

我國 B2C 電商用戶下沉實證研究 Empirical Research on Sinking of B2C E-commerce Users in China

葉健麟¹ 游燕² 方建生^{3*}
Jian-Lin Ye Yan You Jian-Sheng Fang

摘要

我國 B2C 電子商務發展出現比較明顯的用戶下沉的現象，四線五線小城青年和中老年用戶成為電商增量的主要組成部分。本研究擬通過實證分析，研究電商用戶下沉發展過程，勾勒電商使用者下沉路徑，並判斷電商使用者結構發展趨勢，為 B2C 行業業務開展提供依據。

關鍵字：電商、使用者、結構、趨勢

Abstract

In the development of B2C e-commerce in China, there is a relatively obvious user sinking phenomenon. Young and middle-aged users in the fourth-tier and fifth-tier cities have become the main component of the increase in e-commerce. This study intends to research the sinking development process of e-commerce users through empirical analysis, outline the sinking path of e-commerce users, determine the development trend of the structure of e-commerce users, and provide a basis for the business development of the B2C industry.

Keywords: E-commerce, User, Structure, Trend

1. 引言

互聯網發展和移動端應用的推陳出新使得 B2C 網路購物使用者結構不斷變化。楊雪豔(2009)對北京市電子商務狀況的研究，表明使用者結構單一(學生群體為主)成為發展掣肘；樊茗玥等(2013)通過構建中小城鎮網路購物市場影響因素指標體系，對中小城鎮網路購物市場的影響因素進行分析，認為消費者因素和物流因素會較大幅度地影響中小城鎮網路購物市場的發展；王雨婷(2016)的分析認為，我國的網購使用者呈現出規模增長快、結構多樣化和城鄉二元化的特徵，網購成為中等收入群體的主要消費途徑。從以上階段性的研究成果可以看出，我國的網購使用者結構不斷變化，而網購使用者結構變化發展趨勢值得展開研究，研究的成果和相關的趨勢分析可以為網購從業者將來商業模式調整做好理論準備。

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院電子商務與網路經濟專業

² 廈門大學嘉庚學院管理學院電子商務與網路經濟專業

³ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 fjseb@xujc.com*通訊作者

2. 互聯網和 B2C 使用者結構變化趨勢

我國互聯網使用者規模持續增長為 B2C 業務的開展帶來龐大的用戶基礎，互聯網使用者結構的變化也將帶來 B2C 使用者結構的變化。我們分別對互聯網網民的城鄉結構、年齡結構與 B2C 使用者結構進行分析，找出 B2C 使用者結構變化的趨勢和規律。

2.1 互聯網網民城鄉結構與年齡結構變化趨勢

根據中國互聯網信息中心 CNNIC2019 年發佈的第 44 次《中國互聯網發展狀況統計報》顯示，截至 2019 年 6 月，我國網民規模達到 8.54 億。其中，農村網民數量規模達到 2.25 億，較 2018 年增長 305 萬；城鎮網民數量規模達到 6.3 億，較 2018 年增長 2,293 萬。而網路購物使用者規模目前已達到 6.39 億，占網民整體 74.8%。

據國家統計局資料，北京、上海、天津等直轄市鄉村網民數占比較低，在 15% 左右，其餘省份的鄉村用戶人數在 30%~40% 居多（表 1）。大部分省份的鄉村網民數的占比從 2015 年開始逐年減少。

表 1. 鄉村網民數近年來的占比情況

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
上海	0.1140	0.1070	0.1070	0.1070	0.1040	0.1040	0.1240	0.1210	0.1230	0.1190
北京	0.1500	0.1404	0.1380	0.1380	0.1370	0.1365	0.1348	0.1350	0.1350	0.1350
天津	0.2199	0.2056	0.1950	0.1845	0.1799	0.1773	0.1736	0.1707	0.1707	0.1685
廣東	0.3660	0.3383	0.3350	0.3260	0.3224	0.3200	0.3129	0.3080	0.3015	0.2930
江蘇	0.4440	0.3978	0.3810	0.3700	0.3589	0.3479	0.3348	0.3228	0.3124	0.3039
浙江	0.4210	0.3836	0.3770	0.3680	0.3600	0.3513	0.3420	0.3300	0.3200	0.3110
遼寧	0.3965	0.3785	0.3595	0.3435	0.3355	0.3295	0.3265	0.3263	0.3251	0.3190
福建	0.4860	0.4291	0.4190	0.4040	0.3923	0.3820	0.3740	0.3640	0.3520	0.3418
重慶	0.4841	0.4697	0.4498	0.4302	0.4166	0.4040	0.3906	0.3740	0.3592	0.3450
內蒙古	0.4660	0.4447	0.4338	0.4226	0.4129	0.4049	0.3970	0.3881	0.3798	0.3729
山東	0.5168	0.5029	0.4905	0.4757	0.4625	0.4499	0.4299	0.4098	0.3942	0.3882
湖北	0.5400	0.5030	0.4818	0.4650	0.4549	0.4433	0.4315	0.4190	0.4070	0.3970
黑龍江	0.4450	0.4434	0.4350	0.4310	0.4360	0.4199	0.4121	0.4080	0.4060	0.3990
海南	0.5090	0.5031	0.4950	0.4840	0.4726	0.4624	0.4488	0.4322	0.4196	0.4094
寧夏	0.5392	0.5204	0.5023	0.4933	0.4799	0.4639	0.4477	0.4371	0.4202	0.4112
山西	0.5401	0.5195	0.5032	0.4874	0.4744	0.4621	0.4497	0.4379	0.4266	0.4159
陝西	0.5650	0.5430	0.5271	0.4998	0.4869	0.4743	0.4608	0.4466	0.4321	0.4187
吉林	0.4668	0.4664	0.4660	0.4630	0.4580	0.4519	0.4469	0.4403	0.4335	0.4247
河北	0.5700	0.5606	0.5440	0.5320	0.5188	0.5067	0.4867	0.4666	0.4499	0.4357
江西	0.5682	0.5625	0.5430	0.5249	0.5113	0.4978	0.4838	0.4690	0.4540	0.4398
湖南	0.5680	0.5669	0.5490	0.5335	0.5204	0.5072	0.4911	0.4725	0.4538	0.4398
安徽	0.5790	0.5701	0.5520	0.5350	0.5214	0.5085	0.4950	0.4801	0.4651	0.4531
青海	0.5815	0.5528	0.5373	0.5256	0.5149	0.5022	0.4970	0.4837	0.4693	0.4553
四川	0.6130	0.5978	0.5817	0.5647	0.5510	0.5370	0.5230	0.5079	0.4921	0.4771
河南	0.6230	0.6148	0.5943	0.5757	0.5620	0.5480	0.5315	0.5150	0.4984	0.4829
新疆	0.6016	0.5721	0.5646	0.5602	0.5553	0.5393	0.5277	0.5165	0.5062	0.4909

廣西	0.6080	0.5998	0.5820	0.5647	0.5519	0.5399	0.5294	0.5192	0.5079	0.4978
雲南	0.6600	0.6528	0.6320	0.6069	0.5952	0.5827	0.5667	0.5497	0.5331	0.5219
甘肅	0.6735	0.6406	0.6284	0.6125	0.5987	0.5832	0.5681	0.5531	0.5361	0.5231
貴州	0.7011	0.6622	0.6504	0.6359	0.6217	0.5999	0.5799	0.5585	0.5398	0.5248
西藏	0.7620	0.7733	0.7729	0.7725	0.7629	0.7425	0.7226	0.7044	0.6911	0.6886

資料來源：國家統計局

通過中國互聯網路資訊中心統計得出，從 2018 年 12 月到 2019 年 6 月，使用互聯網的男性平均占比 54.32%，女性則 45.68%（表 2）。其中 20 歲到 39 歲中的青年網民數占比較多，但從近年來看，其總和依舊有所下滑，而 40 歲以上的中老年群體占比略有增加。

表 2. 2009 年到 2019 年網民結構中年齡統計

	10 歲以下	10-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以下
12/2009	1.10%	31.80%	28.60%	21.50%	10.70%	4.50%	1.90%
06/2010	1.10%	29.90%	28.10%	22.80%	11.30%	4.90%	2.00%
12/2010	1.10%	27.30%	29.80%	23.40%	12.60%	3.90%	1.90%
06/2011	1.30%	26.00%	30.80%	23.20%	11.60%	4.80%	2.40%
12/2011	1.70%	26.70%	29.80%	25.70%	11.40%	4.10%	0.70%
06/2012	1.20%	25.40%	30.20%	25.50%	12.00%	4.30%	1.40%
12/2012	1.70%	24.00%	30.40%	25.30%	12.40%	4.40%	1.80%
06/2013	1.30%	23.20%	29.50%	26.10%	12.60%	5.20%	2.00%
12/2013	1.90%	24.10%	31.20%	23.90%	12.10%	5.10%	1.90%
06/2014	2.10%	24.50%	30.70%	23.40%	12.00%	5.20%	2.10%
12/2014	1.70%	22.80%	31.50%	23.80%	12.30%	5.50%	2.40%
06/2015	1.80%	23.80%	31.40%	23.20%	13.00%	4.30%	2.40%
12/2015	2.70%	21.40%	29.90%	23.80%	13.10%	5.30%	3.90%
06/2016	2.90%	20.10%	30.40%	24.20%	13.40%	5.30%	3.70%
12/2016	3.20%	20.20%	30.30%	23.20%	13.70%	5.40%	4.00%
06/2017	3.10%	19.40%	29.70%	23.00%	14.10%	5.80%	4.80%
12/2017	3.30%	19.60%	30.00%	23.50%	13.20%	5.20%	5.20%
06/2018	3.60%	18.20%	27.90%	24.70%	15.10%	5.40%	5.10%
12/2018	4.10%	17.50%	26.80%	23.50%	15.60%	5.90%	6.60%
06/2019	4.00%	16.90%	24.60%	23.70%	17.30%	6.70%	6.90%

資料來源：本文自行整理

2.2 B2C 電商使用者結構下沉趨勢

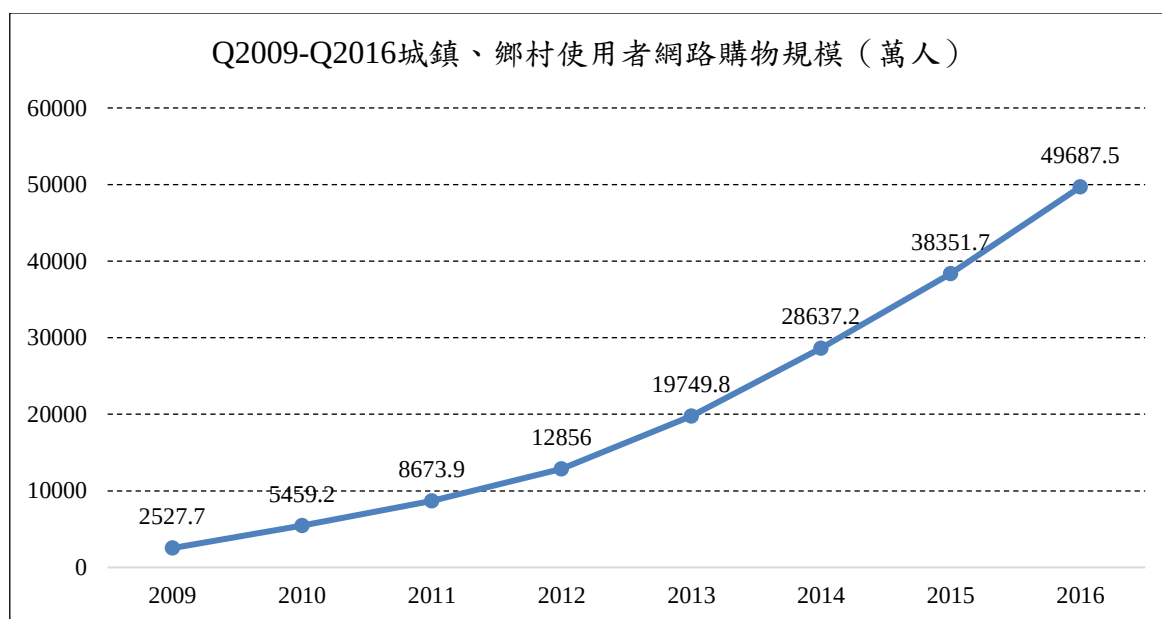
電子商務平臺經過長期的發展，在一、二線城市競爭趨於白熱化，同時，電商使用者結構也開始向下躍進。根據 MOB 研究院 2018 年~2019 年的電商使用者結構分析，使用者增量主要以三線、四線為主，二線城市互聯網用戶增長率略有下降（表 3）。

表 3. 電商 2018 年至 2019 年的用戶城市分佈分析

	一線城市	二線城市	三線城市	四線城市	五線城市
2018	13.6%	37.7%	20.2%	18.4%	10.1%
2019	15.2%	31.9%	21.6%	13.4%	7.9%

資料來源：本文自行整理

根據 CNNIC 資料統計，截止 2019 年 6 月，中國城市及廣大城鎮農村地區的移動手機網民規模，及占互聯網網民總量的占比，從 10 年的 65.9% 上升至 99.1%。除了互聯網及其中移動互聯網用戶數量的持續增長，城鎮及鄉村地區的消費模式開始轉變，消費升級隨之持續加速。B2C 電商模式運行的網路購物興起，由圖 1 折線圖顯示，2009 年城鎮、鄉村關注 B2C 電商購物的人數 2.5 億，至 2016 年城鎮、鄉村關注於 B2C 電商購物的人數達到近 5 億人數，占互聯網用戶數 7.3 億的 68.5%，占移動互聯網用戶數 6.95 億的 72%，城鎮、鄉村已是 B2C 電商消費主要市場。



資料來源：本文自行整理

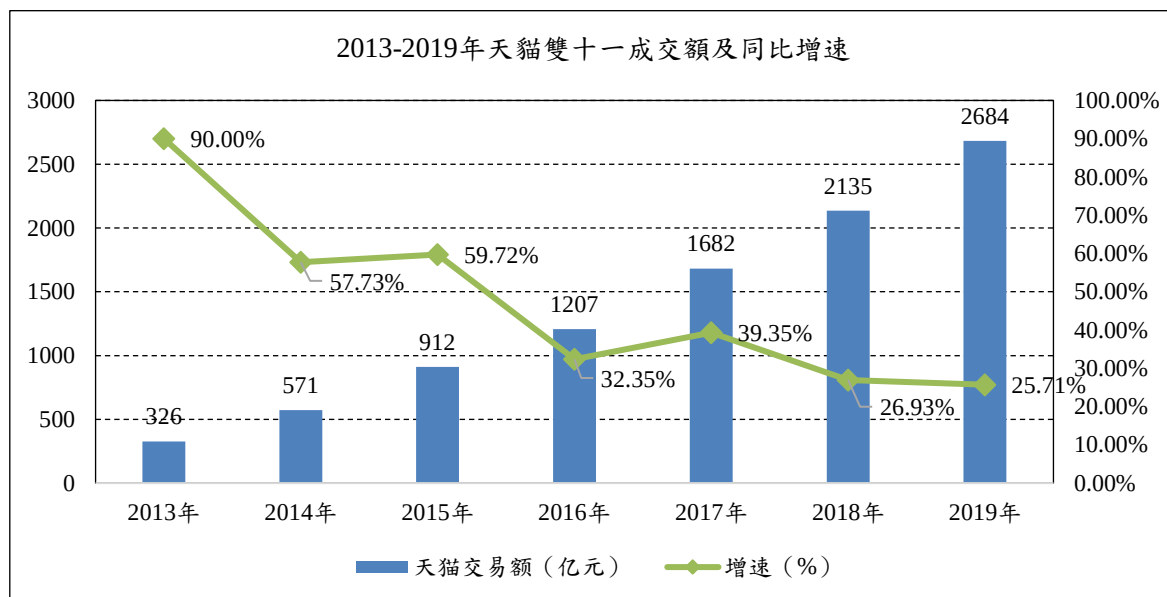
圖 1. Q2009-Q2016 城鎮、鄉村使用者網路購物規模

以城鎮、鄉村網路購物規模的逐年增長，表明目前 B2C 電商要更加關注下沉市場中的消費者，整體電商用戶主力軍以三、四、五線為主，且根據趨勢發展，目前下沉市場紅利尚未達到頂峰，趨勢走線未出現鈍化、減緩，重視下沉市場是未來電商平臺發展的長期導向。

3. B2C 網路購物趨勢分析

3.1 B2C 平臺在電商使用者結構下沉趨勢下的增長表現

為分析電商用戶下沉對網購市場的影響，我們以雙十一的統計資料來代表 B2C 網購情況（圖 2）。2019 年雙十一全網成交額為 4,101 億元，超過 2018 年雙十一的交易額 3,143 億元，同比增長 30.1%，同比增速也好於 2018 年時的 23.76%，但相對於 2016 年和 2017 年增速依然放緩。而增速放緩的現象，在全網消費最多的天貓平臺顯示明顯，根據歷史資料，從 2013 年到 2014 年和 2015 年到 2016 年，都基本有一個質的飛躍，而到了 2018 年、2019 年的資料，雖然雙十一的成交額依舊在逐漸上漲，但同比增速放緩。



資料來源：本文自行整理

圖 2. 2013-2019 年天貓雙十一成交額及同比增速

在全網消費占比中，2019 年天貓雙十一當日銷售額為 2,684 億占比 65.5%，位居榜首；而拼多多作為最晚加入電商大戰卻強勢崛起的平臺，銷售額為 250 億，占比為 6.1%，較 2018 年時的 3.0% 提升一倍以上，而拼多多面對的正是電商下沉的用戶群體。是否重視下沉市場的增量用戶，對於電商平臺在現階段的交易增長率表現已有區別，B2C 電商平臺要重視下階段主要的流量紅利來源於下沉市場，具有大量互聯網用戶的下沉市場，是中國互聯網市場的下一個紅利圈。

3.2 從客單價角度的研究分析

隨著互聯網用戶的不斷增加，下沉市場 B2C 份額逐年提升並迎來了快速發展的階段。隨著下沉市場關注電商平臺的用戶數量增多，各平臺商品的價格及品類也隨之轉變；希望通過研究“雙十一”購物活動中，平臺客單均價及銷售品類之間的特點，結合 B2C 電商使用者下沉資料，分析下沉消費結構對商品屬性的衡量。根據公開資料資料，以 2010~2018 年移動互聯網用戶數作為估值計算。

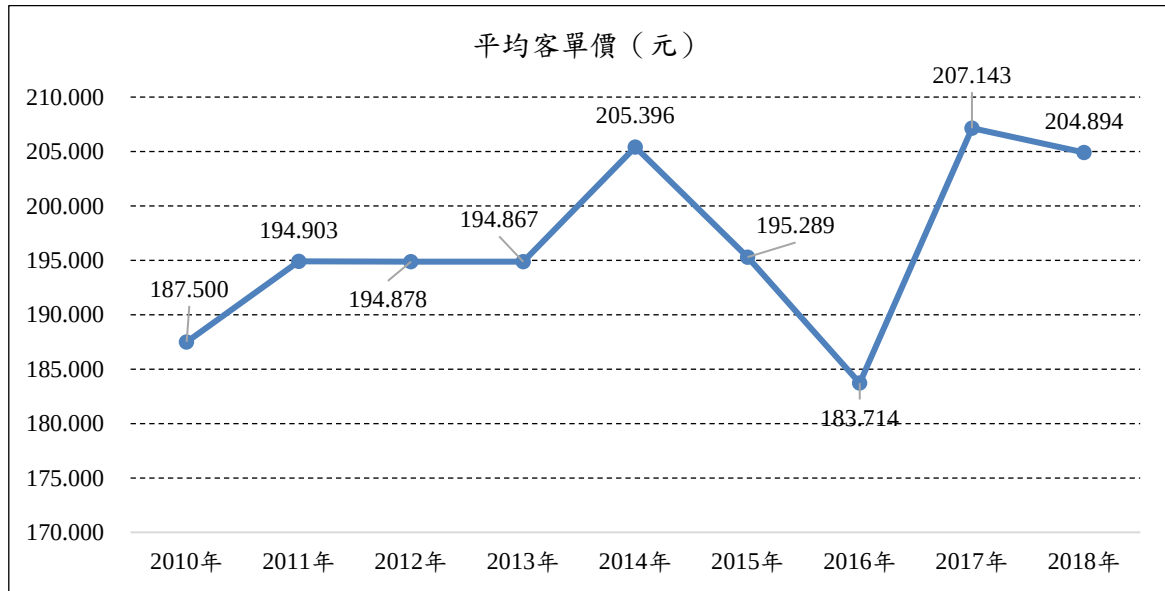
表 4. 2010~2018 的天貓雙十一成交額以及訂單數

日期	雙 11 天貓成交額 (億元)	雙 11 天貓全天物流訂單量 (億件)
2010 年	9	0.0480
2011 年	52	0.2668
2012 年	191	0.9801
2013 年	350	1.7961
2014 年	571	2.7800
2015 年	912	4.6700
2016 年	1,207	6.5700
2017 年	1,682	8.1200
2018 年	2,135	10.4200

資料來源：本文自行整理

$$2010 - 2018 \text{ 雙十一天貓平均客單價 } M = \frac{\text{天貓全天成交總額 } P}{\text{天貓全天物流訂單量, 億件}}$$

根據以上資料計算形成相關趨勢如圖 3。從雙十一的資料來看，B2C 客單價總體呈現的是波動上漲的趨勢，客單價上升幅度有限，是 B2C 用戶下沉的一種表現。



資料來源：本文自行整理

圖 3. 2010-2018 年雙 11 天貓客單價變化情況

4. 結論

本文主要通過分析互聯網使用者城鄉結構和年齡結構的變化趨勢，以及城鎮、農村使用者網購規模變化，確定 B2C 電商使用者結構的下沉趨勢；以不同 B2C 電商平臺在使用者結構下沉下的交易增長資料，說明使用者結構對 B2C 市場的影響；並通過近年來 B2C 網路購物中客單價的趨勢分析，再次驗證農村市場的重要性。相關結論總結如下：

- (1) 我國城鄉互聯網使用者規模都在增長，但城市居民的互聯網轉化效率高於農村，從年齡結構上看互聯網使用者明顯的向上延伸。
- (2) B2C 增量用戶主力軍以三、四、五線城市為主，目前下沉市場紅利尚未達到頂峰，趨勢走線未出現鈍化、減緩，重視下沉市場是電商平臺的近期導向。
- (3) 是否重視下沉市場的增量用戶，對於電商平臺在現階段的交易增長率表現已有區別，B2C 電商平臺要重視下階段主要的流量紅利來源於下沉市場，具有大量互聯網用戶的下沉市場是中國互聯網市場的下一個紅利圈。
- (4) 客單價總體呈現的是波動上漲的趨勢，客單價上升幅度有限，是 B2C 用戶下沉的一種表現。

本研究顯示，B2C 電商使用者結構有明顯的下沉趨勢，電商 B2C 企業現階段的發展戰略應該根據使用者結構的下沉進行調整，應該合理把握新增的市場機會，精準

定位客戶群體對於商品和服務的需求，調整運行模式，構建和完善下沉市場的供應鏈，滿足新增用戶的需求，從而有效提升企業的長遠發展。

參考文獻

1. 楊雪豔（2009）。使用者結構單一成發展掣肘—北京市電子商務狀況調查。通信世界，39，26-26。
2. 樊茗玥、查夢娜、王來青、李倩倩（2013）。中小城鎮網路購物市場的影響因素研究。科技管理研究，22，242-246。
3. 王雨婷（2016）。從我國網路購物使用者及網購行為看 B2C 企業的發展。產業與科技論壇，9，15-16。
4. 郭為燕（2019）。淺析 B2C 電子商務模式的現狀與發展。知識經濟，30，55+58。
5. 元滿（2019）。2019 下沉市場圖鑒。中國廣告，9，90-94。
6. 前瞻產業研究院。2009-2019 年“雙 11”購物節關鍵資料盤點與發展趨勢分析報告。
7. 李雲蕾、王琪、馮琚（2019）。存在“向下相容”的技術接受嗎？—對旅居丹麥的中國留學生網路購物消費的實證研究。新經濟，11，8-14。

收稿日期：2020-06-12
責任編輯、校對：劉舒霖、嚴佳怡