

中国电商生命力报告

2016年

www.iiresearch.com.cn

电子商务发展现状

- 电商生态发展，规模稳定增长
- 四大巨头，各领风骚
- 用户队伍壮大，性别趋于均衡



电子商务发展趋势

- 移动电商时代，用户消费场景化
- 用户消费升级，电商国际化加速
- 用户人群更加细分，电商企业多元化发展
- 社交+电商势头强劲，未来市场可期

中国电子商务发展现状

1

- 电商生态发展，规模稳定增长
- 四大巨头，各领风骚
- 用户队伍壮大，性别趋于均衡

中国电子商务发展趋势

2

转型之后，中国电子商务快速崛起，走向生态化发展道路

中国电子商务经过二十年的发展，市场不断优化，电商巨头阿里巴巴、京东、唯品会等纷纷赴美上市。一方面，电商由综合网购不断向母婴、跨境、农村等细分领域发展；另一方面，线上线下结合、企业合纵连横、大数据技术的运用，都象征着中国电子商务走向生态化发展道路。而企业不断打通生态入口、产品、服务和场景，对自身生态体系内的资源重新整合，打破行业边界。

中国电子商务发展历程

萌芽期（1997-1999年）

信息化水平较低，大众对电子商务缺乏了解，加上互联网泡沫等因素影响，电商网站大多举步维艰

- B2B-中国化工网上线
- B2C-8848成立
- C2C-易趣网上线
- 个人网银-招行一网通

复苏期（2003-2005年）

电子商务网站开始务实经营，大批网民逐步接受网购

- 阿里巴巴成立淘宝、推出支付宝
- 腾讯推出拍拍网，C2C三足鼎立格局形成

转型期（2008-2009年）

初步形成了具有中国特色的网络交易方式，进入规范化、稳步发展的阶段，电子商务企业竞争激烈

- 淘宝屏蔽百度搜索
- 特卖电商唯品会上线
- 当当网实现盈利
- 双十一大促开启

调整期（2000-2002年）

电商问题暴露，资金撤离，市场重新洗牌，优胜劣汰，超1/3网站销声匿迹

- 慧聪网上线，卓越网成立
- 中国电子商务协会成立
- eBay以3000万美元收购易趣网33%股份

成长期（2006-2007年）

国家政策支持，基础环境不断成熟，物流、支付、诚信瓶颈得到基本解决

- 网盛科技上市，A股“中国互联网第一股”诞生
- 京东商城获投，开启国内家电3C网购新时代

发展期（2010-2012年）

大量传统企业和资金流入，网民数量和物流快递行业都快速增长

- 阿里巴巴建大淘宝物流
- 支付宝获得牌照
- 唯品会美国上市
- 电商监管首度立法

崛起期（2013年至今）

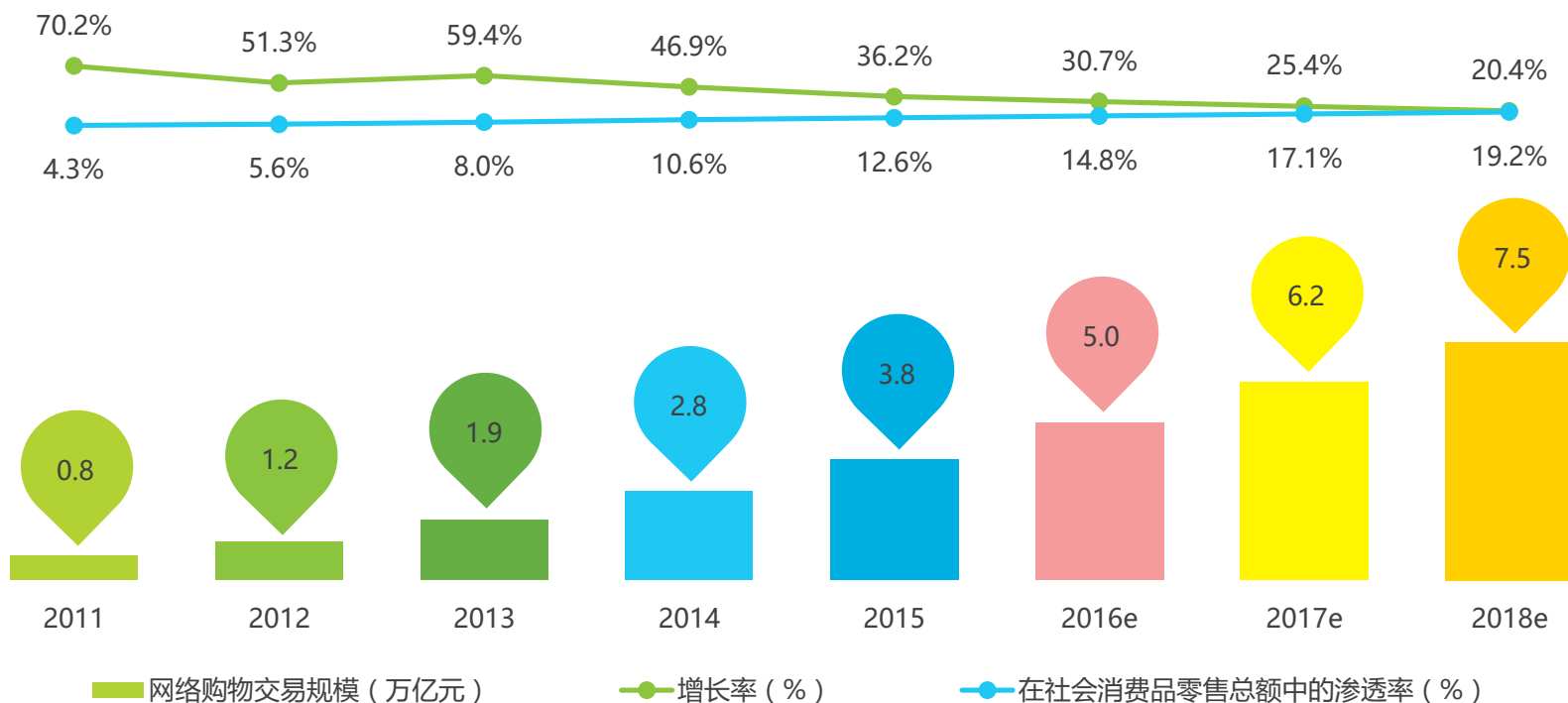
去中间化、去中心化、去边界化，多行业多领域全方位生态圈布局

Now

企业多点发力，2015年中国网购交易规模达3.8万亿元

2015年中国网络购物市场交易规模达3.8万亿元，较上年增长36.2%，仍然保持稳定的增长水平。网络购物行业发展日益成熟，各家电商企业除了继续不断扩充品类、优化物流及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村电商。在综合电商格局已定的情况下，一些企业瞄准母婴、医疗、家装等垂直电商领域深耕，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。

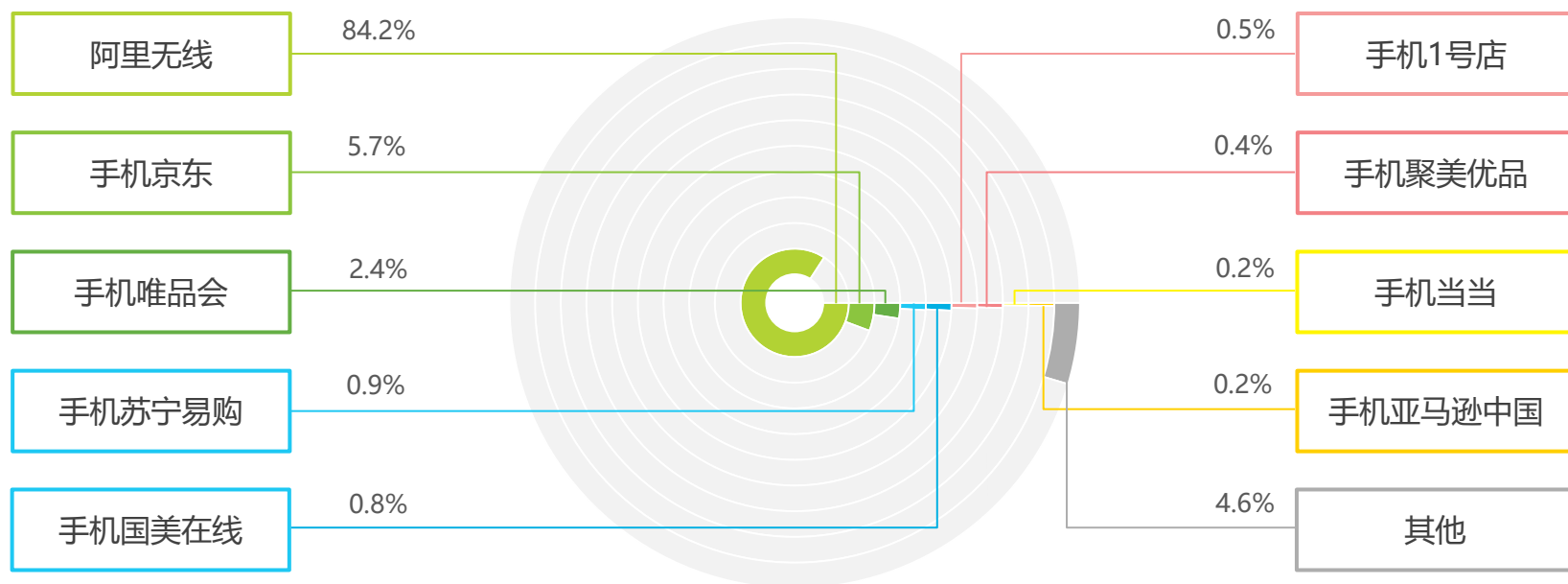
2011-2018年中国网络购物市场交易规模



阿里无线交易规模占比84.2%，唯品会移动端约90%

移动网购市场集中度很高，2015年阿里无线依然稳居首位，市场交易规模占比84.2%。交易规模第三的唯品会移动端占比更是高达约90%，在Top电商中位列第一。京东、苏宁、国美等企业也大力发展移动端，移动端占比均有提升，市场竞争较激烈。

2015年中国移动购物市场企业交易规模占比



中国电子商务发展现状

1

- 电商生态发展，规模稳定增长
- **四大巨头，各领风骚**
- 用户队伍壮大，性别趋于均衡

中国电子商务发展趋势

2

入口



折800

返利



.....

电商平台

综合类

B2C



C2C



垂直类

时尚



母婴



跨境



生鲜



家装



.....

电商服务



.....

支付



自建



众包



物流

第三方

国内



国际



各行业细分式拓展，全产业链一站式打造

阿里巴巴的商业模式是通过自有电商平台沉积以及UC、高德地图、企业微博等端口导流，围绕电商核心业务及支撑电商体系的金融业务，以及配套的本地生活服务、健康医疗等服务，打造囊括电子商务、游戏、视频、音乐等泛娱乐业务和智能终端业务的完整商业生态圈。这一商业生态圈的核心是数据及流量共享，基础是营销服务及云服务，有效数据的整合抓手是支付宝。

2016年阿里巴巴业务布局简析



流量入口

高德地图、CU浏览器、微博、来往、陌陌、神马搜索等多样化流量入口



网购

B2C：天猫
C2C：淘宝、闲鱼
电商企业中交易规模第一



金融

蚂蚁金服涉足支付、征信、借贷、理财、保险、银行、众筹、证券等多个领域



物流

国内通过菜鸟网络加强基础设施建设，跨境物流上开展国际航线包机业务



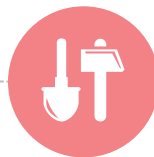
O2O

零售、出行、餐饮、旅游、房产、医疗、教育等多方面布局
口碑集中自营业务



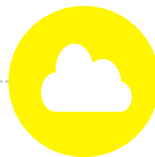
跨境

进口：天猫国际、淘宝全球购
出口：全球速卖通、alibaba.com国际站



农村

全国28个省份300多个县开出了15000余个村点，惠及300万农村家庭



云计算

阿里云是开放的云计算服务平台，服务范围覆盖全球200多个国家和地区



B2B

1688、阿里巴巴国际站；与五矿共建钢铁B2B电商，推出城市合伙人计划



文娱

业务线包括阿里影业、阿里音乐、阿里文学、阿里游戏、阿里体育等

以电商、金融、本地生活、智能硬件为核心快速成长

京东集团的核心业务领域包括电子商务、金融、智能硬件、本地生活，分别对应京东商城、京东金融、京东智能、京东到家，以及接下来要大力发展的企业服务领域。

2016年京东业务布局简析

网购

以京东商城为核心，打造中国最大的自营式电商企业
电商企业中交易规模第二

O2O

以“京东到家”为商超核心业务，并涉及文娱、旅游、出行、医疗、教育等多方面

跨境

进口：京东全球购相继开通欧洲、韩国、日本、澳洲、美国等国家馆
出口：en.jd.com布局俄罗斯等市场

智能硬件

以京东智能为基础，发展智能产品众筹平台，加大智能云平台的建设



金融

支付、供应链金融、消费金融、众筹、财富管理、保险、证券七大业务板块

物流

拥有7大物流中心，234个大型仓库，6756个配送站和自提点，覆盖全国范围内的2639个区县

农村

截止2015年底，京东帮在全国拥有1293家服务店，覆盖约1300个区县、近40万行政村

企业服务

投资金蝶软件、3W咖啡、新科兰德-聚合数据等企业

发力服饰、母婴和跨境，金融、大数据和物流支持跟进

唯品会在中国开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式，并持续深化为“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品特卖模式。唯品会在美国纽交所上市后截至2016年第三季度，已连续16个季度实现盈利。

2016年唯品会业务布局简析

网购

正品特卖模式，涵盖名品服饰鞋包、美妆、母婴、居家等品类
成为中国当代三大电商业态之一

金融

消费借贷方面，有小贷、租赁牌照；
理财方面，有保险代理、基金代销等牌照等

跨境

唯品国际在全球11个国家和地区设立买手团队建立选品优势
全球12大海外仓和国内11大保税仓
建立快速配送优势



母婴

唯品母婴引入国际权威机构进行质检，
全球化采购扩充品类、增设网上社区；
投资麦乐购、辣妈帮、荷花亲子等

大数据

持续创新图像识别、“千人千面”等
个性化技术的研发及运用；超15%
的业务增量得益于大数据挖掘

物流

直营模式的品骏物流，快递员2万多人，
承运唯品会90%的订单配送；
是所有快递公司里服务范围最广、农村
地区最深入的公司

立足电器商城，多渠道多品类协同发展

苏宁的发展战略简称一体、两翼、三云、四端，即以互联网零售为主体，以线上线下的开放平台为两翼，建立面向供应商和消费者以及社会合作伙伴开放的物流云、数据云和金融云，融合布局POS端、PC端、移动端、电视端。

2016年苏宁业务布局简析

网购

从传统的电器商城，将品类拓展到服装、母婴、食品、日用百货等
电商企业中交易规模第三

O2O

通过线下1600余家门店将O2O落地；
围绕本地生活，集展示、体验、服务、引流、销售于一体

跨境

美国、日本、香港、澳洲的海外布局已落地成熟；国内跨境口岸城市
广州、杭州、苏州、宁波、天津、郑州、重庆、上海已打通



金融

第三方支付、理财、消费金融、信贷、保险等领域，推出了易付宝、企业信贷、票据理财、众筹等产品

农村

截至2015年末，苏宁易购直营店数量1011家，覆盖全国约1000个县的5000个镇，遍及50000个村

物流

4个航空枢纽、12个自动化分拣中心、60个区域配送中心、60个城市配送中心、10000个配送点；是电商企业中最大的自营物流体系

中国电子商务发展现状

1

- 电商生态发展，规模稳定增长
- 四大巨头，各领风骚
- 用户队伍壮大，性别趋于均衡

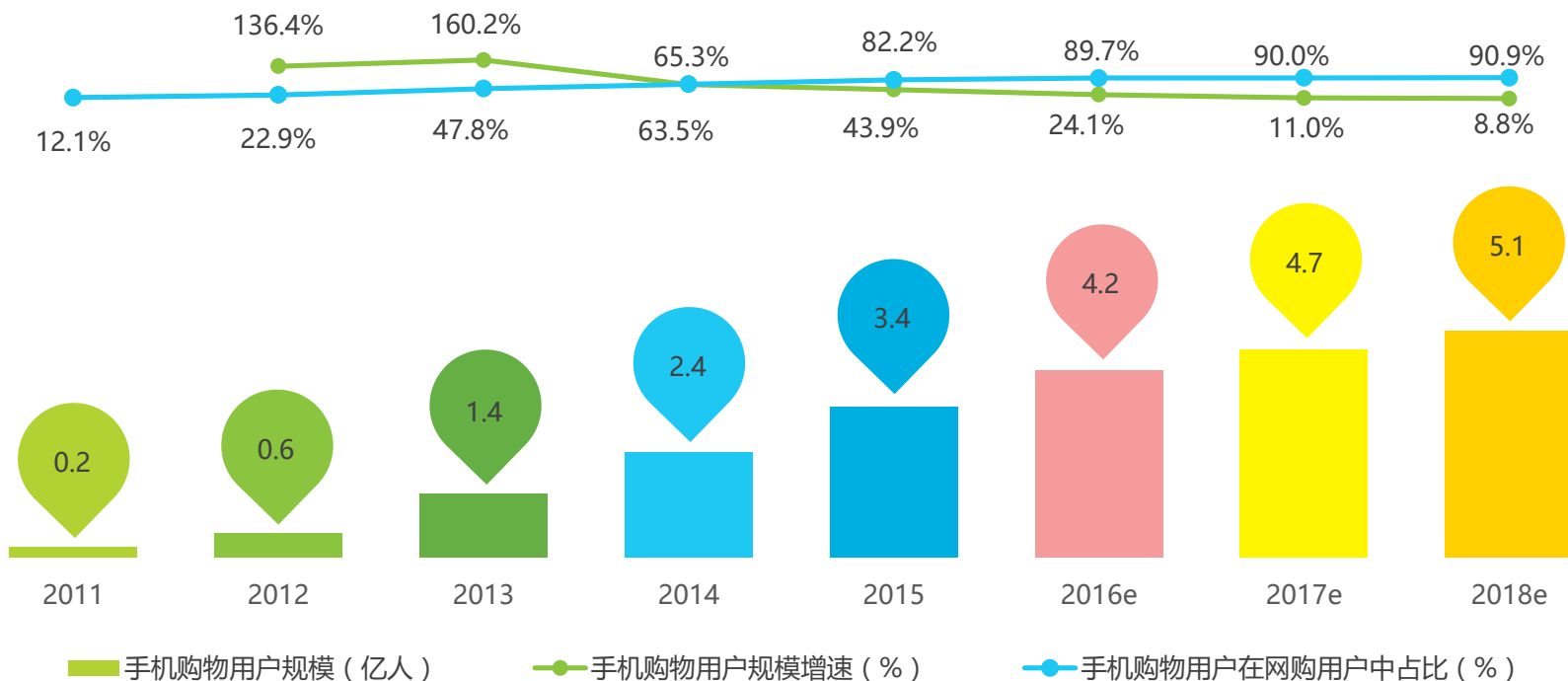
中国电子商务发展趋势

2

2015年手机购物用户规模3.4亿人，在网购用户中占比82.2%

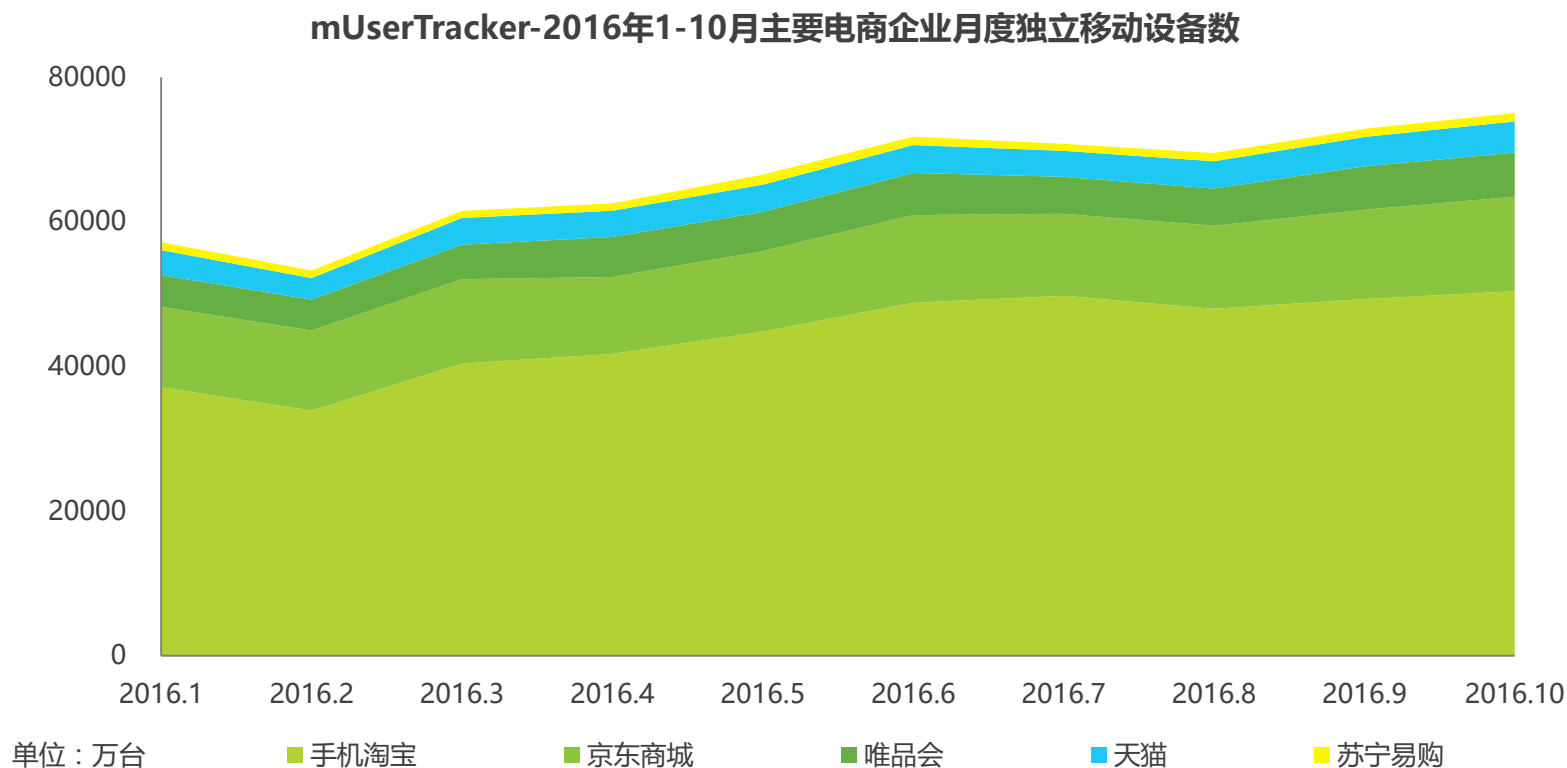
2015年中国手机购物用户规模达到3.4亿人，增速达到43.9%，在网购用户中占比高达82.2%。作为O2O主要入口，移动端的普及为O2O发展起到直接的保障作用，是开展各种形式的线上线下结合的用户基础。

2011-2018年手机网购用户规模及在网购用户的占比



淘宝遥遥领先，唯品会涨幅最大

淘宝、京东的月度独立设备数为亿级，唯品会、天猫和苏宁易购为千万级。其中淘宝明显领先，并于2016年10月月度独立设备数超5亿。而唯品会涨幅最大，1月-10月的涨幅达39.1%；体量巨大的淘宝表现亮眼，依旧保持35.8%的增长。



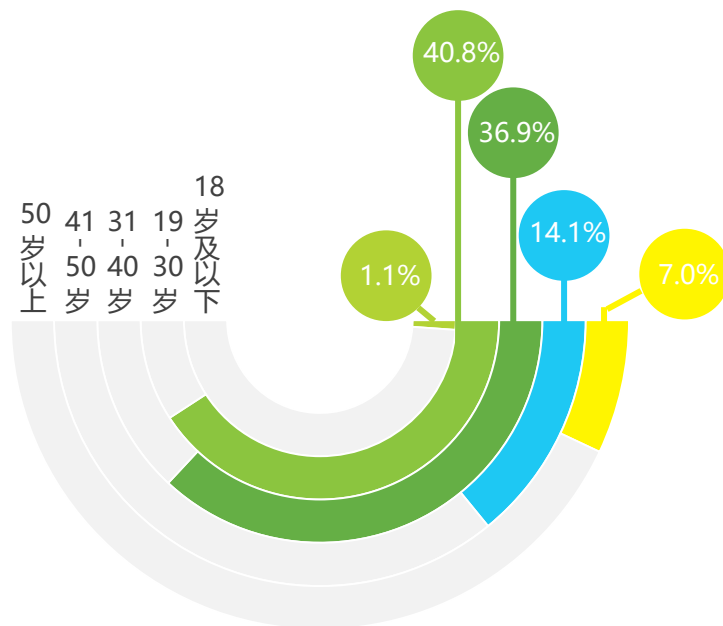
女性网民比例增加，30岁及以下网购用户近半

中国女性网民比例逐年上升，从2014年的43.6%到2016H1的47%，一年半时间内，女性网民与男性网民的差距整整缩小了6.8个百分点。青壮年仍是网购消费主流群体，30岁以下用户占41.9%。对比艾瑞2014/2015年的网络大调研数据可以发现，18岁及以下的网购人群小幅上涨0.17%。

2014-2016年中国互联网用户性别分布



2015年中国网购用户年龄分布



中国电子商务发展现状

1

中国电子商务发展趋势

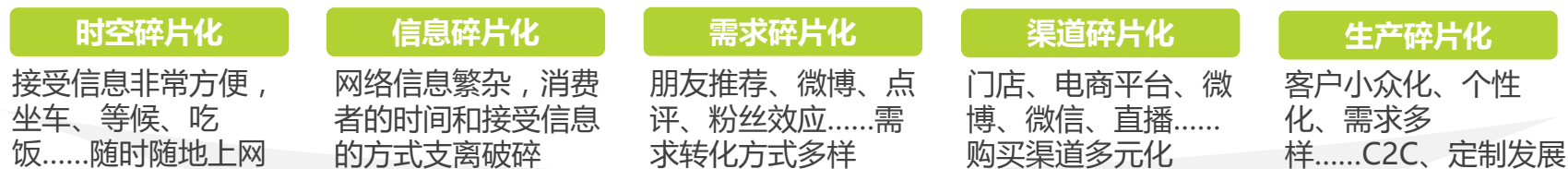
2

- 移动电商时代，用户消费场景化
- 用户消费升级，电商国际化加速
- 用户人群更加细分，电商企业多元化发展
- 社交+电商势头强劲，未来市场可期

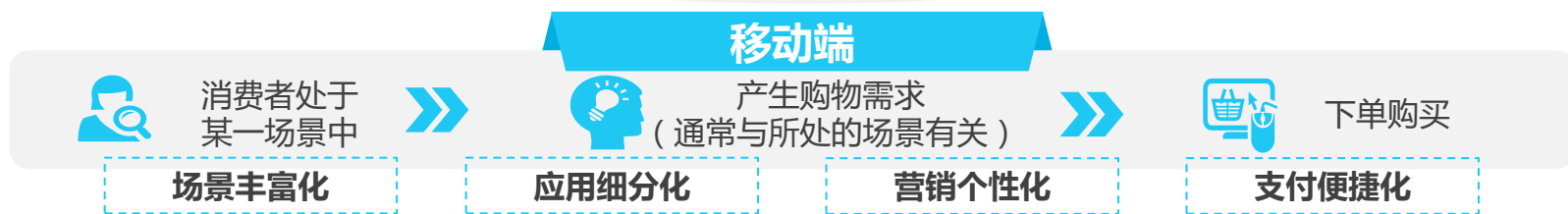
碎片化使用户向移动端迁移，用户消费更加场景化

移动互联网时代，信息渗透无处不在，购物受时间、空间限制更小，消费行为变得分散，任何一个生活场景都有可能转化为实际消费——市场开始由传统的价格导向转为场景导向。2015年，移动端超过PC端成为网购市场更主要的消费方式并不断渗透。随着移动购物模式的多样化，O2O、特卖等与场景相关的应用将成为驱动消费者迁移的新增长点。

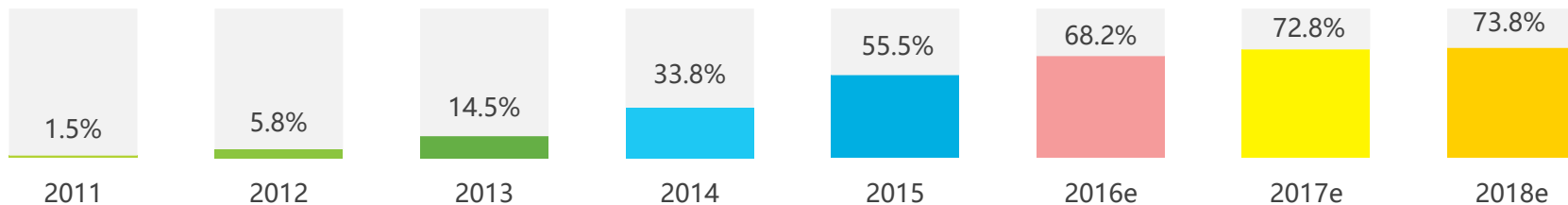
中国网购用户迁移简析



消费者迁移



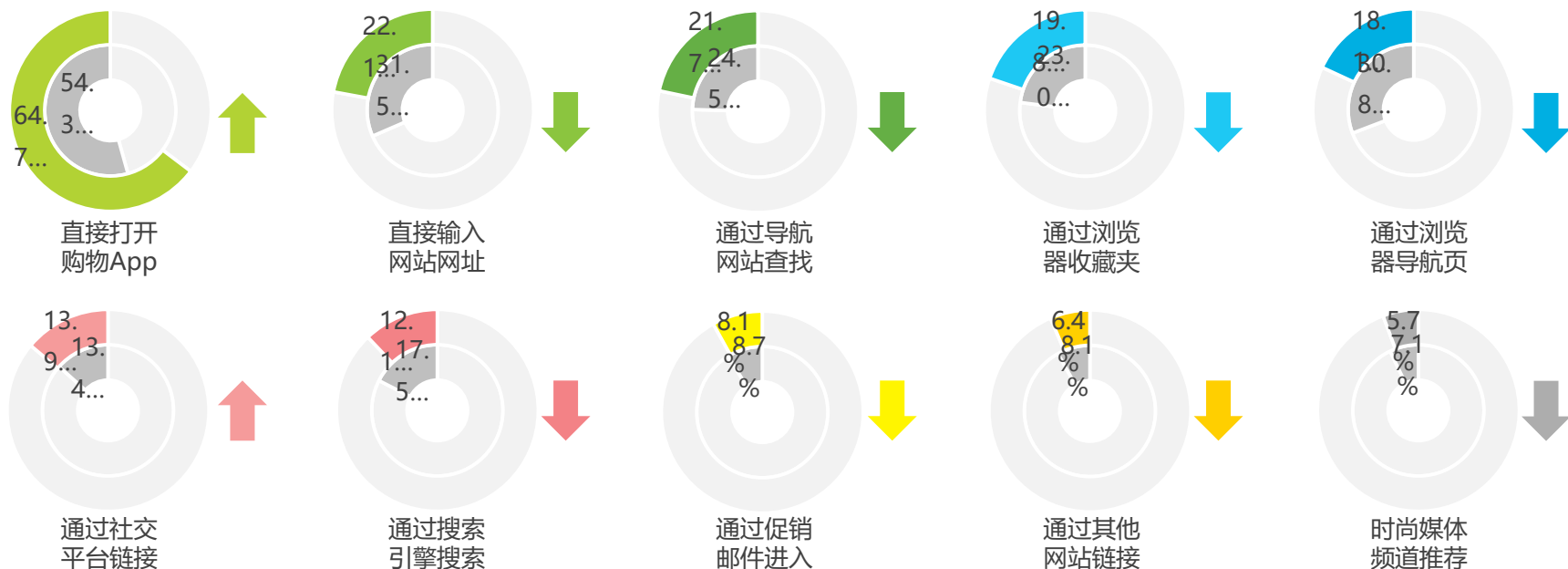
2011-2018年中国网购交易额移动端占比



直接打开App是移动网购用户进入网购网站最主要的方式

与2014年相比，2015年直接打开App和通过社交平台链接进入网购主页的用户增多，通过其他方式进入的用户减少。其中，直接打开购物App不仅是各种渠道中占比最高的方式，较2014年提升的比例也达到10.4%。可见，各家企业在大力进行营销推广的同时，最本质的还是应该做好App优化，提高用户的留存率和复购率。

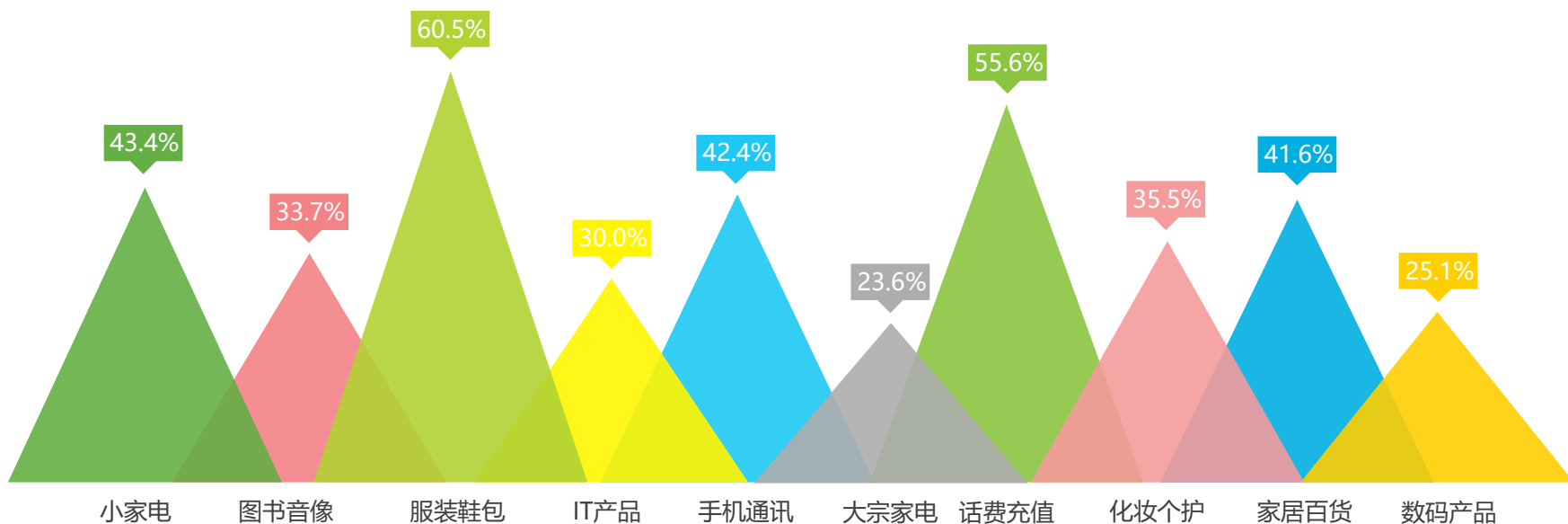
2016年中国移动网购用户进入网购网站的方式



服装鞋包仍最畅销，手机周边需求旺盛

爱美之心，人皆有之。60.5%的用户在2015年网购了服装鞋包，较2014年占比稍有下降，但仍远超其他品类。且不论男女，网购最多的品类都是服装鞋包。鉴于穿戴类巨大的市场空间和消费需求，天猫、京东等企业相继在服饰类发力。以服饰鞋包特卖起家的唯品会，凭借对偏好服饰鞋包品类的女性人群的深耕，跻身Top电商。而在移动电商时代，用户对于话费充值、手机及配件的需求也很高。

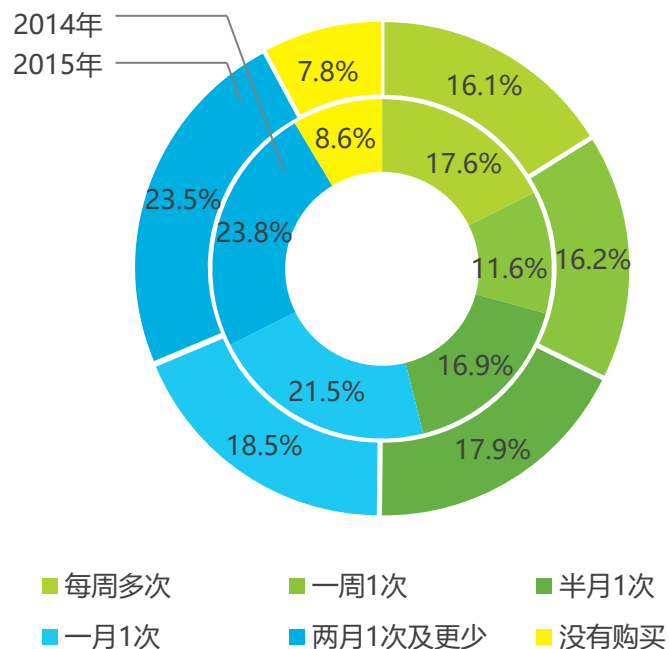
2016年中国移动网购用户网购过的品类Top10



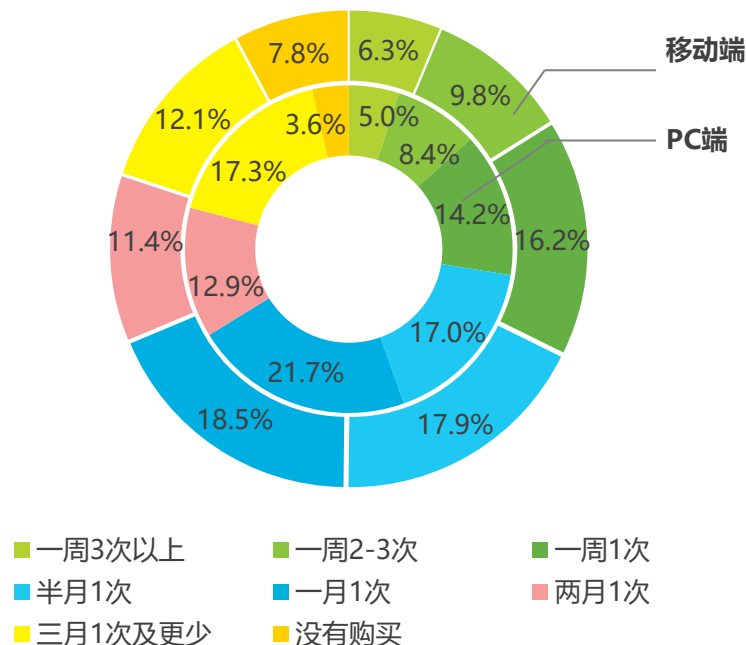
移动端频率高于PC端，近1/3移动网购用户每周剁手

2015年，用户移动网购的频率较上年有所提升，每周都进行移动网购的用户近1/3，未进行购买的用户也减少了0.8%。相对PC端而言，用户在移动端的购物频率明显更高，每周多次、每周一次、半月一次的比重都更高。值得注意的是，未在移动端进行购买的用户比PC端多了4.2%，仍有较大的发展空间。

2014-2015年中国移动网购用户网购频率分布



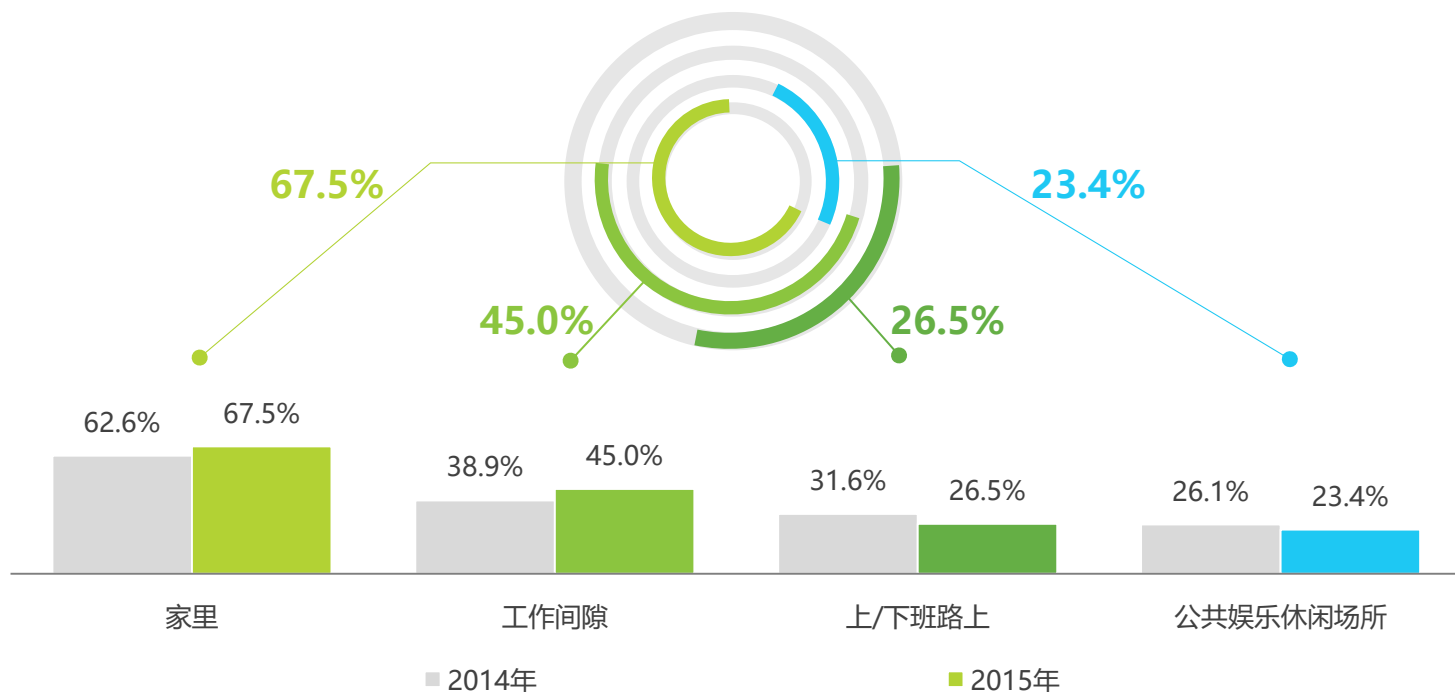
2016年中国网购用户网购频率分布



家里和工作间隙是移动用户网购最主要的场景

与2014年相比，网购场景由PC端更多地转移到移动端。用户在家里和工作间隙两个主要网购场景下使用移动端进行网购的比重增加。切合移动端碎片化特点和用户在工作间隙网购的习惯，许多电商在用户使用高峰期进行商品上新，例如特卖电商唯品会早10点晚8点上线特卖。

2015年中国移动网购用户网购场景分布



中国电子商务发展现状

1

中国电子商务发展趋势

2

- 移动电商时代，用户消费场景化
- 用户消费升级，电商国际化加速
- 用户人群更加细分，电商企业多元化发展
- 社交+电商势头强劲，未来市场可期

政策支持、消费升级和配套设施完善共同促进跨境电商发展

跨境电商的发展主要得益于政策支持、消费升级和配套设施的完善。利好政策的出台降低了跨境电商经营成本，为跨境电商提供了更广阔的发展空间。消费升级拉升了消费者对全球化高品质商品的购买需求。物流、支付等配套设施的完善使网购用户更便捷地网罗全球优质商品。

中国跨境网购驱动因素简析

01

政策支持

海关总署开放试点城市、给予税收优惠、提高通关效率等举措支持新业态并加强监管，打击非法进口
国务院在试验区、通关、服务企业多方面支持跨境进口电商
外汇管理局全面支持进口电商，质检总局监管标准或收紧

02

消费升级

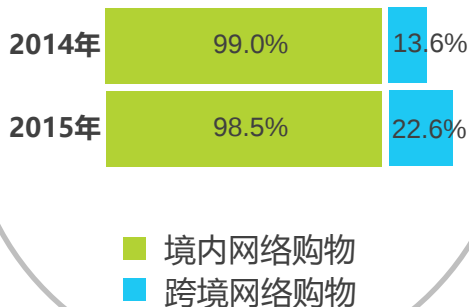
2015年我国人均国内生产总值接近7600美元，达到中等偏上发达国家水平，国内消费者的消费需求逐渐旺盛
艾瑞调研数据显示，2014年、2015年网购用户最看重的因素都是商品质量，随着网购用户品牌意识不断加强，购买海外高性价比商品的品需求日益扩大

03

配套设施完善

2015年国家开放了包括杭州、上海、重庆等9个城市在内的跨境电商试点城市；国内龙头物流企业开展跨境物流业务，积极引入国际现代物流企业在国内加大投资
跨境支付进一步完善，支付方式更加多样便捷
国内电商企业纷纷开展跨境进口零售业务

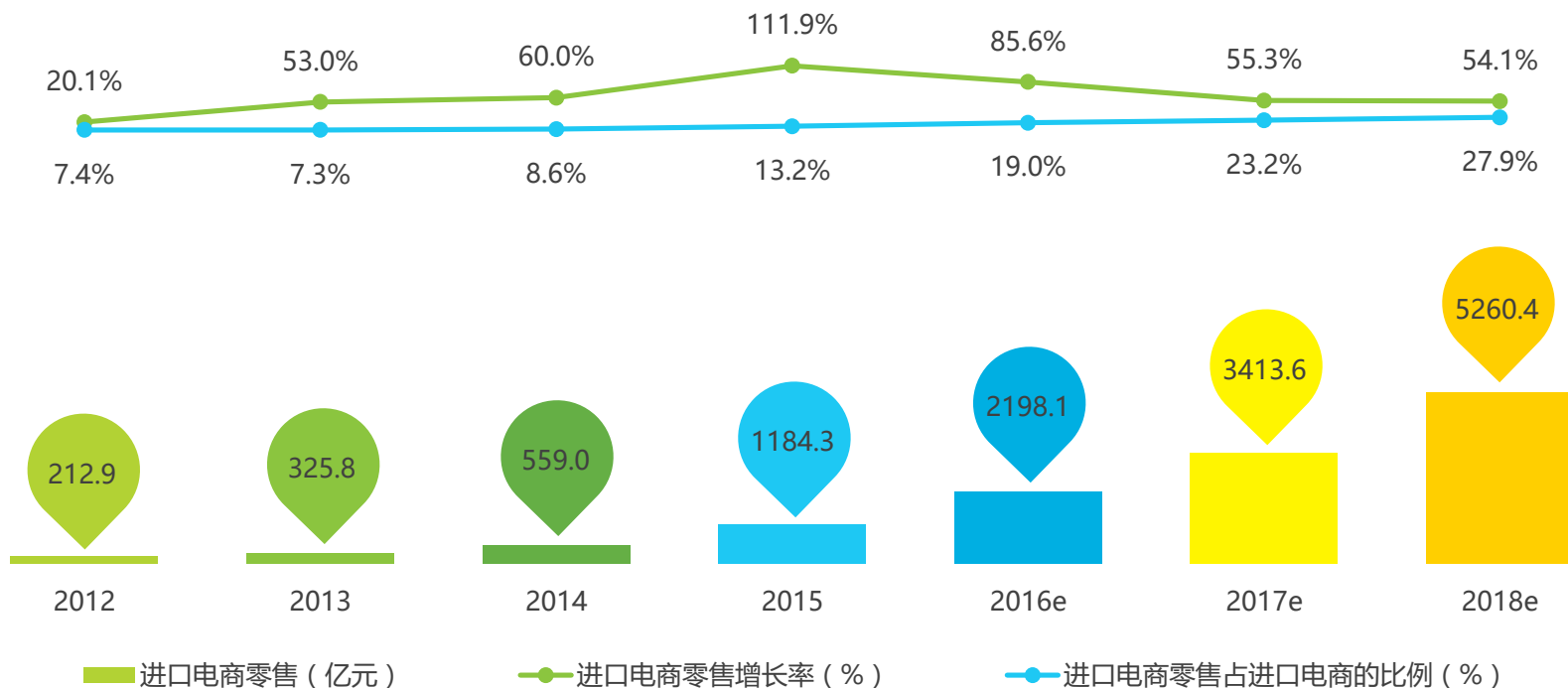
2014-2015年
网购用户网购类型



2015年跨境进口零售电商市场规模超千亿，增长111.9%

随着2014年下半年进口电商零售政策的放开，大量内贸电商和创业企业涌入进口电商零售市场。2015年，该市场的市场规模达到1184.3亿元，增长率为111.9%，在进口电商中的渗透率达13.2%。未来几年，在政策基本面保持利好的情况下，进口电商零售市场仍将保持平稳增长。

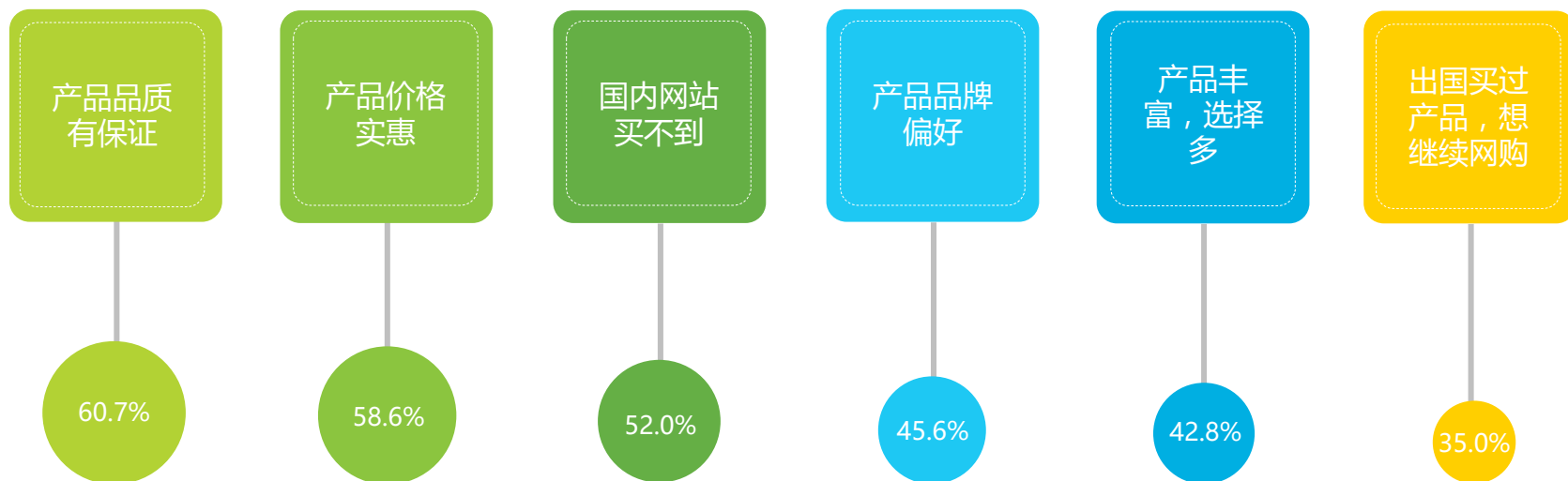
2012-2018年中国进口零售电商市场交易规模及增长率



跨境网购用户最看重产品品质有保证和价格实惠

品质保障、价格实惠、产品独特性和品牌偏好是用户跨境网购的主要原因。

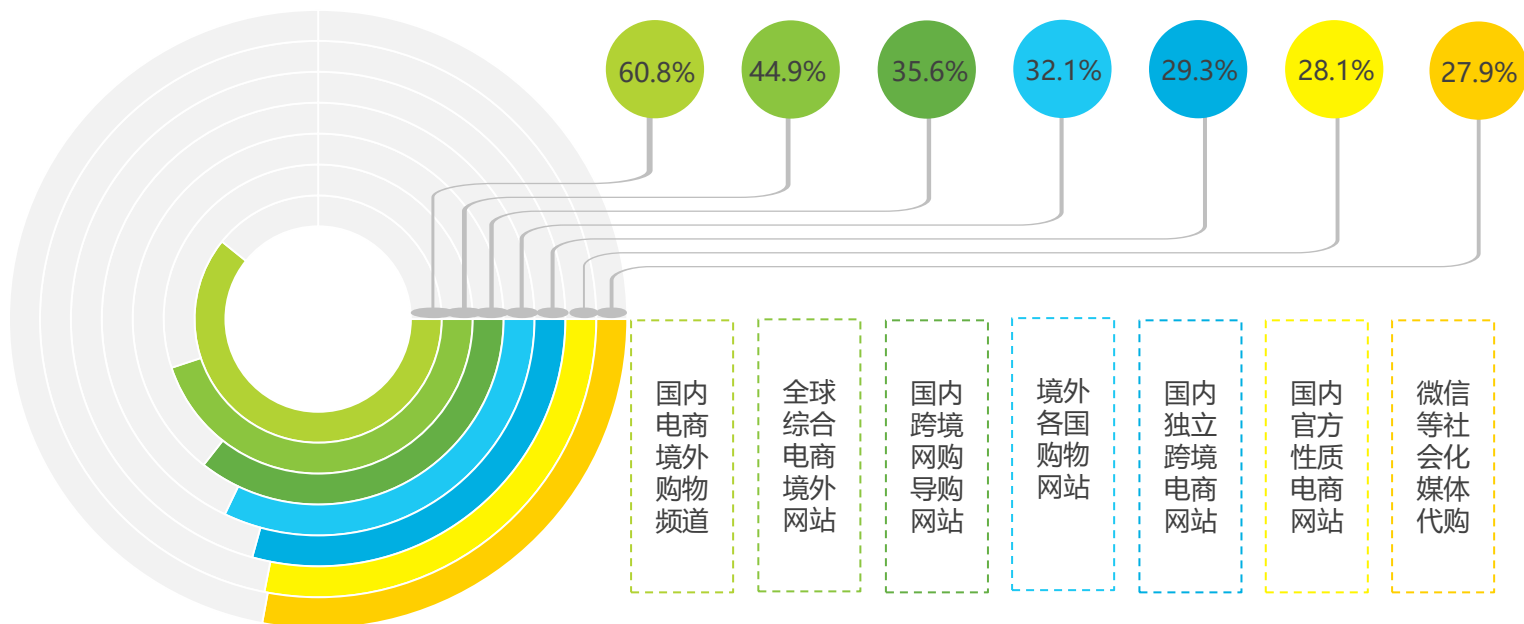
2016年中国跨境网购用户选择跨境网购的原因



国内电商境外购物频道最受欢迎，使用率超60%

超过3/4的跨境网购用户使用过国内跨境电商网站；使用最多的是国内电商境外购物频道，目前，较为有影响力的有天猫国际、京东全球购、唯品国际等。相当比例的用户最终消费行为仍发生在国外网站。国内独立跨境电商网站和官方性质电商网站有较大发展空间。

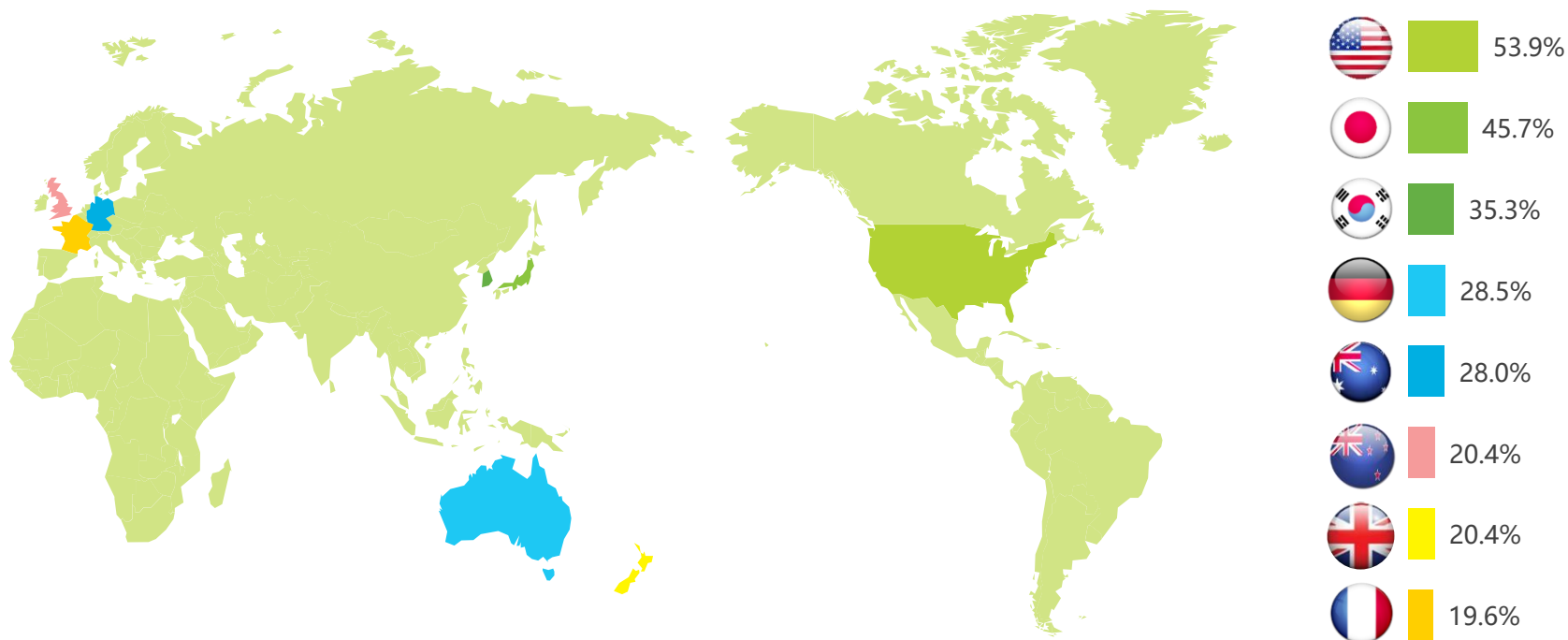
2016年中国跨境网购用户使用的跨境网购网站类别



日系、韩流，邻近国家商品用户也倾心

美国产品最畅销，购买率达53.9%；日本、韩国产品也受热捧，购买率都超1/3。

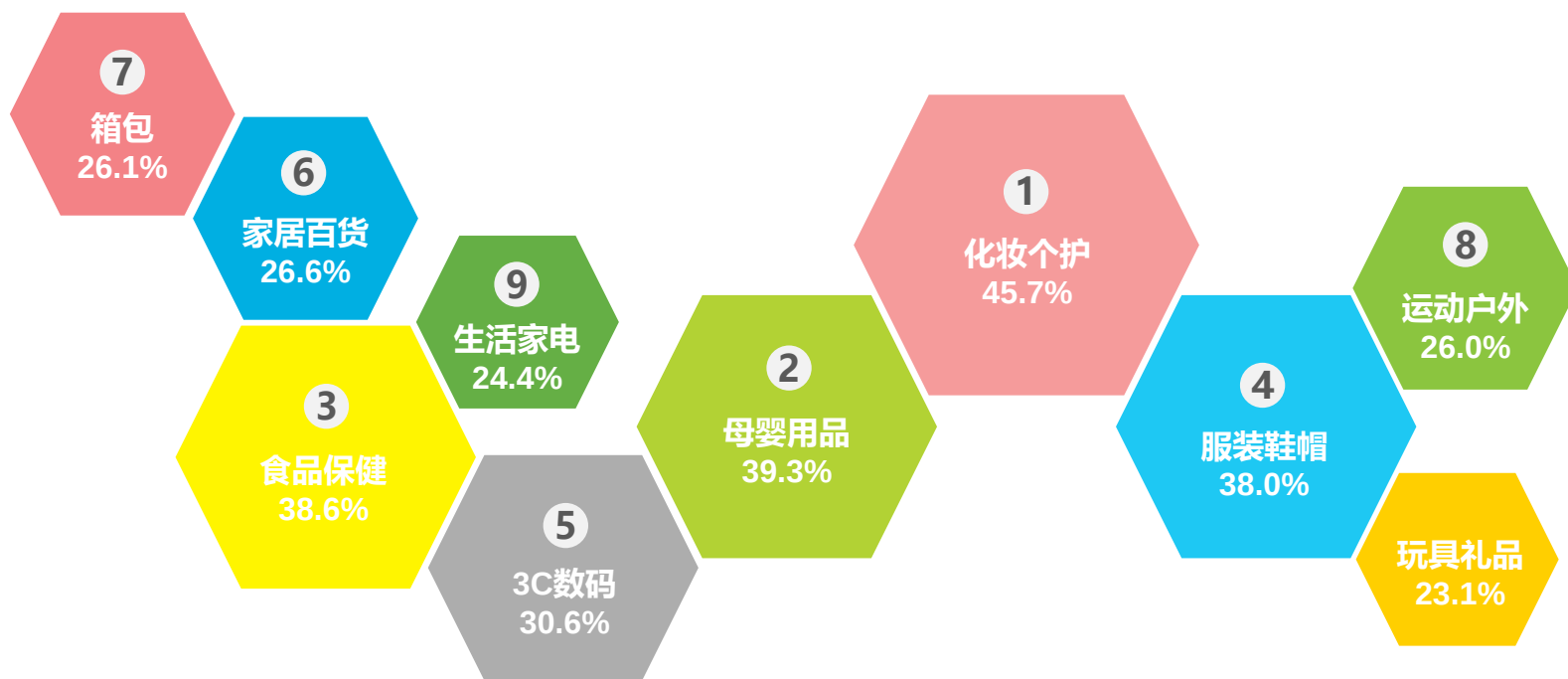
2016年中国跨境网购用户跨境网购过的国家Top8



化妆个护和母婴用品成跨境网购商品“网红”

用户跨境网购偏爱购买化妆个护、母婴用品、食品保健等对安全和品质有较高要求的品类，对服装鞋帽也有比较旺盛的需求。

2016年中国跨境网购用户跨境网购过的品类Top10



中国电子商务发展现状

1

中国电子商务发展趋势

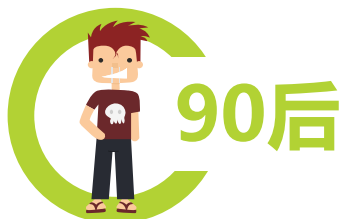
2

- 移动电商时代，用户消费场景化
- 用户消费升级，电商国际化加速
- **用户人群更加细分，电商企业多元化发展**
- 社交+电商势头强劲，未来市场可期

消费群体逐渐趋于细分，电商企业服务精准个性化

国民经济快速发展，人民生活水平提高，用户更加注重商品品质，各方面消费力量兴起，90后、女性和老年群体成为消费新动力。不同性别、年龄、家庭角色的用户需求不尽相同，他们将选择符合自身特征的商品。商业回归产品与服务本质，生产出更符合消费需求的产品、提供更加精细化的运营和包括内容在内的个性化的服务。

网购用户细分消费人群简析



高学历



高信心



高收入

相比价格，更为关注产品品质、服务体验、品牌个性等



针对女性设计的产品快速崭露头角，女性细分市场迎来新的增长契机



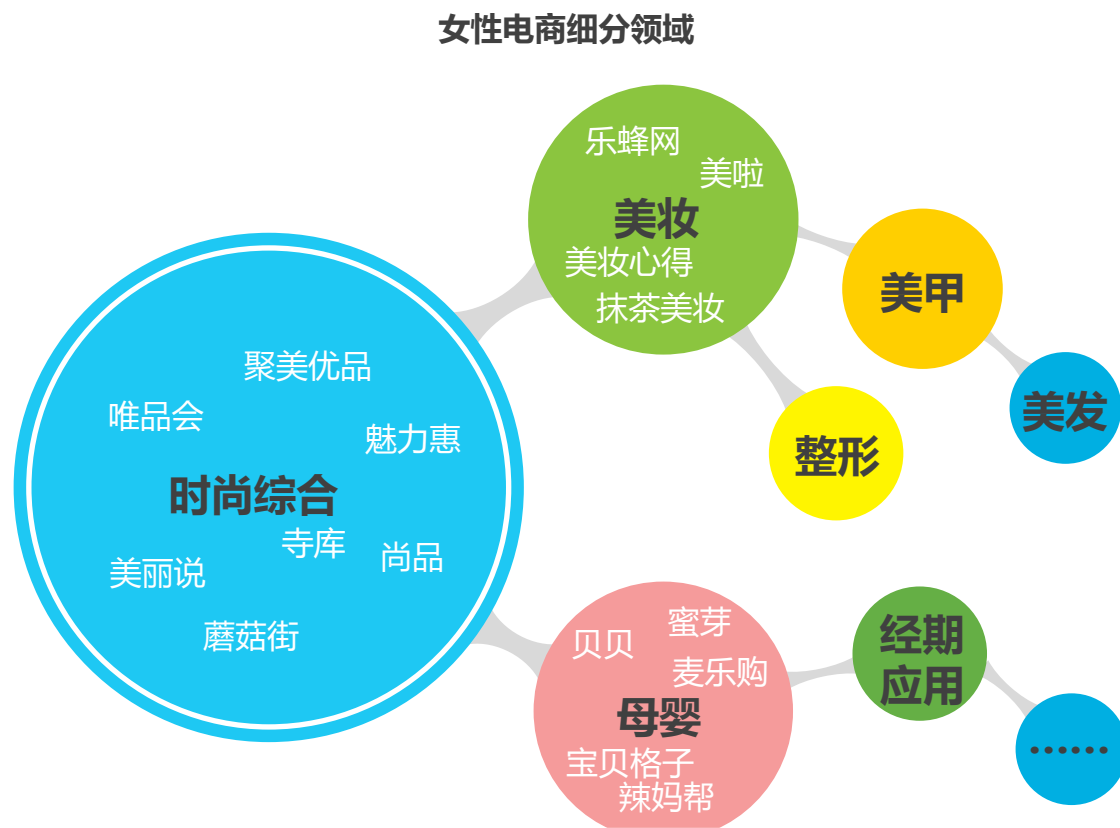
老年(≥ 65 岁)人口数比例在2030年预计将达到17%，市场前景广阔



老年液态奶、老年奶粉市场规模增长迅速，且线上已经开始出现细分渠道

综合类电商显优势，小而美企业有机会

虽然女性电商多处于发展初期，但仍受到资本市场大量关注。从垂直领域来看，服饰和美妆类是女性电商发展较成熟的领域，而母婴用户则更倾向于在综合性电商平台进行网购；随着跨境电商兴起，海淘类女性垂直电商也异军突起。



B2C服装服饰

服装鞋包作为第一网购大类和女性用户最爱的品类，天猫、京东、唯品会占据了约90%的B2C服装服饰市场份额

电商企业通过增加SKU，提高商品品质，打造品牌，以提升女性用户占比，增加用户留存和复购

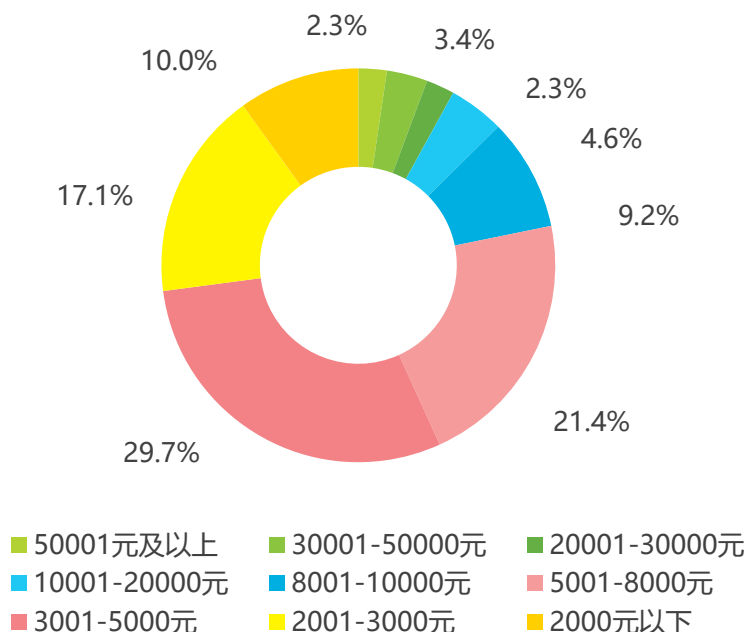
整体电商Top10企业中，唯品会是针对女性服装服饰需求发展起来的时尚综合电商，女性用户占比约80%

购买力强，超1/4女性月均网购千元以上

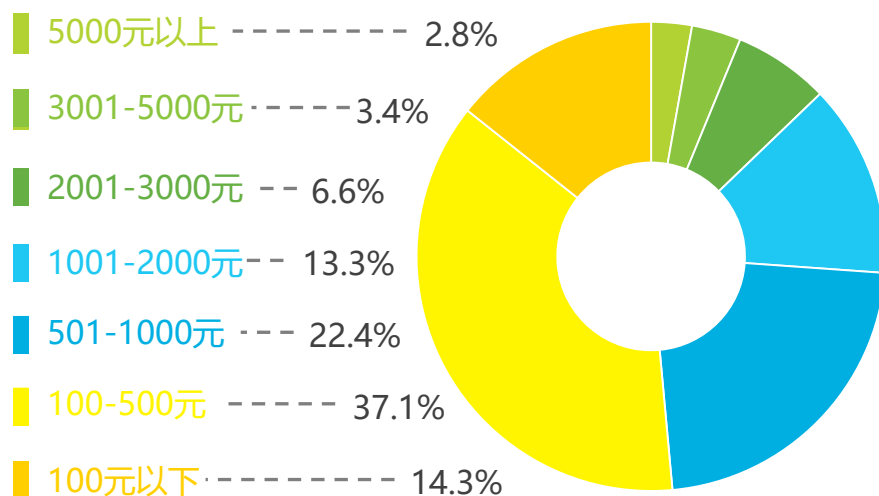
女性网购用户多具备一定经济能力，超四成用户个人月收入5000元以上，万元以上的也达12.6%。

女性网购用户热衷网购，每月网购金额千元以上的达26.1%，并且交叉分析可以发现，女性网购用户的月均网购金额高于男性网购用户。

2016年中国女性网购用户个人月收入分布



2016年中国女性移动网购用户月均网购消费金额分布



既能为品质多花钱，也追求性价比巧持家

近八成女性网购用户愿意为品质付出高价，但仍有追求物美价廉的需求，多数女性看到感兴趣的品牌或产品会主动上网了解，并在购买前进行详尽比较。

76.3%的女性网购用户重视品牌，77.6%更是高度忠诚用户；女性用品牌彰显自己的品位与情致。

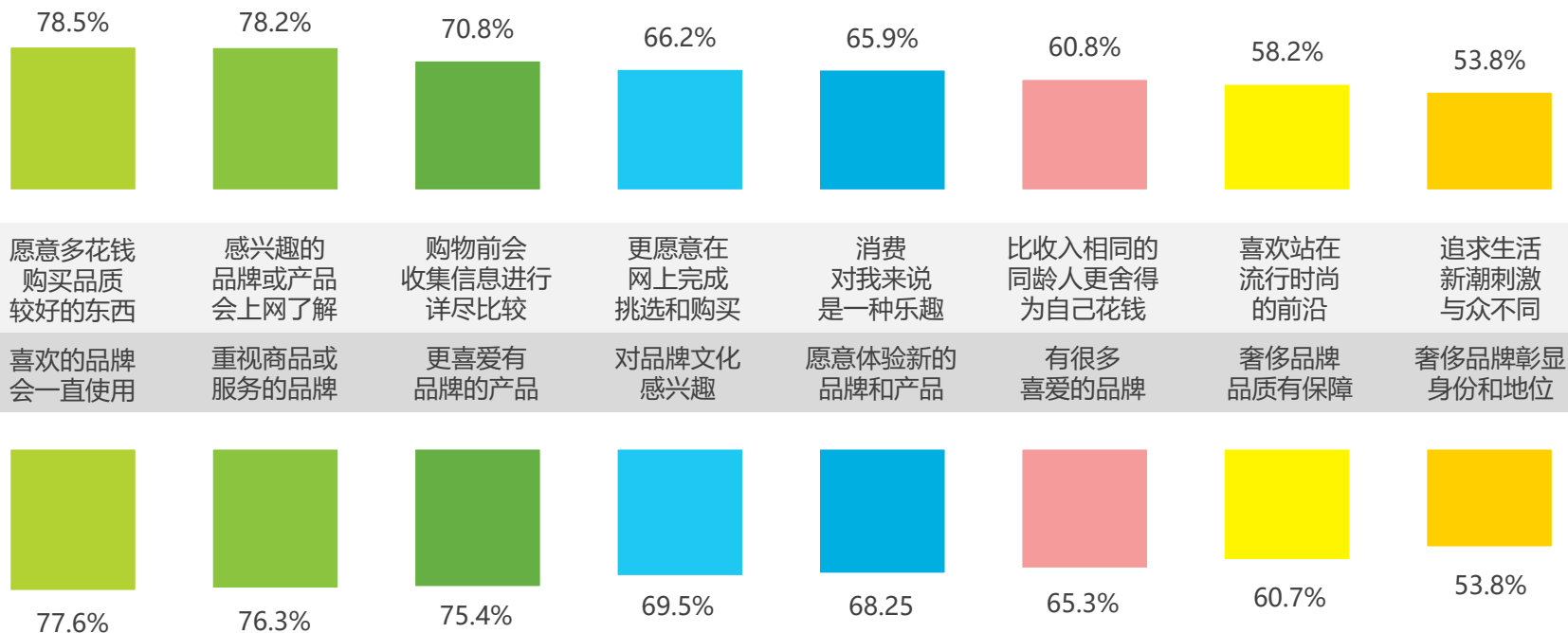
场景化

国际化

个性化

社交化

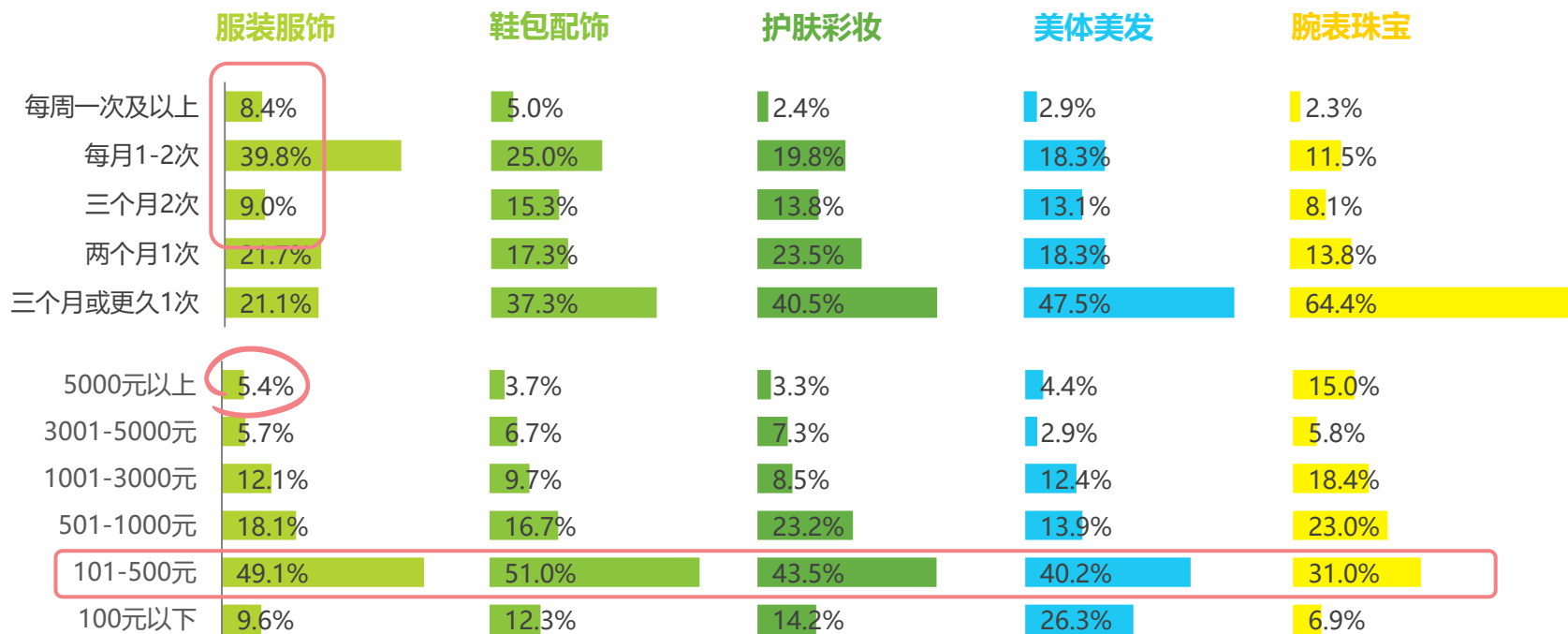
2015年中国女性网购用户的购物观&品牌观



“灰姑娘”也爱时尚，百元区剁手比例高

爱美是女人的天性，女性用户最爱频繁购买服装服饰，81.1%的女性用户网购过服装服饰，其中每月网购服装服饰的女性用户达48.2%。且5000元以上的高端消费区，服装服饰也是用户的心头好。此外，作为服装服饰的重要搭配，鞋包配饰的购买频率位列女性网购时尚品类第二位。而无论哪种时尚商品，用户网购平均单件金额都集中于101-500元的平价消费。

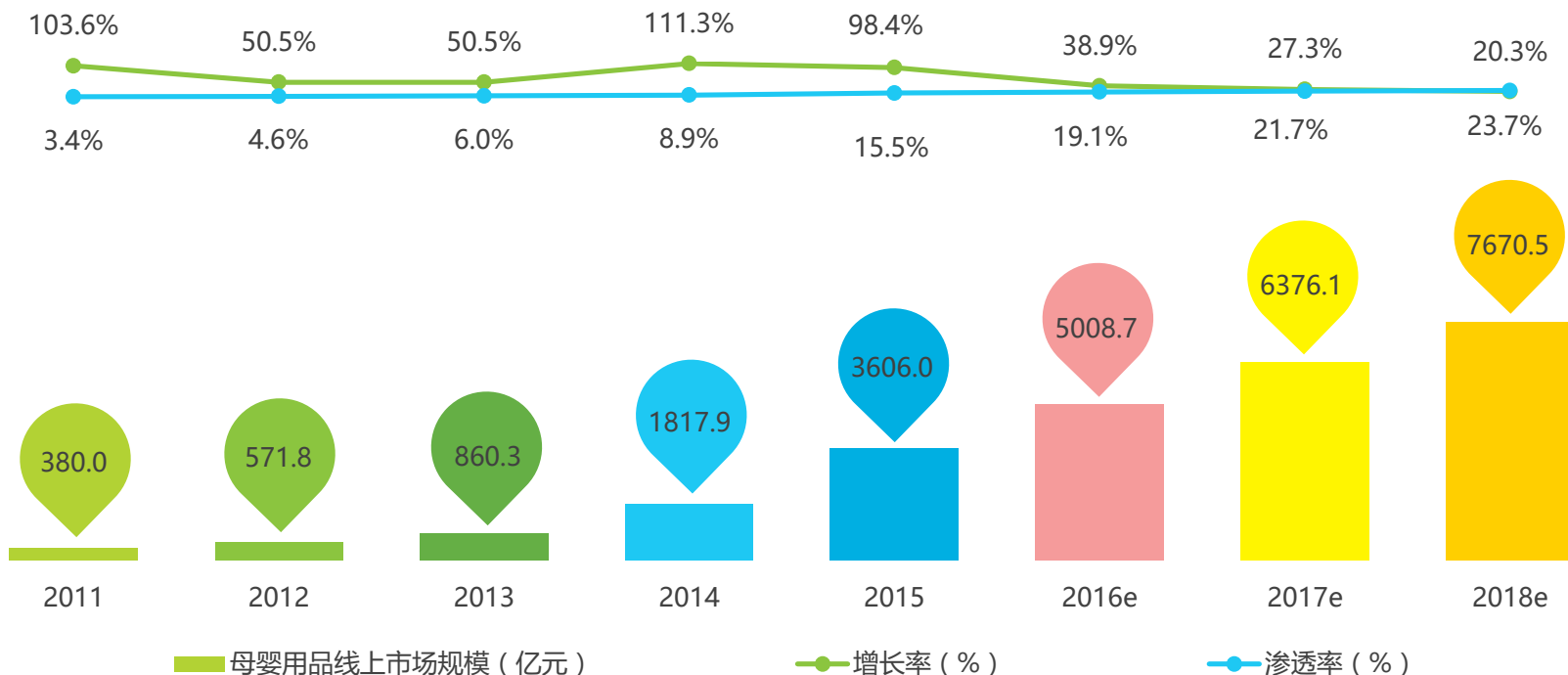
2016年中国女性用户网购时尚产品的频次&平均单件金额分布



2015年母婴网购市场规模3606亿元，增长98.4%

2011-2014年母婴网购市场交易规模稳定增长，增长率高于线下母婴渠道增长率，渗透率不断提高。2012、2013年增长率均低于整体网购市场增长率；相比其他服装、化妆品、3C等品类，母婴品类渗透率仍然很低。2014年起母婴线上交易规模增长率超过整体网购增长率，从2014下半年及2015年上半年母婴网购交易规模飞跃式增长，2015年底线上渗透率已达到15.5%。随着新生儿小高峰的到来，以及跨境网购市场的发展，母婴网购市场发展空间巨大。

2011-2018年中国母婴用品线上交易规模



女性用户在家庭消费中的决策力保障强大购买力

母婴电商作为垂直行业，根本原因在于其客户是以孕婴童为核心的细分人群。女性用户在家庭消费中的决策地位和影响力较大，因此电商企业多从初为人母的年龄阶段切入，紧密围绕孩子出发，并延伸至发展女性电商以及家庭的各类需求。

母婴电商行业不同模式简析

代表企业

运营模式

主要优势

综合电商母婴业务



采用自营、平台入驻、C2C形式的平台均存在

在用户端，具有巨大的流量优势，以及品类之间协同性；
在供应商端，具有规模采购能力

垂直母婴电商



依靠综合电商平台导流或差异化运营。多为大众消费；多品类运营、进口母婴限时特卖、跨境电商模式创新、C2C团购等形式

由于相对专注，一般具有更好的选品能力、数据分析以及深度经营用户人群等个性化服务优势

母婴社区/孕婴工具



社区类、工具类移动应用产品，发展电商导流/闪购/商城相关电商业务。主要采用独立品牌形式，2015年多数采用自营模式

停留时间长+粘性高+高频+刚需，未来可能是入口级别的平台

童装、益智玩具超越奶粉、尿不湿类标品成黑马

在奶粉、尿不湿等标品竞争激烈的市场状况下，童装和益智玩具杀出重围，成为母婴用户网购最多的品类。奶爸奶妈不仅自己爱网购服装鞋包，也爱给宝宝网购服装，童装占比60.7%，较其他品类拉开了一定的差距。

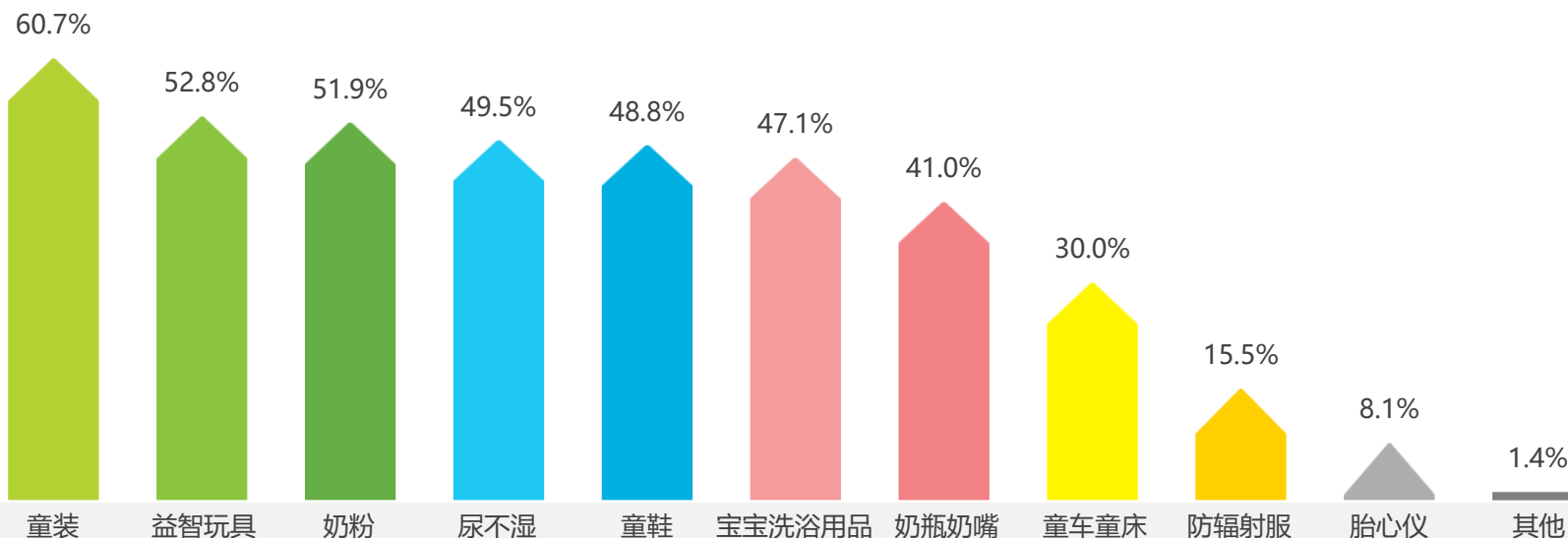
场景化

国际化

个性化

社交化

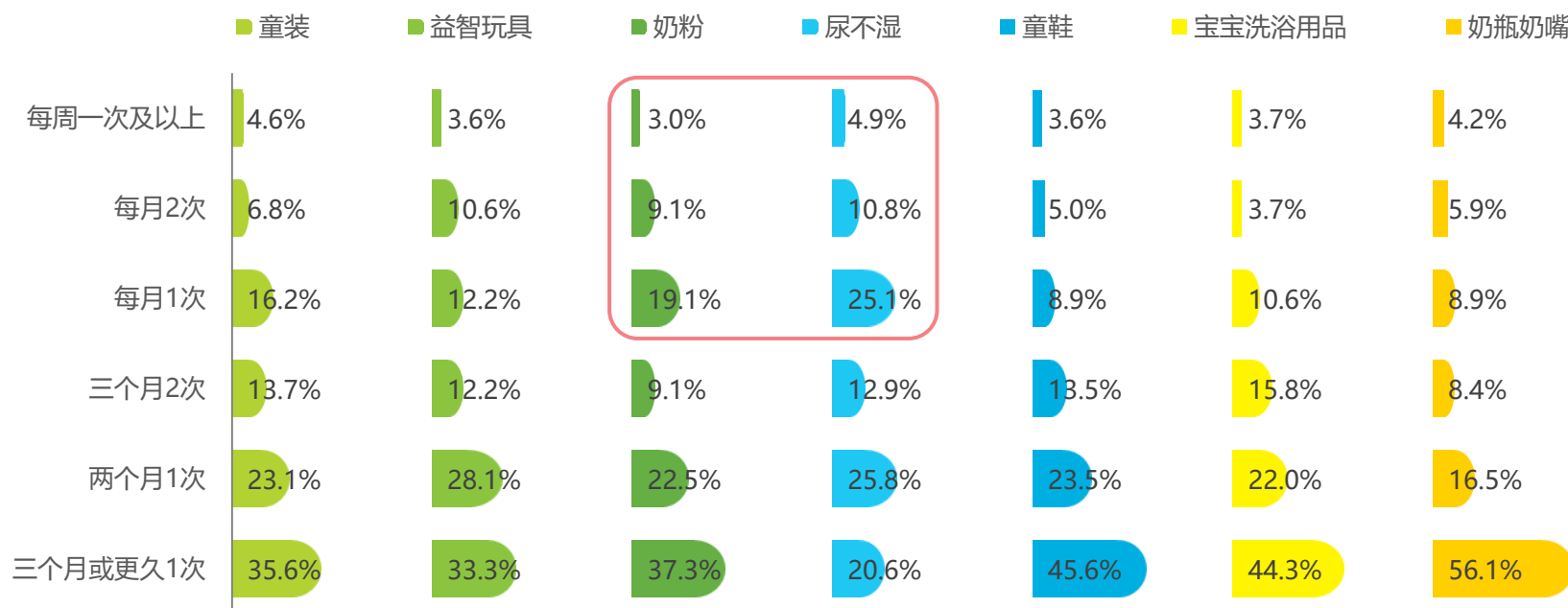
2016年中国母婴用户网购过的孕婴童类品类



辣妈奶爸育儿经：易耗品、勤购买、更新鲜

尿不湿和奶粉作为易耗品，也是母婴网购用户购买最频繁的品类，尤其尿不湿的购买频率明显更高。而奶爸奶妈网购最多的童装，频率也相对较高。

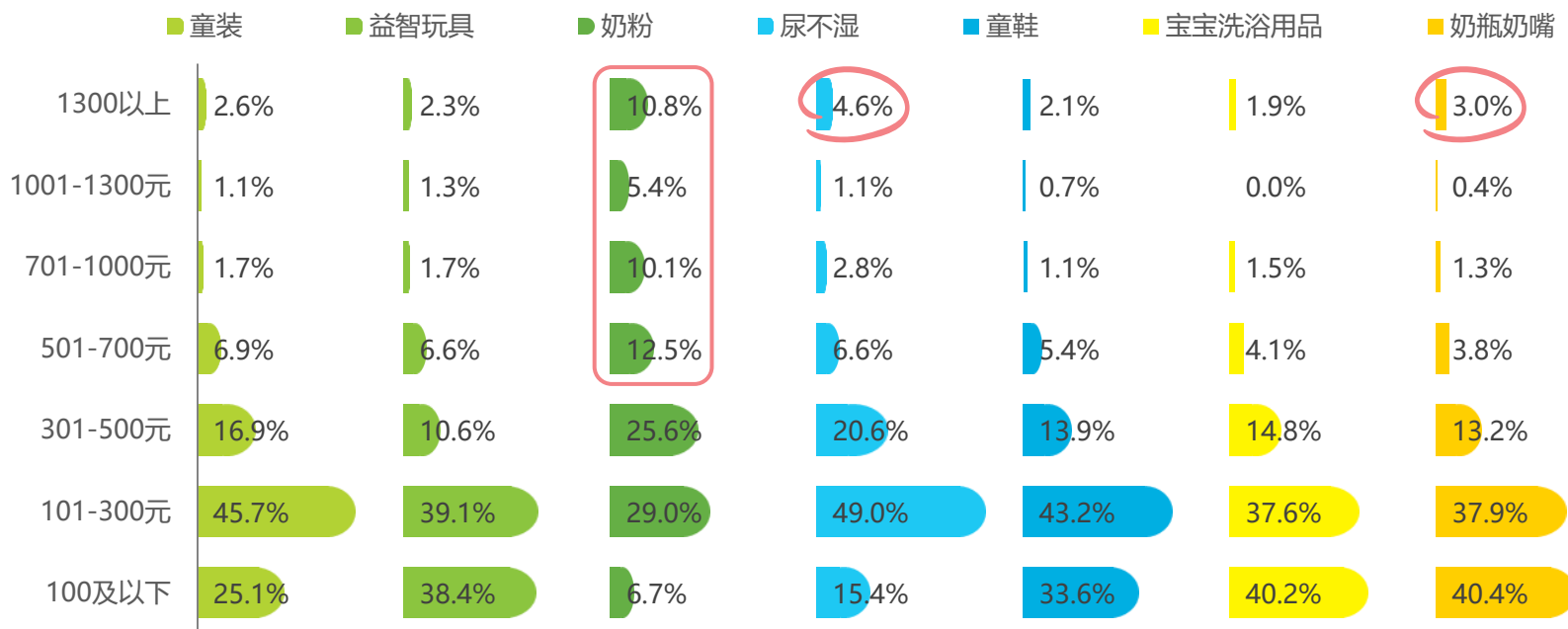
2016年中国母婴用户网购孕婴童类产品的频率



平价消费仍主流，洗浴用品最省钱

随着生活质量提高，人们非常重视食品安全问题，奶粉、奶瓶奶嘴作为宝宝需要入口的品类，高客单价用户较多，尤其是奶粉的客单价明显高于其他品类。而尿不湿不仅购买频率高，购买客单价也高。此外，平价消费仍是主流消费，除奶粉外，其余孕婴童产品客单价多集中于101-300元。

2016年中国母婴用户网购孕婴童类产品的平均单次购买金额



中国电子商务发展现状

1

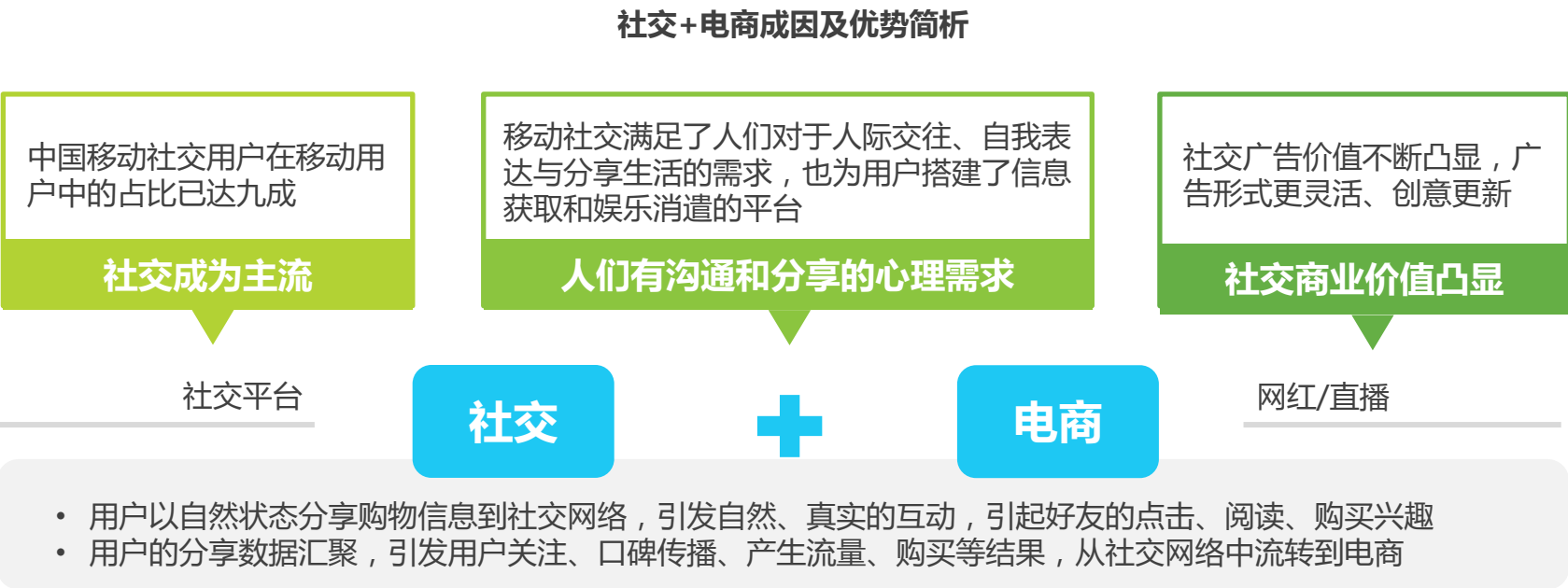
中国电子商务发展趋势

2

- 移动电商时代，用户消费场景化
- 用户消费升级，电商国际化加速
- 用户人群更加细分，电商企业多元化发展
- **社交+电商势头强劲，未来市场可期**

购物信息的社交化分享使用户流量流转 to 电商网站

哪里有人，哪里就有社交；哪里有社交，哪里就有用户。电商需要流量驱动，行业巨头也希望不断抢占用户更多的时间和流量。在网红风靡、内容电商兴起及大数据的冲击与推动下，社交和电商不断融合发展，电商行业已逐渐向基于社交的去中心化共享经济时代过渡。

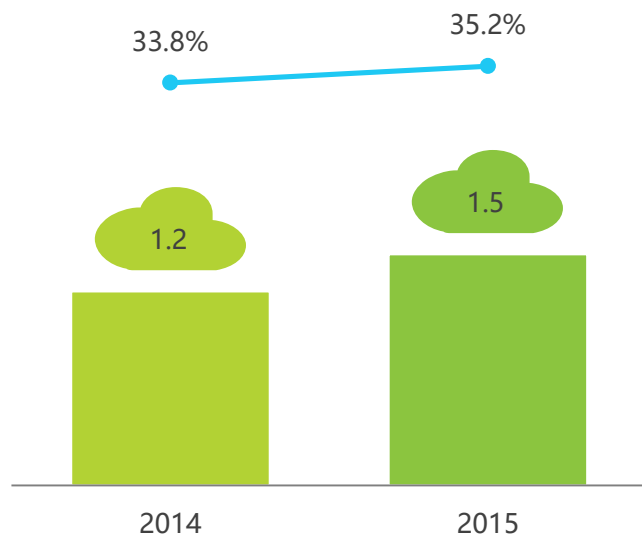


传统电商时代，用户先有需求后购买，用户对平台较依赖，商家对消费者很难有直接的影响力。社交+电商解决了产品质量的信息不对称问题，不断刺激消费者模糊的购买欲望，转化成为明确的消费需求；而用户对某个好友、社区或网红的信任，将增加其重复购买率。

2015年社交网购用户1.5亿，人均消费2134.0元

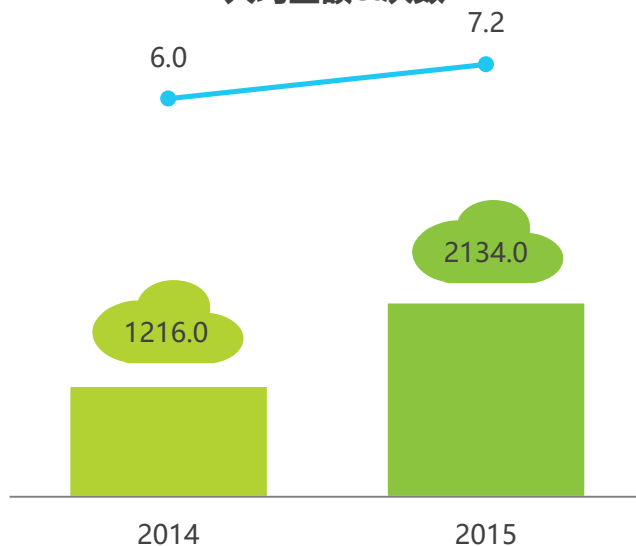
2015年社交网购用户规模1.5亿，增长19.1%；社交网购使用率由33.8%提升至35.2%。网购用户人均社交网购金额2134元，增长75.5%；人均社交网购7.2次，较2014年提升1.2次。作为社交网购的营销方式，微信（公众号、微信群、朋友圈）、直播等方式在2015年被广泛应用，网民对社交网购的认可度日益提升。

2014-2015年社交网购用户规模及使用率



■ 社交网购用户规模 (亿人)
—●— 社交网购占网购用户比例 (%)

2014-2015年网购用户社交网购
人均金额&次数



■ 人均社交网购金额 (元)
—●— 人均社交网购次数 (次)

寻求流量增长，电商企业探索“直播+网红+电商”

大势所趋之下，各家公司基本都开始了“直播+网红+电商”模式的探索。在刚结束不久的12.8周年庆期间，唯品会就联合章子怡、佘诗曼、江一燕、魏晨等8位明星开启了8场“全明星派对”直播。对于电商企业来说，直播是一种新型的营销方式，目的是为平台带来额外流量，提高销量和打开率。而随着直播内容数量的指数级增长，只有真正有价值的内容才能沉淀下来，被用户所关注，与其他电商平台形成差异化优势。为了精准地匹配用户感兴趣的产品，大数据也将成为制胜关键。

布局直播的典型电商企业简析

