



中国网络零售革命：线上购物助推经济增长





网络零售业将继续释放累积的消费需求，并培育数量庞大的新生网络消费者，必将对中国经济产生更为深远的影响。

仿佛一夜之间，中国就成长为全球“最网络”的零售市场。无论是市场规模、扩张速度，还是网络零售渗透率，这个发展中国家都足以傲立于世界各国。尤其令人瞩目的是，上述惊人成就还是在宽带普及率尚且有限的现实下取得的。然而，当我们欣慰于成绩之时，或许更需要将其置于经济增长模式转型的时代大格局进行考察——网络零售的巨大能量究竟对消费经济意味着什么？与此相关的追问就是：它能否助推以消费拉动内需的政策目标？它对整体行业将如何产生影响？它面临着哪些可持续增长的挑战？相应的，利益相关方需要做何努力方能把握时代机遇？

为求真切理解中国网络零售生态系统，麦肯锡全球研究院（MGI）对此进行了研究。以下是我们的关键发现：

■ 网络零售并非仅仅替代了实体购物，而是激发了新增消费。每一元钱的线上购物中，近略少于一半是由网络渠道刺激产生的额外消费。增量消费在中小城市尤为明显，网购者的在线消费钱包份额更高。

■ 目前网络零售贡献了约 2% 的个人新增消费，预计于 2020 年有望提高到 4%~7%。网络零售正有力地拉动着消费，并因此助推中国向消费型经济体的转型。

■ 快速崛起的网络零售有机会帮助中国的零售业实现多渠道发展。

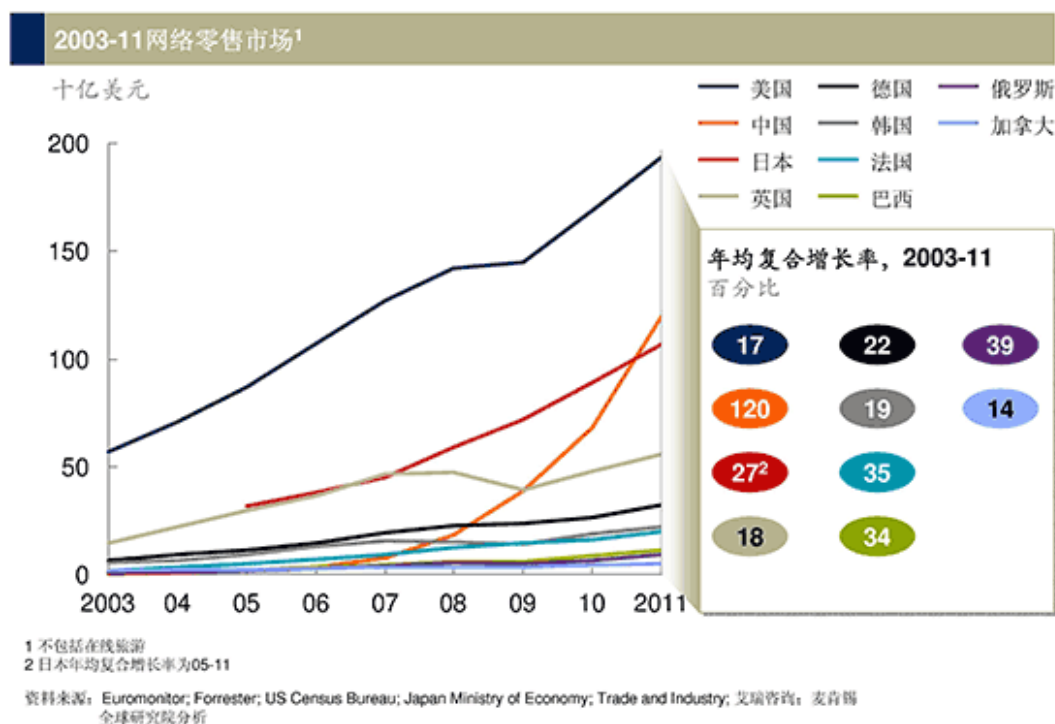
■ 网络零售仍面临诸多挑战，需要资本和劳动生产率的再平衡。

网络零售业独特的演进轨迹

中国正朝着“世界最大的网络零售市场”稳步前进，其市场规模即将超越美国，占到全球网络零售市场的 1/10 强。从市场增长速度看，2003 年至 2011 年的复合年增长率达到 120%，亦为全球最高。对于一个宽带普及率有限的发展中国家而言，中国网络零售的腾飞堪称奇迹（见图 1）。

图 1 中国网络零售市场增长速度全球最高

图E1
中国网络零售市场增长速度全球最高



中国网络零售业的崛起是在独特的国情背景下演进的，与发达国家相比，具有显著的特征：

- 在其他国家，大型 B2C 网站主导着网络零售业，但中国近 90% 的网络零售是基于平台商运作的。由于启动成本和进入门槛低，平台模式成为创业者和小微企业强有力的起飞平台。

- 超过 70% 的网络零售总量属于 C2C 类型，而其他国家的比例不过为个位数。中国占到全球 C2C 市场的 60%~80%。这也显示了中小企业对于网络零售业增长的重要推动作用。

- 网络零售业仍处于初期阶段，但目前为止能够以相对较低的投资（年

营收的 2%~4%) 获得高速增长。随着竞争的加剧、技术的发展以及消费者越来越高的期望, 网络零售生态系统将很难维持低水平的投资。

■ 市场总体盈利, 税息折旧及摊销前利润率 (EBITDA) 平均在 8%~10% 之间, 但各方的利润水平差异显著。独立电商约为负 4%, 平台商则可达 48%~58%——目前看来它们是市场赢家。

网络零售激发消费增量

如火如荼的网络零售对消费经济的意义是我们研究的重点之一。为此, 我们调查了中国 266 个城市的网络零售和消费数据, 这些城市代表着中国 50%以上的 GDP 以及 70%~80%的线上消费。

调查证实, 确实有 60%的线上消费替代了线下消费, 其余 40%则是如果没有网络零售就不会产生的新增消费。打个比方, 线上消费 1 元钱, 由网络渠道激发了约四毛钱的新消费。增量消费在实体零售欠发达的中小城市更为明显。换句话说, 网络零售对刺激内需、拉动消费起着显著的助推作用 (见图 2)。我们估计, 网络零售在 2011 年贡献了约 2%的中国新增消费, 2020 年有望提升至 4%~7%。

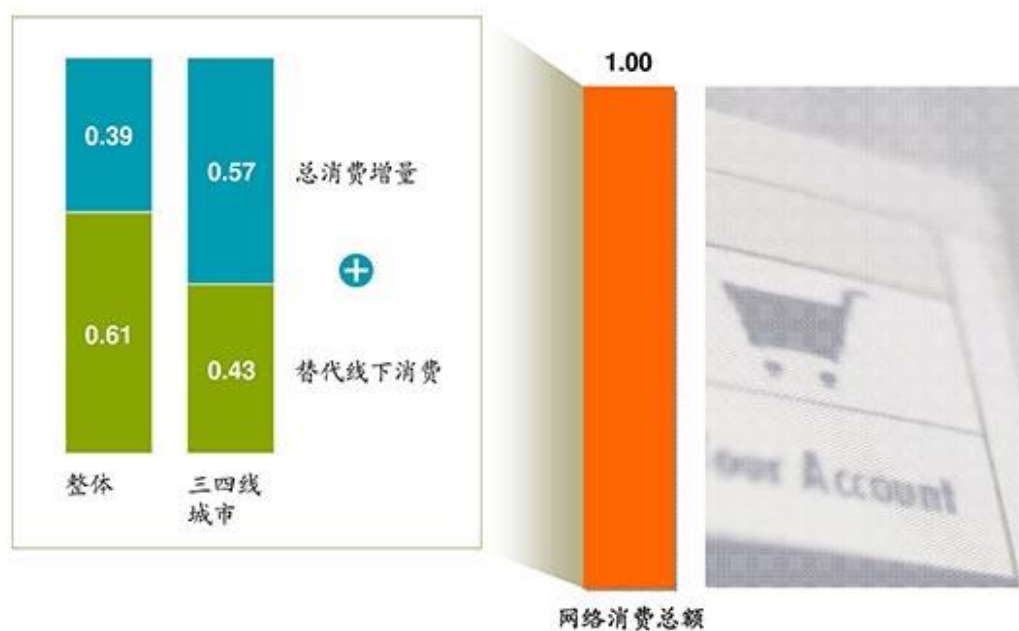
网购为中小城市及偏远地区的消费者提供了丰富多样, 过去梦寐以求的商品。即使在一线城市, 人们也能享受到更大的购物便捷性及更齐全的小众商品。值得一提的是, 网络零售正在迅速消弭不同城市级别之间的消费差异, 推动消费水平的均衡化。我们的研究表明, 中小城市网购人群的

网络消费钱包份额更高（见图 3）。一旦释放中小城市的消费潜能，将有助于中国加快实现以消费促增长的政策目标。

除了拉动消费总量增长，网络零售还拉低了零售业的终端价格。网上价格平均比传统零售业价格低 6%~16%（如果考虑共通商品的占比，则为 4%~9%）。家庭用品和娱乐教育用品为网上价格折扣最高的两类，其次是服装。它们也是市场规模和渗透率最大的三类网络零售商品。不过，随着市场趋于成熟，线上价格的一般涨幅超过了线下。预示着未来市场竞争不会再是拼低价，而是商品的丰富度以及消费者的购物满意度。

图 2 在线消费提升了整体消费规模——对中国欠发达地区的影响更为明显

图E4
在线消费提升了整体消费规模 - 对中国欠发达地区的影响更为明显
人民币

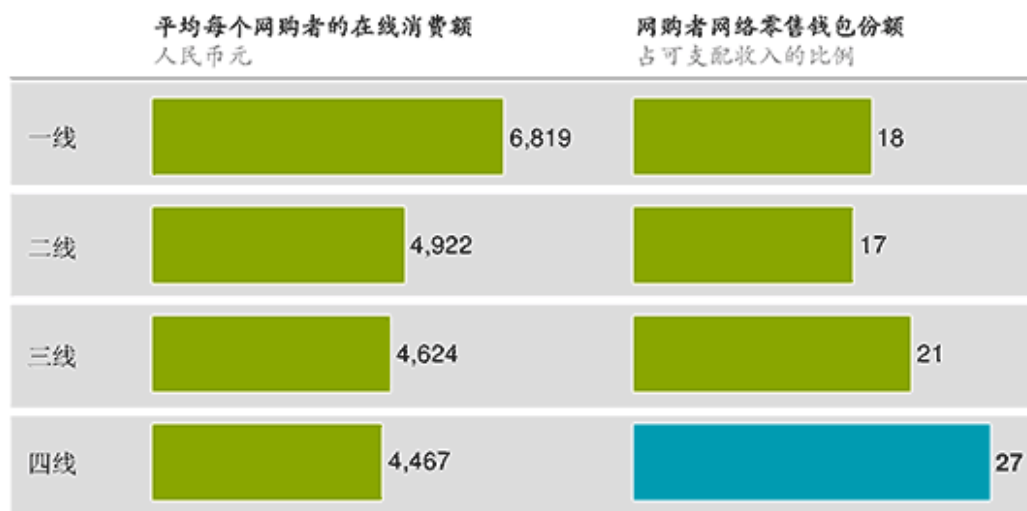


资料来源：麦肯锡全球研究院分析

图3 四线城市消费者的在线消费钱包份额最高

图E5
四线城市消费者的在线消费钱包份额最高
按消费者所在地划分的在线消费

266个城市



资料来源：麦肯锡“解读中国”数据库；麦肯锡网络消费者调研；麦肯锡全球研究院分析

网络零售还推动了物流、IT 服务、数字营销等服务提供商的长足发展，价值链相关的总规模达到 830 亿元人民币。同时，它还可能降低成本对商业地产的需求，但同时也为技术创新带来切实的市场激励，这恰恰是中国政府的另一项政策重点。

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_46886

