

第1章 2014年中国电子商务发展总报告

本报告全面介绍了2014年我国电子商务的主要进展，总结了我国电子商务发展的特点，并展望了下一步我国电子商务发展的趋势。

1.1 中国电子商务的主要进展

2014年，在全球经济复苏艰难、国内经济下行压力持续加大的形势下，中国电子商务继续保持高速增长态势，主要发展指标均保持了较高的增长比例。2014年中国电子商务交易额达到13.37万亿元^①，同比增长28.6%；网络零售交易额达到2.79万亿元，同比增长49.7%。电子商务在各行业、各领域中的应用不断取得新突破，农村电子商务、跨境电子商务得到新发展，移动电子商务成为创新焦点，电子商务在拉动消费、带动就业、促进产业结构转型升级等方面发挥了重要的促进作用。

1. 网络商务类应用呈现快速增长态势

截至2014年12月，我国网民规模达6.49亿，全年共计新增网民3117万人；互联网普及率为47.9%，较2013年年底提升了2.1个百分点；手机网民规模达5.57亿，较2013年增加5672万人，网民中使用手机上网的人群占比由2013年的81.0%提升至85.8%^②，相比2013年底上升了4.8个百分点，手机网民规模已经超越传统PC网民规模。

在各项网络应用中，网络商务类应用继续保持高速发展态势。2014年中国网络购物用户规模达到36142万人，同比增长19.7%，网民使用率达到55.7%；网上支付用户规模达到30431万人，网民使用率达到46.9%，同比增长17.0%；网络团购用户规模达到17267万人，网民使用率达到26.6%，同比增长22.7%；网络旅行预订用户规模达到22173万人，网民使用率达到34.2%，同比增长22.7%^③。图1-1反映了近年来主要网络商务应用的增长情况。

① 本书所用的“元”，若无特别说明，均为“人民币元”。

② 中国互联网络信息中心：第35次中国互联网络发展状况统计报告（2015年1月）[EB/OL]（2015-02-03）[2015-02-20]。http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/。

③ 中国互联网络信息中心：第35次中国互联网络发展状况统计报告（2015年1月）[EB/OL]（2015-02-03）[2015-02-20]。http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/。

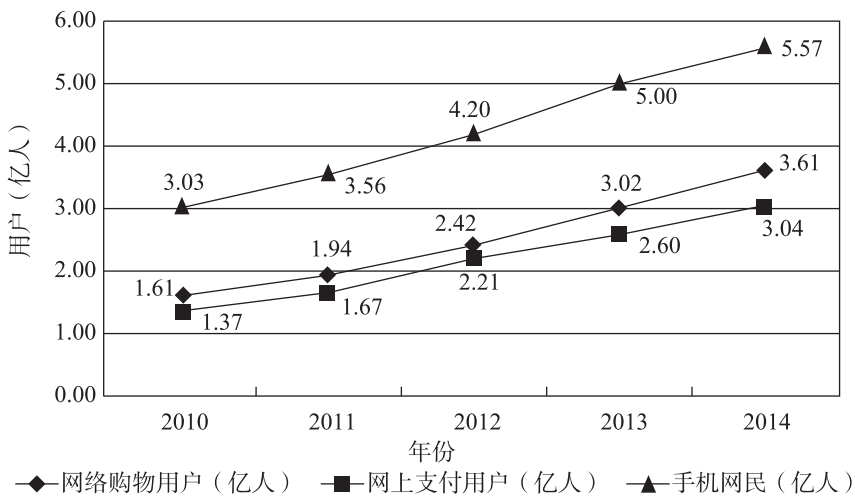


图 1-1 中国主要网络商务应用近年来的增长情况（2010—2014 年）

资料来源：历次《中国互联网络发展状况统计报告》。

2. 电子商务交易总额达到 13.37 万亿元

2014 年，中国电子商务交易总额继续保持了两位数的增长，达到 13.37 万亿元（不包括港澳台地区），相比 2013 年的 10.40 万亿元（修正值）增长 28.6%。电子商务已经成为中国经济发展的新亮点。图 1-2 显示了中国电子商务交易总额近年来持续增长的强劲势头。

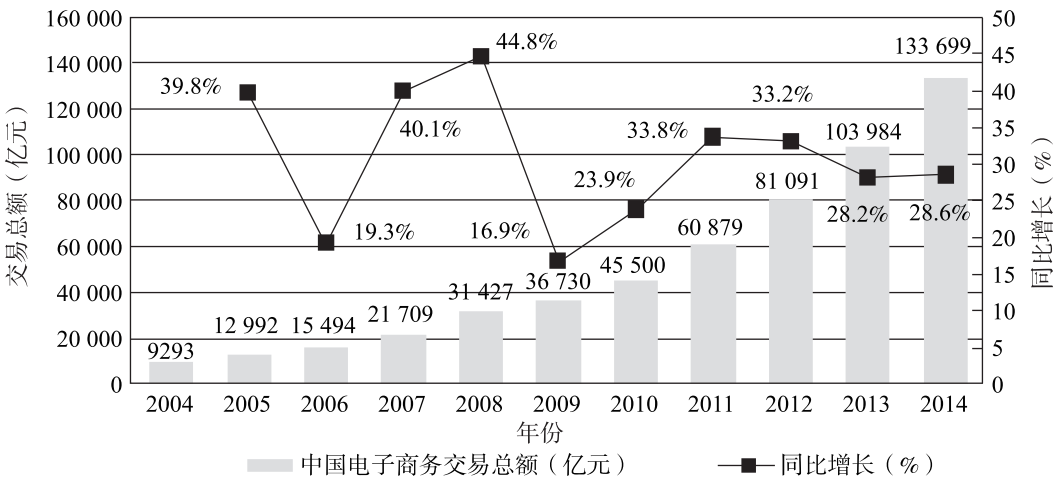


图 1-2 2004—2014 年中国电子商务交易总额

资料来源：历年《中国电子商务报告》。

3. 网络零售额达到 2.79 万亿元

2014 年, 中国网络零售市场继续保持高速发展的态势, 全年网络零售额^①为 27 898 亿元, 同比增长 49.7% (参见图 1-3), 增速较社会消费品零售总额快 37.7 个百分点, 已经相当于 2014 年中国社会消费品零售总额 (262 394.1 亿元) 的 10.6%^②, 中国继续保持全球最大网络零售市场地位。

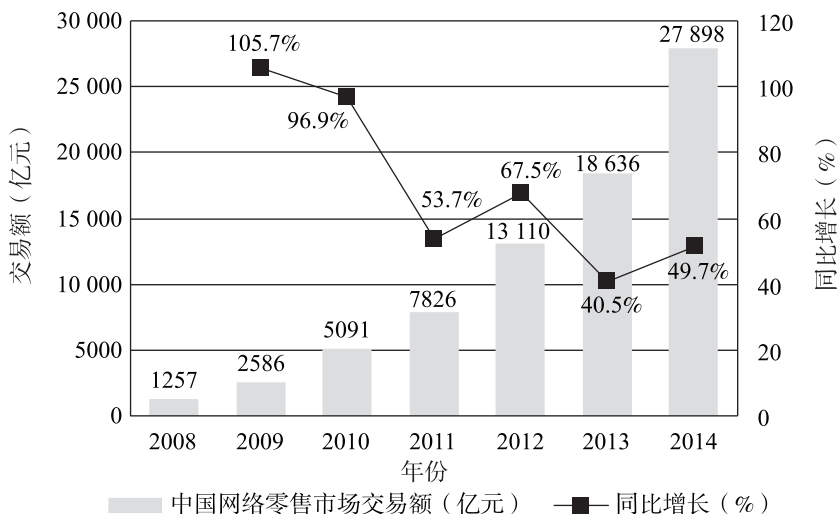


图 1-3 2008—2014 年中国网络零售交易额

资料来源：历年《中国电子商务报告》。

根据国家统计局发布的数据, 在 2014 年中国社会消费品零售总额中, 限额以上单位消费品零售额为 133 179 亿元, 增长 9.3%; 而在网络零售额中, 限额以上单位网络零售额为 4400 亿元, 增长 56.2%, 增速较社会消费品零售总额的限额以上单位消费品零售额快 46.9 个百分点。

在 2014 年中国网络零售市场中, 移动购物市场交易规模为 8956.85 亿元, 年增长率高达 234.3%, 远高于中国网络零售额的整体增速。2014 年中国移动购物交易额已占到中国网络零售额的 32.1%, 较 2013 年占比增长 19 个百分点^③。

4. 跨境网络零售交易额达到 718 亿美元

2014 年, 我国进出口总值达 4.3 万亿美元, 比 2013 年增长 3.4%。其中, 出口

① 网络零售额是指通过公共网络交易平台 (包括自建网站和第三方平台) 实现的商品和服务零售额。其中, 网络零售额包括的服务类商品, 以及少部分不统计在社会消费品零售总额中的用于生产经营或被转卖的商品。

② 国家统计局: 2014 年国民经济和社会发展统计公报 [EB/OL] (2015-02-26) [2015-04-20].

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201502/t20150226_685799.html.

③ 该数据根据艾瑞咨询和易观智库提供的统计数据综合分析所得。

2.34 万亿美元, 增长 6.1%; 进口 1.96 万亿美元, 增长 0.4%^①。据测算, 在进出口总额中, 跨境电子商务交易额约 6000 亿美元, 同比增长 39%。其中, 进口约 762 亿美元, 同比增长 59%; 出口约 5238 亿美元, 同比增长 36%。跨境网络零售交易额达到 718 亿美元, 同比增长 44%。其中, 进口网络零售额约 206 亿美元, 同比增长 60%; 出口网络零售额约 512 亿美元, 同比增长 40%^②。

2014 年 12 月底, 我国跨境电子商务试点地区进出口交易额突破 30 亿元。其中, 在出口方面, 上海、重庆、杭州、宁波、郑州、广州、深圳、北京、苏州、青岛、金华、东莞、西安、南京、葫芦岛、银川等 16 个城市先后开展出口业务, 截至 12 月底累计验放清单 3823.5 万份, 出口到 181 个国家和地区, 价值约 20.4 亿元。在进口方面, 上海、重庆、杭州、宁波、郑州、广州、深圳先后开展了进口业务, 截至 12 月底共验放包裹 411 万余件, 价值约 10.1 亿元。

5. 互联网支付规模达到 8 万亿元

截至 2014 年年底, 全国获得第三方支付牌照的企业共 269 家^③。其中, 2014 年获得第三方支付牌照的企业 19 家, 包括广东 8 家, 北京 3 家, 山东 3 家, 重庆、湖北、广西、陕西、新疆各 1 家。

2014 年, 我国第三方互联网支付交易规模达到 8 万亿元, 同比增速 50.3% (参见图 1-4)^④。在 2014 第四季度中国第三方互联网支付交易中, 网络购物占比 31.4%, 基金占比 14.7%, 航空旅行占比 10.6%, 电信缴费占比 4.3%, 电商 B2B 占比 7.4%, 网络游戏占比 2.4%, 其他占比 29.2%。

2014 年, 中国第三方移动支付交易规模继续呈现超高速增长状态。第三方移动支付市场交易规模达 59 924.7 亿元, 较 2013 年增长 391.3%。这是继 2013 年高速增长 (707%) 之后, 第三方移动支付又一次爆发性增长^⑤。

① 海关总署. 2014 年 12 月美国进出口总值表(美元值)(2015-01-13) [2015-02-20].

<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab49666/info729720.htm>.

② 根据易观智库监测数据, 测算方法分两种: 一是厂商比例测算法, 采集 ebay、亚马逊、阿里巴巴速卖通、兰亭集市等主要企业的数据, 根据所占市场份额推算; 二是包裹测算法, 采集海外仓发货数据、中国邮政快递数量, 以及其他快递公司或其他渠道发货数据, 分比例测算。综合两种方法测算的数据, 考虑跨境电子商务在中国进出口总额中的比例及电商渗透率后得到跨境电子商务相关数据。

③ 中国人民银行. 非金融机构支付业务许可机构名单[EB/OL](2015-02-10) [2015-02-10].

<http://www.pbc.gov.cn/publish/zhengwugongkai/3580/index.html>.

④ 艾瑞咨询. 2014 年中国第三方互联网支付交易规模突破 8 万亿[EB/OL](2015-03-04) [2015-03-04].

<http://report.iiresearch.cn/html/20150304/247141.shtml>.

⑤ 艾瑞咨询. 2014 年第三方移动支付体量同比增 4 倍[EB/OL] (2015-03-10) [2015-03-10].

<http://report.iiresearch.cn/html/20150310/247395.shtml>.

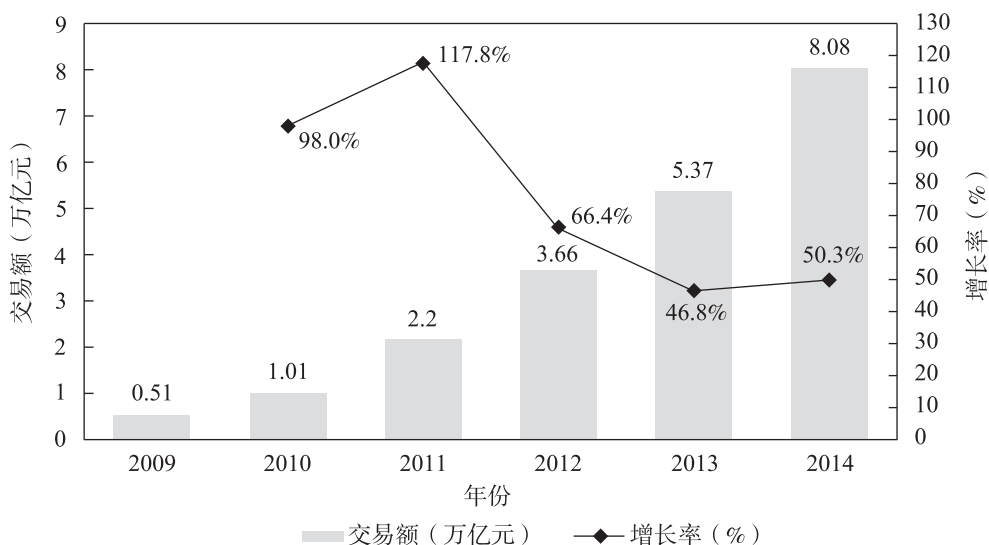


图 1-4 2009—2014 年中国第三方互联网支付交易规模

数据来源：历年《中国电子商务报告》，艾瑞咨询。

1.2 政府积极推动电子商务发展

1. 电子商务政策支持力度不断加大

2014 年 2 月 27 日，中央网络安全和信息化领导小组宣告成立，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平亲自担任组长，李克强、刘云山任副组长，再次体现了中国最高层全面深化改革、加强顶层设计的意志，显示出保障网络安全、维护国家利益、推动信息化发展的决心，也标志着拥有 6 亿网民的网络大国加速向网络强国挺进^①。

2014 年 3 月 5 日，在第十二届全国人大二次会议上，李克强总理在《政府工作报告》中多次强调重视电子商务的发展^②：第一，从战略高度推动出口升级和贸易平衡发展，扩大跨境电子商务试点；第二，实施鼓励进口政策，加快环保、电子商务等新议题谈判；第三，增强内需拉动经济的主引擎作用，鼓励电子商务创新发展。

2014 年 5 月 10 日，习近平总书记考察了郑州跨境贸易电子商务服务试点项目，并在分拣查验中心察看货物配货、封箱、贴单、海关查验的全过程，听取了郑州航空港经济综合实验区介绍^③。

2014 年，国务院出台了《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指

① 新华网·中央网络安全和信息化领导小组成立[EB/OL](2014-02-27)[2015-04-20].

http://news.xinhuanet.com/yuqing/2014-02/28/c_126204989.htm.

② 中国政府网·李克强总理作政府工作报告(文字实录)[EB/OL](2014-03-05)[2015-02-20].

http://www.gov.cn/guowuyuan/2014-03/05/content_2629550.htm.

③ 新华社·习近平郑州考察：国家综合实力核心是技术创新[EB/OL](2014-05-12)[2015-04-20].

http://news.xinhuanet.com/2014-05/10/c_1110628781.htm.

导意见》、《国务院办公厅关于促进内贸流通健康发展的若干意见》；商务部出台了《关于促进商贸物流发展的实施意见》；国家工商总局、工业和信息化部出台了《关于加强境内网络交易网站监管工作协作，积极促进电子商务发展的意见》；国家质检总局出台了《电子商务产品质量提升行动工作方案》；中国人民银行出台了《中国人民银行关于手机支付业务发展的指导意见》；国家邮政总局、财政部、商务部联合印发了《关于开展电子商务与物流快递协同发展试点有关问题的通知》；人力资源和社会保障部等九部门发布了《关于实施大学生创业引领计划的通知》。

福建省、甘肃省、江苏省、陕西省、河南省、山西省、贵州省、安徽省先后发布了关于进一步加快电子商务发展的若干意见；浙江省发布了《浙江省电子商务服务体系建设的实施意见》；吉林省发布了《关于支持电商零售出口的实施意见》；上海市发布了《关于促进互联网金融产业发展的意见》；天津市发布了《关于促进快递服务业发展的意见》，很多地市级政府也发布了促进电子商务发展的具体实施意见。

2. 电子商务立法工作全面推进

自2013年12月电子商务法立法工作正式启动后，全国人大财经委将电子商务的核心问题分为12个子课题，分别从国家部委和省市两个不同的角度开展专题研究。2014年11月24日全国人大财经委举行了专题成果研究汇报会。会议对电子商务的监管体制、市场准入及退出制度、数据电文及电子合同、电子支付、在线数据产品知识产权保护研究、消费者权益保护、税收、纠纷解决机制、电子交易信息安全保障制度、跨境电子商务、可信交易环境建设等问题进行了详细研讨，对电子商务立法进行了国际比较，并提出了国家电子商务立法的整体框架和下一步工作安排。

在全国电子商务立法工作大力推进的同时，全国人大、国务院各部委对电子商务有关法规的研究和发布工作也在加紧进行。

2014年8月和12月，全国人大在其网站上对《中华人民共和国广告法（修订草案）》两次公开征求意见，针对网络广告违法、影响用户使用网络等较为突出的问题，有针对性地加强了对网络广告行为的规范。2014年11月，全国人大在其网站上对《中华人民共和国刑法（修订草案）》公开征求意见，针对网络违法犯罪行为的新情况和新特点，提出了维护网络信息安全，完善惩处网络犯罪的法律修订规定。

2014年1月26日，国家工商行政管理总局发布《网络交易管理办法》。该办法与新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》一起于2014年3月15日施行。《网络交易管理办法》对网络商品交易和有关服务行为进行了更具体的规范，并明确了对利用网络从事不正当竞争、传销、商标侵权、虚假广告等违法行为的处罚规定。2月14日，国家工商总局发布《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》，规定了消费者因网络交易发生权益争议的投诉办法。4月30日国家工商总局又发布《关于进一步加强12315体系建设的意见》，明确提出，各地要积极应用现代信息技术，形成多种方式并举的消费者诉求表达和反馈渠道，进一步提高12315体系在推动工商行政管理各项工作中的综合效能。

此外，2014年，国家工商行政管理总局发布了《网络交易平台合同格式条款规范指引》、《网络交易平台经营者履行社会责任指引》；国家邮政局发布了《寄递服务用

户个人信息安全管理规定》；中国银监会，中国人民银行发布了《关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知》；国家食品药品监督管理总局就《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》公开征求意见。

3. 电子商务市场规制执行力度加大，消费者权益得到有效保护

2014年，各级工商和市场监管部门大力宣传贯彻2013年修改后的《中华人民共和国消费者权益保护法》，进一步改善了消费维权环境，有力地维护了公平竞争的市场秩序。

2014年下半年，国家工商总局在全系统集中部署开展2014红盾网剑专项行动，全系统共检查网站、网店133万个（次），实地检查网站经营者19万个（次），删除违法商品信息3.6万条，责令整改网站1.4万个，关闭问题网站2201个，查处违法案件7746件，罚没款1.13亿元^①。

《消费者权益保护法》修订实施后，电子商务企业对第二十五条“七日无理由退货”规定的适用范围和具体执行标准存在不同理解，执行标准各异。国家工商总局、中国消费者协会采取了四个方面措施保障网购消费者的退换货权益：一是约谈电商企业，主要是大中型电商企业；二是提出明确要求，督促电商企业自觉履行经营者义务；三是要求第三方交易平台经营者要切实履行自身责任，确保“七日无理由退货规定”在平台上所有角落都能得到落实；四是进一步完善《消费者权益保护法》的配套规章。

杭州市工商局设立了全国首支网络监管大队和工商工作站；北京市工商局在电商企业建立消费维权联络站数量76个，对电商企业开展《消费者权益保护法》培训1314人次，指导电商企业自行与消费者和解决网购消费纠纷14885件；上海市工商部门查处与《消费者权益保护法》相关案件38件，案值115.5万元、罚没金额102.11万元。福建省工商部门对辖区内网络购物等新型消费方式投诉进行梳理分析，形成12315专项分析报告。各地消协还陆续开通网络投诉平台，通过网站、微信、微博、短信等方式受理消费者投诉，极大地方便了消费者维权。

2014年3月1日起，《北京市快递安全管理办法》正式施行，这是全国首个针对快递安全的地方政府规章。调查显示，与2013年5月同期相比，全市寄递企业执行收寄验视的数据环比提高47%，同比提高14%，全市寄递企业收寄验视制度执行情况发展向好。

1.3 中国电子商务发展的特点与趋势

1.3.1 中国电子商务发展的主要特点

1. 电子商务成为国民经济重要的增长点

2014年，受国际经济形势的影响以及国内环境、土地和人才等资源的制约，我国

^① 国家统计局. 2014红盾网剑专项行动成果显著[EB/OL](2015-02-28)[2015-02-25].
http://www.saic.gov.cn/ywdt/gsyw/zjyw/xxb/201501/t20150128_151695.html.

经济增长速度放缓，经济下行压力加大，经济发展进入新常态。电子商务作为我国战略性新兴产业的重要组成部分，在经济新常态中异军突起，在自身快速发展的同时，加快与传统经济融合，成为我国国民经济的重要增长点。2014 年，我国电子商务交易总额达到 13.37 万亿元（不包括港澳台地区），比 2013 年增长 28.6%，增速是国内生产总值增速（7.4%）的 3.86 倍；全年网络零售额为 27 898 亿元，同比增长 49.7%，增速较社会消费品零售总额增速快 37.7 个百分点，已经相当于 2014 年中国社会消费品零售总额（262 394.1 亿元）的 10.6%，网络零售对于新增消费的刺激作用不断加大。同时，2014 年全国信息消费规模达到 2.8 万亿元，同比增长 18%；与电子商务密切相关的互联网行业收入增长 50%；信息消费的拉动带动了相关产业 1.2 万亿元的发展，对 GDP 贡献约 0.8 个百分点。

2. 电子商务成为各级政府促进经济转型发展的重要抓手

2014 年，国务院各部委、地方各级政府在充分发挥市场配置资源的决定性作用的基础上，从财政、金融、土地使用、人才培养等方面继续加大电子商务政策支持力度，深入推动电子商务在行业领域的应用，支持传统企业转型发展；并通过推进电子商务立法，制定电子商务标准，强化电子商务安全保障措施，加大对在线交易产品的监管力度，完善电子商务纠纷处理、法律咨询综合服务体系等手段，营造良好的电子商务发展环境。

商务部会同发展改革委等 13 个部门继续开展国家电子商务示范城市创建工作，共评出两批 53 个国家电子商务示范城市；商务部在全国开展了国家电子商务示范基地、电子商务示范企业的创建工作，在首批确定 34 家示范基地、100 家电子商务示范企业的基础上，于 2014 年年底启动了新一轮国家电子商务示范基地、示范企业的遴选工作。

各地政府把电子商务作为推动地方经济转型发展的重要抓手，从不同层面开展了扎实的推进工作。为推动外向型经济的发展，北京市、上海市和重庆市上线了跨境电子商务公共服务平台，为发展网上跨境贸易打造统一服务窗口；福建省出台了《福建省跨境贸易电子商务工作实施方案》，重点提出了在福建和台湾电子商务合作方面的实施工作方向；云南省依托中国—东盟自由贸易区商务门户网站，建立起以昆明为中心的跨境电子商务支撑平台；黑龙江省大力培育本省对俄跨境电商平台，有效促进了对俄贸易的开展。为推动传统企业转型，促进新型服务业发展，浙江省公布了《浙江省电子商务服务企业名录（第一批）》，给予相应的政策支持；江苏省多数市、县成立了商务部门牵头的电子商务工作领导小组，出台了有关工作意见或规划；内蒙古自治区实施了电子商务应用“六进工程”，引导电子商务进传统流通企业、进市场、进社区、进农村、进园区、进中小微企业；辽宁省积极组织开展省级电子商务集聚示范区和示范企业创建工作，以示范园区和示范企业带动传统企业转型。

3. 移动电子商务呈现爆发性增长

2014 年，随着智能手机的进一步普及以及 O2O 电子商务的快速发展，中国移动电

子商务呈现爆发式增长。移动购物市场交易规模达到 8956.85 亿元,年增长率达到 234.3%^①。在 2014 年“双十一”购物节中,移动端交易额达到 243 亿元,占比达到 42.6%。2014 年,各电子商务企业纷纷在移动电子商务领域进行战略布局。阿里巴巴采取了“云+端”战略,其无线端通过“淘宝+天猫”提供平台服务,再由交易入口向无边界生活圈转型;京东联手腾讯,以手机客户端、微信购物、手机 QQ 购物、微店等全面布局移动端;当当推出无线三宝(时尚购物频道、当当腔调及购物社区);1 号店积极探索移动用户的获取、用户体验的优化和移动端新型发展模式的创新;唯品会将特卖模式推广到移动端,提供瀑布流式浏览,大大增加了用户的黏性和复购率;聚美优品注重以“娱乐化”变现流量,为用户提供了立体式、多元化的购物体验;苏宁易购、国美在线、蘑菇街、美丽说、口袋购物、明星衣橱、买卖宝等也纷纷发力移动端,形成了群雄争霸的市场竞争态势。

2014 年微信用户数量已达 5 亿,同比增长 41%。以微信为平台的创新应用不断涌现。微信支付带来了节日“微信红包”,微商伴随微信支付应运而生;微信企业号为企业移动信息化开辟新的道路,同时也为移动办公的全面实施提供了更多可能性;微信还渗透到教育领域,构建移动学习共同体,通过社交网络进行教学,探索出教育信息化新模式。

4. O2O 模式引导传统企业互联网化

2014 年,电子商务 O2O^② 模式发展迅速。一方面是大量传统企业开始主动利用互联网开展商业活动;另一方面是由大型互联网企业主导,面向传统企业拓展其业务范围,带动传统企业触网。在这两方面因素的影响下,传统企业在内部运营、市场推广与服务 and 产品销售等方面,越来越多地与互联网深度融合。

2014 年,传统零售业态中,百货业开始集中试水 O2O。大润发超市上线飞牛网全品类 B2C 平台,计划在两年内将全国 269 家大润发门店全部建设成为飞牛网的线下网点;“苏宁 V(vip)购”利用苏宁易购网站和手机客户端预约为消费者提供私人定制的导购服务;王府井百货在北京试点微信购物,通过微信支付平台进行商品货款支付。在生产商中,中国石化与腾讯控股结盟,在业务推广、移动支付、大数据应用等领域探索开展合作;格力官方网上商城试运营,由珠海总部直接负责,服务由各地销售公司执行。2014 年,餐饮、休闲 O2O 在团购模式的基础上不断向精细化服务方向发展,已进入相对成熟的阶段。与此同时,医疗和家政 O2O 的发展也已起步。根据中国互联网络信息中心的调查^③,我国 O2O 渗透率大幅度提高。武汉休闲预定的 O2O 用户渗透率达到 35.9%;深圳机票预订的 O2O 用户渗透率达到 23%;北京网上叫车预订的 O2O 用户渗透率达到 19.4%;广州团购餐饮的 O2O 用户渗透率为 30.2%;上海网上预订旅

① 该数据根据艾瑞咨询和易观智库提供的统计数据综合分析所得。

② O2O 是 Online to Offline 和 Offline to Online 的缩写,是利用互联网使线下商品或服务与线上相结合,线上生成订单,线下完成商品或服务的交付。

③ 中国互联网络信息中心·第 35 次中国互联网络发展状况统计报告(2015 年 1 月)[EB/OL](2015-02-03)[2015-02-20]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/>.

游度假产品的 O2O 用户渗透率为 14.3%。

5. 涉农电子商务快速发展

2014 年，中央一号文件《关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见》中再次提出“加强农产品电子商务平台建设”。商务部和财政部联合启动了“电子商务进农村综合示范工程”，在全国 8 个省 56 个县开展了电子商务应用示范项目，进一步完善农村地区电子商务服务网络，引领电子商务在农村更大范围推广和应用，促进农村现代市场体系进一步完善。

2014 年，各大电商巨头都吹响了向农村进军的号角。京东在全国乡镇刷了超过万幅的墙面广告，在 100 个城镇进行广泛宣传；阿里巴巴提出了“千县万村”计划，计划在三至五年内投资 100 亿元，建立 1000 个县级运营中心和 10 万个村级服务站。

为推动农村农产品电子商务发展，商务部在原来的“新农村商务网”基础上，建设开通了全国农产品商务信息公共服务平台。通过与中央电视台农业频道合作，强化农村电子商务的宣传；通过与大型农产品批发市场、连锁超市合作，实现农产品网上购销的常态化对接。累计促成农副产品销售 2300 多万吨、交易额达 870 多亿元。

2014 年，生鲜电商发展迅速，成为电商平台业务拓展的热点领域，并初步形成了以淘宝（包含天猫）和京东为代表的平台类的生鲜电商群体和以顺丰优选、中粮我买网等为代表的垂直生鲜电商群体。生鲜电商在 B2C 模式的基础上，发展衍生出来 F2C（农场直供）、C2B（消费者定制）、C2F（订单农业）、O2O 和 CSA（社区支持农业）等新模式。

6. 中国电子商务国际影响力显著增强

2014 年 5 月 22 日，京东集团在美国纽约纳斯达克交易所挂牌上市，融资规模 17.8 亿美元；9 月 19 日，阿里巴巴在纽约证券交易所挂牌上市，融资规模 218 亿美元。两家中国电子商务领域的大型企业先后登陆美国资本市场，不仅是企业自身发展过程中的重要节点，也是美国资本市场的标志性事件，对中国 B2C、C2C 网络零售领域甚至整个世界的电子商务市场来说，都具有深远的影响。

2014 年 11 月 11 日，淘宝、天猫“双十一”网络购物节成为世界上单日销售额最多的网络购物节，交易额突破 571 亿元，同比增长了 59.7%；覆盖的国家和地区达到 217 个；移动交易额达到 243 亿元，是 2013 年的 4.5 倍。

2014 年 11 月 11 日，亚太经合组织第二十二次领导人非正式会议在北京举行，由中国提出的《亚太经合组织跨境电子商务创新和发展倡议》，获得各经济体一致通过，成为 APEC 中国年成果之一。

2014 年 10 月 20 日至 24 日，联合国国际贸易法委员会第三工作组第三十届会议在维也纳举行。中国代表团提交的《关于 ODR 一轨道和二轨道融合的设计——中国代表团的提案》正式进入讨论程序。这也是中国代表团参加该工作组《跨境电子商务交易

网上争议解决：程序规则》起草工作会议四年半来被会议接受的第一份提案。

1.3.2 中国电子商务的发展趋势

1. 传统企业继续加快进入电子商务领域的步伐

电子商务的快速发展和不断创新，使越来越多的传统企业认识到转型发展的迫切性。从发展态势上来看，2015年乃至未来的几年，在国家“互联网+”行动计划的引领下，传统企业电子商务转型可能在百货类企业、制造类企业、生活服务类企业中率先取得突破，传统企业的电子商务应用热潮将成为驱动中国电子商务继续保持快速发展的强大引擎。

2014年，又有一批百货企业学习苏宁、百联等企业电子商务的模式，开始进入电子商务领域，如大润发超市开通了飞牛网。同时，更多的传统零售企业则开始尝试O2O电商和微商。2015年，百货类企业的这种电商转型趋势将更加明显。

在制造业中，比较引人注目的是格力商城的上线。在经过激烈的网络辩论之后，这家千亿级的家电制造商终于迈出了电子商务的关键一步。制造业企业应用电子商务，直接面对客户，不仅是销售方式的转变，也是适应工业4.0时代对制造业个性化和数字化生产模式改革的新要求。而在重工业行业，鞍钢、武钢、首钢等大厂都开始向宝钢学习，逐步进入电子商务领域。

各级政府部门将全力支持传统企业的转型发展。安徽省提出，支持生产型企业利用电子商务开展集中采购、产品分销和售后服务；常州市将启动传统制造业电商转型示范工程，大力推广“贝尔商城”等垂直型电商模式、“通购网”等供应链电商模式，积极引导地板、纺织、刀具、汽配等特色产业集群发展特色化、专业化电商营销。这些都反映出政府明确的政策导向。

2. 移动电子商务将继续保持高速增长

2014年，移动电子商务的爆发式增长已经向业界传递了一个明确的信号，移动电子商务将是未来电子商务企业强力争夺的新领域。

移动电子商务的发展，不仅仅是将台式计算机的页面转移到移动终端上，更重要的是新技术在移动电子商务中应用。无线网络（Wi-Fi）应用范围在2015年将继续扩大，国产手机在世界市场的占有率也将进一步增加，手机与移动电子商务的应用需求愈加吻合。电子商务企业将在页面设计、商品选择、支付便利、配送跟踪等方面广泛采用新技术、新方法、新模式，使之更加方便、快捷。

在移动电子商务时代，用户的需求更加个性化，选择也更多。移动电子商务将进一步渗透到旅游、文化娱乐、健身、教育、医疗、养老、家庭服务等家庭和个人生活领域，推动信息消费进一步深入发展。

网络广告将与大数据密切结合，帮助营销定位更为精准。原生广告^①将成为移动广

^① 原生广告(native advertising)是一种让广告作为内容的一部分植入到实际页面设计中的广告形式。

告中的主力，跨屏广告^①、LBS 广告^②也将进入实用时代，这种基于本地的服务模式所产生的广告效果是未进行位置定向的广告的 2 倍以上。所以 LBS 将是推动移动广告走向更为精准，更易落地的重要一步。

2015 年春节，“抢红包”涉及微信、微博、手机 QQ 和支付宝用户达到 6.83 亿人，仅微信用户就已覆盖了 180 多个国家和地区。2015 年，随着相关产业链的大力协同以及部分厂商的持续投入，中国移动支付将仍然保持快速的增长势头。

3. 大宗商品交易平台将成为电子商务发展的热点

2014 年，外需疲软、内需不足的宏观环境给企业造成的压力日益显现，企业普遍受到订单削减和成本增长的双重挤压。加强大宗商品和行业 B2B 电子商务交易平台的建设将成为 2015 年电子商务工作的热点。

大宗商品和行业 B2B 电子商务交易平台的建设，将侧重于把电子商务与现货市场、线上和线下交易结合起来，将更多的产业链上下游企业集中到平台上，集合线下物流仓储资源，结合供应链融资服务，实现商流、物流、信息流和资金流的整合，从而加快整个经济复苏的速度。

地方政府部门积极推进大宗商品及行业电子商务平台建设。河北省计划用 3 年时间，建成 10 个大宗商品电子商务交易平台，重点推动河北钢铁、秦皇岛海运煤炭和河北省农产品等平台建设，打造成为具有国际影响力的千亿元级大宗商品电子商务交易中心。天津市将进一步扩大钢铁、化工、医药等电子商务平台的交易规模，加快培育和发展具有全国影响力的大型电子商务平台，打造 5 个年交易额超千亿元的电子商务交易平台。湖南省提出，大力推动行业电子商务平台发展，在工程机械、电子信息、新材料、生物医药、旅游、食品、建材、陶瓷、花炮、家纺、农产品等领域培养壮大一批行业电子商务平台，引导现有行业信息服务平台向集交易、支付和信息服务于于一体的电子商务平台发展。

与此同时，大宗商品和行业 B2B 电子商务交易平台将在在线交易安全性、供应链金融方便性以及质检、物流等配套服务方面继续改进，以吸引更多的企业参与。

4. 电子商务应用创新将持续激发大众创业潜力

2014 年，为应对经济下行压力，中国政府坚持以改革激发经济活力，通过加快推进企业商事登记制度改革等措施，持续激发民间创业潜力，促进大众创业、万众创新，为经济发展注入新的活力和动力。电子商务已成为当前创新创业的主要方向，垂直细分领域电商、O2O 电商、移动电商、互联网金融、大数据应用、微商等都是创业者最

① 跨屏广告是指利用固网移动 ID 关联和统一建模技术实现在 PC 和手机上同步投放广告，使得跨屏联动成为可能。这样，同一个人同一段时间访问不同设备时，能够看到同样的广告。2014 年 10 月，腾讯视频在国内首次实现了基于 PC 端与移动端双平台的网络视频广告投放频次控制，即跨屏频控。

② LBS(基于位置的服务, Location Based Service)是通过电信移动运营商的无线电通讯网络(如 GSM 网、CDMA 网)或外部定位方式(如 GPS)获取移动终端用户的位置信息(地理坐标),在 GIS(Geographic Information System, 地理信息系统)平台的支持下,为用户提供的一种增值业务。LBS 广告是指利用基于位置服务的精确定位广告。

集中的领域。中央电视台《中国经济生活大调查》调查数据显示，2014年实际参与创业的受访者占比为13.6%，2015年打算创业的受访者则猛增到了20.5%。最被看好的行业排在前三位的分别是电子商务（19.9%）、健康医疗（18.9%）、金融业（14%）。2015年，伴随国家“互联网+”行动计划的推进，微商、移动电子商务、跨境电子商务等领域仍将成为大众创业和创新的重点。

5. “一带一路”战略将为跨境电子商务带来新的发展机遇

2015年，随着“一带一路”发展战略的实施，中国与“一带一路”沿线国家间围绕跨境贸易和经济合作等领域需求将进一步加强基础设施的互联互通与政策沟通协调，这将为跨境电子商务的发展提供宝贵的发展机遇。商务部将培育外贸新商业模式，支持和推动跨境电子商务、市场采购贸易、外贸综合服务企业发展作为6项外贸重点之一；有关部门将进一步消除贸易壁垒，建立“一带一路”相关国家自由贸易谈判机制，为企业与“一带一路”沿途国家开展跨境电子商务创造必要条件；海关将优化通关服务，逐步完善直购进口、网购保税等新型通关监管模式，加快海关系统与跨境电商企业系统联网，实现口岸监管的前推后移和分类通关管理；有关物流企业将打造高效快捷的“一带一路”物流体系。这些都将为我国跨境电子商务企业“走出去”提供良好的基础支撑，引领中国跨境电子商务以“一带一路”沿线国家和地区为主要目标市场实现突破。

6. 电子商务市场秩序将进一步完善

伴随电子商务的快速发展和竞争日趋激烈，电子商务领域一些不规范行为也不断出现。网上伪造或冒用合法市场主体名义设立网站、销售侵犯知识产权和假冒伪劣商品、恶意欺诈、不正当竞争、虚假宣传等问题引起了社会的广泛关注，在一定程度上甚至开始影响社会公众对电子商务发展的信心。进一步规范电子商务市场秩序，营造良好的市场环境，促进电子商务又好又快发展将成为有关政府部门的施政重点。各级工商行政管理部门将继续加大对假冒伪劣商品的查处和处罚，强化对互联网行业的监管；电信主管部门将在网站备案信息核查、网络接入服务信息核查等方面积极配合工商行政管理部门开展工作；电子商务的诚信体系建设将成为有关政府部门和行业组织的工作重点；商务部门还将积极引导电子商务行业竞争规则发展方向，打造良性竞争环境。

第2章 电子商务政策法律环境专题报告

良好的电子商务政策法律环境是促进电子商务健康、有序、公平发展的基本保证。本报告全面介绍了中国电子商务在发展过程中电子商务政策法律建设的现状，总结了电子商务政策法律实践和基本做法，并分析了电子商务政策法律建设的发展趋势。

2.1 电子商务政策法律建设现状

2.1.1 国家出台多项政策支持电子商务发展

2014年3月5日，在第十二届全国人民代表大会第二次会议上，李克强总理在《政府工作报告》^①中3次强调重视电子商务的发展：第一，从战略高度推动出口升级和贸易平衡发展，扩大跨境电子商务试点；第二，实施鼓励进口政策，加快环保、电子商务等新议题谈判；第三，增强内需拉动经济的主引擎作用，鼓励电子商务创新发展。

2014年，国务院各部门、各级政府深刻认识到电子商务在整个经济发展中的地位和作用，普遍加强了对电子商务发展的组织领导，从财政、金融、土地使用、人才培养等方面强化政策支持，推动电子商务应用和集约发展，支持传统企业转型发展。

2014年7月，国务院发布《国务院关于加强发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》^②，将电子商务列为主要任务之一，要求深化大中型企业电子商务应用；深化电子商务服务集成创新；深入推进国家电子商务示范城市、示范基地和示范企业建设；推进农村电子商务发展；支持面向跨境贸易的多语种电子商务平台建设、服务创新和应用推广；积极发展移动电子商务。

2014年9月，商务部出台《关于促进商贸物流发展的实施意见》^③，强调：大力发展电子商务物流，推进商贸物流和电子商务的协同发展及业务流程再造；鼓励电子商务企业加强与商贸物流企业的合作；支持电子商务企业与社区便利店合作开展“网订店取（送）”；支持商贸物流企业扩展服务功能，提升服务能力，在配送中心建设、网点开发、车辆保障等方面加大投资和改造力度；有条件的企业要“走出去”，布设集散

① 中国政府网．政府工作报告（全文）[EB/OL]（2014-03-05）[2015-02-15]．

http://www.gov.cn/guowuyuan/2014-03/14/content_2638989.htm．

② 国务院．国务院关于加强发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见[EB/OL]（2014-07-28）[2015-02-15]．http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-08/06/content_8955.htm．

③ 商务部．商务部关于促进商贸物流发展的实施意见[EB/OL]（2014-09-22）[2015-04-15]．<http://www.mofcom.gov.cn/article/b/g/201412/20141200848047.shtml>．

中心和网络,满足跨境电子商务的快速发展要求。

2014年3月20日,国家发改委发布《关于同意东莞市等30个城市创建国家电子商务示范城市的通知》^①,同意东莞市、义乌市、泉州市、徐州市、长沙市等30个城市创建国家电子商务示范城市。该通知要求各省市自治区支持国家电子商务示范城市创建工作,在政策、资金等方面加大支持力度,及时总结宣传示范城市经验,发挥示范城市对本省区经济社会发展的辐射带动作用。

2014年12月,国家质检总局印发《电子商务产品质量提升行动工作方案》,明确提出现阶段的主要任务:开展电子商务生产企业质量保障能力提升帮扶行动,开展电子商务经营企业质量管理体系建设助力行动和开展电子商务产品质量违法行为整治行动。

2014年5月,国务院办公厅印发《关于做好2014年全国普通高等学校毕业生就业创业工作的通知》,明确规定在电子商务网络平台开办“网店”的高校毕业生,可享受小额担保贷款和贴息政策。人力资源和社会保障部等九部门发布的《关于实施大学生创业引领计划的通知》,强调要加强服务创新,积极探索将促进就业创业政策措施向网络创业就业领域延伸拓展的有效方式,为在电子商务网络平台上注册“网店”的创业大学生提供政策支持和服务。

2014年6月14日,国务院发布《社会信用体系建设规划纲要(2014—2020年)》^②,提出要加强电子商务领域信用建设,建立健全电子商务企业客户信用管理和交易信用评估制度,加强电子商务企业自身开发和销售信用产品的质量监督;推行电子商务主体身份标识制度,完善网店实名制,加强网店产品质量检查;打击内外勾结、伪造流量和商业信誉的行为,对失信主体建立行业限期禁入制度;促进电子商务信用信息与社会其他领域相关信息的交换和共享,推动电子商务与线下交易信用评价;完善电子商务信用服务保障制度,开展电子商务网站可信认证服务工作,推广应用网站可信标识,为电子商务用户识别假冒、钓鱼网站提供手段。

此外,中国人民银行出台了《中国人民银行关于手机支付业务发展的指导意见》;国家邮政总局、财政部、商务部联合印发了《关于开展电子商务与物流快递协同发展试点有关问题的通知》。国家发展改革委办公厅、中国人民银行办公厅联合发布了《关于组织开展移动电子商务金融科技服务创新试点工作的通知》。

2.1.2 电子商务立法工作取得重大进展

1. 全国人大积极推进《电子商务法》的起草

自2013年12月《中华人民共和国电子商务法》立法工作全面启动后,全国人大财经委将电子商务的核心问题分为12个子课题,分别从国家部委和省市两个不同的角

① 国家发展改革委等. 关于同意东莞市等30个城市创建国家电子商务示范城市的通知[EB/OL](2014-03-20)[2015-02-15]. http://www.sdpc.gov.cn/zcfb/zcfbtz/201403/t20140325_604195.html.

② 国务院. 国务院关于印发社会信用体系建设规划纲要(2014—2020年)的通知[EB/OL](2014-06-14)[2015-03-10]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-06/27/content_8913.htm.

度进行专题研究。2014年11月24日全国人大财经委举行了专题成果研究汇报会，8个部委和13个省市的研究团队参加了会议。会议对电子商务的监管体制、市场准入及退出制度、数据电文及电子合同、电子支付、在线数据产品知识产权保护研究、消费者权益保护、税收、纠纷解决机制、电子交易信息安全保障制度、跨境电子商务、可信交易环境建设进行了详细研讨，并对电子商务立法进行了国际比较。会议提出了国家电子商务立法的整体框架和下一步工作的详细安排。

2. 电子商务相关法规密集出台

在全国电子商务立法工作大力推进的同时，各部委对电子商务有关法规的研究和发布工作也在加紧进行。

2014年1月，国家工商行政管理总局公布《网络交易管理办法》^①，该办法与新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》一起于2014年3月15日施行。该办法规定经营者应当依法办理工商登记，同时要求第三方交易平台经营者要对在平台上的经营者进行审查登记；对个人卖家不强制办照，但对第三方交易平台作出了明确规定；加大第三方交易平台责任义务，明确了第三方交易平台经营者应当履行的责任义务；同时，为适应修订后的《消费者权益保护法》，细化了对消费者合法权益的各项保护措施。明确跨区域违法交易管辖权，并新增对网络消费者投诉管辖的规定；明确了7天无理由退货、网络交易纠纷管辖权、网络不正当竞争处罚等规定。

2014年2月，国家工商总局发布《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》^②。该办法规定，消费者因网络交易发生消费者权益争议的，可以向经营者所在地工商行政管理部门投诉，也可以向第三方交易平台所在地工商行政管理部门投诉。4月，国家工商总局又发布《关于进一步加强12315体系建设的意见》^③，明确提出，各地要积极应用现代信息技术，形成12315专用电话、互联网、短消息、移动互联通讯等多种方式并举的消费者诉求表达和反馈渠道，探索开展远程消费维权；引导消费者网上咨询、网上投诉举报，实行网上接诉、网上分流、网上调解、网上回复、网上跟踪督办，进一步提高12315体系在推动工商行政管理各项工作中的综合效能。

2014年5月，国家工商总局发布《网络交易平台经营者履行社会责任指引》^④，强调规范网络商品交易及有关服务行为，引导网络交易平台经营者积极履行社会责任，保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展。

① 国家工商行政管理总局：国家工商行政管理总局令第60号《网络交易管理办法》[EB/OL]（2014-01-26）[2015-02-15]。http://gkml.saic.gov.cn/auto3743/auto3745/201402/t20140217_141847.htm.

② 国家工商行政管理总局：国家工商行政管理总局令第62号《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》[EB/OL]（2014-02-14）[2015-02-15]。
http://www.saic.gov.cn/xbj/flfg/bmgz/201402/t20140226_142120.html.

③ 国家工商行政管理总局：工商总局关于进一步加强12315体系建设的意见[EB/OL]（2014-05-04）[2015-02-15]。http://www.saic.gov.cn/xbj/flfg/gfxwj/201405/t20140504_144720.html.

④ 国家工商行政管理总局：工商总局关于发布《网络交易平台经营者履行社会责任指引》的公告[EB/OL]（2014-05-28）[2015-02-15]。
http://www.saic.gov.cn/zwgk/zyfb/zjwj/scgfgls/201405/t20140529_145633.html.

2014年7月,海关总署公布《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》。公告在监管要求、企业注册登记及备案管理,电子商务进出境货物、物品通关管理和电子商务进出境货物、物品物流监控等方面做了具体要求,同时明确规定了通过与海关联网的电子商务平台进行跨境交易的进出境货物、物品范围,以及数据传输、企业备案、申报方式、监管要求等事项。

2014年7月,国家工商总局发布《网络交易平台合同格式条款规范指引》^①,提出合同格式条款的基本要求,合同格式条款的履行与救济,鼓励支持网络交易行业组织对本行业内合同格式条款的制定和使用进行规范,加强行业自律,促进行业规范发展。

2014年9月,国家工商总局与工业和信息化部联合发布《关于加强境内网络交易网站监管工作协作积极促进电子商务发展的意见》^②,要求各级工商行政管理部门和电信主管部门通过充分发挥各自的职能优势,加强网络交易网站监管工作协作,及时发现和快速解决网络交易市场中的不良现象,有效遏制网络交易市场违法违规行为,营造透明有序、公平正义的市场环境,推动网络交易市场诚信机制的形成,促进我国电子商务实现又好又快发展。

3. 原有法律修订中增加电子商务相关内容

2014年8月和12月,全国人大两次在其网站上对《中华人民共和国广告法(修订草案)》^③公开征求意见。修订草案针对互联网络逐渐成为广告发布的重要媒介,实践中网络广告违法、影响用户使用网络等问题较为突出的情况,有针对性地加强了对网络广告行为的规范。在修订草案二次审议稿第四十一条中,明确了广告法的各项规定均适用于互联网广告;同时规定,互联网信息服务提供者利用互联网发布广告,不得影响用户正常使用网络;在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。

2014年11月,全国人大在其网站上对《中华人民共和国刑法(修订草案)》^④公开征求意见。修订草案针对网络违法犯罪行为的新情况和新特点,提出了维护信息网络安全,完善惩处网络犯罪的法律规定。在修正案草案第十六条修改了出售、非法提供因履行职责或者提供服务而获得的公民个人信息犯罪的规定,扩大犯罪主体的范围,同时,增加了出售或者非法提供公民个人信息的犯罪;在第二十五条中增加规定:网络服务提供者不履行网络安全管理义务,经监管部门通知采取改正措施而拒绝执行,致使违法信息大量传播的,致使用户信息泄漏,造成严重后果的,或者致使刑事犯罪

① 国家工商行政管理总局. 工商总局关于发布《网络交易平台合同格式条款规范指引》的公告[EB/OL](2014-07-30)[2015-02-15]. http://www.saic.gov.cn/scs/zwgk1/zyfb/201407/t20140731_147221.html.

② 工商总局,工业和信息化部. 关于加强境内网络交易网站监管工作协作积极促进电子商务发展的意见[EB/OL](2014-10-11)[2015-02-15]. http://gkml.saic.gov.cn/auto3743/auto3749/201410/t20141013_148940.htm.

③ 中国人大网. 中华人民共和国广告法(修订草案)[EB/OL](2014-08-31)[2015-02-15]. http://www.npc.gov.cn/npc/lftz/2014/2014-08/31/content_1876850.htm.

④ 中国人大网. 中华人民共和国刑法修正案(九)(草案)[EB/OL](2014-11-03)[2015-03-10]. http://www.npc.gov.cn/npc/lftz/rlxs/2014-11/03/content_1885122.htm

证据灭失，严重妨害司法机关追究犯罪的，追究刑事责任；在第二十六条中，对为实施诈骗、销售违禁品、管制物品等违法犯罪活动而设立网站、通讯群组、发布信息的行为，进一步明确规定如何追究刑事责任，增加规定：明知他人利用信息网络实施犯罪，为其犯罪提供互联网接入、服务器托管、网络存储、通讯传输等技术支持，或者提供广告推广、支付结算等帮助，情节严重的，追究刑事责任；在第二十九条中增加了编造、传播虚假信息的犯罪。

2.1.3 各地政府加大电子商务支持力度

2014年，各地政府继续加大对电子商务的重视程度。沿海地区和中西部地区各级政府资金、土地、市场准入、人才、金融、配套服务等方面提出了具体的政策措施，积极推进电子商务创新、实施电子商务示范工程，把推动电子商务大力发展作为促进经济转型升级的新举措。

2014年1月，河南省政府发布《河南省人民政府关于加快电子商务发展的若干意见》^①。该意见提出河南省基本确立电子商务战略性新兴产业的地位，要把电子商务作为河南省社会商品和服务的主要流通方式，建成中西部区域性电子商务中心。同时要求全省电子商务发展总体水平进入全国前列，建立比较完善的电子商务应用体系，形成诚信有序的电子商务发展环境。

2014年1月，浙江省商务厅会同浙江省发改委、经信委、财政厅等十部门联合制定了《浙江省电子商务产业基地规划建设实施意见》^②，加强对电子商务产业基地规划建设的管理和引导。该意见明确了统筹规划建设多层次的电子商务产业基地、合理设置电子商务产业基地的主体功能、因地制宜推进电子商务产业基地特色发展、加强电子商务产业基地配套支撑体系建设、推动产业基地连锁化经营等五大重点任务，并通过建立全省电子商务产业基地名录、开展电子商务产业基地等级评定、规范电子商务产业基地招商行为、加强电子商务产业基地的统计工作、开展电子商务产业基地示范创建工作等途径加强规范管理。

2014年1月，《山东省商务厅关于加快电子商务发展的指导意见》^③发布，提出把电子商务作为商务领域的一件大事来抓，建设电子商务强省，争取到2015年，全省电子商务交易总额达到1.7万亿元，网络零售额达到3000亿元，占社会消费品零售总额的比例超过10%。到2017年，全省电子商务交易总额达到3万亿元，网络零售额达到6000亿元，规模以上工业企业和限额以上流通企业电子商务应用比率达到90%以上。同时指出，要加强电子商务主体建设：建设一批产业集聚度高的电子商务园区，打造

① 河南省人民政府：河南省人民政府关于加快电子商务发展的若干意见[EB/OL](2014-01-21)[2015-03-10]. <http://www.henan.gov.cn/zwgk/system/2014/02/10/010450182.shtml>.

② 浙江省商务厅等：浙江省商务厅和浙江省发展和改革委员会等十部门关于印发《浙江省电子商务产业基地规划建设实施意见》的通知[EB/OL](2014-01-27)[2015-03-10]. http://www.zcom.gov.cn/art/2014/2/18/art_2791_463.html.

③ 山东省商务厅：山东省商务厅关于加快电子商务发展的指导意见[EB/OL](2014-01-21)[2015-03-10]. <http://www.shandongbusiness.gov.cn/public/html/news/201402/300224.html>.

一批国内领先的电子商务平台,培育一批商业模式成熟的电子商务龙头企业和创办一批特色鲜明的电子商务网店。同时普及和深化电子商务应用,实施电子商务促进工程,完善电子商务发展支撑体系和优化电子商务发展环境,共同推进电子商务发展。

2014年2月,山西省商务厅与省财政厅、经信委等14个部门联合发文,出台了《山西省关于加快电子商务发展的指导意见》^①,重点提出到2015年山西省电子商务的发展目标,明确了加快推进电子商务平台建设、大力普及和深化电子商务应用、加快完善电子商务支撑体系、积极推进电子商务创新、实施电子商务示范工程五大任务,并与相关厅局在加大财政支持力度、强化融资支持力度、落实税收优惠政策、加强用地仓储支持、加大人才扶持力度、降低准入门槛、营造良好氛围等方面制定了一些具体措施。

2014年6月,《陕西省人民政府关于进一步加快电子商务发展的若干意见》^②发布。该意见从资金、土地、市场准入、人才、金融、配套服务等方面提出了具体的政策措施。到2017年,陕西省电子商务交易额达到4000亿元,年均增长20%以上,陕西省将通过培育壮大经营主体,促进网络零售与实体商业协同发展,提升发展行业电子商务平台,服务民生领域,普及深化各类企业对电子商务的应用,推动电子商务应用的普及深化。该意见还提出从网络基础设施、物流配送、电子支付、信用评价、产业聚集、知名企业引进、电子商务技术创新及人才培育等方面开展支持和服务工作,创造良好的发展条件,推动支撑产业与电子商务相互促进、共同发展。此外,陕西省还将实施电子商务示范工程,逐年增加资金规模,对符合经济社会及行业发展规划的电子商务发展项目,在同等条件下优先予以安排。

2014年7月,江苏省发布《江苏省政府办公厅关于加快电子商务发展的意见》^③,指出电子商务是发展平台经济的重要途径,要求到2017年,电子商务对全省经济增长的贡献度明显提高,全省电子商务发展水平在全国处于前列,同时形成一批在全国具有较高知名度和影响力的电子商务平台和龙头企业。江苏省提出积极发展电子商务平台经济,重点建设综合类平台,鼓励发展专业性平台,着力培育特色化平台,同时,该意见强调要推动电子商务应用和集约发展,深入开展示范工程建设,积极培育电子商务经营主体,努力推动企业转型升级,扶持农村电子商务加快发展,支持电子商务产业集聚发展,推进电子商务创新发展,完善电子商务服务和支撑体系,进一步优化电子商务发展环境,营造良好的市场秩序。

2014年7月,甘肃省发布《甘肃省人民政府关于加快电子商务产业发展的意见》^④,提出甘肃省要以带动三次产业转型升级为重点,以扩大消费为目标,以促进创

① 商务部驻天津特派员办事处. 山西省出台《关于加快电子商务发展的指导意见》[EB/OL] (2014-03-24)[2015-03-10]. <http://tjtb.mofcom.gov.cn/article/y/at/201403/20140300526595.shtml>.

② 陕西省人民政府. 陕西省人民政府关于进一步加快电子商务发展的若干意见[EB/OL] (2014-06-27) [2015-03-10]. <http://www.shaanxi.gov.cn/0/103/10494.htm>.

③ 江苏省政府办公厅. 江苏省政府办公厅关于加快电子商务发展的意见[EB/OL] (2014-07-21) [2015-03-10]. http://www.jiangsu.gov.cn/jsgov/tj/bgt/201408/t20140804_452299.html.

④ 甘肃省人民政府. 甘肃省人民政府关于加快电子商务产业发展的意见[EB/OL] (2014-07-29) [2015-03-10]. http://www.gansu.gov.cn/art/2014/7/30/art_3722_191496.html.

业就业为导向，坚持市场主导与政府推动、示范引领和整体推进、借力发展和本土培育相结合，壮大经营主体，培育电子商务平台，完善支撑体系，强化政策支持，提高电子商务企业（网店）组织化、专业化、规模化程度，推动农产品和特色产品外销，促进物流、金融等现代服务业加快发展，带动传统产业和实体经济转型升级、拓宽就业渠道、增加城乡居民收入，努力把电子商务培育成甘肃省经济发展新的增长点。同时，引进培育一批知名电子商务企业，形成若干电子商务平台和产业集聚区，对全省经济社会发展的贡献率显著提高。

2014年8月，上海市人民政府发布《关于促进本市互联网金融产业健康发展的若干意见》^①，提出加强政策支持，鼓励产业聚合，鼓励有条件的企业在上海市发起设立以互联网为主要业务载体或以互联网业务为主要服务领域的各类持牌金融机构。积极支持建设有特色的互联网金融产业基地（园区），制定有针对性的政策措施，引导互联网金融企业合理集聚。同时，该意见强调要强化风险防控，促使行业健康稳定发展，支持第三方监测，健全互联网金融风控措施与安全保障机制。积极吸引互联网人才，鼓励互联网金融领域创新。鼓励持牌金融机构与互联网金融企业构建互联网金融产业联盟，促进信息技术手段与金融业务的融合运用。

2.1.4 推动行业电子商务健康发展

1. 快递物流行业

对于外界关注的快递服务态度差、危险品寄递等热点问题，国家邮政局2015年将加快推动制定《快递条例》，研究制定危险化学品等特殊物品寄递条件，建立实行快递企业和从业人员“黑名单”制度，逐步引入国际先进快递服务主体促进竞争，同时建立快递价格监测体系，引导企业从价格竞争向服务竞争转变。

2014年11月16日，国务院发布《关于促进内贸流通健康发展的若干意见》，提出促进线上线下融合发展，推广“网订店取”、“网订店送”等新型配送模式，提高物流社会化水平。

1月14日，国家邮政局下发了《关于印发〈无法投递又无法退回邮件管理办法〉的通知》^②。该办法明确了无法投递又无法退回邮件的范围和最低保管期限，设计了比较完整的寄递用户个人信息安全保护框架体系，明确界定了寄递服务用户个人信息的含义、明确了寄递用户个人信息保护的各级监管机构，针对寄递企业不同经营体制、管理和内部处理方式，明确了与其合作各方对寄递用户信息安全责任的划分，鼓励企业优化流程并采用技术手段减少用户信息泄露风险。

3月26日，国家邮政局发布《寄递服务用户个人信息安全管理规定》^③，从制度上

① 上海市人民政府：市政府印发关于促进互联网金融产业健康发展若干意见通知[EB/OL](2014-08-04)[2015-03-10]. <http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2319/node12344/u26ai39863.html>.

② 国家邮政局：关于印发《无法投递又无法退回邮件管理办法》的通知[EB/OL](2014-01-14)[2015-03-10]. http://www.spb.gov.cn/xxgg/201402/t20140210_281195.html.

③ 国家邮政局：寄递服务用户个人信息安全管理规定[EB/OL](2014-03-26)[2015-03-10]. http://www.spb.gov.cn/zcfg/gfxwj/201403/t20140326_301910.html

对寄递服务用户个人信息流转涉及的各方主体、各个环节进行规范,详细规定了寄递详情单和电子信息的安全管理办法,并明确指出寄递企业及其从业人员违法泄露用户信息,将承担法律责任。

国家邮政局《邮政业消费者申诉处理办法》^①修订版于9月1日开始正式施行。根据消费者申诉情况,对存在6种情形的企业,邮政管理部门应当约谈相关企业负责人,责令企业限期整改并提交整改报告。这6种情形具体包括:持续3个月百万件快件有效申诉30件以上且排名前三的;百万件快件有效申诉数量环比增加10件以上的;消费者对企业申诉处理结果满意率持续较低的;同一申诉邮政管理部门转办企业处理3次后仍不符合结案条件较多的;侵害消费者合法权益问题较多的;其他需要约谈的情形。

此外,3月1日起,《北京市快递安全管理办法》正式施行,这是全国首个针对快递安全的地方政府规章,重点对寄递渠道安全、快件安全和用户信息安全保障作出的规定。

6月30日,《深圳市发展快递业管理规定》发布。该规定发布了一系列关于建设快递产业园、给予快递业相对的优惠政策的支持措施,明确经营主体,并对快递服务标准做出具体要求。该规定还对快递标准和法律责任做出详细规定,违反规定的将按规定予以处罚。

2. 食品医药行业

2014年5月28日,《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》^②开始公开征求意见。该办法首次提出放开处方药在电子商务渠道的销售,规定了互联网食品药品经营者应具备的资质、监管原则、法律责任等框架性、方向性规定;明确了取得相应资格证书的互联网平台不仅可以卖处方药,还可以由第三方物流配送平台进行药品或医疗器械的配送;将第三方交易资格审批权下放至省级药监部分;不需要线下有连锁药店。

3. 电子支付行业

2014年3月14日,央行下发紧急文件《中国人民银行支付结算司关于暂停支付宝公司线下条码(二维码)支付等业务意见的函》^③,叫停支付宝、腾讯的虚拟信用卡产品,同时叫停的还有条码(二维码)支付等面对面支付服务。

3月19日,中国人民银行出台《中国人民银行关于手机支付业务发展的指导意

① 法律教育网. 国家邮政局关于印发《邮政业消费者申诉处理办法》的通知[EB/OL](2014-08-27)[2015-03-10]. <http://www.chinalawedu.com/falvfagui/22016/wa2014090215522477029804.shtml>

② 国家食品药品监督管理总局. 国家食品药品监督管理总局关于《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》公开征求意见的通知[EB/OL](2014-05-28)[2015-03-10]. <http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0783/100534.html>

③ 人民网. 央行暂停支付宝财付通业务(全文)[EB/OL](2014-03-14)[2015-03-10]. <http://finance.people.com.cn/money/n/2014/0314/c218900-24640031.html>

见》^①、《支付机构网络支付业务管理办法》征求意见稿^②，并征求意见。其中显示：个人支付账户转账单笔金额不得超过 1000 元，同一客户所有支付账户转账年累计金额不得超过 1 万元。

4 月 20 日，银监会和央行联手下发《关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知》^③，从保护客户资金安全和信息安全出发，对有针对性的问题细化了规范，涉及客户身份认证、信息安全、交易限额、交易通知、赔付责任、第三方支付机构资质和行为、银行的相关风险管控等。

10 月 24 日，央行向第三方支付企业下发《支付机构网络支付业务管理办法》、《手机支付业务发展指导意见》草案。该草案对第三方支付转账、消费金额进行限制。支付机构的网络支付中，以互联网支付为主，其中支付宝、财付通等占据 80% 的市场份额。

4. 跨境电商行业

2014 年 2 月 10 日，海关总署发布《关于增列海关监管方式代码的公告》^④。该公告表示，为促进跨境贸易电子商务零售进出口业务发展，方便企业通关，增列代码“9610”，全称“跨境贸易电子商务”，简称“电子商务”。

3 月 21 日，海关总署以加急文件的形式向上海、杭州、宁波、郑州、广州、重庆等六个城市的海关下发了《海关总署关于跨境贸易电子商务服务试点网购保税进口模式有关问题的通知》^⑤，进一步对“保税进口”模式进行了规范。

为支持上海自贸区跨境电子商务发展，2014 年 6 月，税务总局印发通知，推出网上自动赋码、网上自主办税、电子发票网上应用、网上区域通办、网上直接认定、非居民税收网上管理、网上按季申报、网上备案、纳税信用网上评价、创新网上服务在内的“税收一网通办、便捷优质高效”等 10 项措施^⑥。

7 月 2 日，海关总署跨境贸易电子商务零售出口统一版通关系统上线运行，并率先在广东东莞启用。当天，海关通过该系统完成 10 496 票跨境贸易电子商务出口商品海关通关手续。

8 月 1 日，海关总署发布《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜

① 中国电子银行网.《中国人民银行关于手机支付业务发展的指导意见》全文及起草说明[EB/OL](2014-03-19)[2015-03-10]. <http://mobile.cebn.net.cn/2014/0319/227861.shtml>.

② 移动支付网. 中国人民银行《支付机构网络支付业务管理办法》征求意见稿全文[EB/OL](2014-03-19)[2015-03-10]. <http://www.mpaypass.com.cn/news/201403/19104936.html>.

③ 中国银监会. 中国人民银行关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知[EB/OL](2014-04-09)[2015-03-15]. http://www.cbrc.gov.cn/govView_EA1CC481C843441FA93AE486FD03B43D.html.

④ 海关总署. 海关总署公告 2014 年第 57 号(关于增列海关监管方式代码的公告)[EB/OL](2014-07-30)[2015-03-10]. <http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab49659/info714795.htm>.

⑤ 海关总署. 海关总署关于跨境贸易电子商务服务试点网购保税进口模式有关问题的通知[EB/OL](2014-03-04)[2015-03-10]. http://ieb.whut.edu.cn/info_1487.html.

⑥ 新华网. 税务总局：上海自贸区首创税务登记“免审核”[EB/OL](2014-10-04)[2015-03-10]. http://news.xinhuanet.com/ttgg/2014-10/04/c_1112711903.htm.

的公告》^①正式执行。该公告明确区分了货物和物品的概念,对于两者将采用不同的监管方案,其中关于货物的监管将被纳入一般贸易的体系。同时规定所有通过平台进出口交易的跨境电子商务企业都必须在海关注册登记,还要建立完善的电子仓储管理系统,并与海关联网对接,而进出境货物、物品信息还要提前向海关备案,且货物、物品信息应包括海关认可的货物10位海关商品编码及物品8位税号。

8月20日,海关总署发出通知,要求全国海关加强对“化整为零”、“蚂蚁搬家”式进出口侵权商品的打击力度,邮递、快件渠道成为海关知识产权保护执法的重点领域,重点打击服装、箱包、手表、化妆品、药品、食品、电子产品和家用电器等侵权商品的进出口。

9月25日,海关总署56号文已在广州率先落地。今后电子商务平台使用已经在海关备案的支付企业如支付宝、钱宝等方式进行订单支付,则无需再向海关提交身份证号码。作为跨境电子商务重要一环的支付企业将直接向海关提交支付信息,海关通过支付信息一方面可直接调用支付者实名认证过的身份证信息,另一方面也可检测订单金额是否与支付金额一致,以防止高价低报等违法行为,这将更有利于规范跨境电子商务的监管。

2.2 电子商务法律实践逐步展开

2.2.1 高效加强市场监管

《消费者权益保护法》修订实施后,由于电子商务行业普遍性对该法第二十五条“七日无理由退货”规定的适用范围和具体执行标准存在不同理解,消费者与经营者对于“商品完好”的界定不一引发争议。2014年7月10日,国家工商总局、中国消费者协会采取四个方面措施:一是约谈电子商务企业,包括阿里巴巴集团(淘宝、天猫)、京东商城、1号店、苏宁易购、唯品会、当当网、中粮我买网、凡客诚品、亚马逊、聚美优品等10家电子商务企业,督促落实《消费者权益保护法》无理由退货有关规定;二是提出明确要求,督促电子商务企业自觉履行经营者义务,呼吁全社会共同营造保护消费者合法权益的良好消费环境;三是要求第三方交易平台经营者要切实履行自身责任,确保“七日无理由退货规定”在平台上所有角落都能得到落实;四是进一步完善《消费者权益保护法》配套规章^②。

杭州市工商局设立全国首支网络监管大队和工商工作站,在淘宝网设立工商驻淘宝联络室、12315消费维权服务站和消费者监督联络站;北京市工商局在电子商务企业建立消费维权联络站数量76个,对电子商务企业开展《消费者权益保护法》培训1314人次,指导电子商务企业自行与消费者和解网购消费纠纷14885件;上海市工商部门

① 海关总署:海关总署公告2014年第56号(关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告)[EB/OL](2014-07-23)[2015-03-10]. <http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab49564/info714483.htm>.

② 中国新闻网:中国工商约谈阿里巴巴等电商 落实“七日无理由退货”[EB/OL](2014-07-10)[2015-03-18]. <http://finance.chinanews.com/it/2014/07-10/6372325.shtml>.

加强查处，近期，查处与《消费者权益保护法》相关案件 38 件，案值 115.5 万元、罚没金额 102.11 万元。福建省工商部门对辖区内网络购物等新型消费方式投诉进行梳理分析，形成 12315 专项分析报告和消费提示、警示，对网络购物经营企业存在的问题进行点评。各地消费者协会还陆续开通网络投诉平台，通过网站、微信、微博、短信等方式受理消费者投诉，极大地方便了消费者维权。

长沙市工商局依照国家工商总局出台的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》，要求从 2014 年 10 月开始，凡是在网络上做买卖，须到工商部门登记。如果是自然人就必须提交姓名和地址等真实身份，如果是商户就要验证营业执照，否则将面临处罚。此后，“微店”将纳入工商登记执法范围。

2.2.2 强势推进电商打假

2014 年，全国打击侵权假冒工作领导小组办公室加强统筹协调，针对侵权假冒突出问题，组织开展专项整治，积极推动长效机制建设，强化市场事中事后监管，促进了市场的公平竞争，维护了企业和群众的切身利益。2014 年前 11 个月，各有关行政执法部门共查处侵权假冒违法案件 14.8 万件，公安机关破获案件 2.3 万件，检察院起诉案件近 1.6 万件，法院审结案件 1.5 万件，生效判决 2 万人。

针对近年来侵权假冒向互联网转移、向农村和城乡结合部集中的趋势，领导小组办公室坚持一手整治虚拟市场，一手整治实体市场，制定印发了打击互联网领域侵权假冒工作方案，强化对重点网络销售平台的监管，加强跨境电子商务领域的知识产权保护，严厉打击网络侵权盗版和销售假冒伪劣商品。针对生产、销售劣质汽柴油等违法行为，部署开展了京津冀地区车用汽柴油专项整治，净化了成品油市场环境。针对重要农时和节假日消费高峰，部署启动了农村和城乡结合部市场专项整治，维护农民群众利益，保障安全放心消费。2014 年 7 月，在公安部统一指挥下，领导小组办公室与山东等地公安机关联合破获一起利用互联网销售名牌服装案，打掉一特大制假售假犯罪团伙，缴获假冒“耐克”、“阿迪达斯”等品牌服装、运动鞋近 6 万件，案值 1 亿多元。

2014 年下半年，国家工商总局部署全系统集中开展 2014 红盾网剑专项行动。在这次专项行动中，全系统根据总局确定的重点整治目标、重点监管商品和重点保护对象，结合各地实际，加强市场监测和消费警示，强化抽查检查和落地查处，严厉打击侵权假冒违法行为，依法查处曝光典型案件，遏制违法违规多发势头，有效维护消费者和经营者合法权益，进一步防控市场风险。行动中，全系统共检查网站、网店 133 万个（次），实地检查网站经营者 19 万个（次），删除违法商品信息 3.6 万条，责令整改网站 1.4 万个，关闭问题网站 2201 个，查处违法案件 7746 件，罚没款 1.13 亿元。国家工商总局已将开展红盾网剑专项行动确定为长期工作，并将其逐步打造为网络市场监管的全新品牌。下一步，全系统将坚持“依法管网”、“以网管网”和“信用管网”，全面推动网络市场监管，破解各类监管难题。

国家质检总局执法督查司按照网上发现、源头追溯、属地查处的要求，组织开展了电子商务产品专项执法打假活动，积极构建适应电子商务执法打假的全国协查机制，

推动属地查处工作的开展,查处了一批质量违法案件,曝光了一批典型案例,产生了良好的社会反响。2014年下半年以来,共组织查处电商产品质量违法案件400余件。10月30日,国家质检总局约谈了阿里巴巴、京东、唯品会等10家知名电子商务企业,宣布将从2014年10月开始电子商务产品质量提升行动,共同签署了《电子商务企业质量诚信共同宣言》,主要包括“诚信经营,切实保障消费者权益;严格管理,全力维护产品质量安全;接受监督,认真落实质量主体责任”等^①。

2.2.3 坚决打击虚假宣传

针对部分电商存在“先涨价后降价”、虚假宣传等误导消费者的行为,国家工商总局也约谈了阿里巴巴、京东、唯品会等10家电商,主要围绕如何对“销售行为管理混乱”的问题展开讨论,要求各大电商梳理以往促销中出现的问题,采取措施防范^②。

网络销售平台的部分电商涉嫌以“全年最低价”、“仅限一天”等进行虚假宣传;或为了冲击“双十一”单日销售量,将在售商品单价提高或取消促销价,促使消费者在“双十一”当天购物,但查询过往成交记录发现,消费者并没有享受到任何优惠,反而贵了;还有商家在宣传页面中的“促销价”旁标注“仅限一天”,但成交记录发现其售出的部分商品在非促销日仍是此价位;还有部分商家以“新款促销”为名清库存、甩尾货,将旧款的商品打上“2014秋冬新款”的标题进行虚假宣传。

此外,天猫商城等网络购物平台“双十一”促销行为存在用绝对化语言及“驰名商标”进行广告宣传的违法行为。监测发现,天猫平台上有多个商家违反《广告法》的规定,使用“全国最低”、“高档国家级”、“世界顶级”、“销量第一”等绝对化语言广告词;其他网络购物平台上有多个商家使用“国家级专利设计”、“最高级别”、“顶级”、“销量第一”等绝对化语言广告词。天猫商城“帕罗官方旗舰店”多款商品违反《商标法》规定,使用“驰名商标”进行宣传。

2.2.4 跨境交易逐步规范

2014年1月,财政部、国家税务总局《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》^③明确指出,自建跨境电子商务销售平台和利用第三方跨境电子商务平台开展电子商务出口的跨境电子商务零售出口企业也能和普通外贸企业一样,享受增值税、消费税退税政策,这是较为罕见的一项专门针对电子商务的税收政策。这一税收政策对于平台上的规模企业,可以降低企业成本,直接带来利润空间;对于小规模外贸电商企业有很好的引导作用,鼓励跨境电子商务规模化、正规化发展。跨境电子商务在经过初期的“野蛮生长”,未来必将走向“精耕细作”。

① 国家质量监督检验检疫总局. 电子商务产品质量提升行动启动仪式在京举行[EB/OL](2014-10-30)[2015-03-18]. http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/zjxw/zjftpxw/201410/t20141031_426318.htm.

② 南方周末. 工商总局约谈电商:“双十一”禁止“先涨后降”虚假促销[EB/OL](2014-11-03)[2015-03-18]. <http://www.infzm.com/content/105294>.

③ 商务部对外贸易司. 国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知[EB/OL](2013-08-21)[2015-03-15]. <http://wms.mofcom.gov.cn/article/xxfb/201309/20130900279911.shtml>.

2014 年年初，海关总署在原有的“0110”（对应一般贸易）、“0139”（对应旅游购物）监管代码之外，新增了专门针对跨境电商的“9610”监管代码。6 月 10 日，首笔 2.9 万元退税在深圳前海完成。这是兰亭集势公司在前海跨境电商平台出口一批货物的退税，也是全国首单全程在海关 9610 监管代码下操作的跨境电商出口退税。标志着国内跨境电子商务零售出口业务实现了阳光通关、阳光结汇、阳光退税。

海关总署公告第 56 号文件（关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告）中提到“分送集报”的方式，是非常适合跨境电商现实操作的。整个电商交易行为中的电商、支付、物流、监管场所进行企业备案，同时对交易中的商品进行备案。从监管角度看，涵盖面非常全。跨境电商出口商品特点是多品种、小批量、多频次，国内大多从事跨境电子商务的企业选择通过行邮物品渠道将产品寄到境外。由于缺乏正规出口报关单，国内电商企业的出口产品既不能合法结汇，又不能享受退税优惠。不少跨境电商企业被迫处于“灰色”生存状态，无法做强做大。因此，将灰色市场白色化、阳光化是大势所趋。

2.3.5 规范食药网上广告

2014 年以来，全国食品药品监管系统共查处涉案金额超千万元的化妆品重大案件 8 件，经梳理发现，不法分子大多是以极低价格从化妆品制假黑窝点购进包装高度仿真的假冒知名品牌化妆品，在网上开设专卖店进行销售。国家食品药品监督管理总局提醒消费者在不轻信网售低价名牌化妆品的同时，如发现类似销售化妆品的行为，应及时向食品药品监管部门投诉举报，食品药品监管部门将及时开展调查，严厉打击制售假冒化妆品违法行为。

5 月 7 日，国家食品药品监督管理总局公布网络购药消费提醒，网上药店不能销售“白加黑”、“新康泰克”这类含麻黄碱类的复方制剂，处方药不能在网上药店销售。

5 月 21 日，国家食品药品监督管理总局发布通告，提醒消费者不要购买“后悔药”、“绝情丹”等产品，明确要求网络交易平台今后一律禁售此类产品。

5 月 27 日，国家食品药品监督管理总局发布网络购药消费提示，除了发布经药监部门批准在网上合法销售药品的 184 家零售企业外，网上药店送货人应当是药店自己的配送队伍。

6 月 12 日，国家食品药品监督管理总局发布 20 家违法网站发布虚假医疗器械销售信息。有的冠以“中国”、“官方”等名称字样；有的打着“北京国医肝病医学创新研究院”等医学研究所旗号；有的挂着“医疗器械专营”招牌，宣传内容蓄意夸大产品功效，欺骗误导消费者。食品药品监管部门已将这些违法网站移送通信部门依法查处。此外，国家食品药品监督管理总局网站发布提示消费者不要通过网络购买海外代购抗癌药的信息。7 月 14 日，主流电子商务平台上多家店铺销售一种韩国 CJ 公司生产的“肯迪醒”饮料，多数产品没有中文标识标签和说明书，或自行加贴未经审批的中文标签，同时夸大宣称具有解酒提神、缓解头痛等功效。国家食品药品监督管理总局提醒广大消费者：不要购买或使用此类食品，以免上当受骗，对身体健康和财产造成损失。

7月16日,近期在网络上风行一时的“吸血鬼饮料”即日起被全面禁售。国家食品药品监督管理局查实,此类产品未经任何部门批准生产,绝大多数仅有英文标签,产品标签标识不规范,属于“三无”产品,有的标示虚假生产厂家、生产许可证号,作为饮料饮用存在较大食品安全隐患。

10月30日,国家质检总局召开的电子商务产品质量提升行动启动会议上,国家电子商务产品质量信息服务平台的正式上线运行,标志着落户杭州将近一年的国家质检总局电子商务产品质量风险监测中心和国家质检总局电子商务产品质量12365投诉举报处置指挥中心建设运行进入新阶段。

2.3.6 加大互联网金融监管

针对互联网金融方面存在的问题,央行在2014年1月21日下午召开的支付清算协会第一届理事会第四次会议上,表示要严厉整顿第三方支付业,或回收部分牌照。6月11日,央行发布的《中国人民银行年报2013》表示,互联网金融企业的业务活动经常突破现有的监管边界,进入法律上的灰色地带,甚至可能触及非法集资、非法经营等“底线”。

8月7日,上海市政府公布《关于促进本市互联网金融产业健康发展的若干意见》^①。该意见一共20条,重点落在政策支持、基础设施建设和风险防控方面,同时提出建立上海市互联网金融产业发展联席会议制度。

9月10日,央行正式下发了针对汇付天下、富友、易宝、随行付的处罚意见,这是2014年4月央行叫停8家机构预授权违规事件的延续。按照最终落定的处罚结果,汇付天下一年内须有序退出15个省市的现有收单业务,富友及易宝将撤离7个省的收单业务,随行付将撤离5省2市的收单业务。

2.3.7 推动信用体系建设

2014年6月14日,国务院发布《社会信用体系建设规划纲要(2014—2020年)》^②,提出要加强电子商务领域信用建设,建立健全电子商务企业客户信用管理和交易信用评估制度,加强电子商务企业自身开发和销售信用产品的质量监督;推行电子商务主体身份标识制度,完善网店实名制,加强网店产品质量检查;打击内外勾结、伪造流量和商业信誉的行为,对失信主体建立行业限期禁入制度;促进电子商务信用信息与社会其他领域相关信息的交换和共享,推动电子商务与线下交易信用评价;完善电子商务信用服务保障制度,开展电子商务网站可信认证服务工作,推广应用网站可信标识,为电子商务用户识别假冒、钓鱼网站提供手段。

① 上海市人民政府:市政府印发关于促进互联网金融产业健康发展若干意见通知[EB/OL](2014-08-04)[2015-03-10]. <http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2319/node12344/u26ai39863.html>.

② 国务院:国务院关于印发社会信用体系建设规划纲要(2014—2020年)的通知[EB/OL](2014-06-14)[2015-03-10]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-06/27/content_8913.htm.

第3章 电子商务服务业发展专题报告

经过十余年发展,我国电子商务服务业已形成门类丰富、高效协同、持续创新的服务体系,在降低电子商务交易成本、促进企业成长转型、带动关联产业发展、创造就业机会等多个层面显现出重要的经济和社会价值。本报告主要介绍了中国电子商务服务业的发展概况,并对电子商务交易服务业、电子商务支撑服务业的发展情况进行了重点描述。

3.1 电子商务服务业发展概况

3.1.1 电子商务服务业规模全球领先

2014年,我国电子商务继续保持良好的发展势头,2014年电子商务交易额(包括B2B和网络零售)达到13.37万亿元,同比增长28.6%,在整个国内生产总值(63.6万亿元)中的比重达到21%;全年网络零售额达到27898亿元,同比增长49.7%,已经相当于2014年中国社会消费品零售总额(262394.1亿元)的10.6%^①。

我国电子商务应用的大规模、高速度增长,极大地带动了电子商务服务业的发展与创新。2014年全国快递服务企业业务量累计完成139.6亿件,同比增长51.9%^②,超越美国位居全球第一。在“双十一”购物狂欢节中,当天移动支付交易笔数达1.97亿笔,刷新了2013年创下的纪录;当天退货运费险达1.86亿笔,也创下全球保险业纪录。

3.1.2 云计算、大数据服务应用领域扩大

面对全球最大规模的电子商务服务业务需求,云计算作为信息基础设施的基础作用日益凸显。2014年,已有上百万客户使用云计算服务,广泛分布在零售、金融、数字娱乐、医疗健康等行业。在2014年“双十一”购物狂欢节,天猫平台96%的订单通过云计算处理完成。阿里巴巴、腾讯、百度等服务商已将云计算作为一项重要的战略业务发展,微软、IBM、Amazon也先后进入中国云计算市场。中国移动作为移动大数据的重要来源之一,已经拥有“大云”云计算和大数据产品体系。该公司正在利用已有的数据资源和强大的处理能力,全力打造基于大数据的数字化生态圈:对外创造新

① 国家统计局. 2014年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL](2015-02-26)[2015-04-20].
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201502/t20150226_685799.html.

② 国家邮政局. 国家邮政局公布2014年邮政行业运行情况[EB/OL](2015-01-15)[2015-01-15].
http://www.spb.gov.cn/dttx_15079/201501/t20150115_410741.html.

业务、新收入、新价值；对内降本增效，实现能力内化。中国石化与阿里巴巴的合作，建立云端商务系统和覆盖整个石油化工生产链的数据分析体系。

随着电子商务分工日益细化，在处理海量服务需求时，大数据在促成电子商务服务企业之间的大规模协同方面发挥着重要作用。以2014年“双十一”购物狂欢节为例，当天产生2.785亿件包裹中，超过2亿件包裹是在9天内完成配送。在这样短的时间内，海量订单得到高效处理，有赖于交易平台、仓库、快递等不同电子商务服务商通过数据共享实现高效协同。

2014年我国电子商务数据分析服务呈现的特征有：

(1) 不同环节服务商基于云计算进行协同创新。随着越来越多服务商转向云计算，不同环节服务商（如CRM、ERP、WMS等）基于云计算共享数据，进行多样的协同创新。比如2014年，上海商派的ERP对接菜鸟和聚石塔，新增电子面单功能。以往，服务商之间因为数据不共享，难以产生协同创新。

(2) 按需付费的收费模式变革扩散。2014年，传统的固定付费模式转向按需付费的步伐加快。如众多ERP、WMS系统支持按订单收费。过去中小企业被高昂的IT费用阻挡的情况将改观。电子商务信息系统的使用门槛进一步降低，服务商的服务模式和商业模式也相应发生改变。

(3) 多样化服务满足不同需求。针对共性需求，数据分析服务商通过通用软件的方式满足，比较适合小微网商。针对个性需求，数据分析服务商提供定制软件、解决方案等方式满足，比较适合大中网商。

(4) 数据分析服务移动化。随着网商移动工作平台（如千牛）的快速扩散，数据分析服务商通过插件、APP等方式提供移动化的数据分析服务。

(5) 数据分析与其他众多服务融合。随着数据在电子商务各个环节广泛应用，数据分析与IT系统、运营外包、人员培训、客户关怀等电子商务衍生服务融合，既是这些服务的新内容，也是数据服务应用场景的多样化。

3.1.3 移动电子商务服务应用初具规模

随着智能手机的快速普及和移动电子商务的爆发式增长，移动电子商务服务应用初具规模。例如，面向外贸人员的Alibaba Mobile App用户超过50万，面向网络零售卖家的“千牛工作平台”活跃用户超过300万。移动工作平台大力推动开放战略，服务商在交易、营销、商品、数据等方面通过“插件”形式接入平台。实践证明，“平台+插件”的合作模式具有良好的可行性和扩展性，平台运营商负责提供基础功能和运行环境，应用服务商通过插件形式，将各自的服务集成到移动电子商务服务平台，双方共创共享，电子商务交易效率得到显著提高。

国家电子商务示范城市积极开展移动电子商务金融科技服务创新试点，组织建设符合相关法律和标准的城市移动金融安全可信服务管理系统，推广应用具有安全芯片、支持硬件数字证书、采用国家密码管理局规定算法的移动智能终端，支持相关企业基于TSM和安全移动终端，完善相关标准、政策，优化移动电子商务创新发展政策环境和支撑体系，推动电子商务和金融服务的深度融合，促进移动电子商务规模化健康

发展。

在中国电子商务协会主办的“第二届中国移动电子商务创新发展高峰论坛”上，任我行电商、长沙海商网络等一批移动电子商务服务商受到表彰。

3.1.4 跨境电子商务服务方兴未艾

在跨境电子商务火热发展的背景下，跨境电子商务服务成为新热点。随着政策和商业环境持续优化，跨境电子商务服务迎来新的发展机遇。其中，网店装修、商品摄影、搜索营销、信息翻译等成为需求热点，一站式整合服务成为跨境交易平台的主要服务方式。

2014年，跨境电子商务综合服务呈现出以下特征：

（1）政策支持力度持续加大。2013年以来，一系列政策出台，为跨境电子商务服务的发展营造了良好环境。2013年7月，国务院办公厅出台《关于促进进出口稳增长、调结构的若干意见》（简称“国六条”）。2013年8月，商务部等部委联合制定《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》。2014年3月，国家税务总局又发布了《关于外贸综合服务企业出口货物退（免）税的公告》，落实“国六条”中关于出口退税的政策。此外，北京、上海、广东、浙江、福建、江苏等省市针对跨境电子商务服务分别制定了专门的促进政策。随着政策和商业环境持续优化，跨境电子商务服务迎来新的发展机遇。

（2）综合服务平台发展势头良好。2014年，跨境电子商务综合服务平台在各地大量涌现。在中国一般贸易出口企业百强榜中，有4家是跨境电子商务综合服务平台。其中，主要面向中小企业的外贸综合服务平台一达通排名第五，全年实现进出口总额40亿美元，同比增长117%，客户量达15 000家。2014年6月，福建省举办跨境电商服务商对接会，联手阿里巴巴启动外贸电商服务市场，建立企业与跨境电子商务服务商在线交易平台，丰富跨境电子商务生态圈板块。

（3）跨境电子商务服务商积极探索服务创新模式，呈现出生态化的特征。我国跨境电子商务快速发展，已经成为创新驱动发展的重要引擎和大众创业、万众创新的重要渠道。但是，跨境电子商务的发展也面临深层次矛盾和体制性难题，需要通过制度创新、管理创新和服务创新来解决。我国跨境电子商务服务商在探索服务创新方面有所突破。许多跨境电商开始尝试保税备货模式，海外商家可提前将商品运至中国国内的保税区，大宗商品的B2B运输可以大幅降低成本，消费者下单后，商品也可以直接从国内保税区发货，大大节省了时间。

（4）跨境电子商务协会发挥积极作用。2014年1月，上海跨境电子商务行业协会成立。该协会将围绕上海“四个中心”建设的目标，运用交流、调研、咨询、协调、培训、评比等多种形式为跨境电子商务行业和会员提供服务，协助政府进行行业管理，维护市场秩序，维护会员合法权益，推动行业繁荣和发展。

目前，我国跨境电子商务综合服务也面临一些制约因素，传统的外贸综合服务、跨境电子商务综合服务还不具有完全优势，尚未形成完整的产业链和生态链，未有效解决深层次矛盾和体制性难题等。特别是在出口方面，由于受到通关、商检、退税、

国外客户联系等问题的干扰，国内出口企业不能完全依赖跨境电子商务综合服务。有关这方面的问题还需要进一步改进。

3.1.5 电子商务园区建设促进电子商务服务集约发展

随着越来越多城市和县域将促进电子商务作为发展重点，近年来在全国涌现出大量规模不等、形式多样的电商园区。据不完全统计，截至2014年12月全国电商园区数量超过500家。此外，在大批产业园、创业园和软件园中也聚集了不同规模的网商和电商服务商。电子商务园区吸引和集聚不同领域的电子商务服务商，形成了新的服务业集群。上海、杭州、广州、深圳、义乌、厦门、成都等地已经呈现出电子商务服务集聚化发展的特征，从而大大促进了电子商务服务商的充分竞争和服务创新，促进了本地化电子商务服务体系的快速形成。

2014年，我国电子商务园区呈现的特征主要有：

(1) 大多集中在电子商务相对发达的城市。从地理分布来看，电子商务园区主要集中在上海、杭州、广州、深圳、义乌等城市，这些城市的网商、电子商务服务商在数量、活跃度等方面均在全国处于领先地位。

(2) 园区多样形态蓬勃增长。在各地快速涌现的电子商务园区中，网络零售、跨境电商、物流仓储等多种类型的园区都呈现出良好的增长势头，由此形成电子商务园区多样形态蓬勃增长的态势。

(3) 园区成为电子商务（网商）发展和管理的平台。从电子商务从业人员看，主要以青年人，特别是大中专毕业生为主，其中相当一部分没有经过工商注册、税务登记，游离于政府的管理之外。园区的建设改变电子商务（网上营销）的无序现状，并为青年人提供必要的发展平台。园区通过落实一定的帮扶措施，使零散的网商纳入依法管理的轨道，既有利于电子商务的发展，也有利于青年人的成长。

目前，我国电子商务园区建设还存在一些问题，例如，园区高度注重硬件建设，而忽略内涵建设，对园区企业家的岗位培训、园区精神的塑造关注度不强；园区还没有成为大众创业、万众创新的集聚地，虽然都设立了一些创新创业的优惠条件，但对于创业者的创业指导不深入，园区核心竞争力的聚集也比较薄弱。

3.1.6 电子商务服务业对就业贡献突出

电子商务服务业蓬勃发展，在促进就业方面作出重要贡献。电子商务服务业带动的就业机会，具有“类型多样、覆盖广泛”的特征，能提供多样的就业选择。例如，在2014年“双十一”购物狂欢节中，超过125万名快递员承担包裹分发送工作；又如，根据阿里巴巴发布的《中国淘宝村研究报告（2014）》统计，我国现有淘宝村211个，包含活跃卖家数量超过7万家，按每个网店约4个从业者计算，预计淘宝村整体带来直接就业达28万人以上。以物流快递为代表的劳动力密集型电子商务服务业，创造的就业机会门槛低、规模大。以信息技术服务为代表的技术密集型电子商务服务业，创造的就业机会含金量高、增速快。

中国就业促进会 2014 年 3 月发布的《网络创业就业统计和社保研究报告》披露^①，全国网店创业就业总人数约 962.47 万人。其中，个人网店占 96.3%，带动网络创业就业人数达 600 万人。尽管总量巨大，但网店创业就业总体仍处于起步阶段，近八成网店为自我经营，仅二成多直接带动就业，网店未来一年将带来超过 300 万个就业机会。

随着电子商务交易规模持续增长和创新性服务类型不断涌现，电子商务服务业持续创造就业机会的社会意义将更加重大。

3.2 电子商务交易服务业发展情况

3.2.1 企业间交易服务

1. 市场规模

根据艾瑞咨询统计数据，2014 年中国中小企业 B2B 电子商务市场营收规模为 234.5 亿元，增长率为 32.0%。艾瑞预测未来几年中国中小企业 B2B 电子商务市场营收增速仍保持在 20% 以上，预计 2015 年营收规模将达到 290 亿元^②（参见图 3-1）。

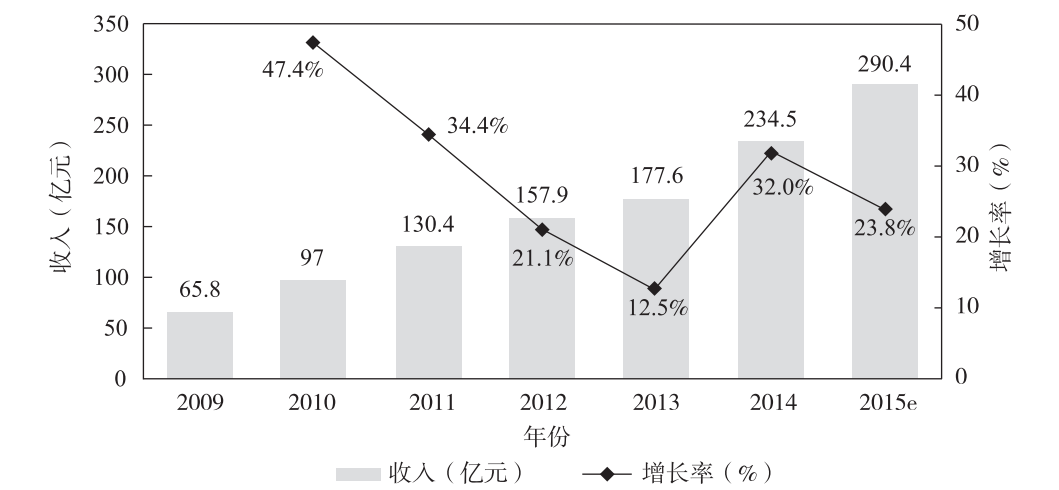


图 3-1 2009—2015 年中国中小企业 B2B 电子商务市场总营收规模

数据来源：各服务商财报数据、艾瑞咨询。

① 中国就业促进会：中国就业促进会发布《网络创业就业统计和社保研究报告》[EB/OL] (2014-03-03) [2015-04-20]。 <http://www.zgjy.org/newlist/newshow.asp?MessageID=1616>。 [R/OL] (2014-03-13) [2014-04-20]。 <http://research.pedaily.cn/201403/20140313361773.shtml>。

② 艾瑞咨询：中国中小企业 B2B 电商市场营收规模增速平稳[EB/OL] (2015-01-23) [2015-01-23] <http://report.iresearch.cn/html/20150123/245824.shtml>。

2. 市场格局

从市场份额来看，阿里巴巴仍然一家独大。2014 年数据显示，在中国中小企业 B2B 电子商务服务商收入中，排名前五位的服务商合计占 66.8%。其中，阿里巴巴占 34.3%，继续保持领先地位；我的钢铁网、环球资源、慧聪网、敦煌网分列第二至第五位（参见图 3-2）。

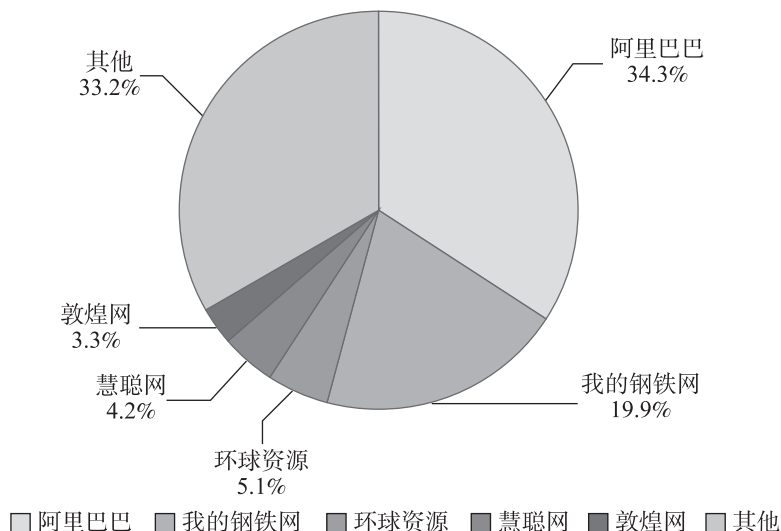


图 3-2 2014 年中国第三方 B2B 电子商务服务商市场份额

数据来源：艾瑞咨询。

3. 年度特征

(1) 在线交易服务范围扩大。近年来，在线交易服务成为 B2B 电子商务平台转型的主要方向。继阿里巴巴、慧聪网、我的钢铁网等推出在线交易服务。2014 年，中国芒果交易网、贸发网、云鼎网、旅景网等也开通在线交易。在线交易服务范围扩大。

(2) B2B 电商平台迎来新一轮投资热潮。2014 年，多家 B2B 电商平台完成融资，如中国钢铁现货网完成千万美元融资，敦煌网完成数亿元融资，可波罗网获得 2250 万美元战略投资；另外有多家 B2B 电商平台完成上市，比如欧浦钢网在深市中小板上市，科通芯城在港交所上市，1688.com 所属的阿里巴巴集团在纽交所上市。

(3) 移动 B2B 电商服务起步。随着移动互联网的快速渗透，1688、慧聪网、世界工厂网等多家 B2B 电商平台开启移动化探索，通过 APP 提供商品展示、搜索、互动交流等服务。总体而言，无论从服务丰富度还是用户规模来看，B2B 移动化还处于起步阶段。

(4) 垂直领域交易平台不断涌现。2014 年，在多个垂直领域涌现新的 B2B 交易平台，比如旅游行业旅游圈、欣旅通、畜牧行业神州牧易、食材电商 E 时代商城等。这意味着垂直细分领域仍然蕴藏着新的商业机会。

3.2.2 网络零售交易服务

1. 市场规模

2014 年，我国网络零售市场继续保持高速发展的态势，全年网络零售额^①为 27 898 亿元，同比增长 49.7%（参见图 3-3），增速较社会消费品零售总额增速快 37.7 个百分点，已经相当于 2014 年中国社会消费品零售总额（262 394.1 亿元）的 10.6%^②。我国已成为全球最大的网络零售市场。

商务部监测的 5000 家重点零售企业中，网络零售增长 33.2%，比 2013 年增长 1.3 个百分点。这个增长数字远高于专业店、超市和百货店的增长数字。2014 年，专业店、超市和百货店分别增长了 5.8%、5.5% 和 4.1%，比 2013 年分别回落了 1.7、2.8 和 6.2 个百分点；购物中心虽增长 7.7%，但也比 2013 年放缓了 4.5 个百分点。

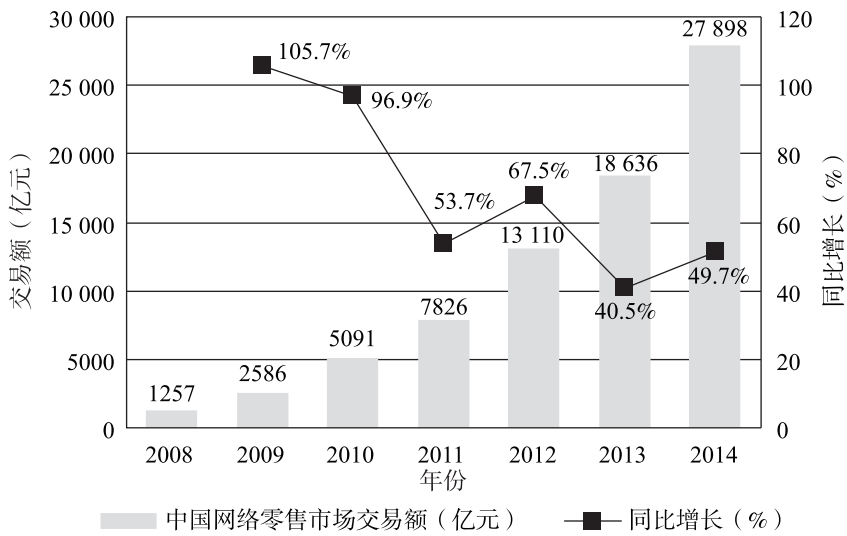


图 3-3 2008—2014 中国网络零售交易额

资料来源：历年《中国电子商务报告》。

2. 市场格局

从市场份额来看，在 B2C 领域，天猫电商仍处于领先地位，其市场份额占比超六成。京东占比为 18.6%，其余 B2C 企业中唯品会、1 号店、国美的增速均高于 B2C 市场整体增速（参见图 3-4）。从自主销售为主 B2C 市场来看，京东占比近五成，苏宁易购占比达到 8.5%，唯品会占比达到 7.7%，其他项目中，小米手机官网发展迅速，整个市场集中度依然较高（参见图 3-5）。

① 网络零售额是指通过公共网络交易平台（包括自建网站和第三方平台）实现的商品和服务零售额。其中，网络零售额包括的服务类商品，以及少部分不统计在社会消费品零售总额中的用于生产经营或被转卖的商品。

② 国家统计局．2014 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]（2015-02-26）[2015-04-20]．
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201502/t20150226_685799.html.

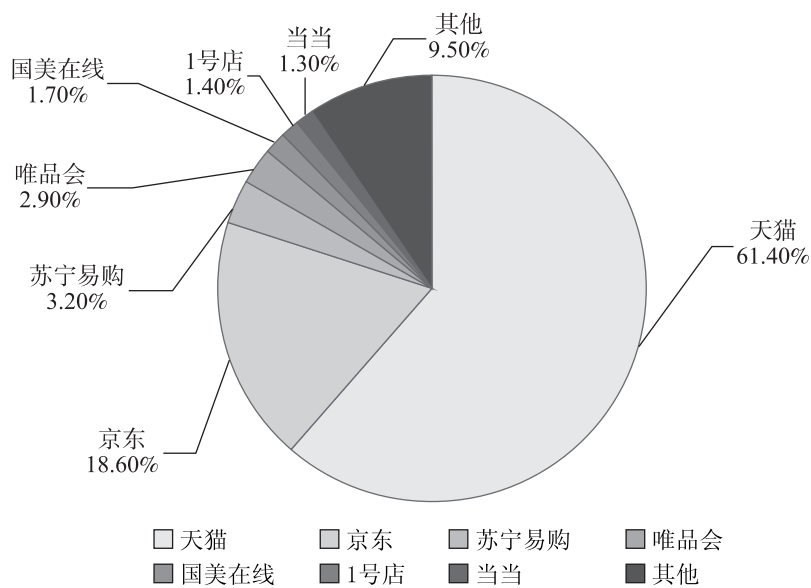


图 3-4 2014 年中国 B2C 购物网站交易规模市场份额

数据来源：艾瑞咨询。

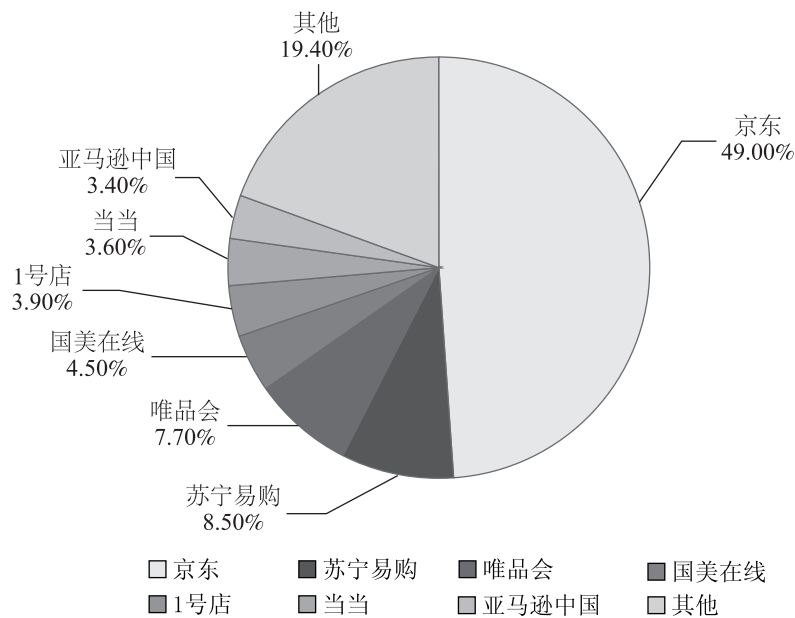


图 3-5 2014 年中国自主销售为主 B2C 购物网站交易规模市场份额

数据来源：艾瑞咨询。

3. 年度特征

(1) 移动购物零售额快速增长。2014 年，移动购物交易规模达 8956.85 亿元，增

速达到 234.3%^①。在淘宝和天猫网络零售平台，移动购物占比超过 30%。网购消费者大规模向移动端迁移和网络零售平台的大力推动，是最主要的增长动力。

（2）网络零售商加快渠道下沉布局。2014 年，京东、淘宝、苏宁易购等纷纷在四五线城市、农村市场加快布局。其中，京东在四川、江苏、湖南等省试点县级服务中心，淘宝在浙江、广东、福建等试点“农村淘宝服务站”，苏宁依靠已有的门店加大覆盖。渠道下沉有望为网络零售商带来巨大规模的新市场。

（3）网络消费金融服务成为热点。2014 年，网络零售服务商在网络消费金融服务方面竞相试点。天猫推出“天猫宝”和“分期购”、京东推出“京东白条”、蚂蚁微贷联合淘宝、天猫推出的“花呗”赊购。网络消费金融服务创新，将推动网络消费模式多样化。

（4）网络零售商大力开拓跨境业务。2014 年，跨境业务成为网络零售商发展重点。亚马逊中国推动全球直邮与海外购跨境电商战略、天猫在“双十一”购物狂欢节覆盖 200 多个国家、京东加强进口商品规模等等。网络零售商大力开拓进出口跨境业务，对于中国消费者、制造商都是全新的机会。

（5）电子商务服务站开始涌现。2014 年，北京、上海、杭州、深圳等多个城市出现了天猫服务站、顺丰嘿客、快 e 点等多个品牌的电子商务服务站。电子商务服务站也开始在农村小范围探索。浙江省遂昌县约 130 个村开通了名为“赶街”的农村电子商务服务站。从 2014 年 10 月开始，在浙江省桐庐等县开始出现“农村淘宝”服务网点。村民们通过村里的服务站网购商品、收发包裹等。

3.3 电子商务支撑服务业发展情况

3.3.1 电子支付服务业

1. 市场规模

2014 年，我国第三方互联网支付交易规模达到 80 767 亿元，同比增速 50.3%（参见图 3-6）^②。其中，第三和第四季度单季度突破 2 万亿元。总体来看，交易结构相对稳定，网络购物占 31.4%，基金占 14.7%，航空旅行占 10.6%，电信缴费占 4.3%，电商 B2B 占 7.4%，网络游戏占 2.4%，其他占 29.2%。

从市场份额来看，2014 年，支付宝占比 49.6%，财付通占比 19.5%，银商占比 11.4%，快钱占比 6.8%，汇付天下占比 5.2%，其他单家服务商市场份额均低于 5%^③。

2014 年，我国第三方移动支付交易额达 59 924.7 亿元，同比增长 391.3%（参见

① 该数据根据艾瑞咨询和易观智库提供的统计数据综合分析所得。

② 艾瑞咨询. 2014 年中国第三方互联网支付交易规模突破 8 万亿[EB/OL](2015-03-04)[2015-03-04].
<http://report.iiresearch.cn/html/20150304/247141.shtml>.

③ 艾瑞咨询. 2014 年中国第三方互联网支付交易规模突破 8 万亿[EB/OL](2015-03-04)[2015-03-04].
<http://report.iiresearch.cn/html/20150304/247141.shtml>.

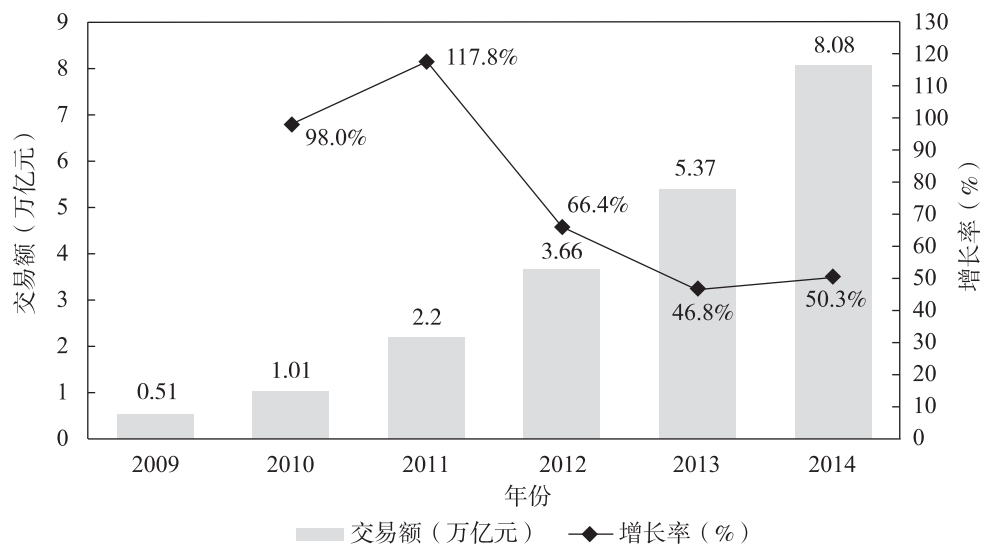


图 3-6 2009—2014 年中国第三方互联网支付交易规模

数据来源：历年《中国电子商务报告》，艾瑞咨询。

图 3-7)^①。近两年，移动支付呈现超高速增长态势，主要得益于智能手机的大规模、高频度应用以及移动支付场景的极大丰富。

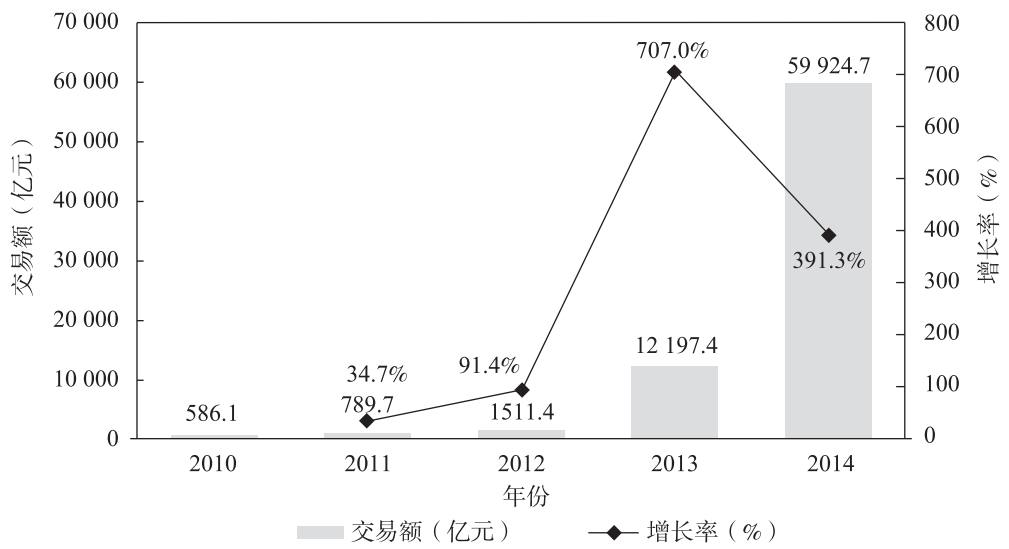


图 3-7 2010—2014 年中国第三方移动支付交易规模

数据来源：历年《中国电子商务报告》，艾瑞咨询。

^① 艾瑞咨询. 2014 年第三方移动支付体量同比增 4 倍[EB/OL](2015-03-10)[2015-04-04].
<http://www.iresearch.com.cn/view/247395.html>.

从市场份额来看，2014 年中国第三方移动支付的市场集中度更加明显，支付宝、财付通两家企业占据了 93.4% 的市场份额，其中支付宝的市场份额为 82.8%，财付通的市场份额为 10.6%。支付宝优势明显，2014 年各季度的市场份额均在 80% 上下，且有上升趋势。拉卡拉的交易规模持续增长，市场份额在 2014 年基本保持稳定。另外，拉卡拉、联动优势、快钱、连连支付、翼支付等各个参与者都积极布局，发挥自身的资源和优势，走差异化发展的道路。

2014 年 7 月，央行发布第五批第三方支付牌照名单。此次获批企业共计 19 家，包括广东 8 家，北京 3 家，山东 3 家，重庆、湖北、广西、陕西、新疆各 1 家。截至 2014 年年底，全国获得第三方支付牌照共 269 家^①。

2. 年度特征

（1）移动支付催生新兴应用场景，支付额快速增长。移动支付具有随身携带、简单高效等特点，催生新兴应用场景，比如本地生活、购买手机应用、打车付款等。2014 年，新兴场景的支付额规模快速增长。比如 2013 年 12 月到 2014 年 11 月，快的打车在线支付车费总交易额突破 128 亿元^②。

（2）规模效应与场景扩展成为双重动力。2014 年，电子支付交易额快速增长，一方面是庞大用户群产生规模效应，另一方面是电子支付的场景不断丰富，除网络购物、转账汇款等外，金融理财、本地生活、超市购物、打车付款等多样的场景不断涌现。

（3）电子支付社交化。电子支付与社会网络融合，成为 2014 年的亮点。比如，2014 年春节，微信、支付宝钱包的“红包”功能在短时间内被引爆，开启移动支付社交化探索。又如，2014 年 7 月，新浪微博全面开放支付系统，企业商户发布带有商品链接的微博，消费者可以点击购买。

3.3.2 电子商务物流服务业

1. 市场规模

2014 年，全国快递服务企业业务量累计完成 139.6 亿件，同比增长 51.9%；业务收入累计完成 2045.4 亿元，同比增长 41.9%。其中，同城业务收入累计完成 265.9 亿元，同比增长 59.8%；异地业务收入累计完成 1130.6 亿元，同比增长 36.4%；国际及港澳台业务收入累计完成 315.9 亿元，同比增长 16.7%（参见图 3-8）^③。

相应地，多个城市的快递包裹数有明显增长。其中，全年快递包裹数超过 10 亿件的有 3 个城市，去年上海的快递包裹数最多，约 9.5 亿件；超过 1 亿件、不到 10 亿件的有 26 个城市，去年为 19 个。

① 中国人民银行：非金融机构支付业务许可机构名单[EB/OL](2015-02-10)[2015-02-10].

<http://www.pbc.gov.cn/publish/zhengwugongkai/3580/index.html>.

② 新浪科技：快的打车移动支付上线 1 周年 总交易额超 128 亿元[EB/OL](2014-12-11)[2015-04-11].

<http://tech.sina.com.cn/i/2014-12-11/doc-icesifvx3956507.shtml>

③ 国家邮政局：国家邮政局公布 2014 年邮政行业运行情况[EB/OL](2015-01-15)[2015-01-15].

http://www.spb.gov.cn/dtxx_15079/201501/t20150115_410741.html.

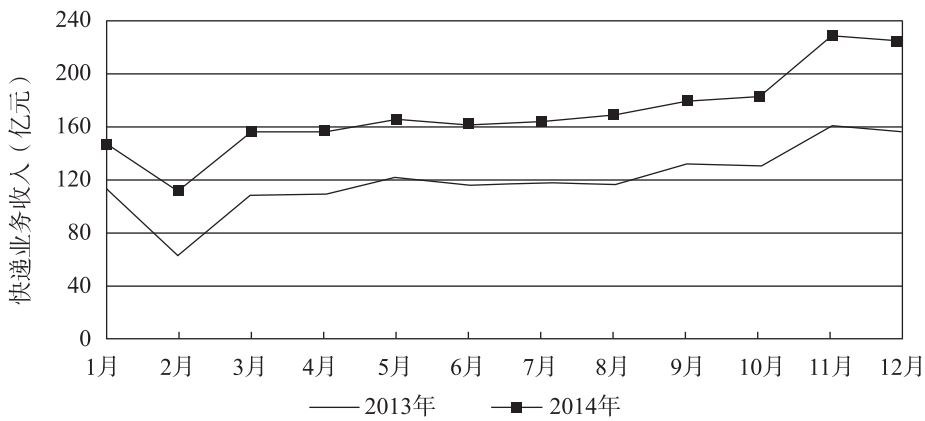


图 3-8 2013—2014 年中国快递业收入情况

数据来源：国家邮政局，2015 年 1 月。

从城市排名来看，广州、上海和北京位列前三甲。深圳、杭州、金华、东莞、苏州、成都和南京分列第四至十位。

2013 年，排名前十的也是这些城市，2014 年城市之间的名次略有变化。广州增势迅猛，一举超越上海和北京，跃居第一。深圳、杭州和金华之间虽然名次没有变化，但是差距进一步缩小。对比快递包裹量，2013 年深圳是杭州的 1.40 倍、是金华的 1.85 倍，2014 年分别减小为 1.13 倍和 1.56 倍。东莞和成都分别上升 1 名，苏州和南京则分别下滑 1 名。

表 3-1 2014 年中国快递包裹量最大的 10 个城市

排名	城市	快递业务量 (万件)	排名	城市	快递业务量 (万件)
1	广州市	139 031.4	6	金华市	61 153.9
2	上海市	128 366.1	7	东莞市	46 399.4
3	北京市	111 011.9	8	苏州市	36 942.6
4	深圳市	95 255.3	9	成都市	30 422.8
5	杭州市	84 562.8	10	南京市	28 391.4

数据来源：国家邮政局，2015 年 1 月。

在排名前二十五位的其他城市中，上升最多的是宿迁，上升 5 名，其次是台州，上升 4 名。下滑最多的是福州，下滑 5 名，其次是重庆，下滑 4 名。

与 2013 年相比，对全国快递包裹量增长贡献最大的城市是广州，其快递包裹量增长近 6 亿件，增长贡献率约 12.5%。初步分析，广州网商规模居全国第一，为快递包裹数量迅猛增长提供了坚实基础。

杭州和上海紧随其后，快递包裹增量分别约 3.8 亿和 3.3 亿件，增长贡献率分别约 7.9% 和 7.0%。增长贡献率排名第四至十位的城市依次为深圳、北京、金华、东莞、成都、泉州和宁波。这些城市的网商规模均位居全国前列。

表 3-2 2014 年快递包裹增长贡献最大的 10 个城市

排名	城市	新增包裹数 (万件)	增长贡 献率 (%)	排名	城市	新增包裹数 (万件)	增长贡 献率 (%)
1	广州市	59 694.0	12.5	6	金华市	25 681.8	5.4
2	杭州市	37 710.8	7.9	7	东莞市	18 806.3	3.9
3	上海市	33 353.7	7.0	8	成都市	10 857.6	2.3
4	深圳市	29 743.7	6.2	9	泉州市	10 344.0	2.2
5	北京市	29 193.7	6.1	10	宁波市	9341.6	2.0

注：增长贡献率 = 该城市新增包裹数 / 全国新增包裹数。

数据来源：根据国家邮政局数据分析，2015 年 1 月。

2. 年度特征

（1）快递服务单日处理量再创历史新高。2014 年，受“双十一”网购狂欢节强劲推动，快递全行业单日最高处理量超过 1 亿件，达 1.026 亿件。这标志着快递服务单日处理能力迈上新的台阶。

（2）民营快递探索跨境化发展。2014 年，多家民营快递开展跨境业务，切入国际快递市场。比如申通在日本建立海外物流枢纽中心，顺丰海淘快递服务正式上线，圆通开通“俄易邮”，韵达推出海外代购网站等。

（3）电子运单标准推动行业规范化发展。2014 年 9 月，国家邮政局发布电子运单标准，对电子运单条款、运作、管理及使用等作出统一规定，有利于推动快递行业规范化发展。已有顺丰、圆通、菜鸟网络等服务商采用电子运单标准。

（4）铁路“电商专列”有利于提升快递运输效率。2014 年，中国铁路总公司开通多对“电商专列”。铁路电商快递具有时效快、运输规模大、运输时间可控、运输成本低和节能环保的优点，对提升快递运输效率具有重要意义。在快递领域，未来有望形成公路、航空和铁路三种运输方式并重的新格局。

3.3.3 电子商务认证服务业

1. 市场规模

2014 年，我国电子认证服务业保持稳定增长。截至 2014 年 10 月 31 日，我国有效电子认证证书持有量合计 278 317 609 张，环比增长 1.38%。其中机构证书 26 575 826 张，环比增长 6.40%；个人证书 249 622 943 张，环比增长 0.87%；设备证书 2 118 840 张，环比增长 1.87%^①。经工信部批准成立的电子认证服务机构达到 36 家^②。经国家

① 工业与信息化部. 2014 年 10 月份电子认证服务业动态[EB/OL](2014-11-04)[2015-04-04].
<http://xxaqs.miit.gov.cn/n11293472/n11295344/n11296947/16301324.html>.

② 工业与信息化部. 获得电子认证服务行政许可的认证机构名单[EB/OL](2014-09-21)[2015-04-21].
<http://xxaqs.miit.gov.cn/n11293472/n11295344/n11296947/16173782.html>.

商用密码办公室批准的电子认证服务使用密码许可单位 38 家^①。

2. 年度特征

(1) 数字证书在多省的电子政务中获得应用。在浙江, 50 多万家数字证书企业用户无需注册, 就可直接登录到省、市、县各级办事系统, 办理各类政务事项。在河北, 已有 30 余个政务部门使用数字证书进行网上办公、公文流转、网上审批等工作。此外, 在深圳、无锡等城市, 个人或企业通过数字证书可以在网上获得政务服务, 查询政务信息等。

(2) 超过八成电子商务网站完成“可信网站”验证。随着网络购物日益广泛, 电子商务网站被假冒、钓鱼网站诱骗消费者的事件时有发生。“可信网站”验证成为有力对策。2014 年, 超过八成电子商务网站先后完成“可信网站”验证, 其中包括淘宝网、京东商城、1 号店、当当网、苏宁易购、聚美优品、乐蜂网、唯品会、国美电器等。

(3) 电子发票、电子保单等创新应用带动电子认证服务发展。电子发票在北京、上海、广州、深圳等城市试点, 其中 2014 年在北京开具的电子发票超过 4400 万张, 在广州 CA 认证用户可在网上验销作废电子发票, 不必再到办税服务厅。电子保单在太平洋、中国平安等保险公司试点, 数字签名代替传统签章。电子发票、电子保单等创新应用的试点推广, 有力地推动了电子认证服务的扩散应用。

(4) 利用技术手段保障商用密码应用安全。为保障重要信息系统商用密码应用安全, 2014 年, 全国第三方电子认证服务机构根据国家密码管理局有关要求, 对电子认证服务系统和密钥管理系统公钥密码算法进行了升级改造, 支持 SM2 椭圆曲线密码算法^②, 对外提供 SM2 算法证书服务。目前各电子认证服务机构正积极推动 SM2 算法证书应用服务, 淘汰有安全风险、低强度的密码算法和产品。

3.4 电子商务衍生服务业发展情况

3.4.1 电子商务运营服务业

据估算, 2014 年我国电子商务运营服务商托管的网店交易额超过 1600 亿元。据不完全统计, 全国运营服务商超过 4000 家, 并逐年呈现增长势头 (参见图 3-9)。

2014 年, 电子商务运营服务呈现的特征有:

(1) 电子商务运营服务进入转型期。在客户需求持续变化、行业同质化竞争等因素的影响下, 电子商务运营服务进入转型期。业务单纯的运营服务商转向包含网络营销、IT 系统、供应链整合等在内的综合服务商, 为客户提供整合式服务。

① 国家商用密码办公室. 电子认证服务使用密码许可单位名录[EB/OL](2014-02-27)[2015-04-27].

http://www.oscca.gov.cn/News/201402/News_1265.htm.

② SM2 密码算法是我国自主研发的、具有自主知识产权的一种椭圆曲线公钥密码算法, 包括加密算法、签名算法和密钥交换协议, 在实现信息的真实性、完整性、不可否认性等方面具有重要作用。

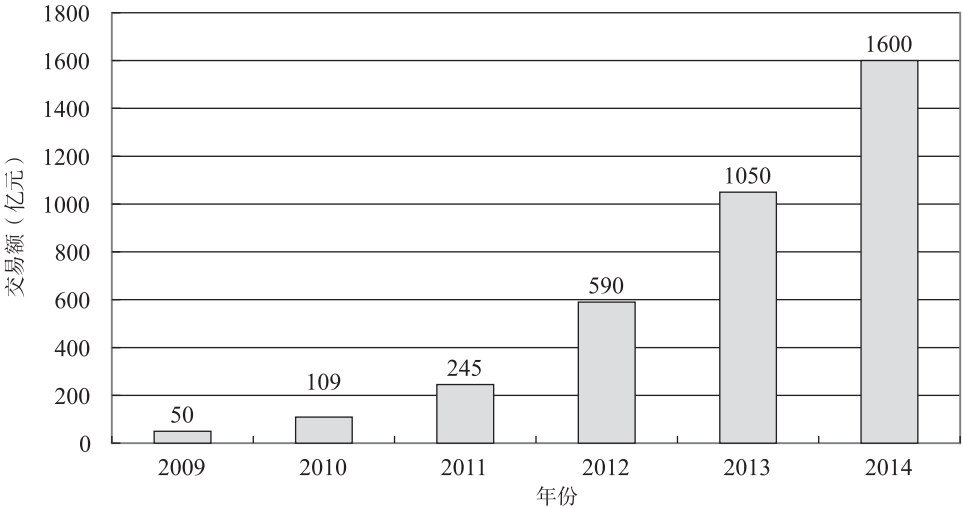


图 3-8 2009—2014 年运营服务商托管网店交易额（亿元）

数据来源：艾瑞咨询 & 阿里研究院。

（2）跨境电子商务运营服务方兴未艾。在跨境电子商务迅速发展的背景下，跨境电子商务运营服务成为新增点。其中，旺铺装修、摄影、搜索营销、信息翻译等成为需求热点，提供一站式整合服务成为主要方式。

（3）移动运营服务快速增长。伴随移动互联网爆发式增长，移动运营服务快速增长。相对于 PC 端，移动端的运营服务“多平台发展”的特征更加明显。企业比较普遍的情况是，同时在手机淘宝、手机天猫、微信、微博等多个平台开展营销、销售、售后服务等业务。

3.4.2 电子商务信息技术服务业

2014 年，电子商务信息技术服务呈现的特征有：

（1）不同环节服务商基于云计算进行协同创新。随着越来越多服务商转向云计算，不同环节服务商（如 CRM、ERP、WMS 等）基于云计算共享数据，进行多样的协同创新。比如 2014 年，上海商派的 ERP 对接菜鸟和聚石塔，新增电子面单功能。以往，服务商之间因为数据不共享，难以产生协同创新。

（2）移动电商创新服务体系初具雏形。2014 年，移动电商服务应用创立、分发、运营、管理等各个环节连接成相对完善的服务体系，云计算、电商交易、网络营销、移动数据分析等共享数据、整合资源，使得移动电商服务创新更加简单。

（3）按需付费的收费模式变革扩散。2014 年，传统的固定付费模式转向按需付费的步伐加快。如众多 ERP、WMS 系统支持按订单收费。过往中小企业被高昂的 IT 费用阻挡的情况将改观。电子商务信息系统的使用门槛进一步降低，服务商的服务模式和商业模式也相应发生改变。

3.4.3 电子商务营销服务业

2014 年，电子商务营销服务呈现的特征有：

(1) 数据交换促成跨平台精准营销。通过数据交换,门户网站、论坛社区、微博微信、视频网站、电商网站等不同网站之间实现数据共享,对同一消费者的偏好兴趣、网络行为等更全面的了解,以此为基础实现跨平台的精准营销。

(2) 程序化营销进入快速增长阶段。基于数据驱动和实时竞价,程序化营销支持实时确定广告投放对象、时间、方式等,从而提高广告精准度和营销回报。2014年,程序化营销进入快速增长阶段,从根本上改变传统的粗放式的广告投放模式。

(3) 跨境电商带动海外平台的营销服务快速增长。2014年,跨境电商继续快速增长,有力带动在 Google、Facebook、Twitter 等海外平台多样的营销服务快速增长,既包括美国、英国、日本等传统外贸目的国,也包括俄罗斯、巴西、印度等新兴外贸目的国。

3.4.4 电子商务外贸综合服务

电子商务外贸综合服务是新兴服务,为企业提供报关、商检、物流、银行、保险、退税等一站式服务。在传统的外贸流程中,企业办理报关、商检、物流、退税等业务,需分别与不同的机构或企业接洽,成本高、效率低。电子商务外贸服务平台将繁杂的进出口过程分解成若干环节,建立一套系统对各环节进行标准化处理,同时,以互联网为基础,通过集约化的方式提供外贸服务,从而降低了外贸交易成本,提高了交易效率。

2014年,电子商务外贸综合服务呈现的特征有:

(1) 外贸综合服务平台发展势头良好。在中国一般贸易出口企业百强榜中,有4家是外贸综合服务平台。其中,主要面向中小企业的外贸综合服务平台一达通排名第三,全年实现进出口总额近50亿美元,客户量接近30000家。

(2) 政策支持力度持续加大。2013年7月,“外贸综合服务”首次出现在国家政策中,国务院常务会议公布外贸“国六条”,其中重点强调“支持外贸综合服务企业为中小民营企业出口提供融资、通关、退税等服务”。2014年3月,国家税务总局专门发布公告,明确中小企业出口的免退税申报,可由外贸综合服务平台代为办理。此外,广东、浙江、山东等省分别出台政策,大力支持外贸综合服务企业发展。

3.4.5 电子商务数据分析服务

电子商务数据分析服务围绕企业开展电子商务,在网店运营、消费者洞察、团队管理、行业分析等方面提供数据分析的服务。随着数据在企业开展电子商务过程中应用日益广泛,这项新兴服务应运而生。

电子商务数据分析服务正处于快速发展过程,服务内容、形式、分类比较多样,初步成形,可以分为五类:网店分析、客户分析、业务分析、财务分析、市场分析。

2014年,电子商务数据分析服务呈现的特征有:

(1) 多样化服务满足不同需求。针对共性需求,数据分析服务商通过通用软件的方式满足,比较适合小微网商。针对个性需求,数据分析服务商提供定制软件、解决方案等方式满足,比较适合大中网商。

(2) 数据分析服务移动化。随着网商移动工作平台(如千牛)的快速扩散,数据服务商通过插件、APP等方式提供移动化的数据分析服务。

(3) 数据分析与其他众多服务融合。随着数据在电子商务各个环节广泛应用,数据分析与IT系统、运营外包、人员培训、客户关怀等电子商务衍生服务融合,既是这些服务的新内容,也是数据服务应用场景的多样化。

3.4.6 电子商务园区

电子商务园区形式多样、类型丰富,按不同的视角有多种分类,比如从投资主体来看,可分为政府投资、企业投资、政企联合投资等;从服务对象来看,可分为以网商为主、以服务商为主、网商—服务商综合等;从功能来看,可分为办公为主、物流仓储为主、功能综合等。

随着多样的电子商务服务商入驻和集聚,电子商务园区逐步形成集成化的服务体系,常见的服务大体可以分为三类:商务服务、政务服务、生活服务。

2014年,电子商务园区呈现的特征有:

(1) 电子商务园区数量初具规模。近年来,电子商务园区呈现快速增长势头,截至2014年12月,据不完全统计,全国以“电子商务”、“网商”等直接命名的园区超过500家。此外,在众多软件园、高科技园、创意园等聚集了不同数量的网商或电子商务服务商。

(2) 大多集中在电子商务相对发达的城市。从地理分布来看,全国电子商务园区呈现明显的不均衡性,主要集中在浙江、广东、江苏、福建、山东等省,这五个省的电子商务园区数量合计占比超过70%,与这些省的电子商务发展相对处于领先地位密切相关。电子商务园区数量最多的十个地级城市依次是:杭州、金华、广州、温州、台州、上海、绍兴、深圳、宁波和泉州^①。

(3) 园区多样形态蓬勃增长。在各地快速涌现的电子商务园区中,网络零售、跨境电商、物流仓储等多种类型的园区都呈现出良好的增长势头,由此形成电子商务园区多样形态蓬勃增长的态势。

(4) 跨境园区和县域园区成为增长亮点。随着跨境电子商务倍受重视,跨境电商园区成为新增亮点。据不完全统计,截至2015年3月底,全国跨境电商园区超过20个。另一个新增亮点是县域电商园区。2014年以来,县域电子商务成为新兴热点。电子商务园区成为县市领导最常见的抓手。据不完全统计,截至2015年3月底,全国县域电子商务园区超过100个。在县域电子商务较发达的城市,比如金华、泉州、台州、苏州等,所辖县或县级市的电商园区在本市占比超过50%^②。

① 阿里研究院. 中国电子商务园区发展报告(2014-2015)[EB/OL](2014-11-04)[2015-04-04].
<http://i.aliresearch.com/img/20150401/20150401114309.pdf>.

② 阿里研究院. 中国电子商务园区发展报告(2014-2015)[EB/OL](2014-11-04)[2015-04-04].
<http://i.aliresearch.com/img/20150401/20150401114309.pdf>.

3.4.7 电子商务服务站

电子商务服务站为消费者提供包裹收发、导购代购、生活缴费等综合性电子商务服务。服务站一般靠近居民区、高校、办公区等人口相对密集的区域，有的站点是公司专职负责运营，有的站点是连锁商店、物流网点等兼职提供服务。

近年，电子商务服务站呈现的特征有：

（1）城市大规模推广。在北京、上海、杭州、深圳等城市，出现了天猫服务站、顺丰嘿客、快e点等多个品牌的电子商务服务站，试点范围逐步扩大。

（2）农村小范围探索。在农村地区，电子商务服务站仍处于探索阶段。比如在浙江省遂昌县，约130个村开通了名为“赶街”的农村电子商务服务站。从2014年10月开始，在浙江省桐庐等县开始出现“农村淘宝”服务网点。村民们通过村里的服务站网购商品、收发包裹等。

第4章 电子商务与传统产业融合发展专题报告

互联网技术的飞速发展一方面极大扩展了我国电子商务的服务类型和应用范围；另一方面促使市场竞争日益激烈，迫使传统企业寻找新的商务平台与方法，创造新的发展机会，并提高服务质量。本报告重点介绍了电子商务与传统产业融合发展的情况。

4.1 电子商务与传统工业融合发展

4.1.1 发展现状

2014年，面对复杂多变的国际环境和艰巨繁重的国内改革发展任务，我国工业行业坚持稳中求进工作总基调，牢牢把握发展大势，全力深化改革开放，着力创新宏观调控，奋力激发市场活力，努力培育创新动力，工业行业在新常态下保持平稳运行，呈现出增长平稳、结构优化、质量提升的良好态势。全年规模以上工业企业实现利润64 715亿元，比上年增长3.3%^①

2014年，国家统计局利用企业“一套表”平台，通过联网直报的方式，对85.4万家企业^②的电子商务情况进行了调查。调查数据显示，2013年全国36万余家大中型工业企业（制造业、采矿业、电力热力燃气供应业）电子商务交易额达29 293.6亿元，电子商务采购金额达24 090.5亿元，电子商务销售金额达34 496.6亿元（其中，B2B销售金额达到33 381.9亿元）^③。2014年中国大中型工业企业电子商务交易额达35 152.3亿元。

电子商务拓展了企业的销售渠道。企业通过网络了解市场信息，利用电子商务交易平台直接将产品提供给消费者，大大减少了产品销售的中间环节。2014年，B2C总交易额为6039.8亿元，其中制造业销售额为1114.6亿元，表明制造业在改变传统的销售方式，通过电子商务交易平台直接把产品销售给了个人用户。

表4-1显示了2013年国家统计局对全国36万余家大中型工业企业有关电子商务

① 国家统计局. 2014年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL](2015-02-26)[2015-03-11]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201502/t20150226_685799.html.

② 调查企业包括：年营业收入2000万元且从业人员300人及以上的工业企业、有资质的建筑企业、年营业收入4亿元且从业人数200人及以上的批发业和年营业收入2亿元且从业人员300人及以上的零售业、全部房地产开发经营法人单位、年营业收入1000万元及以上或期末从业人员50人及以上的服务业法人单位。

③ 根据国家统计局对全国85.4万余家大中型工业企业信息化调查数据，对2013年大中型工业企业电子商务交易额进行修正。

的调查数据。

表 4-1 2013 年工业行业电子商务采购、销售交易额及所占比例调查表

行业	企业数 (个)	有电子 商务的 企业 (个)	比重 (%)	全年电子 商务交易 额(亿元)	电子商务 销售额 (亿元)	B2B 销 售额 (亿元)	B2C 销 售额 (亿元)	电子商务 采购额 (亿元)
总计	360 146	24 591	6.8	29 293.6	34 496.6	33 381.9	1114.6	24 090.5
采矿业	16 606	185	1.1	540.2	151.9	151.3	0.6	928.5
制造业	335 108	24 217	7.2	25 939.95	31 358.2	30 246.8	1111.4	20 521.7
电力、热力、燃气及水生产和供应业	8427	189	2.2	2813.4	2986.5	2983.8	2.6	2640.3

资料来源：国家统计局，2014 年 9 月。

4.1.2 发展特点

1. 互联网企业与传统工业企业深化合作

传统工业企业和互联网企业跨界深度合作，互联网企业为传统企业提供营销、咨询、管理、生产等服务，传统工业企业应用互联网思维改造传统生产、经营、管理模式，整合线上线下资源，共同打造信息化环境下的新型竞争能力。2014 年，TCL 集团与京东合作，创造新的产品形态和业务模式。王府井百货与腾讯集团签署战略合作协议，共同推出微信购物。

2. 工业电子商务开始集聚发展

随着我国电子商务的快速发展，许多地方高度重视工业电子商务在“调结构、转方式”中的重要作用，积极采取措施促进工业电子商务的集聚发展。各地在高新技术开发区、软件产业园等产业集聚发展热潮之后，一些经济相对发达、信息化水平较高的地区开始重视电子商务的发展。上海市宝山区围绕宝钢培育形成近 10 个重点工业电子商务平台，以及 257 家产业电商企业；北京市朝阳区以中关村电子城为核心，围绕研发设计、金融、信息技术服务、电子认证形成了一条工业电子商务服务产业链；广东省揭阳市形成了纺织服装、食品饮料、医药、电力等工业领域行业性电子商务平台。

2014 年工业和信息化部根据《信息化和工业化深度融合专项行动计划（2013—2018 年）》的工作部署，在前期调研等相关工作的基础上，确定在北京市朝阳区、天津市北辰区、上海市宝山区、河南省安阳市、广东省揭阳市、湖北省孝感市孝南区等 6 个地区开展工业电子商务区域试点工作。目前，工业电子商务已经成为推进两化深度融合的重要内容，是地方加快发展生产性服务业、促进工业转型升级、加快地区经济

发展的重大举措。

3. 传统制造业巨头重点打造自主电子商务平台

面对新的工业形态和互联网企业的挑战，传统制造业巨头纷纷加大投入，高调进军互联网。

（1）2014 年 11 月格力天猫旗舰店首次参加了“双十一”促销，当天网上销售额过亿，格力电商战略的实施也正式拉开序幕。12 月，格力电器官方电商渠道“格力商城”正式上线。至此，我国三大千亿级家电领军品牌和几乎所有主流家电企业均已建成自主电商官网并处于运营中。

（2）为发展自己的电子商务平台“富连网”，代工巨头富士康关闭了在阿里巴巴天猫商城上开张不足两年的网店。富士康将在这个试运行的网站上出售自己生产的电子产品，以及其他不同品牌的消费电子产品。

4. 电子商务促进工业品定制化生产

电子商务拉近了制造商和消费者之间的距离，缩短了传统生产模式中商品在进入生产前所需的针对消费者需求进行的信息收集，能够通过沟通真正高效地实现个性化、批量化、定制化的生产模式。

（1）长虹通过以用户全流程个性化体验为中心重塑制造体系，大大增加了生产灵活性，缩短了产品的上市时间，不断通过产品迭代持续创新用户体验。例如，长虹 CHiQ 系列产品已具备定制化制造能力，通过 CHiQ 产品的预约订购平台，用户不仅可以选择 CHiQ 电视的开机画面，还可以根据需求对 CHiQ 空调的八大场景模式进行自由组合和搭配。

（2）2014 年，淘宝与美的、九阳、苏泊尔等十家知名小家电厂商进行合作，对这些厂商的 12 条生产线进行“C2B（消费者对企业）定制化生产”，京东也与 TCL 合作推出定制化空调。

5. 传统制造业进军 O2O

一直以来，制造业很少涉及 O2O 模式。但是 2014 年，有条件的制造企业积极应用移动互联网、云计算、大数据等新一代信息技术，或与大型电商企业深度合作，加速制造业 O2O 转型。

（1）上汽集团“车享网”是国内第一个由汽车厂商推出的电子商务平台，于 2014 年 3 月 27 日正式上线。该平台将依托上汽集团旗下各大品牌及数千家经销商，以用户为中心，通过线上线下无缝对接的电子商务模式，紧密围绕与汽车息息相关的业务，从用户选车到购车、用车、换车的全生命周期，为客户提供一站式解决方案，提供车辆销售及售后优质服务。

（2）2014 年 8 月 22 日，中国石化销售有限公司与 1 号店签署合作协议，这是中石化首度引入电子商务合作伙伴。双方在联合采购、O2O（线上与线下联动）业务、电商平台合作、油品销售等领域积极探索以开展合作。包括，发挥 1 号店的全球采购平

台优势和易捷 2.3 万家门店规模优势，对部分商品实施联合采购，降低采购成本；在中石化易捷便利店试点开展电商包裹自提与商品二维码销售等 O2O（线上与线下联动）业务；探索 1 号店开设专区销售中石化易捷特色商品；探索双方电商平台的合作，开展交叉营销，促进双方商品销售的提升；中国石化将作为油品供应商，为 1 号店提供优质油品和供应保障。

4.1.3 发展趋势

1. 工业互联网是实现“中国制造 2025”的关键

“中国制造 2025”提出了我国制造强国建设三个十年的“三步走”战略，是第一个十年的行动纲领。“中国制造 2025”应对新一轮科技革命和产业变革，立足我国转变经济发展方式实际需要，围绕创新驱动、智能转型、强化基础、绿色发展、人才为本等关键环节，以及先进制造、高端装备等重点领域，提出了加快制造业转型升级、提升增效的重大战略任务和重大政策举措，力争到 2025 年从制造大国迈入制造强国行列。

2014 年 3 月，工信部公布了《关于开展 2015 年智能制造试点示范专项行动的通知》，提出 2015 年启动超过 30 个智能制造试点示范项目，2017 年扩大范围，在全国推广有效的经验和模式。试点示范的目的是使智能制造体系和公共服务平台初步成形，以促进工业转型升级，加快制造强国建设进程。

在“中国制造 2025”的浪潮下，智能制造的巨大风口将带来巨大的发展机会。“中国制造 2025”本质上就是中国版的“工业 4.0”，而“工业 4.0”的制高点在于工业互联网。工业互联网可以将人、数据和机器连接起来，为制造商和客户带来前所未有的解决方案。这也是政府工作报告中“互联网+”战略的重要发展方向。

2. 电子商务将助力中国工业全面绿色化

绿色工业是一个综合考虑环境影响和资源效率的现代工业模式，在中国已经不是新鲜概念。但近年来，中国工业的绿色转型并没有取得理想成绩，发展速度偏慢，需要更多的社会力量共同参与，彻底打通绿色产业链，才能真正实现中国工业绿色转型。

当前，互联网平台兴起，绿色回收和交易平台也借助互联网经济迅速发展起来，通过把线上线下资源结合起来，搭建再生资源行业 O2O 平台，为广大再生资源利废企业和废旧物资回收企业提供更多亲密接触的机会。行业中，也涌现了一批优秀的创新业务，如：宝钢“第 1 车宝网”、东方钢铁“循环保”、百度回收等。2015 年将成为再生资源行业的互联网元年，并向“互联网+”时代挺进。

3. 工业机器人有望逐步实现国产化

2014 年，工业机器人产业成为热点投资领域，多家上市企业并购或投资机器人领域、在建或已建工业机器人产业园 40 家，浙江省领跑机器换人，汽车、家电领域开始大量应用工业机器人。2014 年全球工业机器人年销量为 22.5 万台，比 2013 年增长 27%，其中亚洲销量约占 2/3。2013 年中国已成为全球工业机器人的最大市场，2014

年中国市场的工业机器人销量依然猛增 54%，达到 5.6 万台，但其中本土供应商的销量仅为 1.6 万台。

根据产品技术及应用广泛程度，我国高端领域的工业机器人基本被国外企业（如 ABB、FANUC、安川和库卡等）垄断。国内企业机器人由于起步较晚，产品产量水平仍然较低，竞争主要集中在中低端领域，但发展都非常迅速。

随着国家相关产业政策和激励措施的不断落实，智能制造和数字化工厂建设试点的推广，关键岗位的“机器换人”将在工业机器人产业之后掀起新一轮发展热潮，国产厂商将迎来发展的好时机。

4.2 电子商务与传统零售业融合发展

4.2.1 发展现状与特点

近年来，中国传统百货行业整体发展放缓，从国家统计局发布的中国连锁零售业态商品销售额数据来看，2014 年中国连锁百货企业网上交易额超过 60 亿元，占连锁百货整体交易额的 1.6%，占整体网购市场交易规模的 0.3%。

1. 传统零售商积极探索线上线下融合的 O2O 模式

2014 年，各大传统商业企业相继建立官方购物网站，采取自营或“联营 + 自营”相结合的模式，拓展线上渠道。

（1）2014 年 1 月 16 日飞牛网正式对外营业。飞牛网在全国市场的扩张以大润发门店为枢纽，在每一个以省份为主的区域挑出 1 家大润发门店作为飞牛网终端配送的仓储点。飞牛网利用大润发在全国的 306 个门店，携手喜士多便利店推行 O2O^①“千乡万馆”项目，建立了多个飞牛网购体验馆，实施 O2O 战略。飞牛网还与南通邮政达成战略合作，正式启用首批体验馆。2015 年，飞牛网还将借力其他便利店、社区服务中心、乡镇连锁小店、加油站、专卖店等探索多元化通路。

（2）银泰所有商场参加天猫购物狂欢节，并率先尝试线下选品、线上支付购买的 O2O 模式。银泰商业集团还得到阿里战略入股，双方优势互补，共同打造涉及食、住、购、娱、游和公共服务六大领域的武林商圈 O2O 平台。2014 年“双十一”，银泰商业协同参与了阿里设立的 O2O 专场“去逛街”活动，进一步深化 O2O 模式探索。

（3）2014 年，重庆百货迈出了业务创新的三大步。首先，9 月、10 月，公司倾力打造的两大网上交易平台“世纪购”和“世纪秀”相继上线运营。其中，“世纪秀”整合境外采购、保税优惠、线下体验及线上销售。其次，公司开始在新业务拓展上下力气，通过合资设立舒适家居公司，跨界整合开拓智能家居业务；通过合资组建商玛

① O2O(Online to Offline)是指线上和线下结合开展营销活动的一种电子商务模式。电商通过网上商店将商家信息、商品信息等展现给消费者，消费者通过线上筛选服务，线下比较、体验后有选择地消费。支付可以通过线上，也可以通过线下进行。

特数码公司，获取三星直供商资格，横向联合向上集成供应链。第三，公司作为发起人的消费金融公司于2014年年底获银监会批准筹备；此外，保理公司、小贷公司也先后获有关主管部门批复，初步形成主业衍生金融服务平台雏形。

2. 电商企业积极拓展实体体验店

(1) 2014年3月，京东正式宣布与上海、北京等15个城市的上万家便利店进行O2O合作，其中包括快客、良友等知名连锁便利店品牌，全面布局京东小店O2O。另外，京东还与服装、鞋帽、箱包、家居家装等品牌专卖连锁店达成优势整合，借此扩充产品线、全面下沉渠道。同时，京东与零售业的主流ERP软件服务商SAP、IBM、海鼎等签订战略合作协议，共同探索零售业ERP系统和京东平台的无缝对接，升级零售业ERP系统，实现所有交易、结算、物流、售后客服环节的可视化，支持手机支付功能，帮助各连锁门店最终实现“零库存”销售。

(2) 钻石小鸟模式即“网购+体验店”模式，引导用户在线上平台选择产品，到就近体验店实体现场试戴，然后再做出理性的选择。作为钻石行业的网络龙头企业，2014年钻石小鸟在全国14个城市拥有线下体验中心，其上海旗舰体验中心更荣登“全亚洲最大的钻石珠宝体验中心”，在线下为消费者提供更加专业的服务，创造更好的品牌公信力。在中国婚博会上海站的促销活动中，钻石小鸟的首日销售额已经跻身前三位。

(3) 苏宁云商为打破实体零售在转型发展中线上线下渠道与价格冲突的状况，采用互联网零售为主体的“一体两翼”转型思路，利用自己遍及全国的线下门店，结合线上平台，实现了全产品全渠道的线上线下同价。O2O模式下的苏宁实体店成为一个集展示、体验、物流、售后服务、休闲社交、市场推广为一体的新型门店——云店。店内开通了免费的Wi-Fi、实行全产品的电子价签、布设多媒体的电子货架，利用互联网、物联网技术收集分析各种消费行为，推进实体零售进入大数据时代。

3. Wi-Fi 环境搭建掀起新高潮

(1) 2014年，天津市商务委将百货商场Wi-Fi环境建设作为传统商业企业转型的重要工作来抓，实现了大型商场Wi-Fi服务全覆盖。大悦城、伊势丹百货、米莱欧吉利店等通过与三大电信运营商的对接，使消费者手机接入商场免费Wi-Fi的同时，能够收到商场促销信息。海信广场、永旺购物中心、银河购物中心通过开发线上线下移动购物的商业模式，将实体的消费体验与在线服务结合，为顾客带来更全面的消费体验和服务感受，促进了商场销售额的提高。

(2) 2014年伊始，老牌百货王府井宣布与腾讯微信展开合作，并于情人节当天试运营微信购物。此前，王府井投入几十万元铺设Wi-Fi，为推广微信营销奠定了基础。同时，用户链接Wi-Fi后，其联系方式、行动路线等数据信息会同步传输至后台系统，后台参考此用户的网购数据反馈用户属性，然后推送相关产品优惠券或活动信息。

(3) 2014年9月，全新升级后的杭州解百购物广场B座试营业。新开业的广场B座不仅外观和内置发生了很大变化，而且针对线上线下相结合的未来商业发展趋势，

全面实施了“智慧商场”建设项目。Wi-Fi 网络全楼覆盖到位，顾客只要打开手机或电脑 Wi-Fi，均可直接上网，搜索商品信息，秒杀降价商品。下一阶段，杭州解百还将着手微信的二次开发，整合解百 VIP 客户和微账号客户资源，实现解百微信平台与 VIP 客户之间的深层次互动。

4.2.2 发展趋势

1. 通过线上渠道差异化定位寻找发展机会

目前，主流电商平台上的商品，很大一部分为非品牌商品。而且，网购市场长期充斥价格战，导致部分消费者对网购的惯性定位就是“低价”、“库存清理”。这种状况给传统零售商发展线上业务提供了最佳机会。传统零售商经过多年品牌积淀具有较大影响力，同时拥有一批消费能力高、忠诚度高的会员顾客。这些优势可延伸至自建网上商城，保证品牌价值。因此，2015 年，传统零售商线上渠道的定位将区别于纯电商平台，不以低价、促销为卖点，定位于中高端市场，培养高消费用户群体。

与此同时，随着更多的传统企业零售商开展线上业务，传统零售商的“服务为重”的理念在网络营销中广泛推广。“客户第一、服务第一”的原则在电商中产生越来越大的影响，单纯依赖降价、低价推销的理念将受到极大冲击，整个电子商务营销环境将进一步得到改善。

2. 移动购物、微信营销将引领传统零售转型新潮流

我国传统零售商已清醒的认识到，随着外部形势发生的急剧变化，过去多年形成的经营模式已逐渐不适应新的市场形势需要。为此，传统零售商必须以提高经营质量和效益为中心，转变经营模式，加快结构调整，培育新的盈利增长点，推动机制创新，夯实发展基础，以实现可持续发展。

2015 年，随着智能手机功能的进一步提升，使用手机移动购物将越来越方便。移动购物将成为传统零售商转型电子商务的最佳切入点，微信营销也将成为传统商家营销的新利器。大中型商场、购物中心等都将抓紧建设自己的无线网络服务，以此抓取每一位网络用户的消费能力和消费轨迹，并对这些数据加以分析和整合，据此投放更精准的服务和促销信息。传统零售商还将对手机 APP 客户端的应用进行优化，通过门店导航、商铺介绍、会员管理、促销信息推送等更加方便高效的手段为用户提供服务。

3. 大数据应用将在传统零售商中迅速推广

在 2015 年乃至今后的几年内，大数据营销的应用将在零售行业迅速推广。越来越多的传统零售商在分析自己原有的顾客资源和地域特点基础上，将积极“触网”，通过改善顾客购物体验，积累 Wi-Fi 网络汇集的数据，开展大数据分析，并利用两种渠道的数据分析结果准确地判断市场热点，更加敏捷灵活地调整产品路线图和店铺执行方案。另一方面，大数据的应用把零售商与生产商紧紧地捆绑在一起。零售商将更准确的时尚讯息和反馈意见转交给生产商，生产商将更及时地调整产品结构和样式，满足消费

者的购物偏好。在这一过程中，整个供应链的效益得到全方位的提高。

与社交网站的联合也是传统零售商大数据应用的一个新领域。社交网络有联系紧密的人脉圈子，抓住圈子中的一个人，就可以迅速扩展到一圈人。依托社交网络丰富人脉联系，利用“领先用户”（即先行购买或使用了商品的顾客）对商品的评价，来引导、激发其他顾客产生跟随购买，传统零售商就可以实现产品推销的“多米诺骨牌”效应；而传统门店相对集中的购买人群，也可以为社交网站带来新的聚集人群。

4.3 电子商务与生活服务业融合发展

4.3.1 发展现状

2014年，电子商务与生活服务业越来越密切融合，各类生活服务类电商平台正在渗透到日常生活的方方面面。

（1）打车服务平台。2014年，打车服务领域竞争异常激烈。年初，滴滴和快的展开“烧钱大战”，腾讯和阿里巴巴两家公司为了争夺市场烧钱近30亿元。年末，补贴上的恶性竞争促使两家公司开始洽谈合并事宜。与此同时，打车软件平台还提供了“专车”服务。“专车”服务对满足运输市场高品质、多样化、差异性需求产生了一定的积极作用，但有关监管问题也引起交通部门的高度重视。

（2）租车服务平台。在租车服务领域，一嗨租车在全国100多座城市开设了1200多个服务网点，现拥有100多种车型，2014年11月在美国纽交所上市；神州租车在国内70个主要城市设有717个服务网点，服务个人客户过百万、企业客户近万家。

（3）生活消费平台。2014年，生活消费平台大规模向生活的各个细分领域拓展。大众点评在餐饮等主战场与同行进入白热化竞争的同时，在酒店、旅游、电影、结婚、亲子、丽人等领域也进行布局。截止到2014年第四季度，大众点评网月活跃用户数超过1.9亿，收录商户数量超过1200万家，月综合浏览量（网站及移动设备）超过120亿，覆盖全国2300多个城市及美国、日本、法国等近百个热门旅游国家和地区。专注于团购业务的美团网也将其定位调整为“吃喝玩乐的大平台”，开始向多个消费领域渗透。2014年美团网交易额突破460亿元，较2013年增长180%。其中，移动端交易额占比达90%以上；用户数超2亿，覆盖商户超80万家，增长300%；覆盖的城市近1000个，增长400%。

（4）家政服务网站。2014年，家政服务领域涌现出多个表现出色的电商网站。提供家庭服务的“阿姨帮”；提供洗衣服服务的“e袋洗”；提供美甲服务的“河狸家”；提供婚庆服务的“七夕婚嫁网”；以及上门做饭、保洁、洗车等各类产品层出不穷。这些家政服务网站多采用O2O模式，消费者首先在网站上进行线上撮合和在线支付，然后凭借数字凭证或优惠券到线下商家消费所购买的商品或服务，实现线下消费。家政服务网站将零散的供应和实际需求对接起来，大大方便了城乡居民的生活。

4.3.2 发展特点

1. 生活服务业成为新一代创业者高度关注的领域

鉴于 B2C、C2C 领域相对成熟，新一代创业者将自己的目光投向生活服务业。大部分生活服务行业提供的服务属于非标准化商品，差异性大，涉及者少，为新一代创业者展示了广阔的创业空间。饿了么网站就是一个典型的案例。这是一个专业的网络订餐平台，2008 年由上海交通大学多名学生联合创建。2014 年，饿了么在 15 个国内城市已成功建立配送站点 80 个，配送员队伍 1000 多人，在线餐厅数升至 5000 多家，日均订单量突破 20 000 单。

2. 聚焦细分领域，构建差异化竞争优势

受线下各行业的信息化水平不同影响，生活服务市场的电子商务发展在各细分行业呈现出较大差异。不同细分生活服务领域的电子商务网站对自己所涉及的业务特点进行了深入研究，创造出多种不同类型的生活服务的 O2O 模式，从而形成了差异化竞争优势。

从实际运作情况来看，生活消费平台和打车服务平台的模式已较为成熟，总体规模也比较大。而在生活服务的其他行业，由于标准化程度低，信息化水平较落后，其电子商务市场依然处于早期发展探索阶段。

2. 移动互联技术为本地生活服务电商的发展提供了有利条件

2014 年，我国手机网民规模达 5.57 亿。移动通信设备的智能化升级为打通互联网与传统行业提供了有利条件。移动端成为用户获取生活服务信息、社交互动、交易支付的重要媒介。

各类生活服务电商高度重视移动互联技术的应用。一嗨租车将 GPS 全球定位技术、汽车调度管理技术、智能数据分析处理技术融入智能手机客户端，用户可以随时随地通过手机轻松享受租车服务。更多的生活服务电商借助移动平台实现了移动化的业务流程改造，为用户提供更好服务体验。

4.3.3 发展趋势

1. 移动生活服务将成为生活服务电商的最重要发展方向

移动互联网时代的到来促使移动端成为 O2O 最重要的发展方向。O2O 侧重的生活服务领域与位置密切相关，移动设备的位置属性决定了移动端更加适合 O2O 的发展。同时，手机的便携性也与用户的实时性生活需求正好吻合。“工作在 PC，生活在手机”俨然成为大部分用户的习惯。从实际的情况来看，移动端也已成为各 O2O 企业的业务重点。

2. 生活服务 O2O 市场将呈现垂直化发展趋势

生活服务涉及的领域十分广泛，目前大多数相关 O2O 企业集中在餐饮领域。从行业的发展趋势来看，本地生活服务 O2O 市场将向垂直化发展。生活服务行业细分垂直

领域众多,业务环节具有差异性,给予生活服务电商以巨大的发展空间。2015年,生活服务电商将更多地涉入家政服务、保洁服务、汽车服务、婚庆摄影和休闲娱乐等领域。与此同时,中国幅员辽阔,各地区间差异化明显,加上本地生活服务需要强大的线下整合能力,专注于某一区域的地方性垂直网站凭借其对当地市场的理解也将获得一定的发展空间。

3. 社会化营销将成为生活服务 O2O 的最重要手段

本地生活服务的非标准化属性还决定了线下商户在营销推广时要特别注重社交化营销手段。消费者在购买标准化的实物商品时最看重的因素是价格,各类比价平台的存在也使商品价格更加透明化。相较而言,本地生活服务也会有价格属性,但消费者在选择相关服务时会更加看重线上 O2O 网站及线下服务商户的口碑。口碑来源于消费者的评价和推荐,大众点评网上的商户点评信息即属于消费者的评价,它们是用户形成消费决策的重要参考。在社交媒体和工具日益流行的今天,社会化营销将成为线上 O2O 网站以及线下服务商户最应该重视的手段。

4.4 电子商务与传统金融业融合发展

4.4.1 发展现状与特点

2014年,互联网公司几乎涉足了全部的金融领域。阿里蚂蚁金融服务集团成立,京东发布消费金融战略,小米投资积木盒子,互联网巨头公司布局金融行业,且推进迅速。其中蚂蚁金融服务集团的业务体系包括支付、理财、融资、保险四大板块。

在金融过渡到互联网时代后,改革与创新的压力促使传统金融机构发生了很大变化,包括银行、基金、保险和证券等传统金融机构根据各自行业的不同特点,有针对性地展开了在互联网上的布局。

1. 传统银行互联网化趋势明显

截至2014年年末,中国网上银行个人客户数达到9.09亿户,新增1.5亿户,同比增加19.71%;资金笔数达608.46亿笔,同比增加21.59%;资金总额达1248.93万亿元,同比增加17.05%。手机银行个人客户达到6.68亿户,新增1.56亿户,同比增加30.49%;资金笔数达106.89亿笔,同比增加114.63%;资金总额达31.74万亿元,同比增加149.12%。微信银行个人客户约3666.81万户,全年资金笔数达2.92亿笔;资金总额达1073.67亿元,是去年的161.45倍。电商平台个人客户达到7928.56万户;资金总量22.83亿笔,资金总额达1.72万亿元。电视银行个人客户达724.13万户,新增341.74万户,增长89.37%;资金总量达95.01万笔,增长172.55%^①。

^① 中国银行业协会. 中国银行业协会专职副会长杨再平发布《2014年度中国银行业服务改进情况报告》[EB/OL](2015-03-15)[2015-04-04]. <http://www.china-cba.net/do/bencandy.php?fid=42&id=13794>.

2014年，中国银行业金融机构离柜交易达1167.95亿笔，比上年增长204.56亿笔，增长21.23%；资金金额达1339.73万亿元，比上年增长203.33万亿元，增长17.9%。银行互联网化正在深化，为社会提供了更好的金融服务体验^①。

2. 传统银行自建电子商务平台

银行是我国金融服务的最主要提供方，也是居民了解金融行业的窗口，在所有传统金融行业中，银行与普通用户之间的距离最近。

面对互联网金融的强力挑战，随着利率市场化的持续推进，传统金融业的“大象”们频频拥抱互联网。传统金融机构“触网”，使二者优势相互融合，不仅为社会提供更好的金融服务体验，还催生了一批新经济增长点。

2014年，中国工商银行正式对外发布了其互联网金融品牌“e-ICBC”和一批主要产品，成为国内首家发布互联网金融品牌的商业银行，这也标志着中国最大的商业银行已全面加快互联网金融战略的实施。中国建设银行推出了电商平台“善融商务”，力求为客户提供个性化的创新网络金融服务；中国农业银行奋力打造面向“三农”的垂直电子商务和信息资讯服务平台；中国银行则在上海推出首家网络金融产品O2O体验店。

传统银行纷纷建立电商平台，希望以互联网平台为基础，为企业和消费者提供从消费、支付结算、托管、担保到融资等一系列更加便捷的高体验服务。

3. 互联网保险业务占比增大

2014年，互联网保险的社会关注度显著提升，互联网保险业务占比持续增大。

2014年1—9月，中国保险行业协会共有32家财产险会员公司开展互联网财产保险业务，累计互联网财产保险保费收入3453066.5万元，占财产险公司1—9月份累计原保险保费收入5621.47亿元的6.14%，其中：车险3310714.2万元，占比95.8%；非车险142352.3万元，占比4.2%。

2014年1—9月，财产险公司通过第三方网站合作的业务保费规模累计160129.5万元，占比4.6%。其中，淘宝网（含天猫、支付宝等合作）合作保费107258万元，占比第三方合作保费的66.9%。其他合作方包括电商类京东、苏宁等；旅游类携程、艺龙、去哪儿等；航空类春秋航空、深圳航空、海南航空等；中介类中民网、慧择网、泛华保网、扬子江经纪等；电子支付类上海银联电子支付等。第三方主要合作产品为车险、旅游险、意外险、家财险、电子商务交易保险等。

2014年1—9月，财产险公司通过移动终端（APP、WAP和微信等方式）实现保费143344.7万元，占比4.15%。其中9家公司通过微信平台实现保费89848.2万元；5家公司通过APP/WAP实现保费53496.5万元^②。

① 中国银行业协会：中国银行业协会专职副会长杨再平发布《2014年度中国银行业服务改进情况报告》[EB/OL]（2015-03-15）[2015-04-04]。http://www.china-cba.net/do/bencandy.php?fid=42&id=13794.

② 中保协：中保协发布1—9月互联网财产险销售数据[EB/OL]（2014-11-20）[2015-04-04]。http://www.iachina.cn/content_d1801484-7096-11e4-a7a7-1bd7e6fd3f44.html.

传统保险经营主体积极拓展互联网渠道,中国人寿、中国太保和中国平安等大型保险集团公司成立了独立的电子商务公司,布局互联网专业化经营。中国平安发布的《2014 年年报》显示,中国平安全年实现净利润达 479.30 亿元,同比增长 33.1%。平安互联网用户规模达 1.37 亿,年活跃用户 6925 万。其中,陆金所、万里通、平安付、平安好房、平安好车、平安金融科技等互联网金融业务公司用户总量达 9141 万。2014 年,核心金融业务之间累计迁徙客户约 702 万人次,从互联网金融迁徙到核心金融业务的新客户超过 120 万^①。

中国保监会认为^②,互联网尤其是移动互联网的快速发展,对保险业来讲是一个重大的利好,也是一个难得的发展机遇。保险业应当按照实事求是的原则,顺应互联网时代发展的要求,积极试,大胆闯,在推动保险业的电子化、互联网化和大数据化方面闯出一条新路。中国保险行业协会专门针对各会员单位电子商务部、创新业务部和网销业务部门的主要负责人和业务骨干举办了有 248 人参加的大型“互联网保险专题研讨培训班”,培训课程包括保险行业的互联网思维、保险公司互联网业务发展经验分享、全球互联网保险业务发展、移动互联网技术在保险业的应用和互联网保险创新业务模式等内容。

4.4.2 发展趋势

1. 互联网推动证券市场化改革

互联网证券业务已临近全面开花的态势。2014 年,中国证监会分别在 9 月 19 日核准了 14 家券商作为互联网证券试点机构,11 月 24 日核准了 10 家,12 月 26 日再次核准了 11 家,截至 2014 年年底共批准了 35 家。

互联网证券业务试点资格的不断下放,主要是鼓励券商通过互联网去拓展业务,降低全社会的利率,给予投资者知情权和选择权。对于中小型券商来说更是难得的机遇,中小型券商可以尝试牵手互联网巨头,借助互联网企业的流量优势,弥补自身与大型券商竞争时出现的不足,而且要依托互联网平台构建一个独立于证券账户的账户体系。

2. O2O 成为传统银行的主流发展模式

2014 年,从微信银行、银行 APP 的火热,再到各家银行竞相推出直销银行,互联网金融的崛起,商业银行的运营方式也在随着互联网新思维的突破而发生改变。在充分运用互联网技术的同时,O2O 也成为多家银行未来的发展模式,也是银行极力推进的一次渠道革命。

随着移动金融时代的全面到来,继电子银行全面超越柜台业务之后,手机银行可

① 中国平安:中国平安 2014 年年报[EB/OL](2015-03-20)[2015-04-04].

<http://data.eastmoney.com/notice/20150320/2Wv12W1S7Fhn1q.html>.

② 周延礼:中国保险市场规模将进入世界前三甲[EB/OL](2015-02-04)[2015-04-04].

http://www.iachina.cn/content_372fa72a-ac62-11e4-9dc4-f5f7f8f2d34a.html.

能后来居上，成为未来移动支付依赖的主要渠道。加上传统银行在线下拥有庞大的零售用户资源，在发展 O2O 模式时，传统银行拥有其他行业的竞争者所不具备的优势。因此，O2O 模式可以成为传统银行成功转型的路径。

3. 传统金融业将与互联网企业融合发展

未来，传统金融业与互联网企业将由竞争转向合作共赢。目前，浦发、兴业、中信、广发、光大等股份制银行已与 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）签订战略合作协议。而恒丰银行已与蚂蚁金服就合作搭建银银平台、建立互联网金融战略合作长期机制等方面达成共识。浦发银行也与通联支付合作推出 POS 贷，以通联支付公司的 POS 交易流水为授信依据，为满足授信基本条件的通联支付公司的收单商户提供全流程在线贷款。广发银行与网易在北京签订战略合作协议，双方约定在网络金融、支付业务、联名银行卡产品、中小企业网络金融快捷服务体系、大数据业务等领域开展跨界合作，为客户提供更为便捷、全面的互联网金融服务。

随着金融市场化改革的深化，传统金融业与互联网企业的竞争将越来越趋于理性，双方将相互融合，共谋发展。

第5章 涉农电子商务发展专题报告

2003—2014 年，我国粮食生产和农民收入实现“十一连增”；2012—2014 年，我国农村社会消费品零售总额连续 30 个月增幅超过城市；2014 年，农村网民规模达到 1.78 亿人，在全部网民中占比达到 27.5%。经济的发展和网络的普及，使越来越多的农民、农业企业和电子商务企业看到了新的农村商业机会，加大了对农村电商市场的投资力度和开拓范围。本报告从农产品、农资、农村生活用品和农村再生资源 4 个方面全面反映了涉农电子商务的发展情况。

5.1 涉农电子商务发展状况

涉农电子商务是指包括“三农”及与“三农”相关联的电子商务，具体来说包括农产品电商、农资电商、农村日用工业品电商、再生资源电商等（参见图 5-1）。

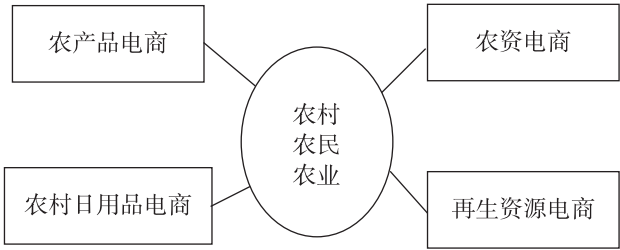


图 5-1 涉农电子商务概念

2014 年，我国各类型涉农电商企业达到 3.1 万家，其中涉农交易类电商企业有近 4000 家，农产品电子商务、农资电子商务、农村生活用品电子商务、农村再生资源电子商务都得到了快速发展，涉农电子商务生机勃勃。

5.1.1 农产品电子商务

农产品电商从粮食、棉花网上交易开始，经过蔬菜批发、各类畜产品和林产品上网，目前已经进入到生鲜农产品配送阶段。

（1）农产品网上期货交易。2014 年，我国农产品网上期货^①有 17 个品种，成交量达 21.86 亿手，粮食网上交易十分活跃。2014 年国家粮食系统已有网上粮食市场 65 家

① 粮食期货，主要有小麦期货、玉米期货、大豆期货、豆粕期货、红豆期货、大米期货、花生仁期货等；经济作物类期货，有原糖，咖啡，可可，橙汁，棕榈油和菜籽期货；畜产品期货，主要有肉类制品和皮毛制品两大类期货；林产品期货，主要有木材期货和天然橡胶期货。

（国家粮食交易中心 25 家，其他各类粮食交易市场有 40 家），中华粮网、黑龙江粮食交易市场的网上粮食交易十分活跃，但也有网上交易市场“遇冷”。例如，截至 11 月初，通过南昌粮食网上交易市场交易的粮食总量为 2 万吨左右，仅为往年的一半不到。其主要原因，一是 2014 年粮食价格走低；二是部分商户习惯了传统的粮食现场交易方式，对于网上交易一时还难以适应。

（2）大宗商品交易市场。涉农产品交易市场在大宗商品交易市场中占有较大比例。据中物联大宗商品交易市场流通分会统计，截止到 2014 年年底，我国大宗商品电子类交易市场共 739 家。在 739 家市场中，涉农交易市场有 300 家：农产品交易市场 219 家、畜禽产品交易市场 27 家、酒类产品交易市场 22 家、林木交易市场 18 家、渔产品交易市场 14 家。具有特色的大宗农产品网上交易市场有广西糖网、全国棉花交易市场、四川白酒交易中心、中农网、沁坤农产品交易中心等。2014 年，长春市农产品电子商务交易平台正式上线运营，打造与“汽车城”、“电影城”相并列的“白金城”（长春松花江大米）。湖南宁乡引进湖南现代农商信息有限公司，86077.com 平台自 2014 年 5 月上线以来，交易总额达到 1.3 亿元，日交易额突破 200 万元。长沙沁坤大宗农产品现货电子交易市场采取交易集成创新模式，涵盖了 B2C 平台、B2B 平台、竞价平台、区域服务基站平台、电商产业园平台等，2014 年交易额达 10.5 亿元。

（3）各类农产品网络零售网站。具有特色的农产品网络零售网站有阿里系列（淘宝、天猫、1688 等）、京东、中粮我买网、沱沱工社、一号店、菜管家、本来生活网、中国地理标志产品商城、龙宝溯源商城等。据统计，2010 年至今，阿里平台农产品销售额的年均增速为 112.15%，农产品销售额 2014 年突破 1000 亿元。2014 年，淘宝网生鲜产品（包括水产、肉类和水果）的增速达 194.58%；2014 年，沱沱工社日交易超过 1 万单；我买网、本来生活生鲜农产品年交易额双双超过 3 亿元；菜管家在食品质量管控、供应链一体化建设、智能冷链配送等方面探索出新模式；中国地理标志产品商城加大特色农产品网站的建设；龙宝溯源商城打造中国第一安全食品网站。2013 年全国生鲜电商交易规模达 130 亿元，同比增长 221%，预计 2014 年全国将达到 260 亿元，增长 100%。生鲜电商成为电商领域的一片“蓝海”。

5.1.2 农资电子商务

据预测，我国农资市场规模超过 1.5 万亿元，其中化肥 8000 亿元，农药 3000 亿元，农机 4000 亿元，种子近 1000 亿元。目前，我国农资电商相对滞后，农资电商网站较少，交易额和所占比例都比较小，但也是涉农电商未来发展的一个很有潜力的新领域。

自 2008 年以来，我国品牌农资企业就开始探索电子商务，农资电商模式百花齐放，主要有第三方电商平台模式，如云农场、农一网等；农资企业自营模式，如鲁西化工“中国购肥网”、中化化肥“买肥网”等。从 2014 年开始，农化企业相继推出了电商领域投资计划，采取线上线下结合的方式发展农资电商。

云农场 2013 年年底上线，经营的产品为化肥、种子、农药、农机及其他增值服务，吸引了金正大、施可丰、五洲丰、金沂蒙等多家知名农资企业入驻，市场覆盖

山东、黑龙江、吉林、辽宁、新疆、江苏和内蒙古广大地区，一跃成为中国最大网上农资商城。截至2014年9月，实现登记用户50万户，服务土地3000万亩，村级加盟服务点7000家，销售收入近3亿元。

2014年3月25日，浙江省首个农资产品的电商平台“智慧农资”正式启动，浙江省供销合作社系统2014年举办约100场支农惠农送服务专场活动，同时通过赠送等方式让利种粮大户500多万元。易农优选商城是中国目前涉及农业领域范围广、服务优良、模式新颖、影响传统农业大的自营式电商企业。2014年4月，新疆农资集团公司“农佳乐电商平台”正式上线试运营。“农佳乐电商平台”已实现销售357笔，销售额11360.747万元。

2014年11月22日，在武汉召开的第30届中国植保双交会上，农一网推出的“血拼48小时”首届农药“光棍节”活动，成为本届植保双交会的最大亮点。2014年4月25日，中国种子协会召集12家企业签署了共同组建种子电子商务平台公司框架协议，积极推进种子网络营销的发展。好汇购（吉林省农业电子商务交易平台）成立于2010年11月1日，运营模式为B2C方式，服务功能主要有：网上直购农资产品和日用消费品；网上直销农产品；网上大宗农产品贸易。

5.1.3 农村日用工业品电子商务

2014年，我国农村社会消费品零售总额达36027亿元，农民人均可支配收入达10489元，均创历史新高。据测算，在我国网购市场规模突破1万亿元之后，城市网购市场增速日渐放缓，农村市场已经成为电商行业高速增长的新引擎。网购中农村消费占比已从2012年第二季度的7.11%提升到了2014年第一季度的9.11%。目前，在一二线城市网购渗透率已经接近饱和的情况下，三四线城市市场以及农村市场的网购需求仍在不断上升。2014年全国农村网购市场规模达1800亿元，呈爆发性增长态势。

2014年7月3日，中国首届县域经济和电子商务峰会在杭州举行，6个省份176个县市的书记、县长来到阿里巴巴公司，探讨“小县城如何玩转大电商”问题。2014年12月底，阿里巴巴集团在全国淘宝村数量增至212个，淘宝镇达到19个。2014年12月18日，阿里巴巴公司农村网点“清远试点”揭牌，阿里巴巴将投入100亿元发力农村电商，开始探索“千县万村”工程——建立1000个县级运营中心和10万个农村服务站。浙江义乌青岩刘村从2006年开启电商业务以来，诞生了8家年销售额近亿元的网商，60家金冠店铺，年交易量也从2008年的2亿元，一路上升至2014年的35亿元左右，成为中国“网店第一村”。

2014年以来，京东积极推广电子发票和电子工商注册，加速推进工业品下乡和农产品进城。在农村刷墙1万多块，在150多个城镇的中心地带树立了广告牌；在250个县放映了1000多场露天电影；鼓励成熟经验的员工回乡创业，共建“京东物流先锋站”200多个。2014年11月3日，李克强总理召集企业负责人座谈会，京东集团代表电商企业参加，李克强总理充分肯定京东在让村里人与城里人享受同样的消费服务方面的贡献，鼓励京东推进农村电商、食品生鲜、互联网金

融等业务。

苏宁云商在5年内，建设1万家苏宁易购服务站，覆盖全国1/4的乡镇；2015年6月前发展数万名村民代理，覆盖中国数万个村庄。2014年，新希望集团已经开始全面进军互联网领域，计划投资10亿元组建一家创新集团，以促进企业朝着移动互联网转型，未来几年，投资数额将达到100亿元。2014年10月，新希望乳业与顺丰优选达成合作，合作推出“云牧场·云南”牛奶，双方通过互联网上预售、周期购的形式限量供应，用“全供应链管理”的模式，将限定产地的牛奶送到消费者餐桌。

顺丰也将战场延伸到了农村，提出用物流逆袭“电商”，向农村“最后一公里”进军。2014年8月以来，顺丰鼓励员工以类似加盟的形式，回到家乡开设独立网点，从而完成顺丰向更深更细的乡镇区域渗透网络布局。开发乡镇网点可能是为顺丰“嘿客”铺路。半年来，“嘿客”已在成都市场开了76家门店，全国开“嘿客”店2000家。

5.1.4 农村再生资源电子商务

我国城市再生资源电子商务已经有了一定规模。国家在90个试点城市建立了回收体系，初步建立了以回收站点、分拣中心和集散市场为核心的“三位一体”回收体系。全国回收企业达10万家，废钢铁等8大品种回收品总量超过1.6亿吨，比2000年增长3倍。上海废品网、湖南省再生资源回收利用电子商务平台、苏州再生资源交易网等网站都实现了在线废品回收。东方钢铁废旧资材、闲废设备的交易也成为重要的废旧资源回收领域。

但在农村，再生资源电子商务仍然是一个比较薄弱的环节。对于一些价值较高的废旧物品，如手机、笔记本电脑、照相机等，爱回收网、淘绿网、香蕉皮网的回收业务已经波及到农村，但对于其他大量的农村再生资源，电子商务还没有覆盖。

2014年，全国供销合作总社开展建设“一网（电子商务网络）带四网”（农资、日用品、农副产品、再生资源网络）基层惠农服务网络体系。河南省供销社依托“新网工程”项目，在全省供销社系统领办再生资源协会117个，建立再生资源连锁经营企业36个、再生资源交易市场55个，发展再生资源连锁经营网点1122个。2014年1—6月份，全国供销社系统累计收购各类再生资源60.45亿元，比上年同期增长23%。湖南省攸县2014年8月被列入全省县级供销合作社综合改革试点县后，县供销社迅速启动了以构建“县惠农服务公司+乡镇惠农服务中心+村级惠农服务社”新农村现代服务体系为主要内容的改革试点工作。该社计划三年内在全县镇村建设“一网带四网”基层惠农服务网络体系，并配套建立网络终端实体店300家，通过综合改革试点搭建服务农民生产生活的综合性平台。

5.2 涉农电子商务政策环境

（1）2014年中央一号文件强调发展涉农电子商务。2014年1月，中共中央、国务院印发了《关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见》（简称：2014年

中央一号文件)^①，提出“启动农村流通设施和农产品批发市场信息化提升工程，加强农产品电子商务平台建设”的要求。

(2) 物流业发展中长期规划。2014年9月，国务院颁布《物流业发展中长期规划(2014—2020年)》，提出了加强农村物流发展的内容，包括：解决“北粮南运”运输“卡脖子”问题；加强“南糖北运”及产地的运输、仓储等物流设施建设；加强鲜活农产品冷链物流设施建设；支持“南菜北运”和大宗鲜活农产品产地预冷、初加工、冷藏保鲜、冷链运输等设施设备建设；形成重点品种农产品物流集散中心，提升批发市场等重要节点的冷链设施水平，完善冷链物流网络等。

(3) 开展电子商务进农村综合示范。2014年7月，财政部、商务部《关于开展电子商务进农村综合示范的通知》，在河北、黑龙江、江苏、安徽、江西、河南、湖北、四川进行综合示范，即在8省56个县开展电子商务进农村综合示范，建立适应农村电子商务发展需要的支撑服务体系，发展与电子交易、网上购物、在线支付协同发展的物流配送服务。

(4) 进一步加强农产品市场体系建设。2014年2月，商务部、国家发展改革委等13个部门出台《关于进一步加强农产品市场体系建设的指导意见》，明确未来5~10年我国农产品市场体系建设的指导思想、基本原则、发展目标和主要任务，加快建设高效畅通、安全规范、竞争有序的农产品市场体系。

5.3 涉农电子商务主要特点

5.3.1 淘宝村成为农村电子商务发展的生力军

截止到2014年12月，全国已发现淘宝村数量增至212个，同时全国涌现了19个淘宝镇，以淘宝村为代表的农村电子商务正在深刻改变中国农村的面貌。这些淘宝村分布在福建、广东、河北等10个省市。其中，浙江62个、广东54个、福建28个、河北25个、江苏24个，这5个省已发现的淘宝村数量在全国占比超过90%。同时，中西部首次出现了淘宝村的身影，来自四川郫县的2个淘宝村、来自河南和湖北的各1个淘宝村，进入了淘宝村大名单（参见表5-1）^②。

表 5-1 2014 “淘宝村” 各省市分布情况

排序	省市	淘宝村数量	排序	省市	淘宝村数量
1	浙江	62	6	山东	13

① 中共中央，国务院：关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见[EB/OL](2014-01-09)[2015-02-20] http://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2574736.htm。
② 阿里研究院：中国淘宝村研究报告(2014)[EB/OL](2014-12-23)[2015-04-20]。
<http://i.aliresearch.com/img/20141223/20141223100803.pdf>。

续 表

排序	省市	淘宝村数量	排序	省市	淘宝村数量
2	广东	54	7	四川	2
3	福建	28	8	河南	1
4	河北	25	9	天津	1
5	江苏	24	10	湖北	1

资料来源：阿里研究院，2014 年 12 月。

据统计，在 212 个淘宝村，包含了活跃卖家数量超过 7 万家，根据农村网商的家庭经营特点，按每个网店约 4 个从业者计算，预计淘宝村整体带来直接就业达 28 万人以上。

数据显示，无论从淘宝村数量、涉及网店总数、就业人数来看，淘宝村都正在步入“大繁荣时代”。从最初的 3 个淘宝村，到 2013 年进入统计视野的 20 个，再到 2014 年的 200 多个，淘宝村已然“破茧成蝶”，成为影响中国农村经济发展的一股不可忽视的新兴力量。

淘宝村数量之所以呈现爆发式增长，主要有三个原因：第一，淘宝模式是农民创业的天然“优质土壤”，互联网跨地域、跨时空的优势，极大地改变了农民市场活动范围狭小的状况；第二，淘宝村作为一种新型“线上产业集群”，具有产业群的市场竞争优势；第三，先行淘宝村的示范效应和返乡人员的拉动，产生了极好的引领作用。

5.3.2 县域电子商务成为农村电子商务新的增长点

2012 年，农村淘宝村的兴起点燃了农村电子商务的星星之火。2014 年，县域电子商务的蓬勃发展使农村电子商务呈现燎原之势。

随着淘宝村在全国多个区域规模化涌现和集群化发展，一批“淘宝镇”开始浮现。阿里研究院认为：一个镇、乡或街道出现的淘宝村大于或等于 3 个，即为“淘宝镇”。这是在淘宝村的基础上发展起来的一种更高层次的农村电子商务生态现象。

基于已发现淘宝村的分布情况，截至 2014 年 12 月，全国共发现 19 个淘宝镇。其中，浙江 6 个、广东 5 个，福建、江苏、山东、河北各 2 个（参见表 5-2）。

表 5-2 2014 “淘宝镇” 各省分布情况

编号	省	市	区/县	镇/乡/街道	淘宝村数量
1	广东省	广州市	增城市	新塘镇	9
2	广东省	广州市	白云区	太和镇	7
3	山东省	菏泽市	曹县	大集乡	6
4	河北省	邢台市	清河县	葛仙庄镇	6
8	河北省	保定市	高碑店市	白沟新城	5

续 表

编号	省	市	区/县	镇/乡/街道	淘宝村数量
5	山东省	滨州市	博兴县	锦秋街道	5
6	浙江省	温州市	永嘉县	桥下镇	5
7	江苏省	徐州市	睢宁县	沙集镇	5
9	福建省	泉州市	安溪县	尚卿乡	5
10	浙江省	金华市	义乌市	江东街道	4
11	浙江省	台州市	天台县	坦头镇	4
12	浙江省	台州市	温岭市	泽国镇	4
13	广东省	揭阳市	普宁市	占陇镇	4
14	福建省	莆田市	仙游县	榜头镇	3
15	江苏省	南通市	通州区	川姜镇	3
16	广东省	广州市	番禺区	南村镇	3
17	浙江省	杭州市	临安市	清凉峰镇	3
18	广东省	广州市	花都区	狮岭镇	3
19	浙江省	湖州市	吴兴区	织里镇	3

资料来源：阿里研究院，2014 年 12 月。

淘宝镇的出现意义深远。第一，淘宝镇具备更加显著的规模效应。如果说单个淘宝村的力量还比较薄弱，当一个乡镇辖区内出现 3 个及以上淘宝村的时候，意味着当地已经形成了一个中等规模的产业集群。由于乡镇从事工商业的人口更多，服务体系更加完善，分工更加细化，因而更有利于当地网销产业的壮大。第二，创业氛围和产业辐射更强。淘宝村连片发展，相当于在一个较大半径的区域内，形成浓厚的电子商务创业氛围，对于农村创业和就业都形成强大的拉力。同时，电子商务对当地传统产业的渗透率和改造能力也更强。第三，从政府治理的角度，淘宝镇的浮现，也更加有利于政府扶持农村电子商务。单个行政村，受限于空间和土地政策，农民网商往往面临发展空间受阻的境地，而乡镇大多有单独的工业用地，有利于网商产业园的规划。同时，淘宝镇的规模效应，也会推动政府加快出台电子商务扶持政策。

2014 年，全国涌现出一批以农产品为特色的县域电子商务典型。如依托网店协会成功开展农产品年电子商务的浙江省遂昌县，大力发展核桃电子商务的甘肃省成县，打造本地五谷杂粮品牌的吉林省通榆县，通过多种渠道发展农村电子商务的浙江省象山县。

（1）遂昌模式，走平台化道路。浙江省遂昌馆是国内第一个县级农产品馆，其核心是借助政府的强大支持和自身体系的巨大聚合力，集合了当地千余家小卖家共谋发展。平台为千余家松散且不标准、不专业的小卖家提供专业的培训服务，对上游货源进行统一整合并拟定采购标准，由“遂网”专业团队进行统一运营管理，线下则按照统一包装、统一配送、统一售后等标准化操作执行，遂昌模式更像是一个区域化的电

商服务商，售卖的是“电商标准化”。

（2）成县模式，走资源整合道路。甘肃省成县主打产品有核桃、土蜂蜜等地方特产，依托在淘宝网店进行销售，建设了“一馆两园一中心”：在淘宝网上建特色中国陇南馆，在当地建陇南电子商务产业孵化园、顺通电子商务物流园、农产品（核桃）交易中心。探索微博、微信、微店营销，至今他们80%的销售额来自这些免费的社会化媒体。

（3）通榆模式，走品牌化道路。吉林省通榆县农产品旗舰店的名字叫“三千禾”，进驻天猫旗舰店后有专业的第三方主体进行运营。2014年11月，通榆县作为全国第三个农村淘宝试点县，被阿里巴巴纳入“千县万村”发展战略，在淘宝举办的首个年货节上，通榆县33个村级服务站在全国14个试点县中，以24114单获得了订单总量全国第一，村站平均单数、平均金额全国第一的好成绩。

（4）象山模式，走多模式道路。浙江省象山县通过建设涉农网站和农村综合信息服务站、实施农民信箱及万村联网工程，着力搭建农业信息交互平台；通过企业（合作组织）自创平台拉动模式，在全县农业龙头企业、示范性合作社和农家乐中组织开展万村联网自助网站建设；借助第三方交易平台推动模式，在淘宝网、中国食品交易网、21世纪食品网、食品产业网、食品商务网等行业网站上建立自己的销售窗口面。

5.3.3 农产品网上交易新模式大量涌现

1. 从驱动的角度看涉农电商模式

（1）供应链驱动型。如顺丰优选，背靠顺丰集团的物流与配送优势，丰富上游的货源，发挥下游配送优势，快速占领全国市场。

（2）营销驱动型。如本来生活网，通过宣传农产品背后的故事，制造传播热点，从褚橙、柳桃到潘苹果，从四大美莓到阳澄湖状元蟹，以营销带动流量和销量，其挑战是需要不断推陈出新。

（3）产品驱动型。如沱沱工社，依靠自建的有机农场坚守高品质产品，并在全国大力发展联合农场，力求通过严控品质获得忠实消费者，以产品驱动消费且稳扎稳打，其挑战的是瞬息万变的市场节奏。

（4）渠道驱动型。如天天果园，依靠自身对水果市场的专业理解，单一聚焦水果品类，力拓天猫、1号店、微信、电视购物、广播电台等各类销售渠道，其挑战是跨区域配送的服务能力。

（5）服务驱动型。如遂昌网店协会，倾力支持企业独立运营，为本地的中小卖家（农户）提供培训、开店、营销、仓储、配送等标准化服务，凭借自身专业服务赢得市场价值。

2. 从生鲜农产品角度看网上供应链模式

生鲜电商从最基本的B2C模式，发展衍生出来F2C（农场直供）模式、C2B（消费者定制）模式、C2F（订单农业）模式、O2O模式和CSA（社区支持农业）模式等。

从采用的网络工具而言，生鲜电商常用模式有5种：自建电商平台、借助公共平

台、委托电商平台代办、合作共建平台（O2O 模式）、“三微营销”（如微博、微信、微店营销）。从使用的营销手段而言，上海采用“电商 + 冷链快递物流 + 智能终端取货”模式，利用“自动售货机”，通过“全程冷链 + 后台管控”保证配送生鲜产品的质量。中国地理标志产品商城采用特色农产品模式，通过销售国家认证（注册审定的）地理标志产品，面向地理标志产品生产经营者和终端消费者，提供线上销售服务，同时还建成了国内首个地理标志文化博物馆。龙宝溯源商城采用“产地 + 平台 + 消费者”的模式，消费者可以先溯源后购买，或者先购买后溯源。采集家网利用“自营 + 直销”模式，发展迅猛，成立不过一年的时间，就已经凭借优质的品质和高效又充满人情味的服务，收获了一大批忠诚的消费者，并取得了投资机构的注意。

3. 从电商角度看生鲜农产品物流配送模式

生鲜农产品电商对物流的要求很高。现有电商企业生鲜产品物流通过自备冷链物流网络、区域内的冷链物流网络和跨区域的冷链物流网络实现生鲜农产品的配送（参见表 5-3）。

表 5-3 我国生鲜农产品物配模式一览表

网 站	上线时间	物配模式	特 点
淘宝网	2004 年上线	第三方物流 + 指定快递	主要是第三方物配，网站对其进行管理
天猫	2012 年 1 月 11 日	菜鸟网络“干线（冷链或航空） + 落地配”两段式配送服务实现全程控温	“干线（冷链或航空） + 落地配”
聚划算	2012 年上线	良无限物流	生鲜农产品
阿里巴巴	1999 年创立	在线轻松发货、平台独享折扣、线路全国覆盖、发货安全保障	全球采购 全球售货
我买网	2009 年 8 月上线	自建配送、顺丰速配	粮油食品为主
1 号店	2008 年上线	“慢送返利”、准时达、定日达	蔬果、日用品、其他混合经营
沱沱工社	2008 年上线	自营全程冷链配送	有机食品
顺丰优选	2012 年 5 月 31 日 上线	自建物配	高档生鲜产品
龙宝溯源 商城	2013 年上线	原产地直配	安全食品第一家
京东商城	2004 年开办， 2013 年上线生鲜	上门自提、211 限时达、次日达、定日达	各地农产品
中国地理 标志产品 商城	2013 年上线	原产地直销 + 快递配送（与宅急送合作）	地理标志产品第一家

5.3.4 农产品电子商务展会火爆

2014年，我国各种涉农电商展会和论坛共有500多场，例如，2014年中国电子商务创新发展论坛（设农产品电子商务分论坛）、第十二届中国国际农产品交易会（设农业信息化展区）、首届中国县域经济与电子商务峰会（百余位县长参会）、中国食品（农产品）安全电子商务高层研讨会、2014海峡两岸农产品电子商务发展论坛等。

2014年8月25日—9月25日，商务部举办2014年夏秋季农产品网上购销对接会，全国共有27个省（自治区、直辖市）、625个县（市、区）的商务主管部门上报农产品供求信息近149万条，涉及农产品品种1000多种，促成农产品成交近115万吨、金额55亿多元。2014年12月29日—2015年1月29日，商务部举办冬季农产品网上购销对接会，交易额达到50多亿元。2014年自广西商务厅组织参加网上购销以来，共组织全区农户参加了20次全国农副产品网上销售对接会，累计达成成交金额16.2亿元。2014年5月，农业部在成都试点蔬菜产销平台“菜易通”，为成都市5000多种植大户、专业合作组织、家庭农场建立了资料库，实现了产销对接、生产指导、市场预警、电子商务和蔬菜期货交易五大功能。

5.3.5 农产品生产和流通技术不断提高

为保证农产品网上交易质量，各地农业部门采取了一系列技术措施。在农业资源的精细监测和调度方面，利用卫星搭载高精度感知设备，获取土壤、墒情、水文等极为精细的农业资源信息；在农业生态环境的监测和管理方面，利用传感器感知技术、信息融合传输技术和互联网技术，构建农业生态环境监测网络；在农业生产过程的精细管理方面，实现了大棚生产过程的智能化控制和科学化管理；在农产品质量溯源方面，通过对农产品生产、流通、销售过程的全程信息感知、传输、融合和处理，实现农产品“从农田到餐桌”的全程追溯；在农产品物流方面，利用条形码技术和射频识别技术实现产品信息的采集跟踪，有效提高农产品在仓储和货运中的效率。

2014年交通部继续推动动车配餐冷链化。全国首个“南菜北运”全程冷链果蔬绿色专列——广西百色至北京果蔬绿色专列继续运营。2014年8月，首趟电商专列开出，标志着我国电商物流进入新阶段。2014年8月，沈阳局“东北货物快运”的特色品牌鲜活货运快车首开，采取发电车供电机械式制冷，每组车编挂冻结式保温车、保鲜式保温车和冷藏式保温车2~3辆。截至2015年1月11日，沈阳局“鲜活”货运快车已运送鲜活物品18万多件，1300余吨。

5.3.6 跨境农产品电子商务成为新兴热点

2014年10月，阿里巴巴启动了韩国农产品直批进中国活动，首批主推韩国食品，96种商品几乎覆盖了各个食品大类。阿里巴巴旗下的批发平台可以从韩国直接批发进货，比以前通过层层代理商节约成本，货源也相对有保障。2014年上海自贸区开通的“跨境通”跨境电子商务平台，农产品是主要的进口产品之一，而国内电商淘宝、京东商城、我买网等也早已开通了海外农产品直采或直邮服务。出口方面，除提供综合服

务的 eBay、亚马逊、阿里巴巴和敦煌网外,2014 年 5 月,广东省首个农产品跨境电子商务平台试点在广东国通物流城启动,新西兰乳业企业绿优谷成为正式进驻该试点“我要跨境购”电商平台的首家国际企业。

5.4 涉农电子商务发展趋势

5.4.1 涉农电子商务将促进农业生产方式进一步转变

经过多年持续提高粮食价格,我国国内主要农产品价格已经超过国际市场价格,另一方面,农业生产成本“地板”刚性抬起,农业比较效益持续下降,农业发展方式转变已刻不容缓。推动涉农电子商务是促进农产品流通方式转型升级的重要举措。

涉农电子商务将使现有的农民小生产直接面对世界大市场。农民的视野开阔,农产品种植的选择将着眼于全中国,以至于全世界,从而有助于农业产业结构的调整。涉农电子商务不仅使农产品销售网络化,也将推动农资购买网络化。涉农电子商务的销售数据将为农产品播种面积的预测提供强有力的数据支持,也将改变订单式农业推行难的局面。涉农电子商务将培育出一大批懂得计算机、网络技术和现代营销技术的新型农民,吸引大量的高素质劳动力参与涉农电子商务。

2015 年,国家“电子商务进农村综合示范工程”将在全国铺开^①,各地将充分发挥市场机制在农村电子商务发展中的决定性作用,突出企业的主体地位,统筹规划、创新发展,以点带面、重点突破,因地制宜、突出特色,不断深化应用,探索具有农村特色、可复制及辐射带动作用强的农村电子商务发展的路径和模式。

各大电商企业将全面展开农村市场的激烈竞争。阿里巴巴将全面启动“千县万村”计划,在未来三至五年内投资 100 亿元,建立 1000 个县级运营中心和 10 万个村级服务站。这意味着阿里巴巴的电子商务网络将覆盖到全国 1/3 的县以及 1/6 的农村地区。苏宁云商则计划在 5 年内建设 1 万家苏宁易购服务站,覆盖全国 1/4 的乡镇;京东将继续全面落实“渠道下沉”战略,构建农资、农产品电商服务平台和京东帮服务站,开展面向农村的网络服务和金融服务。

5.4.2 大宗农产品网络交易平台将成为未来发展重点

虽然经过三十多年的改革开放,形成了良好的农产品流通基础,但地域条件的限制决定了依靠传统的市场模式是无法真正实现农产品资源的合理配置的。在网络零售在农村逐步普及的基础上,大宗农产品网上交易平台将成为 2015 年发展的重点。借助电子商务手段,吸引农产品生产者和经营者直接在线进行大宗农产品交易,已经成为农业产业化的迫切要求。

2014 年,各地多个大宗农产品网上交易平台上线,这里面既有综合性平台,也有

^① 财政部,商务部.关于开展电子商务进农村综合示范的通知(财办建[2014]41号)[EB/OL](2014-07-24)[2015-04-20]. http://www.pearchina.cn/info/new_view.asp?id=4535.

专业平台。2015 年，这一趋势将继续延续。一方面，中国惠农网、南方大宗农产品交易中心、吉林省大宗农产品电子交易网等的建设经验将在综合性大宗农产品交易网站的建设中得到推广；另一方面，特别需要注意发展土特产品的大宗交易网站，国内已有了中华大枣网、中国柑橘网、中国枸杞交易网、中国水产交易网等特色农产品网上交易市场，但仍有大部分的特色农产品网上交易市场没有开发，国内很多电商企业已经瞄准了这个很有潜力的市场。

已经上线的大宗农产品网上交易平台将进一步创新交易模式和交收方式，在订单交易、挂牌交易、在线专场和竞买/竞卖交易等方面表现出交易的多样性；探索协议交收、按期交收等多种交收方式；提高商品、信息、价格、资金等全方位服务质量，完善经营理念，建设诚信、公正、责任的新型网上交易平台。

5.4.3 移动互联网技术将进一步推动涉农电子商务普及

2014 年，我国移动电话普及率达到 94.5 部/百人，手机上网人群占比提升至 85.8%；农村网民使用手机上网的比例高出城镇 5 个百分点。相对笔记本电脑和台式电脑而言，智能手机等上网终端的价格更低，操作也更简单易用；4G 的普及以及 5G 的到来，使更多的农村用户可以跨越 PC 端而通过手机直接应用互联网；同时智能手机的移动性更适合农村网民在室外大范围活动时的上网行为，移动互联网获得了越来越多农村网民的青睐。

2015 年，更多的涉农电子商务网站将农村移动市场营销作为主攻方向，利用微信营销、社交分发、图像识别购物、移动优惠券等新的手机营销手段推动移动电子商务的普及，促进农产品电商进入一个移动精准营销新阶段，从而进一步提高涉农移动电子商务应用水平。

5.4.4 生鲜冷链电子商务快速成长

2014 年，天猫、京东、1 号店、苏宁易购等平台纷纷发力生鲜领域，为生鲜电商市场带来了强劲的驱动力。随着冷藏技术、冷冻技术和冷链配送水平的提高，2015 年，生鲜冷链电子商务必将迎来新的大发展。顺丰优选、我买网、本来生活、沱沱工社、甫田网、天天果园、易果和美味七七，因为都有巨大的财力支持，将会继续争夺生鲜电商的渠道品牌。生鲜类电商从开始的小而美转变为如今的大而全，生鲜电商的配送区域也由主要一线城市向部分二三线城市扩展。随着各大平台的加入和地方政府的持续推动，2015 年，国内生鲜电商市场必定会走资源高度整合的道路，市场集中度将进一步提升，生鲜电商运营模式将渐趋成熟，市场运行秩序也将进一步规范。

5.4.5 农业物联网将推动智慧农业快速发展

随着近年来物联网行业频获政策密切关注，物联网产业进入全速发展期。物联网建设是农业信息化重中之重，农业部已于 2013 年启动《农业物联网区域试验工程工作方案》。经过两年的努力，部署了农业物联网公共服务平台，制定了部分农业物联网应用行业标准，中试和熟化了一批农业物联网关键技术和装备，初步形成了一批可推广

的技术应用模式，开始形成农业物联网产业。

2015年，农业物联网技术将更多地应用于农产品追溯、农资销售等方面，它与电子商务的相互促进和相互融合，必将推动涉农电子商务更快地发展和普及。

目前，农业物联网技术应用的最大瓶颈在于农民用不起，农业部将探讨农民采用租赁方式应用物联网技术，降低相应成本，并在经费、计划安排和审批等方面给予优先和倾斜支持。

5.4.6 新农人将推动电子商务在农村普及

中国农业正在从传统农业走向现代农业，“三农”格局正在发生积极的变革，各种社会力量和社会资本踊跃进军“三农”领域。2014年，我国诞生了一批对“三农”有热情、有理想的新农人，包括返乡创业大学生、城市白领、大学生村官、网商、科研人员、熟悉“三农”事业的媒体人士等。他们为传统农业转型注入了新的动力，成为引领新农民、发展新农村、托起新农业的一支新的生力军。2015年，新农人的团体将不断扩大，推动电子商务在农村的普及。

云计算和大数据作为信息经济的基础设施，将给予新农人强有力的支持。大型互联网平台具备的信息技术优势、传播优势、规模优势，能够为新农人创造独有价值提供广阔的天地。通过数以亿计的用户数量优势和交易、社交、搜索等方面的业务特色，电商平台所带来的创新理念和创业勇气将孕育一代新生态的电子商务服务商，成为涉农电子商务不断发展壮大的中坚力量。新农人通过互联网的大规模协作将成为改变小农经济的主流，也将重构农业原有的生产组织体系、农民原有的生活生产习惯和农村原有的社会文化。

第6章 跨境电子商务专题报告

跨境电子商务通常是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务手段达成交易并完成支付、办理运输等一系列过程的商品交换活动，包括企业间的交易、网络零售等形式。本报告主要反映了2014年我国跨境网络零售的发展状况和特点。

6.1 跨境电子商务发展状况

2014年，我国跨境电子商务企业已经超过20万家，平台企业已经超过5000家。据测算，2014年我国跨境网络零售交易额达到718亿美元，同比增长44%。其中，进口网络零售额约206亿美元，同比增长60%；出口网络零售额约512亿美元，同比增长40%^①。

在出口方面，上海、重庆、杭州、宁波、郑州、广州、深圳、北京、苏州、青岛、金华、东莞、西安、南京、葫芦岛、银川等16个城市先后开展出口业务，累计验放清单3823.5万份，出口到181个国家和地区，价值约20.4亿元。在进口方面，上海、重庆、杭州、宁波、郑州、广州、深圳先后开展了进口业务，共验放包裹411万余件，价值约10.1亿元。

6.1.1 多地区实施跨境电子商务发展战略

我国多地区跨境电子商务发展已经起步，呈现出了良好而快速的发展势头，跨境电子商务正在突破和改变着传统外贸模式。

浙江省建立了跨境电子商务工作机制，浙江商务厅会同发展改革委、财政厅、海关等有关部门组织实施全省跨境贸易电子商务工作，建设浙江省跨境电子商务综合管理服务平台；杭州、宁波在省跨境电商领导小组的指导下进一步完善跨境电子商务试点工作，其他各城市结合本地区实际制定合理的跨境电商实施方案。

广东省广州市是华南第一个跨境电子商务示范城市。该市重点开展三类出口业务，即B2C一般出口、B2B一般出口和B2B、B2C保税出口。广州市政府专门制定了专项退税保障基金，为大型外贸综合企业或大型跨境电商平台提供优先退税和快速通关服务。佛山市把跨境电商作为扭转传统贸易商品结构不合理、出口品牌少、层次低的突破口，以电子商务为载体，多家企业联合发力开展对外贸易。例如，石湾泛家居产业

^① 根据易观智库监测数据，利用两种方法测算。一是厂商比例测算法，采集ebay、亚马逊、阿里巴巴速卖通、兰亭集市等主要企业的数据，根据所占市场份额推算；二是包裹测算法，采集海外仓发货数据、中国邮政快递数量，以及其他快递公司或其他渠道发货数据，按比例测算。综合两种方法测算的数据，考虑跨境电子商务在中国进出口总额中的比例及电商渗透率后得到跨境电子商务相关数据。

联盟 14 个专业市场 4000 多家企业开展跨境电子商务，推动专业市场进入跨境贸易电子商务范畴。

福建省出台《福建省跨境贸易电子商务工作实施方案》，重点提出了在福建和台湾电子商务合作方面的实施工作方向；通过设立区域采购和配送中心、研发中心、物流中心，逐步形成海峡两岸电子商务产业链，从而成立两岸跨境贸易电子商务示范区域。福建省还适时开通针对世界中心城市的快递服务功能，引进国际品牌网络服务商、物流商和电商，依托政策优势加快建设跨境电子商务产业园区，促进福建省跨境电子商务发展。

上海于 2013 年 12 月正式启动跨境电子商务，选择实施了网上直购进口、网购保税进口和一般出口三种跨境电子商务模式。“跨境通”作为上海唯一国家跨境电商交易试点首批进驻上海自由贸易区，已经引进了多家供应商并销售了大量商品，显示出跨境电子商务在产品价格、产品质量和交易时间等方面的突出优势。

6.1.2 多平台开展跨境电子商务交易

我国已经有了多家跨境电子商务企业平台，外贸企业可以脱离传统出口的所有中间繁琐过程，通过跨境电商企业平台直接和境外买方达成交易；境外购买者也因此获得较低商品购买价格，这是买卖双方共赢的态势。

敦煌网是全世界领先的跨境贸易电商平台。2014 年年底，该网站实施多语种站点运营，其面向法语、西班牙语、葡萄牙语、意大利语、德语五大语言区的站点正式上线，目前敦煌网平台上已有 120 万家中国供应商，2500 万种商品在线，遍布全球 224 个国家和地区的 550 万买家。随着多语言国际市场的开拓，网站将为中国企业带来更多的商机。

兰亭集势是目前国内领先的跨境电子商务网站。该网站涵盖了包括服装、电子产品、玩具、饰品、家居用品、体育用品等 14 大类 50 万多种商品的跨境对外贸易在线销售，2014 年销售额达到 3.8 亿美元。2014 年，兰亭集势在波兰的罗兹、美国内华达建立了海外仓，并开放了自己的物流平台，卖家即使不懂国际物流，也可以直接通过兰亭集势的开放平台把包裹送递到全世界各个地方。

全球速卖通是阿里巴巴旗下面向全球市场的跨境电子商务平台，2010 年 4 月上线运营，目前已经达到 5 千万的日客户流量，覆盖多达 220 个国家和地区。速卖通帮助中小企业建立海外市场终端销售渠道，缩减对外贸易产业链条，提高了制造企业产品销售利润。

表 6-1 反映了我国部分跨境电子商务平台的情况。

表 6-1 我国部分跨境电子商务平台一览表

平台名称	成立或上线时间	商务模式	发展状况
全球速卖通	2010 年 4 月	B2B	覆盖 220 多个国家和地区的买家；覆盖服装服饰、3C、家居、饰品等共 30 个一级行业类目；主要市场为俄罗斯、巴西等国家

续 表

平台名称	成立或上线时间	商务模式	发展状况
敦煌网	2004 年	B2B	2011 年入选商务部“2011—2012 年度中国对外贸易第三方电子商务平台重点企业”；2013 年试探外贸 B2B “中大额”交易
中国制造网	1998 年 2 月	B2B	截至 2012 年年底，中国制造网拥有注册会员超过 800 万；2013 年 5 月 焦点科技荣获商务部“2013—2014 年度电子商务示范企业”
环球资源	1970 年	B2B	拥有超过 100 万名国际买家，赢得来自逾 240 个国家及地区的买家订单
ECVV	2003 年 03 月	B2B	首创 B2B 市场收费新模式，推出按效果付费；2012 年 01 月 ECVV 在长沙第二届电商明星企业评选中获“最佳 B2B 电子商务企业奖”
兰亭集势	2007 年	B2C	2010 年，并购欧酷网；2013 年 6 月外贸 B2C 公司兰亭集势在美国纽交所挂牌上市
E 贸易	2013 年	B2C	实行“境内关外”的保税政策；截至 2014 年 5 月，累计验放跨境电商进出口商品 1572.35 万元，缴纳行邮税 118.64 万元
洋码头	2009 年	B2C	在海外已建成十大国际物流仓储中心，聚集了数万名海外商家和买手，分布于全球 20 多个国家和地区

6.1.3 跨境电子商务示范城市探索新模式

上海自贸区提出“智能化卡口验放”、“批次进出、集中申报”、“融资租赁”、“保税展示交易”、“简化无纸通关随附单证”、“先进区、后报关”等 8 项创新制度。自贸区跨境通是面向消费者、电商及物流企业的跨境电商平台，形成了“直邮中国”和“自贸专区”两种运作模式。“直邮中国模式”要求境外商家必须在中国国内设立分支机构或者委托第三方机构代理售后相关事宜；“自贸专区模式”要求企业进驻上海自由贸易区开设账册企业或寻找自由贸易区内有资质的代理企业。

河南保税物流中心利用中部内陆物流枢纽的有利地域环境构建的跨境电商综合服务平台，吸引了聚美优品、唯品会等 60 余家电子商务企业入驻，2014 年全年受理进口申报单共 49.4 万包。河南保税物流中心开发了“E 贸易信息化系统”，具有报关、报检、支付、订单处理、运单处理、仓储管理等综合服务功能，实现了“一次申报、一次查验、一次放行”。

6.2 跨境电子商务发展的主要特点

6.2.1 跨境电子商务商品不断丰富

2014年,消费者通过互联网从海外购买商品的情况显著增加。其背景是进口限制的放宽,从海外进口的商品,从奶粉、纸尿裤、健康食品、化妆品等拓展到高档消费品、家用电器等。

从跨境电子商务的商品类别来看,2014年前三季度位列前十位的是:手机、连衣裙、假发、手机套、手提袋、腕表、运动衫、跑步鞋、T恤和时尚运动鞋。其中手机位居榜单首位,和手机相关的手机套和手机袋,其成交额也跻身前五名。根据阿里巴巴速卖通数据,其销售的“假发”,其中90%以上的包裹发往美国深色人群手中。根据亚马逊数据,2014年亚马逊中国销售额增长最快的八大品类为酒、Kindle电子书及配件、乐器、宠物用品、食品、户外运动、鞋靴及个人护理健康用品。

6.2.2 跨境电子商务市场加速拓展

2014年前三季度阿里巴巴全球速卖通的数据显示,从中国卖到APEC成员国家/地区的成交总额占全球的40%,排名前十名的国家分别为:俄罗斯,美国,澳大利亚,智利,墨西哥,新西兰,日本,韩国,新西兰,秘鲁。

从跨境电商的商业模式来看,2014年发展较迅速的是交易市场模式和综合服务平台模式。

交易市场模式,指企业提供交易平台,买卖双方通过交易平台进行交易。交易市场模式与黄页模式最大的不同在于买卖双方不仅可以在网上进行信息撮合,还可以进行在线交易,提供交易服务的平台一般都提供信息撮合服务。目前,交易市场模式的企业主要是提供交易中阶段服务的平台机构,敦煌网、阿里巴巴速卖通、环球市场等都属于这一类的网站。

综合服务平台模式,指企业提供买卖双方进行贸易需要的服务,如物流、支付、保险、金融、清关等。典型的综合服务平台是一达通。一达通公司最早利用网络和信息化技术平台将外贸业务流程标准化,进而最大程度整合业务流程和业务数据信息,并以此信息整合的平台来与政府监管机构和商业机构合作,为中小企业提供进出口交易后的外贸业务外包服务。不仅如此,基于第三方外贸业务外包的平台还为中小企业提供进出口融资服务、国际物流服务,以及收汇和退税服务等。

6.2.3 跨境电子商务凸显地方特色

东莞跨境电商协会打造“东莞好产品”活动品牌,促进制造业与电商平台的对接。东莞跨境电商协会携手亚马逊官方平台,让200家优质制造商与电商进行对接。参加活动的制造商涉及户外用品类、鞋包品类、珠宝品类、工艺品类等,活动中,企业能够现场展示自己的拳头产品。

甘肃将涉及食品、高新技术材料、电子产品、小家电、建筑装饰材料、酒类、中医药、日用品、手工艺品等 10 多个种类的 1000 多种特色商品搬上线上展销馆，利用霍尔果斯边境合作中心的保税功能和物流通关便利条件，在边境合作中心设立跨境电子商务平台，建设电商保税仓库和进出口基地，实现运输、储存、销售一体化，努力打造“网上丝绸之路”，促进甘肃外贸进出口稳步增长。

广西通过开展跨境电子商务推动中国同越南的开放合作，探索跨境电商延伸跨境经济合作模式。广西正在加快推进中越电商产业基地建设，推进与越南通信光纤互联网的合作发展。通过大力引进和培育跨境电商平台，促进中越产品的销售，在“中国电子商务百强县”东兴打造中国和越南产品的聚集区，形成网上销售的主渠道，进一步促进中越商贸的发展。

新疆对俄罗斯的贸易深度和广度在不断扩大，新疆兄弟联盟网络科技有限公司将目标定位于为俄语系国家，针对目前的市场需求打造出俄语版的“天猫”。新疆兄弟联盟已成为俄语系国家最大的电子商务运营商美格集团的战略合作伙伴。在双方的共同努力下，新疆兄弟联盟在俄方平台上已经积累 6.4 万家境外客户。

6.3 跨境电子商务发展趋势

6.3.1 沿边跨境电子商务将呈现爆发式增长

随着“一带一路”发展战略的落实和“互联网+”行动计划的启动，沿边城市明确预感到发展机遇的到来，纷纷把经济发展的关注点聚焦到跨境电子商务领域。

黑龙江省绥芬河市将绥芬河边境经济合作区列为电子商务发展基地，重点发展对俄跨境电子商务交易。广西北海市积极打造跨境电子商务交易平台，建设电子分拨中心，打造北部湾经济区辐射中西部、面向东南亚、服务中国—东盟经济区的物流中转集散地。内蒙古通辽市着手推进“跨境电子商务工程”的实施，构建跨境电子商务业务体系，积极推动通辽企业依托电子商务平台，直接将产品和服务销往境外消费者或终端零售，提高企业的盈利能力和品牌影响力。新疆巴州《电子商务发展规划（2012—2015）》提出大力应用电子商务，促进服务业国际化，加快将“巴州制造”和“巴州服务”推向中亚、西亚等国际市场。

据不完全统计，沿边九省区中，有六地编制了包括跨境电商在内的发展电子商务的总体规划，有三地出台了支持发展跨境电商的专门文件，有一地正在制定之中；截至 2014 年，新疆、广西、甘肃、吉林和黑龙江吸引了一大批知名电商企业落户边疆，建立跨境电商服务平台 17 个。可以相信，2015 年将有更多的沿边省区和城市将跨境电子商务作为经济发展的重要突破点，利用自身对外贸易区位和交通优势，探索对外贸易的新模式、新业态，跨境电子商务交易额将呈现爆发式增长，从而有力促进当地经济发展方式的转型。

6.3.2 产品品类和销售市场将更加多元化

2015 年，跨境电子商务将呈现两大特征：交易产品向多品类延伸、交易对象向多

区域拓展。

从销售产品品类看，跨境电商企业销售的产品品类从服装服饰、3C 电子、计算机及配件、家居园艺、珠宝、汽车配件、食品药品等便捷运输产品向家居、汽车等大型产品扩展，eBay 数据显示，eBay 平台上增速最快的三大品类依次为：家居园艺、汽配和时尚，且 71% 的大卖家计划扩充现有产品品类，64% 的大卖家计划延伸到其他产品线，销售品类的不断拓展成为跨境电商企业业务扩张的重要手段。品类的不断拓展，不仅使得“中国产品”和全球消费者的日常生活联系更加紧密，而且也有助于跨境电商企业抓住最具消费力的全球跨境网购群体。

从销售目标市场看，以美国、英国、德国、澳大利亚为代表的成熟市场，由于跨境网购观念普及、消费习惯成熟、整体商业文明规范程度较高、物流配套设施完善等优势，在未来仍是跨境电商零售出口产业的主要目标市场，且将持续保持快速增长。与此同时，不断崛起的新兴市场正成为跨境电商零售出口产业的新动力：

(1) 俄罗斯、巴西、印度等国家的本土电商企业并不发达，消费需求旺盛，中国制造的产品物美价廉，在这些国家的市场上优势巨大。

(2) 大量企业也在拓展东南亚市场，印度尼西亚是东南亚人口最多的国家，全球人口排名位居第四，具有巨大的消费潜力。目前，eBay、亚马逊、日本乐天等电商平台巨头都开始进入印度尼西亚市场。

(3) 在中东欧、拉丁美洲、中东和非洲等地区，电子商务的渗透率依然较低，有望在未来获得较大突破。

6.3.3 移动端将成为跨境电商发展的重要推动力

移动跨境电子商务是跨境电子商务和移动电子商务结合的产物。从 B2C 方面看，移动购物使消费者能够随时、随地、随心购物，极大地拉动市场需求，增加跨境零售出口电商企业的机会；从 B2B 方面看，全球贸易小额、碎片化发展的趋势明显，移动可以让跨国交易无缝完成，卖家随时随地做生意，白天卖家可以在仓库或工厂用手机上传产品图片，实现即时销售，晚上卖家可以回复询盘、接收订单。

从世界情况看，在网络发达的国家，跨境电商从 PC 到移动端的发展有很大的存量空间。在一些新兴市场，如东南亚和非洲，随着各个国家移动电子设备的拥有率越来越多，大量用户不需要进入 PC 端跨境电商市场，而直接进入移动跨境电商市场，这是未来移动跨境电商发展巨大的增量市场。

2014 年，我国跨境电商企业移动端发展迅速。截至 2014 年 6 月，敦煌网移动端的访问量占到全平台访问量的 42%，敦煌网移动端订单数同比增长 215%。兰亭集势在移动端采用多 App 发展战略，2014 第二季度移动订单数量占订单总量的 28.2%，比 2013 年同期高 11.4 个百分点。

可以预见，市场的潜力和企业的主动开发将使未来移动跨境电子商务市场获得更快的发展。

第7章 移动电子商务发展专题报告

随着智能终端普及率的提升、网络信号覆盖面的拓宽以及移动端上网体验的改善,用户流量向移动端转移趋势更加明显,企业在移动端布局力度相应加大,中国移动互联网进入快速发展阶段。本报告聚焦2014年中国移动电子商务发展情况,重点介绍了2014年中国移动购物市场的发展状况,并展望2015年移动电子商务发展趋势。

7.1 移动电子商务发展状况

7.1.1 发展环境

《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2014年12月,我国手机网民规模达5.57亿人,较2013年年底增加了5672万人^①。手机网民规模首次超越传统PC网民规模,移动互联网时代全面开启,移动购物行业迎来发展契机。

2014年中国移动互联网市场营收规模达1713.6亿元,年增长率58.2%,增速超过PC端。整体互联网市场中,移动端营收贡献率超过20%,后续将持续上升。

2012年以前,中国的移动支付行业尚处在用户线上场景培养阶段,年交易规模不足万亿。随着移动网络和技术的发展,支付宝、微信支付等在线产品日渐成形,用户移动支付习惯逐步养成,2014年中国第三方移动支付交易规模达到59924.7亿元。

2013年12月4日,中国工信部宣布向中国移动、中国电信和中国联通颁发“LTE/第四代数字蜂窝移动通信业务(TD-LTE)”经营许可,即4G牌照,此举标志着4G商用时代的最终到来。到2014年年底,我国4G用户达到9728.4万户^②。预计2016年全球累计4G用户将达到7亿户。

与传统的通信技术相比,4G系统普遍能够提供100Mbps的下行速度,是3G速率的10~100倍。对移动购物行业来讲,4G技术的发展,可以加快页面打开速度,提高商品图片的清晰度,为用户的即时性购物需求提供更可靠的保障。

① 中国互联网络信息中心:第35次中国互联网络发展状况统计报告(2015年1月)[EB/OL](2015-02-03)[2015-02-20]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/>.

② 中国互联网络信息中心:第35次中国互联网络发展状况统计报告(2015年1月)[EB/OL](2015-02-03)[2015-02-20]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/>.

7.1.2 发展现状

2014 年移动互联网大范围普及，移动购物场景日趋完善，网民购物习惯逐步养成，中国移动购物行业进入爆发期，全年移动端交易额渗透率高达 30%，年度交易规模呈现成倍增长态势。阿里、京东等 PC 电商企业战略重心倾斜，移动端布局力度加大，买卖宝等独立移动电商企业深耕细分人群，走差异化发展路线，微店、微商等新事物方兴未艾，垂直细分类移动购物应用层出不穷，中国移动购物市场日渐呈现出“百家争鸣”局面，预计未来几年仍将保持蓬勃发展态势（参见图 7-1）。

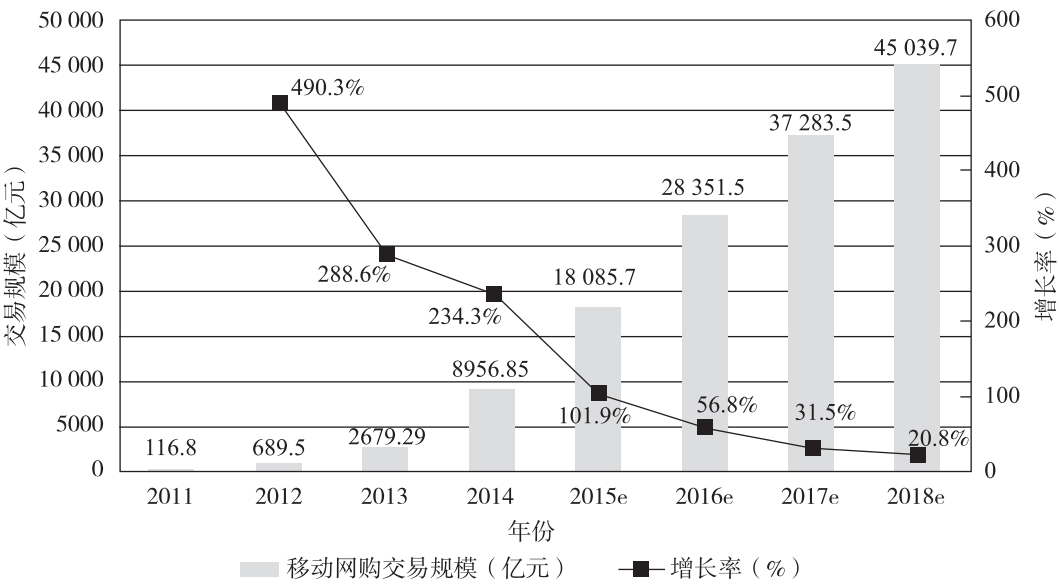


图 7-1 2011—2018 年中国移动购物交易规模及增长率

资料来源：该数据根据艾瑞咨询和易观智库提供的统计数据综合分析所得。

在 PC 端与移动端份额占比方面，2014 年中国移动购物交易额在中国网络购物整体市场中占比 32.1%，较 2013 年占比增长近 19 个百分点。预计移动端交易占比在未来几年继续上升，2016 年将超过 PC 端网购交易占比，成为中国网民网购的重要选择（参见图 7-2）。

在 2014 年移动购物市场的企业份额中，阿里无线、手机京东、手机唯品会占据前三，份额分别为 86.2%、4.2%、2.1%（参见图 7-3）。阿里无线通过“淘宝 + 天猫”提供的平台服务，加速向无边界生活圈转型；京东方面则联手腾讯，以手机客户端、微信购物、手机 QQ 购物、微店等全面布局移动端；唯品会、苏宁易购、聚美优品、1 号店、国美在线、亚马逊、当当、买卖宝等也纷纷发力移动端，市场竞争较激烈。

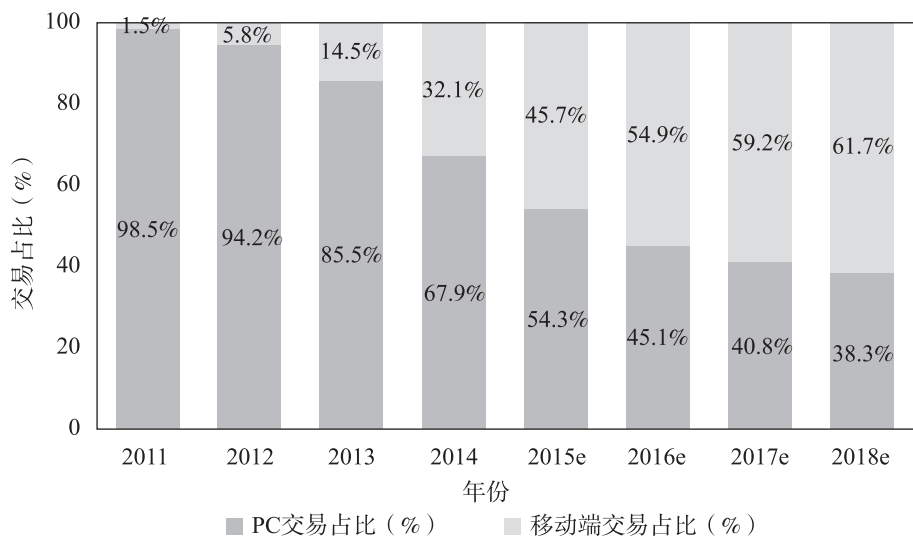


图 7-2 2011—2018 年中国网购交易 PC 端和移动端占比情况

资料来源：该数据根据艾瑞咨询和易观智库提供的统计数据综合分析所得。

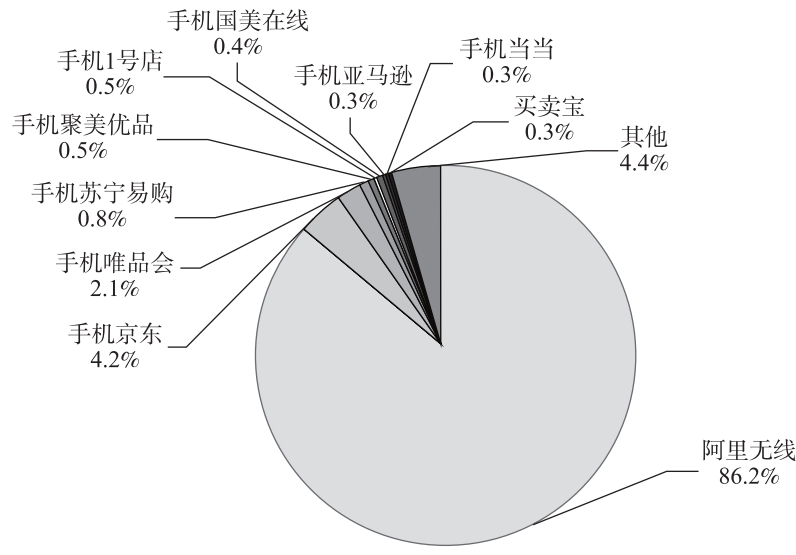


图 7-3 2014 年中国移动购物企业交易规模市场占比

资料来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

7.2 移动电子商务发展特点

从消费者角度出发，中国移动购物主要有浏览访问环节、购物环节、支付环节、物流环节等；从商家角度出发，主要有电商服务环节。在中国移动购物产业链图谱中，浏览访问环节包括导购、比价、扫码、返利等；购物环节包括 PC 端延伸的电商平台和

独立移动电商平台；电商服务主要为商家提供开店和店铺管理、运营服务。

7.2.1 移动商务应用进入爆发增长期

1. 大型电子商务网站发力移动电子商务

2014年10月，阿里巴巴发布无线开放战略，正式启动“百川商业”计划，在该计划中阿里将分享阿里无线资源，重点从技术、商业、数据等方面为移动开发者提供基础设施服务。2014年第三季度阿里巴巴移动端活跃用户达到2.17亿，移动端交易额已经占到整体交易额的35.8%，该比例在天猫“双十一”购物狂欢节刷新至42.6%。此外，阿里巴巴将手机淘宝的定位由移动购物类应用向提供生活消费服务O2O入口调整，同时推出“码上淘”服务，力图打造“淘宝+天猫”的全新O2O开放平台。

2014年，苏宁将打造以苏宁易购客户端为核心，由苏宁红孩子、易付宝、苏宁应用商城、苏宁阅读、PPTV等客户端组成的移动客户端矩阵，形成多个应用产品相互补充的应用矩阵群。通过客户端实现比价和下单，推出易付宝打通线上线下多终端支付，实现支付闭环；利用各种显示屏或二维码墙弥补实体店的空间限制，以虚拟方式增加产品出样；使用基于门店的LBS+O2O独特引流方式，即通过移动端“附近苏宁”功能为线下店吸引客流。此外，苏宁重视用户体验，打造以移动端为入口的全流程线上线下服务，推出门店社交与购物社交于一体的社交购物平台。

2014年10月13日，京东旗下的拍拍网正式上线了基于移动端的微店铺——拍拍微店，并将为所有开通拍拍微店的商家提供统一的微信支付功能。拍拍微店的特点，在于商家的微店可以与PC端的拍拍店铺打通，包括店铺订单系统、支付系统和商品系统的打通，并且可以通过拍拍PC端为微店引流，拍拍微店主要流量来源为微信、手机QQ等腾讯旗下产品。

2014年用户手机旅行的预订年增长达到194.6%，是增长最为快速的移动商务类应用。随着我国国民休闲体系的形成，手机旅行预订发展已经进入新阶段。截至2014年第四季度，携程网移动端活跃用户数大约是2亿左右，已经有了6亿下载量，大约有40%的携程新用户都来自移动端。移动端服务已经成为携程网的最主要业务，销售额已经占到全部销售额的50%。

2. 移动购物市场呈现“百花齐放”局面

2014年2月，围绕“三八节”，淘宝无线开展节日营销；3月，百度针对手机淘宝斥资1亿元挑起价格战；蘑菇街打出“时尚买手第一街”口号，继续深耕女性市场；5月，聚美优品在纽交所上市，移动端占比近半；至9月底，唯品会移动端渗透率超PC；6月，京东“618购物节”发力移动端，利用掌上秒杀、摇摇获券、充红包等优惠活动开展手机营销，来自移动端的下单量占总体比例约1/4；易迅网运营微信“精选商品”展开1元钱抢购芝麻油活动；当当网年底更名并上线“无线三宝”，转型移动时尚电商。

买卖宝是一家完全依赖于移动网络的电商企业，面向3C家电、服装鞋包、美容护肤等品类的中低端用户，2013年营收规模近20亿元。2014年，买卖宝推出“一

起来爱吧”8周年主题活动；同时，联手创业邦发起“中国好产品”创业项目评选活动，征集中小型创业者的优秀产品，将销售渠道与平台优势共享，强化渠道销售和产品资源管理。

“口袋购物”网站开发了“口袋购物”（综合性一站式手机购物 App）、“今日半价”（1~5 折官方旗舰店正品，爆款折扣类应用）、“美丽购”（专注服务年轻女性的服饰类 App）、“代购现场”、“美铺”（与美图秀秀合作）等系列移动电商导购类 APP。

3. 微店、微商成为移动商务的新模式

2014 年，微店、微商大量出现，降低了开店门槛，简化了流程手续，减少了营销成本，一定程度上满足了移动端中小卖家的业务需求。

2014 年 1 月，口袋购物微店 APP 上线。截至 2014 年 9 月覆盖 172 个国家，入驻店铺超过 1200 万家，月独立访客 8300 万，成交额达 150 亿元。5 月，微信公众平台宣布正式推出“微信小店”，开发者可使用接口批量添加商品，快速开店。10 月，京东旗下拍拍网正式上线了基于移动端的微店铺——拍拍微店，并为所有开通拍拍微店的商家提供统一的微信支付功能。11 月，微信第三方服务商“口袋通”正式宣布更名为“有赞”，同时上线有赞服务商、有赞分销、有赞联盟三个平台。有赞主打“免费微商城”口号，推出“场景画报”、“找人代付”、“我要送礼”、“降价拍”等举措。截至 2014 年年底其入驻商户超过 50 万，覆盖家电、母婴、女装等多个领域。

7.2.2 即时通信与移动娱乐比例上升

即时通信作为第一大移动电子商务应用，2014 年在网民中的使用率继续上升，达到 90.6%。手机即时通信由于其随身、随时、拥有社交属性和定位功能的特点，使用率也一直保持着稳步增长的趋势，2014 年年底达到 91.2%，较 2013 年年底提升了 5.1 个百分点。手机即时通信已经演变成支付、游戏、O2O 等高附加值业务的用户入口，以其庞大的用户基数为其他服务提供了巨大的潜在商业价值。

2014 年，网络视频用户整体规模仍在增长，但使用率略有下降，网络视频行业步入平稳发展期。手机视频的用户规模和使用率仍然保持增长态势，但增速已明显放缓。截至 2014 年 12 月，71.9% 的视频用户选择用手机收看视频，其次是台式电脑/笔记本电脑，使用率为 71.2%，而平板电脑、电视的使用率都在 23% 左右。

手机游戏的爆发式增长在 2014 年上半年达到最高峰，下半年开始逐渐进入洗牌期，并表现出稳中有降的趋势，而预计 2015 年在延续这一趋势的同时，手机网游的份额将进一步扩大。

7.2.3 企业强强联合进军移动电商

2014 年 2 月，腾讯宣布战略投资大众点评，占据约 20% 的股份。其后，大众点评的商户信息、消费点评、团购、餐厅在线预订等本地生活服务，与 QQ、微信等腾讯产品合作，大众点评团购服务出现在微信“我的银行卡”菜单下，名称为“今日美食”。两者的联姻，对腾讯来说，有利于加速移动电商特别是 O2O 领域的布局，对大众点评

来说,有利于加速其在全国范围内、特别是三、四线城市的扩张。

2014年3月,京东与腾讯达成战略合作协议,京东与QQ网购、拍拍、易迅进行业务整合。2014年5月,京东在微信平台上线的“购物”一级入口,同年8月,京东接入手机QQ的一级入口。对腾讯来说,此举缓解了旗下电商业务进退维谷的局面,有利于集团整体的稳健发展;对京东来说,腾讯系移动入口的相继接入,拉动了移动端订单量的快速增长,促成了京东手机客户端、微信购物、手机QQ购物、微店等全方位布局。京东旗下的移动社交电商平台拍拍网还与WPP全资子公司上海库费拉合作,共同为国际一流品牌在中国本地进行移动社交电商业务拓展市场。

华为与百度积极合作,双方将开展多方面的合作,共同发展室内移动互联网,在技术创新、产品研发、解决方案以及市场营销等多方面加速推进基于室内移动网络的移动互联网应用。

7.3 移动电子商务发展趋势

近两年来,移动购物发展迅猛,呈现出赶超PC端的发展态势。在移动互联网的发展大势下,移动电子商务是各企业互联网战略的新尝试,是PC端购物的延伸,更是整体电商发展的重要部分。

7.3.1 移动电子商务加速向传统企业渗透

随着传统产业基础产品供给相对过剩问题的加重,以及消费者个性化诉求的增长,需求驱动的产业发展模式必将成为传统产业未来转型升级的重要方向。由于手机或移动终端能够追溯到每一个消费者,移动电子商务市场的发展不会是简单地由PC端向移动端的迁移,而是驱使传统产业以消费者为中心,提供更加个性化的产品和服务。

移动电商将加速渗透各行各业。目前电商渗透的领域,不论是家电类、美妆类,还是服装类,都是单个产品的渗透,并且主要集中在标准化产品。而未来的产业渗透,更多的是以服务 and 体验为主的非标准化产品。餐饮、商旅、家政、家庭医疗等行业电商化水平将逐步提升,而家装、医药电商等处于市场发展早期的垂直电商,也会在未来几年迎来更为快速的发展。随着移动互联网的发展,这些生活类电商在移动端的入口将更加多元化,以更便利的方式与更快的速度渗透到更多的行业。就整体而言,终端只是入口,不是最终目的。

2014年,O2O企业在一线城市率先布局移动电子商务,通过迎合用户需求迅速集聚大量O2O用户的同时,用户较高的消费能力和互联网应用水平使得深度用户数量更多。2015年,二、三线城市O2O移动电子商务业务布局将逐步展开,巨大的消费潜力将使O2O市场进入增量增长阶段。除了制造商、零售商、生活服务商,互联网金融作为电子商务的其中一个重要领域,2015年也将继续快速发展。预测中国2015年的移动支付市场规模将达到7123亿元。这些都有赖于用户碎片化购物模式的建立,而这正是依托于移动互联网而存在的。

7.3.2 移动电商渠道继续向农村和海外扩展

随着三四线城市、乡镇等地区居民收入日渐提高，购物需求愈益旺盛，一二线以外的市场发展尤为迅速。其中，农村市场依然是国内市场需要深度开垦的“新”市场。近年来，各大互联网企业发力农村，从农村刷墙到服务点/服务站的建立，都是渠道下沉战略的重要举措。互联网企业对农村市场的开拓将随着其移动端战略的深入拓展到移动入口，而随着用户移动购物习惯的培养与农村智能手机的普及，未来农村市场也将是传统企业或移动购物平台移动端的重要发力点。较多“新”用户都借助智能终端，越过 PC 互联网时代，直接迈入移动互联网新时期，而这类新用户的消费“实力”不容小觑。

跨境电商尤其是跨境网购，为海外购物消费者带来了便利和实惠，也为更多中小企业走出国门降低了障碍。阿里、京东、聚美优品等企业纷纷将眼光投向了海外市场，一达通、世贸通、出口易、递四方等服务企业也为市场的快速发展带来了便捷，国内企业海外供应链体系的建立将在未来几年持续深入拓展。在移动跨境电子商务方面，专注于移动端发展的跨境交易平台在中国（如：Wish 商户平台）已有所尝试，且各大平台的跨境业务大力开展，其移动端也是水到渠成。此外，未来不排除有更多企业会直接加入细分领域移动跨境电商的阵营，如母婴类（奶粉等）跨境电商移动 APP 2014 年已经开始爆发。

7.3.3 移动电子商务将推动中小企业信息化水平整体提高

随着商事制度改革不断深化，改革红利进一步释放，市场活力进一步激发，新登记注册企业持续快速增长。截至 2014 年 12 月底，全国实有各类市场主体 6932.22 万户，比 2013 年增长 14.35%。其中，企业 1819.28 万户，个体工商户 4984.06 万户，农民专业合作社 128.88 万户^①。2013 年，我国中小微企业和个体工商户所占比重高达 94.15%。

借助移动电子商务全面提高中小企业信息化水平是一项极为重要的任务。2014 年 7 月，“百万小微企业移动电子商务扶持工程”在工信部中小企业司指导下由移动互联网服务管理中心发起并组织实施。该工程是为了推动我国移动互联网行业内沟通，交流与合作，加强行业研究，有效提高小微企业移动信息化普及和应用水平，促进我国移动电子商务健康发展而发起的。其核心内容包括推出面向小微企业的移动应用解决方案“微力 100”、开展全国巡展活动、发布实施报告等。此工程重点将扶持 100 万家小微企业。经过半年多的努力，该项工程取得了丰硕的成果，扶持工程服务站数量达到 297 家，招募的企业数量共计 5000 余家。2015 年，该项扶持工程将继续开展，进一步推动移动电子商务在中小企业采购、营销、支付、物流、客服等领域的应用，实现由“传统互联网”向“移动互联网”的跨越转变，创新移动电子商务模式，全面提高

① 国家工商总局. 2014 年度全国市场主体发展、工商行政管理市场监管和消费维权有关情况[EB/OL]. (2015-01-23)[2015-04-20]. http://www.saic.gov.cn/zwgk/tjzl/zhtj/xxzx/201501/t20150123_151591.html.

业务效率和服务水平，实现资源的合理配置与组合。

移动电子商务在中小企业中的应用主要体现在两个方面。一方面，企业利用移动电子商务，建立移动互联网应用平台，扩展企业信息系统的可访问范围，优化企业数据采集和信息传递流程，开展网络营销，实现远距离客户关系维护、销售管理及其他日常运行工作；另一方面，移动电子商务产业链整合将不断深入，移动电子商务的合作形式将会从最初的上下游链形态逐渐变更为多条产业链为主体、多层次网状协作的较完整的产业链形态，不同的参与主体在产业链中都可找到合适的角色与定位。

近年来，越来越多的中小企业借助于电子商务实现了成功的转型，利用移动电子商务摆脱了宏观经济带来的不利影响，企业得到了良好的发展。随着移动互联网技术的发展，移动电子商务将为更多的企业带来新的发展机遇。

第8章 电子商务人才培养与 就业专题报告

电子商务在全球范围的高速发展,使得社会对既掌握信息技术又精通商务管理的复合型人才需求日益增加,对具备综合网络营销能力、策划能力和良好沟通及应变能力的专业型电商人才需求巨大。本报告针对中国电子商务的人才需求,全面介绍了中国电子商务的学历教育、人才培训和大学生电子商务赛事的有关情况。

8.1 电子商务的人才需求

8.1.1 企业电子商务人才需求

前程无忧发布的《2014年春节后首周人才市场供需行情》中显示^①:2月8日—14日期间,雇主们在网站上发布招聘职位日均289万个,比2013年同期(226万个)增长28.0%,2013年比上一年增加了21.5%。金融和电子商务行业需求巨大,前者用人需求上涨近1倍,后者也有近五成增幅。招聘量快速上升的原因之一是金融、电子商务等行业日益兴盛,催生大量人才需求。从其发布的《2014年雇主招聘意愿调查报告》显示,互联网、电子商务、影视、媒体、文化传播等行业用人需求最为旺盛。互联网、电子商务、计算机软件等行业的雇主对大学毕业生的需求量最大。

在2014年四季度求职需求量最多的十大行业中,互联网/电子商务始终处于第一、第二的位置(参见表8-1)。

表8-1 2014年求职需求最多的十大行业

2014年求职需求最多的十大行业				
季度 排名	春季	夏季	秋季	冬季
1	房地产/建筑/建材/工程	房地产/建筑/建材/工程	互联网/电子商务	互联网/电子商务
2	互联网/电子商务	互联网/电子商务	房地产/建筑/建材/工程	基金/证券/期货/投资

^① 前程无忧:金融行业领跑节后才市 逆市涨薪人才亦难求——2014年春节后首周才市行情[EB/OL](2014-02-19)[2015-03-25]. <http://arts.51job.com/arts/48/405899.html>.

续 表

2014 年求职需求最多的十大行业				
排名 \ 季度	春季	夏季	秋季	冬季
3	基金/证券/期货/投资	基金/证券/期货/投资	基金/证券/期货/投资	房地产/建筑/建材/工程
4	教育/培训/院校	教育/培训/院校	教育/培训/院校	教育/培训/院校
5	快速消费品 (食品/烟酒/饮料/日化)	计算机软件	计算机软件	专业服务/咨询(财会/法律/人力资源等)
6	计算机软件	专业服务/咨询 (财会/法律/人力资源等)	专业服务/咨询 (财会/法律/人力资源等)	计算机软件
7	广告/会展/公关	贸易/进出口	贸易/进出口	贸易/进出口
8	贸易/进出口	广告/会展/公关	IT 服务(系统/数据/维护)	IT 服务(系统/数据/维护)
9	IT 服务(系统/数据/维护)	IT 服务(系统/数据/维护)	广告/会展/公关	广告/会展/公关
10	专业服务/咨询 (财会/法律/人力资源等)	快速消费品 (食品/烟酒/饮料/日化)	快速消费品 (食品/烟酒/饮料/日化)	快速消费品(食品/烟酒/饮料/日化)

资料来源：智联招聘网。

从各行业人才需求量排行榜可以看出，近年来中国互联网、金融业发展势头良好。互联网/电子商务行业在 2014 年有数家公司成功上市并吸引了大量投资，对职位的需求也随之增加。

8.1.2 县域电子商务人才需求

在 2014 年 9 月第五届中国电子商务博览会上，阿里研究院与淘宝商学院联合发布了《县域电子商务人才研究微报告》^①。报告显示，有 79.1% 的县域网商表示缺乏电子商务运营推广人才，60.4% 表示缺乏电子商务美工设计人才，分别比城市网商高 1.5 和 6.4 个百分点。有 50.3% 的县域网商表示缺乏数据分析人才，数据分析的重要价值日益明显。在年销售额超过百万元的网商中，25.3% 表示特别缺乏电子商务客服人才。

① 阿里研究院：县域对电商人才的需求量超过 200 万[EB/OL](2014-09-24)[2015-03-25].
http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/19731.html.

报告预测未来两年县域网商对电商人才的需求量超过 200 万。其中，最缺的三类人才分别是运营推广、美工设计和数据分析。

工信部《电子商务“十二五”发展规划》提出，鼓励职业教育和社会培训机构发展多层次教育和培训体系，加快培养既懂商务又具备信息化技能的电子商务应用人才；积极开展面向企业高级管理人员的电子商务培训；鼓励有条件的地区营造良好的创业环境，吸引并帮助具有国际视野的创新创业型人才成长。在电子商务超速发展的背景下，可以预见，2015 年电子商务人才培养必将迎来一个新的高潮。

8.2 电子商务学历教育

8.2.1 电子商务招生

电子商务并不只是一个专业或一门技术，它是一个产业链，需要多专业的支持。所以，电子商务企业需要的不仅仅是单纯的电子商务专业人才，更多的是综合性人才，需要国际贸易、计算机及多个专业方向的支持。

目前，我国已形成了研究生、本科生、专科生、中职生和网络教育 5 个较成熟的电子商务教育体系。2014 年电子商务类专业研究生招生总数 100 人，本科生招生总数 27 197 人，普通专科招生总数 68 709 人，中职招生 104 644 人。

1. 电子商务类专业本科学历教育

与电子商务专业相关的本科专业方向有：电子商务、电子商务及法律、物流管理、工商管理、市场营销、信息管理与信息系统、计算机科学与技术、网络工程、教育学等。

2014 年电子商务类本科招生人数仍在持续增加，更多的电子商务类本科人才进入电子商务领域。2014 年电子商务类本科招生和毕业情况参见图 8-1。

2. 电子商务类专业研究生学历教育

与电子商务专业相关的研究生专业方向有：工商管理学科、管理科学与工程学科、计算机科学与技术学科、控制理论与控制工程、企业管理（含：财务管理、市场营销、人力资源管理）应用经济学学科。2014 年电子商务类研究生招生和毕业情况参见图 8-2。

3. 电子商务类专业专科学历教育

与电子商务专业相关的专科专业方向有：电子商务、市场营销、国际贸易实务、商务管理、物流管理、应用英语、民航商务、计算机应用技术、计算机信息管理、网络系统管理、软件技术、计算机类专业、电子信息类专业、艺术设计。2014 年电子商务类专科招生和毕业情况参见图 8-3。

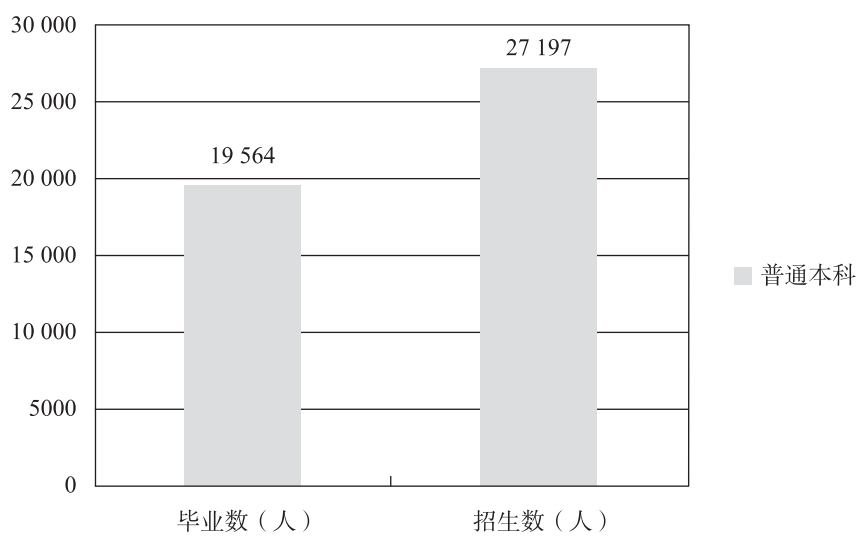


图 8-1 2014 年电子商务专业普通本科招生和毕业情况

资料来源：教育部。

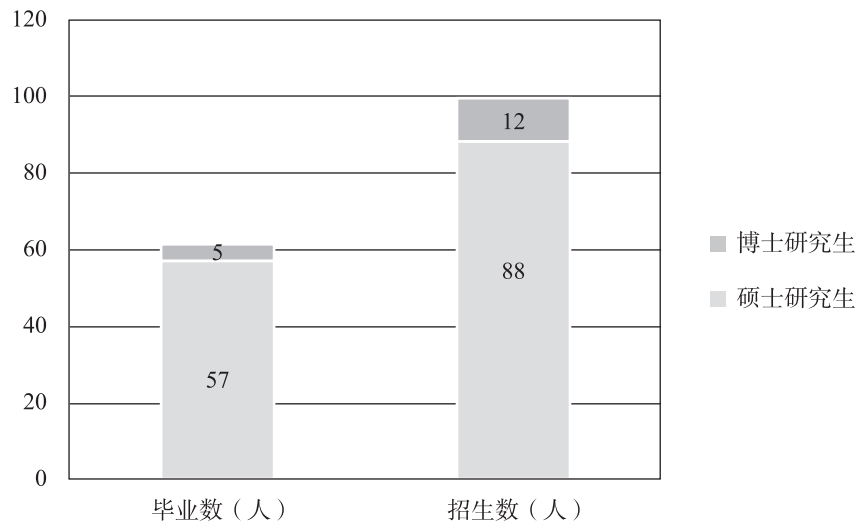


图 8-2 2014 年电子商务研究生招生和毕业情况

资料来源：教育部。

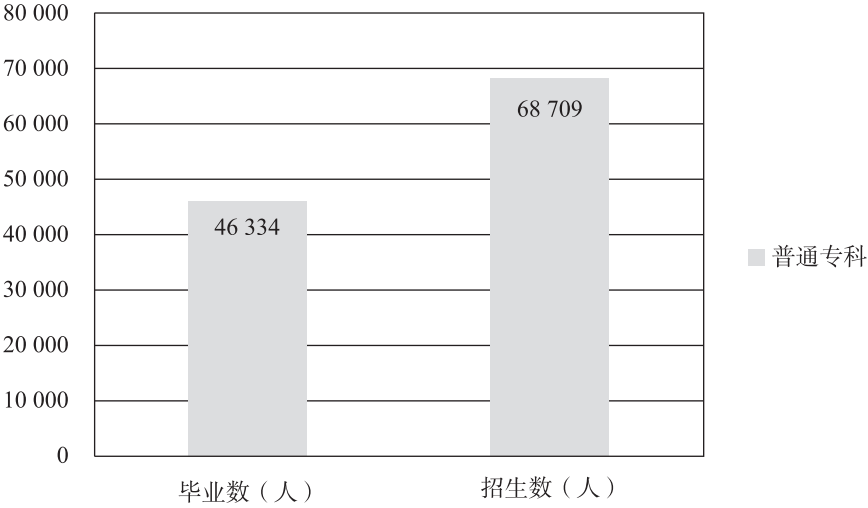


图 8-3 2014 年电子商务专科生招生和毕业情况

资料来源：教育部。

4. 电子商务类专业中职学历教育

电子商务类中职学历教育仅指中职电子商务专业教育。2014 年电子商务类中职招生和毕业情况参见图 8-4。

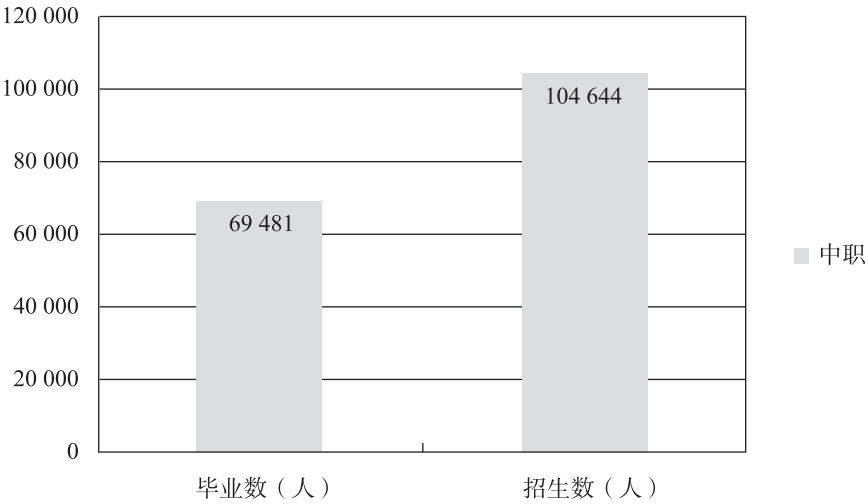


图 8-4 2014 年电子商务中职生招生和毕业情况

资料来源：教育部。

5. 电子商务专业的网络教育

通过对全国网络教育阳光招生服务平台搜索，统计出 2015 年计划招收电子商务专业的人数明显高于 2011 年和 2013 年的人数（参见图 8-5）。2015 年与 2013 年相比，高起专增长 104.4%，专升本增长 77.9%，高起本下降 19.8%，从统计数字上看，未

来电子商务专业培养学生的潜力还很大。

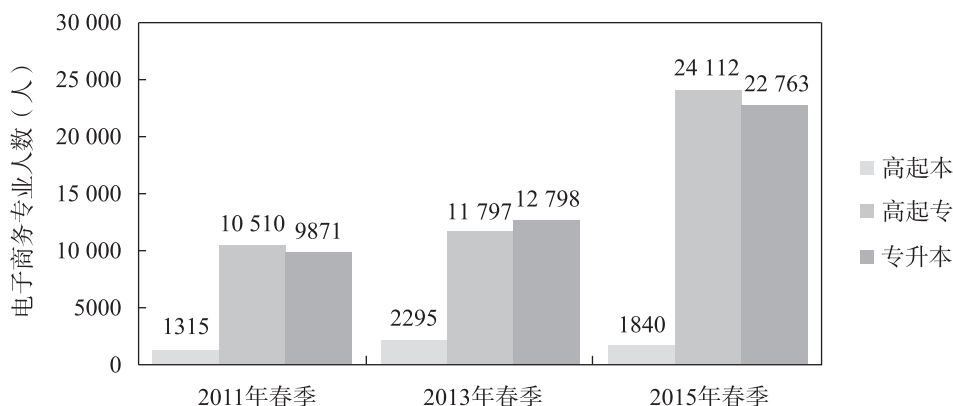


图 8-5 2011—2015 年招收电子商务专业人数

资料来源：全国网络教育阳光招生服务平台。

8.2.2 电子商务就业

1. 电子商务专业就业方向

电子商务就业方向主要有四种类型：电子商务服务企业、电子商务企业、传统企业、传统行业^①。电子商务专业就业岗位包括：电子商务专员、电子商务、外贸业务员、销售代表、淘宝客服、网络推广专员、电子商务经理、网络推广、销售经理、电子商务主管、电话销售、淘宝美工等。从就业岗位来说，以互联网为平台的新经济为社会创造了大量的新工作岗位，许多工作带有鲜明的网络特色。

电子商务是互联网在商业上的重要应用，这几年在线交易额持续增加，预示工作岗位需求增多，阿里巴巴、慧聪、当当等老牌电子商务企业一直在招聘。互联网行业对人才的需求也在持续增加。

《2014 高校毕业生就业状况》显示，2014 年大学毕业生中七成人优先考虑就业，互联网行业对毕业生的吸引力最大。职友集^②发布的 2014 年数据显示，电子商务专业就业最好的三个地区是北京、上海、深圳。其他排名参见图 8-6。

根据职友集发布的报告，上海、北京、深圳、广州、杭州、朝阳、郑州、武汉、东莞、南京在就业地区排名中位居前十名。上海、北京、深圳在个人、企业以及政府电子商务应用等方面突出，在国内各城市位居前列，并且拥有相对较成熟的物流体系、信用体系、安全体系、标准体系以及良好的经济、社会、科技、政策环境等因素，在电子商务应用环境方面处于全国各城市领先地位。上海排名第一，说明上海在电子商

① 职友网. 2014 年电子商务专业就业前景与就业方向[EB/OL](2014-06-01)[2015-03-25].
<http://www.myzhidao.com/zcx/1099.html>.

② 职友集. 电子商务专业·就业形势分析[EB/OL](2015-03-03)[2015-03-25].
<http://www.jobui.com/trends/yjs/dianzishangwu/>.

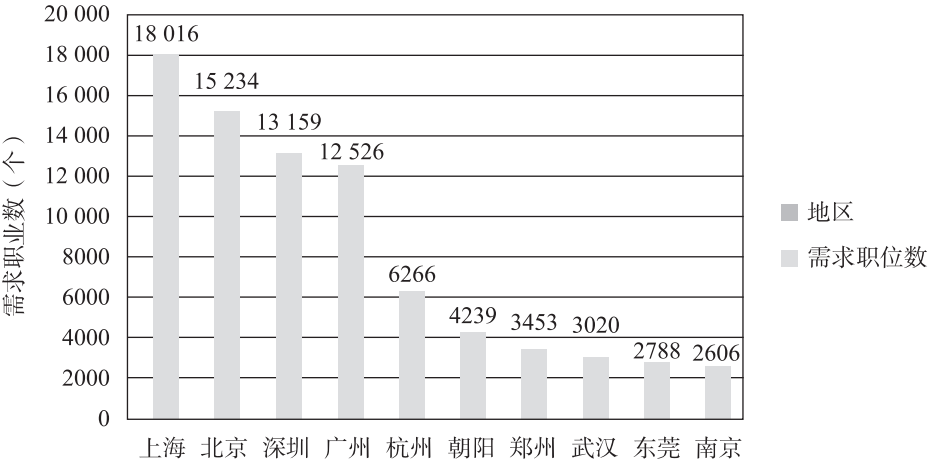


图 8-6 2014 年中国电子商务专业就业地区排名

资料来源：职友集。

务网络基础设施建设及信息资源利用方面取得较好的成就。综合结果说明，中国城市电子商务已经走出初创期，正进入成长期，城市电子商务的成熟度日益提高，各个城市的电商发展也各具特色。

2. 电子商务专业就业形势

电子商务专业在专业学科中原属于管理学类中的工商管理类。图 8-7 为工商管理类各专业的就业指数占比。从图 8-7 中可以看出，电子商务专业在工商管理类的就业指数排名居第四位，属于就业前景比较好的专业。

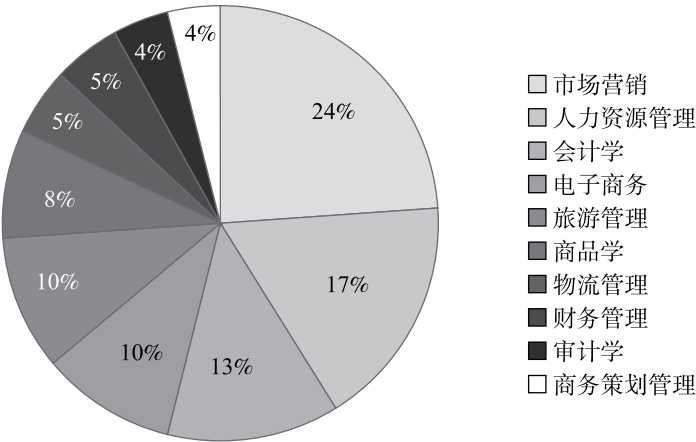


图 8-7 2014 年中国工商管理类专业就业指数占比

资料来源：职友集。

大学毕业生起薪与所处行业的薪酬水平息息相关，以呼叫中心客服代表为例，根

据易才博普奥提供的数据^①，分析得知，互联网服务业客服代表平均薪酬最高，可达 3750 元，其次分别是制造业（2764 元）、零售业（2760 元）、IT（2690 元）、通信（2553 元）、大金融（2511 元），电子商务为 2253 元（参见图 8-8）。

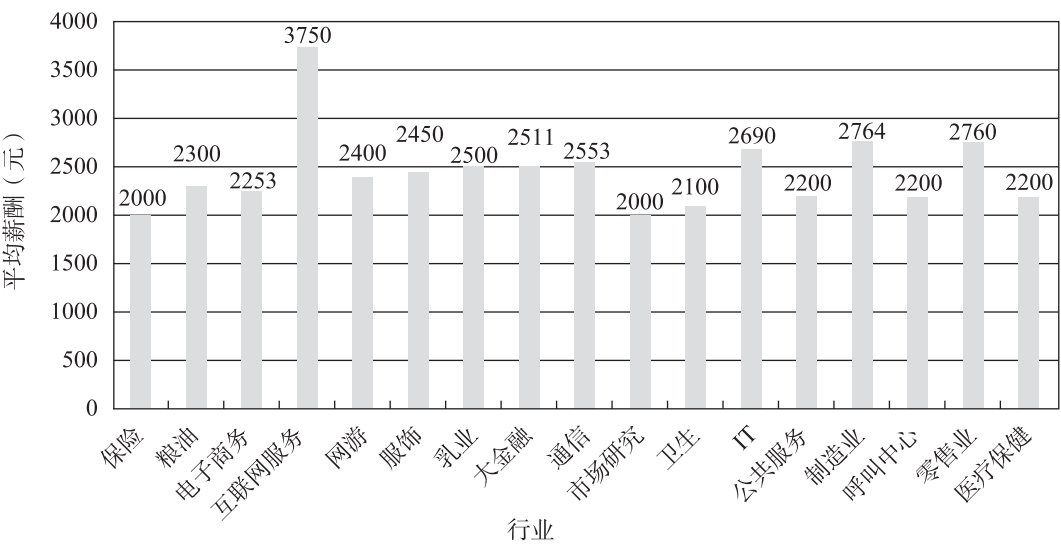


图 8-8 不同行业客服代表平均薪酬

不同行业的就业与行业内对应聘人员的经验要求、学历是分不开的，通过图 8-9、图 8-10 可以看出电子商务的就业形势同样跟经验要求、学历有着很大的关系。通过分析得出：招聘待遇、工资面议占比最多，达 94%。经验要求，0~2 年工作经验要求的占比最多，达 42%；学历要求，大专学历要求的占比最多，达 53%。

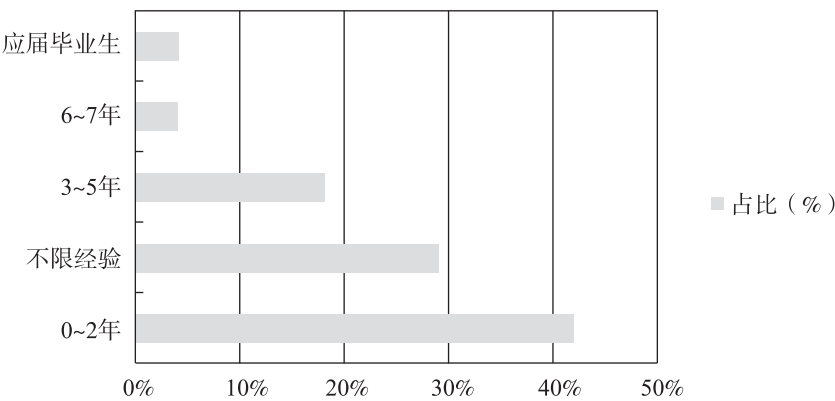


图 8-9 电子商务专业就业对经验要求占比

资料来源：职友集。

^① 中国外包网．2014 年中国大学生就业十大热点问题[EB/OL](2014-11-03)[2015-03-25]．
<http://www.chnsourcing.com.cn/outsourcing-news/article/90279.html>．

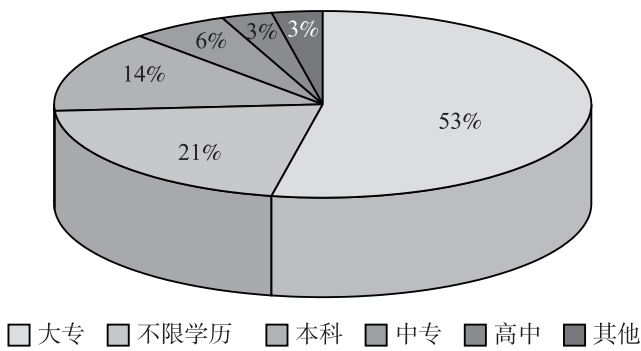


图 8-10 电子商务专业就业对学历要求占比

资料来源：职友集。

8.2.3 电子商务专业教育中存在的问题

电子商务专业是针对当前我国对电子商务人才的需求而设立的专业，电子商务的迅速发展，使得社会对电子商务人才的要求越来越高，这就需要高等院校把握社会需求，培养出企业需要的综合性人才，为社会提供大量的既要掌握现代信息技术，又要掌握现代商贸理论与实务的复合型人才，以促进我国的电子商务快速发展。

社会对于电子商务人才的需求，可以直接反映到各高等院校、职业院校、本科或专科层次的电子商务专业人才的招生。目前，在电子商务专业人才教育方面主要存在以下问题：

（1）缺乏实际的专业工作方法和经验，课程设置不合理。电子商务专业横跨多个学科，要多学科交叉，比如，经济学、管理学、法学、信息科学与技术等。因此，电子商务人才需要对各个领域内的知识都要有所了解，在课程的设置上很多院校过于杂乱，缺乏整体性，没有专业特色。专业基础课和专业课不明确，课程内容出现不必要的重复或者遗漏，需要把握好课程设置的广度和深度。当前毕业的学生中，严重缺乏实际的工作方法和经验，电子商务的快速发展使得电子商务的理论还不够成熟和完善，缺乏连贯性、系统性，重理论、轻实践，因此对于企业提供的工作机会很难胜任。

（2）师资严重缺乏，教学资源不能满足实际的教学需求。电子商务专业是一个新兴的专业，目前的师资大多不具备专业的电子商务知识，没有电子商务实战经验，在从事教学时不够系统、不够深入。

（3）电子商务专业毕业的人才很难在企业里找到合适的职位，培养方向错位。大量的企业需要电子商务人才，但毕业的高校生很难适合企业的需求，培养出的毕业生没有实际的操作能力，缺乏创新。希望企业可以与院校合作，一起推动电子商务的教育发展，把握企业所需，掌握实际技能，为企业发展多多培养出有高度、有深度、有能力的电商人才。

（4）毕业生就业方向模糊不清。不同院校的电子商务专业开设在不同的院系，有的设在工商管理系，有的设在信息管理系，有的设在计算机系，还有的设在经济管理

系。并且电子商务专业的学生既要学习经济管理和营销,又要学习计算机网络技术。因此,电子商务专业的学生不能准确地定位自己的行业及职位,找不到自己的竞争优势,就业方向把握不准,不了解电子商务在各行各业的状况及前景。

进一步提高电子商务专业的教育水平,需要加强以下几个方面的工作:

(1) 合理设置电子商务专业课程,配合电子商务实验室系统。合理把握课程设置的广度和深度,不能简单地分为计算机类或者商务类。课程要突出电子商务专业人才的技能优势,加大商务技能训练,合理设置课程培养技能。添加电子商务平台完成电子商务实验室的建设,开发电子商务教学系统,让学生掌握网店产品发布与购物流程,并进行模拟交易,模拟演练,模拟电子商务全过程,以形成完整技能。

(2) 加强培养专业的师资力量。电子商务专业由于是一个交叉的学科,因此要求所培养的学生具备一定的实践操作能力,需要学生尽快地适应企业环境,这就要求加强商务知识的认识以及相关业务的学习,需要教师提高自身的综合水平,鼓励教师申报电子商务方面的课题,鼓励教师加强与企业的合作交流。

(3) 明确人才培养定位,大力推行校企合作模式。高校培养人才以为社会服务为目的,应明确企业对电子商务人才的需求方向,进行专业定位。校企合作是实现学校、学生、企业三赢的一种人才培养模式,因此学校可以在企业建立实训基地,丰富实践经验。企业可以利用学校资源为企业进行岗位培训、产品开发、设计以及市场调研等。通过这种合作模式,学生可以提高操作技能,积累实战经验,在企业可以很快地上岗。校企合作可以共同培养高知识、高能力、高素质的电子商务人才。

(4) 明确人才就业方向。电子商务人才需求主要分以下三类:一是IT领域的技术人员,这类人才需要对计算机、网络较熟悉;二是综合管理类人才,这是一个企业的决策层,是电子商务的核心层,应熟悉企业经营管理;三是商务类人才,这类人才对电子商务的具体应用应该极为熟悉。因此,学生在就业方向上应该定位好自己的目标。

8.3 电子商务人才培养

目前,对于有实战经验和管理才能的电子商务复合型专业人才需求较大,因此,需要加强对电子商务人才的培训,很多地区都在积极筹备。

8.3.1 在职电子商务培训

2014年,人力资源和社会保障部中国国家人事人才培训网针对电子商务发展特点,联合工业和信息化部中国电子商务协会电子商务应用人才培训认证管理办公室、国家发展和改革委员会全国职业能力测评中心、中国电子商务联盟,共同推出“全国电子商务应用(干部)人才培训工程”。该培训工程依托各单位主要职能、自有地方服务体系和校园服务体系,借助开放平台的优势,全面开展了全国电子商务应用(干部)人才培训工程。为全国电子商务行业发展、地方经济的提升和电子商务应用人才培养就业提供强有力的支撑和保障。

2014年5月，中国轻纺城“万名电商”人才培养正式启动。该项目主要面向中国轻纺城经营户及纺织企业电商，通过对纺织企业负责人、纺织企业电商运营人员等人群分别进行务实有效的培训；同时重点提高企业电商运营人员实际操作技能，培育出一批专业性的纺织电商人才。2014年惠及约万余名纺织从业者。温州市瓯海区先后多次邀请国内重量级专家学者授课，分类目、分行业、分职业、分层次开展各类电子商务培训活动，2014年全年有1.6万人次参加了学习。陕西省电子商务协会和武功县签署了电子商务人才培养协议，确定武功县为陕西首个农村电子商务人才培养基地。2014年，陕西省电子商务协会为武功县培训电子商务专业人才500人，助力武功县打造“陕西农村电子商务第一县”。

四川省仁寿县西南网贸港网商孵化创业基地创建一年时间开班培训21期，共计5020名学员。其中，有1400多人成功开店，有1000多人进入创业区，店铺等级五星以上的622人；三颗钻以上的359人；五钻以上的138人。仁寿县成功申报全国电子商务进农村综合示范县后，与京东合作成为京东进农村项目全国首个签约县。此创业基地积极培养农村电商人才，鼓励农民通过培训开展电商创业，为农民提供了与城里人平等的创业机会。

各大电子商务网站纷纷加强了在线培训的工作。2013年，淘宝网的淘宝大学与阿里学院顺利完成业务整合，面向整个阿里集团及业内的网商群体提供更为专业、科学和系统化的培训。截至2014年年底，淘宝大学集合了1500名讲师、80家机构和300所院校的社会资源和力量，为近500万学员提供了电子商务相关的专业知识培训。内容涉及传统企业电子商务的转型、网商高端人士的管理研修班、电商中层干部的培训、专业人才的打造提升、一站式学习体验等。敦煌网的敦煌大学提供了在线外贸、国际物流、国际e邮宝使用等课程。

8.3.2 院校与电子商务企业共同合作的培训

2014年，郑州市商务局与河南牧业经济学院、郑州师范学院、郑州市电子信息工程学校、河南云和数据信息技术有限公司、河南网商园、郑州悉知信息技术有限公司等6家单位签约，合作共建电子商务人才教育培训基地，共同加强电商人才队伍培育建设。

上海理工大学电子商务发展研究院与东方钢铁网共建电子商务人才培养产学研联合实验室，双方将发挥高校和企业各自的优势，以企业项目开发为依托，探索在网络环境下大学生和在职青年人才培训的新模式。

云南师范大学商学院工商管理学院与云南电商谷共建了“实践教学基地”，依托中国网库集团的资本优势、技术优势、资源优势和优势，推动云南电子商务的发展，积极促进云南实体企业的电子商务应用和人才培训。

东莞市建立了“老友电商生态村”，该村与东莞市松山湖职业技术学院等十几所高校达成人才培养协议，一方面为大学生提供辅导、就业、创业帮助，另一方面与阿里巴巴、支付宝、顺丰速运、乐视TV等众多平台签约，达成战略联盟，共同培训电子商务专业人才。

8.4 大学生电子商务赛事

8.4.1 全国大学生电子商务赛事

根据教育部、财政部有关文件精神,教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会继续举办了第四届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛。大赛旨在激发大学生兴趣与潜能,培养大学生创新意识、创意思维、创业能力以及团队协同实战精神。2014年7月21日,总决赛在华中师范大学成功落下帷幕。本次大赛规模空前,共有来自全国24个赛区、458所高校、5994支队伍参加比赛。经过严格的校级赛选和省级赛选,最终148支队伍脱颖而出,参加全国总决赛。总决赛共评出13项特等奖,39项一等奖,96项二等奖。

2014年12月1日,由工业和信息化部指导、教育部支持、中国互联网协会主办、中国邮政储蓄银行协办的全国性大学生互联网公益赛事——邮储银行杯第七届全国大学生网络商务创新应用大赛总决赛在北京邮电大学举行。该赛事自2014年3月中旬启动以来,历时9个月,从初赛、复赛到全国总决赛,吸引了全国3000余所高校17万人积极参赛,直接参赛团队达4925支,其中来自218所高校的289支晋级全国总决赛团队。参与高校数量、参赛团队均创造了七届大赛的新高。

为配合进一步深化教育教学改革,进一步提高学生的实践能力、就业能力、创新能力和创业能力,中国高校社团联合会联合全国各高等专科院校,决定自2014年起定期举办“全国高校电商大赛”,并成立“中国高校电商大赛组委会”常设机构,加强组织领导,以确保大赛的规格、软件技术保障、实战培训保障及赛程的严谨和科学性,并通过大赛更加深入地探索产教融合的办学机制和模式,力争在电子商务人才培养中,探索出一条现代职业教育办学新模式。

2014年11月30日,“博导前程杯”全国电子商务运营技能竞赛总决赛在江苏经贸职业技术学院开赛,本届竞赛自2014年5月开赛以来,共有285所中高职院校参与,辐射学生和专业教师近10万人,最终有42支高职代表队和20支中职代表队的308名选手晋级总决赛。

2014年7月始,由华南城集团主办,华南城网与华南城8城承办的以“决战华南城 hold 住创业梦”为主题的第二季“中国青年电商创业大赛”启动,11月15日,全国总冠军争霸赛在华南城集团深圳总部大楼成功举行,总决赛上诞生了全国10强团队和排名名次。

8.4.2 省市大学生电子商务赛事

首届山东省青年电子商务大赛于2014年7月启动。比赛受到了全省广大青年,尤其是在校大学生的热烈响应,近500个创业团队报名参赛。比赛还将对优秀团队进行跟踪,推荐入驻电商创业孵化基地,并组织部分优秀团队免费赴浙江考察学习电子商务创业。

2014年12月28日，由厦门市商务局、思明区经济贸易发展局指导，厦门市电子商务协会主办的第二届“特步杯”全国电子商务实战技能大赛总决赛举行。大赛根据真实电商企业发展情况及国内职业院校电商教育现状设置了网店建设、O2O整合营销以及实战销售三个比赛环节，主要针对的是全国在校大学生，并通过团队实战竞赛的形式，充分锻炼和提升在校大学生的电商运营知识及逻辑思维、商务营销、交流沟通、决策执行等能力，全面激发在校大学生的创新、创业热情。

2014年11月2日，慈溪市“和美杯”青年电子商务创业大赛开始进行。此次大赛的主题为“迎电商之风·燃创业之火”，旨在进一步贯彻落实市委、市政府关于深入推进“电商城市”建设的战略部署，鼓励现代新青年积极投身网络创业，营造慈溪市电子商务创新创业氛围，为电子商务项目投资的投资机构挖掘电子商务创业项目良机。

第9章 地方电子商务发展专题报告

2014年,各级地方政府高度重视电子商务发展,将电子商务作为促进地方经济转型发展的重要抓手,出台了一系列鼓励与扶持电子商务发展的政策措施,电子商务市场规模增长迅速,在各行业领域的应用愈加深入,电子商务的普及程度进一步提高。本章对全国部分省、自治区、直辖市电子商务发展的总体情况进行了简要介绍。

9.1 北京市

1. 电子商务发展总体情况

北京市统计局数据显示,2014年,北京市网络零售额达到1456.9亿元,同比增长69.7%,占社会消费品零售总额的比重达16%,对社会消费品零售总额增量的贡献率达82.8%,拉动社会消费品零售总额增长7.1个百分点,成为拉动首都消费增长的主要力量。根据北京市第三次全国经济普查数据显示,截至2013年,全市共有网上商店2866家;限额以上商业法人单位共有618家开展网上交易。

2. 电子商务发展的主要特点

(1) 电子商务平台发展迅速,龙头电商影响力不断提升。根据艾瑞咨询数据显示,2014年,慧聪网、敦煌网在全国B2B总营收市场份额中分列第四、第五,还涌现出易单网、兰格钢铁、北油所等一批知名B2B电商。全国自营B2C前9名中,北京市企业占据6席,交易规模占全国的70.6%。当当网、兰亭集势、聚美优品、京东等4家企业先后在美上市,国际影响力不断提升。规模以上B2C企业不断增加。根据市统计局数据显示,截至2014年,全市开展网上零售的限额以上批发零售企业共有237家,比2013年新增40家。

(2) 电子商务基础设施和支撑体系建设日趋完善。截至2014年11月,全市互联网固定宽带覆盖率超过70%;4G基站实现主城区、远郊区县及187个乡镇全覆盖,为高带宽信息消费奠定基础。全市拥有8家电子认证服务机构、56家第三方支付机构,其中跨境电子商务第三方支付试点机构9家,数量均居全国首位。北京市积极推广电子商务末端物流共同配送服务,通过在社区、高校设立共同配送站点,依托信息化管理平台,进一步优化物流配送流程,降低配送成本。

(3) 通过试点创新促进发展。一是推进电子发票试点。北京一直领跑全国的电子发票试点工作。2013年6月27日,中国内地首张电子发票在北京诞生。2014年1月1日,北京市电子发票服务平台面向所有具备条件的电商企业开放。2014年12月,北京市推动电子发票试点范围在中国内地率先扩大至大型零售、电信和金融保险业,试点

对象首次面向线下企业和营业税纳税人推广。二是推进国家电子发票及电子会计档案综合试点。2014年4月29日，北京市电子发票及电子会计档案综合试点方案获国家发展改革委等4部委批准。6月27日，中国人保财险会计档案管理系统与电子发票服务平台对接，在中国内地率先实现了电子发票开具、接收、入账、归档的全流程管理，在技术上为解决电子发票入账问题积累了宝贵经验。三是推进跨境电子商务出口试点。建成北京跨境电子商务公共信息平台，打通通关、物流、结汇、退税等管理服务环节，实现部门信息共享和协同联动。

3. 电子商务示范工作情况

北京市是首批国家电子商务示范城市之一，先后培育了2个国家级电子商务示范基地（通州商务园、大兴区暨北京经济技术开发区）、4座电子商务主题楼宇；先后两批、共26家电子商务示范企业获商务部认定。目前，通州基地注册企业超过300家，汇集了30余家发展前景良好的电子商务企业，产业特色和聚集态势初步显现。大兴基地拥有各类电商企业300余家，电子商务产业链完整，产业综合配套优势突出，2014年前三季度电子商务网络零售额位居北京市各区县之首。

9.2 天津市

1. 电子商务发展总体情况

2014年，天津市抢抓电子商务发展机遇，充分借力电子商务引导企业降低成本，突破流通渠道制约，助推产业转型升级，提高经济运行质量。电子商务应用已经渗透到全市社会经济的各个领域，成为天津市进入“互联网+”新时代转型发展的重要力量。

2. 电子商务发展的主要特点

（1）注重政策引领，产业环境不断优化

天津市作为第一批电子商务示范城市，2014年又获批了首批国家电子商务与物流快递协同发展试点城市。出台了《天津市推进电子商务发展三年行动计划（2014—2016年）》、《引进培育知名电商企业和普及深化电子商务应用三年行动方案（2014—2016年）》、《关于促进快递服务业发展意见》、《关于促进我市信息消费扩大内需实施意见》、《关于促进全市电子商务健康发展的若干意见》、《关于开展天津市农产品电子商务示范工程实施意见》等一系列促进电子商务发展的配套支持政策。初步建成电子商务一站式服务中心、公共信息服务平台等公共服务项目，不断优化电子商务发展环境。

（2）加强产业集聚，凸显区域品牌特色

结合各地产业基础和发展方向，建成了天津滨海高新技术产业开发区国家级电子商务示范基地，天津京津电子商务产业园（武清区）、天津宝坻电子商务与现代物流产业基地（宝坻区）、中北电子商务产业园（西青区）、天津电子商务与互联网创新创业

基地（中新生态城）等四个市级电子商务示范基地。同时，武清区形成了以电子商务物流分拨为特色的产业集群，全国 B2C 前 20 强企业 12 家在武清区落户；宝坻区构建了电子商务服务企业、应用企业的聚集地和电子商务的创业创新平台；西青区集聚则以提供信息服务、大数据发掘、智力支持、资源整合、教育信息、电商分包服务的新型电子商务企业为发展重点；中新生态城以文化创意产业与电子商务融合为特色，打造数字出版和文化创意产品的电子商务平台。

（3）拓展应用领域，传统企业加快转型

天津市充分利用多元化的产业结构优势，积极开展“万企转型”活动，本土涌现出优众网、尚食、一度商城、三佳购物等一批有特色、模式新和市场竞争能力强的电子商务零售企业，评选出 16 家天津市级电子商务示范企业；建成天津淘宝特色馆，聚集包括“天津三绝”在内的名优特产品 100 多个，上架产品达到 1000 多种，月销售额接近 200 万元；天物大宗、渤海钢铁、荣程集团等一批传统制造和商贸流通企业“龙头”先后建立了大宗商品现货电子交易平台，由传统领域成功转型为电子商务应用企业。

（4）发展跨境电商

天津市位于京津城市带和环渤海经济圈的交汇点，是我国北方重要的对外贸易口岸，综合运输成本较低，拥有较为完善的保税仓储和配套服务载体。天津市在全国率先开展了快件渠道跨境电商个人物品进口业务，实现了对个人进口物品的快速清关及高效监管，2014 全年度完成进口操作货量 5600 余吨，260 余万件，货值 7 亿余元，处于全国前列。天津市积极开展了跨境电子商务创新试验区评选活动，授予天津港保税区、东疆保税港区、东丽航空商务区、武清区等 4 个区域为跨境电子商务创新试验区。同时，亚马逊美国、全麦网、纵腾网络等跨境电商纷纷来津落户，蒲尚科技、一帆海购、达特福等本土跨境电商不断发展壮大，成为多个国外电商巨头在华主要合作伙伴。

（5）筑牢人才基础

天津市扎实推进“1133”电子商务人才培训工程，市商务委通过市电子商务协会，采取“校企合作”方式，与市委党校、南开大学、天津财经大学、天津商务职业学院等高等院校合作，开办电商课程进党校、研究生班、“3+1”、“2+1”定制班等，进行电子商务系统性、实战型培训，定制培训电商人才，强化了政（政府部门）、产（电子商务企业）、学（教育培训机构）、研（研究机构和专家学者队伍）的合作机制，巩固了科教实训基地的载体功能。

9.3 河北省

1. 电子商务发展总体情况

2014 年河北省电子商务交易额同比增长约 44.17%，网络零售交易额同比增长 42.3%，占社会消费品零售总额的 8.8%。

2. 电子商务发展的主要特点

（1）以优势行业、特色产业为主导，打造河北特色产业电商。河北钢铁电子交易中心、秦皇岛海运煤炭交易市场等7个交易平台已初具规模，行业优势显现，在全国逐渐形成有关行业的河北指数。中国搜丝网、万户通箱包网、沙河玻璃交易网、辛集国际皮革城网等50余个县域特色电子商务交易平台知名度快速提升。

（2）以电子商务产业园区建设为载体，探索聚集发展新模式。河北慧聪电子商务产业园、白沟电子商务产业园区、辛集皮革城电子商务创业基地等7个省级电子商务园区（基地）已投入运营。华北交易大厦、沧州好日子物流园、石家庄绿岛物流园区、塔谈国际商贸城、国际贸易城等一批电子商务产业基地正在加快建设，唐山高新区、曹妃甸新区、保定、承德等一批电商基地也正在积极谋划。白沟电子商务产业园为电商企业提供免费入驻、现代化仓储、物流中心、培训中心、研发中心等公共服务和较为完善的生活配套设施服务。

（3）以网络零售、批发电商平台为抓手，培育新型消费方式。北人集团的如意购、廊坊366购物网、邢台家乐园、新华集贸市场网上交易中心、保定零食控等一批网络购物、专业批发市场和生活服务平台不断壮大和完善。国大连锁集团爱购网、石家庄惠民网、邯郸美食林购物网、河北顺时针平台的上线运营，推动了电子商务在社区和新农村中的普及和应用。

（4）互联网金融创造新型金融生态模式，电子商务与现代金融深度融合。安平“融贷通赢”、河北航证“月赢通”、石家庄“人文贷”、美创投资“都都贷”、夏日集团“夏日贷”、易简投资公司“易简贷”、河北好日子公司“沧州贷”等平台，均为由产业平台延伸和拓展至互联网金融，模式上有所创新突破，在依托和服务于实体经济中得到发展。

（5）电商平台模式不断创新，业态结构日趋优化。石家庄“点点乐”、怀来“桑阳河畔葡萄酒定制网”、秦皇岛“幸福百合”、辛集“车宝168”等创新型电商平台的成功上线，推进了河北电商多样化。“点点乐”颠覆了传统广告模式，使消费者在娱乐中体验广告的精彩；“桑阳河畔葡萄酒定制网”依据客户需求定制产品；“幸福百合”将早餐搬上电商平台，让居民在休闲中享受特色早餐；“车宝168”链接汽车销售及售后各个环节，打造汽车维修养护一站式服务平台。

3. 支撑服务体系发展状况

（1）电子商务产业支撑体系基本形成。光纤入户入企入村，智能手机快速推广，4G正在加速布点；大宗、集装箱、冷链、包裹等物流格局基本形成，菜鸟、京东、顺丰等全国知名物流企业入驻河北；银行保险等金融机构不断寻求服务创新；电商企业信用认证、信用评级、信用监督和失信惩戒机制初步形成。

（2）电子商务管促机制日趋健全。省、市、县三级工作机构健全，省电子商务协会、河北省北方电子商务研究院、中国（廊坊）电子商务发展高层论坛、河北省电子产业发展基金（“一会一院一论坛一基金”）等管促体系落地，初步构成了电子商务研

究、运营、推介、融资等支撑单元，加快优化了电子商务产业环境。

(3) 高端人才引进和业务培训全面展开。电子商务专家智库已基本建成，30 位全国电子商务及信息化知名专家、学者及行业领军人物，作为河北电子商务专家、顾问，率先入驻；全省范围内电子商务业务培训以行业特点分类，正在分期进行，受众已近万人。

(4) 多层次舆论宣传全面跟进，发展环境进一步优化。与河北卫视、河北日报、河北经济日报等媒体合作，以标题新闻、案例剖析、专题报道、定期宣传等形式为主导，开展全方位推介，为电子商务发展造势。

(5) 与知名电商合作全面深化。阿里巴巴、慧聪网、京东集团、中国网库、中国国际电子商务中心等一批国内电商龙头企业先后进驻，全面开启在电子商务产业园区、研发中心、运营中心等领域的合作，电商物流园区、淘宝河北特色馆、特色产业带电商化、电商谷等一批合作项目开始谋划建设。

(6) 电子商务政策体系建设日趋完善。《河北省人民政府关于进一步加快电子商务发展的实施意见》和《河北省电子商务发展三年推进计划》的印发，使河北电子商务发展的政策支撑体系更加完善，近 4 年共安排支持资金近亿元，有效撬动了社会投资。

9.4 山西省

1. 电子商务发展总体情况

2014 年，山西省加大了电子商务的推进力度，多方面采取促进措施，电子商务的发展取得了一定的成效。

2. 电子商务发展的主要特点

(1) 强化公共政策支持体系，为电子商务发展提供有利环境。2014 年 2 月，山西省出台了《山西省加快电子商务发展的指导意见》，明晰了山西省电子商务发展的基本目标，并根据电子商务发展的规律和特点，提出了一系列任务支持政策。

(2) 推动实体经济与电子商务融合发展，为电子商务发展提供有效探索。2014 年 4 月，山西最大传统零售企业——美特好超市与 1 号店战略合作正式启动。美特好依托 1 号店平台，提供 8 大类万余种商品的网上订货、支付、送货上门“一站式”服务，倾力打造山西最大地域性 O2O 电商平台。本次战略合作，是继唐久大卖场与京东合作之后，山西传统商贸流通企业与全国知名电子商务平台的又一强强联合。宁化府、荣欣堂、双合成、六味斋、雁门清高等中华老字号企业在淘宝、京东等电子商务平台开设旗舰店、专卖店，拓宽了晋品销售渠道，扩大了品牌知名度，促进了网络消费。在商务部和新农村商网的指导下，省商务厅组织开展了线上线下农产品购销对接活动，取得丰硕成果，组织季节农产品网上购销对接会两次 60 天，成交额达到 22 325.7 万元，其中实际成交 7507 万元，成交成果全国排名第八。

(3) 突出电商集聚效应，为电子商务发展提供有力支撑。侯马电子商务示范基地从功能完善入手，在大宗商品交易基础上新增网络零售、物流服务功能，与此配套的

园区面积也进一步拓展，由 2013 的 1 万平方米扩增至 2.4 万平方米，形成了大宗商品交易中心、网商园、小微电商企业孵化中心三个载体，新增网络零售企业 20 余家，物流服务商 3 家，网络零售额从 2013 年的不足百万到 2014 年亿元突破。太原高新区从建设电子商务专业楼宇入手，集聚以贡天下为代表的大型网络零售平台，构建包括电子商务服务、电子商务应用、电子商务支撑等服务的产业集群，优化了太原市电商企业的发展环境及氛围。太原市创升电商产业园、长治太行山物流园区建设也初见成效。

（4）强化交流合作及媒体宣传，为电子商务发展提供舆论支持。2014 年 2 月，商务部电子商务工作会议在太原召开。借大会之机，宣传山西的电子商务工作，与行业专家、领军企业、兄弟省市建立良好合作关系，并积极为本土企业与知名专家牵线搭桥。

（5）多渠道多层次培养人层，为电子商务发展提供智力保障。为破解电子商务人才短缺的难题，启动实施山西省“电子商务育才工程”并利用资金政策给予扶持，大规模、分层次、分岗位开展电子商务人才培训工作。指导推动地市商务局、培训机构开展电子商务理论普及培训、管理能力培训、技能培训。培训对象从政府部门到电商部门，从中介机构到传统企业，从厅级领导到实操人员，培训方式既有理论讲解，又有实际感受，全年共推动培训人才约 6000 人次。

9.5 内蒙古自治区

1. 电子商务发展总体情况

根据《2014 年内蒙古自治区电子商务统计表》数据，2014 年内蒙古地区从事电子商务服务企业数量 667 家，同比增长 50.2%；2014 年电子商务交易额同比增长 55%，企业间电子商务交易额同比增长 49%，网络零售交易额同比增长 126%。据不完全统计，全区在淘宝、天猫、京东等主要平台开设网店达到 5500 多家，阿里巴巴、慧聪平台开展企业间交易的企业超过 6000 家。销售产品主要是牛羊肉制品、奶制品、围巾和针织毛衫、五金机电、机械设备等。截至 2014 年年底，本地化专业电子商务平台类企业达到 34 家，电子商务服务网站 162 个，在线购物网站 27 个；呼和浩特市获准创建第二批国家电子商务示范城市；赤峰红山物流园区被列为国家级电子商务示范基地；通辽草原旭日被确定为国家级电子商务示范企业。

2. 推进电子商务发展的措施

（1）加强规划与扶持。制定并印发了《内蒙古自治区 2014—2020 年电子商务发展规划》和《内蒙古自治区加快电子商务发展若干政策规定》，为加快自治区电子商务发展提供了宏观指导和政策依据。

（2）农村牧区电子商务。2011 年至 2014 年，推动村镇（嘎查）普及和应用商务部“新农村商网”，开展“新农村商网”冬、夏、秋季网上对接会，完成意向销售累计 3.5 亿元，实现线下交易近千笔，交易额 8000 多万元。“可意网”涉农电子商务平台，结合农村牧区实际，建设 6 家县级运营中心，404 个村（嘎查）的“新农村电子

商务服务站”，带动区内外 1130 多家企业参与电子商务进农村的经营；草原旭日电子商务企业构建“往店”以及“新农新牧”电子商务服务平台等农村牧区电子商务新模式，签约加盟乡镇村屯和城市社区网店 107 家，通过设在农村牧区和社区的电子商务服务站，帮助农牧民完成网上购销对接，协助城乡青年实现电子商务创业。

(3) 社区电子商务。以包头和兴惠客为代表的 O2O 电子商务项目立足服务社区，线下改造加盟终端便利店 1800 余家，通过线上自建电商平台，将终端销售、网络销售、移动终端销售有机结合，快捷高效地将绿色、安全、无公害的生鲜制品、主食产品以及进口优质食品配送至千家万户，实现了传统经营向新型电子商务模式的转变。

(4) 城市共同配送。以快销品、家电、医药、生鲜共同配送为突破口，在百万人口城市开展共同配送试点，发展第三方物流或供应商为多个商贸企业、社区门店、市场入住商户提供配送服务。探索城市配送车辆与普通货运车辆分类管理模式，会同有关部门制定《落实三部委加强城市配送运输与车辆通行管理工作意见》，着力解决城市配送车辆“行路难”、“停靠难”、“卸货难”的问题。

(5) 示范建设。支持金川工业园向电子商务产业园升级转型，已建成 1.85 万平方米电子商务孵化基地和 5000 平方米仓储配套库，50 余家企业入驻园区，引进中国银联内蒙古分公司、中国移动、内蒙古邮政速递物流等企业为园区提供在线支付、资金清算、数据传输、仓储配送等支撑服务，成为自治区继赤峰红山电子商务基地后，服务体系较为完整的电子商务园区。

(6) 人才培养。通过合作，邀请国内知名专家、教授，举办“电子商务应用培训”，实际参加培训人员累计达到 4200 人次。推动校企合作，宜齐网购商城与清华大学电子商务交易技术国家实验室共建清研电子商务孵化公司，建立培训基地，培养实战型人才。举办“内蒙古青年创新创业大赛暨电子商务大赛”，引导青年自主创业。

9.6 辽宁省

1. 电子商务发展总体情况

2014 年以来，辽宁省积极组织实施《全省推动电子商务跨越发展四年行动计划》，加快电子商务的推广和应用，取得一定成效。

(1) 大宗商品现货电子交易平台发展迅速。目前已有 6 个市建设的 12 个大宗商品现货电子商务平台上线运营，大连东北亚煤炭交易中心、大连东北亚现货商品交易所、大连再生资源交易所、大连泛亚太电子交易公司等 4 个电子交易平台 2014 年交易额即突破 100 亿元，其中，东北亚煤炭交易中心从 2014 年 4 月到 12 月，实现煤炭交割量 3809 万吨，交易额 161 亿元。

(2) “O2O”模式网上商城建设取得新突破。沈阳中兴、商业城、辽宁兴隆、五爱购等 17 个“O2O”模式网上商城上线运营，预期年交易额突破 10 亿元的网上商城有 8 个。五爱购平台于 2013 年年底上线，截至 2014 年年底，交易额累计突破 10 亿元大关。中兴云购平台开创了“中兴优选”、“中兴百货”、“沈城 4S”等多条特色产品线，采用多种方式，为广大消费者提供优质便捷网络购物渠道。大商集团 O2O 商城“天狗

网”基于大数据体系，依托天狗平台可以实时掌握大商集团全国 14 省 70 余城市的实体店铺活动信息，实现线上浏览、快捷支付和送货到门等服务。

（3）“一网两馆”项目建设进展顺利。按照“政府推动、市场运作”的原则，启动“辽宁电商网”建设。与淘宝网合作，建立特色中国辽宁馆，截至 2014 年年底累计销售额突破 1 亿元。积极推进阿里巴巴集团地方产业带项目与辽宁各地特色产业对接，打造辽宁产业带。目前，沈阳、鞍山、盘锦、葫芦岛等市产业带项目已取得实质性进展。

（4）积极推动农产品电子商务发展。沈阳、大连等地建立了 72 个农产品电子商务专营店，以及百余个销售分支机构。为省内 150 多家农业企业及专业合作社，提供电子商务服务。据阿里研究院的数据显示，在淘宝网（含天猫）平台上辽宁省农产品的卖家数大概 1 万家左右，在全国各省的农产品卖家数中排名第 15；主要品类以海参、鱿鱼、枣类、牛肉类、干果等东北特产为主。

（5）务实推动跨境电子商务发展。一是培育跨境电商龙头企业，以“出口时代网”、“葫芦岛装网”为试点，争强龙头企业的示范作用；在全省推广“出口时代网”，在条件成熟时，陆续在部分城市设立分站。二是加强与海关、商检、国税等职能部门沟通、协调，为辽宁跨境电子综合服务平台提供便利条件，更好地为全省进出口企业服务。三是鼓励有条件的市凭借优势产业发展有自身特色的跨境电子商务平台，同时鼓励各市与全国各地有较强实力的跨境电子商务企业通过联合、入股等多种方式加快发展。四是鼓励比较成熟的国内商品市场（如沈阳五爱市场等）发展跨境电子商务。五是对全省跨境电子商务平台建设的政策支持采取普惠制加以推动。

2. 电子商务示范体系建设情况

（1）省级电子商务示范体系创建工作。目前全省建成并投入运营电子商务集聚区（产业园）16 个，引进电子商务相关企业共计 711 家。经过专家评审确定分布在辽宁 8 个市的 9 个集聚区为省级电子商务集聚示范区，沈阳东软熙康医疗系统有限公司等 12 家平台型电商企业、盘锦供销电子商务有限公司等 8 家应用型电商企业、沈阳豪玛网络科技有限公司等 4 家电商服务型企业，共计 24 家企业为省级电子商务示范企业。

（2）沈阳浑南国家级示范基地创建工作成效显著。截至目前，基地共引进电子商务及相关服务型企业 128 家，电子商务交易额突破百亿元。

3. 典型城市介绍：大连市

（1）重点行业电子商务应用取得实质进展。成品粮现货交易平台易粮网首创的“网上交易，就近取货”模式，实现了“向产区订货，在销区拿货”的功能。致力于农产品电商的菜易家对接了百余个农产品生产企业和 200 余家社区店，并向国内 8 个重点城市同步拓展。大连真世品农产品网络在线直播销售平台在客户端多点架设高清智能摄像头，实现全过程直播互动。大连二手车交易平台实现了旧机动车交易商场和二手车交易中心两大实体市场的线上线下互动。大连国际电子商务应用平台跨国采购洽谈会已成功举办多届，贸易对接效果显著。苏宁大连电商中心、云商同城、中国航空

货运联盟平台等一批电商物流项目已经启动或运行。

(2) 各类消费服务平台不断涌现。樱桃阵电子商城、亿享生活馆、城市之星、连e生活、团乐网和大连同城掌上搜移动平台等一批面向个人的本地电子商务平台项目正在不断涌现。这些 O2O 模式的本地生活服务平台,通过整合线下购物、餐饮、休闲娱乐、旅游等现有资源,结成异业联盟,成为满足市民日常生活和个性化需求的一站式服务平台。

(3) 知名电商平台引进工作加快推进。“阿里巴巴大连产业带”、“跨境电商企业应用”、“京东商城大连馆”、“淘宝大连馆”等一批助力本地产品触网上线的项目正在全面推进中。

9.7 吉林省

1. 电子商务发展总体情况

预计 2014 年吉林省电子商务交易总额同比增长 38%, B2B 电子商务交易额同比增长 36%, 网络零售交易额同比增长 45%。

2. 推进电子商务发展的措施

(1) 加强组织领导,明确发展目标。省政府设立吉林省电商发展工作协调机制,省商务厅牵头负责,共同推动电子商务发展工作。深入推进与阿里巴巴的务实合作,重点构建特色吉林馆、县域模式、淘宝村镇、电商城等四个层级的网络载体。明确从 2014 年起力争全省网上卖家总量年增 50% 以上,实现两年翻一番,到 2015 年突破 17 万人。

(2) 成功启动吉林馆,打造“吉字号”品牌。“淘宝特色中国·吉林馆”于 2014 年 9 月 22 日按计划正式开通上线运营。吉林馆在设计上突出打造大健康、安全产品理念,认定产品供应基地,应用物联网等技术开展食品溯源,推出长白山特色概念。主推东北三宝、民族美食、吉林大米、营养杂粮、长白山货、冰雪旅游及民族工艺六大类目。入馆商家达 630 家,上线商品 1.5 万余款。

(3) 推动吉林农特产品全网营销,县域模式百花齐放。梅河口馆在 1 号店“特产中国”频道正式开馆,辉南馆也成为京东商城第一家县级中国特产馆。年底之前白城、长白山管委会池北区、柳河、蛟河、双辽等多家地方特产馆将选择淘宝、京东及 1 号店等不同电商平台正式开馆上线运营。

(4) 加大政策支持力度,营造电商发展环境。2014 年 6 月省政府制定印发了《关于支持跨境贸易电子商务零售出口加快发展的实施意见》,从平台建设、海关监管、检验检疫、物流通关、出口退税、外汇结算、综合服务、政策支持等方面采取措施,支持跨境电子商务加快发展。正在制定的《吉林省关于加快电子商务发展的指导意见》,明确了今后一段时间吉林省电子商务工作的总体要求、发展目标和主要任务。

9.8 黑龙江省

1. 电子商务发展总体情况

2014 年，黑龙江省年交易额超亿元的电子商务平台达到 27 个，超千万元的达到 61 个，电子商务服务企业达到 1665 家，引进知名电子商务企业 18 家，在天猫、京东等各类第三方电商平台开设网店数量达到 40 187 家。

2. 推进电子商务发展的措施

（1）大力发展对俄跨境电子商务。一是出台了《黑龙江省促进经济稳增长的若干措施》，营造对俄跨境电商有利发展环境。二是大力培育本省 Come365 商城、达俄通、商祺中国伙伴贸易网、俄贸通等对俄跨境电商平台。三是积极引进敦煌网等国内知名跨境电商平台入驻开展对俄跨境电商业务。四是鼓励绥芬河巨狐电子商务有限公司等为代表的省内企业通过速卖通等平台开展跨境商品销售。五是打造对俄跨境贸易电商物流大通道。在对俄航空货运大通道方面，哈尔滨市自 2013 年 11 月至 2014 年年末通过货运包机航线和客货混载航线发送国际邮政小包 1300.2 万件，总载货量 2377.8 吨，货值近 2 亿美元。目前从哈尔滨起运发至俄罗斯的电商包裹占全国对俄电商包裹出口量的 30% 以上，将对俄跨境电商平均物流时间由 60 至 90 天缩短到 7 至 22 天。在陆路口岸电商货运大通道方面，绥芬河市 2014 年通过邮政大包和邮政小包等方式发送对俄跨境电商商品 650 万件，货值超过 1 亿美元。六是加快对俄跨境贸易电子商务支付体系建设。哈尔滨银行建设了“中俄跨境电商在线支付平台”，面向对俄跨境电商企业提供支付结算服务。七是开展跨境贸易电子商务服务试点城市创建。哈尔滨市、牡丹江市、绥芬河市先后被国家海关总署批准成为跨境贸易电子商务服务试点城市。八是积极开展对俄跨境电商和物流园区建设。哈尔滨在机场周边临空经济区规划建设 60 万平方米航空物流园区（其中 30 万平方米用于跨境电商物流基地建设）。跨境电商物流基将打造成对俄商品批发零售集散地；绥芬河市开展中俄电子商务产业园建设。九是推进黑龙江电子口岸和跨境电子商务通关服务平台建设。目前已经完成基础建设方案，待有关部门审核通过后即可投入建设。

（2）加快发展农产品和绿色有机食品电子商务。一是打造龙江区域性农产品和绿色有机食品电子商务平台体系，重点扶持北大荒购物网、北大荒好特网、天天 315 商城、仓买网等绿色食品销售类电商平台，北大荒粮油拍卖网、北大荒易汇网等粮食交易类电商平台和农民购销网等涉农信息发布类电商服务平台发展。二是积极开展农产品和绿色有机食品电子商务应用推广工作，引导省内农业企业和农民群体通过天猫、淘宝等国内知名电商平台和天天 315 商城、仓买网等省内电商平台开展农产品和绿色有机食品销售，通过农民购销网等平台发布涉农商业信息。三是开展“电子商务进农村”试点工作，推动农村电子商务示范县建设。2014 年，黑龙江省获批为电子商务进农村示范试点，下发了《关于开展电子商务进农村综合示范工作的通知》，遴选尚志（县级市）、庆安、明水、富裕、肇源、拜泉、集贤等 7 个县市成为“电子商务进农村”

综合示范县（市）。

（3）加快传统产业电子商务应用。一是扶持中央红集团等传统百货、连锁超市、专业店、专卖店等企业依托原有实体网点、货源、配送等资源开展网络零售业务。二是扶持光明集团股份有限公司等生产企业和传统商贸企业通过自建电商平台或第三方电商平台开设网络旗舰店等网上商铺。三是扶持龙江商网、116114 聚惠网、金牛网等区域性电商平台发展，以上述平台为代表的电商平台面向省内企业提供电商应用服务。四是鼓励销售宝、消费及消费品工业网等平台面向省内企业提供应用推广服务。

9.9 上海市

1. 电子商务发展总体情况

2014 年，上海市电子商务交易总额为 13 549 亿元，同比增长 28.3%。其中，B2B 交易额同比增长 24.0%，网络零售交易额同比增长 50.6%。商品类网络零售交易额相当于社会消费品零售总额的 19.0%。B2B 交易稳中趋稳，在总交易额中的占比达 78.6%；网络零售交易额保持快速增长，在总交易额中的占比为 21.4%；商品类网络零售交易额增长 52.8%，占网络零售交易额的比重为 57%；服务类网络零售交易额增长 47.8%，占网络零售交易额的 43%。

2. 电子商务发展特点

（1）平台经济和行业 B2B 电子商务迅速发展。2014 年，上海市电子商务平台交易额为 9819 亿元，占上海市交易总额的 72.5%。其中千亿级平台 2 家，百亿级平台 11 家。特别是钢铁、化工、有色金属等领域电子商务平台的影响力和定价权进一步提升，“MY STEEL”钢铁价格指数成为芝加哥商品交易所钢材期货衍生品交易基准价，易贸能源化工现货指数被国际认定为中国能源化工贸易合同基准价。重点平台企业发展迅猛，找钢网、大众点评等规模较大、知名度较高的电子商务平台企业交易额增幅较快，同比增长均保持在 80% 以上。

（2）跨境电子商务高速增长。上海市列入电子商务统计监测的跨境电商企业实现跨境电子商务交易额 224.5 亿元，其中进口 29 亿元，出口 195.5 亿元。以进口为重点企业邮政速递物流、洋码头等均保持三位数的高速增长。目前已有亚马逊、1 号店等多家知名企业与上海跨境电子商务公共服务平台对接，备案商品达 10 万余种，银联支付等 5 家支付企业启动了跨境电子商务人民币结算业务，上海市邮政速递物流跨境快件邮包超过 240 万件。

（3）互联网金融企业集聚发展。2014 年列入电子商务统计监测的第三方支付企业实现支付额 13.5 万亿元，比上年增长 77.7%，其中快钱支付达 7.7 万亿元，增长 94.2%，占监测企业总支付额的 56.7%。2014 年 8 月，上海市出台了《关于促进本市互联网金融产业健康发展的若干意见》，鼓励有条件的企业发展互联网金融业务，拓宽互联网金融企业融资渠道。百度、京东等龙头企业在上海设立互联网金融公司，国华人寿、众安在线等金融新模式丰富了电子商务服务业。

（4）商圈和社区电子商务应用进一步普及。目前，上海有黄埔、徐汇、静安、虹口和普陀五大商业中心升级转型，推广 O2O 模式，致力于打造多功能智慧商圈，其中黄埔、虹口和普陀聚焦 Wi-Fi 建设，推动商圈移动电子商务应用。社区电子商务发展迅速，社区 O2O 商业新模式明显地提高了便民利民水平。1 号店全年共设 5 家社区服务网点，顺丰“嘿客”在上海的实体店已经达到 160 家，厨易时代采用社区建厨易站的方式来解决最后一公里难题，易百建立了 118114 社区生活服务中心。

（5）各部门协作共同推动电子商务发展。市经济信息化委深化实施电子商务“双推”工程，推动本市 1835 家中小企业“触网”开展电子商务创新应用，组建上海电子商务“双推”企业联盟。市农委支持企业借助第三方交易平台或自建平台销售优质农产品，积极打造优质农产品电子商务品牌，推动农产品冷链物流和生鲜食品社区 O2O 等服务平台建设。2014 年上海市生鲜农产品电子商务增长迅猛，交易额达到 6 亿元，同比增长 77.4%。其中生鲜龙头企业菜管家 2014 年交易额达到 2.38 亿元，增长率高达 217.2%。市商务委建立委区合作机制，普陀区开展“一门式”的社区生活综合服务试点，杨浦区布局建立互联网教育产业创新创业基地，对经认定的入驻创业企业提供最长不超过两年的“零成本”孵化服务，同时还设立了互联网教育产业投资基金和专项资金。市旅游局大力打造智慧旅游，依托移动互联网布局智慧景区建设，探索在 IPTV 旅游频道、旅游公共场所无线覆盖等方面的应用创新。市工商局全年共查处网络违法案件 2175 件，罚没款 6142.5 万元，比上年增长 85.3%，移送公安机关处理 16 件，并制定了《第三方网络交易平台经营管理办法》。市经济信息化委加快完善市公共信用信息服务平台和上海市数据服务网建设与应用拓展。

9.10 江苏省

1. 电子商务发展总体情况

2014 年，江苏全省实现网络零售额 2900 亿元，同比增长超过 60%，相当于全省社零总额的 12.5%。2014 年“双十一”各省购买力排名，江苏位于广东、浙江之后，列全国第三位，全国购买力十强县排名，昆山、江阴、常熟、张家港等 4 个市入围。截至 2014 年年底，全省备案网站数超 34 万个，接入网站数过 19 万个，增值电信业务经营单位 2000 家左右，在全国各大零售平台开店卖家超 70 万个。全省规模以上快递服务企业业务量累计完成 148 435.2 万件，同比增长 50.8%；业务收入累计完成 201.1 亿元，同比增长 40.6%。

2014 年 2 月，江苏省确定在南京、苏州、无锡三市开展跨境电子商务试点工作。苏州试点园区率先开通跨境试点平台后，基础建设日益完备，跨境出口量逐步放大；南京成为继东莞之后，全国第二家使用海关总署统一版通关服务平台实现跨境电子商务实际运营的城市；无锡有望 2015 年上半年实现跨境业务正式运营。

2014 年 7 月，江苏省出台了《关于加快电子商务发展的意见》。目前，全省多数市、县（市、区）成立了商务部门牵头的电子商务工作领导小组，出台了有关工作意见或规划，明确了部门分工，落实了配套政策。各级商务部门也逐步健全了组织结构，

加强了人员配备，在示范工程创建、重点工作推进、行业人员培训等方面取得了积极成效。

2. 电子商务应用情况

总体上看，江苏的电子商务应用广泛。苏宁易购、途牛网、同城网、焦点科技、买卖宝等平台企业发展迅速；宏图三胞通过一系列并购，完善产业布局，发力商圈、团购、网络零售电子商务；行狐电子商务、新与力等创新型企业不断强化设计与营销，培育可持续发展能力；海澜之家、红豆、海尔曼斯、圣迪奥、边城户外等传统企业强化电子商务应用，实体市场与虚拟市场齐头并进；无锡不锈钢市场，南京易钢在线、张家港化工市场、吴江盛泽丝绸市场、叠石桥家纺市场、常熟服装城、淮安大市场、高淳水产市场等传统市场纷纷利用电子商务，不断提升服务内涵，培育新的竞争力；行狐电子商务、兰亭集势及依托于苏州婚纱市场的一批企业积极开展跨境电子商务。

从类型上看，电子商务应用领域有传统商业企业（采芝斋、美罗）、制造业品牌企业（科沃斯、好孩子）、地方特色产业（婚纱、大闸蟹）、生鲜农产品（江苏随易、常客隆），还有旅游（同程网、八爪鱼）、外贸（龙媒科技、欧瑞斯丹）、移动电商（12580），以及房地产销售、拍卖等等。较典型的，如“贝尔地板”全年实现网络销售超亿元，位居天猫地板品类第一。国强镀锌通过“自建平台、区域设仓、网络销售、就近配送”的模式，全年实现电商交易额30亿元。“化龙巷”通过设立开放式、互动型社交网络平台，吸引了一大批忠实客户资源，利用线上线下O2O模式开拓婚庆、家装等电商市场，全年服务业务收入近2000万元。“1号农场”采用自建电商平台、开设直销门店、休闲观光体验相结合的运营模式，打造全产业链有机生活服务商，全年实现销售收入1800万元。

3. 支撑服务发展状况

（1）积极完善物流配送。苏州通过加快发展“城市货的”（共同配送）有效缓解了电子商务物流最后一公里进社区的难题；通过发展“传化公路港”较好地解决了电子商务在城际、乡镇间的配送瓶颈；通过打造“智慧物流”构建大物流信息平台，为全市电子商务发展提供了有力支撑。无锡市积极鼓励物流企业提升信息化水平，提升对电子商务的配套服务能力。近年来，太运集团“车联网货运平台”、金南物流“货运车辆智能化运营管理系统”、华商物流“现代城市共同配送信息化综合服务平台”等一批新型物流项目先后建设，本地物流企业信息化水平得到较大提升。

（2）积极开展人员培训。据不完全统计，2014年，江苏省商务部门组织的电子商务各类培训，培训了近10万人次。如，常州市依托高职院校、培训机构和重点企业，加强电子商务人才培训基地建设，广泛开展人员培训。同时，全面启动“电商大讲堂”，定期邀请国内知名专家来常授课。无锡市成立“江苏跨境电子商务学院”，不定期的邀请亚马逊、ebay、速卖通等跨境电商平台开展相关培训。此外，江苏已有12个省辖市成立了市级电子商务协会，徐州目前已经初步形成了市、县、镇三级电子商务协会的组织体系。

（3）建立并逐步完善电子商务统计体系。目前，江苏省商务厅已建立了包括省、市、区（县）、街道四个政府层级和一个企业层级的统计监测系统，并将电子商务统计培训覆盖至全层级，在系统上注册并上报数据的企业达到 1300 余家。

9.11 浙江省

1. 电子商务发展总体情况

2014 年，浙江全省上下按照浙江省委省政府关于“电商换市”和信息经济工作的有关决策部署，结合浙江电子商务发展实际，全面实施电商拓市场、电商促消费、电商扩投资、电商创优势等各项工作，取得了积极成效。1~12 月份，全省共实现网络零售额 5641.57 亿元，同比增长约 47.64%；省内居民实现网上消费 3192.78 亿元，同比增长约 41.15%。2014 年全省新增实体企业开展电商业务 7583 家，新增天猫店总数近万个，总数达 2.85 万个。

2. 推进电子商务发展的措施

（1）强化组织领导和政策引导。一是全面理顺浙江电商工作机制。积极发挥省电商工作领导小组的议事协调职能。根据实际工作需要，对省电子商务工作领导小组进行“扩容”，推动各市和有条件的县（市、区）成立电商工作领导小组，设立业务处室。目前全省 10 个地市已经或明确设立电子商务处，40 多个县（市、区）设立了电子商务科；大多数市、县出台了产业政策、落实了财政资金。二是多次召开全省电商工作会议。省政府先后组织召开了全省农村电子商务现场大会、省电子商务工作领导小组第二次全体成员会议等全省重大会议，研究全省电子商务发展重点和政策措施，着力推进农村电商等重点工作。三是进一步完善浙江电商产业政策体系。出台《关于深入推进“电商换市”加快建设国际电子商务中心的实施意见》、《浙江省跨境电子商务实施方案》、《浙江省农村电子商务工作实施方案》。省商务厅与有关部门联合制定了有关产业基地、追溯体系、人才培养、服务体系、示范创建等方面的政策文件。

（2）突出工作重点和试点示范。一是探索省级“特色馆”创新运营模式。目前，全省累计建成淘宝“特色馆”11 个（市级馆 7 个，县级馆 4 个），建成阿里“产业带”20 个。二是继续实施“电子商务进万村”工程。目前已建成省级服务平台（浙江省电子商务进万村平台），30 个区域服务中心和 4491 个村级电子商务服务网点，为农村居民提供网上代购等服务。三是开展以快递包裹智能配送终端（E 邮站）为核心的社区电子商务服务网络建设。以社区、楼宇、高校等网络投递密度较高的区域为重点，在杭州、温州、金华等 3 个城市开展试点，先行推动解决进社区难和电子商务终端配送最后“100 米”问题。截至 12 月底，全省已建设运营“E 邮站”1823 个（不包括人工站和综合站）。2014 年全年累计共转投快件 336.7 万件，其中社会快递公司 307.1 万件，占比达 91.22%。截至 12 月 31 日，全省各地区均已完成 2014 年全年建设任务，所有县（市）完成“E 邮站”业务全覆盖，取得较好的社会综合效应。四是积极贯彻落实省政府关于跨境电子商务实施方案，启动省级跨境电商产业园区和省级公共海外

仓建设的申报工作。五是做好相应配套工作。在下城区跨境电商产业园开展电商企业认证试点；探索建立跨境电商综合统计体系；与中信保浙江公司合作，探索为跨境电商企业承保收款风险。

(3) 加强行业管理和市场监管等基础工作。一是加快推进电子商务地方立法，做好《浙江省电子商务条例》前期调研、草案起草和意见征求等工作。二是开展电子商务行业统计制度建设，浙江获批全国唯一的电子商务行业统计试点省。三是推动电商标准化，成立电子商务标计委，制订电商企业经营管理规范、电商产业基地建设管理规范等行业标准。四是加强电子商务专业人才培养，省级有关部门联合印发《关于加强浙江省电子商务专业人才培养和评价工作的实施意见》，开展了电商从业人员技能培训认证和职业经理人培训工作。五是加强信息安全管理，落实违法有害信息屏蔽过滤、用户注册认证、上网日志留存等技术措施和管理制度。六是加强资质管理，建立网络经营主体数据库，推进“网上亮照”工程。七是加强电商网站监管，查处一批违法违规网站。开展互联网领域广告专项整治，严厉打击网上虚假广告，打击利用网络销售假冒伪劣商品和不正当竞争行为。八是启动电商综合服务体系建设。省商务厅等8部门下发《关于印发〈浙江省电子商务服务体系建设实施意见〉的通知》，整合全省各类电商服务资源，为当地企业开展电子商务提供一站式的服务。九是开展电子商务示范创建工作。完成了首批省级电子商务示范县（市、区）创建验收并进行授牌，组织开展了第二批示范县（市、区）和省级电子商务示范企业、平台和产业基地的示范创建工作。

(4) 营造适于电商发展的良好氛围。一是加强全省电商工作业务指导。举办现代流通与电子商务专题研讨班，全省11个地市商务主管部门主要负责人和90个县（市、区）政府分管领导参加了研讨培训。二是参与组织举办重大展会，首届中国（义乌）国际电子商务博览会和中国（杭州）国际电子商务博览会顺利举办，取得了较好反响和良好成效。三是加强行业组织建设。成立了省电商促进会电商服务商、金融、产业基地、法律和教育培训等五个专委会，着手筹建浙江省商务大数据研究中心和浙江省电子商务研究院等两个电子商务专业研究机构。四是加强舆论宣传工作。省商务厅与浙报集团签订合作协议，打造“电商换市”宣传阵地；编制《浙江省2013年电子商务发展报告》，全面地反映浙江电子商务发展情况。

(5) 各地“电商换市”工作各具特色，取得实效。杭州、宁波和义乌等地依靠区位和产业优势，大力发展跨境电子商务。国内首个跨境贸易电子商务产业园在杭州开园，并实现了报关流程优化。义乌举办了中国国际电商博览会，有效地扩大了影响。温州、金华把发展电子商务作为“一号产业”来抓，大力培训电商主体、建设电商产业园。衢州、丽水依托农特产品优势，利用电商平台销售农产品，开辟农产品流通新渠道。嘉兴、湖州、绍兴和台州等地依托轻工业产业基础，积极推进传统产业与电子商务的融合发展。舟山发挥保税港区优势，探索进口型跨境电商的发展路子。

3. 典型城市介绍：宁波市

2014年宁波市网络零售额实现489.7亿元，同比增长82.05%以上；网络消费额达

到 488.32 亿元，同比增长 39.9% 以上，首次实现网络零售顺差。全市积极实施电商换市发展战略，围绕电子商务产业发展和行业管理，重点做好三个层面的工作。

（1）抓产业主体，壮大电子商务市场规模。一是加快建设电子商务交易平台。依托优势产业基础，大力发展港口、贸易、大宗商品等垂直型行业电子商务网站，做强塑料城网上交易市场、甬商所等优势平台，支持航交所、四方物流等有前景的行业网站、垂直电商发展壮大。二是加大电商企业培育力度。坚持扶大扶强和扶优扶小相结合，鼓励本地优势企业以电子商务统筹各类实体和虚拟资源，建立和完善网上市场营销和交易系统，同时促进中小微电商企业发展，鼓励民众通过开展网店等形式投资创业，形成合理的电商企业经营梯队。三是集聚电子商务服务资源。大力发展电商在线支付、软件开发、网店设计、仓储管理、网络推广、售后服务和代运营等电子商务服务业。支持甬易支付做大做强，扶持本地中小电商服务企业，推进电商服务体系建设。四是加快电商产业基地建设。全面启动宁波电商城市建设，引进企业 210 余家。全市还建成了江东区“E 淘电商园”、慈溪 E 点电子商务产业园、保税区跨境电子商务产业园等 10 余家较大规模的电子商务集聚园区。

（2）抓应用推广，提高全市电子商务发展水平。一是开展跨境电子商务试点。截至 2014 年 12 月，宁波市跨境贸易电子商务进口保税备货模式累计放行单证超过 140 万票，累计货值预计达到 3.7 亿元。二是启动电子商务拓市场工程。打造宁波电子商务产业带和“淘宝特色中国·宁波馆”，努力构建集零售、分销和团购为一体的甬货网络销售体系。三是支持商贸企业开展同城电商。重点扶持基于宁波本地消费和生活服务为特色的 B2C 网上购物平台和移动互联网 O2O 平台，目前已初步培育出一批如“淘甬宝”、“有享网”、“易购吧”等专注于宁波本地消费为主的网上购物平台。四是大力发展农村电子商务。开展电子商务进万村工程，2014 年建设 500 个农村电子商务服务点，力争用三年时间全部建成 1300 个。五是启动电子商务进社区工程。以鄞州区为试点，建成同城电子商务服务网点 100 余个，破解城市电商物流配送“最后一百米”的难题。

（3）抓行业管理，营造良好的电子商务发展环境。一是制定产业规划和发展政策。出台《宁波市人民政府关于深入推进“电商换市”加快电子商务发展的若干意见》和相关配套政策，整合 3 亿元电商发展专项资金。二是健全组织管理机制。成立以市长为组长，分管副市长为常务副组长的宁波市电子商务工作领导小组，强化政府各部门对电子商务的宏观指导和协调配合。三是打造电子商务统计监测体系。初步建立了以 200 余家典型企业为样本的电子商务企业名录，并逐步建立起本地电子商务数据和信息发布制度。四是建立电商人才培养和评价体系。开展电子商务专业人员培训 9000 人次，组织参加高级电子商务职业经理人研修班 60 人次；研究制定电商人才引进奖励政策。五是提升行业研究和服务水平。成立了宁波市电子商务研究院，组建了四个专业研究所，完成了首批 17 个研究课题，全面掌握宁波电子商务发展现状；成立了电商专家咨询委员会和职业教育与行业指导委员会，组建了宁波市电子商务促进会，搭建政府与企业沟通桥梁。

9.12 安徽省

1. 电子商务发展总体情况

2014年,安徽全省纳入统计的83家开展网络零售业务的企业,全年实现网络零售额70亿元,同比增长84.7%,拉动社会消费品零售总额增长0.5个百分点。全省11家零售额超1亿元的网络零售企业均保持较快增速。

2. 电子商务发展的主要特点

(1) 实施电子商务示范带动工程。一是推进电子商务示范城市建设。支持合肥、芜湖两市入选第二批国家电子商务示范城市,指导两市开展重点区域和特色领域创新应用试点。制定省级电子商务示范县(市、区)标准,评选认定11个省级电子商务示范县(市、区)。二是推进电子商务示范园区建设。发挥国家级电子商务示范基地——合肥蜀山(国际)电子商务产业园的产业集聚优势和辐射效应。制定省级电子商务示范园区评定标准,评选认定8家多功能、多业态的省级电子商务示范园区。三是培育电子商务示范企业。制定省级电子商务示范企业评定标准,评选认定36家省级电子商务示范企业。四是推进电子商务进农村综合示范工作。安徽省被确定为全国首批电子商务进农村综合示范省后,及时拟定下发了《安徽省电子商务进农村综合示范工作方案》,择优选择了绩溪县、芜湖县、霍山县、石台县、巢湖市、歙县、怀远县等7个县(市)做为示范。

(2) 深化电子商务应用推广。一是推动安徽地方馆建设。引导安徽各地企业入驻淘宝“特色中国·安徽馆”。2014年,安徽馆以二十四节气的时令促销为营销主线,策划并组织多场大型促销活动,全年共实现馆内成交4亿元,带动安徽特产卖家总成交超过23亿元。二是推进安徽产品全网销售。借助知名电商平台,全年组织十余场网络购物、促销推介活动,包括春茶促销、文化产品促销、中华老字号、“双十一”、“双十二”等专场活动。开展网货对接会及网店分销培训活动,推动“皖货卖全国,全国卖皖货”。三是支持企业应用电子商务开拓国际市场。研究制定了跨境电子商务发展实施方案,推动合肥、芜湖两市先行开展试点工作。合肥蜀山电子商务产业园成为全省首家通关运行的跨境电子商务服务平台。“皖商通”外贸综合服务平台初见雏形。

(3) 健全电子商务支撑服务体系。一是加强电子商务人才培养。会同省委组织部、团省委成功举办了首期全省大学生村官电子商务培训。选择合肥(蜀山)国际电子商务产业园,建设省级电子商务人才培训基地、安徽省高校电子商务人才实训基地。组织编写《电子商务知识问答》,为全省各市政府及相关部门提供信息参考。二是建立部门间协调联动机制。牵头建立全省电子商务联席会议制度,协调解决全省电子商务领域的重大问题,形成推动全省电子商务健康发展的工作合力。三是完善电子商务统计监测体系。加强电子商务统计监测,积极推动电子商务统计工作制度化。

2. 电子商务示范工作建设情况

(1) 合肥市。2014年3月，合肥市成功获批创建国家电子商务示范城市；5月，又被列为国家开展移动电子商务金融科技服务创新5个试点城市之一。截至2014年9月底，全市网络经营主体数为4.9万户（其中，法人企业：48183户，个体工商户1233户）。淘宝网店铺数2.3万户，天猫商城店铺数389户。“羚羊早安”和“蝶恋服饰”被阿里巴巴评为“全球十佳网商”，同时被评为“卓越网络微商”代表。安徽易商数码科技有限公司和安徽商之都股份有限公司被商务部评为国家电子商务示范企业。安徽青年电子商务产业园、安徽白马电子商务产业园获评省级电子商务示范园区；蝶恋服饰等13家企业获评省级电子商务示范企业。6家合肥企业通过中国人民银行非金融机构支付业务许可审核，获得第三方支付牌照。

(2) 芜湖市。目前全市开办网站、网店约1.8万户，带动创业就业超10万人；快递业快速发展，2014年快递业务量将达到3145.5万件，同比增长102%；注册电子商务企业约500家，其中纳入限上统计电商企业23家，占全省纳入限上统计电商企业的27.7%，排名全省第一，限上电子商务企业网络零售额22.86亿元，占全省限上企业网络零售额的32.66%，排名全省第二；销售收入超亿元的电商企业达到3家，占全省超亿元的电商企业数的27.3%，安徽三只松鼠电子商务有限公司是全省唯一一家销售收入超10亿元的电商企业。

(3) 合肥（蜀山）国际电子商务产业园是全国首批（34家）安徽唯一国家电子商务示范基地，也是国家信息中心命名的国内唯一呼叫中心专业示范园区。园区于2011年12月开园，短短三年时间，从最初的2家电子商务企业发展到现在182家知名电商企业签约入驻，包括中国人寿电子商务公司、中国邮政电子商务公司、中国电信118114客服中心、交通银行信用卡客服中心等一批央企项目，顺丰速运、德邦物流、携程网、大宇宙、安徽饕餮网等知名企业，以及正德人力、一拓集团、网达互联网、联拓金融、正德人力等一批上市及上市后备企业，建成呼叫座席2万多个，提供就业岗位约3万多个，解决各类高校毕业生就业数万人，基本形成了集电子商务、呼叫中心、云计算、服务外包、基础配套服务为一体的产业体系。

9.13 福建省

1. 电子商务发展总体情况

据初步统计，2014年，福建省限额以上单位实现网络零售额191.79亿元，同比增长102.3%。泉州、莆田获批成为第二批国家电子商务示范城市；福州市被列为全国电子商务与物流快递协同发展首批5个试点城市之一；福州（含平潭）获批设立海峡两岸电子商务经济合作实验区；全省14个县市入围中国电子商务百佳县，全省电子商务发展指数位列全国第四位。

2. 推进电子商务发展的措施

(1) 省政府出台《关于进一步加快电子商务发展的若干意见》，从示范体系建设、项目引进、企业培育、网络销售、创新发展和支撑保障等方面提出了 18 条措施，并配套电子商务发展专项资金支持电商发展。

(2) 积极引进龙头项目。阿里巴巴一达通、美团网、全麦等电商龙头企业已陆续落户全省。同时，与阿里巴巴集团达成开展全面战略合作、推动互联网经济发展等若干意向。

(3) 促进电子商务示范体系建设。首次开展省级电子商务示范体系建设，创建第一批省级电子商务示范县（市、区）11 个，示范基地 4 个，示范企业 13 家。

(4) 推动跨境电子商务创新发展，出台《福建省进一步推进跨境电子商务发展行动方案》，平潭和厦门试点完成出口首票通关。

(5) 启动全省首个新农村电商试点县（尤溪县）项目，福建成为全国第三个阿里巴巴“千县万村”计划的省份。

(6) 推进电商育才工程，制定出台《福建省电子商务人才培训工作方案》，在全国率先创先电子商务人才培训认证体系并开展系列培训，成功举办首届电商人才专场招聘会。

(7) 大力促进“闽货”触网销售。依托淘宝网建设“特色中国·福建馆”，2014 年吸引入驻企业近 400 家，实现交易额近 3 亿元；“6·18”期间成功举办“闽货 e 天下，电商优生活”电子商务展，得到了社会各界的充分肯定。

3. 电子商务应用发展情况

(1) 跨境电子商务。近年来，全省出台《福建省跨境贸易电子商务工作实施方案》，并即将出台《福建省进一步推进跨境电子商务发展行动方案》。福州、厦门、泉州、莆田等沿海中心城市新近出台了加快电子商务发展的指导意见。2014 年 1 月平潭率先获批国家跨境贸易电子商务服务试点，并于 11 月 5 日实现全省跨境电子商务零售出口首票通关；12 月 20 日厦门试点正式启动；福州、泉州等地也积极开展试点。2014 年 3 月，国家外汇管理局正式批复同意，率先在福建省（不含厦门）实行简化单证完善个人贸易外汇管理，推动全省跨境电商零售业务发展。《海峡两岸服务贸易协议》允许台资企业在福建省设点经营电子商务项目且持股上限可达 55%。目前全省开展跨境电商业务企业超过 6000 家，其中纵腾集团的跨境 B2C 排名全国第三，是 eBay 最大卖家；2014 年福建邮政跨境电子商务邮件出口达 2750 万件，业务量同比增长约 240%，预计全省跨境电子商务零售出口超过 5000 万单，交易额约达 15 亿美元。另外中国邮政集团已批复在平潭设立国际邮件互换局兼交换站，建成后将成为继北京、上海、广州之后的第四大邮件处理中心。2014 年 11 月，国家发改委等九部委批准在福州（含平潭）设立海峡两岸电子商务经济合作实验区。

(2) 涉农电子商务。主要扶持闽东南高优农业，闽西北绿色农业，闽沿海蓝色农业三大特色产业带优质农产品上网；鼓励四大优势产业（园艺、林竹、畜牧、水产）

以及十大特色农产品开设独立网站开展交易，同时鼓励农户运用综合性平台开展网上贸易。淘宝数据显示，全国在淘宝、天猫上开店的有 38 万名农产品卖家，其中福建卖家超过 3 万名，在全国排名第四，虽然卖家数排在广东、浙江、江苏之后，但农产品的销售额却排在了全国的第二位，仅次于浙江。

（3）传统流通业电子商务应用。支持百货商场、连锁企业、专业市场等传统流通企业依托线下资源优势开展电子商务。如：福州在原海峡水产品批发市场搭建了总投资 5 亿元的东盟海产品交易所，建成集交易结算、仓储物流、检验检疫、融资服务于一体的第三方交易公共服务平台；民天商超打造了福州首家 O2O 生鲜类网购平台，通过自有农产品生产基地、批发市场、自营食品厂和生鲜便利店为依托，自建物流配送中心、冷冻仓储，开发了 PC 端和移动端购物；永辉集团在福州地区 8 家门店试运行“永辉微店”，为消费者带来简单、快捷的“掌上购物”新体验；莆田大家乐超市搭建同城网购平台；泉州安溪中国茶都、石狮服装市场群、南安中国水暖城及晋江国际鞋纺城等专业批发市场正加紧建设第三方电子商务平台。

4. 典型城市介绍：厦门市

据不完全统计，2014 年厦门市 B2C 交易额约 137 亿元，比 2013 年增长 45%，电子商务交易额比 2013 年增长约 40%。据工商部门统计，目前厦门市登记注册的网商达 37 000 家，比 2013 年增长 73%，其中，B2B 交易企业 97 家，B2C 交易企业约 700 家。中小企业电子商务应用率达 80% 以上。

厦门电子商务发展特色突出。一批平台企业异军突起，如美图、美柚、云朵、一品威客、欣欣旅游网、盈拓、沸腾网络等的用户呈现高速发展态势；一批应用企业脱颖而出，如乐麦、蓓蕾初华、欣贺服装、狼图腾等企业试水电商后，短期内业绩取得长足发展，跻身厦门市网络零售企业前列；一批传统网络品牌发展势头不减当年，如万翔网络、名鞋库、优传供应链、手礼网等继续保持较快发展水平，特别是万翔网络在 2013 年高基数的基础上保持 39.1% 的增幅；一批省内知名鞋服企业电子商务运营总部落户厦门，如七匹狼、安踏、恒安、特步等；一批服务众多中小企业的外贸综合服务企业继续兴起，如嘉晟公司的嘉易通电子商务服务平台，为众多中小企业提供展会、物流、商检、报关、保险、结算、退税等全程服务；一批电子商务专业园区项目启动，如海沧电商园区、海西明珠电商园区、集美电园谷、湖里旗山信息电商园区、象屿跨境电商园区等；一批终端配送体系发展迅猛，利用城市共同配送体系试点城市契机，积极推动、引导企业探索开发了自动投递终端建设（如：鸟箱、速递易、易家配等），目前自动投递终端达 1100 个，遍布岛内及海沧各大社区、楼宇，服务广大物流企业，服务广大消费者；两岸跨境电子商务取得突破，海关总署批准厦门开展厦台海运快件业务，打通了两岸跨境电商最便捷的物流通道。厦门利用两岸定期直航航班，先行先试，完成两单海运快件、邮件试运行，通关流程测试情况良好。

9.14 江西省

1. 电子商务发展总体情况

据统计,2014年江西省电子商务交易额同比增长110.6%。其中,网络零售交易额达313.8亿元,同比增长84.4%,占全省社会消费品零售额的比重较2013年约提升2.5个百分点。

2. 电子商务发展的主要特点

(1) 电子商务政策环境不断优化。2014年,江西省进一步加大电子商务工作力度。一是建立了由省商务厅、发改委、工信委等20多个省直单位为成员的促进电子商务产业发展工作联席会议制度;二是省级层面出台了《江西省推进跨境电子商务工作实施意见》、《江西省电子商务产业发展规划(2014—2020年)》等系列文件,并在2014年初下发《关于加快推进全省电子商务工作的通知》,明确全年发展思路、任务目标、重点工作等;三是各地积极制定出台促进电商发展的政策措施,目前已有新余、抚州、吉安、宜春、上饶、萍乡、九江等7个设区市以及南昌高新区、玉山、共青城、万年、广丰等20多个县(区)出台了电子商务发展促进政策,在企业用地、场租、融资等方面给予大力支持;四是在江西省电子商务协会正式成立的同时,市、县两级20多个电子商务行业协会相继成立,进一步促进电商行业交流合作。

(2) 电商应用主体数量快速增长,应用比例大幅提升。全省电子商务经营主体近5.5万家,其中,电商应用企业约6200余家,个体户网店4.8万余家。从电商交易规模看,全省电商交易超千万元的企业达825家,同比增长193.6%。其中,十亿元级企业16家、亿元级企业163家、千万元级企业646家,分别增长56.3%、191.1%、196.3%。规模以上企业累计实现电商交易1017.5亿元,占全省电商交易总额73.5%。

(3) 电子商务与传统产业加速融合,线上优势不断凸显。传统产业触网转型后,B2B销售量日益攀升,2014年全省B2B交易额达1071亿元,比2013年增加583.7亿元,同比增长119.8%。钢铁、铜、钨、稀土等资源性产业累计实现电子商务交易额近200亿元;上饶晶科能源光伏产品年交易额突破70亿元;樟树医药电商交易额达到67亿元;赣南家具产业实现45.3亿元电商销售,增长幅度超165%;新干县230余家箱包企业涉足电商,箱包产业网络交易额突破5亿元。

(4) 农产品网上市场需求旺盛,涉农电商交易活跃。全省涉农电商交易额超过70亿元,涉农电商企业3000余家。九江南方粮食交易市场网上交易平台成交金额已超48亿元;淘宝特色中国江西馆自2014年上线运营以来,已入驻商户1250家,省名优特产上架达到5600余种,全年累计销售6.1亿元;赣州土购网年销售达到4.2亿元;万年贡集团和金农米业集团网上销售大米分别达3.4亿元和1.8亿元;赣南脐橙、南丰蜜橘、广昌白莲、铜鼓竹制品成为网络热销产品,其中赣南脐橙年网络交易额超4亿元,实现翻番增长。

（5）跨境电商总量持续增长，对外贸易加快转型步伐。据统计，全省近 700 家外贸企业在阿里巴巴国际站开展 B2B 跨境交易，企业主体较 2013 年增长超过 20%，商品类别主要是化工原料、汽车配件、医疗器械、纺织 T 恤等。南昌魅丝蔻积极借助阿里巴巴国际站和速卖通平台开展跨境贸易，化妆刷一个单品年销售额超过 4000 万元，同比增长近 40%。

（6）示范体系带动效应明显，电商集聚区提速迅猛。18 个省级电商示范基地入驻企业共计 1730 家，累计实现电商交易额 267.4 亿元，有 7 家基地电商产值超 10 亿。其中，南昌华南城和共青城电子商务示范基地分别入驻电商企业 273 家和 144 家，分别实现电商交易额 18.3 亿元和 12.2 亿元；南康（家具）电子商务示范基地发展迅猛，全年网络销售家具 30.1 亿元，比 2013 年增长近 25 亿元。43 个省级电商示范企业累计实现电商交易 240.5 亿元，开心人、鸭鸭、甘源食品等 25 家示范企业电商交易额实现同比翻番。万吉物流信息网络平台已聚集 16 万用户，年交易额近 20 亿元，2015 年有望突破 50 亿；萍乡互通二手设备交易平台日访问量超 50 万人次，推动省内二手设备网络交易近 25 亿元，平台年交易额同比增长超 50%。

3. 电子商务示范体系建设情况

2014 年，江西省积极开展电子商务示范工程建设，已初步形成了涵盖政策环境、载体建设和企业引导在内的多层次电子商务示范体系。一是南昌、赣州两市在获批国家电子商务示范城市创建的基础上，出台促进电子商务发展政策和规划，积极申报国家跨境电子商务试点城市。2014 年南昌、赣州两市电商交易额同比增长 96.11%、234.8%，已初步形成全省电商龙头效应。二是在认定首批省级示范基地和示范企业的基础上，组织评定了第二批 8 家省级示范基地和大江直购等 22 家省级示范企业，有效推动示范基地和企业健康快速发展。其中，南昌华南城示范基地已成功转化 600 余传统商户涉足电商，共青城示范基地日均电商发货量超 5000 单，南康家具示范基地电商交易额同比 2013 年增长近 5 倍，43 家省级电商企业有超半数交易额实现同比翻番，居无忧商城采用线上采购、线下服务的 B2B2C 模式，解决了大宗采购及家居企业渠道拓展问题；三是组织评定了 7 个国家级、6 个省级电子商务进农村综合示范县，大力推动农产品网上购销信息站点建设。目前已建成县、乡、村级农村商务信息服务点共 160 余个，全省 6 个国家级农村商务信息服务试点县及有条件的农业大县通过参加商务部夏秋季及冬季农产品网上购销对接会，引导近 800 家农户入驻平台，促成 3.5 亿元农产品成交，进一步提升了农村电子商务应用水平。

9.15 山东省

1. 电子商务发展总体情况

2014 年山东省电子商务交易规模同比增长 36.6%；全省网络零售额超过 2600 亿元，同比增长 46.5%，占社会消费品零售总额的 10.7%。

2. 电子商务发展的主要特点

(1) 农村电子商务发展特色凸显。2014 年新增“淘宝村”9 个, 共有 13 个, 其中博兴锦秋街道、曹县大集乡成为第一批“淘宝镇”。烟台市推动“淘宝特色中国·烟台馆”牵头多个合作社开展了“北方春果第一枝”大樱桃网上销售活动、“淘宝烟台海参节”、烟台苹果销售活动等特色农产品促销活动。“阳光乔”电子商务平台为规模农业种植户提供从生产资料选购、农技指导、标准控制、产品销售一系列服务。泰安市杞农电子商务公司开发建设“买卖提”电子商务村级服务站 80 余家, 帮助农民网上代购以及樱桃、杏梅、核桃等农产品销售。临沂市积极推动推动县域电子商务发展, 蒙阴县 2014 年通过淘宝网累计销售蜜桃 60 余万斤, 交易额近 800 万元; 沂水县蒙山龙雾茶叶月网上销售额近 2000 万元, 平邑东进台村每天电子商务出货 1500 多单, 临沭柳编制品电商年销售额达 1600 余万元。滨州博兴县成为阿里巴巴山东省“千县万村”计划农村淘宝项目首个试点县。滨州沾化区被商务部确定为全国第一批农村商务信息服务试点县, 依托新农村商网专门开辟“沾化农产品促销平台”。德州齐河、潍坊安丘、威海文登、泰安新泰等多个县通过“政府引导、混合投资、市场运作、专业团队”的方式, 成立了县电子商务运营中心, 提供人才培养、资源整合、信息服务、培育孵化等方面的服务。

(2) 跨境电子商务异军突起。青岛、烟台分别于 2014 年 1 月和 3 月经海关总署同意开展跨境贸易电子商务服务试点。截至 2014 年年底, 青岛海关审核放行跨境电子商务零售出口清单 11.1 万票, 总值 402 万美元。烟台市邮政物流速递有限公司建设的邮政国际互换局跨境贸易电子商务海关监管中心和“邮政跨境易公共服务平台”于 2014 年 9 月完成测试上线, 烟台芝罘区建设的跨境电子商务孵化基地已投入使用。济南市 2014 年 6 月制定出台了《济南市加快跨境电子商务零售出口发展实施方案》; 潍坊市跨境电子商务公共服务平台已与海关实现了数据对接; 威海市积极利用韩国食品日用品交易集散中心优势, 探讨与韩国间的跨境电子商务; 临沂商城跨境电商产业园已投入试运营, 60 多家电商企业入驻。

(3) 移动电子商务爆发式增长。2014 年全省移动网购交易额达到 420 亿元, 同比增长 133%, 随着消费者移动网购习惯的日渐养成, 移动购物将成为消费者网络购物的主流方式。青岛掌控传媒建设的“掌上青岛”客户端不断创新升级, 目前装机量超过 20 万户, 成为青岛移动媒体第一门户。

(4) 社区电子商务蓬勃发展。青岛市社区电商服务日臻完善, 不断整合网送、快递配送站点和便利店、物业公司、药店, 融合电商、快递与居民生活用品宅配等业务, 部分物业小区、写字楼、学校已建设公共自助提货柜。枣庄市世纪通康有限公司开发的“来自购”O2O 电商平台, 依托实体店铺和移动互联网打造社区购物生活服务平台。烟台市惠通网络公司建设的“E-万佳”平台对接 220 个社区电子商务服务店, 为居民提供快递配送、生活商品定制、代办服务等一系列生活服务。威海市建设了 12343 幸福威海网、12349 威海家居服务平台、亲亲同城、半岛同城、威海信息港、爱威海等一批同城电子商务平台。

(5) 传统企业转型和电商应用取得进展。济南市 60% 以上规模以上工业企业和限额以上批发零售企业开展了电子商务。银座集团、济钢集团、重汽集团、福瑞达生物、福胶集团、漱玉平民等传统龙头企业均已开展电子商务，其中银座集团 2014 年“双十一”当天网络销售额突破 2000 万元。青岛市重点商贸流通企业电商转型意识快速提升，利群、维客、百盛、利客来、麦凯乐、永旺、海信、阳光百货等均搭建自有网上购物平台。东营市依托石油化工、橡胶轮胎、石油装备等传统优势产业，发展大宗商品现货交易平台。烟台捷瑞数字公司在完善“中国工程机械商贸网”的服务功能基础上，积极开展供应链金融等服务，张裕集团、鲁花集团网上交易额分别同比增长 315% 和 542%，烟台三站商贸市场建设的“三站购”网购平台上线，聚集了近 2000 多家三站业户。日照市依托铁矿石、木材、食糖等产业优势，重点打造了大宗商品、散货交易电商平台。滨州市华兴集团建成了专业钢铁交易平台“中国钢铁超市”，列入国家电子商务集成创新示范工程；滨州华纺股份建立了“企采通”电子采购平台，为当地 50 余家企业完成采购金额超过 1.1 亿元；魏桥创业的采购招标电子商务平台注册供应商超过 3000 家，2014 年电商采购超过 110 亿元。

(6) 电子商务产业园区集聚发展。各市已建或在建电商园区 70 多个，有力地推动了地方电子商务企业集聚发展。省商务厅认定省级电子商务示范基地 12 个。济南市加快电子商务园区建设，天桥区黄台电子商务产业园整合 5000 余家传统商户，形成以电子商务为纽带的综合园区。山东蓝海领航电子商务产业园重点打造电子商务数据中心、多媒体呼叫中心以及电子商务研究院等电商支撑体系。

(7) 电子商务平台日趋完善。全省电子商务交易平台已超过 3000 家，平台发展呈现出以下特点：一是综合类平台建设不断发展，青岛市海尔日日顺整合海尔集团现有“虚网、营销网、物流网、服务网”四网优势，为用户搭建家居城、海尔商城等平台，2014 年实现交易额突破 600 亿元；威海市与阿里巴巴集团合作建设“阿里巴巴·四十大道威海产业带”，成为阿里巴巴集团在山东第一家、全国第二家电子商务产业带。二是专业性平台建设成为重点。济南市建设了中国矿用物资网、中国能源矿产交易中心、买买茶等专业性平台；青岛市速普商城母婴用品 B2C 平台、锦桥纺织网、进口棉纱网等专业平台在业内赢得较好口碑；潍坊市建成了全国第一家蔬菜电子交易市场（山东寿光蔬菜电子交易市场），全国第一家工业盐电子交易市场，江北最大的生姜批发电子交易市场，以及华东最大的兽药电子交易市场；威海市发挥钓具之都博览城优势，打造钓具电子商务平台，提供钓具产品批发销售、包装、宣传推广等一条龙服务。三是特色化平台建设多点开花。济南市中顾网整合 15 万律师成为国内最大的在线法律服务平台；省商务厅牵头开发了“壹品山东”电子商务平台，选择省内知名品牌企业入驻，组织开展了“壹品山东”网络零售促销活动；利用省财政专项资金，开发建设“山东省电子商务公共服务平台”，提高电子商务公共服务水平。

(8) 电子商务人才培养多元化。一是以高等教育为主，继续教育、专题教育、定制教育为辅的多层次、多方面的电商人才培训计划逐步展开。2014 年，全省 134 所各类高校中，有电子商务专业招生计划学校达 64 所之多，共计各层次招生计划 12 000 余人，培养了山东电商人才的主力军。二是省、市、县各级政府、协会、企业有计划、

分专题、重实操地开展各类电子商务相关培训。三是多渠道引进和培养电子商务高端人才，电子商务企业积极与高校合作，设立实训基地，培养更多的适合市场需求的电商人才。

3. 典型城市介绍：青岛市

2014年，青岛市电子商务发展迅速。据测算，2014年全市电子商务交易额同比增长超过30%。网络零售规模约450亿元，同比增长40%，约占全市社会消费品零售总额的13%。

(1) 跨境贸易电子商务服务试点工作取得突破性进展。青岛市1月份获批国家跨境贸易电子商务服务试点城市后，出台了《青岛市跨境贸易电子商务服务试点实施意见》，6月底跨境贸易电子商务公共服务平台与海关监管系统平台顺利对接上线运行，9月中旬首笔跨境电商顺利完成出口退税。

(2) 电商技术运营服务商快速发展。据统计，目前青岛市企业在淘宝和天猫开设网店活跃企业已超过8000家，较上年增加了300家，全年网上零售额突破300亿，同比增长30%。中小外贸企业在阿里巴巴、慧聪、中国制造等知名外贸B2B平台开展电商业务数量，占全市有出口实绩企业超七成。

(3) 电商园区加速布局。崂山区依托国际创新园、崂山科技城、金家岭金融新区，已为电子商务发展打造200万平方米以上的载体，辐射辖区500余家电子商务企业；市北区以橡胶谷、百洋医药、家润等龙头特色企业为基础，整合产业链上下游资源，园区目前已获批省级示范基地。

(4) 区域、行业特色电商平台不断涌现。红领集团创新电商零售C2M+O2O模式，个性化产品定制加流水线生产模式颠覆了现有商业规则模式，搭建消费者与制造商的直接交互平台。以青岛保税港区国际大宗商品交易所为龙头，青岛市大宗商品电商交易品种已覆盖橡胶、尿素、棉花、焦炭、矿石等行业，前3个品类逐步显现国际商品定价权，影响辐射全国。

(5) 电子商务发展氛围日益浓厚。青岛市出台了《青岛市加快电子商务发展的指导意见》等多项促进电商发展的指导性文件和政策，4家企业获批省级电子商务示范企业。行业协会力量不断发展，青岛市网商协会会员超过700家。全年组织举办了各种峰会、论坛、沙龙和企业走访等活动接近60场，覆盖企业3000余家，超过3万人次参与。

9.16 河南省

1. 电子商务发展总体情况

(1) 发展规模。2014年，河南省电子商务呈现快速发展的良好态势，全年电子商务交易额同比增长34.8%，网络零售交易总额突破865亿元，增长49.1%。

(2) 示范建设。目前河南省已有国家级电子商务示范城市2家，电子商务示范基地1家，电子商务示范企业3家；省级电子商务示范基地11家，省级电子商务示范企

业 56 家；建成电子商务园区 6 家，规划建设电子商务园区 6 家。

（3）人才培养。目前全省已建成电商培训基地 8 处，其中企业孵化中心 3 处，河南省电子商务培训中心 1 处，郑州师范学院及安阳、新乡、南阳电子商务继续教育基地 4 家。各地探索实施校、企、协、政合作方式，创新培训孵化模式，省市县累计组织各类电子商务培训 310 场，参加人员 2.8 万余人次。

（4）试点建设。经商务部、中组部批准，河南省新增 13 个县（市）为全国依托党员干部现代远程教育网络开展农村商务信息服务试点县（市），试点县数量达到 23 个。三年来，全省累计举办农村商务信息知识培训班 232 场次，培训学员 5.2 万人，建立基层商务信息服务站点 4.8 万个。

2. 电子商务发展的主要特点

（1）第三方电子商务平台发展迅速。中华粮网日发布价格、供求等信息 1000 余条，日点击量超过 140 万次。世界工厂网已开通中文站、国际站、阿拉伯语站、西班牙语站等多个语种，收录企业信息近 3000 万条，日浏览量超过 350 万。中国制造交易网已有网商用户 800 万户。企汇网集聚行业会员 50 万家。一批像山药、红枣、茶叶、女裤、内衣等地方特色行业电子商务平台也快速成长起来。

（2）移动电子商务快速发展。河南风铃双城作为省内知名的专业化移动电商平台，已帮助上万家中小企业实现互联网和移动端推广营销，公司已设立 18 个市级运营中心，200 多家县（区）级代理。

（3）企业电子商务应用不断深入。以黎明重工、安阳通用、新乡卫华、企鹅粮油等为代表的一批传统制造企业，应用网络营销开展国内外贸易，其电子商务贡献率逐年增加，黎明重工公司电子商务贡献率已高达 86.2%，企鹅粮油通过电子商务产品出口全球 50 多个国家和地区。

（4）网络零售促进传统商业不断升级。河南省网络零售呈快速发展的势态，淘宝河南馆等地域特色馆陆续上线。天猫“双十一”交易额超过 17 亿元，进入全国前十。

（5）传统企业应用电子商务持续推进。大型流通企业整合资源、建设一体化的电子商务实施方案，电子商务应用率已达到 70% 以上；中小型流通企业通过第三方平台开展网络零售已成潮流，据不完全统计，四成以上的企业已开展了网上经营。

（6）农村电子商务应用范围不断扩大。河南省发挥农产品产销市场优势，深入开展依托党员远程教育网络开展农村商务信息服务，试点开通农信服务手机版，两次参加商务部农产品网上购销对接会，全省共搜集上报商户信息 6.3 万条，供求信息 33.7 万条，成交额 23.4 亿元。销售产品涉及水果、蔬菜、生猪、苗木、种子等 210 多个品种，信息发布量和成交额居全国各省（区、市）前列。

9.17 湖北省

1. 电子商务发展总体情况

目前全省网民总数达 2100 多万人，域名网络用户近 200 万户，用户数居全国第 9

位。全省 12 000 多家限额以上批发零售、住宿餐饮企业实现了财务、统计数据的电子化处理，在线采购和在线支付的比例逐年提高。截至目前，全省大型企业电子商务应用普及率近 70%，中小企业超过 50%。2014 年的“双十一”，湖北居民一天消费达 20 多亿元，居全国第八；“双十二”，武汉居民使用支付宝消费居全国第二。

2. 推进电子商务发展的措施

(1) 积极开展电子商务示范工程，培育龙头企业。武汉、襄阳、宜昌先后获批国家电子商务示范城市。2013 年安琪酵母、九州通医药、武汉良中行 3 家企业被商务部认定为国家级电子商务示范企业。同时，积极开展省级示范创建工作。2014 年 12 月，省商务厅明确了第二批电子商务示范基地（3 家）和示范企业（23 家）

(2) 积极打造跨境电商平台。由武汉市人民政府、省商务厅主办的首届全球跨境电商光谷论坛 2014 年 11 月 11—12 日在武汉成功举办。论坛期间，来自覆盖全球 50 多个主要贸易国和地区的 46 个境外平台、境外电商产业链相关机构，以及电商行业上下游企业等电商领域的高管、知名专家和学者，就跨境电商的相关议题进行了多维度主题演讲和高端对话。

(3) 积极推动农产品电子商务应用，促进农产品流通。依托组织部门远程教育网络开展农村商务信息服务试点工作，将农业产业化有优势、有特色的 13 个县（市）纳入试点范围。通过商务部“新农村商网”发布农产品产销信息，开展农产品网上交易对接活动，共实现交易 4.4 亿元。

(4) 加大招商引资力度。近几年来，有 10 多家国内外电商巨头相继落户湖北，建设物流配送基地或运营中心。

(5) 组织开展电子商务培训班，普及电子商务应用。

9.18 湖南省

1. 电子商务发展总体情况

相关统计数据显示，2014 年上半年，湖南电子商务交易额同比增长 128%，其中网络零售额 235 亿元，同比增长 135%。

2. 电子商务发展的主要特点

(1) 现有平台交易额大幅提升。“钢铁现货网”网络交易额同比增长 463.5%；御泥坊网络交易额同比增长 255%；“百信手机网”网络交易额同比增长 156.6%。

(2) 新平台、新模式不断涌现。步步高的“云猴”平台、友阿集团的“特品汇”、万企通讯的“星潮流”O2O 平台、中国喜扣的异业联盟电商平台、索拓科技的“2026 互联网温控”开始运营。

(3) 大型生产制造企业进军电子商务。远大集团、富士康、九兴控股开始在湖南通过电子商务销售产品。

(4) 移动端交易额急剧增长。快乐购移动端交易额同比增长 466%；御泥坊移动端

销售预计占比将达45%；绝大多数公司已经开通移动APP或利用微信进行营销。

（5）互联网金融发展迅猛、电子商务银企对接更加活跃。长沙银行推出“掌钱”移动金融专家；中移电子商务推出“和聚宝”理财产品；浦发银行长沙分行与湖南电商企业进行专场银企对接，提供包括支付通、融资通、物流通、销售通、收款通、POS通等在内的电商通整体金融解决方案。

（6）示范带动效应明显。春龙竹艺成为湖南省电子商务示范企业后，带动当地凉席淘宝店家由300多家发展到1000多家。

3. 推进电子商务发展的措施

（1）政策规划促进发展。2014年2月，湖南省连续出台了鼓励移动互联网产业发展的系列政策措施，促进了湖南省电子商务在移动互联网领域的应用，通过移动互联网开展电子商务也成为主要发展方向之一。2014年7月，湖南省正式发布《湖南省电子商务发展规划（2014—2020年）》。规划提出力争到2020年，将湖南建设成为在全国具有较强影响力的区域性电子商务中心。

（2）示范创建引领发展。长沙高新技术产业开发区、雨花现代电子商务产业园和长沙金霞经济开发区三个园区是首批认定的国家电子商务示范基地；长沙市是第8个跨境电子商务服务国家试点城市；快乐购、鹰皇商务、本地易购、钢为网络、御家汇、快乐淘宝、商康医药等企业为全国电子商务示范企业；2014年长沙、株洲两市获批创建国家电子商务示范城市。在省级层面，2013—2014年湖南共评审认定省级电子商务示范基地3个，省级电子商务示范企业30家，并支持省级电子商务重点培育项目40个。

（3）因地制宜创新发展。湖南省商务厅于2013年起开始搭建湖南电商公共平台，组织湖南本土优秀电商企业和产品，于每年的10月举办“湖南网购节”活动。“2014湖南网购节”活动期间，企业网店（商城）通过公共平台引流直接销售额17518.50万元，带动销售额63994.97万元。湖南省商务厅在全省范围内推广该“农村商贸综合服务体系”电商模式，2014年已完成宁乡县、长沙县、浏阳县、湘阴县、湘潭县5个县域站点建设，5年内全省农村商贸流通实现平台全覆盖，平台交易规模突破100亿元。此外，湖南还积极支持和推动钢铁现货网、步步高网上商城、爱尚通程、快乐购、嘉丽购、服饰购、御泥坊、1872网上商城、商康（医药）网、百信手机网、村安商城等一批优秀本土电商平台发展成为全国知名电商平台。

（4）跨境试点探索发展。2014年1月，长沙市正式获批跨境电子商务服务国家试点城市。长沙市制订了《长沙市跨境电子商务服务试点工作方案》，推行“平台+园区”的试点方法，通过跨境电商监管仓库和跨境电子商务公共服务平台进行操作，重点攻克B2B2C保税进口业务模式。同时，大力鼓励电子商务企业“走出去”，支持电子商务企业在境外设立服务机构，借助设立“湖南省驻加勒比和南美（苏里南）商务代表处”的有利契机，积极推动建立南南（湖南—苏里南）电子商务平台，探索跨境合作发展电子商务。

（5）加强合作共赢发展。湖南通过与淘宝网合作，建立了“特色中国·湖南馆”，

并鼓励和支持开设县市区分馆，目前已开通湘潭县、平江县、浏阳市、沅陵县分馆，进一步促进湖南特色产品网上销售。推动阿里巴巴（中国）与湖南优势产业进行合作，先后开通了株洲产业带和长沙产业带，并开展“湖南百万中小企业电子商务培训服务”，利用网络批发、代发、经销、代理等 O2O 产品形态和 C2B2B2S 新商业模式帮助湖南企业打开全国市场。

（6）夯实基础规范发展。为了强化电子商务的统计分析与监测，湖南省商务厅发布了《2013 年湖南省电子商务报告》，并联合湖南省统计局共同制定了《湖南省电子商务统计制度》。湖南省商务厅还牵头拟制了《湖南省电子商务企业认定办法》、《湖南省电子商务示范企业、示范基地和电子商务重点项目认定和管理办法》，对电子商务企业等的认定予以规范。

（7）营造氛围共推发展。湖南省先后举办了“2014 年全国农产品电子商务高峰论坛”、“首届湖南大学生电子商务大赛”、“第三届湖南电子商务大会”等大型活动，加大了电子商务宣传普及力度，在省内营造了良好的氛围。

9.19 广东省

1. 电子商务发展总体情况

2014 年以来，在全省宏观经济整体下行的大趋势下，电子商务正逆势发展，保持了持续快速增长的势头，成为低迷经济形势下难得的发展亮点。据行业估算，2014 年广东省电子商务交易额同比增长 30.45%。呈现出如下特点：一是电子商务市场规模不断扩大；二是电子商务应用领域不断拓展；三是电子商务集聚化发展程度较高；四是电子商务发展环境和支撑体系不断完善；五是移动电子商务飞速发展；六是跨境电子商务新业态、新模式不断涌现。

2014 年，为推动电子商务快速健康发展，广东省重点举办了“广货网上行”活动，主要通过创新网购促销手段、以微信、微博和官方网站为三大运营平台，配合线下各类活动，营造广货网络声势、扩大广货网络交易额，提高电商平台和流通企业的营销能力。线上主要通过微信公众号与广大网民建立消费互动，组织企业定期通过公众号向市民派发红包、让利促销。在派红包间隙开展“广货知识竞赛”、“荷兰式拍卖（最低竞拍）”等轻游戏活动维持粉丝黏性。线下配套召开广东电子商务大会、省长座谈会、O2O 购物狂欢节全国网络媒体南粤行活动和广东媒体全省行等活动，进一步扩大“广货网上行”活动影响力和号召力。截至 2014 年年底，广货网上行官方微信公众号的关注人数超过 34 万人。参与广货网上行的平台和商城超过 200 家，共组织京东、唯品会、苏宁、国美、环球市场、梦芭莎、广州友谊、茵曼等电商企业在广货网上行微信公众号开展发红包活动 28 次，累计发放促销红包 955.7 万张，价值 3.49 亿元。带动相关电商平台（商城）上入驻的 7.6 万个广东商家（网店）及相关的 7.3 万个广货品牌实现了销售额的大幅攀升，实现广货 9—12 月在全国网络销售额近 1203 亿元。

2. 电子商务示范工作情况

（1）示范工作总体情况。截至 2014 年年底，广东省共有广州、深圳、汕头、东莞、揭阳五个城市获得国家电子商务示范城市称号，另有“广州云埔电子商务园区”和“深圳市福田国际电子商务产业园”两个国家电子商务示范基地，共 11 家企业被评为 2013—2014 年国家电子商务示范企业，认定了 73 家企业为“2013—2014 年省级电子商务示范企业”。

（2）广州云埔电子商务示范基地创建工作进展。2014 年，示范基地重点推进规划引领、政策扶持、载体建设、招商引资、企业服务工作，取得了较好的成效。目前，黄埔区已集聚了亚马逊、京东、中经汇通、酒仙网、易票联等一批国内外知名电商企业，形成了龙头企业 + 中小微企业集聚，综合电商、垂直电商、移动电商、跨境电商和传统企业应用电商等多业态汇聚的产业发展特色。

3. 典型城市介绍：深圳市

近几年，深圳市电子商务交易额一直在各大城市中位列前茅，2014 全年交易额保持 50% 以上的增长速度。网络零售方面，2014 年前三季度，深圳网络零售额达 727.11 亿元，2014 全年网络零售额超过 950 亿元。跨境电商方面，2014 全年跨境电子商务交易额较 2013 年增长约 25%。根据海关统计，国内有近六成的跨境电商出口商集聚深圳，国际邮寄小包数量深圳占五成以上。

2014 年深圳市电子商务发展主要表现出以下特点：

（1）产业基础环境更加优越。一是互联网基础设施国内领先。2014 年深圳全市光纤入户数达 141 万户，建成 4G 基站超过 1 万个，基本实现全市 4G 网络覆盖，已发展 4G 用户超过 130 万户，互联网普及率达 84.8%，无线宽带网络覆盖率达 88.9%，家庭宽带普及率达 84.3%，网民数量达到 819 万。拥有完整的智能移动终端产业链，实现行业产值 562.3 亿元，全球 70% 的智能终端产自深圳。二是深圳外贸行业保持强势地位。2014 年深圳进出口总额 4877.4 亿美元，扣除融资性贸易因素后实际增长 9.7%。三是深圳传统产业优势明显。拥有大量的传统中小企业，特别是在电子信息、生物医药、服装贸易等领域位于全国领先地位，为深圳电子商务的发展提供了重要的产业基础。

（2）电子商务产业生态日趋多元化。一是具备良好的创业氛围。深圳企业大多具有很强的市场机遇发掘和信息资源集成能力。二是整体从业人员务实。企业领导者大多数为所谓的“草根”创业者，创新性强，吃苦耐劳，对于产业新趋势、新机遇把握能力强，肯于实干。三是大量的创业人群能够对于产业的各个环节形成有效的覆盖。深圳企业特别擅长在产业的某一节点形成规模效应，例如在电子商务的视觉设计、外贸电子商务流程服务、跨境支付收款等细节业务上都有全国领先的企业，大大增强了产业服务的渗透和把控能力。四是电子商务企业掀起新一轮上市浪潮。2013 年至今，深圳已有兰亭集势、易迅天空、环球易购、科通芯城等多家电子商务企业上市，深圳已成为国内电子商务发展最为活跃、集聚效应最优的地区之一。

(4) 电子商务集聚区域分布多点开花。深圳在土地空间极为紧缺的情况下,坚持“错位发展、优势主导”,建成了以福田区、罗湖区、南山区为核心,以福田国际电子商务产业园、罗湖互联网产业园、南山蛇口网谷、宝安互联网产业基地、龙岗华南城电子商务产业园为支撑,各具特色、错位发展的电子商务产业园 14 个,总建筑面积约 200 万平方米,超过 1000 家互联网企业入驻。

(5) 建立了完整、有效的政策服务体系。深圳近几年在信息、互联网、现代服务等产业先后制定了产业发展规划,在互联网、电子商务、物流配送、互联网金融等领域出台了扶持政策,在市场监管、标准规范等方面制定了具体办法。

9.20 广西壮族自治区

1. 电子商务发展总体情况

2014 年,广西实施“电商东盟、电商广西”工程,全年电子商务交易额同比增长 65.9%,全区电子商务业态日渐丰富,商业模式不断创新,发展氛围愈加浓厚。

(1) 电商平台发展壮大。中国联通电子商务基地“沃易购”落户南宁,预计 5 年内实现交易额 1000 亿元。美丽湾网上商城、华南城“东盟购”等一批面向东盟的跨境电子商务平台茁壮成长。依托广西优势产业,中国糖网、中国茧丝交易网、中国凭祥红木交易网等一批行业网站成为国内的领军企业。

(2) 电商产业聚集发展。千橡集团在广西建设电商总部,阿里巴巴(国际站)广西专区、诚商网广西平台、亚马逊公司西南区运营中心、普洛斯现代电子商务工业仓储中心、百度广西营销服务中心、阿里巴巴南宁产业带项目、菜鸟网络中国智能骨干网项目签署合作意向。

(3) 农产品网上销售打开新局面。大力推进广西特产网上销售,分别在京东商城、阿里巴巴(淘宝网)等国内著名电商平台建设“广西特产馆”。建设“南菜北运”综合服务平台,通过对广西农产品产供销等环节信息的采集、加工和整理,实现农产品供需双方、物流供需双方的信息发布管理功能。同时平台与多家试点企业完成系统对接,计划将“南菜北运”规划建设的 40 个农产品集配中心和广西 18 个大型农产品批发市场全部纳入采集网络,目前平台和 11 个已经建设完成的集配中心实现数据互通。

2. 推进电子商务发展的措施

(1) 科学规划电子商务发展。结合广西区位、产业特点,研究出台《广西电子商务发展规划(2015—2020 年)》,明确广西电子商务发展方向,切实研究电子商务发展对策措施、政府扶持政策,出台了《关于进一步加快广西电子商务发展的若干意见》。

(2) 加快推动跨境电子商务。2014 年 9 月,南宁市获批跨境贸易电子商务零售出口业务试点。计划以南宁保税物流中心为南宁市跨境贸易电子商务监管园区开展试点工作,将启动广西跨境贸易电子商务综合服务平台项目设计和建设,力争在 2015 年上线运行,实现广西跨境贸易电子商务服务试点实单运作。

(3) 大力推进农村电子商务。正式启动“电子商务进农村工程”,拟通过 3 年时间

在全区农村建设 1 万个电子商务服务点和一批县级电子商务配送和服务中心，促进“家电、快消品下乡，特产进城”双向流通。2014 年 8 月，贵港市、巴马县等 11 个电子商务服务试点已经投入运行。

（4）加速发展社区电子商务。大力推进桂林社区电子商务示范项目建设，进一步整合购物、餐饮、医疗保健、家政、维修、缴费等各类社区服务资源，构建便民电子商务服务平台。同时组织多场招商会，确定 30 多家供应商、3000 种商品准备供应桂林社区电商项目。安排力源、五里店果批、兴进、恒宇、香盈八方等 20 多家传统零售企业与平台企业进行对接，洽谈合作事宜。

（5）推广销售广西特色产品。2014 年 4 月，广西商务厅组织广西大红八角在渤海商品交易所挂牌上市。上市两个多月内，全区共销售八角 36 000 吨，比上市前多销（按 60 天计算）24 000 吨；上市后产品价格每公斤上升了 6.5 元，销售收入 7.2 亿元。

（6）创建树立电子商务示范标杆。推进南宁市、桂林市“国家电子商务示范城市”建设发展，规划建设“中国—东盟电子商务产业园”和“绿地南宁空港电子商务产业园”、“桂林电商谷”等一批电商产业园。创建南宁经济技术开发区等 4 家“广西电子商务示范基地”和象翌微链科技发展有限公司等 18 家“广西电子商务示范企业”。

（7）积极营造电子商务氛围。2014 年 9 月 16—17 日，中国—东盟电子商务峰会在广西南宁举办。出台广西电子商务培训机构和实践基地办法，支持南宁市、柳州市、梧州市、钦州市等地 8 个专业电商培训机构开展电商人才培养 100 场以上，年内培训普及电子商务知识 1 万人次以上，专业技术人才 1000 余人。

9.21 海南省

1. 电子商务发展总体情况

海口江东电子产业园区于 10 月顺利开园，目前园区已有旅游、房地产、特色商品销售、法律服务、金融等 106 家电子商务企业入驻，2014 年实现交易额 5.6 亿元。中橡电子交易市场是海南省金融“五个一”工程建设的大宗商品交易中心，目前已经发展成为全国最大的天然橡胶专业交易市场，从 2001 年成立以来共在网上销售橡胶 220 万吨，交易金额 300 亿元，天然橡胶年交易量占全国生产总量的 70%。“易买”采用 O2O 新型电子商务模式（网上商城+实体连锁便利店），成为海南目前最大的线上线下一体化购物平台，线下 50 家易买实体连锁便利店、8000 平方的易买垂直领域连锁专营店、3000 平方的易买物流运转中心、24 小时呼叫中心已经运营。

2. 推进电子商务发展的主要措施

（1）加强政策引导。《海南省人民政府关于加快发展服务业的若干政策》中提出了支持电子商务园区、电子商务企业的政策措施。商务厅组织了全省电子商务发展情况调研，起草了《关于促进电子商务发展的扶持办法》，正在编制《海南省电子商务发展指导意见》。海口、三亚、屯昌等市县也出台了扶持电子商务产业的政策。

（2）加大招商力度。国际旅游岛先行试验区与阿里巴巴集团正式签署战略合作协

议,准备合作建设中国首个数字互联网城市、打造阿里文化创意集聚区、建设中国知名企业冬季工作室、建设淘宝大学海南分院。腾讯全球合作伙伴大会在海南博鳌召开,并在海南生态软件园设立创业基地,引进包括电子商务在内的互联网产业企业。

(3) 强化示范引领。总结电子商务示范企业创建工作,启动了第二批国家电子商务示范基地、示范企业的申报推荐。“淘宝特色海南馆”运营满一年,推动电子商务与零售业深度融合。一批大型零售百货企业如苏宁、国美、生生百货等积极运用电子商务平台拓展交易规模,线上线下相结合的经营模式大幅度提高了销售额。在海口综合保税区实施跨境贸易电子商务试点。

9.22 重庆市

1. 电子商务发展总体情况

2014年,重庆市通过国家电子商务示范城市、国家跨境贸易电子商务服务试点城市等机遇的带动,在改善发展环境、培育市场主体、促进电子商务推广应用等方面取得了较好效果。截至2014年12月,重庆市电子商务市场主体新增1万余户,达到12.5万户,比2013年年底增长13.63%;根据国家邮政局公布数据,全市规模以上快递服务企业业务量累计完成13886.3万件,同比增长30.8%;据初步测算,全市电子商务交易额同比增长50%以上,网络零售额近380亿元,同比增长73%。

2. 电子商务发展的主要特点

(1) 电子商务平台发展势头良好。2014年,重庆市涌现出一批在细分领域、专业领域内发展势头良好的重点平台企业。药交所、联交所等要素交易市场加快发展,其中联交所全年交易额超过1100亿元,药交所全年交易额超过180亿元;重庆京东创盟信息技术有限公司5月正式运营,2014年实现销售额近20亿元;猪八戒网发展成为全国最大的创意服务交易平台,注册会员已超过1200万,全年交易额超过27亿元,同比增长80%;重庆海外旅业集团打造的旅游百事通网上商城销售额增长迅速,全年销售额接近3亿元,其中移动端上线不到半年,销售额已占网上销售额的50%;E宠商城通过不到5年时间的发展,已从3个人的团队发展到260多人的企业,2014年网上销售额近亿元;大型商贸流通企业商社集团正式推出了网上商城世纪购,2014年9月正式上线以来,会员已突破30万人,销售额超过2000万元;商投集团成立了吾空网络股份有限公司,打造的电子商务平台吾空72变已正式上线运行。食品网上零售商城味派网、要素交易市场再生资源交易中心和纱线交易中心等平台上运营并发展迅速。菜园坝水果市场、和平药房等传统企业,通过自建网上商城开拓网上市场也已初见成效。

(2) 电子商务应用水平不断提高。据调查,重庆市制造、批发、零售、餐饮和住宿业的1万多家规模企业中,已有68.69%的企业借助第三方平台开展电子商务。香满园、每日鲜、12582农特产商城、鲜立达、九颗米等自建网上商城推出了生鲜农产品网上销售;旅游百事通、大渝网、愉快网等生活服务类平台,推出了旅游、餐饮、娱乐等生活服务线上预订;科尔士、金考拉等品牌传统生产企业利用天猫、京东等第三方

平台开设旗舰店；传统大型商贸企业如商社集团正式推出了网上商城世纪购，探索进口商品网上零售。

（3）电子商务支撑服务发展迅速。通信基础设施建设加快推进，成为国家新增七个互联网骨干直联点之一，互联网出口带宽已提升到 3600G，行政村接入宽带全覆盖。物流配送体系快速发展，全市获得快递业务经营许可证的企业超过 120 家，快递营业网点近 1000 个。2014 年重庆规模以上快递服务企业业务量累计完成 1.39 亿件，同比增长 30.82%；业务收入累计完成 20.11 亿元，同比增长 46.80%。互联网金融方面，先后引进了阿里小贷、苏宁小贷、支付宝重庆分公司等机构落户重庆，易极付、联付通获得央行颁发的互联网第三方支付牌照，大龙网、中邮电子支付等正在积极申报。

（4）跨境电子商务异军突起。截至 2014 年 12 月 31 日，重庆市跨境贸易电子商务服务试点累计完成 22.7 万单，6 636.72 万元（约合 1066 万美元），其中保税进口 21.6 万单，货值 6330.1 万元（约合 1017 万美元）；一般出口 4070 单，出口货值总计 46.6 万元（约合 7.62 万美元）；一般进口 6001 单，货值 260.02 万元（约合 41.79 万美元）。重庆市成立了跨境电商工作小组，建立了各部门分管领导联络员制度；开发设计了综合服务平台 1.0 和公共服务平台 2.0 系统；在财富中心、解放碑 WFC、保税港区共建成近万平方米的网购保税进口商品实体体验店，实现保税商品展示展销与跨境电子商务“O2O”模式结合；联合开发手机端 APP“重庆城”、“淘淘”平台，设立“世纪购”跨境专区；中西部首家健康医疗产品跨境电商平台——“和平全球购”上线，创全国健康医疗产品跨境购先河；大龙网通过在全国各地布局和在境外布置中转仓等方式，全年实现跨境电子商务出口销售额 20 亿元人民币，交易流水达到 150 亿元人民币。

9.23 四川省

1. 电子商务发展总体情况

（1）发展水平继续保持中西部领先。2014 年四川省电子商务交易额同比增长 40.5%；网络零售额 1428.5 亿元，同比增长 54.7%，网络零售额相当于全省社会消费品零售总额 12% 以上；全省现有网店 20 多万个，网民超过 3330 万人。

（2）优势电商巨头竞相抢滩四川。京东、唯品会、亚马逊等 30 多家知名电商巨头落户四川。百度、腾讯在成都建立创业基地，阿里巴巴在蓉筹建西部唯一城市创业基地。京东全国率先在四川仁寿县试水农村电商。

（3）产业抱团集聚化优势快速彰显。全省 20 个电子商务产业基地中，成都市电商总部基地、绵阳市科创电商集聚区等被认定为首批省级电商示范基地，集聚化程度不断提高，产业集群优势效应凸显。

（4）本土优势电商企业成为行业领头羊。全省已培育 3 家国家级示范企业、57 家省级示范单位。天地网是国家商务部中药材行业唯一电子商务示范平台，其标准指数成为中药材行业发展风向标；天府商品交易所交易额居西部同类交易所首位；九正建材网 2014 年交易额超过 120 亿元；文轩在线 2014 年电子商务销售规模过 8 亿元，在国

内出版业居于领先；咪咕音乐公司成为全国唯一全音乐体验体系基地；看书网是全国及全球华人最受推崇的原创文学知名品牌之一；四川汽车票务网链接全川客运站，正布局全国汽车客运版图。

(5) 电商模式创新全国独具特色。1919 连锁打破传统模式探索数字化平台运营，成长为国内酒类 O2O 电商领导者，遍布全国 200 多个“店商”，成为线上线下融合的典范；人人快递首创“众包”模式，上海、北京、广州、成都等城市“自由快递员”达 1400 万人；老枝花卤以互联网思维主导生产、服务环节，被誉为中国经典的 O2O 案例之一。

2. 电子商务发展的主要特点

(1) 产业发展特色鲜明。成都依托区位和产业优势，移动电商、大宗商品、跨境电商走在全省全国前列。泸州、宜宾、自贡发挥轻工业产业基础，打造白酒联合交易所和跨区域网络平台。资阳、眉山、南充、凉山依托农产品主导优势，推进柠檬、火烧木、有机农产品和苦荞等农产品网络销售。乐山、阿坝积极推进在线旅游，内江、广安把电子商务作为“一号产业”来抓，大力培育电商主体，规划建设电商产业园。

(2) 与传统产业融合发展。“全企入网”、“全民触网”工程在全省全面推进，天府网交会成为“全企入网”主要承接平台，工业企业应用率超过 40%，长虹、五粮液、泸州老窖等企业推出网络定制产品。四川省被国家确定为 8 个电子商务进农村综合示范省之一，10 个国家级农村商务信息服务试点县经验推广全国。商贸流通业应用率超过 70%，红旗连锁、全友家私等企业实行线上线下购物体验模式。

(3) 跨境电商起步良好。2014 年 10 月成都空港国际快件中心通过国家验收，引入 DHL、UPS、中外运等快递巨头，提升个人进境物品监管辅助系统，处理进境个人物品 6 万多票，货值 2100 多万元。大力推进口岸信息系统、监控监管系统建设，拓展中邮海外仓、海外购业务，日均处理鞋类、汽配、服装等跨境电商出口邮件约 4000 件。

(4) 触角深入生产生活。川货加快出川出海，服装家居、鞋帽箱包、茶叶等传统生产制造企业逐步以网络客户为导向开展生产；新农人群体迅速崛起，川西汶川樱桃、川东北达州橄榄油，川南自贡冷吃兔、攀西凉山苦荞茶、青神火烧木热销网络；“逛春熙 APP”带来全新购物体验；库购生鲜农产品社区平台解决了电商“最后一百米”的配送；医疗、科技、文化等与电商同步下乡，加速了自身的转变；搜啦购跨界融合电讯运营商和实体商城，打造城市智慧商圈；中国“好声音”通过四川无线音乐基地唱响全球。

(5) 配套体系更加优化。首创“财银联动”电商融资模式释放银行资金活力，缓解了中小电商快速发展的资金瓶颈。摩宝等 5 家机构获得第三方支付牌照。成都成华区中国移动电子商务覆盖金融民生等 7 大类 90 余项，支付交易额突破 600 亿元。物流体系快速发展，青白江建设西部铁路物流中心，资阳市、简阳市、遂宁市等物流基地有效推进，本土人人快递、城市配送、货运班车等应用更加成熟。

(6) 电商产业综合效应日益显现。全省网络零售创造的消费增量高达 550 亿元，电子商务直接就业人数超过 60 万人，间接带动创业就业人数超过 500 万人。咪咕音乐

网 2014 年交易额超过 250 亿、贡献税收超过 20 亿。2014 年完成快递量 3.8 亿件、收入 48 亿元，同比分别增长 55%、58%。

9.24 贵州省

1. 电子商务发展总体情况

2014 年，贵州省电子商务主体不断壮大、平台加快成长、各地示范聚集效果明显，形成既竞争又联合发展的良好态势，全省电子商务正逐步形成全产业链的电商生态体系。

2. 推进电子商务发展的主要措施

（1）营造良好电商发展生态环境。2013 年 12 月贵州省商务厅联合省 13 家单位下发了《贵州省关于加快发展电子商务的指导意见》，推动了以下工作的开展：一是制定并发布了《贵州省 2014 年加快发展电子商务工作方案》；二是紧锣密鼓建设“贵州电商云”平台；三是下发《关于做好 2014 年省级流通业发展专项资金项目电子商务示范企业项目申报及组织实施有关工作的通知》，2014 年将重点培育 10 家电子商务企业作为省级重点调查电子商务示范企业。

（2）积极开展示范带动工作。创建省级电子商务示范基地 7 个、省级电子商务示范企业 27 个；批准贵州省商业高等专科学校成立了“贵州省电子商务人才培训基地”、贵阳职业技术学院成立了“跨境电子商务产业培训基地”。

（3）打造贵州电商生态产业链。按照省政府关于建设贵州电子商务云的相关要求，组织相关资源，投入专门力量，规划、完成了贵州省电子商务云第一期的建设。全省 9 个市州、88 个县、贵安新区、73 个开发区搭建了子平台，开通了县域经济发展的新渠道，实现了整合全产业链、完善生态圈的整体布局。截至 2014 年 12 月底，全省共有 400 余家企业入驻平台，涉及商品类目 3000 余种，跨域 24 个不同行业，带动配套服务产业 15 个，新增实体企业转型电商数 300 余家，初步具备生态圈构建要素。

（4）积极引导电子商务进农村。协助阿里集团完成农村电商安顺、黔南、黔东南、铜仁共 5 个市州农村电子商务基础设施情况调研。铜仁市成为阿里巴巴在全国推进农村淘宝“千县万村”战略的第一个试点市。

9.25 云南省

1. 电子商务发展总体情况

近年来，云南省电子商务保持快速增长态势，市场规模不断扩大，网上交易体增长迅速，正在成为带动地方经济保持快速可持续增长的重要动力。

2014 年，云南省积极探索通过政府引导、企业主导、市场运作的方式推进农村电子商务发展。支持阿里巴巴“千县万村”计划和云南省农村经济转型发展的结合工作，

推动大理州宾川县成为阿里巴巴在云南省的第一批农村电商试点县。推进特色中国云南地方馆的建设,淘宝特色中国楚雄馆建成上线,开馆头3天,入驻“楚雄馆”的电商共销售核桃、蜂蜜、野生菌、保健茶、红糖、腐乳、果脯等各类商品10万余件,销售额超过了1000万。截至2014年底,“楚雄馆”销售额超过6000万元。农家店电子商务改造试点完成2000个,将传统电子商务信息服务与云南本地销售模式相结合,力争做到“外区产品下乡,本地产品进城”,探索云南省农村电子商务的创新型模式。

2. 典型园区介绍:昆明高新区

昆明高新区大力完善发展环境,研究制定实施方案、政策措施,推进“电商示范基地”工作的规范发展。出台了《昆明高新技术产业开发区国家电子商务示范基地创建工作实施方案》实施方案,规划了电商基地未来5年的发展目标及发展措施。积极探索跨境电子商务发展思路,2014年3月出台了《昆明高新区跨境电子商务实施方案》,实施方案主要从进口、出口电子商务交易平台建设两个方面突破。目前,昆明优传公司保税店的进口食品交易平台已经上线运营。示范基地建成区以特色楼宇建设为重点构建电子商务发展大平台。引导信息产业加速向特色楼宇集聚,通过产业集聚和企业集中,形成具有区域影响力和行业号召力的电子商务楼宇品牌。加大宣传及示范效应,在核心区域加挂“国家电子商务示范基地”LED显示牌。新城产业基地重点发展物流配送及物联网产业,目前信忆保税物流中心、招商物流集团已经入住新城产业基地。推进“云南电商谷”工作,打造以基地为核心,以实体企业为主的单品B2B电子商务交易平台,积极探索O2O企业销售模式。截至至2014年,“云南电商谷”平台注册用户总计达22885家(其中2014年16981家),活跃用户总计达3000余家,平台交易额累计达2100余万元。

截至到2014年底示范基地从事IT行业企业及机构800余家;从事网上服务的80余家;专门从事电子商务的70余家,其中:专业B2B单品行业电子商务企业21户;从事仓储物流货运的80余家;金融服务机构110余家;快递业务的13家。

9.26 西藏自治区

1. 电子商务发展总体情况

2014年,西藏自治区加大了电子商务的推进力度,多方面采取促进措施,电子商务的发展取得了一定的成效。

2. 电子商务发展的主要特点

(1) 传统实体流通企业电子商务发展情况良好。西藏自治区百货商场、连锁企业、专业市场等传统流通企业为适应网络购物电商的挑战,积极转变固有的发展模式,将传统渠道的触角向网络购物延伸,进一步拓展自己的品牌和市场。截至2014年12月底,拉萨百货大楼、百益超市和圣美家超市电子商务销售收入为1100万元。

（2）各类交易平台建设加快。近几年来，拉萨陆续建设、聚集了一批第三方电子商务平台，拉萨旅游网、西藏购物网、西藏农牧信息网等电子商务平台在推广品牌、促进民生、推进产业升级等方面的服务功能不断增强。西藏七芝堂实业有限公司积极打造高原特色农牧产品销售平台和网络，自发建设了“高原特色农牧产品电商联盟”，截至2014年12月底，公司线上销售收入1280万元；商务厅支持区农畜产品流通经纪人协会建立了西藏特色产品电子商务平台，完成覆盖全区业户200多种特色产品的上线推广工作，签订订单4000多万元，实现销售2000万元；支持拉萨集散交易市场建设了拉萨市废旧商品交易信息平台，降低了成本，节约了资源；区发改委、工信厅、商务厅支持西藏产权交易中心筹建的“西藏电子商务平台”，融合了B2B、B2C、O2O等服务模式。

（3）商业零售领域加快电子商务应用。以5100西藏冰川矿泉水、西藏金哈达羊绒制品、西藏天知生物为代表的商贸企业在行业内率先开展电子商务平台建设；中小企业应用电子商务的发展步伐不断加快，牦牛乳业、奇圣土特产等商贸零售企业通过网上专卖店，积极拓宽销售渠道。

（4）个人网店发展迅速。据阿里巴巴统计数据显示，2013年注册地址为西藏的活跃淘宝店铺数量达1216家，主要分布在拉萨和林芝地区。2013年，支付宝全年度对账单显示，拉萨市支付宝用户人均网上支出1.08万元，阿里地区位居全国无线支付交易笔数第二名。

（5）电子商务支撑体系不断完善。近年来，自治区货物集散、配送能力不断增强，交通基础设施条件显著提升，对促进传统物流模式转变、提高城镇配送效率发挥了积极作用，商贸物流业表现出强劲的发展势头。目前，区内共有商贸物流企业124家，其中从事第三方物流的企业40家，2014年年底，实现营业收入11.1亿元，比上年增长15.6%；2013年全区货运量达1328.07万吨，邮政业务总量实现1.5亿元，比上年增长5.7%。信息技术逐步提高。全区互联网用户数达到146.7万户，普及率为48.9%。其中固定宽带用户数为17万户。

9.27 陕西省

1. 电子商务发展总体情况

2014年，印发了《陕西省人民政府关于进一步加快电子商务发展的若干意见》，制定了《关于推进电子商务发展奖励办法》，一年内四次召开电子商务推进大会，开展了电子商务示范县、示范园区和示范企业创建活动，对重点领域的重点项目给予扶持。各级政府和相关部门开始重视，竞相推进电子商务，发展速度明显加快。

（1）经营主体迅速壮大。目前全省经营性网站备案数量198个，网民数量超过1800万人，网上买家超过1200万户，网销商户15万户以上，大批传统企业开始“触电”，涌现出一批电商品牌。

（2）交易规模快速提升。2014年陕西省电子商务交易额达同比增长21%；网络零售销售额超过90亿元，增长47%，网络零售购买额超过520亿元，增长53%。

(3) 园区聚集效应显现。西安高新区、西安国际港务区、西咸新区空港新城等一批园区已聚集大批电子商务应用和服务企业。

(4) 农村电子商务在探索中蓬勃发展。陕西省电子商务示范县之一的武功县,大力发展电子商务,走出了一条具有地方特色的电子商务发展新路径。在武功县,电子商务产业园和孵化中心集聚了30多家电商企业,当地300多家商户上网开店,10余家快递公司落地,已建设60个村级电子商务服务站,其中30个村级站已为当地村民提供网络购物服务,全县网上日成交量超万单,交易额上百万元。武功县也充分发挥了示范引领作用,至今已有省内外市县考察团160批次前往武功县考察学习,农村电子商务在陕西呈现出星火燎原之势。

(5) 跨境电子商务异军突起。西安国际港务区跨境贸易电子商务服务平台的投入运行和阿里巴巴(西安)跨境电商综合服务中心的成立,使全省跨境电商基础设施更加完善。

2. 推进电子商务发展的措施

(1) 及时出台扶持政策。一是2014年6月印发了《陕西省人民政府关于进一步加快电子商务发展的若干意见》,从资金、土地、市场准入、人才、金融、配套服务等方面提出了具体的政策措施。二是制定了《关于推进电子商务发展奖励办法》,对八个方面十二类项目制定了具体支持标准。三是各市(区)相继出台了扶持政策,不断加大对电子商务发展的政策支持力度。

(2) 举办大型会议活动,营造氛围动员推进。2014年举办的四次大型电子商务会议场场火爆,为各级政府部门、各园区和广大企业搭建了交流与合作平台,在营造发展氛围和动员推进方面起到了积极作用,使落后地区和企业也积极开展电子商务应用。

(3) 开展电子商务示范活动引领发展。2014年认定了西安国际港务区等3个电子商务示范园区、武功和岐山2个示范县、陕西中农资讯有限公司等20家示范企业,并给予重点指导和支持。

(4) 积极引进知名电子商务企业。成功引进了阿里巴巴、京东、苏宁等大型电子商务企业和普洛斯、申通、圆通等仓储物流企业,带动了大批知名电商企业落户,有效带动了区域电子商务的发展。

(5) 发挥行业组织的作用。省电子商务行业协会的桥梁和服务作用得到充分发挥,为各级政府部门和广大企业提供咨询、培训服务,宣讲政策,了解行业发展情况。

(6) 加大资金支持力度。政策资金对基层政府和广大企业应用发展电子商务起到了较好的鼓励和引导作用,有效引导和促进他们重视电子商务,起到了“种子钱”和“扶上马,送一程”的作用。

9.28 甘肃省

1. 电子商务发展总体情况

(1) 网上交易规模不断扩大。2014年全省电子商务市场交易规模和网络零售额分

别较 2013 年年底增长 40% 和 45%。据阿里巴巴提供的数据，网络交易逆差由 17:1 大幅缩窄到 12:1，甩掉了全国电子商务贸易逆差最大的帽子。

(2) 电子商务应用日益普及。目前全省有在线注册的个人网店 24 100 多家，较 2013 年年底增长 7.1%；企业网店 3500 多家，较上年底增长 9.4%。电子商务在甘肃省特色农产品、餐饮、药材、艺术品、机电、石化、建材等行业的应用不断拓展，特别是农产品电子商务应用逐渐成熟，出现了“企业 + 基地 + 网店”或“协会 + 基地（合作社） + 网店”的农村电子商务新模式。

(3) 电子商务助农增收效果明显。全省网络店铺中近 80% 从事农产品销售，农产品电子商务交易额已占全省电子商务总交易额的 65%。农民通过“网上订单”不断扩大特色农产品种植面积，有力推进生产基地规模化，从而倒逼第一产业转型升级，推动了土地流转，催生了一批农产品龙头企业，延长了农业产业链条。特别是成县通过电子商务销售核桃、木耳、土蜂蜜等农产品，拓宽了销路，打响了品牌，推动农民人均增收 360 元。两当县通过网上集中销售“狼牙蜜”，人均增收 100 元。正宁县联合专业合作社、经纪人在网上发布苹果销售信息，售价高于上年 1.4 元/kg，直接增收 1.2 亿元。

2. 推进电子商务发展的主要措施

甘肃省委省政府高度重视电子商务发展，加强顶层设计，将电子商务作为促进经济转型跨越发展的重大战略，成立了省促进电子商务产业发展领导小组，出台了《关于加快电子商务产业发展的意见》，编制印发了《甘肃省电子商务发展规划（2015—2017 年）》，明确了发展电子商务的目标任务、实现路径和保障措施。特别是通过召开全省电子商务工作现场会，在全省上下掀起了齐抓电子商务的热潮，各市、州普遍成立了促进电子商务产业发展领导小组、电子商务协会，出台扶持政策措施，为电子商务发展提供了政策支持和组织保障。

(1) 市、州重视程度逐步提升。在多种政策措施的有力推动下，全省各地对发展电子商务的重视程度和积极性都有了较大提高，成立领导小组和电商协会，相继出台扶持政策和措施。兰州市将 2014 年确定为电子商务发展年，制定出台扶持政策，大力加强国家级电子商务示范城市建设，快速推进传统企业转型，普及和深化电子商务应用，电子商务发展逐步迈上快车道。陇南市将电子商务作为全市发展战略的重要内容，成立了领导小组，各县区成立了专门机构和电子商务协会，制定出台了电子商务集中突破的实施意见、奖励办法。酒泉市充分发挥国家电子商务示范基地的辐射和带动作用，着力培育扶持龙头企业发展电子商务，巨龙农网、汉唐等一批企业发展势头良好。

(2) 淘宝网“特色中国·甘肃馆”顺利建成。大力推进淘宝网“特色中国·甘肃馆”建设，2014 年 4 月 28 日，“甘肃馆”线上馆顺利登录淘宝网。积极发挥大平台优势，组织开展系列网络促销活动，取得良好销售业绩。截至 2014 年年底，“甘肃馆”线上馆总访问量突破 700 万人次，累计实现销售额超 5000 万元。

(3) 电子商务培训工作大面积铺开。按照《甘肃省电子商务人才培训方案》，采取有力措施全面推进电子商务业务培训。引进淘宝大学落户甘肃，举办电子商务应用人

才培训班，利用“富民兴陇”系列讲座邀请全国知名电子商务专家来兰做电子商务专题讲座，联合阿里巴巴甘肃服务中心在全省各市、州巡回组织开展电子商务（B2B）业务培训，受到基层干部和电商企业的普遍欢迎。2014年电子商务培训突破10万人。目前，第二轮培训已在各市州全面开始。

（4）电子商务在创新中加快发展。积极探索创新“兰洽会”办会模式，举办“掌上兰洽会”，在2014年兰洽会二期展会上设置二维码扫描专区，通过手机扫二维码实现购物；搭建跨境电商平台促进向西开放，开发建设了“陇汇通”平台，将甘肃省企业和商品信息形成中、英、俄、阿拉伯、日、韩等多语言版本，实现了集外贸资讯、应用服务、网上交易为一体的甘肃省首家省级跨境电子商务系列平台；按照“一带一路”建设战略，积极推进向西开放，在中哈边境霍尔果斯口岸设立“甘肃特色产品展示展销馆”，助推甘肃特色产品向中亚国家市场拓展；与香港贸发局合作，借助香港贸发局“贸发网”平台建设海外“甘肃馆”，对外充分展示甘肃优势资源，扩大甘肃特色食品和农产品在海外的销售规模。

9.29 青海省

1. 电子商务发展总体情况

近年来，青海省电子商务取得了长足进步，电子商务发展环境进一步优化、国家电子商务示范基地建设工作稳步推进、电子商务交易平台建设取得突破性进展、电子商务的应用水平不断提升，传统企业“触网”步伐不断加快，电子商务与省内各类大型展会不断融合，活动成效显著，社会舆论引导作用不断增强。2014年电子商务交易额同比增长39.6%；网络零售额73.96亿元，同比增长80.8%，相当于全省社会消费品零售总额的12%；互联网用户人数289万，普及率达50.0%。

2014年，青海省电子商务交易平台建设取得突破性进展。20多个自建或依托国内知名第三方平台建设的电商交易平台陆续上线运营，线上销售线下体验（O2O）、社区电商、移动电商、专业化电商等新型模式不断涌现。“青海过日子网”、“青海交电大楼网上商城”、“青海商务网”、“京东商城·大美青海馆”等8个主要电商平台2014年网络交易额达1.3亿元。

2. 推进电子商务发展的主要措施

（1）加强调研，进一步明确电子商务发展思路。2014年省商务厅开展了大量的基础调研工作，多次深入青海省两市六州，对全省电子商务发展基本情况进行了深入调研，掌握了基层电子商务发展现状和问题。在全省范围内开展了电子商务消费情况问卷调查，形成了《青海省电子商务市场分析调研报告》。

（2）加强顶层设计、规划指导。《青海省电子商务中长期发展规划》通过专家评审。《青海省加快电子商务的政策措施》于2014年12月正式发布，对于优化青海电子商务发展政策环境、促进电子商务行业健康发展将发挥积极的促进作用。

（3）加强示范试点，推动电子商务示范基地建设。为了进一步完善青海电子商务

产业链条，加快推动朝阳国家电子商务示范基地建设，2014年8月举行首批入驻企业和单位签约仪式，有近40家企业和单位入驻示范基地，基本形成集贸易、物流、融资、培训、创新等多功能、多业态为一体的功能聚集区。

（4）推动电子商务与展会融合，初见成效。利用电子商务“试水”清食展、藏毯展、虫草展等省内大型展会，仅清食展期间展会网络交易额就达485万元。据统计，“双十一”当天省内主要电商平台及依托第三方电商平台的网络销售额达2113万元。特别值得一提的是“青海过日子网”成交额达1027万元，实现了本土单平台单日成交额突破千万元。

9.30 宁夏回族自治区

1. 电子商务发展总体情况

近年来，宁夏电子商务保持快速增长态势，市场规模不断扩大，网上交易额增长迅速，正在成为带动地方经济保持快速可持续发展的重要动力。据初步统计，自治区共有电商企业1038家，涵盖平台企业、电子商务企业、大宗商品交易中心、电子商务物流公司、移动电商和软件服务企业等，其中电商平台企业37家、大宗商品交易3家，B2B企业近400户，占到电商企业的38%，但多数为新建企业，大多停在投入期，以开拓市场为主，经营数据较少。各类网店14250家，主要以本地土特产为主，销售产品单一。电商经营产品方面，主要以枸杞杂粮类、干果类、穆斯林用品为主，各电商企业经营产品较为单一，典型企业有泰丰生物科技有限公司、沃福百瑞生物食品工程有限公司；工业方面，主要以经营机电设备为主，大多采用O2O模式为主，典型企业有盛科商贸有限公司；其他企业多以提供平台服务和采购为主经营。

2. 电子商务发展特点

（1）移动端电子商务渐成趋势。宁夏电子商务企业纷纷开拓在移动端的创新和营销，取得了良好成效。根据对宁夏“双十一”本地主要电商的数据统计，来自移动端下单量占比超过40%，相比上年同期有了显著增长。究其原因，一方面因为移动用户爆发式增长，成为移动电商迅速发展的基础；另一方面，购物类应用商店大行其道，大幅促进移动购物习惯的养成。

（2）传统零售企业纷纷进军电子商务。引导支持西夏王、宁夏红、百瑞源、杞里香等一大批生产型知名企业改变传统营销方式，推广电子商务应用，在淘宝、京东商城等第三方平台开设了旗舰店，拓宽了销售渠道，增强了企业竞争实力。新华百货尝试借助京东商城平台销售大家电类商品，目前，新百电器在京东商城平台的日销售额大约为1万元。

（3）中阿跨境电子商务试点启动。积极推动跨境电子商务试点工作，面向中东阿拉伯国家和地区的跨境电商平台“宁夏丝路通”已于2014年12月正式上线运行。当天，银川海关共监管跨境贸易电子商务出境货物105单，包括品牌家电产品，穆斯林工艺品，穆斯林服饰及宁夏特色产品，货物主要发往阿联酋迪拜和沙特阿拉伯，其中

以向中东最大的电商平台 souq.com 供货为主,标志着宁夏跨境贸易电子商务试点工作迈出实质性步伐,弥补了宁夏在交通、物流及地理环境上的不足,为宁夏内陆开放型经济发展提供了新的贸易业态形式和更加广阔的发展空间。

(4) 生活服务业电子商务发展迅速。目前,自治区相继建设了一批面向社区的便民综合服务平台,如“银川城市管家 51890”、“艾依网上商城”、“小事儿”、“乐配万家”等便民利民公共服务平台。宁夏希望信息产业有限公司研制开发的覆盖全区的公积金管理服务系统成为住建部的示范企业;宁夏方达电子系统工程有限公司研发的医药便民公共服务平台带来了良好的社会和经济效益。

9.31 新疆维吾尔自治区

1. 电子商务发展总体情况

2014 年,新疆电子商务快速发展,市场环境建设不断加强,市场规模不断扩大,示范基地、企业工作效果显著,农村电子商务扎实推进。同时,新疆紧抓丝绸之路经济带核心区建设的重大历史机遇,加快推动跨境电子商务发展。据淘宝的统计数据,2014 年新疆在淘宝平台销售额近 30 亿元,仅 2014 年上半年已达 13.08 亿元,同比增长 68.7%,消费 92.26 亿元,同比增长 55.39%,从网购和网销的同比增长率来看,网销和网购正趋向平衡。淘宝平台活跃用户数为 258.85 万、活跃卖家 2.47 万、一皇冠以上卖家数 332 家。新疆信息化基础设施已实现村村通网络,新疆网民突破千万规模,普及率高达 49%。

2. 推进电子商务发展的措施

(1) 不断加强电子商务市场环境建设。针对电子商务发展面临的问题和困难,加强政策研究和制定工作,逐步完善电子商务相关扶持政策;编撰并发布了《2014 年新疆电子商务发展报告》,准备出台《关于加快新疆电子商务发展的意见》,确保电子商务快速健康发展。

(2) 以示范基地、企业工作为抓手,积极开展电子商务应用工作。按照商务部有关工作要求,积极开展电子商务应用工作,形成了以新疆亚欧国际物资交易中心、新疆润物有限公司为代表的跨境电子商务示范项目;以华夏易商网、新疆亚中机电销售租赁股份有限公司为代表的传统企业转型升级示范项目;以奎屯鸿鹄电子商务有限公司、新疆百事联有限公司为代表的社区电子商务示范项目。积极开展自治区级电子商务示范企业评选和培育支持工作。2014 年 4 月 28 日习总书记专程视察了新疆电子商务科技园区和新疆果业集团,对实体园区和电商平台的深度融合给予了高度评价和肯定。

(3) 重点发展农村电子商务应用。2014 年“自治区农产品流通公共信息服务平台”发布商户信息、供求信息、产品信息、咨询信息等共计 61 983 条,更好的发挥了信息服务在促进农产品流通、缓解卖难中的作用。为进一步贯彻商务部“全国农村商务信息服务培训班”关于农村商务信息服务试点工作的安排,自治区依托党员干部现代远程教育网络建立了农村商务信息服务的机制;同时,以做好新疆农产品网络销售

对接会、积极培育鄯善县、玛纳斯县、霍城县、塔城市、乌苏市、巴音郭楞自治州和硕县成为国家农村商务信息服务试点县（市）等工作，扩大新疆特色农产品外销渠道和空间，促进农民增收并融入现代生活方式。2014年9月举办“2014新疆特色农产品电子商务推介会暨新疆电子商务发展高峰论坛”。推介会上，阿里巴巴1688新疆馆及特色中国伊犁馆、喀什馆、阿克苏馆多馆齐开，汇集了200多家新疆的中小微企业，实现销售收入1.0952亿元，首次实现了农产品网上销售过亿元。

附录 A 本报告采用的电子商务交易额测算方法

本附录介绍了本报告采用的电子商务交易额的统计定义和已有的数据来源，介绍了 2013 年全国电子商务交易额修正的方法，并采用加和法和比例法对 2014 年中国电子商务交易额进行了综合测算。

A.1 电子商务交易额的统计定义

电子商务是通过电子信息网络进行的商务活动，具体是指经济活动主体之间利用现代信息技术基于计算机网络（含互联网、移动网络和其他信息网络）开展商务活动，实现网上接洽、签约等关键商务活动环节的部分或全部电子化，包括货物交易、服务交易等。

电子商务交易额是指在报告期内，通过网络订单实现的交易金额，无论采用何种支付手段，均将其视为电子商务，其成交额即为电子商务交易额；此外，对于 B2B 及外贸企业，通过网络电子商务平台接洽而达成的交易，其成交额亦为电子商务交易额。全国电子商务交易额是指电子采购额和电子商务销售额的算术平均值。

A.2 已有的数据资源

本报告在撰写过程中收集了三方面的数据：一是国家统计局对中国大中型企业电子商务及网络零售的统计调查数据；二是中国互联网络信息中心（简称 CNNIC）、艾瑞、易观、赛迪等咨询机构对中国网络零售的调查数据；三是部分行业及省市的数据。

2004—2013 年的相关数据主要从已出版的历年《中国电子商务报告》中获得，同时也参考了其他资料。

A.3 对 2013 年全国电子商务交易额的修正

A.3.1 加和法

加和法计算的基本思路是电子商务交易额应当由若干不同部分电子商务交易额的总和构成： $S = \sum S_i$

按不同的数据来源，加和法有多种测算方式：

$S =$ 各行业电子商务交易额之和；

或 $S =$ B2B、B2C、C2C、G2B、G2C 等电子商务交易额之和；

或 $S = \text{大中型、中小型、微型企业电子商务交易额之和}$ ；

目前由于数据来源有限，本报告主要采用以下测算方式，公式如下：

(1) 中国电子商务交易额 = 全国大中企业 B2B 电子商务交易额 $\times (1 + p_1)$ + 全国中小企业 B2B 电子商务交易额 $\times (1 - q_1)$ + 网络零售交易额 $\times (1 - r_1)$

(2) 中国电子商务交易额 = 全国大中企业电子商务交易额 $\times (1 + p_2)$ + 全国中小企业电子商务交易额 $\times (1 - q_2)$ + 网络零售交易额 $\times (1 - r_2)$

上式中， q_i 、 r_i 为去重系数， p_i 为补缺系数， $i = 1, 2$ 。

A.3.1.1 用国家统计局及咨询机构新数据综合修正 2013 年全国电子商务交易额

(1) 全国大中型企业 B2B 电子商务交易额及 B2B 交易额。由于 2014 年上半年在编写《中国电子商务报告（2013）》时，尚未获得 2013 年大中型工业企业统计数据，导致 2013 年中国大中型企业电子商务交易额的估算值低于真实值。2013 年国家统计局开展了第三次经济普查，其中调查企业数量由 2012 年的 307 748 个扩大 853 705 个，这些企业的电子商务采购总额为 34 662.9 亿元，电子商务销售额为 56 683.6 亿元。由此按算术平均法计算，2013 年全国大中型企业电子商务交易额为 45 673.3 亿元，高于估算值 44 967.31 亿元（参见表 A-1）。

表 A-1 按行业分企业信息化及电子商务情况（2013 年）

行 业	有电子商务交易活动		电子商务 销售额 (亿元)			电子商务 采购额 (亿元)
	企业数 (个)	比重 (%)		销售给单 位金额 (B2B)	销售给个 人金额 (B2C)	
总计	44 289	5.2	56 683.6	50 643.8	6039.8	34 662.9
采矿业	185	1.1	151.9	151.3	0.6	928.5
制造业	24 217	7.2	31 358.2	30 246.8	1111.4	20 521.7
电力、热力、燃气及水生产和供应业	189	2.2	2986.5	2983.8	2.6	2640.3
建筑业	2390	2.7	66.6	63.9	2.7	735.1
批发和零售业	6792	4.0	17 365.3	14 061.4	3303.8	8968.6
交通运输、仓储和邮政业	1000	3.2	1963.5	1501.4	462.1	96.0
住宿和餐饮业	3912	8.9	85.7	51.4	34.3	8.6
信息传输、软件和信息技术服务业	1555	14.0	1883.8	1031.4	852.4	459.5
房地产业	1153	1.3	22.9	12.6	10.3	6.0
租赁和商务服务业	1243	4.8	665.5	443.9	221.6	171.7
科学研究和技术服务业	561	3.6	63.1	47.8	15.3	108.4

续 表

行 业	有电子商务交易活动		电子商务 销售额 (亿元)			电子商务 采购额 (亿元)
	企业数 (个)	比重 (%)		销售给单 位金额 (B2B)	销售给个 人金额 (B2C)	
水利、环境和公共设施管理业	251	7.0	9.5	3	6.4	0.3
居民服务、修理和其他服务业	131	3.2	1.8	1.3	0.5	5.9
教育	71	2.6	9.4	1.9	7.5	0.2
卫生和社会工作	97	3.3	1.2	0.7	0.4	4.1
文化、体育和娱乐业	542	12.7	48.8	41	7.8	8.1

资料来源：国家统计局．中国统计年鉴—2014[M]．北京：中国统计出版社，2014.
注：有电子商务交易活动的企业是指通过互联网开展电子商务销售或电子商务采购的企业
表 A-1 中，全国大中小企业 B2B 交易额为 42 653.4 亿元（计算公式为：(50 643.8 + 34 662.9)/2 = 42 653.4（亿元）），高于预估值 41 246.649（亿元）。

（2）全国中小企业 B2B 电子商务交易额及 B2B 交易额。根据《中国电子商务报告（2012）》中的计算结果，2013 年中小企业电子商务交易额为 51 206.4 亿元，其对应 B2B 交易额为 43 525.44 亿元。

（3）网络零售交易额。根据国家统计局的统计，2013 年中国网络零售额达到 18 636 亿元。

A.3.1.2 用补缺和去重系数分别修正 2013 年中国电子商务交易额

2013 年国家统计局对第二、三产业 85.4 万家大中型企业调查统计的电子商务交易额 28 825.2 亿元，由于未包含农业和文化产业的数据，出现负偏差，需要“补缺系数”修正；大中型企业、中小型企业、网络零售之间存在统计对象重复计算的情况，产生正偏差，因此需要“去重系数”修正：

按照上述加和法计算，采用两种计算公式：

(1) 中国电子商务交易额 = 全国大中型企业 B2B 电子商务交易额 × (1 + p₁) + 全国中小企业 B2B 电子商务交易额 × (1 - q₁) + 网络零售交易额 × (1 - r₁)

其中 p 为补缺系数，q，r 为去重系数。经专家研究，设 p₁ 为 0.08，q₁ 为 0.2，r₁ 为 0.025，则有：

2013 中国电子商务交易额 = 42 653.4 亿元 × (1 + 0.08) + 43 525.44 × (1 - 0.2) + 18 636 × (1 - 0.025) = 46 065.67 + 34 820.35 + 18 170.1 = 99 056.12 (亿元)

(2) 中国电子商务交易额 = 全国大中型企业电子商务交易额 × (1 + p₂) + 全国中小企业电子商务交易额 × (1 - q₂) + 网络零售交易额 × (1 - r₂)

上式中，p₂ 为 0.08，q₂ 为 0.25，r₂ 为 0.025，则有：

2013 中国电子商务交易额为 = 45 673.3 × (1 + 0.08) + 51 206.4 × (1 - 0.25) + 18

$636 \times (1 - 0.025) = 49\,327.16 + 38\,404.8 + 18\,170.1 = 105\,902.06$ (亿元)

上述两种加和法的计算结果分别为：99 056.12 亿元、105 902.06 亿元，取其平均值：
2013 年中国电子商务交易额 $S_1 = (99\,056.12 + 105\,902.06) / 2 = 102\,479.09$ (亿元)

A.3.2 自然增长法

自然增长法计算的基本思路是电子商务交易总额是上年电子商务交易额与（1 + 平均复合增长率）的乘积：

电子商务交易额 = 上年电子商务交易额 ×（1 + 平均复合增长率）
2004—2012 年中国电子商务交易额年平均复合增长率的计算结果参见表 A-2。

表 A-2 2004—2012 年中国电子商务交易额年平均复合增长率计算		
年 份	交易额（亿元）	以 2004 年为基期的年平均复合增长率（%）
2004	9293	
2005	12 992	39.8%
2006	15 494	29.1%
2007	21 709	32.7%
2008	31 427	35.6%
2009	36 730	31.6%
2010	45 500	30.3%
2011	60 879	30.8%
2012	81 091.46	33.2%

按 2008—2012 年中国电子商务交易额年平均复合增长率 32.3% 计算，则有：
2013 年中国电子商务交易总额 $S_2 = 81\,091.46 \times (1 + 32.3\%) = 107\,284$ (亿元)

A.3.3 比例法

按行业与地区电子商务交易额及其占全国电子商务交易额的比例推算全国电子商务交易额的思路是，每年部分行业与地区电子商务交易额及其占全国电子商务交易额的比例比较稳定，不会突变，就可基于某一行业或地区电子商务交易额，测算全国电子商务交易额。表 A-3 列出了 2005—2013 年工业电子商务交易额、上海电子商务交易额占全国电子商务交易额的比例及其平均值。

表 A-3 2005—2013 年工业电子商务交易额占比和上海电子商务交易额占比

年份	全国电子商务交易额 (亿元)	全国工业交易额 (亿元)	工业占比 (%)	上海电子商务交易额 (亿元)	上海占比 (%)
2005	12 992	5504	42. 4	1 327. 09	10. 2
2006	15 494	6570	42. 4	1899. 65	12. 2
2007	21 709	6728	30. 9	2407. 3	11. 08
2008	31 427	14 127	44. 9	2758. 17	8. 77
2009	36 730	9566	26. 1	3252. 21	8. 85
2010	45 500	13 183	28. 9	4095. 1	8. 21
2011	60 879	22 015	33. 1	5401	8. 87
2012	81 091	24 252. 8	29. 89	7815	9. 52
2013		29 293. 6		10 560	
平均值			32. 29		9. 21

A.3.3.1 地区比例法

由于上海市是我国经济发达城市, 电子商务发展水平很高, 且多年来电子商务交易额统计数据齐全完整, 可以用上海市电子商务交易额来估算全国电子商务交易额。

2013 年上海市电子商务交易额为 10 560 亿元, 2005—2012 年上海市电子商务交易额占全国比例的算术平均值约为 9. 21%, 这一比例多年来较为稳定。因此 2013 年按这比例法估算:

2013 年中国电子商务交易额为: $10\,560/0.092\,1 = 114\,657.98$ (亿元)。

A.3.3.2 行业比例法

由于工业电子商务交易额有多年的调查统计, 2008—2012 年工业电子商务交易额占全国电子商务交易额的平均比例为 32. 29%, 此比重随服务业的发展逐步下降, 2013 年此比重已为 28. 49%。由于 2014 年实施了经济普查, 参与统计调查工业企业数量变化较大, 对应 2013 年统计调查的 30. 8 万家大中型工业企业, 其 2013 年工业电子商务交易额为 29 293. 6 亿元, 因此, 按工业行业比例测算, 2013 年中国电子商务交易额为: $29\,293.6/0.322\,9 = 90\,720.35$ (亿元)。

取城市比例法与行业比例法的算术平均值, 得到按比例法测算:

2013 年中国电子商务交易额 $S_3 = (114\,657.98 + 90\,720.35)/2 = 102\,689.17$ (亿元)

A.3.4 2013 年中国电子商务交易额的综合测算

中国电子商务交易额根据上述三种方法计算的结果进行测算。本报告编委会组织

有关专家，利用德尔菲法给出相应的权重：加和法的权重为 0.4，自然增长法的权重为 0.3，比例法的权重为 0.3，则有：

2013 年中国电子商务交易总额 = $S_1 \times 0.4 + S_2 \times 0.3 + S_3 \times 0.3 = 102\,479.09 \times 0.4 + 107\,284 \times 0.3 + 102\,689.17 \times 0.3 = 40\,991.64 + 32\,185.2 + 30\,806.75 = 103\,983.59$ （亿元）

即：2013 年中国电子商务交易总额为 103 983.59 亿元。

A.4 2014 年全国电子商务交易额计算

A.4.1 加和法

加和法计算的基本思路是，电子商务交易额应当是若干不同部分电子商务交易额的总和构成： $S = \sum S_i$

本书将沿用上年度年计算方法，公式如下：

(1) 中国电子商务交易额 = 全国大中企业电子商务交易额 $\times (1 + p_1)$ + 全国中小企业电子商务交易额 $\times (1 - q_1)$ + 网络零售交易额 $\times (1 - r_1)$

(2) 中国电子商务交易额 = 全国大中企业 B2B 电子商务交易额 $\times (1 + p_2)$ + 全国中小企业 B2B 电子商务交易额 $\times (1 - q_2)$ + 网络零售交易额 $\times (1 - r_2)$

上式中， q 、 r 为去重系数， p 为补缺系数。

A.4.1.1 全国大中企业电子商务交易额及 B2B 交易额

由于 2013 年度国家统计局开展了第三次全国经济普查，全国大中型企业均已参与 2013 年度统计调查，因此，国家统计局公布的数据可作为全国大中型企业电子商务交易额测算的主要依据数据。因此，本方案中将国家统计局公布的数据作为全国大中型企业电子商务交易额的主要数据来源。统计数据显示，2013 年全国大中型企业的电子商务销售额为 56 683.6 亿元，同比增长 20.1%，其中销售给企业（B2B）50 643.8 亿元，销售给个人（B2C）6039.8 亿元；电子商务采购额为 34 662.9 亿元，因此，全国大中型及规模以上企业电子商务交易额为 45 673.3 亿元（计算公式： $(56\,683.6 + 34\,662.9)/2 = 45\,673.3$ 亿元），比 2012 年增长 44.86%。

(1) 2014 年全国大中企业电子商务交易额

2014 年以同比增长 20% 估算，全国大中企业电子商务交易额为：

2014 年全国大中企业电子商务交易额 = $45\,673.3 \times (1 + 20\%) = 54\,807.96$ （亿元）

(2) 2014 年全国大中企业 B2B 电子商务交易额

依据上述 2013 年统计局数据计算得出全国大中型企业的 B2B 交易额为 42 653.4 亿元（计算公式： $(50\,643.8 + 34\,662.9)/2 = 42\,653.4$ （亿元），按照同比增长 20% 估算：2014 年全国大中型企业 B2B 电子商务交易额为： $42\,653.4 \times 1.2 = 51\,184.08$ （亿元）

A.4.1.2 全国中小企业电子商务交易额及 B2B 交易额

(1) 2014 年全国中小企业电子商务交易额

《中国电子商务报告（2013）》统计的 2013 年中国中小企业电子商务交易额为

51 206.4 亿元,近年来,B2B 增长率较为稳定,2014 年以同比增长 15% 估算,中国中小企业电子商务交易额应为:

$$51\,206.4 \times (1 + 15\%) = 58\,887.36 \text{ (亿元)}$$

(2) 全国中小企业 B2B 电子商务交易额

根据国家统计局 2013 年度的第三次全国经济普查结果,全国大中型企业中 B2C 交易额占全部电子商务交易额的比重为: $(45\,673.3 - 42\,653.4) / 45\,673.3 \times 100\% = 6.61\%$

由于一般中小企业 B2C 的比重要比大中型企业 B2C 的比重大,采用《中国电子商务报告(2013)》中小企业 B2C 交易额占比为 20%,则有:

2014 年全国中小企业 B2B 电子商务交易额 = $61\,447.68 \times (1 - 20\%) = 49\,158.144$ (亿元)

以同比增长 15% 估算,2014 年全国中小企业 B2B 电子商务交易额,则有:

2014 年全国中小企业 B2B 电子商务交易额 = $49\,158.144 \times (1 + 15\%) = 56\,532.206$ (亿元)

A.4.1.3 网络零售交易额

根据国家统计局的统计,2014 年中国网络零售额达到 27 898 亿元,即 2.8 万亿元,同比增长 49.7%^①。

A.4.1.4 加和法综合估计

根据上述不同部分的计算结果,采用两种公式计算电子商务总交易额:

(1) 根据企业电子商务交易额计算中国电子商务交易额

中国电子商务交易额 = 全国大中型企业电子商务交易额 $\times (1 + p_1)$ + 全国中小企业电子商务交易额 $\times (1 - q_1)$ + 网络零售交易额 $\times (1 - r_1)$

上式中, p_1 为 0.08, q_1 为 0.25, r_1 为 0.025, 则有:

2014 年中国电子商务交易额 = $54\,807.96 \times (1 + 0.08) + 58\,887.36 \times (1 - 0.25) + 27\,898 \times (1 - 0.025) = 59\,192.6 + 44\,165.52 + 27\,200.55 = 130\,558.67$ (亿元)

(2) 根据企业 B2B 交易额计算中国电子商务交易额

中国电子商务交易额 = 全国大中型企业 B2B 电子商务交易额 $\times (1 + p_2)$ + 全国中小企业 B2B 电子商务交易额 $\times (1 - q_2)$ + 网络零售交易额 $\times (1 - r_2)$

其中 p 为补缺系数, q , r , 为去重系数。由于大中型企业 B2B 电子商务交易额未包含农业、文化产业及政府采购 G2B 等交易的数据,出现负偏差,需要“补缺”,大中型企业与中小型企业之间有部分中型企业数据重复、网络零售数据中有小部分 B2B 的数据,存在统计对象重复计算的情况,产生正偏差,因此,需要分别“去重”;经专家研究,设 p_2 为 0.08, q_2 为 0.2, r_2 为 0.025, 则有:

2014 年中国电子商务交易额 = $51\,184.08 \text{ 亿元} \times (1 + 0.08) + 56\,532.206 \times (1 -$

① 国家统计局. 2014 年 12 月份社会消费品零售总额增长 11.9% [EB/OL] (2015-01-20) [2015-02-20].
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201501/t20150120_671071.html.

$0.2) + 27\,898 \times (1 - 0.025) = 55\,278.81 + 45\,225.76 + 27\,200.55 = 127\,705.12$ （亿元）
取上述两种加和法的平均值：
2014 年中国电子商务交易额 $S_1 = (127\,705.12 + 130\,558.67)/2 = 129\,131.89$ （亿元）

A.4.2 比例法

由于自然增长法同地区比例法、行业比例法均属于比例法范畴，因此，2014 年测算方法中将自然增长法同地区比例法、行业比例法合并，共同作为比例法进行测算。

A.4.2.1 自然增长法

自然增长法计算的基本思路是电子商务交易总额是上年电子商务交易额与（1 + 平均复合增长率）的乘积：

电子商务交易额 = 上年电子商务交易额 × (1 + 平均复合增长率)

2004—2013 年中国电子商务交易额年平均复合增长率的计算结果参见表 A-4。

表 A-4 2004—2011 年中国电子商务交易额年平均年增长率计算

年 份	交易额（亿元）	以 2004 年为基期的年平均年增长率（%）
2004	9293	
2005	12 992	39.8
2006	15 494	29.1
2007	21 709	32.7
2008	31 427	35.6
2009	36 730	31.6
2010	45 500	30.3
2011	60 879	30.8
2012	81 091.46	33.2
2013	103 983.59	30.77
平均值		32.05

按 2008—2013 年中国电子商务交易额年平均增长率 32.05% 计算，则有：
2014 年中国电子商务交易总额 $S_2 = 103\,983.59 \times (1 + 32.05\%) = 137\,310.33$ （亿元）

A.4.2.2 地区比例法

按地区电子商务交易额及其占全国电子商务交易额的比例可以推算全国电子商务

交易额。每年部分地区电子商务交易额及其占全国电子商务交易额的比例比较稳定，不会突变，就可基于某地区电子商务交易额，测算全国电子商务交易额。表 A - 5 列出了 2005—2013 年上海电子商务交易额占全国电子商务交易额的比例。

表 A - 5 2005—2013 年上海电子商务交易额占比

年 份	全国电子商务 交易额（亿元）	上海电子商务 交易额（亿元）	上海占比（%）
2005	12 992	1327. 09	10. 2
2006	15 494	1899. 65	12. 2
2007	21 709	2407. 3	11. 08
2008	31 427	2758. 17	8. 77
2009	36 730	3252. 21	8. 85
2010	45 500	4095. 1	8. 21
2011	60 879	5401	8. 87
2012	81 139	7815	9. 52
2013	103 937. 2	10 560	10. 2
2014		13 549	
2009—2013			平均 9. 13

由于上海市是我国经济发达城市，电子商务发展水平很高，且多年来电子商务交易额统计数据齐全完善，可以用上海市电子商务交易额来估算全国电子商务交易额。

2014 年上海市电子商务交易额为 13 549 亿元，取近 5 年来即 2009—2013 年上海市电子商务交易额占全国比例的算术平均值约为 9. 13%，多年来均在 9% 左右，较为稳定。因此，2014 年中国电子商务交易额可以按照这一比例进行估算：

2014 年中国电子商务交易额 = 13 549 / 0. 091 3 = 148 400. 88（亿元）

A. 4. 2. 3 行业比例法

与地区比例法类似，也可以应用行业电子商务交易额及其占全国电子商务交易额的比例推算全国电子商务交易额。表 A - 6 列出了 2005—2013 年工业电子商务交易额占全国电子商务交易额的比例。

表 A-6 2005—2013 年工业电子商务交易额占比

年份	全国电子商务 交易额（亿元）	全国工业 交易额（亿元）	工业占比（%）
2005	12 992	5504	42. 4
2006	15 494	6570	42. 4
2007	21 709	6728	30. 9
2008	31 427	14 127	44. 9
2009	36 730	9566	26. 1
2010	45 500	13 183	28. 9
2011	60 879	22 015	33. 1
2012	81 139	24 253	29. 89
2013	103 937. 2	24 081. 56	23. 17
2009—2013			平均 28. 23

由于工业电子商务交易额有多年的调查统计，2009—2013 年同口径工业企业电子商务交易额占全国电子商务交易额的平均比例为 28. 23%。2013 年大中型工业企业电子商务交易额同比增长 11. 6%，因此 2014 年大中型工业企业电子商务交易额以年增长率 20% 估算：

2014 年大中型工业企业电子商务交易额 = 29 293. 6 × (1 + 20%) = 35 152. 32 （亿元）

根据国家统计局的调查，2013 年工业电子商务交易额占全国电子商务交易额的比重与 2012 年相比略有降低但变化不大，为 27. 66%。因此，按照 2009—2013 年工业电子商务交易额占全国电子商务交易额平均占比为 28. 23% 测算，则有：

2014 年中国电子商务交易额 = 35 152. 32 / 0. 282 3 = 124 521. 15 （亿元）

A. 4. 2. 4 比例法综合估计

取以上三种比例法的算术平均值，得到按比例法测算的结果：

2014 年中国电子商务交易额 $S_3 = (137\,310.33 + 148\,400.88 + 124\,521.15) / 3 = 136\,744.12$ （亿元）

A. 4. 3 2014 年中国电子商务交易额的综合测算

中国电子商务交易额根据上述两种方法，即加和法和比例法计算的结果进行测算。本报告编委会组织有关专家，利用德尔菲法给出相应的权重：由于比例法使用了三种方法，因此，加和法的权重为 0. 4，比例法的权重为 0. 6，则有：

2014 年中国电子商务交易总额 = $S_1 \times 0. 4 + S_2 \times 0. 6 = 129\,131. 89 \times 0. 4 + 136\,744. 12 \times 0. 6 = 51\,652. 76 + 82\,046. 47 = 133\,699. 23$ （亿元）

即：2014 年我国电子商务交易额为 13.37 万亿元，比 2013 年增长 28.6%。

A.4.4 说明

（1）本报告调查统计的网络购物交易以实物类商品为主；对服务类商品的网络销售仅有部分考虑。

（2）中小企业电子商务交易额是基于目前获得数据估算，有一定误差。

（3）本附录测算中没有包括港澳台地区的电子商务交易额。

（4）随着我国电子商务统计制度的建立，电子商务统计的完善、数据来源、统计口径的统一与计算方法将进一步趋于完善。

附录 B 全球电子商务发展概况

B.1 全球电子商务发展的基本情况

B.1.1 全球上网人数和网站数目持续增长

B.1.1.1 全球上网人数

根据 Internet Live Stats 的数据，2014 年全球共有网民 29.25 亿，同比增长 7.9%，网民占全球总人口的比重提高到 40.4%^①。其中，中国、美国和印度分居前三位（参见表 B-1）。

表 B-1 2014 年全球网民规模十强排名

排名	国家	2014 年网民规模（万）	增长率（%）
1	中国	64 160	4
2	美国	27 983	7
3	印度	24 320	14
4	日本	10 925	8
5	巴西	10 782	7
6	俄罗斯	8444	10
7	德国	7173	2
8	尼日利亚	6710	16
9	英国	5708	3
10	法国	5543	3

数据来源：Internet Live Stats，2014 年 11 月。

根据国际电信联盟（ITU）的估计，2014 年，全球利用有线宽带上网人数将达到 7.11 亿人。在大多数发达国家，有线宽带渗透率已达到 27.5%；而在发展中国家还只

① Internet Live Stats. Internet Users [EB/OL](2014-11-24)[2015-04-20].
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.

有 6.1%（参见图 B-1）^①。手机宽带用户保持了高速增长的态势，估计 2014 年全球手机宽带渗透率将达到 32%。发达国家将达到 83.7%，而发展中国家也将达到 21.1%（参见图 B-2）^②

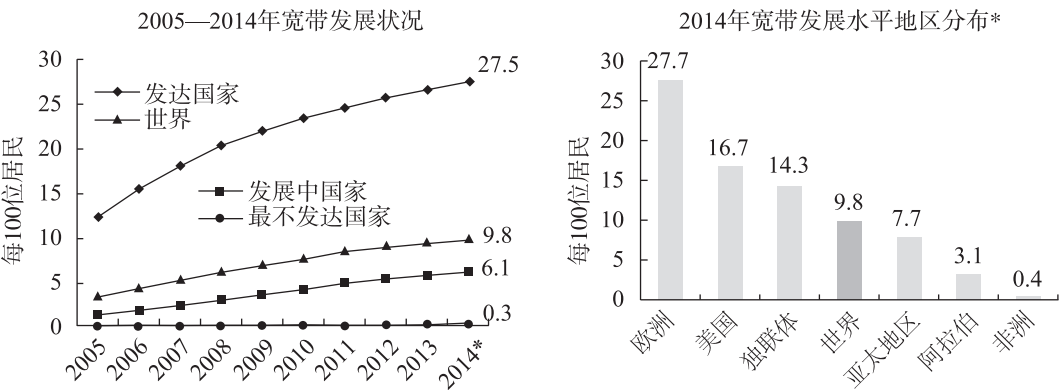


图 B-1 2005—2014 年世界宽带互联网用户渗透率与地区分布

数据来源：ITU 电联世界电信/ICT 指标数据库，2014 年 11 月。
注：* 估计值

从图 B-1 和图 B-2 可以看出，虽然欧洲和北美在宽带渗透率方面仍然保持领先的地位，但在移动宽带领域，欠发达地区（美洲）与最发达地区（欧洲）之间也仅仅只有 3.36 倍的差距。

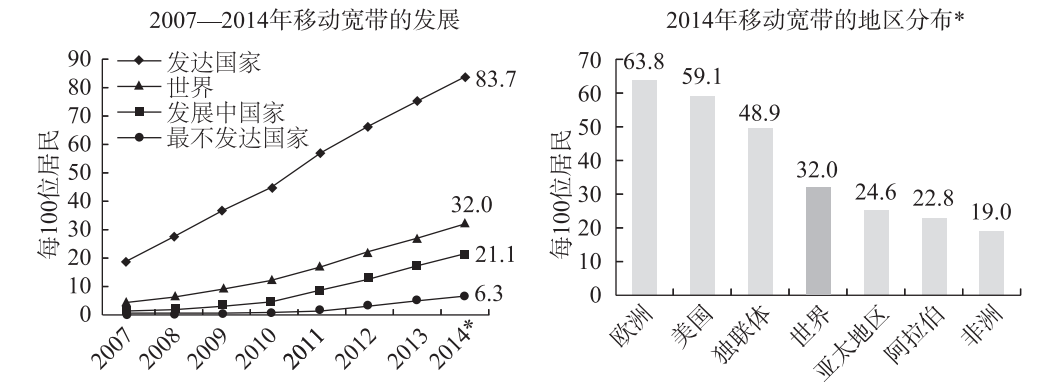


图 B-2 2005—2014 年世界移动宽带互联网用户渗透率与地区分布

数据来源：ITU 电联世界电信/ICT 指标数据库，2014 年 11 月。
注：* 估计值

① ITU, Broad band Commission. Measuring the Information Society Report 2014[R/OL](2014-11-24) [2015-04-20]. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2014.aspx>.
② ITU, Broad band Commission. Measuring the Information Society Report 2014[R/OL](2014-11-24) [2015-04-20]. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2014.aspx>.

B.1.1.2 全球网站数目

根据 Netcraft 调查，截至 2015 年 1 月 15 日，在侦测时共收到全球 876 812 666 个网站站点的反馈信息，比 2014 年同期的 861 379 152 增加 15 433 514 个网站，增幅达到 1.8%。其中，活跃网站数量约 2 亿个^①（参见图 B-3）。

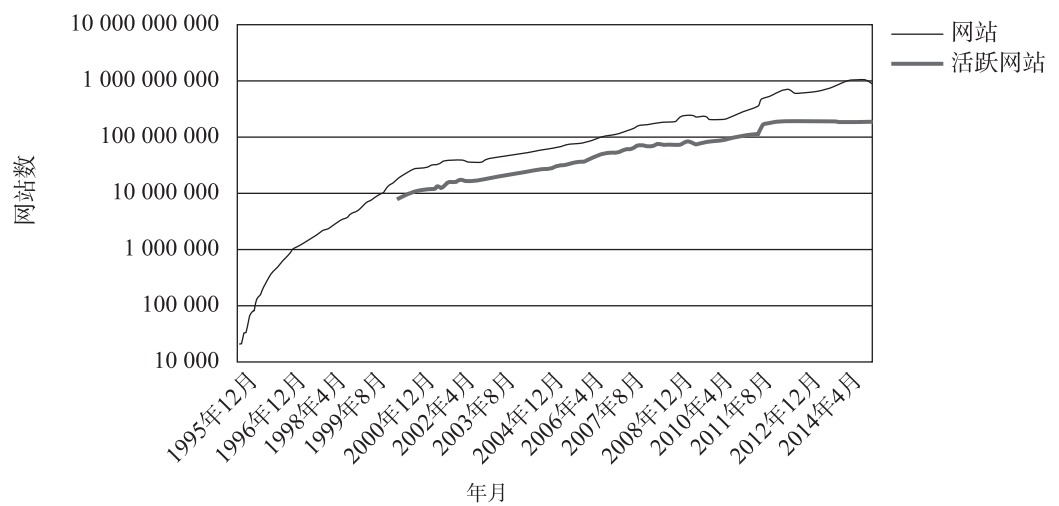


图 B-3 1995—2014 年全球互联网网站的发展

数据来源：Netcraft，2015 年 1 月。

B.1.2 全球电子商务产业规模达到 38.7 万亿美元

2014 年全球电子商务产业规模达到 38.7 万亿美元，较 2013 年增长 15%，增幅略有下降（参见图 B-4）。2009—2014 年全球电子商务交易额的年均复合增长率为 18.66%。

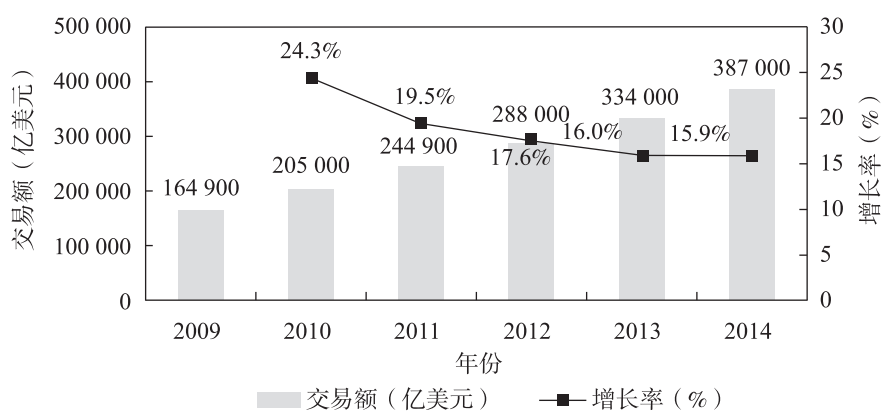


图 B-4 2009—2014 年全球电子商务产业规模与增长率

数据来源：上海理工大学电子商务发展研究院，2015 年 3 月

① Netcraft. January 2015 Web Server Survey[EB/OL](2015-01-15)[2015-04-20].
<http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>.

B.1.3 全球网络零售交易额达到 1.316 万亿美元

根据 eMarketer 公司的检测, 2014 年世界网络零售 (B2C) 的交易额达到 1.316 万亿美元, 已经占到世界零售总额 22.492 万亿美元的 5.9%, 较 2013 年增加 22.2%^①。预计 2018 年将达 2.489 万亿美元 (参见图 B-5)。

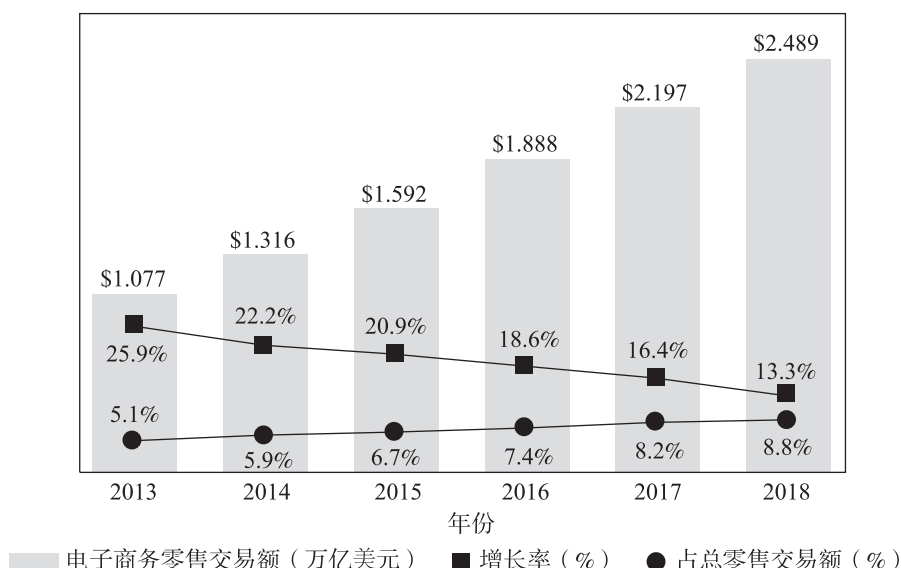


图 B-5 2013—2018 年全球网络零售交易额发展情况

数据来源: eMarketer, 2015 年 1 月。

注: 数据包含了用任何设备联网订购的商品和服务额, 且不考虑付费方式与履行方式。上列数据不包括旅游购票或者入场券的数额。

全球网络零售市场已形成以中国和美国为双巨头的“G2”格局, 2014 年两者网络零售额之和占全球的 55.6%。自 2013 年中国网络零售额超过美国后, 中国将逐步拉大对美国的规模优势。eMarketer 预计, 到 2018 年中国网络零售额占全球的比例将提高到 40%。

2014 年, 英国、日本和德国的网络零售额分别为 820.0 亿美元、708.3 亿美元和 633.8 亿美元, 分居第三、第四和第五位。法国、韩国、加拿大、俄罗斯和巴西五个国家的网络零售额也进入前十位 (参见表 B-2)。总体而言, 网络零售发展不平衡, 亚太、北美和欧洲是全球三大网络零售市场, 拉丁美洲、中东和非洲三大地区的网络零售发展比较落后。

2014 年, 英国和中国网络零售占国内零售总额的比重均超过了 10%, 分别为 13.0% 和 10.6%; 芬兰、挪威和韩国的比重分别为 9.8%、9.7% 和 9.0%, 在主要国家中分居第三、第四和第五位。丹麦、德国和美国的比重也较高, 高于全球平均水平。总体而言,

① eMarketer. REPORT: Worldwide Retail Ecommerce Sales; eMarketer's Estimates and Forecast, 2013—2018 [EB/OL] (2015-01-07) [2015-04-20]. <http://www.emarketer.com/articles/results.aspx?q=Retail%20ecommerce>.

欧洲（西欧和北欧尤为突出）、东亚和北美三个地区的比重相对较高（参见表 B-2）。

表 B-2 2014 年世界网络零售十强国家

序号	国家	网络零售额（亿美元）	同比增长率（%）	占本国零售额的比重（%）
1	中国	4485.2	49.7	10.6
2	美国	3056.5	15.7	6.5
3	英国	820.0	16.5	13.0
4	日本	708.3	14.0	4.9
5	德国	633.8	22.1	7.3
6	法国	383.6	12.1	4.6
7	韩国	331.1	13.0	9.0
8	加拿大	246.3	17.4	5.2
9	俄罗斯	174.7	16.0	2.2
10	巴西	162.8	22.0	3.8
	全球	13 160	22.2	5.9

数据来源：根据 eMarketer 数据整理，2015 年 1 月。

B.2 2014 年全球电子商务发展特点综述

当前，新一轮科技革命和产业变革正孕育兴起，互联网重构着传统的商业模式，改变着人们的生活方式。电子商务在此次大潮中引领发展，成为构建未来新型商业文明的重要基石。2014 年在电子商务发展史上具有重要意义，资本市场持续向好，移动电子商务蓬勃发展，新兴市场开始爆发，共享经济强势崛起，“网购星期一”、“双十一”等大促销引发购物狂潮，机器人技术的应用极大提升了各方面的工作效率。

B.2.1 资本市场持续向好，16 家电商成功上市

近几年，电子商务倍受资本市场青睐，2014 年更是达到一个新的发展高潮，全年共有 16 家电商成功上市，成为迄今上市数量最多的一年。其中，西欧有 6 家，中国和美国各有 4 家，印度和澳大利亚各有 1 家。同时，IPO 企业的规模也越来越大，阿里巴巴和京东上市伊始就跻身全球最大的电子商务公司之列（参见表 B-3）。

表 B-3 2014 年成功 IPO 的电商企业

序号	企业	模式	总部	2014 年底市值（亿美元）	上市地点
1	阿里巴巴	网购	中国	2634	纽交所
2	京东	网购	中国	328	纳斯达克
3	Zalando AG	时尚电商	德国	59	法兰克福

续 表

序号	企业	模式	总部	2014 年底市值（亿美元）	上市地点
4	Cnova N. V.	网购	荷兰	32	纳斯达克
5	GrubHub	订餐	美国	29	纽交所
6	JustEat	订餐	英国	28	伦敦
7	聚美优品	化妆品	中国	20	纽交所
8	TrueCar	汽车电商	美国	18	纳斯达克
9	Wayfair	家具电商	美国	16	纽交所
10	Coupons. com	优惠券	美国	14	纽交所
11	Boohoo. com	时尚电商	英国	7	伦敦
12	途牛	在线旅游	中国	6	纳斯达克
13	Bravofly Rumbo	在线旅游	瑞士	2. 2	瑞士
14	Mysale. com	时尚电商	澳大利亚	2. 0	伦敦
15	eDreams Odigeo	在线旅游	卢森堡	1. 9	马德里
16	Koovs	时尚电商	印度	0. 6	伦敦

数据来源：JD. COM 政策研究室，2015 年 1 月。

2014 年的私募市场也异常火爆，O2O 和移动电商成为风险投资的热点，融资额再创新高。创业公司在资本的推动下实现了快速发展，很多公司甚至创立不足一年时间就跻身“独角兽俱乐部”（估值 10 亿美元以上的企业）。

B. 2. 2 东亚三国率先进入移动电子商务时代

自 2007 年苹果公司推出智能手机以来，移动互联网已有 7 年多的发展历程。2014 年在移动电子商务发展史上是一个重要分水岭。根据 We Are Social 公司数据，2014 年 9 月全球独立移动设备用户渗透率超过了总人口的 50%；2015 年 1 月，全球接入互联网的移动设备总数超过 70 亿台。根据高盛预测，2014 年全球来自移动端的交易量占比为 27. 2%，2015 年将达到 40. 5%。根据 Criteo 数据，2014 年第四季度移动端交易额已占全球网络零售交易额的 30%。

东亚地区引领了移动电子商务潮流，中日韩三国的移动端交易额占比已接近 50%，成为与 PC 端并驾齐驱的主流渠道，率先进入移动电子商务时代。根据 Criteo 数据，2014 年第四季度日本和韩国分别有 49% 和 45% 的网络零售交易额是来自移动端。2014 年中国移动购物交易额占比 32. 1%。在旅游电商领域，根据易观国际数据，2014 年第三季度中国已有 49. 8% 的交易量是来自移动端。

北美和西欧紧随东亚之后。根据 Criteo 数据^①，2014 年第四季度英国有 41% 的交易

① Criteo. [EB/OL](2015 - 01 - 07)[2015 - 04 - 20].
<http://www.emarketer.com/articles/results.aspx?q=Retail%20ecommerce>.

额是来自移动端。西班牙、美国、德国、荷兰、意大利、法国等西方国家的移动端交易额占比均在 20% 以上（参见图 B-6）。

订餐、租车、旅行等行业成为移动电子商务的重点应用领域，很多创业公司开始越过 PC 端，直接发展移动电商。移动电商将更加深刻地改变未来产业形态。

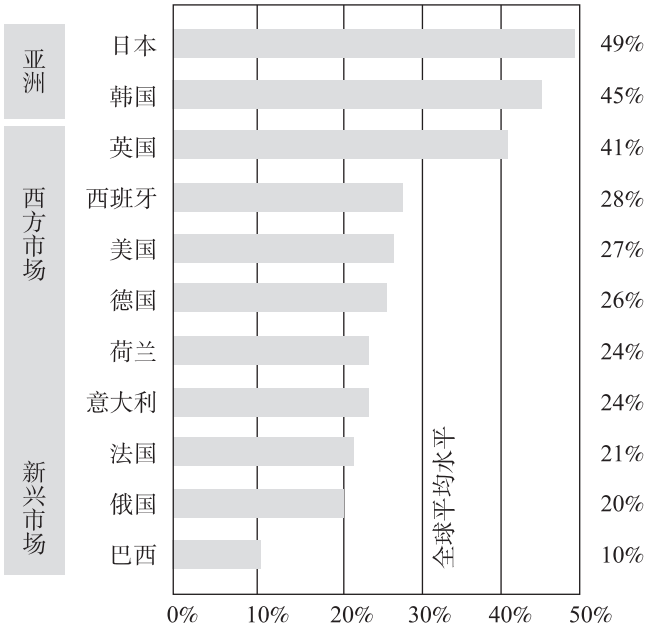


图 B-6 2014 年第四季度部分国家移动端网络零售交易额占比

数据来源：Criteo，2015 年 1 月。

B.2.3 印度和非洲等新兴市场开始爆发

印度拥有可媲美中国的人口基数，传统商业不发达，电子商务起步较晚（本土电商起步于 2007 年前后），未来市场空间巨大。2014 年，印度电子商务交易额达到 8152.5 亿卢比，增长率高达 53%，印度电商开始呈现蓬勃发展之势。

印度最大电子商务集团 Flipkart 2014 年 5 月以 3.4 亿美元的价格收购了印度最大的时尚门户 Myntra，这是印度电子商务行业迄今为止的最大并购案。Flipkart 在年内先后融资三次，估值由 2013 年底的 16 亿美元上升到 2014 年底的超过 100 亿美元，位列全球 15 大电商之列。

亚马逊于 2013 年 6 月正式进入印度市场，宣布投资 20 亿美元扩张其印度业务。日本软银对印度科技领域投资已超过 8 亿美元，并表示将会进一步加大投资。软银在印度的投资包括对该国第二大电子商务公司 Snapdeal。Snapdeal 在 2014 年 10 月募集到 6.27 亿美元资金。

非洲本土电商于 2011 年前后起步，以尼日利亚最为突出。其最大的网络零售商 Jumia 于 2012 年成立，业务范围已拓展到尼日利亚、喀麦隆、埃及、加纳、科特迪瓦、肯尼亚、摩洛哥、乌干达、坦桑尼亚和英国等十个国家。除此，Konga、Dealdey、

hotels.ng、Washist.com、Foodstantly 等电商也开始快速发展，改造着非洲落后的生产和生活方式。

B.2.4 共享经济迅速崛起，改变传统消费方式

2008 年国际金融危机使人们对自身的消费模式产生了深刻的反省，“共享经济”（sharing economy）或“合作性消费”在此背景之下日渐流行，大有颠覆传统消费模式之势。共享经济是通过第三方平台把人们的闲置资源共享给其他人使用（What's mine is yours, for a fee）。共享经济是一个新的市场、一种新的发展方式，可有效促进社会存量资源的充分利用，是以支配权和使用权分离为标志的产权制度的又一场巨大变革。

打车应用 Uber 和民宿租赁网站 Airbnb 是共享经济的典型代表，两者分别以 410 亿美元和 130 亿美元的估值位居全球电子商务企业的第五位和第十位。他们也是十大电商中仅有的两家未上市企业。

共享经济已强势崛起，其代表企业还有酒店实时预订的 Hotel Tonight，查找和共享办公空间的移动应用 LiquidSpace，长途自驾拼车业务 BlaBlaCar，图书分享企业 BookCrossing，短期工作或小零工的新型市场平台 TaskRabbit，还有 Uber 的竞争对手 Lyft、SideCar、Zipcar，Airbnb 的竞争对手 Vacation Rentals By Owner、HomeAway、Housetrip 及中国的途家和小猪短租。

共享经济的发展冲击了传统的经济社会秩序，传统行业对这类新兴竞争对手发起了监管战争，声称这种个人对个人的房屋租赁以及自驾拼车违反了有关住房和交通的国家及地方法规，税务机关也盯紧了初创企业财务收入中的应税部分，由此共享经济的长远发展还需要政策层面的有效突破。

B.2.5 电商促销引发全球购物狂潮

全球最著名的两个电商促销节日分别是美国的“网购星期一”和中国的“双十一”。网络促销节已成为全球电子商务发展的重要时代特征。

11 月和 12 月是美国的圣诞购物季。根据全美零售联盟（NRF）数据，2014 年购物季 61 天的销售额达到 6169 亿美元。其中，以“黑色星期五”（Black Friday）、“超级星期六”（Super Saturday）、感恩节（Thanksgiving Day）、“网购星期一”（Cyber Monday）和“绿色星期一”（Green Monday）、免费送货日（Free Shipping Day）等六天销量最大。“超级星期六”、“黑色星期五”和感恩节最初是以传统商场为主，但目前电子商务占比已经很高。根据研究机构 ShopperTrak 的数据，在 2014 年的“黑色星期五”，电子商务已占全部销售额的 20%。

“黑色星期五”和“网购星期一”等购物节日起源于美国，后蔓延到西欧、拉美和澳洲国家。根据《每日邮报》报道，2014 年英国“网购星期一”销售额约 6.5 亿英镑。“网购星期一”在一些国家也结合了本国特征，例如俄罗斯的“网购星期一”在每年的一月。

“双十一”是中国最大的网络促销节。尽管主要在中国一个国家，但单日交易额却

位居全球之冠。2014 年“双十一”当天我国的网络零售总额超过 700 亿元人民币。其中, 阿里巴巴集团旗下四大零售平台的成交额达到 571 亿元, 以自营为主的京东成交额 82 亿元。除“双十一”外, 我国还有其他多个网络促销节日, 如京东商城发起的“618”大促、淘宝网发起的“双十二”等。

B.2.6 机器人技术引领仓储配送领域的新革命

相对而言, 仓储配送是整个电子商务市场比较传统的领域。随着人们对效率要求的不断提高, 仓储配送领域也在酝酿一轮新的革命, 以机器人为代表的新技术将极大提升仓储配送效率。

在仓储管理领域, 亚马逊的现代化程度位居全球电商前列。2014 年 11 月, 亚马逊公开了其新一代, 也是第八代运营中心 (fulfillment center)。新的运营中心使用 Kiva 仓储机器人, 并配备了全球最大的机械手臂 Robo-Stow, 用以搬运大量的货物。借助新的视觉识别系统, 一整车货物卸货入库的时间从以前的数小时下降到 30 分钟。亚马逊目前已经在北美部署了 10 个第八代运营中心, Kiva 机器人的数量达到 15 000 个。在中国, 2014 年 10 月京东在上海的“亚洲一号”物流中心项目第一期投入使用, 使亚洲电商的仓储水平达到世界前列。

当前, 中国电商的配送速度位居全球首位, 京东 70% 以上的自营订单是当日送达或次日送达。亚马逊为其 Prime 会员提供的是两日送达服务。为进一步提升配送效率, 亚马逊于 2013 年 12 月公开无人机送货计划 (Prime Air), 提出实现 30 分钟送达, 引起业界的极大关注。Google 在两年前就启动了无人机项目 Project Wing, 2014 年正式对外公布; Matternet 公司积极参与这场角逐; 京东也在 2014 年 9 月份公开演示了无人机送货的应用。2014 年 9 月, 德国政府批准了 DHL 物流公司的申请, 许可 DHL 使用无人机向尤伊斯特岛运送包裹。这是世界首例无人机快递的实际运用, 无人机将使即时送达成为现实。

B.3 世界部分国家和地区电子商务发展情况

B.3.1 美国电子商务发展状况

2014 年美国电商用户达 1.98 亿, 占成年人口总数 78%。2014 年美国电子商务的销售额较 2013 年增长了 15% (参见表 B-4 和图 B-7)^①, 显示出了强劲的增长势头。

^① U. S. Census Bureau. Quarterly Retail E-Commerce Sales 4th Quarter 2014[R/OL]. (2015-02-17)[2015-04-20]. http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf.

表 B-4 美国零售业季度销售额的估计：全部销售额和
电子商务销售额（调整过的数据）

	零售总额 (百万美元)		电子商务在全 部销售中的比 例 (%)	比上一季度的百 分比变化 (%)		比上一年同季度的 百分比变化 (%)	
	全部	电子商务		全部	电子商务	全部	电子商务
2014 年第四季度	1 187 169	79 567	6.7	0.1	2.3	3.7	14.6
2014 年第三季度	1 185 773	77 789	6.6	0.9	3.6	4.3	15.8
2014 年第二季度	1 174 741	75 080	6.4	2.2	5.0	4.5	15.8
2014 年第一季度	1 149 198	71 503	6.2	0.4	3.0	2.6	15.5
2013 年第四季度	1 145 128	69 426	6.1	0.7	3.4	3.8	16.0

数据来源：美国人口调查局网站，2015 年 3 月。

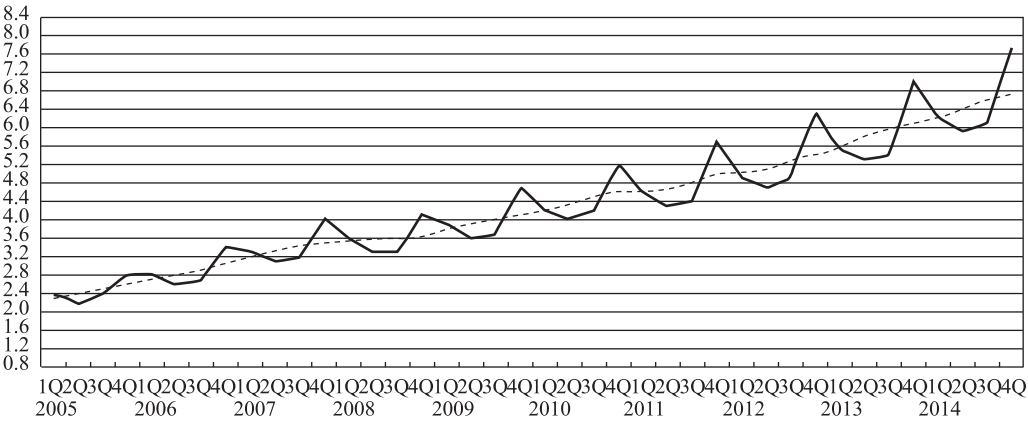


图 B-7 美国电子商务零售额占比情况（2005 第一季度至 2014 年第四季度）

数据来源：美国人口调查局网站，2015 年 3 月。

从美国的贸易、零售和税收额来看，电子商务的占比在各行各业中都在增长，特别是在零售业中增长显著（参见表 B-5）^①。

根据 comScore 数据，“网购星期一”是美国第一大在线零售节，2014 年的交易额达 25.85 亿美元；其次是“绿色星期一”；“黑色星期五”和感恩节的在线零售交易额也分别达到 19.41 亿美元和 13.7 亿美元；“免费送货日”位居第五（参见表 B-6）。在整个购物季（Holiday season，11 月和 12 月），美国桌面网络购物额为 553.1 亿美元，同比增长 15%。

① U. S. Census Bureau. 2011 E-commerce Multi-sector Data Tables[R/OL](2014-05-22)[2015-04-20]. <http://www.census.gov/econ/estats/2012/all2012tables.html>.

表 B-5 2011 年和 2012 年美国贸易、零售、税收和电子商务

	贸易、零售和税收额（百万美元）				比上一年百分比变化（%）		电子商务占比（%）	
	2012		2011					
	总值	电子商务	调整后的总值	调整后的电子商务	总值	电子商务	2012	2011
制造业	5 756 337	2 989 146	5 481 368	2 703 962	5.0	10.5	51.9	49.3
商业批发	6 771 454	1 789 095	6 451 323	1 695 826	5.0	5.5	26.4	26.3
零售业	4 344 140	226 878	4 132 996	197 883	5.1	14.7	5.2	4.8
服务	12 004 067	366 277	11 544 042	337 913	4.0	8.4	3.1	2.9

数据来源：美国人口普查局网站，2015 年 3 月。

表 B-6 2014 年美国五大电子商务促销节销售额

单位：百万美元

节 日	日 期	PC 端交易额	移动端交易额	总交易额
网购星期一	感恩节后的第一个星期一	2037	548	2585
绿色星期一	12 月的第二个星期一	1615	/	/
黑色星期五	感恩节后的第一天	1505	436	1941
感恩节	11 月的第四个星期四	1009	361	1370
免费送货日	12 月中旬	929	/	/

数据来源：comScore，2015 年 1 月。

B.3.2 欧盟电子商务发展状况

B.3.2.1 总体情况

2014 年，在欧盟 28 个国家中，活跃着 645 250 个 B2C 网站，递送了 37 亿个包裹，创造了 200 万个岗位。通过网络购买商品和订购服务的网民比例逐年上升，2014 年已经达到 41%（参见图 B-8）。其中，英国达到 72%，丹麦、卢森堡、德国、瑞典、瑞士等国都超过 60%（参见图 B-9）。^①

近两年来，欧盟使用移动终端上网的比例在不断增加，超过一半国家的移动终端

① Eurostat. Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the internet in the last three months [EB/OL] (2014-12-16) [2015-04-20]. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en.

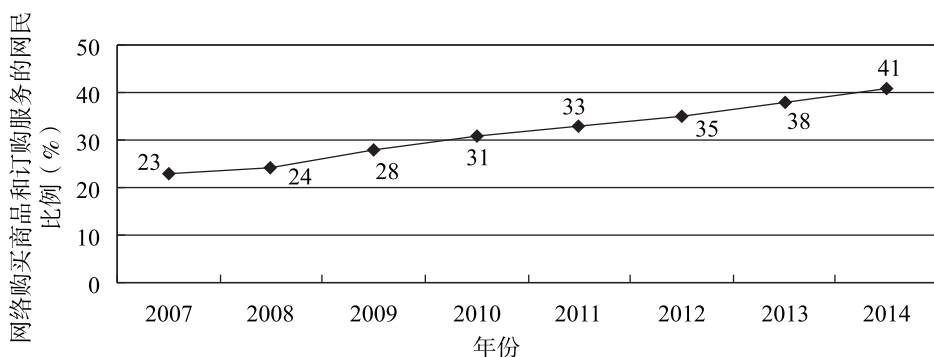


图 B-8 欧盟通过网络购买商品和订购服务的网民比例上升轨迹

数据来源：Eurostat，2014 年 12 月。

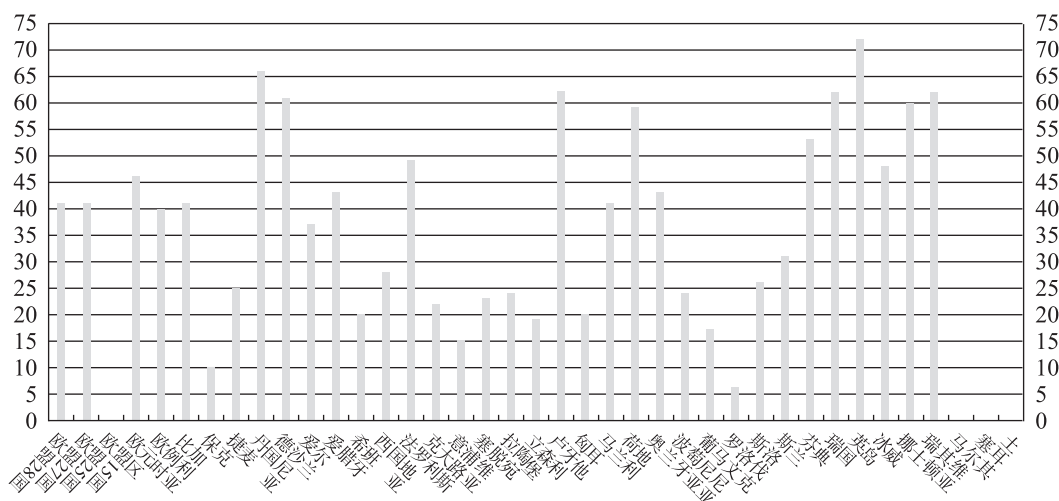


图 B-9 欧盟各国通过网络购买商品和订购服务的网民比例

数据来源：Eurostat，2014 年 12 月。

上网率超过 50%（参见图 B-10）^①。

B. 3. 2. 2 英国

2014 年，英国 2200 万个家庭（84%）接入互联网，其中 91% 的家庭已经使用了宽带。2014 年，每天有 3800 万成年人（约占成年人的 76%）使用互联网。其中，使用移动网络的成年人从 2010 年的 24% 发展到 2014 年的 58%（参见图 B-11）^②。

① Eurostat. File; Individuals who used the internet away from home or work, 2012 and 2014 (% of individuals) 2 . png [EB/OL] (2014 - 12 - 16) [2015 - 04 - 20]. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Individuals_who_used_the_internet_away_from_home_or_work,_2012_and_2014_\(%25_of_individuals\)_2_.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Individuals_who_used_the_internet_away_from_home_or_work,_2012_and_2014_(%25_of_individuals)_2_.png).

② Office for National Statistics, Great Britain. Monitoring e-commerce, 2014[R/OL](2014-08-07)[2015-04-20]. http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171766_373496.pdf.

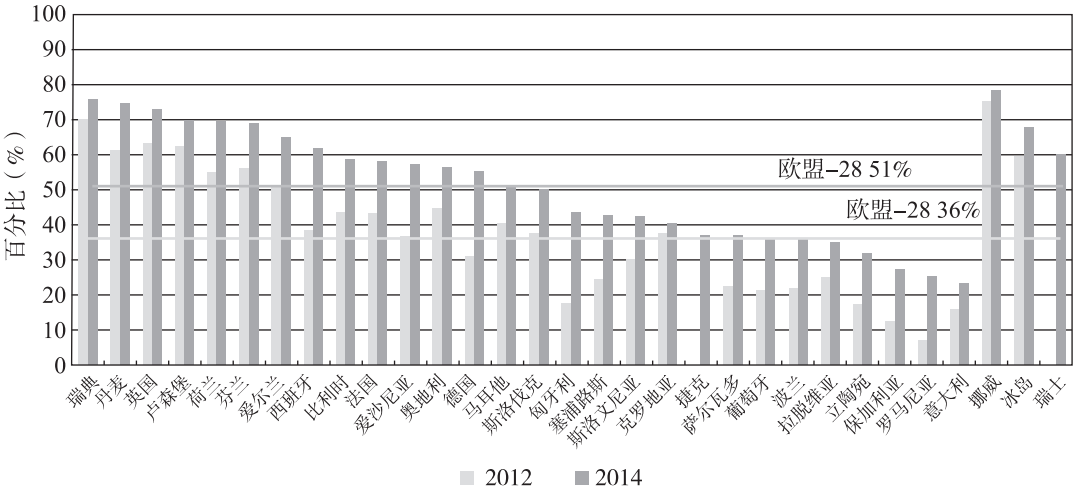


图 B-10 欧盟各国移动终端上网使用比例

数据来源：Eurostat，2014 年 12 月。

注：欧盟 28 国 2012 年没有捷克共和国的数据；由于 2011 年人口统计数据问题，罗马尼亚 2011 年数据有出入；瑞士没有 2012 年数据。

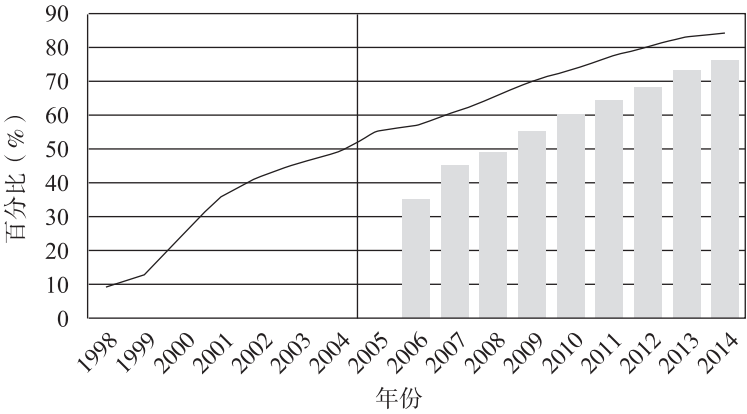


图 B-11 英国家庭上网比例（曲线）和成年人每天使用网络比例（柱状图）

数据来源：英国国家统计局，2014 年 8 月。

2014 年，英国有 74% 的成年人通过网络购买商品或服务，其中 49% 的流行服装是通过网络购买的。直接从英国卖家购买商品或服务的成年人从 2008 年的 87% 上升到 2014 年的 91%；从欧盟国家购买的比例从 2008 年的 12% 上升到 2014 年的 23%；而从世界其他国家购买的比例从 2008 年的 18% 下降到 2014 年的 21%（参见图 B-12）。

2013 年，英国电子商务交易额测算为 5570 亿英镑，比 2008 年增长 66%，已经占到全部交易额的 20%。其中，通过 EDI（电子数据交换）实现的交易额达到 3640 亿英镑，占总交易额的 65%；商业交易额占 22%，比 2009 年的 17% 提高了 5 个百分点。批发和制造业电子商务交易额分别达到 2190 亿英镑和 1470 亿英镑，建筑业电子商务交

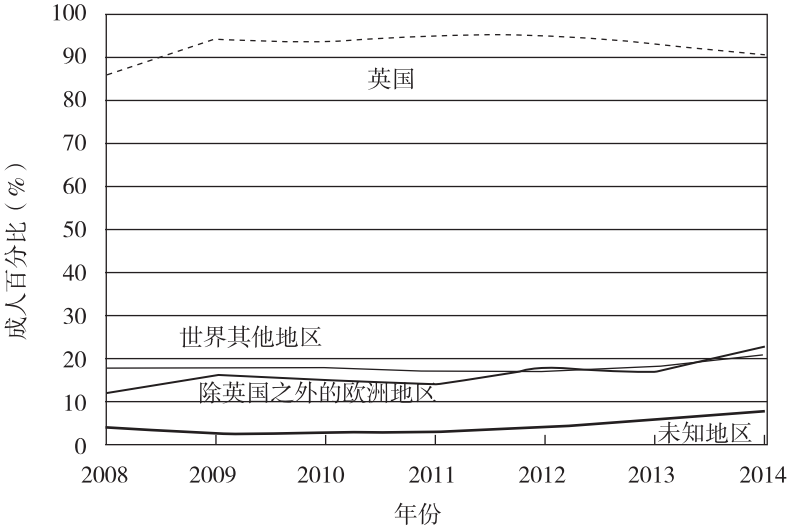


图 B-12 英国网络购物的地区分布

数据来源：英国国家统计局，2014 年 8 月。

易额从 2012 年的 40 亿英镑增长到 2013 年的 60 亿英镑，增长率达到 50%。其他行业，如交通仓储、信息通讯等也有不同程度的增长（参见图 B-13）^①。

B.3.2.3 德国

2014 年，德国共有 363.43 万个家庭，互联网使用率达到 78.8%^②，使用人数达到 5860 万人。其中，52% 的人应用在线银行办理银行业务。2012 年，德国网络零售额已经占到国内零售额的 5.3%。GlobalWebIndex 的统计表明，2014 年德国网络购物人数的比例已经占到网民人数的 78%，是在线销售仅次于英国的欧洲国家，也是世界上第六大在线零售市场。

德国网络零售类网站排名前 10 位的是：Ebay.de（拍卖），Amazon.de（百货），Otto.de（购物），Zalando.de（服饰），Idealo.de（购物），Hm.com（服饰），Ikea.com（家居），Amazon.com（百货），Ebay.com（购物），Mediamarkt.de（消费电子）。

2012 年，德国企业电子商务发展迅速。2008 年只有 7% 的企业使用电子商务，2012 年已经上升到 19%。在企业全部交易额中，电子商务交易额占到 12%（参见图 B-14）^③。2014 年，企业应用云计算的比例达到 12%。

2014 年 8 月，德国联邦政府出台了《数字议程（2014—2017）》，倡导数字化创新驱动经济社会发展。“数字议程”是继“工业 4.0”之后德国确保未来发展和竞争力的

① Office for National Statistics, Great Britain. E-commerce and ICT Activity, 2013[R/OL](2014-11-28) [2015-04-20]. http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_387514.pdf.
② Statistisches Bundesamt. Equipment of households with information and communication technology - Germany[R/OL] (2014-11-28)[2015-04-20]. http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_387514.pdf.
③ Statistisches Bundesamt. 12% of turnover achieved by e-commerce[EB/OL](2014-04-17) [2015-04-20]. http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_387514.pdf.

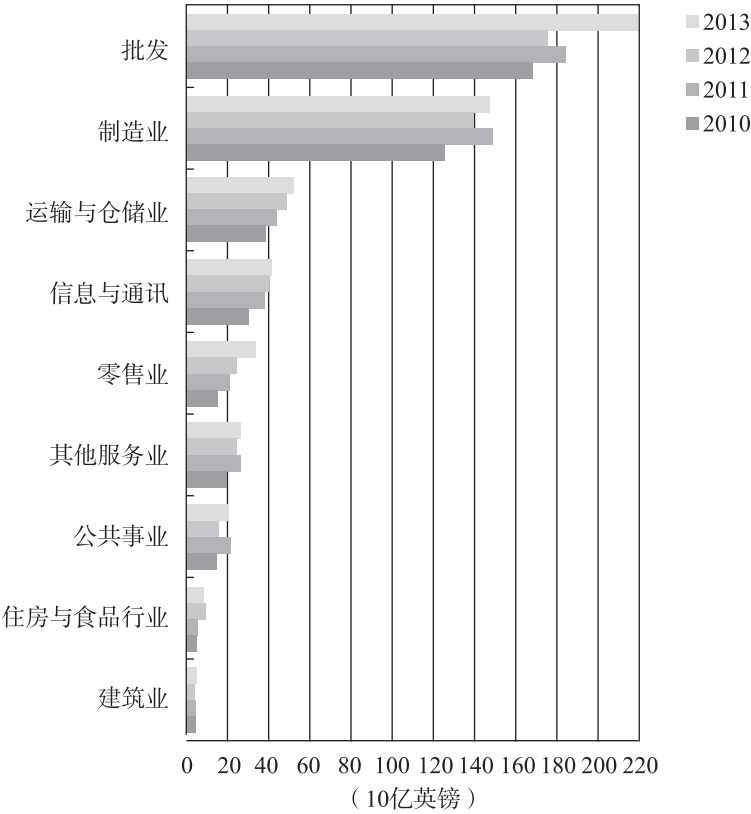


图 B-13 2013 年英国行业电子商务统计

数据来源：英国国家统计局，2014 年 8 月。

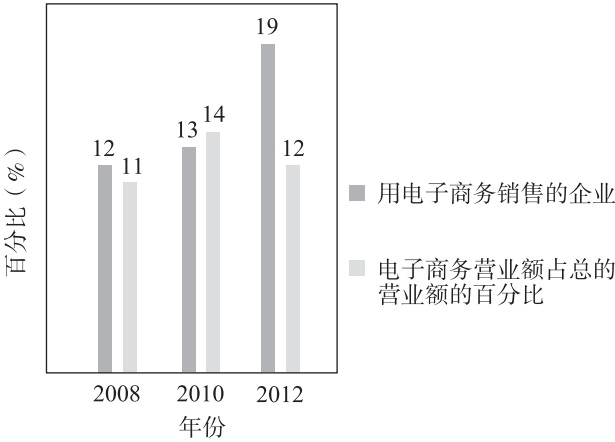


图 B-14 2012 年德国企业应用电子商务情况

数据来源：德国联邦统计局，2014 年 4 月

又一重要举措。数字议程提出：在“工业 4.0”将信息技术与工业技术深度融合并全面提高企业生产率的前提下，由“数字议程”引领的数字化进程，通过不同层面的全面

布局，力争在智能制造与服务、大数据和云计算等领域为德国开辟更多的发展机遇。

(1) 发展数字化经济，打造欧洲数字经济龙头。一方面，要推进新兴技术的市场化。设立研发计划促进自动化、3D、大数据、云计算和微电子等技术的市场化；开发并推广安全的大数据应用，创新服务对接新的商业模式；强化数字服务的保密性和安全性；制定规范与标准，让传统产业与 ICT 实现平滑对接。另一方面，要推动重要的市场领域实现数字化。为中小企业建立最佳实践展示中心；支持“智能家居”应用；以信息技术推动电动汽车发展；支持创意经济和媒体经济的数字化转型；以信息技术推动可持续发展，实现环境保护；支持建筑的数字化；为远程医疗修改法律框架；倡导电子医疗行动，强化医疗企业创新活动的联系。

(2) 构建数字化生活：解决数字创新的市场问题。“数字议程”指出，要让全体德国公民都能在数字化的社会中自主生活，以打造未来数字化社会，培育数字创新的需求市场。要加强各年龄段民众对数字媒体的掌握能力，实现数字化民主参与，构建数字化生活方式。

(3) 开展数字化研发。科技、教育和研究构成数字化转型的三大前提，其共同的任务是开辟新的主题领域，让技术发展引领未来。要出台新的科技数字化战略，推动信息基础设施的更新和发展；将“信息基础设施理事会”作为最高级别的协调和咨询机构，支持科技信息基础设施的建设与发展；以战略性引导项目来促进研究数据库、文件资料以及虚拟研究网络的互联。

B.3.2.4 法国

尽管全球经济疲软，市场需求萎靡，法国 2014 年的线上零售总额达到 570 亿欧元，比 2013 年的 511 亿欧元增长 11.5%^①。其中，2014 年圣诞节销量为 114 亿欧元，与 2013 年同期相比增长 13%。2014 年，每个法国消费者每年平均进行 20 次线上交易，2013 年该值为 18 次。

2015 年，法国电子商务网站达到 15.73 万个，其中 2014 年新增网站为 2 万个，与 2013 年同期相比增长 14%。除食品外，法国电子商务销售额在商品零售业中的比重已达 9%。

由于通货膨胀率低，运费下滑，每单订单平均金额已经连续四年下滑。2014 年，法国网购者每单平均消费额下降 4%，跌至 81 欧元。不过网购次数却上涨了 15%，网购频率越来越高。这种趋势在 2015 年以及今后几年内仍将持续。

法国网络零售总额 2015 年将增长 10%，增至 624 亿欧元（约合 703 亿美元）。由于线上供应的产品越来越多再加上喜欢网购的消费者不断增加，法国国内的线上零售总额将大幅增长。法国电子商务交易额的大幅增加，主要原因是网上产品的不断丰富和网购人群的持续扩大。法国已经成为世界第六大电商市场。在欧洲，仅次于德国和英国，排名第三位。

^① Ecommerce Europe. European B2C E-commerce Report 2014[EB/OL](2014-04-17)[2015-04-20].
http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_387514.pdf.

法国消费类网站排名前 10 位的是：amazon.fr（电商平台），ebay.fr（电商平台），cds-ount.com（电商独立网站），vente-privee.com（电商独立网站），laredoute.fr（电商独立网站），priceminister.com（分类信息网站），fnac.com（电商独立网站），aliepress.com（电商平台），ruecommerce.fr（电商独立网站），vivastreet.com（分类信息网站）。

2014 年 5 月，法国政府同阿里巴巴集团签署谅解备忘录，旨在通过政府的努力，进一步推广法国品牌，帮助法中小企业通过阿里旗下电商平台发展业务。此后，L'occitane、Lancome、BuccoTherm、Ochestra、Villebois 等一系列法国品牌进驻天猫。目前，法国商品在阿里电商平台上约有数百品牌数目。

B.3.3 韩国电子商务发展状况

2014 年，韩国网络零售交易额达到 45 244 十亿韩元，比 2013 年的 38 498 十亿韩元增长 17.5%。移动商务交易额达到 14 809 十亿韩元，比 2013 年增长了 125.8%（参见表 B-7）^①。

表 B-7 2008—2014 年韩国网络零售交易额

单位：10 亿韩元，%

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
总量	18 146	20 643	25 203	29 072	34 068	38 498	45 244
移动购物交易额	-	-	-	-	-	6 560	14 809
与上年同期相比	15.1	13.8	22.1	15.4	17.2	13.0	17.5

数据来源：韩国统计局，2015 年 1 月。

在网络零售交易额中，综合网店和专业网店的交易额分别增长 16.6% 和 20.5%；完全的在线网店和线上线下结合的网店分别增长 16.3% 和 19.7%（参见表 B-8）^②。

在线销售的商品中，韩国旅行服务和旅店预定交易额增长了 31.1%；化妆品和家用物品增长 26.8%，汽车配件和装饰品、家用电器增长 20.9%，电子和通信设备增长 19.9%。也有一些商品增长幅度较小，包括办公用品和文具、花卉、软件分别增长了 8.5%、4.6%、1.8%。

① Statistics Kore. Online Shopping in the Fourth Quarter and in 2014[EB/OL](2015-01-29)[2015-04-20].
<http://kostat.go.kr/portal/english/news/1/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=334218&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=>

② Statistics Kore. Online Shopping in the Fourth Quarter and in 2014[EB/OL](2015-01-29)[2015-04-20].
<http://kostat.go.kr/portal/english/news/1/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=334218&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=>

表 B-8 韩国不同类型分类的交易状况

单位：10 亿韩元，%

分类		2013		2014 ^p		交易额 (与上年同期相比)	
			所占 比例		所占 比例	变化	占比 变化
总量		38 498	100. 0	45 244	100. 0	6746	17. 5
按覆盖的 产品分类	综合网店	29 814	77. 4	34 777	76. 9	4964	16. 6
	专业网店	8684	22. 6	10 467	23. 1	1782	20. 5
按操作的 方式分类	完全的在线网店	24 611	63. 9	28 616	63. 2	4005	16. 3
	线上线下结合的网店	13 887	36. 1	16 628	36. 8	2742	19. 7

数据来源：韩国统计局，2015 年 1 月。

B.3.4 巴西商务发展状况

作为金砖五国的巴西一直都在引领拉丁美洲的经济发展，在电子商务发展速度上也仅次于中国。巴西 2014 年顺利举办世界杯，这场盛会极大地拉动了巴西经济的发展。表现在电子商务市场，据 E-bit 统计报告数据，2014 年巴西电子商务交易额为 358 亿雷亚尔，较 2013 年名义增长 24%。全年共发起 1.034 亿起交易，同比增长 17%；平均交易额为 346 雷亚尔，较 2013 年增长 20 雷亚尔。E-bit 预计 2015 年巴西电子商务交易额将达到 430 亿雷亚尔，同比增长 20%。其中，移动电子商务增长了 84.2%，已经占到整个电子商务交易额的 7%。巴西主要的电子商务公司在全球排名状况如表 B-9 所示。

表 B-9 巴西电子商务公司排名

网站	巴西国内排名	全球排名
Americanas	1	25
Submarino	2	28
Saraiva	3	80
Netshoes	4	92
MagazineLuiza	5	106
Shoptime	6	109
PontoFrio	7	111
Extra	8	118

续 表

网站	巴西国内排名	全球排名
CasasBahia	9	122
Comprafacil	10	149

数据来源：中国经济网

2014 年，巴西的网络购物显现出以下特点：

（1）巴西网购旅行产品热销。在巴西网络团购行业中旅行产品的团购比比皆是。结合当地社会流行的分期付款旅行的消费方式，巴西电商企业推出各种境内境外目的地产品，吸引了大批有钱有闲且追求经济旅行的中产阶级。

（2）网购者集中在有一定消费能力的中年人。巴西网购者的年龄主要集中在 35 ~ 49 岁之间，家庭月收入在 500 ~ 1500 美元之间，这类用户在全用户中的占比约为 38%。在线销售商品数量较多的是家用电器、电子产品、软件和 IT 服务、计算机及周边设备、美容和健康产品、时装及配件等。

（3）网购用户活跃。对电子商务工具的信任指数是目前影响电子商务发展的重要因素。根据巴西咨询公司 GS&MD 调查显示，目前巴西互联网用户的这一指标为 64%，远高于世界平均水平。同时这也预示着巴西的电子商务领域将会继续不断发展。

作为近年来电子商务发展中逐渐显露头角的跨境电商，在巴西也得到了高速发展，并显现出以下一些主要特点：

（1）巴西跨境电商发展面临着语言不通的主要障碍。跨境电商的发展离不开语言互通的支持。小语种网站建设翻译成本较高成为巴西跨境电商发展的主要障碍。就此，巴西政府预建立多语言服务，以便节省诸多运营人员及推广、优化等成本。

（2）支付通道多样。巴西在线支付的使用率非常高，但“货到付款”仍然是巴西电子商务的主要形式。人们的习惯并不容易改变，必须结合多元化支付通道，才能更好地扩大成交量，助力巴西跨境电商突破性发展。

（3）多元化发展。在世界杯后期，巴西的电子商务市场展现出多样化的特点。许多巴西人喜欢登山户外活动、橄榄球、哑铃、跑步机等。作为中国和巴西的跨境电商发展，需要更多的与当地文化融合，在网站产品的推广上迎合季节、节日活动进行。

（4）国内市场竞争愈发激烈。随着跨境电商的发展，本来就极受欢迎的中国商品必然会加快涌入巴西，未来几年，巴西必然成为一片中国电商们重点开发的沃土。可以预见，未来巴西跨境电商市场的竞争将会愈发激烈。

B.3.5 印度电子商务发展状况

近年来印度电子商务发展迅猛。2014 年，印度电子商务交易额达到 8152.5 亿卢比，增长率高达 53%。技术驱动型的电子商务已经撬动了旅游、电子跟踪、金融服务、整容等相

关行业。2015 年，如果保持 33% 的增长率，印度电子商务整体交易额将超过 1 亿卢比^①。

主要依赖于现金交付在线旅游，已经成为印度最大的纳税行业之一。2014 年印度在线旅游交易额达到 5005 亿卢比，已占到整个网上交易额的 61%。在线零售紧随其后，2014 年实现交易额 2404.6 亿卢比，移动商务实现交易额 993.6 亿卢比。金融服务业虽然进入数字时代较晚，但 2014 年也实现了 450.8 亿卢比的交易额，显现出上升的好势头。在网络交易活动中，有 21% 的消费者选用贷记卡，16% 的消费者选用借记卡。表 B - 10、B - 11 显示了印度主要电子商务企业和平台发展状况。

表 B - 10 印度在线零售商排名

在线零售商		独立访额总数		
		2013 年 10 月	2014 年 10 月	%
总网络数/总网购数		81 792	81 792	0
零售商		52 367	54 607	4
1	Jabong. com	15 922	26 264	65
2	Amazon sites	15 228	24 156	59
3	Flipkart. com	14 115	22 392	59
4	Snapdeal. com	11 189	20 993	88
5	eBay	9 675	12 733	32

表 B - 11 印度电子商务支付品牌所占市场份额

支付平台	2014 年第二季度市场份额
Direct debit	34. 70%
Visa	33. 90%
Mastercard	17. 60%
Cash	10. 40%
American express	2. 30%
All other	0. 90%

作为两家印度国内主要的网络电商，Flipkart 和 SnapDeal 采取多种措施与国外电商企业开展竞争。表 B - 12 显示了两家公司主要的改进措施。

① India Today. Indian e - Commerce market to cross Rs 1 lakh crore by year - end[EB/OL](2015 - 03 - 19)[2015 - 04 - 20]. <http://indiatoday. intoday. in/technology/story/indian - e - commerce - market - to - cross - rs - 1 - lakh - crore - by - year - end/1/424649. html>.

表 B - 12 印度国内网络电商 Flipkart 和 SnapDeal 主要的改进措施

	Flipkart	SnapDeal
融资	Flipkart 通过现有投资者完成了新一轮 2 亿美元的融资。这也是 Flipkart 迄今为止开展的规模最大的一轮融资	SnapDeal 已经获得由 eBay 领投的 5000 万美元融资
品牌建设	Flipkart 推出了自己的时尚品牌 Flippd，这是 Flipkart 推出的第二个自有品牌，主要产品是男装和男鞋，之后将扩展到包括女装及配饰在内的综合品牌	无
电子支付	经过一段时间的试运营以后，Flipkart 向普通大众开放了电子支付服务 Payzippy。Payzippy 的崛起能够激励更多印度人进行网络购物	Snapdeal 推出自己的支付系统 Klickpay。但是目前这个支付系统仅在 Snapdeal 的购物网站上作为一个支付手段，但是不排除将来能成为 Paypal 那样适用于任何电子商务平台的支付系统
快递服务	满 90 卢比当日送达服务	Snapdeal 正式推出当日送达服务。如果顾客在当天下午 1 点钟之前订购符合条件的产品，Snapdeal 将保证货物在订购的当天送到顾客手中。

附录 C 2014 年我国发布的电子商务政策法律

颁布时间	发文单位	名 称
2014 年 1 月 14 日	国家邮政局	《关于印发〈无法投递又无法退回邮件管理办法〉的通知》
2014 年 1 月 22 日	国务院办公厅	《关于促进地理信息产业发展的意见》
2014 年 1 月 26 日	国家工商行政管理总局	《网络交易管理办法》
2014 年 2 月 10 日	海关总署	《关于增列海关监管方式代码的公告》
2014 年 2 月 14 日	国家工商行政管理总局	《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》
2014 年 3 月 14 日	中国人民银行	《中国人民银行支付结算司关于暂停支付宝公司线下条码（二维码）支付等业务意见的函》
2014 年 3 月 19 日	中国人民银行	《中国人民银行关于手机支付业务发展的指导意见》
2014 年 3 月 19 日	中国人民银行	《支付机构网络支付业务管理办法》
2014 年 3 月 20 日	国家发改委、财政部、商务部、人民银行、海关总署、税务总局、工商总局、质检总局	《关于同意东莞市等 30 个城市创建国家电子商务示范城市的通知》
2014 年 3 月 21 日	海关总署	《海关总署关于跨境贸易电子商务服务试点网购保税进口模式有关问题的通知》
2014 年 3 月 26 日	国家邮政局	《寄递服务用户个人信息安全管理规定》
2014 年 4 月 20 日	中国银监会、中国人民银行	《关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知》
2014 年 4 月 30 日	国家工商行政管理总局	《关于进一步加强 12315 体系建设的意见》
2014 年 5 月 28 日	国家工商行政管理总局	《网络交易平台经营者履行社会责任指引》
2014 年 5 月 28 日	国家食品药品监督管理总局	《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》
2014 年 6 月 14 日	国务院	《社会信用体系建设规划纲要（2014—2020 年）》
2014 年 7 月 15 日	商务部	《电子商务商品理赔技术要求（征求意见稿）》
2014 年 7 月 24 日	财政部、商务部	《关于开展电子商务进农村综合示范的通知》

续 表

颁布时间	发文单位	名 称
2014 年 7 月 28 日	国务院	《国务院关于加强发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》
2014 年 7 月 30 日	国家工商行政管理总局	《网络交易平台合同格式条款规范指引》
2014 年 8 月 1 日	海关总署	《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》
2014 年 8 月 6 日	国务院	《关于加快发展电商等生产性服务业的指导意见》
2014 年 8 月 7 日	国家互联网信息办公室	《即时通讯工具公众信息服务发展管理暂行规定》
2014 年 9 月 12 日	国务院	《物流业发展中长期规划（2014—2020 年）》
2014 年 9 月 24 日	商务部	《商务部关于促进商贸物流发展的实施意见》
2014 年 9 月 29 日	国家工商行政管理总局 工业和信息化部	《关于加强境内网络交易网站监管工作协作积极促进电子商务发展的意见》
2014 年 10 月 10 日	商务部	《基于网络零售开放平台的电子商务服务商服务规范（征求意见稿）》
2014 年 10 月 25 日	中国人民银行	《支付机构网络支付业务管理办法》
2014 年 10 月 25 日	中国人民银行	《手机支付业务发展指导意见》
2014 年 11 月	全国人大	《中华人民共和国刑法（修订草案）》
2014 年 11 月 16 日	国务院	《关于促进内贸流通健康发展的若干意见》
2014 年 12 月 2 日	国家质检总局	《电子商务产品质量提升行动工作方案》
2014 年 12 月	全国人大	《中华人民共和国广告法（修订草案）》
2014 年 12 月 12 日	商务部	《商务部办公厅关于开展第二批国家电子商务示范基地创建工作的通知》
2014 年 12 月 12 日	商务部	《商务部办公厅关于创建 2015—2016 年度电子商务示范企业工作的通知》
2014 年 12 月 29 日	商务部	《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》

附录 D 我国已经颁布实施的电子商务标准

序号	标 准 号	中文标准名称	状态	实施日期
1.	GB/T 19256. 1 – 2003	基于 XML 的电子商务 第 1 部分：技术体系结构	现行	2003 – 12 – 01
2.	GB/T 19256. 2 – 2006	基于 XML 的电子商务 第 2 部分：协同规程轮廓与协议规范	现行	2007 – 03 – 01
3.	GB/T 19256. 3 – 2006	基于 XML 的电子商务 第 3 部分：消息服务规范	现行	2007 – 03 – 01
4.	GB/T 19256. 4 – 2006	基于 XML 的电子商务 第 4 部分：注册系统信息模型规范	现行	2007 – 03 – 01
5.	GB/T 19256. 5 – 2006	基于 XML 的电子商务 第 5 部分：注册服务规范	现行	2007 – 03 – 01
6.	GB/T 19256. 6 – 2006	基于 XML 的电子商务 第 6 部分：业务过程规范模式	现行	2007 – 03 – 01
7.	GB/T 19256. 9 – 2006	基于 XML 的电子商务 第 9 部分：核心构件与业务信息实体规范	现行	2007 – 03 – 01
8.	GB/T 20538. 1 – 2006	基于 XML 的电子商务业务数据和过程 第 1 部分：核心构件目录	现行	2007 – 03 – 01
9.	GB/T 20538. 6 – 2006	基于 XML 的电子商务业务数据和过程 第 6 部分：技术评审组织和程序	现行	2007 – 03 – 01
10.	GB/T 20538. 7 – 2006	基于 XML 的电子商务业务数据和过程 第 7 部分：技术评审指南	现行	2007 – 03 – 01
11.	GB/Z 20539 – 2006	电子商务业务过程和信息建模指南	现行	2007 – 03 – 01
12.	SB/T 10469 – 2008	网络营销运营规范	现行	2009 – 03 – 01
13.	GB/T 23830 – 2009	物流管理信息系统应用开发指南	现行	2009 – 11 – 01
14.	GB/T 18127 – 2009	商品条码 物流单元编码与条码表示	现行	2009 – 11 – 01
15.	GB/T 23831 – 2009	物流信息分类与代码	现行	2009 – 11 – 01
16.	ISO/IEC TR15944 – 6 – 2009	信息技术 商业运作综览 第 6 部分：建立电子商务模型的技术介绍	现行	2009 – 11 – 15

续 表

序号	标 准 号	中文标准名称	状态	实施日期
17.	ISO/IEC TR15944 – 6 – 2009	信息技术 商业运作综览 第 6 部分：建立电子商务模型的技术介绍	现行	2009 – 11 – 15
18.	GB/T 24359 – 2009	第三方物流服务质量要求	现行	2009 – 12 – 01
19.	SB/T 10518 – 2009	电子商务模式规范	现行	2009 – 12 – 01
20.	SB/T 10519 – 2009	网络交易服务规范	现行	2009 – 12 – 01
21.	ISO 15944 – 7 – 2009	信息技术 商业运作综览 第 7 部分：电子商务词汇表	现行	2009 – 12 – 01
22.	ISO/IEC 15944 – 7 – 2010	信息技术 商业运作综览 第 7 部分：电子商务词汇表	现行	2009 – 12 – 01
23.	GB/T 24662 – 2009	电子商务 产品核心元数据	现行	2010 – 02 – 01
24.	GB/T 24661. 2 – 2009	第三方电子商务服务平台服务及服务等级 划分规范 第 2 部分：企业间（B2B）、企 业与消费者间（B2C）电子商务服务平台	现行	2010 – 02 – 01
25.	GB/T 24661. 3 – 2009	第三方电子商务服务平台服务及服务等级 划分规范 第 3 部分：现代物流服务平台	现行	2010 – 02 – 01
26.	GB/T 19252 – 2010	电子商务协议样本	现行	2011 – 05 – 01 实施，代替 GB/T 19252 – 2003
27.	GB/T 22263. 7 – 2010	物流公共信息平台应用开发指南 第 7 部 分：平台服务管理	现行	2011 – 05 – 01
28.	GB/T 22263. 8 – 2010	物流公共信息平台应用开发指南 第 8 部分：软件开发管理	现行	2011 – 05 – 01
29.	GB/T 20538. 2 – 2010	基于 XML 的电子商务业务数据和过程 第 2 部分：业务信息实体目录	现行	2011 – 06 – 01
30.	GB/T 26151 – 2010	基于 XML 的电子商务发票报文	现行	2011 – 06 – 01
31.	GB/T 26360 – 2010	旅游电子商务网站建设技术规范	现行	2011 – 06 – 01
32.	GB/T 26152 – 2010	基于 XML 的电子商务订单报文	现行	2011 – 06 – 01
33.	GB/T 26839 – 2011	电子商务 仓单交易模式规范	现行	2011 – 12 – 01
34.	GB/T 26840 – 2011	电子商务 药品核心元数据	现行	2011 – 12 – 01
35.	GB/T 26841 – 2011	基于电子商务活动的交易主体 企业信用档案规范	现行	2011 – 12 – 01

续 表

序号	标 准 号	中文标准名称	状态	实施日期
36.	GB/T 26842 – 2011	基于电子商务活动的交易主体 企业信用评价指标与等级表示规范	现行	2011 – 12 – 01
37.	GB/T 28041 – 2011	基于电子商务活动的交易主体 个人信用评价指标体系及表示规范	现行	2011 – 12 – 01
38.	GB/T 28042 – 2011	基于电子商务活动的交易主体 个人信用档案规范	现行	2011 – 12 – 01
39.	YZ/T 0130 – 2012	快递服务与电子商务信息交换标准化指南	现行	2012 – 10 – 01
40.	GB/T 18811 – 2012	电子商务基本术语	现行	2012 – 11 – 01, 代替标准号 GB/ T 18811 – 2002
41.	SB/T 10721 – 2012	金属材料电子商务平台建设与管理规范	现行	2012 – 11 – 01
42.	DIN CWA 16525 – 2013	电子商务中的多语种电子编目和分类. 电 子商务中用开放和标准化产品分类的分类 制图	现行	2013 – 05
43.	SB/T 11004 – 2013	电子提单（物权凭证）使用规范	现行	2013 – 11 – 01
44.	SB/T 11005 – 2013	电子提单（物权登记）服务系统规范	现行	2013 – 11 – 01
45.	SB/T 11006 – 2013	电子一般原产地证明书格式规范	现行	2013 – 11 – 01
46.	SB/T 11008 – 2013	用于贸易融资的电子信息查询规范	现行	2013 – 11 – 01
47.	SB/T 10469 – 2013	电子商务商品营销运营规范	现行	2013 – 12 – 01
48.	GB/T 29622 – 2013	电子商务信用 卖方交易信用信息披露规范	现行	2013 – 11 – 30
49.	SB/T 11009 – 2013	电子合同在线订立流程规范	现行	2013 – 12 – 01
50.	DIN CWA 16667 – 2014	纺织品/服装和鞋类部门电子商务协调用 参考架构 2.0.	现行	2014 – 01
51.	DIN CEN ISO/TS 17444 – 2 – 2014	电子收费. 充值性能 第 2 部分: 检查框架	现行	2014 – 03
52.	SB/T 11052 – 2013	电子商务售后服务评价准则	现行	2014 – 04 – 06
53.	SB/T 11051 – 2013	电子商务信用评价指标体系 网络零售	现行	2014 – 04 – 06
54.	BS ISO 15000 – 5 – 2014	电子商务可扩展标记语言（ebXML） 核心部件规格（CCS）	现行	2014 – 06 – 30
55.	DIN ISO 15000 – 5 – 2014	电子商务可扩展标记语言（ebXML） 第 5 部分: 核心部件规范（CCS）（ISO 15000 – 5 – 2014）	现行	2014 – 10

续 表

序号	标 准 号	中文标准名称	状态	实施日期
56.	DIN ISO 10008 - 2015	质量管理．顾客满意度 企业对消费者（B2C）电子商务交易 (ISO 10008 - 2013)	现行	2015 - 01
57.	GB/T 31232. 2 - 2014	电子商务统计指标体系 第 2 部分：在线营销	现行	2015 - 04 - 15
58.	GB/T 30698 - 2014	电子商务供应商评价准则 优质制造商	现行	2015 - 08 - 01

资料来源：国家标准文献共享服务平台，2015 年 4 月 20 日。

附录 E 缩略语中英文对照表

缩略语	英 文	中 文
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	非对称数字用户线路
ASP	Application Service Provider	应用服务提供商
B2B	Business to Business	企业与企业的交易
B2C	Business to Consumer	企业与消费者的交易
B2G	Business to Government	企业与政府的交易
BOM	Bill of Material	物料清单
BPM	Business Process Management	业务流程管理
BSP	Billing and Settlement Plan	开账与结算计划
B2E	Business to Employee	面向内部员工和营销员的管理模式
BI	Business Intelligence	商务智能
C2C	Consumer to Consumer	消费者与消费者的交易
CA	Certification Authority	认证机构
CAD	Computer Aided Design	计算机辅助设计
CAM	Computer Aided Manage	计算机辅助管理
CBEC	Cross Border Electronic Commerce	跨境电子商务
CFCA	China Financial Certification Authority	中国金融认证中心
CMS	Content Management System	网站内容管理系统
CPCA	China Post Certificate Authority	中国邮政安全认证体系
CP	Content Provider	互联网内容服务提供商
CRM	Customer Relationship Management	客户关系管理
DIDMS	Defense Integrated Disposal Management System	证书验证系统
DRP	Distribution Resource Planning	分销资源计划
EDI	Electronic Data Interchange	电子数据交换
EMS	Express Mail Service	邮政特快专递服务

续 表

缩略语	英 文	中 文
EPC	Europe Policy Centre	欧洲政策中心
ERP	Enterprise Resource Planning	企业资源计划
ESB	Enterprise Service Bus	企业服务总线
ET	Electronic Ticket	电子客票
GDP	Gross Domestic Product	国内生产总值
GPRS	General Packet Radio Service	通用分组无线业务
GPS	Global Position System	全球定位系统
IaaS	Infrastructure-as-a-Service	基础设施即服务
IDC	Internet Data Center	网络数据中心
IPO	Initial Public Offerings	首次公开发行股票
ISO	International Organization for Standardization	国际标准化组织
IPv4	Internet Protocol version 4	互联网协议第 4 版
Ipv6	Internet Protocol version 6	互联网协议第 6 版
IT	Information Technology	信息技术
LRP	Logistics Resource Planning	物流资源计划
Mbps	Millions bits per second	兆比特每秒
MES	Manufacturing Execution System	制造执行系统
MID	Mobile Internet Devices	移动互联网设备
MIS	Management Information System	管理信息系统
MMORPG	Massive Multiplayer Online Role Playing Game	角色扮演类网络游戏
MRP	Manufacturing Resource Planning	制造资源计划
O2O	Online to Offline	网上网下的结合
OTA	Online Travel Agency	在线旅游运营商
OA	Office Automation	办公自动化
P2P	Peer to Peer	个人对个人
PaaS	Platform-as-a-Service	平台即服务
PC	Personal Computer	个人计算机
PLM	Product Lifecycle Management	产品生命周期管理

续 表

缩略语	英 文	中 文
POS	Point of Sells	电子收款机系统
POS	Point of Sale	时点销售系统
PKI	Public Key Infrastructure	公钥基础设施
PV	Page View	网络浏览量
RFID	Radio Frequency Identification	无线射频识别
RSS	Really Simple Syndication	聚合内容
SaaS	Software-as-a-Service	软件即服务
SCM	Supply Chain Management	供应链关系管理
SIM	Subscriber Identity Model	客户识别模块或用户身份识别卡
SIM	Subscriber Identity Model	客户识别模块
SNS	Social Networking Services	社会性网络服务
SOA	Service-Oriented Architecture	面向服务架构
SP	Smart Phone	智能手机
SP	Service Provider	互联网应用服务的直接提供商
UHF	Ultrahigh Frequency	超高频
VSS	Vender Service System	供应商服务系统
VPN	Virtual Private Network	虚拟专用网络
WAP	Wireless Application Protocol	无线应用协议
WPKI	Wireless Public Key Infrastructure	无线公开密钥体系
Wiki	Wikipedia	维基百科
移动 APP	Mobile application development	移动应用开发

编 后 记

在《中国电子商务报告（2014）》（简称《报告》）撰写的日日夜夜，我们每天都被电子商务的创新所触动，我们的思路随着电子商务的最新发展喷薄流淌，我们希望将电子商务发展的最新成果展现在各行各业朋友们的面前，但我们更渴望的是将对电子商务的进一步理解分析反映在最新的《报告》中。

“互联网+”已经上升为国家战略。作为“互联网+”的核心，电子商务已经不单纯局限于简单的商务活动，它已经成为驱动世界经济发展的主导力量之一，并形成了一个产业——电子商务服务业；它正在渗透到各行各业，从商业、运输业到制造业和农业，对工业化、信息化、城镇化、农业现代化的同步发展开始起到关键性作用。

电子商务创新是电子商务发展的核心，也是互联网思维最突出的特点。2014年，我们看到移动电子商务的爆发性增长，看到跨境电子商务的风起云涌，也看到电子商务、互联网对农村的影响，看到新农人的茁壮成长。在鲜亮的数字背后，是电子商务在多个领域的开拓、商业模式创新和新的营销手段的应用。

互联网技术的广泛应用，使得世界市场演变为两个市场：实体市场和虚拟市场。在虚拟市场、在虚拟市场与实体市场的结合领域，以电子商务为代表的新的增长动力正在形成。这是人类社会发展中的一个巨大转折。面对经济发展新常态，必须从国家战略高度深刻认识世界市场的最新变化，认识互联网环境下电子商务在经济发展中的重要作用，加快传统企业转型发展的步伐，以新的思维、新的措施和手段缓解经济下行压力，促进经济持续健康发展。

在本《报告》撰写过程中，国家发改委、统计局、工信部、农业部、教育部、工商行政管理总局、税务总局、海关总署、旅游局、民用航空局等国家各部委提供了有关电子商务的部门文件和发展动态；各省、自治区、直辖市、新疆生产建设兵团商务委（厅）提供了地方电子商务发展状况；中国电子商务协会、中国互联网协会等协会组织提供了协会的活动；中国互联网络信息中心、艾瑞咨询、易观国际、赛迪集团等咨询机构提供了大量的数据资料；同时也参考了大量有关研究资料和新闻报道。在此，谨对相关单位和人士的帮助表示真诚的感谢。笔者希望与业内人士和广大读者一起共同完善《报告》，使《报告》在中国和世界电子商务的发展中发挥更大作用。

主 编

2015年5月5日

《中国电子商务报告（2014）》 版权声明

本书聘请上海泛洋律师事务所刘春泉律师为法律顾问，相关著作权等民事权益归商务部所有，受法律保护。未经许可的盗印、复制、发行、信息网络传播、销售盗版图书等均为侵权行为。任何人发现侵权行为均可向法律顾问、商务部或中国商务出版社举报。对于提供线索并查证属实的，将按照权利人实际获得侵权赔偿的一定比例予以奖励。

举报电话：021 - 33771200

E-mail: springlaw@ hotmail. com