

2020年上半年网络零售 市场发展报告

商务部电子商务和信息化司

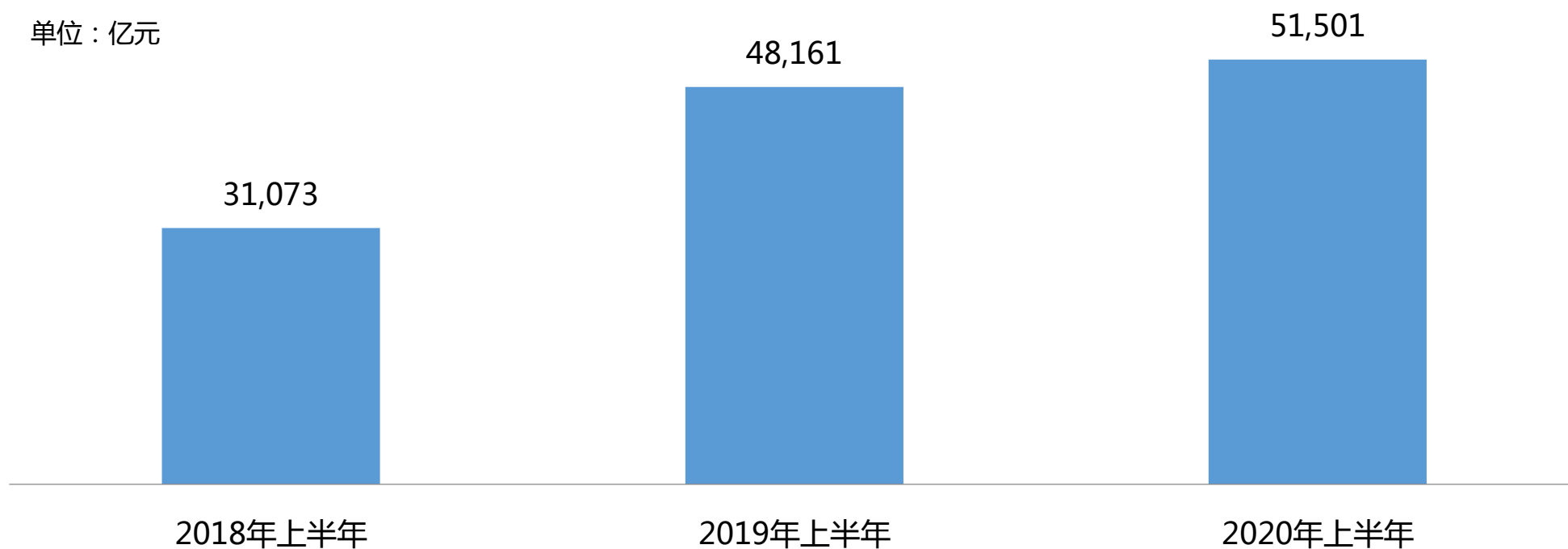


01

网络零售市场总体情况

网络零售规模保持稳健增长，增速连续四个月提升

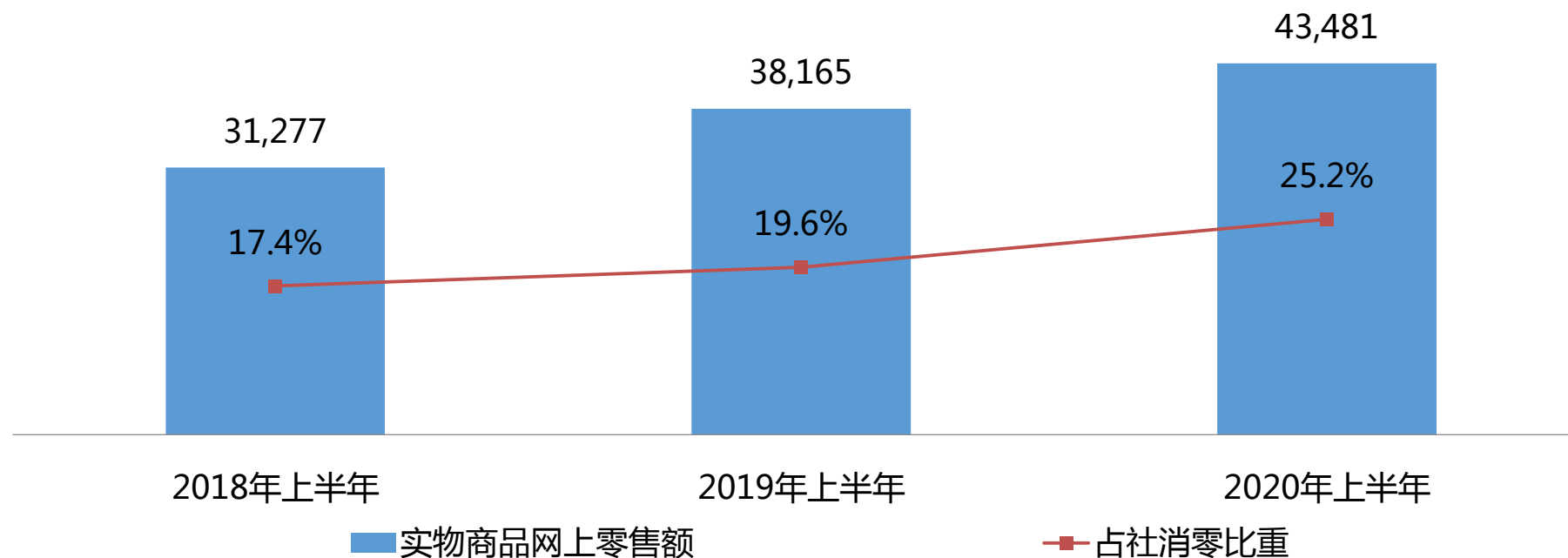
- 在新冠肺炎疫情背景下，上半年网络零售市场表现出较强的抗冲击和抗风险能力。国家统计局数据显示，1-6月网上零售额达**51501亿元**，同比增长**7.3%**，增速连续四个月提升，6月当月增幅达**18.6%**。



实物商品占社消零比重超四分之一，成为消费市场的稳定器

- 上半年实物商品网上零售额为**43481亿元**，同比增长**14.3%**，高于社会消费品零售总额同比**25.7个百分点**；占社会消费品零售总额的比重为**25.2%**，较上年同期提高**5.6个百分点**。

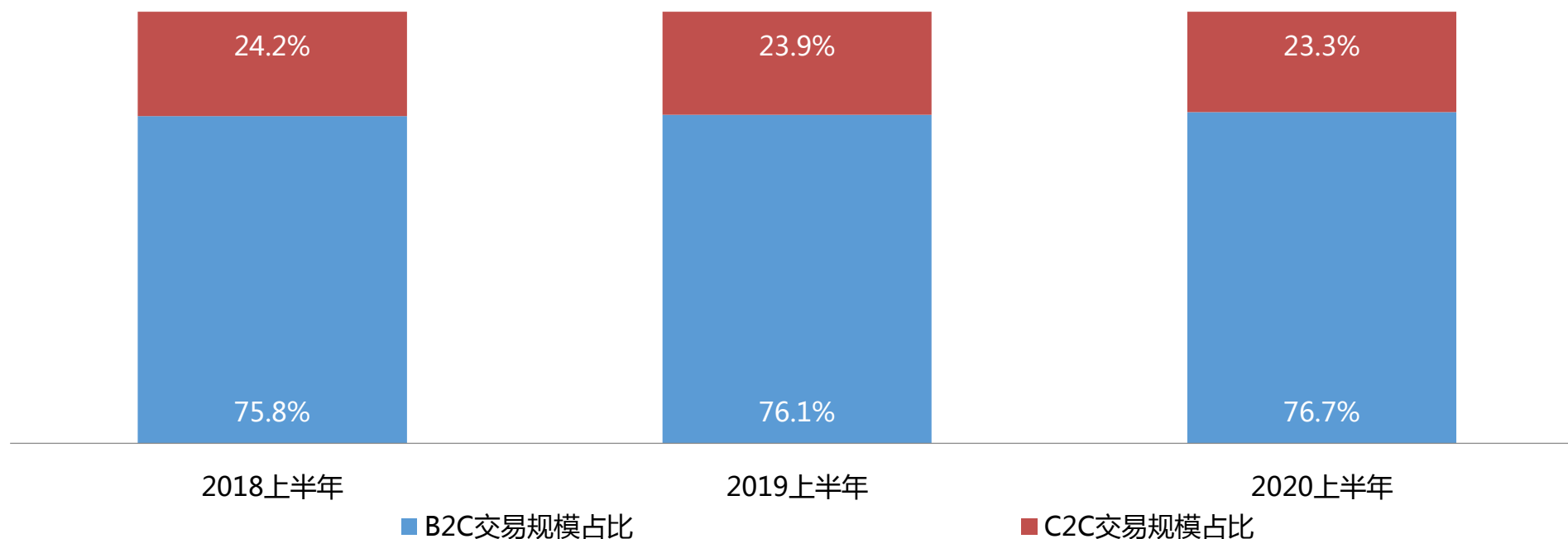
单位：亿元



数据来源：国家统计局

B2C交易额占比持续提升，抗风险优势进一步凸显

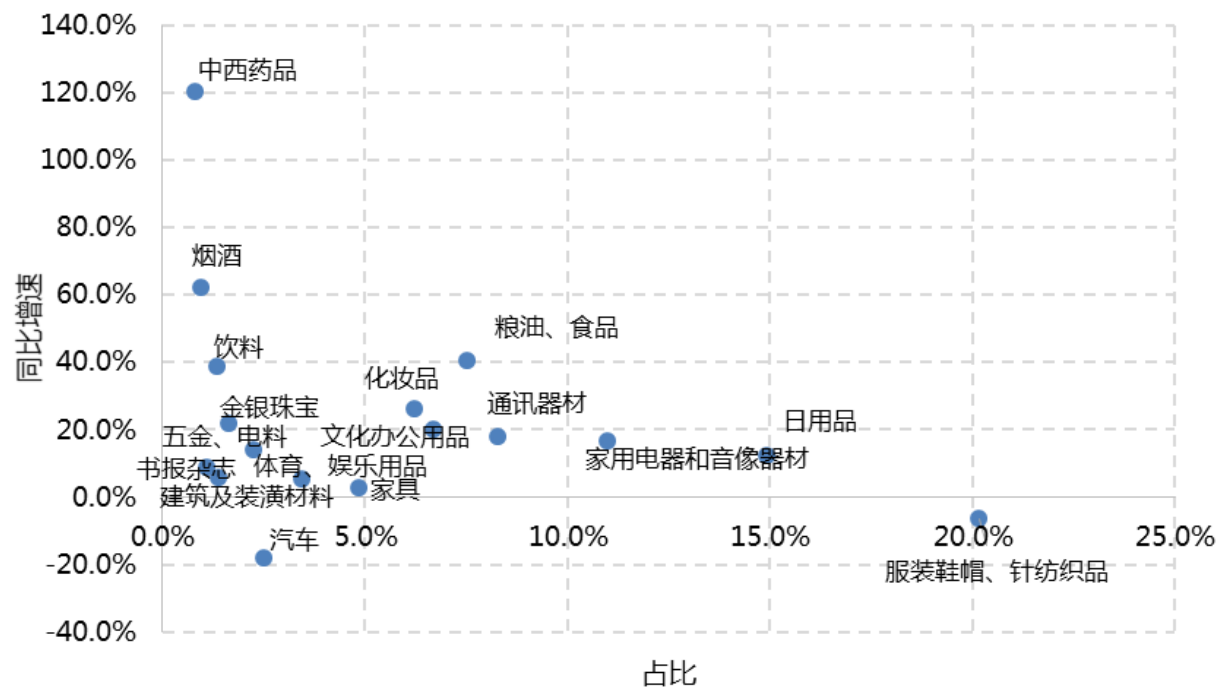
- 在疫情影响特殊期间，中小卖家在面对疫情时受到的考验更为严峻，而B2C凭借其供应链和资金等优势，展现出更强的抗风险能力，市场优势进一步显现。上半年B2C网络零售额同比增长**10.5%**，比C2C增速快**13.3个百分点**，占网络零售额的比重为**76.7%**。



数据来源：商务大数据

吃用类网络消费稳增，多数商品销售额实现正增长

- 根据国家统计局数据，实物商品网络消费中，吃类和用类商品分别增长**38.8%**和**17.3%**，穿类商品下降**2.9%**。
- 根据商务大数据平台监测，服装鞋帽、针纺织品网络零售额占实物网络零售额的比重最高，为**20.2%**。绝大多数品类在线消费在上半年实现了正增长，其中粮油食品、中西药品等“刚需”商品保持较高增速，同比均高于**40%**。



数据来源：商务大数据

在线服务回暖，医疗、教育蓬勃发展



在线餐饮方面，5月开始同比呈现正增长

- 上半年，在线餐饮市场规模同比下降14.9%；
- 随着国内疫情得到有效防控，在线餐饮逐渐复苏，从3月份开始零售额逐步上涨；5、6月同比实现正增长。其中外卖占比高达90%以上。



在线家政方面，从业人数稳步回升

- 截至6月份，在线家政从业人数同比增长18.7%；
- 7个家政扶贫试点省份输出人数同比均为正增长。



在线旅游方面，国内旅游消费市场正逐步回暖

- 上半年，在线旅游零售额同比下降41.3%；
- 4-6月份，境内游的比重接近100%，短途游，省内游、周边游日趋回暖。



在线医疗方面，在线问诊者咨询数同比增长超1倍

- 上半年在线医疗患者咨询较去年同期增长124.1%；
- 二季度在线预约挂号数有所提升，较去年同期增长9.6%。



在线文娱方面，影院市场仍停滞，剧院有序恢复

- 上半年影院票房同比下降92.4%；
- 6月份，除电影外，在线文娱场次数环比上月增长38.3%。



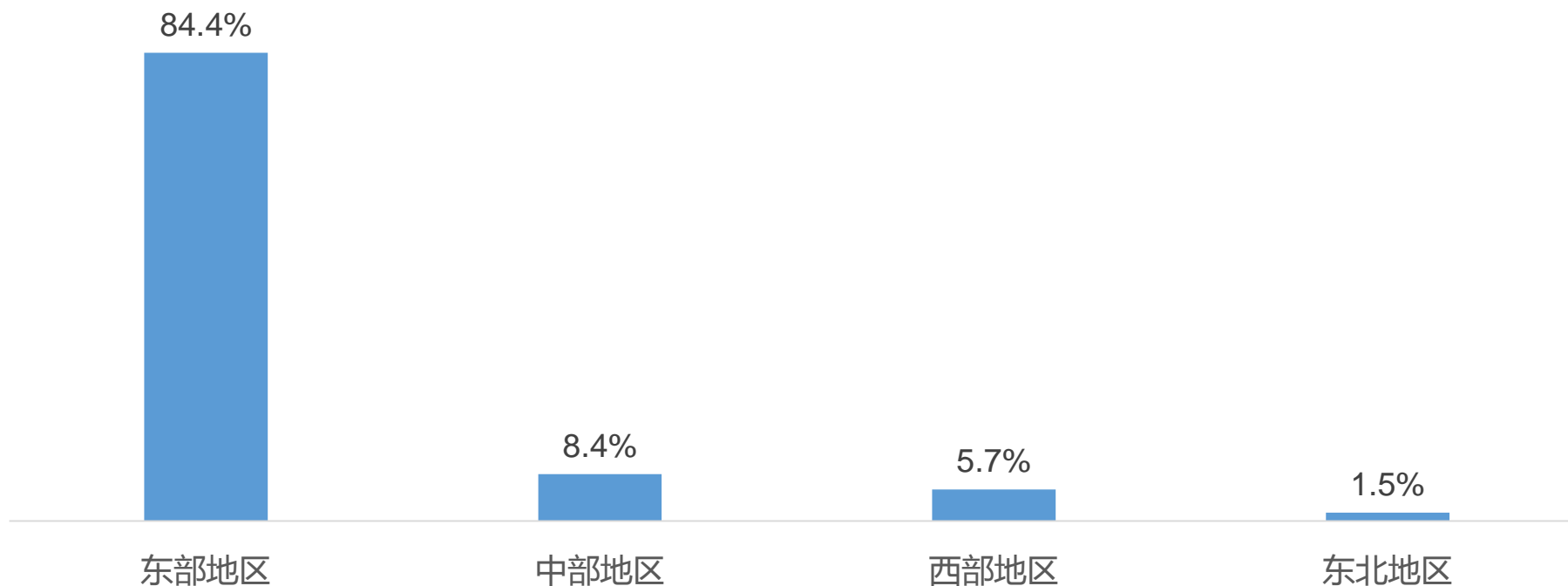
在线教育增长迅速，中等教育服务爆发增长

- 上半年在线教育网络零售额同比增长180.5%
- 初高中课外辅导需求转移线上，中等教育服务爆发增长，网络零售额同比增长超过10倍

数据来源：商务大数据

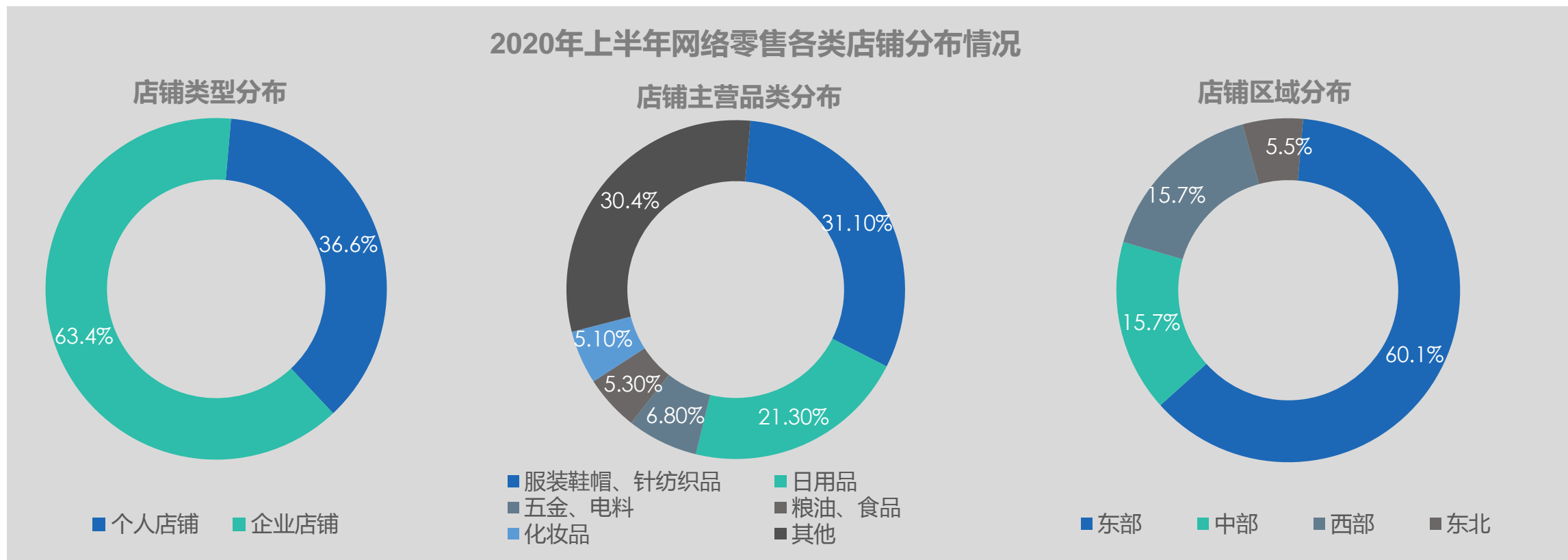
地区结构稳定，东部地区零售额增长最快

- 上半年，各地区网络零售额占比较上年同期波动均在1个百分点以内。其中，东、中、西和东北地区网络零售额占全国比重分别为**84.4%**、**8.4%**、**5.7%**和**1.5%**；从增速来看，东、中、西部和东北地区网络零售额同比增速分别为**9.2%**、**-3.5%**、**-4.6%**和**4.9%**。



店铺数量平稳增长，企业店铺占比有所提升

- 上半年，商务大数据重点监测的网络零售平台上的店铺数量为**1968.8万家**，同比增长**3.8%**。其中，实物商品店铺数**895.3万家**，占比**45.5%**。



数据来源：商务大数据，重点监测的网络零售平台覆盖22家电商平台、3家在线餐饮平台和2家在线文娱平台。

上市电商企业市值和营收保持稳健增长

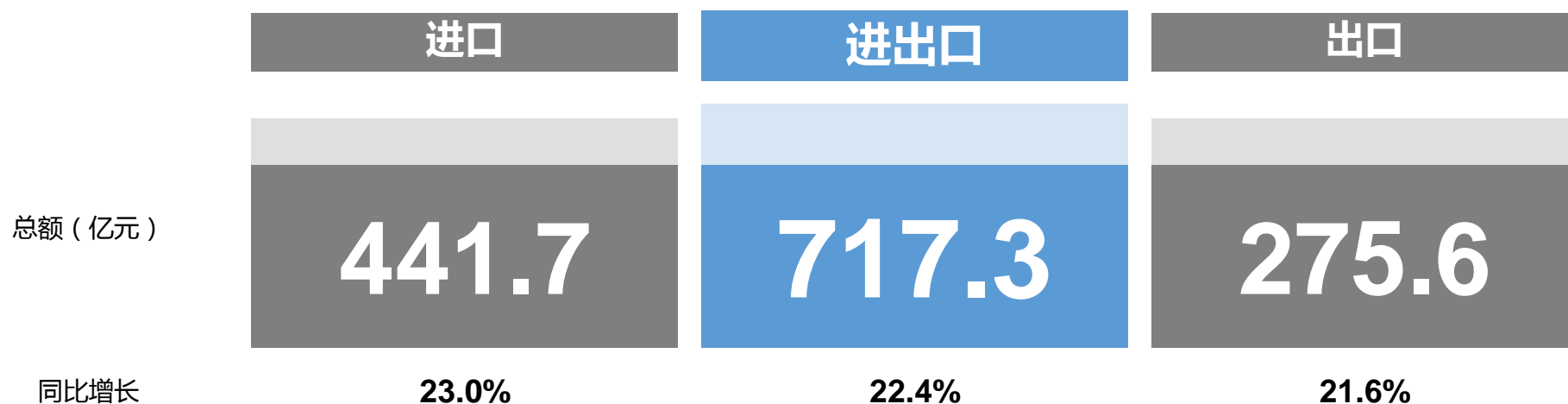
- 上半年，16家在境内外上市的我国网络零售和生活服务电商企业总市值达**11.38万亿元**。其中，拼多多、美团点评、唯品会、京东、腾讯控股、小米集团和阿里巴巴等7家企业市值较去年同期有较大提升。
- 各家上市企业财报数据显示，13家网络零售和生活服务电商上市企业2020年一季度总营业收入为**5268.3亿元**，同比增长**13.2%**。其中，拼多多、腾讯控股、阿里巴巴和京东营收增长最快，分别为**44.0%**、**26.0%**、**22.0%**和**20.7%**。



数据来源：公开数据整理

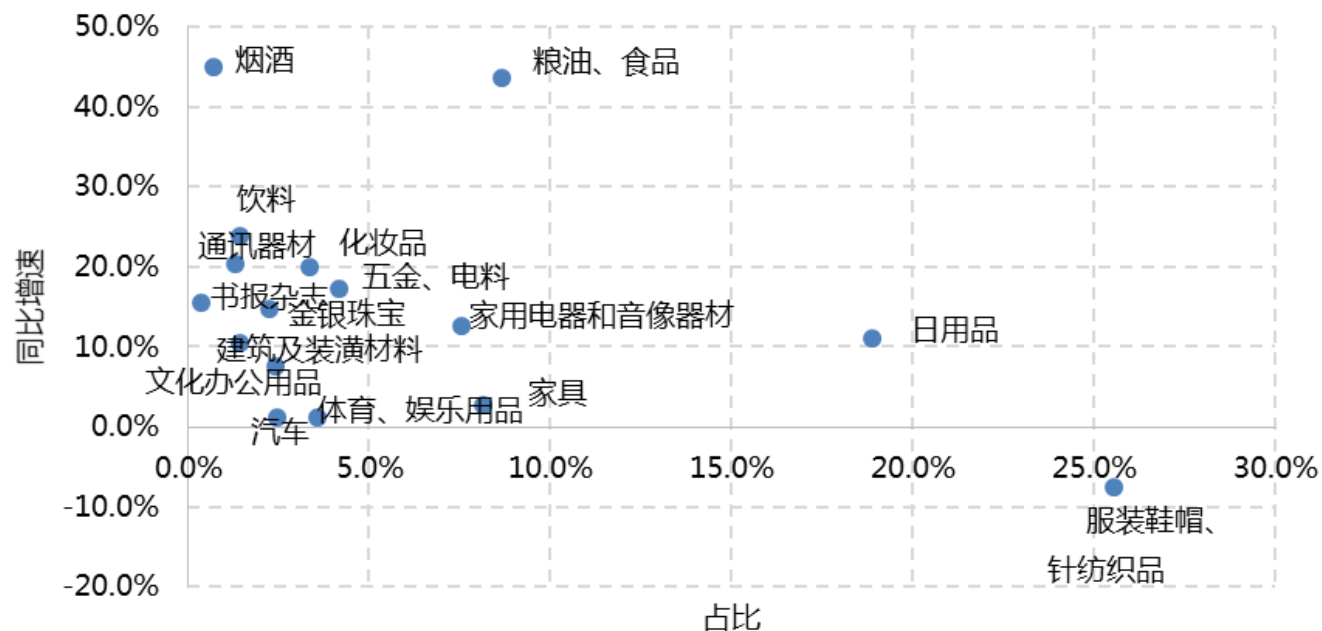
跨境电商稳健发展，增速高于网络零售整体水平

- 1-5月通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达**717.3亿元**，同比增长**22.4%**。其中进口**441.7亿元**，同比增长**23.0%**；出口**275.6亿元**，同比增长**21.6%**。
- 电商平台积极帮扶外贸企业转内销，通过发挥流量、模式优势，为外贸企业提供推广、引流和销售服务，成为外贸企业拓展国内市场的重要渠道。“双品网购节”期间，近万家外贸工厂在电商平台开店参与促销，取得良好收益。



农村电商份额持续扩大，农产品上行增长迅猛

- 上半年农村网络零售达**7668.5亿元**，占全国网络零售的**14.9%**，零售额较去年同期增长**5.0%**。
- 其中，农村实物网络零售额达**6999.0亿元**，同比增长**7.3%**，占农村网络零售额的**91.3%**。
- 全国农产品网络零售额达**1937.7亿元**，同比增长**39.7%**，占全国网络零售额的**4.6%**。
- 上半年全国832个国家级贫困县网络零售额**684.8亿元**，同比增速为**13.3%**，比全国农村网络零售额增速高**8.3个百分点**。



数据来源：商务大数据



02

中国网络零售市场发展特点

以新消费扩内需，网络零售为打通内循环提供动能

- 上半年，我国及全球多个国家先后经历新冠肺炎疫情冲击。疫情在全球的蔓延导致国际贸易阻滞、经济活动停滞。在此背景下，以网络零售为代表的各类线上消费、新型消费发展迅猛，极大促进了消费回补和消费升级，成为扩内需的重要支撑力量。

线上消费占社消零比重大幅增加

疫情期间推动了“宅经济”的爆发，商品消费向线上转移明显，特别是实物商品网上销售增长迅猛，零售额达43481亿元，同比增长14.3%，高于同期社会消费品零售总额同比增速的25.7个百分点，占社会消费品零售总额的比重为25.2% 表明网上零售重要性与日俱增。

“电商节+消费券”有力促进消费回补

商务部会同有关部门举办第二届“双品网购节”，掀起网购热潮，释放被抑制的消费需求，带动同期全国网络零售额超4300亿元，其中实物商品销售额同比增长33.3%，商品好评率达98%。多地政府在“双品节”“618”期间与电商平台合作，发放消费券，有效拉动线上消费，杠杆率在10倍以上。

以新模式促发展，直播电商成为行业增长的新引擎

➤ 上半年，直播电商迎来新一轮发展热潮，成为网络零售增长的最大亮点。



1

直播带货高速发展释放消费潜能

受疫情推动，2020年成为直播电商的井喷之年。根据商务大数据监测，上半年电商直播超1000万场，活跃主播数超40万，观看人次超500亿，上架商品数量2000万。

2

直播电商全民参与的发展热潮日渐形成

直播场景越来越丰富多样，产业带直播、老字号直播、非遗直播、文化旅游导览直播、教育公开课直播、上市直播等纷纷涌现。直播带货从单一的主播模式发展为明星、总裁、村干部直播以及品牌和商家自播等多种形式，形成了全民参与热潮。

3

直播电商优化供应链效率作用日渐显现

直播电商构建的场景中，高性价比、原厂直供、高频新品是关键，其背后则依托于供应链的竞争优势。随着直播电商竞争日趋激烈，行业的专业化程度不断提升，直播电商通过反向推动供应链整合反哺产业上游，其助推柔性生产、培育产业带的辅助功能正逐步显现。

以新动能保市场，网络生态赋能助力保企业稳就业

- 作为经济领域的新动能，网络零售在上半年以其自身强大的优势和生态体系，成为保市场、稳就业的重要力量。



线上化转型提高企业经营韧性

疫情期间，线下门店、企业和商家获得现金流的重要抓手。通过入驻电商平台、开展直播带货、经营会员微信群等数字化方式，企业加快复工复产进程。商务大数据显示，4月底主要电商平台内活跃商家数量已超过了疫情前水平，截至6月，活跃店铺数比疫情前多34万家。



平台赋能为中小微企业纾困解难

电商平台通过科技赋能、资源赋能等方式全力支持中小企业生存发展，如京东数科为中小企业提供区块链电子合同、智能供应链数据服务在内的多项数字化解决方案；阿里巴巴启动“春雷计划”，通过激活数字化产业带等重要举措，利用C2M反向定制模式助力工厂线上直销。



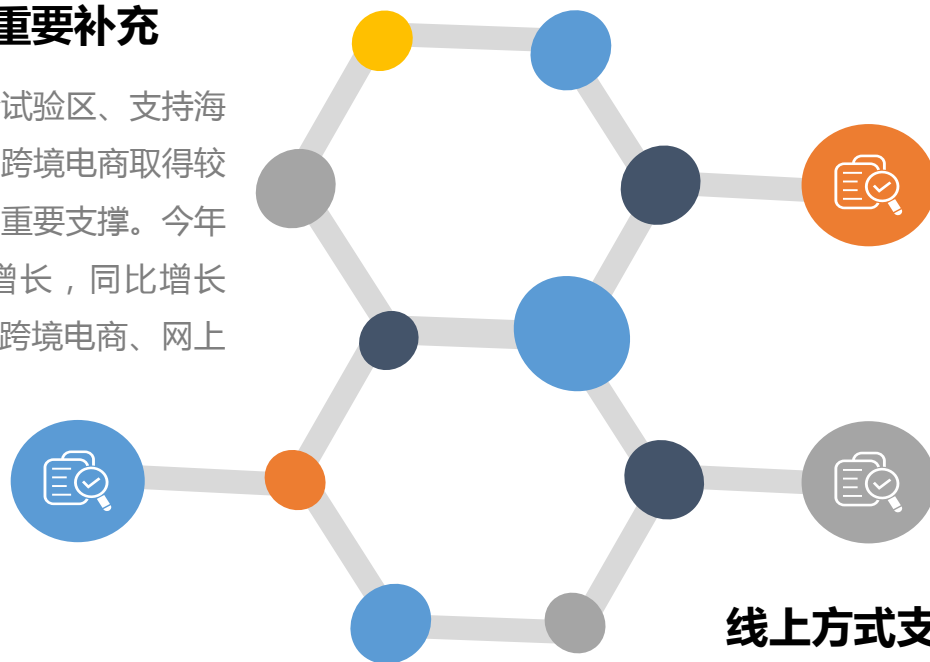
新模式催生新岗位新职业

网络直播、网络营销、网上外卖等新模式创造了大量的就业岗位。据教育部统计，上半年互联网和电子商务类的岗位总数猛增，比2019年增加了近13万个。截至6月15日，直播行业的招聘需求比去年同比上涨1.35倍。

以新业态稳外贸，跨境电商增长迅速，作用突出

跨境电商成为外贸业态的重要补充

上半年，在增设跨境电子商务综合试验区、支持海外仓布局等新举措的持续推动下，跨境电商取得较快发展，成为疫情时期外贸业态的重要支撑。今年1-5月，跨境电商零售出口逆势增长，同比增长21.6%。外贸企业在特殊时期利用跨境电商、网上交易等外贸新模式实现生存发展。



电商平台为出口转内销提供渠道

今年政府工作报告中明确提出“支持出口产品转内销”。主要电商平台发挥自身渠道优势，为外贸企业打开国内市场。如平台利用C2M反向定制模式，将消费数据反馈给外贸企业助力其精准生产；平台发挥流量和模式优势，帮助企业开展推广、引流和销售，并通过直播、社交、游戏化等营销创新手段助力企业发展。

线上方式支撑广交会顺利举办

借助数字化工具和手段，第127届广交会以“云端”方式实现圆满落幕，打通了国际经贸合作新渠道。近2.6万家境内外参展企业通过图文、视频、3D等形式上传海量展品，实现了“云”上全球采购。此次广交会举办5场贸易合同“云签约”和24场采购商“云推介”活动，其中涉及俄罗斯、蒙古、印尼等8个“一带一路”沿线国家，占比达到38%。

以新流通助扶贫，农村电商成为冲刺脱贫攻坚助力

- 2020年是全面打赢脱贫攻坚战收官之年，叠加新冠肺炎疫情冲击，脱贫攻坚任务艰巨。作为农村流通的新方式，农村电商在带动农村农产品上行、创造贫困地区增收等方面发挥着日趋重要的作用。



直播电商为农产品上行打开销路

借助直播模式和电商平台的流量扶持，贫困地区农产品打通了上行销路，电商平台刮起了“县长直播潮”，有的县委书记3小时卖出了18万斤苹果，有的短短十分钟内线上成交就达到6000多单。“双品购物节”中仅天猫平台上国家级贫困县农产品成交额就超过1亿元。



配套产业为贫困人口提供增收机会

在农村电商的推动下，逐步形成了一系列包括封装、仓配运等在内的农业新物流和新产业基础设施。特别是在中西部农村地区出现的小、快、灵“村级”封装和仓储空间，乡村地区常住人口中包括老人、妇女在内的非技能型人口通过多样性的工作方式，获得更多收入。

2020年一季度中国网络零售市场发展报告

主 编：蹇芳莉

副主编：贾舒颖

编 委：侯 斌 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