

大促“后影响” Q3网购环比增速略降

2017Q3

2017Q3中国电子商务行业发展情况

1

- **电商B2B行业**
- 网络购物行业

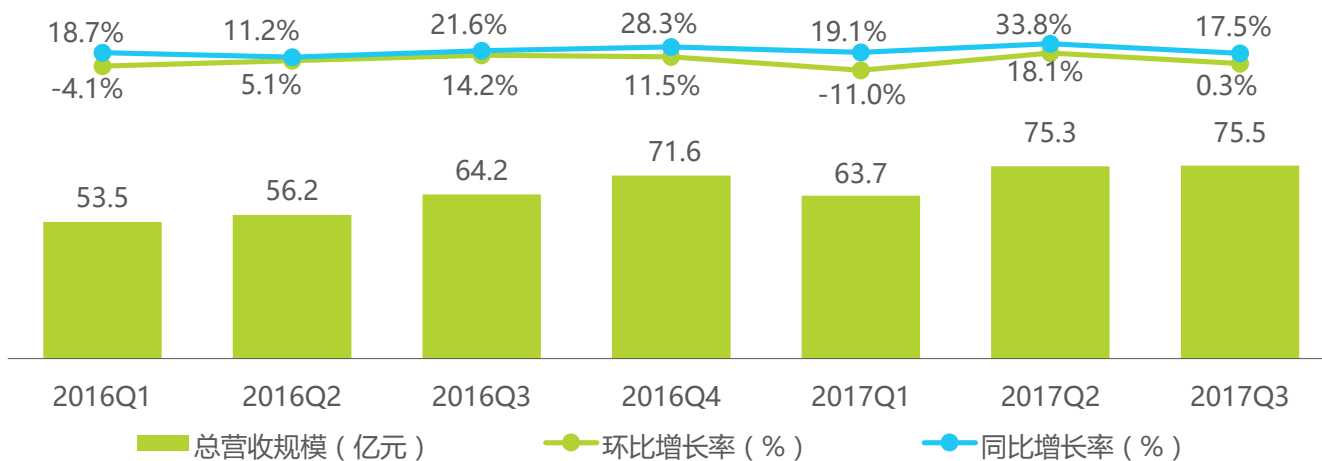
2017Q3中国中小企业B2B营收规模

中小企业B2B运营商平台营收规模75.5亿元，同比增长17.5%

根据艾瑞咨询最新统计数据，2017年Q3季度中国中小企业B2B运营商平台营收规模为75.5亿元，同比增长17.5%，环比增长0.3%，总体保持稳定的增长水平。

艾瑞分析认为，中国经济已经进入高质量增长阶段，国家供给侧结构调整的改革主线为企业互联网的发展带来一波政策红利；此外，面对消费互联网端逐渐消失的人口红利，资本市场也逐渐瞄准企业端发力。政策和资本加持，将为中国B2B数字经济提供巨大的发展机遇。虽然增长相对缓慢，但在产业互联网领域，中国市场还有非常大的潜力。

2016Q1-2017Q3中国中小企业B2B运营商平台营收规模



注释：1.2017Q3中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模为亿元，为预估值；2.艾瑞从2015Q1开始只核算中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模，涵盖平台的会员费、交易佣金、广告费等收入，不包括运营商自营营收；3.艾瑞从2015Q1开始将金泉网计入B2B运营商平台营收核算范围，从2017Q1开始将科通芯城从“其他营收”部分提出，单独核算。

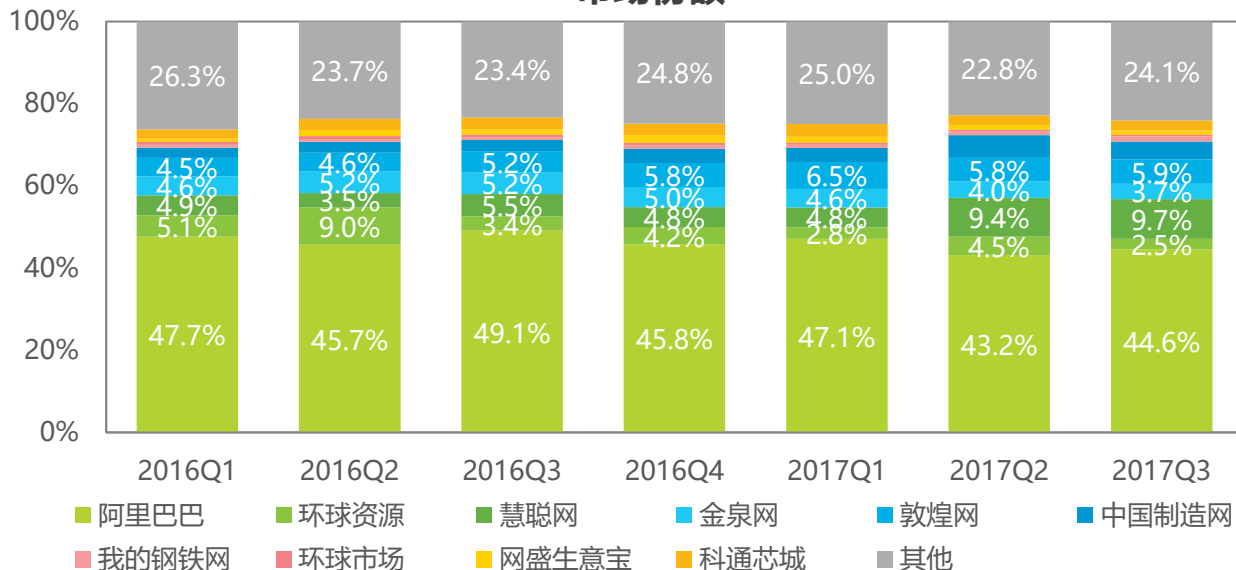
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017Q3中国中小企业B2B市场份额

2017Q3阿里巴巴占比回升

在2017Q3中国主要中小企业B2B电子商务运营商平台营收市场中，核心Top10企业营收份额达75.9%，其中阿里巴巴的市场份额为44.6%，占比回升；慧聪网位居第二，平台营收份额为9.7%，这主要得益于2016年慧聪O2O项目的落地以及在垂直领域的投资布局，这部分增长对整体营收的增加起到了较大的贡献；敦煌网与环球资源紧跟其后，占比分别为5.9%和3.7%；其他B2B电子商务运营商平台营收市场份额变化较小。

2016Q1-2017Q3中国主要中小企业B2B电子商务运营商平台营收 市场份额



注释：1.2017Q3中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模为亿元，为预估值；2.艾瑞从2015Q1开始只核算中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模，涵盖平台的会员费、交易佣金、广告费等收入，不包括运营商自营营收；3.艾瑞从2015Q1开始将金泉网计入B2B运营商平台营收核算范围，从2017Q1开始将科通芯城从“其他营收”部分提出，单独核算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017Q3中国电子商务行业发展情况

1

- 电商B2B行业
- **网络购物行业**

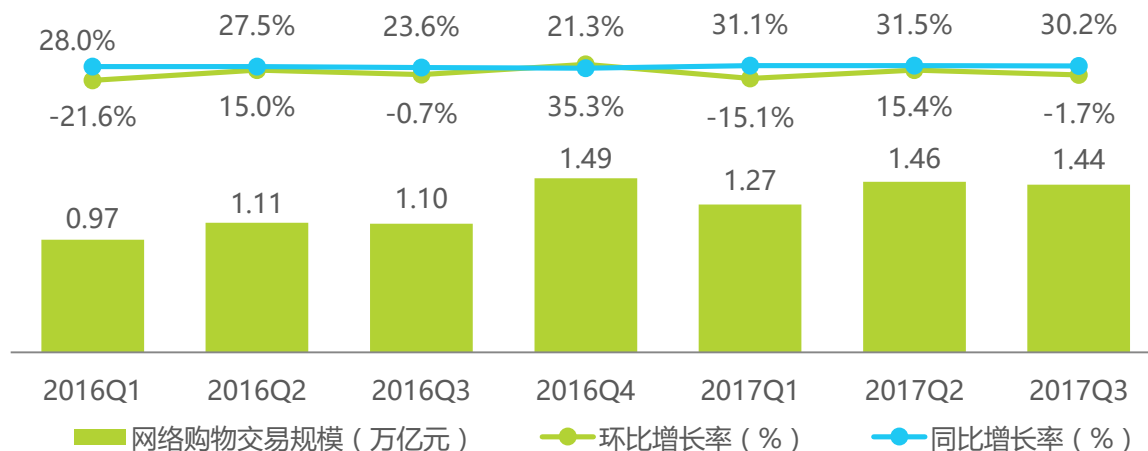
2017Q3中国网络购物市场交易规模

2017Q3中国网络购物市场交易规模达1.44万亿元

2017Q3中国网络购物市场交易规模达1.44万亿元，环比增长率为-1.7%，主要原因为二季度“6·18”大促极大拉升了行业整体的规模水平、Q3进入无促销的淡季导致了正常的季度性波动。但Q3的同比增长达到30.2%，总体上看中国网购市场规模仍处于稳定增长的状态。

艾瑞分析认为，网络购物行业持续增长主要得益于以下几个方面：（1）线上线下融合力的进一步提升。线下体验与线上便利性融合得越来越紧密和有效率，消费者对线上线下两个渠道协同消费的支配能力也越来越强，使得两个渠道都成为必不可少的消费环节，优势互补共同促进了零售业的发展。（2）创新模式不断，带给消费者新的消费刺激。例如“超市+餐饮”业态的盒马鲜生、超级物种以及即将开业的京东7Fresh，围绕“吃”的需求创造出新的消费场景，刺激消费购买，使得生鲜电商行业重新焕发出新的活力。

2016Q1-2017Q3中国网络购物市场交易规模



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。本图市场规模采用口径1（详见后页）计算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

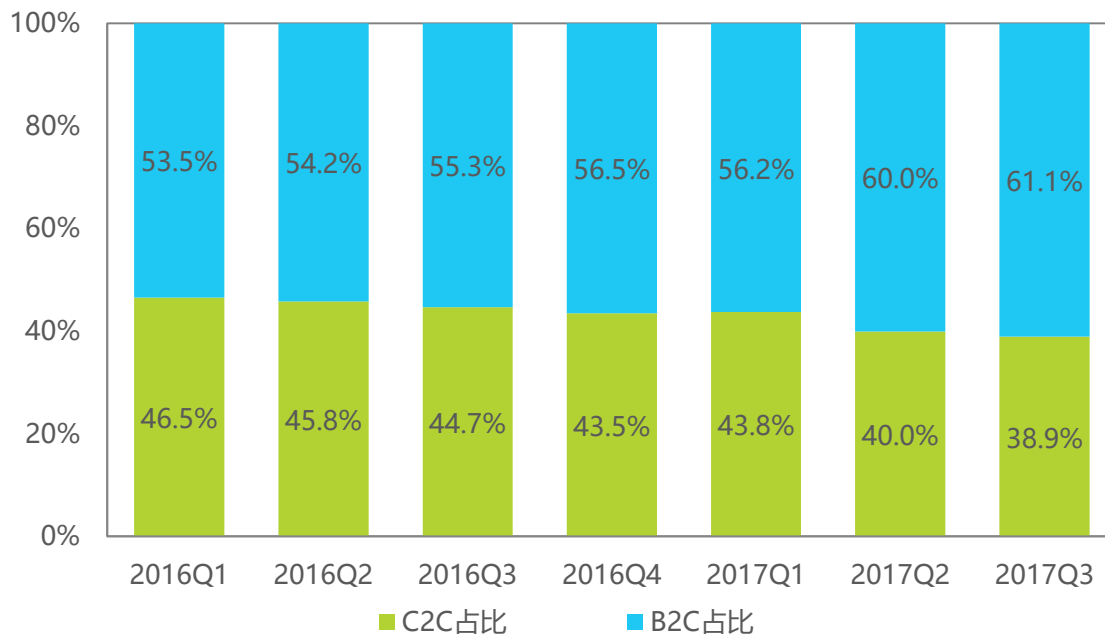
概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在境内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

2017Q3中国网络购物市场规模结构

2017Q3中国网购B2C占比持续扩大，达61.1%

2017年Q3中国网络购物市场中B2C市场交易规模约为0.9万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到61.1%，较去年同期提高5.8个百分点；从增速来看，2017Q3期间B2C网络购物市场同比增长43.7%，C2C市场同比增长13.5%，从整体来看，B2C仍是网络购物市场的主流模式。

2016Q1-2017Q3中国网络购物市场交易规模结构



注释：本图为口径1（详见后页）下的数据。

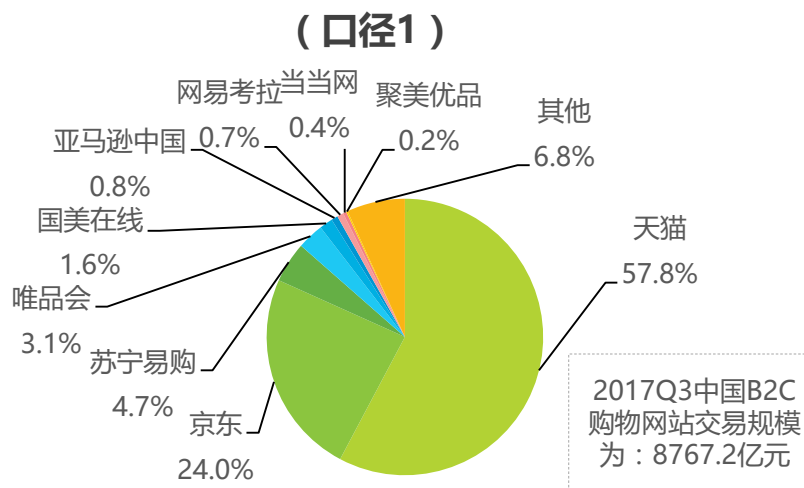
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017Q3中国网络购物B2C市场份额

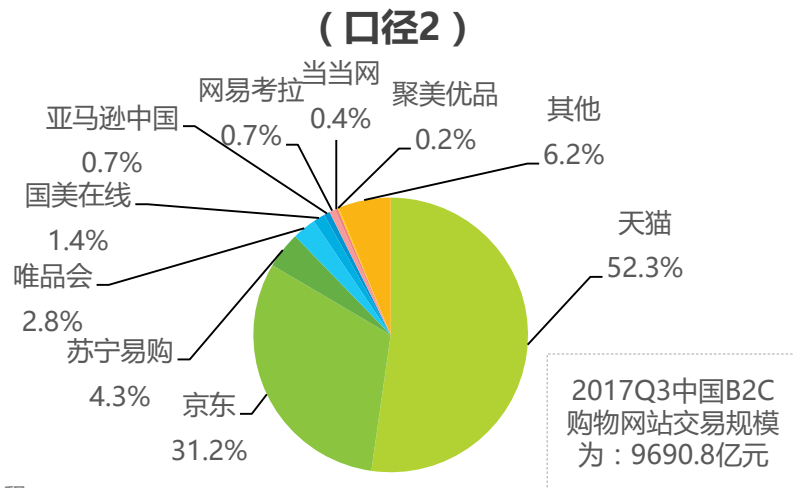
天猫、京东优势继续，其他典型企业竞争激烈

从市场份额来看，2017Q3中国B2C市场中，天猫的市场份额仍为第一，京东位于第二，两家占比超过80%，同比增长平均近40%，高基数叠加高增长拉动B2C市场的持续扩大。其他企业竞争激烈：苏宁易购、国美等同比增速均高于B2C行业的整体水平；网易考拉海购作为跨境电商领域的代表性独立平台，其业务也保持了高速增长。

2017Q3中国B2C购物网站交易规模市场份额 (口径1)



2017Q3中国B2C购物网站交易规模市场份额 (口径2)



注释：

- I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
- II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的的所有订单。
- III. 京东GMV排除B2C平台上订单金额在2000元以上的没有最终销售和递送的订单。
- IV. 苏宁易购、唯品会、国美零售、亚马逊中国、网易考拉、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
- V. 由于2016Q2京东全资收购1号店，2016Q3及之后1号店的数据包含在京东交易规模内，不再单独列示；从2017年Q1开始，艾瑞将网易考拉的规模进行单独列示。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：

- I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
- II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的的所有订单。
- III. 京东GMV排除定价10万以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的的所有订单。京东在2017Q3之前的季度财报注释中补充提及该口径，2017Q3该口径开始出现在财报正文而非注释中。
- IV. 苏宁易购、唯品会、国美零售、亚马逊中国、网易考拉、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
- V. 由于2016Q2京东全资收购1号店，2016Q3及之后1号店的数据包含在京东交易规模内，不再单独列示；从2017年Q1开始，艾瑞将网易考拉的规模进行单独列示。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

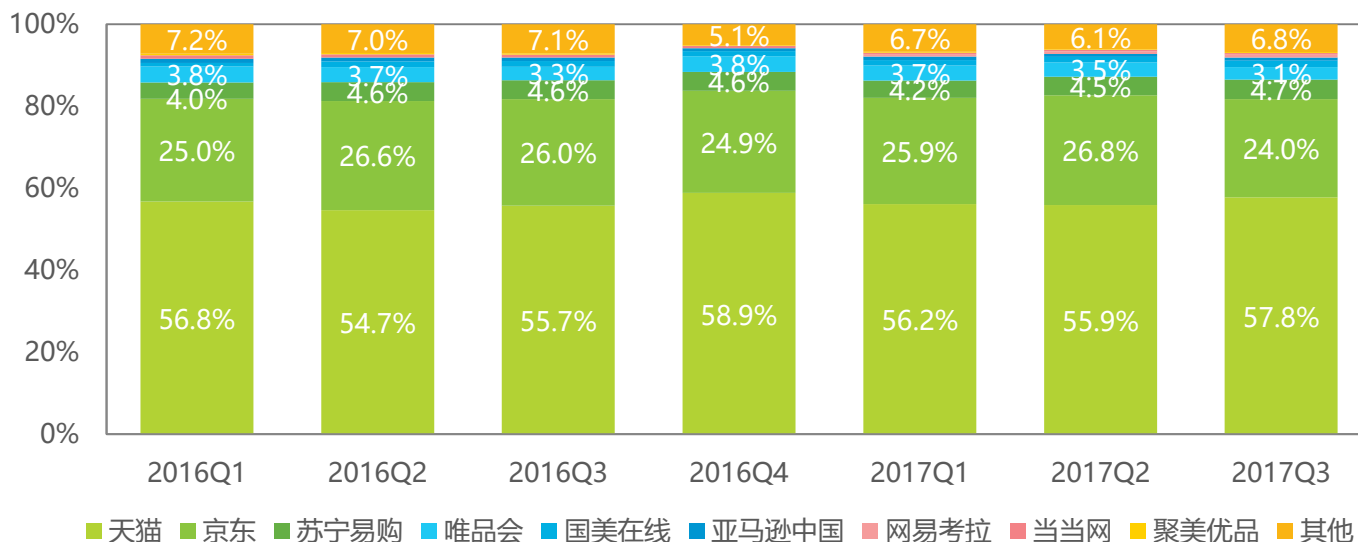
2017Q3中国网络购物B2C市场结构

2017Q3中国B2C市场集中度保持稳定

从2016Q1到2017Q3的B2C市场份额变化来看，天猫始终位居第一，京东位居第二。

从2017Q2与2017Q3的对比来看，电商购物节对天猫、京东等头部平台的营销和引流拉动作用更为明显。在“6·18”大促的时候，天猫和京东占B2C市场份额的82.7%，其他平台占比17.3%；大促结束之后的Q3，天猫和京东占比下降，约为81.8%，而其他平台占比提高，约为18.2%。此外，2017Q2-2017Q3，网易考拉的增长相对也较高，环比18.7%，这主要得益于其Q3季度的“洋货节”促销，此外考拉在各大综艺和影视剧的品牌效果营销也为其带来了较大的流量增长。

2016Q1-2017Q3中国B2C购物网站交易规模市场占比（口径1）



注释：

- I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
- II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的所有订单。
- III. 京东GMV排除B2C平台上订单金额在2000元以上的没有最终销售和递送的订单。
- IV. 苏宁易购、唯品会、国美零售、亚马逊中国、网易考拉、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
- V. 由于2016Q2京东全资收购1号店，2016Q3及之后1号店的数据包含在京东交易规模内，不再单独列示；从2017年Q1开始，艾瑞将网易考拉的规模进行单独列示。

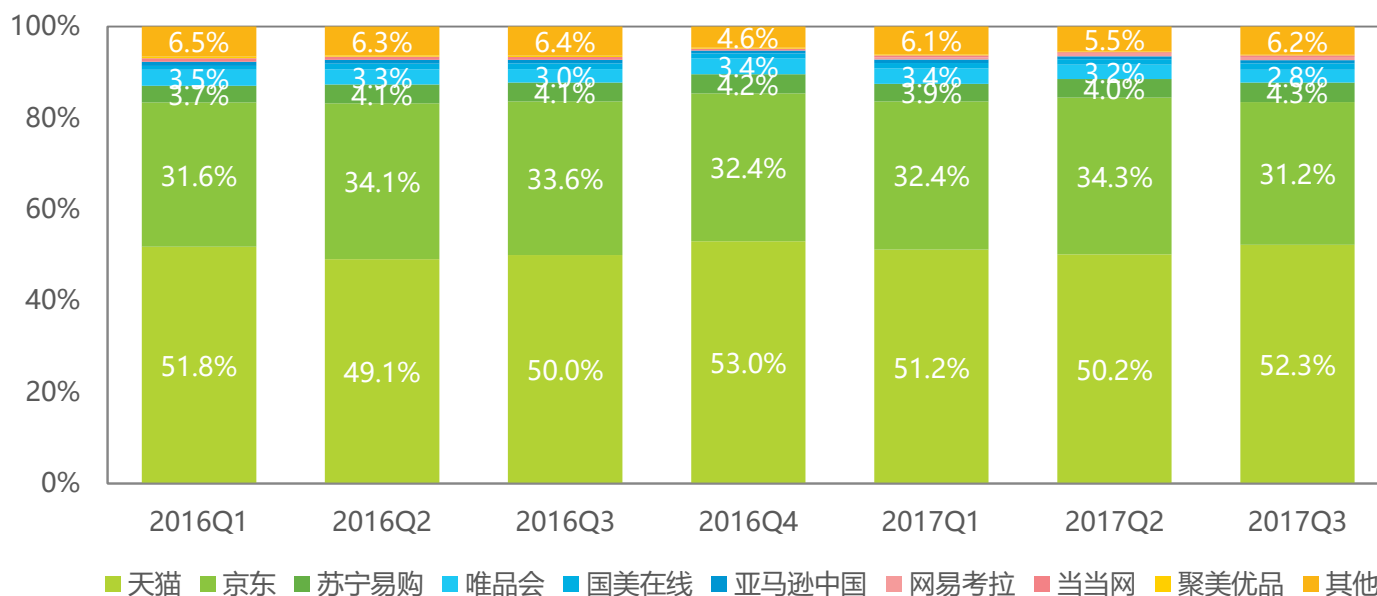
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017Q3中国网络购物B2C市场结构

2017Q3中国B2C市场集中度保持稳定

从2016Q1到2017Q3的B2C市场份额变化来看，天猫始终位居第一，京东位居第二，市场格局及集中度均比较稳定。

2016Q1-2017Q3中国B2C购物网站交易规模市场占比（口径2）



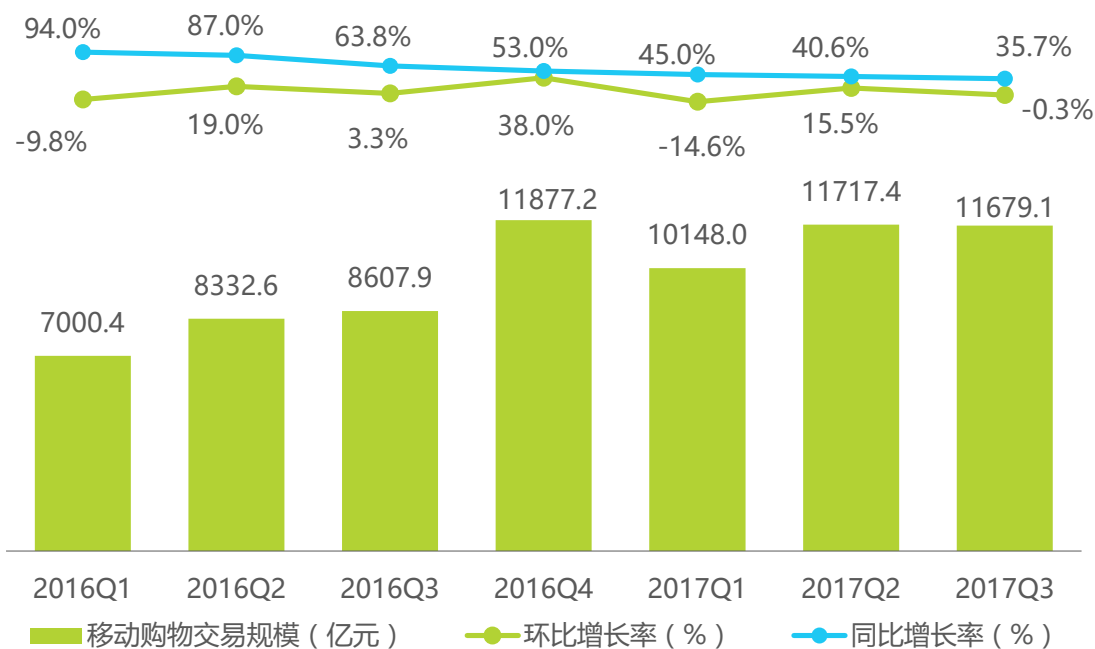
注释：
I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的所有订单。
III. 京东GMV排除定价10万以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的所有订单。京东在2017Q3之前的季度财报注释中补充提及该口径，2017Q3该口径开始出现在财报正文而非注释中。
IV. 苏宁易购、唯品会、国美零售、亚马逊中国、网易考拉、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
V. 由于2016Q2京东全资收购1号店，2016Q3及之后1号店的数据包含在京东交易规模内，不再单独列示；从2017年Q1开始，艾瑞将网易考拉的规模进行单独列示。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017Q3中国移动网购市场交易规模

2017Q3移动购物交易规模达11679.1亿元，同比增长35.7%

2017Q3中国移动购物市场交易规模达11679.1亿元，同比增长35.7%，增速逐渐放缓但仍保持了较高的增长水平。在中国零售市场线上线下加速融合的大趋势下，消费场景日益多元和分散，逐步构建起全渠道零售网络。移动端作为连接线上、线下消费场景的核心途径，得以进一步渗透发展。

2016Q1-2017Q3中国移动购物市场交易规模



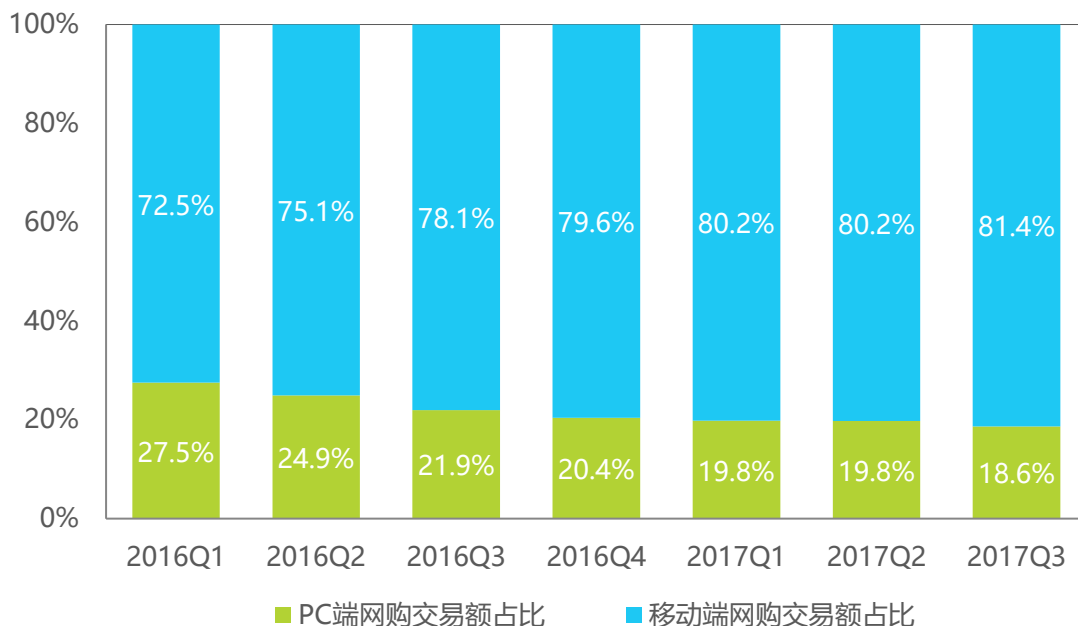
注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017Q3中国移动网购交易规模渗透率

2017Q3移动端交易额占比达81.4%，渗透率持续提升

2017Q3中国移动网购在整体网络购物交易规模中占比达81.4%，渗透率进一步提升，移动网购已成为最主流的网购方式。全渠道融合的浪潮之下，用户线下的消费行为通过移动端得以数据化，全渠道、系统化、纵深化的数据能为零售所有环节提供指导，帮助企业提高运营效率、实现精准营销。

2016Q1-2017Q3中国网购交易额PC端和移动端占比



注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。

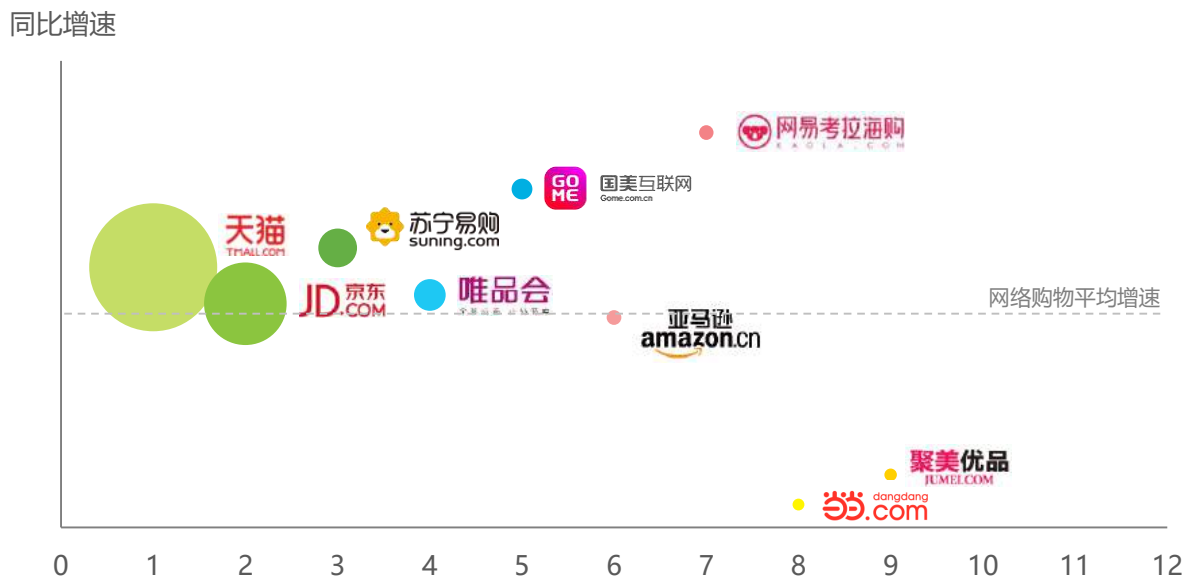
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017年Q3中国网络购物行业企业分析

中等企业高速增长，拉动行业发展

目前，从同比增速来看，网络购物行业中，国美互联网、苏宁易购、唯品会等几家中等规模企业的增速较高，有力拉动行业增长；网易考拉海购由于2016年体量相对较小，在发展爬坡期增速很高。

2017年Q3中国网络购物B2C市场典型企业同比增长率示意图



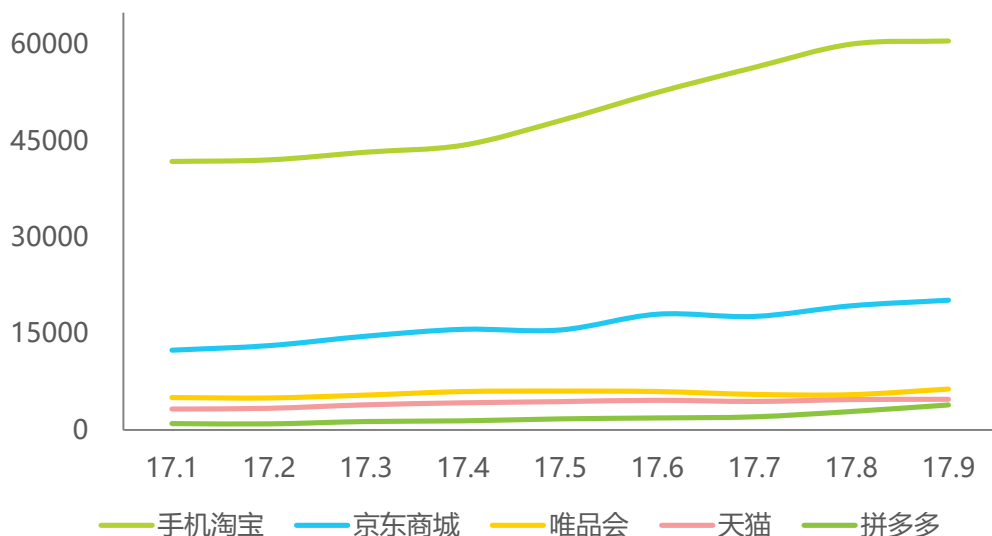
注释：本图中圆的大小表示企业交易规模的相对规模，圆心的高低表示其同比增长率的高低，左右位置代表企业的排名。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017年Q3中国网络购物行业企业分析

综合电商App覆盖率较高；“零售+物流+金融”拓宽空间

艾瑞mUsertracker监测数据显示，阿里系的淘宝、京东系的京东商城、唯品会等移动购物综合App的用户覆盖率较高。近年来，综合电商不断加码物流和金融，基本已经形成“零售+物流+金融”三驾马车共同驱动的商业形态。其中，阿里巴巴不断增加对菜鸟网络的持股比例，在2017年10月继续认购其新发普通股，交易完成后持有菜鸟网络51%的股权；京东一方面继续加持物流基础优势，增加覆盖范围，智能化应用提升配送效率，另一方面加紧布局线上线下融合的零售项目，拓展线下市场；唯品会方面，2017年上半年正式宣布将分拆互联网金融业务、重组物流业务，打造由电商、金融和物流三大板块组成的战略矩阵，逐渐跳出单一电商业务的模式，不断增加物流投入成本，2017Q3唯品会物流履约费用约为17亿元，同比增加近70%。

mUserTracker-2017年1月-9月中国移动购物APP月独立设备数TOP5



mUserTracker-2017年9月中国移动购物APP月独立设备数TOP10

TOP10	移动购物APP
1	手机淘宝
2	京东商城
3	唯品会
4	天猫
5	拼多多
6	小米商城
7	聚美优品
8	苏宁易购
9	闲鱼
10	蘑菇街

来源：mUserTracker.2017.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

