

# 四川电子商务数据分析报告

## 2020年1-6月半年报





# 四川电子商务整体情况

## 一、全国电子商务解析

全国电子商务整体交易	· · · · · ·	02
全国电子商务地域解析	· · · · · ·	04
全国电子商务行业解析	· · · · · ·	07

## 二、四川电子商务解析

四川电子商务发展概览	· · · · · ·	13
四川电子商务整体交易	· · · · · ·	14
四川电子商务地域解析	· · · · · ·	17
四川电子商务行业解析	· · · · · ·	21
四川电子商务网商监测	· · · · · ·	32
“四川造”网络零售解析	· · · · · ·	39
四川农村电子商务解析	· · · · · ·	46
四川农产品网络零售解析	· · · · · ·	57
四川直播数据监测	· · · · · ·	62
四川电子商务综合发展指数	· · · · · ·	66
指标释义	· · · · · ·	70



## 网络交易额与网络零售额

2020年上半年，全球疫情肆虐并在二季度持续恶化，人类大部分经济社会活动一度被按下“暂停键”，这对国际产业链供应链稳定性造成极大破坏；同时，世界主要发达经济体失业人口快速增加，其中美国6月失业率高达12.3%，较2月高出7.6%，且日本、英国等国家失业率也大幅走高。综上，全球各国的社会稳定正面临重大考验，国际政治外交、经贸、投资等对外环境正面临严峻挑战，据IMF预计，2020年全球经济将萎缩4.9%，恐成为“大萧条”以来最严重的经济衰退。

虽然国际形势如此复杂恶劣，但我国在二季度提出的“六稳”“六保”大局工作方案，强有力地保证了国家的有序发展。在政策的坚强领导下，疫情防控积极有效，复工复产复商复市有序推进，经济稳步回暖复苏，制造业PMI指数已连续4个月站上荣枯线，规模以上工业增加值连续两个月出现正增长，工业用电量增速加快……种种数据都表明，全国各地正在“亮起来、动起来、活起来”。虽然过程中还存在诸多困难，但只要全国人民团结一致，坚定不移长期做好防疫、保供、维稳（稳就业、稳消费）的相关工作，就能在复杂多变的国际格局中立于不败之地。

同时，从电商数据也能看出我国“六稳”“六保”工作取得的积极成效。2020年二季度，全国网络交易额同比较一季度提升8.31个百分点，网络零售额同比较一季度大幅提升16.81个百分点。在全国消费被不断激活的同时，电子商务也在疫情期间为保供、维稳发挥了不可替代的作用，并显著改变了不少消费者的消费理念及购买方式。总体来看，2020年上半年我国网络交易额实现24.37万亿元，其中网络零售额实现5.81万亿元，同比增长7.74%；本期电子商务呈现出供需两端线下往线上加快转移、新型线上营销模式快速发展的特点，并从一定程度上反映出经济恢复、转型升级的可持续性和中国内需的潜力。

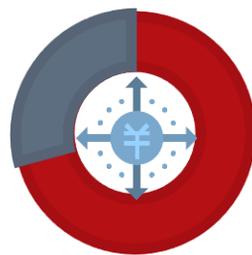
**网络交易额 243,654.60 亿元**  
同比增长 **-2.19 %**

**网络零售额 58,122.69 亿元**  
同比增长 **7.74 %**



◆ 大宗及B2B **185,531.91 亿元**

◆ 网络零售额 **58,122.69 亿元**



◆ 实物型网络零售额 **41,146.81 亿元**

◆ 服务型网络零售额 **16,975.88 亿元**

注：①网络交易额包括网络零售额、B2B及大宗商品现货交易数据；②网络零售额指企业及个人通过自建平台或依托第三方平台面向个人提供商品、服务产生的成交金额总和，包括实物型网络零售额和服务型网络零售额；③实物型网络零售指电子商务企业(含个体)通过自建平台和依托第三方平台面向个人，针对实物产品进行电子商务交易，实物型一般都会产生物流和仓储等衍生服务，如服装、食品等；④服务型网络零售指电子商务企业(含个体)通过自建平台和依托第三方平台面向个人，针对服务商品的电子商务交易，服务型一般不会产生物流、仓储等衍生服务，如餐饮、娱乐、旅游、话费等。



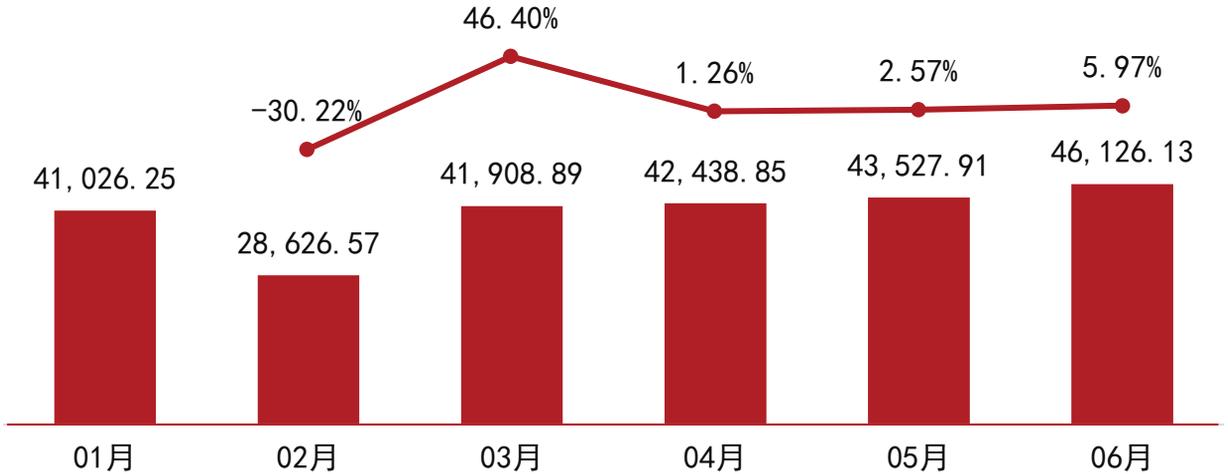
## 网络交易、网络零售的二季度分月环比均呈现出良好的稳步增长态势

### 月度网络交易额及环比增长率

网络交易额合计 **243,654.60** 亿元

(单位/亿元)

—●— 环比

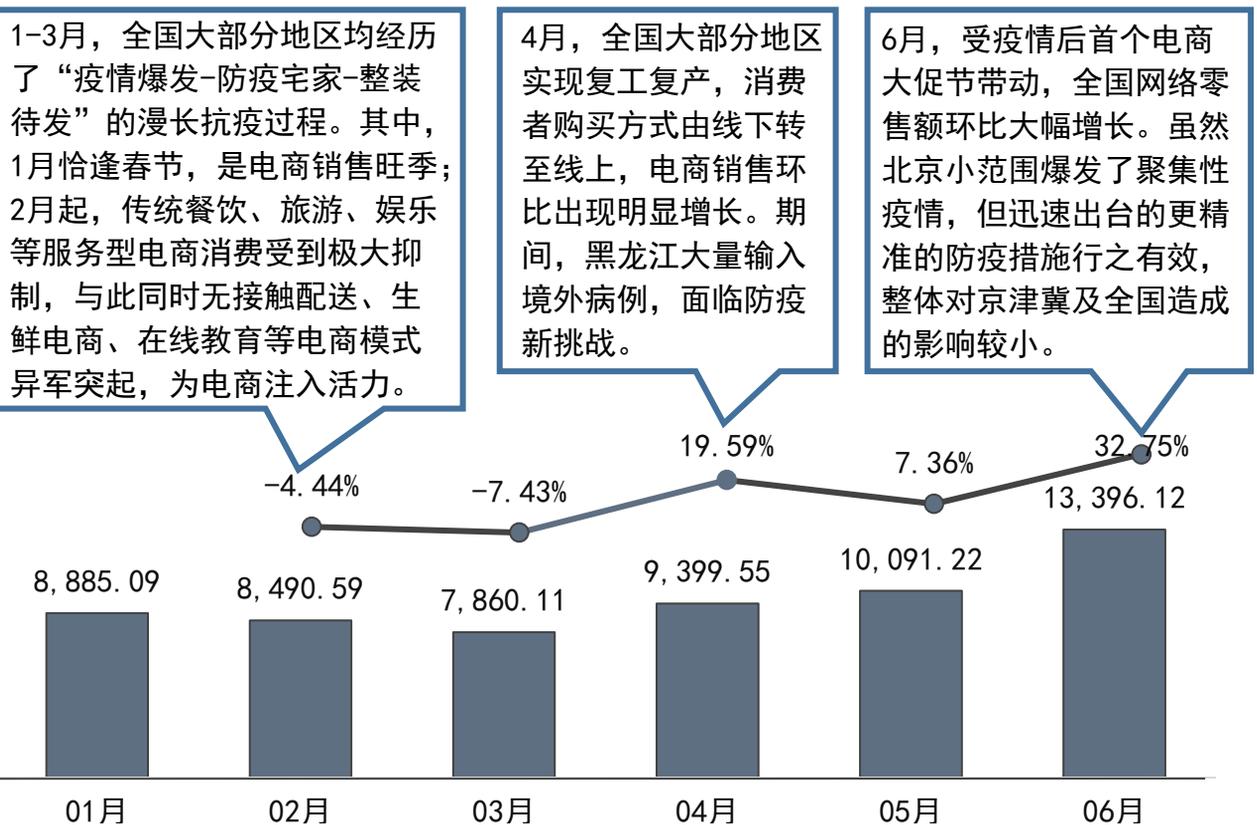


### 月度网络零售额及环比增长率

网络零售额合计 **58,122.69** 亿元

(单位/亿元)

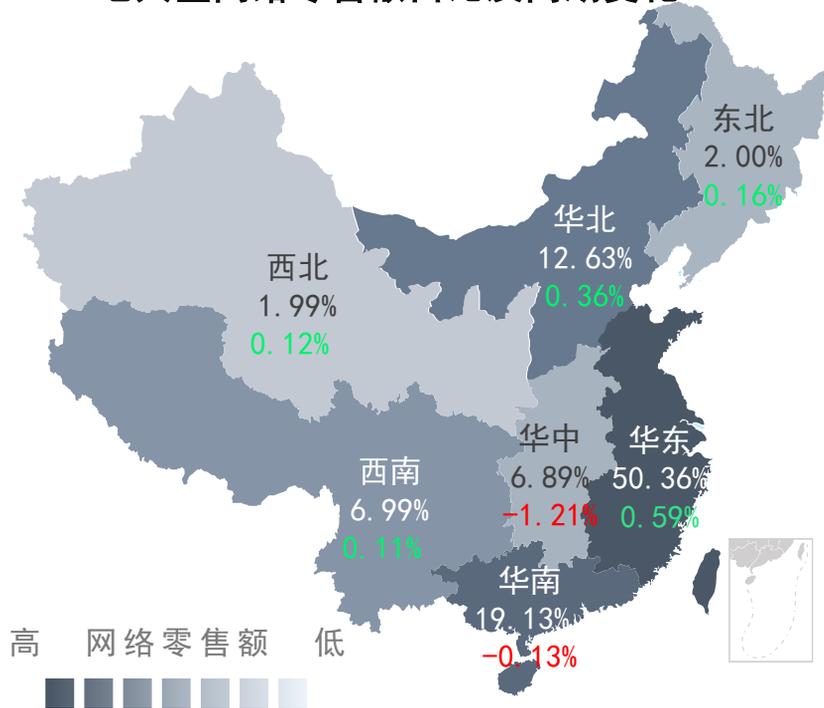
—●— 环比





上半年，以刚需型商品为主营的东北、西北地区电商发展较快。疫情使以制造业为主的华南地区电商发展较慢。受6月北京疫情反复影响，华北电商提速相对缓慢；湖北疫情逐步消除后，华中电商增速回补幅度最大。

七大区网络零售额占比及同期变化



七大区网络零售额同比及对比

区域	上半年同比	二季度同比	一季度同比	提速
华东	9.00%	16.59%	0.48%	16.11%
华南	7.01%	11.60%	1.84%	9.76%
华北	10.93%	17.89%	3.25%	14.64%
华中	-8.36%	10.26%	-29.50%	39.76%
西南	9.48%	18.51%	0.35%	18.16%
西北	14.89%	23.09%	5.87%	17.22%
东北	16.88%	26.71%	6.23%	20.48%

疫情之下，危机并存。

2020年上半年，全国各地区经济普遍承压，电商发展受限。但华东、华北地区得益于较强的区域经济韧性以及坐拥多家大型线上商超，其零售电商保持稳定运行。值得注意的是，除华中地区电商受疫情影响网络零售额占比减小外，以制造业为主的华南地区电商发展乏力，在全国占比也小幅缩水。

分季度看，华北地区受6月北京新发地市场疫情反复影响，其水产、肉禽、果蔬等生鲜食品，快递物流、旅游餐饮等服务业受到冲击，二季度电商提速相对缓慢。与华北形成鲜明对比的是从过去爆发式增长已走向趋缓的华中地区：疫情重灾区湖北以重工业为主，第三产业受冲击相对较小。疫情逐步消除后，电商、物流也伴随着湖北的解封逐步恢复生机与灵气。整体来看，以湖北为中心的华中地区二季度网络零售额同比增速较一季度大幅高出39.76个百分点，回补幅度最大。



## 31省市网络交易额与网络零售额排名

## 网络交易额

排名	省市	排名	省市
1	广东	17	陕西
2	浙江	18	江西
3	江苏	19	广西
4	山东	20	吉林
5	上海	21	山西
6	四川	22	黑龙江
7	北京	23	内蒙古
8	河北 ↑ 1位	24	云南
9	湖北 ↓ 1位	25	海南
10	福建	26	新疆
11	河南	27	贵州
12	安徽	28	甘肃
13	重庆	29	宁夏
14	湖南	30	青海
15	辽宁	31	西藏
16	天津		

## 网络零售额

排名	省市	排名	省市
1	广东	17	辽宁
2	浙江	18	陕西
3	上海	19	云南
4	江苏	20	广西
5	北京	21	海南
6	山东	22	吉林
7	福建	23	黑龙江
8	四川	24	内蒙古
9	安徽 ↑ 1位	25	贵州
10	湖北 ↓ 1位	26	新疆
11	河北	27	山西
12	河南	28	甘肃
13	湖南	29	青海
14	江西	30	宁夏
15	天津	31	西藏
16	重庆		

注：“↑”“↓”表示各省市与去年同期的排名变化情况。“↑”表示排名上升；“↓”表示排名下降。



## 31省市实物型与服务型网络零售额排名

## 实物型网络零售额

排名	省市	排名	省市
1	广东	17	重庆
2	浙江	18	陕西
3	上海	19	广西
4	江苏	20	云南
5	北京	21	吉林
6	山东	22	黑龙江
7	福建	23	海南
8	四川 ↑ 1位	24	内蒙古
9	安徽 ↑ 1位	25	贵州
10	湖北 ↓ 2位	26	山西
11	河北	27	新疆
12	河南	28	甘肃
13	湖南	29	青海
14	江西	30	宁夏
15	天津	31	西藏
16	辽宁		

## 服务型网络零售额

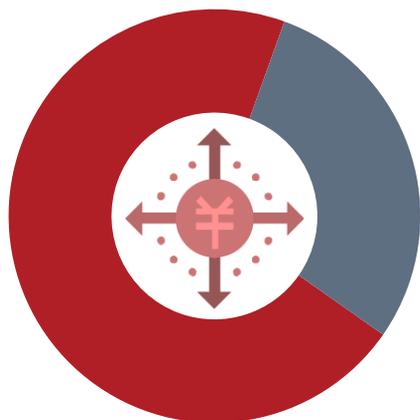
排名	省市	排名	省市
1	广东	17	天津
2	浙江	18	云南 ↑ 1位
3	上海	19	海南 ↓ 1位
4	北京 ↑ 1位	20	辽宁
5	江苏 ↓ 1位	21	广西
6	四川	22	吉林
7	山东	23	新疆
8	福建	24	黑龙江 ↑ 1位
9	湖南 ↑ 2位	25	甘肃 ↓ 1位
10	河北	26	内蒙古 ↑ 1位
11	安徽 ↑ 1位	27	贵州 ↓ 1位
12	湖北 ↓ 3位	28	青海
13	河南	29	山西
14	重庆	30	宁夏
15	江西	31	西藏
16	陕西		



## 实物型与服务型占比解析

实物型支撑网络零售发展，  
服务型消费逐渐恢复

(单位/亿元)

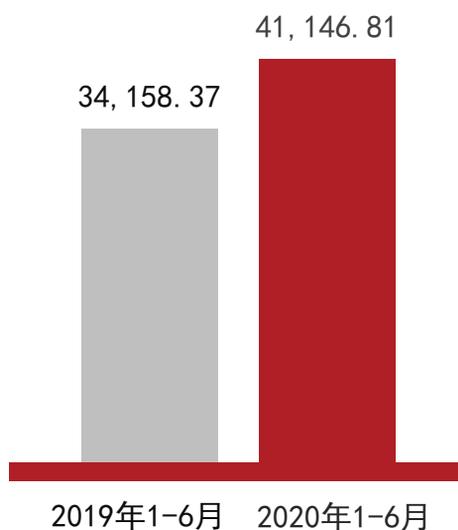


网络零售额 **58,122.69** 亿元

- ◆ 实物型网络零售额占比 **70.79** %
- ◆ 服务型网络零售额占比 **29.21** %

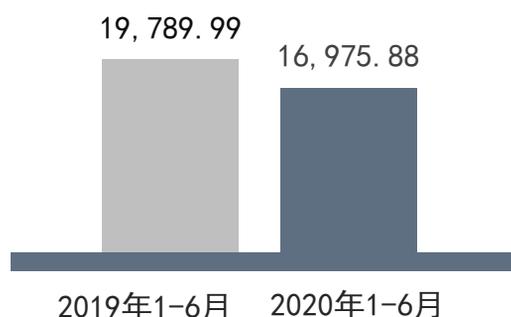
### 实物型网络零售额

同比增长 **20.46** %



### 服务型网络零售额

同比增长 **-14.22** %



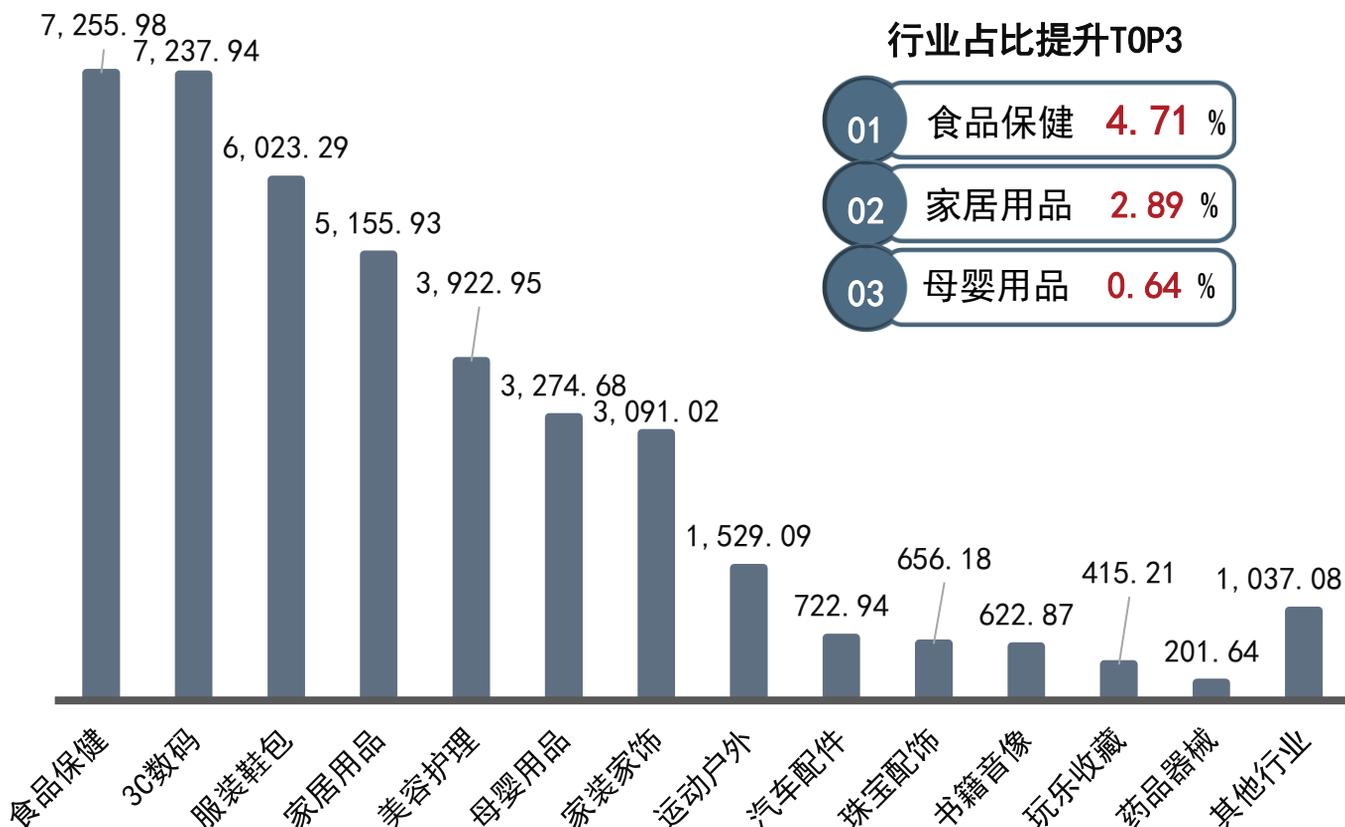
2020年上半年的二季度，全国各地区不断完善常态化防控举措，巩固疫情防控成果，同时通过财政贴息、减税降费、消费补贴等一系列政策加持，助力生产生活秩序的加快恢复。在多重因素推动下，人们被疫情抑制的消费动力正逐步释放，食品保健、家居用品等实物型消费持续扩张，餐饮、交通、文化娱乐等服务型消费逐渐恢复。2020年上半年，全国实物型网络零售额实现4.11万亿元，同比增长20.46%，体量在网络零售额中占比较去年同期大幅提升7.48个百分点；服务型网络零售额实现1.70万亿元，同比下降14.22%，其中二季度同比较一季度大幅收窄15.95个百分点。



## 疫情推动下，生鲜、食品消费需求拉动食品保健行业首次引领实物型网络零售发展，实物型电商迎来行业新格局

实物型网络零售额合计 **41,146.81** 亿元

(单位/亿元)



2020年上半年，疫情进一步推动线下商贸供给、需求往线上转移，在二季度各地政府消费券等政策刺激、“6.18”电商大促带动下，在直播带货、O2O新零售、社区团购等新型营销模式加持下，消费者在一季度被抑制的消费热情得以恢复。食品保健行业首次引领实物型网络零售发展，实物型电商迎来行业新格局。

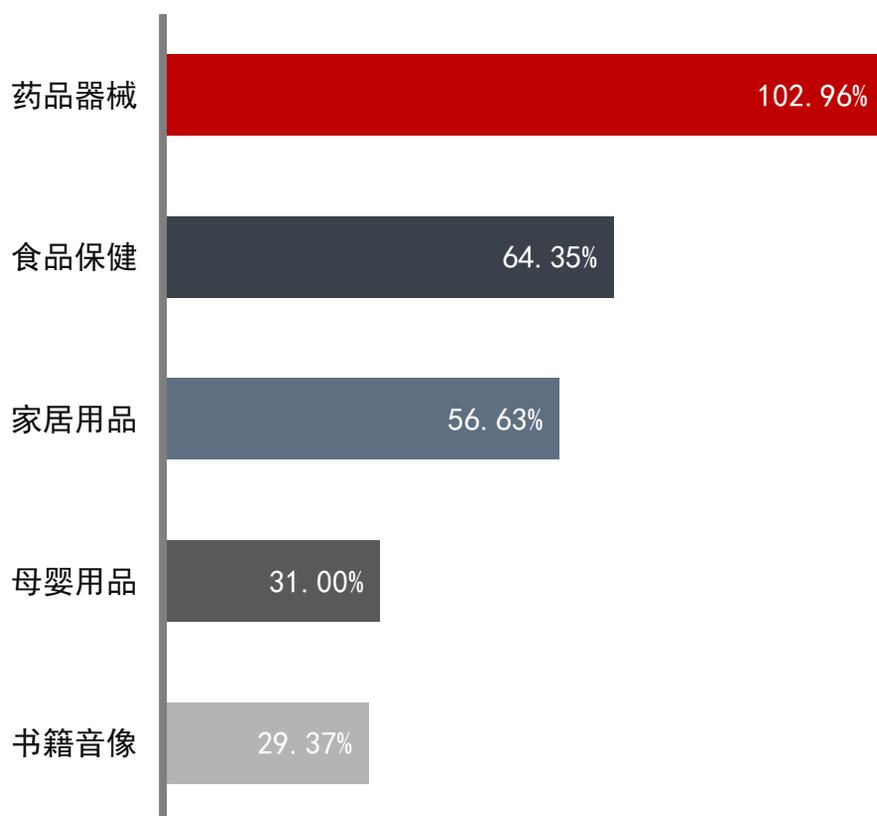
食品保健、家居用品、母婴用品等刚需型、宅家型、国货型商品在疫情防控常态化下，消费需求及线上购买频次同步增加，2020年上半年行业占比较去年同期提升排名前三。此外，美容护理、药品器械、书籍音像等行业也支撑了实物型商品的消费提振：美妆个护在社交需求逐步恢复和直播带货的推动下，二季度发展尤为迅速；护肤、家清等卫生护理需求和药品器械类产品在民众健康、卫生防疫意识整体提升的情况下，发展潜力不断释放；书籍音像作为宅家型消费的补充，行业发展向好。

注：其他行业主要包括农用物资及宠物等。



## 实物型行业网络零售额增速

全国实物型同比增速TOP5行业



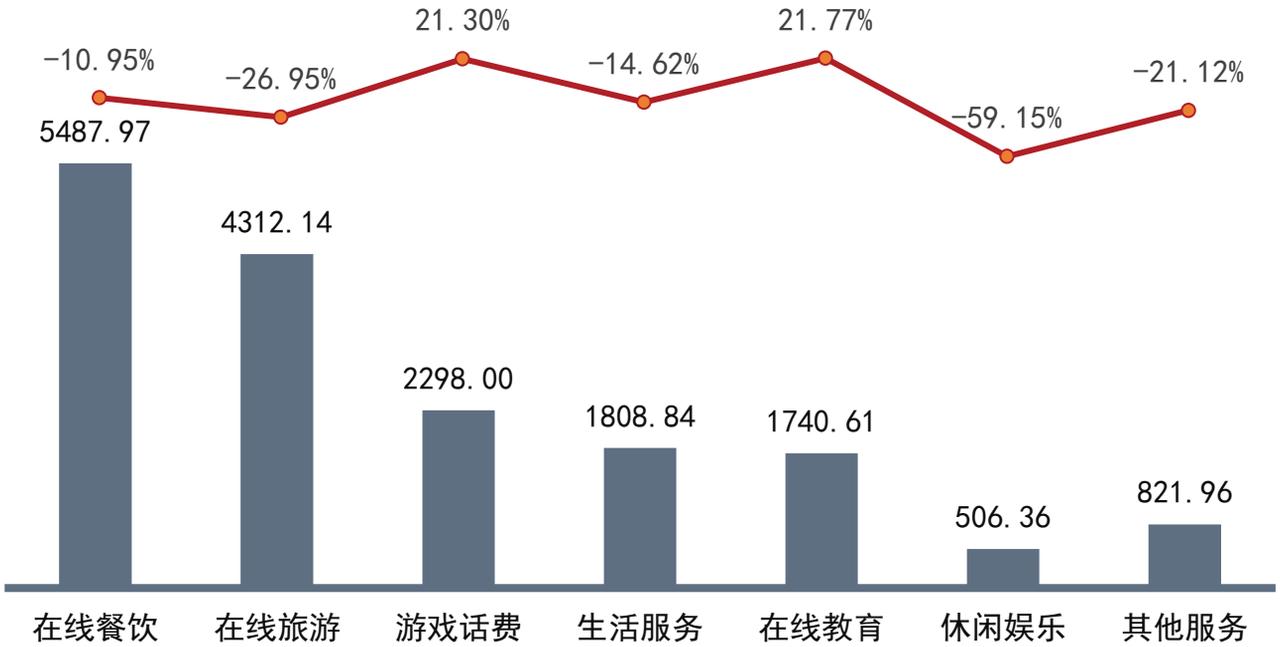
2020年上半年，药品器械、食品保健、家居用品增速排名全国实物型网络零售行业前三。在一季度进入疫情全面防控期以及6月北京疫情反复刺激下，上半年药品器械成为增速最快的行业（同比增长102.96%），口罩、体温计、腕式血压计、制氧机、腰痛贴等家庭护理类产品以及减肥类产品线上热销。食品保健、家居用品分别同比增长64.35%、56.63%：食品保健中“百草味”“三只松鼠”坚果、“伊利”“蒙牛”牛奶等休闲食品和代餐粉、杂粮、大米等主食产品较受消费者喜爱；日用品中抽纸、洗脸巾、卫生巾、电动牙刷、不粘锅、洗衣液、蚊香液等产品线上热销。



在线教育、游戏话费保持较快增长；在线餐饮、在线旅游等权重行业二季度恢复较快，但尚未达到去年同期水平，且消费群体呈两极分化；休闲娱乐中电影等业态仍未开放，成交额较去年上半年腰斩

服务型网络零售额合计 **16,975.88** 亿元

(单位/亿元)



在一季度疫情严格防控、二季度服务业有序逐步开放并叠加政府消费（券）刺激下，2020年上半年全国以线上线下融合发展为特征的服务型电商损失惨重。虽然餐饮、旅游、住宿、休闲等行业在二季度有序复工，消费在“五一”“端午”等小长假带动下进一步回补，游戏话费、在线教育行业持续保持较高增长，但整体服务型网络零售发展水平与去年同期相比仍存在一定差距。

分行业看，权重行业在线餐饮在消费券、餐旅融合带动下，二季度增速领先于传统服务型行业，虽然上半年同比增长为负，但仍是加速服务型消费恢复的主要动力；权重行业在线旅游消费弹性较大，二季度同比增速较一季度回补最为明显，但在跨省跨区域人口流动减少的背景下，仍旧是服务型电商发展的桎梏。整体而言，在线餐饮和在线旅游行业受疫情防控、全球经济下行、收入减少等因素影响，呈现出两极分化：具备性价比的美食团购、打折机票等中低档消费受到老百姓的喜爱；利于防疫的包间餐饮、正价头等舱则受到高档消费者的青睐。

注：①在线旅游：包括线上门票、酒店等；②在线餐饮：包括中餐、西餐、火锅、小吃等；③生活服务：包括婚庆摄影、家政、宠物服务等；④游戏话费：包括游戏点卡及话费充值等；⑤休闲娱乐：包括养生保健服务，KTV及酒吧服务等；⑥在线教育：包括青幼培训、成人培训等；⑦其他服务：包括软件开发、商务服务等。

# 总结 & 建议

2020年上半年，全国实现网络交易额24.37万亿元，同比下降2.19%，其中网络零售额实现5.81万亿元，同比增长7.74%。分季度看，二季度两项指标同比增速均较一季度大幅提升，且分月环比也均呈现出良好的稳步增长态势。

虽然目前国内疫情基本受控，但海外疫情持续蔓延、国内个别地区疫情反复，仍对未来的疫情防控带来大量的不确定性。同时，虽然二季度主要经济指标正逐步改善恢复，但仍定性为疫情下供需两端补偿性回血，在国内经济发展基础环境尚不稳固和国际环境复杂严峻的背景下，“后疫情”时代仍然要保持战略定力，重点做好以下工作：

## 一、防疫。

国外部分国家已形成疫情肆虐——经济低迷——失业增加——社会动荡——政治外交转移矛盾的恶性循环链，因此要守住底线，坚决防止疫情在国内蔓延，严格的防疫仍然是经济社会发展的前提必要条件。在国内疫情防控常态化下，6月北京疫情仍然反复再次证明防控措施仍待补漏、加强、完善，因此仍然要延续电商在防疫用品、线上诊疗咨询服务中的作用，进一步完善感染、人口流动接触的大数据监测预警体系，同时及时纳入以“物”为核心的监测和数据跟踪。

对于此次爆发的全球疫情，以及蝗虫、贪夜蛾，火灾洪灾等自然灾害，人类应吸取深刻的教训。经济社会发展应行有尺衡，怀敬畏之心做好应对措施和投入，加强与自然和谐共生的能力。

## 二、保供。

疫情推升数字经济快速发展，线下供需两端加速转移至线上，保电商产业链供应链稳定具有更重要意义，尤其是在疫情局部爆发和反复时，电商仍然是在减少社交接触下，落实保市场主体、保粮食等农产品日用品供应稳定和保基本民生等“六保”任务的主力军；同时对于传统线下产业链供应链也应予以关注，精准施策。应充分利用产业、消费大数据监测不同行业的产业链供应链发展情况，尤其是要重视重点保供商品的产销对接，及时监测价格、生产、销量、舆情等数据信息变化，维持粮油农产品、日用生活物资、防疫用品、药品等刚需类商品充足供应，维护群众正常生活秩序。

农村农业一直是经济社会发展的压舱石，应在保居民就业、保基本民生、保市场主体、保粮食能源安全、保产业链供应链稳定和保基层运转中发挥主力军作用。在当前数字经济发展趋势和特殊的国际国内环境中，应充分运用智慧乡村、数字农业为“六保”提质增效。运用信息化手段组织农村基层经济社会运转，保障农业产业链稳定与粮食安全，以促进全国基本民生稳定，发展壮大农村市场主体，为特殊的经济形势下的农民、贫困户、返乡人员提供更多的就业岗位。

### 三、维稳。

维稳首要在于维持就业稳定，而当下维持就业稳定首要又在于外贸转内销的顺利开展和负面影响的尽力消除。出口转内销企业面临渠道、模式等的重新构建，需要政府、平台等资源协助，适度加强各类政策支持，尤其是符合数字经济趋势、供应环节相对简单、营销方式多元、创新能力较强的电商政策支持，保障其顺利过渡，尽力稳住外贸就业规模；其次，外贸转内销虽带来国内供给端产品端升级和带给消费者更多选择、实惠，但不可避免造成国内更加激烈的竞争，政策应避免过度支持外贸企业而造成内贸企业的不公，同时在需求端加大政策投入，使供需不过度失衡；过程中，应利用产业大数据和消费大数据引导外贸转内销有序推进，进行合理布局、统筹，同时适当调整国内产业链生态利益联结机制，从利益最大化往利益分配均衡化转变，共度时艰，带动稳投资稳预期等其他“六稳”。

谨慎应对国与国之间的关系。在疫情等自然灾害不断蔓延下，国与国之间的关系变得更加脆弱，国际紧张关系骤然升级；各国家间的合作路径以及关系对今后的局势稳定、经济社会发展尤为重要，每一步都需要谨小慎微，可充分采集、挖掘国际舆情大数据，做好态势感知体系，为国际政策制定提供参考。

此外，以史为鉴，应避免因社会贫富、阶层差距拉大和失业增多、焦虑心理加重导致的社会动荡出现。一方面通过多渠道、全方位进行思想工作的宣传，积极营造健康、向上的社会氛围，鼓励人民在特殊时期下（居家隔离、社交接触封闭和外部就业、经济环境的激烈变化等）积极调整心态，降低对物质的欲望和加强对精神世界的满足；另一方面积极实施“六稳”“六保”工作，利用产业大数据在城市稳就业，利用数字农业、数字乡村在农村拓就业；最后过程中，可利用态势感知系统，建立社会舆情等大数据预警和应急机制，提高应对突发事件的能力，及时避免重大事故的发生以及社会恐慌的蔓延，维护社会和谐稳定。

### 四、结语。

我国经济社会发展面临着外贸、外资、国际生产要素流动、国际产业链供应链、国际政治外交等国际形势的重大变化；同时，内部也面临着经济发展与防疫的平衡、经济下行与稳就业的矛盾、货币财政政策刺激与稳资产商品价格及杠杆的平衡、外贸转内销及复工复产扩产与扩内需的平衡、稳定并扩大农业生产与防滞销间平衡等问题矛盾；但危中孕机，此次的国际形势仍不失为证明、赶超的好机会。从世界范围来看，自疫情发生后我国经济社会大局运行发展稳定有序，上半年经济恢复发展与主要经济体拉开差距，社会整体和谐有序相较于欧美更加难能可贵。展望未来，任凭国际形势如何风云变幻，仍然要保持战略定力，权衡利弊、兼顾长短，各司其职、锐意进取，坚定不移做好防疫、保供、维稳相关工作，促进经济社会发展大局行稳致远。



随着疫情防控常态化发展，四川省政企联合积极开展各种促销活动，通过发放消费券等补贴形式促进消费回补，激发市场活力，同时，积极培育夜间经济、首店经济、康养经济等经济业态，并结合5G、大数据、人工智能等新基建持续发展数字经济，推进电子商务与商贸流通融合创新发展，加之假期消费、电商大促活动的拉动，全省消费市场逐步回暖。2020年1-6月，四川网络零售额实现2706.17亿元，体量在西部地区排名第1位，同比增速为8.16%，较全国高出0.42个百分点，其中实物型电商、农产品电商表现尤为亮眼，分别实现1,622.15亿元、147.39亿元，同比增速分别为25.39%、52.51%。

### 2020年1-6月四川电子商务主要交易数据

指标名称	指标体量 (亿元)	同比增速 (%)
网络交易额	17,429.70	-2.76
网络零售额	2,706.17	8.16
实物型网络零售额	1,622.15	25.39
服务型网络零售额	1,084.02	-10.28
B2C零售额	1,271.50	30.59
C2C零售额	350.65	9.55
农村网络零售额	626.55	14.62
农产品网络零售额	147.39	52.51
网商数量(家)	1574435	6.67

注：首店经济是指一个区域利用特有的资源优势，吸引国内外品牌在区域首次开设门店。

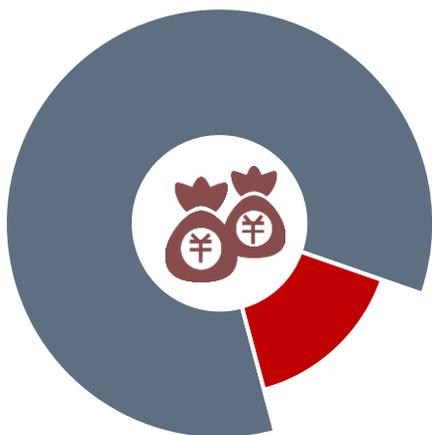


## 网络交易额与网络零售额

2020年1-6月，四川网络交易额实现17,429.70亿元，在全国占比7.15%，在全国排名居第6位，同比下降2.76%；行业中，大宗及B2B网络交易额实现14,723.53亿元，在网络交易额占比84.47%，同时，网络零售额实现2,706.17亿元，在全国排名居第8位，同比增长8.16%，较全国高出0.42个百分点，亦较网络交易额高出10.92个百分点，在全国占比4.66%，较去年同期提升0.02个百分点，在网络交易额占比15.53%，较去年同期提升1.57个百分点，发展势头突出；网络零售额中，实物型网络零售额、服务型网络零售额分别实现1,622.15亿元、1,084.02亿元，在网络零售额分别占比59.94%、40.06%；同时，实物型网络零售额在整体网络零售额中占比较去年同期提升8.24个百分点，对电子商务发展的贡献持续增强。



**网络交易额 17,429.70 亿元**  
同比增长 **-2.76 %**

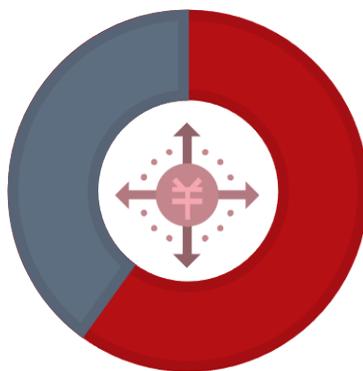


◆ 大宗及B2B **14,723.53 亿元**

◆ 网络零售额 **2,706.17 亿元**



**网络零售额 2,706.17 亿元**  
同比增长 **8.16 %**



◆ 实物型网络零售额 **1,622.15 亿元**

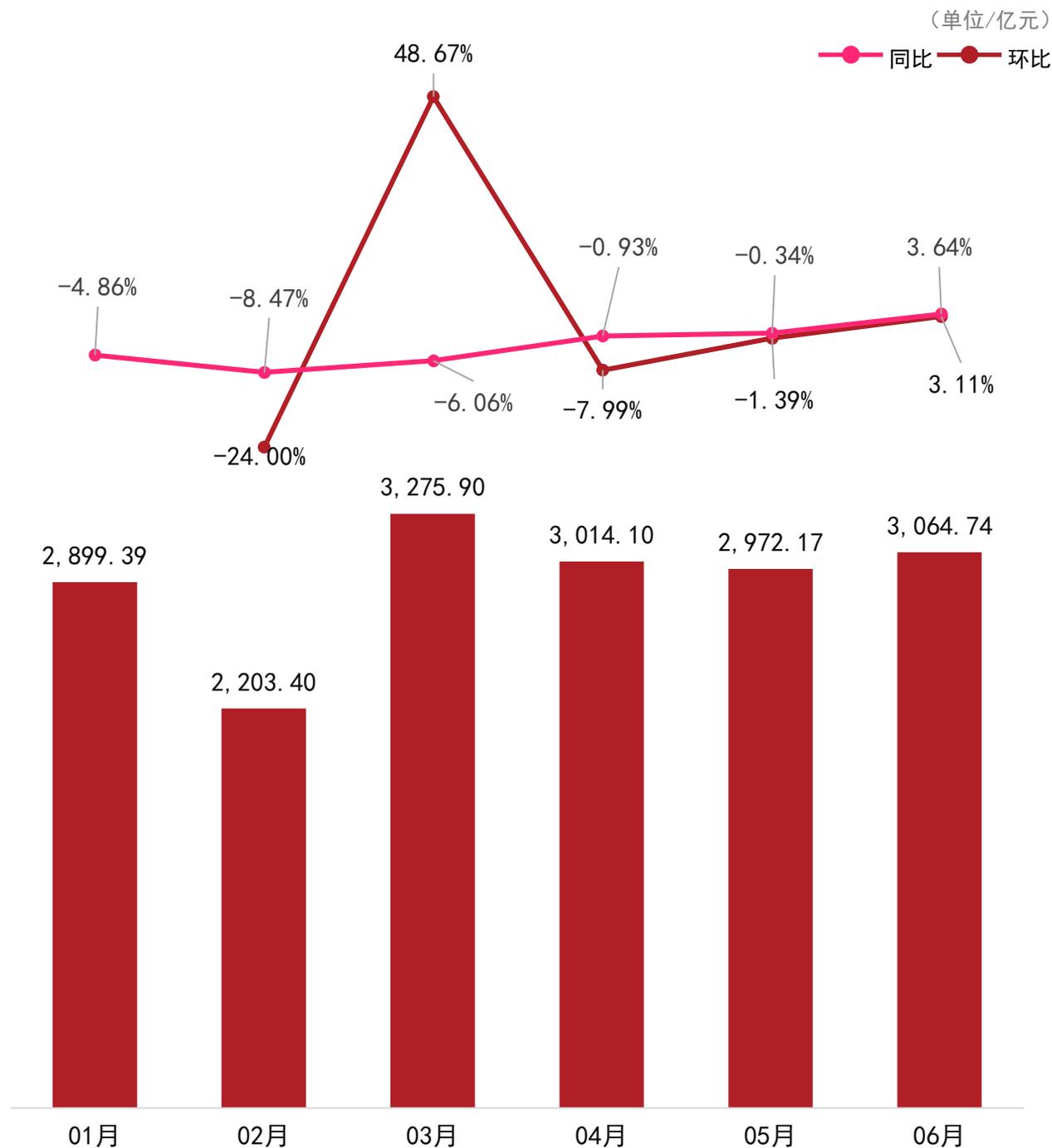
◆ 服务型网络零售额 **1,084.02 亿元**

注：①网络交易额包括网络零售额、B2B及大宗商品现货交易数据；②网络零售额指企业及个人通过自建平台或依托第三方平台面向个人提供商品、服务产生的成交金额总和，包括实物型网络零售额和服务型网络零售额；③实物型网络零售指电子商务企业(含个体)通过自建平台和依托第三方平台面向个人，针对实物产品进行电子商务交易，实物型一般都会产生物流和仓储等衍生服务，如服装、食品等；④服务型网络零售指电子商务企业(含个体)通过自建平台和依托第三方平台面向个人，针对服务商品的电子商务交易，服务型一般不会产生物流、仓储等衍生服务，如餐饮、娱乐、旅游、话费等。



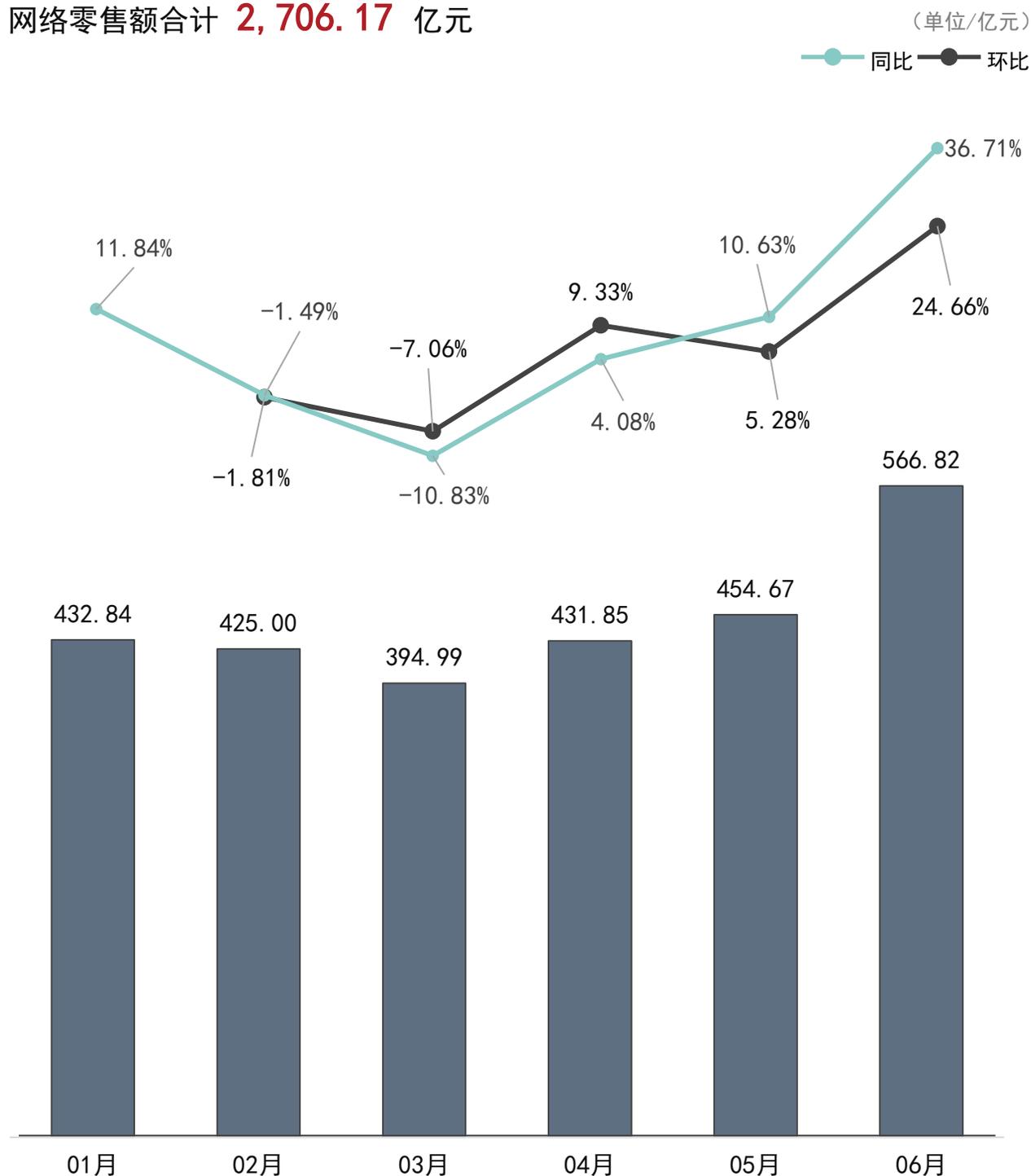
## 月度网络交易额及同比、环比增长率

网络交易额合计 **17,429.70** 亿元





## 月度网络零售额及同比、环比增长率

网络零售额合计 **2,706.17** 亿元



## 网络交易额地域解析

2020年1-6月，四川网络交易额实现17,429.70亿元，同比下降2.76%。从地域排名来看，成都、绵阳、内江三市本期表现良好，分别实现12415.03亿元、1354.60亿元、354.92亿元，居前三位；从地域占比来看，成都、德阳、宜宾地域占比较去年同期分别提升1.34、0.09、0.07个百分点，发展向好。

### 四川网络交易额市州分布

排名	市州	网络交易额 (亿元)	占比 (%)
1	成都	12,415.03	71.23
2	绵阳	1,354.60	7.77
3	内江	354.92	2.04
4	德阳	311.61	1.79
5	资阳	245.43	1.41
6	乐山	216.37	1.24
7	宜宾	193.04	1.11
8	泸州	155.55	0.89
9	南充	125.36	0.72
10	眉山	121.20	0.70
11	自贡	87.83	0.50
12	达州	76.53	0.44
13	攀枝花	44.95	0.26
14	遂宁	41.25	0.24
15	凉山	37.61	0.22
16	阿坝	34.57	0.20
17	雅安	33.54	0.19
18	广元	31.41	0.18
19	广安	28.68	0.16
20	甘孜	18.21	0.10
21	巴中	18.01	0.10
-	归口四川	1,483.98	8.51

注：归口四川指未分解到市州，直接归口到四川。



## 网络零售额地域解析

2020年1-6月，四川网络零售额实现2,706.17亿元，同比增长8.16%。分地域来看，成都、内江、绵阳地域占比较去年同期分别提升1.89、0.17、0.16个百分点，其中，三市均由实物型网络零售担当发展主力军，助力其网络零售良好发展；此外，资阳、宜宾、泸州在四川排名较去年同期分别提升2、1、1位。

### 四川网络零售额市州分布

排名	市州	网络零售额 (亿元)	占比 (%)
1	成都	1,906.03	70.43
2	乐山	121.52	4.49
3	绵阳	88.81	3.28
4	眉山	49.85	1.84
5	内江	44.62	1.65
6	德阳	38.08	1.41
7	南充	33.82	1.25
8	宜宾	29.23	1.08
9	阿坝	26.17	0.97
10	泸州	23.56	0.87
11	自贡	23.16	0.86
12	资阳	18.08	0.67
13	达州	16.54	0.61
14	甘孜	14.23	0.53
15	凉山	12.21	0.45
16	遂宁	11.93	0.44
17	广元	11.36	0.42
18	广安	10.86	0.40
19	雅安	10.17	0.38
20	攀枝花	4.11	0.15
21	巴中	4.03	0.15
-	归口四川	207.83	7.68

注：归口四川指未分解到市州，直接归口到四川。



## 实物型网络零售额地域解析

疫情期间大部分消费渠道由线下转为线上，强化了大众的网购习惯，随着疫情好转，前期被抑制的消费需求得以释放，加之“双品购物节”、“618”等电商大促活动的举行，更为有力地带动四川实物型网络零售额本期实现1,622.15亿元，在全国排名居第8位，同比增长25.39%，较全国高出4.93个百分点，在全国占比3.94%，较去年同期提升0.15个百分点。从地域来看，成都、乐山、内江地域占比较去年同期分别提升1.78、0.17、0.11个百分点。

### 四川实物型网络零售额市州分布

排名	市州	实物型网络零售额（亿元）	占比（%）
1	成都	1,214.24	74.85
2	绵阳	62.64	3.86
3	乐山	39.67	2.45
4	眉山	37.63	2.32
5	内江	34.71	2.14
6	德阳	23.95	1.48
7	宜宾	23.62	1.46
8	泸州	19.24	1.19
9	南充	17.27	1.06
10	资阳	17.12	1.06
11	自贡	13.72	0.85
12	达州	7.22	0.45
13	遂宁	6.94	0.43
14	雅安	6.28	0.39
15	凉山	6.13	0.38
16	广安	5.76	0.36
17	广元	4.40	0.27
18	攀枝花	3.78	0.23
19	巴中	3.35	0.21
20	甘孜	1.17	0.07
21	阿坝	1.10	0.07
-	归口四川	72.21	4.45

注：归口四川指未分解到市州，直接归口到四川。



## 服务型网络零售额地域解析

随着疫情防控常态化发展，居民生活逐步回归正轨，“外出型”消费需求开始释放，服务型网络零售行业也进入稳步回升状态。2020年1-6月，四川服务型网络零售额实现1,084.02亿元，在全国排名居第6位，在全国占比6.39%，较去年同期提升0.28个百分点；从地域来看，乐山、阿坝、成都地域占比较去年同期分别提升0.28、0.20、0.12个百分点。

### 四川服务型网络零售额市州分布

排名	市州	服务型网络零售额（亿元）	占比（%）
1	成都	691.79	63.82
2	乐山	81.85	7.55
3	绵阳	26.17	2.41
4	阿坝	25.07	2.31
5	南充	16.55	1.53
6	德阳	14.13	1.30
7	甘孜	13.06	1.20
8	眉山	12.21	1.13
9	内江	9.91	0.91
10	自贡	9.44	0.87
11	达州	9.32	0.86
12	广元	6.96	0.64
13	凉山	6.07	0.56
14	宜宾	5.60	0.52
15	广安	5.10	0.47
16	遂宁	4.99	0.46
17	泸州	4.32	0.40
18	雅安	3.89	0.36
19	资阳	0.96	0.09
20	巴中	0.68	0.06
21	攀枝花	0.33	0.03
-	归口四川	135.63	12.51

注：归口四川指未分解到市州，直接归口到四川。



## 实物型网络零售行业解析

2020年1-6月，四川电商快递包裹数累计实现80,372.94万件，同时，上半年四川实物型网络零售TOP3行业食品保健、3C数码、服装鞋包分别实现销量9.06亿件、0.70亿件、1.69亿件。另外，四川实物型网络零售额实现1,622.15亿元；各行业中，食品保健、家居用品、书籍音像在实物型网络零售额中分别占比27.34%、9.66%、2.69%，较去年同期分别提升5.17、2.49、0.42个百分点，其中，“泸州老窖官方旗舰店”、“蓝漂旗舰店”、“新华文轩网络书店”等行业龙头店铺线上销售强劲，行业贡献突出；同时，行业排名提升靠前的分别是珠宝配饰、3C数码，较去年同期均提升1位。

实物型网络零售额合计 **1,622.15** 亿元

电商快递包裹数 **80,372.94** 万件

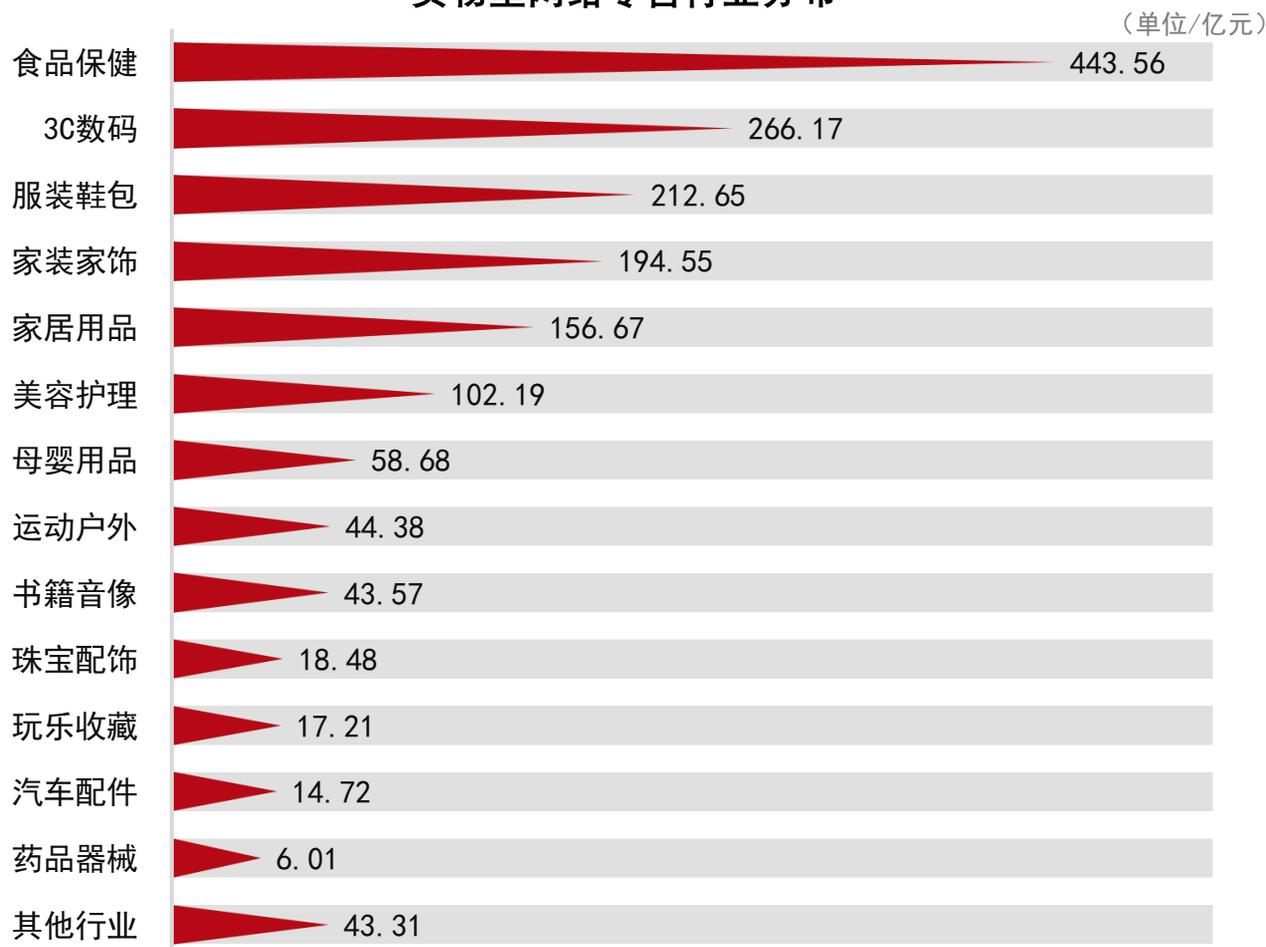
TOP3行业  
销售量

食品保健 **9.06**亿件

3C数码 **0.70**亿件

服装鞋包 **1.69**亿件

### 实物型网络零售行业分布



注：①电商快递包裹数指企业或者个人通过零售电商平台成交的线上订单，所产生的快递包裹总数；②其他行业主要包括农用物资及宠物等。

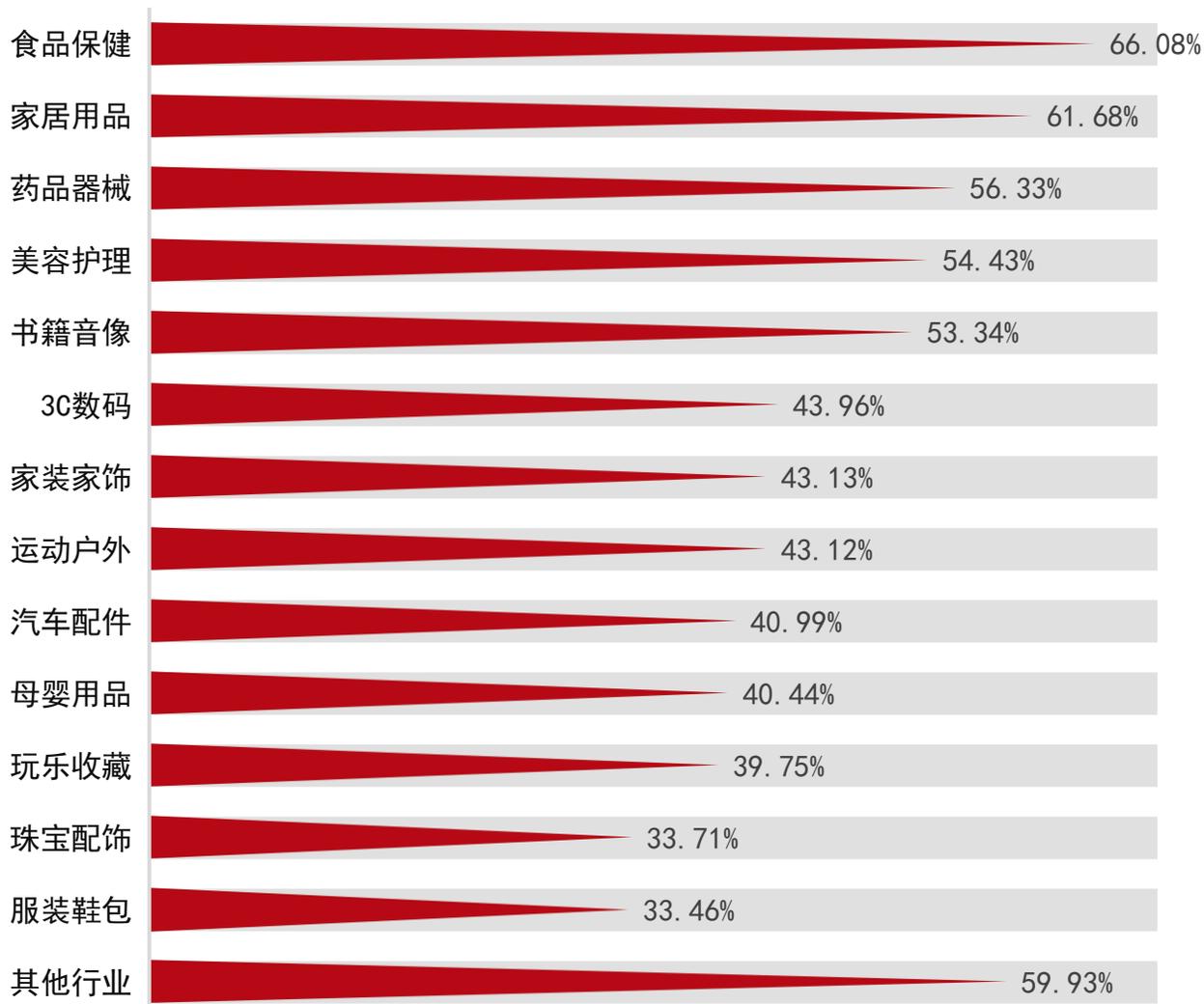


## 实物型分行业动销率

2020年1-6月，四川实物型产品网络零售动销率整体为45.17%，食品保健、家居用品、药品器械、美容护理、书籍音像行业位列前五，产品动销率均超50%，在“双品购物节”、“618”等电商大促活动下，实物型商品线上流转加快，交易活跃，其中，食品保健、药品器械、家装家饰行业本期排名较去年同期排名有所提升，分别提升1、3、4位。

实物型产品网络零售额动销率 **45.17%**

### 实物型网络零售分行业动销率



注：动销率=各行业有销量的产品/各行业上架的总产品数。

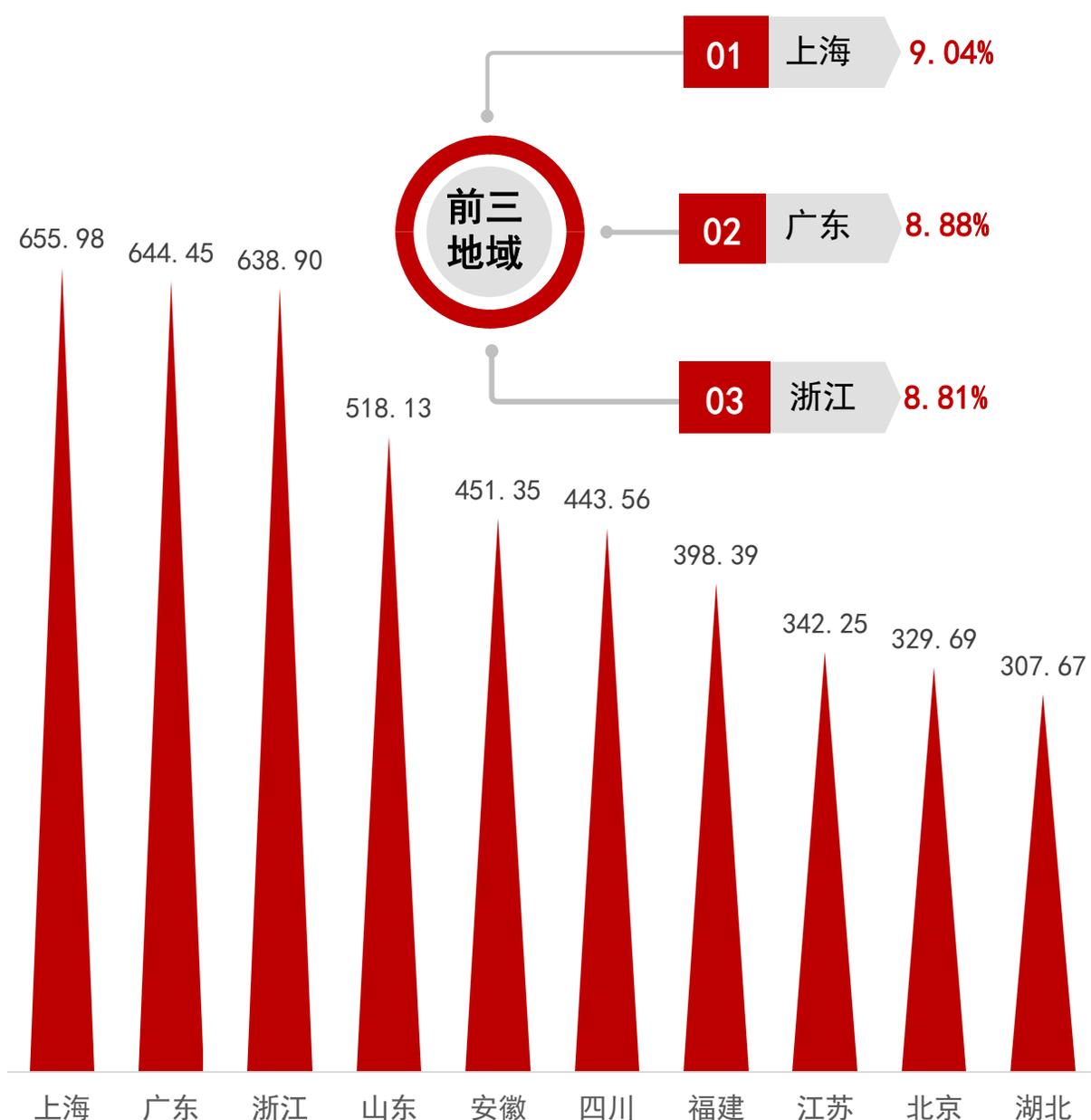


## 全国食品保健地域解析

2020年1-6月，在疫情防控影响下，“宅家经济”盛行，消费模式开始转变，更倾向于买实用、买健康的理性服务需求，全国食品保健网络零售省市TOP10中，上海、广东、浙江稳居前三位，分别实现655.98亿元、644.45亿元、638.90亿元。从四川来看，四川食品保健实现443.56亿元，在全国占比6.11%，在全国排名居第6位。

### 全国食品保健网络零售省市 TOP10

(单位/亿元)

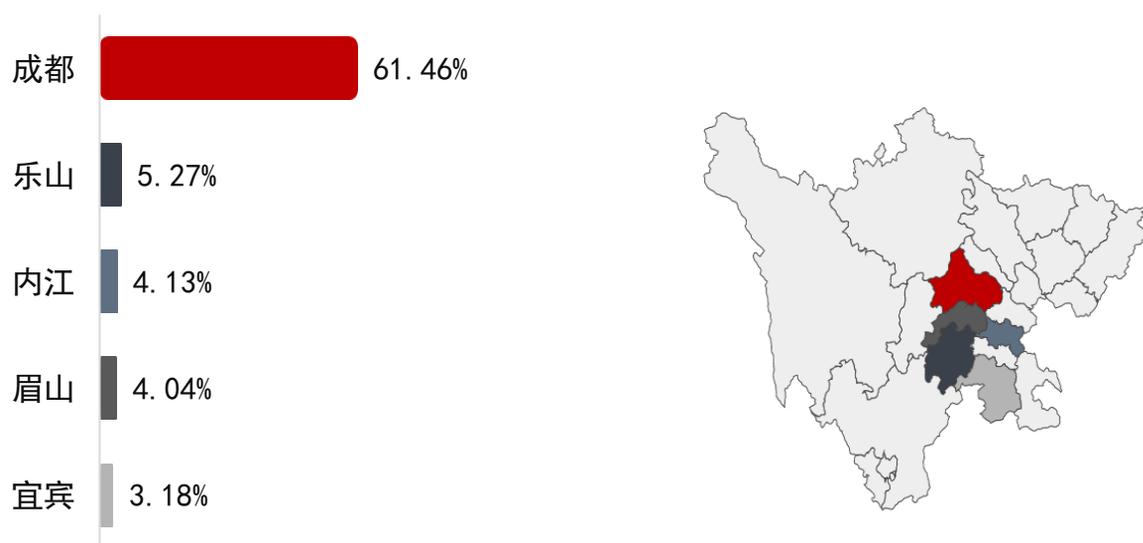




## 食品保健品类解析

2020年1-6月，四川食品保健实现443.56亿元，在全国占比6.11%。从地域看，相对靠前的地域分别为成都、乐山、内江，分别实现272.61亿元、23.36亿元、18.32亿元，居前三位；四川食品保健热销品类中，五粮液、泸州老窖、剑南春等品牌酒线上销量居前，助推白酒在热销品类中排名首位；方便食品中，龙头店铺“阿宽旗舰店”贡献较为突出，线上销售活跃，促使方便食品排名第2位；同时，肉制熟食、饼干蛋糕、调味酱等品类同样表现良好，共同带动食品保健行业发展。

### 食品保健网络零售地域分布



### 食品保健热销品类 TOP10

排名	品类	排名	品类
1	白酒	6	火锅调料
2	方便食品	7	糖果巧克力
3	肉制熟食	8	橘子
4	饼干蛋糕	9	花茶
5	调味酱	10	绿茶

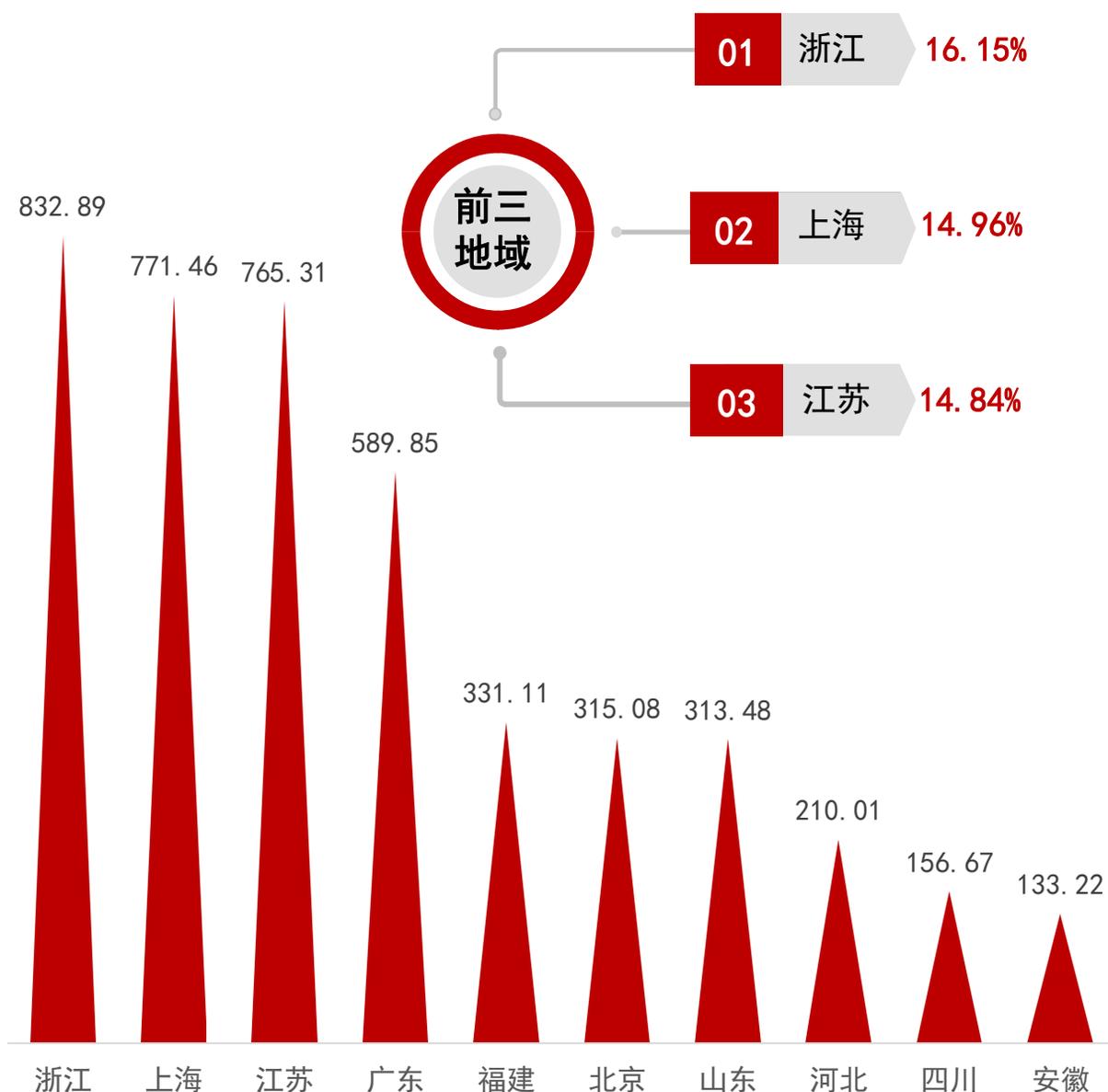


## 全国家居用品地域解析

2020年1-6月，全国家居用品网络零售省市TOP10中，浙江、上海、江苏等地凭借突出的区位优势、丰富的产品资源、有效的电商运营和便捷的现代物流体系，分别实现832.89亿元、771.46亿元、765.31亿元，地域排名居前三位；从四川来看，四川家居用品实现156.67亿元，在全国排名居第9位，在全国占比3.04%，较去年同期提升0.22个百分点，发展成效持续显现。

### 全国家居用品网络零售省市 TOP10

(单位/亿元)

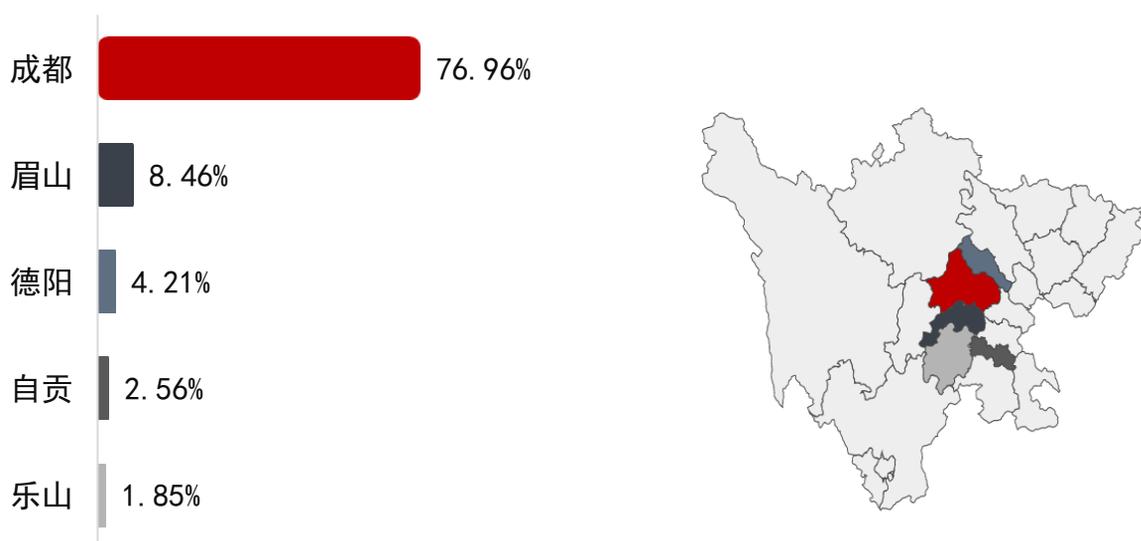




## 家居用品品类解析

2020年1-6月，四川家居用品实现156.67亿元，在全国占比3.04%。从地域看，相对靠前的地域分别为成都、眉山、德阳，分别实现120.57亿元、13.26亿元、6.59亿元，居前三位；四川家居用品热销品类中，抽纸、卷纸、手帕纸等纸制品线上销量居前，以店铺“蓝漂旗舰店”为首，线上销量较好；此外，雨伞/雨具、垫子、拖把/扫把等日常生活用品同样表现不错，对家居用品行业贡献较大。

### 家居用品网络零售地域分布



### 家居用品热销品类 TOP10

排名	品类	排名	品类
1	抽纸	6	枕芯
2	卷纸	7	牙刷
3	雨伞/雨具	8	床褥
4	垫子	9	凉席/凉席套件
5	拖把/扫把	10	手帕纸



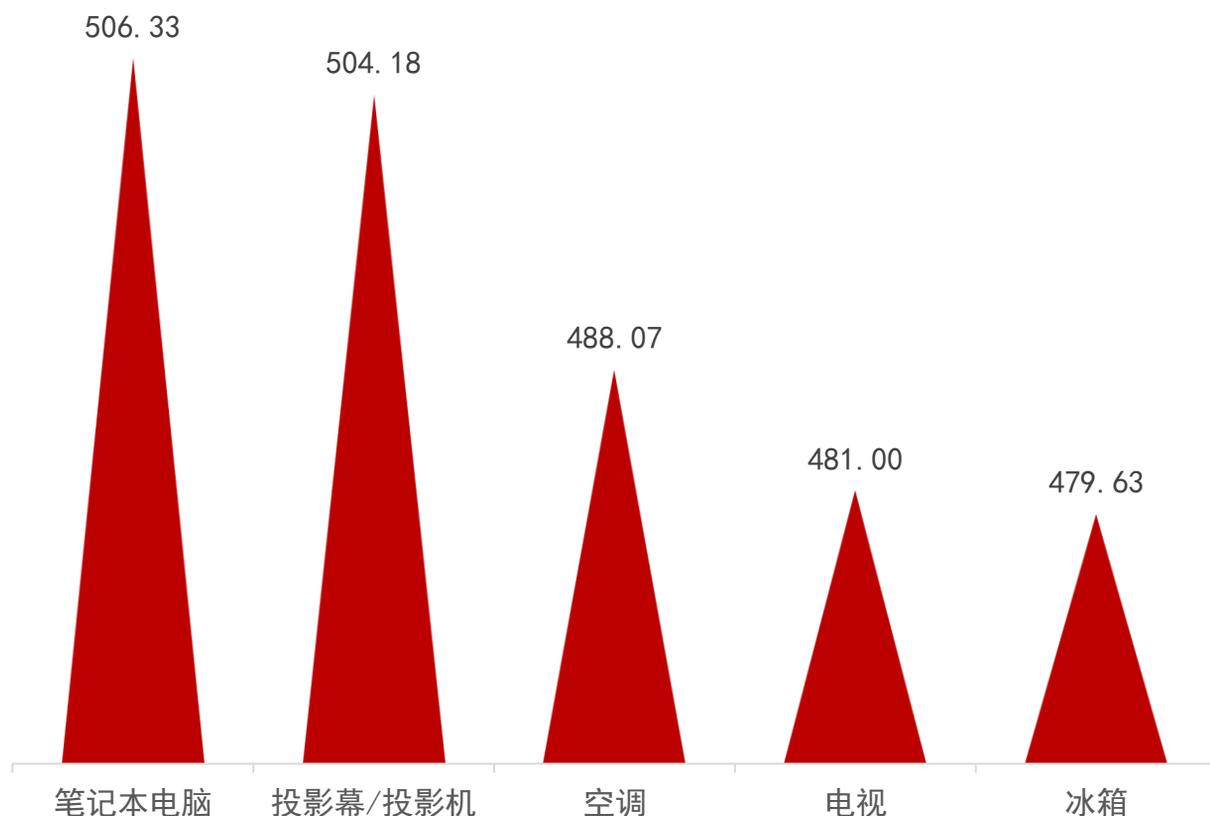
## 四川智能产品解析

2020年1-6月，四川“智能”产品热销品类与第一季度保持一致，空调、电视、冰箱的排名略微浮动，其中，笔记本电脑、投影幕/投影机线上较为热销，蝉联“智能”产品热销品类冠亚军，随着炎热的夏季到来，空调的使用频率渐增，线上销量随之增加，排名较一季度提升2位，位列第三；从各类“智能”产品的代表品牌来看，代表品牌变化不大，龙头品牌的影响力和营收能力凸显。

### 2020年1-6月四川各类“智能”产品代表品牌

产品	笔记本电脑	投影幕/投影机	空调	电视	冰箱
代表品牌	华为、联想	极米	长虹、奥克斯	长虹	西门子、美菱

### 2020年1-6月四川“智能”产品热销品类交易指数 TOP5





## 服务型网络零售行业解析

2020年1-6月，四川服务型网络零售额实现1,084.02亿元。因疫情隔离在家，游戏充值、线上课堂、“无接触式配送”等服务线上需求增多，在线餐饮、游戏话费、在线教育分别实现网络零售额351.74亿元、117.99亿元、58.90亿元，在服务型网络零售额中占比较去年同期分别提升4.38、3.11、1.51个百分点，同时，三大行业排名较去年同期分别提升1位；另外，尽管疫情形势逐渐好转，在线旅游、休闲娱乐等“外出型”行业消费较一季度明显回暖，但整体来看行业增长潜力还有待进一步释放。

服务型网络零售额合计 **1,084.02** 亿元

### 服务型网络零售行业分布

1 在线餐饮：351.74 亿元  
占比 32.45 %

2 在线旅游：302.40 亿元  
占比 27.90 %

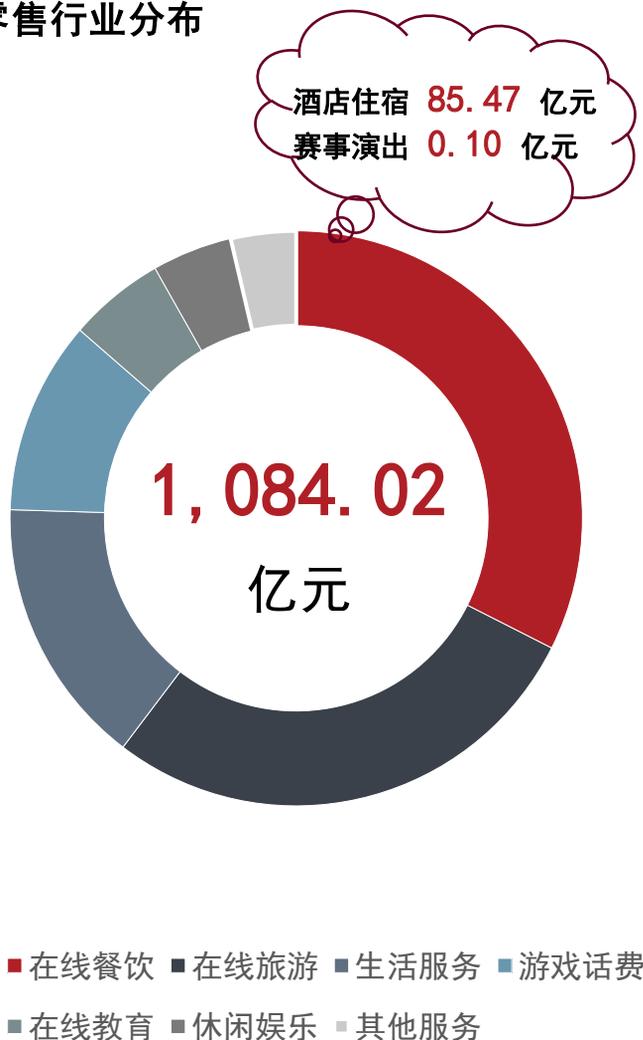
3 生活服务：164.01 亿元  
占比 15.13 %

4 游戏话费：117.99 亿元  
占比 10.88 %

5 在线教育：58.90 亿元  
占比 5.43 %

6 休闲娱乐：49.09 亿元  
占比 4.53 %

7 其他服务：39.90 亿元  
占比 3.68 %

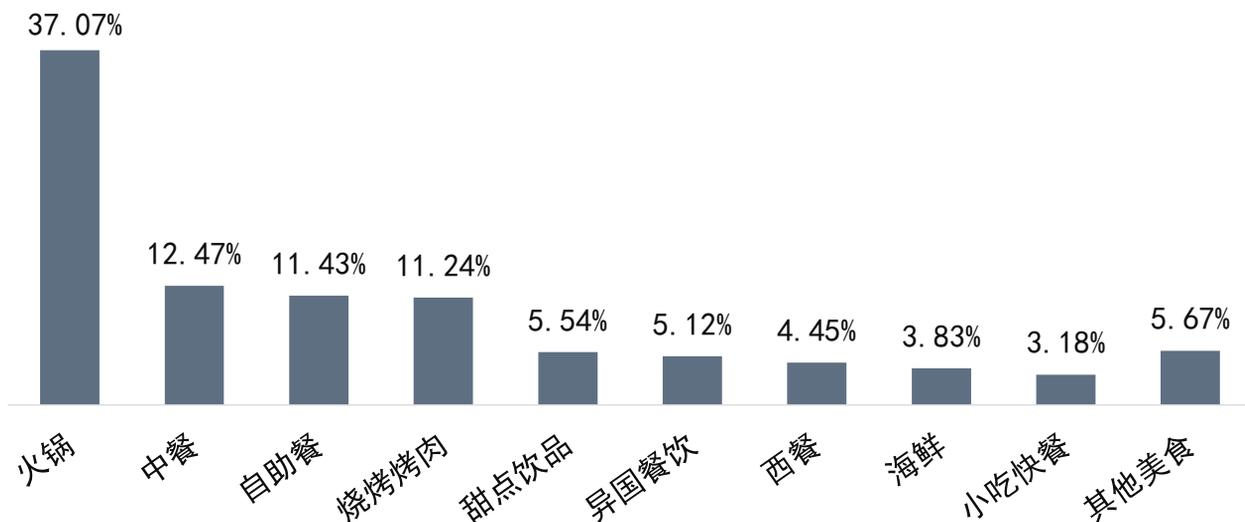


注：其他服务包括软件开发、商务服务等。



## 在线餐饮

### 在线餐饮网络零售品类结构分布



### 在线餐饮优势网商 TOP10

排名	网商名称	主营	人均消费	交易指数	地域
1	339旋转餐厅	自助餐	281.00	349.34	成都
2	芭菲盛宴·环球美食(奥克斯广场店)	自助餐	85.00	328.52	成都
3	四海一家(仁恒置地广场店)	自助餐	156.00	328.31	成都
4	夏威夷全球海鲜姿造	自助餐	311.00	325.70	成都
5	单多国际美食盛宴	海鲜	144.00	321.44	成都
6	爱客得海鲜自助烤肉·涮涮锅(春熙路店)	烧烤烤肉	59.00	312.68	成都
7	吉布鲁牛排海鲜自助(巴州荣邦国际店)	自助餐	78.00	310.86	巴中
8	米奇淋牛排海鲜自助	自助餐	65.00	308.28	南充
9	汉丽轩牛排烤肉(北大街店)	烧烤烤肉	49.00	308.22	宜宾
10	巴蜀大将火锅(人民公园店)	火锅	62.00	307.23	成都



## | 在线旅游

## 四川热门景点 TOP10

排名	景区	地域	口碑指数	热度指数
1	成都熊猫基地	成都	4.98	128.55
2	都江堰风景区	成都	4.61	128.04
3	青城山风景区	成都	4.60	127.75
4	成都欢乐谷景区	成都	4.77	127.12
5	成都国色天乡乐园	成都	4.47	126.94
6	峨眉山	乐山	4.51	126.77
7	武侯祠博物馆	成都	4.23	126.41
8	成都动物园	成都	4.50	125.83
9	西岭雪山景区	成都	4.55	125.63
10	杜甫草堂	成都	4.60	125.34



## 在线旅游

### 四川热门酒店 TOP10

排名	酒店名称	地域	综合评价	热度指数
1	成都龙之梦瑞峰公寓酒店 (原瑞峰公寓酒店)	成都	3.75	148.24
2	成都索菲斯锦苑宾馆	成都	5.00	143.48
3	成都瑞城名人酒店	成都	4.00	142.45
4	成都新良大酒店	成都	4.00	138.54
5	豪阁遇上酒店(成都宽窄巷子店)	成都	4.00	135.14
6	成都宽窄巷子美居酒店	成都	4.00	135.12
7	成都融投酒店	成都	4.90	134.81
8	成都空港机场酒店	成都	3.72	133.84
9	成都蓝城悦榕精品文化酒店	成都	4.00	131.45
10	成都宽窄巷子希尔顿欢朋酒店	成都	4.14	130.33



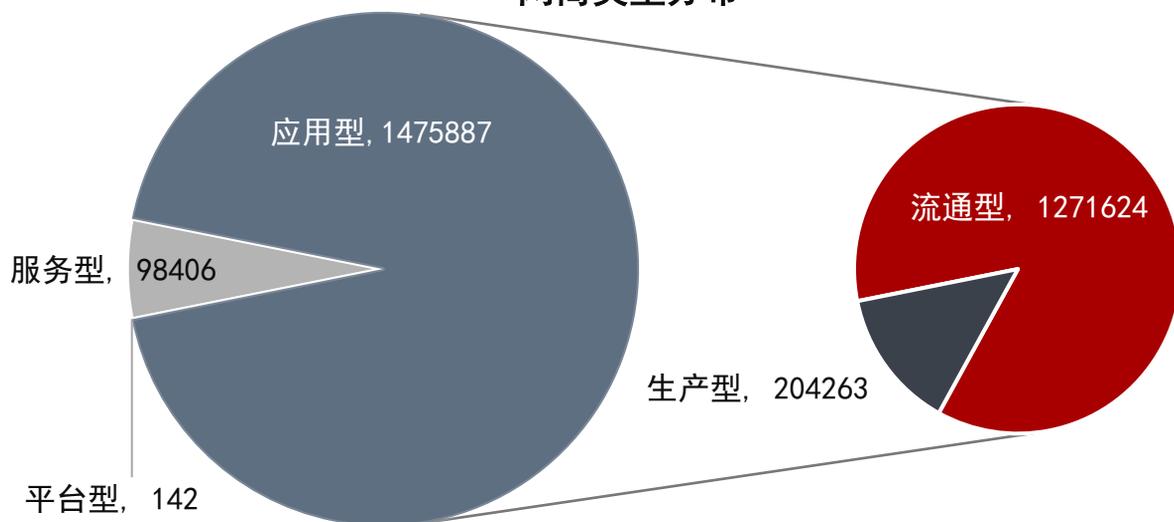
## 网商数量

截至本次统计周期内，四川网商总数共计 **1574435** 家

截至本次统计周期内，四川农村网商总数共计 **468240** 家



### 网商类型分布



截至2020年6月底，四川网商总数共计1574435家，同比增长6.67%。分网商类型看，应用型网商数共计1475887家，在网商总数占比93.74%；服务型网商数共计98406家，在网商总数占比6.25%；平台型网商数共计142家，在网商总数占比0.01%。应用型网商中，流通型网商数共计1271624家，在应用型网商数占比86.16%；生产型网商数共计204263家，在应用型网商数占比13.84%。此外，四川电商带动就业人数476.27万人，其中直接带动190.97万人，间接带动285.30万人。

注：①网商是指从事电子商务活动的商家；分平台型、服务型、应用型（包括流通型和生产型）三类；②电商带动就业人数是指参与电商各环节的就业人数，分为直接带动型和间接带动型。



## 分平台网络零售额

## 四川分平台网络零售额

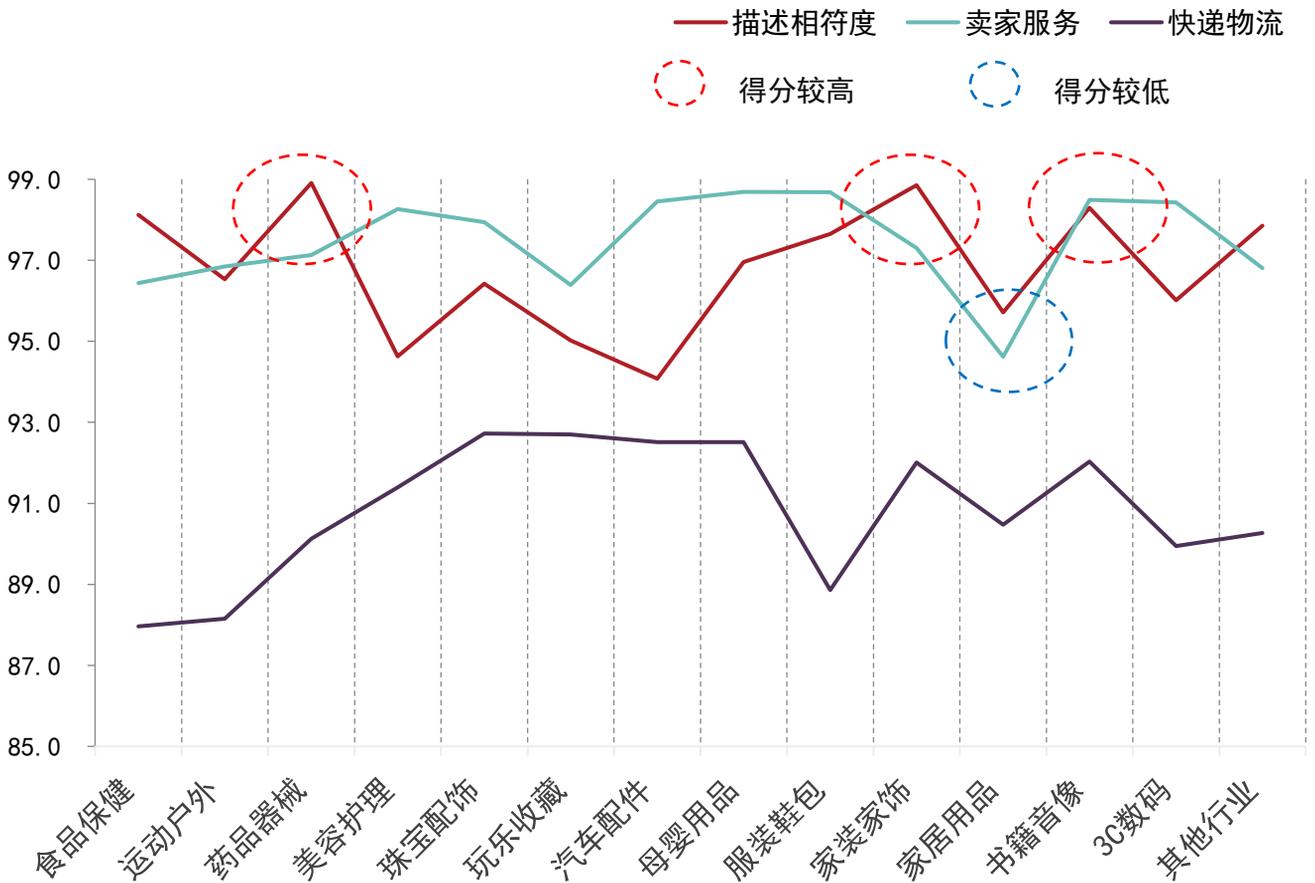
(单位/亿元)

序号	平台名称	网络零售额
1	淘宝	833.46
2	美团	310.65
3	京东	273.19
4	拼多多	145.12
5	携程	132.01



## 电商企业舆情分析

### 四川各行业电商企业整体评分情况



从四川各实物型行业电商企业的线上消费者评分来看，药品器械、家装家饰、书籍音像三大行业线上整体表现较好，在产品描述相符度和卖家服务两方面均具有较高得分；同时，药品器械在产品质量和描述方面进步较大，本期得分略有提高；此外，家居用品行业在还需进一步提升商品质量、卖家服务能力以及物流服务等，进而提升客户满意度。



## 优势电商企业

### 四川优势电商企业 TOP20

排名	企业名称	行业	地域	交易指数
1	成都市极米科技有限公司	3C数码	成都	404.82
2	四川智易家网络科技有限公司	3C数码	绵阳	398.60
3	成都全友电子商务有限公司	家装家饰	成都	394.59
4	四川文轩在线电子商务有限公司	书籍音像	成都	393.38
5	成都市双虎实业有限公司	家装家饰	成都	391.68
6	泸州老窖电子商务股份有限公司	食品保健	泸州	389.63
7	成都蓝眼电子商务有限公司	3C数码	成都	388.10
8	壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司	食品保健	成都	385.72
9	成都立禾商贸有限公司	美容护理	成都	384.67
10	成都肖三婆食品有限公司	食品保健	成都	380.69
11	成都丽维家科技有限公司	家装家饰	成都	379.31
12	四川蓝漂日用品有限公司	家居用品	成都	378.39
13	黄老五食品股份有限公司	食品保健	内江	371.88
14	成都好主人宠物食品有限公司	其他行业	成都	369.90
15	四川壹捌捌酒贸易有限责任公司	食品保健	成都	368.84
16	成都重回汉唐科技有限公司	服装鞋包	成都	367.94
17	成都斑布本色电子商务有限公司	家居用品	成都	366.20
18	四川白家食品产业有限公司	食品保健	成都	365.33
19	什邡市佳阳商贸有限公司	母婴用品	德阳	364.85
20	成都沛泽商贸有限公司	服装鞋包	成都	362.67

注：此处优势电商企业指实物型网络零售中的电商企业。



## 成都优势电商企业TOP5

排名	企业名称	行业	地域	交易指数
1	成都市极米科技有限公司	3C数码	成都	404.82
2	成都全友电子商务有限公司	家装家饰	成都	394.59
3	四川文轩在线电子商务有限公司	书籍音像	成都	393.38
4	成都市双虎实业有限公司	家装家饰	成都	391.68
5	成都蓝眼电子商务有限公司	3C数码	成都	388.10

## 绵阳优势电商企业TOP5

排名	企业名称	行业	地域	交易指数
1	四川智易家网络科技有限公司	3C数码	绵阳	398.60
2	四川川蜀老味道电子商务有限公司	食品保健	绵阳	352.30
3	绵阳市宏盛源商贸有限责任公司	母婴用品	绵阳	344.67
4	四川圣迪乐村商业发展有限公司	食品保健	绵阳	342.41
5	四川六味魔方电子商务有限公司	食品保健	绵阳	341.37

## 乐山优势电商企业TOP5

排名	企业名称	行业	地域	交易指数
1	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司	食品保健	乐山	316.96
2	夹江县华济纸业有限公司	玩乐收藏	乐山	315.04
3	峨眉山市三父子茶叶有限公司	食品保健	乐山	303.04
4	乐山平仁商贸有限公司	食品保健	乐山	299.65
5	乐山绿和家俬有限公司	家装家饰	乐山	298.11

注：此处三市州指2020年1-6月四川实物型网络零售额TOP3市州，包括成都、绵阳、乐山。



## 淘系平台优势网商

## 四川优势网商 TOP10

排名	网商名称	行业	所属平台	地域	交易指数
1	极米科技旗舰店	3C数码	天猫	成都	524.37
2	梵贞旗舰店	美容护理	天猫	德阳	519.34
3	全友家居官方旗舰店	家装家饰	天猫	成都	467.22
4	长虹官方旗舰店	3C数码	天猫	绵阳	443.70
5	泸州老窖官方旗舰店	食品保健	天猫	泸州	442.14
6	美菱旗舰店	3C数码	天猫	绵阳	440.57
7	lilia旗舰店	美容护理	天猫	成都	437.41
8	scoornest科巢旗舰店	母婴用品	天猫	德阳	423.50
9	壹玖壹玖官方旗舰店	食品保健	天猫	成都	420.67
10	元楹生旗舰店	家装家饰	天猫	成都	416.91

注：此处网商指实物型零售网商。



## 京东平台优势网商

### 四川优势网商 TOP10

排名	网商名称	行业	地域	交易指数
1	文轩网旗舰店	书籍音像	成都	441.55
2	壹捌捌久官方旗舰店	食品保健	成都	413.89
3	全友家居官方旗舰店	家装家饰	成都	410.38
4	泸州老窖官方旗舰店	食品保健	泸州	392.69
5	郎酒官方旗舰店	食品保健	泸州	385.03
6	华为新通路专卖店	3C数码	南充	384.01
7	摩飞电器旗舰店	3C数码	成都	383.16
8	民酒网官方旗舰店	食品保健	成都	382.68
9	长虹官方旗舰店	3C数码	绵阳	382.03
10	好主人旗舰店	其他行业	成都	380.28



## “四川造”分市州网络零售额

“四川造”网络零售额合计 **2,079.48** 亿元

### 2020年1-6月“四川造”分市州网络零售额

排名	市州	“本地造”网络零售额（亿元）
1	成都	1,079.29
2	宜宾	178.44
3	绵阳	119.02
4	眉山	108.34
5	泸州	71.77
6	乐山	70.35
7	凉山	55.94
8	德阳	43.32
9	内江	42.78
10	南充	42.43
11	自贡	27.76
12	达州	25.15
13	攀枝花	24.82
14	资阳	22.70
15	雅安	21.96
16	遂宁	14.92
17	阿坝	13.94
18	广安	8.96
19	广元	6.80
20	巴中	5.59
21	甘孜	2.62
22	归口四川	92.58

注：“四川造”网络零售额指四川生产制造的产品由全网网商销售而产生的网络零售额。



## “四川造”全国经销解析

### 2020年1-6月“四川造”产品全国经销 TOP20 省市

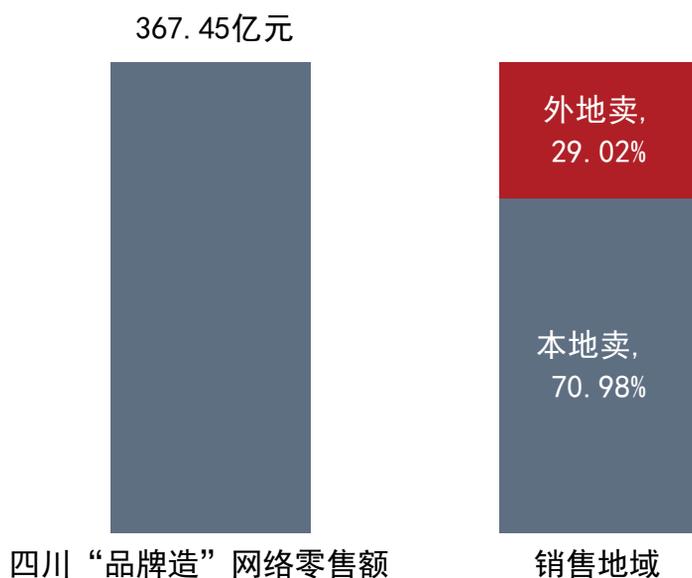
排名	地域	经销指数
1	四川	582.91
2	浙江	437.86
3	安徽	437.40
4	北京	431.35
5	上海	401.47
6	江苏	400.17
7	广东	399.58
8	重庆	395.38
9	天津	392.02
10	山东	369.86
11	湖北	362.66
12	贵州	358.55
13	陕西	357.01
14	福建	352.87
15	河南	327.49
16	云南	326.47
17	湖南	321.71
18	吉林	310.15
19	辽宁	309.69
20	西藏	287.15

注：“四川造”网络零售额指四川生产制造的产品由全网网商销售而产生的网络零售额。



## “四川·品牌造”网络零售解析

2020年1-6月“四川省·品牌造”网络零售额合计 **367.45** 亿元



### “四川省·品牌造”优势品牌 TOP10

排名	品牌名称	所属公司	主营行业	交易指数
1	全友	全友家私有限公司	家装家饰	455.18
2	极米科技	成都市极米科技有限公司	3C数码	448.13
3	长虹	四川长虹电器股份有限公司	3C数码	425.91
4	五粮液	宜宾五粮液股份有限公司	食品保健	410.41
5	泸州老窖	泸州老窖集团有限责任公司	食品保健	408.73
6	双虎	成都市双虎实业有限公司	家装家饰	404.77
7	好主人	成都好主人宠物食品有限公司	其他行业	403.77
8	南方	成都南方家俱有限公司	家装家饰	402.91
9	酷乐视	四川维优科技有限公司	3C数码	401.52
10	肖三婆	成都肖三婆食品有限公司	食品保健	390.19

注：“本地造”品牌是指本地公司注册持有商标的品牌，或由本地企业开设的，未经注册的，但已形成较大影响力的电商品牌。



## 成都“本地造”品牌TOP5

排名	品牌名称	所属公司	主营行业	交易指数
1	全友	全友家私有限公司	家装家饰	455.18
2	极米科技	成都市极米科技有限公司	3C数码	448.13
3	双虎	成都市双虎实业有限公司	家装家饰	404.77
4	好主人	成都好主人宠物食品有限公司	其他行业	403.77
5	南方	成都南方家俱有限公司	家装家饰	402.91

## 宜宾“本地造”品牌TOP5

排名	品牌名称	所属公司	主营行业	交易指数
1	五粮液	宜宾五粮液股份有限公司	食品保健	410.41
2	叙府	四川省宜宾市叙府酒业股份有限公司	食品保健	316.09
3	峰顶寺	四川峰顶寺茶业有限公司	食品保健	308.27
4	林湖	四川林湖茶业有限公司	食品保健	247.44
5	川红	宜宾川红茶业集团有限公司	食品保健	245.99

## 绵阳“本地造”品牌TOP5

排名	品牌名称	所属公司	主营行业	交易指数
1	长虹	四川长虹电器股份有限公司	3C数码	425.91
2	丰谷	四川省绵阳市丰谷酒业有限责任公司	食品保健	370.68
3	巨仁	四川大爱科技有限公司	3C数码	345.72
4	中坝	四川清香园调味品股份有限公司	食品保健	324.65
5	圣迪乐村	四川圣迪乐村生态食品股份有限公司	食品保健	294.06

注：此处三市州指2020年1-6月四川“本地造”网络零售TOP3市州，包括成都、宜宾、绵阳。



## “川酒川茶”网络零售解析

2020年1-6月，“川酒川茶”累计实现网络零售额197.20亿元，其中，网销“川酒川茶”产品数量达43.78万个，销售“川酒川茶”的网商共计4.55万家。从网销渠道分布来看，“川酒川茶”本地网商销售、外地网商销售分别占比53.67%、46.33%；分品牌看，五粮液、泸州老窖、竹叶青等品牌营销能力较强，交易指数排名全国前列。

197.20

网络零售额（亿元）

43.78

网销产品数（万个）

4.55

网商数（万家）

### 2020年1-6月“川酒川茶”网络零售渠道分布

本地卖, 53.67%

外地卖, 46.33%

### 2020年1-6月“川酒川茶”网络零售 TOP10 省市

排名	省市	交易指数	排名	省市	交易指数
1	四川	478.62	6	辽宁	358.20
2	北京	394.48	7	天津	357.75
3	上海	376.79	8	湖南	354.76
4	江苏	361.03	9	山西	353.44
5	广东	360.81	10	浙江	341.48

### 2020年1-6月“川酒川茶”网络零售 TOP10 品牌

排名	品牌名称	所属公司	所属市州	交易指数	品类
1	五粮液	宜宾五粮液股份有限公司	宜宾	410.41	川酒
2	泸州老窖	泸州老窖集团有限责任公司	泸州	408.73	川酒
3	竹叶青	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司	乐山	387.88	川茶
4	剑南春	四川剑南春有限责任公司	德阳	387.04	川酒
5	舍得	四川沱牌舍得集团有限公司	遂宁	386.06	川酒
6	郎	四川古蔺郎酒销售有限公司	泸州	385.83	川酒
7	明芽	四川省蒲江县朝阳茶厂	成都	383.00	川茶
8	邛池	西昌市邛池茶业有限责任公司	凉山	376.23	川茶
9	三匠	四川三匠苦荞科技开发有限公司	成都	373.12	川茶
10	三父子	峨眉山市三父子茶叶有限公司	乐山	372.85	川茶



## “四川中华老字号”网络零售解析

2020年1-6月，“四川中华老字号”累计实现网络零售额117.57亿元，其中，网销“四川中华老字号”产品数达14.40万个，销售“四川中华老字号”的网商共计2.50万家。从网销渠道分布来看，“四川中华老字号”本地网商销售、外地网商销售分别占比56.48%、43.52%；分品牌看，五粮液、泸州老窖、剑南春等老字号川酒品牌线上交易活跃，位列前三。

117.57

网络零售额（亿元）

14.40

网销产品数（万个）

2.50

网商数（万家）

### 2020年1-6月“四川中华老字号”网络零售渠道分布

本地卖, 56.48%

外地卖, 43.52%

### 2020年1-6月“四川中华老字号”网络零售 TOP10 省市

排名	省市	交易指数	排名	省市	交易指数
1	四川	470.45	6	天津	357.06
2	浙江	386.96	7	辽宁	351.41
3	北京	380.94	8	河南	306.54
4	上海	375.60	9	河北	290.06
5	江苏	359.07	10	山西	287.18

### 2020年1-6月“四川中华老字号”网络零售 TOP10 品牌

排名	品牌名称	所属公司	所属市州	交易指数
1	五粮液	宜宾五粮液股份有限公司	宜宾	410.41
2	泸州老窖	泸州老窖集团有限责任公司	泸州	408.73
3	剑南春	四川剑南春有限责任公司	德阳	387.04
4	郎	四川古蔺郎酒销售有限公司	泸州	385.83
5	沱牌	四川沱牌曲酒股份有限公司	遂宁	371.60
6	丰谷	四川省绵阳市丰谷酒业有限责任公司	绵阳	370.68
7	水井坊	四川水井坊股份有限公司	成都	369.55
8	鹃城牌	四川省郫县豆瓣股份有限公司	成都	367.54
9	江口醇	四川江口醇酒业（集团）有限公司	巴中	352.10
10	保宁醋	四川保宁醋有限公司	南充	345.54



## “四川医药健康”网络零售解析

2020年1-6月，“四川医药健康”共实现网络零售额13.14亿元，网销“四川医药健康”产品数达3.91万个，销售“四川医药健康”产品的网商共计369家。从网销渠道分布来看，“四川医药健康”产品本地网商销售、外地网商销售分别占比14.86%、85.14%；分品牌看，恩威、迪康、新斯顿等品牌线上经销能力较好，分别位居全国排名第1、2、3位。

13.14

网络零售额（亿元）

3.91

网销产品数（万个）

369

网商数（家）

### 2020年1-6月“四川医药健康”网络零售渠道分布

本地卖, 14.86%

外地卖, 85.14%

### 2020年1-6月“四川医药健康”网络零售 TOP10 省市

排名	省市	交易指数	排名	省市	交易指数
1	广东	436.68	6	四川	320.42
2	北京	404.50	7	山东	318.37
3	江苏	340.25	8	浙江	312.07
4	甘肃	327.43	9	上海	310.54
5	河南	321.67	10	云南	301.44

### 2020年1-6月“四川医药健康”网络零售 TOP10 品牌

排名	品牌名称	所属公司	所属市州	交易指数
1	恩威	四川恩威制药有限公司	成都	426.97
2	迪康	四川蓝光发展股份有限公司	成都	399.55
3	新斯顿	四川新斯顿制药股份有限公司	成都	372.19
4	明欣	四川明欣药业有限责任公司	成都	342.60
5	百利	四川百利药业有限责任公司	成都	321.49
6	川抗	国药集团川抗制药有限公司	成都	315.23
7	亚宝	亚宝药业四川制药有限公司	成都	308.41
8	泰乐	四川泰乐制药有限公司	遂宁	300.71
9	美大康	四川美大康华康药业有限公司	德阳	295.46
10	科伦	四川科伦药业股份有限公司	成都	289.07



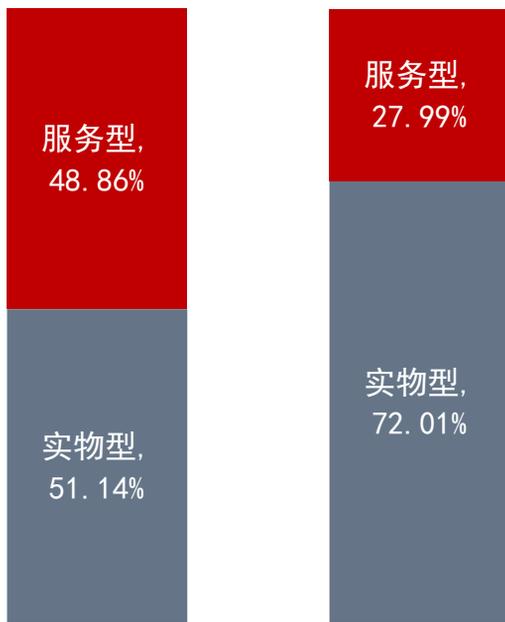
## 农村网络零售结构及占比

2020年1-6月，四川农村网络零售额实现626.55亿元，同比增长14.62%，较全国高出2.16个百分点，在全国占比5.98%，较去年同期提升0.11个百分点，网络零售额地域贡献力持续扩大；四川城市网络零售结构中，实物型与服务型网络零售额分别实现1086.02亿元、422.16亿元，在网络零售额分别占比72.01%、27.99%；同时，在农村网络零售结构中，农村实物型和服务型网络零售额分别实现320.39亿元、306.16亿元，在网络零售额分别占比51.14%、48.86%，其中，农村实物型借助“直播电商”东风，发展态势良好，行业占比较去年同期提升8.61个百分点。

农村网络零售额合计 **626.55** 亿元

城市网络零售额合计 **1,508.19** 亿元

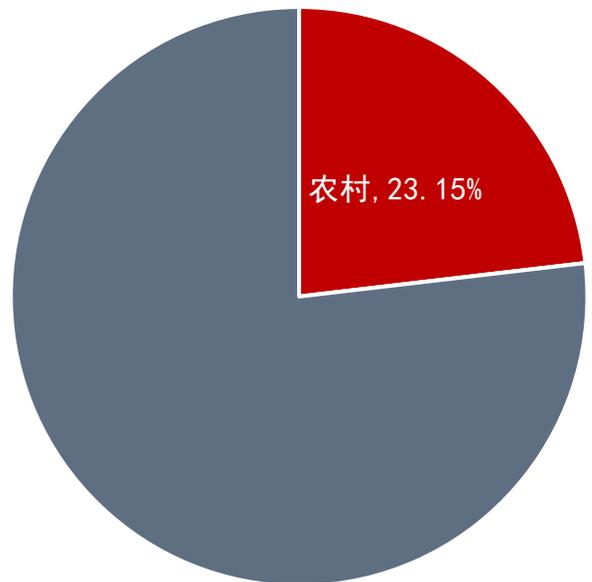
### 农村网络零售结构分布



四川农村

四川城市

### 农村网络零售在四川的占比



注：此处农村是指根据民政部、国家统计局关于区县设置标准文件，将具有更高非农人口以及非农产业占比、更高经济发展程度、下级行政单位以“街道/镇”为主的“市辖区”纳入城市范围(成为贫困县或电子商务进农村示范县的市辖区除外)；将农业及农业人口占比较大、经济发展程度较低、下级行政单位以“乡/镇”为主的其他县级行政单位划入农村范围。



## 分市州农村网络零售额

2020年1-6月四川分市州农村网络零售额

排名	市州	农村网络零售额 (亿元)
1	成都	293.78
2	乐山	88.40
3	眉山	28.33
4	绵阳	27.07
5	德阳	24.22
6	阿坝	24.12
7	南充	22.95
8	内江	21.51
9	甘孜	13.98
10	达州	13.83
11	凉山	11.04
12	宜宾	10.55
13	广元	10.38
14	广安	10.11
15	资阳	7.53
16	自贡	4.71
17	雅安	4.01
18	巴中	3.64
19	遂宁	3.10
20	泸州	2.95
21	攀枝花	0.36



## 分市州农村实物型网络零售额

2020年1-6月四川分市州农村实物型网络零售额

排名	市州	农村实物型网络零售额 (亿元)
1	成都	185.91
2	眉山	19.43
3	内江	18.44
4	乐山	18.06
5	德阳	13.62
6	南充	8.12
7	绵阳	7.98
8	资阳	7.22
9	宜宾	6.95
10	达州	6.41
11	凉山	5.19
12	广安	5.06
13	广元	3.93
14	雅安	3.43
15	巴中	2.97
16	泸州	2.47
17	遂宁	1.87
18	甘孜	1.15
19	阿坝	1.01
20	自贡	0.86
21	攀枝花	0.31



## 分市州农村服务型网络零售额

2020年1-6月四川分市州农村服务型网络零售额

排名	市州	农村服务型网络零售额 (亿元)
1	成都	107.86
2	乐山	70.33
3	阿坝	23.11
4	绵阳	19.09
5	南充	14.82
6	甘孜	12.83
7	德阳	10.59
8	眉山	8.90
9	达州	7.42
10	广元	6.45
11	凉山	5.84
12	广安	5.05
13	自贡	3.86
14	宜宾	3.61
15	内江	3.07
16	遂宁	1.23
17	巴中	0.67
18	雅安	0.58
19	泸州	0.48
20	资阳	0.31
21	攀枝花	0.05



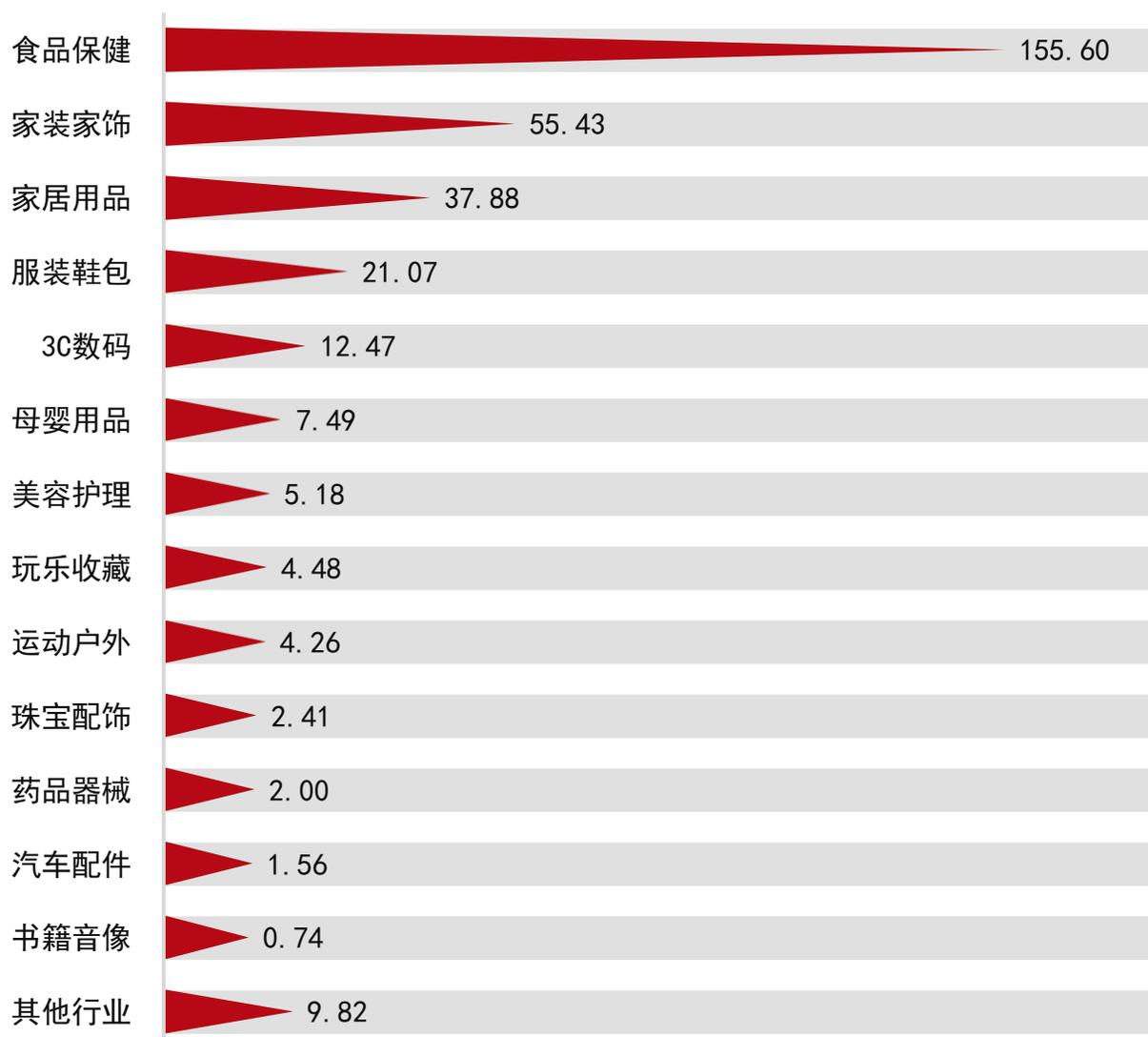
## 农村实物型网络零售行业解析

四川农村电商积极拥抱变化，适应升级，抢抓机遇，搭乘“直播经济”、“网红经济”的顺风车，为“川货”发展打下坚实基础。2020年1-6月，四川农村实物型网络零售额实现320.39亿元，行业中，行业占比提升靠前的分别是食品保健、家居用品、母婴用品，较去年同期分别提升5.16、3.00、0.21个百分点，行业排名提升靠前的分别是美容护理、药品器械、家居用品，较去年同期分别提升2、1、1位。

农村实物型网络零售额合计 **320.39** 亿元

### 农村实物型分行业网络零售额

(单位/亿元)





## 农村实物型网络零售分行业对比

2020年1-6月，四川农村实物型网络零售额中，食品保健、家装家饰、玩乐收藏占比较上级地域分别高出23.28、7.32、0.34个百分点。

### 四川&全国农村实物型网络零售分行业占比分析

农村实物型行业	四川 (行业占比)	全国 (行业占比)	行业占比差 (四川-全国)
食品保健	48.57%	25.29%	23.28%
服装鞋包	6.58%	15.52%	-8.94%
珠宝配饰	0.75%	1.50%	-0.75%
玩乐收藏	1.40%	1.06%	0.34%
书籍音像	0.23%	0.52%	-0.29%
运动户外	1.33%	3.82%	-2.49%
家装家饰	17.30%	9.98%	7.32%
母婴用品	2.34%	8.04%	-5.70%
家居用品	11.82%	16.64%	-4.82%
3C数码	3.89%	6.36%	-2.47%
药品器械	0.62%	0.36%	0.27%
美容护理	1.62%	5.33%	-3.72%
汽车配件	0.49%	2.29%	-1.81%
其他行业	3.07%	3.28%	-0.21%



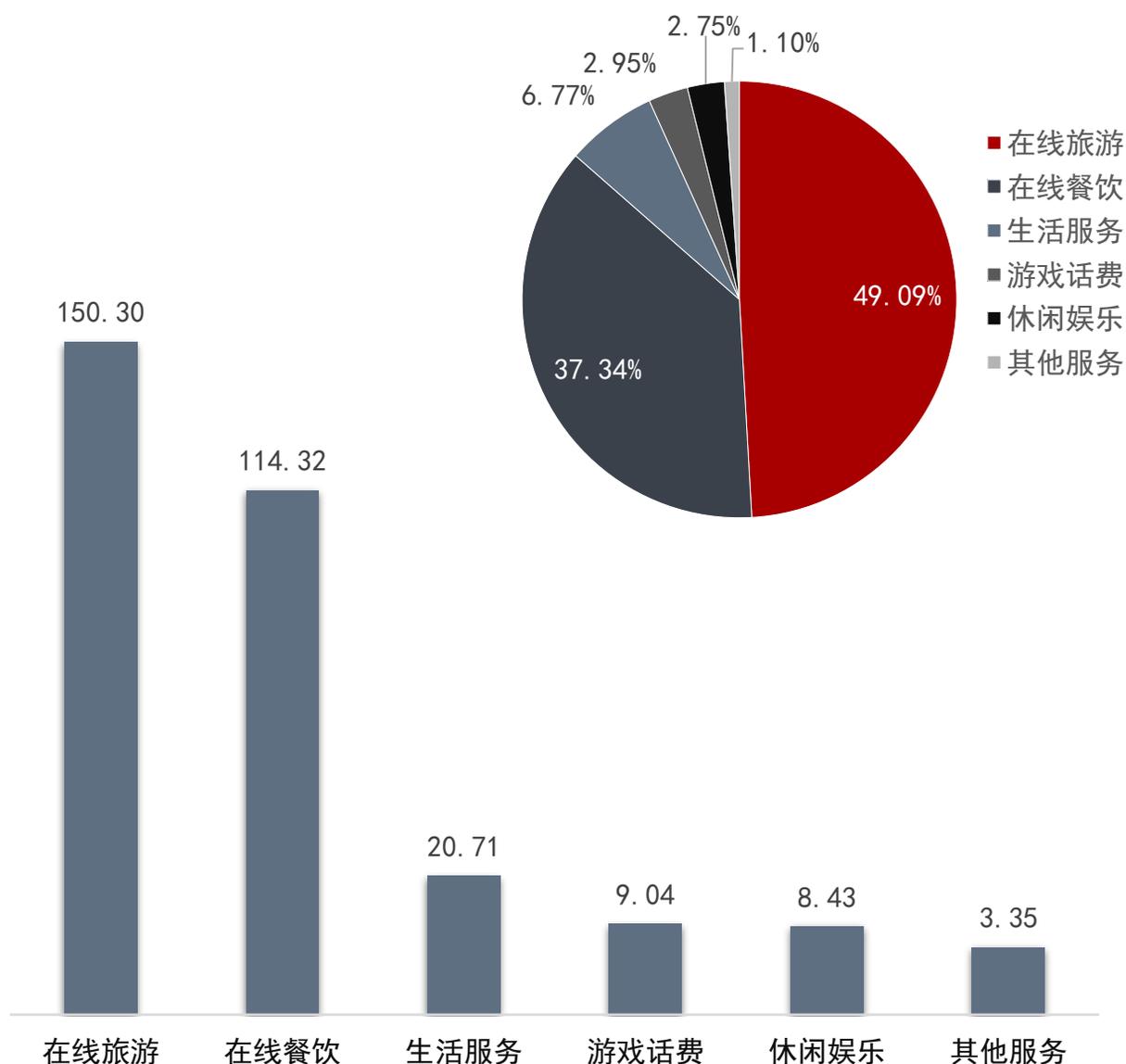
## 农村服务型网络零售行业解析

2020年1-6月，四川农村服务型网络零售额实现306.16亿元，行业中，行业占比提升靠前的分别是在线餐饮、游戏话费、生活服务，较去年同期分别提升7.52、1.01、0.61个百分点，行业排名提升靠前的是游戏话费，较去年同期提升1位。

农村服务型网络零售额合计 **306.16** 亿元

### 农村服务型分行业网络零售额

(单位/亿元)

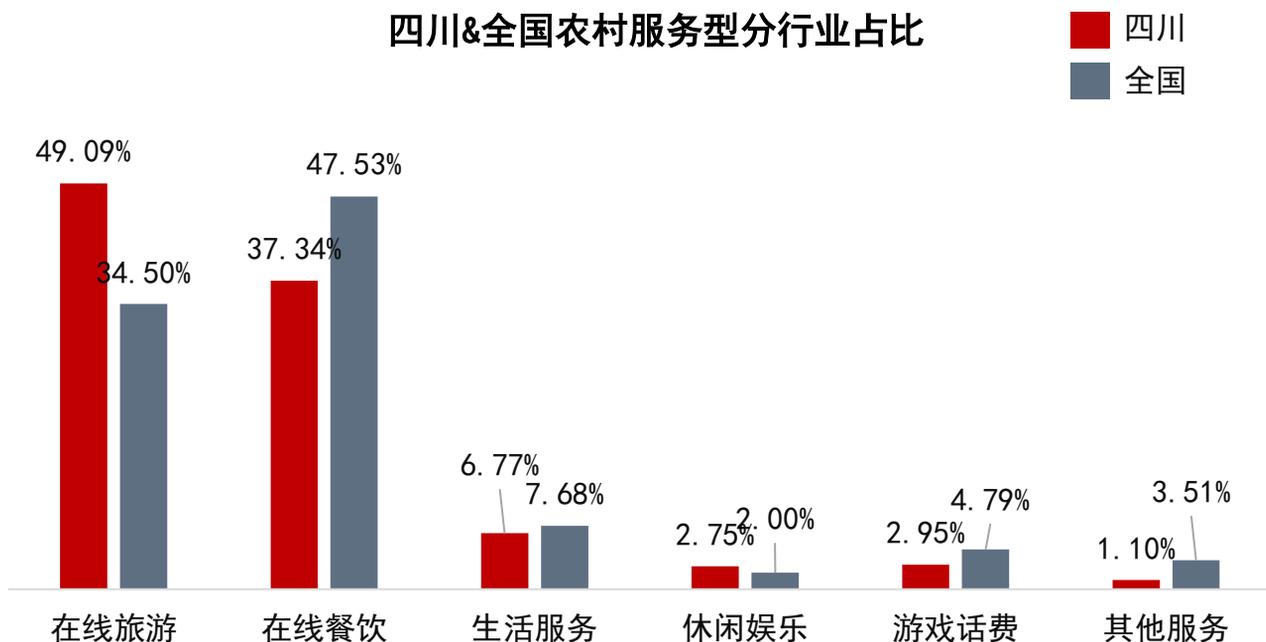




## 农村服务型网络零售分行业对比

2020年1-6月，四川农村服务型网络零售额中，在线旅游、休闲娱乐占比较上级地域分别高出14.59、0.76个百分点。

### 四川&全国农村服务型分行业占比



### 四川&全国农村服务型网络零售分行业占比分析

农村服务型行业	行业占比差 (四川-全国)	农村服务型行业	行业占比差 (四川-全国)
在线旅游	14.59%	休闲娱乐	0.76%
在线餐饮	-10.19%	游戏话费	-1.83%
生活服务	-0.92%	其他服务	-2.41%



## 区县农村网络零售额

### 四川区县农村网络零售额 TOP20

排名	区县	农村网络零售额 (亿元)	占比 (%)
1	双流区	80.52	12.85
2	峨眉山市	80.18	12.80
3	郫都区	46.62	7.44
4	都江堰市	34.42	5.49
5	简阳市	29.89	4.77
6	崇州市	25.97	4.14
7	彭州市	21.81	3.48
8	蒲江县	21.30	3.40
9	仁寿县	15.47	2.47
10	威远县	12.77	2.04
11	江油市	10.91	1.74
12	新津县	9.32	1.49
13	中江县	9.03	1.44
14	大邑县	8.87	1.42
15	邛崃市	8.16	1.30
16	西昌市	7.80	1.25
17	青神县	7.44	1.19
18	安岳县	7.29	1.16
19	什邡市	7.23	1.15
20	夹江县	6.93	1.11



## 国贫县网络零售额

### 四川国家级贫困县网络零售额 TOP20

排名	所属市州	区县	网络零售额
1	甘孜	稻城县	6.22
2	阿坝	松潘县	6.17
3	阿坝	理县	6.15
4	南充	阆中市	5.43
5	绵阳	北川县	5.25
6	广安	广安区	3.93
7	甘孜	康定市	3.58
8	阿坝	九寨沟县	3.01
9	南充	南部县	2.91
10	南充	仪陇县	2.44
11	广元	剑阁县	2.40
12	南充	嘉陵区	2.34
13	阿坝	汶川县	2.29
14	甘孜	甘孜县	2.03
15	巴中	巴州区	1.86
16	泸州	古蔺县	1.72
17	甘孜	泸定县	1.71
18	阿坝	茂县	1.71
19	广元	青川县	1.66
20	凉山	盐源县	1.52



## 示范县网络零售额

## 四川国家级示范县网络零售额 TOP20

排名	所属市州	区县	网络零售额
1	乐山	峨眉山市	80.18
2	成都	都江堰市	34.42
3	成都	简阳市	29.89
4	成都	蒲江县	21.30
5	眉山	仁寿县	15.47
6	绵阳	江油市	10.91
7	德阳	中江县	9.03
8	凉山	西昌市	7.80
9	眉山	青神县	7.44
10	资阳	安岳县	7.29
11	乐山	夹江县	6.93
12	内江	资中县	6.70
13	甘孜	稻城县	6.22
14	绵阳	三台县	6.20
15	阿坝	松潘县	6.17
16	阿坝	理县	6.15
17	南充	阆中市	5.43
18	绵阳	北川县	5.25
19	广安	广安区	3.93
20	甘孜	康定市	3.58



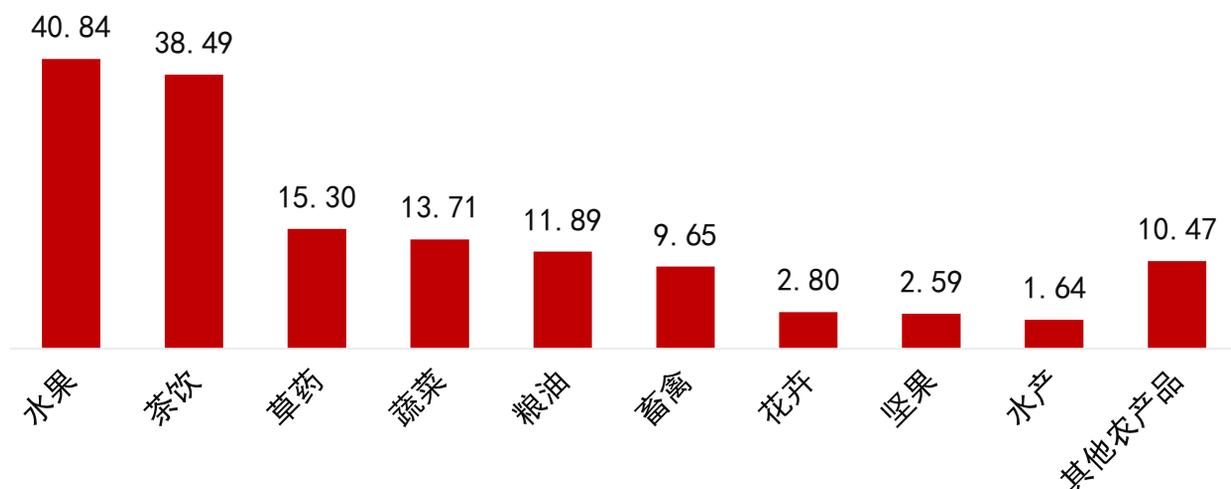
## 农产品网络零售额行业&品类解析

2020年1-6月，四川农产品网络零售额实现147.39亿元，同比增长52.51%，相对靠前的行业分别为水果、茶饮、草药，分别实现40.84亿元、38.49亿元、15.30亿元；行业中，水果在农产品网络零售额占比27.71%，排名居第1位；茶饮在农产品网络零售额占比26.11%，排名居第2位；草药在农产品网络零售额占比10.38%，排名居第3位。热销品类中，橘子、绿茶、茉莉花茶线上最受消费者青睐。

农产品网络零售额合计 **147.39** 亿元，同比增长 **52.51** %

### 农产品分行业网络零售额

(单位/亿元)



### 农产品热销品类 TOP10

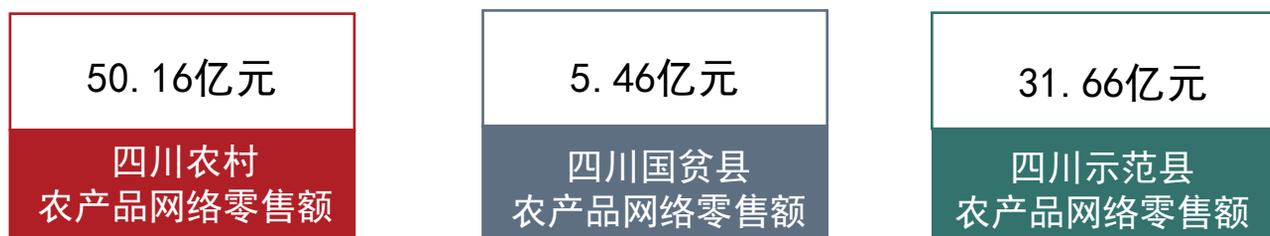
排名	品类	排名	品类
1	橘子	6	干辣椒
2	绿茶	7	猕猴桃
3	茉莉花茶	8	枇杷
4	麦茶	9	花椒
5	柠檬	10	芒果

注：农产品指种植业、畜牧业、水产养殖业等通过自然生长或人工培育的未经过加工的初级产品或者经过初级加工的产品；其中，初级加工农产品定义范围充分参考了《财政部、国家税务总局关于发布享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围（试行）的通知》以及《财政部、国家税务总局关于享受企业所得税优惠的农产品初加工有关范围的补充通知》。关于农产品行业分类标准，我司参考了农业部《农产品分类》（征求意见稿），并结合电子商务零售统计特点，将农产品划分为茶饮、草药、水果、粮油、畜禽、坚果、水产、花卉、蔬菜和其他十大类。



## 农村农产品网络零售额

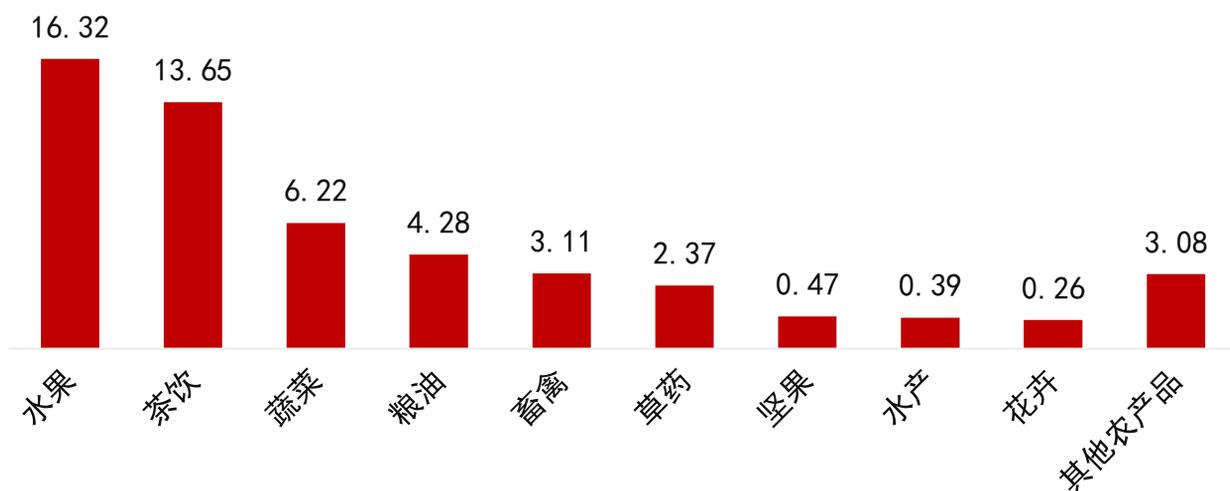
2020年1-6月，四川农村实现农产品网络零售50.16亿元，同时，四川66个国家级贫困县实现农产品网络零售额5.46亿元，92个国家级电子商务进农村综合示范县实现农产品网络零售额31.66亿元。



2020年1-6月，四川农村农产品网络零售额分行业看，农村水果、茶饮、蔬菜位列行业前三位，分别实现16.32亿元、13.65亿元、6.22亿元，在四川农村农产品网络零售额中占比分别为32.55%、27.22%、12.41%，在四川农村农产品发展中占据主导地位。

### 农村农产品分行业网络零售额

(单位/亿元)



注：农产品指种植业、畜牧业、水产养殖业等通过自然生长或人工培育的未经过加工的初级产品或者经过初级加工的产品；其中，初级加工农产品定义范围充分参考了《财政部、国家税务总局关于发布享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围（试行）的通知》以及《财政部、国家税务总局关于享受企业所得税优惠的农产品初加工有关范围的补充通知》。关于农产品行业分类标准，我司参考了农业部《农产品分类》（征求意见稿），并结合电子商务零售统计特点，将农产品划分为茶饮、草药、水果、粮油、畜禽、坚果、水产、花卉、蔬菜和其他十大类。



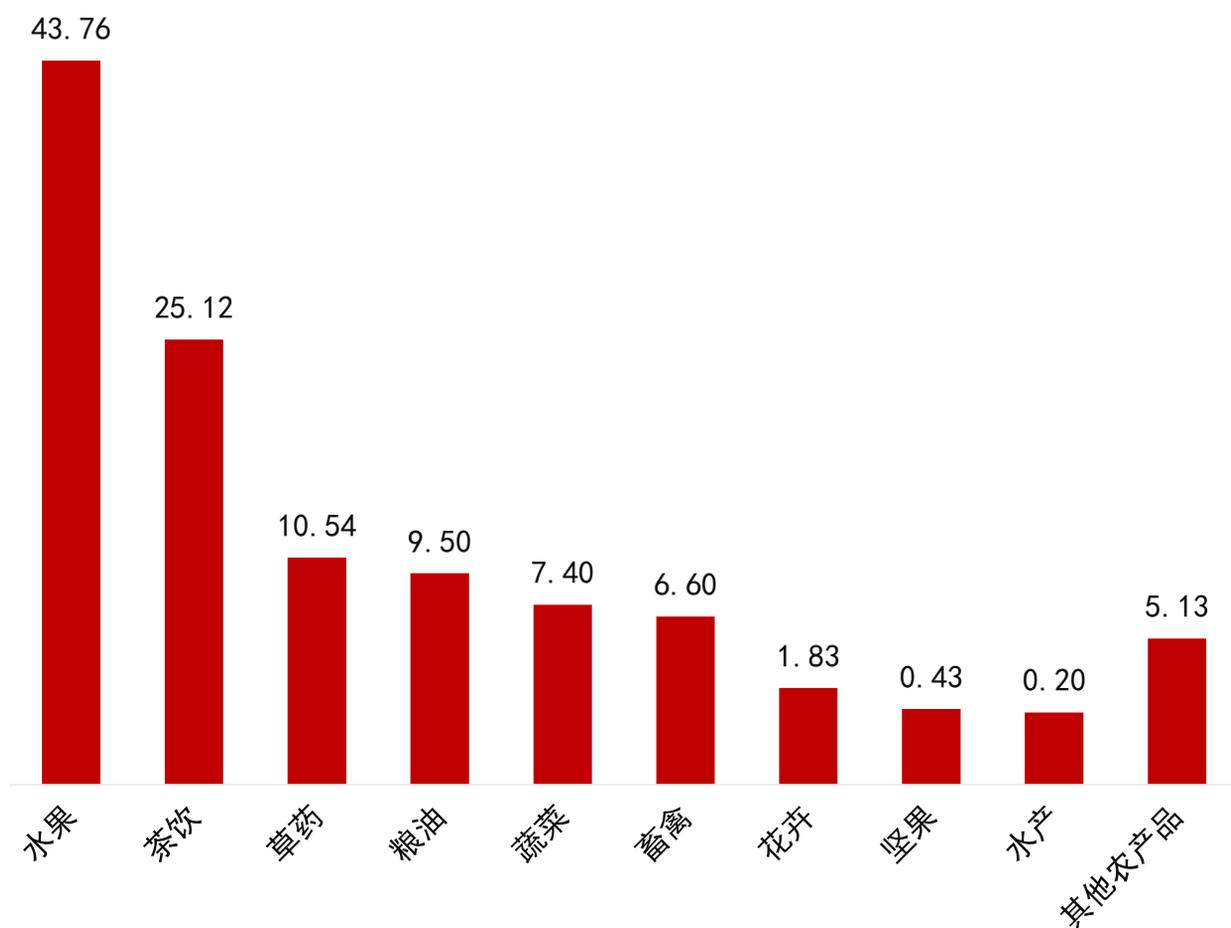
## “川造”农产品网络零售行业&品牌解析

2020年1-6月，“川造”农产品网络零售额实现110.51亿元，其中水果、茶饮、草药网络零售额排名前三位，分别实现43.76亿元、25.12亿元、10.54亿元，在“川造”农产品网络零售额中分别占比39.60%、22.73%、9.53%。此外，竹叶青、华秧、明芽等“川造”农产品品牌线上运营能力较强，产品较受消费者喜爱。

“川造”农产品网络零售额合计 **110.51** 亿元

### “川造”农产品分行业网络零售额

(单位/亿元)



注：“农产品造”网络零售额：指在当地进行生产、加工的农产品，经由全网零售网商销售所产生的成交金额总和。



## 农产品网络零售额

## “农产品造”品牌榜单 TOP10

排名	品牌名称	交易指数
1	竹叶青	365.98
2	华秧	347.49
3	明芽	343.70
4	圣迪乐村	337.43
5	碧潭飘雪	325.71
6	臻尖	319.71
7	松济堂	318.39
8	鲜菓篮	315.15
9	邛池	314.73
10	赋雅轩	307.08

注：“农产品造”网络零售额：指在当地进行生产、加工的农产品，经由全网零售网商销售所产生的成交金额总和。



## 农产品加工品解析

农产品加工品网络零售额合计 **298.97** 亿元

### 四川农产品加工品网络零售额 TOP20 企业

排名	企业名称	所属市州	所属区县	交易指数
1	泸州老窖电子商务股份有限公司	泸州	龙马潭区	481.28
2	壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司	成都	武侯区	475.91
3	四川白家食品产业有限公司	成都	龙泉驿区	470.67
4	成都肖三婆食品有限公司	成都	武侯区	431.62
5	四川省杨大爷文化传播有限公司	成都	青羊区	422.68
6	四川省吉香居食品有限公司	眉山	东坡区	420.88
7	千禾味业食品股份有限公司	眉山	东坡区	408.93
8	泸州青利商贸有限公司	泸州	龙马潭区	395.42
9	四川天味食品集团股份有限公司	成都	双流区	391.13
10	成都惟川商贸有限公司	成都	成华区	390.32
11	四川川蜀老味道电子商务有限公司	绵阳	安州区	388.16
12	成都快鲜蒸餐饮管理有限公司	成都	武侯区	386.95
13	四川四人行农业科技发展有限公司	乐山	市中区	386.17
14	宜宾火比特电子商务有限公司	宜宾	翠屏区	385.83
15	四川六味魔方电子商务有限公司	绵阳	涪城区	384.36
16	四川云剑南电子商务有限公司	成都	锦江区	381.31
17	黄老五食品股份有限公司	内江	威远县	370.50
18	四川巴蜀川宝食品有限公司	眉山	东坡区	370.18
19	成都云沔酒业有限公司	成都	成华区	366.60
20	成都醇厚食品有限公司	成都	武侯区	354.70



## 直播交易额&amp;直播观看人次&amp;热门直播品类

直播交易额 **80.21** 亿元直播观看人次 **2.81** 亿人

## 四川热门直播品类排名

排名	品类名称	直播热度指数
1	粮油调味	364.85
2	休闲零食	359.53
3	生活日用	321.10
4	美容美妆	305.57
5	服装	297.28
6	运动户外装备	262.21
7	营养保健	246.79
8	生鲜食材	235.10
9	茶叶冲饮	182.09
10	鞋类	177.73

注：①直播交易额：指消费者在淘宝直播间内通过点击商品链接进行交易所产生的成交额；②直播观看人次：指统计周期内观看淘宝直播的累计人次，同一用户多次观看则会重复计算；③直播热度指数：指在统计周期内，直播成交量、直播点赞数、直播评论数、直播观看人数、主播账号粉丝量等客观数据维度加权计算而来，为用户提供直播的综合价值数据参考；指数区间为60至以上，60代表活跃度极低。



## 直播优势产品

## 四川直播优势产品

排名	产品名称	所属店铺	直播热度指数
1	【网红推荐】好巴食豆腐干麻辣五香辣豆干小吃小包装零食袋装整箱	好巴食旗舰店	317.58
2	好巴食豆干20包麻辣条小零食小包装五香辣休闲小吃食品整箱豆腐干	好巴食旗舰店	299.77
3	男士短袖t恤新款圆领宽松衣服夏季潮流纯棉白半袖T大码体恤男装	auoo i旗舰店	296.54
4	饭扫光香菇牛肉酱拌饭酱200g*2瓶四川特产下饭菜炸酱拌面酱香辣酱	饭扫光旗舰店	296.24
5	LiLiA眼霜去淡化黑眼圈眼袋抗皱细纹男女脂肪粒紧致补水保湿	lilia旗舰店	295.36
6	蓝漂42卷本色卫生纸家用实惠装卷纸厕纸卷筒纸整箱批手纸特价纸巾	蓝漂旗舰店	294.34
7	原色纸巾抽纸整箱批发餐巾纸抽家庭装卫生纸家用本色纸实惠装32包	竹叶情旗舰店	293.68
8	阿宽红油面皮四川特产拌面宽泡面擀面皮方便面批发凉皮速食非油炸	阿宽旗舰店	293.25
9	【薇娅推荐】有你一面香辣牛肉火锅面360g方便速食火锅宽盒装面条	有你一面旗舰店	279.41
10	梵贞粉底液遮瑕保湿持久控油平价底妆干皮气垫BB霜养肤CC膏女	梵贞旗舰店	270.39



## | 达人主播排行榜

## 四川达人主播排行榜

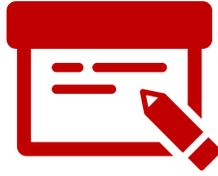
排名	达人主播名称	所属地域	直播热度指数
1	海蒂的妈妈	成都	184.22
2	老罗护肤	绵阳	180.81
3	泸州老窖官方旗舰店	成都	180.38
4	蓝心定制	成都	180.32
5	月儿闺蜜帮	成都	179.79
6	重回汉唐旗舰店	成都	179.74
7	主持人粒粒橙	成都	178.96
8	掌柜是个老鞋匠	成都	178.91
9	姗大人Sonia	成都	178.56
10	佳琦小师妹	成都	178.18



## | 店铺主播排行榜

## 四川店铺主播排行榜

排名	店铺主播名称	所属地域	直播热度指数
1	有你一面旗舰店	成都	179.41
2	小公主真皮女鞋	成都	175.50
3	彭彭品牌童装折扣工厂店	成都	174.83
4	念山制	眉山	174.40
5	都城南庄汉服	成都	174.06
6	么么儿童装	成都	174.00
7	燕姐 中高端专柜正品折扣女装	成都	173.47
8	沁鲜园园艺	眉山	172.46
9	西西哥女鞋铺	成都	172.41
10	双立人小厨神	成都	172.21



## 四川2020年1-6月电子商务综合发展指数

# 85.93

位于全国 第8位



电子商务  
基础指数

## 84.59



电子商务  
成长指数

## 74.27



电子商务  
规模指数

## 87.45

注：电子商务基础指数选取经济基础指数、人口基础指数和电商环境基础指数三个三级指标构建而成，是衡量经济基础、人口基础和基础设施建设对电子商务产业发展的支撑能力的综合性指标；电子商务规模指数选取电商交易规模指数、网商规模指数、快递规模指数、网商服务指数和农村电商规模指数五个三级指标构建而成，是衡量电子商务当前的发展现状和规模大小的综合性指标；电子商务成长指数选取电商交易规模成长指数、网商规模成长指数和农村电商规模成长指数三个三级指标构建而成，是衡量电商发展潜力和前景的综合性指标。



## 电子商务综合发展指数

### 四川2020年1-6月电子商务基础指数

电子商务基础指数	84.59	经济基础指数	81.30
		人口基础指数	87.46
		电商环境基础指数	79.80

### 四川2020年1-6月电子商务规模指数

电子商务规模指数	87.45	电商交易规模指数	88.16
		网商规模指数	87.46
		快递规模指数	85.13
		网商服务指数	74.60
		农村电商规模指数	88.23

### 四川2020年1-6月电子商务成长指数

电子商务成长指数	74.27	电商交易规模成长指数	84.24
		网商规模成长指数	71.08
		农村电商规模成长指数	70.79



## 地域排名

排名	地域	电子商务综合发展指数
1	成都	96.95
2	绵阳	81.72
3	达州	80.60
4	南充	80.51
5	宜宾	80.36
6	德阳	80.30
7	眉山	80.28
8	乐山	80.19
9	泸州	79.30
10	凉山	78.26
11	内江	77.65
12	自贡	75.15
13	广安	74.16
14	资阳	73.86
15	遂宁	73.15
16	阿坝	73.03
17	广元	71.21
18	雅安	70.40
19	攀枝花	69.35
20	巴中	69.10
21	甘孜	65.19

# 总结

## 2020年1-6月，四川电子商务发展呈现以下特点：

1、四川紧抓新消费新经济发展机遇，全省零售电商发展延续回升态势。网络交易额实现17429.70亿元，其中网络零售额实现2,706.17亿元，同比增速较全国高出0.42个百分点，一、二季度同比逐季提升，2季度电商消费明显提升。

2、实物商品零售继续改善，未来刚需性需求将进一步提升。实物型网络零售额实现1,622.15亿元，同比增速较全国高出4.93个百分点；其中食品保健、家居用品行业占比较去年同期分别提升5.17、2.49个百分点。

3、新型消费加快增长，游戏话费、在线教育等“宅家”经济持续上扬。服务型网络零售额实现1,084.02亿元，在全国排名居第6位，在全国占比较去年同期提升0.28个百分点；行业中在线餐饮、游戏话费、在线教育占比较去年同期分别提升4.38、3.11、1.51个百分点。

4、四川农村电商保持稳定增长，农村实物商品消费市场活跃。农村网络零售额实现626.55亿元，同比增速高出全国农村2.16个百分点；其中农村实物型主导作用进一步增强。

5、水果、茶饮为主的农产品线上销量走高，带动川农产品网络零售额同比增速超50%。

## 电子商务发展趋势和建议：

1、国外疫情仍在持续发酵，出境游行业几近停摆，同时以北京为代表的传统国内暑期旅游胜地消费萎靡，加上国内多地地质灾害发生，四川作为旅游大省，可在严格防疫防灾管理的基础上，化危为机，利用直播短视频等新媒体、多渠道进行宣传，吸引更多游客到四川旅游，带动四川消费提升。

2、脱贫攻坚工作进入决战阶段，四川需大力发展消费扶贫，利用农村电商，稳定资源投入，进一步强化监管，打好收官战；利用智慧乡村促进四川农产品特别是贫困地区农产品销售，扩大川货出川。且当前零售网商的竞争已从产品、价格、快递物流、服务等单维竞争力快速转变为品牌+产业链的竞争力，对此需继续保持特色行业品牌的领先优势，更需重视数字智能化运营，助力当地产业数字化转型，提升整体竞争力。

3、积极创新推进川渝经济圈战略，在完善制度、政策、交通、生态等协同基础上，利用大数据客观梳理经济、产业、消费等体系，进一步加强产业分工融合、西部消费市场极、乡村振兴示范区、生产要素自由高效配置区等重要创新型工作的推进，过程中可利用产业及消费大数据、智慧乡村等抓手，提升川渝经济圈融合和科学创新发展。

4、作为西部和全国农村大省，四川力争成为西部大开发的带动区和乡村振兴的示范区。贯彻“四化同步”，但在小农经济和后工业化城镇化时代，要重视以信息化为引领，数据驱动，推动农业现代化、新型工业化和城镇化，指导四川三产融合发展，带动西部大开发；将智慧乡村作为乡村振兴信息化操作系统，不断完善功能及服务，结合大数据，推动乡村产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕。

# 指标释义

## 交易数据

网络交易额：网络交易额包括网络零售额、B2B及大宗商品现货交易数据。

网络零售额：指企业及个人通过自建平台或依托第三方平台面向个人提供商品、服务产生的成交金额总和，包括实物型网络零售额和服务型网络零售额。

实物型网络零售：指电子商务企业(含个体)通过自建平台和依托第三方平台面向个人，针对实物产品进行电子商务交易，实物型一般都会产生物流和仓储等衍生服务，如服装、食品等。

服装鞋包	包括服装、鞋类、箱包及相关的服装配件。
3C数码	包括家用电器、电脑办公、数码产品及一些3C数码配件。
家装家饰	包括家具、家装、家中装饰品。
珠宝配饰	包括手表、珠宝首饰、珠宝原石。
家居用品	包括家纺、厨房用具、生活日用品。
美容护理	包括美容美妆、美发美甲及美护仪器。
运动户外	包括体育用品、舞蹈用品、健身用品、户外用品。
书籍音像	包括书籍、音像（DVD光盘）。
食品保健	包括休闲零食、生鲜食材、粮油调味、美酒佳酿、茶叶冲饮、滋补养生及营养保健。
母婴用品	包括婴童食品、婴童用品、孕婴出行用品、婴童家居、婴童鞋服、儿童玩具、孕产相关用品。
汽车配件	包括汽车装饰、车载设备、汽车整车、摩托车、汽修保养品及其他相关的汽车用品。
玩乐收藏	包括乐器、古玩藏品、军刀/烟具/眼镜、宗教祭祀用品、影视游戏衍生品等。
药品器械	包括计生用品、医疗器械和中西药品。
其他行业	包括农用物资及宠物等。

服务型网络零售：服务型即指电子商务企业(含个体)通过自建平台和依托第三方平台面向个人，针对服务商品的电子商务交易，服务型一般不会产生物流、仓储等衍生服务，如餐饮、娱乐、旅游、话费等。

在线旅游	包括线上门票、酒店等。
在线餐饮	包括中餐、西餐、火锅、小吃等。
生活服务	包括婚庆摄影、家政、宠物服务等。
休闲娱乐	包括养生保健服务，KTV及酒吧服务等。
游戏话费	包括游戏点卡及话费充值等。
在线教育	包括青幼培训、成人培训等。
其他服务	包括软件开发、商务服务等。

农产品网络零售：指种植业、畜牧业、水产养殖业等通过自然生长或人工培育的未经过加工的初级产品或者经过初级加工的产品；其中，初级加工农产品定义范围充分参考了《财政部、国家税务总局关于发布享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围（试行）的通知》以及《财政部、国家税务总局关于享受企业所得税优惠的农产品初加工有关范围的补充通知》。关于农产品行业分类标准，我司参考了农业部《农产品分类》（征求意见稿），并结合电子商务零售统计特点，将农产品划分为茶饮、草药、水果、粮油、畜禽、坚果、水产、花卉、蔬菜和其他十大类。

## 指标释义

畜禽	包括肉类、蛋类及其他肉禽产品。
粮油	包括粮食、油料及其他粮油。
水果	包括水果类、果干类及其他水果。
蔬菜	包括植物蔬菜、食用菌类及其他蔬菜。
坚果	主要包括坚果类。
花卉	包括花卉、植物及其他花卉。
水产	包括食用鱼类、观赏鱼虾、食用虾类、蟹类、贝类、食用海藻、头足类水产、其他水产。
茶饮	包括茶叶、咖啡/可可豆/代用茶及其他茶饮品。
草药	包括植物类、动物类、矿物类、其他草药养生。
其他	包括种子、种苗及繁殖材料及其他无法归口到前九大行业分类体系中的农产品。

## 网商

网商：指从事电子商务活动的商家；分平台型、服务型、应用型（包括流通型和生产型）三类。

平台型	指以促进交易为目的，提供信息发布及交易服务的电子商务平台，如：1688、淘宝、苏宁易购等。
服务型	指为网商开展电子商务活动提供非交易服务的网商，如：电商代运营、产品拍摄、代理客服等。
应用型	指应用电子商务开展商品及服务交易的网商，包括生产型和流通型。
流通型	指应用电子商务进行商品和服务销售的贸易型网商。
生产型	指应用电子商务进行实物商品销售的传统生产制造型网商。
电商企业	指经营主体为非自然人的网商。

## 综合发展指数

电子商务综合发展指数综合考虑电子商务发展基础、电子商务发展现状和电子商务发展潜力三大方面的因素，采用多层路径分析方法建立层次模型，通过熵权法确立各层级、指标间的权重关系，加权构建而成，是整体衡量电子商务发展环境、现状、潜力的综合性指标。

电子商务基础指数选取经济基础指数、人口基础指数和电商环境基础指数三个三级指标构建而成，是衡量经济基础、人口基础和基础设施建设对电子商务产业发展的支撑能力的综合性指标。

经济基础指数主要选取区域GDP、社会消费品零售总额、第三产业增加值在内的多个指标，并综合考虑相应的总量及人均因素构建而成，是衡量区域宏观经济发展程度的综合性指标。

人口基础指数主要选取区域常住人口数、就业人数、第三产业就业人数等多个指标加权计算得出，是衡量区域人口资源状况的综合性指标。

电商环境基础指数主要选取区域客运量、货运量、物流企业规模等多个指标加权计算得出，是衡量区域物流运输能力基础状况的综合性指标。

电子商务规模指数选取电商交易规模指数、网商规模指数、快递规模指数、网商服务指数和农村电商规模指数五个三级指标构建而成，是衡量电子商务当前的发展现状和规模大小的综合性指标。

## 指标释义

电商交易规模指数由网络交易额、网络零售额、单店零售额、网络零售额占社消零比重、农产品网络零售额五个指标加权计算得出，是衡量区域电子商务经济效益和规模的综合性指标。

农村电商规模指数由农村电商网络零售额、农村电商单店零售额、农村网商数、农村网商密度、农村网商活跃度加权计算得出，是衡量农村电商发展规模和现状的综合性指标。

网商规模指数由网商数、网商密度、网商活跃度、企业互联网/电子商务应用普及率等指标加权计算得出，是衡量区域网商发展规模的综合性指标。

快递规模指数由快递业务量、快递业务收入、快递营业网点数和物流配送满意度加权计算得出，是衡量区域快递服务能力和服务效果的综合性指标。

网商服务指数由质量满意度和服务满意度加权计算得出，是衡量电商服务水平的综合性指标。

电子商务成长指数选取电商交易规模成长指数、网商规模成长指数和农村电商规模成长指数三个三级指标构建而成，是衡量电商发展潜力和前景的综合性指标。

电商交易规模成长指数由网络交易额增速、网络零售额增速、网络零售额占社消零比重增量、农产品网络零售额增速加权计算得出，是衡量区域电商交易规模的增长速度和发展潜力的综合性指标。

网商规模成长指数由网商数增量、网商密度增量、网商活跃度增量等指标加权计算得出，是衡量区域网商规模的增长速度和发展潜力的综合性指标。

农村电商规模成长指数由农村电商网络零售额增速和农村电商单店零售额增速加权计算得出，是衡量农村电商规模增长速度和发展潜力的综合性指标。

## 其他

归口某省/市：数据因归属信息不明确，无法归口到各市州，直接归口到省/市。

归口某市州：数据因归属信息不明确，无法归口到各区县，直接归口到市州。

交易指数：是由综合产品销售量、交易额、销售热度、需求热度等指标加权计算得出；反映当地产品在全国各地的销售竞争力等相关情况，所属地域指数越高，表明销售趋势越好。

需求指数：是由各地区消费者对某产品/某类产品搜索量、搜索频率等相关因素加权得出，是描述不同地区消费者同一产品或同一类产品关注程度的核心指标，指数越高，表明全国各地区消费者对该产品/该类产品的需求越大。

农村：根据民政部、国家统计局关于区县设置标准文件，将具有更高非农人口以及非农产业占比、更高经济发展程度、下级行政单位以“街道/镇”为主的“市辖区”纳入城市范围（成为贫困县或电子商务进农村示范县的市辖区除外）；将农业及农业人口占比较大、经济发展程度较低、下级行政单位以“乡/镇”为主的其他县级行政单位划入农村范围。

增长贡献率：增长贡献率为该地域或行业增量与总量的增量之间的比值关系，即（地域/行业报告期总值-基期总值）/（总量报告期总值-总量基期总值），用以衡量各地域/行业拉动总量增长贡献的大小。

电商带动就业人数：指参与电商各环节的就业人数，分为直接带动型和间接带动型。

## 指标释义

电商快递包裹数：指企业或者个人通过零售电商平台成交的线上订单，所产生的快递包裹总数。

数据来源：①我司利用大数据、云计算技术对全国主流电商平台可视化数据进行监控、抓取、统计；②我司对部分客户、合作伙伴、业内从业者、监管机构或部门提供的数据进行复核、归口判断等分析后，根据情况全部、部分或不采纳，作为可视化数据的补充。

备注：1、由于小数位四舍五入，个别数据不完全相等；  
2、因省市归口未分解到各区县，所以区县汇总数据与各大数总值存在一定差距；  
3、低于5000元的数值不做展示，默认用“-”符号代替。



大数据  
产业应用的  
开创及引领  
者



以数据赋能  
为核心的  
智慧乡村综合  
运营及服务商



国家高新  
技术企业  
全国领先的  
大数据科技  
领军企业

映潮科技股份有限公司成立于2011年，是一家专注于互联网大数据应用的国家高新技术企业。

基于Hadoop及生态技术构建了大数据处理系统，以 workflow 方式进行数据采集、清洗、挖掘分析，辅以监控、预警及规则子系统；基于HDFS和Hive建立的数据仓库及Spark技术，数据处理速度比传统数据库提高了50倍。数据采集、清洗、挖掘、分析等流程更加智能、高效、科学，建立近百种数学算法和模型，实现了对数据的精准描述和预测。

目前公司已与多家企业及多个地域展开了数据合作，通过大数据助力用户决策、推动经济转型，产生了很好的社会效益，经济效益。

# 智慧乡村 综合服务体系

## 电子商务进农村综合示范创新2.0

以互联网联通乡村，以数据驱动为前提，以智慧乡村体系建设为导向，打造涵盖乡村站点管理、站点运营提效、农特产品产销对接、品牌打造等功能的综合应用。建立产业大数据体系、村点管理体系、农村运营体系、新媒体体系，为乡村建设提供新思路，助力脱贫攻坚和乡村振兴工作的有效开展。

数据驱动，智慧赋能，让乡村更美好！





战略责任

洞察潮流

电话：028-83117030

官网：[www.sunsharp.cn](http://www.sunsharp.cn)

地址：成都市高新区天府二街138号1栋1单元2201号

本文所有数据仅供参考，不承担因数据关联而引发的任何法律责任，引用请注明出处

