



精益化运营推动 零售企业加快突围 2023年中国网络零售 Top 100报告

德勤 & 中国连锁经营协会, 2023年

因我不同
成就不凡

始于 1845

主要发现	04
专家观点	05
一. 网络零售持续保持韧性，并为行业带来新增量	06
1.1. 线上线下渠道结构性变化持续凸显	07
1.2. 消费者网购需求走向多元化和个性化	09
二. 2023年网络零售Top100榜单分析	13
2.1. 上榜企业总体分析	14
2.2. 消费品和零售企业网络销售情况	16
2.3. 案例分析	19
三. 零售行业趋势展望	20
3.1. 流量分散趋势下，精益化运营成为破题关键	21
3.2. 物联网技术加快提升零售运营水平	23
四. 网络零售TOP100排名方法论	24
附录：2023中国网络零售TOP100完整榜单	26
联系我们	30

主要发现

线上线下渠道结构性变化持续凸显。

随着疫后消费者线上消费习惯进一步留存，线上实物消费占消费的比重在2022年末再创新高，线上消费对国内消费的拉动作用持续扩大。国家统计局数据显示，2022年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重达到27.2%。

2023年网络零售Top100上榜企业总体网络销售额持续扩大。

2023年Top100企业总销售额超2万亿元，同比增长13.2%；其中，来自前20强企业的网络销售额占比超过九成，top100企业的网络销售额门槛上涨到了5亿元。从企业类型来看，消费品企业达50家，占top100网络销售比重为18.6%；非电商零售企业43家，销售占比15%。从地域来看，华东地区以47家企业数量领先全国，网络销售额占比达33.6%；华北地区企业占网络销售额的比重最高，达52.8%。

非电商类企业上榜数量持续上升，零售企业线上渠道布局持续深化。

2023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略有上升。其中，消费品企业达到50家，网络销售占总体上榜企业网络销售比重的18.7%，非电商零售企业43家，销售占比达15%。

零售新业态新模式持续为零售行业注入新活力。

近年来流量红利日趋见顶，电商面临降速风险，电商企业持续通过新模式新业态的探索拓宽赛道。上榜企业数据显示，直播电商、社区团购等新业态新模式保持两位数增长。

专家观点



彭建真

中国连锁经营协会秘书长

“

进入数字化时代，消费新业态、新模式、新场景的飞速发展，加速拓宽了消费者的购物方式和途径。为了持续保持市场竞争力，零售企业的数字化转型应该不仅限于渠道的线上化布局，还需要持续推动多领域全方位的数字化。

”



张天兵

德勤亚太消费品与零售行业领导人

“

在线上线下渠道持续融合的今天，零售企业应该抓住数字红利，加快对消费者心智的争夺。一方面通过新兴的数字技术为消费者提供方便、快捷、无缝的数字购物体验。同时，通过数字化转型契机推动门店运营和管理升级改造，并最终实现降本增效。

”



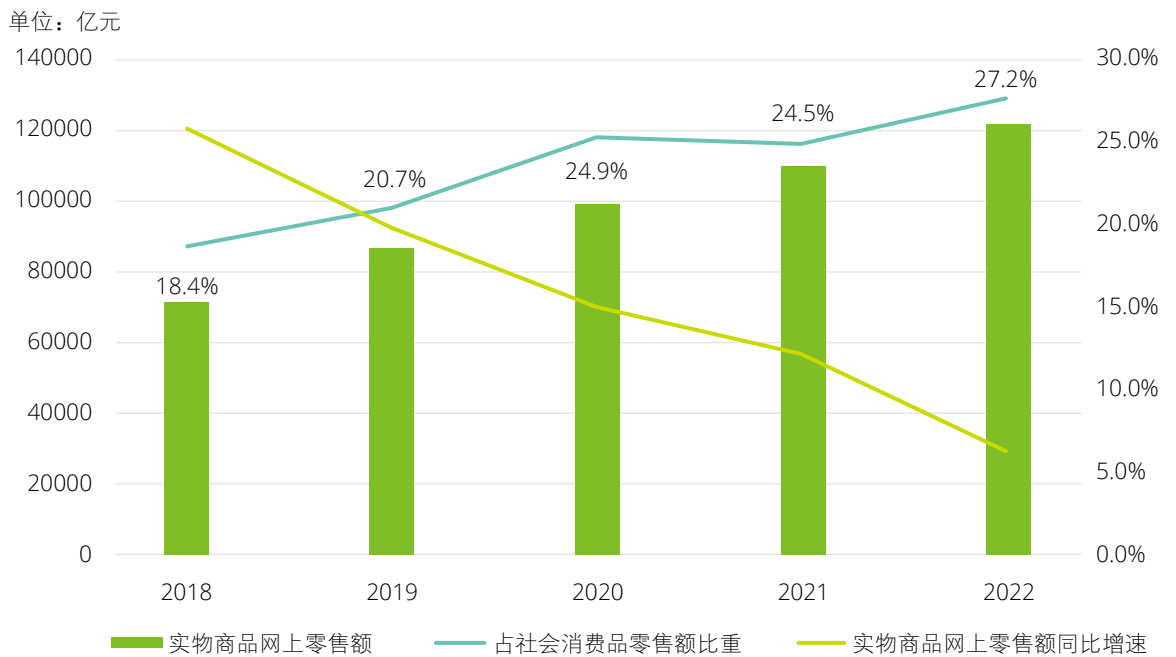
一. 网络零售持续保持韧性， 并为行业带来新增量

1.1. 线上线下渠道结构性变化持续凸显

2022年，中国网络销售保持较好韧性，规模持续扩大。国家统计局数据显示，全年网上零售额137853亿元，比上年增长4.0%。其中，实物商品网上零售额119642亿元，增长6.2%，占社会消费品零售总额的比重创历史新高，达到27.2%。在实

物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长16.1%、3.5%、5.7%。同时，实物商品网上零售额增速进一步放缓，行业总体由高增长转入稳健增长阶段，其间加快新业务、新模式的研发，持续挖掘新的增长点。

图：实物商品零售额规模持续扩大

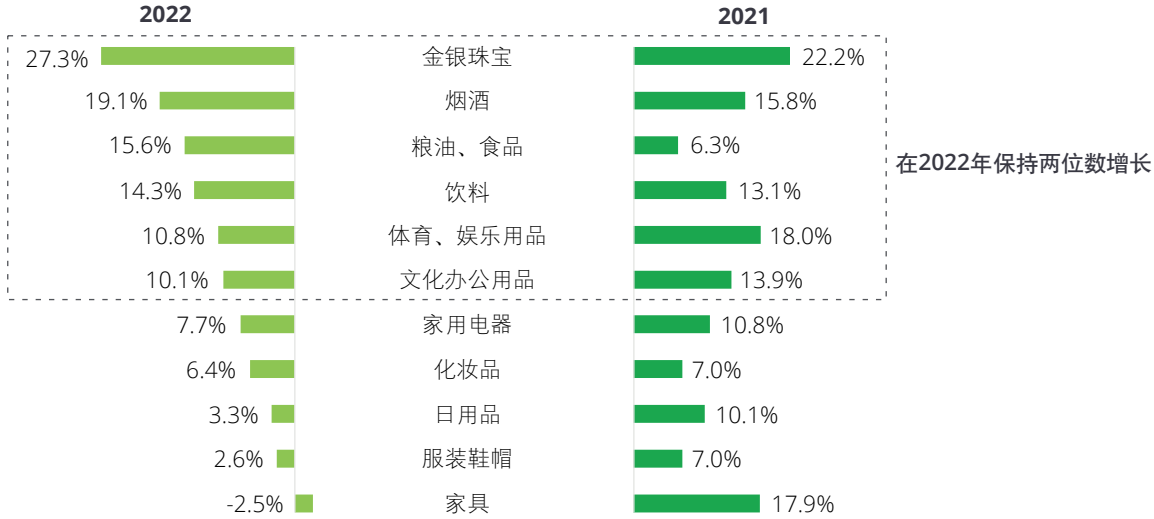


来源：国家统计局



从品类来看，通过电商等线上渠道销售的可选和必选消费品受疫情影响较小。根据商务部商务大数据监测，2022年金银珠宝、烟酒、粮油食品、饮料、体育娱乐用品和文化办公用品网络零售额均保持了两位数的增长。这主要源于疫情期间线下渠道受挫，越来越多的零售企业通过综合电商、本地生活、团购、直播电商等多种新模式加快线上渠道的布局。

图：重点监测分商品网络零售额同比增速

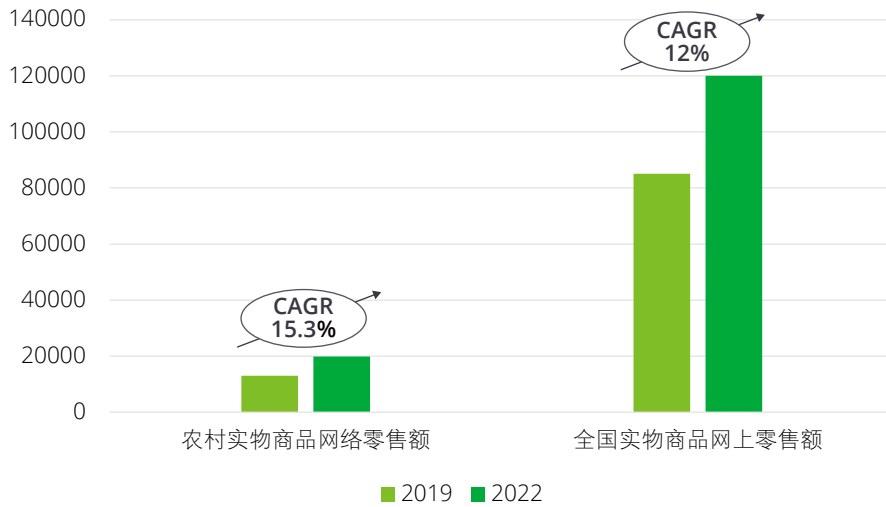


来源：商务部商务大数据

值得一提的是，随着电商基础设施的快速建设以及互联网对下沉市场渗透率的进一步提升，农村网络零售规模持续增长。近年来，基础设施建设稳步推进，直播电商等新模式与农村电商加速融合，持续为乡村振兴注入了动力。商务部数据显示，2022

年农村实物商品网络零售额达到1.99万亿元，同比增长4.9%。2019到2022年3年复合增长率达到15.3%，高于全国实物商品网上零售额同期复合增长率，展现出了较大的增长潜力。

图：重点监测分商品网络零售额同比增速



来源：商务部商务大数据

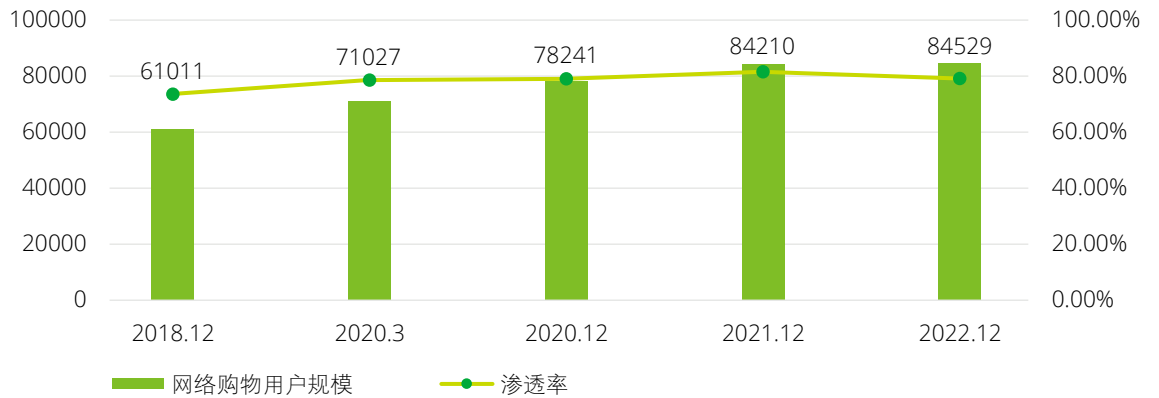
1.2. 消费者网购需求走向多元化和个性化

随着互联网、网络技术和移动设备的持续普及，网络购物用户规模持续增长。中国互联网络信息中心数据显示，网络购物用户规模已经从2021年底的

8.42亿人，在2022年12月增至8.45亿人。特别是经历了三年疫情，消费者的购物方式在逐渐向线上和全渠道延伸。同时，消费者需求和购物方式均出现了较大变化。

图：网络购物用户规模及渗透率

单位：万人

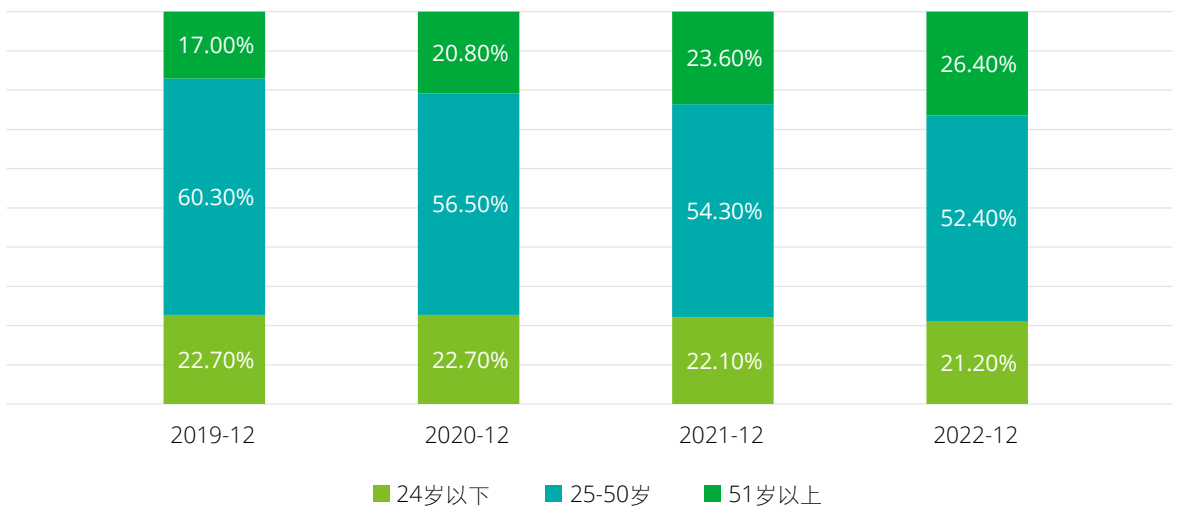


来源：中国互联网络信息中心

网络购物用户的群体从年轻一代逐渐走向全民化。其中银发一族网民快速增加。同时，直播、短视频等便捷的购物方式使消费者的线上需求快速释放。

据Questmobile数据显示，自2021年底至2022年底，年龄在51岁及以上的移动互联网用户占比从23.6%增加到了26.4%。

图：移动互联网用户年龄占比变化



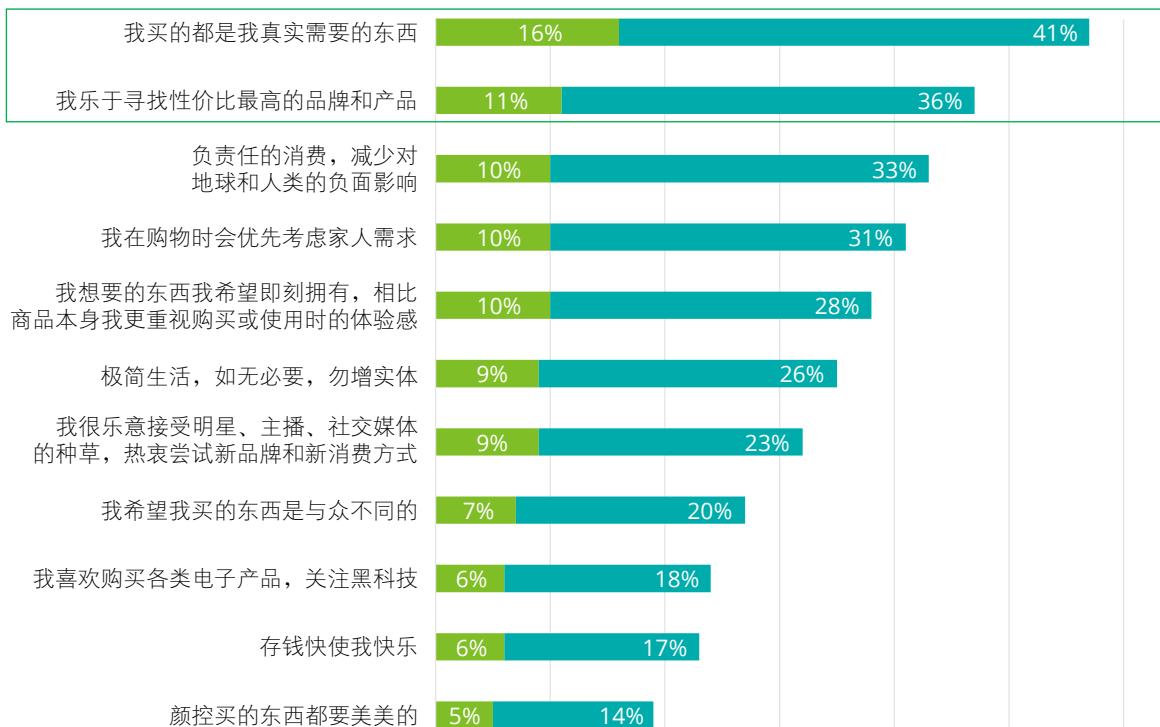
来源：Questmobile

疫情过后消费者的消费偏好发生了较大变化。德勤对后疫情时期的消费者进行了深入的调研。总体来看，消费者的偏好主要呈现出以下几大变化：

1

消费者越来越务实和理性，他们建立在自身的真实需求至上，基于全面的探究和比较做出购买决策，减少冲动消费；

图：理性、务实成为消费者的主流消费观念

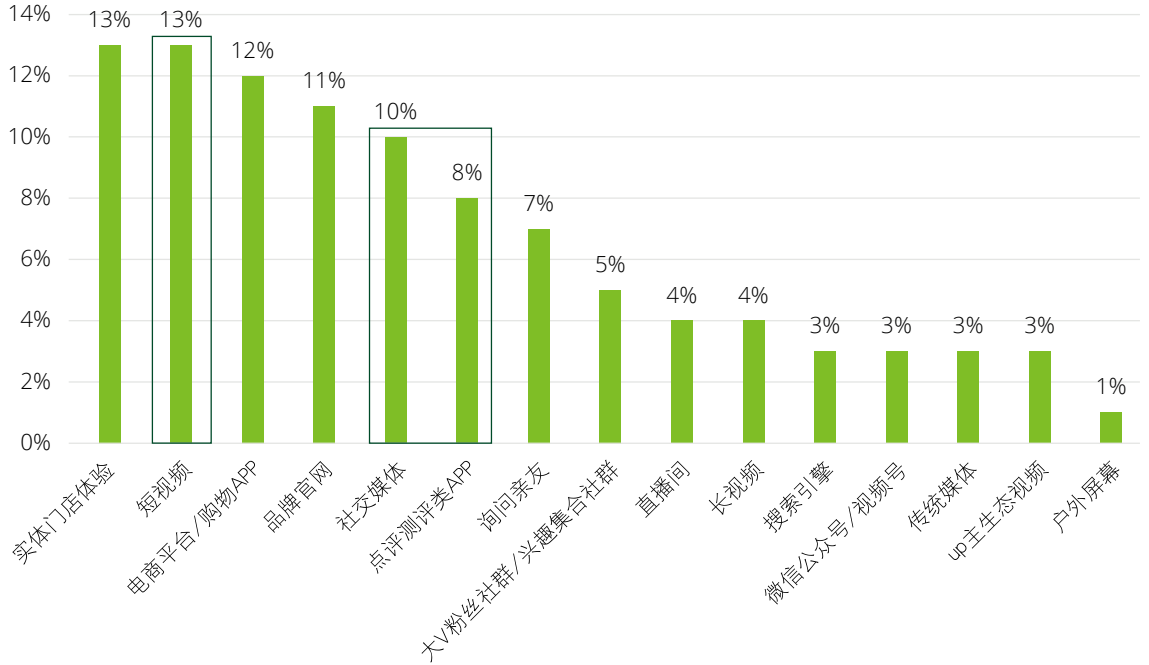


来源：《2023中国消费者洞察和市场展望》

2

社交属性已深深嵌入到消费者购物旅程全链条当中，消费者在获取信息、做出决策、分享体验各环节享受着社交带来的快乐。除了传统的实体门店，短视频、社交媒体、测评类APP等网络消费模式已经成为影响消费者决策的关键购物渠道。

图：对消费者决策影响最大的渠道

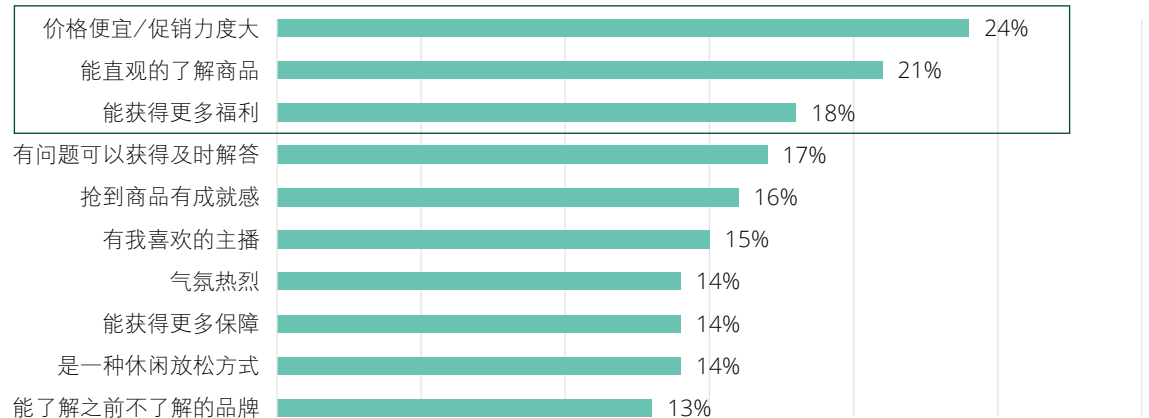


来源：《2023中国消费者洞察和市场展望》

3

偏好多场景的消费方式：消费者不再拘泥于传统的购物渠道，更愿意发掘和尝试多元化购物方式，直播和即时零售¹就是其中的典型代表，也是当下的热点新零售形式。直播契合了疫后消费者的“低价心智”，同时互动式和抢购式的购物模式，快速激发了消费的购物热情。

图：愿意尝试直播购物的原因



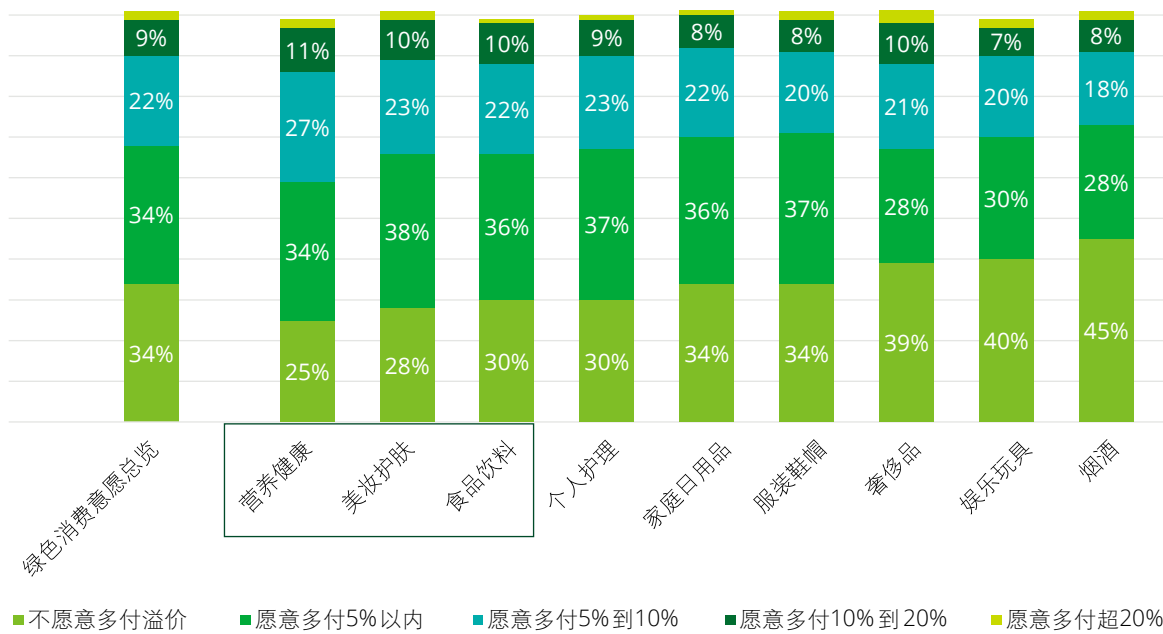
来源：《2023中国消费者洞察和市场展望》

1. 根据中国连锁经营协会 团体标准（征求意见稿）释义：即时零售指消费者线上交易平台下单，线下实体零售商通过第三方（或零售商自有）物流执行配送 上门的服务，提供的产品包括食品饮料、蔬果生鲜、医药健康、数码3C等商品，配送时效通常在30-60分钟。

3

偏好多场景的消费方式：近年来，零售边界逐渐被打破，我们看到消费品企业和实体零售企业积极探索新业态、新模式，采用直播带货、即时零售等方式开展自身线上数字化业务。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2023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）

图：消费者愿意支付绿色溢价



来源：《2023中国消费者洞察和市场展望》



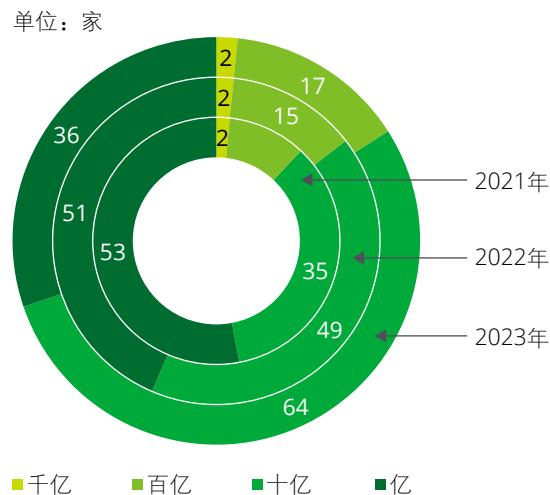
二. 2023年网络零售Top100榜单分析



近年来，零售边界逐渐被打破，我们看到消费品企业和实体零售企业积极探索新业态、新模式，采用直播带货、即时零售等方式开展线上数字化业务。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2023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)



图：历年上榜企业规模分布



2.1. 上榜企业总体分析

上榜企业网络销售规模持续增加，前20强企业网络销售规模占比超92%

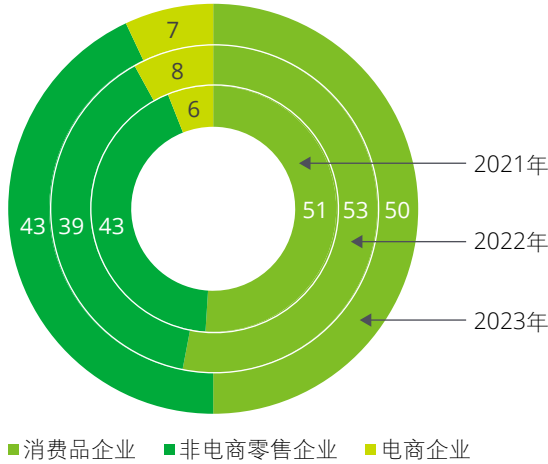
2023年网络零售TOP100企业销售额超2.02万亿元，比2022年总体提升13.2%。入榜网络零售TOP100的企业，入榜门槛从去年的2.8亿元以上提升至今年5亿元人民币以上。其中，网络销售额超过千亿的企业2家，百亿级企业17家，十亿级企业64家，亿元级企业36家。前20强企业的网络销售额达1.87万亿元，比2022年同比增长12.9%，占TOP100企业总体网络销售额的92.6%。2021年至2023年间，TOP100企业网络销售额大多聚集在亿元与十亿元的区间，并在此区间浮动。前20强企业的网络销售额占总体TOP100的网络销售额比例均超过90%，网络零售TOP100的网络销售规模集中在前20强企业中。

消费品和实体零售企业数量的占比达到93%

2023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略有上升。其中，消费品企业达到50家，网络销售占总体上榜企业网络销售比重的18.7%，非电商零售企业43家，销售占比达15%。2021年至2023年，非电商企业数量和网络销售比重整体呈上升趋势。其中，消费品企业网络销售规模逐年增加。

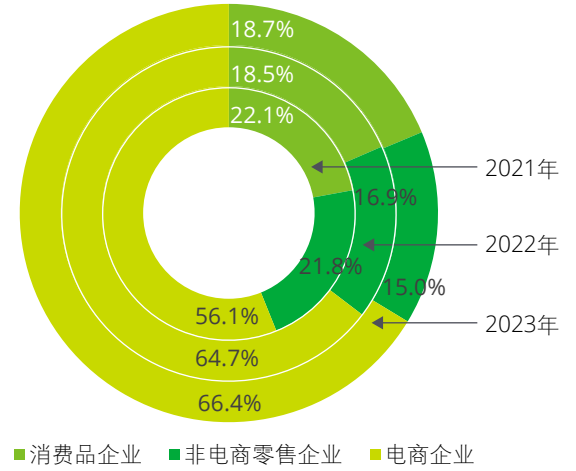
图：上榜企业数量分布

单位：家



来源：中国连锁经营协会，德勤

图：上榜企业网络销售额占比



来源：中国连锁经营协会，德勤

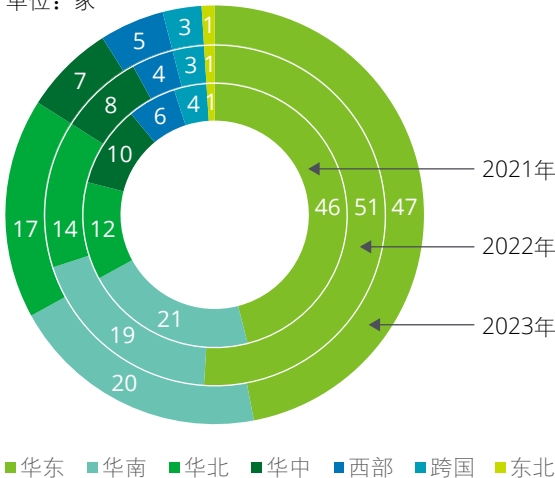
华东地区上榜企业数量领先全国，华北企业网络销售额占比最高

地域分布方面，网络零售TOP100企业广泛分布在全国各个地域。从数量来看，华东地区继续领先全国，上榜企业数量达到47家，华北地区企业17家，华南地区企业20家，华中地区企业7家，西部地区企业5家，东北地区企业仍然保持1家，以及跨

国企业3家。2023年，华东地区企业上榜数量相较于去年有略微下降，华南和华北上榜的企业数量相应有所上升。从网络销售额来看，华北地区企业网络销售额占比最高，达52.8%，其次为华东地区企业占比33.6%，华南地区企业占比9.9%，华中、西部、东北地区企业占比较少，均小于1.0%，跨国企业占比2.3%。

图：上榜企业地域分布

单位：家



来源：中国连锁经营协会，德勤

连续三年上榜的企业超半数，新上榜消费品企业以国货品牌为主

2020-2023年，连续三年上榜的企业共有52家。2023年网络零售TOP100中首度跻身的企业共有8家，包括3家消费品企业和5家非电商零售企业。在新上榜的3家消费品企业中，2家为个护用品及化妆品，1家为服装鞋帽，全部为国内品牌。在新上榜的5家非电商零售企业中，百货/购物中心类企业1家，超市类企业2家，专业店类企业2家。新上榜的8家企业中有7家都为国内企业。

2.2. 消费品和零售企业网络销售情况

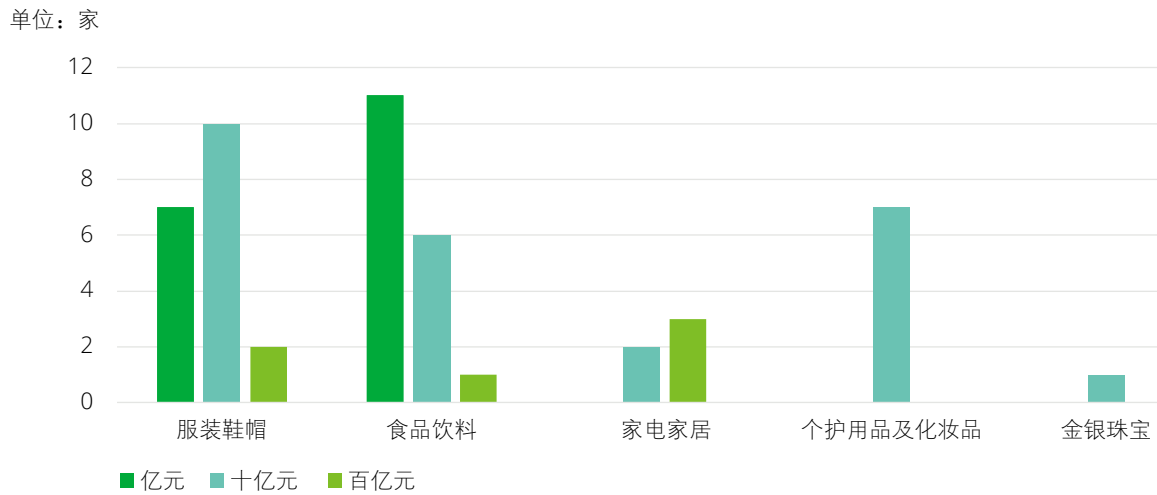
上榜消费品企业

本次网络零售TOP100排名中，上榜消费品企业达50家。其中，企业类型包括食品饮料、个人用品和化妆品、服装鞋帽、金银珠宝、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十亿级的企业数量最多

消费品企业中，服装鞋帽上榜企业19家，其网络销售额以亿元和十亿元规模的企业为主，其中1家企业突破百亿元；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7家，上榜企业网络销售额规模均在十亿元级别；电子和家居家电类企业5家，网络销售额在百亿级和十亿级规模均有分布；金银珠宝类企业1家，企业网络销售额均达到十亿元级别。

图：上榜消费品业态企业规模分布

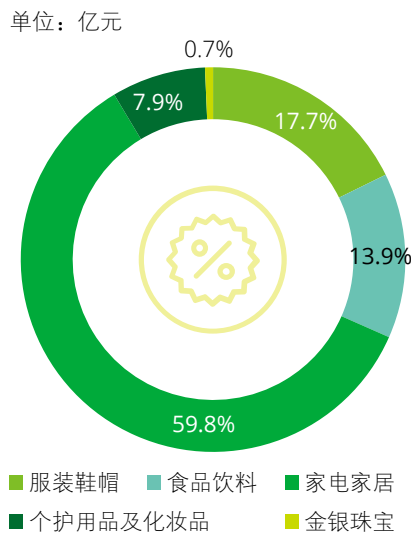


来源：中国连锁经营协会，德勤

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，电子和家电家居企业5家，网络销售额占上榜消费品企业网络销售额总和59.8%；服装鞋帽企业19家，网络销售额占上榜消费品企业的17.7%；食品饮料企业18家，网络销售额占上榜消费品企业的13.9%；个人用品和化妆品企业7家，网络销售额占上榜消费品企业的7.9%；金银珠宝类企业1家，网络销售额占上榜消费品企业的0.7%；

图：上榜消费品企业网络销售额占比类型分布（按品类）



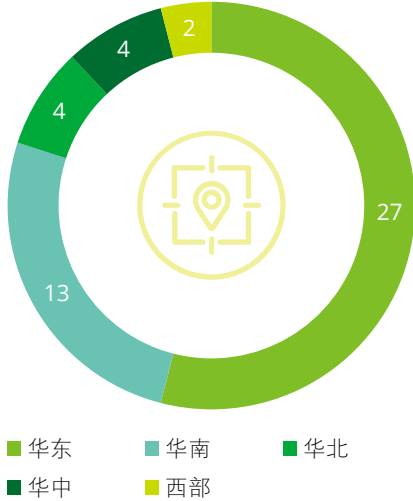
来源：中国连锁经营协会，德勤

华东地区消费品企业数量和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42.5%；华北地区企业4家，网络销售额占比达29.4%；华南地区企业13家，网络销售额占比达24.4%；华中地区企业4家，网络销售额占比达2.8%；西部地区为2家，网络销售额占比为1.0%。

图：上榜消费品企业网络销售地域分布

单位：亿元



来源：中国连锁经营协会，德勤

上榜零售企业

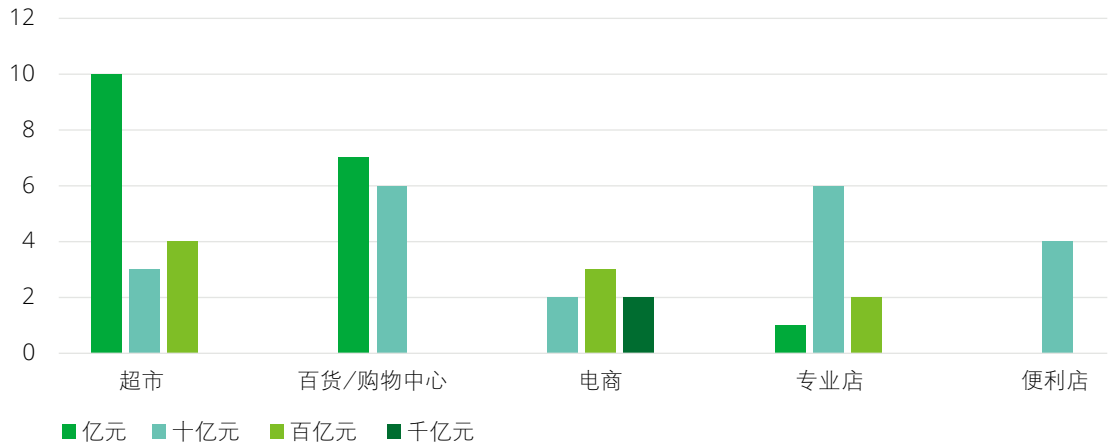
本次TOP100网络零售排名中，上榜零售企业达50家，销售额超过16,435亿元，同比增长7.97%。其中电商企业有7家，其余43家为非电商零售企业。

零售企业网络销售额集中分布在十亿元和亿元规模

从规模来看，上榜电商企业的网络销售规模分布在十亿元、百亿元级和千亿元级规模之间，上榜专业店、超市业态企业的网络销售规模分布在亿元、十亿元、百亿元之间，上榜百货/购物中心企业的网络销售规模分布在亿元与十亿元之间，上榜便利店的网络销售规模集中在十亿元。

图：上榜零售业态企业规模分布

单位：家



来源：中国连锁经营协会，德勤

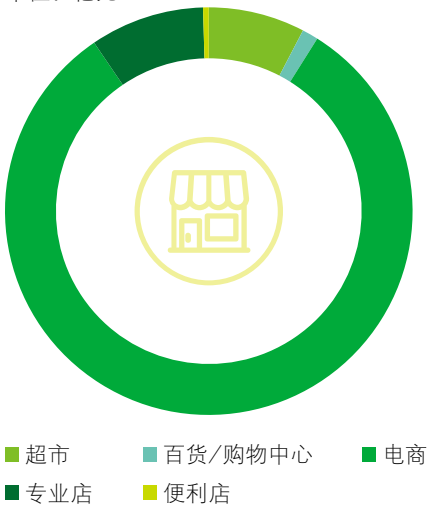
实体零售企业达到43家，专业店业态网络销售额占上榜零售企业比重达到9.1%，领先其他实体业态

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81.5%，较去年同期的79.3%有所上升。在43家非电商零售企业中，专业店业态企业9家，网络销售额占上榜零售企业网络

销售额的9.1%；超市业态企业17家，网络销售额占上榜零售企业网络销售额的7.6%，相较于去年同期的5.4%有所上升；百货/购物中心业态企业13家，网络销售额占上榜零售企业网络销售额的1.3%；此外，还包括便利店业态企业4家，网络销售额占上榜零售企业网络销售额的0.5%。

图：上榜零售企业网络销售额占比业态分布（按业态）

单位：亿元



来源：中国连锁经营协会，德勤

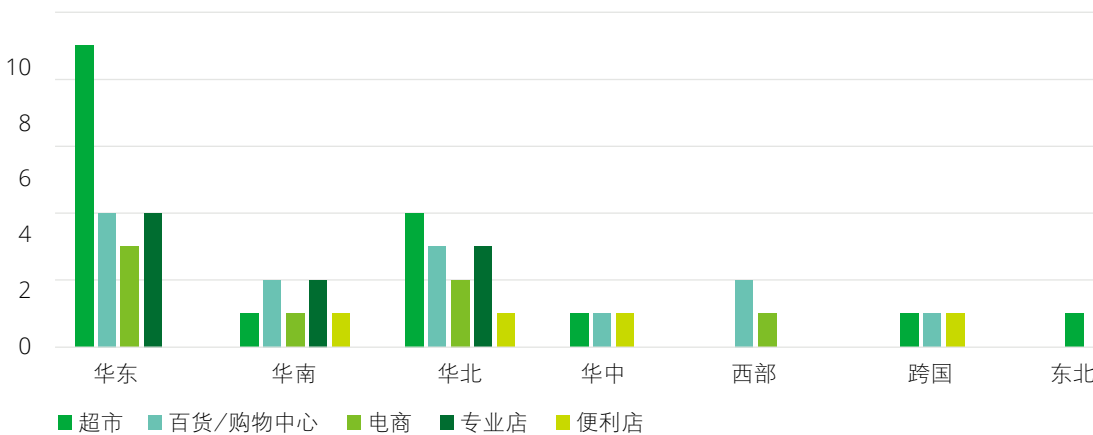
百货/购物中心业态企业在全国各地区分布最广，华东地区超市业态企业最多

从地域分布来看，华东分布的零售企业数量最多，达到20家，其次为华北、华南、华中、西部、跨国企业和东北。其中，华东的超市业态企业最多，达到9家。上榜百货/购物中心业态企业分布最广，在华东、华南、华中、华北、西部和跨国企业中均有分布。电商企业多点开花，在华东、华北、华南和西部都有分布。专业店则主要分布在华东、华北、华南。



图：上榜零售企业地域分布

单位：家



来源：中国连锁经营协会，德勤

电商企业中，直播电商等新业态增长迅速

上榜电商企业多数分布在前20强中，且网络销售额同比增长率差距较大，阿里巴巴集团新零售和直营商品销售业务以55.7%的增长率位于榜首；其中，

直播电商快手科技网络销售额同比增长31.4%，该增长率位居电商企业第二；酒类垂直电商平台壹玖壹玖则以24.5%的增长居于第三。

图：网络销售额高增长电商企业

企业名称	网络销售额同比增长率	子类
阿里巴巴集团控股有限公司	55.7%	平台电商
*北京快手科技有限公司	31.4%	直播电商
壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司	24.5%	垂直电商
叮咚买菜(开曼)有限公司	20.3%	生鲜电商
汇通达网络股份有限公司	7.9%	平台电商

来源：中国连锁经营协会，德勤

2.3. 案例分析

钱大妈：数字化助力钱大妈全域精细化运营

生鲜食品连锁企业钱大妈成立于2012年。截至目前，钱大妈在全国拥有3000多家门店，在全国超过3000个社区开展生鲜业务。近年来，面对数量庞大的门店和消费者，基于生鲜高频刚需、低客单价的行业特性，钱大妈借助数字化，快速建立了个性化、精细化的数字化运营体系。

在数字营销方面，钱大妈深入洞察消费者“质优价廉”的心智，并建立用户价值标签化体系，使经营品类更能符合线上及线下社区消费者的需求。同时，钱大妈还加大对会员数据资产的利用和完善，通过个性化、精细化的会员服务体系延长客户的消费链条，增加客户消费的附加价值，提升了客户粘性。在精准化运营方面，钱大妈基于精准的消费洞察，构建了数字比价网络和精准定价功能，打造出更高毛利的生鲜自有品牌商品。此外，钱大妈还通过数字化打通商品、仓配、员工、用户等资源要素，进行线上线下的渠道及用户运营融合。

认养一头牛：通过数字化打造覆盖线上线下的创新营销渠道

乳制品品牌认养一头牛于2016年成立于杭州。在乳制品竞争如此激烈的市场环境下，认养一头牛基于常温乳制品高频、标准程度高及储存时间较长等特点，突破线下传统渠道限制，通过网络销售渠道开辟新领域。

总体来看，认养一头牛建立在建立以电商运营与推广能力为基础的业务体系的同时，加大了其产品创新、生产环节的数字化程度。在数字营销方面，认养一头牛依托高市场占有率电商平台及其他新兴互联网销售渠道，短视频平台的达人直播带货模式进行推广和销售。在产品创新方面，认养一头牛重视消费者交互为产品创新、营销转化、服务改善所提供的重要价值。基于传统网购的评价、社群媒体用户评价以及大批量的消费者画像的数据分析，挖掘互联网销售带来的数据潜力，为产品设计、开发方案提供数据分析与素材支持。

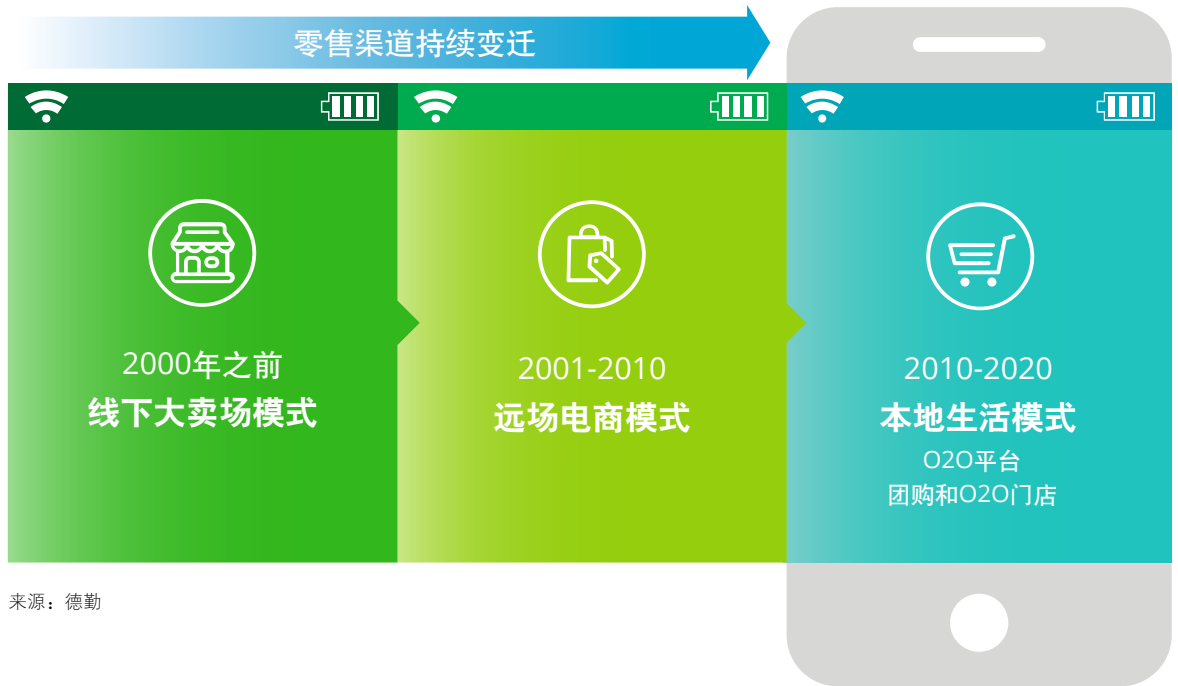
三. 零售行业趋势展望

3.1. 流量分散趋势下，精益化运营成为破题关键

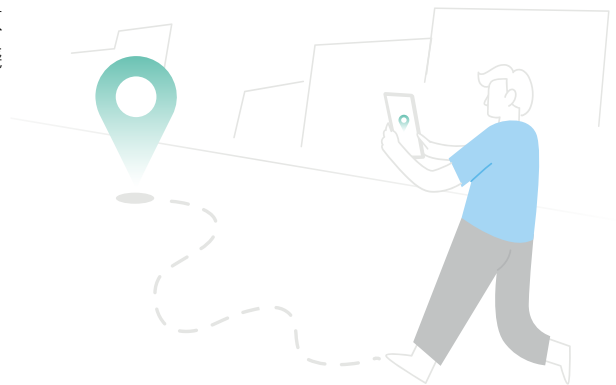
近年来，零售行业经历持续的变革，从线下大卖场模式逐渐演化出跨城多日达、次日达的电商平台、同城当日或次日达的社区团购，以及近地零售的O2O本地生活等多种新模式新业态。在此期间，市场竞争格局经历巨变，传统以渠道为王的竞争格局逐渐被以消费者为中心的运营模式所替代。随着消费者需求持续呈现多元化、即时性和个性化发展，传统线下零售模式对消费者的吸引力正在逐步下降。这也迫使传统零售商加快向兼具即时性、便捷性的零售新模式转型。与此同时，随着社区团购、

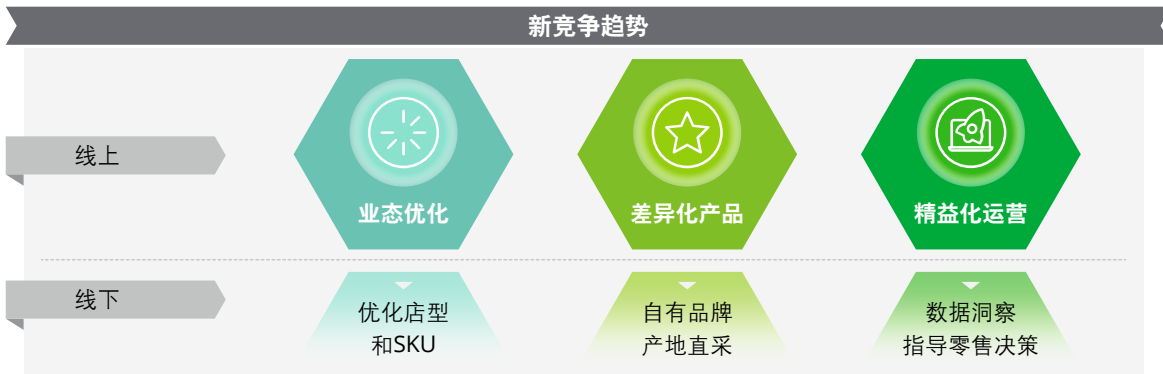
前置仓等本地生活业务的快速发展，之前主打跨城多日达或次日达的中远场电商平台也意识到消费即时性、个性化的趋势，并加快本地生活、即时零售等近场零售模式的布局，行业竞争日趋激烈。

在此背景下，当前零售企业面临的核心问题在于：当消费者拥有了越来越多的购物渠道选择后，无论是传统线下零售企业、综合电商平台还是本地生活平台，都共同面临着消费者流量和渠道逐步分散的困境。如何吸引客流，已经成为线下传统零售企业和线上电商平台的共同挑战。



在线上线下全域融合的今天，传统零售模式基于地理位置吸引客流的方法不再具有绝对优势。主要原因在于，零售模式发展至今，已经迭代出诸多围绕消费者周围三公里的新业态和新模式。因此，吸引客流的方式更多需要从以下三点着手：





来源：德勤

首先，店型的优化。 主要体现为裁撤或精简不再适合消费者购物习惯和消费需求的实体门店类型。例如，传统商超店模式下动辄2万多平方的门店面积和2到3万的SKU使企业的租金成本和人力成本压力加大，并不能完全适应市场的需求。反之，零售企业可以聚焦在更加智能化、精简的店型和业态优化；

其次，差异化的商品。 多渠道、多场景的消费形式致使行业竞争异常激烈。因此，在店型优化的前提下，差异化的商品将成为亮点。一方面，商家可以通过自有商品提升盈利能力。同时还可以通过产地直供控制质量和成本。商家应该做更多有特色的品类，通过差异化提升商品力。

最后，精益化运营。 零售企业可以利用数字化手段即时洞察消费者的需求和偏好变化、商品数据做好相应零售环节的决策。例如基于数据洞察指导选址、商品定制、定价、促销方式等运营和管理方面的决策。



3.2. 物联网技术加快提升零售运营水平

进入数字化时代，实体零售企业持续试图通过数字化手段改善消费者的店内体验。但截至目前利用物联网提升零售效率的企业仍然是少数。目前应用较多的场景集中在商品结算环节。例如，在支付环节，有些零售门店已经实施了自助结账，或者直接取消了排队结账，转而采用流动店员手持扫描仪和销售点（POS）功能设备完成结账。

以上变化只是一个开始，要充分利用物联网，零售商可能需要从成本和应用落地层面来考虑。例如，采用物联网平台、云计算等技术解决方案，最大限度地减少基础架构冗余，降低成本，无需昂贵的技术投入。借助云平台等数字技术设施的帮助，零售企业可以规划基于物联网捕获、存储和管理大量运营数据。

具体来看，物联网在零售领域的应用不仅限于消费者洞察的实时分析和指导决策，还可以提高店铺精细化运营、支持门店创新，从而进一步提升消费者的购物体验。在提升消费者店内体验方面，物联网可以支持无接触、个性化的购物体验，如个性化促销和产品推荐。同时，物联网还可以解决传统店内购物的不便，

例如快速检索产品、确认是否有额外库存、价格搜索、减少漫长的结账队伍。解决了以上痛点，线下购物的优势将进一步凸显，例如消费者可以直观触摸和感受产品、即买即走，以及购物和社交的融合等。

在提升店内运营效率方面，物联网可以帮助改善实体门店的运营效率。以任务规划为例：人工智能可以结合门店的销售和计划促销的信息、天气和物流配送位置等信息，帮助预测每日甚至每小时的运营需求，并创建详细的流程来分解交付。同时，智能货架可以优先预测高需求商品，甚至在店内客流骤然增加的时段提醒配备更多员工和提高货架更新速度。此外，物联网技术可以提升门店员工的运营效率，例如实时的库存信息可以帮助店员快速回答客户关于可用库存的问题。

最后，在布局物联网之前，零售企业应该明确当前的品牌定位和未来的发展方向。有了明确的愿景，零售企业借助物联网、5G等数字技术的高灵敏度和智能化特性可以加快实现客户体验升级、门店运营和管理的效率提升，并最终实现业务的降本增效。

四. 网络零售TOP100排名方法论

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。榜单中来源于年报的数据，根据企业线上销售额占营收比重计算。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。子榜单数据基于上榜企业往期数据计算所得，无往期数据企业暂未计入。

- **营收财年界定：**榜单中的排名来自企业2022财年数据，为排行的统一性，包括企业财年结束日期介于2022年6月1日到2022年12月31日间的企业，且年报发布日期不晚于2023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

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：

- 直营业务收入，即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
- 汽车销售收入

附录：2023中国网络零售TOP100完整榜单

2023中国网络零售TOP100

序号	企业名称	2022网络销售额（万元人民币）
1	北京京东世纪贸易有限公司	86,506,200
2	阿里巴巴集团控股有限公司	26,095,500
3	广州唯品会信息科技有限公司	9,725,008
4	*苏宁易购集团股份有限公司	8,904,000
5	汇通达网络股份有限公司	7,943,624
6	*海尔智家股份有限公司	7,795,200
7	*北京小米科技有限责任公司	7,620,667
8	美的集团股份有限公司	6,801,236
9	*沃尔玛（中国）投资有限公司	4,427,877
10	居然之家新零售集团股份有限公司	4,300,000
11	康成投资（中国）有限公司	3,031,100
12	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	2,632,100
13	叮咚买菜(开曼)有限公司	2,393,948
14	物美科技集团有限公司	1,887,790
15	安踏体育用品有限公司	1,840,229
16	永辉超市股份有限公司	1,593,600
17	孩子王儿童用品股份有限公司	1,025,801
18	*北京快手科技有限公司	975,302
19	维达国际控股有限公司	749,558
20	李宁有限公司	748,298
21	浙江森马服饰股份有限公司	645,436

2023中国网络零售TOP100

序号	企业名称	2022网络销售额（万元人民币）
22	银泰商业（集团）有限公司	614,707
23	恒安国际集团有限公司	608,367
24	珀莱雅化妆品股份有限公司	578,803
25	来酷科技有限公司	573,207
26	联华超市股份有限公司	562,853
27	三只松鼠股份有限公司	478,846
28	良品铺子股份有限公司	469,800
29	安琪酵母股份有限公司	444,429
30	天虹数科商业股份有限公司	419,739
31	波司登国际控股有限公司	402,480
32	壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司	389,381
33	特步国际控股有限公司*	387,912
34	兴盛社区网络服务股份有限公司	338,814
35	*蓝月亮集团控股有限公司	329,409
36	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	315,692
37	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司	299,335
38	海澜之家股份有限公司	285,647
39	上海家化联合股份有限公司	278,600
40	重庆百货大楼股份有限公司	277,515
41	京东五星电器集团有限公司	274,654
42	宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司	273,180
43	认养一头牛控股集团股份有限公司	258,000
44	*周生生集团国际有限公司	253,734
45	新华都购物广场股份有限公司	221,048
46	华帝股份有限公司	177,370
47	中百控股集团股份有限公司	172,407
48	361度国际有限公司	168,540
49	广州尚品宅配家居股份有限公司	167,278
50	深圳市酷动数码有限公司	167,126

2023中国网络零售TOP100

序号	企业名称	2022网络销售额（万元人民币）
51	美宜佳控股有限公司	164,572
52	北京迪信通商贸股份有限公司	155,540
53	锦泓时装集团股份有限公司	151,032
54	喜临门家具股份有限公司	147,849
55	福建七匹狼实业股份有限公司	141,366
56	罗森（中国）投资有限公司	138,475
57	银座集团股份有限公司	134,377
58	广东丸美生物技术股份有限公司	124,424
59	上海元祖梦果子股份有限公司	115,000
60	北京三元食品股份有限公司	104,815
61	慕尚集团控股有限公司	103,620
62	永旺(中国)投资有限公司	101,718
63	河北叁陆伍网络科技集团有限公司	100,684
64	湖南友谊阿波罗商业股份有限公司	100,312
65	佛山市海天调味食品股份有限公司	98,864
66	上海易初莲花连锁超市有限公司	94,756
67	广州酒家集团股份有限公司	93,152
68	王府井集团股份有限公司	91,384
69	赢家时尚控股有限公司	89,323
70	浙江万风商业集团有限公司	82,552
71	雅戈尔集团股份有限公司	81,262
72	浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司	80,530
73	江苏新合作常客隆连锁超市有限公司	78,659
74	石家庄北国人百集团有限责任公司	76,945
75	五谷磨房食品国际控股有限公司	72,560
76	洽洽食品股份有限公司	72,430
77	世纪华联超市连锁（江苏）有限公司	69,692
78	广东嘉荣超市有限公司	69,031
79	江南布衣有限公司	68,425

2023中国网络零售TOP100

序号	企业名称	2022网络销售额（万元人民币）
80	都市丽人（中国）控股有限公司	67,574
81	卡宾服饰有限公司	66,505
82	名创优品集团控股有限责任公司	65,104
83	广州市钱大妈农产品有限公司	64,682
84	千禾味业食品股份有限公司	63,025
85	利群集团股份有限公司	62,311
86	辽宁地利生鲜农副产品有限公司	61,882
87	山东潍坊百货集团股份有限公司	59,789
88	北京首航国力商贸有限公司	59,036
89	三江购物俱乐部股份有限公司	58,055
90	上海妙可蓝多食品科技股份有限公司	57,100
91	浙江奥康鞋业股份有限公司	55,775
92	信誉楼百货集团有限公司	54,884
93	长春欧亚集团股份有限公司	54,038
94	上海百润投资控股集团股份有限公司	53,925
95	银川新华百货商业集团股份有限公司	53,900
96	金健米业股份有限公司	53,214
97	江西省绿滋肴实业有限公司	52,939
98	好想你健康食品股份有限公司	52,420
99	阜阳华联集团股份有限公司	50,661
100	上海来伊份股份有限公司	50,204

备注：

1. 榜单中零售企业的网络销售额，仅计算线上渠道自营商品的销售额，含在第三方平台上的自营旗舰店；
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。

企业数据说明：

01. 京东数据来源于财报“Net Product Revenue”
02. 阿里巴巴数据来源于财报“其他中国零售商业的收入；主要来自于新零售和直营商品销售业务，大部分来自于天猫超市、盒马、进口直营和银泰等。”
03. 唯品会数据来源于财报“product revenue”
04. 叮咚买菜数据来源于财报“营业收入——产品销售收入”
05. 小米数据来源于Wind披露的线上销售数据
06. 快手数据来源于财报“产品——其他服务（包括电商）”

联系我们

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

中国连锁经营协会行业创新与发展部主任
电子邮件: sms@ccfa.org.cn

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

姜颖

德勤中国消费品及零售行业高级经理
电子邮件: sunjiang@deloitte.com.cn

陈岚

德勤中国研究中心合伙人
电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn

王丁喆

德勤中国消费品及零售行业经理
电子邮件: gigwang@deloitte.com.cn

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
国寿金融中心12层
邮政编码：100026
电话：+86 10 8520 7788
传真：+86 10 6508 8781

长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码：410008
电话：+86 731 8522 8790
传真：+86 731 8522 8230

成都

成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码：610041
电话：+86 28 6789 8188
传真：+86 28 6317 3500

重庆

重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码：400010
电话：+86 23 8823 1888
传真：+86 23 8857 0978

大连

大连市中山路147号
申贸大厦15楼
邮政编码：116011
电话：+86 411 8371 2888
传真：+86 411 8360 3297

广州

广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码：510623
电话：+86 20 8396 9228
传真：+86 20 3888 0121

杭州

杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206室
邮政编码：310008
电话：+86 571 8972 7688
传真：+86 571 8779 7915

哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码：150090
电话：+86 451 8586 0060
传真：+86 451 8586 0056

合肥

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号
华润大厦A座1506单元
邮政编码：230022
电话：+86 551 6585 5927
传真：+86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话：+852 2852 1600
传真：+852 2541 1911

济南

济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码：250000
电话：+86 531 8973 5800
传真：+86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-L座
电话：+853 2871 2998
传真：+853 2871 3033

南昌

南昌市红谷滩区绿茵路129号
联发广场写字楼41层08-09室
邮政编码：330038
电话：+86 791 8387 1177
传真：+86 791 8381 8800

南京

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码：210019
电话：+86 25 5790 8880
传真：+86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码：315000
电话：+86 574 8768 3928
传真：+86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭（三亚华夏保险中心）16层
邮政编码：572099
电话：+86 898 8861 5558
传真：+86 898 8861 0723

上海

上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码：200002
电话：+86 21 6141 8888
传真：+86 21 6335 0003

沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码：110063
电话：+86 24 6785 4068
传真：+86 24 6785 4067

深圳

深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码：518010
电话：+86 755 8246 3255
传真：+86 755 8246 3186

苏州

苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码：215021
电话：+86 512 6289 1238
传真：+86 512 6762 3338 / 3318

天津

天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码：300051
电话：+86 22 2320 6688
传真：+86 22 8312 6099

武汉

武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码：430000
电话：+86 27 8538 2222
传真：+86 27 8526 7032

厦门

厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码：361001
电话：+86 592 2107 298
传真：+86 592 2107 259

西安

西安市高新区唐延路11号
西安国寿金融中心3003单元
邮政编码：710075
电话：+86 29 8114 0201
传真：+86 29 8114 0205

郑州

郑州市金水东路51号
楷林中心8座5A10
邮政编码：450018
电话：+86 371 8897 3700
传真：+86 371 8897 3710



关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

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承担责任，而对相互的行为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个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

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。

© 2023. 欲了解更多信息，请联系德勤中国。

Designed by CoRe Creative Services. RITM1486951