

中国网络购物行业监测报告 ——现状趋势篇

2016年

www.iresearch.cn



海量行研报告免费读

研究说明

概念界定

- **网络购物定义**：借助网络实现商品或服务从商家/卖家转移到个人用户（消费者）的过程，在整个过程中的资金流，物流和信息流，其中任何一个环节有网络的参与，都称之为网络购物。
- **B2C定义**：B2C即Business to Customer的缩写，其中文简称为“商对客”，即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络进行网上购物、网上支付等消费的行为。
- **C2C定义**：C2C即Customer to Customer的缩写，是个人与个人之间的电子商务，比如一个消费者有一台电脑，通过网络进行交易，把它出售给另外一个消费者，此种交易类型就称为C2C电子商务。

统计口径

- **网络购物统计口径**：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。网络购物市场规模为C2C交易规模和B2C交易规模之和。
- **交易规模统计口径**：指在电商平台上产生的所有订单的总金额，包括取消、拒收、退货的订单。

1

中国网络购物行业发展现状

2

中国网络购物行业未来趋势

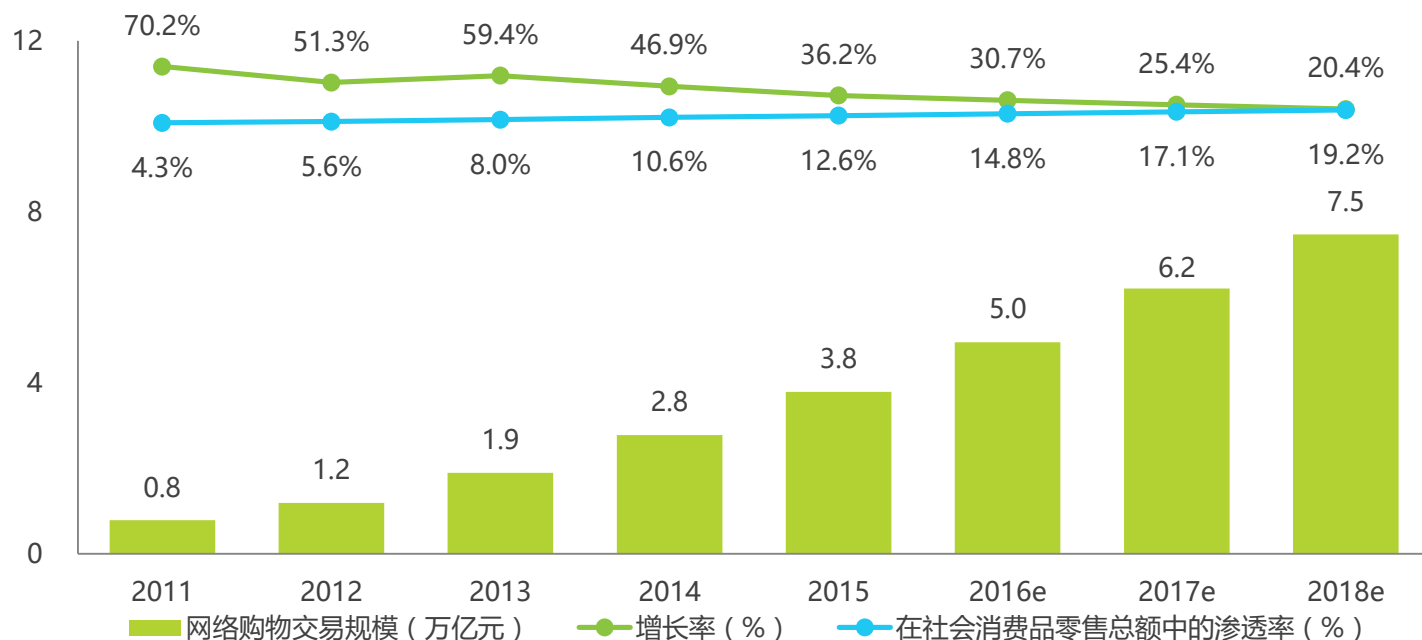
中国网络购物交易规模保持稳定增长

2015年中国网络购物市场渗透率达12.6%

根据艾瑞咨询2015年中国网络购物市场数据，2015年中国网络购物市场交易规模达3.8万亿元，较去年增长36.2%，仍然保持稳定的增长水平。根据国家统计局社会消费品零售总额数据，2015年网络购物交易规模大致占社会消费品零售总额的12.6%，线上渗透率增长2个百分点。

艾瑞分析认为，网络购物行业发展日益成熟，各家电商企业除了继续不断扩充品类、优化物流及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村电商。在综合电商格局已定的情况下，一些企业瞄准母婴、医疗、家装等垂直电商领域深耕，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模



注释：网络购物市场规模为C2C交易规模和B2C交易规模之和。本图为口径1（详见后页）下的数据。

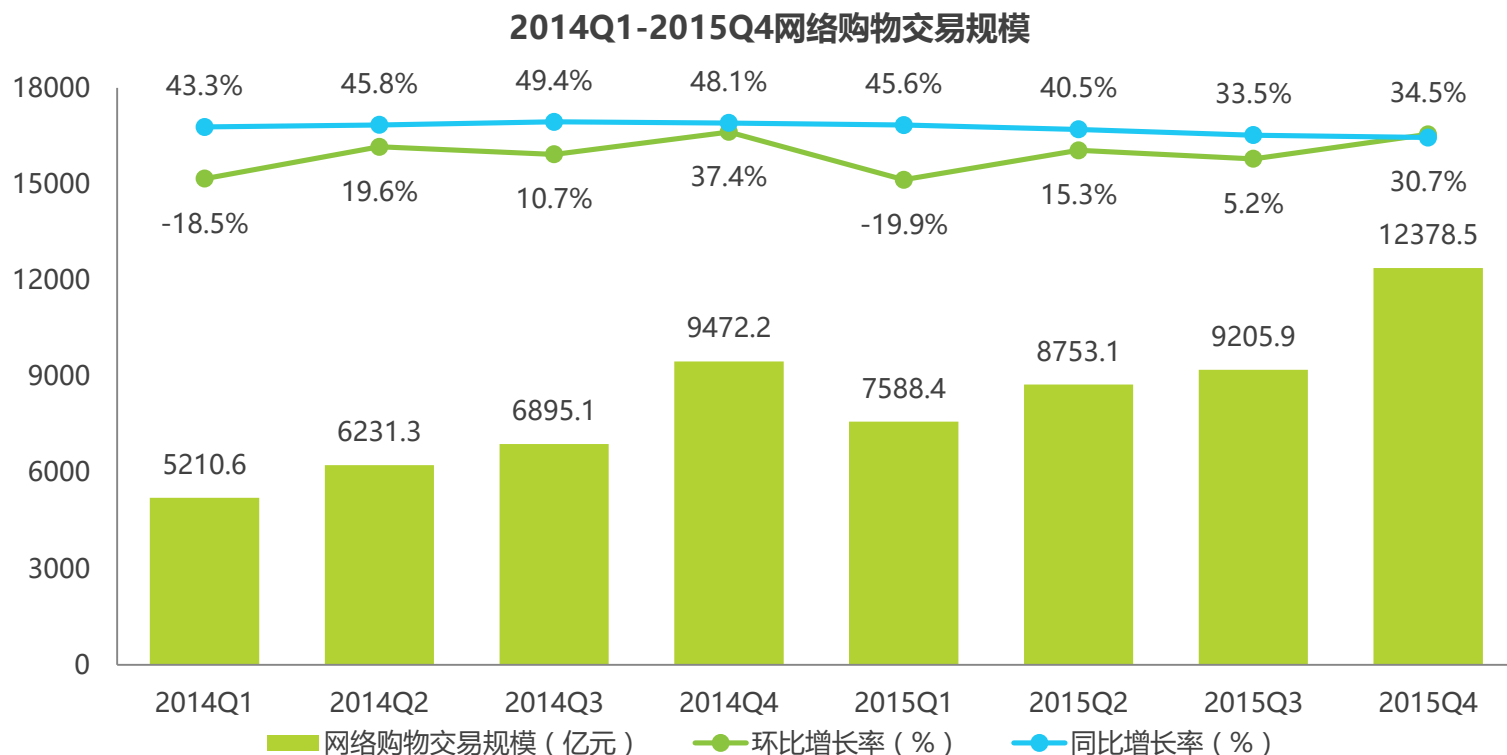
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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。

2015年各季度网购规模同比去年增长

2015年各季度网购规模同比增速在三、四成，增速略有放缓

2015Q4网络购物市场实现交易规模12378.5亿元，同比增长30.7%，环比增长34.5%，交易规模首次突破万亿大关。受到“双十一”、“双十二”等网络造节的影响，第四季度交易规模仍相比前三季度较高。2015年各季度网络购物交易规模同比增速虽然有所放缓，但增速仍保持在30%以上，艾瑞分析认为，未来网络购物交易规模还有较大增长空间。



注释：网络购物市场规模为C2C交易规模和B2C交易规模之和。本图为口径1（详见后页）下的数据。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

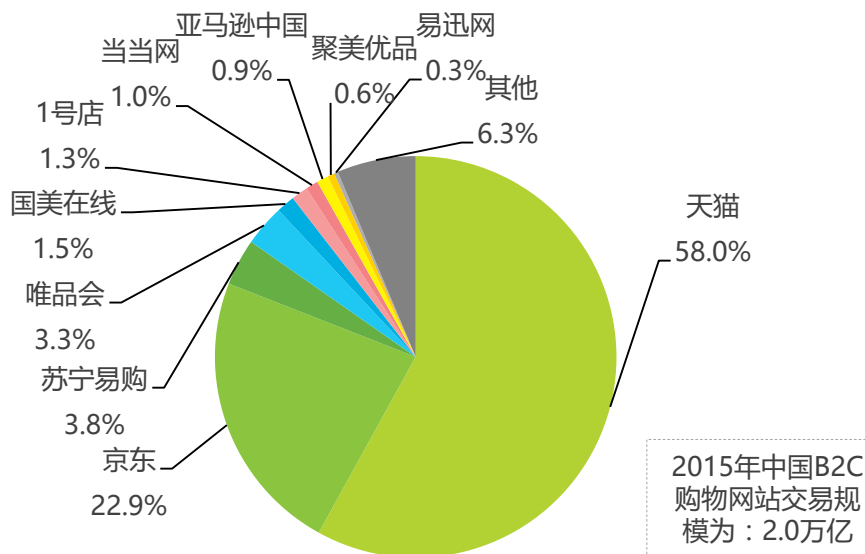
概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

B2C市场天猫和京东继续保持领先优势

其他各主要典型企业竞争激烈

从市场份额来看，B2C市场中，天猫的市场份额位居第一，京东占比有所增长。与2014年相比，京东、苏宁易购、唯品会、国美在线的份额有所增加。从增速来看，京东、苏宁易购、唯品会、国美在线的增速高于B2C行业56.6%的整体增速。

2015年中国B2C购物网站
交易规模市场份额（口径1）

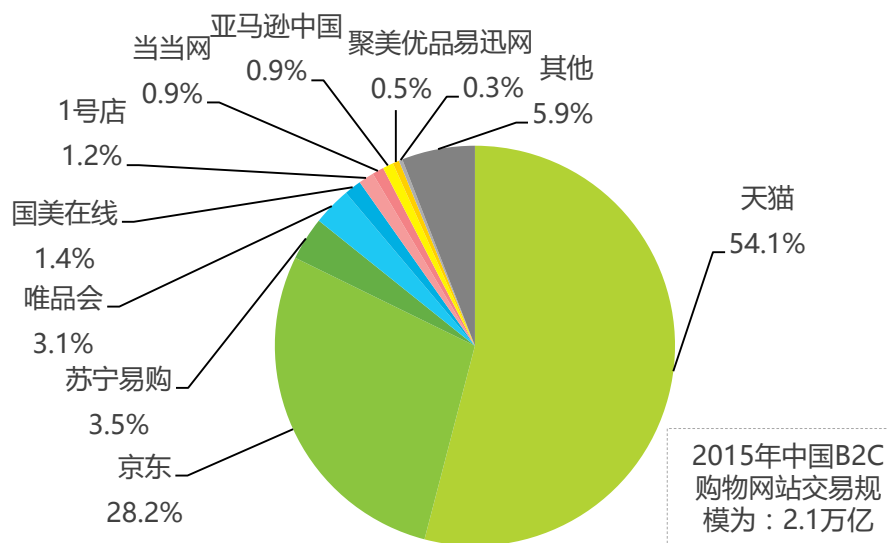


注释：

- I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
- II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的订单。
- III. 京东GMV排除B2C平台上订单金额在2000元以上的没有最终销售和递送的订单。
- IV. 苏宁易购、唯品会、国美在线、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。1号店、亚马逊中国、易迅网综合其企业公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2015年中国B2C购物网站
交易规模市场份额（口径2）



注释：

- I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
- II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的订单。
- III. *京东GMV排除定价10万以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的订单。京东在2015年财报中补充提及该口径。
- IV. 苏宁易购、唯品会、国美在线、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。1号店、亚马逊中国、易迅网综合其企业公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

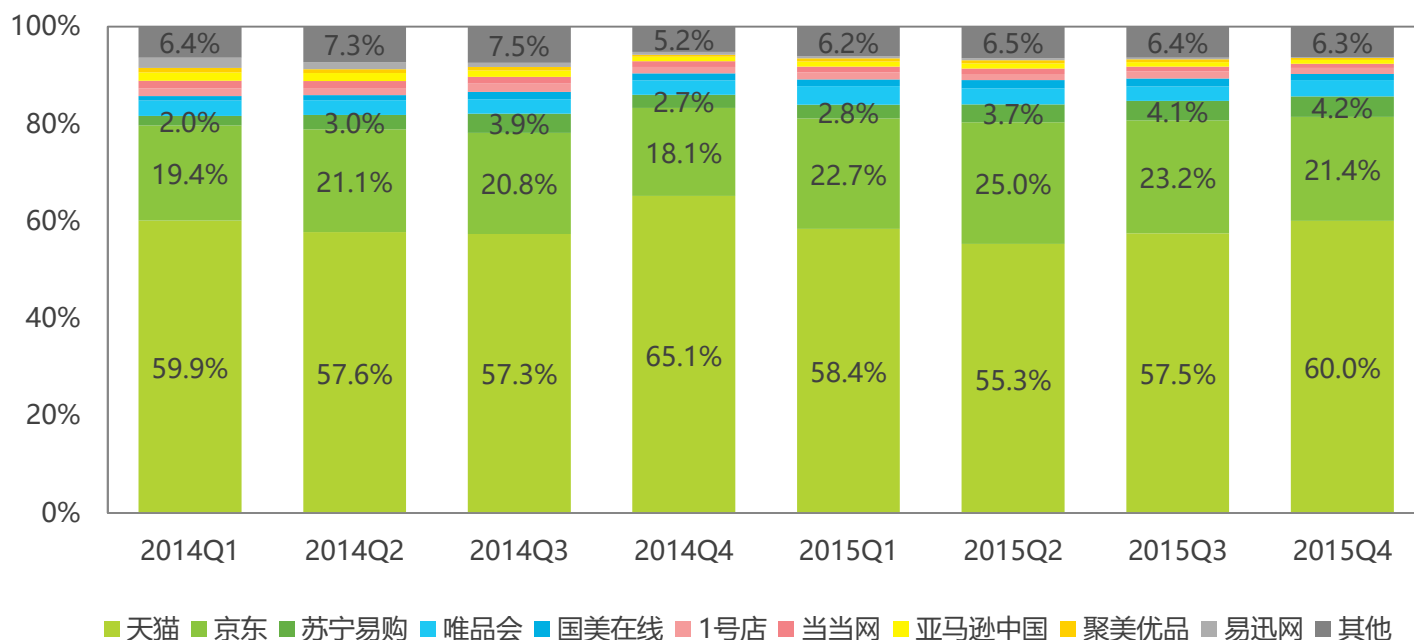
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2015年网络购物市场格局较为稳定

2015Q4的市场集中度较前三个季度略有提高

从2014Q1到2015Q4的B2C市场份额变化来看，天猫始终位居第一，京东位居第二。2015Q4的市场集中度较前三个季度略有提高。

2014Q1-2015Q4中国B2C购物网站交易规模市场占比（口径1）



注释：

- I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
- II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的所有订单。
- III. 京东GMV排除B2C平台上订单金额在2000元以上的没有最终销售和递送的订单。
- IV. 苏宁易购、唯品会、国美在线、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。1号店、亚马逊中国、易迅网综合其企业公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

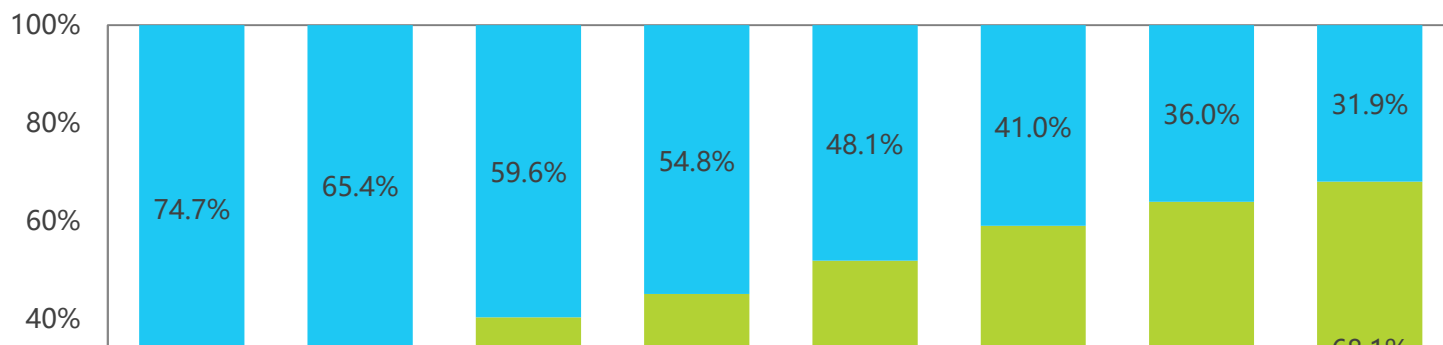
2015年B2C市场占比首度超过C2C

2015年网络购物市场B2C模式的增速明显高于C2C

艾瑞咨询的研究数据显示，2015年中国网络购物市场中B2C市场交易规模为2.0万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到51.9%，较2014年的45.2%提高6.7个百分点，年度占比首次超过C2C；从增速来看，2015年期间B2C网络购物市场增长56.6%，远超C2C市场19.5%的增速。

艾瑞分析认为，本年度B2C市场占比反超C2C后，B2C市场占比仍将持续增加。随着网购市场的成熟，产品品质及服务水平逐渐成为影响用户网购决策的重要原因，未来这一诉求将推动B2C市场继续高速发展，成为网购行业的主要推动力。而C2C市场具有市场体量大、品类齐全的特征，未来也仍有一定的增长空间。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模结构



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_21569

