

中国电子商务行业数据发布报告

2019H1

核心观点



2019年Q2中国**网络购物**市场交易规模达**2.4万亿元**，环比增长10.9%，较去年同期增长26.5%，持续领先同期社会消费品零售总额增速，成为消费市场规模增长的重要引擎，下沉市场成为当前行业高速增长的重要驱动力。下沉市场、社交电商、私域流量、全渠道成为当前网络购物行业发展的关键词。



2019年Q2中国**中小企业B2B**运营商平台营收规模为**123.4亿元**，同比增长33.7%，总体增速有加快趋势。随着产业互联网的发展，企业的供给端革命拉开序幕，企业对效率的提升、服务的升级等方方面面的需求正孕育着TO B市场的巨大蓝海，B2B行业进入黄金发展期。2019年，B2B行业融资金额不断增加，但不同细分赛道机会分化。综合来看，农业、物流、汽车、工业、快消为资本争相追逐的五大赛道。



2019年Q2中国**在线旅游**行业规模达**4758.9亿元**，环比增长6.4%。中国在线旅游市场增长受三方面因素驱动：产业层面，文旅产业的火热发展推动了旅游产业的革命，智慧旅游的趣味性及便捷性带动游客旅游需求增加；消费态度层面，越来越多消费者倾向于体验式旅游，游客消费欲望增强；预订渠道层面，线上分销商OTA在游客中渗透率逐渐增强，传统线下旅游资源端的在线直销渠道开发比例也日渐提升，游客线上旅游预订消费随之增加。



2019年Q2中国**快递服务**企业业务量达**156.1亿件**，环比增长28.5%。中国快递行业受电商大促日影响较大，Q2和Q4快递单量呈明显增长。电商快递市场竞争激烈，各家均需探索降本增效途径。快递企业基于电商件业务，拓展产业链上下游。

2019年H1中国网络购物行业发展情况

1

2019年H1中国电商B2B行业发展情况

2

2019年H1中国在线旅游行业发展情况

3

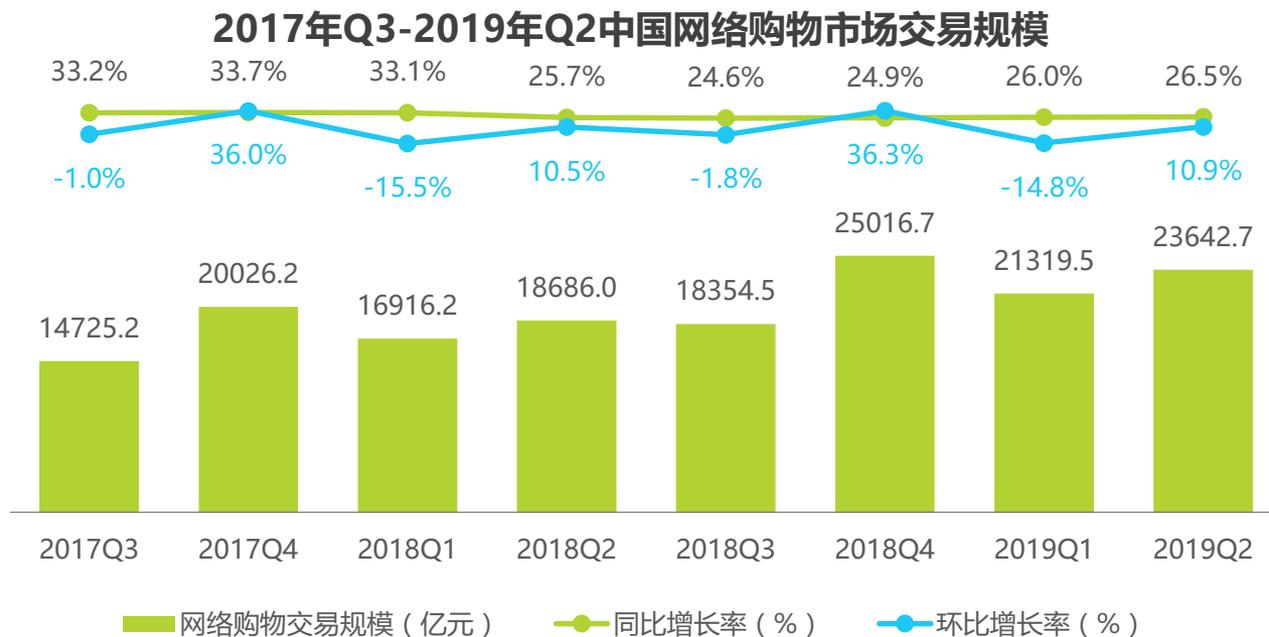
2019年H1中国物流行业发展情况

4

中国网络购物市场交易规模

下沉市场驱动，行业规模持续稳步增长

2019年Q2中国网络购物市场交易规模达2.4万亿元，环比增长10.9%，较去年同期增长26.5%，持续领先同期社会消费品零售总额增速，成为消费市场规模增长的重要引擎。从财报数据来看，2019年Q2三大电商巨头阿里、京东、拼多多均实现了营收与利润的超预期增长。根据公司财报披露，2019年Q2阿里与京东两大巨头的新增年购买用户中均有70%以上来自低线城市，渠道下沉带来的用户基础扩大已成为当前行业实现高速增长的重要驱动力。



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。

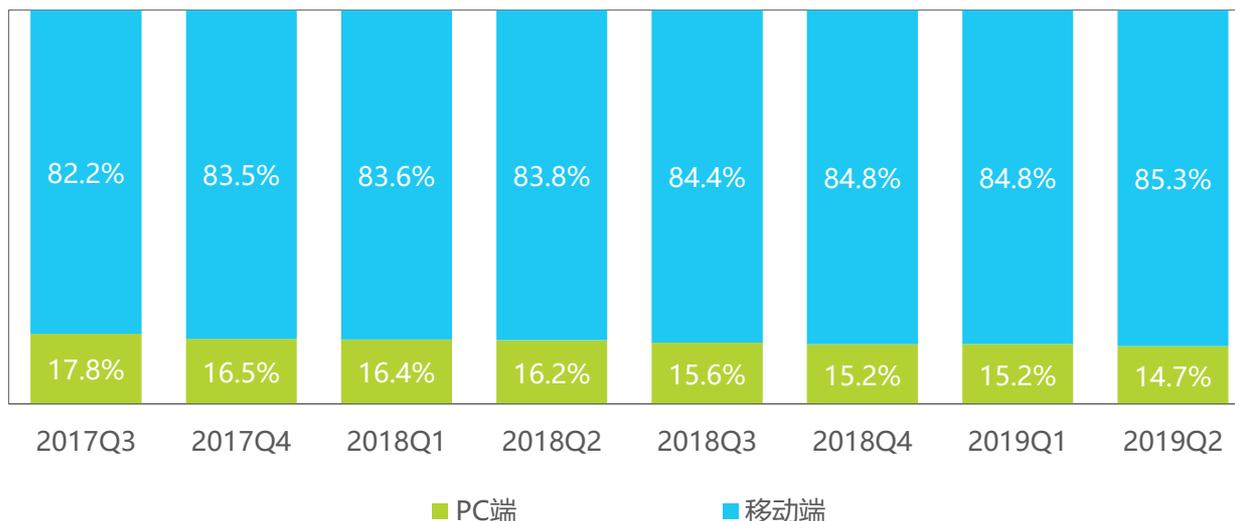
概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

中国网络购物市场规模结构

移动端渗透已基本完成，2019年Q2占比达85.3%

从结构上来看，2019年Q2中国网络购物市场移动端占比达85.3%。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。

2017年Q3-2019年Q2中国网络购物市场规模结构



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。

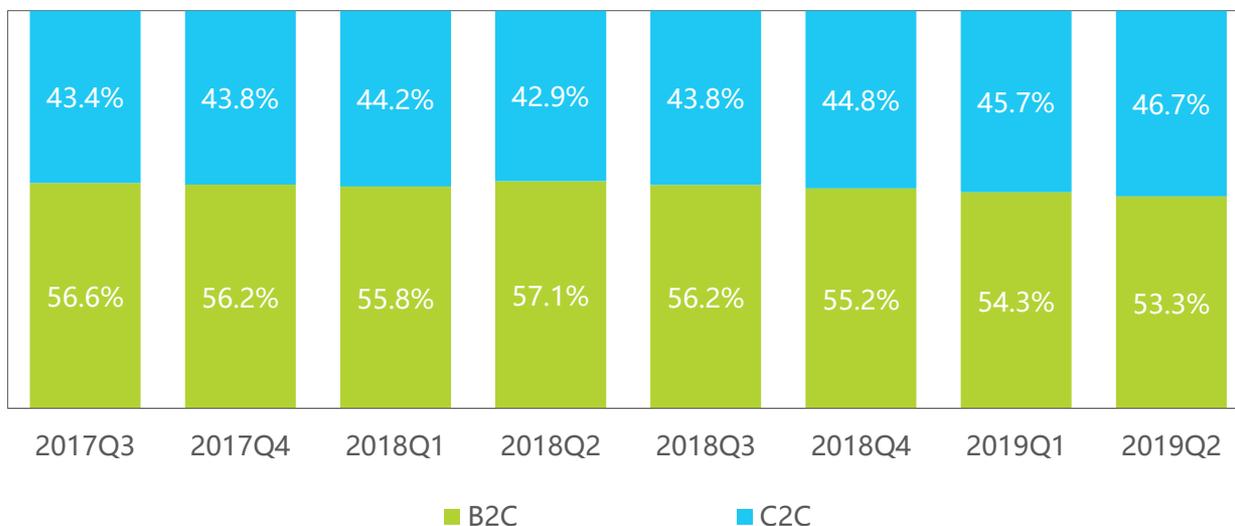
概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

中国网络购物市场规模结构

B2C占比53.3%，品质化、规范化趋势未变

2019年Q2，B2C在中国整体网络购物市场中的占比为53.3%，较之前略有下降，主要是受拼多多等社交网购C2C平台的快速增长影响。事实上，随着网络购物行业逐渐走向成熟，各类模式之间相互渗透并，电商领域B2C和C2C平台之间的界限在逐渐模糊，淘宝和拼多多等C2C电商平台上也出现了越来越多的大型品牌商和卖家。2019年《电子商务法》正式实施，明确了电商经营者的纳税义务，对于电商经营的规范化要求进一步提升，再加上消费升级的大浪潮下消费者对于品质和服务的需求不断升级，电商行业整体走向规范化、品质化的趋势并未改变。

2017年Q3-2019年Q2中国网络购物市场规模结构



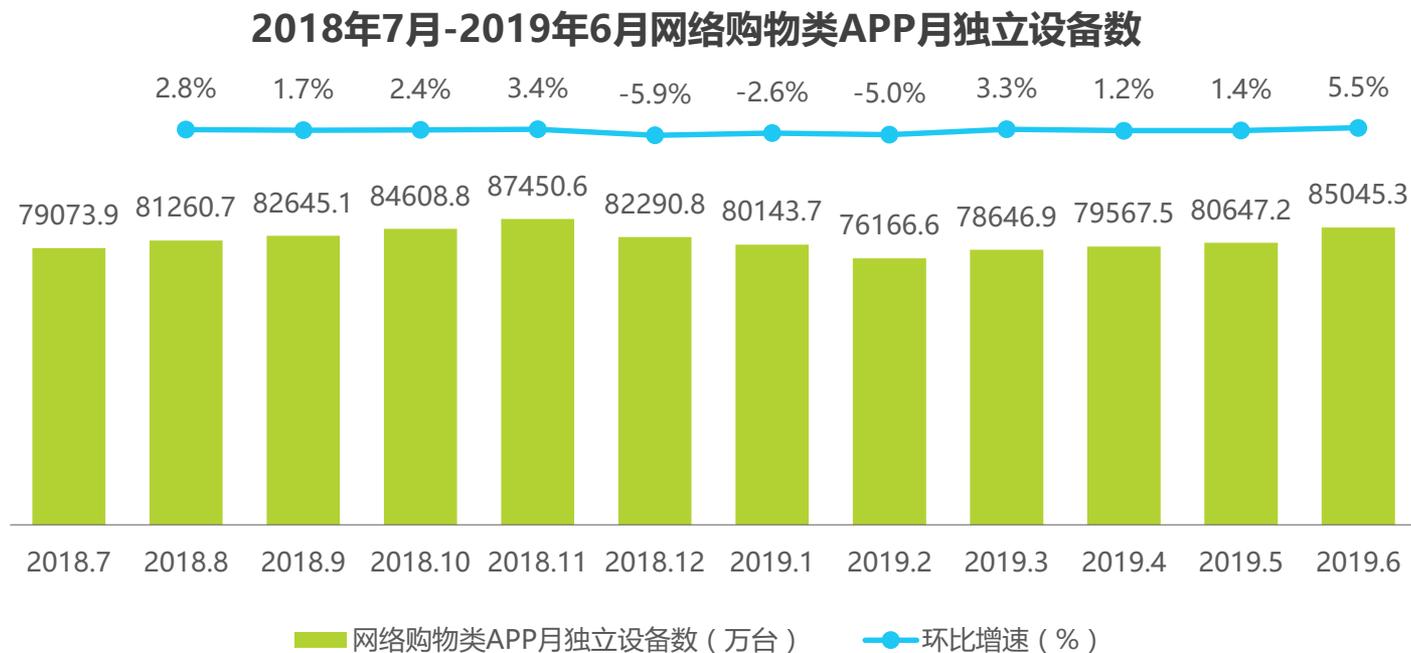
注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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、社会团体作为最终消费，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。

中国网络购物市场流量情况

大促影响，月独立设备数略有增长

2019年第二季度，网络购物类APP月独立设备数在经历春节期间的小幅下降后迅速回暖，并于6月“618”大促期间迎来新的峰值，2019年6月网络购物类APP月独立设备数达85045.3万台，环比增长5.5%。在经历十多年发展之后，各大电商平台购物节的玩法和模式越来越丰富多元，为消费者带来更加多样化的购物体验。



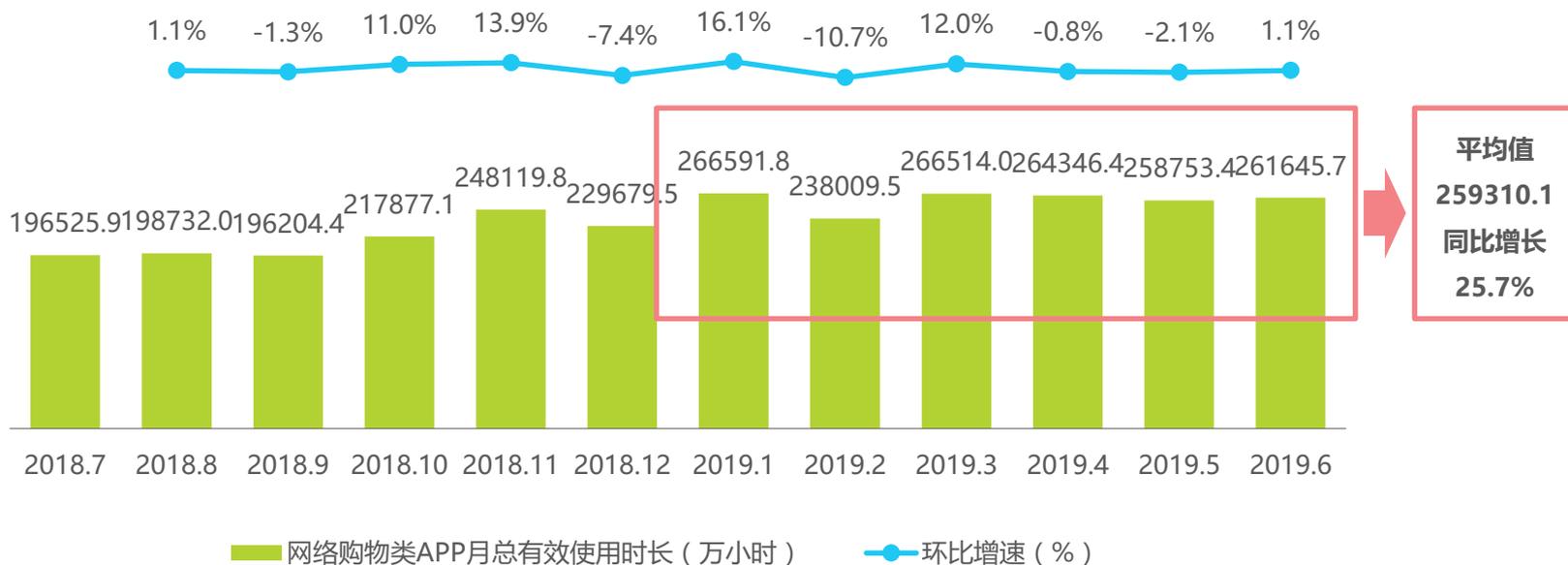
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场流量情况

电商平台玩法趣味化，月总有效使用时长增长明显

2019年1-6月，网络购物类APP平均月总有效使用时长达259310.1万小时，与去年同期相比，增长了25.7%。越来越多的电商平台开始在基本购物功能之外，增加更多丰富多样的趣味小游戏和互动玩法，如拼多多的多多果园、阿里的淘宝人生等，这些互动娱乐功能有效地契合了用户在移动端的碎片化娱乐和社交需求，同时也为电商平台吸引了更多流量，有效增加了客户粘性。

2018年7月-2019年6月网络购物类APP月总有效使用时长



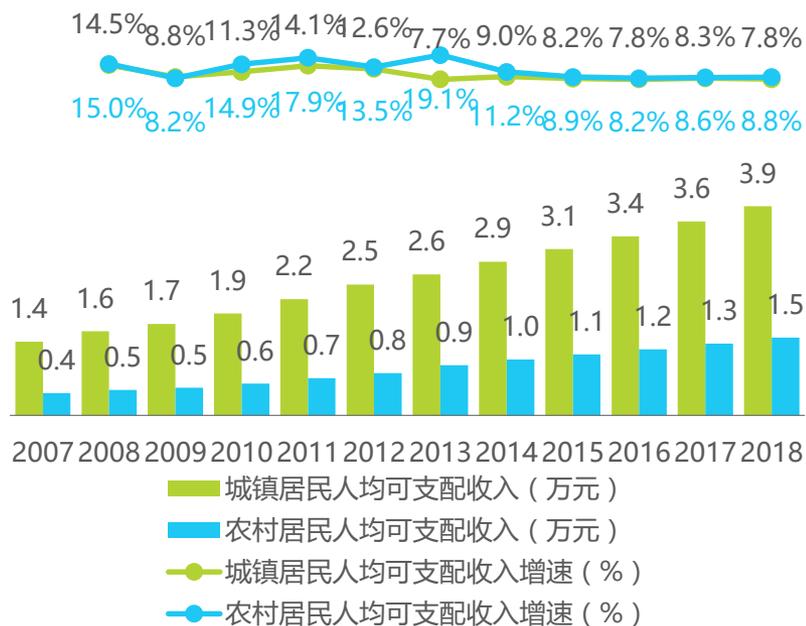
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场发展动态

多方入局，下沉市场竞争日益激烈

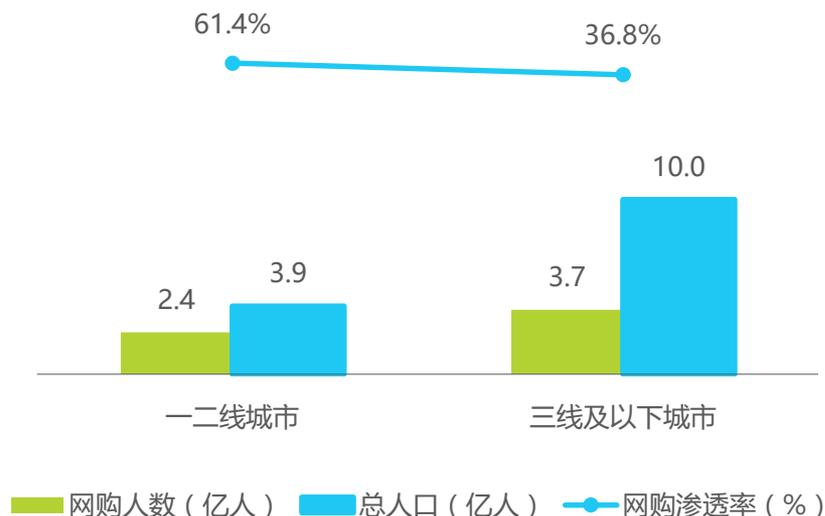
三线及以下城市和农村地区的下沉市场，拥有庞大的人群基数，收入水平的上涨和移动互联网的渗透，这些地区人群的消费潜力正在加速释放。随着拼多多等主打下沉市场的电商平台迅速崛起，曾经被忽视的这部分消费力逐渐受到关注。下沉市场已经成为阿里、京东等电商巨头重点关注的新增长点。随着越来越多的玩家入局，下沉市场的竞争也日益激烈。

2013-2018年中国城镇及农村居民人均收入水平



来源：国家统计局。

2018年中国不同城市层级总人口及网络购物人口数



注释：一线城市指北上广深四个城市，二线城市指成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡、昆明、大连、厦门、合肥、佛山、福州、哈尔滨、济南、长春、石家庄等共计36个城市。
来源：人口数据来源于各个城市的统计公报，艾瑞咨询研究院绘制。

中国网络购物市场发展动态

玩法多样，社交化营销方式成标配

移动社交蓬勃发展，流量价值凸显，将社交与电商融合的商业模式为电商企业降低引流成本提供了良好的解决方案。社交电商行业占上风，众多企业纷纷入局，行业规模快速增长。品牌方、商家、电商平台都开始尝试通过多样化的社交化营销方式来降低获客成本、提升用户粘性。拼团、分销和内容都逐渐成为了电商营销的一种常规手段。直播电商、短视频电商等新型模式快速崛起。

2019年中国社交电商流量获取的三大方式



拼团

- 牺牲部分利润，2人或以上拼团购买可享受更低的价格/优惠，引导用户进行自发传播，降低获客成本
- 便于打造爆款，拼团模式下带来的巨大销量有助于提升对上游供应商的议价能力



分销

- 设置分销佣金，将部分利润空间给到用户，让用户成为小b端分销节点，形成裂变式传播
- 商品需要有足够的毛利以保证能够给到分销商足够的利润，激发分销热情



内容

- 通过图文、短视频、直播等形式多样的内容连接消费者，将内容转化为购买力，实现商品与内容的协同，提升营销效果
- 需要根据目标用户的需求及偏好进行内容打造及选品

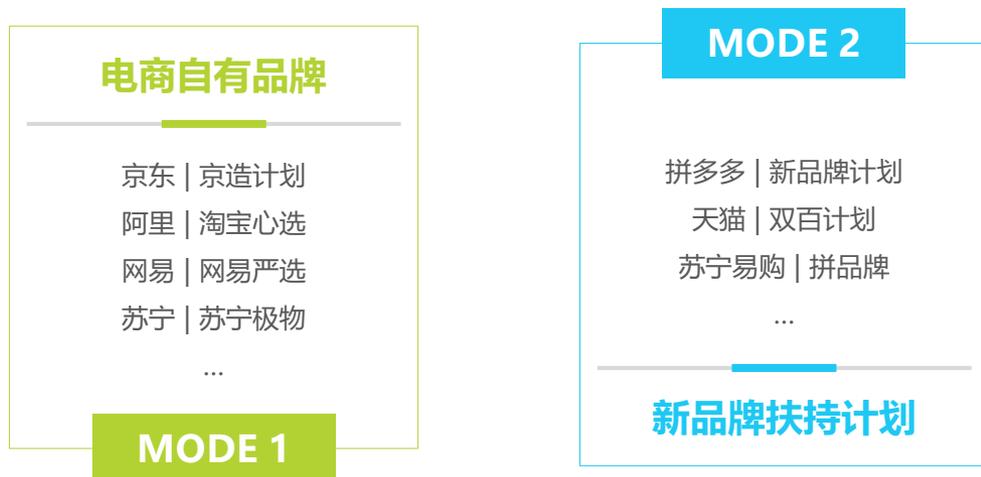
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

中国网络购物市场发展动态

积极开展C2M模式，电商对供给端的改造持续深入

在产业互联网的大背景下，除了传统的B2B电商和科技企业之外，越来越多的消费类电商启动B端赋能激活，切入上有供应链领域，利用自己积累的数据、技术提升供应链效率，反馈C端需求；与此同时，迎合消费升级趋势，通过直连工厂，为消费者提供高性价比和个性化的商品。目前电商平台对于上有供应链的改造方式主要有两大类：一是发展电商自有品牌，一方面自有品牌毛利率高，可以自主定价，可以帮助平台打造差异化竞争优势，另一方面借此方式电商平台可以真正实现打通全产业链的目标。但这种方式对于平台的选品、运营等多个方面提出了更高的挑战，耗时长且失败率高；部分平台开始尝试通过扶持新品牌的方法进行电商平台的供给端改造。随着整个零售供应链条的数字化升级进程持续深入，电商平台作为数字化升级基础设施服务的扮演者，可以预见未来对于供给端的改造将进一步深入。

中国电商平台对供给端进行改造的两大方式



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

2019年H1中国网络购物行业发展情况

1

2019年H1中国电商B2B行业发展情况

2

2019年H1中国在线旅游行业发展情况

3

2019年H1中国物流行业发展情况

4

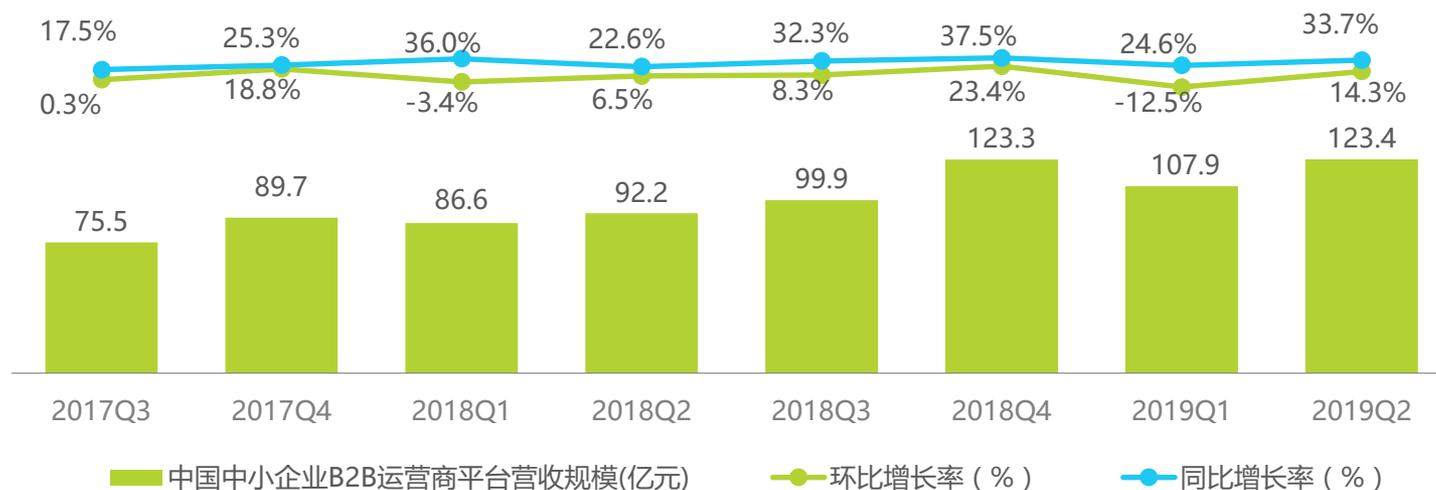
中国电商B2B行业市场规模

中小企业B2B运营商平台营收规模123.4亿元，同比增33.7%

根据艾瑞咨询最新统计数据，2019年Q2季度中国中小企业B2B运营商平台营收规模为123.4亿元，同比增长33.7%，环比增长14.3%，总体增速有加快趋势。

艾瑞分析认为，随着产业互联网的发展，企业的供给端革命拉开序幕，企业对效率的提升、服务的升级等方方面面的需求正孕育着TO B市场的巨大蓝海，B2B行业进入黄金发展期。一方面，这是由于国家经济转型升级，实现高质量发展的战略需要，助力企业生产的降本增效；另一方面，技术工具、云服务、物联网、仓储物流等设施服务持续完善奠定了B2B行业发展基础，B2B企业顺势开拓数字经济财富浪潮，抢占数字经济时代的竞争制高点。

2017年Q3-2019年Q2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。

中国B2B电子商务产业生态图谱

信息及交易平台

1688 热销市场 re.1688.com

淘宝企业服务

京东企业购 B.JD.COM 企业采购一站购齐

综合平台

慧聪网 HC360.COM

义乌购

天猫企业购 B.THALL.COM

JQW.COM 金泉网 有生意就有金泉网

智慧采购 苏宁企业购 b.suning.com

马可波罗 makepolo.com

IBI 国联资源网 www.ibicn.com 做生意谋发展 国联来帮忙

DHGate.com 敦煌网

51Sole! 搜了网 www.51sole.com

.....

垂直平台

近生产端				近消费端			
<p>钢铁</p> <p>找钢.com zhaocong.com</p> <p>我的钢铁 Mysteel.com 上海大宗商品信息中心</p> <p>.....</p> <p>煤炭</p> <p>易煤 YiMei</p> <p>找煤网 zhaomei.com 煤炭产业应用电子商务</p> <p>.....</p>	<p>有色金属</p> <p>铜道 tongdao.com</p> <p>远东电缆有限公司 FAR EAST CABLE CO.,LTD.</p> <p>.....</p> <p>石油</p> <p>中国石化 SINOPEC</p> <p>热油网 shiyou.com</p> <p>.....</p>	<p>化塑</p> <p>买什塑 IBUYCHEM.COM</p> <p>OLBASE Online B2B Commerce Platform</p> <p>.....</p> <p>IC元器件</p> <p>科通芯城 Cogobuy.com</p> <p>云汉芯城 电子产业服务平台</p> <p>.....</p>	<p>建筑材料</p> <p>TELEYI 特乐易</p> <p>讯采建材 Xuncai.com</p> <p>.....</p> <p>工业</p> <p>ZKH 震坤行 工业超市</p> <p>工品汇 VIPMRO.COM</p> <p>西域 EHSY.COM</p> <p>.....</p>	<p>汽配</p> <p>淘汽档口 Tqmall.com</p> <p>CARZONE 康众汽车配件</p> <p>.....</p> <p>印刷</p> <p>阳光印网 EASYPNP</p> <p>印猫网 YINCAT.COM</p> <p>世纪开元 www.36588.com</p> <p>.....</p>	<p>农业</p> <p>美菜 YIMUTIAN</p> <p>链菜 食材配送专家 Food distribution</p> <p>.....</p> <p>医药</p> <p>开云健康</p> <p>九州通网 中国医药健康产业服务网络</p> <p>康美中药网 KANGMEI 中药产业电商服务平台</p> <p>.....</p>	<p>IT数码</p> <p>亿采 yescai.com IT全产业链电商</p> <p>易源供 yizhihong.com</p> <p>.....</p> <p>快消</p> <p>零售通 阿里巴巴旗下 list.1688.com</p> <p>怡亚通 ETERNAL ASIA</p> <p>京东新通路</p> <p>.....</p>	<p>服装</p> <p>搜布 soubu.com</p> <p>中服服装网 Efu.com.cn 服装行业门户网站</p> <p>.....</p> <p>旅游</p> <p>TITAN 泰坦云</p> <p>芝麻游 zmayou.com</p> <p>.....</p>

支付

支付宝 ALIPAY

微信支付

银联在线支付 Online Payment

.....

供应链金融

中国平安 PINGAN

中国建设银行 China Construction Bank

网商银行 MY BANK

.....

物流

SF 顺丰

ZTO 中通快递 ZTO EXPRESS

货拉拉

.....

企业服务平台

千米 qianmi.com

1688 商务

人脉通 人脉通

腾讯企业邮

用友 yonyou

倍测检测 BCTC TEST

.....

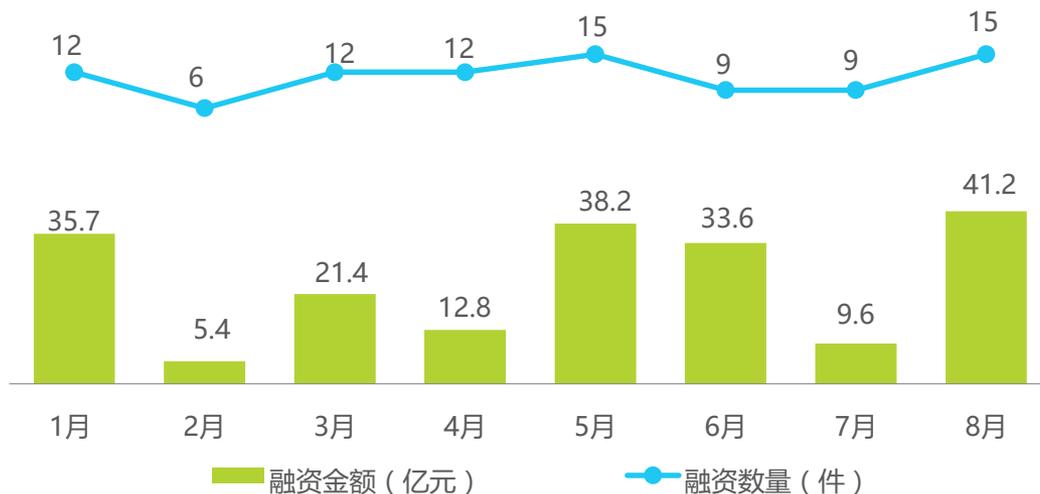
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国电商B2B行业融资情况

B2B入局机会尚多，回报潜力巨大

由于各细分行业属性强，B2B形成的细分赛道多。虽然各细分赛道所处发展阶段有所不同，但均未形成少数玩家垄断的格局；同时B2B的行业强属性特点决定了很难出现像消费互联网领域单一平台垄断市场的现象，因此B2B行业入局机会尚多。此外，B2B行业上下游服务链条延伸空间大，创富空间充满想象，将为涌入的各方资本带来巨大的回报。这是由于产业链上下游需求不断延伸，B2B平台在提供交易服务的同时，还可在仓储、物流、定制化加工、金融等服务层面不断拓展，由此不断形成新的利润增长点。

2019年1-8月中国B2B行业融资情况



来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国电商B2B行业融资情况

B2B行业融资金额增加，但不同细分赛道机会分化

B2B行业融资金额增加，但不同细分赛道机会分化：从融资金额层面来看，2018年以来，农业、物流、汽车、工业、钢铁、快消、能源为B2B行业融资金额较多的细分赛道。2019年上半年的B2B前十大融资案例中，分布在物流、钢铁、汽配、工业、快消领域，这十大B2B电商融资总金额约达140.6亿元。其中2019年上半年，**物流领域**共计披露融资金额**达到75.7亿元人民币**，成为B2B行业融资金额最多的领域。**从融资事件层面来看**，2018年以来，农业、汽车、工业、快消、建材、物流为B2B行业融资事件数量较多的细分赛道。其中2019年上半年，**农业领域**共计披露融资事件**达到16件**，成为B2B行业融资事件最多的领域。综合来看，**农业、物流、汽车、工业、快消**为资本争相追逐的五大赛道。

2019上半年中国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	树根互联	工业	B轮	5亿元	和君资本、众为资本等
9	地上铁	物流	B+轮	7000万美元	时代资本、远东宏信等
10	运去哪	物流	C轮	7000万美元	红杉资本中国基金等

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年H1中国网络购物行业发展情况

1

2019年H1中国电商B2B行业发展情况

2

2019年H1中国在线旅游行业发展情况

3

2019年H1中国物流行业发展情况

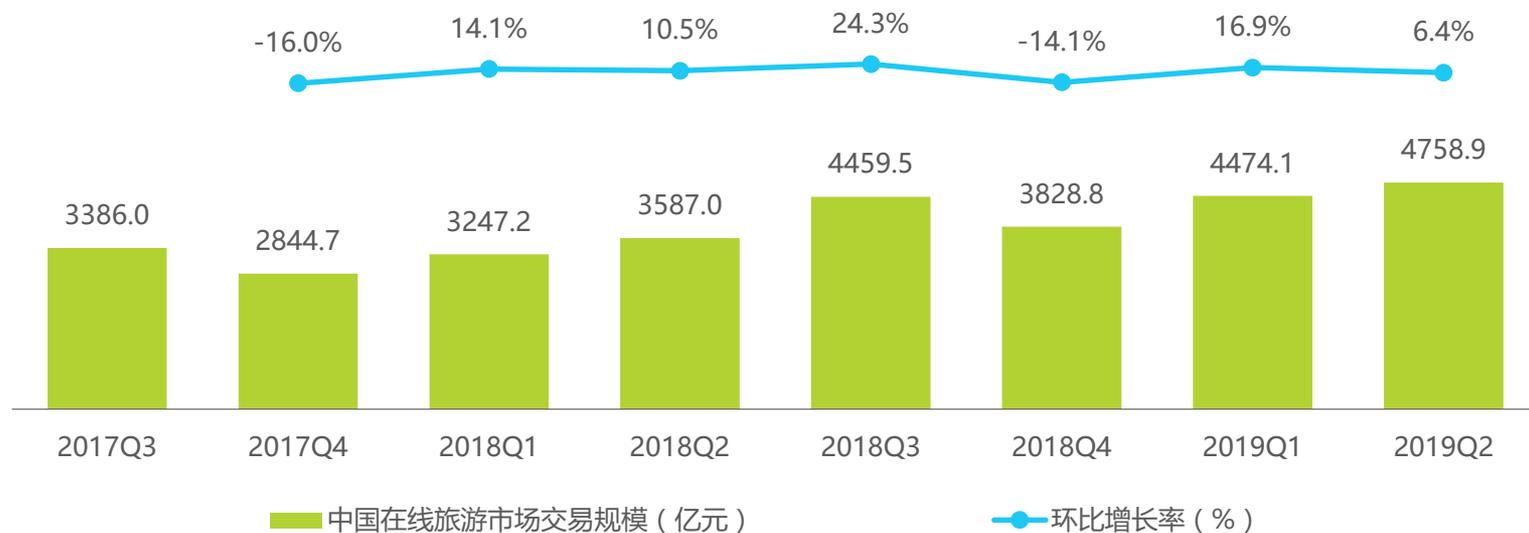
4

发展现状：在线旅游

三季度呈旺季属性，科技革命带动整体在线旅游增长

从季度交易规模情况来看，第三季度由于暑期黄金旅游季的带动影响而呈现显著旺季属性；从整体年度增长态势来看，2017-2019三年，中国在线旅游市场的增长显著，主要原因在于：一是旅游产业层面，文旅产业的火热发展推动了旅游产业的革命，智慧旅游的趣味性及便捷性带动游客旅游需求增加；二是旅游消费态度层面，旅游消费者越来越多的倾向于体验式旅游，旅游不再是单纯的观光游览，游客消费欲望增强；三是旅游预订层面，线上分销商OTA在游客中渗透率逐渐增强，传统线下旅游资源端的在线直销渠道开发比例也日渐提升，游客线上旅游预订消费随之增加。

2017Q3-2019Q2中国在线旅游市场交易规模



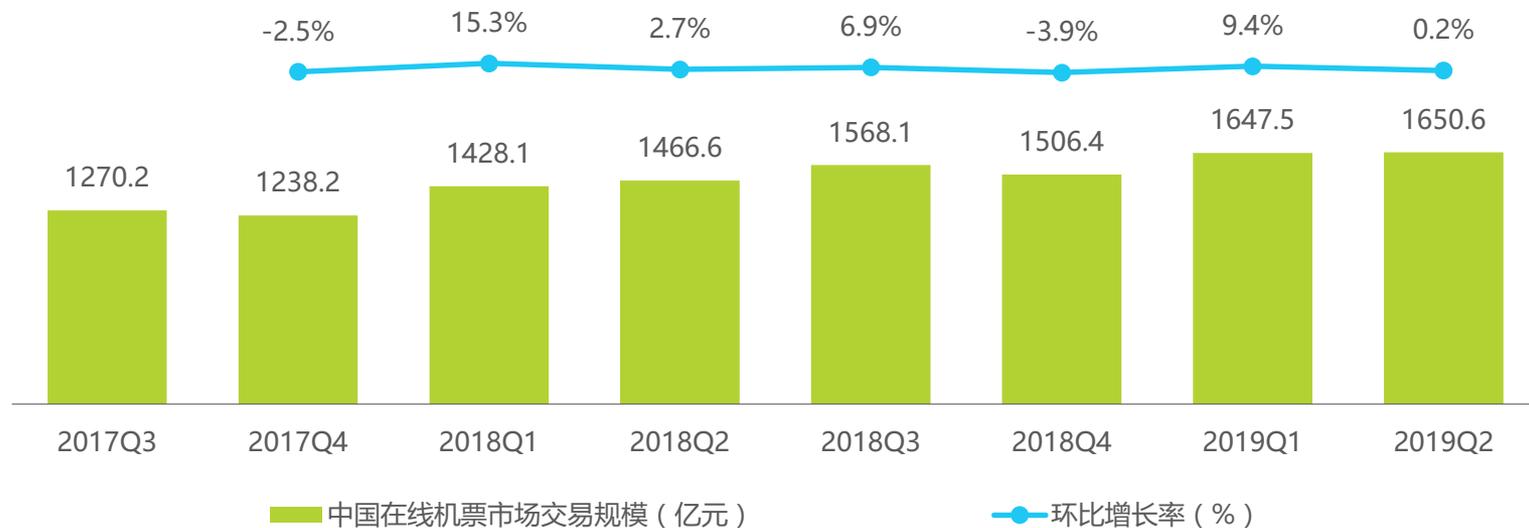
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

发展现状：在线机票

差旅出行目的旅客较多，在线机票市场各季度规模差异较小

中国在线机票预订市场各季度交易规模差异较小，主要原因在于乘坐飞机出行的旅客差旅出行比例较高，而差旅出行时间全年分布较为平均，从而带动了整体机票预订市场各季度平稳发展的趋势。

2017Q3-2019Q2中国在线机票市场交易规模



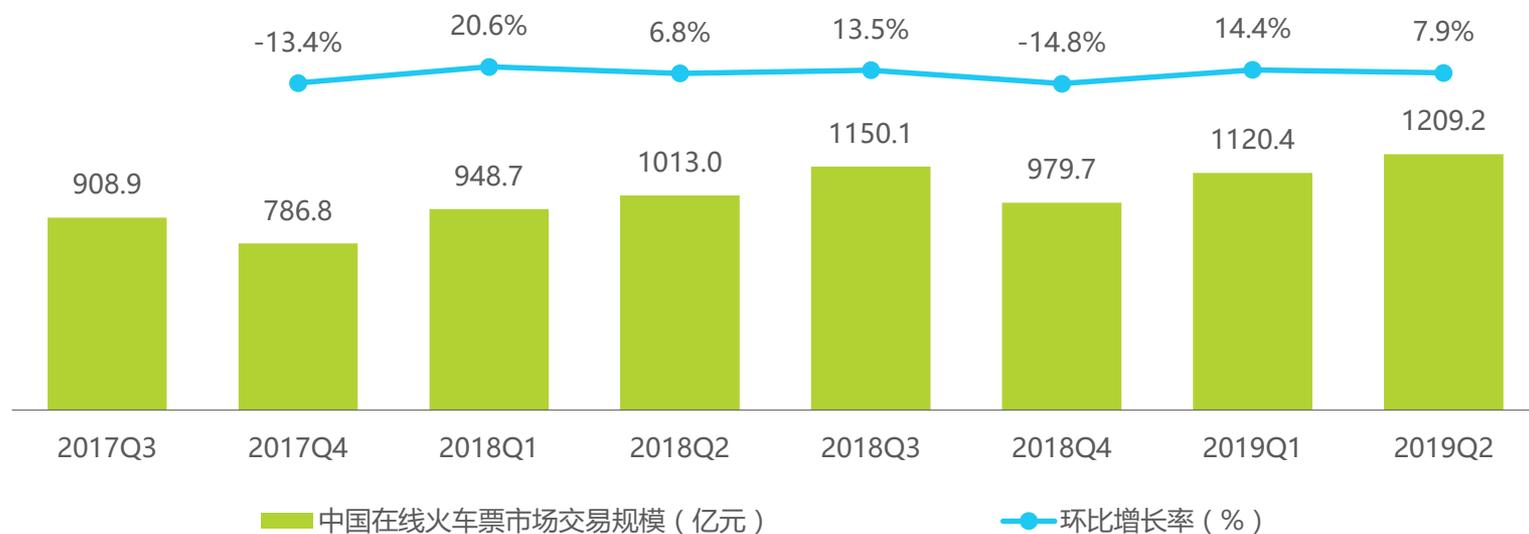
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

发展现状：在线火车票

火车票市场三季度呈显著峰值

中国在线火车票市场在第三季度较第二季度呈现明显增长趋势，其原因在于：一是学生返乡及返校双程高峰；二是暑期出游高峰。

2017Q3-2019Q2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。

发展现状：移动端旅游预订

移动端月度覆盖人数增长的假期效应明显

艾瑞监测数据显示，2018年7月-2019年6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年度增长趋势的影响。整体2019年在线旅游APP月度独立设备数较2018年有所提升，在2019年1月则有显著增长。

mUserTracker-2018年7月-2019年6月中国在线旅游APP月度独立设备数



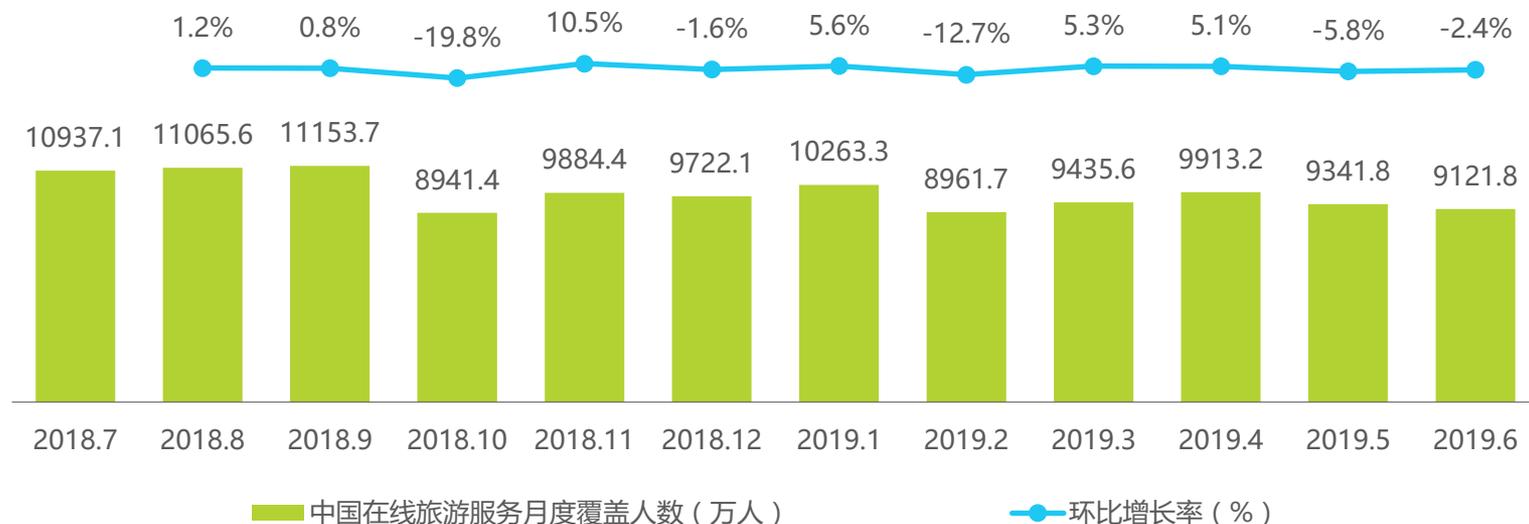
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

发展现状：PC端旅游预订

PC端预订流量波动幅度较小，整体呈现平稳下降趋势

艾瑞监测数据显示，2018年7月-2019年6月中国PC端月度覆盖人数呈稳中下降趋势。艾瑞分析认为，其原因在于更多年龄层的游客逐渐习惯移动端预订，PC端预订的增长趋势放缓。

iUserTracker-2018年7月-2019年6月中国在线旅游服务月度覆盖人数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年H1中国网络购物行业发展情况

1

2019年H1中国电商B2B行业发展情况

2

2019年H1中国在线旅游行业发展情况

3

2019年H1中国物流行业发展情况

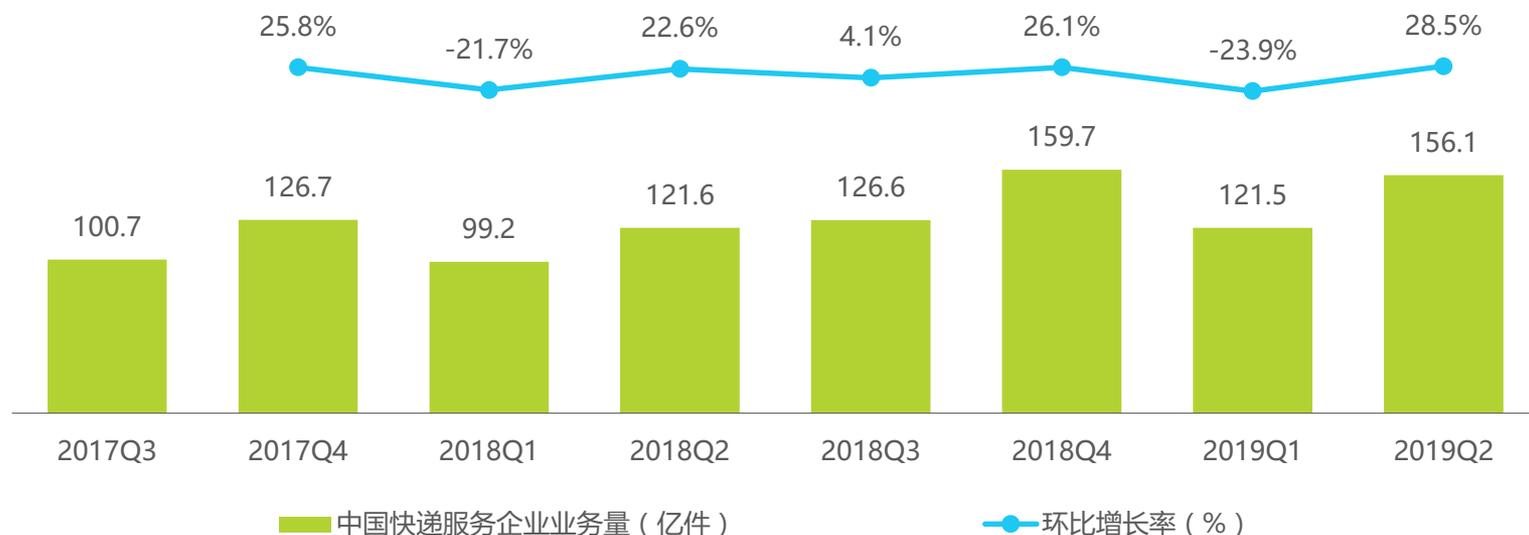
4

发展现状：快递

快递平稳运行，随电商大促日呈现显著季节性波动

中国快递企业业务量季度分布差异显著，Q2和Q4快递单量呈现明显增长，中国快递行业受到电商大促日的影响较大，Q2的“618”及Q4的“双11”则是快递单量在二四季度大涨的核心原因。因此，在电商大促期间，快递企业爆仓事件也屡见不鲜。实际从行业角度来看，整体物流行业受到电商大促的影响巨大：仓储领域在日常时段存在大量空置仓，运输领域则是对管理运营的流程效率产生极大考验。因此，电商大促对物流业的影响是否正向仍需行业思考。

2017年Q3-2019年Q2中国快递服务企业业务量



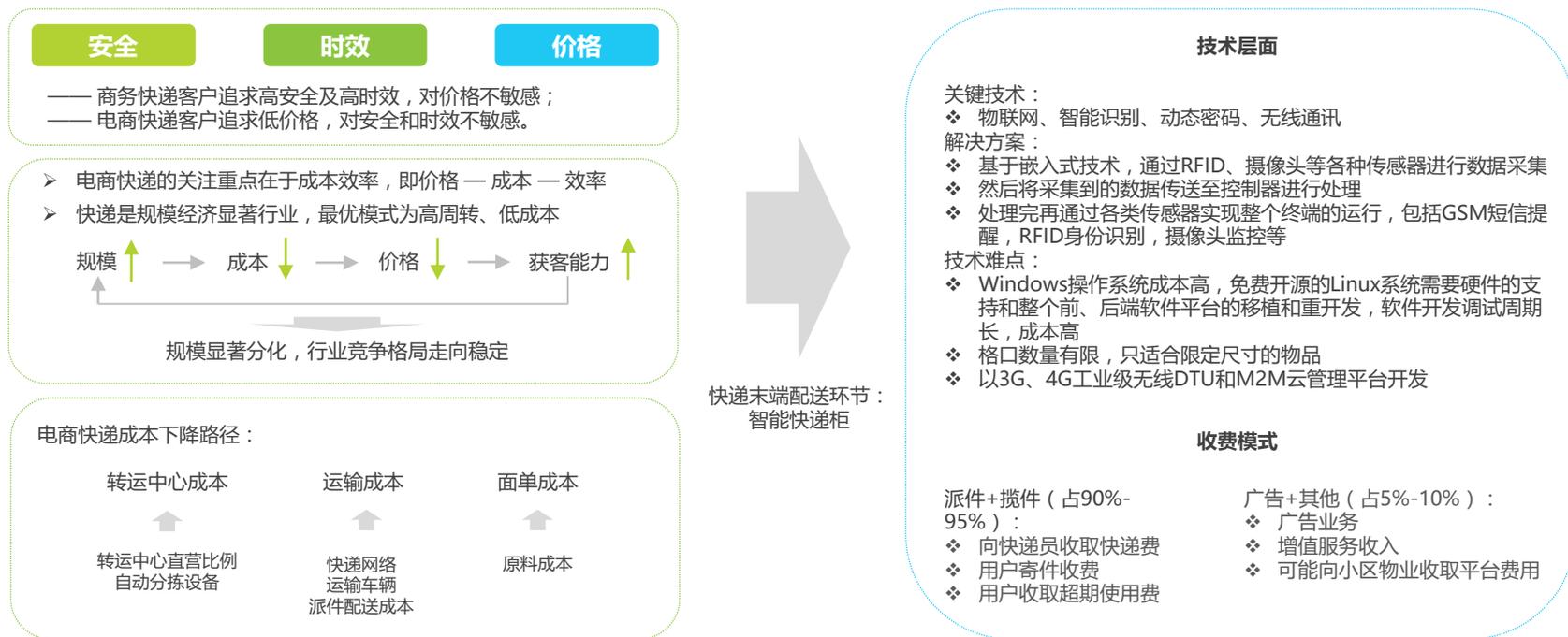
来源：国家邮政局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展现状：电商快递

电商快递市场竞争激烈，各家均需探索降本增效途径

由于电商格局的逐渐变化波动，流量向大型卖家的趋势明显，因此电商快递公司的成本管控能力重要性日渐重要，电商快递行业的分化程度进一步加剧。在智能快递柜方面，其收入模式通常有基础业务的双向收费、广告售卖，以及收取加盟费等多种，但广告等收入仅占5%-10%，对比快递柜的材料成本、租金、维护、安装、设备折旧等费用，入不敷出，加上快递柜格口有限，成本太大。未来，企业需积极探索多元化的变现渠道，打破盈利桎梏。

电商快递市场及其延伸快递柜市场分析



来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电商迅速发展助力仓储运输链条优化整合

中国仓储运输服务市场热点及现状

仓储

监管：仓储物流作为物流业重要形态之一，国家为实现加快现代化立体仓库、加强现代化配送中心规划、拓展仓储等传统物流企业向上下游延伸服务、建设衔接的仓储配送设施和物流信息平台等目标，相继在《物流业中长期发展规划》、《关于促进商贸物流发展的实施意见》等文件中提及仓储物流相关规划。政策的主要态度为支持传统仓储企业转型升级，向配送运营中心和专业化、规模化第三方物流发展，鼓励仓储、配送一体化。

电商仓配：

中小客户——随着线上和线下的进一步融合，的进一步发展，越来越多的中小型电商平台商户提升对仓储的需求，包括仓储面积的需求和仓储服务的需求。仓储面积需求属于易于满足类型需求，而仓储服务需求则会随着市场及电商消费者需求的变动而改变。一方面是小批量进出货的入库出库需求；另一方面是小微融资贷款及账期的需求。

大客户——随着企业电商业务比重的提升，如何提升整体物流供应链的效率以更好地服务消费者成为各大企业的重要需求。因此，将传统仓库与电商仓打通的电商仓配体系出现。

运输

快运整合：目前各家快运企业中占较大比重的业务仍旧是各种类型的B2B的工厂件，工厂件随着订单逐渐碎片化的趋势，其物流运输的选择也由整车逐渐变为快运，或者是由专线逐渐变为快运，其中的原因之一是订单逐渐碎片化，工厂需要将货物零散地发往很多个目的地；原因之二是交货更加及时化，越来越多的工厂更加愿意采用边生产边发货的方式，以减少货物积压的风险，降低仓储成本，提高资金周转效率。另外在电商大件业务上，随着各渠道销售的愈加透明，家具电器等大件商品在电商平台上的销售情况也越来越乐观，而由于快递对货物类型、货物重量的限制，以及此类货物通过快递运输需要较高运输成本，且对门到门的增值服务需求较高的原因，快运在该类型业务上拥有较大发展潜力，而且这类货物的平均价值高，运输成本可观，市场潜在量级巨大。这就代表着各家快运企业需要对网络化的铺展更加全面，一些小型的快运企业难以达到这样的能力水平，有实力的快运企业拥有更多的市场话语权，市场整合力度大大增强，目前快运行业较低的集中度未来将会逐步提高。

快递整合：快递行业在经过前几年的大规模布点阶段后，随着众多企业上市融资，在获得资本优势后，并购和投资合作频繁发生，行业逐步进入内部整合阶段，并且建立行业壁垒。同时各家企业还会细化产品种类和服务类型，寻求差异化发展，不断完善自身综合竞争力。

快递：基于电商件业务，拓展产业链上下游

快递市场未来趋势

新零售时期，快递企业发展机遇与挑战并存

新零售更强调消费者场景化体验，线上线下的无缝衔接。对于快递企业而言，机遇与挑战并存。一方面，现阶段新零售突出线下店消费，无需快递企业完成配送，消费者在社区附近可以完成购买，对线上的高增长造成一定的影响。另一方面，随着线上线下的进一步融合，服务产品一体化，线下店铺与线上商品有效互动，以及新零售本地化即时消费的特征，很多货物将不再从仓库配送，而是从距离消费者最近的线下实体店发货，这种销售形态下，快递物流将不止围绕电商进行配送，线下门店也将成为快递企业配送的前端之一，同时对快递配送的时效性也提出了一定的挑战。

未来智能化的物流趋势，使得在订单量快速增长的情况下，场地和人员的增长都有成本的制约，因此对于快递企业而言，效率提升至关重要。

向产业链上下游延伸，市场逐渐整合

各家快递企业积极拓展新业务，布局国际、同城配、冷运等新兴细分市场，与此同时进行基础网络建设，干线网络、航空机队、信息平台、冷链项目等建设，构筑竞争壁垒。

随着国内快递巨头走上资本市场，行业将走向合并时代，这种合并表现在三个方面：一是对规模较小的快递公司的合并；二是对物流生态圈中其他支持公司的合并，如布局智慧物流业务，通过资本化手段并购智能科技公司等；三是大型快递企业间的强强联合或者相关战略投资，快递企业之间的并购重组能够有效降低成本，推动行业向更为集中、资源更为整合的方向发展。

未来5-10年，中国快递行业将向成熟型市场态势发展，市场集中度的下降趋势将会逐渐转为上升趋势，并最终达到与美国市场相似的寡头竞争格局。

农村快递市场和跨境物流成为新兴市场增长点

随着农村消费市场的兴起和农村电商的发展，农村快递市场成为新蓝海。国家也提出“向西向下”的政策指导，鼓励快递企业进军农村市场。但是由于农村交通设施不完善、业务分散、物流成本高等特征，末端的快递配送网络并未有效建立起来。农村电商和农村快递基础设施建设都还处于发展的早期阶段，未来提高快递网点的覆盖率和安全性，对电商和快递行业均将起到较大的促进作用。

跨境电商的蓬勃发展，带来了大量的跨境物流需求，为快递企业开辟了新的市场空间。目前的跨境电商行业，对于跨境进口商品，更多选择国内本土的快递企业进行最后一公里的配送；对于跨境出口电商而言，国内的快递企业的国际化模式尚处于初级阶段，未来具有广阔的发展和提升空间。

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，才能更好的为您服务。

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

