



艾 瑞 咨 询

2023年中国电商市场研究报告

部门：TMT电商与物流组

©2024 iResearch Inc.

ABSTRACTS

摘要

行业玩家画像：本报告基于电商平台在消费决策链条上崛起的位置划分行业玩家类型，崛起的位置孕育了电商平台错位竞争优势点，进而决定了电商平台发展的速度与方向。

中国电商平台可分为两大类：1) 传统电商平台：崛起于消费决策链下游，基于货架式购物模式崛起，基本占据行业头部位置，代表性玩家有阿里巴巴、京东、拼多多等；2) 新兴电商平台：崛起于消费决策链上游，基于内容驱动购物需求模式崛起，基本处于行业挑战者位置，代表性玩家有抖音、快手等。

中国电商平台的特征分析：1) 发展速度：当前，传统电商平台在用户规模、GMV等方面整体面临见顶放缓的压力，但新兴电商平台整体处于快速发展阶段；2) 发展方向：传统电商平台向消费决策链上游的电商购物模式渗透（如大力发展电商直播），而新兴电商平台不断向消费决策链下游的电商购物模式渗透（如建立货架式购物平台），这两类电商平台的发展模式呈相互渗透的发展态势。

行业发展环境核心变化：在国内消费空间面临收缩与用户流量红利不断减少的双重压力下，对下沉市场的挖掘有望为电商平台带来新的广阔发展空间，电商行业玩家开始注重“低价优势与服务优势”的比拼，以迎接行业全新的机遇与挑战。

需求侧：1) 行业发展空间承压：在国内消费空间面临收缩与用户流量红利不断减少的双重压力下，电商行业面临增长压力；2) 行业发展空间拓展方向：中国下沉市场人口占中国整体人口的比重超60%，随着国家建设的持续进步，下沉市场的社会结构、电商基础设施等层面的电商发展要素正加速重构，下沉市场必将为电商平台带来新机遇。

供给侧：1) “价格优势为王”：平台通过加大中小商家生态建设增强对价格优势的掌控力，以顺应物美价优者胜出的行业发展趋势；2) “服务体验为王”：存量市场竞争持续加剧，处于领先地位的电商平台通过半日达&送货上门等物流配送服务模式创新，抬高追赶者对其行业地位的挑战门槛。

ABSTRACTS

摘要

行业市场规模与格局：行业市场规模进入低增长高存量阶段，但电商行业依然不断涌入革新力量，这加速了行业运营模式的创新和行业格局演进进程。

市场规模：中国网上零售额近五年整体呈增速放缓的态势，中国电商市场进入从以增量为主转向增量与存量并重阶段，新发展模式探索提速。

行业竞争格局：2023年11月29日，拼多多盘中市值首次超过阿里巴巴，是中国电商市场的里程碑式事件。这一定程度上表明，行业革新力量的不断涌入，必然会影响行业的发展路径，“后浪”可通过新路径上的比较优势获得崛起，乃至超越“前浪”的机会。

行业发展趋势：新形势下，电商平台一方面通过低价战略巩固国内电商市场的基本盘，另一方面积极借助跨境电商赛道，充分利用当前中国重塑国际经济秩序历史进程中新一轮国运发展的机会，开拓国际电商市场发展空间。

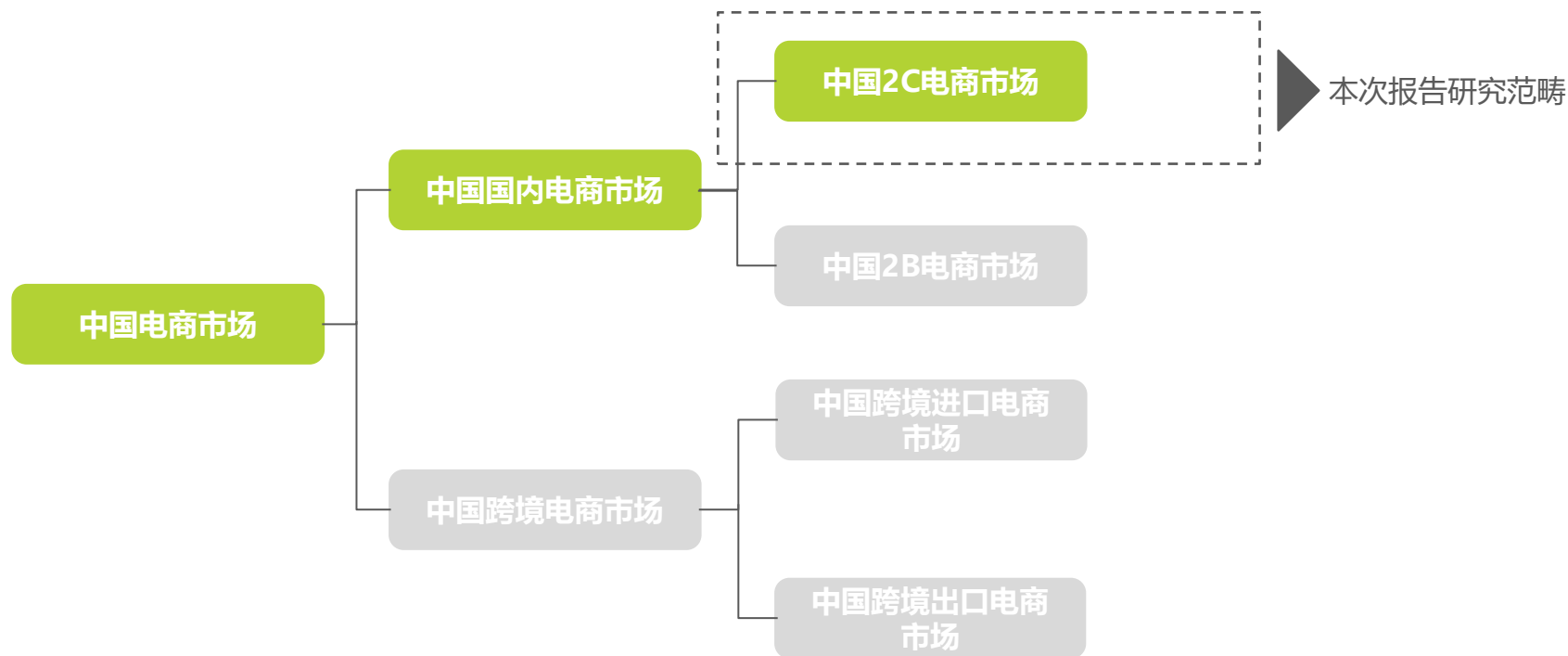
趋势一：各家平台加大低价战略优势争夺的力度，以低价战略导向下的产业带深耕为抓手，积极突破低价战略优势打造的关键问题。

趋势二：新国际形势下电商平台加大力度发展东南亚等新兴市场，积极挖掘借助跨境电商赛道实现弯道超车的机会。

研究范畴

中国电商市场研究范畴

中国电商市场研究范畴：报告研究范畴界定为中国国内2C电商市场，不包括中国国内2B电商市场，也不包括中国跨境电商市场。



CONTENTS

目 录

01 中国电商市场发展环境核心变化

02 中国电商市场规模与行业格局

03 中国消费者网购行为及决策影响因素分析

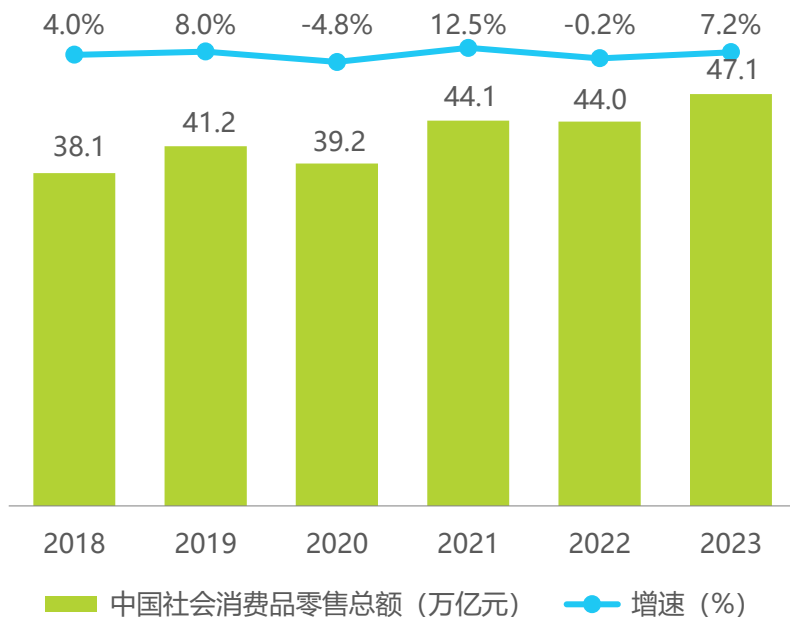
04 中国电商市场发展趋势

01 / 中国电商市场发展环境 核心变化

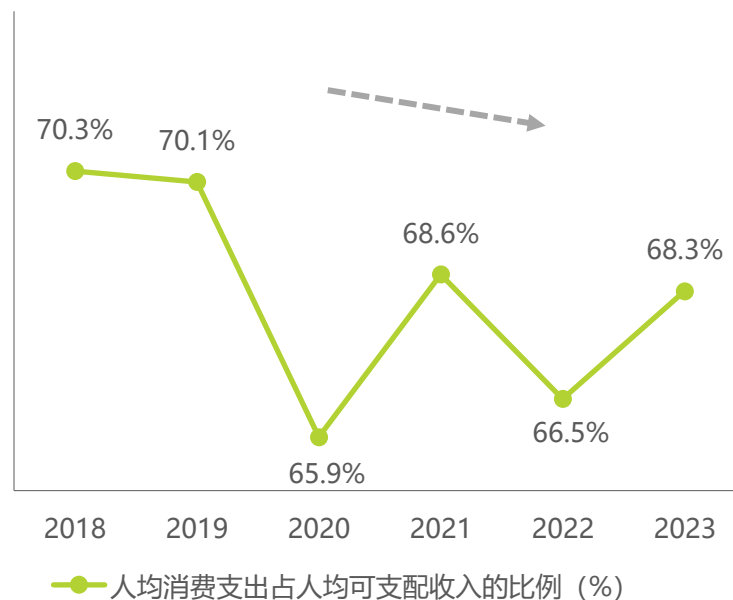
需求总量层面：国内消费空间面临收缩压力，这给电商平台带来全新挑战

2018年以来，人均消费支出占人均可支配收入的比例整体呈下降趋势。整体上看，国内需求不足矛盾逐渐凸显，国内消费空间面临收缩压力，消费者对商品的低价化需求较高，持续性较强，电商平台面临全新的挑战。

2018-2023年中国社会消费品零售总额及增速



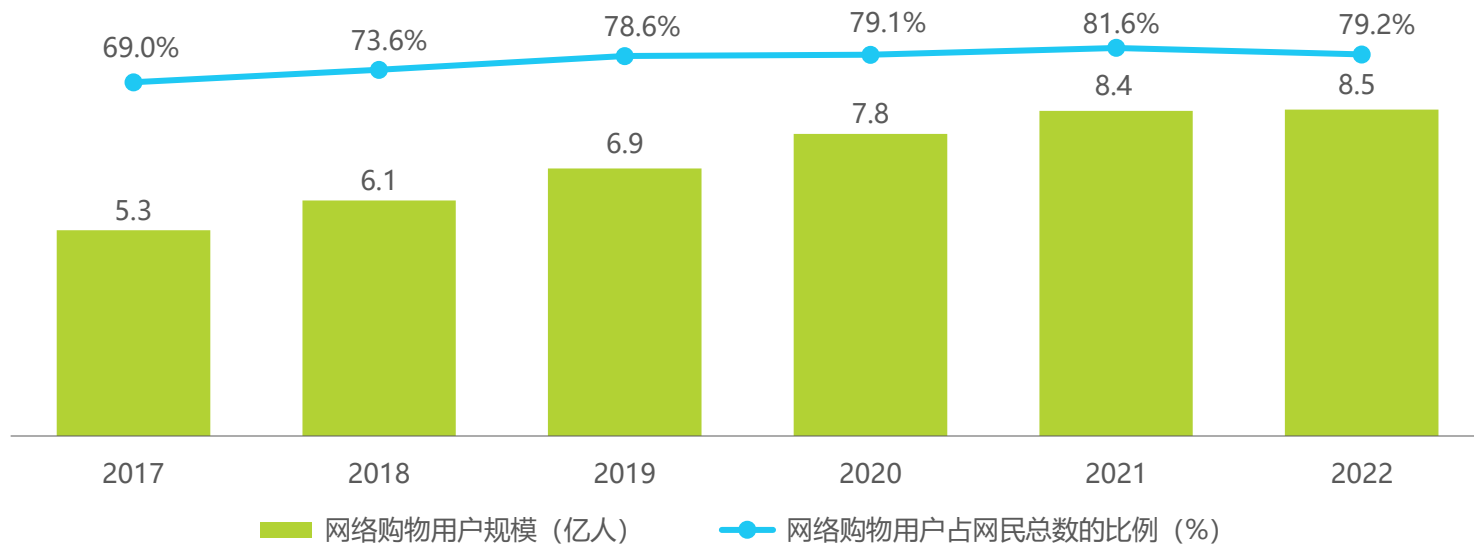
2018-2023年人均消费支出占人均可支配收入的比例



需求总量层面：网购用户规模日趋见顶，电商平台巩固自身基本盘的紧迫性加大

2022年中国网络购物用户规模达8.5亿人，在网民中占比近80%，用户规模上增量空间已趋见顶，因此，各家电商平台对网购用户的流量争夺进入存量竞争为主的时代。在这样的行业发展阶段，各家平台做好用户深度运营工作，巩固好自身的根据地的重要性不断凸显，**用户留存率和复购率成为平台愈加关注指标**。电商平台通常通过618和双11等大促活动让利消费者，以增强用户积累和留存能力，进而在巩固好自身基本盘的基础上，寻找拓展新客户的突破点与机会点。

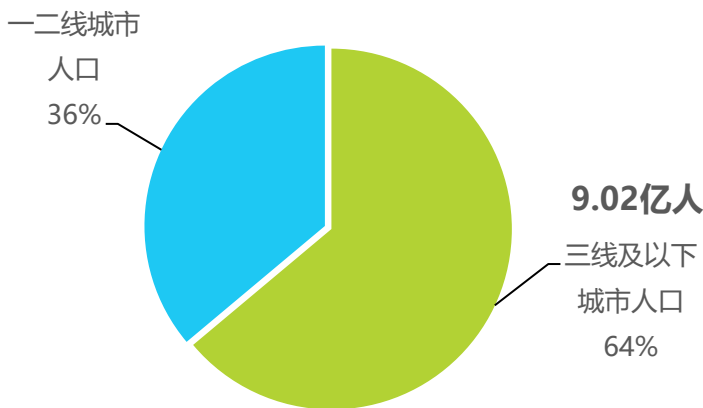
2017-2022年中国网络购物用户规模及其在网民中的占比



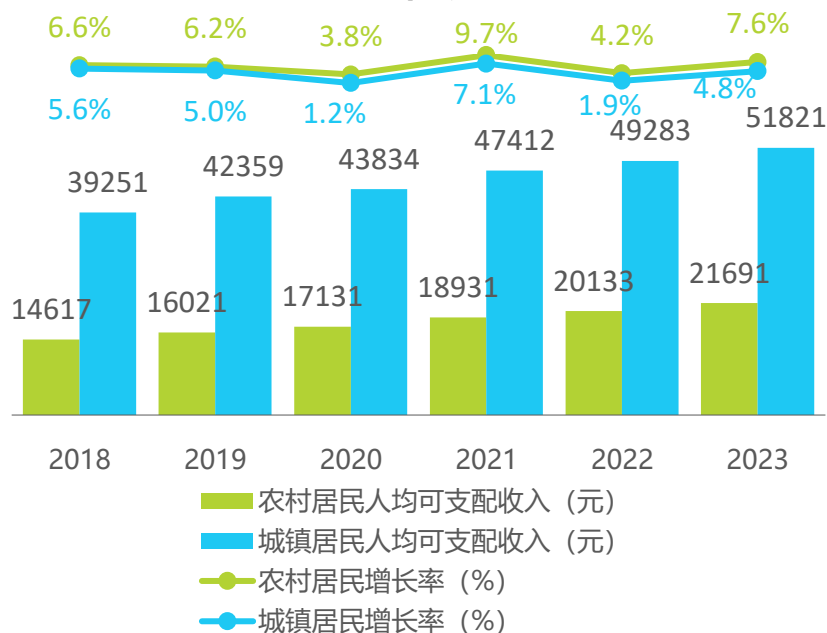
需求结构变化：中国下沉市场正为电商市场孕育新一轮发展机遇

- 从人口数量分布上看，截至2022年底，三线及以下城市的下沉市场人口占中国总人口的比重**超60%**。
- 从购买力水平看，农村居民人均可支配收入**增速**高于城镇居民。
- 从政策扶持层面看，2023年8月，商务部等9部门联合发布《县域商业三年行动计划（2023-2025年）》，计划提出进一步推动资源要素向下沉市场倾斜，以县域为中心、乡镇为重点、农村为基础建立农村商业体系。
- 整体上看，由于国家建设的持续进步，下沉市场的社会结构、电商基础设施等层面的电商发展要素正加速重构，因而也必将为电商平台带来新机遇。

截至2022年底中国下沉市场与一二线城市人口占比



2018-2023年中国居民人均可支配收入情况



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

供应链端变化：半日达&送货上门创新模式不断演进，“先发制人”的平台有望抢占未来物流配送竞争制高点

受到电商市场进入存量竞争的发展阶段，以及新兴电商平台不断挑战现有头部电商平台行业地位的双重压力，头部电商平台，尤其是具有供应链优势资源的平台更有动力通过不断抬高仓储配送的竞争壁垒，来巩固自身领先的行业地位。当前，提升配送时效性与加大服务体验的运营模式创新不仅是头部电商平台试图与后来追赶者形成战略压倒优势的发力点，而且是未来各家平台形成可持续健康的低价竞争战略体系的核心战场之一。

半日达/次晨达、送货上门的两种运营模式

模式一：自营仓和自营的速递公司组合

通过仓库和配送的一体化实现全链路的高效管控，并在时效控制、成本管控、优质体验上形成壁垒优势

模式二：自营仓和第三方资源互补的速递公司组合

提供经济仓配价格、高品质履约服务等方面的物流配送服务，并打造可实现物流配送长板组合的“朋友圈”优势

头部物流平台实践案例



- 菜鸟优选仓配由菜鸟自营仓和自营的菜鸟速递组成，通过仓配一体全托管式服务，提供承诺性半日达/次晨达、送货上门、晚到必赔等履约服务
- 菜鸟智选仓配由菜鸟国内自营仓和申通配送深度咬合，提供经济仓配价格的高品质履约服务，实现“商家用得起的次日达”



- “云仓达” 聚焦同城电商供应链场景：通过打造具备智能订单处理策略的供应链SaaS系统，解耦京东物流的站点配送能力；同时向经销商开放，为O2O非即时需求订单提供“半日达”的履约方案



- 全国乡镇覆盖率约93%
- “次日达”：在大部分城市的主城区可做到；“次晨达”：在北上广深等50个城市之间互相发送，甚至可做到“次晨达”
- 服务升级：如新增“客服优先进线”功能，客户可在“特快”运单咨询或相关售后时，减少排队时长，这种体验在高峰期间更为明显

02 / 中国电商市场规模与行业格局

中国电商市场分类

按照在消费决策链上崛起的位置划分

按照在消费决策链上崛起的位置划分，中国电商平台可分为两大类：

（一）崛起于消费决策链下游的电商平台——传统电商平台，该类电商平台基于货架式购物模式崛起（如阿里巴巴、京东、拼多多等）。

（二）崛起于消费决策链上游的电商平台——新兴电商平台，该类电商平台基于内容驱动购物需求模式崛起（如抖音、快手、小红书等）。

中国电商市场主要类别及特征

	传统电商平台	新兴电商平台
平台基因	主要基于货架式电商生态形成的用户规模、供货商培育、供应链成本控制等方面的先发优势	主要基于内容生态形成的独特的后发竞争优势
发展方向	立足消费决策链的下游，向消费决策链上游的电商购物模式渗透（如大力发展电商直播）	立足消费决策链的上游，向消费决策链下游的电商购物模式渗透（如建立货架式购物平台）
行业地位	行业先行者，头部电商平台多归属于该类型平台	行业新入局者，整体上处于挑战者位置
发展速度	用户规模、市场GMV增长整体见顶放缓	用户规模、市场GMV增长整体处于快速发展阶段
获客模式	用户主动搜索购买为主	注重主动种草，培养心智，引导需求

不同类型电商平台介入消费链条环节不同



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国电商产业链图谱

中国电商产业链图谱



主要支持型服务商



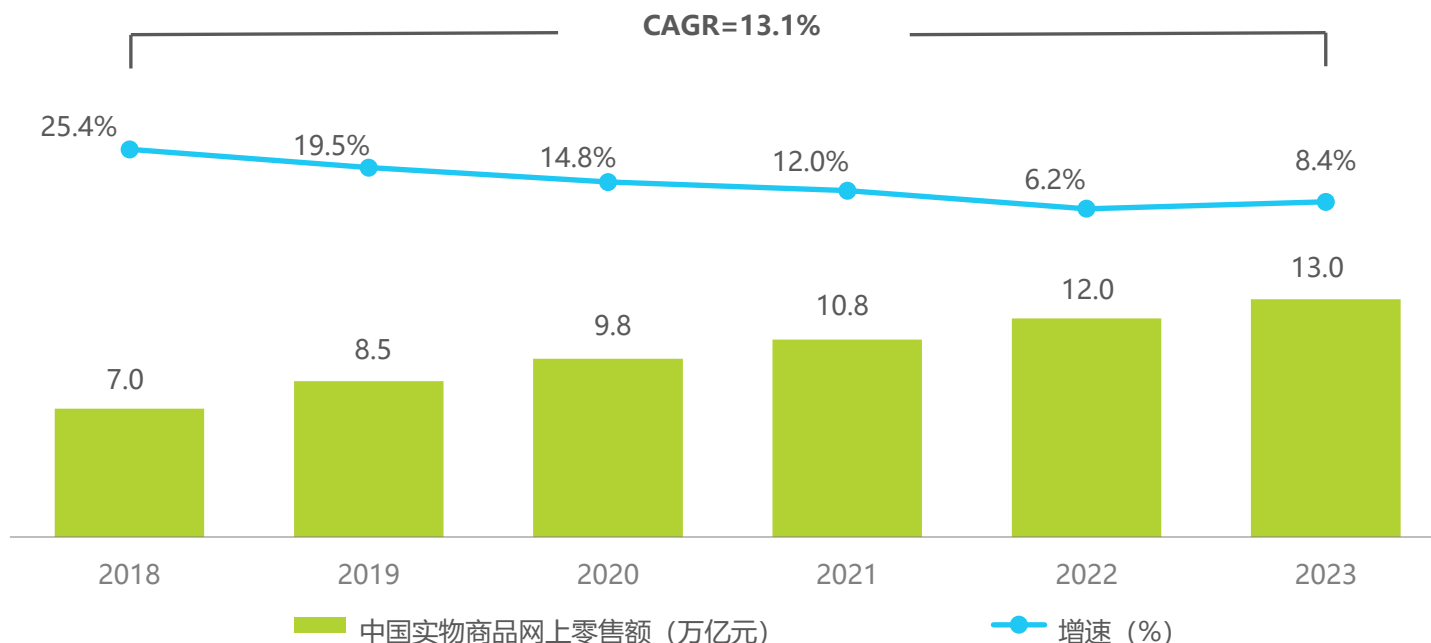
注释：各企业排名不分先后，图示企业仅为各领域的代表企业。
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国电商市场规模

行业进入低增长高存量的成熟阶段

2023年，中国实物商品网上零售额达到13.0万亿元，增速为8.4%。整体来看，近几年实物商品网上零售额增速呈不断下降趋势，这主要是受国内整体消费环境的影响，社会零售增长处于相对较低的水平。中国电商市场经过20多年的高速发展，用户流量红利不断减少。短期看，行业整体增速放缓；长期看，市场潜在需求依然较大，从以增量为主转向**增量与存量并重**阶段，新发展模式探索提速。同时，新兴流量渠道/平台不断壮大，进一步加剧了巨头间的竞争激烈度。

2018-2023年中国实物商品网上零售市场规模及增速



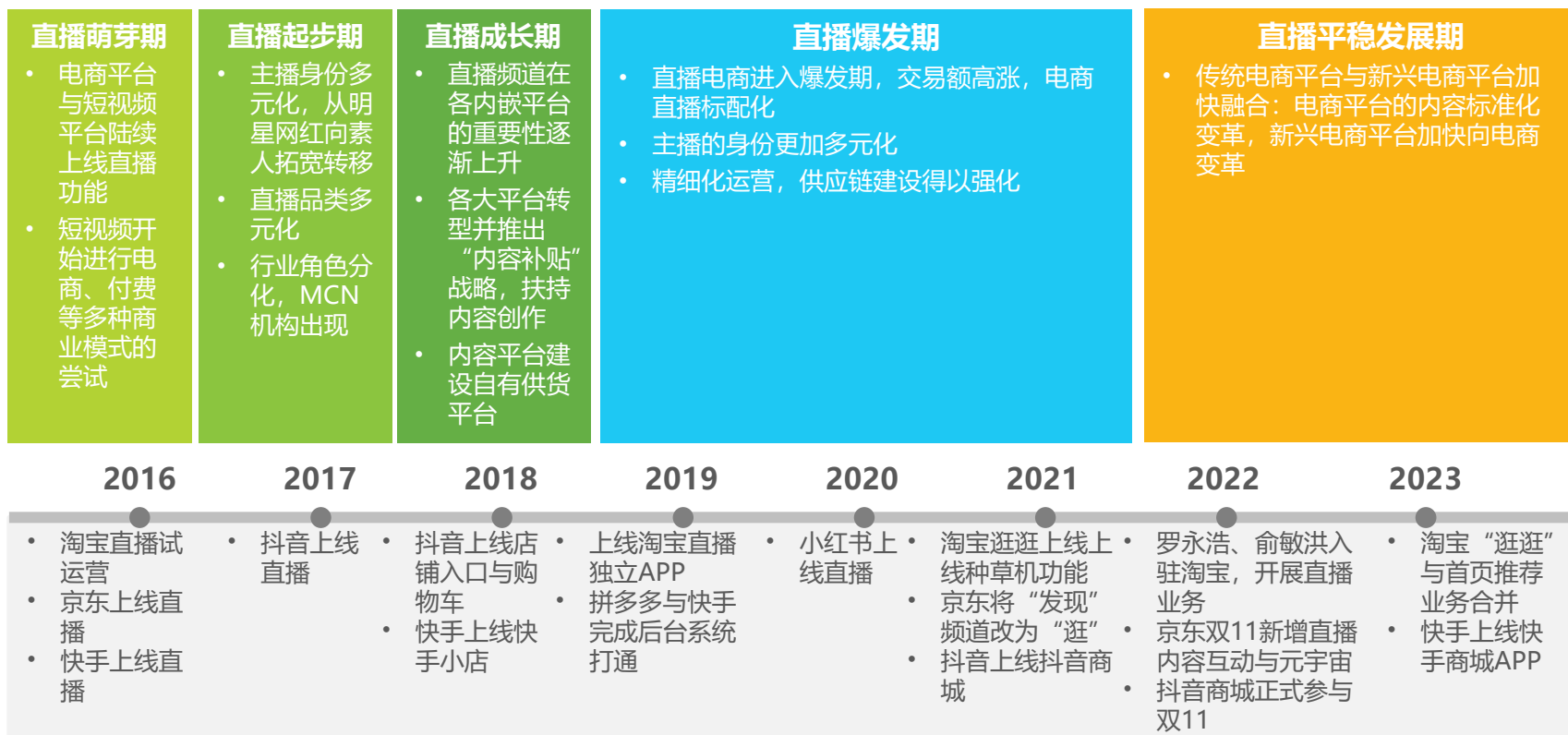
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国电商行业发展历程

电商行业不断涌入革新力量，加速行业模式创新和行业格局演进

以直播，短视频为代表的电商行业发展新力量不断涌入，加大了电商行业运营模式的创新竞争程度，也加快了打破现有竞争格局的速度。2023年11月29日，拼多多盘中市值首次超过阿里巴巴，是电商市场竞争格局的里程碑式事件。这一定程度上表明，随着电商行业革新力量不断涌入，必然会影响行业的发展路径，后来者可以获得新路径上的比较优势，这为行业“后浪”的崛起，乃至超越“前浪”创造了机会。

后来者不断涌入，加速行业模式的创新和行业格局的演进



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国电商市场竞争格局

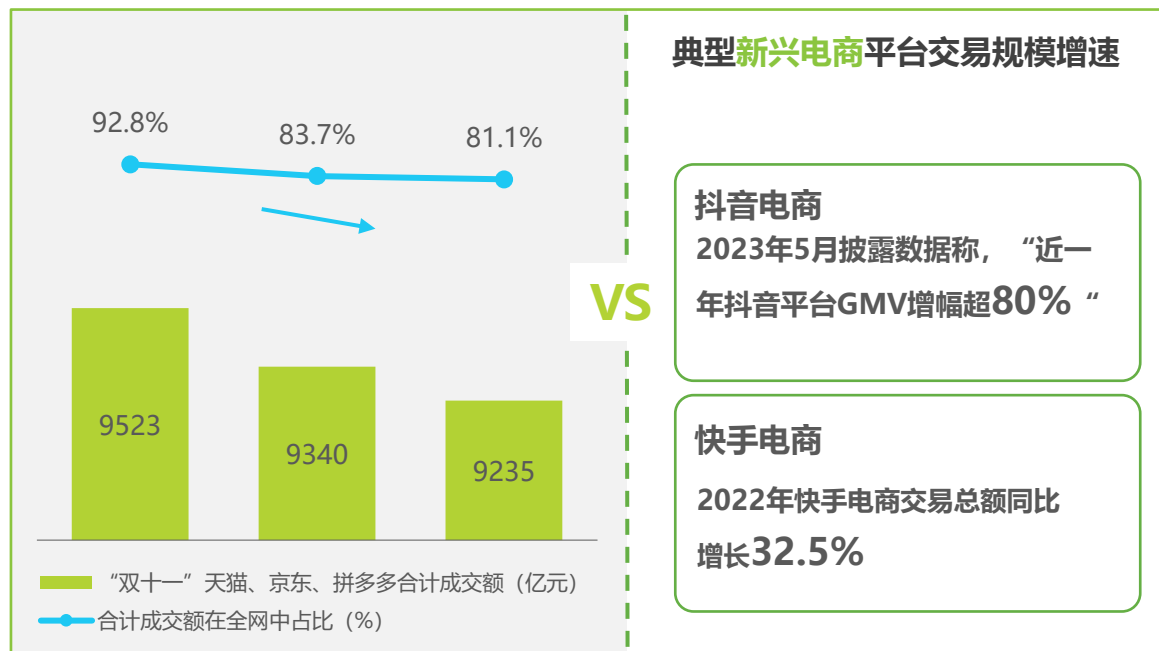
新兴电商平台发展势头强劲，对传统头部电商的市场主导地位构成一定挑战

具备先发优势的货架式购物电商平台总交易规模在整体中占比有所下降，目前仍占据市场主导地位，但新兴的视频类电商平台凭借巨大的流量优势和网购场景创新能力实现快速起量和强劲发展，有望重塑行业格局。

电商渠道类型多元化



典型传统电商及新兴电商平台交易规模及增速



注释：“双11”全网成交额统计口径不包含新零售及社区团购平台。
来源：公开资料，星图数据，企业财报，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

03 /

中国消费者网购行为及 决策影响因素分析



Part 1

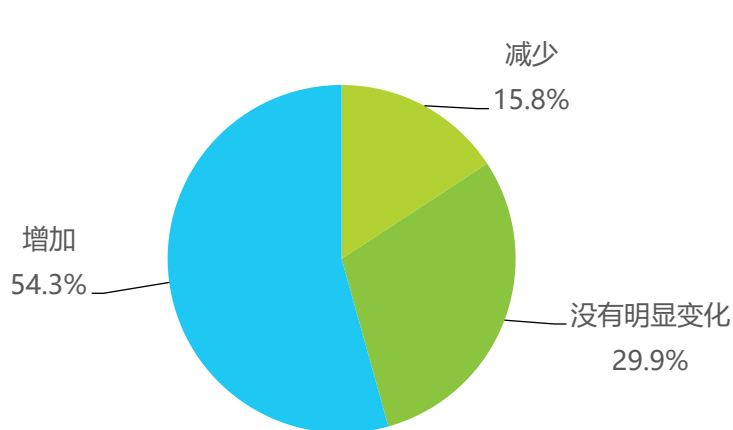
网购行为及决策影响因素

网购消费频次&花费

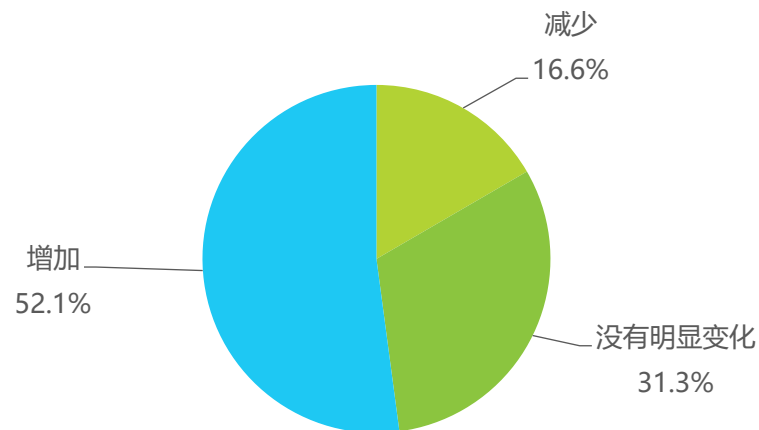
网购频次与月平均花费呈消费分化态势

2023年，在网购频次与月平均花费上呈增加态势的网购用户占比超50%，但在网购频次与月平均花费上呈“减少”与“没有明显变化”群体合计占比也近50%，可见当前人们的线上消费状况正呈现分化态势，这或许是由过去三年疫情以及当前经济下行压力对社会各群体收入与消费信心产生的冲击不同所致。但随着我国经济企稳，复苏力度的不断增强，居民收入水平和消费信心均有望得到提高。这将有助于提升消费者的网购频次与消费支出能力。

2023年网购用户网购频次同比变化情况



2023年网购用户网购月平均花费同比变化情况



样本：N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

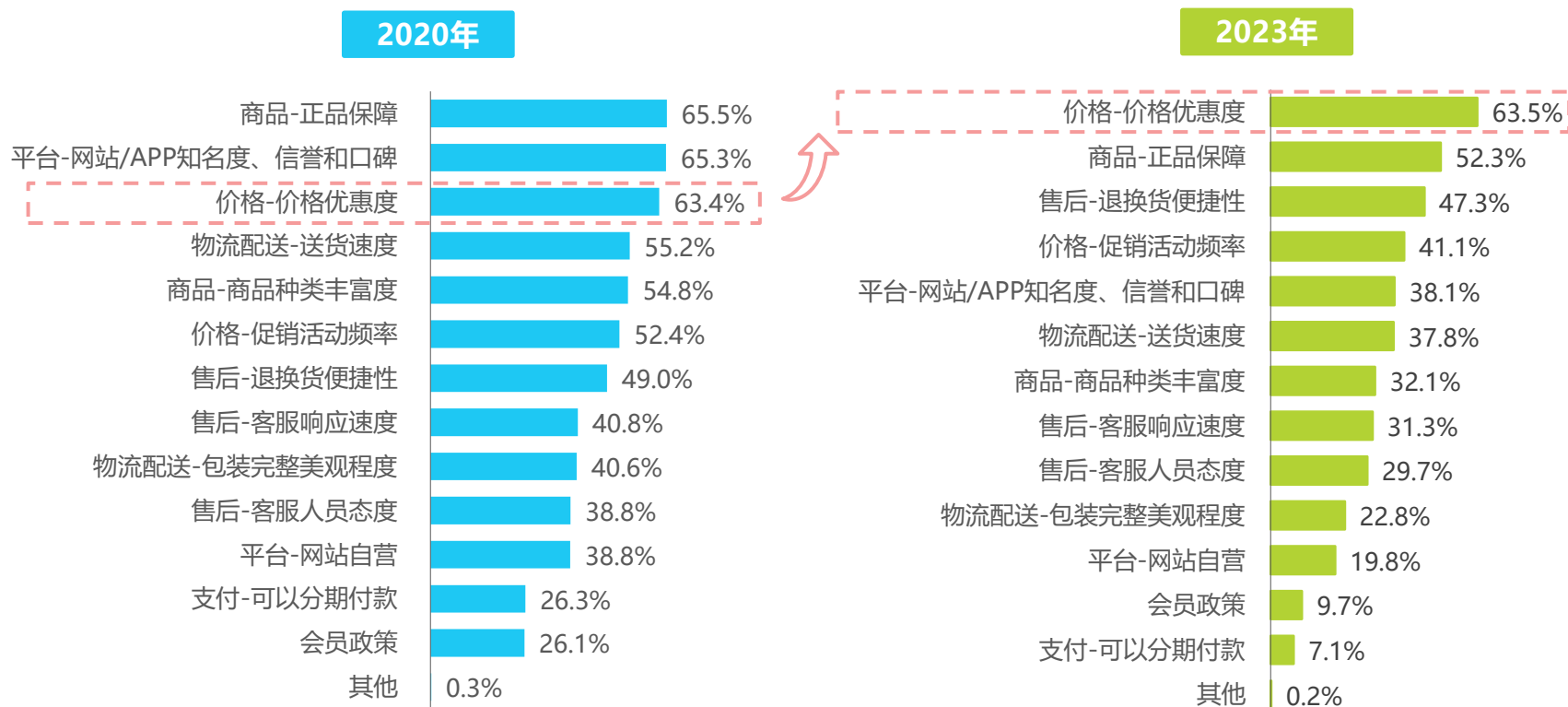
样本：N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

网购选择网站/APP时看重的因素

价格优惠度与退换货便捷性在网购决策中重要性的提升比较明显

艾瑞调研数据显示，在电商平台吸引消费者的因素中，**商品价格优惠度**与退换货便捷性的重要程度大幅提升。选择价格优惠度的消费者占比排名从2020年的第三跃升至2023年的第一名，成为网购用户最为关注的因素。同时，网购用户对退换货便捷性关注度由第七跃升至第三名。可见，电商平台在注重商品价格比较优势打造的同时，也应进一步强化对退换货服务便捷性的重视程度。

2020年及2023年中国网购用户选择网站/APP时看重的因素



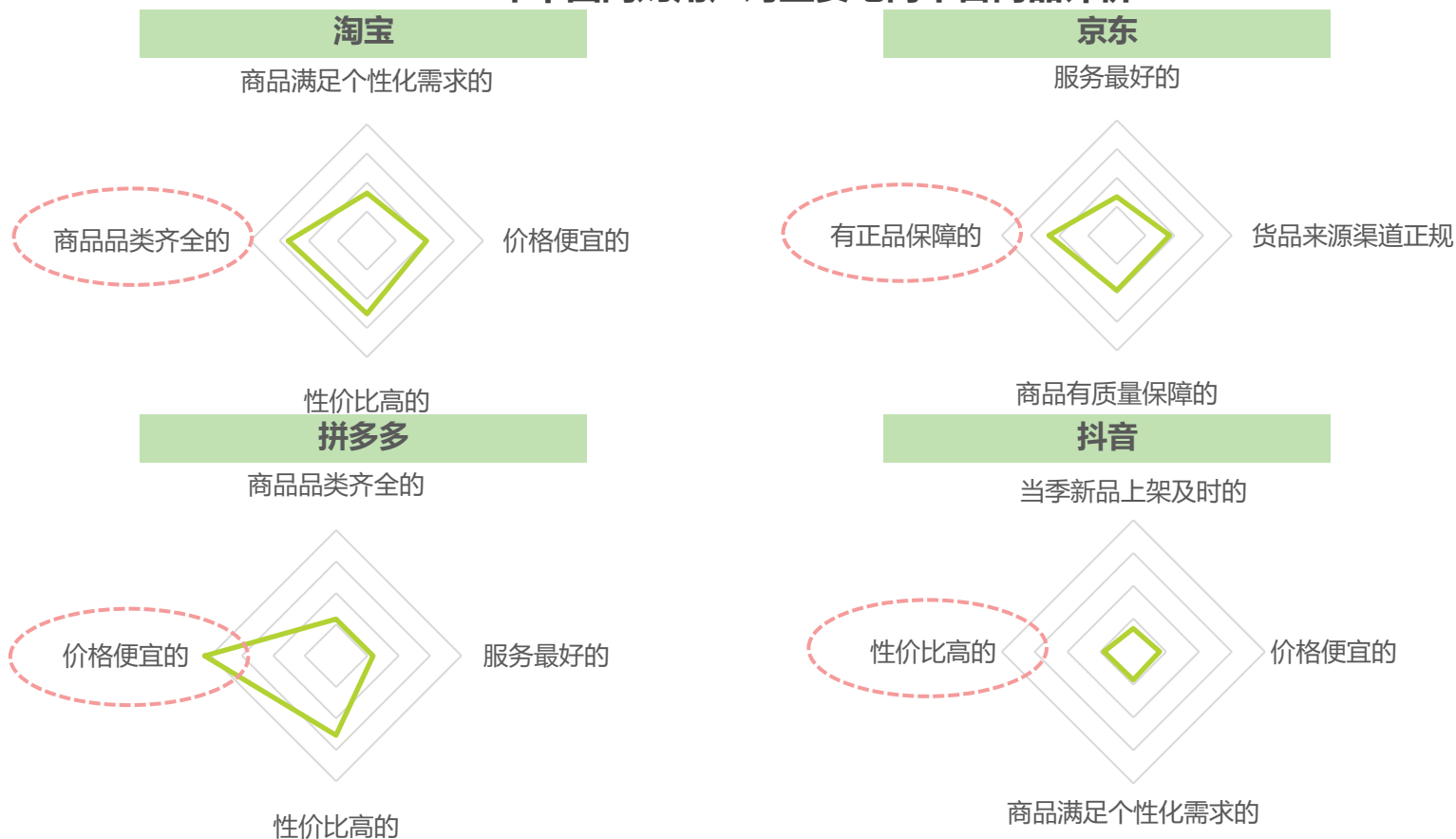
样本：2020年数据N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得；2023年数据N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

主要电商平台商品评价

各家电商平台的商品在种类齐全、质量保障、价格优势、服务优势等方面形成了特色的标签式评价

整体上看，用户对淘宝平台商品的种类齐全程度，性价比程度（相较淘宝商品的其他评价维度）感知更明显；用户对京东平台商品的正品保障与服务优势（相较京东商品的其他评价维度）感知更明显；用户对拼多多平台商品的低价吸引力（相较拼多多商品的其他评价维度）感知更明显；用户对抖音的商品性价比优势（相较抖音商品的其他评价维度）感知更明显。

2023年中国网购用户对主要电商平台商品评价



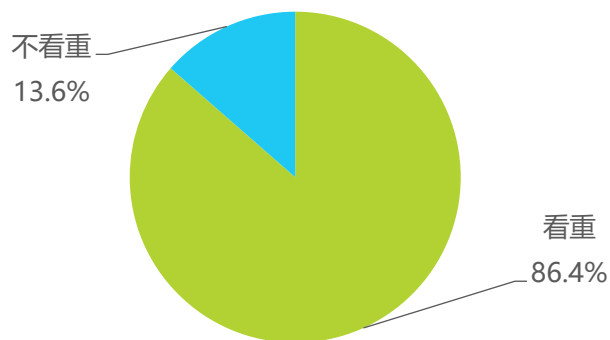
样本：N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

网购用户的消费态度

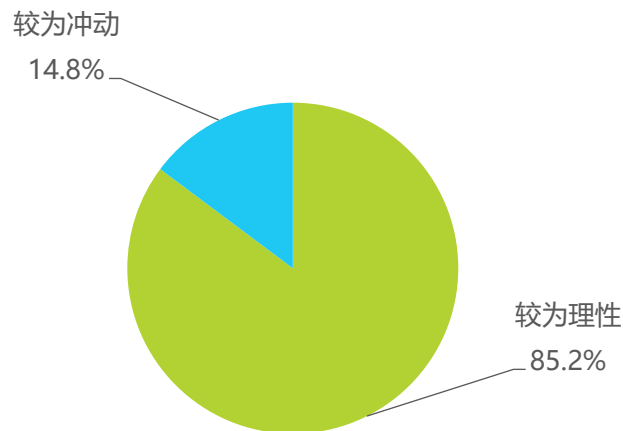
在本轮经济下行压力下，网购用户的消费态度普遍变得更为理性

2023年，在经济下行压力下，人们消费信心受到较大程度影响。因此，2023年，超过85%网购用户线上消费时更加理性，在广告等商业宣传影响下的冲动消费占比较低，同时，超过86%的网购用户更加看重商品价格上的比较优势。可见，本轮的经济下行压力对国内消费产生了实质且较为深远的影响，电商平台应根据当前的经济状况与人们消费态度转变，调整经营战略，以跟上电商消费市场大势的变化。

2023年网购用户网购时对商品价格的看重情况



2023年网购用户网购消费态度



样本：N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

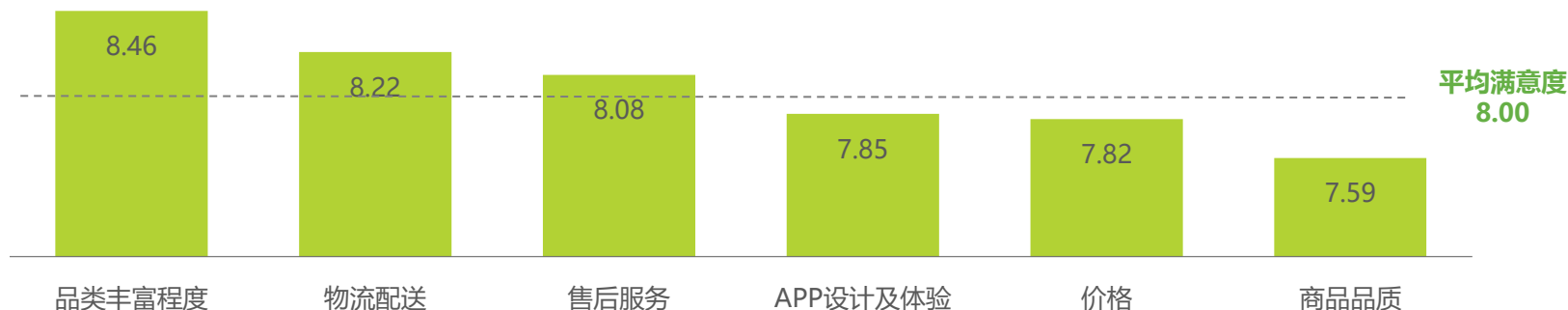
样本：N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

网络购物满意度评价

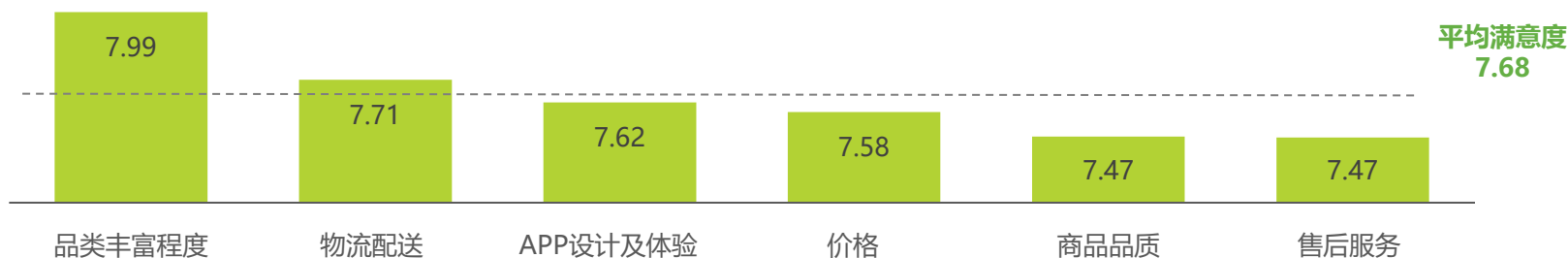
商品价格的满意度低于网购满意度平均水平，网购用户对整体的商品价格水平尚有较强的压降需求

2023年，网购用户对电商平台品类丰富度、物流配送、售后服务等方面满意度高于网购满意度平均水平，但在商品价格方面的满意度低于网购满意度平均水平。与2020年的比较来看，物流配送满意度提升的较为明显，但商品价格方面的满意度也低于网购满意度平均水平。可见，近年来网购用户对商品价格的压降需求一直较高且尚未达到满意程度。从这个角度看，电商平台应充分意识到进一步加大力度实施可持续的低价战略的紧迫性。

2023年中国网购用户对网购的满意度



2020年中国网购用户对网购的满意度



样本：2020年数据N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得；2023年数据N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。



Part 2

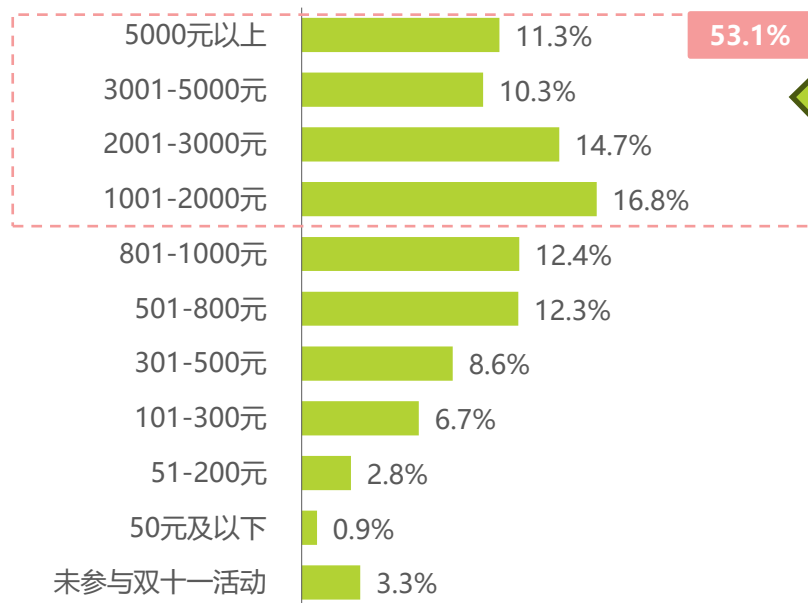
网购用户对双11购物节 的态度

双11购物节花费情况

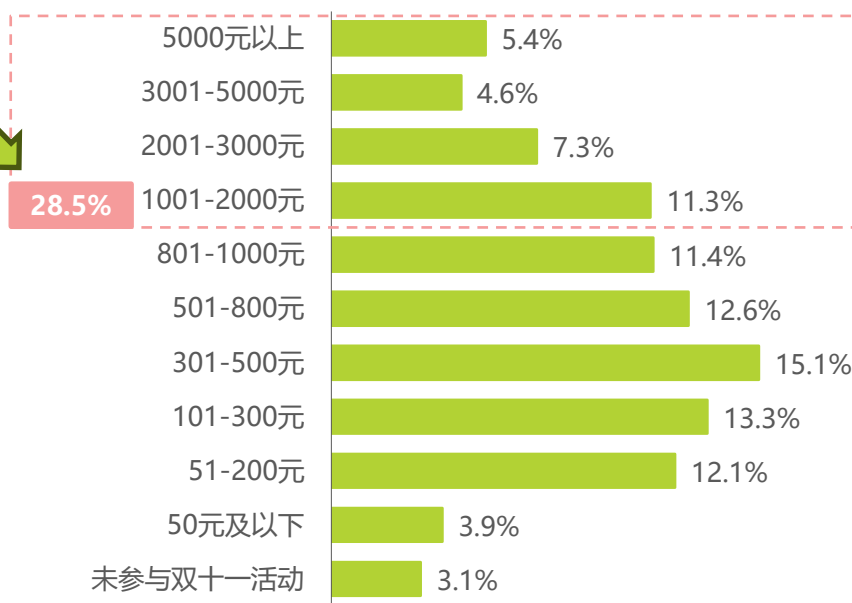
双11网购用户的消费支出意愿度明显减弱

双11是网购用户最常参与的购物节，调研数据显示，近97%的网购用户参与过双11购物节。从双11购物的消费支出情况来看，疫情前的2019年，在双11购物节中花费超1000元的网购用户占比为53.1%，但在2023年，这一类网购用户大幅下降至28.5%。整体来看，网购用户在双11的花费意愿明显减弱。

2019年中国网购用户双11购物节花费情况



2023年中国网购用户双11购物节花费情况



样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

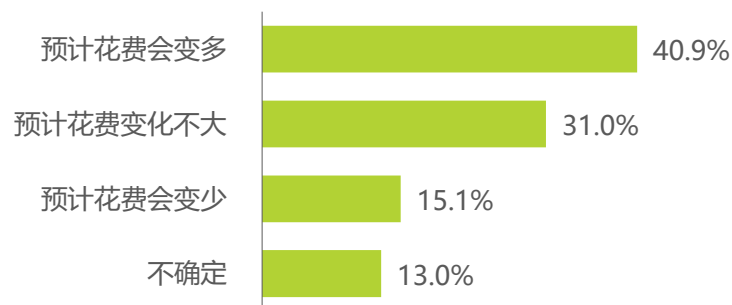
样本：N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

双11消费变化及消费态度

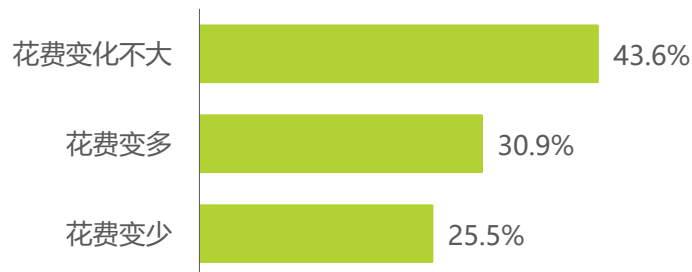
双11购物节未能改变人们在经济下行压力下强化的理性消费行为

2023年的双11购物节，花费变化不大与消费变化变少的网购用户占比近70%，且超90%网购用户在购物节中注重产品性价比和实用性，可见，随着电商购物的深度发展，加上经济下行压力的持续影响，人们的购买心智更显成熟与理性。

2020年双11花费相较于2019年的变化情况



2023年双11花费相较于2022年的变化情况



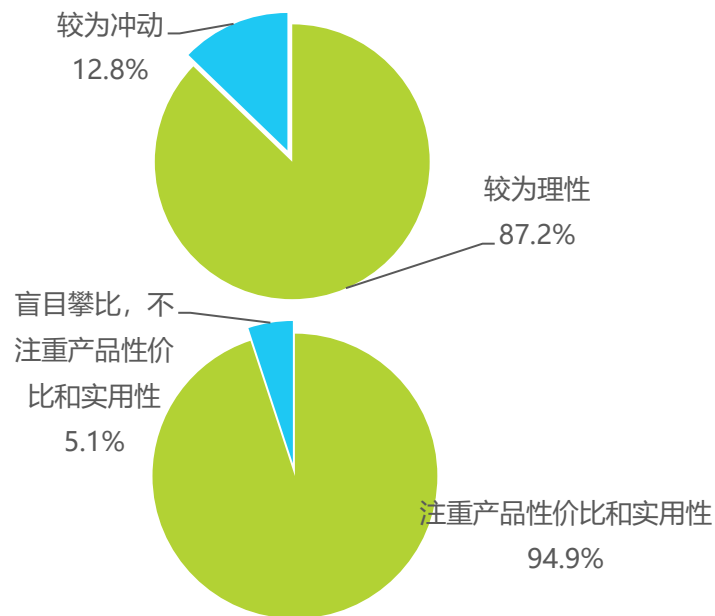
样本：2020年数据N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得；2023年数据N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

2023年网购用户双11期间的消费态度

在大促场景下，网购用户的购买心智更显成熟

87.2%的网购用户在双11期间消费更加理性

94.9%的网购用户在双11期间较为注重产品性价比和实用性



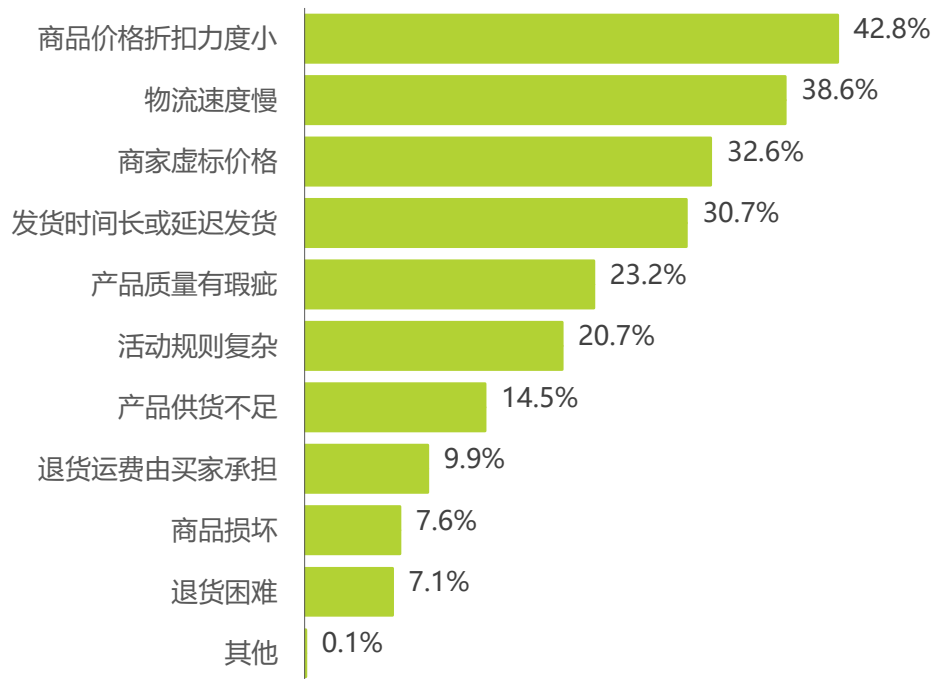
样本：N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

双11网购中遇到的问题

商品价格折扣力度、物流配送速度及虚标价格等方面的问题较为突出

历经十四年的发展，“双11”购物节尽管已成为中国电子商务行业的年度盛事，影响力也在不断提升，但“双11”购物节依然面临较多的瓶颈问题需要突破。整体来看，折扣力度小、订单量激增导致物流速度慢、商品价格虚标等方面是电商平台在“双11”购物节中提高业绩的重要关注点。

中国网购用户在双11网购中遇到的问题



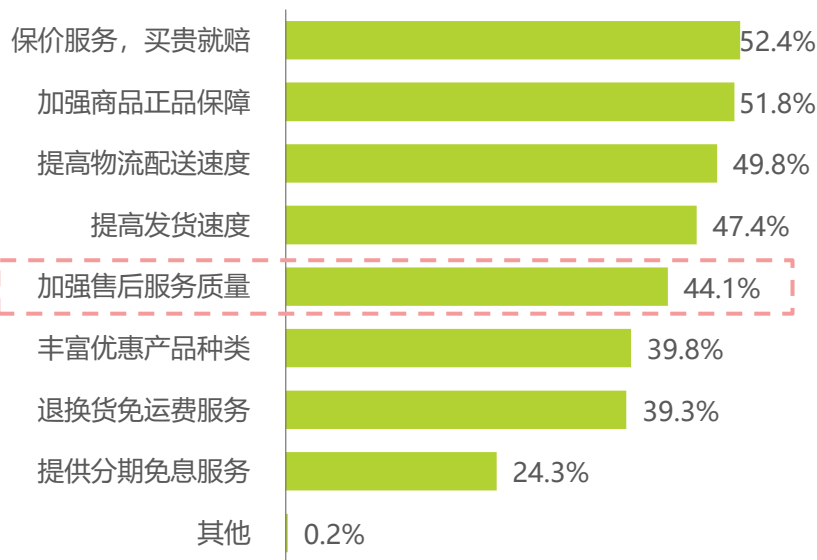
样本：N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

期望双11可提供的增值服务

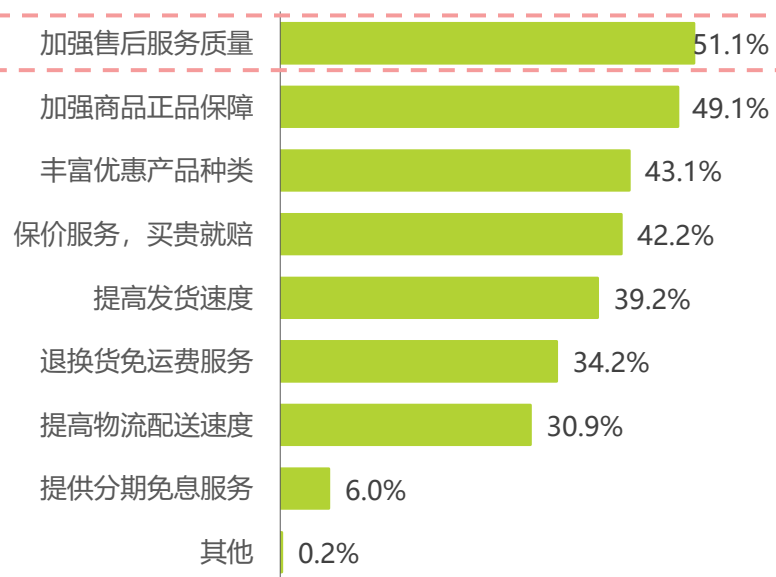
加强售后服务质量是用户最期待的增值服务

随着中国电商购物发展的不断深化，网购用户对增值服务需求也在不断提高，在对双11的增值服务需求上更看重购物体验 and 售后服务质量。艾瑞调研数据显示，今年双11用户最期待加强售后服务质量，同时也期待电商平台可以加强正品保障、丰富优惠产品种类、及提供保价服务。因此，电商平台在购物节推出的“极速退”、“买贵就赔”、“30天保价”等措施较易吸引网购用户进行购买。

中国网购用户期望2020年双11
电商平台提供的增值服务



中国网购用户期望2023年双11
电商平台提供的增值服务



样本：N=1501，于2020年10月通过艾瑞iclick社区调研获得。

样本：N=1305，于2023年12月通过和粉调研平台获得。

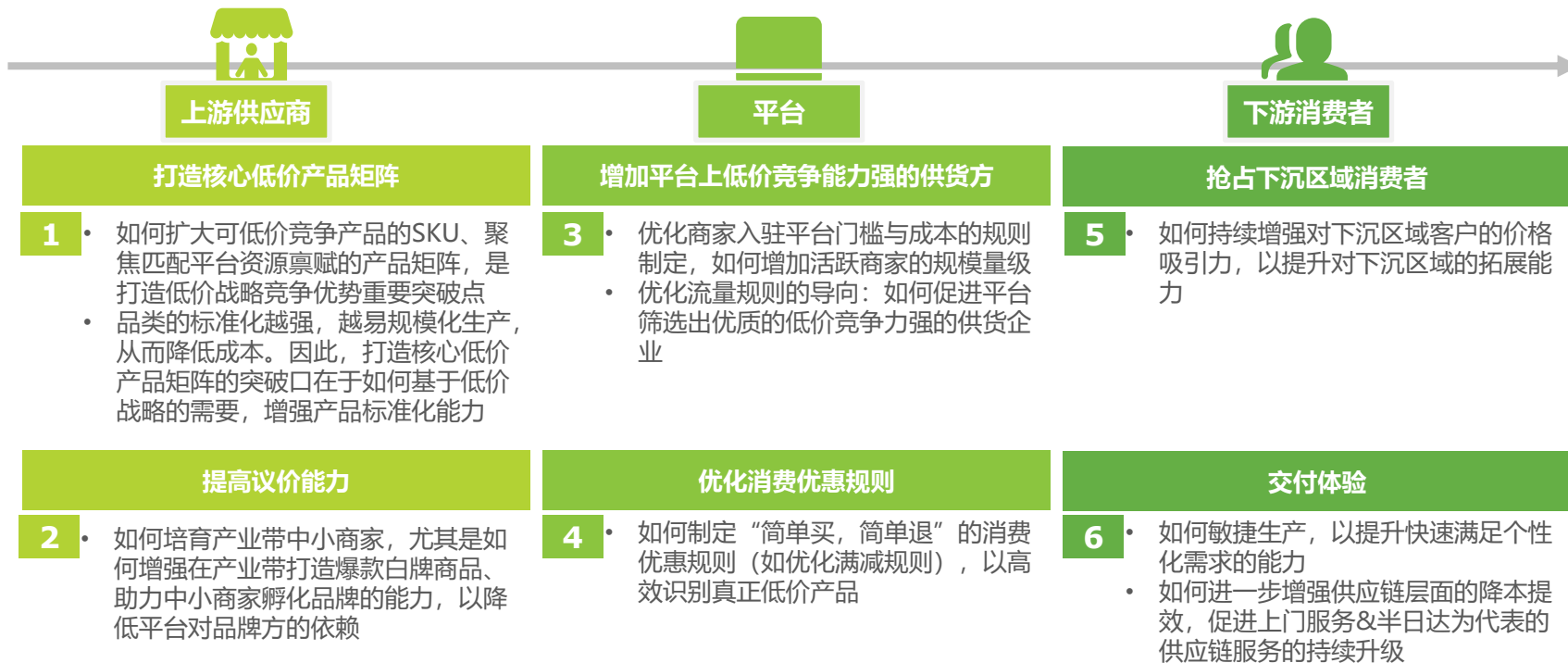
04 / 中国电商市场发展趋势

趋势一 (1)

各家平台加大低价战略优势争夺的力度，重点关注三个层面的关键问题

低价战略优势的争夺愈加激烈，未来，各家平台将积极在产业链上下游以及自身平台规则优化等方面加大运营模式的调整力度，以突破打造低价战略优势壁垒需要解决的关键问题。具体来看，这些关键问题主要体现在三个方面：其一，在供货方层面，（1）如何框定并有序扩大可低价竞争的产品矩阵；（2）如何提高对产品的议价权。其二，在平台自身层面，（1）如何增加平台上低价竞争能力强的商家规模；（2）如何优化消费优惠规则，促进真正低价产品被高效识别出来。其三，在下游消费者层面，（1）如何增强对下沉区域客户的价格吸引力；（2）如何提升交付体验。由此可见，**低价战略优势的打造是一个系统工程**，对这些问题的解决也将**对平台运营模式产生重要影响**。

当前可持续的低价战略打造需要解决的关键问题



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

趋势一 (2)

以低价战略导向下的产业带深耕为抓手，积极突破低价战略优势打造的关键问题

总体来看，**深耕产业带是解决低价战略优势打造关键问题的重要抓手**。通过产业带深耕，推进产业带的产品标准化建设、培养产业带中小商家并增强产业商家的交付能力，以打造标准化、规模化、智能化生产且具备成本比较优势的产品生产基地，进而支撑平台获取具备低价产品优势的源头生产厂家集群、扩大具有低价优势的产品矩阵。基于这种产业带的支撑，平台可以更好地框定产品矩阵、增强对供货方的议价权，对下游消费者可以增强敏捷生产、高效配送的能力。进一步看，平台能够据此可解决以下问题：提升低价商家入驻规模、优化优惠规则支持真正低价产品发展、及增强对下沉区域的价格吸引力等。因此，如何在低价战略导向下分析产业带深耕所具备的新特征，定准核心发力点，将是决定各家平台低价战略优势的核心关键。

低价战略导向下产业带深耕的核心发力点

平台	<p>产品标准化能力</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 低价战略导向下，优先选择高频、产品溢价水平高、对线下经销商技术资源、技术依赖度不高的产品进行标准化建设，提升产品的标准化、规模化生产的成本控制能力，进而获取生产源头上的成本比较优势✓ 加快产品品质等级评定的标准化建设，以准确识别真正具有低价竞争的厂家
商家	<p>培育产业带中小商家方面</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 加强品控层面优胜劣汰的奖惩机制：低价竞争需严控质量风险对产业带与平台的信誉冲击，因此，平台应加强产业带产业链条数据的打通与交易数据的积累，加速建立产业主体的信用数据，为识别真正具有低价竞争力的厂家提供数据资源的支撑✓ 敏捷生产的支持：对识别出的真正具有低价竞争力的厂家提供交易大数据的支持，促进中小商家更快响应需求端变化，调整生产以快速迭代产品，能够以最具吸引力的价格抢占先机✓ 从白牌打造到品牌孵化的资源支持：对真正具有低价竞争力的厂家，提供品牌建设、运营服务及直播培训等资源支持，同时驱动更多服务商、产业组织参与进来，助力打造矩阵式的区域和全国性品牌，推动具备价格优势产品的标准化、品牌化发展，从而持续强化其与平台的合作深度与粘性
供应链	<p>加大县域节点上供应链资源的布局力度，抢占产地供应链壁垒的打造先机</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 增强一体化供应链服务能力的打造：强化县域节点物流枢纽、产地仓等相关基础设施的建设，尤其是注重改造升级农业产业链，降低各环节间流通成本与损耗，并不断提高下沉区域的物流配送时效与服务体验✓ 加强与在县域节点上具备优势供应链资源的物流企业合作。如通过加强和中国邮政的合作，打造农产品基地的产地供应链，促进包装、品控、物流服务一体化运营，助力产业链的降本增效，进而保障产品在定价端具有竞争优势

头部平台布局的产业带举例



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

新国际形势下电商平台加大力度发展东南亚等新兴市场，积极挖掘借助跨境电商实现弯道超车的机会

新国际形势下，去全球化压力凸显。因此，我国电商平台通过依托国家推进的一带一路等国际战略，加大对东南亚、中东等新兴市场的布局，一方面能够增强全球电商业务的抗风险能力，另一方面，能够抢占跨境电商赛道的先机。当前，中国对外经济合作国家区域的布局正处于重要的战略调整期，新兴国际市场对我国发展重要性不断提升。从我国和主要经济体合作的长期趋势来看，紧跟开拓国际市场的国家战略的电商平台更有望充分利用国家推进国际发展新潮流的机会，抓住当前中国重塑国际竞争秩序进程中新一轮国运发展的红利，因而也更有望借助跨境赛道实现弯道超车。

中国与东南亚、中东地区的经济合作力度不断加大

东南亚

- **中国和东盟互为最大贸易伙伴**，且地位进一步不断巩固，2022年双方贸易额9753亿美元，贸易额同比增长11.2%，比2013年扩大了1.2倍
- 我国对一带一路国家投资持续快速增长，2022年我国对“一带一路”沿线国家非金融类直接投资增长7.7%；截至2023年7月，中国同东盟国家累计双向投资额超过**3800亿美元**

中东




- **中国与沙特在进出口贸易方面的合作水平显著提高**：中国对沙特的进出口额占比从2016年到2023年已实现翻倍；2023年10月，沙特对中国的出口占出口总额的18.7%，沙特对中国的进口额占进口总额的20.1%，中国在进出口两方面都是沙特的第一大合作伙伴
- **中东资本加大对我国投资力度**：中国在中东资本的持有头寸中，占比从2019年末的4.5%上升至2023年Q1的22.9%

头部电商平台在东南亚与中东的布局情况——以Temu和TikTok Shop为例

东南亚

-  **2023.8** Temu正式进入东南亚，首个站点为菲律宾
-  **2023.9** Temu陆续登陆马来西亚、泰国、越南、新加坡等东南亚国家；DataSparkle数据显示，2023年9月Temu日活用户迅速飙升，最高接近3万
-  **2021** 在印尼开通TikTok Shop作为东南亚首站
-  **2022** 在越南、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡站点上线
-  **2023.8** 以越南市场为例，2023年8月TikTok Shop越南站的卖家端访问量相较6月增长了130万，已达720万

中东

-  **2023.8** Temu开启入驻中东地区第一站——以色列站点
-  **2023.9** Temu上线沙特站点，实现对中东最大电商市场的覆盖
-  **2023.5** TikTok Shop在沙特（中东地区的首个站点）首次推出了全托管模式，为商家提供更全面的电商解决方案

来源：公开资料，国家统计局，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。

合作说明

本报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能