

# 中国电商导购行业研究报告

2017年

[www.iresearch.cn](http://www.iresearch.cn)



海量行研报告免费读

# 研究说明

## 概念界定

- **电商导购行业定义**：该行业通过比价、返利、内容营销等方式，吸引用户并促使用户前往第三方电商平台完成交易。不包含社交媒体、新闻、视频类网站等。也不包含导流到线下的部分。
- **内容类电商导购行业定义**：该行业主要通过内容吸引用户并促使用户前往第三方电商平台完成交易。不包含社交媒体、新闻、视频类网站等。也不包含导流到线下的部分。
- **价格类电商导购行业定义**：该行业主要通过比价、返利等方式吸引用户并促使用户前往第三方电商平台完成交易。不包含社交媒体、新闻、视频类网站等。也不包含导流到线下的部分。

## 统计口径

- **电商导购统计内容**：包含导购网站的导购佣金收入、广告营销收入及API接入收入，不含其自建电商业务的商品销售和佣金收入；包含电商导购收入，不含线下导购收入。

中国电商导购行业发展环境

1

中国电商导购行业发展现状

2

中国电商导购行业竞争情况分析

3

中国电商导购行业典型企业案例分析

4

中国电商导购行业发展趋势

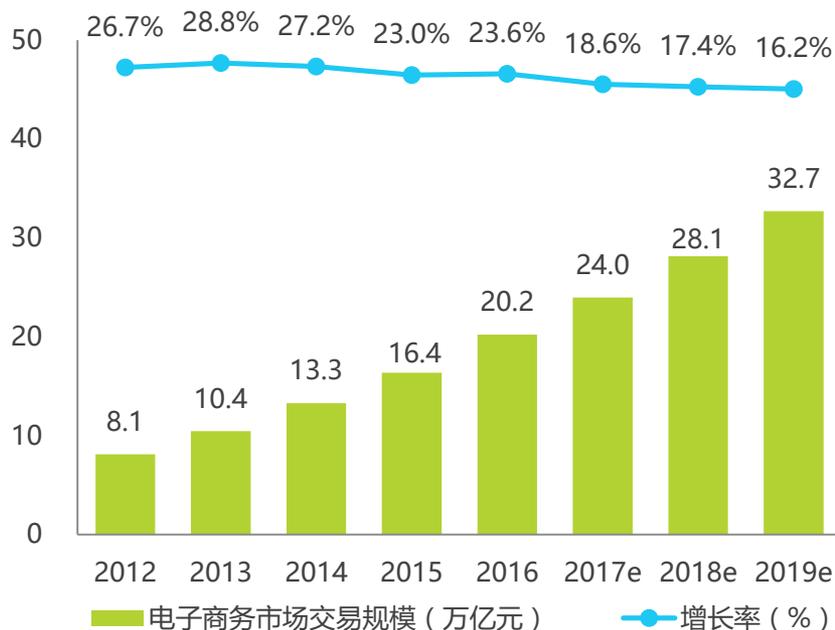
5

# 电商规模稳定增长，网购占比小幅上升

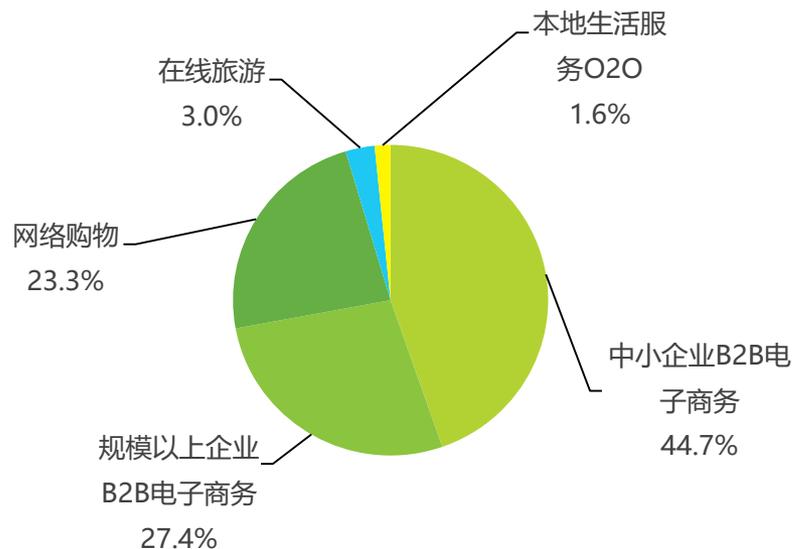
## 2016年中国电商市场交易规模超过20万亿

2016年中国电子商务市场交易规模达20.2万亿元，增速为23.6%，预计到2019年市场交易规模将达32.7万亿元，整体增速趋于放缓。根据艾瑞数据显示，网络购物增长23.9%，本地生活O2O增长28.2%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。

### 2012-2019年中国电子商务市场交易规模



### 2016年中国电子商务市场细分行业构成



电子商务：艾瑞统计的电子商务市场交易规模是指网络购物、B2B电子商务、本地生活服务O2O以及在线旅游等网站线上交易规模的总和。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络购物：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在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、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，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。

规模以上企业：根据国家统计局规定和国务院调整批文，规模以上工业指全部国有及年主营业务收入达到2000万元及以上的非国有工业法人企业。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

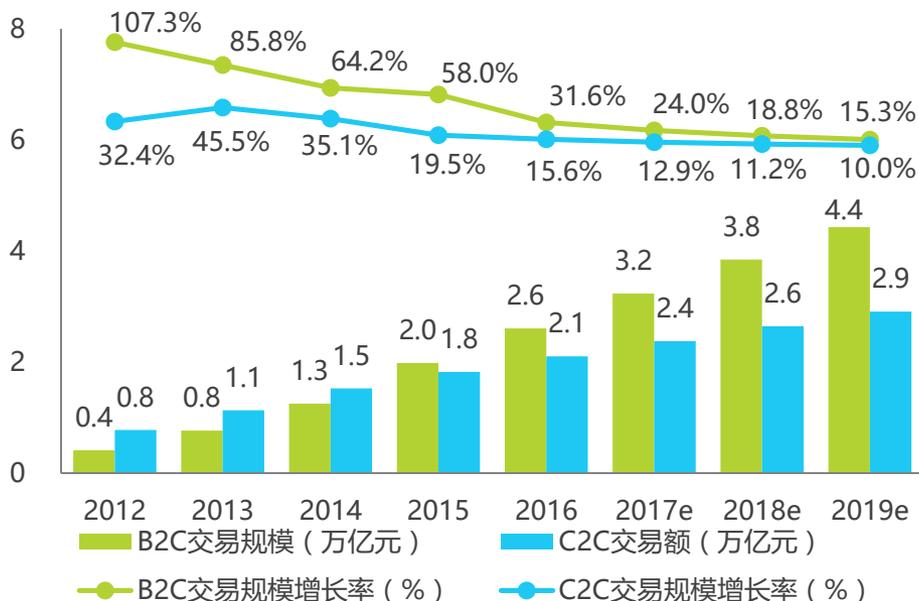
# 网购市场稳步增长，导购行业基础扎实 iResearch 艾瑞咨询

## 2016年网购市场交易规模近5万亿，预计19年超7万亿

2016年中国网络购物市场交易规模已达4.7万亿元，其中B2C市场交易规模为2.6万亿元，增速为31.6%；C2C市场交易规模为2.1万亿元，增速为15.6%。网络购物行业整体增速放缓，但仍保持稳定增长。此外，2016年中国网络购物用户规模达4.6亿人，网购市场及网购用户规模的巨大空间为导购行业提供了扎实的生存和发展基础。

### 2012-2019年中国网络购物B2C市场和C2C市场

#### 交易规模



### 2012-2018年中国网络购物用户规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

概念界定：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、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，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。

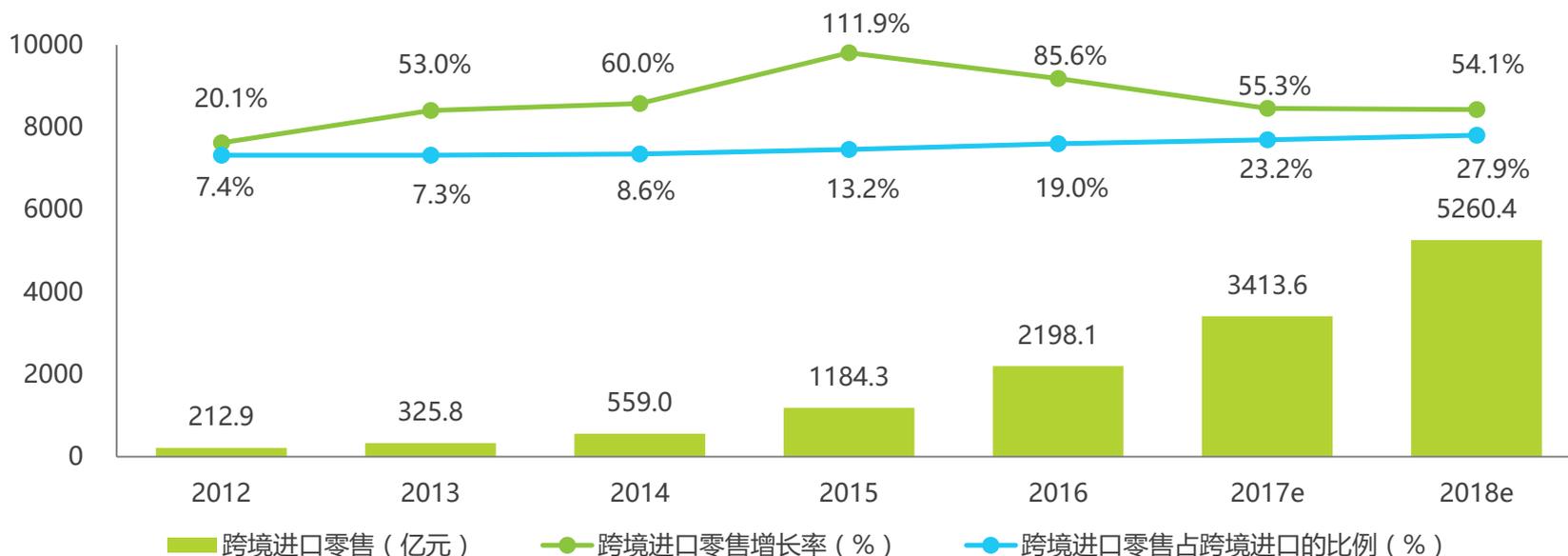
# 跨境进口零售高增长带动海淘持续升温 iResearch 艾瑞咨询

## 2016年跨境进口零售市场增速达86%，渗透率不断增加

随着2014年下半年进口零售电商政策的放开，大量内贸电商和创业企业涌入进口零售电商市场。2015年，中国进口零售电商的市场规模达到1184.3亿元，增长率为111.9%，在跨境进口中的渗透率达13.2%。2016年，跨境进口电商政策收紧，行业增速下调，预计约为86%；渗透率进一步增加至19.0%，并将不断增加，预计到2018年跨境进口零售在跨境进口中的渗透率将接近30%。

跨境进口零售的迅速发展，培养了消费者购买海外商品的消费观念和消费习惯；另一方面旅游、海归群体的消费习惯辐射至周围亲友。两者共同带动了国内海淘电商的发展，海淘网站持续升温，又为导购行业提供了新的发展空间和增长点。

### 2012-2018年中国跨境进口零售市场交易规模



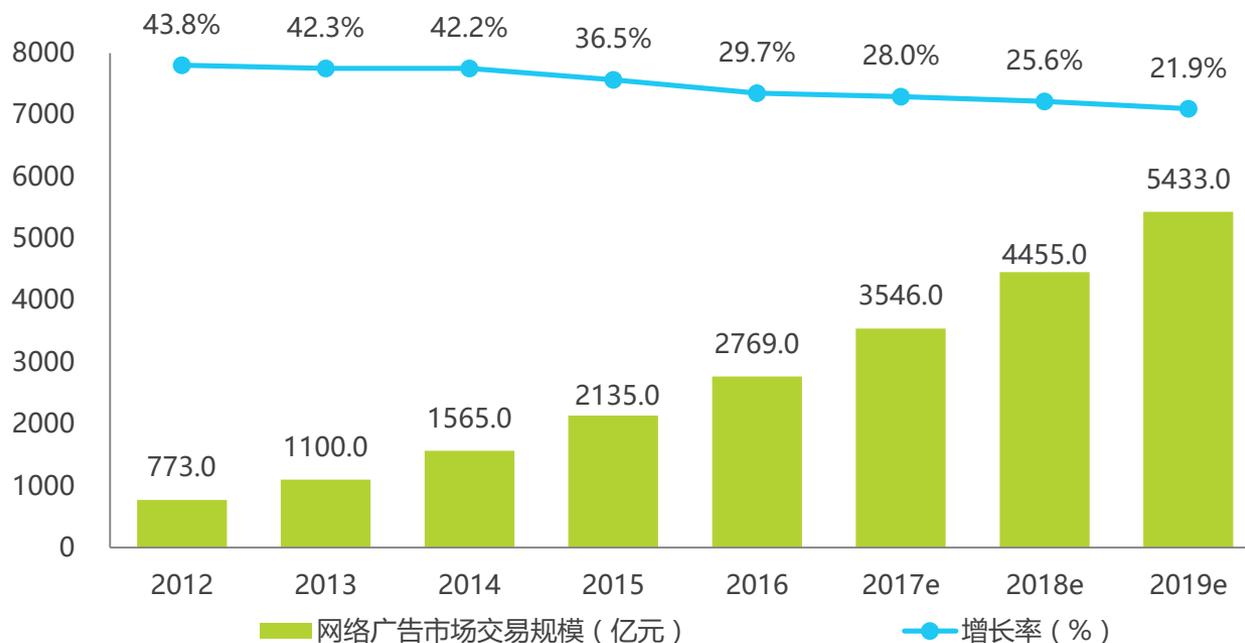
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 网络广告市场保持较快的增长水平

## 2016年总体规模达2769亿，预计2019年将突破5400亿

2016年，中国网络广告年度市场规模为2769亿元，同比增长率为29.7%。从整体发展来看，网络广告仍保持较快的增长水平，预计2016-2019年的复合增长率仍将超过25%。2016年，网络广告虽受到新广告法的影响，但在广告技术与广告形式等方面均取得了创新性的发展，网络广告已经成为广告主关注的重要形式。

### 2012-2019年中国网络广告市场交易规模



注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。

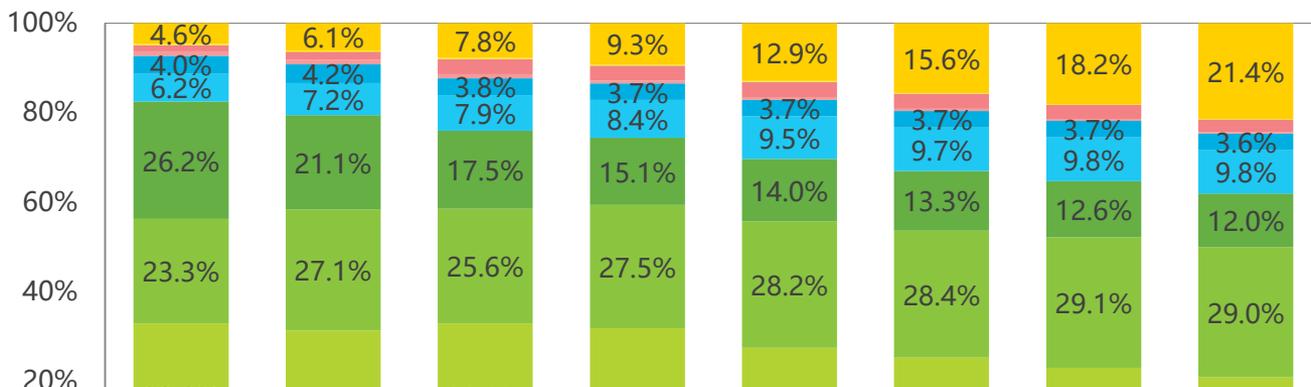
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 电商广告首超搜索广告居首位

## 效果类广告增势迅猛

2016年，中国网络广告在细分领域市场出现了较大的结构性变化，一直保持领先地位的搜索广告由于政策影响，份额出现了较大程度的下滑，首次跌破30%，与去年同期相比，份额下降近5个百分点；电商广告占比28.2%，与去年同期相比，份额有小幅上升，而在2016年，电商广告的整体份额也首次超越搜索广告，升至首位。同时，在2016年，广告技术不断升级，广告主对于曝光与效果的需求均较强，随着奥运会等大事件与社交媒体、新闻资讯等平台的结合，网红概念的兴起，原生信息流广告得到了快速发展，助力其他形式广告类型份额大幅提升。

2012-2019年中国不同形式网络广告市场份额



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\\_21478](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21478)

