

2024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

电商市场供需变化：中国电商市场整体进入瓶颈期，但消费需求愈加显著的分层分类态势，尤其是满足生活品质提升的需求以及相应的品类发展，有望为电商平台拓展新增发展空间提供多元化的突破路径。

需求侧：当前的经济下行周期中，追求性价比需求占据消费市场的主导地位，但中国电商市场消费需求因极强的复杂性、多元性而呈现出分层分类态势，这为电商平台选择差异化发展路径提供了有力支撑。

供给侧：中国电商市场整体进入存量市场主导的发展阶段，增长压力愈加凸显，但从满足生活品质提升的需求以及相应的品类发展层面看，中国电商市场仍蕴藏丰富的结构性发展机会。

电商平台战略变化：低价优先战略并不适用于所有平台，平台可结合自身禀赋，调整低价竞争的実施力度，并通过实施“两手抓”策略，积极打造差异化的竞争壁垒。

2023年：电商平台将低价优先战略摆在竞争取胜的首要位置，但受制于战略定位、核心禀赋等方面的差异，实施效果各异。

- 1 低价优先战略对业绩增长成效有所显现的平台：如京东；
- 2 低价优先战略对业绩增长成效并不明显的平台：如淘宝、抖音等平台。

2024年：结合战略定位，注重“两手抓”策略，平台积极打造差异化的竞争壁垒。

- 1 结合自身平台特性，紧抓适合自身战略定位的低价竞争力优势的打造；
- 2 紧抓低价竞争以外的差异化竞争优势的打造，积极探索差异化的发展路径。

ABSTRACTS

摘要

电商平台规则变化：“仅退款”、比价以及流量分发等规则是平台推进发展战略落地的核心抓手。只有系统地研究规则的功能定位以及规则在行业实践中的特征，才能更有效识别规则优化的发力点，进而更好地配合平台战略的调整。

规则一：“仅退款”是平台增强消费者服务能力的重要策略，其主要特征有：

- 1 “仅退款”在低价竞争，产品非标准化，产品的品牌形象不强等消费场景中应用更为深入广泛；
- 2 “仅退款”带来的影响具有两面性，但其积极影响起着主导作用。

规则二：比价规则是平台建立价格竞争力的重要抓手，其主要特征有：

- 1 比价规则整体尚有较大的优化空间，从而为平台进一步增强低价竞争力提供重要发力点；
- 2 比价规则影响也有两面性，应防止平台商家陷入低质量发展的路径依赖困境。

规则三：流量规则决定了商品向消费者展示的优先等级，因而是识别平台差异化发展走向的重要风向标。

当前流量规则主要特征有：

- 1 追求性价比的消费需求占据主导地位的大背景下，流量分配上如何加大低价导向的力度成为各家平台的核心角力点；
- 2 平衡低价导向与GMV导向的流量分配关系，以增强流量规则引导平台生态系统向高价值方向进阶的驱动力。

行业发展趋势：在平台不断强化差异化战略定位，开拓错位竞争发展路径的趋势下，商家与消费者只有选对平台才能高效满足自身诉求。

平台端：以平台定位优势为先，而后优化规则，进而开拓与低价错位竞争的增长空间。

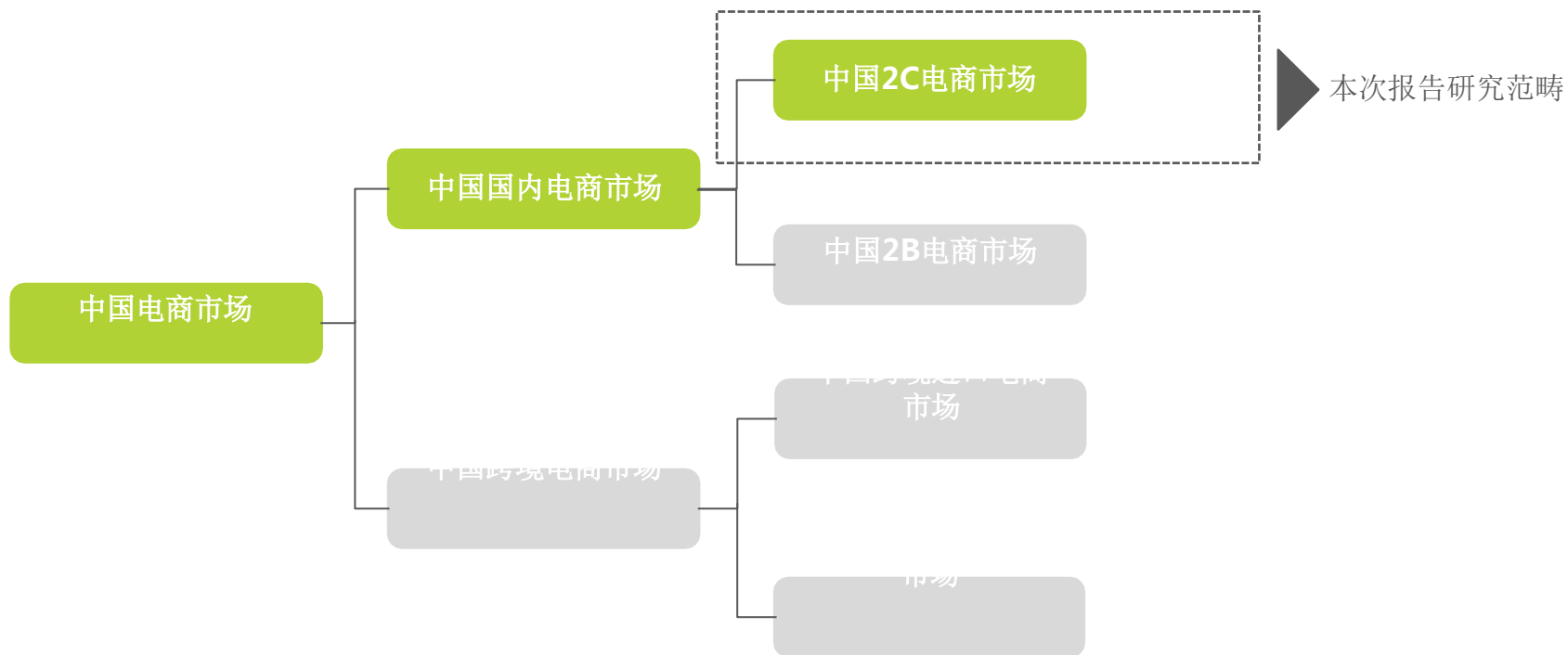
商家端：结合平台定位以及自身产品定位，选择合适的平台支撑长远发展。

消费者端：在平台不断增强差异化战略定位趋势下，消费者只有选对平台才能快速精准的满足多元化消费需求。

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 中国电商市场的供需变化

02 中国电商平台的战略变化

03 中国电商平台的规则变化

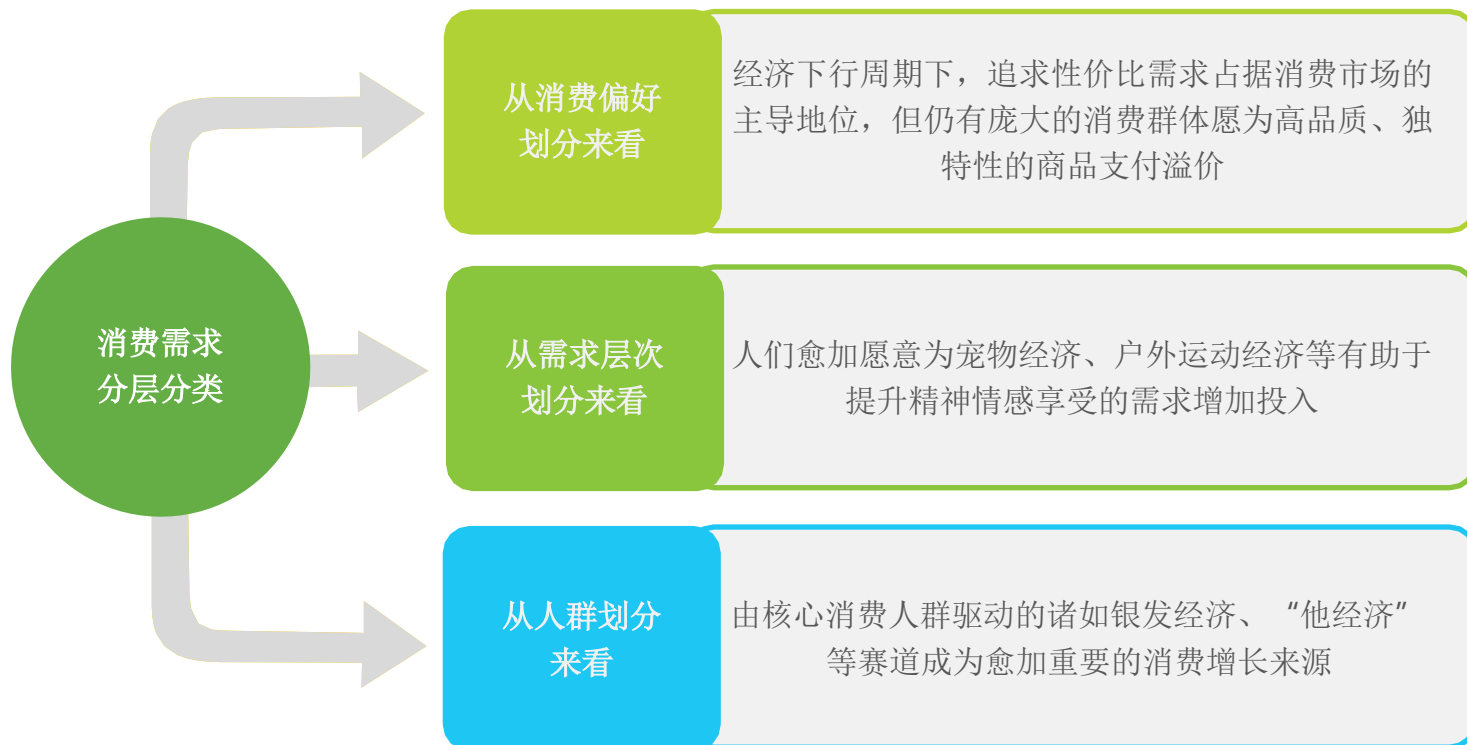
04 中国电商市场发展趋势

01 / 中国电商市场的供需变化

电商市场消费需求正呈现愈加显著的分层分类态势

当前的经济下行周期中，中国消费者收入预期整体趋于谨慎，消费更加理性，追求性价比需求占据消费市场的主导地位，但中国市场消费需求具有极强的复杂性、多元性，因而能够为中国电商市场的多元化、多样化的发展提供有力支撑。

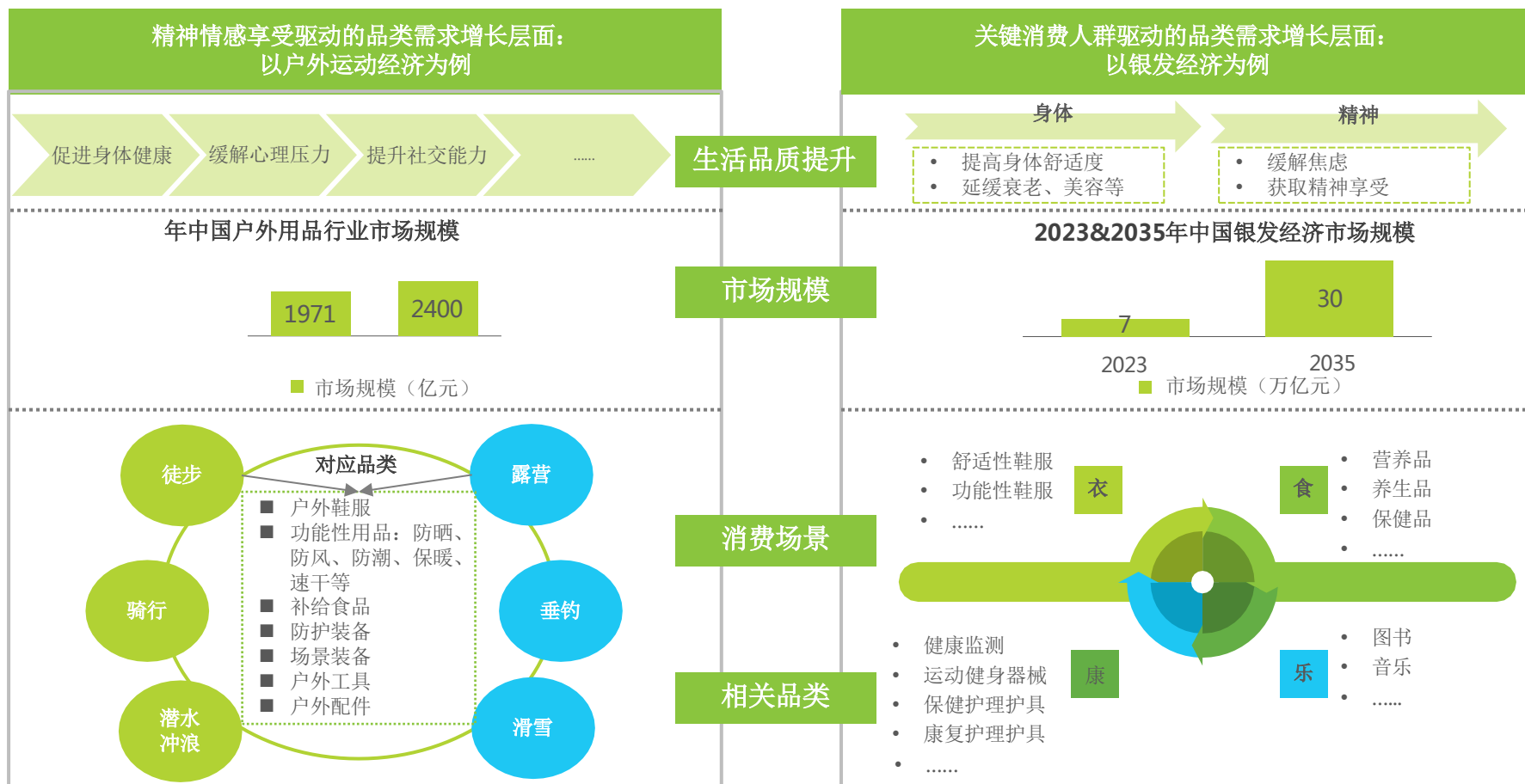
中国电商市场消费需求的分层分类主要特征



需求端变化

为满足生活品质提升需求的品类增长空间较为广阔

生活品质提升驱动的品质需求增长特征分析



来源：中国户外用品行业市场规模来源于Statista，银发经济市场规模来源于中国老龄科学研究中心，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

供给端变化

中国电商市场整体进入瓶颈期，开拓新增发展空间压力持续增大

从综合电商与直播电商的发展情况来看：

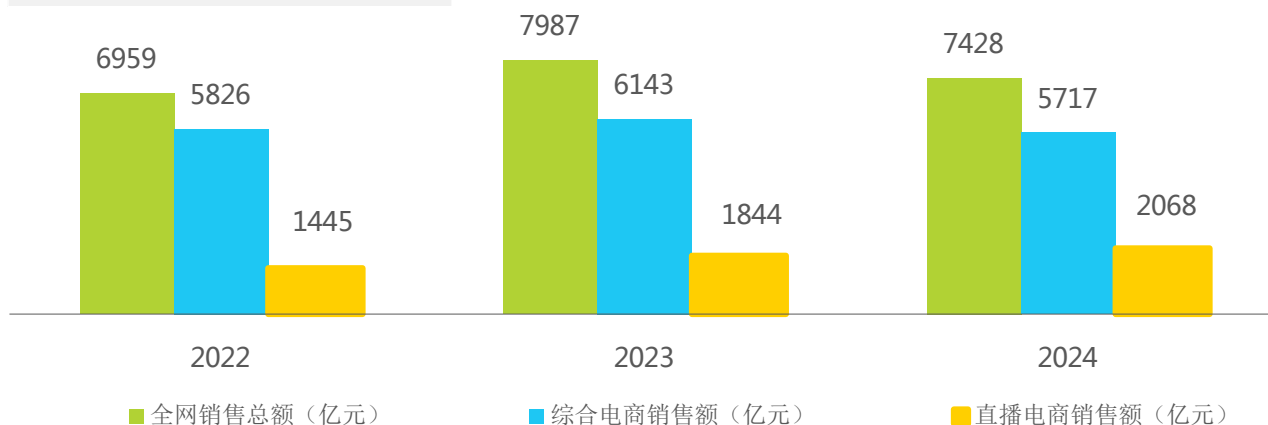
1 综合电商：传统电商市场增长承压，传统电商的促销方式越来越难刺激消费；

2 直播电商：直播电商市场虽仍有较大增长空间，但增速也呈下滑态势。

整体上来看，电商市场整体进入存量市场主导的发展阶段，增长压力愈加凸显。

中国电商市场增长压力愈加凸显 ——以年618销售额为例

618销售额增速	2022	2023	2024
全网销售额增速（%）	20.3%	14.8%	-7.0%
综合电商销售额增速（%）	17.5%	5.4%	-6.9%
直播电商销售额增速（%）	124.0%	27.6%	12.1%



注释：综合电商平台数据含点淘。
来源：星图数据，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

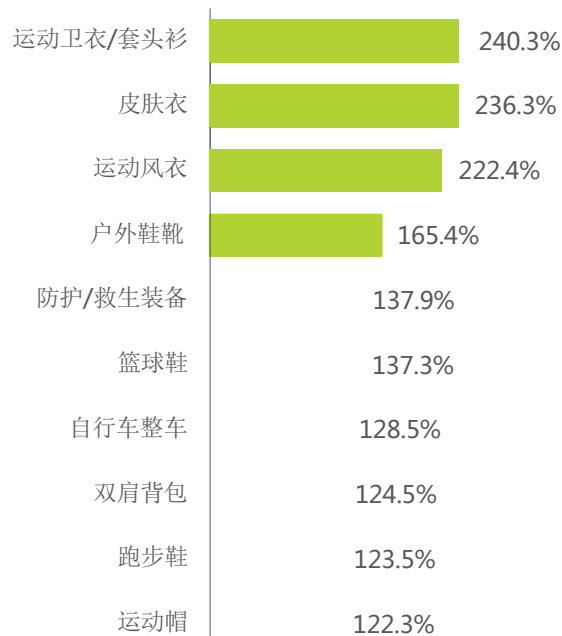
供给端变化

从满足生活品质提升的需求层面看，中国电商市场仍蕴藏丰富的结构性发展机会

生活品质提升驱动的品种需求增长强劲

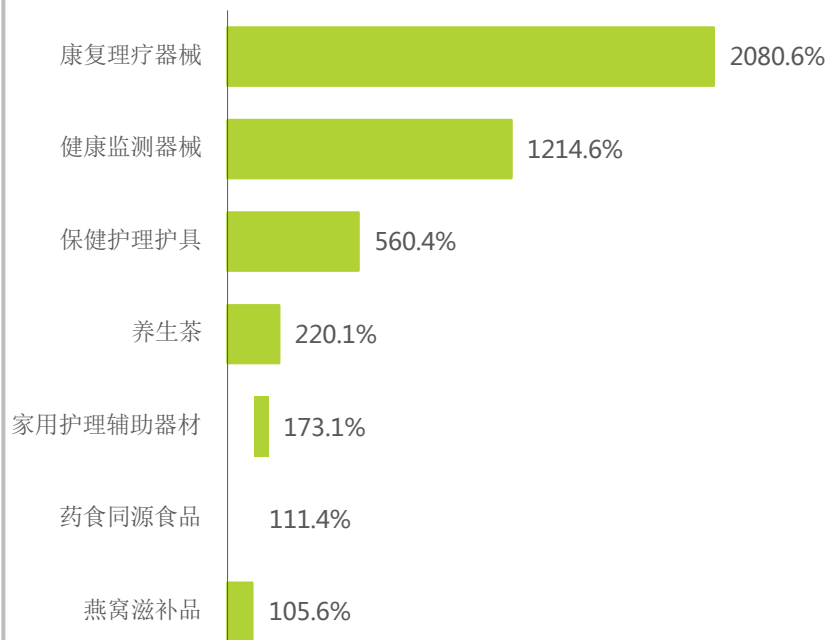
精神情感享受驱动的品种需求增长层面：
以户外运动经济为例

2024年某电商平台618期间户外运动类目
销售额同比增速



核心消费人群驱动的品种需求增长层面：
以银发经济为例

2024年某电商平台618期间医疗保健类目
销售额同比增速



注释：数据统计时间为2024年5月24日00:00-2024年6月18日23:59。
来源：蝉魔方，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

02 / 中国电商平台的战略变化

2023年主要电商平台将低价优先战略摆在竞争取胜的首要位置，但实施效果各异

为有效应对经济下行周期下较高的性价比需求以及有效购买力争夺愈加激烈的双重影响，主要电商平台纷纷加大战略优化力度。通过让消费者具有更大的获得感（如更省钱、更省心、更省时间）来巩固、提高行业竞争力。其中，以更省钱为导向的价格力被各平台视作最重要的核心竞争力。但是，受制于战略定位、核心禀赋等方面差异，各平台实施低价优先战略的效果各异。

平台实施低价优先战略的动因以及实施效果差异分析

动因

经济下行周期，消费者追求性价比需求占据主导地位

2023年各家
平台战略变化

价格力被视作最重要的核心竞争力，低价优先战略被摆在竞争取胜的首要位置

平台战略效
果验证及原
因解析

淘宝

效果：低价战略对业绩增长成效并不明显：
2024年第二季度淘天零售营收同比下滑2%，
阿里净利润同比下滑27%。营收与利润的下
滑较大程度上意味着低价策略对业绩增长成效
并不明显

原因：

- 平台品类丰富度优势突出，且其主要优势品类如服装的非标性较强，这不利于平台的有效比价，较难提升用户的低价感知力
- 从客群层面看，由于淘宝商品丰富度高的用户心智较强，淘宝客群更加看重平台产品的多样化与优质服务，因而较难通过低价提高用户下单率

京东

效果：低价战略对业绩增长成效有所
显现：

2024年上半年业绩表现良好，其中，
京东零售第二季度收入同比增长
1.5%，京东净利润同比增长达69%，
超出市场预期

原因：

- 京东优势品类如家电、3C电子等标准化较强，相对易比价，低价战略下用户的感知力更强
- 供应链运营优势：通过供应链能力的提升，进一步巩固低价优势

抖音

效果：低价战略对业绩增长成效并不
明显：

2024年3月GMV同比增速下滑至40%
以下，第二季度增速跌至30%以内，
增长不及预期

原因：

- 抖音商家以品牌商为主，品牌商控价能力较强，平台很难获取低价竞争优势

电商平台的战略变化

2024年电商平台持续优化平台规则与战略定位匹配性，注重扬长补短，积极探索差异化的发展路径

2024年，电商平台战略调整的核心特征可归纳为“两手抓”：

- 1) 结合自身平台特性，紧抓适合自身战略定位的低价竞争力优势的打造；
- 2) 紧抓低价竞争以外的差异化竞争优势的打造。尤其是对于低价优先战略效果不及预期的平台，开始回归战略定位、结合自身优势资源优化规则，注重扬长补短，积极探索差异化的发展路径。

实施“两手抓策略”，积极打造差异化竞争优势成为电商平台的主流发展模式

平台				
战略特色定位	商品类目全	正品高质量	性价比	内容电商
经营目标	追求GMV的稳定增长	保持利润增长，提升GMV	保持GMV增长，提升利润质量	重点追求GMV增长，关注内容转化率
战略执行层面变化	低价优先 ↓ GMV增长优先	低价优先 ↓ 加大低价战略实施力度	低价优先 ↓ 坚持低价优先战略	低价优先 ↓ GMV增长优先，回归内容电商本质
配合战略转型的策略与规则示例	<ul style="list-style-type: none"> • 在价格力和服务体验方面加大投入力度，如优化“仅退款”规则，增强优质商家售后自主权 	<ul style="list-style-type: none"> • 提高低价商品（如快消品类）的供给类目，完善低价战略的商品丰富度 • 利用规模效应、技术驱动的供应链创新提高低价战略竞争力，如推出9.9包邮、扩大会员的免运费次数等措施 	<ul style="list-style-type: none"> • 进一步强化低价竞争优势，如推出自动跟价等规则 	<ul style="list-style-type: none"> • 流量规则优化：将提供高质量内容吸引用户作为流量规则的优化方向

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 / 中国电商平台的规则变化

电商平台的规则优化导向

平台规则优化的底层逻辑是通过提高消费者满意度来增强平台竞争力，进而配合平台战略落地

为有效应对经济下行周期下较高的性价比需求以及有效购买力争夺愈加激烈的双重影响，各家平台持续优化平台规则，其根本动因是：通过让消费者具有更大的获得感来增强对用户的吸引力，进而提高平台竞争力，巩固扩大平台的基本盘。

平台规则优化导向：让消费者具有更大获得感



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/747042140011010002>