

经济发展新动力

——电子商务的作用机制与效果测度

桂学文 著

NEW IMPETUS
FOR ECONOMY



科学出版社

经济发展新动力

——电子商务的作用机制与效果测度

桂学文 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书基于电子商务是网络化的新型经济活动的认识,系统阐述了电子商务促进经济发展的动力模型、作用原理与机制;在借鉴信息经济测度、电子商务测度、国民经济测度理论与方法的基础上,通过对电子商务经济、电子商务产业等相关概念的体系化阐述,构建了电子商务促进经济发展效果测度的理论与方法体系;提出了测度电子商务促进经济发展水平的五大指标;对我国近6年来电子商务促进经济发展的效果进行测度,得出了有重要参考价值的数据及结论。

本书可为政府、行业协会和研究机构开展电子商务促进经济发展的效果统计与测度提供理论和方法借鉴,也可供电子商务专业学习者学习,还可供广大电子商务从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

经济发展新动力:电子商务的作用机制与效果测度/桂学文著. —北京:科学出版社, 2013

ISBN 978-7-03-037333-5

I. ①经… II. ①桂… III. ①电子商务-研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 079080 号

责任编辑:陈晓萍 袁莉莉 / 责任校对:马英菊
责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013年5月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2013年5月第一次印刷 印张:15

字数:285 000

定价:55.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换(双青))

销售部电话 010-62142126 编辑部电话 010-62135397-2038

版权所有, 侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303



序

2012年3月27日，由工业和信息化部制定的《电子商务“十二五”发展规划》正式发布，它指出“加快发展电子商务，是企业降低成本、提高效率、拓展市场和创新经营模式的有效手段，是提升产业和资源的组织化程度、转变经济发展方式、提高经济运行质量和增强国际竞争力的重要途径，对于优化产业结构、支撑战略性新兴产业发展和形成新的经济增长点具有非常重要的作用，对于满足和提升消费需求、改善民生和带动就业具有十分重要的意义，对于经济和社会可持续发展具有愈加深远的影响”，并且在回顾我国电子商务发展现状、分析我国电子商务发展面临的形势的基础上，提出了电子商务发展的总体目标和具体目标。总体目标是“到2015年，电子商务进一步普及深化，对国民经济和社会发展的贡献显著提高。电子商务在现代服务业中的比例明显上升。电子商务制度体系基本健全，初步形成安全可信、规范有序的网络商务环境。”具体目标是“电子商务交易额翻两番，突破18万亿元。其中，企业间电子商务交易规模超过15万亿元。企业网上采购和网上销售占采购和销售总额的比例分别超过50%和20%。大型企业的网络化供应链协同能力基本建立，部分行业龙头企业的全球化商务协同能力初步形成。经常性应用电子商务的中小企业达到中小企业总数的60%以上。网络零售交易额突破3万亿元，占社会消费品零售总额的比例超过9%。移动电子商务交易额和用户数达到全球领先水平。电子商务的服务水平显著提升，涌现出一批具有国际影响力的电子商务企业和服务品牌”。

《电子商务“十二五”发展规划》对电子商务促进经济发展的作用与意义进行了高度概括。然而，电子商务与经济发展的关系究竟是什么？电子商务促进经济发展的作用路径如何？电子商务促进经济发展的作用方式有哪些？电子商务促进经济发展的效果有多大？其作用效果应该如何考量以及用哪些指标进行考量？这些问题显然需要理论工作者从大量的实际数据出发，在实践中总结分析，并且结合电子商务的特点，运用多学科的理论与方法，建立电子商务促进经济发展的作用模型，分析电子商务促进经济发展的作用方式，测度与评价电子商务促进经济发展的效果。对这些问题的研究，在理论上不仅能够丰富电子商务学科研究的内容，促进电子商务学科研究走向深入，而且有利于电子商务研究与经济学研究在互联网经济背景下相互融合；在实践上，对于为中央和地方政府制定电子商务发展规划，提供理论依据和对策参考也有重要的意义。

关于电子商务促进经济发展作用问题以及作用效果测度的研究成果，在我国也有一些，但都只是涉足该领域研究的一些尝试，略显局部化和碎片化，没有出现系统阐述的力作。近几年，中国互联网数据中心、艾瑞咨询及中国电子商务研

究中心等机构推出了一系列反映我国电子商务发展水平的研究报告或统计报告，但是这些报告提供的数据属于平面化数据，具有较强的平面反映功能，并且为系统化的理论研究提供了大量数据。但是报告内容毕竟不是理论研究。

在“次贷危机”和“欧债危机”引发全球经济不景气的背景下，全球电子商务却逆势上扬，增速高达两位数；在我国经济结构转型升级时期，电子商务更是异军突起，“十一五”期间，我国电子商务保持了持续快速发展的良好态势，交易总额增长近 2.5 倍，2010 年约达到 4.5 万亿元。作为新的先进生产力，电子商务发展的内生动力、生产关系、政府支持和创新能力日益增强，逐步进入规范化和规模化发展的新阶段。总结电子商务发展取得的成就，揭示电子商务与经济发展的关系，测度与评价电子商务促进经济发展的效果，从而更好地发展电子商务、更大程度地发挥电子商务促进经济发展的作用是电子商务学人的共同责任。

作者借参加全国第十七届信息经济学会年之机，诚邀我为该书作序，我以多年来对作者研究经历的了解，欣然应允。

电子商务作为网络化的新型经济活动，在经过起步阶段的徘徊之后，现在进入快速发展阶段，对经济社会发展产生的影响越来越大。研究电子商务对经济社会发展的作用原理与机制、构建电子商务对经济社会发展促进作用效果评价的理论与方法体系，以及对电子商务促进经济发展的效果进行测度实证研究，可谓恰逢其时。

《经济发展新动力——电子商务的作用机制与效果测度》一书，是华中师范大学桂学文教授近 3 年来在电子商务领域潜心耕耘的力作。全书共 10 章，在阐述电子商务基本原理的基础上，系统阐述电子商务促进经济发展的作用原理与机制，并通过借鉴国内外相关测度理论与方法，构建电子商务促进经济发展效果测度的理论与方法体系，之后对我国近 6 年来电子商务促进经济发展的实际效果进行尝试性测度。这是对我国电子商务促进经济发展作用效果采用系统的方法、利用多重指标、撷取大量数据进行的第一次大规模测度，对我国建立电子商务促进经济发展作用效果的测度体系具有重要参考价值。

该书具有以下特点：

第一，本书从电子商务促进经济发展的作用入手，把电子商务看作经济发展的新路径、新动力，构建电子商务促进经济发展的动力模型，系统阐述电子商务促进经济发展的作用原理与机制。电子商务作为经济发展的综合性动力因素，通过改变消费方式、促进生产变革、改进管理、扩大流通及新增电子商务服务业来实现其内在作用；通过促进电子商务产业发展、带动相关产业发展及改变产业结构而实现其促进国民经济数量、质量、效率和效益的提高；通过优化投资、产业和就业结构，提高国民生活水平等来实现其外在功能。

第二，对电子商务促进经济发展效果测度的理论与方法进行系统梳理，理清

该问题研究的脉络,搭建电子商务促进经济发展效果测度的概念与测度体系。该书指出电子商务促进经济发展效果的测度,不能局限于电子商务本身的发展水平,而应该关注电子商务发展环境、发展水平以及对经济社会发展的影响,并且重点关注电子商务对经济社会发展的影响。这是对经济合作与发展组织(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)电子商务发展测度的电子商务准备、电子商务发展水平、电子商务影响三个测度维度思想的细化和拓展。按照 OECD 关于电子商务发展测度的生命周期理论,电子商务水平测度可以分为三个维度,即准备、发展和影响,而影响度测度是电子商务测度成熟阶段的重要指标。受电子商务的发展水平有限的影响,电子商务影响度的测度目前还只是处于探讨阶段,电子商务影响的测度范围、测度指标、测度方法等都还没有具有代表性的观点与理论产生。本书借鉴国民经济统计、信息经济测度、电子商务发展水平测度的理论与方法,构建全面反映电子商务促进经济发展效果的理论与方法体系,阐述与测度密切相关的电子商务、电子商务经济、电子商务活动、电子商务交易、电子商务职业、电子商务产业、电子商务服务业、电子商务应用、电子商务投入以及电子商务产值等一系列重要概念及其测度体系。

第三,构建的电子商务促进经济发展效果的指标体系契合电子商务发展实际。本书建立的指标体系包括:①电子商务交易规模及其占全社会市场规模的比例;②电子商务从业人员数量及其占全社会就业人数的比例;③电子商务从业人员的收入及其占国内生产总值(gross domestic product, GDP)和全社会从业人员收入的比例;④电子商务资产型投入及其占全社会固定资产投资规模的比例;⑤电子商务产值及其占 GDP 的比例。这五大指标既相对独立又相互关联,包括流通效果指标、产业结构指标(就业、投入)、收入指标、投入产出关系指标以及产值指标,既克服唯产值论的缺陷,也突出产值指标的核心地位。

第四,利用构建的理论与方法体系,采用五大指标,对我国近 6 年来电子商务促进经济发展的效果进行具体测度,得出初步结论。涉及的数据来源广泛,资料翔实。测度实证分析与建立的理论体系之间相互关联,互相呼应,逻辑严密,论证充分。结论科学合理,较为准确地反映我国电子商务促进经济发展效果的实际。

随着电子商务的快速发展,从经济发展的角度探索电子商务的作用与效果问题,必将引起电子商务学界的高度重视。而更多学者对这一领域的研究,对于提高对电子商务作用的认识、加大电子商务发展的力度以及转变经济发展方式等都是大有裨益的。



2012 年 12 月 1 日

目 录

序

第 1 章 绪论	1
1.1 命题的提出与研究意义	1
1.1.1 命题提出	1
1.1.2 研究意义	11
1.2 国内外研究现状综述	13
1.2.1 关于电子商务内涵研究	13
1.2.2 关于电子商务服务业研究	14
1.2.3 关于电子商务促进经济发展的作用原理与机制研究	19
1.2.4 关于电子商务发展水平测度研究	21
1.3 研究的主要内容、研究思路与方法	24
1.3.1 主要研究内容	24
1.3.2 研究思路	25
1.3.3 研究方法	27
第 2 章 电子商务	29
2.1 电子商务的含义	29
2.1.1 多义并存的电子商务	29
2.1.2 对电子商务定义的理解	30
2.1.3 统计意义的电子商务	30
2.2 电子商务的类型	31
2.2.1 按照交易主体分类	31
2.2.2 按照交易商品(内容)分类	32
2.2.3 基于价值创造角度的分类	33
2.3 电子商务的发展阶段与特点	34
2.3.1 电子商务的发展阶段	35
2.3.2 电子商务发展的特点	41
第 3 章 电子商务促进经济发展的作用原理与机制	44
3.1 经济发展概念界定	44
3.1.1 经济发展的概念	44
3.1.2 经济增长的概念	45
3.1.3 经济发展与经济增长的联系	45

3.2	经济发展的动力因素	46
3.2.1	经济理论关于经济发展动力的阐述	46
3.2.2	我国经济发展动力因素的实证研究	47
3.2.3	经济发展动力因素研究的启示	48
3.3	电子商务促进经济发展的动力模型分析	49
3.3.1	电子商务作为经济发展动力因素的整体性	49
3.3.2	电子商务促进经济发展的动力模型及其解释	51
3.4	电子商务促进经济发展的内在机理	51
3.4.1	电子商务对消费方式的改变	51
3.4.2	电子商务对生产的促进	56
3.4.3	电子商务对流通的改变	61
3.4.4	新增电子商务服务业	72
3.5	电子商务促进经济发展的外在表现	72
3.5.1	带动相关服务产业发展	73
3.5.2	促进电子商务应用产业发展	76
3.5.3	优化产业结构	78
第4章	电子商务促进经济发展效果测度的借鉴	81
4.1	国民经济统计及其启示	81
4.1.1	国民经济统计的主要指标	81
4.1.2	国民经济统计	81
4.1.3	国民经济统计的借鉴意义	83
4.2	电子商务发展水平测度及其启示	84
4.2.1	电子商务发展水平测度概述	84
4.2.2	OECD 电子商务测度理论体系及其启示	84
4.2.3	英国电子商务测度指标体系及其启示	87
4.2.4	“CII 中国电子商务总指数”及其启示	89
4.2.5	《1997~2009: 中国电子商务十二年调查报告》及其启示	94
4.2.6	其他	95
4.3	信息经济测度的理论与方法借鉴	95
4.3.1	信息经济测度的总体情况	95
4.3.2	马克卢普的知识产业测度理论与方法及其借鉴意义	96
4.3.3	波拉特的信息经济测度理论与方法及其借鉴意义	98
第5章	电子商务促进经济发展效果测度的相关概念与理论	104
5.1	电子商务经济与电子商务活动	105
5.1.1	电子商务经济	105

5.1.2	电子商务活动	105
5.2	电子商务交易	107
5.2.1	电子商务交易内涵界定	107
5.2.2	电子商务交易的类型	107
5.2.3	电子商务交易的统计指标	108
5.3	电子商务职业	108
5.3.1	相关研究	108
5.3.2	对电子商务招聘职位的统计与分析	110
5.3.3	电子商务职业分类	113
5.4	电子商务投入	114
5.4.1	电子商务投入的含义与类型	114
5.4.2	电子商务资产型投入	116
5.4.3	电子商务劳动投入	118
5.5	电子商务产值	121
5.5.1	电子商务产值的含义	121
5.5.2	电子商务服务业产值的测度	121
5.5.3	产业电子商务应用产值的测度	122
第 6 章	电子商务服务业	123
6.1	电子商务服务	123
6.2	电子商务服务业的内涵	125
6.2.1	来自学者的观点	125
6.2.2	《电子商务发展“十一五”规划》相关阐述解读	126
6.2.3	电子商务服务业内涵界定	127
6.3	电子商务服务业的产业结构	128
6.3.1	电子商务服务业的门类结构	128
6.3.2	电子商务服务业的产业价值链结构	129
6.3.3	电子商务服务业的时空结构	133
6.3.4	电子商务服务业的交易流程结构	135
第 7 章	电子商务应用	137
7.1	企业电子商务应用	137
7.1.1	内涵阐释	137
7.1.2	几个关键概念	138
7.1.3	应用水平测度	139
7.2	个人电子商务应用	142
7.2.1	内涵阐释	142

7.2.2	应用水平测度	143
7.3	政府电子商务应用	145
7.3.1	内涵阐释	145
7.3.2	主要内容	146
7.3.3	应用水平测度	146
第8章	电子商务促进经济发展效果测度的方法	148
8.1	确定测度方法的原则	148
8.2	主要测度方法	150
8.2.1	绩效评价常规方法	150
8.2.2	投入—产出分析法	153
8.2.3	GNP 统计法	154
8.3	测度流程	156
8.3.1	确定测度指标体系	156
8.3.2	对数据来源进行整理分析	157
8.3.3	测度指标与方法的调整	158
8.3.4	测度实施	161
第9章	电子商务促进经济发展效果测度实证分析	163
9.1	电子商务交易额及其占全社会市场规模的比例	163
9.1.1	全社会市场规模近6年相关数据	163
9.1.2	电子商务交易额近6年相关数据	164
9.1.3	电子商务交易规模占全社会市场规模的比例	165
9.2	电子商务从业人员数及其占全社会就业人数的比例	166
9.2.1	全社会就业人数近6年数据	166
9.2.2	电子商务近6年从业人员数	167
9.2.3	电子商务从业人员数占全社会就业人数的比例	169
9.3	电子商务从业人员收入及其占GDP的比例	169
9.3.1	近6年GDP规模	170
9.3.2	近6年电子商务从业人员收入规模	171
9.3.3	电子商务从业人员收入占GDP的比例	172
9.4	电子商务资产型投入及其占全社会固定资产投资的比例	173
9.4.1	近6年电子商务服务业资产型投入	174
9.4.2	近6年应用行业和政府部门电子商务资产型投入	175
9.4.3	电子商务资产型投入占全社会固定资产投资的比例	187
9.5	电子商务产值及其占GDP的比例	188
9.5.1	近6年电子商务产值测度	188

9.5.2 电子商务产值占 GDP 的比例	191
9.6 测算结果汇总	191
第 10 章 研究总结与展望	192
10.1 研究总结	192
10.1.1 发凡起例	192
10.1.2 主要观点与特色	192
10.1.3 研究的不足	195
10.2 研究展望	196
附录	198
附录一 电子商务平台建设与维护投入测算的价格依据	198
附录二 企业网店数量测算方法与过程	208
附录三 电子商务网站建设与维护投入测算	210
附录四 2001~2005 年电子商务平台建设费用测算	213
主要参考文献	217
后记	224

第 1 章 绪 论

当电子商务这个新生儿呱呱坠地时，人们因为对新生命的渴望而欣喜，一些电子商务的先知者抱着抢分“第一桶金”的心理纷纷抢滩登陆，建立了自己的电子商务网站。而当“互联网泡沫”破裂之时，新生的电子商务公司几乎面临了灭顶之灾。“非典”这个让无数人恐慌的病毒，却为电子商务迎来了严冬后的春天，传统的企业开始思考电子商务在互联网之外的经济意义。2008 年开始的“金融海啸”以及接踵而至的“欧债危机”，让世界经济陷入“百年一遇”的危机境地，而以阿里巴巴（Alibaba）为代表的电子商务公司却为众多的中小企业提供了“抱团取暖”的避风港。年轻的电子商务虽然走过的历程非常短暂，但是经历的起伏和挫折却十分丰富。如果说阿里巴巴是少数盈利的电子商务公司的代表，那么加上“电子商务第一村”、“电子商务首个试点镇”、“电子商务首个示范市”、“电子商务之都”，以及一批国家电子商务示范城市，人们显然会从电子商务的发展过程中感悟到星火燎原之势。11 月 11 日，这个被“光棍”们调侃的不是节日的节日，却实实在在地变成了“淘宝”的节日、“淘宝迷”的节日、电子商务的节日。2011 年，淘宝商城单日交易额 33.6 亿元，淘宝商城与淘宝网交易额之和突破 52 亿元；2012 年，支付宝当天交易额达到 191 亿元，其中天猫（淘宝商城）132 亿元，淘宝 59 亿元。这些数字对于任何一个传统的零售商，都无疑是天文数字！至此，我们需要认真思考的是电子商务对商业变革的意义、对经济发展的意义，而不仅是对互联网产业的意义、对电子商务本身的意义。

1.1 命题的提出与研究意义

1.1.1 命题提出

电子商务的概念是在 1996 年前后被提出并迅速传播和推广的，而电子商务的实践则要早得多。从电子数据交换（electronic data interchange, EDI）算起，电子商务起源于 20 世纪 60 年代，之后经历了基于互联网（Internet）的电子商务阶段（20 世纪 90 年代），现在经历“E 概念”电子商务阶段（21 世纪以来）。早期的电子商务被理解为基于计算机网络的商务活动，而现在被理解为网络化的新型经济活动，即基于 Internet、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动。我国制定的《电子商务发展“十一五”规划》（以下简称《规划》）明确指出，加快发展电子商务的战略意义在于有效促进经济增长方式由粗放型向集

约型转变,切实提高国民经济增长的效率和质量,实现经济社会全面、协调、可持续发展。

我国电子商务的 EDI 阶段,始于 20 世纪 80 年代,之后的发展基本与世界同步。通常,人们把 1999 年称为“全球电子商务年”,以该年为分水岭,之前的发展可谓“涓涓细流”,之后的发展可谓“洪流”。1999 年以来中国电子商务的发展经历了三个“非常时期”,一是 1999 年在“全球电子商务年”和“政府上网年”的舆论之下,许多电子商务企业抱着抢分“第一桶金”的心理纷纷上马电子商务;二是 2003 年“非典”时期,传统企业搭上电子商务快车;三是 2008 年开始全球“金融海啸”,电子商务成为许多中小企业的避风港和逆市发展的契机。经过十多年的发展,我国的电子商务逐步进入快速发展的黄金时期,其对经济发展的促进作用日益凸显。

1. 现象描述

以下撷取几则典型案例,从中可以窥见电子商务促进经济发展的作用方式与效果之一斑。

1) 阿里巴巴

阿里巴巴集团是全球电子商务的领导者,是中国第一家电子商务公司。阿里巴巴(www.alibaba.com)是全球企业间(business to business, B2B)电子商务的著名品牌,是目前全球最大的网上贸易市场之一。1998 年 12 月马云和其他 17 位创建人在中国杭州发布了首个网上贸易市场,名为“阿里巴巴在线”。1999 年 6 月阿里巴巴集团正式运营;2002 年阿里巴巴 B2B 公司开始赢利;2007 年 11 月阿里巴巴成功于香港证券交易所主板挂牌上市。从此,阿里巴巴成为享誉全球的电子商务企业。而在 2008 年阿里巴巴集团启动“大淘宝”战略,打通淘宝网和阿里巴巴 B2B 平台,形成 B2B2C(business to business to customer)商业链条,使用户在大淘宝平台上的支付、营销、物流及其他技术管理问题都能顺利地实现。2009 年十周年之际,阿里巴巴全面进入管理软件市场,并发布淘宝开放平台(taobao open platform, TOP)。2010 年收购汇通快递,实行“淘宝大物流计划”。2011 年“大淘宝”战略上升为“大阿里”战略,“大阿里”将与所有电子商务参与者分享阿里巴巴集团的所有资源,整合信息流、物流、支付、无线以及云计算服务等,为中国电子商务的发展提供更好、更全面的基础服务。

自从 1999 年创建以来,阿里巴巴集团茁壮成长,集团营业规模屡创新高,业务结构日臻完善合理。1999 年设立阿里巴巴 B2B 公司;2003 年推出个人网上交易平台淘宝网和独立的第三方支付平台支付宝;2005 年收购门户网站雅虎(Yahoo);2006 年收购生活资讯社区网站口碑网;2007 年推出网络广告平台阿里妈妈;同年推出针对中小企业管理软件服务的阿里软件。

2008 年开始, 阿里巴巴集团提出面向全集团业务的“大淘宝”战略, 对公司业务进行调整。其中, 雅虎与口碑网合并成立雅虎口碑; 阿里巴巴 B2B 公司收购阿里软件旗下的企业管理软件业务; 淘宝网兼并阿里妈妈。雅虎口碑、阿里巴巴 B2B、淘宝网、支付宝和阿里软件余下资产形成新的五大分公司。同年, 淘宝网推出淘宝商城, 正式进军 B2C (business to customer) 领域。

随着“大淘宝”战略的深入, 2009 年阿里巴巴成立阿里云, 由原阿里软件和阿里巴巴研究院组成, 旨在打造先进的云计算服务平台; 同年, 口碑网注入淘宝网由生活资讯网站转型为电商信息服务平台。

2010 年阿里巴巴上线聚划算团购平台; 同年, 成立独立购物搜索引擎一淘网; 淘宝商城从淘宝网分离启用独立域名 tmall.com。

2011 年, 阿里巴巴集团推出“大阿里”战略, 旨在建立以消费者为中心的网络购物生态系统。为适应变革, 淘宝正式一分为三, 即 C2C (customer to customer) 淘宝网、B2C 淘宝商城、购物搜索引擎一淘网; 10 月, 淘宝旗下的聚划算分拆为独立公司。2012 年初, 淘宝商城为了与淘宝网区隔, 更名为“天猫”。

2012 年 7 月 23 日, 阿里巴巴宣布架构调整, 将淘宝、一淘、天猫、聚划算、阿里巴巴 B2B 以及阿里云六大子公司调整为淘宝、一淘、天猫、聚划算、阿里国际业务、阿里小企业业务和阿里云为七大事业群, 并由这七个事业群组成集团 CBBS (consumer to business to business to service partners) 市场体系。

(1) 阿里巴巴 B2B 公司。它成立于 1999 年, 运营总部位于杭州。在大中华地区、印度、日本、韩国、欧洲和美国共设有 70 多个办事处。通过旗下三个交易市场协助世界各地数以百万计的买家和供应商从事网上生意。所有交易市场形成一个拥有来自 240 多个国家和地区、超过 6100 万名注册用户的网上社区, 其麾下有国际贸易网站 (www.alibaba.com)、中国网站 (www.alibaba.com.cn)、日本网站 (japan.alibaba.com)。阿里巴巴 B2B 公司连续七年被福布斯评为“全球最佳 B2B 网站”。在 2012 年集团架构调整中, 阿里巴巴中国事业部升级为阿里巴巴小企业业务事业群, 主要经营服务中国小企业的电子商务平台; 原阿里巴巴国际站信息平台 and 全球速卖通平台整合升级, 组成阿里国际业务事业群, 旨在打造以英语为基础、任何两国之间的跨界贸易和购买平台, 帮助全球中小企业拓展海外市场。目前, 阿里巴巴国际业务和阿里巴巴小企业业务均属集团七大事业群。

(2) 淘宝 (www.taobao.com)。它是为中国个人消费者提供网络购物的商务平台, 使用的公司名称为“淘宝”和“taobao”。它于 2003 年创办, 运营总部位于杭州。淘宝为个人消费者提供包括个人和零售商等形式在内的各种卖家店铺。卖家可以在淘宝网络市场上以定价、竞价或协商价格的形式出售全新或二手商品, 买家可以在淘宝市场上搜索、购买卖家提供的各种商品。2008 年淘宝兼并阿里妈妈, 完善企业和大卖家的在线广告推广平台, 2009 年兼并口碑网。在 2008 年和

2010 年淘宝先后推出服务 B2C 的淘宝商城和购物搜索引擎一淘网,并相继成为集团独立业务公司。根据艾瑞咨询 2011 年统计,淘宝网占 C2C 购物网站市场份额的 90.4%。每日有超过 6000 万的固定访客,同时每日的在线商品数已经超过 8 亿件。截至 2011 年年底,淘宝网单日交易额峰值达到 43.8 亿元。目前淘宝网已成为世界范围的电子商务交易平台之一,是全球浏览量最高的 20 个网站之一。

(3) 阿里云 (www.aliyun.com)。它的前身为阿里软件,在 2009 年集团内部业务调整中,阿里软件的小企业管理软件业务和资产划归至阿里巴巴 B2B 公司,将以阿里旺旺为代表的个人软件划归淘宝网。2009 年在原阿里软件、阿里巴巴集团研究院、阿里 B2B 与淘宝的技术团队基础上成立阿里云公司。该公司主要从事基础技术的研发,不涉及具体软件产品,为集团各子公司提供统一的基础设施服务,从而降低运营成本。

(4) 一淘网 (www.etao.com)。它是淘宝于 2010 年正式推出的购物搜索引擎,定位于独立网上搜索引擎,核心功能为“比价”。一淘网提供专业的比价购物搜索服务、最新最全的精彩购物活动、打折促销信息及团购网站大全信息。目前,一淘网已经收录超过 10 亿条商品信息,各种 B2C、团购网站数量超过 5000 家,相关购物信息超过 2 亿条,是阿里巴巴集团非常重要的流量聚合器。2011 年的淘宝分拆中,一淘网从淘宝网分离成独立公司。

(5) 天猫 (www.tmall.com)。它是淘宝网在 2008 年推出的 B2C 平台,作为 B2C 的电子商务服务商,主要为品牌商户提供服务。在加速发展中,天猫相继推出淘宝电器城、淘宝名鞋城等垂直商城。2010 年开始启用独立域名 tmall.com,并于 2011 年 6 月脱离淘宝,成为独立业务部门。2011 年全年淘宝商城成交量高达 1000 亿元,2012 年为了在产品服务和品牌上与淘宝进行区隔,避免消费者出现混淆,淘宝商城正式更名为“天猫”。

(6) 聚划算 (ju.taobao.com)。它是淘宝在 2010 年 3 月推出的团购平台,2011 年脱离淘宝,成为独立公司,是中国最大的以消费者为驱动的品质购物网站。与当时团购网站主推本地化生活服务不同的是,聚划算只团购网络商品。其 2011 年交易额突破 100 亿元,帮助 1083 万人节省资金 110.5 亿元。

(7) 支付宝 (www.alipay.com)。它成立于 2004 年,是我国主流的第三方网上支付平台,致力为上亿计的个人及企业用户提供安全可靠、方便快捷的网上支付和收款服务,使个人和企业能够安全、轻松、快速地在线收付款项。支付宝是在我国市场上被诸多网络零售商、网络消费产品、服务提供商、淘宝和其他网络支付提供商广为采用的在线支付方式。支付宝与我国的多家银行建立了合作伙伴关系,银行为网上支付提供担保服务,最大程度上降低支付宝用户电子商务的交易风险。截至 2012 年 6 月,支付宝注册账户数突破 7 亿。2011 年 11 月 11 日,支付宝完成了 3369 万笔交易,创下了单日交易量的新高。2011 年 5 月,支付宝

获得中国人民银行第三方支付牌照,其作为国内最大的第三方支付平台也为未来的持续发展奠定基础。目前,支付宝是阿里巴巴集团的子公司。

(8) 阿里妈妈 (www.alimama.com)。它是中国领先的网上广告交易平台,为广大中小网站和广告主提供在线的交易服务。阿里妈妈网站于 2007 年 8 月 10 日正式上线,是阿里巴巴集团的全资子公司,它首次引入“广告是商品”的概念,使广告第一次作为商品呈现在交易市场中,让买家和卖家都能清清楚楚地看到。阿里妈妈的诞生是为了服务覆盖中国互联网流量 80% 的中小网站。阿里妈妈为网站发布者和广告主搭建沟通和交易的平台,在为广告主吸引目标客户的同时,将网站的流量转化为实际收益。2008 年在集团内部业务调整中,阿里妈妈并入淘宝。

艾瑞咨询 2011 年统计报告显示,2011 年中国网购规模达 7735.6 亿元,网购用户规模达 1.87 亿人。其中,B2B 电子商务市场,阿里巴巴仍处于行业垄断地位,占 48.9%^①。电子第三方支付市场交易规模突破 2 万亿元大关,支付宝以 49% 的市场份额遥遥领先。在 B2C 市场,天猫以 2011 年 920 亿元的交易额占据头名;在 C2C 市场,淘宝网取得 90.4% 的市场份额^②。

2) 电子商务第一村——浙江义乌青岩刘村

当电子商务在我国跨入第二个十年,以位于浙江省义乌市江东街道的青岩刘村为代表的网商聚集现象日益成为研究者关注的热点,其因为网商密集被誉为“电子商务第一村”、中国第一“淘宝村”。

青岩刘村在册人口 1486 人,总用地面积 28 万余 m^2 。2006 年该村完成了旧村改造,人均住房面积较大。正是从那时开始,陆续有人租用该村的房子从事电子商务。截至 2009 年吸引了超过 7000 名外地人入住,并常年进驻 20 多家快递公司,村民在网上卖出的商品总额超过 8 亿元。在亚洲最大的网络零售平台淘宝网上,交易超过 50 万笔的“金冠”店铺,近十分之一出自青岩刘村。村里究竟有多少网商?“电子商务第一村”的发起人刘文高说,有超过 1000 名网商,这还只是保守数字。”阿里巴巴集团研究中心发布的《2010 年度网商发展研究报告》认为,出现在浙江、江苏、河北等地的农村网商集群已经成为中国 7000 万网商中发展最为迅猛的主体之一。农民网商集群被视为电子商务在广大农村的“星星之火”。

“电子商务第一村”为什么能够如此迅速地发展?

(1) 电子商务产业链逐渐形成。网商的集聚正在使青岩刘、青口、五爱等村不断发生变化。除了大量进驻的快递公司、饭店、文印店、广告公司和包装箱、胶带供应商等,围绕电子商务的配套产业也在这里兴起。五爱一家广告公司的负责人称,帮助网店(网上商铺)拍摄产品照片已成为他们公司的主营业务。电子

^① 佚名.艾瑞:2011 年中国网购市场规模达 7735.6 亿元[EB/OL]. [2012-2-20]. <http://tech.qq.com/a/20120111/000286.htm>.

^② 谢春.艾瑞咨询:2011 年中国第三方支付交易规模达 22038 亿元[EB/OL]. [2012-2-20]. <http://ec.iresearch.cn/54/2012012/161324.shtml>.

商务产业在这里将进一步集聚,为拓展更多客户,他们正在考虑投入更多摄影设备,引进一批网店装潢人才。更为重要的是,不少公司试图将这里的电子商务推向专业化、整合化。义乌新天地网络科技有限公司目前正围绕木雕工艺品,打造一个专业的网上交易平台。该公司总经理黄建丰介绍,该平台研发成功后,将整合全国各地的木雕厂家、经销商作为供应商,为其加盟商供货,成为产供销一条龙木雕电子商务服务中心。如今“淘宝村”已经基本达到了创始人的最初设想——只要租一套房子、带一台计算机就能开始做生意。从注册网店到进货、发货,包括经验传授,都可以在村里解决。

(2) 充裕的货源保证。“全球小商品集散地”义乌的货源优势,无疑是网商货源的重要支撑。黄建丰认为“义乌小商品资源价格优势很大,网商不断增加并不奇怪。但青岩刘乃至整个江东街道显然是网商的‘福地’。”为了保证规模小的网店不出村就能找到货源,青岩刘村还开始建立网货超市,网商不出村就能看到几千种商品的实物,先将包含商品说明和图片的数据包挂在网上,接到顾客订单后再来超市集中提货,不必为库存担忧。此外,在这些村子里,也有不少商家通过整合全国各地厂家的货源集中为淘宝网的网店供货。

(3) 良好的网络创业氛围。浙江义乌素有“鸡毛换糖”的商业精神,义乌工商学院提倡和扶持网络创业,有大批学生通过淘宝网创业。这两点对“电子商务第一村”的形成有重要的助推作用。2009年4月,义乌工商学院副院长贾少华提议青岩刘村建设一个淘宝城,接纳义乌工商学院从事淘宝创业的毕业生。这一提议引发了青岩刘村“两委”的思考。很快,该村组织成立义乌·国际电子商务城筹委会,希望义乌工商学院提供技术和人才支持,该村提供学生创业场地,从而推动电子商务产业的进一步兴起。以此为契机,青岩刘村也希望更多来自全国各地的网商到那里创业。刘炎仙是青岩刘村的村民,2007年6月,她开始在淘宝网上开网店,做起户外用品生意。“我们村的不少网商相互成了朋友,经常在一起聚会,探讨如何将生意做得更好”。在此过程中,网商们开展了默契的合作,如相互拆借货物等。如果义乌国际电子商务城能建立起来,越来越多的网络优质大卖家将汇集这里,到时将有更多更好的经验在他们的圈子里分享,大家的生意也将越做越大。活跃在虚拟空间中的网商们,以及来自浙江各地甚至重庆、安徽、辽宁的网商也纷纷住进青岩刘村。“村里人都说,在青岩刘开店不再是‘单打独斗’,虽然生意在网上,但老板们在生活中都能交流。这里家家户户都能当老师,很有创业氛围,”网商张峰称。2009年在日全食热潮中,一名网商在村里的交流会上提出可以卖眼镜,结果整个村子忙起来都供不应求,包多少卖多少,一家店一天就能发出几千件。“生意人之间肯定有竞争,但电子商务的市场太大了,特别是遇到热销商品,一家店根本做不过来,不如大家信息共享,”刘文高说。

《2010年度网商发展研究报告》显示,2010年上半年,中国电子商务网络零