

2024 年电商发展报告

星图数据

2024年4月

报告说明

报告范围

- 本报告主要回顾2023年电商行业的整体情况以及不同电商业态近年的演变历程，重点梳理主流电商平台的发展现状及2024年经营布局的重点方向。

数据说明

- 星图数据自主研发的大数据系统，对互联网电商平台（天猫/京东/拼多多/抖音/快手/京东到家/美团闪购等）公开页面信息进行监测收集、处理、整合、计算、分析后发布。
- 综合电商平台含天猫,京东,拼多多,苏宁易购,唯品会,国美,网易严选,考拉海购,本来生活；直播电商含抖音,快手,点淘；即时零售含盒马,美团闪购,饿了么,七鲜,京东到家,多点,叮咚买菜,小象超市,朴朴超市；社区团购含多多买菜,美团优选,兴盛优选,淘宝买菜。
- 其他公开渠道如国家统计局部门、企业官网、证券研报等网上公开资料。

星图数据

- 依靠尖端的大数据分析和云计算技术，对海量网购数据进行高效的监控采集和挖掘分析，积累了50多家主流电商平台，超2.4亿商品的相关数据，服务了超过200家知名品牌厂商，与30余家机构及行业协会建立紧密合作关系。

报告核心摘要

◆ 宏观市场环境：

- 2023年消费对经济增长贡献率较去年大幅提升，**居民整体消费意愿提升明显**。
- **社会消费品零售总额同比转为正增速**，实物商品网零占社零总额比重创新高，**线上消费规模扩大助力社零总额提升**。
- **农村网络零售额增长较快，显示消费增长可能性**。
- 快递业务量增长重回两位数，吃类网络零售额同比增速依然最快。

◆ 电商平台发展：

- **行业整体：平台加码内容化，同时展开流量争夺和服务内卷**，社区团购行业格局变化较大；除拼多多外的国内主要互联网上市公司2023年市值均下跌，拼多多国内、跨境业务齐发力实现逆势增长；行业市场份额方面，综合电商2023年占比至73.3%，主要被直播电商蚕食。
- **综合电商**：天猫占46.0%市场份额，但增长受阻，拼多多份额26.8%逼近京东；24年淘天集团将集中投入商品供给、价格力和效率、好服务的建设、提升用户的消费频次四大层面展开工作，京东提出“内容生态、开放生态和即时零售”三大战略，拼多多将持续深化高质量发展战略。
- **直播电商**：抖音份额保持第一，2023年持续发展全域兴趣电商，积极扶持产业带发展，本地生活服务业务见成果，并将加大内容化的投入力度，同时拼价格力；快手GMV仍居第二，加大力度发展内容短剧，成品牌营销新阵地；点淘推出“追光计划”，增加与明星、达人的合作力度，促进内容生态繁荣。
- **即时零售**：业态持续发展，2023年GMV突破4000亿，主流电商平台加码即时零售赛道，“即时+”新商业新格局逐步形成；平台方面，美团闪购销售额排第一，饿了么、京东到家随其后；品类方面，休闲零食、方便速食和蔬菜水果销售表现较好。
- **社区团购**：平台方面，多多买菜、美团优选、兴盛优选仍稳居前三；品类方面，水果、蔬菜豆制品及肉禽蛋是畅销主力；2023年年底，兴盛优选因行业同质化竞争严重，内卷之下选择主动关停广东市场的业务，行业受市场竞争冲击较大。

◆ 行业趋势展望：

- 平台端、供应链端及商家端多方一起发力，**争夺存量市场**。
- 为了提供更高效稳定的基础服务体系，以及进一步降低商家的经营成本，**头部平台积极推动电商AI化**。
- **下沉市场**人口占比大，对直播等交互性购物方式感兴趣，有较大的消费潜力，**依然是行业增长点**。
- 当下**消费者理性和情感消费需求并存**，商家注重消费者实际需求的同时，还需要探索“少子化”、“注重体验感”等趋势下消费者的情感需求。

1

宏观市场环境

2

电商平台发展

2.1 综合电商
平台策略分析
拼多多业务分析

2.2 直播电商
品牌分平台策略
去头部化分析

2.3 即时零售
平台策略分析

2.4 社区团购
行业事件

3

行业趋势展望

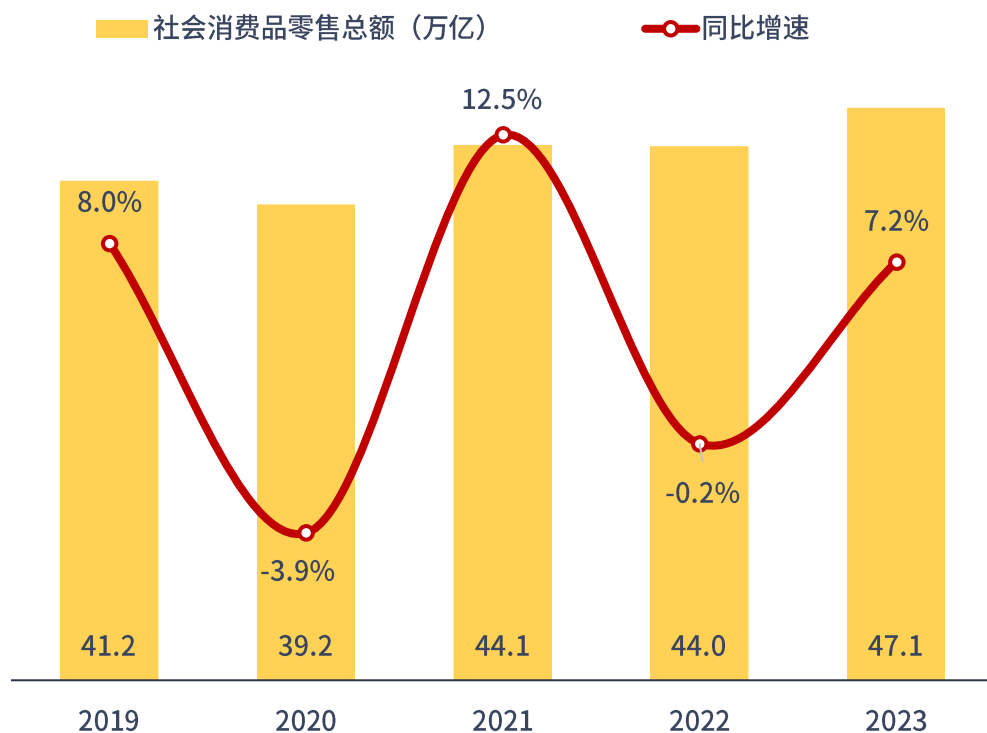
目录

01

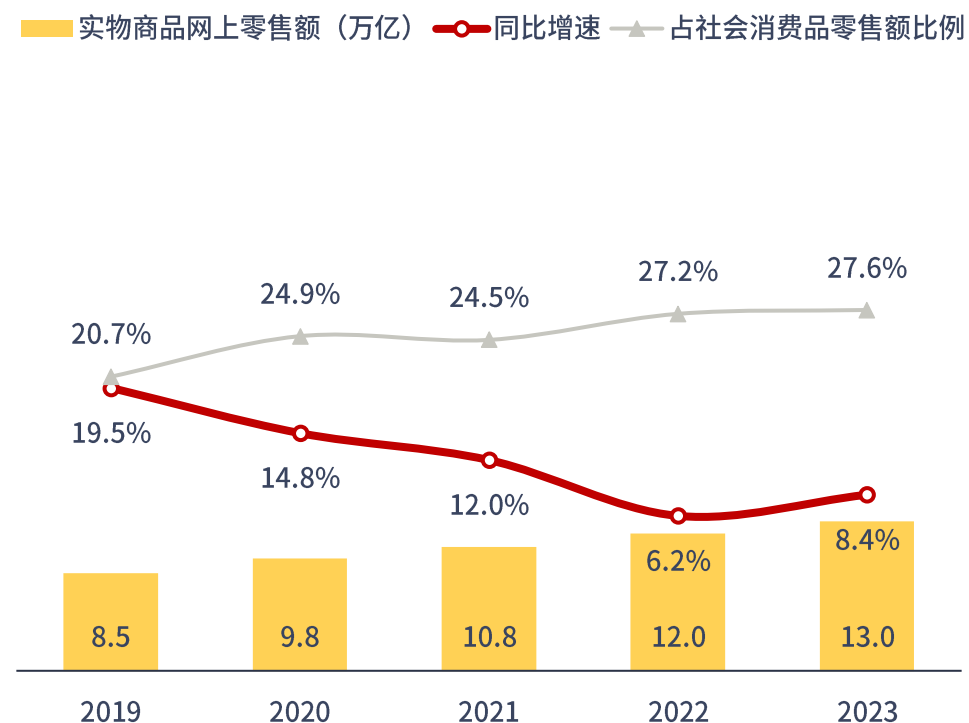
宏观市场环境

社会消费品零售总额增速由负转正，同比增速提升明显；实物商品网上零售额保持正增长，占社会消费品零售额比重创历史新高

社会消费品零售总额及同比增速



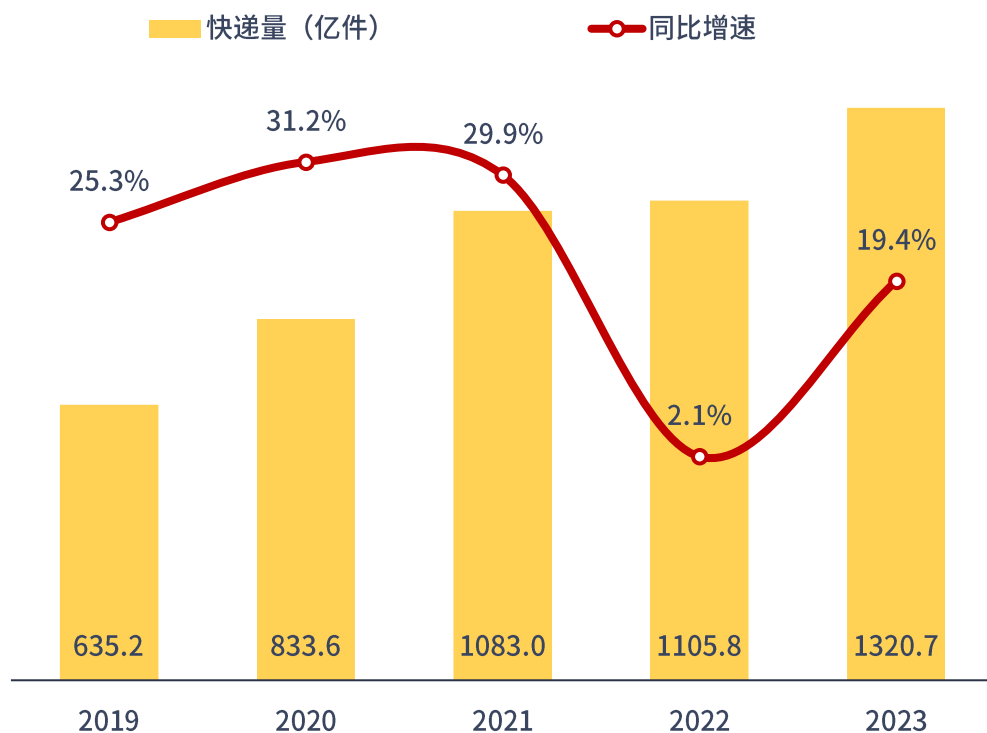
实物商品网络零售额



注：社零总额及实物商品网络零售额相关数据来源于每年国家统计局公开报告

全国快递量同比增速提升明显，比2022年达到千亿件提前了超1个月的时间，凸显居民消费韧性

全国快递业务量



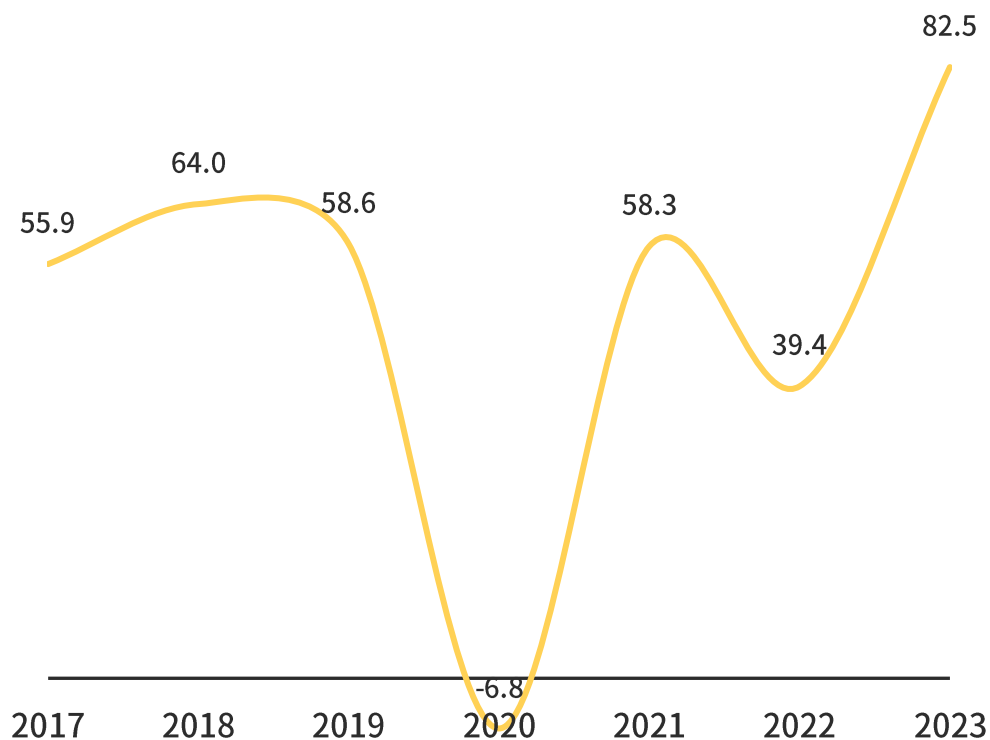
年快递业务量突破千亿件耗时 (天)



年份	耗时	突破日期
2023年	296 天	10.23
2022年	335 天	12.1
2021年	342 天	12.8

消费支出对经济增长的贡献率对比去年提升明显；城镇和农村居民人均消费支出同比均大幅提升，其中城镇居民同比转为正增长，整体经济回温向好

消费支出对GDP增长贡献率(%)



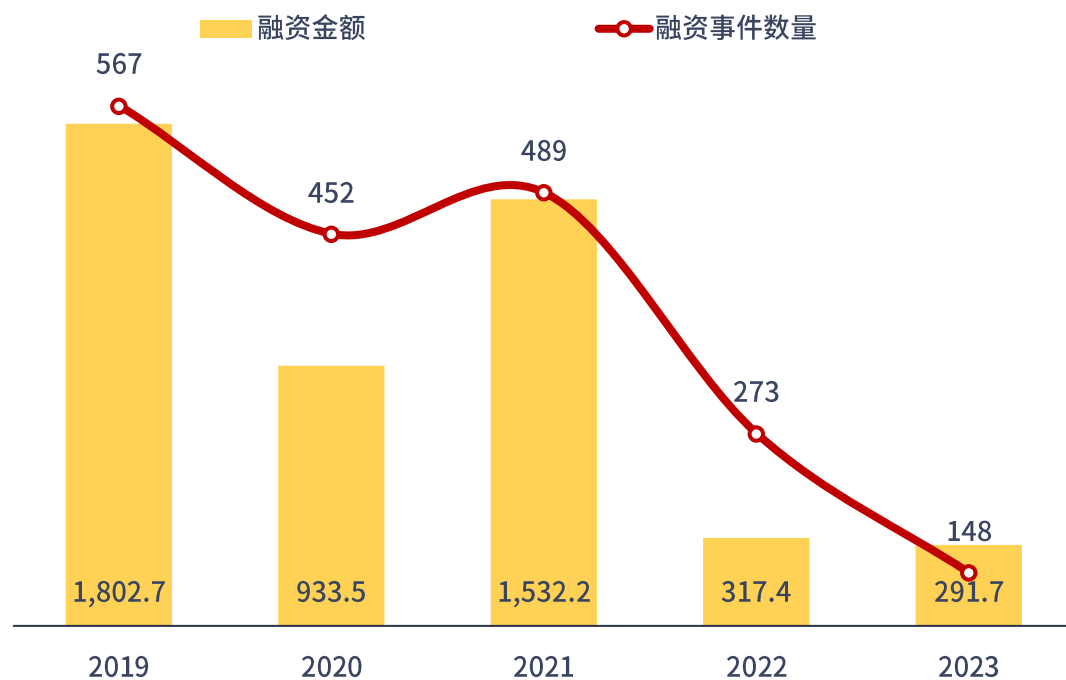
全国居民人均消费支出

	2023年	2022年
 城镇居民	32,994 元 实际增长 +8.3%▲	30,391 元 实际增长 -1.7%
 农村居民	18,175 元 实际增长 +9.2%▲	16,632 元 实际增长 +2.5%

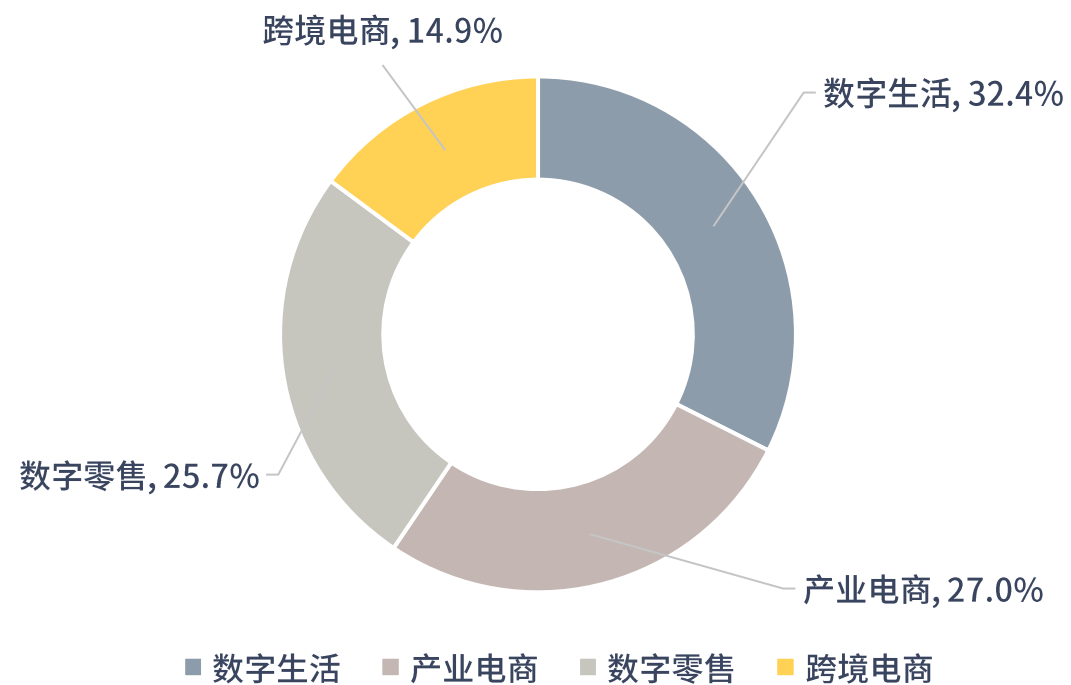
注：“最终消费支出对国内生产总值增长贡献率(%)”来源于2024年3月的“国家数据国家统计局”数据；
全国居民人均消费支出的实际增长为名义增长扣除价格因素后的增长

中国电商融资规模急剧收缩，融资事件数量和融资金额均减少

中国电商融资金额（亿元）及融资事件数量（次）

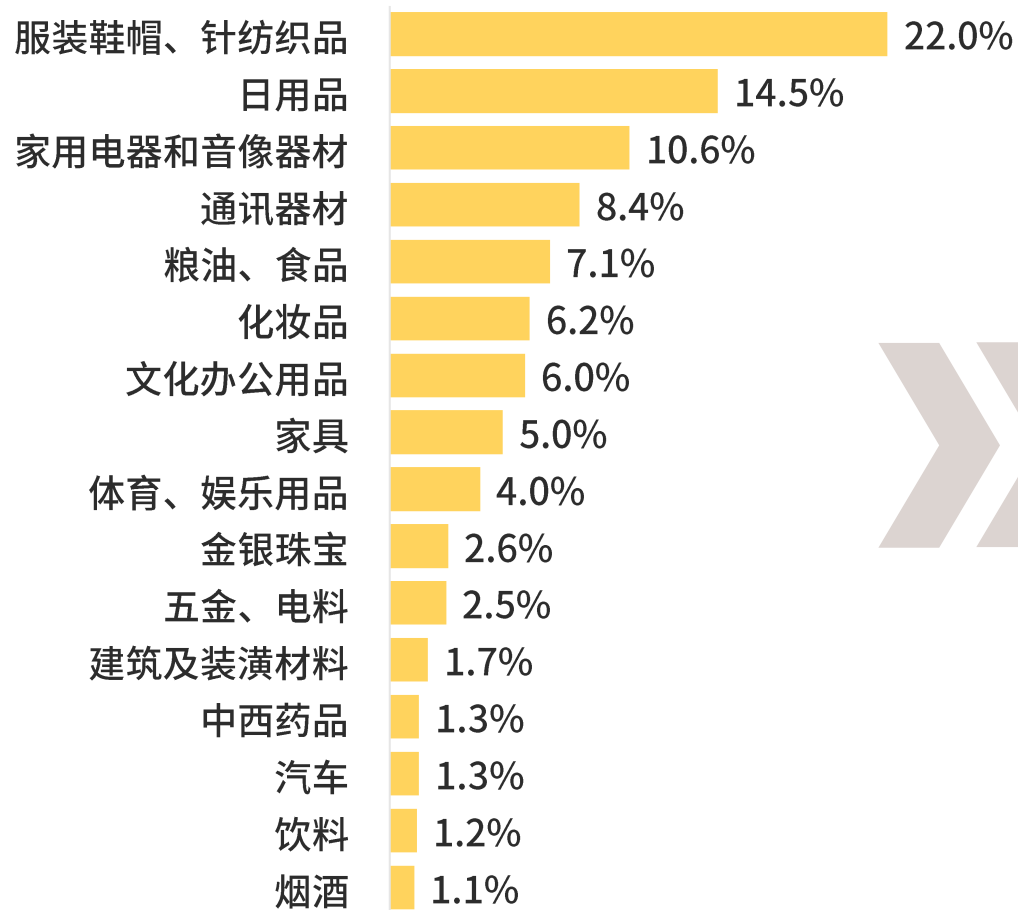


中国电商融资事件数领域图（2023年）

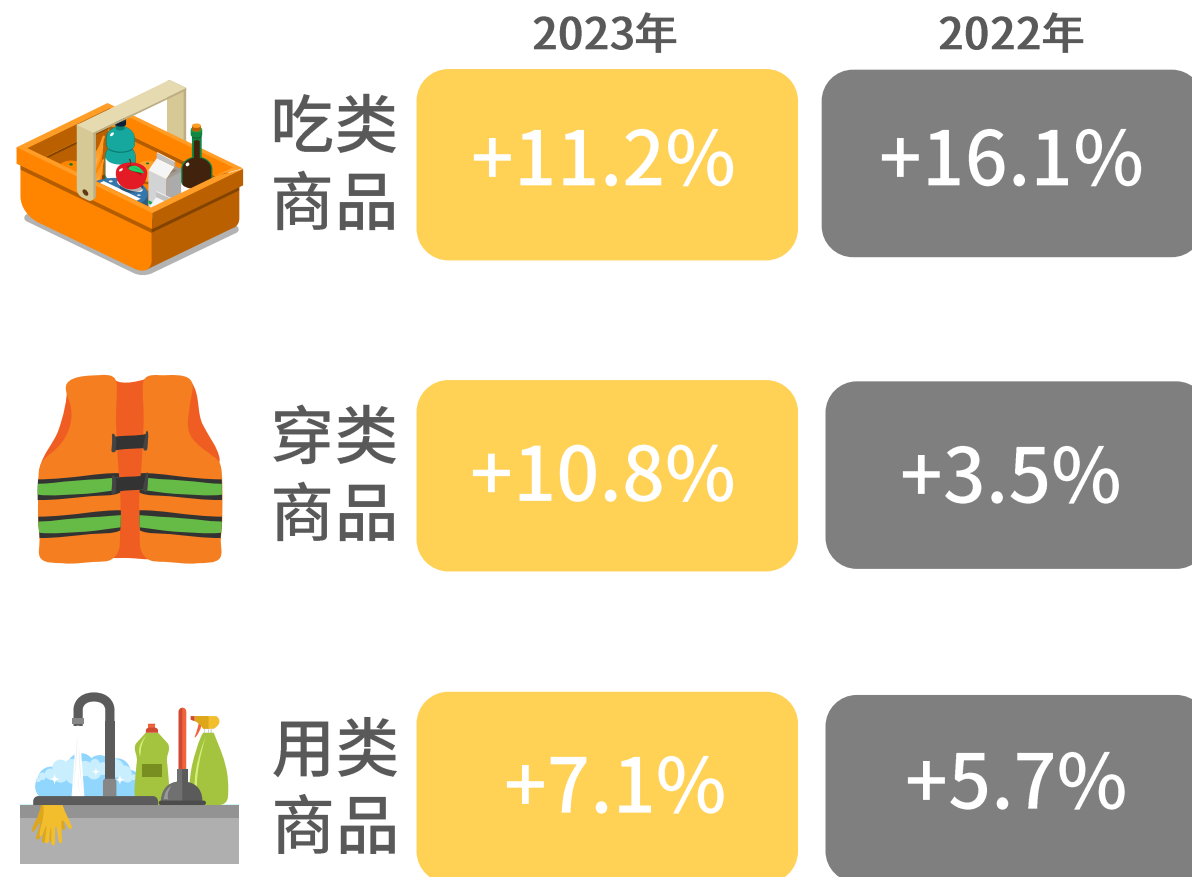


服装鞋帽针纺织品、日用品品类销额排名仍然居前；吃类、穿类和用类保持正增长，穿类对比去年增长幅度最大

2023年网络零售分品类交易额占比



2022-2023年网络零售额同比增速



“数商兴农”成效显著，农村和农产品销额保持增长，增速均高于网络零售总体

2023年网络零售额



全年网上零售额 同比增长+11.0%



2.49万亿元

同比增长+12.9%

2023年农村/农产品网络零售TOP品类



0.59万亿元

同比增长+12.5%



休闲食品



滋补食品

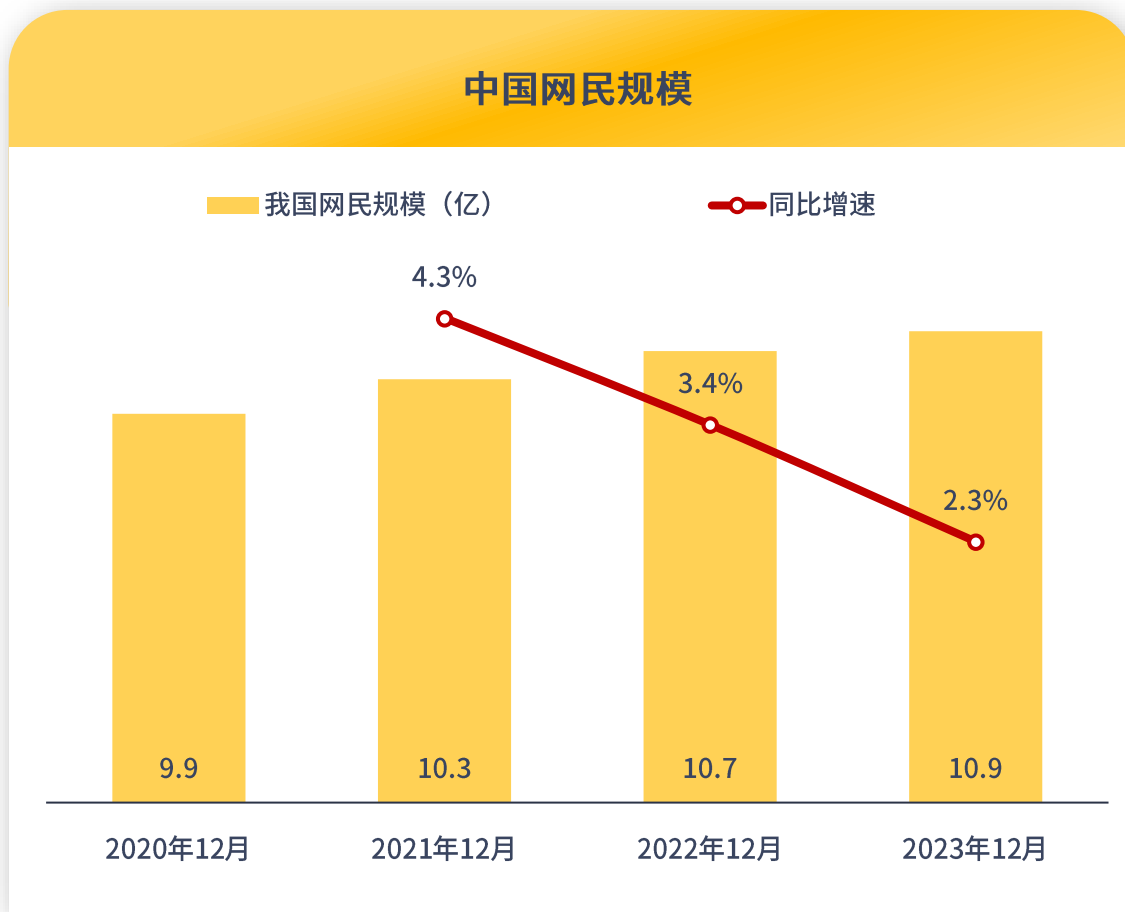


粮油



注：“数商兴农”是一个经济理念和发展计划，旨在通过数字化技术和数据资源来促进农业和农村商务的发展，从而推动农业生产和乡村产业的振兴。

数字经济持续发展，农村地区互联网普及率提高，推动网民规模平稳扩大

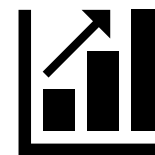


截至2023年12月



农村地区
互联网普及率

达**66.5%**

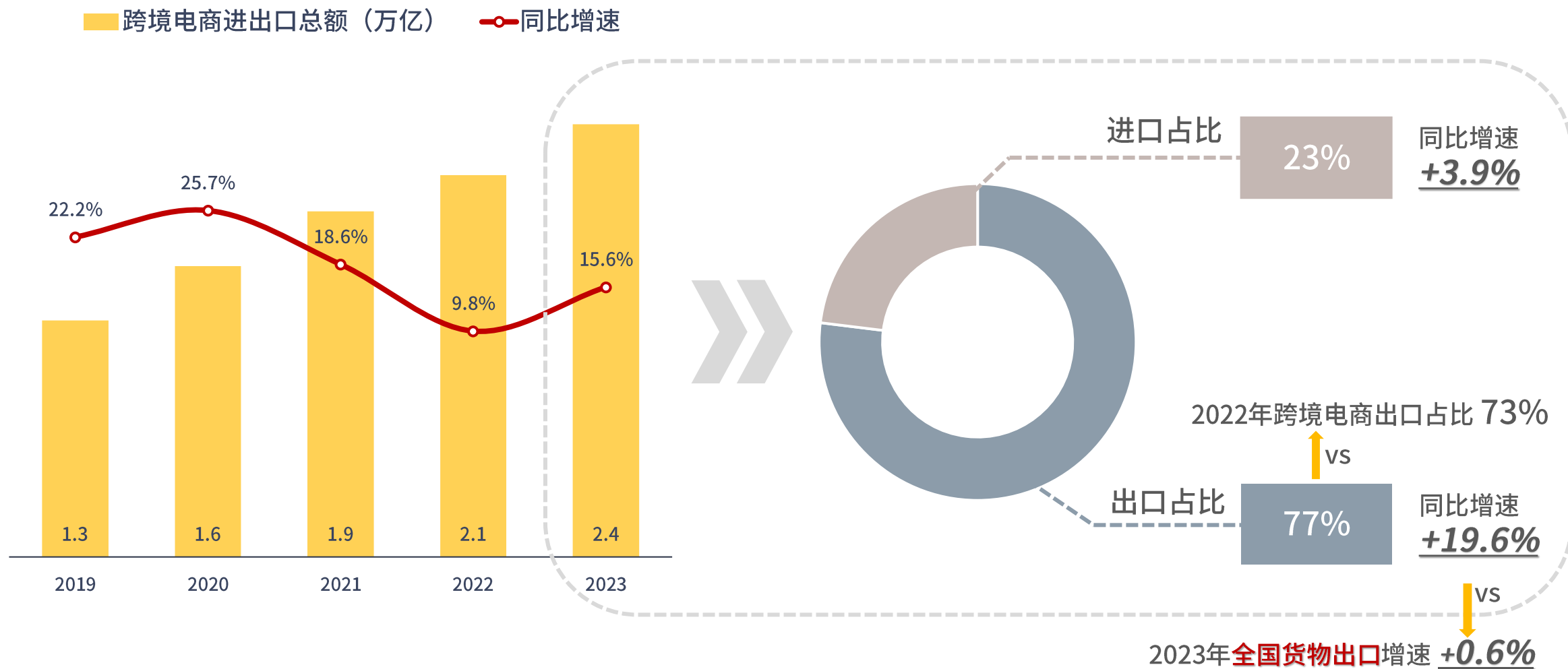


普及率同比提升

+4.6%

2023年跨境电商发展迅猛，同比增速重回两位数；跨境电商出口总额占比进一步提升，增速远超同期全国货物出口整体

2023年中国跨境电商进出口总额



跨境电商行业受多项政策支持，平台/商家积极布局跨境业务

简要概括

详情

截至2023年

出口量迅速增长

希音、TEMU、TikTok等新兴电商平台迅速崛起，这3家电商平台2023年出口申报量同比增长超10倍，迎来了爆发式增长。

新通道不断打通

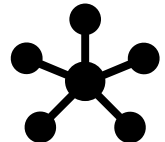
第五航权落地后，货值高、时效性强的跨境电商包裹能直接通过跨境电商空运出口专线从国内城市飞向海外消费者。
“而此前，宁波没有到纽约的直航，宁波企业要想把货空运至纽约，只能绕道上海等地，现在可以直飞。”

监管改革助力出海

相关部门为企业推出专项政策，助力企业跨境业务发展。

- (1) 浦东机场海关为物流企业定制监管方案，靠前协调指导，确保服务零延迟、通关零等待。
- (2) 宁波重点培育了跨境电商“一站两仓”公共服务平台体系。
- (3) 青岛海关作为全国首批十个跨境电商零售出口商品跨关区退货业务试点的直属海关，积极探索高效顺畅的退货流程。

 跨境电商主体
超10万 家

 建设独立站
超20万 个

 海外仓
超1800 个

02

电商平台发展

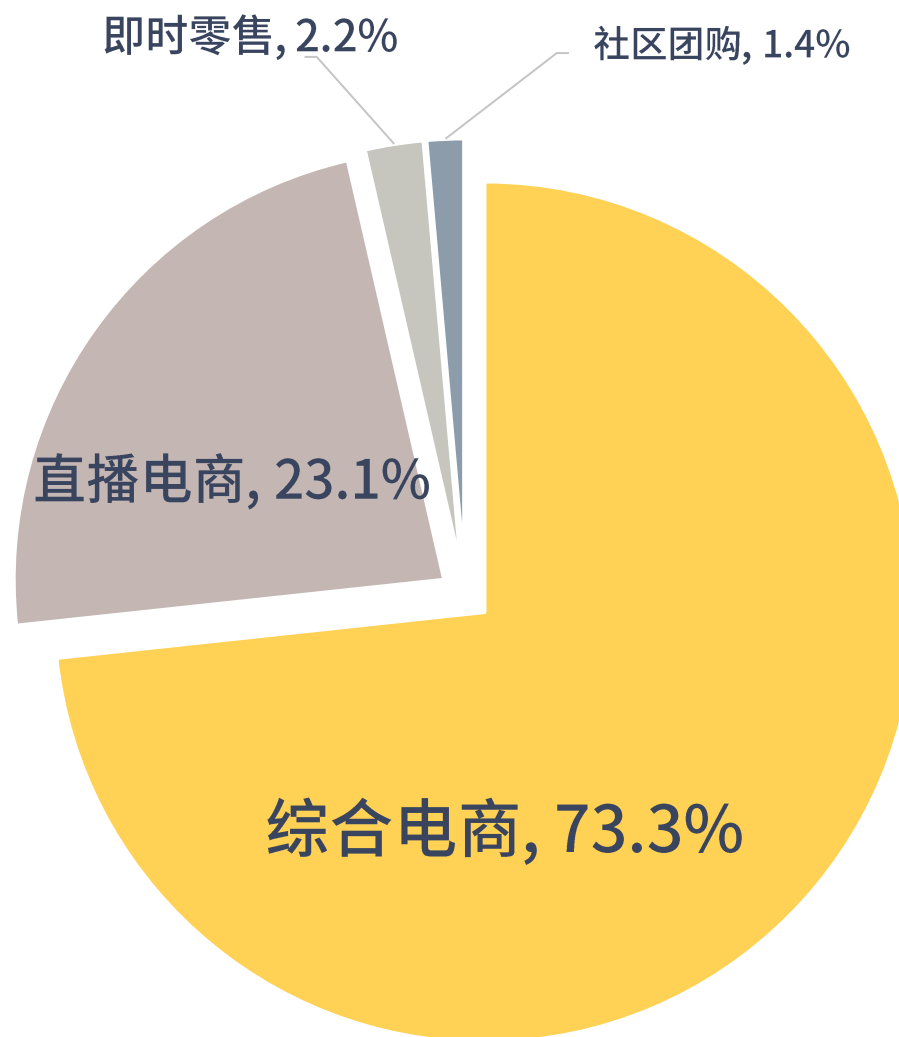
2.1 综合电商
平台策略分析
拼多多业务分析

2.2 直播电商
品牌分平台策略
去头部化分析

2.3 即时零售
平台策略分析

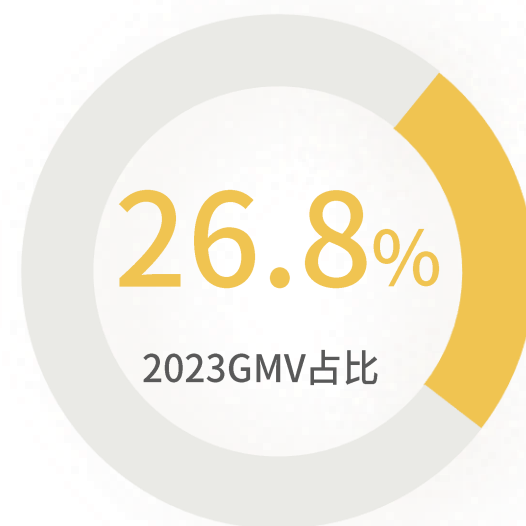
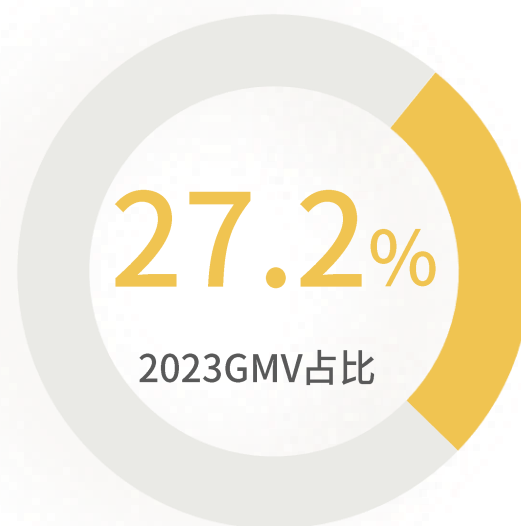
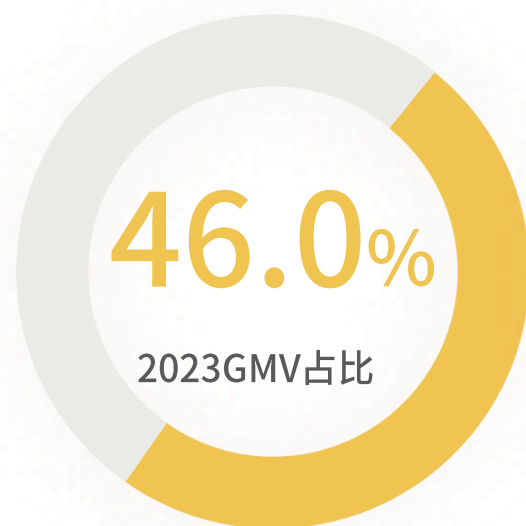
2.4 社区团购
行业事件

2023年各电商业态GMV份额



综合电商

天猫仍占半壁江山；拼多多增长势头强劲，份额接近京东

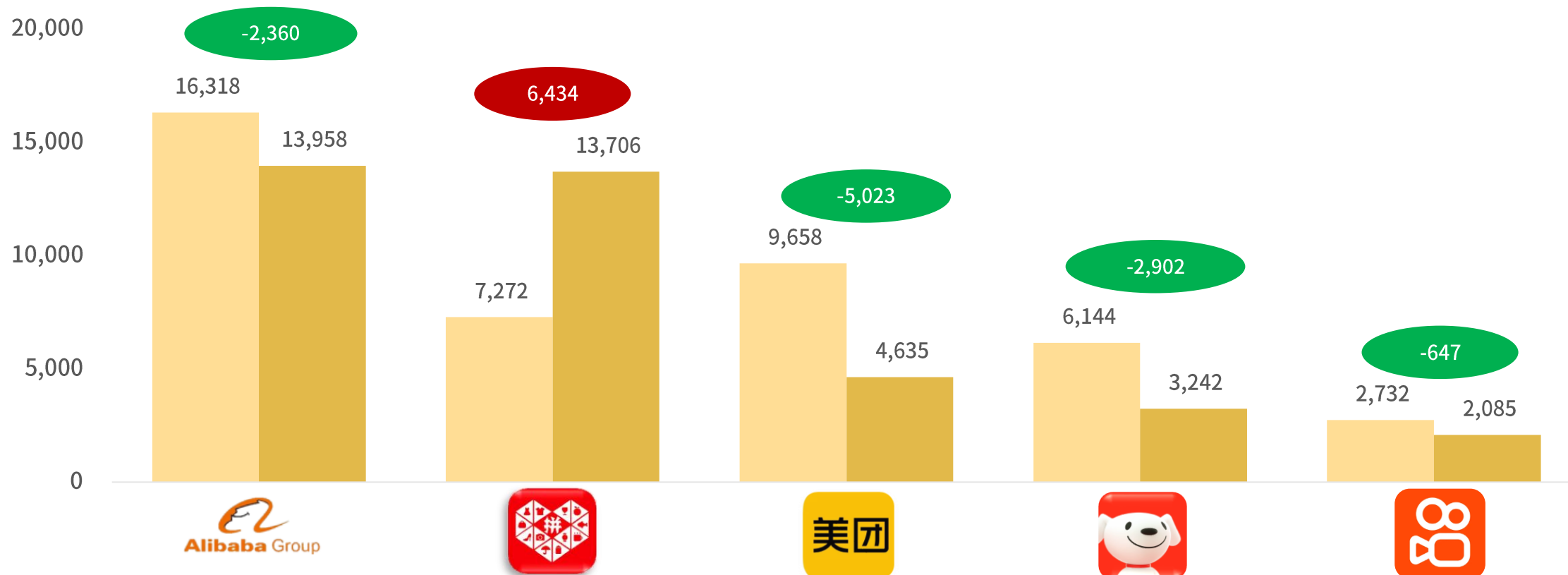


拼多多市值一路狂飙，超越美团逼近阿里巴巴

2023年互联网公司市值

■ 2022年总市值（亿元人民币） ■ 2023年总市值（亿元人民币）

单位：亿元人民币



注：2022年市值数据，A、H股统计12月30日市值，海外上市股统计12月29日市值
2023年市值数据，A、H股统计12月29日市值，海外上市股统计12月28日市值



拼多多全年营收表现亮眼，其中交易服务板块收入猛增；研发投入连续两年超过百亿，拥抱高质量发展

2023年



全年营收达
2476亿元
同比增长
+90%



交易服务收入达 **941亿元**
同比增长 **+241%**

交易服务主要由电商佣金收入、多多支付的手续费、百亿补贴佣金以及多多买菜、Temu等收入构成。

在线营销服务和其他收入
达 **1535亿元**
同比增长 **+49%**



净利润达 **600亿元**
同比增长 **+90%**



全年研发投入
110亿元

在技术创新和农业领域重点投入
研发投入**连续两年超过百亿**。

围绕高质量发展策略，重点投入技术创新与农业战略

拼多多国内、跨境业务齐发力，运用创新的业务模式推高增量

国内业务迭代升级

高质量发展策略

作为全年的核心工作，通过技术创新与农业战略的重点投入，提高农产品的质量、加速农业科技成果的应用等，有效**助力消费者获得实惠，优质商家多卖货**，巩固平台生态的正向循环。

百亿生态计划

该计划通过**资源倾斜**，包括资金、流量、运营和操盘等多个方面，对**优质商户和商品进行支持**，以**提升平台商户的整体服务效率与品质**。

扶持国货-“国货节”大促



- 加大节庆促销投入
- 联合**100家国货和老字号品牌**开启“国货节”大促。
- 与央视财经合作，邀请**58家优质国货品牌**到百亿补贴直播间，为消费者**介绍优价好物和品牌背后的故事**。

扶持农业-多多丰收馆



- 继续加大农业投入
- 投入10亿元资源包，联合平台**30万涉农商家与全国超1000个农产区**上线“多多丰收馆”。
- **助力农户丰产增收**，推动农产品产业带提质增效。

跨境业务开疆拓土



工厂/商家

负责产品的供应

全托管模式

(创新模式)



平台

全权承包店铺运营、物流履行、售后服务等环节；
通过**在大量供应商中挑选最具性价比产品**的方式掌握定价权。



用户

能买到更便宜的商品

营销

【Super Bowl】广告

赞助“美国春晚”一超级碗



用户拉新

上线“砍一刀”和各种玩游戏得优惠的促销活动。

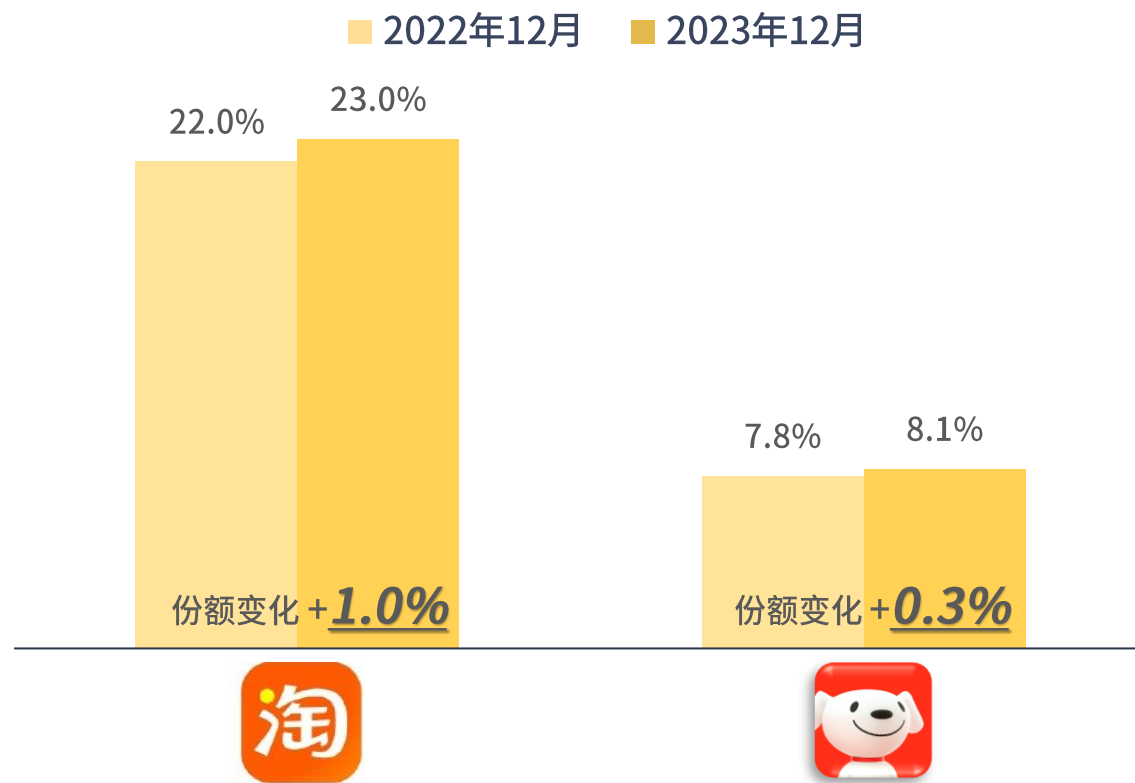
截至2023年12月
全球用户达4.67亿
(全球电商排名第二)

淘宝和京东的同比月活跃用户规模增长相对较好；综合电商平台加大内容化力度，观看直播用户占比提升

2023年12月 综合电商APP用户规模增长情况



淘宝、京东APP观看直播用户占比



注：观看直播用户占比=平台中观看直播的月活跃用户规模/该平台整体月活跃用户规模

【竞争趋势1：内容化】平台通过直播、短视频等推动内容化，延长用户停留时长和推进成交转化，抓内容红利抢市场份额

2023年平台内容化策略



- 内容化是淘宝2023年**五大战略之一**，淘天CEO表示“**淘宝将以远超之前的投入推进全面内容化**”。
- 推出“**店号一体**”模式，与订阅、逛逛、直播等频道打通，推动“内容种草”收割效率提升。
- 11月23日，淘宝宣布重大改版，**直播成为淘宝店铺的一级入口**，消费者可以在店铺内完成购物车结算，同时宣布AI生态伙伴计划。



- 2023年3月，京东推出“**super新星计划**”，为3月1日之后直播的新账号提供试播期间的高佣货品和新星货品池，以及流量、账号权重的扶持。
- **引入超头部主播和明星主播，加大直播投入力度。**
- 12月26日，京东发布了直播相关的激励政策：2024年一季度京东将**继续执行京东直播POP降扣政策**。
- 京东零售定下了**2024年三大必赢之战**，分别为“**内容生态、开放生态、即时零售**”。



- 拼多多通过**多多视频**与**多多直播**两个方面来加码内容；年初，拼多多相继发布了“**新超星计划**”“**伯乐计划**”，旨在吸引更多商家主播入驻拼多多直播带货。
- 2023年7月，拼多多举办“**百万主播挑战赛**”活动。
- 9月下旬，为了错开双十一的竞争压力，拼多多**联合了100家国货和老字号品牌**开启“**国货节**”大促，为平台消费者**介绍优价好物和品牌背后的故事**。

平台直播数据

双11开售首日



29个直播间
开局即**过亿**

2023年年末



已有31个品牌年种草
成交金额**过亿**



618期间



京东“交个朋友”直播间
突破**1.5亿**

累计访问人次
超**1700万**

与央视财经合作



邀请**58**家
优质国货品牌到
百亿补贴直播间团建

国货节以来

国货品牌日化、
美妆等产品销量
增长显著

【竞争趋势2：卷服务】继拼多多，淘宝、京东陆续新增“仅退款”规定，同时通过多项措施提高服务水平，优化消费者购物体验感

综合电商平台用户侧服务策略

服务维度	淘宝&天猫	京东	拼多多
会员服务 	✓ 为向88VIP会员提供更好的服务和体验，淘天宣布，将于2023年10月11日推出全新的88VIP会员权益体系。 ✓ 后续88VIP会员权益将分为生活卡、购物卡和全能卡三种版本。	2023年8月23日起 ✓ 无限免邮权益，PLUS会员在购买京东自营商品时，可以享受不限次数的免邮服务。 ✓ 购物返利，PLUS会员还可以享受最高3%的购物返利。	省钱月卡部分权益： ✓ 每月124元全场通用券 ✓ 天天享折扣 ✓ 每月免一单
偏远地区服务 	✓ 23年11月，淘天集团与中国邮政集团有限公司在杭州启动西北集运项目，江浙沪首个淘宝平台发新疆快递集运仓开仓，新疆消费者在淘宝平台可享受大部分网购商品低邮费甚至包邮服务。	✓ 京东加大在新疆地区的仓储建设及展开全产业链布局，不断提高新疆物流的履约能力和配送效率，有利于其新疆快递业务的物流服务水平持续提升。	✓ 2023年拼多多针对新疆消费者开通了中转集运包邮业务。
购物到货体验服务 	✓ 推出店铺标签体系，包括“平均发货时长”等多个消费者购物体验的关键指标。 ✓ 淘宝为了提升用户购买中小件后的到货体验，针对实物商品新增了“送货上门”服务。	✓ 京东快递升级服务，率先提出“1小时未取件必赔”和“全程超时必赔”，及“派送不上门必赔”三大服务承诺，持续引领行业服务标准。	✓ 全面升级了消费者的保护和服务，拼多多平台绝大多数的商品已经从“72小时发货”升级为“48小时内发货”。
售后服务 	✓ 2023年12月26日，淘宝正式实施了最新的《平台争议处理规则》，其中新增了“仅退款”规定 ✓ 升级店铺综合体验分评分标准，新增“退款拒绝率”、“平台求助率”等指标。	✓ 2023年12月27日，京东在《京东开放平台售后服务管理规则》中，新增了退款不退货的执行标准。	✓ 首推“仅退款不退货”服务。

【竞争趋势3：卷流量】京东和拼多多通过商家扶持、用户裂变和开拓微信小程序等多种措施扩大用户群体，巩固流量池



- 京东实施了“**邀请有礼**”策略，利用福利激励老用户主动邀请新用户，从而实现用户规模的迅速增长。



- 拼多多通过**用户分享、拼团**和一系列**活动**（如**推金币**等），拉动更多用户参与，形成爆发式增长。

类目扶持



- “**春晓计划**”针对**服饰、鞋靴**等类目的设计师类型商家推出了更多扶持权益。
- **家具家装、家居日用**等类目在线下举办设计师**CP沙龙**等品类设计主题活动。
- 2023年京东**整体商家数量**同比**保持三位数增长**，**设计师**作为京东的特色商家群体，**数量大幅增长**。



- 拼多多致力于深耕**农村市场**，通过农村特色的商品、农产品直采等方式，**吸引更多农村用户成为拼多多的活跃用户**，进一步扩大用户基数。

用户裂变



微信小程序渠道



2023年11月**微信小程序**



占京东流量规模
42.6%



占拼多多流量规模
26.2%

注：渠道流量规模占比=该渠道用户量/去重总用户量

综合电商热门品类

家用电器



手机数码



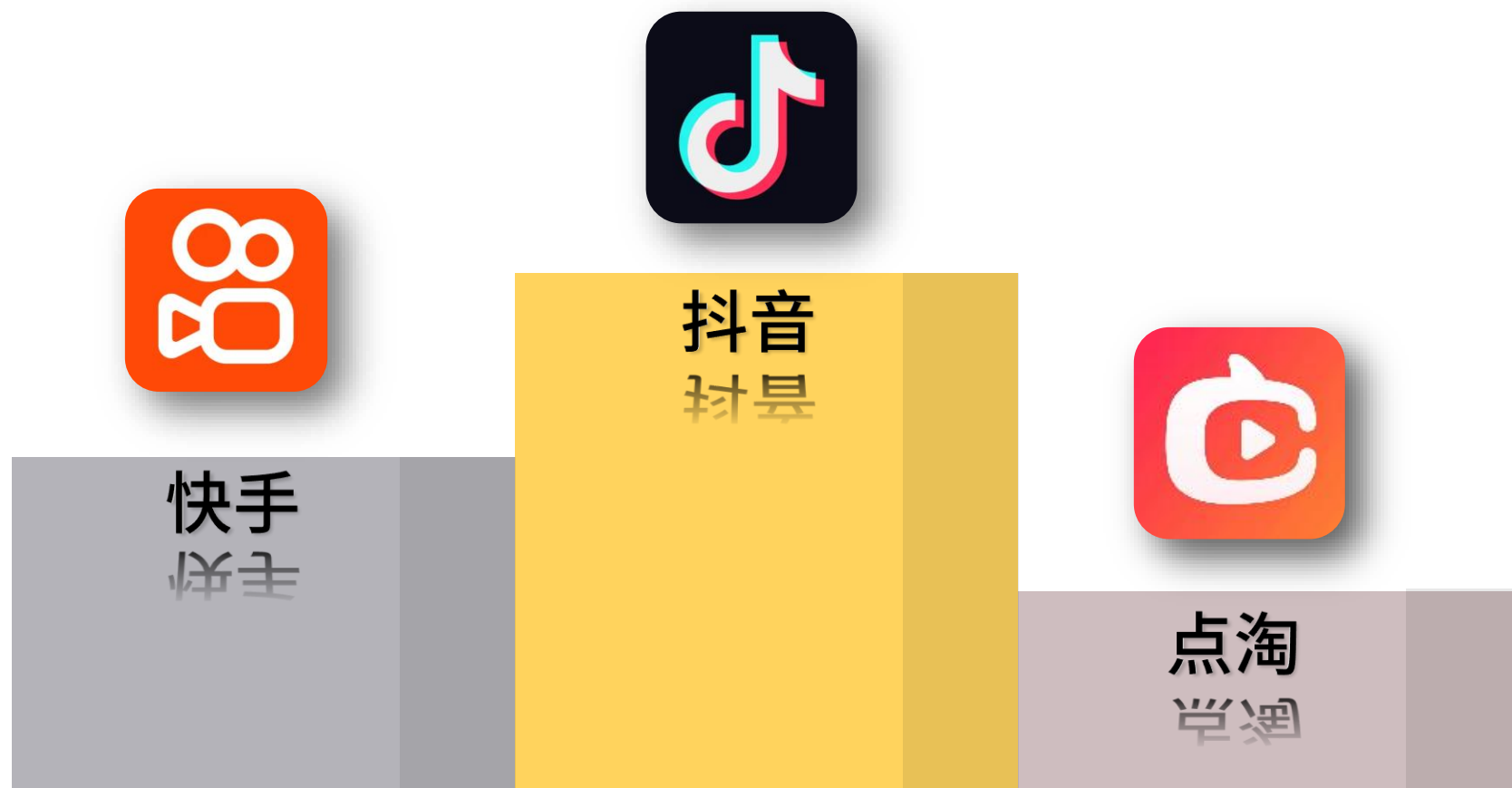
服装



注：取2023年销售额Top3品类

抖音市场份额及增速稳坐第一，份额接近直播电商的一半

直播电商



【大促表现】直播电商双十一规模比618大；快手平台在双十一表现更好，成为第二大平台

2023年618 直播电商销售总额

1844 亿元



2023年双十一 直播电商销售总额

2151 亿元

对比“618”大促
销售总额占比排名：

+1 名





抖音深化全域兴趣电商，帮助商家/地区/行业出圈，带来生意增长

抖音平台策略

➤ 内容

既扶持达人主播，也扶持品牌直播；在抖音的算法分发机制下，**低粉号也能凭借优质的内容获得高曝光**，23年抖音热门作品中，肩腰部达人的贡献最高，超过半数。

➤ 推动货架场景建设

推出的商家**“商品卡免佣”**、达人**“橱窗经营返现”**等扶持措施，旨在降低商家和达人的经营成本，提高收益。

➤ 扶持产业带发展

加强与地方产业的合作，通过产业带的发展来促进电商平台的多元化和专业化。

215万中小商家获营收增长



“全域兴趣电商” 助力产业带发展

带货直播超

109万场

货架场景销量增长

+103%

村超火了



助力农货上行

农货销售超

47亿单

货架场景销量增长

+137%

“山里DOU是好风光”项目



助力图书行业增长

带货直播累计观看超

113亿次

商城图书销量同比增长

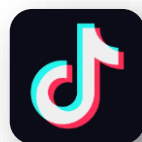
+127%

抖音和快手持续加快平台电商化，短剧生态助力平台提升流量，成品牌营销主阵地

平台电商化

- **抖音** 加大对货架电商的重视，推出“0元入驻”权益、商品卡免佣活动、达人“橱窗经营返现”等扶持措施。
- **快手** 2023年重点运营的新货架电商场景“新商城”招商项目已进入提高阶段。

注：每日观看10集以上的用户为重度微短剧用户



2023年12月14日，芒果TV和抖音在北京召开发布会，宣布“精品短剧扶持计划”，未来三年，将面向行业激励优质短剧的开发和制作。

红色小象 x 短剧：浪漫满分



舒肤佳 x 短剧：我不叫妈妈



平台短剧生态发展



快手“星芒短剧”合作计划正式升级，希望通过更大力度的支持，构建起短剧精品化支持体系。

2023年快手短剧日均DAU 达2.7亿

重度微短剧用户数达9400万 同比增长+52.6%

飞鹤奶粉 x 可退换人生



雪碧酷爽剧场



KANS【品牌案例-韩束】品牌短剧营销主要在抖音发力；官方在直播电商平台上的账号运营强度、短片营销方向及产品铺货均有策略差异



2023年韩束以**33.4亿**的GMV**登顶抖音美妆销量排行榜**，比第二名的欧莱雅多出了近10亿元。

- 2023年2月，韩束陆续与抖音达人合作短剧，《心动不止一刻》《一束阳光一束爱》播放量均超过了10亿。



短剧·心动不止一刻
姜十七 11.9亿播放
更新至第15集

在婚礼上甩了把自己当替身的渣男后，姜十七决定去见证别人的幸福，却恰巧撞破了全省首富莫柯被当众逃婚... 展开▼

☆ 收藏短剧



短剧·一束阳光一束爱
姜十七 12.6亿播放
更新至第14集

姜十七是个在菜场卖鱼的飒爽女孩。有一次她撞见了傲慢的表姐正在羞辱一个穷相亲对象陈冬，正义的姜十七... 展开▼

☆ 收藏短剧



第1集 | 结婚当天，未婚夫叫了白月光的名字，我转身嫁了陌生人... #韩束 #韩束红
03:53 187.1w



第2集 | 大家都是出来打工的，凭什么惯着你？#韩束 #韩束红蜜腰
04:25 107.4w



第1集 | 表姐瞧不起的相亲对象，竟然是总裁？#韩束红蜜腰#抗老
04:21 147.7w



第2集 | 求大叔假扮我男朋友，没想到他竟然拒绝了？#韩束红蜜腰#抗老
04:23 123.8w

- 2023年1至2月，韩束在抖音的单月GMV为千万级别，但到了3月突然飙升至上亿元。
- 通过大量曝光，韩束吃到了短剧带来的流量红利，销售额狂飙。

品牌分平台策略差异

- 短片营销方向差异，抖音更多聚焦产品，快手更注重剧情。
- 套装、新品铺货差异，新品彩妆在抖音上线，是新品上线的渠道，而快手主要深耕已有的产品；韩束在抖音的套装组合比快手丰富，且销量高套装远多于快手。

营销短片：以产品为主



套装数量多
新品上新渠道

营销短片：以剧情为主



产品套装数量相对较少
主要深耕已有产品

【行业趋势-去头部化】为了降低因头部主播的变化而带来的一系列风险，“去头部化”正成为直播电商行业共识



交个朋友

截至24年3月底

抖音直播间粉丝数**2303.9万**

发展的制约因素

- (1) 罗永浩个性色彩鲜明，直播带货的目的性“真还传”明确
- (2) 粉丝多为罗永浩个人“相声”粉丝
- (3) 电子产品创业者身份不适合直播间拓展多品类销售

直播间团队后续发展情况

- 2021年4月，一周年专场直播**罗永浩仅出场一半时间**，其余时间由交个朋友的年轻主播团队轮流介绍商品。
- 2022年5月，**罗永浩宣布退出交个朋友管理层**，但仍会以主播身份参与直播。
- 2023年，**罗永浩的出场频次进一步降低**，交个朋友直播间引入了大量新主播。



东方甄选

截至24年3月底

抖音直播间粉丝数**3065.1万**

2023年发展面临的问题

- (1) 董宇辉个人风格对直播间影响较大
- (2) 粉丝量较大，“丈母娘粉”群体巨大
- (3) 管理层与主播之间的矛盾被放到“阳光下”
- (4) 多品类销售发展受限

直播间团队后续发展情况

- 衍生出多个东方甄选直播账号，销售多品类产品。
- 2023年年底，董宇辉成为东方甄选高级合伙人。
- 董宇辉成立个人工作室**（由东方甄选100%控股）。



【案例-与辉同行】高质量内容直播全方位展现产品，缩短品牌与消费者的距离，拉动消费；打造个人IP路径难以复制

人民文学 x “与辉同行”



- 主编、作家们和董宇辉面对面，**2个小时的直播**带动全年12期的2024年《人民文学》杂志**售出了7.7万套**。
- 直播结束后，**借助货架电商**，这套杂志**销量仍在持续攀升**；截至**3月份，已突破16w**。

华为 x “与辉同行”



- 直播开始前，董宇辉再次发挥**小作文优势**，**为整场直播带货预热**。
- 当晚直播间**总销售额超1亿**，4000台华为Mate 60 Pro被抢购一空。
- 同时，直播间售价为139元的华为FreeBuds SE 2耳机大约卖了4万个（华为官方旗舰店售价为159元）。

直播电商热门品类



服饰内衣



美妆护肤



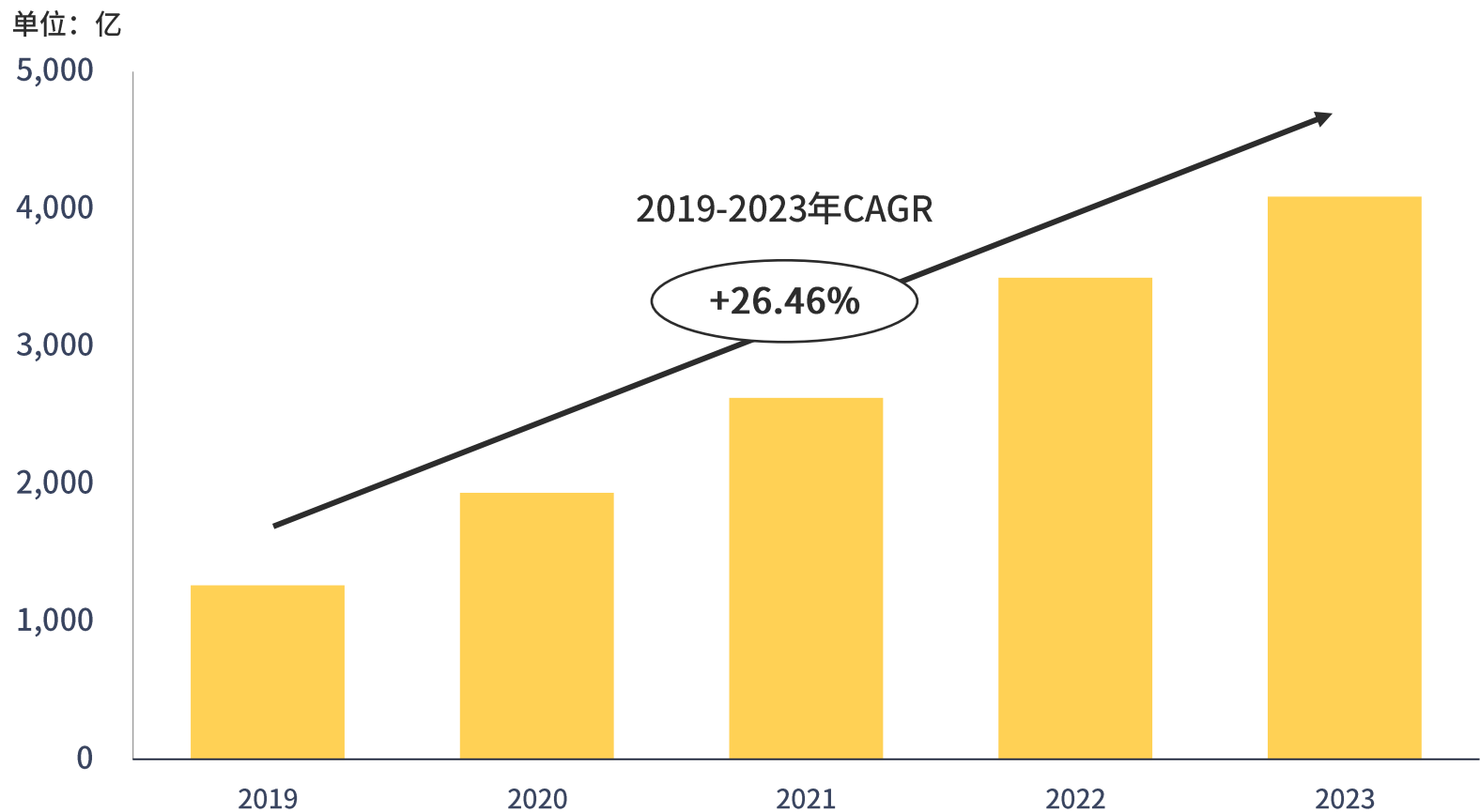
日用百货

注：取2023年销售额Top3品类

即时零售规模稳步扩大，GMV突破4000亿

即时零售

2023年即时零售GMV



注：即时零售统计平台为盒马,美团闪购,饿了么,七鲜,京东到家,多点,叮咚买菜,小象超市,朴朴超市
CAGR为复合年均增长率，该处是指行业在特定时期内的年度增长率

即时零售2023年销售额TOP平台



各平台加码更多品类和服务，往“全品类”发展，提供多元的本地生活服务，并持续提升配送效率

美团闪购



京东到家



饿了么



2023年即时零售平台部分业务发展

- 美团**加大闪购规模**，**扩展团购配送业务**，优化用户购买体验。
- 京东到家重启前置仓业务，**上线便利店业务**；启动面向品牌商的“**双百亿品牌计划**”，通过数字化全面拥抱全渠道，旨在推动品牌销售增长的策略。
- 饿了么与**高德合并**，持续投入即时电商赛道；启动“**双百计划**”，携手100个零售品牌，用两年时间实现100%增长。

- 美团超市便利频道品类丰富，大型超市、鲜花等品类应有尽有。
- 京东到家展示线下超市活动banner页。
- 饿了么从服饰鞋包、家庭百货，再到家用电器和手机数码一应俱全。

即时零售进入提质阶段，政府、平台等多侧赋能，“直播+本地商业”等多元化即时服务模式涌现，“即时+”新商业新格局逐步形成

提质阶段（2023年起）

该阶段电子商务对实体商业赋能从业务前端数字化向选品选址、渠道管理、爆品打造、品牌升级等供应链战略管理升级。实体商业链接平台即时零售服务场景从大中型企业向小微企业、从一二线到低线城市甚至是县域拓展。即时履约从满足消费者即时应急向多元应景需求转变。

政府侧

• 助力恢复和扩大消费

《国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知（国办函〔2023〕70号）》在“促进农村消费”中提到：大力发展农村直播电商、即时零售；在“拓展新型消费”中提到：发展即时零售、智慧商店等新零售业态。

• 助力县域商业体系建设

2023年“中央一号文件”指出“全面推进县域商业体系建设。大力发展共同配送、即时零售等新模式。

• 助力一刻钟便民生活圈建设

2023年商务部等13部门联合印发《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023-2025）》。即时零售作为社区商业新模式新业态，成为各地一刻钟便民生活圈建设重要抓手。

平台侧

• 传统商家更加积极拥抱即时零售平台

从零售商来看，投入小、见效快、成本低、覆盖广的即时零售开放平台模式对实体零售数字化转型拉动作用非常明显。

从品牌商来看，通过即时零售平台，帮助品牌实现“人货场”的多维升级，让商品流通的成本、效率和体验更优。

从经销商来看，演变为平台服务商，一方面拓展延伸平台线下渠道体系，另一方面赋能实体门店。

• 主流电商平台持续加码即时零售赛道

面对未来万亿规模的蓝海市场，加码布局即时零售已成为电商行业业内共识。

• 即时零售助力直播、团购、私域等新电商价值变现

即时零售凭借本地化快速触达能力、履约能力，与直播、团购、私域等新零售业态新模式相融合，带来“边看边买，即时收货”等新消费体验，“即时+”直播、团购、私域等多元化营销方式涌现。

“即时+”
新商业
新格局

即时零售热门品类

休闲零食



方便速食



蔬菜水果



注：取2023年销售额Top3品类

社区团购2023年销售额TOP平台

社区团购



多多买菜
多多买菜



美团优选
美团优选



兴盛优选
兴盛优选



社区团购业态格局变化大，多平台更改业务布局

- 1

2023.05

兴盛优选进军团店，对标美团明日达超市。
- 2

2023.05

美团优选计划进行新一轮调整，确立省区制，并将运营决策权交给省区负责人，同时弱化业务部门的管理权限。
- 3

2023.05

“淘宝买菜”诞生，淘菜菜与淘鲜达合并。
- 4

2023.07

京喜拼拼更名为京东拼拼，京东再战社区团购。
- 5

2023.11

兴盛优选继4月关停福建市场业务后，11月再次撤城，全盘撤出广东市场。
- 6

2023.12

美团优选开启全品类招商，邀请全国各地果蔬、酒水乳饮、粮油副食及日用百货等品类商家入驻。

社区团购热门品类

水果



蔬菜豆制品



肉禽蛋



注：取2023年销售额Top3品类

03

行业趋势展望

【趋势1：压缩供应链】平台通过缩短产业链，持续优化供应链中台运营能力等途径以帮助商家实现降本增效，探索更多可持续的利润空间，以争夺存量市场

平台助力供应链“挤水分”

➤ 产地直发/产业带扶持

往产业带上的商家靠拢，直至源头产地，挖掘优价好物，**去掉中间商和渠道商等环节**，供应链端“出厂即原价”。

➤ 优化物流成本

优化物流网络，可启用**前置智能仓、合理规划物流配送路线等**，提高效率，降低运营成本。

➤ 全链路运营方案支持

面对企业升级转型的需求，平台可联动区域及行业协会等组织，**为商户提供包括运营动作、扶持政策、外部合作等内容的全链路运营方案。**

➤ 给予商家运营技术支持

平台积极提高自身技术水平，通过一系列工具（如AI工具）**为商家免费提供入驻、图文制作、视频生成、客服、直播等服务**，助力商家节省运营成本。

让更低的运营成本和更高的运营效率，去支撑产品低价，由此实现消费者和商家的共赢

【趋势2：争夺中小商家】平台争夺存量市场，进一步扩大商家生态群

降低商家准入门槛

- 京东为新商家提供了“0元试运营”政策，期间无需缴纳保证金，约60%的类目商家还可享受技术支持等优惠；此外，对于在特定时间前完成入驻的商家，京东实施了阶梯保证金政策，降低了商家的入驻门槛。
- 抖音电商在2023年开始有意识地放低商家准入门槛，通过“0元入驻”等模式吸引中小商家入驻。这一策略旨在弥补商家丰富度和产品动销不足的短板，为商家提供一个完整的生态，有利于商家的成长和发展。

引入白牌商家和产业带定向

- 抖音发布“抖音产业带服务商权益”，允许产业带商家利用抖音的资源进行产品推广，对白牌产品来说是一个提高知名度和销量的机会；积极招纳产业带服务商，更高效地引入和扶持商品价格更低的产业带商家、白牌商家。
- 淘天积极扶持产业带，其中针对产业带工厂库存积压、资金周转等难题，通过淘宝直播流量补贴、主播培养等方式提供帮助；2023年，交易额超过100亿的产业带共有50个。

丰富平台生态

- 抖音培养不同类型、不同商业模式的主播，同时会将流量分给腰部主播以及扶持品牌直播。目的是可以更好地配合品牌做不同策略的投放，吸引品牌进驻。

巩固并争取扩大平台流量池

- 抖音、快手推出短剧频道，播放量十分可观。2023年抖音助推韩束创造GMV高增速，快手短剧日均DAU达2.7亿。
- 拼多多通过结合低价策略和社交元素迅速吸引了大量消费者，如以往的“万人团”和今年的“推金币”等；2023年，用户基数达到了3亿活跃用户
- 京东通过“百亿补贴”等策略，为加入的商家提供流量和曝光机会。

创新平台运营策略

- 拼多多鼓励商家紧跟其步伐，不断创新和改进自身的销售策略，以适应更加智能化、个性化、社交化的电商平台环境。例如，拼多多引入了同款多链接布局的新玩法，针对不同场景的需求铺不同的链接，以提高商品的曝光率和转化率，助力商家达成生意增长目标。

【趋势3：电商AI化】电商行业各平台不断在经营链路上引入“AI”，旨在使行业供给侧高效运转，并提升用户体验

爆发阶段（2023年起）

电商行业正在积极拥抱AI技术。头部平台阿里、京东、抖音、快手等平台纷纷加入AI之战。

电商AI化应用模块



➤ 数字人

数字人“阅读”商品细节，迅速“记住”产品卖点、自动生成脚本。

讲解商品，根据关键词提示**回复问题**，**24小时不间断开播**



➤ 搜索

消费者向平台AI搜索功能提出问题，可获得文字和视频链接，并给出一定的分析，就能大大提升人货的匹配效率，帮消费者做出选择



➤ 营销

AI可分析市场、描绘用户画像，精准定位客户群体，帮助**智能选品**。还可从文案到平面图片、3D图片再到视频等营销链路一条龙生成



➤ 物流

AI技术可以优化物流和仓储管理流程。通过自学习、自执行等功能，实现对仓库内物流作业更高程度的自动化，实现配送路线优化，订单智能分配

提高整体效率、降低商家运营成本、提升用户消费体验

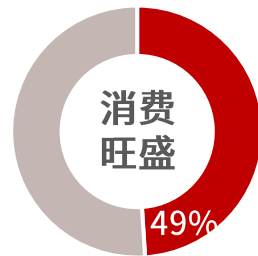
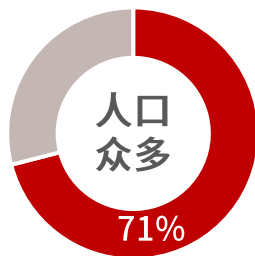
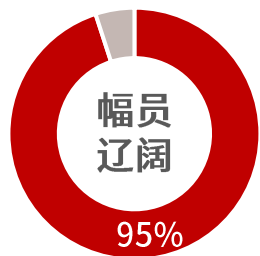
【趋势4：下沉市场仍为增长点】下沉城市人口较多，居民有较强的消费需求，相关政策引导企业往乡村、农村等下沉；下沉市场消费者重视购物体验、注重购物交互性、对价格敏感和熟人经济的消费特征

中国下沉市场潜力（2023年）

覆盖**95%**的国土面积

人口占比超过**七成**

贡献**近半**的
社会消费品零售总额



注：下沉市场一般指三线以下城市、县镇与农村地区的市场

中国下沉市场消费特点

价格敏感

下沉市场更趋向于**购买性价比高的商品**，偏好**货比三家**。

时间充裕

下沉市场居民生活节奏更慢，可支配时间较多，拥有**更多时间挑选商品**，消费过程中体验更为重要。

即时体验

下沉市场消费者**更注重线下消费的即时性与实体购物体验**。

熟人社交

下沉市场**社交人际网络相对更紧密**，消费信息传播更**依赖于熟人推荐和线下渠道的商品信息**。

下沉市场相关政策

2023年1月

- 《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》

加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系，建设县域集采集配中心，推动农村客货邮融合发展，大力发展共同配送、即时零售等新模式，**推动冷链物流服务网络向乡村下沉**。

2023年7月

- 《关于恢复和扩大消费的措施》

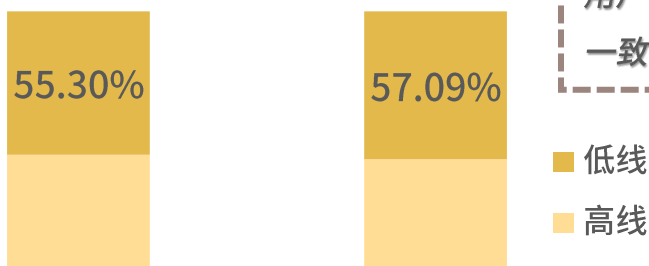
促进农村消费：有望**释放农村市场强大消费潜力**，企业可**寻求第二增长曲线**。

线上内容+本地生活业务齐发力，助力深耕下沉市场

抖音用户（内容）人群画像

- 下沉市场**不仅仅是内容主要供给来源**（61%），也是**主要的内容消费力量**，且**互动偏好更强**。

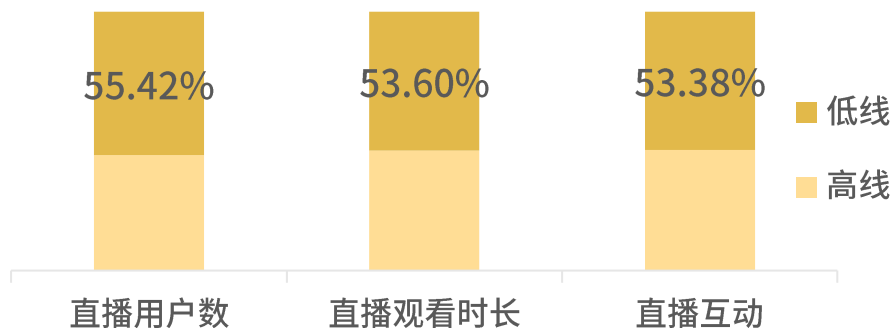
抖音用户视频观看及互动



在**内容偏好**上，下沉市场用户与高线用户整体保持一致，**偏向生活类内容**

- 下沉市场用户对**沉浸感与互动性更强的直播有着偏爱**，下沉市场用户的直播观看潜力还可以再进一步挖掘。

抖音用户视频观看及互动



巩固下沉市场用户

- 持续推进内容化，根据用户偏好，如**持续发展短剧、鼓励用户/内容创作者等输出优质内容等**，巩固用户流量池，并**尝试进一步激活偏爱内容的下沉用户**。

帮助品牌/商家开发下沉用户群体

- 抖音**精准切中平台下沉用户群体**，助力**韩束在抖音平台超越美妆巨头登顶**。

KANS
韩束

抖音GMV超**33.4 亿元**
抖音美妆销量榜**NO.1**

加码本地生活业务

- “**区域服务商**”模式深耕下沉市场，在平台已覆盖的100个下沉城市中，服务商专注线上营销，商户专注经营，**完成从线上到线下流量的承接与变现**，获得1+1>2的效果。

成为

新的增长潜力

【趋势5：理性与情感消费并存】品牌/商家既要关注消费者的实际需求，也要关注消费者的心理需求

理性消费

- 截至2024年3月，**理性消费**话题在小红书拥有超过12亿浏览量，是**大众关心的话题**

理性消费

12.7亿次浏览

- 中消协调查显示，**超七成消费者**自认能做到**理性决策**，**理性消费趋势显著**。
- 有关负责人表示：“**消费者越发重视对于个人和家庭消费的合理规划、理性决策。**”
- 从消费体验相关的议题来看，“**售后服务**”“**性价比**”“**好评率**”三项更受消费者关注。

- **多巴胺**通过明亮的颜色，带给人们正能量，让穿着者保持积极向上的情绪。



- **盲盒**满足消费者探索和收集的欲望，让人感到快乐，每次购买都像一次寻宝之旅。



悦己/情感消费

- **全国演出市场现上行趋势**，场次同比增长278.76%；收入同比增长453.74%。



- 全球经济放缓，老龄化加速，家庭少子化趋势明显，**消费者理财和风险保障意识增强**。



- 宠物赛道投融资市场热度不减，新的家庭结构和社交需求增加**持续推动宠物经济**。

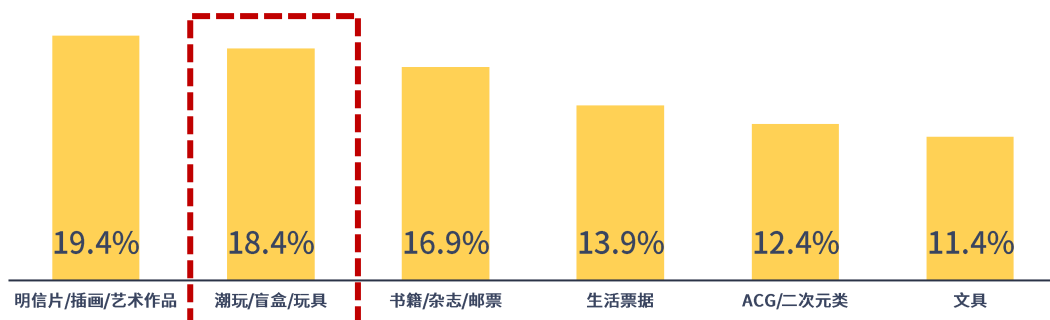


- **旅游消费呈升级趋势**，更注重体验感，如City Walk、上香游、特种兵游等。



【案例-情感消费】从消费者心理需求出发，把握消费者的“兴趣”，满足生活中“小确幸”情感需求，以直播/视频等方式输出优质内容，助力推高销量

文创产品消费人群收集习惯



文创购买爽点TOP3

TOP1

附加价值（情绪价值、文化价值）：61.7%

TOP2

与众不同的设计：57.7%

TOP3

是否有纪念意义：57.2%

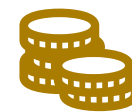
- 文创产品消费人群中，购买潮玩/盲盒/玩具的人群占比排第二。
- 对于购买文创产品的消费者来说，“附加价值”是他们购买产品的重要因素，开盲盒的“小确幸”可以满足消费者的情绪需求。

泡泡玛特 营收、净利润均创历史新高



全年营收达 **63 亿元**

同比增长 **+36.5%**



净利润达 **11.9 亿元**

同比增长 **+107.6%**

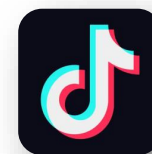
POP MART



- 泡泡玛特的品牌理念：To light up passion and bring joy.
- 泡泡玛特表示：通过创意的产品、精致的设计和优质的服务使消费者收获快乐美好、潮流体验和艺术熏陶，保持强势的市场地位和竞争力。



- 内容电商团队搭建多个自营直播间，在抖音平台输出优质内容，并取得出色的销售表现。



在抖音平台

全年收入达 **2.83 亿元**

同比增长 **+431.2%**

电商业务增长，用星图数据

星图数据是消费领域专业的大数据产品、服务和解决方案提供商，为品牌商和零售商提供全面优质的电商数据与专业深入的市场洞察，一站式解决企业生产、经营、营销及管理等多种问题，助力客户精准决策，提升电商运营与决策效率。



新浪微博



微信公众号



微信小程序



邮箱: info@syntun.com



电话: 400-066-9026



网站: www.syntun.com.cn



工作时间: 周一至周五9:00-18:00