iResearch
艾瑞咨询

2017 年

升级：变化中的中国网络零售

The changing face of China online retailing

海量行研报告免费读

目录

第一章 结构性的新机会：消费升级 3
1.1 消费主体由国家到个人 3
1.2 人均收入增长和结构变化带来消费升级新机会 3
1.3 代际变迁，80 后成为消费主力 7
1.4 身份表征型的消费弱化，消费降级悖论 8
1.5 独占到共享的新消费观念 10
1.6 女性消费崛起 12
第二章 中国网络零售行业发展现状：人到中年如骄阳 14
2.1 中国网络零售发展处于世界领先水平 14
2.2 中国网络零售市场渗透率持续上涨但增速开始降温 16
2.3 综合电商格局已定，部分垂直领域蕴藏机会 18
2.4 中国网络零售用户规模巨大，平均年网购金额突破万元 19
2.5 中国网络零售基础建设不断完善，渠道走向成熟 20
2.6 “新零售”商业业态的变化 27
第三章 中国网络零售行业发展变化：用户增长驱动到流量价值驱动 31
3.1 中国网络零售流量红利渐失，新驱动力逐步形成 31
3.2 品类变化：日益多元的品类结构 33
3.3 供应链：基础设施建设带来的消费促进效应 34
3.4 用户忠诚计划：流量价值的挖掘 36
3.5 评价体系：评价体系对消费者的指导作用 38
3.6 消费金融：免息和分期带来的消费刺激 39
3.7 营销：强互动、实时性、立体感和代入式 40
3.8 推荐机制：精准推荐，用户体验的不断发力 42
第四章 中国网络零售行业典型企业的发展路径 43
4.1 阿里：从渠道到生态的系统构建 43
4.2 京东：自营电商的基础建设之路 47
4.3 唯品会：特卖模式的砥砺前行 54
4.4 苏宁：线下向线上的渠道延伸 59
4.5 国美：家电巨头的品类扩张 69
4.6 网易考拉：跨境黑马的一骑绝尘 79
4.7 小米生态链：零售供应链的品质升级 94
第五章 结语：飞天遁地终究殊途同归 106
公司介绍/法律声明 108
版权声明 108
免责条款 108
联系我们 108
微信公众号 108

本报告回溯过去几年中国电商的发展历程 ,进行深入的剖析和解读 ,寻找其背后的发展规律。报告围绕四个主题展开 :(1) 工具属性的升级 ;(2) 基础设施和增值服务的建设 ;(3) 流量运营手段的丰富 ;(4) 购物场景的延伸。

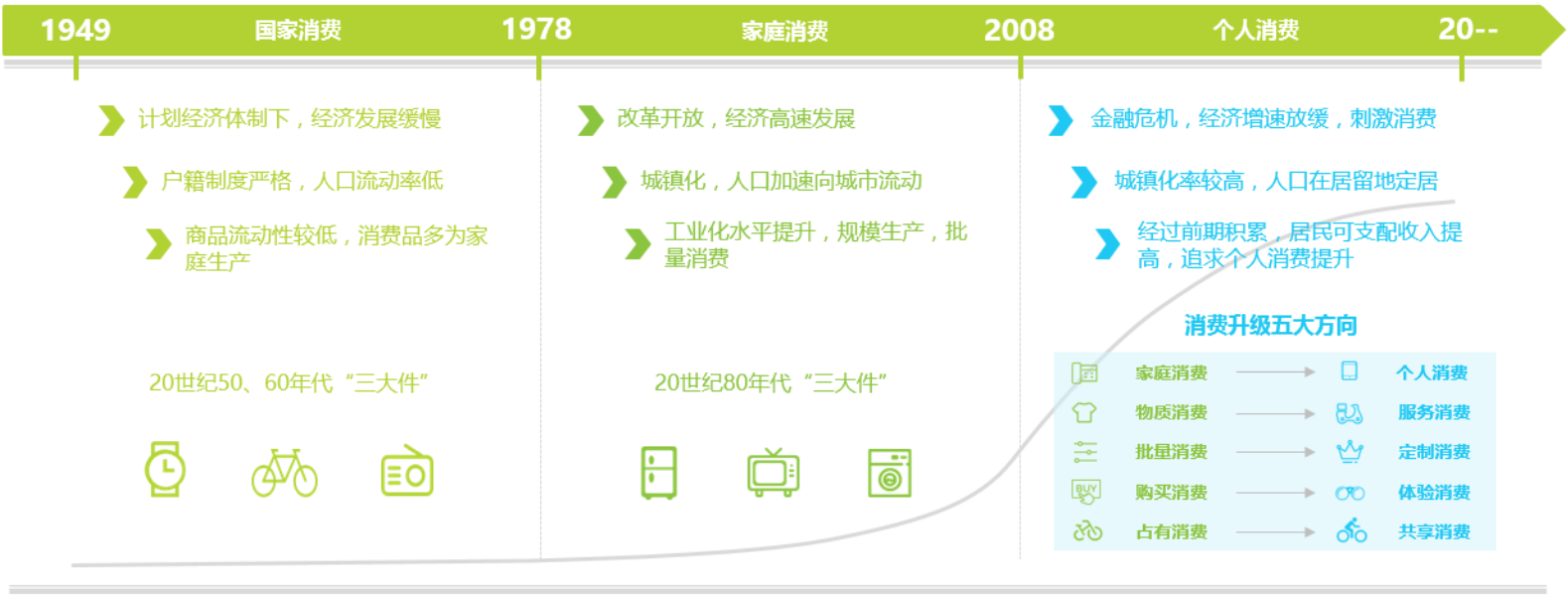
第一章 结构性的新机会：消费升级

1.1 消费主体由国家到个人

1.1.1 对个人消费的重视成为本次消费升级的主题

中国的消费发展史总共经历过三个阶段：新中国成立以来，实行计划经济体制，集中生产，统一分配，是一种国家消费式时期。1978 年改革开放后，经济高速发展，人口开始向城市流动，城镇化水平逐步提高，这一时期属于家庭原始积累期，购买的消费品更多为标准批量生产的冰箱、洗衣机等，家庭消费为这一时期的主旋律。2008 年全球金融危机爆发，中国经济也受到影响，增长放缓，出口投资对经济的带动作用逐步减弱，国家扩大内需刺激消费；经过之前 30 年的积累，居民收入水平不断提高，互联网技术的普及提供了便利性和无边界性，加之核心家庭规模的缩小和大量单身人群的存在，消费者更加关注个人消费，催生了更多个性化和品质提升的需求。

1949年以来中国消费发展史



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

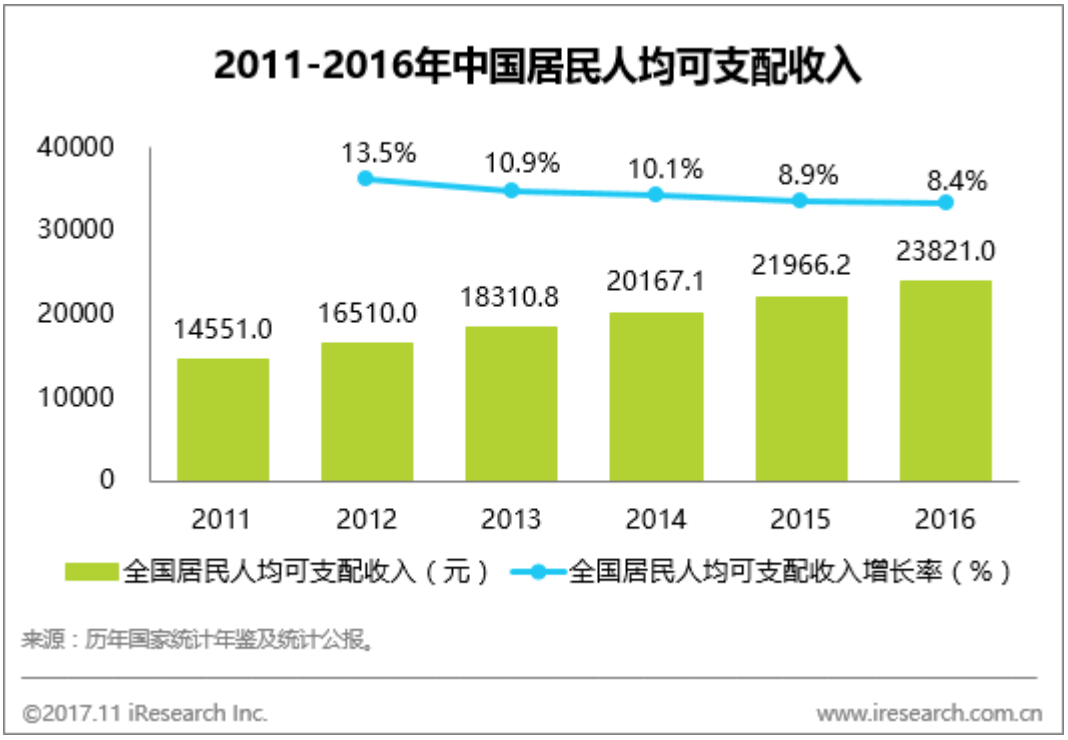
©2017.11 iResearch Inc.
www.iresearch.com.cn

图表1-1 1949年以来中国消费发展史

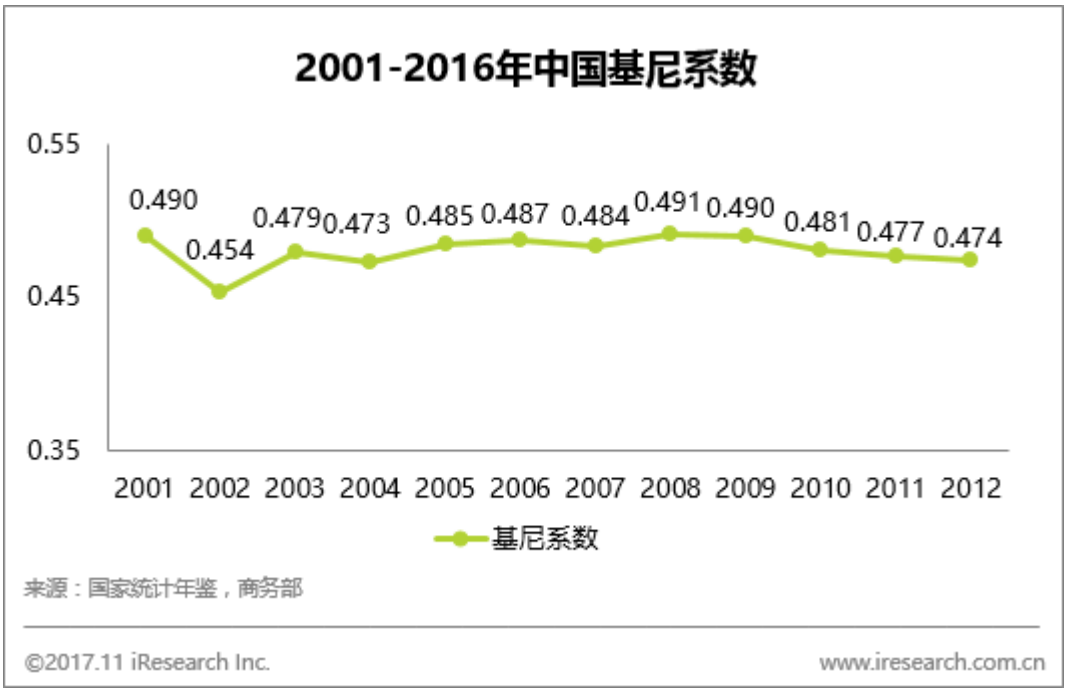
1.2 人均收入增长和结构变化带来消费升级新机会

1.2.1 人均可支配收入增加，中间阶层壮大

伴随着经济的稳定发展，中国居民人均可支配收入持续增长，2016 年达到 2.4 万元。收入的提升，直接驱使中国居民对更高层次消费的追求。另一方面，21 世纪以来，中国基尼系数仍居于高位。2016 年中国基尼系数为 0.465，仍大于世界 0.4 的警戒线水平，中国的贫富差距水平依然在高位徘徊，新晋中间阶层逐渐向金字塔尖和腰部以上流动壮大，成为消费主力。



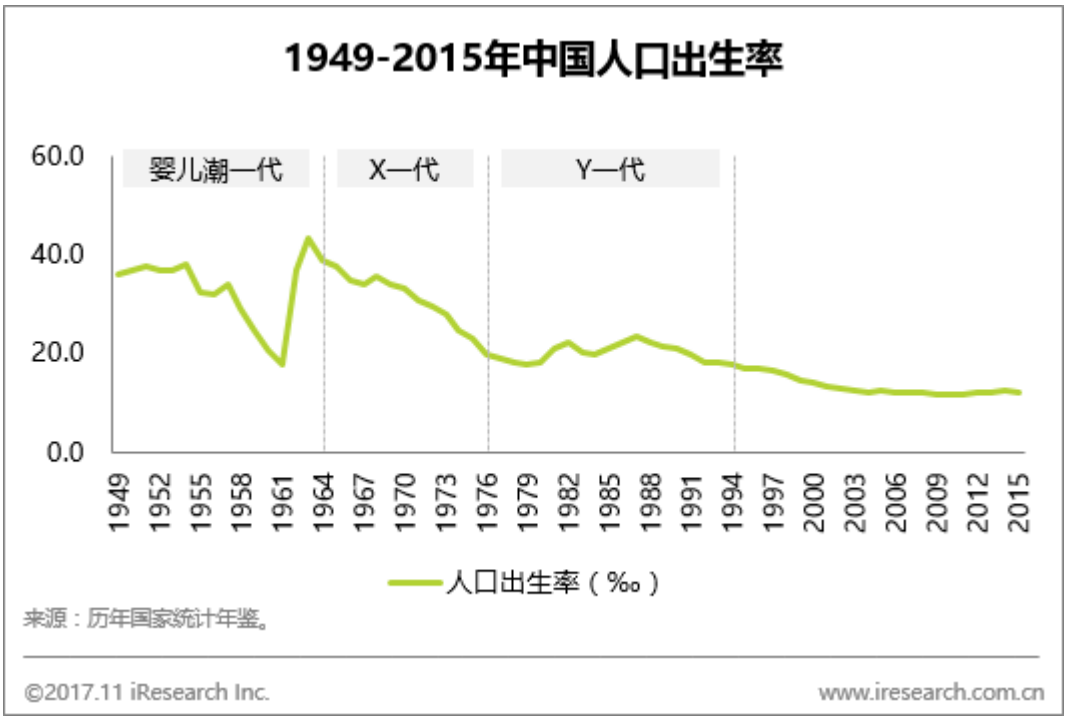
图表 1-2　2011-2016 年中国居民人均可支配收入



图表 1-3　2001-2016 年中国基尼系数

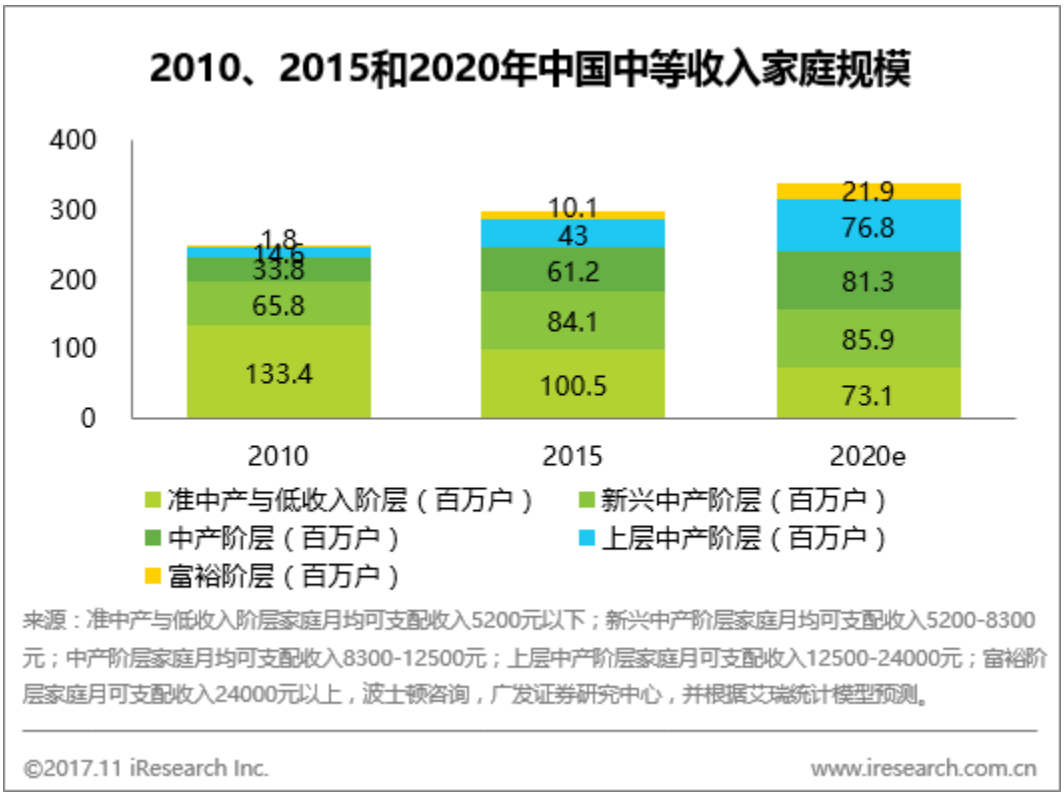
1.2.2 高购买力人群和潮流人群对消费产生双向驱动

2010 年中国第六次人口普查结果显示，中国人口主要集中在两个年龄段：30-45 岁、15-25 岁。国际经验认为“46 岁”是人口消费支出的峰值点，所以综合中国员工职业发展、家庭环境、社会保障等因素， “35-45 岁”人群是中国消费力最高的人群；2010 年“15-25”岁年龄段的人群为 85 后、90 后，这一部分人群伴随着互联网成长，具有个性化的消费观念和猎奇心理，2010-2017 年渐渐走向社会开始具有一定的消费能力，虽然购买力有限，但具有不同的消费观念和消费需求，逐渐成为引领消费潮流的灯塔人群。最高购买力和引领潮流群人的双因素驱动，带动当前消费的变革。



图表 1-4　1949-2015 年中国人口出生率

中等收入人群还将扩大。与我国人口增长相对应的是，中国中等收入群体的逐步扩大。2015 年，我国家庭每月可支配收入在 8300 到 24000 元区间的中等收入人群，共计 104.2 百万户。艾瑞预计到 2020 年，这一群体在中国将达到 158.1 百万户，相比 2015 年会有 53.9%的增幅。



图表1-5　2010、2015和2020年中国中等收入家庭规模

1.3 代际变迁，80 后成为消费主力

1.3.1 80 后生人成为消费主力

在第六次人口普查中，80、90 后人群年龄分布在 11-30 岁段，占比约为 30.6%；到 2017 年，这部分人群年龄集中在 18-37 岁，最小的一批刚刚进入大学时代，较大的一批已经在职场工作十多年，大多数成为职场的中高级管理人员。数量较多的一代，叠加较强的购买力和超前的消费观念，成为引领当前消费的重要力量。

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_21368