



电子商务蓝皮书[®]

BLUE BOOK OF E-BUSINESS

中国电子商务服务业 发展报告

No.2

E-COMMERCE SERVICE INDUSTRY

DEVELOPMENT REPORT No.2

主 编 / 荆林波 梁春晓

执行主编 / 赵京桥 黄 浩 李丽娜



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2013
版

013039496

F724.6

35

V2



中国电子商务服务业发展 报告 No.2

E-COMMERCE SERVICE INDUSTRY DEVELOPMENT
REPORT No.2

主 编 / 荆林波 梁春晓
执行主编 / 赵京桥 黄 浩 李丽娜



F724.6
35
V2



社会科学文献出版社

SOC

(INA)



北航

C1647989

382880110

图书在版编目(CIP)数据

中国电子商务服务业发展报告. 2/荆林波, 梁春晓主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2013. 5

(电子商务蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-4574-8

I. ①中… II. ①荆… ②梁… III. ①电子商务-服务业-经济发展-研究报告-中国 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 085550 号

电子商务蓝皮书

中国电子商务服务业发展报告 No. 2

主 编 / 荆林波 梁春晓

执行主编 / 赵京桥 黄 浩 李丽娜

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 经济与管理出版中心 (010) 59367226

电子信箱 / caijingbu@ssap.cn

项目统筹 / 恽 薇 林 尧

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 林 尧 蔡莎莎

责任校对 / 师旭光

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2013 年 5 月第 1 版

印 次 / 2013 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-4574-8

定 价 / 59.00 元

印 张 / 17.25

字 数 / 206 千字

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

主编简介

荆林波 经济学博士，研究员，博士生导师。现为中国社会科学院财经院副院长，《财贸经济》副主编。享受国务院特殊津贴，经贸政策咨询委员会委员。社会兼职包括：APEC 电子商务联盟主任委员、中国市场学会副会长、中国商业经济学会副会长、中国物流学会副会长、世烹联国际饮食文化研究会秘书长、中国烹饪协会专家委员会副主任、高等院校贸易经济教研会副会长及浙江工商大学现代商贸研究中心兼职研究员等职。近年获奖情况包括：孙冶方经济科学奖、万典武商业经济学奖、中国商业联合会科技进步一等奖、商务部优秀成果二等奖、全国首届信息化优秀成果奖等，荣获“中国流通 60 年突出贡献人物”“中国服务业科技创新人物”“中国餐饮 60 年杰出人物”等称号。出版专著：《信息服务与经营模式》、《第三只眼看网络经济》、《中国商品期货交割》、《市场营销》等；译著：《营销 e 术》、《生产率：信息技术与美国增长复苏》（与冯永晟合作）等；主编：《解读电子商务》、《阿里巴巴集团考察——阿里巴巴经营模式研究》、《阿里巴巴的网商帝国》、《现代流通业：资本与技术的融合》、《现代零售业战略与管理》、《中国流通理论前沿》、《消费者心理学理论与实践》、《中国企业大并购》、《中国商品市场发展报告》、《中国电子商务服务业发展报告》（与梁春晓合作）、《中国服务业发展报告》（与史丹、夏杰长合作）和《中国餐饮产业运行报告》（与杨柳合作）等多部著作。

梁春晓 阿里巴巴集团副总裁，阿里巴巴集团研究中心主任、高级研究员，阿里巴巴商学院副院长，中国信息经济学会常务理事，电子商务专业委员会副主任，北京市信息化专家咨询委员会委员。十多年来，一直专注于电子商务、网络经济和信息社会研究，提出电子商务发展三关键、电子商务服务（业）、电子商务生态、网商发展三阶段和电子商务以“商务为本”等观点，参与国家发改委“电子商务发展‘十一五’规划”和“十二五”规划、商务部“中国电子商务报告”等重大课题，撰有《电子商务服务》《网商赢天下：阿里巴巴的商业新视界》《搜索革命》《电子商务——从理念到行动》《电子商务导论》等著作。

摘 要

近年来，中国电子商务服务业呈现井喷式发展，商业模式持续创新，产业分工体系逐步细化和完善，产业规模迅速扩大，直接和间接创造了大量就业机会，在国民经济和社会生活中的影响力日益增强。电子商务服务业作为现代服务业的重要组成部分，极大地促进了电子商务的发展，对于中国加快转变经济发展方式起到了重要的推动作用和引领作用。本报告是在《中国电子商务服务业发展报告 No. 1》的开篇基础上对电子商务服务业发展持续关注 and 进一步深入研究的成果，以电子商务服务业助力中国经济转型为主题，全面分析电子商务服务业在新时期中国经济转型升级，实现小康社会目标中的重要作用。

全书共分为总报告、产业报告和专题报告三个部分。总报告将回顾中国电子商务服务业近两年来的发展状况和存在的问题并分析新时期其在推动中国经济转型上的作用。产业报告部分对电子商务平台服务业、电子商务代运营服务业、电子商务物流服务业、电子商务信用服务业、电子商务金融服务业、电子商务咨询服务业和电子商务教育培训服务业这七个细分产业的发展现状、问题和趋势等方面进行描述、分析和研究。专题报告针对电子商务商业模式的发展、电子商务产业基地的发展以及“大淘宝服务生态”的演进进行专题研究。

Abstract

In recent years, the E-commerce service industry in China has experienced explosive growth with new business models and improved industrial division system. The revenue of the industry increased very fast, as well as the trade amount of E-commerce. Moreover, the industry created a great number of employment opportunities directly or indirectly. Therefore, the E-commerce industry has become one of the key parts of modern service industry in China, which has greatly influenced the economy and society. This report is a further study based on the *E-commerce service industry development No. 1* and is focused on the positive impact of E-commerce service industry on the transformation and upgrading of China's economy.

The report is composed with three parts: General Report, Industrial Analysis and Special Topics. General Report reviews the development of the Chinese E-commerce services in the past two years and existing problems and analyzes its role in promoting China's economic transformation and upgrade in the new era. The current status, problems and developing trends of the E-commerce platform services, E-commerce operating outsourcing services, E-commerce logistics services, E-commerce credit services, E-commerce financial services, E-commerce consulting services and E-commerce education and training services are described and analyzed in Industrial Analysis. In the Special Topics part, the business models, the construction of E-commerce demonstration parks and the evolution of Taobao service ecosystem are further studied.

前言 技术变革与电子商务 在中国的发展

荆林波*

一 信息技术催生电子商务引发技术变革

综观世界经济发展史，我们可以非常清楚地看到，每一次技术变革，都会极大地推动经济的增长。在最初的1000年，技术变革很少，经济基本处于停滞的状态。但是，英国工业革命之后，世界经济得以提速，尤其是最近半个多世纪以来，世界经济得到了快速的发展，1953~2003年世界经济的增长速度达到3.9%（见表1）。

表1 世界经济增长状况

单位：%

时间跨度	经济增长速度	时间跨度	经济增长速度
0~1000年	0.0	1820~1870年	0.9
1000~1500年	0.2	1870~1913年	2.1
1500~1600年	0.3	1913~1950年	1.9
1600~1700年	0.1	1950~2003年	3.9
1700~1820年	0.5		

资料来源：Citigroup Estimates Based on Original Data from Angus Maddison, The World Economy: A Millennial Perspective, Development Research Center, 2001, OECD, Paris, and “The West and the Rest in the World Economy: 1500 - 2030”, 2005, Australian National University, Canberra。

* 荆林波，中国社会科学院财经战略研究院副院长、博士生导师。电子邮箱：jinglinbo@sina.com。作者感谢教育部省部共建人文社会科学重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心“中国生产性服务业发展报告”项目以及“未来二十年中国流通产业发展战略——若干重大问题及政策研究”（10JJD790023）项目、国家社科重点项目“健全现代文化市场体系研究”（12AZD019）与中国社会科学院创新工程“中国中长期贸易战略研究”项目的资助。



人类社会发展至今，经历了数次技术变革。我们把这些巨大的技术变革，归纳为五次，如表2所示。

表2 巨大的技术变革

时间跨度	标志性技术
1780 ~ 1840 年	蒸汽机
1840 ~ 1990 年	铁路
1890 ~ 1930 年	电力
1930 ~ 1980 年	廉价石油和汽车
1980 年至今	信息通信技术、新材料、新能源、云计算、物流网等

资料来源：荆林波《技术变革与模式创新》，2010。

我们目前处于信息技术的变革时期，近年来，互联网和移动网络的普及，打破了传统的人际交互模式，催生了各类新型的模式（见表3）。

表3 互联网的技术发展

代表年份	核心动力	代表公司或者产品
1995 ~ 2000 年	分类信息,人工编辑	Yahoo, Infoseek
2000 ~ 2005 年	精准搜索,程序算法	Google, 百度, Altavista
2005 ~ 2010 年	社交网络,人人参与	Facebook, Twitter, 博客, QQ
2010 ~ 2015 年	即时移动,人机合一	微信

资料来源：荆林波《技术变革与模式创新》，2010。

特别是以云计算、物联网为代表的新一代信息技术的飞跃发展，进一步推动了电子商务与实体经济的日益融合，对人们的生产、消费和生活乃至社会交往都产生了巨大的影响。

狭义而言，电子商务是指利用互联网进行的商务活动，它是一种现代化的商业作业模式，它面向企业和个人，提供全面而有针对性



性的商务服务。电子商务涉及社会经济中的许多传统行业和新兴行业,围绕电子交易方式的实现,形成了庞大的电子商务生态系统,深刻地影响着社会经济的运行和组织机构的运作方式^①。电子商务已经成为世界经济最前沿的话题,广义而言,电子商务已经不仅仅是一种商业模式,其地位作用已经大大超出了商业本身,成为信息化、市场化、国际化新条件下的一个重要的资源配置途径,成为引领经济社会发展进步的一种重要力量。大力发展电子商务,已经成为世界各国提高国家竞争力的重要战略举措。而电子商务本身又进一步推动了相关领域的技术发展,具体而言,比如,电子商务表达层技术涉及网站技术、静态页面表达技术和动态页面表达技术等等,电子商务安全与安全技术包括密码技术、报文鉴别技术、数字签名与身份认证、公开密钥基础设施和时戳业务与不可否认业务技术等。

二 我国电子商务发展的状况

当前,我国正处于转变经济发展方式的攻坚阶段,要实现经济发展方式由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变,由主要依靠物质资源消耗为主向依靠技术进步、劳动力素质提高和管理创新转变,走出一条经济社会发展的新路子,仍有很长的路要走。党中央、国务院把握世界经济发展趋势,结合我国经济社会发展实际,高瞻远瞩,审时度势,把扩大内需特别是消费需求作为重要战略基点,把大力发展服务业作为转变经济发展方式的重要途径。

^① 荆林波主编《中国城市电子商务影响力报告(2012)》,社会科学文献出版社,2012,第1页。



电子商务作为我国现代服务业的重要行业领域，虽然起步晚，但发展快，越来越受到企业和消费者的青睐，已经成为我国促增长、调结构、扩大国内消费和转变经济增长方式的重要抓手。我国电子商务发展的状况可以归纳为如下几点。

（一）互联网和手机普及率不断提高

近年来，我国网络基础设施不断改善，用户规模快速增长，互联网普及率上升，这为电子商务的发展奠定了坚实的基础（见表4）。

表4 我国的网民发展状况

单位：亿人

时间	网民数量	时间	网民数量
2009年6月30日	3.38	2011年6月30日	4.85
2009年12月31日	3.84	2011年12月31日	5.13
2010年6月30日	4.2	2012年6月30日	5.38
2010年12月31日	4.57	2012年12月31日	5.64

资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC），2013年1月。

第31次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2012年12月底，我国网民规模达到5.64亿人，全年共计新增网民5090万人。互联网普及率为42.1%，较2011年底提升3.8%。从数据来看，两项指标均延续了自2011年以来的增速趋缓之势。

与此同时，我国手机网民数量快速增长。数据显示，2012年我国手机网民数量为4.2亿人，年增长率达18.1%，远超网民整体增幅。此外，使用手机上网的网民比例也继续提升，由69.3%上升至74.5%，其第一大上网终端的地位更加稳固，但是手机网民规模与整体PC网民（包括台式电脑和笔记本电脑）相比还有一定差距。



当前,我国网民数量已经处于高位,网民增长和普及率进入了相对平稳的时期。而智能手机等终端设备的普及,无线网络升级等因素,则进一步促进了手机网民数量的快速提升。

(二) 电子商务发展势头迅猛

从交易额增速来看,最初几年保持年均 40% 的速度增长,2006 年电子商务交易总额超过 1.5 万亿元,2007 年超过 2 万亿元,2008 年首次超过 3 万亿元。2008 年中国的网络零售实现了三个“1”的突破,即网络零售消费者人数突破 1 亿人,网络零售额突破 1000 亿元,占社会消费品零售总额的比例突破 1%。这三个“1”的突破说明,网络购物正在从分散化购买阶段进入规模化购买阶段,交易标的范围已经从最初的标准产品、长尾产品、耐用品、廉价产品向个性定制产品、大众化产品、快速消费品、奢侈品、汽车、房地产、服务(尤其是金融服务)等领域扩展,几乎覆盖除法律不允许交易外的所有商品。即使面临全球金融海啸的影响,我国的电子商务在 2007 ~ 2010 年年均增长均超过 30%,2011 年的交易规模接近 6 万亿元。2012 年中国网络购物市场增速超过 40%,整个交易规模将超过日本,2013 年超过美国,成为全球第一大网上交易市场。

值得一提的是,2012 年 11 月 11 日,淘宝与天猫的交流额仅仅一天就突破 191 亿元,包裹数量突破 7000 万,创造了中国网络销售的新纪录,同样超越了美国“网购星期一”15 亿美元的纪录。2012 年淘宝与天猫的交易额在 11 月 30 日突破 1 万亿元。如此骄人的业绩,标志着中国电子商务迈入了一个崭新的快速发展时期,电子商务日益成为中国经济发展的新引擎。

从相对规模来看,电子商务交易无论在批发领域还是在零售领域都开始占据重要地位,电子商务交易额占批零企业购销总额的比



例，从2006年的5%提高到2007年的8.4%，并开始稳定在8%~9%；网络零售额占社会消费品零售总额的比例从2006年的0.4%，快速上升到2012年的6.3%（见图1）。无论是从绝对规模还是从相对规模来看，电子商务交易都完成了规模化的积累。

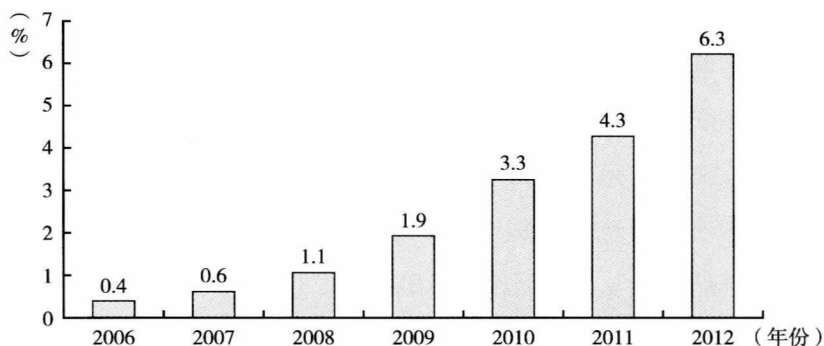


图1 网络零售占社会消费品零售总额比重

资料来源：商务部《关于电子商务发展的相关报告》，2013。

从市场参与者来看，网商规模经过十多年的发展，在2011年上半年已经突破了8300万家（见图2），越来越多的企业和个人将开展电子商务应用，网商规模很快将突破亿级。

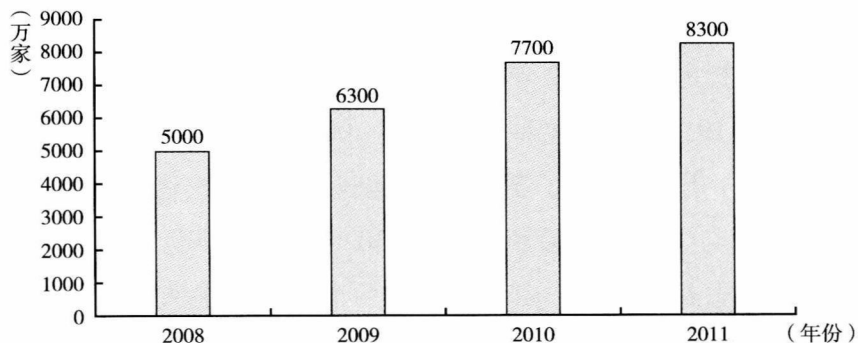


图2 网商规模

资料来源：阿里巴巴集团研究中心《网商发展报告》，相关年份。



（三）电子商务成为中小企业开拓海外市场的重要渠道

近年来，我国外贸电子商务发展迅猛，已成为企业开拓市场、降低成本的新渠道，成为消费者便利消费的新选择，也成为政府稳定外需、加快转变外贸发展方式的新手段。

目前我国开展出口电子商务的网站大约在 5000 家左右，这其中既有阿里巴巴、环球资源、中国制造网、环球市场等这样的大型外贸电子商务网站，也有敦煌、米兰、兰亭集势、大龙这样的新型行业跨境电子商务平台，广东、福建、浙江、江苏的广大中小制造企业自建的电子商务网站也如雨后春笋般蓬勃发展。据统计，跨境电子商务交易额年均增长率达到 100% 以上，专营出口业务的电子商务网站全面铺开。

在跨境电子商务模式下，供求双方的贸易活动可以采用标准化、电子化的合同、提单、发票和凭证，使得各种相关单证在网上即可实现瞬间传递，增加了贸易信息的透明度，减少了信息不对称造成的贸易风险，并通过在线支付，使得信息流、物流、资金流获得加速，通过整合国际贸易供应链，降低了贸易成本，缩短了交易时间。特别是，传统贸易中一些重要的中间角色被弱化甚至替代了，国际贸易供应链更加扁平化，形成制造商和消费者的“双赢”局面。

跨境电子商务大大降低了国际贸易的门槛，使得贸易主体更加多样化。传统基于大宗贸易的大型贸易公司在国际采购中的比重日益下降，代之以中小型批发、零售商甚至是消费者个人。通过电子商务平台，中小制造企业甚至是有兴趣经营进出口业务的个人都能够参与到贸易中来，从而大大丰富了国际贸易的主体阵营。

特别是通过第三方电子商务平台，中小企业以更低的成本、更



快捷的速度进入国内外市场，获得与大企业同样的市场竞争机会。据有关研究证明，利用第三方电子商务平台，平均投入 1 元人民币可带来近 100 美元的销售额。这充分体现了利用电子商务开拓国际市场的强大威力。目前，越来越多的中小企业开始尝试利用电子商务手段开拓国内外市场。据统计，我国使用电子交易平台的中小企业已突破 1400 万家，外贸网商已经超过 360 万家，上架的“中国制造”商品有 2500 多万种，在越来越多的网络外贸平台的共同推动下，“中国制造”的出海通道更为通畅。对中小企业来说，过去是通过第三方来出口，没有定价权，现在通过网络平台直接跟采购商来谈判价格，有了自己的谈判权利，可以得到更好的效益。

（四）电子商务推动现代服务业快速发展

在电子商务快速发展的同时，支撑电子商务普及应用的信息技术、信用、电子支付、现代物流、电子认证、教育、咨询等相关服务业也取得了较快的发展，电子商务服务业的新型业态初步形成。

截至 2011 年底，我国电子商务服务企业突破 15 万家；电子商务服务业收入达 1200 亿元。当前，全国从事支付服务的第三方支付机构有 437 家，按照央行《非金融机构支付服务管理办法》规定，已取得第三方支付牌照的有 197 家，2011 年第三方支付额突破了 2 万亿。在工业和信息化部备案的电子认证服务机构有 32 家，“十一五”期间我国有效证书持有量比“十五”期间增长 2.3 倍，截至 2011 年 12 月底，我国获得许可的电子认证服务机构有 31 家，全国有效证书持有量达到 3102.8 万张，环比增长 3.45%；从事网站信用认证的机构有 10 多家。此外，还有多家信用评级机构将业务扩展至电子商务信用评估，以及一些网站内部的信用评价和评级服务等。



同时,电子商务的发展拉动配套的物流体系不断发展和完善,形成现代商业体系建设、现代交通体系建设等立体协同化的现代流通体系。电子商务物流采用机电一体化、无线射频(RFID)、条码、现代化分检、传输、堆码等技术,将跨区域大配送、直线配送、共同配送、全社会大类商品组合配送有效协同。电子商务促进了第三方物流的大发展,强化了供应链群组管理,推进了供应商库存管理,形成了高效率的现代化配送系统,降低了物流成本,大大提高了物流配送效率。以快递业为例,电子商务的快速发展带动了快递业的快速增长,据统计,2011年我国已有超过6800家企业取得了快递业务经营许可证,营业网点达6.4万处,从业人员超过70万人。2007~2011年快递业务量年均增长率达到27.23%,由网络购物带动的快递业务量达到360亿元。2012年,全国规模以上快递服务企业业务量完成56.9亿件,同比增长54.8%;业务收入完成1055.3亿元,同比增长39.2%。其中,同城业务收入完成110.2亿元,同比增长67.3%;异地业务收入完成635.5亿元,同比增长42.5%;国际及港澳台业务收入完成205.6亿元,同比增长11.3%。

(五) 实体经济与网络经济的融合将成为电子商务未来发展的重要方向

传统企业日益谋划利用好电子商务这个新引擎。对于我国的零售企业而言,拥有了实体店,接下来要做的就是建构网络平台,扩大影响,争取网络购物客源,实现网下与网上的融合。自2008年以来,随着网络购物在我国的发展,消费人群日益增多,许多零售企业又开始加大了对网络购物的投入。当代商城在2008年9月推出了网上商城;2009年西安计划建立西安公共网上商城,将初步



纳入民生百货、世纪金花等商贸企业，凡在西安实体店能买到的商品，大部分都可以在网络上买到。零售企业在此波网络销售浪潮中尝到了甜头，2008年，百联电商OK会员已发展到1500万名，网上交易额突破12亿元，创利水平在业界名列前茅。2012年，苏宁、国美与京东商城不断掀起价格战，做大各自的规模，充分显示了在该领域竞争的惨烈。如今，苏宁电器已经正式更名为苏宁云商，试图在更宽广的领域利用电子商务平台，抢占未来竞争的先机。而众多电子商务企业都把提高用户网络购物的体验作为增强企业竞争力的关键，作为提高用户满意度的关键环节，物流、仓储、配送等线下业务成为资金投入的重点，如京东商城将在全国建设位于上海、北京、武汉、成都、广州五地的一级仓储物流中心，并肩负地区总部职能，在沈阳、济南、西安、南京、杭州、福州、佛山、深圳设立二级物流中心。未来，线上与线下将进一步融合，传统企业通过电子商务实现有形市场与无形市场的有效对接，实现线上、线下复合业态经营。线上营销、线下成交或线下体验、线上购买都将逐步成熟，电子商务与传统产业密切结合的全新商业模式正在加速形成。

总之，电子商务给买卖双方搜索信息、协商议价、资金支付和产品配送等带来极大便利，减少了流通环节，降低了交易成本，提高了流通效率。艾瑞公司数据显示，与实体店相比，网店能够减少60%的运输成本和30%的运输时间，降低营销成本55%，渠道成本47%。电子商务缩小了生产者与消费者之间的距离，加速了产品的产业化、市场化进程，颠覆了传统的产品生命周期理论，打破了生产商—一级批发商—二级批发商—三级批发商—零售商—消费者的传统产品流通过程，消费者—生产商（供应商）式的新型生产、流通、消费模式日渐形成，产品研发、设计、生产、销售、