

中国电商平台市场洞察2022

人群 品类 品牌 玩法



分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析对象是中国各电商平台及平台之上的品牌商。
- 本分析内容主要分析了电商平台的发展历程、成就平台的起点与终点、新平台诞生的可能性，以及各电商平台的人群、品类、品牌、平台机制等发展现状及趋势。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观分析的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆说明：千帆通过多重数据源注入算法模型推算出APP活跃行为，帮助企业快速了解市场。千帆分析领域全面、行业划分细致、APP收录量高，助力企业洞察市场地位及赛道发展趋势。千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，并且千帆的产品效果已经在BAT旗下的众多企业，平安、华为等数字化转型企业，工商银行、招商银行、华泰证券、银河证券等金融机构，以及软银愿景基金等数百家企业得到了验证。

CONTENTS

01

中国网络零售发展底层逻辑

02

中国电商平台人群洞察

03

中国电商平台品类洞察

04

中国电商平台品牌洞察

05

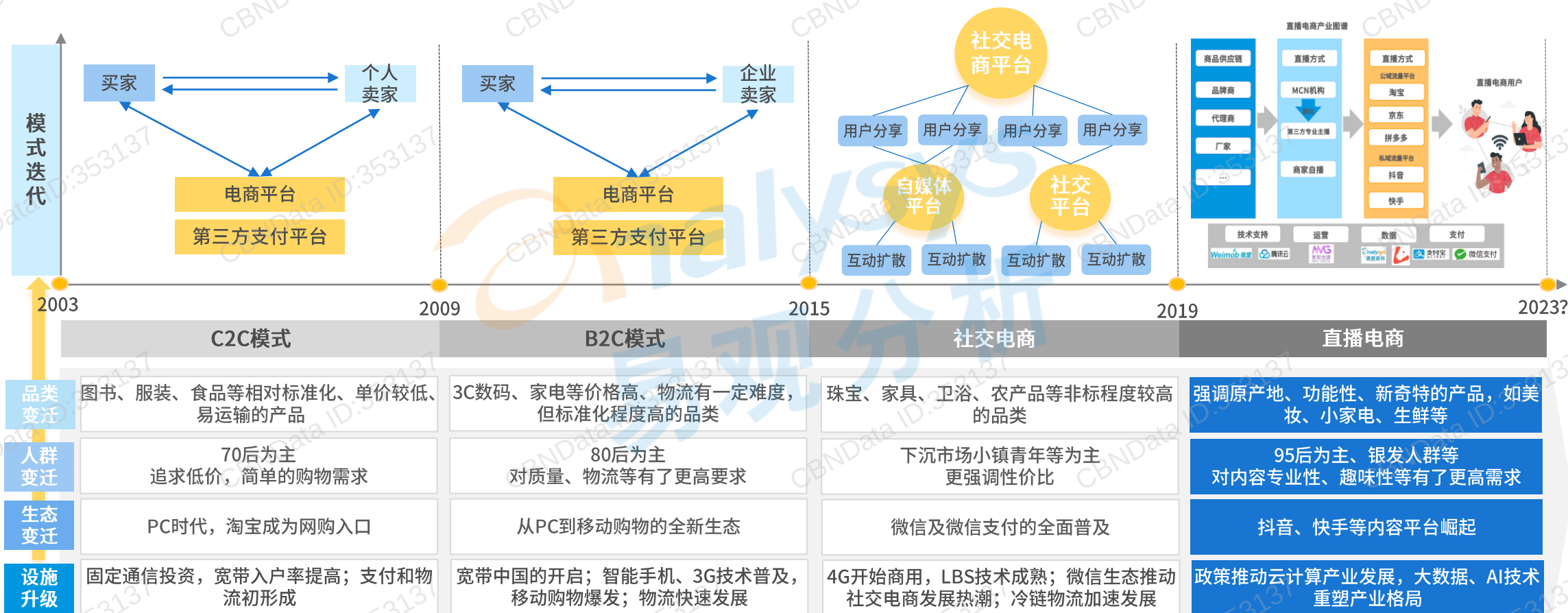
中国电商平台发展趋势洞察

01

中国网络零售发展底层逻辑

- 为什么网络零售市场五年左右就会有一波新模式、新王者诞生？
- 为什么中国网络零售单一市场没有亚军？
- 为什么垂直B2C模式难以生存？
- 新电商平台的起点是怎样的？下一个电商平台来自哪里？
- 各电商平台的终局又会走向何方？

中国网络零售20年：基础设施升级、新生态、新消费等助推网络零售五 年左右一次的模式迭代，并成就新的电商平台



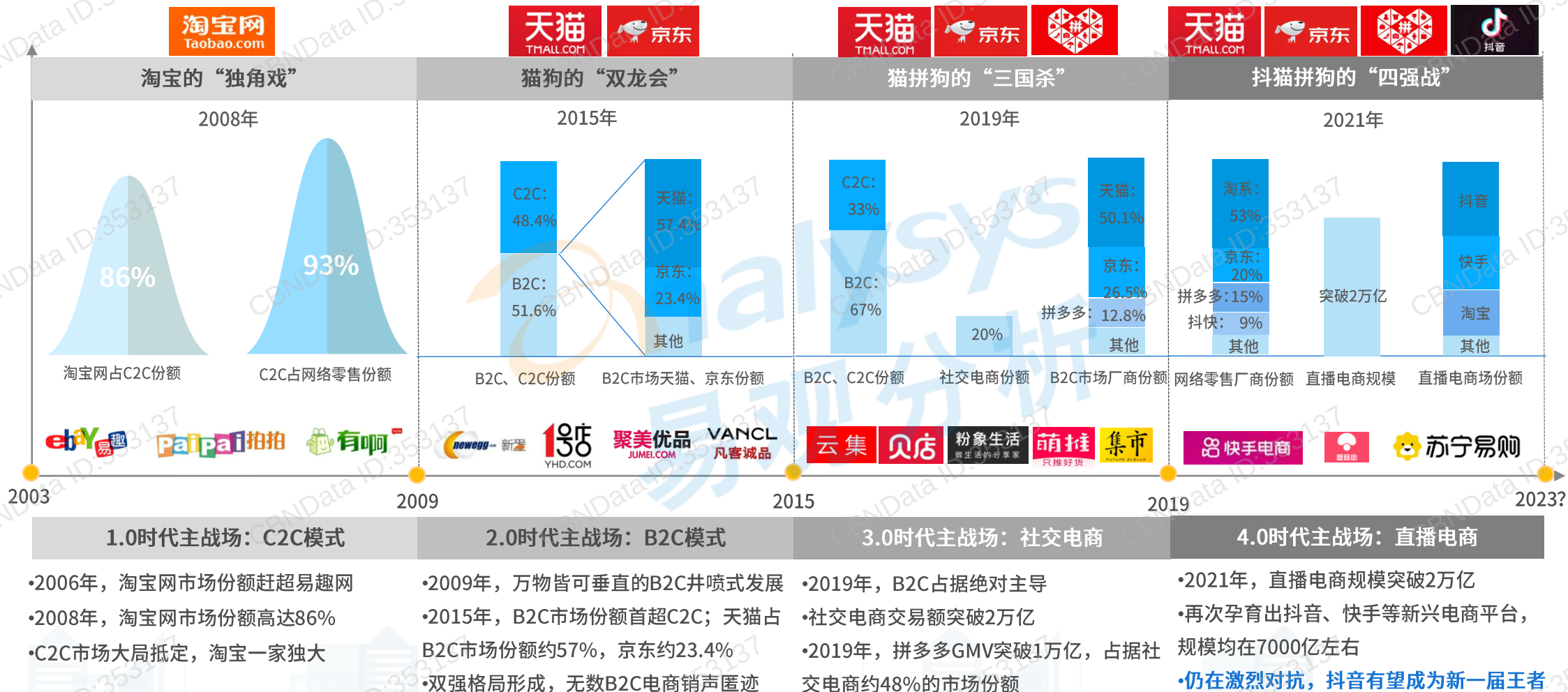
成就平台的起点：找到新人群、开创新价值、提供新品类、构建新模式

以史为鉴，新电商平台的崛起也离不开这四大要素

	找到新人群	开创新价值	提供新品类	构建新模式
	95后为主 追求网购的更多乐趣	趣味、互动、知识、新奇等	强调原产地、功能性、新奇特的产品，如美妆、小家电、生鲜等	视频直播带货+智能推荐 从人找货，到货找人的转变
	下沉市场小镇青年为主 不怎么网购，但会使用微信	低价、社交分享	农产品及产业带各类厂商直接生产的产品	拼购模式 降低网购门槛，实现用户裂变
	80后为主 注重品牌化消费和物流质量、速度	正品、快速	3C、家电等标准化程度高、物流难度大、市场规模大的品类	自营产品+自有物流 提高服务质量和正品保障
	70后为主 价格便宜、选择丰富、想了解更多产品信息、对虚拟购物有一定担忧	低价、丰富、担保、评级	服装、包装食品等小件物品	支付宝+评价体系+旺旺 解决信任问题

备注：四大代表性平台的策略均代表其刚开始崛起时的选择，非当前的策略。

万物落而一鲸生，每个小时代通常仅能孕育一个时代王者



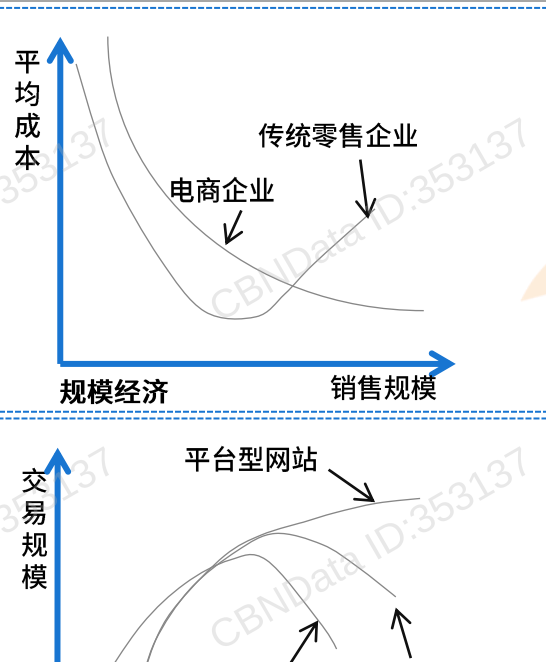
数据来源：中国电子商务研究中心、网经社、前瞻产业研究院、易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

规模经济、范围经济、网络效应等决定网络购物市场超强的马太效应

一、更强的规模经济



网络购物具有更强的马太效应，强者恒强

消费者获得的价值

- 最高性价比
- 个性多样化
- 一站式便利

几乎无拐点
更低的边际成本

更高的用户
使用粘性

更丰富的业务和产品
更高的整体销售规模

更低的商业
接入难度等

网络购物与传统零售业相比较

三、更高的用户转移成本

- 数据积累与信息沉降
- 数据挖掘与智能分析
- 智能推送与专属页面
- 产品与服务个性定制

- 用户规模化形成吸引力
- 商户规模化形成吸引力
- 盈利多元化形成新模式

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_50389

