



八年双11， 见证一个新经济体的到来

2009-2016双11数据年鉴

天猫 TMALL.COM

dt 财经

CBNData
第一财经商业数据中心

2016年11月26日

目录

一、新零售：洞察中国经济的一种维度

- 1.1 新经济体的基础：庞大且活跃的网民
- 1.2 新经济体诞生的土壤在中国
- 1.3 双11全球狂欢节，是新零售的极致表现

二、作为消费狂欢盛宴的双11的变革

- 2.1 双11的由来
- 2.2 双11八年掠影：成交额已经不是最重要的目标
- 2.3 走向移动的双11
- 2.4 线上线下主动融合，双11落地新零售形态

三、双11的供需图景，折射升级转型中的中国：

- 3.1 供给端：网购平台趋于成熟，活动品类愈发多元
- 3.2 双11“供给地图”：中西部是食品出货地，升级类产品集中从沿海地区供应
- 3.3 需求端：消费群体进一步增长，客群特征发生变化
- 3.4 双11“需求地图”：透视中国各省市的购买力

四、双11背后的生态体系

- 4.1 新金融下支付体系的转变：从支付工具成长为综合金融平台
- 4.2 技术的不断创新：从支撑交易到助推消费
- 4.3 物流的优化：走向智能、自动化
- 4.4 商家服务的升级：以数据、行业力量赋能
- 4.5 供应链体系的新活力：网红和直播

五、双11的社会价值：新经济体雏形初现

- 5.1 全球化：促进跨境电商发展，打破全球贸易鸿沟
- 5.2 农村淘宝：促进县域经济发展，减小城乡贫富差距
- 5.3 新经济创造就业机会，缓解社会高失业率
- 5.4 新零售：利用互联网的思想和技术，助推传统零售商业升级
- 5.5 新制造：以大数据和技术为驱动力，推动制造业智能升级
- 5.6 新金融：基于数据完善社会诚信体系，打造普惠新金融
- 5.7 新技术和新能源：以云计算和大数据开道，用技术普及服务社会

六、结语

图片索引

图1-1	截至2016年6月网民数Top10国家	1
图1-2	2010-2016中国网民人均周上网时长（小时）	2
图1-3	2010-2016中国网民主要网络商务应用增长情况	2
图1-4	2007-2014GDP规模及增速（万亿元）	3
图1-5	2007-2014城乡人均可支配收入（元）	3
图1-6	2015年全球前十电商公司占零售电商市场份额	4
图1-7	2015-2020中国VS美国全球线上零售销售额占比预测	5
图1-8	2016年上半年中国B2C线上零售市场份额占比	6
图1-9	2015-2020中国VS美国整体零售业销售额（万亿美元）	7
图1-10	2011-2016中国线上零售市场交易规模	7
图1-11	全球三大购物节线上销售额对比（亿美元）	8
图1-12	双11成交额透视中国经济格局	9
图1-13	2016年31个省（市）购买人数增速	10
图2-1	2009-2016双11成交额（亿元）	11
图2-2	2015-2016双11重要节点数据	12
图2-3	2009-2016双11移动无线成交额占比	13
图2-4	2009-2016双11无线与PC订单量对比	13
图2-5	2016年双11无线成交占比Top10省（市）	14
图2-6	2016年双11无线成交占比增幅Top10省（市）	14
图2-7	2014-2016十三大行业无线成交占比	15
图2-8	2016年双11移动端男性历年十三大行业份额变化指数	16
图2-9	2016年双11移动端女性历年十三大行业份额变化指数	16
图2-10	2014-2016双11女装成交额Top10品牌	17
图2-11	2016年双11星巴克分城级成交额	18
图2-12	2015-2016双11苏宁易购热销品类成交额占比	19
图3-1	2016VS2015 双11十三大行业销售概况	20
图3-2	2014-2016十三大行业商家渗透率	21
图3-3	2009-2016双11细分商品品类数量及增速	21
图3-4	2016年双11各省（市）售卖第一的行业	22
图3-5	2009-2016双11买家人数规模	23
图3-6	2009-2016买家分年龄层购买人数占比	23
图3-7	2009-2016买家分年龄层成交额占比	24
图3-8	2014-2016十三大行业品类购买人数渗透率	24
图3-9	2016年双11男性分年龄十三大行业购买偏好	25
图3-10	2016年双11女性分年龄十三大行业购买偏好	25
图3-11	2014-2016双11客单价区间的人数分布增速	26
图3-12	2009-2016买家分不城市级别购买人数占比	26
图3-13	2016年不同城级分年龄段成交额贡献占比	27
图3-14	2009-2016双11农产品成交额	27
图3-15	2016年双11最受欢迎Top10农产品	27
图3-16	部分省（市）消费者土特产购买偏好	28
图3-17	2016双11海参的部分热销城市	29
图3-18	2016年双11成交额排名Top10省（市）	30
图3-19	2016年双11成交额增幅Top10省（市）	30
图3-20	部分省（市）双11成交额与经济圈的关系	31
图4-1	双11背后的生态体系	32
图4-2	2011-2016双11支付宝交易笔数（亿笔）	32
图4-3	2013-2016双11物流订单量（亿笔）	34
图4-4	2011-2015活跃服务商数量不断增长	35
图5-1	2014-2016双11国际品牌商品成交额占比	38
图5-2	2015-2016村淘点数量变化	39
图5-3	近五年全国就业人员产业构成占比	40
图5-4	历年双11智能产品占比	42
图5-5	2014-2016双11当日每秒交易创建峰值及每秒支付峰值	43

20年多前，当整个网络向公众开放、万维网诞生之际，谁都不会想到如今的互联网消费能够成为一个如此庞大的市场。而从现在开始的20多年后，一个新的体现万物智慧互联并大规模网状协作的经济体即将诞生，成为全球经济中规模巨大且不可被忽视的力量。

如今，我们正处于互联网经济发展的关键节点。线上线下融合的新零售模式正在成为中国经济增长新的驱动力，同时也开始成为窥探中国经济的一条通路。

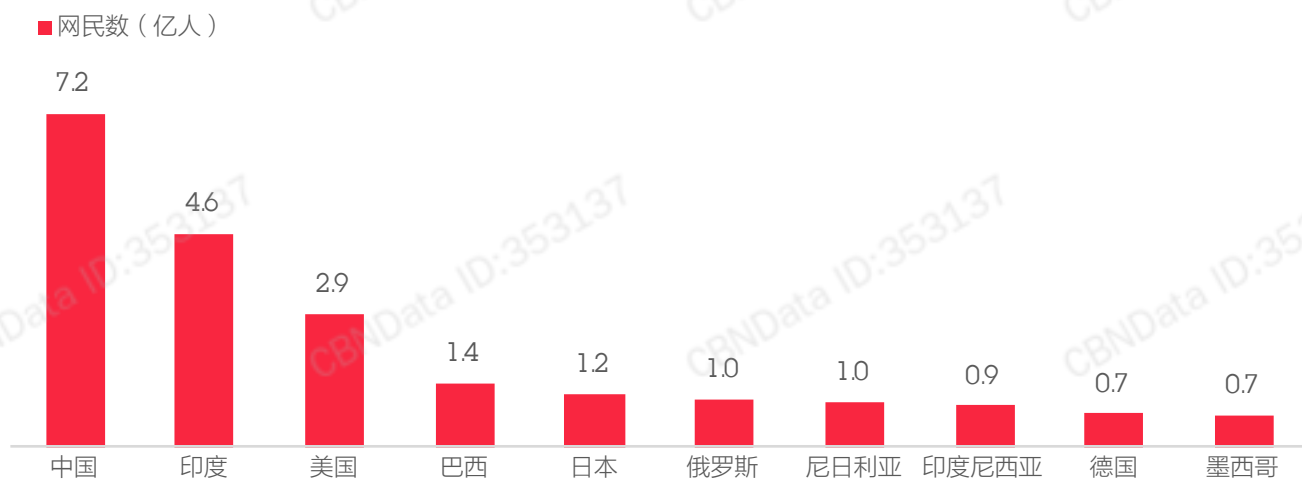
而一年一度的天猫双11全球狂欢节（以下简称“双11”），展现的是真实消费需求和购买力的集中爆发，体现的是商业、商品和商人跨境跨领域和跨经济体的自然流动。这份年鉴，希望通过过去八年的双11数据，全景展现这一消费狂欢盛宴的发展史，同时见证新经济体的诞生。

一、新零售：洞察中国经济的一种维度

1.1 新经济体的基础：庞大且活跃的网民

据互联网数据统计机构Internet World Stats，截至2016年6月，全球网民数已经达到了36亿，占全球人口的49.2%。其中，中国的网民人数登顶世界达到7.2亿人，几乎是排名二、三的印度（4.6亿）和美国（2.9亿）的网民人数之和。

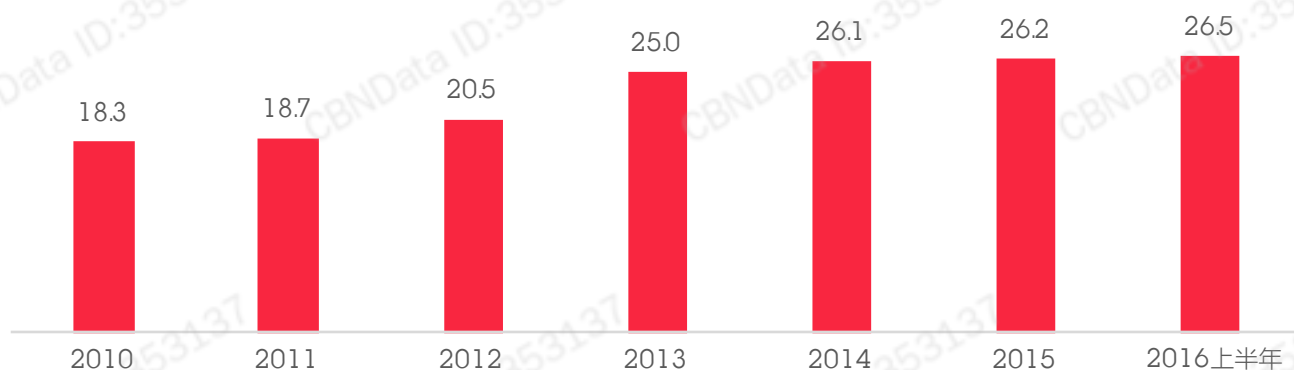
图1-1 截至2016年6月网民数Top10国家



来源：Internet World Stats 制图：DT财经 CBNData

网络在中国的渗透率颇高，联合国2015年发布的《2015年信息经济报告》指出，中国的网民人数渗透率达到了52.3%，高于全球平均3.1个百分点，且超过亚洲平均水平（45.6%）。并且，中国网民人均每周上网时间也不断加长。2016年上半年，中国网民人均每周上网时间达到26.5小时，相比2015年上升了0.3小时。

图1-2 2010-2016中国网民人均周上网时长（小时）



注：除2016年外其余年份为全年平均值

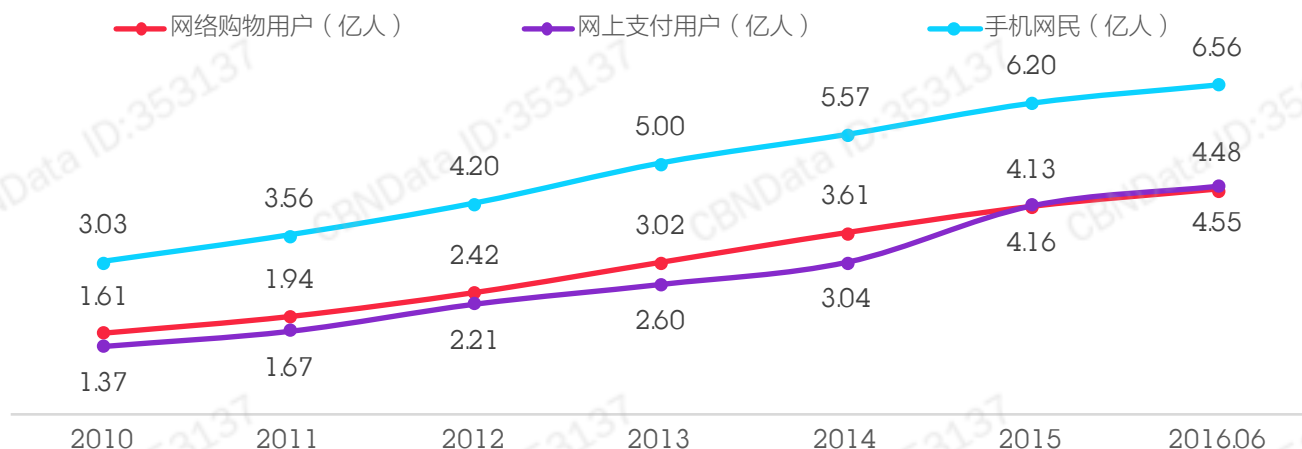
来源：中国互联网络信息中心 制图：DT财经 CBNData

1.2 新经济体系诞生的土壤在中国

庞大且活跃的网民是新经济体系蓬勃发展的基础。

整体网络环境的优化和支付体系的完善，推动了中国网络购物用户、网上支付用户及手机上网用户数量的不断攀升。伴随移动通讯网络环境的不断完善和智能手机的进一步普及，移动互联网消费也正在深入人们生活的方方面面。

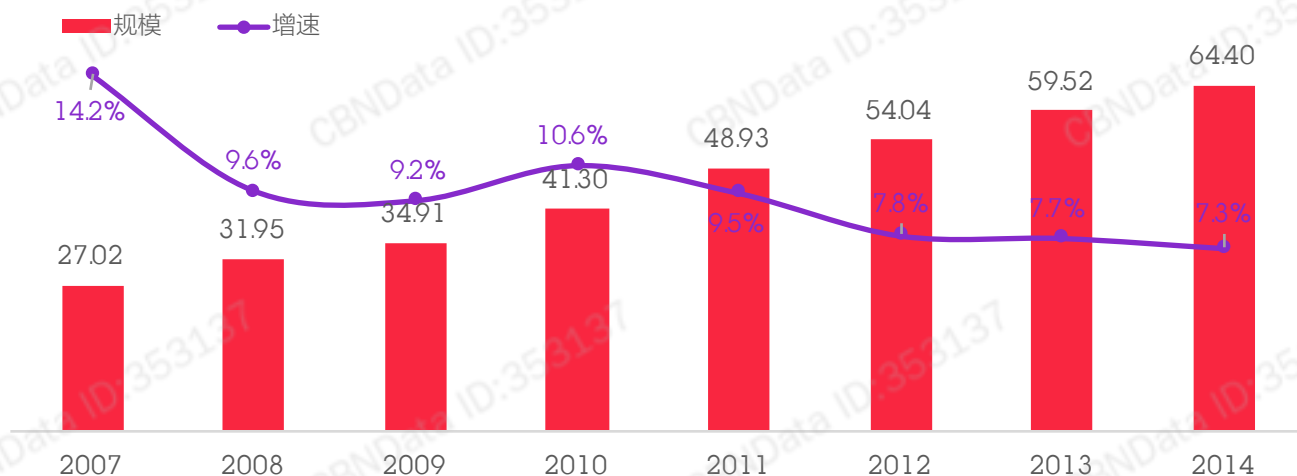
图1-3 2010-2016中国网民主要网络商务应用增长情况



来源：中国互联网络信息中心《中国互联网络发展状况统计报告》 制图：DT财经 CBNData

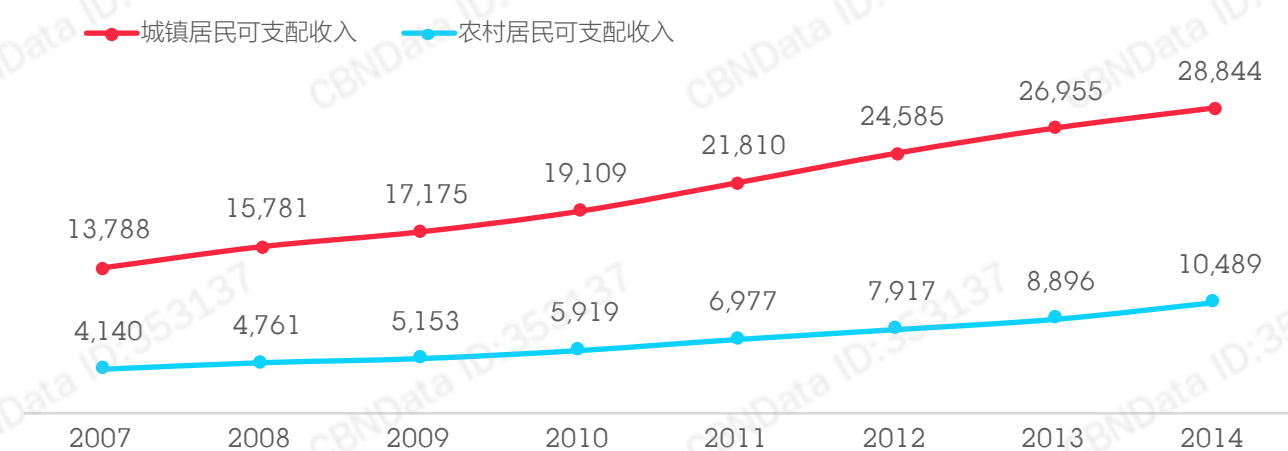
从支付实力来看，当下我国经济进入新常态，自2012年以来GDP保持在7左右的增速，现阶段2015年GDP增速在6.9，整体经济发展平稳。人均可支配收入连年攀高，国家统计局公布2015年全年全国居民人均可支配收入为21966元，比上年名义增长8.9%，扣除价格因素实际增长7.4%。超过同期6.9%的GDP增速。

图1-4 2007-2014GDP规模及增速（万亿元）



来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNData

图1-5 2007-2014城乡人均可支配收入（元）



来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNData

如果考察中国和美国零售电商发展的历史，就会发现一个特别有意思的问题，堪比李约瑟难题：

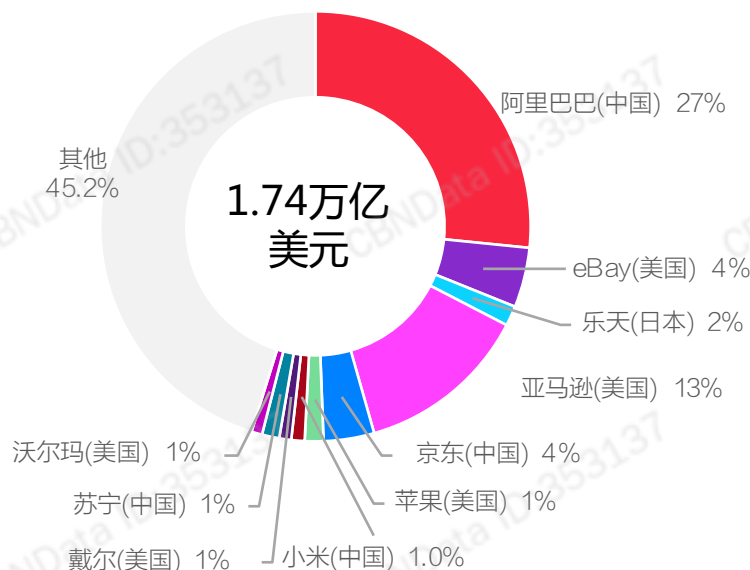
美国对电商模式的发展做出了重大的贡献，但是为什么最重大的电商蓬勃却没有发生在美国，而是在太平洋对岸的中国得以实现？

相比美国1995年和1998年分别上线的电商公司亚马逊以及线上支付工具PayPal，中国的线上零售起步较晚，阿里巴巴1999年方成立，淘宝网的流行则要到2003年。

尽管中国电商起步更晚，但各项指标显示，中国电商已经超过了美国走在了世界前列。在线上零售渗透率方面，据彭博社报道，截至2015年，美国电商销售额占零售额比例仅有7.2%，而中国这一比例高达12.9%。

而作为中国电商界起步最早规模最大的标志性公司，阿里巴巴在全球零售电商行业市场份额占比达到27%，位列第一。

图1-6 2015年全球前十电商公司占零售电商市场份额

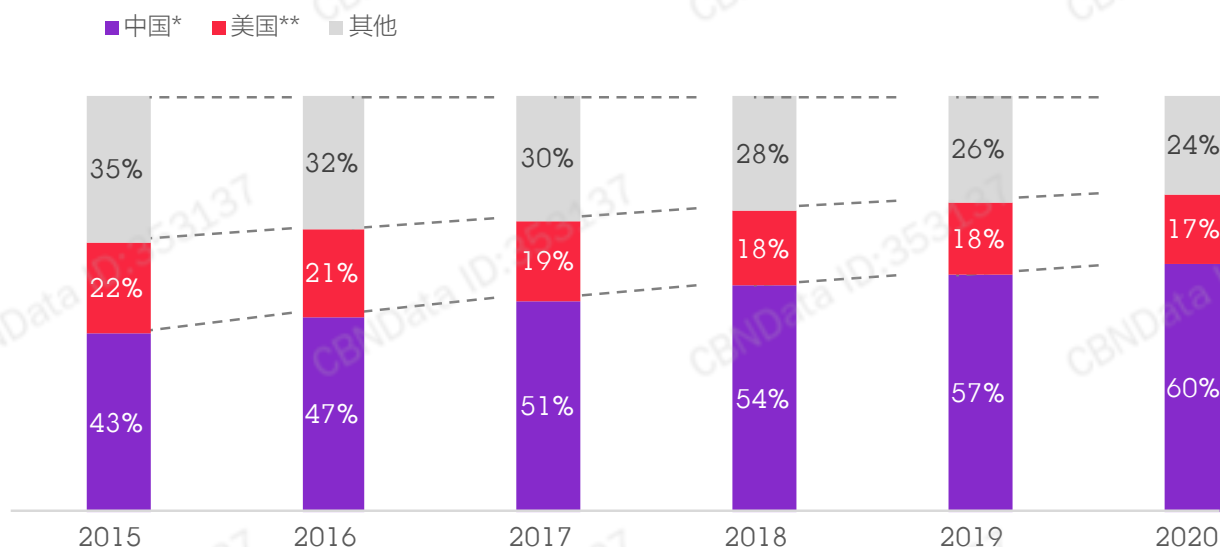


来源：Internet Retailer《全球1000强报告：全球电商零售的革新》 制图：DT财经 CBNData

据eMarketer预测，2015年中国电商销售额占到了全球线上零售规模的43%，这一比重有望在2016年达到47%，并在2020年达到全球占比60%。

相比之下，美国零售电商发展滞缓，根据eMarketer预测，2015-2020年间，它在全球线上零售销售额占比可能将从22%一路下滑到17%。

图1-7 2015-2020中国VS美国全球线上零售销售额占比预测



注：数据包含通过网络支付的产品和服务，不考虑支付方式；不包括旅游和项目门票；*不包括香港**从2016年5月开始预测

来源：eMarketer，2016年8月 制图：DT财经 CBNData

中美的差距，与实体零售包括基础设施和服务等实力，以及线上消费支付、物流等电商能力相关。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17286

