



零售创新决胜新消费

2021年网络零售百强报告

目录

1 中国消费市场在数字化驱动下迎来发展新时期	2
1.1 数字化为疫后中国消费市场注入新活力	2
1.2 政策、技术、消费者需求与供应链变化持续推动消费品零售的数字化转型	4
2 2021 年消费品零售数字化百强榜单及解析	5
2.1 上榜企业总体分析	5
2.2 2020 年消费品和零售企业网络销售情况	7
2.2.1 上榜消费品企业	7
2.2.2 上榜零售企业	9
2.3 零售数字化典型案例分析	11
3 数字新格局下，无限趋近零时差消费者之旅	12
4 网络零售百强排名方法论	14

主要发现

- 在消费品零售行业数字化的推动下，网络零售对国内消费市场的贡献作用持续提升。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%。在社会消费品零售总额经历改革开放以来首次负增长的情形下，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。
- 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。
- 中国网络零售百强的销售规模持续增加。2021年网络零售百强企业销售额超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2亿元人民币以上。2021年上榜企业中，7家是电商企业，非电商企业达到93家，非电商企业数量比去年增长9.4%。其中，消费品企业达到51家，网络销售占总体上榜企业网络销售比重的22.1%，非电商零售企业42家，网络销售占比达6.2%。
- 网络零售百强上榜企业首次覆盖全国各个地理分区。今年榜单首次出现了东北地区企业。从数量来看，华东地区继续领先全国，上榜企业数量达到46家，华北企业12家，华南企业21家，华中企业10家，西部企业6家，东北企业1家，以及跨国企业4家。从网络销售额来看，华北企业网络销售额占比最高，达52%，其次为华东地区企业占比31.1%，华南地区企业占比14.4%，跨国企业占比1.2%，华中、西部、东北地区占比较少，均小于1%。
- 中国的消费品零售业态和社交媒体的演进就是一场趋近零时差消费者的历程。随着零售业态演进到以图文、声音、短视频形式大数据流量分发时代，在消费者需求变化、零售技术的提升和商业模式创新的过程中，社交媒体已经深度参与到商业和消费者决策。
- 消费品零售行业迎来战场前移。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。

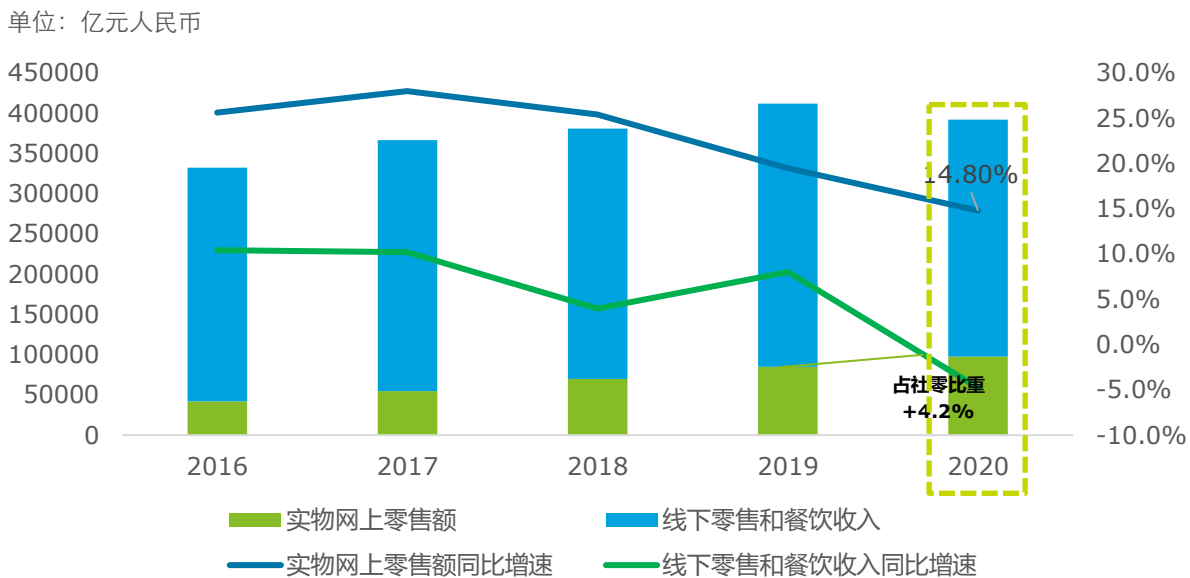
1 中国消费市场在数字化驱动下迎来发展新时期

1.1 数字化为疫后中国消费市场注入新活力

线上消费持续拉动内需

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。

图：实物网上零售额持续拉动消费增长

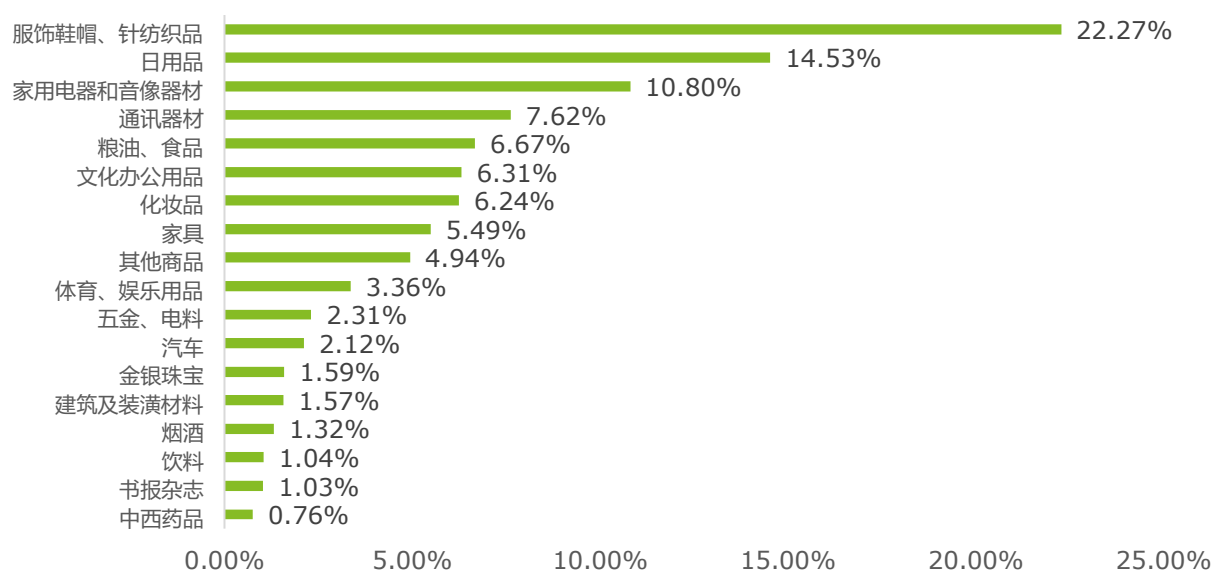


来源：国家统计局

疫后消费品零售加速向线上渠道渗透

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。

图：各品类网络零售交易额占比情况

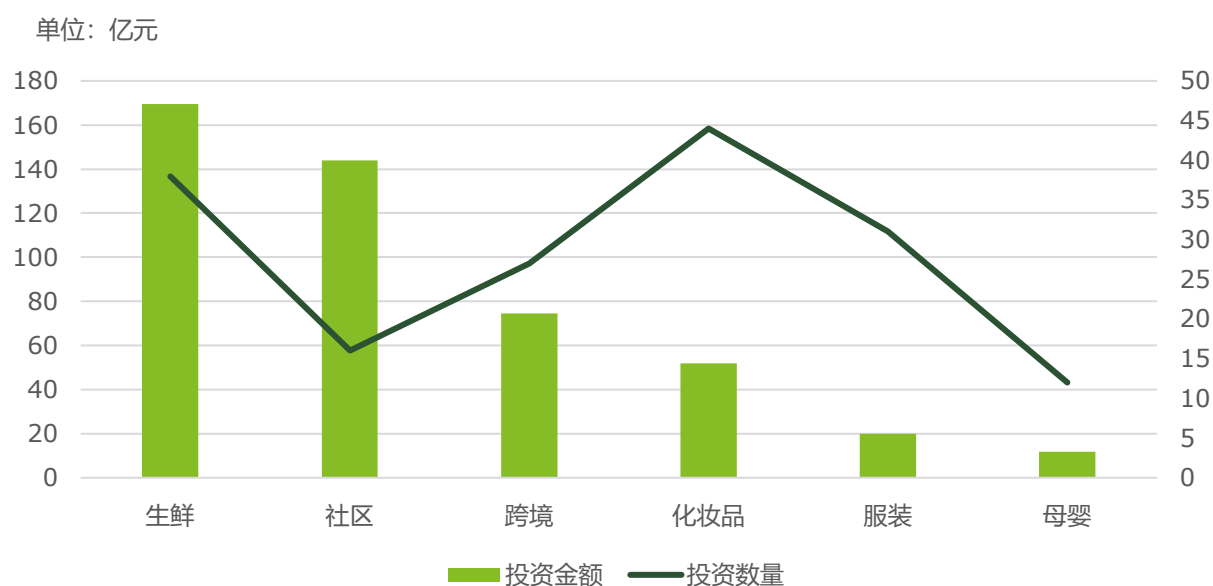


来源：商务部

数字化驱动的新业态和新模式快速发展

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。2020年，从投资金额来看，在疫情期间“无接触”的需求下，销量快速增加的生鲜、社区类消费新业态获得了最多的关注，获投金额领先于其他细分领域。从投资数量来看，国潮类消费推动下的化妆品，以及生鲜、跨境电商类企业领先于其他细分领域。

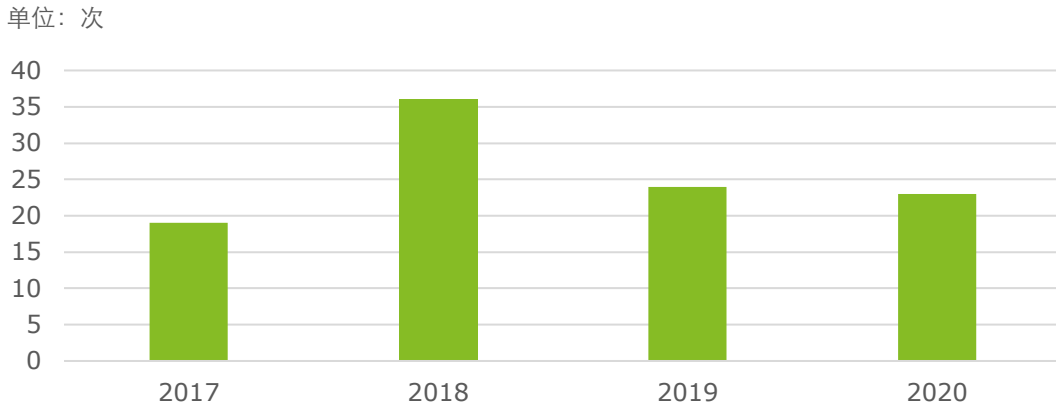
图：2020年消费品零售行业细分领域新业态投融资情况



来源：IT 桔子

疫情影响下，消费品零售行业的新模式新业态也在加速整合。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。

图：2017-2020年电商类并购事件数量



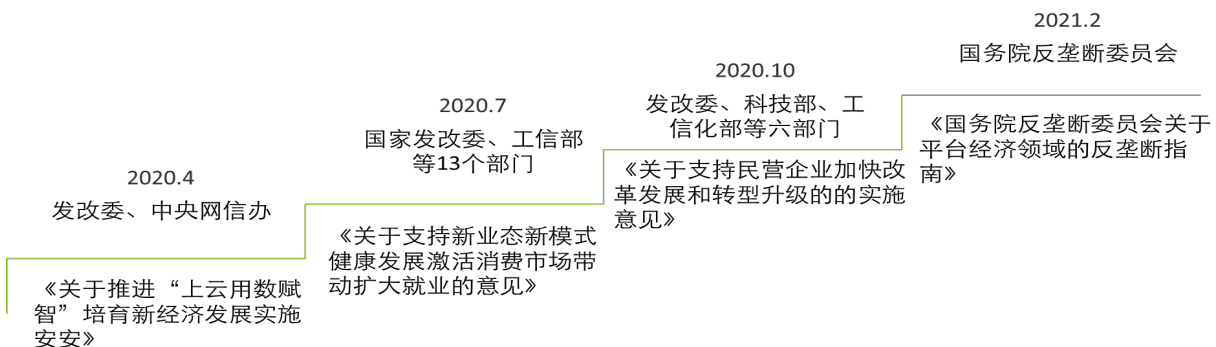
来源：IT 桔子

1.2 政策、技术、消费者需求与供应链变化持续推动消费品零售的数字化转型

国家对数字化转型升级的持续支持

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》则提出加强制度供给，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。

图：国家颁布的促进产业数字化和激发创新政策



疫情影响下供应链加速数字化转型

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。

线上消费持续向下沉市场和各年龄层渗透

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。此外，50岁及以上网民群体的占比在疫情期间快速提升，从2020年3月份占比16.9%，截止2020年12月底提升至26.3%。以上群体的崛起将继续为数字化赋能下的消费品零售行业带来发展红利。

5G、大数据、人工智能底层技术的广泛应用

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。

2 2021年消费品零售数字化百强榜单及解析

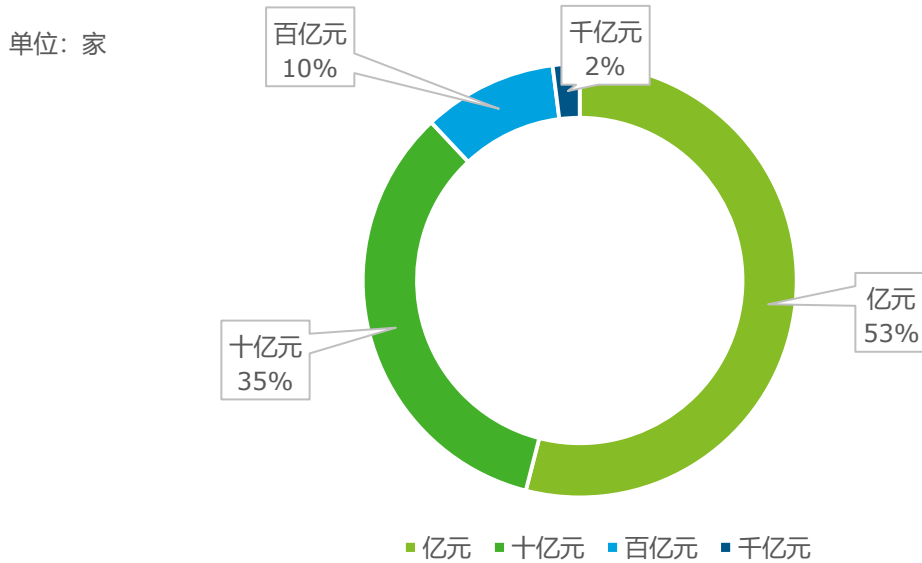
2.1 上榜企业总体分析

经过数年的发展，零售的边界已然打破，过去一年特别是疫情影响下，我们看到实体零售企业和消费品企业积极开展自身线上数字化业务，并积极探索新业态、新模式。德勤联合中国连锁经营协会共同开展中国网络零售调研，并根据调研成果发布2021中国网络零售TOP100榜单。榜单旨在记录和展现中国消费品和零售行业的数字化发展态势和发展进程。（完整榜单详见附件）

上榜企业网络销售规模持续增加

2021 年网络零售百强企业销售额超 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 亿元人民币以上。其中，网络销售额超过千亿的企业 2 家，百亿级企业 10 家，十亿级企业 35 家，亿元级企业 53 家。

图：企业网络销售规模分布



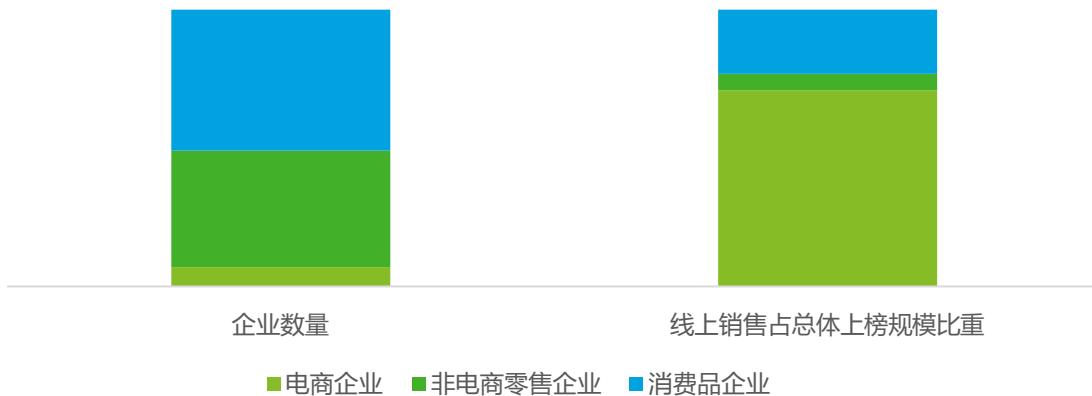
来源：CCFA, 德勤研究

消费品和实体零售企业数量的占比达到 93%

2021 年上榜企业中，7 家是电商企业，非电商企业达到 93 家，非电商企业数量比去年增长 9.4%。其中，消费品企业达到 51 家，网络销售占总体上榜企业网络销售比重的 22.1%，非电商零售企业 42 家，销售占比达 6.2%。

图：企业类型数量和网络销售额占比

单位：家



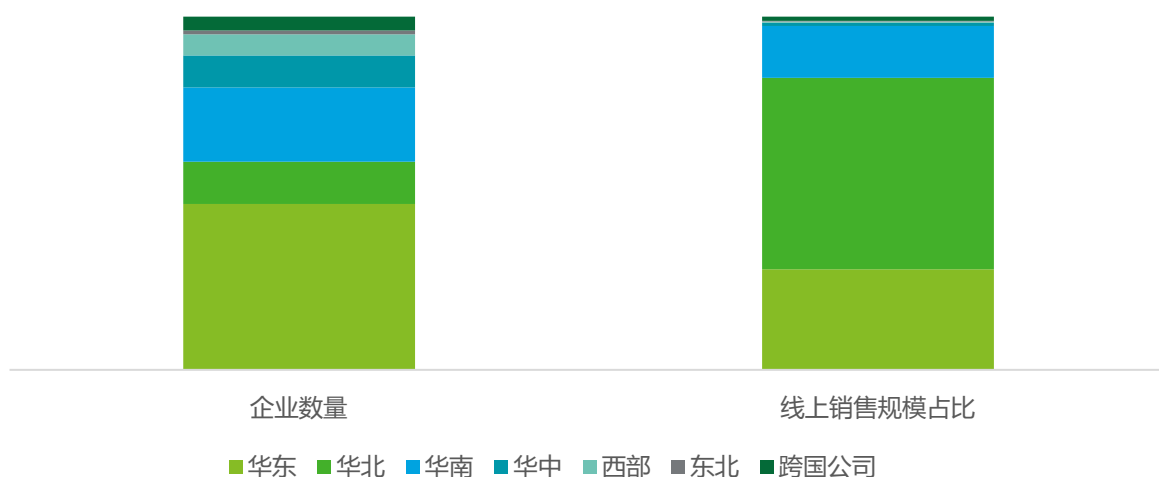
来源：CCFA, 德勤研究

网络百强企业地域分布广泛，华北企业网络销售额占比最高

地域分布方面，网络零售百强企业广泛分布在全国各个地域，今年榜单首次出现了东北地区企业。从数量来看，华东地区继续领先全国，上榜企业数量达到 46 家，华北企业 12 家，华南企业 21 家，华中企业 10 家，西部企业 6 家，东北企业 1 家，以及跨国企业 4 家。从网络销售额来看，华北企业网络销售额占比最高，达 52%，其次为华东地区企业占比 31.1%，华南地区企业占比 14.4%，跨国企业占比 1.2%，华中、西部、东北地区占比较少，均小于 1%。

图：各地域上榜企业数量和网络销售占比

单位：家



来源：CCFA, 德勤研究

2.2 2020 年消费品和零售企业网络销售情况

2.2.1 上榜消费品企业

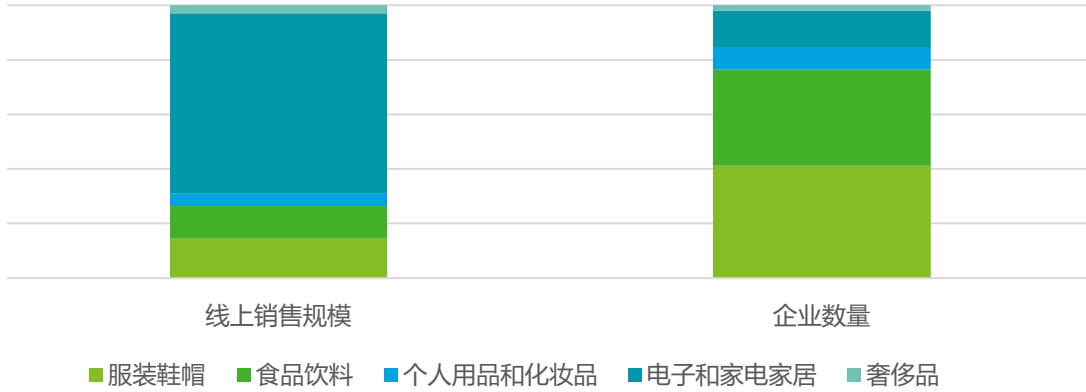
本次网络零售百强排名中，上榜消费品企业达 51 家，比去年增加 6%。企业类型包括食品饮料、个人用品和化妆品、服装鞋帽、奢侈品、电子和家电家居五大类。消费品企业的具体情况如下：

网络销售规模分布在亿级的企业数量最多

消费品企业中，服装鞋帽上榜企业 21 家，其网络销售额以亿元和十亿元规模的企业为主；食品饮料企业 18 家，上榜企业网络销售规模份额分布在亿元、十亿和百亿元级别；个人用品和化妆品 4 家，上榜企业网络销售额规模均达十亿元级别；电子和家居家电类企业 7 家，网络销售额在百亿级、十亿级和亿元级规模均有分布；奢侈品企业 1 家，企业网络销售额达到十亿元级别。

图：消费品企业网络销售规模分布

单位：万元人民币



来源：CCFA, 德勤研究

电子和家电家居类企业占上榜消费品企业网络销售额比重最大

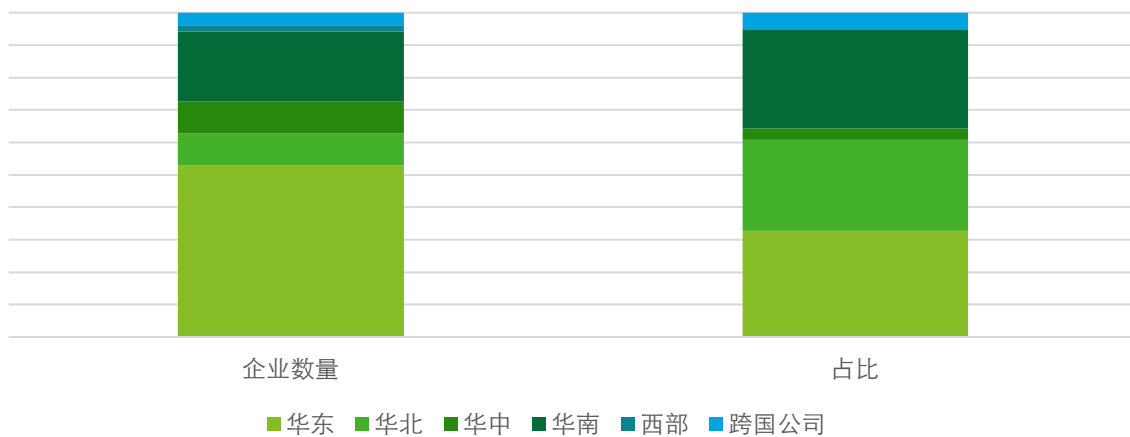
从细分领域来看，食品饮料企业 18 家，网络销售额占上榜消费品企业的 11.9%；服装鞋帽企业 21 家，网络销售额占上榜消费品企业的 14.4%；奢侈品企业 1 家，网络销售额占上榜消费品企业的 3.1%；个人用品和化妆品企业 4 家，网络销售额占上榜消费品企业的 4.8%；电子和家电家居企业 7 家，网络销售额占上榜消费品企业的 65.9%。

华东地区消费品企业网络销售额占比高于其他区域

消费品企业中，华东地区企业数量最多，达 27 家，网络销售额占上榜消费品企业的比重达 32.8%；华南地区企业 11 家，网络销售额占比达 30.4%；华北地区企业 5 家，网络销售额占比达 28%；华中、西部企业分别为 5 家、1 家，华中和西部两地总体网络销售额占比约占总体消费品企业的 3.6%；跨国企业 2 家，网络销售额占比 5.2%。

图：上榜消费品企业数量和网络销售规模占比

单位：家



来源：CCFA, 德勤研究

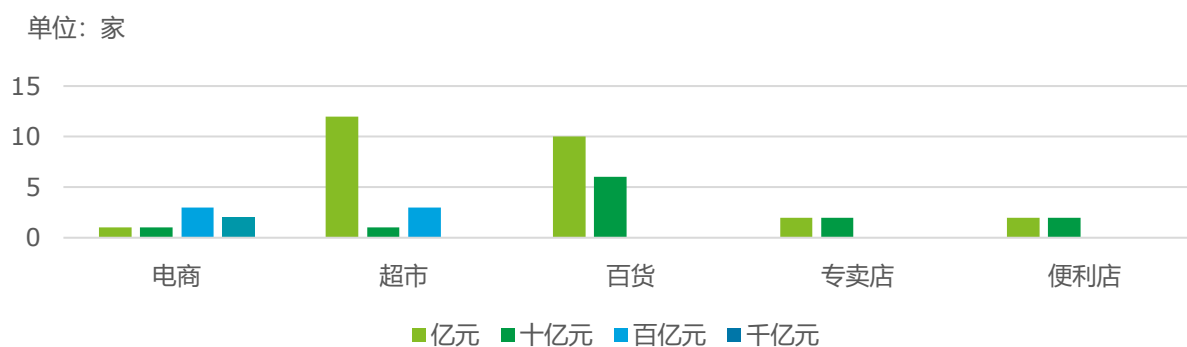
2.2.2 上榜零售企业

本次百强网络零售排名中，上榜零售企业达 49 家，销售额超过 11,487 亿元，比 2019 年提升 18.4%。其中电商企业数量仅占上榜零售企业数的 14%；其余 42 家为线下零售业态，今年上榜的非电商类零售企业数量较去年提升 13.5%。

零售企业网络销售额主要集中在十亿和亿元规模

从规模来看，上榜电商企业网络销售规模主要分布在百亿元级和千亿元级规模之间，上榜超市网络销售额主要以亿元级为主，上榜百货企业、专卖店和便利店则全部由亿元级和十亿元级的企业组成。

图：零售业态企业规模分布

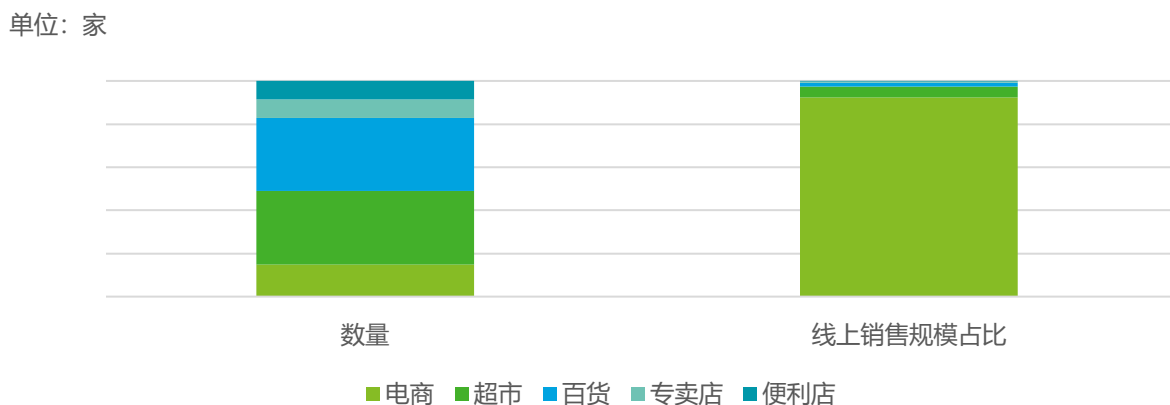


来源：CCFA, 德勤研究

实体零售企业达到 42 家，其中超市业态占比达到 5%领先其他实体业态

上榜零售企业中，电商企业 7 家，网络销售额占零售业态总销售额比重达 92.1%，非电商零售企业中超市企业 42 家，网络销售额占上榜零售企业网络销售额的 7.9%。百货企业 16 家，网络销售额占上榜零售企业网络销售额的 1.6%，专业专卖店企业 5 家，网络销售额占上榜零售企业网络销售额的 0.7%；此外，还包括便利店企业 4 家，网络销售额占上榜零售企业网络销售额的 0.3%。

图：细分业态企业数量分布及网络销售营收占比情况

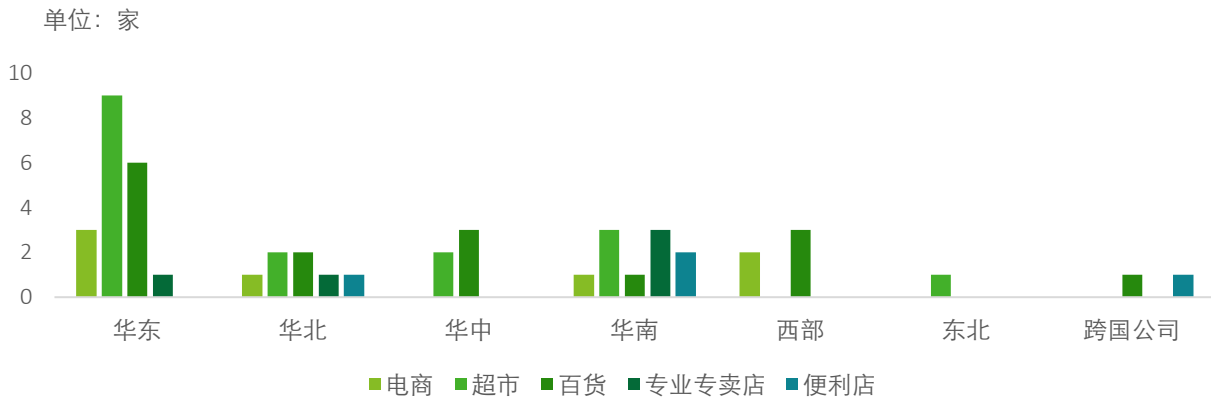


来源：CCFA, 德勤研究

百货企业在全国各地区分布最广，华东地区超市业态企业最多

从地域分布来看，华东分布的零售企业数量最多，达到 19 家，其次为华南、华北、西部、华中、跨国企业和东北。其中，华东的超市业态企业最多，达到 9 家。电商企业多点开花，在华东、华北、华南和西部都有分布。上榜百货企业在华东、华南、华中、华北和西部企业中均有分布。专业专卖店则主要分布在华东、华南、华北。

图：零售企业地域分布情况

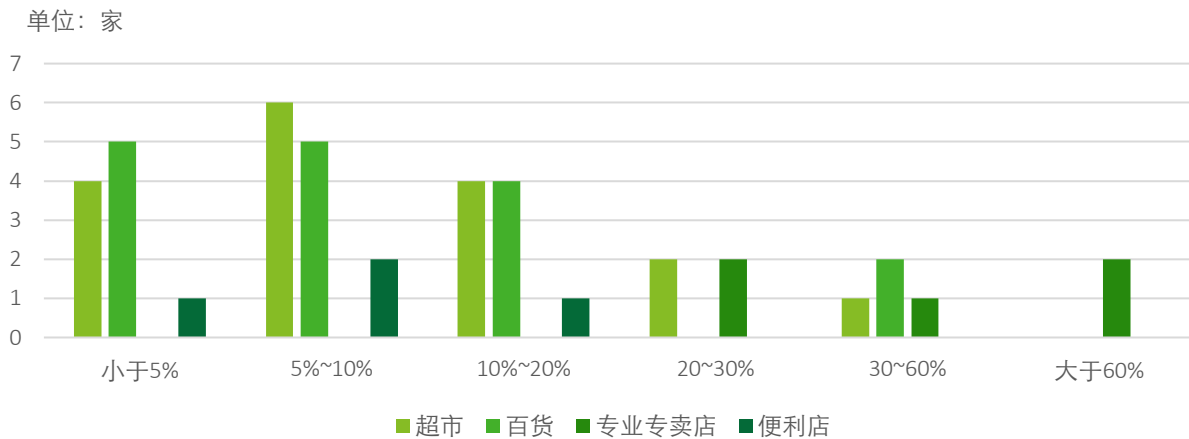


来源：CCFA, 德勤研究

实体零售企业的数字化转型在疫后出现分化

从非电商类零售业态销售数字化程度（即网络销售占上榜企业营收的比重）来看，上榜的专业专卖店企业销售中的数字化程度相对较高，网络销售占营收比重均大于 20%。超市、百货紧随其后，但以上业态上榜企业的网络销售占比出现了较大的分化。虽然百货和超市上榜企业销售占比超过 20% 的企业均未超过半数，但细分领域内头部企业的数字化水平较去年均出现了较大的提升。

图：网络销售占比企业数量



来源：CCFA, 德勤研究

2.3 零售数字化典型案例分析

2020 年的新冠肺炎疫情对各个行业造成了不同程度的影响。与此同时，仍然有许多企业在居家隔离，线下流量骤降，可选消费遭受影响的情形下，迎来了业绩的快速提升。这些企业都拥有一个共同的特点，即数字化在其研发、生产、营销、运营等多个环节的应用和赋能。

零售数字化趋势下，太平鸟加快全链路数字化转型

2020 年，太平鸟实现营收 90.57 亿，同比增长 14%，净利润 7 亿，同比增长 27% 的业绩。在疫情对服装鞋帽类可选消费的冲击之下，太平鸟的营收和利润的逆势上涨很大程度上源于企业的数字化转型。总结起来，太平鸟的数字化创新有以下几个特点：

首先，调整目标群体，聚焦年轻消费者。太平鸟锁定的年轻消费者主要是 18-30 岁的年轻消费者，这一群体对于设计感、个性有较高要求。利用大数据对消费者进行画像，准确了解消费者需求与偏好，与国内外景点 IP 合作制造联名爆款。其次，太平鸟从全产业链端开启了数字化转型。在制造端，利用人工智能分析需求，持续精进柔性生产供应体系，改变了服装业传统的订货粗放的订货模式，减少生产过剩以及货物积压造成的价格、销售波动。此外，太平鸟采取线上线下融合的模式拓展自己的新零售业务。新零售不意味着抛弃线下店面，而是通过 KOL 营销、直播带货、新品首发等线上线下融合的新模式，为消费者提供独特的消费体验和旅程。

社区化趋势下，永辉加快“最后一公里”消费的品质和服务升级

在传统端，零售业从卖方市场转为买方市场，品质和服务上升到经营的主要地位，线上线下融合发展的趋势日益形成。永辉通过新门店、新省区的扩张及供应链资源拓展，实现中国实体零售商超前 3 强目标。受 2020 年防疫常态化影响，线上业务占比逐渐增大，已经成为永辉新的业绩增长来源。为满足即时达/次日达/一件代发等到家业务模式需要，永辉建立线上商品管理机制，拉通线上线下营销，增加专属线上定制营销方案。

总体来看，永辉的数字化转型的措施主要包括以下几点，首先，大力发展到家业态，持续推进 mini 业态，通过线上线下融合与业态互补，获取增长。其次，持续加强供应链优势，通过成本、损耗等方面的有效控制，来提升利润空间。再者，永辉调整商品结构，结合数字化分析，打造“固本商品”“趋势商品”“新品”的新型商品结构。此外，永辉还持续升级到店体验，每年投入专项费用，对永辉线下门店进行升级改造，提升线下客流。

互联网+技术模式下元气森林走出国货品牌新路径

近年来，高国民度的饮料品牌元气森林受到消费者的青睐。作为年轻的消费品牌，元气森林以数据为驱动进行产品研发、流量渠道布局、产品灰度测试，以及营销投放的搭建。元气森林的成功具备以下数字化转型的特点：首先，元气森林以年轻用户的喜好为核心，用产品来推到研发，在数据支持下通过快速试错、迭代、改进产品。其新品大量推广前都会经过内外部、线上线下的灰度测试。其次，在营销阶段，元气森林秉持流量思维，通过在多个社交媒体流量渠道平台的内容互动，在 Z 世代用户中提升了影响力和品牌知名度。与此同时，其对年轻潮流趋势的洞察，使其制作出如樱花限定款等产品符合

年轻人尝鲜、对产品颜值、健康需求上升的趋势。此外，生产方面，元气森林在积累了大量用户基础和数据优势下，加快自建工厂的步伐。自有工厂和独立的研发为元气森林在供应链的掌控上赢得了更多的自主权并筑起企业“护城河”。

十荟团通过数字化加快下沉市场社区覆盖

疫情爆发以来，社区团购通过数字化、“无接触式”、即时性等优势获得了广大消费者的欢迎，而十荟团是其中的佼佼者。作为成立仅三年的零售新业态，十荟团为 25 个省、1598 个市县提供数字化社区电商服务。十荟团的发展离不开数字化在其业务中的深度渗透：首先，十荟团已经实现全链路的数字化。从下单、仓库分拣到最后交付到消费者手中，每个环节都有数字化的深度参与；其次，由于社区化的消费场景对即时性和便利性具有较高的要求，十荟团的“211 工程”（即晚上 11 点前结团，早上 11 点收到货品）通过数字化管控的第三方配送在提升配送效率的同时保证了消费者的购物体验；与此同时，十荟团还通过多渠道流量连接消费者，例如直播等方式。值得一提的是，对于社区团购类企业而言，直播渠道更多的是为消费者呈现高品质的产品，使消费者能够通过直观的方式获得商品信息，做到所见即所得。此外，以数据为驱动的十荟团与社区商户或团长业态的深度合作，在降低社区小店或团长采购价格，帮助其提升生鲜产品的备货效率的同时，也通过社区小店和团长等线下触点更好的服务消费者。

3 数字新格局下，无限趋近零时差消费者之旅

在 5G、大数据、人工智能等新技术的推动下，新模式、新业态、新场景持续发展。纷繁变化下，消费的未来将何去何从一直是困扰零售与消费品企业的棘手问题。例如，如何评估不同数字技术计划的优劣，从而设计出一个长短期兼顾的数字化转型项目？如何直接连接消费者，创造私域流量？如何运用数据与数字化技术和消费者互动，在所有零售形式中最大化消费者关系的价值？人人都在谈论数据、技术、数字化，我们的品牌如何紧随趋势？针对以上的问题，企业需要从“品牌相关度”、“技术和能力投资优先级”、“数据和科技的价值”，以及“有效的变革途径”四个方面重新思考商业模式的本质。

过去的几年间，我们看到消费者的购物时间从某一特定时段，转变为碎片化的购买；消费者的购物场景偏好从传统线下购买，逐渐变为线上下单线下配送和提货的“无接触式”模式；消费者的购买需求从产品功能，扩展为对情感和体验的需求。消费者进入了消费欲望可以在一天 24 小时内任何时间点内被激发和被满足的“零时差消费”时代。

回顾过去 20 年，中国的消费品零售业态和社交媒体的演进就是一场趋近零时差消费者的历程。零售业态从传统零售时代、现代商业时代、电商时代、本地生活、社交电商、新零售一路向零时差消费时代演进。与此同时，作为零时差消费时代的关键要素社交媒体也在零售对应的时间线加速演进。在图文为主要载体的大门户网站时期，以图文声音为载体的移动互联网时代，社交媒体并未深度参与商业和消费者决策。但随着零售业态演进到以图文、声音、短视频形式大数据流量分发时代，在消费者需求变化、零售技术的提升和商业模式的创新的过程中，社交媒体已经深度参与到商业和消费者决策。

在零时差消费时代之前，产品、地点和渠道曾是零售商业模式的关键要素。而进入到零时差消费时代，随着社交媒体更加深度地参与到消费者与商业活动中，零售商业模式的核心也逐渐从单纯的经营产品进化为经营消费者，即对消费者时间份额、心智份额和钱包份额的占领。在零时差消费时代，消费品和零售行业正在以零时差消费者为中心加速创新的进程，主要趋势包括：

回归零售本质。在寻求零售创新变革的历程中，最重要的步骤实则是回归零售本质。首先企业要以商品为王，即以提供符合消费者需求的优质商品为基础。同时，为了更好地服务消费者和提升企业生产经营效率，通过数字化的手段优化企业现有的供应链效率。此外，为了更加的了解消费者的需求和拓展市场，消费品零售企业应该以数据为驱动，推动企业的零售分析和数字化运营。

消费品零售行业迎来战场前移。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将得到快速发展。

充分挖掘在线消费者价值，通过多业态、多场景服务在线消费者。随着消费者的购物习惯和消费场景持续向线上线下融合的新模式发展。消费品零售企业在掌握以数据驱动的消费者洞察之下，需要根据消费者需求加快构建多业态的服务和多消费场景的服务，以满足消费者日趋碎片化的购买需求；

强调体验，通过创建社群生态系统连接消费者的业态创新将受到消费者的青睐。在新一代消费者主导的未来消费市场，消费者对体验的追求将使服务和体验与商品进一步融合，个性化需求催生新兴消费领域和小众消费崛起。未来，商场/居住社区的数字化社群生态系统有望成为主流。以消费者互动体验为主的旗舰店，以 S2B2C 为代表的数字化社群生态系统都将为消费品零售行业带来新的活力。

关注从商品到经营的绿色与可持续趋势。在国家倡导绿色、低碳、循环、可持续的生产生活方式的趋势下，消费品零售企业应该持续关注从生产、销售、物流等各个生产流通环节的可持续趋势。企业可以从原材料、供货渠道方面进行符合绿色环保标准的生产流程和供应链管理，降低中间环节和无效库存对环境和企业成本的损耗。围绕企业端的可持续发展方面的机制创新将重新定义企业的整体形象，并促进企业的长远发展。

4 网络零售百强排名方法论

数据来源：

数据来自于公司公开信息，上市公司企业财报、新闻稿等材料，以及行业分析报告，交易记录估算，新闻访谈等。由于数据的有效性无法合理的预测零售营收，部分消费品和零售企业不能进行排名。

营收财年界定：

榜单中的排名来自企业 2020 财年数据，为排行的统一性，包括企业财年结束日期介于 2020 年 6 月 1 日到 2021 年 4 月 30 日间的企业，且年报发布日期不晚于 2021 年 4 月 30 日。

营收调整与统计规则：

排名采纳的是企业财报发布日期发布的财报版本，即使企业在新财年对被榜单采纳的往年财报数据进行更正和重新发布，若无特殊情况，将不对排行榜中的数据产生影响。

零售和消费品企业在榜单中的范围界定：

包括：

- 零售企业直接销售商品给消费者
- 垂直综合品牌制造商的零售业务
- 电商 B2C 零售商

不包括：

- B2B 电商
- 电商拍卖网站
- 汽车经销商
- 未公开零售数据的加油站零售商店
- 私募股权和其他投资公司
- 收购集团
- 数据的有效性无法合理的预测零售营收的零售企业

网络零售收入在榜单中的界定：

包括：

- 通过线上渠道向消费者销售的零售商品，收入来自直接 B2C 销售，公司是记录的卖方

不包括：

- 电子商务第三方销售和其他市场拍卖收入，如佣金、费用、广告收入
- 汽车/汽车销售收入

附录（100 强榜单）

2021 中国网络零售 TOP 100		
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（手机+IOT 消费品）	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
11	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	1,234,000
12	永辉超市股份有限公司	1,045,000
13	*雅诗兰黛中国	995,753
14	孩子王儿童用品股份有限公司	987,922
15	安踏体育用品有限公司	900,000
16	三只松鼠股份有限公司	723,100
17	* 阿迪达斯中国	700,000
18	华润万家（控股）有限公司	590,000
19	维达国际控股有限公司	500,274
20	良品铺子股份有限公司	452,081
21	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司	436,232
22	恒安国际集团有限公司	430,000
23	银泰商业（集团）有限公司	418,974
24	李宁有限公司	405,412
25	天虹数科商业股份有限公司	356,081
26	安琪酵母股份有限公司	328,822
27	蓝月亮集团控股有限公司	317,658
28	上海家化联合股份有限公司	297,600
29	宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司	280,000
30	1919 酒类直供	248,852
31	*好想你健康食品股份有限公司	240,080
32	江西煌上煌集团食品股份有限公司	222,600
33	深圳百果园实业发展有限公司	208,800
34	海澜之家股份有限公司	204,970
35	特步国际控股有限公司	204,302

36	北京迪信通商贸股份有限公司	203,235
37	新华都购物广场股份有限公司	189,245
38	来酷科技有限公司	178,332
39	广州尚品宅配家居股份有限公司	162,836
40	慕尚集团控股有限公司	149,731
41	福建七匹狼实业股份有限公司	146,069
42	华帝股份有限公司	144,083
43	苏果超市有限公司	137,200
44	重庆百货大楼股份有限公司	119,800
45	河北叁陆伍网络科技集团有限公司	107,735
46	广州市钱大妈农产品有限公司	104,800
47	湖南友谊阿波罗商业股份有限公司	102,626
48	步步高商业连锁股份有限公司	99,006
49	锦泓时装集团股份有限公司	83,600
50	*北京三元食品股份有限公司	81,933
51	361度国际有限公司	79,150
52	都市丽人（中国）控股有限公司	76,368
53	银座集团	75,683
54	浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司	74,819
55	中百控股集团股份有限公司	74,487
56	乐友国际商业集团有限公司	70,000
57	喜临门家具股份有限公司	67,272
58	联华超市股份有限公司	64,852
59	利群集团股份有限公司	63,891
60	卡宾服饰有限公司	61,248
61	杭州联华华商集团有限公司	60,115
62	雅戈尔集团股份有限公司	60,005
63	上海来伊份股份有限公司	59,393
64	广州酒家集团股份有限公司	58,698
65	金健米业股份有限公司	58,505
66	重庆谊品弘科技有限公司	58,000
67	浙江万风商业集团有限公司	54,337
68	浙江奥康鞋业股份有限公司	52,199
69	江苏新合作常客隆连锁超市有限公司	51,452
70	永旺中国	51,361
71	洽洽食品股份有限公司	51,308
72	哈尔滨地利生鲜农产品企业管理有限公司	48,535
73	五谷磨房食品国际控股有限公司	48,142
74	金鹰商贸集团有限公司	47,900
75	上海晨光文具股份有限公司	47,427
76	江南布衣有限公司	46,408

77	周黑鸭国际控股有限公司	45,823
78	北京京客隆商业集团股份有限公司	45,437
79	东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司	45,294
80	江西省绿滋肴实业有限公司	43,163
81	上海元祖梦果子股份有限公司	42,713
82	卜蜂莲花	39,918
83	時計宝投资有限公司	39,737
84	广东嘉荣超市有限公司	39,678
85	欣贺股份有限公司	38,548
86	上海百润投资控股集团股份有限公司	38,055
87	佛山市海天调味食品股份有限公司	38,025
88	三江购物俱乐部股份有限公司	37,074
89	罗森（中国）投资有限公司	32,432
90	绿地全球商品贸易港集团	32,431
91	世纪华联超市连锁（江苏）有限公司	32,377
92	安莉芳控股有限公司	32,225
93	武汉武商集团股份有限公司	31,015
94	银川新华百货商业集团股份有限公司	30,700
95	中源家居股份有限公司	27,262
96	金猫银猫集团有限公司	26,785
97	千禾味业食品股份有限公司	25,997
98	郑州丹尼斯百货有限公司	25,000
99	深圳歌力思服饰股份有限公司	24,900
100	茂业商业股份有限公司	24,143

- 注：**
1. 榜单中零售企业数据为自营网络销售额；
 2. 企业名称前标*的为通过二手信息估算数值，海外企业数据按照企业年报中国内地或大中华区销售数据估算。如有较大出入，请联系我们。

部分企业数据说明：

1. 京东数据来源于 2020 年财报中 Net Product Revenue；
2. 苏宁易购数据根据自营商品规模增速估算
3. 小米按其手机和 IOT 消费品业务的销售估算，不包括平台和互联网服务收入；
4. 按照阿迪达斯年报估算
5. 按照好想你年报估算

联系我们

德勤联系人

张天兵

德勤亚太消费品与零售行业领导人

电子邮件: tbzhang@deloitte.com.cn

陈岚

德勤研究总监

电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn

中国连锁经营协会联系人

彭建真

中国连锁经营协会秘书长

电子邮件: kevin@ccfa.org.cn

孙民仕

中国连锁经营协会创新部副主任

电子邮件: sms@ccfa.org.cn



关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构，为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾 150 个国家与地区的成员所网络及关联机构（统称为“德勤组织”）为财富全球 500 强企业约 80% 的企业提供专业服务。敬请访问 www.deloitte.com/cn/about，了解德勤全球约 330,000 名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过 100 座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于 1917 年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。