

# 中国电子商务市场数据发布报告

2020Q1 & 2020Q2e





## 网络购物市场：2020Q1交易规模缩减有限，线上消费交易风险抗性较强

2020年Q1中国**网络购物市场**交易规模达**2.1万亿元**，环比缩减30.5%，较去年同期缩减0.6%。疫情防控叠加停工停产、消费需求疲软等造成网络购物交易规模缩减。



## B2B电商市场：2020Q1营收规模不降反增，驱动供给端全面升级

2020年Q1季度中国**中小企业B2B运营商平台**营收规模为**111.2亿元**，同比增长3.9%。2020Q1中小企业B2B运营商平台营收规模同比并未出现下降。



## 在线旅游市场：2020Q1交易规模受疫情影响显著，业态复苏出现相对分化

2020Q1中国**在线旅游市场**交易规模为**1399.9亿元**，受疫情影响相对显著，环比下降64.7%。



## 快递物流市场：2020Q1快递业务量受疫情影响较小，回升速度较为明显

2020Q1中国**快递服务**企业业务量达**125.3亿件**，环比下降36.1%。受虽Q1一定程度上受到疫情影响，但总体较去年同期保持持平状态。



## 2020Q2疫情下数据预测分析

**网络购物市场**：2020Q2交易规模预期将达到2.6万亿元，环比增长20.9%，同比增长6.8%。后疫情时代，复工复产、各地消费券的发放、直播带货进一步渗透等因素驱动，整体电商交易规模将得到进一步恢复。

**B2B电商市场**：2020Q2中小企业B2B运营商平台营收规模为129.7亿元，将同比增长5.6%，主要来自于企业供给端加速线上化。

**在线旅游市场**：2020Q2预期交易规模为1516.3亿元，环比增长8.3%。疫情管控政策及力度对旅游行业的影响较大，相对明显回升节点仍需配合政策观察。

**快递物流市场**：2020Q2中国快递服务企业业务量为215.9亿件，呈明显回升态势，主要因素来自政策端刺激消费明显，同时，供需两端返工复工 状态稳定。

## 中国网络购物消费市场发展情况分析 & 预测 1

- 2018Q2-2020Q2中国网络购物市场交易规模
- 2018Q2-2020Q2中国网络购物市场规模结构

## 中国电商B2B市场发展情况分析 & 预测 2

## 中国在线旅游市场发展情况分析 & 预测 3

## 中国物流市场发展情况分析 & 预测 4

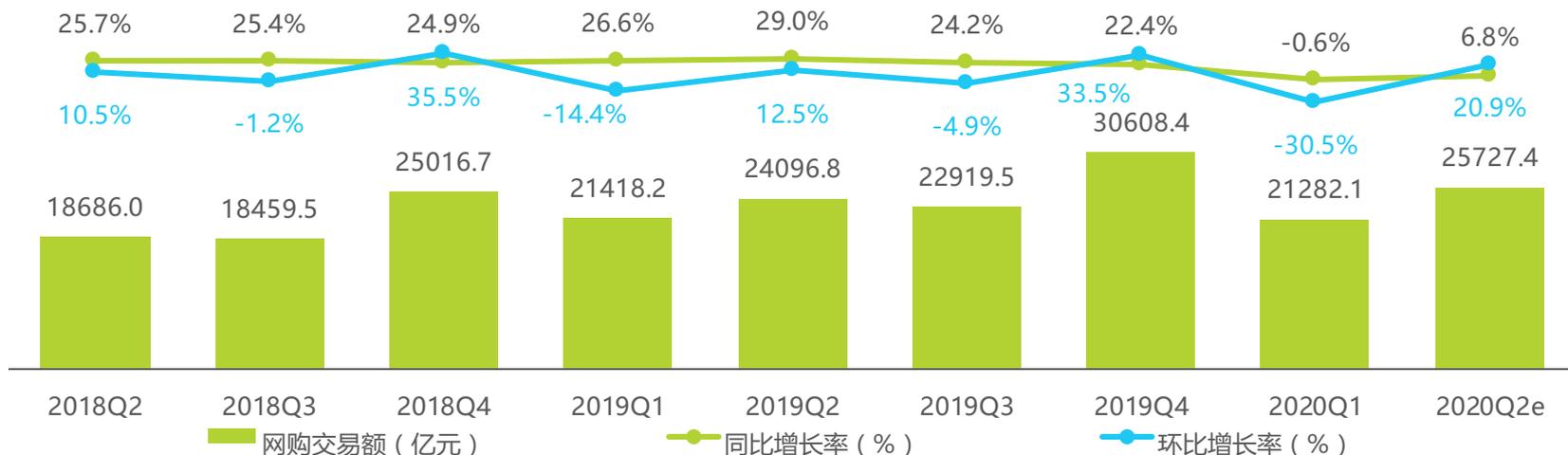
# 中国网络购物市场交易规模

## 2020年Q1网络购物交易规模大幅缩减，疫情对消费冲击明显

2020年Q1中国网络购物市场交易规模达2.1万亿元，环比缩减30.5%，较去年同期缩减0.6%。由于疫情防控措施叠加消费周期，停工停产、消费需求疲软等造成网络购物交易规模缩减。长远去看，后疫情时代将促使行业结构进一步优化，领头企业的马太效应加剧，行业长期仍将处于争夺存量制造增量以寻求增长的时期，即扩大自身的用户群，延长现有用户的使用时长，以及促进客单价的增长；表现为持续向低线市场渗透，以及内容的完善和创新。

2020年Q2中国网络购物市场交易规模预期将达到2.6万亿元，环比增长20.9%，同比增长6.8%。后疫情时代，复工复产、各地消费券的发放、直播带货进一步渗透等因素驱动，整体电商交易规模将得到进一步恢复。此外，疫情也加速了生鲜电商、直播电商在用户端的消费渗透，前者弥补了封门闭户下，必需品采购的刚性需求；后者则主要加强了内容营销的电商链接属性。

### 2018Q2-2020Q2中国网络购物市场交易规模



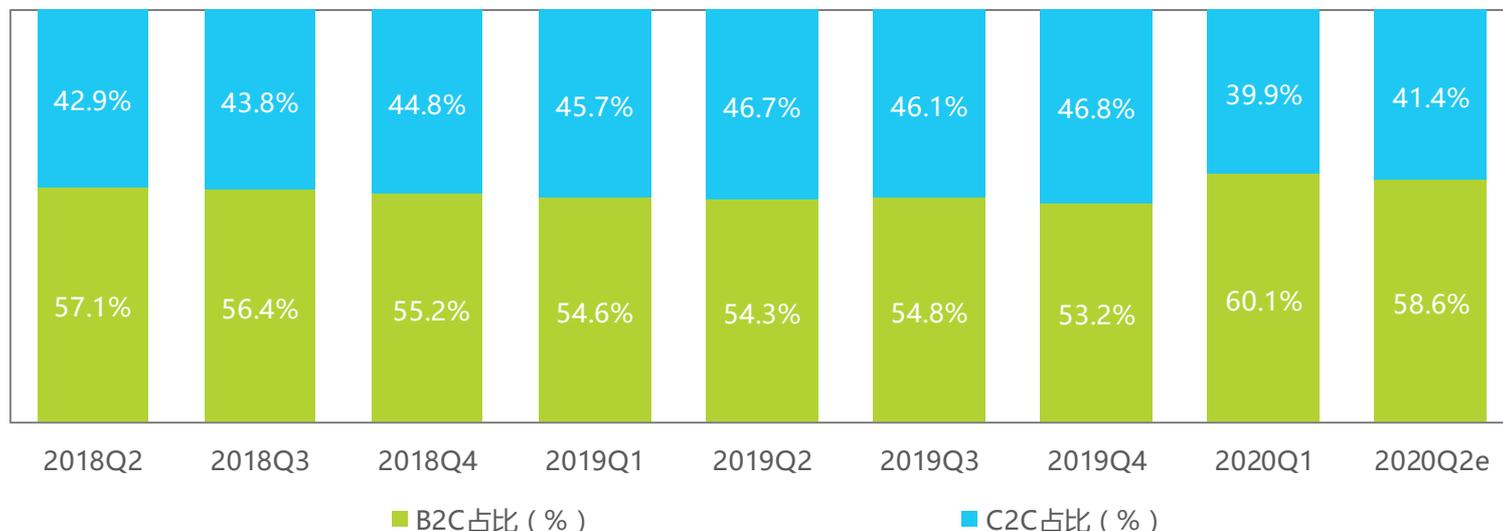
注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。2. 艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国网络购物市场规模结构

## 2020年Q1 B2C占比达60.1%，疫情期渗透率加速提升

2020年Q1，B2C在中国整体网络购物市场中的占比达60.1%，较上季度有所增长。受疫情影响，网络购物平台对下沉市场的争夺愈发激烈，伴随互联网短视频平台也进场电商，B2C类平台与C2C类平台的界限逐渐模糊，两类模式在同一平台兼容的现象更加普遍，导致难以拆分。但实际上，行业整体的长期趋势依然是整体服务品质升级和经营规范化，B2C的业务模式具备更加显著优势。后疫情时代，B2C平台会依靠自营物流和供应链整合两大竞争优势实现有效需求转化，加速渗透率提升。

### 2018Q2-2020Q2中国网络购物市场规模结构



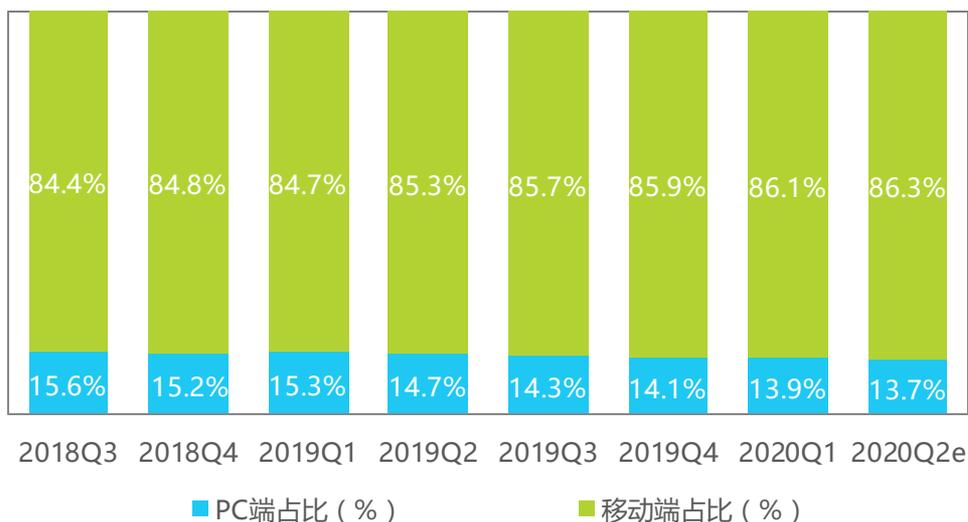
注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。2. 艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国网络购物市场规模结构

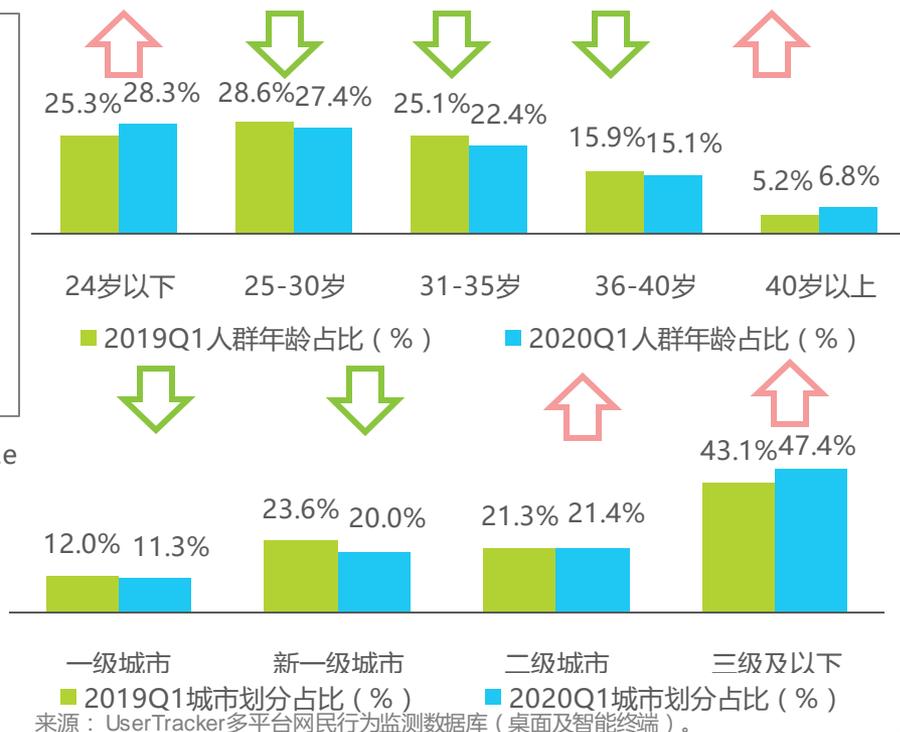
## Q1移动端渗透率达86.1%，年龄两端及低线城市渗透率提高

2020年Q1中国网络购物市场移动端占比达86.1%，移动电商用户体量接近天花板，中国网络购物市场移动端渗透已经基本完成，通过移动端进行网络购物最主要的渠道。相比于2019年第一季度，2019年第一季度的移动端下沉市场的用户比例有所上升，达到47.4%；且移动电商对24岁以下群体与40岁以上群体的渗透率有所提升，中间年龄段的用户群体渗透率有所下降。

### 2018Q3-2020Q2中国网络购物市场规模结构



### 2019Q1-2020Q1中国网络购物市场移动端购物人群画像



注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。2. 艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个人）通过交易直接售给个人、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

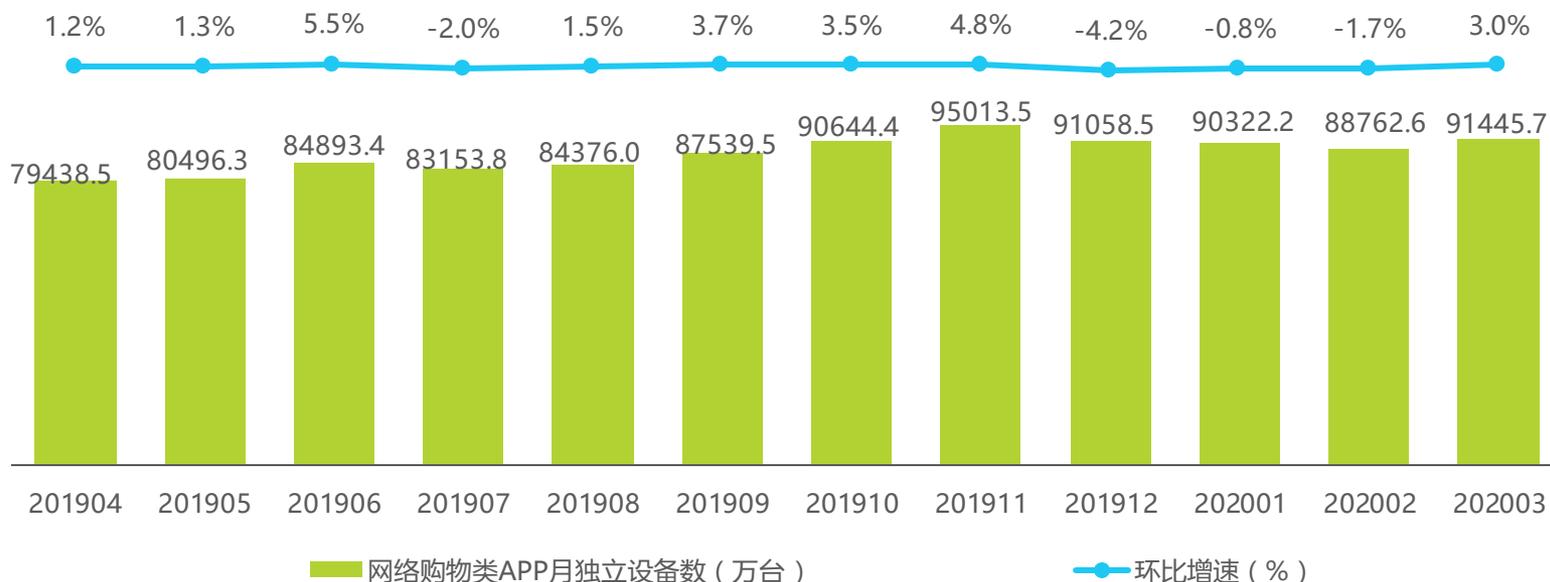
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国网络购物市场流量情况

## 疫情促使线上购物行为活跃推动月独立设备数增长

2020年第一季度，网络购物类APP平均月独立设备数较上一季度减少2.2%。由于传统消费周期影响，月独立设备数出现下滑。但是，由于受到突发疫情影响，线下消费场所封闭，促使消费行为迁移至线上，网络购物行为活跃，2020年第一季度的月独立设备数均值为90176.8万台，相较于2019年第一季度月独立设备数的平均值增长15.3%。此外，随着品牌商开始采纳直播电商作为新的线上营销渠道，2020年网络购物行为对低线城市消费者等群体转移至线上的带动作用会更加明显，对于网络购物消费者群体规模的影响也更加深远。

### 2019.4-2020.3网络购物类APP月独立设备数



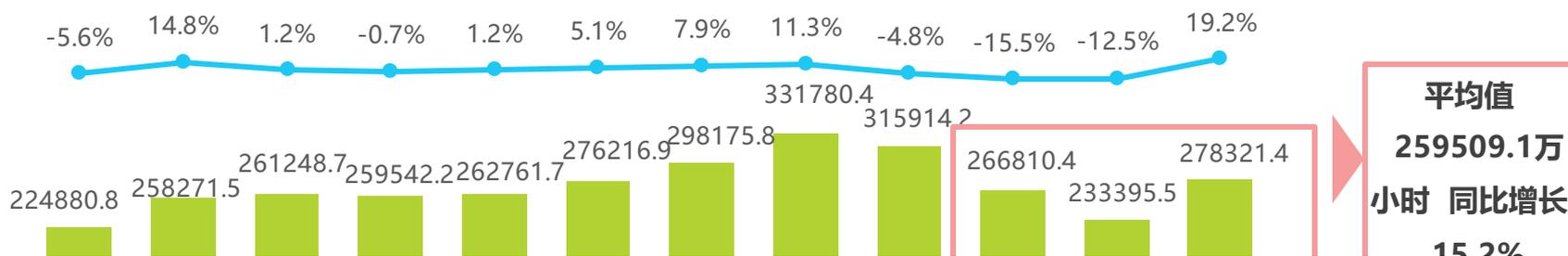
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国网络购物市场流量情况

## 网购用户月总有效使用时长增长明显

2020年1-3月，网络购物类APP平均月总有效使用时长达259509.1万小时，与去年同期相比，增长了15.2%。网络购物类APP的月总有效时长的增长速度与月度独立设备数的增长速度基本持平，网络购物类行业将长期处于存量争夺和精细化运营阶段。新的直播带货营销形式逐渐深入消费者群体，其形式的可感知性、互动性、泛娱乐性有效地弥补了线上消费体验差的缺陷，填补了用户的碎片化时间，也为平台带来足够多成交机会与较高的转化率。

### 2019.4-2020.3网络购物类APP月总有效使用时长



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\\_20902](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20902)

