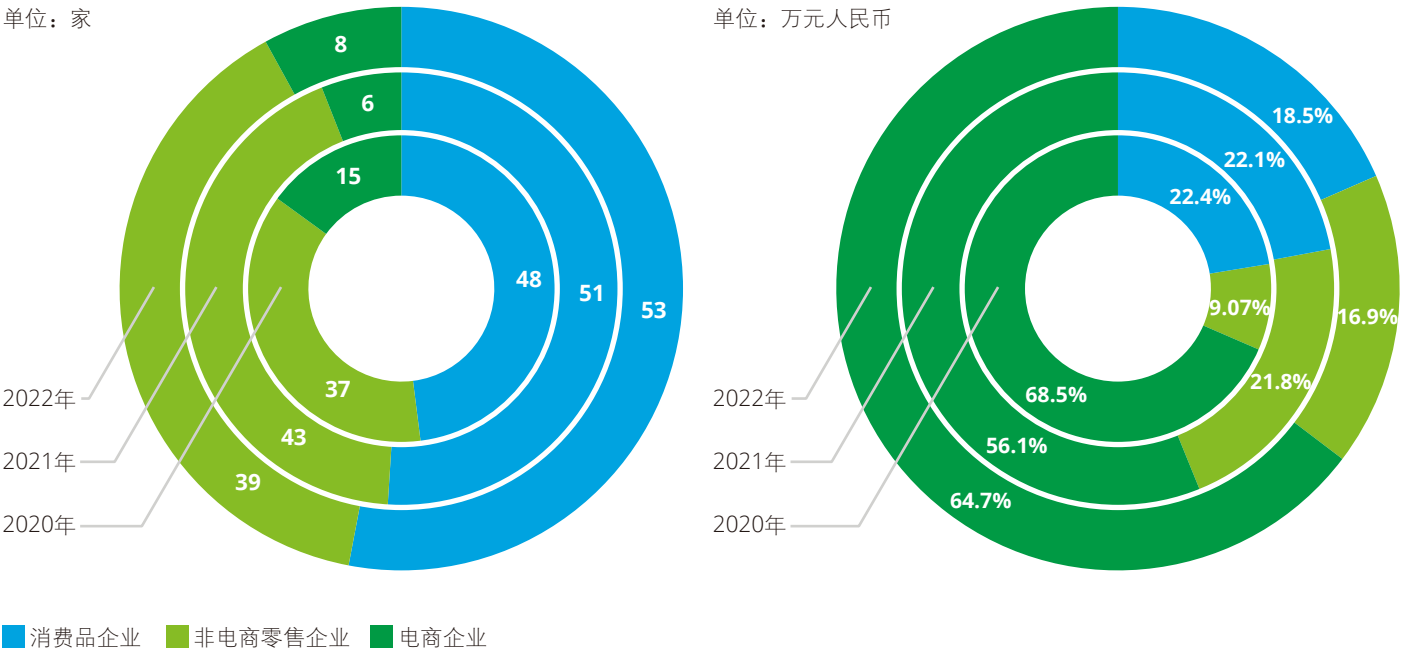


来源：CCFA, 德勤研究

消费品和实体零售企业数量的占比达到92%

2022年上榜企业中，8家是电商企业，非电商企业达到92家，非电商企业数量比去年略有下降。其中，消费品企业达到53家，网络销售占总体上榜企业网络销售比重的18.5%，非电商零售企业39家，销售占比达16.9%。2020年至2022年，非电商企业数量和网络销售比重整体呈上升趋势。其中，消费品企业上榜数量和网络销售规模逐年增加。

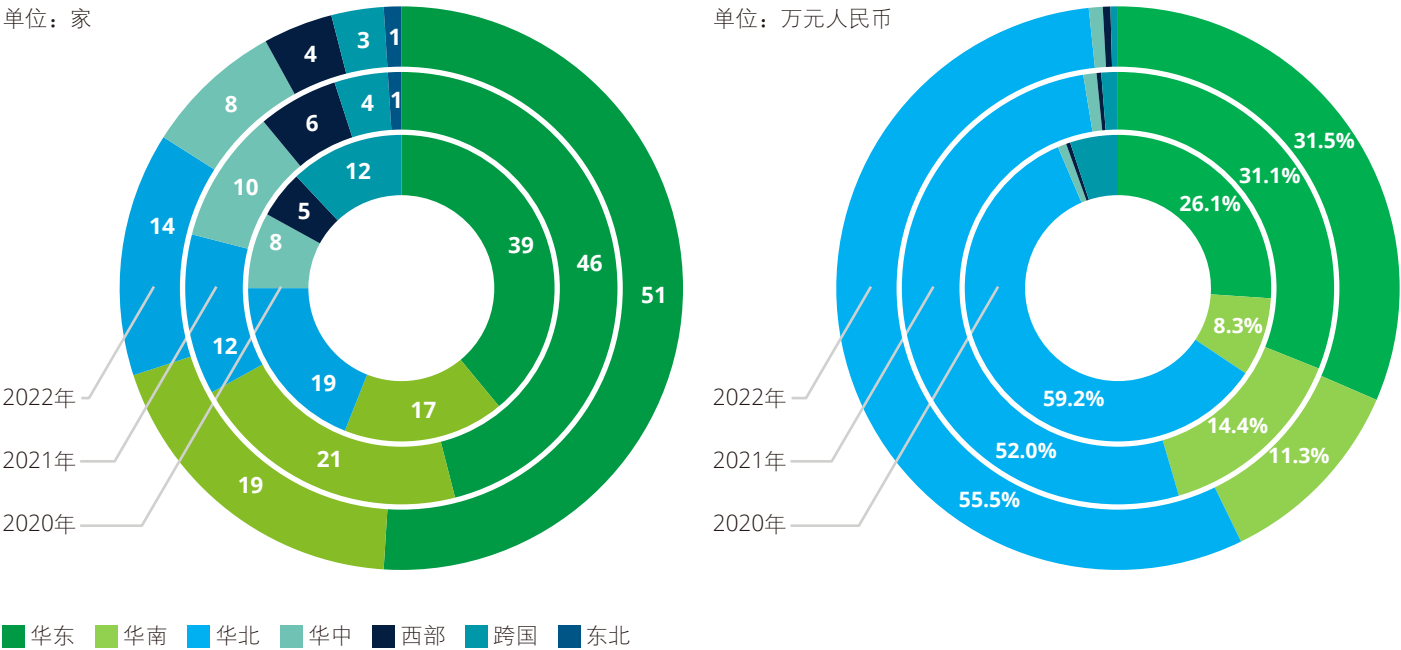
图10：上榜企业类型数量和网络销售额占比



华东地区上榜企业数量领先全国，华北企业网络销售额占比最高

地域分布方面，网络零售TOP100企业广泛分布在全国各个地域。从数量来看，华东地区继续领先全国，上榜企业数量达到51家，华北地区企业14家，华南地区企业19家，华中地区企业8家，西部地区企业4家，东北地区企业1家，以及跨国企业3家。2020年至2022年，华东地区企业上榜数量持续上升。从网络销售额来看，华北地区企业网络销售额占比最高，达55.5%，其次为华东地区企业占比31.5%，华南地区企业占比11.3%，华中、西部、东北地区和跨国企业占比较少，均小于1.0%。2020年至2022年间，华北、华东、华中地区企业网络销售额逐年增加，且华东地区企业增速最快。

图11：各地域上榜企业数量和网络销售占比



连续三年上榜的企业超半数，新上榜消费品企业以国货品牌为主

2020-2022年，连续三年上榜的企业共有51家。2022年网络零售TOP100中首度跻身的企业共有16家，包括2家电商企业、7家消费品企业和7家非电商零售企业。在电商企业中，新上榜的拼多多和快手是社交电商与直播电商的典型，电商平台越趋多样化。在新上榜的7家消费品企业中，服装鞋帽类企业4家，全部为经典国货品牌，个护用品与化妆品类企业2家，包含1家国货品牌和1家由直播带火的新锐品牌，食品饮料类企业1家。在新上榜的7家非电商零售企业中，百货类企业4家，超市类企业2家，专卖店类企业1家。

网络零售高增长十强企业中，便利店业态引人注目

2022年网络零售TOP100企业中共有86家企业实现了网络零售额的正增长，其中，同比增长率超过100%的企业达到7家，同比增长率位于50%-100%的企业共有21家。在网络销售额高增长的十强企业中，银座集团以647.7%的增长率高居第一。另外，除步步高以外的企业网络销售额同比增长率与零售收入同比增长率均实现了正向的增长。值得注意的是，美宜佳与罗森两家便利店业态的企业网络销售额同比增长率均超过了100%，该原因在于疫情下社区商业的发展和人们消费方式的改变。

图12：网络销售额同比增长率前十强企业名单

企业名称	网络销售额同比增长率
银座集团股份有限公司	647.66%
上海易初莲花连锁超市有限公司	538.80%
美宜佳控股有限公司	152.83%
罗森（中国）投资有限公司	141.24%
名创优品集团控股有限责任公司	115.01%
步步高商业连锁股份有限公司	111.76%
上海妙可蓝多食品科技股份有限公司	101.18%
北京快手科技有限公司	99.89%
阿里巴巴集团控股有限公司	94.29%
来酷科技有限公司	85.68%

数据来源：CCFA, 德勤研究

2.2 消费品和零售企业网络销售情况

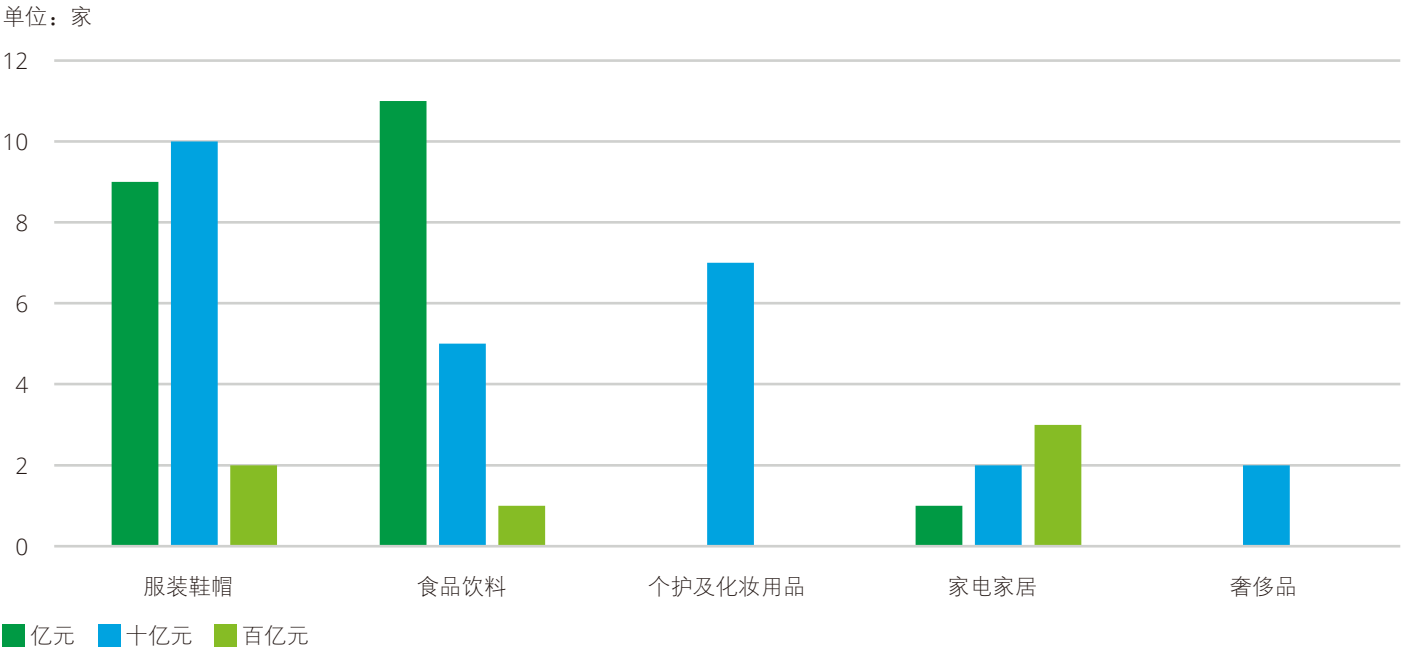
上榜消费品企业

本次网络零售TOP100排名中，上榜消费品企业达53家，比去年增加4%。企业类型包括食品饮料、个人用品和化妆品、服装鞋帽、奢侈品、电子和家电家居五大类。消费品企业的具体情况如下：

网络销售规模分布在十亿级的企业数量最多

消费品企业中，服装鞋帽上榜企业21家，其网络销售额以亿元和十亿元规模的企业为主，其中两家企业突破百亿元；食品饮料企业17家，上榜企业网络销售规模份额分布在亿元、十亿和百亿元级别；个人用品和化妆品7家，上榜企业网络销售额规模均在十亿元级别；电子和家居家电类企业6家，网络销售额在百亿级、十亿级和亿元级规模均有分布；奢侈品企业2家，企业网络销售额均达到十亿元级别。

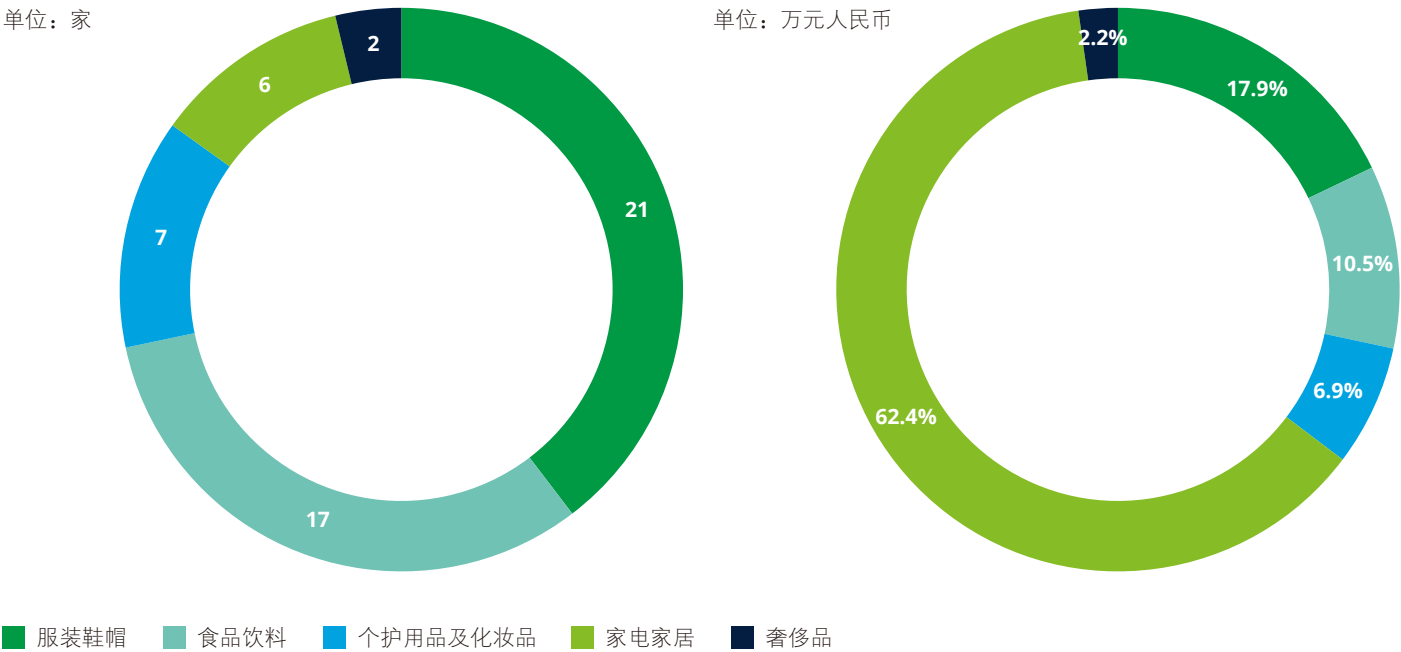
图13：上榜消费品业态企业规模分布



电子和家电家居类企业占上榜消费品企业网络销售额比重最大

从细分领域来看，电子和家电家居企业6家，网络销售额占上榜消费品企业的62.4%；服装鞋帽企业21家，网络销售额占上榜消费品企业的17.9%；食品饮料企业17家，网络销售额占上榜消费品企业的10.5%；个人用品和化妆品企业7家，网络销售额占上榜消费品企业的6.9%；奢侈品企业2家，网络销售额占上榜消费品企业的2.2%；

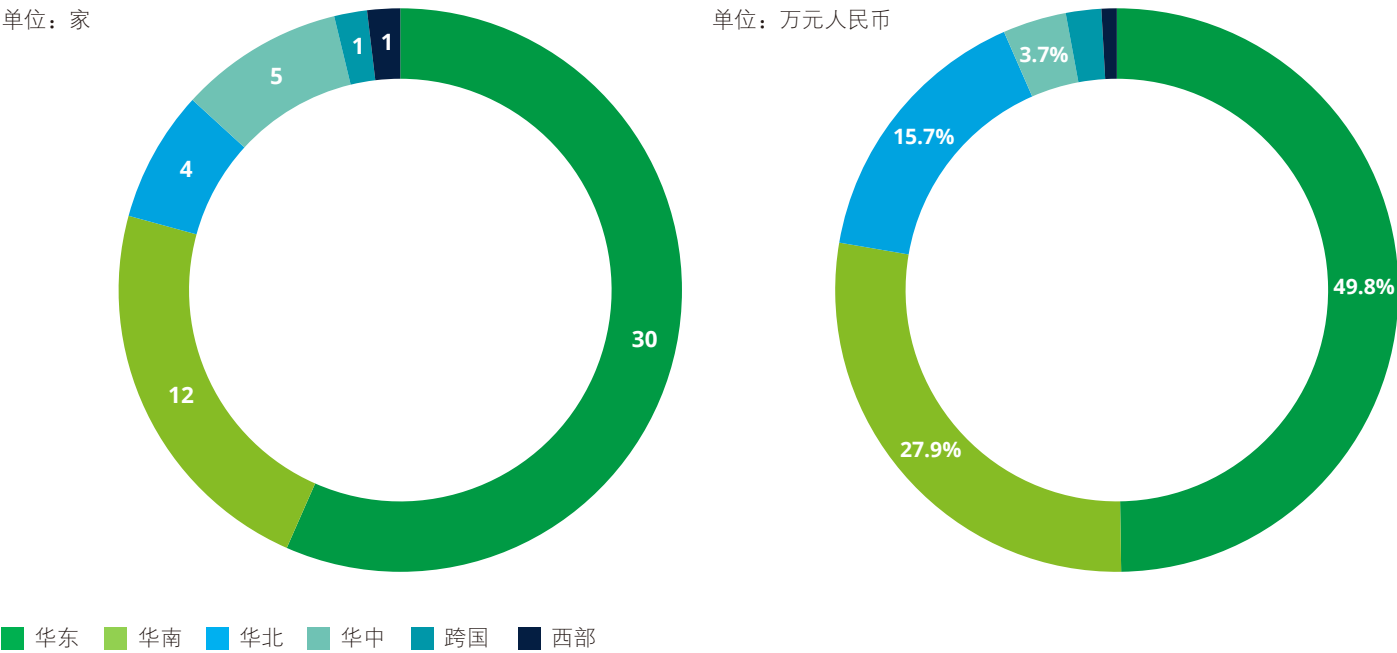
图14：上榜消费品企业网络销售类型分布（按企业数量和销售规模）



华东地区消费品企业数量和网络销售额占比高于其他区域

消费品企业中，华东地区企业数量最多，达30家，网络销售额占上榜消费品企业的比重达41.7%；华北地区企业4家，网络销售额占比达29.4%；华南地区企业12家，网络销售额占比达23.4%；华中地区企业5家，网络销售额占比达3.1%；西部地区和跨国企业均为1家，网络销售额占比分别为0.7%和1.7%。

图15：上榜消费品企业网络销售地域分布（按企业数量和销售规模）



数据来源：CCFA, 德勤研究

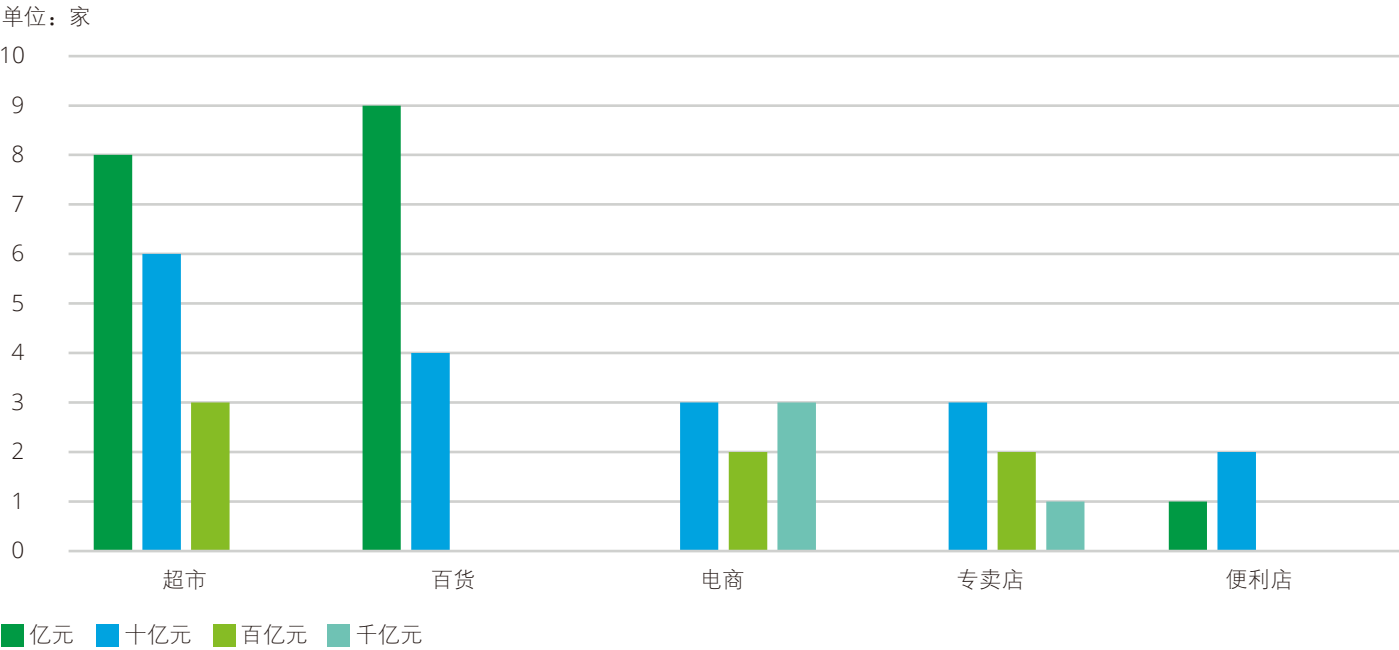
上榜零售企业

本次TOP100网络零售排名中，上榜零售企业达47家，销售额超过15,222亿元，同比增长32.5%，高于去年同期的18.4%。其中电商企业有8家，其余39家为非电商零售企业。

零售企业网络销售额集中分布在十亿元和亿元规模

从规模来看，上榜电商企业和专卖店的网络销售规模分布在十亿元、百亿元级和千亿元级规模之间，上榜超市网络销售额主要以亿元和十亿元级规模为主，上榜百货企业和便利店则全部由亿元级和十亿元级的企业组成。

图16：上榜零售业态企业规模分布

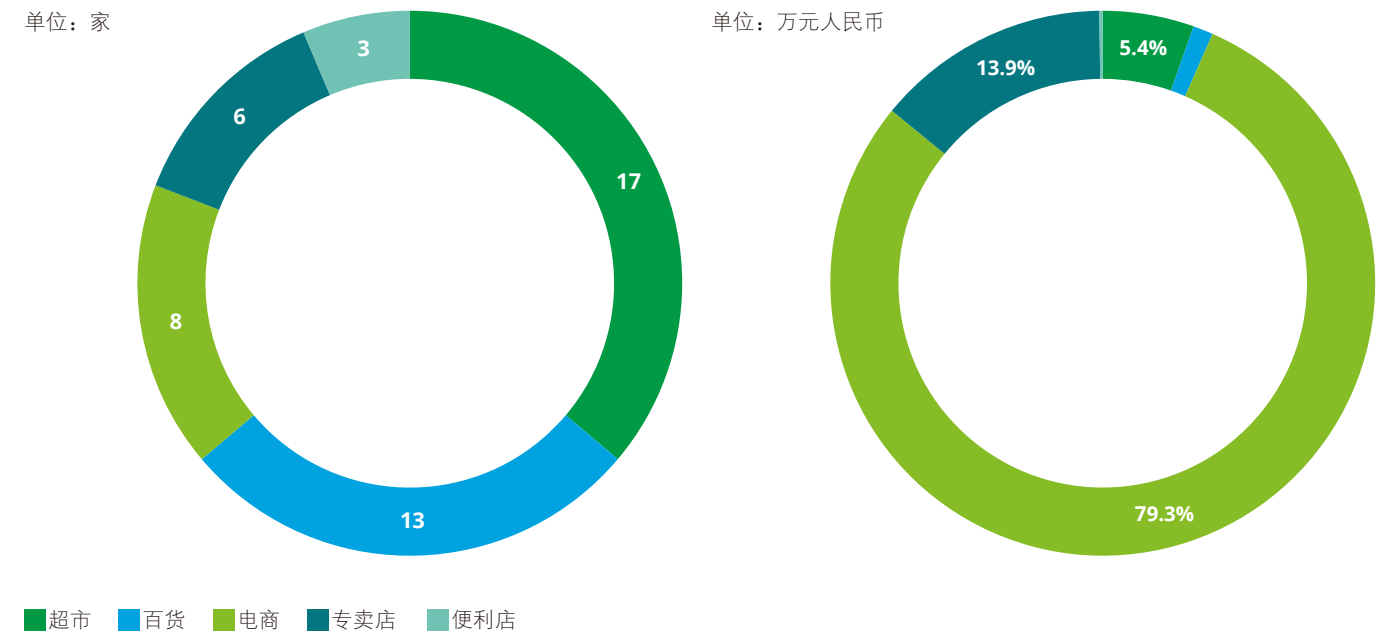


来源：CCFA, 德勤研究

实体零售企业达到39家, 专卖店业态占比达到13.89%领先其他实体业态

上榜零售企业中, 电商企业8家, 网络销售额占零售业态总销售额比重达79.3%, 较去年同期的92.1%有所下降, 非电商零售企业的网络销售额占比有明显提升。在39家非电商零售企业中, 专卖店企业6家, 网络销售额占上榜零售企业网络销售额的13.9%, 相比于去年同期的0.7%有显著提升; 超市企业17家, 网络销售额占上榜零售企业网络销售额的5.4%; 百货企业13家, 网络销售额占上榜零售企业网络销售额的1.2%; 此外, 还包括便利店企业3家, 网络销售额占上榜零售企业网络销售额的0.2%。

图17：上榜零售企业网络销售业态分布（按企业数量和销售规模）

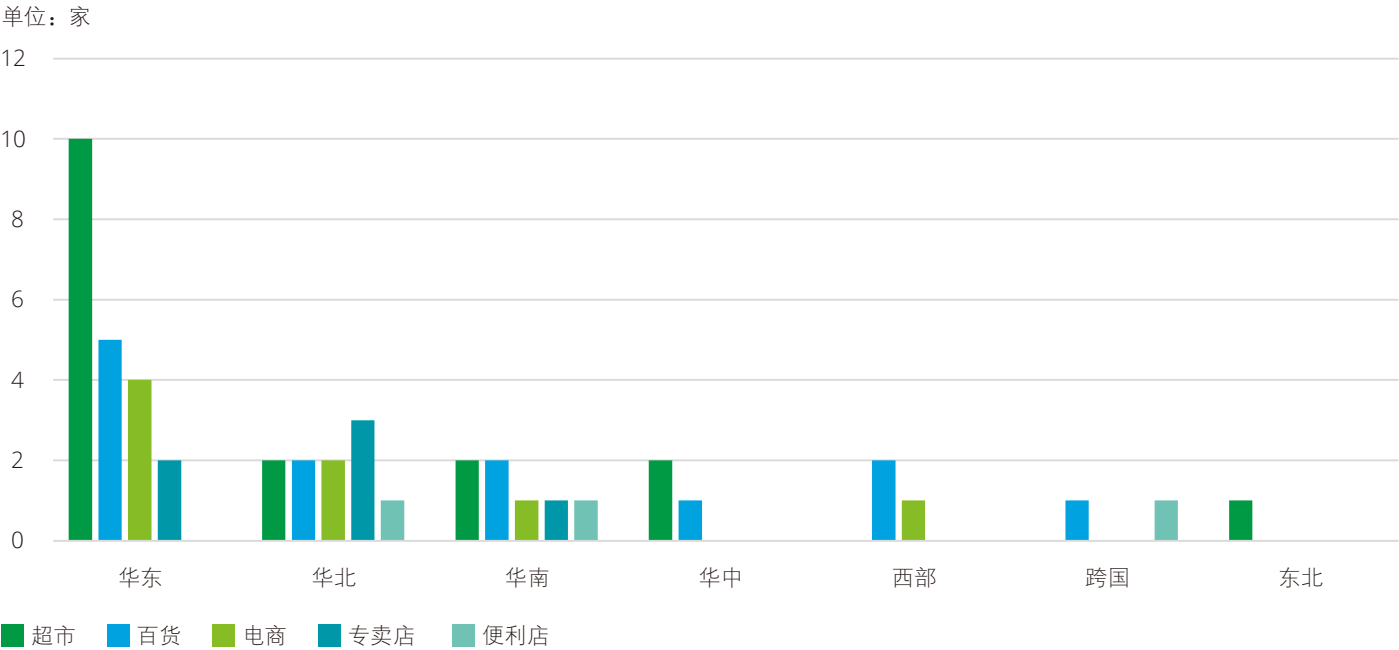


来源：CCFA, 德勤研究

百货企业在全国各地区分布最广，华东地区超市业态企业最多

从地域分布来看，华东分布的零售企业数量最多，达到21家，其次为华北、华南、华中、西部、跨国企业和东北。其中，华东的超市业态企业最多，达到10家。上榜百货企业分布最广，在华东、华南、华中、华北、西部和跨国企业中均有分布。电商企业多点开花，在华东、华北、华南和西部都有分布。专卖店则主要分布在华东、华北、华南。

图18：上榜零售企业地域分布



电商企业中，直播电商与社交电商等新业态增长迅速

上榜电商企业多数分布在前20强中，且网络销售额同比增长率差距较大，较为成熟的电商品牌增长率在20%左右，而直播电商和生鲜电商等新业态电商增长率则超过了70%。其中，快手科技作为直播电商，网络销售额同比增长99.9 %，该增长率位居电商企业榜首；阿里巴巴的天猫超市和盒马生鲜等自营业务以94.3%的增长率位居第二；作为生鲜电商代表的叮咚买菜则以77.5%的增长居于第三。

图19：标题

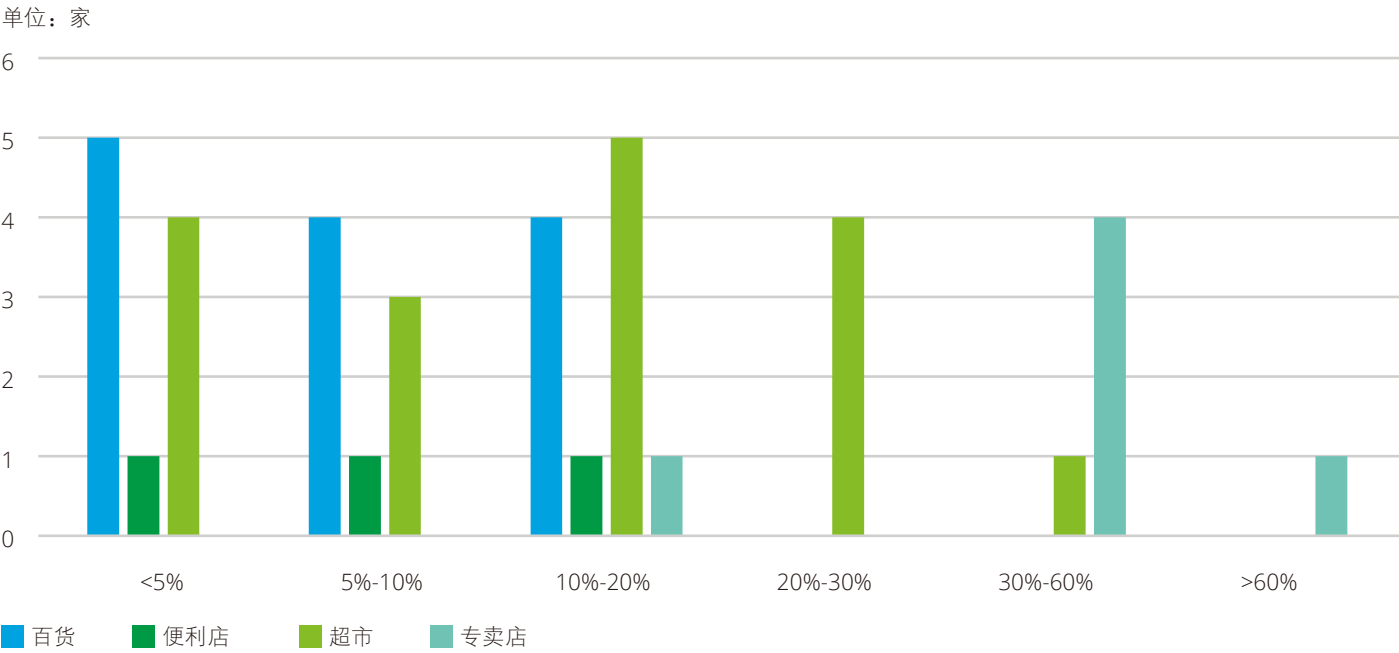
企业名称	网络销售额同比增长率	子类
北京快手科技有限公司	99.89%	直播电商
阿里巴巴集团控股有限公司（仅包括盒马生鲜等直营业务）	94.29%	平台电商
叮咚买菜(开曼)有限公司	77.54%	生鲜电商
壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司	27.72%	垂直电商
上海寻梦信息技术有限公司（拼多多）	26.00%	社交电商
北京京东世纪贸易有限公司	25.12%	平台电商
汇通达网络股份有限公司	20.17%	平台电商
广州唯品会信息科技有限公司	15.51%	垂直电商

数据来源：CCFA, 德勤研究

非电商零售企业中, 专卖店与超市等传统业态的数字化程度较去年有所提升

从非电商零售企业的数字化程度 (即网络销售占上榜企业营收的比重) 来看, 上榜的专卖店企业销售中的数字化程度相对较高, 网络销售占营收比重几乎都大于20%, 超市、百货紧随其后。虽然超市和百货上榜企业销售占比超过20%的企业仍未超过半数, 但超市业态的数字化程度提升较快, 且这两个细分领域内头部企业的数字化程度较去年均出现了较大的提升。

图20：网络销售占比企业数量



2.3零售数字化典型案例分析

在疫情多发冲击消费市场的环境下, 网络零售对消费市场拉动作用较为明显, 助力消费市场持续复苏。多家零售企业在可选消费遭受影响的情形下, 通过提升数字化能力迎来了业绩的快速提升。

渠道变革: 把握直播电商与社交电商红利, 贝泰妮成为国货新锐品牌

贝泰妮以“薇诺娜”品牌为核心, 是一家在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。2021年双十一, 薇诺娜荣登天猫美容护肤类目Top6, 成为2018-2021年唯一一个连续4年入围该榜单前十的中国品牌。近年来, 贝泰妮抓住直播电商与社交电商浪潮, 积极布局小红书和抖音等平台, 通过网红爆款打造、场景营销导流、O2O快速拓展, 成功抓住新一轮电商红利, 推动品牌传播并转化购买, 在消费升级与国货热潮中成为新锐品牌。

领先的数字化能力是贝泰妮实现品牌破圈的重要手段, 其数字化创新主要有以下几点: 首先, 以线上渠道为主导, 打造全域消费者运营。通过多元化的渠道覆盖, 优化公域流量并建设私域流量, 公域流量以天猫旗舰店、抖音旗舰店、快手旗舰店和京东旗舰店等线上推广自营店铺为代表, 私域流量以薇诺娜专柜服务平台为代表。其次, 重视对消费者的教育, 采用灵活的新媒体营销手段。通过与具有公信力的KOL进行深度合作, 以线上直播、短视频等形式密集输出专业护肤知识, 转递正确的护肤理念, 激发市场消费欲望。最后, 精细化信息系统管理能力, 贝泰妮凭借“横+纵”架构信息化系统衔接了各事业部、各品牌以及各部门等的不同业务环节, 上线“全渠道中台系统”, 打通公司内部信息壁垒。在安全稳定的系统支持下, 2021年“双11”大促活动期间, 公司各信息系统顺利承接并成功处理数百万单级别的订单处理量, 为消费者提供流畅、高效的体验。

供应链变革：即时零售下，美宜佳在数据、用户、物流与供应链多方面进行数字化转型

美宜佳自1997年成立以来，门店发展以广东为中心，稳步布局全国。截至2022年5月，全国连锁店数近27600家，线下门店月均服务顾客超2亿人次。数字化转型赋予美宜佳品牌核心竞争优势并助力品牌稳步增长，扩大品牌市场份额。随着“即时零售”、“半小时达社区零售”等多种新业态出现，美宜佳在不断进行升级和转型。

总体来看，美宜佳的数字化转型措施主要包括以下几点：首先，数据共享。整合线下与线上资源，建立数据库同步共享机制，优化企业供应链、用户端、线上销售渠道的信息沟通。其次，用户提效。关注用户消费需求与反馈，搭建并完善会员体系精准服务平台，精准推送产品营销内容，提升用户活跃度与消费频率，优化用户消费体验。此外，物流配送提效。与美团、饿了么等第三方平台合作，开展线上业务，提高门店覆盖范围。同时，利用信息系统优化物流与配送效率，缩短配送时间。最后，供应链提效。搭建供应链数字化平台并自建数字化产业园区，统一管理采销、配送生产等流程，提升供应链效率。

消费者变革：关注Z世代消费者和小家电市场，美的以用户需求引领零售转型

2021年，美的电商销售占比继续保持在45%以上，线上与线下市场进一步加速融合，围绕不同渠道的层次与特性以及用户需求和购买方式的变化，美的以用户需求和用户体验牵引零售转型，不断重构和匹配市场零售运营体系，构建面向终端零售的用户直达。旗下华凌品牌打破传统家电模式的束缚，坚持求新不止，通过“好看的设计、好用的功能、好玩的互动”拥抱Z世代年轻人。深耕年轻用户，以创新产品为核心，以品牌虚拟代言人“凌魂少女”为沟通桥梁，以“让年轻的上”为口号，面向更多不同文化圈层的年轻人进行年轻化品牌营销传播。通过更具年轻的创新设计结合和更具智能化的用户体验在空调、洗衣机、冰箱、厨热、生活小家电等品类中全面发力，整体营收超55亿元，同比增长超200%。华凌小家电在京东、天猫、抖音等平台持续开拓品牌渠道，并推进开发艺术化空间的折叠小暖阳、台地两用的循环扇等产品。

美的及华凌的成功具有以下数字化转型特点：一是以用户体验为牵引，精准切入用户消费场景，搭建起覆盖全渠道纵深的专卖店网络；二是面向零售环节，提供漫游式购物体验，实现精准推荐及专属智能导购，向家装家电一体化服务转型；三是积极拥抱新业务新赛道，在拼多多、抖音、快手和小红书等新兴渠道，完善产品布局，推动美的电商经营中台建设，强化经营一致性与效率；四是专项推动产品结构突破，通过数据洞察精准识别用户需求，利用新玩法驱动新兴品类增长，提升智能场景运营能力；五是持续优化售后物流服务体验，包括送装一体、一日两配、送货上门及退货上门取件等服务，推动供应链数字化和供需效率优化。

3、创新、社交、绿色——网络零售制胜之道

虽然这一年经济局势并不稳定，零售行业的发展依然呈现上升的趋势，数字化创新、社交化营销和绿色可持续发展是应对挑战和不确定因素的关键亮点。未来一段时间内，在社会各种不确定性的风险下，能够在恰当的时间和地点精准满足顾客所需始终是零售商持续制胜的关键。

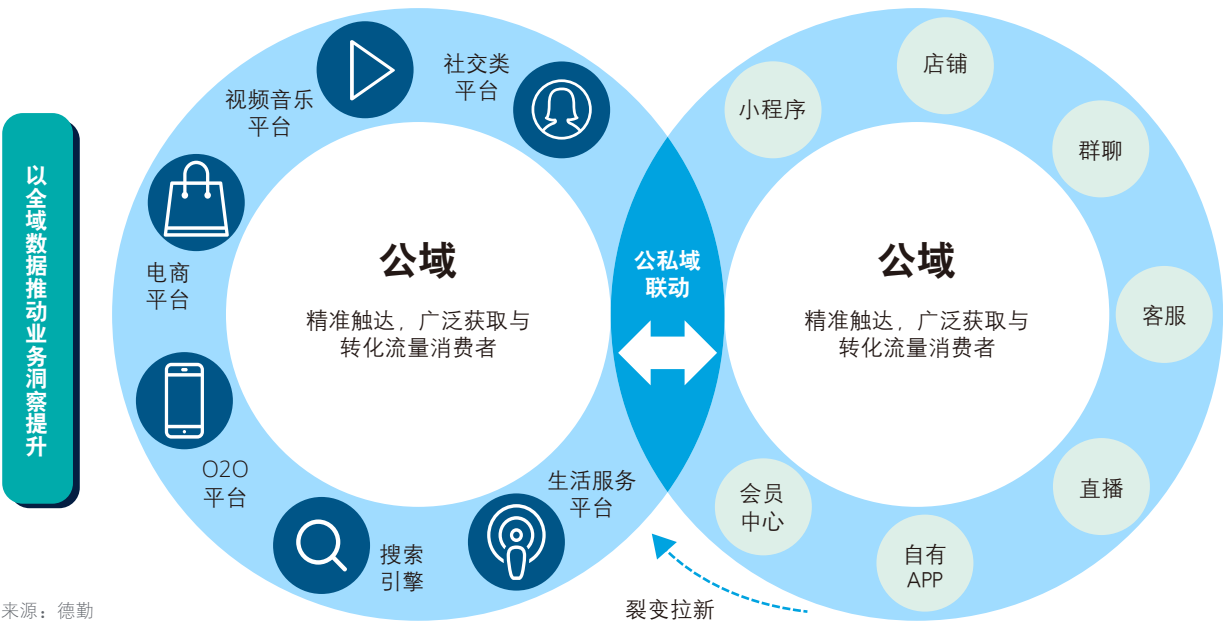
3.1提升社交化消费影响力，深耕私域流量池

近年来，以头部主播为代表的KOL（关键意见领袖）通过其高认可度和低产品价格的优势，发挥了强大的带货能力。KOC（关键意见顾客）亦开始在用户社群中拥有更大的消费决策影响力，且KOC作为一个普通用户来为品牌背书，更容易获得新一代消费者的信赖。21世纪经济研究院调查显示，77.6%的“Z世代”倾向于通过自媒体、B站和小红书等平台的KOC测评及推荐了解品牌信息。随着互联网营销的发展，消费者的消费观念也在变化，单纯的推广、推荐逻辑已经不再能够满足消费者的购买欲望的刺激，所以从KOL、KOC到KOS（关键意见销售），品牌商需要提升社交化消费影响力，培育并孵化自己的KOS，从而获取消费者更多信任。

提升社交化消费影响力，加强直播场景投入。如今具有专业销售能力及大量垂直领域知识储备的内容创造者KOS正在涌现，在直播平台去中心化趋势开始显现之时，各品牌商需开始培养自己的品牌KOS，强化在直播、短视频等新兴消费模式中的带动作用。对于品牌商来说，KOS拥有更多垂直专业知识储备，是品牌方与消费者对话的最佳桥梁，在身份的定位上，更是品牌商进行自我渠道新模式的最佳助力。并且随着科技在网络零售中的应用加强，3D、VR\AR、AI等所带来的技术加持提升了消费者的观看体验，品牌商和零售商们可增加在新消费场景的投入，提供更好用户消费体验。

布局私域流量池，建立持续可反复利用的流量堡垒。随着多行业进入存量博弈格局，私域流量的深耕将成为品牌商未来1-2年运营的主战场。首先，品牌商在构建私域流量的同时，也要抓好公域流量的价值。品牌商不能脱离公域流量平台，而应该通过平台获得更好的曝光度，从而将流量引导私域流量池中。其次，品牌商应建立清晰、精准的用户画像。私域流量的精准度非常关键，引流以后，品牌商需要根据用户群的需求、偏好、习惯等针对性、高质量地为用户提供有价值的内容和服务，才能获得高粘性用户。最后，品牌商可以根据自身和产品特性选择私域流量载体组合，比如通过小红书来种草、通过抖音快手等短视频来实现快速传播、通过微信来实现社群运营等。

图21：以全域数据推动业务洞察提升



来源：德勤

3.2完善全渠道运营, 建设数字化供应链

疫情冲击之下, 人们的消费观念发生了巨大的转变, 变得更加克制、务实。消费者更加审慎地对待每一次购物决策, 思考时间拉长, 不仅对自身需求有了更为精准的认识, 对产品研究也更为深入。品牌商和零售商们需积极应对这种局面, 一方面, 应加快全渠道营销建设, 方便消费者进行多方对比; 另一方面, 应更深入洞悉消费者需求, 提供精准化个性化产品服务, 并借助数字化供应链实现需求快速响应。

全渠道运营, 提供同质无缝的用户体验。全渠道运营模式消除了商品的不确定性, 消费者通过在线下实体店亲身触摸、穿戴、使用商品, 能够更好地作出购买决策; 将消费者引流至线下, 也为零售商的向上销售带来了可能。对于品牌来说, 打造线上线下融合的新零售体系, 要以消费者体验为中心, 尽可能多的增加营销渠道、打造消费场景, 将线上线下场景打通, 为客户提供跨渠道的无缝同质化的流畅购物体验, 最终实现全方位触达、全流量运营、全场景交付、全流程服务。

数字化供应链助力需求快速响应。中国消费市场日趋成熟, 消费者对于服务水平要求不断提升, 如全渠道融合、即时配送到家、个性化产品和服务体验等, 意味着零售企业需要搭建更复杂的交付网络 and 更精准的库存储备以应对需求、避免缺货损失销售。数字化的供应链, 作为对接产销协同的关键职能, 指引着企业端到端的行为和资源规划, 在匹配供需之外更越来越被管理层寄予了降本增效的要求。同时数字化供应的前瞻性的中长期计划管理能力, 可以协助企业踩准节奏进行产能的扩张, 应对周期性波动, 为下一轮行情波动后的行业竞争布局奠定基础。

图22：数字化赋能下的供应链转型路径



来源：德勤

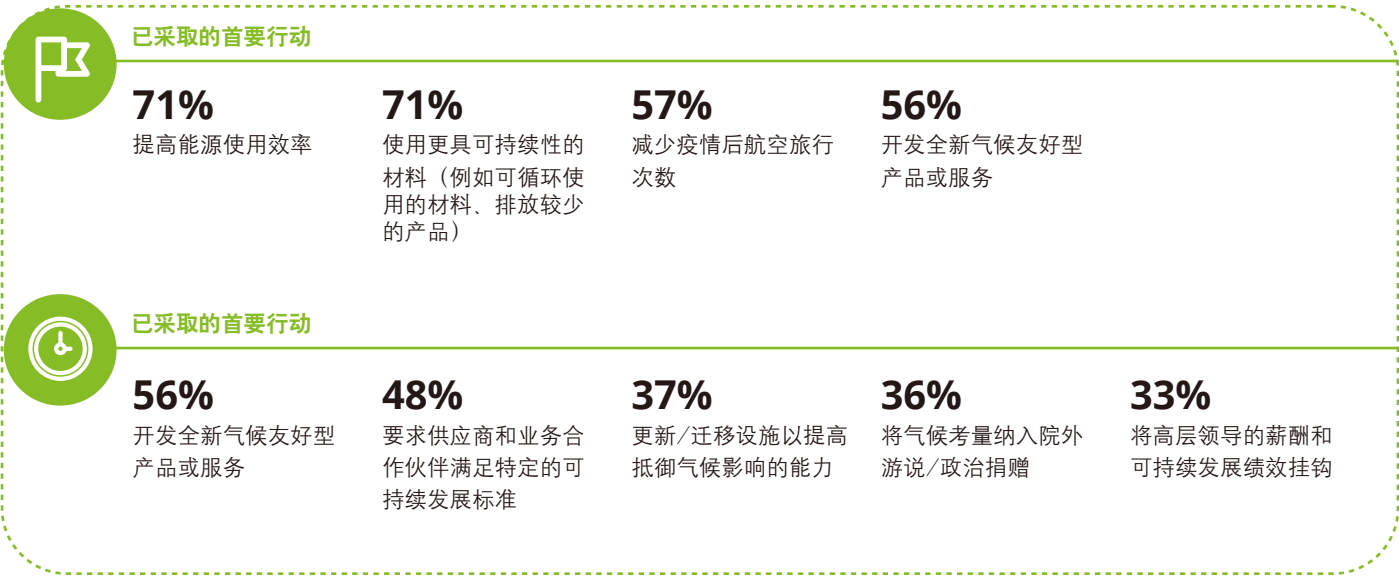
3.3消费者责任感持续提升, 绿色消费更受青睐

联合国环境署数据显示, 全球约三分之二的排放与家庭有关, 其中, 交通、住宅和食品部门各自贡献了约20%的生活排放。消费者 (特别是千禧一代和Z世代消费者) 正日益关注可持续发展, 并期望与其有交易往来的公司亦是如此。德勤发布的《全球消费者状态跟踪2022》发现, 有55%的消费者购买过可持续产品或服务, 其中购买最多的可持续产品类目是食品和饮料, 占42%, 其次是日常家居用品, 占25%。

建立绿色循环经济, 响应新一代消费者绿色需求。生态环境部与经济政策研究中心发布的《公民生态环境行为调查报告 (2019年) 》显示, 中国公众普遍认可个人行为对生态环境保护的重要意义, 但在绿色消费等多个领域还存在“高认知度、低践行度”现象。消费者在绿色消费领域面临诸多障碍, 包括可持续产品选择有限, 没有合适的购买渠道, 以及销售人员没有给予有效的支持和帮助等。在促进绿色消费行动中, 零售电商平台建立更多绿色循环商品和渠道, 减少对环境的影响。比如, 为了迎合Z世代消费者不断变化的期望, 服装零售商Gap 在2019财年推出全新Gap Teen系列, 该系列服饰采用环保工艺制成, 可节约用水并减少浪费。宜家推出了二手家具店, 并承诺在其产品中使用可再生和可循环材料。当前减少废物的倡议在全球零售行业十分普遍, 中国更多零售商亦应加入进来。

打造绿色供应链, 实现零售绿色化发展。当前中国快递业每年消耗的纸类废弃物超过900万吨、塑料废弃物约180万吨, 其中电商件在快递业务量中的占比超过80%。“双碳”战略目标的大背景下, 社会经济各领域必将迎来绿色低碳转型的重大变革, 对快递、电商行业而言, 绿色包装便是重要环节之一。零售电商平台应发挥自身的角色作用, 制定有利于促进快递包装绿色化的相关规则, 引导合作的包装供应商、商家以及快递企业, 共同合作, 共同践行快递包装绿化行动; 同时, 平台应重点管理发展循环快递包装和包装减量, 从而积极参与治理快递包装污染问题。

图23：全球可持续发展举措的比例



来源：《2022年德勤首席体验官可持续发展报告》

4、网络零售TOP100排名方法论

方法论：

- 数据来源：数据来自于公司公开信息，上市公司企业财报、新闻稿等材料，以及行业分析报告，交易记录估算，新闻访谈等。榜单中来源于年报的数据，根据企业线上销售额占营收比重计算。由于数据的有效性无法合理的预测零售营收，部分消费品和零售企业不能进行排名。
- 营收财年界定：榜单中的排名来自企业 2021 财年数据，为排行的统一性，包括企业财年结束日期介于 2021 年 6 月 1 日到 2022 年 4 月 30 日间的企业，且年报发布日期不晚于 2022 年 4 月 30 日。营收调整与统计规则：排名采纳的是企业财报发布日期发布的财报版本，即使企业在新财年对被榜单采纳的往年财报数据进行更正和重新发布，若无特殊情况，将不对排行榜中的数据产生影响。

零售和消费品企业在榜单中的范围界定：

包括：

- 零售企业直接销售商品给消费者
- 垂直综合品牌制造商的零售业务
- 电商 B2C 零售

不包括：

- B2B 电商
- 电商拍卖网站
- 汽车经销商
- 未公开零售数据的加油站零售商店
- 私募股权和其他投资公司
- 收购集团
- 数据的有效性无法合理的预测零售营收的零售企业

网络零售收入在榜单中的界定：

包括：

- 直营业务收入，即通过线上渠道向消费者销售的零售商品，收入来自直接 B2C 销售，公司是记录的卖方

不包括：

- 电子商务第三方销售和其他市场拍卖收入，如佣金、费用、广告收入
- 汽车销售收入

附录：

2022年网络零售TOP100名单

序号	企业名称	2021网络销售额（万元人民币）
1	北京京东世纪贸易有限公司	81,565,500
2	阿里巴巴集团控股有限公司（仅包括直营业务）	16,761,300
3	苏宁易购集团股份有限公司	11,802,200
4	广州唯品会信息科技有限公司	11,256,902
5	* 北京小米科技有限责任公司	8,231,141
6	汇通达网络股份有限公司	7,365,000
7	国美零售控股有限公司	6,988,000
8	海尔智家股份有限公司	6,720,000
9	美的集团股份有限公司	6,210,389
10	高鑫零售有限公司	2,851,946
11	叮咚买菜(开曼)有限公司	1,989,673
12	物美科技集团有限公司	1,739,000
13	安踏体育用品有限公司	1,433,615
14	居然之家新零售集团股份有限公司	1,367,000
15	永辉超市股份有限公司	1,242,628
16	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	1,152,733
17	孩子王儿童用品股份有限公司	1,029,274
18	华润万家（控股）有限公司	958700
19	*北京快手科技有限公司	742,088
20	上海寻梦信息技术有限公司（拼多多）	724,609
21	三只松鼠股份有限公司	647,900
22	浙江森马服饰股份有限公司	645,835
23	李宁有限公司	643,742
24	维达国际控股有限公司	629,450
25	*雅诗兰黛中国	586,600
26	恒安国际集团有限公司	510,444
27	银泰商业（集团）有限公司	507,617
28	良品铺子股份有限公司	494,151
29	珀莱雅化妆品股份有限公司	392,400

序号	企业名称	2021网络销售额（万元人民币）
30	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司	387,170
31	来酷科技有限公司	378,107
32	天虹数科商业股份有限公司	372,093
33	安琪酵母股份有限公司	368,166
34	波司登国际控股有限公司	358,290
35	宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司	336,000
36	壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司	312,715
37	蓝月亮集团控股有限公司	311,184
38	特步国际控股有限公司	300,397
39	海澜之家股份有限公司	272,561
40	上海易初莲花连锁超市有限公司	255,000
41	*云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	253,245
42	广州尚品宅配家居股份有限公司	222,000
43	步步高商业连锁股份有限公司	209,655
44	新华都购物广场股份有限公司	208,700
45	上海家化联合股份有限公司	193,600
46	*周生生集团国际有限公司	187,565
47	华帝股份有限公司	184,309
48	苏果超市有限公司	180,930
49	重庆百货大楼股份有限公司	180,400
50	联华超市股份有限公司	174,683
51	福建七匹狼实业股份有限公司	143,497
52	锦泓时装集团股份有限公司	143,027
53	中百控股集团股份有限公司	131,861
54	361度国际有限公司	122,740
55	慕尚集团控股有限公司	115,898
56	美宜佳控股有限公司	114,493
57	河北叁陆伍网络科技集团有限公司	112,132
58	喜临门家具股份有限公司	109,825
59	广东丸美生物技术股份有限公司	102,779
60	王府井集团股份有限公司	102,339
61	北京三元食品股份有限公司	100,478
62	银座集团股份有限公司	98,512
63	金健米业股份有限公司	94,450

序号	企业名称	2021网络销售额（万元人民币）
64	湖南友谊阿波罗商业股份有限公司	93,550
65	都市丽人（中国）控股有限公司	83,153
66	广州酒家集团股份有限公司	82,131
67	上海百联集团股份有限公司	80,000
68	罗森（中国）投资有限公司	78,462
69	*赢家时尚控股有限公司	75,669
70	江苏新合作常客隆连锁超市有限公司	75,200
71	永旺(香港)百货有限公司	74,966
72	浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司	73,076
73	雅戈尔集团股份有限公司	72,518
74	上海美特斯邦威服饰股份有限公司	72,195
75	佛山市海天调味食品股份有限公司	70,423
76	江苏华地国际控股集团有限公司	67,794
77	卡宾服饰有限公司	66,890
78	名创优品集团控股有限责任公司	66,320
79	江南布衣有限公司	66,071
80	上海百润投资控股集团股份有限公司	64,802
81	利群集团股份有限公司	64,551
82	广东嘉荣超市有限公司	63,564
83	金鹰商贸集团有限公司	63,500
84	嘉峪关西部天地商贸有限责任公司	62,829
85	浙江万风商业集团有限公司	62,450
86	辽宁地利生鲜农副产品有限公司	60,669
87	五谷磨房食品国际控股有限公司	58,745
88	洽洽食品股份有限公司	56,969
89	周黑鸭国际控股有限公司	54,908
90	浙江奥康鞋业股份有限公司	54,551
91	上海来伊份股份有限公司	54,296
92	世纪华联超市连锁（江苏）有限公司	53,067
93	上海晨光文具股份有限公司	52,701
94	江西省绿滋肴实业有限公司	51,886
95	欣贺股份有限公司	49,000
96	上海妙可蓝多食品科技股份有限公司	44,800
97	三江购物俱乐部股份有限公司	43,109

序号	企业名称	2021网络销售额（万元人民币）
98	石家庄北国人百集团有限责任公司	42,250
99	好想你健康食品股份有限公司	41,854
100	*江西煌上煌集团食品股份有限公司	41,741

备注：1. 榜单中零售企业数据为自营网络销售额；
2. 企业名称前标*的为通过二手信息估算数值，海外企业数据按照企业年报中国内地或大中华区销售数据估算。如有较大出入，请联系我们。

企业数据说明：

- 01. 京东数据来源于财报 “Net Product Revenue”
- 02. 阿里巴巴数据来源于财报 “其他中国零售商业的收入；主要来自于新零售和直营商品销售业务，大部分来自于天猫超市、高鑫零售、盒马、进口直营和银泰等。”
- 03. 唯品会数据来源于财报 “product revenue”
- 04. 叮咚买菜数据来源于财报 “营业收入-产品销售收入”
- 05. 小米数据来源于Wind披露的线上销售数据
- 06. 快手数据来源于财报 “产品-其他服务（包括电商）”
- 07. 拼多多数据来源于财报 “营业收入-产品-商品”
- 08. 百润数据来源于财报 “数字零售渠道”

联系我们

德勤联系人

张天兵

德勤亚太消费品与零售行业领导人
电子邮件: tbzhang@deloitte.com.cn

陈岚

德勤研究中国合伙人
电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn

姜颖

德勤中国消费品及零售行业高级经理
电子邮件: sunjiang@deloitte.com.cn

王丁喆

德勤中国消费品及零售行业经理
电子邮件: gigwang@deloitte.com.cn

中国连锁经营协会联系人

彭建真

中国连锁经营协会秘书长
电子邮件: kevin@ccfa.org.cn

孙民仕

中国连锁经营协会创新部副主任
电子邮件: sms@ccfa.org.cn

因我不同
成就非凡

始于 1845

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤为财富全球500强企业中近90%的企业以及数千家民营企业提供行业领先的审计及鉴证、税务与法律、管理咨询、财务咨询及风险咨询服务。德勤专业人士致力创造可衡量的长效价值，协助增强资本市场公众信任，助力客户推动变革与发展，引领实现更加强劲的经济增长，迈入更加平等的社会和更具可持续性的未来。凭借逾175年的精诚服务，德勤成员所网络如今遍及全球150多个国家和地区。敬请访问<http://www.deloitte.com/cn/about>，了解德勤全球逾345,000名专业人员致力成就非凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就非凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2022。欲了解更多信息，请联系德勤中国。
Designed by CoRe Creative Services. RITM1098630.



这是环保纸印刷品