

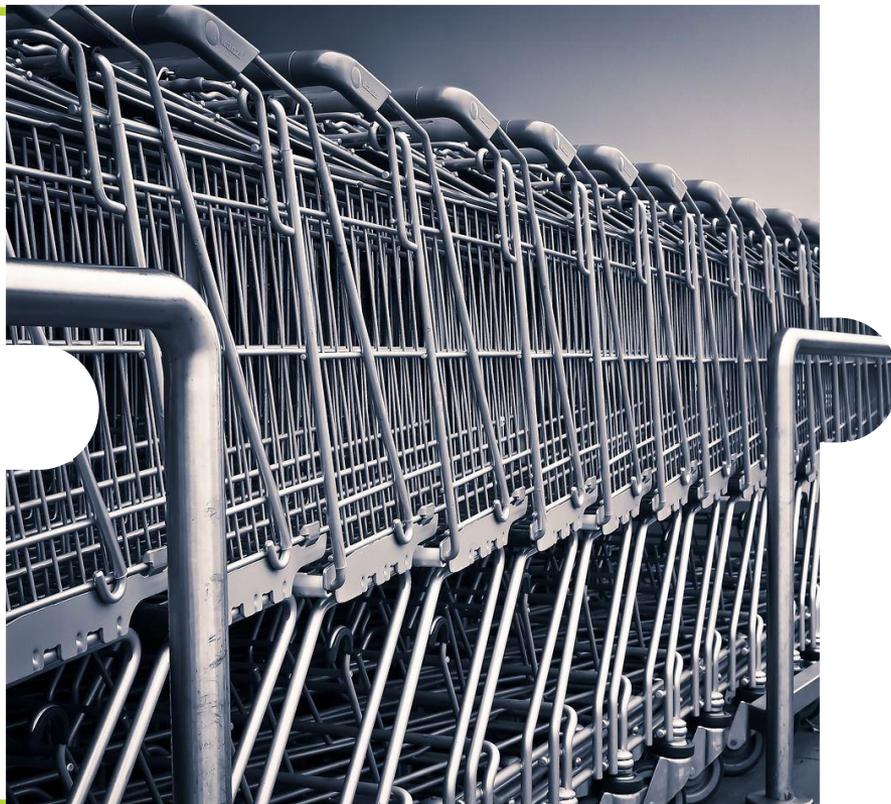
# 中国电商营销市场研究报告

2020年



## 关于 电商营销

- ◆ 营销是企业永恒的研究课题，而随着不同类型媒体平台的出现，符合不同媒体属性的愈加多元而独特的营销策略和生态也不断在为企业营销带来更多可能。
- ◆ 电商平台在所有媒体类型中，具有足够的特殊性，是兼具媒体场景和消费场景两大属性的平台，符合品效合一，也因此衍生出了贴合电商“搜索-购买-评价”链条的多种营销模式。
- ◆ 而随着电商营销产业链上消费行为数据的积累、技术的不断进步、内容布局的加强，以及电商平台和外部媒体平台愈发紧密的联合，电商营销模式得以不断创新和升级，使得电商营销的研究价值也愈发凸显。





## 背景

**电商的营销价值在用户、平台属性、数据积淀和技术发展的共同促进下不断提升**：1) 用户端：线上消费习惯加强、消费者购买额提升，平台用户的营销价值值得不断被挖掘；2) 电商端：电商平台集媒体和消费属性为一体，内容化营销模式不断创新，为广告主实现品效合一；3) 技术端：营销相关的数据和技术持续升级，为高效服务和精准营销打下坚实基础。



## 产业

电商营销产业链在广告主代理商、营销服务商、投放平台、电商平台和各类媒体平台等各角色方的深度合作下高效运转。其中，**电商平台在产业链运作流程里起到核心作用**。从产业链横向看，电商平台逐步开始自建或联合外部投放平台，投资或加深与营销服务商的合作。从产业链纵向看，电商平台和其他媒体平台的资源联合度愈发深且广，为品牌主和商户增加站外流量触达点。



## 模式

电商营销中的搜索广告、展示广告、信息流广告、直播广告、导购营销等模式以完美适配电商平台属性和消费者消费行为轨迹的形式、多元的玩法，帮助品牌主和商户实现商品曝光量和销量的提升，带动**电商营销市场规模**在近5年中以**41.9%**的年复合增长率快速增长，并于2019年达到**2229.5亿元**的规模。



## 趋势

未来电商营销的趋势将朝着**智能化、全域化和内容化**三个方向发展。  
智能化：**投前、中、后营销各环节逐步智能化**为品牌主和商户解决痛点。  
全域化：电商平台**通过广告联盟实现数据整合与消费者全域触达**，为“种草”、“拔草”加速。  
内容化：电商平台**自建内容生态**软性触达消费者，增强平台粘性。



## 电商营销市场构成

报告研究的对象是：B2C和C2C电商市场中**品牌主和商户**、**广告主代理商**、**营销服务商**、**投放平台**、**电商平台**等参与者，相互协作帮助品牌主和商户通过电商平台实现品牌曝光和销售额提升目的的相关营销市场。

## 电商营销模式

电商营销模式是指基于电商平台进行展示的加强商品推广与消费者间对接强度的各类广告及营销方法。具体研究模式有：**电商搜索广告**、**电商展示广告**、**电商信息流广告**、**电商直播广告**与**电商导购营销**。

日升月恒：中国电商营销市场发展背景

1

桴鼓相应：中国电商营销产业链运作模式解析

2

维新俱进：中国电商营销规模及营销模式分析

3

践行以理：中国电商营销企业案例分析

4

观往知来：中国电商营销未来发展趋势

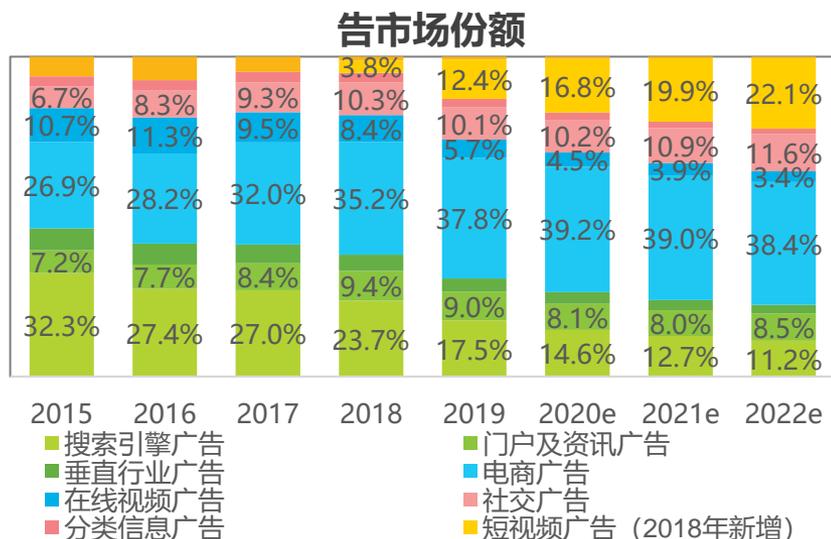
5

# 电商平台营销价值点探究

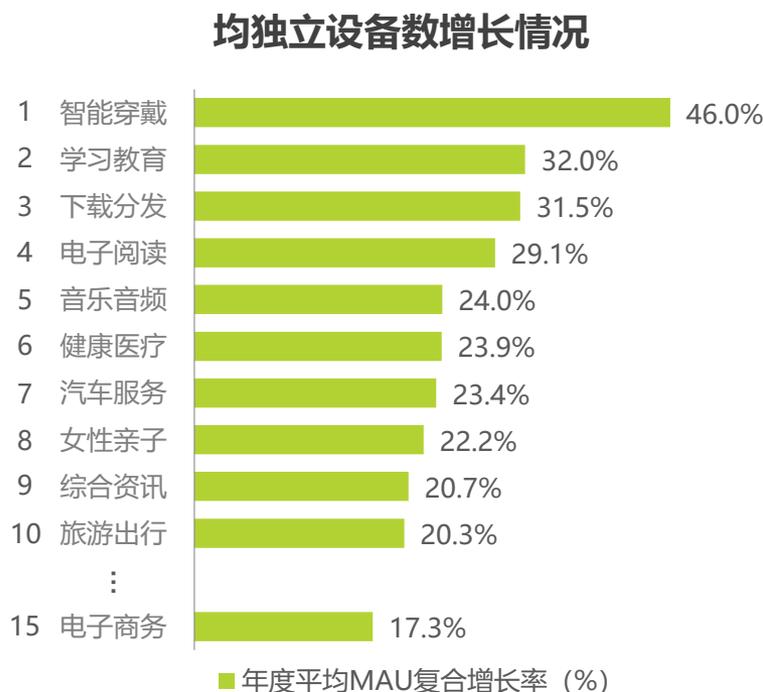
## 流量增长较为平缓，电商平台高营销价值另有他因

在整体网络广告市场中，电商平台的广告收入份额占比从2016年起超越搜索引擎广告，并且在社交和短视频广告异军突起大力扩张份额占比的情况下，仍持续位列第一，成为广告主最为青睐的广告投放对象，极具营销价值。但反观能够反映互联网媒体平台投放价值的用户流量指标，根据艾瑞mUserTracker中监测的23类APP月活数据显示，电子商务APP在2016-2019三年中年度月活均值的复合增长率排名为15，增长较平缓，电商平台营销价值的驱动因素还需从用户、平台属性、数据及技术等方面被进一步探究。

2015-2022年中国不同媒体类型网络广告市场份额



2016-2019年中国各类型APP年度月均独立设备数增长情况



注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告等，例如淘宝、去哪儿及导购类网站，2017年开始增加对以拼多多为主的社交电商广告收入的核算；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.其他包括短视频、音乐、音频、直播、游戏、应用商店等不以广告收入为主的媒体产生的广告收入，2018年含短视频，2018年后将短视频单独拆分。

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。

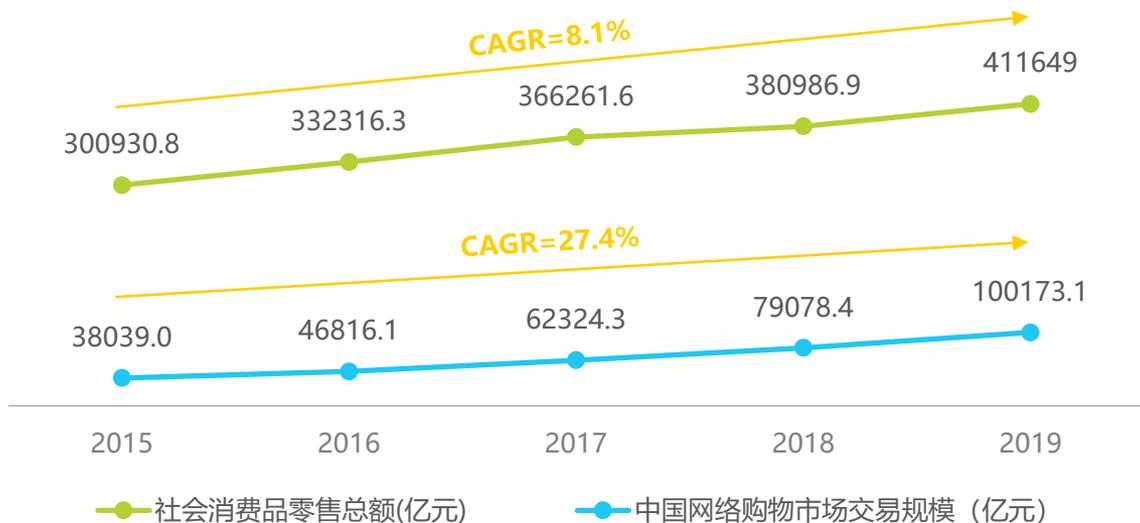
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 用户端：购物习惯的变迁

## 网络渠道消费倚重不断增大，电商成企业营销重要触点

根据国家统计局和艾瑞统计数据显示，我国网络购物市场交易规模在过去五年中以27.4%的年复合增长率高速增长，远超社会消费品零售总额同期8.1%的增速。即使电商平台流量增长较平缓，消费者购物额却在电商平台优惠活动多、选品配送便捷、涵盖商品品类全面等优点的促进下不断高速增长，消费习惯进一步向线上迁移，而以消费者购物偏好为风向标而开展的品牌主/商户营销投放，也随之更加倚重线上消费渠道，将电商平台作为营销的重要触点。

2015-2019中国社会消费品零售总额与网络购物市场交易规模



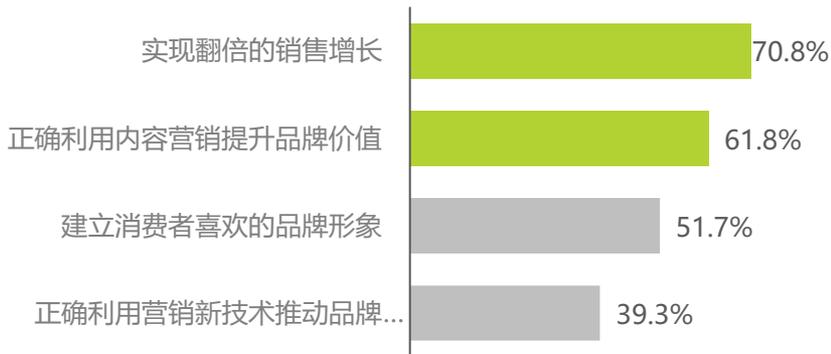
来源：1) 网络购物市场交易规模：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。2) 社会消费品零售总额：国家统计局。  
注释：网络购物市场规模为B2C和C2C交易额之和。艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

# 电商端：场景属性的优势

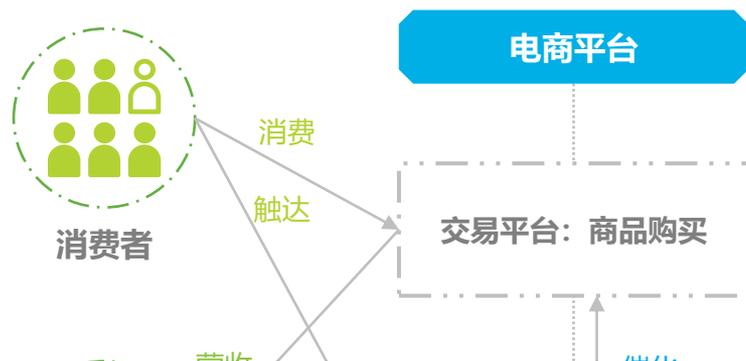
## 电商兼具媒体与消费属性，契合广告主品效合一的营销需求

在艾瑞2019年对广告主的调研中，广告主们最关注的营销目标为实现翻倍的销售增长和正确利用内容营销提升品牌价值，品效并重的营销需求愈发强。相较于其他类型媒体平台，电商平台除了拥有相同的媒体属性外，还具有消费属性，使得平台上的营销投放拥有快速转化为实际消费的基础；同时，电商平台的营销类型从搜索、展示为主的局面，逐渐扩展出由图文、短视频、直播构成的信息流、直播广告等多元营销模式，内容化程度不断加深，帮助广告主实现品效合一的营销需求。

### 2019年中国品牌主所在营销部未来一年的目标



### 2020年中国电商平台场景属性分析



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\\_20935](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20935)

