

2014年(上)中国网络零售市场数据监测报告

一、2014年(上)中国网络零售市场特征

2014年上半年的网络零售市场格局越来越明朗,从之前的混乱局面逐渐走向清晰。这一年的网络零售市场围绕着“促销战”、“并购”、“上市”、“下乡”、“移动电商”进行。各电商大佬们都在不断调整中前进。中国电子商务研究中心网络零售部主任分析师莫岱青认为2014年上半年网络零售市场呈现以下四大特征:

特征一:渠道下沉 电商“上山下乡”

“渠道下沉”是近些年来电商行业经常被提及的一个词语。一二线城市是电商企业用户聚焦和盈利创收的核心区。随着城市居民消费的能力趋于饱和,仅靠一二线城市已无力再支撑电商企业的高速发展,在此情况下京东、阿里、当当网等电商们这才打起了“农村互联网经济”的主意,纷纷抢占农村市场。

特征二:大佬布局移动端 竞争“白日化”

移动电商已成为电商大佬争抢的“蛋糕”。2014年上半年各大电商如京东、苏宁、当当网、国美在线等在移动端的促销力度可谓空前,京东通过手机京东,微信,手机QQ三线齐发“全民抢红包”,苏宁易购的“电商世界杯”,来自移动端的订单占比也迅速提升,随着用户购物习惯的逐渐养成,未来移动端还有巨大的市场空间。

特征三:电商发力O2O 各自排兵布阵

刚刚兴起的O2O市场就像一块巨大的蛋糕,目前还没有哪一家企业可以独自吞下,阿里、京东、苏宁等电商纷纷在此领域布局,如天猫抢占社区终端、京东与便利店合作、苏宁云商双线O2O融合等,这些电商大佬的排兵布阵势必推动O2O的蓬勃发展。

特征四:巨头竞相上市 市场格局渐清晰

2014年上半年聚美优品、京东先后上市,标志着资本市场对国内电商企业的再次看好。下半年阿里巴巴的上市也指日可待。由此国内网络零售市场格局竞争将更加激烈,市场格局也将更加清晰。

二、2014年(上)中国网络零售市场交易规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,截止2014年6月中国网络零售市场交易规模达10856亿元,2013年上半年达7542亿元,同比增长43.9%,预计2014年有望达到27861亿元。



中国电子商务研究中心网络零售部主任分析师莫岱青认为：2014年上半年网络购物市场交易规模增速放缓。6月的电商大促推动了上半年的网购市场交易规模，并且上半年的促销力度、频率与参与度都明显提升。今年我们可以发现京东、苏宁易购、唯品会、聚美优品、当当网等电商特别注重移动端的发展。各类手机端电子商务类应用迅速扩张。用户使用手机进行网络购物也在不断增加。

三、2014年(上)中国网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止2014年6月底，中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的8.7%，2013年上半年达到6.8%，同比增长27.9%



中国电子商务研究中心预计，这一比例还将保持扩大态势，到2014年年底有望突破10%。从中看到，网购零售取得的效益日渐明显，发展速度也超过预期，其中像北京、上海、广州、深圳、杭州这样的一、二线城市这个比例远远超过平均水平，达到20%—30%。因此网络零售对推动经济发展起到一定的作用。未来电子商务与传统零售的融合将进一步扩大。

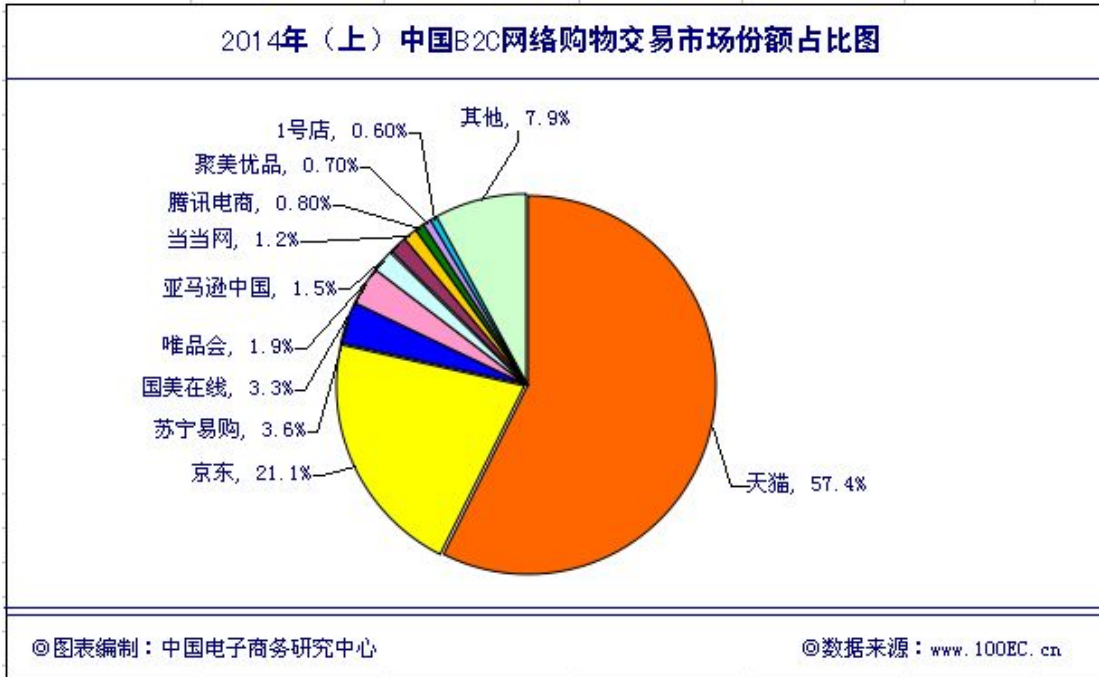
四、2014年(上)中国网络零售企业市场占有率

据中国电子商务研究中心监测数据(100EC.CN)显示，截至2014年6月底中国B2C网络零售市场(包括开放平台式与自营销式，不含品牌电商)，天猫排名第一，占57.4%份额；京东名列第二，占据21.1%份额；苏宁易购于第三，占3.6%份额。4—10位排名依次为：4—10位排名依次为：国美在线(3.3%)、唯品会(1.9%)、亚马逊中国(1.5%)、当当网(1.2%)、腾讯电商(0.8%)、聚美优品(0.7%)、1号店(0.6%)。

上述份额与排名根据上市电商上半年度的财报数据、往年数据及增长率综合所得，其中财报数据截止到8月26日。

其中京东交易总额达1071亿元，苏宁易购交易规模约为182亿元，国美电商交易额约为162亿元，唯品会营收约为94.1亿元，当当网营收为61.5亿元，腾讯电商收入为38.48亿元，聚美优品成交额约为34.4亿元。

由于在《2014年(上)中国网络零售市场数据监测报告》中“网络零售企业市场占有率”中苏宁线上销售业务收入的统计有出入，其82.82亿元中不包含开放平台和虚拟产品，因此做出更正。



从中看出，B2C 市场梯队化越发明显。天猫京东位于第一梯队，尤其在腾讯电商的 QQ 网购、拍拍网及易迅网并入京东后，双寡头局面更加明显；苏宁易购、国美在线、唯品会、亚马逊中国位于在第二梯队；当当网、聚美优品、腾讯电商、1 号店位于第三梯队。由此，国内 B2C 市场格局日趋明显。

五、2014 年(上)中国网购用户规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止2014年6月底中国网购用户规模达3.5亿人，而2013年上半年达2.77亿，同比增长26.4%。



中国电子商务研究中心网络零售部主任分析师莫岱青认为网购用户规模持续增长的原因包括以下四点：

- 网络购物环境日趋完善与成熟；
- 网购用户开始慢慢向年长群体扩展及向三、四线城市下沉
- 政府监管以及物流支付环境的日益成熟；
- 电商企业的技术支撑能力不断提升。

预计 2014 年年底中国网络购物用户规模将达到 3.9 亿人。

七、2014 年(上)中国移动电子商务交易规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止到 2014 年 6 月底，中国移动电子商务市场交易规模达到 2542 亿元，而 2013 年上半年达 532 亿元，同比增长 378%。依然保持快速增长的趋势。



中国电子商务研究中心网络零售部主任分析师莫岱青认为，智能手机、平板电商的普及，3G 以及 WIFI 网络环境的日渐优化，培养了人们移动购物的习惯。这对推动移动购物交易额的增长起到重要的作用。未来移动购物规模的还会有大幅增长，原因如下：

一、**移动互联网日渐普及和 4G 战略启动**：2013 年年底，工信部发放 4G 牌照，随后，中国移动启动 4G 战略。2014Q1，中国电信、中国联通相继公开披露 4G 资费信息，4G 商用进程全面启动。4G 网络的普及，有助于加快移动端上网速度，提升用户移动端上网体验，进而推动移动购物市场发展。

二、**纯电商的移动端布局 and 传统零售企业的试水“移动”**：随着微信的快速发展和移动用户规模的扩大，电商企业、传统零售企业对移动营销逐渐认可。如朝世纪联华、银泰百货等企业微信支付、支付宝等移动渠道加上各类 APP 应用大行其道，大幅促进用户移动购物频次，也将推动移动电商的进一步发展。

三、**电子商务用户结构的变化将继续推动移动电商的增长**：目前越来越多的用户通过智能手机访问互联网的主要设备。用户的访问及购物习惯的改变和企业移动端各类活动促进移动电商规模的增长。

八、“2014 年(上)中国网络零售行业”大事件盘点

事件一：腾讯京东达成战略合作：行业进一步整合

3 月 10 日，京东宣布与腾讯建立战略合作伙伴关系，腾讯购买京东 251,678,637 股普通股，占京东上市前在外流通普通股 15%，腾讯将向京东支付 2.146 亿美元。并将 QQ 网购、

拍拍的电商和物流部门并入京东。(详见:专题《腾讯战略投资京东 国内 B2C 电商市场格局将迎“寡头时代”》www.100ec.cn/zt/jdtx/)

点评: 腾讯入股京东后加速国内 B2C 电商各梯队的分化。天猫与京东的双寡头局面形成,给其他电商形成强有力的竞争压力。

事件二: 苏宁张近东上两会 关注电子发票

电商领域的两会代表和政协委员不多,苏宁张近东可以说是最引人注目的一个,2013年他提出了“建议加强对电商征税”的提案,直击阿里的痛处,引发行业的轩然大波。2014年的两会,张近东又抛出了三个提案:1.电子发票:尽快建立统一标准;2.母婴食品安全:建立起从生产到流通的全流程追溯机制;3.个人信息安全:推动个人信息保护长期化、日常化的实现。(详见:专题《聚焦 2014 两会——鼓励电子商务创新发展 互联网金融掀新一轮颠覆潮》www.100ec.cn/zt/2014lh/)

点评: 电商迅速发展的今天愈来愈需要各方面的规范。这不仅仅需要依靠政府出台相关政策,也需要企业自身的自律。对于广大用户来说需要一个安全、透明、规范、健全的网络购物环境,对于各企业来说也需要一个公平、公正的经营市场。

事件三: “7天无理由退货”新规实施 助网购发展但仍待完善

3月15日,《新消法》推出“7天无理由退换货”新规:网上购物的消费者除定制、鲜活易腐、拆封的音像数码商品以及交付的报纸、期刊外,有权自收到商品之日起7日内退货,且无需说明理由。(详见:专题《电商 VS 消费者电商“7天无理由退货满月”大阅兵》(www.100ec.cn/zt/7twlytui/))

点评: 对此,中国电子商务研究中心特约研究员、北京惠诚律师事务所赵占领律师认为:对于消费者而言,“7天无理由退货”可以避免在非现场购物情况下,因信息不对称或者冲动消费而无法补救,更有助于保护消费者权益。对于商家而言,该制度大大提升了消费信心,有助于推动网络购物的长远发展。但是,该制度仍然存在一些问题,执行中可能会存在一些争议。

事件四: 俏物悄语被清算 中小电商生存恶化

3月25日,中国电子商务研究中心收到知名“限时特卖”电商俏物悄语的员工求助信,该信称公司全体员工于3月24日晚下班后收到公司邮件,告知员工公司正式宣布进入破产清算程序,该员工称总裁蓝石已经失踪数月,同时拖欠上百名员工数月工资。

点评: 从 B2C 市场份额占比来看,京东天猫占据总共 78.5% 的份额,苏宁易购、唯品会、国美在线紧追其后,可见留给垂直电商的市场空间实在不多。特别是大平台开放平台的发展已经日渐成熟,从而直接对俏物悄语这类“特卖购物”垂直电商形成“挤出效应”。(详见:专题《限时特卖电商俏物悄语倒闭 中小电商迎倒闭潮》www.100ec.cn/zt/qwqypc/)

事件五：聚美优品、京东先后在美上市：电商巨头上市 资本依然为王

5月16日，美妆电商聚美优品正式登陆纽交所，上市融资2.5亿美元。

5月22日，京东正式登陆纳斯达克，发行价为19美元，融资17.8亿美元。京东是概股有史以来在纳斯达克最大规模的IPO，加上腾讯的5%投资，京东的整体融资额达到30亿美元。

另外，京东的竞争对手——阿里巴巴此前也向美国SEC提交了IPO申请，并且将在2014年下半年上市。（详见：【电商快评】京东启动赴美IPO 优势与挑战并存 www.100ec.cn/zt/jdipo/）

点评：资金为王已成为电商界不争的事实。随着聚美与京东的先后上市，电商领域的马太效应还将继续。

事件六：“双寡”新格局下6月电商价格战火力全开

京东宣布自6月1日起开展为期20天的11周年店庆，随后国美在线、当当网、苏宁易购、天猫商城、1号店、亚马逊中国、唯品会等主流电商不甘示弱，也纷纷加入年中大促的战列。（详见：【电商快评】“双寡头”新格局下6月电商价格战火力全开 www.100ec.cn/detail--6177351.html）

点评：随着主流电商深入O2O，完善移动端，渠道争战是今年电商大促的一大亮点。近期，京东渠道拓展动作不断：入驻微信一级入口、调整新拍拍网、牵手万达布局O2O；国苏宁稳扎稳打，布局O2O；当当网在此次大促活动中加入了手机端布局；天猫携手3C品牌商共推年中庆。今年，电商年中庆已拓展到了线上线下移动端多渠道齐动。

事件七：新拍拍网上线 C2C 迎来新生态变化端倪

7月17日，京东集团旗下购物网站拍拍网在北京宣布正式上线运营，并首次对外公布了新拍拍网在流量分发、用户分享、平台规则等多个方面的举措。（详见：【电商快评】新拍拍网上线 阿里京东竞争延伸至整个电商生态 www.100ec.cn/detail--6186109.html）

点评：新拍拍网的出现使得淘宝有了竞争对手，这种竞争利于市场的持续。任何一个行业我们都不希望一家企业独大，百花争鸣才会长长久久。新拍拍网现在还处于起步阶段，短时间内要撼动淘宝地位还比较难，但至少我们已经看到C2C市场的新生态正在形成。同时拍拍网与淘宝的竞争已经延伸到阿里与京东的自身挑战。他们之间的较量自然也带动着整个电商行业的走向。

九、联系我们

莫岱青 分析师

中国电子商务研究中心网络零售部主任

•TEL: 0571-88228186

•QQ: 2350313153

- E-mail: mdq1@netsun.com
- 专栏: www.100ec.cn/zt/fxs/
- 微信公众账号: i100EC

发布机构

中国电子商务研究中心(China e-Business Research Center), 于2006年底在“中国电子商务之都”杭州创办, 是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究与服务电子商务为己任的第三方行业研究、服务机构。

中心下属官方网站 www.100ec.cn, 也是目前国内访问量最大、用户质量最高、网站内容最全面与专业的电子商务产业链综合性大型门户网站之一。

相关链接

- 中国电子商务研究中心分析师 www.100ec.cn/zt/fxs/
- 中国电子商务数据中心 www.100ec.cn/zt/data/
- 中国电子商务专家库 www.100ec.cn/zt/expert
- 中国电子商务研究报告 www.100EC.cn/zt/baogao.htm(免费下载)

》》第一时间获取电商要闻/评论/数据/报告/会议/信息图/实战干货, 请关注中国电子商务研究中心微信公众账号: **i100EC**

》》第一时间获取用户投诉维权信息/电商法律案例/评论/数据/报告/信息图, 请关注国内首个网购维权微信公众账号: **DSWQ315**

》》中国电子商务研究中心互联网金融微信公众账号: **HLWJRS100**。为您剖析互联网金融典型案例、最新数据、商业模式、典型应用。