

# 2019年1-11月济南市网络零售数据报表

## 一、济南市网络零售整体发展情况

### 2019年1-11月山东省网络零售额

指标	2019年1-11月	
	绝对量(亿元)	同比增长(%)
山东省网络零售额	3594.1	20.3
其中：实物商品	2817.1	20.2
非实物商品	777.0	20.7

注：

- 1、按照商品属性分类，分为实物商品和非实物商品。
- 2、实物商品参照《网络零售监测指标规范：商品及服务分类及代码》中一级类目划分。
- 3、非实物商品分为虚拟商品和服务类商品。

### 2019年1-11月山东省各地市网络零售额

指标	2019年1-11月		
	绝对量(亿元)	同比增长(%)	全省排名
山东省网络零售额	3594.1	20.3	--
青岛市	1127.1	21.8	1
济南市	725.3	22.6	2
临沂市	276.4	18.5	3
烟台市	236.5	18.1	4
潍坊市	221.8	14.6	5
淄博市	137.9	16.8	6
菏泽市	137.7	23.1	7
威海市	123.6	13.4	8
济宁市	112.0	18.4	9
聊城市	89.3	23.1	10
滨州市	87.0	23.9	11
德州市	85.6	25.7	12
枣庄市	84.0	17.8	13
泰安市	74.0	19.7	14
东营市	44.2	23.1	15
日照市	31.6	17.8	16

注：此表中部分数据因四舍五入的原因，存在总计与分项合计不等的情况。

2019年1-11月济南市总体及各商品类型网络零售额

指标	2019年1-11月	
	绝对量(亿元)	同比增长(%)
济南市网络零售额	725.3	22.6
其中：实物商品	550.7	19.1
非实物商品	174.6	34.6

注：

- 1、按照商品属性分类，分为实物商品和非实物商品。
- 2、实物商品参照商务部《网络零售监测指标规范：商品及服务分类及代码》中一级类目划分。
- 3、非实物商品分为虚拟商品和服务类商品。

2019年1-11月济南市各交易模式网络零售额

交易模式	2019年1-11月	
	绝对量(亿元)	同比增长(%)
B2C	558.8	22.1
C2C	166.5	24.0

注：

- 1、按交易模式划分，网络零售分为B2C交易和C2C交易。
- 2、B2C交易是指企业通过网络零售平台面向个人销售产品或服务，B2C网络零售额包括第三方平台中企业店铺实现的销售额和自营平台店铺实现的销售额。
- 3、C2C交易是指个人通过网络零售平台面向个人销售产品或服务，C2C网络零售额包括第三方平台中非企业店铺实现的销售额。

## 二、各行业销售情况

2019年1-11月济南市各实物一级行业网络零售额

指标	2019年1-11月	
	绝对量(万元)	同比增长(%)
按实物商品大类		
其中：通讯器材	788858.2	-8.7
化妆品	772313.3	129.3
服装鞋帽、针纺织品	759845.5	1.5
日用品	714997.0	14.1
文化办公用品	566910.3	3.1

家用电器和音像器材	411429.8	10.6
粮油、食品	394317.2	23.1
书报杂志	295234.6	20.9
体育、娱乐用品	196360.0	4.9
五金、电料	193101.6	15.8
汽车	114660.7	3.9
家具	88895.1	29.1
饮料	48579.7	33.3
金银珠宝	43196.9	13.2
建筑及装潢材料	31486.4	29.5
中西药品	16136.6	24.7
烟酒	14027.2	-0.5
机电产品及设备	3285.6	390.0
种子饲料	1784.5	-12.3
化工材料及制品	1441.6	69.0
电子出版物及音像制品	183.2	301.3
金属材料	58.0	450.6
其他商品	49466.0	36.6

注：

- 1、实物商品参照商务部《网络零售监测指标规范：商品及服务分类及代码》中一级类目划分。
- 2、其他包括煤炭及制品类、木材及制品类、石油及制品类、棉麻类。

### 三、各区县网络零售整体发展情况

2019年1-11月济南市各区县网络零售额

区县	2019年1-11月	
	绝对量(亿元)	同比增长(%)
天桥区	190.2	5.0
历下区	178.4	25.3
济南高新区	94.5	16.7
历城区	77.7	24.1
市中区	77.7	23.7
槐荫区	59.7	87.4
长清区	12.5	33.3

济阳区	9.9	29.7
章丘区	8.9	21.7
商河县	5.4	13.0
莱芜区	4.3	18.7
莱芜高新区	3.1	17.7
平阴县	2.3	23.4
钢城区	0.6	8.3

注：此表中部分数据因四舍五入的原因，存在总计与分项合计不等的情况。

#### 四、农产品销售情况

2019年1-11月山东省农产品网络零售额

指标	2019年1-11月	
	绝对量(亿元)	同比增长(%)
山东省农产品网络零售额	262.5	35.8

2019年1-11月济南市农产品网络零售额

指标	2019年1-11月	
	绝对量(亿元)	同比增长(%)
济南市农产品网络零售额	28.4	34.4

2019年1-11月济南市农产品一级大类网络零售额

指标	2019年1-11月	
	绝对量(万元)	同比增长(%)
按农产品大类		
其中：滋补食品	115915.9	36.8
调味品	42537.3	5.3
茶叶	32623.9	66.2
休闲食品	27543.3	36.1
水产品	21384.6	73.6
粮油	12700.9	43.7
蔬菜	11808.9	60.6

水果	9267.2	14.8
肉禽蛋	8414.1	42.4
豆制品	1605.7	0.2
奶类	380.2	48.5

注：

1、参考农业农村部发布的《NYT-2137-2012 农产品市场信息分类》和电商平台划分标准，将农产品划分为 11 个一级类目。

2、此表中部分数据因四舍五入的原因，存在总计与分项合计不等的情况。

说明：

1、根据统计局定义，网络零售额是指通过公共网络交易平台（包括自建网站和第三方平台）实现的商品和服务零售额之和，商品和服务包括实物商品和非实物商品（如虚拟商品、服务类商品等）

2、重点监测电商平台：天猫商城、京东商城、苏宁易购、淘宝网、聚美优品、唯品会、国美在线、当当网、亚马逊(中国)、贝贝网、寺库网、网易严选、食行生鲜、车厘子鲜果网、拼多多、卷皮网、中粮我买网

重点监测在线餐饮平台：美团(到店)、大众点评、百度糯米

重点监测在线旅游平台：携程、去哪儿、同程、途牛、飞猪、驴妈妈

3、由于第九街市网站业务全部转到线下，不再进行线上业务，官网已无法访问，因此从 2019 年 3 月起不再提供第九街市数据

4、重点商品大类与商务部口径一致

5、交易类型按照店铺经营模式划分，将个人店铺划分为 C2C 店铺，企业店铺划分为 B2C 店铺

6、非实物销售额根据在线餐饮、在线旅游、在线文娱、虚拟商品监测数据推算得到

7、在线旅游的地区和省份是根据旅游产品目的地进行划分