

我国 B2C 电商用户下沉实证研究 Empirical Research on Sinking of B2C E-commerce Users in China

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

摘要

我国 B2C 电子商务发展出现比较明显的用户下沉的现象，四线五线小城青年和中老年用户成为电商增量的主要组成部分。本研究拟通过实证分析，研究电商用户下沉发展过程，勾勒电商用户下沉路径，并判断电商用户结构发展趋势，为 B2C 行业业务开展提供依据。

关键词：电商、用户、结构、趋势

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

互联网发展和移动端应用的推陈出新使得 B2C 网络购物用户结构不断变化。杨雪艳（2009）对北京市电子商务状况的研究，表明用户结构单一（学生群体为主）成为发展掣肘；樊茗玥等（2013）通过构建中小城镇网络购物市场影响因素指标体系，对中小城镇网络购物市场的影响因素进行分析，认为消费者因素和物流因素会较大程度地影响中小城镇网络购物市场的发展；王雨婷（2016）的分析认为，我国的网购用户呈现出规模增长快、结构多样化和城乡二元化的特征，网购成为中等收入群体的主要消费途径。从以上阶段性的研究成果可以看出，我国的网购用户结构不断变化，而网购用户结构变化发展趋势值得展开研究，研究的成果和相关的趋势分析可以为网购从业者将来商业模式调整做好理论准备。

¹ 厦门大学嘉庚学院管理学院电子商务与网络经济专业

² 厦门大学嘉庚学院管理学院电子商务与网络经济专业

³ 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 fjseb@xujc.com*通讯作者

2. 互联网和 B2C 用户结构变化趋势

我国互联网用户规模持续增长为 B2C 业务的开展带来庞大的用户基础，互联网用户结构的变化也将带来 B2C 用户结构的变化。我们分别对互联网网民的城乡结构、年龄结构与 B2C 用户结构进行分析，找出 B2C 用户结构变化的趋势和规律。

2.1 互联网网民城乡结构与年龄结构变化趋势

根据中国互联网信息中心 CNNIC2019 年发布的第 44 次《中国互联网发展状况统计报》显示，截至 2019 年 6 月，我国网民规模达到 8.54 亿。其中，农村网民数量规模达到 2.25 亿，较 2018 年增长 305 万；城镇网民数量规模达到 6.3 亿，较 2018 年增长 2,293 万。而网络购物用户规模目前已达到 6.39 亿，占网民整体 74.8%。

据国家统计局数据，北京、上海、天津等直辖市乡村网民数占比较低，在 15% 左右，其余省份的乡村用户人数在 30%~40% 居多（表 1）。大部分省份的乡村网民数的占比从 2015 年开始逐年减少。

表 1. 乡村网民数近年来的占比情况

	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
广东	0.3660	0.3383	0.3350	0.3260	0.3224	0.3200	0.3129	0.3080	0.3015	0.2930
江苏	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
辽宁	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
重庆	0.4841	0.4697	0.4498	0.4302	0.4166	0.4040	0.3906	0.3740	0.3592	0.3450
内蒙古	0.4660	0.4447	0.4338	0.4226	0.4129	0.4049	0.3970	0.3881	0.3798	0.3729
山东	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
黑龙江	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
宁夏	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
陕西	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
广西	0.6080	0.5998	0.5820	0.5647	0.5519	0.5399	0.5294	0.5192	0.5079	0.4978

云南	0.6600	0.6528	0.6320	0.6069	0.5952	0.5827	0.5667	0.5497	0.5331	0.5219
甘肃	0.6735	0.6406	0.6284	0.6125	0.5987	0.5832	0.5681	0.5531	0.5361	0.5231
贵州	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

资料来源：国家统计局

通过中国互联网络信息中心统计得出，从2018年12月到2019年6月，使用互联网的男性平均占比54.32%，女性则45.68%（表2）。其中20岁到39岁中的青年网民数占比较多，但从近年来看，其总和依旧有所下滑，而40岁以上的中老年群体占比略有增加。

表 2. 2009 年到 2019 年网民结构中年龄统计

	10 岁以下	10-19 岁	20-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50-59 岁	60 岁以下
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%

资料来源：本文自行整理

2.2 B2C 电商用户结构下沉趋势

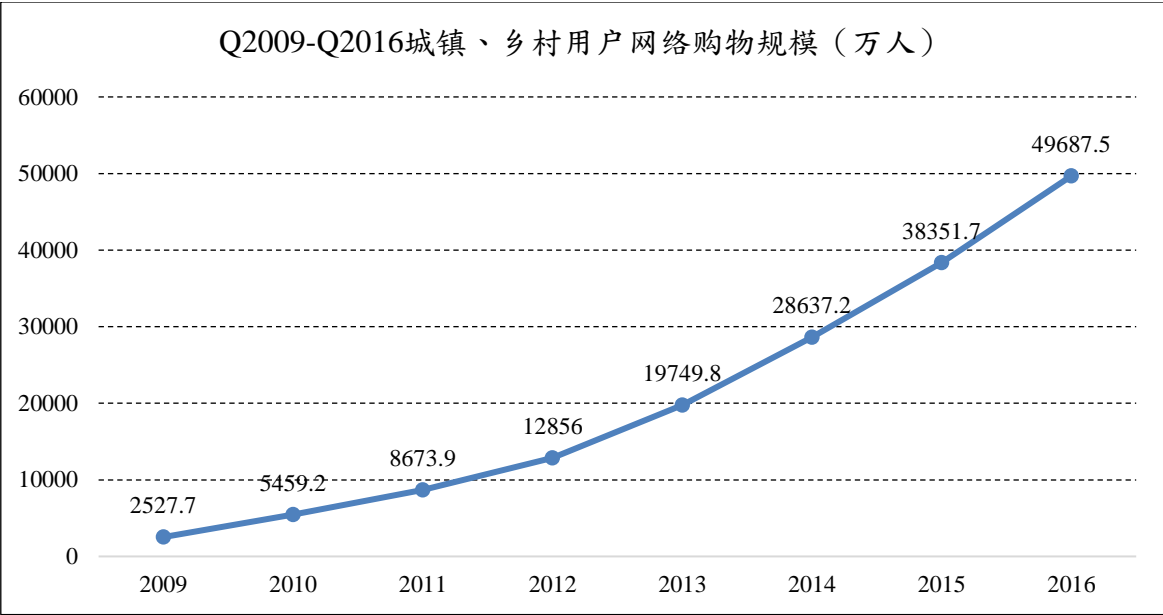
电子商务平台经过长期的发展，在一、二线城市竞争趋于白热化，同时，电商用户结构也开始向下跃进。根据 MOB 研究院 2018 年~2019 年的电商用户结构分析，用户增量主要以三线、四线为主，二线城市互联网用户增长率略有下降（表3）。

表 3. 电商 2018 年至 2019 年的用户城市分布分析

	一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市
2018	13.6%	37.7%	20.2%	18.4%	10.1%
2019	15.2%	31.9%	21.6%	13.4%	7.9%

资料来源：本文自行整理

根据 CNNIC 数据统计，截止 2019 年 6 月，中国城市及广大城镇农村地区的移动互联网网民规模，及占互联网网民总量的占比，从 10 年的 65.9% 上升至 99.1%。除了互联网及其中移动互联网用户数量的持续增长，城镇及乡村地区的消费模式开始转变，消费升级随之持续加速。B2C 电商模式运行的网络购物兴起，由图 1 折线图显示，2009 年城镇、乡村关注 B2C 电商购物的人数 2.5 亿，至 2016 年城镇、乡村关注于 B2C 电商购物的人数达到近 5 亿人数，占互联网用户数 7.3 亿的 68.5%，占移动互联网用户数 6.95 亿的 72%，城镇、乡村已是 B2C 电商消费主要市场。



资料来源：本文自行整理

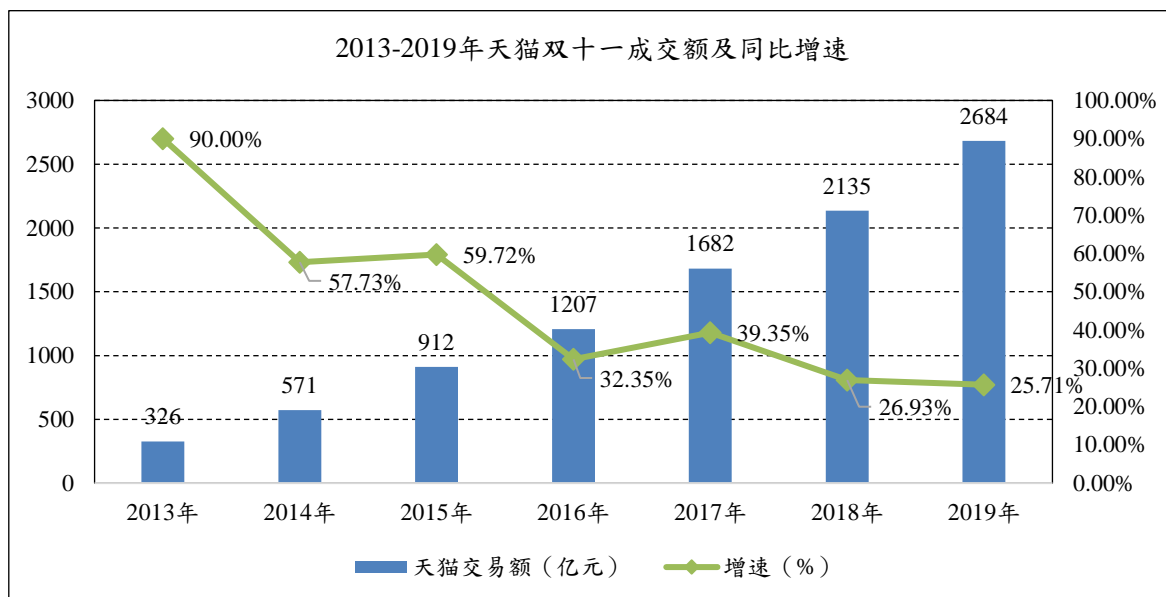
图 1. Q2009-Q2016 城镇、乡村用户网络购物规模

以城镇、乡村网络购物规模的逐年增长，表明目前 B2C 电商要更加关注下沉市场中的消费者，整体电商用户主力军以三、四、五线为主，且根据趋势发展，目前下沉市场红利尚未达到顶峰，趋势走线未出现钝化、减缓，重视下沉市场是未来电商平台发展的长期导向。

3. B2C 网络购物趋势分析

3.1 B2C 平台在电商用户结构下沉趋势下的增长表现

为分析电商用户下沉对网购市场的影响，我们以双十一的统计数据来代表 B2C 网购情况（图 2）。2019 年双十一全网成交额为 4,101 亿元，超过 2018 年双十一的交易额 3,143 亿元，同比增长 30.1%，同比增速也好于 2018 年时的 23.76%，但相对于 2016 年和 2017 年增速依然放缓。而增速放缓的现象，在全网消费最多的天猫平台显示明显，根据历史数据，从 2013 年到 2014 年和 2015 年到 2016 年，都基本有一个质的飞跃，而到了 2018 年、2019 年的数据，虽然双十一的成交额依旧在逐渐上涨，但同比增速放缓。



资料来源：本文自行整理

图 2. 2013-2019 年天猫双十一成交额及同比增速

在全网消费占比中，2019 年天猫双十一当日销售额为 2,684 亿占比 65.5%，位居榜首；而拼多多作为最晚加入电商大战却强势崛起的平台，销售额为 250 亿，占比为 6.1%，较 2018 年时的 3.0% 提升一倍以上，而拼多多面对的正是电商下沉的用户群体。是否重视下沉市场的增量用户，对于电商平台在现阶段的交易增长率表现已有区别，B2C 电商平台要重视下阶段主要的流量红利来源于下沉市场，具有大量互联网用户的下沉市场，是中国互联网市场的下一个红利圈。

3.2 从客单价角度的研究分析

随着互联网用户的不断增加，下沉市场 B2C 份额逐年提升并迎来了快速发展的阶段。随着下沉市场关注电商平台的用户数量增多，各平台商品的价格及品类也随之转变；希望通过研究“双十一”购物活动中，平台客单均价及销售品类之间的特点，结合 B2C 电商用户下沉数据，分析下沉消费结构对商品属性的衡量。根据公开资料数据，以 2010~2018 年移动互联网用户数作为估值计算。

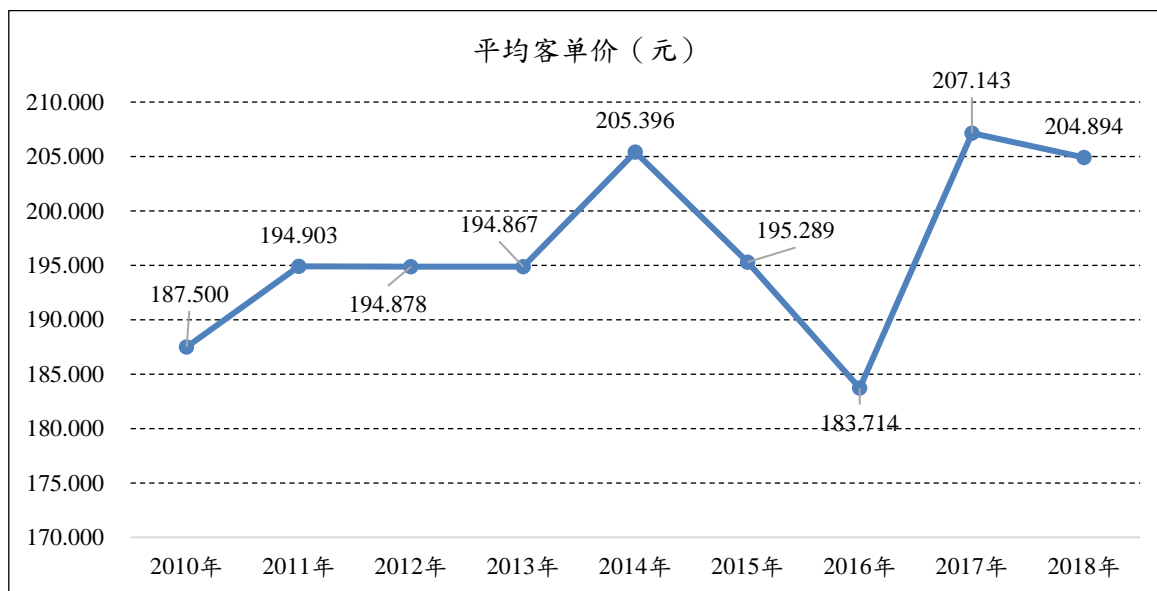
表 4. 2010~2018 的天猫双十一成交额以及订单数

日期	双 11 天猫成交额 (亿元)	双 11 天猫全天物流订单量 (亿件)
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

资料来源：本文自行整理

$$2010 - 2018 \text{ 双十一天猫平均客单价 } M = \frac{\text{天猫全天成交总额 } P}{\text{天猫全天物流订单量, 亿件}}$$

根据以上数据计算形成相关趋势如图 3。从双十一的数据来看，B2C 客单价总体呈现的是波动上涨的趋势，客单价上升幅度有限，是 B2C 用户下沉的一种表现。



资料来源：本文自行整理

图 3. 2010-2018 年双 11 天猫客单价变化情况

4. 结论

本文主要通过分析互联网用户城乡结构和年龄结构的变化趋势，以及城镇、农村用户网购规模变化，确定 B2C 电商用户结构的下沉趋势；以不同 B2C 电商平台在用户结构下沉下的交易增长数据，说明用户结构对 B2C 市场的影响；并通过近年来 B2C 网络购物中客单价的趋势分析，再次验证农村市场的重要性。相关结论总结如下：

- (1) 我国城乡互联网用户规模都在增长，但城市居民的互联网转化效率高于农村，从年龄结构上看互联网用户明显的向上延伸。
- (2) B2C 增量用户主力军以三、四、五线城市为主，目前下沉市场红利尚未达到顶峰，趋势走线未出现钝化、减缓，重视下沉市场是电商平台的近期导向。
- (3) 是否重视下沉市场的增量用户，对于电商平台在现阶段的交易增长率表现已有区别，B2C 电商平台要重视下阶段主要的流量红利来源于下沉市场，具有大量互联网用户的下沉市场是中国互联网市场的下一个红利圈。
- (4) 客单价总体呈现的是波动上涨的趋势，客单价上升幅度有限，是 B2C 用户下沉的一种表现。

本研究显示，B2C 电商用户结构有明显的下沉趋势，电商 B2C 企业现阶段的发展战略应该根据用户结构的下沉进行调整，应该合理把握新增的市场机会，精准定位客户群体对于商品和服务的需求，调整运行模式，构建和完善下沉市场的供应链，满

足新增用户的需求，从而有效提升企业的长远发展。

参考文献

1. 杨雪艳(2009)。用户结构单一成发展掣肘-北京市电子商务状况调查。通信世界，39，26-26。
2. 樊茗玥、查梦娜、王来青、李倩倩(2013)。中小城镇网络购物市场的影响因素研究。科技管理研究，22，242-246。
3. 王雨婷(2016)。从我国网络购物用户及网购行为看 B2C 企业的发展。产业与科技论坛，9，15-16。
4. 郭为燕(2019)。浅析 B2C 电子商务模式的现状与发展。知识经济，30，55+58。
5. 元满(2019)。2019 下沉市场图鉴。中国广告，9，90-94。
6. 前瞻产业研究院。2009-2019 年“双 11”购物节关键数据盘点与发展趋势分析报告。
7. 李云蕾、王琪、冯琚(2019)。存在“向下兼容”的技术接受吗？-对旅居丹麦的中国留学生网络购物消费的实证研究。新经济，11，8-14。

收稿日期：2020-06-12

责任编辑、校对：刘舒霖、严佳怡