

中国网络购物行业年度监测报告简版

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

1

2014年中国网络购物行业回顾

2

2014年中国网络购物市场监测数据

3

2014年中国网络购物市场热点分析

2014年中国网络购物行业回顾

关键数据盘点



10.6%

2014年中国网络购物交易规模达到2.8万亿，增长47.4%，增速是社零增速的4倍多，在社会消费品零售总额中年度渗透率首次突破10%。



3.6亿人

2014年，我国网络购物用户规模达到3.6亿人，在网民中的渗透率为55.7%，增长19.7%，其中，手机网络购物用户规模达到2.36亿，增长63.5%，是网络购物用户规模增速的3.2倍。



9406.6亿

移动购物交易规模为9406.6亿元，增长243.3%，在网络购物市场中占比达到33.7%，比去年提升19.2个百分点，其中，部分企业如唯品会、聚美优品移动端交易占比已经过半。



571亿元

2014年阿里双十一销售额为571亿元，增长63.1%，双十一开始呈现出国际化的特征，阿里双十一活动首次面向全球消费者，亚马逊力推海外购业务，京东推出海外直采红酒、1号店在纽约时代广场进行广告营销等。



2.3万亿

阿里（淘宝+天猫）2014年全年交易额达到2.3万亿，增长47.4%，在网络购物整体市场中占比达到81.5%，其中天猫增长73.0%，高于B2C市场的增长。



2014年中国网络购物行业回顾

2014年网络购物行业盘点

投融资

- (1) 2014年，京东、聚美、阿里巴巴先后上市，且阿里巴巴上市成为历史上融资额最大的IPO。随着巨头的上市，它们将有充足的资金支持自己的战略扩张。
- (2) 2014年，唯品会收购乐蜂网，从而扩充了销售商品的品类，腾讯入股京东，QQ网购及拍拍网并入京东，京东获得微信及QQ的流量入口。

渠道下沉

- (1) 营销方面，从2013年开始，主要电商企业阿里巴巴、京东、当当等开始在农村地区推出大篷车下乡、刷墙宣传等活动，从2013年底到2014年上半年，京东在100多个城市完成8000多幅刷墙广告。
- (2) 从战略布局及落地实施方面看，2014年10月，阿里启动“千县万村”计划，计划在未来3-5年内投资100亿建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站，11月，推出线上农村淘宝频道并建立配套的村级服务站，此外，阿里巴巴还投资菜鸟网络及日日顺，以提升物流配送能力。京东推出京东帮和县级服务中心，计划2015年会有超过500家县级服务中心。截至2015年1月，京东在全国1880个区县拥有配送站配送队伍，95%以上由京东配送员配送。

跨境电商

2014年，跨境电商市场火热，一方面，大量内贸电商企业包括天猫国际、亚马逊中国、1号店、唯品会等开始布局跨境电商进口业务，另一方面，资本市场开始关注跨境电商领域，一大批跨境电商企业如蜜淘、蜜芽宝贝、洋码头等先后获得融资。另外，位于产业链下游的快递公司也向上游跨境电商交易业务扩展，如顺风推出顺风海淘、圆通旗下一城一品推出海外闪购、韵达推出优递爱等。

2014年中国网络购物行业回顾

2014年网络购物行业盘点

移动端发展

2010-2014年，中国移动购物市场进入蓬勃发展阶段，年度交易规模呈现成倍增长态势。2014年，阿里巴巴、京东、苏宁、唯品会、聚美优品、当当、亚马逊等核心企业移动端布局力度进一步加大，买卖宝等独立移动购物企业在三到六线城市继续发力，移动购物在网络购物整体中的渗透率提升明显。艾瑞分析认为，未来几年中国移动购物市场仍将保持强势增长态势，预计2015年移动端交易规模占比将突破50%，移动端成为用户购物的重要选择。

品类渗透

2014年，随着中国网购市场的发展，图书、服装、化妆品及3C等品类线上发展日趋成熟，网购加速向其他品类渗透，一方面，在实物电商领域，家装电商、汽车电商、医药电商等重模式、重服务的电商发展迅速；另一方面，在服务电商领域，以餐饮、休闲娱乐、美容美护等为主的生活服务O2O获得快速发展，成为未来电商发展新的驱动力。

多渠道发展，充分利用流量资源

随着电商的发展，网络购物在整个社会中影响力越来越大，传统企业特别是品牌企业开始全面铺设电商渠道。大量品牌企业如雅诗兰黛、兰蔻等除了入驻平台外，也纷纷开始推出自建的官方商城，充分利用自身的品牌优势来吸引用户。

此外，由于中国网络购物行业的流量资源相对比较集中，为了全渠道满足消费者各种触点的购物需求，各电商网站开始采取互相入驻的方式，如上品折扣、亚马逊等入驻天猫，走秀网入驻苏宁易购，当当与1号店相互入驻等，一方面可以丰富网站的品类和品牌；另一方面可以共享流量资源。

1

2014年中国网络购物行业回顾

2

2014年中国网络购物市场监测数据

3

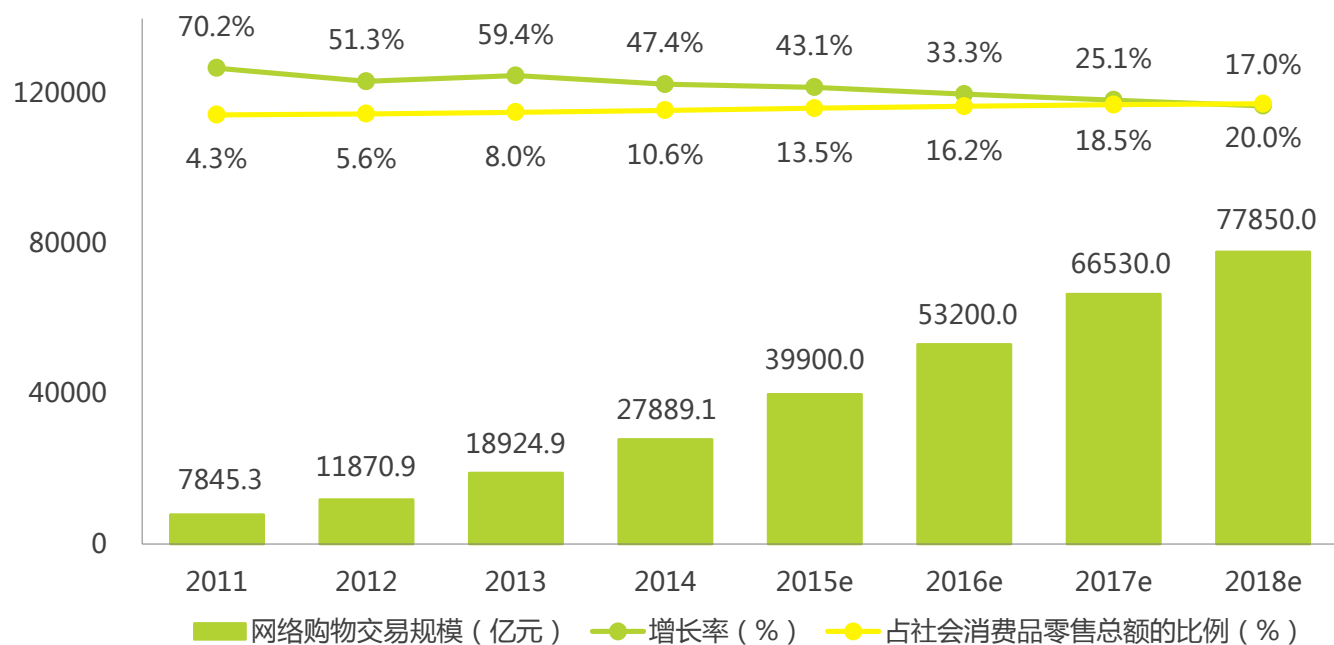
2014年中国网络购物市场热点分析

2014年中国网络购物市场监测数据

2014年中国网络购物渗透率突破10%

2014年，中国网络购物市场交易规模达到2.8万亿，增长47.4%，依然维持在较高的增长水平。根据国家统计局社会消费品零售总额数据，2014年，网络购物交易额大致相当于社会消费品零售总额的10.6%，年度线上渗透率首次突破10%。艾瑞分析认为，随着移动购物市场的飞速发展、典型电商企业向三四线城市甚至农村市场的扩张及国际化战略的布局，未来几年，中国网络购物市场仍将保持30%左右的复合增长。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

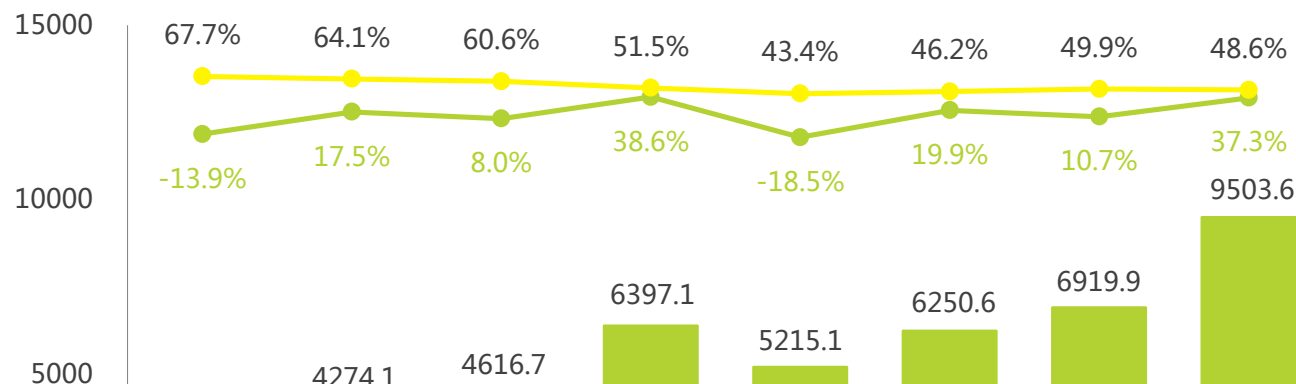
2014年中国网络购物市场监测数据

2014Q4网络购物交易额接近1万亿，同比增速近50%

2014Q4中国网络购物市场交易规模达到9503.6亿元，同比增长48.6%，环比增长37.3%。

艾瑞分析认为，“双11”、“双12”等促销活动进一步刺激网络购物用户的消费欲望，且随着促销活动的常规化，主要电商企业开始把大量品牌商品及优质海外商品引入到平台，一定程度上迎合了消费者对优质商品的消费需求，受此影响，2014Q4中国网络购物市场交易规模接近1万亿元，网络购物市场仍然呈现出持续的增长潜力。

2013Q1-2014Q4中国网络购物市场交易规模



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_21754

