

动态报告/行业快评

行业名称（可选择）

网购与实体超市的价格调查

行业评级

（推荐）

2010年8月18日

网购具部分价格优势 实体超市应提高消费者效用

分析师 孙菲菲

邮件 sunff@guosen.com.cn 电话 0755-82130722

SAC 执业证书编号: S0980209070360

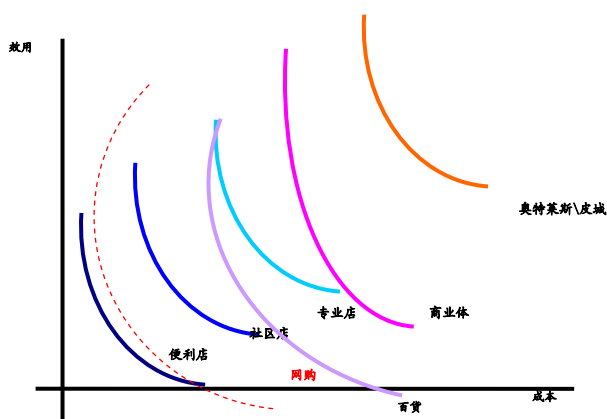
事项:

2010年国内网购同比速度预测为52%~84%，远高于社会消费品零售总额18.2%的增速。对于网购这一新兴消费方式的研究，有助于我们理清零售行业未来的发展趋势。为研究网购的发展对传统经营方式造成的影响，我们针对网购企业的定价问题开展了此次调查。调查显示，45种日常用品的总价为814.2元，实体店均价为18.05元。网购总价为775.5元，均价为17.2元。网购平均价格比实体店均价低0.82元/件，差异幅度为4.8%。在六个对比样本中，价格最高和最低分别是华润万家（珠光村店）沃尔玛（香蜜湖店），价格差异为9.2%和0.8%。

评论:

■ **2010年网购（B2C、C2C）增长52%~84%:** 09年全国网购规模达到2670亿，易观国际和正望咨询分别预测2010年网购市场规模为4048亿元和4900亿元，增长速度分别为52%和84%，远高于社会消费品零售总额18.2%的增速。从网购渗透率来看，我国目前为26%，而美国和日本均在50%-70%之间，我国网购的上升空间还很大。同时我们认为，消费者效用-成本模型认为消费者的行为是理性的，当效用更高更复杂时，消费者往往愿意支付更高的成本。**效用是指通过消费或享受使自己的需求、欲望等得到的满足的一个度量**，而成本主要包括交易成本、时间成本和额外支出。我们构建了自己的消费者的效用模型如下：

图 1: 消费者效用-成本模型



数据来源：国信证券经济研究所

图 2: 2009-2012 年网上零售交易规模预测



数据来源：易观国际、国信证券经济研究所

研究过程中，我们以价格为测量标的，选取同类商品中受欢迎程度较高的日常生活用品，参照深圳市内规模较大的五家超市（家乐福、沃尔玛、人人乐、天虹、华润万家）的当天售价，与网购品牌——1号店，对日常生活用品的进行抽样调查统计。我们选取了45中日常用品作为样本，涉及休闲食品、饮料、厨房调料、食用油、洗漱用品五大类别，涵盖了超市商品的基本构成类别。为使所选商品具有一致可比性，单一样本的选择标准严格遵循同一品牌、同种类别、同种规格，同一类别内以知名度和热销程度（按一号店排序进行选择）作为甄别标准。

表 1: 调查店面及分布情况

调查时间	调查店面	具体地点
2010-8-9	家乐福（红岭店）	深圳罗湖区红岭中路松园路 68 号
2010-8-9	天虹(西丽店)	深圳市南山区留仙大道北与沙河西路东交汇处
2010-8-10	人人乐（西丽店）	深圳市南山区西丽镇留仙大道 1355 号众冠大厦(近沙河西路)
2010-8-10	沃尔玛（香蜜湖店）	深圳市福田区香梅北路 2001 号
2010-8-11	家乐福（中心城店）	深圳市福田区福华一路 3 怡景中心城 b1 层
2010-8-11	华润万家（珠光村店）	深圳市南山区珠光路 239 号

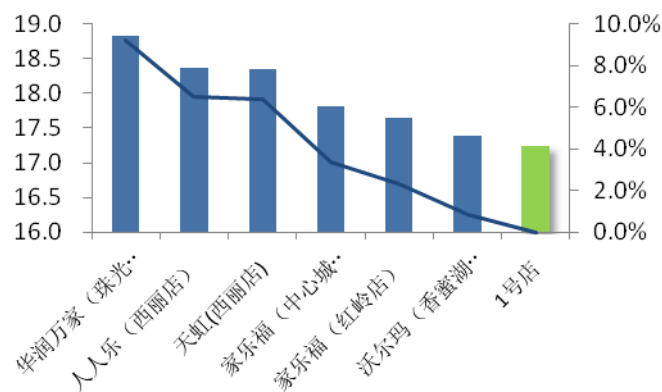
资料来源：国信证券经济研究所

■ **45 种调查商品实体店总价 814.2 元，网购低 36.9 元，均价低 4.8%：**本次调查显示，45 种日常用品的总价为 814.2 元，实体店均价为 18.05 元。网购总价为 775.5 元，均价为 17.2 元。一号店平均价格比实体店均价低 0.82 元/件，幅度为 4.8%。在六个对比样本中，价格最高的是华润万家（珠光村店），与一号店的价格差异为 9.2%；价格最低的是沃尔玛（香蜜湖店），相对一号店上涨幅度仅为 0.8%。

表 2：各店面样本价格（元）比较（2010，降序）

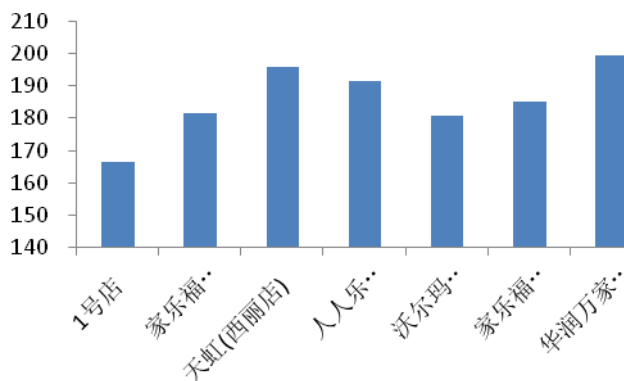
	样本总额	样本均价	样本/一号店
华润万家（珠光村店）	846.70	18.82	9.2%
人人乐（西丽店）	825.60	18.35	6.5%
天虹(西丽店)	824.90	18.33	6.4%
家乐福（中心城店）	801.55	17.81	3.4%
家乐福（红岭店）	793.75	17.64	2.4%
沃尔玛（香蜜湖店）	782.00	17.38	0.8%
1号店	775.50	17.23	0.0%

数据来源：国信证券经济研究所

图 3：各店面样本均价（元）比较


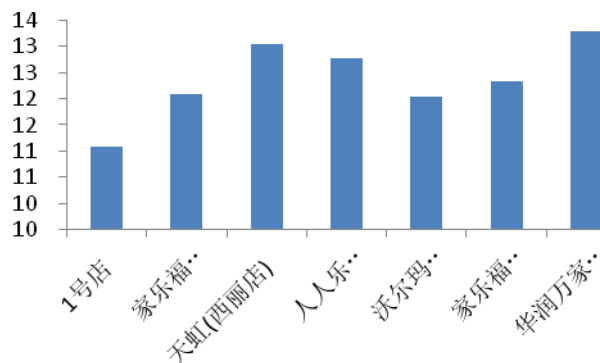
数据来源：国信证券经济研究所

图 4:样本总金额-休闲食品类



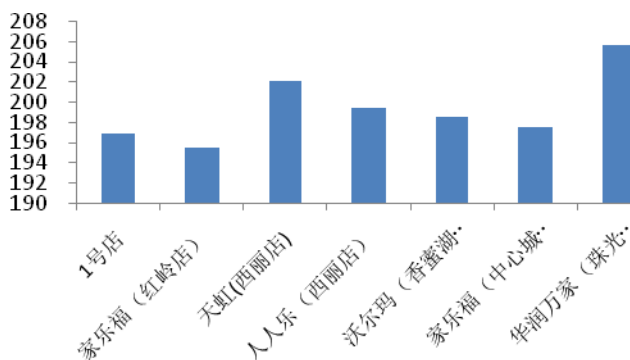
数据来源: 国信证券经济研究所

图 5: 样本均价-休闲食品类



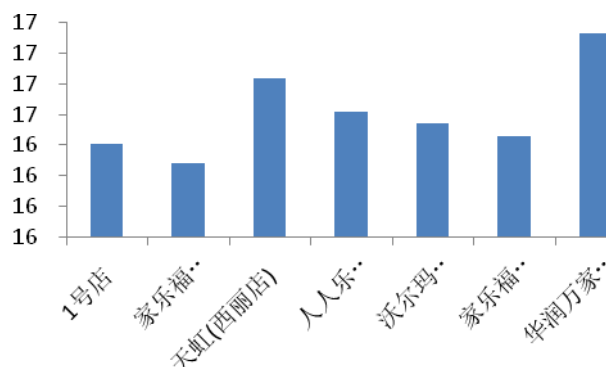
数据来源: 国信证券经济研究所

图 6:样本总金额-饮料类



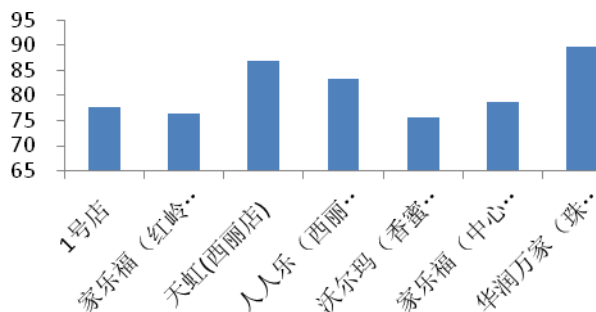
数据来源: 国信证券经济研究所

图 7: 样本均价-饮料类



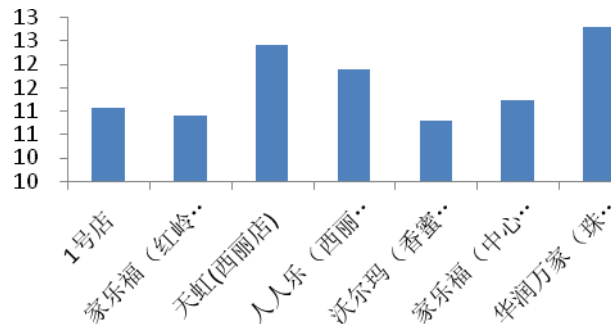
数据来源: 国信证券经济研究所

图 8: 样本总金额-厨房调料类



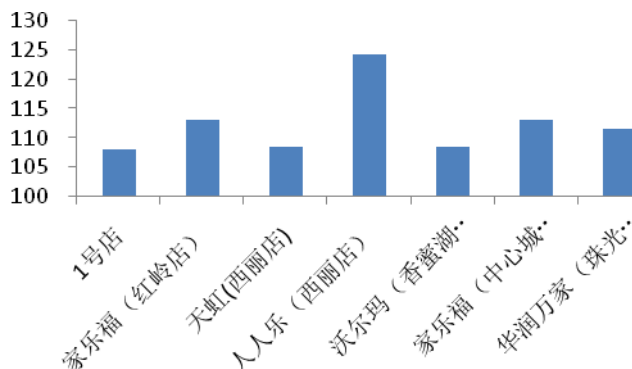
数据来源: 国信证券经济研究所

图 9: 样本均价-厨房调料类



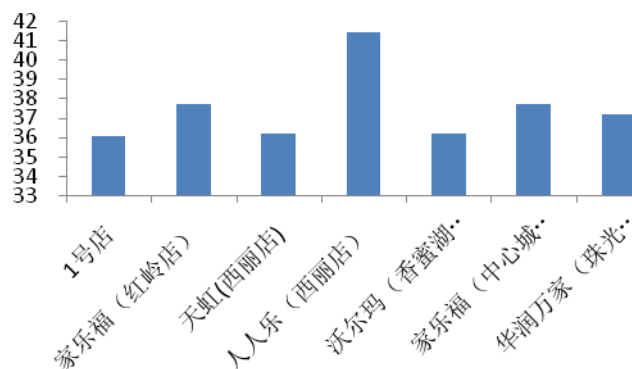
数据来源: 国信证券经济研究所

图 10: 样本总金额-食用油类



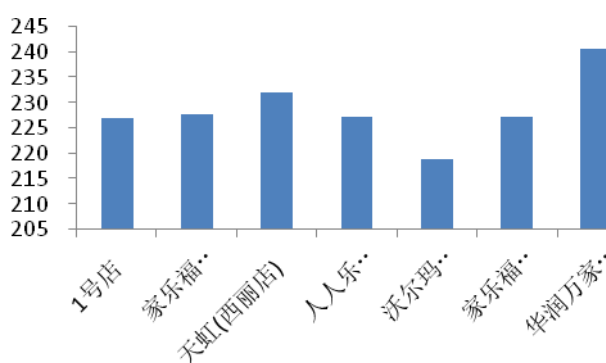
数据来源: 国信证券经济研究所

图 11: 样本均价-饮料类



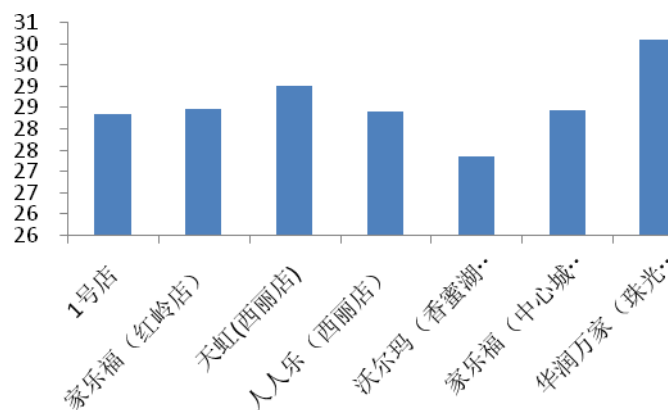
数据来源: 国信证券经济研究所

图 12: 样本总金额-洗漱用品类



数据来源: 国信证券经济研究所

图 13: 样本均价-洗漱用品类



数据来源: 国信证券经济研究所

■ **考虑物流成本后的价格。**为了进一步研究购物成本差异对消费者购物行为产生的影响,我们接下来考虑了(引入了)物流费用与交通费用。我们仍然以深圳地区为研究对象,以一号店配送费用标准为标的,交通费用参照深圳市内单线公交收费标准统一为 2 元/次²。

表 3: 一号店珠三角地区普通配送费用设置标准

珠三角内(广州市、深圳市、东莞市、佛山市、中山市、江门市、珠海市、惠州市)

- 1、购物金额不满 50 元,重量在 5kg 以内配送费用基价 10 元,如果超重,每增加 1kg 再加收 1 元配送费用;
- 2、购物金额满 50 元至 99.9 元,重量在 5kg 以内配送费用基价 7 元,如果超重,每增加 1kg 再加收 1 元配送费用;
- 3、购物满 100 元,重量在 10kg 以内免费配送,如果超重,每增加 1kg 加收 1 元配送费用;
- 4、购物满 200 元,重量在 20kg 以内免费配送,如果超重,每增加 1kg 加收 1 元配送费用;
- 5、以此类推。

资料来源: 国信证券经济研究所

按照我们样本统计的结果，平均每一元商品的重量在 85k-93k 之间，每 100 元商品的重量则在 8.5kg-9.3kg 之间，我们对样本进行了标准化处理，按照“每 kg 金额+物流费用/交通费用”的方式将一号店与传统购物方式进行了对比，结论如下：网购的价格优势在购物重量超过 6kg、金额超过 50 元时开始显现。网购为消费者带来的边际效应从 50 元开始递增，按 150 元水平计，网购每单平均比实体店节省 15 元。

■ 结论与讨论：我们得出的结论主要有三个：

- 1) 价格并不是主导消费者购物意愿和导向的唯一主导因素，实体店可以在丰富业态吸引不同人群前往、购物的趣味性及导购、物流上多下功夫，提升消费者效用。网购的出现和兴起只能认为是购物方式多样性的一种补充，并不能完全替代其他购物方式；
- 2) 随着领先的网购品牌的规模扩大和定价机制的完善，其商品采购成本和物流优势可能进一步显现，其与实体店的定价优势有望进一步提升；
- 3) 网购渗透率的提高，网购人群可能在现在 1.3 亿人的基础上继续增加，实体店应该考虑线上、线下综合经营的方式，在传统购物向网购过度的过程中，保持价格与消费习惯的平衡。

■ 1 号店背景简介：1 号店网上超市”(http://www.yihaodian.com/)由前戴尔中国区总裁和亚马逊全球供应链副总裁联合创办。其定位是国内第一家综合网上超市的电子商务 B2C 企业，1 号店创办不到 2 年，其网上超市业务 09 年相比 08 年增长近 30 倍，被业界誉为“发展最快的电子商务网站”。自上线以来一年多时间已拥有注册用户三百多万，商品有 480 个小类，4 万多种商品。

实习生常伟对本报告有贡献。

国信证券投资评级

类别	级别	定义
股票 投资评级	推荐	预计 6 个月内，股价表现优于市场指数 20%以上
	谨慎推荐	预计 6 个月内，股价表现优于市场指数 10%-20%之间
	中性	预计 6 个月内，股价表现介于市场指数 $\pm 10\%$ 之间
	回避	预计 6 个月内，股价表现弱于市场指数 10%以上
行业 投资评级	推荐	预计 6 个月内，行业指数表现优于市场指数 10%以上
	谨慎推荐	预计 6 个月内，行业指数表现优于市场指数 5%-10 % 之间
	中性	预计 6 个月内，行业指数表现介于市场指数 $\pm 5\%$ 之间
	回避	预计 6 个月内，行业指数表现弱于市场指数 5%以上

分析师承诺:

作者保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于本人的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求客观、公正，结论不受任何第三方的授意、影响，特此声明。

免责声明

本报告信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。我公司或关联机构可能会持有报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。本报告版权归国信证券所有，未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登。