

DEVELOPMENT REPORT OF

CHINA'S E-COMMERCE ENTERPRISES

中国电子商务企业 发展报告

2013

中国企业评价协会 联合编写
中色金银贸易中心



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

DEVELOPMENT REPORT OF

CHINA'S E-COMMERCE ENTERPRISES

中国电子商务企业 发展报告

2013

李春伟 帅百华 / 主编

中国企业评价协会 联合编写
中色金银贸易中心



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电子商务企业发展报告. 2013/李春伟, 帅百华主编.
北京: 中国发展出版社, 2013. 10
ISBN 978 - 7 - 5177 - 0032 - 6

I. ①中… II. ①李… ②帅… III. ①电子商务—商业
企业—企业发展—研究报告—中国—2013 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 246343 号

书 名: 中国电子商务企业发展报告. 2013
主 编: 李春伟 帅百华
联合编写: 中国企业评价协会 中色金银贸易中心
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 - 0032 - 6

经 销 者: 各地新华书店
印 刷 者: 三河市东方印刷有限公司
开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 18
字 数: 264 千字
版 次: 2013 年 10 月第 1 版
印 次: 2013 年 10 月第 1 次印刷
定 价: 68.00 元

联系电话: (010) 68990642 68990692
购书热线: (010) 68990682 68990686
网络订购: <http://zgfcbs.tmall.com/>
网购电话: (010) 68990639 88333349
本社网址: <http://www.developress.com.cn>
电子邮件: fazhanreader@163.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

本书编辑委员会成员

学术指导：侯云春 韩 俊 张来明

主任委员：高燕京 谢 悦

主 编：李春伟 帅百华

执行主编：袁东明

副 主 编：冯 薇 谭雅玲 禡俊名

编 委：陈 镔 郑光明 章亚平 郭录佳 李伯雄
王 宇 江海波 王胜先 黄 薇 王玉庆

本书课题组成员

课题主持人：袁东明

课题组成员：李广乾 张 亮 任晶晶 石 刚 吴 昊
练泽镔 赵海楠 江庆勇

前言 FOREWORD

互联网的兴起给传统行业带来了一次巨大变革，以互联网为载体的电子商务则是对传统销售模式的一次深刻变革。电子商务不仅改变了老百姓的消费和生活方式，而且也在悄然推动社会生产方式的变化。《第三次工业革命》作者里夫金在界定第三次工业革命时讲到，互联网与新能源的结合造就了分布的、扁平的、协作的、P2P（交互）的能源系统，并认为这是第三次工业革命的根本。事实上，这种系统早就存在于电子商务领域：个人可以开网店、买方可以要求定制、买卖双方可以充分交流。随着电商模式的不断融合与创新，电子商务这种扁平、交互的销售模式，正在快速向生产领域渗透，生产者与消费者直接进行交易，大规模产品定制和个性化服务成为可能，社会生产方式因此悄然发生深刻变革。

在过去的 10 多年时间里，我国电子商务从萌芽状态快速进入蓬勃发展时期，电子商务市场规模越来越大，已跃居全球第二。发展环境越来越好，相关信息技术进步显著，企业商业模式不断创新，电子商务已日益成为我国全社会批发零售的主渠道，也日益成为我国经济转型升级的重要推动力。而在过去的一年多时间里，我国电子商务行业在经历了新一轮的快速扩张后开始进入一个大的调整期，行业格局发生剧烈变化，电商间竞争加剧，平台型电商优势凸显，垂直型电商步入“寒冬期”，大量中小电商“昙花一现”，裁员、倒闭频

现，行业并购整合加快，电商企业发展正在迈向一个追求规模扩张和短期赢利并重的新阶段。本书是 2013 年度中国电子商务企业发展报告，它以“转型与创新”为主题，重点分析了各种类型的电商企业转型与创新的方向和方式，同时研究了在移动互联网、大数据等新技术环境下的电商发展，目的是希望能够给正在“快步前行”并不断转型创新的电商企业们有所启示。

本书的撰写者来自于国务院发展研究中心、北京师范大学、浙江财经大学、中国发展研究基金会等单位。各章作者分别是：第 1 章，袁东明（国务院发展研究中心）、任晶晶（中国发展研究基金会）；第 2 章、第 3 章，石刚、吴昊（北京师范大学）；第 4 章、第 5 章，石刚、练泽锸（北京师范大学）；第 6 章，石刚、赵海楠（北京师范大学）；第 7 章，张亮（国务院发展研究中心）、江庆勇（浙江财经大学）；第 8 章，李广乾（国务院发展研究中心）。

本书在撰写中引用了一些公开资料和数据，未能在报告中一一注明，在此一并表示感谢。凡引用本书研究成果和数据者，应注明“中国发展出版社：《中国电子商务企业发展报告 2013》”。

编 者

2013 年 10 月

目 录 C O N T E N T S

第 1 章	中国电子商务企业发展现状与趋势	1
1.1	中国电子商务行业发展现状	2
1.2	中国电子商务企业发展情况	13
1.3	中国电子商务企业发展的环境	22
1.4	未来中国电子商务企业发展趋势	35
第 2 章	中国电子商务企业的发展：转型与创新	43
2.1	中国电子商务企业的发展模式	44
2.2	中国电子商务企业发展面临的问题	58
2.3	中国电子商务企业发展的转型与创新	69
第 3 章	转型与创新中的交易类电子商务企业	75
3.1	交易类电子商务企业发展概述	76
3.2	交易类电子商务企业发展转型	90
3.3	交易类电子商务企业的发展创新	101
3.4	贵金属交易类电子商务企业分析	110
3.5	交易类电子商务企业的发展趋势与发展对策	113
第 4 章	转型与创新中的平台类电子商务企业	119
4.1	平台类电子商务企业发展概述	120

4.2	平台类电子商务企业的发展转型	129
4.3	平台类电子商务企业的发展创新	139
4.4	平台类电子商务企业的发展趋势与发展对策	153
第5章	转型与创新中的社交类电子商务企业	161
5.1	社交类电子商务企业发展概述	162
5.2	社交类电子商务企业的发展转型	169
5.3	社交类电子商务企业的发展创新	175
5.4	社交类电子商务企业的发展趋势与发展对策	183
第6章	转型与创新中的支付及金融衍生类电子商务企业	189
6.1	支付及金融衍生类电子商务企业发展概述	190
6.2	支付及金融衍生类电子商务企业的发展转型	202
6.3	支付及金融衍生类电子商务企业的发展创新	212
6.4	支付及金融衍生类电子商务企业的发展趋势与发展对策	224
第7章	移动互联网推进中国电子商务企业的转型与创新	227
7.1	移动互联网的发展态势	228
7.2	移动互联网的发展对电子商务的影响	234
7.3	移动互联网时代电子商务企业主要的转型与创新	238
7.4	未来发展趋势展望及对电商的建议	249
第8章	大数据时代中国电子商务企业如何转型与创新	257
8.1	大数据的基本概念及相关问题	258
8.2	大数据的发展历程与现状	268
8.3	当前中国电子商务企业的大数据应用现状	271
8.4	促进电子商务企业开展大数据创新的基本思路	275
参考文献		278

| 第 1 章 |

中国电子商务企业 发展现状与趋势

1.1 中国电子商务行业发展现状

1.1.1 电子商务行业处于快速成长期，行业规模持续扩大

我国电子商务行业自 20 世纪末开始发展以来，大致经历了三个发展阶段（见图 1.1）。

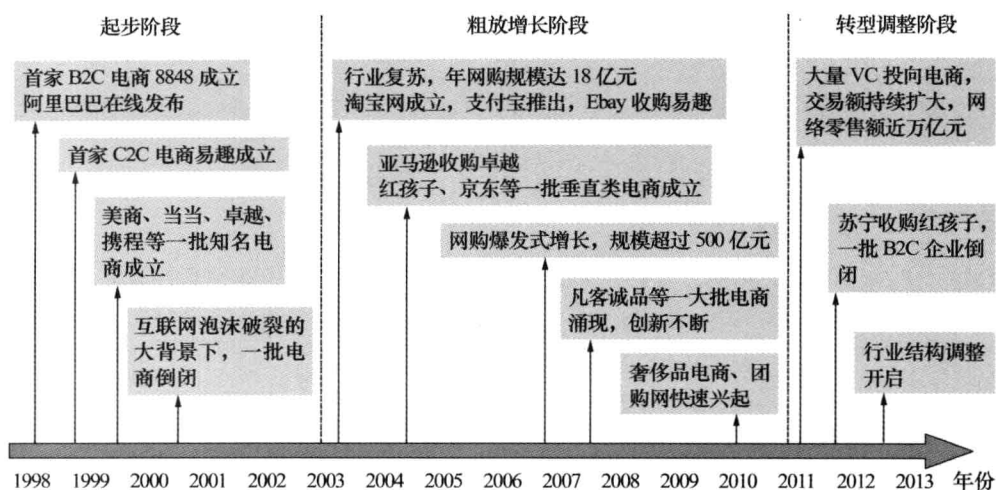


图 1.1 我国电子商务发展阶段

第一阶段为起步阶段（1998 ~ 2002 年），这个阶段我国网民数量少，网络普及率低，网民生活绝大部分还仅仅停留在电子邮件和新闻浏览上，一批创业者看到了互联网改变流通模式、消费模式的商机开始创业，但电子商务基础并不扎实。在这个阶段成立了一批电商企业，有的目前仍成活并成为知名电商，如阿里巴巴、当当、携程等，而更多电商则在 2000 年之后的互联网泡沫中倒闭。

第二阶段为粗放增长阶段（2003 ~ 2011 年），这个阶段从最初的行业复

苏，到此后迅速进入快速增长通道，再到后期的爆发式和野蛮式增长，不仅涌现出一大批电商，交易规模快速扩大，而且电子商务商业模式、交易内容和品种、交易形式等不断创新，支付、物流、信用认证等支撑体系日益完善，整个电子商务领域呈现出前所未有的、百花齐放的盛况。

第三阶段为转型调整阶段（2012年以来），一方面电子商务交易规模仍在快速增长，行业创新持续不断，但另一方面，经过此前的野蛮式增长之后，创业者与投资者都开始趋于理性，一批盈利模式简单模仿、行业竞争压力大的电商纷纷倒闭，知名电商间的并购力度加大，一些行业龙头也纷纷开始进行结构优化、资源整合和业务深挖。

总体来看，目前我国电子商务行业发展仍处于快速成长期，主要呈现出以下几个特征。

第一，电子商务交易规模保持高速增长势头。我国电子商务交易额在2006年突破万亿元规模，网络零售额在2008年突破千亿元规模，此后一直保持了高速增长态势。2012年，我国电子商务交易额达到8.1万亿元，年增长31.1%，与前5年31.5%的平均增长速度基本持平；实现网络零售额1.31万亿元，年增长67.9%。根据工信部公布的数据，2013年上半年，我国电子商务交易额为4.98万亿元，同比增长45.3%；实现网络零售额8559亿元，同比增长60.2%，均显示出了强劲的增长势头（见图1.2）。

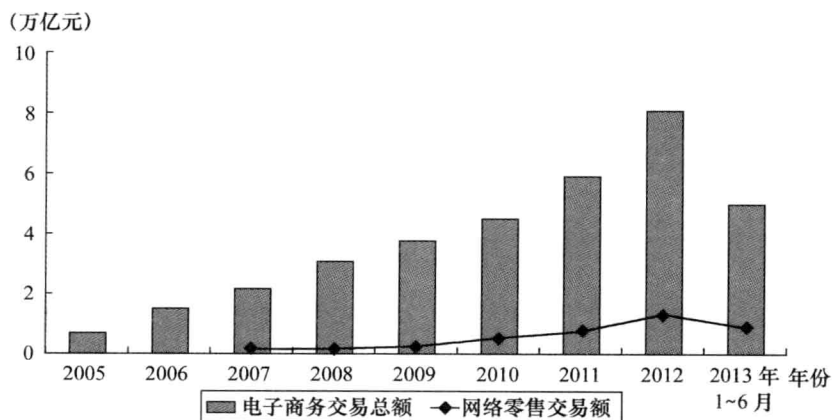


图 1.2 2005 ~ 2013 年我国电子商务交易额和网络零售额变化情况

未来几年我国电子商务交易规模仍将会保持快速增长势头, 根据我国《电子商务“十二五”发展规划》所确定的目标, 到 2015 年, 我国电子商务交易总额将达到 18 万亿元, 其中网络零售额达到 3 万亿元。照此目标, 未来 3 年, 我国电子商务交易规模仍将会以高于 30% 的年均增长速度扩大 (见表 1-1)。

表 1-1 我国 2015 年电子商务行业发展目标

	2010 年	2015 年 (目标)	年均增长率
电子商务交易总额	4.5 万亿元	18 万亿元	32%
企业间交易额	3.8 万亿元	15 万亿元	31%
网络零售交易额	5131 亿元	3 万亿元	42%
社会消费品零售总额	15.7 万亿元	31.4 万亿元	15%
网络零售占社会消费品零售总额比重	3.27%	突破 9%	1.1%

第二, VC/PE 对电商的投资仍处于活跃期。2012 年我国电商融资额高达 65.1 亿美元, 创历史最高水平。根据中国电子商务研究中心的统计数据, 2013 年上半年, 我国电商完成融资额 14.7 亿美元, 同比增长 56.4%。从发生的融资事件数量来看, 2013 年上半年共发生 48 件, 而 2012 年上半年仅有 25 件, 增长近一倍 (见图 1.3)。统计结果还发现, 相对于普通电商模式, O2O、移动电商、电商服务等新兴电商模式更易获得融资。

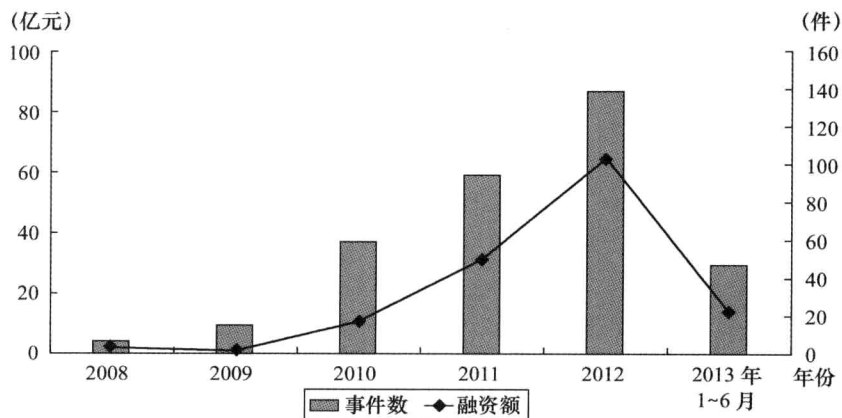


图 1.3 2008 ~ 2013 年我国电子商务企业融资额

资料来源：中国电子商务研究中心。

第三,网民数量及网络普及率仍在快速提高,电商应用网民数量不仅规模在持续扩大,而且应用内容也越来越广泛。2012年我国网民数量增加5100万人,年增幅10.0%,网络普及率从2011年底的38.3%提高到2012年底的42.1%,大量农村人口正在快速加入到网民队伍中。电商应用网民增幅更大,2012年网络购物网民增加4807万人,年增幅24.8%;2013年上半年又增加近3000万人,同比增长。此外,网上支付、旅行预订、网上团购等应用的网民也仍在不断快速扩大中(见表1-2)。

表1-2 2007~2013年中国电子商务应用网民数 单位:万人

	2007年	2008年	2010年	2011年	2012年	2013年6月
网络购物	4641	10800	16051	19395	24202	27091
网上支付	3318	9406	13719	16676	22065	24438
旅行预订	—	3024	3613	4207	11167	13256
网上团购	—	—	1875	6465	8327	10091

注:2012年之后的旅行预订包含网上火车票预订,之前不包含。

资料来源:CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》。

第四,电子商务各类创新不断,充分凸显出高成长期的行业活力。电子商务是近几年我国创新最为活跃的领域之一,如技术创新、商业模式创新、服务区域创新、产品和内容创新等等,层出不穷。在团购电商、奢侈品电商盛极一时之后,移动电商、社交电商、微信电商又开始在网民间渗透并深入人心。2013年上半年,阿里巴巴集团推出的余额宝似乎成了冲击传统银行的利器,使得互联网金融迅速成为金融业关注的焦点;上半年的另一个行业热点应归属风靡于北京、上海等城市的手机在线打车软件,即利用移动互联网为网民提供打车预订服务,赢得了众多投资者和网民的热捧,尽管盈利模式还不确定,但已完全成为O2O模式创新的一个成功案例。

1.1.2 电子商务行业经过新一轮的快速扩张,正进入一个大的调整期

我国电子商务从无到有,再到如今的规模化、产业化,从20世纪末的摸索到近几年的飞速发展,经历了互联网泡沫破灭后的萧条,也经历了金融危

机后的新一轮繁荣，现阶段尽管仍处于快速成长的大周期中，但过快的行业扩张、外部环境的急剧变化、行业竞争加剧等原因，使我国电子商务正在进入一个大的调整期。在这个过程中，行业格局将会发生重大变化，大平台电商成为最大受益者，垂直电商必须更多地依靠转型创新，依靠与大平台的合作，而很多盈利模式简单、业务内容重复、品牌知名度低的电商则会被调整出局。

1. 行业结构稳固，但已悄然开始发生变化

(1) 网络零售购物中 C2C 仍占绝对主导地位，但 B2C 的比重在增加。国外大部分国家 C2C 占比仅为个位数，相比之下中国的 C2C 在网络零售购物中的比重高达 70% 以上，但呈现出较大下降的趋势，2011 年为 76.8%，2012 年下降到 70.3%。

(2) C2C 市场淘宝集市继续保持“一枝独秀”。截至 2013 年 6 月，淘宝集市占整个 C2C 市场的 95.1%，拍拍网占 4.7%，易趣网占 0.2%。

(3) B2C 市场集中度在提高，但天猫的份额有所下降。2011 年、2012 年 B2C 市场 Top5 的集中度分别为 78.3% 和 89.2%，而天猫作为第一大 B2C 电商，其市场份额呈开始下降趋势，2012 年为 56.7%，2013 年上半年下降到 50.4%。

(4) B2B 市场相对较为分散，阿里巴巴市场份额持续下降。根据中国电子商务研究中心发布的 B2B 市场监测报告，2012 年 B2B 电子商务服务商营业收入（包括线下服务收入）份额中，阿里巴巴继续排名首位，市场份额为 45%，2013 年上半年，阿里巴巴的市场份额下降为 43%，我的钢铁网、环球资源、慧聪网、中国制造网、环球市场集团、网盛生意宝等分别位居其后。

2. 电商间竞争激烈，各种促销活动越演越烈

2012 年，苏宁易购、京东商城、国美在线等电商上演了“6·18”和“8·15”促销活动，被认为是“史上最为激烈的电商价格战”；淘宝、天猫发起的“双十一”促销，使其当天实现销售总额 191 亿元，交易超过一亿笔，成为年度国内电商行业最为吸引眼球的两个热点事件。越演越烈的电商促销活动折射出电

商间竞争的激烈程度，也反映了国内电商企业重模仿、轻创新，重价格、轻服务，产品同质化严重的商业模式。同行业屡屡爆发的价格战等恶性竞争，导致电商企业的营销推广成本、人才薪酬成本、物流仓储等各项成本剧增，使得一部分电商企业在拿到融资快速扩张后，很快就遇到上述问题，不得不考虑业务转型和人员调整。

3. 电商格局开始分化，大平台脱颖而出，垂直电商发展进入拐点

综合性、平台式大电商在行业竞争中越来越显露出优势，而垂直电商经过前期快速扩张后开始进入“寒冬期”。社会化的生活方式、电商渠道的崛起、消费者消费习惯的养成等外部环境的急剧变化，使垂直电商的优势和劣势快速转换，原有的优势正在演变成为企业适应新环境的沉重包袱，在越演越烈的市场竞争中，只能依靠大型平台电商留下的价格空间和渠道漏洞获得生存，很多垂直电商企业普遍存在品牌认知度低、品牌美誉度不足的缺陷，相继陷入发展困境，或者与大平台电商合作，或者被大平台电商收购，或者被其他更加知名的垂直电商整合，至今已有红孩子、库巴、初刻等较知名的垂直电商相继被收购。

4. 很多电商“昙花一现”，企业裁员、倒闭频现

艾瑞咨询的统计数据显示，2012年近1000家B2C网站中，收入能够达到上千万元的仅有数百家，其中60%~70%流量都在下滑，真正流量上涨的仅有20%~30%。而近两年兴起的奢侈品电商和团购网站成为被挤掉的电商泡沫，纷纷倒闭、转型或遭大幅裁员。根据中国电子商务研究中心的监测报告，截至2012年底全国团购网站累计诞生总数高达6177家，累计关闭3482家，死亡率达56%，尚运营中2695家，而到了2013年上半年，仅有1548家团购网站还在运营，倒闭速度可见一斑，很多奢侈品电商和团购网站存活时间甚至不到一年。

1.1.3 电商行业创新活跃，正在进入密集创新和全面创新的新阶段

我国电子商务发展的内生动力和创新能力日益增强，行业正在进入密集创新和全面创新的新阶段。一方面，信息技术持续发展给电子商务发展带来新条

件,新一代移动通信网、下一代互联网的发展,以云计算、物联网和大数据为代表的新一轮信息技术变革的兴起,智能搜索和社区网络等应用形式的不断涌现,都为电子商务创新发展提供了更好的技术条件。另一方面,电子商务应用纵深发展,更多产品、服务、区域被纳入电子商务范畴,尤其是互联网金融的兴起正在对传统金融业发起冲击。此外,电商企业间竞争加剧、行业增长趋缓、投资回报压力等因素迫使企业不断推陈出新,要么形成新的盈利模式,要么提高效率、降低成本。

1. 商业模式创新类型多、内容丰富,是行业创新的主要形式

现阶段我国电子商务商业模式创新主要有三种类型:一是利用新技术或新渠道实现已有商业模式的延伸,主要体现在电子商务与其他平台、介质或技术之间的结合,比如电子商务与 SNS 的融合,电子商务与移动互联网的融合,电子商务与云计算的融合,创造了微电商、社交电商、移动电商等模式。二是整合供给与需求资源,“从无到有”创造新的商业模式,如以团购为代表的 O2O (线上营销线下消费) 模式, P2P 的网络借贷与投资平台,针对大城市打车难所推出的线上打车服务等等,都是这一类型。三是对已有商业模式的完善,包括改善物流系统、创新用户体验、改变交易方式等,如阿里巴巴正在努力整合上下游资源,试图形成一个从消费者到渠道商,再到制造商的 CBBS (消费者、渠道商、制造商、电子商务服务提供商) 市场体系。

2. 电商纷纷介入互联网金融

互联网金融似乎成了“一头闯进瓷器店的公牛”,正在猛烈冲击着传统银行业。互联网企业携带着数据及电商优势,已深入支付结算和信贷这两项银行核心业务,阿里小贷、腾讯财付通以及众多第三方支付组织和人人贷机构,均在互联网数据开发的基础上加速挖掘金融业务的商业附加值,搭建出不同于银行传统模式的业务平台。截止 2012 年 12 月,在两年半的时间内,阿里金融已经为累计 20 万客户发放了贷款,相当于一家国有银行累积十年的客户数。2013 年 6 月,支付宝联合天弘基金、金证股份推出了名为“余额宝”的余额增值服务,上线仅半个月,用户数就已超过 250 万,累计转入资金 66 亿元,令银

行业真正遭遇到“狼来了”。

3. 跨境电商日益成为贸易“新宠”

根据艾瑞咨询《2012~2013年中国跨境电商市场研究报告》数据显示,2012年我国跨境电商进出口交易额为2.3万亿元,同比增长31.5%,占整体进出口贸易额的9.5%,我国已成为继美国、英国之后排名第三的跨境网购目的地。兰亭集势是一家专门做跨境贸易的电商企业,2006年成立以来高速发展,营业额从2008年的625万美元快速增长到2012年的2亿美元,短短4年增长了30多倍。随着2012年国家跨境贸易电子商务服务试点工作的全面启动,我国跨境电商的基础环境、政策环境和支撑体系都将会大大改善,跨境电商交易规模也将随之高速增长,在我国进出口贸易中的比重也会越来越大。据预计,到2016年将会达到18.5%,跨境电商交易规模达6.4万亿元。

4. 电商交易的服务和产品越来越宽

目前,我国电商交易的最大品类主要是服装、娱乐文化用品和家居用品,尤其是服装和家居用品,电商渗透率已高达20%和15%,远远高于网络购物额占社会总零售额的比重。随着电商业务的纵深发展,电商交易品种越来越宽泛,不再仅仅是日用品消费,奢侈品、黄金、珠宝越来越成为网上购物的热点,线上服务也创造了越来越多的服务需求。唯品会是一家成立于2008年的奢侈品电商,4年后就成长为营业收入超50亿元的大电商。2011年我国网络零售商品品类所占比重见图1.4。

5. 移动电商已成为行业新亮点

随着交易平台和风险控制机制的完善,移动电子商务爆发出了惊人的增长速度,京东、淘宝、苏宁易购、凡客诚品、当当网、亚马逊中国等电商相继推出手机客户端产品。根据中国电子商务研究中心发布的《2012~2013年度中国社交移动电子商务市场报告》,2012年我国移动电子商务市场交易规模已达到965亿元,同比增135%。伴随着移动互联网时代的到来,移动购物体验逐渐提升,网民的移动购物习惯开始形成,移动购物的交易规模还将会呈现迅速扩大之势。