

# 2021 年网络零售额将超 1.47 万亿元

文 / 本刊记者 石谢新



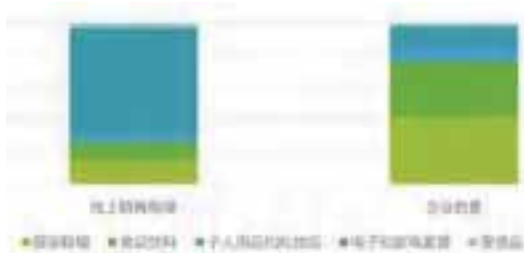
2021年5月25日，中国连锁经营协会与德勤中国联合发布《零售创新驱动企业决胜新消费暨2021中国网络零售TOP100榜单》（下称“报告”）。报告显示，2021年网络零售百强企业销售额将超1.47万亿元，比2020年总体提升18.5%。百强企业中，食品饮料企业为18家，网络销售额占上榜消费品企业的11.9%。

## 网络销售规模持续增加

报告显示，2020年，实物网上零售额占社会消费品零售总额比重较2019年提升4.2%，达到24.9%。实物网上零售额仍然保持14.8%的增速。消费品零售行业数字化下产生的新业态、新模式迎合居民消费升级的需求，持续推动国内消费市场的提质扩容。



预计2021年网络零售百强企业销售额将超1.47万亿元，比2020年总体提升18.5%。入榜网络零售百强的企业，网络销售门槛从去年的1亿元以上提升至今年2亿元以上。其中，网络销售额超过千亿元的企业2家，百亿级企业10家，十亿级企业35家，亿元级企业53家。



本次网络零售百强排名中，上榜消费品企业达51家，比去年增加6%。企业类型包括食品饮料、个人用品和化妆品、服装鞋帽、奢侈品、电子和家电家居五大类。从细分领域来看，食品饮料企业18家，网络销售额占上榜消费品企业的11.9%；服装鞋帽企业21家，网络销售额占上榜消费品企业的14.4%；奢侈品企业1家，网络销售额占上榜消费品企业的3.1%；个人用品和化妆品企业4家，网络销售额占上榜消费品企业的4.8%；电子和家电家居企业7家，网络销售额占上榜消费品企业的65.9%。

在数字化趋势下，消费新业态、新模式不仅为行业注入了活力，同时也在资本市场中受到投

资者的青睐。在投融资方面，国潮类消费推动下的化妆品，以及生鲜、跨境电商类企业较其他领域获得了更多的投融资机会。与此同时，在数字化的推动下，消费品零售行业正加速整合，包括跨境、社区、生鲜、化妆品、电商解决方案等是2020年消费品零售行业并购事件较多的细分领域。

在线上线下加速融合的市场环境下，线上和线下消费形态均出现了业务前移的现象。在线下，消费的半径逐渐从城市中心、片区商业中心推进到“最后一公里”的社区消费场景，特别是疫情之后消费者对消费的安全性、便利度、快捷化的要求日趋增加，零售业态也在随着消费者的变化升级自身的形态。而在线上，在年轻消费者的网上消费习惯日趋社交化和内容化的趋势下，为消费者带来优质内容和社交体验，体现生活美学的线上线下融合的商业模式得到快速发展。

### 数字化驱动消费市场大发展

过去五年，在消费品零售行业数字化的持续推动下，网络零售对国内消费市场的贡献作用持续提升。特别是2020年，受疫情冲击，社会消费品零售总额经历改革开放以来的首次负增长，但是实物网上零售额仍然保持了14.8%的增速，同时占社会消费品零售总额比重升至24.9%，较2019年提升4.2个百分点。消费品零售行业数字化下产生的新业态、新模式迎合居民消费升级的需求，持续推动国内消费市场的提质扩容。

2020年，随着疫情前期居家隔离使网络进一步渗透到消费者的工作、学习、生活和消费场景，消费品零售企业也加速开辟及扩大线上渠道，以满足消费者的购物需求。国家统计局数据显示，2020年实物商品网络消费中，吃、穿、用类商品同比增加30.6%、5.8%和16.2%。线上销售规模上，服装鞋帽、日用品、家电、3C类产品是销售规模靠前的品类，占



比超过了总体实物网络零售交易额的 50% 以上。

在数字化趋势下，消费新业态、新模式为行业注入了活力，同时也在资本市场中受到投资者的青睐。从并购数量来看，受疫情影响的 2020 年，并购事件数量几乎与 2019 年持平。企业整合的类型主要集中在跨境、社区、生鲜、化妆品、电商解决方案等多个细分领域。

2020 年，国家接连颁布刺激消费、提升行业数字化的促进政策，通过完善与零售配套的社会基础设施建设，以及各项针对消费的激励政策，推动消费品零售行业的数字化转型。如通过《关于推进“上云用数赋智”行动 培育新经济发展实施方案》激励各行业打造数字化企业、构建数字化产业链、培育数字化生态；通过《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》提出加强制度供给，更有效发挥数字化创新对实体经济提质增效的带动作用，推动“互联网+”和大数据、平台经济等迈向新阶段。

与此同时，为了保护市场公平竞争，防止资本无序扩张，国家加快了反垄断的步伐，制定出台《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》，旨在加强对限制竞争、赢者通吃、价格歧视等垄断行为的监管。从侧面来看，国家反垄断将激发创新创造活力，使垂直领域创业者和中小经营者在自由、公平的竞争秩序中获得更多的发展机会。

在遭受疫情前期的物料和生产端停滞、产品研发推后等供应链风险后，食品饮料、服装鞋履、日化、百货、专卖店等消费品和零售业态，重新审视自身商业模式和供应链的不足，并加快布局数字化在供应链中的应用。后疫情时代，以数字化为驱动，实现供应链前置和组织高效的柔性供应链模式成为消费品零售企业的需求。柔性供应链的优势在于可以通过大数据对原材料、生产、包装、仓储、物流、销售等整条供应链进行统筹和监督，最大程度地控制生产周期和库存。与此同时，线上与线下业

务的结合得到更多重视，传统线下门店正进一步建设全渠道的供应链和履约模式，以应对风险。

防疫常态化下，网络购物平台加速对中国消费者的渗透。2020 年互联网加速向广阔的下沉市场和农村地区渗透。截止 2020 年 12 月，中国农村网民规模达到 3.09 亿，占全体网民的 31.3%。农村地区互联网普及率从 2020 年 3 月 46.2% 到 2020 年底升至 55.9%。与此同时，在 80、90 后新消费主体占绝对比重的互联网世界，中老年群体正在快速的崛起。据中国互联网络信息中心数据显示，中国 40 岁以下网民占比为 54.9% 占据绝对优势。

人工智能、云计算、大数据、物联网、工业互联网等新兴技术为经济提质注入全新的动力，同时也为消费品零售行业的数字化转型提供了基础设施。在疫情期间，5G 与 AI、云计算、大数据等新技术融合，推动了远程办公、5G 无人配送、无人货柜等多种形态的零售应用场景。随着 5G、数据中心、工业物联网、人工智能等支持零售智能化和数字化的新基建快速落地，将进一步推动消费和生产环节间数据互联，并助推个性化、定制化开发，智能化、柔性化生产。■

排名	企业名称	2020 网络销售（万元人民币）
1	北京京东世纪贸易有限公司	65,187,924
2	苏宁易购集团股份有限公司	23,018,018
3	广州唯品会信息科技有限公司	9,744,971
4	美的集团股份有限公司	8,600,000
5	北京小米科技有限责任公司	7,320,047
6	汇通达网络股份有限公司	6,128,998
7	海尔智家股份有限公司	5,220,000
8	康成投资（中国）有限公司（大润发部分）	2,291,664
9	上海壹佰米网络科技有限公司（叮咚买菜）	1,400,000
10	物美科技集团有限公司	1,358,000