

驱动创新

DRIVE INNOVATION

2015国际电商创新案例年鉴

国际电商创新协会
国家广告研究院
国际艾奇奖组委会 / 编著

2015



中国市场出版社
China Market Press



驱动创新

DRIVE INNOVATION

2015国际电商创新案例年鉴

国际电商创新协会
国家广告研究院 / 编著
国际艾奇奖组委会

A background graphic featuring a faint world map and several intersecting lines, some solid and some dashed, with small dots at various points.

2015



中国市场出版社
China Market Press

· 北京 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

驱动创新 : 2015 国际电商创新案例年鉴 / 国际电商
创新协会, 中国传媒大学国家广告研究院, 国际艾奇奖
(大中华区) 组委会编著. — 北京: 中国市场出版社, 2016. 1
ISBN 978-7-5092-1456-5

I. ①驱… II. ①国… ②中… ③国… III. ①电子商
务—案例—世界 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 312090 号

驱动创新

——2015 国际电商创新案例年鉴

编 著: 国际电商创新协会 中国传媒大学国家广告研究院
国际艾奇奖 (大中华区) 组委会

技术支持: 时趣互动

责任编辑: 宋 涛 (zhixuanjingpin@163.com)

出版发行: 中国市场出版社

社 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: (010) 68034118/68021338/68022950/68020336

经 销: 新华书店

印 刷: 河北鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本: 170mm×240mm 1/16

印 张: 26.5 字 数: 420 千字

版 次: 2016 年 1 月第 1 版 印 次: 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-1456-5

定 价: 48.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

编委会

顾问 张国华 郁建华 詹宏志 柴跃廷

主编 丁俊杰 贾丽军

副主编 李西沙 苏雄 陈一枏 张志弘 林亚

执行主编 袁俊

执行副主编 周婕

编委 (按照姓氏笔画排序)

丁海猛 马旗戟 朴世桓 阮京文 杨陵江 吴孝明

郑敏 赵金双 禹雷 俞雷 洪天麟 贾育

徐雷 彭亮 蒋政文 蒙克 熊一丹

执行编辑 沈洁欣 吴晨阳 刘旭通 季曼姝

刘鹏 贾丽琼 严慧杰 咎寻寻

创新是一种趋势，更是一份责任

2015年两会，李克强总理在政府工作报告中强调：要继续大力调整产业结构，着力培育新的增长点，支持发展移动互联网、集成电路、高端产品制造、新能源汽车等战略性新兴产业。以创新支撑和引领经济结构优化升级。

作为先行者——已具备相当产业规模的电子商务，代表着的是“互联网+传统门店销售”的创新，而这种创新不仅创造出万亿级的产业宏图，也在全新产业突破与沉淀上，为未来的“互联网+”提供了宝贵的经验。

然而，不可忽视的是，电子商务行业同样存在值得审视与深思的不足之处，那就是在行业高速发展过程中缺乏自律，盲目追求规模化效应，而在从业人员素养、立法规范、商业道德等需要长期沉淀的意识形态领域，远远滞后于电子商务行业的发展步伐。具象化看待诸如此类的问题，我们会发现，电子商务行业的伪劣商品、以次充好、虚假宣传、服务落后、数据浮夸等各类乱象，都不同程度地影响着朝阳行业的健康水准，也成为持续增长过程中的重大隐患。

因此我认为，推动电子商务发展，驱动行业创新是趋势，更是一种责任。

艾奇奖（ECI Awards）作为电子商务行业具有指导力的权威奖项，是由国际艾奇奖组委会联合多家电子商务平台、行业媒体、第三方权威机构

发起的电子商务创新奖项。艾奇奖一直致力于打造影响世界电子商务产业界的最高创新奖项，更致力于发现与表彰中国电子商务界的品牌与商业传奇典范，将中国最富有创新精神的电子商务实践推广到全球作为行业使命。艾奇奖亦承载着倡导行业健康积极发展的重大历史任务。正因为承载着驱动创新的使命，面对电子商务在发展过程中出现的问题，艾奇奖与联合发起单位向电子商务行业发起了倡议书，一起呼吁电子商务行业从业企业与个人，共同遵循以下行业规范：

一、努力是状态，创新是我们的基因，以新一代互联网经济主体的觉悟自我要求，充分发挥每一家参与企业的智慧，连接更多行业，把电子商务造福人类社会的使命进行到底；

二、企业道德至上，将保护消费者权益视为电子商务企业发展过程中的首要信条，敦促每一家企业严格遵循道德规范，弘扬积极向上的商业道德观，与不道德商业行为做斗争；

三、杜绝电子商务行业虚假现象，包括对商品质量的虚假宣传，以及服务承诺言过其实，从每一家企业做起，让消费者切实感受到电子商务行业带来的便利与优势，抵制假冒伪劣，净化产业环境；

四、共同保护数据隐私，承诺不将与消费者隐私相关的数据或电子凭证用于其他商业目的或非商业目的，提升电子商务产业在消费者心目中的信赖感；

五、积极推动行业共建，分享创新道路上的经验和观点，以开放的姿态拥抱未来，使全电子商务行业携手并进；

六、注重产业一体化的战略目标，积极探索产业链上下游延伸，以互联网为工具，电商为发起点，改变更多需要电子商务去改变的关联行业；

七、勇于科技探索，挑战更新颖的互联网技术，并积极应用于商业实战，用切实行动带动行业前瞻性思考；

八、积极配合行业梯队的建设，聚合电子商务产业各环节的优势企业资源，为培养电子商务领域的储备人才贡献力量，推行产学一体，鼓励产学研交流，健全行业人才机制；

九、重视社会公益，为高速运行的电子商务行业走向更多经济不发达

地域以及低线城市而积极努力，为中国的宏观经济战略以及市域经济、县域经济贡献应尽的义务；

十、强化国际交流，带着拥抱全球的心态，吸取来自世界各国电子商务行业的先进经验，并且乐于为海外国家的电子商务行业献计献策。

艾奇奖发起的这个倡议，代表的不仅仅是一个行业规范，更是一份行业责任和使命。艾奇奖励志成为电子商务行业道德、公信、规范、公益的指导单位与示范单位，全心全力扮演行业各从业单位与个人的沟通平台，弘扬社会主义商业价值观，促进经验交流，鼓励科技创新，驱动梯队成长，指导跨界发展，为中国“互联网+”宏大战略进程中的电子商务行业全力贡献力量。



丁俊杰

国家广告研究院院长

ECI Awards 艾奇奖组委会主席

做一件能够影响世界的事情！

2015年12月16日，国家主席习近平在第二届世界互联网大会开幕式上提出：“实施宽带中国战略，支持跨境电子商务发展”。这就意味着我国的电子商务发展已经进入了一个新的利好的风口。

目前，中国电子商务发展模式在全世界处于领先地位，且市场非常大。作为全球首个以“创新”为评估标准的电子商务奖项，艾奇奖（ECI Awards）从诞生开始，就背负一种使命——做一件能够影响世界的事情，让全球商业电子创新汇聚中国，让世界看中国，让中国影响世界！

艾奇奖旨在通过“公开、公平、公正和权威”的全球性评选，选出最具创新的商业模式、产品、技术、营销、服务、管理和制度进行表彰，发现和表彰电子商务界的品牌与商业传奇典范，将最富有创新理念的各国商业电子化的成功实践分享到全世界，促进企业界与投融资业的合作，引领世界创新经济的新发展。

纵观《驱动创新——2015国际电商创新案例年鉴》一书所呈现的获奖案例，不光有大中华地区的案例，还有来自全球的电子商务创新案例。我们发现，每一个案例都带着创新的基因，案例当中所呈现出来的新思路、新方法和新趋势，让我们耳目一新。该书全面展现了电子商务领域的形态、创新及对未来趋势的洞察。而近百位专家对案例鞭辟入里的剖析和解读，

在总结电子商务市场成功因素的同时，还帮助整个行业加速进化，具有划时代的意义。

艾奇奖不只是评奖，更是发展动力。因此，艾奇奖组委会不仅表彰、鼓励电子商务行业具有创新的人物、电子商务品牌、电子商务机构和电子商务媒体平台，同时将全新的电子商务创新理念和创新趋势推广到全世界。我们还为所有关注电子商务创新发展的机构和创业者提供专业的教育培训，帮助电子商务行业的营销者驱动创新。同时，依托艾奇“全产业链、全平台及投融资中介”三大特征，搭建一个电子商务创新的互动平台，让专注于创新发展的企业与投融资机构形成良性互动、对话与沟通，促成项目与资金的完美对接，创造商业奇迹。

未来，我们将通过艾奇奖搭建的平台，不断地向全球输出电子商务创新研究成果，书写营销创新历史的新起点。最后，我们真诚地呼吁业界有识之士，共同参与 “做一件能够影响世界的事情！”



贾丽军

国际 ECI（艾奇）奖执行主席
国家电商创新研究中心主任

China E-Commerce, the Rising and Leading New Economic Era

As the Chairman of IECIA this important non-profit organization I always feel proud. The fact that it originates from the Chinese e-commerce industry is a real signal as to how far this industry has developed. IECIA helps the ECI Awards growing into a platform to develop the e-commerce industry into a globally recognized market. We aim to gather international e-commerce experts and leaders to exchange ideas and present series of initiatives, to fast track and help regulate the development of the market.

There are some key points I would like to reference.

The first is back to a concept I referenced at the CAA and the Beijing conference on marketing services development that is Brand China. China has a marketing and digital industry that is outpacing the world. China has become a consumption driven and brand led economy, and China will become the biggest e-commerce market in the world in the near future. Recent estimates show that e-commerce is growing at 70% a year, whilst it is expected to reach 10% of total retail transaction this year. Never underestimate how much digital industry is now leading the world, never underestimate the Chinese capabilities in digital marketing and marketing technology.

Here already have the mature component of an e-commerce economy, first class e-commerce platforms, strong social media platforms, reliable and accepted digital payment platforms and a

leadership role in mobile devices.

The second point is that China has a consumption class, more accepted of innovation and new methods of marketing and purchasing. Jack Ma (Ma Yun) said 'in other countries, e-commerce is a way to shop, in China it's a lifestyle !'. In China, this market is a mobile mature market, over 50% of e-commerce commissioned from smart phones. It's a social media market with ecommerce fuelled by social discovery of brands. And its payment systems are sophisticated and accepted, with 85% of all shoppers using online payment systems, the highest level globally.

The third point is about marketing. All brands, products, retail systems require marketing support. It is not enough just to build the e-commerce capability. It needs to be supported via traditional marketing techniques. It needs to set its online retail business apart in some way. Often that can be something as simple as good customer service or live chats on the site to help shoppers find what they're looking for. An interesting example in the US came from Target, which offered free shipping as early as November 1 this holiday season.

One of the big challenges in retail is turning a one-time shopper into a loyal customer. We've trained the consumer to really look for deals the key now is how do you drive loyalty on a year-round basis, not just around price but around value. It's about leveraging a one-time promotion and turning it into long-term loyalty.

Consumers have long been present online and are used to taking custom journeys through retail channels. Modern businesses are expected to provide them with a uniform and consistent experience, service, product descriptions and prices. Retailers that have both an online presence and a physical location are trying to connect the two with promotions in order to get more foot traffic. Many also are creating companion apps and mobile sites that help customers when they're in a store.

So in summary, we are at a very exciting time in the development of e-commerce. This inaugural event is a very important point in time. We can count on the support from each other and going forward.

Alan Rutherford
President, IECIA

中国电子商务，崛起的新经济

作为国际电商创新协会这个重要的非盈利组织的主席，我向来深感自豪。协会诞生于中国电商行业的事实，深刻地说明了这个行业在中国的长足发展。在国际电商创新协会的帮助下，艾奇奖正成为一个让电商产业获得世界瞩目的平台。我们的目标是汇集国际电商专家和领袖交换思想，提出系列性的举措，促进和规范电商市场的发展。

我想谈谈几个重要的观点。

首先回到我在 CAA 和北京营销服务发展的会议上提到的一个概念，也就是品牌中国。中国的营销和数字产业正在超越世界。中国已经成为由消费驱动和品牌引领的经济体，在不远的将来，中国还会变成世界上最大的电子商务市场。永远不要低估电子行业引领世界的势头，永远不要低估中国在电子营销和营销技术领域的能力。你们已经拥有组成电子商务经济所需的所有成熟的构成部分，如一流的电子商务平台、强大的社交媒体平台、可靠并且公认的电子支付平台以及处在领先地位的移动设备。

我想说的第二点是，中国拥有一个更容易接受创新以及新的营销和购买方式的消费阶层。马云说过，在其他国家，电子商务只是一种购物方式，但在中国却是一种生活方式。在中国，电子商务市场是一个成熟的移动市场，50% 以上的电商交易量来自于智能手机。这是一个品牌社交网络推动电商的社交媒体市场。它拥有高端精密并被普遍接受的支付系统，有 85% 的购买者使用网上支付系统，这个比例是全球最高的。

我要说的第三点是关于营销。所有的品牌、产品、零售系统都需要营销的支持。只是建立电子商务功能是不够的，它需要通过传统的营销技术去支持。美国的 Target 就是一个例子，在 11 月 11 日这一天假期购物可以免邮费。

零售业最大的挑战之一是要把只消费一次的顾客变成忠实顾客。我们已经把消费者训练成分外关注折扣，因此，现在的关键是你如何在一整年的时间里保证客户的忠诚度——不仅仅是围绕价格，还要围绕价值。

消费者已经长期在线并且习惯了各个零售渠道所提供的那一套定制化消费流程。他们希望现代的企业都可以为他们提供统一的、一致的体验、服务、产品描述以及价格。同时拥有网店以及实体店的零售商们尝试着通过促销来连接两者，以达到更高的进店率。他们中的许多人甚至创造了配套的应用程序和移动端网站来帮助店内的消费者。

总的来说，我们正处于电子商务发展最激动人心的阶段。本次活动是一个非常重要的时间点，相信在大家的支持下我们会走得更远。

Alan Rutherford

国际电商创新协会 主席

电子商务创新发展将形成“中国经济升级版”的新动力

近几年来，我国的电子商务发展迅猛，创造了新的消费需求，引发了新的投资热潮，开辟了新的就业渠道，为李克强总理提出的“大众创业、万众创新”提供了新空间，成为经济发展新动力。电子商务已不再局限于“基于网络交易”的范畴，而是成为以信息、知识、技术为主导要素，优化重组生产、消费、流通全过程，提升经济运行效率与质量的新型经济活动，将对经济增长、结构调整、要素配置等产生深刻影响，成为打造“中国经济升级版”的新动力。

纵观全球各地，中国电子商务独树一帜。1/4 的中国消费者每周至少使用手机或智能手机购物一次，而全球的这个比例为 9%。伴随“互联网+”战略的实施，未来的中国将继续基于互联网寻求更多“连接”以及更多商业红利。随着全球电子商务的高速发展，各国竞争更加激烈，电商创新发展迫在眉睫。

在这种大背景下，国际艾奇奖（ECI Awards）应运而生。这个奖项通过发现和表彰全球电子商务界的品牌与商业典范，将富有创新理念的各国电子商务的成功实践分享到全世界，促进企业界与投融资业的合作，引领世界经济创新发展。

《驱动创新——2015 国际电商创新案例年鉴》通过案例解读和专家点评的方式，从专业的角度对商业模式、产品、技术、营销、服务、管理、

制度创新等进行了深度的剖析和诠释，同时透过实操案例详细解读了最前沿的创新趋势和未来洞察。

《驱动创新——2015 国际电商创新案例年鉴》不仅聚焦年度电子商务精粹，提出未来电子商务趋势，还为年度盛事提供记录与聚合，也为电子商务从业者、关注者、研究者提供翔实与新颖的权威参照文献。

柴跃廷

国家电子商务示范城市专家咨询委组长

清华大学教授

电子商务创新缔造全新商业模式

电子商务的发展应该说也是历经坎坷的，时至今日，在“互联网+”的大趋势下，电子商务有了突飞猛进的变化。

对于消费者来讲，电子商务为他们带来很多崭新的消费模式和生活方式，使“简单、方便、快捷、实惠”的消费需求得以充分的实现。

一般来讲，任何新模式的产生都是在传统模式的基础上创新和改变的。人们不可能永远停留或生活在传统模式的环境里，人们的生活需要不断地变化，需要更加丰富多彩，需要更加健康与完美。也只有这样，人类才能发展，社会才能进步，电子商务也正是因应了这一发展规律而产生的。

既然如此，电子商务存在与发展的价值就在于满足消费者的需求，努力创造与改变人们的生活方式，让消费者的消费生活更加美好、更有意义。

艾奇奖（ECI Awards）的设立，我们认为它的目的应该是推动电子商务发展与创新，鼓励电商界的品牌塑造及营销典范，并为行业的发展搭建互相学习与交流的平台，树立标杆。

作为广告人，我们乐见电子商务事业的发展，更关注和支持艾奇奖电子商务奖项的设立。希望艾奇奖的设立能够对电子商务的健康发展产生深远影响。

电子商务的广告应该说还处于发展阶段，虽然来势很猛，但是在很多

方面尚有不尽如人意的地方。

中国的广告行业已经有了 30 多年的历史积累，很多经典的广告理论与创意已经深入人心，消费者对广告的理解与认识已经达到了相当高的程度，已经不是初级广告水平。电子商务的广告也应该站在一个新的高度去诠释自己，把自己与消费者之间的距离拉得更近，让二者之间的关系更密切，情感更交融。

广告是引导消费的，更是倡导新的健康生活方式的。所以，广告更要以健康的文化与艺术的表达方式来引导消费者，教育消费者。

真心希望电子商务的广告越来越丰富、精彩。祝愿艾奇国际电子商务奖越办越好。

李西沙

中国 4A 理事会理事长