

# 2016中国移动电商市场 研究报告



## 序言

电商，是随着中国互联网经济的持续发展所成长起来的，淘宝、京东这些电商从交易额和影响力上看，都位列中国最为成功、最具话题性的互联网企业之中。尽管近几年中国经济有所放缓，但中国消费市场的增长速度仍有望保持世界领先水平，在线购物的热情非但没有消减，电商业务反而有蒸蒸日上的趋势。

而且随着近年来智能手机的普及，电商发展呈现了不同的发展趋势。中国电商领域朝着移动化的方向快速转型，大型综合类电商平台移动端销售额占比逐年递增，特卖、返利、跨境电商、二手等各类细分类型 App 如雨后春笋般出现。移动电商的势不可挡不仅体现在城市，在以前难以深入开发的三、四线城市、农村市场，电商也做得风生水起，更广阔的市场等待电商巨头的开发。

猎豹全球智库根据猎豹移动 Libra 自有大数据，结合第三方研究机构数据，以中国电商市场和电商 App 作为主要分析对象，根据对电商市场的洞察，从中寻找共性与趋势并挖掘亮点，发现中国电商市场的下一个风口。

## 数据说明：

- 1、除特别标注以外，数据来源于猎豹移动全球 30.99 亿安装、6.23 亿月度活跃用户；
- 2、数据为猎豹产品日常功能收集，符合相关法律法规；
- 3、Libra 数据受到猎豹产品的用户规模、分布影响，只适用于安卓平台。

# 目录

## 序言

一、中国电子商务市场概述	3
1、电商的沃土，全球最大零售市场和电商市场	3
2、中国电商市场交易规模：B2C 占比逐渐扩大	4
3、移动端成为网络零售市场主流	5
二、中国电商 App 发展现状	6
1、中国购物类 AppTop40 榜单	6
2、中国购物类 App 分类	7
三、中国电商 App 重点细分市场特点	8
1、综合类购物 App：淘宝成为一种生活方式	8
2、特卖类购物 App：七年磨一剑的特卖一哥	11
3、跨境电商 App：新政风向下的跨境电商市场变迁	12
4、二手电商 App：潜力巨大的共享经济市场	14
5、众筹类购物 App：掌声与质疑并存	18
四、中国电商市场发展趋势及亮点	19
1、趋势一：直播成为电商平台的内容营销延伸	19
2、趋势二：农村电商或成电商市场新爆发点	21

## 一、中国电子商务市场概述

### 1、电商的沃土，全球最大零售市场和电商市场

放眼世界，2016 年中国将超过美国成为全球最大的零售市场，根据 eMarketer 对全球零售业的最新预测，中国 2016 年零售业销售总额将达到 4.886 万亿美元，而美国零售业销售额是 4.823 万亿美元。



数据来源：eMarketer<sup>1</sup>

统计不包含旅游和门票、不包含香港地区，自 2016 年 5 月开始为预测数值

另据联合国贸易和发展会议（UNCTAD）的数据显示，中国已经成为全球最大的 B2C 电商市场。2015 年，中国网购消费者数量为 4.13 亿，消费者的年均网购开支为 1508 美元。中国的 B2C 电商市场规模达 6230 亿美元，B2B 为 2.078 万亿美元。而 2015 年全球电商市场规模为 22.1 万亿美元，其中 B2B 电商市场规模为 19.9 万亿，B2C 电商是 2.2 万亿。中国的 B2C 销售额和网购消费者数量都是最高。<sup>2</sup>

### 2015 年全球电商市场规模排名

国家	网购消费者（百万）	年均开支（美元）	B2C（亿美元）	B2B（亿美元）
中国	413	1580	6230	20780
美国	166	3072	5110	60720
日本	57	1994	1140	23800
德国	41	1270	520	9660
英国	38	4539	1740	7090
巴西	33	376	120	1120
俄罗斯	30	756	230	7000
法国	25	2916	720	6000
韩国	22	2120	480	9690
印度	22	891	200	2980

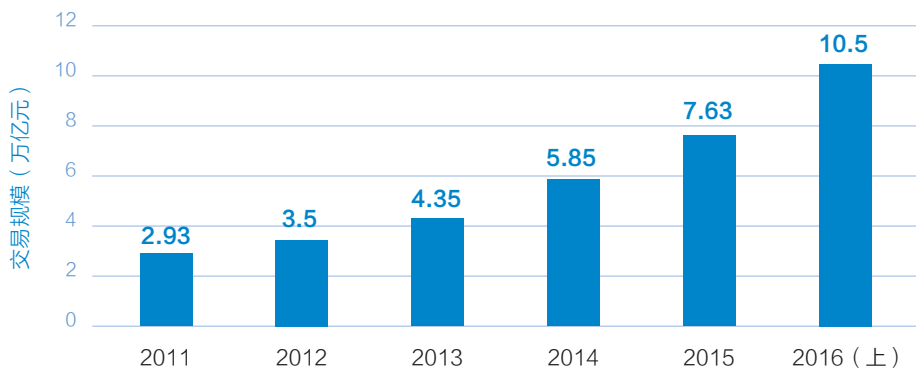
数据来源：UNCTAD

1、数据来源：<http://www.ebrun.com/20160926/194230.shtml>

2、数据来源：New initiative to help developing countries grasp \$22 trillion e-commerce opportunity  
<http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1281>

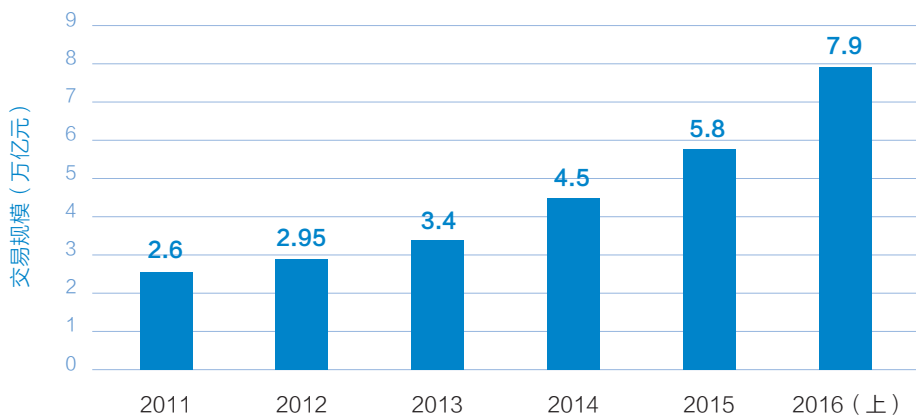
## 2、2016 年中国电商市场交易规模

### 2011 年 -2016 年（上）中国电子商务市场交易规模



数据来源：中国电子商务研究中心<sup>3</sup>

### 2011 年 -2016 年（上）中国 B2B 电商市场交易规模



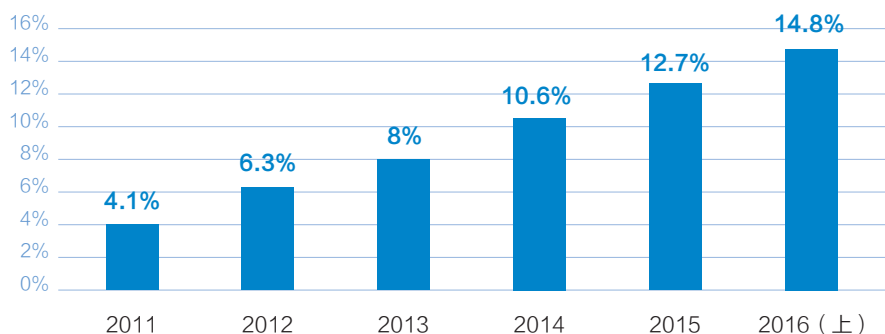
数据来源：中国电子商务研究中心

### B2B 挑大梁，网络零售规模势头迅猛

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2016 年上半年，中国电子商务交易额达 10.5 万亿元，同比增长 37.6%，增幅上升 7.2 个百分点。其中，B2B 市场交易规模达 7.9 万亿元，网络零售市场交易规模 2.3 万亿元。互联网+”与工业 4.0 的助推使 B2B 迎来新发展，政策重点帮助传统企业实现信息化和互联网化，目前 B2B 发展需求和国家政策契合，或将为行业发展提供新动力。

3、数据来源：中国电子商务研究中心 <http://b2b.toocle.com/zt/16dsscbg/>

## 2011-2016 年中国网络零售市场交易规模占社会消费品零售总额比例



数据来源：中国电子商务研究中心

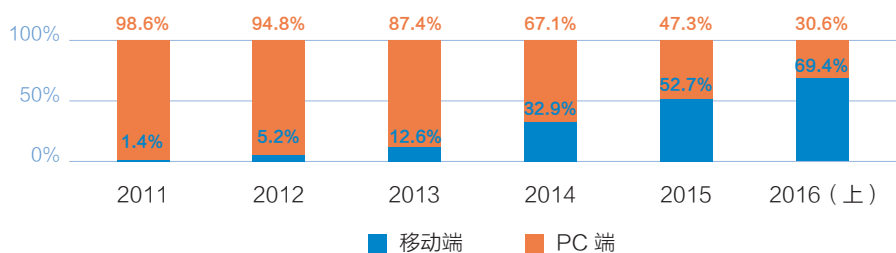
根据中国电子商务研究中心检测数据显示，自 2011 年以来网络零售市场交易规模占社会消费品零售综合的比例呈逐年递增趋势。2015 年占比已达 12.7%，相比于 2011 年的 4.1% 上升约 3 倍，截止至 2016 年上半年统计，占比已超越 2015 年比值达到 14.8%，而下半年恰逢中秋、国庆、双十一等一系列节日还将进一步刺激消费，最终这一数值在年末还将取得进一步上升。

### 3、移动端占比上涨，推动电商市场繁荣

根据全球知名调查机构尼尔森在 2015 年 6 月的调查显示，中国使用移动设备购物的比例明显高于受访国家平均水平。例如，46% 中国受访者表示通过智能手机购买美容产品或包装食品。<sup>4</sup>

另据中国电子商务研究中心监测数据显示，移动端在零售网络市场交易规模中占比已连续 5 年上升，并在 2015 年达到 52.7% 超过了 PC 端。截止至 2016 年上半年，中国移动网购交易规模在零售网络市场交易规模中占比已达 69.4%，相比于 2011 年 1.4% 的占比，上升约 48.5 倍，移动端化的进程增速惊人。<sup>5</sup>

## 2011-2016 年中国网络零售市场交易规模 PC 端与移动端占比



数据来源：中国电子商务研究中心

当然，在移动端化的转变进程中，商家的主动引导起到了很重要的因素。移动电商中，如天猫、京东、苏宁易购等通过促销优惠，积分奖励方式不断将用户购买行为向移动端转移，同样的商品在移动端购买比 PC 端价格更加优惠，价格优势下，用户的向移动端的转变也就自然而至。

4、<http://www.nielsen.com/cn/en/insights/news/2016/china-maintains-robust-e-commerce-growth.html>

5、<http://b2b.toocle.com/z/16dsscbg/>

## 二、中国电商 App 发展现状

### 1、中国购物类 App Top40 榜单

为了考察中国电商移动端的实力，猎豹全球智库根据猎豹移动大数据平台 Libra 采集了中国安卓手机市场购物分类排名前 40 的 App 榜单，具体排名如下：

#### 2015 年全球电商市场排名

排名	名称	分类	活跃渗透率	周人均打开次数
1	淘宝	综合电商	17.418%	52.98
2	京东	综合电商	2.420%	25.19
3	唯品会	特卖电商	1.980%	20.16
4	天猫	综合电商	1.234%	25.54
5	小米商城	品牌电商	1.215%	5.30
6	卷皮折扣	特卖电商	0.782%	23.01
7	蘑菇街	综合电商	0.616%	36.85
8	百度糯米	特卖电商	0.578%	9.16
9	折 800	特卖电商	0.549%	18.52
10	闲鱼	二手电商	0.493%	41.11
11	拼多多	特卖电商	0.391%	15.70
12	贝贝	母婴电商	0.369%	26.34
13	苏宁易购	综合电商	0.336%	12.32
14	楚楚街	特卖电商	0.288%	31.44
15	华为商城	品牌电商	0.262%	2.85
16	阿里巴巴	B2B 电商	0.240%	36.40
17	聚美优品	特卖电商	0.213%	16.91
18	转转	二手电商	0.197%	34.26
19	返利网	导购 / 返利	0.168%	15.71
20	全民夺宝	众筹购物	0.143%	10.45
21	微店	微商	0.138%	18.91
22	乐视商城	品牌电商	0.120%	8.70
23	一淘	导购 / 返利	0.107%	21.90
24	当当网	综合电商	0.101%	13.44

25	美丽说	综合电商	0.089%	19.23
26	一号店	综合电商	0.087%	17.73
27	聚划算	特卖电商	0.075%	22.24
28	柚子街	导购 / 返利	0.064%	38.87
29	淘粉吧	导购 / 返利	0.058%	29.89
30	亚马逊	综合电商	0.035%	11.41
31	小红书	跨境电商	0.033%	21.40
32	什么值得买	导购 / 返利	0.032%	30.93
33	网易考拉海购	跨境电商	0.027%	18.73
34	礼物说	导购 / 返利	0.021%	17.10
35	1元夺宝	众筹购物	0.020%	27.80
36	返还网	导购 / 返利	0.017%	15.01
37	达令礼物店	跨境电商	0.012%	15.64
38	易购返	导购 / 返利	0.006%	16.31
39	淘宝全球	跨境电商	0.005%	16.51
40	路口	导购 / 返利	0.004%	58.93

数据说明:

排名依据 app 周活跃渗透率 (WAU) = app 周活跃用户数 / 中国安卓市场周活跃用户数, 数据采集周期 2016.9.5-2016.9.11

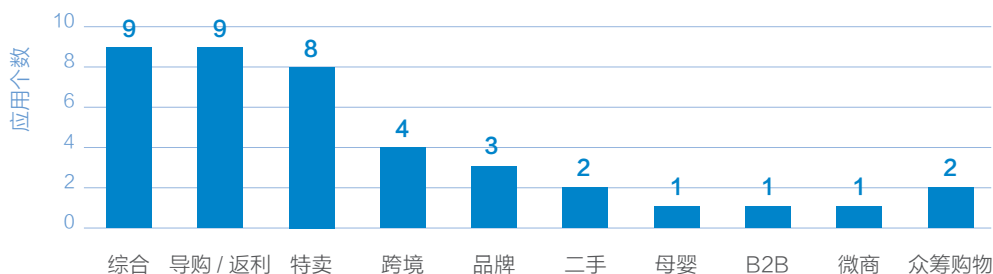
购物分类标准参考 Google Play 应用市场

活跃渗透率百分比越高, 说明该 app 在安卓手机端的活跃人数越多

## 2、中国购物类 App 分类

在中国市场购物类 Top40 榜单中, 可以细分为: 综合类、特卖类、导购 / 返利、跨境电商、品牌电商、二手电商、母婴类、B2B、微商、众筹购物这 10 个类别。

中国购物类 AppTop40 分类占比



数据来源: Libra 大数据平台



从细分占比中可以看出，在中国市场购物类 App 前 40 中，综合、导购 / 返利、特卖这三类占比最多，占据了 Top40 榜单的半壁江山。排名后续的分类也很好体现出了中国电商 App 市场的多样性，当下火热的跨境电商有 4 席上榜，小米、华为、乐视三甲品牌电商撑起了中国科技电商风潮，阿里巴巴成为 B2B 领域的一枝独秀，后续排列中也看到了优秀的二手、母婴、微商 App 的入围，另外还看到了新兴的众筹购物 App。

### 三、中国电商 App 重点细分市场特点

#### 1、综合类购物 App

##### 综合电商

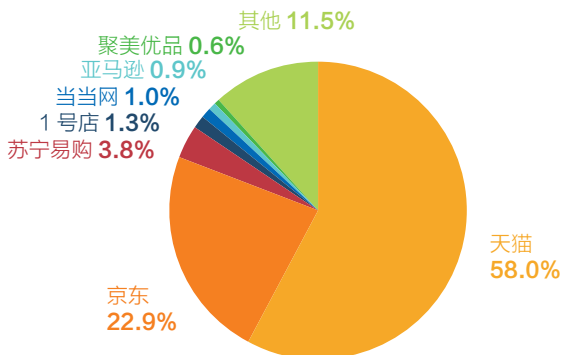
排名	名称	活跃渗透率	周人均打开次数
1	淘宝	17.418%	52.98
2	京东	2.420%	25.19
3	天猫	1.234%	25.54
4	蘑菇街	0.616%	36.85
5	苏宁易购	0.336%	12.32
6	当当网	0.101%	13.44
7	美丽说	0.089%	19.23
8	一号店	0.087%	17.73
9	亚马逊	0.035%	11.41

数据来源：Libra 大数据平台

数据说明：排名依据 app 周活跃渗透率（WAU）=app 周活跃用户数 / 中国安卓市场周活跃用户数，数据采集周期 2016.9.5-2016.9.11 活跃渗透率百分比越高，说明该 app 在安卓手机端的活跃人数越多

#### 1) 综合类电商成为 B2C 领域支柱

##### 2015 年中国 B2C 购物网站交易规模市场份额



数据来源：艾瑞咨询《2016 年中国网络购物行业监测报告》<sup>6</sup>

6、<http://www.199it.com/archives/490846.html> 艾瑞咨询《2016 年中国网络购物行业监测报告》

根据艾瑞咨询《2016 年中国网络购物行业监测报告》显示，2015 年中国 B2C 购物网站交易规模约 2.1 万亿，其中天猫与京东两大巨头占据了约 80% 的市场份额，苏宁易购、1 号店、当当、亚马逊、聚美优品几大公司亦有上榜。从占比结构来看，综合类电商仍是 B2C 领域的绝对主力。

## 2) 淘宝成为一种生活方式

共有 10 款综合类购物 App 进入 Top40 榜单，其中排名第一的淘宝以 17.418% 的活跃渗透率高居榜首，甚至高于其他 App 活跃渗透率之和，明显领先其他 App。据阿里研究院数据，阿里巴巴集团 2016 财年电商交易额（GMV）超过了 3 万亿元人民币。而就淘宝创立的“双 11”购物狂欢节的数据来看，交易额、交易峰值、支付峰值这三项指标连续 7 年一路走高，交易额从 2009 年的 0.6 亿元人民币狂飙至 2015 年的 912 亿元，“淘宝”已成为一种全民化现象。

## 3) 蘑菇街与美丽说的后淘宝时代转型

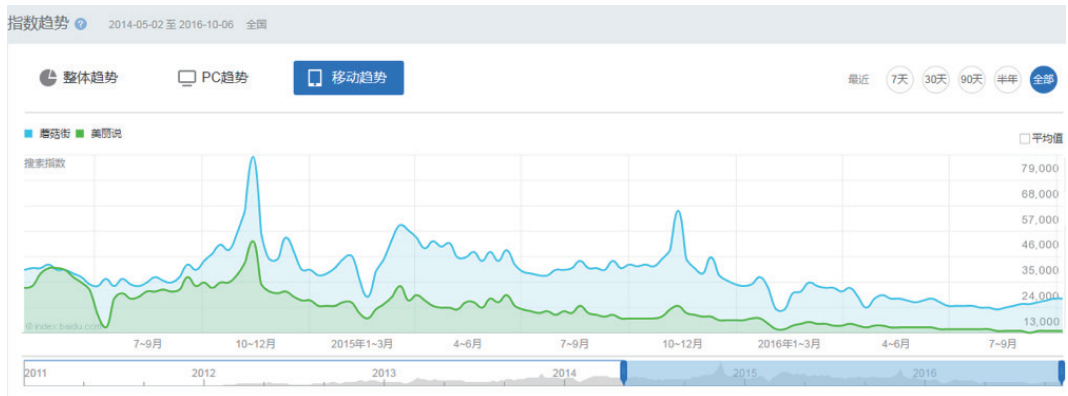


蘑菇街 App 界面展示

公开资料显示，蘑菇街与美丽说分别自 2011 年和 2009 年起步，通过导购业务实现快速发展。之所以美丽说、蘑菇街可以获得发展空间，原因在于淘宝作为一个庞大的电商平台，其服务能力十分有限，无法做到针对某一类消费者的需求提供垂直的个性化服务。同时，产生于淘宝内部的流量有限，小卖家无法承担这些广告位的高昂费用。这促使美丽说和蘑菇街这样的站外导购网站应运而生，丰富了商品的发现机制，能够提供个性化商品导购服务。但在马云内部发出“不扶持上游导购网站继续做大、阿里的流量入口应该是草原而不是森林、不扶持返利网站”等指示后，被封杀的美丽说与蘑菇街不得不转向自建电商平台之路，并开始面向不同年龄和消费力的女性用户提供差异化的时尚媒体与时尚消费服务。2016 年 6 月三家国内知名电商平台美丽说、蘑菇街、淘世界在宣布合并数月之后正式组建成新集团“美丽联合集团”。

根据百度移动指数显示，蘑菇街和美丽说两家因淘宝而成名的 App 经历了相同的轨迹，在 2014 年双十一顶峰后出现了下滑，对比 2015 和 2014 双十一区间数值，两家公司都未再创新高。在 2016 年初合并后，也未能体现 1+1>2 的作用，蘑菇街虽呈现小幅上扬趋势，而合并后的美丽说，表现趋于平稳，难觅爆发点。

7、<http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/20866.html>



数据来源：百度移动趋势指数 2014.5.2-2016.10.6

#### 4) 自营物流，大平台的配送博弈

##### 综合电商

平台	物流运营方式	配送范围	特色服务
淘宝 / 天猫	社会化物流	全国	菜鸟驿站
京东	自营 + 第三方物流	全国	当日达 / 晚间送货
苏宁易购	自营 + 第三方物流	全国	半日配送
亚马逊	自营 + 第三方物流	全国	当日达 / 晚间送货
当当	自营 + 第三方物流	全国	当日达 / 晚间送货
一号店	自营 + 第三方物流	全国	当日达 / 晚间送货
蘑菇街	第三方物流	全国	
美丽说	第三方物流	全国	

数据来源：Libra 大数据平台

在上榜的 10 个综合类购物 App 中，京东、苏宁、亚马逊、当当、一号店均采用自有物流 + 第三方合作的方式配送，自营商品由自有物流负责配送，京东、亚马逊、当当均推出了当日达的业务，并支持晚间配送，对于时间成本越发重要上班族们而言，当日达 + 晚间配送优势或成为其选择该平台购物的决定性因素。

阿里巴巴当前的菜鸟驿站模式也解决了消费者收取货物的难题，未来菜鸟物流网络意在打造一个全国 24 小时配送的服务体系，若建立完成则将彻底升级目前市场物流之争。

相比其他大平台，美丽说、蘑菇街尚无能力运营自我物流。运作自营物流需要大量的时间和资金成本，深化与现有物流公司的合作或许将成为这些平台最倚重的方向。

## 2、特卖类购物 App

### 特卖类电商 App

排名	名称	活跃渗透率	打开次数（周均）
1	唯品会	1.980%	20.16
2	卷皮折扣	0.782%	23.01
3	百度糯米	0.578%	9.16
4	折 800	0.549%	18.52
5	拼多多	0.391%	15.7
6	楚楚街	0.288%	31.44
7	聚美优品	0.213%	16.91
8	聚划算	0.075%	22.24

数据来源：Libra 大数据平台

数据说明：排名依据 app 周活跃渗透率（WAU）=app 周活跃用户数 / 中国安卓市场周活跃用户数，数据采集周期 2016.9.5-2016.9.11  
活跃渗透率百分比越高，说明该 app 在安卓手机端的活跃人数越多

### 七年磨一剑的特卖一哥



数据来源：百度移动指数 数据周期 2011.1.1-2016.10.6

根据百度移动指数可以看出，唯品会在移动端自 2011 年以来不断上升，在 2015 年 4 月达到峰值，整体呈上升趋势。

唯品会凭借“名品特卖”这一商业模式，自 2008 年 12 月创立以来专注于特卖领域，只用 3 年时间实现在美国上市，目前在特卖电商领域占据领先。根据唯品会最新公开数据显示，2015 年唯品会注册会员 1.4 亿人，2016 年至今该数字突破 2 亿。其中，唯品会的新客中 90 后占比越来越高，从 2014 年的 34% 增长到 2016 年的 43%，复购率达到 73%。

全品类买手团队 1600 人，品牌 3900 个，精选重点品牌 800 个，专题特卖日上新 200 场，仓储覆盖五大区 160 万平方米，干线承运网络 2680 个，自营配送点 2000 个，自有配送员 17000 名。二三四线城市占比 87%，其中二线城市最高占比 39%，三线城市占比 26%，四线城市占比 22%，一线城市占比最低，仅 13%。



唯品会 App 界面展示

唯品会脱颖而出的秘密在于差异化经营，首页信息以折扣信息为主，与其它购物类 App 首屏即开始搜索，以商品为导向的常态不同，唯品会更像是打造了一种“逛街”的购物场景，更多满足的是消费者非刚性需求或者逛街式的消费。

### 3、跨境电商 App

#### 1) 淘不尽的全球货

根据 Libra 大数据平台数据显示，中国跨境电商 App Top15 排名如下（本排名为不完全统计）：

#### 跨境电商 App 排名（不完全统计）

排名	名称	活跃渗透率（WAU）	周均打开次数
1	小红书	0.03318%	21.40
2	网易考拉海购	0.02717%	18.73
3	达令礼物店	0.01170%	15.64
4	淘宝全球	0.00453%	16.51
5	乐天网上免税店	0.00318%	10.15
6	丰趣海淘	0.00301%	10.35
7	higo	0.00213%	23.17
8	北美省钱快报	0.00089%	14.82
9	新罗网上免税店	0.00067%	8.79
10	wish	0.00049%	36.91
11	iherb	0.00059%	18.63
12	gmarket global	0.00041%	11.60
13	么么嗖	0.00036%	12.92
14	西集海外购	0.00033%	20.96

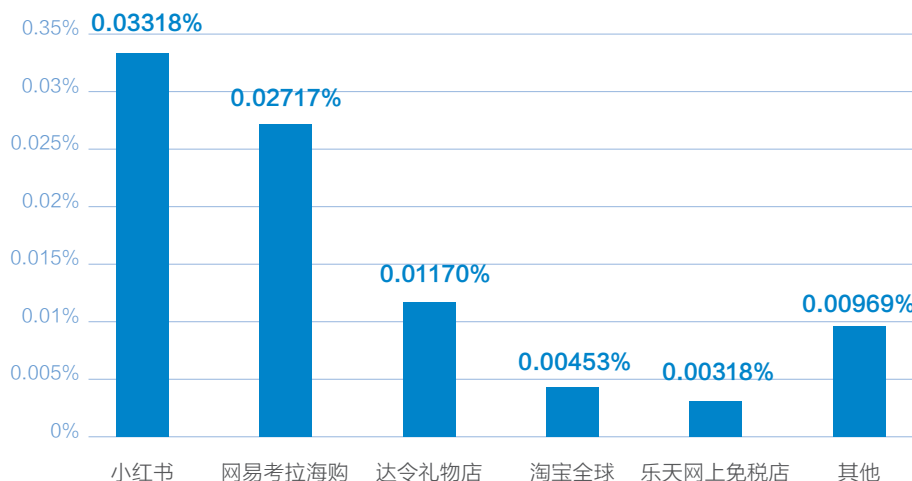
数据来源：Libra 大数据平台

数据说明：排名依据 app 周活跃渗透率（WAU）=app 周活跃用户数 / 中国安卓市场周活跃用户数，数据采集周期 2016.9.5-2016.9.11  
活跃渗透率百分比越高，说明该 app 在安卓手机端的活跃人数越多

其中,小红书、网易考拉海购、达令、淘宝全球 4 款跨境电商 App 进入中国电商 App 总榜 Top40,在 Top40 品类中,跨境电商类占比到达 10%,成为电商市场上主要力量之一。

虽然其他跨境电商 App 目前体量较小,但用户粘性很高,从周人均打开次数上看,Wish 周人均开启 36.91 次,HIGO 平均每周人均开启 23.17 次,小红书 21.4 次,这说明跨境电商平台 app 的用户粘性很高。

### 跨境电商 App 活跃渗透率比较



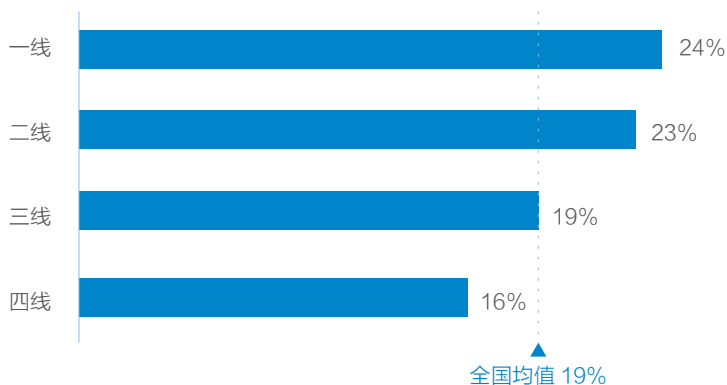
数据说明:排名依据 app 周活跃渗透率 (WAU) = app 周活跃用户数 / 中国安卓市场周活跃用户数,数据采集周期 2016.9.5-2016.9.11 活跃渗透率百分比越高,说明该 app 在安卓手机端的活跃人数越多

其中,小红书、网易考拉、达令三个跨境电商 App 活跃渗透率明显高于其它竞品。

活跃渗透率排名第一的小红书,仅 2015 年上半年,销售额已达到 7 亿。100% 订单来自移动端,且客单价在 200 元以上。发展潜力不可小觑。

另外根据麦肯锡的《2016 中国数字消费者调查报告》,使用跨境电商进行购物的用户主要消费人群集中在 1、2 线城市,要购买的是健康保健品、奢侈品、服饰等国内买不到或太过昂贵的商品。

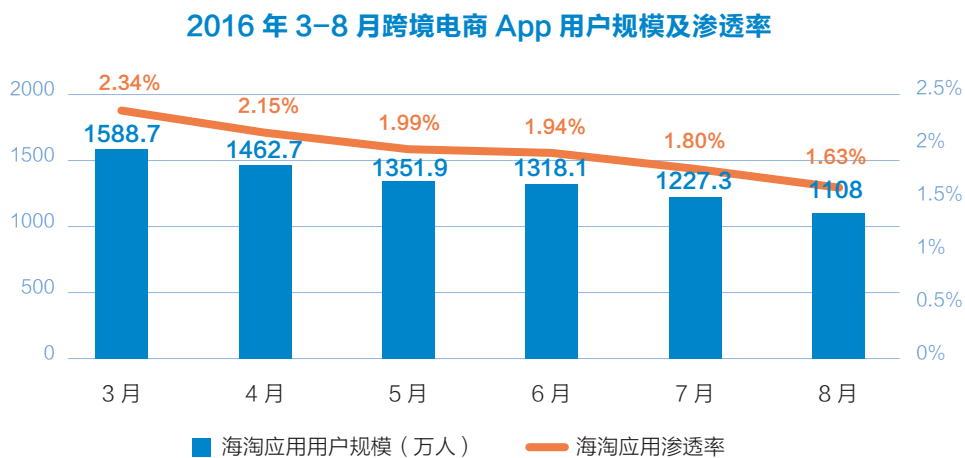
### 跨境海淘的购物人群占比



由于消费者跨境电商的商品多为价格较贵，或者涉及到具体的因人而异的各种因素（例如每个人对保健品的用量和成分，服饰尺寸等等），消费者在决定购买一件商品时或许会进行反复的比价，比货源，挑尺寸等等，在下单前或许会多次进行比较，这也造成了跨境电商 App 的打开次数如此之高。

## 2) 新政风向下的跨境电商市场变迁

然而一片利好的跨境电商市场在今年年初遭遇了政策风波，2016 年 4 月 8 日国家税务总局发布跨境电子商务零售进口税收新政，以及相应的两批跨境电商零售进口“正面清单”（白名单），加强了对跨境电商领域的税收监管，行业统称“四八新政”。



数据来源：极光云服务平台

此前，个人自用、合理数量的跨境电子商务零售进口商品，在实际操作中按照邮递物品征收行邮税，新政将其改为按照货物征收关税和进口环节增值税、消费税，税负一举大幅增加，相应监管方式也收紧。受新政影响，根据极光云服务平台的数据，跨境电商 App 用户规模在此后的 5 个月持续下降，跨境电商 App 渗透率相比今年 3 月下降了 0.71%。

## 4、二手电商 App

### 1) 潜力巨大的共享经济市场

据中国国家信息中心发布的《2016 中国分享经济发展报告》显示，2015 年中国分享经济市场规模约为 19560 亿元。预计未来五年分享经济年均增长速度在 40% 左右，到 2020 年分享经济规模占 GDP 比重将达到 10% 以上。未来十年中国分享经济领域有望出现 5-10 家巨无霸平台型企业。

11、《垂直海淘 App 研究报告》<http://www.199it.com/archives/521196.html>

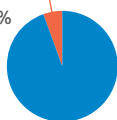
12、国家信息中心，《2016 中国分享经济发展报告》<http://www.sic.gov.cn/News/86/6011.htm>

## 2015 年现状

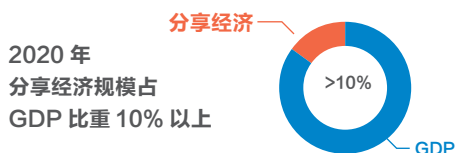
市场规模 ≈ **19560 亿**  
 ||  
 交易额 + 融资额  
 (18100 亿) (1460 亿)

参与总人数 > **5 亿**

参与提供服务者 **5000 万**  
 占劳动人口总数 5.5%



## 未来 5-10 年趋势



“巨无霸”平台企业 **5-10 家**

数据来源：麦肯锡 2016 中国分享经济发展报告

作为共享经济的一种，国内电商巨头今年也加快了在二手电商市场的布局，阿里巴巴将旗下闲置物品交易平台“闲鱼”和“拍卖”业务正式合并，58 赶集二手业务独立出来成立“转转”，京东的“拍拍二手”、百姓网旗下的乐空空也开始在二手市场发力。

## 二手电商

Top40 排名	名称	活跃渗透率	周人均打开次数
11	闲鱼	0.493%	41.11
19	转转	0.197%	34.26

数据来源：Libra 大数据平台

数据说明：排名依据 app 周活跃渗透率 (WAU) = app 周活跃用户数 / 中国安卓市场周活跃用户数，数据采集周期 2016.9.5-2016.9.11 活跃渗透率百分比越高，说明该 app 在安卓手机端的活跃人数越多

在本次 Top40 榜单中，咸鱼及转转两个二手电商 App 上榜。这两家 C2C 平台都在做二手交易，但运营的策略和发展方向却截然不同。



数据来源：百度移动指数 2015.10.6-2016.10.6



转转自 2015 年 11 月就已上线，但并未见起色。直至 2016 年 6 月，在 58 品牌战略发布会上正式宣布 58 同城二手频道全面升级为转转，实现数据和流量打通。

此后，转转的搜索指数迅速攀升，借助 58 的大流量资源，迅速爆发在 2016 年 7 月达到峰值。在爆发期过后趋于平稳，搜索指数与闲鱼比肩。

## 2) 闲鱼：打造二手兴趣社区



闲鱼 App 主要功能界面展示

闲鱼采取社区运营的方式，以附近、圈子、兴趣等作为基点建立陌生人社交，将分布在各个城市的鱼塘作为线下驱动点。为志趣相投的用户建立了较好的线上关系，在交易过程中买卖双方相互信任程度较高。闲鱼的兴趣鱼塘正是利用了这一点，独树一帜的与其他闲置交易平台区分开来。

根据闲鱼方面公布的数据显示，从成立至今，闲鱼已累计超过 1 亿实名认证用户，在不到两年的时间里，该平台上已成交闲置交易物品达 1.7 亿件。而在近 15 个月的时间里（2014 年 12 月—2016 年 3 月），“社区”也推动闲鱼成交增长 15.6 倍。

## 转转：建立二手服务平台

区别于咸鱼，转转从服务入手，称重对于交易安全性的保障和售后处理。58 集团给出的数据显示，转转 APP 上线至今，日交易订单峰值 10 万，每月增速超 30%。

二手商品的新旧程度是没有标准可以划分的，在 C2C 模式下难以保证买卖双方在商品信息上的对称。目前，转转在 C2C 模式下加入了 C2B2C 模式，加入了转转的自营商品，目前只包含 iPhone 手机。



转转 App 主要功能界面展示

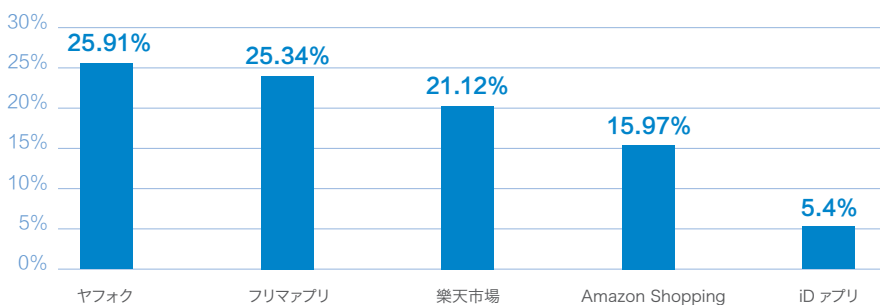
买家可以通过转转提供的官方验机通道让卖家将商品寄往转转验机，通过验机的商品再通过转转寄往买家。转转在这个过程中充当了第三方的质检工作，为用户提供了更好的二手交易体验，提高了二手交易的成功率。同时在售后方面，转转推出 58 速运，除了同城大件商品运输，还提供了家电安装和售后服务。

### 3) 国际二手电商市场体量更大

环顾国际市场，二手电商在电商交易中的发展体量更加庞大，国际电商巨头 eBay 每年庞大的交易量中，二手物品交易所占的比重一直很高，在德国市场，二手 eBay 的活跃渗透率高于 eBay 商城，排名购物分类第一。

在猎豹全球智库 2016 年出品的《全球 App 发展报告中》观察到，购物分类活跃渗透率最高的日本市场，排名第二的フリマアプリ就是二手物品交易平台。

#### 日本购物分类活跃榜单



数据来源：Libra 大数据平台

数据说明：排名依据 app 周活跃渗透率 (WAU) = app 周活跃用户数 / 日本购物分类周活跃用户数，数据采集周期 2016.9.5-2016.9.11 活跃渗透率百分比越高，说明该 app 在购物分类中的活跃人数越多

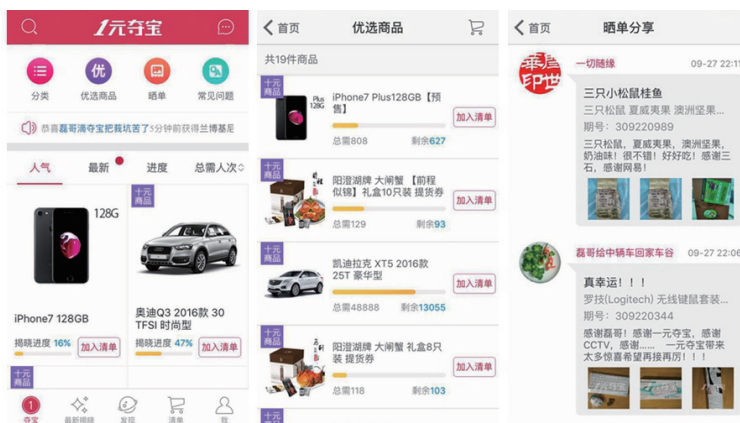
由此可见，二手电商在发达国家电商 App 市场中占据重要的份额，成为电商市场重要的组成部分，但在中国此类 app 还刚刚兴起，发展潜力巨大。

## 5、众筹类购物：掌声与质疑并存

在中国购物类 AppTop40 榜单中，全民夺宝和 1 元夺宝这两款 App 首次出现在我们的榜单中。这类电商 App 迅速火爆的原因与 2015 年 3 月的互联网彩票停售有着直接的关联。

网易 1 元夺宝是最先做夺宝的大公司。彩票停售后，在网易 1 元夺宝带领下，各大小彩票平台迅速跟进。随后京东、美团、百度等纷纷推出自己的夺宝平台，最多时市面有超过 300 家夺宝平台。

夺宝平台的本质是通过“抽奖”的形式来“卖货”。类似众筹购物与抽奖的结合。



一元夺宝 App 界面展示



数据来源：百度指数 2014.6.6–2016.10.6

通过百度指数可以发现，1 元夺宝在 2015 年 3 月互联网彩票停手后搜索指数持续攀升，在 2016 年 7 月达到峰值，但是峰值的背后却是源自 7 月 6 日，一位 1 元夺宝用户在网易总部门口举横幅指其存在欺诈嫌疑，随后搜索指数一直下滑，这一事件对夺宝类产品产生了真实的影响。

从整个电商 App 产业来看，夺宝类产品虽然在当下并非主流，商品销售数量难以企及一般的电商平台，不过从吸引流量，培养用户粘性的角度来看，夺宝、一元购的模式确实有其优势。但也正因为其以小搏大的巨大吸引力，容易使人深陷其中，模式也倍受质疑。近期中央电视台也屡次曝光此类平台人为操纵中奖者的黑幕等，这些 app 的规范化运营还是需要加强。

## 四、中国电商市场发展趋势

### 趋势一：直播成为电商平台的内容营销延伸

在移动互联网领域当下最火热的当属直播 App，在各大电商平台眼中，直播已经成为其内容营销最重要的手段之一，传统意义下的电商流量入口正在越来越被弱化，“用户”的力量在互联网世界中开始权重越来越大，“直播”和“内容”，可能会成为新的流量入口。

根据中国互联网络信息中心发布的第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 6 月，网络直播用户规模达到 3.25 亿，已接近国内网民半数。而电商平台自然不会放过这样一个大流量入口，“网红 + 电商”成为电商平台的标配。

总体而言“直播 + 电商”的合作模式为网红直播、明星和电商平台带来了双赢的效果，根据不完全统计，目前主流电商平台均已在直播 + 电商领域完成试水，根据公开资料搜集结果梳理各大电商平台的重点直播事件如下：

### 2016 年电商平台直播大事件梳理

电商平台	电商平台	标志事件	直播效果 / 销量
苏宁易购	2016.6	招募大量网红主播在苏宁线下门店进行直播导购	1、直播期间苏宁易购页面流量同比增加 280%，直播互动数达 30 万条 2、1 小时内，联想手机预约辆突破 10 万台。
京东	2016.6	与斗鱼合作开展“龙虾激战之夜”	1、超过 50 位主播参加，其中单一主播的观看人数超过 20 万。 2、整个 6.18 期间生鲜自营订单量达到去年同期 6 倍。
淘宝	2016.5	明星导购直播：柳岩	1、直播观看人数超过 11 万。 2、推荐干果卖出超过两万件。推荐面膜及太阳镜卖出超过 2 千件。单价千元的手链卖出 52 件。
蘑菇街	2016.5	直播上新大赏	1、直播功能上线 1 个月内，聚集超过 6000 名主播入驻，共完成直播 3 万次，浏览总计千万次，频道 UV 增长 10 倍。 2、网红主播店铺当天浏览量增长 112.6%，店铺成交额较平时增长 67.3%。

唯品会	2016.6	12 小时直播生存挑战秀	<p>1、累计超过 1500 万人观看</p> <p>2、微博上 #12 小时生存挑战 # 话题阅读量破 6 亿,参与讨论达到 7.3 万条。</p>
聚美优品	2016.6	明星发红包直播互动: 魏晨	<p>1、魏晨空降聚美直播, 出场五分钟, 直播平台粉丝数突破 200 万。在线观看人数超过 500 万人次。</p> <p>2、电商平台月活跃人数上升 15%, 新增用户人数增长超过 9%。</p>

今年以来,“电商 + 直播”的组合层出不穷。3 月, 阿里巴巴旗下淘宝推出直播功能, 使得用户在不退出直播的情况下即可购买主播推荐的商品; 6 月, 苏宁易购启动红人网购直播间, 为其后促销活动宣传造势; 7 月, 淘宝利用直播手段营销“造物节”, 将明星、红人、科技和海量用户融合在一起。

据猎豹全球智库不完全统计, 淘宝、天猫、京东、唯品会、蘑菇街、聚美优品、苏宁易购都开启了直播的玩法, 在自己的 App 中或者借助其它平台, 进行直播导购或者买手直播。



京东直播 (左) 淘宝直播 (右) 界面展示

直播导购类似之前的电视导购, 只不过平台从电视转向了移动互联网。商家和消费者直接互动, 吸引消费者下单, 而这样确实也具有明显的效果。



柳岩 & 聚划算 直播活动展示

以柳岩的一次在聚划算直播为例，直播人数突破了 11 万。柳岩在其中推荐了几款产品，枣夹核桃卖出两万多件，柠檬片卖出 4500 多件，面膜和太阳镜卖出两千多件，单价一千多的手链卖出了 52 件。商家获得了销售、平台收获了人气和流量、明星获得了粉丝和关注，“商家 - 平台 - 明星”这三者在一次活动中得到了共赢。

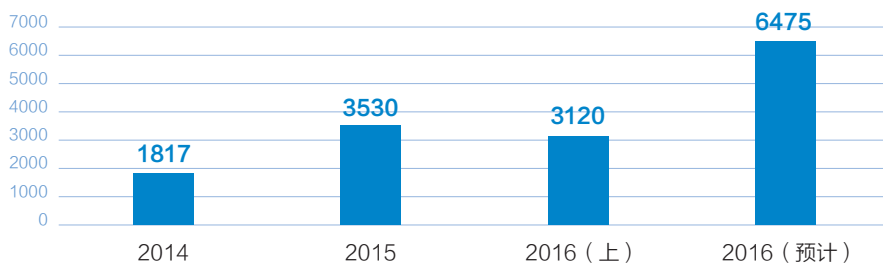
在移动互联时代，最重要的是占用用户时长，今年 6.18 京东与斗鱼合作“龙虾激战之夜”试水网红直播，成功拉动产品销售，整个 618 大促期间京东生鲜自营产品订单量达到去年同期 6 倍，直播初获成效。

电商的竞争往往是流量大战。经过多年的快速发展，各大电商品台跑马圈地，流量或多或少都遇到了瓶颈期。但是商户增长却仍然非常快，这就造成商铺之间可分配的流量越来越少，商铺获取流量成本的也更高。“直播 + 电商”的模式无疑为电商流量的突破创造了新的方向，为了直播或成为电商平台的标化功能，对于网红资源的整合与争夺，将成为电商直播下一个竞争的主战场。流媒体直播和网红潮流的融合，让电子商家赢得了忠实的粉丝。与此同时，通过这些网红的社交网络，商家品牌的影响力也得到了提高。

## 趋势二：电商消费将向三四五线城市及农村渗透

### 2014-2016 中国农村网购市场规模

单位：亿元

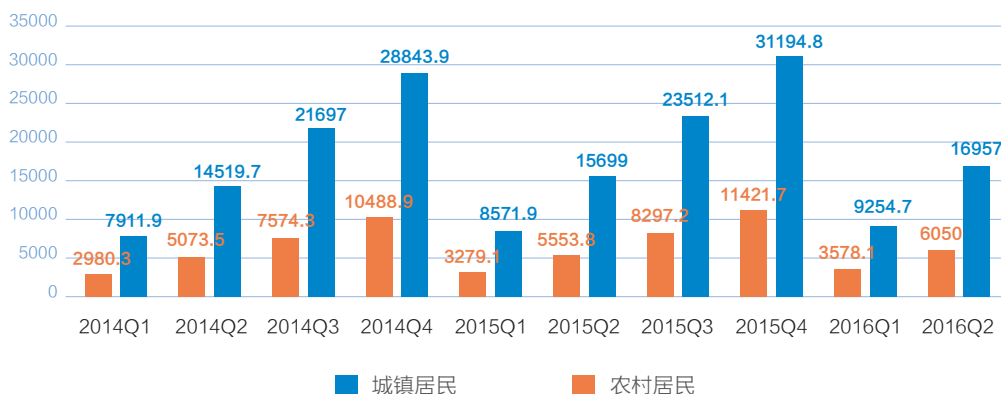


数据来源：国家统计局 2014:Q1-2016Q2

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2014 年全国农村网购市场规模达 1817 亿元，2015 年农村网购市场规模达 3530 亿元，同比增长 94.3%。2016 年上半年农村网购市场规模达 3120 亿元，预计到 2016 年将达 6475 亿元。

## 1、中国城镇 / 农村居民人均可支配收入对比

### 城镇 / 农村居民人均可支配收入 累计值 (元)

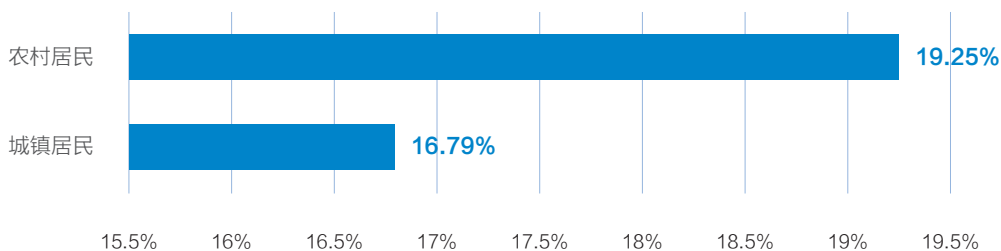


数据来源：国家统计局 2014:Q1-2016Q2 (数据单位：元)



电商市场的繁荣与否离不开国民人均可支配收入这项基本的数值的支撑，根据国家统计局最新数据统计显示 2014 年第一季度到 2016 年第二季度这两年半的数据周期里，城镇和农村居民的人均可支配收入都呈现了上涨的趋势。

### 2014Q2-2016Q2 人均可支配收入涨幅对比



数据来源：国家统计局 2014:Q2-2016Q2

对比城镇与农村居民人均可支配收入上涨幅度数据可以看出，从 2014 年第二季度到 2016 年第二季的 3 年之间，农村居民人均可支配收入的涨幅达到 19.25% 高于城镇居民 16.79% 的上涨幅度。

另据麦肯锡在《2016 年中国数字消费者调查报告》中的数据显示，低线城市（三四线及以下城市）网购活跃度不亚于一二线城市，有些甚至还超越了。三线及三线以下城市居民网购用户数量更多，虽然电商普及率与一、二线城市澄碧还有差距，农村网购者 61% 的增速，明显高于城市居民网购者增速。

### 低线城市的电商零售额首次赶超一二线城市

	一二线城市	三线及三线以下城市
在全国总市值中的占比 <sup>1</sup>	49.9%	50.1%
电子商务普及率 <sup>2</sup>	89%	62%
网购者数量	183M	257M
网购者增速	43%	61%

1、总商品价值

2、13 岁以上网民中所占比重，n=2,616

数据来源：麦肯锡 2016 中国数字消费者调查报告

在这样的背景下，2016 年年初，国家发展改革委与阿里巴巴达成结合返乡创业试点发展农村电商战略合作的协议。未来三年，双方将共同支持 300 余试点县（市、区）结合返乡创业试点发展农村电商。



农村淘宝 App 界面展示

以中国市场最大的电商阿里巴巴集团为例，阿里巴巴两位重量级高管陆兆禧和俞永福都曾在公开场合表示，“未来阿里巴巴集团的三大战略分别是：全球化、农村电商和大数据”其中，农村电商的发展是重中之重。2014年10月，阿里巴巴宣布启动“千县万村计划”农村战略，计划在未来3至5年内投资100亿元，建立1000个县级服务中心和10万个村级服务站。



根据阿里巴巴 2017 财年第一财季财报披露的数据，在农村淘宝启动接近两年时间里，已经覆盖 29 个省 300 多个县 17700 个村。阿里巴巴方面也将这几个数字视为农村淘宝在地方政府协作、基础渠道搭建、合伙人招募这天地人三网建设基本完成的标志。

如今，京东、苏宁也加快了渠道下沉的速度，加快农村电商的布局。随着农村网购市场快速增长，增速超过城市，农村市场将成为未来电商三大巨头之间争夺最激烈的市场。



## 后记:

目前, 中国电商 App 市场无论从市场规模还是应用数量都已位居世界领先水平, 电商结构趋于平稳, 但随着人口红利的逐渐退却, 如何提高现有电商交易在用户层面上的需求挖掘, 满足用户的细分化诉求, 会越来越成为电商平台未来新一轮的挑战。

由粗放到精细, 由广布到深挖, 这样的变化就要求电商平台需要通过平台战略转型、内容创新、精细化运作来应对变化的市场需求, 进而在未来的市场竞争中把握先机。“大而全” 超级电商平台不断兼并细分领域而愈发全面, 一些细分市场的小平台不断瞄准这些空缺, 单点突破短时间迅速崛起。在“中心化” 与“去中心化” 的博弈中, 中国电商市场也在不断涌现新鲜的活力, 创造更深层次的价值。

毫无疑问, 中国电商正在向着“品质化”、“全球化” 的方向不断升级, 我们有理由相信, 拥有着最多用户、最广阔市场、最多元需求的中国电商市场, 未来在全球电商局势中将发挥愈发重要的作用, 成为世界瞩目的焦点。

## 猎豹全球智库

猎豹全球智库是猎豹移动旗下的移动互联网研究机构, 围绕大数据报告、内容传播、活动峰会三部分, 展开移动互联网与大数据分析。

猎豹移动是全球第三大的移动应用开发商, 致力于为全球的移动用户提供更快速, 更易用, 更安全的移动互联网体验。截至 2016 年 6 月, 猎豹移动产品在全球范围内安装量达 30.99 亿, 全球移动端月活跃用户高达 6.23 亿。公司核心产品包括猎豹清理大师 (Clean Master), 猎豹安全大师 (CM Security), 金山电池医生 (Battery Doctor)、猎豹锁屏大师 (CM Locker)、Photo Grid、金山毒霸 (Duba Anti-virus)、钢琴块 2、Live.me、News Republic 等。2015 年 6 月, 猎豹移动发布了中国首个面向全球的移动广告平台——猎豹广告平台, 为实现全球领先的移动广告平台的战略目标迈出了重要一步。

在海量用户基础上, 猎豹移动研发了一系列大数据产品, 如 Libra 等。以数据产品为依托, 猎豹全球智库定期发布研究报告及分析文章, 洞察全球移动互联网新趋势, 为互联网从业者描绘大数据的商业版图; 举办行业峰会与沙龙, 网罗行业精英与资源, 与众多互联网机构、企业、媒体建立长期伙伴关系。

## Libra

Libra 是猎豹移动打造的大数据分析平台, 以覆盖全球近 50% 的 Android 用户作为研究样本, 以猎豹移动的大数据技术为依托, 进行用户数据的深度挖掘和分析, 通过分析报告、数据产品及个案研究等形式, 向使用者揭示全球移动互联网市场的变化和趋势。Libra 致力于帮助开发者, 投资公司, 营销人员及行业从业者, 多维度、全方位的深入了解移动互联网市场历史及现状, 洞察行业机会, 伴随高速发展中的移动互联网市场快速成长。

## 联系方式

邮箱: [cgl@cmcm.com](mailto:cgl@cmcm.com)

网址: <http://lab.cmcm.com>

Facebook: [CheetahGlobalLab](#)

LinkendIn: [CheetahGlobalLab](#)

微信: 扫描二维码, 关注猎豹全球智库微信公众号



猎豹全球智库

