

互联网 +

Stores in Front & Factories Behind
Innovation in China

前店 后厂

——O2O重构商业模式

创新 中国

李 彬 主编



化学工业出版社

互联网 +

Stores in Front & Factories Behind
Innovation in China

前店 后厂

——O2O重构商业模式

创新 中国

李彬 主编



化学工业出版社

·北京·

《前店后厂 创新中国》一书，深刻分析电子商务构筑21世纪新型经济贸易框架的重大意义。研究“前店后厂”平台及模式对经济的带动和促进价值、“前店后厂”模式存在的问题及对策；分析中国电子商务及其衍生品的盈利模式及发展趋势，中国电商企业盈利模式类型及特点，中国电子商务企业盈利模式（B2B、B2C、C2C和O2O盈利模式）比较及抉择，以及垂直B2B电子商务，移动支付、APP、微店等新的盈利方式。

《前店后厂 创新中国》注重理论与实践的结合，通过运用大量的统计资料、图表和实证研究，具有较强的可读性和实用性。《前店后厂 创新中国》对从事电子商务和网络游戏、跨境投资的经营管理者具有较高的参考价值，并且对高校、科研院所理论工作者和政府有关决策部门具有一定的借鉴价值。

图书在版编目（CIP）数据

前店后厂 创新中国——O2O重构商业模式/李彬
主编. —北京：化学工业出版社，2015.11
ISBN 978-7-122-25242-5

I. ①前… II. ①李… III. ①电子商务-商业
企业管理-研究-中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第225995号

责任编辑：宋湘玲
责任校对：宋 夏

装帧设计：张 辉

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：三河市延风印装有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张13 字数271千字 2016年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：49.80元

版权所有 违者必究



前店后厂 创新中国

前言

互联网时代随着 **Internet** 技术创新和商业模式日新月异的发展，电子商务发展已经进入了黄金时期。电子商务将成为 21 世纪人类信息世界的核心，也是网络应用的发展方向，具有无法预测的增长前景。像阿里巴巴、腾讯、小米、360、京东。业内称之为“TABLE”，其中 T 是腾讯（Tencent），A 是阿里巴巴（Alibaba），B 是百度（Baidu），L 是雷军系（即金山小米系），E 是周鸿祎系（即 360 系）。盛大网络、苏宁易购、百度等互联网创造的一个个财富神话令人瞠目，像互联网金融、O2O、股权众筹、微店等新的商业模式正在不断涌现。而全球金融危机爆发以来许多国家和许多企业经济滑坡，至今尚未走出经济困境，但金融危机却为互联网和电子商务发展带来了前所未有的机遇。以电子商务为主的网络经济以“超常规”增长，并造就了一个个经济奇迹。随着我国经济进入新常态，作为高成长的新兴产业，中国的互联网发展也幸逢盛世，正呈现出多元化、精细化和高增长发展的趋势。“互联网+”在促进我国经济转型升级和建设创新型国家方面发挥出越来越重要的作用。

当前，我国电子商务进入了一个关键的发展阶段，如何适应经济新常态，应对未来竞争激烈的商业环境，是业界值得深入思考的重要课题。在前期调研和国内外研究基础上，《前店后厂 创新中国》聚焦我国电子商务的商业模式及最新动态，全面诠释了当下“互联网+商业模式”的内涵、范式及演化。深刻分析电子商务在构筑 21 世纪新型的经济贸易和互联网社会框架中的重大意义。《前店后厂 创新中国》较为全面地分析了我国电子商务发展的理论与范式，进行电子商务模式与传统商务模式的比较。在分析我国电商企业发展现状、结构性特点及现存问题基础上，《前店后厂 创新中国》研究电商企业盈利模式类型及特点，分别分析了 B2B、B2C、C2C 和 O2O 等电商盈利模式及特点，同时就近年来兴起的垂直 B2B 电商、移动电商、APP、微店等

新电商盈利方式进行前沿性分析。

《前店后厂 创新中国》还分析我国电商企业盈利模式存在的安全问题、法律问题、跨境业务矛盾、人才瓶颈以及核心竞争力等问题。进一步研究了我国电子商务企业盈利模式的选择问题及影响因素。最后提出我国电商企业未来发展对策，包括加强网络安全核心技术的研发、相关法律法规的完善、专业电商人才的培养以及电子商务如何向国内二三线城市及农村市场拓展，提出我国跨境电商经营和海外投资的发展对策。

《前店后厂 创新中国》具有一定的特色和亮点，主要体现以下几方面。

(1) 内容体系的新颖性、前瞻性。《前店后厂 创新中国》力求以新的方式、新的体系阐述新内容新事物，力求全面反映当今全球电子商务的最新发展及其动态，分析了我国电子商务现状、特点及发展趋势，较深入地研究了我国电商企业商业模式、特点以及存在问题。通过案例分析对国内知名电商和网络公司成功之道进行解读和剖析。《前店后厂 创新中国》也对最新兴起的垂直B2B电商，移动电商、APP、微店等新的电商模式及支付宝等互联网金融创新等均给予关注。

(2) 理论性与实践性相结合。《前店后厂 创新中国》注重理论与实践的有机结合，将“前店后厂”商业模式和“互联网+”电商对经济的带动和信息化社会发展的促进作用给予重要的理论呈现，将电子商务理论范式与中国互联网经济发展宏观背景和国内电子商务企业微观实践及创新活动紧密结合，既对以往电子商务运营和实践经验进行系统梳理与理性思考，又通过企业案例分析和典型叙述增强了其现实意义。

(3) 电商案例的实战性和实用性。《前店后厂 创新中国》非常注重企业典型案例分析，深入剖析和总结知名电商企业的实战经验及教训，每章均匹配相关企业的经典案例分析，给人以新的启迪和借鉴价值。作为浙江前后科技有限公司创始人，笔者本身就是互联网经济和电商时代的弄潮儿，笔者将多年来“前店后厂”和“O2O”电商模式运作的经验在本书中进行案例分析和理性思考。《前店后厂 创新中国》对阿里巴巴、京东商城、腾讯、苏宁易购、百度和小米等“互联网+”电商的经典案例进行深入比较研究，读者可从中品味出笔者对商业模式创新的独特思考和“科技创造新价值”的理念追求。

(4) 可读性强。《前店后厂 创新中国》内容清晰简洁，通俗易懂，深入浅出。尤其对电商企业模式、特点以及企业成功案例进行解读，用笔生动，案例鲜活。书中运用大量的统计数据和图表，图文并茂，可视性和可读性强。行文体现历史性和逻辑性相结合的要求，使得读者能够从整体上把握电商发展脉络和思路。

由于时间、数据资料及互联网实践等因素的限制，《前店后厂 创新中国》的编写和研究在一些方面还不够深入，不当之处在所难免，希望读者给予批评指正。

李彬

2015年8月

前店后厂 创新中国

目 录

第1章 前店后厂 创新中国	1
1.1 “互联网+” 行动计划提出	1
1.2 “前店后厂” 的含义及演进	2
1.3 “前店后厂” 对我国经济的带动作用	2
1.3.1 提升企业经营效率	2
1.3.2 提高社会资源配置效率	4
1.3.3 电子商务服务业成为我国新的经济增长点	5
1.3.4 发展电子商务可以促进我国固定资产投资的平稳增长	5
1.3.5 发展“前店后厂” 是提振内需、扩大消费的重要途径	6
1.3.6 帮助国内企业开拓海外市场	6
1.3.7 促进区域均衡发展	6
1.4 “前店后厂” 促进社会发展	7
1.4.1 提升社会就业水平	7
1.4.2 促进知识传播	8
1.5 案例：浙江前后科技公司的电商之路	8
1.5.1 浙江前后科技公司介绍	8
1.5.2 浙江前后科技公司模式分析	9
1.5.3 浙江前后科技公司盈利模式分析	11
1.5.4 浙江前后科技公司发展优势和行动规划	13

第2章 电子商务模式及理论范式 16

2.1 相关概念界定	16
2.2 电子商务模式分析	18
2.2.1 电子商务的内涵与模式	18
2.2.2 电子商务模式分类	18
2.2.3 电子商务及其衍生品的特点	21
2.3 电子商务模式与传统商务模式的比较	23

第3章 我国电子商务发展及趋势 25

3.1 全球电子商务发展概况	25
3.2 我国电商企业发展现状	27
3.2.1 淘宝	27
3.2.2 苏宁云商	28
3.3 我国电商企业结构性特点	29
3.3.1 电子商务发展的数量、规模与格局	29
3.3.2 区域与行业分布情况	31
3.4 我国电商企业现存问题	36
3.4.1 安全问题	36
3.4.2 基础设施薄弱	37
3.4.3 法律法规的缺乏	38
3.4.4 市场成熟问题	38
3.5 我国电子商务发展趋势	38
3.6 案例：京东商城的突起	40
3.6.1 京东商城发展过程中的创新	40
3.6.2 京东商城品牌建设模式分析	42
3.6.3 京东商城未来的发展方向	43

第4章 我国电商企业盈利模式类型及特点 45

4.1 网络广告盈利模式类型及特点	46
4.1.1 靠广告收入的盈利模式	46
4.1.2 “广告收入与部分信息收费”相结合的模式	48
4.1.3 网络广告盈利模式特点	48
4.2 会员制盈利模式类型及特点	48
4.2.1 会员制盈利模式	48
4.2.2 会员制盈利模式特点	49
4.3 商品交易盈利模式类型及特点	49
4.3.1 商品交易盈利模式	49

4.3.2 商品交易盈利模式特点	50
4.4 加盟共赢盈利模式类型及特点	51
4.4.1 加盟共赢盈利模式	51
4.4.2 加盟共赢盈利模式特点	51
4.5 搜索竞价盈利模式类型及特点	51
4.5.1 搜索竞价盈利模式	51
4.5.2 搜索竞价盈利模式特点	52
4.6 服务销售盈利模式类型及特点	52
4.6.1 服务销售盈利模式	52
4.6.2 服务销售盈利模式特点	53
4.7 物流、支付盈利模式类型及特点	54
4.7.1 物流盈利模式	54
4.7.2 支付盈利模式	54
4.7.3 物流、支付盈利模式特点	55
4.8 案例：百度的盈利模式	56
4.8.1 百度公司概况与业务介绍	56
4.8.2 百度公司的盈利模式分析	57
4.8.3 百度公司的主要盈利模式介绍	59
4.8.4 百度公司与竞争对手的比较	61
4.8.5 百度公司盈利模式的启示	61

第5章 电子商务主要模式分析

5.1 B2B电子商务模式	64
5.1.1 B2B电子商务基本概念和特点	64
5.1.2 中国B2B电子商务发展现状	65
5.1.3 B2B电子商务平台主要类型	66
5.1.4 B2B电子商务盈利模式	68
5.2 B2C电子商务模式	69
5.2.1 B2C电子商务基本概念和特点	69
5.2.2 中国B2C电子商务发展现状	70
5.2.3 B2C电子商务平台主要类型	71
5.2.4 B2C电子商务盈利模式	71
5.3 C2C电子商务模式	72
5.3.1 C2C电子商务基本概念和特点	72
5.3.2 中国C2C电子商务发展现状	73
5.3.3 C2C电子商务盈利模式	74
5.4 O2O电子商务模式	76
5.4.1 O2O电子商务基本概念和特点	76

5.4.2	中国O2O电子商务发展现状	76
5.4.3	O2O电子商务主要类型	77
5.4.4	O2O电子商务盈利模式	78
5.5	四种电子商务模式比较	79
5.5.1	参与者角色的比较	79
5.5.2	交易流程的比较	81
5.6	案例：前店后厂O2O电子商务模式	82
5.6.1	前后科技公司概况及商务模式介绍	82
5.6.2	前后科技公司盈利方式	86
5.6.3	前后科技公司未来发展趋势	86
第6章	垂直电子商务盈利模式分析	89
6.1	垂直B2B电子商务概述	89
6.2	垂直B2B电子商务的盈利特点	90
6.3	垂直电子商务发展中存在的问题	94
6.4	案例研究：阿里巴巴盈利模式	95
6.4.1	阿里巴巴概况	95
6.4.2	阿里巴巴网站运营策略分析	96
6.4.3	阿里巴巴的主要盈利模式	97
第7章	移动电子商务	100
7.1	移动电子商务的产生及发展	100
7.1.1	移动电子商务概念	100
7.1.2	移动电子商务特点	100
7.1.3	移动电子商务的发展	101
7.2	移动电子商务相关技术	103
7.3	移动电子商务主要业务形式	104
7.3.1	移动电子商务提供的服务	104
7.3.2	移动电子商务的商业模式	105
7.4	移动电子商务产业链	108
7.4.1	无线数据应用开发	108
7.4.2	系统集成服务	108
7.4.3	端到端解决方案	108
7.4.4	移动电子商务价值链增值	110
7.5	案例研究：小米公司的崛起	111
7.5.1	小米公司简介	111
7.5.2	小米的创新商业模式	112
7.5.3	核心竞争优势	113

7.5.4 营销策略	114
7.5.5 新型营销模式的缺陷及建议	114

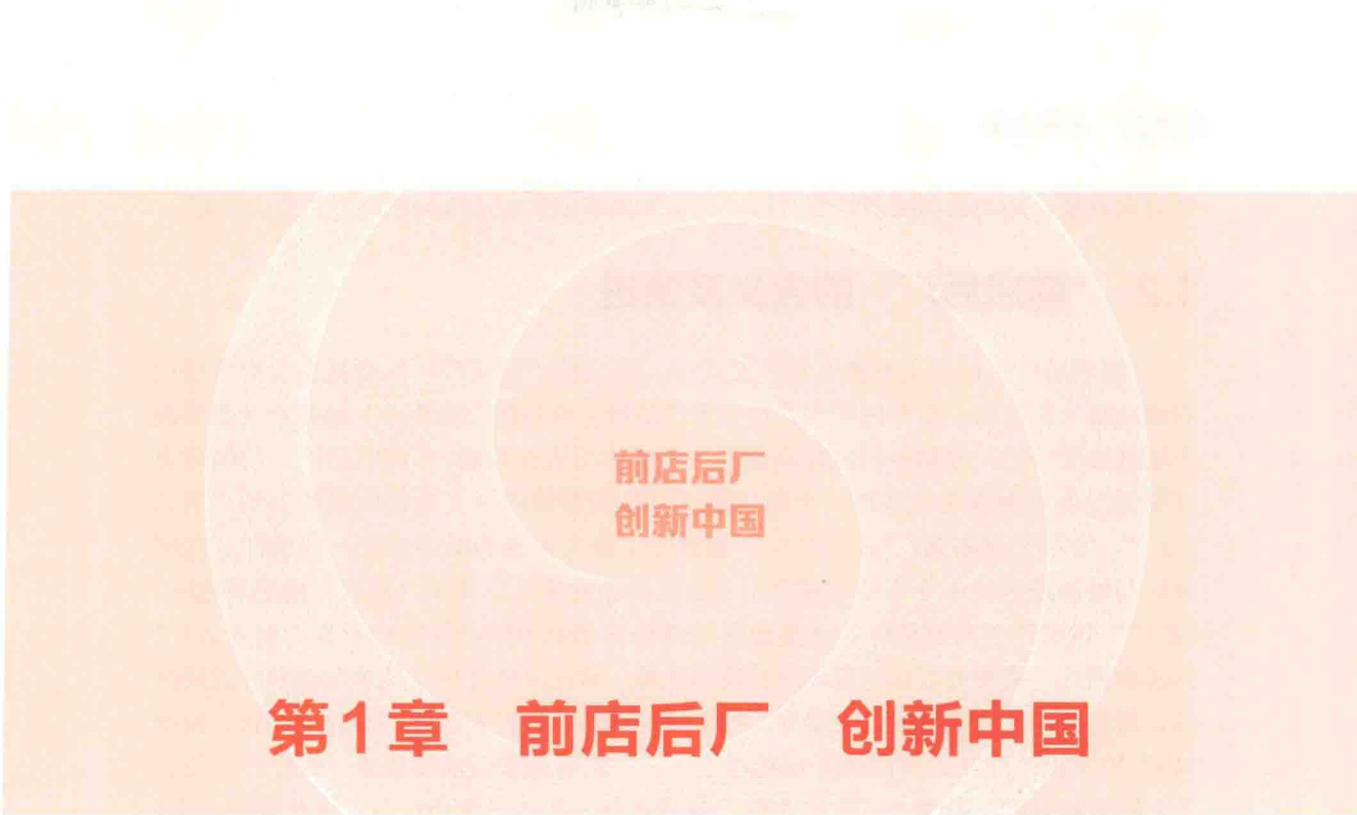
第8章 新型电子商务模式..... 117

8.1 ABC模式	117
8.1.1 ABC模式概念	117
8.1.2 ABC典型网站分析	117
8.2 C2B模式	119
8.2.1 C2B模式的概念	119
8.2.2 C2B模式的分类	119
8.2.3 C2B模式的优点	120
8.3 P2C模式	121
8.3.1 P2C模式的概念	121
8.3.2 P2C模式的特点	121
8.3.3 P2C模式的基础	121
8.3.4 P2C模式的优势	122
8.4 大数据时代的云商模式	122
8.4.1 大数据对电子商务平台带来的影响和发展	123
8.4.2 云商模式	124
8.5 新型二三维电子商务模式	128
8.5.1 新型电子商务模式	128
8.5.2 三维电子商务的特征	131
8.6 案例：腾讯QQ盈利模式分析	132
8.6.1 腾讯QQ概况	132
8.6.2 腾讯QQ营运状况	134
8.6.3 增值服务	135
8.6.4 腾讯QQ盈利特点	136
8.6.5 腾讯QQ的盈利分析	138

第9章 中国电商企业盈利模式出现的问题..... 140

9.1 中国电商企业盈利模式的安全问题	140
9.1.1 移动电子商务盈利模式中存在的安全问题	140
9.1.2 非移动电商盈利模式存在的安全问题	141
9.2 电商企业盈利模式的法律问题	142
9.3 电商企业的人才瓶颈	144
9.4 我国电商企业缺乏核心竞争力	145
9.5 跨境业务矛盾凸显	146
9.6 案例：苏宁易购的盈利模式	148

第10章 中国电子商务企业盈利模式的选择及影响因素	155
10.1 电子商务盈利模式的选择范围	155
10.1.1 产品交易型盈利模式	156
10.1.2 服务销售盈利模式	157
10.1.3 信息交付型盈利模式	159
10.2 电商企业盈利模式的选择及决定因素	160
10.3 案例：支付宝的创新支付	163
第11章 我国电商企业的发展对策	165
11.1 加强网络安全技术的研发	165
11.1.1 电子商务的安全问题	165
11.1.2 电子商务隐私的保护技术	166
11.2 加快完善相关法律法规	168
11.2.1 背景分析	168
11.2.2 完善过程	169
11.2.3 征税问题	170
11.3 培养大量专业人才	171
11.3.1 人才匮乏原因	171
11.3.2 人才培养方式	171
11.4 电商企业加强自身建设	174
11.5 前店后村：重视国内二线三线城市及农村市场	177
11.6 跨境电子商务和海外投资	178
11.6.1 小额跨境电子商务贸易的特点	179
11.6.2 跨境电子商务面临的风险	179
11.6.3 进军海外市场的注意事项	181
11.7 案例：阿里巴巴互联网金融创新	182
11.7.1 阿里巴巴	182
11.7.2 互联网金融的建设和创新	189
第12章 总结与展望	192
12.1 总结	192
12.2 展望	193
后记	196
参考文献	198



前店后厂 创新中国

第1章 前店后厂 创新中国

1.1 “互联网+” 行动计划提出

近年来我国电子商务发展迅猛，一个全球化的网络大市场正在加速形成。电子商务作为连接信息经济与实体经济的桥梁，已经融入实体经济的生产、分配、流通、消费各个环节，突破了传统的要素配置模式，在提升企业经营效率、促进城乡居民消费、带动传统经济转型升级等方面发挥了良好的作用，日益成为重要的现代流通方式。与此同时，基于互联网技术的“前店后厂”的快速发展带来了广泛而深远的社会效应，有助于增加“自主创业”，提升社会就业水平。

2015年3月5日举行的全国人大会议上，李克强总理在《政府工作报告》中，首次提出“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场”。实施“互联网+”到底能达到什么样的目标？“互联网+”会遇到哪些实施困难？在全国两会期间，马化腾、李彦宏等从事互联网与信息产业的代表与委员表露了他们的想法。全国人大代表、腾讯董事会主席兼CEO马化腾在提到“互联网+”这个话题时说，虽然互联网和移动互联网已经给我们的经济和社会带来了巨大的改变和深远的影响，但是我们仍需要倡导对于“互联网+”的正确认知，拥抱对于互联网的积极心态。马化腾希望政府能在推动“互联网+”方面起到更大的作用。我国企业可以借助“互联网+”的手段来改造自己，提升生产效率，实现转型升级，激发新的活力。全国政协委员、百度公司CEO李彦宏倡议设立“中国大脑”，他认为中国应该设立“中国大脑”计划，推动人工智能跨越发展，抢占新一轮科技革命制高点。通过带动传统工业、服务业、军事等领域的融合创新，推动传统产业和社会服务向智能

化方向发展,助力我国经济转型升级,为实施国家创新驱动发展战略提供有力支撑。

1.2 “前店后厂”的含义及演进

“前店后厂”的含义有狭义和广义之分。狭义的“前店后厂”是指企业把零售门店或店铺(即前店,指专门销售作坊中生产的特色商品的经营模式)设在商业繁荣的市场或商业中心,而将专门制作商品的工厂或作坊放在后场。“前店后厂”的经营方式随着经济发展也变化多样,也喻指经济合作和跨境的分工合作出现的新的“前店后厂”。改革开放初期,“前店后厂”被赋予了新的内涵和经济意义,即珠江三角洲地区与港澳地区经济合作中地域分工与合作的独特模式,其中“前店”指港澳地区,“后厂”指珠江三角洲地区。港澳地区与珠江三角洲地区的经济合作以“前店后厂”为基本模式。港澳地区利用海外贸易窗口优势,承接海外订单,从事制造和开发新产品、新工艺,供应原材料、元器件,控制产品质量,进行市场推广和对外销售,扮演“店”的角色。珠江三角洲地区则利用土地、自然资源和劳动力优势,进行产品的加工、制造和装配,扮演“厂”的角色。港澳在前,珠江三角洲在后,彼此紧密合作,因而被形象地称为“前店后厂”。

广义的“前店后厂”指在全球范围的国际分工与协作生产,是当代跨国公司实施的国际贸易与国际生产,“前店”是指跨国公司把总部、运营中心和设计及研发中心放在发达国家,而把生产加工环节和零部件组装(“后厂”)转移或外包给发展中国家或次发达国家,“前店后厂”是指跨国公司按照全球价值链进行分工和合作,参与全球国际分工、国际上生产和贸易活动,研发、设计和营销等价值链的高端环节由跨国公司控制,而生产加工和装配等价值链低端则由发展中国家(企业)完成,从而实现全球利益的最大化。

进入Internet信息化和移动互联网时代,“前店后厂”成为互联网新经济的重要载体被赋予时代内涵和意义,今天所讲的“前店后厂”是指互联网时代的电子商务和“线上与线下结合”电商模式,基于互联网信息技术和移动互联网的“前店”和“后厂”,电子商务意义上的B2B、B2C、C2C和O2O零中间商模式等。

1.3 “前店后厂”对我国经济的带动作用

基于互联网的“前店后厂”和电子商务改造了传统生活方式,成为科技发展和社会前进的重要推动力,是新兴的经济增长点,为社会创造更大的价值。前店后厂重塑商业模式,改变传统管理、经营方式,催生新兴产业和现代服务业,极大激发出社会活力和创新动力,深刻地影响当代经济和社会发展。

1.3.1 提升企业经营效率

发展电子商务对企业经营的影响是全方位的,不仅有助于企业进行商业模式创

新、降低各项交易成本，而且有助于企业提高管理效率、提升营销能力。

（1）有助于企业进行商业模式创新

电子商务服务商为网商提供包括采购、营销、融资等环节的全程服务，有效降低了企业日常运营中的时间、人力和资金成本，从而使网商能够将更多地资源投入创新中。“前店后厂”服务业的快速发展，推动众多企业开始转型与创新，这种转型与创新体现在企业的业务模式、经营模式、营销模式、技术模式等多个方面。

（2）有助于降低交易成本

从本质上看，一方面，电子商务（包括“前店后厂”模式等）减少了交易的中间环节，降低了交易过程中的事前费用；另一方面，“前店后厂”使交易主体能更快、更节省地发现交易偏离契约，减少纠纷发生的概率，进而降低了事后交易费用。美国福布斯杂志提供的统计数据表明，电子商务在整体上能够为企业节省交易成本高达5%~10%；而OECD（经济合作与发展组织，2000）一项早期的研究表明，电子商务在一些特定的领域能够降低交易成本达到50%~90%。Ziaul Hoq等（2005）的研究表明，“前店后厂”对于企业交易成本降低主要体现在三个方面，即营销成本、与生产相关的采购成本、制造与运输成本。而荆林波（2011）则认为，电子商务能够从六个方面降低企业的交易成本，即时间成本、营销成本、渠道成本、物流成本、资金周转成本、信用成本。

下面，对电子商务降低企业的营销成本、物流成本以及资金周转成本进行简要的分析。首先，营销成本方面，在大部分OECD国家，这部分成本一般为最终销售价格的33%，“前店后厂”运用成熟之后，则能够削减批发与零售50%以上的营销成本（OCED，2000；Ziaul Hoq等，2005）。而根据IDC（互联网数据中心）近期的一项调查测算，淘宝平台广告和营销增值服务，使其营销成本相比线下店铺降低55%。其次，物流成本方面，企业通过引入电子商务物流信息服务平台，有效解决物流运输中供需信息的不对称问题，进而提高物流运输效率和降低物流成本。通过电子商务和前店后厂物流平台，企业无须为维护体系支付成本，而只需要根据业务使用量支付实际使用成本，使企业更具有弹性以适应业务的快速变化。IDC与阿里研究中心（2010）的研究表明，专业的电子商务物流平台可以为企业节省20%~30%的物流成本。再次，资金周转成本方面，传统的多级分销零售体系中各级分销商和零售商之间往往存在复杂的账目关系，呆账和坏账比较多，从而影响企业的资金流转速度；电子商务促使企业渠道层级简化，而电子支付服务则能够帮助企业直接在网上完成支付结算过程，因此，在同样资金规模下，电子商务服务业的发展使企业的资金使用效率提高，资金周转速度加快，从而大大降低企业资金的周转成本，使企业能够承接更多的业务。

（3）有助于企业提高经营管理效率

对于企业而言，电子商务的应用将推动其采购、生产、存储、销售等众多环节的信息化，实现电子商务与企业内部信息系统的高度集成，促进管理机构轻型化网络化、管理组织柔性化，进而全面提升企业的管理效率。除此之外，电子商务还对企业

的外部合作（包括虚拟企业、战略联盟、扩展企业、生产外包、服务外包）模式带来了影响，进而促使企业提高经营决策水平，使企业的管理效率和生产效率得到提升。

（4）有助于扩大用户数量，提升企业营销能力

“前店后厂”服务业的快速发展，一方面降低了消费购物的搜索成本（含时间成本）与价格成本，客观上增强了消费者的消费意愿。电子商务服务业使消费者能够将碎片化的时间充分利用起来，从而降低消费者购物的时间成本。同时，电子商务服务业的发展使消费者能够获得更多的消费信息，从而大大降低了消费者购物的搜寻成本。此外，“前店后厂”减少了交易环节，信息更为透明，也使得网上交易商品的销售价格更低。麦肯锡（2013）的研究指出，电子零售业降低了最终消费价格，按照类别，网络中的产品售价较实体店售价低出6%~16%。另一方面，电子商务与前店后厂使企业的生产能够实现真正的定制化，有利于满足消费者的个性化需求，提升企业的营销能力。“前店后厂”大大缩小了生产者与消费者的距离，实现了个性化消费和柔性化生产的有效对接，尽可能地释放市场消费能力；此外，“前店后厂”的参与用户越来越多，使商品营销具有更大空间。

1.3.2 提高社会资源配置效率

“前店后厂”服务业自身所具有的高效、便捷、无时间和地域限制等特点，使其在提高社会资源配置效率、优化社会资源配置方面具有独特的优势。与此同时，电子商务服务业所涉及的领域日益广泛，各行各业的发展都离不开“前店后厂”服务业的支持。“优化资源配置”和“应用广泛”两种优势的结合，使得“前店后厂”服务业能够促进产业结构的升级，提升我国经济发展的质量。

（1）提升资源配置效率

在资源配置方面，电子商务有着传统产业无法比拟的优势。在电子商务服务业的支撑下，无论是传统企业还是个人创业者都可以通过外包、采购、战略合作等方式，与供应链不同环节的合作伙伴建立广泛而紧密的联系，进而能够有效整合人力、技术、生产与资本等社会资源，高效率地为用户提供产品和服务。从供给方来看，电子商务平台能够更快地集中生产资源和市场需求信息，使小批量、差异化的生产变成批量化的生产，促进资源优化配置，为大规模定制与柔性制造提供基础，从而提高社会总供给水平。从需求方来看，电子商务和“前店后厂”突破时间、空间的限制，挖掘社会潜在消费能力，促进消费水平的增长。

（2）促进产业结构升级

在促进产业结构升级方面，随着电子商务的快速发展，电子商务服务业作为连接信息经济与实体经济的桥梁，已经融入实体经济的生产、分配、流通、消费各个环节，改变了传统的企业生产组织形态、经营管理模式和消费服务理念，促进了产业结构的升级，提升了经济增长质量。

对农业而言，大力发展电子商务服务业的应用是实现农业现代化的有效手段。一方面，通过推广应用互联网、物联网等信息技术，搭建包括农产品供需信息、交易、

支付等支付功能的电子商务平台,可以实现国内市场的统一,有效改进农产品供求信息不对称的局面,扩大农产品市场供应范围,增加农产品销售渠道,促进农业的规模化经营。另一方面,大力发展电子商务在农业的应用,建设完善城乡之间产品和服务相对接的现代物流体系、金融支撑体系和技术应用服务体系,可以大大缩短农产品供应链环节,减少农产品销售环节过多造成的损耗,增加农业生产者的收益,实现农业经营的现代化。

对于工业而言,加大电子商务在工业特别是制造业和战略性新兴产业领域的推广应用步伐,有助于加快新型工业化和信息化之间的深度融合。电子商务服务使企业的信息流从数量和速度上都有很大的提升,使企业内外的信息传递更为快速和直接,进而使企业组织真正能够从传统的垂直型管理模式向扁平化管理模式转变,缩短供应链,降低企业采购、生产、销售、物流、仓储等各项成本。另外,借助电子商务支付平台,电子商务服务业提高了工业销售资金回收速度。

对于第三产业而言,电子商务应用需求的不断提升,促进了包括交易服务业、支撑服务业和相关衍生服务业的快速发展,电子商务服务业的快速发展不仅直接增加了第三产业在三次产业中的比重,而且促进了传统服务业的转型升级,优化了服务业的内部结构。据中国电子商务研究中心统计数据,截至2014年12月,我国电子商务服务企业直接从业人员超过250万人,由电子商务间接带动的就业人数,超过1800万人。随着电子支付以及相关金融衍生业务的快速发展,支付宝、汇付天下、财付通等电子商务企业快速崛起,从而倒逼传统的金融企业调整经营模式,满足网络信息时代的新需求。

1.3.3 电子商务服务业成为我国新的经济增长点

近年来,我国政府高度重视电子商务这一新兴产业的发展,相关法律法规和扶持政策陆续出台,全社会电子商务应用意识不断增强,电子商务交易规模不断扩大。从市场交易规模看,根据商务部公布的数据,2014年,我国电子商务交易规模约为13万亿元,同比增长25%;另据艾瑞咨询分析,2013年,我国网络零售市场交易规模就已经超过美国成为全球第一大网络零售市场。电子商务成为我国新的经济增长点。

1.3.4 发展电子商务可以促进我国固定资产投资的平稳增长

大力发展电子商务可以促进我国固定资产投资的平稳增长。具体体现在三个方面。一是为了推进信息化,发展电子商务,我国政府加大了对信息化基础设施的投资力度。二是支付与金融衍生类电商的快速发展,将促进中小企业的融资和再投资。比如,阿里巴巴于2010年成立面向网商放贷的阿里小贷,依据会员在阿里巴巴平台上的网络活跃度、交易量、网上信用评价、企业自身经营的财务健康状况作为小额放贷依据。阿里小贷向网上发放无抵押的信用贷款及应收账款抵押贷款,单笔金额在5万元以内,与银行信贷形成了互补,发展势头良好。

1.3.5 发展“前店后厂”是提振内需、扩大消费的重要途径

“前店后厂”服务业的快速发展,改变了人们的消费习惯,同时刺激了消费需求,扩大了消费规模。电子商务和前店后厂交易由于不受时间和空间的限制,使得消费者不管是在大城市还是在中小城市、农村,都能够随时在网络上面对国内甚至国际统一的商品供给市场。消费者不仅拥有更多的选择权,而且还可以消费物美价廉的商品,同时节省了购物的时间成本和信息搜寻成本,这在客观上能够刺激消费需求,释放消费潜能。

1.3.6 帮助国内企业开拓海外市场

跨境电商是一种新型的贸易方式,具有门槛低、环节少、成本低、周期短等方面的优势,已在全球范围内蓬勃发展。发展跨境电子商务服务业,整合国际贸易供应链,扩大海外营销渠道,推动跨境电商发展,能够帮助我国企业降低贸易成本,进一步发挥“中国制造”的竞争优势。跨境电商具有巨大的发展潜力,将成为我国外贸的重要增长点。数据显示2014年,我国跨境电商交易规模为4.2万亿元,同比增长33.3%。

1.3.7 促进区域均衡发展

日前,中国的区域不均衡发展主要表现为两个方面,一是东、中、西部地区发展的不均衡;二是农村和城市之间的发展不均衡。尽管我国各地区在电子商务服务业发展方面存在不均衡的问题,但由于电子商务服务业具有高效、便捷、无时间和地域限制等特点,大力发展电子商务服务业将是促进中国区域均衡发展的有效途径之一。

(1) 促进东部和中西部区域协调发展

借助电子商务信息服务平台,东部地区和中西部地区可以实现产业链条上的协作,发挥各自的比较优势,促进区域之间的协调发展。据阿里研究中心的统计数据,在以中小企业经营为主的淘宝(含天猫)平台上,跨省域销售的商品约占80%,这在传统市场体系下是不可能实现的。

(2) 促进农村地区就业和提高收入

大力发展电子商务服务业有助于促进农村地区就业,提高农村地区的收入水平。David L Barkley等(2007)的研究认为,电子商务有利于减小农村地区的区位优势,使其更方便地接近服务与市场。中国社科院信息化研究中心等(2012)的研究表明,2011年,农村电商人均月收入集中在2000~5000元之间,而未上网农民收入集中在无收入和1500~2000元之间,电子商务使农民收入平均提高1倍以上。

(3) 改善消费体验

大力发展电子商务服务业有助于改善农村和不发达地区的消费体验。一方面,电子商务服务业的快速发展能够促进城市商贸业与农村商贸业有效对接,使农村居民可以购买到与大城市同样的商品,解决了过去农村以传统流通渠道购买商品而产生的商