

智慧之巔

DT时代的商业革命

Ali Business
Review

阿里研究院 编著



机械工业出版社
China Machine Press

智慧之巅

DT时代的商业革命

Ali Business
Review

阿里研究院 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

智慧之巔：DT 时代的商业革命 / 阿里研究院编著. —北京：机械工业出版社，2015.9

ISBN 978-7-111-51861-7

I. 智… II. 阿… III. 电子商务—商业经营—文集 IV. F713.36-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 249975 号

智慧之巔：DT 时代的商业革命

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：王 彬 陈佳媛

责任校对：董纪丽

印 刷：北京市荣盛彩色印刷有限公司

版 次：2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：170mm×242mm 1/16

印 张：14

书 号：ISBN 978-7-111-51861-7

定 价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379426 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

序言：平台经济与全球互联网治理

◎ 阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院院长 高红冰

我们正处在一个需要被重新定义的世界，一个快速变革的世界，一个“原子/比特”双重结构的世界。新技术、新应用、新理念、新模式不断出现，昭示商业和管理的巨变。

今天很多人谈及“互联网+”，仍是把自己置于工业革命的场景下。思考逻辑囿于原来封闭体系，无法看到信息革命带来的创新和变化。当他们沉浸于原有封闭体系，把逐渐逝去的工业革命辉煌描绘得越精彩、越有高度的时候，往往也是错失洞察未来的时候。因此，在讨论平台经济与全球互联网治理的话题之前，让我们先看看世界到底在发生什么。

世界正在改变

新人口红利即网民红利正在形成。根据 CNNIC《第36次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2015年6月，中国人口总数达到13.96亿，其中网民人数6.68亿，约占总人口数的一半。移动互联网用户5.94亿。网民平均每人每天在线时间3.57个小时。

英国牛津大学最近做过一件很有意思的事情，用互联网网民数量作为面积标准来绘制一张新的世界地图。我理解为这就是一张世界互联网地图。在这张地图里，中国的面积最大，因为我们有6.68亿网民，而俄罗斯的面积则大幅缩小，同法国、德国一般大小。这张通过数据可视化技术绘制的世界地图，一定程度展示了新时代的全球化进程，一种全新的人口红利即网民红利正在中国形成。

更进一步分析，中国6.68亿网民里，29岁以下的网民约占60%。十年后，这些成长在工业经济+信息经济土壤之上的年轻人将成为中国社会的中坚力量。他们的思考逻辑、知识结构、生活方式跟上一代人将有很大的不同，他们主导的未来中国势必会发生巨大的变化。

原子世界正向原子/比特的世界过渡。当前，我们处于一个由原子世界向原子/比特双重结构世界过渡的时代。在原子世界里，美国每天100万人住宿酒店、100万人

乘坐飞机，上海每天 100 万人打出租车，这些以百万数量级计的场景是我们熟悉且既往管理经验所能覆盖的；而在比特世界里，网络搜索每天 10 亿次请求，电子邮件每天 10 亿封，中国人每天发出手机短信 10 亿条，数量级以十亿数量级计，已经超出我们既有经验或者智力范围。互联网技术和经济的交汇，带来量级的指数式递升，倒逼我们从管理思想和管理方式上创新。

工业时代泰勒制为代表的管理模式，主要特点是等级分明、层层服从、部门间少横向联系、流水线式的线性管理。今天，我们面临的是一个网状的社会，社会结构立体而多维，传统的线性管理已越来越难以适应。网络互联、大规模协作，以及每一个管理单元的自我管理、自我驱动、自我组织变得极其重要。这样的管理力量从哪来，管理逻辑从哪来，对我们而言都是全新的话题。

从互联网工具到互联网经济体。互联网的发明，源自二战结束以后，美苏间的大国博弈和核竞赛。美国在研究如何防范苏联的第一次核打击时，提出分布式的指挥系统建设的想法，导致了最早四个节点的 TCP/ICP 的出现。互联网后续的演进均源自这样一个分布式计算规则的产生，源自这样一个技术体系底层的建立。今天，我们讨论所谓的去中心化，所谓的对等互联，所谓的开放，所谓的不分层级和分散控制的管理，核心仍是基于这个规则。

早期的时候，大家把互联网当作工具看待，主要利用网络收发邮件、BBS 聊天等；随着 3W 化、Web 化，大家认识到它还可以作为内容和传播渠道，门户和搜索引擎开始兴起；认识进一步升级以后，大家发现互联网还是一种基础设施；而当 3G、4G、WIFI、APP、智能硬件等大量扩展并渗透到生产生活的各个领域，由此催生出云计算和大数据产业的时候，互联网经济体开始逐步形成。

平台经济崛起

美国哈佛大学托马斯·艾丝曼教授的一项研究表明，全球最大的 100 家企业中，有 60 家主要收入来自平台商业模式；而市值排在前 15 位的互联网公司（其中 4 家为中国公司，其余 11 家为美国公司），无一例外都是平台模式。平台，已经成为一种重要的社会现象、经济现象和组织现象。

以淘宝网为例，从电子商务的视角来讨论平台经济。2014 年，我国电子商务交易额为（包括 B2B 和网络零售）16.39 万亿元，其中网络零售 2.79 万亿元，占社会零售总额的 10.6%。未来，这个占比很可能会达到 20% ~ 30%，甚至 50%。再看淘宝的数字，每天 1 亿人次登录淘宝网，8 亿件商品在大淘宝（淘宝 + 天猫）平台销售，此外，还有 900 万大淘宝活跃商家，每天贡献 3000 万笔订单。2015 年“双十一”当天，整

个大淘宝成交 912.17 亿元，前 1 分 12 秒完成 10 亿元交易，第 12 分 28 秒完成 100 亿交易。大家知道，王府井百货一年交易规模只有 200 亿。912.17 亿交易里，626.42 亿是移动端完成的，4.67 亿物流订单被创建起来，224 个国家和地区的商家或消费者参与到“双十一”。一个“全球买、全球卖”的场景出现了，验证着互联网跨时空的商业体系的重建。互联网经济突破了我们过去关于商业的经验和想象。

过去两三年，PC 互联网公司纷纷向移动互联网转型，平台型公司、共享经济模式大量出现；移动互联网革命，又推动新的独角兽公司不断崛起。据艾瑞咨询 2015 年 9 月的统计，中国市值超过 10 亿元的独角兽公司有 200 家，排名前两位的蚂蚁金服和小米科技，市值分别达到 460 亿美元和 450 亿美元。滴滴快的合并以后市值也达到了 150 亿美元。大众点评和美团合并之后，市值超过了 100 亿美元。

以平台经济为代表的互联网经济以生态化和复杂网络的形式呈现，打破了以往第一、第二、第三产业及所属行业划分的界限，互联网对商业模式重构、与传统经济制度冲突的一幕幕正不断上演。

商业逻辑变革

仍以大淘宝为例，讨论商业逻辑的重大变革——逆向互联网化的问题。逆向互联网化是以消费者为原点，逐步推导至零售、批发环节，进而上溯至品牌商、生产商、原材料供应商，产业链各环节逐步实现互联网化。大淘宝有 3.67 亿消费者和 900 万活跃卖家，以及 8 亿件商品在线上。当这三个要素上网并产生沉淀出大量数据之后，倒逼批发商也必须上网，把自己内部的 ERP、CRM 系统对接开放到互联网上。当交易和消费互联网化以后，支付和快递物流业也必须互联网化。

与逆向互联网化呼应的，C2B 的商业模式变得越来越普遍。过去工业时代的链条是线性的，产消两端信息不对称带来大量库存，原因是生产者不能很好地捕捉消费者需求，今天我们已经进入到消费者为中心的时代，任何商业制造、生产的环节都要围绕着消费者来组织，实际上是围绕消费者的数据来进行。C2B 的模式在生产过剩的时代变得越来越重要，整个产业链正在被倒置过来。

伴随着商业逻辑的重大变革，“大平台 + 小前端 + 富生态”的组织形态开始大量出现。新的分工体系被建立起来，它不再是孤立的、仅限于企业内部的协作体系，而是大规模社会化的协同。今天，如果还将淘宝简单地认为是一个卖货的地方，那肯定是错误的。因为在淘宝的生态系统里，有约千万级的活跃卖家以及他们背后的制造、金融、IT、营销、物流服务等相关行业。事实上，今天的互联网经济体是用比特网络、比特逻辑跟实体网络连接起来构造出的一个新的体系。

治理亟需创新

在互联网高速发展、平台经济蓬勃兴起的今天，我们所面对的互联网治理问题，前所未有，极度复杂。

过去政府对市场的监管是分地区、分行业的垂直监管，这种垂直监管的设计跟实际互联网平台经济网状化的运营无法完美衔接。在工业经济市场监管体系下，我们用工商登记、行政许可、商品检验、年检的方式进行交易前管理；交易当中进行抽检；交易后用消费者维权、司法救济、行政处罚、刑事责任、专项行动等来追溯事后交易责任。但是，今天互联网已经打破了原有的工业体系，而且把交易体系放大成巨大的交易场景，过去的监管政策、监管手段甚至监管队伍对平台经济的管理已经难以胜任。

比如淘宝网的电子商务治理方式，跟传统市场管理就有很大不同。我们采取在交易前实名审验、网站备案、消保基金、大数据风险预警；交易中间建立买家和卖家博弈制度，在商品售卖过程中进行信用评价、社交网络、网规约束、第三方支付担保交易。当卖家不能很好地遵从规则时，大量的买家会给他中评、差评，卖家信用分值低，买家看到这些信息的时候，很可能就会放弃购买。

目前，我们在电子商务治理上还在寻找更大突破的可能。我们正用数据驱动的方式建立一套新的互联网时代的市场监管体系和架构，建立一个权利人到知识产权保护平台的协同治理体系，也尝试着在莆田建立一套“中国质造”体系，扶持当地自主品牌转型升级，从根源上解决假货的问题。

实际上，互联网治理也是一个全球所共同面对的话题。全球互联网治理制度的演变大致分三个阶段：最早在科技和教育部门，用技术治理模式管理互联网，1998年发展成立了互联网名称与数字地址分配机构（ICANN）；第二阶段，2003年联合国世界信息峰会上全球互联网治理的话题被提出和讨论，紧接着2005年，联合国信息社会世界峰会第二阶段会议上提出成立一个广泛参与、民主透明、没有约束力的论坛，名为互联网治理论坛（IGF），国家中心治理模式开始出现；如今，互联网治理进入到第三阶段，政府、市场、平台、公司、个人等多元主体在网状环境下的共同治理、协作治理。

去年金砖五国巴西会议上，习近平主席发表演讲提出“通过积极有效的国际合作，共同构建和平、安全、开放、合作的网络空间，建立多边、民主、透明的国际互联网治理体系”，明确表示支持多利益相关方的网联网治理模式。

ICANN提出了互联网治理的三层架构，并与巴西互联网指导委员会和世界经济论坛联合发起成立全球互联网治理联盟。联盟致力于建立开放的线上互联网治理解决方案讨论平台，方便全球社群讨论互联网治理问题、展示治理项目、研究互联网问题解决方案。2015年1月，联盟理事会选举出20名委员，中国国家互联网信息办公室主

任鲁炜和阿里巴巴集团主席马云入选委员。6月30日，联盟首次全体理事会在巴西圣保罗召开，马云当选联盟理事会联合主席。

在工业革命时期，蒸汽机解放了体能带来了规模生产；在能源革命时期，电力带来大量廉价能源和贸易繁荣；在计算革命时期，计算机带来了专业计算和商业智能；今天的数据革命，云计算和大数据将实现大脑解放和智慧互联。“以控制为出发点的IT时代，正在走向激活生产力为目的的DT时代”。

互联网治理，不能再简单地理解为单边形式的管理，特别是不能简单理解成政府机构的管理。在从原子世界向比特世界迁移的过程中，在新场景、新技术、新生态驱动下，我们相信未来互联网治理一定是生态化的、多方协同的。

目录

序言：平台经济与全球互联网治理

Part1 | 第一篇

大数据

- 大数据如何才能落地 2
- 电子商务示范城市发挥重要支柱作用 6
- 数据工作者的数据之路：从洞察到行动 14
- 大数据的垂直领域兴趣应用 19
- 大数据时代的若干新思考 23

Part2 | 第二篇

县域经济

- 电子商务与县域经济发展 28
- 地方馆现象与县域电子商务 33
- 县域电子商务发展微报告 37
- “沙集模式 2.0”：一个农村电子商务模式的跟踪研究 45

Part3 | 第三篇

营销的未来

- 互联网：美丽新世界 62
- 营销的未来是对人性的体察 68
- 品牌与效果，如何做到两者兼得 73
- 大数据，大营销——全息大数据营销研究探索 77
- 今日头条：移动互联网时代的推荐引擎对广告主意味着什么 94

互联网品牌时代到来 98

Part4 | 第四篇

互联网金融

- 从电子商务到互联网金融 104
- 从余额宝的前世今生看互联网金融的发展 112
- 支付宝互联网账户安全实践 117
- 大数据在金融领域的创新和挑战 122
- 金融创新中的云计算和大数据角色 130
- 蚂蚁金服的平台战略 133

Part5 | 第五篇

互联网 +

- 新商业逻辑：从“双 11”到生态化的未来 140
- 高红冰谈“互联网 +” 145
- 从 B2C 到 C2B——互联网驱动的商业范式转换 151
- 云端制：信息时代的组织模式 157
- 实体零售的转型与升级：前台经营顾客 后台经营供应链 167
- 梅开二度：传统产业集群的线上转型 172
- 电子商务催生中国版工业 4.0 177
- 信息经济时代的物流发展趋势探讨 184
- 互联网时尚消费趋势报告 188

Part6 | 第六篇

诚信

- 网络信用服务时代已经到来 198
- 以美国征信市场为例看海外征信业发展 203
- 诚信体系建设实践的体会 207
- 从构建诚信体系的初心出发 210



第一篇

大数据

大数据如何才能落地

电子商务示范城市发挥重要支柱作用

数据工作者的数据之路：从洞察到行动

大数据的垂直领域兴趣应用

大数据时代的若干新思考

大数据如何才能落地

车品觉：《决战大数据》作者，阿里巴巴集团副总裁，数据委员会会长

自从维克托·舍恩伯格的《大数据时代》^①畅销以来，大数据赢得了难以想象的关注度。但同时，从实务的角度来看大数据又有一点难以落地的感觉。这其中的原因在于，很多公司仍然没有建立起数据的收集到应用的基础设施，包括工具和人才配置，尤其是在实战层面上，对大数据还没有形成较为客观和理智的认知。追捧它的人认为它无所不能，在各种场合反复讲解一些“高大上”的案例，而质疑它的人则认定现有结构化数据就能说明关键问题，从而对其不以为然。事实上，大数据的应用还存在一定的缺陷，未能充分提升商业的价值，其实更需要企业家、产品经理等管理精英们的创造性思维，用数据的力量做出确切的关联和相互参照，使大数据能真正地形成一定的商业效应。

不要迷信大数据

几乎每个星期，我都要面试很多数据科学家，以及不少从业者。我问他们的第一个问题一般都是：“在你心里，什么是大数据？”回答显示，原来业内的认知分歧丝毫不比外行少——至少有一半人对“大数据”这个概念不以为然，而是更关注有价值的数据、数据能产生什么价值。换言之，在部分人看来，“大数据”本身就是一个伪概念。我问的第二个问题是：“目前为止，你做得最好的大数据案例是什么？”他们的回答都有个共同点，就是用大数据来处理数据的稀缺性。比如，北京的空气质量监测站是有限的，其数据对于监测站附近范围的质量呈现是比较准确的，但其余地区的质量数据是非常稀缺的。换言之，大数据能帮我们提高未知部分的准确度、精确度。

① 《大数据时代》是国外大数据研究的先河之作，非常前瞻性地指出了大数据目前为我们生活、思维、工作所带来的改变，讲述了大数据时代的思维变革、商业变革以及管理上的变革。——编者注

有很多人在讨论大数据与小数据的关系。其实，这个问题衍生自大数据如何落地。大数据可以说明商业运营者找到了大致的方向，但真正落地到商业操作，反而不如小数据更有用、更有效。比如，很多运营者宣称自己的注册用户是多少量级的，但是1亿个注册用户的基础数据，不如1000万个活跃用户的完整行为数据有价值。对初创企业进行客户探索、发现和验证时，几百个甚至几十个顾客、用户的完整数据比你得到的千万级数据更有价值。也许正是因为每个数据单元都有断裂或遗漏，大数据的价值才难以被挖掘出来。

因此，应用大数据的能力之一就是要把数据变小。在构建数据模型时，你需要的样本其实不是千万，甚至不是面面俱到的数据，而是比较敏感的数据指标。这对数据收集和分析人员是巨大的挑战。实际上，大数据的应用和落地，也要以数据的细分为基础。例如，某电商顾客的真实性别就不一定与购物的性别偏向一致；再比如，分析比较关键词搜索量，要看北京、南京各多少，而不是笼统地说增长了多少。当我们用放大镜细查大数据时，就会发现有不少的“断链”和欠完整的数据。从某种意义上说，大数据没有真正的全面数据，关键在于你所使用的放大镜的倍数。即使基于大数据进行决策，也仍然有猜测和赌博的成分在其中。所以，我反而主张，大数据和小数据应该可以互为作用，而不必比较两者谁更强。

目前，大数据应用方面有个怪现象，就是有什么数据就收集什么数据，至于将来有什么用，一概不知，或者抱着“先收集再说，将来总有用”的想法。我的建议是，要从问题、愿景导向来收集数据。一方面，数据的收集、存储、备份等成本都不低；另一方面，数据的价值也可能衰减。

在我看来，以用户为核心的KPI(关键绩效指标)能实现与客户行为的点对点连通，是未来发展的大趋势。传统的用户价值是以利润贡献为核心指标来衡量的，而在大数据时代，客户关系的管理可能就不一样了。例如，我要知道一个客户一个月内访问淘宝多少次，不管他是否购买商品，而是要看他与淘宝的关系到底如何。同学举行婚礼，礼金重才是好哥们儿？显然不是这样的。一个星期内，用户花在视频网站、微博上面的时间是多少？未来竞争的是用户的注意力。在大数据的创新下，我们是否可以更容易得知你得到了多少用户的注意力呢？

公司要建立数据收集系统，更重要的是要实施跟踪数据质量的监控。另外，针对一些关键数据要寻找多个源头，一方面确保“鸡蛋不在一个篮子里”，另一方面要相互比对、印证。对于实际运营的企业来说，数据必须有连贯性，而且要确保数据的真

实性。因为如果数据的收集或获取本身就错了，那么后面的分析和决策无疑就建立在沙滩之上，“根基不牢，地动山摇”。

就现状而言，大数据技术更多地用于推荐和营销，不是因为它更容易，而是因为它容错的空间更大。比如，推荐系统给出了顾客不喜欢的推荐，大不了重新推荐，但一旦上升到直接解决问题的层面，其容错空间就大大缩小了。再比如，利用大数据技术来观测空气质量，错了也不会有大的影响，然而如果把这个指数和某个商业运营挂钩，就不是小事了。更何况如果数据是用在一台无人驾驶的汽车上，数据不准确的后果更是不堪设想。人们很喜欢谈论沃尔玛“啤酒与尿布”的故事，但是其相关性只发生在周五下班后，而且一年后这个关联就不再出现了，因此，数据部门要不断跟踪，不能一条经验法则走到黑。尤其是对数据的精确性要求较高时，数据的持续跟踪与多源比对就显得非常重要。也正因如此，大数据的应用还停留在比较肤浅的层次或者压根儿就还虚无缥缈。

作为创新的赛马场

有人看好大数据的前景，于是试图利用先前收集的数据开创新的事业或业务，但目前为止我还没有看到特别成功的例子。

首先，相对而言，拥有大数据的公司应用大数据比没有大数据的公司可能要容易一些。其优势是，对数据比较熟悉，知道其中的数据定义和数据收集中的难点与局限性，比外部合作者用得好。当然，创新是否容易被原有文化所限制，又另当别论。阿里金融的成功，是在游离母体与靠近母体间找到了一个动态的平衡，克服了外来数据所带来的困扰。例如，产品设计改版使得数据变化了，但数据生产方却未必有告知的义务。因此，数据使用者要监控数据源是否稳定。这也与数据公司的原有文化和业务范畴有关，一家善于构筑堡垒的公司即使有无可比拟的数据资源，很可能宁愿等着数据价值的衰减，也不愿意将其有效利用。

其次，是应用大数据开创新业务的能力问题。许多业务运营者可能收集了大量的数据，但能否挖掘出“原业务”以外的创新性业务，到目前为止仍然是一个巨大的挑战。商业创新有时候表现为不可思议的关联，但总体而言，由这种突破性的关联带来创新业务的概率是非常低的。

传统企业怎么办

到目前为止，我们在谈论大数据的时候，从根本上忽略了一点，很多企业本身是有其架构的，不会因为大数据就立即变得不一样了。很多公司连信息都未打通，信息是堵塞的、零散的，更不要说大数据的应用了。大数据作为一种新的运营理念和方法体系，要想嵌入到公司里，必然要经历一个新事物在旧公司的所有困难。比如，想要的无法采集。很多公司口口声声说“以客户为中心”，但关于客户的数据要回流到公司核心决策里却不容易，其统计口径与企业 KPI 不一致。这些与今天我们所说的大数据没有关系，仅仅是数据化，却是大数据的基础。如果在一家公司里，想要看的数据没收集，或流动不顺畅，却被大数据所迷惑，那就是本末倒置。

但这并不是说，传统企业可以对大数据应用置若罔闻。传统企业要反躬自问：有没有一些数据，今天不收集，将来会后悔？如果这些数据被对手收集到，会怎么样？要做到这一点，就要对公司半年后、一年后或两年后的方向非常清楚，或者至少有个概念。实际上，我们的互联网上充斥着很多与企业相关的信息或数据，但未得到足够的重视，这主要是观念问题，而不是能力问题。

今天人们所说的 IT（信息技术），其实越来越趋向于数据化，商业智能要把销售数据、营销数据和消费者数据打通，而不是让它们各自孤立。传统企业高管应该重视数据的关联应用，至少不能只满足于财务报告的数据，不要容忍人力资源部连主动离职率与服务水平都关联不起来去洞察。要有步骤地构建起数据的收集系统，培训对数据高度敏感的人员。当然，从一种有效的策略来说，先把既有的数据用好，比盲目推进大数据要明智得多。你要重新定义你的数据框架来解决存在的问题。比如，很多企业都开启了公司微博，其测定效果是转发多少、评论多少。但实际上，你要细分你的数据，进一步厘清谁、什么样的转发和评论才是有价值的，还要和相似的企业微博进行对比。

传统企业究竟是应该建立起自己独立的数据收集系统，还是使用别人提供的数据？我认为要兼有，既要有侧重地独自收集，也要多源化地获取数据，尽力排除各种数据在收集过程中形成的偏差，这既是一个技术问题，需要数据人员付出艰辛的努力，也是一个战略问题，需要回到前文所述的小数据问题。

（本文刊于《阿里商业评论·大数据》，2014年7月）

电子商务示范城市发挥重要支柱作用

盛振中：阿里研究院高级专家

2011年，国家发改委、商务部、财政部等部委联合分批确定了深圳、广州、杭州、上海、北京等53个城市为“国家电子商务示范城市”。《2013年中国城市电子商务发展指数报告》显示，有44个“国家电子商务示范城市”入围“电商百佳城市”，其中8个城市进入前10名：深圳名列榜首，广州和杭州分列第二位和第三位，其他5个城市依次为北京、上海、厦门、苏州和南京。

国家电子商务示范城市项目专家组成员阿拉木斯认为：“电子商务示范城市”之所以在发展指数排名中“大获全胜”，关键是示范城市出台了大量的扶持政策，做了很多的政策创新，相较于硬件环境的建设，这些软件环境的创造则成为更重要的推进因素。深圳、广州、杭州等城市名列前茅，也从另一个方面印证了这一点。

深圳市经济贸易与信息委员会数据显示，从2009年以来，深圳市电子商务交易额一直保持50%左右的增长。2013年，深圳全市电子商务交易额达到9510亿元，同比增长51%，增速远高于全国平均水平（33.5%）。

阿里研究院进一步分析发现：这53个“国家电子商务示范城市”的B2B（企业对企业进行的电商交易）网商数量（含内贸和外贸）在全国占比超过70%，零售网商数量占比超过65%，网购消费者数量占比超过55%。由此可见，电子商务示范城市发挥着重要支柱作用。国家电子商务示范城市的电子商务发展指数及排名见表1-1。

《2013年中国城市电子商务发展指数报告》是阿里研究院基于阿里巴巴平台的海量数据，在对294个地级及以上样本城市进行深入研究的基础上形成的。阿拉木斯认为，报告中第一次用大数据揭示了“国家电子商务示范城市”发展的成果和意义。

表 1-1 国家电子商务示范城市的电子商务发展指数及排名

城市	省份	电子商务发展指数	排名	城市	省份	电子商务发展指数	排名
深圳	广东	37.49	1	天津	天津	15.31	41
广州	广东	33.36	2	南昌	江西	15.17	42
杭州	浙江	33.22	3	芜湖	安徽	14.32	46
北京	北京	27.95	4	昆明	云南	13.71	50
上海	上海	27.16	5	沈阳	辽宁	13.58	52
厦门	福建	24.96	8	南宁	广西	13.35	54
苏州	江苏	22.75	9	贵阳	贵州	13.20	57
南京	江苏	22.72	10	银川	宁夏	12.91	59
东莞	广东	22.40	11	烟台	山东	12.78	60
宁波	浙江	21.83	14	兰州	甘肃	12.74	62
武汉	湖北	20.10	16	汕头	广东	12.67	63
温州	浙江	19.66	17	呼和浩特	内蒙古	12.55	64
莆田	福建	19.34	18	长春	吉林	11.04	78
无锡	江苏	18.45	19	石家庄	河北	10.93	80
福州	福建	18.07	21	徐州	江苏	10.90	82
成都	四川	17.87	22	重庆	重庆	10.23	91
台州	浙江	17.78	24	哈尔滨	黑龙江	10.06	93
常州	江苏	17.75	25	株洲	湖南	10.00	94
长沙	湖南	17.52	26	揭阳	广东	9.28	113
郑州	河南	16.96	29	宜昌	湖北	9.24	114
西安	陕西	16.47	32	桂林	广西	9.19	115
太原	山西	16.45	33	潍坊	山东	8.94	122
合肥	安徽	16.38	34	洛阳	河南	8.89	123
泉州	福建	16.26	35	襄樊	湖北	8.72	129
青岛	山东	15.81	37	吉林	吉林	8.26	144
济南	山东	15.68	39	赣州	江西	7.48	181

说明：以上列出的 52 个城市的为地级及以上城市。另外，义乌是县级市，电子商务发展指数为 46.62，位居“电商百佳县”第一位。详见阿里研究院发布的《2013 年中国县域电子商务发展指数报告》。

资料来源：城市名单来自国家发改委，数据来自阿里研究院，2014 年 3 月

中国外贸网商密度最高的 25 个城市

根据“阿里巴巴电子商务发展指数”(aEDI)，阿里研究院分析发现外贸网商密度最高的 25 个城市如表 1-2 所示。