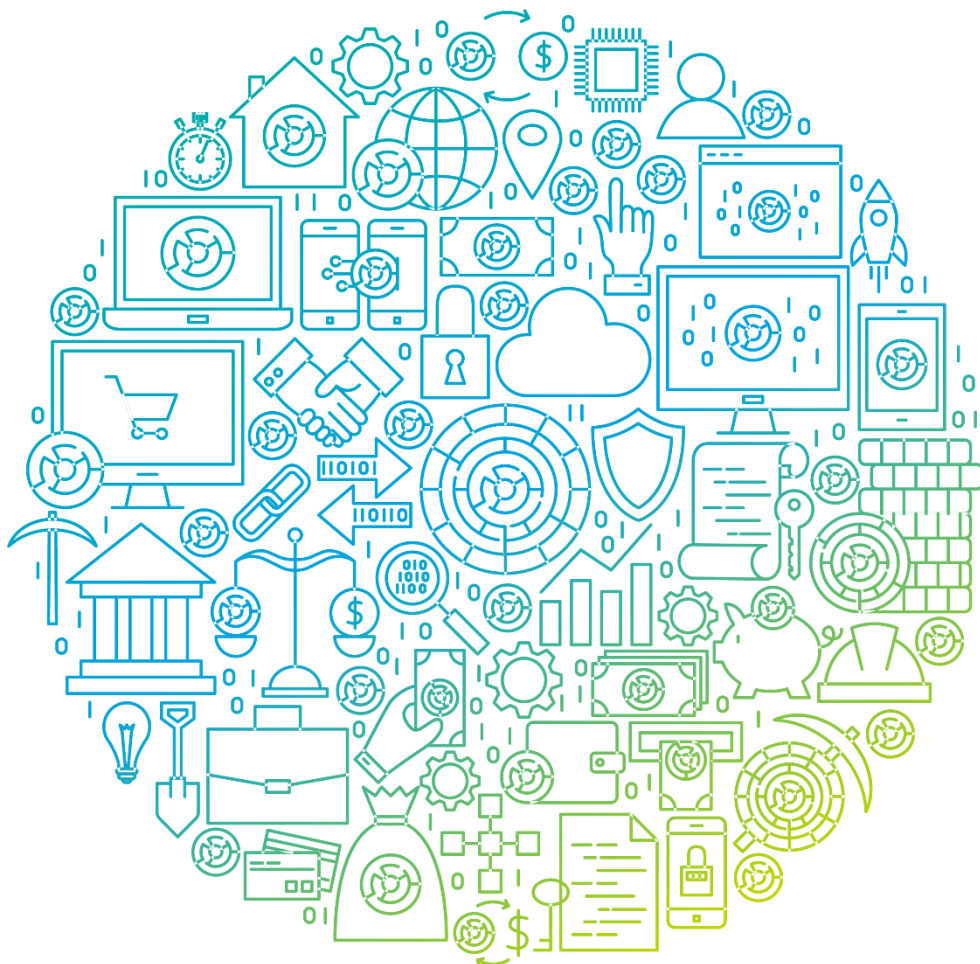




零时差消费重塑网络零售新格局

2019 年网络零售百强研究报告

德勤中国&中国连锁经营协会

目录

主要发现	2
1.中国零售行业在探索和创新中前行	3
1.1 中国零售消费市场发展现状	3
1.2 中国消费市场发展驱动力	7
1.3 中国零售消费品行业未来趋势	8
2.消费品零售行业加快数字化转型	11
2.1 上榜企业总体分析	11
2.2 消费品企业网络销售情况	12
2.3 零售业态网络销售情况	14
3.在数字化引领的新消费时代，消费品和零售企业的应对之道	18
3.1 消费者场景化体验设计驱动业务模式转型规划	18
3.2 精准营销辨识消费者购物习惯变迁	18
3.3 数字驱动消费品和零售企业运营能力提升	19
3.4 积极响应疫情中的市场新变化，优化留存收益	20
网络销售百强排名方法论	21
附录（100 强榜单）	22
联系我们	25

主要发现

- 疫后中国消费市场实现 V 型复苏。随着中国疫情防控态势逐渐好转，中国消费品和零售业加快复工复产的步伐。社会消费品零售总额降幅逐渐收窄。线上消费继续拉动消费，实体零售和餐饮消费逐渐恢复。由于疫情存在反复的可能，对于以线下为主导的传统零售和消费品企业而言，行业发展仍将长期面临疫情的挑战。
- 积极有效的政策、多元化的消费需求和零售技术的发展将持续驱动中国消费市场的发展。疫情后，政府积极通过各种针对供给端和消费端的政策推动消费的回暖和提质扩容。加之后疫情时代多元的消费者需求持续释放，以及新基建为零售数字化转型提供基础设施支撑，中国消费市场将在复苏中迎来新的增长。
- 中国消费者需求逐渐走向健康化、便利化、高性价比。疫情爆发以来，消费者对健康、安全的关注大幅提升，并对健康、安全品类的购买意愿逐渐增强。购买渠道方面，消费者不再拘泥于单一的购物渠道，而便利快捷的购物渠道成为消费者的首选。此外，消费者的购买行为在经历分化，部分消费者开始关注性价比更高的品类。
- 中国网络销售百强的销售规模持续增加。2019 年销售零售百强企业销售额超 1.24 万亿元。百强网络销售企业门槛达到亿元级别。其中，网络销售额十亿元级企业占比最大，达 44 家，其余依次为亿元级企业、百亿元级、千亿元级，分别达到 41 家、13 家、2 家。本次上榜企业中 15 家是电商企业，电商企业网络销售额占百强网络销售总额的比重达 68.5%。非电商企业达到 85 家，网络销售额占比达 31.5%。
- 网络销售百强企业地域分布广泛，华东的地区企业聚集度高。网络销售百强企业广泛分布在全国各个地域。其中，华北地区电商企业最多，网络销售额占比最大，达 52.1%。华东地区分布企业最多，零售业态及消费品企业数量均高于其他地区。华南地区企业涵盖零售业态种类最多，包括超市、电商、百货、便利店、专业店多个业态。华中地区共有 8 家企业上榜，其中大部分企业的网络销售额集中在亿元级别。西部地区上榜企业数量和网络销售额均低于其他地区，企业规模多分布在亿元级别。跨国企业在华网络销售额主要集中在十亿元级别，从国别来看美国、日本、德国、法国、瑞士、泰国的跨国消费品零售企业均有上榜。
- 重新定义市场份额。在新冠疫情的冲击之下，在 5G 进入生活的前沿时期，消费者已经进入了“零时差消费”时代。消费的需求从产品功能，扩展为对情感和体验的需求。为更好地服务消费者，企业的市场思维需逐渐从产品、地点、渠道转向对消费者 24 小时的掌握。未来消费和零售企业需要围绕消费者 24 小时来争夺消费者线上线下的时间、心智和钱包份额。
- 企业在应对业务转型时，需要聚焦“零时差消费者”，并以此构建企业转型战略框架。企业可以逐渐转变消费市场视角、洞察零时差消费者、打造零时差消费者旅程、构建强大灵活的支持性基础设施，将数据转化为洞察、以洞察驱动管理以及打造科技驱动、无边界、适应零时差消费时代的组织结构和文化。



1.中国零售行业在探索和创新中前行

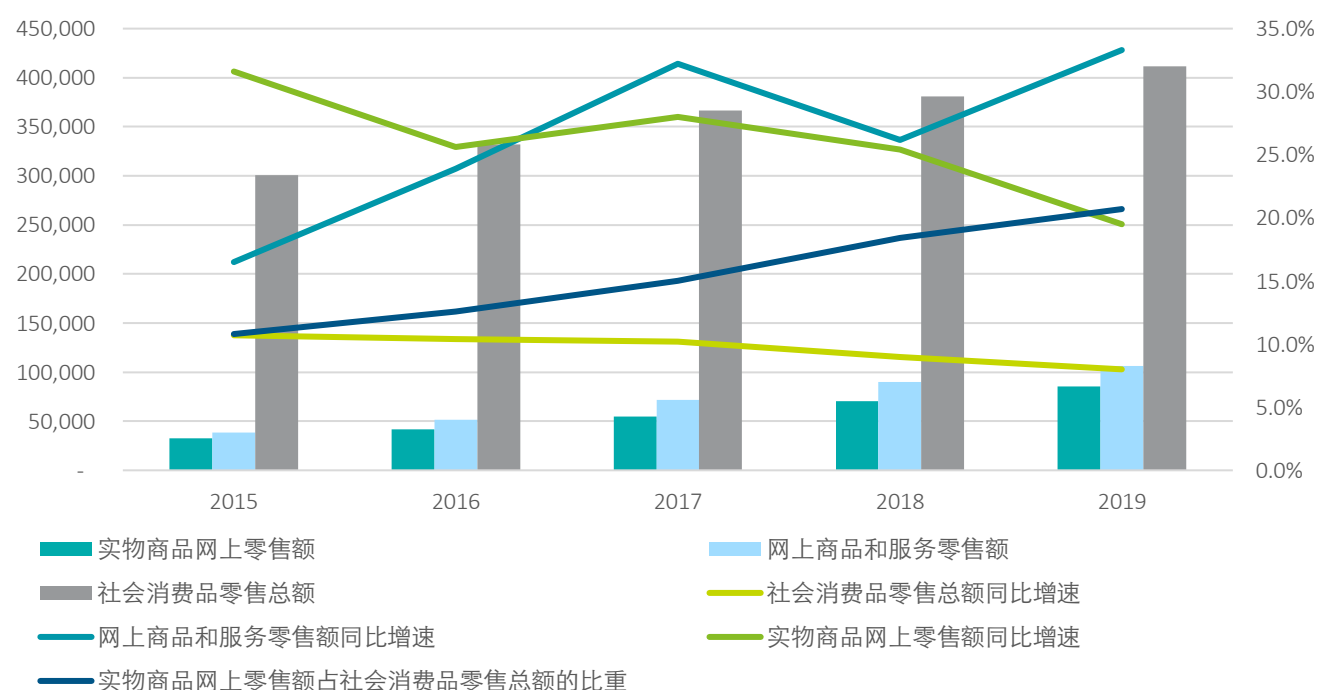
1.1 中国零售消费市场发展现状

1.1.1.2019 年消费市场和网络零售市场情况

随着中国经济逐渐进入新常态，中国消费市场也迎来从速度向高质量发展的新常态。2019 年社会消费品零售总额突破 40 万亿，同比增速为 8%。中国消费品和零售行业的数字化水平持续提升。2019 年，实物商品网上零售额突破 8.5 万亿，增速逐渐放缓到 19.5%。与此同时，实物零售占比继续提升，截止 2019 年底达到 20.7%。

图 1：中国消费市场和网络零售市场情况

单位：亿元人民币

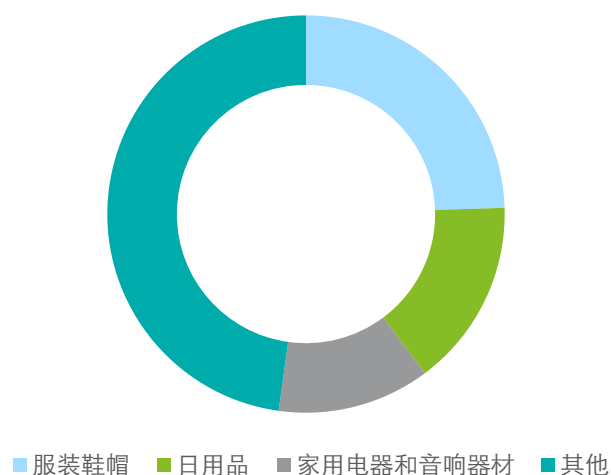


资料来源：国家统计局，德勤研究

*网上零售额=实物商品网上零售额+网上服务零售额

据商务大数据监测，服装鞋帽、日用品、家电和音像制品成为网络零售中占比最高的销售品类。2019 年，中西药、化妆品、烟酒品、家具、饮料、建筑及装潢材料、金银珠宝、家用电器及音响器材、食品、汽车品类的增速均超过 2019 年实物商品网上销售额的增速。

图 2：各品类占实物商品网上零售额比重

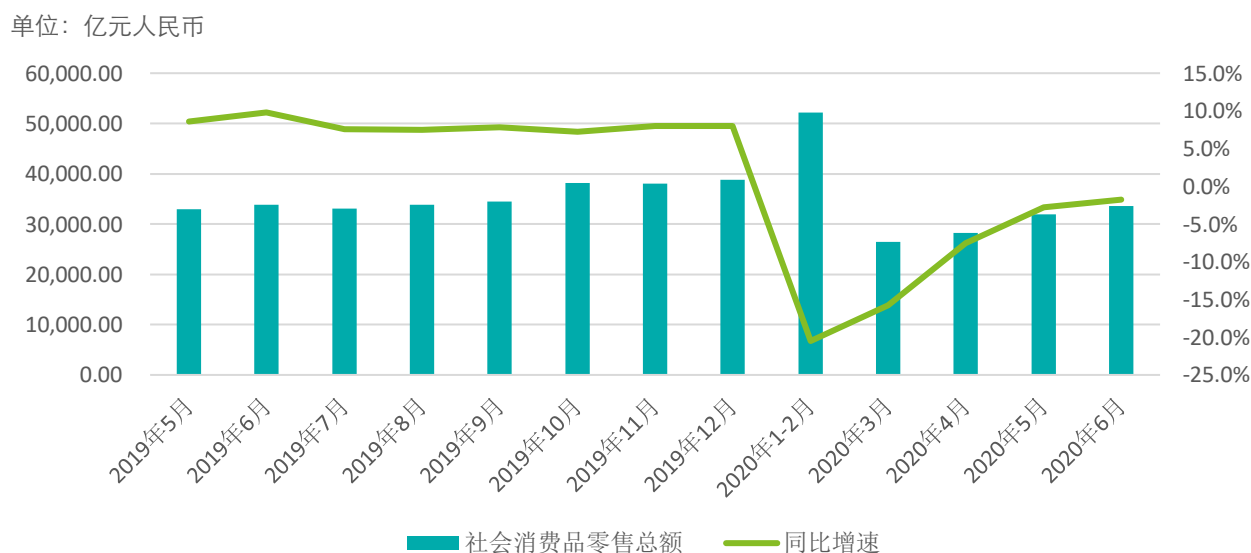


资料来源：国家统计局，德勤研究

1.1.2.疫情影响下的零售和消费品市场

2020 年伊始，全球爆发新冠肺炎疫情，这一“黑天鹅”事件冲击了 2019 年末中国消费市场稳中向好的发展态势，使消费品零售市场遭到重创。而重创之下，这次疫情也在悄然改变中国消费市场的发展格局。疫情爆发以来，经历了 1-2 月的大幅下降，中国国内疫情形势得到阶段性控制，全国各个行业开始复工复产。自三月开始中国零售市场率先回暖复苏，社会消费品零售同比降幅持续收窄，中国社会消费品零售总额实现 V 型复苏。

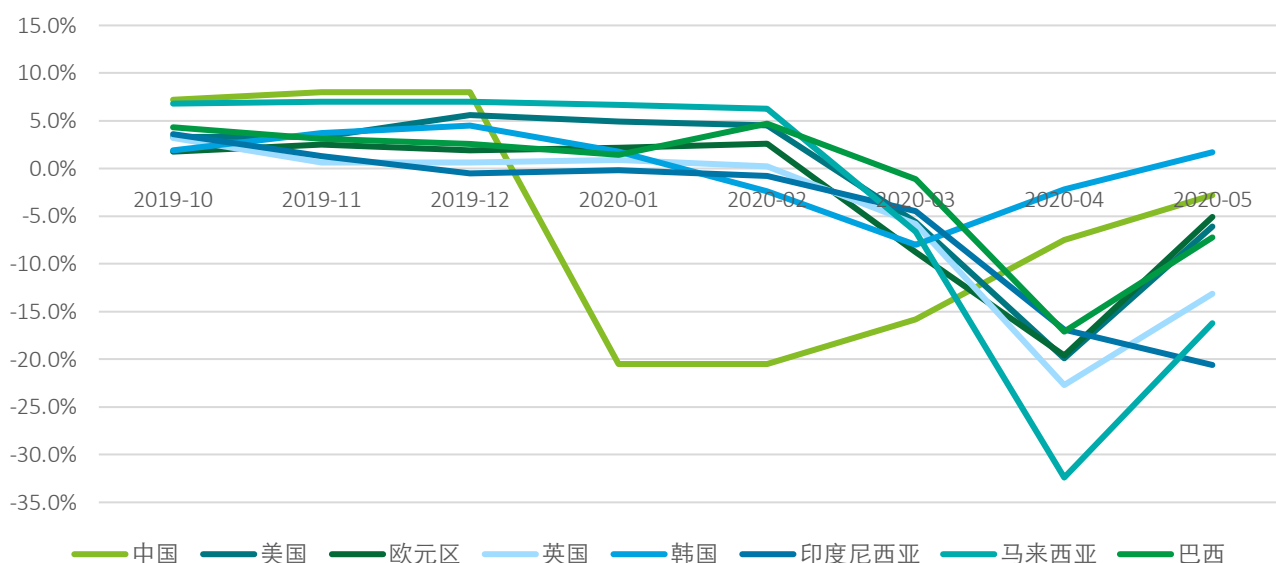
图 3：疫情爆发以来中国消费市场表现



资料来源：国家统计局，德勤研究

从全球范围来看，随着疫情在全球的蔓延，包括美国、欧元区、英国、东南亚多国的零售市场数据从 3 月开始出现大幅下降，并于 4 月继续下跌。时至 5 月末，全球各国零售市场开始逐步回暖复苏。在全球各地疫情持续趋缓的态势下，零售行业的复工复产将加快，而中国零售行业的恢复路径也将成为全球零售行业复苏之路的重要指引。

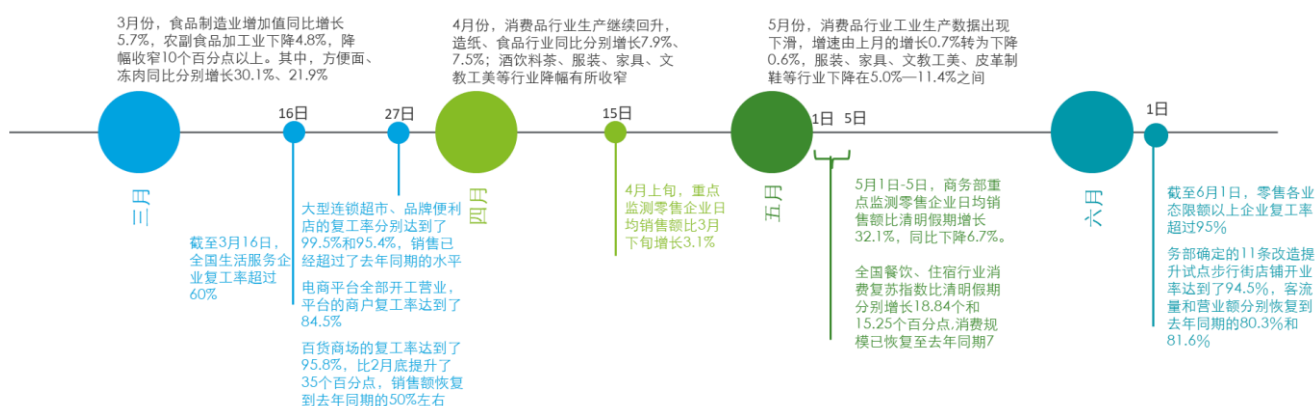
图 4：全球各国零售销售同比增速



资料来源：各国统计局或国家银行

在中国疫情防控态势逐渐好转的情形之下，线下零售业也加快了复工复产的步伐。据商务部公开数据显示，截至6月1日，零售各业态限额以上企业复工率超过95%。尽管如此，由于疫情存在反复的可能，因此，对于以线下为主导的传统零售和消费品企业而言，行业发展将长期面临疫情的挑战。

图 5：零售和消费品复工情况

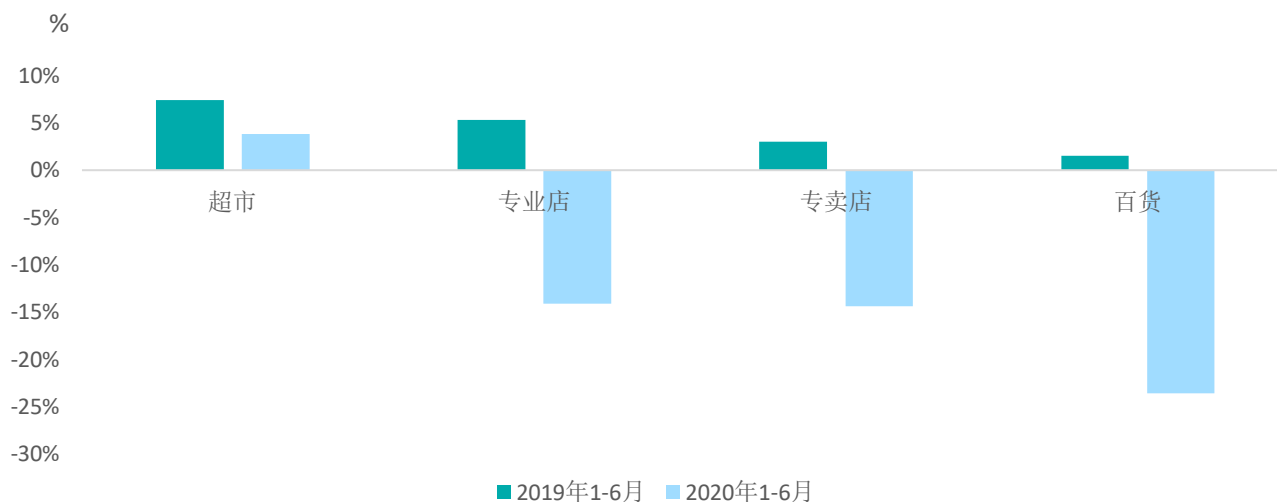


资料来源：国家统计局，商务部，德勤研究

• 防疫常态化下，实体零售缓慢恢复

疫情爆发以来，中国零售行业遭受重创，特别是实体零售面临客源下降、现金流承压，企业经营一度陷入困境。除超市业态以外，百货、专业店、专卖店销售额均出现大幅下降，即使在疫情后，仍较难恢复。根据国家统计局数据显示，2020年上半年，超市、专业店、专卖店、百货的同比增速分别为3.8%、-14.1%、-14.4%、-23.6%。由于疫情在全球仍存在诸多不确定性，因此防疫进入常态化。而防疫常态化下，专业店、专卖店和百货的销售或将继续低迷。

图 6：主要实体零售业态 2019 上半年与 2020 年上半年销售同比增速对比



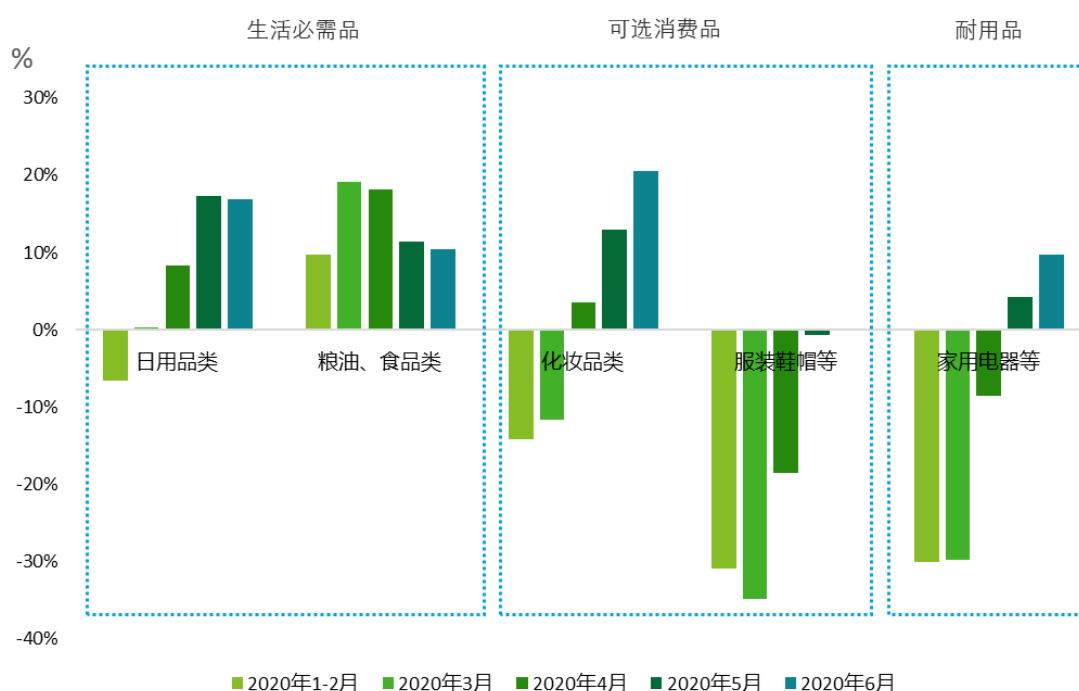
资料来源：国家统计局，德勤研究

• 生活必需品需求恢复正常，可选消费需求逐渐增加

疫情影响下，消费品市场出现了诸多变化。从需求端来看，据德勤全球消费者追踪数据显示，大部分消费者对生活必需品的消费已从疫情前期因恐慌造成的囤货状态，恢复到疫情前的正常增长状态。与此同时，随着疫情逐步得到控制，加上电商大促和直播电商等新兴线上售卖模式的推动，消费者对可选消费品及大额耐用商品的需求正在逐步回升。反映到国家统计局关于限额以上消费品的销售数据如下，

从3月开始，以食品为代表的生活必需品的同比增速逐渐下降。与此同时，以化妆品、服装鞋帽为代表的可选消费品类的降幅逐渐收窄，其中化妆品从4月开始增速持续提升，并在6月实现20.5%的增速。在大额消费方面，自5月增速转正后销量持续提升，6月增速达9.8%。

图 7：疫情爆发以来限额以上消费品销售额变化情况



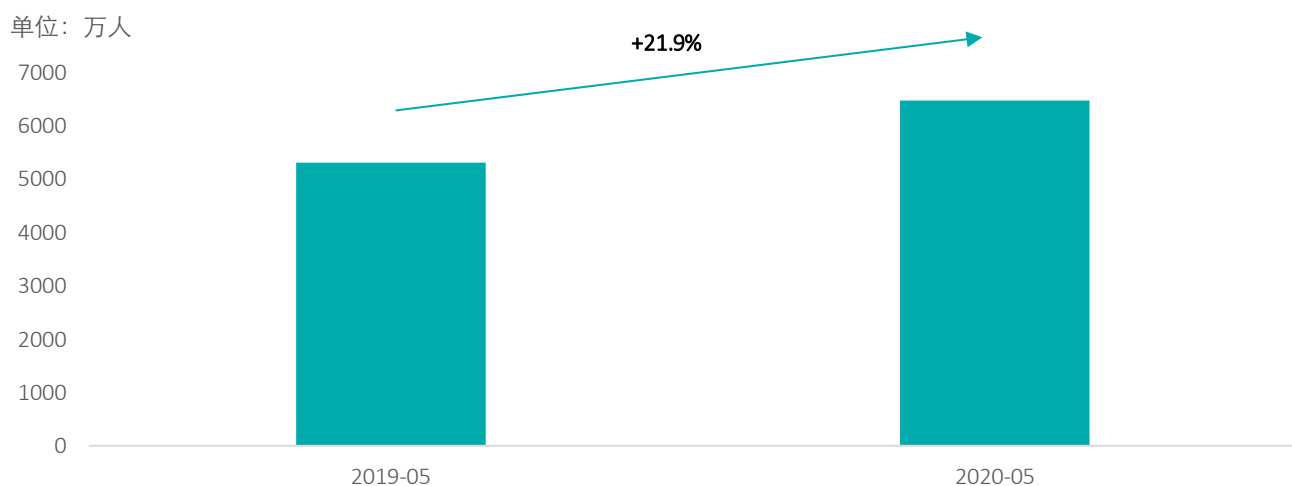
资料来源：国家统计局，德勤研究

从供给端来看，疫情初期，受购物中心、百货关停影响，服饰鞋履及化妆品等多个快消行业受疫情波及，面临物料和生产端的停滞、产品研发推后等来自供应链端的挑战，主打体验和服务的线下门店无法施展。库存方面，由于许多企业的生死将取决于两季的去库存、回笼资金，行业面临洗牌和整合。品牌迫于经营压力将面临临时闭店甚至部分关店抉择，经销商结构及门店网络面临调整契机。尽管如此，消费品企业开始加速数字化转型，并让利打折、拓展线上销售渠道。时至疫情后期，消费品企业大部分销售数据已经恢复。国内市场供应总体平稳。以食品制造业为例，上半年，消费品工业生产中食品制造业增加值接近上年同期水平，降幅比同期规模以上工业增加值低 0.8 个百分点；

● 基于数字技术的零售新业态活跃用户大幅增加

本次疫情中，网络零售市场展现出强大的韧性和活力，成为拉动消费的重要力量。疫情期间实物商品网上零售的逆势增长得益于线下渠道受阻，越来越多的消费者通过电商平台、数字化商超业务购买商品。与此同时，在无接触的消费需求下，新业态和新模式在零售中快速的得到应用。从生鲜电商到社区团购，再到直播电商，新业态、新模式受到消费者的热烈追捧。疫情爆发以来，月活用户数大幅增加，并在疫情后继续保持较高留存。

图 8：生鲜电商月活用户数情况



资料来源：Questmobile，德勤研究

1.2 中国消费市场发展驱动力

中国是全球最大的消费市场之一，由于强大的内需、政策和技术的支撑，中国消费市场在疫情后迅速恢

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_38724

