



电子商务交易技术国家工程实验室

互联网经济与金融研究中心

中国网络零售服务业： 格局、竞争与生态

中央财经大学中国互联网经济研究院

2019.6



中国互联网经济研究院



北京市哲学社会科学研究基地

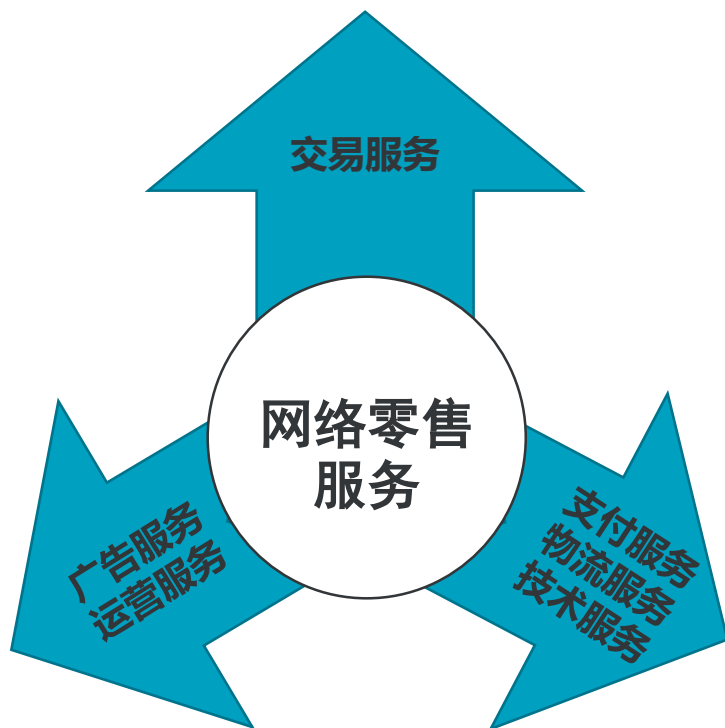
首都互联网经济发展研究基地

目 录

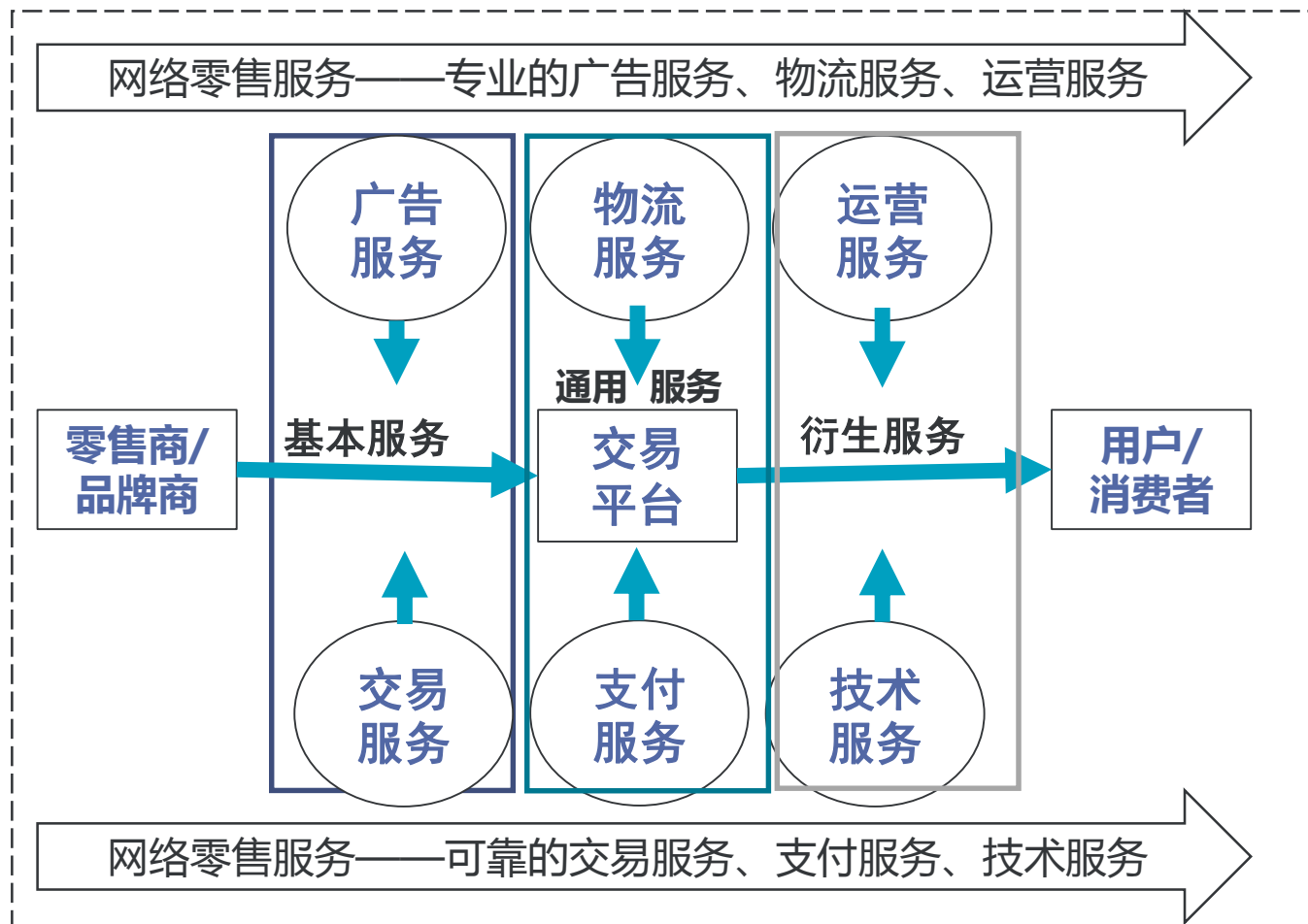
1	导 言
2	中国网络零售服务业的格局
3	中国网络零售服务业的竞争
4	中国网络零售服务业的生态
5	结束语

1.1 网络零售服务对网络零售业的发展有着重要支撑作用

网络零售服务是零售链条中为促进商品流通所提供各种专业服务的集合体。网络零售服务包括广告（营销）服务、交易服务、支付服务、物流服务、技术服务、运营服务。与电商服务业的区别，在于随着线上线下融合，零售服务的对象不仅是网商，而是所有零售商



网络零售服务结构图

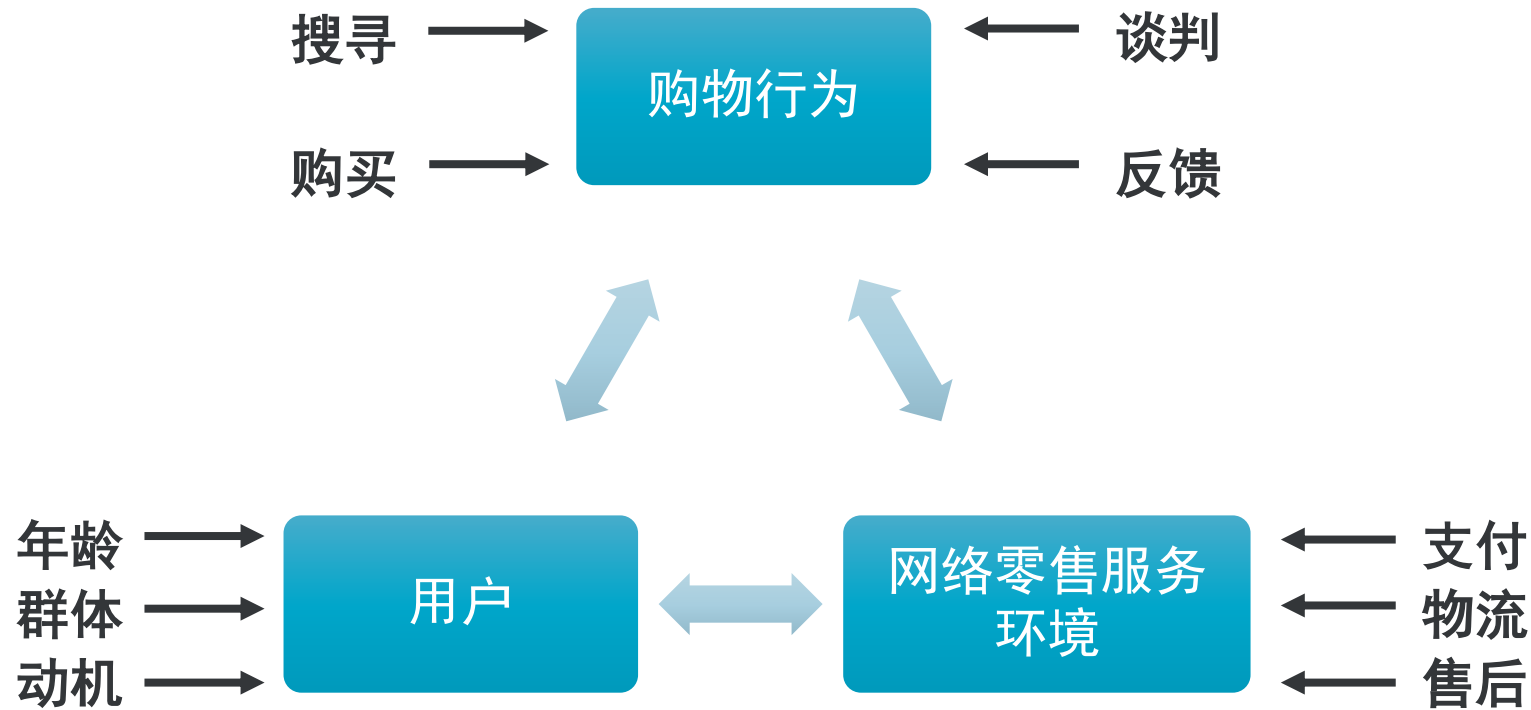


营销不等同于广告 营销包含广告

网络零售业的交易流程图

1.2 用三元交互决定论分析消费者对购物行为、零售服务环境的影响

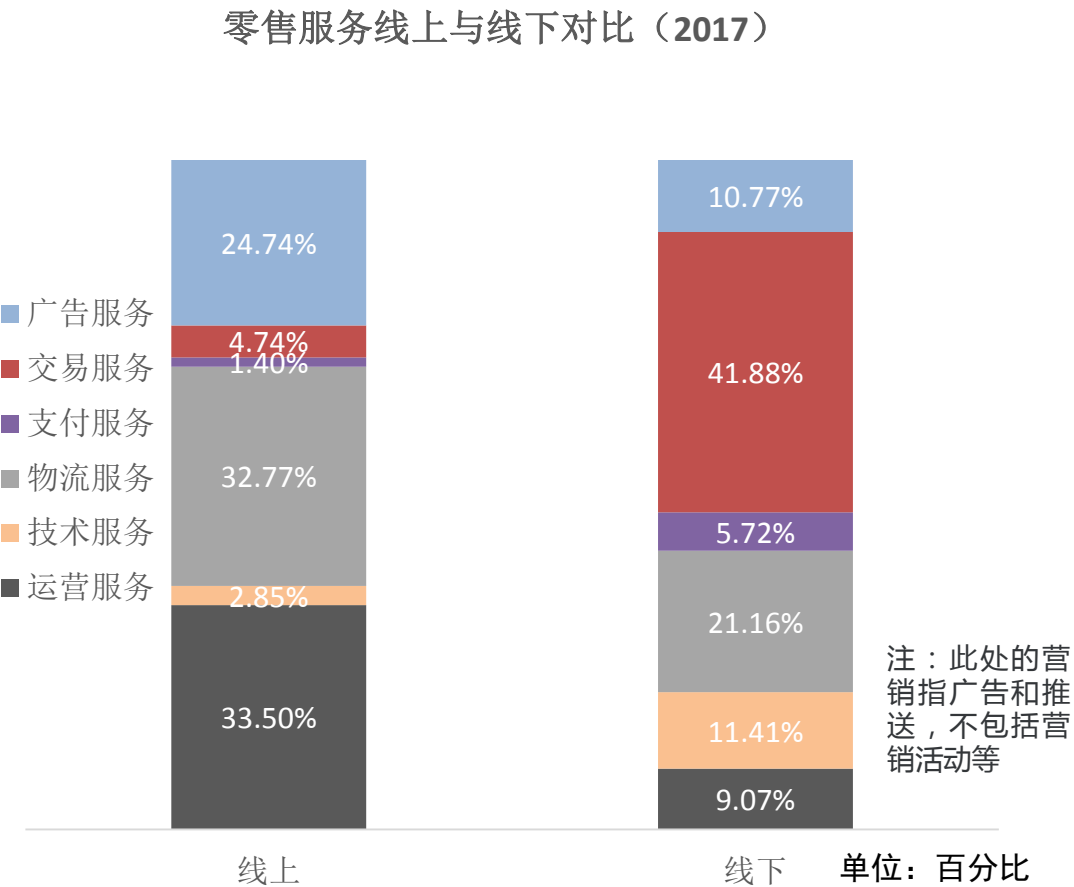
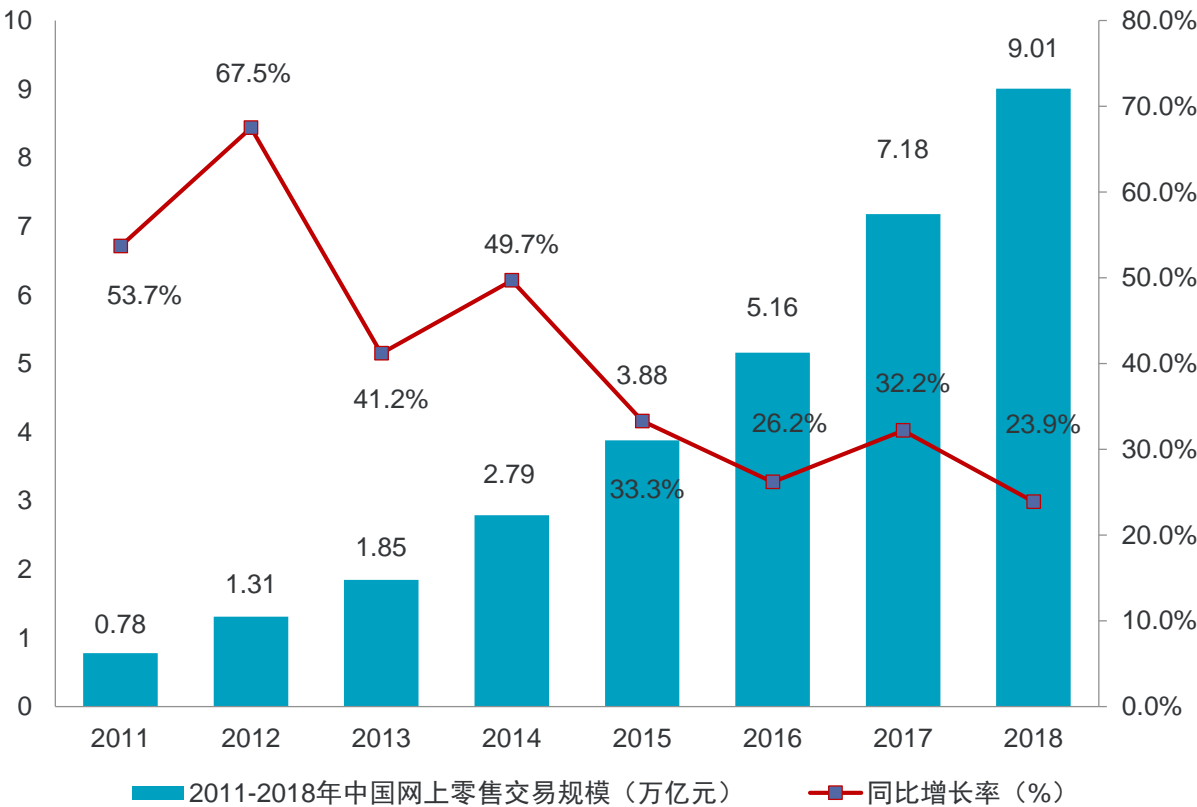
班杜拉的三元交互决定论 (reciprocal determinism) 是指行为、人的因素、环境因素之间是相互连接、相互作用、相互制约。利用模型理论分析用户对购物行为、网络零售服务环境的影响，得出哪些网络零售服务环境因素将促进高效的零售交易行为，由此可能提升用户的购物兴趣，用户强烈的购物兴趣倒逼零售企业，通过技术提升、数据匹配等方式，营造个性化、高效率的网络零售服务环境，最终形成良好的网络零售服务生态圈。





2.1 网络零售服务已成为中国零售业快速增长的生力军

2017年，全国零售服务规模达到60000亿元（总和），占社会消费品零售总额的比重为18%，网络零售服务是零售服务的重要组成部分。GMV是网络零售服务生态体系共同作用的结果。

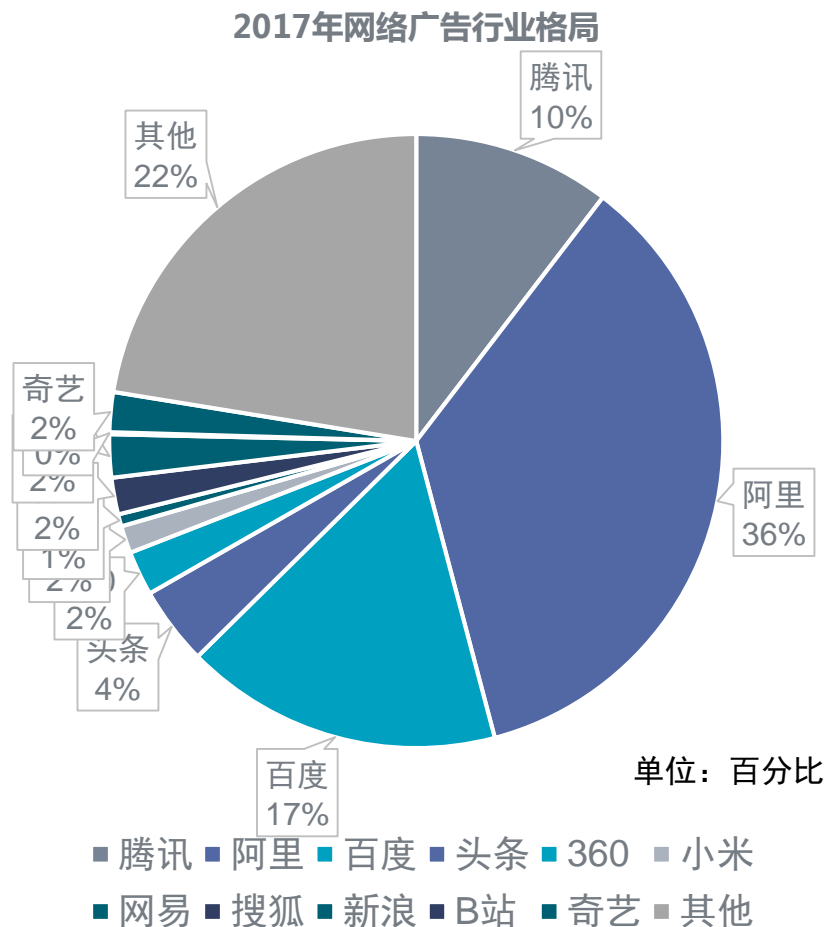


资料来源：国家统计局

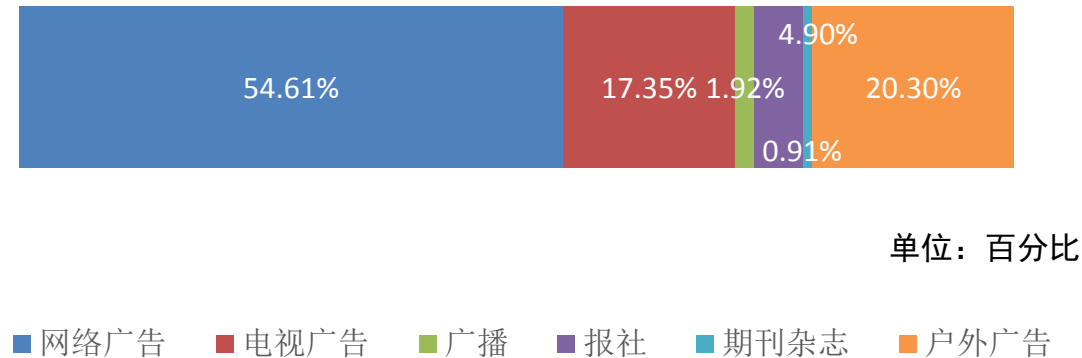
资料来源：国家统计局 商务部《2017中国电子商务报告》KPMG《零售服务业白皮书》各大上市公司财报等涵盖本报告1-10页数据来源综合推算

2.2 网络零售服务之广告服务： 网络零售服务的广告服务占半壁江山

网络零售广告是网络零售营销活动的重要部分，2017年，网络广告已经占广告业的54.6%
阿里，百度，腾讯三家占网络广告行业总规模的63%



广告细分行业格局

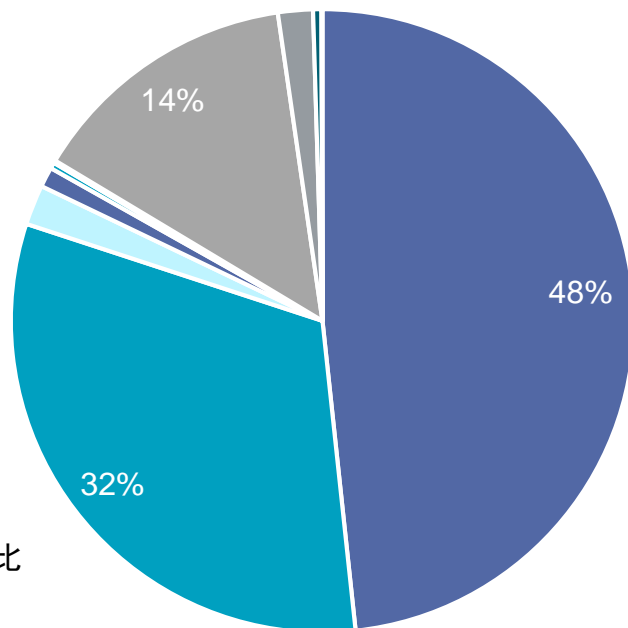


2.3 网络零售服务之交易服务： 用传统的眼光看待线上零售服务业

网络零售交易服务指出租营业交易场所，获取佣金/租金的一种商业服务

例如，万达和阿里、京东的区别，前者是一个在虚拟交易场所收租金，而后两者则是一个在实体交易场所收租金。目前租金收入主要还在线下。

2017年线上交易展示服务业格局



单位：百分比

■ 阿里 ■ 京东 ■ 唯品会 ■ 苏宁 ■ 国美
■ 当当 ■ 其他 ■ 拼多多 ■ 蘑菇街 ■ 微信小程序

交易场所服务费（租金）：线上VS线下



■ 线上 ■ 线下

单位：百分比

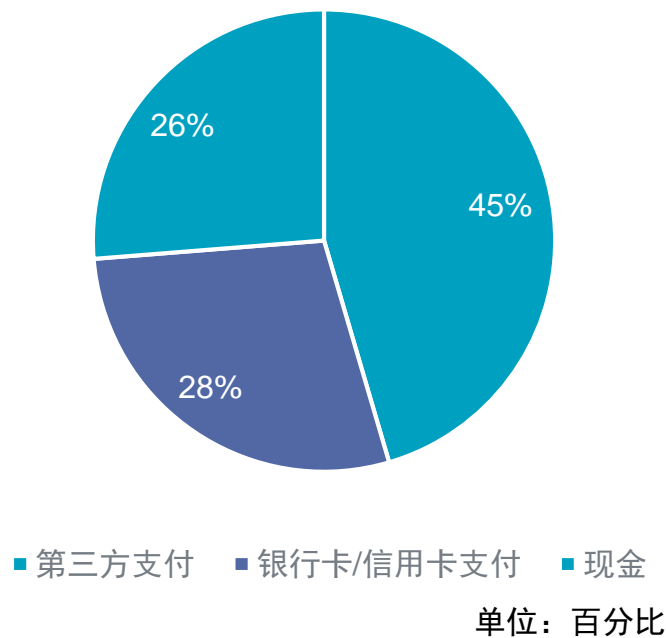
资料来源：各大上市公司财报 披露 易观国际《网上零售B2C市场年度综合分析2018》KPGM《零售服务业白皮书》等综合推算 联商网统计

2.4 网络零售服务之支付服务：第三方支付后来者居上

消费者已形成了日常使用第三方支付进行消费的习惯

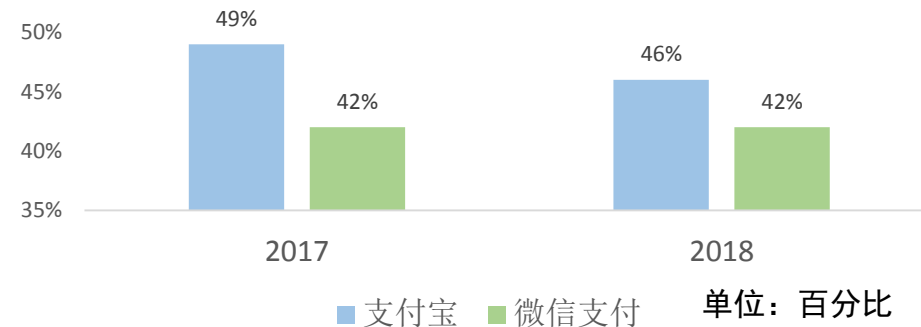
我国第三方移动支付行业主要包括支付宝和微信支付，微信支付作为后来者，规模占比逐年上升

消费者日常消费各渠道占比

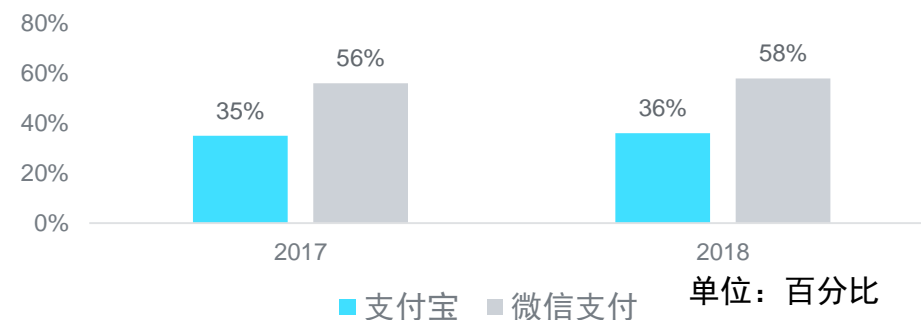


资料来源：Ipsos 《2017-2018第四季度第三方支付移动支付用户研究报告》

线上消费第三方支付金额占比



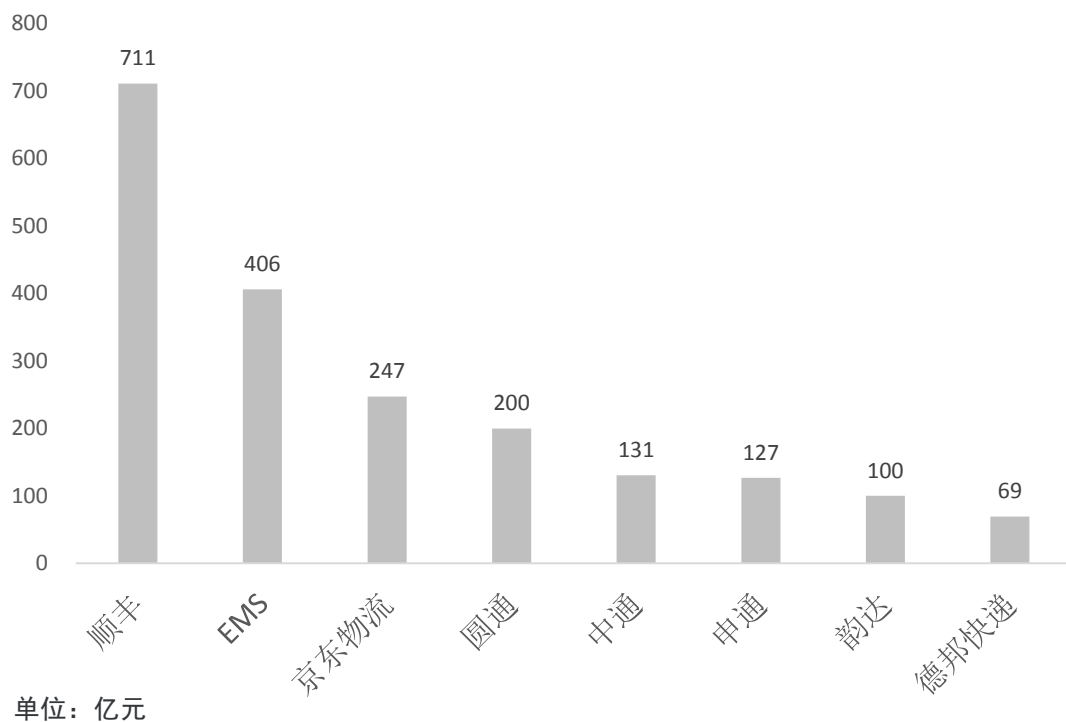
线下消费第三方支付金额占比



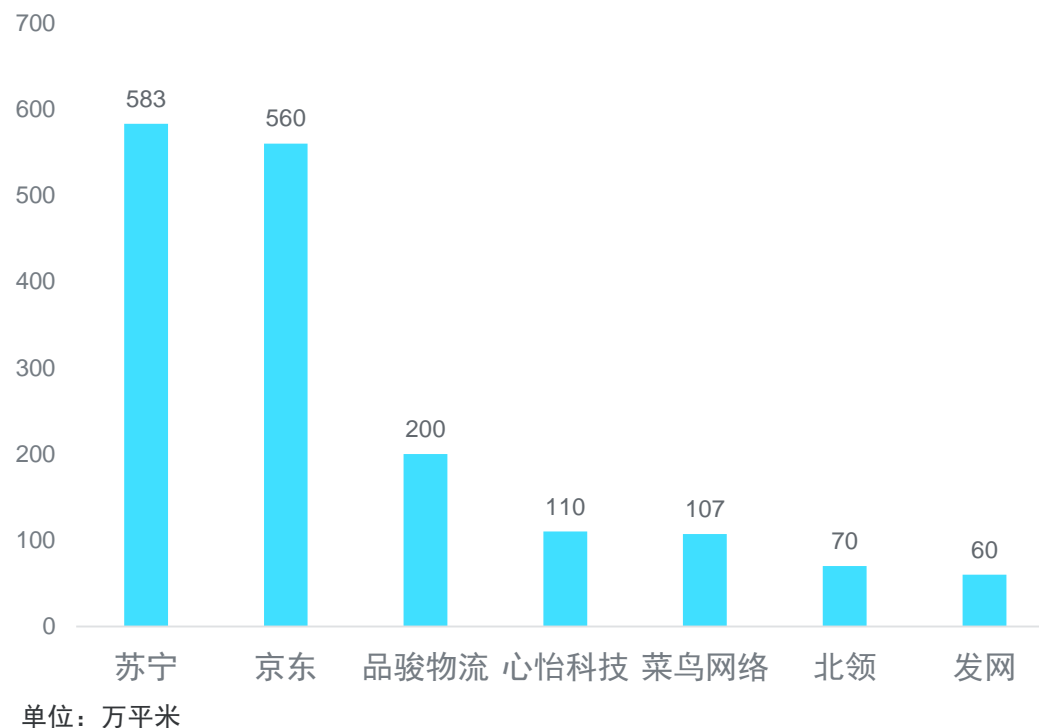
2.5 网络零售服务之物流服务与技术服务： 新技术、新模式不断提升物流服务水平

零售物流服务包括快递、电商仓储等。2017年，新技术、新模式在电商物流领域的应用进一步扩大。京东无人机飞行服务中心、全流程无人仓正式启用；菜鸟网络通过电子面单、智能分单、超级机器人仓库、末端配送机器人完成物流网络的智能化与自动化搭建，并通过大数据和智能技术赋能中小商家和中小物流。

2017年中国快递头部企业营收规模



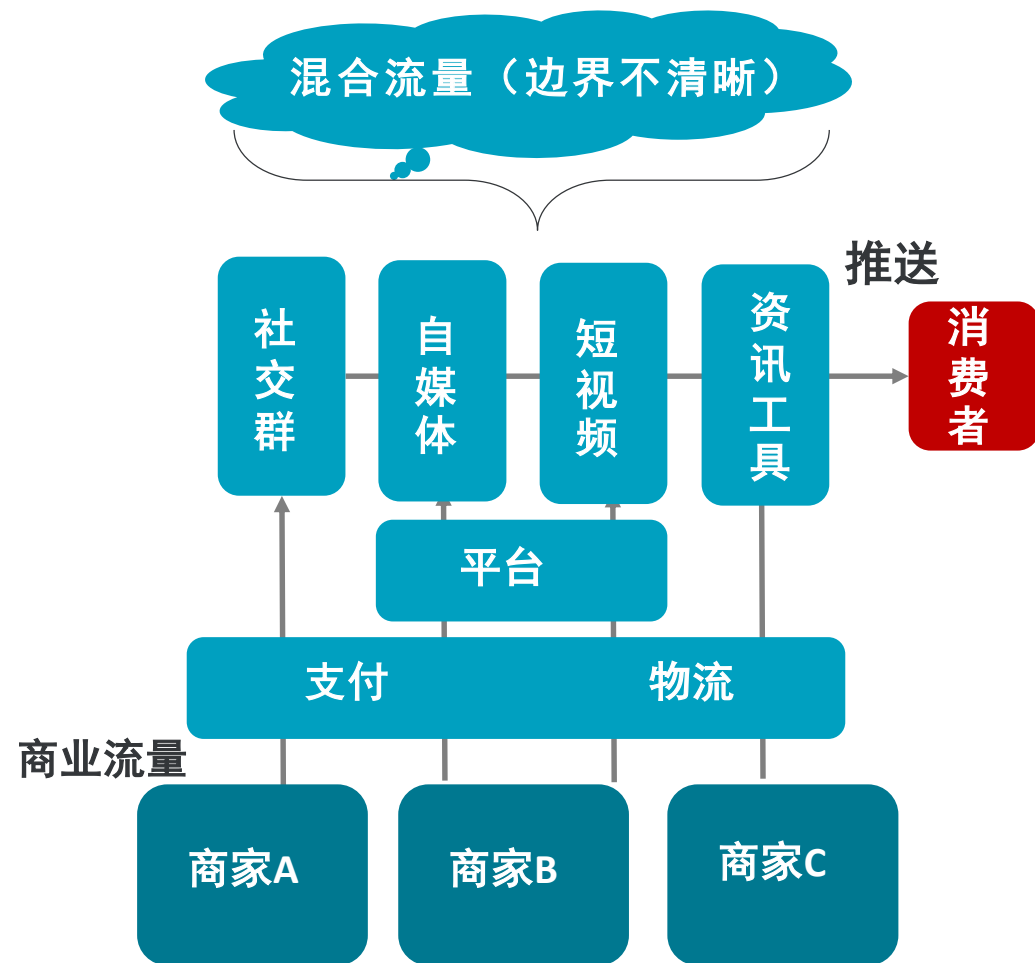
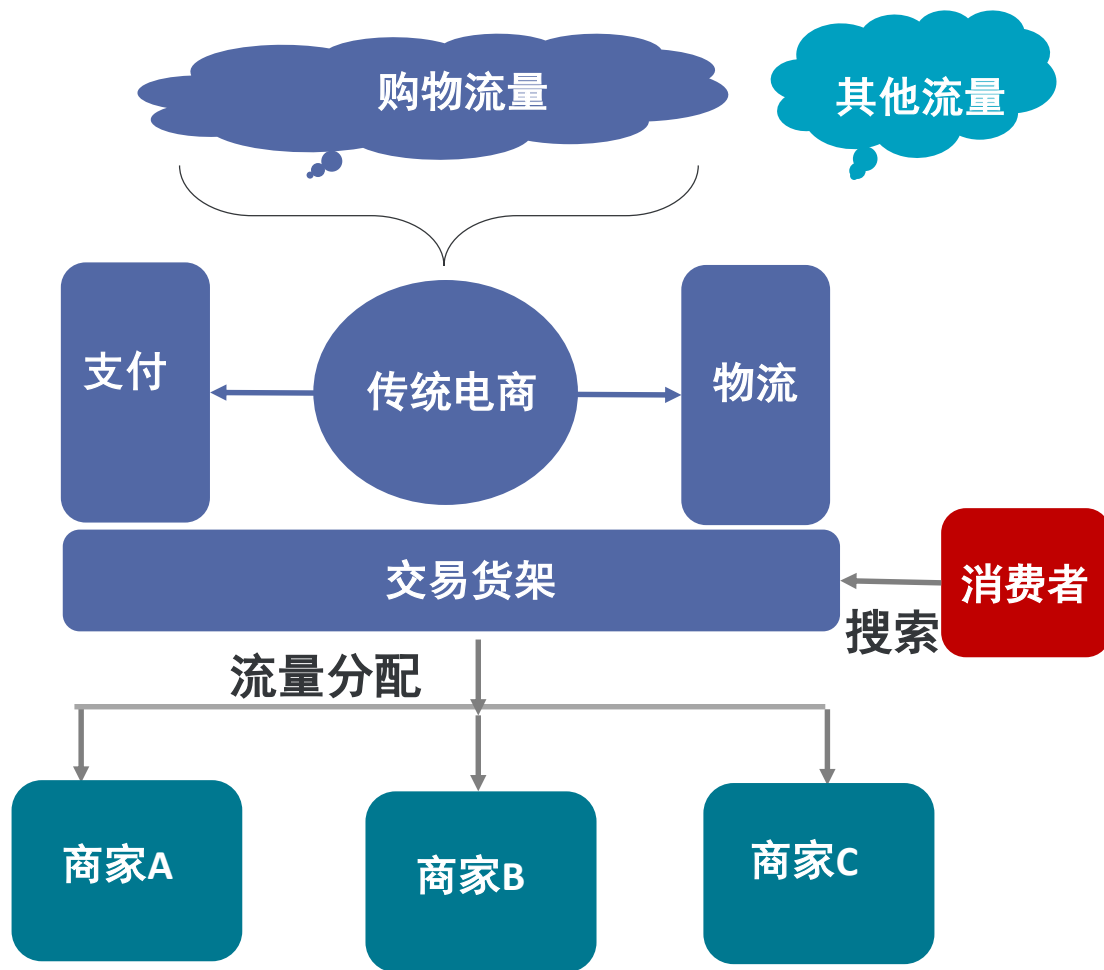
2017年初电商仓储面积



2.6 网络零售服务之运营服务：流量去中心化

没有互联网企业能完全控制网络零售服务闭环，没有人能限制消费者的购物选择。

没有人能定义什么叫“购物流量”，任何流量可能变成购物流量。



3.1 网络零售服务到底在争夺什么资源？



中国互联网经济研究院



电子商务技术国家工程实验室

互联网经济与金融研究中心



北京市哲学社会科学基础研究基地

首都互联网经济发展研究基地

客户是果，消费者是因，客户来是因为消费者在这里

4

客户：
零售商 品牌商



不可再生资源
零售商/品牌商投入服务的资源有限
多个渠道必然有所侧重
行为特点无非是利字当先

无论何种业态都要竞争

1

用户：
消费者粘性
消费者的零花钱



不可再生资源
消费者每天投入上网的时间有上限
消费者能花的钱有限

3

场景：
特定场景的解决方案



可新增资源
人的日常活动常规场景相对固定
新增场景可开辟

2

信誉：
社会信用



可再生资源
社会信用可以凭空产生
但培育时间很长

3.2 零售服务争夺的资源焦点逐年发生变化

2007



用户（消费者）-流量

阿里的客户是网商 其他电商的客户不是网商（在互联网平台上进行零售活动的卖家，以往指无实体店的卖家），各方只是争夺消费者流量。

2014



用户（消费者）-流量

客户（品牌商 零售商）

京东进军平台，与阿里直接争夺客户，战争升级。

2017



解决了支付问题

用户（消费者）-流量

客户（品牌商 零售商）

腾讯解决了支付问题，完成电商闭环。微商上线与阿里争夺消费者，小程序上线与阿里争夺零售商。

2018



附近的小程序

占据消费者时间

用户（粘性）

客户（品牌商 零售商）

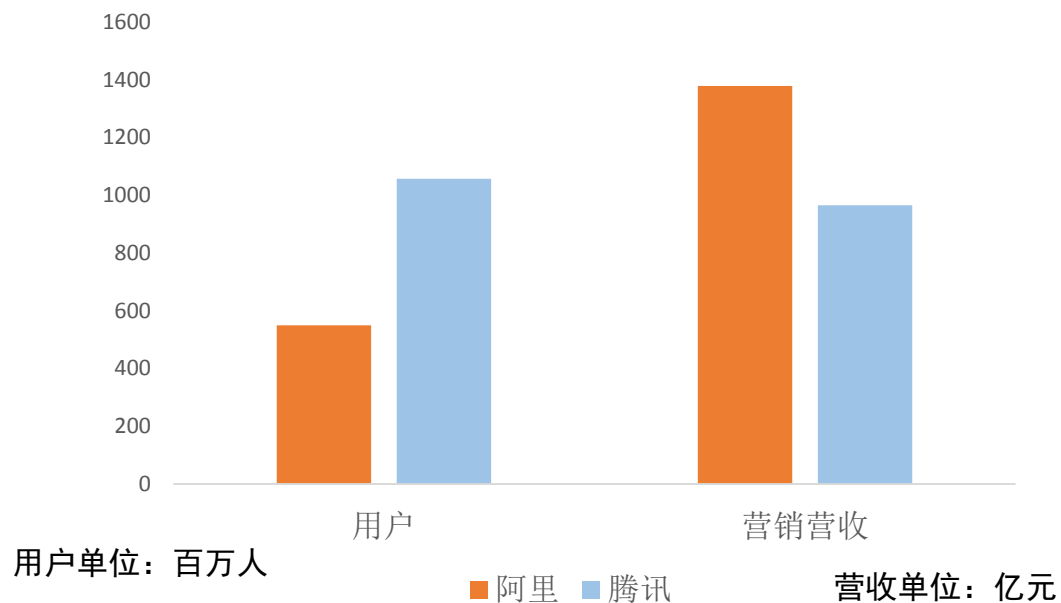
线下（品牌商 零售商）

腾讯开发附近的小程序，正式与阿里在线下争夺零售商。头条获得大量用户使用时间，开始布局电商。

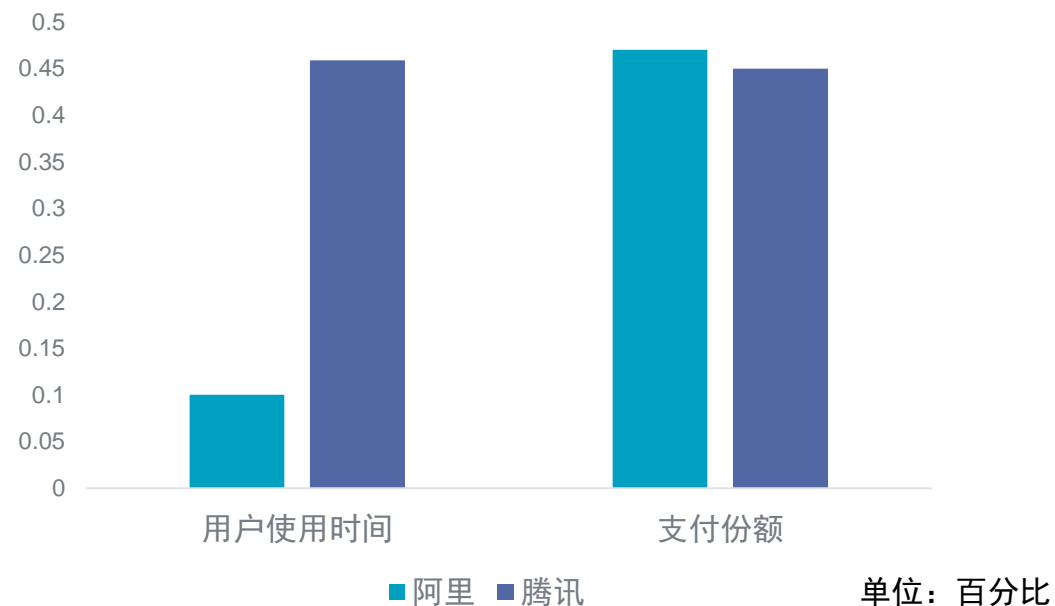
3.3 阿里与腾讯在用户数、营收、时间、支付方面的数据对比

在营销广告收入上，阿里比腾讯多出42.8%，但在用户数、用户使用时间、第三方支付份额上，阿里均低于腾讯，阿里用户比腾讯少5亿，腾讯用户较广，还涉及到老人、学生等特殊的互联网人群，而阿里的用户人群更为复杂。

阿里vs腾讯（用户 营收）



阿里VS腾讯（时间 支付）



资料来源:腾讯 阿里巴巴 腾讯2017年 2018财年财报 益普索《2018上半年第三方移动支付报告》 兴业证券《20180521互联网广告深度研究报告》 注:本营销包括社交

3.4 品牌与信用：信用是品牌的基石，品牌是信用的化身

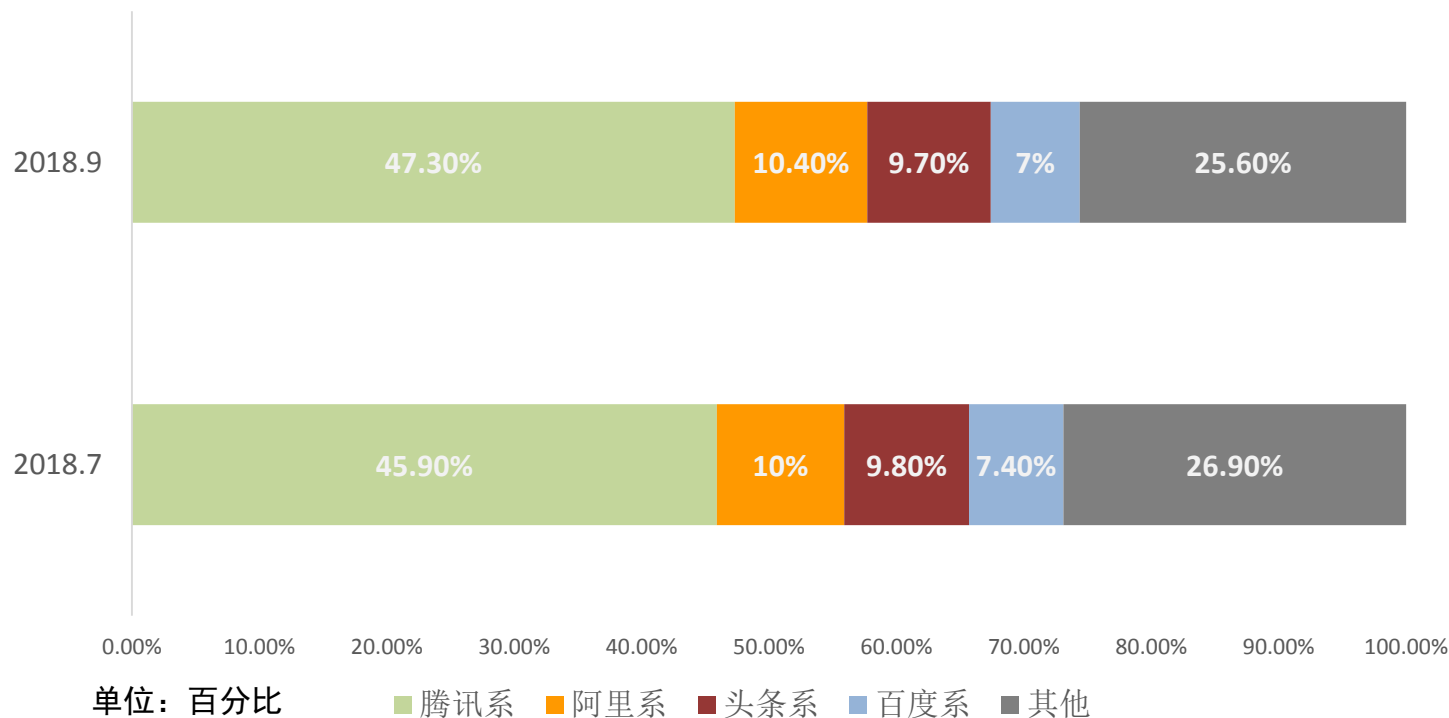
中国网络零售服务业的竞争时代，谁赢得消费者的时间，谁就赢得有一切。

阿里：有品牌，有信用，无内容，无用户时间

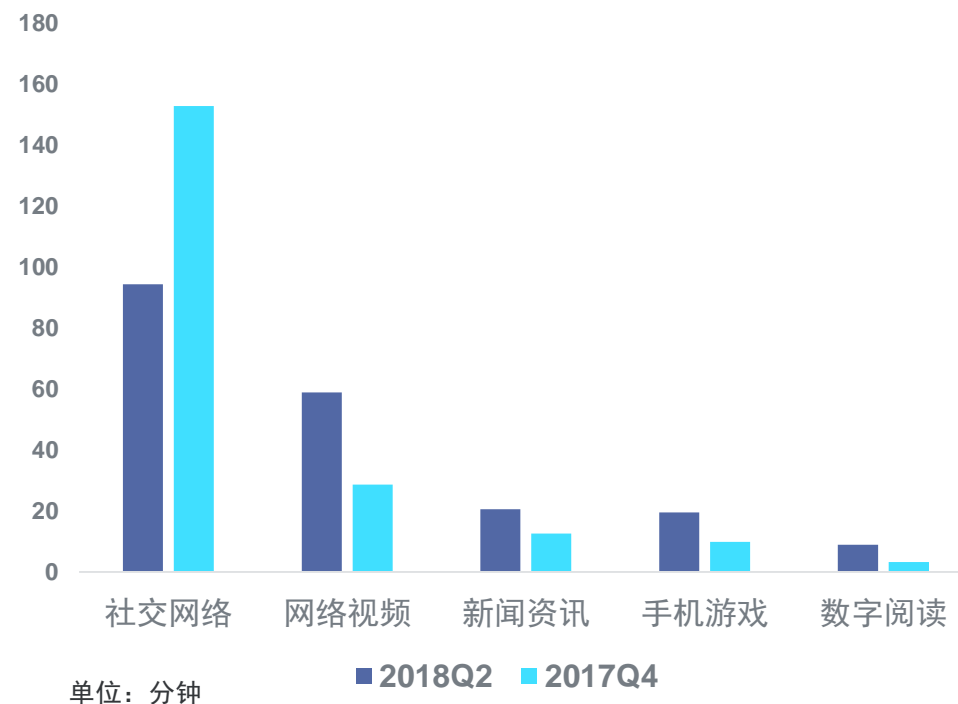
腾讯：有用户时间，有内容无信用，开始有品牌

头条：有用户时间，有内容无信用，无品牌

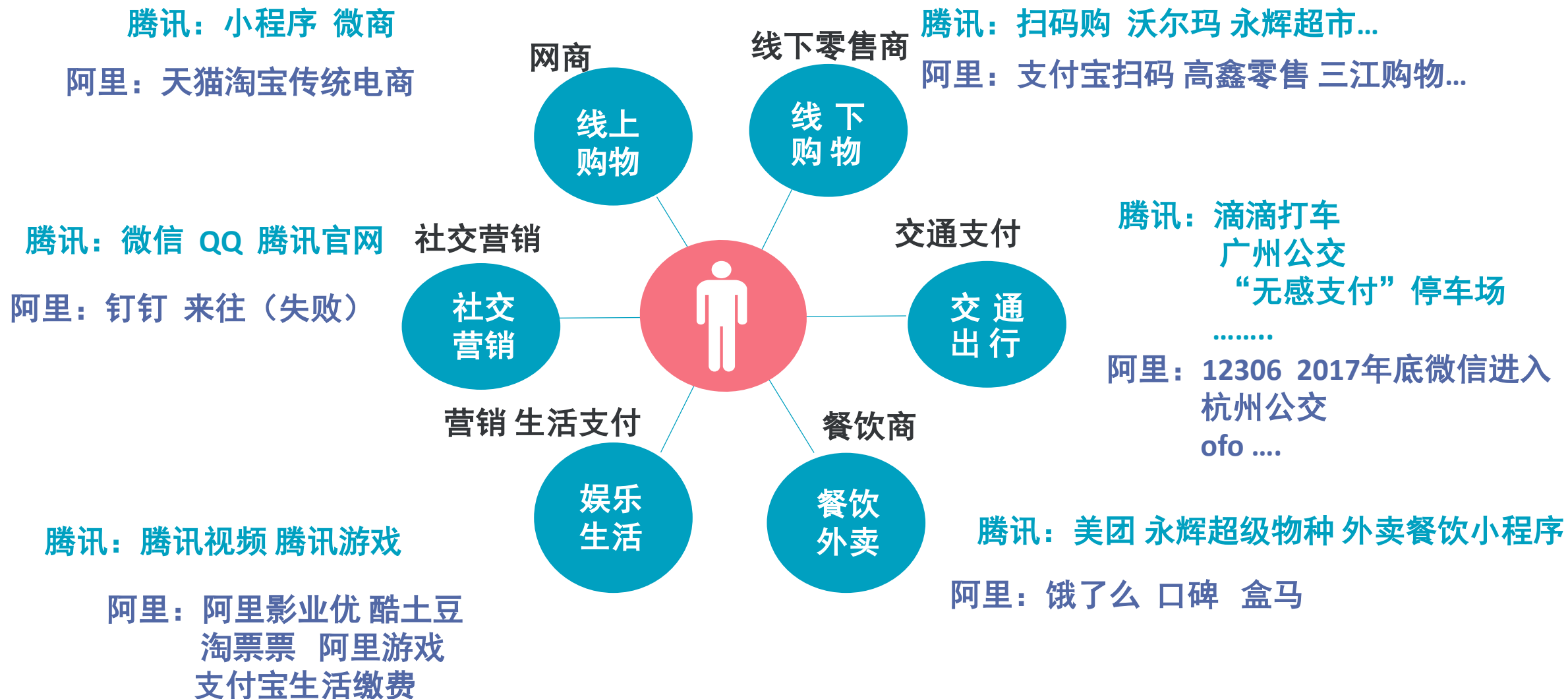
2018年Q3中国移动互联网各势力独立APP使用总时长占比



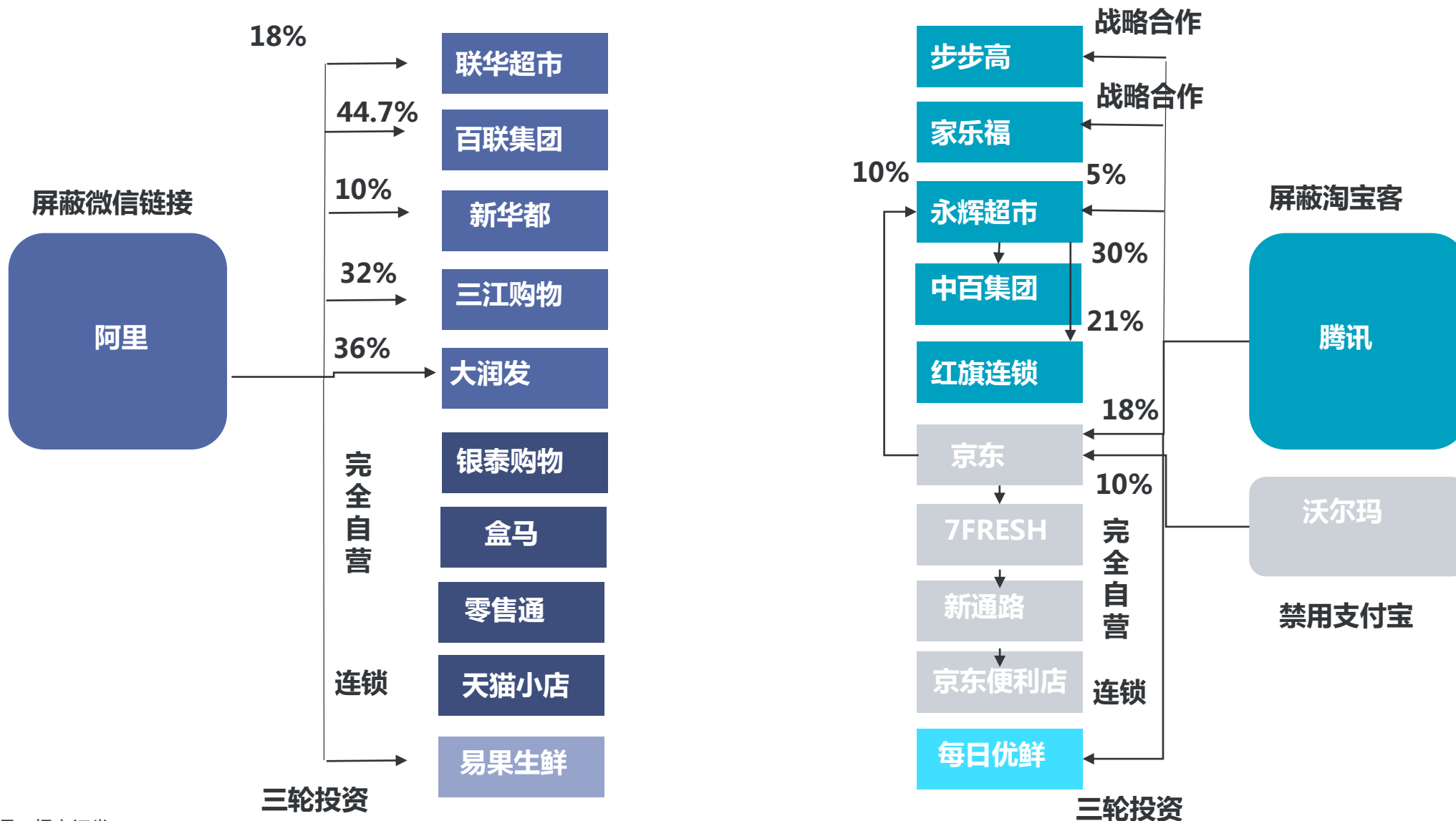
移动网民日均平均使用时长TOP5



3.5 网络零售服务争夺战：阿里与腾讯的场景之争



3.6 网络零售服务争夺战：阿里与腾讯的线下零售之争



3.7 网络零售服务的革命：阿里与腾讯的客户之争

腾讯颠覆式入局：去平台化概念的提出=微信成为平台的平台

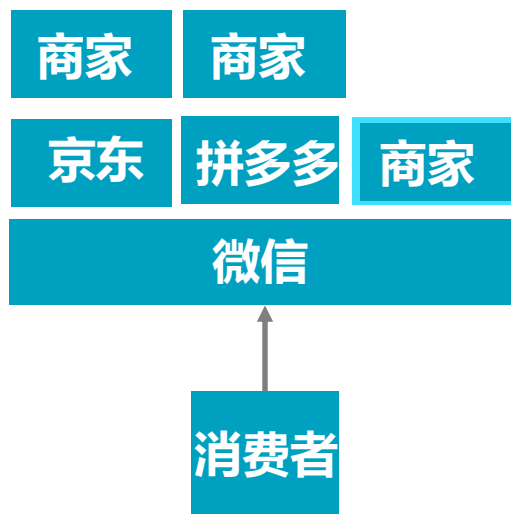
在微信里就可以完成所有平台（不含阿里）的购物操作，无需下载APP

电子货架在这个时代，重要性和可取代性迅速降低，货架电商存在感降低

屈臣氏：微信小程序的电子货架



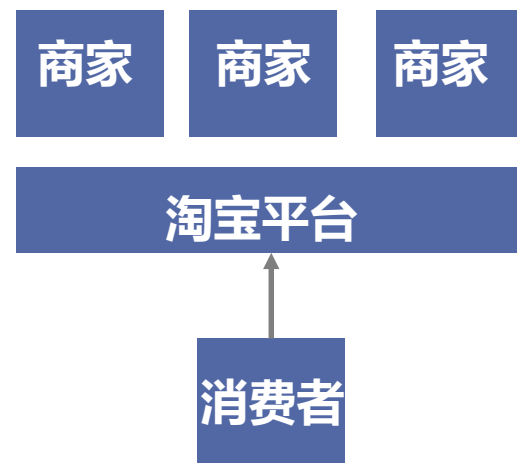
微信小程序模式



屈臣氏：天猫旗舰店的电子货架



阿里淘宝模式



3.8 腾讯与阿里的竞争案例： 淘宝仅做引流器，淘宝卖家转微商

天猫哑铃卖家，净利润及其低。一个月也挣不了几个钱。买家的需求是减肥和健身。但减肥药又不能做推广。于是把用户全部往微信里导，在微信中包装健身教练IP，推出“私教服务”，收费199元一年。微信转化率最高可以做到30%，光靠微信9000多好友卖这一个服务，一个月就能收款10多万，顶上店铺一个月的净利润了。



淘宝一家卖古巴雪茄的，电商平台不给销售，他就通过在平台上面卖雪茄剪来获取用户。雪茄剪完全就是以最低的价格卖，只要不亏本就可行。然后通过微信建立起“雪茄行业资深人士”，“成功人士”等身份IP，建立与用户的信任等等方式。现在平均每月卖200多盒雪茄，客单价2000到3000多。



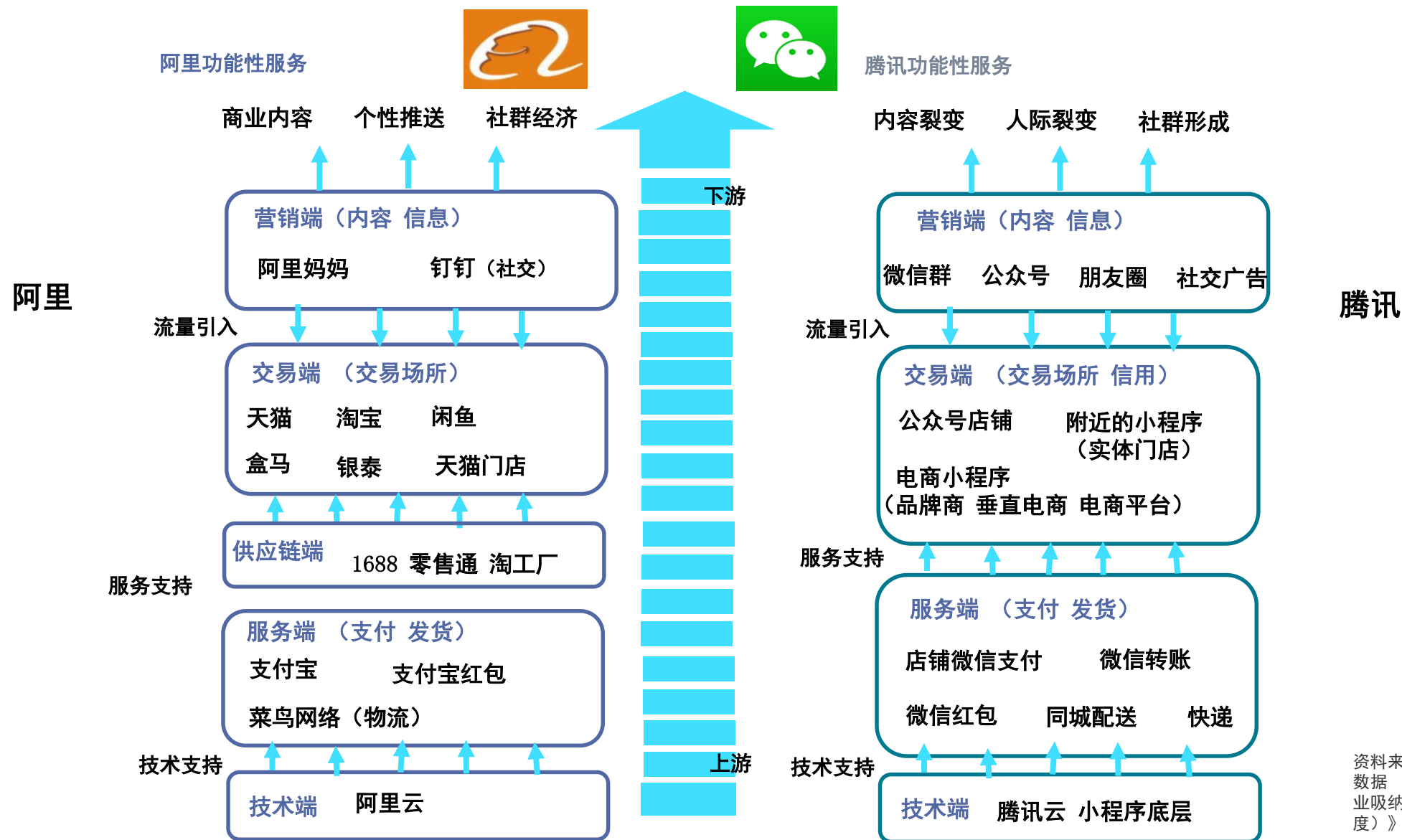
雪茄剪刀剪烟器 雪茄剪
刀双刃不锈钢古巴雪茄剪/刀...

包邮

¥18.8 1303人付款

深圳 进店>

3.9 阿里与腾讯在网络零售服务端的功能对比



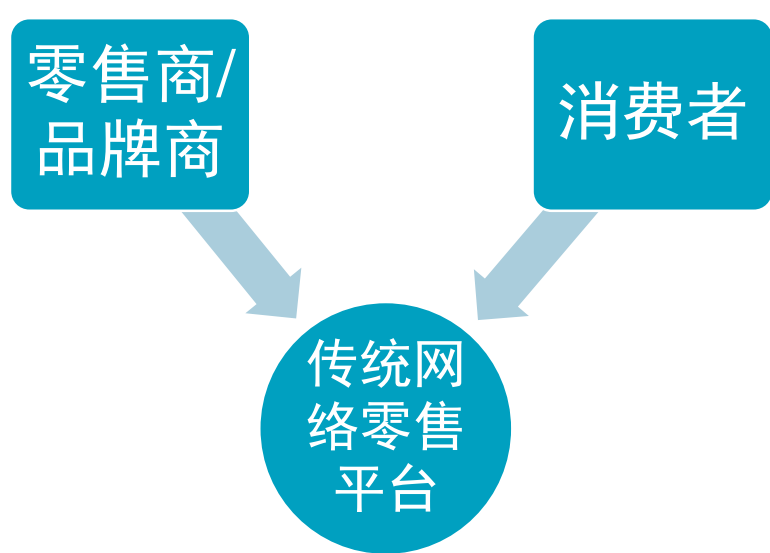
资料来源：天猫 1688 零售通公开数据 《阿里巴巴零售电商平台就业吸纳与带动能力研究（2017年度）》

4.1 网络零售服务的生态系统催生新业态

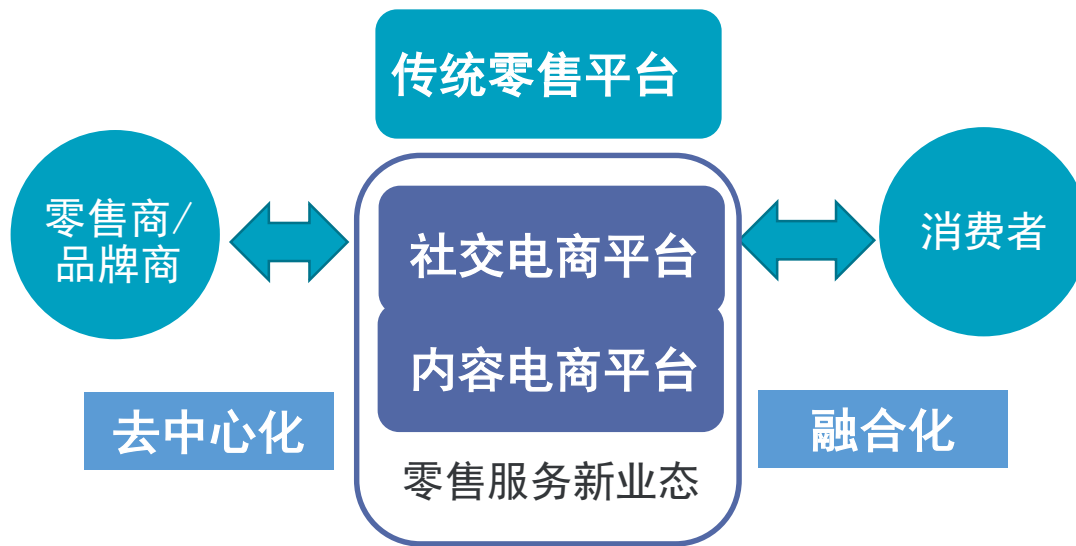
网络零售的生态系统是指以网络零售平台为中心，由消费者、零售商/品牌商所组成的网络零售生态系统

实际上，GMV指的销售总额，是整个生态系统各主体共同作用的结果

今天的零售服务生态已经发生巨大变化，不仅全方位融合，在撮合交易端也诞生了大量新业态



以往网络零售的生态系统中各主体关系图



今天网络零售服务的生态系统中各主体关系图

4.2 为什么线上线下在2015-2016年开始融合： 因为流量成本高过线下



中国互联网经济研究院



电子商务交易技术国家工程实验室

互联网经济与金融研究中心



北京市哲学社会科学研究基地

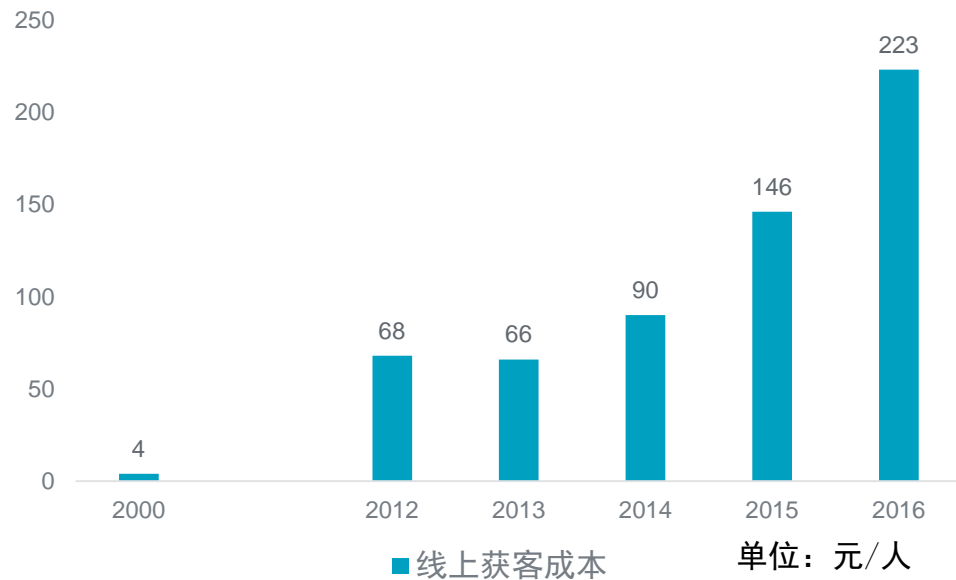
首都互联网经济发展研究基地

线下企业
疯狂触网



线上企业
转型线下

线上与线下获客成本对比



资料来源:KPGM《中国零售服务业白皮书》 凤凰网《地铁扫码族背后是怎样一门生意》

2016 马云提出新零售



原来网络零售服务业的服务对象：网商

地铁扫码创业者 一个获客10元



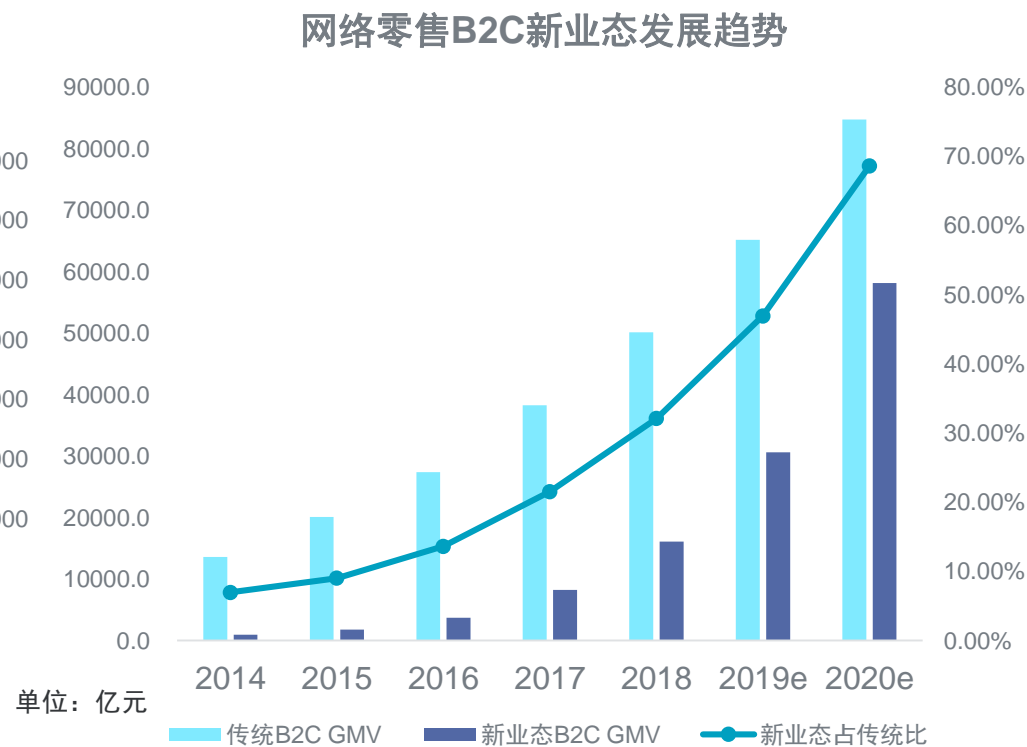
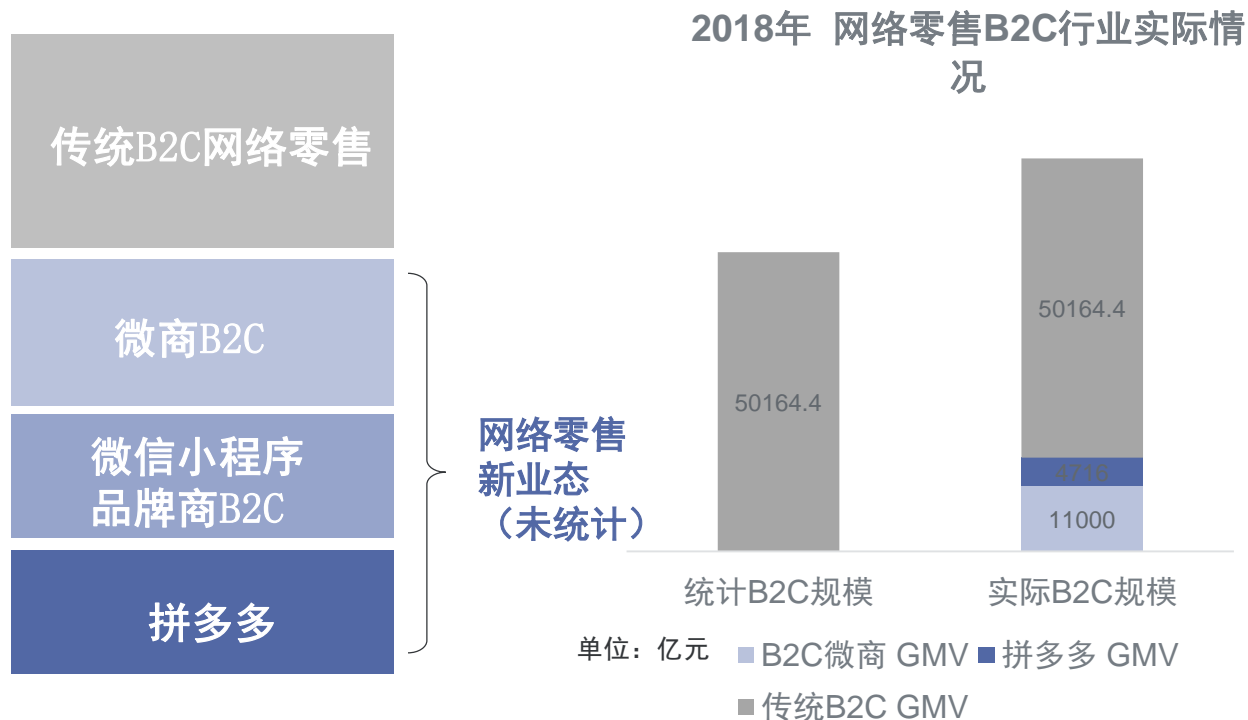
现在网络零售服务业的服务对象：所有零售商/
品牌商

4.3 网络B2C零售行业朝多元化发展

仅从线上看，今天的网络零售已和10年前大不一样，但仍采用十年前的眼光和判断

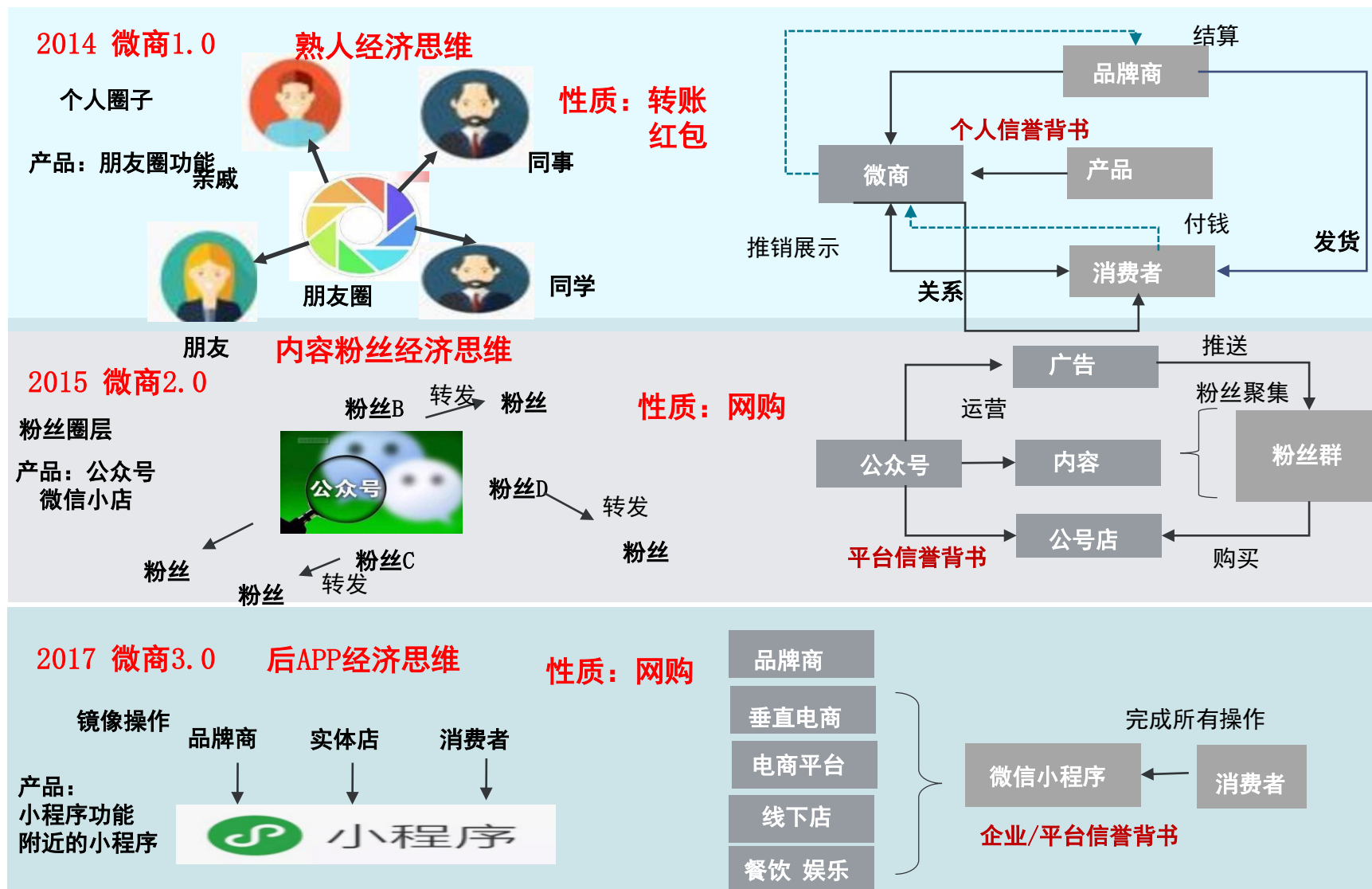
目前的网络零售B2C行业至少有三大新进入者与一个潜在进入者：B2C微商、微信小程序和以拼多多为代表的新电商，头条作为生态系统的潜在进入者。这些新业态并未统计在行业内的报告中，作为B2C行业参与者综合看待

如不算微信小程序，2018年新业态GMV至少有1.57万亿，占（传统）网络零售B2C GMV的32.12%，如果计算小程序的1万亿，2019年预计新业态规模最多将占（传统）网络零售B2C总规模的60%以上。



资料来源：易观国际历年《中国网上零售B2C市场年度综合分析》《中国网络零售B2C市场季度监测报告2019年第1季度》推算
互联网协会微商工作组《2017中国社交电商和微商行业发展报告》
拼多多财报 招股说明书 推算 阿拉丁小程序平台创始人&CEO史文禄公开讲话

4.4 微商演进版本：从C2C 到 B2C



2013.8

微信与财付通合作

2014.3

开放微信支付功能
完成微商变换

2014.5

微信公众平台正式上线
微信小店功能
商家可通过公众号贩卖商品

2017.1

微信小程序上线
开始引入线上商家

2017.4

推出附近的小程序
开始引入线下商家

4.5 微商规模严重低估：现微商规模只包含了B2C部分

微信生态的线上消费规模与阿里相当，但个人微商交易均为转账与红包，无法纳入统计
目前互联网协会《微商行业发展报告》的微商主要包括代理型微商与平台型微商（S2B2C）
两种均属于B2C业态的微商，即使是这一部分，也未纳入电商B2C的统计中。

微商形态

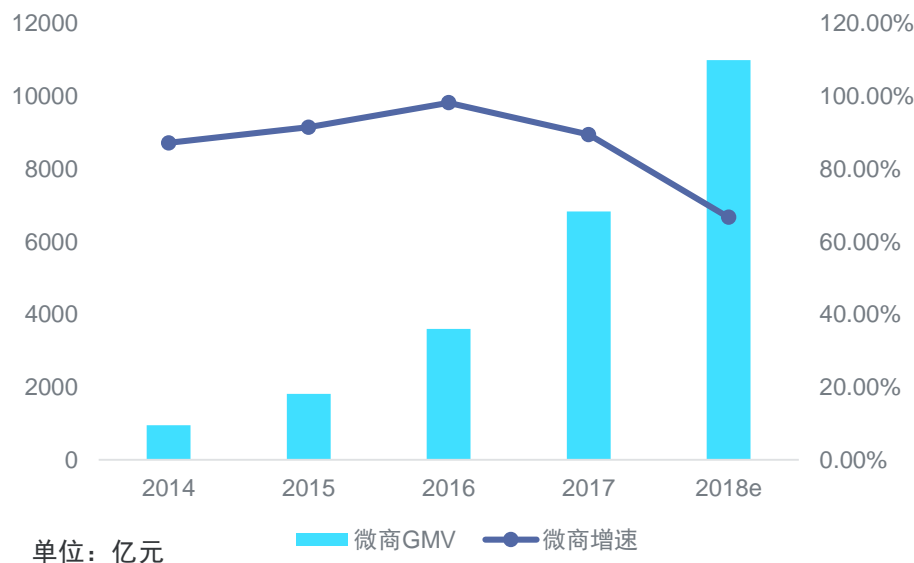
个人微商
支付途径为微信转账和
微信红包
性质属于转账 不算零售

小程序电商
支付方式为微信支付
不计入网络零售

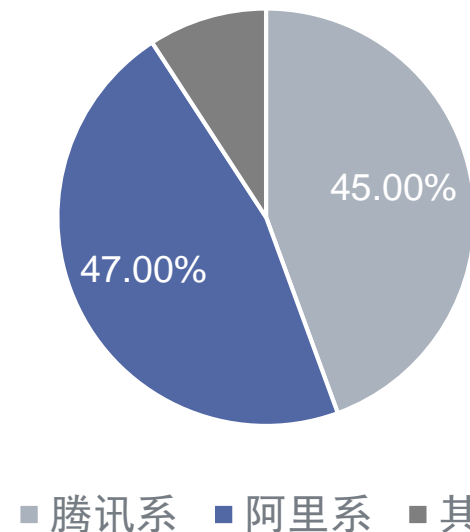
代理型微商（B2C）
计入微商总规模
不计入网络零售

平台型微商（S2B2C）
计入微商总规模
不计入网络零售

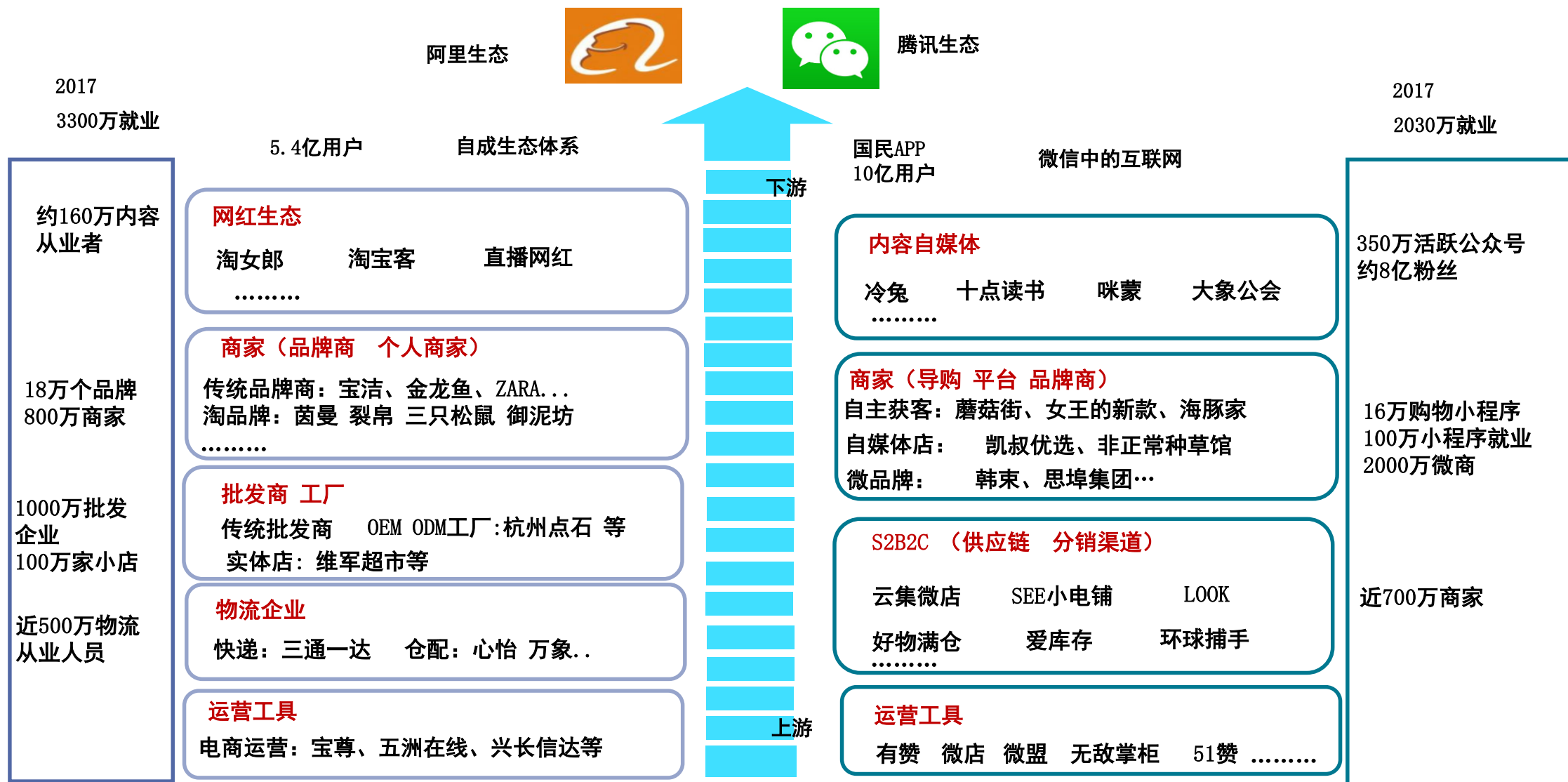
B2C微商GMV



线上消费格局



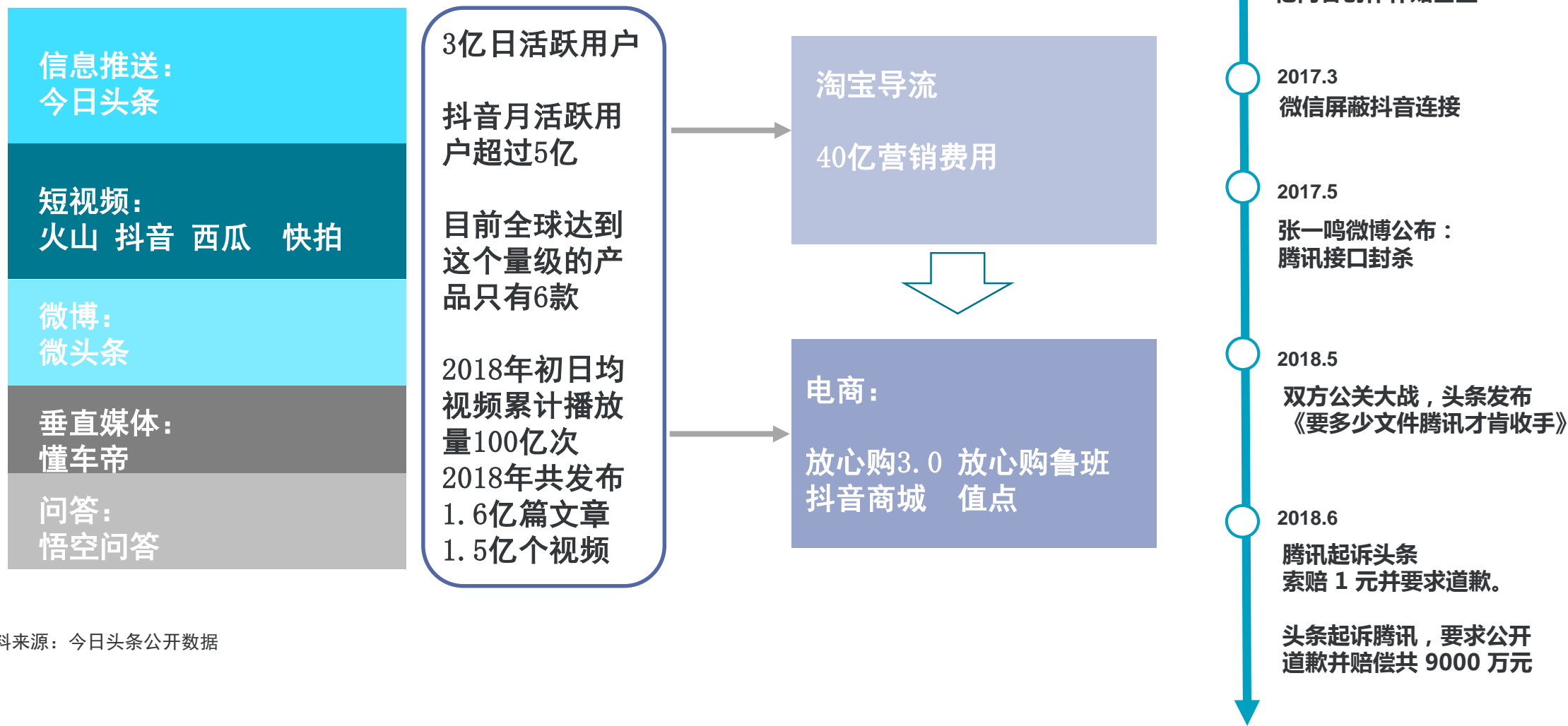
4.6 阿里与腾讯网络零售服务生态对比



资料来源：互联网协会微商工作组《2017中国微商行业发展报告》 腾讯《2017年微信数据报告》云集、有赞、微店等公司公开数据 综合推算
中国信息通信研究院产业与规划研究所《2017微信经济社会影响力研究》 阿里巴巴集团

4.7 头条生态：内容平台与腾讯的较量升级

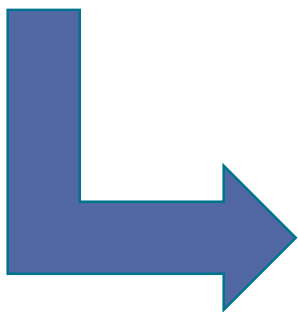
头条有着最具活力的内容创作生态，和最快崛起的掌控消费者的使用时间与腾讯在内容端的较量升级，将流量变成商业价值是头条的优先操作，头条的电商化战略正在开启。



4.8 网络零售服务生态：数字化供应链的全方位提升

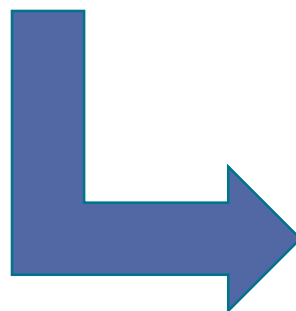
过去：特定流量的竞争 模仿到引领

- 少数平台流量高（阿里、京东）
- 品牌商无法实现渠道和数据自主



现在：零售数字化的竞争 从IT到DT

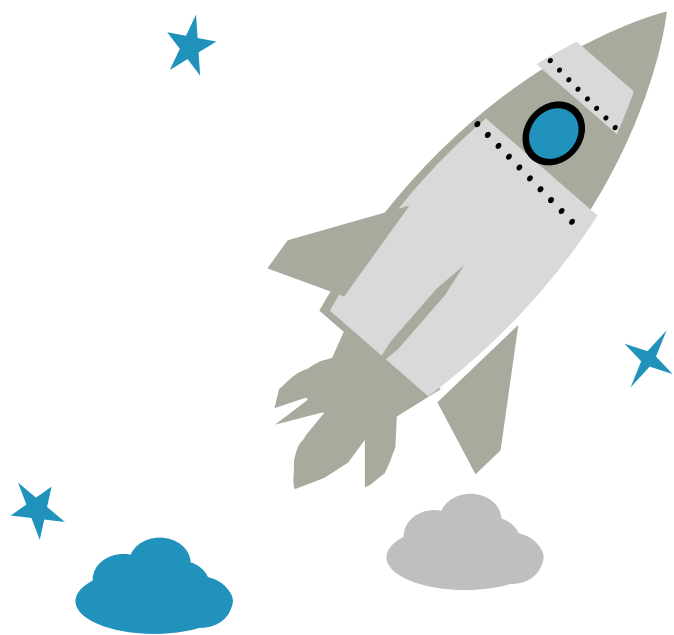
- “近场化”的消费场景（微信小程序）
- 优化零售体验，压缩物流成本（盒马鲜生）



未来：生态竞争 从前段消费到后段革新

- 内容前端（抖音、头条：维持消费者注意力）
- 智慧预测（京东仓储：保证周转和现货达到最优平衡点）
- 最优布局（阿里菜鸟：大数据优化流通体系 多网合一协同）

我们面对的是一个越来越复杂和动荡的世界，没有一种商业模式是长存的；
没有一种竞争力是永恒的。



- ◆ 重视用户与重视产品并重
- ◆ 模式创新与内容创作并重
- ◆ 数据应用与技术应用并重



谢谢大家！

课题组成员：

孙宝文、欧阳日辉、何毅、鞠雪楠、常莹娜

