



灼识咨询

China Insights Consultancy

2021 中国 电商发展蓝皮书

CIC China Insights

CIC 灼识咨询
China Insights Consultancy

CIC 灼识咨询
China Insights Consultancy

咨询
s Consultancy

CIC 灼识咨询
China Insights Consultancy

1. 中国电商历史沿革概览
2. 中国电商市场概览
3. 中国电商服务生态概览



灼识咨询
China Insights Consultancy

CIC China Insights

CIC 灼识咨询
China Insights Consultancy

CIC 灼识咨询
China Insights Consultancy

咨询
s Consultancy

CIC 灼识咨询
China Insights Consultancy

1. 中国电商历史沿革概览



灼识咨询
China Insights Consultancy

中国电商已发展20余年，新兴平台和商业模式不断出现，改变着电商格局。

中国电商发展历程

年份

2020

- 以抖音、快手为首的内容电商持续推动电商行业的革新和发展



- 中国电商的发展受益于互联网技术、移动支付和物流基础设施的完善，网购人数和渗透率仍在持续攀升。

2019

- 淘宝于2017年开始的直播业务呈爆发式增长



- 自2003年淘宝成立以来，中国电商市场持续扩张，改变了整个零售行业的格局。电商不仅为新老品牌提供了更广阔的增量空间，也催生了社区团购、直播电商等新兴商业模式，从各方各面影响着人们的生活。

2018

- 社区团购模式兴起，赛道涌入大量玩家



- 社交电商、社区团购、直播电商等近年新兴的电商模式使中国电商格局变得更加多元化，电商触达的人群更多、能满足的购物需求更广泛。

2015

- 蘑菇街开创直播电商模式
- 云集诞生，是中国社交电商的先驱之一
- 拼多多诞生，激活并增强社交在电商中的作用，以厂家直销的低价产品和社交购物体验打入下沉市场



- 内容电商主要由抖音、快手等社交及内容属性较强的平台承载，其本身的高用户流量和以视频直播为主的电商形式更容易激发消费者的兴趣和购物欲。

2008

- 唯品会诞生，是早期垂类电商的代表



2004

- 京东诞生，开创自营电商



2003

- 淘宝诞生，标志着中国电商的新时代



1999

- 国内第一家C2C电商8848成立；易趣网、当当网也在同一年成立

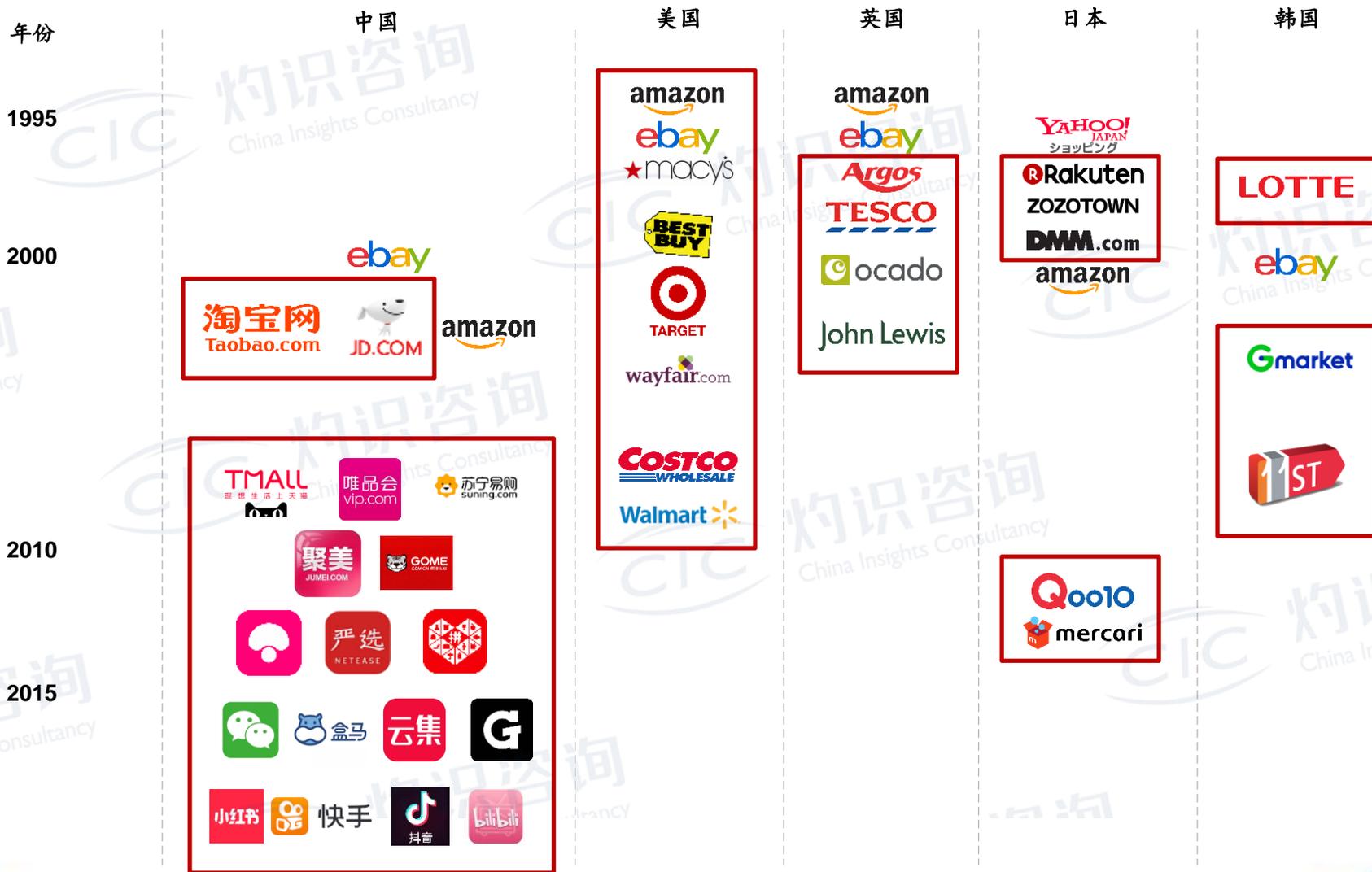


1997

- 中国商品交易中心正式开始，是中国第一个完整的B2B电子商务交易中心

与全球主要国家相比，中国电商渗透率和普及度高，且近年依然持续出现大型电商平台，为消费者的线上购物提供了愈发多样的选择。

全球主要国家电商概览



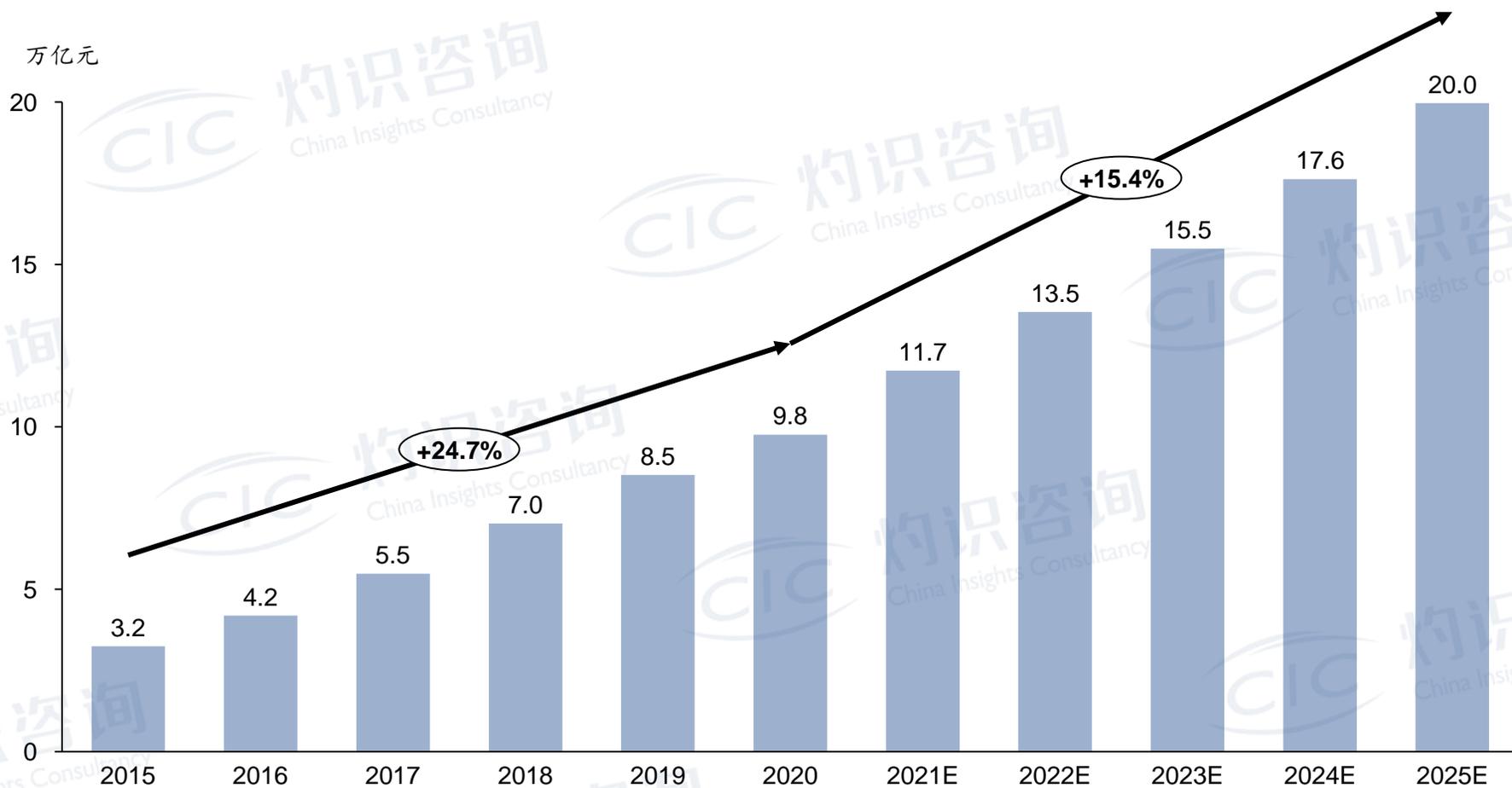
注：红框内的平台为诞生于该国家的电商平台。

2. 中国电商市场概览



中国电商市场持续增长，电商已成为中国人民生活中不可分割的一部分。

中国线上零售市场规模¹，2015-2025E



实物线上零售渗透率

12.1%

14.1%

16.8%

20.8%

23.3%

27.7%

29.8%

31.8%

33.9%

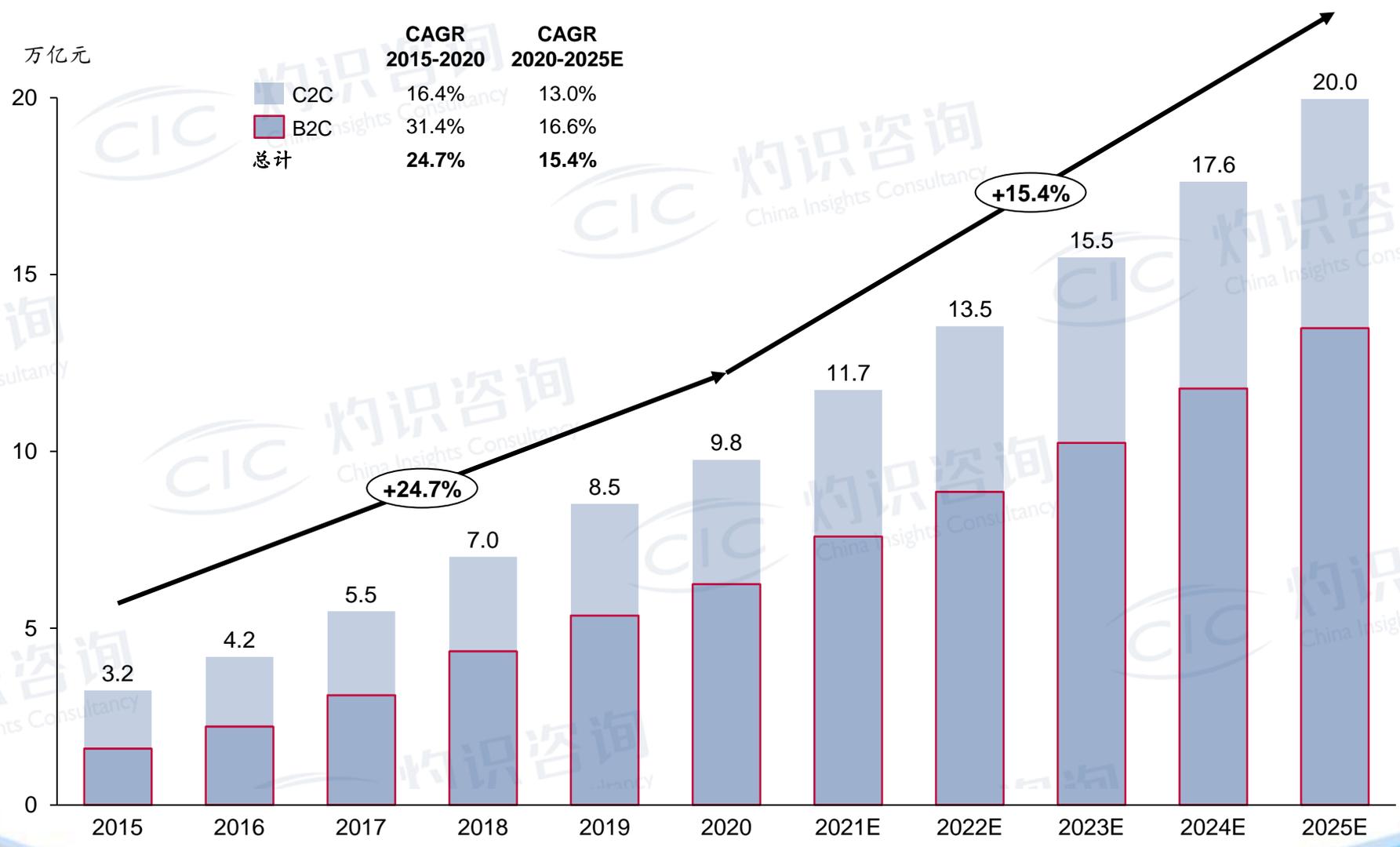
35.9%

38.0%

注：1. 指实物销售。

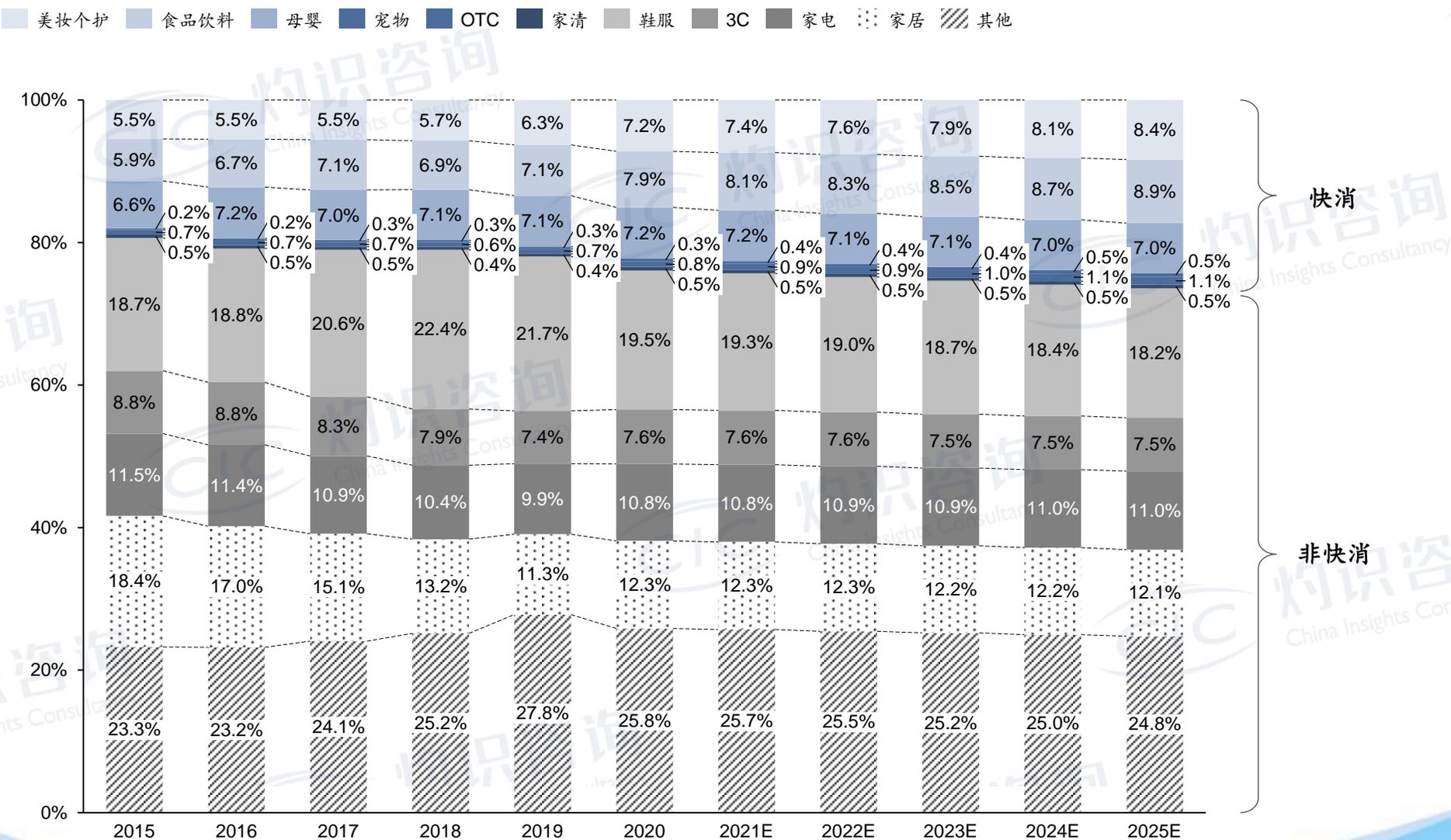
得益于消费者对品质和购物体验的追求以及监管支持，B2C模式在整体电商中的占比持续上升。

中国线上零售市场规模，按卖家性质分分类，2015-2025E



随着时间推移，中国电商市场的品类结构逐渐发生改变，传统线下占比较高的快消品类受益于消费升级和物流基础设施的完善，线上销售增长迅速。

中国线上零售市场规模，按品类分类，2015-2025E



中国的电商平台可分为传统电商、即时电商和社区团购电商。传统电商品类最为丰富，即时电商便捷性最高，社区团购的人群最为下沉。

中国电商平台分类及特征 (1/2)

	传统电商	即时电商	社区团购电商
定义及代表平台	<ul style="list-style-type: none"> 最常见的电商类型，通常需要跨区域运输，耗时数日 	<ul style="list-style-type: none"> 提供本地即时送货服务的电商平台，通常在3小时内送达 	<ul style="list-style-type: none"> 一个社区内的消费者通过团长购买生鲜及日用品，消费者通常提前一天下单，第二天早晨送达至社区，由消费者自提 
目标人群	<p>中国大部分区域的所有人群，但目前低线城市/县级以下区域渗透率仍较低</p>	<p>经济状况较好、时间敏感用户，通常在高线城市</p>	<p>价格及时间敏感用户，通常在低线城市</p>
品类丰富度	<ul style="list-style-type: none"> 鞋服 日用 3C/家电 家居 母婴 	<ul style="list-style-type: none"> 生鲜及日用品为主 	<ul style="list-style-type: none"> 生鲜及日用品为主
便捷性	<p>可随时通过APP下单，配送通常需要2-3天</p>	<p>可随时通过APP下单，配送通常在3小时以内</p>	<p>需要在每天的截止时间前向团长下单，第二天早晨送至指定地点</p>
性价比	<ul style="list-style-type: none"> 价格较低，品质可能参差不齐 	<ul style="list-style-type: none"> 价格稍贵，但品质通常较好 	<ul style="list-style-type: none"> 价格低，品质可能参差不齐

 差/少
  好/多

传统电商、即时电商和社区团购在获客、库存安全、履约经济性及售后服务方面各有优劣。(2/2)

中国电商平台分类及特征 (2/2)

	传统电商	即时电商	社区团购电商
获客容易度	 整体流量价格变贵，获客成本高	 获客成本高，需要专门的BD或营销团队	 获客成本低，依靠团长的社交关系获客
库存安全性	 库存风险较高，商品通常都提前存储	 库存风险较高，商品通常提前存储在前置仓	 库存风险较低，商品通常都在下单后统一运送至中心站点，平台自身不承担库存风险
履约经济性	 较低，快递上门配送	 低，骑手上门配送	 高，中心化配送至团长处可实现规模效益
售后服务	 服务质量参差不齐，没有经过统一培训	 经过统一培训，服务质量较高	 团长售后方便，但服务质量可能参差不齐

 差/少
  好/多

通过直播电商，品牌方可缩短营销链路，激活消费者的非计划性消费；对于消费者而言，直播购物具有一定的价格优势，直观性、趣味性与互动性俱佳；对于平台而言，直播电商将进一步拉动用户使用时长和平台粘性，突破流量瓶颈。

直播电商以更为创新的形式定义“人货场”

	直播电商	非直播电商
购物体验	沉浸式购物体验，可实时与卖家产生互动	买家自主浏览，可咨询客服形成单线互动
信息获取	<ul style="list-style-type: none"> 高度依赖主播讲解 对某样产品的了解较深，但可供挑选和浏览的产品数量有限 	<ul style="list-style-type: none"> 消费者主动搜索获取信息 对于产品的了解程度有限，但可浏览的产品数量较多
展现形式	直播、图文、视频、其他观众的实时评论，所见即所得	图文与视频，所见不一定为所得
买家间的互动性与产品反馈	可实时获取其他直播观众的评论和弹幕，互动性强	以其他买家对产品的文字评论为主，买家间互动性较弱
商品价格	价格极具吸引力，同时叠加秒杀、礼赠等直播间互动优惠吸引用户	价格较为稳定，日常折扣小
决策路径	消费者需在短时间内做出决策	可“货比三家”
耗时情况	观看直播需要占用较长时间	更为碎片化和灵活



- 缩短决策时间
- 加强交互
- 个性化消费



- 缩短决策时间
- 去中间商
- 拉近产品原产地



- 排除场地与时间限制

电商巨头与头部内容/社交平台已进入直播电商深耕阶段，淘宝、抖音和快手已经形成相对稳固的直播电商第一梯队，微信也于2020年小步快跑入局直播电商业务。

中国头部直播电商平台概览

	淘宝直播	快手	抖音	微信																																
直播带货关系链																																				
带货红人属性	<ul style="list-style-type: none"> 头部主播高度集中 	<ul style="list-style-type: none"> 头部主播高度集中，粉丝10万以上的主播占总体主播的10% 粉丝1万-10万的主播约占24%，1万以下主播约~66% 	<ul style="list-style-type: none"> 平台注重对健康生态的建设，防止流量过于集中在头部，整体相对分散 	<ul style="list-style-type: none"> 直播带货入口依托于公众号、小程序等 2020年日均3.6亿用户阅读公众号文章，日均4亿用户使用小程序 																																
电商载体	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 站内成交 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 淘宝、天猫、有赞、京东、拼多多、快手小店、魔筷星选等 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 抖音小店、淘宝、天猫、京东 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 站内成交 ✓ 2020年，微信小程序实现8,000亿GMV，同比增长115% 																																
直播电商GMV	<p>亿元</p> <table border="1"> <tr><th>年份</th><td>2018</td><td>2019</td><td>2020</td></tr> <tr><th>GMV (亿元)</th><td>1,000</td><td>2,000</td><td>4,000</td></tr> </table>	年份	2018	2019	2020	GMV (亿元)	1,000	2,000	4,000	<p>亿元</p> <table border="1"> <tr><th>年份</th><td>2018</td><td>2019</td><td>2020</td></tr> <tr><th>GMV (亿元)</th><td>1</td><td>596</td><td>3,812</td></tr> </table>	年份	2018	2019	2020	GMV (亿元)	1	596	3,812	<p>亿元</p> <table border="1"> <tr><th>年份</th><td>2018</td><td>2019</td><td>2020</td></tr> <tr><th>GMV (亿元)</th><td>N/A</td><td>200</td><td>1,800</td></tr> </table>	年份	2018	2019	2020	GMV (亿元)	N/A	200	1,800	<p>亿元</p> <table border="1"> <tr><th>年份</th><td>2018</td><td>2019</td><td>2020E</td></tr> <tr><th>GMV (亿元)</th><td>N/A</td><td>N/A</td><td>150</td></tr> </table>	年份	2018	2019	2020E	GMV (亿元)	N/A	N/A	150
年份	2018	2019	2020																																	
GMV (亿元)	1,000	2,000	4,000																																	
年份	2018	2019	2020																																	
GMV (亿元)	1	596	3,812																																	
年份	2018	2019	2020																																	
GMV (亿元)	N/A	200	1,800																																	
年份	2018	2019	2020E																																	
GMV (亿元)	N/A	N/A	150																																	

3. 中国电商服务生态概览

3.1 电商一体化仓配

3.2 电商代运营



灼识咨询
China Insights Consultancy

中国电商服务生态主要由仓配、代运营、支付、SaaS组成。

中国电商服务生态



3. 中国电商服务生态概览

3.1 电商一体化仓配



灼识咨询
China Insights Consultancy

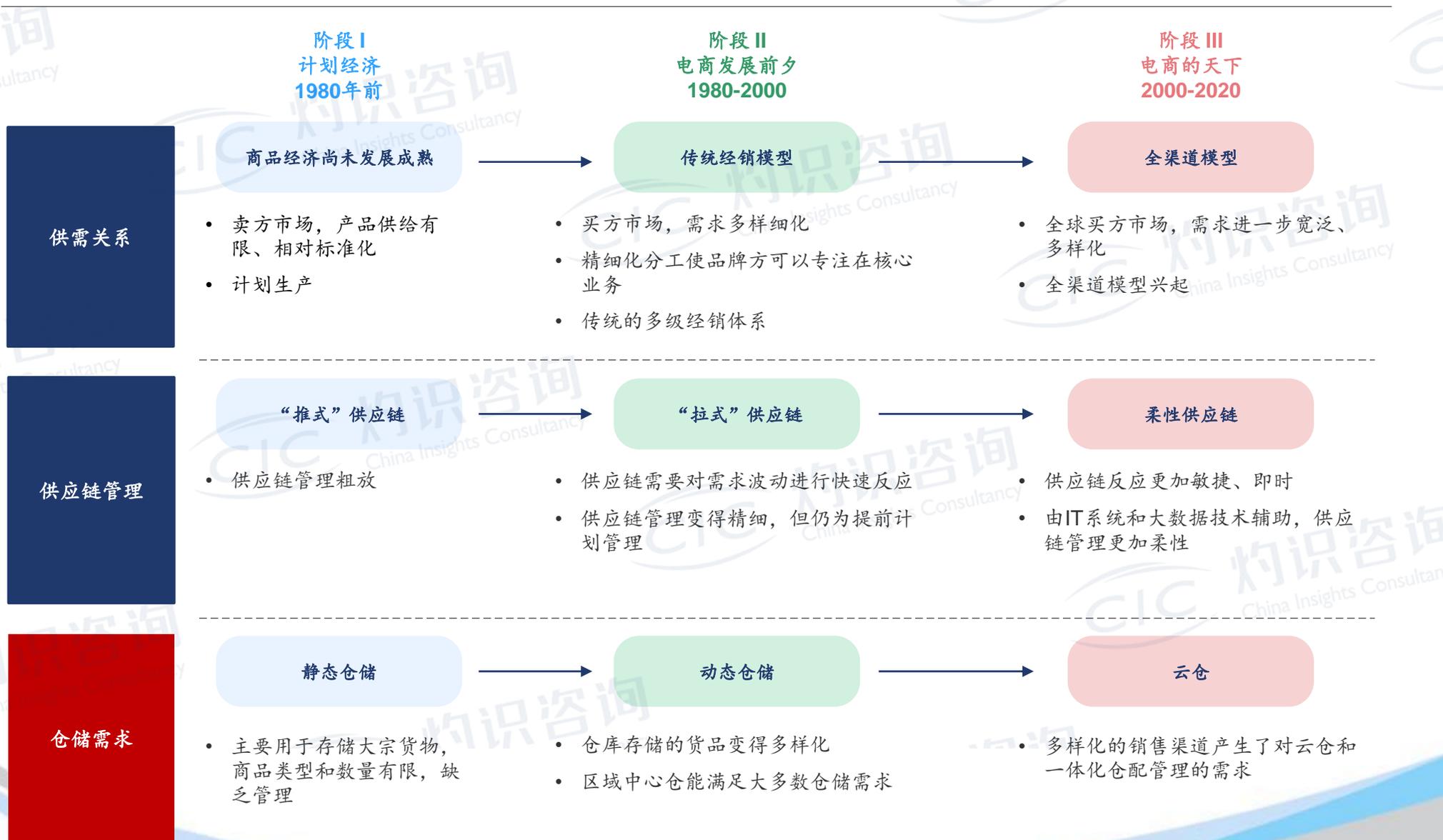
随着电商及物流科技的发展，电商一体化仓配在过去十年内快速发展。

中国电商仓配发展历程

	电商1.0	电商2.0	电商3.0
时间	2003-2008	2009-2016	2017至今
主要电商平台			
电商卖家	<ul style="list-style-type: none"> 中小个人卖家为主 单体销量小 	<ul style="list-style-type: none"> 大品牌开始拓展电商渠道，中小个人卖家数量进一步增长 单体销量剧增 	<ul style="list-style-type: none"> 各类品牌持续加码电商，且电商类型和渠道进一步拓展 单体销量大，且呈周期性波动
物流服务	<ul style="list-style-type: none"> 个人卖家自己运营仓库，或根本不需要仓库、有一定空间堆砌商品即可 没有成型的一站式电商物流服务 	<ul style="list-style-type: none"> 物流企业开始提供一站式电商物流服务，以仓+配一体的形式为主 仓储服务由传统的服务大件商品的静态仓储转向快周转且灵活的动态仓储，以适应电商件小而多的特性 	<ul style="list-style-type: none"> 在仓+配一体的基础上，物流企业为卖家提供更多可选增值服务，例如打包和上门安装 电商渠道的拓展使卖家转向“一盘货”以降低履约成本，与此同时以规模效应拉低成本的“云仓”开始普及
物流科技	<ul style="list-style-type: none"> 几乎没有发展和应用 	<ul style="list-style-type: none"> 出现了基础的物流IT系统，以WMT、TMS、OMS为主 	<ul style="list-style-type: none"> 智能物流设备（如IoT、AGV等）普及 基础物流系统融合，并以AI赋能决策
代表物流企业	<ul style="list-style-type: none"> 提供单一配送服务的物流企业 		

仓储作为仓配服务中的核心环节，持续受到供需关系和供应链形态的影响，历经了多个阶段的变化。

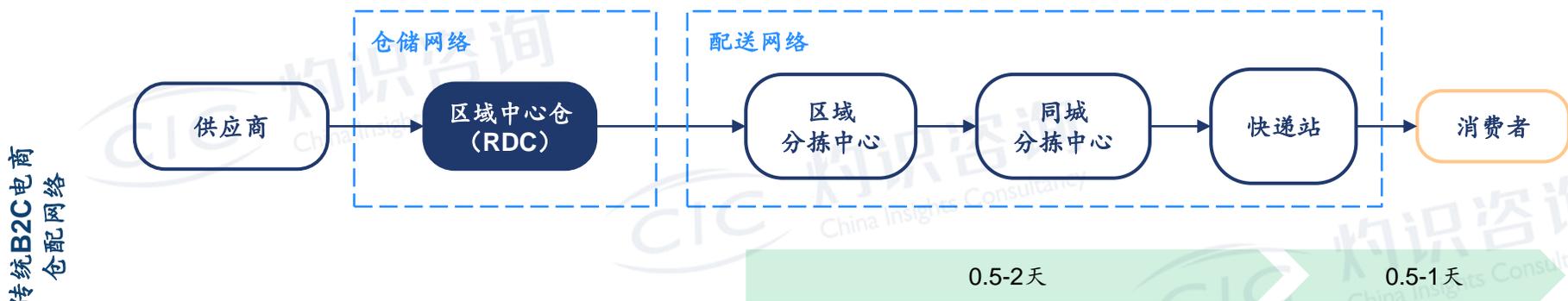
仓储形态的演变



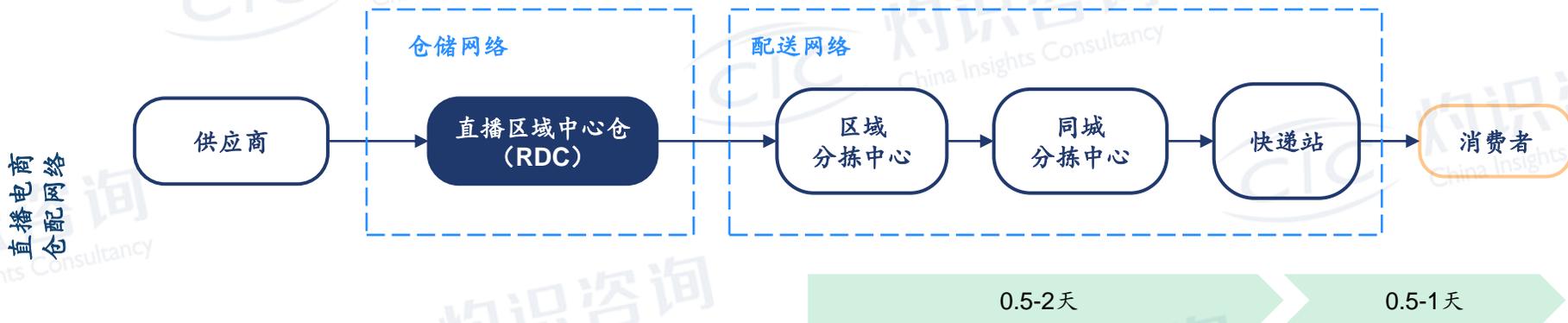
广域电商仓配网络依赖仓储与配送网络间的协同进行订单履约。

广域电商仓配网络示意图

仓配履约中心



- 传统B2C电商的仓配网络主要依靠仓储和配送网络间的协同进行订单履约，高度发达的快递行业是该网络的基础设施
- 近年来，电商订单呈碎片化、即时化趋势，订单数量也相应飙升，越来越多的品牌正在考虑建立RDC，加快货物从仓库到同城配送中心的周转，从而提高整体履约效率

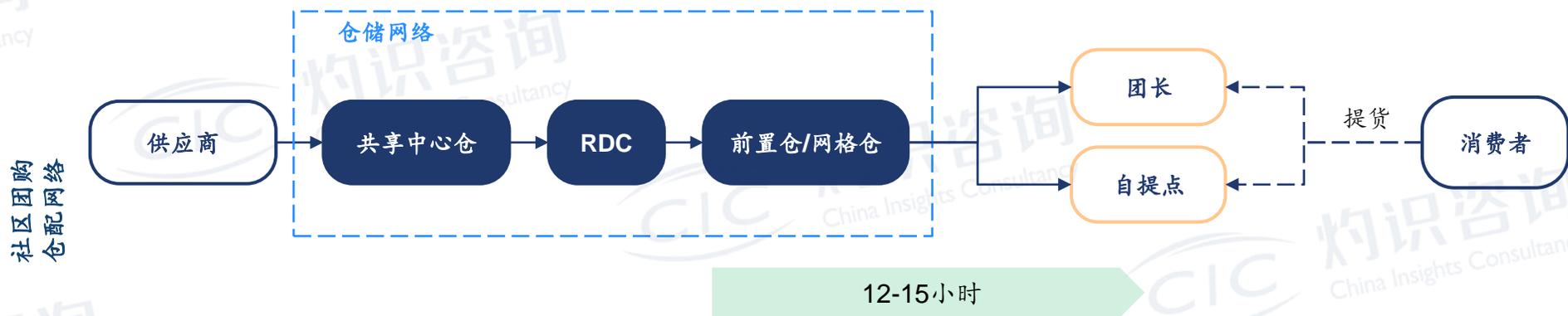


- 直播电商作为从传统B2C电商中衍生出来的新型模式，在仓储网络方面与传统B2C电商略有不同——由于直播SKU通常会同时大量下单，因此将会单独设立直播RDC进行订单履约

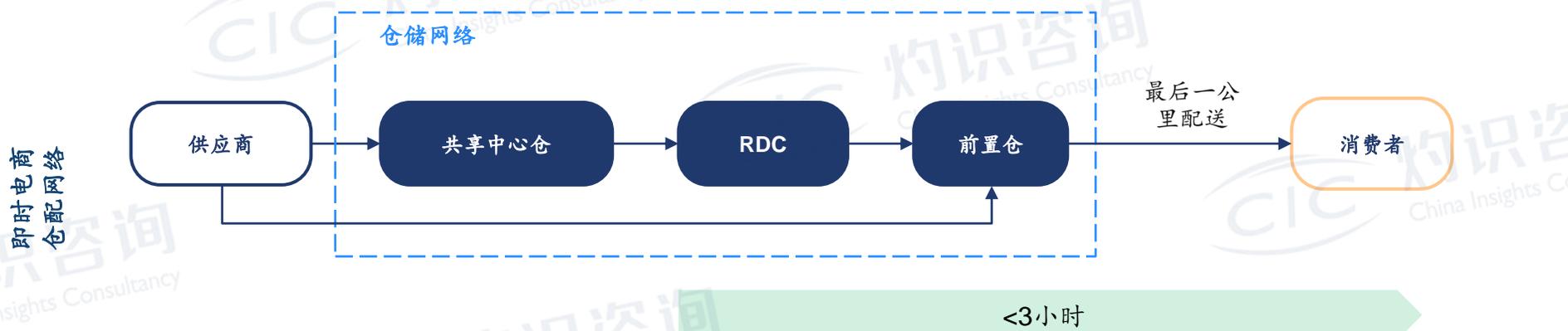
近场电商的履约中心比传统电商更接近终端消费者，履约时效性要求较高。

近场电商仓配网络示意图

■ 仓配履约中心



- 社区团购平台的货物不直接送到消费者手中，而是集中临时存放在前置仓/网格仓、进行分拣，第二天配送到团长或自提点；该网络主要依靠共享中心仓向网格仓补货



- 即时电商平台在前置仓陈列并存储货物，与商超类似；并依靠同城配送网络实现高时效的履约，通常在消费者下单后的3小时内送达

受益于规模效应，电商一体化仓配可有效降低履约单位成本。

电商一体化仓配的规模效应（示例）

仓配服务商成本项		日均包裹量		
		800	1,000	1,500
 仓库租金	仓库面积, 平方米	300	300	300
	租金, 元/平方米/天	1	1	1
	日均租金	300	300	300
	单包裹日均租金成本, 元	~0.4	~0.3	~0.2
 仓库操作员/配送员	操作员, 个	10	12	15
	月均工资, 元	8,000	8,000	8,000
	日均操作员成本, 元	2,667	3,200	4,000
	单包裹日均操作成本, 元	~3.3	~3.2	~2.7
其他成本	配送员	10	12	15
	月均工资, 元	8,500	8,500	8,500
	日均配送员成本, 元	2,833	3,400	4,250
	单包裹日均配送成本, 元	~3.5	~3.4	~2.8
其他成本	包材/货损等	~2	~1.8	~1.6
总成本	单包裹总成本, 元	~9.3	~8.7	~7.3

- 每件包裹的仓配成本随着包裹量的增加而降低，说明通过集中仓储和运输可以实现电商仓配规模效应

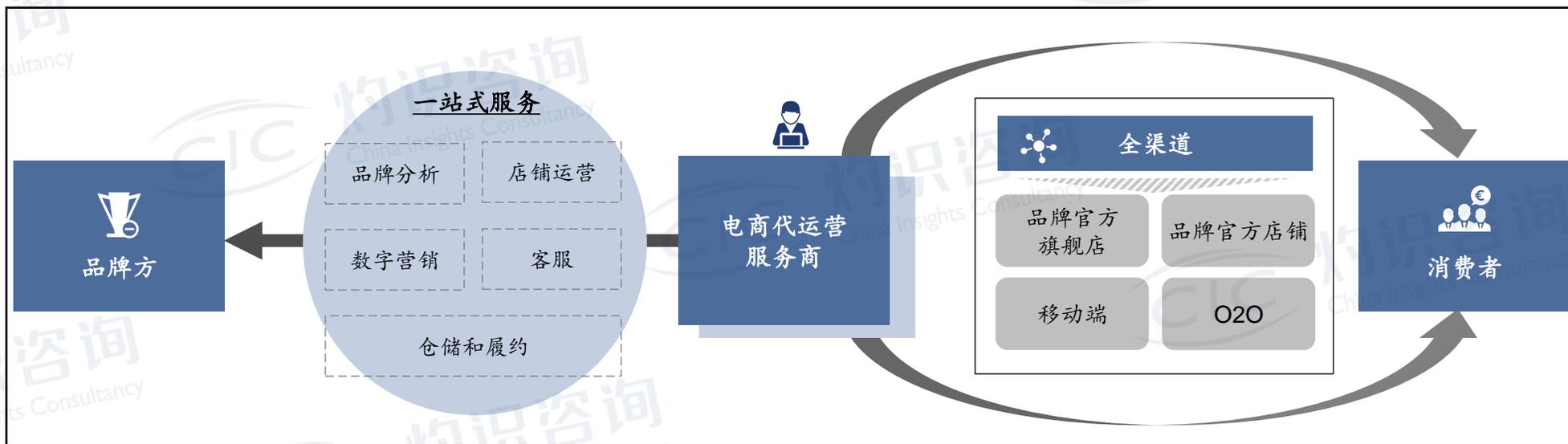
注：假设每个月30天。

3. 中国电商服务生态概览

3.2 电商代运营

电商代运营服务商解决了电商运营成本高、跨平台拓展慢、数据有效利用率低的难题，为品牌方降本增效的同时，优化消费者体验。

电商代运营服务



行业痛点

自建 vs. 第三方服务

覆盖更多电商平台

获取数据洞察以了解消费者偏好

电商代运营的优势

- 整合资源和经验，提升运营效率
- 性价比高，运营拓展速度快

- 全平台覆盖，一站式服务
- 最实时的数据洞察和服务

- 拥有行业知识和数据积累，更好地满足客户需求，抓住转瞬即逝的市场机遇

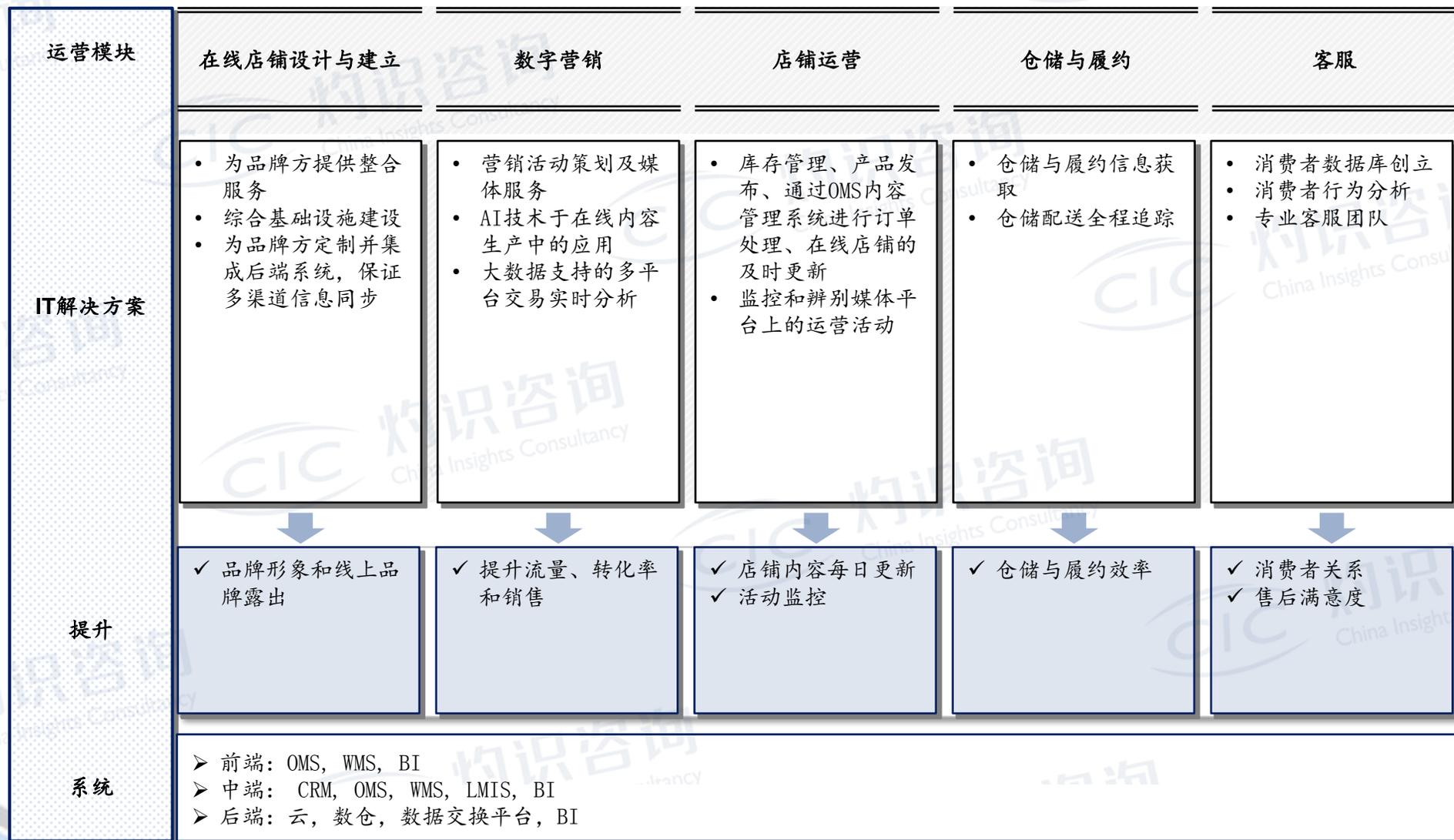
电商代运营分为服务模式与经销模式；服务模式要求代运营服务商拥有一站式店铺运营能力，而经销模式还要求服务商有良好的资金状况和库存管理能力。

电商代运营模式

代运营模式	计价模式	产品所有权	库存风险	特征
<p>服务模式:</p> <ul style="list-style-type: none"> 向品牌方提供服务 	<ul style="list-style-type: none"> 收入 = GMV * 抽成比例 (或+服务费) 	<ul style="list-style-type: none"> 不拥有商品 	<ul style="list-style-type: none"> 无 	<ul style="list-style-type: none"> 代运营服务商不囤货，轻资产运营 代运营服务商不采购商品，寻求服务附加值
<p>经销模式:</p> <ul style="list-style-type: none"> 从品牌方采购商品，销售给消费者 	<ul style="list-style-type: none"> 收入 = GMV 	<ul style="list-style-type: none"> 采购后即获得商品所有权 	<ul style="list-style-type: none"> 高风险 	<ul style="list-style-type: none"> 代运营服务商需要用良好的资金状况和库存管理能力 由于存在大量采购关系，代运营服务商与品牌方合作密切

电商代运营服务商为品牌方提供一系列高效IT服务，提升品牌方线上运营效率与效果。

电商代运营服务商提供的IT服务



品类的代运营服务渗透率与品类销售规模、毛利及市场集中度正相关。

中国快消品代运营服务市场分析

	美妆个护	食品饮料	母婴	宠物	OTC	家清
典型产品	 <p>口红 彩妆 护肤 香水</p>	 <p>袋装食品 牛奶 饮料 罐头</p>	 <p>婴幼儿配方 奶瓶 纸尿裤 婴幼儿服饰</p>	 <p>宠物洗浴 宠物窝 宠物食品 宠物罐头</p>	 <p>药品 保健品 温度计 轮椅</p>	 <p>洗涤剂 抹布 洗手液 橡胶手套</p>
品类毛利率	●	●	●	●	●	●
品类市场集中度	●	●	●	●	●	●
品类线上销售额	●	●	●	●	●	●
电商代运营渗透率	●	●	●	●	●	●

● 高 ● 低

若您有其他商业合作需求，敬请致函：
marketing@cninsights.com

扫码获取加入灼识咨询行业交流群
获取更多灼识独家报告



CIC 灼识咨询

电话：+86 21 2356 0288

地址：上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼



灼识咨询
China Insights Consultancy

