

中国网络限时特卖市场研究报告

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

1

中国网络限时特卖市场发展概述

2

中国网络限时特卖市场现状分析

3

中国网络限时特卖市场典型企业分析

4

中国网络限时特卖市场发展趋势分析

网络限时特卖模式的兴起背景

品牌商库存压力、消费者精品平价需求催生闪购模式兴起

互联网的飞速发展，使得网络购物逐渐渗透到人们的日常消费当中。随着网络购物的不断普及，消费者对网购的要求也不断提升，在追求平价的同时，也青睐高品质的商品。另一方面，供应商则希望通过有效途径缩短存货积压时间，提高货物流通速度，从而有效解决库存问题。在此环境下，网络限时特卖模式应运而生。限时特卖模式，也称限时抢购、闪购，其核心在于品牌商品折扣所带来的性价比，以及消费者的关注度。网络限时特卖模式以其特有的形式推动了互联网零售交易市场，迅速成为电子商务的新兴热门领域。



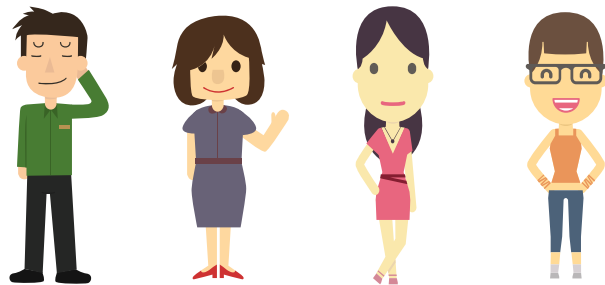
品牌商的库存压力

尾货库存积压降低了品牌商的货物流通效率，并造成供销体系的损害，进而影响品牌商持续盈利能力。面对库存压力，品牌商亟需通过线上线下多种渠道促销。相比于线下渠道，线上渠道的优势有：

- (1) **让利大**：线下渠道需要担负实体店铺房租、商场进场费和销售提成等高额成本，而网络限时特卖模式成本更低、让利更大；
- (2) **资金回流快**：网络限时特卖模式由于“限时”特征，更容易在短时间内清理尾货，资金回流更快。

消费者的精品平价需求

消费者追求优质商品，同时有价格需求，想平价购买正品的心理普遍存在。线上平台低于线下实体店的价格、以及汇集精选品牌的筛选功能，给网络限时特卖模式提供了坚实的市场基础，是其得以快速发展的重要原因之一。

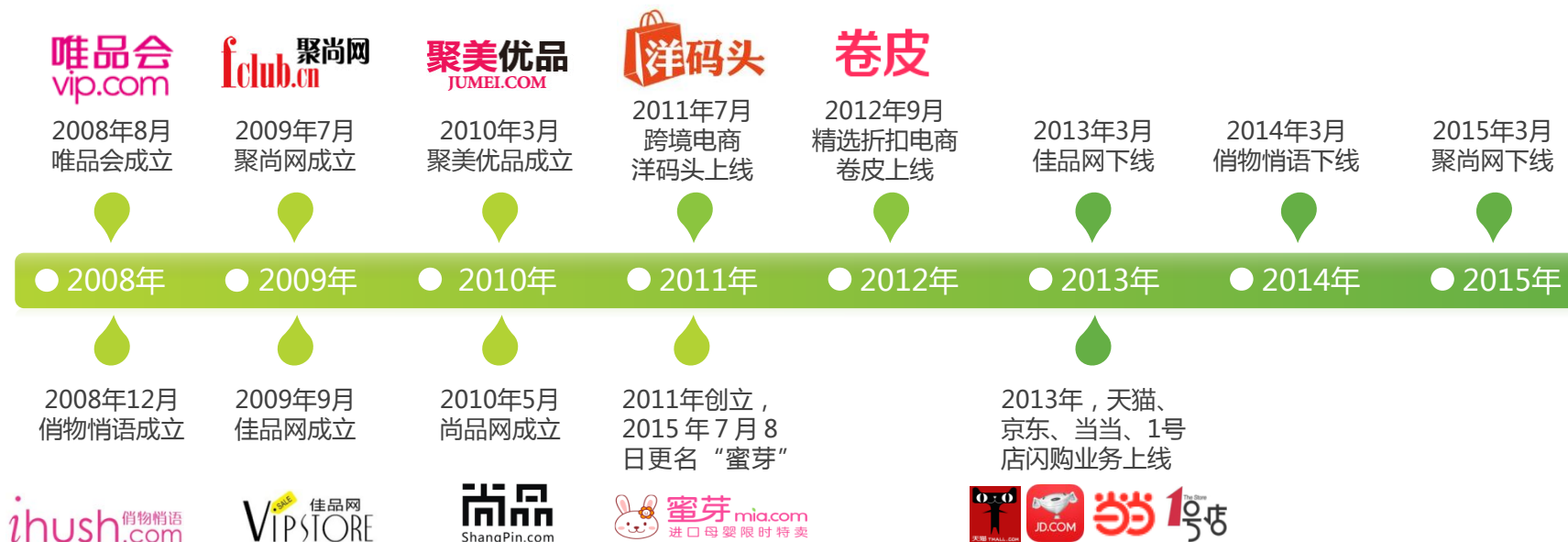


中国网络限时特卖市场发展历程

唯品会最早引入，参与者逐渐增多，市场竞争愈加激烈

2008年，唯品会将海外“名牌折扣+限时抢购”的限时特卖模式率先引入中国，同年，以各种“young fashion”品牌为主题的俏物悄语兴起，扩大了网络限时特卖市场的潜在消费群。2009年，以销售中、高端国际品牌服饰为主的聚尚网和引进国际知名时尚服饰及箱包配件的佳品网成立。2010年，主打美妆的聚美优品和标榜“时尚风向标”的尚品网风靡。

随着时间的推移，中国网络限时特卖市场参与者逐渐增多，市场竞争愈加激烈，优胜劣汰更加明显。俏物悄语、聚尚网、佳品网等老牌限时特卖网站先后倒闭；天猫、京东、当当网、一号店等电商巨头相继推出闪购业务，加入中国网络限时特卖市场行列。洋码头、卷皮、蜜芽等一系列垂直特卖网站/频道先后涌现，中国网络限时特卖市场形成了群雄逐鹿的激烈竞争格局。



来源：艾瑞咨询根据公开资料整理所得。

中国网络购物市场模式解析

核心企业划分维度多样化



.....

分类方式随着用户需求和企业发展在模式上不断演变、推进

来源：艾瑞咨询。

1

中国网络限时特卖市场发展概述

2

中国网络限时特卖市场现状分析

3

中国网络限时特卖市场典型企业分析

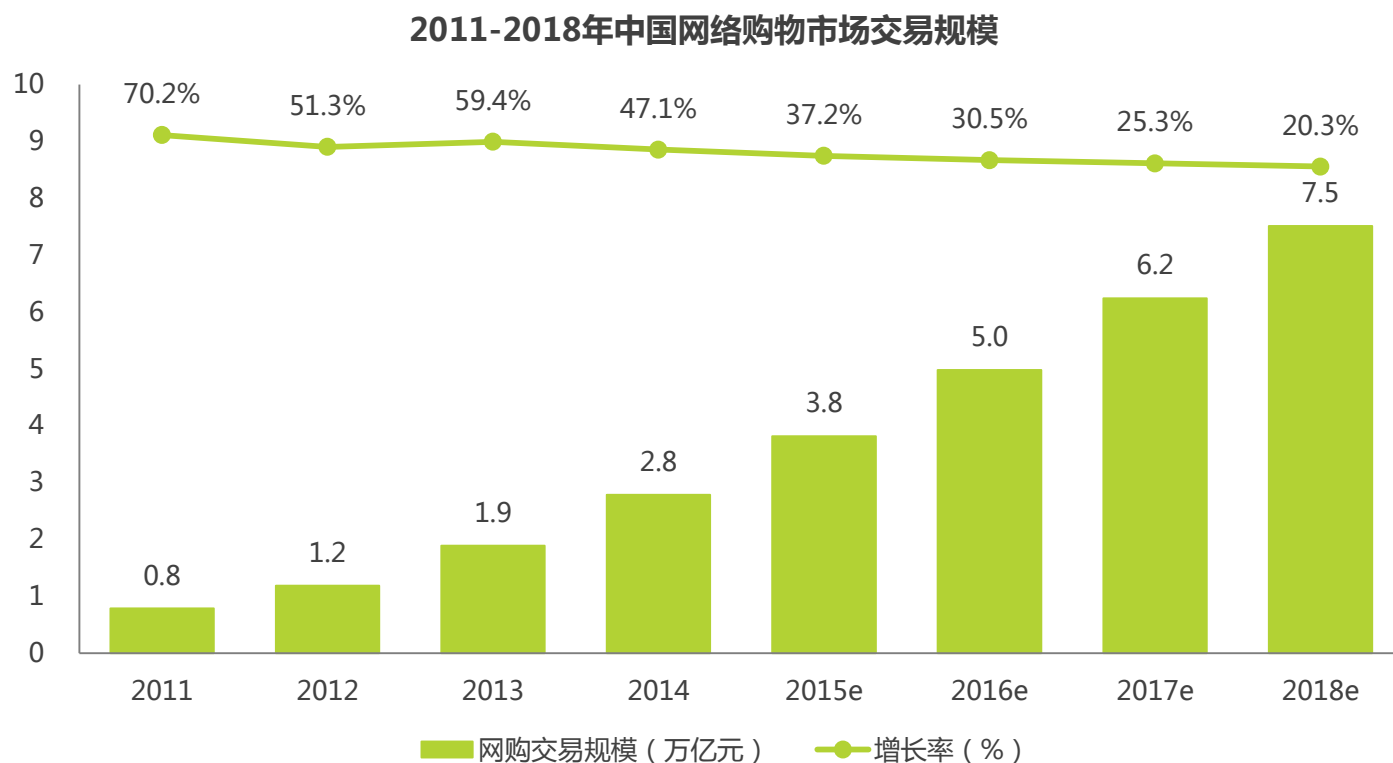
4

中国网络限时特卖市场发展趋势分析

中国网络购物市场稳步增长

网络购物行业发展日益成熟

近年来，中国网络购物市场交易规模仍然保持较高水平的增长。在综合电商格局已定的情况下，一些企业开始瞄准母婴、特卖、跨境等垂直电商领域深耕，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。随着，各大综合购物平台加大特卖市场布局，未来特卖市场也将受到更大范围的网购用户关注。



注释：网购市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和，不包括O2O部分交易额。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络限时特卖市场发展特征

库存流通速度快、商品精选度高；商品评论欠缺

相对于国内传统在线零售模式，网络限时特卖模式对库存流通效率有着显著的提升，在商品的精选程度上也明显优于传统在线零售商，同时网络限时特卖也更容易培养用户稳定的消费习惯，更切合移动化、社交化的趋势；但由于网络限时特卖模式的“闪购”属性，需要保证供应链的高稳定性，供应链管理成本较高，同时商品迭代速度快，往往不提供商品评论功能，在商品评论方面相对传统在线零售而言有所欠缺。



优势



● 库存流通效率高

传统电子零售业商品流通周期长，库存问题长期存在；网络限时特卖模式利用“限时”、“折扣”的特性，使库存流通效率比传统电子零售业有了明显的提升。



● 容易培养稳定的消费习惯

与传统电子零售商广铺全品类商品不同，网络限时特卖模式往往能够更精准地定位到目标人群，并且持续稳定地推出品牌折扣商品，更容易培养持续稳定的消费习惯。



● 商品精选度高

传统电子零售网站品类繁多，真假货混杂，增大了购物难度；网络限时特卖模式通过商品精选，将物美价廉的商品集中展现，在保障了商品质量的同时优化了购物流程。



● 切合移动化、社交化趋势

网络限时特卖是一种刺激冲动购买的模式，因此比传统电子零售模式更加切合移动化、社交化的电商发展趋势，能够更好地切入消费者，带来更丰富的商业形式。

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_21660

