

2017年中国零售电商白皮书

2017 China Retail eCommerce White Paper

第一部分

中国零售电商的整体概况

China Retail eCommerce Overview

中国零售电商值得关注的三个发展方向



销售总额
稳定增长



消费趋势
日渐升级



网购特征
丰富多样

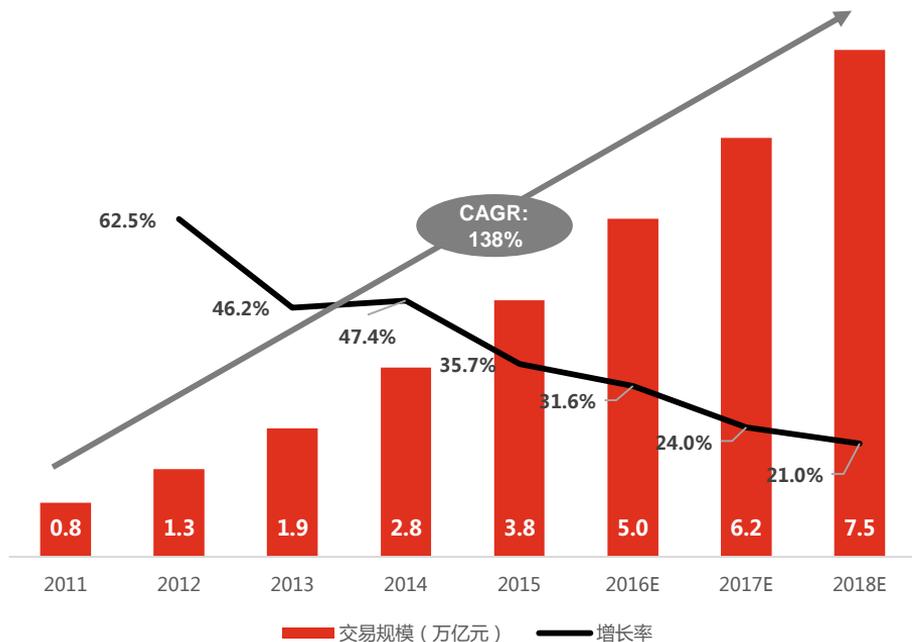
中国零售电商整体概况

销售总额 稳定增长

Stable growth in total sales

中国零售电商总额在过去5年中稳定增长，预计未来几年仍将保持合理增速。零售电商的发展有效激发用户购物潜力，拉动国内消费需求。

2011-18年中国线上零售市场交易规模



中国电子商务研究中心监测数据显示，2016年中国零售电商市场交易规模将达**5万亿元**，2018年该数字将上升至**7.5万亿元**，8年的**复合增长率达到138%**。在总额不断上升的趋势中，我们也看到值得关注的亮点：

- 1 B2C交易模式**占比逐渐超越C2C交易模式占比，成为中国零售电商中交易规模占比最大的模式。
- 2 移动端交易规模**逐渐超越PC端交易规模，移动端交易成为中国网民购物的**主要交易方式**。
- 3 中国零售电商各大交易平台的**市场份额占比已趋于稳定，前三名分别为**阿里巴巴集团，京东集团和苏宁集团**。

B2C交易模式的市场份额占比在过去数年中逐步提升，预计到2018年，B2C将2倍于C2C，达到中国零售电商市场份额的68.1%。

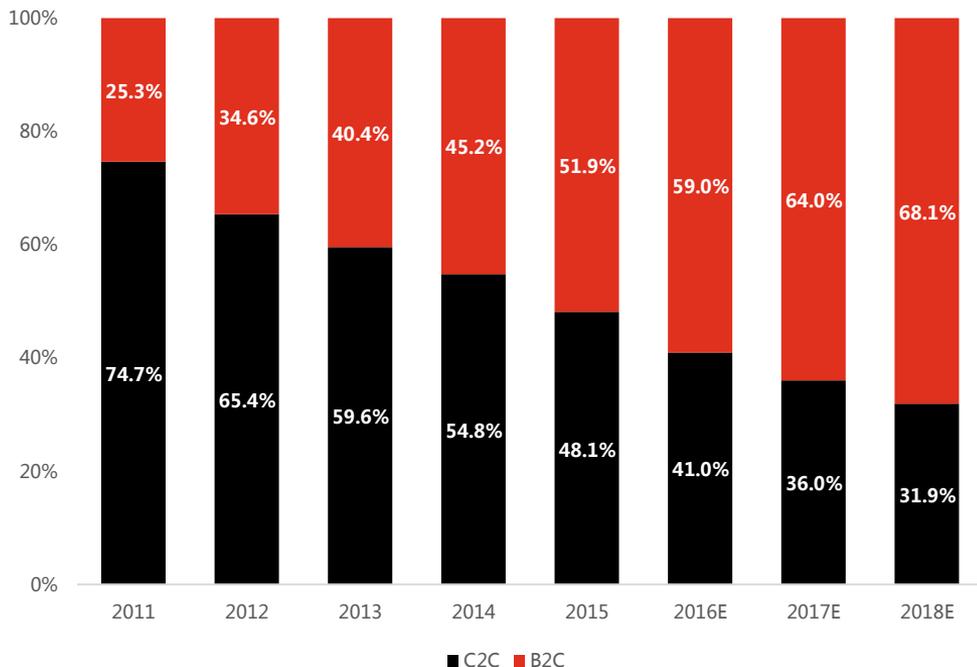
C2C交易模式是中国零售电商市场高速增长的起点，但经过数年的发展，中国零售电商市场已步入成熟期，市场逐渐向着规范化、品质化及多元化的方向演进。在此趋势中，B2C市场交易规模占比逐年上升并在2015年首次超过了C2C的交易规模。总结市场观点，普华永道分析认为相比C2C，B2C交易模式迅速发展的原因在于：

监管的支持 B类企业一般是国家正式注册登记的企业，便于监管部门对相关交易进行管理和监督。

消费者的信任 B类企业的可靠性整体上比C类的个人卖家更高，用户也更加愿意信赖B类卖家。

消费者对品质的追求 B类的大量线下知名品牌逐渐上线销售很大程度拉动用户在线上购买的动力，同时让用户认可B类企业的产品品质和质量。

中国零售电商市场B2C和C2C市场份额占比图



资料来源：艾瑞咨询

PwC Experience Centre – China and Hong Kong
Confidential information for the sole benefit and use of PwC's client.

过去5年中，移动端交易规模的年复合增长率达到了 195%，远超同期网络零售市场整体增速，移动端消费已成为网络购物主流趋势。

研究数据显示，2015 年移动端交易规模达到 2.1 万亿元（如图2），在整体网络零售交易中占比首次超过PC 端占比，达到 55.5%（如图1），成为网络消费模式主流。移动端购物的爆发式增长主要源于移动端的以下特质：

普及化

工信部数据显示，截止2016年上半年，全国手机网民突破6.5亿，智能手机和4G呈现正向全民化普及趋势。

便捷化

电商软件和支付方式在移动端的创新为用户网络购物提供前所未有的便利条件，例如：支付时间缩短、安全性提升、支付支持介质（借记卡、信用卡）齐全等等。

无线化

以淘宝为例，手机淘宝目前每天超过1亿活跃用户访问，移动月活用户近4亿，无论从流量还是交易量来看（图3），移动端均体现出巨大优势。而从淘宝网与无线淘宝完成合并来看，电商无线化已经成为无法避免的趋势。

图1：移动端交易规模变化情况

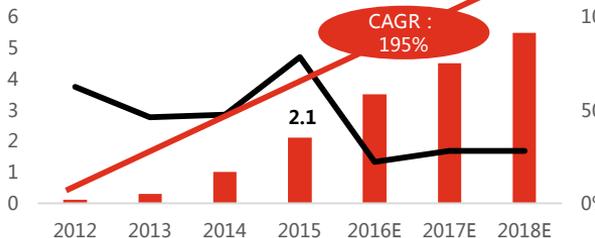
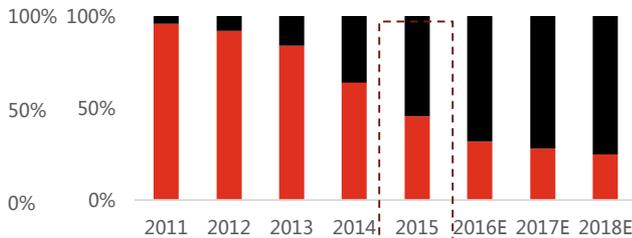


图2：PC端与移动端交易规模占比情况



移动端网络零售交易中占比首次超过PC 端占比

■ PC端占比 ■ 移动端占比

图3：2016年淘宝PC端与移动端流量及成交量占比



■ PC端 ■ 移动端

资料来源：中国电子商务研究中心

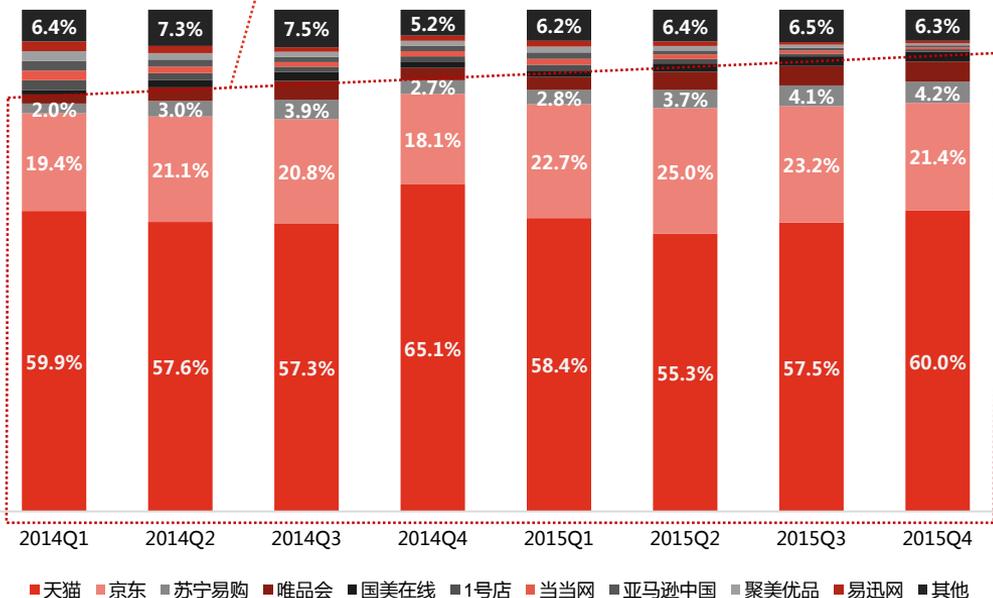
PwC Experience Centre – China and Hong Kong

Confidential information for the sole benefit and use of PwC's client.

中国零售电商市场正逐步进入发展成熟期，处于第一梯队的电商平台优势明显，各主流电商市场份额基本维持稳定，新进入者门槛将非常高。

2014Q1-2015Q4中国主要B2C电商平台份额

份额前三的电商平台市场占有率长期稳定在80%以上



根据过去2年主要B2C电商的平台份额，网上零售市场体现如下特征：

天猫的市场龙头地位短期难以撼动

无论从品牌形象、营销手段还是支付、配送、售后环节来看，天猫都自身优势明显，长期占据市场一半以上的份额不仅是天猫优势最有力的证明同时也是短时期内难以改变的事实。

电商平台梯队化趋势初现

天猫、京东、苏宁易购形成B2C电商领域的第一梯队，占据80%以上的市场份额；第二梯队中唯品会、1号店等主流电商市场份额相对稳定，但始终没有形成突围局面。

新进入者门槛高

网上零售市场的进入成本和挑战居高不下，市场进入难度越来越大。除本页所示的10家主流电商平台外，其他电商市场份额仅占6%左右，没有明显提升。新进入者在零售电商市场发展成熟期想有所作为、进入第一、二梯队的难度非常大。

资料来源：中国电子商务研究中心

PwC Experience Centre – China and Hong Kong

Confidential information for the sole benefit and use of PwC's client.

中国零售电商整体概况

消费趋势 日渐升级

Increasingly upgraded in consumption trend

www.pwc.com/digital
Strictly private and confidential

居民消费结构及观念日益升级，主要体现在：消费者购买力提升明显，购买品类和次数不断增加，对商品品质的要求日益提升。

经济转型的本质特征之一就是消费逐渐成为经济增长的主要驱动力。中国消费有着巨大的提升空间。2015年，中国实际消费占实际国内生产总值的比重为51%，不但低于美德日韩等发达国家65%以上的占比，而且远低于本国2000年消费占国内生产总值比重57%的数字，“新常态”下国内消费市场依旧蕴藏巨大潜力。

本章节将从以下3个方面揭示网络消费如何逐渐成为驱动消费的强大引擎：



网络购物群体数量不断增加，购买力持续提高

过去5年内，中国网购用户规模从2.3亿人翻一番达到4.6亿人，人均网络购物金额从2011年的4045元提升到2015年的9027元。



网购商品品类多，部分品类增速快，大件商品尤为突出

零售电商平台巨大的信息处理能力，为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间，消费者购物“仪式感”减弱，大型商品网购比例剧增。



居民消费水平提高，对商品品质要求越来越高

网络消费引擎带来消费者消费结构和消费观念的变化。互联网商用的发展促进了消费者主权地位的提高，品质成为网购重要的考量因素。

中国网络购物用户在规模、人均消费额以及交易活跃度方面均实现大规模提升，并在未来几年中将保持持续增长态势。

居民可支配收入的提高和生活质量的普遍改善带动了消费者的购物热情；同时移动购物缩短了消费决策时间，拓展了支付场景，激发了更多消费增量，让网络购物成为风潮，使我国网络购物用户在用户规模、人均消费额以及交易活跃度方面均实现大规模提升：

用户规模：4.6亿

人均消费额：10,830元

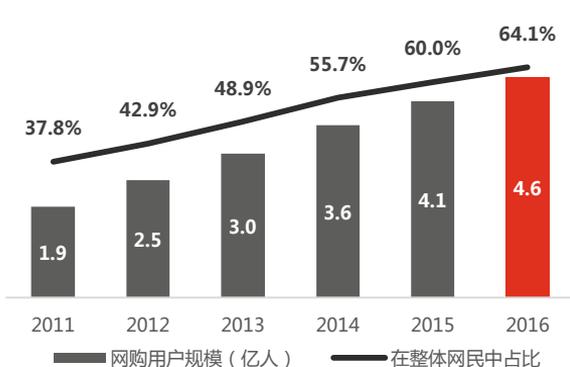
人均购买次数：62次

截至16年6月，中国网购用户达4.6亿人；网购用户占整体网民比例不断攀升，今年这一数字已经达到64.1%。

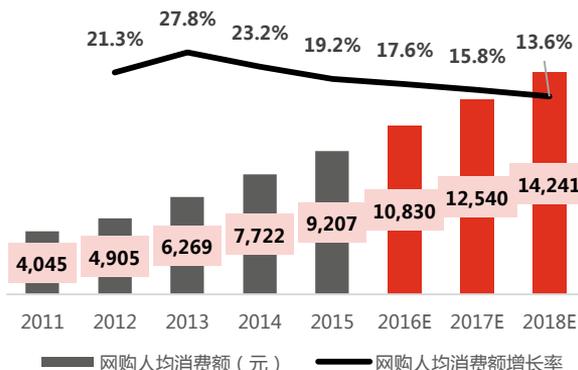
网购人均消费额近五年保持两位数增长，16年预计突破万元大关并持续增长势头。

去年，中国网民平均每周进行一次以上的网络购物，2015年网络购物交易总次数达到256亿次。

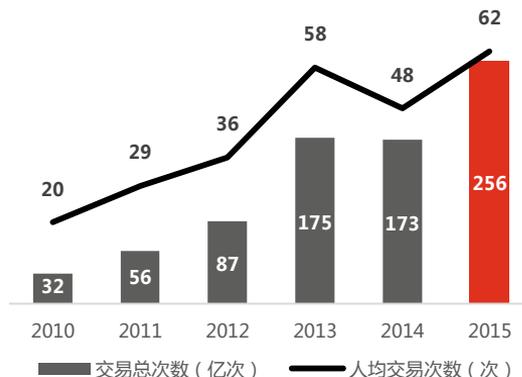
2011-16年中国网络购物用户规模



2011-18年网络购物人均消费额



2010-15年中国网民网络购物次数



资料来源：中国电子商务研究中心

PwC Experience Centre – China and Hong Kong

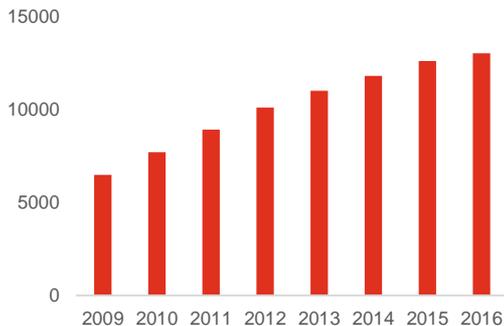
Confidential information for the sole benefit and use of PwC's client.

单个用户网购商品品类越来越丰富，购买商品的深度呈现更加延展的趋势，特别是高端产品，例如珠宝奢侈品等销售增幅非常快。

网购商品品类日益丰富

- 电商企业加大品牌和细分商品的供应量以满足网络消费者更加多元的消费需求。以2016年“双11”为例，淘宝供应的细分商品品类数目达到**13000个以上**，整体平台提供了**23万以上**的品牌，同比增长11%。

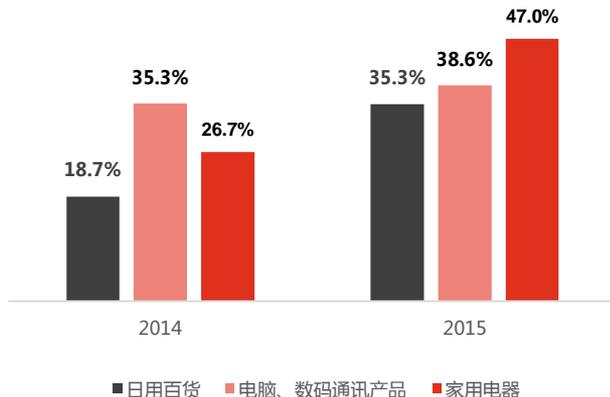
2009-2016双11细分商品品类数量



消费者购买深度持续延展

- 单个用户网购品类从低价的日用百货、向**价格较高的电脑/通讯数码产品及配件、家用电器**扩散；上述两种商品在网络消费的增长幅度在过去两年异常明显。

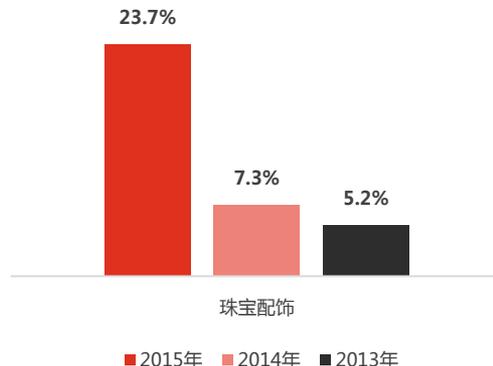
网络购物用户购买商品品类的比例增长情况



奢侈品等高端消费异军突起

- 从近三年消费者网购商品品类的增长情况来看，**珠宝配饰类商品在所有品类当中增长幅度最快**。平均每5个网购用户中就有**一个**购买过珠宝配饰商品。
- 消费观念的转变和客单价的提升势必加速奢侈品牌探索线上经营的力度。

网络购物用户购买珠宝配饰类商品的比例



资料来源：阿里大数据、《中国网络购物市场统计调查》

PwC Experience Centre – China and Hong Kong

Confidential information for the sole benefit and use of PwC's client.

价格驱动购买的时代渐远；品牌、品质日益成为消费者最关切的因素，这一变化也印证了目前国民消费升级的大趋势。

图1：2016年消费者网购考虑的主要因素

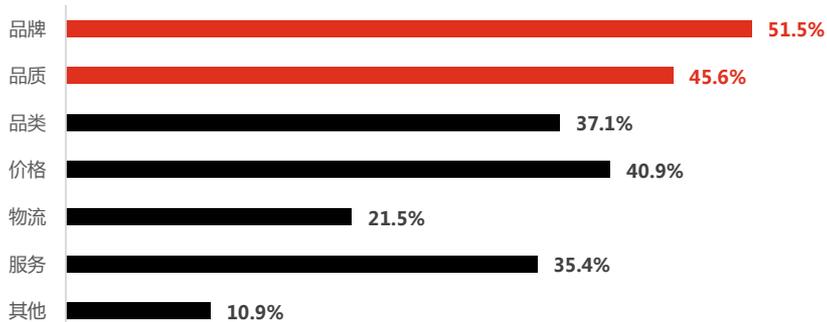
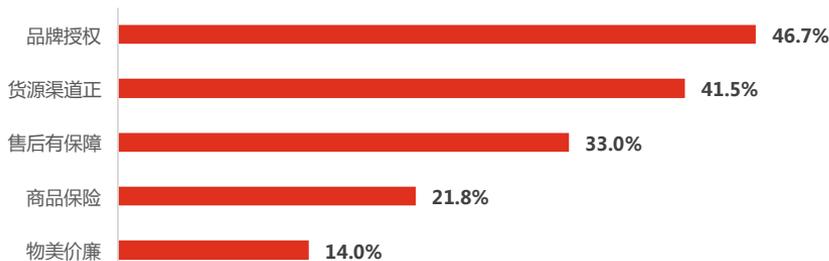


图2：2016年网购用户对“品质商品”的认知



根据中国电子商务研究中心的调研结果显示，51.5%的人购买商品时看品牌选择，45.6%的消费者注重品质（图1）。普华永道分析认为，网络消费未来将呈现以下几大特征：

1 从“淘货”到“选货”

消费者已经过了价格为导向的网购时期，伴随品牌、品质的崛起，网购已从“淘货”时代进入“选货”时代。

2 品质商品的判断标准日益清晰

“品牌授权、货源渠道正规、售后有保障”成为网购消费者对“品质商品”的三大重要判断因素（图2）。调研显示，天猫、京东、苏宁易购等第一阵营电商平台凭借大平台的公信力，其品质更能赢得消费者信赖。

3 品质商品的需求将持续上涨

网购消费者主要考虑要素由价格升级为价值，消费者对品质电商的需求加大，国家提倡公平竞争的政策环境将驱动电商平台经营理念和盈利模式的健康升级。

中国零售电商整体概况

网购特征 丰富多样

Diversified in online shopping

中国零售电商市场涌现出多个高速增长细分市场，农村电商、跨境电商、社交电商正成为零售电商市场新的增长点。

在经济发展、消费者需求、政府政策、资本市场等诸多因素的影响下，网络零售市场涌现出多个高速增长的细分市场，普华永道分析认为我国未来网购特征将更加丰富多样，以下3种类型的电商形式将进一步发展壮大：



农村电商



随着智能手机在农村的普及以及互联网在农村的渗透不断加深，城乡信息鸿沟逐渐缩小，农村电子商务的发展步伐不断加快。



跨境电商



跨境电商零售作为互联网时代新的贸易形式正大放异彩，占中国跨境电商市场的比重正在大幅提升。



社交电商



社交电商对用户网络购物流程有颠覆式的改变，能够刺激消费并将模糊的购买欲望转化为明确的消费需求并增加重复购买的可能性。

农村电商发展迅速：2015 年中国农村电商规模达到 3530 亿元，成为网络零售市场又一重要增长点。

农村电子商务，通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源拓展农村信息服务业务、服务领域，构筑紧凑而有序的商业联合体，降低农村商业成本、扩大农村商业领域、使农民成为平台的最大获利者，使商家获得新的利润增长。其发展特性如下：

➤ 农产品电子商务品类分化明显

全国农村实物型网络零售排名前三的行业分别是服装、鞋帽、家装家饰、3C数码，以江浙为代表的农村地区依托较强的县域产业基础，形成家装家饰、家具用品等产业优势。

➤ 食材农产品与生鲜产品爆发出巨大商机

2015年，食材农产品电商成为一种比较时尚的电商现象，主要针对下游餐厅提供配货服务，通过为多家餐厅集中采购来获得议价权，并提供物流服务，从而为下游降低成本，也提高了餐饮的经济和社会效率。

➤ 生态化的发展方式

产业园的聚集，快递公司、电子商务公司、摄影摄像、图片处理、网店装修代运营、策划运营、培训公司、金融服务机构、政府支持机构各种组织的出现，构筑了农村电商发展的生态系统。

544亿

2015年，农产品网络交易市场交易额达到544亿元，2018年预计超过1500亿元。

1000个

阿里巴巴在2015年推出了村淘计划，大力推进“千县万村”计划，并计划在3~5年内投资100亿元，成立1000个县级服务中心和10万个村级服务站，惠及全国70%的农村人口。

40%

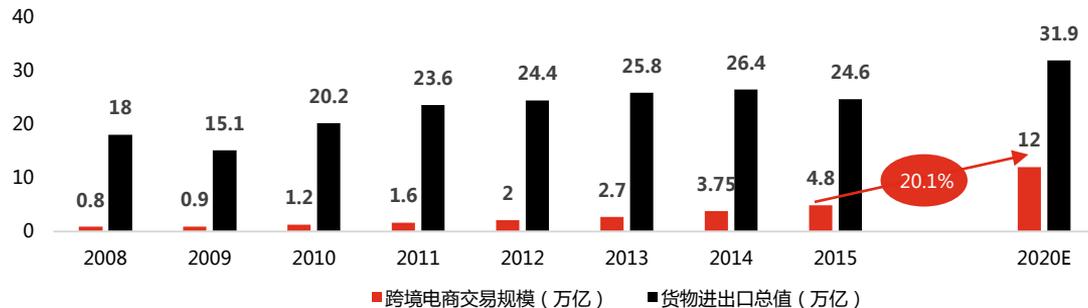
顺丰已经在农村领域展开了布局，物流网络已经覆盖了大约全国40%的乡镇。

2020年

国家已经确立了2020年全面消除极端贫困的战略目标，近几年，我国93.5%的行政村已经开通宽带。农村光缆到村、光纤入户快速推进。与农村电商相关的扶持政策亦接连推出。

2015年，中国跨境电商交易规模达4.8万亿元，占总规模的19.5%。预计到2020年，跨境电商市场交易将达12万亿元，占总规模的30%。

中国跨境电商交易额、进出口总额变化情况



2015年，尽管全球贸易增速放缓，中国跨境电商增速有所下降，但是跨境电商增速仍大幅高于货物贸易进出口增速，中国进出口贸易中的电商渗透率持续提高。2015年，中国跨境电商交易规模达4.8万亿元，同比增长28%。预计2020年，跨境电商市场交易将达12万亿元，在2015-2020年区间，复合年增长率为20.1%。普华永道分析认为，中国跨境电商快速增长的动力来源于：

跨境零售增势强劲

按业务模式分，中国跨境电商目前以B2B为主，2015年B2B占跨境电商总额的84.3%，跨境电商零售仅占15.7%，但**跨境电商零售增长强劲**，预计2020年跨境电商零售占比将超过30%。

技术与信用保障不断提升

支付体系日趋完善，物流时效提高和成本降低，以阿里国际站为代表的中国跨境电商 B2B 平台**从信息服务平台逐渐向交易平台转变**，通过获取企业真实的交易数据，帮助企业建立起全球网络交易信用体系。

政策支持体系不断健全完善

近年来，中国政府和社会各界高度重视跨境电商的发展，将其视为新时期中国经济发展的新引擎、产业转型的新业态和对外开放的新窗口。经过几年发展，中国通过不断**完善政策制度和创新商业模式**，已经初步建立了“**成体系、全方位**”的跨境电商零售进口监管模式。

资料来源：阿里研究院

PwC Experience Centre – China and Hong Kong
Confidential information for the sole benefit and use of PwC's client.

社交媒体的普及有力助推社交电商的兴起，具备传统电商无法企及特性的社交电商有望成为未来网络消费者的重要入口。

巨大的移动端用户规模和较高的活跃度为用户导流带来可能。据调查显示，绝大多数网购用户都可能选择在社交平台进行消费（如右图所示）。据统计，微信月活跃用户达到6.4亿，平均单日启动次数达到44.3亿次，而使用率最高的购物APP淘宝月活跃用户为1.9亿，平均日启动次数2.5亿次，和微信相比存在较大差距。从用户基数和使用频率上来看，移动社交软件有潜力实现用户的导流；而社交电商自身具备的以下优势则使其有望成为未来网络购物人群的重要入口：

功能一体化

集社交、支付、电商平台等功能于一身，更容易将客户引导至电商平台，增加粘性

购物社交化

以微信购物为代表的“社交电商流量+品牌专营店”的购物生态

运营高效化

降低运营成本，减少传统电商服务中人力、时间成本的消耗

内容精准化

信息推送精准，操作简洁，使渠道易于获取新客户

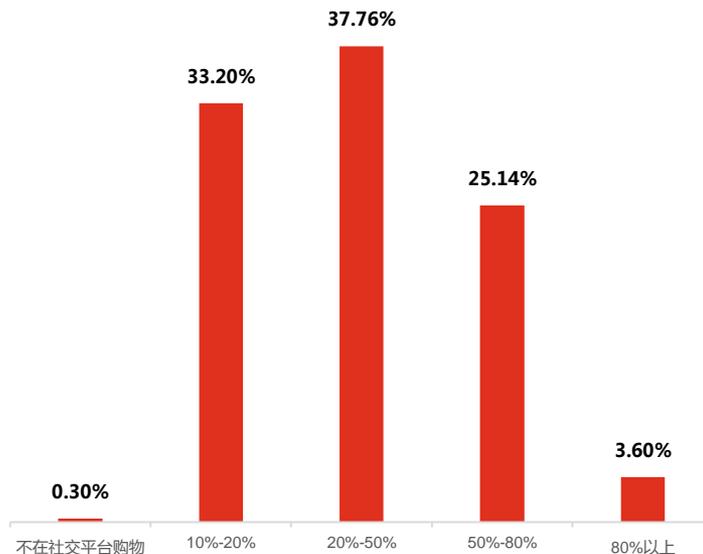
支付场景化

微信支付以微信为基础，为支付提供应用场景的生态体系和底层架构，而非单一支付工具

推广即时化

购物圈基于微信熟人关系链实现购物信息及时推广

平均每月社交电商消费占网购比例



资料来源：易观智库

PwC Experience Centre – China and Hong Kong

Confidential information for the sole benefit and use of PwC's client.

与我们联系

如果您有任何想法或者问题请随时联系我们。普华永道专业咨询团队很乐意与您共同探讨、一起研究，伴您一起全面提升贵司电商业务的整体能力。



普华永道管理咨询 上海

郭誉清
管理咨询 合伙人

+86 (21) 2323 2655
yuqing.guo@cn.pwc.com



普华永道管理咨询 上海

沈秋元
数字化体验中心 高级经理

+86 (21) 2323 3841
henry.q.shen@cn.pwc.com

© 2015 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. "PwC" refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm's professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.