

中国电商导购行业研究报告

2017年

研究说明

概念界定

- **电商导购行业定义**：该行业通过比价、返利、内容营销等方式，吸引用户并促使用户前往第三方电商平台完成交易。不包含社交媒体、新闻、视频类网站等。也不包含导流到线下的部分。
- **内容类电商导购行业定义**：该行业主要通过内容吸引用户并促使用户前往第三方电商平台完成交易。不包含社交媒体、新闻、视频类网站等。也不包含导流到线下的部分。
- **价格类电商导购行业定义**：该行业主要通过比价、返利等方式吸引用户并促使用户前往第三方电商平台完成交易。不包含社交媒体、新闻、视频类网站等。也不包含导流到线下的部分。

统计口径

- **电商导购统计内容**：包含导购网站的导购佣金收入、广告营销收入及API接入收入，不含其自建电商业务的商品销售和佣金收入；包含电商导购收入，不含线下导购收入。

中国电商导购行业发展环境

1

中国电商导购行业发展现状

2

中国电商导购行业竞争情况分析

3

中国电商导购行业典型企业案例分析

4

中国电商导购行业发展趋势

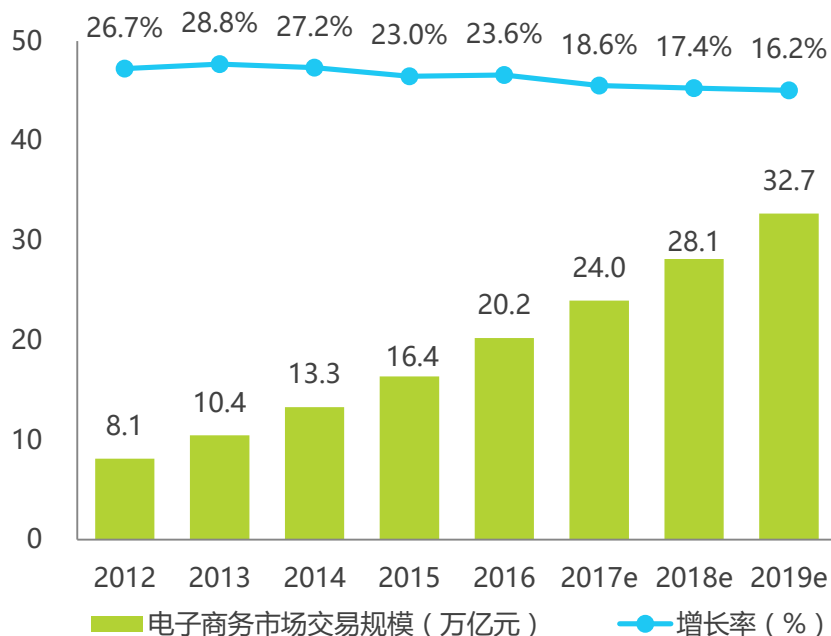
5

电商规模稳定增长，网购占比小幅上升

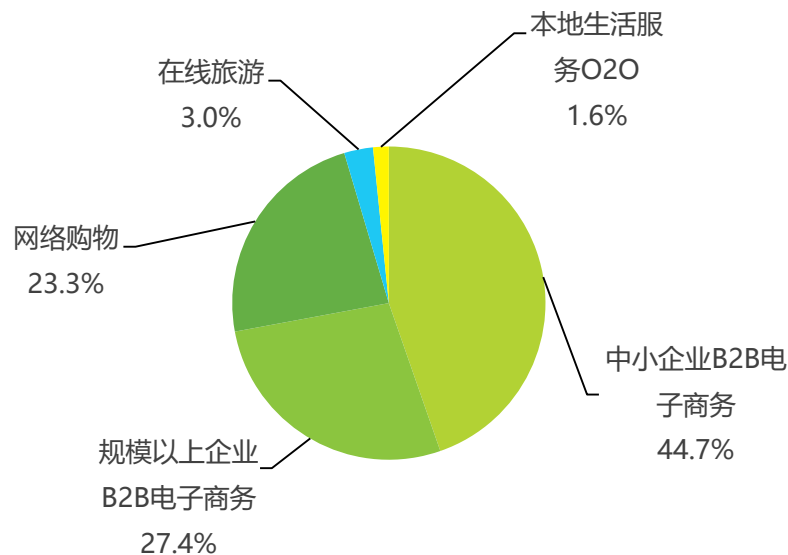
2016年中国电商市场交易规模超过20万亿

2016年中国电子商务市场交易规模达20.2万亿元，增速为23.6%，预计到2019年市场交易规模将达32.7万亿元，整体增速趋于放缓。根据艾瑞数据显示，网络购物增长23.9%，本地生活O2O增长28.2%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。

2012-2019年中国电子商务市场交易规模



2016年中国电子商务市场细分行业构成



电子商务：艾瑞统计的电子商务市场交易规模是指网络购物、B2B电子商务、本地生活服务O2O以及在线旅游等网站线上交易规模的总和。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络购物：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

规模以上企业：根据国家统计局规定和国务院调整批文，规模以上工业指全部国有及年主营业务收入达到2000万元及以上的非国有工业法人企业。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

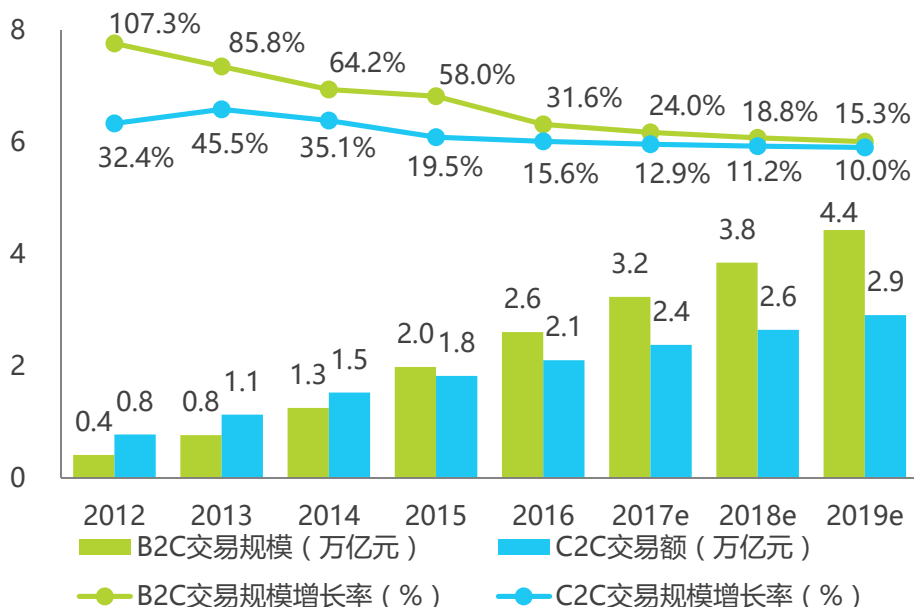
网购市场稳步增长，导购行业基础扎实 iResearch 艾瑞咨询

2016年网购市场交易规模近5万亿，预计19年超7万亿

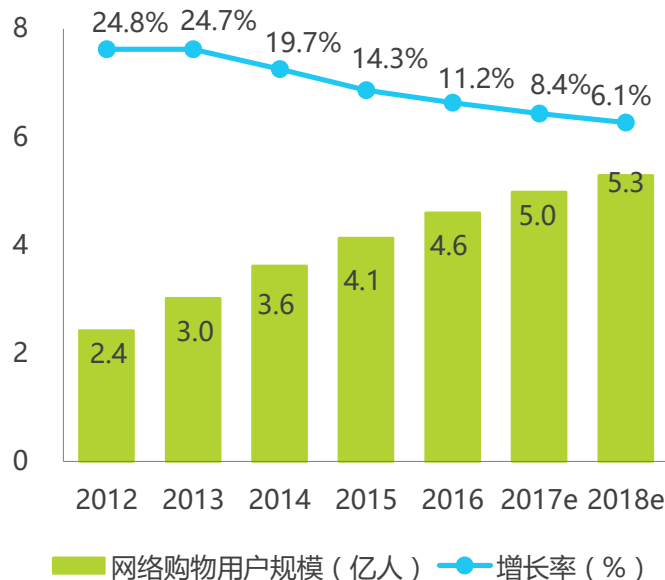
2016年中国网络购物市场交易规模已达4.7万亿元，其中B2C市场交易规模为2.6万亿元，增速为31.6%；C2C市场交易规模为2.1万亿元，增速为15.6%。网络购物行业整体增速放缓，但仍保持稳定增长。此外，2016年中国网络购物用户规模达4.6亿人，网购市场及网购用户规模的巨大空间为导购行业提供了扎实的生存和发展基础。

2012-2019年中国网络购物B2C市场和C2C市场

交易规模



2012-2018年中国网络购物用户规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

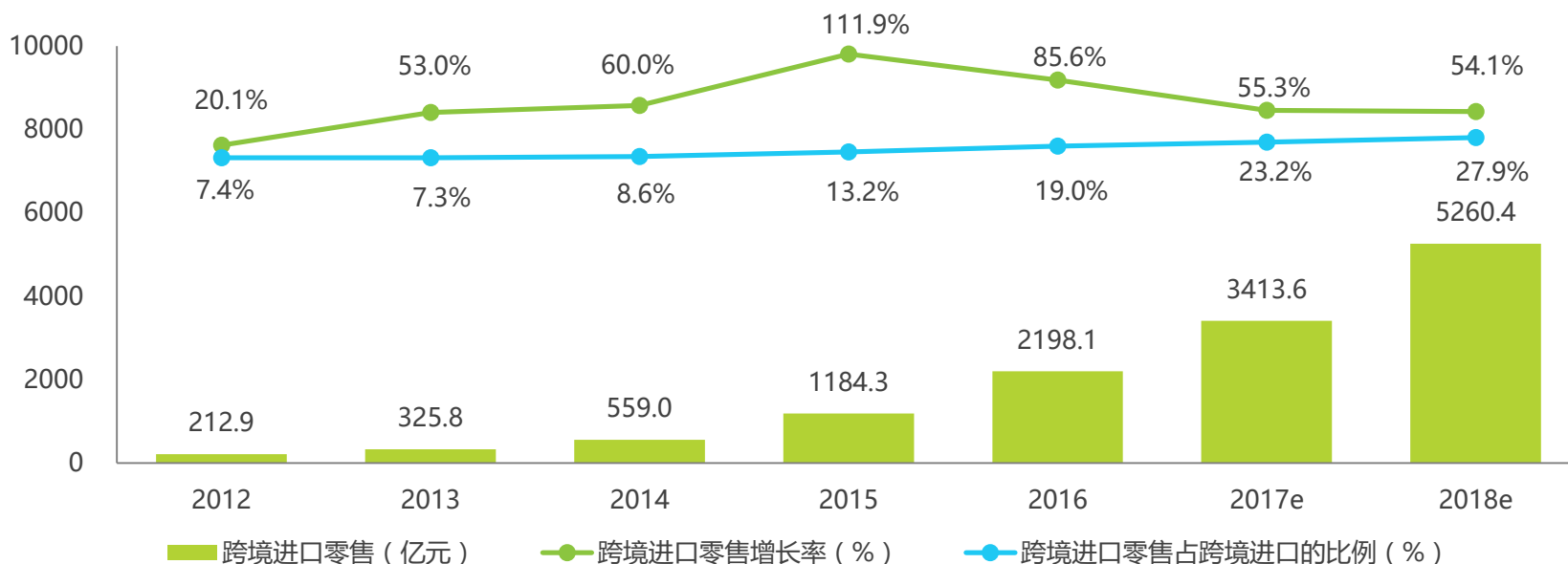
跨境进口零售高速增长带动海淘持续升温 iResearch 艾瑞咨询

2016年跨境进口零售市场增速达86%，渗透率不断增加

随着2014年下半年进口零售电商政策的放开，大量内贸电商和创业企业涌入进口零售电商市场。2015年，中国进口零售电商的市场规模达到1184.3亿元，增长率为111.9%，在跨境进口中的渗透率达13.2%。2016年，跨境进口电商政策收紧，行业增速下调，预计约为86%；渗透率进一步增加至19.0%，并将不断增加，预计到2018年跨境进口零售在跨境进口中的渗透率将接近30%。

跨境进口零售的迅速发展，培养了消费者购买海外商品的消费观念和消费习惯；另一方面旅游、海归群体的消费习惯辐射至周围亲友。两者共同带动了国内海淘电商的发展，海淘网站持续升温，又为导购行业提供了新的发展空间和增长点。

2012-2018年中国跨境进口零售市场交易规模



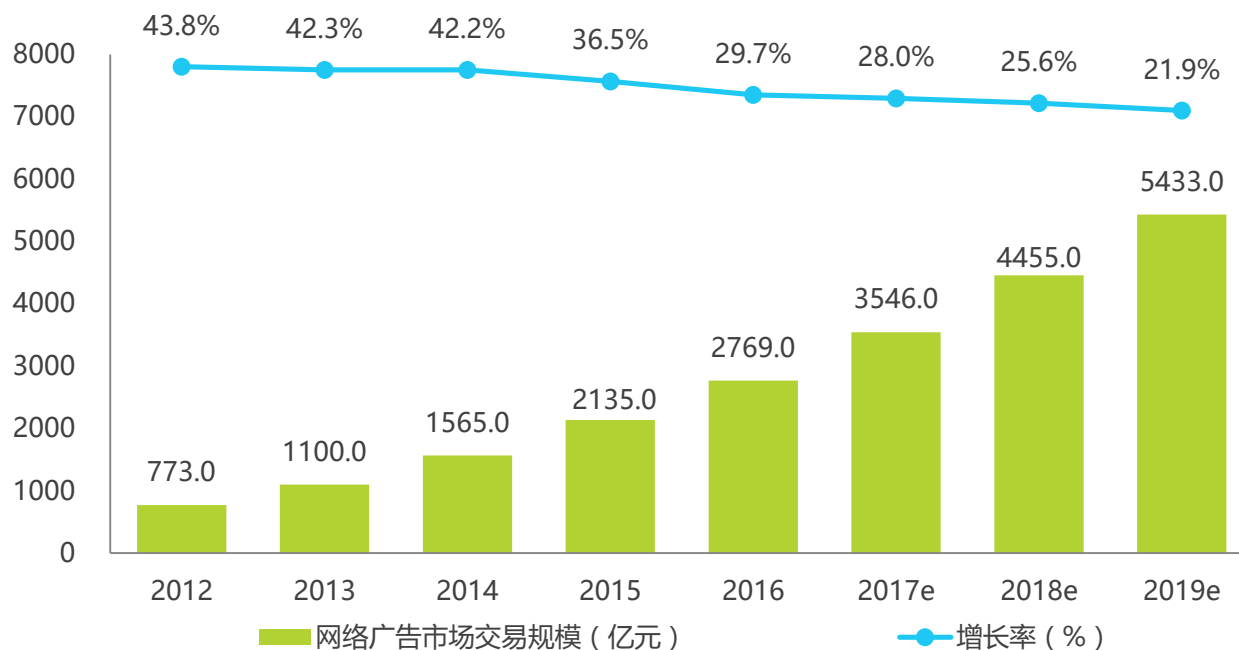
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络广告市场保持较快的增长水平

2016年总体规模达2769亿，预计2019年将突破5400亿

2016年，中国网络广告年度市场规模为2769亿元，同比增长率为29.7%。从整体发展来看，网络广告仍保持较快的增长水平，预计2016-2019年的复合增长率仍将超过25%。2016年，网络广告虽受到新广告法的影响，但在广告技术与广告形式等方面均取得了创新性的发展，网络广告已经成为广告主关注的重要形式。

2012-2019年中国网络广告市场交易规模



注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。

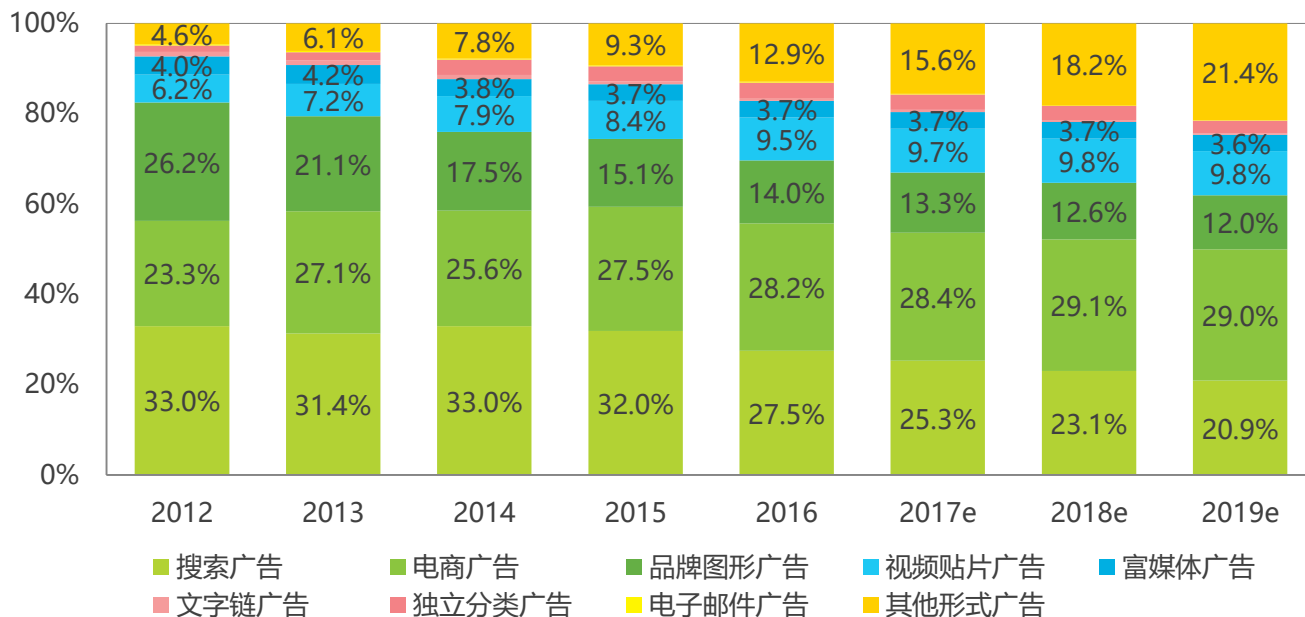
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

电商广告首超搜索广告居首位

效果类广告增势迅猛

2016年，中国网络广告在细分领域市场出现了较大的结构性变化，一直保持领先地位的搜索广告由于政策影响，份额出现了较大程度的下滑，首次跌破30%，与去年同期相比，份额下降近5个百分点；电商广告占比28.2%，与去年同期相比，份额有小幅上升，而在2016年，电商广告的整体份额也首次超越搜索广告，升至首位。同时，在2016年，广告技术不断升级，广告主对于曝光与效果的需求均较强，随着奥运会等大事件与社交媒体、新闻资讯等平台的结合，网红概念的兴起，原生信息流广告得到了快速发展，助力其他形式广告类型份额大幅提升。

2012-2019年中国不同形式网络广告市场份额



注释：1.搜索广告是广告主根据自身产品与服务特点、内容，确定相关关键词，撰写广告内容并自主投放的广告，包含搜索关键字广告与联盟广告。2.电商广告指在电商网站及移动端展现的垂直搜索类广告与展示类广告，包括淘宝、京东、去哪儿等；3.其他形式广告包括导航和门户及社交媒体中的效果类广告。

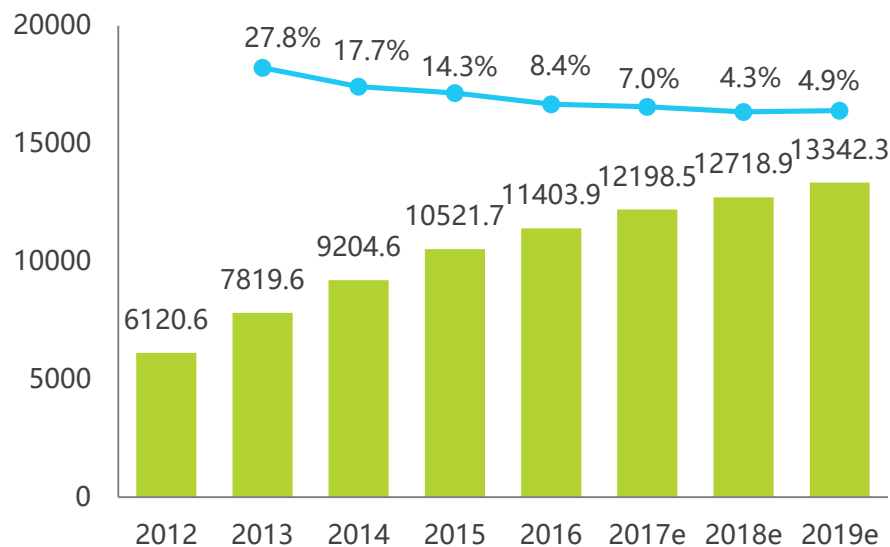
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

网购消费持续升级，品牌&品质需求高

2016年中国网购用户人均消费金额1.14万元，增幅稳定

2016年，中国网购用户人均消费额为11403.9元，增幅稳定；预计到2019年这一数字将达到13342.3元，继续保持平稳增长。人均网购消费额增速趋稳，中国网购用户消费越来越回归理性。消费者不仅关注商品本身的质量、价格，也关注品牌、品质以及品牌内涵对生活方式的延伸等更高层次的需求。2015年网络购物大调研数据显示，品质已经成为用户网购时最看重因素，价格为第三看重因素，网购用户开始从生活品质出发选择商品而不再是单纯从价格出发，消费持续升级。

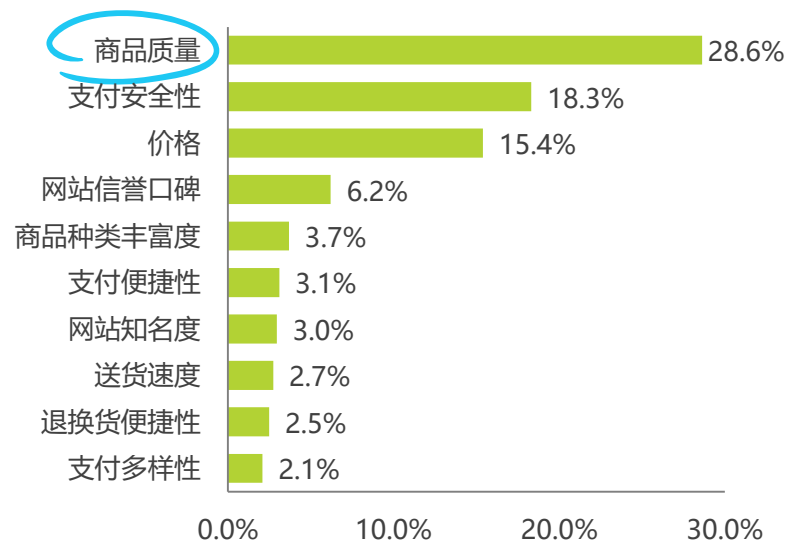
2012-2019年中国网购用户人均消费额



■ 中国网购用户人均消费额 (元) ● 增长率 (%)

2015年中国网购用户网购时的看重因素

Top10



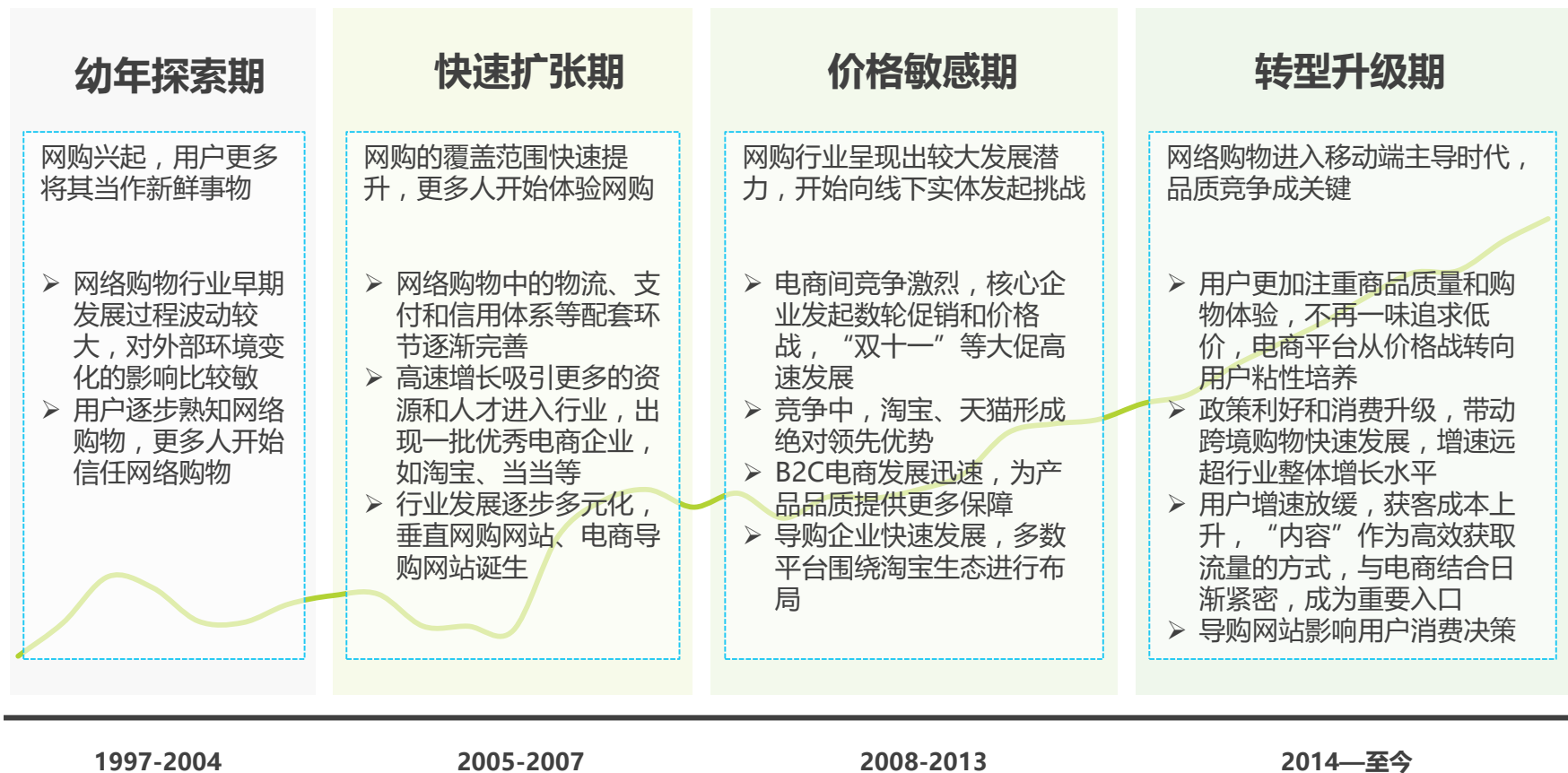
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

样本：N=3254，于2015年12月通过艾瑞iClick调研社区调研获得。

网络购物从价格战走向品质竞争时代

跨境购物、内容电商是现阶段发展热点

1997-2016年中国网络购物市场发展阶段



中国电商导购行业发展环境

1

中国电商导购行业发展现状

2

中国电商导购行业竞争情况分析

3

中国电商导购行业典型企业案例分析

4

中国电商导购行业发展趋势

5

互联网信息过载驱动导购行业发展

导购行业提升商品信息筛选效率和质量，帮助消费者决策

随着网购行业拓展，商品愈加丰富。互联网在提供给消费者更海量产品信息的同时，也加大了消费者排除冗余无效信息并获取有效精准信息的成本，导购网站收集和整理全网信息，提供商品真实评测内容，能够有效帮助用户做出购买决策，有效降低筛选成本。对商家而言，导购能使其获得更精准的优质流量。移动网购时代，电商购物网站在两极之外形成更多新兴势力，对导购平台依赖较大。上下游双向需求共同驱动导购行业发展。

中国电商导购行业驱动力分析

互联网逐渐从传统网购，向社交、内容、服务、线下、海淘等方面延伸拓展，导购的市场空间也随之扩大。

电商外延逐渐扩大，发展空间广

导购行业的核心价值

基于海量商品，解决消费者价格敏感问题和信息过剩问题，帮助用户决策。

有效信息获取成本高；用户存在与已购用户和意见领袖交流评价的需求

- 虚拟货架不受物理空间限制，海量商品导致用户发现和找到商品的效率低下。
- 除浅层浏览销量等数据外，更多消费者倾向于花时间浏览评论内容以做决策，用户存在和已购用户、意见领袖进行交流并获取真实评论的需求。
- 导购网站筛选过滤的特性，降低用户的时间成本。

用户

行业

商家

平台

流量成本走高，商家获取用户难；导购网站为其提供优质流量，降低推广成本；内容电商崛起

- 导购网站作为连接工具，将有购买需求的用户直接引导到靠谱商家。
- 为卖家提高曝光率，提供优质流量入口，提高转化率，降低营销成本。
- 内容电商崛起。内容收到消费者青睐，成为吸引流量的重要形式。

模式较轻，盈利难度较低，风险较低

- 导购网站主要依靠选品，不涉及下单环节，没有商品成本和库存压力等，风险较低。

电商网站政策松紧对导购形成直接影响

平台限制、媒体竞争、品牌塑造制约导购行业发展

上游电商企业是导购行业的命门，国内网购行业集中度高，所以导购行业存在上游电商平台政策调整而影响自身业务的风险。加上导购企业无法掌握交易数据，使导购企业普遍缺乏话语权，资金结算和业务优化都受到限制。此外，价格类导购由于对品牌价值贡献低，话语权更弱。而新闻、直播等移动媒体不断兴起，对电商导购造成较大的竞争威胁。

中国电商导购行业制约因素分析

导购平台对电商网站政策存在强依赖性

导购的业务模式注定了其对电商网站的强度依赖，一旦电商网站政策收紧，将会对导购平台的发展造成直接的影响。中国网络购物领域集中度比较高，巨头政策对导购平台的发展影响较大。

移动媒体（新闻、直播等）的导购业务造成竞争威胁

商家对流量的追求不再狂热，对效果的要求更高，关注转化率、精准度等；新闻、直播等移动媒体都开始与导购网站形成竞争。



交易数据不透明，影响资金结算和业务优化

用户最终要跳转到第三方电商平台成交，导购平台掌握不了交易数据，无法做商业闭环；且数据不透明将影响资金结算。

价格类导购难以保障用户体验，不利于品牌价值增长

返利和比价类型的网站吸引的是价格敏感型客户，而不是增长型客户，对提升或创造品牌价值的贡献低。

电商导购从价格驱动转为内容驱动

流量成本增加、消费者品质需求上升推动内容类导购发展

电商导购发展初期，网络环境以PC为主，行业基本围绕淘宝生态进行，以价格类导购为主。2013年下半年起，阿里开始封杀淘宝客，导购网站纷纷转型。

近年来，网络购物行业逐渐成熟，网民红利消失，流量获取成本增加，加上消费者消费水平提高和消费观念的转变，对品质要求越来越高，内容类导购受到欢迎。未来，导购的外延将逐渐扩大，并随着新零售的繁荣打通更多渠道，实现全场景导购。

中国电商导购行业发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国电商导购行业产业链图谱

导购平台分为价格类和内容类两种模式



注释：蓝色箭头指向消费者通过导购入口进行网络购物的流程；橙色箭头指向生产者与购物平台之间的商品流向过程。

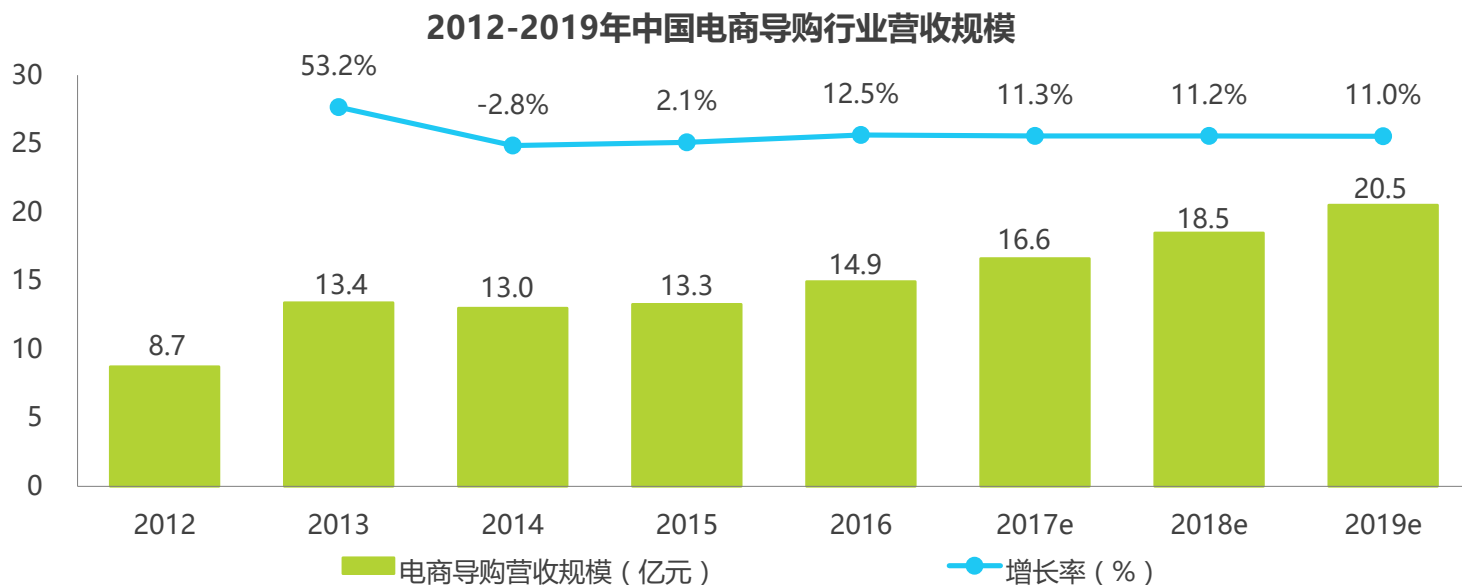
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016年电商导购行业营收规模近15亿

预计2019年市场规模将超过20亿

中国电商导购行业自经历2013年阿里政策转向以来，行业发展一度受到影响，美丽说、蘑菇街、卷皮等企业先后转型电商，2014年导购行业营收规模同比下降。2014-2015年，借移动端风口，网络购物成长起一批电商新势力，新兴电商网站对导购的依赖性比较大，促使导购行业回暖。与此同时，跨境电商崛起，海淘受追捧，培养了用户购买海外商品的观念，为导购行业开辟了新的市场。什么值得买、返利网等一批坚持导购模式的企业持续增长。2015年以来，“内容”成为移动电商获取流量的重要方式，各大电商企业纷纷布局内容渠道，导购行业将以稳定的增速增长。预计到2019年，电商导购行业营收规模将超过20亿。

未来随着更多媒体和自媒体的加入、未来品牌的成长、电商导购形态的演进、线下导购的拓展，导购的外延将不断扩大，统计口径也将重新界定，重新界定后的市场规模将大于现有预期。



注释：导购行业营收规模统计口径：（1）只包含导购分享网站线上导购营收；①不包含微博微信等社交平台以及自媒体；②不包含线下导购。（2）只包含导购分享网站的导购佣金收入、营销收入和API接入收入，不包含自营收入。

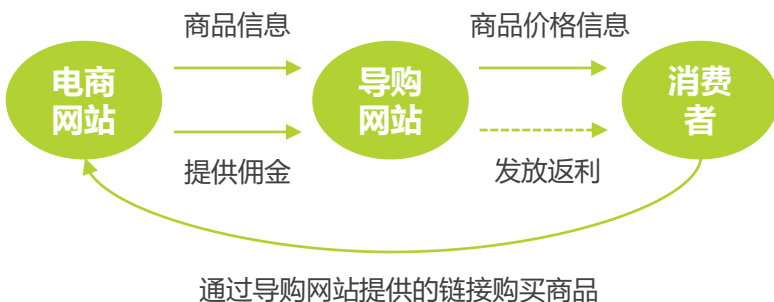
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

导购行业按驱动分为价格类和内容类

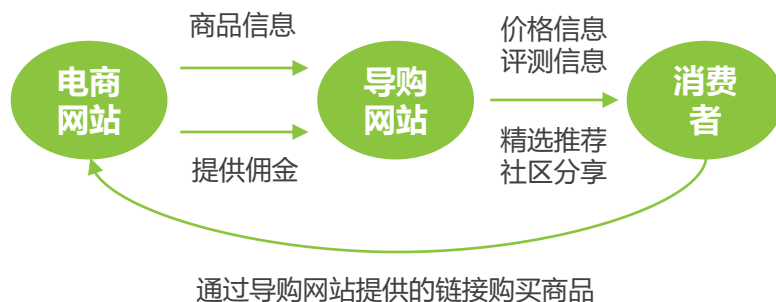
高质量内容是行业方向，纯价格类须突破瓶颈

导购电商行业按照驱动因素可以分为价格类和内容类。价格类模式下，导购网站整合各热门电商平台促销信息，精选特价产品吸引用户，用户通过导购平台下单可以以更便宜的价格获得商品。内容类是指用户在导购平台获取商品的推荐和评价信息，或通过达人或其他用户的讨论进行购买决策的模式。

价格类导购模式



内容类导购模式



解决价格敏感问题

帮助消费者购买到便宜的商品

	折扣类	导购企业运营团队专业砍价，用户通过导购网站购买可以获得一定的折扣。	典型企业： 返利网、淘粉吧等
	返利类	用户通过导购平台购买可以获得返利。	
	比价类	用户可以获得所搜索商品在各大热门电商的价格，通过比价购买到更便宜的商品。	

解决信息过剩问题

提供更多维丰富的导购信息

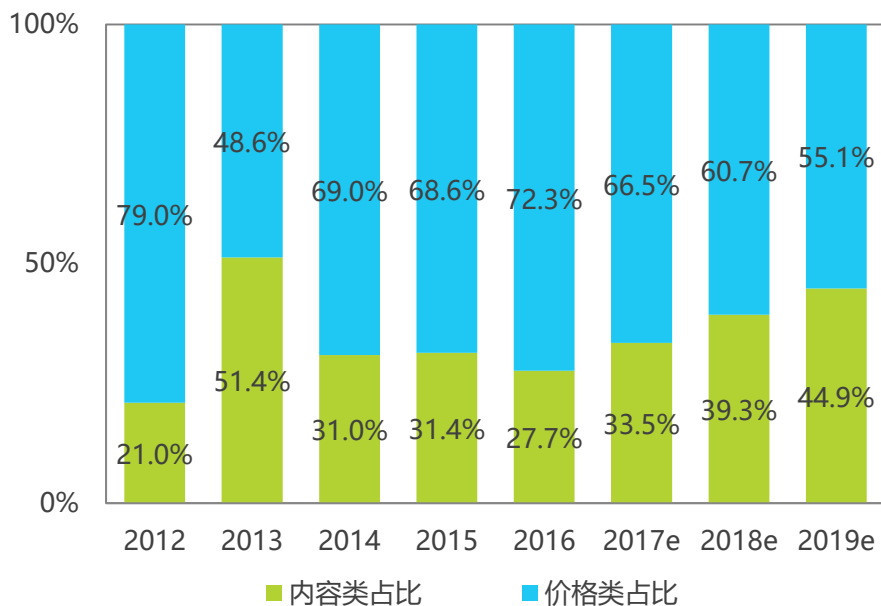
	UGC	用户生产内容，意见领袖引导用户购买。	典型企业： 什么值得买、识货等
	PGC	专业生产内容，编辑推荐用户购买。	
	穿搭匹配	通过不同风格服饰搭配或美妆搭配等引导用户决策。	

内容类电商导购前景良好

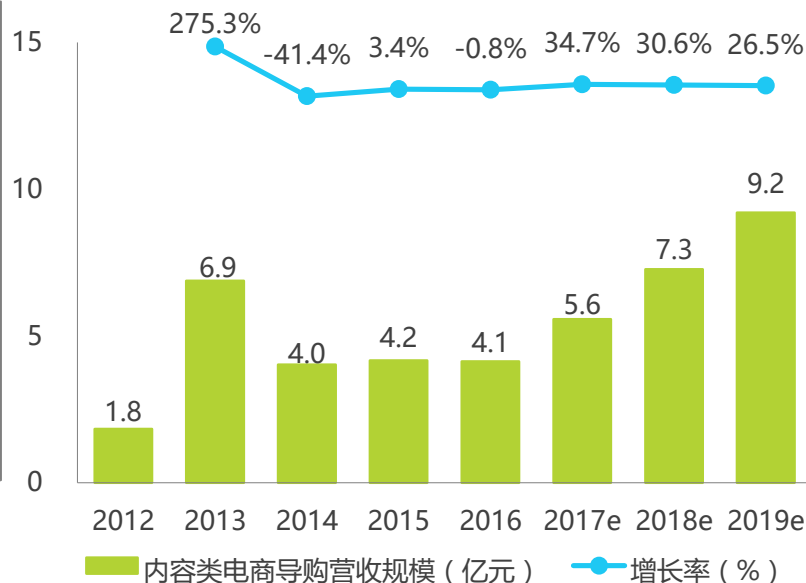
预计2019年，内容类电商导购占比将近50%

根据艾瑞数据显示，2016年中国内容类电商导购行业营收规模约为4.1亿元，预计到2019年，将达到9.2亿元，占比将近50%。其中2012-2013年中国网络购物处于发展红利期，增速较快，市场环境良好，大量导购玩家涌入，行业发展繁荣，2013年内容类电商导购达到一个小高峰，营收规模接近7亿元；2013年下半年，由于淘宝政策收紧，停止向部分导购平台开放，蘑菇街、美丽说等最初的导购企业纷纷转型，内容类导购电商营收规模减少。但随着流量成本的提高，内容的引流作用越来越强，艾瑞咨询认为，内容是目前网络购物行业的稀缺资源，以优质内容为特色的电商将迎来高速发展的机会点。在没有大的政策影响下，借助海淘、内容等因素的驱动，未来内容类电商导购行业将保持较为稳定的增长。艾瑞咨询认为，随着导购外延的不断拓展，未来营收规模将大于现有预期。

2012-2019年中国电商导购市场营收规模结构



2012-2019年中国内容类电商导购行业营收规模



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

注释：2012-2016年内容类营收规模为纯内容类导购企业数据核算；2017年始，将返利网等企业的内容类导购部分纳入营收统计范围。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

内容类导购用户活跃度、忠诚度较高

价格类导购商品SKU更为丰富

价格类导购模式价格导向明确，需更好的引入流量，网站应更好地设计用户粘度的方式。
内容类导购更进一步优化信息内容，从单纯推荐商品到推荐一种价值观，以拓展商品广度。同时，可结合价格吸引，使下单转化率提升。
价格类和内容类融合导购模式将实现价格优势和品质保障优势的结合，用户转化率和忠诚度更高，是导购行业的理想模式，也是目前主要导购平台的发展方向之一。

价格类和内容类导购网站比较

价格类

内容类

	价格	商品		用户	
	价格优势	商品丰富度	品质保障	转化率	忠诚度
价格类	价格优势明显，易引发抢购，制造爆款	商品类目覆盖范围广泛，尤其是标准商品	聚焦价格维度，商家筛选不够严格，商品与服务品质不能得到保障	契合国内用户价格敏感度高特点，转化率高	吸引的顾客为价格敏感型，忠诚度有限
	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★
内容类	以产品优质为主要聚焦维度，价格优势相对较小	适合类目有限，多适用于价格敏感度低的产品	精选推荐，产品质量有保证	只做内容的转化率有限，一般需要与价格相结合	社区用户忠诚度高，活跃度高；一些活跃用户还参与到内容制作中，用户价值最大化体现
	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★

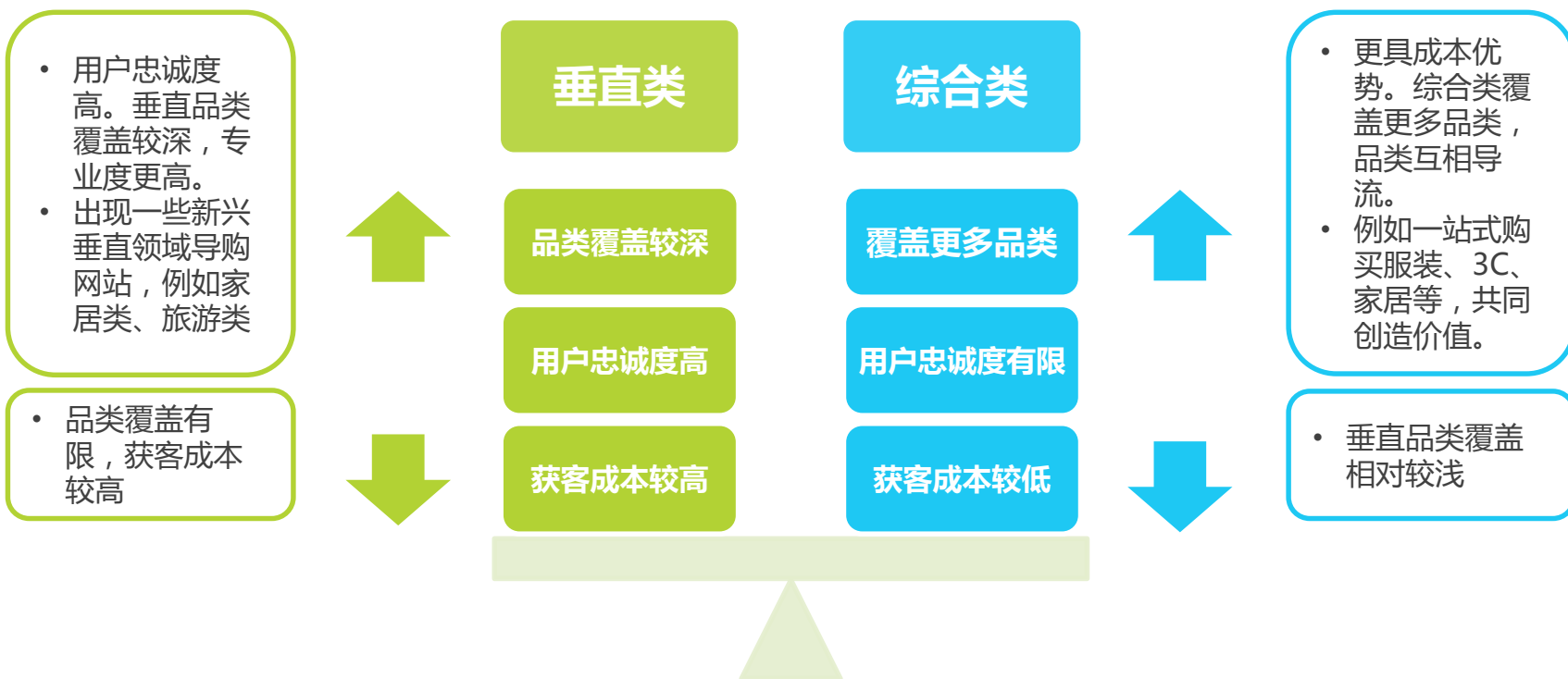
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

导购行业按品类丰富度分为综合和垂直 iResearch 艾瑞咨询

综合类获客成本具优势，垂直类用户忠诚度较高

导购电商行业按照品类丰富度可以分为综合类和垂直类。其中综合类覆盖更多品类，且不同品类之间可以实现互相分享和导流。例如一站式购买服装、3C、家居用品等，导购网站可分摊获客成本。但是在品类覆盖深度上相对较浅。垂直类用户留存度、忠诚度较高，但是获取用户成本也较高。

垂直类导购和综合类导购比较



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海淘导购市场发展迅速，仍有较大增长

艾 瑞 咨 询

海淘过程中的信息不对称问题需要导购网站解决

近年来，随着跨境电商的发展，越来越多的消费者开始追求品质生活；另一方面，消费者受教育水平提高，视野开阔，对跨境商品产生需求。但是大众消费认知仍然有限，且在海淘过程中存在语言、支付等障碍，需要导购网站帮助完成交易。艾瑞分析认为未来海淘导购仍有较大的增长空间。

海淘导购发展驱动因素



消费者对海外商品需求巨大

跨境电商发展迅速，培养了用户跨境消费观念

- 2015-2016年，跨境电商发展迅速，使得更多的消费者认可“多花点钱可以有更好的生活方式”的观念

消费者平均受教育水平提高，收入水平提高

- 消费者受教育水平提高，追求品质和消费升级，对跨境商品产生需求，对新兴事物和信息接受度较高

用户对海外商品的认知提升

- 旅游、海归群体的消费习惯辐射带动周围亲友海淘，对海外品牌认知度不断提高



海淘过程中存在信息不对称

消费者对海外商品和品牌认知有限

- 消费者对海外商品和品牌认知提升，但大众消费认知仍然有限，大量的信息无从下手，需要专业的导购网站帮助推荐和精选

个人海淘过程中存在语言、支付等障碍

- 个人海淘过程中存在语言、支付等障碍，信息获取存在一定困难，需要导购网站帮助完成交易

海淘导购分为链接类模式和代购类模式 iResearch 艾瑞咨询

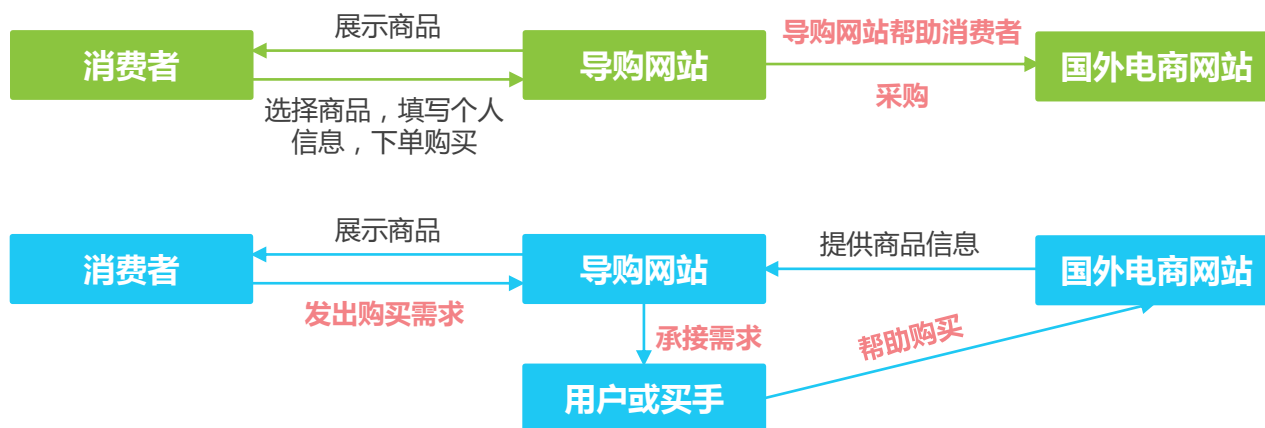
导购网站逐渐从链接类扩展到代购类

海淘导购可以分为链接类导购模式和代购类导购模式。其中，链接类海淘导购是指消费者在海淘导购网站选择商品后，点击商品链接直接跳转到国外电商网站，自行下单购买。代购类导购模式是指用户在导购网站上挑选到商品并下单，只需填写个人收货地址，并利用支付宝、微信等支付手段进行结算，海淘导购网站或个人直接在国外电商（如美国亚马逊、6pm）上下单，再由国外电商直接发货。

★ 链接类导购模式示意图



★ 代购类导购模式示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

导购行业中，标品效率较高

标品在导购行业中的占比，高于在网络购物中的占比

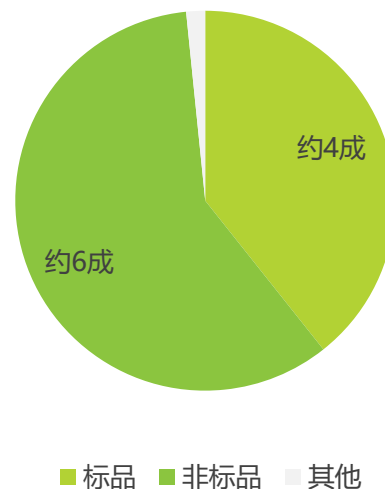
导购市场中标品指的是规格化的产品，有明确的型号等标准。包括：3C数码、家电、家居、美妆、医药健康、图文办公等。非标品是指不是按照国家颁布的统一的行业标准和规格制造的产品或设备，而是根据自己的用途需要，自行设计制造的产品或设备。非标品无法进行规格化分类，没有统一衡量标准和固定输出渠道，产品特性和服务形式相对个性化。例如服饰鞋包、玩具、食品等，但是品牌类服饰鞋包品类下归属于品牌的产品属于标品，例如阿迪耐克等属于标品。

在导购电商市场中，标品价格弹性比较小，效率高，且转化率高；但最终成交比例，导购行业非标品成交比标品多，但小于网络购物中非标品所占比例。

标品与非标品的特点



2016年中国导购行业标品和非标品营收占比



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

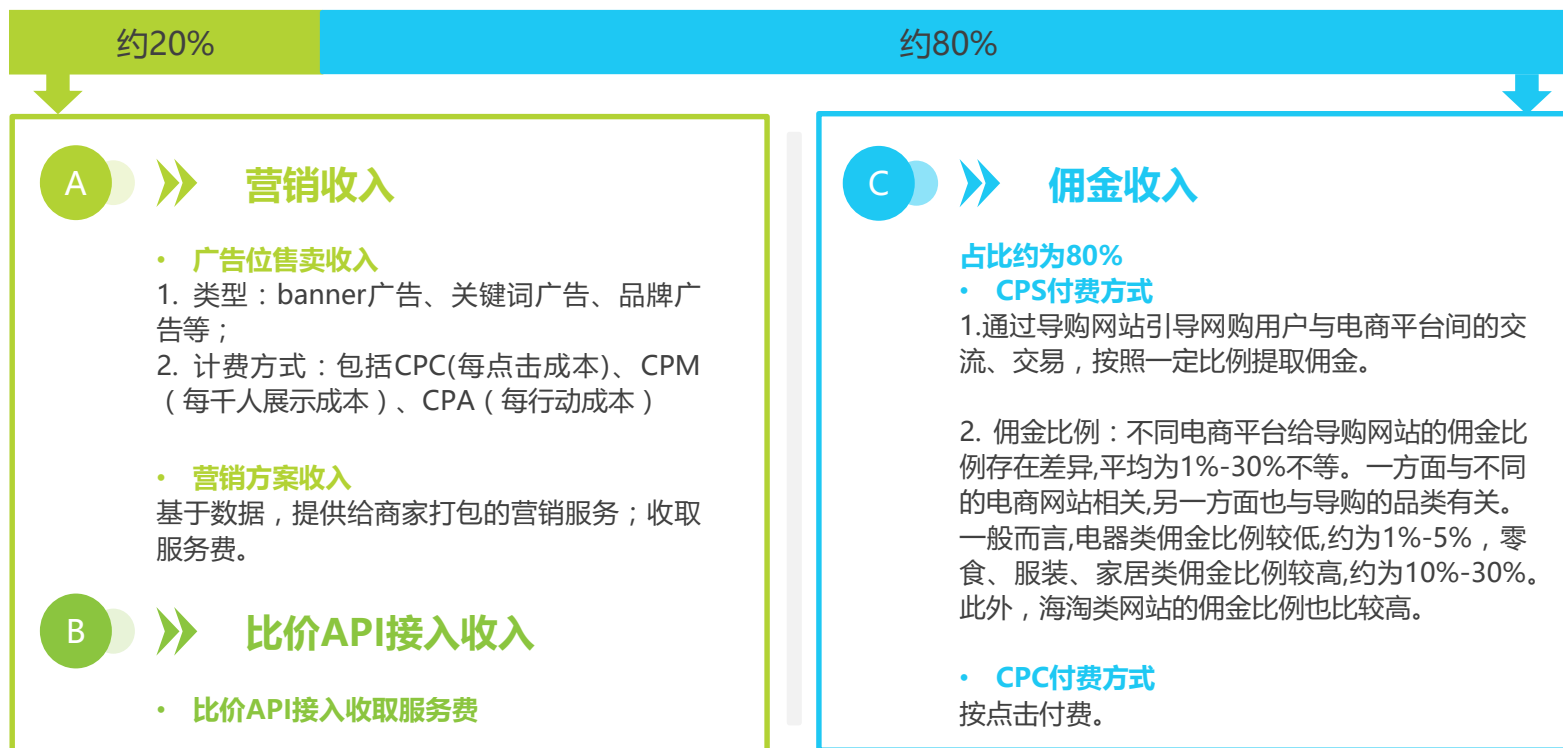
导购行业以佣金收入为主要盈利模式

佣金收入占整体收入比例约80%

导购电商行业目前主要有三种盈利模式：佣金收入、营销收入、API接入收入。其中以导购佣金收入为主，从营收规模来看，佣金收入约占80%。

目前大部分企业保持盈利；由于导购电商的主要成本在于流量获取和营销成本，如果追求扩大规模可能会处于短暂非盈利状态。

2016年中国电商导购行业盈利模式



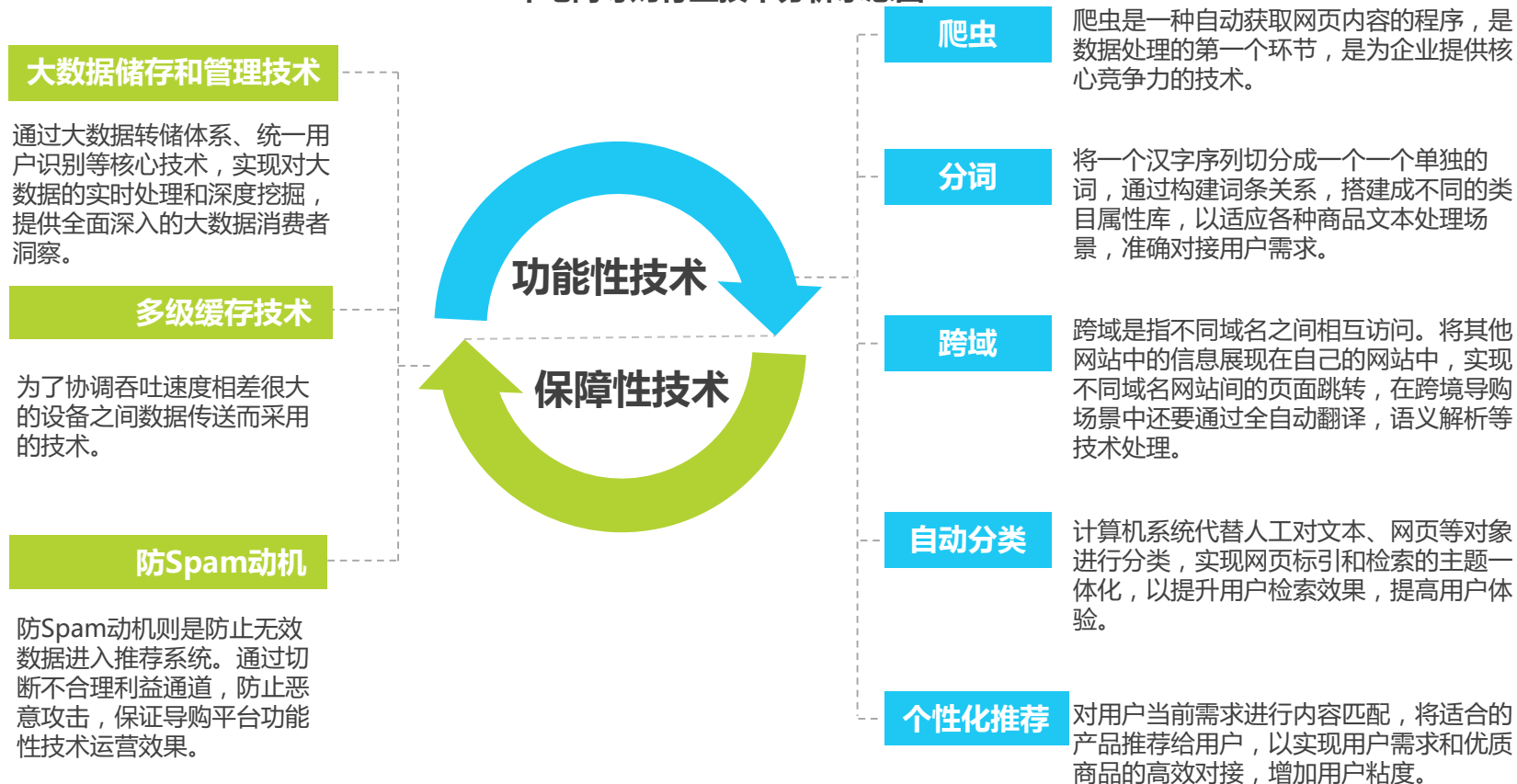
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核；艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术是导购企业的核心竞争力之一

爬虫、跨域、个性化推荐等技术水平影响导购用户体验

电商导购行业整体是一个技术密集型的行业，技术水平本身的高低直接影响到企业的日常运营和消费者的使用体验。掌握核心技术成为企业取得竞争优势的关键，但目前行业内各企业技术水平参差不齐。

2016年电商导购行业技术分析示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国电商导购行业发展环境

1

中国电商导购行业发展现状

2

中国电商导购行业竞争情况分析

3

中国电商导购行业典型企业案例分析

4

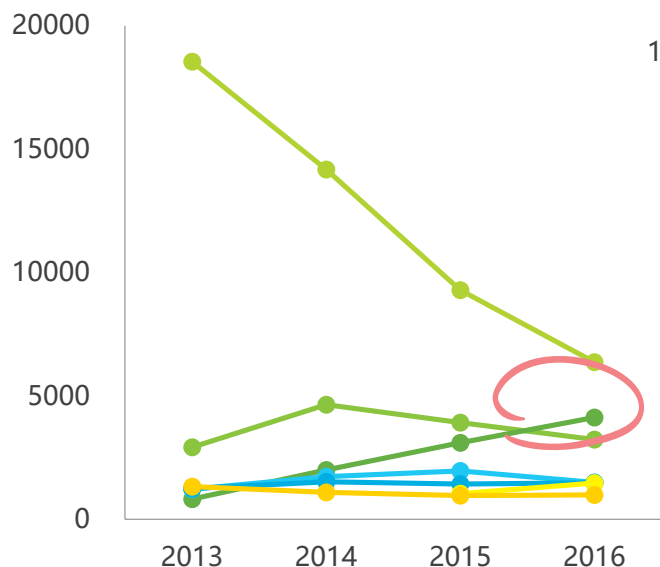
中国电商导购行业发展趋势

5

2016什么值得买PC用户覆盖超返利网

App端返利网领先，什么值得买为内容类第一

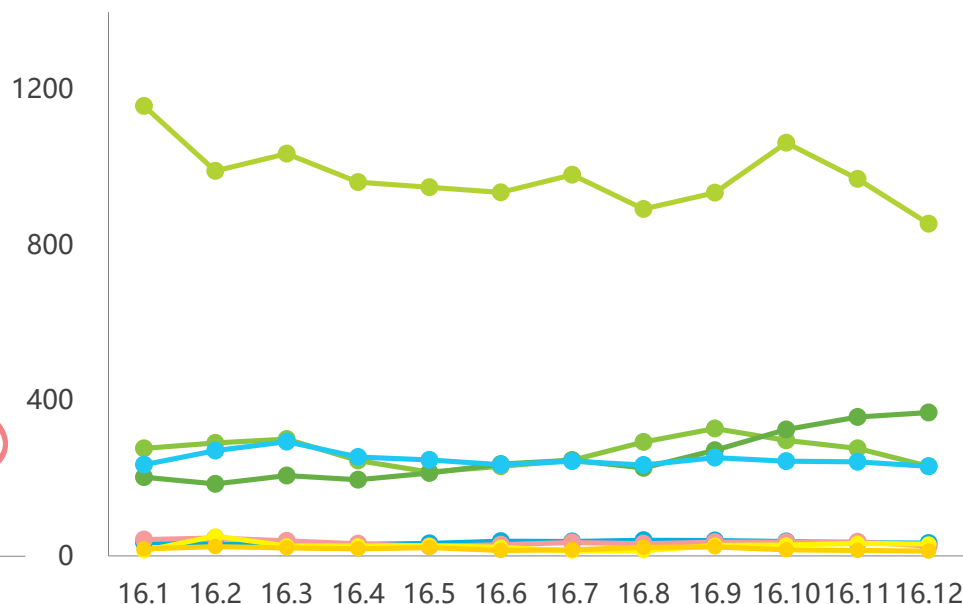
iUserTracker-2013-2016年中国电商导购行业各企业年度月均覆盖人数-PC



● 一淘 ● 返利网 ● 什么值得买
● 慢慢买 ● 淘粉吧 ● 惠惠网
● 51比购网

单位：万人

mUserTracker-2016年1-12月中国网络导购行业各企业月独立设备数-App



● 返利网 ● 什么值得买 ● 一淘网 ● 淘粉吧
● 识货 ● 礼物说 ● 路口 ● 半糖

单位：万台

2016年月均数据TOP4

返利网：978
什么值得买：269
一淘：253
淘粉吧：248

来源：iUserTracker，IUT数据监测时间为2013年1月-2016年12月。

©2017.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：mUserTracker，MUT数据监测时间为2016年1月-12月。

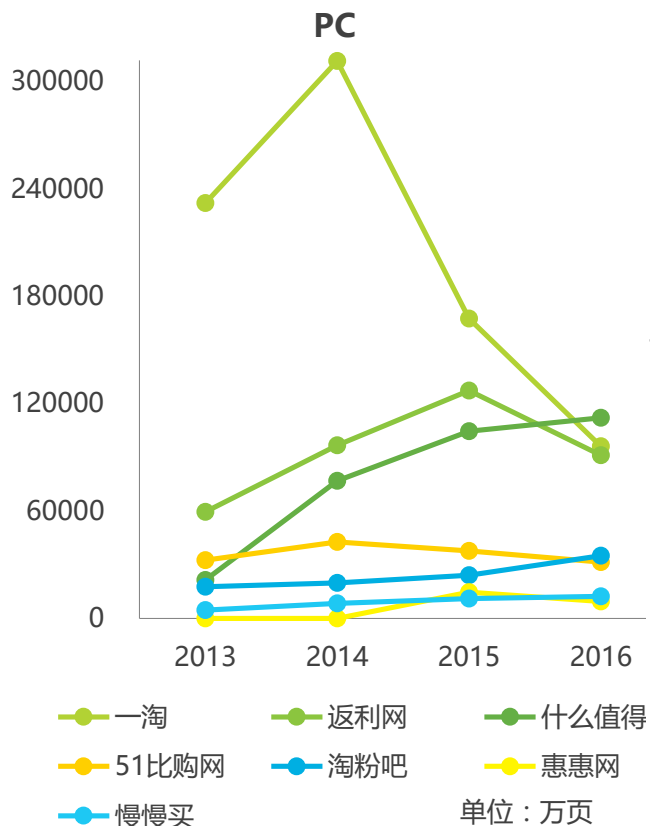
©2017.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

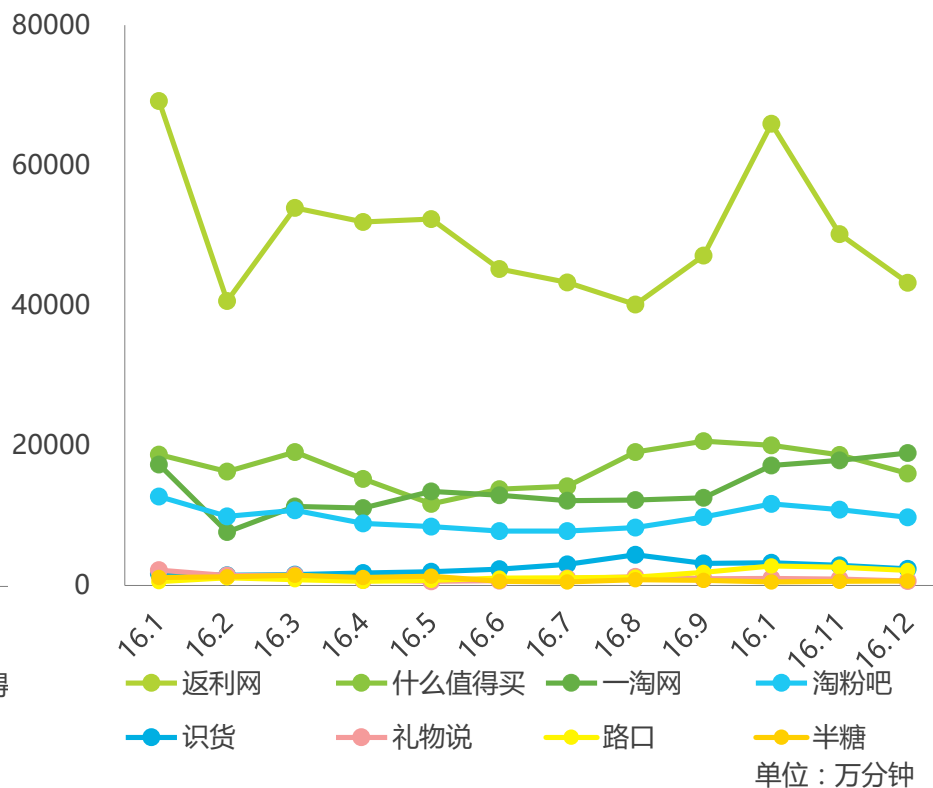
什么值得买PC用户粘性较高

PC端什么值得买用户浏览页面数居首位，App端返利网第一

iUserTracker-2013-2016年中国网络导购行业各企业年度月均浏览页面数-



mUserTracker-2016年1-12月中国网络导购行业各企业用户总有效使用时间-App



2016年月均数据TOP4

返利网：50251

什么值得买：16921

一淘：13698

淘粉吧：9697

来源：iUserTracker，IUT数据监测时间为2013年1月-2016年12月。

©2017.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：mUserTracker，MUT数据监测时间为2016年1月-12月。

©2017.3 iResearch Inc.

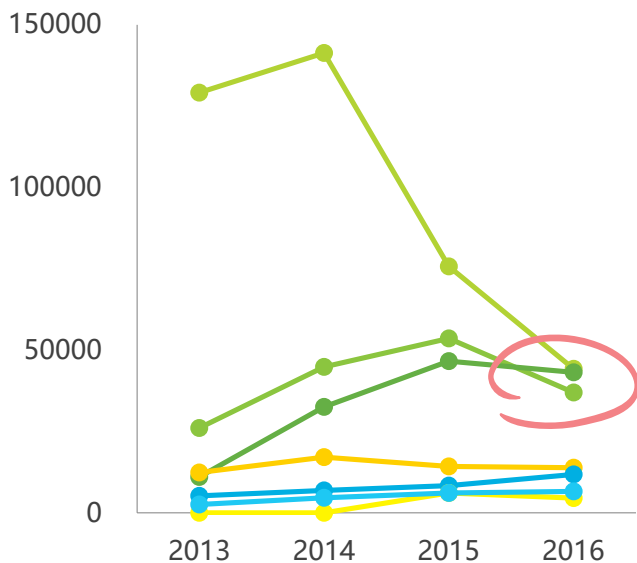
www.iresearch.com.cn

返利网App使用次数较高

什么值得买和一淘共同领跑PC端访问次数

iUserTracker-2013-2016年中国网络导购行业各企业年度月均访问次数

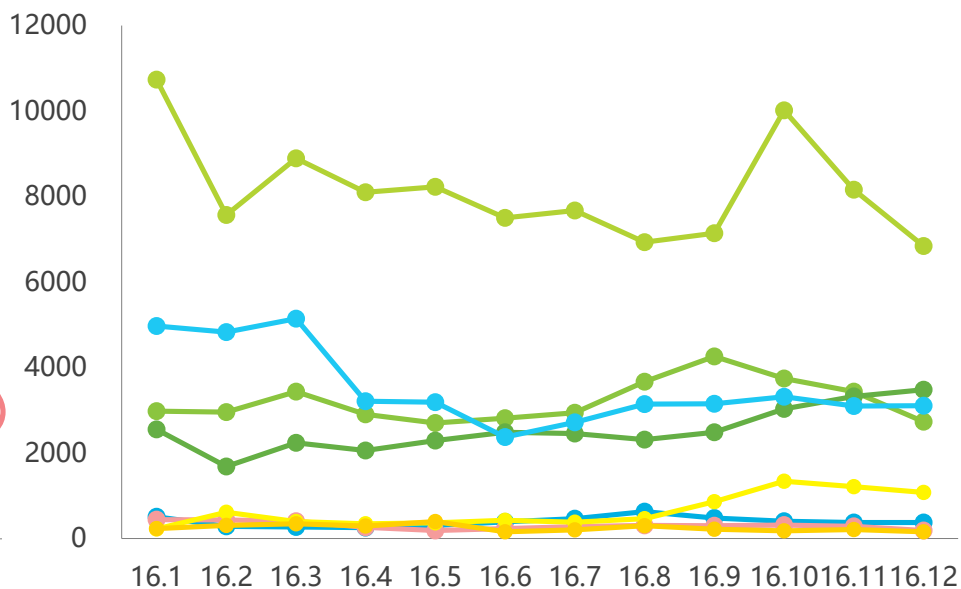
-PC



一淘 返利网 什么值得买
51比购网 淘粉吧 惠惠网
慢慢买

单位：万次

mUserTracker-2016年1-12月中国网络导购行业各企业月度总使用次数-App



2016年月均数据TOP4

返利网：8150

淘粉吧：3520

什么值得买：3214

一淘：2533

返利网 什么值得买 一淘网 淘粉吧
识货 礼物说 路口 半糖

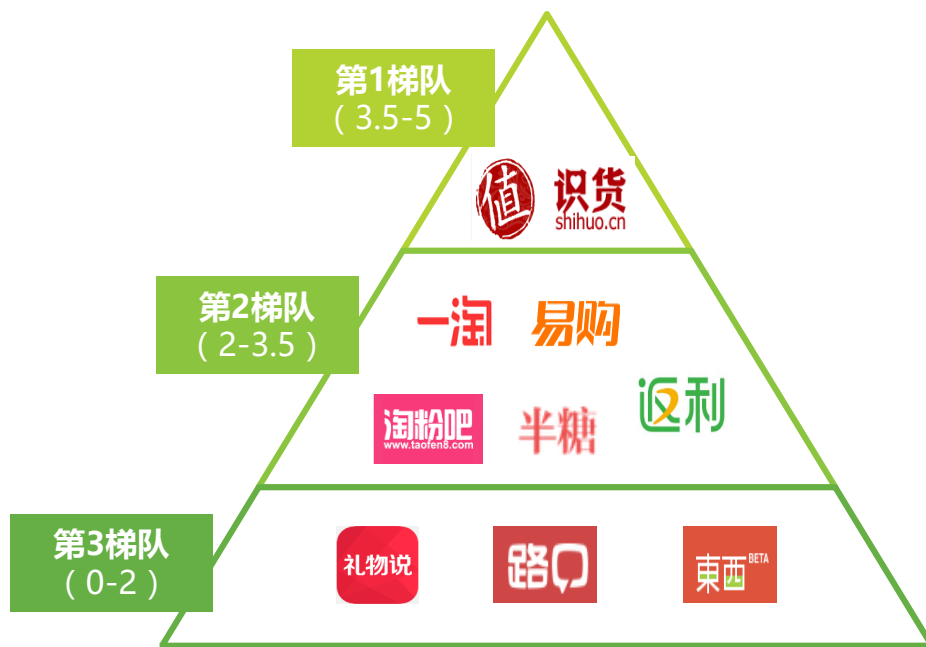
单位：万次

内容类导购企业ARPU值偏高

起步较早的导购企业历史积累用户较多，ARPU值较高

从模式上看，内容类导购企业ARPU值较高。什么值得买、识货位于第一梯队。此外，起步较早，历史积累用户较多的企业，如一淘、返利网、淘粉吧等企业，ARPU值也相对较高，目前位于第二梯队。

2016年电商导购企业ARPU值梯队示意图



2016年电商导购企业获客成本情况

1. 导购行业获客成本上升

随着互联网整体和移动应用流量红利的渐失，电商网站的获客成本不断上升，“内容”成为导购行业吸引流量的新方式。

2. 独立企业较集团企业获客成本高

隶属于集团的导购企业，本身存在部分流量由集团导购导流而来，这类企业可以将获客成本保持在较低水平。

3. 成长期比成熟期企业获客成本高

成熟期企业的低成本用户获取渠道相对较多，成长期企业须支付较高的获客成本。

注释：ARPU值表示每个用户带来的平均收入。示意图中数据为相对值。
来源：根据公开信息和企业访谈整理。

来源：根据公开信息和企业访谈整理。

中国电商导购行业发展环境

1

中国电商导购行业发展现状

2

中国电商导购行业竞争情况分析

3

中国网导购行业典型企业案例分析

4

中国电商导购行业发展趋势

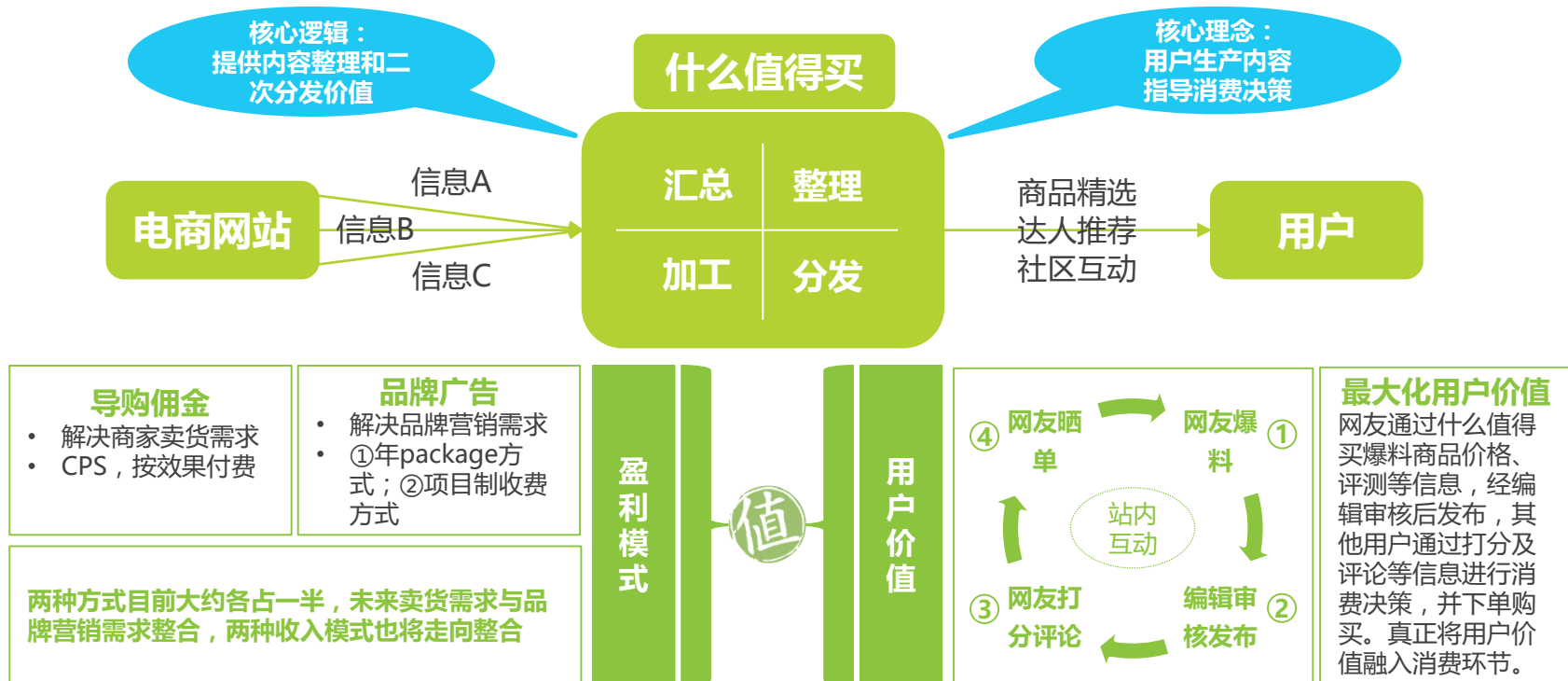
5

什么值得买-内容类导购的典型代表

基于过剩信息进行二次整理，帮助用户高效决策

什么值得买2010年上线，是以内容推荐为主要模式的导购平台。什么值得买的核心理念是帮助用户决策，通过对电商网站信息筛选整理或自我生产内容，推荐给用户，并从电商网站或品牌商获得推广佣金和营销收入获利。随着未来电商企业卖货需求与品牌营销需求的整合，两种收入方式也将逐步走向整合。

2016年什么值得买商业模式简析示意图

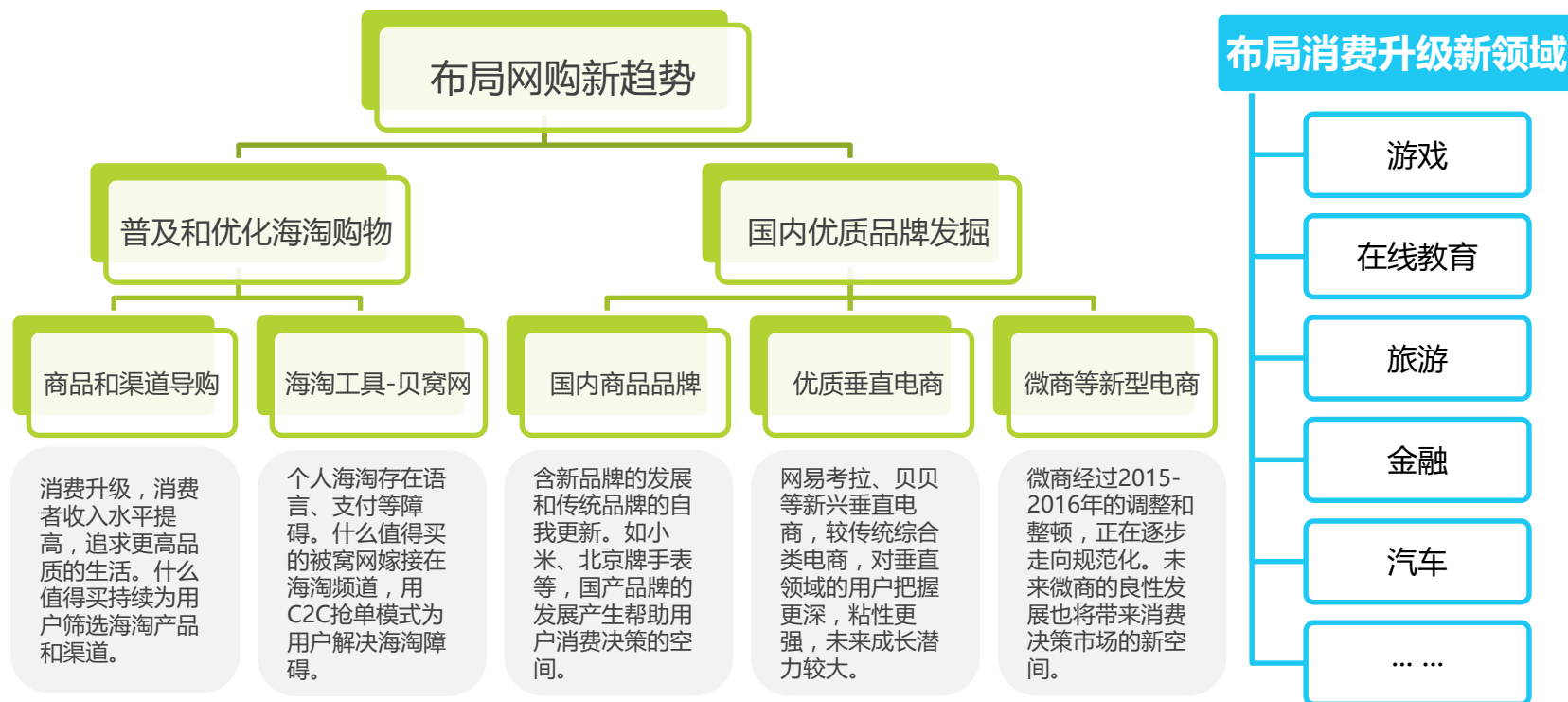


什么值得买-内容类导购的典型代表

布局网购新趋势，导购领域不断拓展

海淘和国内优质品牌的发展带来新一轮导购红利。例如随着跨境购物发展起来的海淘，依托消费升级大势，未来仍将保持稳定的增量；另外国内优质品牌的发展也将为导购市场带来新的增长动力来源，包括新兴品牌的成长和传统品牌的转型升级、优质垂直电商的发展以及愈加规范化的微商。什么值得买除了重点在以上方面布局之外，还将基于市场中发展性消费的增长进行横向布局，扩展导购的领域。什么值得买成立独立事业部，将导购与游戏、在线教育，旅游，金融、汽车等领域连接，挖掘新发展潜力。

2016年什么值得买业务布局示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

返利网-价格类电商导购的先行者

线上+线下多渠道导购；平台+品牌多类型导购

返利网为导购行业先行者，于2006年进入市场，也是第一批导购网站向电商转型潮中仍旧保有导购模式的代表之一。返利网业务模式以导购返利为主，目前已经把返利模式扩展到衣食住行玩等消费者生活的各个场景，与线上电商、实体线下企业结合，获取用户之后，与客户分享其他信息，引导用户网络购物、订酒店、订外卖、打车、商场购物、购买理财产品等，共同创造价值。

2016年返利网的导购模式示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

返利网-价格类电商导购的先行者

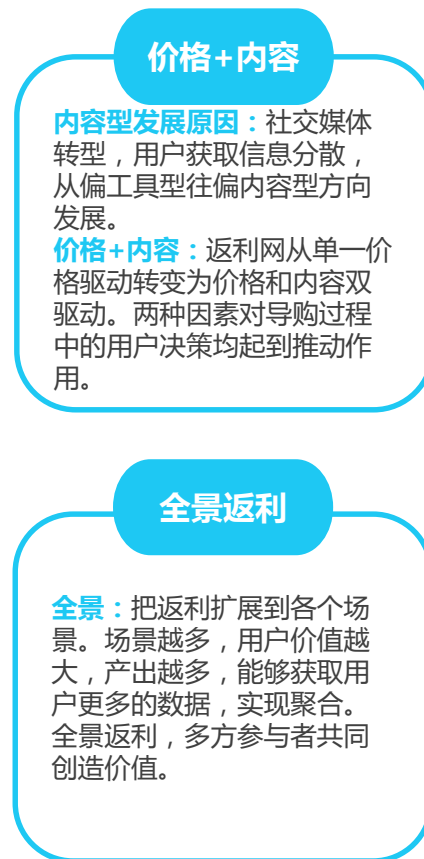
价格+内容双驱动和全景返利是未来发展战略

目前，返利网的业务包括线上和线下两大领域。线上业务包括B2C商城、超级返、九块九、旅行返利、海淘返利、理财返利；线下返利（新零售）业务包括中信返利信用卡、实体商业返利，截至2017年2月，该业务交易额已突破100亿元规模。此外，返利网正逐步增加内容输出，未来导购业务将是价格和内容双驱动。

2016年返利网导购业务布局示意图



2016年返利网导购发展战略示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

55海淘-海淘一体化服务提供者

定位海淘，涵盖内容、导购、代购、B2B等各类服务

55海淘的基本路线是电商导购+社区，电商导购部分有三条业务线——导购返利、代购服务和B2B业务。55海淘所推行的官网直购模式具有性价比高、SKU丰富和正品保障的优势，避开跨境电商巨头竞争的同时避免损害中国渠道商的利益。而社区不仅有各类海淘攻略，还推荐优惠信息，提供商家的独家优惠码，增强了用户粘性。

2016年55海淘业务模式示意图

社区内容

UGC为主，超过一天无人解答的问题平台会统一回复

导购返利

通过搜索引擎技术，一站式链接到海外电商网站

海淘代购

55帮你买，帮助不懂外国语言的顾客购买产品。主要为直邮，严格挑选第三方物流合作伙伴

B2B业务

把返佣链接共享给海淘客联盟，最后三七分成

优势

模式差异

- 海淘佣金高于一般国内导购
- 返利模式避开跨境电商巨头的竞争

商品丰富

- 合作的电商平台超过3500家，品类品种丰富
- 平台上聚集了一批专业代购

选品策略

- 规避爆款，主打鞋包等中长尾商品
- 中长尾商品的毛利率更高

独家资源

- 可以得到商家的独家优惠码
- 是美亚在中国的独家返利合作伙伴

正品保障

- 官网直购，实时对接海外电商的商品库
- 商品都附有海外官网链接

重度用户

- 复购率达60%
- 平均客单价超100美元
- 拥有一批忠实用户

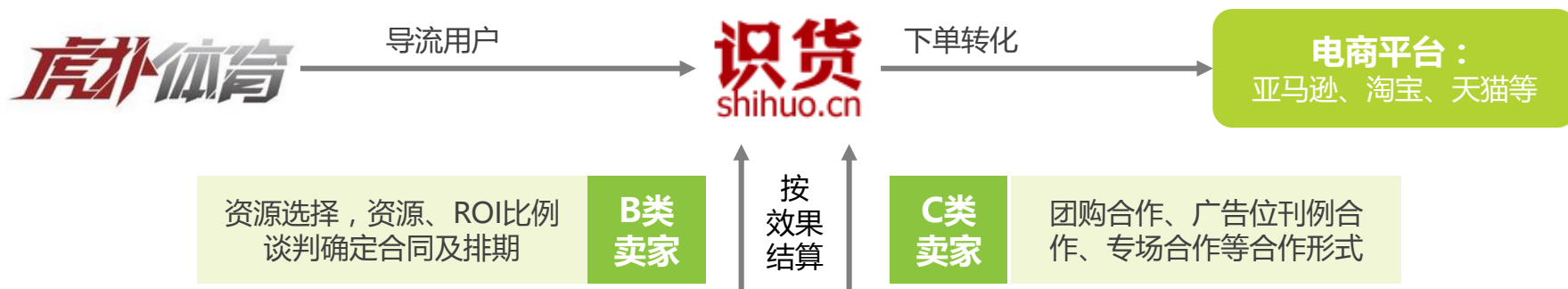
识货-虎扑旗下专注体育的垂直导购平台 iResearch 艾瑞咨询

与集团公司契合度高，高用户质量、高转化率、高客单价

识货平台上的用户多为集团公司虎扑体育引流而来，用户质量很高。点击商品跳转页面到第三方平台后下单的转化率很高。在识货平台上消费的客单价很高。

此外，海淘代购是识货自开展海淘业务以来不断拓展的业务，并预期将该项业务作为发展重点。

2016年识货业务流程图



2017年识货未来发展战略

拓展业务版图、实现体育产业布局

- 1) 服务功能拓展：公司将着眼于进行全产业探索，在体育培训、装备器材和场馆服务等领域进行业务拓展和布局。
- 2) 体育品类拓展：公司将进行体育品类拓展，最大化公司现有线上资源与用户在不同体育品类上的潜在商业价值。

坚持去中心化开放平台策略，扩大用户规模

- 1) 通过视频捕捉、内容制作等工具的研发，以及优秀内容激励机制的优化，积极推动UGC的水平提升。
- 2) 设计协作机制，与行业内各企业建立合作，共同促成体育产业的去中心化生态。

中国电商导购行业发展环境

1

中国电商导购行业发展现状

2

中国电商导购行业竞争情况分析

3

中国电商导购行业典型企业案例分析

4

中国电商导购行业发展趋势

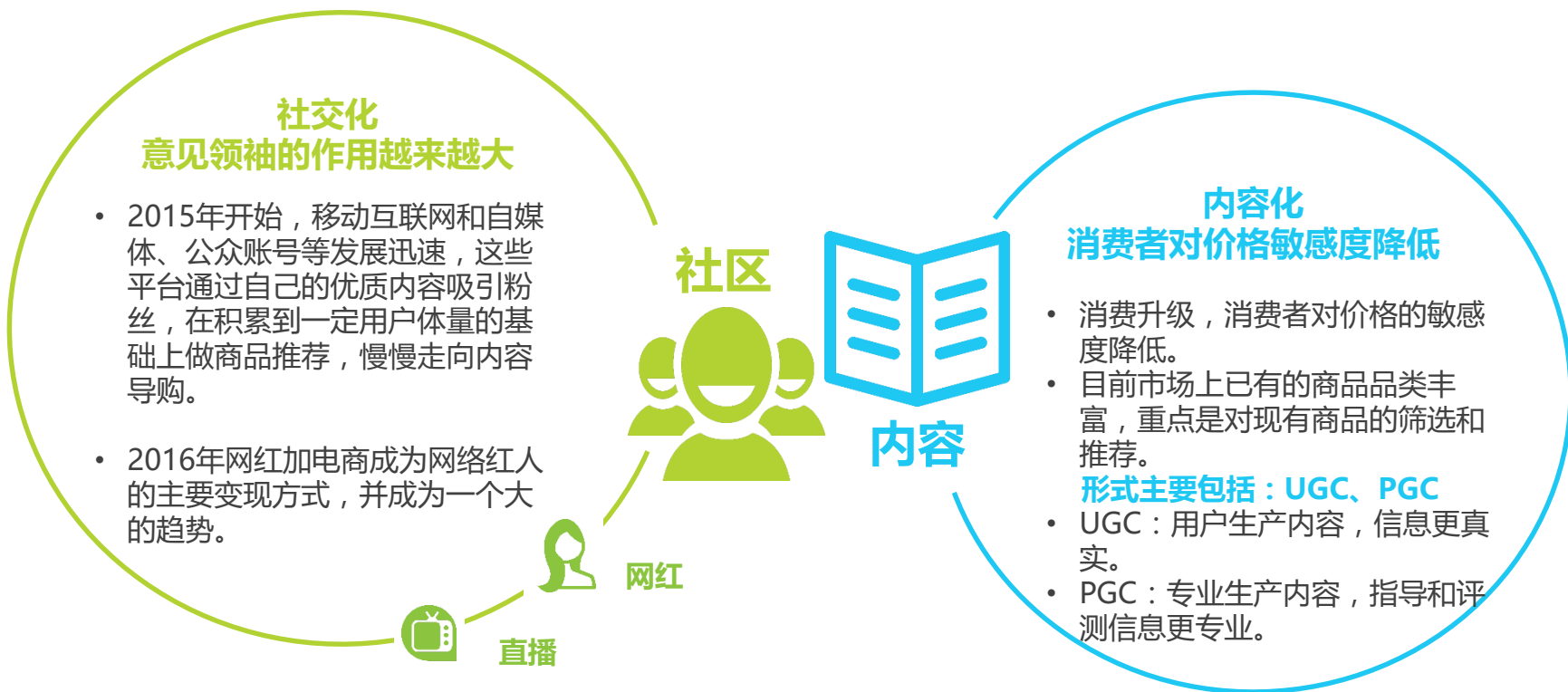
5

社交+内容是导购行业未来发展趋势之一

意见领袖作用越来越大，消费者对价格敏感度降低

导购1.0阶段，网站发展是基于商品的价格驱动，解决消费者价格敏感问题；导购2.0阶段，消费者对品质生活追求越来越高，达人/网红主导的信任关系推荐成为重要的驱动。导购主导方向由物转移到人。从价格走向内容导向之后，形式也更加多样，包括图文、视频、直播等。社区+内容是2.0阶段的重要发展驱动。

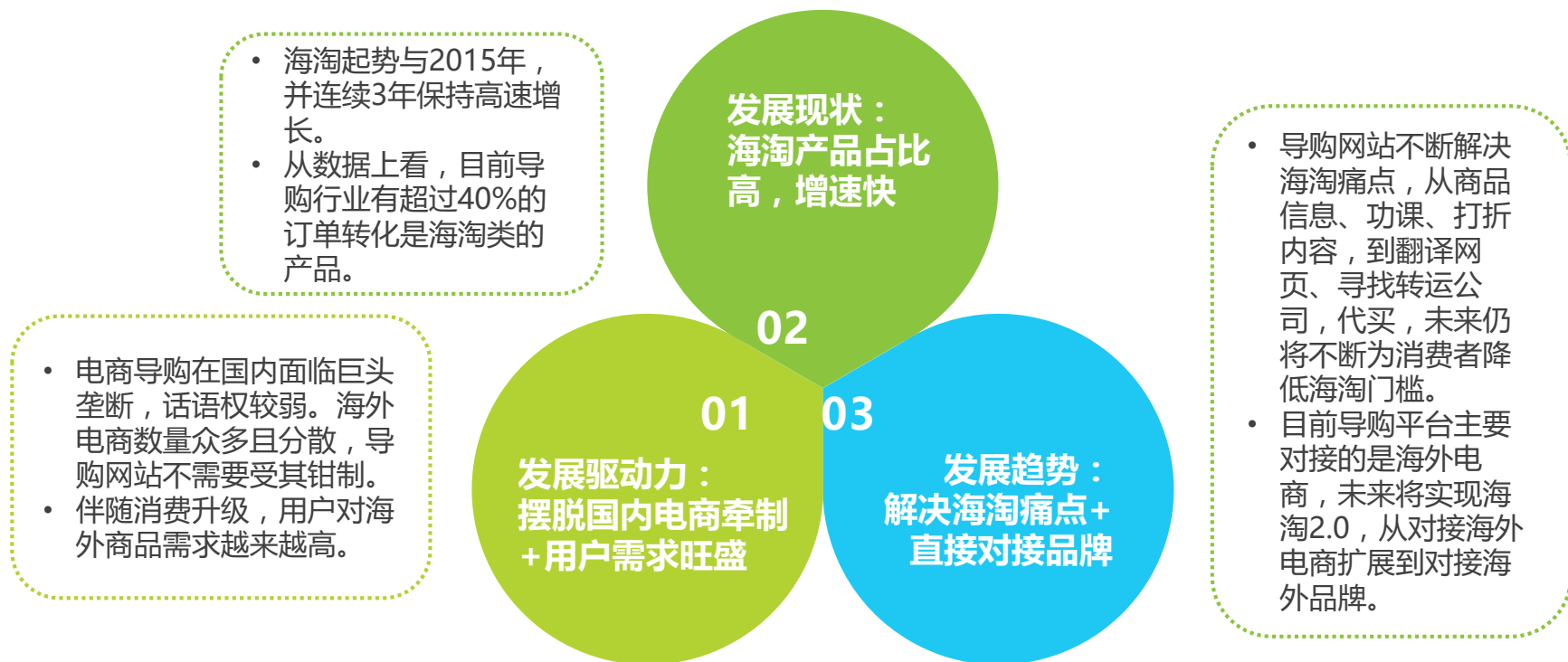
社交+内容是导购2.0阶段重要的发展驱动



海淘导购是导购行业未来发展机会点 向海外网站导购能够摆脱国内电商巨头的牵制

海淘导购是导购电商行业一个新的发展趋势。首先海淘增速最快，目前有超过40%的订单转化是海淘类产品；其次消费升级，随着消费者收入水平的提高，对海外品质产品需求增强，也为海淘导购提供了广阔的发展空间。现阶段海淘导购处于1.0阶段，主要对接海外电商，未来将逐步向2.0过渡，直接对接海外品牌。

海淘导购的发展驱动、现状及阶段

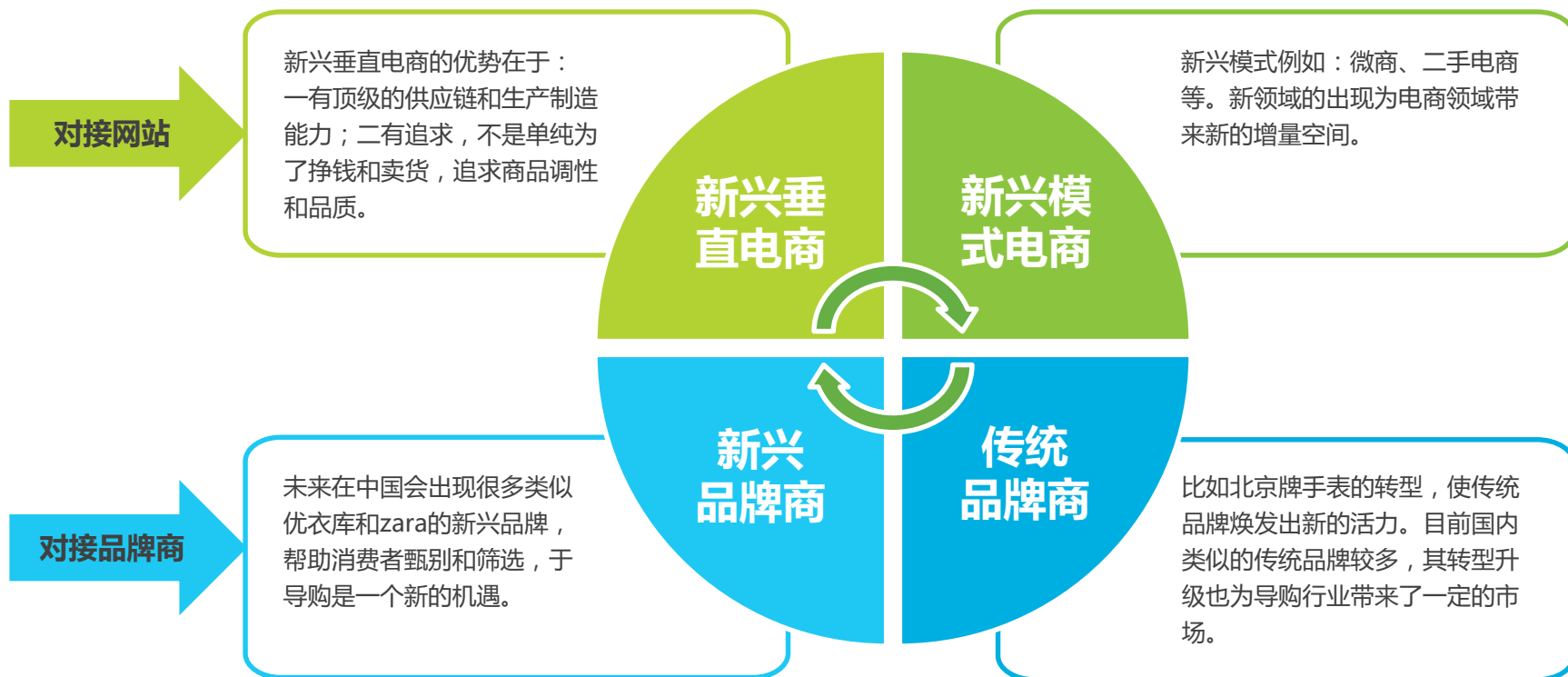


国内新品牌成长将给导购带来较大增量

新领域、新模式、新品牌、新传统品牌四端共同驱动

随着电商网络购物进入发展成熟期，涌现出更多的垂直领域和新兴模式的电商网站，这些网站发展初期承受着较高获客成本的压力，自然获得流量的能力有限，电商导购平台则成为其引入流量和品牌营销的重要途径；另一方面，线上线下的融合，也促使更多的传统品牌转型升级，加上国内新兴品牌的发展，未来也将为导购行业带来较大的增量。

导购电商的新增量空间



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电商导购将拓展线下领域，全场景导购

iResearch 艾瑞咨询

导购企业将基于LBS提供一站式购物解决方案

线上线下融合，全场景导购是未来一大发展趋势。移动电商时代，基于LBS地理位置服务，将实现线上线下双向导流，也是导购电商拓展流量的一个重要途径。一方面为线下零售商场提供购物一站式解决方案；另一方面与线下教育、旅游、娱乐等本地生活服务相结合，为其提供导购服务。

线上线下全场景互动模式示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

导购网站将为商家提供更加整合的服务

同一商家的销售和营销需求将趋向于同时交给导购网站

由于电商网站内部组织架构不同，不同部门的任务和需求也有较大的差异。其中销售部是销量导向，所有的投入希望有市场规模和销量数据的表现，导购网站与之对接也以效果为导向，一般按照点击或者成功下单等收取导购佣金；市场部负责公司宣传，希望资金投入带来良好的传播效果，主要是品牌营销需求，导购网站与之对接主要提供广告服务，售卖广告位等获取一次性收入。未来随着电商网站对效率和效果的追求，其内部销售和部门的需求将走向整合，未来导购网站与电商网站之间的合作形式将变为为其提供以效果为导向的一体化整合解决方案。这是未来一大趋势，同时也对导购网站提出了更高的要求。

未来导购行业整合服务示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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，本报告只提供给购买报告的客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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

