

# 中国在线导购行业研究报告 简版

2018年





## 中国在线导购行业依托于网络零售市场发展而来，收入来源为广告主的网络营销费用。

1. 在线导购是指在互联网上向消费者提供商品和服务信息，促成第三方交易达成，并收取广告营销费用的商业模式。
2. 得流量者得天下，在线导购行业是基于流量重新分发产生的商业模式。互联网时代下，流量变现的方式有两种，一是直接利用流量带来买卖销售，例如电商网购；二是通过流量分发带来收入，在线导购行业属于这种商业模式。
3. 在线导购行业主要的盈利模式为以CPS、CPC、CPT、CPM等方式，面对商家收取佣金，目前行业以CPS为最主要的结算方式。



## 目前行业市场格局以平台类参与者为主。

1. 在线导购行业的参与主体主要有两大类：一是以返利网、什么值得买、淘粉吧等为代表的垂直导购平台；另一类是随着社会化媒体发展起来的网红自媒体，目前行业以前一类平台参与者为主。
2. 2017年中国在线导购行业市场营收规模约为92.4亿元，同比增长24.2%。



## 未来线上线下融合、全景导购将拓宽行业的业务范畴，带来新的市场增量。

1. 网络零售市场、本地生活服务市场、在线旅游市场以及网络广告市场巨大的增长空间蕴藏行业潜力。
2. 新兴电商和品牌商崛起及传统品牌改造对流量和精准营销需求增加，为在线导购行业带来发展新刺激。
3. 跨境购培养消费者购买海外商品的习惯，消费者对导购平台消费决策需求增加，扩大行业市场外延。
4. 线上线下融合对业务范畴的拓展。

# 行业界定 定义



## 在线导购

“ 在线导购是指在互联网上向消费者提供商品和服务信息，促成**第三**方交易达成，并收取广告营销费用。 ”

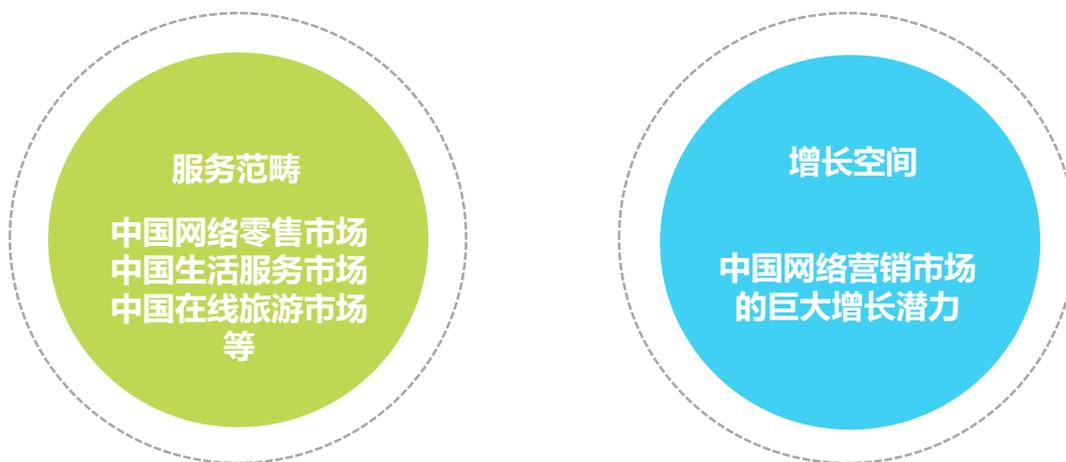


# 行业界定

## 背靠几大市场持续性发展

中国在线导购行业存在的逻辑是基于互联网各类商家网络营销的需求，通过为其提供流量和广告营销活动盈利，持续增长的空间是互联网网络广告市场。

### 2017年中国在线导购行业背景市场

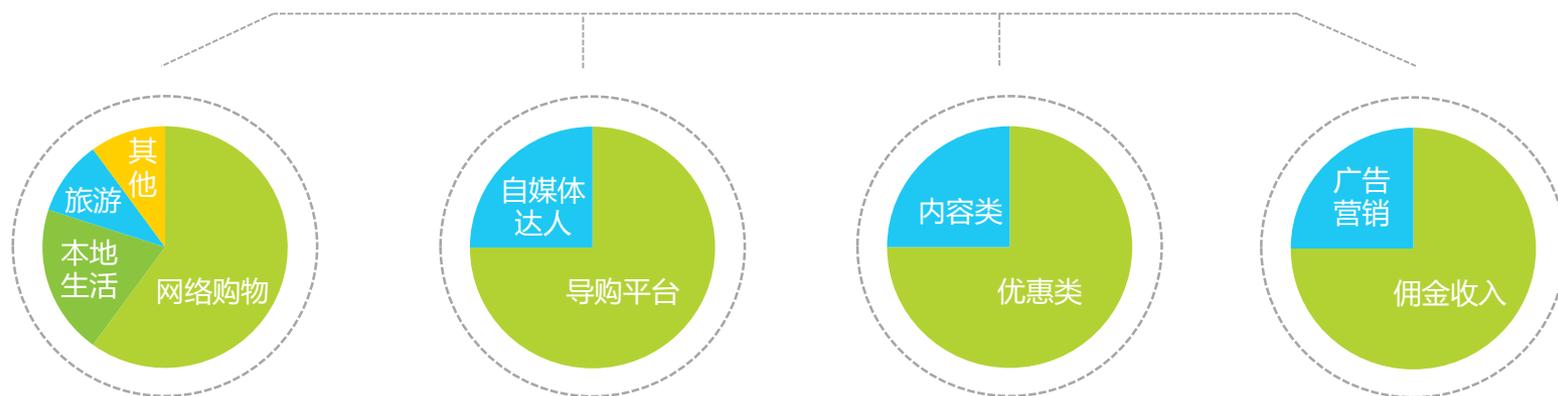


# 行业核算口径

## 导购平台+自媒体，内容+价格，线上+线下，佣金+广告

1. 中国在线导购行业主要覆盖三大领域：网络购物、本地生活服务、旅游，此外也不断向金融、保险等其他领域渗透。
2. 中国在线导购行业包括两大类参与主体：①导购平台，例如：返利网、什么值得买、淘粉吧等；②自媒体达人，例如：通过微博微信平台的达人分享，在淘宝京东等电商平台达成交易的部分，不包括自媒体及达人自有渠道销售的商品规模。
3. 导购平台部分的核算口径：1). 包括所有导购/返利网站的规模，不区分优惠类、内容类。2). 包括在线导购平台对线上网购、线下商超、线下酒店旅游等领域的导购/返利业务总和，不仅指网络购物导购。3). 包含导购网站的导购佣金收入、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。
4. 核算的导购平台主要包括：返利网、什么值得买、淘粉吧、易购网、折800、55海淘、识货、慢慢买、惠惠网、路口、明星衣橱、柚子街等，2012-2014年数据核算美丽说、蘑菇街；折800等转型做电商的平台只核算导购部分的规模，其广告和自营电商部分不统计在内。

### 统计口径



注释：上图仅作参考，饼图份额不一定反映实际状况。  
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。

中国网络广告及网络零售市场分析 1

中国在线导购行业市场发展分析 2

中国在线导购行业市场竞争分析 3

中国在线导购行业典型企业分析 4

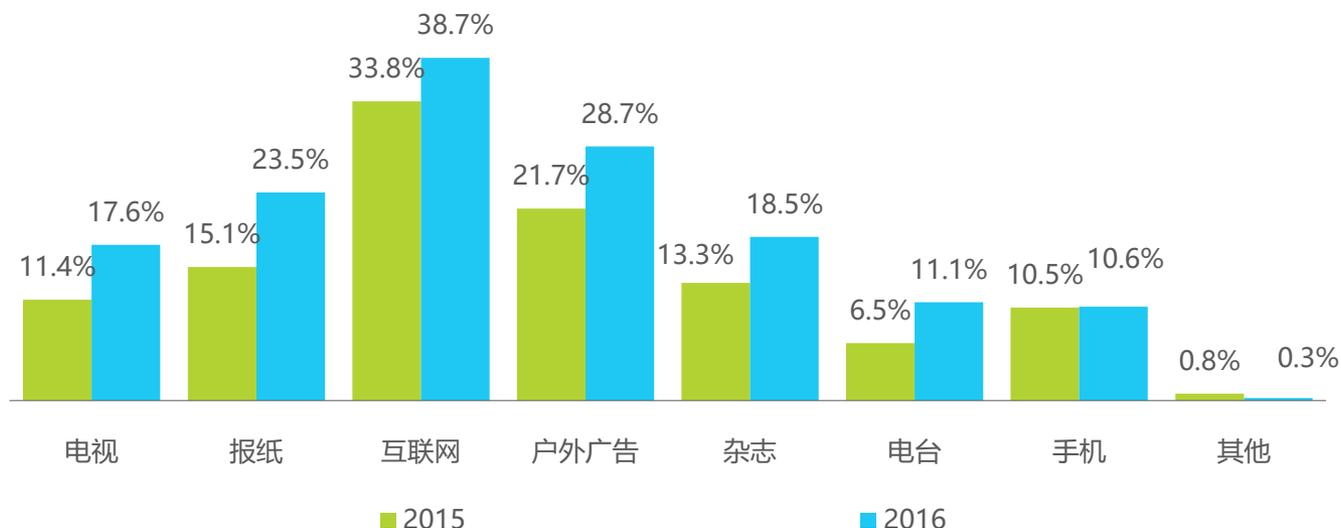
中国在线导购行业新机会 5

# 中国互联网营销市场的增长

## 企业营销推广需求增强，互联网成其最重要的渠道

2015-2016年数据显示，中国企业开展营销推广活动的比例越来越高，其中互联网不仅作为企业营销活动最重要的渠道，其使用比例也呈现出逐年增长的趋势。2016年利用互联网开展营销推广活动的企业比例高达38.7%，同比增长近5个百分点，互联网已成为企业营销不可或缺的渠道。

### 2015-2016年中国企业营销推广渠道使用情况



注释：互联网营销推广指利用互联网手段开展营销推广活动，包括企业自己或者通过代理/广告公司投放的广告或做的推广，包括付费推广和免费推广；手机推广仅指发送短信、拨打电话进行营销推广，不包括通过移动互联网向用户手机进行的营销推广。

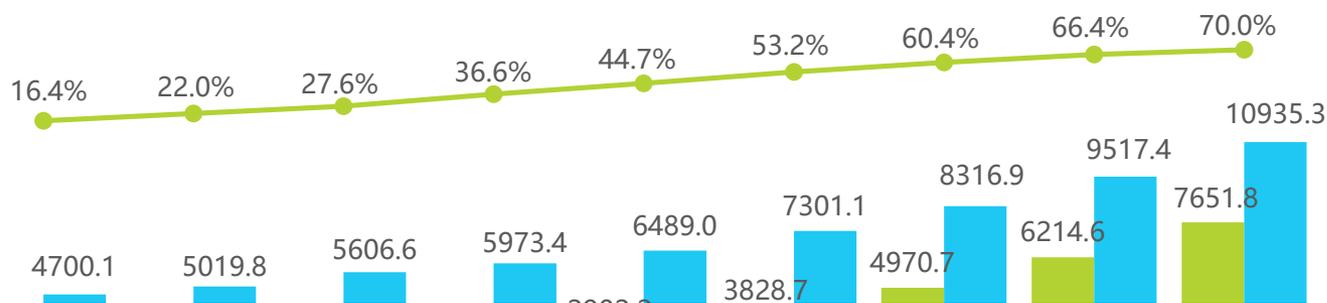
来源：CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》。

# 网络广告在整体广告中份额不断提升

## 2017年网络广告规模在整体广告市场中占比约为53.2%

在中国，越来越多的公司通过互联网拓展业务和传播品牌，根据国家工商行政管理总局公布的数据，2016年中国广告经营额达6489亿，其中网络广告规模占比为44.7%。艾瑞分析认为，伴随着报纸、杂志、广播、电视等传统媒体和站牌、灯箱等传统户外广告的下滑，网络广告在整体广告市场中占比将不断提升，预计到2020年，网络广告在整体广告规模中占比将达70.0%。

### 2012-2020年中国网络广告规模及其在整体广告中的占比



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\\_21307](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21307)

