

电商这十年

2008-2017年“11.11”数据年鉴



2018年注定有不一样的11.11。

- ▶ 在过去的十年，电商不仅越来越深入地改变着消费者的生活，更成为实体经济的有效拉动和升级驱动力。
- ▶ 电商的狂欢见证了中国经济的飞跃式变化，人民对美好生活的需求也通过电商平台更好地得以满足。
- ▶ 电商10年是中国经济从量变到质变的缩影。
- ▶ 未来，电商也将会在中国经济乃至全球经济的成长过程中扮演愈发重要的角色。

C 目录

CONTENTS

01

电商狂欢
见证中国经济从量变到质变

02

电商产业化
带动上游、引领制造、推动高质量发展

03

电商10年
是改革开放四十年的缩影

04

电商10年之地域篇

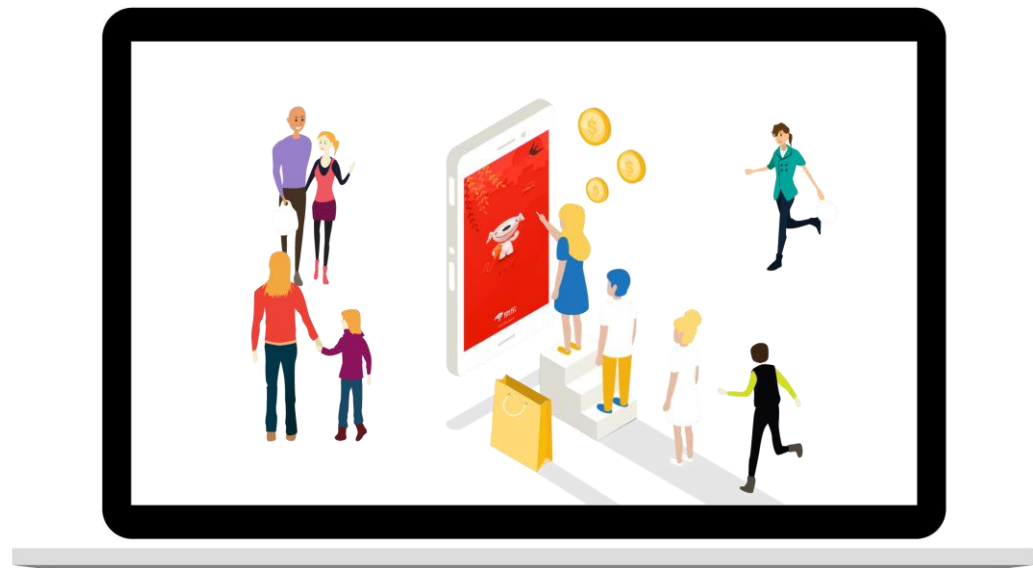
01

电商狂欢 见证中国经济从量变到质变



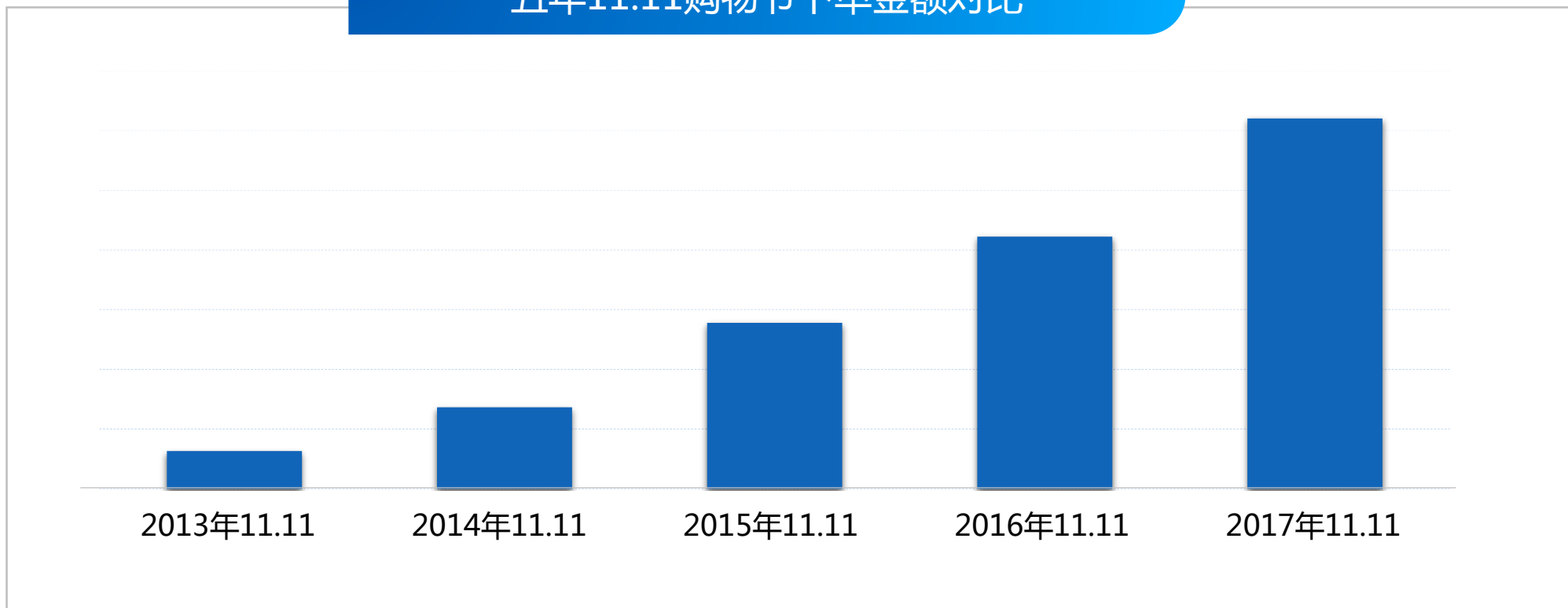
- ▶ 2008年，电商在中国还是星星之火
2018年，电商已经渗透到生活的方方面面。
- ▶ 过去十年，是电商行业风云际会的黄金时代，也开创了中国经济的一条通路。

十年过去，线上与线下融合的无界零售将成为电商成长中的分水岭。



- ◀ **五年一个飞跃。** 京东大数据显示，2017年11.11期间（11.1-12日）下单金额超过2008年同期的1000倍。特别是近五年，用户在11.11期间的下单金额持续保持着高增长。

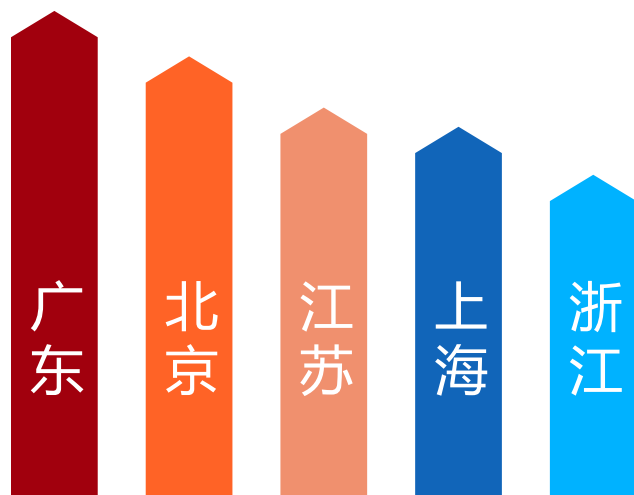
五年11.11购物节下单金额对比



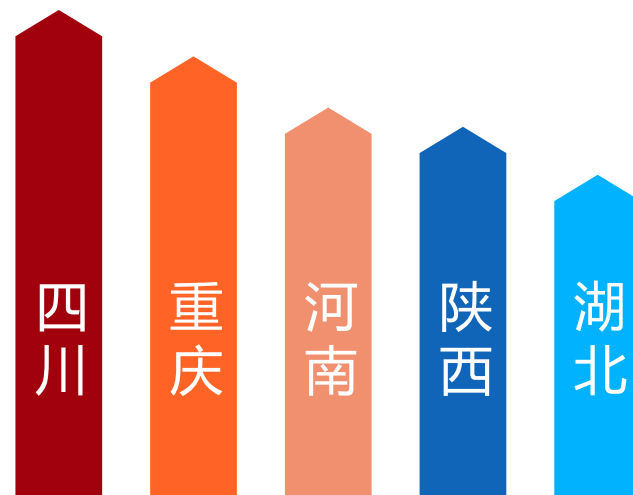
▶ 这10年间，广东、北京、江苏、上海、浙江稳坐11.11期间消费能力第一梯队。

下单金额增长率最高的省份是四川，2017年11.11期间下单金额比2008年增长了1.5万倍，其次是重庆、河南、陕西、湖北，下单金额增长率均超过6400倍。

10年间11.11消费能力第一梯队



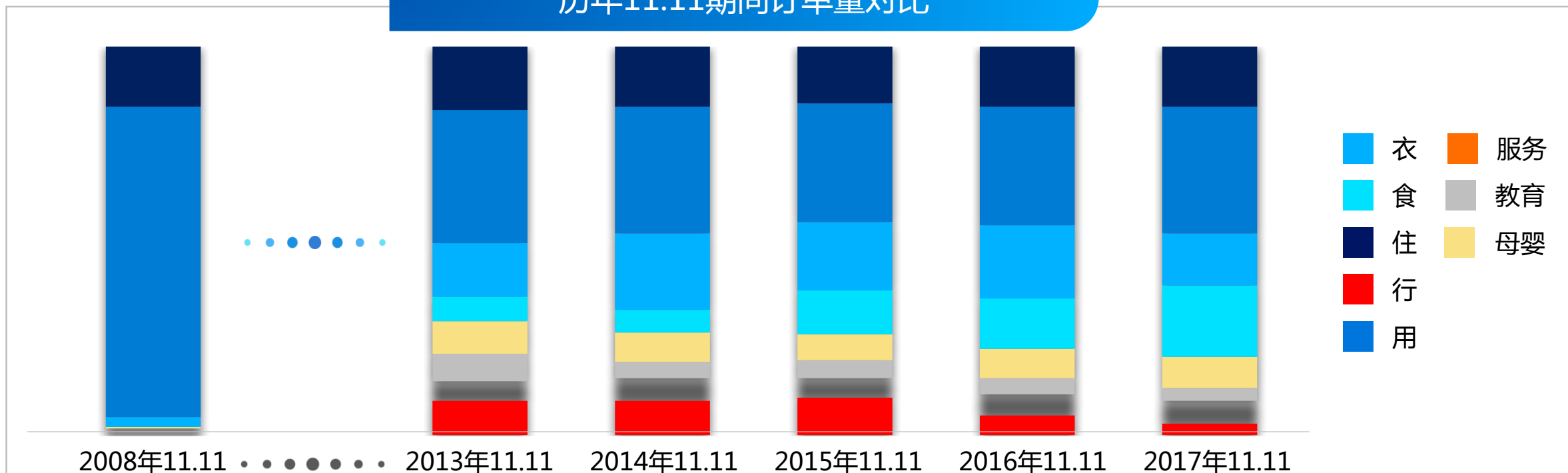
10年间下单金额增长TOP省份



- ▶ 2008年，消费者的消费还主要集中在用和住类商品的购买上。到了2017年，无论是广度还是深度上，都在向全品类扩展，衣食住行用处处都离不开电商。

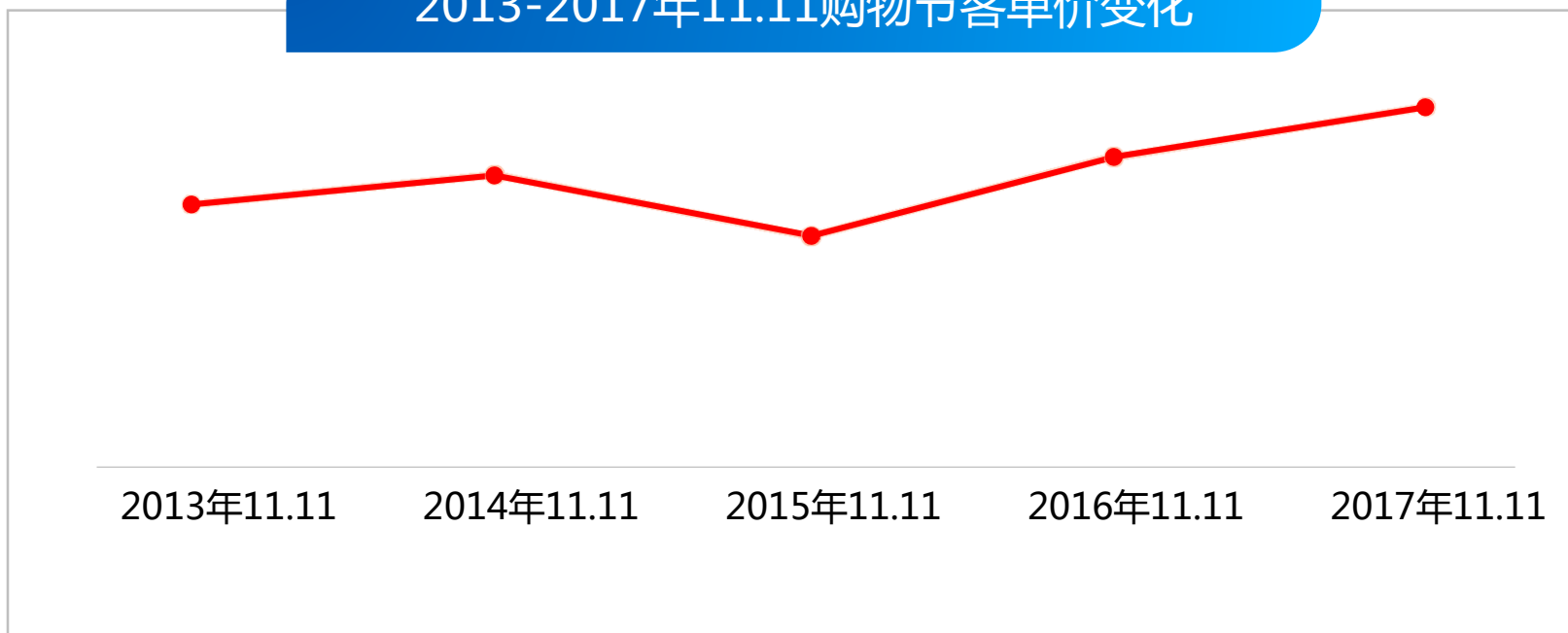
从品类看，2008年消费者的主要订单集中在3C品类上，随着品类的拓展，2017年，食品、美妆、服装等订单量占比增长最快。

历年11.11期间订单量对比



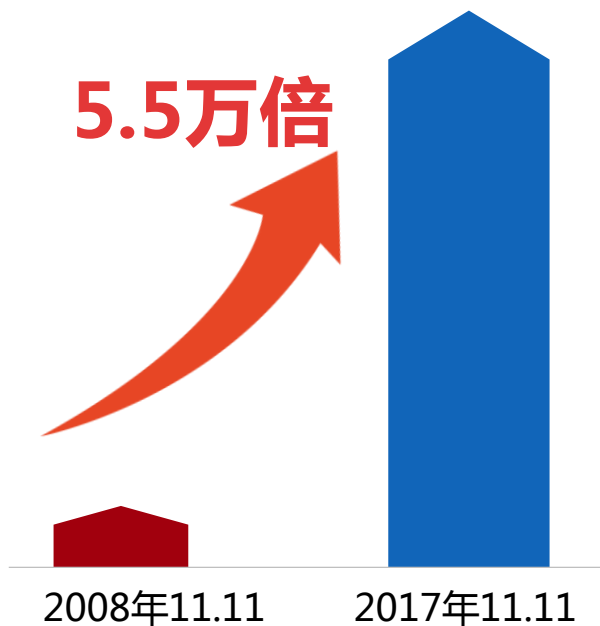
- 在年复一年的大促中成长，消费者越来越理性。从近年来的购物节客单价变化来看，2015年开始，因为品类拓展更全面，用户会大量囤购日用品和消耗品；2016年起，用户在大促期间的客单价保持着小幅度提升，大促虽然充分释放了购买力，囤货的行为也在继续，但消费者在花钱上越来越不将就，价格已经不是消费的最大驱动力，而是为了需要、为了享受、为了愉悦而购买。

2013-2017年11.11购物节客单价变化

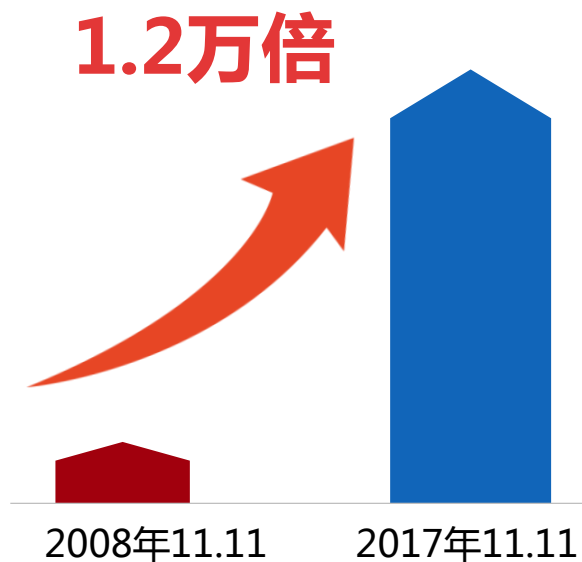


- ▶ 以2017年为例，2017年11.11期间，母婴类商品的下单金额比2008年同期增长了超过5.5万倍，服装类商品下单金额比2008年增长了超过1.2万倍。
- ▶ 对品质要求较高的美妆个护、食品酒类生鲜类商品下单金额同比2016年增长均超过80%，代表消费者信任的母婴类商品同比增长近70%。

母婴类商品下单金额增长



服装类商品下单金额增长



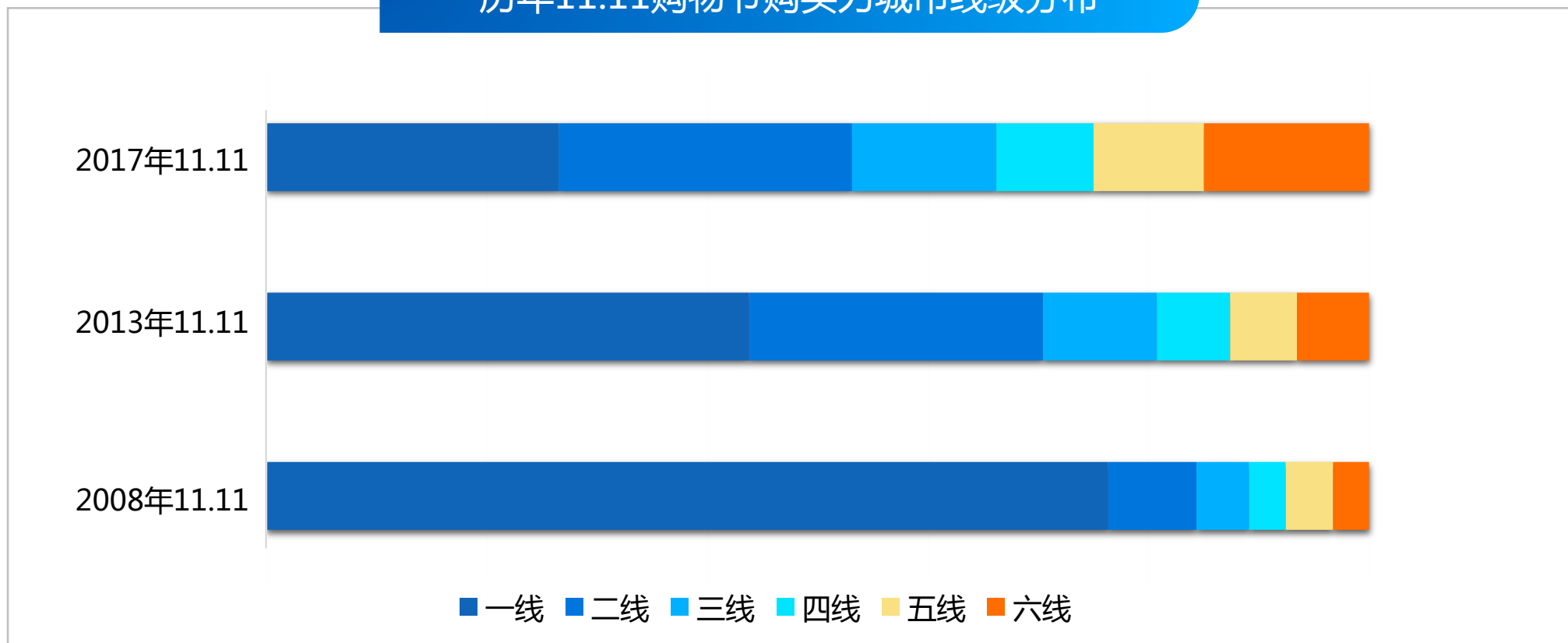
- ▶ 10年前，电商大促还是“城里人”的狂欢，是大城市白领的专利；近年来，得益于物流设施的发展和电商渠道下沉的成功，越来越多的低线级城市用户乃至乡村用户，都可以享受到电商的红利，让购物节真正变成一场全民狂欢。

2017年，参与京东11.11购物节的六线城市用户数是2008年的6700倍，五线城市用户数是2008年的3400倍，远超全站用户增速。



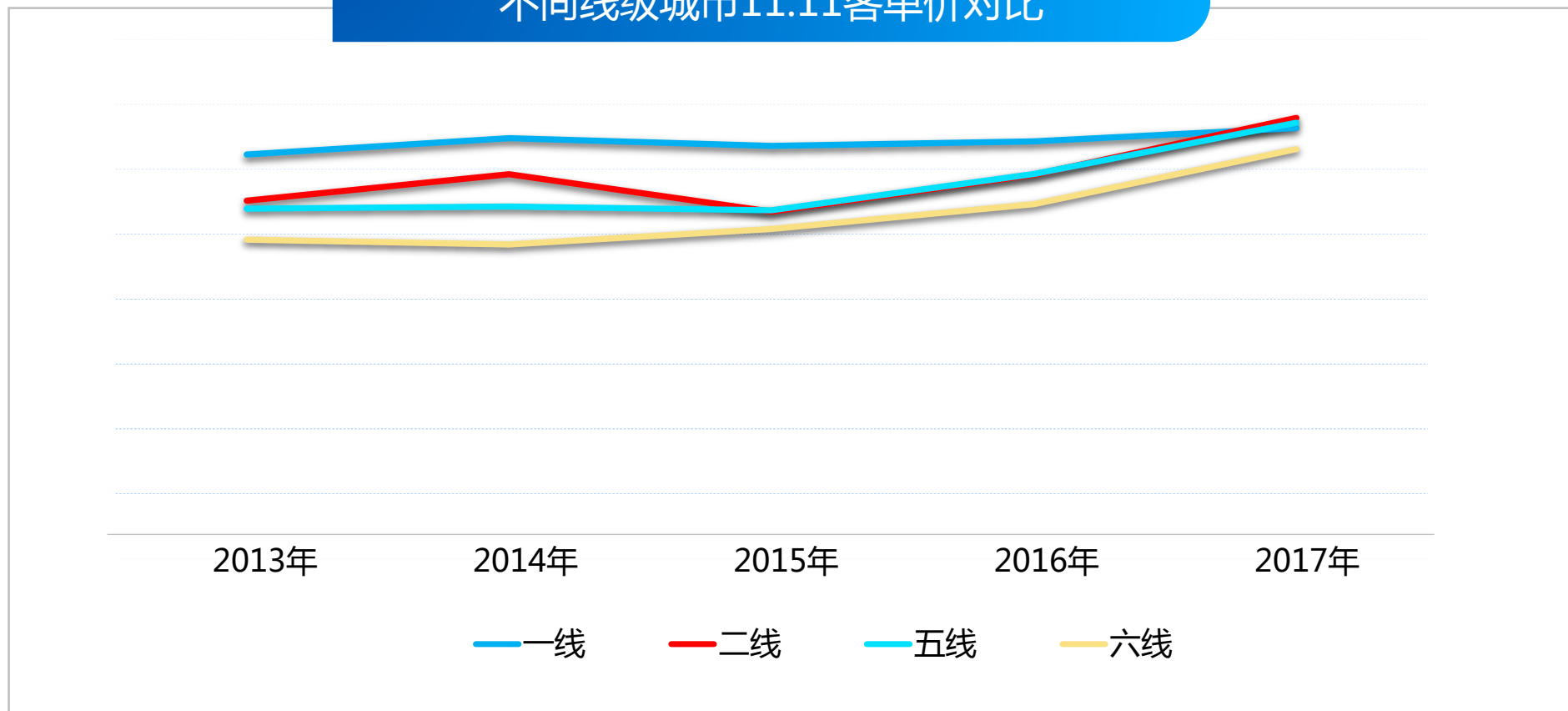
来自低线级城市的购买力持续攀升，紧跟一二线用户，甚至有超越三四线城市的态势。

历年11.11购物节购买力城市线级分布



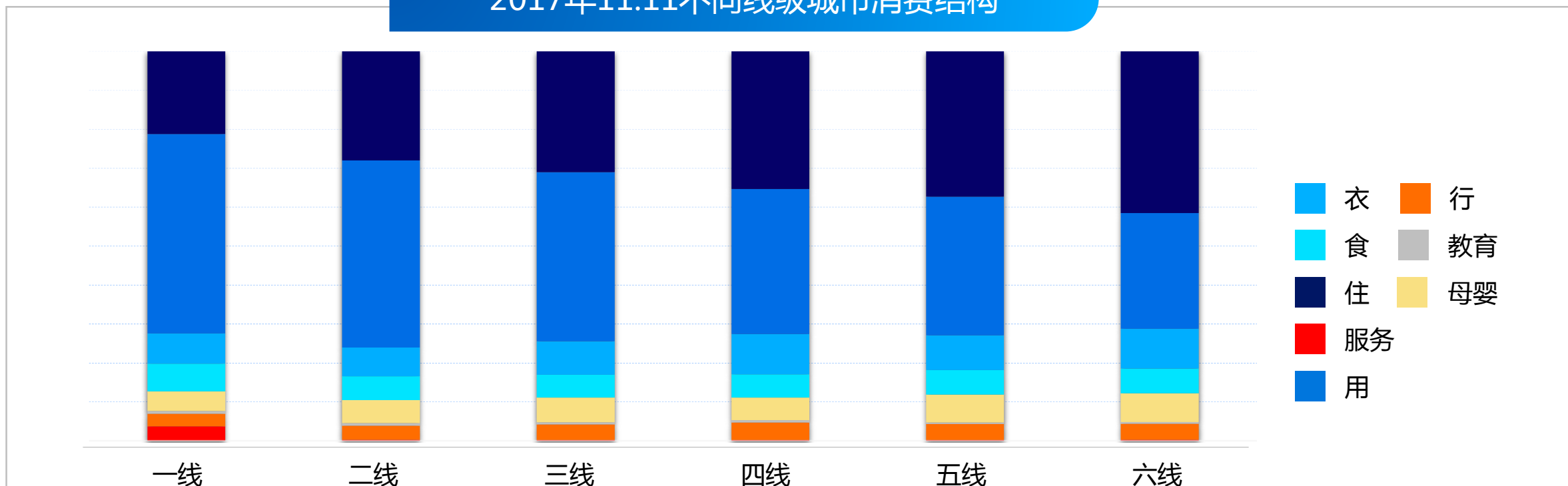
- 从客单价上看，一线城市用户的客单价一直平稳走高，二线、五线城市用户的客单价在2017年已经超过了一线，购买力强劲，六线城市也紧追不舍，直线上升。

不同线级城市11.11客单价对比

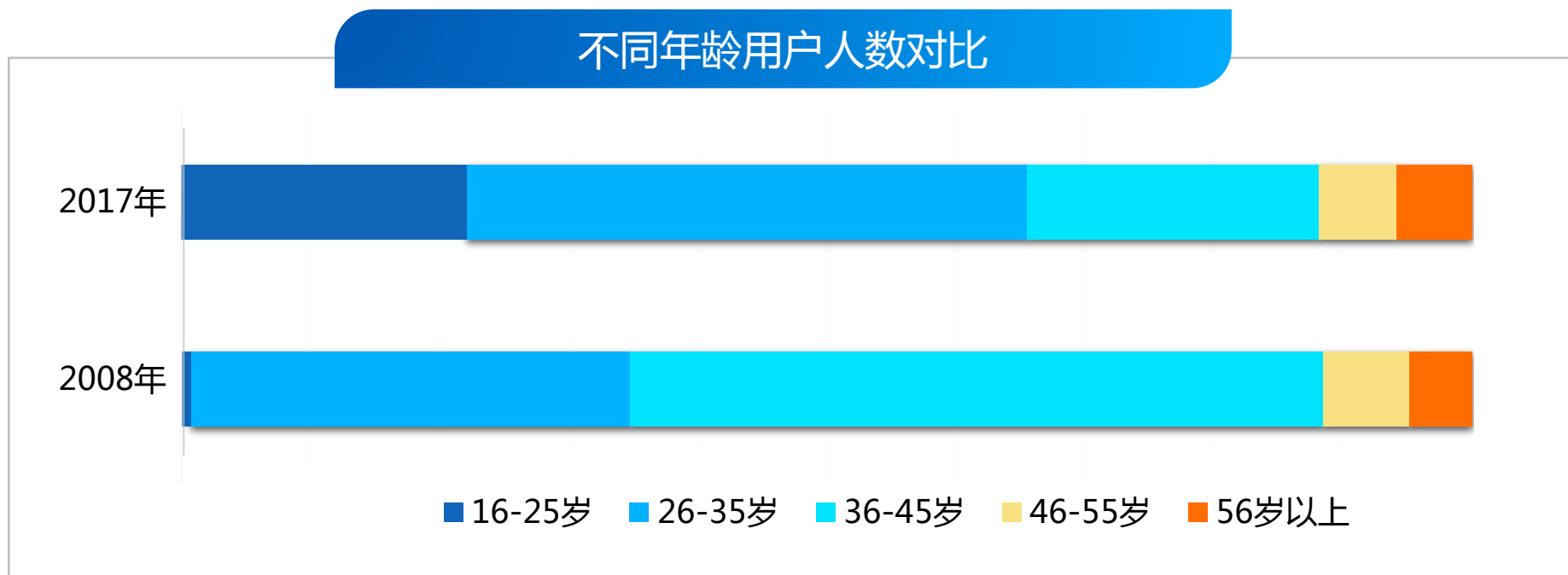


- ▶ 以2017年11.11购物节为例，从消费结构上看，城市线级越低，在衣和住方面的花费则越大；城市线级越高，在教育和服务方面的消费则越多。
- ▶ 值得注意的是，低线级城市在母婴等商品上的投入占比已经高于一线城市，电商平台充分弥补了其线下购物渠道的不均衡，也将更多进口优质产品带入乡镇。

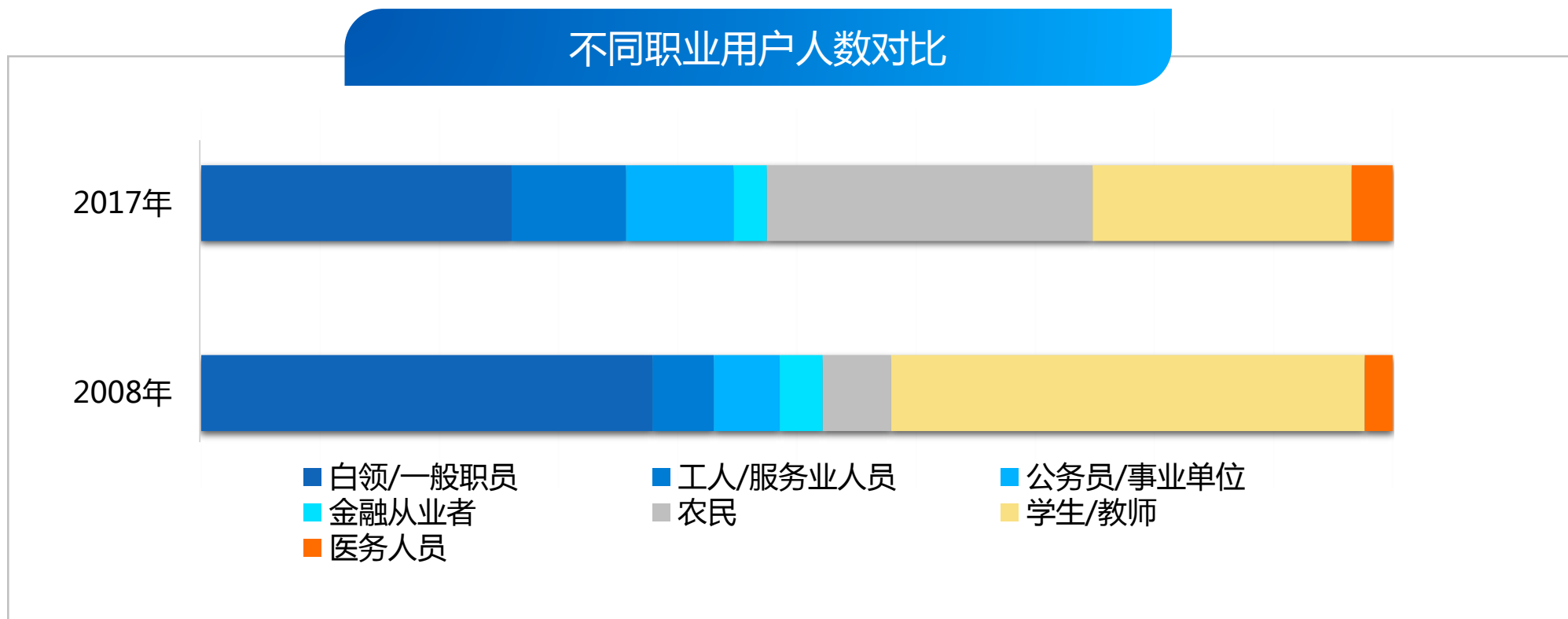
2017年11.11不同线级城市消费结构



- ▶ 10年前，“网购达人”还是一个代表时尚的词，最先接触电商购物节、享受狂欢的人群是当时最时髦的用户，他们是最先尝鲜的一波用户，以男性为主，是大城市的白领，高学历，有着稳定的工作和较高的收入。10年后，这个人群呈现出翻天覆地的变化，人人都是“网购达人”。
- ▶ 年轻用户的消费观引领着消费潮流，父母一辈的退休生活也比你想象中的更时髦。

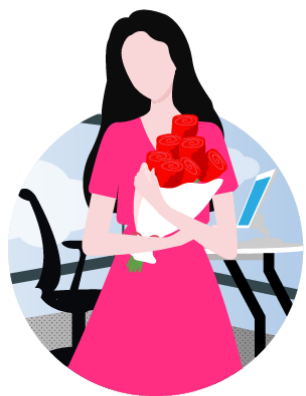


▶ 中产用户和高知用户的消费导向，也带动了乡镇甚至农村电商用户的消费升级



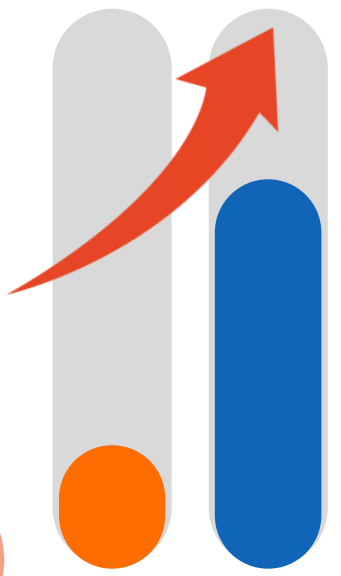
01 用户全民化，消费成熟化

- ▶ 2017年11.11期间，参与购物节的女性用户数比2008年同期增长了3500倍，25岁以下的年轻用户数比2008年增长了4.1万倍，农村用户数比2008年增长了5000倍，均明显超过全站用户总量的增长速度。



女性用户

3500倍

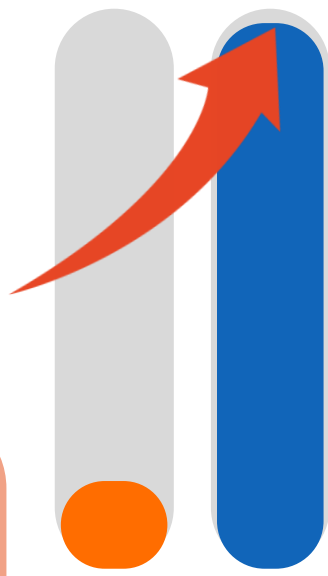


2008年
11.11 2017年
11.11



25岁以下
年轻用户

4.1万倍

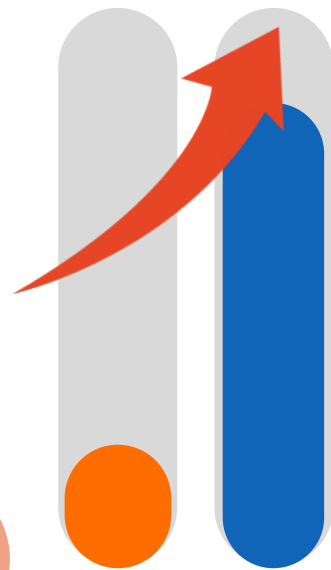


2008年
11.11 2017年
11.11



农村用户

5000倍



2008年
11.11 2017年
11.11

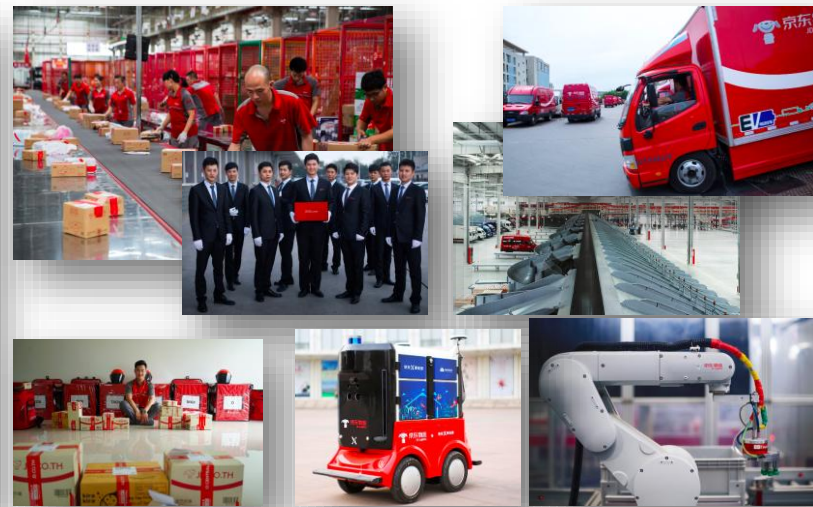
02

电商产业化 带动上游、引领制造、推动高质量发展



- 10年间，得益于各地基础设施建设的发展，效率成为了电商的核心竞争力。在京东自建物流的努力下，物流时效有了大幅提升。如今，自营配送服务目前已经覆盖了全国99%的人口，90%以上的订单24小时送达。

当日达、次日达，甚至是“凌晨下单、早晨收货”等极速送达服务，即使是在11月11日当天面对订单最高潮也可享受。2016年，京东“11.11”配送的第一个订单，从下单到收货，用时仅为12分31秒。2017年，京东“11.11”当日依然实现了85%订单当日生产出库。凭借高品质商品和优质的服务，京东再一次确立了中国品质电商首选平台的地位。



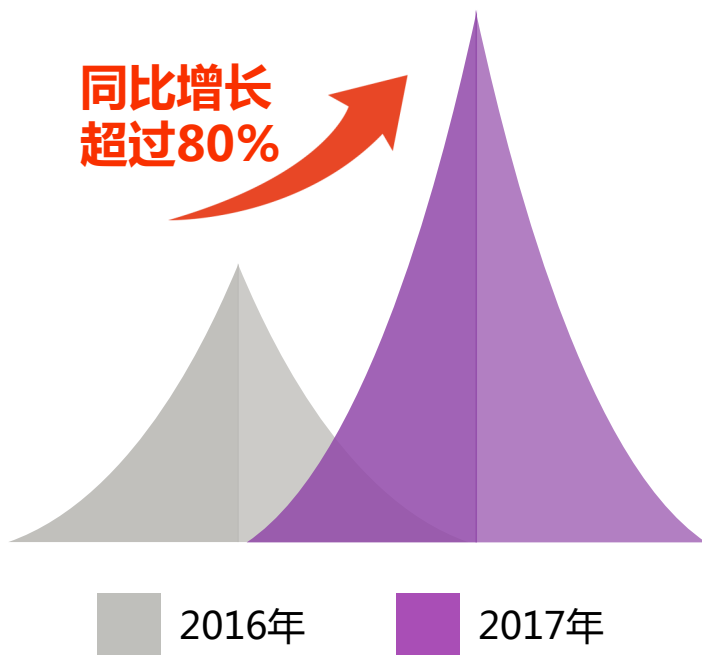
- 随着消费需求和消费场景越来越多元化，电商成为更多行业腾飞的新机遇。近年来，消费者在服务、食、母婴等消费支出增速大于住、用、行消费支出的增速。消费者在购物节期间的行为已经从花钱买便宜变成了买品质、买服务。

2014-2017年京东11.11期间下单金额同比增长最快的消费支出类型

2014年	2015年	2016年	2017年
1 衣	1 食	1 食	1 服务
2 行	2 服务	2 母婴	2 食
3 住	3 母婴	3 住	3 母婴

- ▶ 以2017年11.11期间为例，机票酒店旅游类商品的下单金额比2016年同期同比增长超过80%，汽车后市场、装修等服务产品爆发式增长，装修服务销售额同比2016年增长306%。

2016年-2017年11.11期间
机票酒店类商品下单金额



2016年-2017年11.11期间
装修服务销售额



- ▶ 对制造商和品牌商来说，电商已经从一个销售平台渗透到了工厂端，引导了产品的开发、生产、预售等各个环节。

京东通过极具价值的电商大数据，可以刻画出完整的用户画像，针对用户性别、爱好、年龄等要素，更好地探索消费者需求，通过电商的大数据分析，制造商可以更了解市场和用户需求，从而实现C2M反向定制、精益制造，不断提升库存周转率和现货率，实现供给侧结构性升级。

同时，通过智能供应链等技术，不仅可以在大促期间，通过大数据模拟、仿真、优化，制定最佳促销计划和供货计划，2018年更把这些能力对外输出，帮助更多合作伙伴在大促中精准运营。

2018年11.11期间，京东智能供应链智能补货自动单同比增长率达到136%，重点品类预测准确率达到91%。

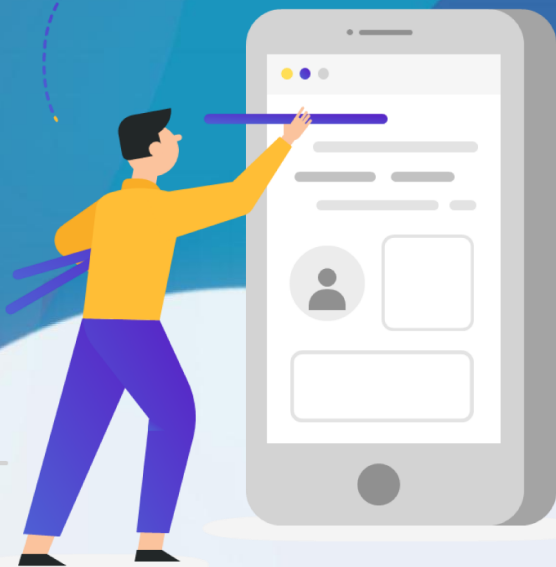
电商购物节虽然起源于线上，但近年来越来越多的线下企业加入到大促的节奏中来。线上与线下融合的无界零售令消费者的体验更好，实惠更大。

从遍及全国的京东之家、京东便利店、京东X无人超市、京东家电专卖店、京东母婴旗舰店等京东旗下的线下门店，到京东与戴尔、联想、五星电器、TCL等众多品牌合作的门店，再到与京东展开合作的银行网点、运营商门店等更多的合作伙伴，京东联合了上千家品牌、超过60万线下门店，共同开启一个规模空前的双11狂欢盛宴。电商对于线下实体零售的助力非常明显，通过供应链、门店科技等数字技术，有效提升了实体零售的竞争力。



03

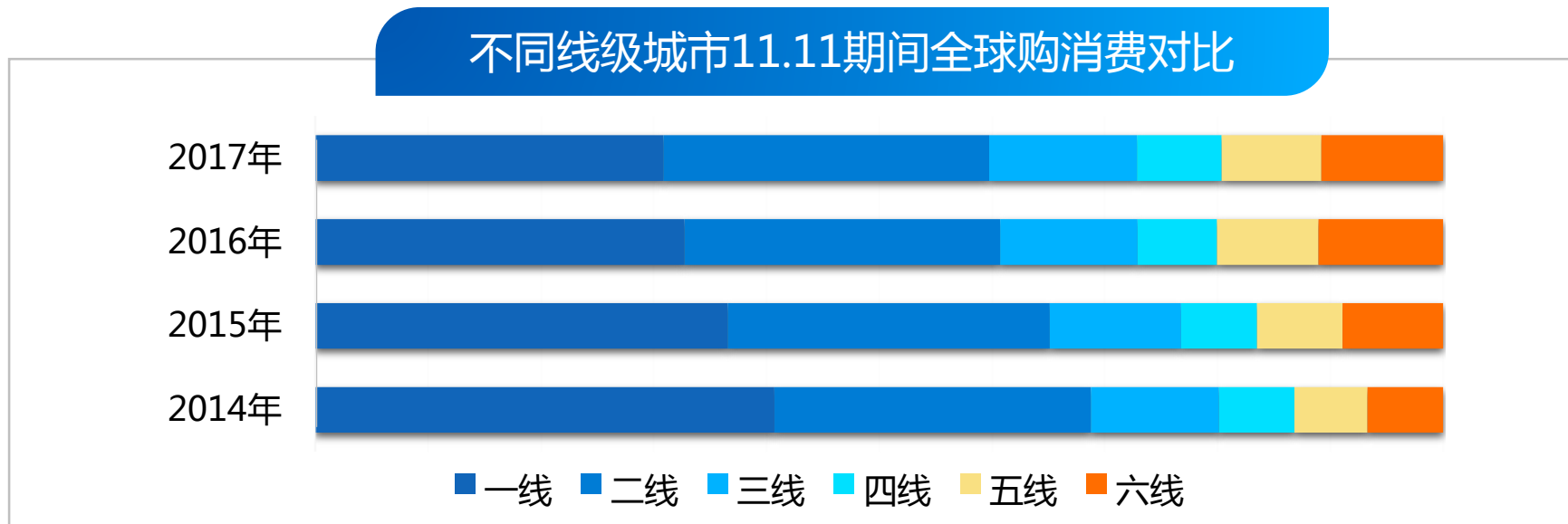
电商10年 是改革开放四十年的缩影



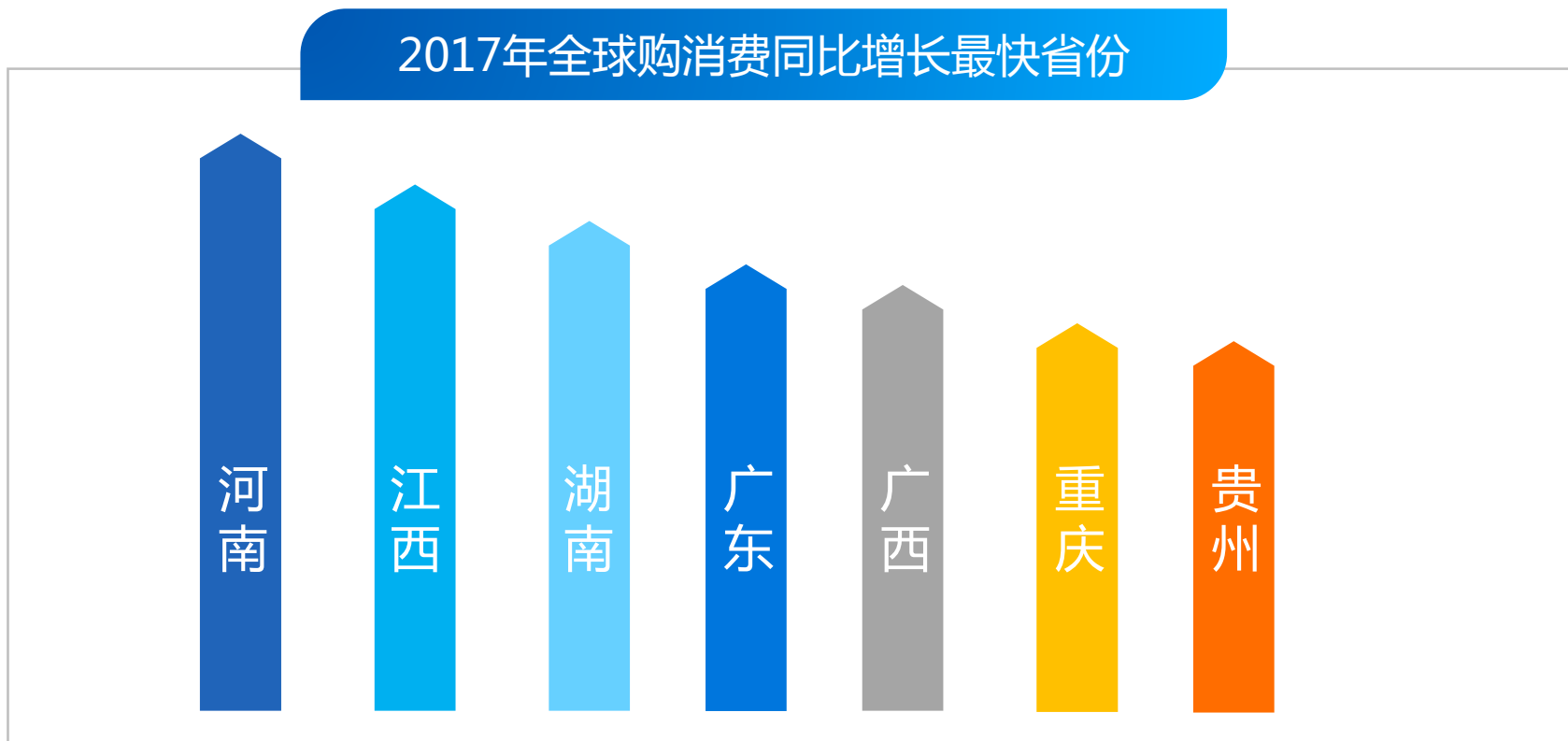
改革开放40年，经济发展迅速，消费形态蜕变升级， 跨境电商促进各国商品交流

- 与2014年11.11相比，2017年京东平台上全球购商品数增长了250%。2018年进口品牌销售金额增幅最大的品类是：珠宝首饰、生鲜、宠物生活、手机和个人护理，2017年销售金额都达到了2016年的4倍以上。

农村地区在2017年11.11期间全球购的销售额比2014年同期增长了超过550%，大于城市用户的增速。虽然从消费金额占比上看，一线和二线用户依然是进口消费的主力军，但五、六线城市城市用户的进口消费实力正在进一步增强。



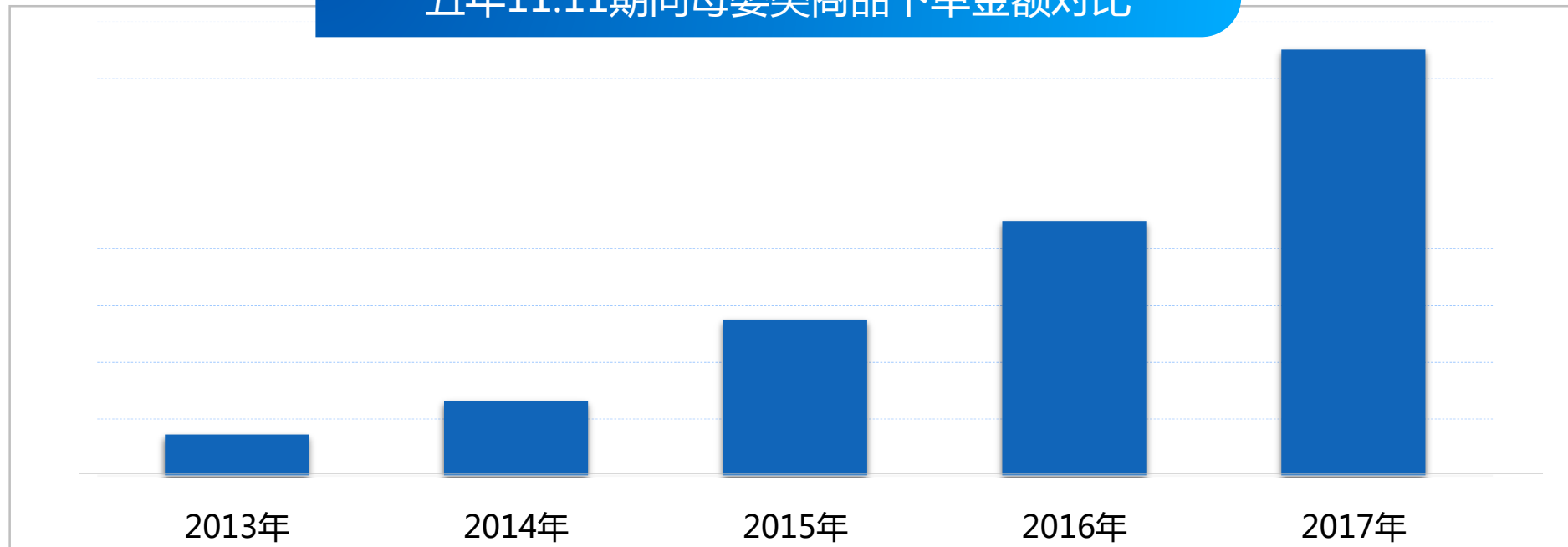
从2017年看，全球购消费同比增长最快的省份是：河南、江西、湖南、广东、广西、重庆、贵州。



全面开放二胎，母婴市场成新一轮经济增长点， 国际品牌带动国内品牌发展

- ▶ 电商10年中，母婴类商品成为线上销售的大品类，也成为电商大促中国货和消费的增长点。尤其2016年开放二胎政策以来，人们的生育观念、线上母婴市场消费趋势都呈现出新特点。相比2008年，2017年11.11期间，母婴类商品下单金额增长了超5.5万倍，在2013-2017年间，母婴类商品始终保持着高增长率。

五年11.11期间母婴类商品下单金额对比



全面开放二胎，母婴市场成新一轮经济增长点， 国际品牌带动国内品牌发展

- 从城市线级和区域看，六线城市母婴消费能力日益增强，销售额同比2016年增长超过85%。
母婴消费增速最快的省份是：河北、安徽、浙江、湖北和福建，这些省份也是人口较多、出生率较高的地区。

2017年11.11母婴消费额同比增长



- ▶ 电商不仅拉平了全国各地消费者的购物鸿沟，让农村消费者能够享受到与城市一样的大促优惠和品质商品，更让全国各类农产品能够卖到全国各地。京东一直在通过电商高效的供应链及配送体系协调城乡之间的供需平衡。
- ▶ 随着人们越来越习惯于电商购物，农产品也加入到线上大促的队伍中来，从2015-2017年11.11期间各地农产品上行数据看，2017年上行农产品销量比2015年增长了超过3倍，同比2016年增长近90%。

其中，休闲食品、粮油调味、冲调饮料是卖的最好的品类。得益于京东冷链的布局和发展，来自全国各地的水果、禽肉蛋品和海鲜水产，是销量增速最快的农产品。

三年11.11期间农产品上行情况



电商“丝绸之路”贯穿亚欧非大陆， 为中间腹地国家地区提供经济发展动能

- ▶ 通过电商平台，中国商品销往俄罗斯、乌克兰、波兰、泰国、埃及、沙特阿拉伯等54个“一带一路”沿线国家，超过50个“一带一路”沿线国家的商品通过电商走进了中国。

近年的11.11购物节期间，食品、酒类、家纺、水果、钟表、海产是“一带一路”沿线国家在中国市场销量最高的品类。

近年来11.11期间最受欢迎的进口生鲜和食品

智利车厘子

墨西哥牛油果

阿根廷红虾

厄瓜多尔白虾

菲律宾7D芒果干

印尼进口果蔬干

丽芝士

越南进口LIPO面包干

04

电商10年之地域篇



领先发展、平稳增长型

上海、北京、江苏、福建、
天津、广东

一骑绝尘型

四川、湖北、重庆、陕西、
宁夏

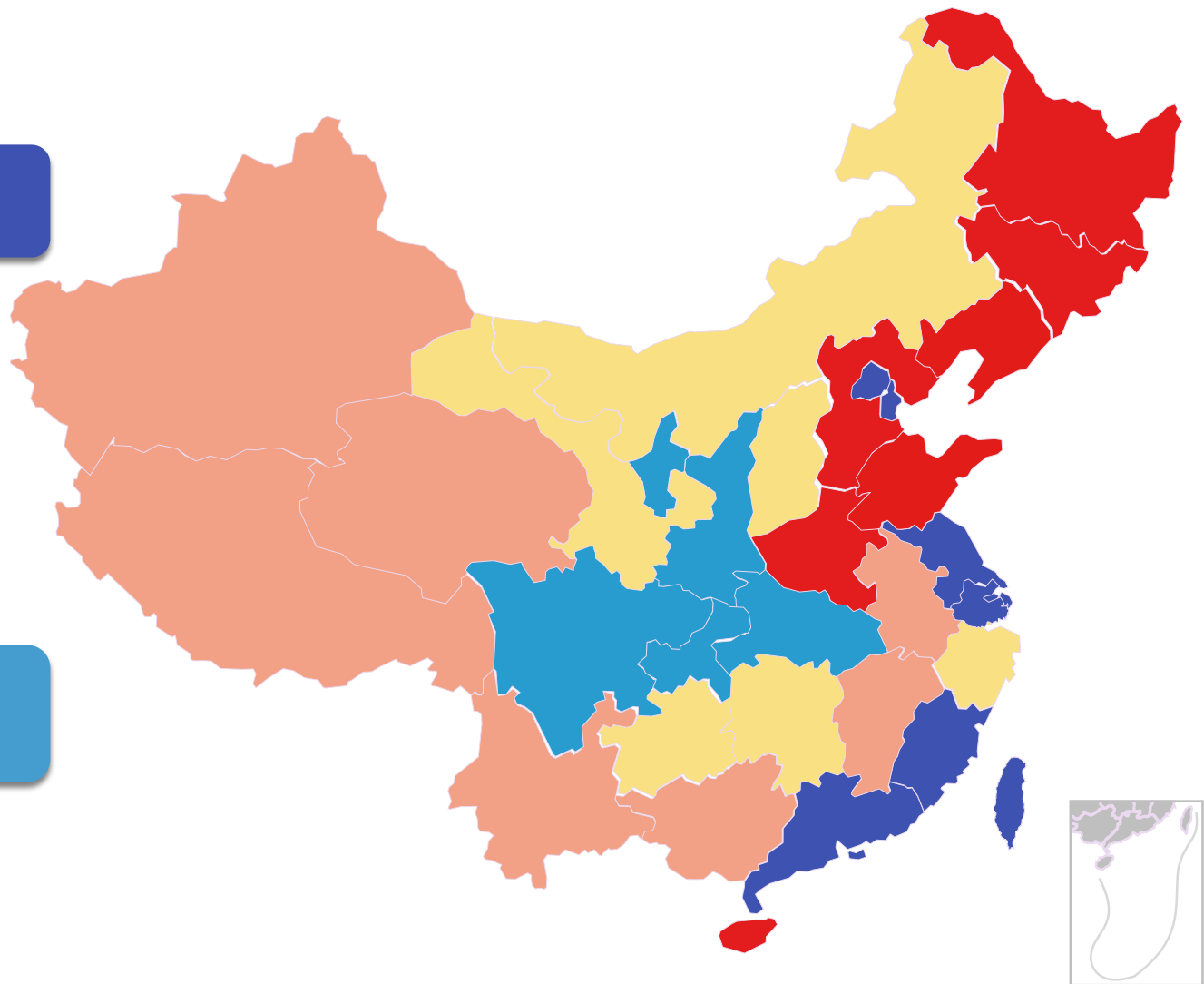
有钱肯花型

河北、河南、山东、黑龙江、
吉林、辽宁、海南

稳步发展型

安徽、江西、云南、西藏、
新疆、青海、广西

产业带动型

浙江、湖南、山西、内蒙古、
甘肃、贵州

北上广

北京 上海 广东

超一线省市的经济各具特色，消费力增长迅速，稳居全国前五。电商发展较早较成熟，电商基础较好，增长幅度较为平稳。在消费升级中展示了先齐头并进、各具特色、辐射周边的路线。

江浙地区

江苏 浙江

江浙得益于地理优势，在进出口、贸易、科技等方面具有先天优势，从2008年到2017年，十年间江浙电商发展迅速，消费能力均居前列，用户的消费金额同比增长显著。先进经济推动品质消费，江浙用户追求高品质消费，京东为江浙消费者带来了更有品质感和更具信任感的线上消费。

东北地区

辽宁 黑龙江 吉林

东北拥有我国最大平原，工业实力雄厚，经济发展平稳。在电商的带动下，东北地区消费在呈跨跃性发展，购物节期间黑吉辽三省消费金额逐年增加。东北的城市各具特色，整体上看11.11期间消费主要集中在“吃”和“用”，但十年来，沈阳消费者在“穿”上的花费增长率最快；大连用户在“母婴”上的花费增长最快；而哈尔滨用户则偏爱从家电、手机，到食品饮料、纸品湿巾、面膜的多样化品类的商品；长春消费者爱囤货，在购物节期间大量屯购日用品和食品。

西南地区

四川 重庆 云南 贵州 西藏

西南地区贯通中西、链接南北，四川成都、重庆是我国发达的内陆城市群，领跑西南线上经济，而贵州贵阳、云南昆明、西藏拉萨则深受西部大开发的影响，在消费升级中展示了先川渝，后云贵，再西藏的路线。

西南地区经济呈现复合型增长，消费发展相对两极化、不均衡。

西南地区女性消费者增速明显。其中，四川省的女性用户占比最高，从2008年到2017年，云南省的女性用户有着飞跃式增长，增长率超过1.7万倍。

中部地区

安徽 江西 湖北 湖南 山西 河南

中部地区六省，东接沿海，西接内陆。安徽合肥、江西南昌、湖北武汉、湖南长沙在与东南沿海各省相接的城市中表现出来改革开放前沿的特色，而山西太原、河南郑州这些内陆城市则深受一带一路的影响，因此在消费升级中展示了先东南部城市，后西北部城市的路线。中部地区的消费升级动力主要来自整合产业优势推动消费升级，其中河南增幅明显。中部六省的消费力主要集中在省会及大中城市，消费能力逐年稳定提升，其中享受型品类占比明显提升，“行”和“用”逐步转化为消费结构重心。

华南地区

广东 广西 海南 福建

华南地区拥有深圳、珠海、厦门等多个改革开放的首批发展的先锋城市，链接港澳台，面向东南亚，加上珠三角经济带的带动，在发展外向型经济中，处于有利地位。而广西在一带一路背景下跑出了加速度，从2008年到2017年，十年间华南地区电商发展迅速，广东领跑全国消费力，福建、广西增速强劲。华南地区女性用户占比较高，增速较快，消费结构向高品质消费转移。

华北地区

河北 天津 内蒙古 山东

华北地区的电商在10年间经过了跨越式发展，电商的发展令华北各省在线上经济的鸿沟得以拉平，线上消费更加精致化、品质化。最初的华北地区消费者在京东平台主要购买家电、手机、数码等商品，随着品类的拓展和消费者购物习惯的迁移，如今华北地区消费者已经在京东形成了一站式购买的依赖。

西北地区

陕西 甘肃 宁夏 青海 新疆

西北地区经济发展受“丝绸之路经济带”的影响，消费力增长迅速，相比于2008年同期，2017年11.11购物节期间，陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆的用户在京东平台的消费用户数量均增长了3500倍以上。宁夏省增幅最大，超过了9000倍。而在农产品上行中，西北地区的特色农产品备受宠爱，种类呈多元化趋势。

在11.11购物节期间各城市销售额增速对比

