

2020年前三季度网络零售 市场发展报告

商务部
电子商务和信息化司



01

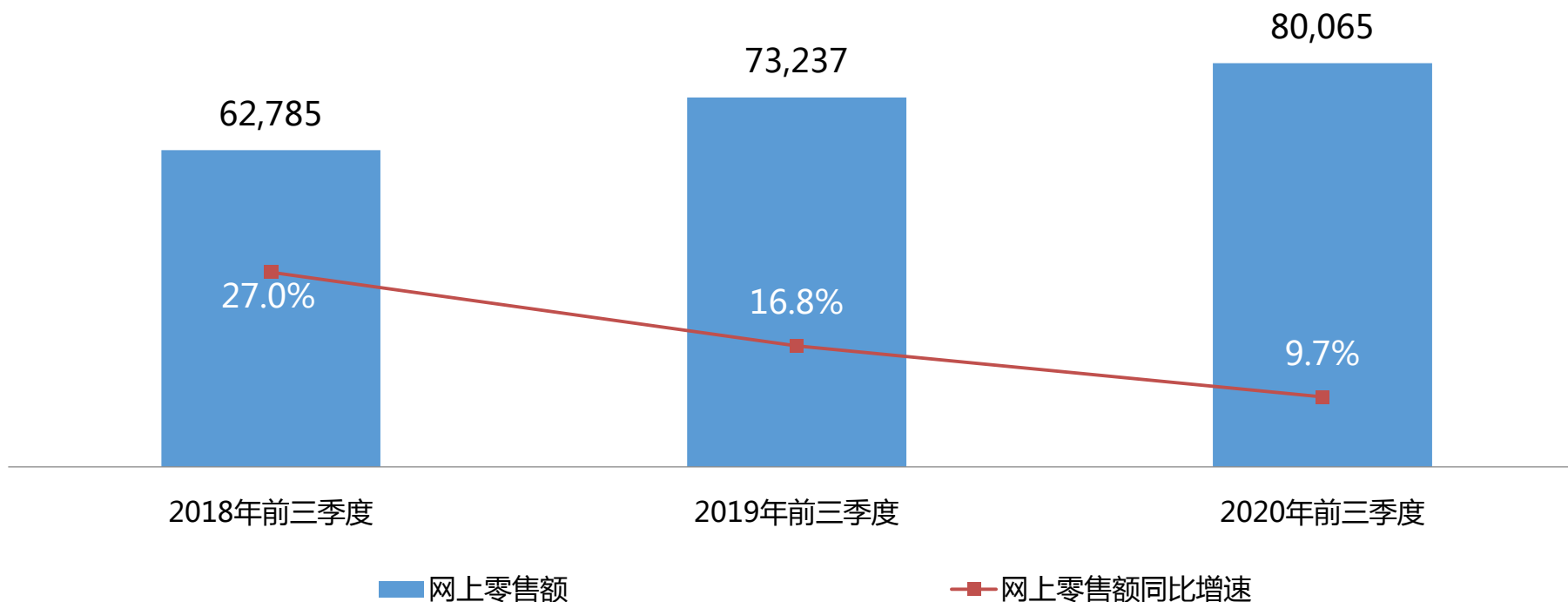
网络零售市场总体情况

网络零售市场保持快速增长，成为助力内需消费的重要动能

- 随着我国疫情防控阻击战取得重大战略成果，复产复工有序推进，市场活力和消费潜力持续释放，网络零售市场保持良好发展势头。前三季度全国网上零售额达**8.01万亿元**，同比增长**9.7%**。

单位：亿元

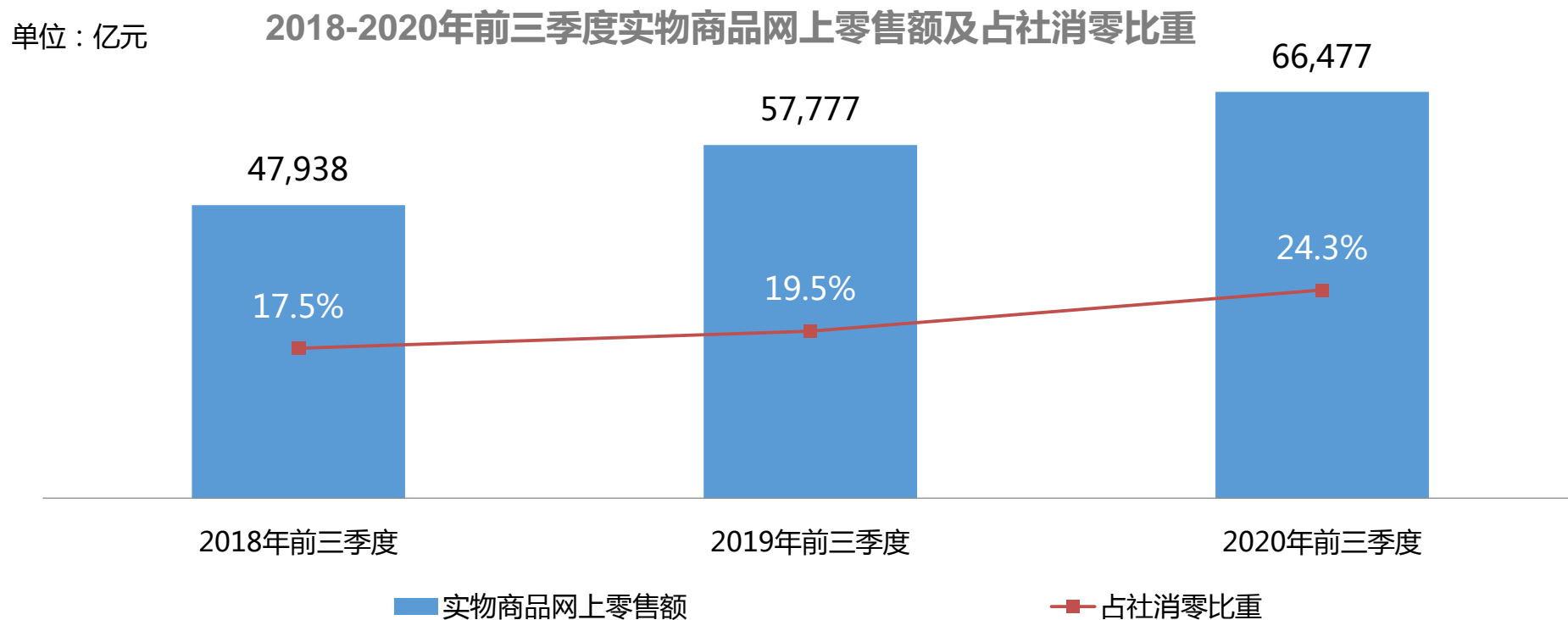
2018-2020年前三季度网上零售额及同比



数据来源：国家统计局

实物商品同比增速持续回升，拉动社消零增长由负转正

- ▶ 前三季度实物商品网上零售额为**6.6万亿元**，同比增长**15.3%**，增速较今年上半年提升**1个百分点**；
- ▶ 前三季度实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达**24.3%**，较上年同期提高**4.8个百分点**，有力拉动社会消费品零售总额增长在第三季度实现由负转正。

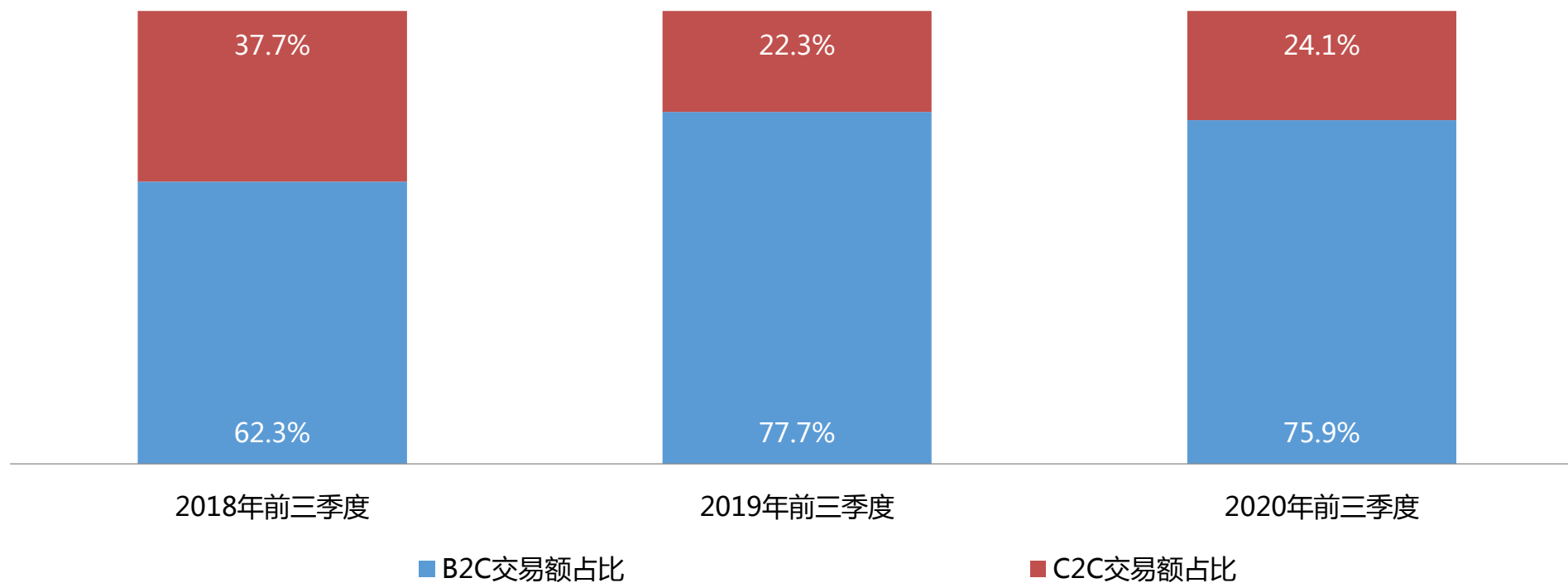


数据来源：国家统计局

分模式看，B2C模式增长势头强劲，持续保持规模优势

- 商务大数据监测显示，前三季度B2C和C2C交易额分别占网络零售额的**75.9%**和**24.1%**；B2C交易额增长**11.7%**，保持规模和增速优势。

2018-2020年前三季度网络零售分模式交易额占比

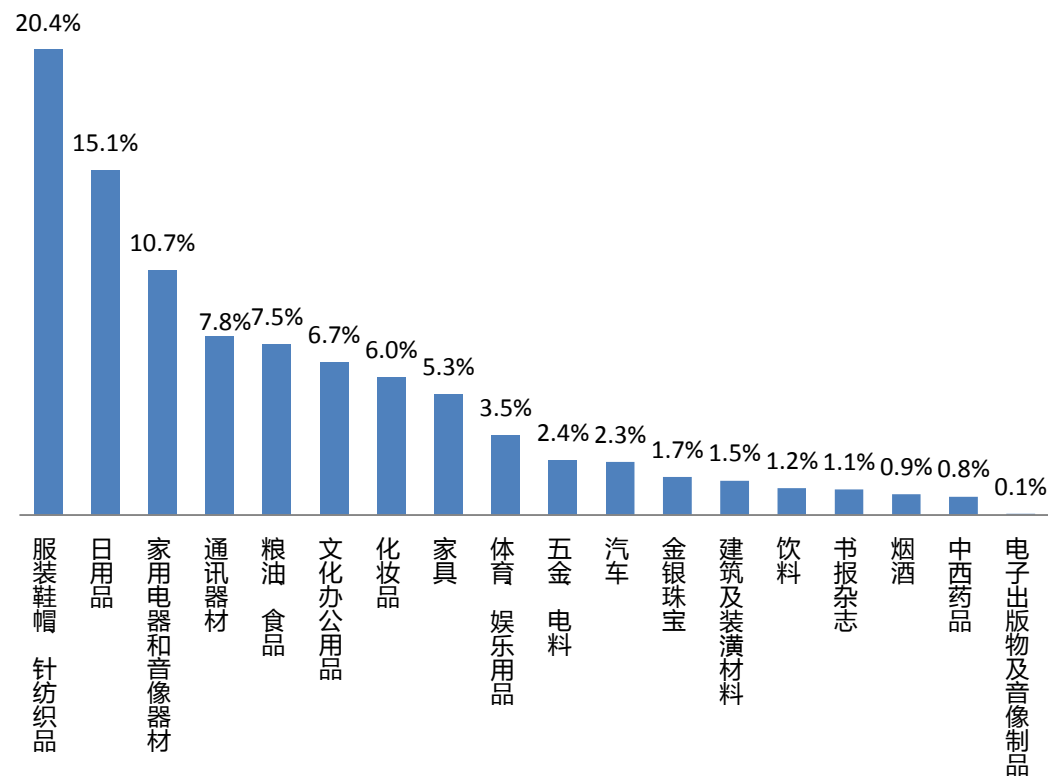


数据来源：商务大数据

分品类看，主要品类交易额均实现正增长，家装品类消费反弹明显

- 国家统计局数据显示，前三季度实物商品网上零售额中，吃类、穿类和用类商品分别增长**35.7%**、**3.3%**和**16.8%**。
- 商务大数据监测显示，主要品类同比增速已实现正增长。其中，中西药品、烟酒和饮料增速排名前三，增速分别为**112.3%**、**63.1%**和**35.1%**。此外，建筑及装潢建材、家具等品类在第三季度加速回暖，增速较今年上半年分别提升了**5.8**和**5.7**个百分点。

2020年前三季度网络零售分品类交易额占比

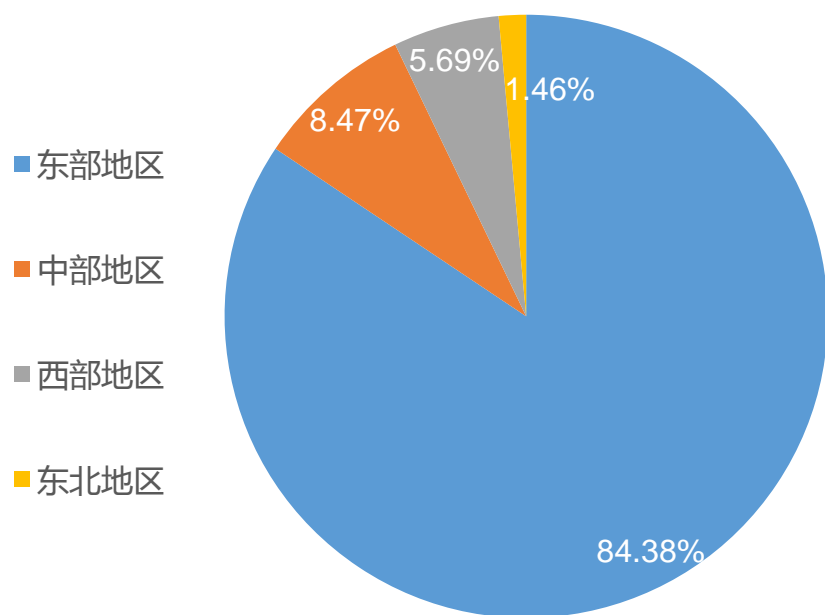


数据来源：商务大数据

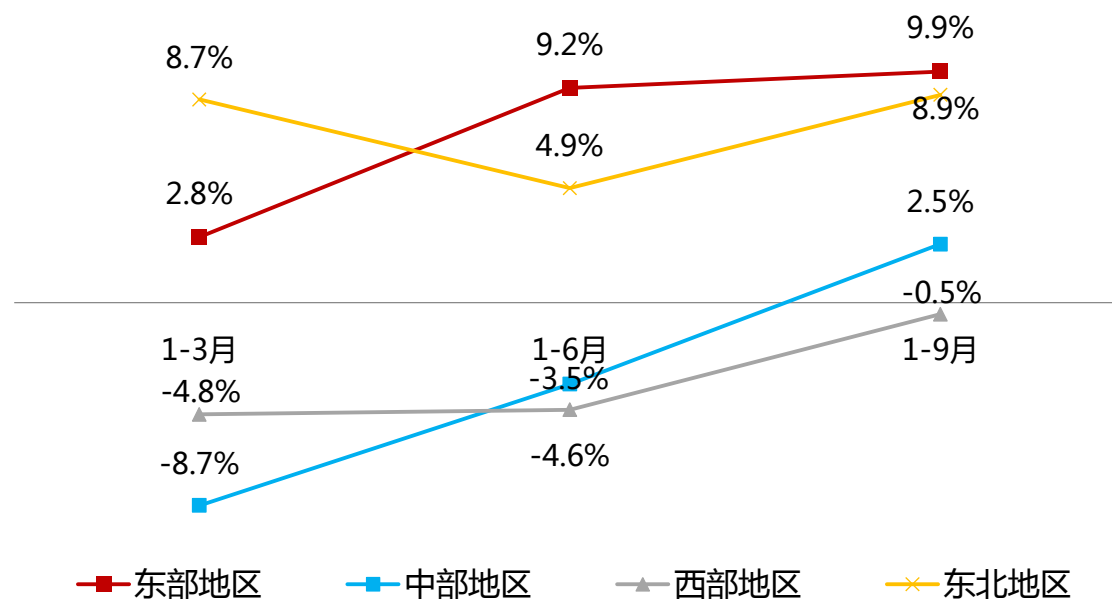
分地区看，地区结构相对稳定，东部和东北地区增长最快

- ▶ 前三季度东、中、西部和东北地区网络零售额占全国比重分别为**84.38%**、**8.47%**、**5.69%**和**1.46%**；
- ▶ 同比增速分别为**9.9%**、**2.5%**、**-0.5%**和**8.9%**。

2020年前三季度网络零售分地区交易额占比

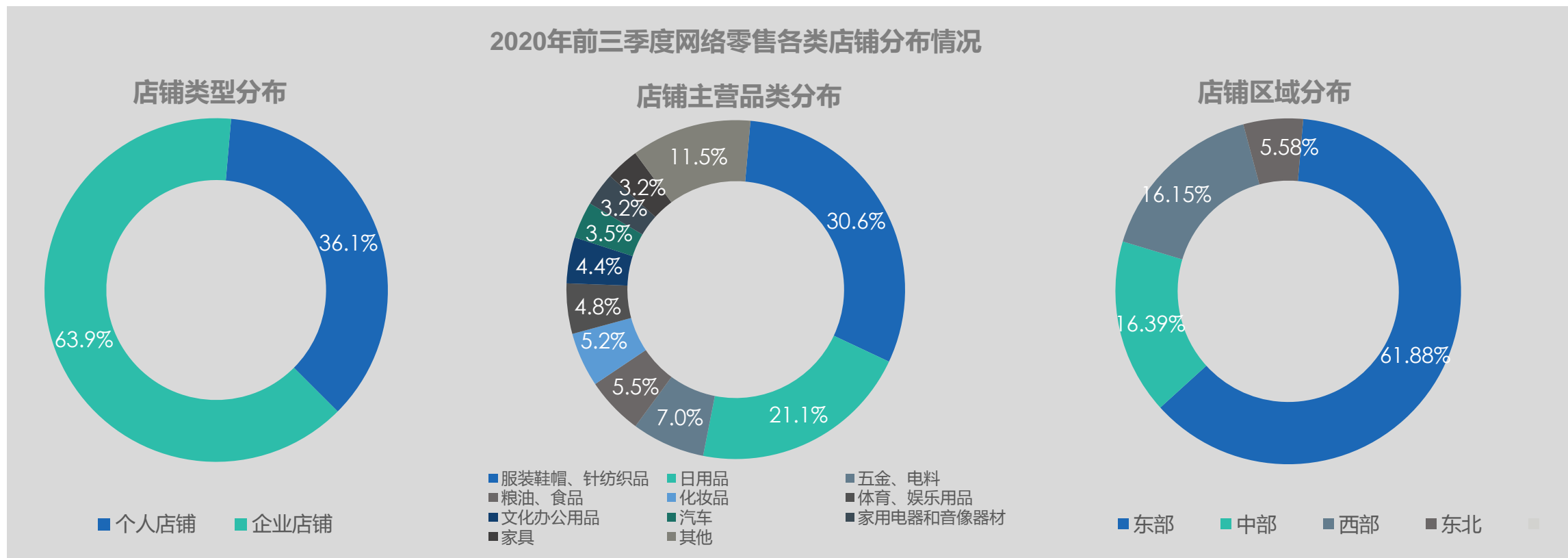


2020年前三季度网络零售分地区交易额同比增速



电商平台店铺数量平稳增长，企业店铺占比有所提升

➤ 截至三季度末，商务大数据重点监测的网络零售平台上店铺数量为**1975.3万家**，同比增长**0.5%**。其中，实物商品店铺数**893.3万家**，占比**45.2%**，企业店铺数量达**1263万家**，占比**63.9%**。



数据来源：商务大数据重点监测平台

企业市值增长较快，营业收入保持稳健增长

- 截至三季度末，16家在境内外上市的我国网络零售和生活服务电商企业总市值达**13.19万亿元**。其中，美团点评、京东、拼多多、唯品会和阿里巴巴等企业市值较去年同期有较大提升。
- 目前已发布2020年上半年财报的13家网络零售和生活服务电商上市企业，在上半年实现营业收入总计**1.2万亿元**，同比增长**16.5%**。其中，拼多多、阿里巴巴、京东和腾讯控股营业收入增长较快，同比增速分别为**58.2%**、**28.6%**、**28.0%**和**27.5%**。

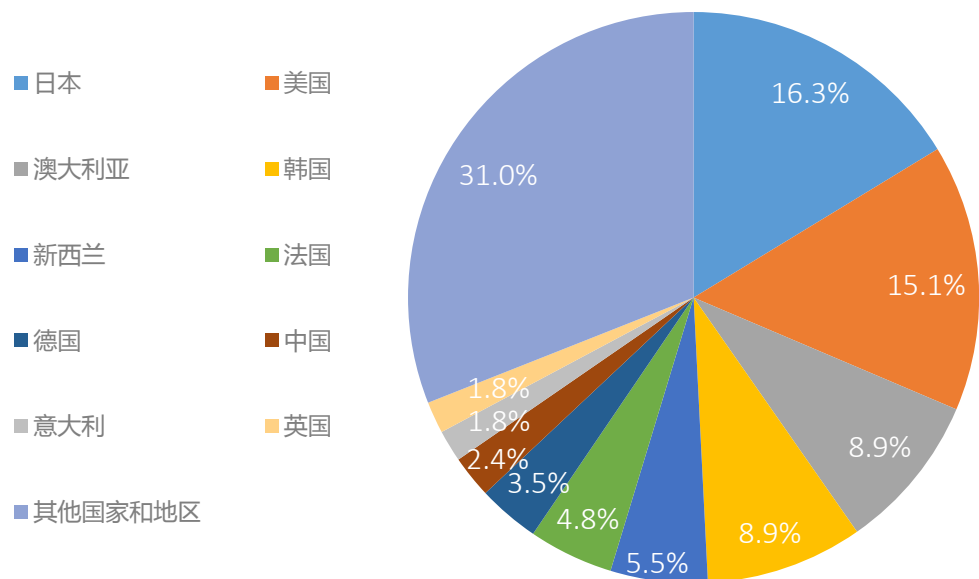


数据来源：企业财报公开数据整理

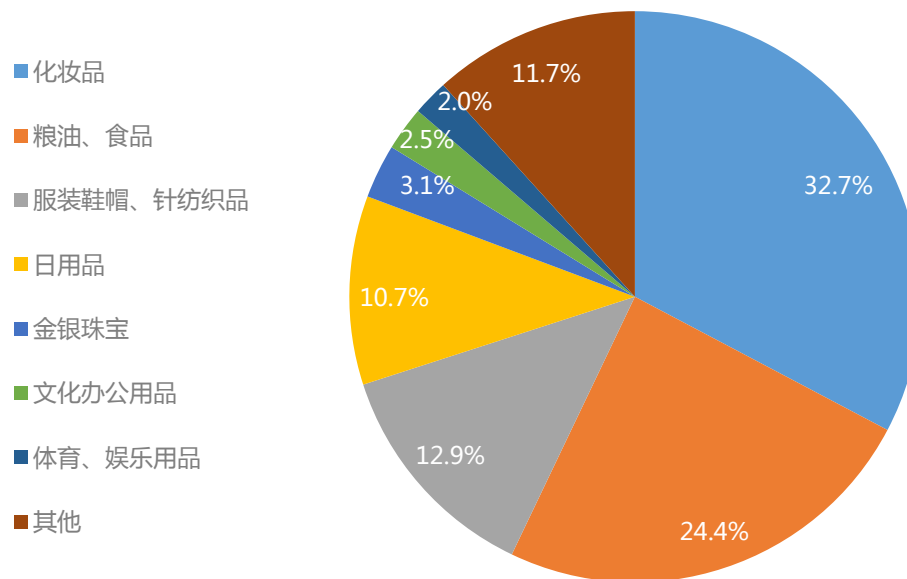
跨境电商稳健发展，增速高于网络零售整体水平

- 商务大数据对重点跨境电商零售进口平台监测显示，前三季度跨境网络零售进口额同比增长超过**17%**。
- 从产地国和地区看，自日本、美国、澳大利亚进口额排名前三，占比分别为**16.3%**、**15.1%**和**8.9%**。
- 从品类看，化妆品、粮油食品和服装鞋帽排在前三，占比分别为**32.7%**、**24.4%**和**12.9%**。

2020年前三季度跨境网络零售进口原产国和地区交易额占比

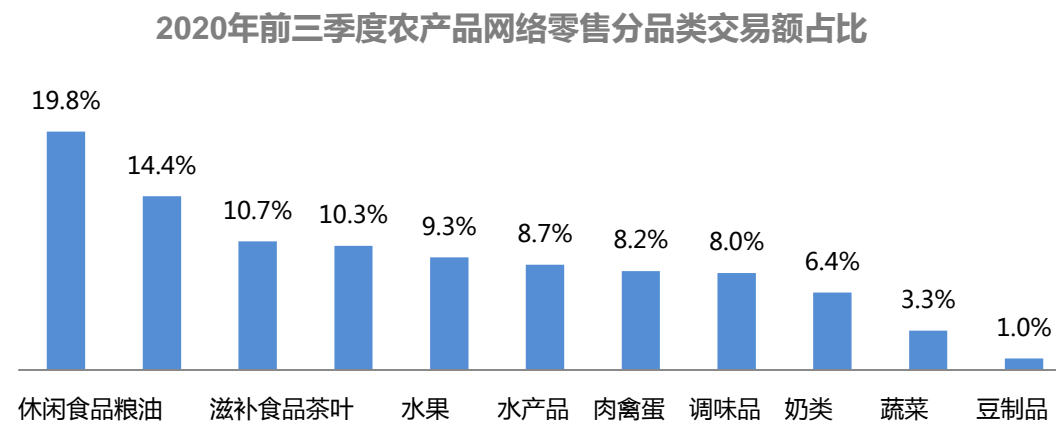
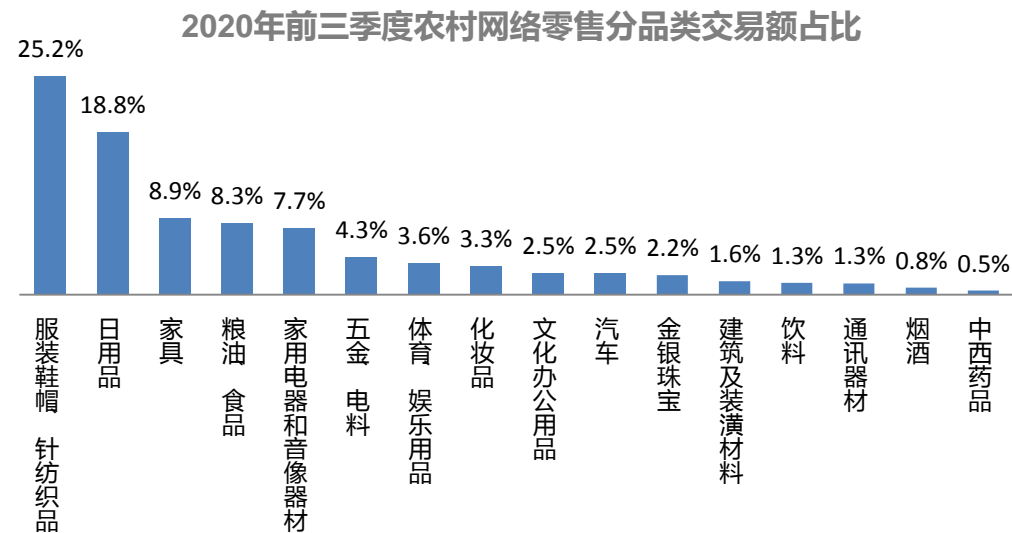


2020年前三季度跨境网络零售进口商品交易额占比



电商扶贫效果显著，农村电商市场规模持续扩大

- ▶ 前三季度，农村网络零售额达到**1.2万亿元**，同比增长**7.8%**，占全国网络零售额的**15.1%**。其中，农村实物网络零售额达**1.1万亿元**，同比增长**10.1%**。从品类看，服装鞋帽针织纺织品、日用品和家具交易额位居前三，占比分别为**25.2%**、**18.8%**和**8.9%**；中西药品、烟酒、粮油食品增长较快，同比增速均超过**30.0%**。
- ▶ 前三季度农产品网络零售额达**2884.1亿元**，同比增长**34.3%**。从品类看，休闲食品、粮油和滋补食品交易额排名前三，占比分别为**19.8%**、**14.4%**和**10.7%**；肉禽蛋、粮油、豆制品三大类农产品增长最快，同比增速均超过**50%**。
- ▶ 前三季度国家贫困县网络零售额达**1128亿元**，同比增长**15.3%**。



在线服务消费明显回暖，文娱旅游等消费加速恢复



- 在线餐饮方面，“到家”和“到店”餐饮消费均保持较快增长，第三季度在线餐饮同比增长近10%。



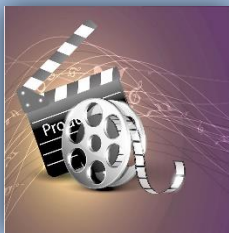
- 在线居民生活服务方面，前三季度交易额同比增长45.9%。其中，在线家政平台从业人数稳中有升，同比增长5.4%。



- 在线旅游方面，8月份首次实现单月同比正增长，9月份同比增长17.6%。



- 在线医疗方面，前三季度在线患者咨询人次同比增长106.2%；预约挂号人次同比略有下降，同比下降5.2%；在线医院和医生数量显著增长，分别同比达123.4%和20.6%。



- 在线文娱方面，9月份降幅明显收窄，较前三季度同比增速收窄51.4个百分点。



- 在线教育方面，前三季度交易额同比达157.4%，培训人次同比增长138.4%；在线教育服务类教育机构数和教师数同比分别增长39.1%和53.7%。



02

中国网络零售市场发展特点

网络零售稳健发展，助力“双循环”量质齐升

- 前三季度，我国网络零售市场保持强劲增长，拉动内需势头不减，助力“双循环”量质齐升。网络零售一方面有力拉动内需，促进消费增长；另一方面推动市场主体数字化转型，催生新业态、新模式，提升产业链、供应链、价值链效益，培育数字商务和数字经济新动能。

网络零售助力消费“量”的增长

- 网络零售通过形成新产品、新业态、新模式，不断激发消费新热点扩大消费增长；同时推动下沉市场的线上化消费习惯加速形成，加速构建新兴的网络消费市场，激活低线城市和广大农村地区的消费活力。

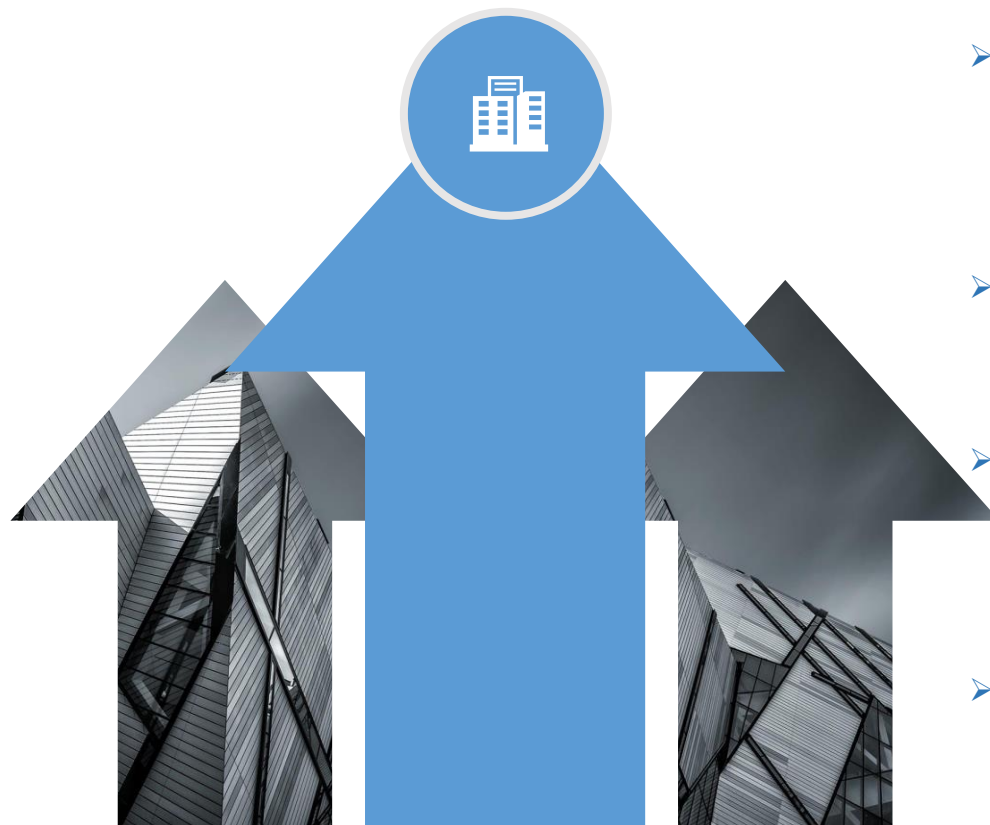
网络零售助力“质”的提升

- 网络零售通过培育数字服务新动能，带动消费升级从实物向服务转型，实现消费结构升级；电商平台和服务加速模式创新，通过整合上游资源，发挥产业集聚效应，进一步带动产业升级。

在线消费新热点不断涌现，疫情下展现新发展趋势

新的在线消费形态不断涌现

- **健康消费、绿色消费成为消费新趋势**：三季度，智能家电广受青睐，其中智能油烟机交易额同比增长384.1%；功效性护肤品需求旺盛，其中抗衰护肤品交易额同比增长95.5%；绿色环保家具较受欢迎，其中实木餐桌交易额同比增长32.9%。
- **宅经济”“节日经济”快速升温**：线上买菜、网上外卖等线上线下融合服务快速增长，在满足居家需求的同时，在一定程度上弥补了线下消费。商务大数据监测显示，七夕节、中秋节等传统节日网络消费反弹明显，七夕期间，七夕创意礼盒、口红、鲜花等礼品同比、环比增速均超过50%、月饼销量同比增长42.6%。



新的在线消费模式加速培育

- **直播带货模式**：第三季度电商直播达730.8万场次，观看人次达312亿人次，直播电商成为拉动线上消费和农产品上行的重要引擎；
- **社区生鲜模式**：生鲜电商、社群电商、社区拼购等线上消费模式呈现爆发增长，满足了疫情期间居民日常必需品的需求；
- **“无人零售”模式**：无接触配送、无人自提柜、移动自提车等“无接触”模式成为疫情期间线上线下衔接的重要枢纽，不断助力零售渠道深度融合；
- **在线服务模式**：在线教育、远程办公等模式让居民足“隔而不离”，在推动复工复产复学中发挥了重要作用。

电商赋能产业链数字化发展，推动产业提质升级

- 内循环的实现，不仅需要激活消费需求端潜力的释放，还需要推动产业链升级，形成与需求相匹配的供给。当前我国制造业整体实力在全球范围内处于较高水平，网络零售通过新业态、新模式，新一步发挥我国制造业优势，不断赋能产业升级。



C2M产业带直销模式快速发展

- 在出口转内销大背景下，电商平台加速推动C2M模式与产业带融合，形成了产业带直销线上模式，通过紧跟消费需求指导生产，助力企业进入国内市场。如大型电商平台通过C2M模式打造“智能制造平台”，以线上聚集的数据、技术、创意等反哺实体企业，实现促创新、降成本、补短板。

供应链数字化改造更加深入

- 商务部持续推进全国电子商务公共服务平台建设，发起惠民惠企行动，聚合数据、培训、信用、人才等服务资源免费服务市场主体；
- 电商平台企业通过开放自身核心能力为商贸企业提供全场景智慧零售解决方案，同时发挥供应链联盟协同优势，一方面提升疫情下企业供应链的抗风险能力；另一方面助力中小企业通过搭建云上业务中台升级供应链管理能力和通过在电商平台建立起新的供应链和销售链，实现业绩增长和品牌化发展。

电商下沉与农产品上行加快，激活城乡消费流动

- 电商平台和快递企业加速向下沉市场渗透，夯实基础设施和服务，进一步打通工业品和农产品在城乡间的商品流和信息流的高效畅通。



1

电商基础服务日益完善打通循环通路

- 前三季度以来，城乡物流日趋完善，快递处理能力承接日趋增长的网购消费。前三季度，农村地区收投快件超200亿件，超过2019年全年，全年农村地区快递处理量增速比城市高10个百分点以上，全国97%的乡镇有了快递网点。

2

电商平台激活本土市场扩大消费增量

- 我国有6亿中低收入及以下群体，同时农村网民规模达到2.85亿，本土消费市场潜力巨大。电商平台通过低价拼团、小程序直播等方式加速下沉渗透，在满足中低收入群体基本需求的同时不断激活消费。电商平台数据显示，下沉市场中的电商平台活跃用户规模已近4亿人，占移动电子商务活跃总数的57.4%。

3

多方并举推动农产品上行

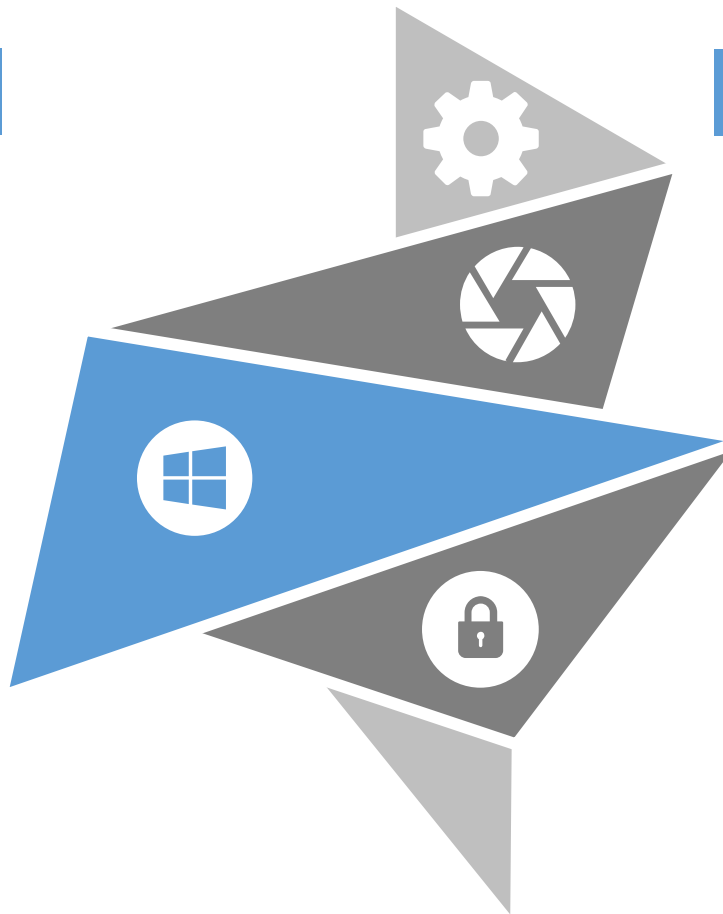
- 商务部深入推进电子商务进农村综合示范，打造综合示范“升级版”，在广西、河北、青海等地开展农特产品品牌建设与推介活动，促进农村网络零售持续增长；
- 电商平台通过打造“产地仓+销地仓”创新模式、开展产地直播、渠道联动等方式加强农产品数字化流通网络，进一步加强农产品产地与用户在互联网两端的联系，共同发挥电商脱贫攻坚的坚实作用。

跨境电商促进稳外贸，助推消费和产业回流

- 今年以来，跨境电商在应对复杂外部环境，实现“稳外贸”方面发挥了突出作用，推动形成国内国际“双循环”相互促进的新发展格局。

跨境电商出口促进国际市场外循环

- 在跨境电商综试区“扩容”、开展B2B出口监管试点等“利好”政策推动下，跨境电商保持良好增长态势。前三季度跨境电商出口逆势上涨，与去年同期增速相当，成为疏通贸易的重要毛细血管。
- 海关总署增列海关监管方式代码“9710”和“9810”，引导企业把原来从普通货物通关转为通过跨境电商B2B出口管理模式下通关，为跨境电商出口提供更多便利条件。



跨境进口电商成为带动消费和产业回流的重要抓手

- 跨境电商和服务不仅为国际消费品进入我国提供了便利条件，还通过供给与需求的对接增加国内市场的粘性。电商平台披露的数据显示，今年上半年海外新品牌入驻国内大型电商平台的数量同比增长超60%，“618”期间海外品牌成交同比增长43%，超4000个海外品牌同比增长翻倍。
- 今年7月，杭州综保区正式启动“保税区工厂”项目，通过“保税进口+零售加工”的进口供应链新模式，打造出口加工型企业“聚集高地”。

服务消费加速回暖，成为消费增长新亮点

在线服务成为疫情背景下服务业重要支撑

- ▶ 电商平台数据显示，2020年上半年，本地生活行业上半年营收总额下降了11.4%，而本地生活的线上化率高达14.3%，呈现出逆势上涨的态势。
- ▶ 在线服务的快速增速增长有助于带动服务消费升级。如本地生活领域的外卖、闪送服务、休闲服务领域的在线旅游预定、电影预定等以及公共服务领域的网课教育、网上预约挂号问诊咨询等服务加速推动了服务消费升级。中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年6月，用户规模分别达3.81亿、2.76亿和1.99亿，占网民比例分别为40.5%、29.4%和21.2%。

三季度以来在线服务加速回暖，带动服务消费增长。

- ▶ 随着疫情防控的稳定，旅游、文娱行业陆续恢复，三季度开始在线服务消费明显回升，其中在线餐饮、在线旅游、在线文娱等市场陆续实现同比正增长。
- ▶ 在“十一”“中秋”双节叠加、疫情防控形势持续向好的双重拉动下，“十一”黄金周在线旅游预订需求集中释放，为拉动消费、提振经济发挥了积极作用。商务大数据监测显示，“十一”期间出行的在线旅游产品预订额已恢复至上年同期七成左右。



2020年前三季度中国网络零售市场发展报告

主 编：蹇芳莉

副主编：蔡裕东

编 委：黄 磊 仇妍蕾 程 虎 王千里

鸣 谢：中国互联网络信息中心 中国国际电子商务中心 浪潮集团 欧特欧咨询 易观智库 亿邦动力