



国家高端智库报告  
China Top Think Tanks Report Series

# 中国电子商务区域发展大数据报告

商务部国际贸易经济合作研究院

值得买科技集团

2023年2月



## 摘要

电子商务作为数字经济中发展规模最大、覆盖范围最广、创新创业最为活跃的重要组成部分，对做强做优做大我国数字经济、构建双循环新发展格局发挥了重要作用。近年来，我国电子商务持续蓬勃发展，新业态新模式不断涌现，电子商务对区域经济发展的作用持续提升。为了进一步反映我国区域电子商务发展现状，深入了解我国电子商务在区域层次上的结构特点与差异特征，助力区域电子商务产业发展，商务部国际贸易经济合作研究院与值得买科技集团合作，依托我国主要电商平台的相关大数据进行了深度分析，形成了一份旨在反映全国区域电子商务发展情况的分析报告。

本报告分为五个部分。第一部分从电商销售和电商消费两个方面分析全国电商发展总体概况。第二部分从商品类别分析全国电商销售的地理分布情况及区位熵。第三部分从销售额、销售量、店铺数量、价格指数、收入差距五个方面对区域及各省电商发展进行比较分析。第四部分分别对东部、中部、西部区域的电商发展进行分析，并分析区域电商发展差异的原因。第五部分分别挑选了

东、中、西部电商发展水平高和低的 6 个重点省份进行分析。

本数据分析报告的主要结论有以下几点。第一，从电商销售来看，2022 年 1-10 月，全国电商销售金额同比上升 4.15%，销量同比下降 2.96%。第二，从电商消费来看，全国电商消费以家庭日常生活所需商品为主，31-40 岁年龄段是消费主力军，男性群体消费更多更贵。第三，从各类商品电商销售的地理分布来看，18 类商品的电商销售都具有较高的地理集聚性，其中 13 类商品的销售前六强省份的销售额占比（CR6）超过 85%，地理集聚度最高的商品类别是金融服务类，前六大省份占比超过 97%，最低的商品类别是食品生鲜类，前六大省份占比约为 71%；广东、北京、上海进入了 17 类商品的电商销售前六强省份，浙江、江苏进入了 16 类商品的电商销售前六强省份。第四，从电商发展的区域格局来看，我国电商发展具有较高的空间集聚性，我国电商发展的区域格局呈现“东强西弱”态势，广东省、北京市、浙江省、上海市、江苏省、福建省是全国电

商发展的第一梯队，电子商务价格指数排名前三的城市分别是上海市、杭州市和北京市。

最后需要说明的是，目前本报告在不泄露消费者个人隐私及电商平台企业、电商卖家商业机密的前提下，对中国电商发展的数据分析细化到省份层面，旨在总体呈现出我

国电商发展的全貌。下一步我们将继续利用电商大数据，细化到城市级、县域层面，深入到电商发展的毛细血管，对中国电商发展进行更细致更深入的数据分析，为各界开展政策制定、学术研究、商业决策提供依据。

## 目 录

1	发展概况.....	1
1.1	全国电商销售分析.....	1
1.2	全国电商消费分析.....	4
2	分类别分析.....	7
2.1	各类别商品的销售分布情况.....	7
2.2	各类别商品销售区位熵分析.....	26
3	分省份分析.....	44
3.1	分省份电商销售额比较.....	45
3.2	分省份电商销售量比较.....	47
3.3	分省份店铺数量比较.....	49
3.4	各省电商销售收入差距比较.....	51
3.5	城市电子商务价格指数比较.....	52
4	分区域分析.....	53
4.1	东部区域.....	54
4.2	中部区域.....	58
4.3	西部区域.....	61
4.4	区域差异分析.....	64

5 重点省份分析.....	64
5.1 广东省 .....	65
5.2 海南省 .....	66
5.3 安徽省 .....	67
5.4 吉林省 .....	68
5.5 四川省 .....	69
5.6 青海省 .....	70

# 1 发展概况

## 1.1 全国电商销售分析

### (1) 线上销售情况

从线上商品销售金额来看，2022 年 1~10 的二级行业包括手机通讯、大家电、电脑 10 月销售金额同比上升 4.15%，2022 年 1~10 月销量同比下降 2.96%。销售金额排行前 10 的二级行业包括手机通讯、大家电、电脑整机、厨卫大电等，主要集中于电脑数码、家用电器行业。

表 1 线上商品销售金额 TOP20 二级分类

销售金额排行	一级分类	二级分类
1	电脑数码	手机通讯
2	家用电器	大家电
3	电脑数码	电脑整机
4	个护化妆	面部护理
5	家用电器	厨卫大电
6	家用电器	生活电器
7	服饰鞋包	女装
8	家用电器	厨房小电
9	日用百货	家居清洁
10	家用电器	个护健康
11	食品生鲜	休闲食品
12	服饰鞋包	男装
13	食品生鲜	水饮
14	食品生鲜	粮油调味
15	食品生鲜	酒类
16	运动户外	运动鞋包
17	个护化妆	彩妆产品
18	电脑数码	电脑配件

19	日用百货	厨房用具
20	家居家装	厨房卫浴

从 2022 年 1-10 月的线上商品销售量来看，销售量排行前 20 的行业包括日用百货、食品生鲜、个护化妆、服饰鞋包等，以食品、服装、生活用品为主，其特点是日常必备、消耗量大。

表 2 线上商品销售量 TOP20 二级分类

销售量排行	一级分类	二级分类
1	日用百货	家居清洁
2	食品生鲜	休闲食品
3	食品生鲜	粮油调味
4	日用百货	生活用品
5	电脑数码	手机通讯
6	办公设备	文具用品
7	食品生鲜	水饮
8	日用百货	厨房用具
9	个护化妆	面部护理
10	食品生鲜	生鲜食品
11	个护化妆	彩妆产品
12	服饰鞋包	家居内衣
13	服饰鞋包	女装
14	母婴用品	童装
15	个护化妆	身体护理
16	服饰鞋包	男装
17	个护化妆	美发护发
18	母婴用品	尿裤湿巾
19	日用百货	宠物生活





20	个护化妆	口腔护理
----	------	------

## (2) 线上店铺总数

2022 年 1-10 月，全国电商线上店铺总数约 1100 万家，线上店铺销售金额最高的店铺类别为电脑数码。主要原因如下：一是随着互联网的蓬勃发展，电脑数码产品已经成为人们日常生活中必不可少的产品；二是

电脑数码产品消费单价普遍较高，单台电脑数码产品的单价与家庭家用电器价格相近；三是电脑数码产品相比其他高消费产品而言更新迭代速度更快，相应的，年销售量也会更多。

## 1.2 全国电商消费分析

### (1) 全国电商消费商品类别分析

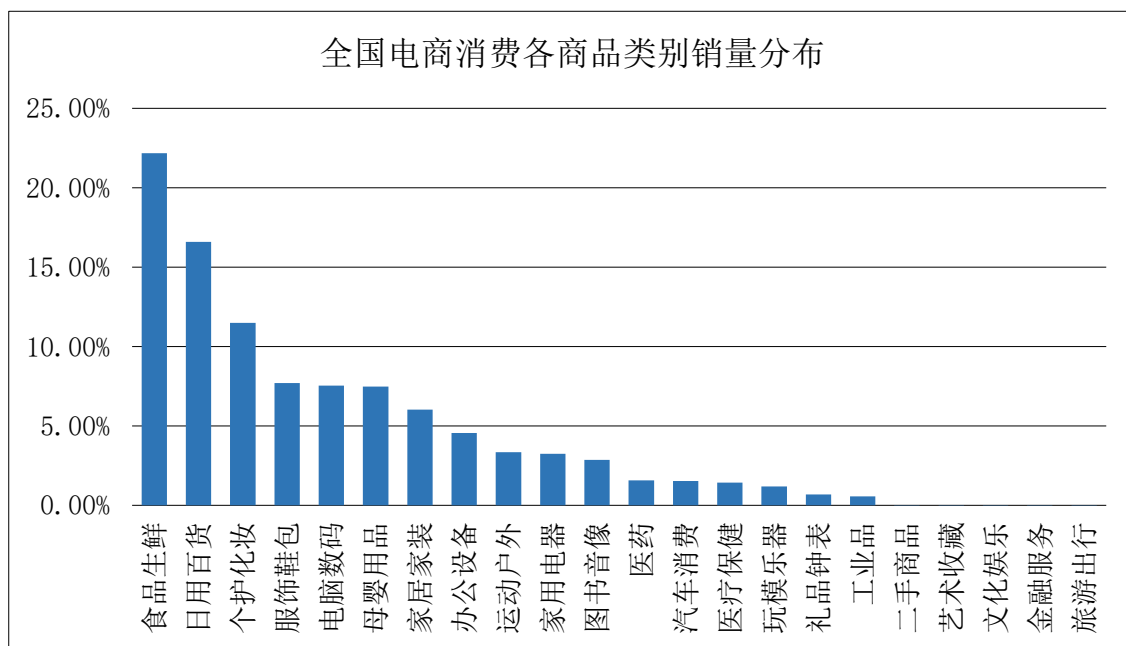


图 1 全国电商消费各商品类别销量分布

从电商消费的商品类别来看，我国居民线上购物仍以家庭日常生活所需商品为主。2022年1-10月，基本生活类商品食品生鲜、日用百货、个护化妆、服饰鞋包等销量占比比较高。食品生鲜、日用百货、个护化妆三类商品位居前三，销售量占比分别为22.17%、16.60%、11.48%。受新冠肺炎疫情等因素影响，2022年1-10月，我国本土疫情呈点多、面广、频发的特点，居民外出购物、就餐活

动减少，非生活必需类商品销售和文娱、旅游等接触型消费受到一定影响，如艺术收藏、文化娱乐、旅游出行等行业销量占比不足电商市场1%。

虽受疫情短期冲击影响，但我国消费市场持续恢复的基础没有改变。随着疫情防控政策转向，促进消费系列政策成效逐步显现，商品和服务消费需求将不断释放，消费结构将逐步优化升级，消费市场正稳步恢复。

(2) 全国各类商品线上消费的年龄分布情况

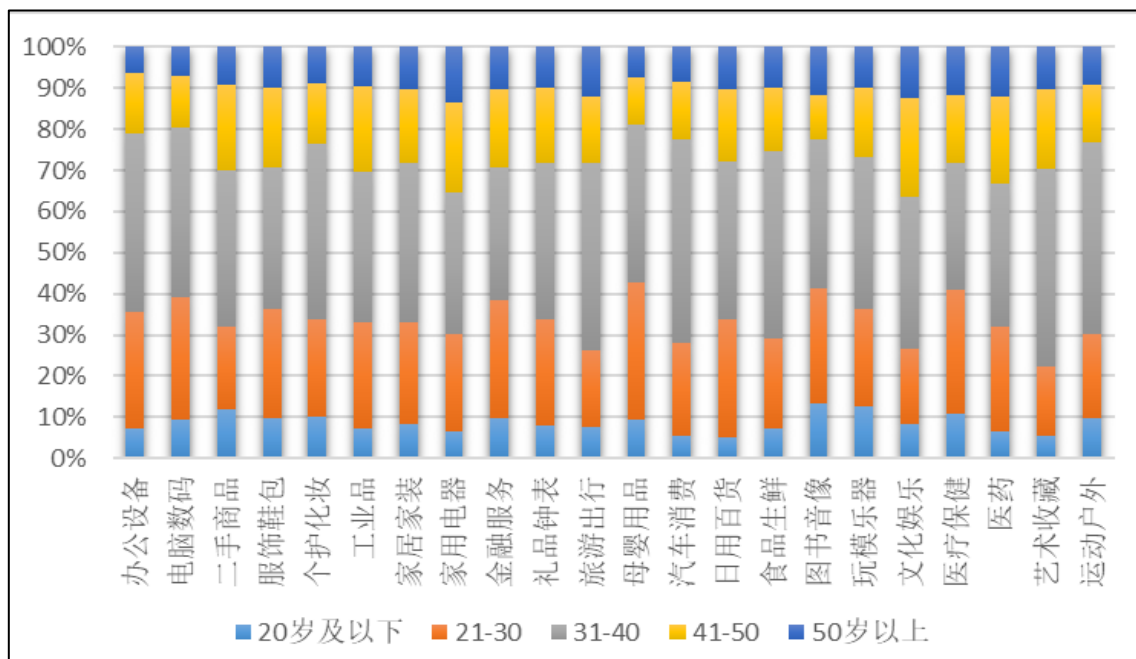


图 2 全国线上消费一级分类——年龄段分布

从各类商品线上消费的年龄段分布来看，受各年龄段人群可支配收入、消费需求、消费观念等因素的影响，31-40 岁的中青年人群是电商消费主力军，其次是 21-30 岁年龄段和 41-50 岁年龄段，20 岁及以下和 50 岁以上人群购买力相对较低。31-40 岁中青年人群已普遍进入家庭婚姻生活，其收入是家庭的主要收入来源，承担着家庭的主要开支，因此在各类别线上商品消费中均占比最高，达到了 30% 以上；此外，31-40 岁人群的物质生活条件更好、消费观念更加多元，因此拥有更高的边际消费倾向以及个性化消费需

求，更愿意为高品质商品支付溢价，在汽车销售、艺术收藏、运动户外、旅游出行等提升生活品质的消费领域的占比高达 40% 以上。21-30 岁人群主要是研究生群体、刚刚步入职场或组建家庭的青年群体，对办公设备、电脑数码、母婴用品、图书音像、医疗保健等商品的占比在 25% 以上。41-50 岁的中年群体生活工作各方面进入稳定阶段，对文化娱乐、二手商品、医药、家用电器、工业品的消费占比在 20% 以上。而 20 岁以下的学生群体和 50 岁以上的老年群体购买力较低。

(3) 全国各类商品线上消费的性别分布情况

从各类商品线上消费的性别分布来看，男性消费更多更贵。除了礼品钟表、服饰鞋包、日用百货、个护化妆、母婴用品六类商品之外，其他类别商品男性消费占比均高于女性，尤其是对汽车、艺术收藏等高价值商品的消费，这可能与性别收入差距以及消费习惯有关。具体而言，男性消费群体消费偏好集中在汽车、艺术收藏、工业品、图书音像、电脑数码、办公设备、旅游出行、医药、文化娱乐、家用电器、金融服务、玩模乐器、家居家装、运动户外、医疗保健、二手商品、礼品钟表、服饰鞋包、日用百货、食品生鲜等相对高频消耗品为主。

像、电脑数码、办公设备、旅游出行等领域中，其中汽车、艺术收藏、工艺品三类商品男性消费占比要比女性高出 40%以上，图书音像、电脑数码、办公设备、旅游出行四类商品男性消费占比也比女性高 20%以上。女性消费群体多以母婴用品、个护化妆、食品生鲜等相对高频消耗品为主。

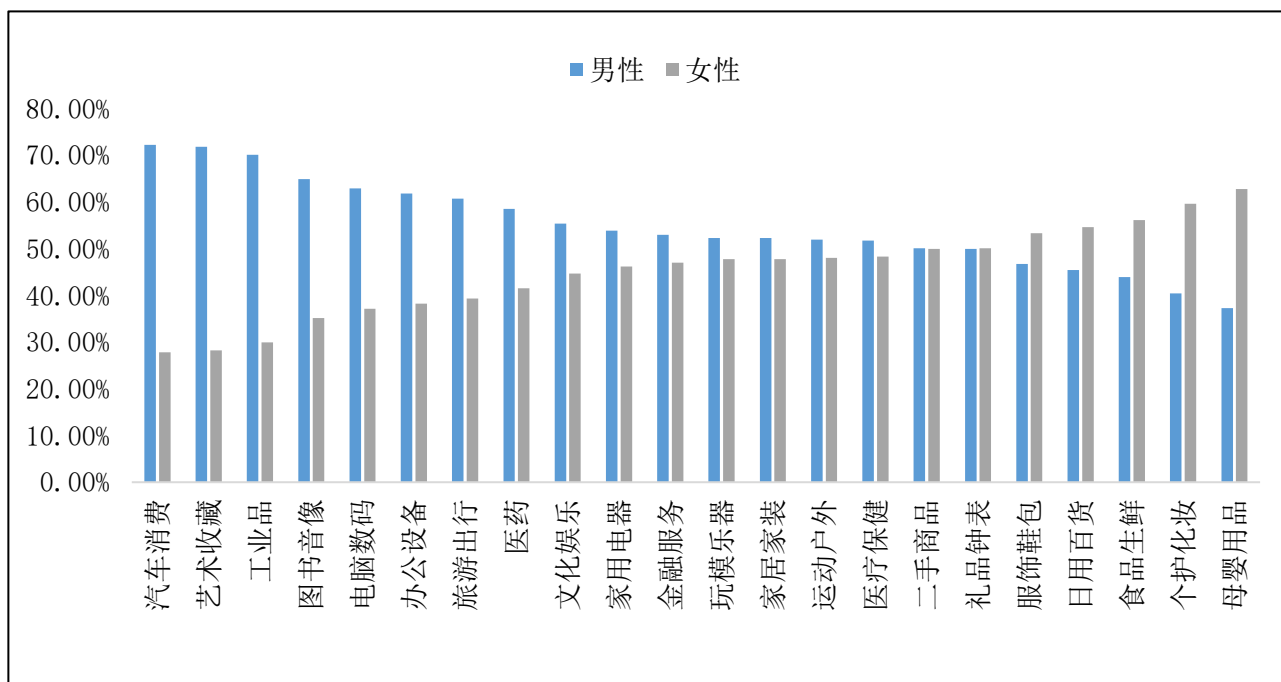


图 3 全国各类商品线上消费的性别分布

## 2 分类别分析

### 2.1 各类别商品的销售分布情况

#### (1) 办公设备

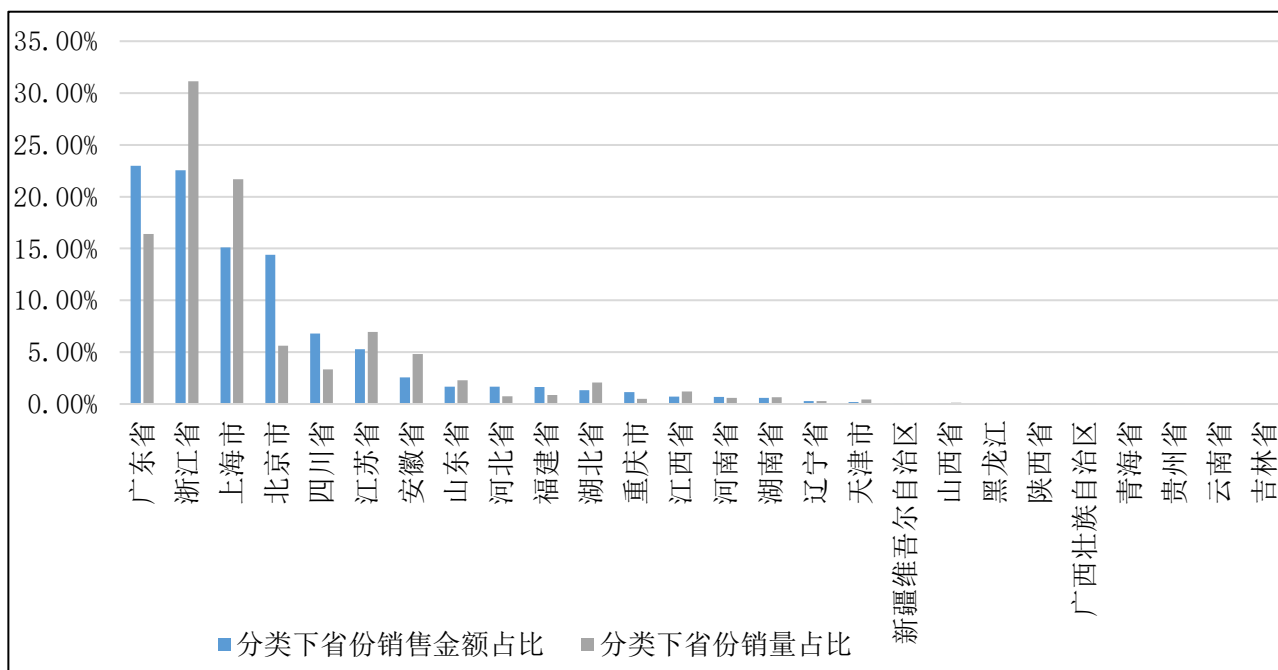


图 4 办公设备各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，办公设备全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：广东省 22.97%、浙江省 22.56%、上海市 15.10%、北京市 14.39%、四川省 6.80%、江苏省 5.30%。上述省市销售额占全国销售总额的 87.12%。三大区域办公设备销售额占全国销售总额的比重分别为：

东部区域 85.77%、中部区域 3.45%、西部区域 10.78%。

从销量占比来看，2022 年，办公设备全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 31.13%、上海市 21.68%、广东省 16.39%、江苏省 6.94%、北京市 5.64%、安徽省 4.82%。上述省市销量占全国销售总额的 86.60%。三大区域办公设备销量占全国

销量的比重分别为：东部区域 86.38%、中部区域 9.50%、西部区域 4.12%。

(2) 电脑数码

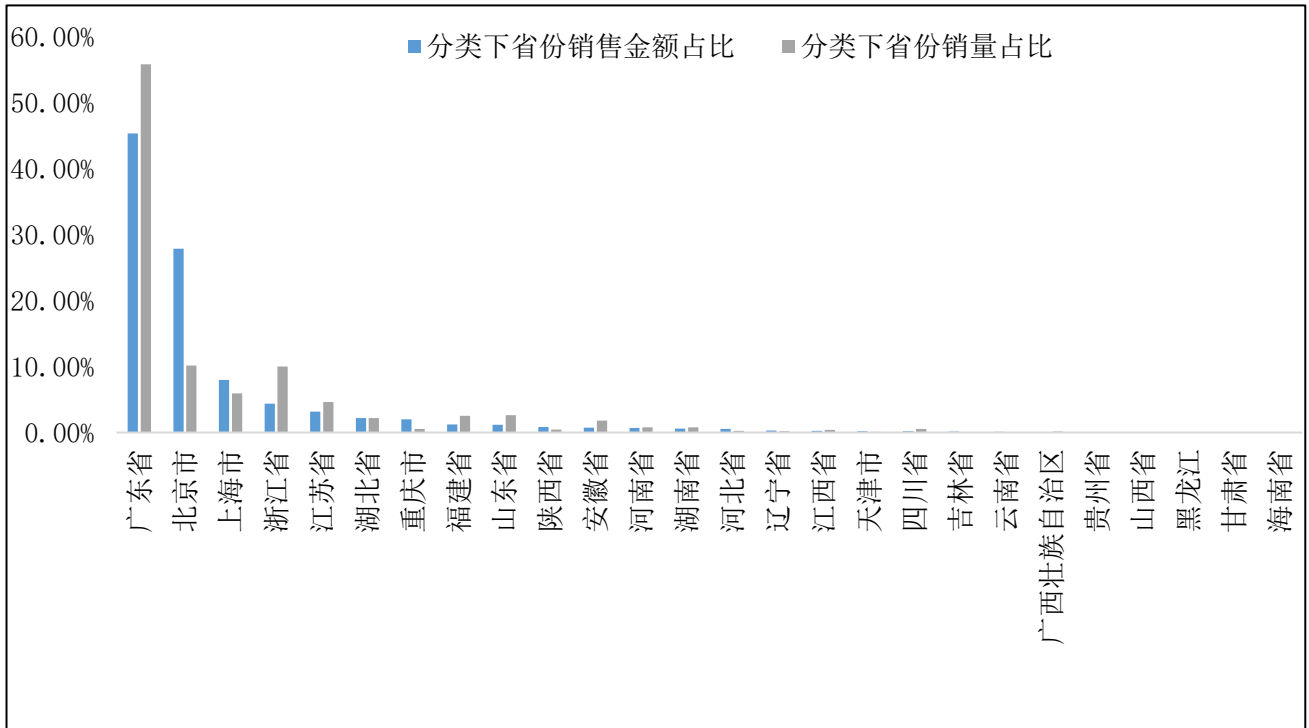


图 5 电脑数码各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，电脑数码全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：广东省 45.36%、北京市 27.85%、上海市 7.95%、浙江省 4.37%、江苏省 3.16%、湖北省 2.17%。上述省市销售额占全国销售总额的 90.86%。三大区域电脑数码销售额占全国销售总额的比重分别为：

东部区域 92.14%、中部区域 4.62%、西部区域 3.24%。

从销量占比来看，2022 年，电脑数码全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 10.01%、上海市 5.93%、广东省 55.82%、江苏省 4.61%、北京市 10.17%、山东省 2.64%。上述省市销量占全国销售总额的 89.18%。三大区域电脑数码销量占全国销

量的比重分别为：东部区域 92.27%、中部区域 6%、西部区域 1.73%。

### (3) 服饰鞋包

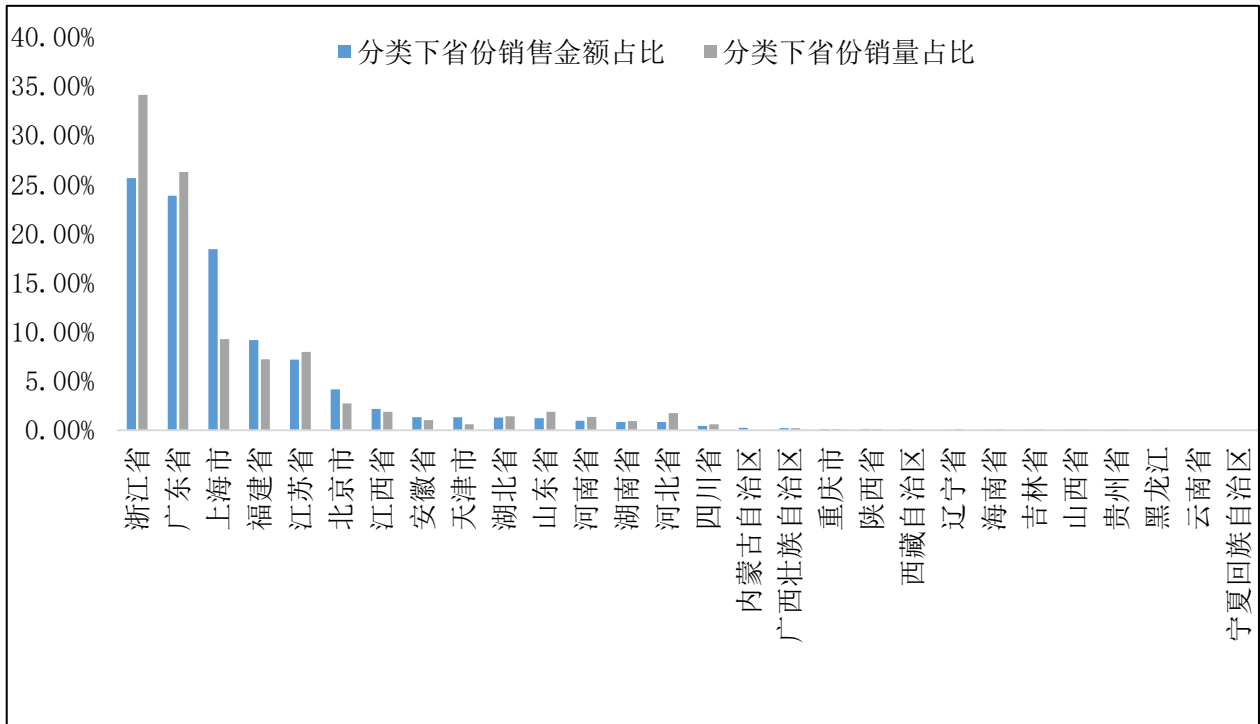


图 6 服饰鞋包各省份销售金额占比

从销售金额占比来看，2022 年，服饰鞋包全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：浙江省 25.66%、广东省 23.87%、上海市 18.42%、福建省 9.16%、江苏省 7.17%、北京市 4.16%。上述省市销售额占全国销售总额的 88.44%。三大区域服饰鞋包销售额占全国销售总额的比重分别为：

东部区域 91.93%、中部区域 6.73%、西部区域 1.34%。

从销量占比来看，2022 年，服饰鞋包全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 34.11%、广东省 26.28%、上海市 9.27%、江苏省 7.96%、福建省 7.21%、北京市 2.73%。上述省市销量占全国销售总额

的 87.56%。三大区域服饰鞋包销量占全国销量的比重分别为：东部区域 92%、中部区域 6.82%、西部区域 1.18%。

(4) 个护化妆

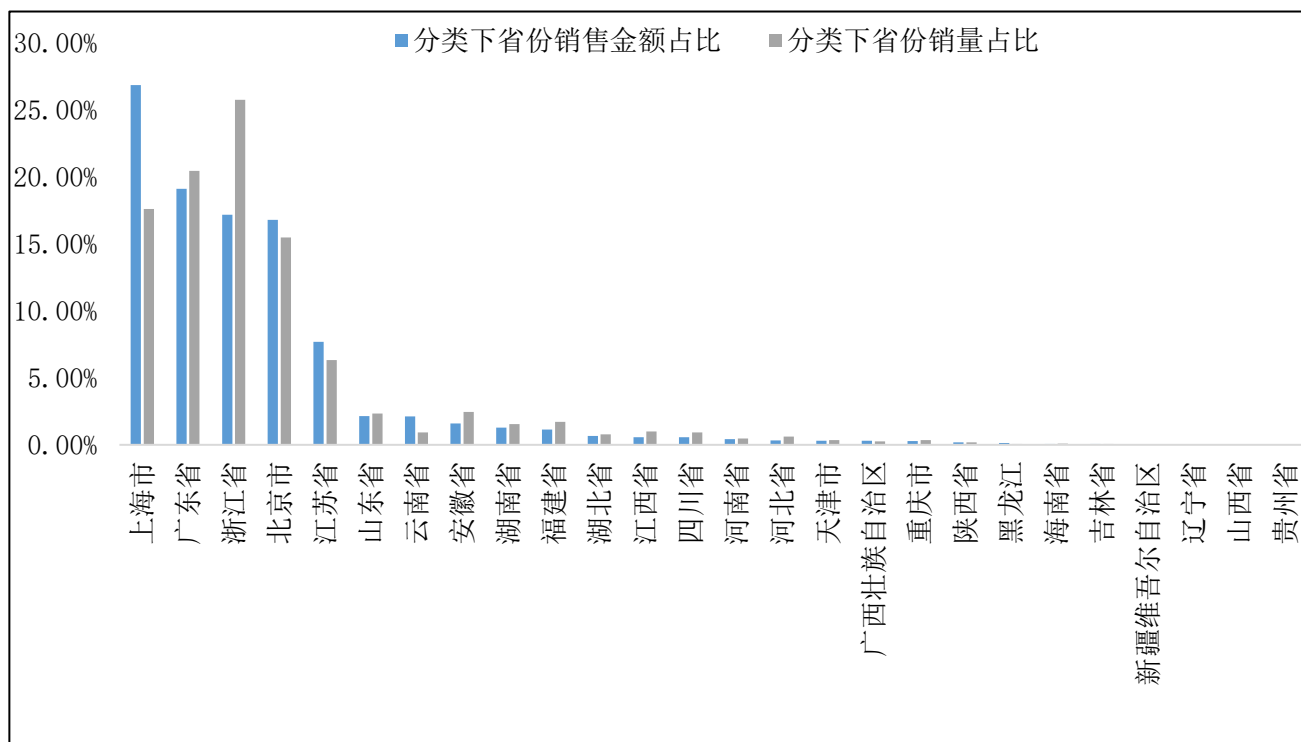


图 7 个护化妆各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，个护化妆全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：上海市 26.87%、广东省 19.12%、浙江省 17.20%、北京市 16.81%、江苏省 7.69%、山东省 2.14%。上述省市销售额占全国销售总额的 89.83%。三大区域个

护化妆销售额占全国销售总额的比重分别为：东部区域 91.74%、中部区域 4.76%、西部区域 3.50%。

从销量占比来看，2022 年，个护化妆全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 25.79%、广东省 20.48%、上海



市 17.62%、江苏省 6.34%、安徽省 2.45%、北京市 15.49%。上述省市销量占全国销售总额的 88.17%。三大区域个护化妆销量占全国

销量的比重分别为：东部区域 90.90%、中部区域 6.42%、西部区域 2.68%。

(5) 家居家装

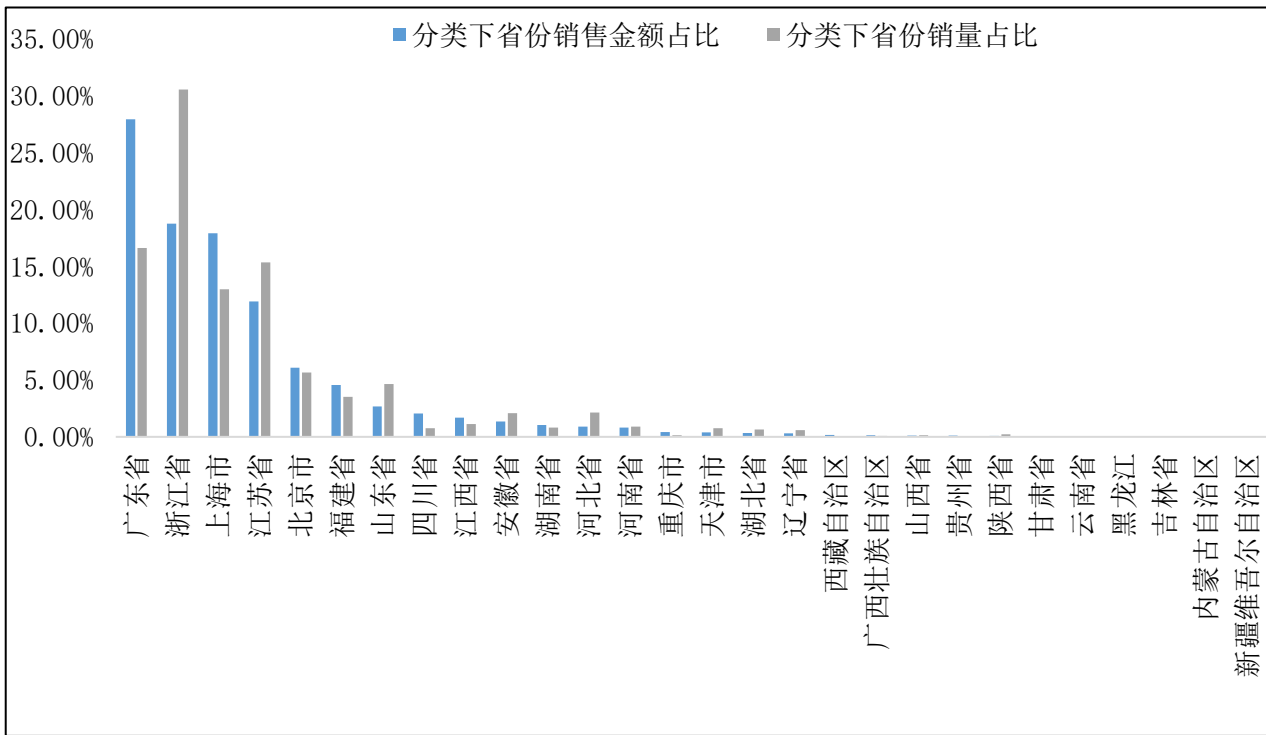


图 8 家居家装各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，家居家装全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：广东省 27.95%、浙江省 18.77%、上海市 17.90%、江苏省 11.92%、北京市 6.08%、福建省 4.55%。上述省市销

售额占全国销售总额的 87.17%。三大区域家居家装销售额占全国销售总额的比重分别为：东部区域 91.45%、中部区域 5.42%、西部区域 3.13%。

从销量占比来看，2022 年，家居家装全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 30.56%、广东省 16.61%、江苏省 15.35%、上海市 12.98%、北京市 5.65%、

山东省 4.64%。上述省市销量占全国销售总额的 85.79%。三大区域家居家装销量占全国销量的比重分别为：东部区域 92.80%、中部区域 5.80%、西部区域 1.40%。

### (6) 家用电器

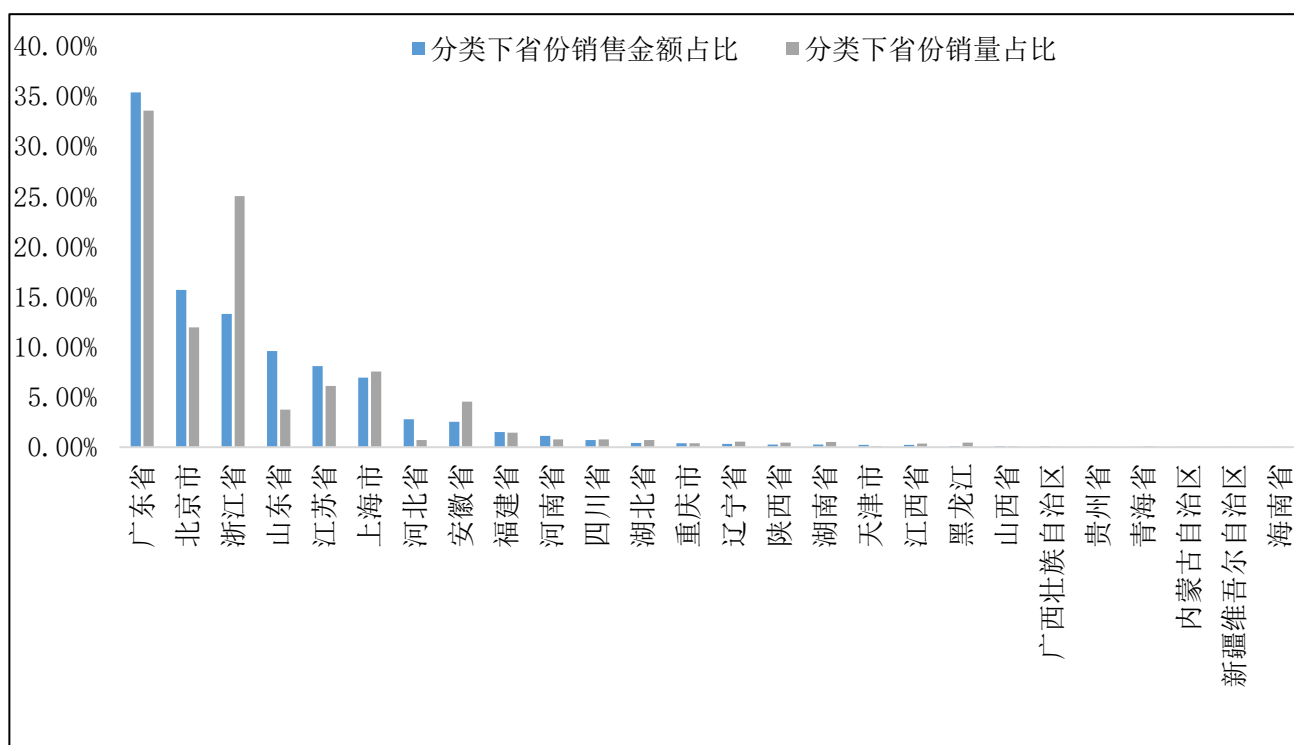


图 9 家用电器各省份销售金额及销售占比

从销售金额占比来看，2022 年，家用电器全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：广东省 35.37%、北京市 15.67%、浙江省 13.29%、山东省 9.58%、江

苏省 8.09%、上海市 6.94%。上述省市销售金额占全国销售总额的 88.94%。三大区域家用电器销售额占全国销售总额的比重分别为：

东部区域 93.82%、中部区域 4.72%、西部区域 1.46%。

从销量占比来看，2022 年，家居家装全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：广东省 33.55%、浙江省 25.02%、北京

市 11.95%、上海市 7.53%、江苏省 6.12%、安徽省 4.53%。上述省市销量占全国销售总额的 88.70%。三大区域家居家装销量占全国销量的比重分别为：东部区域 90.77%、中部区域 7.43%、西部区域 1.80%。

## (7) 金融服务

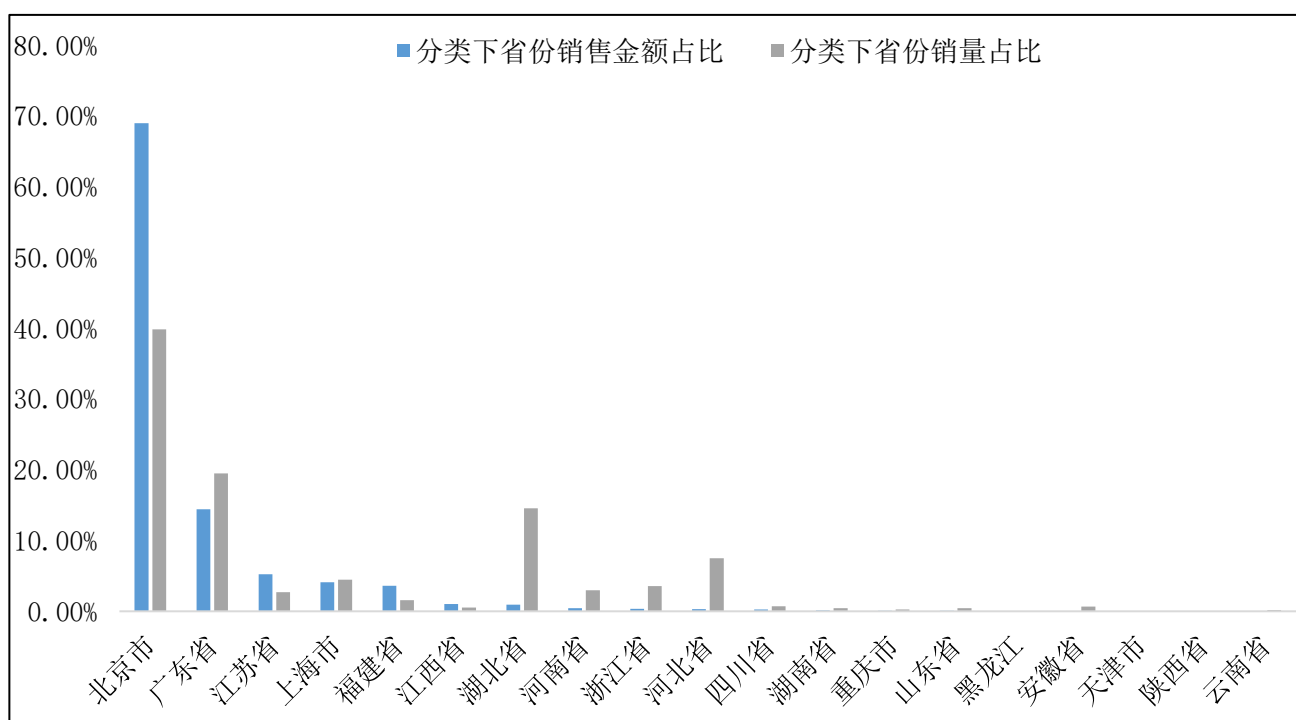


图 10 金融服务各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，金融服务全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：北京市 69.02%、广东省

14.42%、江苏省 5.22%、上海市 4.12%、福建省 3.59%、江西省 1.03%。上述省市销售额占全国销售总额的 97.40%。三大区域金融

服务销售额占全国销售总额的比重分别为：东部区域 97.10%、中部区域 2.55%、西部区域 0.35%。

从销量占比来看，2022 年，金融服务全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：北京市 39.89%、广东省 19.51%、湖北

省 14.55%、河北省 7.49%、上海市 4.48%、浙江省 3.56%。上述省市销量占全国销售总额的 89.48%。三大区域金融服务销量占全国销量的比重分别为：东部区域 79.65%、中部区域 19.21%、西部区域 1.14%。

(8) 礼品钟表

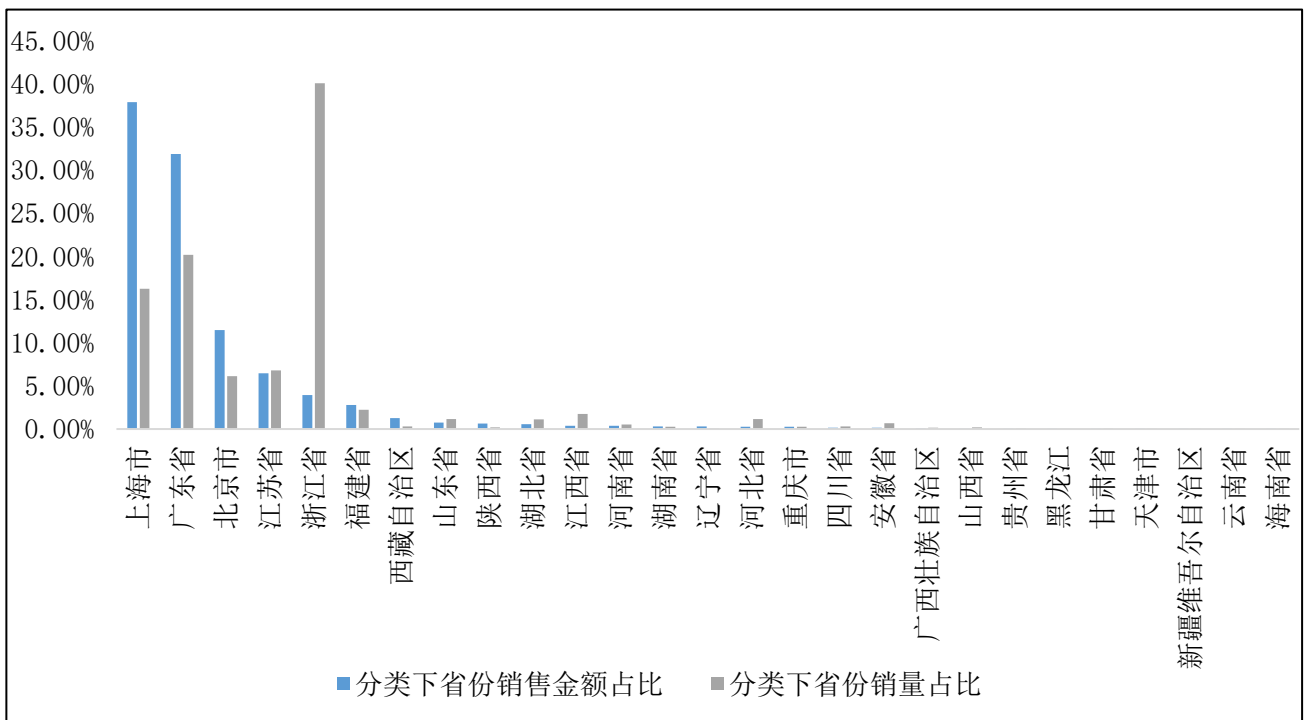
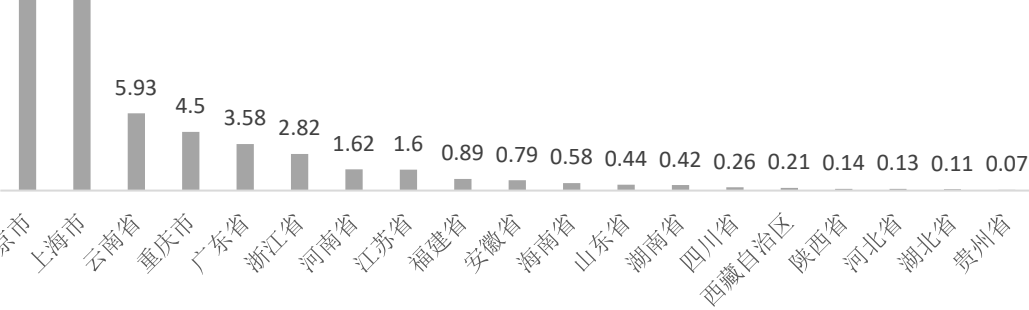


图 11 礼品钟表各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，礼品钟表全国六大省份销售金额占全国销售总额的

比重分别为：上海市 37.86%、广东省 31.84%、北京市 11.45%、江苏省 6.45%、浙



江省 3.95%、福建省 2.79%。上述省市销售额占全国销售总额的 94.34%。三大区域礼品钟表销售额占全国销售总额的比重分别为：东部区域 95.69%、中部区域 1.82%、西部区域 2.49%。

从销量占比来看，2022 年，礼品钟表全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别

为：浙江省 40.03%、广东省 20.17%、上海市 16.26%、江苏省 6.79%、北京市 6.12%、福建省 2.23%。上述省市销量占全国销售总额的 91.60%。三大区域礼品钟表销量的比重分别为：东部区域 94.04%、中部区域 4.54%、西部区域 1.42%。

### (9) 旅游出行

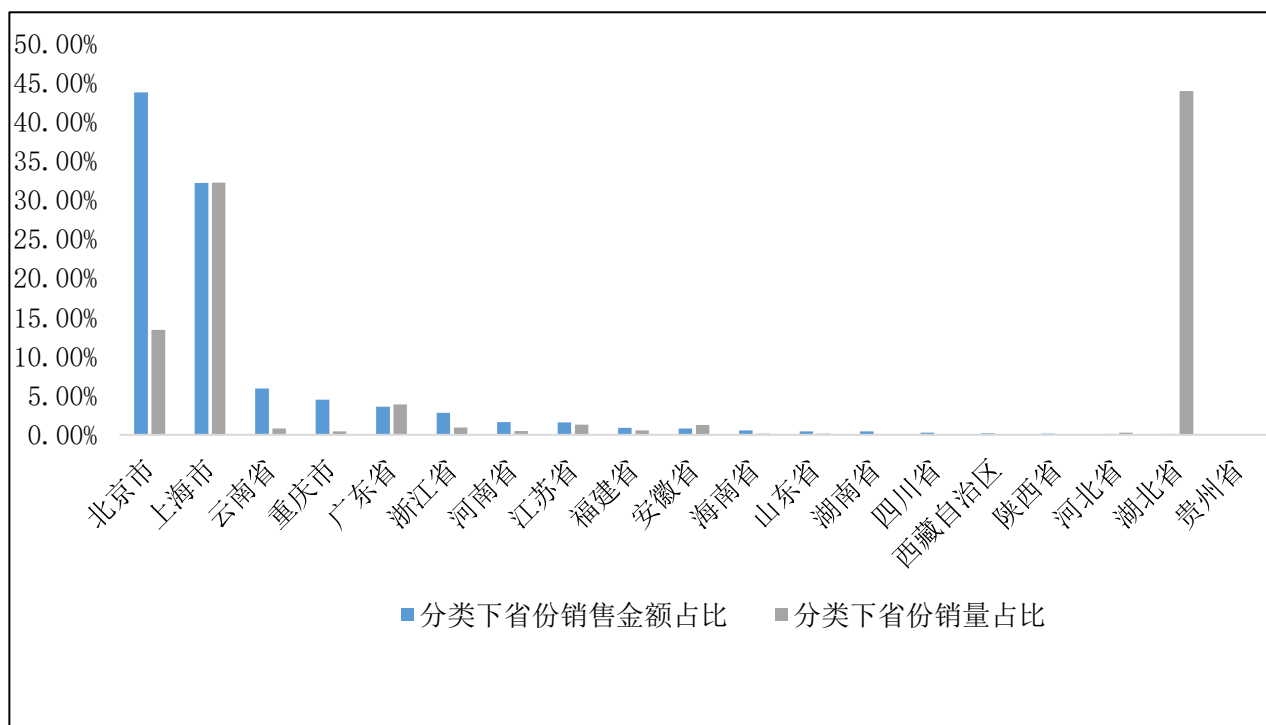


图 12 旅游出行各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，旅游出差全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：北京市 43.74%、上海市 32.17%、云南省 5.93%、重庆市 4.50%、广东省 3.58%、浙江省 2.82%。上述省市销售总额占全国销售总额的 92.74%。三大区域旅游出差销售额占全国销售总额的比重分别为：东部区域 85.95%、中部区域 2.94%、西部区域 11.11%。

从销量占比来看，2022 年，旅游出差全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：湖北省 43.88%、上海市 32.21%、北京市 13.40%、广东省 3.89%、江苏省 1.29%、安徽省 1.24%。上述省市销量占全国销售总额的 95.91%。三大区域旅游出差销量占全国销量的比重分别为：东部区域 52.90%、中部区域 45.70%、西部区域 1.40%。

## (10) 母婴用品

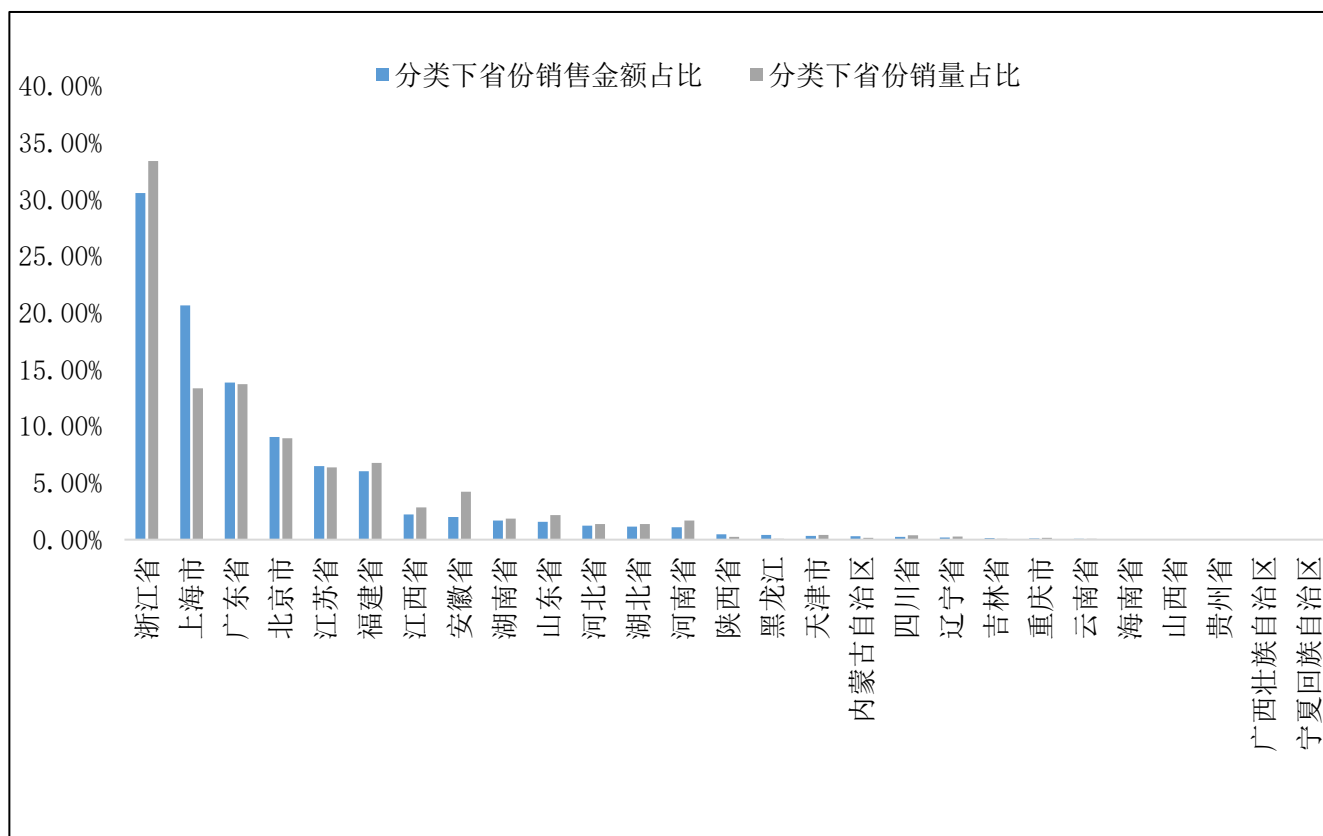


图 13 母婴用品各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022年，母婴用品全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：浙江省 30.56%、上海市 20.66%、广东省 13.85%、北京市 9.06%、江苏省 6.49%、福建省 6.04%。上述省市销售额占全国销售总额的 86.66%。三大区域母婴用品销售额占全国销售总额的比重分别为：

东部区域 90.06%、中部区域 8.69%、西部区域 1.25%。

从销量占比来看，2022年，母婴用品全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 33.39%、广东省 13.72%、上海市 13.35%、北京市 8.94%、福建省 6.76%、江苏省 6.37%。上述省市销量占全国销售总额的 82.53%。三大区域母婴用品销量占全国

销量的比重分别为：东部区域 86.76%、中部区域 12.15%、西部区域 1.09%。

(11) 汽车消费

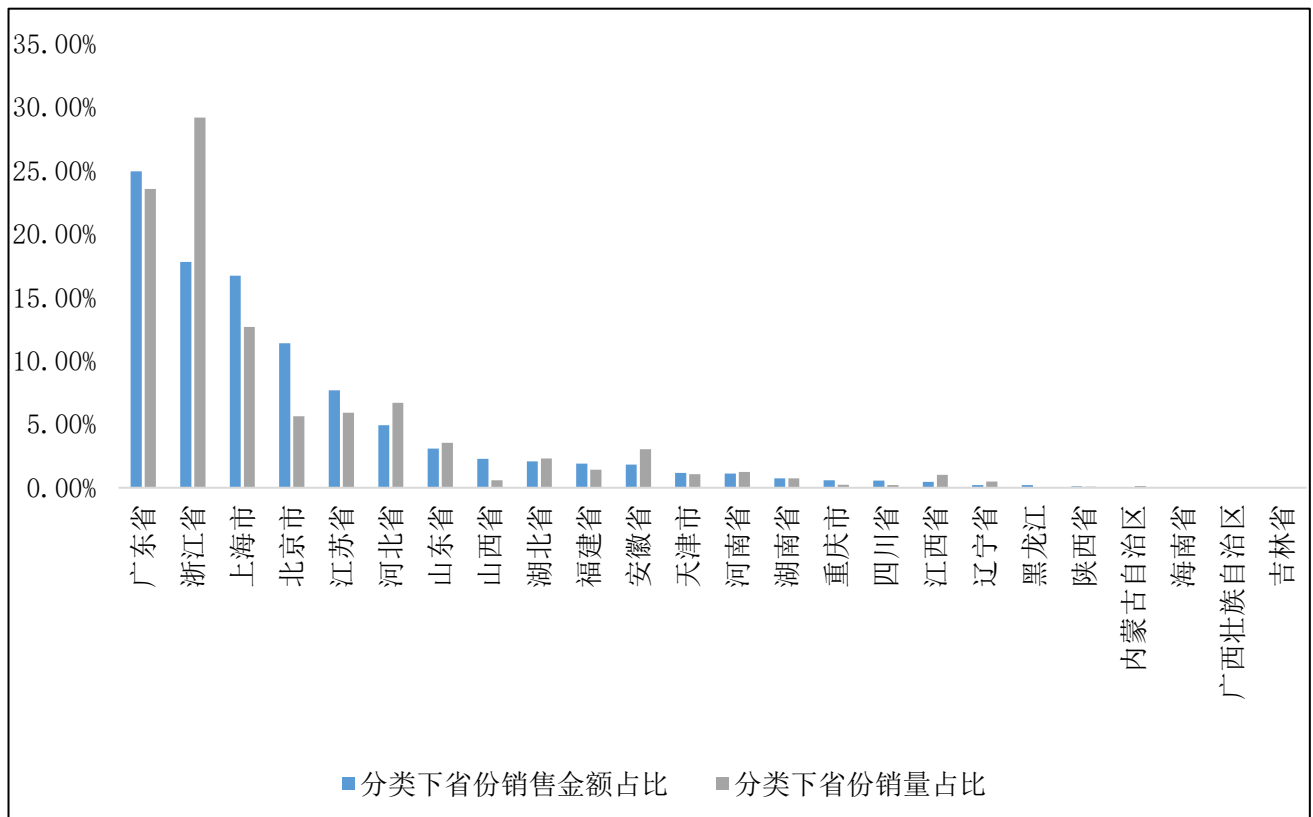


图 14 汽车消费各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，汽车消费全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：广东省 24.95%、浙江省 17.80%、上海市 16.73%、北京市 11.40%、江苏省 7.69%、河北省 4.93%。上述省市销售额占全国销售总额的 83.50%。三大区域汽车消费销售额占全国销售总额的比重分别为：

东部区域 89.91%、中部区域 8.76%、西部区域 1.33%。

从销量占比来看，2022 年，汽车消费全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 29.19%、广东省 23.56%、上海市 12.69%、河北省 6.71%、江苏省 5.91%、北京市 5.63%。上述省市销量占全国销售总



额的 83.69%。三大区域汽车消费销量占全国区域 9.01%、西部区域 0.72%。销量的比重分别为：东部区域 90.27%、中部（12）日用百货

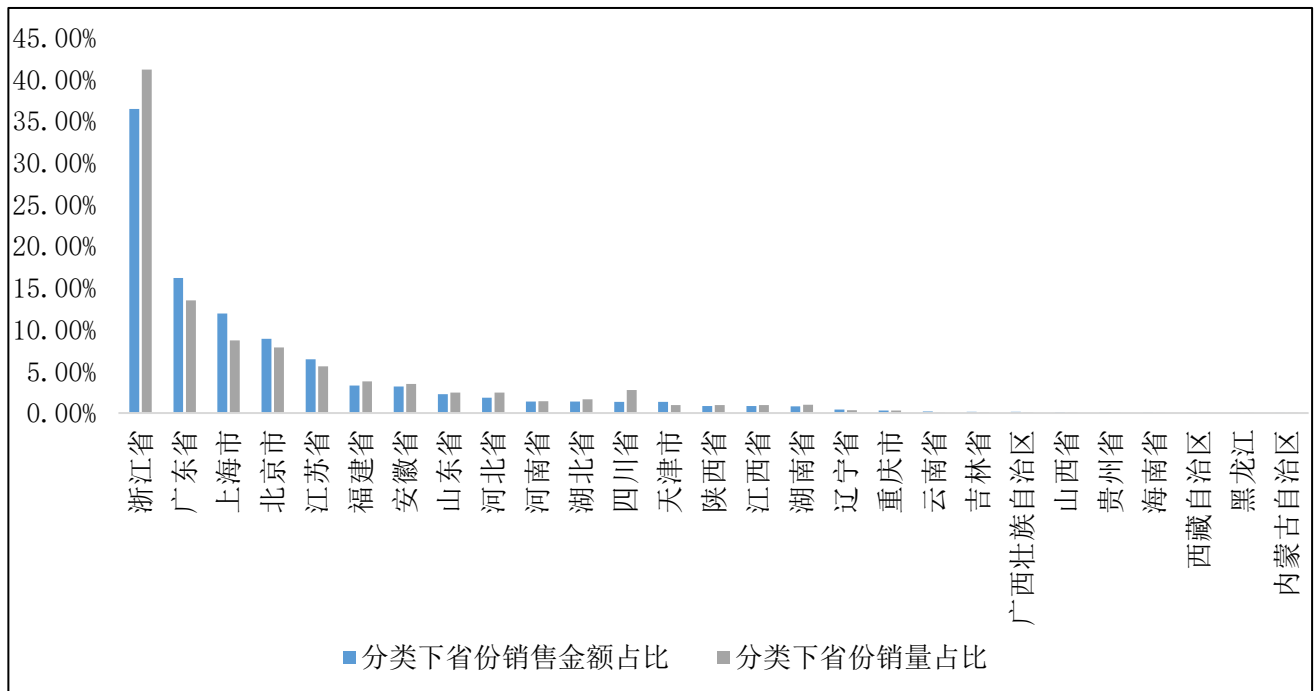


图 15 日用百货各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，日用百货全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：浙江省 36.45%、广东省 16.20%、上海市 11.94%、北京市 8.89%、江苏省 6.45%、福建省 3.31%。上述省市销售额占全国销售总额的 83.24%。三大区域日用百货销售额占全国销售总额的比重分别为：

东部区域 89.16%、中部区域 7.88%、西部区域 2.96%。

从销量占比来看，2022 年，日用百货全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 41.19%、广东省 13.51%、上海市 8.72%、北京市 7.87%、江苏省 5.60%、福建省 3.78%。上述省市销量占全国销售总额的 80.67%。三大区域日用百货销量占全国销

量的比重分别为：东部区域 86.94%、中部区域 8.75%、西部区域 4.31%。

(13) 食品生鲜

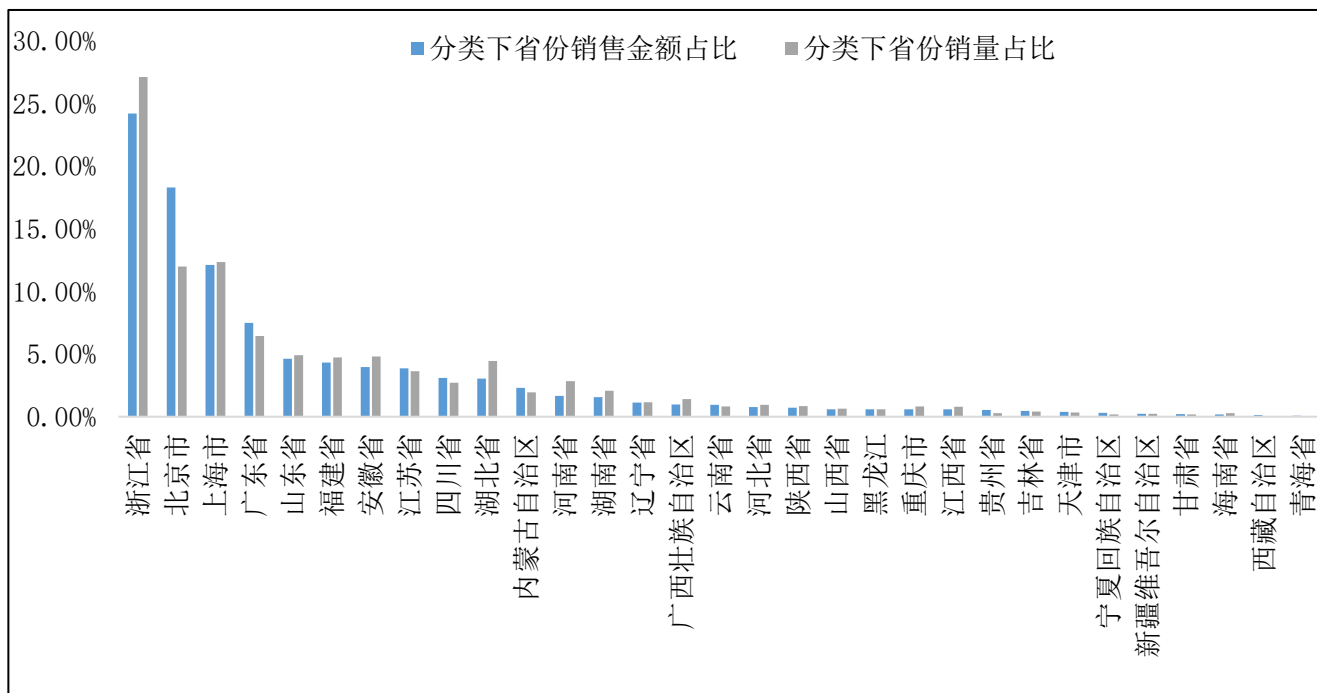


图 16 食品生鲜各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，食品生鲜全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：浙江省 24.20%、北京市 18.31%、上海市 12.12%、广东省 7.49%、山东省 4.64%、福建省 4.32%。上述省市销售额占全国销售总额的 71.08%。三大区域食品生鲜销售额占全国销售总额的比重分别为：

东部区域 77.41%、中部区域 12.48%、西部区域 10.11%。

从销量占比来看，2022 年，食品生鲜全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 27.13%、上海市 12.34%、北京市 12%、广东省 6.43%、山东省 4.92%、安徽省 4.80%。上述省市销量占全国销售总额的 67.62%。三大区域食品生鲜销量占全国销量

的比重分别为：东部区域 73.87%、中部区域 16.60%、西部区域 9.53%。

(14) 图书影像

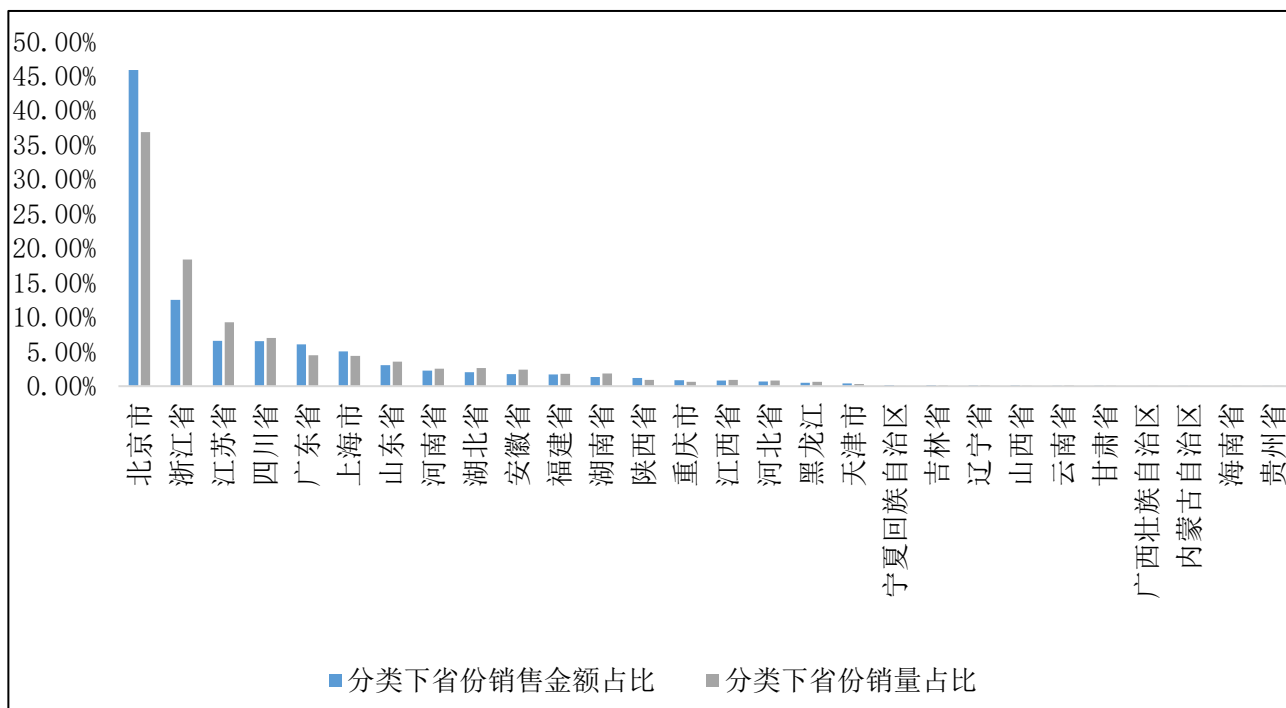


图 17 图书影像各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，图书影像全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：北京市 45.87%、浙江省 12.51%、江苏省 6.57%、四川省 6.53%、广东省 6.05%、上海市 5.05%。上述省市销售额占全国销售总额的 82.58%。三大区域图书影像销售额占全国销售总额的比重分别为：

东部区域 82.04%、中部区域 9.01%、西部区域 9.95%。

从销量占比来看，2022 年，图书影像全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：北京市 36.85%、浙江省 18.38%、江苏省 9.25%、四川省 7.00%、广东省 4.50%、上海市 4.38%。上述省市销量占全国销售总额

的 80.36%。三大区域图书影像占全国销量的 11.16%、西部区域 8.86%。  
 比重分别为：东部区域 79.98%、中部区域

(15) 玩模乐器

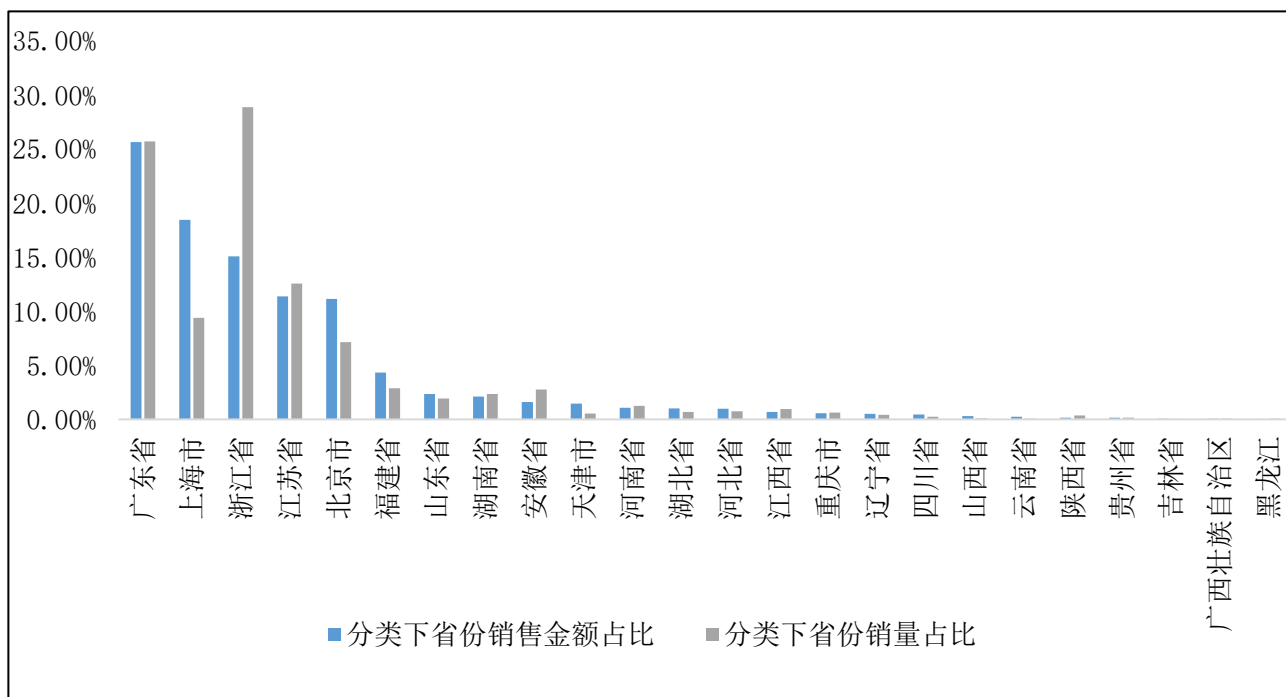


图 18 玩模乐器各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，玩模乐器全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：广东省 25.69%、上海市 18.47%、浙江省 15.08%、江苏省 11.38%、北京市 11.15%、福建省 4.34%。上述省市销售额占全国销售总额的 86.11%。三大区域玩模乐器销售额占全国销售总额的比重分别为：

东部区域 91.43%、中部区域 6.91%、部区域 1.66%。

从销量占比来看，2022 年，玩模乐器全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 28.91%、广东省 25.74%、江苏省 12.58%、上海市 9.39%、北京市 7.16%、福建省 2.89%。上述省市销量占全国销售总

额的 86.67%。三大区域玩模乐器占全国销量 8.18%、西部区域 1.53%。的比重分别为：东部区域 90.29%、中部区域

(16) 文化娱乐

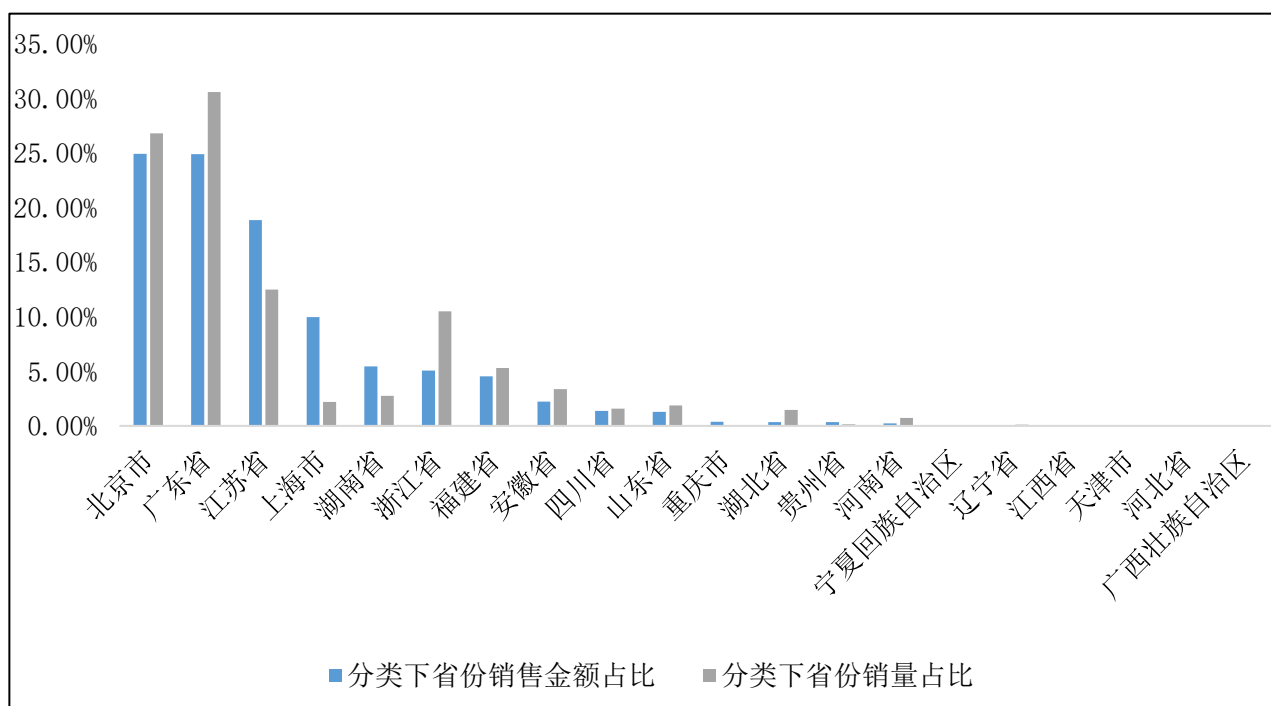


图 19 文化娱乐各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，文化娱乐全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：北京市 24.92%、广东省 24.89%、江苏省 18.85%、上海市 9.96%、湖南省 5.45%、浙江省 5.06%。上述省市销售额占全国销售总额的 89.13%。三大区域文化

娱乐销售额占全国销售总额的比重分别为：东部区域 89.59%、中部区域 8.28%、西部区域 2.13%。

从销量占比来看，2022 年，文化娱乐全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：广东省 30.58%、北京市 26.80%、江苏

省 12.50%、浙江省 10.49%、福建省 5.30%、安徽省 3.38%。上述省市销量占全国销售总额的 89.05%。三大区域文化娱乐占全国销量

的比重分别为：东部区域 89.87%、中部区域 8.35%、西部区域 1.78%。

(17) 艺术收藏

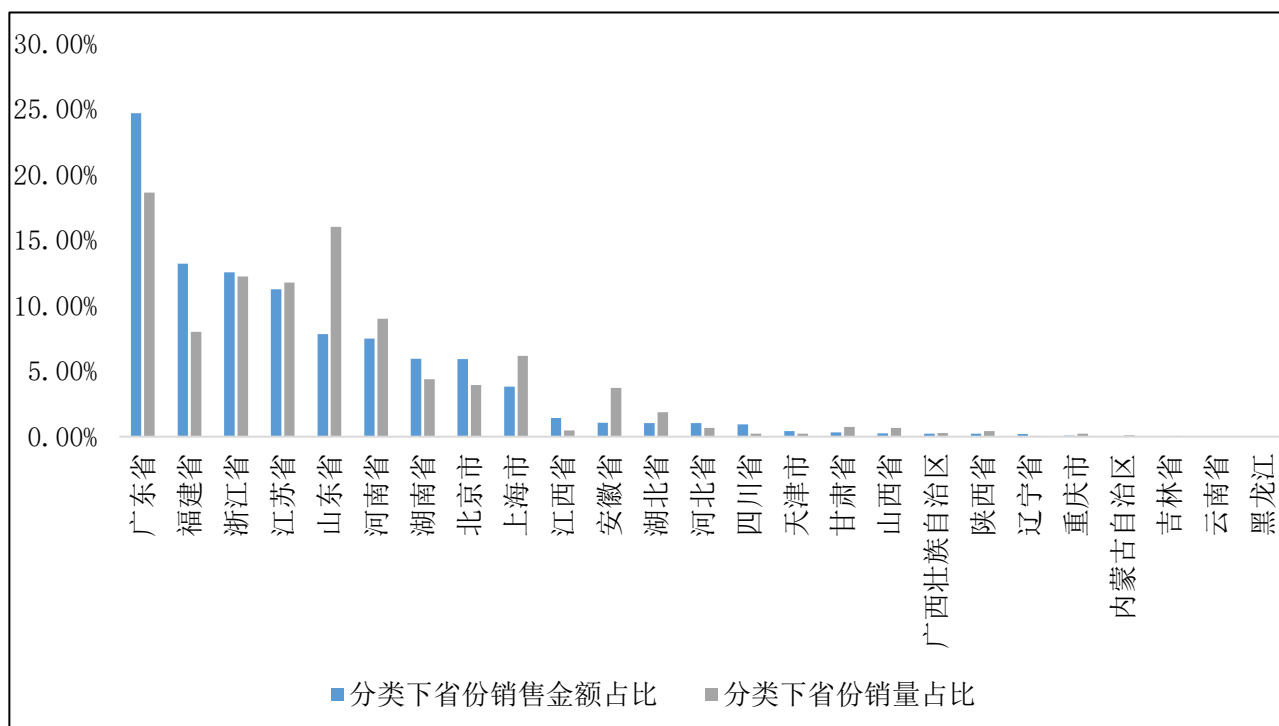


图 20 艺术收藏各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，艺术收藏全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：广东省 24.70%、福建省 13.20%、浙江省 12.55%、江苏省 11.26%、山东省 7.83%、河南省 7.48%。上述省市销

售额占全国销售总额的 77.02%。三大区域艺术收藏销售额占全国销售总额的比重分别为：东部区域 80.95%、中部区域 17.21%、西部区域 1.84%。

从销量占比来看，2022 年，艺术收藏全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：广东省 18.64%、山东省 16.01%、浙江省 12.22%、江苏省 11.77%、河南省 9.01%、

福建省 8.00%。上述省市销量占全国销售总额的 75.65%。三大区域艺术收藏占全国销量的比重分别为：东部区域 77.72%、中部区域 20.22%、西部区域 2.06%。

(18) 运动户外

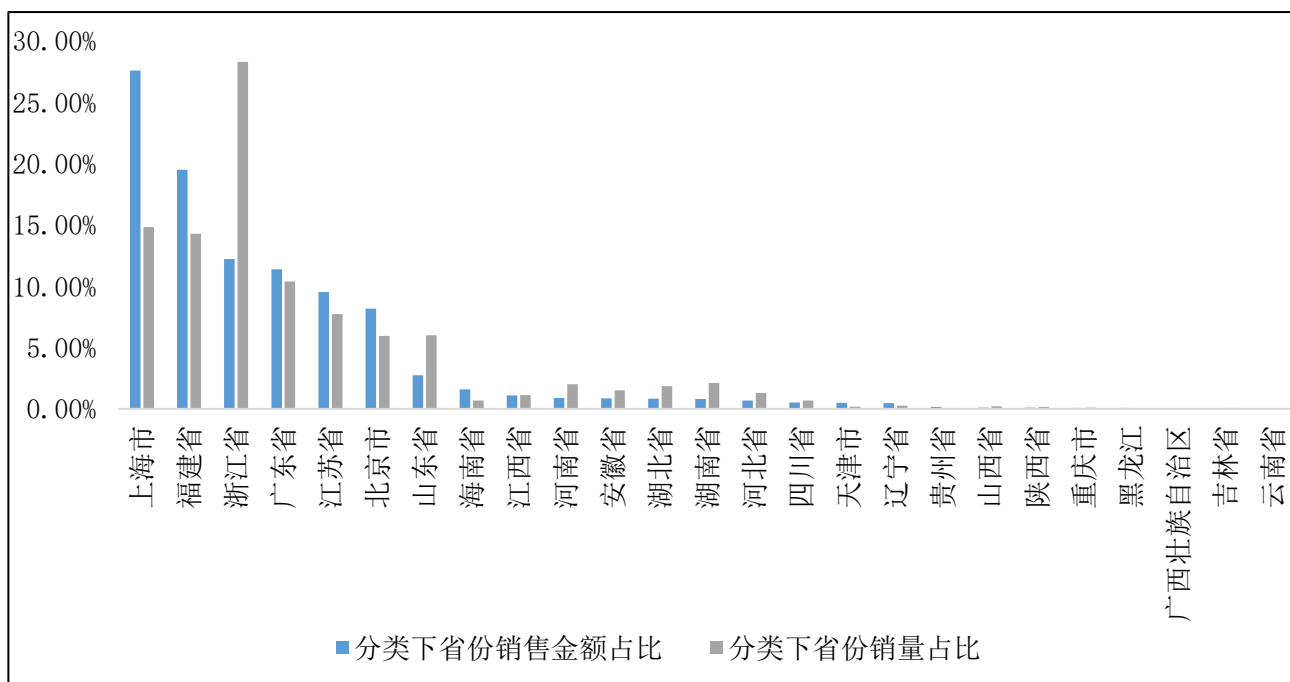


图 21 运动户外各省份销售金额及销售量占比

从销售金额占比来看，2022 年，运动户外全国六大省份销售金额占全国销售总额的比重分别为：上海市 27.62%、福建省 19.50%、浙江省 12.23%、广东省 11.38%、江苏省 9.54%、北京市 8.18%。上述省市销

售额占全国销售总额的 88.45%。三大区域运动户外销售额占全国销售总额的比重分别为：东部区域 94.39%、中部区域 4.68%、西部区域 0.93%。

从销量占比来看，2022 年，运动户外全国六大省份销量占全国销售总额的比重分别为：浙江省 28.31%、上海市 14.84%、福建省 14.29%、广东省 10.40%、江苏省 7.72%、

山东省 6.02%。上述省市销量占全国销售总额的 81.58%。三大区域运动户外占全国销量的比重分别为：东部区域 89.97%、中部区域 8.95%、西部区域 1.08%。

## 2.2 各类别商品销售区位熵分析

区位熵（Location quotient）可以用来衡量某个区域某个产业发展的集聚水平。区位熵值越高，区域某产业集聚水平就越高。

一般而言，区位熵值大于 1 时，该区域该产业在全国具有一定优势；区位熵值小于 1 时，该区域该产业在全国处于劣势地位。

### （1）办公设备



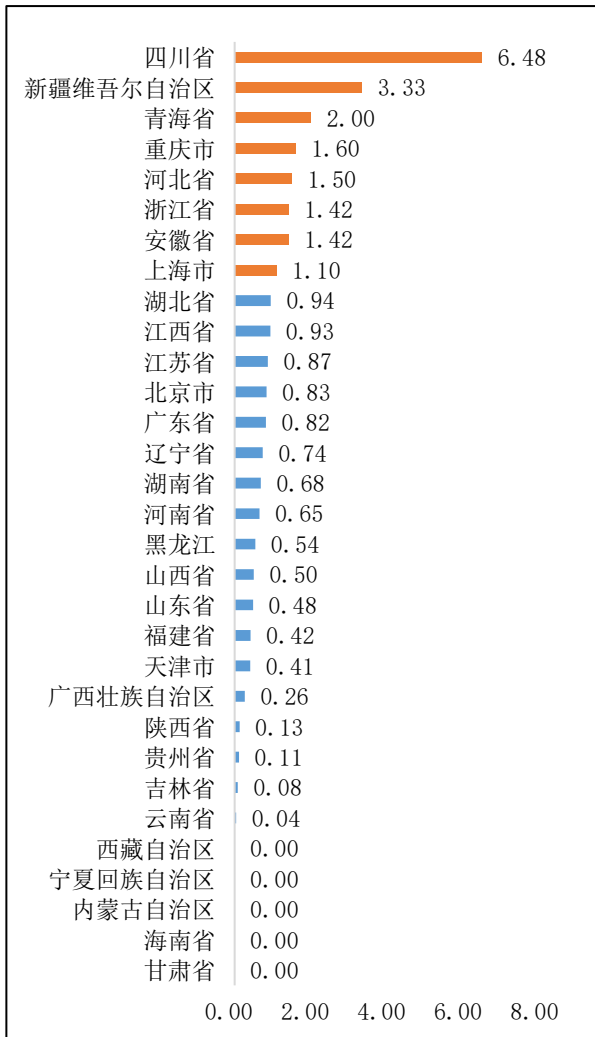


图 22 办公设备各省区位熵

办公设备各省区位熵如图所示，四川、新疆、青海、重庆、河北、浙江、安徽、上海 7 省份区位熵大于 1，表明这七地的电脑数码产品电商销售在全国具有优势。

(2) 电脑数码

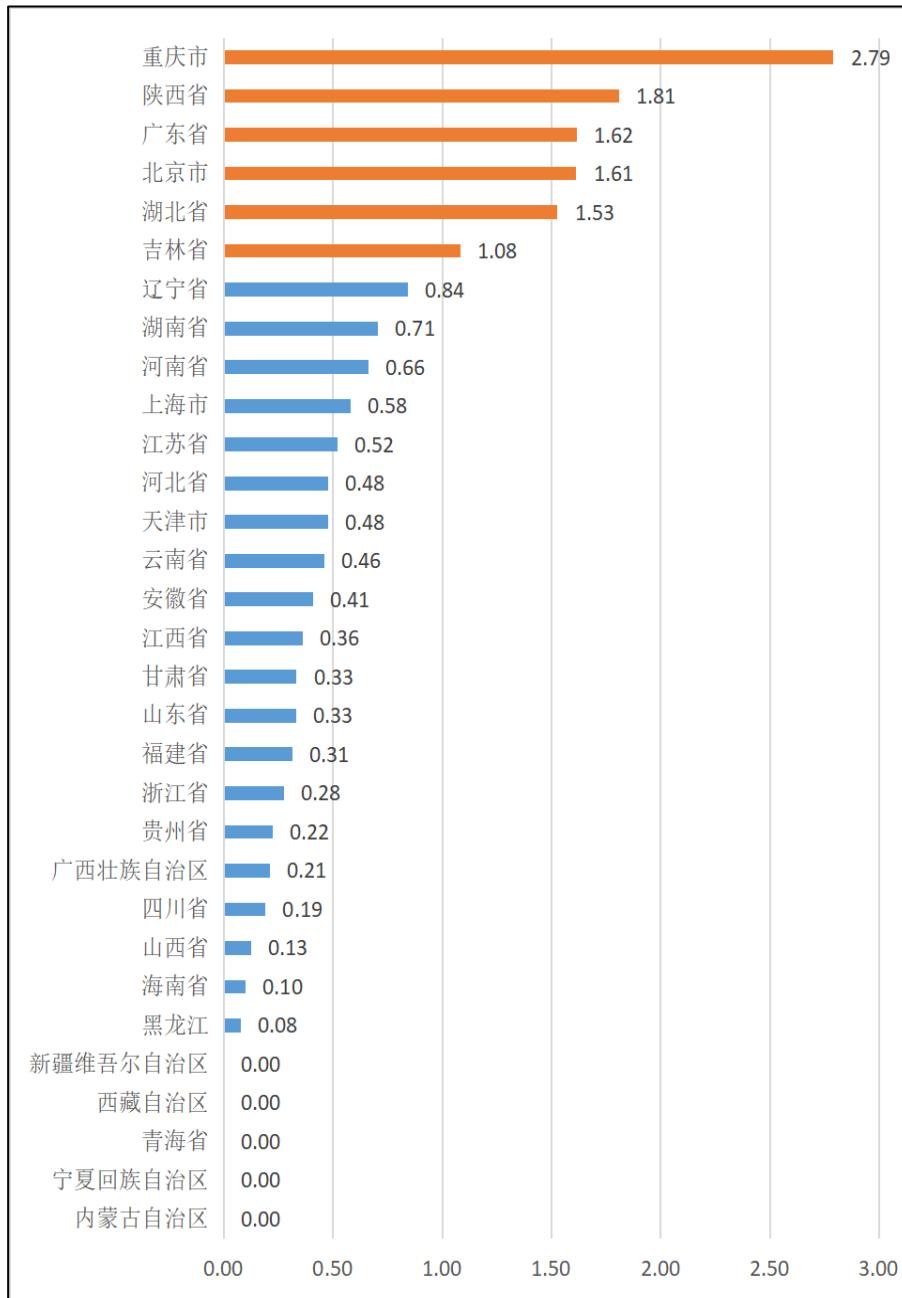


图 23 电脑数码各省区位熵

电脑数码各省区位熵如图所示，重庆、陕西、广东、北京、湖北、吉林六省的区位

熵大于 1，表明这六地的电脑数码产品电商销售在全国具有优势。

## (3) 服饰鞋包

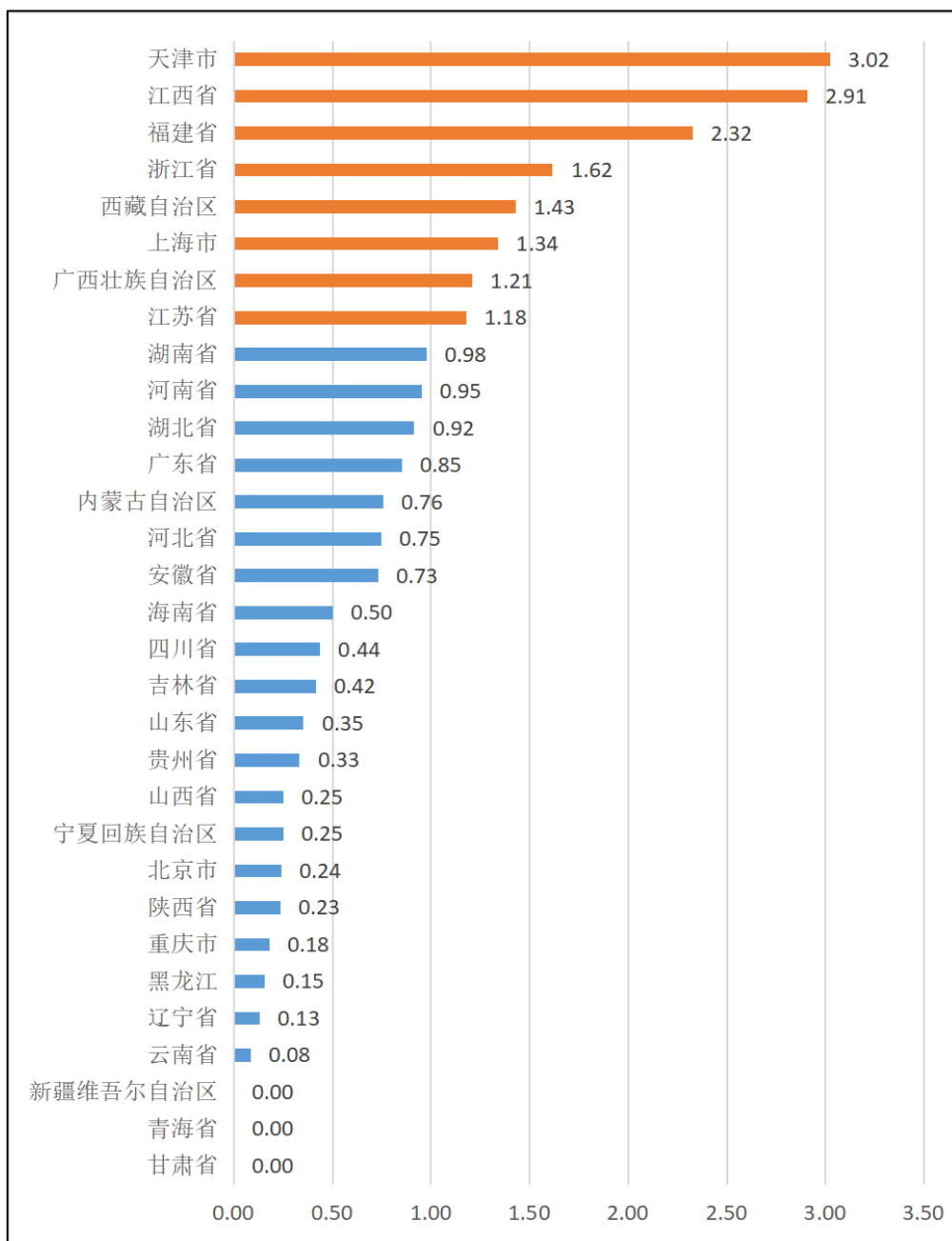


图 24 服饰鞋包各省区位熵

服饰鞋包各省区位熵如图所示，天津、江西、福建、浙江、西藏、上海、广西、江

苏八省的区位熵大于 1，表明这八地的服饰鞋包产品电商销售在全国具有优势。

(4) 个护化妆

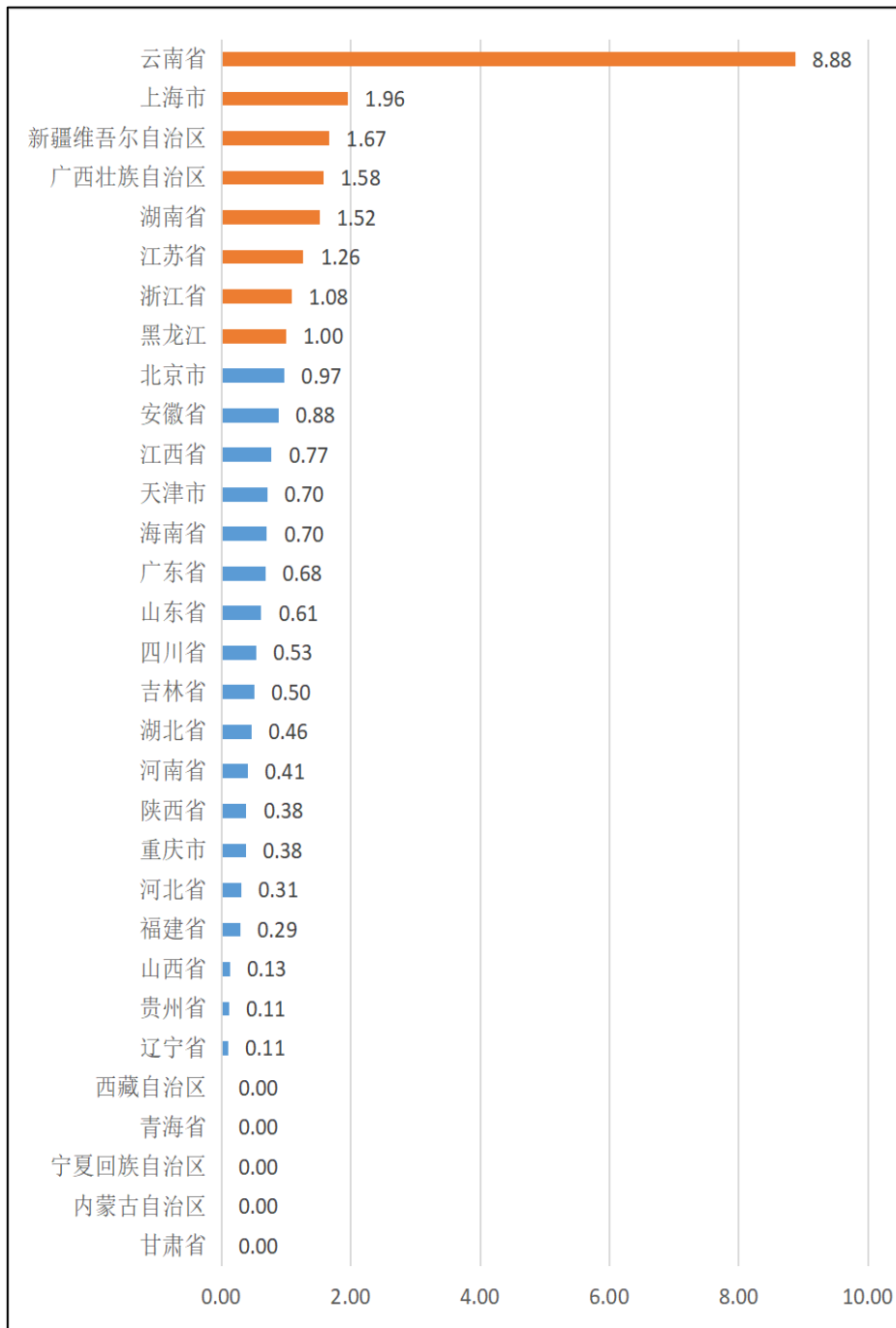


图 25 服饰鞋包各省区位熵

个护化妆各省区位熵如图所示，云南、黑龙江八省的区位熵大于 1，表明这八地的个护化妆产品电商销售在全国具有优势。

(5) 家居家装

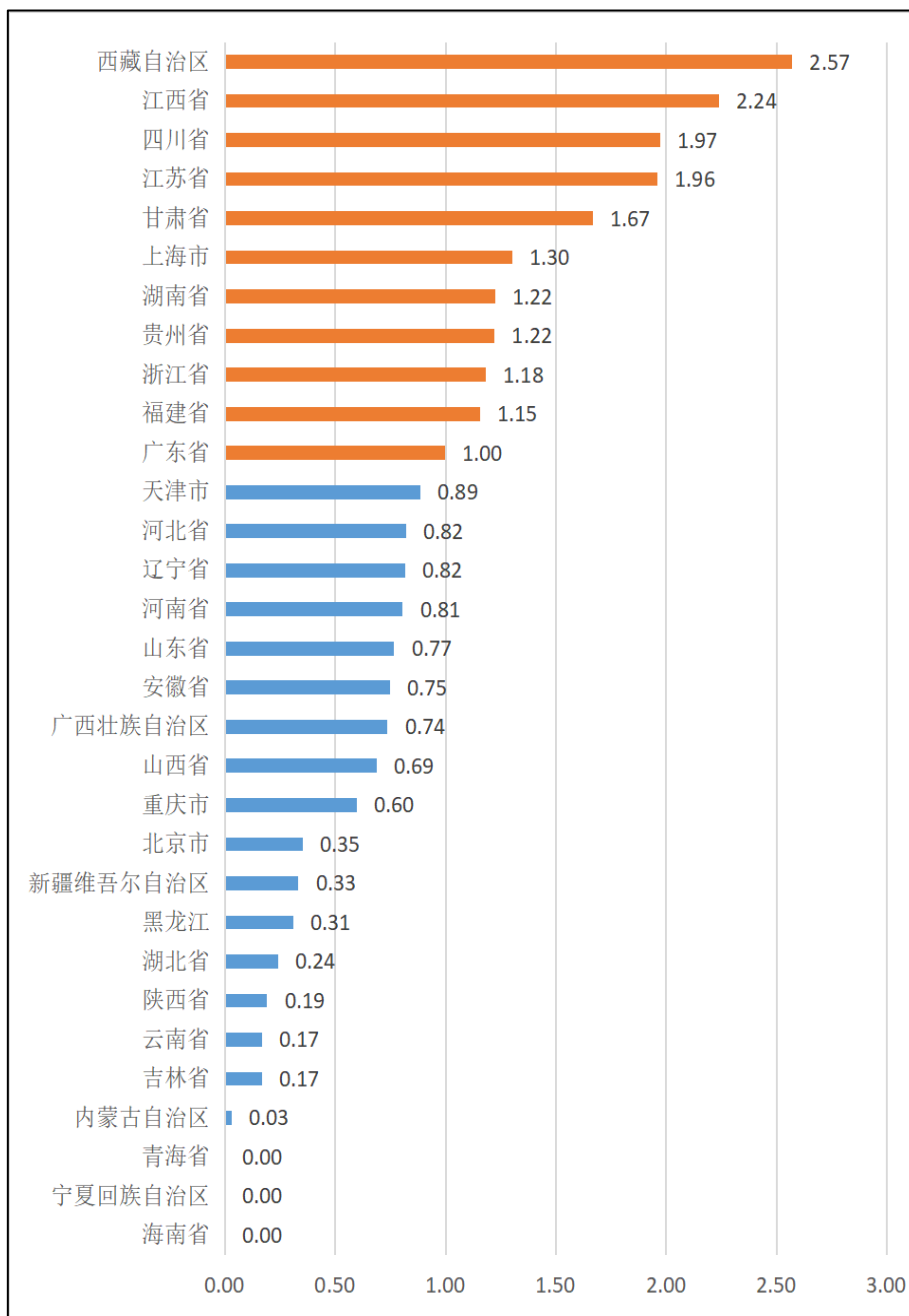


图 26 服饰鞋包各省区位熵

家居家装各省区位熵如图所示，西藏、江西、四川、江苏、甘肃、上海、湖南、贵州、浙江、福建十省的区位熵大于或等于 1，表明这十地的家居家装产品电商销售在全国具有优势。

## (6) 家用电器

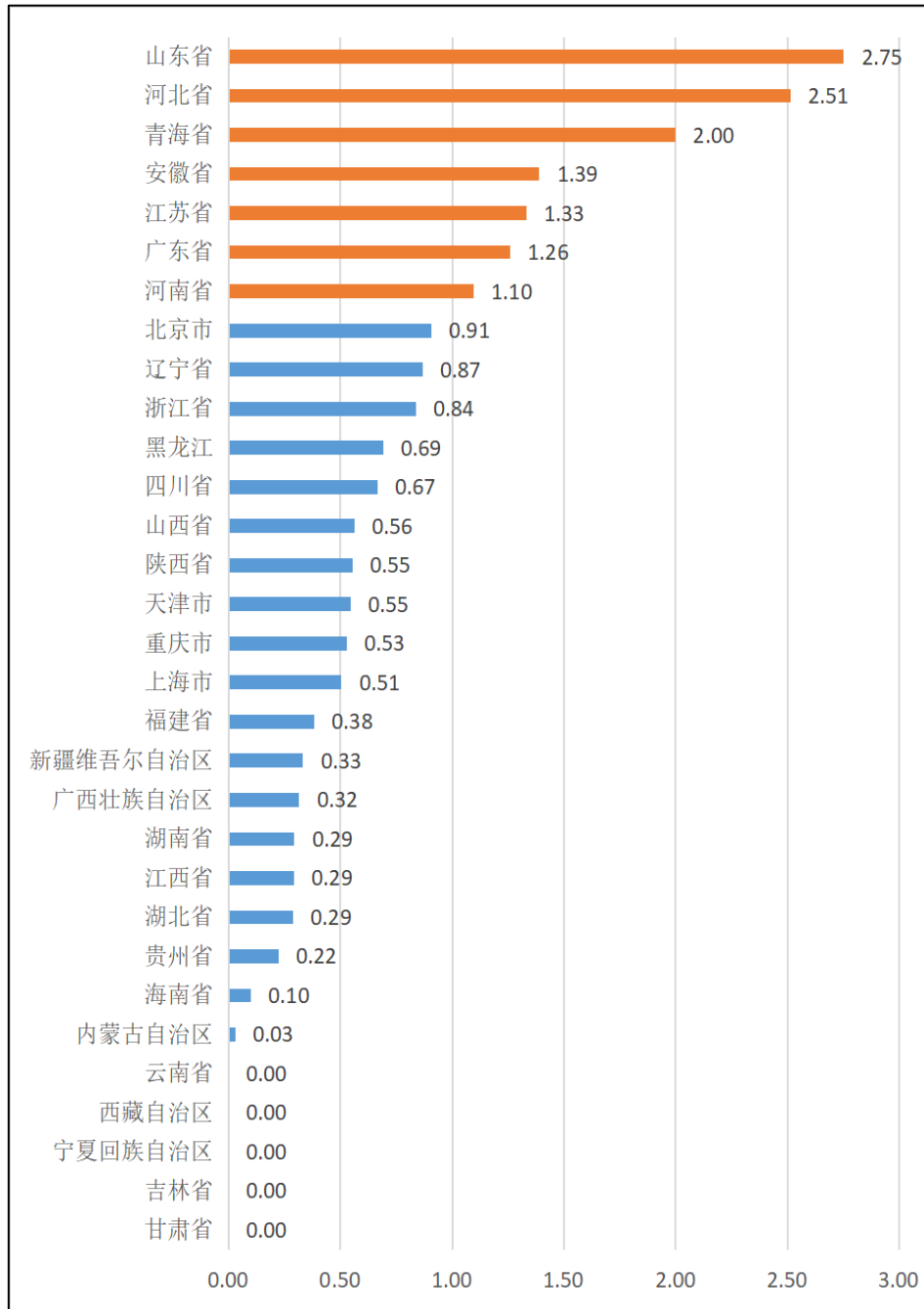


图 27 服饰鞋包各省区位熵

家用电器各省区位熵如图所示，山东、河北、青海、安徽、江苏、广东、河南七省

的区位熵大于或等于 1，表明这七地的家用电器产品电商销售在全国具有优势。

## (7) 金融服务



图 28 金融服务各省区位熵

金融服务各省区位熵如图所示，北京、江西两省的区位熵大于 1，表明这两地的金融服务产品电商销售在全国具有优势。

(8) 礼品钟表



图 29 礼品钟表各省区位熵

礼品钟表各省区位熵如图所示，西藏、上海、陕西、广东、江苏五省的区位熵大于 1，表明这五地的礼品钟表产品电商销售在全国具有优势。



(9) 旅游出行

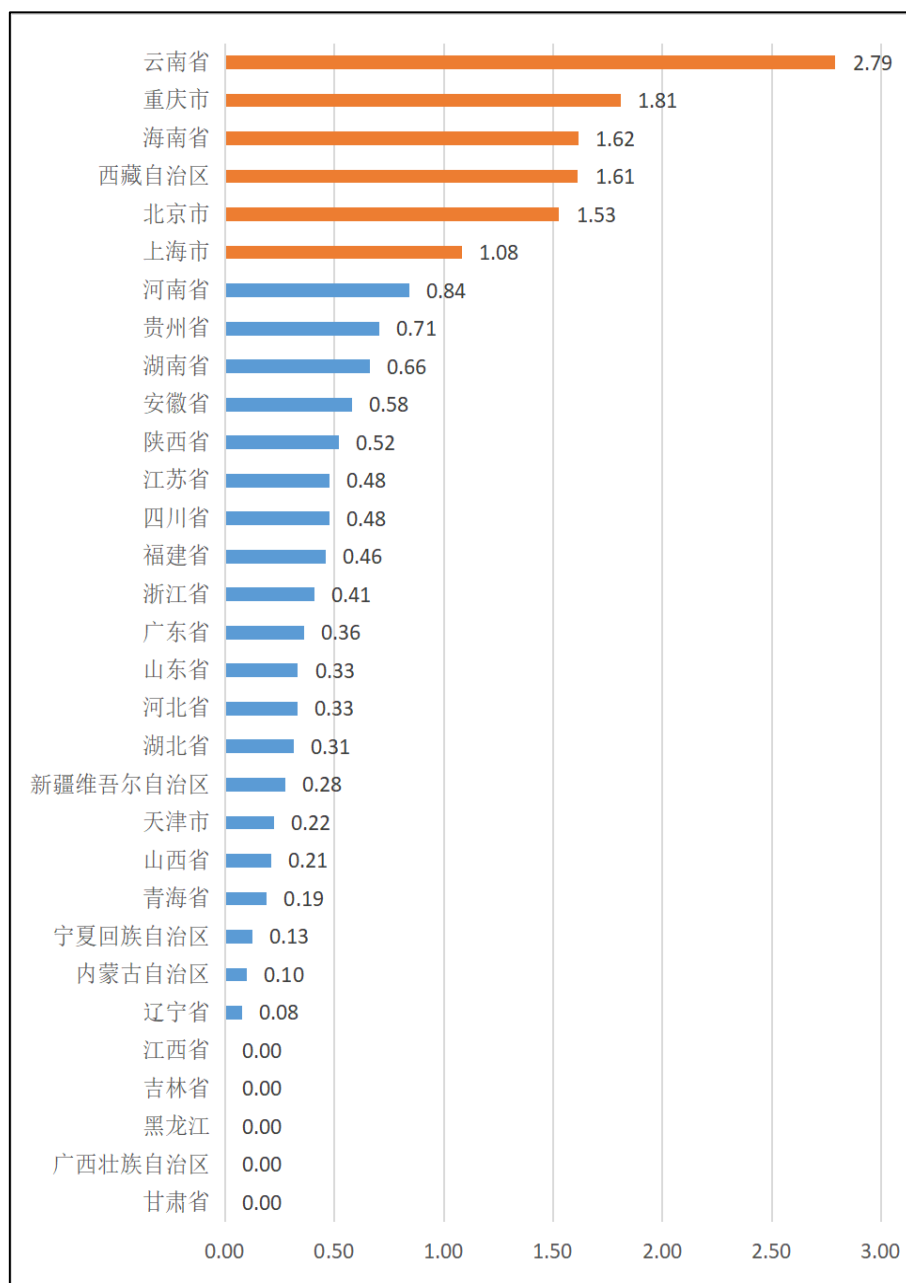


图 30 礼品钟表各省区位熵

旅游出行各省区位熵如图所示，西藏、上海、陕西、广东、江苏五省的区位熵大于

1，表明这五地的旅游出行产品电商销售在全国具有优势。

(10) 母婴用品

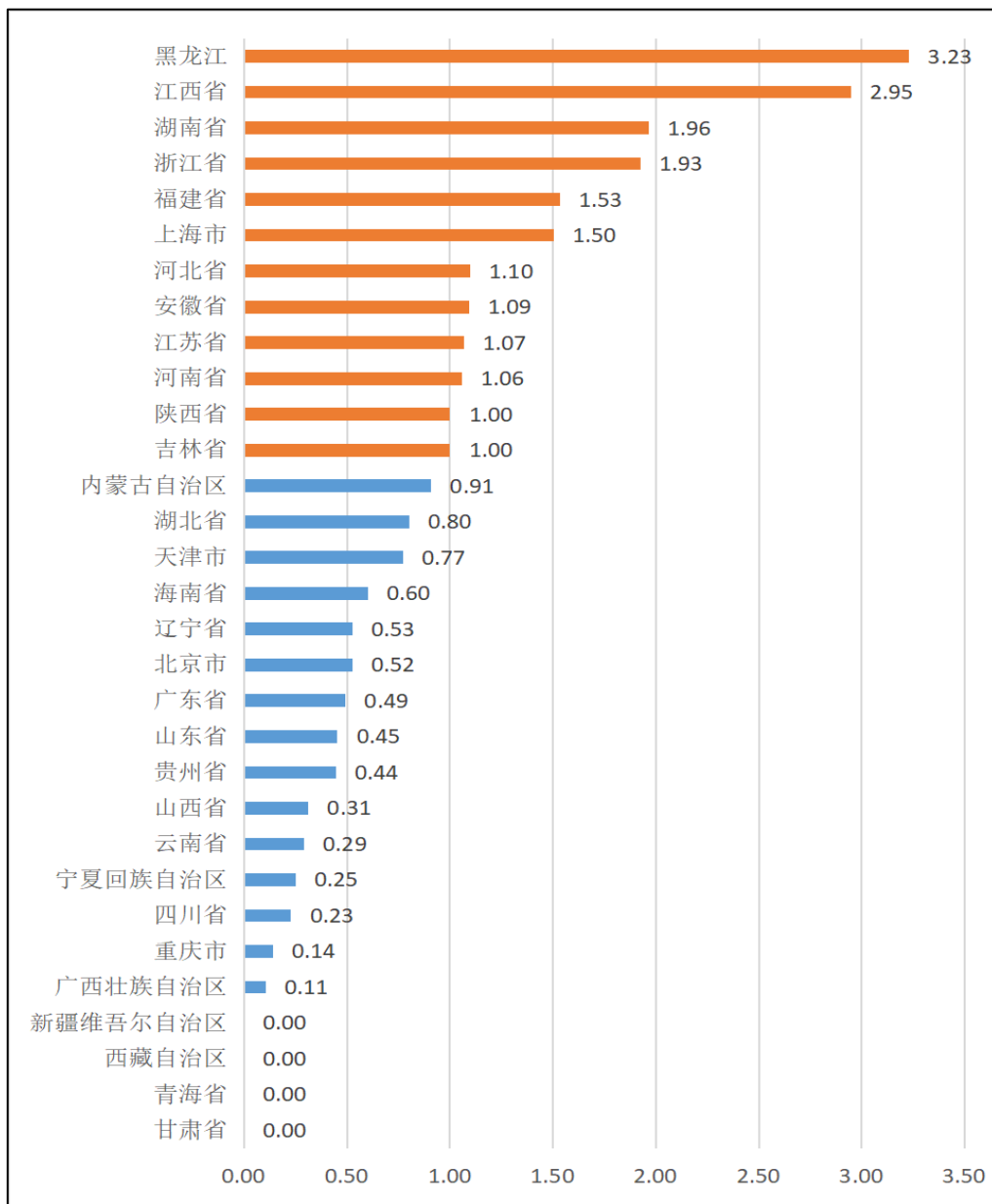


图 31 母婴用品各省区位熵

母婴用品各省区位熵如图所示，黑龙江、熵大于 1，表明这十二地的母婴用品产品电  
 江苏、湖南、浙江、福建、上海、河北、安 商销售在全国具有优势。  
 徽、江苏、河南、陕西、吉林十二省的区位

## (11) 汽车消费



图 32 汽车消费各省区位熵

汽车消费各省区位熵如图所示，山西、河北、天津、黑龙江、湖北、江苏、上海、

浙江、河南九省的区位熵大于 1，表明这九省的汽车消费产品电商销售在全国具有优势。

## (12) 日用百货

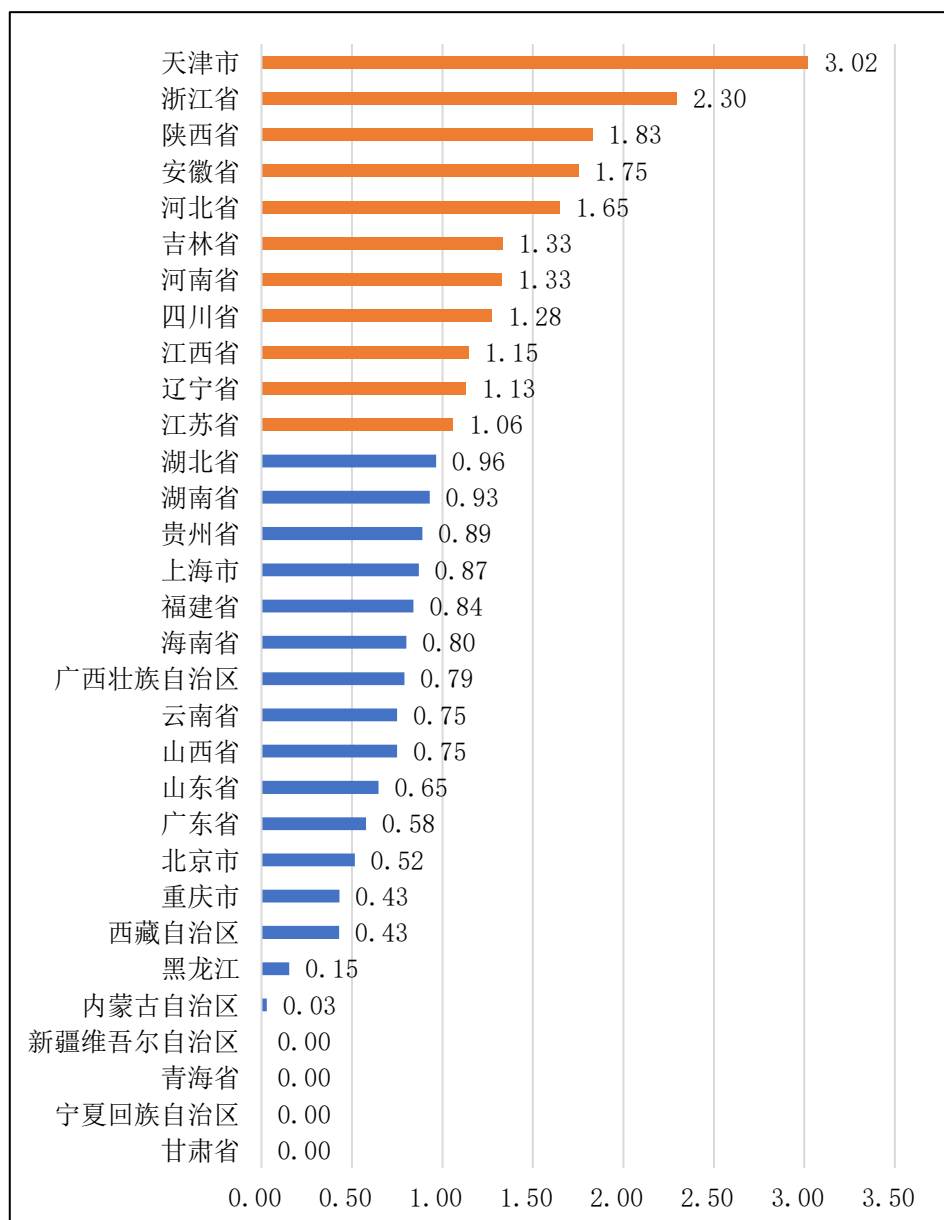


图 33 日用百货各省区位熵

日用百货各省区位熵如图所示，天津、浙江、陕西、安徽、河北、吉林、河南、四川、江西、辽宁、江苏十一省的区位熵大于

1，表明这十一省的日用百货产品电商销售在全国具有优势。

## (13) 食品生鲜

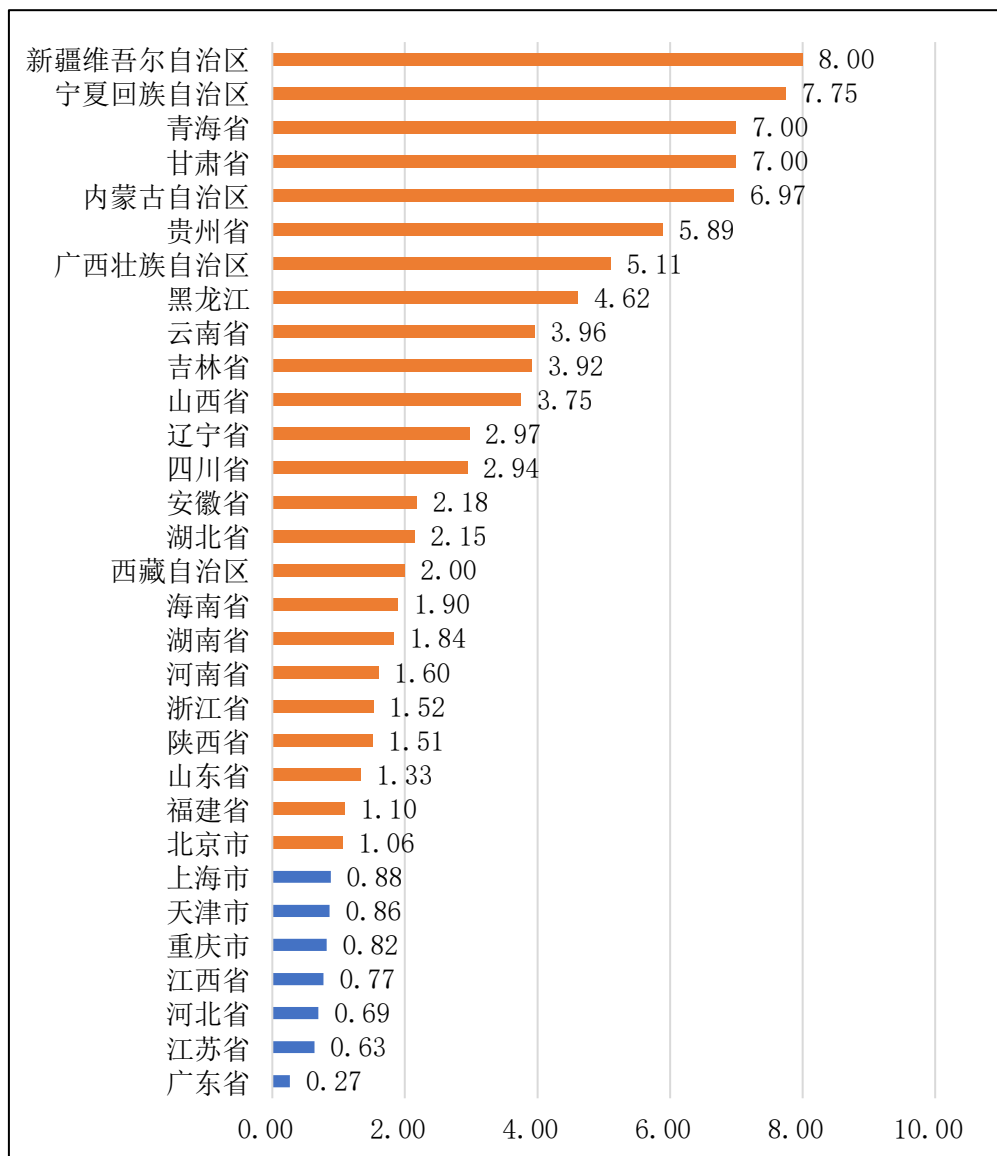


图 34 食品生鲜各省区位熵

食品生鲜各省区位熵如图所示，新疆、宁夏、青海、甘肃、内蒙古、贵州、广西、黑龙江、云南、吉林、山西、辽宁、四川、安徽、湖北、西藏、海南、湖南、河南、浙

江、陕西、山东、福建、北京二十四省的区位熵大于 1，表明这二十四省的食品生鲜产品电商销售在全国具有优势。

## (14) 图书影像

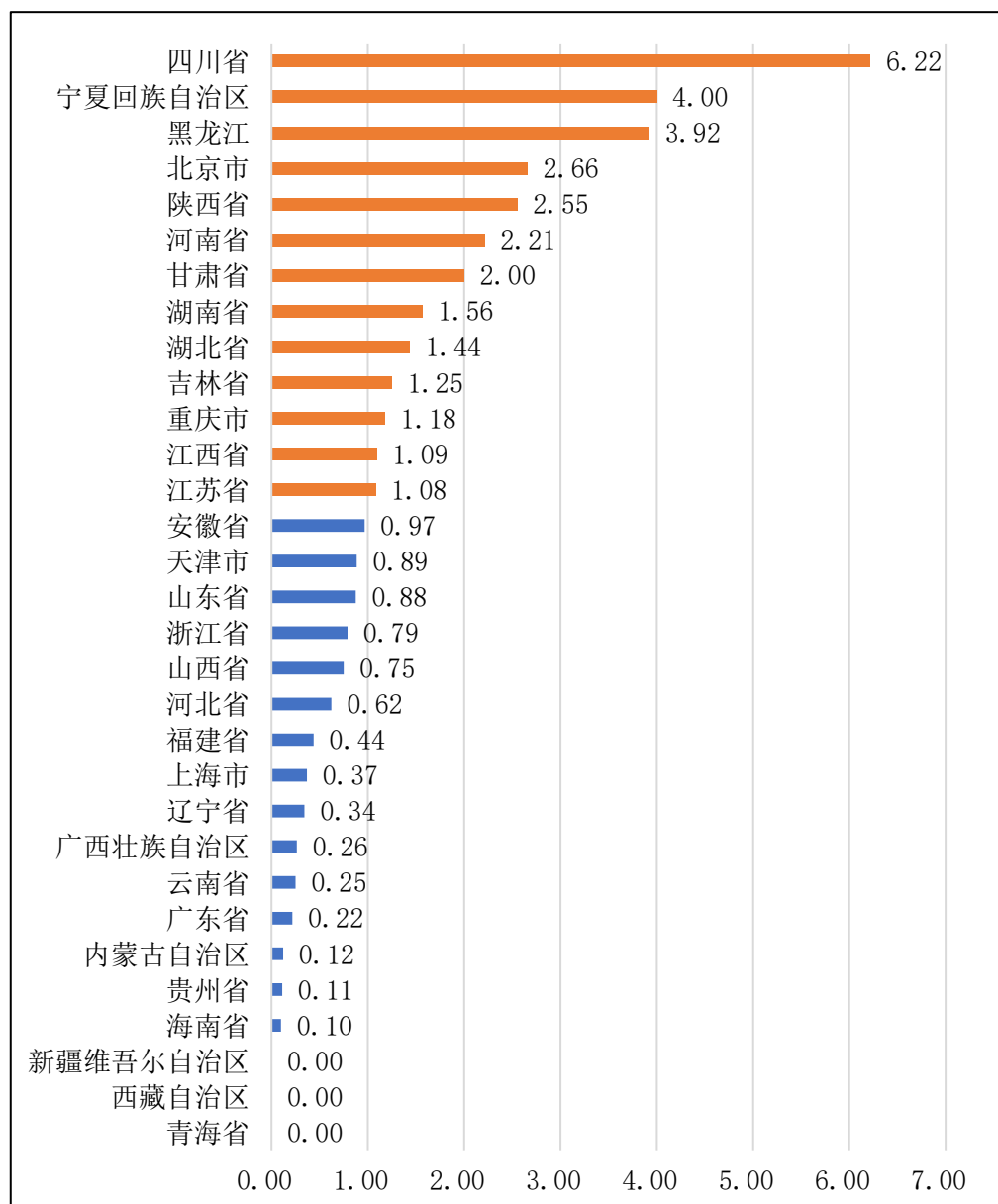


图 35 图书影像各省区位熵

图书影像各省区位熵如图所示，四川、宁夏、黑龙江、北京、陕西、河南、甘肃、湖南、湖北、吉林、重庆、江西、江苏十三

省的区位熵大于 1，表明这十三省的图书影像产品电商销售在全国具有优势。

(15) 玩模乐器

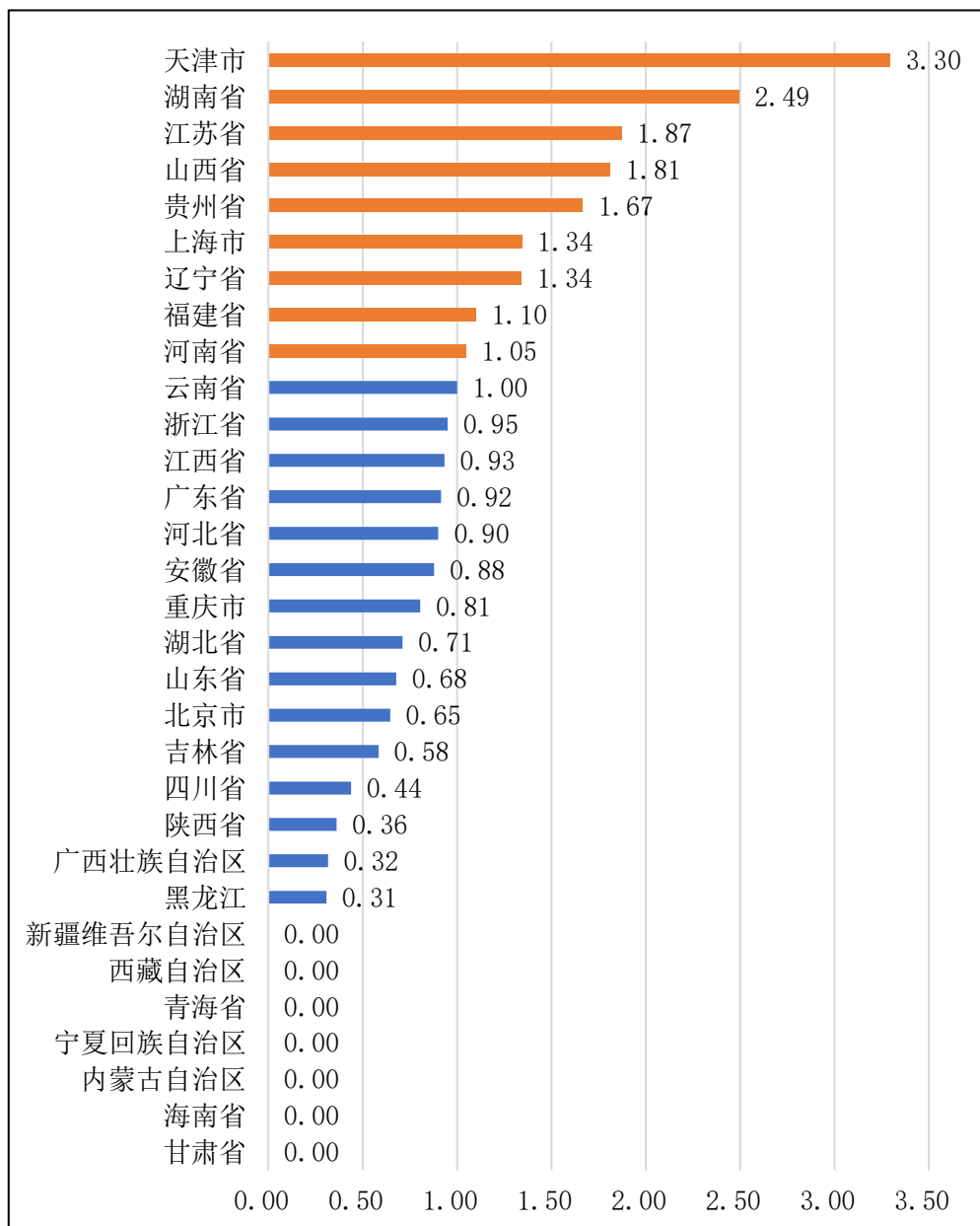


图 36 玩模乐器各省区位熵

玩模乐器各省区位熵如图所示，天津、湖南、江苏、山西、贵州、上海、辽宁、福建、河南九省的区位熵大于 1，表明这九省的玩模乐器产品电商销售在全国具有优势。

(16) 文化娱乐



图 37 文化娱乐各省区位熵

文化娱乐各省区位熵如图所示，湖南、贵州、江苏、北京、四川、宁夏、安徽、福建八省区位熵大于 1，表明这八省的文化娱乐产品电商销售在全国具有优势。



## (17) 艺术收藏



图 38 艺术收藏各省区位熵

艺术收藏各省区位熵如图所示，甘肃、河南、湖南、福建、山东、江西、江苏、山西、广西九省区位熵大于 1，表明这九省的艺术收藏产品电商销售在全国具有优势。

(18) 运动户外



图 39 运动户外各省区位熵

运动户外各省区位熵如图所示，海南、福建、上海、贵州、江苏、江西、辽宁、天津八省区位熵大于 1，表明这八省的运动户外产品电商销售在全国具有优势。

## 3 分省份分析

### 3.1 分省份电商销售额比较

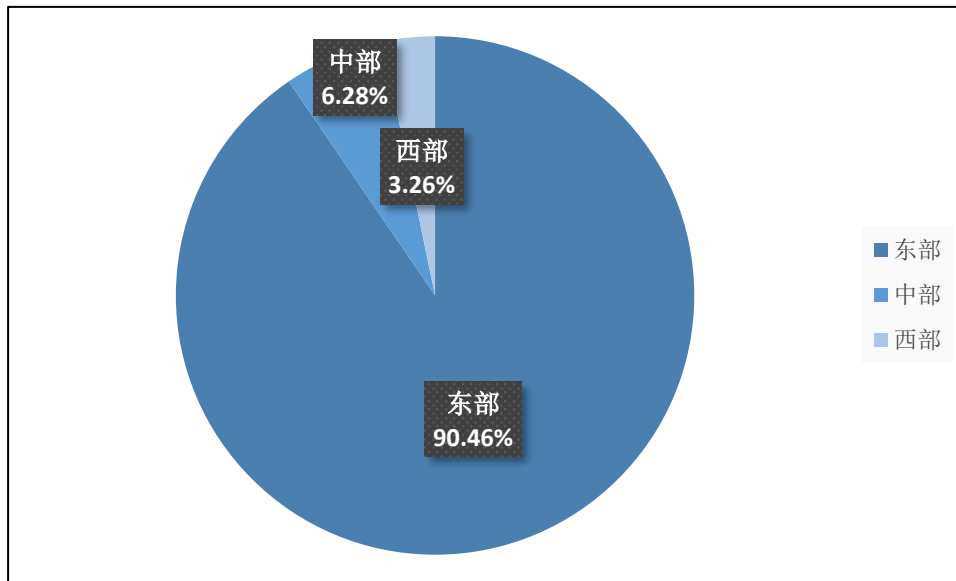


图 40 东中西部区域销售金额占比

从区域销售额来看，东部区域占比超过九成，中部区域约为 6.3%，西部区域约为 3.3%。可见全国电商销售金额主要集中在东部区域。

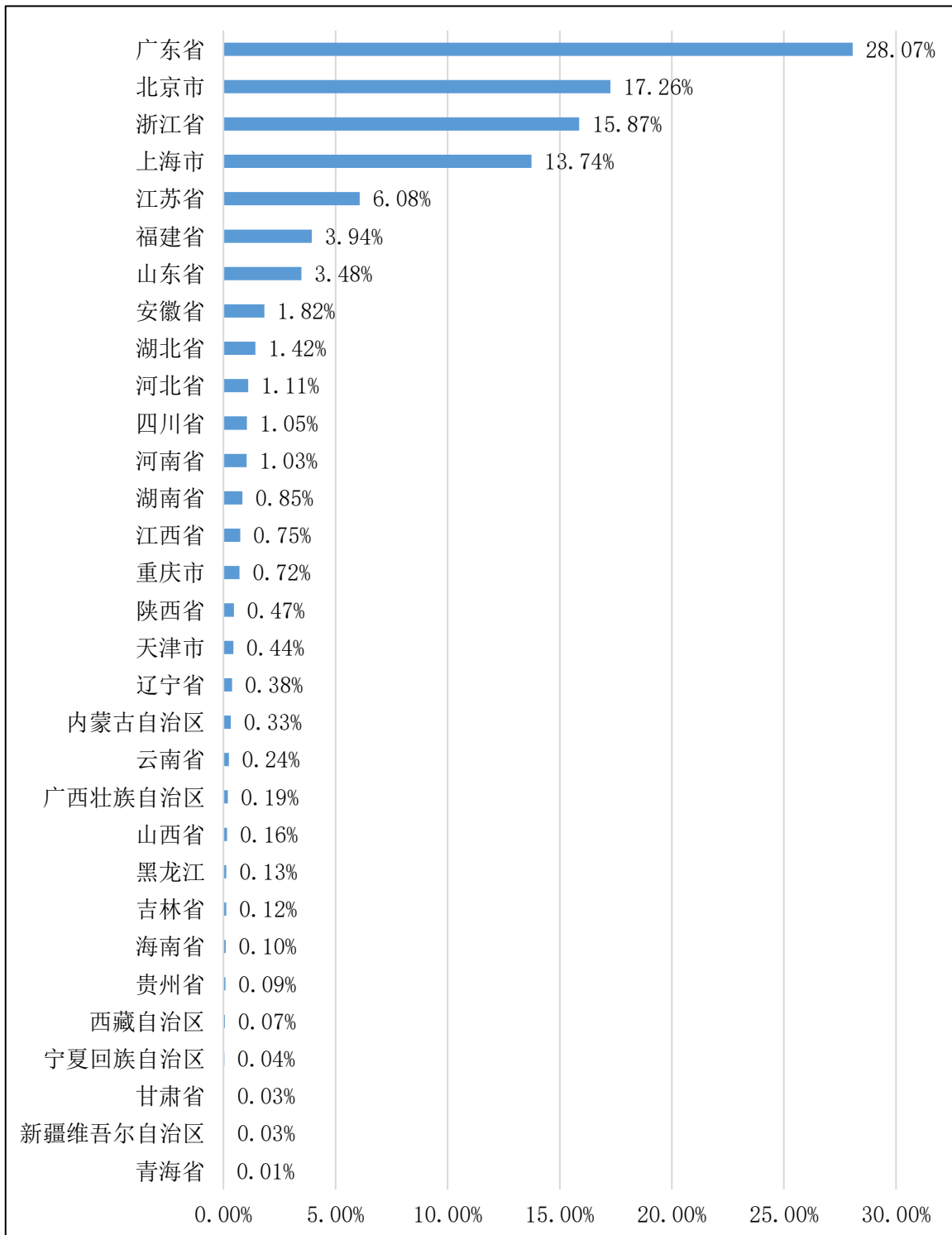


图 41 全国各省销售金额占比

从全国各省销售金额占比来看，销售金额占比前六位的省份及其占比分别为：广东省 28.07%、北京市 17.26%、浙江省 15.87%、上海市 13.74%、江苏省 6.08%、福建省 3.94%，前六省（或直辖市）占全国销售金

额（CR6）的 84.96%，前四省（或直辖市）占全国销售金额（CR4）的 74.94%，有 19 个省份的销售金额占比低于 1%，可见电商销售金额在全国各省的分布较为集中。

### 3.2 分省份电商销售量比较

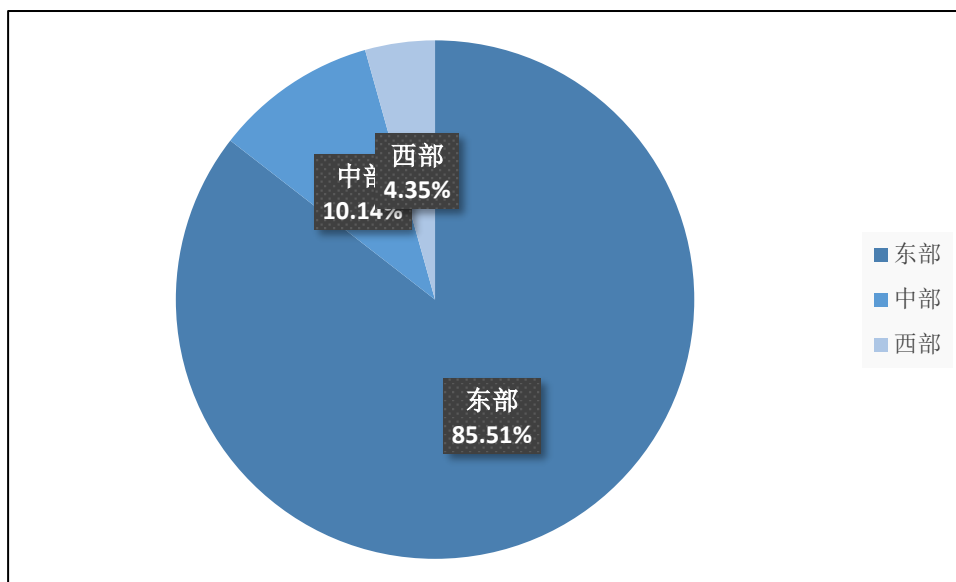


图 42 东中西部区域销售量占比

从区域销售量占比来看，东部区域销售量在全国销售量所占比重约为 85.5%，中部区域约为 10.1%，而西部区域占比仅约为 4.4%。和全国电商销售金额一样，全国电商销售量也主要集中在东部区域，但集中程度

略低，即东部区域销量在全国占比低于东部区域销售额在全国占比，这说明东部区域电商销售价格高于中西部区域，这也与东中西部区域电商销售的主要商品品类有关。



图 43 全国各省销售量占比

从全国各省销售量占比来看，销售量占比前六位的省（直辖市及自治区）及其占比分别为：浙江省 28.61%、广东省 18.19%、上海市 11.45%、北京市 11.15%、江苏省 6.32%、福建省 4.23%。前六省（或直辖市）占全国销售量（CR6）的约 80%，前四省（或直辖市）占全国销售量（CR4）的约 70%，有 17 个省份的销售金额占比低于 1%，销售量在全国各省的分布也较为集中。

此外，电商销售量占比的全国前六强和销售额占比的全国前六强的省份（或直辖市）重合，但所占比重存在差异。其中广东以占全国 18.19%的销量获得占全国 28.07%的销售额，北京以占全国 11.15%的销量获得占全国 17.26%的销售额，而浙江销量占比 28.61%（全国第一位），其销售金额占比仅为 15.87%（全国第三位），可以看出各省电商销售价格及重点商品品类的差异。

### 3.3 分省份店铺数量比较

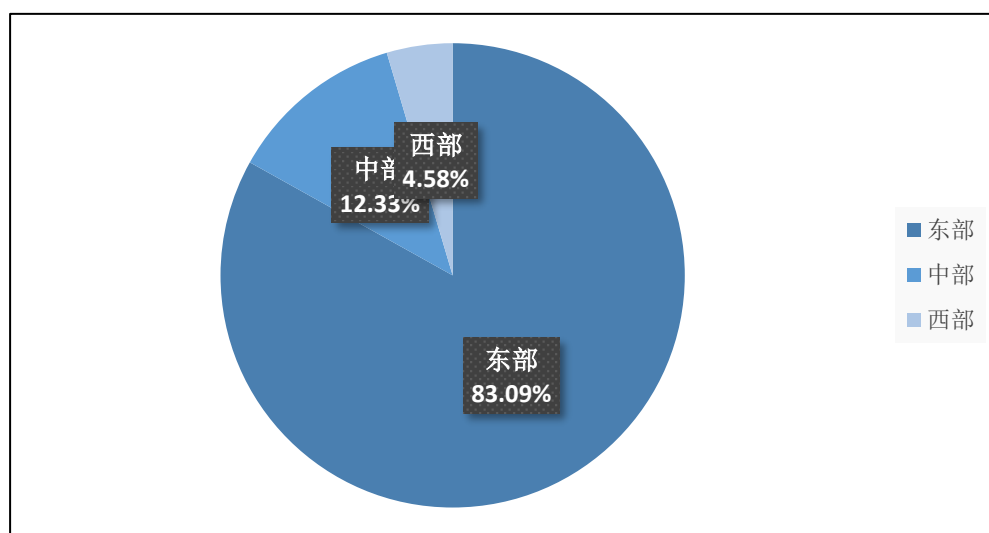


图 44 东中西部区域店铺数量占比

从区域店铺数量占比来看，东部区域店铺数量在全国店铺总数所占比重为 83.09%，中部区域占比为 12.33%，而西部区域占比为

4.58%。全国的电商店铺数量也主要集中在东部区域，但集中程度低于销售金额及销售量。

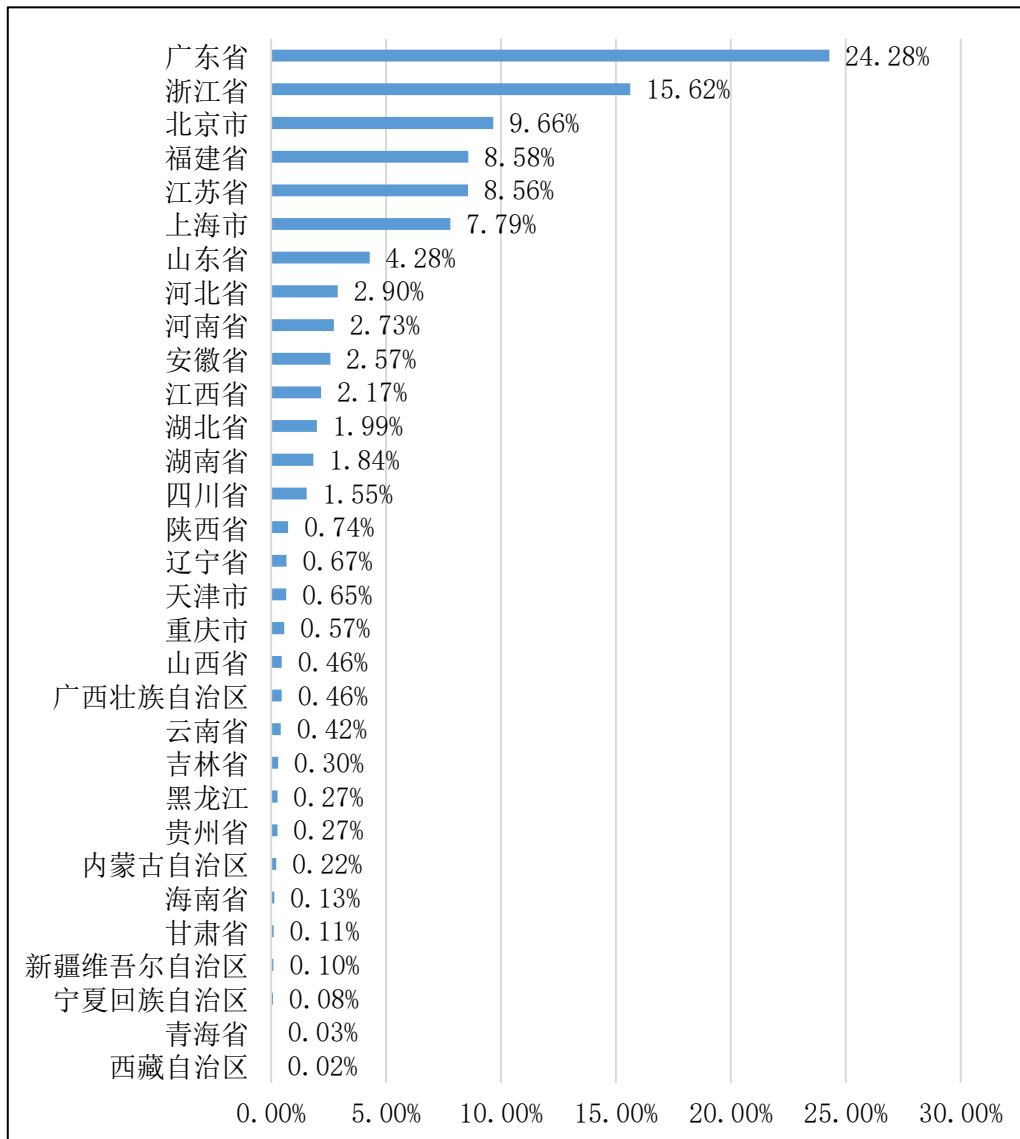


图 45 全国各省店铺数量占比

从全国各省店铺数量占比来看，店铺数量占比前六位的省（直辖市及自治区）及其占比分别为：广东省 24.28%、浙江省 15.62%、北京市 9.66%、福建省 8.58%、江苏省 8.56%、上海市 7.79%。

前六省（或直辖市）占全国店铺总数（CR6）的 74.49%，前四省（或直辖市）占全国店铺总数（CR4）的 58.14%，有 17 个省份的店铺数量占比低于 1%，店铺数量在全国各省份的分布总体也相对集中。



### 3.4 各省电商销售收入差距比较

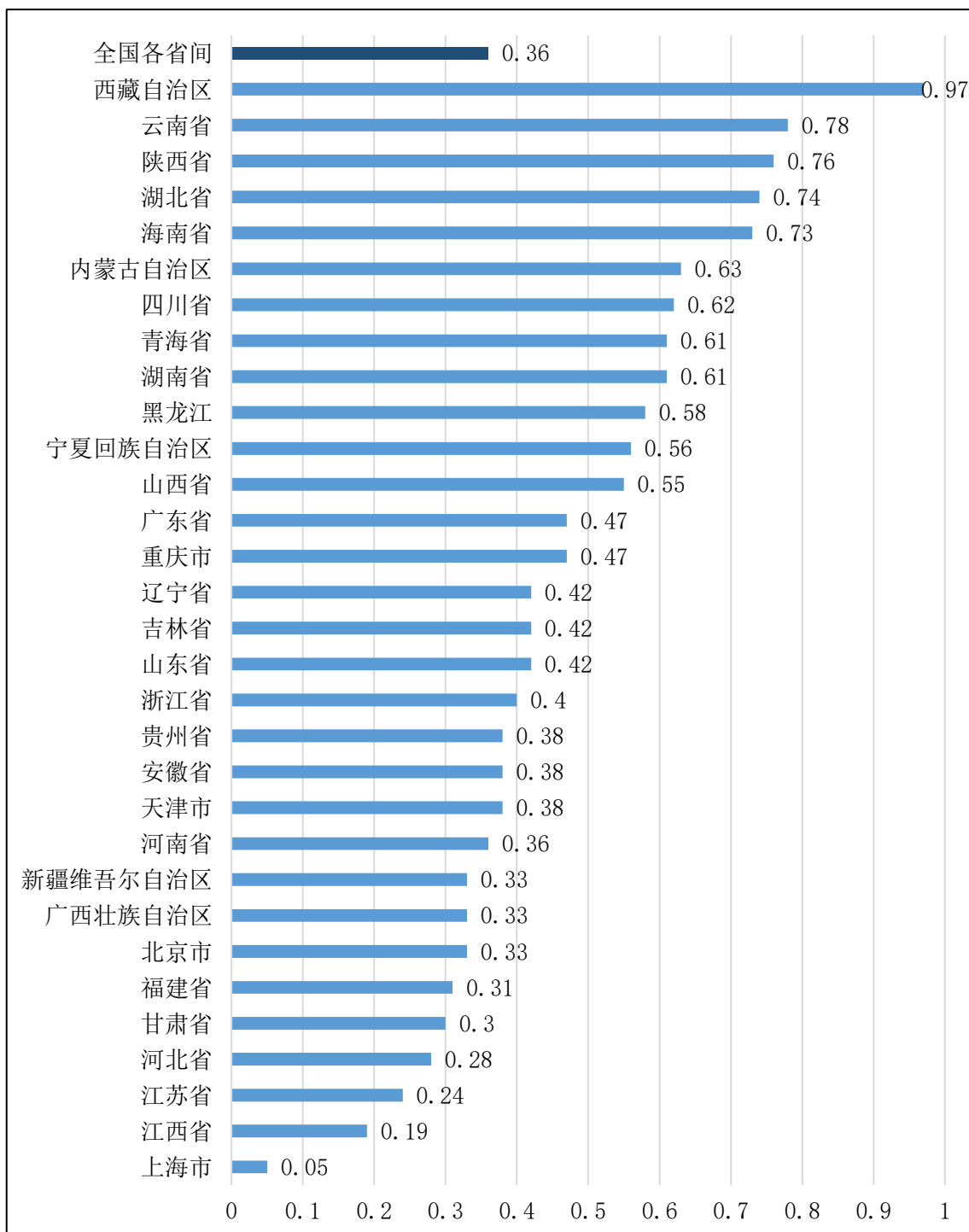


图 46 全国各省间及各省城市间电商销售收入的余期望系数

余期望系数可以衡量特定范围内各单位间的收入差异，该指标取值在 $[0,1]$ 之间，余期望系数越接近 0，表示各单位间的收入差距越小，发展越均衡，余期望系数越接近 1 时，各单位收入差距越大，发展越不均衡。

全国各省间的余期望系数为 0.36。而在各省（直辖市、自治区）中，各省城市间余期望系数最小的三个省份是上海市、江西省、

江苏省，分别为 0.05、0.19、0.24，表明上海各区间以及江西、江苏各城市间的电商销售收入差距较小，电商发展较为均衡。而各省城市间余期望系数最大的三个省份是西藏自治区、云南省、陕西省，分别为 0.97、0.78、0.76，表明这三省（自治区）各城市间的电商销售收入差距较大，电商发展不均衡。

### 3.5 城市电子商务价格指数比较

本报告计算了全国 292 个城市四类电商价格的加权平均数，作为各城市的电子商务价格指数。从全国来看，电子商务价格指数排名前三的城市分别是上海市、杭州市和北

京市。总体而言，发达区域、私营经济活跃区域的电子商务价格指数更高。下图是电商价格指数排名前十的城市。

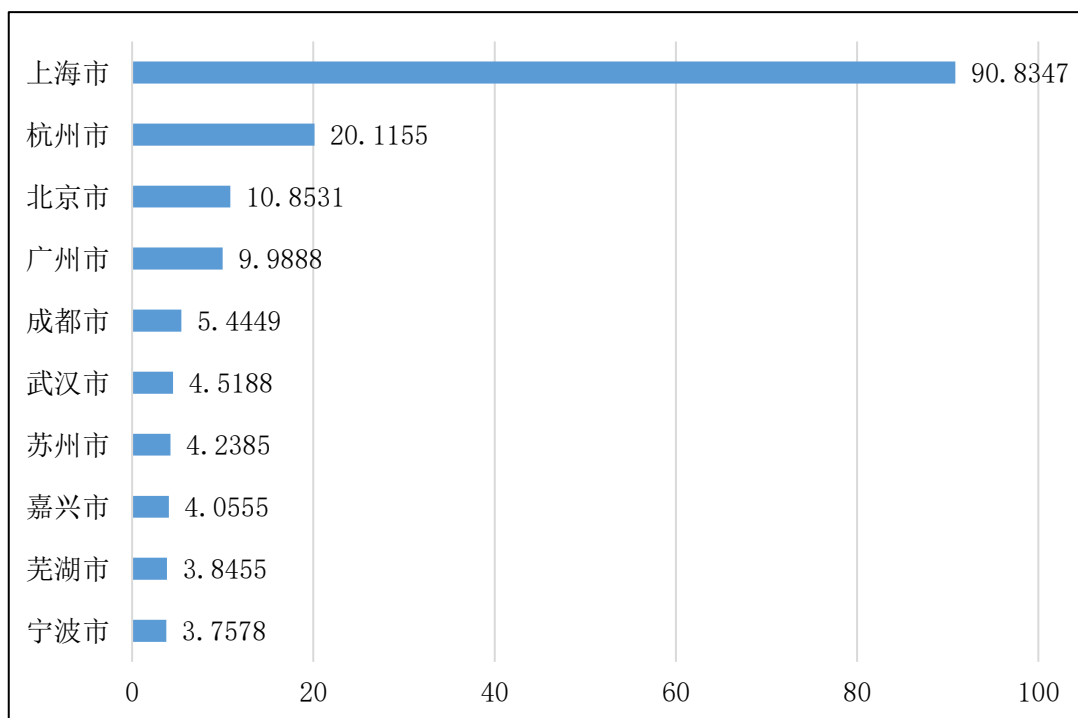


图 47 电商价格指数 TOP10 城市

## 4 分区域分析

本报告依据常见的全国区域划分方式，将北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南 11 个省份划为东部区域；将山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南 8 个省份划为

中部区域；将内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆 12 个省份划为西部区域。并将东部、中部、西部区域的电商发展情况进行分析。

### 4.1 东部区域

#### (1) 基本现状描述

2022 年 1-10 月，东部区域拥有的店铺数量在全国占比 83.09%、销售额占 90.46%、销售量占 85.51%，东部区域在电商经营主体、电商销售方面都占据全国绝大多

数的份额。东部区域线上店铺销售金额 top1 的店铺类别是电脑数码类，东部区域电脑数码类的店铺数量在全国电脑数码类店铺数量的占比为 84.29%。

## (2) 东部区域电商销售商品类别分析

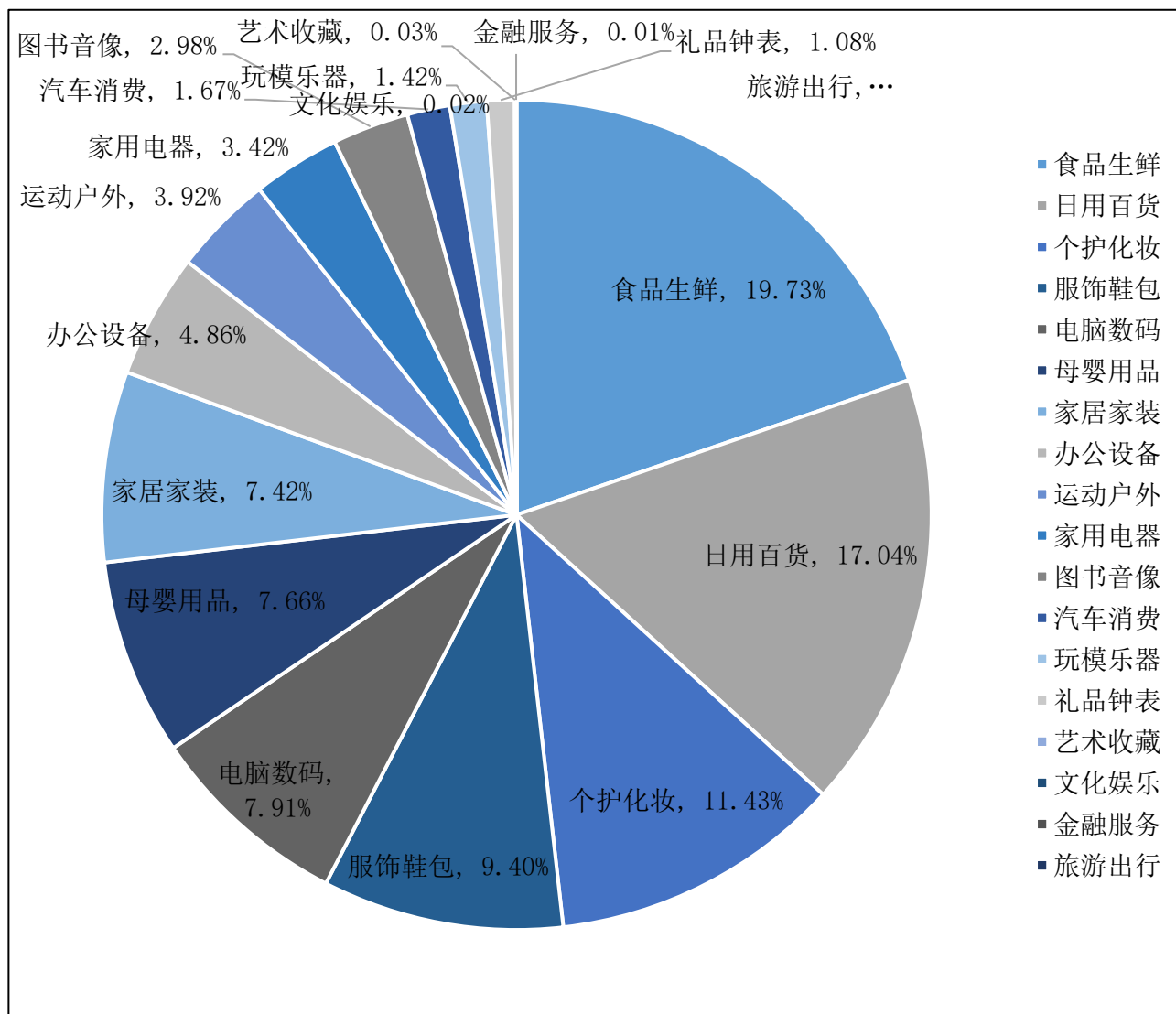


图 48 东部区域各类别商品的销量占比

从线上销售的商品类别来看，2022 年 1-10 月，基本生活类商品食品生鲜、日用百货、个护化妆、服饰鞋包等的销量占比最高，销量占比分别为 19.73%、17.04%、11.43%、9.40%，这四类总占比约为 58%。受新冠肺炎疫情、管控措施及收入预期较弱的影响，非

生活必需类商品如文旅、娱乐类的消费受到较大冲击，从数据来看，销量占比最低的四类商品为旅游出行、金融服务、文化艺术、艺术收藏，这四类商品电商销量占比之和不到电商市场的 1%。

(3) 东部区域各类别商品线上消费的年龄和性别分布

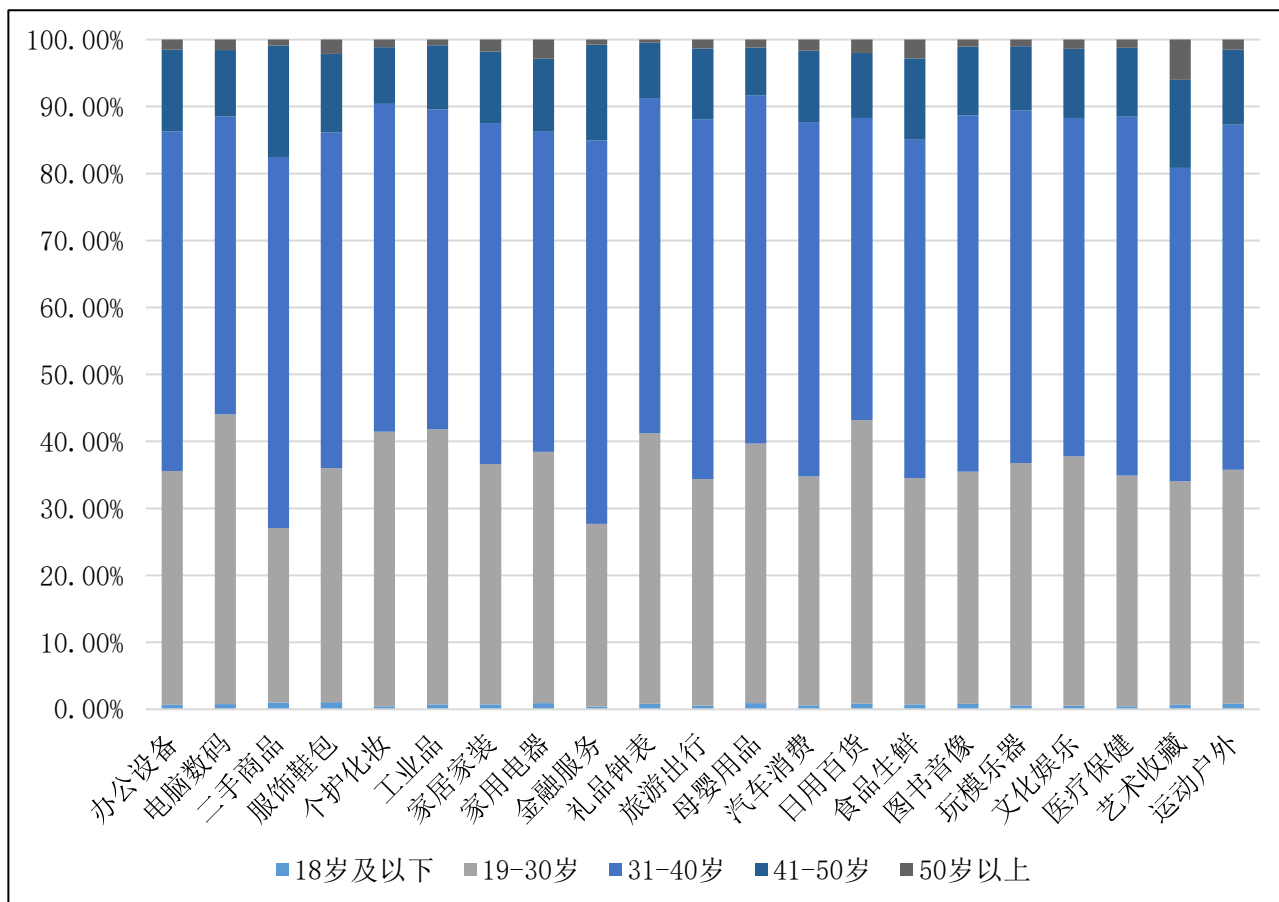


图 49 东部区域各类别商品线上消费的年龄分布

从电商购买主体的年龄分布来看，东部区域消费者在所有商品类别中，31-40岁的人群都是消费主力军，这部分网络消费群体普遍进入婚姻家庭生活，且收入水平步入稳定上升的阶段，对汽车、金融服务、家居家装、二手商品、母婴用品、医疗保健、旅游出行等家庭生活消费品及高端消费品的需求旺盛，占比均超过五成。其次是19-30岁年

龄段的人群，这部分消费群体大部分是脱离原生家庭的大学生、刚步入社会的生活、工作处于起步阶段的年轻群体，这部分消费群体对于电脑数码、个护化妆、日用百货、礼品钟表、工业品等生活用品的需求较多，占比均超过四成。41-50岁年龄段的人群普遍进入生活稳定阶段，各类商品类别的消费占比在7%-17%，这可能与他们的消费习惯、收

入水平有关。18岁以下的未成年和50岁以上中老年消费群体对各类商品类别的消费最少，总占比大多不超过3%，这主要是由于这

两部分群体购买能力弱、网络接入低、数字技能差。

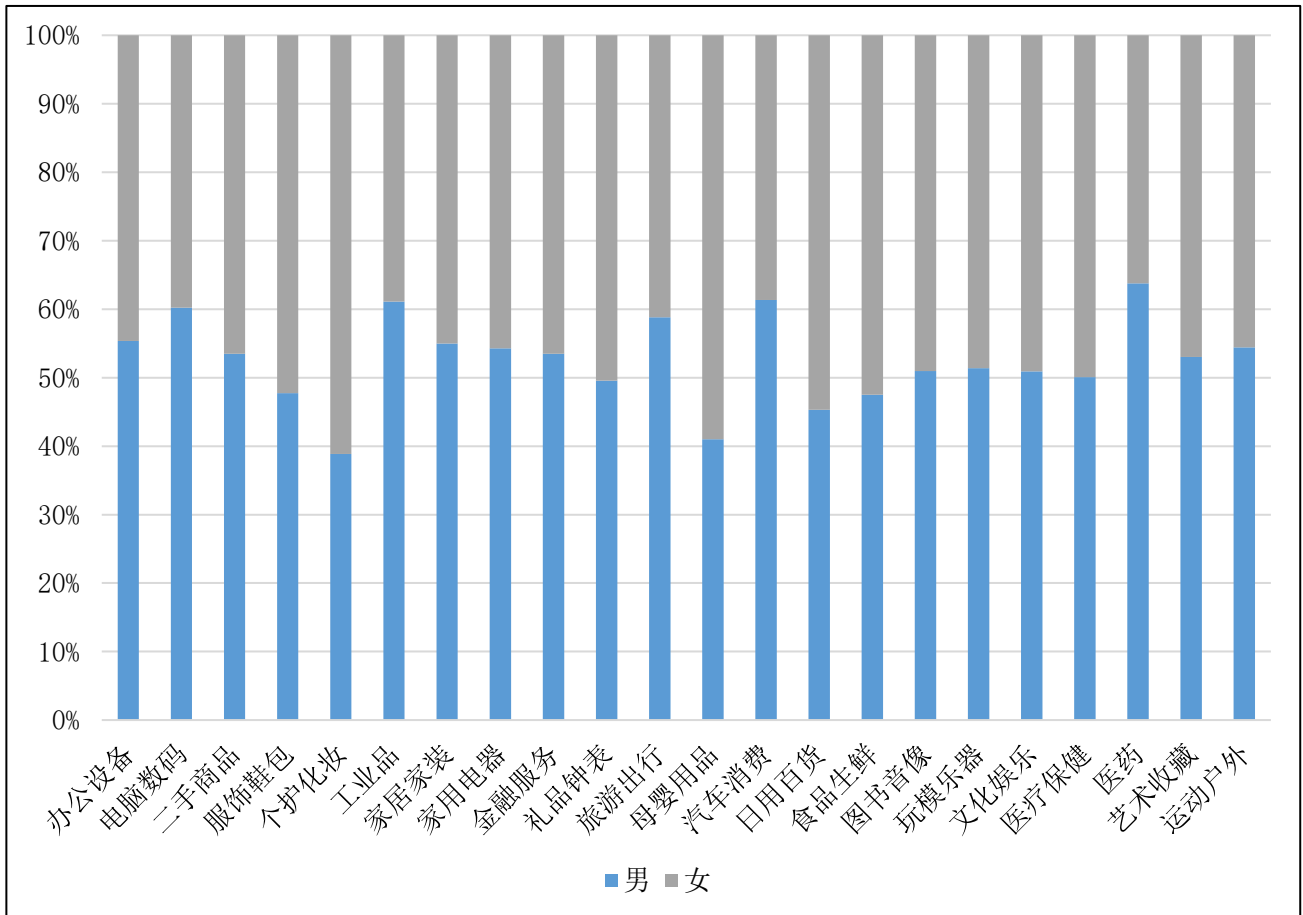


图 50 东部区域各类别商品线上消费的性别分布

从性别因素分析，男性群体消费偏好更集中在电脑数码、工业品、汽车、旅游出行、医药等“大件”消费品种，而女性群体更集

中在服饰鞋包、个护化妆、母婴用品、食品生鲜、日用百货等家庭生活消耗品。

## 4.2 中部区域

### (1) 基本现状描述

2022 年 1-10 月，中部区域拥有的店铺数量在全国占比 12.33%、销售额占 6.28%、销售量占 10.14%。中部区域线上店铺销售金额 top1 的店铺类别是电脑数码类，中部区域电脑数码类的店铺数量在全国电脑数码类店铺数量的占比为 9.37%。

### (2) 中部区域电商销售商品类别分析

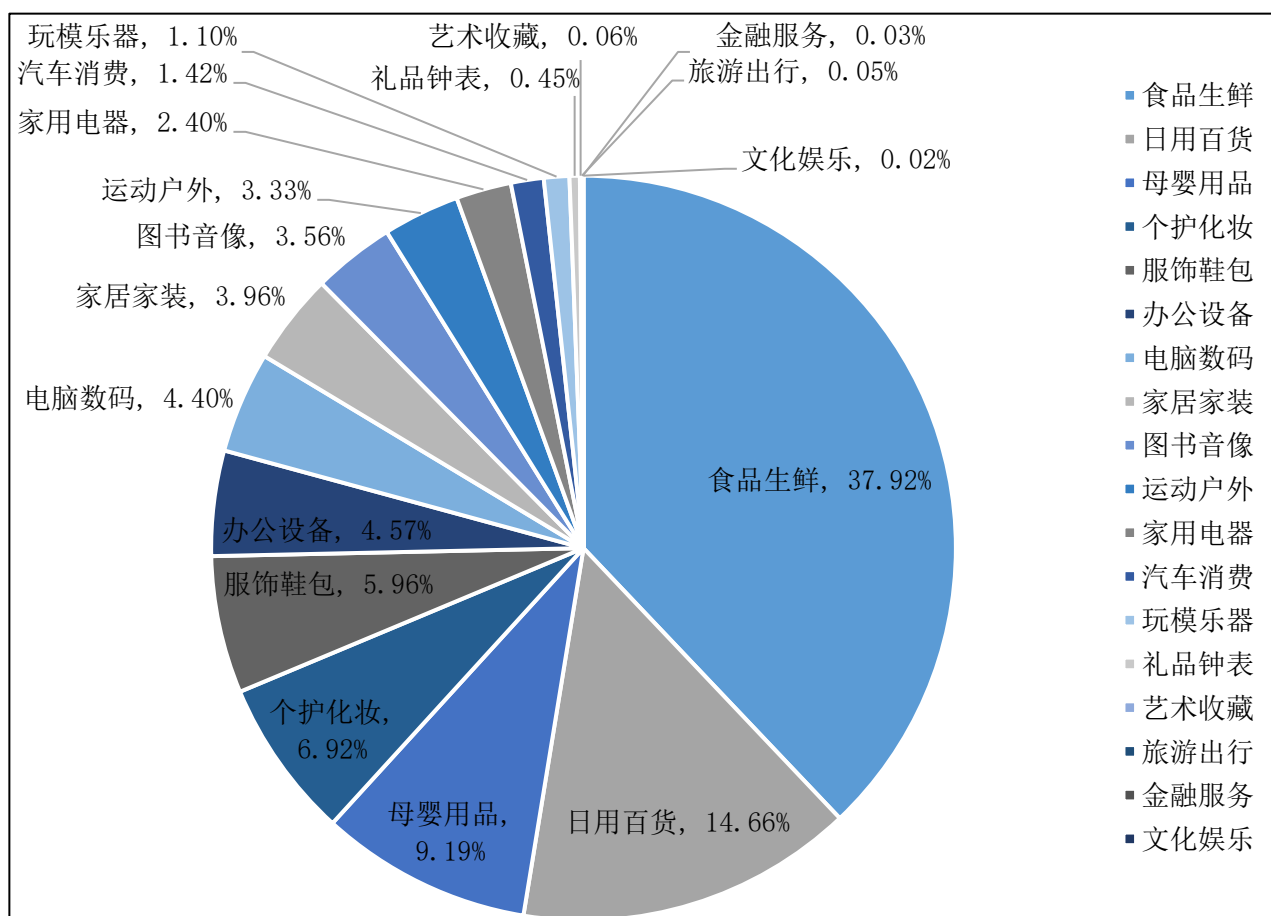


图 51 中部区域各类别商品的销量占比



从商品类别来看，2022年1-10月，基本生活类商品食品生鲜、日用百货、母婴用品、个护化妆等的销量占比最高，销量占比分别为37.92%、14.66%、9.19%、6.92%，这四类总占比约为69%。受新冠肺炎疫情、管控措施及收入预期较弱的影响，非生活必

需类商品如文旅、娱乐类的消费受到较大冲击，从数据来看，销量占比最低的四类商品为文化娱乐、金融服务、旅游出行、艺术收藏，这四类商品电商销量占比之和不到电商市场的0.2%。

### (3) 中部区域各类别商品线上消费的年龄和性别分布

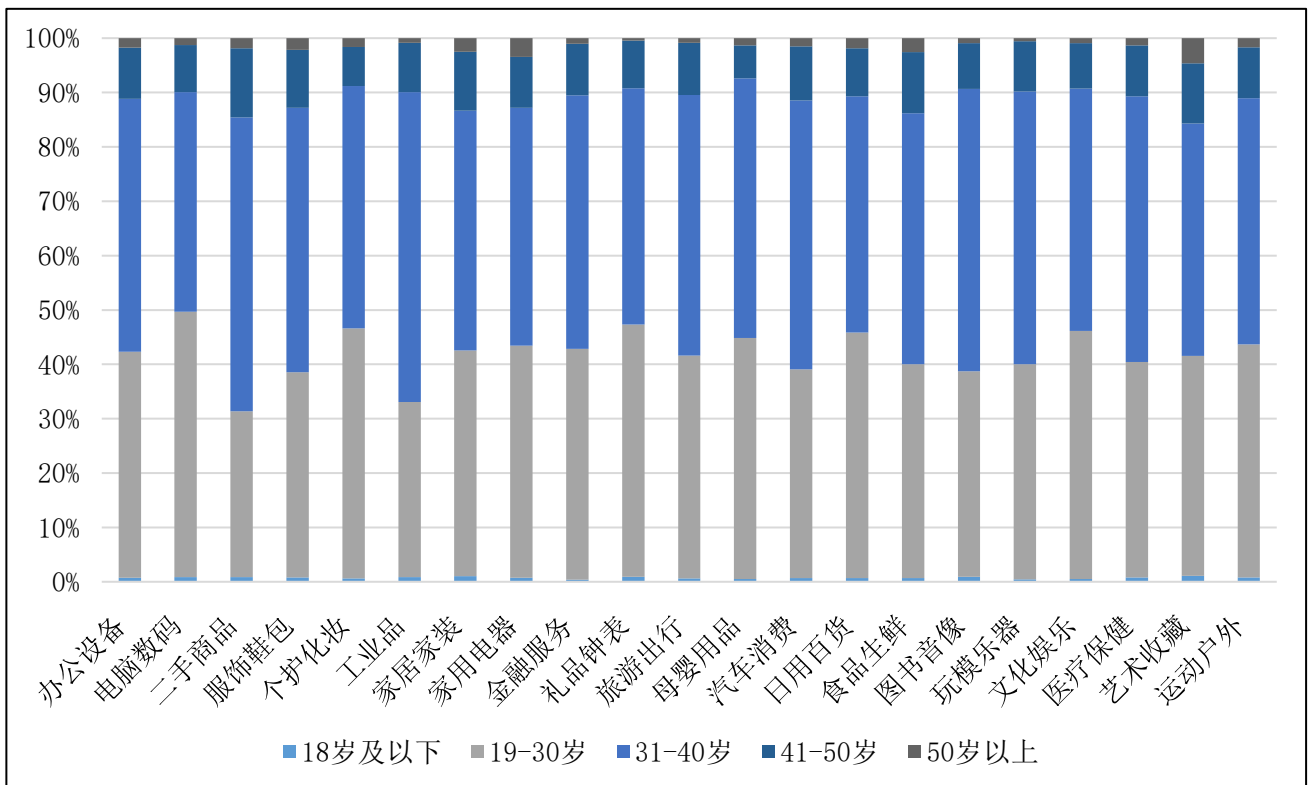


图 52 中部区域各类别商品线上消费的年龄分布

从电商购买主体的年龄分布来看，中部区域消费者在所有商品类别中，31-40岁的人群及19-30岁的群体是消费主力军，31-

40岁群体对二手商品、工业品、汽车、图书音像、玩模乐器等家庭生活消费品及高端消费品的需求旺盛，占比约为五成。19-30岁

年龄段有一定支付能力的较年轻人群，对于电脑数码、个护化妆、日用百货、礼品钟表、文化娱乐等商品的需求旺盛，占比均超过四成。41-50 岁年龄段的人群对各类商品类别

的消费占比在 7%-13%。18 岁以下的未成年和 50 岁以上中老年消费群体对各类商品类别的消费最少。

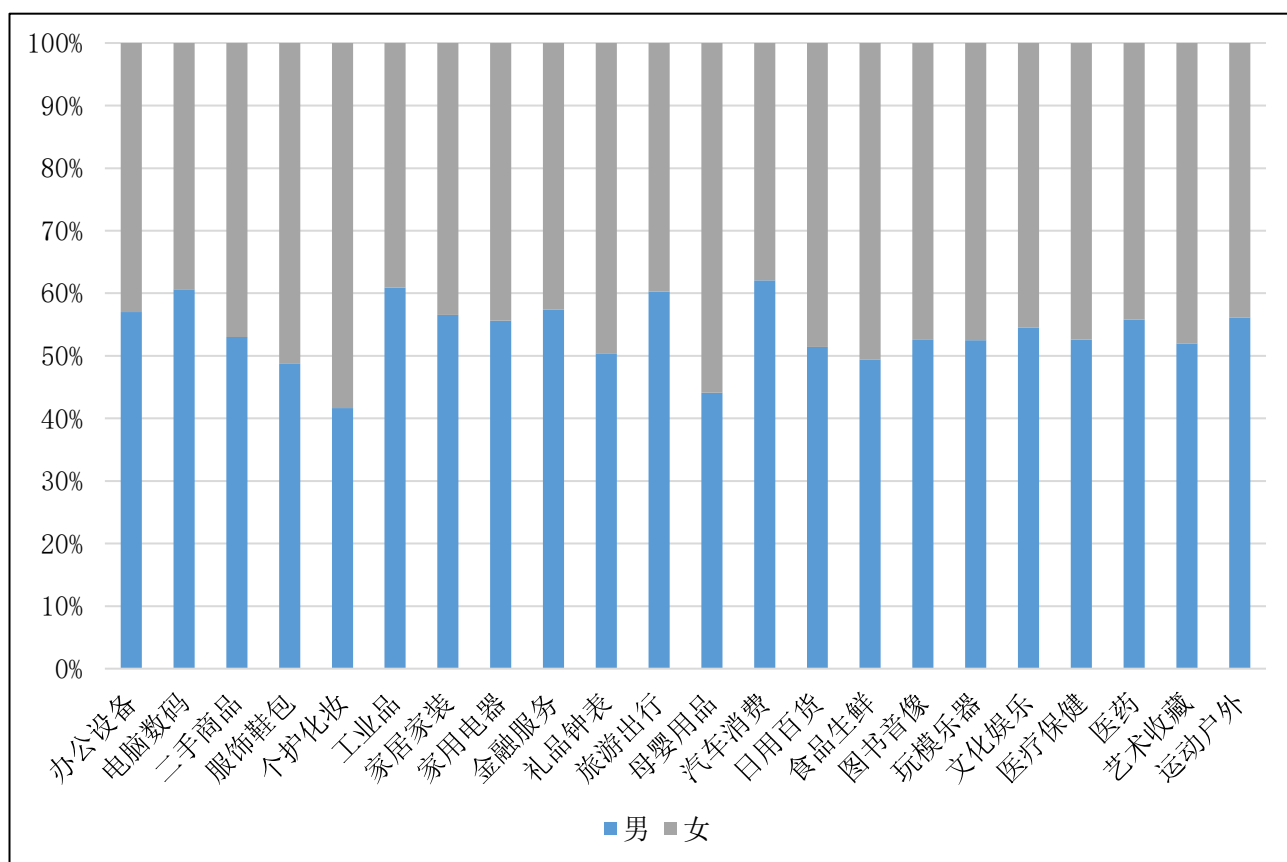


图 53 中部区域各类别商品线上消费的性别分布

从性别因素分析，男性群体消费偏好更集中在电脑数码、工业品、汽车、旅游出行等“大件”消费品种，占比超过 60%；而女

性群体更集中在服饰鞋包、个护化妆、母婴用品、食品生鲜等家庭生活消耗品。

### 4.3 西部区域

#### (1) 基本现状描述

2022 年 1-10 月，西部区域拥有的店铺数量在全国占比 4.58%、销售额占 3.26%、销售量占 4.53%。西部区域线上店铺销售金额 top1 的店铺类别是电脑数码类，西部区域电脑数码类的店铺数量在全国电脑数码类店铺数量的占比为 3.52%。

#### (2) 西部区域电商销售商品类别分析

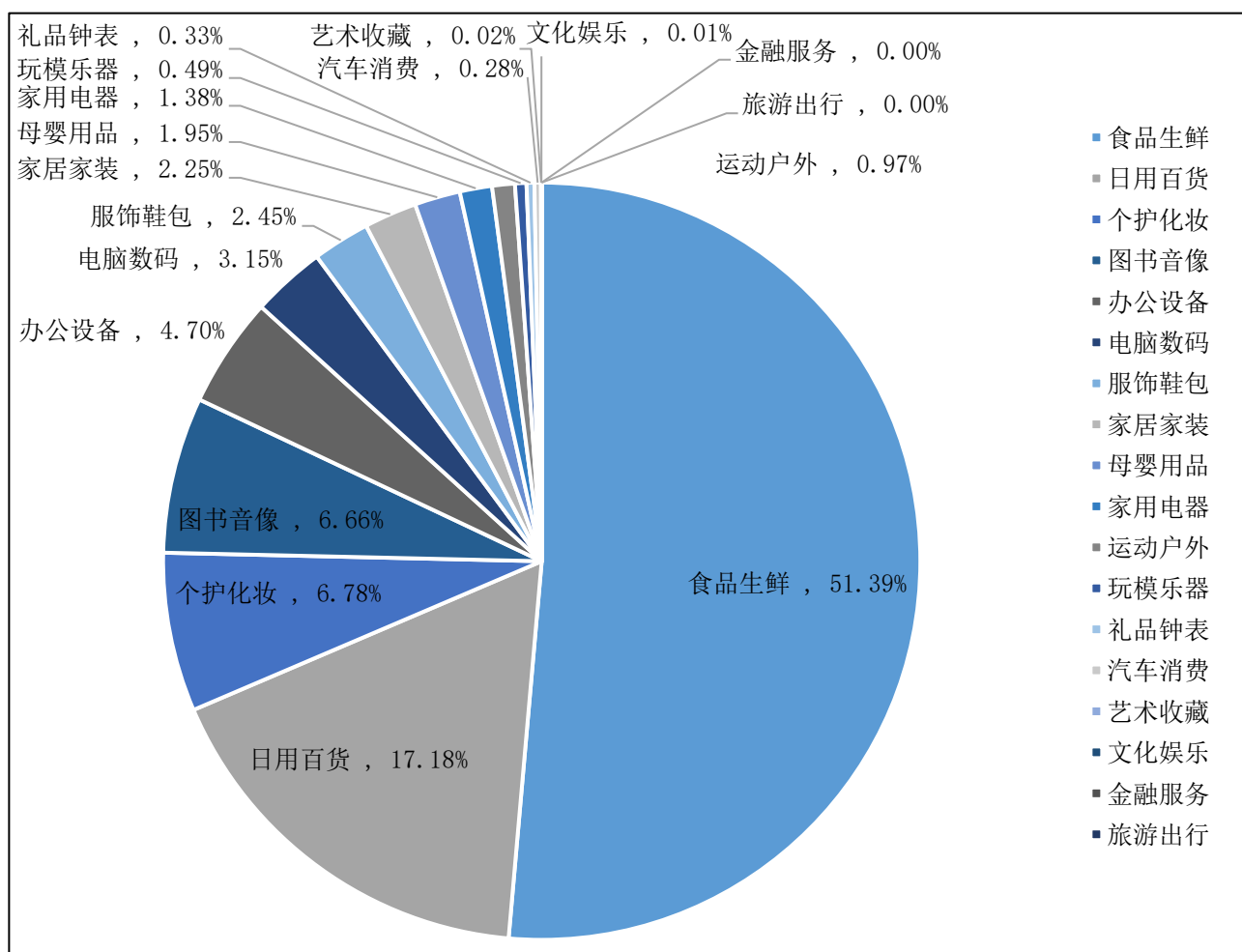


图 54 西部区域各类别商品的销量占比

从商品类别来看，2022年1-10月，基本生活类商品食品生鲜、日用百货、个护化妆、图书音像等的销量占比最高，销量占比分别为51.39%、17.18%、6.78%、6.66%，这四类总占比约为82%，其中西部区域食品生鲜销量占比超过五成，高于中部和东部区域，可以反映出西部区域电商销售的产品结

构较为单一化和低端化。受新冠肺炎疫情、管控措施及收入预期较弱的影响，非生活必需类商品如文旅、娱乐、金融类的消费受到较大冲击，从数据来看，销量占比最低的四类商品为旅游出行、金融服务、文化艺术收藏，这四类商品电商销量占比之和约为电商市场的0.3%。

### (3) 西部区域各类别商品线上消费的年龄和性别分布

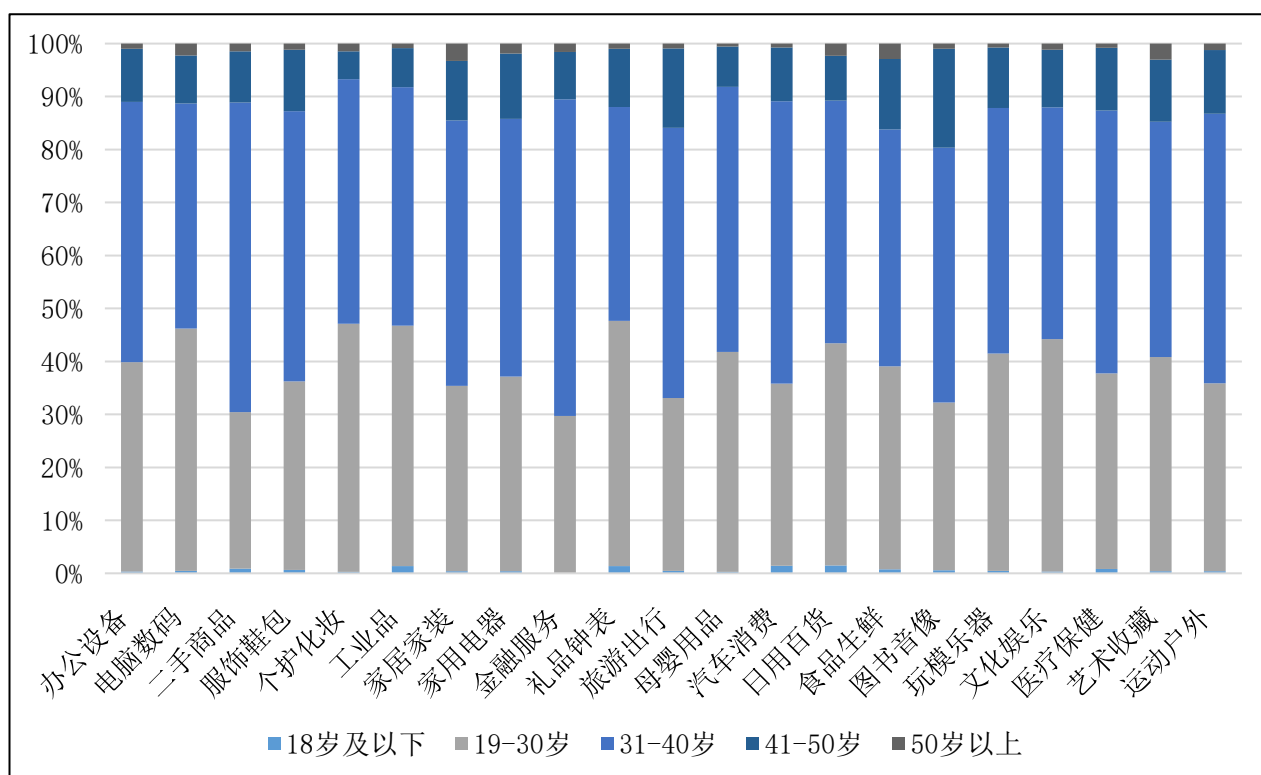


图 55 西部区域各类别商品线上消费的年龄分布

从电商购买主体的年龄分布来看，西部区域消费者在所有商品类别中，31-40岁的

人群及19-30岁的群体是消费主力军，31-40岁群体对二手商品、服饰鞋包、金融服务、

汽车、母婴用品等家庭生活消费品及高端消费品的需求旺盛，占比超过五成。19-30 岁年龄段有一定支付能力的较年轻人群，对于电脑数码、个护化妆、日用百货、礼品钟表、文化娱乐等商品的需求旺盛，占比均超过四

成。41-50 岁年龄段的人群对各类商品类别的消费占比在 7%-19%。18 岁以下的未成年和 50 岁以上中老年消费群体对各类商品类别的消费最少。

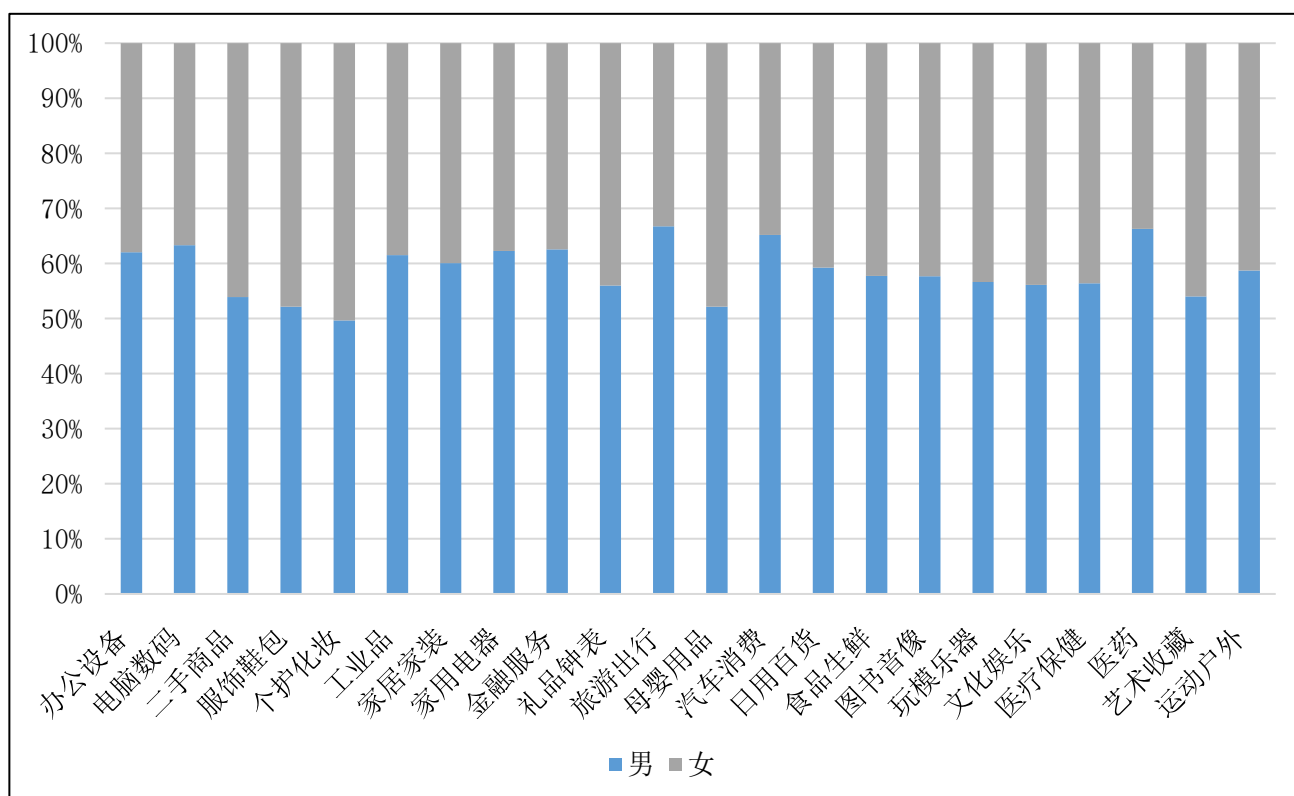


图 56 西部区域各类别商品线上消费的性别分布

从性别因素分析，西部区域消费者在所有商品类别中，除了个护化妆类以外，其余所有类别男性的消费占比均高于女性。尤其

在办公设备、电脑数码、工业品、家居家装、家用电器、金融服务、旅游出行、医药等类别，男性的消费占比超过了 60%。

### 4.4 区域差异分析

通过前述分析，可以看出我国电子商务发展在东中西三个区域存在显著差异。

首先，东中西三个区域电子商务发展的区域差距很大。无论从店铺数量，还是从销售量、销售金额来看，我国的电子商务发展都主要集中在东部区域。这主要是由于东部区域的数字基础设施更完善、市场化程度更高、私营经济更活跃以及电商发展相匹配的产业基础更好。

其次，东部区域电商销售的产品结构更加高端化和均衡化，中西部区域电商销售的产品结构更加低端化和集中化。这主要是由以下两个原因导致的。第一，中西部区域高价格、高附加值的产品在全国市场份额中占比很低，虽然和东部区域相同，中西部区域店铺销售额 TOP1 的店铺类别都是电脑数码

类，但中、西部区域电脑数码类店铺数量仅占全国的 9.37%和 3.52%，说明电脑数码类产品销售确实可以为区域带来更多的销量额，但是中西部区域该类产品的经营主体很少。

第二，从东中西区域电商各类商品类别的销量占比来看，销量排名第一的产品类别都是食品生鲜类，但东中西区域该类别销量占总销量比重分别为 19.7%、37.9%、51.4%，东中西区域排名前四的商品类别占总销量比重分别为 58%、69%、82%。

最后，东中西部区域消费者线上消费的年龄和性别分布呈现较高的一致性，三个区域各别商品线上消费的年龄及性别分布的差异不大。说明性别和年龄因素对各区域消费者电商消费偏好的影响是一致的。

## 5 重点省份分析

### 5.1 广东省

从线上销售情况看，广东省线上销售额占全国比重为 28.07%，居全国首位；拥有店铺数量全国占比 24.28%，居全国首位。从商品类别来看，广东省在办公设备（占比为 22.97%，居全国第一位）、电脑数码、个护化妆、家居家装、家用电器等多个细分商品

领域的销售额占比居全国首位。从全省的优势产业来看，主要集中在电脑数码、家用电器、礼品钟表领域，其区位熵分别为 1.62、1.26、1.13，其中电脑数码领域在全国范围内看，优势明显。

表 3 区位熵（从高至低）

产品类别	区位熵
电脑数码	1.62
家用电器	1.26
礼品钟表	1.13
家居家装	1.00
玩模乐器	0.92
文化娱乐	0.89
汽车消费	0.89
艺术收藏	0.88
服饰鞋包	0.85
办公设备	0.82
个护化妆	0.68
日用百货	0.58
金融服务	0.51
母婴用品	0.49
运动户外	0.41

食品生鲜	0.27
图书影像	0.22
旅游出行	0.13

## 5.2 海南省

从线上销售情况看，海南省线上销售额占比 0.10%，居全国第 25 位，拥有店铺数量全国占比 0.13%，居全国第 26 位。从商品类别来看，海南省在运动户外（占比为 1.59%，居全国第八位）细分商品领域的销售额占比

居全国上游。从全省的优势产业来看，主要集中在运动户外、旅游出行、食品生鲜领域，其区位熵分别为 15.90、5.80、1.90，其中运动户外领域在全国范围内看，优势明显。

表 4 区位熵（从高至低）

产品类别	区位熵
运动户外	15.90
旅游出行	5.80
食品生鲜	1.90
日用百货	0.80
个护化妆	0.70
母婴用品	0.60
服饰鞋包	0.50
汽车消费	0.40
礼品钟表	0.10
家用电器	0.10
电脑数码	0.10
图书影像	0.10



金融服务	0
办公设备	0
玩模乐器	0
文化娱乐	0
艺术收藏	0
家居家装	0

### 5.3 安徽省

从线上销售情况看，安徽省线上销售额占比 1.82%，居全国第 8 位，拥有店铺数量全国占比 2.57%，居全国第 10 位。从商品类别来看，安徽省在办公设备（占比为 2.58%，居全国第七位）、日用百货（占比为 3.19%，居全国第七位）、食品生鲜（占比为 3.97%，

居全国第七位）细分商品领域的销售额占比均居全国上游。从全省的优势产业来看，主要集中在食品生鲜、日用百货、办公设备领域，其区位熵分别为 2.18、1.75、1.42，其中食品生鲜领域在全国范围内看，优势明显。

表 5 区位熵（从高至低）

产品类别	区位熵
食品生鲜	2.18
日用百货	1.75
办公设备	1.42
家用电器	1.39
文化娱乐	1.23
母婴用品	1.09
汽车消费	1.00
图书影像	0.97
玩模乐器	0.88

个护化妆	0.88
家居家装	0.75
服饰鞋包	0.73
艺术收藏	0.58
运动户外	0.47
旅游出行	0.43
电脑数码	0.41
礼品钟表	0.08
金融服务	0.01

## 5.4 吉林省

从线上销售情况看，吉林省线上销售额占比 0.12%，居全国第 24 位，拥有店铺数量全国占比 0.30%，居全国第 22 位。从商品类别来看，吉林省在全部细分商品领域均居全

国中下游。从全省的优势产业来看，主要集中在食品生鲜、日用百货、图书影像领域，其区位熵分别为 3.92、1.33、1.25，其中食品生鲜领域在全国范围内看，优势明显。

表 6 区位熵（从高至低）

产品类别	区位熵
食品生鲜	3.92
日用百货	1.33
图书影像	1.25
电脑数码	1.08
母婴用品	1.00
玩模乐器	0.58
个护化妆	0.50

服饰鞋包	0.42
汽车消费	0.25
艺术收藏	0.25
运动户外	0.17
家居家装	0.17
办公设备	0.08
金融服务	0
礼品钟表	0
家用电器	0
旅游出行	0
文化娱乐	0

## 5.5 四川省

从线上销售情况看，四川省线上销售额占比 1.05%，居全国第 11 位，拥有店铺数量全国占比 1.55%，居全国第 14 位。从商品类别来看，四川省在图书影像（占比为 6.53%，居全国第四位）、办公设备（占比为 6.80%，居全国第五位）、家居家装（占比为 2.07%，

居全国第八位）细分商品领域的销售额占比均居全国上游。从全省的优势产业来看，主要集中在办公设备、图书影像、食品生鲜领域，其区位熵分别为 6.48、6.22、2.94，其中办公设备领域在全国范围内看，优势明显。

表 7 区位熵（从高至低）

产品类别	区位熵
办公设备	6.48
图书影像	6.22
食品生鲜	2.94
家居家装	1.97

文化娱乐	1.30
日用百货	1.28
艺术收藏	0.89
家用电器	0.67
个护化妆	0.53
汽车消费	0.53
运动户外	0.50
服饰鞋包	0.44
玩模乐器	0.44
旅游出行	0.25
金融服务	0.23
母婴用品	0.23
电脑数码	0.19
礼品钟表	0.15

## 5.6 青海省

从线上销售情况看，青海省线上销售额占比 0.01%，居全国第 31 位，拥有店铺数量全国占比 0.03%，居全国第 30 位。从商品类别来看，青海省在全部领域均居全国下游。

从全省的优势产业来看，主要集中在食品生鲜、办公设备、家用电器领域，其区位熵分别为 7.00、2.00、2.00，其中食品生鲜领域在全国范围内看，优势明显。

表 8 区位熵（从高至低）

产品类别	区位熵
食品生鲜	7.00
办公设备	2.00
家用电器	2.00

图书影像	0
家居家装	0
文化娱乐	0
日用百货	0
艺术收藏	0
个护化妆	0
汽车消费	0
运动户外	0
服饰鞋包	0
玩模乐器	0
旅游出行	0
金融服务	0
母婴用品	0
电脑数码	0
礼品钟表	0

### 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所

商务部国际贸易经济合作研究院（简称商务部研究院）是 2015 年中央确立的首批国家高端智库建设单位之一。商务部研究院集经贸研究、信息咨询、新闻出版、教育培训、人才培养于一体，是一所综合性、多功能社会科学研究咨询机构，为党中央、中央决策部门提供经济外交和商务发展领域的咨政报告和决策建议，为党中央、国务院政策出台和实施提供调研评估和分析咨询，为地方决策部门对外开放和创新发展提供战略规划和实施方案。电子商务研究所作为商务部研究院专门从事电子商务领域相关研究的专业机构，致力于数字经济时代背景下的国际经贸规则、贸易新业态新模式、区域经济发展等领域的系统性研究，近年来围绕自由贸易试验区、跨境电商综试区、数字贸易、数字商务等重点议题开展了大量研究，与国际智库机构、政府部门、行业领军企业等建立了广泛的合作关系，形成了多项具有影响力的研究成果。

### 值得买科技股份有限公司

北京值得买科技股份有限公司是一家专注于消费产业的科技集团，2011 年成立于北京，2019 年登陆深交所上市。值得买科技深入布局消费内容、营销服务与消费数据三大业务板块，凭借消费内容为全网用户提供高效、精准、专业的消费决策支持；通过营销服务助电商、品牌商获取用户、扩大品牌影响力；同时沉淀来自于消费内容和营销服务业务的数据资源，形成涵盖人、货、场、媒等多种维度的底层数据体系，助力业务发展同时，也对外输出各类数据产品和服务。通过集团公司的协同效应，值得买科技不断提升电商、品牌商与用户之间的连接效率，现已构建覆盖站内和站外内容的全域流量体系与几乎全部国内外知名电商平台达成合作，并且与国内外 1000 多个品牌建立了深度合作关系。2021 年，“什么值得买”及相应的移动端整体 GMV 超 270 亿元。