iResearch
艾瑞咨询

中国在线导购平台行业研究

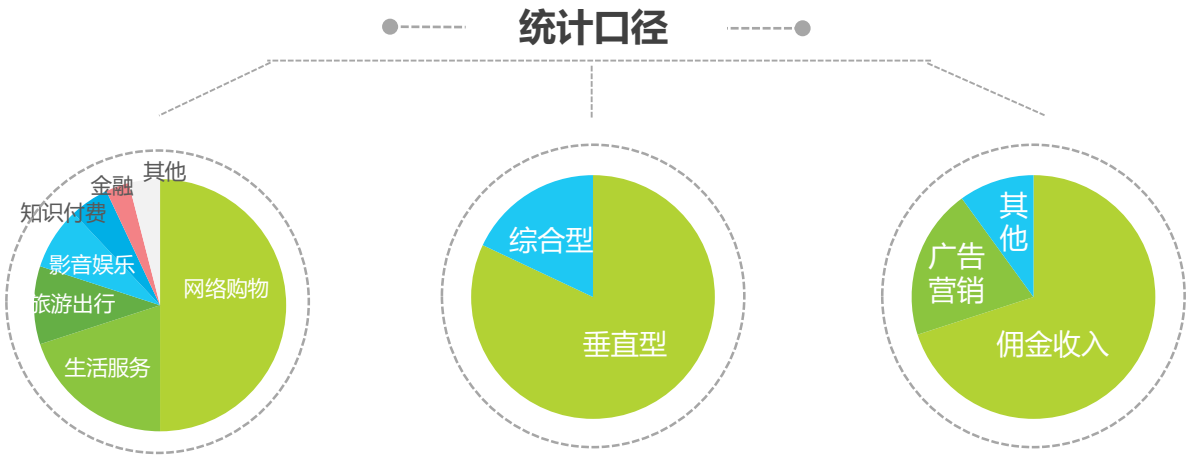
2020年



研究范围与概念界定

通过聚合资讯与多元化营销促成交易的信息服务平台

- **在线导购平台定义**：聚合互联网商品及服务的优惠资讯，通过比价、返利、优惠券、内容营销等形式，吸引并促使用户前往第三方平台完成交易，并收取佣金收入及广告营销费用的信息服务平台。目前，主要覆盖了网络购物、生活服务、旅游出行、影音娱乐、知识付费、金融等领域。
- **统计口径**：本报告统计的在线导购平台行业规模：**1. 平台类型**：包含所有导购/返利网站的规模，不区分综合型、垂直型，不包含分销类平台（S2b2C模式）收入；**2. 覆盖领域**：包括在线导购平台对网络购物、生活服务、旅游出行、影音娱乐、知识付费、金融等领域的导购/返利业务总和，不仅指网络购物导购；**3. 收入来源**：包含在线导购平台的导购佣金收入、广告营销收入、API接入收入及数据服务等其他收入，不含其自建电商业务的商品销售和佣金收入。



注释：上图仅作示意图，饼图份额不一定反应实际情况。
来源：综合企业财报、公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

核心观点

依托于网络购物市场的繁荣发展，2019年在线导购平台行业整体GMV规模达1187.4亿元

随着网络购物市场进入成熟繁荣的存量发展时期，在线导购行业在2019年也迎来了重大突破。行业龙头返利网全面上线了生活服务导购，新生势力值得买于A股上市，数据显示2019年在线导购平台行业整体GMV规模达到1187.4亿元，连续15年呈现高速发展态势，预计2020年将达到1301.3亿元。

以优惠为核心驱动，平台以多样化的导购形式成为品牌方品效合一营销的有力渠道

随着互联网进入下半场，流量成本逐渐攀升，品牌方更加注重品效合一的营销效果，希望能够在同一平台低成本高效率地同时完成品牌建设与效果投放。在线导购平台迎合了品效合一这一趋势，在同一平台为用户提供种草（心智占领）、长草（认知引导）到拔草（消费决策）的消费全链路服务，同时服务范畴开始衍生出综合型和垂直型两种类型，成为品牌方进行品效合一营销的有力渠道。

生态化、流量多元化、智能化成行业发展三大趋势

移动互联网时代到来，用户对互联网的使用行为被改变，用户时间被越来越多地应用分享和切割，流量进一步碎片化。在线导购平台通过生态化、流量多元化、智能化三大方式进行升级：1. 围绕用户、内容服务商、电商以及品牌商创建共赢的生态系统；2.流量获取多元化，丰富流量获取的渠道、内容与展现形式；3.通过建设大数据平台、智能营销平台等方式，深入挖掘用户个性化需求，实现精准商品与广告推荐，提升用户转化与留存，以提升自身用户运营能力，构建竞争壁垒。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

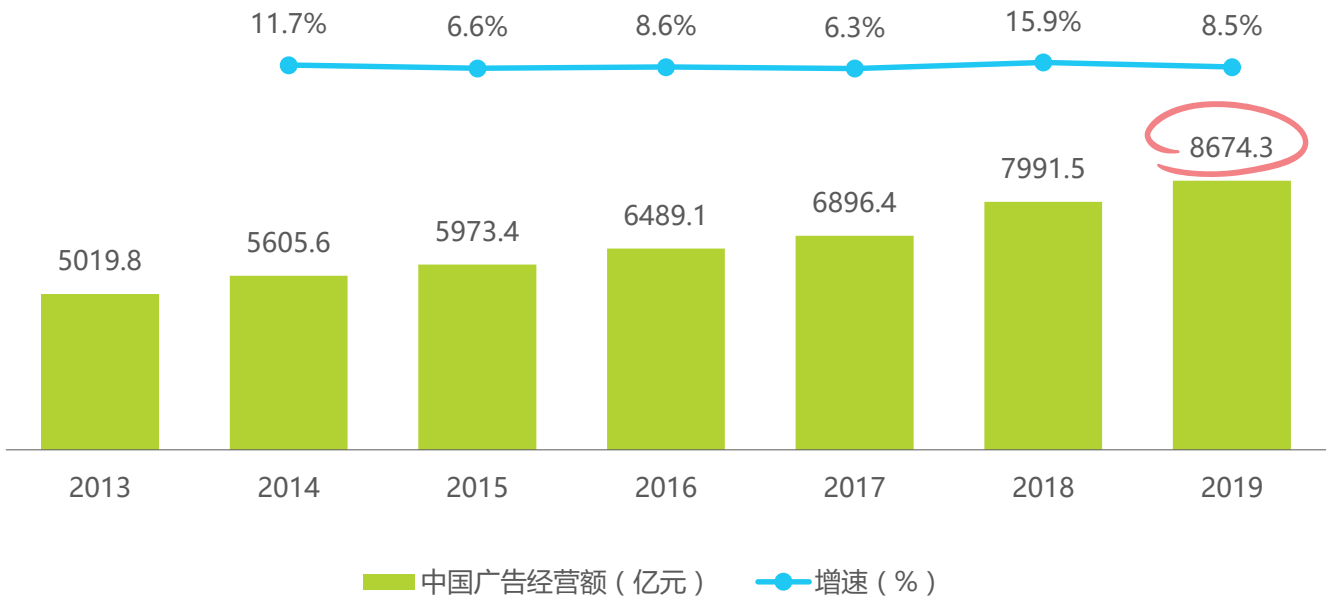
中国在线导购平台市场环境分析	1
中国在线导购平台市场发展驱动因素	2
中国在线导购平台市场发展现状	3
典型企业案例	4
中国在线导购平台行业趋势分析	5

中国在线导购平台行业发展背景

广告经营额增速可观，企业营销推广需求不断增强

2019年中国广告经营额达8674.3亿元，较2018年增长8.5%，近五年来保持可观的增速。未来，随着中国经济进入增速放缓的新常态，企业之间竞争加剧，企业品效合一的营销推广需求将不断增加，为广告市场发展奠定良好基础。

2013-2019年中国广告经营额及增速



来源：国家工商行政总局，艾瑞咨询研究院绘制。

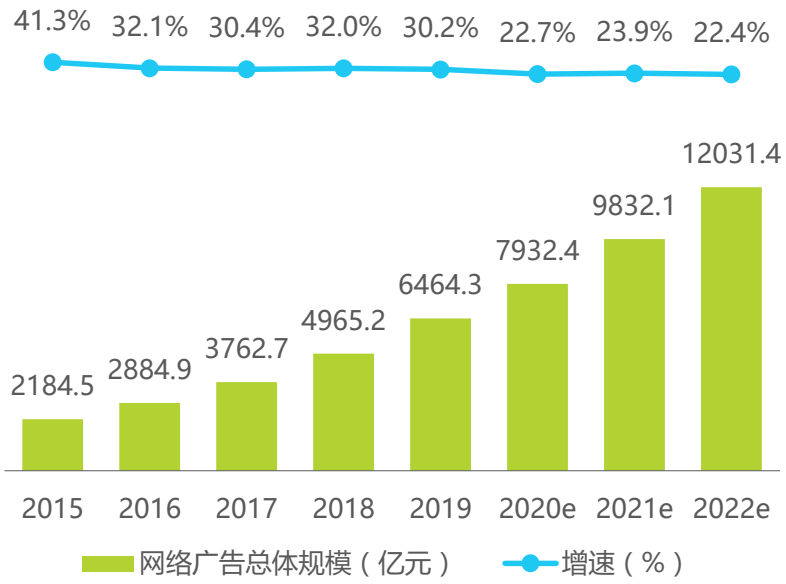
©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业发展背景

网络广告规模持续增长，互联网已成为最重要的营销渠道

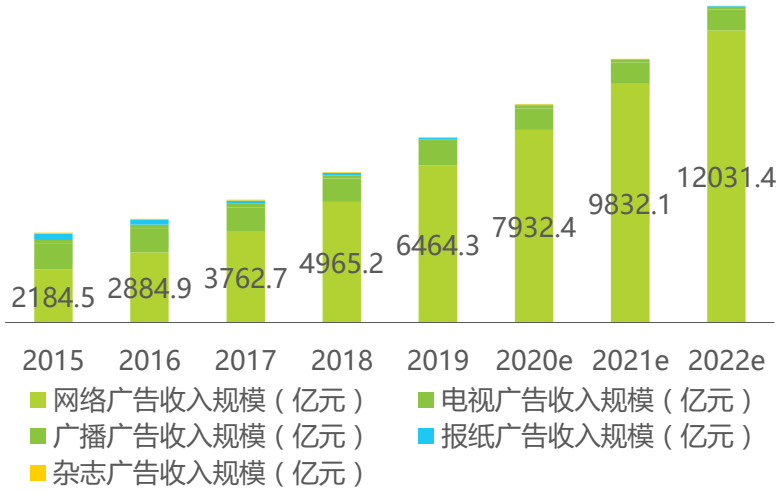
在互联网迅速普及、网络广告形式多样化、技术逐步完善的多重利好因素驱动下，近年来，中国网络广告市场规模持续稳步增长，2019年总体规模达6464.3亿元，同比增长30.2%，在整体广告市场中占据主导地位，互联网已成为广告主最重要的营销渠道。随着互联网广告模式的创新以及技术带来的精准度提升，预计未来互联网广告市场仍将持续快速增长。

2015-2022年中国网络广告规模及增速



注释：1. 网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包含渠道代理商收入；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；3.此次统计数据，结合全年实际情况，针对2019年前三季度部分数据进行微调。
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。

2015-2022年中国六大媒体广告收入规模



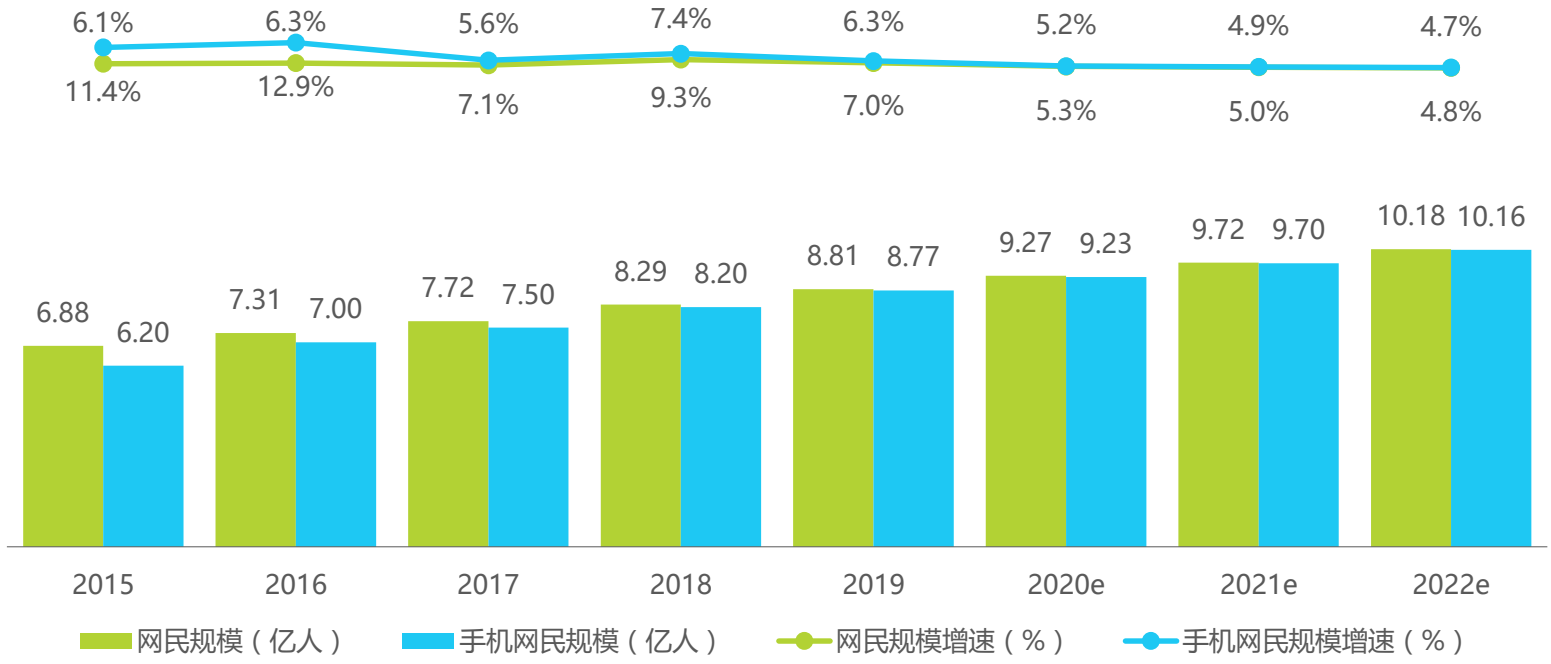
来源：传统媒体市场规模数据依据中国广告协会数据推算，其中广播广告及电视广告数据来源于国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告参考国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场收入规模根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算；户外广告收入规模是指家庭场景以外的媒体广告经营企业营收，主要包括楼宇电梯，交通枢纽（高铁、地铁、机场、公交等）、影院等场所的户外广告。

中国在线导购平台行业发展背景

互联网渗透持续深入，带来消费渠道及场景变迁

艾瑞预测，截至2019年底，我国网民规模达8.81亿，手机网民规模达8.77亿，占整体网民比例由2015年的90.1%提升至99.5%。移动端设备的普及与移动技术的发展推动消费场景多元化，互联网得以渗透居民生活的每个角落，服务范围向更深更广阔扩散。居民线上消费的习惯逐步养成，为在线导购平台行业发展奠定了坚实的用户基础。

2015-2022年中国网民及手机网民规模



来源：2015-2018年数据来自CNNIC，2019-2022年数据为艾瑞预测，艾瑞咨询研究院绘制。

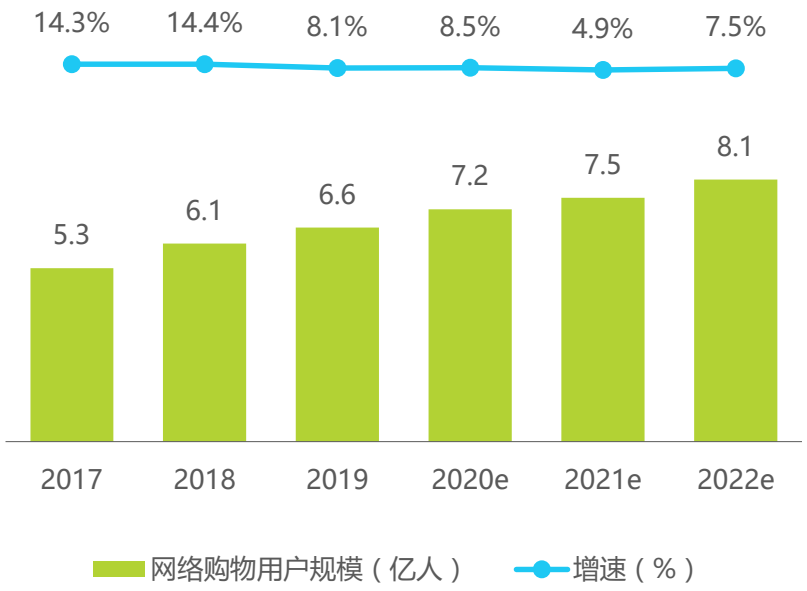
©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业发展背景

网络购物行业规模持续增长，为导购行业奠定坚实基础

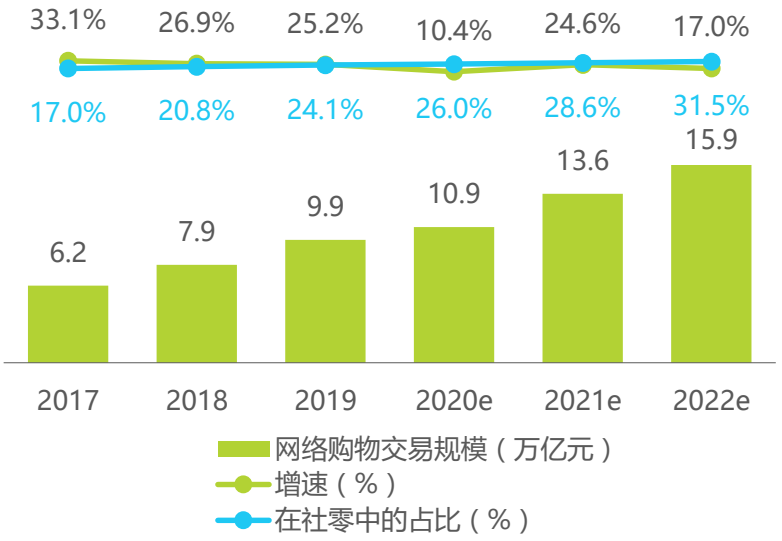
在消费领域继续保持稳步增长的大背景下，随着互联网的普及，用户的消费偏好和习惯不断发生变化。艾瑞预测，截至2019年底，中国网络购物用户规模达6.6亿，占整体网民的比例达74.9%，网络购物市场交易规模达9.9万亿元，在社会消费品零售总额的比例持续增长。未来随着电商市场的进一步下沉以及支付、物流等基础设施的进一步完善，预计网络购物行业的规模将持续稳定增长。以网络购物为核心目标市场的在线导购行业也将共享网络购物市场的增长红利。

2017-2022年中国网络购物用户规模



来源：2017-2018年数据来自CNNIC，2019-2022年年数据为艾瑞预测，艾瑞咨询研究院绘制。

2017-2022年中国网络购物交易规模



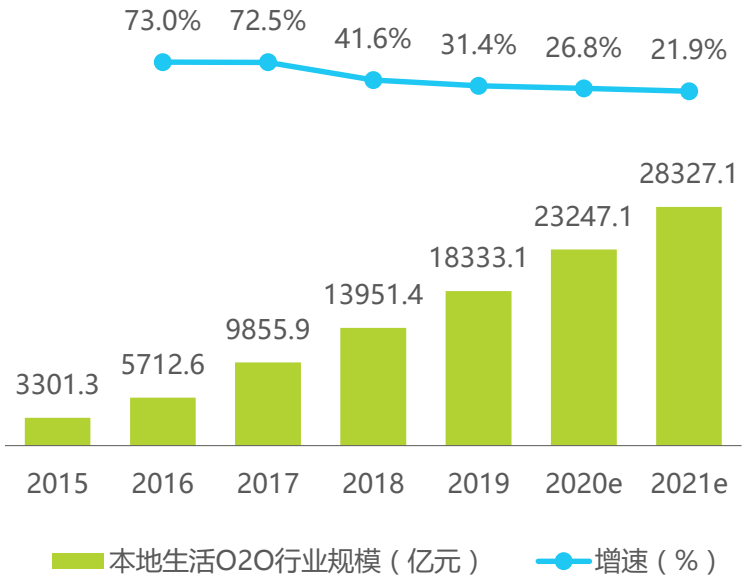
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

中国在线导购平台行业发展背景

生活服务、旅游出行与影娱等市场快速增长，外延市场广阔

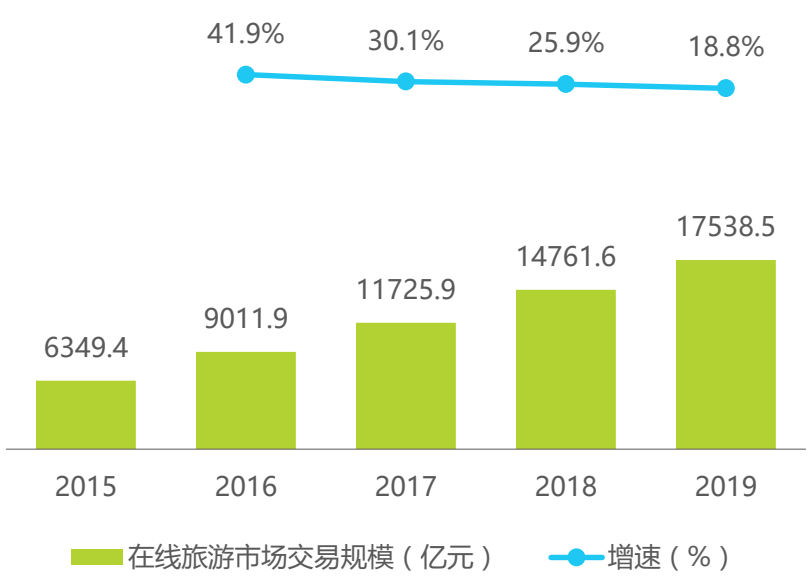
随着互联网对居民生活渗透的进一步深入，除网络购物以外，涉及居民吃喝玩乐的服务类电子商务的市场规模也在迅速增长。在线导购平台在商品之外，也开始接入更多服务类的电商平台，为用户提供更丰富全面的产品及服务，行业外延市场进一步扩大，发展空间广阔。

2015-2021年中国本地生活O2O行业规模



注释：本包括统计的本地生活O2O市场规模指在线餐饮（包括外卖及到店）、商超宅配、线上美容美护、线上婚庆、线上亲子、在线票务（包括电影及现场娱乐）、在线家政、在线KTV、在线送洗、其他在线休闲娱乐共计10个行业的交易规模总和。与去年数据相比，本次报告对本地生活规模口径进行了调整，不再包含在线教育行业规模。艾瑞根据最新获取到的信息对历史数据进行了调整。
来源：综合公开信息、企业财报季专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2015-2019年中国在线旅游市场交易规模



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

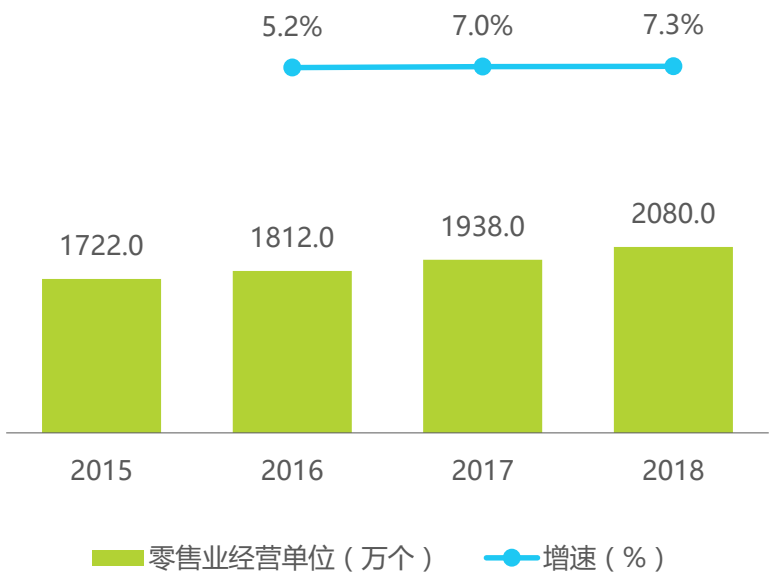
中国在线导购平台市场环境分析	1
中国在线导购平台市场发展驱动因素	2
中国在线导购平台市场发展现状	3
典型企业案例	4
中国在线导购平台行业趋势分析	5

中国在线导购平台行业驱动因素

供给端：电商发展逐渐成熟，生活服务类外延电商快速崛起

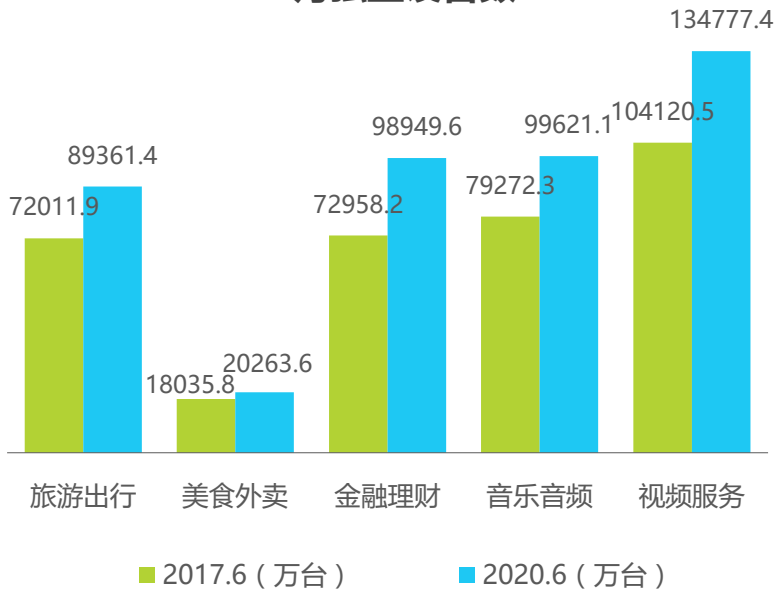
随着电子商务行业发展的逐渐成熟，市场参与者不断增加，截至2020年5月底，中国电子商务类APP在架数量达36.7万款，尤其是生活服务类外延电商在快速崛起，对比2017年6月，在2020年6月，旅游出行、美食外卖、金融理财等生活服务类APP月活均有较大的增幅。日益激烈的竞争环境下，品牌方及电商平台将商品信息有效地传递给用户的难度进一步增大，如何更高效地匹配用户的需求至关重要，需要更精准更专业的导购平台进行信息的精选和传导。

2015-2018年中国零售业经营单位数量



来源：商务部，艾瑞咨询研究院绘制。

2017.6 & 2020.6中国生活服务类APP月独立设备数



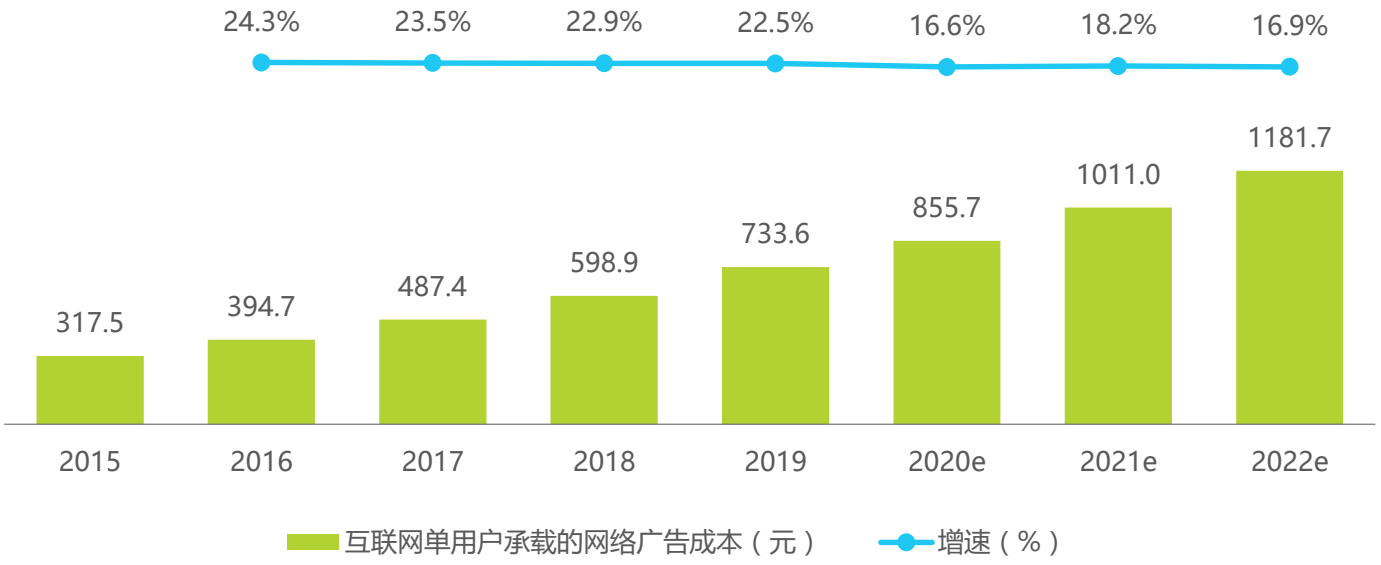
来源： UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国在线导购平台行业驱动因素

供给端：广告主愈发注重品效合一，导购平台价值凸显

行业竞争加剧带来的直接后果，就是线上获客成本的大幅增加。近年来，中国互联网广告投放成本攀升，单用户承载的互联网广告成本日益走高。电商平台一方面在自身流量运营方面更加精耕细作，另一方面对高性价比的流量的需求也在不断提升。而品牌方也更加注重品效合一的营销效果，希望能够在同一平台低成本高效率地同时完成品牌建设与效果投放。导购平台连接用户和电商，不仅为用户帮助用户进行消费决策，降低决策成本，同时也成为了品牌方和电商平台获取用户流量的重要渠道，商业价值凸显。

2015-2022年中国互联网单用户承载的网络广告成本



注释：互联网单用户承载的网络广告成本=互联网广告市场规模/互联网用户规模。
来源：互联网广告市场规模综合企业财报及专家访谈；互联网用户规模2013-2018年数据来源于CNNIC，2019-2022年数据为艾瑞预测。

©2020.8 iResearch Inc.

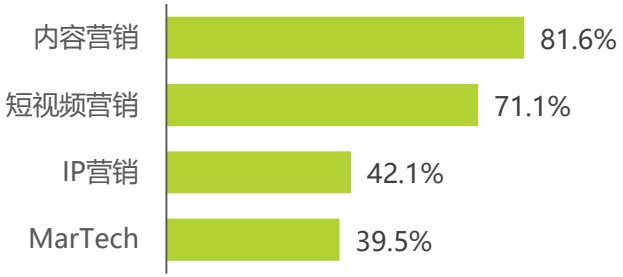
中国在线导购平台行业驱动因素

供给端：广告主对品牌形象愈发重视，触发品效合一的需求

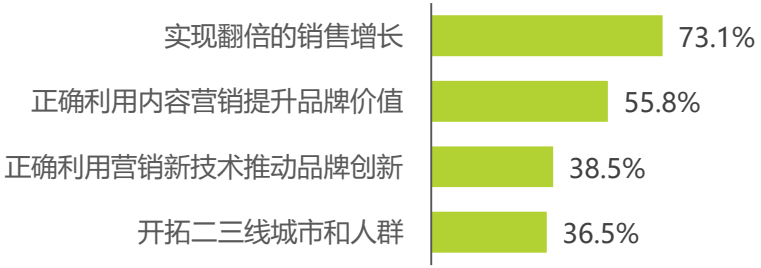
2019年，中国效果广告主除了重视销售增长外，更多的开始强调利用内容营销提升品牌价值、推动品牌创新、建立品牌形象等。由此可见，效果广告主对品牌形象愈发重视。

品牌与效果广告主的需求变化都加快了品效合一营销的进程。他们希望在一次营销活动中能够实现：1. 内容化；2. 互动化；3. 精准化；4. 效果化。前两者偏向品牌价值的传递，后两者偏向于广告效果的直接输出。

2019年品牌类广告主最关注的数字营销现象



2019年效果类广告主未来一年的品牌目标



样本：N=38，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

广告主营销需求升级四大需求



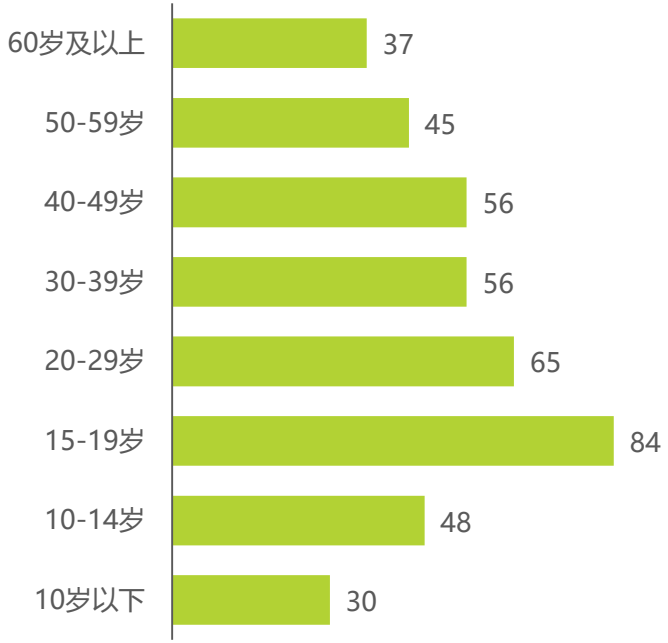
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线导购平台行业驱动因素

供给端：用户时间碎片化，精准营销愈加关键

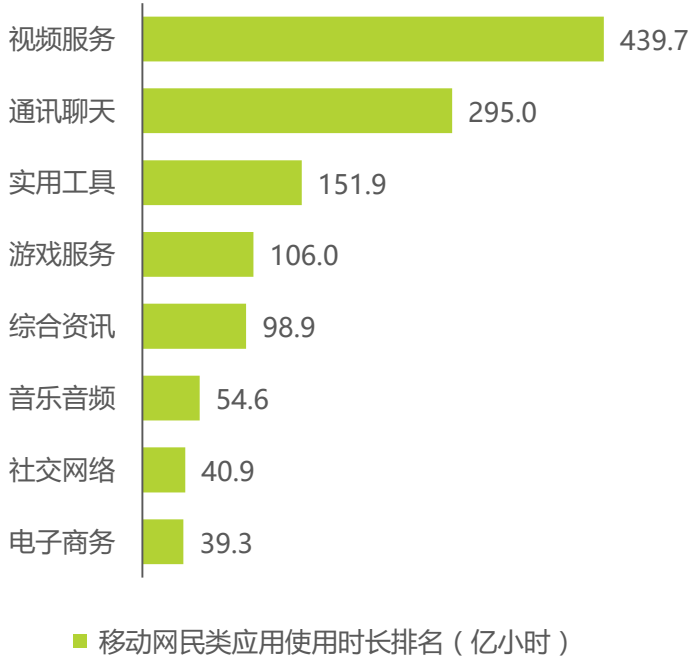
移动互联网时代到来，用户对互联网的使用行为被改变，用户时间被越来越多的应用分享和切割，进一步碎片化。用户的消费行为可能出现在任意时间和任意场景，品牌方和平台直接、精准的推送愈加关键。

2019年12月各年龄段网民人均手机APP数量



来源：CNNIC《第45次中国互联网络发展状况统计报告》。

2020年6月移动网民各类应用使用时长排名



来源： UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国在线导购平台行业驱动因素

供给端: 电商巨头加速构建流量合作平台, 对导购平台包容度增强

在竞争加剧，流量成本日益走高的大环境下，电商龙头企业愈发注重流量的多元化合作，通过一系列的激励计划，推动行业生态的持续发展。电商平台对于导购平台的包容度提升，同时利好在线导购平台的发展。

中国几大主流电商流量交易平台激励计划

	联盟	时间	激励计划	具体内容
阿里	阿里妈妈	2018年6月	升级淘宝客“渠道ID”和“会员运营ID”	取消拉新政策，不再将拉新数作为运营考核目标。开放淘客新的会员运营权限，将二次营销、会员管理、营销返利等正规化
		2018年3月	“超新星计划”	通过阿里系“资金扶持”、“货品管理”、“用户运营”，以全物料库、营销工具、建站工具、数据工具、玩法工具五大基础设施赋能市场，通过社会化分销体系来繁荣电商生态
		2019年4月	“淘宝客分级分域成长计划”	进一步提收益、放红利、降门槛的方式，加速释放社会化大分销的生态力量
京东	京准通	2015年8月	CPS“个人推广”功能和全新CPC联盟产品	通过APP领取相关功能，CPS面对个人，CPC联盟面向优质媒体合作伙伴，产生佣金
		2015年9月	“京享街”	通过推广者在社交平台上进行商品传播，当商品成交后，推广者可以从商家获得佣金提成，买家也能以更优惠的价格获得商品
		2018年8月	——	京准通下无线通和京东直投合并
拼多多	多客联盟	2018年3月	——	多客长+多客员分级抽佣
饿了么	淘宝联盟	2018年7月	——	阿里巴巴“零售通”和“饿了么”宣布战略合作计划，赋能新零售
		2019年12月	——	推广饿了么订单全部按高等级结算，且饿了么订单可以反向帮助媒体提升或者维持等级

来源：中信证券，公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

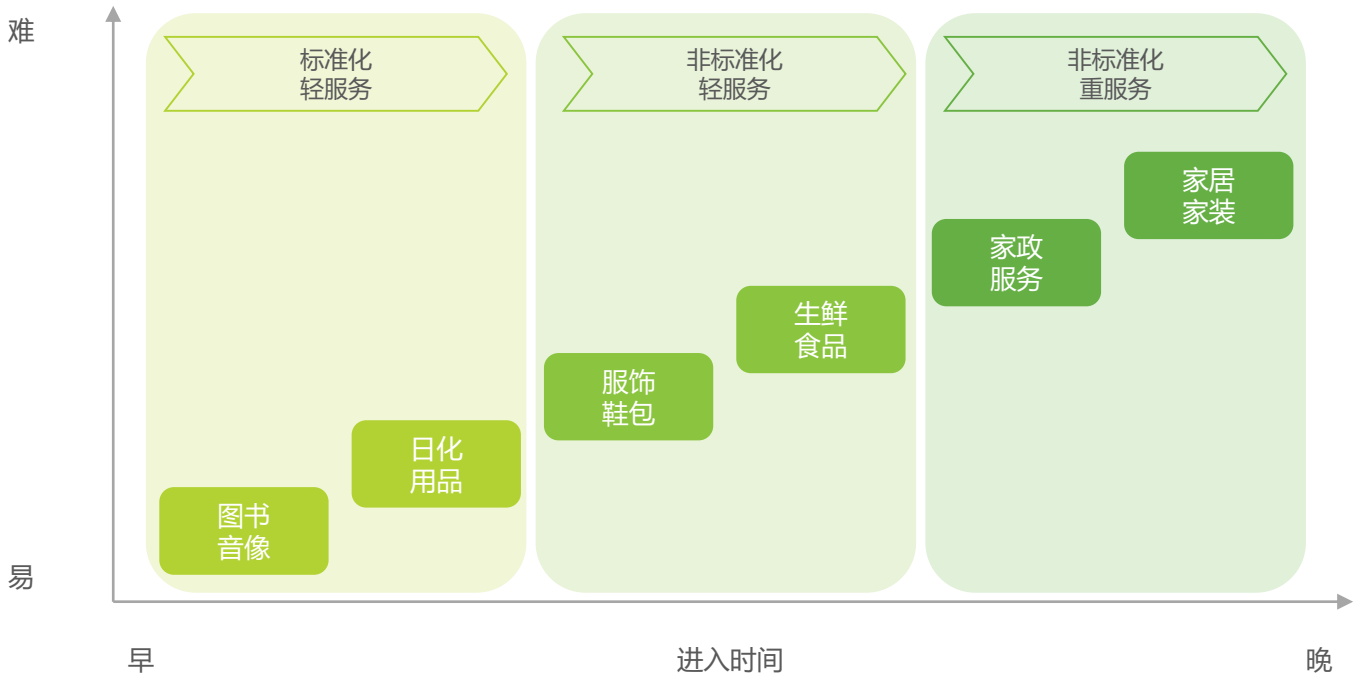
©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业驱动因素

需求端：商品与服务极度丰富，用户需要更精准的推荐

随着电商行业的不断发展，线上商品和服务日益丰富多元，各类促销活动也更加频繁多样。海量的商品信息增加了用户发现和找到适合自身需求的商品的难度，提升了用户的决策成本，用户体验下降。导购平台凭借对相关领域专业的商品知识和数据积累，以更高效的方式帮助用户过滤冗余信息，快速触达更高性价比和更优质的精选商品。

中国网络购物品类发展的不同阶段



来源：综合公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

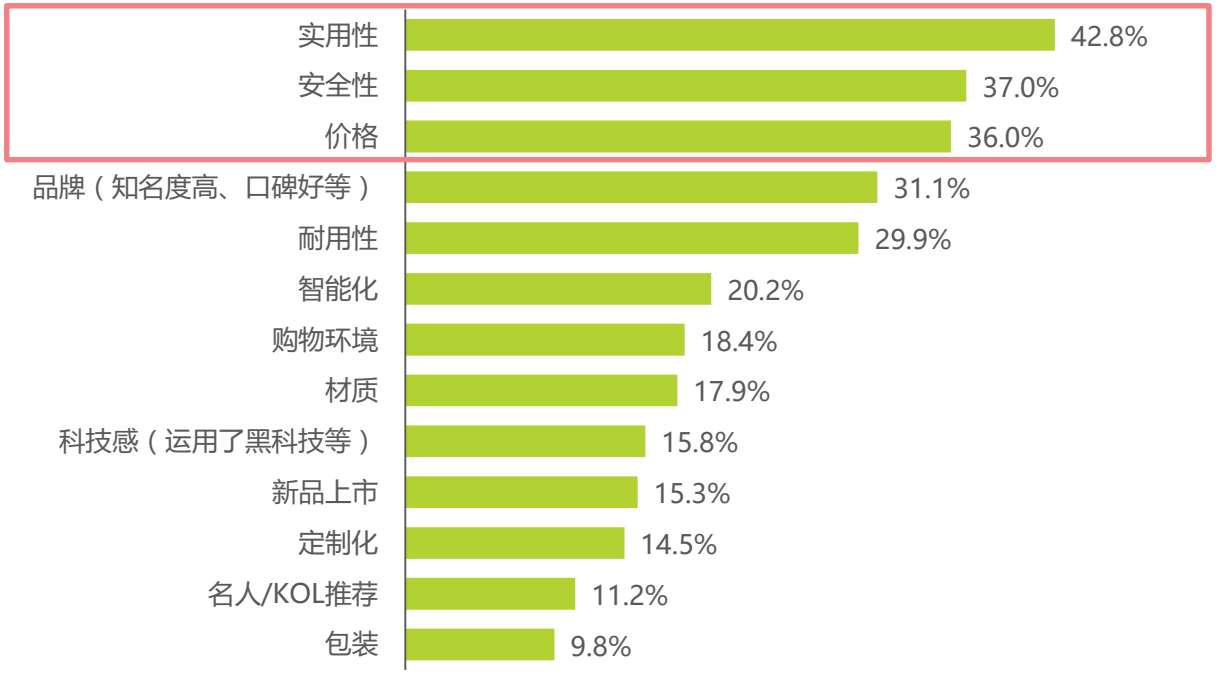
©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业驱动因素

需求端：价格仍是用户在消费时重点关注的因素之一

调研显示，用户在进行个人消费时，最关注的三个因素为实用性、安全性和价格，价格仍然是其在消费过程中重点关注的因素之一。导购平台通过返利、优惠券、比价等价格类工具吸引用户、聚集流量的效果仍将长期存在。

2019年用户在进行个人消费时最关注的因素



来源：C6. 请问您在进行个人消费时最看重的三个要素是什么？
样本：N=803；由艾瑞2019年8月于iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业驱动因素

技术端：科技落地，智能营销助力导购平台提升效果转化

大数据、人工智能、云计算等新一代信息化技术基础不断发展，在营销领域的应用也日益深入，从用户营销、策略制定、创意生成、智能投放、效果评估等多个营销流程方面进行渗透和应用，提升营销效果及精准度。营销技术的不断发展为导购平台实现更好的效果转化奠定了基础。

人工智能技术在营销决策过程的应用



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台市场环境分析	1
中国在线导购平台市场发展驱动因素	2
中国在线导购平台市场发展现状	3
典型企业案例	4
中国在线导购平台行业趋势分析	5

中国在线导购平台行业发展历程

导购形式与服务范畴多元化升级

作为连接用户和供给端的中间环节，在线导购行业背靠网络购物市场快速崛起与发展。回顾中国在线导购行业的发展历程，可以分为两个阶段：1. 在线导购1.0时代，行业依托网络购物的发展红利快速崛起，初期发展较为粗放，以商品类导购为主，比价、折扣等价格驱动的平台居多，后期逐步分化；2. 2016年后，电商进入存量发展时期，在线导购随之进入2.0时代，由于获客成本升高，电商巨头对导购平台采取了更开放的政策，与此同时生活服务类平台的兴起也促进了导购平台在导购形式与服务范畴等方面的多元化升级。

中国在线导购平台行业发展历程

在线导购1.0时代：2005-2016年	在线导购2.0时代：2016年至今
2005-2016年，依托网络购物行业的快速发展的红利，在线导购平台开始起步，为电商平台输送稳定、高效、优质的流量，自身也实现了高速发展。发展初期以比价、折扣等价格类驱动的平台为主，后期一些平台转型为自营电商，一些平台接受产业资本加持，行业影响力减弱。而更多的以返利网为代表的平台成为坚守者，已成为行业代名词	2016年至今，中国互联网进入平稳发展的存量时代，电商增速逐步放缓，流量成本逐步升高。与此同时催生出大量细分垂直领域服务，如共享打车、外卖等生活场景，旅游出行、影音娱乐等休闲场景，以及电商领域中的海淘、生鲜等细分品类，这些都为在线导购行业带来了新的发展机遇，促进了导购平台在服务范畴与导流形式等方面的多元化发展

2005-2010年	2011-2013年	2014-2016年	2017年至今
• 易购网上线 • 返利网上线 • 返还网上线 • 易迅网上线	• 什么值得买、一淘网、蘑菇街、美丽说上线 • 55海淘、折800上线，米折网成立 • 识货、NICE上线 • 比呀比完成从导购网站向B2B2C海淘平台的转型 • 折800从导购平台向自有特卖商城业务开始转型	• 礼物说上线 • 喵街上线 • 路口上线 • 得物（毒）上线 • 柚子街上线 • 美丽说与蘑菇街合并	• 什么值得买深交所上市 • 返利网全面布局生活服务 • 饿了么入驻返利网，开启“外卖返利”新模式

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业的类型划分

以发展路径划分，在线导购平台分为综合型与垂直型

以发展路径划分，在线导购平台可分为综合型与垂直型，综合型导购平台更强调生态的建设；而垂直型在线导购平台更侧重在某一细分领域的定位。

在线导购平台类型分析



综合型导购平台

以构建全场景、全链路、全渠道的导购生态为核心驱动的在线导购平台。初阶表现为导购形式与服务范畴的多元化升级，高阶表现为对产业链的持续渗透

1



全场景

为用户提供360°全景式消费服务，涵盖了网络购物、生活服务、旅游出行等诸多消费场景



全链路

角色从工具类应用向平台转化，加强内容体系建设，覆盖从注册到购买的C端的消费体验，以及B端商户的营销效果



全渠道

寻求一种“线下＋线上”的全渠道打通



垂直型导购平台

以细分领域为专长（如优惠、内容、场景等），吸引并促使用户前往第三方平台完成交易的导购平台

2



优惠类

例如：综合券上返、爆料、商城、9.9包邮等多种优惠信息及返利产品的淘粉吧



内容类

例如：以用户贡献内容（UGC）为主，提供优质消费类内容的什么值得买



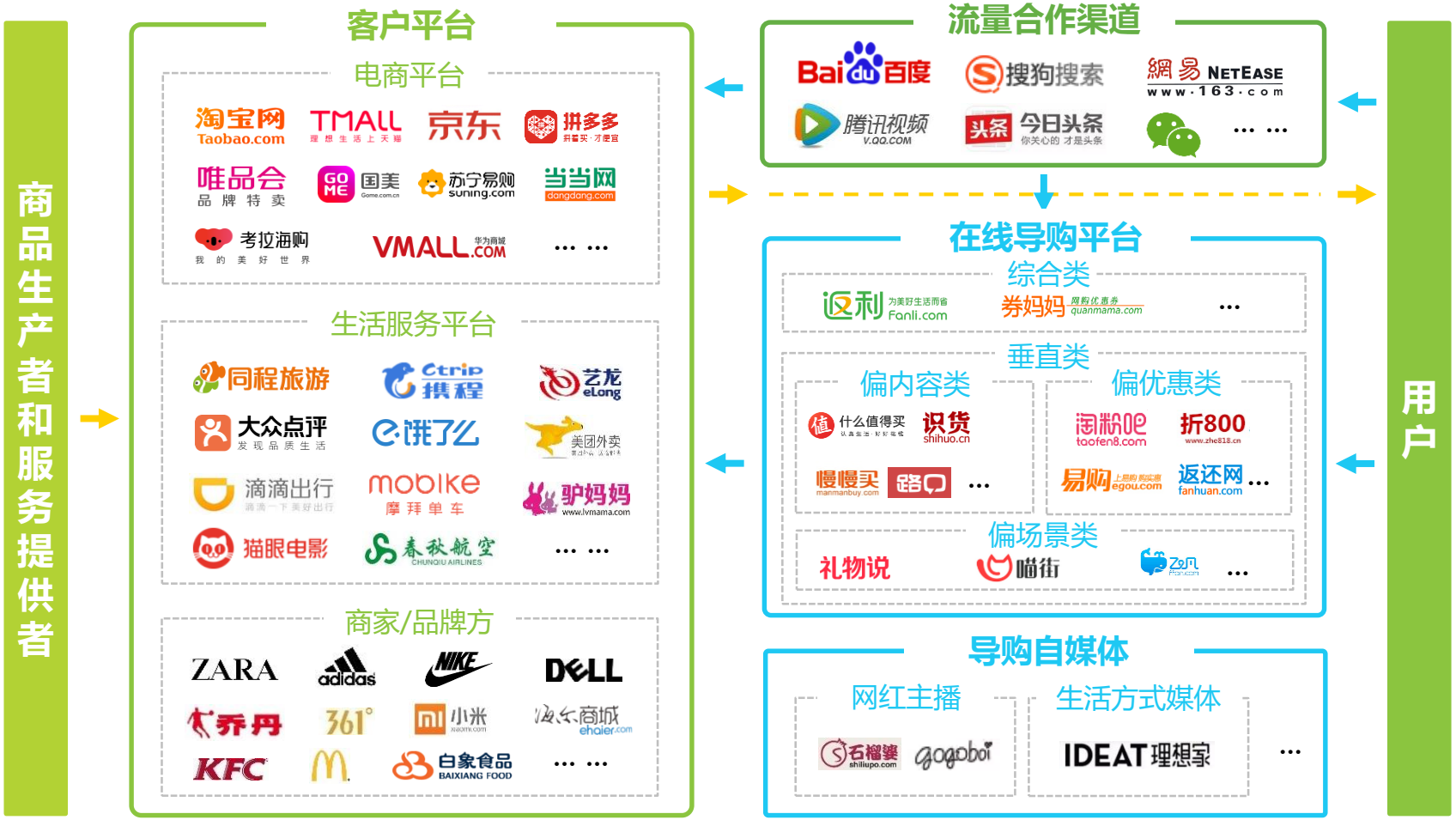
场景类

例如：围绕礼物推荐的场景，为用户提供选品方案的礼物说

来源： 艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业产业链图谱



注释：蓝色箭头指向用户通过在线导购入口进行消费的流程；黄色箭头指向生产者与消费平台、用户之间的商品和服务流向过程。
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业模式分析

流量聚集：优惠呈现与内容呈现并举

在线导购平台的本质是以优惠为核心驱动，通过优惠、内容等不同呈现方式，吸引用户聚集到平台上，并推动他们前往第三方平台完成交易。在线导购平台流量获取的方式主要分为优惠呈现方式和内容呈现方式两大类。

中国在线导购平台形式分析

优惠呈现形式	返利	用户通过导购平台链接购买商品，在交易完成后，平台向用户支付成交金额一定比例的返利优惠（可能通过现金/其他积分的形式支付）
	优惠券	用户通过导购平台领取优惠券，用户在电商平台购买商品结算时可直接享受优惠折扣
	比价	导购平台通过大数据对不同平台上同一商品价格进行对比，用户可以自主选择最优惠的平台消费
内容呈现形式	按内容形式	图文 / 短视频 / 长视频 / 直播 / 音频 / ……
	按内容来源	UGC（用户贡献内容） / PGC（专业生产内容） / BGC（商家贡献内容） / MGC（系统直接抓取内容） / ……
	按内容信息	体验分享 / 商品测评 / 高性价比商品推荐 / 开箱分享 / ……

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

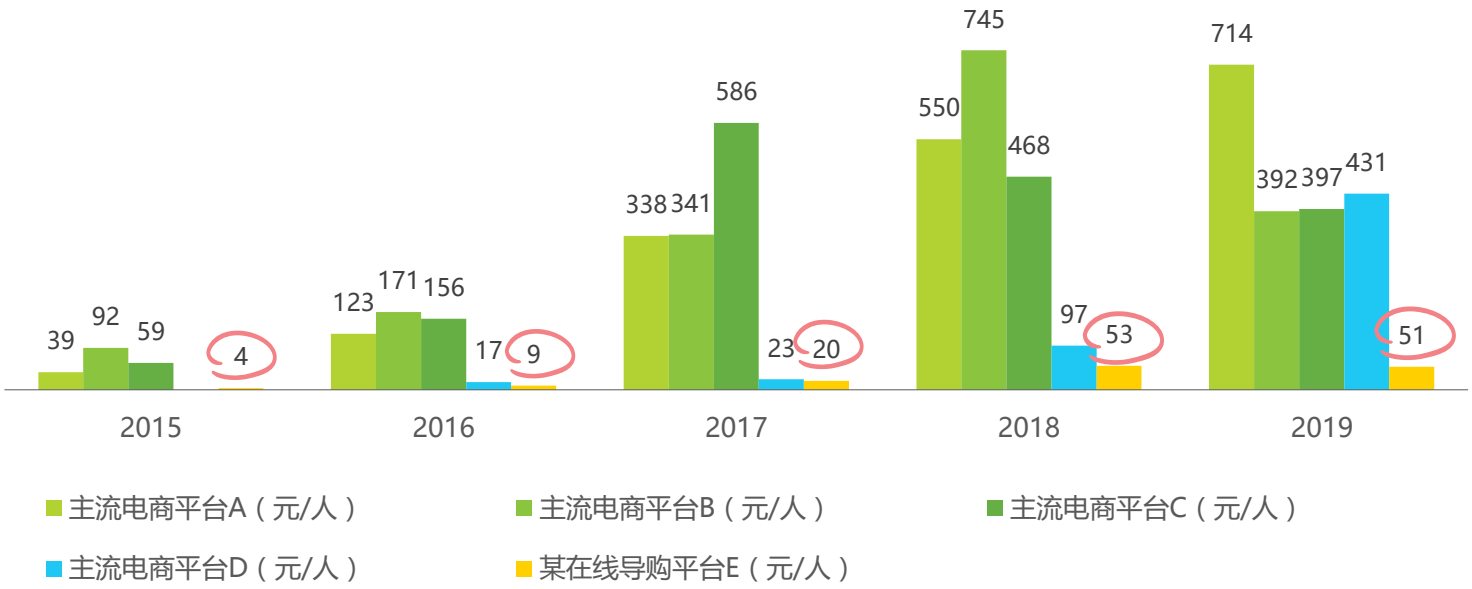
©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业模式分析

流量成本及流量效率成为导购平台制胜的必备要素

在丰富的优惠信息与多样化的高质量内容驱动下，在线导购平台的获客成本显著低于主流电商平台，这也是在线导购平台商业模式成立的根本与行业的准入门槛。

2015-2019年典型电商平台单位新增活跃用户对应档期营销费用



来源：中信证券，单位新增活跃用户对应当期营销费用=当期营销费用/当期新增年度用户数，该值并不等于获客成本，但可以作为获客成本的参考指标。主流电商平台指阿里、京东、唯品会和拼多多，排名不分先后。

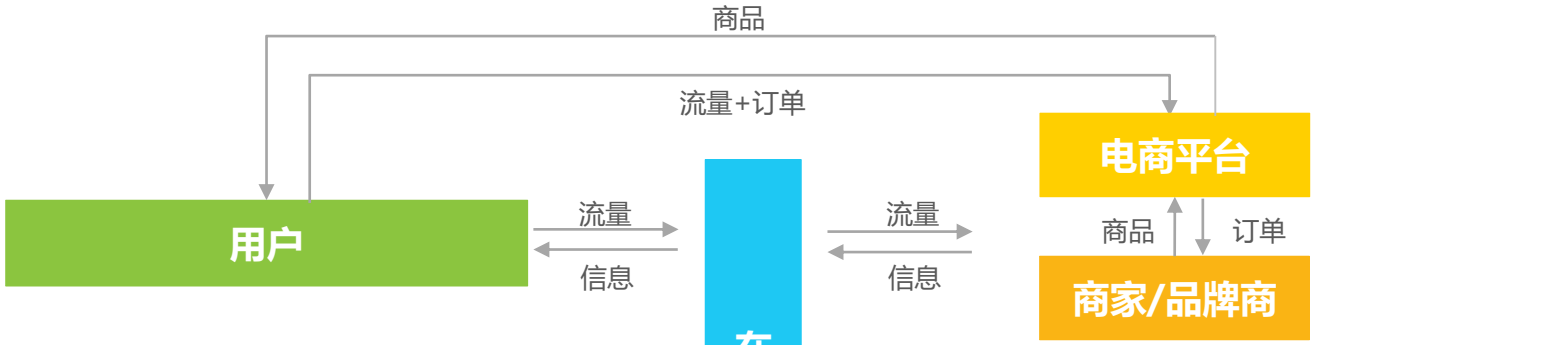
©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业模式分析

品效合一：服务供需两端，品牌宣传和销售渠道一体化

导购平台作为连接B端商家、平台与用户的中间环节，对产业链的价值在于促成交易，满足供给端与需求端的特定需求，是一种互惠共赢的商业模式。对于用户而言，导购平台的核心价值是通过价格/优惠信息或其他丰富的内容，辅助用户进行购物决策。对商家/品牌方而言，导购平台是电商平台之外的低成本流量来源；对于电商平台而言，导购平台是移动互联网时代碎片化的流量补充。

中国在线导购平台行业产业链分析



痛点：
- 面对海量商品和服务，缺少足够的信息，选择成本高
- 天然追逐优惠的理性消费特性

需求：
- 更优惠的商品购买渠道需求
- 帮助筛选和提供决策指导的需求

在线导购平台价值：
- 精选商品信息，帮助用户进行决策，解决用户“买什么”、“哪家卖”、“哪家好”的问题

痛点：
- 移动互联网时代流量碎片化，线上获客成本攀升
- 行业参与者不断增加，竞争日益激烈

需求：
- 流量及增加销量的需求
- 品牌建设需求

在线导购平台价值：
- 为供给端提供低成本流量来源，提升销量
- 在商品基础上再进行内容的包装，帮助品牌商建立品牌形象

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

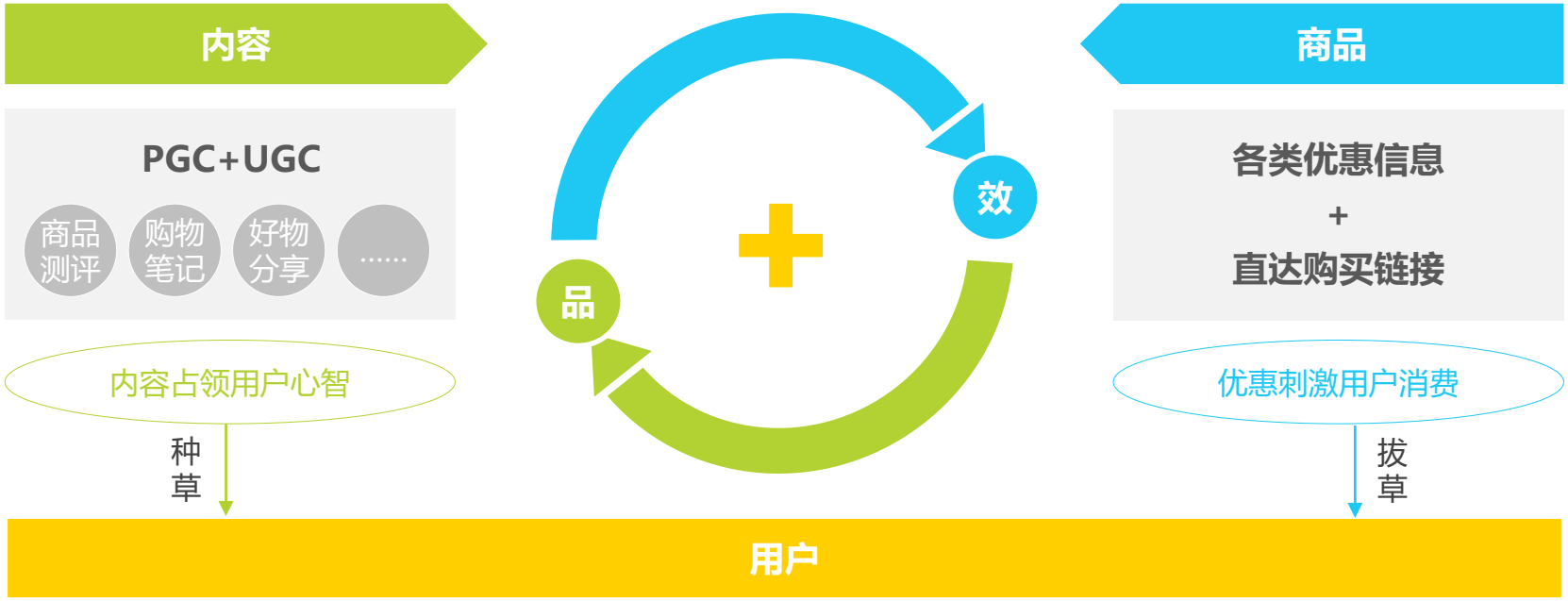
©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业模式分析

品效合一：内容+商品，品牌方进行品效合一营销的有力渠道

移动互联网时代，用户的需求和行为发生变化，消费场景和渠道都在多元化发展，使得广告主对营销行为做出改变。品牌方在追求品牌曝光度的同时，也越来越在意曝光后效果转化的结果，对于通过品效合一的营销模式实现自身利益最大化的需求日益强烈。在线导购平台一方面通过多样化内容形式吸引用户种草，帮助品牌商深化用户的品牌认知，另一方面通过优惠刺激用户直接下单购买，通过“内容+商品”的模式，成为品牌方进行品效合一营销的有力渠道。

中国在线导购平台品效合一营销实现路径



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业模式分析

盈利模式：佣金和广告是在线导购平台的主要收入来源

在线导购平台的盈利模式为向上游收费，对于商家/品牌商来说，其愿意为在线导购平台付费的基础在于导购平台为其提供流量及由此带来的成交转化。佣金和广告是在线导购平台的主要变现模式：一方面通过将用户导流到电商平台，按用户在电商平台最终成交额的一定比例提成；另一方面是直接将自身平台积攒的流量变现，获得广告收入。从结构来看，当前大多数导购平台仍以佣金收入为主要收入，部分平台在这两种基础盈利模式之外，也开始尝试利用自身发展积累的品牌资源和用户优势，向产业链上下游进行延伸拓展，探索更多的盈利点。

中国在线导购平台盈利模式分析

佣金

- **计费方式**：按用户在电商平台最终成交额的一定比例收取
- **费率**：变化幅度较大，1%-30%不等；服饰类佣金率相对较高，数码3C类相对较低

广告

- **合作形式**：与品牌商直接合作或与广告代理公司合作，签订年度框架合作协议或按单个项目单独进行合作
- **计费方式**：根据导购平台业务情况及客户实际需求，包括CPC、CPM、CPA、CPT等多种计费模式

来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

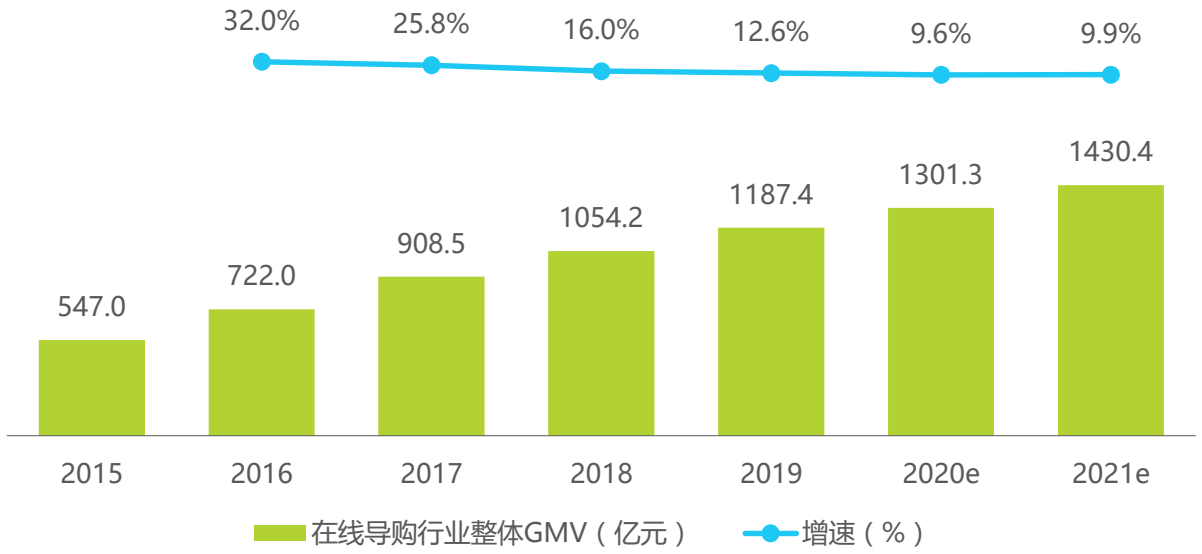
©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业交易规模

2019年中国在线导购平台行业整体GMV规模达1187.4亿元

中国在线导购行业依托于网络购物市场的繁荣快速发展。2014-2015年，借移动端风口，网络购物成长起一批电商新势力，新兴电商网站产生了大量的流量需求，行业实现较快增长。未来，随着在线导购平台的外延逐步扩大，向旅游、外卖等生活服务类电商的渗透进一步增加，行业将持续稳步增长。

2015-2021年中国在线导购行业整体GMV规模及增速



注释：在线导购行业整体GMV指用户通过在线导购平台进入电商平台下单并成交的商品交易总额。未剔除退货影响，即通过导购平台完成下单的名义成交额。
说明：1. 此处规模仅计算导购电商平台，不包括自媒体达人分享。2. 导购电商营收的核算口径：(1).包括所有导购/返利网站的规模，不区分综合型与垂直型。(2).包括线上网购部分的导购、线下商超的导购/返利服务、线下酒店旅游等所有导购/返利业务的总和，不仅指网络购物导购。(3).不包含在线导购平台自建电商平台部分的交易规模，仅计算其导流到其他电商平台的交易规模。
来源：公开信息、企业财报及访谈，根据艾瑞统计模型核算。

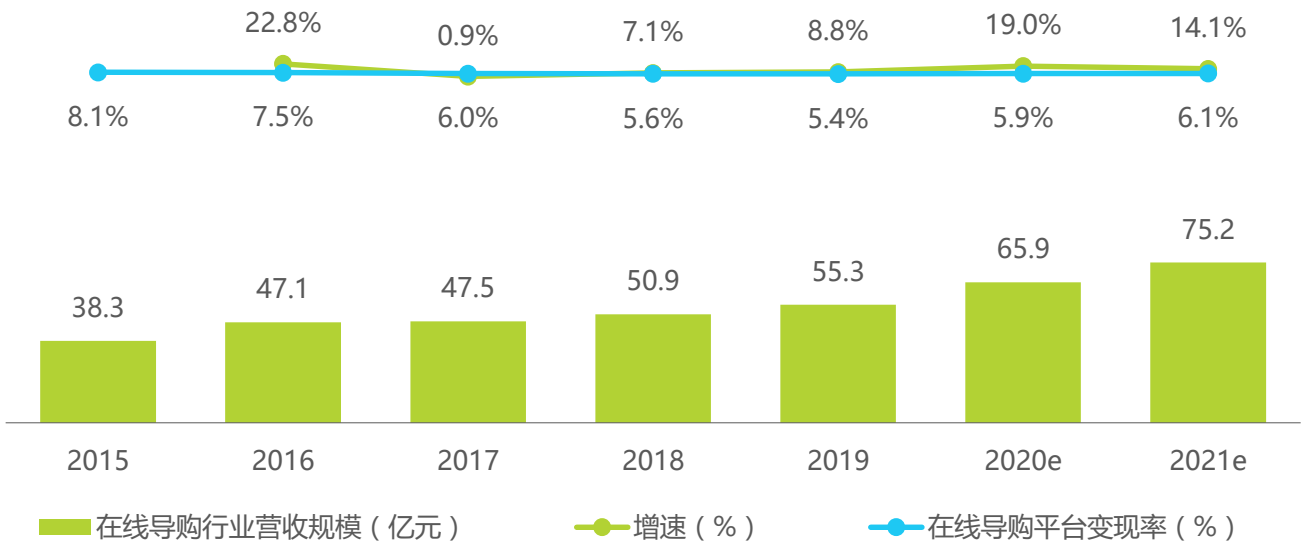
©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台行业营收规模

导购平台流量变现方式多元化，未来变现率还有提升空间

2019年，在线导购平台行业营收规模为55.3亿元，同比增长8.8%，预计2020年营收规模可达65.9亿元。2015-2019年间，由于在线导购行业从以返利模式为主的营销推广方式向优惠券模式为主进行转变，行业变现率有所降低。但是优惠券模式下平台不需要再支出返利成本，不会对平台净利润产生影响。未来随着行业参与者精细化运营能力提升，对流量价值的挖掘进一步深入，变现方式多元化，行业的变现率还有提升空间。

2015-2021年中国在线导购行业营收规模及变现率



注释：1. 此处规模仅计算导购电商平台，不包括自媒体达人分享。2. 导购电商营收的核算口径：(1).包括所有导购/返利网站的规模，不区分综合型、垂直型。(2).包括线上网购部分的导购、线下商超的导购/返利服务、线下酒店旅游等所有导购/返利业务的总和，不仅指网络购物导购。(3).仅计算导购网站的导购佣金收入与广告收入，不含其自建电商业务的商品销售和佣金收入。(4).在线导购平台变现率=在线导购平台营收/在线导购平台净GMV。
来源：公开信息、企业财报及访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2020.8 iResearch Inc.

APP端导购类应用月均独立设备

返利网位于第一梯队，什么值得买、识货、淘粉吧位于第二梯队

2018年7月-2020年6月中国在线导购平台企业APP月均独立设备数梯队示意图



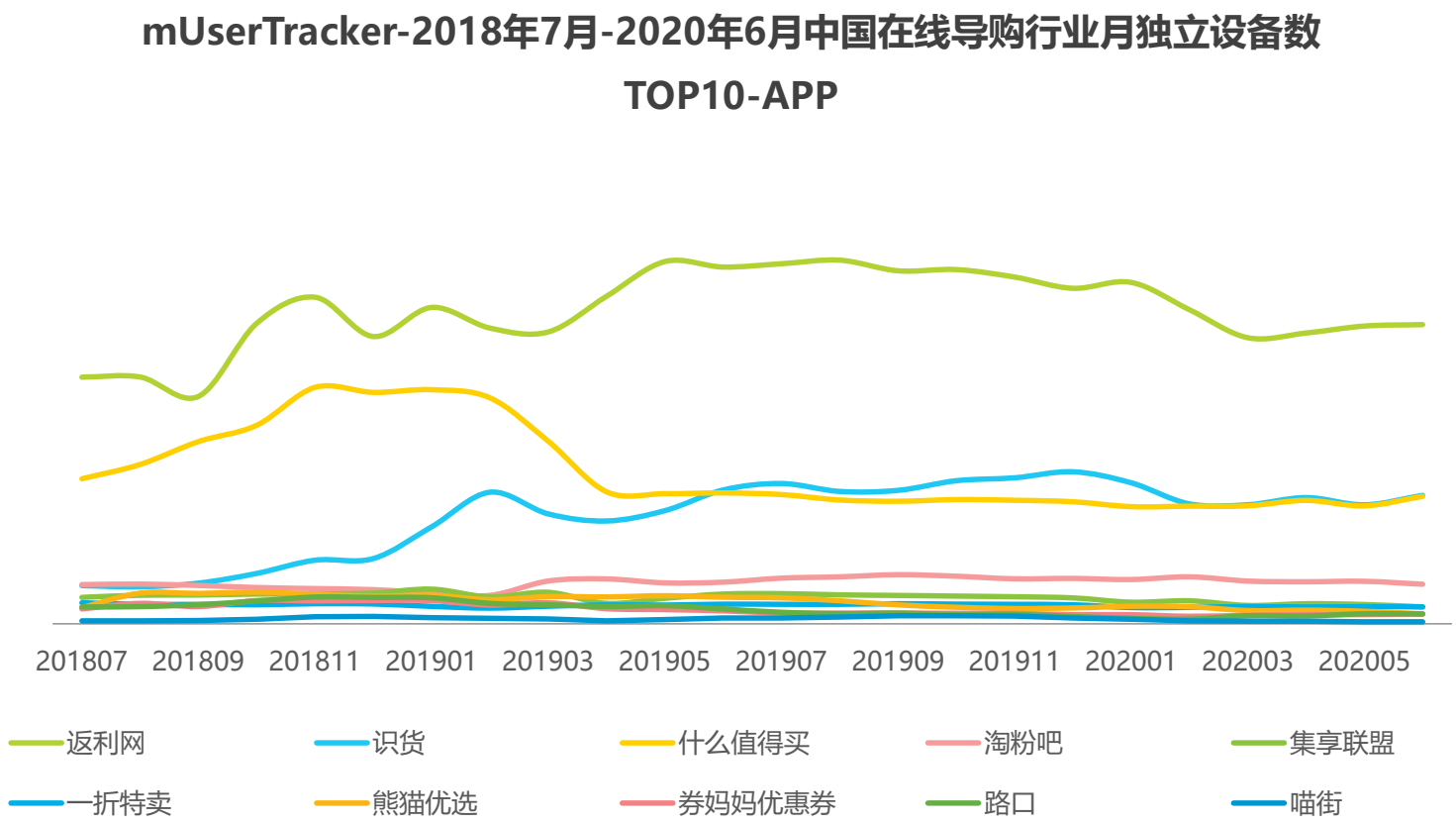
（单位：万台）

注释：按照2019年1月-2020年6月月均独立设备数整理，同一梯队企业排名不分先后，第三梯队只展示部分企业。独立设别数指使用该App的设备总数，单个设备重复使用只计1个，仅计算独立APP端。
来源： UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

APP端导购类应用月独立设备数TOP10

头部app流量集中效应明显，疫情期间略有回落

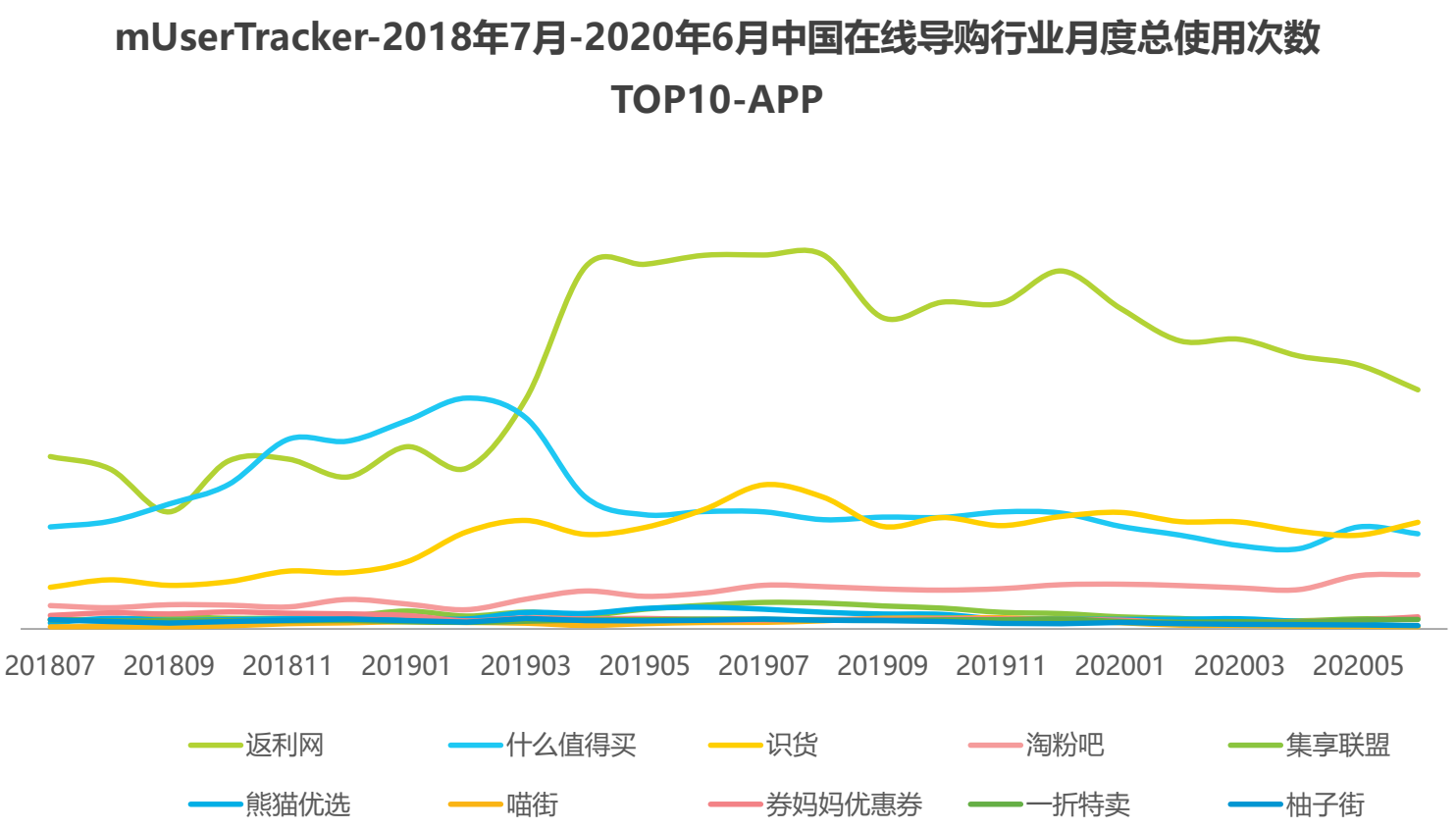


注释：独立设备数使用该App的设备总数，单个设备重复使用只计1个，仅计算独立APP端。
来源： UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

APP端导购类应用月总使用次数TOP10

返利网2019年Q1用户总使用次数大幅增长，后格局稳定



注释：使用次数指设备使用该App的有效次数，仅计算独立APP端。
来源： UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

中国在线导购平台市场环境分析	1
中国在线导购平台市场发展驱动因素	2
中国在线导购平台市场发展现状	3
典型企业案例	4
中国在线导购平台行业趋势分析	5

返利网

始于返利，构建全链路、全渠道、全场景的首选消费决策入口

返利网于2007年成立，以在线导购业务为核心，致力于全景赋能合作伙伴，通过“商品＋品牌”来打造品效合一的共赢生态。一方面，以线上商品类导购为起点，逐步丰富自己的服务生态，覆盖了零售、旅游、生活服务等多个消费场景，构建起全链路、全场景、全渠道的消费生态，从而满足用户的全部消费需求。另一方面，返利网构建内容频道，开发了好物榜单、开箱测评等多个优质栏目，引入优质KOL和MCN机构，并结合多种创意营销活动吸引用户种草，商品的购买则通过优惠券等福利进行刺激。目前，返利网已服务超过400家合作商，合作品牌超50000家，通过基于效果转化的营销方式直击商家销量需求。

返利网商业模式分析



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

什么值得买

内容打造集导购、媒体、工具、社区属性于一体的购物门户

什么值得买于2010年成立，是一家集导购、媒体、工具、社区属性为一体的消费领域门户型网站服务平台。平台早期以优惠信息为主，后逐渐加入海淘、原创、咨询、众测百科等多个频道，以丰富的消费类内容向用户介绍高性价比/有口碑的商品及服务，为用户提供消费决策支持，并以此为延伸提供海淘代购平台服务和互联网效果营销平台服务。

什么值得买主营业务逻辑图



来源：公司公告，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

ShopBack

东南亚以返利模式为主的，一站式生活方式门户网站

成立于2014年的ShopBack，主要通过旗下平台为用户提供电商商品消费返利服务，同时提供出行预订、时尚用品、美容保健、杂货及食品配送等类别的消费返现。

ShopBack在新加坡、马来西亚、印度尼西亚等东南亚市场均已建立业务，目前，ShopBack已完成C轮7500万美元的融资，拥有超过2500家商户合作伙伴，为淘宝、亚马逊、Expedia、Shopee、Zalora等国内外知名品牌提供服务；帮助超过1900万用户在东南亚国家和地区购物时获得优惠及返利，每3秒钟产生一个订单，在为合作伙伴提供高性价比营销的同时，也为用户带来更智能的购物体验。

ShopBack业务模式



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

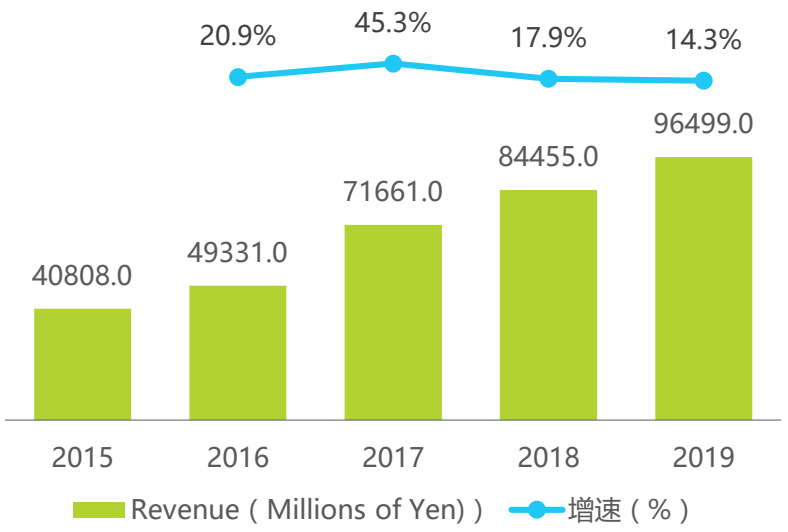
Ebates

以高效丰富的返利模式与协同效应见长的美国海淘返利网站

Ebates，现更名为Rekuten Rewards，创立于1998年，主要业务是为各大电商服务提供折扣促销返利服务，于2014年被日本乐天集团收购，至今拥有1200万美国用户，并且仍保持着稳定的发展，根据乐天财报，2015年至2019年，Ebates业务的营收从408.1亿日元增至965.0亿日元，复合增长率达24.0%。Ebates在美国市场的成功经验表明，用户对高性价比商品的需求是长期存在的，返利业务可以实现持续性增长。

除了体量（用户规模与覆盖商户）的优势，Ebates拥有丰富且极具特色的返利模块，例如双倍返现、实体店返现、注册奖励、Membership Rewards（MR）账户等等，以迎合不同用户需求，并提供完善及时的追踪与申诉功能提高用户黏性，同时，Ebates与乐天的其他业务产生极大的协同作用，乐天的会员制模式为Ebates带来了流量，以及为优质的商家合作做背书。

2015-2019年Ebates的营收及增速



来源：Rekuten各年财报。

Ebates返利模式

联名信用卡	享受Rakuten 中各大商家无限量的额外 3% 返现
双倍返现	每周三会更新一批商家名单双倍返现，持续一周。每天也会挑选个别商家参加双倍返现活动
实体店返利	使用时将offer关联到Ebates账户的信用卡上，然后用该信用卡付款
推荐奖励	邀请朋友注册，并在一年内成功使用且获得返利，朋友获得$10，邀请人获$25
MR提现	所有赚取的返现按照 1：1 转为 MR 积分，而非现金，从积分价值上来说，MR 的价值在 1.6c/p 左右，高于 1：1

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院绘制。

中国在线导购平台市场环境分析	1
中国在线导购平台市场发展驱动因素	2
中国在线导购平台市场发展现状	3
典型企业案例	4
中国在线导购平台行业趋势分析	5

发展趋势：生态化

基于生态化，横向渗透服务品类，纵向渗透产业链

围绕用户、内容服务商和电商、品牌商创建共赢的生态系统，逐渐成为在线导购平台行业发展的核心驱动因素。以传统信息推广和优惠返利为基础，面向C端用户，扩充平台消费品类，拓宽应用场景；面向B端的品牌商与电商平台，扩充服务功能，例如，基于平台数据与服务能力，深入洞察用户行为与潜在需求，赋能合作伙伴；与此同时，纵向上加强在整个产业链的整合能力，例如不断优化内容栏目，吸引更多的内容达人、MCN机构加入，共同创建内容生态。

中国在线导购平台的生态闭环



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

发展趋势：流量多元化

内容媒介多元化与获取渠道多元化

随着行业竞争加剧、流量成本增加，在线导购平台在流量获取上日趋多元化。首先，内容平台与导购平台不断融合，流量接口与传播方式更加丰富；内容的形式也从图文逐渐扩展至短视频、直播等新形态；此外，由于用户的消费意愿更多地受到内容的影响，内容本身也将更加丰富多元，表现为从广告硬性灌输，到更多地用专业性、互动性、轻量化的优质内容占领用户心智，激发用户购买意愿。

中国在线导购平台流量多元化



来源：艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

发展趋势：智能化

技术赋能精准营销

随着大数据、人工智能、云计算等新一代信息化技术在营销领域的不断拓展，在线导购平台也纷纷加大在技术方面的投入和建设。通过建设大数据平台、智能营销平台等方式，深入挖掘用户个性化需求，实现精准商品与广告推荐，提升用户转化与留存，以提升自身用户运营能力，构建竞争壁垒。

中国在线导购平台基于大数据的精准营销运作流程示意图



来源：公开资料、公司公告，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询