

中国电子商务行业数据发布报告

2019H1



海量行研报告免费读

核心观点



2019年Q2中国**网络购物**市场交易规模达**2.4万亿元**，环比增长10.9%，较去年同期增长26.5%，持续领先同期社会消费品零售总额增速，成为消费市场规模增长的重要引擎，下沉市场成为当前行业高速增长的重要驱动力。下沉市场、社交电商、私域流量、全渠道成为当前网络购物行业发展的关键词。



2019年Q2中国**中小企业B2B**运营商平台营收规模为**123.4亿元**，同比增长33.7%，总体增速有加快趋势。随着产业互联网的发展，企业的供给端革命拉开序幕，企业对效率的提升、服务的升级等方方面面的需求正孕育着TO B市场的巨大蓝海，B2B行业进入黄金发展期。2019年，B2B行业融资金额不断增加，但不同细分赛道机会分化。综合来看，农业、物流、汽车、工业、快消为资本争相追逐的五大赛道。



2019年Q2中国**在线旅游**行业规模达**4758.9亿元**，环比增长6.4%。中国在线旅游市场增长受三方面因素驱动：产业层面，文旅产业的火热发展推动了旅游产业的革命，智慧旅游的趣味性及便捷性带动游客旅游需求增加；消费态度层面，越来越多消费者倾向于体验式旅游，游客消费欲望增强；预订渠道层面，线上分销商OTA在游客中渗透率逐渐增强，传统线下旅游资源端的在线直销渠道开发比例也日渐提升，游客线上旅游预订消费随之增加。



2019年Q2中国**快递服务**企业业务量达**156.1亿件**，环比增长28.5%。中国快递行业受电商大促日影响较大，Q2和Q4快递单量呈明显增长。电商快递市场竞争激烈，各家均需探索降本增效途径。快递企业基于电商件业务，拓展产业链上下游。

2019年H1中国网络购物行业发展情况

1

2019年H1中国电商B2B行业发展情况

2

2019年H1中国在线旅游行业发展情况

3

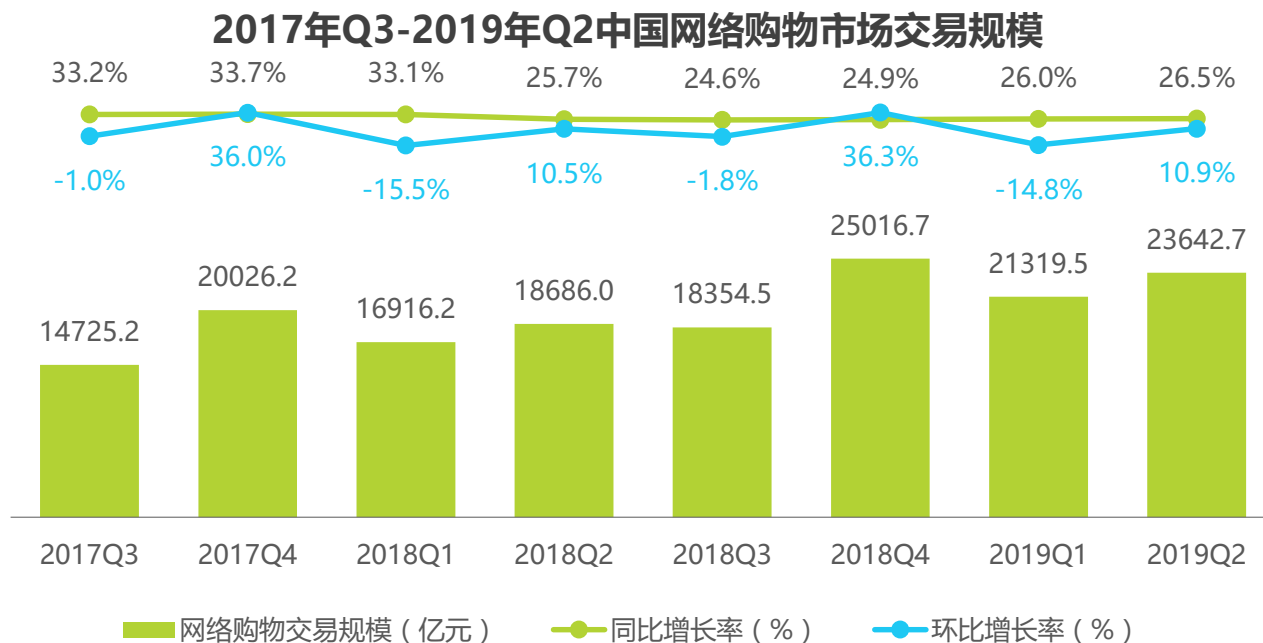
2019年H1中国物流行业发展情况

4

中国网络购物市场交易规模

下沉市场驱动，行业规模持续稳步增长

2019年Q2中国网络购物市场交易规模达2.4万亿元，环比增长10.9%，较去年同期增长26.5%，持续领先同期社会消费品零售总额增速，成为消费市场规模增长的重要引擎。从财报数据来看，2019年Q2三大电商巨头阿里、京东、拼多多均实现了营收与利润的超预期增长。根据公司财报披露，2019年Q2阿里与京东两大巨头的新增年购买用户中均有70%以上来自低线城市，渠道下沉带来的用户基础扩大已成为当前行业实现高速增长的重要驱动力。



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

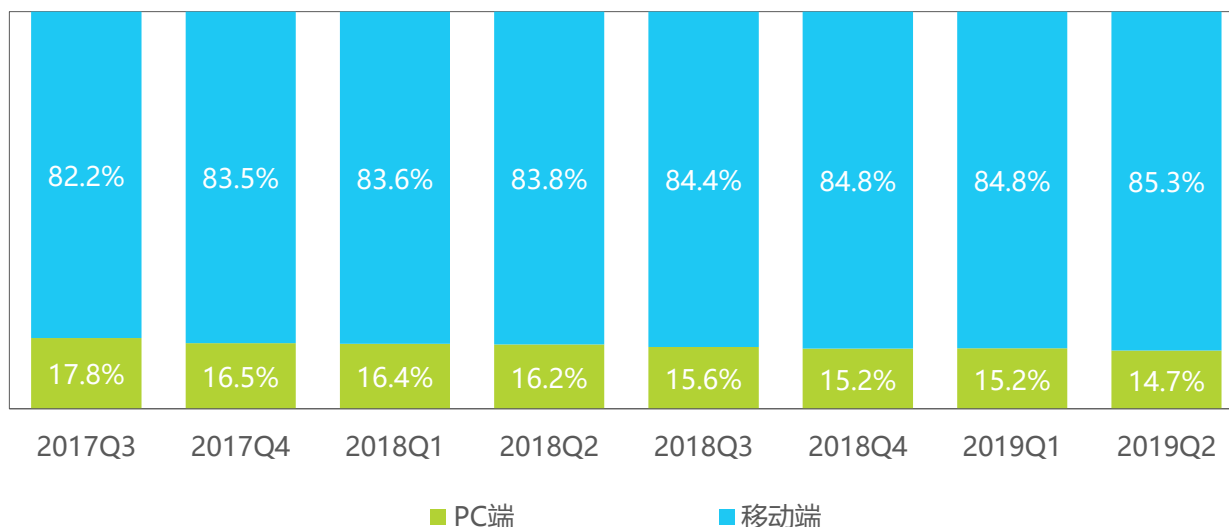
概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

中国网络购物市场规模结构

移动端渗透已基本完成，2019年Q2占比达85.3%

从结构上来看，2019年Q2中国网络购物市场移动端占比达85.3%。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。

2017年Q3-2019年Q2中国网络购物市场规模结构



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

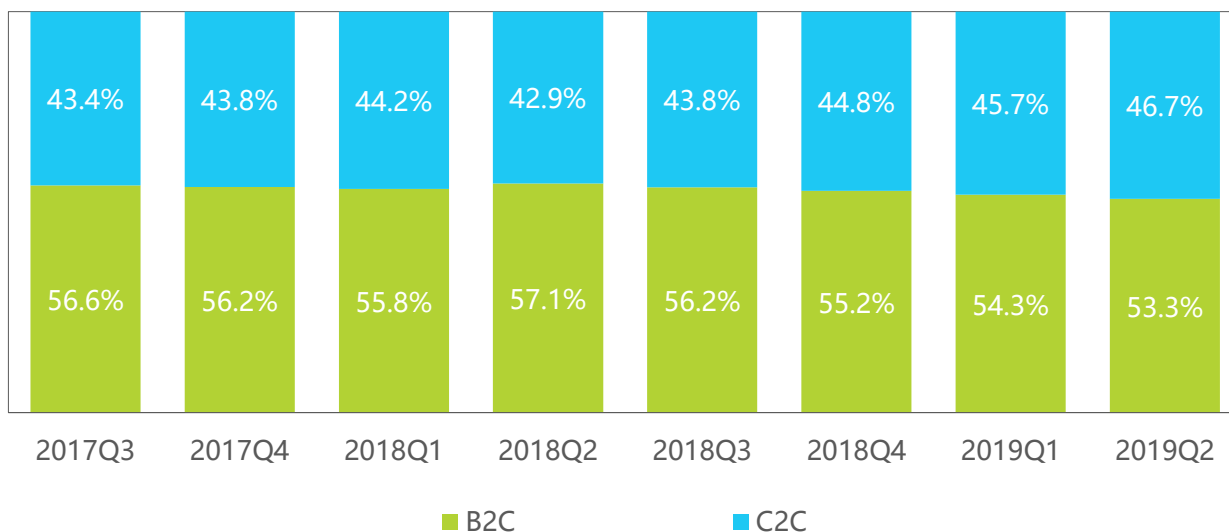
概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

中国网络购物市场规模结构

B2C占比53.3%，品质化、规范化趋势未变

2019年Q2，B2C在中国整体网络购物市场中的占比为53.3%，较之前略有下降，主要是受拼多多等社交网购C2C平台的快速增长影响。事实上，随着网络购物行业逐渐走向成熟，各类模式之间相互渗透并，电商领域B2C和C2C平台之间的界限在逐渐模糊，淘宝和拼多多等C2C电商平台上也出现了越来越多的大型品牌商和卖家。2019年《电子商务法》正式实施，明确了电商经营者的纳税义务，对于电商经营的规范化要求进一步提升，再加上消费升级的大浪潮下消费者对于品质和服务的需求不断升级，电商行业整体走向规范化、品质化的趋势并未改变。

2017年Q3-2019年Q2中国网络购物市场规模结构



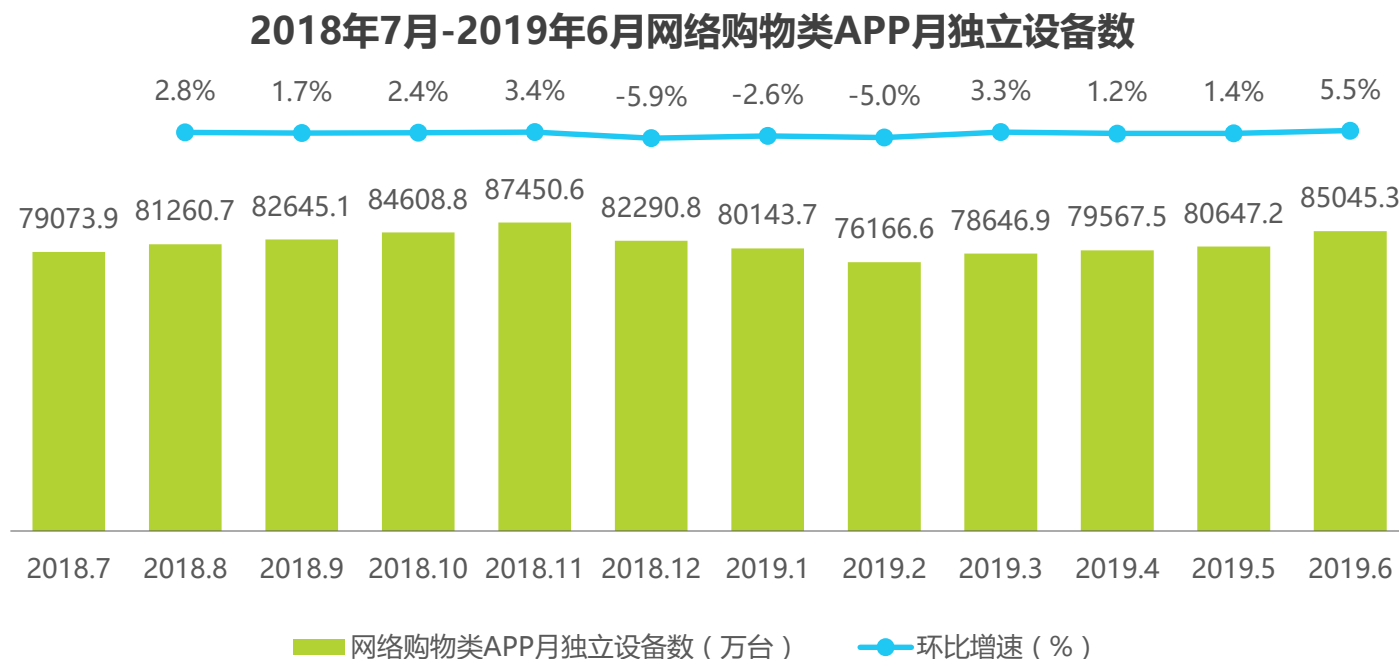
注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

概念界定：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。

中国网络购物市场流量情况

大促影响，月独立设备数略有增长

2019年第二季度，网络购物类APP月独立设备数在经历春节期间的小幅下降后迅速回暖，并于6月“618”大促期间迎来新的峰值，2019年6月网络购物类APP月独立设备数达85045.3万台，环比增长5.5%。在经历十多年发展之后，各大电商平台购物节的玩法和模式越来越丰富多元，为消费者带来更加多样化的购物体验。



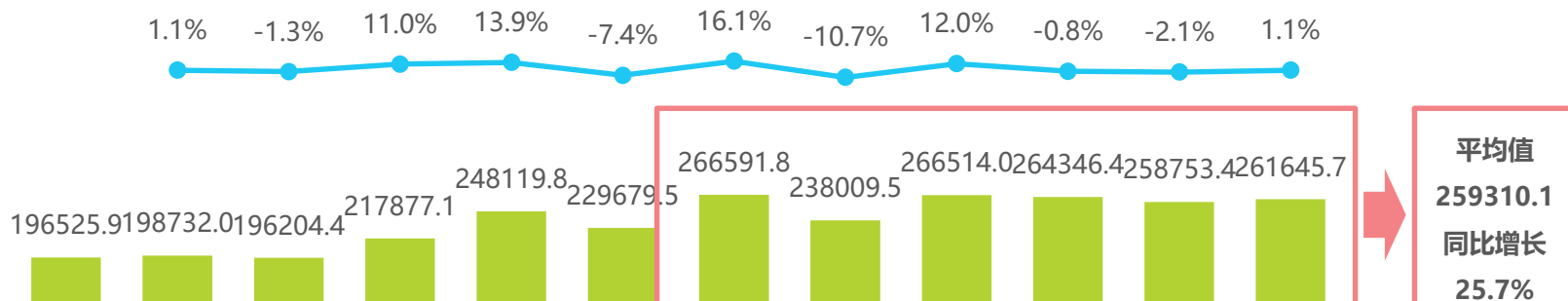
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场流量情况

电商平台玩法趣味化，月总有效使用时长增长明显

2019年1-6月，网络购物类APP平均月总有效使用时长达259310.1万小时，与去年同期相比，增长了25.7%。越来越多的电商平台开始在基本购物功能之外，增加更多丰富多样化的趣味小游戏和互动玩法，如拼多多的多多果园、阿里的淘宝人生等，这些互动娱乐功能有效地契合了用户在移动端的碎片化娱乐和社交需求，同时也为电商平台吸引了更多流量，有效增加了客户粘性。

2018年7月-2019年6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_21043

