

Internet +
E-commerce
Development Roadmap

互联网+

中外电商发展路线图

水藏玺 吴平新◎编著



互联网改变着世界，此书献给立志改变互联世界的人们！



Development Roadmap

互联网+

中外电商发展路线图

水藏玺 吴平新◎编著



中国纺织出版社

国家一级出版社

全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

电商起源于美国，迅速发展在中国。电子商务就像一个强大的帝国，随着互联网的迅速发展而悄然崛起，不断地改变着人们的生活和工作。特别是李克强总理提出“互联网+”，发展电商更被提高到了国家战略的高度，因此，了解电商发展路径及未来发展方向必将成为所有中国企业进行“互联网+”转型和个人创业的必修课。

《互联网+：中外电商发展路线图》一书正是基于以上的思考，系统地阐述了美国、欧洲、非洲、亚洲电商发展路径，同时也对未来发展方向进行了大胆预测，旨在帮助正在从事和准备从事电子商务的企业及个人抓住发展的机遇，快速腾飞！

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+：中外电商发展路线图 / 水藏玺，吴平新编著. —北京：中国纺织出版社，2017.7

ISBN 978-7-5180-3475-8

I . ①互… II . ①水… ②吴… III . ①电子商务—研究 IV . ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 068607 号

策划编辑：向连英 特约编辑：于 涛 责任印制：储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码：100124

销售电话：010—67004422 传真：010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

三河市盛宏印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2017年7月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：17

字数：245千字 定价：49.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

作者简介



水藏玺 资深实战派管理专家、财经类畅

销书作者、南粤商学董事长、信睿咨询总经理、华信智源总经理，深圳CPIO协会发起人。

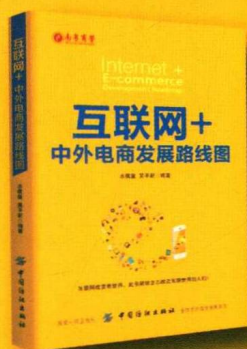
擅长企业经营系统设计与升级辅导、企业发展战略规划与实施、年度经营计划制订与实施、流程优化与再造、人力资源管理体制设计与提升。

近15年从事企业管理咨询与培训工作，曾经服务过的客户包括广汽研究院、国茂减速机、南方轴承、天津中环、高斯贝尔、庆美珠宝、3ZU足装秀、佛山创意产业园、中缅轻纺产业园、小毛驴、金凯德集团、云南招标、万润科技、泛亚人力、全宝科技、南京公路科学研究所、西洋集团、华美集团、华侨城欢乐谷、益康集团、华孚色纺、名雕装饰等1200多家单位。

代表作有《人力资源管理体系设计全程辅导》《互联网+：电商采购、库存、物流管理实务》《管理就是解决问题》《年度经营计划制订与管理》《学管理 用管理 会管理》《人力资源管理就该这样做》《流程优化与再造：实践、实务、实例》《金色降落伞：基于战略的组织设计》《睁开眼睛摸大象：岗位价值评估六步法》等。

温馨提示

读者朋友可写邮件至sacaxa@163.com，或致电13713696644与本书作者水藏玺先生交流，也可添加QQ230596827（水藏玺读者群）交流。



策划编辑：向连英

封面设计：**久品軒** JIU PIN XUAN

南粤商学专家委员会

专家委员会主任：

水藏玺

专家委员会成员：

张少勇	吴平新	眭 昆	徐一农	赵 鹏	崔宇杰
梁江洲	魏宏雯	刘 星	卿北军	郑治景	张 燕
周攀峰	郭凌志	窦一峰	李明静	陈祝群	向碧辉
张 娜	许伟波	张羽翔	黎东新	方 雄	胡仲航
曹 利	梁 杰	戚会生	赵国强	黄桂榕	范士楹
陈 政	邵旭东	宋志勇	林劲龙	梁青玉	付美昌
雷 霖	游宗杰	张洪义	罗瑞发	樊文劲	刘定坚
林泽勇	徐晓韵	刘 敏	陈 琳	张春芽	孙 红
张琼丹	张和平	张 斌	庄德莉	周庭聿	马梓乘
化世伟	许艳萍	刘立波	安 晓	廖文平	乔保红
伍俊辉	王晓枫	陶香仁	马 焰	陈国燕	张 勇
徐全珍	刘洪良	刘红晖	常 诚	高传理	蒋宏华
王云飞	赵玉平	徐瑞川	赵贵梅	张建伟	邱代伦
何明寿	罗 明	白宝鲲	徐建华	靳站斌	廖洪才
董其良	金培娟	张 腾	罗绍能	伏 益	高垚荔
叶 华	张代军	王清华	孙 刚	孙宏斌	张 琼

万良民 张兴隆 吴新南 陈利新 王俊权 姚孝杨
李 敏 梁 芳 王 燕 李东峰 胡 宾 梁凯荣
邓玉莲 黄 勇 李 强 钟 萍 田 燕 陈梧盛
周乐国 朱韵菲 王 红 任洪刚 冼 林 黄坛穗
朱小勇 杨紫晴 叶 芬 王远飞 刘溧云 刘凡慧
王若茜 陈晓崇 杨剑军 景通桥 沈全利 刘明勇
谢志鸿 宋维团 符立龙 韩平肖 乔 峥 游黎萍
吴艳青 张 辉 熊 刚 甘云龙 牛改荣 欧阳曙
杜 睿 戴建红 沈海涛 艾 静 李友玺 顾群丰
罗向明 马立祥 马宏亮 黄 钢

推荐序

拥抱互联网，让传统企业插上腾飞的翅膀



欣闻水藏玺先生的《互联网+：中外电商发展路线图》一书即将付梓印刷，在此送上我深深的祝福。水藏玺先生在日常繁忙的咨询工作中，还能抽出时间对“互联网+”这种新生事物进行研究，并结合他个人十多年咨询经验和对管理的感悟写出来，与大家分享，这对我们习惯于传统思维经营的企业家而言无疑是一种福音。

“互联网+”作为基于互联网的一整套信息技术（包括移动互联网、云计算、大数据技术等），本质在于传统行业的在线化和数据化。2015年3月5日十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中提出“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，正式将“互联网+”纳入国家顶层设计，提升至国家战略层面。对促进像我们国茂这样的企业转型升级具有极大的推动作用。

国茂创建于1993年，精耕于传动设备领域，力求为人类生产力进步作出贡献，目前已发展成为一家以国茂减速机股份为主力旗舰、位列“2016中国民营企业500强”第487位、“2016中国民营企业制造业500强”第281位、2015年度江苏百强民企榜第88位的大型民营企业集团。



随着国家“中国制造 2025”“互联网+”等战略的逐步推广，国茂与所有传统制造企业一样都面临互联网转型和二次创业的压力，这种压力一方面来自企业外部，但我认为更多的是来自企业内部，从团队意识创新、商业模式创新、产品模式再造，到内部价值链重组，等等，都面临着极大的挑战。

国茂认为，未来行业竞争一定是价值链之间的竞争，单靠企业自身的领先已经不足以赢得市场和竞争，因此，国茂集团需要按照互联网思维全面重新构建新的价值链体系，进而实现产品从功能单一向解决方案的创新，构建共赢的上下游价值链体系。

一是用开放的胸怀拥抱互联网时代的到来。“互联网+”对传统行业的冲击有目共睹，有人讲，传统企业不做互联网+转型是“等死”。国茂集团一定不能坐以待毙，我们必须全力出击，因为在未来，传统企业与互联网的高度融合已经成为必然，国茂集团要用积极、开放的心态拥抱“互联网+”带来的变化。

二是打造共赢的价值链体系。早在创业伊始，国茂集团就从市场端建立了完善的共赢体系，在未来我们还需要通过建立战略供应商体系，将价值链向产业前端转移，进而构建“战略供应商——国茂减速机集团——战略市场伙伴”的共赢价值链体系。

三是打造让客户尖叫的产品和服务。在产品同质化、客户忠诚度急剧下降的时代，如何才能提升客户满意度和忠诚度？我们觉得，唯一的出路就是要打造让客户尖叫的产品和服务，一方面，通过内部研发和技术创新，稳定产品品质，提升产品技术含量；另一方面，建立 6S 级售后服务体系，让客户在产品全生命周期都能享受来自国茂集团的星级服务。

四是用互联网思维全面改造渠道模式。不仅在产品制造、研发上我们要融入互联网思维，在渠道模式上我们也要按照互联网思维进行全面改造和升级，让终端用户享受更为便捷的服务。

五是加速业务流程重构。按照互联网企业运作模式对现有组织体系进行全面再造，强调用户平台、产品实现和效率提升。

回顾过去，在全体国茂人的努力下，我们赢得了市场的普遍认可和赞誉，未来，我们在“互联网+战略”的指引下必将续写辉煌。

《互联网+：中外电商发展路线图》一书，第一，对国际上如何界定电子

商务进行了介绍，接着对电子商务产生的历史背景、发展条件、发展历程、发展特点进行了客观的描述；第二，对美国、德国、英国、法国、俄罗斯、意大利、日本、韩国、印度、台湾地区、新加坡及非洲的电子商务发展路径、模式、经验和问题进行了全面的介绍；第三，对中国电子商务发展的过程、特点、模式和格局进行了深入解析；第四，对电商发展的未来趋势和可能的路径进行了有益的探索，这些对于像我们国茂这样的企业大有助益。在企业转型升级之际，水藏玺先生的《互联网+：中外电商发展路线图》为我们指明了前进的方向，是我们传统企业转型升级的导航灯。

忆往昔，峥嵘岁月稠；望今朝，任重而道远。国茂集团定互联网思维武装自己，力求以国际产业发展为导向，围绕创新与发展主题，站在时代的高度，紧扣市场脉搏，创新产品，拓宽视野，为全面实现“成为世界级传动专家”的目标而全力以赴。

江苏国茂减速机股份有限公司董事长 徐国忠

2017年3月1日

前言

PREFACE



电子商务，就像一个强大的帝国，随着互联网（因特网）的迅速发展而悄然崛起，它从产生的第一天起，就以爆炸式的速度迅速发展。从1994年贝佐斯在西雅图郊区一个破旧的仓库试图在网上倒腾图书算起，经过20多年时间，全球电子商务的销售额已达1.2万亿美元。究竟是什么力量促使电子商务迅猛发展？是网络世界的联通性。正如我们在第一章中所指出的：由20世纪40年代信息技术（IT）发展起来的集成电路技术和数据网络通信技术，为电子商务的发展奠定了良好的技术基础。

但IT技术的发展只是完成了电子商务大发展的“硬件”需求，各国电子交易相关法律法规的制定，为开发网络上的电子商务提供了重要的安全环境。政府的支持与推动是电子商务大发展的必要“软件”。

为了大力推进我国电子商务的快速发展，信睿咨询和中国纺织出版社达成共识，决定编辑出版系列电子商务图书，对电子商务的发展状况、政策环境、各个价值链的具体管理方法等进行介绍。本书是这个系列中的一本，旨在对中外电子商务发展状况做一个纵向和横向的总体介绍，为正在开展电子商务或正准备往电子商务转型的企业及个人，特别是中小企业及个人提供一个清晰的路线图，使之对整个电子商务的发展状况和机理有一个清晰的了解。

在第一章，首先对国际上如何界定电子商务进行了介绍，接着对电子商务产生的历史背景、发展条件、发展历程、发展特点进行了客观的描述；第二章，对美国、德国、英国、法国、俄罗斯、意大利、日本、韩国、印度、台湾地区、新加坡及非洲的电子商务发展路径、模式、经验和问题进行了全



面的介绍；第三章，对中国电子商务发展的过程、特点、模式和格局进行了深入解析；第四章，对电商发展的未来趋势和可能的路径进行了简单的介绍。

电子商务起源于美国，发展在中国。

在美国，电子商务实践早于电子商务概念，企业的商务需求“推动”了网络和电子商务技术的进步，并促成电子商务概念的形成。当互联网时代到来的时候，美国已经有了一个比较先进和发达的电子商务基础。在中国，电子商务概念先于电子商务应用与发展，“启蒙者”是 IBM 等 IT 厂商，网络和电子商务技术需要不断“拉动”企业的商务需求，进而推动了中国电子商务的应用与发展。了解这一不同点是很重要的，这是中国电子商务发展的一大特点，也是理解中国电子商务应用与发展的一把钥匙。

1997 年，中国化工信息网正式在互联网上提供服务，开拓了网络化工的先河。1997 年 12 月，中国化工网（英文版）上线，成为国内第一家垂直 B2B 电子商务商业网站。经过短短十几年的发展，我国电子商务从无到有，从小到大。1999 年全国电子商务交易额为 200 亿元，2000 年达到 1900 亿元，2005 年为 7400 亿元，2007 年超过了 21700 亿元，到 2015 年年底，全国电商交易额超过了 16.2 万亿元。我国网络零售市场规模早在 2013 年已经超过美国，成为世界最大的网络零售市场，而且正在往纵深发展。

美国“FAVORITE 50”最受欢迎的 50 家电子商务网站排行榜中排名前 10 位的网站中，除 Amazon（B2C）和 eBay（C2C）外，其余网站均为做实物买卖的企业；而平台模式在中国则成为电子商务的主要特色之一，且发展迅速。如果说美国电子商务是“商务推动型”，那么中国电子商务则更多的是“技术拉动型”，这是在发展模式上中国电子商务与美国电子商务的最大不同。

这就是我们研究电子商务后得到的一些结论，相信对有志于电子商务的企业和对电子商务感兴趣的你会有一定的帮助作用。在编撰过程中，我们尽可能地通过图片、表格来形象地展示电子商务的发展状况，使阅读更为直观，可读性更强。同时，我们采取了理论权威与实操专家相结合的方式进行操作，理论权威对理论把关，实操专家对实操方法把关，保证了这套图书的整体质量。

本书在撰写过程中得到了中国社会科学院、北京大学、武汉大学、信睿咨询、南粤商学的大力支持，在此表示衷心感谢！

水藏玺

2017 年 1 月

目录

CONTENTS



第一章 电子商务的界定及其路径选择

- 第一节 东西方电商帝国的产生 / 2
 - 一、世界级电商庞然大物阿里巴巴 / 2
 - 二、杰夫·贝佐斯及其亚马逊帝国 / 7
- 第二节 电子商务的不同界定 / 11
 - 一、电子商务的含义 / 11
 - 二、电子商务系统 / 13
 - 三、电子商务的三个关键环节 / 17
 - 四、电子商务是对传统商务的颠覆 / 20
- 第三节 万流归宗：电商发展的必然性 / 23
 - 一、电子商务产生的技术条件 / 23
 - 二、电子商务产生的社会条件 / 26
 - 三、电子商务产生的历史背景 / 28
 - 四、电子商务发展的个性特点 / 29



第四节 电商商业模式的创新与路径选择 / 36

- 一、电商商业模式的创新 / 36
- 二、企业电商模式的路径选择 / 42

第二章 参差不齐的不同国家及地区电商发展

第一节 美国：电商路上高飞的老鹰 / 48

- 一、美国电子商务发展概况 / 48
- 二、美国电子商务的法规与政策 / 51
- 三、美国电子商务的领先模式 / 55
- 四、美国电子商务的环境支持 / 56
- 五、美国电子商务的发展特点 / 59

第二节 欧洲：紧追不舍的“斗牛士” / 67

- 一、欧洲电子商务的发展概况 / 67
- 二、德国的电子商务 / 80
- 三、英国的电子商务 / 82
- 四、法国的电子商务 / 84
- 五、俄罗斯的电子商务 / 86
- 六、意大利的电子商务 / 88

第三节 亚洲：后来居上的第三梯队 / 91

- 一、亚洲电子商务发展概况 / 92
- 二、日本的电子商务 / 93
- 三、韩国的电子商务 / 98
- 四、印度的电子商务 / 102
- 五、台湾地区的电子商务 / 104
- 六、新加坡的电子商务 / 113

第四节 非洲：不是蜗牛也不是乌龟 / 124

- 一、非洲电子商务发展概况 / 124

- 二、南非的电子商务 / 129
- 三、科特迪瓦的电子商务 / 131
- 四、肯尼亚的电子商务 / 132
- 五、加纳的电子商务 / 133

第三章 中国：一只在电商路上奔跑的兔子

- 第一节 中国电子商务快速发展的精彩历程 / 136
 - 一、萌芽与酝酿期（1997～1999年） / 137
 - 二、冰冻与调整期（2000～2002年） / 139
 - 三、复苏与回暖期（2003～2005年） / 140
 - 四、崛起与高速发展期（2006～2007年） / 143
 - 五、转型与升级期（2008～2016年） / 145
 - 六、中国电子商务“宇宙速度”发展探因 / 151
- 第二节 中国电子商务发展的“中国特色” / 154
 - 一、平台建设为主导的构建特色 / 154
 - 二、电商服务业发展迅速 / 158
 - 三、网购环境越来越成熟 / 158
 - 四、品牌电商化，电商品牌化 / 161
 - 五、移动电商发展基础良好 / 161
 - 六、政府大力支持电子商务 / 162
 - 七、社会化电商发展空间广阔 / 163
 - 八、电子商务呈现国际化发展趋势 / 164
- 第三节 中国电子商务发展模式的“春秋战国” / 168
 - 一、B2B：王者至尊 / 168
 - 二、B2C：战阵中的突围 / 175
 - 三、C2C：从混沌到秩序 / 178



第四节 中国电子商务发展的地域格局 / 182

- 一、行政地域分布格局 / 183
- 二、各城市电商发展格局 / 185

第四章 电商发展的未来趋势——确定性抑或哥德巴赫猜想

第一节 从 B2B 到 O2O / 198

- 一、B2B 发展的确定性 / 198
- 二、O2O 发展的预示性 / 199
- 三、还有什么电子商务模式在等我们去开发 / 208

第二节 移动互联网的商业模式 / 209

- 一、移动社交将成客户数字化生存的平台 / 210
- 二、移动广告将是移动互联网的主要赢利来源 / 211
- 三、手机游戏将成为娱乐化先锋 / 211
- 四、手机电视将成为时尚人士新宠 / 212
- 五、移动电子阅读填补狭缝时间 / 213
- 六、移动定位服务提供个性化信息 / 214
- 七、移动搜索将成为移动互联网发展的助推器 / 214
- 八、手机内容共享服务将成为客户的黏合剂 / 216
- 九、移动支付蕴藏巨大商机 / 216

第三节 虚拟与实体的高度融合 / 217

- 一、现实在呼唤一种新模式的产生 / 218
- 二、虚拟与实体融合的必然性 / 219
- 三、实体与虚拟的互融——“+ 互联网” VS “互联网 +” / 222

第四节 电商与物流企业将深度整合 / 224

- 一、传统物流的局限性 / 228
- 二、物流成制约中国电商发展的瓶颈 / 228
- 三、电商与物流互融协同才是王道 / 230

- 四、标志性事件——“菜鸟”成立 / 234
- 五、从物通天下到汇能天下 / 235
- 六、中国电商与物流融合的缺失——呼叫中心 / 236
- 第五节 四位一体模式或将成为商业主流 / 239
 - 一、关于商业模式的有益探索 / 239
 - 二、UPCC 四位一体的商业模式 / 241
 - 三、电子商务的蛋糕依然在发酵 / 244
- 第六节 美国电商发展给中国电商从业者的启示 / 247
 - 一、美国电商发展的新特点 / 247
 - 二、美国电商模式发展的一些新趋势 / 251
 - 三、对中国从业者的启示 / 253
- 参考文献 / 254