

DRC

国务院发展研究中心
Development Research Center of the State Council

国务院发展研究中心研究丛书 2014

丛书主编 ■ 李 伟

中国电子商务的发展趋势 与政策创新

The Development Trend
and Policy Innovation of
China's Electronic
Commerce

来有为 戴建军 田杰棠 等著



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

国务院发展研究中心研究丛书 2014

丛书主编 ■ 李 伟

中国电子商务的发展趋势 与政策创新

The Development Trend
and Policy Innovation of
China's Electronic
Commerce

来有为 戴建军 田杰棠 等著



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电子商务的发展趋势与政策创新/来有为, 戴建军, 田杰棠等著.
北京: 中国发展出版社, 2014. 8

(国务院发展研究中心研究丛书/李伟主编. 2014)

ISBN 978-7-5177-0217-7

I. ①中… II. ①来… ②戴… ③田… III. ①电子商务—经济发展趋势—研究—中国 ②电子商务—经济政策—研究—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 177407 号

书 名: 中国电子商务的发展趋势与政策创新

著作责任者: 来有为 戴建军 田杰棠 等

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-5177-0217-7

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京科信印刷有限公司

开 本: 700mm × 1000mm 1/16

印 张: 17.75

字 数: 190 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版

印 次: 2014 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

联系电话: (010) 68990630 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网络订购: <http://zgfcbs.tmall.com/>

网购电话: (010) 88333349 68990639

本社网址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮件: bianjibul6@vip.sohu.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

DRC

2014

国务院发展研究中心研究丛书

编 委 会

主 编：李 伟

副主编：刘世锦 韩 俊 张军扩 张来明 隆国强

编 委：（按姓氏笔画为序）

丁宁宁 马 骏 卢 迈 叶兴庆 包月阳

吕 薇 任兴洲 米建国 刘世锦 李 伟

李善同 余 斌 迟福林 张小济 张军扩

张来明 张承惠 陈小洪 侯永志 赵晋平

赵昌文 高世楫 夏 斌 郭励弘 隆国强

程国强 程秀生 韩 俊 葛延风

总 序

积极发挥智库作用 全力为改革服好务

国务院发展研究中心主任、研究员

李伟

去年11月召开的党的十八届三中全会，掀开了中国改革开放新的篇章，标志着中国进入全面深化改革的历史新阶段，对于全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴的中国梦具有重大而深远的指导意义。

改革的成功，需要正确的方向和可行的方法。过去三十多年的实践表明，中国特色的改革道路，以“三个有利于”为标准，既坚持了正确的方向，又找到了可行的方法。进入新时期的改革，涉及面更为广泛，调整利益格局更加艰难。我们必须以全球视野、战略思维，深化改革理论研究，密切结合世情国情，积极关注社情民意，科学认识全球结构调整和体制变革的方向、趋势，正确认识和把握民众诉求，遵循经济社会发展的规律，提升驾驭改革的综合能力，确保三中全会提出的各项改革任务圆满完成。为此，需要特别

处理好理论指导与实践探索、加强党的统一领导与发挥各方创造性、积极果敢与稳妥推进、效率与公平、经济体制改革与社会体制改革等方面关系。

经济体制改革是全面深化改革的重点，其核心是处理好使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用的关系，而使市场发挥决定性作用是当前改革的主要矛盾方面。当前，我国经济正处在向中高速增长阶段转换的关键期。增长阶段转换表面上看是速度的换挡与调整，但在本质上是增长动力的转换与接续。我国经济能否在一个新的增长平台上良好运行，规模与质量、速度与效益的关系达到一种新的平衡，关键在于切实转变发展方式和着力培育经济增长新动力。

今年以来，我国在经济下行压力加大、局部风险开始显露的同时，结构调整取得积极进展，表现为服务业发展势头良好，消费对经济增长的贡献提高，就业状况不断改善等。这些积极变化也反映了我国经济正在向新常态平稳过渡。在此情况下，我们要充分地认识到改革举措有供给侧和需求侧之分，有见效慢和见效快之别。在抓好相对慢变量重大改革的同时，适当加大需求侧的改革措施，进一步发挥扩需求、稳增长的作用，与促进需求政策形成合力效应，通过换机制、调结构，着力培育增长新动力。

具体而言，近期，应以调整投资结构、稳定投资增速、化解金融风险为重点，积极推进相关重点领域改革和政策调整。如清理规范地方融资平台，推进地方政府合规融资；发挥政策性金融机构对住房和基础设施建设的支持作用；推动资产证券化，盘活存量；做好舆论引导、风险隔离、社会保障等配套工作，积极化解局部风

险；与结构性减税政策相结合，积极推进加速折旧；治理产能过剩，推动产业结构调整等等。

中长期，则应把有利于稳增长、调结构、促转型的重大改革放在优先位置。推动以破除行政性垄断、促进竞争为重点的基础产业领域改革，提高非贸易部门的效率；围绕降低企业综合成本，推动土地、金融、流通、知识产权保护等领域改革，增强企业盈利能力，促进企业转型升级；加快服务业的对内、对外开放，破除各种隐性壁垒，形成平等进入、公平竞争的市场环境；适当提高中央政府债务占 GDP 的比重和当年财政赤字率，利用中央政府的负债潜力，加大社会公共服务设施建设，缓解地方政府和企业现实的债务压力。

十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》明确提出：加强中国特色新型智库建设，建立健全决策咨询制度。去年4月和今年1月，习近平总书记两次对智库建设和国务院发展研究中心的工作作出重要批示，明确指出智库是国家软实力的重要组成部分，要高度重视、积极探索中国特色新型智库的组织形式和管理方式；要求我们要紧紧围绕推进全面深化改革等重大任务，不断增强综合研判和战略谋划能力，提高决策咨询服务质量和水平。

国务院发展研究中心作为直接为党中央、国务院重大决策提供研究咨询服务的智库机构，在过去一年中，紧紧围绕中央的工作中心，牢牢把握为中央决策服务的根本方向，立足全局、突出重点、发挥优势、创新体制，以深入开展党的群众路线教育实践活动为契机，以全面推进“一流智库”建设为抓手，以提高政策咨询研究的

质量和水平为重点，坚持中长期重大课题研究是当前经济社会发展热点难点问题研究相结合，完成了一批具有较高政策价值和较大社会影响力的研究成果，推动形成了一系列经济社会发展新政策新举措，为中央决策服务取得了新成绩。

“国务院发展研究中心研究丛书”迄今已是连续第五年出版。五年来，我们获得了各级领导同志和社会各界读者的热情关注与支持。特别是去年的丛书出版后，受到国务院领导同志的高度肯定。这是对我们继续做好工作的重要鼓励与鞭策。

今年的“国务院发展研究中心研究丛书”共 16 部著作。其中：《追赶接力：从数量扩张到质量提升》是国务院发展研究中心 2013 ~ 2014 年度的重大研究课题报告，深入分析了中国经济增长方式的转变路径与方法；《中国新型城镇化：道路、模式和政策》、《从城乡二元到城乡一体：我国城乡二元体制的突出矛盾与未来走向》等 10 部，是国务院发展研究中心各研究部（所）的重点课题研究报告；此外，还有《中国电子商务的发展趋势与政策创新》等 5 部优秀招标课题研究报告。

这套丛书是国务院发展研究中心过去一年研究成果的优秀代表，但其中可能还存在着种种不足。衷心期望社会各界提出宝贵意见和建议，帮助我们在建设中国特色新型智库、开创政策研究咨询工作新局面、努力为全面深化改革服好务的道路上不断前进，为实现中华民族伟大复兴的中国梦做出新的更大贡献。

2014 年 8 月 18 日

前言

Preface

近年来，我国电子商务蓬勃发展，市场规模迅速扩大，应用领域不断拓展。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作用，成为我国提振内需的重要途径，也成为我国稳定、重要的经济增长点。在支撑电子商务快速发展的同时，电子商务服务业自身逐步发展壮大。电子商务服务业所发挥的作用大大超出了商业本身，是信息化、网络化、市场化、国际化条件下一个重要的资源配置途径。发展电子商务和电子商务服务业具有重要的战略意义。

当前，我国电子商务已经进入到了一个关键的发展阶段，电子商务的持续健康发展还面临诸多障碍性因素。本书在国内外前期研究成果的基础上，把握电子商务的内涵与特征属性，分析发展电子商务产生的经济和社会效应，研究电子商务服务业的商业模式创新以及发展电子商务服务业需开展的制度创新。同时，本书对现阶段我国电子商务行业、移动电子商务、跨境电子商务、互联网金融、物流配送的发展特征与发展趋势进行了深入分析，回顾与总结了我国政府对电子商务发展的支持政策，立足于我国电子商务发展的实

际,针对制约我国电子商务发展的突出矛盾和问题,提出了优化发展环境、培育良好的市场竞争秩序、保持产业创新活力等一系列促进我国电子商务健康发展的政策思路 and 具体建议,以期对理论和实务部门提供一定的参考。

本书是集体合作的成果。戴建军撰写了第一章“电子商务的内涵与特征属性”,石光撰写了第二章“世界电子商务发展趋势与典型国家的支持政策”,来有为撰写了第三章“我国电子商务行业的发展特征和发展趋势”和第四章“中国电子商务服务业的发展现状和发展特征”,石光、来有为撰写了第五章“我国移动电子商务的发展状况和典型商业模式”,来有为、王开前、李广乾撰写了第六章“我国跨境电子商务的发展状况和发展特征”,石刚、来有为撰写了第七章“发展电子商务产生的经济和社会效应”和第八章“我国电子商务服务业的商业模式创新”,戴建军撰写了第九章“我国支持电子商务发展的政策回顾与总结”,田杰棠、戴建军撰写了第十章“阿里巴巴的主要创新和意义”和第十一章“政府支持电子商务创新的启示”,来有为、戴建军撰写了第十二章“当前制约我国电子商务发展的障碍性因素”,来有为、戴建军、田杰棠、陈道富、李勇坚撰写了第十三章“促进电子商务继续创新发展的建议”。来有为、戴建军、田杰棠对全书进行了统稿。

由于时间等方面的限制,我们开展的研究在许多方面还欠深入,不当之处在所难免,希望读者不吝批评指正。

作者

2014年7月

目 录

Contents

第一章 电子商务的内涵与特征属性	1
一、电子商务的内涵	1
二、电子商务的应用	4
三、电子商务的创新属性	5
第二章 世界电子商务发展趋势与典型国家的支持政策	9
一、世界电子商务发展趋势	9
二、各国政府支持电子商务发展的政策	17
三、各国政府对电子商务创新的管理	30
四、对我国的启示和借鉴意义	37
第三章 我国电子商务行业的发展特征和发展趋势	41
一、我国电子商务行业的发展历程	41
二、当前我国电子商务行业的总体发展特征	43
三、我国电子商务行业的发展趋势	48

第四章 中国电子商务服务业的发展现状和发展特征	52
一、电子商务服务业已成为新兴的现代服务业	52
二、中国电子商务交易服务的发展状况和发展特征	54
三、电子商务物流配送的发展现状与发展趋势	65
四、互联网金融的发展现状与发展趋势	70
五、电子商务代运营服务业的发展现状和发展趋势	74
六、网络营销服务业的发展现状和发展趋势	75
第五章 我国移动电子商务的发展状况和典型商业模式	77
一、移动电子商务的内在特征	77
二、我国移动电子商务的发展现状和发展趋势	80
三、我国移动电子商务的典型商业模式	83
四、发展移动电子商务的战略意义	93
第六章 我国跨境电子商务的发展状况和发展特征	98
一、跨境电子商务发展成为我国外贸的重要增长点	98
二、我国跨境电子商务服务业在创新中实现了快速发展	102
第七章 发展电子商务产生的经济和社会效应	110
一、发展电子商务产生的经济效应	110
二、发展电子商务产生的社会效应	119
第八章 我国电子商务服务业的商业模式创新	123
一、电子商务服务业商业模式创新的主要特点	125
二、电子商务服务业商业模式创新的主要内容	133

第九章 我国支持电子商务发展的政策回顾与总结	144
一、中央政府对电子商务发展的政策支持	144
二、地方政府支持电子商务发展的主要政策	154
三、对政策支持效果的初步总结	159
第十章 阿里巴巴的主要创新和意义	164
一、阿里巴巴的几次重要创新	164
二、阿里巴巴创新的普遍性意义	182
第十一章 政府支持电子商务创新的启示	204
一、对政府支持和管理创新的启示	204
二、发挥电子商务创新的力量，推动经济、社会改革 ...	223
第十二章 当前制约我国电子商务发展的障碍性因素	231
一、提升电子商务发展质量亟需解决的问题	231
二、我国发展跨境电子商务面对多方面挑战	239
三、发展移动电子商务服务业亟需解决的主要问题	241
四、发展互联网金融亟需解决的主要问题	243
第十三章 促进电子商务继续创新发展的建议	245
一、多措并举提高我国电子商务发展质量	245
二、加大政策创新力度，促进我国跨境电子商务发展 ...	254
三、为移动电子商务发展营造良好的市场环境	257
四、促进互联网金融健康发展	259
参考文献	264

第一章

电子商务的内涵与特征属性

1996 年前后，美国学术界正式提出了电子商务（E - Commerce）的概念。之后，随着电子商务的快速发展，电子商务的内涵也不断扩展。

一、电子商务的内涵

20 世纪 90 年代中期，互联网实现了商用，现代意义上的电子商务在美国出现。其含义是指发生在互联网上的包含企业与企业、企业与消费者之间的商业交易，或者说是以互联网为手段对产品和服务进行宣传、购置和结算的经济活动等。

不同的组织和个人从不同的视角对电子商务进行了阐释。1997 年 11 月，国际商会在巴黎举行世界电子商务会议，会上，专家和代表对电子商务的表述为：电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术

方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。世界贸易组织（WTO）给出的定义是：电子商务是指以电子方式进行的商品和服务的生产、分配、市场营销或支付。全球经济合作与发展组织（OECD）对电子商务的界定是：电子商务是指商业交易，它包括组织与个人在基于文本、声音、可视化图像等在内的数字化数据传输与处理方面的商业活动。韩国《电子商务基本法》中对电子商务的定义是：电子商务是指部分或全部利用电子数据进行货物或服务交换的交易行为。美国学者 Ravi Kalakota 和 Andrew B. Winston（1997）在其著作《电子商务管理指南》中将电子商务定义为：从通讯交流角度看，电子商务就是通过电话线、计算机网络或其他电子方式实现信息、产品、服务或支付的传送；从业务流程角度看，电子商务就是面向业务和工作流自动化的技术的应用；从服务的角度看，电子商务是一种工具，帮助厂家、消费者和管理层削减服务成本，同时提升商品和服务的品质；从在线的角度看，电子商务提供了通过互联网和其他在线服务进行产品和信息的采购和销售的能力。

我国相关研究机构也给出了电子商务的定义。中国电子商务研究中心认为，电子商务是网络化的新型经济活动，即基于互联网、广播电视网等电子信息网络的生产、流通和消费活动，以实现整个商务过程的电子化、数字化和网络化，而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。阿里研究中心对电子商务的定义为：电子商务是指通过以互联网为主的计算机网络进行商务信息、商务管理和商务交易等的商务活动。

以上各定义的区别主要在于两点：一是对于“电子”的理解，是将其仅限于互联网还是包括其他电子化手段。从广义来说，凡是涉及电子化的商务活动，例如，打电话、收发电子邮件、电子转账等，都可以认为是电子商务活动；从狭义来说，电子商务主要指利用互联网开展的商务活动。二是对于“商务”的理解，是将其仅限于商品交易，还是拓展到所有与商务有关的活动，如商务信息、商务管理和商品交易。目前，一般的看法是，将依托互联网进行的所有商务活动称为电子商务。从本质上来说，电子商务是“商务活动的电子化”，是利用电子化降低交易成本、为使用者带来便捷的一种新的商务活动方式，电子化是一种方式、工具，核心内容还是“商务”。

与传统商务相比，电子商务具有交易成本低、交易效率高、交易覆盖面广、交易协调性强、交易透明度高等方面的优势。电子商务通常是在互联网开放的环境下，通过浏览器/服务器的应用方式，实现买卖双方在不谋面的情况下进行网上购物、网上交易和在线电子支付等活动。与传统形式的商务活动相比，该商业运营模式具有下述特点：一是交易电子化。互联网为企业和用户之间提供了便捷的交流平台，同时，还可以通过网上电子传输开展交易，通过电子化的传输节约了大量的人力、物力和财力。因此，企业利用互联网平台可以更加高效低成本地开展商务活动。二是超越时空，市场范围更大。互联网平台连接世界各地，24 小时运行不受时间和空间的限制，任何人在任何时间、任何地点都可以通过互联网开展相关经济活动。三是虚拟性。网上展览、网上购物、网上销售、网上支付都是实体经济的虚拟化表现，在网络上进行。当然，目前已经出

现了一些线上线下相结合的电子商务形式，一些网店开始设立实体店，让消费者先在实体店进行体验，然后通过网上进行交易。四是直接性。电子商务是网络经济的重要组成部分。网络经济的组织结构趋于扁平化，生产者和消费者处于网络终端可通过网络直接联系，从而降低了传统的中间商层次存在的必要性，一定程度上可以降低交易成本，提高经济效益。

尽管通过网络开展商务活动具有虚拟性，但电子商务并不是虚拟经济。电子商务属于网络经济，是信息经济、知识经济的一种表现形式。在网络经济中，信息被充分挖掘、使用和交易并创造利润。虚拟经济是相对实体经济而言的，指虚拟资本的持有与交易活动。在虚拟经济活动中，信息不对称是产生交易利润的重要基础。网络经济的虚拟化也与虚拟经济不同。网络经济的虚拟化是指网络中的资源共享使得资源配置具有虚拟性，加之知识产品的无形化实现并运用，增强了网络运营的虚拟感，但本质上是实体经济。

二、电子商务的应用

目前，通行的做法是按交易对象将电子商务应用的主要模式划分为企业间电子商务（简称“B2B”）、企业对个人零售电子商务（简称“B2C”）、个人对个人网络零售业务（简称“C2C”）等若干种。其中，B2C、C2C都是面向最终消费者，又被统称为网络零售模式。关于这些模式的概念，本文不再赘述，仅补充说明以下几点。