



互联网行业：电商研究框架： 从“多快好省”到“人货场供 需一体化”模型



平安观点：

“人货场供需一体化”研究框架：本篇报告构建了新型电商研究框架，我们在供给侧将商品按标准化程度和销售方式分为四大类，通过内容和距离两类场景，连接“多快好省”不同需求，构建了“人货场供需一体化”的研究框架。不同于传统框架强调需求侧的研究，我们认为供给侧是驱动平台发展的重要动力，供给侧品类的差异需要不同履约、展示方式适配，从而导致各类电商在满足消费者不同需求方面各有所长。

货（供给侧）：推动增长的主要动力，抓住潜力品类是各平台未来重要机遇。供给侧决定单客收入，品类越丰富消费频次和客单价越高，进而推动 GMV、收入增长。供给侧中潜力品类决定未来增长空间。按商品标准化程度和分销方式将商品分为四类，其中非标品和分销占比越高的品类有更高增长潜力，特别是规模大、目前电商渗透率低的生鲜和家居家装品类。各平台由于模式、基因禀赋差异擅长不同品类，一般来说 marketplace 型电商擅长非标品，自营型电商擅长标品。预计阿里在生鲜、家居家装，京东在食品饮料，拼多多在生鲜，抖音在服装配饰非标品类将有较大发展空间。

场（内容与履约）：决定用户购物体验，其中内容场景影响购前决策，物流履约影响购后时效体验。内容场景的提升主因短视频和直播等更高级媒介形态的普及和由此带来的更繁荣的 KOL 内容生态，具备更好展示体验、提供更多消费决策信息。履约的提升主因远场当日次日达物流和分钟级即

时配送的普及。随着更先进展示科技与物流配送方式的提升，电商极大的缩小了相比线下的体验差距。平台角度看，抖音为代表的短视频平台强于内容体验，京东、美团自建物流体系拥有更强履约护城河。

人(需求侧)：“多快好省”是消费者永恒追求，“省”是最基本需求，“多快好”属于消费升级。新模式崛起率先突破“省”，达成形式各不相同。marketplace 型电商依靠流量获得的“省”，面临一定约束。通过提升效率达成的“省”，更具持续性。“多”指商品种类多，淘宝和闲鱼供给端独具百万级长尾商家。“快”指送货快，体现配送端的优势，京东、美团等自建履约网络的电商拥有较大优势。“好”指品质好、体验好，天猫是品牌“第二官网”，优质的用户、“客户第一”的经营思路是其独特优势。单一平台难以同时满足“多快好省”需求，矩阵化是较优解。

投资建议：我们认为需从人货场供需各方面统筹比较各平台竞争优势。

供给侧，生鲜、家居家装、食品饮料、配饰家纺部分非标品是潜力品类。内容场景和履约侧，强于内容的直播电商平台和自建物流体系的平台具有更好消费体验。需求侧，不同平台满足细分需求各具优势，拼多多强在“省”、淘宝强于“多”、美团京东强在“快”、天猫强于“好”。

风险提示：1) 疫情反复导致居民消费不及预期；2) 互联网行业监管风险；3) 电商渗透率见顶风险。

关键词: 物流 疫情 直播

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_31830

