

中国电子商务市场数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1e



海量行研报告免费读



网络购物市场：2019Q4交易规模提升明显，直播电商带动效应凸出

2019年Q4中国**网络购物市场**交易规模达**3.2万亿元**，环比增长38.5%，较去年同期增长26.9%。2019年Q4的交易额有明显的提振，并且较去年同比增速略有提升。



B2B电商市场：2019Q4中小企业B2B规模稳定，降本增效推动线上渗透率提升

2019年Q4季度中国**中小企业B2B运营平台**营收规模为**138亿元**，同比增长11.9%。2019年以来，中国PMI指数整体处于荣枯线下方，降本需求愈强，对应的线上采购渗透率将有望持续提升。



在线旅游市场：2019Q4在线旅游市场发展趋稳，淡季因素较为明显

2019Q4中国**在线旅游市场**交易规模为**4213.7亿元**，受旅游淡季影响，环比下降22.0%，相较于2018Q4环比降低更显著。



快递物流市场：2019Q4电商大促活动显著推动快递行业业务量增长

2019Q4中国**快递服务**企业业务量达**196.1亿件**，环比增长21.4%。受Q2“618”及Q4“双11”“双12”的影响，快递行业业务量在Q2及Q4的环比增长率呈现显著增长态势，整体行业季度分布差异明显。



2020Q1疫情下数据预测分析

网络购物市场：2020Q1交易规模预期将达到2.1万亿元，环比下降-33.3%，同比下降-1.2%。疫情期间，整体电商交易规模，特别是实物商品线上交易相对线下消费表现出较强抗性。

B2B电商市场：2020Q1中小企业B2B运营平台营收规模为103.9亿元将同比下降3.8%，主要来自于企业全面复工推迟及整体经济预期下行的影响。

在线旅游市场：2020Q1预期交易规模为1862.4亿元，环比下降-55.8%。从2月中下旬开始，国内大交通出行逐渐缓慢恢复，体量虽下滑明显，但长期仍存在刚需。

快递物流市场：2020Q1中国快递服务企业业务量为107.7亿件，呈略微下降态势，主要影响因素来自于复工推迟以及分级分区防控。

2020Q1疫情对电商影响分析

短期冲击非必需品消费，绝对消费规模受阻；长期加速新生业态渗透，网购渗透率明显提升

疫情期间，线上电商交易中可选消费品类受到了明显冲击，同时春节因素+疫情因素叠加，导致疫情严控期，物流配送出现人力短缺，复工后物流束缚因素得到明显缓解。同时，在疫情期间，电商业态的新生要素也分别出现了较为明显的加速渗透趋势。如电商内容营销基于直播、短视频出现了明显的加速渗透。从整体来看，对网上购物规模的渗透率存在明显的提升作用。

疫情对电商行业的动态影响

短期冲击非必需品消费，物流运力束缚有效需求转化

非必需品消费影响客单绝对规模

疫情期间，用户需求从非必需品消费（3C、服装、家电等品类）向必需品消费转移（食品饮料等）。其中前者的需求压缩直接影响了**线上交易的绝对规模**。而必需品消费的线上化对冲了部分消极影响。从2020Q1整体来看线上消费相较线下具备更强抗性。

疫情严控期物流运力束缚有效需求转化

春节因素和疫情因素的叠加，使得物流配送端在春节后，复工前的集中时段出现了明显的人力短缺，对应限制了线上消费的有效转化，但是复工后的物流束缚因素明显缓解。

长期加速新生业态渗透，网上购物规模渗透率明显提升

加速电商内容营销的渗透

结合疫情期间，封门闭户下所引致的内容娱乐需求，为电商内容营销的强势崛起提供了契机。各平台在直播、短视频方向的持续投入，加强了内容供给和消费需求的衔接，**特别是在用户浏览时长上得到了显著提升**。

加速线下零售的线上触达

在此次疫情的影响下，传统零售门店特别是百货商场所遭受的冲击是最为明显的。所以部分零售企业选择了“云柜姐”模式，作为缓冲营业冲击的直接手段。同时考虑到在疫情严重期，大多物流均处在停运状态，订单无法有效触达是本轮疫情下电商平台的显著痛点。而相较之下，百货商超能够充分发挥，三公里有效配送的“本地仓储”属性，直接提高了线下销售的**线上成单率**。

加速生鲜电商的市场渗透

在就近的时点来看，生鲜电商的渗透短期仍受制于用户习惯的规模化和线下零售商超的低效率运营。在此次疫情的极端影响下，直接推动了用户线上生鲜采购的行为转化，**用户绝对规模和用户购买频次**得到了极大提升。虽然疫情后仍存在高峰用户规模和客单价回落的可能性。但是也在低获客成本条件下，进一步的促进了生鲜电商在用户层面的影响力渗透。

2020Q1疫情对B2B电商影响分析

疫情期间PPI及PMI下挫明显，直接影响企业整体采购规模

2020年2月疫情防控期间，PPI和PMI指数分别跌至-0.4和35.7，PMI采购量指数和PMI生产指数分别跌至29.3和27.8，其中企业推迟复工和需求方采购延期是主要因素，这种绝对规模的收缩也直接影响了B2B电商的交易规模。而从企业采购的形式来看，疫情导致企业线下采购受阻，大量B端企业采购行为转至线上，疫情期间将有利于B端客户线上采购习惯养成，促进用户规模的相对基数增长。

疫情对中国电商B2B行业的影响



【短期】利于B端客户线上采购习惯养成

- PPI和PMI指数分别跌至-0.4和35.7，PMI采购量指数和PMI生产指数分别跌至29.3和27.8，企业采购的整体规模受到明显冲击
- 受疫情影响，传统的线下采购渠道受阻，大量B端企业采购行为转至线上
- 疫情对于B端客户的线上采购起到教育作用，对线上采购习惯养成起到加速作用



【长期】强供应链能力仍是胜出关键

- 在疫情结束之后，B2B电商企业留存疫情期间新增用户的关键仍是提升供应链能力
- 长期来看，强供应链能力仍是胜出关键，B2B平台供应链的提升需要平台投入大量的配套基础设施及专业人才，因此B2B线上渗透短期内难以大幅提升



行业集中度将有所提升

- 疫情期间，头部B2B电商企业凭借强大的供应链能力与快速的响应能力，更受客户的青睐
- 部分头部企业依靠明显的资金实力，在疫情期间已加快并购力度，行业整合速度加快，资本和客户将进一步向头部优质平台集中

2020Q1疫情对在线旅游市场影响分析

疫情严重影响在线旅游，各细分市场表现各有不同

2020Q1的新冠肺炎疫情对于有巨大人口流动需求的旅游市场有明显的打击影响，而旅游市场包含广泛，各细分市场受到的疫情影响程度不同。一般在线旅游分为交通、住宿、度假等，目前看来，大交通如在线机票、在线火车票的预订在随着返工的进行而处于逐渐恢复阶段；在线住宿和在线度假则相对影响较大。

2020Q1新冠肺炎疫情对在线旅游细分市场的影响分析



在线机票预订

影响：

- 1月中上旬，春运正常进行，市场发展如往常；
- 1月底-2月中旬，民航客运受挫明显，**机票预订退票率极速上升**；
- 2月下旬-3月中旬，疫情抑制效果明显，**返工潮开始逐渐进行，国内在线机票预订市场缓慢恢复**；
- 3月中旬-3月底，输入性病例明显增加，**国际民航客运开始受到政策限制**。



在线火车票预订

影响：

- 1月中上旬，春运正常进行，市场发展如往常；
- 1月底-2月中旬，大学生返校归零，外地务工人员返工日期一再推迟，**火车票需求减少**；
- 2月下旬-3月底，疫情抑制效果明显，在线火车票预订开始明显增加；



在线住宿预订

影响：

- 1月中上旬，国内国际酒店发展较去年保持稳定；
- 1月底-2月中旬，疫情开始蔓延，**各地逐渐限制酒店、民宿经营，市场需求也呈明显下滑**，部分疫情严重地区酒店配合政府改为隔离点经营；
- 2月下旬-3月底，疫情抑制效果虽明显，但整体住宿需求仍未恢复，商旅、度假需求仍较小，**在线住宿预订市场同比仍呈明显下滑**。



在线度假预订

影响：

- 1月中上旬，消费者正常进行春节度假计划，市场发展如往常，预订火热；
- 1月底-2月中旬，疫情爆发，1月23日、1月26日文旅部接连下发通知，**限制度假产品售卖，度假市场接近停滞**；
- 2月下旬-3月底，政策限制仍未放开，**国际国内度假市场仍未恢复**。

2020Q1疫情对物流产业影响分析

疫情对物流产业总体影响偏小，但推动了即时物流发展，也将促进整体产业运行效率的提升

在疫情环境下，相较于其他产业，物流产业受到的影响偏小，但物流产业内的细分行业及产业链各方都或多或少受到了一定程度的影响。总体而言，疫情推动了细分市场如即时物流用户的拓展及行业的迅速发展，同时，疫情对物流需求量有一定的下滑减少作用，因此，产业端如何提升效率降低成本也将是各方在2020年需要重点思考的核心问题。

2020Q1新冠肺炎疫情对物流产业及各细分市场的影响分析

物流产业

- 总体而言，**物流产业受到疫情的影响较小**；但也存在需求端未完全复工从而导致供给过剩从而单票成本较高情况的可能性；
- 需求方：需求在一定程度上存在下滑，但维持经济运行、生活必需品生产制造等等物流运输需求仍旧大量存在，而其他B端物流需求受到复工程度的影响存在减少状况；
- 供给方：需求必然存在，供给端从而也受影响较小，但由于体量层面的影响是存在的，因此在效率层面会有部分牺牲，这也代表着2020年中国物流行业面临着效率提升、成本优化的根本性要求。

快递市场

- 总体而言，**快递业务量Q1季度下滑程度较小**；但市场中存在“价格战”的情况，主要也是由于快递主要为网络型运营方式，需求量的部分下滑会导致单票成本上升；
- 需求方：受疫情影响，大部分居民在家自我隔离，往常去超市购物的方式逐渐也替换成网上购物，对生活消费类快递业务量有一定贡献；而商务类快递受影响相对较大，但预计也将逐步恢复；
- 供给方：疫情影响下，快递配送员的返工受到影响，因此在一定程度上影响了快递的效率；另一方面，需求一定程度上的下滑导致了单票成本的上升，降本增效及需求市场争夺也将成为2020年快递行业的重要发展方向。

即时物流市场

- 总体而言，**即时物流市场短期内有小幅下滑**，但长期来说发展前景向好；
- 需求方：外卖需求下滑明显，但Q1季度末恢复也比较明显；生鲜商超类需求大幅上升，居民居家即时消费的习惯养成，未来即时物流需求将持续上升；
- 供给方：疫情影响下，骑手的返工也受到了一定影响，但在运力层面，众包运力受到的影响小于全职运力。

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络购物消费市场发展情况及预测

1

- 2018Q1-2020Q1中国网络购物市场交易规模
- 2018Q1-2020Q1中国网络购物市场规模结构

中国电商B2B市场发展情况及预测

2

中国在线旅游市场发展情况及预测

3

中国物流市场发展情况及预测

4

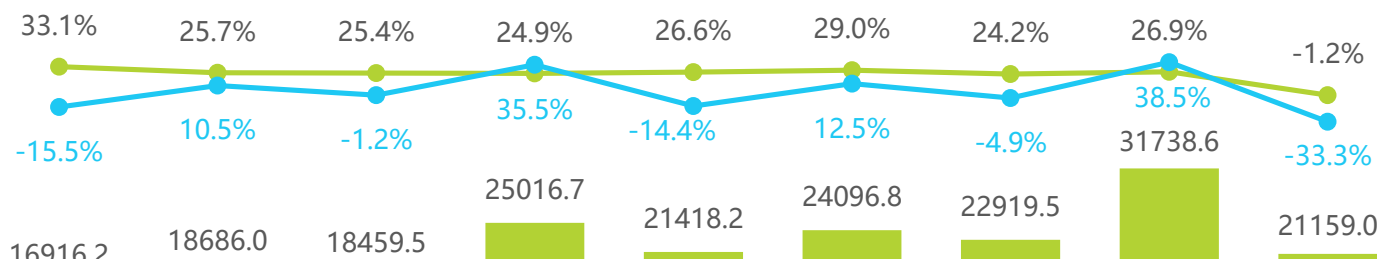
中国网络购物市场交易规模

2019年Q4网络购物交易规模提升明显，疫情期线上抗性更强

2019年Q4中国网络购物市场交易规模达3.2万亿元，环比增长38.5%，较去年同期增长26.9%，增速高于社会消费品零售总额增速。双11购物节、直播带货的兴起、以及下沉市场的进一步渗透，使2019年Q4的交易额有明显的提振，并且较去年同比增速略有提升。行业长期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Q1中国网络购物市场交易规模预期将达到2.1万亿元，环比下降-33.3%，同比下降-1.2%。疫情期间，整体电商交易规模，特别是实物商品线上交易相对线下消费表现出较强抗性。同时，对应的也加速了生鲜电商、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。

2018年Q1-2020年Q1中国网络购物市场交易规模



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_20939

