

2014 年（上）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：二〇一四年八月二十七日



2014 年（上）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
1.2B2B 行业数据.....	5
1.3 网络零售行业数据.....	5
1.4 网购投诉数据.....	6
1.5 网络理财数据.....	6
二、报告概况.....	8
2.2 报告目的.....	8
2.3 研究方法.....	8
2.4 报告执行.....	8
2.5 报告时间.....	8
2.6 报告声明.....	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 人员规模.....	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 网络零售监测数据.....	16
3.3.1 交易规模.....	16
3.3.2 占社会消费品零售总额比例.....	17
3.3.3 市场份额.....	18
3.3.4 用户规模.....	19
3.3.5 移动电商.....	20
3.4 电商投诉监测数据.....	21
3.4.1 投诉领域.....	21
3.4.2 投诉金额.....	23
3.4.3 投诉地区.....	24
3.4.4 投诉性别.....	25
3.4.5 十大网络购物被投诉网站.....	25
3.4.6 十大网购购物热点投诉问题.....	27
3.4.7 十大网络团购被投诉网站.....	29
3.4.8 十大网络团购热点投诉问题.....	30

3.5 网络理财监测数据.....	30
3.5.17 日年化收益率.....	30
3.5.2 理财产品明细.....	32
四、盘点篇.....	33
4.12014 年（上）B2B 行业大事件.....	33
4.22014 年（上）网络零售行业大事件.....	35
五、报告附录.....	37
5.1 常见名词.....	37
5.2 编制机构.....	39
5.3 联系分析师（部分）.....	42

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://100ec.cn/detail_man--313.html)

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 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

钱海利

中国电子商务研究中心

孙璐倩

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

一、报告核心数据

1.1 电子商务整体数据

交易规模：截止到 2014 年 6 月，全国电子商务交易额达 5.85 万亿元，同比增长 34.5%。其中，B2B 交易额达 4.5 万亿元，同比增长 32.4%。网络零售市场交易规模达 1.08 万亿元，同比增长 43.9%。

细分领域：2014 上半年电子商务市场细分行业结构中，B2B 电子商务占比 76.9%；网络零售交易规模市场份额达到 18.5%；网络团购占比 0.5%；其他占 4.1%。

从业人员：截止 2014 年 6 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 1720 万人。

1.2 B2B 行业数据

市场规模：2014 年上半年我国 B2B 电子商务市场交易额达 4.5 万亿元，同比增长 32.4%，增速同比上升。

企业规模：截止到 2014 年 6 月，我国 B2B 电子商务服务网站达 12030 家，同比增长 5.5%。

市场营收：2014 年上半年中国 B2B 电子商务服务商的营收规模为 115 亿元，同比增长 22.6%。

市场份额：中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2014 年上半年，B2B 电子商务服务商营收份额中，阿里巴巴继续排名首位，市场份额为 40.5%。接下来的排名分别为：我的钢铁网、环球资源、慧聪网、中国制造网、环球市场、网盛生意宝分别位列二~七位，分别占比 8.0%、5.7%、4.0%、2.3%、1.6%、1%，其他 36.9%。

用户规模：截止到 2014 年 6 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 1950 万。

1.3 网络零售行业数据

市场规模：截止 2014 年 6 月中国网络零售市场交易规模达 10856 亿元，2013 年上半年达 7542 亿元，同比增长 43.9%，预计 2014 年有望达到 27861 亿元。

网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例：截止 2014 年 6 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 8.7%，2013 年上半年达到 6.8%，同比增长 27.9%

企业数量规模：到 2013 年 12 月底国内 B2C、C2C 与其它电商模式企业数已达 29303 家，较去年增幅达 17.8%，预计 2014 年达到 34314 家。

B2C 网络零售市场占有率：中国电子商务研究中心根据各大电商截止到 8 月 26 日的财报数据以及数据统计口径统一进行修正所得：截至 2014 年 6 月底中国 B2C 网络零售市场（包

括开放平台式与自营销售式，不含品牌电商），天猫排名第一，占 57.4% 份额；京东名列第二，占据 21.1% 份额；苏宁易购位于第三，占 3.6% 份额。4—10 位排名依次为：国美在线（3.3%）、唯品会（1.9%）、亚马逊中国（1.5%）、当当网（1.2%）、腾讯电商（0.8%）、聚美优品（0.7%）、1 号店（0.6%）。

移动电子商务交易规模：截止到 2014 年 6 月底，中国移动电子商务市场交易规模达到 2542 亿元，而 2013 年上半年达 532 亿元，同比增长 378%。依然保持快速增长的趋势。

1.4 网购投诉数据

领域分布：2014 年上半年，中国电子商务投诉主要分布在网络购物、O2O、移动电子商务（微信购物、电商移动端购物等）、物流快递、第三方支付、B2B 网络贸易等领域。其中，网络购物投诉占比最大，为 49.07%；其次是 O2O 领域，为 23.89%；然后是移动电子商务领域，11.01%；物流快递领域，6.86%；第三方支付领域，2.21%；B2B 网络贸易，1.43%；其他，5.53%。

投诉金额：2014 年上半年 100-500 元区间的投诉金额占比最大，为 36.53%，其次是 1000-5000 元，为 24.05%；100 元以下，为 20.76%；500-1000 元，为 13.40%，而 5000 元以上的投诉金额占比最少，仅 5.26%。

投诉地域：2014 年上半年电子商务用户投诉热点地区分别为广东占 14.23%，江苏占 12.42%，浙江占 11.55%，上海占 10.46%，安徽占 9.03%，北京占 8.36%，湖北占 5.27%，山东占 4.84%，四川占 3.99%，河北占 3.71%，其他为 16.14%。

投诉性别：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，在 2014 年上半年电子商务投诉中，男性用户占比 56.22%，而女性用户仅为 43.78%。

网购投诉网站榜：淘宝/天猫、易迅网、当当网、1 号店、国美在线、唯品会、银泰网、凡客诚品（包括凡客自营电商部分以及 V+商城）、尚品 100、小米商城为“2014 年（上）中国网络购物十大被投诉网站”。

网购热点投诉问题：退款问题、网络售假、虚假促销、网络诈骗、质量问题、退换货物、订单取消、发货迟缓、账户被盗、售后服务为“2014 年（上）十大网络购物热点投诉问题”。

团购投诉网站榜：2014 年上半年，在全国 O2O/团购投诉占比中，拉手网最高为 16.37%，位列第一，随后依次为美团网 15.20%，Like 团 11.11%，万众团 5.85%，大众点评团 4.09%，携程 3.87%，77 座团购网 3.79%，窝窝团 3.51%，麦圈网 2.56%，艺龙 2.34%。

团购热点投诉问题：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，虚假团购、退款问题、团购欺诈、霸王条款、账户被盗、发货迟缓、团购售假、发票问题、售后服务、质量问题为“2014 年（上）十大网络团购热点投诉问题”。

1.5 网络理财数据

7 日年化收益率：近半年来“余额宝”对接的天弘增利宝货币 7 日年化收益率最高为 1 月 2 日的 6.763%，最低为 7 月 13 日 4.169%；

苏宁“零钱宝”对接的广发天天红货币最高为1月3日7.366%，最低为7月21日4.251%；

京东“小金库”对接的嘉实活钱包最高为4月4日6.012%，最低为7月22日4.603%；

百度“百赚”对接的嘉实活期宝货币最高为1月1日7.196%，最低为7月22日4.730%；

微信“理财通”对接的华夏财富宝最高为1月26日7.902%，最低为6月25日4.390%；

网易“现金宝”对接的汇添富现金宝为1月4日7.141%，最低为5月26日4.429%。
可见众电商网络理财7日年化收益率最高值均出现在年初，而近期则不断刷新最低收益率。

规模数据：截至2014年6月30日，余额宝规模达5741.60亿元，比一季度末再度增加300亿元，使得余额宝依然是国内最大、全球第四大货币基金，这也使得天弘基金公募资产管理规模达到5861.79亿元，位居国内公募基金之首。

2014年第二季度，微信理财通对接的华夏财富宝遭遇199.73亿份的净赎回，截至二季度末的总份额为621.93亿份；汇添富全额宝、广发天天红、易方达易理财截至二季度末的总份额分别为45.12亿份、111.18亿份、9.43亿份。

截至2014年6月30日，微信理财通规模为787.66亿份。2014年前6个月货币基金的发行规模达到546.17亿份，在今年上半年各类型基金发行规模中排名第一。

截至2014年6月，我国互联网理财产品用户规模为6383万，使用率为10.1%。

二、报告概况

2.2 报告目的

本报告对 2014 年上半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。

2.3 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，提高数据与信息的准确性。

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。

2.4 报告执行

本报告由国内目前唯一一家以研究与传播电子商务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 年上半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。

2.5 报告时间

- 2014 年 1 月 1 日——2014 年 6 月 31 日（调查监测阶段）
- 2014 年 7 月 1 日——2014 年 8 月 25 日（数据统计阶段）
- 2014 年 7 月 25 日——2014 年 8 月 24 日（研究成文阶段）
- 2014 年 8 月 27 日起（公开发布阶段）

2.6 报告声明

（1）由于绝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。

三、数据篇

3.1 电子商务整体监测数据

3.1.1 交易规模

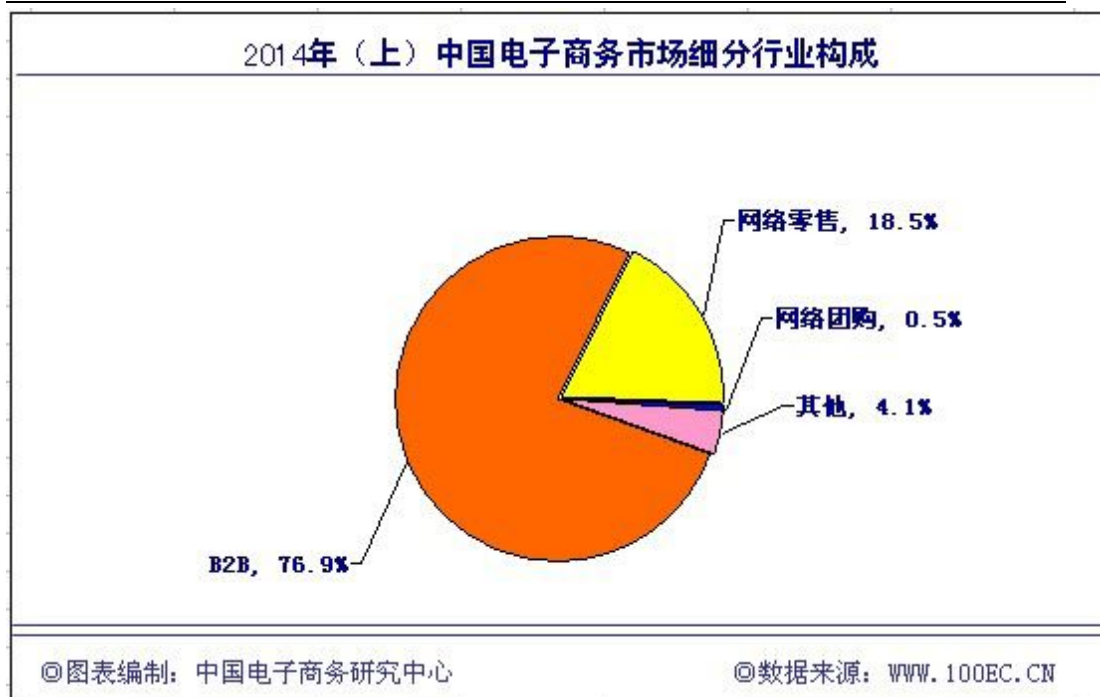
据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2014年上半年，全国电子商务交易额达 5.85 万亿元，同比增长 34.5%。其中，B2B 交易额达 4.5 万亿元，同比增长 32.4%。网络零售市场交易规模达 1.08 万亿元，同比增长 43.9%。



中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，2014年上半年，世界经济继续逐渐复苏，美国经济数据回暖，劳动力市场强劲复苏，欧洲经济整体向好。中小企业国际环境逐渐好转，我国政府继续出台财政政策加快中小企业应用电子商务。国内外环境均利好我国企业间电子商务的发展，而在网购市场中，企业加大移动端布局，移动购物发展迅速，成为拉动网购市场发展重要力量，进而推动电子商务整体市场增长。

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上半年电子商务市场细分行业结构中，B2B 电子商务占比 76.9%；网络零售交易规模市场份额达到 18.5%；网络团购占比 0.5%；其他占 4.1%。



2014年上半年中国电子商务市场细分行业结构中，企业间电子商务仍然占主导地位，整体占比超过七成，但占比环比有所下降。受移动电商发展迅速，网络零售市场规模占比提升明显。未来，网络零售市场交易规模占比将持续增加。

3.1.3 人员规模

根据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止2014年6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1720万人。



电子商务是高度市场化的产业，我国电子商务行业过去十多年的蓬勃发展，关键在于电子商务赋能于电子商务从业人员。



随着电子商务行业的升温，电子商务从业人员规模迅速扩大。同时，行业对电商人才需求也越来越高，专业化、精细化、复合化等要求越来越高。人才已成为影响一个地区电子商务产业发展和竞争力的关键要素。

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 年上半年我国 B2B 电子商务市场交易额达 4.5 万亿元，同比增长 32.4%，增速同比上升。



中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，近年来我国外贸 B2B 业务增长有限，上半年我国进出口总值 12.4 万亿元人民币，同比下降 0.9%，其中出口与进口为双降。但二季度进出口值由负转正，外贸呈现整体回暖的态势。而近年来内贸 B2B 增长迅速，各内贸 B2B 平台增速加快。而 B2B 企业正从信息资讯模式向交易平台模式转型，其中大宗商品交易平台也不断涌现，交易规模迅猛增长。

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 6 月，我国 B2B 电子商务服务网站达 12030 家，同比增长 5.5%。



目前在浙江、广东等沿海发达地区，电子商务已经成为不少企业不可缺少的业务工具，国内中小企业的电子商务意识也日益成熟，这一定程度上助推了企业电子商务服务企业的增加。综合 B2B 平台纷纷向在线交易转型，在吸引更多中小企业进入的同时，也将压榨其他 B2B 企业生存空间。而随着行业竞争的加剧，优胜劣汰态势将继续。

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 年上半年中国 B2B 电子商务服务商的营收规模为 115 亿元，同比增长 22.6%。从整体来看，我国 B2B 电子商务市场总营收规模有一定增长，总体保持较为稳定的增长水平。



中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，2014 上半年中国 B2B 电子商务市场营收规模的增长受国内外经济环境共同影响。从国内环境看，我国政府继续增强电子商务财政政策与金融政策对中小企业的扶持力度，各个地方政府纷纷跟进，利好政策落地促进中小企业的发展。从国外环境看，上半年，全球经济延续了温和复苏态势，美国经济内生增长基础逐渐稳固，欧洲经济也出现回升，这一定程度上有利于我国中小企业业务的发展。同时，B2B 行业在线交易、融资业务的开展等新模式的探索是其寻找营收增长的有效方法。

在营收上，截至目前，上半年目前几大上市公司中公布财报有：环球资源、上海钢联、焦点科技、慧聪网，主要营收数据为：

上海钢联营业收入 9.16 亿元，同比增长 45.22%；归属于上市公司股东的净利润为 80.11 万元，较上年同期减少 92.77%。

慧聪网营业收入 4.65 亿元，同比增长 30.1%；归属于上市公司股东的净利润为 1.03 亿元，同比增长 95.8%。

环球资源净营业收入为 9,280 万美元，而 2013 年同期为 9,270 万美元。按“国际财务报告准则”计算的净收入为 710 万美元，未按“国际财务报告准则”计算的净收入为 1,000 万美元。

焦点科技营业收入为 2.64 亿元，同比增长 5.44%；归属于上市公司股东的净利润为 7187.78 万元，同比增长 6.71%。

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 年上半年，B2B 电子商务服务商营收份额中，阿里巴巴继续排名首位，市场份额为 40.5%。



接下来的排名分别为：我的钢铁网（上海钢联电子商务股份有限公司（300226,SZ））、环球资源（深圳环球资源网络服务有限公司（NASDAQ:GSOL））、慧聪网（北京慧聪国际资讯有限公司（HK.8292））、中国制造网（焦点科技股份有限公司（002315, SZ））、环球市场集团(股票代码：GMC)、网盛生意宝（浙江网盛生意宝股份有限公司（002095, SZ））分别位列二~七位，分别占比 8.0%、5.7%、4.0%、2.3%、1.6%、1%，其他 36.9%。

2014 上半年，中国 B2B 电子商务服务商市场份额中，七家核心企业占比 63.1%，跟 2013 上半年的 66.8%相比变化不大，核心企业整体营收格局保持稳定。其中，阿里巴巴以 40.5% 的占比继续领跑 B2B 电子商务服务商总营收市场份额；我的钢铁网位居其次，营收的增长主要原因是旗下钢银电商的钢材交易服务业务的规模得到了扩大，导致上半年公司实现主营业务收入较上年同期上升 45.22%。

热点分析：阿里巴巴首次尝试采购业务的 O2O 模式，推出“阿里巴巴 1688 百亿采购中国行”等活动，以线上线下联动的方式，提升采购商采购和供应商销售的效率以及成功率。生意宝推出了“金融+数据+电商”的新战略，打造一个大宗品交易平台，向“交易+支付+供应链融资”的模式转型。数据业务“生意社”网站实施，提供大宗品的实时价格行情及资讯，是大宗品线上交易的保障。慧聪网推闭环交易助 B2B 完善在线交服务，并推微商城 2.0 专注打通微信支付功能。焦点科技与韩国 IMK 设立合资公司拓展采购服务，并与海尔合作服务渗透供应链上游。

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 6 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 1950 万。

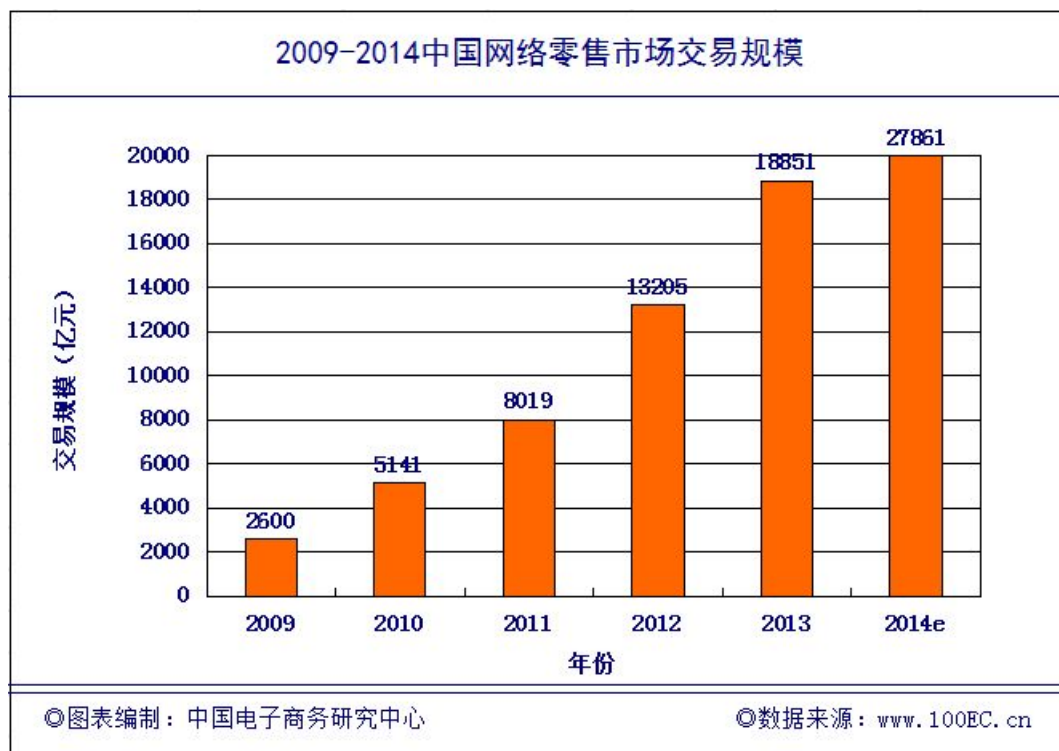


中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，随着我国政府政策的导向以及各大电商平台服务的延伸，第三方电商平台中小企业用户规模得到稳健发展，而且这一趋势还将继续。

3.3 网络零售监测数据

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，截止 2014 年 6 月中国网络零售市场交易规模达 10856 亿元，2013 年上半年达 7542 亿元，同比增长 43.9%，预计 2014 年有望达到 27861 亿元。



中国电子商务研究中心网络零售部主任分析师莫岱青认为：2014年上半年网络购物市场交易规模增速放缓。6月的电商大促推动了上半年的网购市场交易规模，并且上半年的促销力度、频率与参与度都明显提升。今年我们可以发现京东、苏宁易购、唯品会、聚美优品、当当网等电商特别注重移动端的发展。各类手机端电子商务类应用迅速扩张。用户使用手机进行网络购物也在不断增加。

3.3.2 占社会消费品零售总额比例

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止2014年6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8.7%，2013年上半年达到6.8%，同比增长27.9%。



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2014年年底有望突破10%。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、二线城市这个比例远远超过平均水平，达到20%-30%。因此网络零售对推动经济发展起到一定的作用。未来电子商务与传统零售的融合将进一步扩大。

3.3.3 市场份额

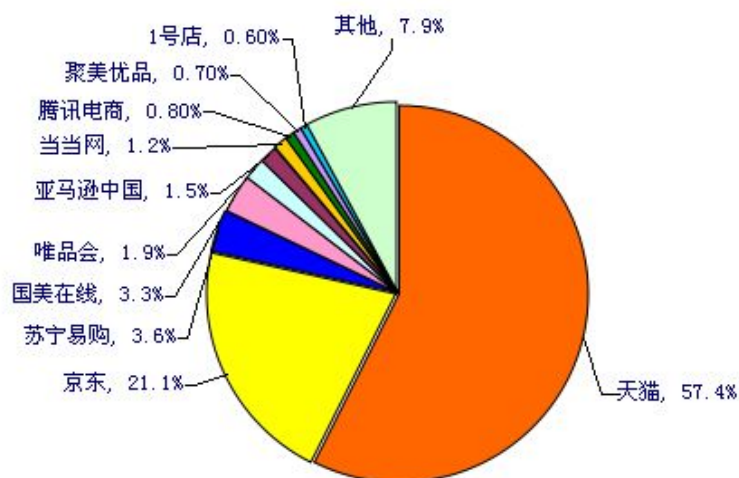
据中国电子商务研究中心监测数据(100EC.CN)显示，截至2014年6月底中国B2C网络零售市场（包括开放平台式与自营销式，不含品牌电商），天猫排名第一，占57.4%份额；京东名列第二，占据21.1%份额；苏宁易购于第三，占3.6%份额。4—10位排名依次为：国美在线（3.3%）、唯品会（1.9%）、亚马逊中国（1.5%）、当当网（1.2%）、腾讯电商（0.8%）、聚美优品（0.7%）、1号店（0.6%）。

上述份额与排名根据上市电商上半年度的财报数据、往年数据及增长率综合所得，其中财报数据截止到8月26日。

其中京东交易总额达1071亿元，苏宁易购交易规模约为182亿元，国美电商交易额约为162亿元，唯品会营收约为94.1亿元，当当网营收为61.5亿元，腾讯电商收入为38.48亿元，聚美优品成交额约为34.4亿元。

由于在《2014年(上)中国网络零售市场数据监测报告》中“网络零售企业市场占有率”中苏宁线上销售业务收入的统计有出入，其82.82亿元中不包含开放平台和虚拟产品，因此做出更正。

2014年（上）中国B2C网络购物交易市场份额占比图



©图表编制：中国电子商务研究中心

©数据来源：www.100EC.cn

从中看出，B2C 市场梯队化越发明显。天猫京东位于第一梯队，尤其在腾讯电商的 QQ 网购、拍拍网及易迅网并入京东后，双寡头局面更加明显；苏宁易购、国美在线、唯品会、亚马逊中国位于在第二梯队；当当网、聚美优品、腾讯电商、1 号店位于第三梯队。由此，国内 B2C 市场格局日趋明显。

3.3.4 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6月底中国网购用户规模达3.5亿人，而2013年上半年达2.77亿，同比增长26.4%。



中国电子商务研究中心网络零售部主任分析师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；
- 网购用户开始慢慢向年长群体扩展及向三、四线城市下沉
- 政府监管以及物流支付环境的日益成熟；
- 电商企业的技术支撑能力不断提升。

预计2014年年底中国网络购物用户规模将达到3.9亿人。

3.3.5 移动电商

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止到2014年6月底，中国移动电子商务市场交易规模达到2542亿元，而2013年上半年达532亿元，同比增长378%。依然保持快速增长的趋势。



中国电子商务研究中心网络零售部主任分析师莫岱青认为，智能手机、平板电商的普及，3G 以及 WIFI 网络环境的日渐优化，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。未来移动购物规模的还会有大幅增长，原因如下：

一、移动互联网日渐普及和 4G 战略启动：2013 年年底，工信部发放 4G 牌照，随后，中国移动启动 4G 战略。2014Q1，中国电信、中国联通相继公开披露 4G 资费信息，4G 商用进程全面启动。4G 网络的普及，有助于加快移动端上网速度，提升用户移动端上网体验，进而推动移动购物市场发展。

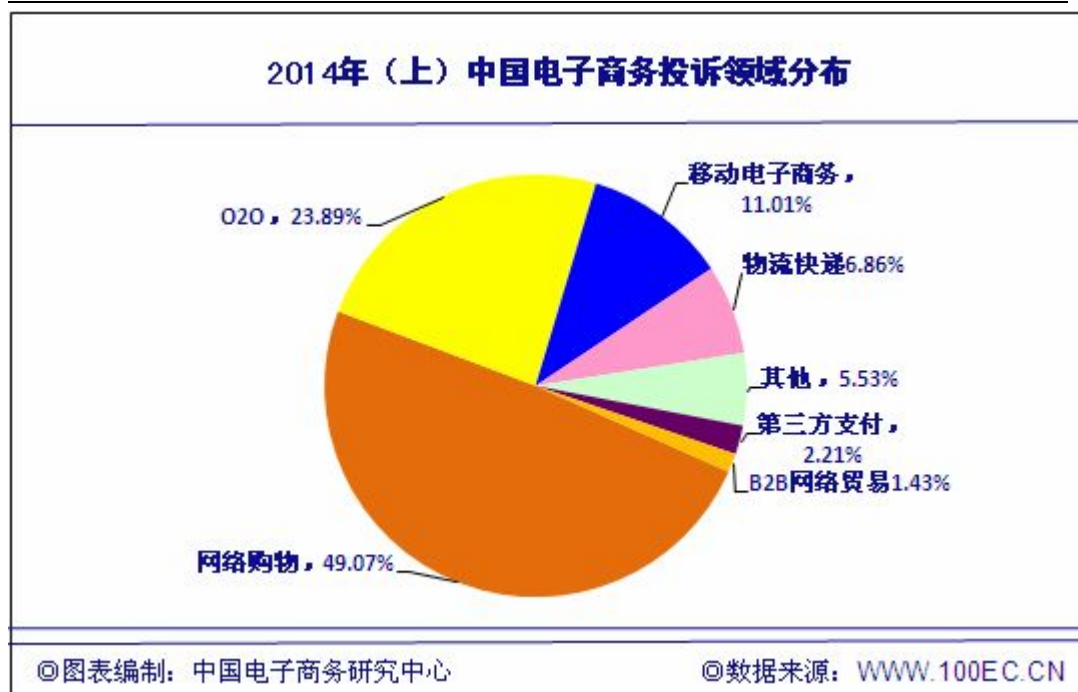
二、纯电商的移动端布局 and 传统零售企业的试水“移动”：随着微信的快速发展和移动用户规模的扩大，电商企业、传统零售企业对移动营销逐渐认可。如朝世纪联华、银泰百货等企业微信支付、支付宝等移动渠道加上各类 APP 应用大行其道，大幅促进用户移动购物频次，也将推动移动电商的进一步发展。

三、电子商务用户结构的变化将继续推动移动电商的增长：目前越来越多的用户通过智能手机访问互联网的主要设备。用户的访问及购物习惯的改变和企业移动端各类活动促进移动电商规模的增长。

3.4 电商投诉监测数据

3.4.1 投诉领域

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台统计数据显示，2014 年（上）通过在线递交、电话、邮件、微信公众号（DSWQ315）、即时通讯等多种形式，共接到全国各地用户的电子商务投诉近 50180 起，同比增长 21.32%。



图表显示：2014年上半年，中国电子商务投诉主要分布在网络购物、O2O、移动电子商务（微信购物、电商移动端购物等）、物流快递、第三方支付、B2B网络贸易等领域。其中，网络购物投诉占比最大，为49.07%；其次是O2O领域，为23.89%；然后是移动电子商务领域，11.01%；物流快递领域，6.86%；第三方支付领域，2.21%；B2B网络贸易，1.43%；其他，5.53%。

数据表明：相比去年同期移动电子商务领域投诉增速明显，2013年上半年仅为9.50%，表明移动网购成为趋势，但是在服务、诚信等方面尚且不够，成为监管盲区。而B2B网络贸易领域投诉相比去年同期的5.83%下降明显。

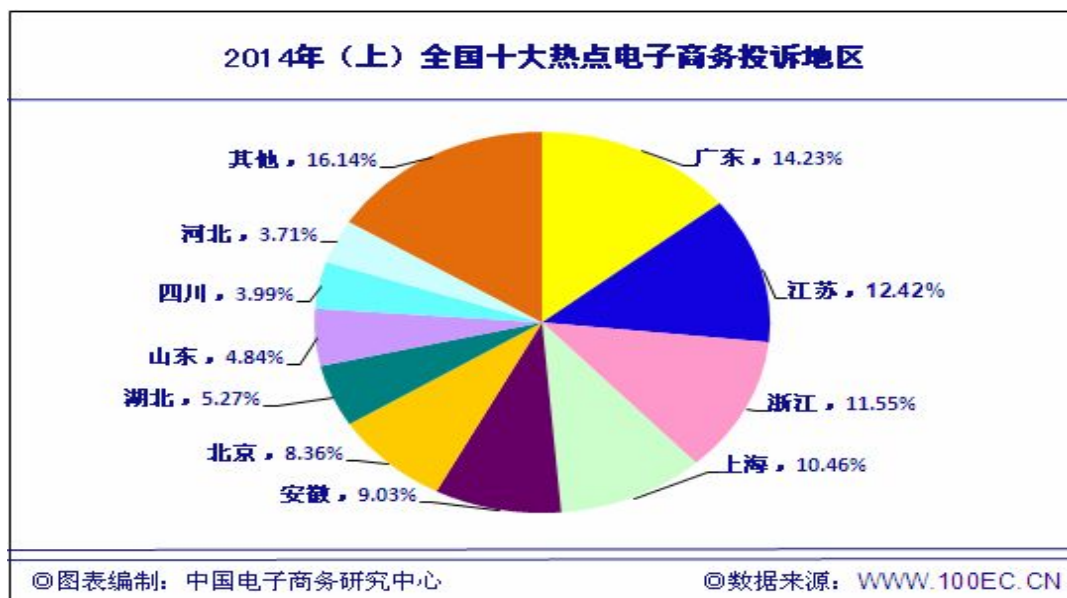
3.4.2 投诉金额



图表显示：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测，2014年上半年100-500元区间的投诉金额占比最大，为36.53%，其次是1000-5000元，为24.05%；100元以下，为20.76%；500-1000元，为13.40%，而5000元以上的投诉金额占比最少，仅5.26%。

数据表明：订单金额在100-500以及1000-5000元投诉较去年同期有明显上升，而100元以下投诉较去年同期减少7.94%。表明用户电商消费单笔订单价格上升，或因家电数码产品的网购量增大有直接关系。

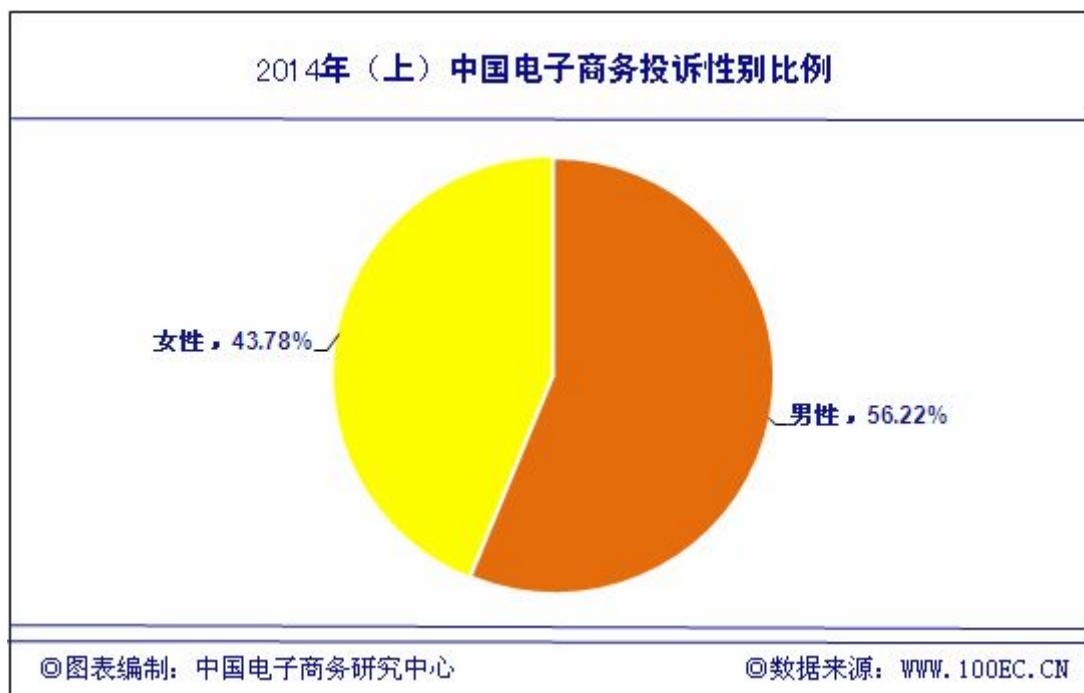
3.4.3 投诉地区



图表显示：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年上半年电子商务用户投诉热点地区分别为广东占14.23%，江苏占12.42%，浙江占11.55%，上海占10.46%，安徽占9.03%，北京占8.36%，湖北占5.27%，山东占4.84%，四川占3.99%，河北占3.71%，其他为16.14%。

数据表明：东部沿海地区电子商务发展相对较发达，用户反馈电子商务投诉问题较多；此外，随着全国范围内的电子商务发展，中西部地区的电商交易日益火爆，用户维权意识也逐渐增强。

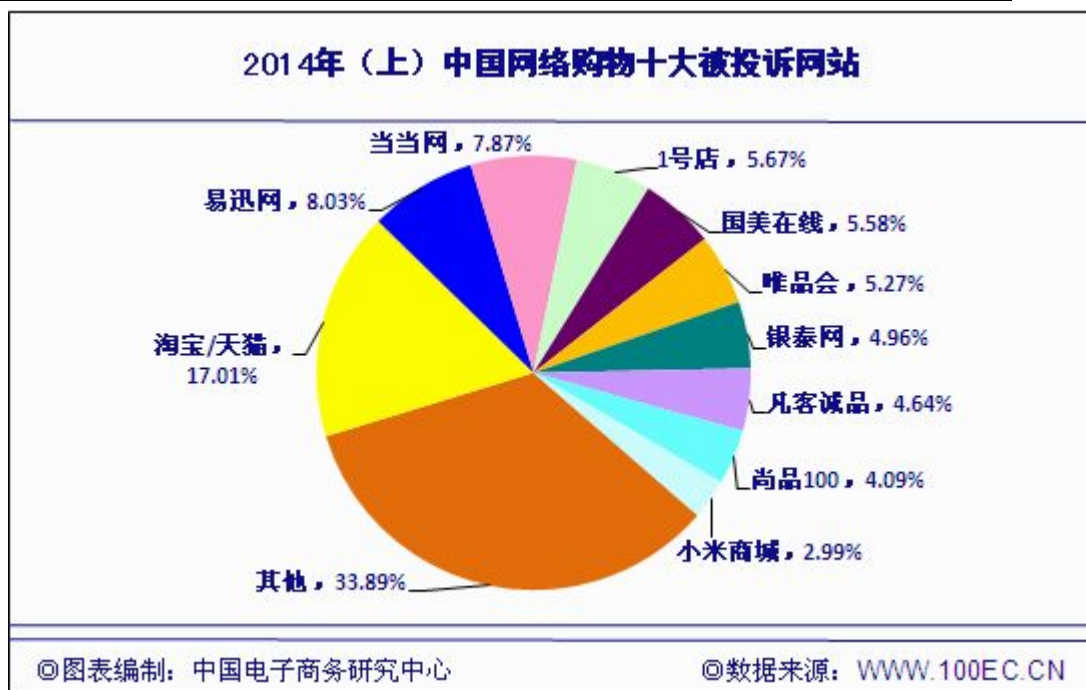
3.4.4 投诉性别



图表显示：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，在2014年上半年电子商务投诉中，男性用户占比56.22%，而女性用户仅为43.78%。

数据表明：女性用户在电子商务消费维权意识方面相对薄弱。而根据历年的统计监测，男性电商维权意识均高于女性，建议广大女性网购用户勇于拿起武器保护自身的合法权益。

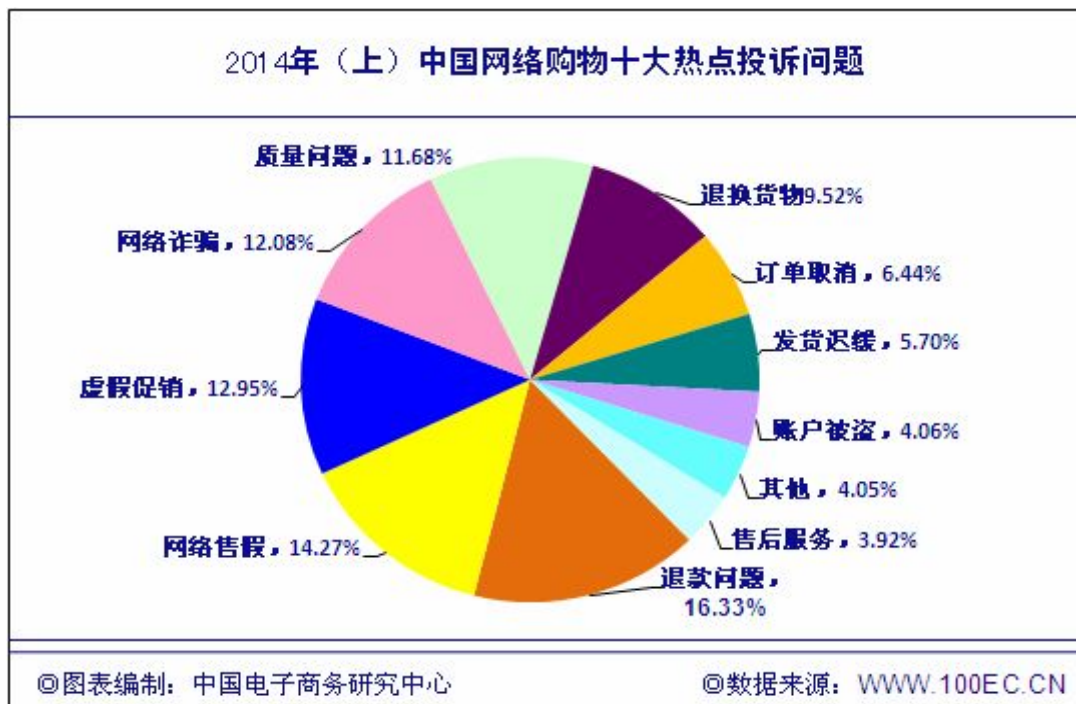
3.4.5 十大网络购物被投诉网站



图表显示：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，淘宝/天猫、易迅网、当当网、1号店、国美在线、唯品会、银泰网、凡客诚品（包括凡客自营电商部分以及V+商城）、尚品100、小米商城为“2014年（上）中国网络购物十大被投诉网站”。

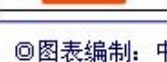
数据表明：淘宝/天猫由于是目前国内最大的电商平台，卖家质量参差不齐，投诉量稳居首位，而其它几大电商，由于在商品质量、服务等方面的问题，用户投诉也较多。

3.4.6 十大网购购物热点投诉问题



图表显示：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，退款问题、网络售假、虚假促销、网络诈骗、质量问题、退换货物、订单取消、发货迟缓、账户被盗、售后服务为“2014年（上）十大网络购物热点投诉问题”。

数据表明：退款、退换货等售后问题是用户投诉的热点，表明《新消法》后用户的“无理由退货”意识提高，而电商企业并未很好执行，此外，网络售假也是用户投诉的诟病。

2014年（上）中国TOP20网络购物被投诉网站榜单					
网站名称	投诉热度	企业反馈率	网站名称	投诉热度	企业反馈率
 淘宝网 Taobao.com	★★★★★	5.06%	 ihush.com 俏物悄语	★★★	1.39%
 易迅网 yixun.com	★★★★☆	34.82%	 mmb.cn 买卖宝	★★☆	6.08%
 当当网 dangdang.com	★★★★☆	3.61%	 拍拍网 拍拍网	★★★★☆	92.82%
 1号店	★★★★★	62.59%	 Letv乐视商城	★★☆	1.43%
 VANCL	★★★★★	4.09%	 美丽说 meilishuo.com	★★	90.98%
 国美在线 www.gome.com.cn	★★★★★	53.13%	 酒仙网 www.jiushen.com	★★	2.06%
 唯品会 vip.com	★★★☆☆	61.72%	 Moonbasa 梦芭莎	★☆☆	43.84%
 银泰网 yintan.com	★★★☆☆	84.37%	 聚尚网 jieshang.com	★☆☆	7.33%
 我买网 womai.com	★★★	10.66%	 拍鞋网 paixie.net	★	0.62%
 中国鲜花网 xianhua.com	★★★	2.21%	 中国鲜花网 xianhua.com	☆	4.92%
©图表编制：中国电子商务研究中心			©数据来源：WWW.100EC.CN		

图表显示：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年上半年，在全国数万家网络购物网站中，淘宝/天猫、易迅网、当当网、1号店、凡客诚品（包括凡客自营电商部分以及V+商城）、国美在线、唯品会、银泰网、我买网、小米商城、俏物悄语、买卖宝、拍拍网、乐视商城、美丽说、酒仙网、梦芭莎、聚尚网、拍鞋网、中国鲜花网为“2014年（上）中国TOP20网络购物被投诉网站”。

专家点评：中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳分析认为：

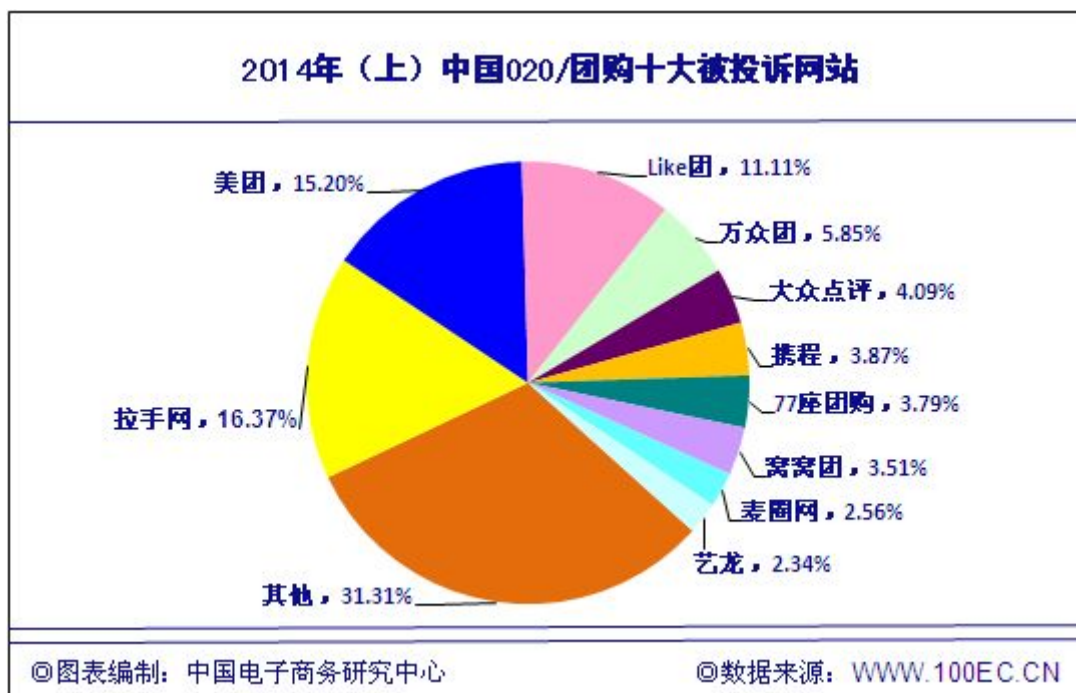
第一，平台类电商是用户投诉的热点，或是因电商平台入驻商家多，经营素质不一，服务质量和诚信度不高。此外，平台电商监管缺失也是导致用户投诉量大的重要因素。

第二，垂直类电商网站投诉量多，或是因垂直电商本身的管理不当有关，导致商品质量、服务等问题多，消费者投诉多。

第三，移动电商投诉多，在TOP20热点网络购物被投诉网站中，买卖宝显得有些另类，消费这主要是通过手机等移动端在该网站购物。而由于该网站本身存在质量、诚信等问题，成为消费者投诉的热点网站。

第四，倒闭网站用户投诉多，俏物悄语与2014年上半年倒闭，其倒闭前就有很多用户由于发货、退款等问题迟迟未解决而投诉，其倒闭后更多用户因找不到商家而向中国电子商务投诉与维权公共服务平台投诉维权。

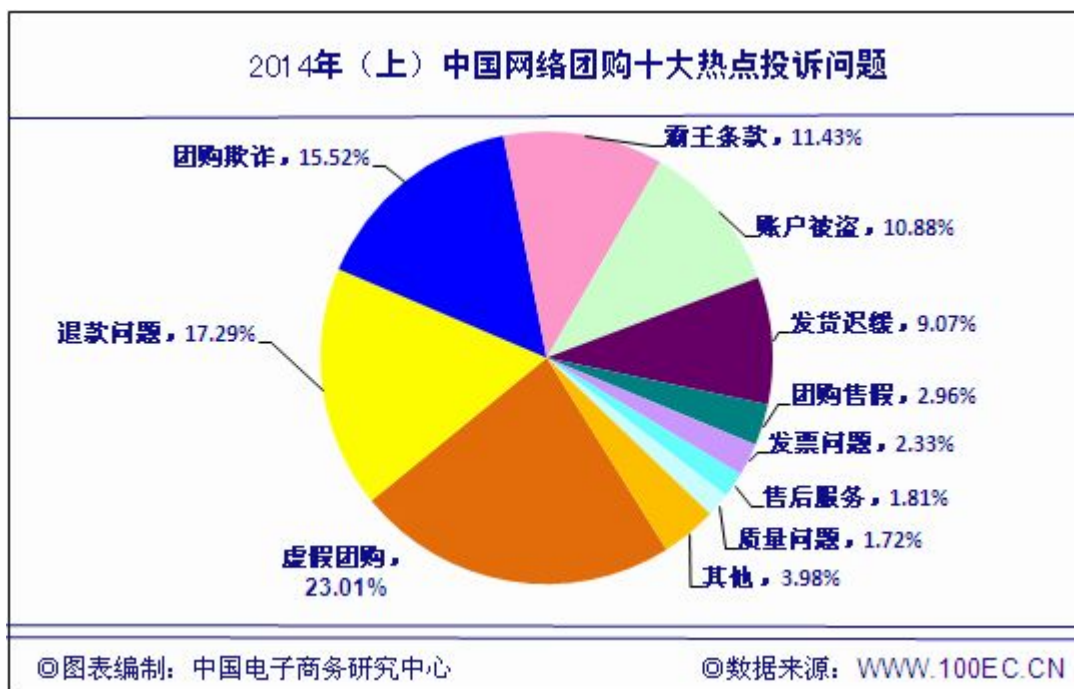
3.4.7 十大网络团购被投诉网站



图表显示：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年上半年，在全国O2O/团购投诉占比中，拉手网最高为16.37%，位列第一，随后依次为美团网15.20%，Like团11.11%，万众团5.85%，大众点评团4.09%，携程3.87%，77座团购网3.79%，窝窝团3.51%，麦圈网2.56%，艺龙2.34%。

数据表明：拉手网、美团网、大众点评、窝窝团等大中型团购网站依旧是用户投诉的热点，而一些小型团购网站由于欺诈等问题投诉也较多，团购行业鱼龙混杂。

3.4.8 十大网络团购热点投诉问题



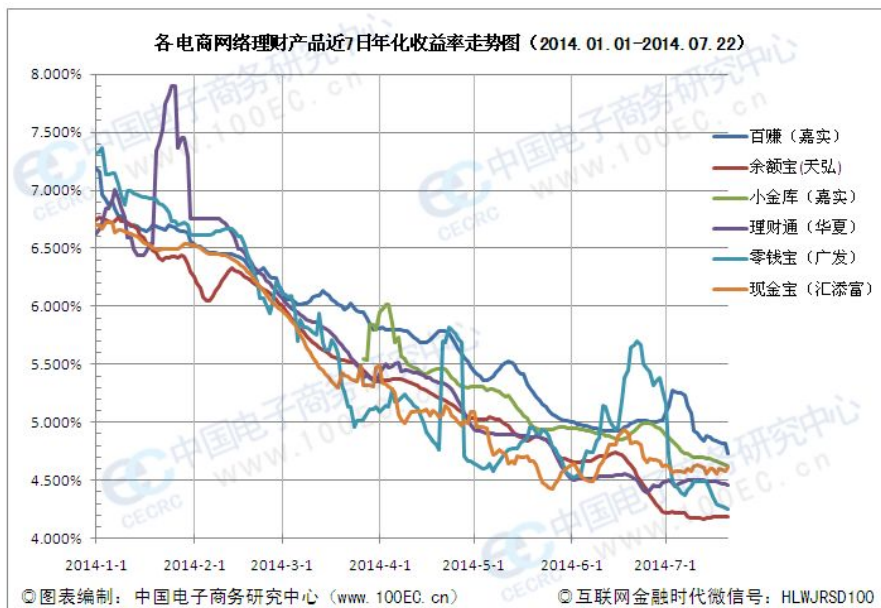
图表显示：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，虚假团购、退款问题、团购欺诈、霸王条款、账户被盗、发货迟缓、团购售假、发票问题、售后服务、质量问题为“2014年（上）十大网络团购热点投诉问题”。

数据表明：虚假团购、团购欺诈问题较为严峻，消费者在网络团购时需提高警惕，仔细鉴别山寨网站。此外，退款、账户被盗、发票、售假等问题依旧严峻，团购网站因引起重视。

3.5 网络理财监测数据

3.5.17 日年化收益率

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，各电商网络理财产品7日年化收益率已由一月份6.5%—7.5%的收益区间跌至七月4%—5%的区间范围，“宝宝”高收益神话正在破灭。



据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,近半年来“余额宝”对接的天弘增利宝货币7日年化收益率最高为1月2日的6.763%,最低为7月13日4.169%;

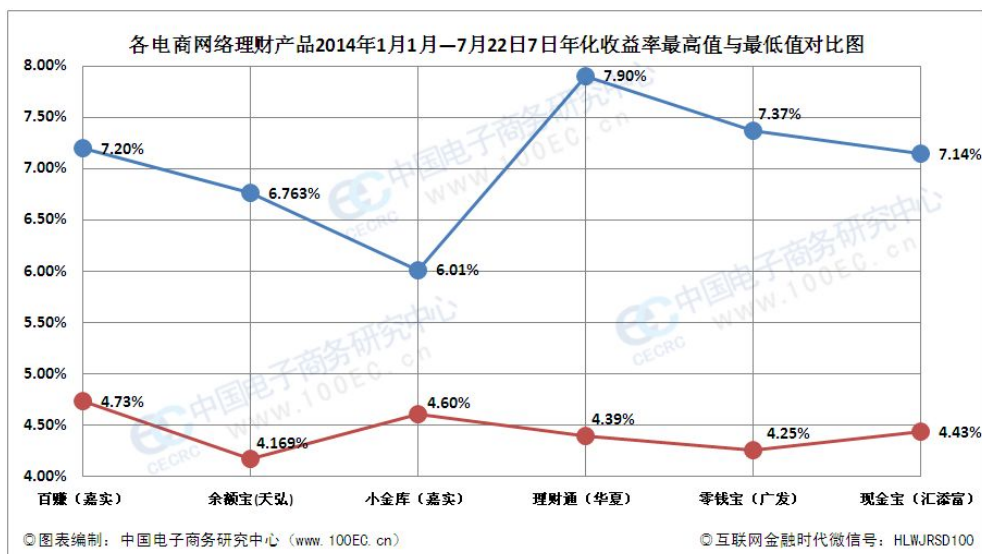
苏宁“零钱宝”对接的广发天天红货币最高为1月3日7.366%,最低为7月21日4.251%;

京东“小金库”对接的嘉实活钱包最高为4月4日6.012%,最低为7月22日4.603%;

百度“百赚”对接的嘉实活期宝货币最高为1月1日7.196%,最低为7月22日4.730%;

微信“理财通”对接的华夏财富宝最高为1月26日7.902%,最低为6月25日4.390%;

网易“现金宝”对接的汇添富现金宝为1月4日7.141%,最低为5月26日4.429%。可见众电商网络理财7日年化收益率最高值均出现在年初,而近期则不断刷新最低收益率。



据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,截至2014年6月30日,余额宝规模达5741.60亿元,比一季度末再度增加300亿元,使得余额宝依然是国内最大、全球第四大货币基金,这也使得天弘基金公募资产管理规模达到5861.79亿元,位居国内公募基金

之首。

2014 年第二季度，微信理财通对接的华夏财富宝遭遇 199.73 亿份的净赎回，截至二季度末的总份额为 621.93 亿份；汇添富全额宝、广发天天红、易方达易理财截至二季度末的总份额分别为 45.12 亿份、111.18 亿份、9.43 亿份。

截至 2014 年 6 月 30 日，微信理财通规模为 787.66 亿份。

2014 年前 6 个月货币基金的发行规模达到 546.17 亿份，在今年上半年各类型基金发行规模中排名第一。

截至 2014 年 6 月，我国互联网理财产品用户规模为 6383 万，使用率为 10.1%。

3.5.2 理财产品明细

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截至 2014 年 7 月电商及银行系网络理财产品均已超 10 款，基金系网络理财产品超 30 款，券商系网络理财产品也已超 5 款。

根据中国电子商务研究中心即将出版的《互联网金融时代》一书收录的理财产品如下：

电商系：阿里“余额宝”、京东“小金库”，苏宁“零钱宝”，网易“现金宝”，百度“百发”、“百赚”，微信“理财通”，新浪“微财富”，壹钱包“活钱宝”，挖财“挖财宝”等。

银行系：中国银行“活期宝”，平安银行“平安盈”，工商银行“薪金宝”，交通银行“快溢通”，民生银行“如意宝”，兴业银行“掌柜钱包”、“兴业宝”，中信银行“薪金宝”，广发银行“智能金账户”，招商银行“朝朝盈”，渤海银行“添金宝”，浦发银行“普发宝”等。

基金系：广发基金“钱袋子”，银河基金“倍利宝”，国富基金“富钱包”，诺安基金“诺安现金宝”，招商基金“招财宝”，国泰基金“超级钱包”，中银基金“中银活期宝”，众禄基金“众禄现金宝”，易方达基金“壹钱包”，嘉实基金“活期乐”，南方基金“南方现金宝”，长城基金“长城货币”，新华基金“壹诺宝”，国投瑞银“国投瑞银货币”，博时基金“博时现金宝”，华泰柏瑞“华泰柏瑞现金宝”，中加货币“天添宝”，华安基金“微钱宝”，长盛基金“添利宝”，建信基金“增值宝”，中海基金“e 通宝”，国富基金“天天理财宝”，交银施罗德“交银现金宝”，泰达宏利基金“泰达宏利货币”，大成基金“大成钱柜”，万家基金“万家现金宝”，宝盈基金“宝盈货币”，融通基金“融通现金宝”，申万菱信“现金袋”等。

券商系：国金证券“佣金宝”，中山证券“惠率通”，长城证券“现金汇”，东方证券“东方汇”，第一创业证券“天天宝”等。

运营商系：中国联通“沃百富”、“话费宝”，中国电信“添益宝”。

四、盘点篇

4. 12014 年（上）B2B 行业大事件

2014 年上半年，B2B 电子商务企业上市融资、积极探索发展电商金融、瞄向移动互联网领域等转型动作频频。包括：科通芯城香港上市、生意宝携手众银行积极探索互联网金融、阿里巴巴提交 IPO 招股书预计 9 月上市、亚马逊瞄准 B2B 批发市场等。

事件一：欧浦钢网登陆中小板 电子商务业务名大于实

1 月 27 日，欧浦钢网登陆深市中小板，开盘首日随其他 7 只新股集体涨幅超 44%，然而市场投资者的“炒新”热情掩盖不了欧浦钢网所面临的行业低迷、业绩下滑等种种问题。

点评：欧浦钢网以其旗下钢铁线上交易平台为主打点，许多投资者一度将其视为上海钢联的竞争者。然而实际情况是，欧浦钢网与上海钢联的盈利模式相去甚远。借着“电商”的光环，欧浦钢网实质上还只是一家传统的物流企业。

事件二：慧聪网移动互联网搜索产品“无线标王”上线

2 月 18 日，慧聪网的一款针对移动互联网的搜索产品“无线标王”正式上线。通过购买“无线标王”，客户的产品信息直接被推上百度、搜狗和慧聪无线端，各中小企业能够实现快速进入移动互联网生态圈、扩大品牌知名度及提升交易机会。

点评：随着智能手机的高速发展，移动搜索已成为重要发展趋势。“无线标王”的推出将帮助集团吸引更多中小企业，将 B2B 业务搬上移动互联网，由于是收费服务，料可带动慧聪网收入提升。

事件三：芯片电商科通芯城赴港上市：融资 14 亿港元

7 月 18 日，电子元器件垂直电商科通芯城正式港交所挂牌交易，融资规模约为 14 亿港元。目前科通芯城每年有将近 100 亿元的营业额，截至 2014 年第一季度有 3100 家客户，科通芯城现在有 80% 的客户是通过微信来服务。

点评：公司为国内领先电商，专注服务电子制造业。科通芯城业务模式为国内电子制造供应链的主要参与者包括中小企业、蓝筹客户及供货商提供独特的价值。公司借助集团公司强大的线下实力、背景以及深厚的行业知识及强大供货商网络形成高准入壁垒。

事件四：生意宝携手众银行 共推互联网金融创新

上半年，生意宝分别联合浙商银行、中国银行等银行开展战略合作，双方共推互联网金融创新，并启动大规模招聘“小企业贷款专员”计划，通过更多人员的投入帮助到更多的中小企业解决困难，渡过难关。

点评：自 2014 年 5 月底生意宝在浙江试运行小微金融服务以来，目前已初步形成了从 5 万-300 万不同类型的金融服务产品体系。作为平台衍生“增值服务”，目前，上述融资服务仅面向其 B2B 平台的小微企业会员开放。该产品通过众多客户集合互助方式和适当引入专业担保公司担保获得银行短期融资，为部分企业较好地解决了融资难问题和互保链风险，受到企业欢迎。

事件五：阿里巴巴将在纽交所挂牌：股票代码 BABA

6月27日，阿里巴巴集团周四向美国证券交易委员会(SEC)提交了IPO(首次公开招股)招股书增补文件。文件显示，阿里巴巴集团计划在纽约证券交易所(NYSE)挂牌，股票代码为“BABA”。随后阿里巴巴经过多次更新招股书，预计将在9月上市。

点评：阿里巴巴的上市牵动着很多人，上市时间也传出多个版本。对阿里巴巴上市中各个参与方而言，阿里巴巴上市时间的早晚并不是最重要的。阿里巴巴希望选择一个最佳时机成功上市，监管者力求保证上市公司信息披露的质量，投资者则希望从阿里巴巴的上市以及未来发展中分一杯羹。

事件六：焦点科技 IPO 项目原地踏步遭股东质疑

6月22日，自2009年12月上市以来，焦点科技(002315)十多亿元募集资金闲置问题一直备受市场关注。如今公司上市已逾五年，募集资金账户依旧有近10亿资金未使用，IPO项目依旧原地踏步，备受投资者关注。7月4日，焦点科技公告称动用1亿元募集资金购买某银行结构性存款产品，这也是公司在未来一年内8亿元理财计划的一部分。

点评：动用闲置资金理财提高收益本无可厚非，但焦点科技本来拟用两年完成的募投项目，到目前已近5年却仍无一完成，公司2013年报显示，进展最快的一个项目投资进度也仅有40.96%，这使得大笔募集资金睡在银行里吃利息。

事件七：上海钢联被曝钢银平台交易量注水 钢材服务毛利率仅 1.46%

因为被揭发旗下钢银平台交易量注水，上海钢联(300226)自8月6日起开始停牌。近日有媒体报道称，钢银平台业务员为了追求高提成，存在通过虚构交易底单来达到目的现象。对此，上海钢联发布公告做出回应公司没有直接否认撮合交易业务中存在业务员因为激励政策而造假的质疑，但其强调撮合交易业务没有形成任何收入，且表示已建立并积极完善内部管理体系，不断对撮合交易的管理措施进行调整改进，以确保交易的真实性。

点评：上海钢联未来最大的看点在于钢铁行业产业链的整合，全面介入行业的金融服务、交易、仓储物流服务等环节。而现在，处于核心地位的交易量却被指出存在造假的嫌疑。那么，若造假真实存在，上海钢联在8个月内筑起的逾5倍的行情，便无力支撑。

事件八：亚马逊瞄准 B2B 批发市场：在美规模达 7.2 万亿美元

5月8日，据外媒报道，零售巨头在悄然进军B2B批发市场，在美国该市场的规模达到7.2万亿美元，超过规模为4.5万亿美元的零售市场。

点评：批发业务的挑战在于，要获得规模足够大的订单来创造利润。亚马逊的庞大规模非常适合于在这种量大利薄的行业中展开竞争。

事件九：金银岛首创 P+x 交易模式 打通线上线下关键节点

4月28日，中国大宗产品电子商务领导者金银岛公司宣布，金银岛大宗商品交易所于28日上线投入试运营。该交易所首创P+x交易模式，打通线上线下关键节点。

点评：金银岛网交所是大宗产品电子商务领域的一次创新探索，P+x交易模式实现了线上连续交易与线下实物交割的平滑对接，保证了货物的便利交割，帮助客户提升效率、节约成本。

事件十：敦煌网牵手网贷平台 电商小额贷款业务再试新招

4月14日，外贸电商平台敦煌网联手网贷机构拍拍贷、e云贷合作推出无抵押、无担保的“敦煌个人小额信用贷款”项目，将基于卖家在平台的交易进行放款。该项目主要面向敦煌网所有注册卖家（有无经营都可），借款利息为年息12%，属于纯信用制贷款。

点评：利用敦煌网所掌握的真实交易信息，有助于P2P平台更好地了解借款人的实际经营状况，从而更准确地评估信用风险，也会加快整个流程。当然，如何更好地利用敦煌网这样的电商网站产生的交易数据也是一个考验。

4.22014年（上）网络零售行业大事件

事件一：腾讯京东达成战略合作：行业进一步整合

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/）

点评：腾讯入股京东后加速国内B2C电商各梯队的分化。天猫与京东的双寡头局面形成，给其他电商形成强有力的竞争压力。

事件二：苏宁张近东上两会 关注电子发票

电商领域的两会代表和政协委员不多，苏宁张近东可以说是最引人注目的一个，2013年他提出了“建议加强对电商征税”的提案，直击阿里的痛处，引发行业的轩然大波。2014年的两会，张近东又抛出了三个提案：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/2014lh/）

点评：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。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。

事件三：“7天无理由退货”新规实施 助网购发展但仍待完善

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《电商VS消费者电商“7天无理由退货满月”大阅兵》（www.100ec.cn/zt/7twlytui/））

点评：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。

事件四：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。

点评：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/）

事件五：聚美优品、京东先后在美上市：电商巨头上市 资本依然为王

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。京东是港股有史以来在纳斯达克最大规模的IPO，加上腾讯的5%投资，京东的整体融资额达到30亿美元。

另外，京东的竞争对手——阿里巴巴此前也向美国SEC提交了IPO申请，并且将在2014年下半年上市。（详见：【电商快评】京东启动赴美IPO 优势与挑战并存 www.100ec.cn/zt/jdipo/）

点评：资金为王已成为电商界不争的事实。随着聚美与京东的先后上市，电商领域的马太效应还将继续。

事件六：“双寡”新格局下6月电商价格战火力全开

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）

点评：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。近期，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。

事件七：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）

点评：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。

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。

● **网规**：是新商业文明治理规则体系的总称，它与“网商”、“网货”共同构成新商业文明的三大支柱，以“开放、分享、透明、责任”为特质，以调整网商、网货、交易平台及外部环境之间的关系为主要内容，不断成形、进化、衍生、升级，目前还处于发展初级阶段。

● **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

一、职能定位：

电商行业媒体平台+电商专业研究机构

二、旗下平台

 【综合】			
■ 中国电子商务部委网	■ 中国电子商务地方网	■ 中国电子商务会议中心	■ 全球电子商务网
■ 中国B2B电商网	■ 中国跨境电商网	■ 中国现货电子交易网	■ 中国信息化网
 【零售】			
■ 中国网络零售网	■ 中国C2C电商网	■ 中国电商开放平台汇	■ 中国移动电商网
■ 中国O2O行业网	■ 中国电商营销网	■ 中国电商物流快递网	■ 中国传统企业电商网
■ 中国网络购物网	■ 中国网络团购网	■ 社交电子商务	
 【行业】			
■ 中国家电3C电商网	■ 中国服装电商网	■ 中国化妆品电商网	■ 电商网络品牌网
■ 中国汽车电商网	■ 中国酒水电商网	■ 中国行业电商网	■ 中国医药电商网
 【金融】			
■ 中国互联网金融网	■ 中国众筹融资网	■ 中国电商支付网	■ 电商投融资服务平台
■ 互联网理财百宝箱	■ 电商上市公司网	■ 中国P2P借贷网	■ 中国电商保险网
 【研究】			
■ 电商报告库	■ 电商数据中心	■ 电商信息图库	■ 电商图书馆
■ 电商案例库	■ 电商企业库	■ 电商实战运营网	■ 电商百科
 【人物】			
■ 电商专家库	■ 电商分析师	■ 中国电子商务人才网	■ 电商人物微博库
■ 电商专家团	■ 电商记者库	■ 中国电子商务人物网	
 【用户】			
■ 电商投诉维权平台	■ 电商315曝光台	■ 网购导航平台	■ 互联网思维
■ 电商法律服务平台	■ 微信公众账号	■ 电商法规库	

【门户网】：运营旗下拥有近 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新闻报道，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),为电商行业第一入口。

【企业库】: 建有逾3万家,全面覆盖各类电商(B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等)、服务商,及互联网金融(支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、电商金融)等类型的最全电商企业数据库;通过“行业网站联盟体”覆盖国民经济各行业包括大宗品、工业品、消费品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商全产业链的企业,累计近1000万家。

【媒体库】: 拥有近3000位经实名注册认证的记者资源,全面覆盖境内外以IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。

【专家库】: 拥有逾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电商智囊团。

【政府库】: 建有逾1000人的电商行业关联政府部门人脉库,全面覆盖人大、国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、中宣部、工商总局、邮政总局、质检总局、海关、央行、证监会等20余个部委及其各地方系统、关联行业协会的高层人脉库,并实现中心报告定期直达报送,成为其决策参考“智库”。

【机构库】: 建有逾2000家覆盖天使投资人、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。

【资料库】: 建有电商行业最全开放性数据库、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,累计超30万条。

【维权平台】: 近4年来,中心下属“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”,以自身独有的客观公正性、中立性、公益性,稳居为全国最大、最具影响力与公信力的“第三方电商投诉维权服务平台”,年累计受理量逾10万次,甚

至超过了全国各地消保委(消协)全年累计网购受理量;并有十余名电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务,平台投诉纠纷解决率在 80%以上,深受全国各地网购用户信赖。

【导购平台】: 运营专业网购/团购导购平台与比价搜索,成为国内一大值得用户信赖的第三方、客观、公正的网购“风向标”与意见领袖。

【移动端】: 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,累计覆盖近 10 万精准用户。

四、电商服务

类型	服务项目
媒体类服务	网站报道、自媒体报道、广告发布、媒体公关、营销推广
报告类服务	行业报告、份额鉴定、案例研究、区域规划、立法调研
咨询类服务	企业顾问、培训授课、法律顾问、融资顾问
认证类服务	行业评选、荣誉授予、专家认证、评审鉴定
其他类服务	商城建设、客诉协理、图书出版、园区招商、会议联办
备注	详细方案,来电来邮备索,详情: www.100ec.cn/zt/cpfw

五、解决方案

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项解决方案,同时我们也欢迎各类机构、企业与我们联系战略合作:

【面向电商/服务商/互联网金融类企业】

提供: 战略顾问、份额鉴定、行业报告、网站/自媒体报道、广告发布(品牌\导航\冠名\频道共建\植入式)、媒体库发布、电商快评、专属分析师、政府

公关、客诉协理、企业内训、荣誉授予、图书出版、融资顾问、法律顾问、项目包装、网络路演、营销推广、投资者库推荐等系列“智库”服务与务实解决方案。

【面向“触电”传统企业类客户】

提供：运营顾问、专家诊断、平台建设、数据调研、宣传推广、平台入驻、实战培训、融资对接、客诉协理、荣誉授予、案例研究等系列“智库”服务与务实解决方案。

【面向政府/园区/协会/院校/投资咨询机构等第三方类客户】

提供：课题调研、政策发布、咨询顾问、产业规划、报告委托、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、荣誉授予、专家认证等系列“智库”服务与务实解决方案。

六、服务理念

权威性、行业性、专业性、全面性、全国性、开放性、客观性、公正性、服务性、实用性

七、发展目标

——打造互联网思维运作下国内最好的电商研究机构与媒体平台！

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

【社会职务】中国互联网金融研究中心主任、中国诚信网络团购联盟秘书长、浙江大学 EMBA 客座教授、中国电子商务专家库专家、中国互联网协会优秀教官、中国电子商务协会网络整合营销研究中心特聘专家、《浙江省电子商务“十二五”规划》编制组专家、国家《网络商品与服务交易管理条例》起草小组副组长

【研究领域】重点研究关注全球电子商务宏观发展趋势与主流电商企业，国内部分主要包括：行业发展特征与趋势、代表性商业模式、第三方电子商务平台服务、中小企业电子商务应用、网络零售与网络团购发展、新兴互联网金融与移动电子商务领域等，以及电子商务投融资、人才培训服务等配套产业链等相关领域。

【咨询顾问】 屡屡受邀为数百家电商企业、传统大型企业做高管内训与公司战略顾问，也为 VC/PE 等机构担任投融资咨询顾问，以及为数十家各地政府部委研修班、大学总裁班授课。

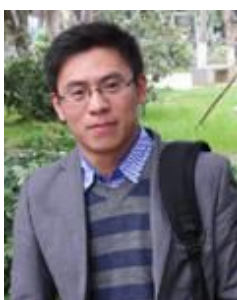
【专家专栏】 http://www.100ec.cn/detail_man--313.html

【联系电话】 0571-87756579

【E-mail】 CaoLei@NetSun.com

【个人微博】 <http://weibo.com/u/2738383473>

【个人微信】 WWW-100EC-CN



中国电子商务研究中心 B2B 与综合部主任、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： B2B 电子商务、行业网站、行业电子商务应用、政府电子商务、移动电子商务、高校电子商务、电商人才、网络营销、SaaS、电子农务、大宗商品电子交易平台等电子商务细分和主要应用领域。

张周平

【联系电话】 0571-85337328

【E-mail】 zzp@netsun.com



中国电子商务研究中心网络零售部主任、分析师

研究领域： C2C 与 B2C 电子商务、网络零售、网络购物、第三方支付与物流配送等互联网主流应用领域。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



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。

姚建芳

【联系电话】：0571-87397953

【E-mail】：yjf8936@NetSun.com

》》第一时间获取电商要闻/评论/数据/报告/会议/信息图/实战干货，请关注中国电子商务研究中心微信公众账号：[i100EC](#)

》》第一时间获取用户投诉维权信息/电商法律案例/评论/数据/报告/信息图，请关注国内首个网购维权微信公众账号：[DSWQ315](#)

》》中国电子商务研究中心互联网金融微信公众账号：[HLWJRSD100](#)。为您剖析互联网金融典型案例、最新数据、商业模式、典型应用。

编制机构：中国电子商务研究中心

发布时间：2014年8月27日