

Market

中国电商 市场发展报告

2014, 电商都在做什么

e C o m m e r c e i n C h i n a

彭龙 / 主编 张晨昊 / 副主编

m a r k e t d e v e l o p m e n t s i n 2 0 1 4

阿里巴巴 腾讯 百度

巨兽们正在布局哪些未来产业

跨境电商 垂直电商 移动电商 O2O

刺客级精英创业团队带来了哪些电商新模式



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

中国电商 市场发展报告

2014, 电商都在做什么

e C o m m e r c e i n C h i n a

彭龙 / 主编 张晨昊 / 副主编

m a r k e t d e v e l o p m e n t s i n 2 0 1 4

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电商市场发展报告: 2014, 电商都在做什么/
彭龙主编. —北京: 人民邮电出版社, 2015. 1
ISBN 978-7-115-37944-3

I. ①中… II. ①彭… III. ①电子商务—研究报告—
中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 291059 号

内 容 提 要

本书对 2013—2014 年电商产业的发展进行了全景式的展现与分析。从跨境电商与 SoLoMo 技术的兴起, 到 BAT (百度、阿里巴巴、腾讯) 的产业生态圈建设和传统企业电子商务化的动作与策略, 再到代表电商创新模式的刺客级精英创业团队, 本书不仅关注到了电商产业的发展现状, 而且对整个产业的未来发展也做出了前瞻性的展望。

本书适合电商产业的从业人员、研究人员、投资人以及咨询师参考阅读。

◆ 主 编 彭 龙

副 主 编 张晨昊

责任编辑 王飞龙

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787 × 1092 1/16

印张: 12.5

字数: 180 千字

2015 年 1 月第 1 版

2015 年 1 月北京第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

2014 年秋，阿里巴巴登陆美国纽交所，刷新美国资本市场 IPO 规模的历史纪录。不过，在庞然大物般的阿里系所散发出的夺目光芒下，淘宝店的店主和消费者们却较往日愈发显得微不足道。曾几何时，淘宝一度是中国电子商务的代名词，现如今，其热度无疑在逐年降温。究其原因，一方面是淘宝店模式电子商务的先发红利期基本耗尽；另一方面，乘着奔涌的互联网技术洪流，特别是在移动互联网技术的推动下，电子商务已经呈现出多入口、多场景、全渠道、国际化、大数据化的纵深发展走势。

2014 年，中国的 IT 科技企业以“互联网 +”的方式，与大消费（以食品饮料等为代表）、大健康（以医疗、养老、保健为核心）、教育、金融等重点消费领域进一步深度融合，沿供应链而上，不断牵动着制造业大国的工业神经，在新一届政府领导推动的政治经济改革转型阵痛中，互联网经济俨然成为了中国最重要的经济增长动力之一。

与此同时，全球互联网新技术迭代迅速、层出不穷，即使是专业出身的人员也

前言 | preface



常感到应接不暇，大部分来自传统领域的企业家更是感觉“时间顺流而下，革新逆流而上”。拥抱新的变革确实不是一件轻松的事，针对这个难题，我们尝试着以如下问题作为分析电商产业的整体思路：如何从思想上逐步培养把握与商务相关的 IT 技术趋势的能力？如何从宏观和行业层面看清大型互联网平台公司给各类品牌企业带来的机会和挑战？时下风险投资家们到底把资本投向了哪些存在潜在超额回报的领域？在微观实践操作层面，到底有哪些有价值的技巧和可借鉴的经验？

我们在本书中为快速发展变化中的电商产业做了一个全景式的截图。在这幅动态变化图中，我们关注到了 SoLoMo 和跨境电商的兴起，关注到了 BAT（百度、阿里巴巴和腾讯）三大“巨兽”构建各自产业生态圈的动作和战略意图，关注到了传统企业对于进入电商行业的欲望与行动，更关注到了一些刺客级的精英创业团队对新型电商模式的探索和实践。

尤其值得关注的是，我们在本书的附录中汇总整理了超过 600 家企业的主营业务和融资过程，这些企业都是在 2013 年和 2014 年初创并成功融资（至少完成了 A 轮）的。互联网产业的发展历史告诉我们，未来的大公司都是来自现在的某个小家伙。因此，关注这些生机勃勃的小公司，就是关注电商产业的未来。

本书是北京外国语大学电子商务研究所持续研究计划的一部分，随着整个电商产业的进化与发展，我们的研究也将不断深入和扩展。但我们的目标和宗旨不会改变——希望我们的研究成果可以协助电商领域的企业家、投资人和创业者更全面、清晰地看到整个行业的现状，洞察电商产业发展的未来。

在互联网时代，数字化的软件和程序定义一切，书籍不再只是泛着油墨香味的纸质产品，只有把一本书作为从未开始也从未结束的信息流的一部分，它才不会因为割裂联系而过时。作为信息的载体，文字、报告、书籍经过数字化的存储和传播后，成为了流动的数据的一部分，我们对电子商务的研究也不会止步于书面的文字，而是将以丰富的线下活动和线上媒体形式，以全球的视野，围绕着“什么是中国电子商务”及“如何

在中国做好电子商务”这两个大问题，在变幻的未来市场中去探寻答案，并与我们的读者互动交流。

本书的写作，得到了很多人的支持和帮助。首先，感谢北京外国语大学电子商务研究所的彭龙、丁晓松、张晨昊、周芳伊主导本次研究；其次，感谢在本书的写作过程中给予倾力支持的、来自爱力数字服务中心的武金鑫、陆琼、David Atnip、车英杰、石佳旎、单鑫波、许大虎、刘阳、徐竞、张展等研究人员，他们为本书提供了重要的见解和数据分析支持；最后，感谢北京外国语大学的刘运鑫、范中军、张洁琼、乐乐、马帅、郭一凡同学，他们积极参与、全心投入，在资料搜集、数据统计及初稿撰写方面，做出了的巨大贡献；此外还要感谢何超、郑桀莹、郑蓉裳、马仲夏、朱森、董志强、翁翔、陆霞、乔学健、李东旭、简颖敏等对于我们工作的支持与分享。本书由彭龙、张晨昊、丁晓松等统撰定稿。

由于时间仓促，加之编者能力所限，书中错漏之处在所难免，望各位读者指正。



目 录

第一章 中国电子商务的现状与发展 \ 1

第一节 2014 年电子商务的全产业链图谱 \ 2

我国电子商务规模与结构特征 \ 2

我国网购用户规模及特征 \ 6

2014 年电子商务行业新看点 \ 10

大数据和智能物流 \ 16

第二节 移动、社交、基于地理信息的电子商务 SoLoMo \ 17

SoLoMo \ 17

SoLoMo 盈利模式 \ 19

O2O \ 20

第三节 全球电子商务的现状和发展亮点 \ 27

全球电子商务版图 \ 27

移动支付发展迅速，同时面临严峻挑战 \ 27

全球进入可穿戴设备时代 \ 28

第二章 跨境电子商务的异军突起 \ 31

第一节 规模及增速——2014 年跨境电子商务的产业链图谱 \ 32

跨境电子商务的定义、兴起、特征及与传统国际贸易的比较 \ 32

中国和全球跨境电子商务的规模及增速 \ 33

跨境电子商务的产业链图谱 \ 36

第二节 食品、健康行业的跨境电子商务的爆发式增长 \ 38

想吃什么, 就吃什么 \ 38

健康电商, 未来之路 \ 43

第三节 跨境电子商务的典型案例分析以及商业模式 \ 48

跨境电子商务的商业模式 \ 48

跨境电子商务典型案例 \ 49

第四节 跨境电子商务的现状以及创新方向 \ 57

我国跨境电子商务发展的现状 \ 57

我国跨境电子商务发展的创新方向 \ 60

第三章 巨兽们这一年都做了什么 \ 65

第一节 阿里巴巴 \ 66

上市 \ 66

阿里生态圈 \ 67

投资并购 \ 68

生态的破局: O2O 模式 \ 69

阿里蓝图 \ 72

第二节 腾讯 \ 74

电子商务 \ 75

O2O \ 75

互联网金融 \ 76

移动开放平台 \ 76

腾讯联手京东 \ 76

第三节 百度 \ 78

收购 91 无线 \ 78

推出“百度钱包” \ 79

第四章 巨兽们的角力和它们的族群 \ 81

第一节 大平台的国际业务布局 \ 82

阿里巴巴 \ 82

腾讯 \ 83

百度 \ 84

第二节 裹挟在变革洪流中的传统渠道企业 \ 85

苏宁云商 \ 85

银泰商业 \ 89

传统品牌企业王府井 \ 90

第三节 传统品牌企业的觉醒以及布局 \ 92

传统企业进军电子商务领域是必然的 \ 92

传统企业的困境 \ 93

传统品牌企业的线上商业模式 \ 94

案例分析——贵州茅台 \ 95

第五章 刺客级精英创业团队甩开传统公司组织 \ 97

第一节 电子商务领域的投资热点 \ 98

电子商务大格局成型, B2C 市场不再一家独大 \ 98

生活服务领域受资本青睐 \ 99

互联网金融, 仅仅是工具创新吗 \ 100

第二节 耳目一新的电子商务商业模式 \ 102

跨境电子商务 \ 102

垂直电商 \ 103

社区电商, O2O 最佳应用 \ 103

第六章 电子商务服务商与解决方案提供商 \ 107

第一节 传统行业进入电子商务领域之前需要的战略性思考 \ 108

开展电子商务的战略意义和规划 \ 108

新的转型需要什么样的人来操作 \ 109

“电子商务业务”如何定位, 哪些业务需要“别人服务” \ 111

战略思考的四个关键 \ 111

第二节 传统企业进入电子商务领域初期的多方位选择 \ 114

附录 1 国内互联网相关行业法律法规汇总 \ 117

附录 2 电子商务网站访问量排名 \ 121

附录 3 电商产业投融资事件回顾 \ 125



第一章

中国电子商务的现状与发展

- 第一节 2014 年电子商务的全产业链图谱
- 第二节 移动、社交、基于地理信息的电子商务 SoLoMo
- 第三节 全球电子商务的现状和发展亮点



第一节

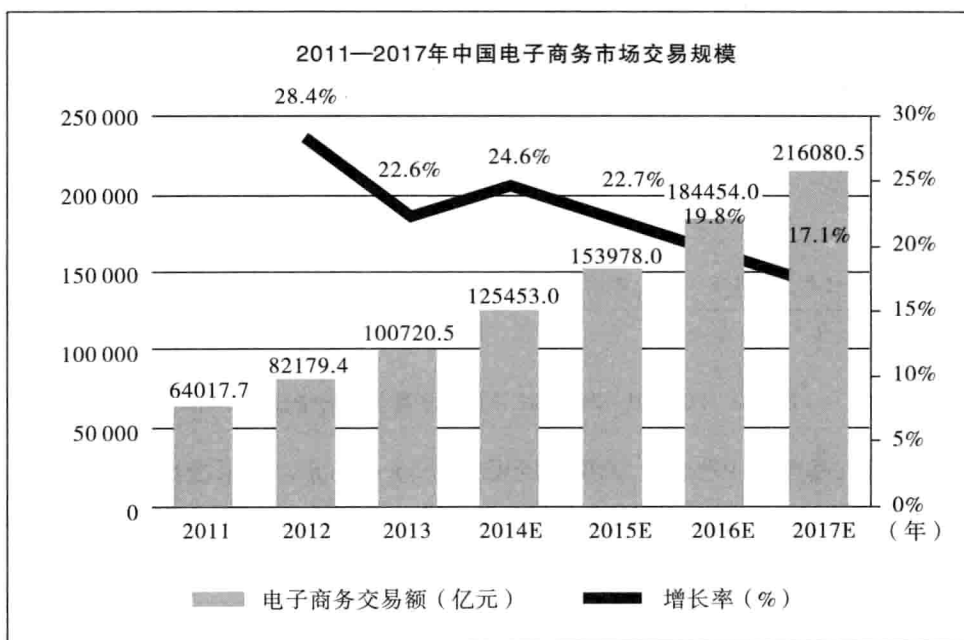
2014 年电子商务的全产业链图谱

我们有幸经历了人类有史以来最大的一次革命：信息产业革命。在这样一个宏大进程中，电子商务作为一种全新的商务模式，在互联网时代应运而生。20 年前，我们也许很难想象自己足不出户就可以选购琳琅满目的商品，不需要忍受各类金融网点的排队等候就可以完成转账、汇款、理财等各类交易，轻轻扫一个小小的黑白“条码”就可以买到热乎乎的盒饭……是的，从选购、支付到物流，电子商务产业链上的每一个环节都在深刻改变着我们的生产、生活方式。正如美国管理学权威彼得·德鲁克曾经指出的：“信息革命的真正革命性影响才刚刚开始被人们感觉到，那就是电子商务。它正深刻改变着经济、市场和产业结构；改变着产品、服务及其流动；改变着消费者的价值和行为；并改变着就业和劳动力市场。”比尔·盖茨也曾说过：“21 世纪要么电子商务，要么无商可务。”

我国电子商务规模与结构特征

在中国，加快发展电子商务不仅是实现经济转型发展的重要途径，也是赶超世界发达经济体的良好契机。国际金融危机后，传统“集装箱”式的大额交易受到冲击，但以小额交易为代表的电子商务却发展迅速，艾瑞咨询的统计数据显示，2013 年，中国电子商务市

场规模突破 10 万亿元，同比增长 22.6%；预计到 2017 年，交易规模将达到 20 万亿元^①（如图 1-1 所示）。除了拉动全社会消费品需求的快速增长及促进就业之外，电子商务还通过影响国内需求结构、贸易结构、区域需求结构等对我国经济转型升级产生重大的作用。



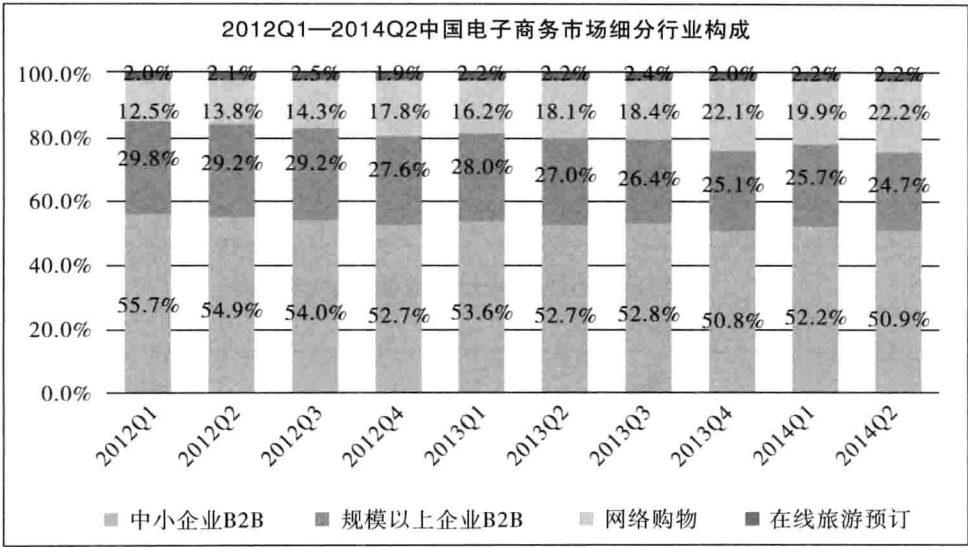
资料来源：艾瑞咨询集团。

图 1-1 2011—2017 年中国电子商务市场交易规模

2014 年，电子商务行业继续保持高速发展的状态，艾瑞咨询统计数据显示，2014 年第二季度，中国电子商务市场整体规模达 2.82 万亿元，同比增长 19.7%，环比增长 6.9%，增速较第一季度有所提升。^② 其中，包含中小企业 B2B 和规模以上企业 B2B 的企业间电子商务依然占据主导地位，占比超过七成；网络购物占比明显提升，成为拉动电子商务市场整体增长的重要因素（如图 1-2 所示）。

^① 2013 年中国电子商务市场监测数据 [R] . 艾瑞咨询 (iResearch), 2014.

^② <http://report.iiresearch.cn/html/20140731/235667.shtml>



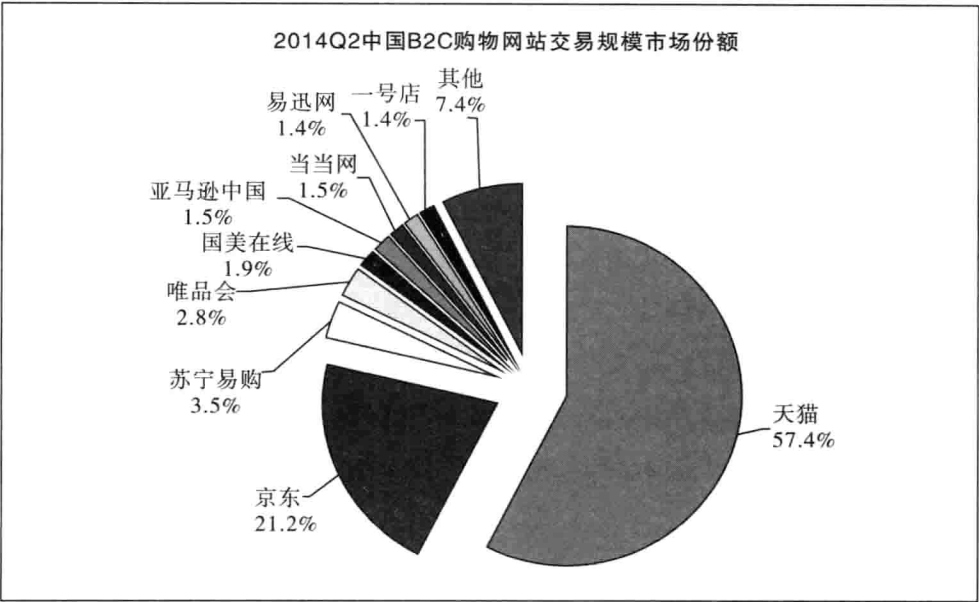
资料来源：艾瑞咨询集团。

图 1-2 2012Q1—2014Q2 中国电子商务市场细分行业构成

2014 年第二季度，中小企业 B2B 市场规模为 56.4 亿元，同比增长 18.6%。其中，8 家核心企业（阿里巴巴、我的钢铁网、慧聪网、环球资源、敦煌网、中国制造网、网盛生意宝、环球市场）占比 65.8%，整体营收格局保持稳定。

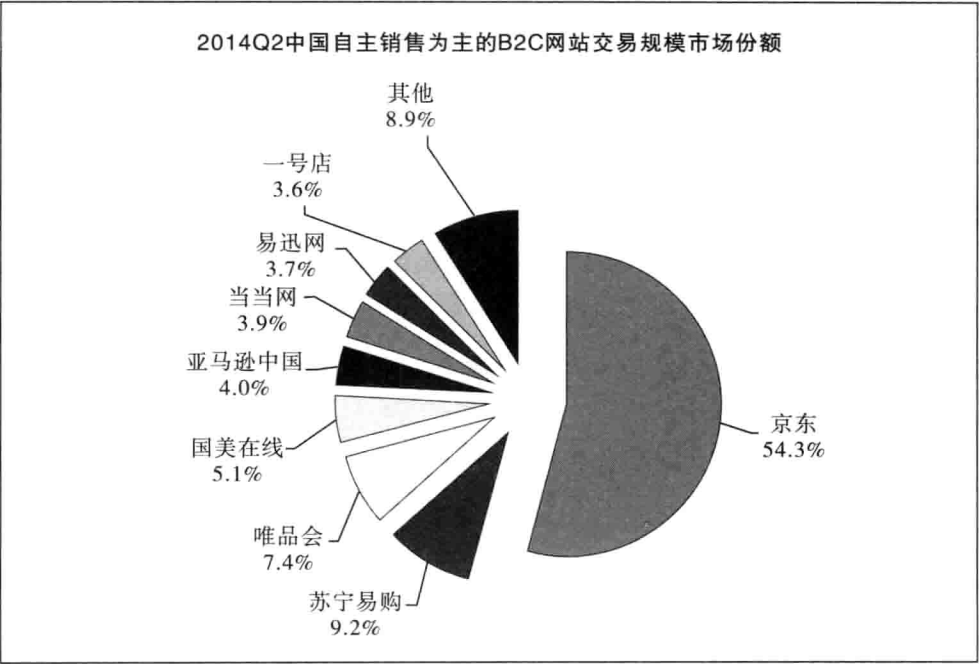
此外，艾瑞咨询的统计数据显示，2014 年第二季度，中国网络购物市场交易规模达 6287.6 亿元，网络购物在社会消费品零售总额中的占比达 10.1%，首次单季度突破 10%。^① 从网络购物市场交易结构来看，B2C 市场交易规模为 2845 亿元，占网络市场交易规模的 45.2%。虽然 C2C 市场交易规模仍高于 B2C 市场，但占比逐渐在缩小，增速也远低于 B2C 市场。由于在信誉和质量保障方面更能满足网购用户的消费诉求，B2C 市场将成为未来网络购物市场发展的主要推动力。2014 年第二季度，从市场份额来看，天猫和京东依然领跑中国 B2C 购物网站；在以自主销售为主的 B2C 购物网站中，京东的市场份额过半，达到 54.3%（如图 1-3 和图 1-4 所示）。

^① <http://news.iiresearch.cn/zt/235917.shtml>



资料来源：艾瑞咨询集团。

图 1-3 2014Q2 中国 B2C 购物网站交易规模市场份额



资料来源：艾瑞咨询集团。

图 1-4 2014Q2 中国自主销售为主的 B2C 网站交易规模市场份额

我国网购用户规模及特征

中国电子商务蓬勃发展的重要推动力是互联网设施的不断完善和庞大的网民数量。截至 2014 年 6 月,我国网民规模达 6.32 亿,半年共计新增网民 1442 万人,互联网普及率为 46.9%,较 2013 年底提升了 1.1 个百分点。^① 2013 年 12 月,我国网购网民数量达到 3.02 亿,网购渗透率约为 48.9%。^②

我国网购用户的主要特点如下。

从性别层面看,男性用户在网购市场中占比较大,根据艾瑞咨询 iUserTracker 监测系统数据显示,在 2013 年中国网络购物用户中,54.5% 的用户为男性,45.5% 的用户为女性。

从年龄层面看,2013 年,19~35 岁用户是网络购物的主体人群,占比超过 60%,同时整体网络购物用户年龄分布更加均衡。

从地域层面看,2013 年中国网络购物用户主要分布在广东、江苏、山东与浙江等东部沿海经济发达省份,其中广东是网络购物用户分布最多的省份,占比为 11.4%,而西北地区网络购物用户分布最少(如图 1-5 所示)。

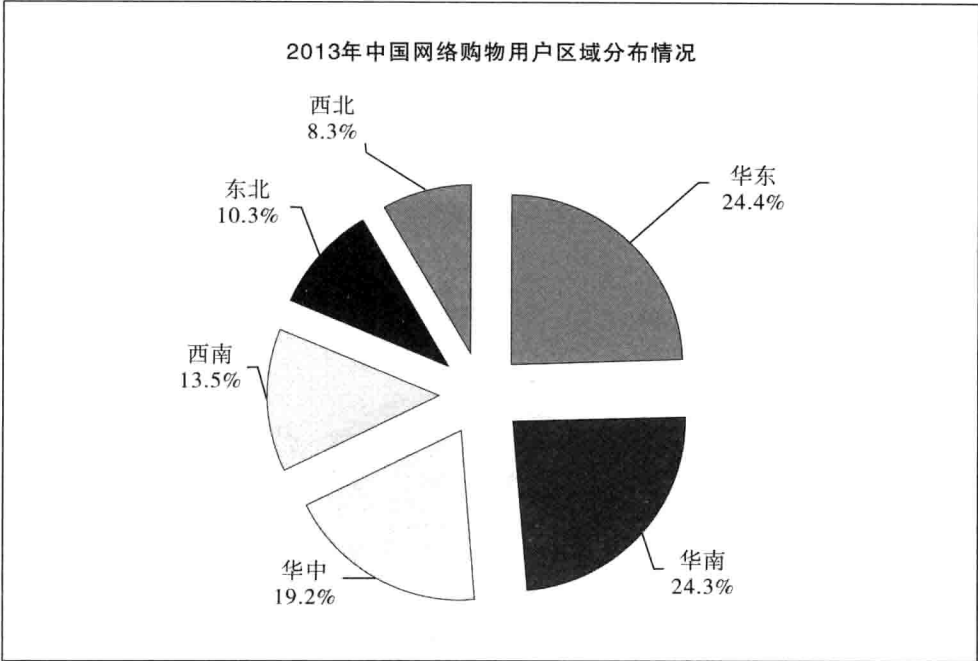
从用户行为方面看,根据 2013 年 12 月 iClick 社区第十三届艾瑞网民网络习惯及消费行为调研数据显示,2013 年网络购物频次在“40 次以上”的网络购物用户居多,网络购物频次在 3 次到 30 次之间的用户占比过半。

从消费金额来看,2013 年中国网络购物用户累计购物金额集中在 3001~20000 元,在此区间的网民合计占比超过 50%;而累计购物金额在 20000 元以上的网络购物用户占比达到 13.8%,其中 20000~50000 元的用户比例为 8.3%。此外,女性支出整体高于男性(如图 1-6 所示)。^③

① 中国互联网发展状况统计报告[R]. 中国互联网络信息中心, 2014.

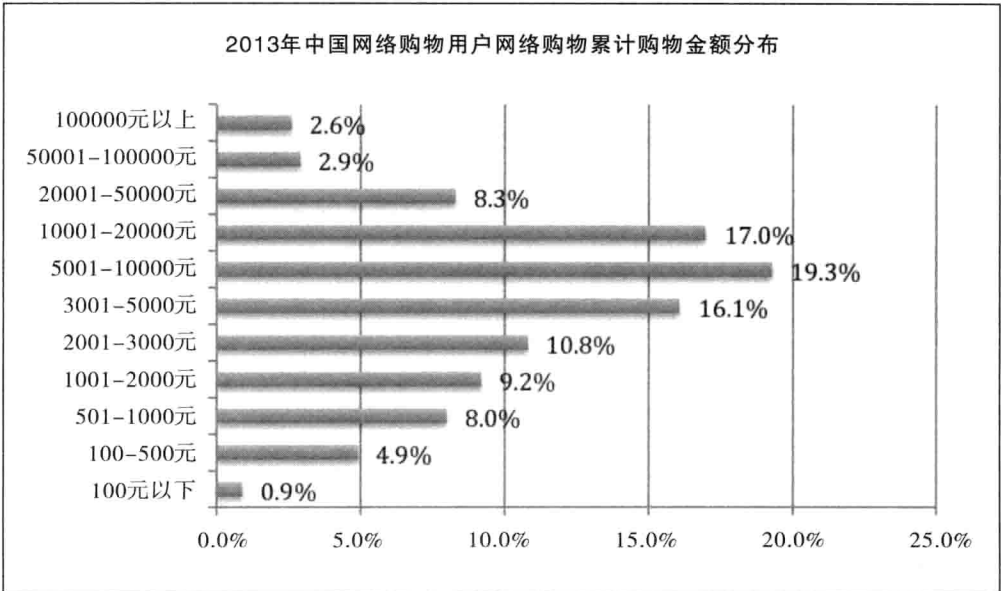
② 2013 年中国网络购物市场研究报告[R]. 中国互联网络信息中心, 2014.

③ 中国网络购物用户行为研究报告[R]. 艾瑞咨询(iResearch), 2014.



资料来源：艾瑞咨询集团。

图 1-5 2013 年中国网络购物用户区域分布情况



资料来源：艾瑞咨询集团。

图 1-6 2013 年中国网络购物用户网络购物累计购物金额分布