

2023 年中国电商行业 分析报告

2023 年 4 月

目 录

一、中国网络零售发展概况：现状及趋势.....错误!未定义书签。

1、规模和增长.....错误!未定义书签。

2、结构分析.....错误!未定义书签。

3、国际比较.....错误!未定义书签。

4、增速预测.....错误!未定义书签。

5、区域不平衡和物流.....错误!未定义书签。

二、电商的收入、成本费用分析.....错误!未定义书签。...

1、亚马逊.....错误!未定义书签。

2、当当网.....错误!未定义书签。

3、乐淘网.....错误!未定义书签。

4、凡客.....错误!未定义书签。

5、电商 VS 传统零售.....错误!未定义书签。

(1) 毛利率.....错误!未定义书签。

(2) 费用率.....错误!未定义书签。

三、中国电商前景展望.....错误!未定义书签。.....

1、对中国电商发展历史及现状的小结.....错误!未定义书签。.....

2、渠道竞争与发展的理解和展望.....错误!未定义书签。.....

(1) 品牌的电子商务之路.....错误!未定义书签。.....

(2) 消费者诉求是否会发生改变，价格敏感追求便利.....错误!未定义书签。

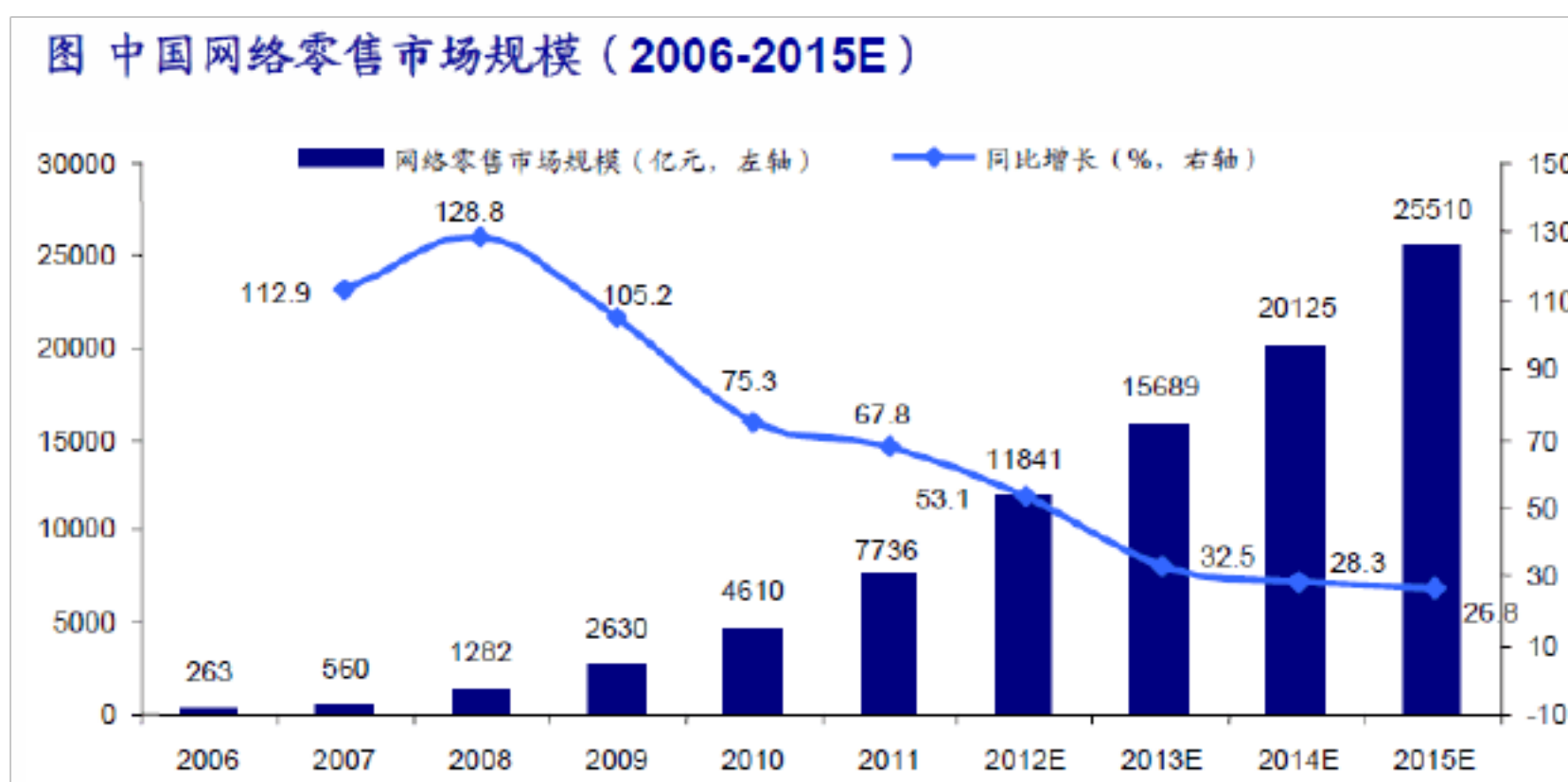
(3) 电商企业何时盈利.....错误!未定义书签。.....

3、风险因素.....错误!未定义书签。.....

一、中国网络零售发展概况：现状及趋势

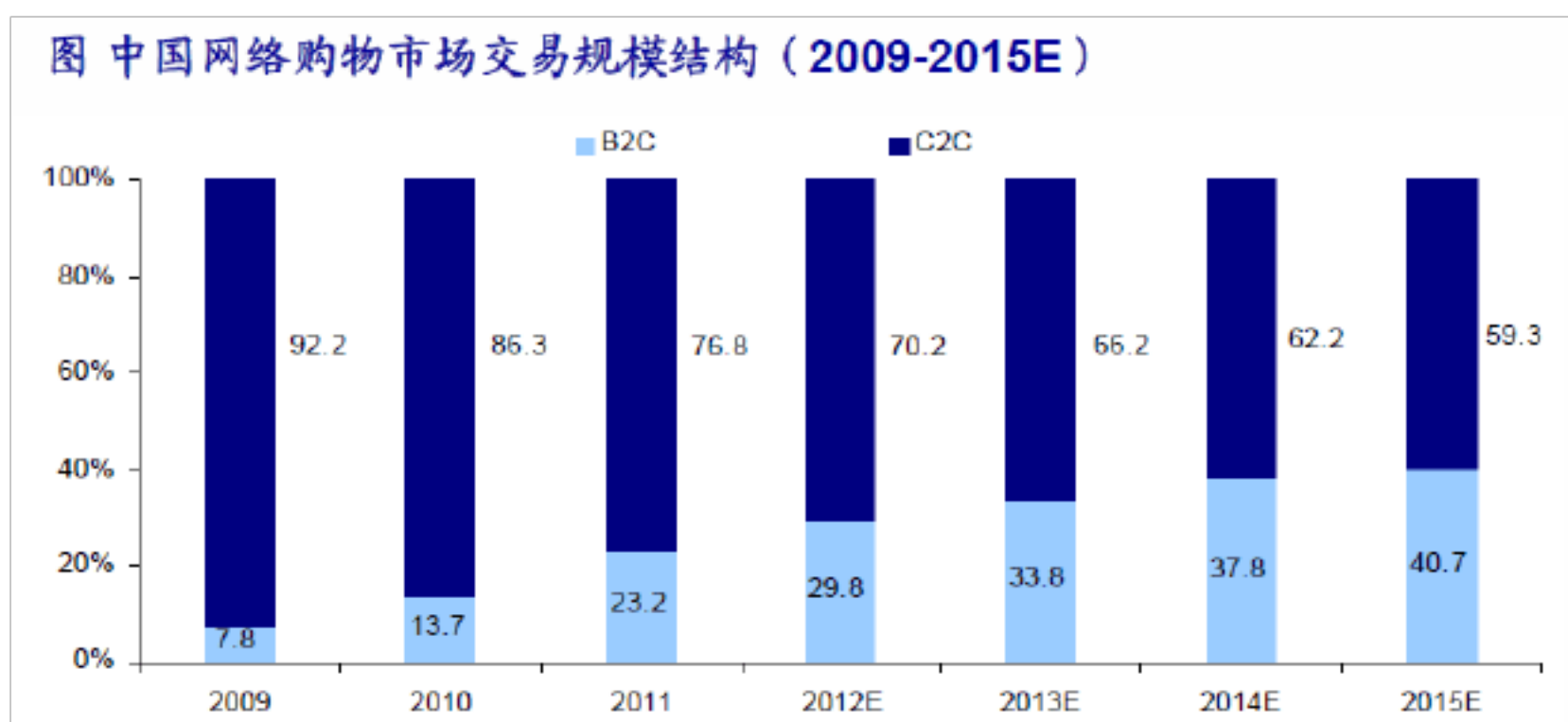
1、规模和增长

2003-2011年，网络零售复合增速为 97%，高速发展期；2012-2015E，预期复合增速为 35%，快速发展期。



B2C 增速更快

其中预计 B2C 发展速度较快，预计至 2015 年，B2C 交易规模占比由 2009 年的 7.8% 提升至 40.7%。



2、结构分析

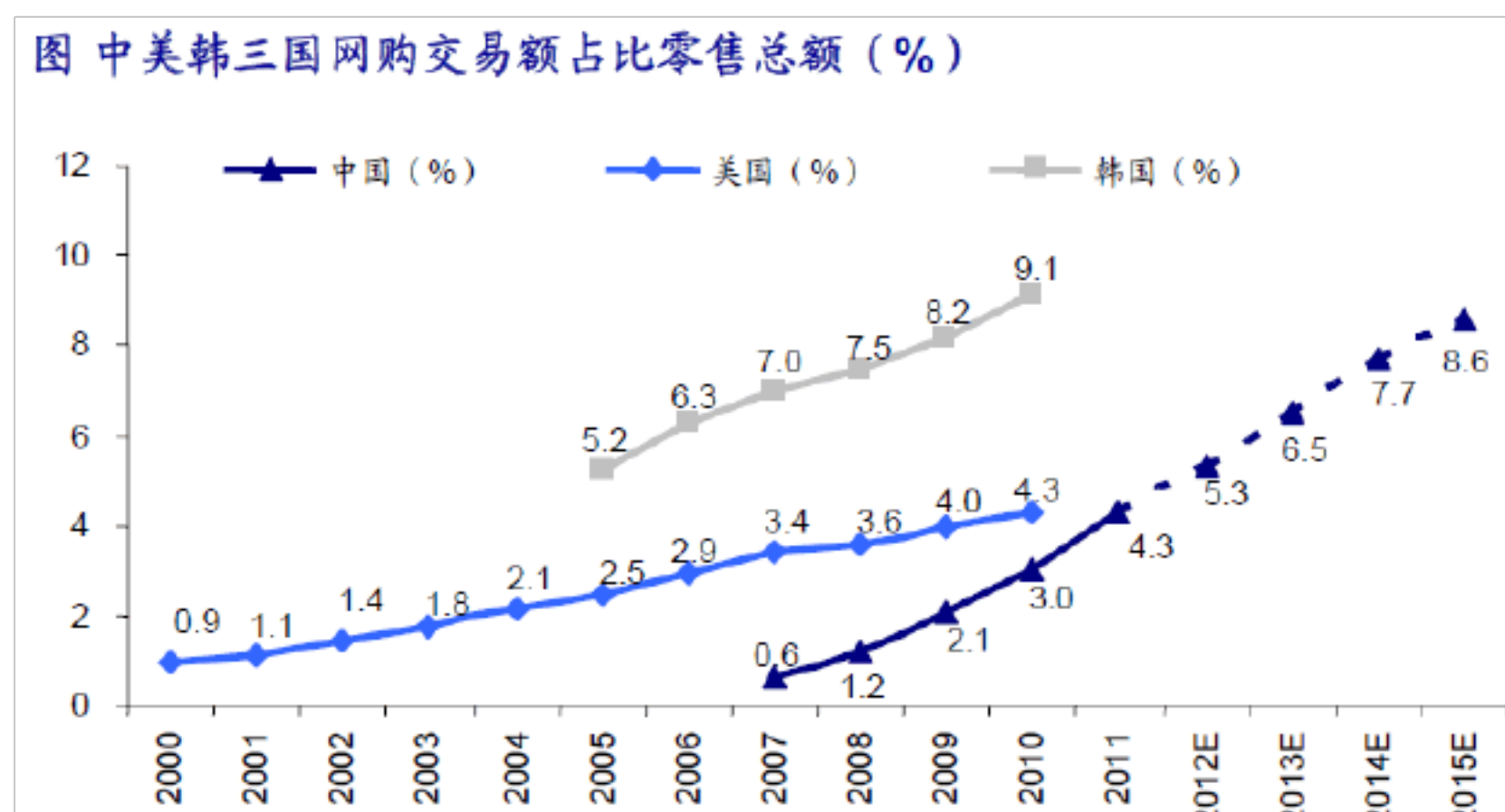
网商规模结构：淘宝商城、京东及易购分占前三市场份额，剔除淘宝商城（平台式 B2C）后，自主式平台规模居前的分别是京东、易购、亚马逊、凡客、当当等。品类交易结构：服装鞋帽占比 26.5%，3C 及家电占比 24.2%，化妆品为 4.9%，图书音像为 3%。

表 2011年含平台式B2C交易额及市占率				表 2011年C2C交易额及市占率		
	交易额 (亿元)	占比 (%)	剔除淘宝 (%)		交易额 (亿元)	占比 (%)
淘宝商城	955	53.3		淘宝网	5374	90.4
京东商城	308	17.2	36.8	拍拍网	535	9.0
苏宁易购	59	3.3	7.1	易趣网	36	0.6
亚马逊	46	2.6	5.5	合计	5945	100
凡客	38	2.1	4.5			
当当	34	1.9	4.1	表 2011年分品类网购规模及占比		
易迅网	23	1.3	2.8			
库巴网	22	1.2	2.6			
新蛋	15	0.8	1.8			
麦网	7.5	0.4	0.9			
红孩子	6	0.3	0.7			
其他	278	15.5	32.6			
合计	1791	100	100			

	交易额 (亿元)	占比 (%)
服装、鞋帽、箱包	2050	26.5
3C及家电	1872	24.2
化妆品	379	4.9
图书音像	232	3.0
其他	3203	41.4
合计	7736	100

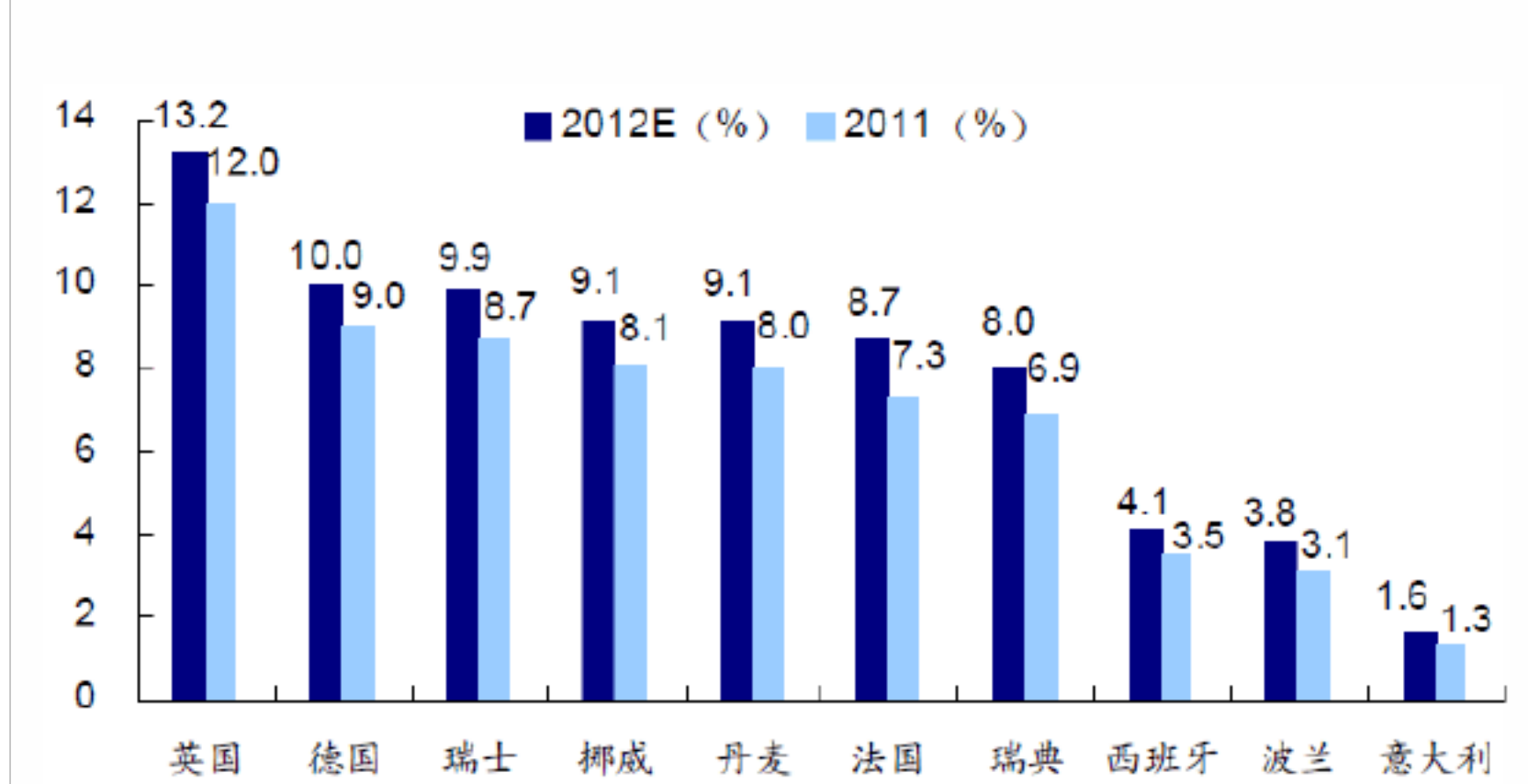
3、国际比较

网购交易额占比零售总额：截至 2023 年，美国为 4.3%，韩国为 9.1%，中国为 3%。2023 年中国为 4.3%，预测至 2023 年为 8.6%。



网购交易额占比零售总额：2023年，欧洲各国中，英国、德国、瑞士分别为12%、9%和6.7%，分居前三，2023预测比值分别为13.2%、10%和9.9%。

图 欧洲各国网购交易额占比零售总额（%，2011-2012E）



4、增速预测

动态假设：未来5年，社零总额年复合增长15%，假设网购交易额至2023年末的占比由4.3%提升至15%（对应48%的年复合增速），则传统渠道零售额增速依然有12.3%，增速下降2.7%左右。

假设测算：	社零总额 亿元	网购交易额 亿元	占比 %	传统渠道零售额 亿元	占比 %
2011	181226	7736	4.3	173490	95.7
2016E	364510	54677	15.0	309834	85.0
5年CAGR (%)	15.0	47.9		12.30	

5、区域不平衡和物流

网购区域发展不平衡：中西部、东北部省市传统零售渠道受新兴

业态冲击较小。



形成原因：

(1) 物流配送：以一线城市及省会城市为主；

(2) 互联网普及率：一线及沿海城市普及率及网购渗透力高；

消费习惯：一线城市网购起步早、网购渗透较强；

品牌认知度：一线城市消费者品牌认知度较高。

表 2011年全国地级以上城市网商发展指数排名

排名	城市	排名	城市	排名	城市
1	广州	11	成都	21	厦门
2	上海	12	宁波	22	台州
3	北京	13	温州	23	济南
4	杭州	14	天津	24	长沙
5	深圳	15	郑州	25	嘉兴
6	苏州	16	泉州	26	无锡
7	南京	17	重庆	27	沈阳
8	金华	18	青岛	28	石家庄
9	东莞	19	福州	29	西安
10	武汉	20	佛山	30	莆田

注：阿里研究中心 2023 年网商发展指数体系一级指标包括：发展规模指数（网商数量和交易额）；普及指数（单位人口网商数、单位网商交易额）；经营水平指数（信用、经营活跃度、买家满意度、网货发展水平等）；网商生态指数（网商协同、物流支撑、电子支付支撑、经济技术水平等）和增长趋势指数（网商、交易增长率）。

图 各大B2C平台的物流中心布局（截至2011年7月）



图 某行业前五快递服务商的近3000 个网点分布（截至2010 年）



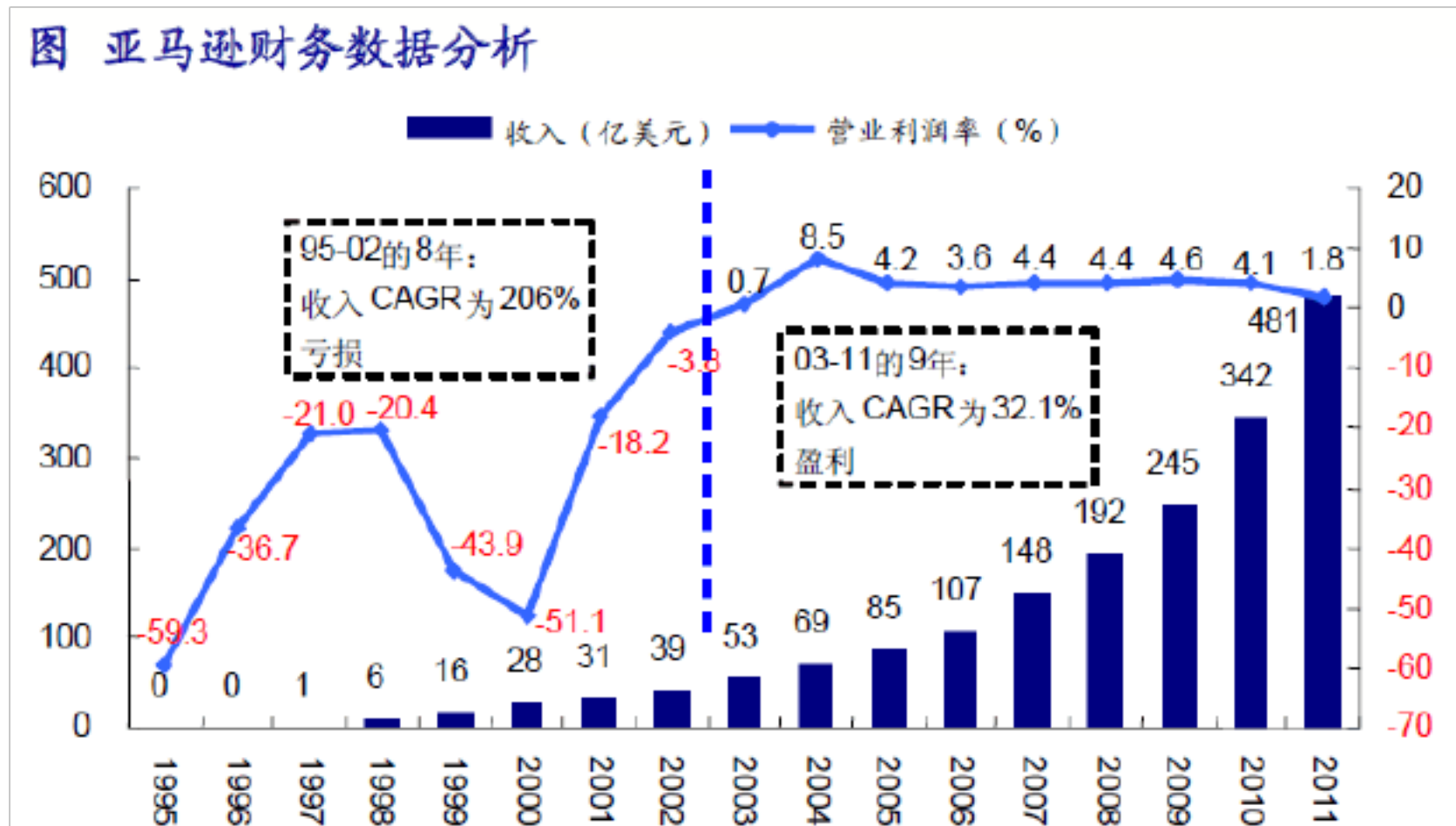
二、电商的收入、成本费用分析

表 中国大陆主要电商企业概况

主营	网站	是否上市	简介
平台式			
综合	淘宝	否	阿里巴巴投资，成立于03年5月10日，截至09年底，拥有注册会员1.7亿；09年交易额2083亿元，是亚洲最大的网络零售商
自主式			
图书	当当	是	99年11月开通，目前是全球最大的中文网上图书音像商城，面向全世界中文读者提供近30多万种中文图书和音像商
	亚马逊	是	提供图书音乐影视、手机数码、家电家居、玩具、健康美容化妆、钟表首饰、服饰箱包、鞋靴、运动、食品、母婴、户外和休闲等28大类，超过260万种产品
服饰、鞋包	凡客	拟上市	07年10月，选择自有服装品牌网上销售商业模式，发布VANCL凡客诚品；目前已拓展涵盖至男装、女装、童装、鞋、配饰、家居六大类
	麦考林	是	成立于1996年，是目前中国最大的线上服装企业
	梦芭莎	否	07年从内衣电子商务开始发展，目前已经成为中国最大的女性时尚网购平台
	红孩子	拟上市	06年创建，已成为中国最大的孕婴妈妈安心购物网站；
	乐淘	否	08年5月由百度原市场总监毕胜、联创策源基金（Ceyuan Ventures）投资创办
	唯品会	拟上市	08年12月8日上线，在国内开创“名牌折扣+限时抢购+正品保险”的商业模式
超市	1号店	否	08年7月11日正式上线，由网上超市发展为中国规模、品类领先的B2C电商企业
家电数码	易迅	否	06年创建，销售电脑、数码、家居家电、汽车品、鞋服百货五大类上千个品牌
	京东	拟上市	04年初成立，连续六年增长率均超200%，销售家电、数码通讯电脑、家居百货、服装、图书、食品等11大商品，日订单量超30万单，网站日均PV超5000万
	新蛋	否	01年成立总部位于美国南加州，是目前领先的电脑，消费电子，通讯的网上超市
综合	为为	否	原国际家居网10年正式上线，主要由为为商城、居家商城、机票/度假等业务组成

1、亚马逊

1995年成立,1995-2023的8年间收入复合增长206%,持续亏损,2023、2023年亏损减少,2023年开始有正的营业利润率。



在2023-2023年的成熟运营期,其收入增速平均30%左右;毛利率22.5%左右;费用率平均16.5%左右(2023年上升至19.2%),其中配送成本为8-9%,销售费用为3%,技术开发费用为5%左右(2023年净利润的下降与在云计算、物流等领域的大规模投如有关)。

表 亚马逊主要损益表数据2007-2011年

	2007	2008	2009	2010	2011
收入 (亿美元)	148	192	245	342	481
增速 (%)	38.50	29.19	27.88	39.56	40.56
毛利率 (%)	22.60	22.28	22.57	22.35	22.44
费用率 (%)	16.88	16.58	16.15	16.69	19.17
其中: 配送费用 (%)	8.45	8.33	8.05	8.21	9.24
销售费用 (%)	2.26	2.45	2.69	2.93	3.31
技术和内容 (%)	4.82	4.60	4.32	4.42	5.44
行政成本 (%)	1.35	1.19	1.09	1.13	1.18
运营利润 (亿美元)	6.55	8.42	11.29	14.06	8.62
增速 (%)	68.38	28.55	34.09	24.53	-38.69
运营利润率 (%)	4.42	4.39	4.61	4.11	1.79

、当当网

2023-2023年三年间，收入复合增速 72.2%，毛利率逐步提升至 22% 左右；但 2023 年前三季度收入增速下降为 52%，毛利率大幅下降至 15.6%（竞争趋向激烈）。

费用率 2023 年以来基本稳定在 21-22%。其中配送费用为 12-13%，销售费用为 3.5% 左右；技术和内容费用 2.5%左右。

2023、2023 盈利，但 2023 年前三季度再次亏损，亏损额为 1.35 亿元。

	2007	2008	2009	2010	1-3Q2010	1-3Q2011
收入（百万元）	447	766	1458	2282	1571	2387
增速（%）		71.43	90.28	56.53		51.98
毛利率（%）	18.26	16.61	22.48	22.17	22.08	15.57
费用率（%）	35.68	28.07	21.73	21.73	21.98	21.55
其中：配送费用（%）	19.20	15.77	13.81	12.55	12.67	13.37
销售费用（%）	7.94	5.32	2.64	3.36	3.53	3.42
技术和内容（%）	3.85	3.45	2.67	2.83	2.81	2.53
行政成本（%）	4.68	3.52	2.61	2.98	2.97	2.24
运营利润（百万元）	-77.86	-87.79	10.94	14.91	1.63	-135.38
运营利润率（%）	-17.42	-11.46	0.75	0.65	0.10	-5.67

3、乐淘网

2023 年收入 4.4 亿元，毛利率 17%，营业费用率 55%，利润率-47%，亏损 2 亿。

表 乐淘网主要损益表数据分析

	2010	2011
收入 (百万元)	36.5	438.0
毛利率 (%)	30.0%	17.0%
毛利 (百万元)	10.95	74.46
营业费用率 (%)	30.0%	55.0%
物流费用 (%)	1.0%	1.0%
退货成本 (%)	2.0%	2.0%
包装成本 (%)	1.0%	1.0%
利润	-8.0	-205.9
利润率	-22.0%	-47.0%

4、凡客

按典型订单分析，其 2023 年毛利率为 33.8%，营销费用率 24.1%，物流费用率 13.5%，其他技术、人力和管理费用率为 21.3%，年度利润率为-25.1%

表 2011年凡客典型订单

客单价 (元)	108
产品成本 (元)	71.5
毛利 (元)	36.5
毛利率 (%)	33.8
营销费用 (元)	26
物流费用 (元)	14.5
其他运营费用 (元)	23
利润 (元)	-27

表 2011年凡客财务测算分析

	值 (百万元)	比率 (%)
订单数	18	
收入	1937	
毛利	655	33.8
营销费用	467	24.1
物流费用	261	13.5
其他运营费用	413	21.3
利润	-487	-25.1

、电商 VS 传统零售

(1) 毛利率

亚马逊毛利率 22.5%左右；当当网 21-22%左右（2023 年大幅下滑至 15.6%，应是行业性毛利率下滑的反映），凡客的自有品牌销售模式毛利率较高，为 33.8%左右。

传统零售渠道平均毛利率在 20% 左右。

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	1-3Q10	1-3Q11
营业收入（亿元）	634	892	1064	1251	1515	1712	2152	1560	1885
同比增长（%）	16.33	27.94	19.18	17.64	21.10	12.99	25.68	25.97	20.81
毛利率（%）	16.27	16.23	19.91	20.16	20.23	19.89	19.78	19.75	19.58
期间费用率（%）	15.71	15.96	15.84	15.27	15.62	15.48	15.14	15.02	14.55
归属净利润（亿元）	11	14	24	36	38	40	55	42	59
同比增长（%）	30.20	5.82	68.39	49.11	5.67	6.23	37.10	39.17	40.29
净利率（%）	1.66	1.59	2.25	2.85	2.49	2.34	2.55	2.69	3.13
扣非净利润（亿元）	9	15	21	29	33	36	50	38	49
同比增长（%）	17.47	31.41	41.23	38.48	13.24	8.59	39.99	43.83	30.02

(2) 费用率

电商企业没有租金折旧等物业费用，相应的费用为物流配送费用和 IT 类投入。

亚马逊物流费用率为 8-9%，当当为 12- 13%；凡客等其他电商更高；

而传统零售企业物业成本（租金+折旧）率平均为 4-5%，低于成熟电商 3-4个百分点，低于国内代表性电商 7-8个百分点；

即使考虑传统零售企业水电费率较电商企业平均高 1 个百分点，

6-7个百分点。

子行业	超市	百货	苏宁
水电费率（%）	1.65	1.24	0.52

公司	租金率（%）	折旧率（%）	（租金+折旧）率（%）
天虹商场	4.70	1.95	6.65
广百股份	3.09	1.52	4.61
银座股份	1.90	2.50	4.40
西安民生	2.15	2.04	4.19
百联股份	1.63	2.38	4.01
王府井	1.95	1.75	3.71
鄂武商A	2.13	1.46	3.59
友阿股份	0.73	2.62	3.35
新华百货	2.10	0.73	2.83
广州友谊	2.37	0.41	2.79
重庆百货	1.36	1.09	2.46
合肥百货	0.92	1.23	2.15
大东方	0.53	1.37	1.90
南京中商	0.65	1.22	1.87
人人乐	4.59	1.70	6.29
新华都	3.96	1.91	5.87
步步高	3.01	2.66	5.67
永辉超市	2.24	1.84	4.09
中百集团	2.29	1.11	3.39
苏宁电器	3.40	0.45	3.85

三、中国电商前景展望

1、对中国电商发展历史及现状的小结

（1）随着中国消费水平的提高、互联网的普及及物流条件的改善，中国的电商行业已经经历了自 2023 年以来的爆发增长期，并仍处于快速发展之中；

（2）代表性电商企业（京东、当当、凡客等）在资本推动下，

以及业务上的品类拓展，已经发展成行业龙头；

(3) 电商企业相对传统渠道的快速发展，主要是顺应了价格敏感型消费需求，以终端销售产品的低价优势提升市场份额，而普遍且尚未改善的大幅亏损现状，体现了“PE 资本补贴消费者”的本质，并未显现相对传统渠道的成本费用优势。

2、渠道竞争与发展的理解和展望

渠道的本质在于为商品和消费者建立通路，其在供需关系影响及消费者对质优价廉商品的追求过程中，不断的演化和专业化细分；正如超市、专卖店、专业店、购物中心等业态从百货渠道中细分出来一样，网购的产生也是一种业态的细分，其发展也面临产业链上的供应商（品牌商）、竞争性业态和消费者的综合影响。

(1) 品牌的电子商务之路

淘宝旗舰店（大部分品类），或者依托其他大平台（基本是生活用品，如当当、亚马逊、京东、易购）；

服装鞋类家纺等基本是处理存货的，否则价格比实体店没有优势；

专门的网络定制款，是为最大限度获取消费者剩余；

代购大部分 7 折左右，但价格优势在实体店活动时没有优势；

基本生活用品（日化、食品等，各平台的价格优势产品不尽相同，

，代表有淘宝上海超市、1 号店等（有些品类是自配送，有些是品牌商配送）。

（2）消费者诉求是否会发生改变，价格敏感追求便利

这跟收入水平和消费习惯息息相关，如果走不到这一步，那亏损永不能停止……

（3）电商企业何时盈利

新闻资料：（A）京东商品终端销售价格涨价 15% 甚至以上；（B）京东对供应商涨价。

在已有规模优势和一定的品牌认知，同时在资本压力、持续投入和上市需求背景下，电商企业需要考虑盈利的问题，必然需要向上下游要利润，电商与传统渠道，以及电商企业之间的竞争将回归理性。

3、风险因素

市场系统性风险，新兴消费业态对传统零售业态带来的渠道竞争压力，个别公司治理结构风险。

2023 年胰岛素行业 分析报告

目 录

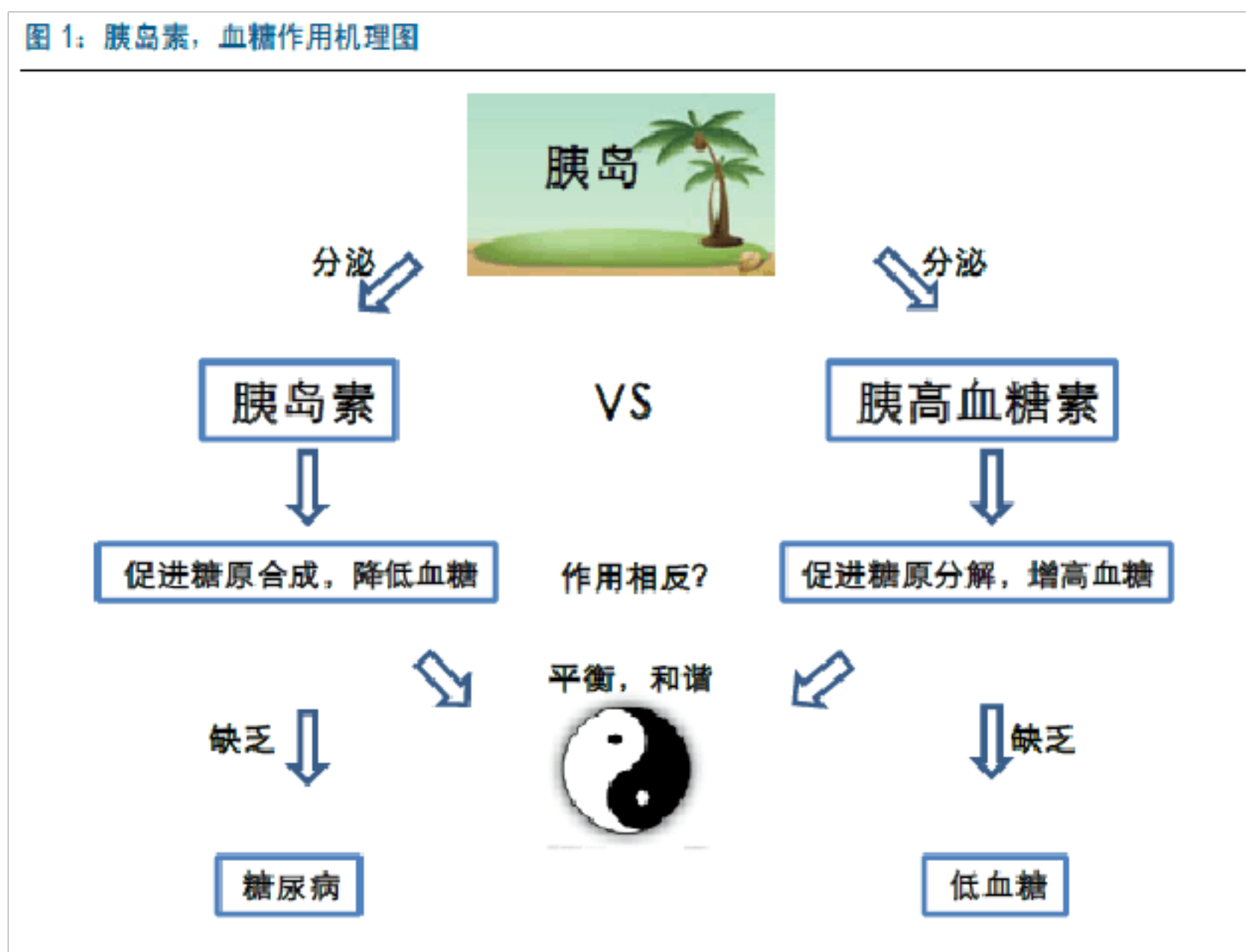
一、胰岛素是人体血糖控制的关键.....	错误!未定义书签。
1、胰岛素是人体内唯一能够降低血糖的激素.....	错误!未定义书签。
2、胰岛素分泌异常会导致糖尿病.....	错误!未定义书签。.....
3、我国糖尿病发病率快速提升.....	错误!未定义书签。.....
4、胰岛素产品已经发展到第三代.....	错误!未定义书签。.....
5、不同胰岛素生产工艺差别较大.....	错误!未定义书签。.....
二、医生在处方胰岛素的时候考虑的问题.....	错误!未定义书签。
1、随着病程的推进，胰岛素使用量逐步加大.....	错误!未定义书签。
2、胰岛素的注射模拟体内分泌过程.....	错误!未定义书签。.....
3、胰岛素一般采用笔式注射，注射部位有讲究.....	错误!未定义书签。
三、市场容量能够支撑胰岛素的快速增长.....	错误!未定义书签。
1、使用胰岛素的患者群体庞大.....	错误!未定义书签。.....
2、胰岛素的使用费用.....	错误!未定义书签。.....
3、胰岛素国内市场容量超过 200 亿.....	错误!未定义书签。.....
四、基层需求推动二代胰岛素放量.....	错误!未定义书签。
1、二、三代胰岛素聚焦市场不同.....	错误!未定义书签。.....
2、二代胰岛素在定价和医保报销方面具备优势.....	错误!未定义书签。
3、价格合理使得国产二代胰岛素进入多省基药增补目录.....	错误!未定义书签。
4、基层放量，提前布局是关键.....	错误!未定义书签。.....

一、胰岛素是人体血糖控制的关键

1、胰岛素是人体内唯一能够降低血糖的激素

血糖是人体血液中所含的葡萄糖，人体细胞从血液中摄取糖分用以提供能量，血糖是人体最为直接的能量供应物质。血糖的含量过高和过低都会对人体产生不利影响，过高的血糖含量会引起心血管疾病以及视网膜等组织的病变，而过低的血糖含量则会使人体能量供应不足，产生晕厥等症状。胰岛是人体内调节血糖浓度的关键脏器，其分泌胰高血糖素用于提升血糖浓度，分泌胰岛素用于降低血糖浓度，两者相互制约达到体内血糖浓度的平衡。糖尿病患者就是胰岛素的分泌出现异常，使得体内血糖浓度过高。

图 1：胰岛素，血糖作用机理图



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/53813510015006043>