iResearch
艾 瑞 咨 询

中国电子商务市场数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1e



摘要

网络购物市场：2019Q4交易规模提升明显，直播电商带动效应凸出

2019年Q4中国**网络购物市场**交易规模达**3.2万亿元**，环比增长38.5%，较去年同期增长26.9%。2019年Q4的交易额有明显的提振，并且较去年同比增速略有提升。

B2B电商市场：2019Q4中小企业B2B规模稳定，降本增效推动线上渗透率提升

2019年Q4季度中国**中小企业B2B运营商平台**营收规模为**138亿元**，同比增长11.9%。2019年以来，中国PMI指数整体处于荣枯线下方，降本需求愈强，对应的线上采购渗透率将有望持续提升。

在线旅游市场：2019Q4在线旅游市场发展趋稳，淡季因素较为明显

2019Q4中国**在线旅游市场**交易规模为**4213.7亿元**，受旅游淡季影响，环比下降22.0%，相较于2018Q4环比降低更显著。

快递物流市场：2019Q4电商大促活动显著推动快递行业业务量增长

2019Q4中国**快递服务**企业业务量达**196.1亿件**，环比增长21.4%。受Q2“618”及Q4“双11“”双12”的影响，快递行业业务量在Q2及Q4的环比增长率呈现显著增长态势，整体行业季度分布差异明显。

2020Q1疫情下数据预测分析

网络购物市场：2020Q1交易规模预期将达到2.1万亿元，环比下降-33.3%，同比下降-1.2%。疫情期间，整体电商交易规模，特别是实物商品线上交易相对线下消费表现出较强抗性。

B2B电商市场：2020Q1中小企业B2B运营商平台营收规模为103.9亿元将同比下降3.8%，主要来自于企业全面复工推迟及整体经济预期下行的影响。

在线旅游市场：2020Q1预期交易规模为1862.4亿元，环比下降-55.8%。从2月中下旬开始，国内大交通出行逐渐缓慢恢复，体量虽下滑明显，但长期仍存在刚需。

快递物流市场：2020Q1中国快递服务企业业务量为107.7亿件，呈略微下降态势，主要影响因素来自于复工推迟以及分级分区防控。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

2020Q1疫情对电商影响分析

短期冲击非必需品消费，绝对消费规模受阻;长期加速新生业态渗透,网购渗透率明显提升

疫情期间，线上电商交易中可选消费品类受到了明显冲击，同时春节因素+疫情因素叠加，导致疫情严控期，物流配送出现人力短缺，复工后物流束缚因素得到明显缓解。同时，在疫情期间，电商业态的新生要素也分别出现了较为明显的加速渗透趋势。如电商内容营销基于直播、短视频出现了明显的加速渗透。从整体来看，对网上购物规模的渗透率存在明显的提升作用。

疫情对电商行业的动态影响

短期冲击非必需品消费，物流运力束缚有效需求转化

非必需品消费影响客单绝对规模

疫情期间，用户需求从非必需品消费（3C、服装、家电等品类）向必需品消费转移（食品饮料等）。其中前者的需求压缩直接影响了**线上交易的绝对规模**。而必需品消费的线上化对冲了部分消极影响。从2020Q1整体来看线上消费相较线下具备更强抗性。

疫情严控期物流运力束缚有效需求转化

春节因素和疫情因素的叠加，使得物流配送端在春节后，复工前的集中时段出现了明显的**人力短缺**，对应限制了线上消费的有效转化，但是复工后的物流束缚因素明显缓解。

长期加速新生业态渗透，网上购物规模渗透率明显提升

加速电商内容营销的渗透

结合疫情期间，封门闭户下所引致的内容娱乐需求，为电商内容营销的强势崛起提供了契机。各平台在直播、短视频方向的持续投入，加强了内容供给和消费需求的衔接，**特别是在用户浏览时长上得到了显著提升**。

加速线下零售的线上触达

在此次疫情的影响下，传统零售门店特别是百货商场所遭受的冲击是最为明显的。所以部分零售企业选择了“云柜姐”模式，作为缓冲营业冲击的直接手段。同时考虑到在疫情严重期，大多物流均处在停运状态，订单无法有效触达是本轮疫情下电商平台的显著痛点。而相较之下，百货商超能够充分发挥，三公里有效配送的“本地仓储”属性，直接提高了线下销售的**线上成单率**。

加速生鲜电商的市场渗透

在就近的时点来看，生鲜电商的渗透短期仍受制于用户习惯的规模化和线下零售商超的低效率运营。在此次疫情的极端影响下，直接推动了用户线上生鲜采购的行为转化，**用户绝对规模和用户购买频次**得到了极大提升。虽然疫情后仍存在高峰用户规模和客单价回落的可能性。但是也在低获客成本条件下，进一步的促进了生鲜电商在用户层面的影响力渗透。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

2020Q1疫情对B2B电商影响分析

疫情期间PPI及PMI下挫明显，直接影响企业整体采购规模

2020年2月疫情防控期间，PPI和PMI指数分别跌至-0.4和35.7，PMI采购量指数和PMI生产指数分别跌至29.3和27.8，其中企业推迟复工和需求方采购延期是主要因素，这种绝对规模的收缩也直接影响了B2B电商的交易规模。而从企业采购的形式来看，疫情导致企业线下采购受阻，大量B端企业采购行为转至线上，疫情期间将有利于B端客户线上采购习惯养成，促进用户规模的相对基数增长。

疫情对中国电商B2B行业的影响

【短期】利于B端客户线上采购习惯养成

- PPI和PMI指数分别跌至-0.4和35.7，PMI采购量指数和PMI生产指数分别跌至29.3和27.8，企业采购的整体规模受到明显冲击
- 受疫情影响，传统的线下采购渠道受阻，大量B端企业采购行为转至线上
- 疫情对于B端客户的线上采购起到教育作用，对线上采购习惯养成起到加速作用

【长期】强供应链能力仍是胜出关键

- 在疫情结束之后，B2B电商企业留存疫情期间新增用户的关键仍是提升供应链能力
- 长期来看，强供应链能力仍是胜出关键，B2B平台供应链的提升需要平台投入大量的配套基础设施及专业人才，因此B2B线上渗透短期内难以大幅提升

行业集中度将有所提升

- 疫情期间，头部B2B电商企业凭借强大的供应链能力与快速的响应能力，更受客户的青睐
- 部分头部企业依靠明显的资金实力，在疫情期间已加快并购力度，行业整合速度加快，资本和客户将进一步向头部优质平台集中

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

2020Q1疫情对在线旅游市场影响分析

疫情严重影响在线旅游，各细分市场表现各有不同

2020Q1的新冠肺炎疫情对于有巨大人口流动需求的旅游市场有明显的打击影响，而旅游市场包含广泛，各细分市场受到的疫情影响程度不同。一般在线旅游分为交通、住宿、度假等，目前看来，大交通如在线机票、在线火车票的预订在随着返工的进行而处于逐渐恢复阶段；在线住宿和在线度假则相对影响较大。

2020Q1新冠肺炎疫情对在线旅游细分市场的影响分析

在线机票预订

影响：
- 1月中上旬，春运正常进行，市场发展如往常；
- 1月底-2月中旬，民航客运受挫明显，**机票预订退票率极速上升**；
- 2月下旬-3月中旬，疫情抑制效果明显，**返工潮开始逐渐进行，国内在线机票预订市场缓慢恢复**；
- 3月中旬-3月底，输入性病例明显增加，**国际民航客运开始受到政策限制。**

在线火车票预订

影响：
- 1月中上旬，春运正常进行，市场发展如往常；
- 1月底-2月中旬，大学生返校归零，外地务工人员返工日期一再推迟，**火车票需求减少**；
- 2月下旬-3月底，疫情抑制效果明显，在线火车票预订开始明显增加；

在线住宿预订

影响：
- 1月中上旬，国内国际酒店发展较去年保持稳定；
- 1月底-2月中旬，疫情开始蔓延，**各地逐渐限制酒店、民宿经营，市场需求也呈明显下滑**，部分疫情严重地区酒店配合政府改为隔离点经营；
- 2月下旬-3月底，疫情抑制效果虽明显，但整体住宿需求仍未恢复，商旅、度假需求仍较小，**在线住宿预订市场同比仍呈明显下滑。**

在线度假预订

影响：
- 1月中上旬，消费者正常进行春节度假计划，市场发展如往常，预订火热；
- 1月底-2月中旬，疫情爆发，1月23日、1月26日文旅部接连下发通知，**限制度假产品售卖，度假市场接近停滞**；
- 2月下旬-3月底，政策限制仍未放开，**国际国内度假市场仍未恢复。**

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

2020Q1疫情对物流产业影响分析

疫情对物流产业总体影响偏小，但推动了即时物流发展，也将促进整体产业运行效率的提升

在疫情环境下，相较于其他产业，物流产业受到的影响偏小，但物流产业内的细分行业及产业链各方都或多或少受到了一定程度的影响。总体而言，疫情推动了细分市场如即时物流用户的拓展及行业的迅速发展，同时，疫情对物流需求量有一定的下滑减少作用，因此，产业端如何提升效率降低成本也将是各方在2020年需要重点思考的核心问题。

2020Q1新冠肺炎疫情对物流产业及各细分市场的影响分析

物流产业

- 总体而言，**物流产业受到疫情的影响较小**；但也存在需求端未完全复工从而导致供给过剩从而单票成本较高情况的可能性；
- 需求方：需求在一定程度上存在下滑，但维持经济运行、生活必需品生产制造等等物流运输需求仍旧大量存在，而其他B端物流需求受到复工程度的影响存在减少状况；
- 供给方：需求必然存在，供给端从而也受影响较小，但由于体量层面的影响是存在的，因此在效率层面会有部分牺牲，这也代表着2020年中国物流行业面临着效率提升、成本优化的根本性要求。

快递市场

- 总体而言，**快递业务量Q1季度下滑程度较小**；但市场中存在“价格战”的情况，主要也是由于快递主要为网络型运营方式，需求量的部分下滑会导致单票成本上升；
- 需求方：受疫情影响，大部分居民在家自我隔离，往常去超市购物的方式逐渐也替换成网上购物，对生活消费类快递业务量有一定贡献；而商务类快递受影响相对较大，但预计也将逐步恢复；
- 供给方：疫情影响下，快递配送员的返工受到影响，因此在一定程度上影响了快递的效率；另一方面，需求一定程度上的下滑导致了单票成本的上升，降本增效及需求市场争夺也将成本2020年快递行业的重要发展方向。

即时物流市场

- 总体而言，**即时物流市场短期内有小幅下滑**，但长期来说发展前景向好；
- 需求方：外卖需求下滑明显，但Q1季度末恢复也比较明显；生鲜商超类需求大幅上升，居民居家即时消费的习惯养成，未来即时物流需求将持续上升；
- 供给方：疫情影响下，骑手的返工也受到了一定影响，但在运力层面，众包运力受到的影响小于全职运力。

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

中国网络购物消费市场发展情况分析及预测 1

- 2018Q1-2020Q1中国网络购物市场交易规模
- 2018Q1-2020Q1中国网络购物市场规模结构

中国电商B2B市场发展情况分析及预测 2

中国在线旅游市场发展情况分析及预测 3

中国物流市场发展情况分析及预测 4

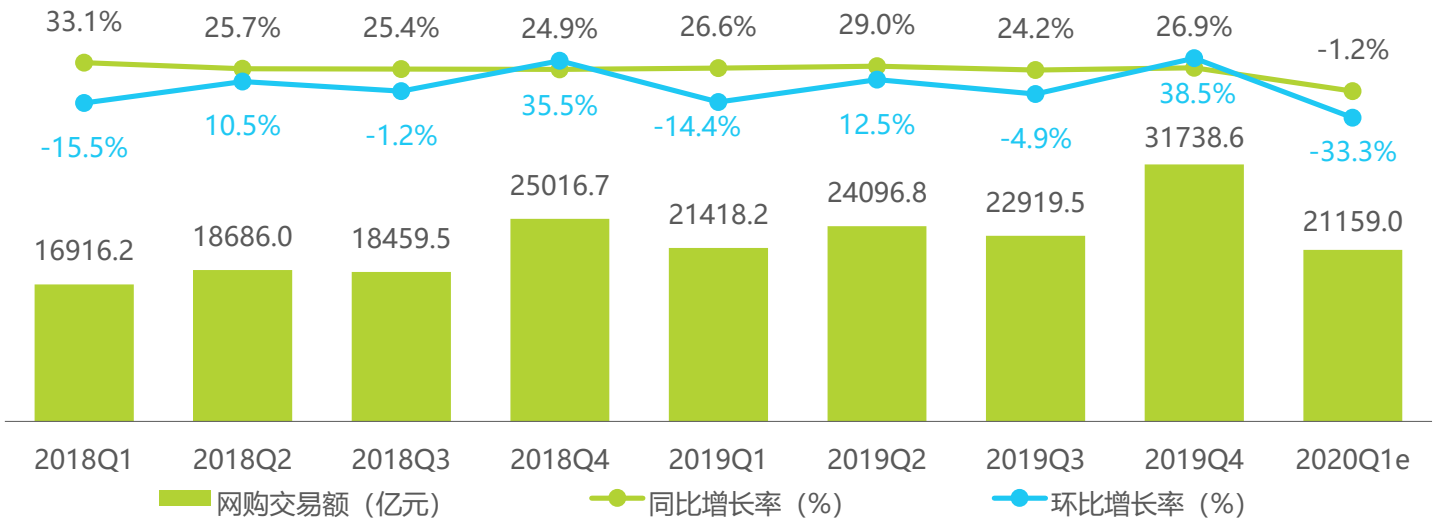
中国网络购物市场交易规模

2019年Q4网络购物交易规模提升明显，疫情期线上抗性更强

2019年Q4中国网络购物市场交易规模达3.2万亿元，环比增长38.5%，较去年同期增长26.9%，增速高于社会消费品零售总额增速。双11购物节、直播带货的兴起、以及下沉市场的进一步渗透，使2019年Q4的交易额有明显的提振，并且较去年同比增速略有提升。行业长期处于争夺存量制造增量以寻求增长的时期，即扩大自身的用户群，延长现有用户的使用时长，以及促进客单价的增长；表现为持续向低线市场渗透，以及内容的完善和创新。

2020年Q1中国网络购物市场交易规模预期将达到2.1万亿元，环比下降-33.3%，同比下降-1.2%。疫情期间，整体电商交易规模，特别是实物商品线上交易相对线下消费表现出较强抗性。同时，对应的也加速了生鲜电商、直播电商在用户端的消费渗透，前者弥补了封门闭户下，必需品采购的刚性需求;后者则主要加强了内容营销的电商链接属性。

2018年Q1-2020年Q1中国网络购物市场交易规模



注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。 2. 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、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，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。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

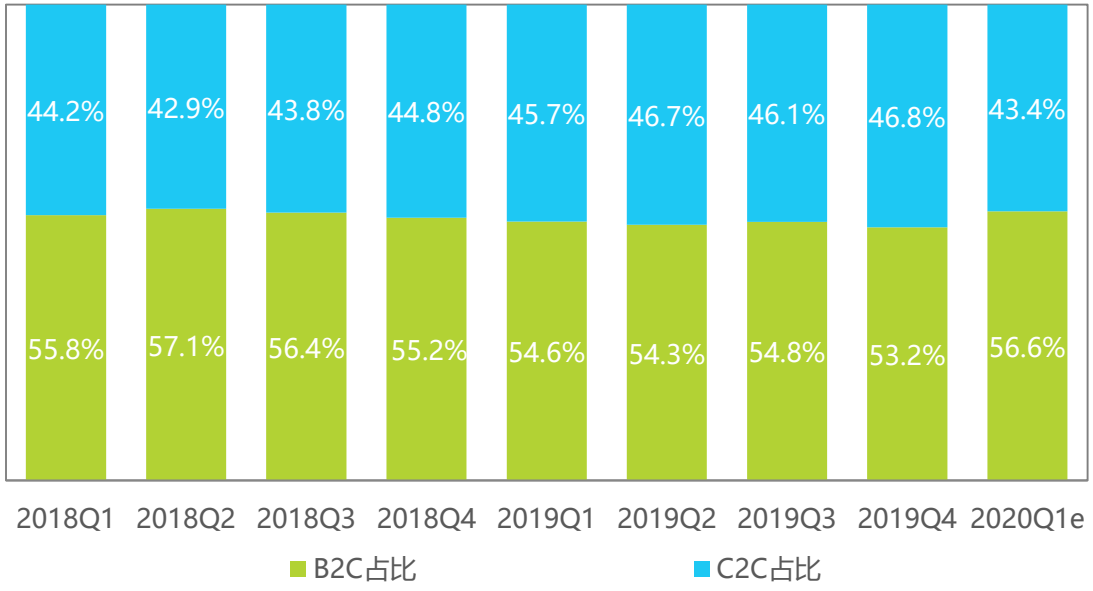
©2020.4 iResearch Inc.

中国网络购物市场规模结构

2019年Q4B2C占比达53.2%，疫情期渗透率加速提升

2019年Q4，B2C在中国整体网络购物市场中的占比达53.2%，较上季度略有下降。2019年全年B2C规模占比较2018年全年下降2%，这主要是由于在下沉市场渗透的初期，用户偏向于使用C2C类平台，以及B2C类平台与C2C类平台的界限逐渐模糊，两类模式在同一平台兼容的现象更加普遍，导致难以拆分。但实际上，行业整体的长期趋势依然是整体服务品质升级和经营规范化，B2C的业务模式将更加普遍。疫情期间，基于B2C平台基于自营物流和供应链整合的有效需求转化，进一步的加速渗透率提升。

2018年Q1-2020年Q1中国网络购物市场规模结构



注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。 2. 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、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，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。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

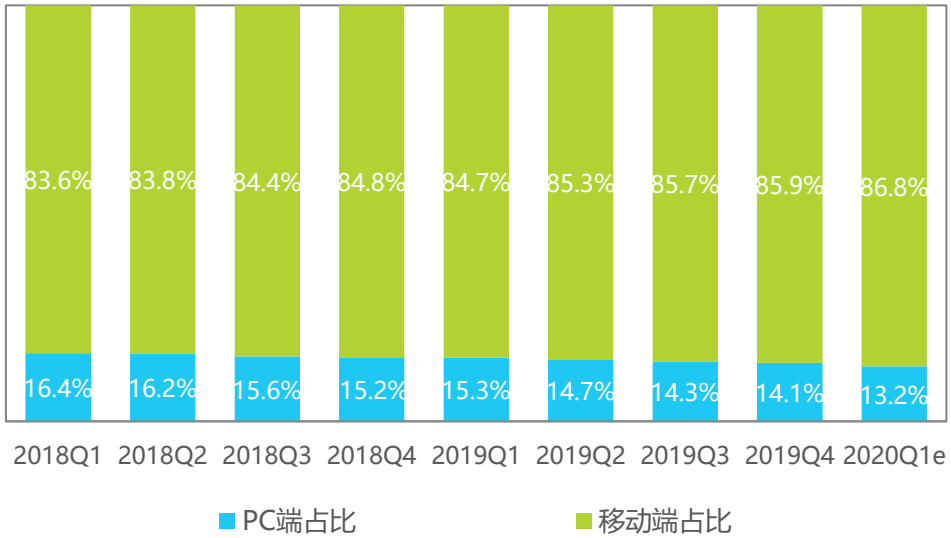
©2020.4 iResearch Inc.

中国网络购物市场规模结构

Q4移动端渗透率达85.9%，年龄两端及低线用户渗透率提升

2019年Q4中国网络购物市场移动端占比达85.9%，移动电商用户体量趋于饱和，中国网络购物市场移动端渗透已经基本完成，成为消费者进行网络购物最主要的渠道。相比于2018年第四季度，2019年第四季度的移动端下沉市场的用户比例有所上升，达到51.2%；且移动电商对24岁以下群体与40岁以上群体的渗透率有所提升，中间年龄段的用户群体渗透率有所下降。

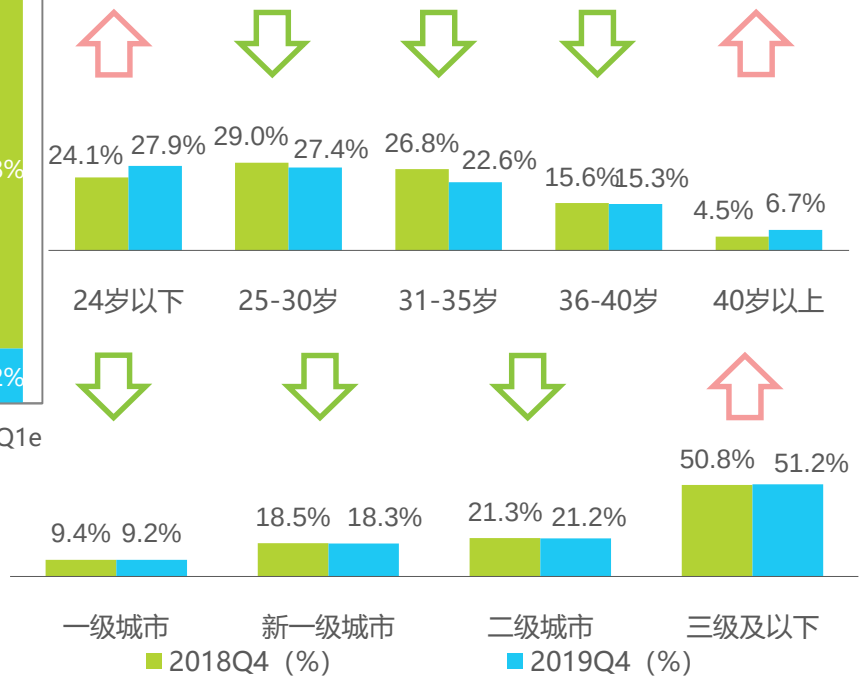
2018年Q1-2020年Q1中国网络购物市场规模结构



注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。 2. 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、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，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。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2018年Q4-2019年Q4中国网络购物市场移动端购物人群画像



来源： UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

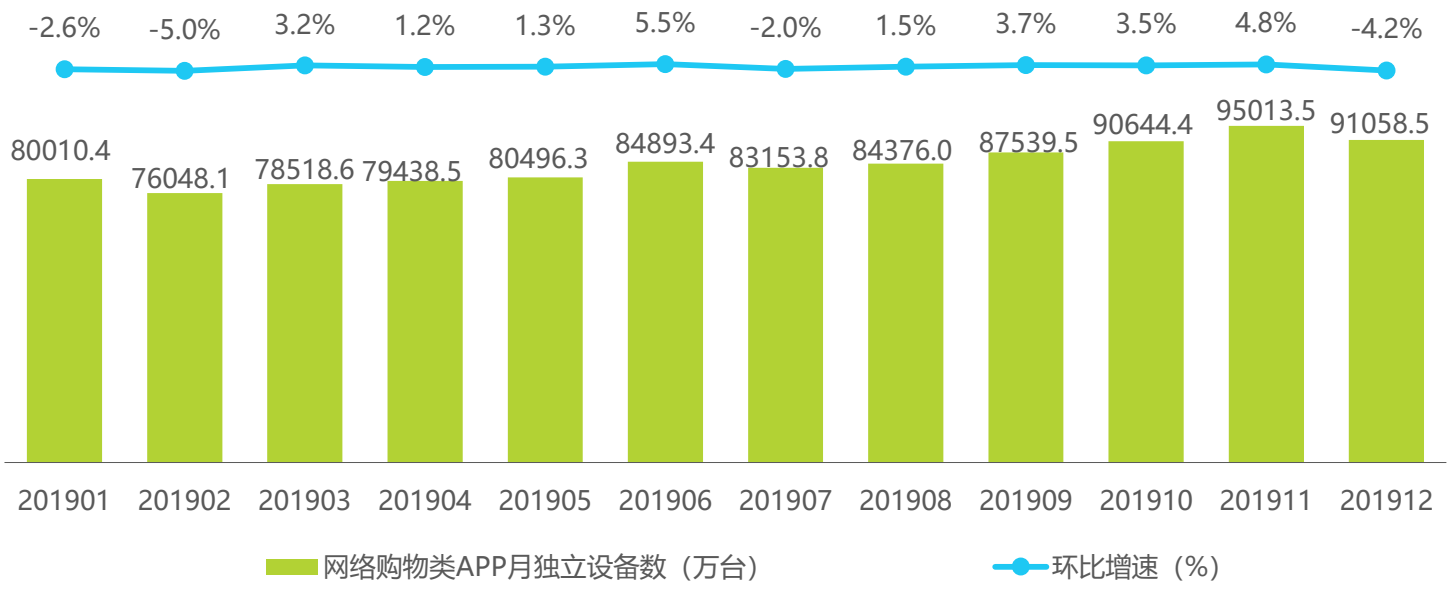
©2020.4 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国网络购物市场流量情况

电商购物节推动月独立设备数增长

2019年第四季度，网络购物类APP月独立设备数较上一季度增长8.5%。且受双11影响，于11月迎来新的峰值，2019年11月网络购物类APP月独立设备数达95013.5万台，环比增长4.8%，同比增长9.0%。值得注意的是，2018年11月网络购物类APP月独立设备数的同比增速仅为5.4%；同时2018年11月至2018年12月的降幅为5.8%，大于2019年同期的降幅4.2%。说明2019年促销过后流量的退潮更加缓慢而温和。双11等电商购物节对消费的带动作用更加明显，影响也更加深远，创造的价值也在逐年增加。

2019年1月-2019年12月网络购物类APP月独立设备数



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

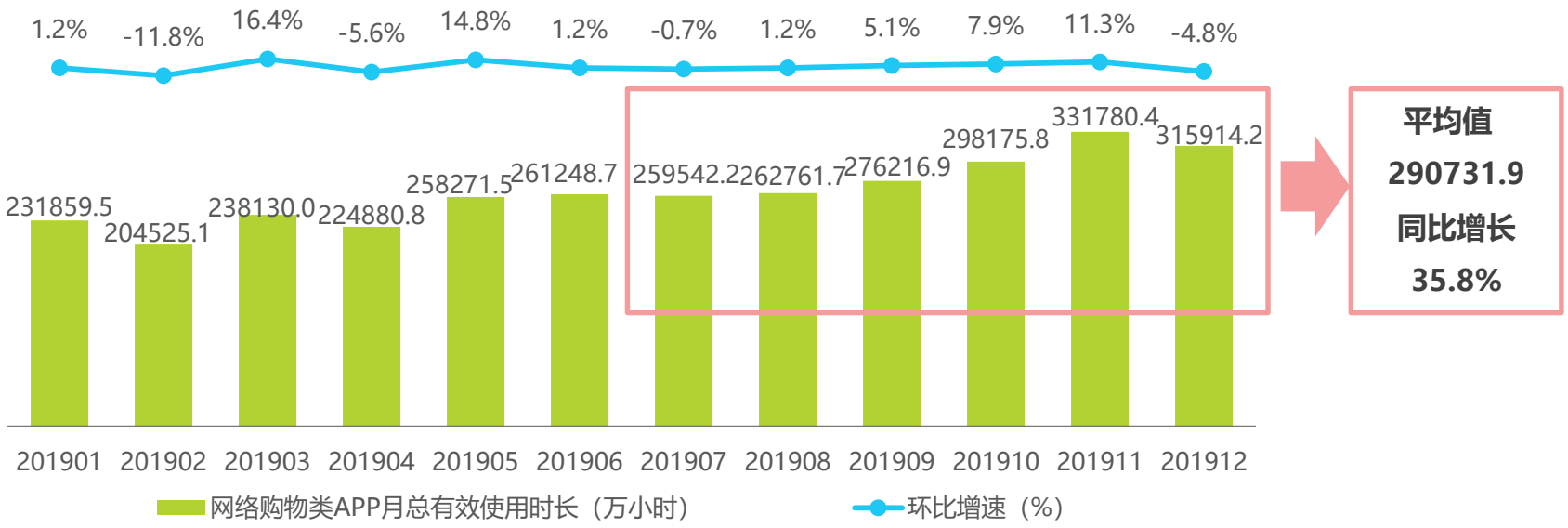
©2020.4 iResearch Inc.

中国网络购物市场流量情况

网购用户月总有效使用时长增长明显

2019年7-12月，网络购物类APP平均月总有效使用时长达290731.9万小时，与去年同期相比，增长了35.8%。网络购物类APP的月总有效时长的增长速度远远大于月度独立设备数的增长，网络购物类行业将长期处于存量争夺和精细化运营阶段。最典型的是内容营销逐渐成为电商平台的标配，其形式的多样性、互动性、泛娱乐性有效地抓取了用户的碎片化时间，也为平台带来足够多成交机会与较高的转化率，例如在下半年成为最大看点的电商直播，据阿里数据，双11期间淘宝直播成交近200亿，超过50%的品牌商家通过直播获得新增长。

2019年1月-2019年12月网络购物类APP月总有效使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

中国网络购物市场发展情况分析及预测 1

中国电商B2B市场发展情况分析及预测 2

- 2018Q1-2020Q1中国电商B2B行业市场规模
- 2018Q1-2020Q1中国电商B2B行业融资情况

中国在线旅游市场发展情况分析及预测 3

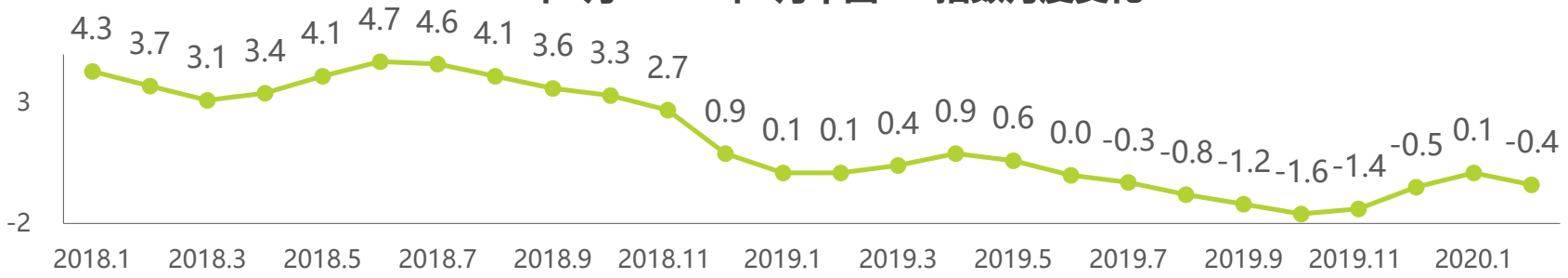
中国物流市场发展情况分析及预测 4

中国电商B2B经济发展环境

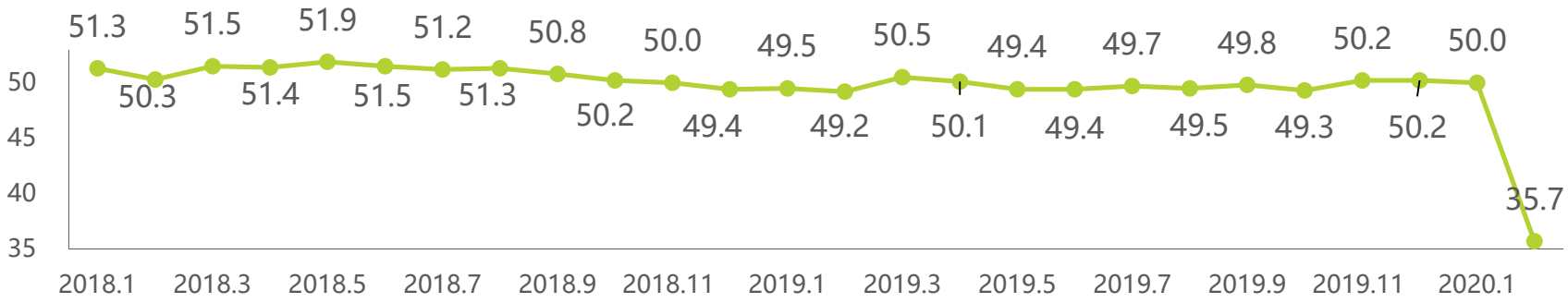
制造业发展承压较大，降本需求增强，企业线上采购比例将有提升

2019年下半年，中国PPI指数跌入负增长区间，2019年以来，中国PMI指数整体处于荣枯线下方，制造业发展承压较大，降本需求愈强。尤其是2020年2月疫情防控期间，PPI和PMI指数分别分别跌至-0.4和35.7，PMI采购量指数和PMI生产指数分别跌至29.3和27.8。疫情防控期间传统的线下采购渠道受阻，大量企业采购行为转至线上，且企业降本需求增强，预计企业线上采购意愿和比例将有提升。

2018年1月-2020年2月中国PPI指数月度变化



2018年1月-2020年2月中国PMI指数月度变化



来源：中华人民共和国国家统计局，艾瑞咨询研究。

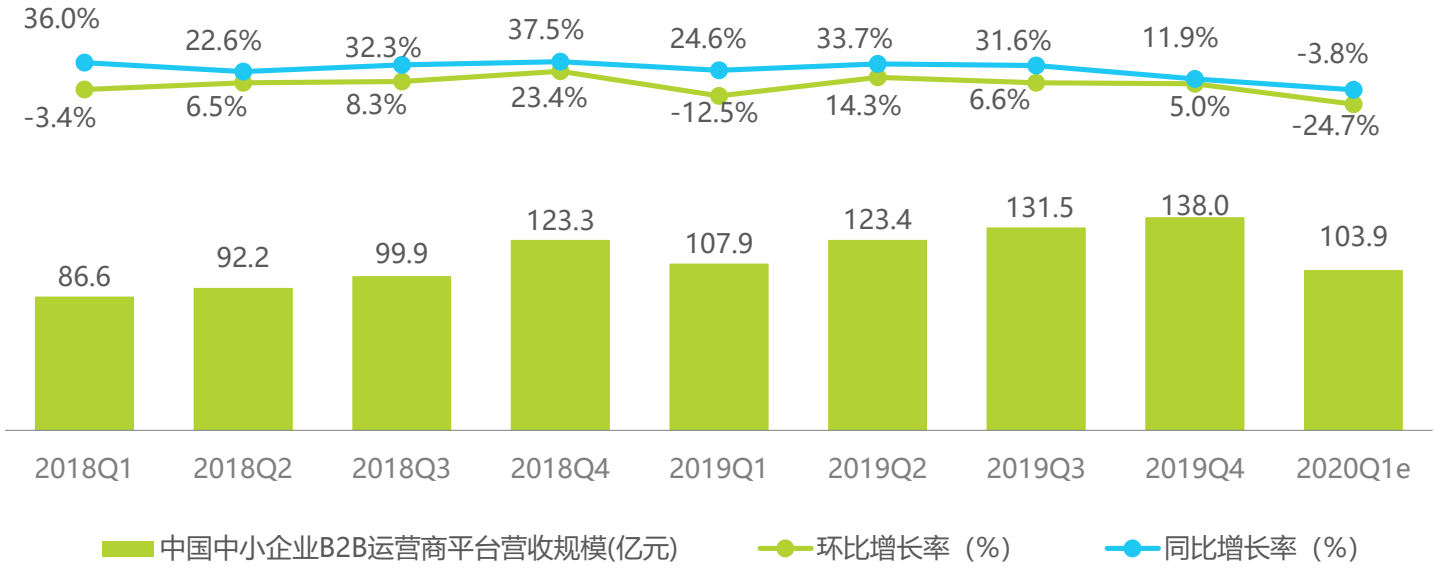
©2020.4 iResearch Inc.

中国电商B2B行业市场规模

2019Q4中小企业B2B规模稳定，疫情延迟复工为主要影响因素

根据艾瑞咨询最新统计数据，2019年Q4季度中国中小企业B2B运营商平台营收规模为138亿元，同比增长11.9%。受新冠疫情的影响，2月份国内诸多经济活动停滞，PMI创下35.7%历史性低点；3月份企业复工复产明显加快，3月制造业PMI大幅回升至52%，Q1为中小企业开工采购高潮季，由于疫情影响中小企业诸多难以复工或延迟复工导致Q1未出现采购高潮，随着企业线上采购行为增加，2020Q1中小企业B2B运营商平台营收规模同比下降幅度不大，预计将同比下降3.8%。

2018Q1-2020Q1中国中小企业B2B运营商平台营收规模



注释：1.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；2.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开始科通芯城从“其他营收”部分提出，单独核算。

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。

©2020.4 iResearch Inc.

中国电商B2B行业融资情况

细分赛道机会分化，物流赛道最受资本青睐

2019年B2B电商十大融资案例分布在物流、钢铁、汽配、工业、快消、纺织及生鲜领域，这十大B2B电商融资总金额约达164亿元。这十大融资案例中，（1）从融资数量和融资金额来看，**物流领域**均为最多；其次为**快消领域**；（2）从融资轮次来看，资本更加青睐各赛道头部企业，各赛道融资轮次均较为靠后，多集中在D轮及以后。

2019中国B2B电商十大融资事件

序号	融资方	所属领域	轮次	融资金额	投资方
1	准时达	物流	A轮	24亿元	中国人寿、IDG资本等
2	欧冶云商	钢铁	战略融资	20.2亿元	本钢集团、首钢基金等
3	货拉拉	物流	D轮	3亿美元	高瓴资本、红杉资本中国等
4	壹米滴答	物流	D轮	18亿元	博裕资本、厚朴投资等
5	康众汽配	汽车	D+轮	3.8亿美元	华平投资、云锋基金等
6	震坤行	工业	D轮	1.6亿美元	腾讯、钟鼎资本等
7	易久批	快消	D+轮	1亿美元	华平投资
8	百布	纺织	D轮	3亿美元	DST Global Solutions、成为资本、Tiger老虎基金(中国)等
9	中商惠民	快消	战略融资	16亿元	达晨创投、华兴资本等
10	信良记	生鲜	B轮	3亿元	钟鼎资本、峰瑞资本、远洋资本

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

中国网络购物市场发展情况分析及预测 1

中国电商B2B市场发展情况分析及预测 2

中国在线旅游市场发展情况分析及预测 3

- 2018Q1-2020Q1在线旅游市场交易规模
- 2018Q1-2020Q1在线机票市场交易规模
- 2018Q1-2020Q1在线火车票市场交易规模

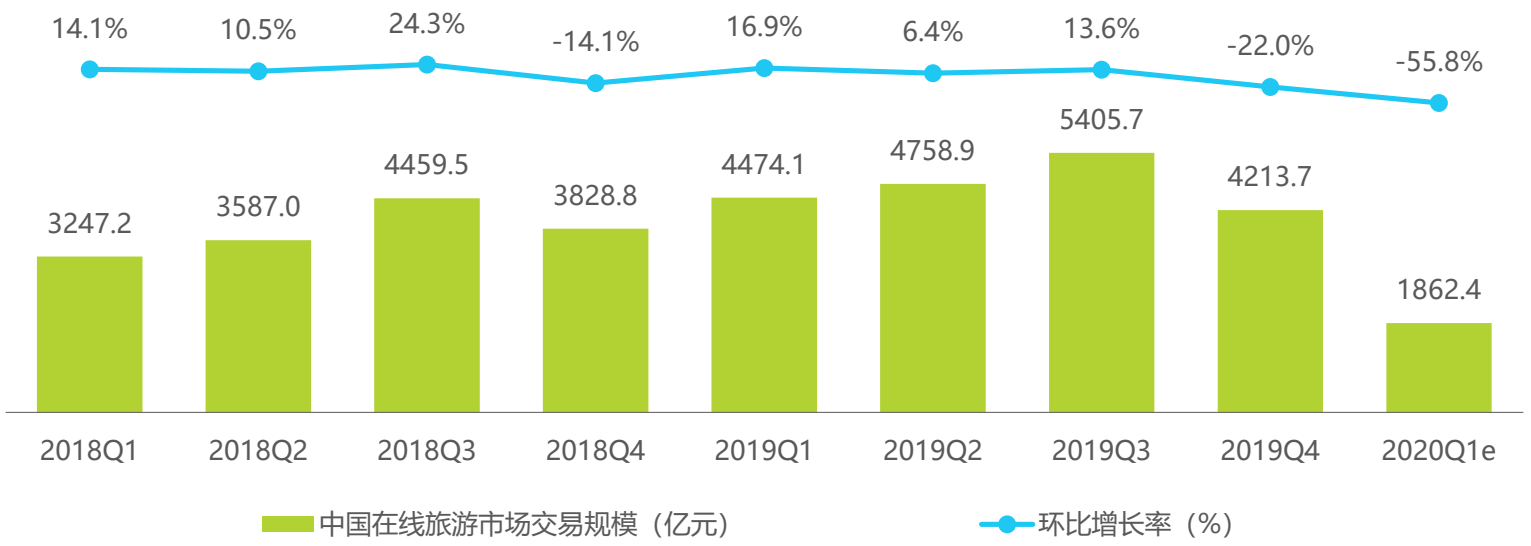
中国物流市场发展情况分析及预测 4

在线旅游市场交易规模

Q4中国在线旅游市场发展趋稳；Q1受疫情影响显著下滑

受旅游淡季影响，2019Q4中国在线旅游市场交易规模为4213.7亿元，环比下降22.0%，相较于2018Q4环比降低更显著。宏观经济下行压力加大，居民意愿支配收入将会有缩收缩，而作为娱乐休闲类型的旅游消费在一定程度上受到了影响。另一方面，由于受到2020年1月底爆发的新冠肺炎疫情影响，2020年旅游行业将会受到巨大影响，聚焦到Q1而言，在线旅游市场交易规模虽环比、同比均下降显著，但由于（1）1月中上旬整体行业运行正常，交易量可观；（2）从2月中下旬开始，国内大交通出行逐渐缓慢恢复，体量虽下滑明显，但仍存在刚需。

2018Q1-2020Q1中国在线旅游市场交易规模



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

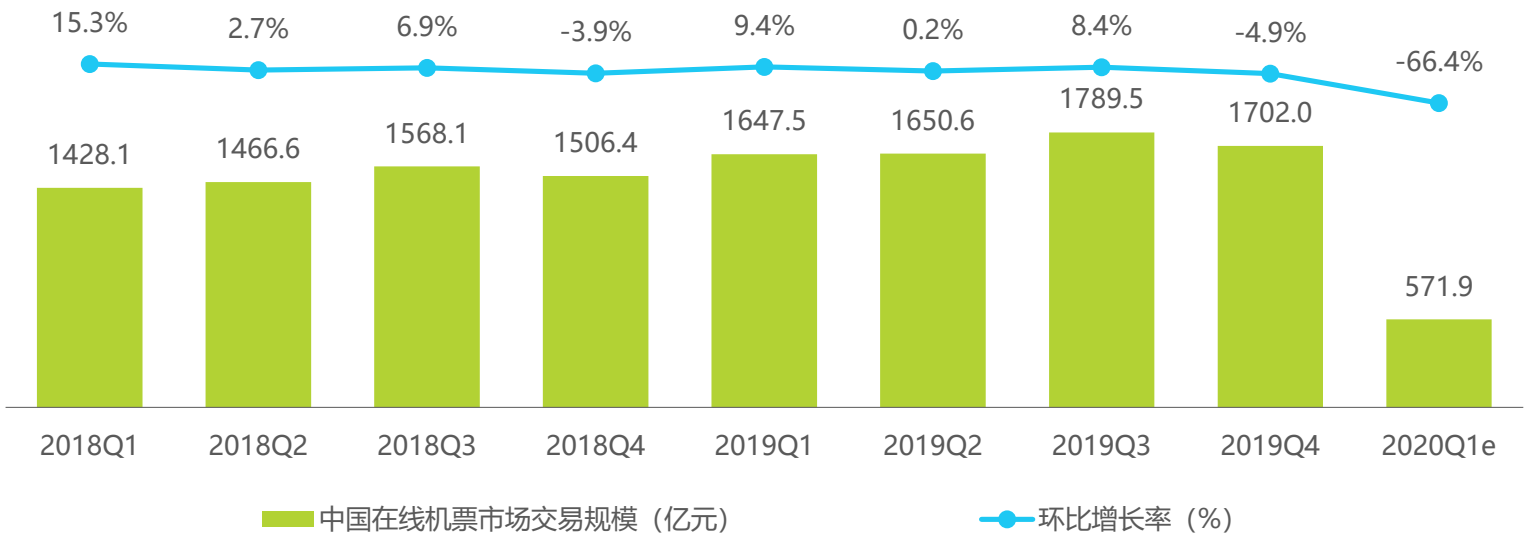
©2020.4 iResearch Inc.

在线机票市场交易规模

受淡旺季影响Q4略有下滑；Q1环比下降幅度达66.4%

由于以商旅为代表的出行需要受季节和假期的影响较小，因此在机票在线预订市场中，Q4受大环境的影响不太显著，整体表现稳定，环比增速略有下降。而受疫情影响，2020Q1中国在线机票市场呈现显著下滑态势，环比下降66.4%，规模仅占去年同期的34.7%。目前市场以刚需性出行为主，即返工、商旅，且平均票价低于往常。

2018Q1-2020Q1中国在线机票市场交易规模



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

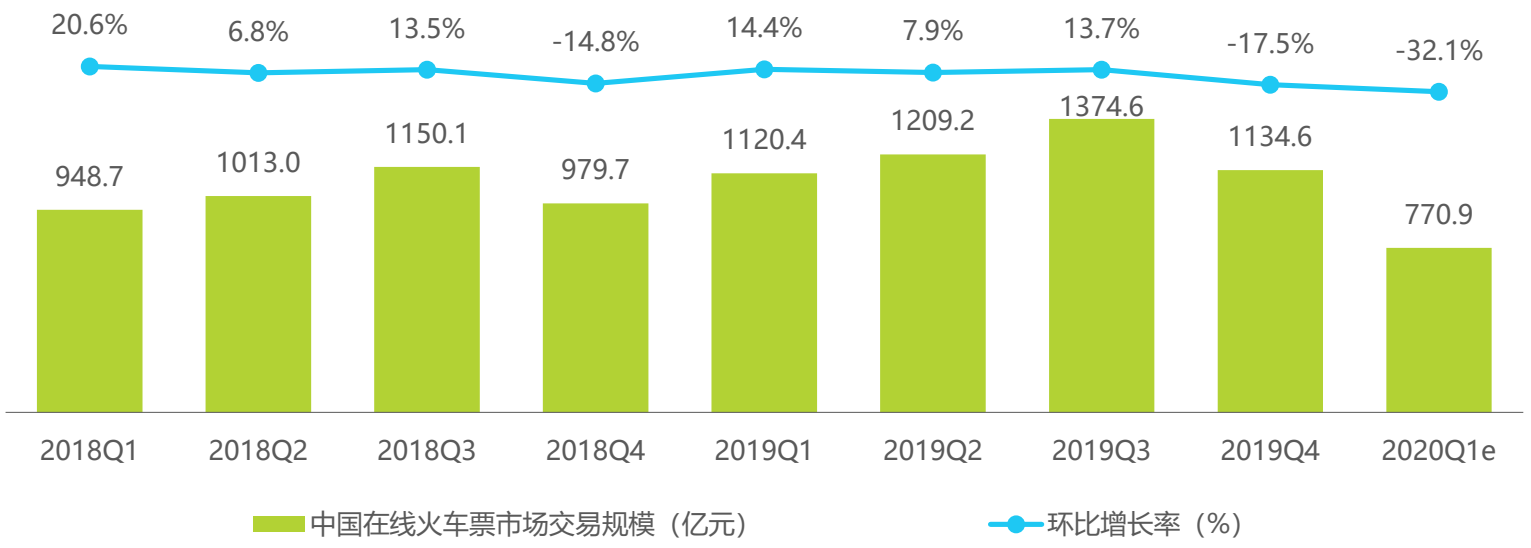
©2020.4 iResearch Inc.

在线火车票市场交易规模

Q4呈正常波动；Q1疫情对市场影响相对较小，环比下降32.1%

中国在线火车票市场四季度交易规模为1120.1亿元，较第三季度下滑17.5%，略低于2018Q4环比增速。从历年数据来看，中国在线火车票预订市场受季节影响较为明显，其中Q3为显著旺季，其他各季度表现相对均衡。受疫情影响，2020Q1中国在线火车票有一定下滑，但相较于旅游产业链中其他细分市场，在线火车票市场表现相对稳定。其原因在于：（1）春节前夕爆出疫情，此时春运已开始一段时间，其体量巨大，对一季度市场规模贡献明显；（2）除大学生跨省跨区域流动及度假市场对火车票的需求下降明显外，不可避免的返工潮使得市场对火车票存在刚需。

2018Q1-2020Q1中国在线火车票市场交易规模



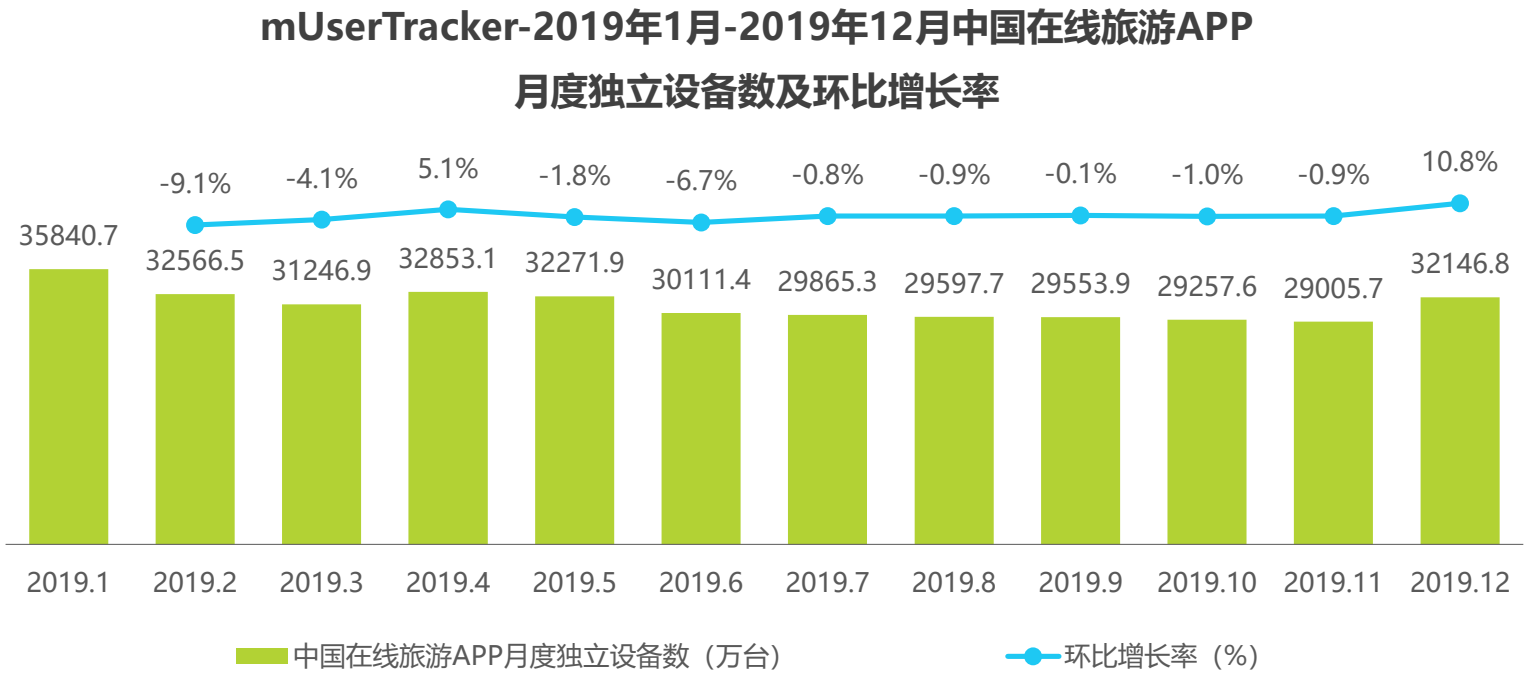
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2020.4 iResearch Inc.

在线旅游市场流量情况

受经济下行影响，在线旅游移动端活跃程度略微下滑

艾瑞监测数据显示，2019年1月-2019年12月中国在线旅游移动端月度独立设备数的波动主要受到淡旺季及假期情况影响，春节、五一等假期为数据波动的主要影响因素。另外，从年度趋势来看，受到经济下行的宏观环境因素影响，2019年中国在线旅游移动端月度独立设备数呈现略微下滑趋势。



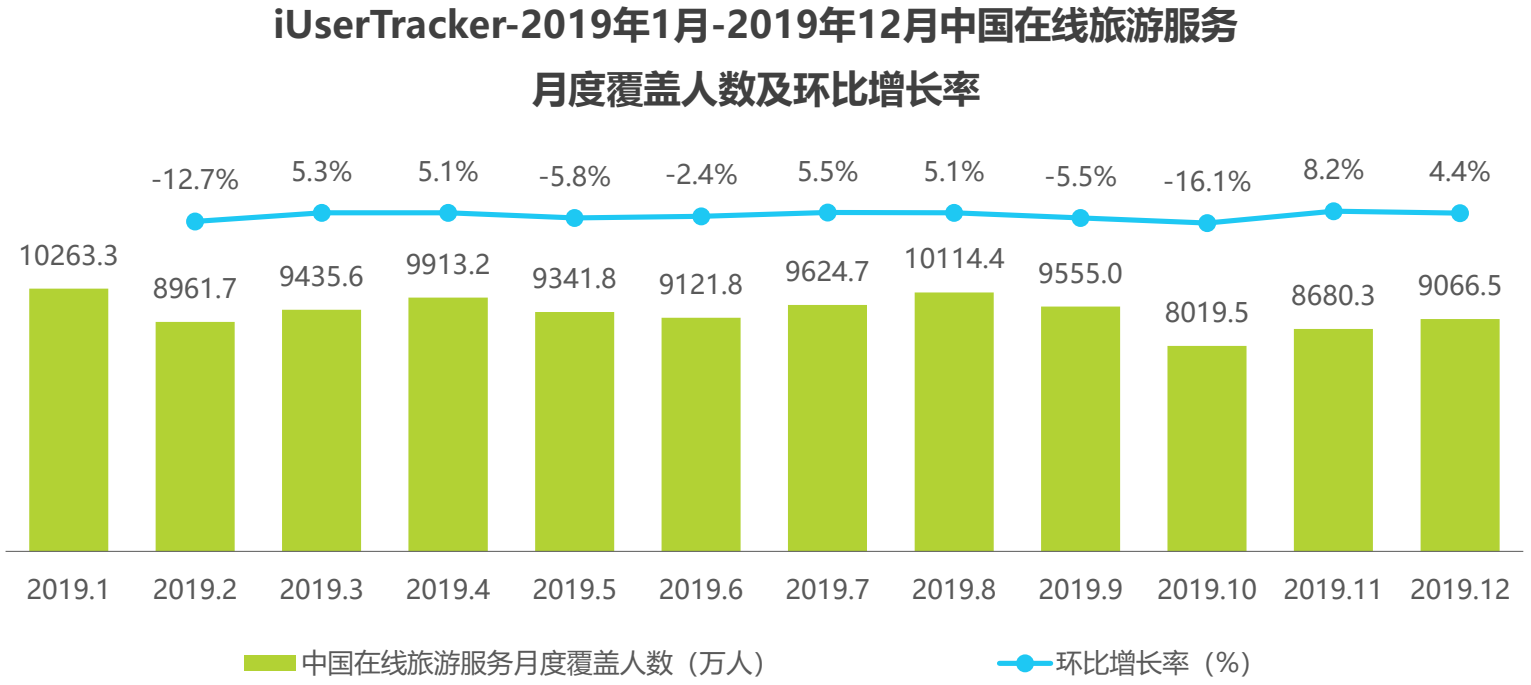
来源： UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

在线旅游市场流量情况

PC端流量全年波动幅度受季节影响更为明显

艾瑞监测数据显示，相较于移动端，2019年1月-2019年12月中国PC端月度覆盖人数全年波动幅度受季节影响更为明显。尤其在假期前预订时段，PC端流量呈现明显增长态势。



来源： UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

中国网络购物市场发展情况分析及预测 1

中国电商B2B市场发展情况分析及预测 2

中国在线旅游市场发展情况分析及预测 3

中国物流市场发展情况分析及预测 4

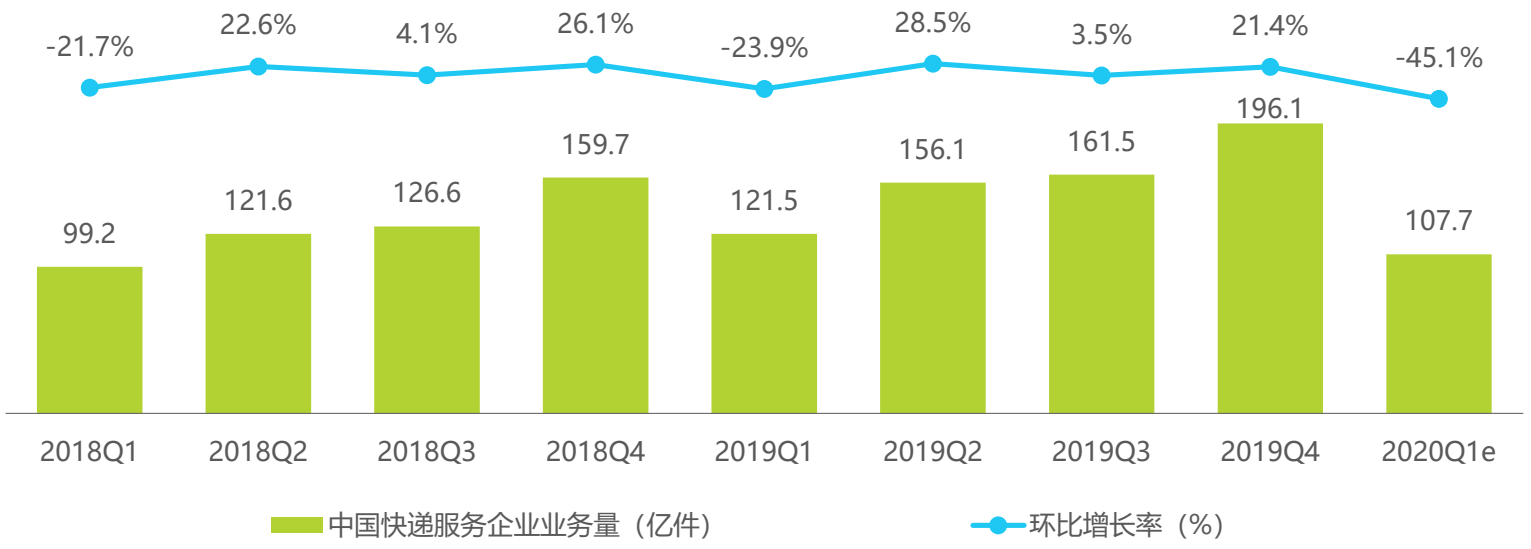
- 2018Q1-2020Q1中国快递服务企业业务量
- 2018Q1-2019Q4全球物流行业融资情况

中国快递服务企业业务量

Q4电商大促活动的举办显著推动快递行业业务量的增长；快递受疫情影响较小；Q1总体发展相对其他行业较平稳

受Q2“618”及Q4“双11“”双12”的影响，快递行业业务量在Q2及Q4的环比增长率呈现显著增长态势，整体行业季度分布差异明显。在电商平台对大促日活动设置更频繁的人为影响下，未来快递行业业务量季节分布将更加均衡。疫情下，2020Q1中国快递业务量呈略微下降态势，居民消费类快递受到的影响较小，同比去年同期下降11.4%，环比下降45.1%，主要原因在于Q4电商大促体量巨大。

2018Q1-2020Q1中国快递服务企业业务量



来源：国家邮政局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

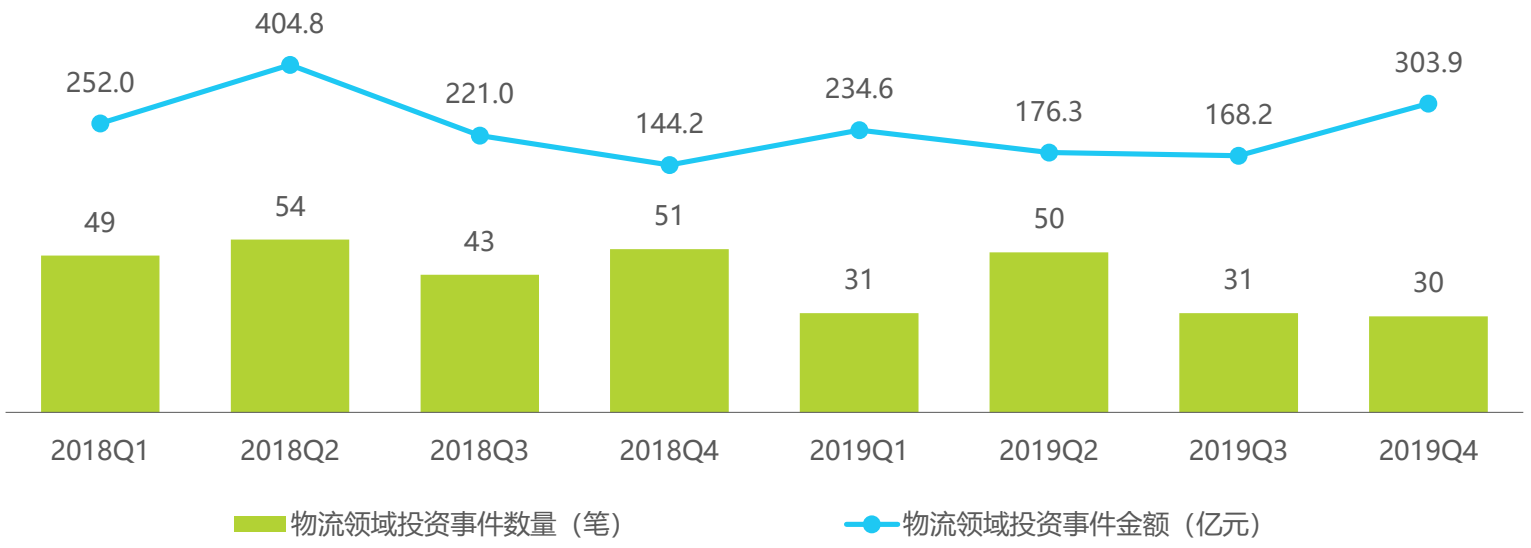
©2020.4 iResearch Inc.

全球物流行业融资情况

全球物流产业发展稳中向好

2019年四季度物流领域投资数量相较于三季度无太大变化，但投资金额巨大，平均单笔投资金额较高。其中核心大笔投资主要聚焦在印度等发展中国家的基础物流服务建设方面及荷兰等发达国家的物流信息化方面。由此可见，在基础物流服务能力提升后期，物流领域的投资和发展方向均将逐渐转向信息化等大数据层面。

2018Q1-2019Q4全球物流领域投资事件数量及金额



来源：IT桔子。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

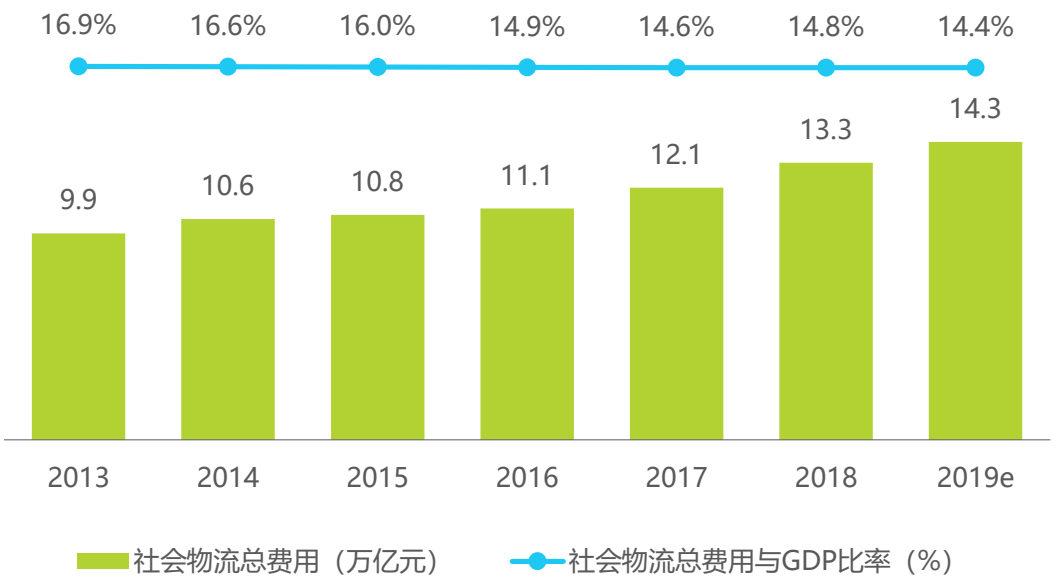
©2020.4 iResearch Inc.

中国物流行业政策热点

降本增效政策频频出台，鼓励科技手段提升成本优化空间

目前，中国社会物流总费用占GDP比重仍居高不下，近年来持续稳定在14%以上，而发达国家多数维持在8-9%。因此，中国物流行业还有较大的发展和提升空间。因而在政策层面，降本增效效果明显的物流信息化越来越多被提起。

2013-2019年中国社会物流总费用及其与GDP比率



——物流信息化相关政策

- 2018年1月23日 国务院办公厅 国办发[2018]1号《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》
- 2018年4月3日 工业和信息化部、公安部、交通运输部 工信部联装[2018]66号 《智能网联汽车道路测试管理规范（试行）》
- 2018年4月12日 中国铁路总公司 《铁路货运票据电子化在全路正在实施》
- 2018年4月17日 商务部等8部门 商建函[2018]142号 《关于开展供应链创新与应用试点的通知》
- 2018年4月28日 国家发展改革委 发改运行[2018】634号 《关于做好 2018年降成本重点工作的通知》
- 2018年10月9日 交通运输部 《关于无车承运人试点综合监测评估情况的通报》
- 2018年10月25日 交通运输部 交办运[2018]132号 《加快推进道路运输车辆综合性能检测联网实现普通货运车辆全国异地检测工作方案》
- 2018年12月27日 工信部 工信部科[2018]283号 《车联网（智能网联汽车）产业发展行动计划》

来源：国家发展改革委、中国物流与采购联合会、中国物流信息中心。

©2020.4 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询