

FORECAST 2013 中国电子商务蓝皮书

简 DCCI互联网数据中心

走向临界点：长周期，浮现中的电商SESAMES效应与成本效率12曲线
BLUE BOOK OF CHINA E-COMMERCE

洞察网络 Internet Insight
DCCI



生态：7个领域市场重要名次换位，2012颠覆了什么？

No.1
百度
229亿元
年营收额

No.1
阿里淘宝系
63 亿元
Q3广告营销
营业收入

No.1
微信
50亿小时
10月时长

No.4
腾讯电商
8580万美元
Q1份额

No.2
360
10%
9月搜索份额

No.1
天猫
2000亿元
年销售额

No.6
京东
600亿元
年销售额

信息服务业

网络广告营销

社会化网络

电商市场份额

网购流量入口

百货零售

百货零售

No.2
央视
205亿元
年营收额

No.2
百度
62亿元
Q3营销营收

No.2
微博
48亿小时
10月时长

No.5
亚马逊
7850万美元
中国*Q1份额

No.3
谷歌
9%
9月搜索份额

No.2
苏宁
1210亿元
年销售额

No.7
家乐福
470亿元
中国年销售额

信息枢纽：搜索第1百度取代电视第1央视成信息服务业第1，传播-信息-营销第1枢纽易位；

营销主场：淘宝系单季超百度成网络广告营销第1平台，搜索减速，营销主场向电商迁徙；

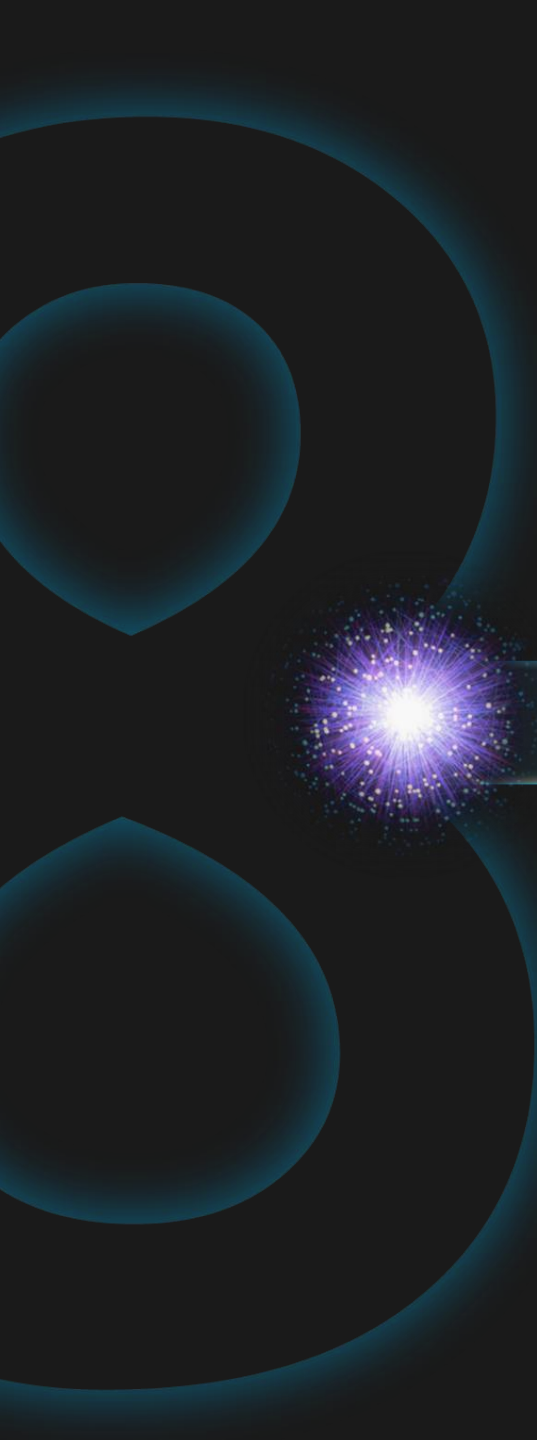
社会化移动：微信时长超微博，社会化网络比社会化媒体离社会化商务更近，O2O将打通；

电商第三极：腾讯系单季超亚马逊，本土电商第三极继京东-淘宝系崛起，未来最大变局；

网购入口：360超谷歌，PC&移动电商入口生变，新一代人机界面为搜索-电商入口敌人；

消费主流：天猫超苏宁，电商百货平台成中国零售业规模第一，网购跻身主流消费模式；

成本效率：京东超家乐福，万亿-千亿级互联网百货平台出现，未来与传统零售决胜效率。



Forecast2013 , 预测 : 2013 , 中国电子商务8个可能

超越：阿里淘宝系年营业收入逾400亿或全面超百度,2015后比肩腾讯成网络第一？

赢利：京东2013交易额或超千亿，单季现赢利，电商业整体趋暖，上市窗口再启？

收缩：传统零售业失速门店关减成风，苏宁等利润率或持续下降，耐力待观察？

份额：消费迁徙, 全国网购总额稳超17000亿, 在社会消费品零售总额占比近8%？

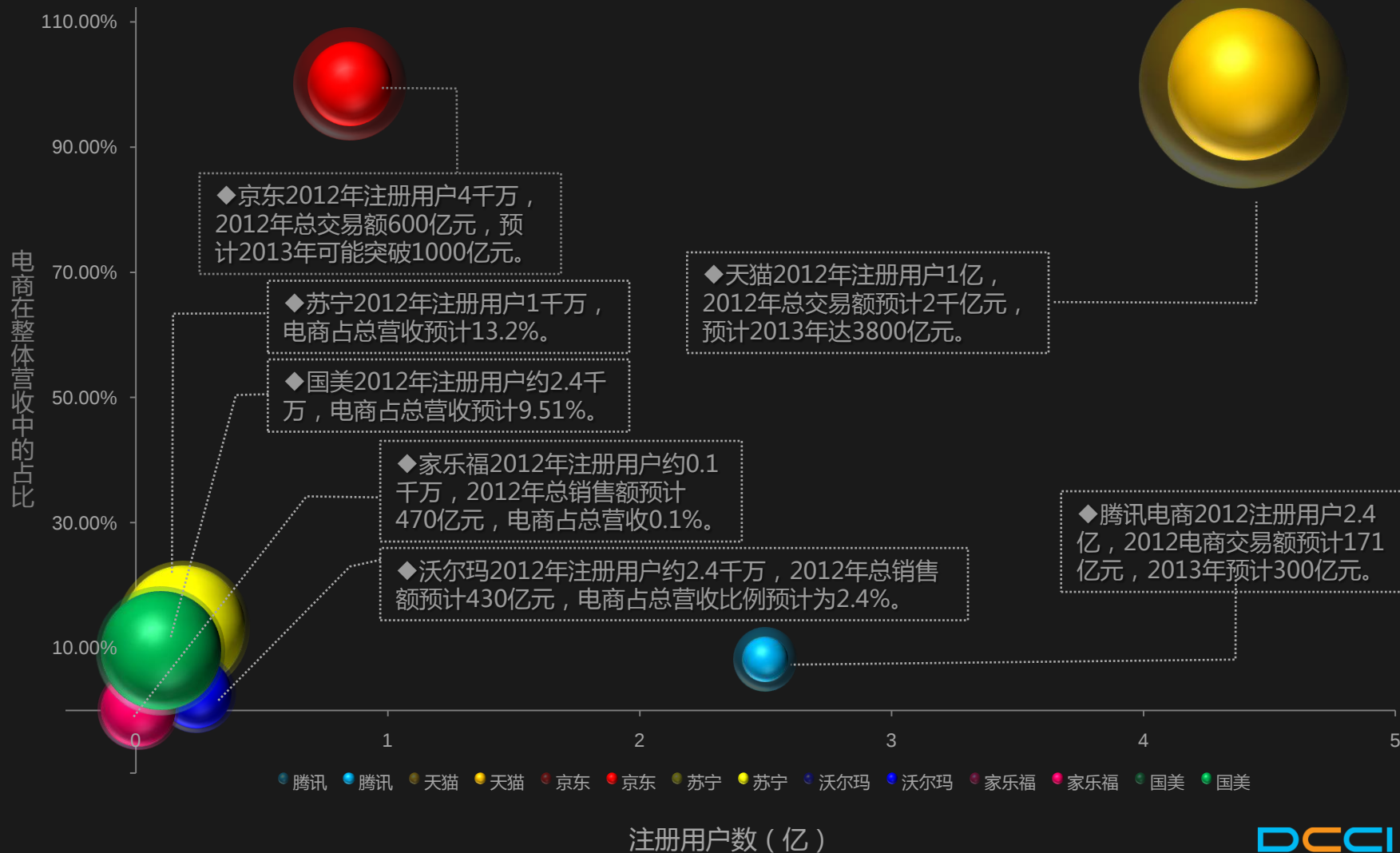
主体：网络广告营销规模过千亿, 超电视，电商及其营销成互联网价值成长主力？

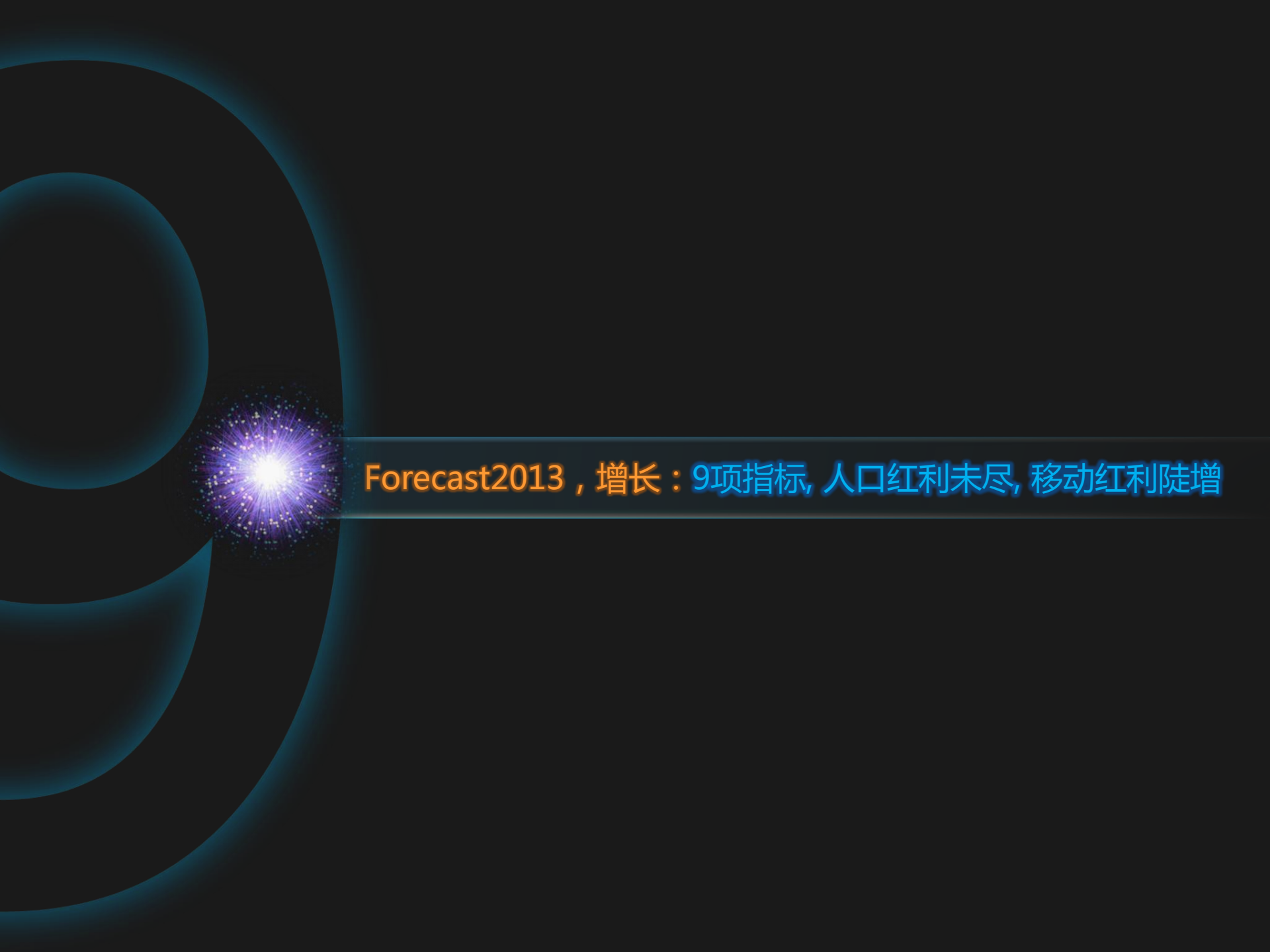
移动：移动成电商增长主力，进入主动阶段，流量、订单平均占比超20%、12%？

O2O：二维码、移动支付突破瓶颈，O2O因移动而通，本地生活消费服务大热？

D2C&C2B：新创业潮聚焦D2C、C2B，个性化-锐品牌-小而美，长尾引领流行？

DCCI：中国境内主要涉及电子商务企业运营核心指标对比





Forecast2013 , 增长 : 9项指标, 人口红利未尽, 移动红利陡增

109%

中国移动支付用户数2013-2012



1.36亿人*2013

0.65亿人*2012

69%

中国智能手机用户数2013-2012



4.9亿人*2013

2.9亿人*2012

20%

中国移动网民年增长2013-2012



5.2亿人*2013

4.3亿人*2012

13%

中国网民规模年增长2013-2012



6.3亿人*2013

5.6亿人*2012

9.2%

中国手机用户年增长2013-2012



11.9亿人*2013

10.9亿人*2012

DCCI

36.5%



人均网购
年增长率

2012人均网购
人均金额 * 6010人民币

49.2%



网购总额
年增长率

2012网购总额
总金额 * 12741亿人民币

139.5%



移动网购用
户年增长率

2012移动网购
用户总规模 * 5622万人

160.5%



移动网购总
额年增长率

2012移动网购
总金额 * 251.5亿人民币

DCCI

Copyright ©DCCI 2013

www.dcci.com.cn

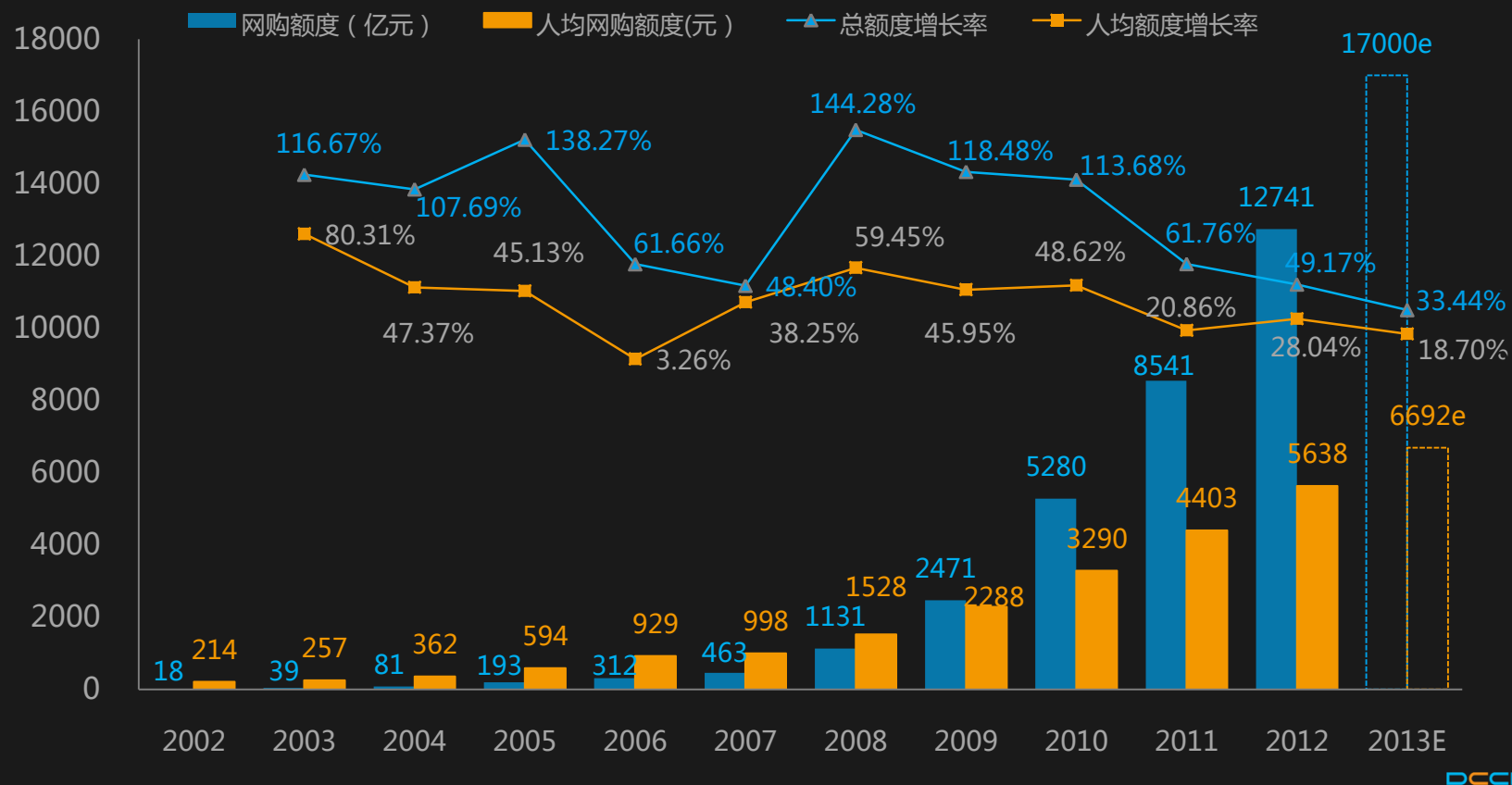
DCCI互联网数据中心



Forecast2013 , 转折：临界点到来, 2013-2023, 真正的黄金10年

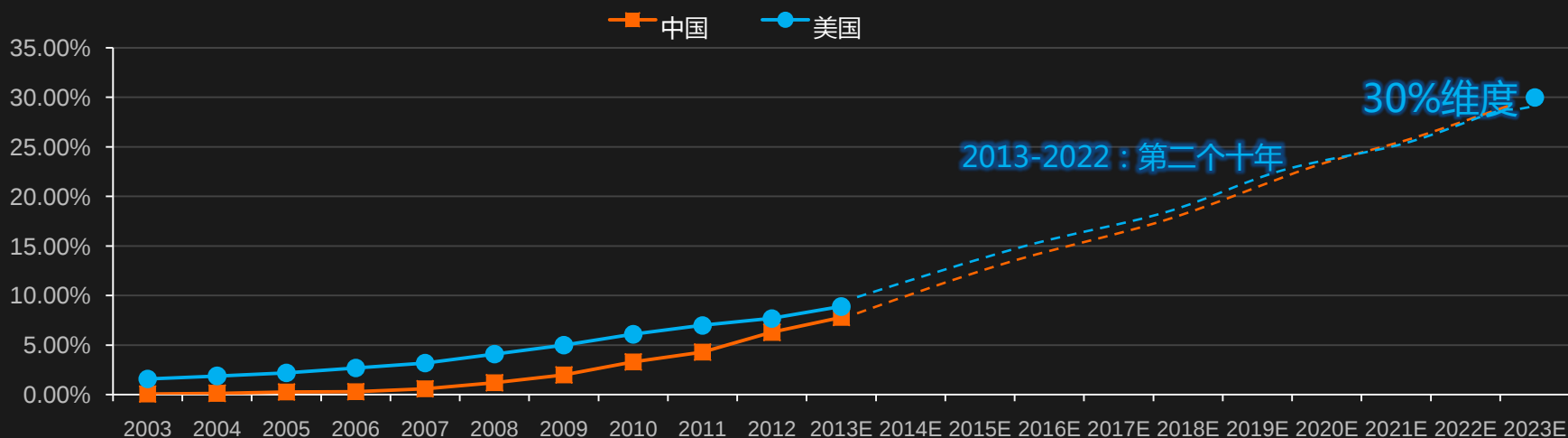
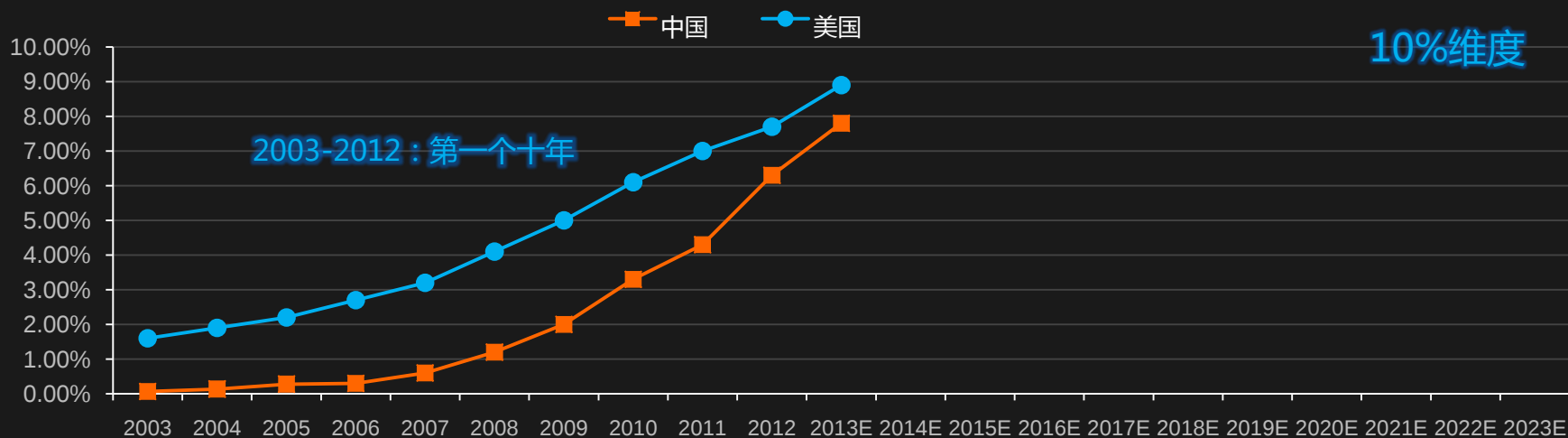
s i n g u l a r i t y

DCCI : 2002-2012年中国网络购物市场规模与人均网购额变化



* 临界点，是电商企业经过以持续融资、以价格换市场、效果及品牌营销、牺牲毛利率乃至持续亏损为特征的长期市场培育、起飞加速发展阶段之后，所出现的利润率随规模增长、成本效率提升而显著提升，且边际效应、正反馈效应、递增效应显著增强的发展现象，企业开始由亏转赢，但是从此相当长一段时间仍维持微利水平的发展现象。

DCCI：中美网络购物在社会零售总额占比比较 *长周期两种维度数据观察 * 电子商务仍在早期



2013

2014

2015

?

?

?

?

?

网购支出
超过其它
网络支出

电商流量
增量移动
超PC

中国超美
国成最大
网购市场

在线广告
营销电商
超非电商

移动订单
总量超非
移动订单

网购在社
会零售占
比过半

电商在社
会流通占
比过半

.....

2013-2022 : 下一个十年, 还有哪些不可能是可能被超越的? DCCI



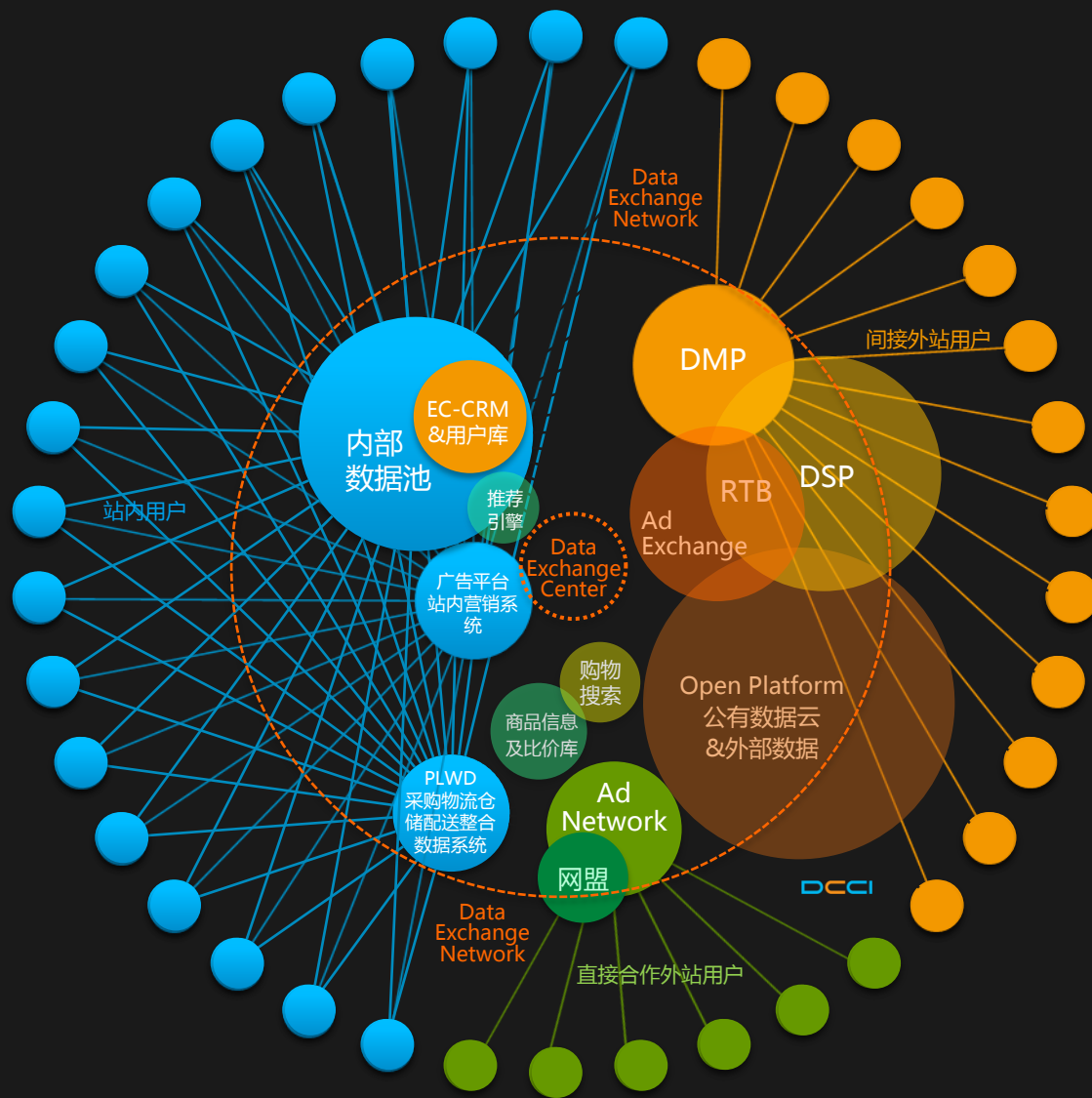
Forecast2013-取向：精细化运营16项转变，轻电商-柔性运营

自建品牌 开放平台 轻电商
品效合一 柔性运营
SKU分析优化 系统重构 数据效能 精细化 阶梯资费
价格战弱化 仓储物流配送适度外包 能力开放 服务
社会化 & 移动 市场下沉减速 资源联盟 DCCI

DCCI : 2013电商业向精细化运营的16项转变



Forecast2013-数据：电商重拾技术驱动, 15项数据产品提升效能



DCCI : 2013 , 驱动电商效能提升的15项关键数据产品技术

DCCI

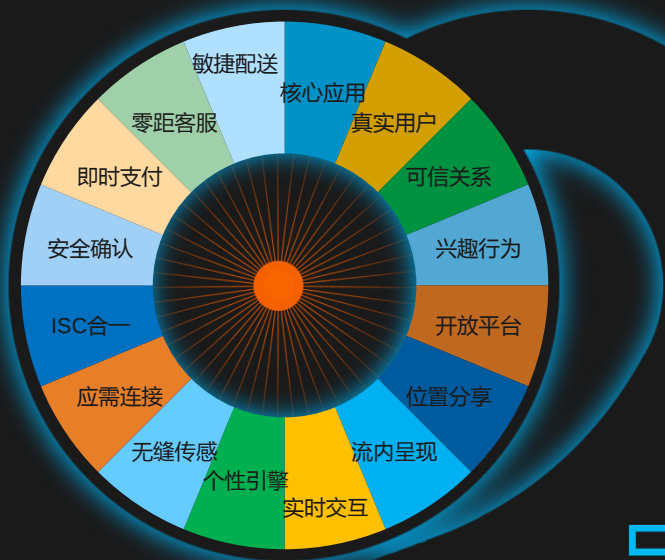
Copyright ©DCCI 2013

www.dcci.com.cn

DCCI互联网数据中心

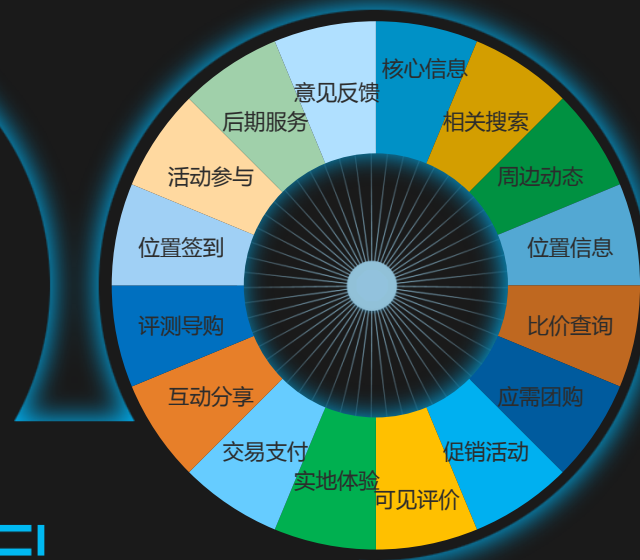


Forecast2013-O2O : 起飞元年, O2O在移动端如何终成闭环 ?



DCCI : O2O产品服务闭环

*形成闭环是移动O2O产品服务关键.....



DCCI : O2O用户消费闭环

用户端O2O消费闭环始终存在，只不过.....

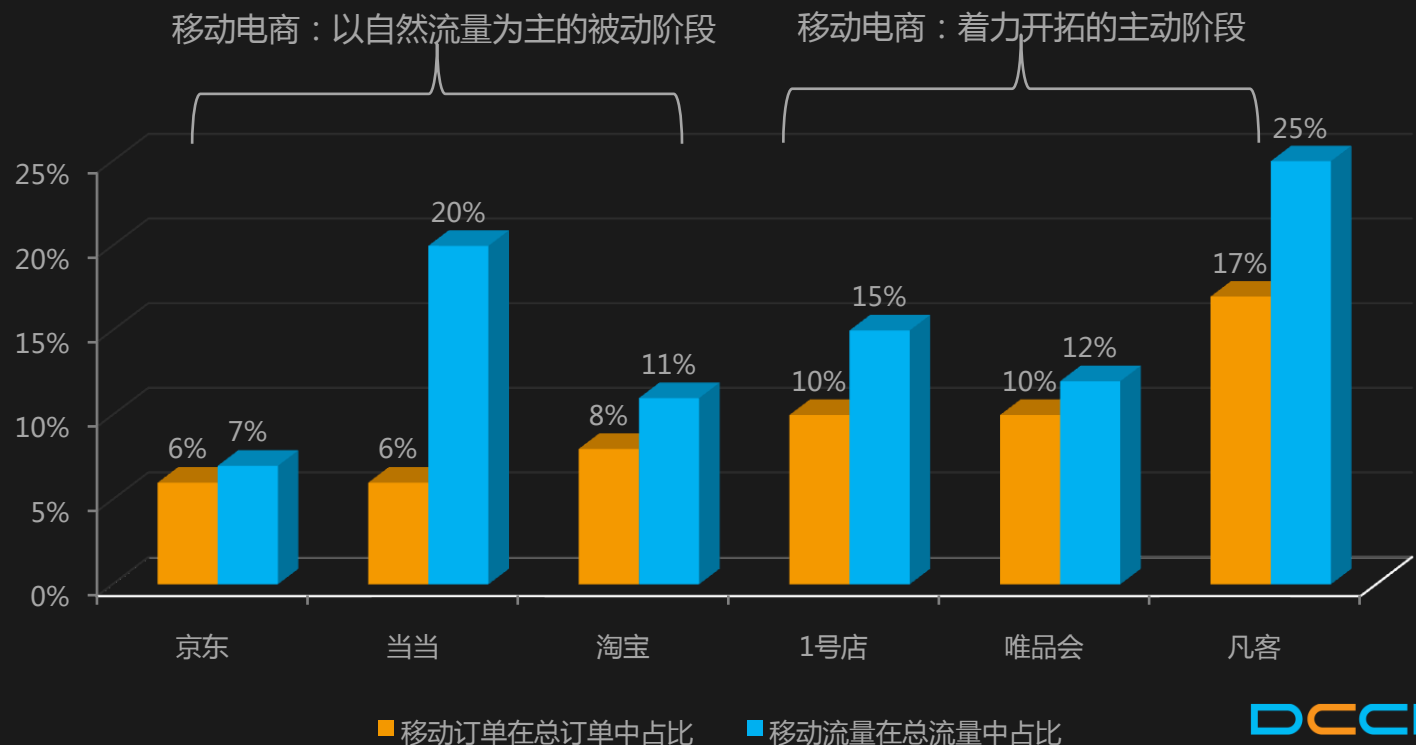
DCCI



Forecast2013 , 移动 : 移动电商进入主动阶段 , 搬迁不如拓新

DCCI：2012年中国主要电子商务企业来自移动设备流量、订单在全站占比统计

2013年移动流量占比行业平均水平预计将超过30%，订单占比将达12%以上



Copyright ©DCCI 2013

www.dcci.com.cn

DCCI互联网数据中心

实践数据：

*来自移动终端的订单占比：乐蜂、满座为10%，糯米网达到20%；

*来自移动终端的流量占比：七匹狼、蘑菇街到达10%，美丽说达到40%。



Forecast2013-营销：多触点整合，诉求区分，5思路品效合一，去ROI瓶颈

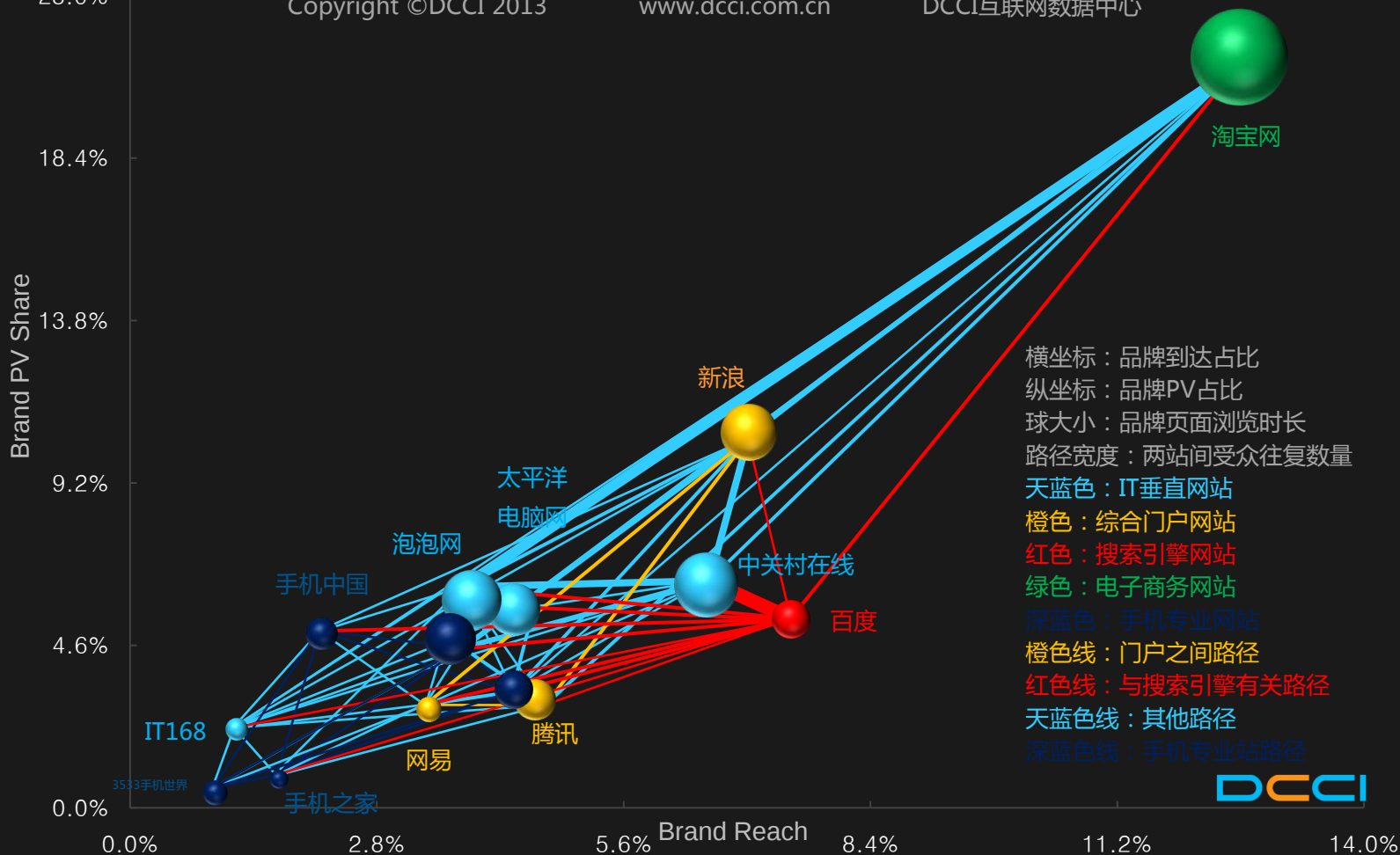
DCCI : 中国互联网用户品牌手机全网浏览与网购行为、触点路径Touch Point&Path

23.0%

Copyright ©DCCI 2013

www.dcci.com.cn

DCCI互联网数据中心

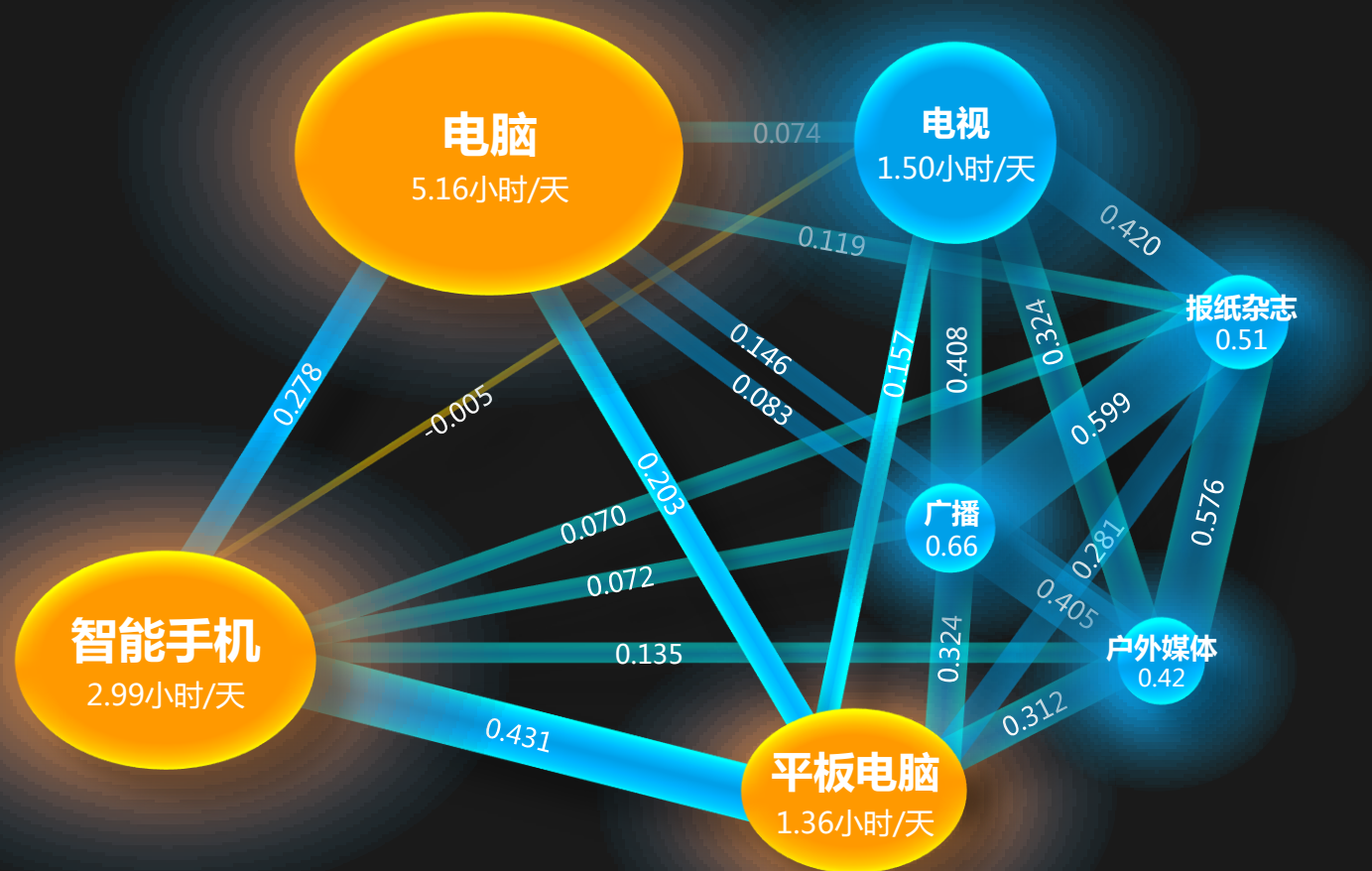


DCCI：网购用户不同信息渠道媒介接触时长与接触相关性数据分析

Copyright ©DCCI 2013

www.dcci.com.cn

DCCI互联网数据中心



球体大小：各媒体使用时长多少

直线宽度：各媒体间相关性大小

DCCI

五维度效果ROI：电商营销模型BIERC+SICAS

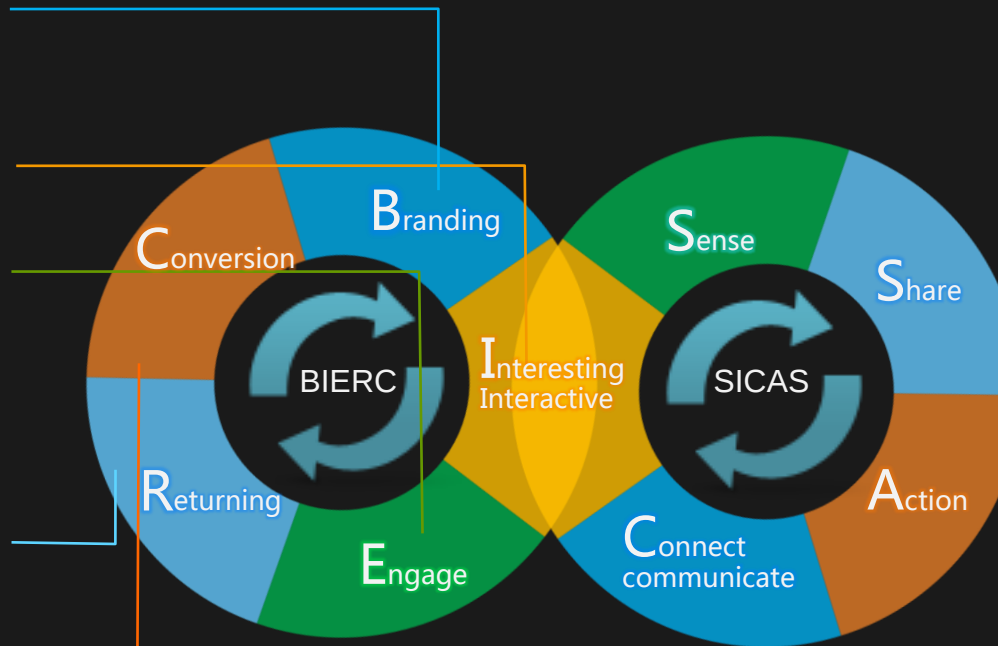
B：品牌*认知
(潜在新买家 CPM/CPC)
门户*视频*新闻*垂直*电视

I：兴趣*信任
(新老买家CPC/CPA)
SNS*微博*论坛*导购

E：新客卷入
(潜在买家CPC/CPS)
社区*搜索PPC*SEO
*效果联盟*视频*门户

R：老顾客复购
(回头顾客CPS/CPC)
淘内等广告*站内
*效果联盟*Ad Network

C：唯转化率
(新老顾客CPS/CPC)
淘内等广告*效果联盟
*Ad Network*PPC*SEO



ROI思路转换1-品效合一：CPS现天花板，多触点Engage+ROI，突破烧钱买流量困局；

ROI思路转换2-渠道统合：搜索-网址-门户-视频-DSP/RTB/Network等绩效体系合一；

ROI思路转换3-数据融合：数据池成大平台营销效率根本，开放协作成数据效益关键；

ROI思路转换4-内容营销：事件-话题-兴趣，内容营销创造喜欢-跟随-流行性价比最高；

ROI思路转换5-移动奇点：因移动而精准，LBS+App行为+社交+用户属性等数据融合；

ROI思路转换6-数据效率：开放平台，实时数据协同，效果与品牌单点合一，效随品归。



Forecast2013-结论：电商SESAMES效应, 7大特性, 长周期决定大格局

SESAMES



DCCI

DCCI : SESAMES效应，电子商务7种特性

- 电子商务的高效力特性，就是电子商务的比较优势.....
- 互联网电商企业的成本效率优势，是传统商家竞争相对乏力的主因.....
- SESAMES效应，使得创新商业在时间、空间、成本、效率方面有机会局部领先.....

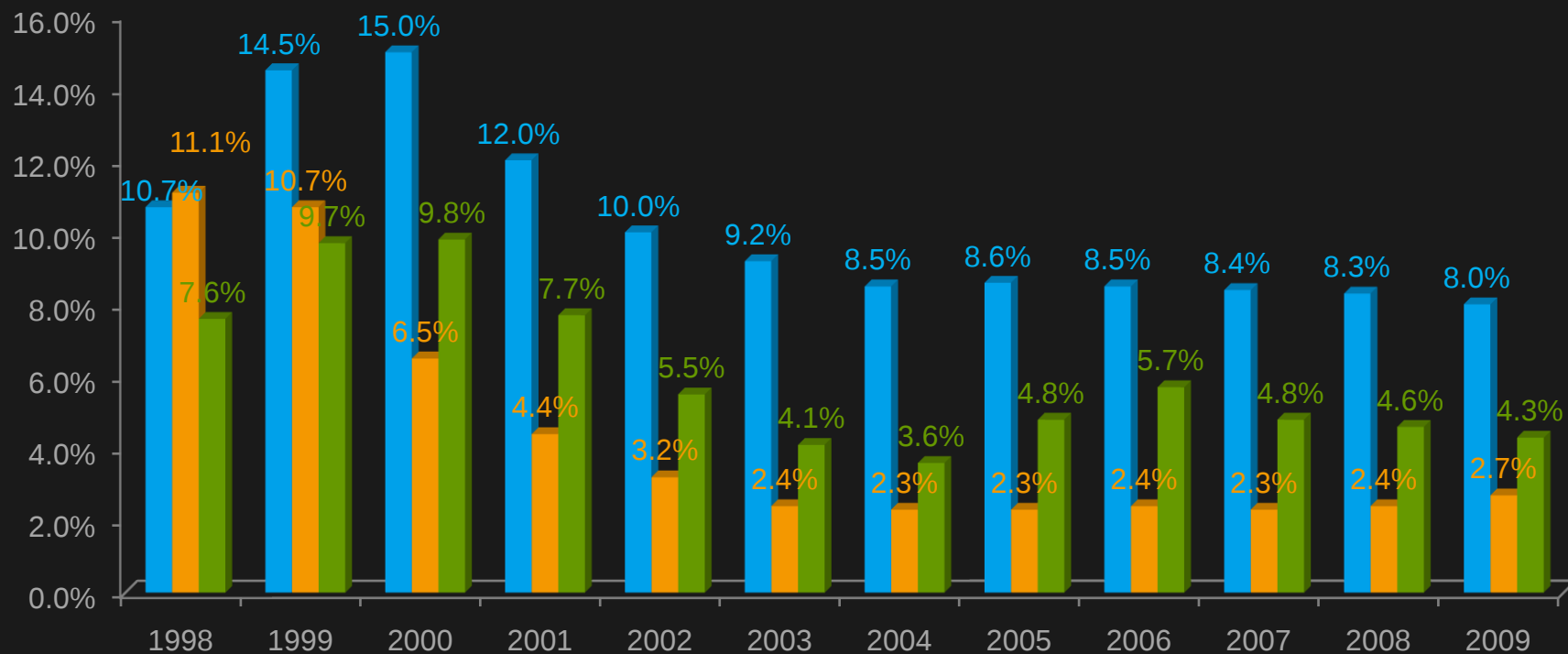
DCCI : 1998-2009 , 长周期下的亚马逊主要运营成本结构与消长变化

Copyright ©DCCI 2013

www.dcci.com.cn

DCCI互联网数据中心

■ 物流费用 ■ 市场费用 ■ 技术研发费用 **DCCI**



结论1：电商网购的确是零售业，但不是传统零售业，移动电商更加不是。

结论2：传统行业是未来主力，但互联网电商占比始终不低，发挥特性亦可优胜。

结论3：电商规模效应、SESAMES效应发挥须立足于长周期，乃至长期亏损。

结论4：阴谋-泡沫论折射出低潮期信心不足及业者对电商长周期-特性认知不足。

结论5：微利与市场微分并重、规模与消费长尾并存，是长期特征而非短期现状。

结论6：市场集中度提高必然导致优胜劣汰、市场挤出，发展与裁员倒闭并存。

结论7：技术是电商效率之本，大数据-云计算-物联网-移动-社会化是效能源泉。

结论8：能否以精细化运营实现彻底蜕变，是本轮市场竞争中不被淘汰的关键。



DCCI互联网数据中心（DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET，简称DCCI，www.dcci.com.cn），中国互联网监测研究权威机构&数据平台。

DCCI是互联网及互动营销之测量、分析、优化服务提供商。以Panel软件、代码嵌入、海量数据挖掘、语义信息处理等多种领先技术手段为基础，进行网站、用户、广告、品牌的实时监测、动态测量。在测量数据基础之上，以统一体系方法、统一指标定义、统一数据结构，结合多种线下线上调研手段，为企业互联网和互动营销相关决策提供全面深入的数据测量、分析研究、决策优化、效能提升服务。

作为公共数据平台，DCCI互联网数据中心负责实施每年一度规模最大的中国互联网调查，实施中国互联网市场数据发布（年度、半年、季度、月度），定期向各方披露总体市场、细分领域的调查数据、监测研究成果。过去数年来得到国内外机构、媒体、企业的广泛引用，成为帮助有关各方优化决策的数据服务专家。依托调研软件的10余万客户端Panel样本，DCCI对中国市场网站媒介、受众消费、访问行为等长期进行连续监测；依托专业研究团队和业界专家团体，DCCI对中国互联网50多个细分领域相关企业长期进行连续性的跟踪研究。每年一度的《中国互联网调查年度报告》、《中国网络广告市场年度报告》、《中国网络媒介监测报告》、《中国互联网用户调查报告》、《中国市场品牌传播监测报告》等已经成为相关领域的核心市场报告。

DCCI互联网数据中心面向互联网企业、广告营销服务商、各行各业企业广告等3类对象，重点提供四个方面的监测研究服务和产品，帮助互联网企业完成重大决策、优化网站产品服务，帮助广告主和营销代理服务商洞察市场、优化媒介计划、评估广告效果、改善营销ROI、提升商务效能。

1.第三方测评服务：Admeasure广告营销效果追踪监测与测评，Netmeasure网站流量测评认证分析。

2.监测研究数据产品：Netmonitor网络监测数据中心，Netbrand品牌口碑监测系统，Netguide市场情报管理系统，Netuser用户调研社区，Admonitor网络广告投放监测系统，Netdata数据搜索引擎。

3.定制调查研究分析服务：分为产业&市场、网站&媒体、用户&受众、广告&营销、品牌&产品等五个方面，重点面向移动互联网、社会化网络、网络视频、电子商务、互动营销等关键领域。

4.交流活动：每年一度的Adworld互动营销世界、Mworld移动互联世界、Eworld电子商务世界，是中国在相关领域最具规模和影响力的标志性年度交流盛典。



洞察网络 Internet Insight

完整版索阅垂询

DCCI互联网数据中心

weibo.com/dcci

www.dcci.com.cn

dcci@dcci.com.cn