

2023年 开年电商速览



疫情第三年，国民消费信心指数呈现大幅度下降趋势，消费信心趋于悲观；

消费者信心指数



2022年全年
平均信心指数

95 < 100

2022年全年
平均信心指数同比

↓ -22%

数据源：来自TRADING ECONOMICS 中国-消费者信心指数。消费者信心指数（ICS）是反映消费者信心强弱的指标，是综合反映并量化消费者对当前经济形势评价和对经济前景、收入水平、收入预期以及消费心理状态的主观感受，预测经济走势和消费趋向的一个先行指标，是监测经济周期变化不可缺少的依据。消费者信心指数由消费者满意指数和消费者预期指数构成。在0~200之间。“0”表示“极端悲观”，200表示“极端乐观”，“100”为“乐观”和“悲观”的临界值，表明消费者的信心是一种中立态度。当信心指数大于100时，表明消费者趋于乐观，越接近200乐观程度越高；小于100时，表明消费者趋于悲观，越接近0悲观程度越深。

整体经济形势稳定平缓，线上消费市场依然稳中有升

2022年，社会消费品零售总额439733亿元，比上年下降0.2%。其中，除汽车以外的消费品零售额393961亿元，下降0.4%；

2022年，全国网上零售额137853亿元，比上年增长4.0%。其中，实物商品网上零售额119642亿元，增长6.2%，占社会消费品零售总额的比重为27.2%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长16.1%、3.5%、5.7%。

近三年社会消费品零售总额



2022年社零总额

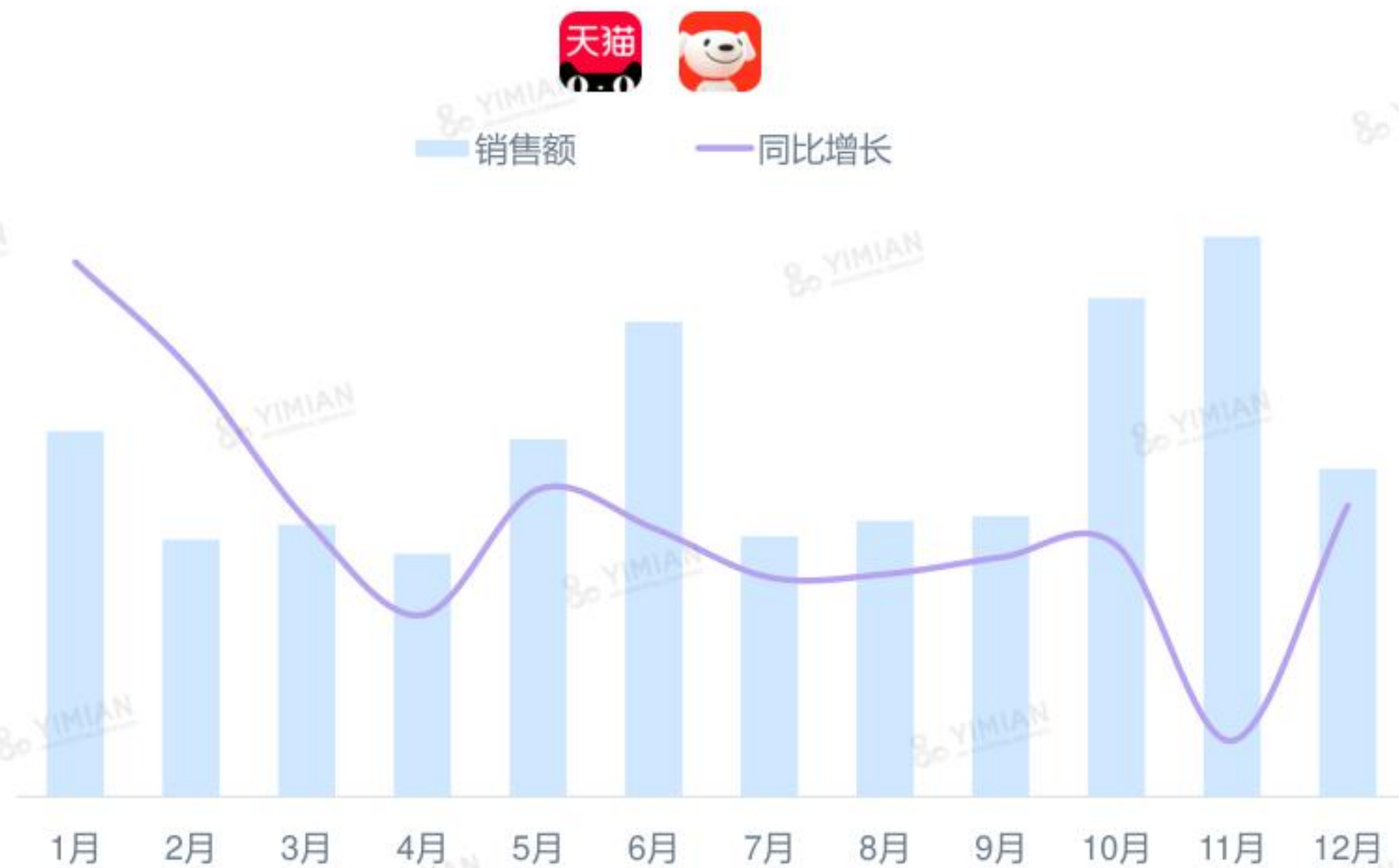
↓ 0.2%

2022年实物商品
网上零售额

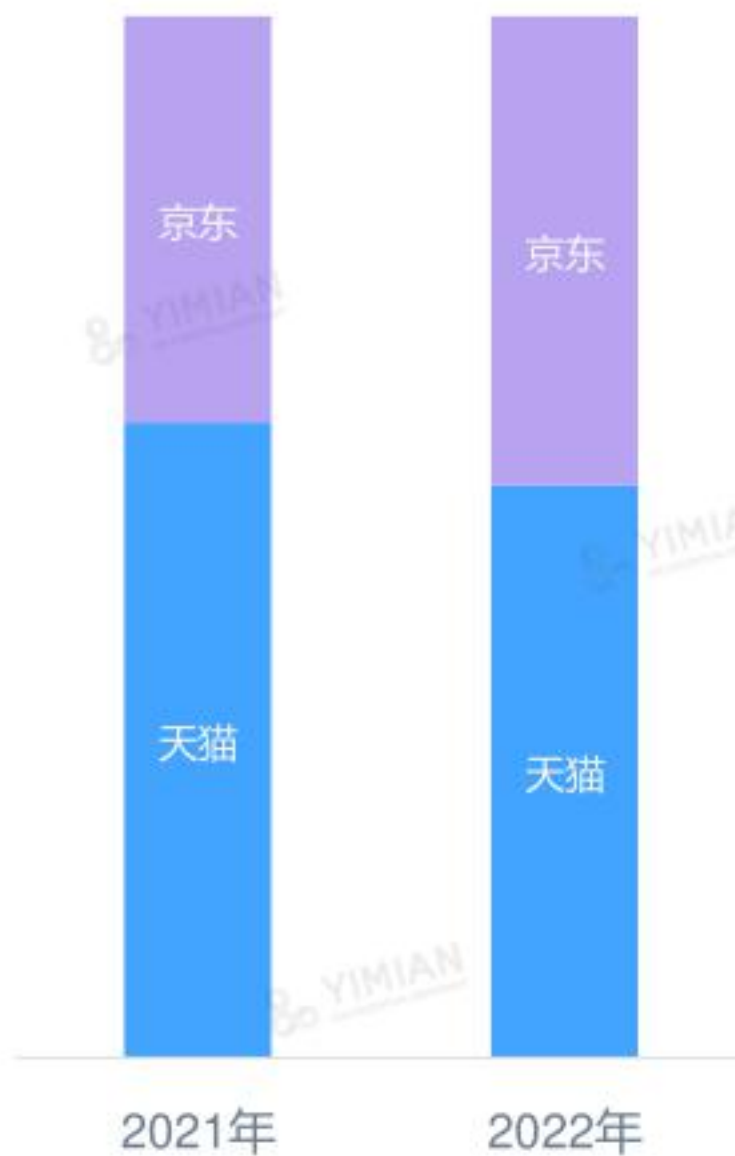
↑ 6.2%

电商市场表现：今年传统电商受疫情冲击影响严重

2022年市场趋势变化（十亿元）



2022年平台份额变化



天猫品类：男女服饰、个护美妆等非刚需品类下降严重，医疗保健有所增长，受短途旅游潮流影响，户外用品增长迅猛

↓ TOP4下滑重点品类



女装/
女士精品

-22%

2022年全年同比



美容护肤/
美体/精油

-13%

2022年全年同比



彩妆/香水/
美妆工具

-26%

2022年全年同比



男装

-30%

2022年全年同比

↑ TOP4增长重点品类



保健食品/膳食
营养补充食品

11%

2022年全年同比



医疗器械

8%

2022年全年同比



户外/登山/野营/
旅行用品

19%

2022年全年同比



宠物/宠物食品
及用品

4%

2022年全年同比

京东品类：鞋服品类下跌较多，美妆护肤品类下降程度相对其他平台更小；作为京东优势类目，家电仍能保持良好表现，2022年下半年的疫情爆发带动了医药品类的大幅增长

↓ TOP4下滑重点品类



美妆护肤

-3%

2022年全年同比



服饰内衣

-17%

2022年全年同比



珠宝首饰

-2%

2022年全年同比



鞋靴

-18%

2022年全年同比

↑ TOP4增长重点品类



家用电器

9%

2022年全年同比



母婴

8%

2022年全年同比



运动户外

48%

2022年全年同比



医药

109%

2022年全年同比

抖音开超市，为何平台偏爱自营？

抖音开超市：正式入局平台自营，完善货架电商布局，满足用户的差异化需求

超市 低调上线的抖音超市

春节低调上线：入口隐秘，需要APP搜索栏输入抖音超市才可以搜到超市入口

超市概览：主营乳饮冲调、纸品洗衣等九大快消品类，缺少生鲜品类

物流模式：与顺丰达成合作，由其提供仓库和送货上门服务，部分商品最快可做到“次日达”

运营模式：官方直发，提供正品保障和售后服务，还设置了专门的“超市客服”



抖音超市对抖音的战略意义：

1.扩充品类，完善货架电商布局。不少快消品类即时需求较高，与抖音的推荐算法并不契合

2.进一步探索直播电商与即时零售的融合。抖音近期也在大力发展同城团购，即时配送资源相对充足，不排除抖音超市进军即时零售的可能性

抖音的自营之路：有优势，也有障碍

抖音的优势：流量为王

2022年总用户 >8亿

人均单日使用时长 >2小时

有动销的电商作者

627万

累计GMV破千万的作者数量

19000名+

抖音的困境：比上不足

- 1.入驻品牌、SKU少，部分品类缺失严重
- 2.物流成短板，相较于京东自家物流和阿里的菜鸟物流，抖音采用合作模式，配送服务质量难把控，速度不及其他平台自营物流
- 3.优惠力度低，性价比不及其他平台

抖音优惠措施	特点
新人券	有使用时间、次数限制
抖音支付券	与团购优惠相近
官方补贴	集中在低客单价的零食、日用品领域，没有明显的价格优势

传统电商：自营模式成天猫新增长点；京东继续深耕自营，拓展优势品类



错峰发展的天猫自营

天猫自营增速亮眼：近两年年平均增速达32%，高于天猫全盘增速5%

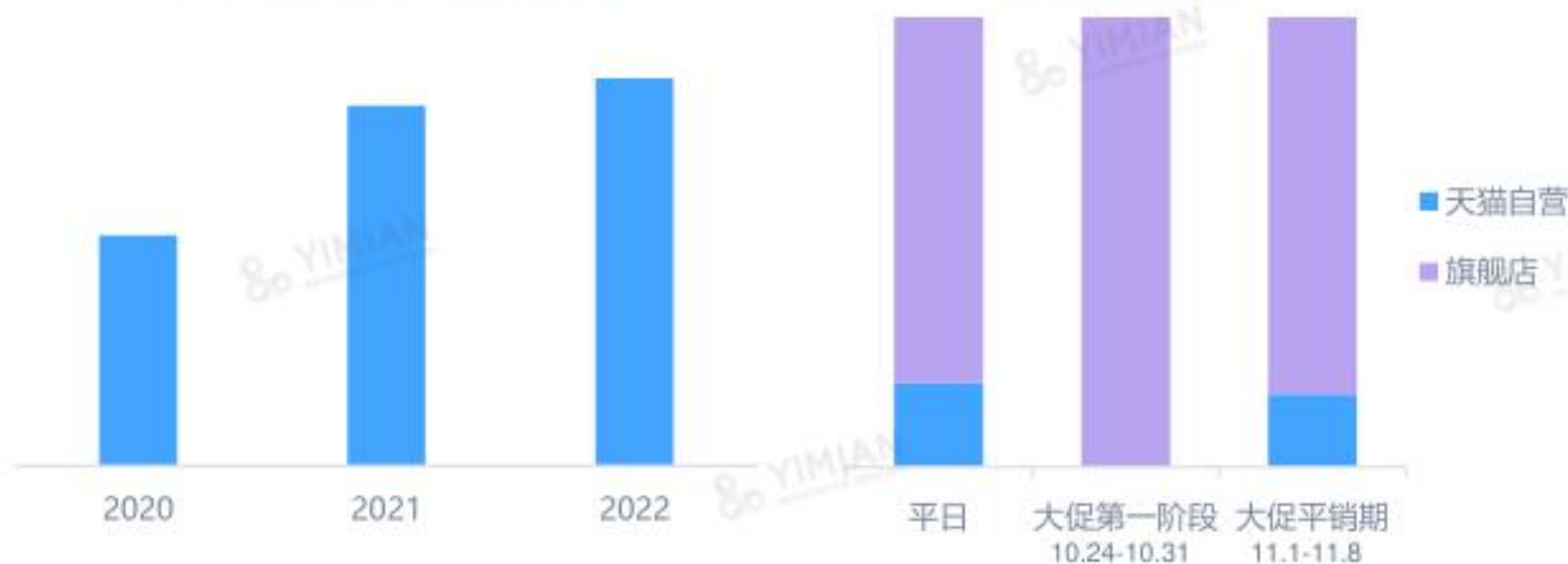
抢占更多钱包份额：天猫自营集中在平日及大促平销期发力，错峰收割消费者钱包份额。天猫旨在用矩阵式的多元化增长，来服务不同人群在差异化场景下的多样消费需求，继续增加10亿消费者的总钱包份额

2022年全年
天猫自营渠道增速高于天猫全盘

↑ 28 pts

天猫自营渠道近三年销售表现

天猫自营近两年年平均增速达32%



扬长缩短的京东自营

强化“供应链公司”定位：自营物流能力、自营采购能力以及供应链对外服务能力共同构成了京东的业务壁垒，仓配一体化物流模式成就京东快速稳定的履约效率

维护优势品类并贯彻全品类扩张战略：带电品类是京东自营的绝对优势品类。随着京东全渠道场景布局、即时零售模式推进，京东快消百货品类的购买渠道和配送效率得到进一步补充，快消百货品类逐渐成为京东自营优势品类

家电3C品类
GMV占比

50%

快消百货品类
GMV占比

20%

02

供应链基础设施资产同比增长65%
京东体系研发投入累计超900亿

8

截至三季度末，京东供应链基础设施资产规模达1267亿元，同比增长65%，实体投入不断加大

8

三季度收购德邦后，京东物流运营超1500个仓库，管理的仓储总面积（含云仓）超3000万平方米，一年新增近700万平方米

11

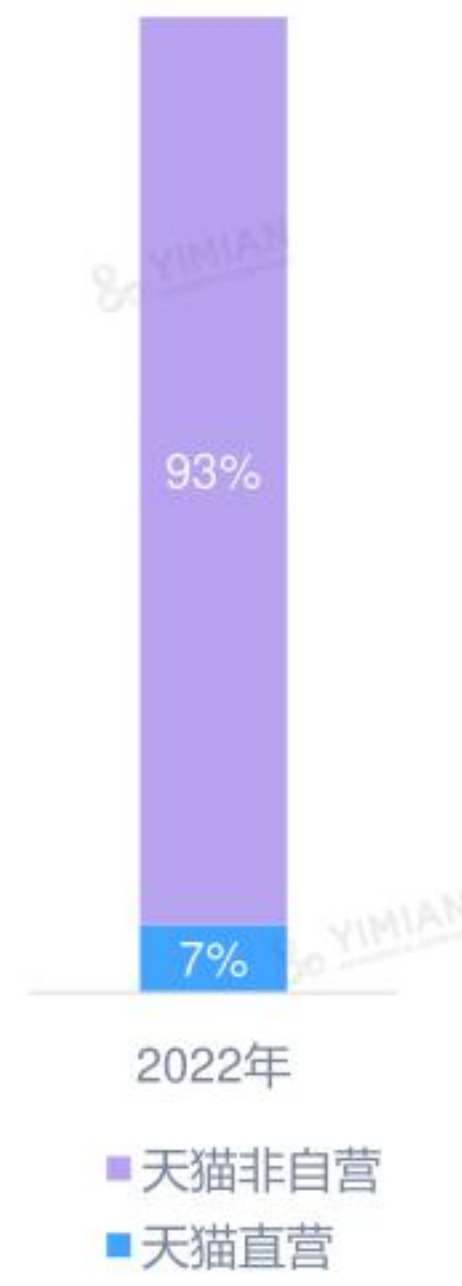
聚焦主业提升经营质量，实现高质量增长

三季度净收入2435亿元，同比增长11.4%；
其中，净服务收入465亿元，同比增长42.2%

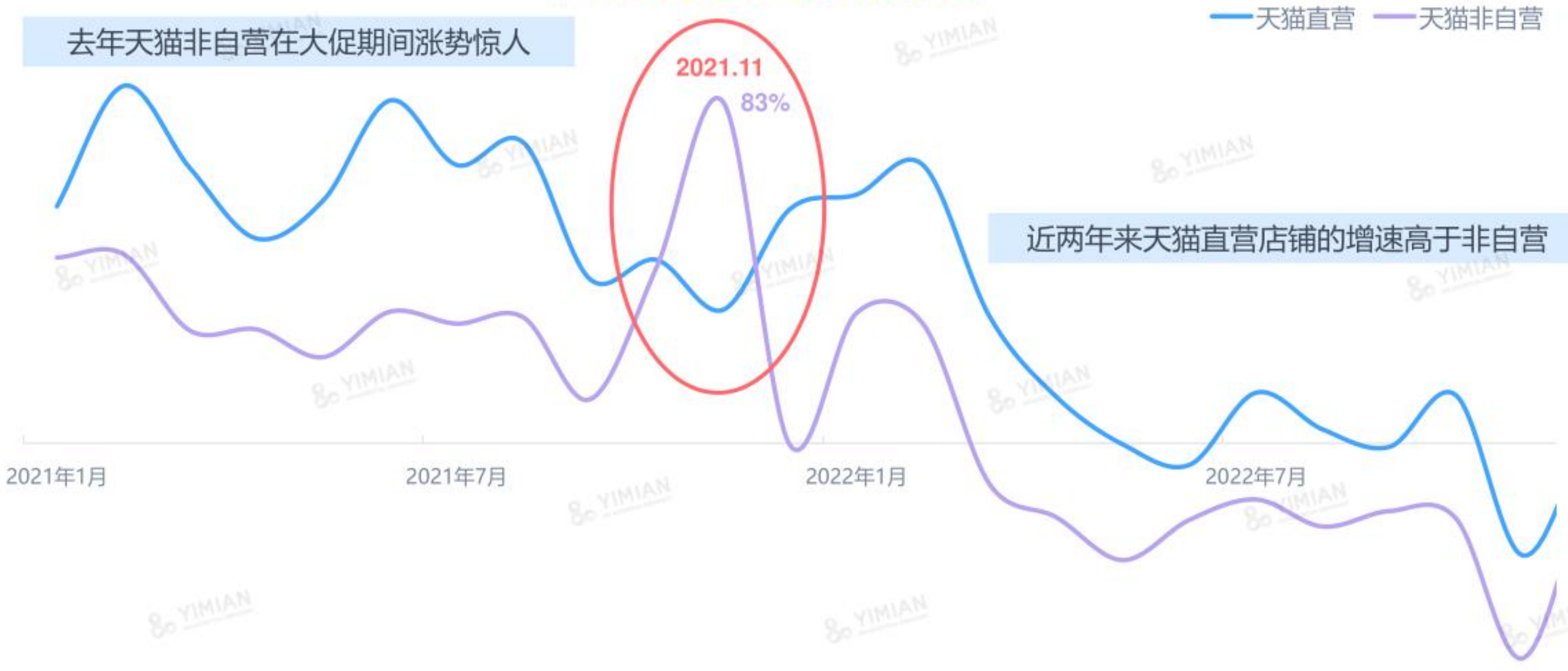


逛天猫：近两年天猫直营店铺增速近40%，远超非自营店铺；在非大促月份，直营店铺增速优势明显，主要得益于天猫超市的地域仓储优势，但天猫仍以品牌旗舰店为主，【购物逛街属性】强，而非囤货

天猫店铺占比



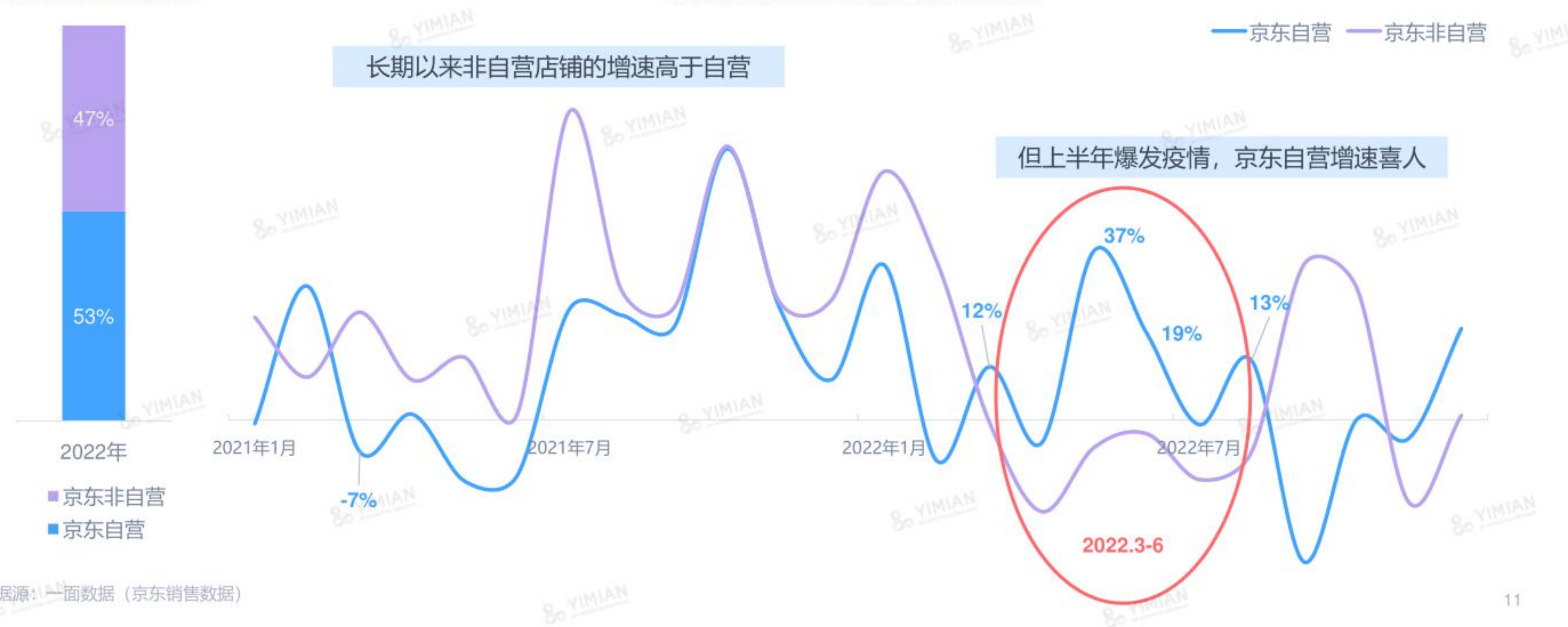
不同店铺类型同比增长变化



上京东：今年3-6月（疫情爆发期）京东自营GMV平均同比增长16%，远超非自营店铺，增长较为明显。主要得益于京东自营为京东自建仓储，京东物流的配送时效是消费者选择自营店铺的主要理由，且目前京东自营份额已过半，京东平台的【强目标型购物】深入人心

京东店铺占比

不同店铺类型同比增长变化



新春正当时



天猫年货季重点品类概况：受疫情大环境影响，零食等品类并未在年货季迎来显著增长；22年年底血氧仪等医疗设备遭哄抢，带动了医疗器械增长；防疫政策优化，春节返乡潮出现，户外旅行成热门

↓ TOP4下滑重点品类



女装/
女士精品

-19%

2022.12-2023.1同比



男装

-19%

2022.12-2023.1同比



美容护肤/美
体/精油

-26%

2022.12-2023.1同比



零食/坚果/
特产

-32%

2022.12-2023.1同比

↑ TOP4增长重点品类



医疗器械

85%

2022.12-2023.1同比



保健食品/膳食营养
补充食品

4%

2022.12-2023.1同比



户外/登山/野营/
旅行用品

18%

2022.12-2023.1同比



家装主材

36%

2022.12-2023.1同比

数据源：一面数据（天猫销售数据）

天猫2023年货节时间：2022.12.27-2023.1.10，因此数据时间范围选择2022年12月-2023年1月

重点品类的定义按照2022年12月-2023年1月的销售额排序

京东年货季重点品类概况：作为防控政策调整后的第一个春节，聚餐团圆需求集中释放，带动酒类增长；宠物品类保持增长，“它”经济潜力巨大

↓ TOP4下滑重点品类



家用电器

-4%

2022.12-2023.1同比



食品饮料

-7%

2022.12-2023.1同比



服饰内衣

-34%

2022.12-2023.1同比



美妆护肤

-21%

2022.12-2023.1同比

↑ TOP4增长重点品类



酒类

11%

2022.12-2023.1同比



医药

26%

2022.12-2023.1同比



营养保健

32%

2022.12-2023.1同比



宠物生活

9%

2022.12-2023.1同比

抖音1月品类概况：疫情带来的消费低迷环境尚未完全复苏，鞋服品类下降严重，零食品类表现不佳；美容护肤、彩妆、酒类品类主打性价比，受消费者青睐，逆势增长

↓ TOP4下滑重点品类



女装

-45%

2023年1月同比



零食/坚果/
特产

-20%

2023年1月同比



童装/婴儿装/
亲子装

-33%

2023年1月同比



女鞋

-39%

2023年1月同比

↑ TOP4增长重点品类



美容护肤

17%

2023年1月同比



酒类

58%

2023年1月同比



彩妆/香水/美妆
工具

36%

2023年1月同比



保健食品/膳食
营养补充食品

49%

2023年1月同比

京东到家1月品类概况：O2O欣欣向荣，超95%一级品类保持增长，即买即得的消费体验受欢迎；春节期间，拜年送礼、亲友聚餐场景带动了年货礼盒、预制菜等细分品类销量上涨

↑ TOP4增长重点品类



酒水冲调

247%

2023年1月同比



水果蔬菜

137%

2023年1月同比



肉禽蛋鱼

70%

2023年1月同比



粮油调味

55%

2023年1月同比

↑ 年货季TOP4增长细分品类



年货礼盒

36%

2023年1月同比



预制菜

10%

2023年1月同比



零食糖巧

61%

2023年1月同比



酒类

305%

2023年1月同比



理性主义

理性消费

非刚需品类谨慎消费
零食线上消费未能趁势翻盘

实用主义

性价比为王

新消费品牌崛起
抖音电商迅速发展

养生热潮

内在健康

从囤菜到囤药
阳康保健

需求释放

自由出行

返乡归家 旅游散心
线下消费需求回升

新阵地

O2O成风口

即时零售蓬勃发展
年货相关品类增长快

2023年货季消费五大特征

Yimian Data

一面数据

一站式数据智能解决方案提供商

通过解读来自**电商平台**和**社交媒体**等多渠道的海量数据，为客户提供关于**商业战略、产品开发、市场营销与销售、电商运营**方面的实时洞察和建议。

8年

大数据服务
经验

280+

员工加入

70%

全球前十
快消集团的选择

9个

行业覆盖

500+

网站覆盖

一面数据8大数据智能方案

市场份额追踪

Market Sales& Share

- 市场规模与增速如何?
- 我的品牌卖得好吗?
- 竞争对手的表现如何?
- 如何布局我的渠道?
- ...

EC

O2O

直播电商

消费者语义分析

Rating & Reviews

- 消费者对产品满意吗?
- 消费者为什么购买竞品?
- 应该如何升级我的产品?
- 店铺运营哪里出了问题?
- ...

EC

直播电商

社交聆听

Social Listening

- 消费者在网上讨论什么?
- 消费者对产品有怎样的讨论?
- 竞品在线上做了什么营销活动? 是否应该跟进?

... 8大社媒渠道 (小红书、抖音等)

价格与促销追踪

Price & Promotion

- 渠道商是否破价?
- 我的促销价格是否有竞争力?
- 竞争对手的价格如何?
- 竞争对手的折扣深度?

...

EC

O2O

直播电商

...

市场趋势中心

YiTrend

- 哪些是有潜力的赛道?
- 市场最新趋势是什么?
- 我的新品应该如何设计?
- ...

EC

社媒

电子货架监控

Digital Shelf

- 商品库存是否足够?
- 商品在架吗?
- 我的商品在搜索页的有利位置吗?
- 商品页面首图是否合规?

...

EC

O2O

直播电商

...

数据集成与可视化

OneView

- 数据散在不同的生意后台, 如何把它们整合, 变成我的数据资产? 从而帮助我更好地决策? ...

电商后台

媒体后台

...

咨询与建模

Consulting & Modelling

- 应该如何进入新市场?
- 品牌年度复盘和展望
- 价格弹性分析
- 如何利用数据建模帮助产品定价?

...

各类数据

数据建模

数据解决方案来自丰富的数据源的支持

全 全渠道覆盖
电商社交数据互证

多 多平台数据积累
数据回溯最早至2016年

稳 自有数据库
数据资产沉淀

传统电商



社交媒体



商家后台



O2O



DTC



垂直行业网站



COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字图片、图表、标志、标识、商标、商号等）权均归深圳市一面网络技术有限公司（以下简称“我司”）。

报告所涉及的数据来源于一面数据自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取。

报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容，不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。

经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任，不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US

关于我们



一面数据是一家领先的数据智能解决方案提供商，通过顶尖的AI技术和数据处理分析能力，提供实时、全面的数据洞察，解锁数据价值，让数据驱动决策，引领品牌进化。

通过解读来自电商平台和社交媒体渠道的海量数据，为客户提供关于商业战略、产品开发、市场营销与销售、电商运营方面的实时洞察和建议。一面数据持续服务个护美妆、食品饮料、日用家清、宠物、汽车等多领域头部客户，获得行业广泛认可。

ASCENTIAL

一面所属艾盛集团（Ascential）为世界领先的消费品牌及其生态系统提供专业信息、商业分析和电商优化平台。旗下多元化品牌横跨数字商务、产品设计、营销、零售和金融服务四大业务版块，将短期可操作的信息咨询和长期趋势相结合，助力客户提升绩效和解决实际问题。

集团在伦敦证券交易所上市，在120多个国家为客户提供本地化的专业服务。

FOLLOW US

关注我们

更多信息 扫码关注 ▶



一面数据公众号



数据冰山公众号

联系电话: 0755-86503625

官网地址: <https://www.yimian.com.cn>

商务合作: marketing@yimian.com.cn

加入我们: yimiandata.jobs.feishu.cn

电话: 0755-86503625

地址: 深圳市南山区中国储能大厦47F

Data to Action

洞见数据 赋能变革



每日免费获取报告

公众号：科技密探

01. 每日微信群内分享7+最新重磅报告

02. 每日分享互联网、科技各行业报告

03. 每周分享最新《电子书》

04. 如果群里报告过期 请加微信联系索取最新

扫一扫二维码 后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

