

中国电子商务行业数据发布报告

2019Q3



核心观点



2019年Q3中国**网络购物**市场交易规模达**2.3万亿元**，受季节因素影响环比略有下降，较去年同期增长22.0%，增速持续高于社会消费品零售总额的增速，但较往年相比，行业同比增速略有下滑，进入稳步发展期。随着市场竞争日益激烈，各大主流电商平台“下沉上行”，通过多样化营销手段，实现用户的相互渗透。



2019年Q3中国**中小企业B2B**运营商平台营收规模为**134.1亿元**，同比增长34.3%，总体增速加快。企业加快数字化转型，通过精细化管理降低成本、提升效率，为中国B2B数字经济提供巨大的发展机遇，与此同时，B2B发展基础正在持续完善。未来在产业互联网领域，中国市场还有非常大的潜力。“高效率低成本”是B2B行业所追求的目标，为达成这一目标需高效整合产业链已有资源，B2B平台将与在仓配资源、客户资源或本地化服务能力方面具有优势的区域经销商进行联合，以期提升渠道流通效率，降低渠道成本。



2019年Q3中国**在线旅游**市场交易规模达**5575.3亿元**，环比增长17.2%。受暑期旺季影响，以返乡、旅游等目的的出行在其中的带动作用最为明显。纵观近两年在线旅游各季度数据情况，整体市场仍保持规律增长，淡旺季明显。一方面，随着下沉市场旅游需求的进一步开发，以及在线旅游企业与各地旅游局、景区等合作的深化，中国在线旅游市场的增长前景依旧光明；另一方面，旅游作为人民精神生活与物质消费的结合体验形态，将继续维持其稳定增长局面。



2019年Q3中国**快递服务**企业业务量达**161.5亿件**，环比增长3.5%，同比增长则达27.5%。可预见短期内，伴随着网络购物需求群体的进一步扩张，快递市场仍将会有明显增长。从整体市场来看，物流在整体社会经济运行中占据着举足轻重的重要地位，因而随着科技在物流领域愈加深度地应用，资本方也愈加愿意将资金和资源倾向物流行业，试图通过对物流行业的升级改造从而影响社会经济及居民生活，实现更深层次的降本增效。

2019年Q3中国网络购物行业发展情况

1

2019年Q3中国电商B2B行业发展情况

2

2019年Q3中国在线旅游行业发展情况

3

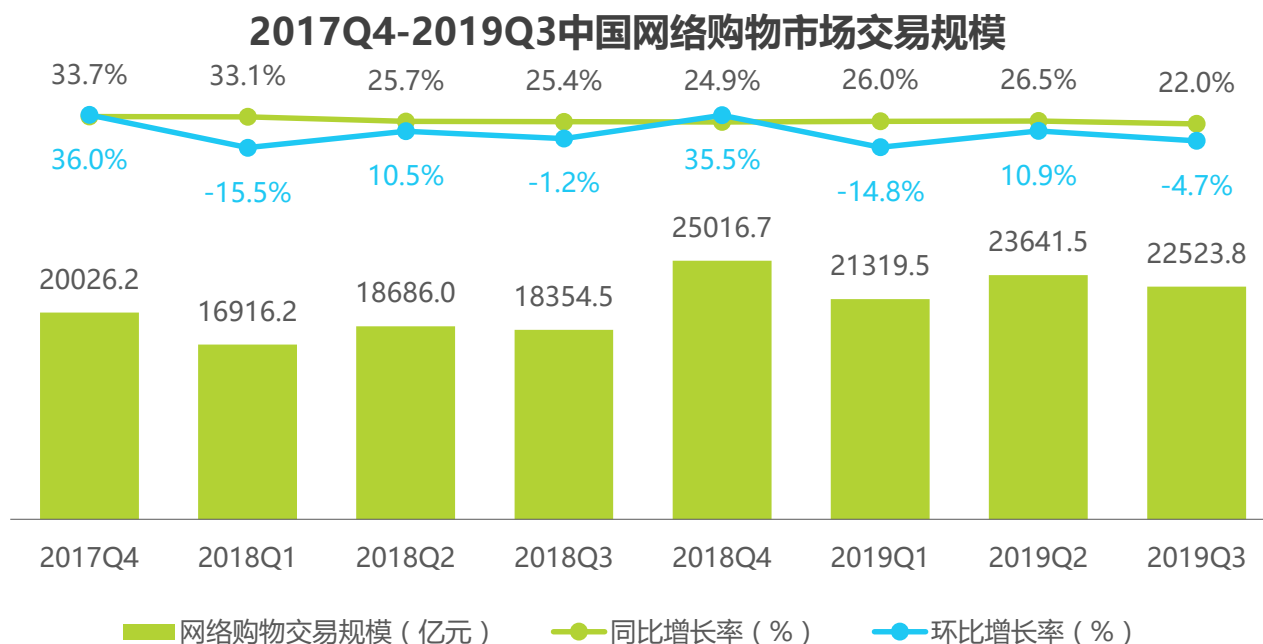
2019年Q3中国物流行业发展情况

4

中国网络购物市场交易规模

大促后略有下滑，整体保持平稳增长

2019年Q3中国网络购物市场交易规模达2.3万亿元，受季节因素影响环比下降4.7%，较去年同期增长22.0%，增速持续高于社会消费品零售总额的增速，但较往年相比，行业同比增速略有下滑，进入稳步发展期。随着市场竞争日益激烈，各大主流电商平台“下沉上行”，开始相互渗透，力求扩大自身覆盖用户群，寻找增量空间：阿里全面重启“聚划算”、京东上线社交电商平台“京喜”，大力拓展下沉市场；而主打下沉市场的头号玩家拼多多则推出“百亿补贴”活动，对苹果、戴森吹风机等明星产品进行补贴，逐步打入一二线城市。



注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。 2. 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。

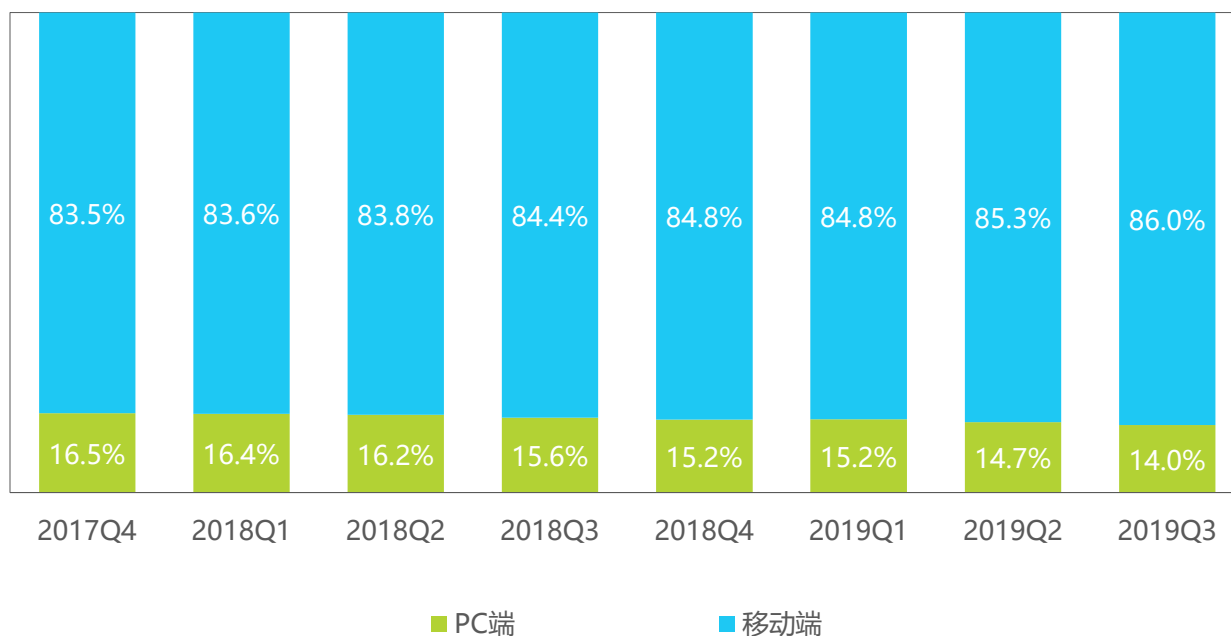
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场规模结构

移动端渗透已基本完成，2019年Q3占比达86.0%

从结构上来看，2019年Q3中国网络购物市场移动端占比达86.0%。中国网络购物市场移动端渗透已经基本完成，成为消费者进行网络购物最主要的渠道。

2017Q4-2019Q3中国网络购物市场规模结构



注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。 2. 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），但不包括售给生产型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。

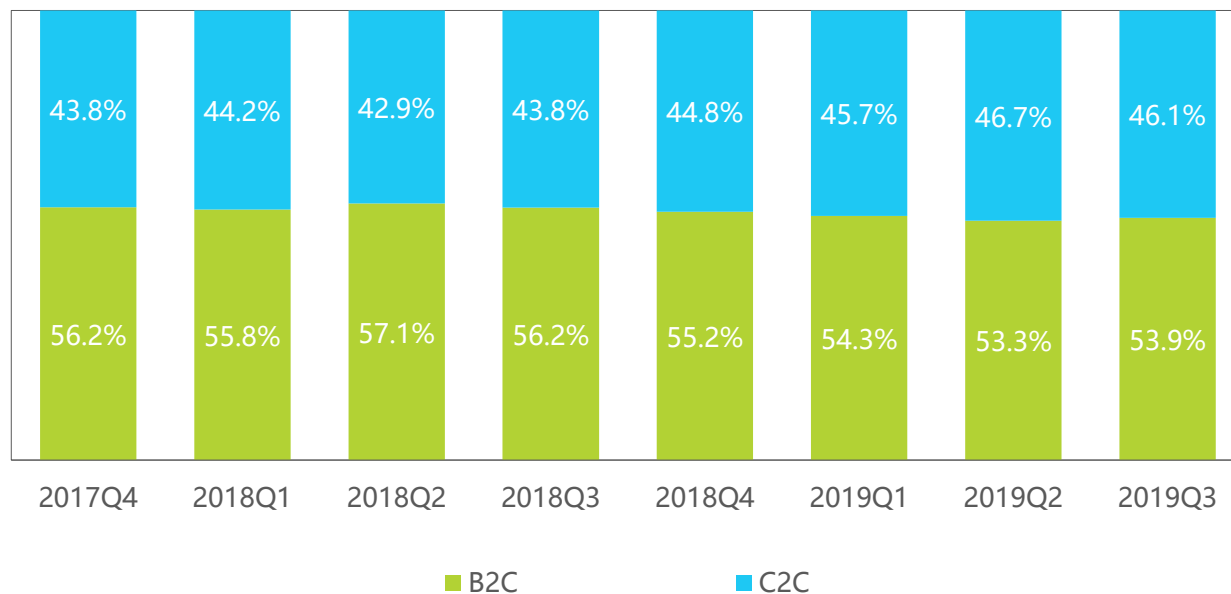
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场规模结构

2019年Q3网络购物B2C占比达53.9%，提质升级持续深入

2019年Q3，B2C在中国整体网络购物市场中的占比为53.9%，较上季度略有提升。随着网络购物行业发展走向成熟，监管日益完善，以及消费者对于商品品质的重视程度不断提升，中国网络购物市场提质升级持续深入。

2017Q4-2019Q3中国网络购物市场规模结构

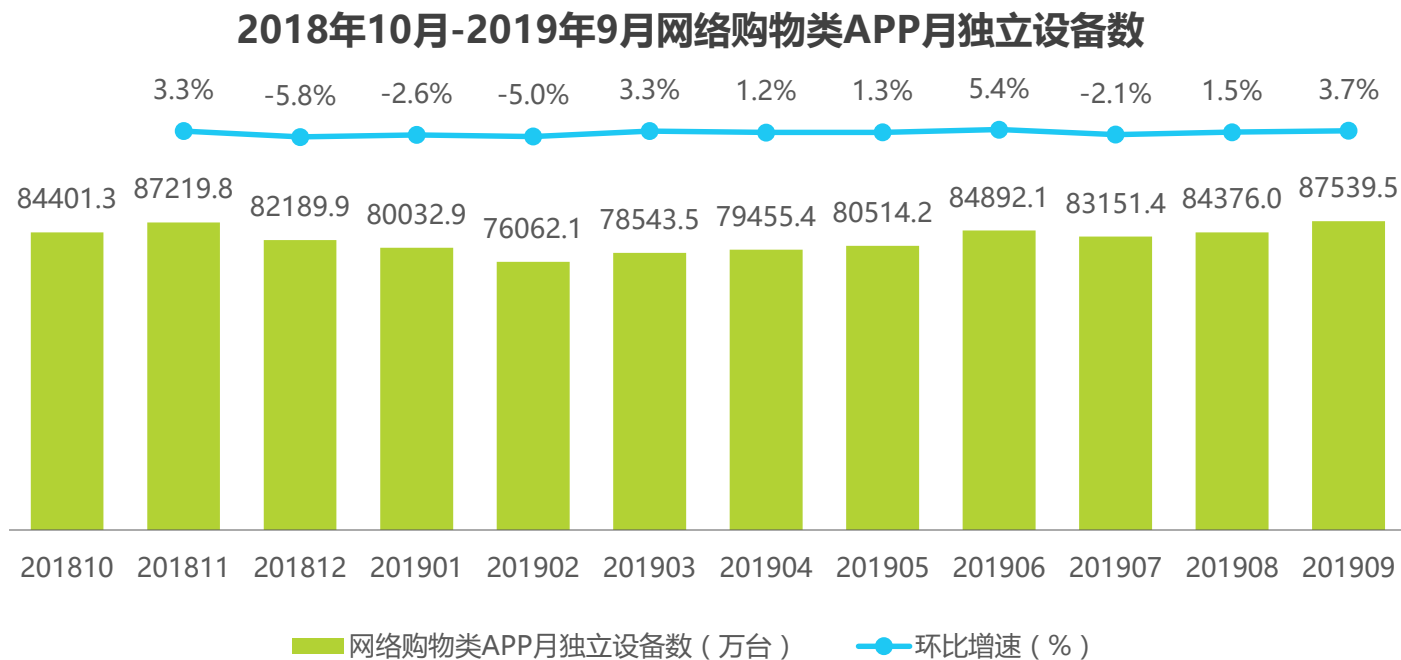


注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。 2. 艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场流量情况

月独立设备数稳中有升

2019年第三季度，网络购物类APP月独立设备数整体处于稳中有升的状态，2019年9月网络购物类APP月独立设备数达87539.5万台，环比增长3.7%。



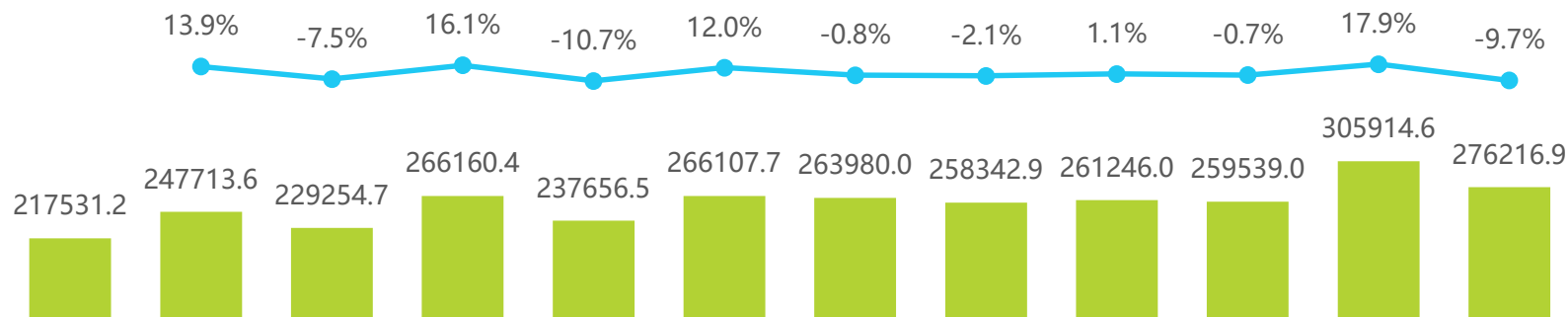
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场流量情况

电商平台丰富内容建设抢占用户注意力，APP使用时长增长明显

网络零售移动端APP整体月有效使用时间的增长速度整体快于月度独立设备数的增长，网络零售行业的竞争已经从单纯的用户数量争夺进入到存量用户开发竞争的阶段。电商平台开始不断丰富自身内容建设抢占用户注意力：以淘宝为例，手机淘宝自2018年下半年开始改版发力推荐信息流，“猜你喜欢”位置大幅靠前，推荐机制全方位创新，直播、短视频内容体系逐步完善。

2018年10月-2019年9月网络购物类APP月总有效使用时长



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_21001

