

活下来 活下去

2023年网络零售大数据年度观察白皮书



- 经国家统计局许可具备**调查许可资质**的数据服务机构
- 商务部商务大数据、农业部农产品电商大数据的支撑单位

让一切决策

高效

准确

简单

- 电子商务大数据监测和研究的权威机构
- 率先在业内实现网络零售全平台、全品类监测
- 致力于为大中型企业和国家机关单位提供高效、精准的数据服务

政府电商大数据

企业电商大数据

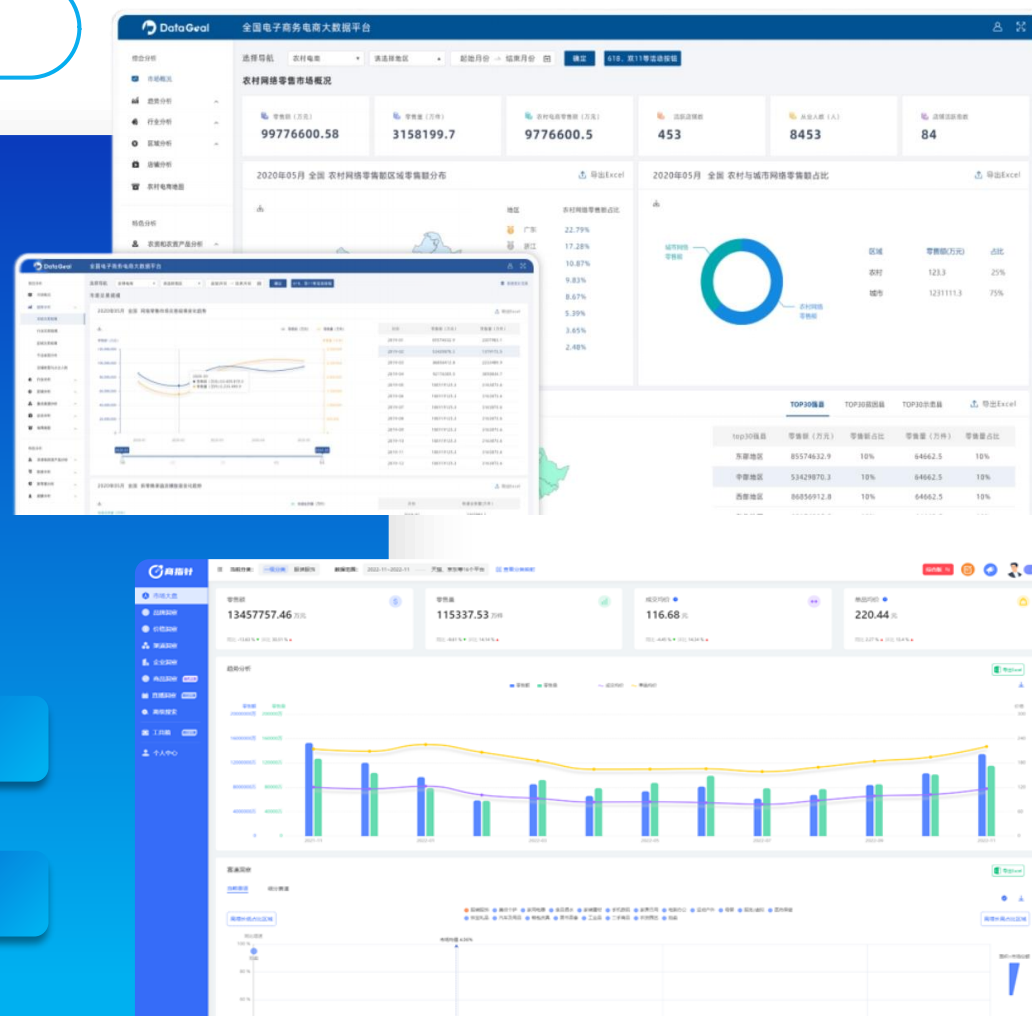
可视化数字大屏

竞品分析

价格监测

渠道洞察

机会发现





数据来源：商指针

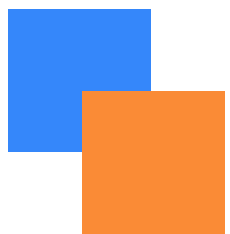
时间周期：2023年1-12月

监测平台：天猫、京东、抖音、快手、淘宝、苏宁、国美、考拉、丝芙兰、聚美、vip云集、喵街、掌上生活、日上MSH

本报告期内数据及相关信息均为初步公开数据，未经审计，或存纰漏，敬请谅解与指正。

免责声明

本研究旨在为帮助企业提供第三方消费市场的数据参考，不构成企业决策推荐。研究所涉及的统计数据由专业人员分析及欧特欧咨询公司商指针监测获得。由于未审计及监测数据时效影响，统计数据或存纰漏。鉴于上述情形，本研究仅作为市场参考资料，欧特欧数据咨询不因本研究（包括但不限于监测数据、相关企业信息、观点等）承担法律责任。



目录

Contents



2023年数据盘点



九大特点分析



十大趋势洞察



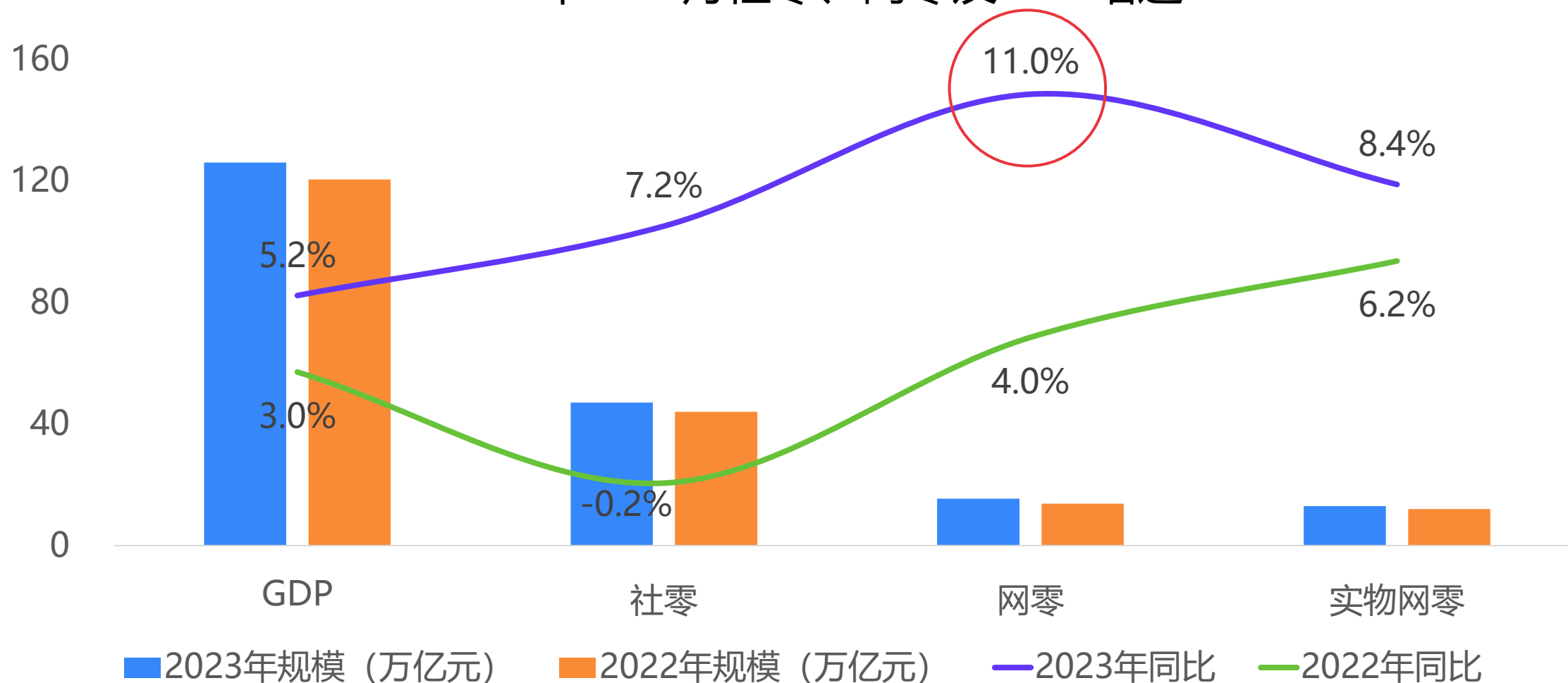
2023年数据盘点



网络零售对国内消费的拉动作用持续扩大

2023年，网零同比增速为11.0%，比GDP同比增速高5.8个百分点，比社零同比增速高3.8个百分点。社零对GDP增长贡献率超50%，实物网零对社零增长贡献率超30%，网络零售对国内消费的拉动作用持续扩大。

2023年1-12月社零、网零及GDP增速



社零对GDP增长贡献率
55.4%

实物网零对社零增长
贡献率 32.3%

实物网零占网零比重
84.4%

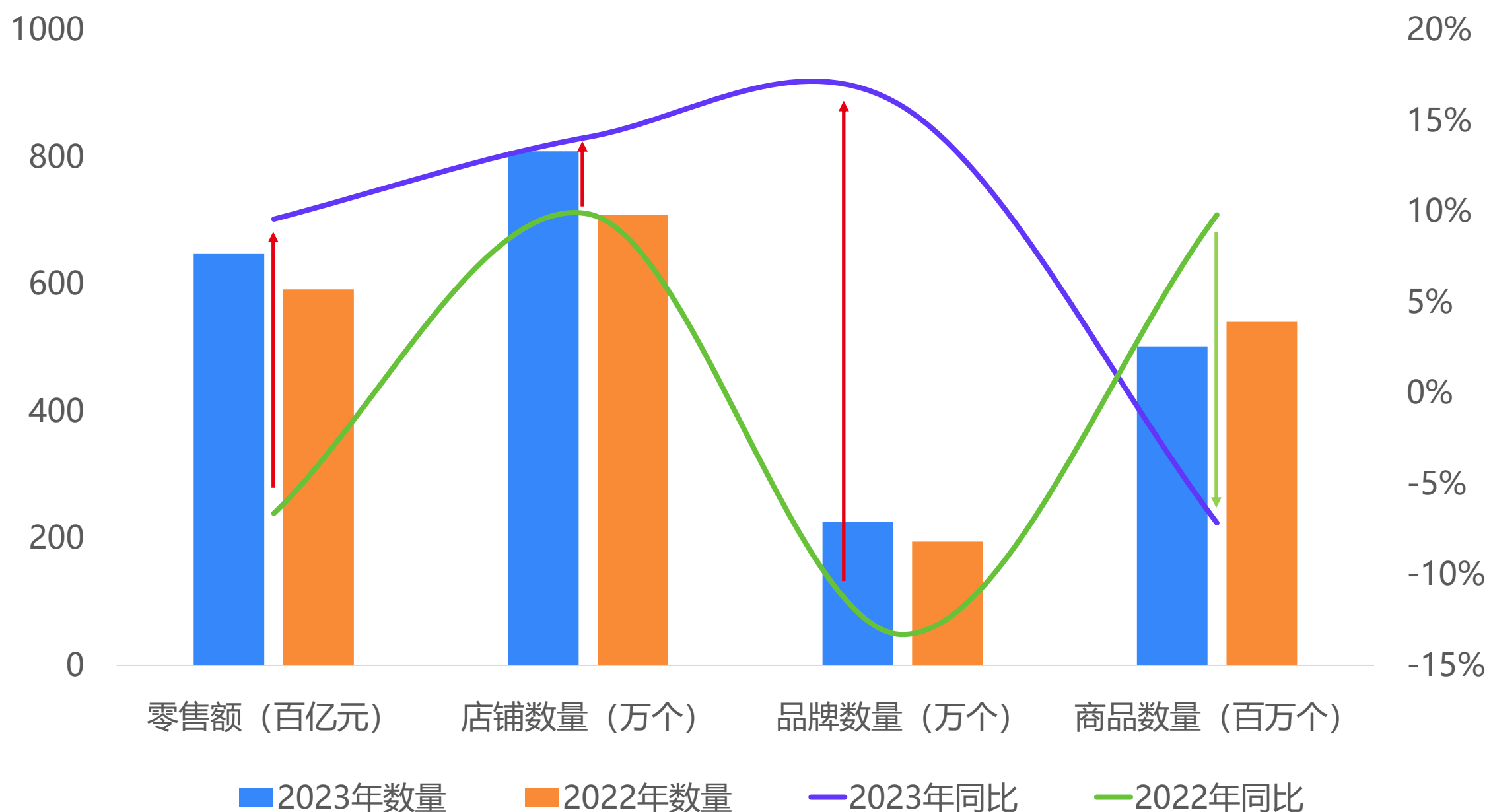
实物网零占社零比重
27.6%

注：增长贡献率=某因素增量/总增量*100%

零售额同比增长近10%，市场竞争激烈

根据商指针电商大数据系统显示，2023年网络零售市场**恢复活力**，零售额同比增长**近10%**，店铺数量和品牌数量同比均超10%，市场供给端参与者增加，竞争更加激烈，为提升库存灵活性，在竞争中保持优势，品牌出新及生产均谨慎化，商品数量同比出现回落

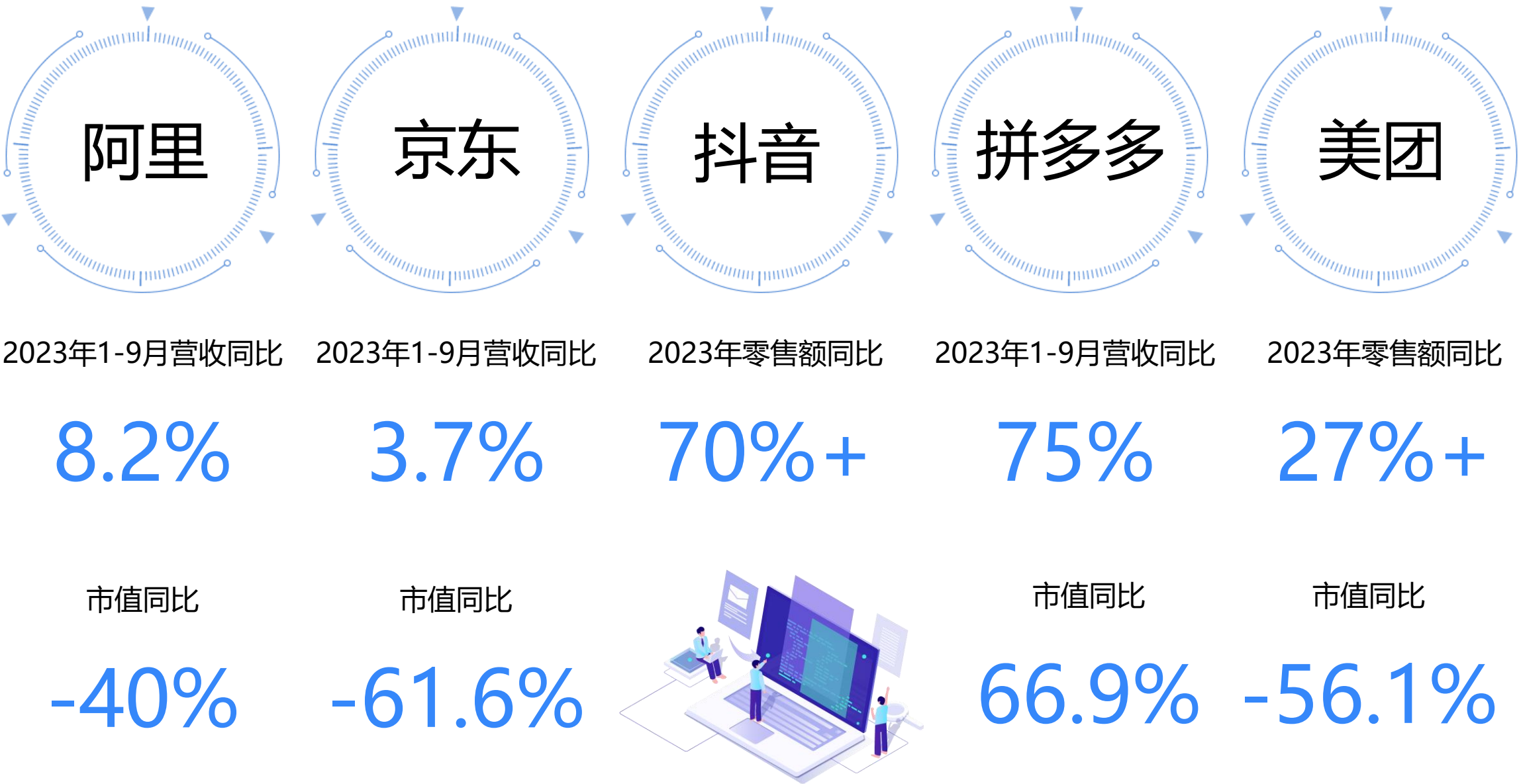
近两年网络零售额、品牌数量等及同比变化



商指针

传统电商红利见顶，低价电商、直播电商势头正盛

淘宝、京东等传统电商曾经独霸市场，但如今它们面临着巨大的挑战。相比之下，低价电商以及直播电商增长势头强劲，抖音在电商行业的地位稳步提升，有机会成为最重要的电商平台



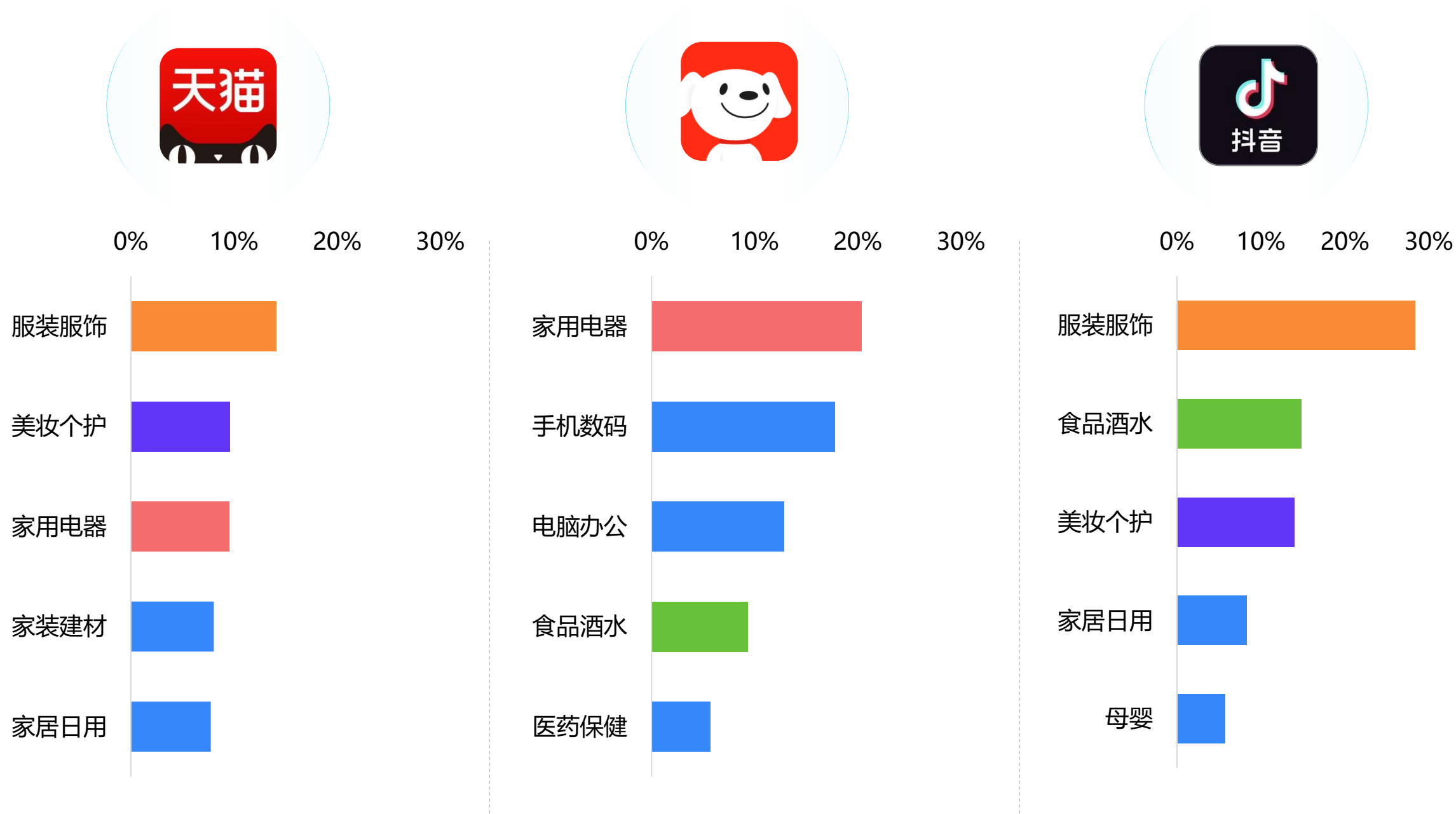
注：市值截至2024年1月18日收盘

数据来源：公司财报、商指针

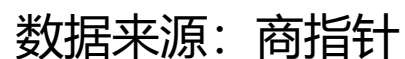
平台加速抢夺服装、美妆、家电、食品赛道份额 商指针

从零售额份额TOP5一级赛道来看，天猫赛道份额相对较为均衡，服饰服饰为最大赛道；京东家用电器、手机数码赛道具有明显优势；抖音服饰服饰赛道“一马当先”，与第二大赛道食品酒水拉开明显差距

2023年三大平台零售额份额TOP5赛道



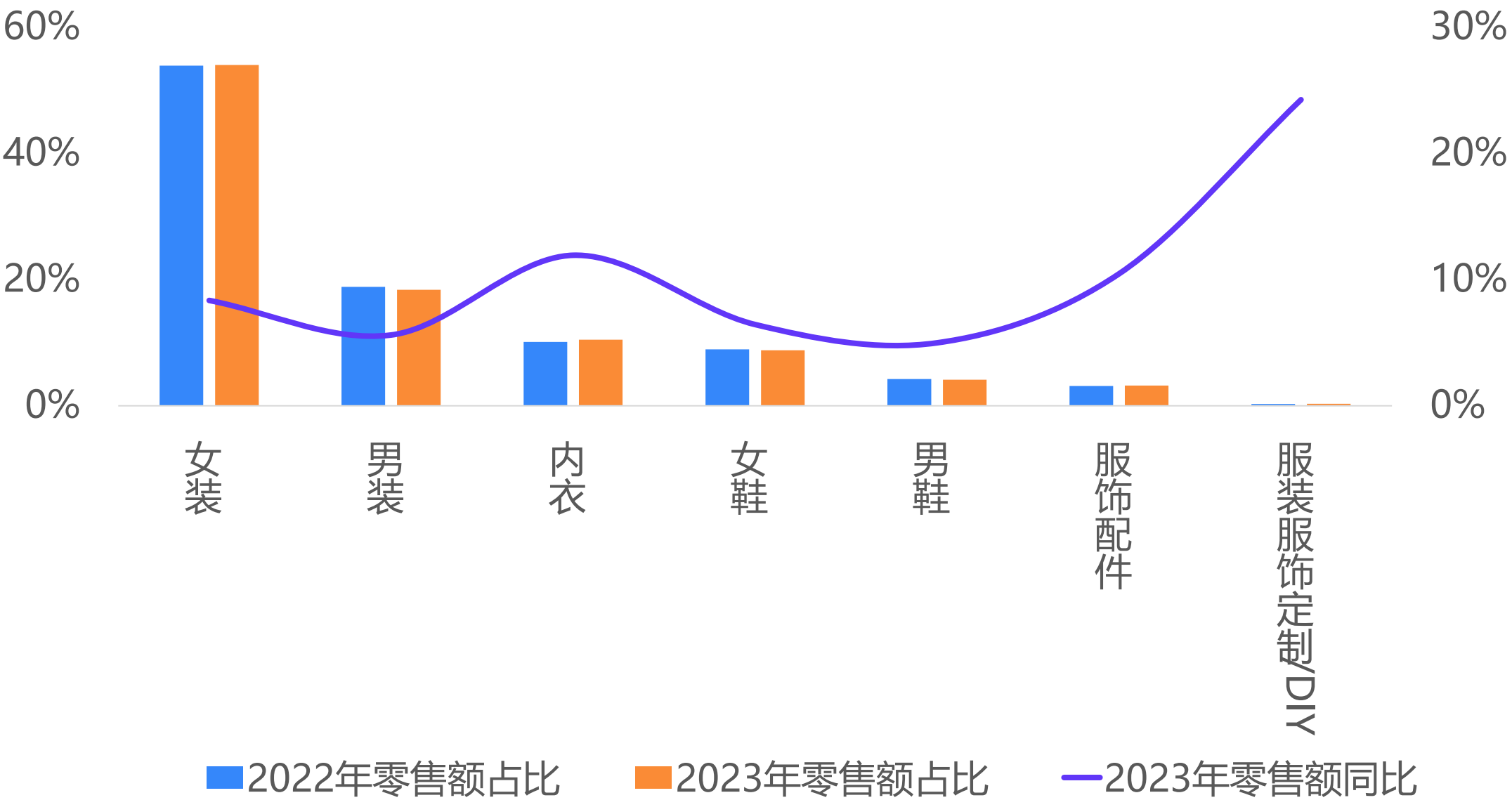
- ## 近两年网络零售一级类目零售额占比及同比变化



服装服饰赛道格局基本稳定，个性化需求增加

2023年，服装服饰网络零售额突破**1.1万亿元**，同比增长超**8%**。从二级赛道来看，零售额份额变化不大，内衣赛道微增0.4%。服装服饰定制/DIY虽然当前份额较小，但同比增速超20%，一定程度上说明消费者个性化需求增加

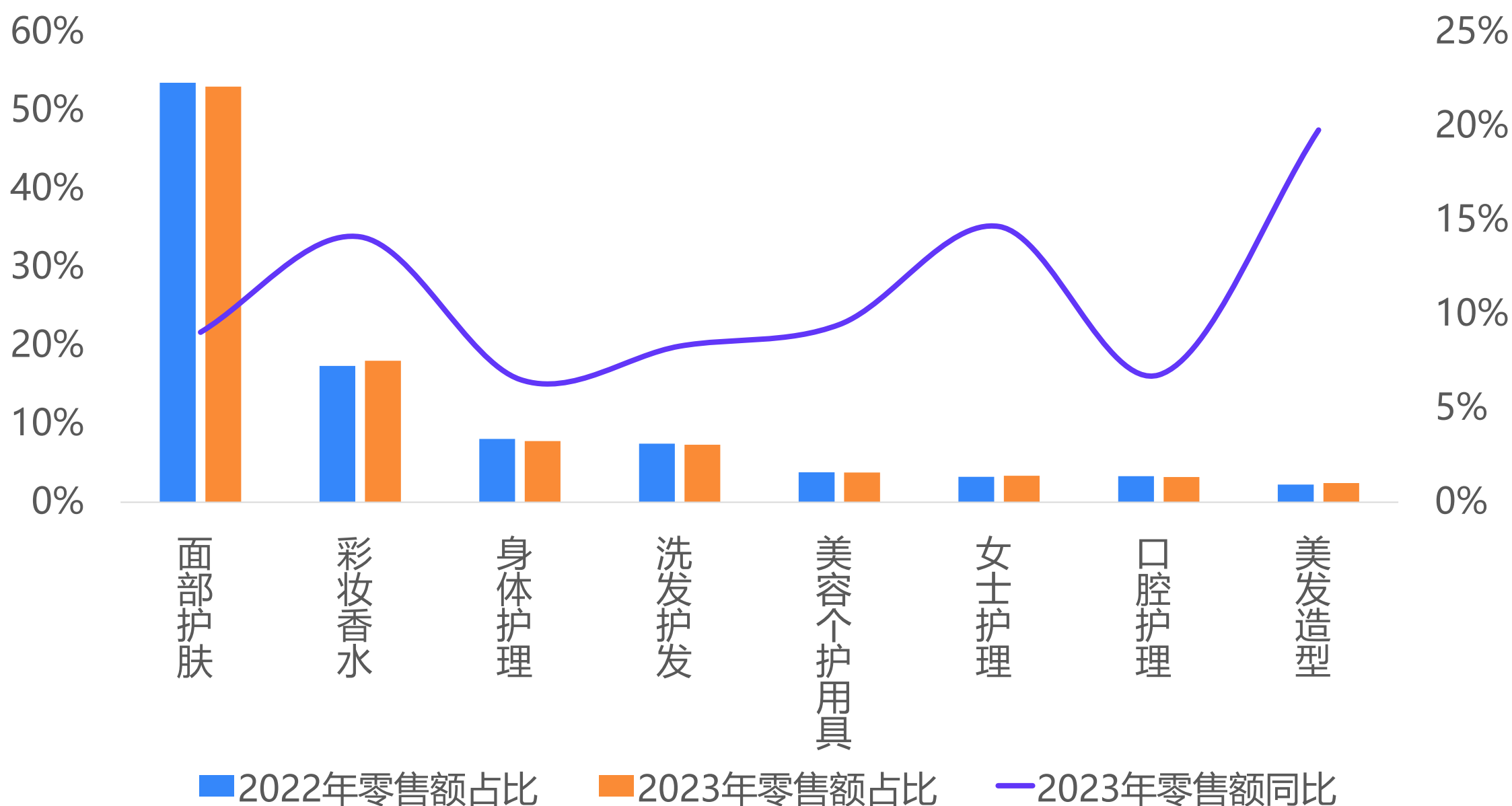
近两年服装服饰二级赛道零售额占比及同比情况



美妆个护增速超10%，彩妆香水赛道复苏

2023年，美妆个护网络零售额近**6千亿元**，同比增长超**10%**。从二级赛道来看，**彩妆香水**、**女士护理**、**美发造型**三个赛道零售额份额有所上行，其中，彩妆香水份额增幅最大，上行近0.7%

近两年美妆个护二级赛道零售额占比及同比情况

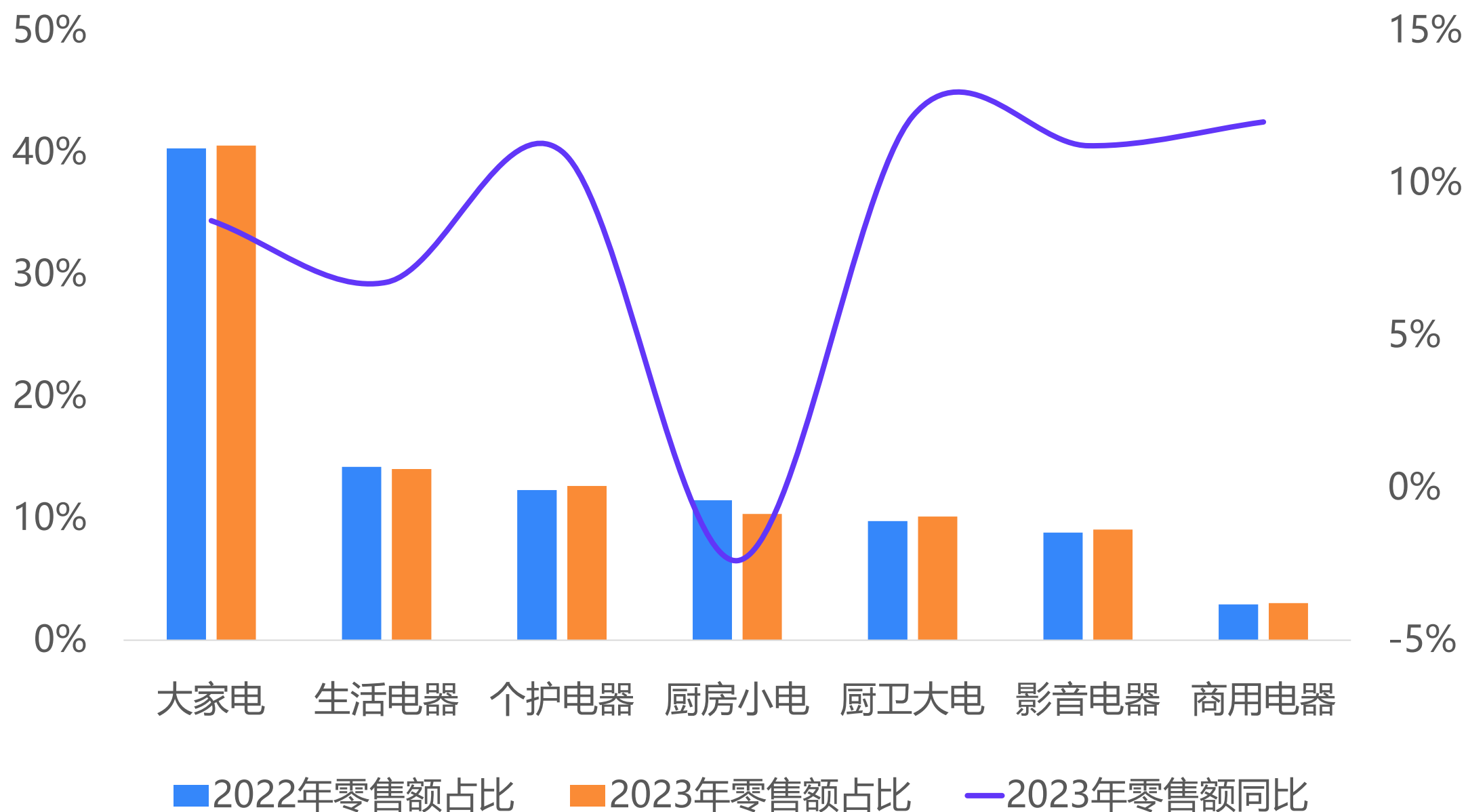


厨卫大电、个护电器份额向上，厨房小电回落



2023年，家用电器网络零售额**超6千亿元**，同比增长超**8%**。从二级赛道来看，除生活电器及厨房小电零售额份额回落外，其余赛道均实现增长；厨卫大电、个护电器零售额同比增速超10%，展现出较大活力

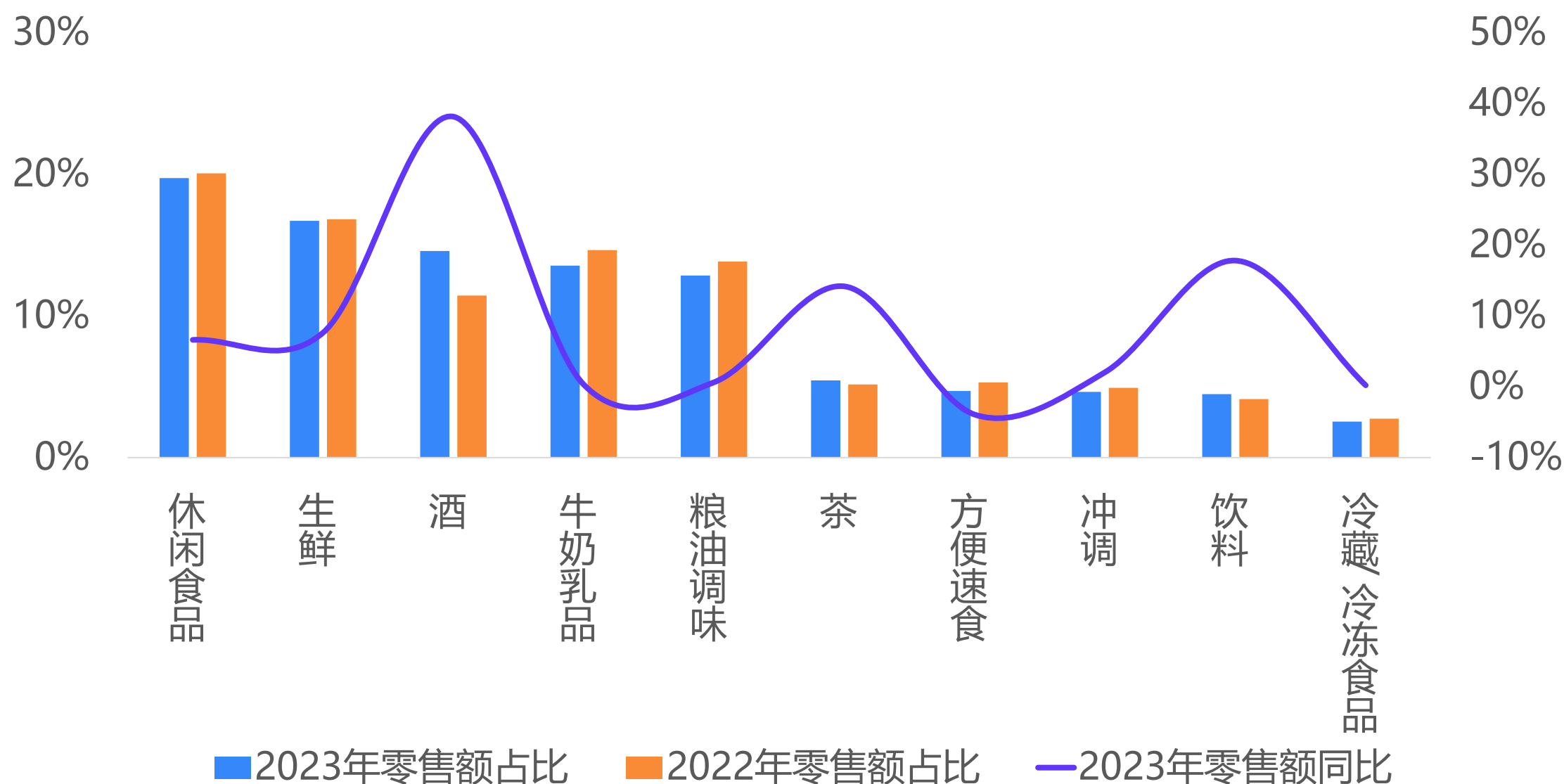
近两年家用电器二级赛道零售额占比及同比情况



食品酒水同比增长超8%，酒、茶表现出色

2023年，食品酒水网络零售额**超6千亿元**，同比增长超**8%**。食品酒水赛道有三个增长高峰，分别为**酒、茶以及饮料**，其中酒零售额同比增速近40%，增长势头迅猛；而**牛奶乳品、方便速食以及冷藏/冷冻食品**赛道增长相对乏力，方便速食赛道也是唯一一个同比为负的赛道

近两年食品酒水二级赛道零售额占比及同比情况

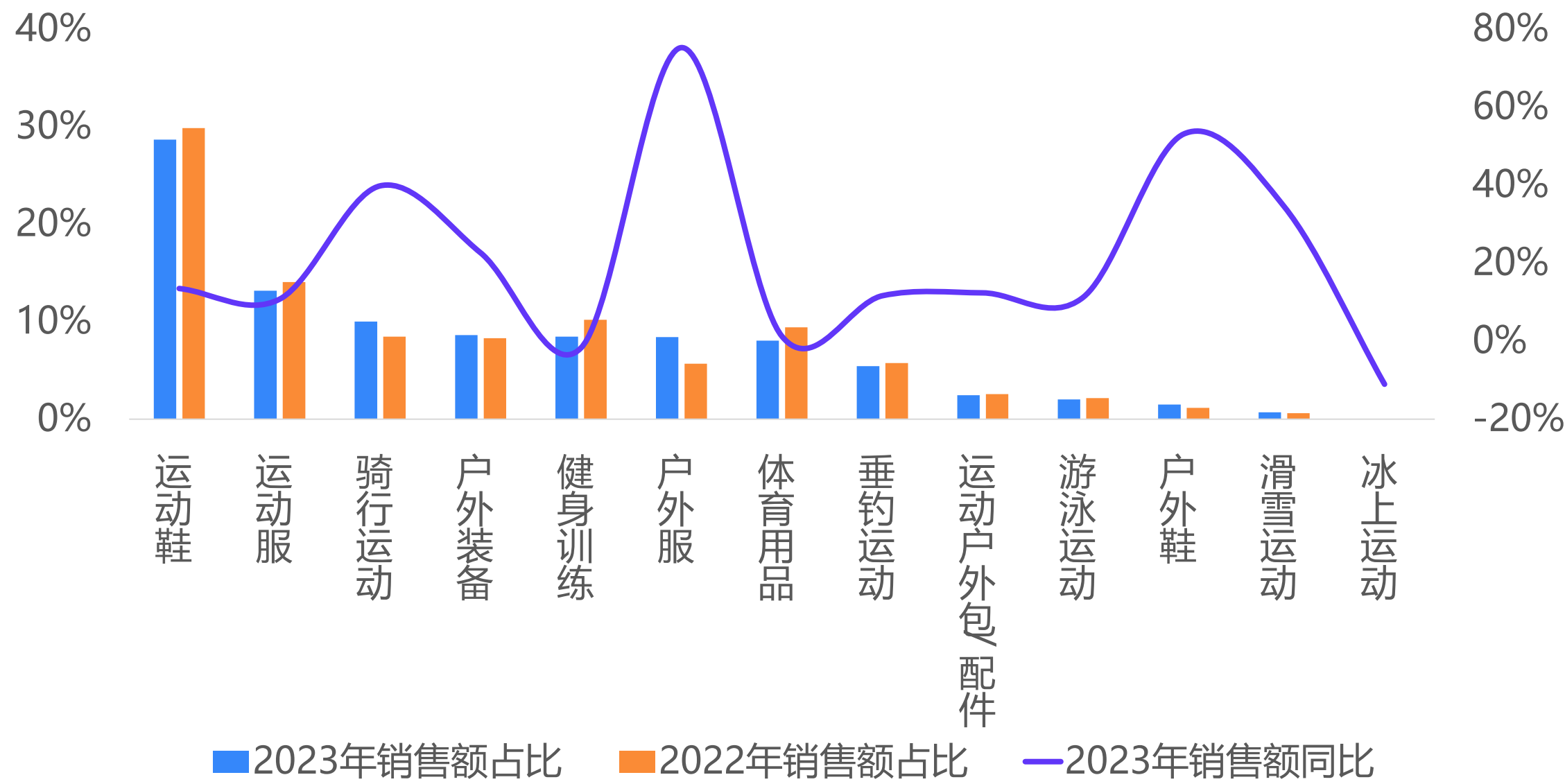


商指针

运动户外同比增长近20%，户外服份额提升

2023年，食品酒水网络零售额近3千亿元，同比增长近20%。骑行运动、户外服、户外装备、户外鞋、滑雪运动五个赛道零售额份额上行，其中，户外服增长近3%，骑行运动增长超1.5%；运动鞋/服以及体育用品赛道份额明显回落

近两年运动户外二级赛道零售额占比及同比情况



数据来源：商指针

01

消费复苏趋势下，品牌积极性提升，新品牌大幅增加，未来市场**竞争将加剧**

02

消费者越来越理性的背景下，高端品牌发展承压，**性价比品牌**迎来机遇

03

国产品牌不断加大研发投入，市场认可度提升，**国产替代**进程加速

04

手机、彩妆香水等此前持续低迷的赛道，在今年开始复苏，手机零售额同比增速超30%，释放活力

九大特点分析

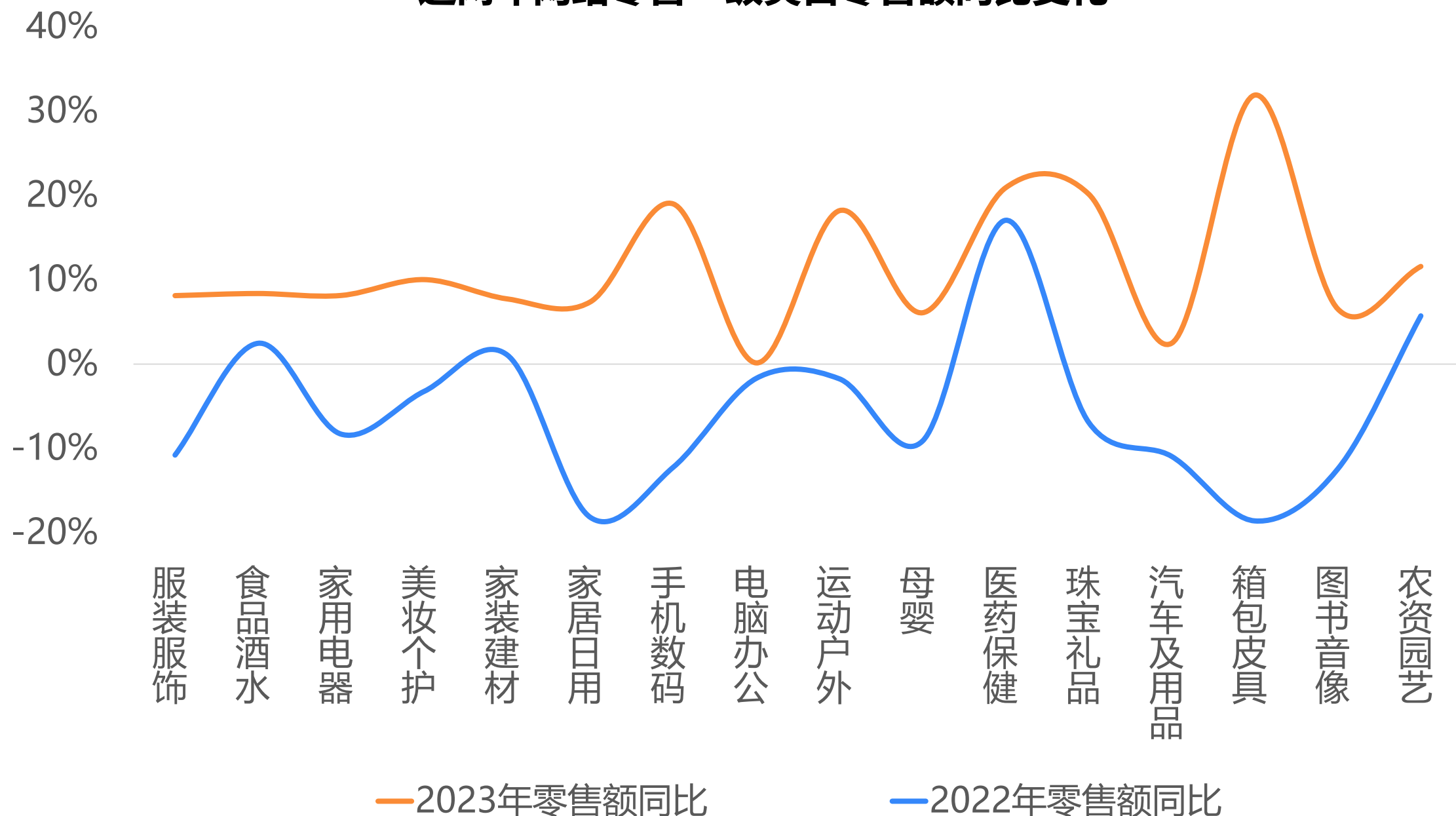


网络零售恢复活力，成为消费复苏的“先锋”



2023年，网络零售额同比增速近10%，全部一级赛道同比增速均高于去年，且均实现正增长，成为消费复苏的“先锋”

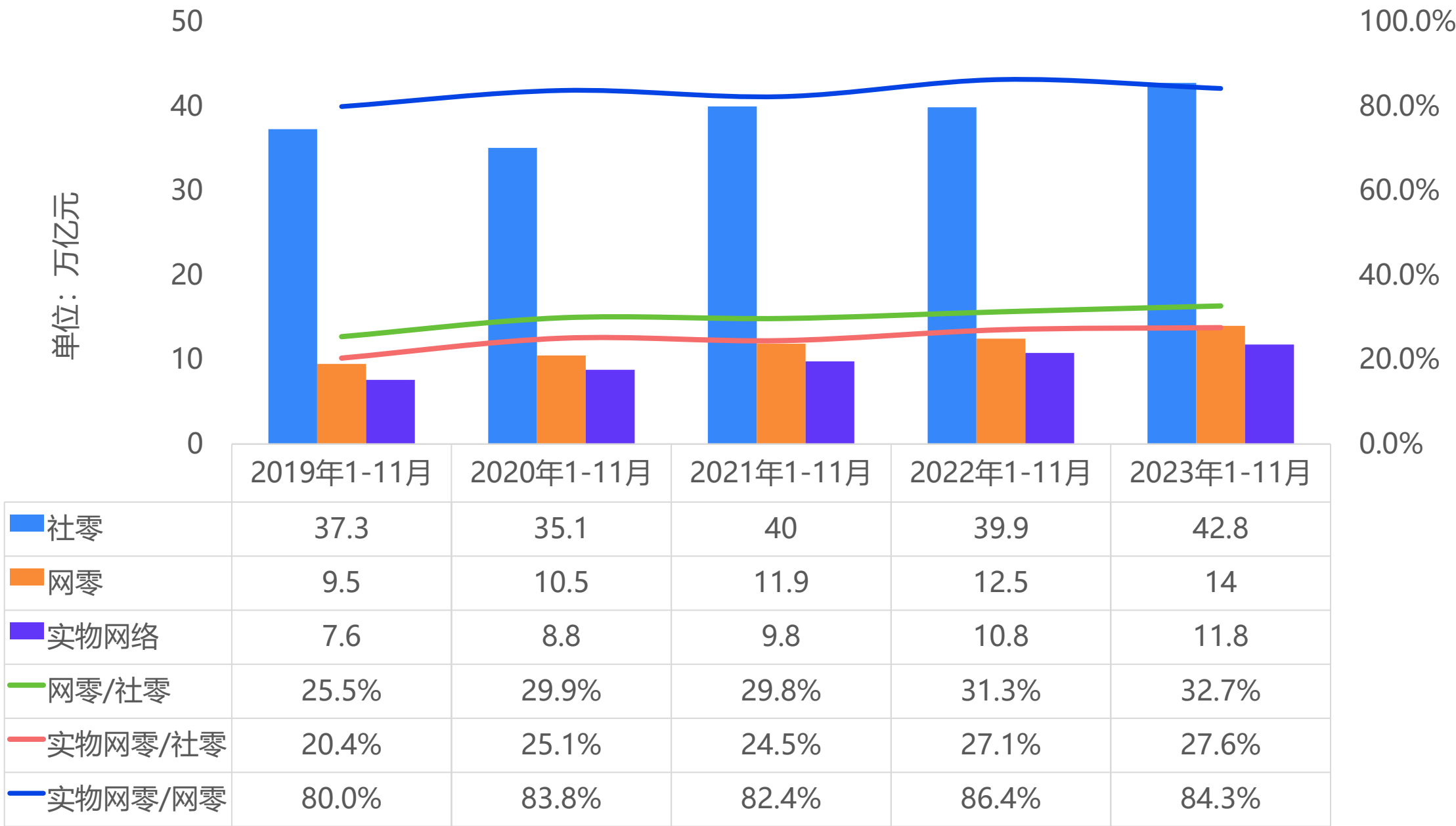
近两年网络零售一级类目零售额同比变化



社零渠道结构性变化，线上渠道份额上行

近年来，线上消费对消费市场的拉动作用日益凸显，2019年以来，网零占社零的比例持续上行，2023年为32.7%，相比2019年的25.5%，提升了7.2个百分点；实物网零占社零的比例也呈上行趋势，2023年为27.6%，相比2019年的20.4%，亦提升了7.2个百分点

2019年以来社零、网络、实物网零总额及占比情况



数据来源：国家统计局

平台对商户和用户控制优势减弱，竞争白热化

尽管电商平台技术多次迭代，模式几经创新，但本质依然是商户和消费者两端的“撮合者”，核心竞争力体现在对两端的控制优势上。但当下平台对商户和用户两端的影响力都在下滑，为了在竞争中获得优势，平台不得不开始拼价格、比服务，接下来，竞争势必将更加激烈



财 经 通 讯 社

2023-12-29 16:55:50 星期五

【京东诉阿里“二选一”案一审胜诉 京东获赔10亿元】

财联社12月29日电，据京东黑板报，12月29日，北京市高级人民法院对京东诉浙江天猫网络有限公司、浙江天猫技术有限公司、阿里巴巴集团控股有限公司“二选一”案做出一审判决，认定其滥用市场支配地位实施“二选一”的垄断行为成立，对京东造成严重损害，并判决向京东赔偿10亿元。

港股动态

TMT行业观察

选择服务类型

 仅退款

 退货退款

 价保

2024-01-13前可申请 >

您购买的时候已是较划算的价格，当前无差价

序号	类型	规则名称	主要内容
1	新增	《2024年京东开放平台商家换签续费公告》	新增适用范围、换签续费标准、换签续费流程、换签续费时效等。
2	修订	《京东开放平台售后服务管理规则》	新增退款不退货执行标准。
3	修订	《京东开放平台交易纠纷处理总则》	交易纠纷新增支持用户仅退款。
4	修订	《京东开放平台店铺经营主体变更规则》	1、主体变更材料简化； 2、商家若变更主体，需要提前7天面向消费者说明变更事宜等。

国家对平台“垄断地位”的监管进入了新阶段，平台过去对商家的优势地位正逐渐丧失

从阿里和京东相继跟进拼多多的“仅退款”，也可以看出平台竞争的激烈

短期思维走向长期思维，构建长期发展基调

2023年下半年，淘宝将产品销量展示规则，从“月销量”改为“年销量”，从而鼓励长期主义。更长周期的销量累计，能带动商家持续向消费者提供好的商品和好的服务，有助于鼓励商家们做成“好店”，成为“老店”，打造“长远品牌”



提高刷单商家的成本

在“年”这个时间维度上，想要作弊，就必须付出极其高昂的成本

培养更多优质商家

带动商家持续向消费者提供好的商品和好的服务

鼓励长期主义

鼓励商家们做成“好店”，成为“老店”，打造“长远品牌”

自8月16日起，淘宝平台将销量展示规则从过去的“30天月销”转变为“已售365天”，这一改变涵盖了平台上的全部商品类目

产业带白牌崛起，与电商平台双向奔赴

- 2023年，由产业带工厂直接生产的白牌商品受到消费者青睐，例如曹县汉服、石家庄军大衣、淄川花棉袄，零售额同比都取得高增。
- 白牌崛起的背后，是我国悄然起飞的制造业产业带，也是中国产业带白牌和电商新时代的双向奔赴。



曹县汉服

零售额同比
800%+



石家庄军大衣

零售额同比
60%+



淄川花棉袄

零售额同比
100%+



旅游成最大消费热点，激发经济发展活力

2023年，旅游市场迎来复苏，出境游网络零售额同比增长300%+，国内游同比增长50%+，围绕旅游的各类细分赛道表现出蓬勃的发展活力，这也与我们年初的预测相一致



出境游
300%+



国内游
50%+



彩妆旅行装/体验装
240%+



面部护肤旅行装/体验装
120%+



旅行箱/手提箱
75%+



旅行袋
55%+



户外电源
95%+



旅行装备
55%+

电商直播深入服务业，为文化、旅游消费赋能

随着直播电商的快速发展，直播带货的品类不断丰富，根据商指针电商大数据系统显示，今年双11，直播带货新增销售品类**超500**个。除了传统商品外，**文旅类产品**也开始成为重点销售品类，新成立的公司“与辉同行”更直接定位为探索文旅产品的可能性



“文旅+直播+带货”，带动各地特色产品销售。山东直播专场总销售额近**2**亿元；黑龙江直播专场全网播放量突破**1.2**亿次



根据商指针电商大数据系统显示，2023年在线旅游零售额同比增长**355%**



与辉同行首播产品销售额超**1.5**亿元，后期将探索更多文旅产品的可能性

不只低价，服务也在升级，市场竞争加剧

今年，电商挤压实体经济的问题被放大，**一方面**，辛巴直播间一款慕斯床垫线上的低价，引发线下经销商不满；**另一方面**，京东的“即送即装”、“拆收送装一体化”服务，引领线上服务升级，线下以服务取胜的价值在减弱，行业竞争进一步加剧

12:35

4G 4G

搜索

辛巴斥慕思终止合作

综合 资讯 视频 小视频 图片 筛选

头条热榜 · 查看完整榜单 >

辛巴带货慕思10亿后斥慕思终止合作

阅读量 286万

全部 讨论 · 1.0万

预售 大牌大补 2130b 慕思真皮床简约现代高端主卧大床轻奢大黑牛真皮软床婚床b

已售20.2万件

假一赔九 支持7天无理由退货 破损包退

付尾款后45天内发货

辛有志 辛巴 818推荐

¥4980 ¥5800

商品详情 >

定金 10月30日 23:00 截止

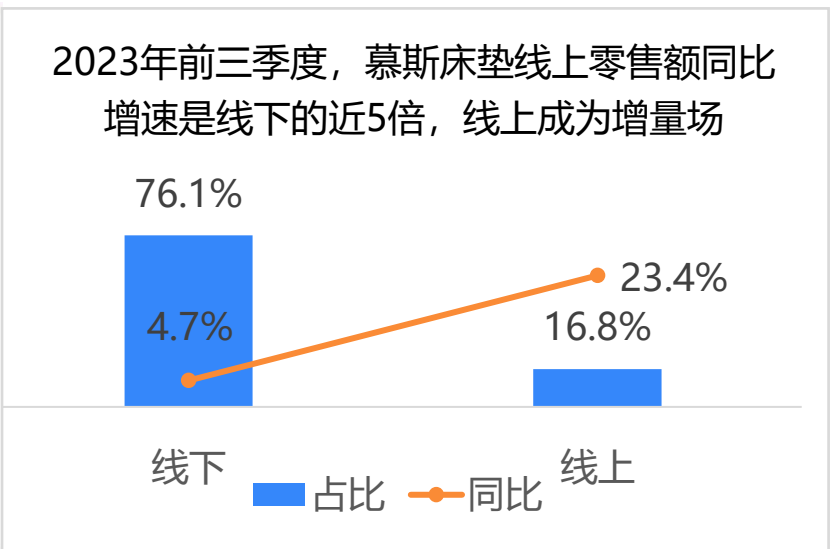
¥200

尾款 10月31日 00:00 开始支付尾款

¥4780 包邮

尾款已立减820元

如有优惠，将在支付尾款时使用



送货 验机 安装 调试

四步一体

即送即装 即送即装

一次预约 送货并安装

即送即装

电视 冰箱 洗衣机 沙发 柜具

以旧换新 拆旧、回收、送新、安装一次...

购新品预估¥509 含购新补贴10元

立即换新

家电一站式服务 购前安心·服务无忧·购后

基础服务 30-30-180

保障服务 大促限时特惠¥59.00起

特

互联网的尽头是电商，流量分散化趋势加强



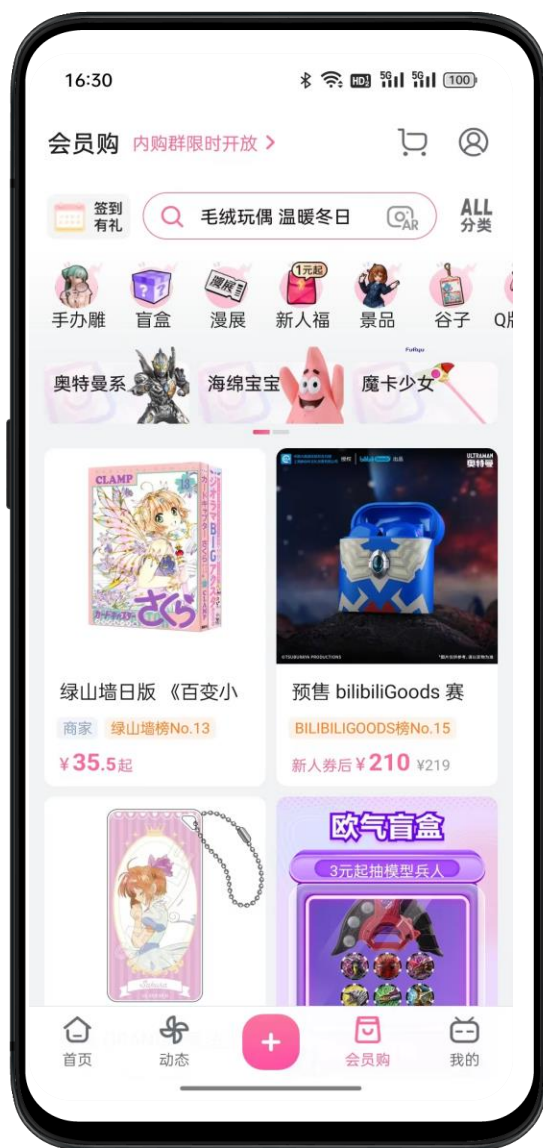
继短视频平台入局电商后，知识问答平台知乎、二次元平台B站、种草平台小红书以及百度优选也纷纷入局电商赛道，带来会员购、流量变现、买手+直播、AI直播等新模式，导致流量进一步分散

知乎

bilibili

小红书

百度优选
超会选!



十大趋势洞察



商家经营压力与日俱增，内卷局面仍将持续

电商平台价格战愈演愈烈，从“9.9包邮”卷到了“1块钱包邮”，商家的利润空间被不断压缩；而淘宝和京东跟进拼多多的“仅退款”进一步增加了商家的压力，未来内卷局面仍将持续



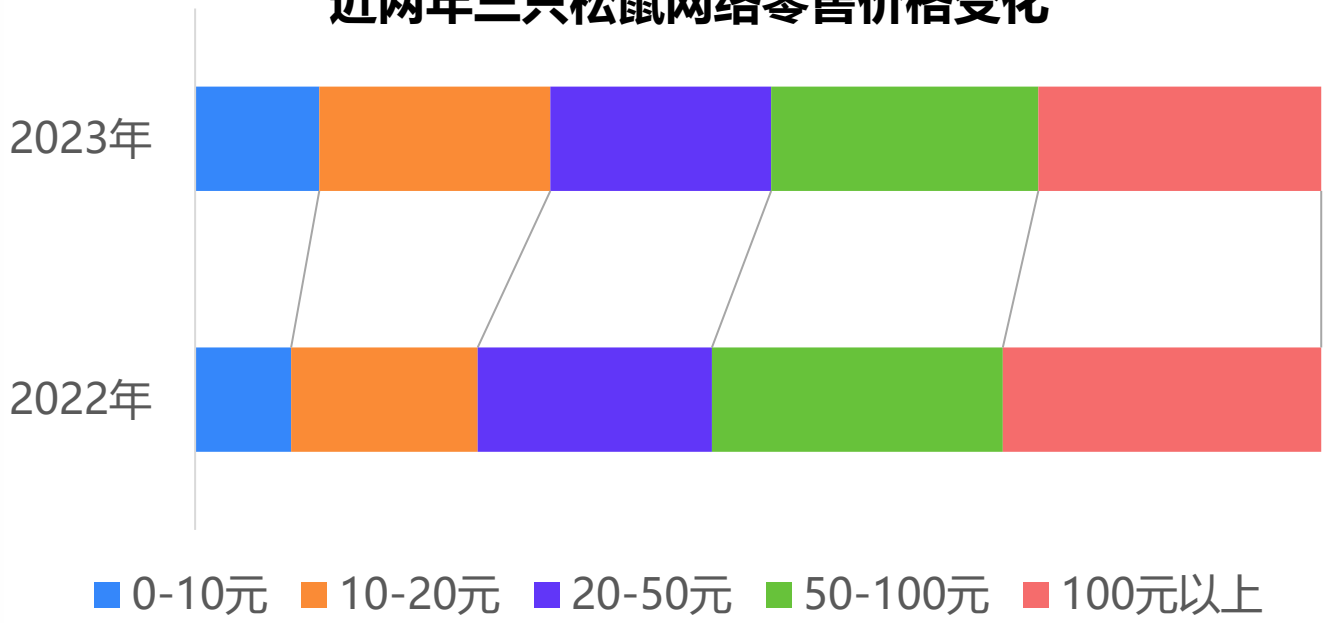
电商平台品牌溢价逐渐消逝，去品牌化时代将来临



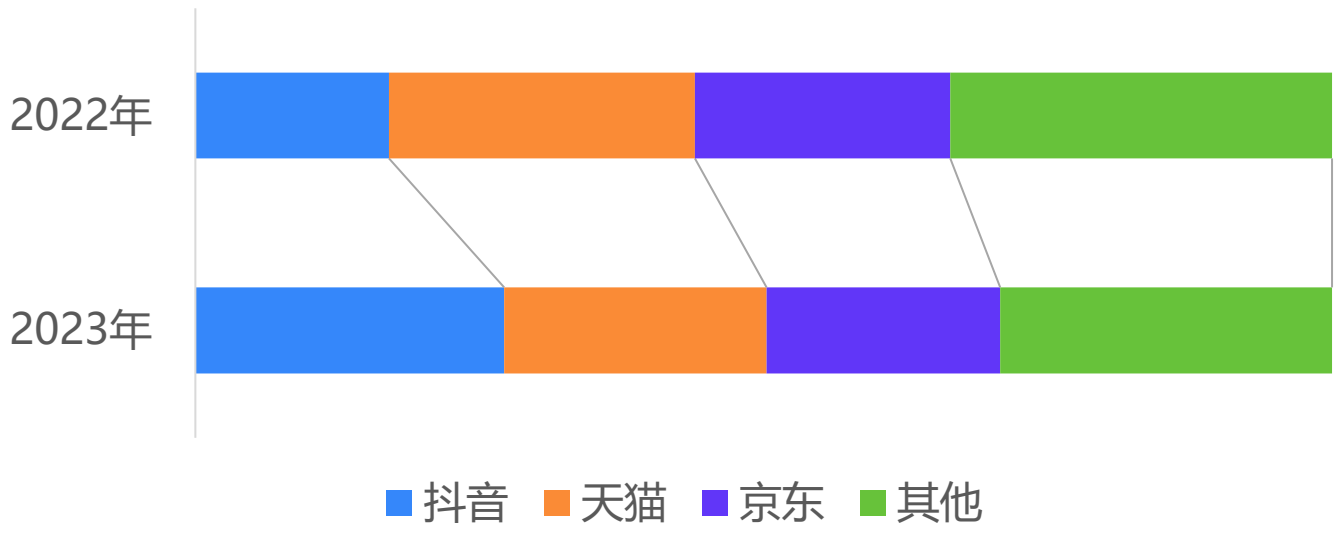
当“低价”成为电商的核心竞争力，品牌溢价正在逐渐消逝，三只松鼠已经用实际行动证明，“去品牌化”是绝处逢生的良方，因此，未来或将有更多品牌跟进，从而开启去品牌化时代



近两年三只松鼠网络零售价格变化



近两年三只松鼠网络零售渠道变化



内卷加剧背景下，中国品牌将加速出海



SHEIN2023年前三个季度的收入达到**240**亿美元，增长超过**40%**



参半出海东南亚，开启“**五洲二十国**”战略



Temu2023年GMV预估为150亿美元，2024年GMV目标为**300**亿美元的



MeToo出海印尼，成为**线上销量第一**的漱口水品牌



阿里发布的2024财年二季报中，国际零售商业收入同比上涨**73%**至**189.8**亿元



TikTok2024年定下了**500**亿美金的GMV目标



科沃斯上半年海外业务收入同比增长**26.5%**

垂类、矩阵、场景式将成为直播电商新方向



2023年第三季度，淘宝举行了一场“Q3季度垂类主播机构闭门会议”，表示将从造势大主播、扶持店播到红利流向垂类直播间。东方甄选目前形成了5个垂类账号矩阵，开辟多条增长曲线，由此来看，未来垂直化、矩阵化将是直播电商新的发展方向；另外，场景式直播能为用户带来沉浸式体验，也将成为一大发展方向

垂直化、矩阵化

东方甄选

5个垂类账号，都在各自垂类成为头部，并形成矩阵

自营产品

美丽生活

看世界

图书

将近酒

主打自营品牌

主打美护品类

主打地域特色食品

主打书籍推荐

主打酒水品类

场景化

进入工厂、原产地、实景等，带来沉浸式溯源直播新体验



新质生产力创造新产品新体验，激发新潜力



很多消费场景里实际上还有很多更小的需求，消费者对已经购买的产品也是存在痛点的，如果能通过技术创新、工艺创新、服务创新带给消费者新体验，就可以激发出新的消费。新质生产力能够创造新质的产品体验和消费体验，从而激发新消费潜力。

以洗衣机的发展为例



数据来源：商指针

优质投资标的稀缺，保值产品将成市场新宠



在股市下跌，房地产市场低迷的背景下，消费者缺乏优质投资标的，因此，具有投资保值的产品，将成为市场新宠，这一点，从2023年金银投资的火热可见一斑。未来，茅台、古董、收藏品等产品，将进入增长快车道



茅台

零售额同比
80%+
单品均价同比
30%+



金银投资

零售额同比
110%+
单品均价同比
25%+



古董

零售额同比
145%+
单品均价同比
110%+



邮币

零售额同比
110%+
单品均价同比
40%+

从适老化到无龄感，活力老人将掀起无龄消费热潮



近几年来，拐杖网络零售额表现欠佳，这主要因为中老年群体心理层面，不愿意使用，不愿意被认为是老年人，而更具时尚性和实用性的“拐杖椅”成为更多中老年群体的选择，未来的银发群体将掀起无龄消费热潮

传统拐杖



零售同比
-6%+

心理层面，不愿意使用

拐杖椅



零售同比
25%+

不分年龄，均可使用

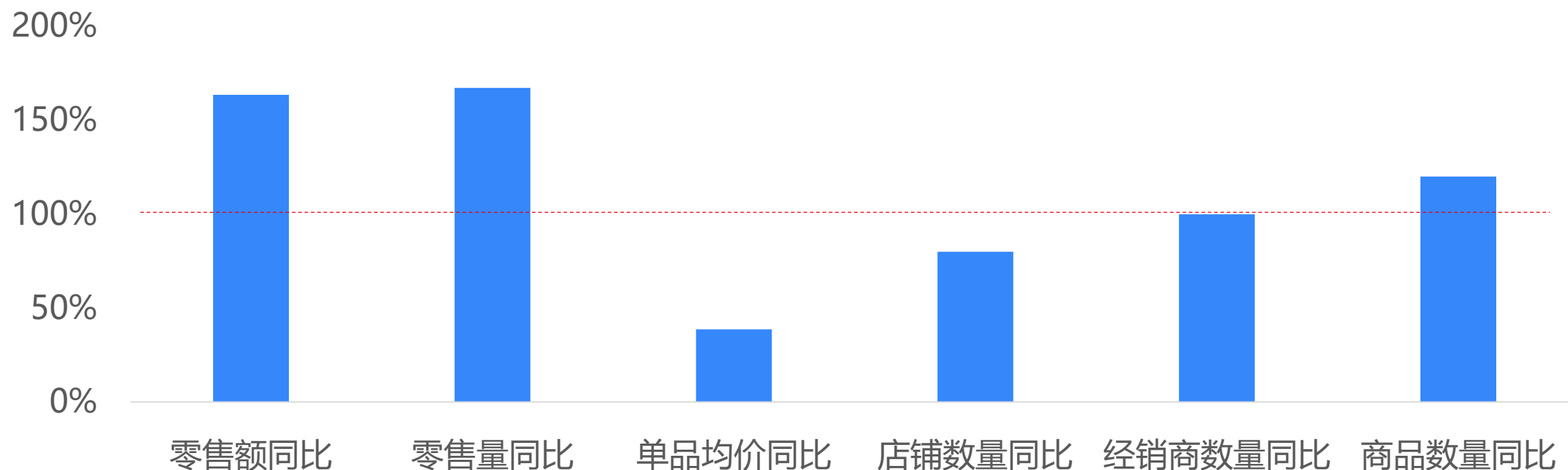
活力老人将掀起
无龄消费热潮

追求品质+技术进步，“鲜”将成为食品热点

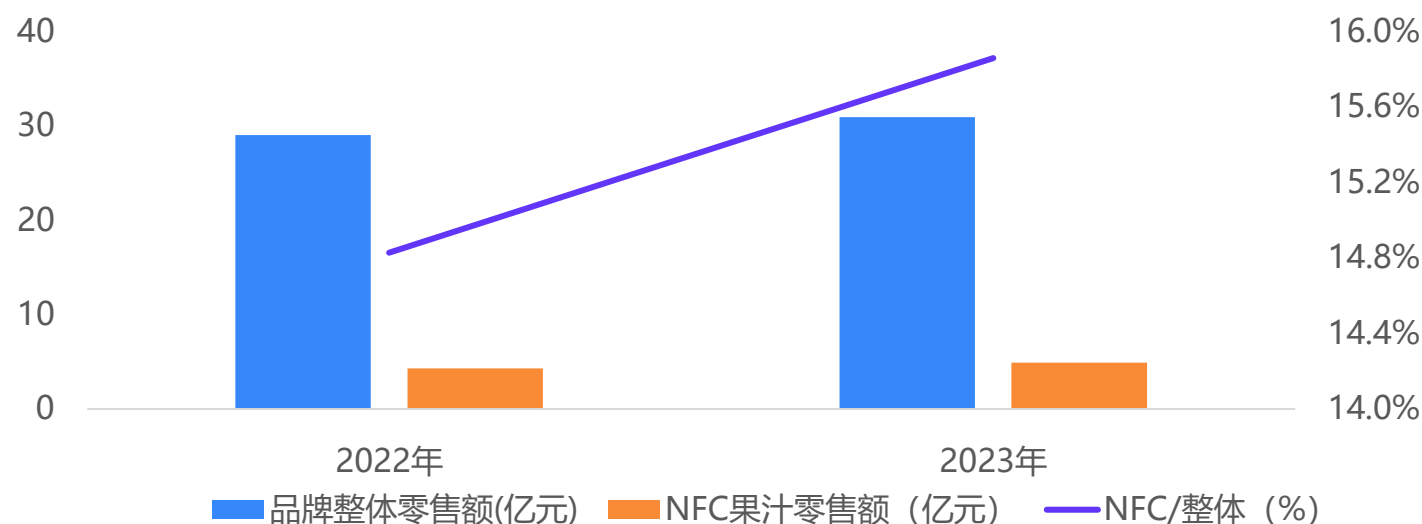


在食品类别上，消费者对品质的要求不断提升，而技术的进步将更好地满足消费者的需求，从冷藏即饮果汁受到青睐，可以判断出，未来“鲜”将成为消费热点

2023年冷藏即饮果汁零售额、零售量等同比情况



农夫山泉NFC果汁占整体零售额比重情况



IF公司推出HPP锁鲜果汁品牌“仙果界”，“可以喝的水果和蔬菜”或将成为继“无糖茶”之后的下一个爆品

个性化体验感需求下，参与式消费将开启新消费方式



随着社会经济的发展和需求的升级，消费者对于产品的需求已经不仅仅满足于基本的功能和性能，而是更加注重在使用过程中的感受和体验，参与式消费将逐渐兴起，为消费者带来产品与情绪的双重价值



消费者可以通过Adidas的网站上传自己的脚型扫描图像，然后AI技术会分析这些数据并生成个性化的鞋垫设计

消费者可以通过施华洛世奇在线平台选择自己喜欢的款式、颜色、材质等并可以进行自定义设计，完成设计后，消费者可以选择3D打印制作出真实的珠宝或饰品



王老吉推出“百家姓”版本，消费者可以定制属于自己姓氏的“老吉”，增强用户参与感

AI大模型技术在电商市场得到更广泛的应用



消费者对增强现实（AR）技术和虚拟现实（VR）技术的兴趣迅速上升，导致该技术在2023年得到更广泛的应用，在电商领域，线上试妆、线上试衣，都属于这类技术的运用与尝试；另外，在电商加码大模型背景下，数字人直播进入上升期，未来新技术将为电商发展带来更多发展红利



AI工具

商品信息的本地化、图像设计、客服聊天、客服翻译、营销、设计、推荐等重复性工作

数字人

百度优选为商家免费提供数字人主播；京东言犀数字人“开店”，新店首场直播成交率高达46%

AI决策模型

将提高“仅退款”政策实行的准确性：根据消费者的购买历史、退款频率、退款原因、商家的信誉度、商品的质量评价判断是否适合“仅退款”政策