年中大促提振网购市场，Q2增速高达29.6%

2017Q2

2017Q2中国电子商务行业发展情况 1

- **电商B2B行业**
- 网络购物行业
- 移动网购

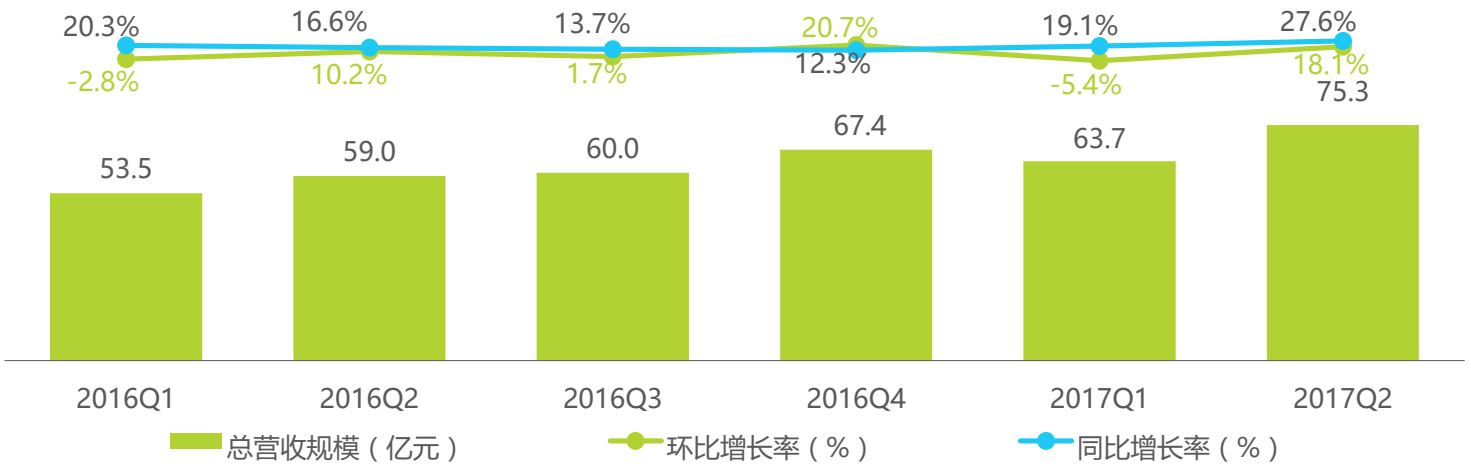
2017Q2中国中小企业B2B营收规模

中小企业B2B运营商平台营收规模75.3亿元，同比增长27.6%

根据艾瑞咨询最新统计数据，2017年Q2季度中国中小企业B2B运营商平台营收规模为75.3亿元，同比增长27.6%，环比增长18.1%，总体保持稳定的增长水平。

艾瑞分析认为，相比于B2C和C2C，B2B市场的增速虽然相对缓慢，但增长潜力巨大。随着国家“双创”战略以及供给侧政策推进，我国中小企业纷纷进行转型升级，一方面提升自身效率，另一方面利用互联网开展电子商务的需求不断扩大。B2B服务平台也逐步从信息服务向交易方向的转移，不断打造包括供应链金融、物流等在内的电商服务生态，中国中小企业B2B电子商务市场仍存在较大的增长空间。

2016Q1-2017Q2中国中小企业B2B运营商平台营收规模



注释：1.2017Q1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开始将科通芯城与其他部分营收分开计算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

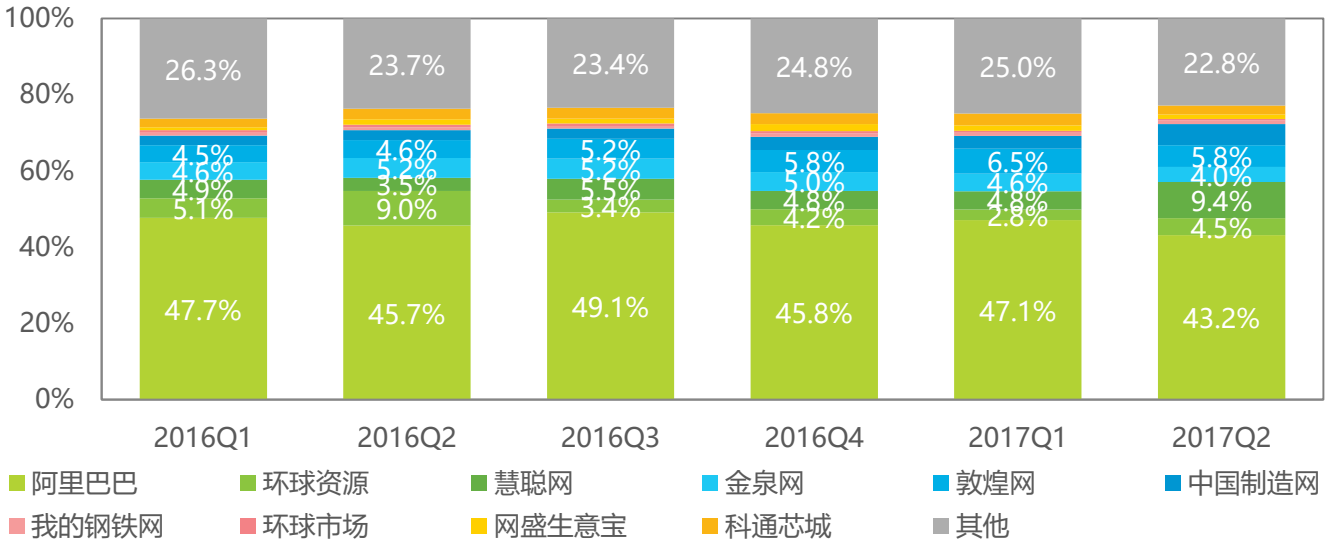
©2017.9 iResearch Inc

2017Q2中国中小企业B2B市场份额

2017Q2阿里占比略有下降

在2017Q2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77.2%，其中阿里巴巴的市场份额为43.2%，占比下降；慧聪网位居第二，平台营收份额为9.4%，增长较高，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，对营收起到了较大的贡献；敦煌网与环球资源紧跟其后，占比分别为5.8%和4.5%；其他B2B电子商务运营商平台营收市场份额变化较小。

2016Q1-2017Q2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：1.2017Q1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开始将科通芯城与其他部分营收分开计算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2017.9 iResearch Inc

2017Q2中国电子商务行业发展情况 1

- 电商B2B行业
- **网络购物行业**
- 移动网购

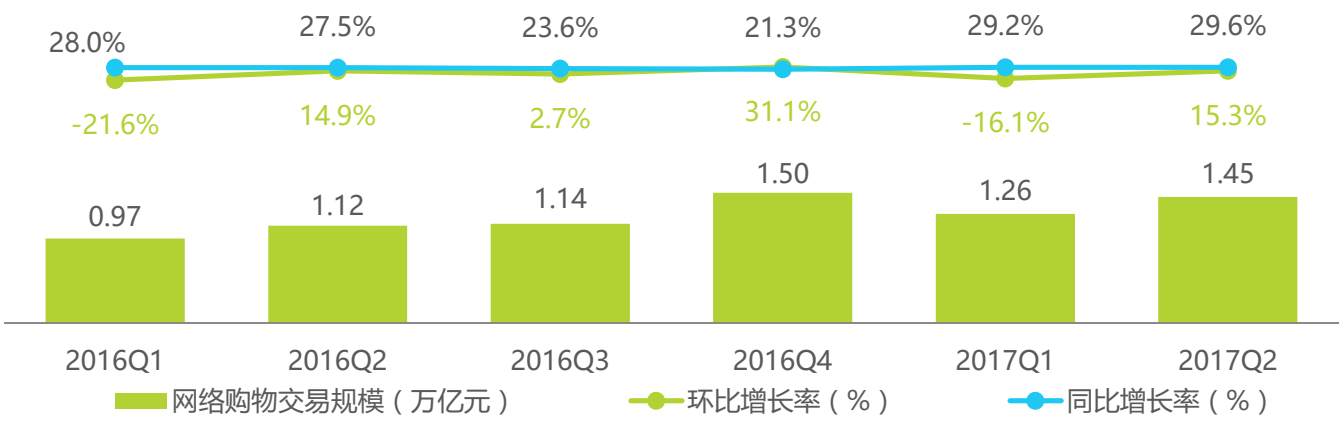
2017Q2中国网络购物市场交易规模

2017Q2中国网络购物市场交易规模达1.45万亿元

2017年Q2中国网络购物市场交易规模达1.45万亿元，相比去年，行业规模同比增长29.6%，环比增长15.3%，主要是受到Q2季度“6·18”等购物节的影响。今年大促期间，阿里对京东竞争的正面回应和对“6·18”的积极布局也为购物节带来更多的流量，促进了交易规模的增长。从总体趋势来看，相较于去年同期，本季度的电商增速有小幅回升。

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）线上线下的进一步融合。例如线下场景与线上的连接，通过扫描二维码即可以在线下任何场景实现购买需求，这种便利的购买方式充分利用消费者的碎片时间，并将其转化为实际的购买行为，带动消费增长。（2）垂直领域蓬勃发展。例如跨境电商行业持续保持较高的增长，并为消费者不断开拓新的领域，成为网络购物新的增长点之一。（3）网购生态的深耕细作。物流、支付等配套设施逐步成熟之后，向纵深发展，寻求价值增值。例如处于开发中的智慧物流，不断缩短配送市场、开辟新的消费市场；互联网消费金融，分期付款、30天免息等支付产品，有效地刺激了中高端产品的消费。

2016Q1-2017Q2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。

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国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。

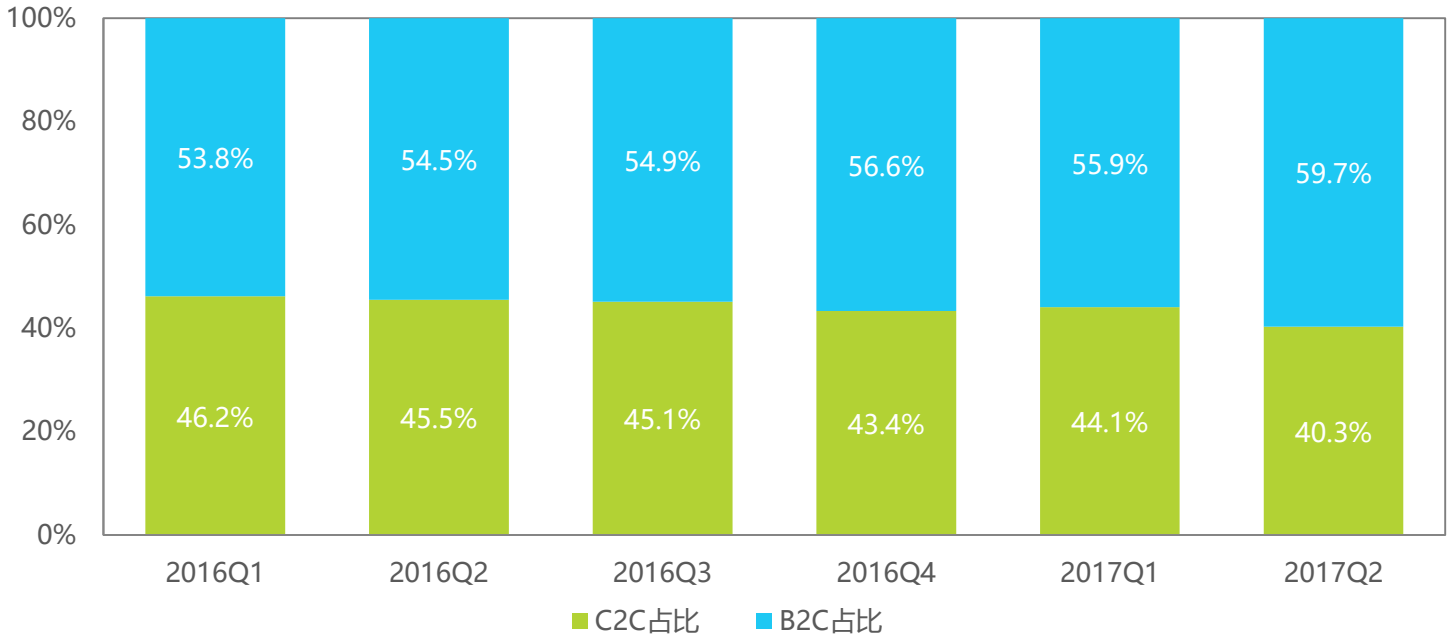
©2017.9 iResearch Inc

2017Q2中国网络购物市场规模结构

2017Q2中国网购B2C占比持续扩大，达59.7%

2017年Q2中国网络购物市场中B2C市场交易规模为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59.7%，较去年同期提高5.2个百分点；从增速来看，2017Q2期间B2C网络购物市场同比增长42.0%，远超过C2C市场14.8%的增速。艾瑞分析认为B2C市场在Q2的扩大主要是来自于天猫和京东业务增长的贡献。

2016Q1-2017Q2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。

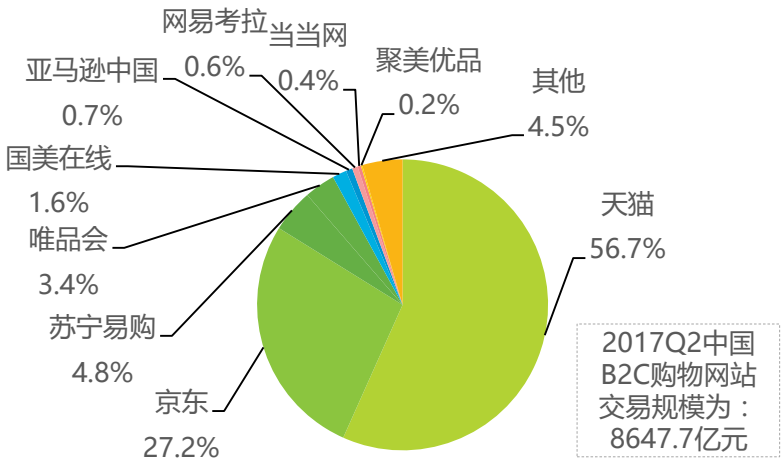
©2017.9 iResearch Inc

2017Q2中国网络购物市场份额

B2C市场天猫、京东优势叠加，其他典型企业竞争激烈

从市场份额来看，2017Q2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%，同比增长平均达到47%，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、国美等增速均高于B2C行业的整体增速；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的增长。

2017Q2中国B2C购物网站交易规模市场份额（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。

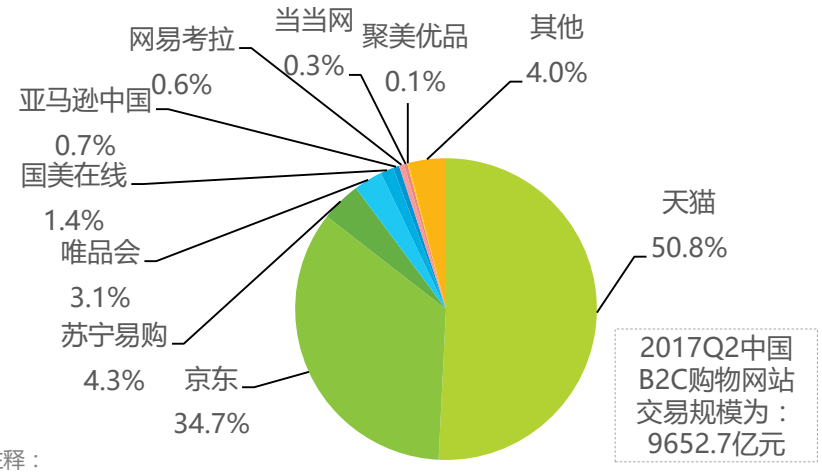
IV. 苏宁易购、唯品会、国美零售、亚马逊中国、网易考拉、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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，艾瑞将网易考拉的交易规模进行单独列示。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2017.9 iResearch Inc

2017Q2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。京东在财报中补充提及该口径。

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，艾瑞将网易考拉的交易规模进行单独列示。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

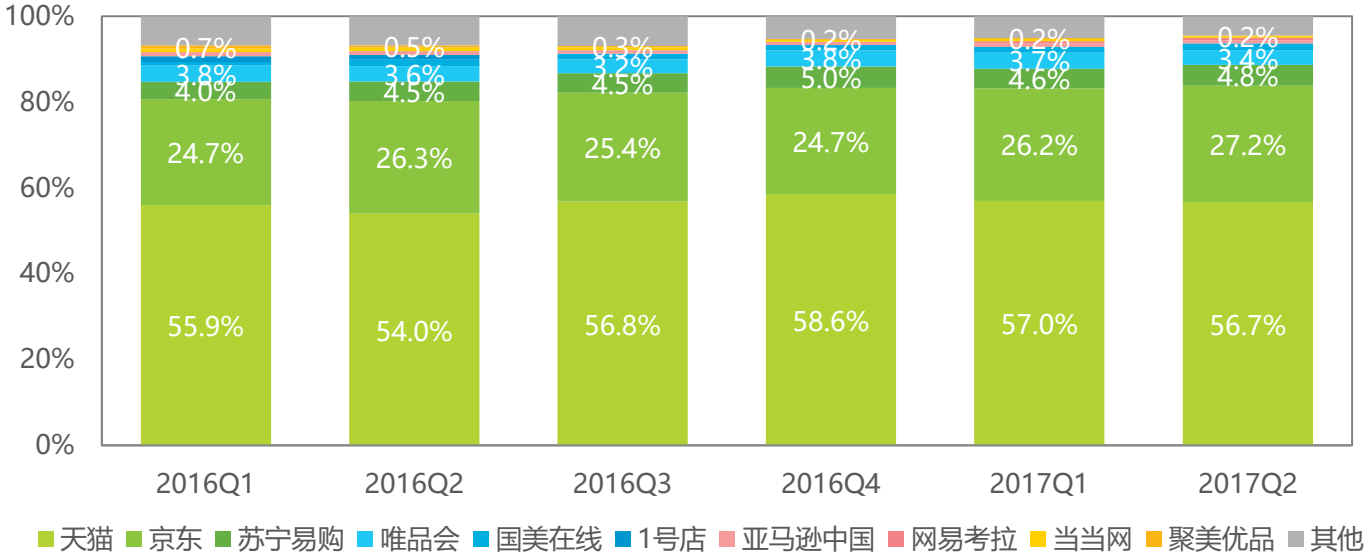
©2017.9 iResearch Inc

2017Q2中国网络购物B2C市场结构

2017Q2市场集中度保持稳定

从2016Q1到2017Q2的B2C市场份额变化来看，天猫始终位居第一，京东位居第二。2017Q2的市场集中度与前几个季度相比变化较小，天猫、京东、苏宁的综合电商格局基本稳定，对于B2C市场的新玩家而言，综合电商壁垒较高，垂直领域为其发展的机会点。

2016Q1-2017Q2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，艾瑞将网易考拉的交易规模进行单独列示。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2017.9 iResearch Inc

2017Q2中国电子商务行业发展情况 1

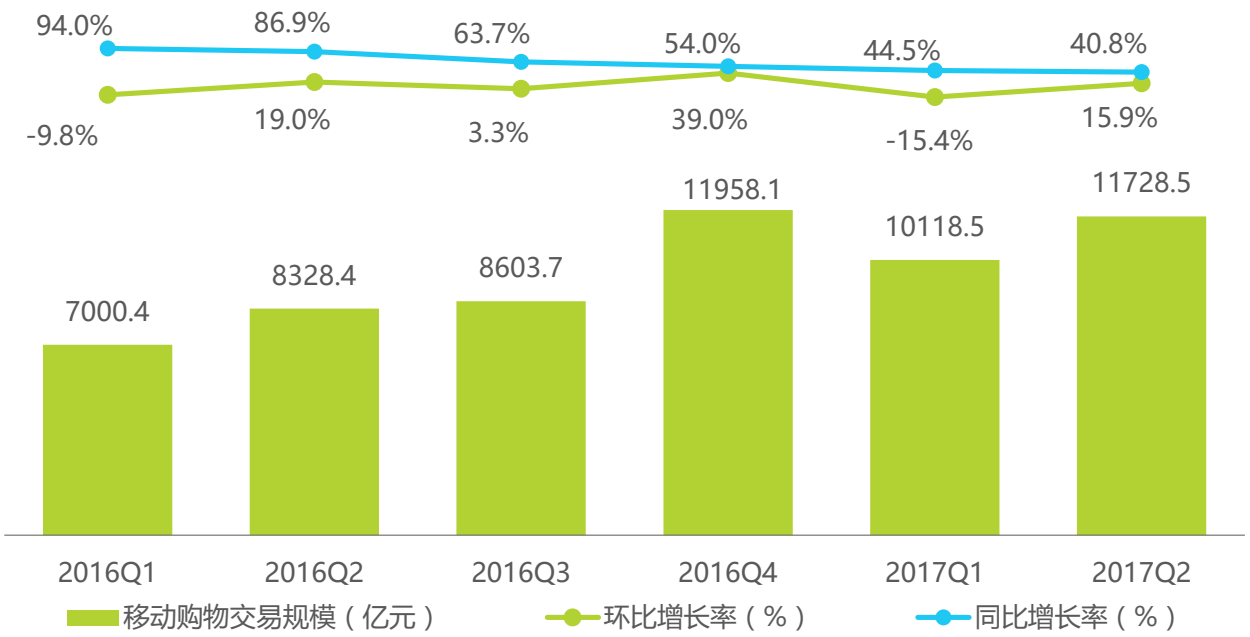
- 电商B2B行业
- 网络购物行业
- **移动网购**

2017Q2中国移动网购市场交易规模

2017Q2移动购物交易规模达11728.5亿元，同比增长40.8%

2017Q2中国移动购物市场交易规模达11728.5亿元，同比增长40.8%，增速持续放缓，但仍维持了40%以上的高增速。艾瑞分析认为，随着移动端人口红利逐渐消失，移动网购增速逐渐下滑。社交电商、直播、VR、O2O等与场景相关的购物方式和大数据的应用成为驱动移动购物发展的新增长点。各企业为争夺用户时间与消费场景，纷纷尝试通过形式多样的内容运营提升用户粘性，移动端成为电商内容营销的战略高地。

2016Q1-2017Q2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。

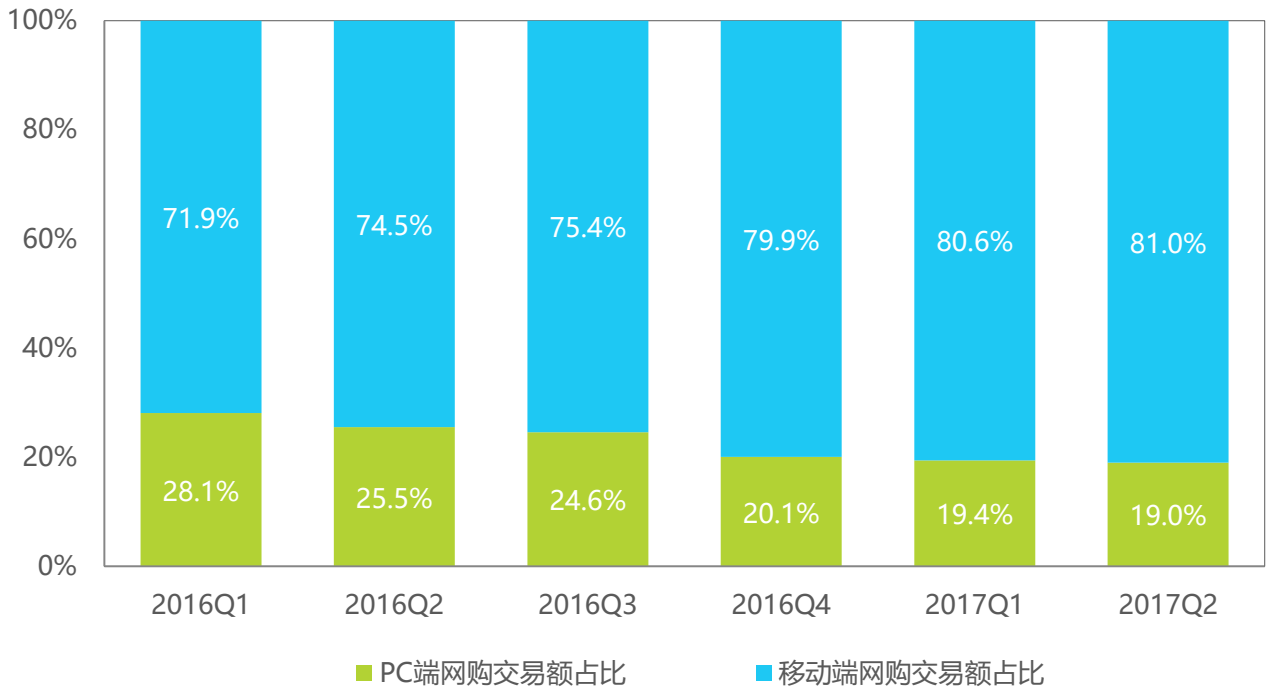
©2017.9 iResearch Inc

2017Q2中国移动网购交易规模渗透率

2017Q2移动端交易额占比达81.%，渗透率持续提升

2017Q2中国移动购物在整体网络购物交易规模中占比达81.0%，在网络购物中占据主导地位。艾瑞分析认为，移动端消费的主流化，也为网络购物的场景化、内容化和社交化奠定了基础。多样化的内容形式、创新的技术驱动将成为移动电商的发展催化剂。

2016Q1-2017Q2中国网购交易额PC端和移动端占比



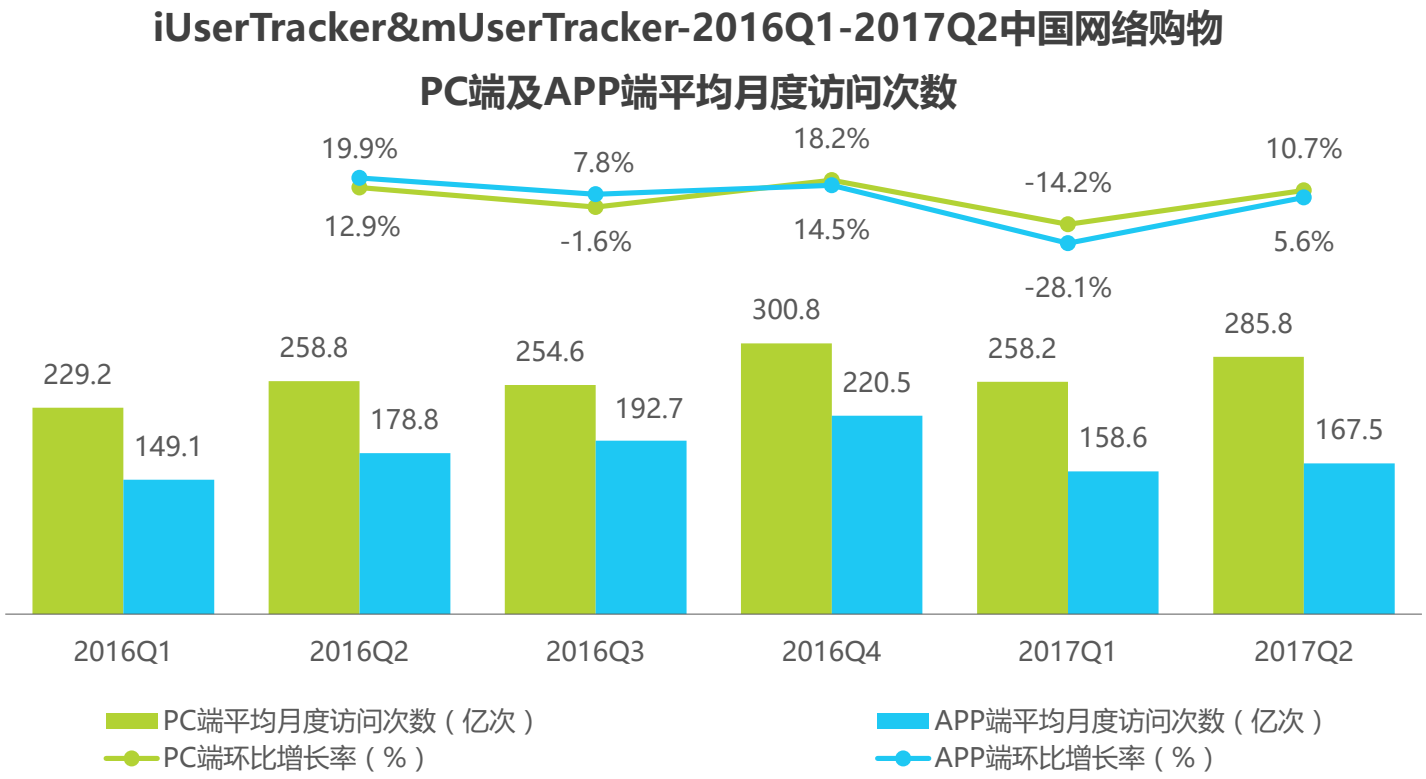
注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2017.9 iResearch Inc

2017Q2中国网购及移动网购流量情况

2017Q2PC端与移动端流量均明显上升

2016年Q1-2017年Q2，中国网购用户访问PC端的次数持续高于APP端，更多的消费者选择在PC端浏览商品。2017年Q2，PC端流量环比上升10.7%，APP端流量环比上升5.6%。2017年Q2，各大电商平台纷纷参与到“618”年中购物节促销大军中，推出形式多样的活动，拉动消费者购物热情，PC端与移动端流量均明显上升。



来源：iUserTracker&mUserTracker，数据监测时间为2016年1月-2017年6月。

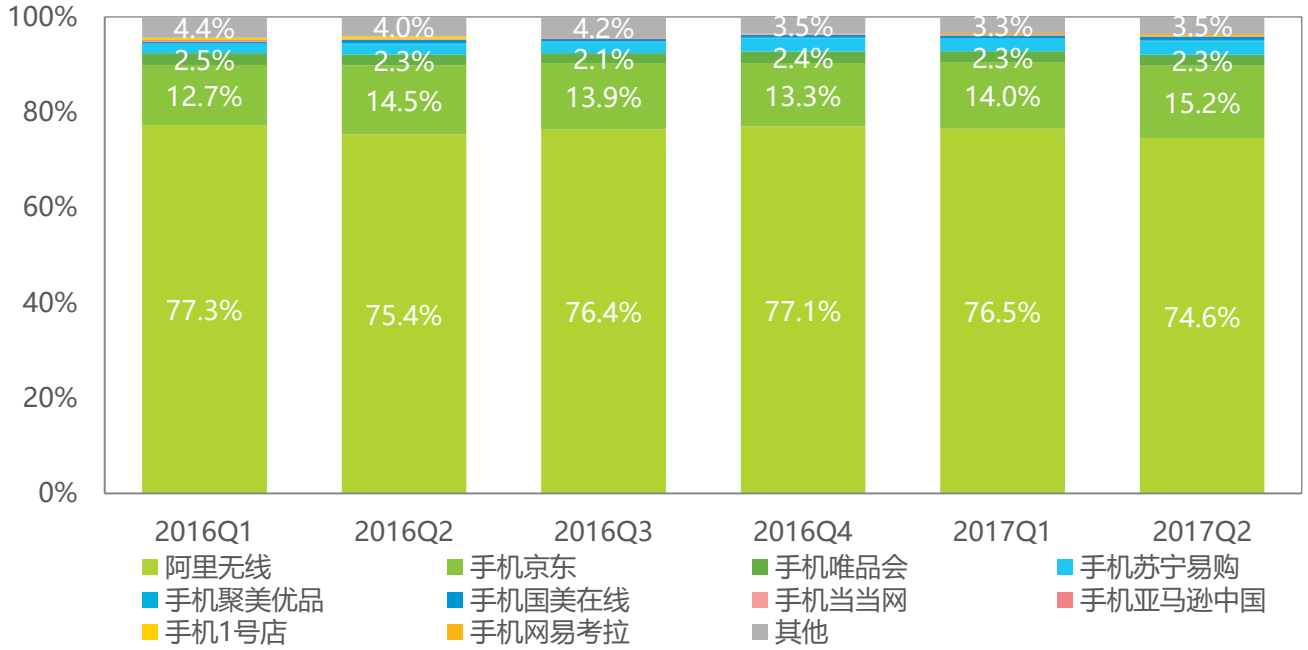
©2017.9 iResearch Inc

2017Q2中国移动网购市场份额

2017Q2阿里京东持续领跑，综合电商优势依旧

从整体竞争格局来看，2017年Q2移动购物市场的集中度仍维持较高水平，综合电商巨头优势不变。从企业份额来看，2017年Q2，阿里无线占比74.6%，略有下降。受益于年中购物节的亮眼表现，京东占比15.2%，份额略有上升。两大巨头仍占领移动电商九成份额，其他企业竞争激烈。

2016Q1-2017Q2中国移动购物企业交易规模市场占比



注释：1、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。2、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。3、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。4、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。5、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，艾瑞将网易考拉的交易规模进行单独列示。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2017.9 iResearch Inc

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

iResearch

艾 瑞 咨 询