



2022年网络零售TOP100报告：  
创新 社交 绿色——  
网络零售制胜之道

2022年7月

因我不同  
成就不凡

始于1845

# 目录

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>1、中国网络零售生态新变化</b>        | <b>3</b>  |
| 1.1中国网络零售宏观趋势               | 3         |
| 1.2中国网络零售行业新变化              | 6         |
| <b>2、消费品零售TOP100榜单及解析</b>   | <b>9</b>  |
| 2.1上榜企业总体分析                 | 9         |
| 2.2消费品和零售企业网络销售情况           | 11        |
| 2.3零售数字化典型案例分析              | 16        |
| <b>3、创新 社交 绿色——网络零售制胜之道</b> | <b>18</b> |
| 3.1提升社交化消费影响力，深耕私域流量池       | 18        |
| 3.2完善全渠道运营，建设数字化供应链         | 19        |
| 3.3消费者责任感持续提升，绿色消费更受青睐      | 20        |
| <b>4、网络零售TOP100排名方法论</b>    | <b>21</b> |
| <b>附录：2022年网络零售TOP100名单</b> | <b>22</b> |
| <b>联系我们</b>                 | <b>26</b> |

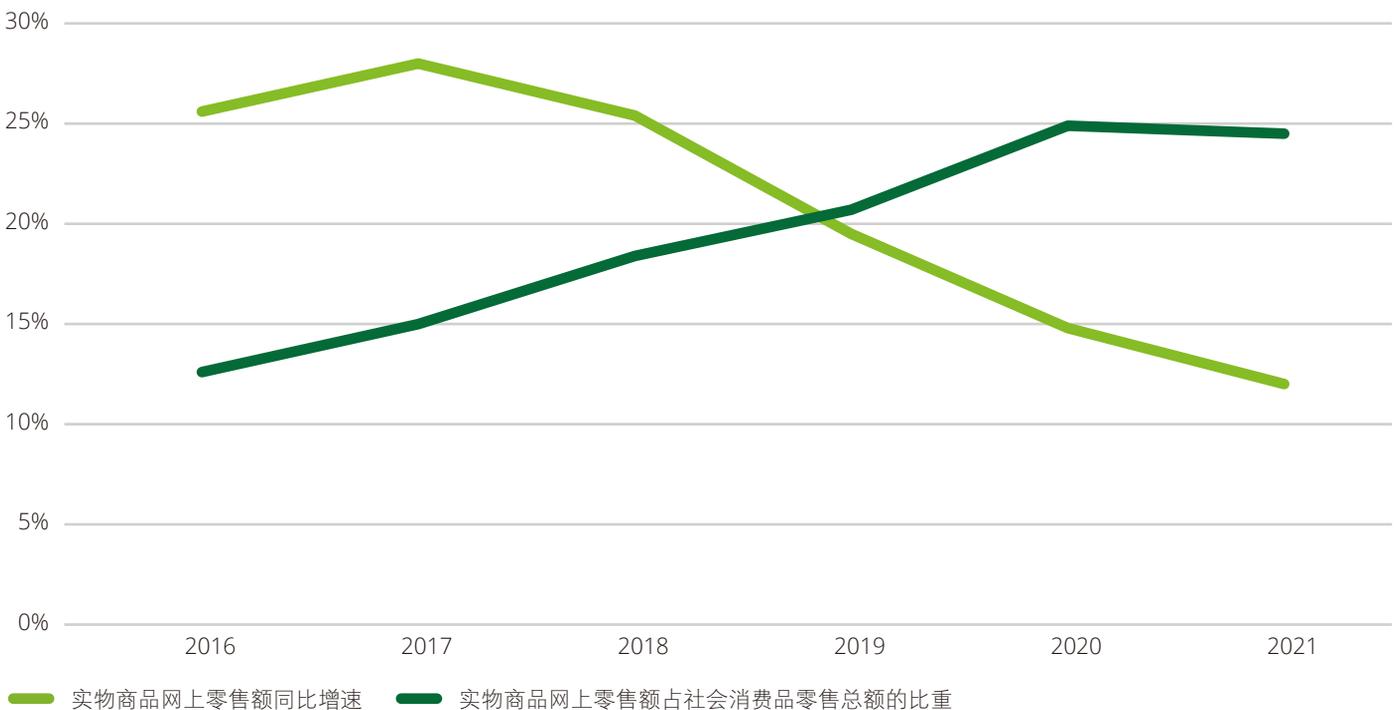
# 1、中国网络零售生态新变化

## 1.1中国网络零售宏观趋势

### 2021年国内网络零售规模持续扩大

2021年中国网络零售规模持续增长，全国网上零售额同比增长14.1%，达到13万亿元。实物商品网上零售规模继续扩大，达到10.8万亿，两年平均增长13.4%，增速明显高于线下消费。2021年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重保持在24.5%，较2020年略有下降。

图1：2016-2021年实物商品网上零售与比重变化情况



数据来源：国家统计局

近年来，线上零售虽面临流量红利见顶、获客成本高企引起的增速下降，但随着线上消费向更多年龄层级和地区的扩张和线上线下融合的消费新模式、新业态的快速发展，仍将持续推动线上销售规模持续扩大。

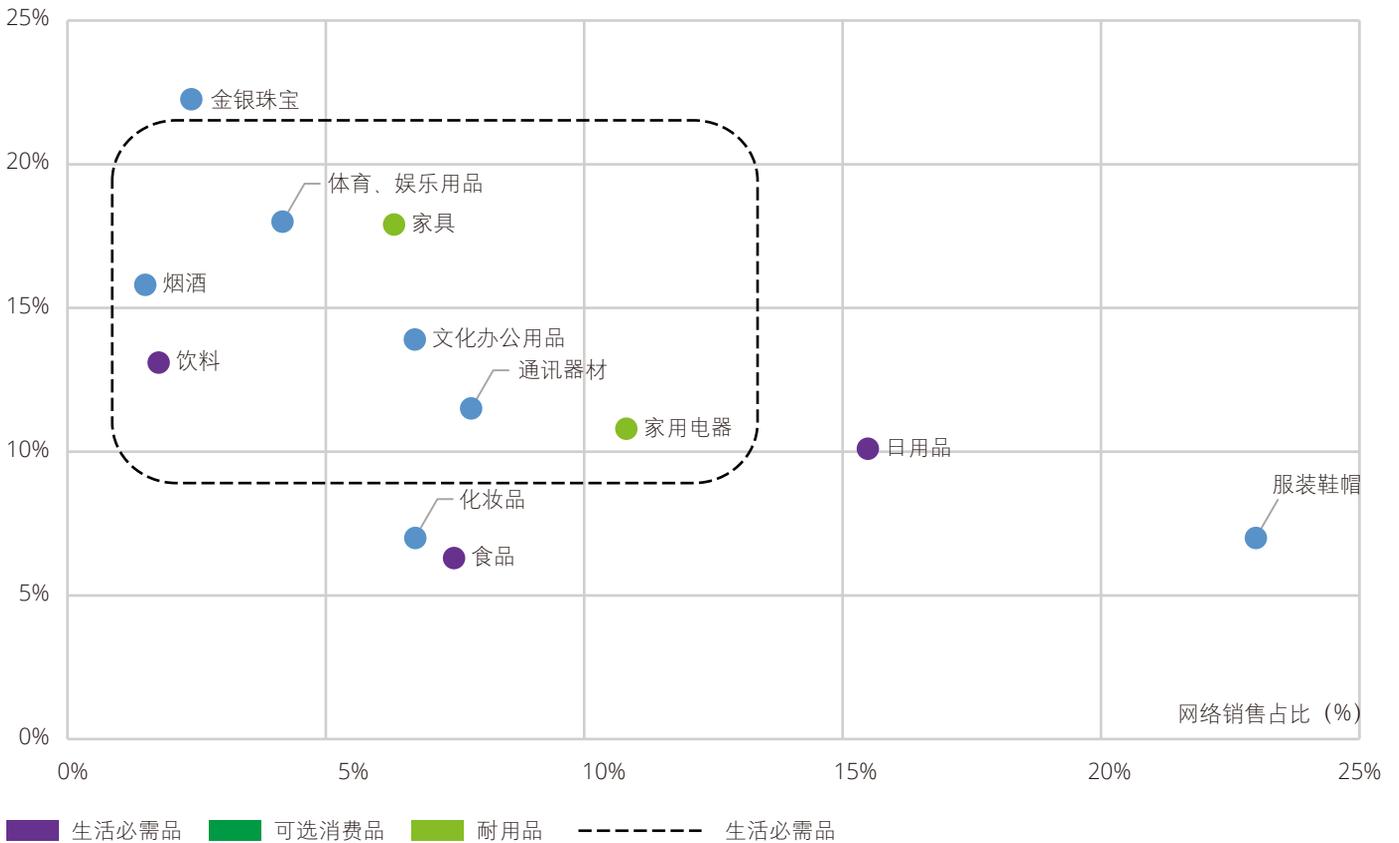
一方面，随着Z世代为代表的“数字原住民”逐渐具备较高的消费能力，加之疫后中老年网民数量显著增加，品牌商家进一步加快不同品类向线上渠道渗透，以获得各年龄段消费者的青睐。据中国互联网络信息中心数据显示，截止2021年12月，国内50岁以上网民数量占比由2020年12月的26.3%增至26.8%。此外，数字化推动下的线上业态和模式快速的升级迭代，进一步降低了不同品类、业态、城市层级及价格层次商品和服务的线上化运营的资金和技术门槛。例如私域流量运营不仅有助于解决品牌商家线上成本高企的问题，同时也能帮助商家更加精准和高效的完成对消费者的心智和钱包份额的占领。

### 主要消费品网络销售实现两位数增长

进入后疫情时期，数字化和消费升级已成为影响消费品零售行业增长的关键因素。据商务部商务大数据显示，过去一年，包括饮料、日用品在内的必需品线上销售增速快速提升继续保持两位数增长。与此同时，随着疫后企业加快数字化转型，以及消费者日趋高端化、健康化、品质化的需求之下，金银珠宝、体育娱乐用品等可选消费品和家电家居为代表的耐用品的线上销售也实现快速增长，同比增速超过10%。

图2：2021年主要消费品网络销售占比和增速

网络销售同比增速 (%)

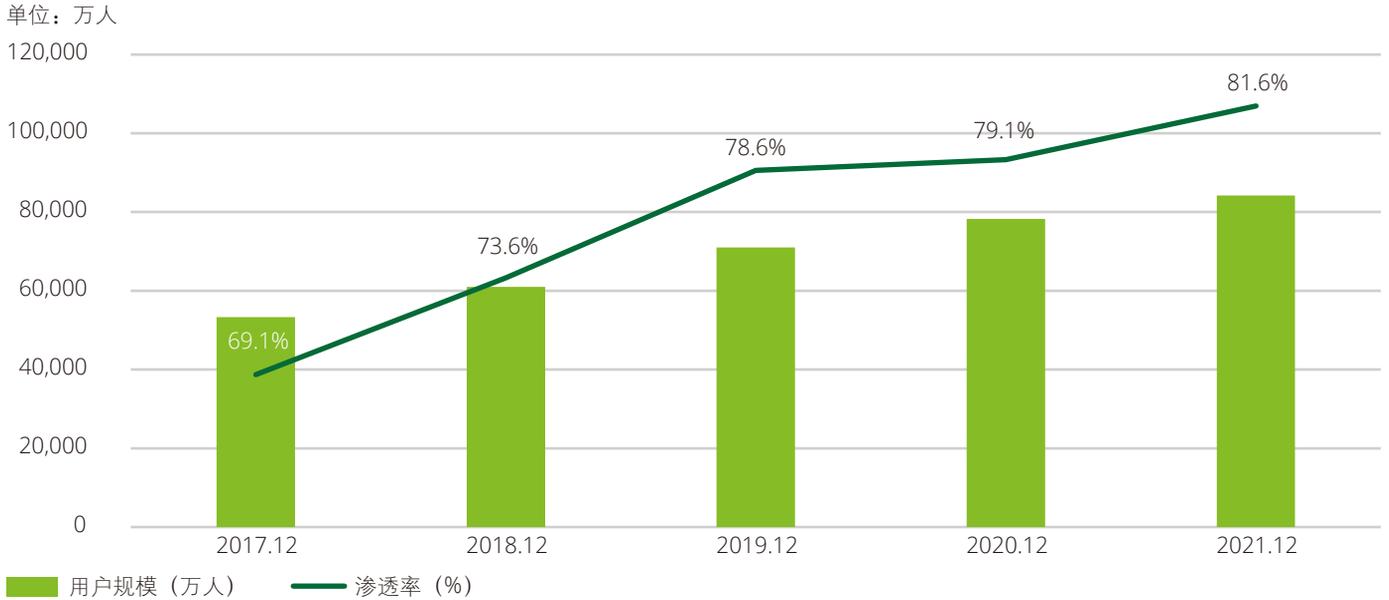


数据来源：商务部商务大数据

### 线上渠道持续渗透更多消费者

- **网购用户规模方面**。据CNNIC数据显示，2021年网络购物用户规模继续提升，截止2021年12月底，网络购物人数达到8.42亿，占到全国总体网民的81.6%。

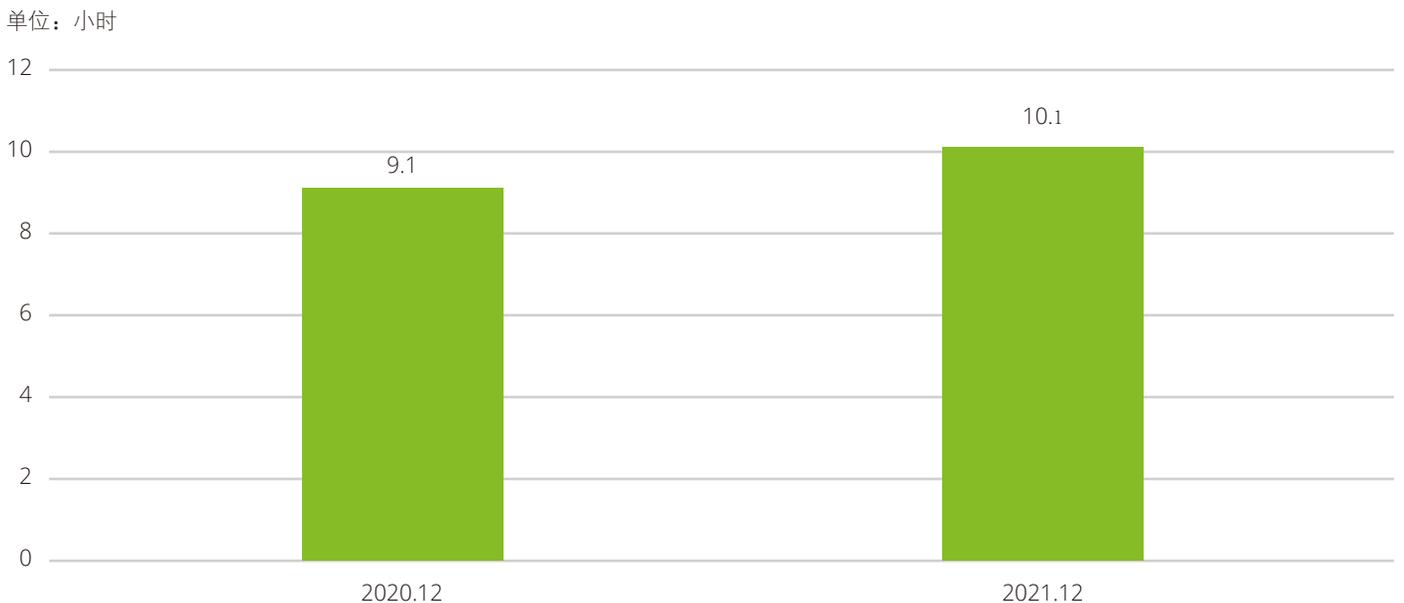
图3：网络购物用户规模及渗透率变化



数据来源：CNNIC

- **消费者网购app使用时长方面，全网移动端消费者购物的时长继续增长**。截止2021年12月底，国内网购消费者月人均使用市场达到了10.1小时，较2020年同期增长了10.9%。

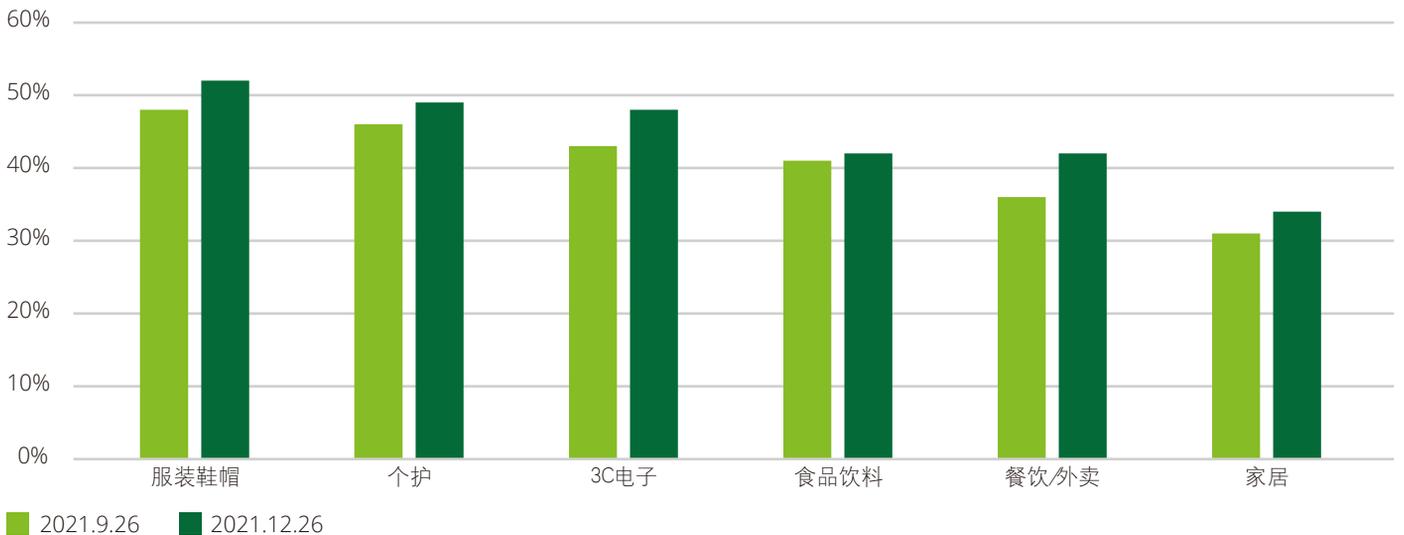
图4：移动购物行业月人均使用时长



数据来源：Questmobile

- **消费者对于各个品类的线上购物意愿继续提升。**据德勤全球消费者状态追踪数据显示，截止2021年12月底，中国消费者对包括服装鞋帽、个护、3C产品在内的消费品类的线上消费占比持续上升。

**图5：中国消费者细分品类线上消费占比**



来源：Deloitte Global State of the Consumer Tracker

注：调研时间2021年9月及2021年12月

## 1.2中国网络零售行业新变化

### 网络零售走向呈现即时性和社交性的特点

受疫情影响，消费者生活半径的缩小和线上渠道获客成本高企使传统消费品零售行业的数字化面临巨大的挑战。针对以上两个痛点，过去一年，我们看到网络零售正在向两个方向发展：**全品类即时零售和内容化的私域流量运营。**

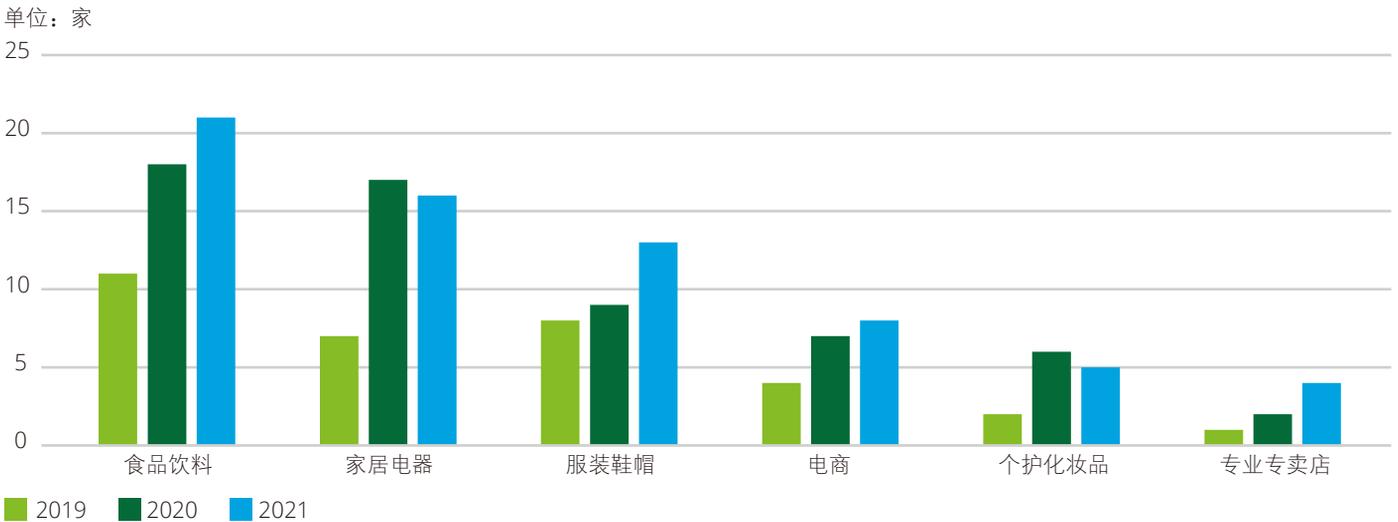
区别于社区团购，即时零售的品类范围从超市日常类刚需产品拓展到了全品类。同时即时零售的参与方从平台、团长直接换成了品牌方、零售商。在线上线下一体化的当下，到家到店全渠道逐渐开始成为品牌方的标配。对于品牌方而言，这种通过平台提供数字化技术，物流配送的模式，是一种新的流量渠道和新的曝光机会。由于即时零售需要数字化平台、前置仓、物流配送等技术基础设施，以及企业具备极强的履约能力、供应链整合能力、数字可视化及配送能力，目前大部分的消费品牌和传统零售企业仅将其作为一个渠道的补充。

另一个方向源于逐渐社交化、内容化的网络零售环境变化。消费品零售企业通过公域平台获得了流量和消费者数据，但在消费逐渐被社交、兴趣类内容平台影响的当下，品牌如何持续有效的触达用户，培养用户心智，解决高企的流量成本问题，是消费品牌面临的难题。近期我们看到越来越多的企业开始积极识别和利用各个社交平台优势，围绕自身品牌的发展愿景搭建数字化生态，以掌握流量的主动权。除了传统的公域流量平台，包括奢侈品、运动服饰、美妆在内的诸多消费品牌开始培育自身在微信生态、小红书、抖音、B站等社交内容平台中的私域流量池。据腾讯年报数据显示，截止2020年底，腾讯小程序交易额已达到1600亿元人民币，较2019年提升100%。

### 以数字化结合体验式服务的新兴企业受到资本青睐

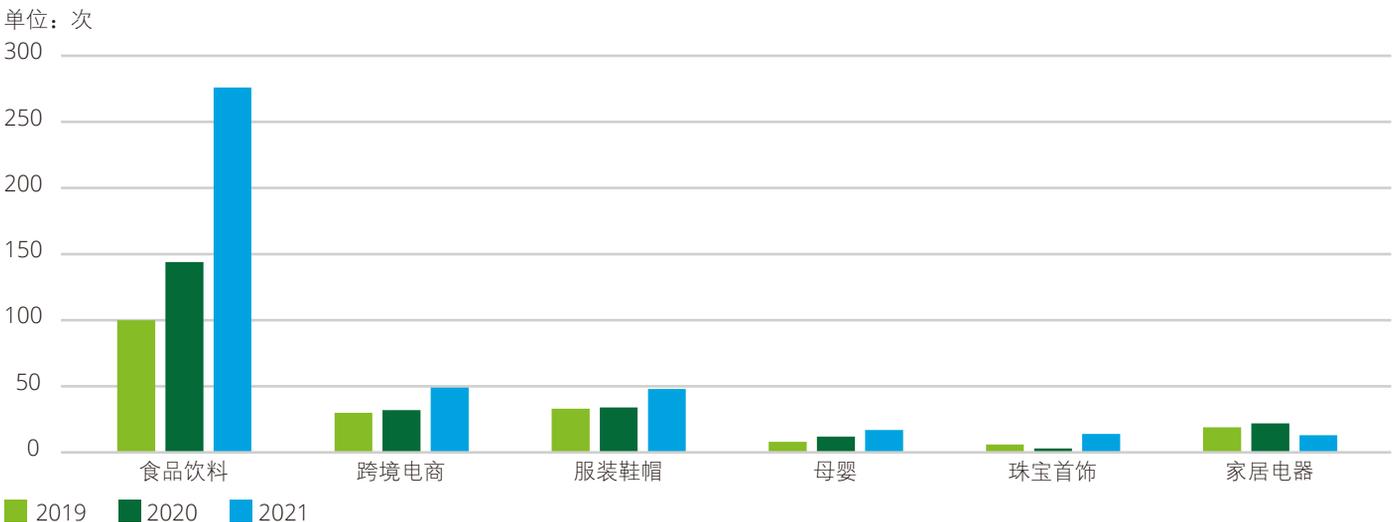
2021年，中国消费品零售行业线上线下融合程度继续加深。消费品和零售企业持续数字化投入，加快线上线下融合的品牌体验店的建设，以增加消费者对品牌的认知和互动。如三只松鼠、奈雪的茶、青岛啤酒等消费品牌创建以自身品牌为主要产品的品牌饮品店、啤酒吧、零食专卖店等，并通过线上下单、线下配送和到店消费的模式，提升了消费者的消费体验。这些举措在推动包括饮料、休闲食品、速食在内的必选消费品类消费体验感的同时，增加了品牌的销量，在疫后获得更多资本的青睐。Wind数据显示，2020年以来食品饮料行业新上市企业数量持续增加。

**图6：2019-2021年新上市中国消费品零售企业数量**



在投融资方面，通过数字化和线上渠道为阵地的新消费品牌和零售业态快速崛起，在社交媒体和线上线下融合模式的助推下受到消费者的追捧，同时也获得了资本市场的青睐。据IT桔子数据显示，数字化技术和渠道赋能下的食品饮料领域作为疫后最具确定性的赛道，是疫后获投次数最多的细分领域。

**图7：2019-2021年消费品零售行业创业公司获投情况**



### 网络零售监管加强，平台经济新秩序得以建立

随着我国网络交易蓬勃发展，对于网络零售业态的管理也开始进入严监管周期。2021-2022年，各部委先后出台《网络直播营销管理办法（试行）》、《网络交易监督管理办法》、新《反垄断法》等文件，规范交易行为、压实平台主体责任、保障消费者权益，对完善网络交易监管制度体系、持续净化网络交易空间、维护公平竞争的网络交易秩序、营造安全放心的网络消费环境具有重要现实意义。

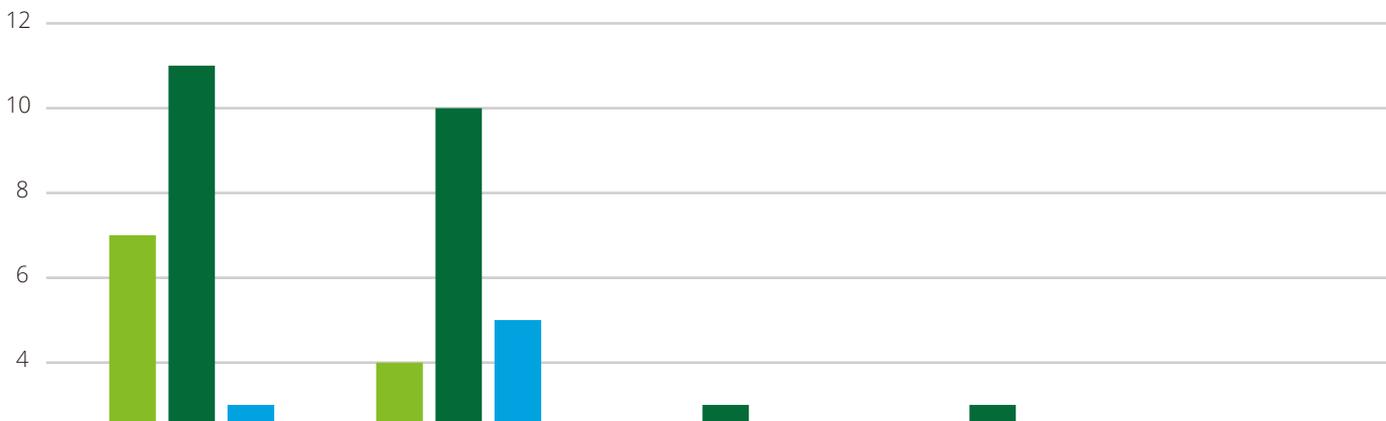
国家强化数字经济领域反垄断监管。2021年4月10日，国家市场监督管理总局对阿里巴巴集团控股有限公司在中国境内网络零售平台服务市场垄断案作出行政处罚决定，这也成为国内互联网反垄断第一个滥用市场支配地位的案例。市场监管总局发布的《中国反垄断执法年度报告（2021）》显示，2021年全国共查处各类垄断案件175件，同比增长61.5%，罚没金额235.92亿元。即将于2022年8月1日开始施行的新《反垄断法》强化了对电商领域的监管措施，包括不得利用数据和算法等从事垄断行为、提升反垄断处罚力度等，此举对促进平台经济规范创新持续发展具有重要意义。

税务部门强化对电商直播行业偷逃税问题的监管和处罚。根据天眼查相关数据显示，截止2021年8月底，国内已有660余家艺人经纪公司、网红直播等相关企业被注销。2022年3月，三部门联合印发《关于进一步规范网络直播盈利行为促进行业健康发展的意见》，针对网络直播行业存在的偷逃缴纳税款、带货营销不规范等问题出台相关举措，推动网络直播行业在规范中发展，在发展中规范。

政府加强对电商平台零售商品质量的监管。2021年双十一期间，浙江省消保委对淘宝、拼多多、京东、快手、抖音五个平台双十一直播带货进行了消费体察，并约谈淘宝、拼多多、快手、京东、抖音五大平台及相关主播，并要求5家平台和相关主播在3个工作日内提交正式的整改报告。由此可见，政府正在严格审查日益活跃的主播和平台，进一步保障在新兴业务模式下的消费者权益。

图8：2021年“双十一”期间浙江省消保委消费体察结果

单位：个



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\\_44479](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_44479)

