

2014 年度中国电子商务市场数据 监测报告

发布机构：中国电子商务研究中心

报告编制：中国电子商务研究中心

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二〇一五年四月八日



 中国电子商务研究中心
CECRC www.100EC.cn

电商要闻/评论/数据/报告
会议/信息图/实战干货

微信号：i100ec

2014 年度中国电子商务市场数据监测报告

(目录)

一、报告核心数据.....	5
1.1 电子商务整体数据.....	5
1.2 B2B 行业数据.....	5
1.3 跨境电商监测数据.....	5
1.4 网络零售行业数据.....	5
1.5 网购投诉数据.....	6
二、报告概况.....	7
2.1 报告目的.....	7
2.2 研究方法.....	7
2.3 报告执行.....	7
2.4 报告时间.....	7
2.5 报告声明.....	7
2.6 报告概述.....	8
三、数据篇.....	9
3.1 电子商务整体监测数据.....	9
3.1.1 交易规模.....	9
3.1.2 细分领域.....	9
3.1.3 从业人员.....	10
3.2B2B 电子商务监测数据.....	12
3.2.1 交易规模.....	12
3.2.2 企业规模.....	12
3.2.3 市场营收.....	13
3.2.4 市场份额.....	14
3.2.5 用户规模.....	15
3.3 跨境电商监测数据.....	16
3.3.1 交易规模.....	16
3.3.2 进出口比例.....	17
3.3.3 模式结构.....	18
3.4 网络零售监测数据.....	19
3.4.1 交易规模.....	19
3.4.2 占社会消费品零售总额比例.....	20
3.4.3 市场份额.....	21
3.4.4 用户规模.....	22
3.4.5 移动网购交易规模.....	23
3.4.6 移动网购市场份额.....	24
3.5 电商投诉监测数据.....	26
3.5.1 投诉领域.....	26
3.5.2 投诉金额.....	27

3.5.3 投诉地区.....	27
3.5.4 用户性别.....	28
3.5.5 十大投诉热点问题.....	29
3.5.6 TOP20 网络零售商用户满意度对比.....	29
3.5.7 O2O 电商十大热点投诉问题.....	30
3.5.8 十大被投诉生活服务电商.....	31
四、盘点篇.....	33
4.1 2014 年中国电子商务领域十大政策.....	33
4.2 2014 年中国电子商务十大最具活力城市.....	37
4.3 2014 年中国出口型跨境电商十大事件.....	42
4.4 2014 年中国进口型跨境电商十大模式.....	44
4.5 2014 年中国 B2B 电商行业十大动向.....	48
4.6 2014 年中国网络零售行业热门事件.....	51
4.7 2014 年中国网络零售行业热门词.....	54
4.8 2014 年中国网络零售行业丑闻事件.....	58
4.9 2014 年中国网络零售行业物流大事件.....	61
4.10 2014 年中国零售业典型 O2O 模式盘点.....	64
五、报告附录.....	68
5.1 常见名词.....	68
5.2 编制机构.....	70
5.3 联系分析师（部分）.....	74

报告编委会

主 编:

中国电子商务研究中心研究员、主任

曹 磊

(专栏: http://www.100ec.cn/zl/expert_caolei/)

副主编:

中国电子商务研究中心 高级分析师

张周平

编 委:

中国电子商务研究中心 高级分析师

莫岱青

中国电子商务研究中心 助理分析师

姚建芳

中国电子商务研究中心 助理分析师

孙璐倩

中国电子商务研究中心 助理分析师

沈云云

»» 联系分析师: <http://www.100ec.cn/zl/fxs>

一、报告核心数据

1.1 电子商务整体数据

交易规模：2014年，中国电子商务市场交易规模达13.4万亿，同比增长31.4%。其中，B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长21.9%。网络零售市场交易规模达2.82万亿元，同比增长49.7%。

细分领域：2014年，电子商务市场细分行业结构中，B2B电子商务市场份额占比74.6%、网络零售市场份额达21%；O2O市场份额占比4.4%。

从业人员：截止2014年12月，电子商务服务企业直接从业人员超过250万人。目前由电子商务间接带动的就业人数，已超过1800万人。

1.2 B2B 行业数据

市场规模：2014年，中国B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长22%。

企业规模：截止2014年12月，我国B2B电子商务服务企业达12500家，同比增长4%。

市场营收：2014年，中国B2B电子商务服务商的营收规模约为255亿元，同比增长24.4%。

市场份额：2013年B2B电子商务服务商营收（包括线下服务收入）份额中，阿里巴巴排名首位，市场份额为38.9%，较去年有所下降。接下来为：上海钢联18.5%、环球资源4.8%、慧聪网3.78%、焦点科技2%、环球市场1.4%、网盛生意宝0.6%、其他占30.02%。

用户规模：截止到2014年12月，国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模（包括同一企业不同平台上注册但不包括在同一平台上重复注册）已经突破2050万。

1.3 跨境电商监测数据

交易规模：2014年，中国跨境电商交易规模为4.2万亿，同比增长33.3%。

交易规模进出口比例：2014年，中国跨境电商交易规模中出口占比达到85.4%，进口比例14.6%。

交易规模模式结构：2014年，中国跨境电商交易规模中B2B交易占比达到93.5%，B2C交易占6.5%。

1.4 网络零售行业数据

市场规模：2014年，中国网络零售市场交易规模达28211亿元，较2013年的18851亿元，同比增长49.7%。

网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例：2014年，中国网络零售市场交易规模

占到社会消费品零售总额的 10.6%，2013 年达到 8.0%，同比增长 32.5%。

市场份额：截至 2014 年 12 月，中国 B2C 网络零售市场（包括开放平台式与自营销售式）上，天猫排名第一，占 59.3% 份额；京东名列第二，占据 20.2% 份额；苏宁易购于第三，占 3.1% 份额。4—10 位排名依次为：唯品会（2.8%）、国美在线（1.7%）、亚马逊中国（1.5%）、1 号店（1.4%）、当当网（1.3%）、易迅网（1.1%）、聚美优品（0.6%）。

用户规模：截止 2014 年 12 月，中国网购用户规模达 3.8 亿人，而 2013 年为 3.12 亿，同比增长 21.8%。

移动网购交易规模：2014 年，中国移动网购交易规模达到 9285 亿元，而 2013 年达 2731 亿元，同比增长 240%。

移动网购市场份额：在 2014 年移动购物市场规模份额中，淘宝无线占据第一的位子，达 85.9%；手机排名第二，占 4.3%；手机唯品会占据第三，份额分别 2.1%；4—10 名分别是：手机苏宁易购（0.9%）、手机聚美优品（0.6%）、手机 1 号店（0.5%）、手机国美在线（0.4%）、手机亚马逊（0.3%）、手机当当（0.25%）、买卖宝（0.2%）。

1.5 网购投诉数据

投诉领域：2014 年网络购物投诉占全部投诉 47.55%，比例最高，生活服务 O2O 紧随其后，占据 24.24%，移动电子商务（12.36%），物流快递（6.77%），互联网金融（2.95%），B2B 网络贸易领域投诉（1.39%），其他（如网络传销、网络集资洗钱等）占 4.62%。

投诉金额：2014 年，单件投诉纠纷涉案 100—500 元区间的投诉金额占比最大为 37.56%，其次是单笔 100 元以下为 22.97%，而 1000—5000 元竟然达到了 19.90%，500—1000 元 12.93%，而 5000 元以上的投诉纠纷占比则最少，仅占 6.64%。

投诉地区：2014 年，以下地区的用户投诉最为密集，分别是：广东（13.80%）、上海（10.88%）、江苏（9.63%）、浙江（9.52%）、北京（8.36%）、安徽（6.59%）、山东（5.46%）、湖北（4.59%）、四川（4.39%）、福建（3.67%），为“全国十大热点电子商务投诉地区”。

十大投诉热点问题：退换货物、退款问题、网络售假、质量问题、虚假促销、发货迟缓、信息泄露、网络诈骗、售后服务、订单取消，成为网络购物的诟病。

十大用户体验最差网络零售商：淘宝网/天猫（C2C 集市卖家及品牌卖家）、当当、小米（含小米官网和各种渠道小米产品）、国美在线、1 号店、唯品会、银泰网、华为商城（包括各种渠道华为产品）、好乐买、凡客诚品。

十大用户体验最好网络零售商：京东、聚美优品、苏宁易购、亚马逊中国、酒仙网、蜜芽宝贝、中粮我买网、顺丰优选、美丽说。

O2O 电商十大热点投诉问题：退款难题、团购欺诈、霸王条款、信息泄露、发货迟缓、售后服务、发票问题、团购售假、退改签难、质量问题，成为生活服务 O2O 的诟病，是用户投诉最多的问题结症。

十大被投诉生活服务电商：美团网（15.74%）、拉手网（14.99%）、Like 团（11.35%）、窝窝团（5.24%）、携程（4.69%）、万众团（4.22%）、去哪儿网（3.92%）、大众点评（3.83%）、麦圈网（2.55%）、77 座团购（2.33%）是全国用户投诉最多的生活服务 O2O 电商。

二、报告概况

2.1 报告目的

本报告对 2014 年国内电子商务市场的行业运行动态与详细数据监测，对电子商务各领域的产业规模、以及未来发展趋势等方面做了较为系统的梳理与盘点。

旨在为国内电子商务领域的创业者、专家学者、业内人士、投资机构、政府协会等，提供一份对国内电子商务行业整体的运行状况与数据的参考资料。

2.2 研究方法

中国电子商务研究中心秉承科学严谨的市场研究方法设计，通过行业监测、企业调研与深度访谈、企业公开财报等获取一手资料，利用产业链各环节深访信息的交叉验证，提高数据与信息准确性。同时，通过严谨的研究与信息数据进行交叉核实，尽可能确保数据与信息的可靠性、客观性与前瞻性。

2.3 报告执行

本报告由国内目前唯一一家以研究、传播与服务电子商务、O2O、互联网金融为己任的第三方机构——中国电子商务研究中心数位资深电子商务分析师及相关工作人员，通过对 2014 年电子商务运行数据、行业动态、发展特征与呈现趋势监测，历经数月时间对电子商务行业与典型企业进行抽样调查、数据统计与研究分析所得。

2.4 报告时间

- 2014 年 1 月 1 日——2014 年 12 月 31 日（调查监测阶段）
- 2015 年 1 月 1 日——2015 年 1 月 31 日（数据统计阶段）
- 2015 年 2 月 1 日——2015 年 3 月 31 日（研究成文阶段）
- 2015 年 4 月 8 日起（公开发布阶段）

2.5 报告声明

（1）由于绝大对数电子商务企业为非上市公司，未严格披露财务与运营状况、会员信息，本《报告》编委会掌握的信息难免有所遗漏，部分数据未必能够完全反映真实市场情况，加上企业可能存在的主营业务、人员、股权、区域、注册地变更等情况；因此，本报告仍难免有不少疏漏之处，待继续予以完善，敬请谅解。

（2）此外，本报告提供给个人或单位仅为参考研究资料，不构成投资等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，本中心不承担因使用报告而产生的法律责任。

2.6 报告概述

2014年，国家及各地方政府纷纷出台政策措施，以促进电子商务持续健康发展为目标，着力完善发展环境，重点加快应用推广，电子商务得到蓬勃发展，交易额增长率一直保持快速增长势头。据中国电子商务研究中心发布的报告显示，2014年，中国电子商务市场交易规模达13.4万亿元，同比增长31.4%。其中，B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长21.9%。网络零售市场交易规模达2.82万亿元，同比增长49.7%。

当前，我国电子商务经济发展呈现出一些突出特点：相关服务业发展迅猛，已经初步形成功能完善的业态体系；零售电子商务平台化趋势日益明显，平台之间竞争激烈，市场日益集中，开始出现一种新型的垄断（或寡头垄断）局面；电商平台的地位和作用日益凸显，电商平台、政府监管部门与进行网上销售的企业之间正形成一种新的市场治理结构；跨境电子交易发展迅速，但是尚未形成有效的发展模式；区域发展不平衡情况显著，电子商务服务企业主要集中在长三角、珠三角和北京等经济发达地区，而且出现企业日益集中的趋势。

B2B 电子商务方面：目前 B2B 电子商务仍然是电子商务的主体，但 B2B1.0 时代以信息服务、广告服务、企业推广的时代已逐渐退去，以在线交易、数据服务、金融服务、物流服务为主的 B2B 电子商务新时代已经到来。B2B 的在线交易仍在探索当中，创新模式也需接受市场的检验，全产业链的配套服务仍需进一步深化和挖掘。预计 3-4 年内，中国 B2B 电子商务市场将保持较平稳增长。

网络零售方面：2014 年，中国网络零售市场取得快速发展，随着阿里巴巴、京东、聚美优品的上市，网络零售市场的竞争愈加激烈。B2C 将继续推动网络零售市场的发展，交易规模超过 C2C 指日可待。另外，京东、苏宁易购、唯品会、聚美优品、当当网等电商在移动端有更多投入，手机端各类应用迅速拓展。用户的购物习惯也逐渐从 PC 端转向移动端。

从 B2C 市场未来发展情况看，随着网络零售用户网络购物意识的逐渐成熟及网络购物行为的日趋理性，产品品质及服务水平成为影响网络购物用户购买决策的重要因素，对品质产品的诉求将继续推动 B2C 市场的高速发展。从网络购物市场看，B2C 市场在网络购物整体中的占比将持续提升。发展趋势上，将呈现出电商渠道下沉、跨境进口电商集中爆发、移动电商渐成主流、线上线下相融合等趋势。

O2O 方面：我国本地生活服务 O2O 市场发展快速，餐饮、休闲娱乐等 O2O 初具规模，但本地生活服务 O2O 在整体本地生活服务市场中渗透率较低。未来随着实物类电子商务用户群体网络消费内容的不断扩大、移动互联网的飞速发展都将推动本地生活服务 O2O 快速发展。

跨境电商方面：我国的跨境电子商务市场发展势头十分强劲，蕴含着巨大的潜力。2014 年，中国跨境电商交易规模为 4.2 万亿，同比增长 33.3%。从政策层面看，国家出台了一系列跨境电商促进政策，为跨境电商提供政策支持。从市场需求看，除了国外消费者对国内物美价廉商品的巨大需求外，中国消费者对海外优质的品牌商品也有同样旺盛的购买需求。从企业来看，除了既有行业内的大量外贸电商企业外，内贸电商企业也纷纷实施国际化战略，布局跨境电商业务。

跨境电子商务的发展，将满足国内消费市场的需求，提高我国进出口贸易的竞争力，扩大中国经济对世界的影响力。同时随着跨境电商的发展，也会促进传统物流向现代物流的转变，使电子商务的产业链更加完善，并能在一定程度上促进外贸监管方式和税收征管方式的革命性变革。

三、数据篇

3.1 电子商务整体监测数据

3.1.1 交易规模

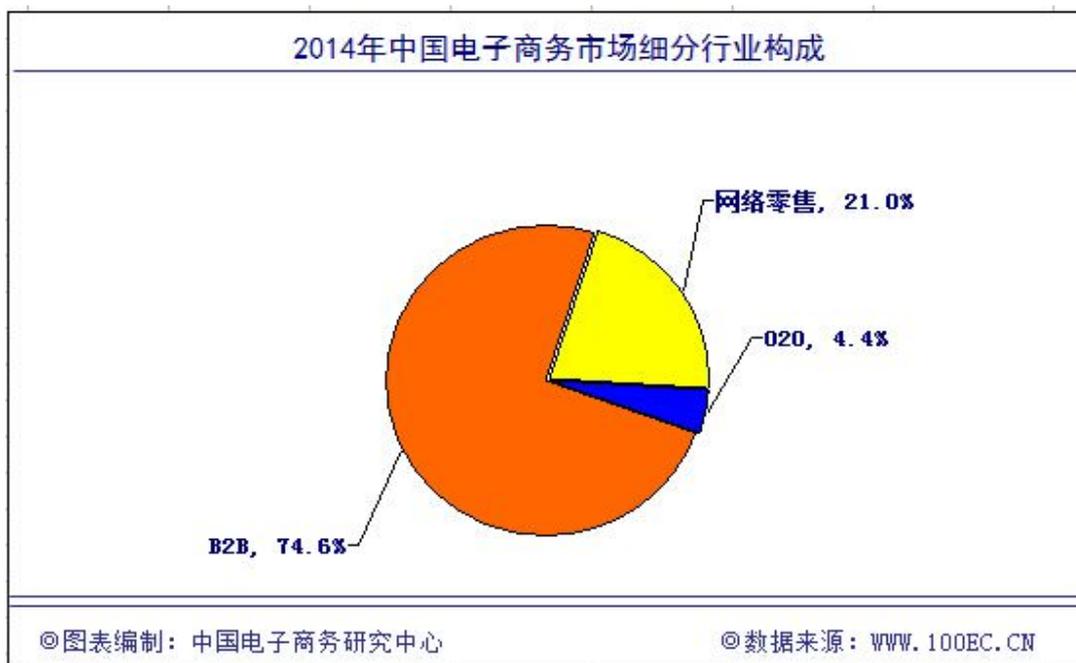
据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2014年，中国电子商务市场交易规模达13.4万亿元，同比增长31.4%。其中，B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长21.9%。网络零售市场交易规模达2.82万亿元，同比增长49.7%。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，中国经济发展“电商化”趋势日益明显，电商交易规模和创新应用再创历史新高，网络交易量直线上升，电子商务的大发展大繁荣，对于中国经济无疑是一个新的增长点。今年两会，政府工作报告首次提出“互联网+行动计划”，这将培育更多的新兴产业和新兴业态，形成新的经济增长点，促进经济社会各领域的融合创新，这一利好政策将促进电子商务及B2B、工业互联网的发展。

3.1.2 细分领域

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2014年电子商务市场细分行业结构中，B2B电子商务（包括：规模以上企业B2B电子商务和中小企业B2B电子商务）市场份额占比74.6%、网络零售市场份额达21%；O2O（指本地生活服务O2O）市场份额占比4.4%。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，2014年电子商务市场细分行业结构中，B2B电子商务仍然占主导地位，整体占比略减少至74.6%。另外，网络购物占比有小幅提升，由上年的17.6%增长至21%。2014年受中国经济下行压力增大，经济增速减缓，B2B电子商务市场增速相应下滑，整体占比相对减少。同时，随着网络购物行业发展的日益成熟，各家电商企业除了继续立足于网购市场的深耕和精细化运作，不断扩充品类和优化物流及售后服务外，也在积极向三四线城市甚至农村市场扩张，促使增长加快。

3.1.3 从业人员

根据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止2014年12月，电子商务服务企业直接从业人员超过250万人。目前由电子商务间接带动的就业人数，已超过1800万人。



随着电子商务规模的不断扩大，各地政府大力推进电商发展，电子商务对于快递等上下游行业都有很强的带动作用，由此衍生出来的就业市场大幅增加。随之而来的客服、配送、技术等岗位供不应求。



在未来，随着我国大量的中小企业将深度应用电子商务、电商服务商规模的扩大以及电商创业热潮的兴起，这些都将带动更多的电子商务直接从业人员和间接就业人员。

3.2B2B 电子商务监测数据

3.2.1 交易规模

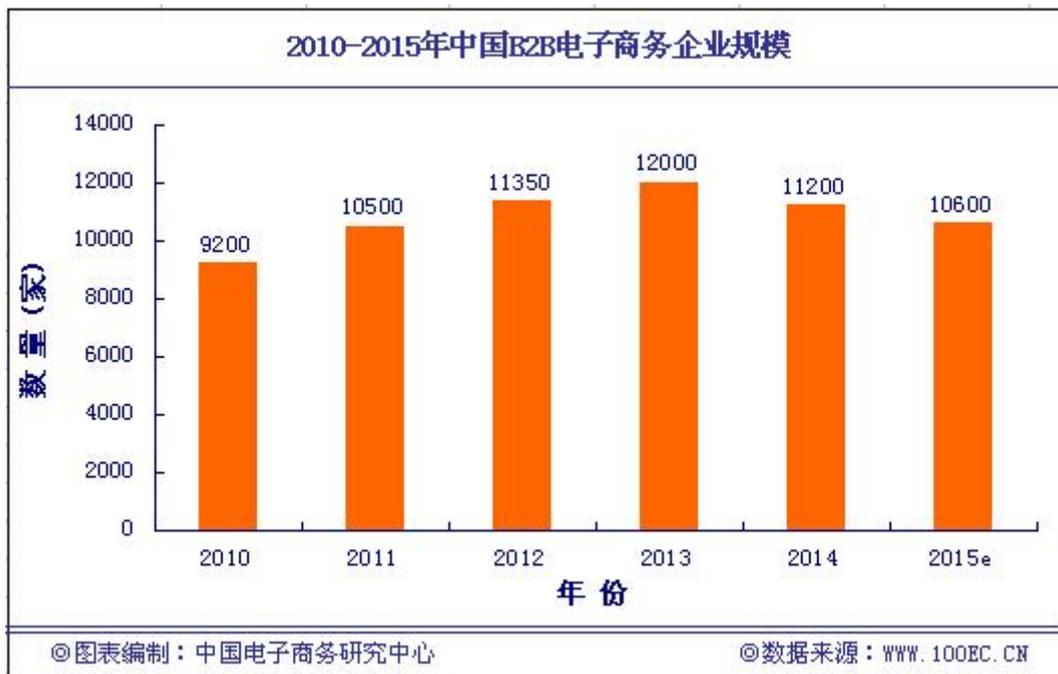
据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2014 年中国 B2B 电子商务市场交易额达 10 万亿元，同比增长 22%。（更多 B2B 电商内容详见“中国 B2B 电子商务网”：www.100ec.cn/zl/B2B）



对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，2014 年 B2B 市场实现稳步增长，主要得益于两方面：一是 B2B 电商服务商继续深耕信息服务，平台通过提升信息服务质量、精准的搜索与推送等措施提高服务质量。二是不断探索在线交易发展，各大主要 B2B 平台都在探索在线交易，通过各种方式培养用户在线交易行为和习惯，降低成本提高效率。在电子商务的结构构成中，B2B 一直占据主导地位，随着政策刺激、B2B 电商企业有力助推、传统制造业与互联网的深度融合，势必将促进行业的快速发展。

3.2.2 企业规模

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止到 2014 年 12 月，我国 B2B 电子商务服务企业达 11200 家，同比下降 6.7%。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，2014年B2B电商平台数量同比下降。一方面受制于国内外经济大环境不景气影响。另一方面，行业竞争激烈，主要B2B平台正在向业务多元化、服务纵深化发展，行业的洗牌、盘整已经全面展开。

3.2.3 市场营收

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2014年中国B2B电子商务服务商的营收规模约为255亿元，同比增长24.4%。



中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，B2B 服务商营收增长主要系：一是受国家宏观政策影响，国家政策的导向为 B2B 市场的发展提供了良好的外部环境。二是 B2B 服务商提供的服务的多元化助推了整体市场发展，在线交易、融资等业务的发展初有成效，会员费、交易佣金、广告费、增值服务等短期内仍会是 B2B 服务商的主要盈利方式。

在营收上，目前几大上市公司中公布财报有：上海钢联、环球资源、慧聪网、焦点科技、生意宝，主要财报数据为：

上海钢联：2014 年，上海钢联营收 75.57 亿元，同比增长 386.60%。净利润 1877.57 万元，同比下降 13.04%。

环球资源：2014 年，环球资源净营收 12.26 亿元，同比增长 0.3%。按“国际财务报告准则”计算净收入 1.13 亿元，同比下降 44%。

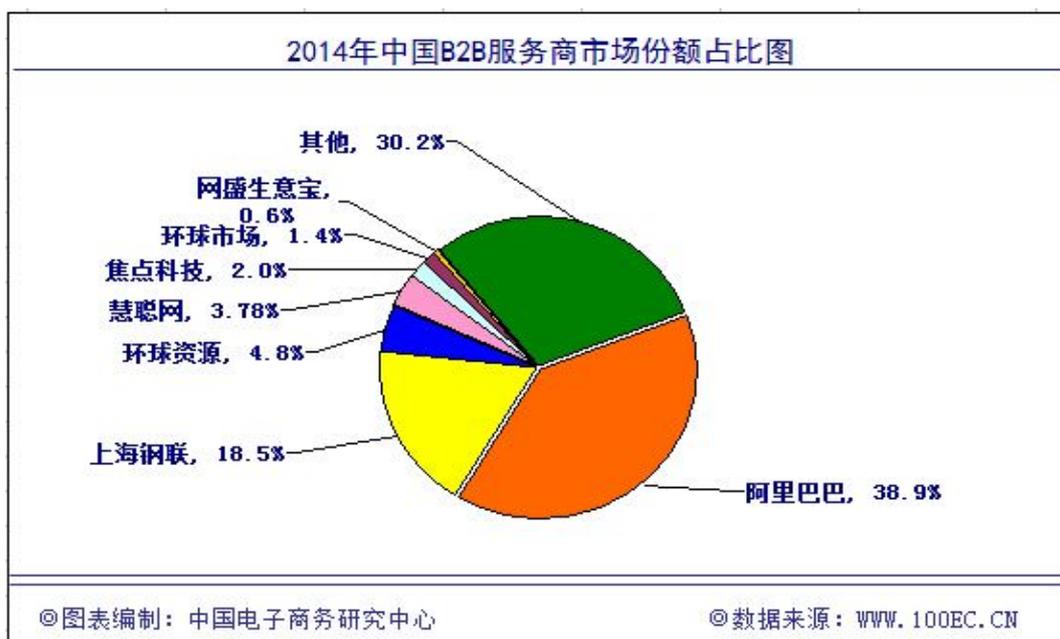
慧聪网：2014 年，慧聪网营收 9.66 亿元，同比增长 15.4%。净利润 1.83 亿元人民币，同比增长 20.4%。

焦点科技：2014 年，焦点科技营业收入 5.1 亿元，同比下降 0.11%。净利润 1.2 亿元，同比下降 13.52%。

生意宝：2014 年，生意宝营收 1.6 亿元，同比下降 19.80%。净利润 3369.9 万元，同比增长 2.26%。

3.2.4 市场份额

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2014 年 B2B 电子商务服务商营收（包括线下服务收入）份额中，阿里巴巴排名首位，市场份额为 38.9%，较去年下滑 5.6%。接下去为：上海钢联 18.5%，较去年上升 7.9%、环球资源 4.8%，较去年下滑 2.3%、慧聪网 3.78%，较去年上升 0.18%、焦点科技 2%，较去年下滑 0.4%、环球市场 1.4%，较去年下滑 0.3%、网盛生意宝 0.6%，较去年下滑 0.7%、其他占 30.02%。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，2014年，相较往年国内B2B服务商市场份额排名情况并未出现大的波动，阿里巴巴还是占据领头羊地位，份额同比降低；上海钢联排名及份额上升是由于其“钢银电商”推出的钢材超市（寄售模式）发展迅速所致。

去年，国内主要B2B服务商纷纷角逐在线交易，除阿里巴巴、网盛生意宝、慧聪网外，环球市场、上海钢联等企业都在尝试在线交易化，在线交易是B2B崛起的引擎。而互联网金融已经成为B2B平台“标配”，阿里“小微金融服务集团”更名“蚂蚁金融服务集团”、生意宝启动“小微金融服务”业务、慧聪网与神州数码合资成立“神州数码慧聪小贷”等，主要动态如下：

阿里巴巴：2014年B2B业务复苏态势强劲，特别是在国际批发方面，在自贸区以及跨境电商政策利好的情况之下，阿里巴巴国际市场的小额批发业务发展十分迅猛，平台展示出新的活力。同时，阿里巴巴在2014年宣布启动外贸服务市场，为阿里国际站600万注册中小企业提供专业第三方的营销推广、人才培养、物流等服务；另阿里巴巴内贸平台1688上线了“企业采购平台”，发力采购电商化业务。

环球资源：网站业务仍为其主要的收入来源，年内推出了数个新的展览会，进一步提升了公司涵盖网站及展览会的整合外贸推广方案的整体价值，业务增长态势凸显，一系列“环球资源出口贸易展”的成功举办是环球资源网的一大亮点。

慧聪网：2014年从香港创业板转到香港联交所主板上市，深入交易、培养用户的在线交易习惯是慧聪网的工作重点。同时，慧聪网在移动端推出了有力的解决方案，包括微商城、微商铺的推出，引入微信支付等，满足移动端买卖双方小额交易的要求。12月，慧聪网物流平台上线，此平台以第三方开放平台模式汇集了包括中铁物流、恒路物流、佳吉快运等12家品牌物流商。

生意宝：2014年与谷歌深化合作，利用谷歌国际化的优势，帮助国内的外贸企业发展跨境电子商务。随后，生意宝“金融战略”正式启动，生意宝在供应链融资、存管账户等方面与多家银行合作，主要针对供应链上下游的企业，运用大数据深入的挖掘交易行为和交易记录，对信用企业开展授信、融资等服务。10月，生意宝与上海运泽供应链有限公司注资千万设“网盛运泽物流”公司，用“互联网思维”整合优化物流行业，提供仓储、物流等服务，以缓解交易后出现的仓储物流难问题。

焦点科技：2014年重启综合外贸服务，通过焦点进出口、焦点美国布局跨境电商、境外贸易服务。出资500万美元与溢买客股份设立合资公司，主营业务为MRO产品及其他工业产品的采购服务。

上海钢联：过去的一年，旗下“钢银电商”业务开始放量，每月交易量都呈现高速增长态势。同时4.5亿加码电商，设立6家电商区域分中心；钢银平台提速，申请支付牌照打造闭环，目前钢银电商的在线交易平台拥有钢材超市、诚信专卖店、钢材集市等多层次的模式。

3.2.5 用户规模

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止到2014年12月，国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模（包括同一企业不同平台注册但不包括在同一平台上重复注册）已经突破2050万。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，受益于政府政策的推动、电商企业服务的拓展等因素影响，国内中小企业应用电子商务规模不断攀升。未来几年，中小企业电子商务发展将其作为地方政府转方式、调结构、稳增长的重大举措，规模数量将进一步提升。

3.3 跨境电商监测数据

3.3.1 交易规模

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2014年，中国跨境电商交易规模为4.2万亿，同比增长33.3%。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，2014年我国跨境电商发展迅猛，在我国对外贸易增速放缓背景下，跨境电商的业务在快速发展，成为了未来驱动贸易发展的新动力。增长的主要驱动力在于跨境电商政策的密集出台，很多的传统企业开始进入这一领域，跨境电商逐渐受到传统企业的重视，成为传统企业发展的重要选择。

3.3.2 进出口比例

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，从2014年中国跨境电商的进出口结构看，2014年中国跨境电商中出口占比达到85.4%，进口比例14.6%。



中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，目前我国跨境电商进口还处于起步阶段，随着国内市场对海外商品的需求高涨，预计未来几年跨境电商进口的份额占比将不断提升，但由于跨境电商进口受国家政策影响较大，所以跨境电商进口份额占比将会保持相对平稳缓慢的提升。

3.3.3 模式结构

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，从2014年中国跨境电商的交易模式看，目前跨境电商B2B交易占比达到93.5%，跨境电商B2B交易占据绝对优势。



中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青认为，2014年网络购物市场“加速”发展。随着阿里巴巴、京东、聚美优品的上市，网络零售市场的竞争愈加激烈。B2C将继续推动网络零售市场的发展，交易规模超过C2C指日可待。另外，京东、苏宁易购、唯品会、聚美优品、当当网等电商在移动端有更多投入，手机端各类应用迅速拓展。用户的购物习惯也逐渐从PC端转向移动端。

3.4.2 占社会消费品零售总额比例

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止2014年12月底，中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的10.6%，2013年达到8.0%，同比增长32.5%。



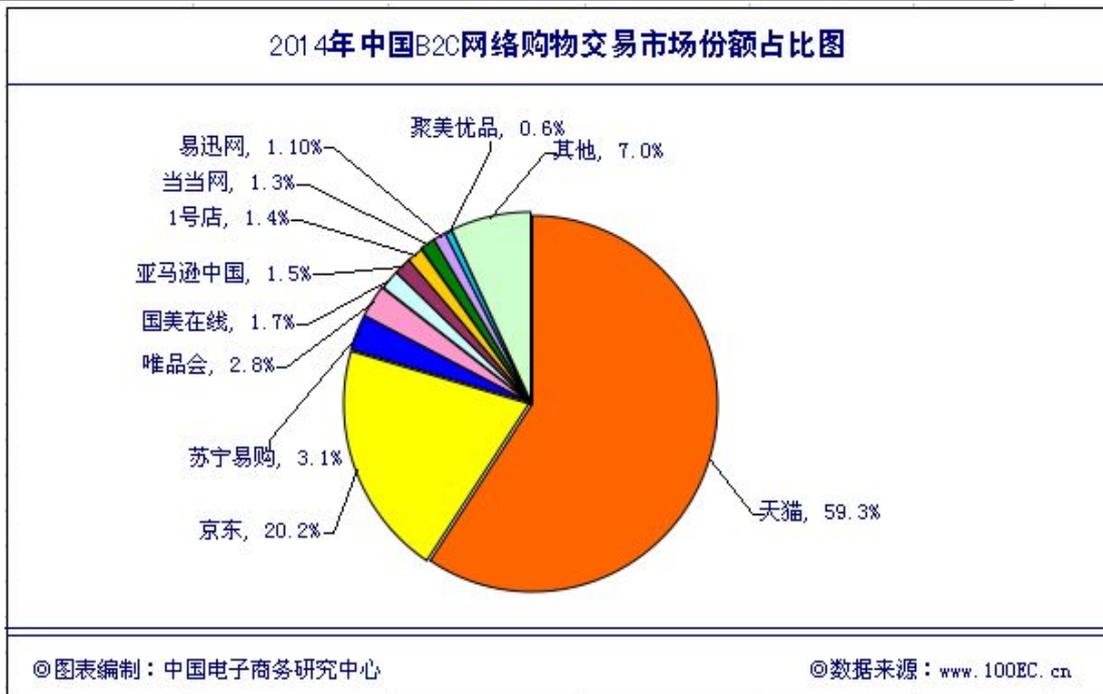
中国电子商务研究中心预计，这一比例还将保持扩大态势，到2015年年底有望达到12%。从中看到，网购零售取得的效益日渐明显，发展速度也超过预期，其中像北京、上海、广州、深圳、杭州这样的一、二线城市这个比例超过标准水平。网络零售对推动经济发展起到推进作用。未来电子商务与传统零售的融合将进一步扩大。

3.4.3 市场份额

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截至2014年12月，中国B2C网络零售市场（包括开放平台式与自营销售式）上，天猫排名第一，占59.3%份额；京东名列第二，占据20.2%份额；苏宁易购于第三，占3.1%份额。4—10位排名依次为：唯品会（2.8%）、国美在线（1.7%）、亚马逊中国（1.5%）、1号店（1.4%）、当当网（1.3%）、易迅网（1.1%）、聚美优品（0.6%）。

与2013年相比，位居前三名的电商企业没有发生明显变化，天猫所占份额增加了9.2%。唯品会从第七位上升到第四位，份额增加0.5%。国美在线从第九位上升到第五位，增加了1.3%的份额。亚马逊中国第五位到第六位，下降了1.2%的份额。1号店从第六滑到第七位，份额下降1.2%。当当网从第七位落到第八位，份额滑落0.1%。值得关注的是聚美优品作为唯一专注垂直领域的电商此次进入了前十名。

从中也看出，天猫对B2C市场的“挤压效应”已经形成，留给其他电商的空间有限。因此，未来其他电商的生存会更加艰难。



中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青认为，国内网络零售格局或逐渐走向清晰，电商梯队逐渐形成。此外，垂直“小而美”电商的冲击不容小视，特别是如果有十个聚美这样的垂直电商出现的话竞争将异常激烈，那么阿里、京东在某部分细分领域将面临严峻挑战。

3.4.4 用户规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止2014年12月底中国网购用户规模达3.8亿人，而2013年为3.12亿，同比增长21.8%。



中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青认为网购用户规模持续增长的原因包括以下四点：网络购物环境日趋完善与成熟；电商频繁造节，促销活动吸引“眼球”；电商集中向移动端发力，用户可以更好地利用碎片化时间进行“网购”；网购用户开始慢慢向年长群体扩展及向三、四线城市甚至农村市场下沉。预计2015年年底中国网络购物用户规模将达到4.6亿人。

3.4.5 移动网购交易规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止到2014年12月，中国移动网购交易规模达到9285亿元，而2013年达2731亿元，同比增长240%。依然保持快速增长的趋势。



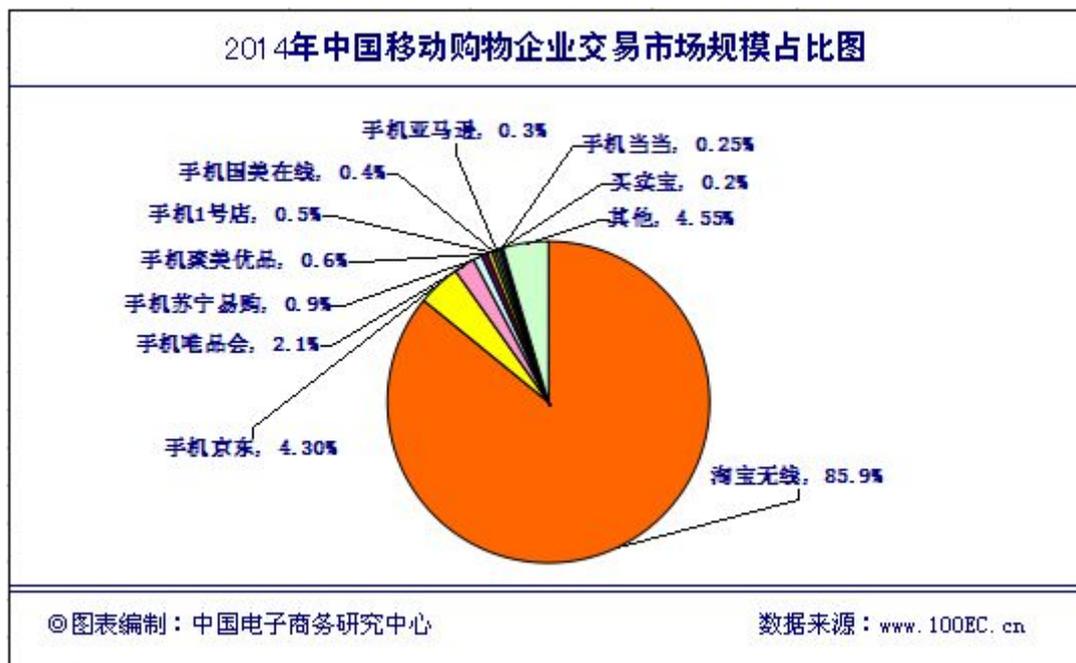
中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青认为，智能手机、平板电商的普及，4G 以及 WIFI 网络环境的日渐优化，加上微商以及微信支付的“崛起”，培养了人们移动购物的习惯。这对推动移动购物交易额的增长起到重要的作用。

移动购物之所以迅猛发展有以下几个的原因：

- 1) 移动智能设备快速增长及普及为移动购物普及打下坚实的物质基础；
- 2) 作为移动购物的重要环节“支付”随着移动互联网支付技术的成熟与优化让消费者更加信任，因此在构建移动购物闭环最后一步上也迈出了一大步；
- 3) 移动购物所特有的精准定制、碎片时间、社交分享以及 O2O 的特征已经充分展现，因其特征也带动了移动购物群体的持续增长。这从根本上颠覆购物模式，促进了移动购物的快速发展；
- 4) 各电商企业加大力度布局移动端布以及移动购物场景的完成也推动这移动购物的前进。

3.4.6 移动网购市场份额

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，在 2014 年移动购物市场规模份额中，淘宝无线占据第一的位子，达 85.9%；手机排名第二，占 4.3%；手机唯品会占据第三，份额分别 2.1%；4-10 名分别是：手机苏宁易购（0.9%）、手机聚美优品（0.6%）、手机 1 号店（0.5%）、手机国美在线（0.4%）、手机亚马逊（0.3%）、手机当当（0.25%）、买卖宝（0.2%）。



中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青认为，移动电商不仅是PC端电商的移动化，更关键的是O2O领域，目前以渗入传统业态如百货、服装、餐饮、娱乐。各大电商如阿里、京东、苏宁、唯品会等也向移动电商倾斜，市场竞争激烈。

2015年度中国网络零售市场趋势

趋势一：电商渠道下沉 助推地方经济

随着三四线城市甚至是农村市场人们的生活水平不断提高，对购物需求加大，加上城市电商趋于饱和，渠道下沉是电商必争之路。近几年来电商大佬们通过刷墙、建立服务点等方式进入农村，物流公司也开始拓展覆盖范围，市场的诱惑自然吸引各路电商企业垂涎不已。因此可以预见的是，未来几年，电商企业将不断向一二线城市以外的地方渗透，助推地方经济。

趋势二：跨境进口电商将集中爆发

2014年，跨境电商如火如荼，首先，国家出台了一系列政策支持跨境电商的发展；其次，消费者对海外用户的需求快速增长；最后，电商大佬们纷纷进入到该行列，如京东、苏宁易购、聚美优品等等。国内电商之间的竞争日趋白热化，随着消费者对海淘这块业务的需求越来越多，跨境电商将成为新的增长点，O2O从消费向创业延伸。未来，跨境电商将进入集中爆发期。

趋势三：移动电子商务正逐渐成为主流

用户群是其核心资源，在用户移动购物渐成趋势的背景下，移动电商毫无疑问是个大趋势，因此电商企业发力移动终端，抢占用户入口显得尤为重要。无论是阿里还是京东苏宁等电商都是想占据整个手机产业的制高点，通过用户数据整合手机产业链。移动端电子商务势必成为2015年最重要的趋势之一。

趋势四：O2O发展迅速 线上线下融合成趋势

刚刚兴起的 O2O 市场就像一块巨大的蛋糕，目前还没有哪一家企业也可以独自吞下，电商大佬都处在加紧布局阶段，而这也推动 O2O 落地发展。线上线下的融合将会向更多的行业扩散。

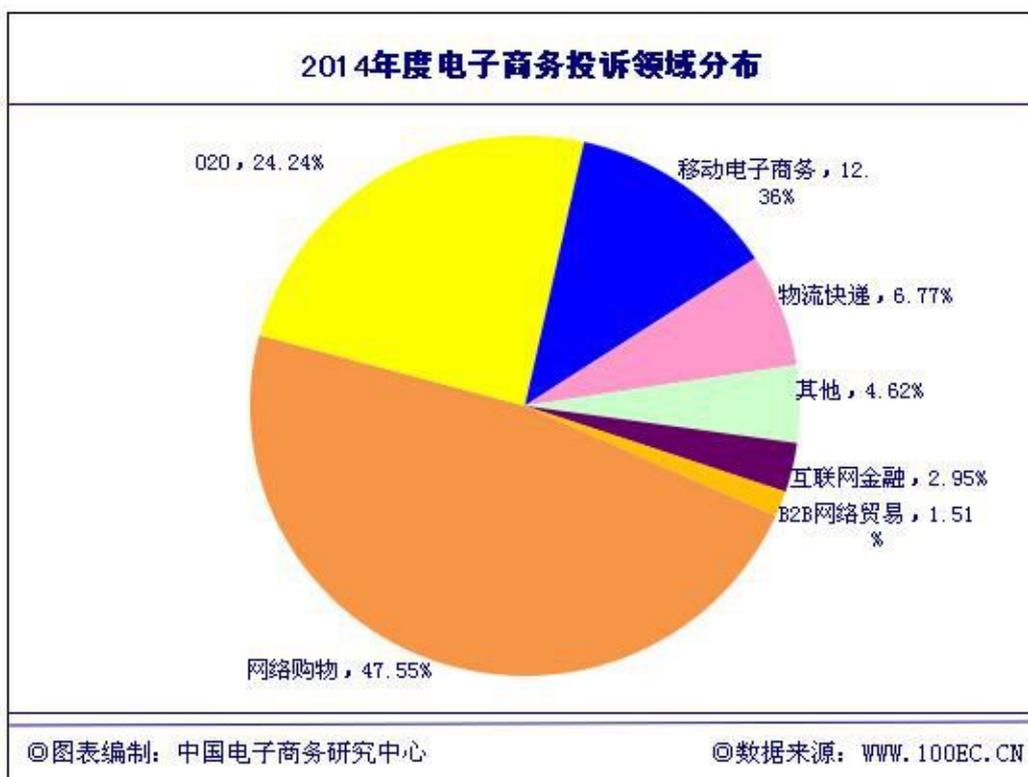
趋势五：数据营销 借助大数据个性化定制

传统零售企业、电商企业未来会在数据营销方面发力，通过分析消费者年龄结构、消费习惯、购物经历，预先制定针对性的优惠方案，帮助消费者更快、更准确地做出购买决策。（更多网络零售内容详见“中国网络零售网”：www.100ec.cn/zt/B2C）

3.5 电商投诉监测数据

3.5.1 投诉领域

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2014 年网络购物投诉占全部投诉 47.55%，比例最高，生活服务 O2O 紧随其后，占据 24.24%，移动电子商务（12.36%），物流快递（6.77%），互联网金融（2.95%），B2B 网络贸易领域投诉（1.39%），其他（如网络传销、网络集资洗钱等）占 4.62%。



数据表明：网购交易依旧是老大难问题，移动电商投诉较 2013 年增长明显，为 2.27%、互联网金融成为用户投诉的新兴热点领域，这反映移动购物、互联网金融理财陷阱多，问题重重，用户需提高警惕。

3.5.2 投诉金额

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2014年，单件投诉纠纷涉案100-500元区间的投诉金额占比最大为37.56%，其次是单笔100元以下为22.97%，而1000-5000元竟然达到了19.90%，500-1000元12.93%，而5000元以上的投诉纠纷占比则最少，仅占6.64%。



图表显示：100-500元的间的投诉每年均是最多，历年增速不明显。而5000元以上的投诉2014年较上年近翻番。

3.5.3 投诉地区

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，来自以下地区的用户投诉最为密集，分别是：广东（13.80%）、上海（10.88%）、江苏（9.63%）、浙江（9.52%）、北京（8.36%）、安徽（6.59%）、山东（5.46%）、湖北（4.59%）、四川（4.39%）、福建（3.67%），为“全国十大热点电子商务投诉地区”。



数据表明：东部沿海地区以及北京等经济较发达地区，电商普及率、渗透率均较高，与此对应的是投诉纠纷相对较多。此外，安徽、山东、湖北、四川等中西部地区电商投诉增加明显，表明中西部地区的电商发展增速快，用户维权意识同步增强。

3.5.4 用户性别

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2014年女性用户投诉比例为45.54%，男性用户投诉必列为54.46%。



图表显示：2012-2014年，女性用户的投诉比例每年均有所上升，表明作为我国“半边天”的女性用户，其消费维权意识逐年增强。男性用户的投诉比例均高于女性。表明男性用户消费维权意识较女性高，遇到自我权益受损时，往往更容易勇敢“站出来”。

3.5.5 十大投诉热点问题

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，退换货问题、退款问题、网络售假、质量问题、虚假促销、发货迟缓、信息泄露、网络诈骗、售后服务、订单取消，成为网络购物的诟病，是2014年网购用户投诉最多的十大问题结症。



数据表明：其中退换货问题较2013年严峻，同比增加6.26%；而网络售假问题较2013年同比增加1.08%，依旧是老大难问题。新《消法》中的“网购7天无理由退换货”规定，使退换货率明显上升。

3.5.6 TOP20 网络零售商用户满意度对比

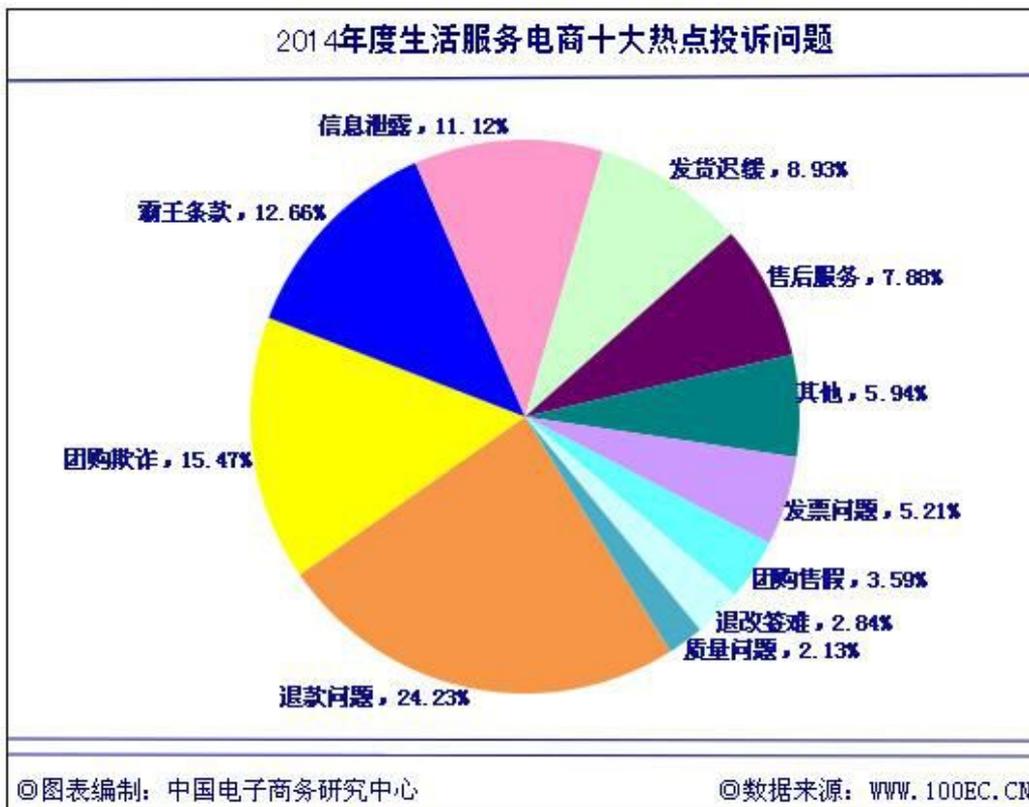
据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测显示，2014年，通过对全国数千家网络零售商（含平台、品牌、渠道商等）的投诉数量和问题处理反馈率等多项指标的综合考核，淘宝网/天猫（C2C集市卖家及品牌卖家）、当当、小米（含小米官网和各种渠道小米产品）、国美在线、1号店、唯品会、银泰网、华为商城（包括各种渠道华为产品）、好乐买、凡客诚品为“2014年度十大用户体验最差网络零售商”。

2014年度网络零售商用户满意度TOP20榜					
网络零售商	用户投诉解决率	用户满意度	网络零售商	用户投诉解决率	用户满意度
 京东 JD.COM	97.80%	★★★★★	 凡客 vancl	13.56%	★★☆
 聚美优品 JUMEI.COM	96.80%	★★★★★	 好乐买 HOLA.COM	13.41%	★★☆
 Suning.com 苏宁易购	96.50%	★★★★☆	 VMALL.COM	12.78%	★★
 亚马逊 amazon.cn	96.00%	★★★★☆	 银泰 YINTAI.COM	11.30%	★★
 酒仙网	87%	★★★★☆	 唯品会 vip.com	10.90%	★☆☆
 蜜芽宝贝 MIBABEIBEI.COM	81.60%	★★★★	 1号店	8.30%	★☆☆
 中粮我买网 COFCO.COM	79.83%	★★★☆☆	 国美在线 www.gome.com.cn	6.49%	★
 顺丰优选 SFHONEST.COM	76.54%	★★★	 当当 dangdang.com	5.97%	★
 美丽说 MEILISHUO.COM	73.21%	★★★	 淘宝网 Taobao.com	2.58%	☆
©图表编制：中国电子商务研究中心			©数据来源：WWW.100EC.CN		

而京东、聚美优品、苏宁易购、亚马逊中国、酒仙网、蜜芽宝贝、中粮我买网、顺丰优选、美丽说等 10 家主流网络零售商的用户体验较好，位居“年度全国用户满意度 TOP10 ”。

3.5.7 O2O 电商十大热点投诉问题

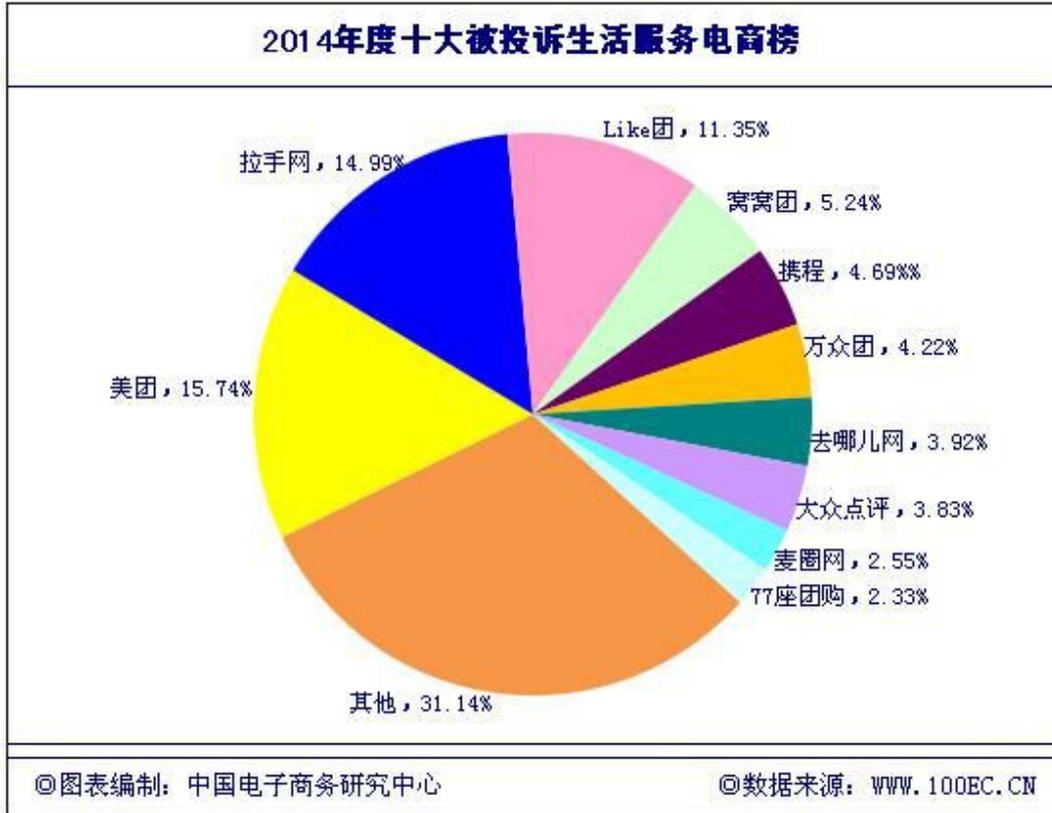
据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，退款难题、团购欺诈、霸王条款、信息泄露、发货迟缓、售后服务、发票问题、团购售假、退改签难、质量问题，成为生活服务 O2O 的诟病，是用户投诉最多的问题结症。



数据表明：退款问题是该行业最严重的问题，此外霸王条款等行业潜规则依旧存在，其中携程、去哪儿等在线旅游类网站收取高额退票费引发用户高频率投诉的问题，需引起相关监管部门重视，不能任其以“家规”“行规”为由，代行“法规”。

3.5.8 十大被投诉生活服务电商

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，美团网(15.74%)、拉手网(14.99%)、Like团(11.35%)、窝窝团(5.24%)、携程(4.69%)、万众团(4.22%)、去哪儿网(3.92%)、大众点评(3.83%)、麦圈网(2.55%)、77座团购(2.33%)是全国用户投诉最多的生活服务O2O电商。



数据表明：美团网、拉手网等团购类网站投诉量大，需引起重视。此外，携程、去哪儿等在线旅游网站成为用户投诉的热点，其诚信和服务有待提升。

四、盘点篇

4.1 2014 年中国电子商务领域十大政策

过去的一年，国家关于电子商务的利好政策持续发酵。为了电子商务行业更好健康发展，国家各个主管部门纷纷出台意见、办法等促进或规范电商的发展。在政策春风下，地方政府主导的电商细则也在逐步落地。

政策一：《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》

【涉及领域】跨境电商

【颁发部委】财政部、国家税务总局

【发布时间】2014 年 1 月

【政策全文】www.100ec.cn/detail--6147409.html

《通知》对跨境电子商务零售出口有关税收优惠政策予以明确，除财政部、国家税务总局明确不予出口退（免）税或免税的货物以外，电子商务出口企业出口货物，同时符合四项条件，适用增值税、消费税退（免）税政策。

《通知》一方面是针对能提供增值税专用发票的一般纳税人实行增值税和消费税退免税政策，另一方面是针对不能提供增值税专用发票的小规模纳税人实行增值税和消费税免税政策。”中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，“此项政策的实施，正是为了适应当前我国跨境电子商务快速发展的趋势，政策实施后，可以降低企业的出口成本，进一步促进跨境电子商务发展，对于促进外贸企业转型升级也将带来利好效应。

政策二：《网络交易管理办法》

【涉及领域】电子商务

【颁发部委】国家工商总局

【发布时间】2014 年 2 月

【政策全文】www.100ec.cn/detail--6154117.html

《办法》要求，网络商品经营者销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由；鲜活易腐、定作等四类商品除外。名人、明星、网络“大V”等在为产品进行推广等并因此取得酬劳时，应当如实披露其性质等。

中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智师认为：《办法》对违法行为管辖权的规定作了一些修改、完善，使之更为科学合理。《办法》出台，正是考虑到消费者本身处于比较弱势的地位，规定经营者所在地和第三方交易平台所在地工商部门都可以处理，极大地便利了消费者投诉，降低了消费者维权成本，有力地推动了网络交易市场的健康有序发展。

“该制度仍然存在一些问题，执行中可能会存在一些争议：比如：“不宜退货”缺少判

断的标准、意外损坏责任难定、恶意退货增加经营成本。立法针对的是消费者的原因导致商品不完好时，不支持无理由退货，但是物流环节造成的损坏与消费者无关，难以因此不支持消费者退货。但是到底是物流、卖家还是消费者的原因导致商品不完好难以判断，也容易引发争议。”中国电子商务研究中心特约研究员、北京惠诚律师事务所赵占领律师认为。（政策更多专家解读详见：www.100ec.cn/detail--6159947.html）

政策三：海关总署公告 2014 年第 12 号（关于增列海关监管方式代码的公告）

【涉及领域】跨境电商

【颁发部委】海关总署

【发布时间】2014 年 2 月

【政策全文】www.100ec.cn/detail--6222620.html

增列海关监管方式代码“9610”，全称“跨境贸易电子商务”，简称“电子商务”，适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品。

中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，以“9610”方式通关，单个订单出口需留下清单记录，到月底汇总申报。月度内所有的订单分摊了一次通关费用，成本摊薄。海关总署的“9610”通关方式门槛较高。开展跨境电商的企业需层层上报，至海关总署审批备案，耗时较长。

政策四：《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》

【涉及领域】第三方支付

【颁发部委】中国银监会、中国人民银行

【发布时间】2014 年 4 月

【政策全文】www.100ec.cn/detail--6167425.html

10 号文延续了此前银监会的 86 号文和央行的 5 号文的基调，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。

中国电子商务研究中心互联网金融部分析师钱海利表示，总的来说，10 号文是针对支付机构以往绕道银行的违规行为的规范，加强银行与第三方支付的合作。而强调客户身份认证，用户资金安全将加强，但对普通网购者来说，交易便捷性将受到影响。另外，第三方支付机构资金流受银行监控，这也意味着银行将共享支付机构的数据，因此支付机构的数据价值将减弱。

政策五：《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》

【涉及领域】医药电商

【颁发部委】国家食品药品监督管理总局

【发布时间】2014 年 5 月

【政策全文】 www.100ec.cn/detail--6175368.html

2014年5月28日，国家食品药品监督管理总局发布《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》，基本确定的内容包括：B2B第三方交易平台、药品生产企业和药品批发企业开展网上药品购销活动无需审批或备案；B2C牌照不再审批，采取备案制；B2C第三方交易平台由省级食品药品监管部门按照审批条件进行审批；暂定以正面清单形式逐步放开处方药网售；允许委托第三方物流配送。（更多电商法规详见：www.100ec.cn/zt/fagui）

中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青表示，信息壁垒也阻碍产业发展，食药监总局的药品监管码可用于药品溯源，对于医药电商发展非常重要，但并未向医药电商开放。目前网上购药无法用医保支付、报销，也让不少消费者望而却步。针对医药电商发展的物流短板，相关部门宜加快构建覆盖全国的第三方医药专业物流网络。

政策六：《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》

【涉及领域】 移动电子商务

【颁发部委】 国家发改委、中国人民银行

【发布时间】 2014年5月

【政策全文】 www.100ec.cn/detail--6222337.html

《通知》要求各地推动移动金融安全可信公共服务平台建设，开展国家电子商务示范城市移动电子商务金融科技服务创新试点工作。要求针对移动电子商务支付存在的安全隐患、身份认证标准不一、移动金融服务难以互联互通等问题，加快移动金融可信服务管理设施建设。

“移动电商与移动金融正成为下一个扩张之地，移动电子商务创新试点将推进中西部电子商务与金融发展，给予了《通知》涉及地区企业先试先行的机会，有利于鼓励创新，扩大消费内需，是中西部金融建设的重要契机。移动电商与移动金融目前正处于技术与业务探索、磨合期，其中用户体验与实践是发展之重，伴随着移动金融的快速发展，安全问题的日益凸显也警示企业需将更多精力放入安全体系构建及消费者权益保护上，才有利于移动金融可持续发展。”中国电子商务研究中心互联网金融部分分析师钱海利表示。

政策七：《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》

【涉及领域】 跨境电商

【颁发部委】 2014年7月

【发布时间】 海关总署

【政策全文】 www.100ec.cn/detail--6198073.html

《公告》明确规定了海关对于跨境电商的监管办法，对“保税进口”模式在海关领域有了比较清晰的界定。并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。

“海关56号文对保税模式商品的通关方式和税率做了明确规定，但因为保税区在国内，涉及国内贸易，相关的检验检疫、国税政策始终处于不明朗状态。”中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，通过56号文可以看出，进口商品必须备案，平台与海关系统实现

互联互通的方式，已被海关总署确立为未来跨境电商惟一的合法出路。值得关注的是，56号文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。

政策八：《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》

【涉及领域】 物流快递

【颁发部委】 财政部、商务部、国家邮政局

【发布时间】 2014年10月

【政策全文】 www.100ec.cn/detail--6221904.html

《通知》决定在天津、石家庄、杭州、福州、贵阳5个城市开展电子商务与物流快递协同发展试点。财政部将划拨专项资金，帮助5个试点城市推进电商快递协同发展工作。明确了5个试点城市的重点任务，即统筹规划基础设施建设，推行运营车辆规范化，解决末端配送难题，加强从业人员基本技能培训，鼓励电商企业与物流快递企业合作。

中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，《通知》的出台为5个试点城市的电商与快递的发展指明了方向，财政部专项资金的扶持可以缓解行业整体资金紧张的问题；通过合理利用资金，有利于改善基础设施建设滞后，有利于推行运营车辆规范化，有利于提高从业人员的素质和服务水平。这对推动电商与快递协同发展是一重大利好。在出台利好政策的同时，还要着力解决制约电商和快递发展的一些政策瓶颈问题。

政策九：《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定(征求意见稿)》

【涉及领域】 电子商务

【颁发部委】 国家工商总局

【发布时间】 2014年11月

【政策全文】 www.100ec.cn/detail--6222333.html

征求意见稿明确，网络集中促销组织者应当对网络集中促销经营者的经营主体身份进行审查和核实，并对网络集中促销经营者的促销活动进行监督。网络集中促销组织者应当在网站显著位置，事先公示促销活动的期限、方式和规则等信息，且不得强制设定最低成交量或最低成交额、最低价或最高价、搭售或捆绑销售等条件，不得为或协助网络集中促销经营者虚构交易、成交量或虚假用户评价。

《规定》一旦正式出台，网络商品和服务集中促销活动将有规可依，这将进一步净化网购市场，推动电商行业良性发展。同时，也可以促使消费者按照规定主动投诉举报，减少经济损失。”中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青表示。

政策十：《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》

【涉及领域】 网络零售

【颁发部委】 商务部

【发布时间】 2014年12月

【政策全文】 www.100ec.cn/detail--6222186.html

网络零售第三方平台经营者应当按照利益相关方的要求,在收到申请之日起七日内以合理方式对交易规则作出说明;在制定或修改的交易规则,应当在网站主页面醒目位置公开征求意见,并应采取合理措施确保交易规则的利益相关方及时、充分知晓并表达意见,通过合理方式公开收到的意见及答复处理意见,征求意见的时间不得少于七日。

中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青表示,电商平台规则的变化会困扰其平台上的商家。淘宝此前的频繁修改规则曾经受到过平台商家的围攻,平台与商家的矛盾一触即发。此政策试行,能够更好的保护商家的利益,让平台与商家的利益得到平衡,有利于促进网络零售市场的健康持续发展。

4.2 2014 年中国电子商务十大最具活力城市

近年来,随着国家各种扶持措施的出台,电子商务取得了长足发展。目前电子商务已经成为地方经济发展不可或缺的一部分,有利于推动地方经济发展的战略转型升级。各地也纷纷出台电子商务的政策措施,加大电子商务的快速发展。

TOP 一: 北京

活力指数: ★★★★★

发展概述: 2014年,为了满足快速增长的电商企业对电子发票的需求,提高企业经营效益和社会节能减排效益,北京在电子商务领域重点推进电子发票应用试点。跨境电商上,北京跨境电商也呈现出快速增长的态势。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2013年1月至2014年4月,北京市跨境电子商务超过1.1亿件,出口到20余个国家。北京是众多电商企业总部所在地,网上交易规模大,且北京航线、邮路资源居中国内地首位。2014年3月,北京市完成了首笔跨境电子商务出口退税,标志着跨境电子商务零售出口涉及的通关、物流、结汇、退税等环节在京全部实现顺畅运行。

主要举措: 1、出台《关于促进电子商务健康发展的意见》; 2、出台《关于推进本市跨境电子商务发展的实施方案》

主要网站: 京东商城、亚马逊中国、小米科技、聚美优品、当当网、凡客诚品、国美在线、新七天、快乐购、慧聪网、金银岛、中国网库、中粮我买网、敦煌网、中国诚商网、上品折扣网、易宝支付、人人贷、有利网、积木盒子、天使汇、众筹网

“电子商务是符合北京城市功能定位的战略新兴产业,北京不断优化电子商务发展环境,促进行业健康发展。2008年以来,北京电子商务飞速发展,商业企业不断创新经营方式,积极融入互联网经济的潮流中,运用电子商务的广度和深度都取得了明显提高。”中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示。

TOP 二: 深圳

活力指数: ★★★★★

发展概述: 2014年,深圳市电子商务继续保持增长态势,跨境电子商务已经成为深圳对外贸易的重要组成部分和转变外贸发展方式的抓手之一。从获批全国首个电子商务示范城市开始,五年来,深圳电子商务交易额一直保持50%以上的增速。跨境电商上,深圳的兰

亭集势成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。统计显示，2014 年，深圳电子商务行业交易额将超过 1.5 万亿元，电子商务前十的龙头企业电子商务交易额，占全市电子商务交易的 90%。

主要举措：1、出台《关于促进深圳电子商务物流业发展的若干措施》；2、5 月，《深圳市发展快递业管理规定》获通过；3、罗湖区出台《促进电子商务发展行动计划（2014-2015 年）》。

主要网站：兰亭集势、走秀网、财付通、一达通、华强电子网、中农网、红岭创投、人人聚财

对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，作为全国首个国家电子商务示范城市，深圳高度重视电子商务产业发展，制定电子商务产业发展政策、搭建产业发展公共服务平台，完善产业支撑体系、营造优良产业生态环境、支持企业技术和服务模式不断创新、培育中小企业发展壮大。随着电子商务产业规模日趋壮大，呈现出规模领先、生态链完整、产业高度集聚的良好态势，电子商务交易额、电子商务应用企业、专业化服务企业、大中型企业开展电子商务的比例等指标，居全国领先地位。

TOP 三：上海

活力指数：★★★★★

发展概述：6 月，上海首个电子商务诚信联盟浦东成立。9 月，公布上海智慧城市建设 2014-2016 年行动计划，上海农产品中心批发市场推出电商平台。生意宝与上海运泽供应链有限公司共同设立上海网盛运泽物流网络有限公司。为对接自贸实验区，上海海关将支持浦东率先开展出口跨境电子商务业务，将在浦东中部地区开展保税展示和保税交易。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2014 年前三季度，上海市电子商务实现交易额 9066 亿元，同比增长 28.1%。2014 上半年，上海市第三方支付收入 98 多亿元，增长 22.8%。

主要举措：1、出台《第三方网络交易平台经营管理办法》；2、启动上海 2014 年电子商务“双推”工程；3、虹口区出台《电子商务发展三年行动计划》。

主要网站：新蛋中国、一号店、洋码头、也买酒、麦考林、钻石小鸟、环迅支付、汇付天下、快钱、大众点评网、携程网、我的钢铁网、东方钢铁网、药药好、旅游圈、百联 E 城网、陆金所、拍拍贷

上海市高度重视电子商务的发展，明确电子商务的 18 项重点工作，支持互联网金融与电子商务合作发展。在跨境电子商务方面，上海市将推动试点单位东方支付基本搭建完成公共服务平台基础建设，并支持促进各模式跨境电商平台和园区试点发展。中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，“上海生鲜电商群体正在崛起，发展速度迅速，发展水平全国领先。生鲜电商消费群体正在形成壮大，上海电商发展环境十分优越，未来潜力巨大。”更多上海电子商务新闻详见“上海电子商务网：www.100ec.cn/zt/shanghai”。

TOP 四：宁波

活力指数：★★★★★

发展概述：4 月，宁波保税区联手阿里巴巴打造“网上自贸区”。8 月，网盛生意宝旗下“宁波网盛综合交易平台”正式落户宁波江北区。9 月，“淘宝宁波馆”成功上线，跨境电子商务有序推进，2014 年“双十一”，宁波保税区跨境贸易电子商务共完成交易订单 70 万

单，实现成交额约 1.6 亿元，为跨境购试点以来订单总和的 1.4 倍。此外，“电子商务进万村”工程顺利推进，已完成 500 多点村级服务点建设；阿里宁波产业带建设全面启动。自 2014 年起，市财政预算安排电子商务专项发展扶持资金 3 亿元，以加大对我市电子商务产业发展的支持力度。

主要举措：1、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》；2、制定了《宁波市电子商务财政扶持办法》、《宁波市电子商务统计核算工作方案》、《宁波市电子商务拓市场实施方案》、《宁波市电子商务人才培养实施方案》、《宁波市电子商务产业基地发展指导意见》、《宁波市电子商务物流配送体系建设指导意见》、《宁波市电子商务企业招商引资实施办法》7 个政策实施细则，形成了完整的政策体系。3、江北区出台《关于促进电子商务发展的若干意见（试行）》；4、出台《宁波保税区关于加快电子商务发展的若干意见》。

主要网站：四方物流网、海商网、宁波神化网、中国文具网、世贸通、天 e 港工业品商城

“今年以来，宁波各行业应用电子商务进入爆发期，电子商务已经成为宁波经济转型升级的重要抓手。作为全国首批电子商务试点城市，2 月宁波启动电子商务城建设，按照“一城两区一中心”布局，重点发展线上线下联动的 O2O 电商、垂直性行业电商平台、电商物流联动的自有物流电商、内贸外贸联动的跨境电商，未来潜力巨大。”中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示。

TOP 五：杭州

活力指数：★★★★

发展概述：2014 年，作为率先在全国试水跨境电商的城市，中国（杭州）跨境贸易电子商务产业园启动“直邮进口”业务，成为全国为数不多的进、出口“两翼”业务同时开展的电商园区。从传统市场的现金易物，到现在“电商换市”，杭州正在积极探索。在临安、桐庐等地，小核桃、制笔产业带等 30 余个线下的产业集群，已经与区域内大部分企业一起抱团上网，既保留了特色的地域产业名片，又突破了时空的局限，在全球网货行销市场发展。

主要举措：1、杭州市电子商务促进会正式成立，同时上线网站和杭州市智慧商贸 APP；2、被国家邮政局授予“中国快递示范城市”称号；3、向国家申报中国杭州网上自由贸易区；4、出台《关于加快发展信息经济的若干意见》，打造“一号工程”建国际电子商务中心等“六大中心”；5、出台《杭州市加快农村电子商务发展工作实施方案》；6、出台《杭州市快递服务业发展规划》；7、探索制定《杭州市网络交易管理办法》。

主要网站：阿里巴巴、淘宝网、天猫、支付宝、网盛生意宝、珍诚医药、蘑菇街、银泰网、中国服装网、贝贝网、微贷网、挖财、盈盈理财、铜板街、七格格

对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，从“九五”国家电子商务应用试点、“十五”国家电子商务应用示范城市，到成为唯一的“中国电子商务之都”、国务院《长三角地区区域规划》明确的全国电子商务中心，杭州集聚了一批像阿里巴巴、网盛生意宝等具有全国甚至世界影响力的电子商务领军企业及行业网站。目前杭州在电子支付、云计算、快递、网络营销、信息技术、运营服务等领域涌现众多电子商务服务商，集聚全国超过三分之一的综合性电子商务网站和专业网站，形成了全国完整的电子商务生态链和丰富的业态应用。

TOP 六：南京

活力指数：★★★★

发展概述：2014年，在推进跨境电商发展上，南京积极争取上级关于推动跨境电子商务发展的政策支持，完成南京跨境贸易电子商务产业园、综合服务平台建设，力争南京跨境电子商务相关产业载体、通关平台和试点企业投入全面运行。同时，还积极联合电子商务协会，继续举办政策宣讲、讲座沙龙等活动，多元化培训电子商务人才，推动建立地方电子商务人才继续教育分基地，为南京电子商务发展提供充足的后续支撑力。

主要举措：1、启动“南京百家企业电商帮扶计划”；2、出台《关于推进跨境电子商务零售出口工作的意见》；3、完善《南京市跨境贸易电子商务试点工作方案》；4、推行电子商务企业信用管理试行办法。

主要网站：苏宁易购、中国制造网、途牛旅游网、易钢在线、妖精的口袋、好享购、商圈网

近年来，南京市电子商务呈现爆发式增长，一批重点电子商务企业交易额呈几何级增长态势。依托国家和省级电子商务示范基地，目前，南京已经培育出江东产业园、舜天产业园等一批电子商务产业园区，一大批电子商务企业落户园区，形成了良好的集聚发展态势。中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示。

TOP 七：成都

活力指数：★★★★

发展概述：成都作为首批创建国家电子商务示范城市试点，在推进电子商务创新方面作了大量的探索。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2014年，成都电商交易额将超过5000亿元，预计到2017年，电商交易规模将力争达到8000亿元。过去的一年，成都高新区积极支持电子商务产业发展，探索网商虚拟产业园模式。移动电子商务领域的快速发展正在全面冲击和改变传统的商业模式。而位处西部的成都经过精心布局，在移动电商领域已经跻身国内“第一军团”，成为国内移动电商版图中核心重镇之一。

主要举措：1、出台《关于建设国家电子商务示范城市的实施意见》；2、出台《成都市2015年度电子商务发展专项资金实施意见》；3、高新区出台《推进“三次创业”加快商务服务业发展的若干政策》。

主要网站：九正建材网、中药材天地网、建材第一网、成农网、通吃网、搜啦购、万贯五金机电网、文轩网

对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，近年来，成都市高度重视电子商务发展，电子商务交易额呈井喷增长态势，市场主体队伍不断壮大、产业地位显著提升。在电子商务产业快速发展的同时，基于移动电子商务产业的巨大潜力，成都也开始全面抢占移动电商产业高地。中西部内陆城市曾落后于东部沿海，成都则希望利用移动互联网产业在近几年的异军突起，实现弯道超车目标，抢占移动电子商务领域的滩头。

TOP 八：重庆

活力指数：★★★★

发展概述：近年来，重庆电商应用水平不断提高，与实体经济的融合不断深入。据中国

电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,截至2014年,在制造、批发、零售、餐饮和住宿业等1万多家规模企业中,已有68.7%的企业借助第三方平台开展电子商务。截至2014年12月,跨境电子商务试点备案企业已有近40家,主要包括电商、物流、支付及平台企业,其中电商类企业接近20家。3月,重庆“电子发票整合服务平台”正式落户北部新区,首个APP产业园——移动电子商务产业园落成;6月,重庆跨境贸易电子商务公共服务平台正式上线;10月,重庆首笔跨境电商出口退税成功办理,成为继东莞后全国第二个成功办理跨境贸易电子商务出口退税的城市。

主要举措: 1、江北区出台《关于加快电子商务发展的指导意见》;2、大足区编制《大足区电子商务发展规划》,出台《关于促进网络零售产业发展的实施意见》;3、出台《关于加强电子商务产业园发展意见》;4、高新区出台《促进电子商务发展暂行办法》;5、组建电子商务执法队探索执法新路径。

主要网站: 大龙网、猪八戒网、全球制造网、重庆药品交易所网、奇易网、亿禧网、维普资讯网、龙文钢材网、每日鲜购物网、中华刀网、E宠商城

近两年来,针对电子商务重庆出台了各种意见等扶持政策,对电商企业予以资金、人才、税收等多方面优惠,并努力为电商企业营造一个较宽松的经营环境。2014年,随着跨境贸易电子商务的高速发展,对重庆经济有着推波助澜的作用。通过跨境电商发展的机遇,帮助本土传统商贸主体实现转型升级。并加快建设了一批电子商务产业园,同时还重点培育了一批电商企业。

TOP 九: 天津

活力指数: ★★★

发展概述: 电子商务是天津市新兴产业的重要组成部分。2014年,随着首个电子商务发展三年行动计划出炉,电商企业来天津投资发展速度明显加快,上半年引进电商企业130家,计划投资额超过90亿元,同时本土电商企业也成长迅速。在跨境电商发展上,天津港保税区跨境电子商务示范基地正式启动,该基地项目是“跨境电商+国际商品量贩仓+北美生活体验馆”的O2O商业模式的重大突破,其带来的保税仓直销模式将对中国重塑国际贸易新领域起到示范作用。

主要举措: 1、出台《天津市推进电子商务发展三年行动计划(2014-2016年)》;2、出台《天津市发展跨境电子商务扩大出口的实施方案》;3、出台《关于引进培育知名电商企业行动方案》。

主要网站: Pisanio网、BargainOut网、58同城、尚食、同融电商

2014年以来,天津钢铁、大宗商品等类型的电商正与传统产业融合发展。传统产业链条上的企业“插上”电子商务翅膀后,寻找到了产业链上更多的客户群体。中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示,“在人才融服务等领域,天津市“1133”电子商务人才培训工程扎实推进,未来也将建立跨境电子商务人才认证体系,通过定制班等方式进行培训,为企业输送一批实操型高技能人才。”

TOP 十: 厦门

活力指数: ★★★

发展概述: 厦门电子商务发展已具备较好基础,据中国电子商务研究中心(100EC.CN)

监测数据显示，网络零售产业从 2008 年的 3000 万元零售总额开始，2012 年突破 50 亿元，2013 年网络零售企业销售额超过 60 亿元，众多知名品牌 B2C 电子商务运营总部落户厦门，电子商务成为厦门经济发展的新亮点。厦门企业 B2B 应用积极性较高，B2B 电子商务应用呈现良好发展势头；第三方支付业务发展迅速，已有 4 家企业获得第三方支付牌照，网商企业品牌初具影响力。

主要举措：1、出台《厦门市电子商务发展规划（2014-2018）》；2、海沧区出台《海沧区人民政府关于大力发展电子商务产业的若干意见》。

主要网站：名鞋库、万翔商城、PBA、醉品商城、中国建材市场网、厦门贷

在过去的 2014 年，厦门电商取得了空前发展，正在成为经济发展、企业转型乃至城市建设中不可或缺的新动力。同时是生鲜电商新启幕的一年，更是农村电商获得新拓展的重要节点。作为沿海港口城市，发挥其优势，厦门有望成为全国跨境电商的枢纽城市。

4.3 2014 年中国出口型跨境电商十大事件

近年来，虽然中国出口增长停滞不前，但跨境电商发展迅猛。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2013 年，中国跨境电商交易额达 5057 亿美元，同比增长 31%，占中国贸易总额的 12%，其中近 90%来自在线出口商。以下为 2014 年中国出口型跨境电商十大事件：

【事件一】DX：新拓七大品类商城低调上线

2 月 25 日，DX 在品类拓展上迈开步伐，新增美容、婚纱礼服等品类，上线了名为“DX Mall”商城。DX 商城和 DX 主站主要是品类上的区分，DX 以前的特色是 3C 以及围绕 3C 的配件，而新的 DX 商城拓展了新品类，包括婚纱礼服、箱包、珠宝、生活小用品、服饰、美容，甚至母婴产品。

“女装和婚纱礼服对 DX 都是全新的业务，与其擅长的领域相比，跨度很大，挑战也会很大。”中国电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部主任、高级分析师张周平表示。因此，DX 商城的发展或将成为判断 DX 能否真正走出品类拓展局限的关键一环。

【事件二】大龙网：启动“跨境 O2O”计划 进军俄罗斯线下婚纱市场

5 月 22 日，外贸电商大龙网正式启动“跨境 O2O”计划，在以俄罗斯为重点的东欧市场铺设线下婚纱业务网络，和数百家线下婚纱实体店建立合作，安装 O2O 系统设备。据介绍，其联合了国内四家大型婚纱生产企业，和本土分销商合作，迅速打开了俄罗斯线下婚纱市场。目前，其已完成了 500 多家婚纱实体店的覆盖，其中，70%至 80%的网点都集中在莫斯科地区，其他的则位于乌克兰。

“大龙网的“跨境 O2O”模式，贯通了线上互联网贸易平台和线下海外实体展销会，为中国品牌走向世界提供历史性机遇。互联网的本质就是连接，跨境电商正是通过互联网技术缩短外贸流程。跨境 O2O（从线下到线上）模式的实质就是一种“场景化连接。”中国电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部主任、高级分析师张周平表示。

【事件三】百园裤业：10 亿收购环球易购

7 月 17 日，百园裤业发布公告，通过发行股份及支付现金的方式购买环球易购股东合

计持有的 100% 股权，交易价格为 10.32 亿元，据公告显示，环球易购的评估增值率为 796.98%。

服装品类在跨境电商出口中排第二位，第一大是 3C。尤其中国是纺织大国，在此背景下，服装出口还是往上走的态势。百圆裤业这次收购，主要看中了环球易购现有的客户群体以及市场区域和渠道，通过该渠道实现全球市场的扩张对此颇为有利。

【事件四】海关总署：56 号文件公布规范跨境电商

8 月 1 日，海关总署的《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》(简称“56 号文件”)正式执行。56 号公告的发布，在很大程度上有效解决跨境贸易电子商务出境商品出口退税和结汇问题，也为接下来检验检疫、外管、国税等部门关于跨境电商的监管规范的出炉埋下了伏笔。

56 号文一方面强调跨境电商税收监管的重要性以及监管的流程，以体现税收监管的严肃性和规范性，在出口环节创造更加公平的竞争环境；另一方面，又从鼓励跨境电商方面出台了相关的税收优惠政策，支持跨境电商的发展，促进中国对外贸易方式转型。

【事件五】敦煌网：完成第四轮数亿元融资

9 月 12 日，敦煌网宣布完成数亿元融资，两家注资机构为华创资本和 TDF Capital 华盈创投，这是敦煌网完成的第四轮融资。敦煌网表示，完成本轮融资后，将在移动事业及俄罗斯、南美等新兴市场方面着力拓展。

未来五年跨境电商将呈现爆发式增长，敦煌网作为中国跨境电商的领先者，具有先发优势。中国电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部主任、高级分析师张周平表示，“中国仍旧是世界工厂，拥有几千万的中小微企业，帮助中小企业“买全球、卖全球”能更好的助推行业发展。敦煌网开创了“为成功付费”在线交易模式，经过多年锤炼，已构建起技术成熟的跨境电商平台，实现线上线下全服务链的打通，最大程度提升传统规模型外贸企业开展跨境电商的便捷性。”

【事件六】亚马逊：强力推动跨境电商出口业务

9 月，亚马逊宣布结束过去两年的“放羊”状态。“全球开店”团队人数扩张三倍，从原来的十几个人，扩展到 50 人的规模，还相继建立上海和广州的运营团队。同时，“全球开店”新增加拿大和日本市场，共开放 9 个国际市场，为中国卖家提供全新的盈利机会。

跨境电商发展进入极速电商时代，开放性集市模式已落后，谁能真正有效解决最后一公里问题，谁就在跨境电商竞争中处于不败之地。如今的电商已经意识到，如果能提供个性化，多样化的高效配送方式，就能够极大地提供客户忠诚度。2014 年物流配送能力成为竞争新热点，电商竞争重点开始从网络营销能力向配送能力转变，电商投资策略也开始向物流配送体系和供应链建设倾斜。

【事件七】兰亭集势：高层剧变 新总裁上任 5 个月离职

9 月，跨境电子商务上市公司兰亭集势 (LightInTheBox) 发布高层人事变动：马克·斯塔宾格斯 (Mark Stabingas) 与昆汀·赛 (Quinten Shay) 两名高管皆因个人原因离职，在任职仅 5 个月。从 2014 年 1 月起，兰亭集势短短半年时间内，已有 5 位高管相继离职。

兰亭集势总裁和副总裁离职短时间内相继离职，除个人原因外，或有更深层次的业绩

因素，在 2014 年第一季度，兰亭集势业绩下滑，亏损呈扩大之势。加之跨境电商出口竞争愈加激烈，兰亭集势虽有先发优势，但还是会受波及。

【事件八】速卖通：出台卖家新政推服务等级制度

10 月 8 日，全球速卖通正式上线新的卖家服务等级制度，并将根据新的等级判定给予卖家不同的平台资源。速卖通新政策规定，卖家服务等级将于每月末评定一次，下月 3 号前在后台更新，考核过去 90 天卖家的经营能力，包括买家不良体验订单率、卖家责任裁决率、好评率等。

卖家的服务能力开始被平台正式放到“台面”上来，这也是阿里上市后，速卖通将会更为重视的一个环节。事实上，无论是哪个平台，对买家的服务都是重中之重，也是体现一个平台及其卖家是否成熟的一个重要因素。所以，卖家们应该习惯这种变化，去适应这种变化。

【事件九】美国邮政：停止国际小包扫描

11 月，美国邮政日前通知，自 11 月起将逐步停止对国际小包的进口扫描工作，也就是网上查询只能查到美向邮件的国内收寄信息及交航信息，美国方面将不再提供接收及妥投信息。

“美国邮政出此政策，不排除其故意设置门槛阻碍中国跨境电商企业的发展。一旦美国邮政不再提供后半段的物流追踪，那么中国国际小包的优势就会大幅缩减。尽管它的价格便宜，但它的可靠性已经大打折扣了，那么卖家为了包裹安全以及可追踪，必然要选择其他物流渠道。纵观目前市面上可供选择的渠道而言，在价格上没有一个是跟小包相抗衡的，那么卖家的成本不得不提高，海外竞争力也就跟着削弱。”

【事件十】傲基国际：并购外贸 B2C 网站 Antelife

12 月，傲基国际宣布正式并购外贸 B2C 网站 Antelife，双方将整合各自的优势资源，进一步深入以西班牙和德国为主的欧洲市场。傲基国际将总共运营三个独立的垂直 B2C 网站，主打德国、法国及西班牙市场。

完成收购后，双方在前端和后端都做了一系列整合，将在采购、客服、海外仓、本土营销等方面合力。一方面，傲基国际给 Antelife 提供强大的资金和团队支持，以及德国市场的优势资源；另一方面，Antelife 也为傲基国际带去了手机类目的供应链资源及西班牙市场的积累。

4.4 2014 年进口型跨境电商十大模式

2014 年 4 月 3 日，阿里巴巴宣布，旗下天猫国际已与宁波保税区签订战略合作协议；6 月，聚美旗下化妆品海淘网站聚美海外购上线；7 月，苏宁成立跨境电商项目组；9 月，1 号店与东方电子支付及跨境通实现对接、亚马逊在进入中国的第十个年头，全面进驻上海自贸区。由此可见，电商巨头间的“跨境之战”已经打响。

【模式一】“保税进口+海外直邮”模式

典型案例：天猫国际

天猫在跨境这方面通过和自贸区的合作，在各地保税物流中心建立了各自的跨境物流仓。它在宁波、上海、重庆、杭州、郑州、广州6个城市试点跨境电商贸易保税区、产业园签约跨境合作，全面铺设跨境网点。规避了基本法律风险，同时获得了法律保障，压缩了消费者从订单到接货的时间，提高了海外直发服务的便捷性。使得跨境业务在“灰色地带”打开了“光明之门”。据中国跨境电商网(www.100ec.cn/zt/wmds)监测显示，2014年“双11”，天猫国际一半以上的国际商品就是以保税模式进入国内消费者手中，是跨境的一次重要尝试。

这种模式都可以大幅降低物流成本，提高物流效率，给中国消费者带来更具价格优势的海外商品。但值得一提的是，“保税进口”模式在目前政策还算特别不明朗，因此未来走向还有待观察。

【模式二】“自营+招商”模式

典型案例：苏宁海外购

“自营+招商”的模式就相当于发挥最大的企业内在优势，在内在优势缺乏或比较弱的方面就采取外来招商以弥补自身不足。苏宁选择该模式，结合了它的自身现状，在传统电商方面发挥它供应链、资金链的内在优势，同时通过全球招商来弥补国际商用资源上的不足。苏宁进入跨境电商，也是继天猫、亚马逊之后该市场迎来的又一位强有力的竞争对手。中国电子商务研究中心走进苏宁云商(www.100ec.cn/zt/xl_snys)汇集了其在跨境电商方面的最新动态。

苏宁如能利用好国际快递牌照的优势建立完善的海外流通体系、充分利用自有的支付工具以及众多门店优势，苏宁进军跨境电商市场的前景就更加值得期待。另外，国外品牌商借助苏宁进军中国市场也会有更多的发挥空间。

【模式三】“自营而非纯平台”模式

典型案例：京东海外购

在2012年底时上线了英文版，直接面向海外买家出售商品。直到2014年初，刘强东宣布京东国际化提升，采用自营而非纯平台的方式，京东海外购是京东海淘业务的主要方向。京东控制所有的产品品质，确保发出的包裹能够得到消费者的信赖。京东初期可能会依靠品牌的海外经销商拿货，今后会尽量和国外品牌商直接合作。

京东海外购从目前来看已经布局，仍在等待未来进一步的发力。京东的海外购并不是走全品类路线，而是根据京东会员需求来进行。与其他电商如天猫国际、亚马逊、1号店来相比，京东在开展海淘业务方面优势还未显现，海淘业务将“深根细作”，等待收获。

【模式四】“直营+保税区”模式

典型案例：聚美海外购

“自营”模式就是跨境电商企业将直接参与到采购、物流、仓储等海外商品的买卖流程。对物流监控，支付体系都有自己的一套体系。

目前，河南保税物流区已为聚美优品开建上万平方米自理仓，其进口货物日处理规模预期在年底可达8万包，聚美优品和河南保税物流中心在2014年9月完成对接。保税物流模式的开启会大大压缩消费者从订单到接货的时间，加之海外直发服务的便捷性，因为聚美海

外购较常规“海淘商品”购买周期，可由 15 天压缩到 3 天，甚至更短，并保证物流信息全程可跟踪。

中国电子商务研究中心主任曹磊认为聚美做海淘有三大优势：用户优势（粘性、消费习惯、消费能力、高购买频率）；品类优势（体积小、毛利率高、保质期久、仓储物流成本低）品牌优势（上市公司、资本、品牌商整合）。

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为，在物流上打速度战，聚美海外购整合全球供应链的优势，直接参与到采购、物流、仓储等海外商品的买卖流程当中，或独辟“海淘”“自营”模式。利用保税区建立可信赖的跨境电子商务平台，提升供应链管理效率，破解仓储物流难题，是对目前传统海淘模式的一次革命，让商品流通不再有渠道和国家之分。

【模式五】“海外商品闪购+直购保税”模式

典型案例：唯品会全球特卖

2014 年 9 月，唯品会的“全球特卖”频道亮相网站首页，同时开通首个正规海外快件进口的“全球特卖”业务。唯品会“全球特卖”全程采用海关管理模式中级别最高的“三单对接”标准，“三单对接”实现了将消费者下单信息自动生成用于海关核查备案的订单、运单及支付单，并实时同步给电商平台供货方、物流转运方、信用支付系统三方，形成四位一体的闭合全链条管理体系。

相较以往海淘的反复跟单、缴税等困扰，唯品会的跨境电商模式让产品与服务更加阳光化、透明化。

【模式六】“自营跨境 B2C 平台”模式

典型案例：亚马逊海外购、1 号海购、顺丰海淘

亚马逊要在上海自贸区设立仓库，以自贸模式（即保税备货），将商品销往中国，这种模式目前还在推进中。海外电商在中国的保税区内自建仓库的模式，可以极大地改善跨境网购的速度体验，因此备受电商期待。

据中国跨境电商网(www.100ec.cn/zt/wmds)了解，1 号店是通过上海自贸区的保税进口模式或海外直邮模式入境，可以提前将海外商品进口至上海自贸区备货。除此之外，1 号店的战略投资方沃尔玛在国际市场的零售和采购资源整合优势将利好“1 号海购”业务。

2015 年 1 月 9 日，顺丰主导的跨境 B2C 电商网站“顺丰海淘”正式上线。提供的产品涉及美国、德国、荷兰、澳大利亚、新西兰、日本、韩国等海淘热门国家。“顺丰海淘”提供商品详情汉化、人民币支付、中文客服团队支持等服务，提供一键下单等流畅体验。目前上线的商品锁定在母婴、食品、生活用品等品类。货物可在 5 个工作日内送达。

保税进口模式在备货时占用的资金量大，对组织货源的要求高，对用户需求判断的要求高。但是，这类模式会受到行业政策变动的的影响。

【模式七】“直销、直购、直邮”的“三直”模式

典型案例：洋码头

洋码头是一家面向中国消费者的跨境电商第三方交易平台。该平台上的卖家可以分为两

类，一类是个人买手，模式是 C2C，另一类是商户，模式就是 M2C。它帮助国外的零售产业跟中国消费者对接，就是海外零售商应该直销给中国消费者，中国消费者应该直购，中间的物流是直邮。三个直：“直销、直购、直邮”。

洋码头作为跨境电商的先行者，向第三方卖家开放，因此也面临着与亚马逊、京东、苏宁等电商的正面较量。洋码头想要立足，还是要在海外供应商、产品体验、用户体验以及物流方面下足功夫。

【模式八】“垂直型自营跨境 B2C 平台”模式

典型案例：蜜芽宝贝

垂直自营跨境 B2C 平台指，平台在选择自营品类时会集中于某个特定的领域，如美妆、服装、化妆品、母婴等。

蜜芽宝贝主导“母婴品牌限时特卖”，是指每天在网站推荐热门的进口母婴品牌，以低于市场价的折扣力度，在 72 小时内限量出售，致力于打开跨境电商业务。据中国母婴电商网(www.100ec.cn/zt/muying)监测数据显示，目前蜜芽宝贝用户已经超过百万，2014 年 10 月它的 GMV 超过 1 亿元，月复购率达到 70%左右。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)研究发现，蜜芽宝贝的供应链分为四种模式：1、从品牌方的国内总代采购体系采购；2、从国外订货直接采购，经过各口岸走一般贸易形式；3、从国外订货，走宁波和广州的跨境电商试点模式；4、蜜芽的海外公司从国外订货，以直邮的模式报关入境。

这类跨境的电商平台因其自营性，供应链管理相对较强，从采购到用户手中的整个流程比较好自己把控。但是值得注意的是前期需要比较大的资金支持。

【模式九】“导购返利平台”模式

典型案例：55 海淘

55 海淘网是针对国消费者进行海外网购的返利网站，其返利商家主要是美国、英国、德国等 B2C、C2C 网站，如：亚马逊、eBay 等，返利比例在 2%—10%之间不等，商品覆盖母婴、美妆、服饰、食品等综合品类。

导购返利模式是一种比较轻的电子商务模式，技术门槛也相对较低。可以分为引流与商品交易两部分。这就要求企业在 B 端与境外电商建立合作，在 C 端从用户中获取流量。从目前来看，55 海淘在返利额度上有一定优势，但与商家合作方面的特色还未完全体现出来。

【模式十】“跨境 C2C 平台”模式

典型案例：淘宝全球购、美国购物网

全球购是淘宝网奢侈品牌的时尚中心，全球购帮助会员实现“足不出户，淘遍全球”的目标，于 2007 年建立此平台。全球购期望通过严格审核每一位卖家，精挑细选每一件商品，为淘宝网的高端用户提供服务。

“美国购物网”是专注代购美国本土品牌商品，涵盖服饰、箱包、运动鞋、保健品、化妆品、名表首饰、户外装备、家居母婴用品、家庭影院等。该网站已批发零售兼顾，主打直邮代购。代购的商品均由美国分公司采用统一的物流配送——纽约全一快递，由美国发货直

接寄至客户手中，无需经过国内转运。

淘宝全球购和美国购物网是国内第一批代购网站，走跨境 C2C 平台路线。与之类似的还有易趣全球集市等。这类网站一方面对跨境供应链的涉入较浅，难以建立充分的竞争优势，另外在消费者的信任度方面也比较欠缺。伴随着电商大佬如京东、苏宁、1 号店、亚马逊的加入，这类海外代购平台受到巨大冲击。

4.5 2014 年中国 B2B 电商行业十大动向

2014 年，整个中国 B2B 电子商务行业迎来了快速发展阶段。中国电子商务研究中心数据显示，截至 2014 年上半年，我国 B2B 行业市场交易额达 4.5 万亿元，同比增长 32.4%，增速同比上升。这一年，各大主流 B2B 平台纷纷加快对在线交易、互联网金融等未来行业发展趋势的深耕。以下 2014 年中国 B2B 电商行业十大动向进行盘点。

【动向一：B2B 投融资】B2B 电商掀 IPO 与投资潮

1 月，欧浦钢网登陆深市中小板；7 月，科通芯城在港交所挂牌交易，融资规模约为 14 亿港元；7 月，中国钢铁现货网完成由贝塔斯曼亚洲投资基金投资的首轮千万美元融资；9 月，敦煌网宣布完成数亿元第四轮融资；9 月，马可波罗网获腾讯系关联公司华南城 2250 万美元战略投资。9 月，阿里巴巴正式在纽交所正式挂牌交易。12 月，B2B 移动电商平台 WOOK 获 3000 万 A 轮融资。12 月，B2B+P2P 模式的钻库网未上线即获千万投资。

2014 年，国内 B2B 电商行业掀起了 IPO 与投资热潮，各种新模式及垂直行业均受到青睐，在 B2B 行业中仍有很多垂直的细分领域有深挖机会。未来，在 B2B 在线交易、供应链金融、B2B 物流等领域仍存在较大的发展与投资机会。

【动向二：钢铁电商】钢铁电商现“大跃进”势头

处于困境中的中国钢铁业 2014 年在电商业务上蓬勃发展，各路资金纷纷投入到电商平台的建设当中，造成在国内工业行业的电商发展中，钢铁电商发展最快，势头较猛。5 月，五矿集团推出以钢铁产品为突破口的大宗商品电子商务服务平台鑫益联；8 月，媒体报道称上海钢联被指交易量注水造成虚假繁荣，随后公司回应称业务员或虚构交易；9 月，上海钢联 4.5 亿加码电商设立 6 家电商区域分中心；11 月，国内首家钢铁综合服务平台钢钢网在新三板挂牌，成为第一家登陆新三板的钢铁电商平台；宝钢股份电商平台构建也进入深水区等。

钢铁电商的火爆主要是因为钢铁行业的产能过剩，行业进入供给大于需求时代，这成了钢铁业电子商务发展很重要的驱动力。中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，当前国内钢铁电商基本还处于烧钱状态，都在摸索成熟可持续的运行模式，而且钢铁电商的发展很大程度上受到物流环节的掣肘，2015 年或迎来行业洗牌时机。

【动向三：B2B 交易】B2B 大佬角逐在线交易

8 月，生意宝“宁波网盛综合交易平台”正式落户宁波江北区，该平台项目定位于“B2B 电商交易平台”；12 月，阿里巴巴旗下外贸 B2B 平台“阿里巴巴国际站”正式转型为交易平台，改变长期以来线上询盘、线下交付的成交习惯，目前并未针对所有类目实施在线交易，只集中在部分产品；慧聪网为推行 B2B 在线交易，培育 B2B 行业在线交易市场，举办了多场线上活动等。

B2B 在线交易是被行业公认的必然趋势，除阿里巴巴、网盛生意宝、慧聪网外，环球市场、上海钢联等企业都在尝试在线交易化。在线交易是 B2B 崛起的引擎，基于在线交易的细分行业深度服务才是 B2B2.0 的时代主流。但 B2B 在线交易由于商业环境、信用体系等因素相对复杂，很难完全在线上完成，而一旦实现在线交易，想象空间巨大。

【动向四：旅游 B2B】旅游 B2B 风生水起等风来

2014 年，整个旅游行业可谓是风生水起，旅游 B2B 平台倍受追捧，一时成了行业内新贵。旅游圈、欣旅通等 B2B 上线运营；同程国旅注册资本增至 1 亿元进军旅行社 B2B 市场。其中旅游圈完成 1.2 亿元融资，驰誉也拟进行 A 轮融资。

随着散客时代的到来，在线旅游的市场渗透率必将进一步提升，而这一片旅游 B2B “蓝海”的广阔前景也会引来越来越多巨头试水。中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，未来的在线旅游 B2B 平台要想成功吃下一块市场蛋糕，必须拥有差异化的竞争优势和独特的行业视角。

【动向五：B2B 金融】互联网金融成 B2B 平台“标配”

7 月 15 日，网盛生意宝宣布正式启动“小微金融服务”业务，“金融战略”作为公司三大战略之一，其核心主要由 B2B 交易平台、B2B 大额支付平台（生意通）、融资平台（网盛融资）以及网盛物流平台等组成。目前，生意宝已与中国银行、江苏银行、浙商银行等达成战略合作，共推互联网金融创新（详见：www.100ec.cn/zt/wsjr）；10 月，阿里巴巴小微金融服务集团宣布正式更名为蚂蚁金融服务集团。面向小微企业和普通用户，通过多年积累的数据、技术、服务资源为其提供相关金融服务。目前蚂蚁金服由支付宝、支付宝钱包、余额宝、招财宝、蚂蚁小贷等金融模块组成；慧聪网与神州数码合资成立神州数码慧聪小贷，并与民生银行共同发布“民生慧聪新 e 贷”信用卡产品。

互联网金融，特别是跟 B2B 相关的供应链金融，2014 年成为了各 B2B 平台的标配服务。目包括前阿里巴巴、生意宝、慧聪网、敦煌网等在内的电商相继涉足互联网金融，第三方电子商务平台掌握了大量中小企业里历年滚动交易数据与信用评级数据，这是供应链融资风险控制的核心所在。此外，B2B 运营商将不再满足于向单个企业提供孤立的贷款产品，将上下游结合捆绑的贷款产品可能会成为盈利水平稳定、风险较小的贷款品种，并有可能出现新的 B2B 金融新模式。

【动向六：跨境电商】跨境出口电商告别野蛮生长

在经济全球化以及电子商务快速发展的大趋势下，全球市场跨境电商需求空间巨大，国内跨境电商行业也由此迎来新的发展契机。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2013 年中国跨境电商交易额约 3.1 万亿元，其中出口占比超过 80%。出口电商模式正呈现多样化发展，从最初的 B2B 模式，到 B2C 外贸平台，再到 B2B2C(小额批发再零售)，以及 C2C 平台。中小型企业是出口电商平台的主要卖家群体。而现在，随着越来越多企业进入，跨境出口电商竞争激烈，利润下降，越发难做。

“在跨境出口电商快速发展的同时，随着海外市场需求的改变，行业也面临调整。跨境电商平台正从粗放式向精细化转变，在规范化、标准化上下功夫。我国跨境出口电商已告别野蛮生长期，从产品展示平台向提供综合服务转变。”中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示。伴随着中国外贸和跨境电商宏观环境的改善，出口电商将继续发展，逐步跨入高速发展期。

【动向七：B2B 物流】物流成 B2B 企业下一步发力点

7 月，电商物流 B2B 平台“运东西”上线；10 月，生意宝宣布与上海运泽供应链有限公司注资千万设“网盛运泽物流”公司，并联合宁波网盛大宗商品交易中心、生意社共同设立“中国大宗物流研究中心”，用“互联网思维”整合优化物流行业，提供仓储、物流等服务，以缓解交易后出现的仓储物流难问题。12 月，慧聪网物流平台上线，此平台以第三方开放平台模式汇集了包括中铁物流、恒路物流、佳吉快运等 12 家品牌物流商。

B2B 物流体系是 B2B 在线交易生态链上重要的一环。B2B 电商企业投资物流，有利于开辟新的利润源泉，掌握核心竞争力，争取市场主动，提升企业品牌价值。同时，积累更多更具针对性的用户体验，提升顾客满意度，更好地为供应链“链主”服务，迎合电子商务资本市场逐利的需要。

【动向八：B2B 并购】B2B 企业加快并购步伐

7 月，百圆裤业发布公告，公司以 10.32 亿元收购深圳环球易购 100% 股权。百圆裤业发起本次并购是通过资源整合，扭转近几年的盈利下滑态势，通过引进优质标的资产并表增厚上市公司业绩。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测报道显示，10 月，慧聪网由香港创业板转到香港联交所主板上市后表示，公司在向交易平台转变中一个重要策略是投资、并购小的垂直 B2B 平台，将展开一系列比较激进的并购；焦点科技也表示将加快投资并购的步伐。

B2B 企业要快速发展，除自身业务发展强劲外，并购是助推发展的利器。而由于 B2B 领域的特殊性，领域非常细分，只有专业的团队才能做好。随着竞争的激烈，各 B2B 企业将加快并购步伐，以提升企业自身的竞争力。

【动向九：电子交易市场】大宗商品电子交易市场迎洗牌

7 月，山东农产品电子交易市场总经理李志胜携客户保证金款 2 亿多元“跑路”。同月，青岛金智发电子商务有限公司被指故意拖延出金时间。近年来，大宗商品电子交易市场出现跑路事件并非偶尔，并且与监管层的监管不无关系。

此前由于在资金监管上没有统一规定，给国内大宗商品电子交易市场出现“跑路”事件创造了一定条件。随着国家加大清理整顿各类交易市场的力度，对各类交易场所集中开展现场检查。从各方面政策频出、各部门互相配合力度看，国家对规范和扶持大宗商品现货行业发展有很大决心。目前合法合规的主流现货交易模式尚未被业界大范围认可，如果连续现货交易方式被裁定为非法行为，那么大宗商品电子交易市场将迎来新一轮洗牌。

【动向十：B2C 涉足 B2B】B2C 大佬瞄向 B2B 领域

11 月 26 日，京东宣布推出三个企业级电商化采购平台，涉足 B2B 业务。此次推出“智采”、“慧采”、“云采”三个平台，分别针对不同企业规模和类型。早在之前，京东、亚马逊、当当网、凡客诚品等 B2C 网站集体入驻慧聪网进行采购，给其他 B2C 企业带来极强的示范效应。

随着 B2C 平台加强对数据的提取、商业分析，未来其应用将渗入到公司业务的方方面面。此次京东布局 B2B 领域进军企业级市场不局限于向企业客户售卖商品，而是提供“增值服务”，包括精准商品采购方案、信息发布等，这些都有赖于通过海量企业采购数据的云计算处理，大数据挖掘。

4.6 2014 年中国网络零售行业热门事件

【事件一】腾讯京东达成战略合作 社交巨头与电商巨头联盟欲撼动阿里电商帝国

3月10日,京东宣布与腾讯建立战略合作伙伴关系,腾讯购买京东251,678,637股普通股,占京东上市前在外流通普通股15%,腾讯将向京东支付2.146亿美元。并将QQ网购、拍拍的电商和物流部门并入京东。(详见专题:《腾讯战略投资京东国内B2C电商市场格局将迎“寡头时代”》www.100ec.cn/zt/jdtx)

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为,“敌人的敌人,就是朋友”,京东与腾讯结成“战略盟友”,无疑大有共同对抗上市前的阿里集团之势。而腾讯“电商生态圈”可谓正在悄然“全面合拢”,周边有搜狗、大众点评、京东、艺龙、同程网等各细分领域内领先企业“拱卫”,从C2C、B2C、团购、生活服务、第三方支付、移动支付、移动电商、O2O等都有实力与阿里在展开竞争。

另外看出电商间的合作、并购案例密集增多,我们可以看到电商B2C市场的几大阵营逐渐形成,全品类平台只剩下四家即天猫、京东、苏宁、亚马逊中国,并且都有“靠山”。另外就是相对孤单的唯品会、一号店与凡客、当当网、麦考林一些垂直类电商。电商俨然进入“拼爹时代”。

伴随电商市场的竞争日益激烈,大佬间的合作会日益增多,彼此间优势互补,达到占据市场有利地位的目的。

【事件二】“7天无理由退货”新规实施 暴露网购硬伤实践中存争议

3月15日,《新消法》推出“7天无理由退换货”新规:网上购物的消费者除定制、鲜活易腐、拆封的音像数码商品以及交付的报纸、期刊外,有权自收到商品之日起7日内退货,且无需说明理由。(详见专题:《聚焦“7天无理由退货”专家解读《网络交易管理办法》、《新消法》》www.100ec.cn/zt/yhty)

对此,中国电子商务研究中心特约研究员、北京惠诚律师事务所赵占领律师认为:对于消费者而言,“7天无理由退货”可以避免在非现场购物情况下,因信息不对称或者冲动消费而无法补救,更有助于保护消费者权益。对于商家而言,该制度大大提升了消费信心,有助于推动网络购物的长远发展。但是,该制度仍然存在一些问题,执行中可能会存在一些争议。

7天无理由退货虽有不完善之处,但起码可约束市场,规范市场,有利于电子商务行业健康发展,未来伴随着越来越多政策法规的出台,网购环境将进一步优化。

【事件三】俏物悄语被清算 中小电商生存恶化

3月25日,中国电子商务研究中心收到知名“限时特卖”电商俏物悄语的员工求助信,该信称公司全体员工于3月24日晚下班后收到公司邮件,告知员工公司正式宣布进入破产清算程序,该员工称总裁蓝石已经失踪数月,同时拖欠上百名员工数月工资。

8月9日,该公司一位一直与我们保持联系的员工向中国电子商务研究中心发来声明称,已经从上海市政府部门争取获得欠薪保障金拨款110余万元;还对“俏物悄语”破产的真相进行了披露,其原CEO蓝石律师称公司破产真正原因是仓库遭“内贼”私吞变卖12万件货物,致使公司资金无法周转,俏物悄语无货可以售卖,蓝石不得不宣布停止经营,申请法院

清算。至此次事件画上句号。

从B2C市场份额占比来看，京东天猫占据总共78.5%的份额，苏宁易购、唯品会、国美在线紧追其后，可见留给垂直电商的市场空间实在不多。特别是大平台开放平台的发展已经日渐成熟，从而直接对俏物悄语这类“特卖购物”垂直电商形成“挤出效应”。（详见：专题《限时特卖电商俏物悄语倒闭中小电商迎倒闭潮》www.100ec.cn/zt/qwqypc）

同时随着B2C电商竞争日趋激烈，行业历经多轮“洗牌”，已经大批电商纷纷宣告破产倒闭，其中既有盛大品聚网、百度乐酷天、百度有啊、网易尚品这些背靠“互联网巨头”的电商网站，也有维棉、耀点100、买特网、也买茶、后玛特、呼哈网、大货栈、聚齐网、爱买网超、五百城等昔日被视为“后期之辈”的中等规模电商。

2014年乐蜂网被收购、凡客陷入困局都代表着垂直电商的生存困境，2015年垂直电商继续会倒下一批，特别是京东阿里上市后对垂直电商的挤出效应已经非常明显。

【事件四】阿里、京东、聚美优品在美上市 迎来电商史上最大规模“上市年”

5月16日，美妆电商聚美优品正式登陆纽交所，上市融资2.5亿美元。

5月22日，京东正式登陆纳斯达克，发行价为19美元，融资17.8亿美元，加上腾讯的5%投资，京东的整体融资额达到30亿美元。（详见专题：《中国版亚马逊在美上市 零售电商跨入“双寡头”时代》www.100ec.cn/zt/jdipo）

9月19日，阿里巴巴于美国时间在纽交所正式挂牌交易。股票代码：“BABA”，阿里巴巴IPO发行价敲定为68美元，以此价格计算，阿里巴巴集团此次将募资217.7亿美元，成为美国证券史上最大规模的首次公开招股。（详见：《【独家】《阿里巴巴纽交所上市专题解读报告》全文》www.100ec.cn/detail--6198491.html）

资金为王已成为电商界不争的事实。随着阿里京东等的先后上市，行业环境悄然生变，并且极大改变目前的B2C行业环境，随着上市公司的数据、经营思路被披露，也将提升行业透明度。据中国电子商务研究中心监测数据显示TOP10电商占整个行业市场份额的比例高达90以上，因此给其他电商留下的市场空间非常有限。

资本对电商来说至关重要，2014年在京东和阿里巴巴两大电商公司在美上市，让中国电商行业基本完成了资本化。虽然资本市场相较以往有所松绑，但2015年对于其他要上市的电商企业来说并非易事。

【事件五】“双寡”新格局下6月电商火力全开 价格战背后已现分化

京东宣布自6月1日起开展为期20天的11周年店庆，随后国美在线、当当网、苏宁易购、天猫商城、1号店、亚马逊中国、唯品会等主流电商不甘示弱，也纷纷加入年中大促的行列。（详见：【电商快评】“双寡头”新格局下6月电商价格战火力全开www.100ec.cn/detail--6177351.html）

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为，随着主流电商深入O2O，完善移动端，渠道争战是今年电商大促的一大亮点。京东渠道拓展动作不断：入驻微信一级入口、调整新拍拍网、牵手万达布局O2O；国苏宁稳扎稳打，布局O2O；当当网在此次大促活动中加入了手机端布局；天猫携手3C品牌商共推年中庆。今年，电商年中庆已拓展到了线上线下移动端多渠道齐动。

618 大促已经成为常态，2015 年依然会成为电商巨头发力的一个节点。2015 年移动电商依然是电商巨头们争夺的重点。

【事件六】新拍拍网上线 C2C 迎来新生态变化端倪

7 月 17 日，京东集团旗下购物网站拍拍网在北京宣布正式上线运营，并首次对外公布了新拍拍网在流量分发、用户分享、平台规则等多个方面的举措。（详见：【电商快评】新拍拍网上线阿里京东竞争延伸至整个电商生态 www.100ec.cn/detail--6186109.html）

新拍拍网的出现使得淘宝有了竞争对手，这种竞争利于市场的持续。任何一个行业我们都不希望一家企业独大，百花争鸣才会长长久久。新拍拍网现在还处于起步阶段，短时间内要撼动淘宝地位还比较难，但至少我们已经看到 C2C 市场的新生态正在形成。同时拍拍网与淘宝的竞争已经延伸到阿里与京东的自身挑战。他们之间的较量自然也带动着整个电商行业的走向。

2015 年 C2C 市场淘宝依然占据主要位置，新拍拍网处于起步阶段，继续积累用户、商家、流量等。未来一年 C2C 市场的变化不会太大。

【事件七】阿里抢注“双十一”系列商标 电商开打商标战

10 月 30 日，有媒体对外公布了一份由浙江天猫网络有限公司向其发布的通告函。通告函中，天猫称：“经阿里巴巴集团授权，天猫就‘双十一’商标享有专用权、受法律保护，其他任何人的使用行为都是商标侵权行为。”

京东、苏宁等电商的不断壮大，同行的实力让阿里“寡头”地位倍感压力。双 11 恶战是场“重头戏”，对于 2014 年电商市场份额的布局起着关键性作用，阿里打出“商标牌”，降低其他电商双 11 广告的影响力，从而打压对自己市场份额存在威胁的电商，操控双 11 游戏，坐享“独食”，稳坐霸主地位。

经过此事，电商势必重新审视自己的商标战略，进一步去完善。作为电商企业要把商标作为企业经营当中的重中之重，这是跟竞争对手较量的有利武器。

【事件八】1 号店亚马逊开展跨境电商业务 “海淘”成行业“标配”

2014 年 9 月 3 日，1 号店与东方电子支付及跨境通实现对接。9 月 12 日，亚马逊宣布在自贸区展开跨境电子商务业务。由此看到国内各大 B2C 电商平台正加速布局海外购物市场。前有天猫、亚马逊、一号店，后有苏宁、聚美，无一不在抢占“海淘”市场，欲建立自家跨境物流体系和健全的国际品类渠道。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测，2013 年中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿元，跨境电商进出口交易额约为 3.1 万亿元。其中，海外代购市场交易规模达 767 亿元，同比增长 58.8%，预计 2014 年这一数字将达到 1549 亿元。中国已经成为美国跨境网购族的第二大目的国，覆盖率高达 39%。

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为，主流跨境电商加入行列之后在政策、品牌、物流等方面都会比原有转运、代购更有优势：从政策方面讲，获得了国家优惠政策支持，基本都采用“海外直邮+保税进口”为入境渠道，并享受出口退税优惠政策。

从品牌方面讲，天猫、京东、苏宁、1 号店、聚美优品等在国内知名度高，辐射范围广，

品牌信任度高、认可度高。

从物流速度方面讲，由于政策支持加上自身物流供应链的建设，较常规“海淘”商品购买周期，可由 15 天压缩到 3 天，甚至更短。

2015 年将会是跨境电商迅猛发展的一年，主流电商抢跨境份额。在当前人民币升值情况下，“海淘”消费势必持续走高。

【事件九】电商鏖战双 11:梯队分化凸显 刷新资本市场格局

10 月 13 日，阿里巴巴宣布其上市后首个天猫双“11”购物狂欢节战略，明确了今年双“11”“全球化”、“无线化”和“平台化”的三大方向，欲打造史上最大规模双“11”。随后京东、苏宁、国美在线纷纷加入双 11 这个年度最大促销活动队伍中。从备货、销售、发货、配送等多方面严正以待。（详见专题：《六年历程、上市首秀：电商鏖战“双 11”全程直播大型专题报道》www.100ec.cn/zt/20141111/）

“双 11”可谓一年一度的盛宴，商家疲于准备。商家因为出货而疯狂垫资，进而带来的巨大资金链压力，而平台又榨取着沉淀资金，以获取剩余价值。平台获利的同时商家有苦难开。双十一电商平台在大获丰收的同时，要顾及商家利益，否则“双 11”也不能持续下去。

巨头之间的战争会影响就是中小企业的“站队”。2015 年的双 11 将会是“升级版”资源争夺战中，在各家平台各有千秋的情况下，谁占据主动，就拥有支配行业走向的能力。2015 年的双 11 电商们必定拼个“你死我活”。

【事件十】苏宁打电子发票牌 规范电商发展将有据可依

2014 年的两会，张近东抛出了三个提案：1. 电子发票：尽快建立统一标准；2. 母婴食品安全：建立起从生产到流通的全流程追溯机制；3. 个人信息安全：推动个人信息保护长期化、日常化的实现。（详见：专题《聚焦 2014 两会——鼓励电子商务创新发展互联网金融掀新一轮颠覆潮》www.100ec.cn/zt/20141h）

11 月 26 日，航天信息与苏宁云商在北京签署战略合作协议，宣布双方在电子发票、线下金融收单、供应链金融等领域建立全方位合作关系。

电商迅速发展的今天愈来愈需要各方面的规范。这不仅仅需要依靠政府出台相关政策，也需要企业自身的自律。除苏宁外京东、1 号点等一干电商也积极推广电子发票，重塑行业秩序。对于广大用户来说需要一个安全、透明、规范、健全的网络购物环境，对于各企业来说也需要一个公平、公正的经营市场。

电子发票是未来发展趋势，普及将不断展开。消费者可以利用电子发票维权，这样将降低消费者维权投诉的成本，避免商家赖账。

4.7 2014 年中国网络零售行业热门词

2014 年是电商大年，这一年国内电商迎来了史上规模最大“上市年”——京东与阿里巴巴先后上市，“双 11”创造 571 亿元超过想象的交易额，跨境电商特别是跨境进口电商崭露头角，移动电商爆发式增长，微商异军突起，……在即将过去的 2014 年，电商逐渐走向成熟。

热门词一：上市年

5月16日，聚美优品在纽交所挂牌上市，5月22日，京东在纳斯达克挂牌上市。9月19日，阿里巴巴在纽交所上市，融资250亿美元成就全球最大IPO。（详见：【独家】《阿里巴巴纽交所上市专题解读报告》全文》www.100ec.cn/detail-6198491.html）据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止2014年Q3，京东与阿里已经占到国内网络零售市场的近八成份额。至此中国电商业引来一个崭新的时代，同时也标志着国内零售业电商的格局已定。

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2014年中国互联网融资近400亿美元，其中电商居首位。

京东和阿里巴巴登陆美国资本市场，让世界资本市场震惊。但让处在第二梯队的电商的日子越来越不好过了。2015年各家巨头电商如何继续保持，第二梯队的电商还能使出什么新招突围，这些都让人拭目以待。

热门词二：联姻站队

1月27日，苏宁全资收购国内团购网站满座网，并整合为苏宁本地生活事业部；3月10日，腾讯京东战略合作，腾讯将旗下拍拍C2C、QQ网购等业务转移给京东，并以2.15亿美元收购京东3.5亿股，占京东15%的股份。（详见专题：《腾讯战略投资京东国内B2C电商市场格局将迎“寡头时代”》www.100ec.cn/zt/jdtx）8月29日，万达、百度、腾讯宣布共同出资200亿在香港注册成立万达电商。2014年是电商们之间合作突增的一年，彼此优势互补的情况下，进一步抢占市场资源。

“没有永远的敌人只有永恒的利益”。电商们之间的中国电商企业虽逐渐走向成熟，但存许多不确定因素。但近两年融资潮、“圈地运动”、“抱团取暖”以及各种模式的迅速兴衰，值得让人思考。“无论是‘大而全’还是‘小而美’，电商能否成功，还是取决于消费者是否认可，商业模式是否健康，是否可持续。

热门词三：双11大战

2014年双11之前阿里打起了双十一商标战，便让今年的双11在未开始前就充满了火药味。紧接着又有消息传出工商总局约谈10家电商平台，要求梳理“先涨价后降价”等虚假宣传广告问题。

今年双11电商成绩单可观。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测的双11数据显示，阿里支付成交额达571亿元；京东商城和拍拍网共售出超过35,186,616件实物商品；零点至18时苏宁易购同比增幅达487%，移动端销售占比达38.9%；国美在线全站流量暴增4.2倍，交易额同比增长580%；以品牌特卖为主的唯品会网络销售额达3.46亿元。（详见专题：《六年历程、上市首秀：电商鏖战“双11”全程直播大型专题报道》www.100ec.cn/zt/20141111/）

但是“繁荣”的背后隐藏着秘密：一些“双11”活动中高居成交额榜单前列的品牌，在最近一个月的退款率远高于行业均值，其中韩都衣舍和杰克琼斯这两家分列女装与男装成交额第一位的品牌，退款率高达64.09%和38.25%。而家电类成交额排名第一的海尔，最近30天的投诉率则高达54.20%。

走过6年的双11已经成为一种常态，消费者对其已经有正确对待，日趋理性。但是双

11 暴露的问题是电商企业要积极面对的，比如居高不下的退货率加上降价促销导致的毛利下滑，让商家在双 11 的繁荣中盈利更为艰难。2015 年的双 11 电商将如何玩值得期待。

热门词四：海淘

2014 年海淘被频繁提及，电商正在开始从区域走向全球化，电商正在全球范围内寻找新的价格洼地，今年天猫国际、淘宝海外、速卖通等也首次参加双 11。（更多详见：中国跨境电商网 www.100ec.cn/zt/wmids）同时亚马逊、一号店、苏宁、聚美无一不在抢占“海淘”市场，欲建立自家跨境物流体系和健全的国际品类渠道。另外垂直电商洋码头、蜜淘网、蜜芽宝贝等也在跨境进口领域打开局面。

多家海淘电商平台也获得了风投的青睐，成功拿到了融资，海淘正在成为下一个电商的风口。进口电商的竞争日趋激烈了，各种模式都在摸索中较量着，今年的黑色星期五预示着这场战争的萌芽，往后几天或许会规模更大。相比以前海淘需要到国外网站上购买，现在主流电商的加入让海淘更加便利。

热门词五：微商

2014 年是微商发展最迅速的一年，尤其下半年微商迅速火爆。随着微信的普及，微店购物方式悄然而生，并在微信中呈现出“野蛮生长”的态势。据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示目前已有 1000 余万微店问世。在微信平台，以“微店”进行搜索，同样会出现海量的微店。可见，微店以及营销方式已成为一种新兴的在线经营模式。

微商生态圈刚刚起步，目前暂无统一的管理规范，致使微店这一商业形态在发展初期就出现了诸多问题。朋友圈生意是熟人经济，没有流量压力，客户黏度高，而且创业成本低，无需推广。然而，朋友圈成为生意圈后的“杀熟”现象频频出现。如果任由微店野蛮生长，这一极具潜力的商业模式很有可能成为昙花一现。中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青预测，2015 年将会是微商集中爆发的一年。

热门词六：电商下乡

这一年，无论是京东还是阿里都把渠道下沉作为 2014 年的重要战略方向，纷纷瞄准了 7 亿农村用户，这是更为广阔的蓝海市场。上半年电商巨头们试图通过下乡刷墙等方式下沉到三、四线城乡消费者甚至农村，京东购买了三辆大篷车，分三条线路途经 100 个城镇进行宣传并将联手中国邮政发展农村电商，苏宁云商表示在 5 年内建设 1 万家苏宁易购服务站，覆盖全国 1/4 的乡镇。

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为，现在有些县乡居民对于网购的渴求在某种程度上要大于城市，因为当地实体零售业不发达，无法满足他们的购买需求。加上县乡居民的消费能力逐渐提高，县域地区用户对于品牌商品有大的需求，而网购是比较好的方式。因此电商渠道下沉给他们带来机会。

但是这是一个普及问题，对一个新生事物的接受都需要一个长期的过程。特别在农村流动比较高，很多地方是老人和孩子留守，因此网购这一类需要一下子普及开来还没有这么快。电商“下乡”需要层层递进，从县到乡再到村的过程。

热门词七：O2O

8 月 29 日，万达集团、百度、腾讯宣布共同出资在香港注册成立万达电子商务公司。此外阿里组建 O2O 事业部、京东与便利店合作发展 O2O、苏宁云商探路 O2O 模式、顺丰嘿客

门店上线。各大电商的 O2O 野心已经初步显现，在这个领域霸主还未形成，电商们都还有机会。（详见：中国零售 O2O 网：www.100ec.cn/zt/lso2o）

目前 O2O 已经渗入到服饰、家居建材、酒类、生鲜、商超百货、餐饮、旅游、打车、票务、家政等多个与人们生活息息相关的领域里。中国电子商务研究中心即将出版的《O2O 时代》一书将全面深入地 O2O 进行研究。

O2O 市场依然格局未定。“刚刚兴起的 O2O 市场就像一块巨大的蛋糕，目前还没有哪一家企业也可以独自吞下，电商大佬都处在加紧布局阶段，而这也会推动 O2O 落地发展。

热门词八：电商售假

7 月 28 日，国内电商平台第三方卖家奢侈品售假事件被曝光，把京东、聚美优品、亚马逊中国、1 号店、国美在线、走秀网等一大批知名电商平台推向了舆论谴责的风口。此次风波的主角“祥鹏恒业”，其实是一家小型贸易公司。（详见专题：《从电商平台第三方卖家奢侈品售假揭电商假货之觞引行业地震》www.100ec.cn/zt/ztytm）

工商总局 12 月 11 日公布“双十一”期间对电商平台促销商品的抽检结果：已确认 8 批次样品为假冒商品，涉及天猫、1 号店等知名电商。7 批次样品涉嫌假冒商品正在分析确证中。另有 7 批次样品质量不合格或标签不合法。

对此，中国电子商务研究中心特约研究员、浙江金道律师事务所王冰洁律师认为，如果是电商平台上的第三方卖家售假，该等销售行为发生在第三方卖家与消费者之间，首先应当由第三方卖家承担赔偿责任，如电商平台存在监管失职或不能提供第三方卖家信息等情形的也需承担一定的责任。电商平台对自己平台上的商家需严格把关。若长此下去会失去消费者信任，不利于行业持续发展。

热门词九：倒闭潮

2 月 14 日，唯品会与乐蜂网正式宣布“联姻”：唯品会将投资 1.125 亿美元，战略入股东方风行旗下的乐蜂网子公司 75% 的股份；3 月 4 日，凡客诚品正式宣布，以现金加换股的形式全资收购垂直电商品牌初刻；3 月 25 日，“限时特卖”电商俏物悄语的员工发求助信，该信称公司全体员工于 3 月 24 日晚下班后收到公司邮件，告知员工公司正式宣布进入破产清算程序；9 月 19 日，梦芭莎一位离职高管透露，梦芭莎已在 8 月底出售给美国衣路集团，价格为两千万美元。

电商迅速发展的今天，垂直电商发展却一直不尽人意。虽有聚美优品、唯品会等成功案例，但是麦考林的萎缩、凡客的衰落等让人唏嘘。

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为，行业历经多轮“洗牌”，垂直电商倒闭、并购频频发生。垂直电商走到今天这个局面有商业模式缺陷的原因，也有自身经营的原因以及外部竞争局面的原因等。2015 年对于众多垂直电商来说是个考验，究竟是消失在视野中还是整装重新出发将拭目以待。

热门词十：电商信息泄露

12 月 25 日上午 10:59，乌云网发布漏洞报告称，大量 12306 用户数据在网络上疯狂传播。12306 官方网站当日公告称，此泄露信息全部含有用户的明文密码。12306 网站数据库所有用户密码均为多次加密的非明文转换码，网上泄露的用户信息系经其他网站或渠道流出。目前，公安机关已经介入调查。

进入大数据时代，信息安全格外受到关注。近年来电商泄密事件时有发生。信息泄露成为电商行业的潜在危机，时刻威胁着用户的信息安全和账户安全，同时也是影响电商购物体验和经济安全的定时炸弹。

4.8 2014 年中国网络零售行业丑闻事件

2014 年，电商发展迅猛，但诸多弊病也暴露无遗。据中国电子商务研究中心监测显示，过去一年，电商刷单、恶性竞争、信息泄露、假货、盗版等事件层出不穷。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，21.7%的用户曾因网购、论坛、微信等遭遇过信息泄露，并且 11.2%的用户接到过疑似的诈骗电话；56.8%的用户表示对互联网信息安全担忧，并会对需要填写个人信息的互联网游戏，注册等保留一定的戒心，而仍有 43.2%的用户认为互联网信息泄露与个人无关，不太关注。

凡客：非法购买用户信息 抄袭同行宣传手法

自 2011 年起，凡客“盲目扩张”、“错失 IPO”、“裁员门”、“盗图门”、“欠债门”、“离职门”，风波不断，由盛转衰。

2014 年 1 月，凡客诚品被曝牵涉“泄密门”事件，支付宝前技术员工涉嫌将多达 20G 的用户数据非法贩卖他人，凡客花重金从涉案团伙手中购得支付宝用户资料 1000 万条(更多凡客曝光问题，详见：www.100ec.cn/zt/fkbg/)。

1 月 9 日，凡客又陷入“抄袭门”泥潭，大朴网 CEO 王治全发表微博，怒指凡客鸭绒被在宣传口号、设计风格、理念上均有抄袭大朴网之嫌，并写檄文直指凡客 CEO 陈年喝鸭绒水的做法如同“茹毛饮血”，令专业人士贻笑大方。

凡客“泄密门”、“抄袭门”，明显触及法律侵权底线。凡客一味追求“高销售量”、“高市场份额”，用户体验差、资金链断裂、用户黏性缺失等危机暴露，令其失去商业道德准则，“走火入魔”。而所有风波的根本原因，在于凡客自身认识不清，摇摆于品牌商和平台商之间，定位模糊。

当当：用户账户余额遭盗用 售卖假冒化妆品

2014 年 3 月，当当 113 位用户账户余额被盗用，损失金额超过 6 万元。不法分子在盗取用户登录信息后，利用手机当当 WAP 版本修改用户绑定手机、邮箱地址等信息，从而盗用消费者账户购买贵重商品。

2014 年 3 月，当当被曝光售卖的化妆品来自“天照天”批发市场，而当当方面提供不出任何能证明“正品”的进货凭证。据雅诗兰黛公司确认，当当以 355 元售卖的雅诗兰黛精华红石榴水与其官方渠道产品不符。

此外，2014 年 7 月，平台第三方卖家“祥鹏恒业”奢侈品售假事件成行业“重磅炸弹”，聚美、京东、亚马逊中国、1 号店、国美在线、走秀网等一大批知名电商平台牵涉其中(事件回顾：www.100ec.cn/zt/dssj/)。

当当用户账户余额被盗，充分表明其交易系统存在风险，需承担违约责任。当当在未经品牌商授权的情况下，以“正品”名义虚假承诺、虚假宣传，公然售卖假冒伪劣化妆品，商业欺诈行为，平台需承担连带责任。信息泄露、化妆品售假，根本原因在于当当平台监管责

任缺失。

携程：技术漏洞致信息泄露 避重就轻淡化责任

2014年3月，乌云漏洞平台曝光携程系统存技术漏洞，可导致用户个人信息、银行卡信息等泄露。而携程发布声明称，确认共93人账户存安全风险，已通知相关用户更换信用卡，并表示给予这93名用户每人500元我行礼品卡作为补偿。

信息泄露造成影响重大，而携程此举避重就轻，有意淡化了自身不可推卸的责任。中国电子商务研究中心特约研究员、广州金鹏律师事务所合伙人詹朝霞认为，携程信息泄露事件的根本原因在于携程服务器安全配置不严格，且违反银联规定本地保存银行卡信息，将用户信息安全置于危险之地。中国电子商务法律求助平台(www.100ec.cn/zt/flpt/)有专业律师团队坐镇，用户只要登录平台这个唯一官方网址，即可第一时间在线获得法律援助。

小米：800万用户信息被盗窃 推卸责任质疑第三方

2014年5月，小米被曝论坛被“脱裤”，800万小米社区用户数据泄露，用户遭受货到付款的产品推销及电话诈骗。小米公开回应确有部分论坛账号信息被非法窃取，提示用户尽快修改密码，并推卸责任，质疑第三方开源程序。

违法成本低，法律监管缺失是“泄密”事件屡次出现的原因。中国电子商务研究中心特约研究员、浙江六和律师事务所合伙人王红燕律师认为，小米用户信息泄露而引起的诈骗问题，是网络诈骗搭载新网络媒体的表现形式。但小米有不可推卸责任和义务，应详细公布漏洞产生的原因、时间，并提示用户可能的风险，同时还应对已经有损失的用户承担赔偿责任，而不是把责任转嫁给第三方。

美团：恶意“刷单”大众点评 行业竞争“无底线”

2014年5月，美团不忍市场被分，连夜召集员工，利用手机号大量注册大众点评网账号进行刷单，并在购买后申请退款，直接致使大众点评网的优惠团购活动无法触及真正的消费者。美团COO干嘉伟认为，刷团购单不属于价值观和道德问题，而是竞争策略问题，引起了业内人士和团购用户的质疑。关于此次事件的详细来龙去脉，电商中心曾制作过独家深度专题，用户可查看一下链接www.100ec.cn/zt/mtdz/，回顾美团网恶性“刷单”“大众点评O2O市场的畸形竞争”专题。

中国电子商务研究中心网络零售部助理分析师孙璐倩认为，BAT三巨头涉足团购领域，行业“马太效应”凸显。美团网业务结构单一竞争力疲软、让利幅度低用户黏度不高，为保霸主地位采取恶性竞争行为。美团网此次恶意“刷单”事件，涉嫌到了不正当竞争的法律“红线”，是一种恶意利用法律规则和商家自定的退货规则的行为。美团的畸形竞争亟待行业加强监管。

我查查：虚构商品信息 有偿改价涉嫌敲诈

2014年6月，多家酒企投诉比价软件“我查查”虚构商品信息，不少酒品的售价低得离谱，甚至还远远低于进货价，并提供有偿改价服务，涉嫌敲诈。“我查查”回应称央视报道失实，没有虚构价格也没有勒索，是央视把合作的修改条码收费，剪接到我们花钱修改价格上面。

中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所律师张延来认为，“我查查”随意虚构商品信息，违反《反不正当竞争法》第二条所规定的诚信原则，而有偿改价则

涉嫌违反《反不正当竞争法》和《价格法》。“我查查”事件凸显了互联网诚信短板，任何以不正当方式忽悠用户购买行为的举措最终都将成为被用户抛弃的根源。因此，监管部门也责无旁贷。

阿里：员工盗版“翅膀卫衣”与“抵制假货”相悖

2014年11月，原创设计师吉承发布长微博，称阿里园区员工集体穿其设计作品“翅膀卫衣”的盗版产品，质疑阿里公开支持盗版，担忧其店铺的正版销售。对此，天猫回应称与其无关，涉事卫衣实为菜鸟网络科技有限公司为员工购买。而菜鸟网络也在官微发表了关于“翅膀卫衣”的事件说明，称已封存涉事卫衣，并公开向设计师致歉。

中国电子商务研究中心法律与权益部助理分析师姚建芳认为，设计师吉承对“天使翅膀”红色卫衣依法享有知识产权，而天猫员工集体穿盗版“翅膀卫衣”的事件显然已经侵犯了设计师享有的版权，这也和阿里一向抵制假货的言行形成了鲜明的对比。近年，电商企业盗版现象猖獗，阿里作为行业的领头羊，更应该以身作则，无论是有心之为，还是无心之失，都应为此负责。

蘑菇街：双11疯狂“刷单”排挤诚信商家

2014年11月，蘑菇街平台大量商家恶意“刷单”，通过制造虚假成交将诚信商家挤出优质商户名录。某服装类目商家指出，虽然“刷单”是业内众所周知的操作手法，但从未像蘑菇街双11期间如此夸张。11月7日到11月10日短短三天时间，服装类目销量排行榜中40%不知名商家进入前十名。

中国电子商务研究中心(100EC.CN)网络零售部助理分析师孙璐倩认为，目前蘑菇街防备“刷单”机制还不够健全，变相为多数企业刷单提供了便利，而蘑菇街又与被业界视为最方便快捷的“刷单神器”——支付宝达成合作，更是纵容了商家数据作假。平台操作“刷单”，受害最大的是优质商家和消费者，既诚信商家构成侵害，又伤害了消费者的购物体验，从而阻滞平台健康长期发展。

天猫：双11高退货率疑“刷单”成交数据“注水”

2014年12月，双11后部分天猫大卖家退货率惊人，其中韩都衣舍和杰克琼斯这两家分列女装与男装成交额第一位的品牌，退款率高达64.09%和38.25%，疑似“刷单”。当事方之一韩都衣舍CEO回应称媒体所列举数据的计算方法有误差，但没有透露该店铺实际的退货率。天猫则表示暂不予以回应。

2014年双11，阿里交易额突破571亿元（电商双11回顾：www.100ec.cn/zt/20141111/），尽管阿里巴巴官方一直宣称，双11不存在刷单的情况，但双11后天猫大卖家退货率奇高的真实情况，不难看出，与“刷单”有密切关联。双11天猫卖家为占领主场，靠“刷单”增加流量，使宝贝展示靠前。“刷单”行为是欺诈，不仅使成交数据“弄虚作假”，还失去了用户信任，进而影响平台整体的效益的发展。

12306：6个子网站存高危漏洞 13万用户信息外泄

2014年12月，中国铁路购票网站12306的6个子网站存在高危漏洞，致131653条用户数据外泄，并在互联网上被疯传贩售，泄露资料包括用户账号、明文密码、身份证、邮箱等敏感信息。随后，12306网站加入了补天漏洞响应平台，并悬赏号召网友查找漏洞。截至29日，已有9位网友获得50元到2000元不等的悬赏金额，累计达4850元。

中国电子商务研究中心特约研究员、北京志霖律师事务所赵占领认为，网站泄露用户数据的保障法律仍是空白，相关法律法规中也没有设置任何信息泄露对应的处罚措施，违法成本极低。因此，对于信息保护的施力度很低。另外，因商家过失导致用户信息泄露、丢失而造成经济损失的，理应赔偿。而且，在发生信息泄露事件之后，应当立即采取补救措施。中国电子商务投诉与维权公共服务平台(www.100ec.cn/zt/315/)提醒用户，信息安全无小事，向任何网站提供个人信息时需提高警惕。

4.9 2014年中国网络零售行业物流大事件

2014年是我国电子商务发展极为重要的一年，电子商务的高速发展也成为了电商物流行业大变革的第一推动力。“双11”各大电商平台创下的促销奇迹，也让物流快递业刷新了历史记录。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2014年我国快递业务量达140亿件，同比增长52%，首超美国跃居世界第一。以下是中国电子商务研究中心为您发布的2014年中国电商物流业十大事件：

苏宁成立物流公司 电商暗战升级

2014年春季部署会议上，苏宁宣布围绕“体验为王”这一纲领，成立独立的物流公司，苏宁“物流云”项目包括12个自动化分拣中心、60个区域物流中心、300个城市分拨中心以及5000个社区配送站，构建了苏宁物流的毛细网络，基本实现了覆盖全国。2014年11月24日，苏宁物流云综合信息服务平台正式成为第一批国家认定的10家物流信息服务平台之一，这也是唯一一家电商物流公司入围。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2014年6月份，苏宁物流妥投率达到了99.02%，消费者服务满意度提升至95%。2015年1月12日，苏宁董事长张近东在2015年春季部署会上宣布，成立苏宁物流集团和苏宁金融集团，并将投建全球最大物流中心——苏宁雨花二期自动化仓库，预计2016年投入使用。

网络零售的核心在物流，而物流的核心在于提升效率、降低成本，物流成本居高不下已成为电商发展面临的重要问题。苏宁物流独立是电商不断发展的必然选择。自建物流对商品从下单到送到用户手中的整个过程能够更好地监管，对配送的控制力提高，能加速资金周转，提高用户体验。

菜鸟“联姻”日日顺 三四线物流齐发力

2014年7月10日，阿里巴巴集团宣布全面启动渠道下沉战略，菜鸟网络联合日日顺物流，全面激活全国2600个区县的物流配送体系服务于此战略，实现全国93%的区县家电送货入户。从“中国电商物流快递网”(www.100ec.cn/zt/wlkd/)了解到，阿里系旗下淘宝、聚划算、天猫电器城在2600多个县市为消费者提供大家电“全国包邮，送货入户”，而脱胎于海尔的日日顺物流主要承担此次“大家电进县城”活动的物流服务。

县乡居民的消费能力逐渐提高，县域地区用户对于品牌商品有极大的需求，而网购是比较好的方式。另外，物流体系能否支撑起电商下乡如此庞大的网络，是其中最关键的一环。中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青认为，城市电商发展趋于饱和，而农村市场基本处于空白阶段，渠道下沉是电商必争之路。电商企业和物流公司只有更充分地渗透到消费者末端，才能拉动电商物流业的快速发展。

铁路开出“电商专列” 杀入物流混战

2014年7月,中国铁路总公司开通铁路快递电商班列,从2014年7月1日开始,北京、上海、广州、深圳间将开通3对6列一站直达特快电商班列。在铁路货运强势介入民营快递厮杀激烈的“电商”市场,在国内是首次。电商特快专列采取和社会快递公司合作开行的发送,用直达特快专列,弥补了原有普通列车运输货运速度的问题,让珠三角、长三角制造在24小时之内运抵首都。

对此,中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,铁路开通“电商专列”在全球铁路运输方式上是一个创新,它改变了快递业以公路运输和航空运输为主的格局,加快形成公路、航空和铁路三种运输方式并重的格局。电商专列不仅是市场电商发展推动的结果,也是铁路总公司迫于市场化改革压力的成果,适应我国快递业发展的需要,降低了社会物流成本。

电子运单标准出炉 快递业渐趋规范

2014年9月22日,国家邮政局发布消息称,目前就规范电子运单做出部署。国家邮政局从条款、制作、管理与使用等方面提出具体要求。根据要求,快递企业总部应对电子运单统一编码,并分配专门号段。打印后用于流转的电子运单,应当包含符合《快递服务》国家标准的完整信息。顺丰、圆通等快递企业目前已在用,但由于受“单打独斗”、用户使用习惯等因素影响,电子运单的使用目前并未形成规模。

对此,中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,对快递企业来说,电子运单的应用不仅可以降低快递运单成本,还可以降低快递业的人工成本,提高快递工作效率。虽然就目前来看,快递企业电子运单的使用率不是很高,但受到环保、物流成本等影响,电子运单必然为日后所普及,以节约资源为理念的经济模式必然越来越受到重视。

京东“亚洲一号”投入运营 备战“双11”有法宝

2014年10月20日,京东(JD.com)宣布其位于上海的首个“亚洲一号”现代化物流中心(一期)在双十一大促前夕正式投入使用。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)了解,“亚洲一号”分为4个区域——立体库区、多层阁楼拣货区、生产作业区和出货分拣区。京东位于上海的“亚洲一号”现代化物流中心是当今中国最大、最先进的电商物流中心之一,此举标志着京东物流战略中又一重点举措落地。

对此,中国电子商务研究中心主任曹磊认为,促使京东花费巨资建立“亚洲一号”最根本的原因还是物流成本的居高不下。物流是制约电商发展的主要瓶颈之一,目前90%以上的电商都选择与第三方物流公司合作配送产品,而自建仓储物流是块难啃的硬骨头,实施起来会面临不小的压力。随着电子商务规模和业态趋于完善,消费者体验重要性的日益突出,高效的物流及配送能力成为电商巨头们下一轮竞争的聚焦点。

“双11”物流陷争霸战 一个排打败两个师

从中国电子商务研究中心(100EC.CN)此前发布的“六年历程、上市首秀:电商鏖战‘双11’全程直播大型专题”(www.100ec.cn/zt/20141111/)了解,2014年“双11”,天猫以成交总额571.12亿元的成绩交了答卷,这不仅刷新了网络零售的历史记录,更间接刷新了中国快递业的历史记录。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)检测数据显示,2014年“双11”期间,在11月11日至16日,全行业共处理快件5.4亿件,比去年同期增长56%,最高日处理量达到1.026亿件,比去年同期增长57.8%。

对此,中国电子商务研究中心分析师姚建芳认为,在这场由电商主导、消费者疯狂参与的“双11”盛宴中,销售额成倍数增长的背后是快递量成倍数的增长。但“双11”物流快

递井喷现象具有阶段性和突发性的特点，不能成为常态。在网购巨大压力下被迫成长是不健康的发展模式，物流快递业的发展给中国带来了就业机会，但也给物流快递从业者带来了巨大压力。快递和电商两个行业共同发展需要互相支撑。电商过度造节促销会给快递企业造成很大压力，可以通过错峰促销改变这一局面；而快递必须在运力和服务两方面下功夫提升实力，才能跟上电商快速发展的节奏。

民营快递走出国门 争夺国际市场杀红眼

2014年，民营快递企业在国内“大展拳脚”的同时，以专线快递为切入点纷纷布局国际快递市场。2014年2月，申通将在日本冲绳建立首个海外物流枢纽中心；2014年4月，顺丰海淘快递服务正式上线；2014年7月，圆通速递“俄易邮”专线产品运营；2014年9月，韵达上线“易购达”发力海淘代购网站；2014年11月13日，顺丰速运“优选国际”海购平台上线。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为，对于快递企业来说，看似快递量日益剧增，实则国内不断上涨的人工、土地、资金等成本让快递企业利润微薄。民营快纷纷发力国际快递正是递瞄准了高利润的国际配送市场。尽管海淘领域的配送市场资源稀缺，但不是所有的快递企业都具备走出国门的能力，企业更应该客观审视自身能力、优势，才能取得良好、稳定的发展。

李克强总理五度“点赞” 快递业受好评

2014年1月27日，2014年春节前夕，李克强在陕西西安顺丰慰问视察快递员工时指出：“快递业关系经济民生，是中国经济的‘黑马’。”2014年3月5日，李克强在全国人大会议上作政府工作报告时表示，要促进物流配送、快递业和网络购物发展。2014年9月10日，李克强在第八届夏季达沃斯论坛上阐述中国经济积极变化时指出，物流快递、电子商务等新产业、新商业模式迅速成长。2014年9月24日，李克强总理主持召开国务院常务会议，决定进一步开放国内快递市场、推动内外资公平竞争。他还特别指出：“快递业搞活了，新的市场就激活了。”2014年11月19日，李克强总理到访浙江义乌青岩刘村的中通快递网点称赞道：“你们的工作了不起！”

对此，中国电子商务研究中心分析师姚建芳认为，电商的快速崛起亦为快递发展提供了巨大的空间，而快递业的快速成长，又成就了电商更有利的发展，两者相互依存、相互支撑、相辅相成。总理五度“点赞”既是对快递业进入新时代的寄语，更是对快递业的全新定位。政策给传统物流企业减压，一定程度上是为了更加促进它们向电子商务服务发展。

三家洋快递获国内牌照 国内快递迎开放

2014年12月17日，国家邮政局公布“关于对嘉里大通物流有限公司等14家企业申请快递业务经营许可审核情况的公示”。公示信息显示，嘉里大通、雅玛多和OCS三家“合资企业”正式申请经营国内快递业务。在此之前，拥有国内快递资质的外资快递公司只有UPS、FedEx和DHL三家。时隔两年，洋快递之所以再次爆发入华热情，源于国务院对国内快递业务一系列的鼓励措施，包括对外资快递企业的鼓励。

早年国内民营快递尚体弱，怕外狼来争食，但经过这几年的电商带动发展，顺丰、申通、圆通等快递企业已成为社会生活中不可或缺的一部分，民营快递各自占有一片天，洋快递入场难言胜败。但外资快递企业的进入，无疑能够带来更加规范的作业和管理水准，长期来看，快递市场的竞争将更趋激烈。

快递业务量首超美国 我国居世界第一

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2014年我国快递业务量达140亿件,同比增长52%。日最多超过1亿件快件在寄递途中。2014年我国快递业务收入完成2040亿元,同比增长42%。快递业务量同比增长52%,连续46个月累计同比平均增幅超过50%。2014年快递业务量首次超过美国,居世界第一位。

中国快递业跨入“百亿时代”,电商功不可没。但我们更应该看到我国快递业务收入和件均收入非常低,即我国还处于“以价换量”的阶段,并且国内快递在国际市场的占有量极低。中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,尽管保持持续快速发展态势,但中国快递市场增长空间依然非常巨大。

4.10 2014年中国零售业典型O2O模式盘点

2014年是线上线下企业高呼转型的纷乱期,O2O成为了共同的救命稻草。各零售企业结合自身发展,纷纷探索双线融合,以下为中国电子商务研究中心(100EC.CN)整理的零售业十大典型的O2O模式。

京东：“大数据+商品+服务”的O2O模式

所属行业：综合自营+平台电商

京东与15余座城市的上万家便利店合作,布局京东小店O2O,京东提供数据支持,便利店作为其末端实现落地(详见专题:《京东零售业O2O战略万家便利店ERP供应商签约仪式》www.100ec.cn/zt/jdo2o/);京东与獐子岛集团拓展生鲜O2O,为獐子岛开放端口,獐子岛提供高效的生鲜供应链体系。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、渠道全面下沉,各连锁门店借助京东精准营销最终实现“零库存”。

中国电子商务研究中心助理分析师孙璐倩认为,京东O2O模式基于线上大数据分析,与线下实体店网络广泛布局、极速配送优势互补。发挥了京东的平台优势、物流优势,跑马圈地,扩大其市场地盘,填补了其用户结构单一的短板,是开拓O2O发展的又一渠道。但该模式末端的传统便利店是否有社区购物习惯的数据积累,有积累是否有价值,这个仍值得考虑,京东O2O未来的路还比较长。

苏宁云商：“门店到商圈+双线同价”的O2O模式

所属行业：店商+平台电商+零售服务商

苏宁的O2O模式是以互联网零售为主体的“一体两翼”的互联网转型路径。苏宁利用自己的线下门店,以及线上平台,实现了全产品全渠道的线上线下同价,帮助苏宁打破了实体零售在转型发展中与自身电商渠道左右互搏的现状。O2O模式下的苏宁实体店不再是只有销售功能的门店,而是一个集展示、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,店内将开通免费WIFI、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。

2014年“百日会战”中,苏宁O2O模式优势凸显(详见专题:《中国电子商务研究中心走进苏宁云商》www.100ec.cn/zt/x1_snys/),双“11”,苏宁发起第二届O2O购物节,祭

出门店、网站、手机、TV“四端协同作战计划”，并取得了一定成绩。

2014年，苏宁以互联网零售为主体、“一体两翼”的转型布局已逐渐站稳了脚跟，并迅速进入效益凸显期。其中，作为传统零售企业转型互联网零售的代表，苏宁的“自营O2O模式”在今年百日会战和双“11”中初见成效。但苏宁“店商+电商+零售服务商”的O2O模式未来能否在O2O行业压力下长足发展，还有待时间的检验。

万达：“线下商场+百万腾电商”的O2O模式

所属行业：商业地产

万达联合百度、腾讯，共同出资成立万达电子商务公司(详见电商快评：《万达百度腾讯合做电商转型抱团O2O模式》www.100ec.cn/detail--6194734.html)。万达打通账号与会员体系、打造支付与互联网金融产品、建立通用积分联盟、大数据融合、WiFi共享、产品整合、流量引入等方面进行深度合作，同时将联手打造线上线下一体化的账号及会员体系；探索创新性互联网金融产品；建立通用积分联盟及平台；同时，万达、百度、腾讯三方还将建立大数据联盟，实现优势资源大数据融合。。近日，万达投资20亿入股快钱，弥补在O2O支付环节短板。

阿里一家独大的格局，万达、百度、腾讯分别做电商失败，让其深刻意识到抱团生存的重要性。万达抱团互联网大佬、多方借力的O2O发展模式，有望牵制阿里，给二、三线电商施加压力。但能否完成三方团队无缝隙对接，实现1+1+1>3，仍有待考验。万达投资快钱是其构建O2O版图的重要一步，快钱将成为万达电商重要的支付平台。

银泰“线下商圈+阿里电商生态”O2O模式

所属行业：商业百货

银泰所有商场参加到天猫购物狂欢节，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(详见电商快评：《阿里战略入股银泰商业BAT三巨头O2O割据局势明朗》www.100ec.cn/detail--6163741.html)，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“11”，银泰商业协同参与了阿里设立的O2O专场“去逛街”，纵深化增强O2O实力。

银泰与阿里联姻的O2O模式，一定程度上火拼了腾讯、苏宁等巨头在O2O领域“跑马圈地”。银泰依靠在全国的零售网络帮阿里搭建好O2O的基础设施体系，进而全面解决双方在线上和线下的货品、支付、物流等关键环节的融合，试图树立O2O领域的某种行业标准，并向全社会开放。

大润发：“乡镇低线市场+飞牛网”的O2O模式

所属行业：商场超市

大润发正式上线B2C平台飞牛网，在飞牛网运行半年后，携手喜士多便利店推行O2O“千乡万馆”项目，建立飞牛网购体验馆，实施O2O战略。飞牛网设置网购体验馆，旨在服务大润发服务不到的地区。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。随后，飞牛网推出以“店庆日秒杀”为主题的活动，预热双“11”，4万平青浦仓投入使用，配送效率显著。飞牛网又与南通邮政达成战略合作，正式启用首批体验馆，飞牛网南通地区O2O“千乡万馆”计划开始落地。

大润发作为传统零售企业，积累了长久的用户资源和较好的口碑，其借飞牛网设置“千乡万馆”的O2O战略，以点带面，在很大程度上满足了用户需求，也能更好地实现线下切入线上、线上商业线下服务的互补，为未来用户市场的开拓争取更多的资源。大润发O2O模式将成为商超类进入互联网的借鉴。

美乐乐：“线下体验馆+线上家装网”的O2O模式

所属行业：家居建材

美乐乐选择将线上作为根据地，可以吸引到全国的流量，节省线下门店的租金，从而将售价降低，占据价格优势，吸引消费者。（欲了解更多美乐乐资讯，请关注中国家居建材网www.100ec.cn/zl/jiajian/）美乐乐又涉足线下体验馆，主要供线上体验作用，将线上流量转化为线下交易量。不仅作为在当地城市的实景展厅，还作为小型仓库，缩短家具运输距离。另外，美乐乐还创建装修网，整合了多种家居、家装资讯，细化生态链中多个消费环节。美乐乐还通过集中SKU，把每一个产品的量加大，从而大幅降低生产成本，然后有了规模效应以后，不论从生产、运输，从各方面都可以提升。美乐乐在生产与运输两个环节就获得了20%左右的成本优势。

美乐乐家居网是根据其自身发展，从传统的B2C业务拓展出了“美乐乐家居体验馆”这一线下平台，美乐乐的本质是降低了过去冗长的渠道成本，打破了过去企业和消费者信息不对称下的价格虚高。作为家居行业O2O“第一个吃螃蟹”的企业，美乐乐的O2O模式是较为成功的。但从它对外招商的举措来看，其战线铺的太长，可能还缺少明确方向。而“网上低价+网上推广+线下店铺”的模式能否推动线上线下活动，克服低价高成本的运营缺陷，还值得关注。

顺丰嘿客：“社区实体店+二维码绑定具体商品”的O2O模式

所属行业：物流快递

“嘿客”是顺丰速递推出的社区虚拟网购便利店。2014年5月18日，顺丰速运官方宣布正式开业518家“嘿客”，除快递物流业务、虚拟购物外，还具备ATM、团购/预售、试衣间、洗衣、家电维修等多项业务。快递企业跨界杀入O2O领域，模式超期，非便利店也非快递中心，被指“四不像”。

顺丰嘿客作为新一代社区服务店，是快递企业跨界玩O2O开拓的新型模式。运营至今，仍然是客流稀少，盈利堪忧，或是快递企业做O2O，模式定位出现偏差。另外，顺丰嘿客还缺乏后期的维护和推广动力。消费者在社区终端利用系统购买的习惯还没有养成，也缺乏信任；除顺丰这样的专业物流配送系统外，与终端相关的售后、退换货的物流成本仍然居高不下，成为影响社区商铺参与积极性的重要因素。

钻石小鸟：“线下体验店+线上品牌化”的O2O模式

所属行业：珠宝业

“鼠标+水泥”模式即“网购+体验店”，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。初创品牌至今，钻石小鸟把“鼠标+水泥”的全新钻石销售模式从上海相继带到了国各大主要城市。2009年，钻石小鸟各地体验中心全面升级为4C概念体验中心，能够有效解答消费者的疑问，处理消费者的投诉、现场制定个性化产品等。另外，钻石小鸟标准化品牌体系，一对一购钻服务等优势服务项目，致力于传播钻石文

化和品牌理念。

钻石小鸟的 O2O 模式之所以成功，价格优惠首当其冲。这种“鼠标+水泥”的商业模式，大大减少了钻石流通环节，进而降低了价格。“鼠标+水泥”的模式，不仅减轻了库存压力，还可以降低租金成本，提高品牌知名度。该模式值得传统珠宝商转型线上作为借鉴。

海尔：“网格化门店+家居定制”的 O2O 模式

所属行业：家电业

案例概述：海尔打造全新“日日顺”平台，在全国建立了 7600 多家县级专卖店，26000 个乡镇专卖店，19 万个村级联络站，在中国 2800 多个县建立了物流配送站，布局了 17000 多家服务商，做到“销售到村，送货到门，服务到户”，解决了三四级市场的配送难题，并且在配送速度上已有 1500 多个区县实现 24 小时限时达，460 个区县实现 48 小时内送达。（详见电商快评：《【电商快评】电商研究中心分析师评阿里入股海尔电器》www.100ec.cn/detail--6141124.html）

海尔作为传统企业的代表，其勇于突破的精神和把握时机有效布局 O2O 的众多举措很值得传统企业学习。海尔在 O2O 布局上占据了天时、地利、人和的优势，但在内部结构和管理理念上还面临着重重危机。该模式是否真的适合现在的海尔，未来成效如何，现在我们也只能先打一个大大的问号了。

美邦：“生活体验+上网环境”的 O2O 模式

所属行业：服装业

美邦先是与微信合作，后面又开始与支付宝、微淘合作，最近美邦提出了以“生活体验店+美邦 APP”的 O2O 模式（详见中心报告：《2013 年度中国服装电子商务市场运行报告》www.100ec.cn/zt/2013fzbg/），并在全国推出了 6 家体验店，美邦期望通过这些体验店提供的舒适上网服务将消费者留在体验店内，店内提供高速 wifi 环境和惬意的咖啡，有大量的公用平板供用户使用，用户喝着咖啡登陆美邦 APP 购买商品，也可在 APP 下单后选择送货上门，以此实现线下向线上导流量。

生活体验店模式下，门店成为购物和上网、休息的场所。用户手机直接下单，可以加强线下向手机 APP 的导流，加强用户的移动 APP 沉淀。但是咖啡桌和上网环境会占用了店面大量空间，以“生活体验”和“上网环境”为核心进行店面改造，是否会背离服装零售的核心？

五、报告附录

5.1 常见名词（更多详见电商百科：www.100ec.cn/zt/dshbk/）

●**电子商务**：是在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

●**跨境电子商务**：是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业贸易活动。

●**B2B**：是指一个市场的领域的一种，是企业对企业之间的营销关系。电子商务是现代 B2B marketing 的一种具体主要的表现形式。它将企业内部网，通过 B2B 网站与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展。

●**B2C**：是电子商务的一种模式，即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率。

●**C2C**：是一种网络交易的方式，它是指个人对个人的交易形式。较著名的例子有 EBay 和 Taobao 等。

●**O2O**：即 Online To Offline，也即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算，很快达到规模。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。

●**第三方支付**：是一些和产品所在国家以及国外各大银行签约、并具备一定实力和信誉保障的第三方独立机构提供的交易支持平台。在通过第三方支付平台的交易中，买方选购商品后，使用第三方平台提供的账户进行货款支付，由第三方通知卖家货款到达、进行发货；买方检验物品后，就可以通知付款给卖家，第三方再将款项转至卖家账户。

●**网络团购**：网络团购借助互联网，将具有相同购买意向的零散消费者集合起来，向商家大批量购买，求得最优惠的价格。网站向消费者提供同城商家的优惠商品和服务，并从中抽取佣金，消费者得到优惠的价格，而商家也从中赚取费用。

●**海外代购**：是指由个人或由代购商帮国内消费者买到商海外品。海外代购主要分两种，

一种是个人的代购，另一种就是专业的代购网站。前者一般在 C2C 网站上开个网店，为顾客提供代购服务；而后者则多为专业的大型代购网站，他们可以提供更完整的海外代购流程和服务。

●**移动电子商务**：是利用手机、PDA 及掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C 或者 C2C 的电子商务。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其它技术完善的结合，使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地的线上线下购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

●**网络零售**：指通过互联网或其他电子渠道，针对个人或者家庭的需求销售商品或者提供服务，属于针对终端顾客（而非生产性顾客）的电子商务活动，因此属于 B2C（企业对消费者）的电子商务范畴。其提供的产品包括有形商品和无形商品。

●**网络贷款**：最早发源于欧美，近年来开始传入我国，是指贷款人在网上填写贷款需求申请与企业信息等资料，通过第三方网络平台或直接向银行提出贷款申请而获得的一种新型贷款方式。

●**网商**：最初专指那些网络服务提供商（接入商、ISP、ICP、应用平台提供商等等），比如电讯盈科、TOM、新浪、搜狐，包括阿里巴巴等。现在指运用电子商务工具，在互联网上进行商业活动的个人，包括企业家、商人和个人店主。网商是 2004 年始正式浮出水面的一个具有划时代特征商人群体，网商在 3 年的时间中充分的运用网络创造着一个个财富的神话。自网商群体正式浮出至今，“网商”已经作为一个新的商人群体的代名词。

●**网货**：以网络零售平台作为主营销渠道的时尚流行商品，被网民们称为“网货”。由于网络零售渠道的先进性，一模一样的两件商品，“网货”往往比“线下货”要便宜很多；另外，由于网络营销渠道的低成本性，网货新兴品牌的商品性价比远远高于传统品牌。

●**微商**：就是利用互联网社交网络平台进行商业运营的模式。微商包括个人运营的 C2C 微商和公司企业运营的 B2C 微商，依托于社交关系和熟人经济实现发展。以手机做为主要创业和商业就业工具，并且能通过此项收入达到最低收入标准和要求的新职业形态和职业。通俗的说，微商就是在移动端上进行商品售卖的小商家。

●**网络发票**：作为一种新型发票，最大的特点是电子信息化程度高。网络发票需要纳税人登录收税门户网站，进入网络发票管理系统，并按规定输入名称、单价、金额等相关的发票信息。这样开出来的发票，所有信息数据在税务机关都有“留底”。税务机关可以实时了解和查询纳税人的真实经营信息，有利于从源头上解决假发票和发票信息失真等问题。

●**电商金融**：电商金融是传统金融行业与互联网精神相结合的新兴领域。电商金融基于互联网“开放、平等、协作、分享”精神往传统金融业态渗透，对金融模式产生根本影响。

5.2 编制机构

5.2.1 中心介绍

中国最具有影响力的“互联网+”智库

——中国电子商务研究中心

在“互联网+产业”研究领域，中国电子商务研究中心，一直是产业变化轨迹的不可或缺的见证者与推动者，长期致力于打造中国“互联网+产业”智库。我们的核心研究与服务领域专注于：制造业、零售业、服务业、金融业的互联网化。

中国电子商务研究中心是“互联网+”国家战略的长期倡导者

产业	商品	主流模式	典型企业
互联网+制造业 =网络贸易	大宗商品 工业品	B2B、B2B2C、网络批发、B2G、B2R、B2S、电子交易、外贸B2B等	生意宝 Toocle、慧聪网 HC360.com、中国服装网、焦点科技 FOCUS、义乌购 WJWGDU.COM、阿里巴巴 1688.com、Made-in-China.com 中国制造网、招标采购在线、我的钢铁网 Mysteel.com、金银岛 www.315.com.cn
互联网+零售业 =网络零售	消费品	C2C、B2C、C2B、M2C、小额外贸、移动电商、微商、跨境电商等	淘宝网 Taobao.com、eTV、国美在线、Suning.com 苏宁易购、1号店、唯品会 VIPSHOP.COM、当当网 dangdang.com、天猫 Tmall.com、聚美优品 JUMEL.COM、京东 JD.COM、口袋通、买卖宝 mmb.cn、店、洋码头 DHGate.com
互联网+服务业 =O2O电商	服务/商品	在线差旅、网络团购、网络订餐、移动医疗、打车软件、网络代驾、零售O2O等	去哪儿网 Qunar.com、携程 Ctrip、大众点评 dianping.com、美团网 meituan.com、淘点点、春雨医生、滴滴打车、e代驾、Jia 齐家网
互联网+金融业 =互联网金融	金融产品	P2P、网络支付、众筹、电商金融、网络理财、互联网银行、互联网保险、互联网证券、虚拟货币等	陆金所 Lufax.com、财付通、众筹网、DEMO点名时间、蚂蚁金服 ANTFINANCIAL、京东金融 JD Finance、WeBank 微众银行、众安在线 WWW.ZHONGAN.COM、Bitcoin

图表编制：中国电子商务研究中心

中心官网：WWW.100EC.CN

中国电子商务研究中心(China e-Business Research Center)，于2006年底在“中国电子商务之都”杭州创办，是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究、传播与服务电子商务、O2O、互联网金融为己任的第三方行业研究、服务机构。

核心用户包括：各类电商（B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等）、服务商，互联网金融（支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、消费金融、征信）等类型的最全电商、O2O、互联网金融企业数据库。目前，中心内部数据与服务已全面覆盖了国民经济各主流行业，包括大宗品、工业品、消费品、生活服务、金融产品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商、服务商、平台商在内的“全产业链矩阵”。

中心下属的100EC.CN电子商务门户网，拥有近**50个子网/频道/平台**，网站坚持**365天/12小时**滚动发布国内外电子商务领域的大量动态，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯报道，日均PV达**30-100万**的电商门户网站（100EC.CN），为“互联网+产业”、电商、O2O、互联网金融学习研究“互联网+”的“入口级”平台。

截止目前，电商中心的“大数据平台”，不仅拥有“互联网+产业”领域最全面的数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库，累计**30万+条**。还拥有**200+位**囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的“互联网+”智囊团。

此外，中心建有**2000+位**覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库，是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要“智库”，成功帮助众多电商企业融资，帮助机构研判公司估值与股票走向，服务数十家券商基金，并为他们从资本市场带来了丰厚的回报。

中心还拥有长期关注互联网的**3000+**经实名注册认证的记者在内的媒体库，并运营电商研究中心（i100EC）、网购维权平台（dswq315）；互联网金融时代（hlwjrsd100）三大行业内知名微信公众号，累计覆盖**10万+位**高端用户。

目前中心主要针对以下三大类电商客户，提供极具针对性的三大类解决方案：**面向电商 O2O、互联网金融类等“互联网+”企业提供：**数据报告、媒体发布、图书出版、融资顾问等系列服务；**面向传统“+互联网”企业类提供：**战略顾问、平台建设、实战培训等系列服务。**面向政府/园区/协会/院校/投资咨询机构等第三方单位提供：**课题调研、咨询顾问、产业规划、招商引资、数据库营销、城市营销、会议论坛、研修培训、评审鉴定、等系列服务。

5.2.2 研究报告

2014 年中国电子商务、O2O、互联网金融系列报告征订启动

一、电子商务领域

《2014 年中国跨境出口电子商务年度报告》 售价：1 万/份，其余需定制

《2014-2015 年度全球电子商务研究报告》

《2014-2015 年度中国行业电子商务网站调研报告》

《2014-2015 年度中国 B2B 行业网站运营实战报告》

《2014-2015 年度中国移动电子商务行业调研报告》

《2014-2015 年度中国网民电子商务行为调研报告》

《2014-2015 年度中国电子商务产业园区调研报告》

《2014-2015 年度中国电子商务信用评估调研报告》

《2014-2015 年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》

《2014 年度**市网络经济(电子商务)发展调研报告》

《2014-2015 年度中国电子商务法律问题调研报告》

《2014-2015 年度中国物流电子商务研究报告》

《2014-2015 年度中国城市电子商务发展调研报告》

《2014-2015 年度中国电子商务政策法规调研报告》

——上述报告联系人：张老师 电话：0571-85337328

二、互联网金融领域

《2014 年度中国互联网金融发展研究报告》

《2014 年度中国 P2P 网贷发展研究报告》

《2014 年度中国网销基金发展研究报告》

《2014 年度中国 B2B 电商金融发展研究报告》

《2014 年度中国 B2C 电商金融发展研究报告》

《2014 年度中国银行电商发展研究报告》

《2014 年度中国网销保险发展研究报告》

《2014 年度中国网络支付发展研究报告》

《2014 年度中国众筹模式发展研究报告》

《2014 年度中国虚拟货币发展研究报告》

以上报告为现成，每份 8000 元，欢迎咨询购买。

——上述报告联系人：钱老师 电话：0571-85337218

三、O2O 领域

生活服务 O2O

《2014 年度中国餐饮 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国旅游 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国家政 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国教育 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国婚嫁 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国票务 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国汽车服务 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国美业 O2O 发展研究报告》

零售 O2O

《2014 年度中国服饰 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国商超百货 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国 3C 家电 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国家居建材 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国酒水 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国生鲜 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国汽车 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国母婴 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国钻石珠宝 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国房产 O2O 发展研究报告》

以上报告为现成，每份 5000 元，欢迎咨询购买。

——上述报告联系人：莫老师 电话：0571-88228186

5.3 联系分析师（部分）



曹磊

【中心职务】中国电子商务研究中心 主任 研究员

国内“互联网+产业”研究者，牵头主编了国内第一套系统性介绍《互联网+》系列著作，中国“互联网+”智库发起人。长达十余年长期专注于“互联网+产业”、电子商务、O2O、大数据、互联网金融、电商物流等领域研究，并因此屡屡受聘于清华大学特聘教授、浙江大学客座教授、上海交通大学主讲教授等多所国内一流大学。

此外，曹磊还担任国务院发展研究中心《中国经济年鉴(电子商务篇)》主编、中国电子商务专家库专家、中国电子商务协会网络整合营销研究中心专家、国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长、中国服装协会专家委员会委员、中国首席电子商务官联盟专家委员等。还受聘全国多省市电子商务专家顾问，以及受聘于多家海外全球知名投资、咨询机构。

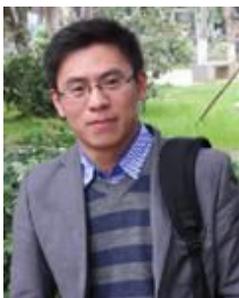
每年，接受包括人民日报、新华社、CCTV 等在内的数百家境内外媒体采访，为国内业内知名“意见领袖”。曹磊的观点、报告、著作作为多部委决策参考，推动了电商法规完善与环境的净化，多次引起高层批示，在一定程度上推动了我国电子商务的健康、稳定发展，在国内电子商务业界享有较高声誉。

【专家专栏】 http://www.100ec.cn/zt/expert_caolei/

【联系电话】 0571-87756579

【E-mail】 CaoLei@NetSun.com

【个人微信】 WWW-100EC-CN



张周平

中国电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部主任、高级分析师

中国电子商务专家库专家、中国互联网协会优秀教官

研究领域：深耕 B2B、旅游 B2B、物流 B2B、钢铁电商、农村电商、B2B 供应链金融、行业网站、大宗商品电子交易、外贸电商、跨境电商等 B2B 与跨境电商领域。

【联系电话】 0571-85337328

【E-mail】 zzp@netsun.com

【QQ】 2906868164



中国电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师

研究领域：深耕 B2C、C2C、零售 O2O、生活服务 O2O、电商物流、传统企业、品牌商、电商服务商、跨境进口等电商领域，在我国电子商务第三方研究领域，享受较高社会知名度，并为国内外数百家关心电子商务的新闻媒体作第三方点评。

莫岱青

【联系电话】0571—88228186

【E-mail】mdq1@netsun.com

【QQ】2350313153

中国电子商务研究中心 法律权益部 助理分析师



主持开展中国电子商务法律求助服务平台相关法律求助、法律报告调研、法律法规研究、电商律专家认证等相关工作；以及主持开展中国电子商务投诉与维权公共服务平台涉及网络购物、网络团购、物流快递、网络支付、消费欺诈等电子商务消费过程的投诉受理、维权协调、消费提示、数据分析、案例研究。

为用户网购投诉提供法律援助，解决网购纠纷，维护用户权益；为大中小卖家提供法律问题咨询，帮助卖家增强法律维权意识；帮助电商企业提高售后服务、用户体验；为电商与”触电“企业提供法律培训、咨询；为立法与监管部门提供立法调研、数据支撑、实证研究等服务；为律师提供专家认证、平台展示、业务推荐等。

姚建芳

【联系电话】：0571-87397953

【E-mail】：yjf8936@NetSun.com

欢迎关注中国电子商务研究中心下属微信公众账号!



网购投诉平台
(DSWQ315)

中国网购维权第一平台



电子商务研究中心
(i100EC)

电商CEO、经理人必备神器



互联网金融时代
(HLWJRS100)

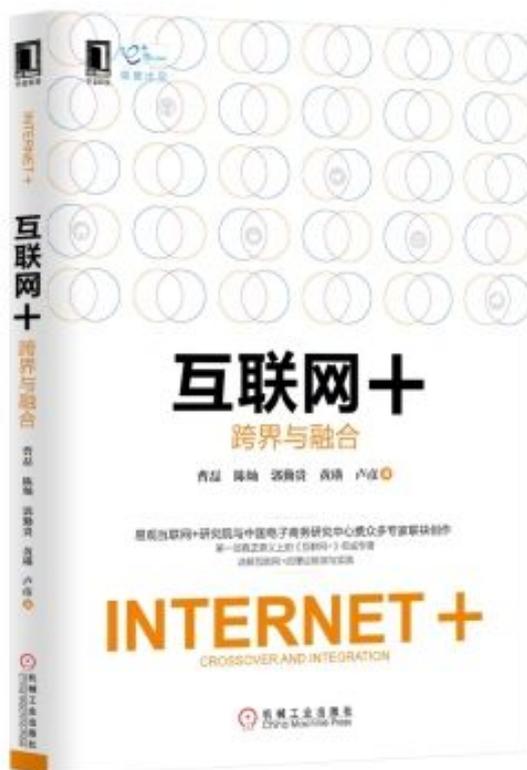
“宝宝”理财者随身百宝箱

编制机构：中国电子商务研究中心

发布时间：2015年4月8日

最新畅销书籍推荐：《互联网+：跨界与融合》

（真正意义上国内第一部的《互联网+》专著！中国电子商务研究中心携易观等联袂创作！！详解互联网+的理论与框架！！）



今天，“互联网+时代”已经俨然来临，它不只是淘宝网购物，它不只是O2O，它不只是智能穿戴，它不只是移动终端，它不只是物联网，它不只是云计算，它不只是大数据，它不仅是一个时代的结束，更不只是

一个时代的开始，它是融合、跨界、混生的商业生态混搭，它更是创新和实践者去发掘的“未知地”。

“互联网+”就是“互联网+颠覆”，颠覆传统产业的模式一种新思路，新方法，是产业发展到一定规模后，在互联网新形势下的一种重生，一种革命！

作者简介

曹磊：中国电子商务研究中心主任、研究员

郭勤贵：北京众鑫律师事务所执行合伙人，互联网法律专家

卢彦：国务院发展研究中心信息网专栏专家、阿里巴巴研究院特约研究员

黄璜：北大政府管理学院副教授、中国信息协会信息惠民分会主任助理

陈灿：易观互联网+研究院执行院长

在线抢购地址：<http://item.jd.com/11671576.html>