

中国在线导购平台行业研究

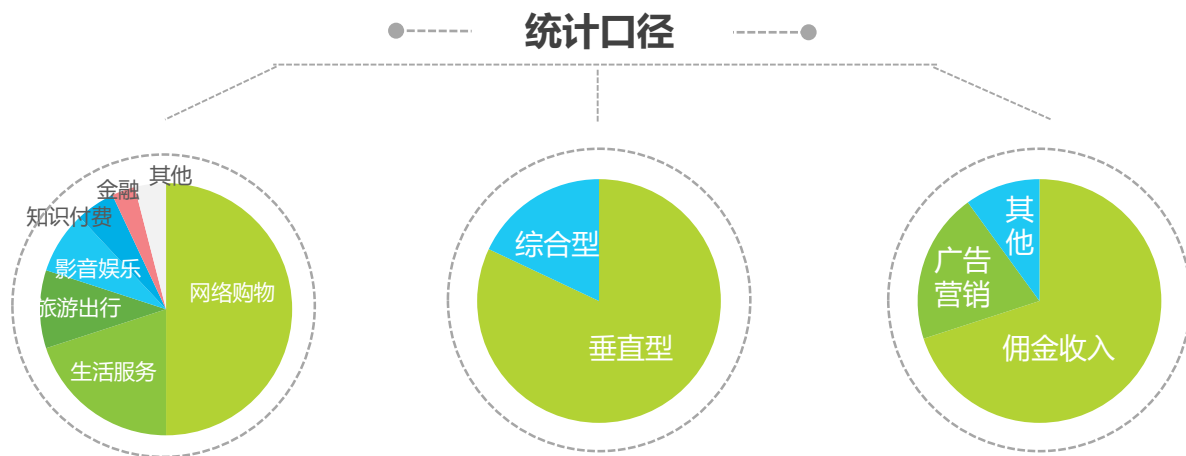
2020年



研究范围与概念界定

通过聚合资讯与多元化营销促成交易的信息服务平台

- **在线导购平台定义**：聚合互联网商品及服务的优惠资讯，通过比价、返利、优惠券、内容营销等形式，吸引并促使用户前往第三方平台完成交易，并收取佣金收入及广告营销费用的信息服务平台。目前，主要覆盖了网络购物、生活服务、旅游出行、影音娱乐、知识付费、金融等领域。
- **统计口径**：本报告统计的在线导购平台行业规模：**1. 平台类型**：包含所有导购/返利网站的规模，不区分综合型、垂直型，不包含分销类平台（S2b2C模式）收入；**2. 覆盖领域**：包括在线导购平台对网络购物、生活服务、旅游出行、影音娱乐、知识付费、金融等领域的导购/返利业务总和，不仅指网络购物导购；**3. 收入来源**：包含在线导购平台的导购佣金收入、广告营销收入、API接入收入及数据服务等其他收入，不含其自建电商业务的商品销售和佣金收入。



注释：上图仅作示意图，饼图份额不一定反应实际情况。
来源：综合企业财报、公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。



依托于网络购物市场的繁荣发展，2019年在线导购平台行业整体GMV规模达1187.4亿元

随着网络购物市场进入成熟繁荣的存量发展时期，在线导购行业在2019年也迎来了重大突破。行业龙头返利网全面上线了生活服务导购，新生势力值得买于A股上市，数据显示2019年在线导购平台行业整体GMV规模达到1187.4亿元，连续15年呈现高速发展态势，预计2020年将达到1301.3亿元。



以优惠为核心驱动，平台以多样化的导购形式成为品牌方品效合一营销的有力渠道

随着互联网进入下半场，流量成本逐渐攀升，品牌方更加注重品效合一的营销效果，希望能够在同一平台低成本高效率地同时完成品牌建设与效果投放。在线导购平台迎合了品效合一这一趋势，在同一平台为用户提供种草（心智占领）、长草（认知引导）到拔草（消费决策）的消费全链路服务，同时服务范畴开始衍生出综合型和垂直型两种类型，成为品牌方进行品效合一营销的有力渠道。



生态化、流量多元化、智能化成行业发展三大趋势

移动互联网时代到来，用户对互联网的使用行为被改变，用户时间被越来越多地应用分享和切割，流量进一步碎片化。在线导购平台通过生态化、流量多元化、智能化三大方式进行升级：1. 围绕用户、内容服务商、电商以及品牌商创建共赢的生态系统；2. 流量获取多元化，丰富流量获取的渠道、内容与展现形式；3. 通过建设大数据平台、智能营销平台等方式，深入挖掘用户个性化需求，实现精准商品与广告推荐，提升用户转化与留存，以提升自身用户运营能力，构建竞争壁垒。

中国在线导购平台市场环境分析 1

中国在线导购平台市场发展驱动因素 2

中国在线导购平台市场发展现状 3

典型企业案例 4

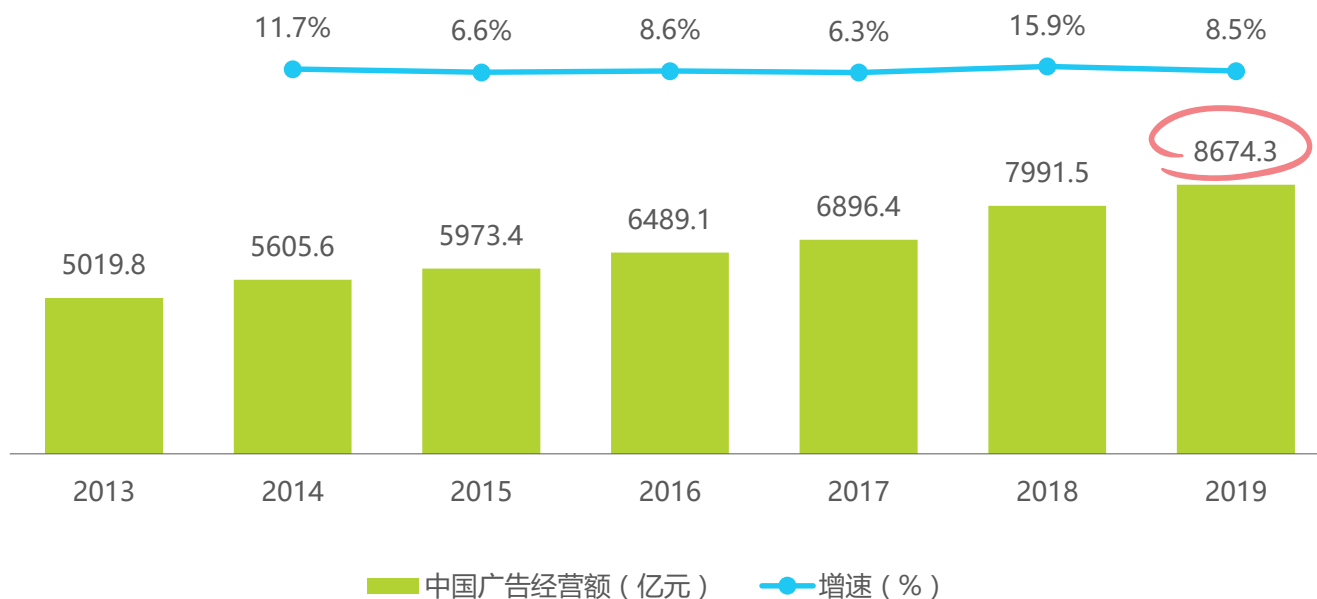
中国在线导购平台行业趋势分析 5

中国在线导购平台行业发展背景

广告经营额增速可观，企业营销推广需求不断增强

2019年中国广告经营额达8674.3亿元，较2018年增长8.5%，近五年来保持可观的增速。未来，随着中国经济进入增速放缓的新常态，企业之间竞争加剧，企业品效合一的营销推广需求将不断增加，为广告市场发展奠定良好基础。

2013-2019年中国广告经营额及增速

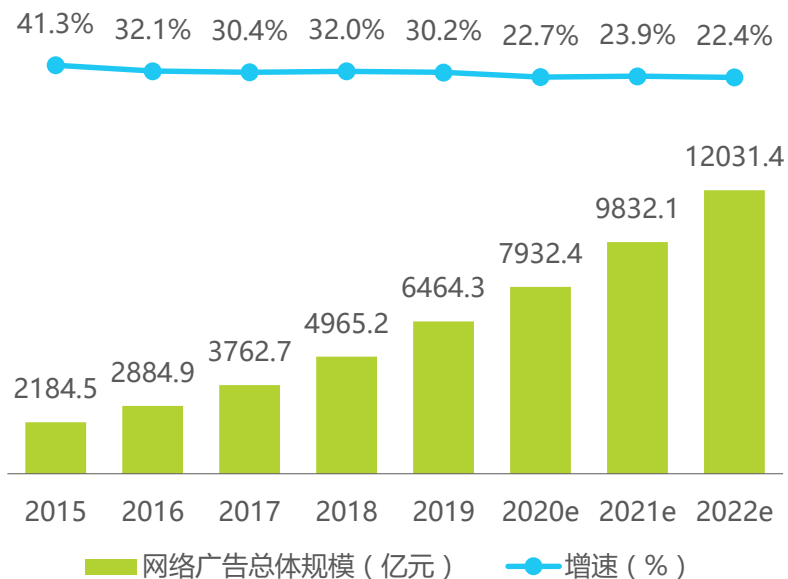


中国在线导购平台行业发展背景

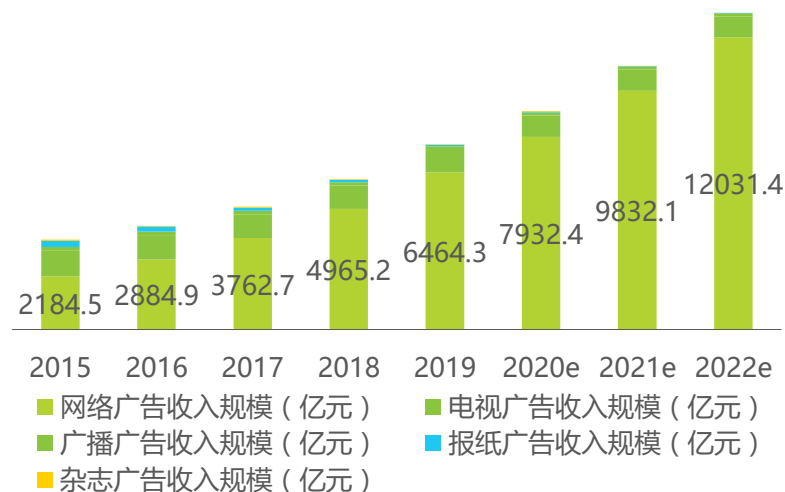
网络广告规模持续增长，互联网已成为最重要的营销渠道

在互联网迅速普及、网络广告形式多样化、技术逐步完善的多重利好因素驱动下，近年来，中国网络广告市场规模持续稳步增长，2019年总体规模达6464.3亿元，同比增长30.2%，在整体广告市场中占据主导地位，互联网已成为广告主最重要的营销渠道。随着互联网广告模式的创新以及技术带来的精准度提升，预计未来互联网广告市场仍将持续快速增长。

2015-2022年中国网络广告规模及增速



2015-2022年中国六大媒体广告收入规模



注释：1. 网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包含渠道代理商收入；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；3. 此次统计数据，结合全年实际情况，针对2019年前三季度部分数据进行微调。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

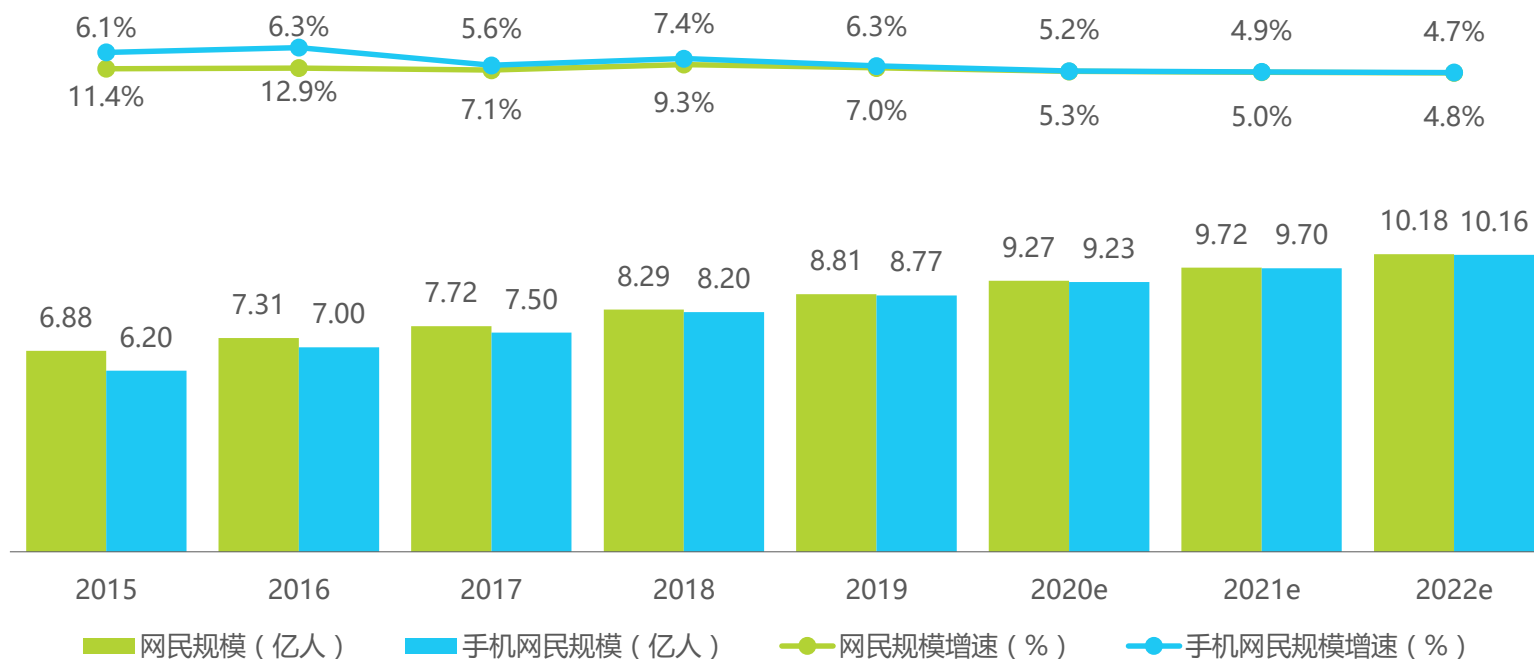
来源：传统媒体市场规模数据依据中国广告协会数据推算，其中广播广告及电视广告数据来源于国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告参考国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场收入规模根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算；户外广告收入规模是指家庭场景以外的媒体广告经营企业营收，主要包括楼宇电梯，交通枢纽（高铁、地铁、机场、公交等）、影院等场所的户外广告。

中国在线导购平台行业发展背景

互联网渗透持续深入，带来消费渠道及场景变迁

艾瑞预测，截至2019年底，我国网民规模达8.81亿，手机网民规模达8.77亿，占整体网民比例由2015年的90.1%提升至99.5%。移动端设备的普及与移动技术的发展推动消费场景多元化，互联网得以渗透居民生活的每个角落，服务范围向更深更广阔扩散。居民线上消费的习惯逐步养成，为在线导购平台行业发展奠定了坚实的用户基础。

2015-2022年中国网民及手机网民规模



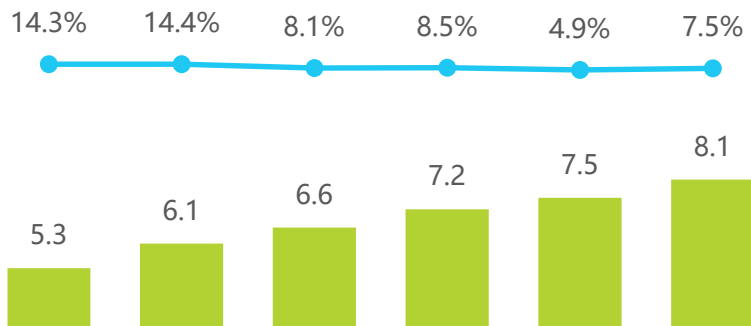
来源：2015-2018年数据来自CNNIC，2019-2022年数据为艾瑞预测，艾瑞咨询研究院绘制。

中国在线导购平台行业发展背景

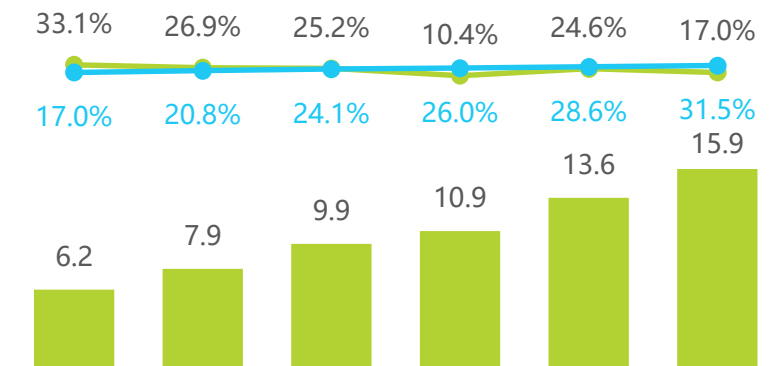
网络购物行业规模持续增长，为导购行业奠定坚实基础

在消费领域继续保持稳步增长的大背景下，随着互联网的普及，用户的消费偏好和习惯不断发生变化。艾瑞预测，截至2019年底，中国网络购物用户规模达6.6亿，占整体网民的比例达74.9%，网络购物市场交易规模达9.9万亿元，在社会消费品零售总额的比例持续增长。未来随着电商市场的进一步下沉以及支付、物流等基础设施的进一步完善，预计网络购物行业的规模将持续稳定增长。以网络购物为核心目标市场的在线导购行业也将共享网络购物市场的增长红利。

2017-2022年中国网络购物用户规模



2017-2022年中国网络购物交易规模



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_20862

