

项目 1

初识电子商务

项目目标

知识目标:

- 理解电子商务的定义;
- 了解电子商务的典型平台;
- 了解电子商务的发展历程;
- 了解电子商务的发展动向。

能力目标:

- 能对电子商务案例进行分析;
- 能对电子商务平台进行分类。

项目内容



任务 1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的定义

电子商务（Electronic Business）是指利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个商务交易（买卖）中电子化、数字化和网络化的过程。电子商务交易过程中，人们不再是面对面看着实实在在的货物、依靠纸介质单据（包括现金）进行买卖交易，而是通过网络、网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易（买卖），是利用简单、快捷、低成本的方式，在买卖双方不见面的情况下进行的商务和贸易活动。

移动电子商务是利用手机、PAD 及掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C 或 C2C 的电子商务活动。它将因特网、移动通信技术、短距离技术及其他信息处理技术进行完美结合，使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，包括线上线下的购物与交易活动、在线电子支付活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

电子商务的主要成分是“商务”，是在“电子”基础上的商务。电子商务将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式利用网络技术进行整合。企业将重要的信息以万维网、企业内部网或外部网直接与分布在各地的客户、员工、经销商及供应商链接，创造更具竞争力的经营优势。

1.1.2 电子商务的特点及基本特征

1. 电子商务的特点

电子商务与传统的商务活动相比，具有以下几个特点。

（1）交易虚拟化。电子商务通过计算机互联网络进行交易，交易双方从磋商、签订合同到支付等流程，无须当面进行，均可通过计算机互联网络完成，整个交易过程完全实现虚拟化。对卖方来说，可以到网络管理机构申请域名，制作自己的网页，组织产品信息发布。而虚拟现实、网上聊天等技术的发展使买方能够根据自己的需求选择产品，并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动、电子合同的签订来完成交易并进行电子支付，整个交易过程都是在网络这个虚拟环境中进行的。

（2）交易成本低。电子商务使买卖双方的交易成本大大降低，具体表现在以下几个方面。

① 距离越远，网络上进行信息传递的成本相对信件、电话、传真而言就越低。此外，缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

② 买卖双方通过网络进行商务活动，无须中介者参与，减少了交易环节。

③ 卖方可通过网络进行产品介绍、宣传，节省了在传统方式下做广告、发印刷宣传页等开支的费用。

④ 电子商务实行“无纸贸易”，可节省 90% 处理文件产生的费用。

⑤ 网络使买卖双方能够即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能。

⑥ 企业利用内部网可实现“无纸办公”(OA),提高了内部信息传递的效率,节省了时间并降低了管理成本。通过网络把企业总部、代理商及分布在其他国家和地区的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况进行反馈并立即生产和销售,降低了存货的费用。采用快捷的配送公司提供的配送服务,也降低了物流成本。

⑦ 传统的贸易平台利用的是实体店铺,电子商务利用的则是网络平台。

(3) 交易效率高。由于网络将贸易中的商业报文标准化,通过计算机自动处理使商业报文能在世界各地瞬间完成传递,将原料采购、产品生产、产品销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程,在无须人员干预的情况下,在最短的时间内完成。而在传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息必须有人的参与,且每个环节都要花不少时间。有时由于人员合作和工作时间的问题,会延误传递速度,从而失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易过程非常快捷与方便。

(4) 交易透明化。买卖双方交易的洽谈、签约及货款的支付、交货通知等,整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相验证,可以防止伪造信息的流通。例如,在典型的海关许可证 EDI 系统中,由于加强了对发证单位与验证单位的信息核对工作,假的许可证就不易漏网。海关许可证 EDI 系统也可以帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等不法行径。

2. 电子商务的基本特征

从电子商务的含义及发展历程可以看出电子商务具有如下基本特征。

(1) 普遍性。电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化经济的新天地。

(2) 方便性。在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较繁杂的商务活动,如通过网络银行能够全天候地存取账户资金、查询信息等,同时使企业对客户的服务质量得到大大提高。

(3) 整体性。电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,不仅能提高人力和物力的利用率,也可以提高系统运行的严密性。

(4) 协调性。商务活动本身是一个协调的过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商进行协调。在电子商务环境中,它更需要银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作,电子商务交易的全部过程往往是一气呵成的。

(5) 集成性。电子商务以网络为主线,对商务活动的各种功能进行了高度的集成,同时也对参加商务活动的商务主体各方进行了高度的集成。高度的集成性使电子商务进一步提高了效率。

1.1.3 电子商务的类型(形式)

电子商务的类型(形式)有以下 11 种。

(1) B2B。B2B 是 Business to Business(商家对商家)的缩写,即商家对商家的电子商务形式,也可理解为商家与商家之间通过互联网实现产品、服务或信息交易的形式。B2B 形式分为两种模式,一种是通过第三方 B2B 电子商务平台进行电子商务活动的模式,

如著名电子商务网站阿里巴巴（1688.com）、路标网（lubiao.com）等，各种企业可以通过第三方平台进行企业间的电子商务活动，包括发布和查询供求信息、与潜在客户/供应商进行在线交流和商务洽谈等。另外一种模式则是企业之间通过互联网直接进行在线采购和供货的电子商务模式。

(2) B2C。B2C 是 Business to Customer（商家对客户）的缩写，即商家对客户的电子商务形式，也就是通常说的商业零售，是通过互联网直接面向客户销售产品和服务的。B2C 形式的电子商务平台分为三类：第一类是自营产品，通过组织货源进行在线零售，如 8848、当当网、早期的京东和亚马逊等；第二类是加盟模式，即平台自己不组织货源和不生产直销产品，只提供商城平台给加盟商，由平台组织和管理加盟商进行在线零售，如天猫、购物街等；第三类则为企业自己生产产品、自行通过网络平台进行零售的形式，这种形式将是未来细分电商市场之后的重要形式。

(3) C2C。C2C 是 Customer to Customer（客户对客户）的缩写，即客户与客户之间通过互联网达成交易的电子商务形式，如淘宝网、有啊、易趣及 eBay 等。

(4) C2B。C2B 是 Customer to Business（客户对企业）的缩写，是一种以客户需求为主导，生产企业按需求组织生产的电子商务形式。通过互联网平台在较短时间内快速聚集单个分散的消费需求，集合成较大的订单。卖家预先拿到订单后，可从供应链的后端、中端或前端进行优化，从而大大降低商品成本，给客户优质价低的同时，也最大限度保障了卖家的利润。在电商红海和团购红海时代，反向团购就是一种典型的 C2B 电子商务形式，可惜今天剩下为数不多的“大家伙”，如阿里巴巴的聚划算等。当然，还有小米手机的商务形式也取得了较大的成功。

(5) B2B2B。B2B2B（Business to Business to Business）是商家与商家通过电商企业的衔接进行贸易往来的电子商务形式。通过 B2B2B 网站将企业内部网与客户紧密结合起来。通过网络快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展。同时，相对传统的 B2B 形式，B2B2B 形式为网上交易提供更加安全、便捷的服务。

(6) B2B2C。B2B2C（Business to Business to Customer）是一种电子商务类型的网络购物商业形式。第一个“B”指的是商品或服务的供应商，第二个“B”指的是从事电子商务的企业，“C”则指的是消费者。B2B2C 是由 B2B、B2C 形式演变和发展而来的，它把 B2B 和 B2C 两种形式完美地结合起来，通过 B2B2C 形式的电子商务企业构建自己的物流供应链系统，提供统一的服务。

(7) O2O。O2O（Online to Offline）是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前端的一种形式，这个概念最早来源于美国。O2O 形式的概念非常广泛，只要产业链中既涉及线上又涉及线下的交易，都可通称 O2O 形式。其实 O2O 形式，早在团购网站兴起时就已经开始出现，只不过消费者更熟知团购的概念。团购商品都是临时性的促销，而在 O2O 形式网站上的商品，只要网站与商家持续合作，商品就会一直“促销”下去。O2O 形式的商家都是具有线下实体店的，而团购形式中的商家则不一定。也有人认为，O2O 是 B2C 的一种特殊形式。O2O 商务形式的关键点在于：在网上寻找消费者，然后将他们带到现实的商店中；或者反过来，线下寻找消费者到线上成为会员，并且随时可以通过互联网和移动互联网进行交易，而客户不需要再回到店铺里。

(8) G2C。G2C（Government to Citizen），即政府对公众的电子政务。G2C 是指政府通过网络系统为公民提供各种服务的形式。和 G2B 形式一样，G2C 形式的着眼点同样是强调政府

的对外公共服务功能，所不同的是前者侧重的是针对企业，而后的服务对象是社会公众，尤其是指个人。例如，网上发布政府的方针政策及重要信息，介绍政府机构的设置、职能和联系方式，提供交互式咨询服务、教育培训服务、行政事务审批服务和就业指导服务等。

(9) B2G。B2G (Business to Government)，即企业与政府机构间的电子商务，是企业与政府之间通过互联网进行交易活动的形式，如电子通关、电子报税等。B2G 形式比较典型的例子是网上采购，即政府机构在网上进行产品或服务的招标、采购。供货商可以直接从网上下载招标书，并以电子数据的形式发回投标书。同时，供货商可以得到更多的甚至是世界范围内的投标机会。由于是通过网络进行投标的，因此，即使是规模较小的公司也有可能获得投标的机会。

(10) G2B。G2B (Government to Business) 是指政府与企业之间的电子政务，政府主要通过互联网为企业提供服务。G2B 形式可打破各政府部门的界限，实现业务相关部门在资源共享的基础上，迅速、快捷地为企业提供各种信息服务，精简管理业务流程，简化审批手续，提高办事效率，减轻企业负担，从而为企业的生存和发展提供良好的环境。

(11) G2G。G2G (Government to Government) 是一种政府对政府的电子政务应用形式，是电子政务的基础性应用。具体的实现方式可分为政府内部网络办公系统、电子法规、政策系统、电子公文系统、电子司法档案系统、电子财政管理系统、电子培训系统、垂直网络化管理系统、横向网络协调管理系统、网络业绩评价系统、城市网络管理系统等，亦即传统的政府与政府间的大部分政务活动，都可以通过网络技术的应用高速度、高效率、低成本地实现。

任务 1.2 电子商务的发展历程

1.2.1 主流电子商务平台简介

1994 年互联网接入中国，发展到 2018 年，已经整整 24 年，已然成为一个江湖。从 PC 时代“旧版三国”（新浪网、搜狐网、网易），到以 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）为首的“新版三国”，再到移动互联网时代的 AT（阿里巴巴、腾讯）争霸，互联网的江湖，从未停止过竞争。

1. 8848 和易趣

中国第一家电子商务 C2C 平台是王峻涛的 8848（1999 年），3 个月以后是邵亦波的易趣，再 1 个月以后才是马云的阿里巴巴（属于 B2B 平台）。而同样属于 C2C 平台的淘宝网，2003 年才诞生，比 8848 晚了 4 年。8848 和易趣当年也是如日中天，电商界的地位犹如武侠小说中的少林派和武当派。后来，8848 没落，易趣“嫁入豪门”美国 eBay，“生”了 eBay 易趣。

2. 淘宝网

2003 年 5 月 10 日，淘宝网成立，由阿里巴巴集团投资创办。当年 10 月推出第三方支付工具支付宝，以担保交易模式使消费者对淘宝网上的交易产生信任。2004 年，淘宝网推出淘宝旺旺，将即时聊天工具和网络购物联系起来。2008 年，淘宝网 B2C 平台淘宝商城上线，2012 年，淘宝商城宣布更名“天猫”。自 2009 年开始，天猫（淘宝商城）每年在 11 月 11 日“光棍节”举办促销活动，淘宝网加天猫平台，将网购单日成交额从 2009 年的 0.5 亿元增加到 2018 年的 2 135 亿元，淘宝网逐步成为霸主。淘宝网首页如图 1-1 所示。



图 1-1 淘宝网首页

2014 年是跨境电商的元年，天猫国际横空出世，农村电商也成为阿里的战略部署之一。2015 年淘宝网发展淘宝合伙人、农村淘宝服务站。2016 年，网红经济大行其道，当很多中小卖家还

在苦苦研究直通车、钻展等个性化内容营销时，淘宝直播、淘宝达人已经玩得不亦乐乎。

2018年，淘宝网进军混合现实（MR）购物领域，此次淘宝网与微软 HoloLens 合作，通过混合现实技术将实现超现实的未来购物体验。消费者可以身临其境，亲身感受由机器算法叠加的“真实世界”，过一把科幻生活的瘾。

3. 京东

2003年，京东购物平台起步。它创建之初时是复制国美、苏宁易购的模式做线下连锁店的平台。由于“非典”的原因，刘强东下决心关闭全部线下实体店，转战线上。2004年，京东的前身京东多媒体上线，正式进军电子商务，主营3C大家电。2007年正式更名“京东”，拿到今日资本千万美元的融资，成为另一方霸主。随着融资额不断扩大，自建物流、自建仓储、211限时达，这些当初不被人看好的项目，如今成了京东强有力的“护城河”。京东首页如图1-2所示。



图 1-2 京东首页

4. 腾讯拍拍网

2006年腾讯成立拍拍网，经过1年时间，凭借QQ大量的用户基数，以“迅雷不及掩耳之势”跻身C2C平台“老二”的位置。然而，拍拍网并没有撼动淘宝网的地位。2009年腾讯推出QQ会员官方店，随后一年升级为QQ商城，推出QQ网购。直到2013年，拍拍网已经消失在大众视野。2014年腾讯和京东“联姻”，腾讯收购京东15%股权，京东接管拍拍网。2016年4月，京东正式关闭拍拍网，“富二代”拍拍网就此退出历史舞台。

5. 苏宁易购

提到苏宁易购，先来说一说苏宁这家公司。苏宁1990年成立，当时叫苏宁电器，后来改名苏宁云商。互联网还没接入中国，苏宁电器这家公司就已经成立了，属于老牌线下霸主公司。但是，在电子商务领域，却是“起了个大早，赶了个晚集”，8848时期就开始筹划进入电商行业，2004年和新浪也合作过，直到2005年，才成立苏宁网上商城，后来改名苏宁易购。经历十几年的摸索，加上苏宁20多年建立起的强大仓储物流以及供应链管理系统，再加上线上线下门店的优势，终于跻身B2C平台“老三”的位置。苏宁易购首页如图1-3所示。



图 1-3 苏宁易购首页

6. 其他平台

唯品会。2008年唯品会成立，是一家做品牌限时特卖的平台，经营3年时间成功上市，由垂直服装品类拓展到母婴、美妆等多个品类。唯品会首页如图1-4所示。



图 1-4 唯品会首页

当当网。当当网是全球知名的综合性网上购物商城，百万种商品，品质保证，涵盖图书、服装、百货、电子书等品类。

亚马逊。亚马逊在中国的前身是卓越网，在中国一直也是不温不火，始终在电商第二阵营徘徊。亚马逊首页如图1-5所示。

凡客。2007年凡客横空出世，这个主打“快时尚”的平台，品类扩张之快，规模扩张之大，令人咋舌，“凡客体”更是一夜之间红遍大街小巷，可惜2013年之后，开始走下坡路。

贝贝网。打造“妈妈经济”的贝贝网作为移动电商崛起的新势力，是母婴品类的领跑者。2014年成立后，上线2年就已经完成D轮1亿美元的融资，被誉为移动电商的“四小巨头”。



图 1-5 亚马逊首页

1 号店。1 号店经营日用百货超市，被沃尔玛全资控股。

聚美优品。2010 年经营化妆品的聚美优品，经营 4 年后成功上市。

蜜芽宝贝。主营跨境电商母婴用品的蜜芽宝贝，淘宝网小店起步，2014 年官网上线，正值资本市场火爆时期，当年就拿到 3 轮融资。

1.2.2 电子商务的发展历程及发展态势

1. 电子商务的发展历程

电子商务的发展历程（大事件）如表 1-1 所示。

表 1-1 电子商务的发展历程（大事件）

时 期	特 点	事 件
萌芽期（1997—1999 年）	—	—
调整期（2000—2002 年）	电商问题暴露，资金撤离，市场重新洗牌，优胜劣汰，超过 1/3 的网店销声匿迹	慧聪网上线，卓越网成立 中国电子商务协会成立 eBay 以 3 000 万美元收购易趣网 33% 的股份
复苏期（2003—2005 年）	电子商务网站开始务实经营，大批网民逐步接受网购	阿里巴巴成立淘宝网，推出支付宝 腾讯推出拍拍网，C2C 平台三足鼎立格局形成
成长期（2006—2007 年）	国家政策支持，基础环境不断成熟，物流、支付、诚信瓶颈得到基本解决	网盛科技上市，A 股“中国互联网第一股”诞生 京东商城获得投资，开启国内家电 3C 网购时代
转型期（2008—2009 年）	初步形成了具有中国特色的网络交易方式，进入规范化、稳步发展的阶段，电子商务企业之间竞争激烈	淘宝网屏蔽百度搜索 特卖电商唯品会上线 当当网实现盈利 “双 11”大型促销活动开启
发展期（2010—2012 年）	大量传统企业和资金流入，网民数量和物流快递行业快速增长	阿里巴巴建大淘宝物流 支付宝获得“牌照” 唯品会在美国上市 电商监管首度立法
崛起期（2013 年至今）	去中间化、去中心化、去边界化，多行业、多领域、全方位生态圈布局	—

2. 电子商务的发展态势

我国电子商务经过 20 多年的发展，市场环境不断优化，电商巨头阿里巴巴、京东、唯品会等纷纷赴美上市。一方面，电商由综合网购不断向跨境电商、农村电商等细分领域发展；另一方面，线上线下结合、企业合纵连横、大数据技术的运用，象征着中国电子商务走向生态化发展的道路。

(1) 当前电商发展的特点。当前电商发展的特点如图 1-6 所示。

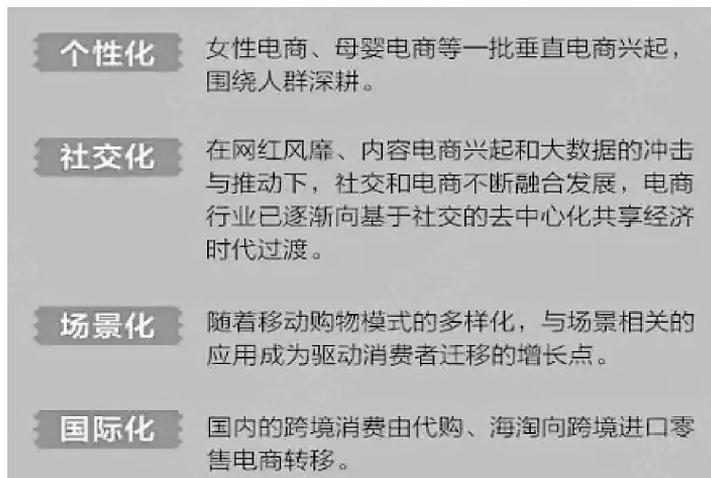


图 1-6 当前电商发展的特点

(2) 未来电子商务的发展态势。未来电子商务的发展态势如图 1-7 所示。

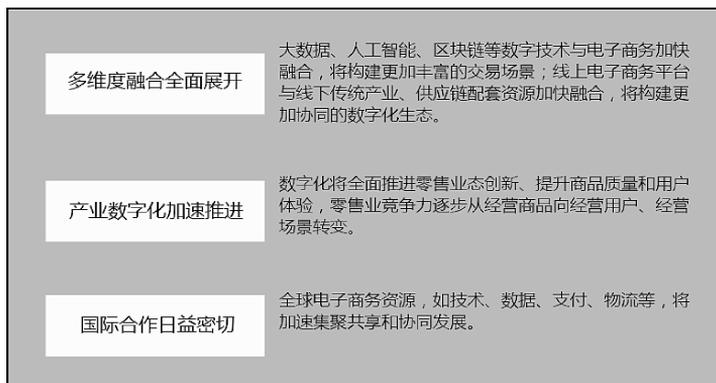


图 1-7 未来电子商务的发展态势

任务 1.3 电子商务应用

1.3.1 宏观环境

2015年3月5日，李克强总理在第十二届全国人民代表大会第三次会议政府工作报告中指出：制订“互联网+”计划，促进电子商务健康发展；在当年的“两会”记者招待会上，李克强总理表示愿为电子商务等新兴业态做广告，加快发展电子商务的措施，培育经济新动力。李克强总理在2017年政府工作报告中指出：促进电商快递进社区、进农村，推动实体店销售和网购融合发展。电子商务大大降低了流通成本，带动了实体经济的发展，极大地促进了就业，在激发中国经济活力方面功不可没。

互联网是一种无处不在的效率提升器，随着与传统行业融合的不断深入，为中国经济转型升级提供了新路径和宝贵的经验。传统集市融合互联网成就了淘宝网；传统百货卖场融合互联网成就了京东；传统红娘融合互联网成就了世纪佳缘；传统银行融合互联网成就了支付宝；传统交通融合互联网成就了滴滴打车；传统报纸融合互联网成就了新媒体；传统通信融合互联网成就了QQ和微信。传统行业与互联网的融合发展如图1-8所示。



案例：新崛起的电商牛人



1.3.2 微观应用

生活中无处不在的电子商务应用，可以用“一网打尽吃穿住行游”来形容。

夏季炎热不想出去吃饭，可能想点个外卖，搜索美团外卖、大众点评，下个订单，不过半个小时美食就被送到面前。美团外卖广告如图1-9所示。

购买衣物更是方便,在淘宝网、天猫、京东、唯品会下订单,即可送货到家。

想要租房、买房,可以在网上搜房、对比,完成选购。

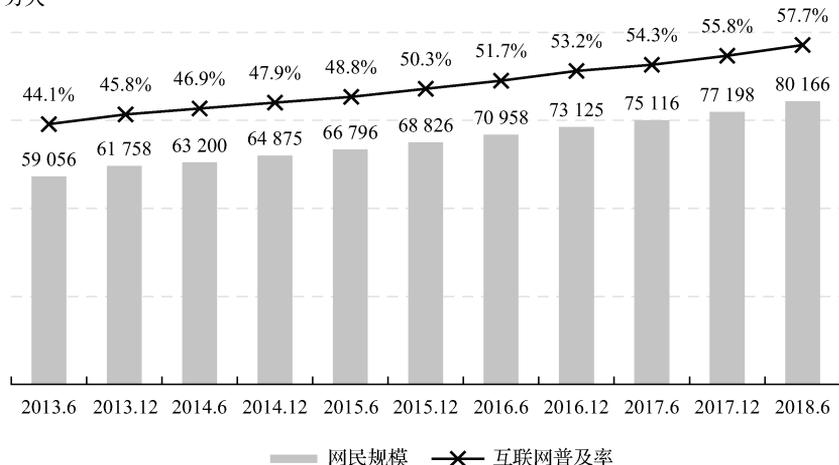
若要出行,只要在网上预约滴滴、神州租车,在家门口就有车在等候。

“世界那么大,都想去看看。”假期想出去欣赏美景,预订酒店、机票及旅行社均可在网上进行。

我国网民数量突破 8 亿人大关。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 2018 年 8

月 20 日发布的第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2018 年 6 月,我国网民规模达 8.02 亿人,互联网普及率为 57.7%;2018 年上半年新增网民 2 968 万人,较 2017 年末增加了 3.8%。中国网民规模和互联网普及率如图 1-10 所示。

单位:万人



来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2018.6

图 1-10 中国网民规模和互联网普及率

1. 手机网民占比达 98.3%, 移动互联网主导地位得到强化

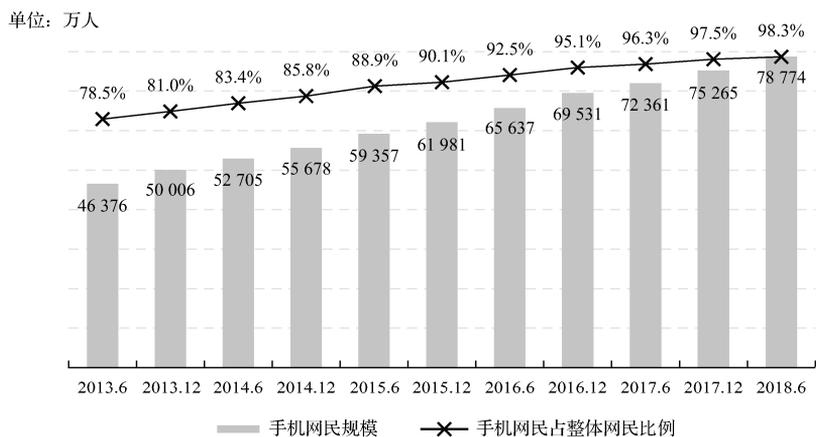
截至 2018 年 6 月,我国手机网民规模达 7.88 亿人。其中,2018 年上半年新增手机网民 3 509 万人,较 2017 年末增加了 4.7%,手机网民占整体网民比例高达 98.3%,较 2017 年末增加了 0.8%。中国手机网民规模及其占整体网民比例如图 1-11 所示。此外,使用台式计算机、笔记本电脑上网的网民比例分别为 48.9%、34.5%,较 2017 年末分别下降了 4.1%、1.3%;网民使用电视上网的比例达 29.7%,较 2017 年末增加了 1.5%。

2. 城乡网民数量分化, 差距越来越大

截至 2018 年 6 月,我国农村网民占整体网民的 26.3%,较 2017 年末下降了 0.7%;城镇网民规模占整体网民的 73.7%,较 2017 年末增加了 0.7%。我国不断推进城镇化进程,使得城镇人口不断增加,农村人口不断减少,城乡网民结构受此影响也发生了细微的变化。中国网民城乡结构如图 1-12 所示。

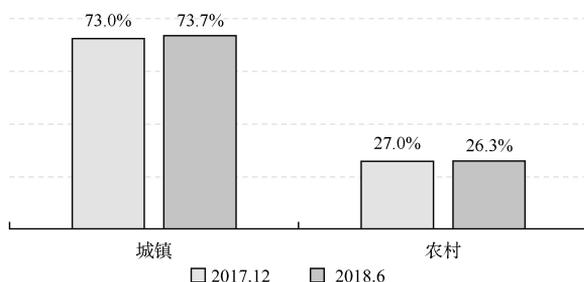


图 1-9 美团外卖广告



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2018.6

图 1-11 中国手机网民规模及其占整体网民比例



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2018.6

图 1-12 中国网民城乡结构

截至 2018 年 6 月，我国城镇地区互联网普及率为 72.7%，农村地区互联网普及率为 36.5%，与 2017 年末相比均有所提升，互联网在城镇地区的渗透率明显高于农村地区。一方面，城镇地区网民在网络购物、旅行预订、网上支付及互联网理财等应用的使用率高于农村网民；另一方面，城乡网民在即时通信、网络音乐、网络视频等应用表现出的差异较小。

农村人口是非网民的主要组成部分。截至 2018 年 6 月，我国非网民规模为 5.88 亿人，其中城镇地区非网民占比为 37.8%，农村地区非网民占比为 62.2%。

3. 商务交易类应用保持高速增长，促进消费转型升级

1) 网络购物

截至 2018 年 6 月，我国网络购物用户规模达到 5.69 亿人，较 2017 年末增加了 6.7%，网络购物使用率（占网民比例）达到 71.0%。手机网络购物用户规模达到 5.57 亿人，较 2017 年末增加了 10.2%，手机网络购物使用率（占手机网民比例）达到 70.7%。2017 年 12 月—2018 年 6 月网络购物/手机网络购物用户规模及使用率如图 1-13 所示。

2) 网上外卖

便捷的网上订餐方式，使得叫外卖已经成为大多数人日常生活的一部分。截至 2018 年 6 月，我国网上外卖用户规模达到 3.64 亿人，较 2017 年末增加了 6%，保持持续增长的态势。其中，手机网上外卖用户规模达到 3.44 亿人，增长率为 6.6%，手机网上外卖使用率（占手机

网民比例)达到 43.6%。2017 年 12 月—2018 年 6 月网上外卖/手机网上外卖用户规模及使用率如图 1-14 所示。

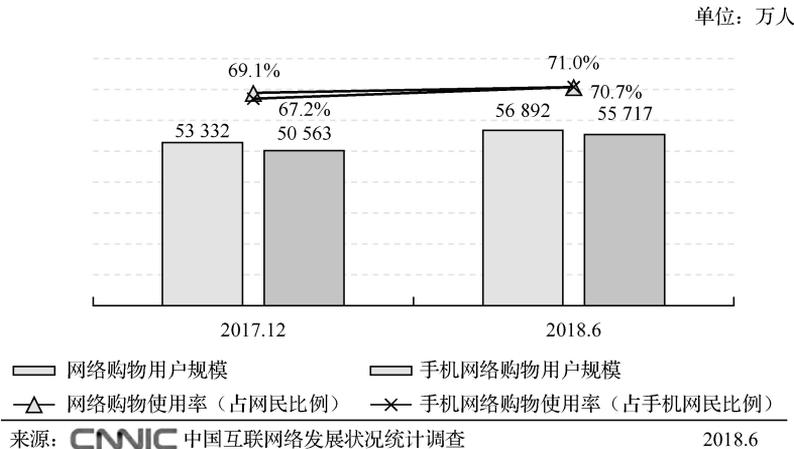


图 1-13 2017 年 12 月—2018 年 6 月网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

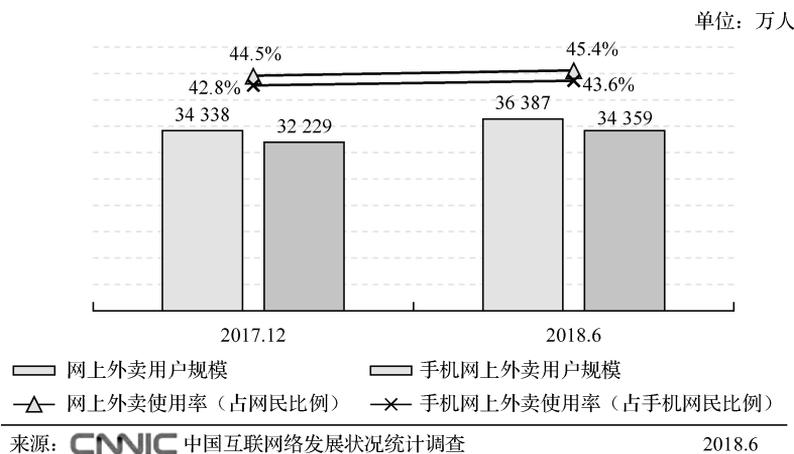


图 1-14 2017 年 12 月—2018 年 6 月网上外卖/手机网上外卖用户规模及使用率

3) 旅行预定

随着经济和网络的发展,网上订票、酒店预订为广大网民带来了便捷。截至 2018 年 6 月,在线旅行预订用户规模达到 3.93 亿人,较 2017 年末增长 1 707 万人,增长率为 4.5%;网上预订机票、酒店、火车票和旅游度假产品的网民比例分别为 23.8%、25.7%、40.1% 和 12.1%。其中,预订旅游度假产品的用户规模增速最快,半年增长率为 9.7%。2017 年 12 月—2018 年 6 月在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率如图 1-15 所示。

4. 互联网理财市场趋向规范化,线下支付拓展仍是热点

1) 互联网理财

我国互联网理财使用率(占网民的比率)由 2017 年末的 16.7% 提升至 2018 年 6 月的 21.0%,互联网理财用户增加 3 974 万人,半年增长率达 30.9%。我国互联网理财用户规模持续扩大,网民理财习惯逐渐得到培养。资产管理业务打破刚性兑付,有效地降低了金融机构的业务风

险，同时进一步提升机构主动管理能力，推动互联网保本理财产品向净值型理财产品加速转化。货币基金发行放缓，促使互联网理财市场朝着合理规范化的方向发展。2017年12月—2018年6月互联网理财用户规模及使用率如图1-16所示。

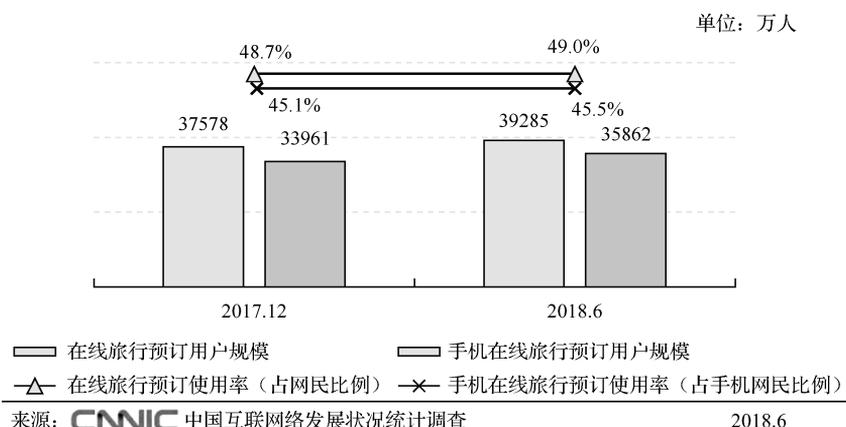


图 1-15 2017年12月—2018年6月在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率

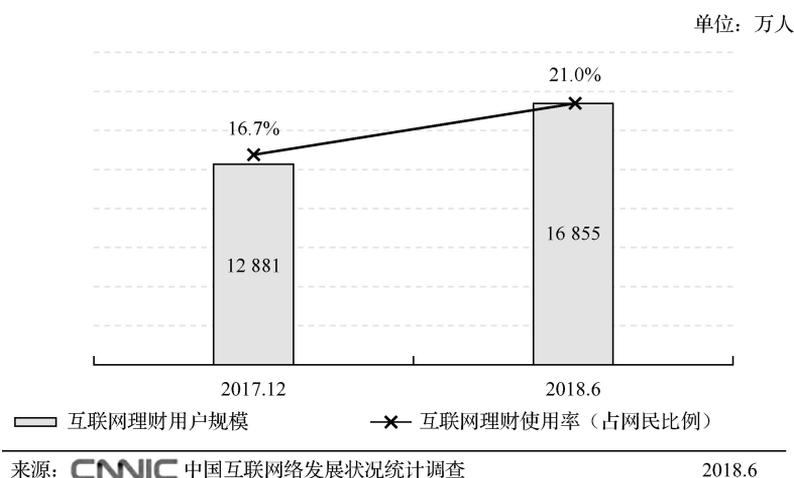


图 1-16 2017年12月—2018年6月互联网理财用户规模及使用率

2) 网络支付

截至2018年6月，我国使用网络支付的用户占整体网民的比例为71%，网络购物与网络支付已成为网民使用比例较高的应用。一方面，电子商务、社交应用、数字内容相互融合，社交电商模式拓展了电子商务业务，电商企业推出具有数字内容的多元化购物场景。在此基础上，电子商务总体保持稳定发展，在协调供给侧结构性改革、拉动就业、助力乡村振兴等方面发挥重要作用。另一方面，绝大多数支付机构接入网联，提高了资金透明度和网络支付的安全性。截至2018年6月，手机网络支付使用率（占手机网民比例）达71.9%。2017年12月—2018年6月网络支付/手机网络支付用户规模及使用率如图1-17所示。

线下支付领域依旧是市场热点，网民在超市、便利店等线下实体店使用手机网络支付结算的习惯进一步得到培养。调查数据显示，网民在线下购物时使用手机网络支付的比例由2017年12月的65.5%提升至68%，其中城镇网民使用比例为71.9%，农村网民使用比例为57%。

单位：万人

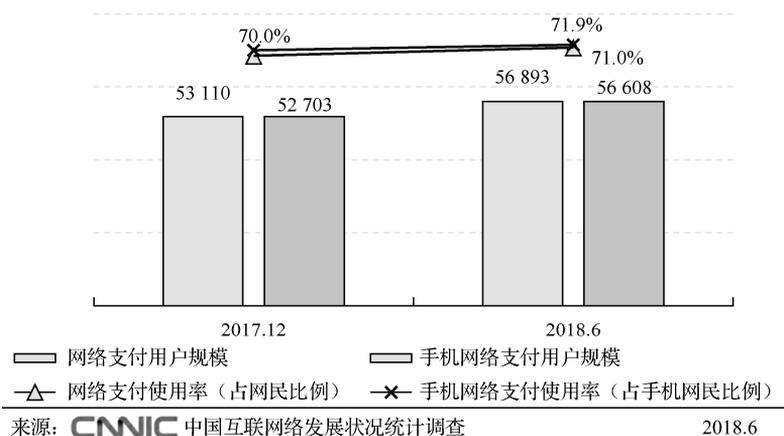


图 1-17 2017 年 12 月—2018 年 6 月网络支付/手机网络支付用户规模及使用率

在线下消费使用手机网络支付的用户中，有 44.0% 的网民首选网络支付，相比 2017 年 12 月提高了 5%，其中城镇网民这一比例为 46.8%，农村网民使用比例为 36.5%。线下手机网络支付用户结算支付方式选择如图 1-18 所示。

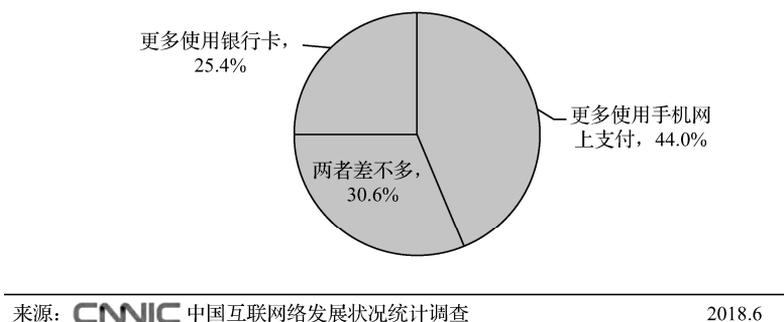


图 1-18 线下手机支付用户结算支付方式选择

5. 在线教育、网约车服务规模保持增长，共享单车丰富出行方式

1) 在线教育

截至 2018 年 6 月，我国在线教育用户规模达 1.72 亿人，较 2017 年末增加了 1 668 万人，增长率为 10.7%；在线教育使用率（占网民比例）为 21.4%，较 2017 年末增加了 1.3%。其中，手机在线教育用户规模为 1.42 亿人，与 2017 年末相比增加了 2 331 万人，增长率为 19.6%；手机在线教育用户使用率（占手机网民比例）为 18.1%，较 2017 年末增加了 2.3%。2017 年 12 月—2018 年 6 月在线教育/手机在线教育用户规模及使用率如图 1-19 所示。

2) 网约车

截至 2018 年 6 月，我国网约出租车用户规模达到 3.46 亿人，较 2017 年末增加 5 970 万人，增长率为 20.8%；网约专车或快车用户规模达到 2.99 亿人，半年增长率为 26.5%，网约专车或快车使用率（占网民比例）由 30.6% 提升至 37.3%。

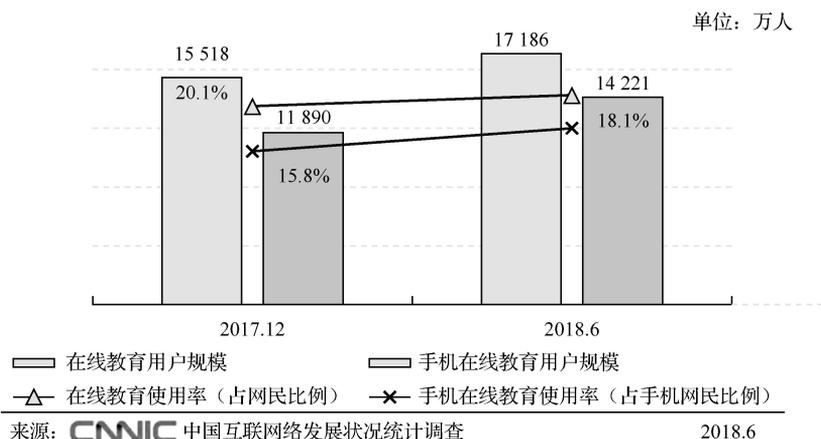


图 1-19 2017 年 12 月—2018 年 6 月在线教育/手机在线教育用户规模及使用率

2018 年上半年, 有 43.2% 的网民使用过网约车, 有 37.3% 的网民使用网约车或快车。网约车行业出现跨界融合现象, 平台企业围绕出行服务领域进行全面布局, 由单一业务开始向平台化生态拓展。2017 年 12 月—2018 年 6 月网约车/网约车或快车用户规模及使用率如图 1-20 所示。

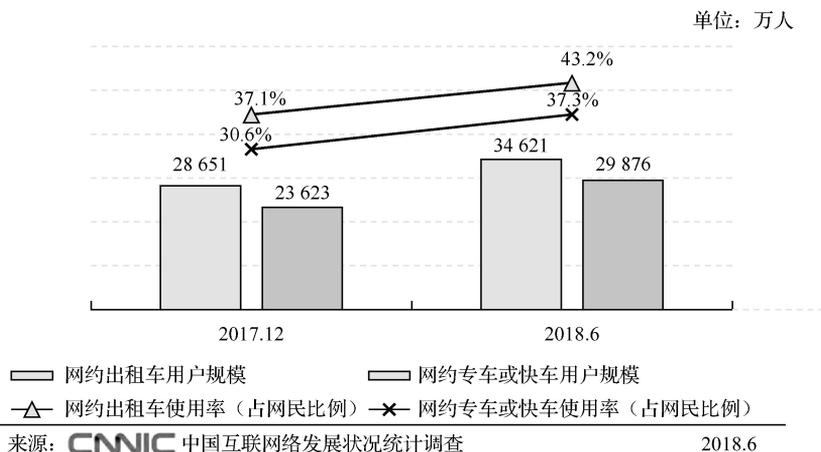


图 1-20 2017 年 12 月—2018 年 6 月网约车网约车或快车用户规模及使用率

3) 共享单车

共享单车服务自 2016 年下半年起在资本的大力推动下实现了快速发展, 小型共享单车创业公司不断涌现, 行业头部品牌则在不足一年的时间里完成了多轮融资。截至 2018 年 6 月, 我国共享单车用户规模达到 2.45 亿人, 占网民总体人数的 30.6%, 用户规模半年增加 2 432 万人, 共享单车市场由 2017 年末的两强争霸重回到多强竞争的格局, 单车企业尝试通过多种方式拓展营业收入来源, 并开始提供免押金服务以规避风险。

综上所述, 我国各行业电子商务应用整体呈现出纵深化发展的趋势, 所涉及领域包括医药、保险、航空、汽车、房地产、金融、物流、教育、生活服务消费等众多社会经济领域。总之, 没有不能做电子商务的行业, 只是渗透的程度不同。



阅读材料: 《中国互联网络发展状况统计报告》

任务 1.4 电子商务的发展动向

1.4.1 跨境电商

2018年2月6日,全球领先的新经济行业数据挖掘和分析机构艾媒咨询(iiMedia Research)权威发布《2017—2018年中国跨境电商市场研究报告》。艾媒咨询数据显示,2017年跨境电商整体交易规模(含零售及B2B)达7.6万亿元人民币,增速可观。艾媒咨询分析师认为,在“新消费”观念和消费升级潮流的冲击下,商品质量更有保障的跨境电商市场的交易规模保持快速增长。随着国际物流水平和供应链打造逐渐完善,未来市场有望得到进一步扩大。

1. 跨境电商的现状

1) 整体发展环境向好,巨头部署战略性措施

我国跨境电商整体发展环境向好,主要表现在:人们消费需求的提升助推对外贸易,特别是进口贸易持续繁荣;网购已经成为消费者重要的购物方式,对商品质量要求逐步提高的消费者,也开始养成海淘的习惯;国内多项政策举措也指向鼓励进口零售业务的发展。

受国内消费升级趋势及国家注重进出口贸易发展的影响,加上国际物流及供应链技术不断发展,海淘已逐渐成为消费者选择的购物渠道。中国海淘用户规模也在高速增长,跨境电商市场近年来发展迅速。

2017年上半年,各大电商巨头在跨境电商领域都有战略性布局的动作:网易考拉海淘启动大规模海外布局,升级供应链上游,提高商品质量;天猫合作国际高技术企业,升级产品并直接切中用户消费需求;京东则在供应端进行国际物流布局,强化供应链打造。

艾媒咨询的数据显示,2017年中国移动电商用户规模达4.18亿人;2017年前5个月进口总值4.88万亿元,同比增长26.5%。2017年起大幅度降低进口关税,新的政策明确了跨境电商进口零售商品的监管标准。2013—2018年中国跨境电商交易规模及预测如图1-21所示。

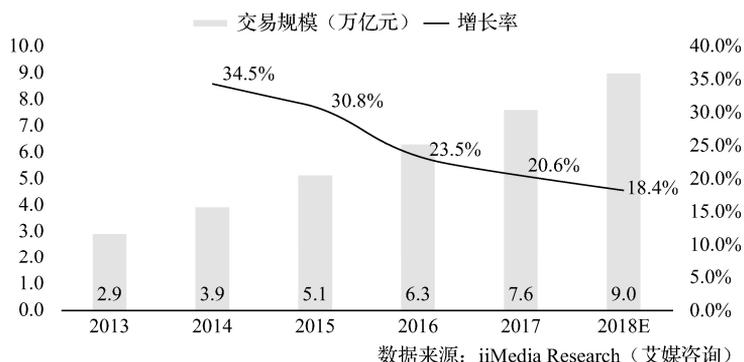


图 1-21 2013—2018 年中国跨境电商交易规模及预测

2) 海淘用户倾向高频率消费，商品质量成为消费者选择的首要因素

2017年中国海淘用户规模以高达58.8%的增长率升至0.65亿人，未来预计仍能维持较高增速，2014—2018年中国海淘用户规模及预测如图1-22所示。

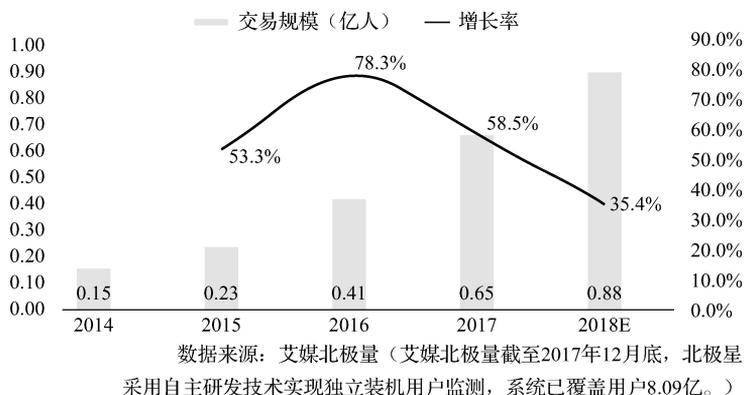


图 1-22 2014—2018 年中国海淘用户规模及预测

随着经济的发展，国内跨境电商平台对高品质商品和商品品类的覆盖率不断扩大，技术进步也助力跨境电商服务质量的提高，目前国内跨境电商平台在满足消费者升级需求方面表现良好，海淘已逐渐成为消费者购物的一个重要渠道。

为何消费者如此青睐海淘购物呢？

艾媒咨询的数据显示，57.7%的海淘用户选择海淘购物的原因是出于对优质产品的需求，同时各有三成以上用户是出于对商品高性价比、品牌丰富及正品保障的考虑而选择海淘的。2017年上半年中国海淘用户选择海淘的原因及比例如图1-23所示。

海淘原因	比例
优质产品	57.7%
高性价比	34.4%
品牌丰富	30.9%
正品保障	30.2%

图 1-23 2017 年上半年中国海淘用户选择海淘的原因及比例

3) 日、韩、欧美等地区成为最热海淘原产地

日、韩、欧美等地区的优质商品更受消费者青睐。其中，选择日本地区商品的用户比例高达43.9%，消费者在日、韩地区海淘洗护用品较多，这是因为日、韩地区时尚潮流更符合消费者偏好；而在欧美地区，海淘用户则倾向于购买营养保健品及母婴用品，主要是因为欧美地区母婴及保健用品的品牌更具知名度。

未来在消费升级趋势的驱动下，对优质产品、正品保障等方面有需求的用户，将会继续提高使用海淘购物的频率。

4) 跨境电商平台包罗万象，与国际品牌合作成为战略必需

随着海淘消费群体不断壮大，消费者海淘个性化需求不断增强，对商品品牌和品类的选择也正在拓宽，平台巨头化趋势逐渐明显。玩转跨境电商平台的都是巨头当道，当前跨境电