

开启网络购物渠道与实体店渠道的联动

---2010 年第三季度中国网络购物市场总结

GfK 中国

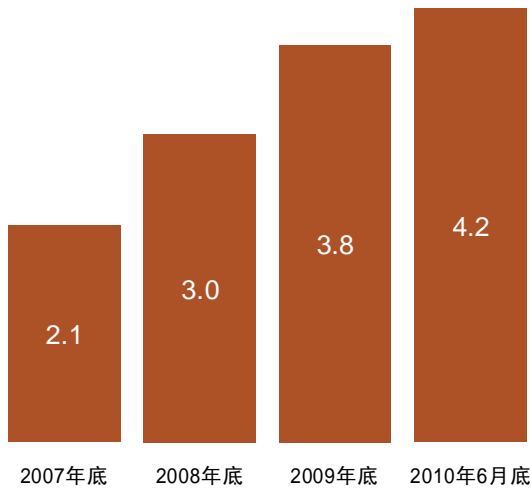
2010 年 11 月 10 日

一、 无店铺渠道的璀璨未来

1、 巨大潜力待挖掘

根据中国互联网络研究中心公布的数据显示，截至 2010 年 6 月 30 日，中国现有互联网用户已经突破 4 亿大关，并且对比美国、韩国等网络购物的发达国家，目前中国网民中网络购物的比重还比较低。对比 2009 年中国与美国的互联网应用指数可以发现，就整体互联网应用指数而言，中国与美国的差距并不大，网络娱乐指数方面还远高于美国，但是我们的网络消费指数却明显偏低。中国的网络购物起步相对较晚，但是发展速度却很快。相信随着网络购物渠道的不断规范和发展，消费者消费习惯的逐渐转变，网络购物渠道蕴含巨大潜力和商机必将源源不断得到释放。

中国互联网用户数量
(亿)



数据来源：中国互联网络信息中心

2009 年互联网应用指数
中国vs.美国

	中国	美国
互联网应用指数	56.1	59.6
网络娱乐指数	71.7	44.7
网络消费指数	20.2	59.7

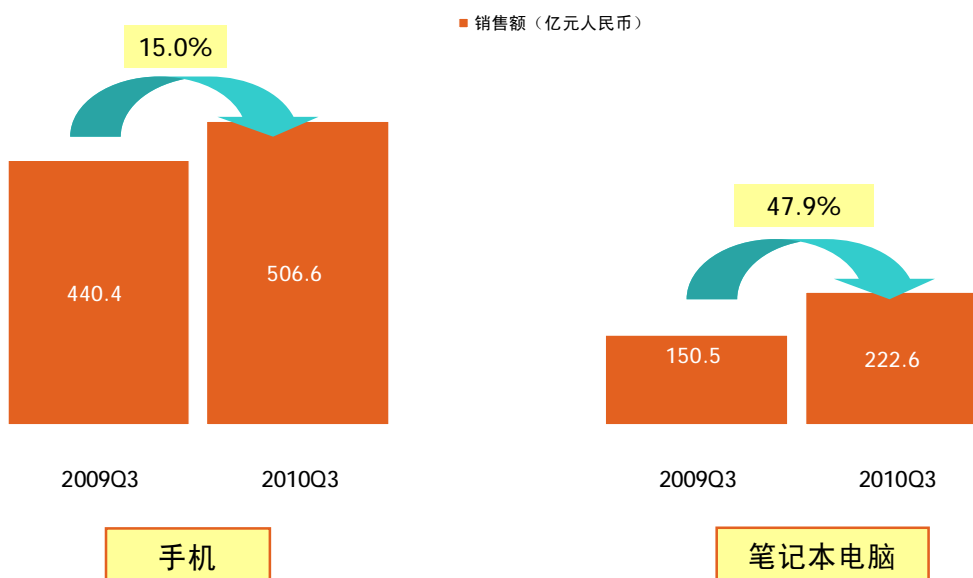
2、 聚焦渠道高速发展

2010 年三季度，中国传统实体店渠道依然保持着稳定增长的步伐，手机市场实体店渠道零售额突破 500 亿元人民币，对比去年同期增长 15%，笔记本超过 220 亿元人民币，同比增幅超过 40%，其他各类产品增减不一。虽然中国的无店铺渠道还处于起步发展阶段，但是手机和笔记本电脑在网络购物（B2C）渠道的发展速度却是惊人的，今年第三季度销售额同比增长率分别达到，64.6%和 193.8%，如此增幅足以令其他渠道汗颜。但同时我们也可以发现，网络购物（B2C）渠道的市场规模相对传统实体店渠道而言仍然很小。就淘宝网（B2C+C2C）整体手机和笔记本三季度的销售额而言，对比去年同期增幅均超过 100%，足见淘宝网的发展是非常迅速的。GfK 中国曾对中国大量的网络购物消费者进行过调查，调查结果显示，消费者对网站的选择是非常谨慎的，在购买如笔记本等价格相对较高的产品时，更倾向于选择 B2C 网站，间接支撑了中国网络购物（B2C）渠道笔记本市场规模的增长速度要高于同期淘宝网（B2C+C2C）笔记本市场规模的增速。

消费习惯和购物方式的转变仍将很大程度上拉动无店铺渠道市场的发展，而

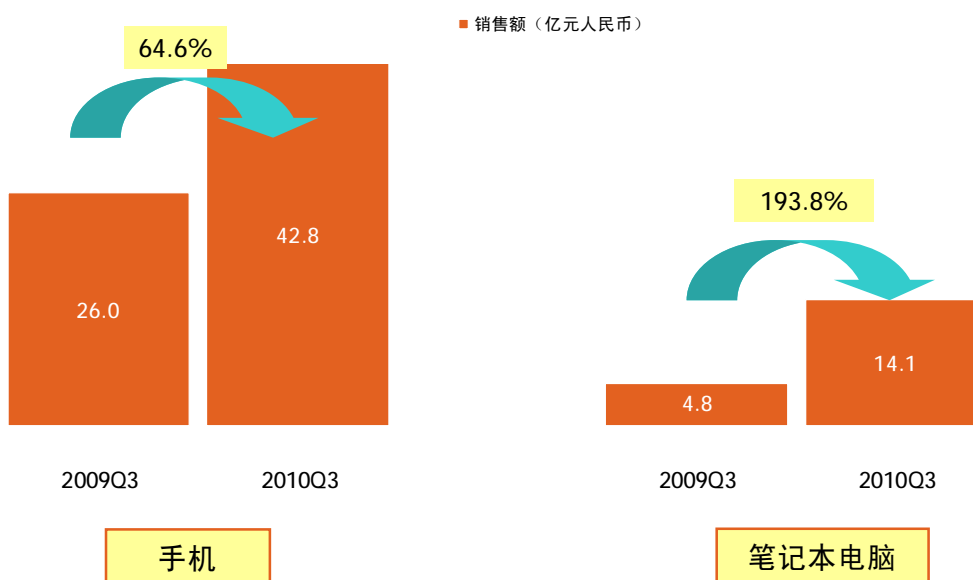
由传统零售店渠道向无店铺渠道迁移的过程中，原有实体店市场的特点是否具有参考价值以及如何开发和利用这部分价值仍然值得探讨。

中国实体店渠道手机和笔记本市场规模走势



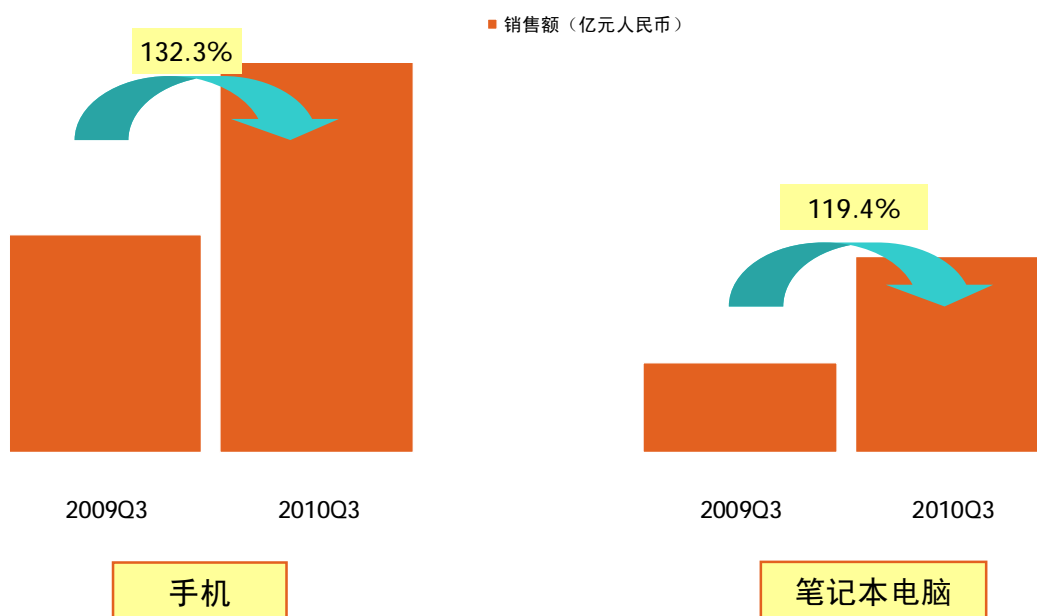
数据来源: GfK 市场研究

中国网络购物 (B2C) 渠道手机和笔记本市场规模走势



数据来源: GfK 市场研究

淘宝网(B2C+C2C)手机和笔记本市场规模走势



数据来源：淘宝网

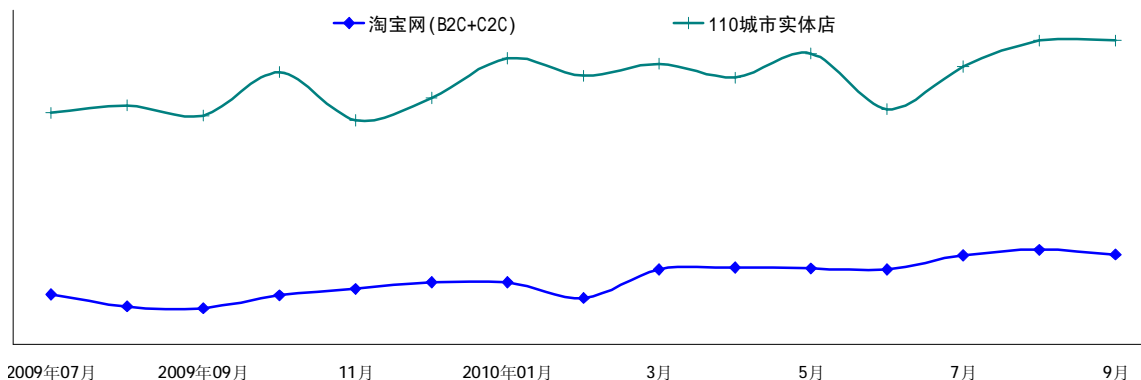
二、 无店铺渠道与实体店渠道的联动

1、 渠道融合现生机

通过对比淘宝网（B2C+C2C）与实体店渠道的笔记本和手机的市场规模走势可以发现，在网络购物渠道，产品销售的淡旺季并不像实体店渠道那么明显。

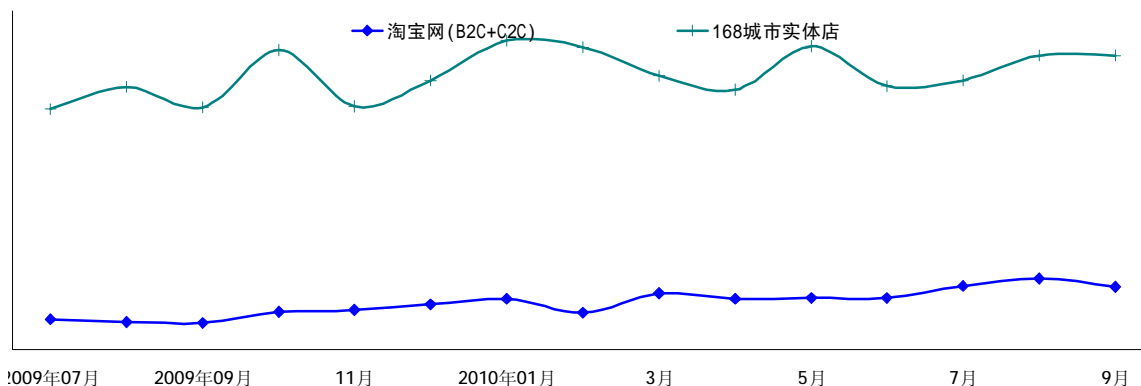
很长时间以来，很多厂家对无店铺渠道之所以持观望谨慎态度，很多程度上是担心，在一定的市场容量和消费需求下，无店铺的投入会影响现有实体店的销售，担心自己和自己抢市场。通过对比两类渠道手机和笔记本的市场规模走势发现：在实体店销售的旺季，例如五一、国庆和春节等，淘宝方面并没有像很多厂家担心的那样出现明显“被抢”的态势。无店铺渠道一直以来稳定上升的走势开始吸引着越来越多的厂家和经销商投入其中，如何实现无店铺与实体店渠道的互补成为摆在众厂家和零售商面前的首选题。

笔记本电脑市场规模分渠道走势



数据来源: GfK 中国 110 城市监测数据 淘宝数据由淘宝网提供

手机市场规模分渠道走势



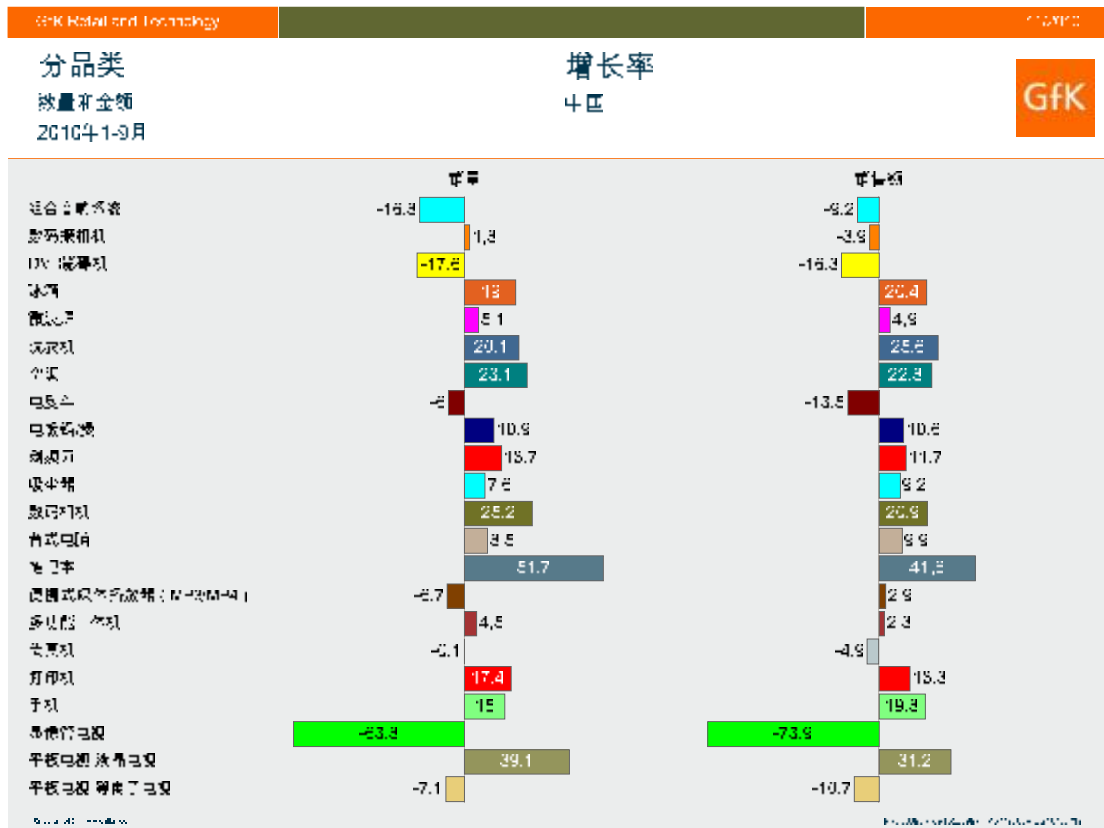
数据来源: GfK 中国 168 城市监测数据 淘宝数据由淘宝网提供

国美和苏宁的网上商城, 索尼和 TCL 自建的网络购物平台, 越来越多的国际品牌选择在一些知名的 B2C 网站建立直接的合作关系, 品牌旗舰店和专卖店的形式吸引了众多不同品牌的粉丝, 这一切均表现出众多厂家和零售商正在由原来的观望者变成实践者, 甚至探路者, 他们之所以能够勇敢的踏出这一步, 必是对未来拥有一定的信心。

2、 发挥实体店渠道的价值

下图是 GfK 每个月会发给淘宝的全国零售商月报中的一页。透过今年 1-9 月份的数据可以看出不同品类在实体店渠道对比去年同期的销售状况，各品类的涨跌态势一目了然，液晶彩电和冰洗空三类大白电涨势喜人，但是限于配送、安装等方面的问题，目前此类大家电在网络购物渠道的比较还比较低，但是其高单价决定了其相对不俗的销售额比重，也是未来重点关注的对象之一。

比较适合网络购物渠道销售的笔记本电脑、手机、数码相机剃须刀等，也都有不俗的市场表现。除此之外的键盘、鼠标、迷你音箱等，也是网络渠道可以重点关注的对象。鉴于网络购物的虚拟性因素，消费者无法直接体验商品，因此很多消费者都会到实体店体验和价格对比。除了真实的体验，口碑相传也是非常重要的一环。实体店渠道不同品类的市场表现，绝对是网络购物渠道产品选择的重要参考因素。



除了品类的选择，主推品牌和型号的选择也非常重要，GfK 中国对实体店零售渠道的监测研究有多年的经验，月度报告中的畅销型号排名列表在无店铺渠道

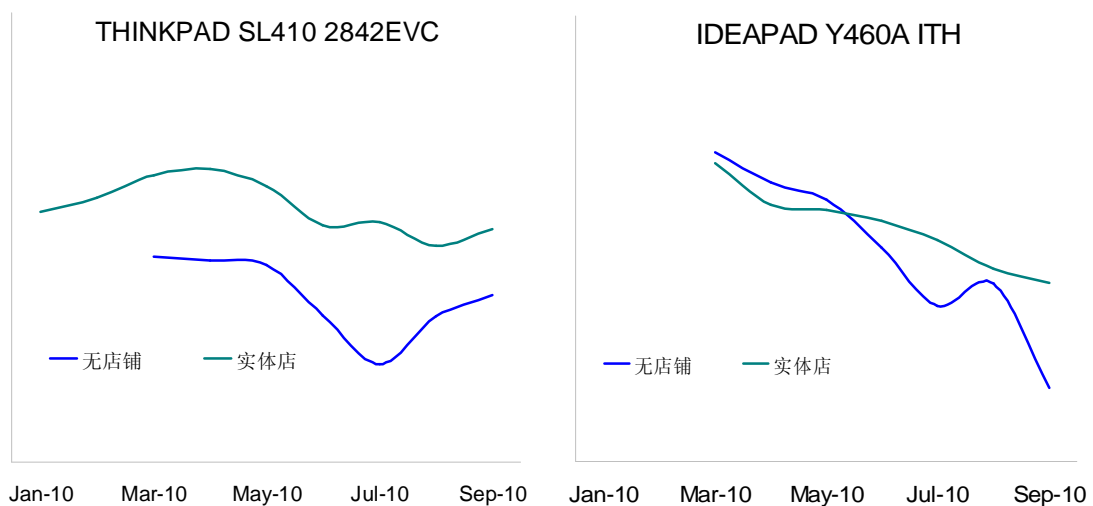
零售商产品选择的过程中有重要的参考价值，尤其是新品的表现。

就下图中 9 月当月中国 110 城市实体店渠道笔记本电脑畅销型号排名中，排名第五位的联想“3000 G460AITH”上市当月即跻身前五，绝对是无店铺渠道的值得布局的型号之一。而在 9 月当月的无店铺报告中，这款产品还仅有不足 20 台的销量，并且均价要高出 110 城市实体店渠道均价的 200 元以上，若要在无店铺渠道打开市场，价格调整势在必行。

笔记本电脑		热销型号排名		销售数量		本月	
排名	品牌 型号	上市时间	销量	销量%	销售单 (人民币 元)	销售数%	均价 (人民币)
1	联想 IDEAPAD Z460A ITH	August 2010	16.002	1,3	74.159	1,3	4.634
2	联想 IDEAPAD Y460A ITH	August 2010	14.142	1,1	78.034	1,4	5.518
3	联想 THINKPAD E40 0578G8C	2010年7月	10.613	0,8	54.951	1,0	5.178
4	宏基 ASPIRE 4741G-332G32MN-1	2010年5月	10.306	0,8	39.822	0,7	3.864
5	联想 3000 G460A ITH	September 2010	9.657	0,8	42.149	0,7	4.365
6	三星 R 428 DS0L	2010年4月	9.394	0,7	35.891	0,6	3.821
7	宏基 ASPIRE 4741G-372G32MNCK	August 2010	9.378	0,7	42.262	0,7	4.506
8	宏基 ASPIRE 4741G-332G32MN	2010年3月	8.718	0,7	37.384	0,7	4.288
9	康柏 PRESARIO CQ42251TX WY332PA	2010年7月	8.322	0,7	34.398	0,6	4.133
10	宏基 ASPIRE 4741G-332G50MN	2010年6月	7.935	0,6	32.017	0,6	4.035
11	联想 3000 G460A ITH	2010年6月	7.899	0,6	36.762	0,6	4.654
12	戴尔 INSPIRON 14V	August 2010	7.036	0,6	31.077	0,5	4.417
13	联想 IDEAPAD Z460A ITH	2010年7月	6.968	0,6	33.088	0,6	4.748
14	宏基 ASPIRE 4738ZG-P612G32MNCC	August 2010	6.821	0,5	26.468	0,5	3.880
15	戴尔 INSPIRON 14R N4010D-248	2010年6月	6.819	0,5	35.859	0,6	5.259
16	联想 3000 G455A M320	2010年5月	6.807	0,5	25.164	0,4	3.697
17	宏基 ASPIRE 4736ZG-452G32MN	2010年5月	6.790	0,5	25.591	0,5	3.769
18	戴尔 INSPIRON 14R	August 2010	6.707	0,5	35.849	0,6	5.345
19	联想 IDEAPAD Y460A ITH	2010年6月	6.379	0,5	35.044	0,6	5.494
20	华硕 A 42E135JCSL	2010年6月	6.296	0,5	27.839	0,5	4.421
21	小计		172.990	13,8	783.807	13,8	4.531
	总体		1254.307	100,0	5671.347	100,0	4.521

通过对下图中对笔记本两个型号在不同渠道的价格变化可以发现，无店铺渠道的价格波动与实体店渠道相比更加剧烈。同样时间段内，新品的降价速度相对要快一些。当前，无店铺渠道大部分产品相对于实体店渠道都有一定的价格优势，但短期内的价格反差也是经常会出现的。就联想的三月份上市的一款“IDEAPAD Y460A ITH”而言，上市当月在实体店和无店铺渠道即取得了不错的成绩，随后的两个月内无店铺渠道的均价均高于实体店，然后才迅速下调，这一现象可以作为 9 月份上市的联想“3000 G460AITH”的推广参考。

笔记本电脑畅销型号在不同渠道的价格走势



三、 小结

近几年来，中国无店铺渠道的发展速度是惊人的，取得的成绩亦是喜人的。虽然无店铺渠道有其自身独有的，实体店渠道无法比拟的特点和优点，但是在中国，无店铺渠道依然还是新生力量，市场的主流依然汇聚在传统的实体渠道，实体店渠道的市场规模也依然是无店铺渠道的几倍、几十倍，甚至上百倍。

结合上文对无店铺渠道与实体店渠道的关系，无店铺渠道的迅速成长离不开对传统渠道的借鉴和参考，而对传统渠道的及时透彻分析是无店铺渠道产品选择和推广的必要功课，即便是要和传统渠道走差异化产品路线的网络购物零售商，也必须事先做到“知实体店所有”才能进而“扬无店铺之优，补实体店所缺”。

相信不久的将来，随着无店铺渠道的继续壮大和发展，其对实体店渠道的参考和借鉴意义也会不断提升，两渠道间的联动才能真正实现。眼下初期，无店铺单方借鉴实体店似乎更多些。