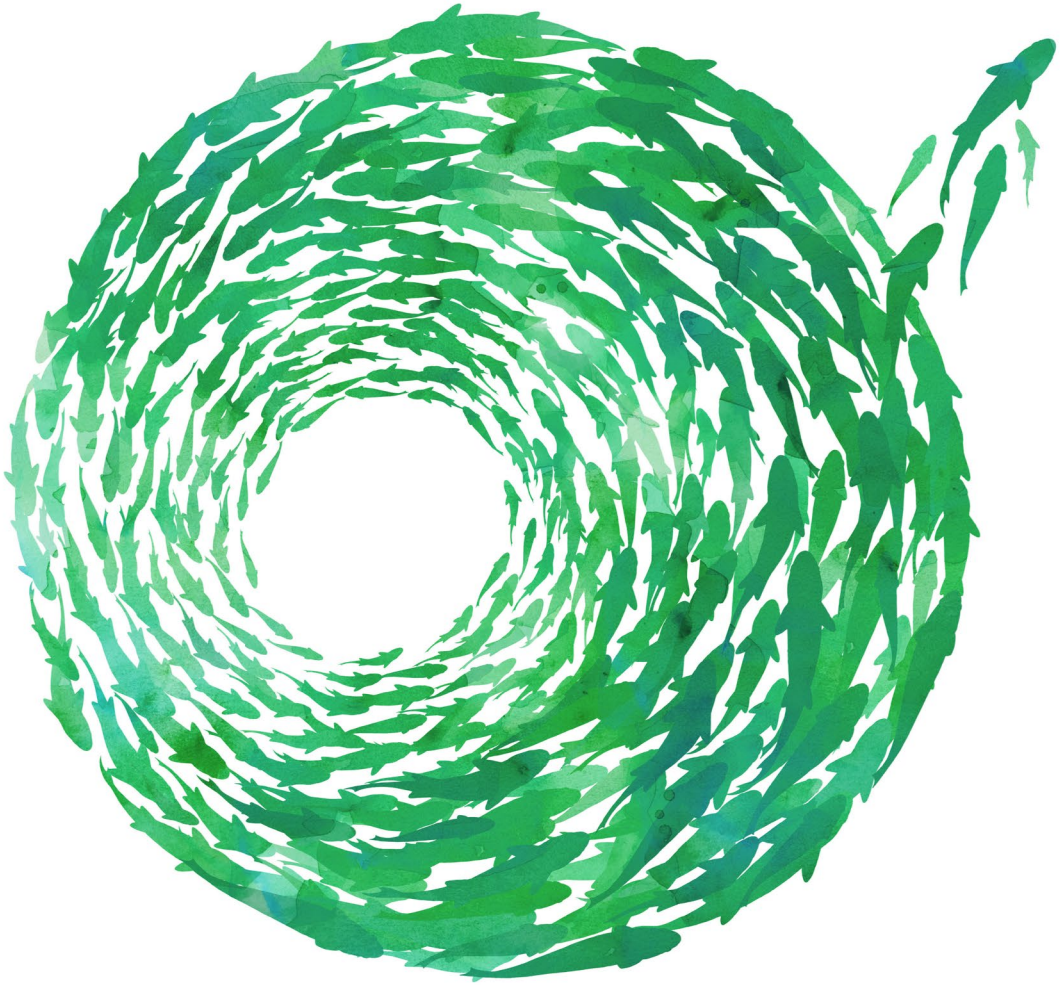
Deloitte.

中国连锁经营协会
China Chain Store & Franchise Association



全球脉动和中国新动力
2025年中国网络零售TOP100报告

德勤中国&中国连锁经营协会
2025年9月

因我不同
成就不凡
始于1845

序言 3
主要发现 4
1.全球网络零售市场在高速增长中多元并进 6
1.1全球网络零售高增长，各地域发展加速分化 6
- 亚太地区网络零售情况分析：亚太成为增长主力，人口红利叠加数字化进程加速推动东南亚线上销售渗透率持续攀升 7
- 北美：亚马逊、沃尔玛和ebay主导的长尾结构推动北美网络零售市场稳定增长，同时跨境、社交、直播等电商模式加速撬动发展新格局 9
- 欧洲：网络零售呈现平稳增长且区域分化明显，数字支付和物流基建加速渗透，移动和社交电商等新兴模式驱动增长 12

1.2中国网络零售市场在调整中寻求新增量 16

2. 2025中国网络零售 TOP分析 19
2.1TOP100分析 19
2.2 细分类目TOP分析 22
- 零售渠道类TOP70：零售渠道呈多元化发展，线上线下融合特征显著 22
- 食品饮料类TOP40：西部白酒龙头加快线上渠道拓展 24
- 服装鞋帽类TOP30： 六成企业实现逆势增长 26
- 家居家电类TOP30：规模领跑细分品类，百亿元级企业贡献最大 27
- 家清个护化妆品类TOP20 ：六成企业实现双位数增长，直播和短视频带货是主要推手 28

3. 高质量发展新周期的零售企业机遇与挑战 30
3.1 网络零售行业挑战 30
3.2发展机遇及应对之道 31
- 零售媒体化：通过营销和自媒体扩展用户触点和加速转化 31
- 差异化定位：以消费者需求为核心构建精益化服务和体验 31
- 业务模式创新：重新思考零供关系，回归零售本质，推动零供合作 32

附录 32
2025中国网络零售 TOP100和细分类目TOP数据情况说明 42

联系我们 44

序言

彭建真
中国连锁经营协会会长

在全球网络零售市场高速增长叠加存量竞争加剧的当下，中国网络零售市场正经历着从高速扩张向精细化运营和高质量发展的深刻转型。本报告不仅是对过去一年中国乃至全球网络零售市场发展的全面回顾与深度剖析，更是一份具有前瞻性和指导意义的行业指南。

报告通过详实的数据和深入的案例研究，系统梳理了即时零售、直播电商等新兴模式的崛起路径与内在逻辑，揭示了这些模式如何精准对接消费者便捷化、多样化的消费需求，从而成为市场增长的新引擎。同时，报告还深入剖析了下沉市场的巨大潜力，展示了网络零售新模式如何在这一蓝海领域实现快速渗透与增长，为行业开辟新的增长空间。

此外，本报告特别关注了网络零售TOP100企业的卓越表现与成功经验。通过详尽的数据分析，报告提炼出了这些企业在市场拓展、模式创新、技术应用等方面的宝贵经验，为行业内的其他企业提供了可借鉴的范本。我们期望，这份报告能助力企业在激烈的市场竞争中把握机遇，实现高质量发展。

张天兵
德勤中国消费行业主管合伙人

在全球网络零售市场蓬勃发展的浪潮中，中国消费市场正经历一场深刻的变革与升级。随着渠道不断演变、消费选择更加多元，当前企业正面临流量分散和竞争加剧的挑战。与此同时，即时零售的崛起、零售媒体化的探索，以及差异化定位的深化，也为行业的高质量发展注入了新动能。

报告放眼全球网络零售的发展格局，结合中国网络零售市场的独特性，深入解析了中国网络零售TOP100企业的发展态势，揭示了行业发展的新趋势和核心驱动力。我们希望，这份报告能为企业提供具有实践价值的参考，助力其在新的市场环境下实现可持续发展。

未来已来，唯有持续创新与深刻洞察，才能帮助企业穿越周期，实现可持续发展。期待与行业同仁携手共进，分享经验和洞察，共同为中国零售行业的高质量发展贡献智慧与力量。

主要发现

全球网络零售市场高速增长，各地区呈现多元化发展趋势。全球网络零售市场正处于高速扩张阶段，据经济学人智库数据，2020-2024年复合年增长率（CAGR）为7.6%，预计2025-2029年将保持在7.5%的复合增长率。亚太、北美和欧洲三大市场占据全球网络零售份额的90%，其中亚太地区表现尤为突出，预计2029年其市场规模将达到2.7万亿美元（约合人民币19万亿元）。东南亚作为亚太地区的重要组成部分，凭借其庞大的人口基数、快速推进的数字化基础设施和年轻消费群体，成为全球网络零售增长的重要推动力。

下沉市场蕴藏巨大潜力，农村和县域成为网络零售新增量。随着农村和县域基础物流的完善以及互联网普及率的上升，其网络零售市场迅速扩大。在人口最集中的下沉市场，网络零售渗透率仍有较大的提升空间。根据国家统计局数据估算，截至2024年底，全国三线及以下城市的零售市场份额已由2019年52%升至58%，同时，线上模式正在持续释放县域地区的消费潜力。乡村网络零售额在近年来快速增长，2022-2024年复合增速达到11%。

TOP100企业呈现“多业态协同”的特点”。从构成看，2025年中国网络零售TOP100企业呈现“多业态协同”的特点。其中，消费品牌企业达63家（含家居家电类24家、食品饮料类15家、家清个护化妆品类14家、服装鞋帽类9家、金银珠宝类1家），实体零售企业24家，电商企业13家，多元主体共同撑起万亿级市场。规模上，头部企业引领作用显著：4家“千亿俱乐部”企业分别为京东、美的、阿里巴巴和唯品会；另有20家企业处于“百亿阵营”，构成市场的中坚力量。

超六成企业正增长，消费品牌企业增速领先，增长活力凸显。TOP100数据印证了行业的增长韧性。60家企业实现网络销售正增长，其中40家同比增速达两位数及以上。分类型看，电商企业中5家、实体零售企业中10家、消费品牌企业中25家实现两位数增长，且均为十亿级以上规模企业。电商与实体零售企业中，超五成实现同比增长；消费品牌企业表现更优，增长企业占比超六成，成为拉动市场增长的重要动力。

细分类目TOP企业共同组成网络零售新生态。食品饮料TOP高增长企业积极探索即时零售、短视频带货等网络零售模式，加之西部白酒龙头加快线上渠道拓展，持续推动食品饮料网络零售市场的份额提升；服装鞋帽和家清个护化妆品TOP企业，加快短视频、小程序等新渠道对消费者的触达，增强品类的增长韧性；家居家电类TOP企业方面，国补扩围和渠道向综合电商、直播带货延伸，推动家居家电类网络零售快速增长；零售渠道类TOP企业涵盖短视频和直播带货、二手电商、跨境电商及无人零售领域。与此同时，传统实体零售企业借助即时零售参与到竞争中，并凭借自身在生鲜、即时消费、体验式消费方面的独特优势解锁了新增量。

中国实体零售企业渠道线上化进程中展现出极强的主动性和创造力。今年零售渠道类TOP70实体零售企业中，线上销售占比超10%的实体零售企业超六成，其中，10%至30%的企业20家，30%至50%的企业9家，另外占比大于50%的企业1家。从细分业态来看，线上销售占比介于10%至30%的企业在各个细分领域中分布最广。线上销售占比在30%及以上的企业主要分布在专业店、多业态经营和超市业态中。近年来，实体零售企业积极加码渠道互通、服务场景拓展等多方面的布局。一方面，积极寻求电商平台和社交媒体合作，打造数字化生态系统，实现线上线下信息共享、相互增值。另一方面，企业加快打造智慧化、体验组合佳、环境好的全新门店，进一步推动线上线下高度融合。

零售媒体化通过营销和自媒体扩展用户触点和加速转化。面对流量分散和转化效率下降的问题，消费品牌和零售企业应加快“零售媒体化”转型，借助线上渠道将自身打造为内容生产者和传播者。零售媒体化不仅限于商品售卖，而是延伸至服务、生活方式和情绪价值的提供，重新定义零售的核心价值，为消费品牌和零售商创造了新的增长路径。通过推动全渠道精准营销，搭建零售媒体网络程序化管理平台，吸纳广告媒体、数字化和市场营销领域人才，探索创新内容与场景化营销等多种方式，实现零售媒体化，从而增加收入渠道，提升销售和行业竞争力。

全球网络零售市场在高速增长中多元并进

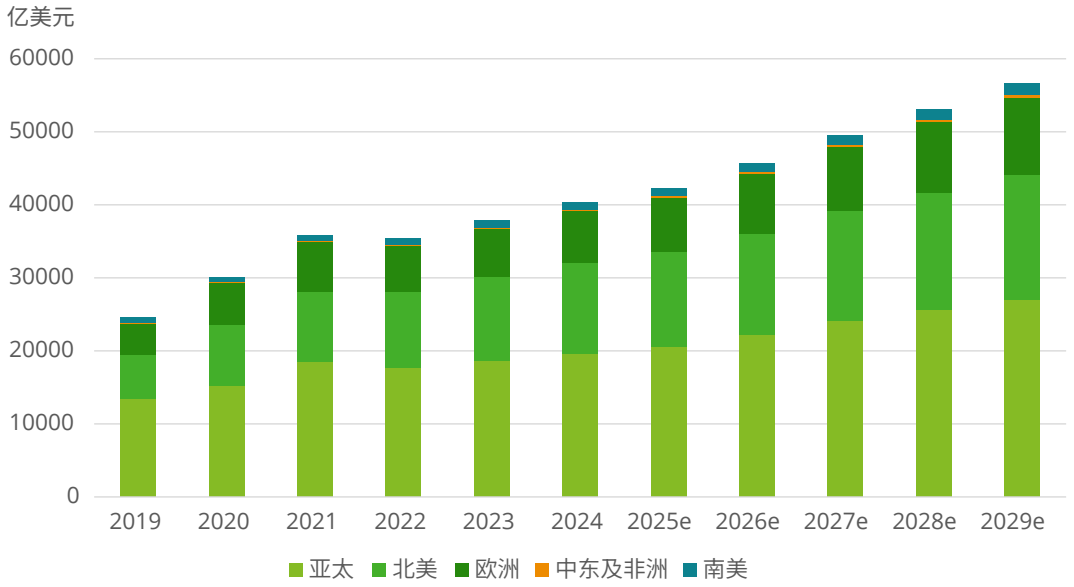
在数字化转型持续深化和消费模式不断演变的推动下，全球网络零售市场正迈入高速扩张与多元并进的新阶段。无论是成熟市场的结构性升级，还是新兴地区的跃迁式增长，线上零售正重塑全球商业格局。从综合电商到直播电商、即时零售[1]，从跨境贸易到本地履约协同，网络零售不再是单一渠道的解决方案，而是驱动消费链条革新、品牌全球化布局与供应链重塑的核心引擎。在这场全球的零售革新中，各国市场呈现出不同的发展步调、模式路径和竞争格局。

[1] 据《即时零售行业术语和关键指标》，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。

1.1全球网络零售高增长，各地域发展加速分化

随着数字技术的全球化普及，全球网络零售市场快速增长。据经济学人智库数据显示，2024年全球网络零售市场规模超过4万亿美元（约合人民币28万亿元），2020至2024年复合增速达到7.6%。预计未来五年全球网络零售市场将持续扩容，2025至2029年复合增长率将达到7.5%。从区域来看，亚太、北美、欧洲是全球网络零售规模最大和最活跃的市场。截至2024年底三地占全球网络零售市场份额超90%，亚太、北美、欧洲分别达到42.9%、31.1%、17.4%。

图1-1：全球网络零售市场规模



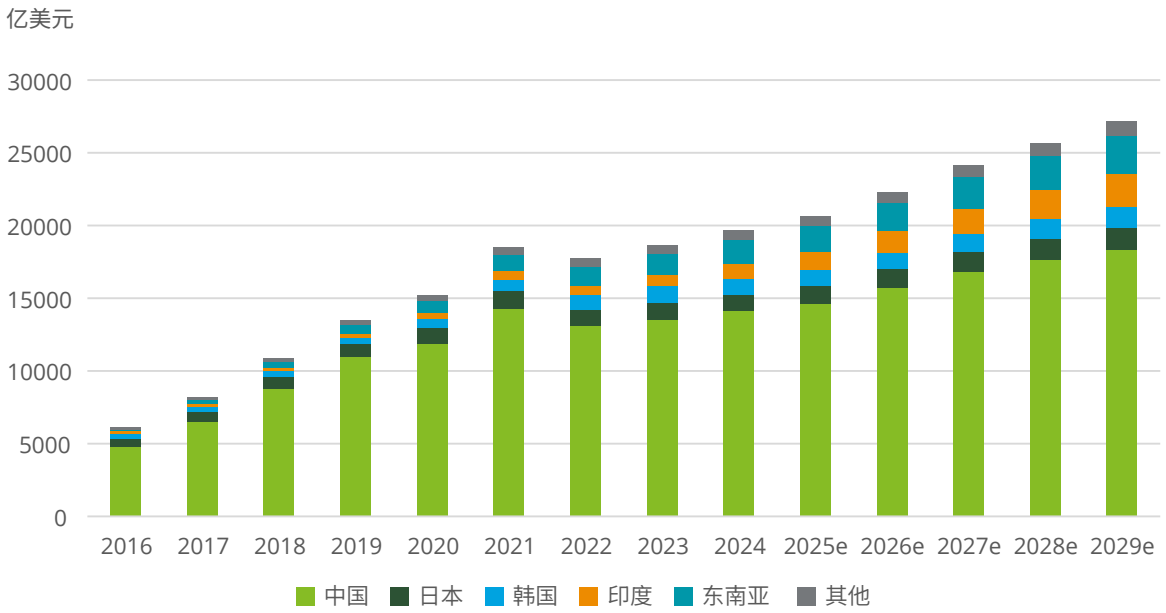
	CAGR 2020 2024	CAGR 2025 2029
亚太	6.5%	7.1%
北美	10.4%	7.0%
欧洲	5.4%	9.0%
中东及非洲	12.0%	13.6%
南美	11.2%	10.1%
全球	7.6%	7.5%

数据来源：经济学人智库

亚太地区网络零售情况分析：亚太成为增长主力，人口红利叠加数字化进程加速推动东南亚线上销售渗透率持续攀升

在2019-2029年，亚太地区的零售市场呈现出不断扩张的趋势。预计至2029年亚太地区网络零售额将达27153亿美元。其中中国市场成为主力军，而东南亚地区市场规模持续走高，呈现出逐年增加的趋势。东南亚网络零售市场预计将于2029年达到2649亿美元，成为继中国网络零售市场规模后的第二大市场。

图1-2：亚太地区网络零售市场规模



数据来源: 经济学人智库

食品饮料和家居家电零售仍占亚太市场主导，其他品类保持平稳。从网络零售的主要品类来看，食品饮料、家居家电这两个细分类目，各自占整个零售类的三分之一。随着时间的发展，食品饮料的零售份额出现逐年上升的趋势，而家居家电的零售份额则有所下滑。食品饮料作为生活必需品，其需求具有较强的刚性。随着亚太地区人口的增长、城市化进程的加快以及消费者对便利性需求的提升，越来越多的消费者选择通过线上渠道购买食品饮料。供应链优化使得线上销售更加高效和便捷。消费者可以更快地收到新鲜的食品饮料，从而提升了线上购物的体验。

亚太地区网络零售竞争激烈，头部跨国电商企业与本土电商企业差异化发展。总体来看，区域内大型电商企业占据主导地位，同时也有部分中小型区域电商企业、实体零售企业和消费品牌企业通过垂直品类和新兴的线上渠道参与竞争。

表1-1：亚太地区网络零售市场细分市场情况

类目	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
食品饮料[2]	34.6%	37.9%	38.4%	40.8%	41.6%
家居家电	39.2%	39.0%	39.7%	37.9%	37.3%
服装鞋帽	21.6%	18.7%	17.5%	17.2%	17.0%
其他品类	4.5%	4.4%	4.3%	4.0%	4.0%

数据来源：Marketline

[2]包括日用杂货

●在中国，本土电商企业凭借庞大的用户基础、数字技术和供应链能力和支付体系占据主导地位。如阿里巴巴利用人工智能和大数据技术优化运营，而京东则通过自建物流网络提升配送效率。此外，国际化扩张也成为主要玩家的重要战略方向，尤其是对东南亚等新兴市场的积极拓展。通过这些多维度的竞争策略，市场参与者在激烈的市场环境中持续巩固和提升自己的地位。

●在日韩，亚马逊日本依靠全球供应链和会员体系占据高端及高频用户群体，而韩国本土Coupang则通过极致物流体验深度绑定用户。

●在南亚，网络零售处于快速增长期。以Flipkart为代表的本土综合电商和亚马逊等跨国电商平台形成多层次竞争，市场仍在快速扩容，价格敏感性用户推动了社交电商和低成本供应链的发展。在东南亚，Shoppe、Lazada等综合电商主导网络零售市场，TikTok Shop等线上渠道快速崛起，此外跨境电商通过本土化运营、物流履约和内容营销，保持持续增长动能。

●在中亚，网络零售呈现多元化竞争，本土电商如Kaspi.kz凭借对本地市场的深度理解和完善的金融服务占据了大部分的市场份额。同时，俄罗斯电商Wildberries深入中亚地区进行本土化布局，建立了本地化运营中心和配送网络，大量缩短了物流时间，提升了消费者的购物体验。

表1-2：亚洲地区头部企业类型及其主要优势

地区	企业名称	类型	主要优势
东亚	淘宝天猫	综合电商	通过海量用户基础、精准推荐和完善的支付和物流体系，对多元化场景进行覆盖
	京东	综合电商	物流体系发达，与品牌商直接合作，提升商品性价比
	Amazon Japan	综合电商	拥有覆盖全国的自营物流和“次日达/当日达”服务
	Coupang	综合电商	以自建物流实现极致配送、叠加本地化运营和高性价比会员体系，打造高频高粘性的电商生态
	Flipkart	综合电商	物流体系强大，以B2C模式为主，提供多样化的商品选择和便捷的购物体验
	Amazon India	综合电商	投入巨资建设仓储、配送和Amazon Pay支付体系, 在农村和三四线城市也逐步覆盖
东南亚	Shopee	综合电商	高效的移动端体验和高频的促销活动
	Lazada	综合电商	背靠阿里巴巴的生态系统，在物流和技术上占据优势
	TikTok Shop	社交电商	精准算法推荐实现高用户粘性和高转化率
中亚	Kaspi.kz	综合电商	拥有广泛的市场覆盖和本地化服务，融合了电商、金融支付、数字钱包、生活服务等多元功能
	Uzum	综合电商	电商与金融科技融合的数字生态平台
	Wildberries	综合电商	依托先发布局和低价、多品类及支付体系，迅速占领区域电商市场

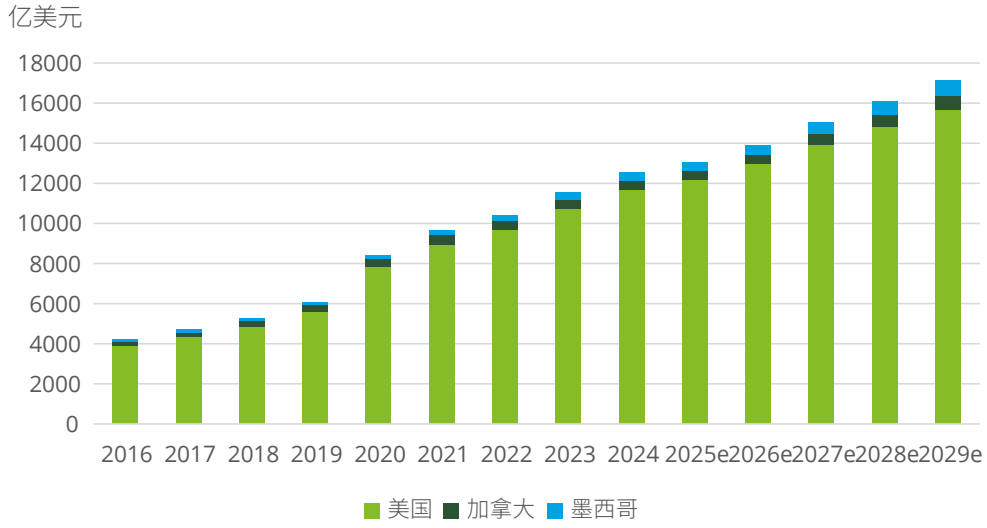
来源：公开资料

值得一提的是，东南亚作为全球最具增长潜力的电商新兴市场之一，正凭借年轻的人口结构与快速推进的数字化基础设施，释放强劲的消费动能。区域内超过6亿人口，互联网渗透率和智能手机普及率的持续提升，为线上消费创造了天然的流量基础。同时，在跨境电商企业的加持下，区域内的数字支付、物流履约、社交媒体等关键要素加速成熟，有效地降低了触达和转化门槛。东南亚国家中，泰国、印尼、菲律宾、越南等国是电商企业竞争的核心阵地，综合电商Shoppe、Lazada，及TikTok Shop等多元模式并存，竞争格局区域多极化。

北美：亚马逊、沃尔玛和eBay主导的长尾结构推动北美网络零售市场稳定增长，同时跨境、社交、直播等电商模式加速撬动发展新格局

市场规模稳步提升，增长潜力巨大。据经济学人智库数据显示，2016至2024年间，北美网络零售市场呈现强劲增长态势。市场规模从2016年的4135亿美元跃升至2024年的12546亿美元，期间复合年增长率（CAGR）达14.88%，根据中研普华产业研究院，当前北美网络零售市场渗透率提升至76.3%，2024年市场增长率保持在8.7%。美国在北美市场中占据主导地位，2024年市场份额高达93%，且自2016年以来始终保持在90%以上。

图1-3：北美网络零售市场规模



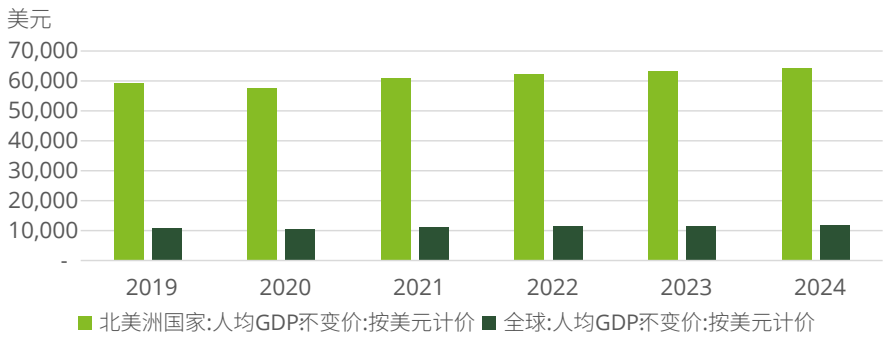
数据来源：经济学人智库

北美网络零售市场在未来预计将因政策环境的优化、电子商务的日益普及、互联网用户基础的扩大以及支付和安全技术的进步而实现进一步增长。GlobalData数据显示，2023年美国和加拿大的互联网用户年增长率分别为1.8%和1.7%，预计到2030年，美国的互联网用户将达到3.35亿，而加拿大的互联网用户将达到4141.3万人。到2029年，北美网络零售市场规模预计将扩大至17116亿美元。

总体来看，北美市场主要呈现以下特点：

- **北美自身高购买力基础强。**北美地区2024年人均GDP达6.4万美元，远超全球均值，为全球最高消费市场之一，高收入支撑消费者为便利性、优质体验及创新服务支付溢价，直接推高客单价与复购率，同时吸引平台加大投入物流及支付升级，使行业竞争从价格导向转向体验驱动。

图1-4：北美人均GDP



数据来源：wind

● **政策推动制造业回流，电商供应链提质增效。**美国采取对内吸引性政策和对外限制性政策推动制造业回流。对内政策通过减税、财政补贴等手段，吸引人才、资金投入本土产业投资与创新；对外政策则通过加征关税、限制进口等抬高贸易成本，该政策覆盖了大部分进口产业。这些措施显著提升了美国本土采购比例，根据中研普华研究院数据，美国本土采购比例从2020年的52%升至2025年的65%，尤其在服装和家电领域，供应链韧性得到大幅增强。这些变化对网络零售行业产生了深远影响。一方面，本土制造比例的提高缩短了供应链距离，使电商平台能够更快速响应市场需求，提供更快的配送时效，如更广泛的“当日达”、“次日达”服务，并降低长途国际运输带来的库存风险和成本；另一方面，关税政策抬高了部分进口商品的成本，促使电商平台调整采购策略，增加本土供应商合作比例，并可能影响相关进口商品的在线定价与竞争力。同时，服装和家电领域供应链韧性的增强，也为电商平台在这些关键品类的稳定供货和市场波动应对提供了更强保障。

● **数字化消费习惯固化，物流体验需求升级。**当前北美电商渗透率提升至76.3%，网购成为主流消费模式，Z世代在2025年将成为最大线上消费群体，偏好社交和直播电商、个性化定制及可持续产品。据霞光社数据显示，超70%消费者因物流时效影响购买决策，快速配送（如亚马逊当日达覆盖85%美国人口）成核心竞争力。用户对线上购物的深度依赖倒逼企业重构供应链，消费者将物流时效视为购买决策关键，推动电商平台重资投入“当日达”等服务，形成“习惯固化→体验升级→复购增长→供应链优化”的链路，最终将物流效率转化为市场份额壁垒。

● **直播带货与社交电商爆发。**据中研普华产业研究院数据显示，TikTok Shop北美GMV年增300%，亚马逊 Live观看时长突破10亿小时，直播购物成为年轻消费者的“种草”新场景。同时，社交电商深化，Instagram Shop、Pinterest“可购物图钉”等功能推动社交媒体直接转化率提升220%，耐克、古驰等品牌通过虚拟试衣、数字藏品等玩法吸引用户。

● **技术革新赋能行业增长。**北美零售市场AI、AR/VR、物联网等技术渗透率超80%[3]，亚马逊、Shopify等企业通过技术输出(如AI定价系统、AR试衣镜)提升中小商家效率。此外，即时零售、元宇宙购物场景等技术革新推动北美网络零售行业实现降本增效、体验重构，技术红利直接转化为市场份额扩张的动能。

北美电商市场相较中国格局更为分散，可主要划分为品牌独立网站和综合电商两大板块。独立网站如苹果、Best Buy、SHEIN，满足对品牌有高要求的用户需求；而全渠道经营的企业如亚马逊、沃尔玛，则提供丰富的商品选择，更适用于生活类场景下的购物习惯。

当前北美网络零售市场主要由亚马逊、沃尔玛、eBay三家头部企业主导：

表1-3：北美巨头亚马逊、沃尔玛、eBay分析

企业名称	核心定位
亚马逊（Amazon）	通过Prime会员构建高粘性用户生态，FBA[4]物流绑定第三方卖家，并借助AWS技术底座实现动态定价与体验优化，形成“商品-履约-数据”闭环。
沃尔玛（Walmart）	以实体店作为杠杆，转化为前置仓，通过“线上下单+门店自提”和低成本履约实现全渠道协同，依托“Everyday Low Price”低价心智和Walmart+会员抢占高频消费。
eBay	以线上交易平台为核心，构建连接全球买家与卖家的双边市场网络，提供多样商品选择、灵活销售方式，如拍卖和固定价格，依靠信用评价体系保障交易安全，并通过全球化布局和技术创新提升用户体验与交易效率。

来源：企业年报、公开资料

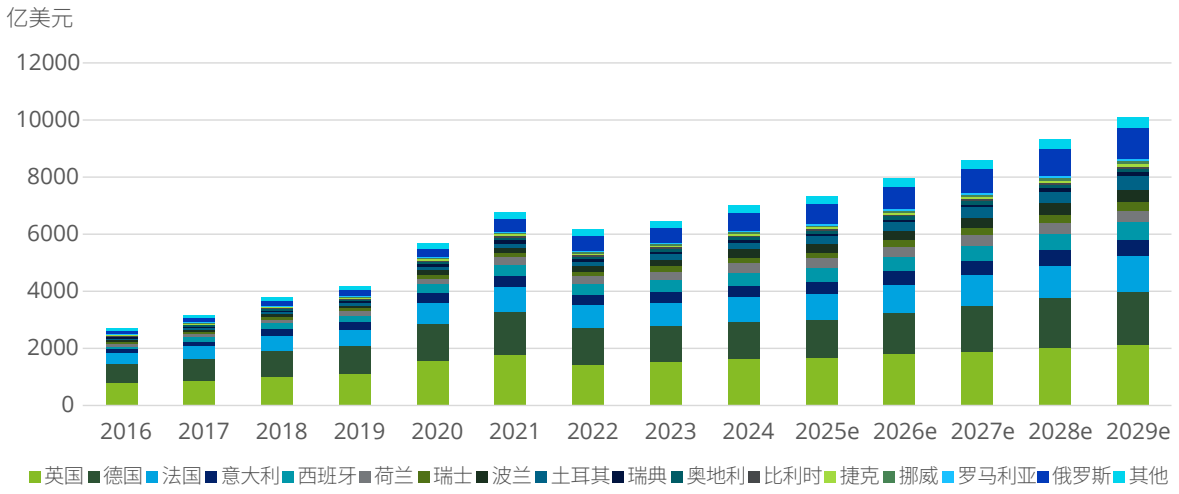
总体来看，北美网络零售市场的竞争本质是供应链效率、用户粘性、技术密度的三重博弈。亚马逊凭借生态闭环维持统治地位，但需应对低价冲击；沃尔玛以全渠道协同和成本优势抢占高频消费；eBay 在垂直市场构筑壁垒，但需突破增长瓶颈。未来，市场集中度可能因 TEMU、SHEIN 等新兴玩家的加入进一步提升，而技术创新与本地化运营将成为决定竞争格局的关键要素。

[3] 中研普华产业研究院
[4] FBA是一种第三方物流服务模式，卖家将商品存放到亚马逊的仓库，由亚马逊负责库存管理、订单挑选、打包、配送以及售后服务。

欧洲：网络零售呈现平稳增长且区域分化明显，数字支付和物流基建加速渗透，移动和社交电商等新兴模式驱动增长

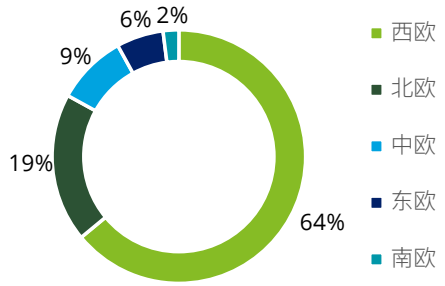
欧洲国家众多，不同的语言文化和生活习惯致使其电商市场呈现出明显的区域差异性，但各地区均展现出不同的发展潜力。从规模来看，西欧地区在欧洲网络零售市场中占据了主导地位，占到了64%的市场份额。北欧地区的网络零售市场也表现出了较强的竞争力，占据了19%的市场份额。中欧地区市场份额相对较小，仅为9%。东欧地区则占到了6%的市场份额，尽管目前比例不高，但由于其庞大的人口基数和逐渐改善的基础设施，预计未来几年将会有显著的发展。南欧地区仅占2%的市场份额。

图1-5：欧洲网络零售额变化情况



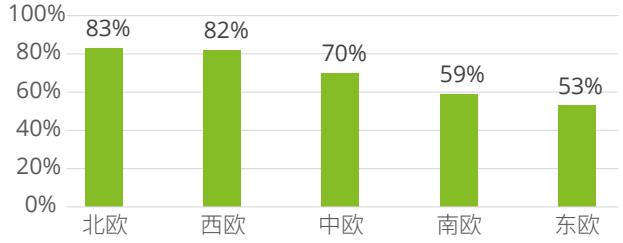
来源：经济学人智库，Eurostat, Datareportal, National Statistical Office, Statista

图1-6：2024年欧洲电商份额占比[5]



来源：经济学人智库，Eurostat, Datareportal, National Statistical Office, Statista

图1-7：2023年欧洲网购用户比重（16-72岁网购用户占比）



来源：Eurostat, Datareportal, National Statistical Office, Statista

网购渗透率方面，北欧和西欧的网购渗透率明显高于中欧、东欧和南欧地区。Eurostat数据显示，在北欧和西欧16-72岁网购用户占互联网用户的比例分别为83%和82%，而在中欧、南欧和东欧这一比例分别70%、59%、53%。

同时，欧洲网络零售处于综合电商、传统实体零售和新兴线上渠道融合演进的阶段。欧洲大部分地区仍以亚马逊及本土电商等大型综合电商为主。同时，结合亚马逊及欧洲各地本土电商平台和线下零售企业持续加强O2O模式服务，进一步刺激了线上线下的协同增长。随着TikTok, Instagram等社交媒体的兴起，直播电商在时尚、美妆、家居品类中增长迅速，在西欧、北欧、南欧等各地区逐步渗透。此外，随着中国电商平台企业和品牌出海加快，欧洲地区也出现了中国电商平台的身影。如TEMU、SHEIN分别以极致低价和快时尚模式，在西欧、南欧地区用户增长加快。

[5] 注：西欧包括英国、爱尔兰、法国、比利时、荷兰、德国等；北欧包括挪威、芬兰、瑞典、丹麦；中欧包括捷克、波兰、奥地利等；东欧包括俄罗斯、保加利亚、罗马尼亚等；南欧包括意大利、希腊、西班牙、葡萄牙等

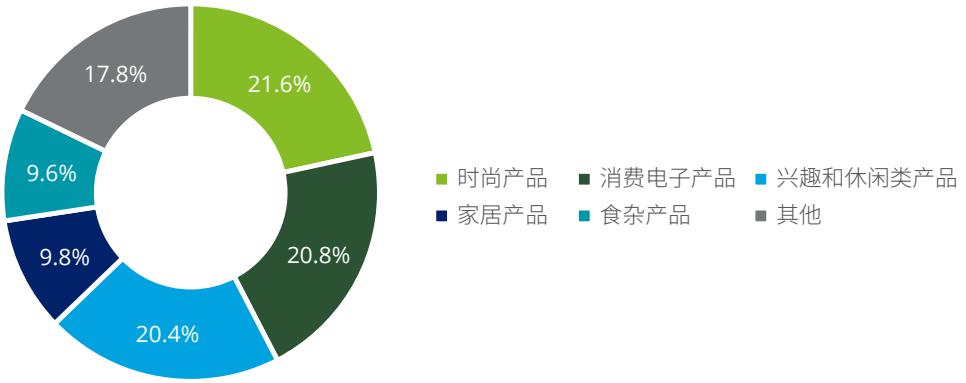
表1-4：欧洲主要地区网络零售企业分布

	区域网络零售企业	类型	新兴线上渠道
西欧	Amazon	综合电商	• TikTok Shop[6] • Instagram Shop[7] • Veepee[8](法国) • AliExpress直播（跨境） • SHEIN（跨境） • TEMU(跨境)
	Zalando(德国)	垂直（时尚服饰）电商	
	FNAC-Darty（法国）	全渠道零售商/综合电商	
	Bol.com（荷兰/比利时）	综合电商	
北欧	CDON(瑞典)	综合电商	
	Coop.dk(丹麦)	综合电商	
	Elgiganten(丹麦/挪威)	垂直（消费电子）电商	
	Bubbleroom(瑞典)	垂直（女装）电商	
	Care of Carl(瑞典)	垂直（男装）电商	
南欧	Unieruro.it(意大利)	全渠道零售商/垂直（家居家电）电商	
	Skroutz.gr（希腊）	综合电商	
东欧	Allegro(波兰)	综合电商	
	Wildberries(俄罗斯)	综合电商	
	eMAG(罗马利亚)	综合电商	

来源：公开资料

从网络零售的品类分布来看，服装鞋帽类时尚产品是欧洲各区域线上消费的核心品类。其次消费类电子产品在线购物比例近年来也在稳步增长，是西欧和东欧地区的重要利润品类。娱乐、运动、书籍、影音等兴趣和休闲类产品的线上销售份额在欧洲地区排名前列。与此同时，随着即时零售在欧洲地区的快速发展，在西欧等发达地区，食品杂货类产品的消费也在快速提升。

图1-8：2024年欧洲网络零售市场细分品类分布[9]



来源：ECDB

[6] Tiktok Shop是TikTok推出的社交电商功能，商家、品牌、和创作者可以通过TikTok Shop在应用内直接展示和销售商品，用户无需离开应用即可完成浏览和购买。
[7] Instagram Shop是Meta提供的电商功能，允许商家在Instagram上创建虚拟商店，直接向用户展示和销售产品。
[8] 法国领先的在线闪购电商平台，通过与超过6000家国际品牌合作，提供显示折扣商品，涵盖时尚、家居、电子产品、旅行等多品类。
[9] 注：时尚产品为服装鞋帽、鞋包配饰类产品；消费电子产品为家电、3C类产品；兴趣和休闲类产品包括日用品等；家居产品包括家具、装饰类产品；食杂包括食品饮料等品类。

欧洲各区域网络零售发展差异较大，各个区域分别呈现以下特点：

- 西欧：西欧地区是欧洲网络零售最成熟的区域，英国以亚马逊英国为主导，消费者移动购物习惯成熟，同时支付方式也相对多元；在德国，除了亚马逊德国占据主导，本地电商Otto与Zalando也占有一席之地；法国方面，本地全渠道零售巨头的线上渠道，如家乐福、Fnac-Darty在当地也有一定的用户忠诚度。

- 北欧：人口较少，但网络零售发展水平高，网购用户比重居欧洲前列。瑞典网络零售主要由CDON和亚马逊主导。丹麦则更多依赖Zalando，Coop等区域性电商企业。北欧地区消费者重视可持续和环保，对包装、配送和退货机制要求高。总体来看，北欧支付系统、数字基础成熟。

- 中欧：网络零售市场体量比西欧和北欧小，荷兰市场的Bol.com和亚马逊占据主导地位，瑞士地区Digitec Galaxus等本地电商仍具竞争力。该地区网络市场的挑战包括多语种运营复杂，如比利时需法荷双语支持，瑞士更涉及多语言服务。同时，非同一税制带来跨境结算与关税问题，制约电商扩展。本地实体零售商数字化转型进程相对缓慢，也制约市场整合效率。

- 东欧：网络零售市场处于高速增长阶段，年均增长率15%-20%。本地电商如波兰的Allegro和罗马尼亚的eMAG在区域内占据主导。由于消费者对价格敏感，他们更青睐AliExpress, TEMU等跨境低价平台。与此同时，移动端购物和社交电商正在兴起，年轻用户是主力群体。

- 南欧：市场潜力巨大，传统习惯与数字化并存。南欧国家电商发展较晚，但近年来增长迅猛。亚马逊为该地区的主导企业，同时中国跨境电商如AliExpress, SHEIN等通过价格优势快速扩张。本地实体零售巨头如西班牙的El Corte Ingles 和意大利的Unieuro 正积极向线上转型。南欧用户购物偏好传统，重视线下体验，对线上支付和退货仍有顾虑。

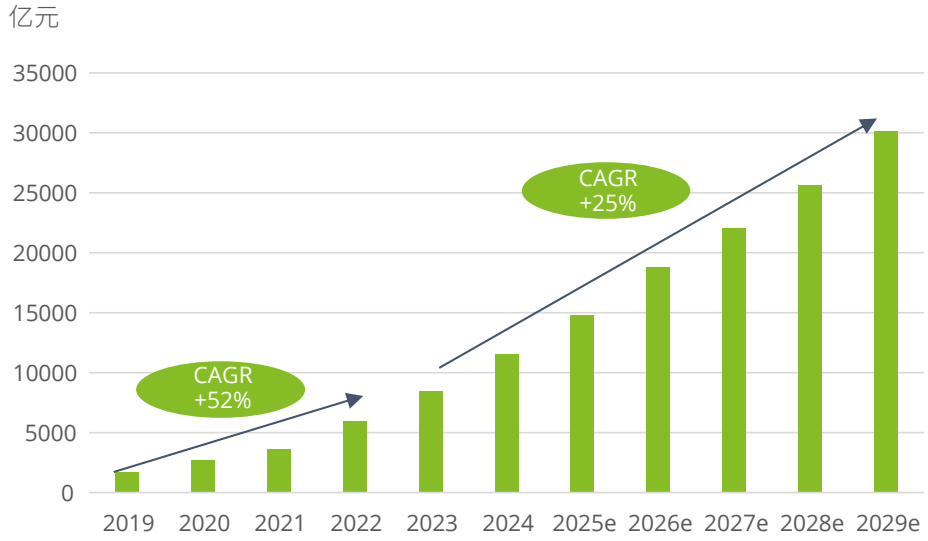
由于各自发展的特点，欧洲各地的网络零售市场也面临着不同的挑战。在西欧，高退货率、高物流成本和数据合规与隐私法规是企业面临的主要问题。而北欧地区则面临环保法规的限制，绿色物流、包装拉高成本；东欧地区整体物流与基础设施建设仍不完善、城乡差距相对较大，加之跨境退货机制薄弱，电商盈利能力仍处于培育期。南欧地区物流体系仍不够成熟，尤其在偏远地区配送效率有限。 此外，部分用户偏好货到付款或线下体验，而本土电商企业资金和技术能力有限，使其平台化运营水平仍有待提升。

1.2中国网络零售市场在调整中寻求新增量

电商、实体零售和消费品牌企业推动网络零售市场持续增长和创新升级。2024年，阿里巴巴、京东为代表的头部综合电商平台加快精细化运营持续提升用户体验和交易效率，结合大数据、人工智能和数字化基数优化供应链和营销策略，实现更精准的用户触达和商品推荐。与此同时，短视频、直播、小程序等线上渠道也在深刻改变各年龄段消费者的购物习惯；即时零售则因为顺应了消费者生活节奏加快的趋势，且契合了消费者日趋便捷化消费需求，逐渐成为消费者日常消费的标配。据CNNIC数据显示，截至2024年底，网络购物人数达到9.74亿人，同比增长6.5%。

除了电商平台的持续发力，越来越多的实体零售企业和消费品牌也积极加大网络零售拓展阵营，通过线上渠道扩大触达和销售。例如，线下连锁超市和百货通过入驻主流电商、自建电商平台、短视频带货等多种方式实现线上和线下融合及全渠道销售。消费品牌则通过官网、小程序、直播带货等方式触达消费者，在提升品牌影响力的同时提升销售和复购。随着实体零售和消费品牌企业加快数字化进程，网络零售在持续扩容的同时，将推动消费场景多样化和购物体验升级。

图1-9：即时零售市场规模有望在2030年突破3.6万亿



来源：中国国际电子商务中心、京东消费及产业发展研究院、达达集团研究院

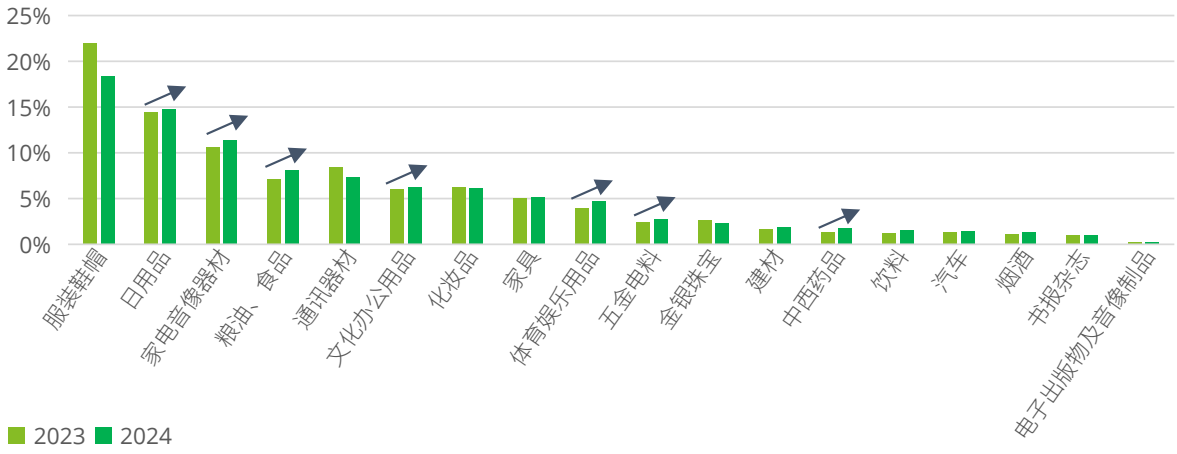
智能化与全渠道加速融合，助力网络零售效率和用户体验提升。2024年，中国零售业已全面进入线上线下融合的新阶段。智能化和全渠道加速融合的本质，是以数据驱动为核心、以消费者体验为导向。通过大数据、云计算等智能化技术手段，重新构建人、货、场之间的关系，实现商品流通效率的最大化和服务体验的最优化。AR虚拟试衣、AI导购、AI智能客服等智能化技术提升用户的购物体验，促进消费者进行消费；同时，智能仓库机器人、智能货架、电子价签等智慧物联网和设备的普及率大大增加。

政策支持和数字经济持续为行业而注入活力。在政策上，我国近年来发布了多项政策支持网络零售行业的发展，全局上如国家市场监管总局等部门印发的《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》明确提出“系统构建数字化消费生态体系，大力促进消费线上线下融合，打造沉浸式、体验式消费场景。”早在国务院发布的《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》中提到“鼓励有条件的大型零售企业开办网上商城，积极利用移动互联网、地理位置服务、大数据等信息技术提升流通效率和服务质量。支持中小零售企业与电子商务平台优势互补，加强服务资源整合，促进线上交易与线下交易融合互动。”

品类线上化加速，全品类爆发。随着模式的快速创新和消费场景的持续扩容，全品类线上渗透已成行业共识。特别是即时零售从餐饮、商超向日用全品类，向数码、家电等高附加值领域深入。在各

品类网络销售方面，服装鞋帽、针纺织品，日用品、家用电器和音像器材分别以18.39%、14.82%和11.82%的占比位居前三。化妆品、金银珠宝、通讯器材和服装鞋帽、针纺织品四类传统品类的实物线上零售额比重较2023年有所收缩，其它品类占比均呈现增长趋势。细分品类占实物线上零售额比重较去年扩大的前三类为粮油食品、家用电器和音像器材以及体育娱乐用品。

图1-10：商务部重点监测的各类网络零售商品占比变化情况



来源：商务部、国家统计局

下沉市场蕴藏潜力，农村和县域成为网络零售新增量。随着农村和县域基础物流的完善以及互联网普及率的上升，其网络零售市场迅速扩大。在人口最集中的下沉市场，网络零售渗透率仍有较大的提升空间。国家统计局数据显示，截至2024年底，全国三线及以下城市的零售市场份额已由2019年的52%升至58%，同时，即时零售也在持续释放县域地区的消费潜力。据美团研究院数据显示，2024年全国县域包含即时零售新业态在内的生活服务消费订单量同比增长42.1%，线上活跃商户数量同比增长48.9%。此外，乡村网络零售额在近年来快速增长，2022-2024年复合增速达到11%。

图1-11：中国各级城市消费品零售额份额[10]

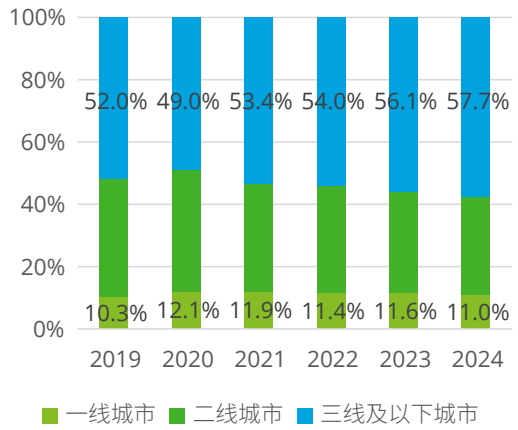
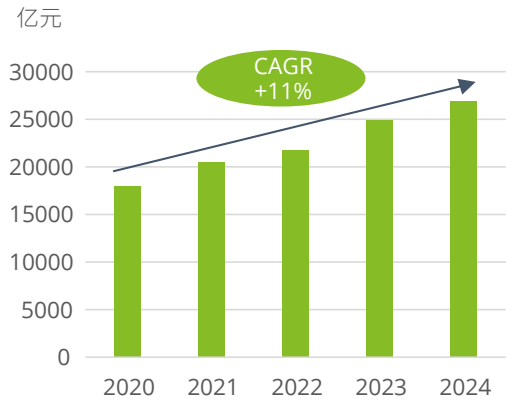


图1-12：中国乡村网络零售额



来源：国家统计局，德勤研究

[10] 此处二线城市包括新一线、二线及主要省会城市。城市如下：东莞、佛山、惠州、苏州、南京、徐州、南通、无锡、常州、青岛、济南、烟台、临沂、潍坊、杭州、宁波、温州、金华、绍兴、台州、嘉兴、郑州、成都、武汉、泉州、福州、厦门、长沙、合肥、石家庄、西安、南昌、沈阳、昆明、南宁、太原、贵阳、哈尔滨、长春、兰州、海口、银川、西宁、重庆、天津。

消费出海和全球化拓展网络零售市场边界。随着国内消费增长趋缓和海外市场红利显现，中国网络零售企业正加速出海，以品牌全球化和渠道多元化为驱动，拓展零售市场的边界。从SHEIN、TEMU等跨境电商的扩张，到茶饮、家电、潮流消费等品牌在欧美、东南亚、中东等市场的本地化深耕，中国企业正以灵活的供应链、极致性价比和数字营销能力重构全球消费者认知。与此同时，DTC直销、电商本地化运营、社交媒体种草和直播带货等线上模式也在不断拓展出海路径。消费出海不仅是销售的地理延伸，还是中国品牌价值链上移与品牌力重塑的必经之路。在这一进程中，中国网络零售正在以创新模式和全球视野加快融入全球零售版图。2024年,我国跨境电商进出口2.63万亿元，同比增长10.8%。占外贸总额的6%，近5年规模增长超10倍，成为中国外贸增长的新亮点。

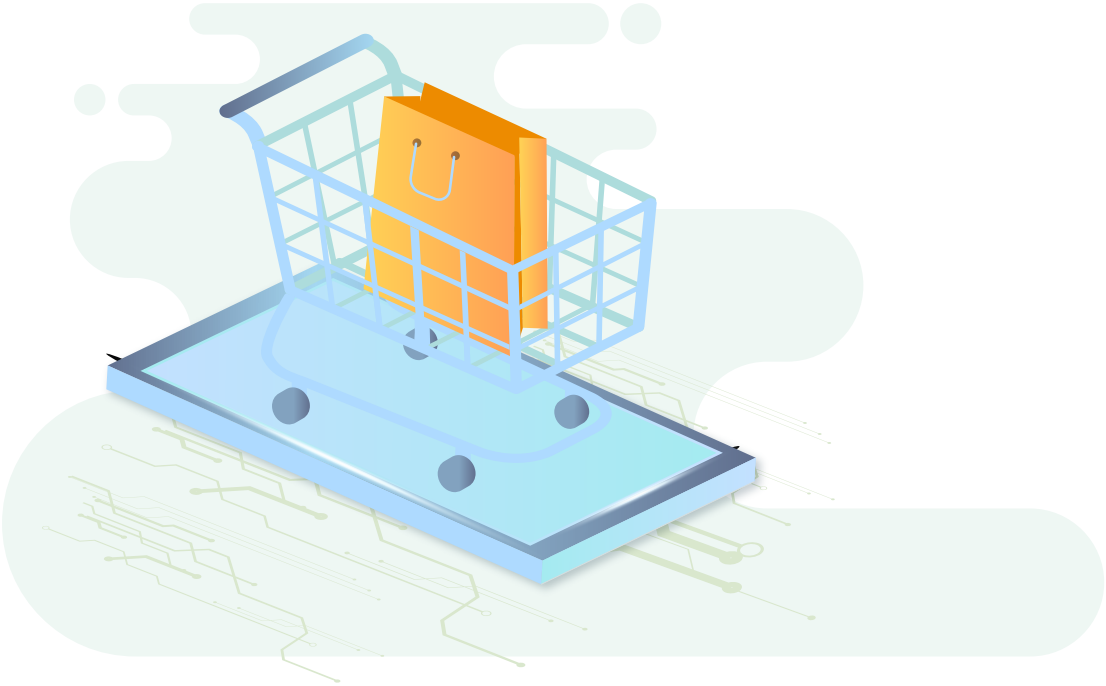


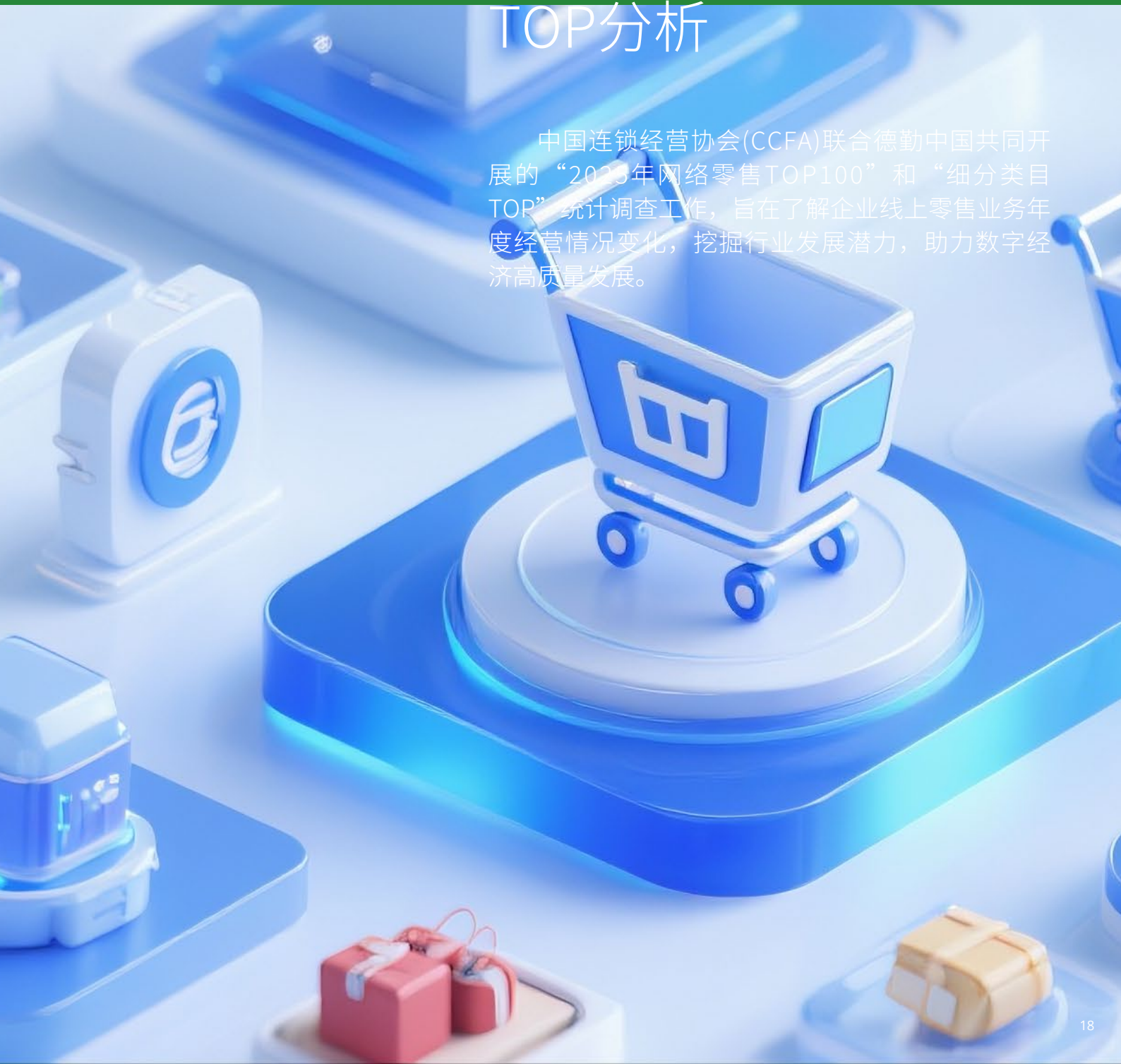
表1-5：消费出海热门赛道

类别	代表企业	主要市场	核心模式
服装鞋帽	SHEIN	美国、欧洲、东南亚等	跨境直销、社交媒体营销、数字化供应链，如Amazon, Zalando
家清个护化妆品	完美日记	东南亚、北美、欧洲	跨境电商、社交营销、KOL推广，如TikTok等线上新渠道
电商	阿里巴巴 拼多多	美国、欧洲、日本、东南亚、欧洲	跨境电商、直邮、海外仓布局、海外社交拼团等
家居家电	小米 美的 海尔	欧洲、东南亚 印度、北美	自营官网、本地电商合作、海外仓等。智能家电/小家电线上直销

来源：公开资料

2025中国网络零售TOP分析

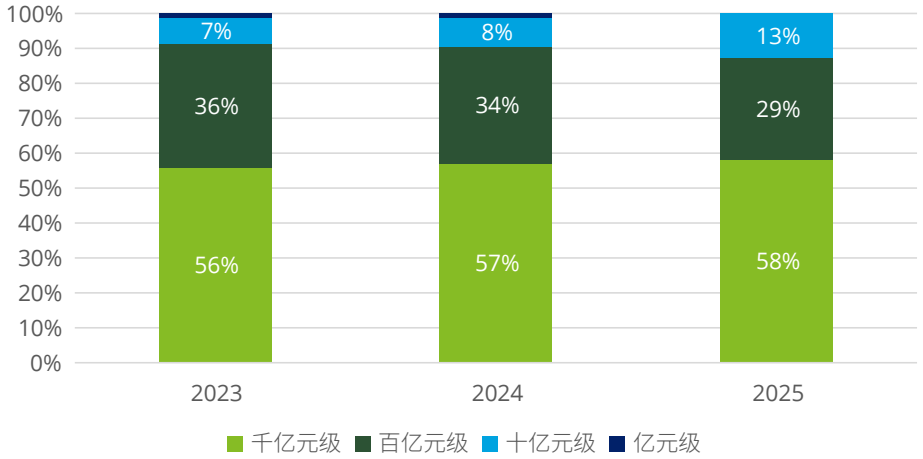
中国连锁经营协会(CCFA)联合德勤中国共同开展的“2025年网络零售TOP100”和“细分类目TOP”统计调查工作，旨在了解企业线上零售业务年度经营情况变化，挖掘行业发展潜力，助力数字经济高质量发展。



2.1 TOP100分析

企业网络销售规模持续增加，入榜门槛提升至十亿元级。2025年网络零售TOP100企业销售额超2.17万亿元，比2024年网络零售TOP100总体提升13.6%。其中，网络销售额超过千亿的企业4家，规模占TOP100企业的58%，百亿级企业从16增至20家，规模占TOP100企业的29%，十亿级企业76家[11]，规模占TOP100企业的13%，总体呈现出头部集中的特征。同时，2025年TOP100企业较前两年在千亿元级、百亿元级和十亿元级的企业规模和数量均有提升，这表明国内网络零售市场结构持续优化，并呈现出多元化发展格局。

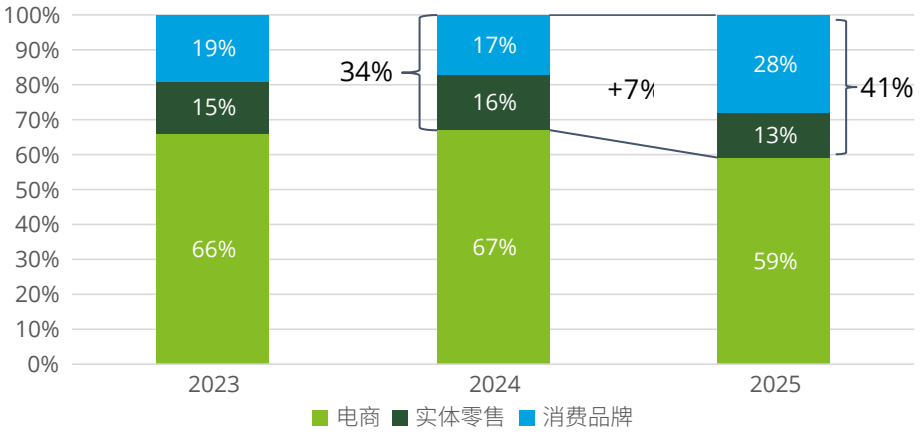
图2-1：历年TOP100企业规模分布



来源：中国连锁经营协会，德勤

消费品牌企业+实体零售企业销售比重持续扩大。本次中国网络零售TOP100企业包括电商企业13家、实体零售企业24家、消费品牌类企业63家。从不同类型企业销售规模来看，消费品牌企业、实体零售企业、电商企业网络销售分别占总体TOP100企业的28%、13%和59%。值得一提的是，2025年消费品牌企业和实体零售企业，平均网络销售规模[12]较2024同期分别增长77%和31%。消费品牌+实体零售企业网络销售比重呈上升趋势。

图2-2：TOP100各类企业规模占比变化

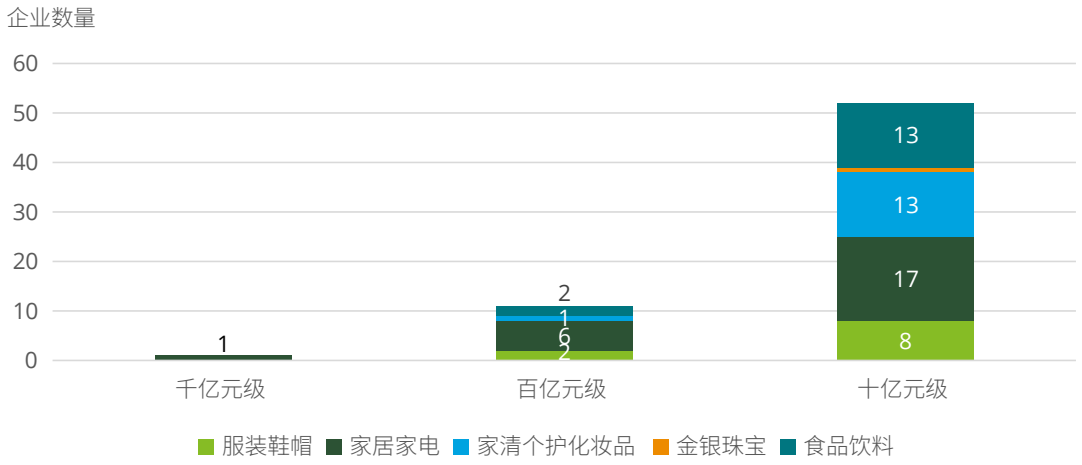


来源：中国连锁经营协会，德勤

[11] 由于数据收集范围较2024年及之前扩大，2025年网络零售TOP100的入榜门槛提升至十亿级。
[12] 平均网络零售规模=该类型网络零售规模总数/该类型企业数量总数

超八成TOP100消费品牌企业集中在十亿元级，百亿元级企业规模优势明显。从消费品牌企业的细分类型来看，家居家电企业24家、食品饮料企业15家、家清个护化妆品企业14家、服装鞋帽企业9家、金银珠宝企业1家。具体来看，家居家电企业在消费品牌各层级规模中均有分布，包括1家千亿元级企业，6家百亿元企业和17家十亿元企业。在百亿元级的消费品牌企业中，家居家电企业从数量和规模占比上均高于其他品类，企业数量占55%，规模占72%。此外，消费品牌数量主要集中在十亿元级，占消费品牌企业总体数量的83%，家居家电、食品饮料、家清个护化妆品、服装鞋帽、金银珠宝分别为17家、13家、12家、8家和1家。从总体规模来看，百亿级企业规模占优，占总规模的47%，其次为十亿元级（31%）和千亿元级（22%）。

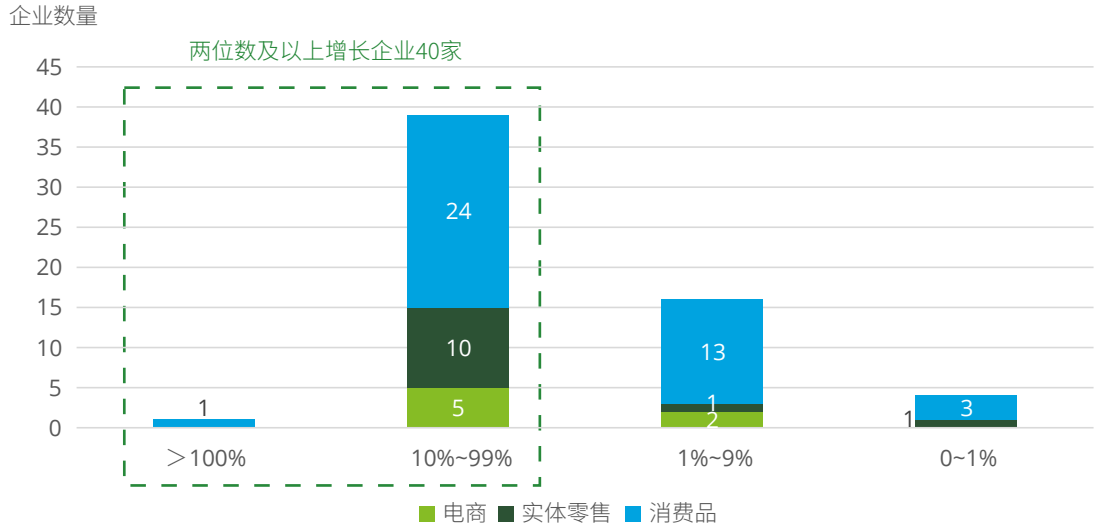
图2-3：TOP100消费品牌类企业数量分布



来源：中国连锁经营协会，德勤

超六成企业实现正增长，其中四成企业实现两位及以上高增长。2025年TOP100企业中，61家企业网络销售额业绩实现了正增长。其中，实现三位数增长的企业1家，实现两位数增长的企业39家，个位数增长的企业21家，其中，同比增速介于0到1%的企业5家。实现两位数及以上增长的企业中，消费品牌企业数量最多，有25家，占本类企业的四成；实体零售企业10家，占本类企业的42%；电商企业5家，占本类企业的38%。由此可见，在消费品牌、实体零售和电商企业中，实现两位数及以上增长的企业分布相对均匀，在大部分企业稳健增长的同时，消费品、实体零售和电商头部企业仍具有较高的增长潜力。

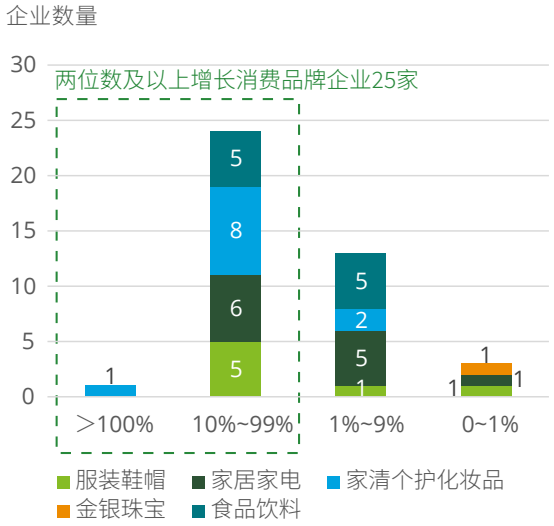
图2-4：各类型 TOP100企业增速分布



来源：中国连锁经营协会，德勤

消费品牌企业网络零售总体呈现较强韧性，TOP100家清个护化妆品和服装鞋帽企业展现增长潜力。从品牌企业的细分类目来看，家清个护化妆品、服装鞋帽、食品饮料、家电家居企业正增长的比例分别为79%、78%、 67%、50%。两位数及以上增长的消费品牌企业25家，其中分别为家清个护化妆品、家居家电、服装鞋帽、食品饮料企业数量分别为9家、6家、5家、5家。总体来看，消费品牌企业网络零售总体呈现出较强的韧性和可持续性，特别是实现两位数及以上增长的家清个护化妆品和服装鞋帽的企业，在市场相对低迷的背景下[13]，展现出强大的增长潜力。总体来看，实现两位数及以上增长的企业普遍积极探索新兴渠道，持续强化电商、APP、小程序、直播、社群等线上渠道建设，努力实现全渠道的健康增长。

图2-5：细分品类增速分布



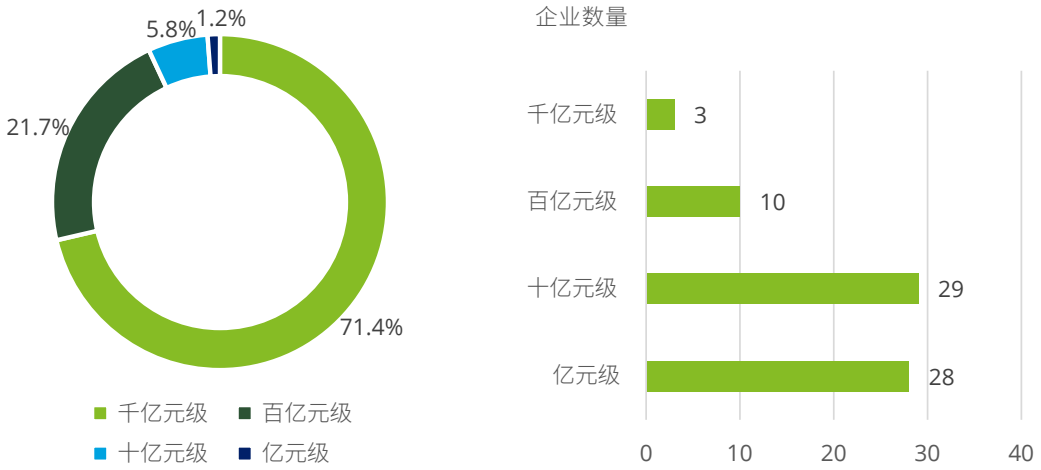
来源：中国连锁经营协会，德勤

2.2 细分类目TOP分析

零售渠道类TOP70：零售渠道呈多元化发展，线上线下融合特征显著

十亿和亿元级企业数量最多，实体零售数量占优。零售渠道类TOP70企业网络销售规模达到1.59万亿元。其中，千亿元级企业3家，规模占TOP70的71.4%，且均为电商企业。百亿元级企业10家，规模占TOP70的21.7%。十亿元级企业29家，规模占TOP70企业的5.8%。亿元级企业28家，规模占TOP70的1.2%。从企业数量来看，十亿元级和亿元级企业数量最多，但十亿和亿元级企业规模合计仅为企业的7%。规模上看，千亿元级占据主导地位。除千亿级企业之外，实体零售在百亿、十亿、亿元级的规模和数量分布均超电商企业。近年来，实体零售积极拥抱数字化，通过线上线下一体化、门店数字化、私域流量运营等诸多方式找到生存和发展空间，同时通过线上模式巩固了自身在生鲜、即时消费、体验式消费方面的独特优势。

图2-6：零售渠道类TOP70企业规模分布



来源：中国连锁经营协会，德勤

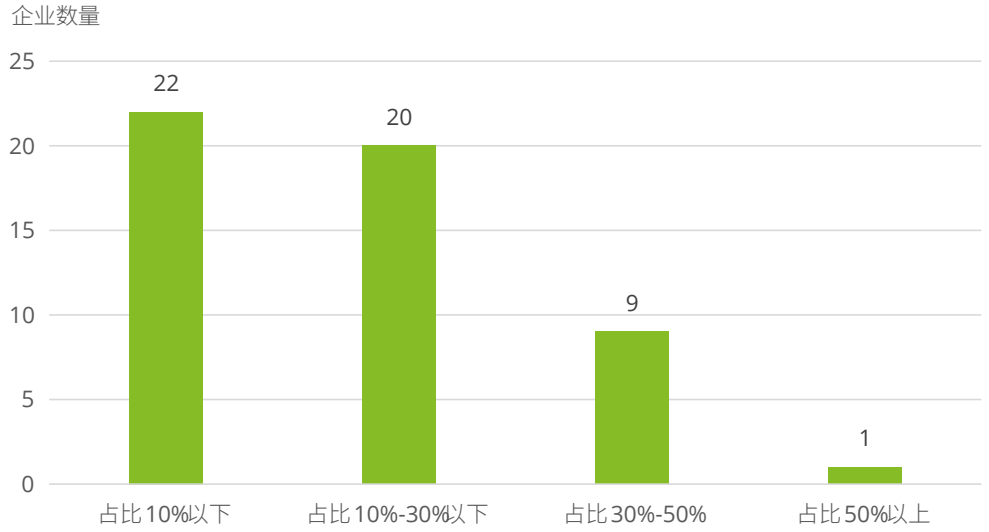
[13] 据商务大数据检测，2024年重点监测分商品网络零售额，化妆品类、服装鞋帽类同比增速分别为3.7%和-0.3%。

实体零售成为高增长主力军。零售渠道类TOP70企业在高度竞争中保持韧性，65%企业实现正增长。其中，实现两位数及以上增长企业36家，规模占TOP70企业的12%，超七成是实体零售类企业。实现个位数增长的企业10家，规模占TOP70企业的61.6%，8家企业为实体零售，且亿元级企业数量最多，但头部千亿级电商企业在规模上占据绝对主导。总体来看，零售渠道类TOP70企业中，头部电商主导规模但增速放缓，百亿和十亿级中型实体零售正成为增长主力军。

零售渠道类TOP70不仅包括实体零售和综合电商企业，还涵盖了即时零售、酒类和美妆类垂直电商、直播、二手电商、跨境电商及无人零售领域共计10家企业。这些企业网络销售规模主要聚集在十亿元级，其中跨境电商、即时零售均实现了两位数增长。中国零售行业近年来加快模式创新，除了以上企业，传统的实体零售企业和综合电商头部企业纷纷参与到网络零售新模式的竞争中。如通过即时零售触达消费者生活方式的新场景，已成为商超、便利店等实体零售和综合电商类企业的必争之地。随着线上模式的持续创新，中国网络零售市场正在解锁发展新增量。

线上销售占比超10%的实体零售企业超六成，占比超30%的专业店数量最多。TOP70实体零售企业共有52家，其中，线上销售占比10%以下企业最多，为22家，但仅占实体零售企业的42.3%。实体零售企业正在加快线上销售渠道的布局。线上占比10%及以上的企业近六成，其中，10%至30%以下的企业20家，30%至50%的企业9家，另外占比大于50%的企业1家。

图2-7： 零售渠道类TOP70实体零售企业线上销售占比区间分布



来源：中国连锁经营协会，德勤

从规模分布来看，百亿级企业在占比10%以下、10%至30%以下、30%-50%和50%以上四个层级中均有分布。从细分业态来看，线上销售占比介于10%至30%以下的企业在各个细分领域中分布最广，其中专业店6家、超市5家、综合商业4家、便利店3家、品牌专卖店1家。线上销售占比在30%-50%之间的企业主要分布在专业店、多业态经营和超市类目，数量分别为4家、4家、1家。此外，有1家专业店企业线上销售占比超过50%。

超市作为即时零售的线下载体，近年来线上销售成为其推动业绩增长的一极。零售渠道类TOP70企业中的沃尔玛，线上销售占比已超过40%。同时，专业店和品牌专卖店也通过小程序、私域流量提高消费者的触达效率。本次零售渠道类TOP70中的苏宁易购、居然智家和新华文轩线上占比分别超过89%、49%和47%。不仅如此，近年来业务涵盖商超、购物中心、百货等多业态经营的企业也在加快数字化转型。本次零售渠道类TOP70中，多业态经营企业天虹数科、新华都线上销售占比均超过40%。总体来看，线上销售占比高于30%的TOP70实体零售企业均在近年加码渠道互通、服务

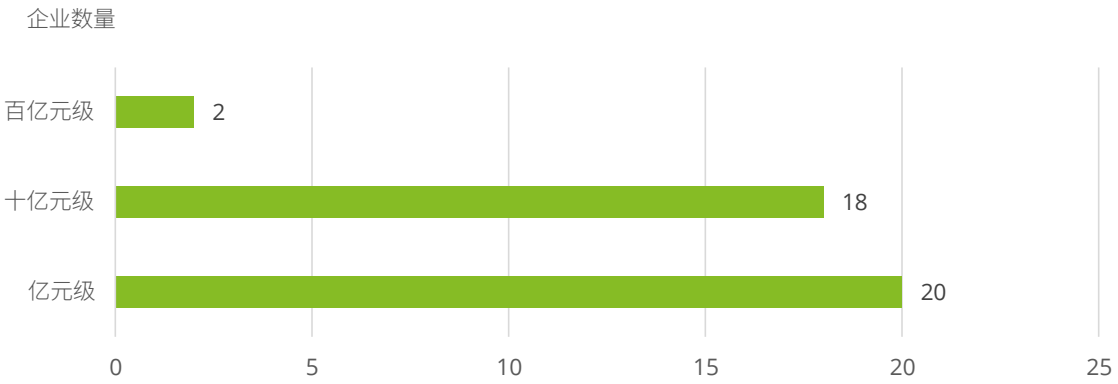
场景拓展等多方面的布局。一方面，积极寻求电商平台和社交媒体、社群小程序的合作，打造数字化生态系统，实现线上线下信息共享、相互增值。另一方面，企业加快打造智慧化、体验组合佳、环境好的全新门店，进一步推动线上线下融合。

近年来欧美实体零售巨头也在加快对线上渠道的探索，如沃尔玛在美国本土积极打造全品类电商平台，在自营电商的同时，打造第三方卖家入驻的“Walmart Marketplace”，不仅如此，沃尔玛还积极拓展即时零售和到家服务，通过“Walmart+”会员服务与外卖服务平台Doordash等合作，提供生鲜和生鲜冷链配送。英国零售企业Tesco大规模布局Click&Collect门店自提和快速配送，通过建立在线食品零售电商平台Tesco.com及结合Clubcard积分体系实现会员数字化。法国零售巨头家乐福则加快推动线上和线下融合。一方面，推进用户在自营app线上下单、门店快速备货的自提服务。同时，还与Uber Eats等第三方合作覆盖即时零售场景。此外，家乐福还积极打造Carrefour Links平台，加快零售媒体化的布局。但是，由于消费习惯、物流条件等多方面因素影响，当前欧美地区实体零售企业的业务仍主要依赖门店[14]。相比之下，当前中国实体零售企业在推动线上化方面展现出了更强的内驱力和执行力。

食品饮料类TOP40：西部白酒龙头加快线上渠道拓展

食品饮料类TOP40规模突破千亿元。上榜企业网络销售规模达到1102亿元。其中，百亿元级企业2家，网络销售规模占TOP40企业的41%，头部效应明显。十亿元级企业18家，规模占TOP40企业的49%，亿元级企业20家，规模占TOP40企业的10%。

图2-8：食品饮料类TOP40规模和数量分布



来源：中国连锁经营协会，德勤

14家企业实现两位数及以上高增长，高增长企业积极探索直播和社交电商。从增速来看，上榜企业中60%的企业实现增长，其中两位数及以上增长和个位数增长的企业数量分别为14家和13家。通过对14家企业进行研究发现，其不仅在主流电商平台深耕细作，还积极探索即时零售、社交媒体平台新兴电商模式，尝试直播带货等创新营销模式。如能量饮料品牌东鹏特饮从渠道上优化京东超市、天猫超市销量占比，深耕电商平台官方旗舰店，厚植私域小程序渠道，优化线上经销商，持续壮大直播和社交电商。

[14] Tesco FY24/25年报显示，其线上占比13.5%；沃尔玛美国供应链管理执行副总裁David Guggina提到，沃尔玛美国电商销售占比17%。

表2-1：食品饮料类TOP40两位数及以上增长的企业

	2024网络销售额（万元）	同比增速
东鹏饮料（集团）股份有限公司	44,542	117.1%
四川天味食品集团股份有限公司	59,621	51.7%
三只松鼠股份有限公司	740,700	49.6%
盐津铺子食品股份有限公司	115,938	40.0%
佛山市海天调味食品股份有限公司	124,285	39.8%
卫龙美味全球控股有限公司	70,473	38.1%
新希望乳业股份有限公司	116,100	31.9%
山西杏花村汾酒厂股份有限公司	210,502	26.2%
上海妙可蓝多食品科技股份有限公司	37,765	20.4%
安井食品集团股份有限公司	89,459	18.1%
认养一头牛控股集团股份有限公司	387,865	16.4%
华润啤酒（控股）有限公司	40,900	15.9%
福建圣农发展股份有限公司	33,400	14.8%
中国飞鹤有限公司	464,300	13.8%

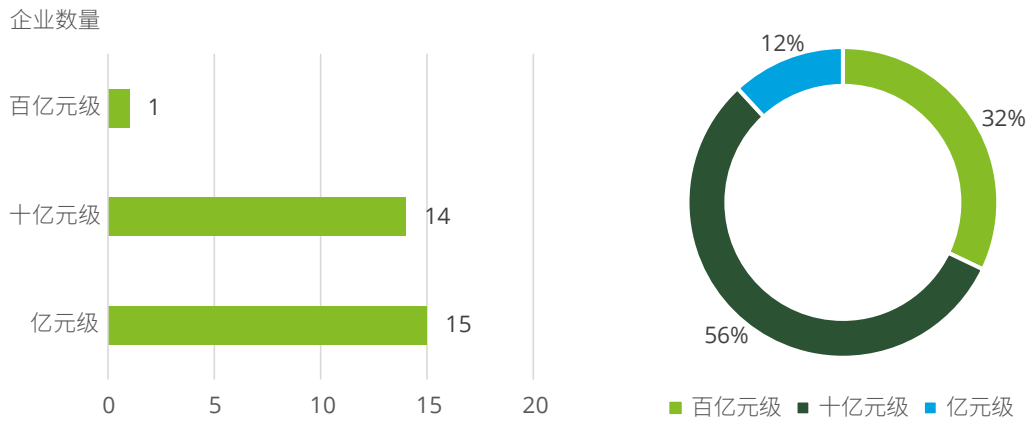
来源：中国连锁经营协会，德勤

来源：中国连锁经营协会，德勤

服装鞋帽类TOP30： 六成企业实现逆势增长

十亿元级企业贡献最大的份额。上榜企业网络销售规模达到777.6亿元。其中，百亿元级企业1家，网络销售规模占32%。十亿元级企业14家，规模占56%。亿元级企业15家，规模占12%。总体来看，服装鞋帽类TOP30规模分布呈现方锥形结构，百亿元级企业规模优势明显，十亿元级企业贡献了最大的份额，亿元级企业规模占比最小，行业整体相对分散。

图2-9：服装鞋帽类TOP30企业规模分布



来源：中国连锁经营协会，德勤

六成企业实现正增长，线上模式对服装鞋帽渗透持续加快。从增速来看，服装鞋帽TOP30企业中六成企业实现逆势增长15。同时，两位数及以上增长企业13家，占TOP30服装鞋帽企业总体规模的67%，个位数增长的企业5家，占TOP30服装鞋帽企业总体规模的13%。通过对13家两位数及以上增速企业进行研究发现，大部分企业加快探索线上模式。除了稳固综合电商平台优势，企业还加快DTC、短视频和直播带货的搭建。如歌思力在线上渠道方面加快多电商平台与多品牌的全面突破，打造以天猫店铺为基础，辐射京东、唯品会等电商平台，发力抖音直播，同时加码小程序获客拉新的网络零售体系。

表2-2：服装鞋帽TOP30两位数增长企业

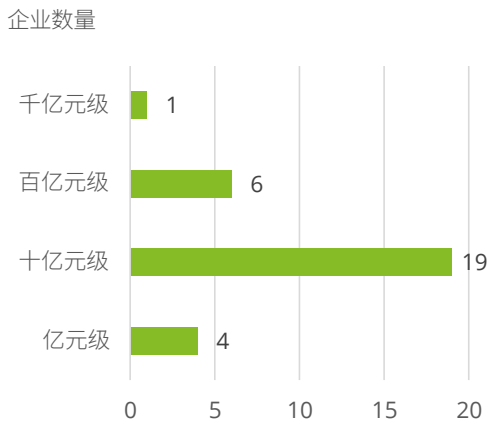
企业名称	2024网络销售额（万元）	同比增速
海澜之家集团股份有限公司	441914	35.6%
深圳歌力思服饰股份有限公司	52064	32.3%
江南布衣有限公司	100845	27.3%
安踏体育用品有限公司	2496000	22.0%
特步国际控股有限公司	407316	20.0%
广东洪兴实业股份有限公司	124046	17.0%
内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司	64930	16.7%
赢家时尚控股有限公司	112932	16.6%
安正时尚集团股份有限公司	116175	13.1%
361度国际有限公司	260940	12.2%
佐丹奴国际有限公司	48432	11.7%
深圳汇洁集团股份有限公司	123717	11.0%
李宁有限公司	830476	10.2%

来源：中国连锁经营协会，德勤

家居家电类TOP30：规模领跑细分品类，百亿元级企业贡献最大

首家网络销售千亿规模消费品牌企业来自家居家电。家居家电类TOP30企业网络销售规模达到3968亿元。今年美的成为消费品牌企业中首次突破千亿级规模的企业。此外，家居家电类TOP30百亿元级企业6家，网络销售规模占TOP30企业的52%。十亿元级企业19家，规模占TOP30企业的15%。亿元级企业4家，规模占TOP30企业的0.5%。总体来看，家居家电类TOP30企业主要集中百亿元和十亿元级。从规模看，百亿元级企业贡献了最大的份额。

图2-10：家居家电TOP30规模和数量分布



来源：中国连锁经营协会，德勤

[15] 2024年商务部重点监测的服装鞋帽网络零售同比增速下降-0.3%。

线上渠道正成为家居家电类企业的增长引擎。从增速来看，家居家电TOP30企业中，有五成企业实现正增长。其中两位数及以上增长企业8家，规模占家居家电类企业的59.2%，个位数增长的企业7家，占家居家电类企业总体规模的7.1%。具体来看，8家实现两位数及以上增长的家居家电类企业，均在智能家电和家居方面进行深度布局，并且借助社群、直播、短视频等线上新场景拓展家电品类线上销售规模。随着“以旧换新”政策向更多家电品类扩围和向线上渠道延伸，社群、直播、短视频带货有望继续为家居家电类产品销售带来新增量。

表2-3：家居家电类TOP30两位数增长企业

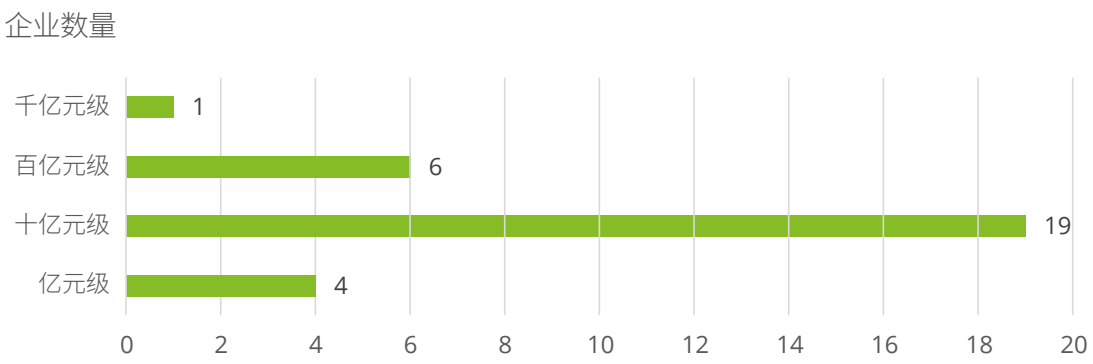
企业名称	2024网络销售额（万元）	增长率
深圳市酷动数码有限公司	404725	55.1%
北京石头世纪科技股份有限公司	416300	54.5%
佛山电器照明股份有限公司	27100	30.9%
杭州萤石网络股份有限公司	145726	19.6%
小米科技有限责任公司	8254700	18.9%
科沃斯机器人股份有限公司	1110245	14.7%
广东新宝电器股份有限公司	127900	10.8%
美的集团股份有限公司	13000000	10.7%

来源：中国连锁经营协会，德勤

家清个护化妆品类TOP20：六成企业实现双位数增长，直播和短视频带货是主要推手

家清个护化妆品类TOP20企业网络销售规模为591亿元。其中，百亿元级企业1家，网络销售规模占TOP20企业的17.3%。十亿元级企业14家，规模占TOP20企业的77.2%。十亿元级企业在数量上占据主导地位，贡献了近八成的规模。亿元级企业5家，规模占TOP40企业的5.4%。

图2-11：家清个护化妆品类TOP20规模分布



来源：中国连锁经营协会，德勤

借助线上模式，六成企业实现双位数增长。从增速来看，家清个护化妆品类TOP20企业中，有超8成企业实现正增长。其中两位数及以上增长企业13家，数量占TOP20企业的65%，规模占TOP20企业的67.2%，个位数增长的企业2家，占TOP20企业的16.7%。具体来看，13家实现两位数及以上增长企业中，10家为化妆品企业，2家为家清类企业，1家为个人护理类企业。2024年化妆品市场持续低迷，商务部重点监测的化妆品企业网络销售增速仅为0.9%，而本次TOP20企业中有六成家清个护化妆品企业实现两位数增长。值得一提的是，13家实现两位数及以上增长企业的网络销售占营收比重的平均值高达56%。同时，多家高增长企业强调，企业对于电商及新零售渠道的投入是企业营收保持强劲势头的原因。由此可见，企业对APP、小程序、直播、社群等线上渠道的布局和投入推动本次TOP20企业实现逆势增长。如本次TOP20增速最高的百亚股份，洞察到一次性卫生用品行业的营销渠道和模式亦渐趋多样的趋势，借助线上渠道有序地由川渝向全国拓展，同时通过美团、饿了么等O2O即时零售平台，持续拓展营销渠道，实现了进一步的市场覆盖。

表2-4：家清个护化妆品类TOP20两位数及以上企业

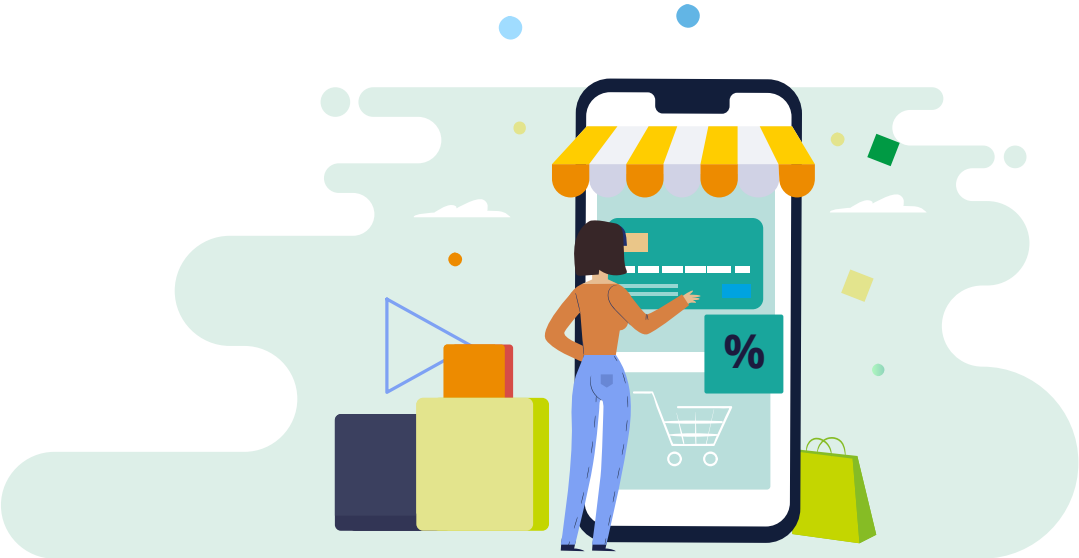
企业名称	2024网络销售额（万元）	同比增速
重庆百亚卫生用品股份有限公司	152,462	103.9%
上海上美化妆品股份有限公司	614,970	71.4%
巨子生物控股有限公司	386,430	70.0%
重庆登康口腔护理用品股份有限公司	48,059	52.2%
毛戈平化妆品股份有限公司	178,400	51.2%
蓝月亮集团控股有限公司	472,622	36.4%
广东丸美生物技术股份有限公司	254,100	35.8%
珀莱雅化妆品股份有限公司	1,023,400	23.7%
朝云集团有限公司	67,090	22.0%
哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司	110,848	19.9%
润本生物技术股份有限公司	97,019	19.9%
云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	391,215	10.1%

来源：中国连锁经营协会，德勤

高质量发展新周期的零售企业机遇与挑战

3.1 网络零售行业挑战

零售行业在高质量发展新周期中面临前所未有的结构性挑战。随着市场竞争加剧、消费行为变迁和技术革命深化，企业正面临流量成本持续攀升、消费者需求加速迭代、价格战白热化与渠道博弈加剧等诸多压力和发展瓶颈。



流量分散与成本高企

当前，中国消费品牌和零售企业普遍面临线上销售额与电商平台活跃用户双双增长乏力的困境，其根本挑战在于流量结构的剧烈变化与成本体系的持续攀升。一方面，流量分散化趋势明显，消费者触点由传统线下渠道和综合电商平台向社交媒体、小程序、社群等多渠道迁移，导致品牌和零售企业获客难度加大、投放效率下降。另一方面，流量获取与转化的边际成本持续上升，企业在广告投放、内容运营均未能显著提升转化率，形成了转化的结构性瓶颈。

消费者需求迭代加速带来的创新压力

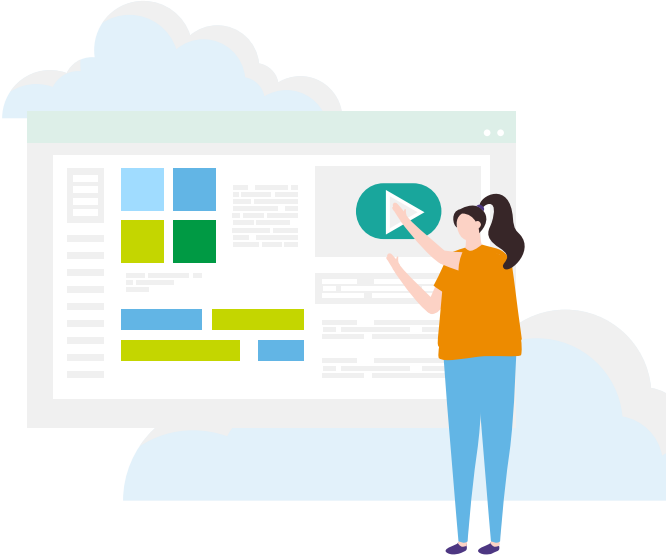
企业面临的第二重挑战来自消费者需求的快速迭代。当代消费者，特别是作为消费市场中坚力量的年轻群体，表现出高度个性化、体验导向和品牌流动性的特征，迫使企业持续创新产品与服务模式。新一代消费者不仅关注商品功能价值，更重视其能否体现个性和独特价值主张，同时随着兴趣价值消费的兴起，情感附加值对中青年人群消费决策的影响也在持续加深。

价格战和渠道博弈加剧致使企业利润进一步被挤压

在竞争激烈的市场环境下，价格战成为企业获取市场份额的常见手段。然而，过度依赖价格促销不仅压缩了利润空间，也损害了品牌形象。此外，品牌与电商平台之间的博弈日益激烈，电商平台对商家的流量控制、佣金抽成、促销规则等政策不断收紧，进一步压缩了企业的盈利空间。品牌在自营、电商、经销商等多渠道的博弈日益激烈，难以形成协同效应。同时，企业在渠道控制力不足，价格体系失衡，使得企业难以通过提价获取合理利润，反而面临品牌形象稀释和运营成本上升的双重挑战。

3.2发展机遇及应对之道

零售媒体化：通过营销和自媒体扩展用户触点和加速转化



面对流量分散和转化效率下降的问题，消费品牌和零售企业应加快“零售媒体化”转型，借助线上渠道[16]将自身打造为内容生产者和传播者。零售媒体化不仅限于商品售卖，更延伸至服务、生活方式和情绪价值的提供，从而重新定义零售的核心价值，为消费品牌和零售商创造了新的增长路径。下面是零售媒体化中企业需要注意的关键点：

推动全渠道精准营销。企业需要打通线上线下数据，构建全渠道精准营销网络，实现广告效果的最大化。这包括通过“三通”（通人群、通商品、通服务），实现线上线下数据的无缝对接，为精准营销提供数据支持。同时，将广告资源扩展到线上电商平台、社交媒体、直播等多渠道，形成广告投放的闭环，确保广告信息在各个触点的高效传递和转化。

搭建零售媒体网络程序化管理平台。构建数字化零售媒体管理平台，整合自有媒体和外部媒体资源，实现广告的精准投放和效果监测。程序化广告管理通过AI和大数据技术，动态调整广告库存，实现广告内容的自动生成和精准投放。此外，实时监控广告投放效果，优化广告策略，提升ROI，确保广告投资的高效回报。

培养专业人才。零售媒体化的实施需要跨职能团队的支持，企业在布局过程中需引入广告媒体、数字化和市场营销领域的人才。广告媒体人才负责广告策划、媒体采购和广告投放策略，确保广告的专业性和市场影响力；数字化人才支持程序化广告平台的建设和优化，实现广告的智能化管理，确保技术层面的高效运作。

探索创新内容与场景化营销。通过场景化设计和创新的内容形式，增强消费者的购物体验。例如，在门店内设置主题展示区，吸引消费者参与并体验品牌文化。利用智能互动设备，为消费者提供个性化推荐和品牌故事，增强购买意愿。这些创新举措不仅提升了消费者的购物体验，还提升了品牌的市场竞争力，为零售业的持续发展注入新的活力。

差异化定位：以消费者需求为核心构建精益化服务和体验

在当前的市场竞争中，**企业应当从“产品导向”转向“用户导向”，围绕消费者的真实需求进行产品创新和服务升级。**要实现用户导向的深度转型，企业必须将数据洞察贯穿于决策链条的始终。这不仅在于初期的用户画像构建，更在于持续追踪消费者行为变化、反馈循环和情感倾向。企业需利用大数据分析和人工智能技术预测需求演变趋势。例如，通过实时分析社交媒体舆情、购物车放弃率或会员复购数据，企业能动态调整产品特性、营销策略甚至服务触点，确保供给始终紧密贴合用户动态变化的“真实需求”，避免差异化优势随时间衰减。

用户导向的深化必然要求企业打破内部壁垒，构建以客户体验为中心的协同生态系统。这意味着**产品研发、供应链管理、营销推广、客户服务等环节需要共享用户洞察并紧密联动。**例如，当数据分析显示特定用户群体对快速配送和灵活退换货有强烈需求时，供应链体系需优化仓储布局与物流效率，客服流程则需简化退换货操作，而营销信息也应突出这些服务亮点，形成一致且流畅的端到端体验，将“满足需求”升级为“超越预期”。

[16] 据《零售数字化术语》，线上渠道包括电商平台、APP、小程序、公众号、直播、社群等

精益化运营的核心在于效率与价值的双重提升，这是支撑极致性价比和优质服务的基石。除了集采、直采和大力发展自有品牌以压缩中间成本、掌握定价主动权外，企业还需运用数字化工具精细化管控全流程成本。例如，通过智能算法优化库存水平以减少资金占用，利用自动化技术提升仓储分拣效率降低人力成本，或通过精准营销降低获客成本。这种对运营“毛细血管”的精益求精，能将有效节约的成本有效转化为对消费者的让利空间或服务升级投入，同时保障企业健康的利润空间，实现用户价值与企业盈利的双赢。

业务模式创新：重新思考零供关系，回归零售本质，推动零供合作

在价格战和渠道博弈加剧的背景下，企业应重新审视与上下游之间的合作关系，推动从“博弈”向“共赢”转变。品牌与零售商应共同构建数据共享、库存协同、营销联动的新型合作模式，提升整体供应链效率。具体来说，**数据驱动的协同决策是关键，品牌与供应商应共享销售数据和消费者行为数据，联合分析需求趋势，实现精准选品与库存优化。**通过区块链等技术建立透明供应链，可以降低因信息不对称带来的成本损耗。此外，风险共担与利益共享机制也是重要的一环，探索“联营+分成”模式，供应商参与门店运营，共同承担库存风险。针对滞销商品，可设计供应商回购或调换货的弹性条款。联合开发差异化商品，基于消费者需求反向定制商品，提升独家性和竞争力，与本地供应商合作打造“短链供应链”，缩短交付周期并强化社区化服务优势。

回归零售本质，企业需要强化商品力与体验力。通过精准选品与场景化陈列，利用会员系统与消费数据分析，淘汰低效SKU，聚焦高频刚需品类与高毛利潜力品。打造“生活解决方案”场景，如露营套装、居家办公组合，提升客单价与体验独特性。服务增值化升级也是关键，提供免费增值服务，如商品刻字、家居搭配咨询，或延伸售后保障，如家电以旧换新、延保服务。针对高价值客户建立专属服务通道，如VIP快速退换、私人购物顾问。同时，线下空间的价值需要重新定义，将门店转型为“体验中心+社区枢纽”，增设互动工坊，如烘焙课堂、美妆试妆，以及共享空间，如亲子活动区。通过“门店即仓库”模式支持即时配送，实现“到店到家”双场景融合。

推动零供协同，构建敏捷响应体系。与供应商共建弹性产能池，应对需求波动，推广“中央厨房+卫星仓”模式，降低物流与库存成本。联合营销与用户运营，共同策划精准营销活动，分摊推广成本并扩大触达，打通双方会员体系，通过积分互通、联合权益提升用户粘性。技术赋能效率提升，引入AI预测工具优化采购计划，减少缺货与积压，提升门店坪效与转化率。例如，部分快消品牌与大型零售商合作开展“数据驱动的联合计划”，通过共享销售数据和消费者洞察，实现精准补货和库存优化，降低运营成本，提升响应速度。这些措施不仅提高了供应链的整体效率，还增强了企业的市场竞争力。

附录：
2025 中国网络零售 TOP100

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
1	京东集团股份有限公司	92800000	①
2	美的集团股份有限公司	13000000	②
3	阿里巴巴集团控股有限公司	10318000	③※
4	唯品会控股有限公司	10073400	④
5	小米科技有限责任公司	8254700	▲
6	沃尔玛（中国）投资有限公司	7533488	
7	苏宁易购集团股份有限公司	7225000	
8	汇通达网络股份有限公司	5926947	
9	海尔智家股份有限公司	5706800	▲
10	福州朴朴电子商务有限公司	3300000	⑤
11	安踏体育用品有限公司	2496000	
12	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	2292800	
13	上海壹佰米网络科技有限公司	2274300	
14	康成投资（中国）有限公司	2261882	
15	贵州茅台酒股份有限公司	2211928	
16	海信家电集团股份有限公司	2211900	▲
17	珠海格力电器股份有限公司	2001500	▲
18	物美科技集团有限公司	1753086	
19	万物新生环保科技集团有限公司	1484400	
20	永辉超市股份有限公司	1464155	
21	浙江苏泊尔股份有限公司	1295200	▲
22	孩子王儿童用品股份有限公司	1170284	
23	科沃斯机器人股份有限公司	1110245	
24	珀莱雅化妆品股份有限公司	1023400	
25	赛维时代科技股份有限公司	977128	
26	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	856675	

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
27	李宁有限公司	830476	
28	滔搏国际控股有限公司	810387	※
29	恒安国际集团有限公司	773000	
30	壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司	750000	
31	三只松鼠股份有限公司	740700	
32	创维集团有限公司	721200	▲
33	耐克公司（大中华区）	700146	※
34	浙江森马服饰股份有限公司	667215	
35	居然智家新零售集团股份有限公司	624400	
36	新华文轩出版传媒股份有限公司	580094	
37	康佳集团股份有限公司	561000	▲
38	天虹数科商业股份有限公司	544000	
39	上海上美化妆品股份有限公司	614970	
40	九阳股份有限公司	528773	
41	杭州老板电器股份有限公司	478800	▲
42	蓝月亮集团控股有限公司	472622	⑥※
43	中国飞鹤有限公司	464300	▲
44	佛山遥望科技股份有限公司	460779	
45	安琪酵母股份有限公司	455378	
46	海澜之家集团股份有限公司	441914	
47	宜宾五粮液股份有限公司	440432	
48	江苏瑞祥科技集团有限公司	423545	
49	北京石头世纪科技股份有限公司	416300	▲
50	特步国际控股有限公司	407316	
51	深圳市酷动数码有限公司	404725	
52	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	391215	
53	认养一头牛控股集团股份有限公司	387865	
54	水羊集团股份有限公司	386609	
55	巨子生物控股有限公司	386430	⑦※
56	小熊电器股份有限公司	361301	
57	北京首农食品集团有限公司	337000	
58	良品铺子股份有限公司	331313	
59	四川长虹电器股份有限公司	307100	▲

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
60	兴盛社区网络服务股份有限公司	305108	
61	周生生集团国际有限公司	303463	⑧※
62	深圳百果园实业(集团)股份有限公司	285800	
63	来酷科技有限公司	276297	
64	上海百联集团股份有限公司	267900	
65	大参林医药集团股份有限公司	267070	
66	北京迪信通商贸股份有限公司	267000	
67	361度国际有限公司	260940	
68	广东丸美生物技术股份有限公司	254100	
69	上海家化联合股份有限公司	253887	
70	银座集团股份有限公司	252928	
71	老百姓大药房连锁股份有限公司	247000	
72	重庆百货大楼股份有限公司	241482	
73	广东万和新电气股份有限公司	232300	
74	鲁商福瑞达医药股份有限公司	215291	
75	益丰大药房连锁股份有限公司	212700	
76	山西杏花村汾酒厂股份有限公司	210502	
77	华帝股份有限公司	205900	
78	中顺洁柔纸业股份有限公司	202100	▲
79	美宜佳控股有限公司	200423	
80	喜临门家具股份有限公司	198198	
81	北京友宝在线科技股份有限公司	196500	
82	欧普照明股份有限公司	193700	
83	上海飞科电器股份有限公司	193000	▲
84	罗森投资有限公司	190569	
85	宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司	183267	
86	毛戈平化妆品股份有限公司	178400	
87	卡罗特(商业)有限公司	177400	
88	光明乳业股份有限公司	176000	
89	广州若羽臣科技股份有限公司	175600	
90	锦泓时装集团股份有限公司	174410	
91	中百控股集团股份有限公司	172700	
92	广东德尔玛科技股份有限公司	163623	

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
93	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司	158000	
94	重庆百亚卫生用品股份有限公司	152462	
95	新华都科技股份有限公司	151800	
96	泸州老窖股份有限公司	147933	
97	杭州萤石网络股份有限公司	145726	
98	长沙优资商业管理有限公司	143045	
99	上海元祖梦果子股份有限公司	138245	
100	康师傅控股有限公司	136600	▲

备注：
1.列表中零售企业的网络零售额，仅计算线上渠道自营商品的销售额（含企业在第三方平台上自营旗舰店的销售额）。
2.备注标“※”，表示数据通过企业年报等公开信息估算数值。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。
3.备注标“▲”，表示数据来自 wind 数据库。年度数据线上销售额月度数据汇总所得，wind 线上销售额数据直接来自于各家上市公司在天猫、京东等线上电商平台开设的旗舰店、直营店的每日销售情况。

数据说明：
① 京东数据来自企业“2024 年自营业务的商品收入 9,280 亿元"。
② 数据来自美的智能家居事业群网络零售额预估值。
③ 阿里巴巴数据来自淘天集团 “自营及其他”收入，包括天猫超市、天猫国际及其他直营业务；不包括高鑫零售、盒马、银泰业务收入。
④ 唯品会数据来自年报中提到的“产品收入”。
⑤ 数据来自走马财经和华西证券研究所。
⑥ 按照企业财年末 2024 年 12 月 31 日人民币港元汇率中间价估算。
⑦ 按照企业财年末 2024 年 12 月 31 日人民币港元汇率中间价估算。
⑧ 按照企业财年末 2024 年 12 月 31 日人民币港元汇率中间价估算。

2025 年中国网络零售 TOP

零售渠道类 TOP70

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
1	京东集团股份有限公司	92800000	①
2	阿里巴巴集团控股有限公司	10318000	②※
3	唯品会控股有限公司	10073400	③
4	沃尔玛（中国）投资有限公司	7533488	
5	苏宁易购集团股份有限公司	7225000	
6	汇通达网络股份有限公司	5926947	
7	福州朴朴电子商务有限公司	3300000	④
8	上海壹佰米网络科技有限公司	2274300	
9	康成投资（中国）有限公司	2261882	
10	物美科技集团有限公司	1753086	
11	万物新生环保科技集团有限公司	1484400	
12	永辉超市股份有限公司	1464155	
13	孩子王儿童用品股份有限公司	1170284	
14	赛维时代科技股份有限公司	977128	
15	滔搏国际控股有限公司	810387	※
16	壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司	750000	
17	居然智家新零售集团股份有限公司	624400	
18	新华文轩出版传媒股份有限公司	580094	
19	天虹数科商业股份有限公司	544000	
20	佛山遥望科技股份有限公司	460779	
21	江苏瑞祥科技集团有限公司	423545	
22	兴盛社区网络服务股份有限公司	305108	
23	深圳百果园实业(集团)股份有限公司	285800	
24	上海百联集团股份有限公司	267900	
25	大参林医药集团股份有限公司	267070	
26	银座集团股份有限公司	252928	

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
27	老百姓大药房连锁股份有限公司	247000	
28	重庆百货大楼股份有限公司	241482	
29	益丰大药房连锁股份有限公司	212700	
30	美宜佳控股有限公司	200423	
31	北京友宝在线科技股份有限公司	196500	
32	罗森投资有限公司	190569	
33	广州若羽臣科技股份有限公司	175600	
34	中百控股集团股份有限公司	172700	
35	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司	158000	
36	新华都科技股份有限公司	151800	
37	长沙优资商业管理有限公司	143045	
38	集百控股商业连锁（江苏）有限公司	110463	
39	王府井集团股份有限公司	109182	
40	家家悦控股集团股份有限公司	105900	
41	武商集团股份有限公司	102251	
42	成都红旗连锁股份有限公司	101818	
43	浙江万风商业集团有限公司	95200	
44	合肥百货大楼集团股份有限公司	93100	
45	江苏常客隆供销商贸流通有限公司	92300	
46	永旺（中国）投资有限公司	91766	
47	致欧家居科技股份有限公司	90300	
48	广东嘉荣超市有限公司	86016	
49	名创优品集团控股有限公司	85500	
50	烟台振华商业集团有限公司	85296	
51	十足集团有限公司	83872	
52	江苏华地国际控股集团有限公司	77171	
53	石家庄北国人百集团有限责任公司	76052	
54	健之佳医药连锁集团股份有限公司	72647	
55	上海爱婴室商务服务股份有限公司	71964	
56	三江购物俱乐部股份有限公司	67103	
57	山东潍坊百货集团股份有限公司	66057	
58	安徽华人健康医药股份有限公司	65800	
59	利群集团股份有限公司	60477	

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
60	广州市钱大妈农产品有限公司	59304	
61	银川新华百货商业集团股份有限公司	58400	
62	莎莎国际控股有限公司	56985	⑤
63	广州易初莲花连锁超市有限公司	52809	
64	江西省绿滋肴实业有限公司	52203	
65	上海第一医药股份有限公司	50000	
66	广州市广百股份有限公司	42489	
67	优趣汇控股有限公司	42000	
68	长春欧亚集团股份有限公司	37268	
69	黑龙江比优特商业集团有限公司	33362	
70	上海果正信息技术有限公司	32000	

备注：
标“※”，表示数据通过企业年报等公开信息估算数值。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。

数据说明：
① 京东数据来自企业“2024 年自营业务的商品收入 9,280 亿元"。
② 阿里巴巴数据来自 2025 财年淘天集团“自营及其他”收入，包括天猫超市、天猫国际及其他直营业务；不包括高鑫零售、盒马、银泰业务收入。
③ 唯品会数据来自年报中提到的“产品收入”。
④ 数据来自走马财经和华西证券研究所。
⑤ 按照企业财年末 2025 年 3 月 31 日人民币港元汇率中间价换算。

2025 年中国网络零售 TOP

食品饮料类 TOP40

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
1	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	2,292,800	
2	贵州茅台酒股份有限公司	2,211,928	
3	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	856,675	
4	三只松鼠股份有限公司	740,700	
5	中国飞鹤有限公司	464,300	▲
6	安琪酵母股份有限公司	455,378	
7	宜宾五粮液股份有限公司	440,432	
8	认养一头牛控股集团股份有限公司	387,865	
9	北京首农食品集团有限公司	337,000	
10	良品铺子股份有限公司	331,313	
11	山西杏花村汾酒厂股份有限公司	210,502	
12	光明乳业股份有限公司	176,000	
13	泸州老窖股份有限公司	147,933	
14	上海元祖梦果子股份有限公司	138,245	
15	康师傅控股有限公司	136,600	▲
16	佛山市海天调味食品股份有限公司	124,285	
17	汤臣倍健股份有限公司	122,184	
18	广州酒家集团股份有限公司	118,184	
19	新希望乳业股份有限公司	116,100	
20	盐津铺子食品股份有限公司	115,938	
21	五谷磨房食品国际控股有限公司	92,087	
22	安井食品集团股份有限公司	89,459	
23	洽洽食品股份有限公司	77,860	
24	安徽古井贡酒股份有限公司	77,169	
25	中国旺旺控股有限公司	76,600	▲
26	卫龙美味全球控股有限公司	70,473	

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
27	统一企业中国控股有限公司	67,800	▲
28	千禾味业食品股份有限公司	60,032	
29	四川天味食品集团股份有限公司	59,621	
30	青岛啤酒股份有限公司	51,600	▲
31	河南双汇投资发展股份有限公司	48,500	
32	东鹏饮料（集团）股份有限公司	44,542	
33	华润啤酒（控股）有限公司	40,900	
34	北京顺鑫农业股份有限公司	40,500	
35	江苏洋河酒厂股份有限公司	39,400	
36	上海妙可蓝多食品科技股份有限公司	37,765	
37	福建圣农发展股份有限公司	33,400	
38	湖北周黑鸭企业发展有限公司	33,400	
39	上海光明肉业集团股份有限公司	28,000	
40	北京燕京啤酒股份有限公司	25,500	

备注：
标“▲”，表示数据来自wind数据库。年度数据由2024年1-12月线上销售额月度数据汇总所得，wind线上销售额数据直接来自与各家上市公司在天猫、京东等线上电商平台开设的旗舰店、直营店的每日销售情况。

2025 年中国网络零售 TOP

服装鞋帽类 TOP30

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
2	李宁有限公司	830,476	
3	耐克公司（大中华区）	700,146	※
4	浙江森马服饰股份有限公司	667,215	
5	海澜之家集团股份有限公司	441,914	
6	特步国际控股有限公司	407,316	
7	361度国际有限公司	260,940	
8	宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司	183,267	
9	锦泓时装集团股份有限公司	174,410	
10	广东洪兴实业股份有限公司	124,046	
11	深圳汇洁集团股份有限公司	123,717	
12	安正时尚集团股份有限公司	116,175	
13	福建七匹狼实业股份有限公司	114,771	
14	赢家时尚控股有限公司	112,932	
15	江南布衣有限公司	100,845	
16	爱慕股份有限公司	92,511	
17	朗姿股份有限公司	84,181	
18	慕尚集团控股有限公司	81,960	
19	报喜鸟控股股份有限公司	81,741	
20	雅戈尔时尚股份有限公司	80,387	
21	浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司	64,942	
22	内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司	64,930	
23	浙江奥康鞋业股份有限公司	54,714	
24	卡宾服饰有限公司	54,503	

▲

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
25	深圳歌力思服饰股份有限公司	52,064	
26	佐丹奴国际有限公司	48,432	①
27	江苏红豆实业股份有限公司	46,870	
28	都市丽人（中国）控股有限公司	41,077	
29	探路者控股集团股份有限公司	37,403	
30	地素时尚股份有限公司	36,756	在新榜

备注：
标“▲”，表示数据来自wind数据库。年度数据由2024年1-12月线上销售额月度数据汇总所得，wind线上销售额数据直接来自与各家上市公司在天猫、京东等线上电商平台开设的旗舰店、直营店的每日销售情况。

数据说明：
① 按照企业财年末 2024 年 12 月 31 日人民币港元汇率中间价换算。

2025 年中国网络零售 TOP

家居家电类 TOP30

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
1	美的集团股份有限公司	约13000000	①
2	小米科技有限责任公司	8,254,700	▲
3	海尔智家股份有限公司	5,706,800	▲
4	海信家电集团股份有限公司	2,211,900	▲
5	珠海格力电器股份有限公司	2,001,500	▲
6	浙江苏泊尔股份有限公司	1,295,200	▲
7	科沃斯机器人股份有限公司	1,110,245	
8	创维集团有限公司	721,200	▲
9	康佳集团股份有限公司	561,000	▲
10	九阳股份有限公司	528,773	
11	杭州老板电器股份有限公司	478,800	▲
12	北京石头世纪科技股份有限公司	416,300	▲
13	深圳市酷动数码有限公司	404,725	
14	小熊电器股份有限公司	361,301	
15	四川长虹电器股份有限公司	307,100	▲
16	来酷科技有限公司	276,297	
17	北京迪信通商贸股份有限公司	267,000	
18	广东万和新电气股份有限公司	232,300	▲
19	华帝股份有限公司	205,900	
20	喜临门家具股份有限公司	198,198	
21	欧普照明股份有限公司	193,700	▲
22	上海飞科电器股份有限公司	193,000	▲
23	广东德尔玛科技股份有限公司	163,623	
24	杭州萤石网络股份有限公司	145,726	

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
25	广东新宝电器股份有限公司	127,900	▲
26	日出东方控股股份有限公司	122,300	▲
27	澳柯玛股份有限公司	61,900	▲
28	莱克电气股份有限公司	61,000	▲
29	奥佳华智能健康科技集团股份有限公司	47,300	▲
30	佛山电器照明股份有限公司	27,100	▲

备注：
标“▲”，表示数据来自 wind 数据库。年度数据由 2024 年 1-12 月线上销售额月度数据汇总所得，wind 线上销售额数据直接来自与各家上市公司在天猫、京东等线上电商平台开设的旗舰店、直营店的每日销售情况。

数据说明：
① 数据来自美的智能家居事业群网络零售额预估值。

2025年中国网络零售 TOP

家清个护化妆品类 TOP20

序号	企业名称	2024网络销售额（万元，人民币）	备注
1	珀莱雅化妆品股份有限公司	1,023,400	
2	恒安国际集团有限公司	773,000	
3	上海上美化妆品股份有限公司	614,970	
4	蓝月亮集团控股有限公司	472,622	①
5	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	391,215	
6	水羊集团股份有限公司	386,609	
7	巨子生物控股有限公司	386,430	②
8	广东丸美生物技术股份有限公司	254,100	
9	上海家化联合股份有限公司	253,887	
10	鲁商福瑞达医药股份有限公司	215,291	
11	中顺洁柔纸业股份有限公司	202,100	▲
12	毛戈平化妆品股份有限公司	178,400	
13	卡罗特(商业)有限公司	177,400	
14	重庆百亚卫生用品股份有限公司	152,462	
15	哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司	110,848	
16	润本生物技术股份有限公司	97,019	
17	逸仙控股有限公司	72,226	▲
18	朝云集团有限公司	67,090	
19	重庆登康口腔护理用品股份有限公司	48,059	
20	山东新华锦国际股份有限公司	33,291	

备注：
标“▲”，表示数据来自 wind 数据库。年度数据由 2024 年 1-12 月线上销售额月度 数据汇总所得，wind 线上销售额数据直接来自与各家上市公司在天猫、京东等线上电商平台开设的旗舰店、直营店的每日销售情况。

数据说明：
① 按企业财年末 2024 年 12 月 31 日人民币港元汇率中间价换算。
② 按企业财年末 2024 年 12 月 31 日人民币港元汇率中间价换算。

2025中国网络零售TOP100和细分类目TOP数据情况说明

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。列表中来源于年报的数据，根据企业直接披露的线上销售数值或线上销售数值占营收比重计算。由于数据的有效性，无法合理的预测零售营收，部分消费品牌和零售企业不能进行排名。细分类目TOP数据增速基于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：列表中数据来自企业对应年份年报，为保证数据的统一性，包括企业财年结束日期介于2024年6月1日至次年5月30日间的企业。

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。

企业的范围界定：

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
- 电商包括但不限于B2C综合电商、直播电商、即时零售等线上零售业态和模式

不包括：

- 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
- 并购集团
- 数据的有效性无法合理的预测零售营收的零售企业

网络零售收入在本文中的界定:

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
- 汽车销售收入

联系我们

德勤中国联系人

张天兵
德勤中国消费行业主管合伙人
tbzhang@deloittecn.com.cn

陈岚
德勤中国研究主管合伙人
ydchen@deloittecn.com.cn

马坤
德勤中国消费品与零售行业高级经理
floma@deloittecn.com.cn

胡怡
德勤中国研究助理经理
yihucq@deloittecn.com.cn

中国连锁经营协会联系人

彭建真
会长
kevin@ccfa.org.cn

田芮丰
行业创新部主任
tianrf@ccfa.org.cn

张林晶
行业创新部主任助理
zhanglinjing@ccfa.org.cn

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31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计与鉴证，税务与商务咨询，战略、风险与企业交易，技术与转型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年启用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球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（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）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，您应咨询合资格的专业顾问。

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。

© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。