

2024年中国电商市场研究报告

部门：TMT电商与物流组

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。

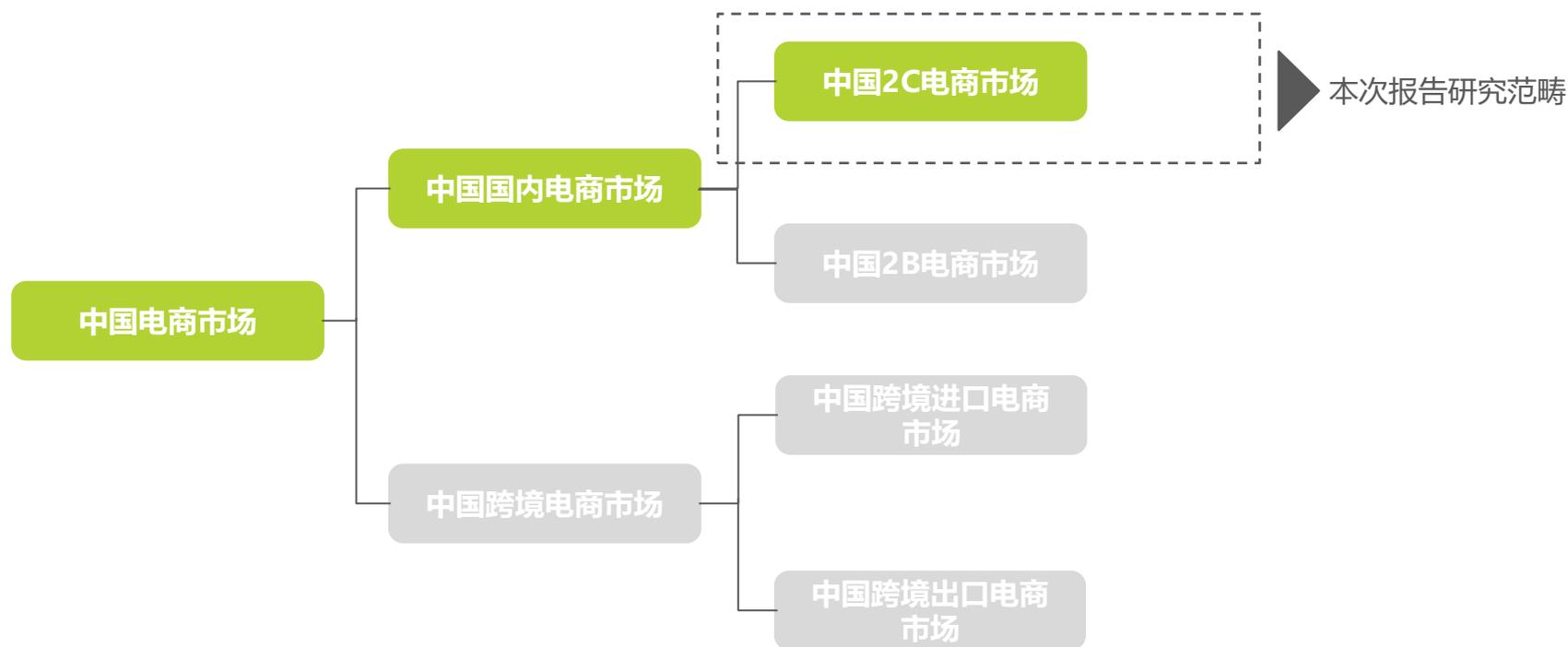
商家端：结合平台定位以及自身产品定位，选择合适的平台支撑长远发展。

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

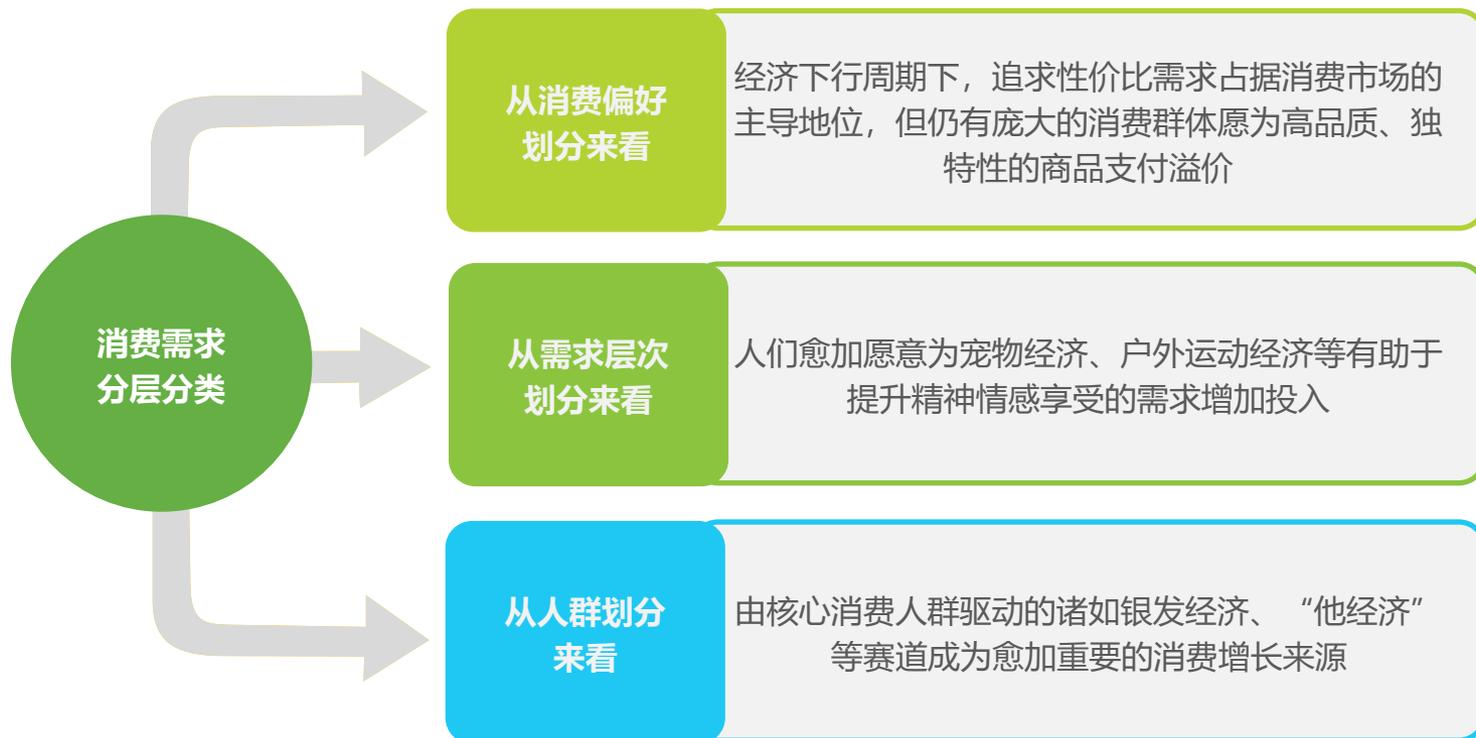
04 中国电商市场发展趋势

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。

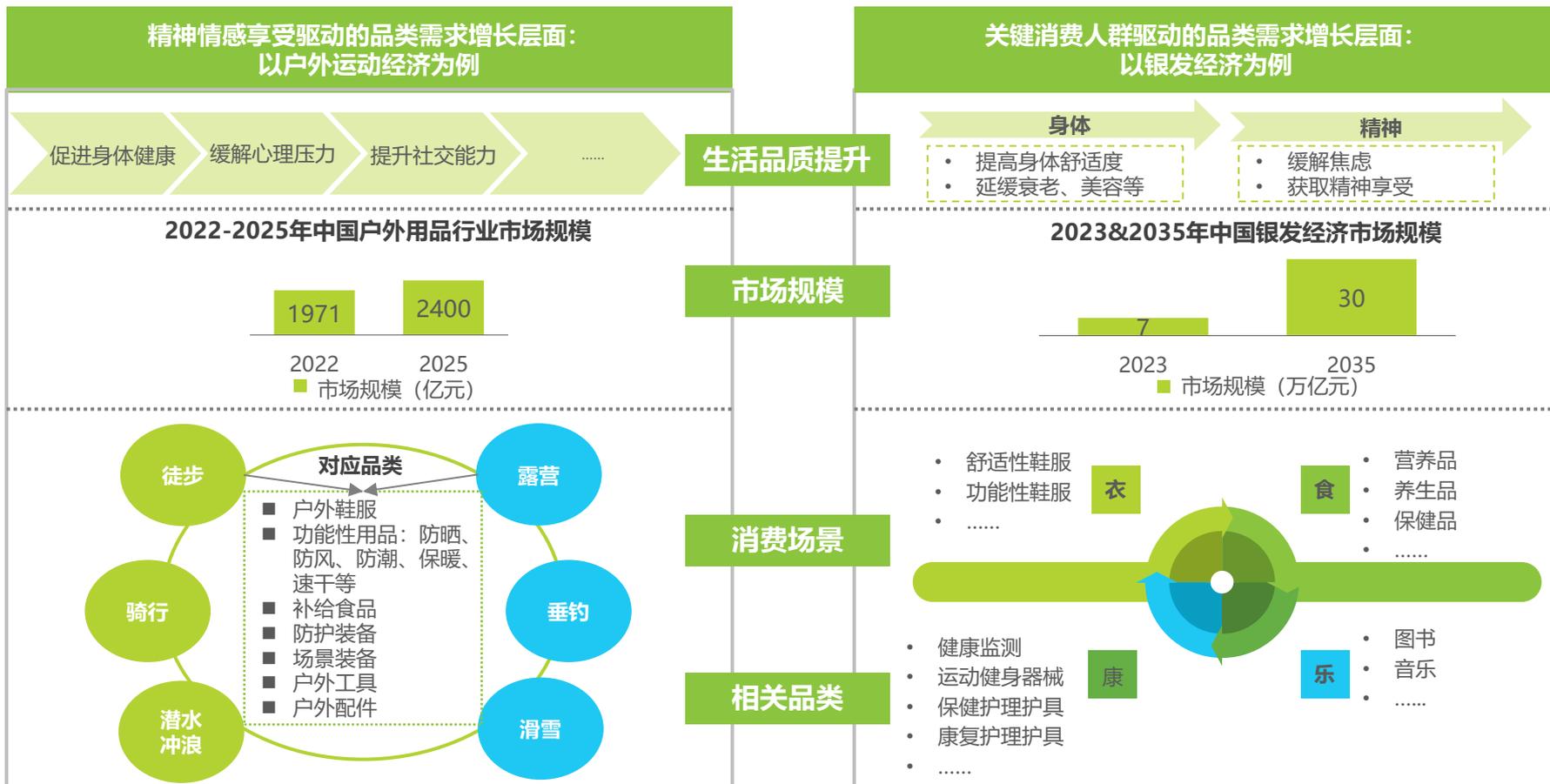
中国电商市场消费需求的分层分类主要特征



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

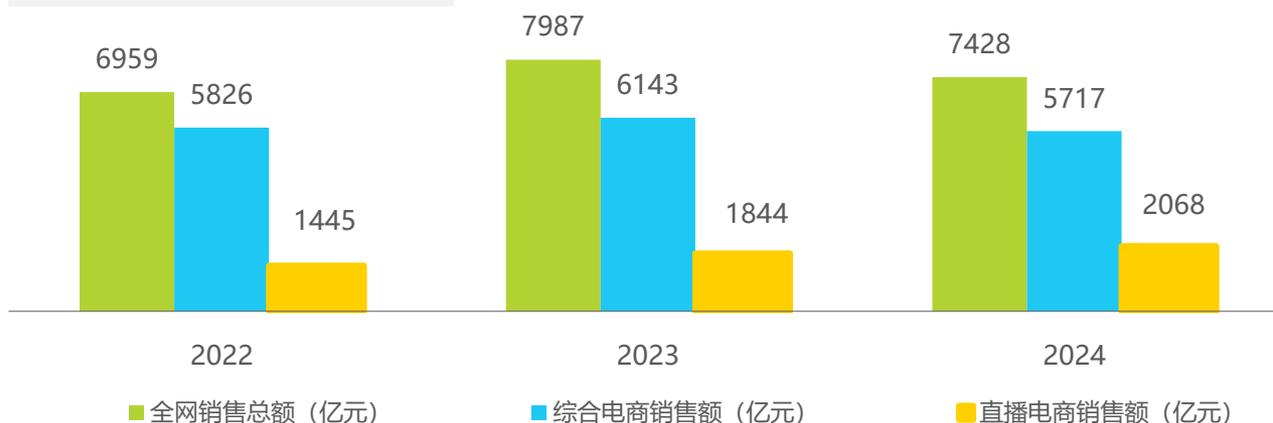
从综合电商与直播电商的发展情况来看：

- 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2022-2024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%



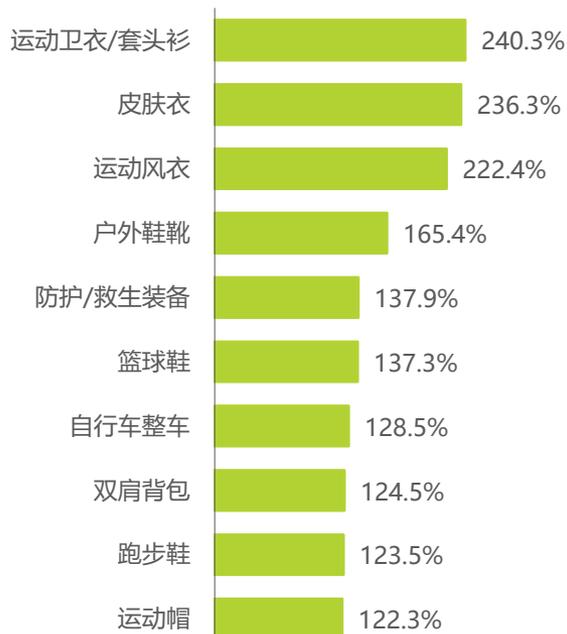
注释：综合电商平台数据含点淘。
来源：星图数据，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

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

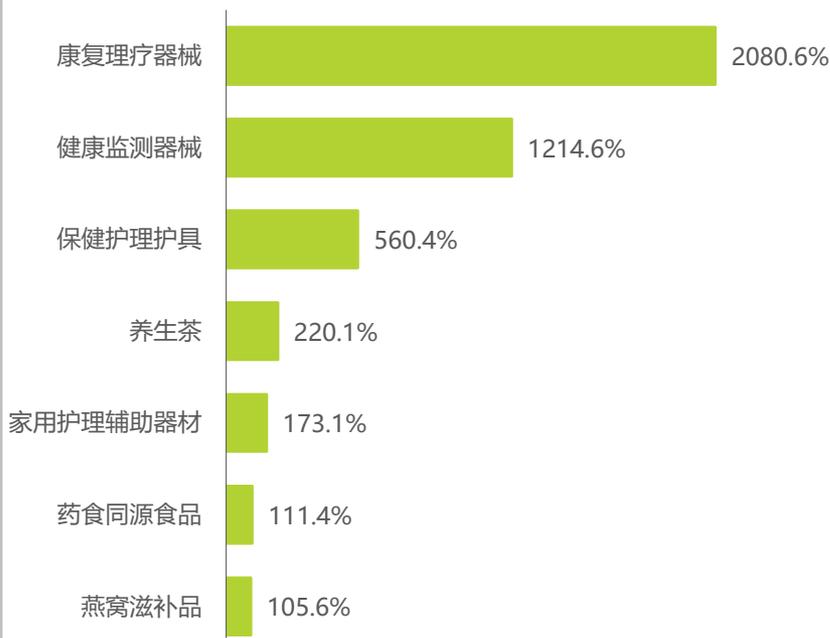
精神情感享受驱动的品种需求增长层面：
以户外运动经济为例

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

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

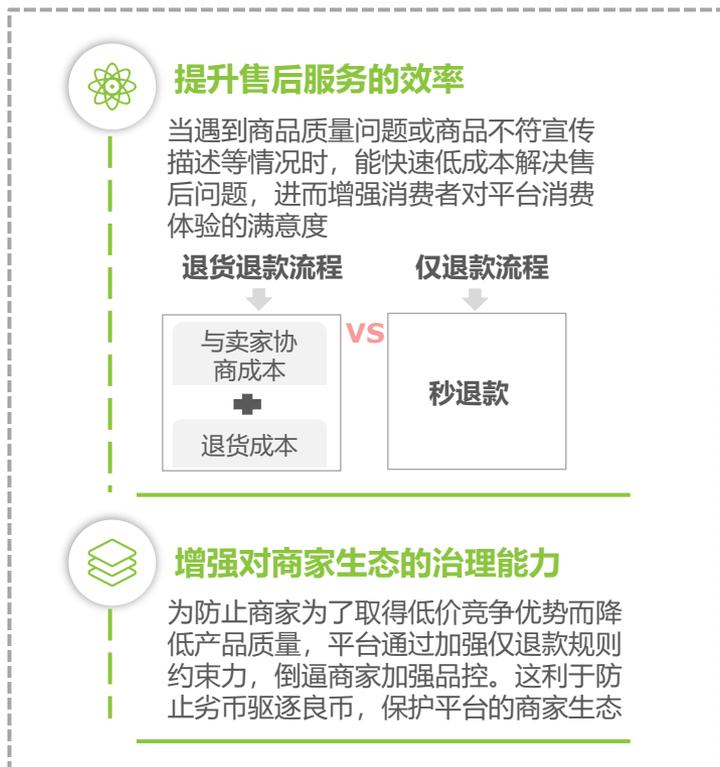


1、仅退款规则——规则画像 (1/4)

“仅退款”成为增强消费者吸引力的重要策略，目前已成为行业标配

“仅退款”规则是指允许消费者在特定情况下无需退回商品即可获得退款。在电商市场竞争不断加剧的背景下，“仅退款”规则推出主要是为了满足平台提高竞争力的需要。随着电商市场竞争不断升级，目前该项服务已成为行业标配。

“仅退款”规则产生的主要动因



“仅退款”规则的主要适用情况



1、仅退款规则——规则画像 (2/4)

摸着石头过河，仅退款规则尚处于持续优化的探索阶段

主要电商平台的“仅退款”规则衍变过程

	推出“仅退款”服务 2023年12月	<p>优化“仅退款”规则：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 提升商家售后自主权：对于综合体验分≥ 4.8分的优质店铺，平台将减少或取消售后干预 2) 保护商家合法权益：升级仅退款的异常行为识别模型，拒绝有异常行为的仅退款 3) 优化商家申诉环节：商家发起申诉后，平台会请第三方检测机构对商品进行抽检，若检测通过，平台将赔付损失给商家 		
	推出“仅退款”服务， 仅针对京东自营 2014年	<p>修订“仅退款”规则：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 范围扩大：新增三方商家 2) 新增退款不退货执行标准 		
	推出“仅退款”服务， 主要针对生鲜品类 2021年	<p>对商家售后处理时间要求愈加严格：商家逾期未处理，拼多多有权自行决定适当缩短商家处理时限，取消了“缩短后商家的剩余处理时限不得少于12小时（未发货场景）/24小时（已发货场景）”的规定</p>	<p>商家义务增多：针对退货困难的类目，商家有义务协助用户完成退货寄件，并自行承担相关费用；如若商家不配合或逾期未处理，系统将默认商家同意订单作仅退款处理</p>	
	推出“仅退款”服务 2023年9月	<p>更新规则：为保障消费者权益，如商品好评率低于70%时，平台有权对该商品交易订单的售后申请采取支持消费者仅退款、退货退款包运费等措施</p>	<p>优化规则适用条件：平台在处理售后申请时会结合物流情况、消费者举证、商家违规记录和客诉记录等信息，以更公平、合理处理售后纠纷</p>	

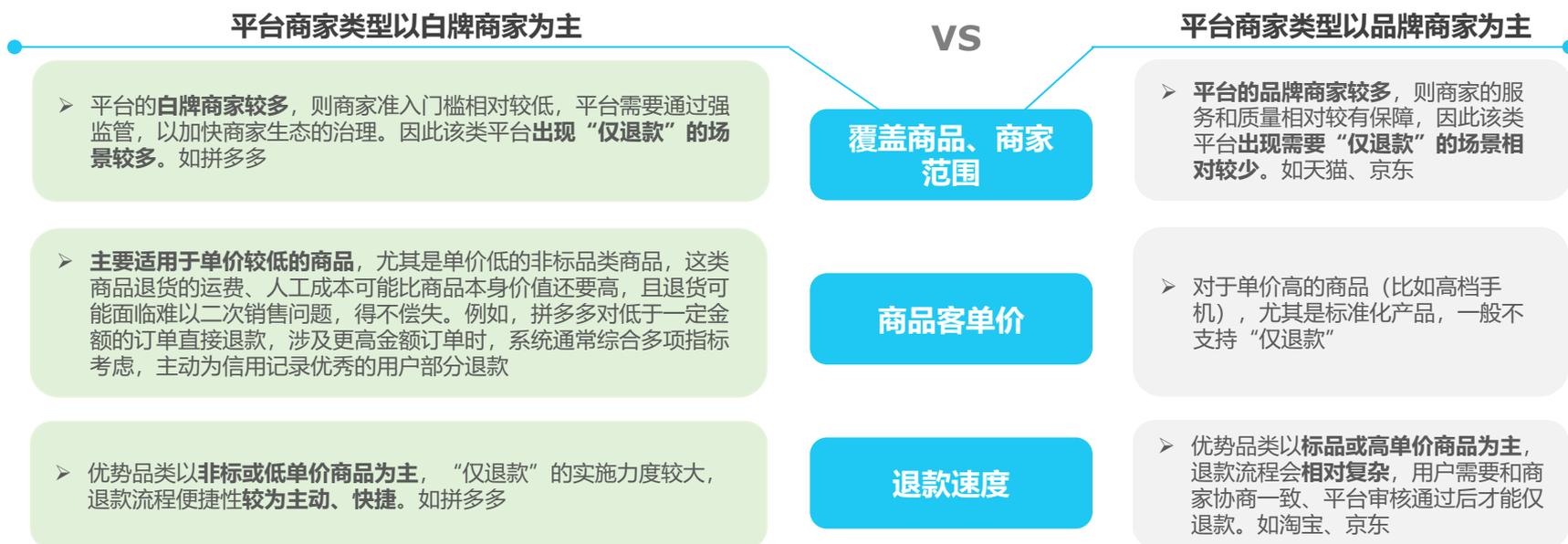
来源：公开资料，网经社，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

1、仅退款规则——规则画像 (3/4)

仅退款规则在低价竞争、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

从适用商家类型来看，“仅退款”规则在加强白牌商家治理方面应用场景更为广泛；从适用商品类型来看，“仅退款”规则更多应用于解决非标品、单价较低的商品问题。因此，对于以主打低价策略的白牌商家为主的平台而言，“仅退款”的应用场景相对较多，对以品牌商家为主的平台，则“仅退款”的应用场景相对较少。

典型平台“仅退款”规则的主要特征分析



1、仅退款规则——利弊分析（4/4）

仅退款规则带来的影响具有两面性，但其积极影响起着主导作用

从买家、卖家与平台角度来看，仅退款规则带来的影响都具有两面性，但其积极影响起着主导作用，仅退款规则应用得当不仅能够有效提高平台售后效率，提升商家的品控管理水平，而且能够提升消费者的购物体验。针对仅退款规则引起的不良反应，平台应及时完善优化规则适用范围与限定条件，让仅退款在对的平台场景、对的产品、对商家与对买家上发挥对三方正面的价值，以推动正向循环的电商生态建设。

仅退款规则对平台生态各方的影响



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2、比价规则——规则画像（1/3）

打造比价优势是平台建立价格竞争力的重要抓手

比价优势的争夺是各家平台低价竞争的重要着力点。买贵必赔、自动跟价与价保服务等比价规则是建立比价优势的重要抓手。其中，买贵必赔与价保服务有助于减少购物的比价时间与担心降价的犹豫时间，自动跟价有助于动态调整平台商品价格，保障平台商品价格竞争力的领先性。因此，这三个重要抓手有利于提高消费者购买决策效率，增加平台的下单率。可见，随着电商平台竞争的升级，比价优势争夺也必将愈加激烈。

电商平台的主要比价规则

比价规则	解决痛点	规则内容	淘宝	京东	拼多多	抖音
买贵必赔/买贵双倍赔	消费者因担心买贵而增加同款比价时间	指消费者购买标有“买贵必赔”/“买贵双倍赔”服务标识的商品后，如发现商品的到手价高于特定平台/频道上同款商品的到手价，可在订单支付后的24小时内/下单当天申请差额补偿/与订单实付金额双倍差额的补偿	√	√	√	√
自动跟价	商品因缺乏价格竞争力而失去用户	允许商家授权平台根据商品全网销售情况和平台营销活动，在特定调整范围和周期内自动修改商品价格	√		√	√
价保服务	消费者因担心商品降价而增加等待时间	消费者在购买标有“价保”服务标识的商品后，在下单之日起的一定时间内，若商家调整价格导致商品的售价降低，消费者有权申请价格保护，从而获得差额补偿	√	√	√	√

2、比价规则——规则画像 (2/3)

比价规则整体尚有较大的优化空间，为平台进一步增强低价竞争力提供重要发力点

各平台积极探索让消费者体验友好性更强的比价规则，以凸显平台特色的低价心智，因而电商平台的比价规则尚处于持续迭代阶段。以“买贵必赔”为例，该服务虽然提供了一定的消费者权益保障，**但由于保障时间、适用场景与比价平台范围等方面的限制，各家平台的买贵必赔规则对消费者的友好性不同。**因此，为了增强平台低价竞争力，平台还可以进一步结合平台定位、资源优势以及消费者不同场景的诉求来优化买贵必赔等比价规则。

比价规则的限定条件分析——以“买贵必赔”/“买贵双倍赔”为例

	淘宝	京东	拼多多	抖音
服务内容	买贵必赔	买贵双倍赔	买贵必赔	买贵必赔
保障周期	订单支付后的24小时内	商品支付成功后24小时内	下单后当天24点前	商品支付成功后24小时内
对同款商品的主要判定方法	淘内(含淘宝和天猫平台)或特定平台(含频道或直播间)的同款商品是指非本店且销量或评价≥10的可售商品	在满足同品牌、同型号，同货源等条件下，前台展示销量≥30且目前源的同款商品	在满足同品牌、同型号，同货源等条件下，在售、可售、已台展示评价≥30，在售(非售罄)售(月销)件数均≥15件的商品	在满足同品牌、同型号，同货源等条件下，商品详情页展示销量或评价≥50的在售、可售同款商品
比价/特定平台	京东自营及品牌店铺、拼多多品牌店铺(如有“品牌”或“旗舰店”标识)、唯品会、国美、抖音-品牌官方直播间及其品牌店铺、快手-品牌官方直播间及其品牌店铺	拼多多、淘宝(不含阿里拍卖、淘工厂、淘宝买菜)、天猫(不含阿里拍卖、淘工厂、淘宝买菜)、京东、抖音、唯品会(含前述平台的网站、APP、微信公众号、微信商城及小程序等)、途虎养车APP	京东自营、唯品会、天猫平台(含各平台网站、APP、微信公众号、微信商城及小程序等)	拼多多百亿补贴、京东百亿补贴、京东自营、淘宝百亿补贴、天猫自营、抖音电商(不含小时达)
赔付范围	特殊促销与优惠不适用： 通过特殊促销形式(如限时限量优惠等)购买的，特殊人群专享优惠(如新人首单权益、会员权益优惠等)购买的，不在买贵必赔的赔付范围内			

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

2、比价规则——利弊分析 (3/3)

比价规则应防止平台商家陷入低质量发展的路径依赖困境

比价规则利于快速识别高效率的商家及其商品，但平台应保障商家合理利润空间，进而增强商家持续经营以及差异化创新的意愿，以防止平台商家陷入低质量发展的路径依赖困境。这利于形成商家价值链进阶、消费者获得感持续增强的良性循环。

比价规则对平台生态各方的影响



消费者	商家	平台
优点 购物效率提升 <p>提高购物体验：比价规则利于减少购物的比价时间与担心降价的犹豫时间，因而有助于消费者提高自身购物体验</p>	优点 增加商品曝光量，降低商家经营成本 <p>快速增加商品曝光量：商家因商品低价竞争力突出而能够在短期内增加较大的曝光量，这利于商家快速提升销售转化率 降低商家经营决策成本：在自动跟价规则中，平台通过自动修改商品价格，“代替”商家做出参加营销活动的决策，能够有助于降低商家决策成本</p> 隐患 低价竞争压缩商家利润空间，因而可能影响商家持续经营意愿 <p>商家利润空间收缩，可能会牺牲产品品质以减少损耗成本：从长远来看，商家利润空间的压缩，最终可能传导到产品质量上。商家可能在一定程度上通过牺牲产品品质以减少损耗，进而导致货不对版与退货率居高不下的恶性循环 长期低价竞争影响商家持续经营的意愿：</p> <ul style="list-style-type: none"> 品牌商：对头部品牌商来说，控价体系较为严格，更看重品牌价值和形象，价格并非其主要的市场策略，长期低价会影响他们过去花费大价钱建立起来的品牌调性、消费心智以及毛利率水平 白牌商家：中小商家的话语权相对较弱，定价权被拿走，可能陷入恶意低价竞争。商家利润空间被持续压缩，因而可能影响白牌商家持续经营意愿 	优点 平台收益与话语权提升 <p>提升平台收益：商家的产品因低价而增加了曝光量、成交量，平台收益也随之提升 平台话语权增强：平台在修改商品价格的同时，还能“代替”商家做出参加营销活动的决策。因此，平台对商品价格的话语权进一步增强</p> 隐患 可能破坏良好的营商环境 <p>不合理范围的价格竞争破坏平台良好的营商环境：如果平台不能将比价竞争控制在合理范围之内，长期低价竞争可能会引发恶性价格战，影响平台秩序，破坏平台良好的营商环境</p>

3、流量规则——规则画像 (1/2)

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

流量分发是指平台在识别目标消费者属性的基础上，依据特定规则将商品按照优先排序向该类型消费者展示，因此，决定流量分发逻辑的主导力量是消费需求导向。当前，在经济下行周期下，理性消费占据主导地位，追求性价比的需求决定了流量分配的主要流向。为了顺应经济周期的发展规律，各主要电商平台于2023年开始加大低价导向的流量分配规则实施力度。结合战略定位、盈利模式与核心资源禀赋，在流量分配上如何加大低价导向的力度成为各家平台巩固基本盘、拓展新增长点的核心角力点。

2024年主要电商平台流量规则整体情况对比

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
主要品类	品牌服饰、美妆、母婴等	3C数码、家电家居等	生鲜、日用百货等	日用百货、美妆护肤、珠宝饰品等
主要商家类型	品牌商、中小商家等	自营、品牌商、有品牌授权的商家等	中小商家	品牌商、中小商家等
主要盈利模式	佣金+广告收入	买卖价差+佣金+广告收入	佣金+广告收入	佣金+广告收入
流量分发逻辑	由低价优先，转向GMV导向与低价导向并重的流量分发模式	低价优先	坚持低价优先的底层逻辑，但2024年，百亿补贴、秒杀等流量引擎会进一步向优质好物进行倾斜	由低价优先，转向GMV导向与低价导向并重的流量分发模式

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

3、流量规则——规则影响 (2/2)

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

从低价导向与GMV导向的流量分配规则对平台生态系统各方的影响来看，低价导向流量分配规则潜在的危害是不利于平台生态向高价值方向进阶，而GMV导向有利于驱动平台生态系统向高价值方向发展。因此，为了平衡当前高性价比消费需求与生态向高价值方向发展进阶的长远需要，平台应结合战略定位、盈利模式与核心资源禀赋的差异，平衡低价导向的流量分配与GMV导向的流量分配的关系，以更好地探索具有长远竞争力的流量分发规则体系。

低价导向与GMV导向的流量分配规则对平台生态的影响

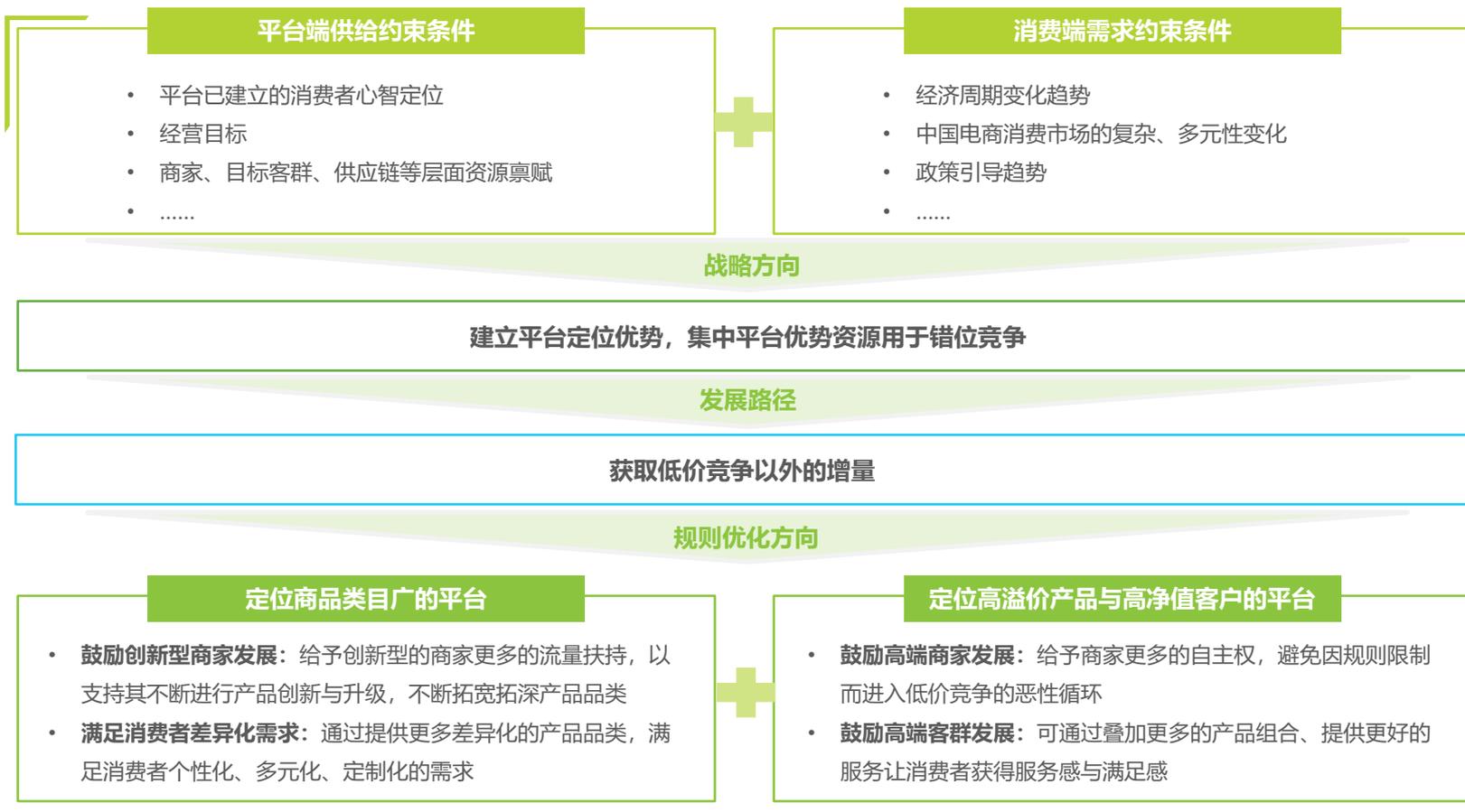
	消费者	商家	平台	
低价导向	优点	易满足追求性价比的需求 易获取性价比高的商品推荐	低价竞争的商家易获得流量加持 利于将可持续提供性价比高的商家快速筛选出来，该类商家更易获得流量加持的发展机会	利于平台识别低价竞争力强的商家 帮助平台筛选出“把追求性价比的流量变成留量”的商家与商品类目
	隐患	可能降低商品丰富度与品质 <ul style="list-style-type: none"> 单一按照价格维度分配流量，可能会降低消费者可选择的商品丰富度 部分商家可能会牺牲产品品质以压缩成本，最终损害消费者利益 	不利于提升商家高价值形象 <ul style="list-style-type: none"> 不利于商家建立高端高价值的用户心智，因而加大推动商品品牌化难度 部分商家可能陷入“内卷式恶性竞争”，为平衡成本降低产品质量，最终损害商家形象 	可能增加平台管理成本 <ul style="list-style-type: none"> 需加强防范客户体验水平降低的风险，因而会增加平台对商家产品品质、售后服务等方面的管控成本 商家的留存是平台进行全面、持久低价竞争的关键，因而需提升低价竞争的管理能力，以防止商家长期经营意愿与能力的降低
GMV导向	优点	易满足高品质需求 容易获取优质品牌和高端商品的推荐	中高端商家更易获得发展机会 更利于中高端商家的发展，推动相关产业朝着更高质量、更高附加值的方向迈进	利于平台识别高端优质、竞争力强的商家 帮助平台筛选出“把追求优质产品与服务的流量变成留量”的商家与商品类目
	隐患	可能增加购物成本 受消费者历史购物数据影响，平台倾向优先推荐高单价商品，因而可能会增加购物成本	白牌商家难以获取流量优势 不利于主打低价的白牌商家获得流量优势	可能导致追求高性价比用户的流失 经济下行周期与消费分层的时代背景下，难以及时有效满足追求性价比的用户需求，因而平台可能会流失该类庞大的用户群

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

04 / 中国电商市场发展趋势

平台端：厘清自身定位，紧跟消费趋势，积极探索低价竞争以外的增长路径

以定位优势为先，而后优化规则，开拓与低价错位竞争的增长空间

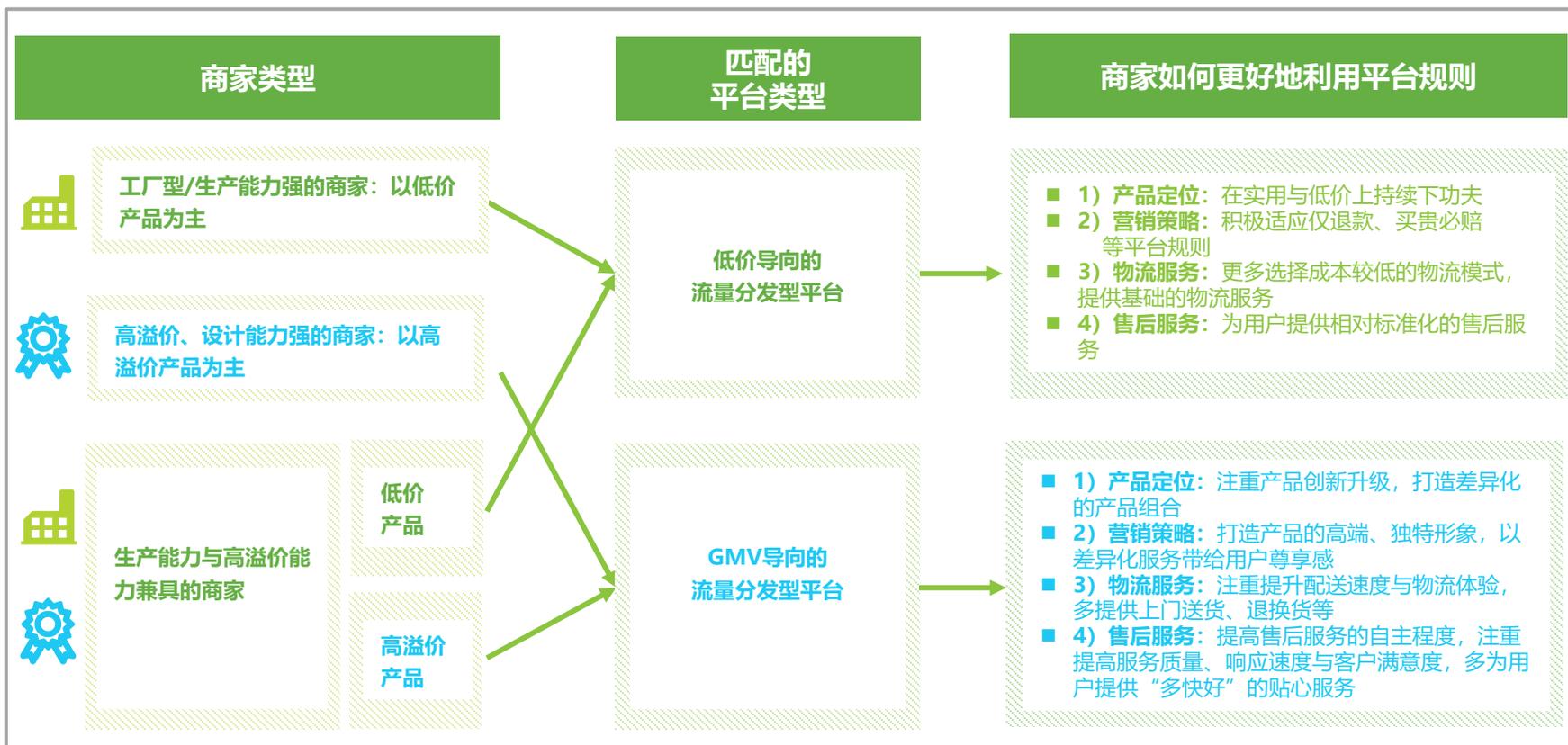


来源：公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

趋势二

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

各类型商家适应平台规则变化的策略

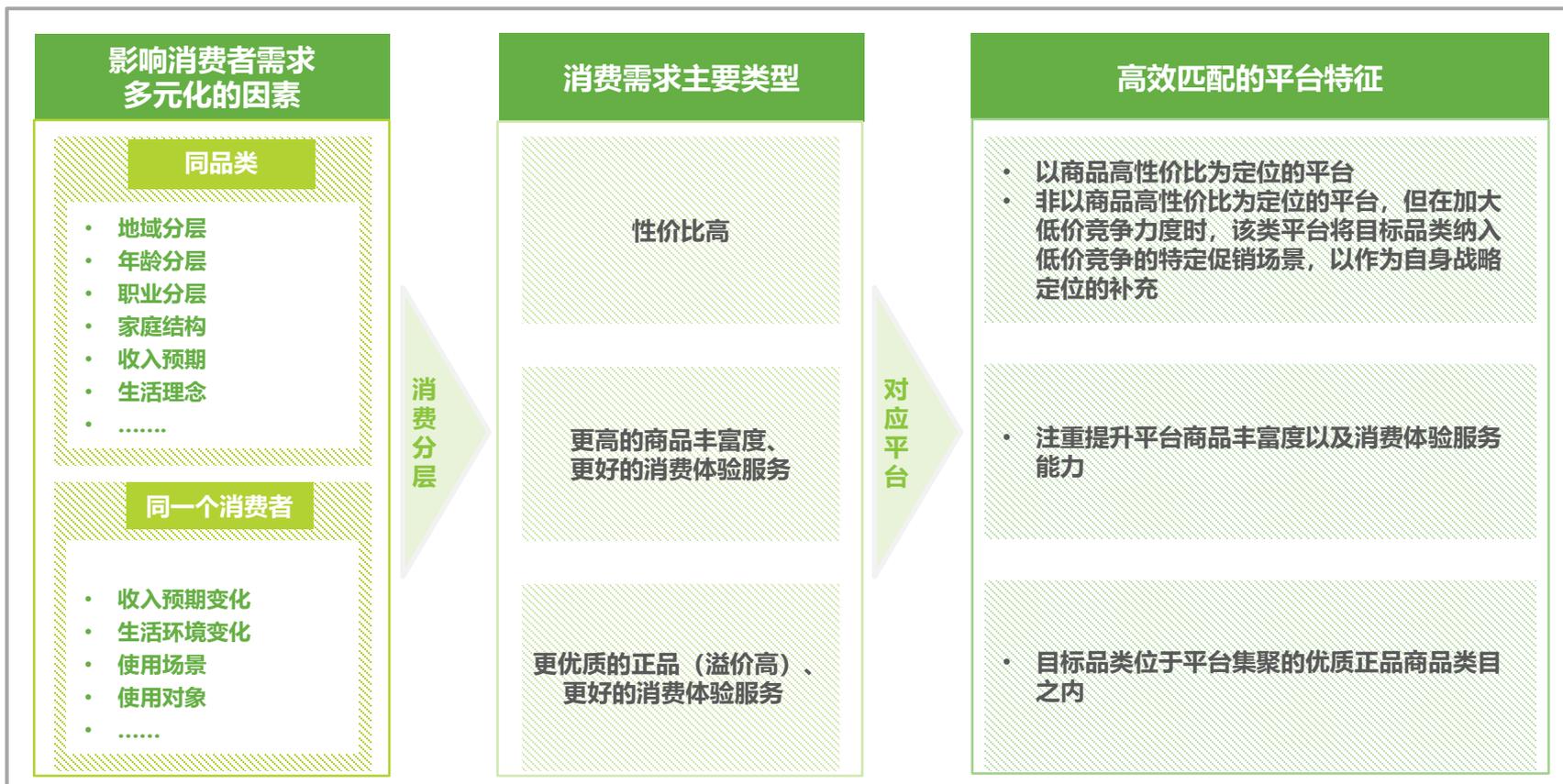


来源：公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

趋势三

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

受益于平台差异化定位，多元化消费需求更容易得到高效满足



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

本报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能