

中国电子商务半年报

(2017)

中央电视台财经频道

中国社科院财经院

浪潮天元大数据（数据支持）

目 录

一、2017年上半年电子商务发展的总体态势.....	2
1. 网上零售额总量再破记录，在社会商品零售额中比重持续增加.....	2
2. 网上零售额增长率维持在高位，得益于网上服务零售，增速较2016年有所加快.....	6
3. 资本市场表现抢眼，阿里京东股份创新高.....	8
4. 电子商务对GDP增长及物价平稳起到了一定的作用.....	11
5. 医疗保健、图书音像、运动户外用品增长较快，消费升级趋势显现，电商生活化已成为一种潮流.....	13
二、2017年上半年电子商务发展亮点.....	17
1. 网络服务消费增速高速增长，在整个网络零售额中占比持续增长.....	17
2. 农村电子商务异军突起，增长速度仍保持高位.....	22
3. 品牌消费率大幅提升.....	28
4. 网红+直播，玩出新花样.....	30
5. 电商连接海内外市场.....	32
6. 电商与供给侧结构性改革：电商的产业链延伸.....	33
7. 电商O2O落地，线上线下加速融合.....	35
三、2017年上半年电子商务发展中存在的问题.....	36
1. 大数据里的“矿”与“坑”.....	36
2. 造假现象严重 威胁电商未来.....	37
3. 低碳发展考验电商长远前景.....	38
4. 电子商务区域发展不均衡问题仍较为突出.....	40
5. 电商发展仍需要政策支持.....	45
四、电商发展趋势.....	46
1. 人工智能在电商领域广泛应用：电商将成为人工智能的博弈场.....	46
2. 万物互联，所见即所买，场景即营销，线上线下无缝融合.....	47
3. 三线及以下城市和农村地区是电商的新增长空间.....	47
4. AR/VR等增加购物体验.....	48
5. 广告即营销，粉丝即内容.....	49
6. 从拼价格、拼产品到拼服务.....	50

2017 年中国电子商务半年报¹

一、2017 年上半年电子商务发展的总体态势

1. 网上零售额总量再破记录,在社会商品零售额中比重持续增加

2017 年上半年,我国电子商务发展仍保持着较高的增速。2016 年 12 月—2017 年 5 月,网上零售额总额达到 30229 亿元,首次在连续六个月内突破 3 万亿,相比上年同期增长 35.3% (根据统计局公布的数据计算所得到的名义增长速度),为中国电商零售同期的最高纪录。其中,实物商品网上零售额 23272 亿元,服务网上零售额 6957 亿元。在社会商品零售额中占比达到 13.35%(其中 1-5 月为 13.2%),同比提高 3 个百分点。

从全球水平来看,2015 年北美网络零售占社会消费品零售额的比重大约为 7.7%,欧洲约为 8.2%,全球约为 7.4%。中国 2015 年为 10.8%,2016 年为 12.6%,2017 年 1-5 月为 13.2%,已超过全球平均水平。

表一 2016.12-2017.1 各月网上零售额

序号	月份	网络零售额(亿元)	同比增速	其中:实物(亿元)	同比增速	其中:服务	同比增速
1	2016 年 12 月	5566	31.1%	4474	25.9%	1092	57.8%
2	2017 年 1、2 月	8580	34.9%	6419	27.0%	2161	65.2%

¹ 注:由于数据可获得性,并兼顾可比性,本报告所指的“2017 年上半年”,一般指 2016.12-2017.5。另有说明的除外。

3	2017年3月	5465	40.5%	4255	33.5%	1210	72.4%
4	2017年4月	5135	32.0%	3943	24.1%	1192	67.7%
5	2017年5月	5483	38.8%	4181	26.5%	1302	77.1%
	累计	30229	35.3%	23272	20.0%	6957	69.7%

各月累计网上零售额

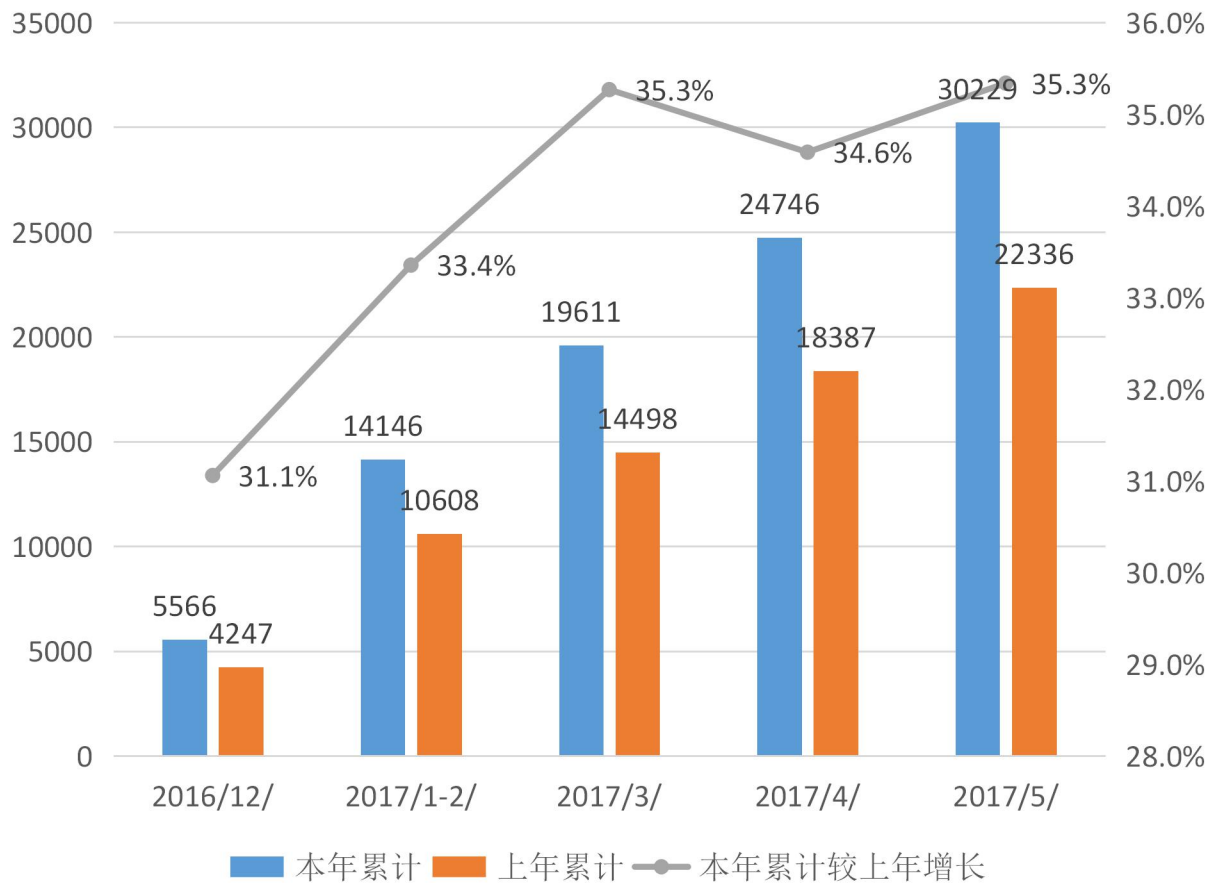


图1 2017年各月网络零售额及其增长速度

数据来源：国家统计局。

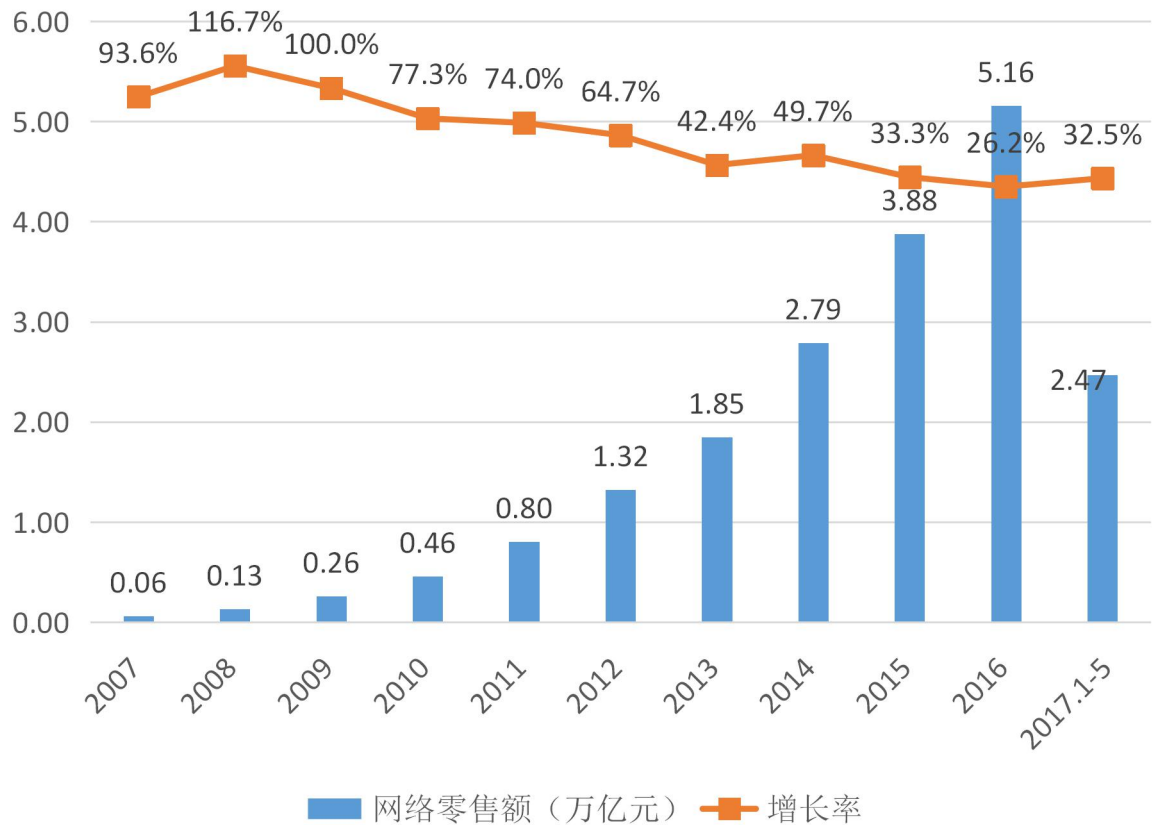


图 2 中国网络零售额及其增长速度

数据来源：2007-2012 年数据系作者整理计算，2013 年数据根据 2014 年国家统计局公布的网上零售额数据及增长率反算，2014 年及以后的数据来源于国家统计局。

根据国外媒体综合国家统计局以及美国数据报道，中国消费者 2017 年第一季度网上购买了价值 14045 亿人民币(约合 2041 亿美元)的商品，是美国 981 亿美元网上零售销售额的两倍多。即使扣除统计口径上的区别(中国将电商平台上的旅游服务等相关服务销售纳入到网上零售额中，而美国未将这一数据纳入到网上零售额的统计中)，中国电商销售额也远远高于美国。

根据商务部电子商务和信息化司发布的《中国电子商务报告 2016》，移动网络市场规模继续保持高速增长，2016 年中国移动购

物在整体网络购物交易规模中占比 70.7%，同比增长 15.3%，移动端购物正在成为网络消费的主要方式。

2016 年，中国网络零售市场的国际影响力不断增强，交易额约占全球电子商务零售市场的 39.2%，连续多年成为全球规模最大的网络零售市场。

我国电商市场成为全球第一，与政府的大力支持、电商企业的持续创新、庞大的网购人群有着密切的联系。

从政策支持视角看，2014 年，国务院发布《国务院关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》（国发〔2014〕26 号），将“电子商务”作为一个生产性服务业的重点领域，并提出：“抓紧研究制定鼓励电子商务创新发展的意见。深化电子商务服务集成创新”。“推动社区商业电子商务发展”。“发展电子商务可信交易保障、交易纠纷处理等服务”。之后，2015 年 5 月，国务院出台了《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》。2016 年 12 月，商务部等部委联合发布了《电子商务“十三五”发展规划》，对电子商务的未来发展作出了部署。我国电子商务相关政策体系已较为完备。

从电子商务企业看，电商企业不断扩充品类，优化服务，升级物流体系，使电商购物体验持续提升。农村电商、跨境电商等各种细分电商领域加快增长。一些企业在垂直电商领域深耕，延伸了产业链，使电子商务保持了持续增长的动力。

根据中国互联网络信息中心发布的第 39 次《中国互联网络发展

状况统计报告》，截止 2016 年 12 月，中国网民数量达到 7.31 亿，全年新增网民 4299 万人，增长率为 5.2%。我国互联网普及率达到 53.2%，超过全球平均水平 3.1 个百分点，超过亚洲平均水平 7.6 个百分点。截止 2016 年底，我国网购用户数量达到 4.67 亿人，网购渗透率达到 63.9%。

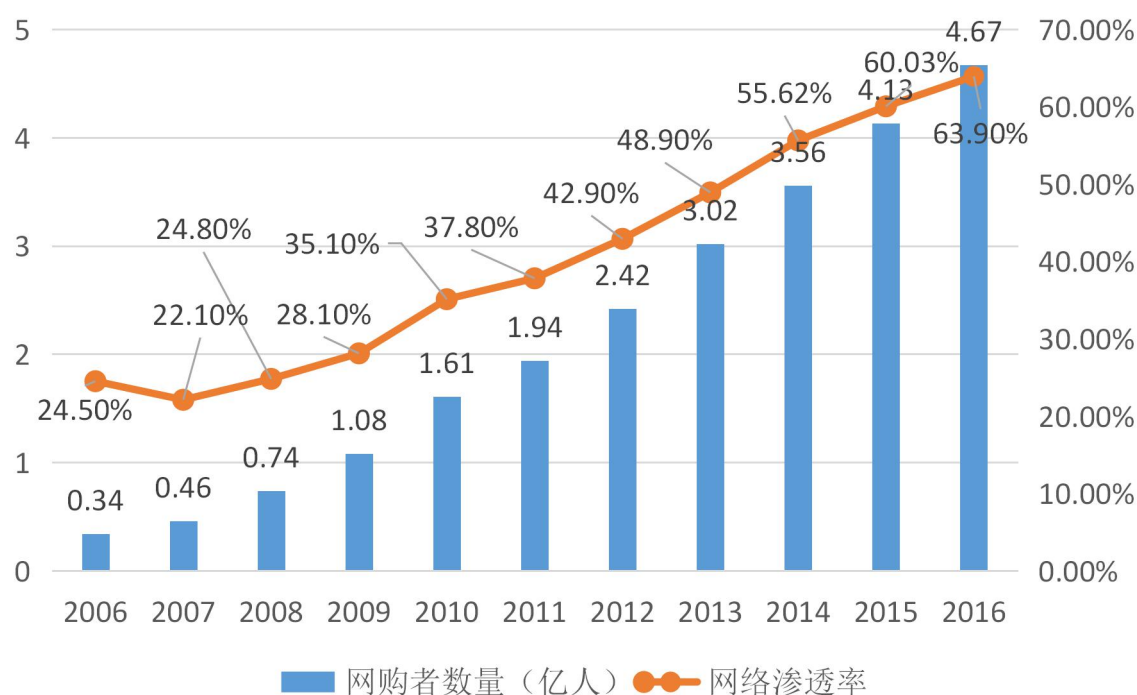


图 我国网购用户数量

2. 网上零售额增长率维持在高位，得益于网上服务零售，增速较 2016 年有所加快

近年来我国网上零售额增速从超高速开始平稳回落。2017 年 1-5 月，增速较 2016 年全年有所回升，达到 32.5%。从大的趋势看，2015 年，我国网上零售额增速首次低于 40%，2016 年增速更是首次低于 30%，仅为 26.2%。从 2017 年 1-5 月份看，增长率开始回升，逐月网上零售额的增长率为 34.9%、40.5%、32.0%、38.8%，其中，1-2 月累

计计算。各月的增长率均高于 30%。3、4、5 月份连续三个月网络销售额均保持在 5000 亿元以上。

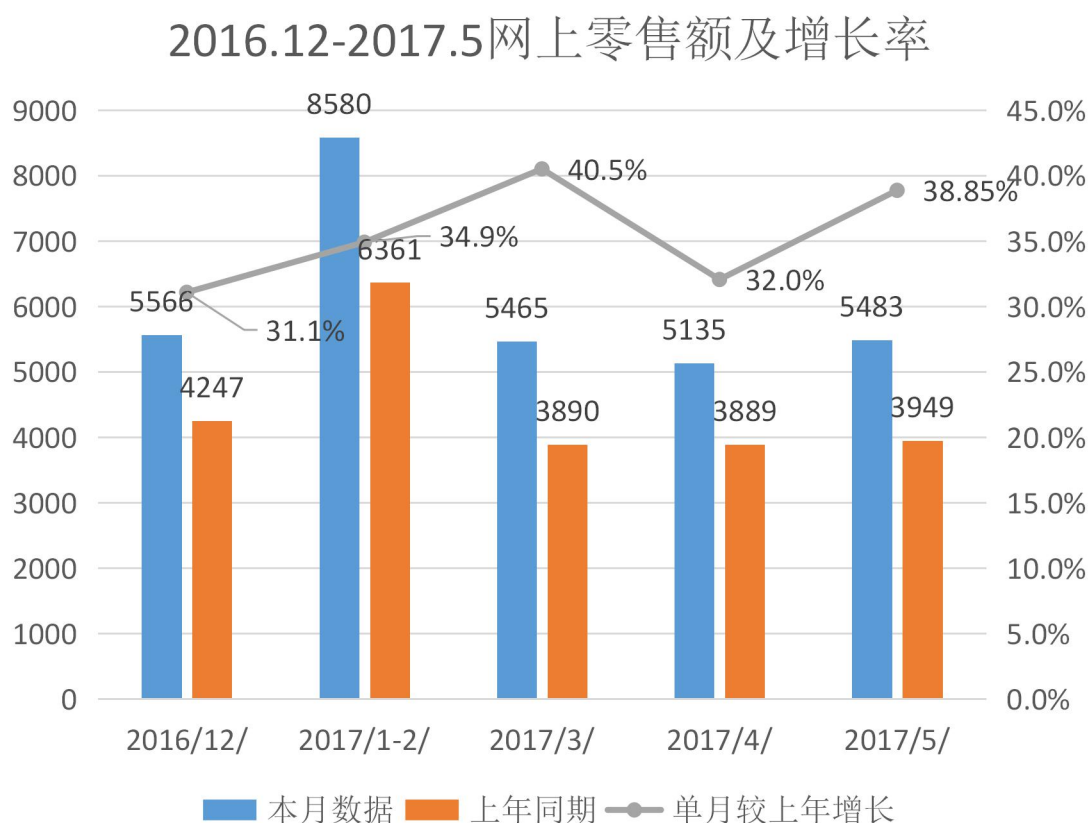


图 3 2017 年 1-5 月网络零售额及其增长速度

数据来源：国家统计局。

从电商密切相关的快递业务来看，2016 年 12-2017 年 5 月，全国快递服务企业业务量累计完成 173.05 亿件，同比增长 30.3%。其中，2017 年 3 月份单月业务量增速跌破 30%后，4 月累计业务量增速年内首次跌破 30%，到 5 月份时，累计业务量增速重回 30%。这说明我国电商的快速发展，对快递业务有很强的支撑作用。

中国电商保持着持续稳定发展，这主要是因为信息技术的进步和

网络覆盖范围的扩大，尤其是国家对农村地区网络建设的支持力度不断加大，为我国电商的持续快速增长奠定了基础。宽带发展联盟发布的第四期《中国宽带普及状况报告》（2017年第一季度），报告显示，截至2017年第一季度，我国固定宽带家庭用户数累计达到29548.1万户，普及率达到65.3%，较2016年四季度提升了3.9个百分点；移动宽带（3G和4G）用户数累计达到104305.6万户（包含基础电信企业和移动转售业务服务提供商的移动宽带用户），已超越10亿大关，移动宽带用户普及率达到75.4%，较2016年四季度提升了4.2个百分点。宽带的快速普及，为电商的快速发展提供了良好的基础条件。

从网上零售的构成看，服务网上零售的增长率保持在60%以上，这为网上零售的快速增长提供了新的动力。自2017年开始，服务网上零售额占全部零售额的比重持续保持在20%以上，2016年12月-2017年5月累计比重为23.5%。

3. 资本市场表现抢眼，阿里京东股份创新高

2017年，各大电子商务平台全面进入盈利期。中国电商概念在国际资本市场表现良好。今年以来，阿里巴巴就上涨了62.10%，腾讯则上涨约49%²。6月8日阿里巴巴股价创出历史新高，达到142.85美元/股，总市值超过3600亿美元，取代腾讯成为亚洲市值最高的公司，全球排名第七。此前，2017年4月6日，腾讯超过富国银行，

² 同期，美国互联网企业四巨头FANG今年为止的股价涨幅均超过了20%。

成为市值全球排名第十的大公司。按市值计算，腾讯和阿里总计占据了 MSCI 中国指数³的四分之一，已经协助推动 MSCI 中国指数今年为止增长了 24%，远超美国股指表现。金融数据提供商 FactSet 的数据显示，在研究这两家公司的分析师中，超过 90%授予他们“买入”评级，没有人授予“卖出”评级。

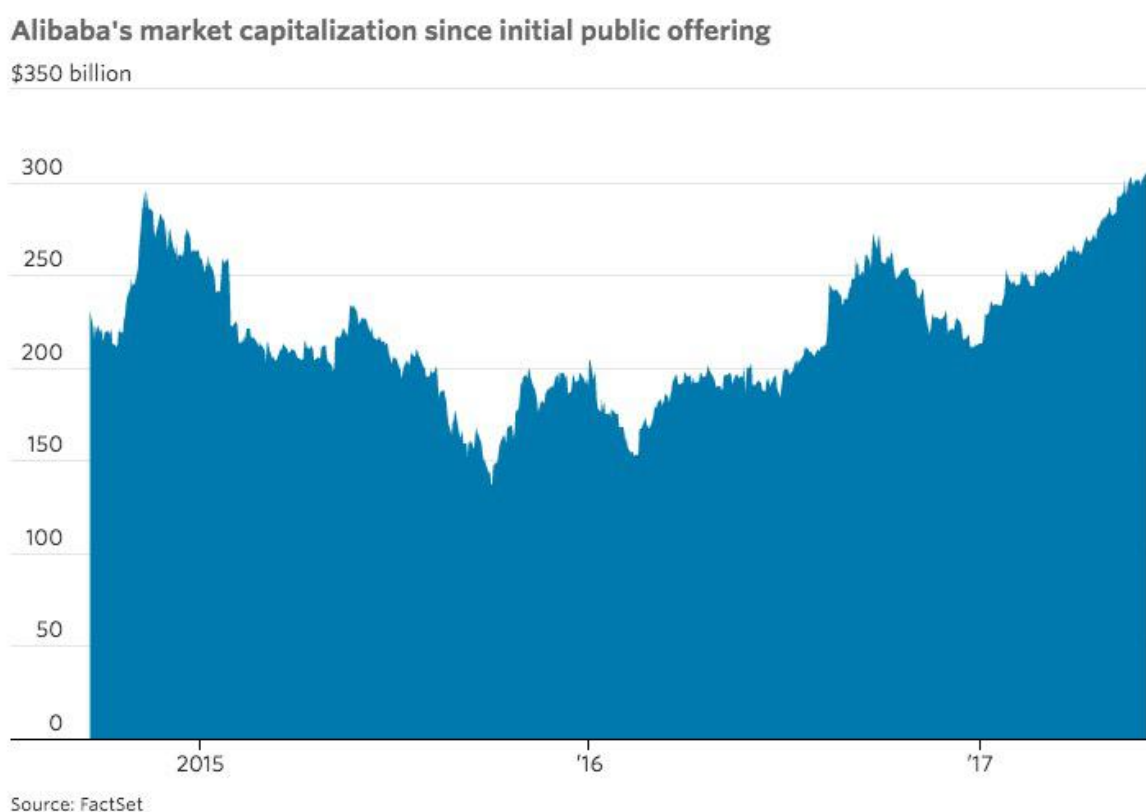


图 4 阿里巴巴的股价表现

2017 年 05 月 09 日，京东股价创历史新高，股价盘中最高至 39.09 美元，市值约为 551.83 亿

³ MSCI 中国指数包含了大多数在香港和美国上市的中国公司，是投资者投资中国股市的一个工具。



图5 京东股价表现

China's FANG

Share and index performance this year



图6 中国科技公司股价对比

2016年6月初，新加坡毕盛资管（APS Asset Management）高级分析师 Sid Choraria 发布了一份长达 50 页的做空报告，称京东的股价被“极度高估”（wildly overpriced）了。其中列举的理由包括：对冲基金做空京东、腾讯入口触及天花板、管理层不稳定、创始人个人的奢靡生活等。这份报告发布之后，京东股价应声暴跌，最低时曾达到其发行价（19 美元）附近。2017 年 6 月，毕盛资管又一次卷土重来，再次发布看空京东的研究报告，其列举的理由主要是对京东直营电商的商业模式不看好，这份做空报告发布之后，华尔街对此反应并没有象 2016 年那样激烈，京东股价仍在高位震荡。

4. 电子商务对 GDP 增长及物价平稳起到了一定的作用

根据国家统计局提供的数据，我国 2017 年 1 季度 GDP（国内生产总值）初步核算数为 180683 亿元，同比增长 6.9%，比去年同期快 0.2 个百分点，一季度最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为 77.2%，而消费支出的相当一部分属于电商发展所带来的。2017 年一季度，全国网上零售额 14045 亿元，同比增长 32.1%。其中，实物商品网上零售额 10674 亿元，增长 25.8%，占社会消费品零售总额的比重为 12.4%，同比提高 1.8 个百分点。根据国家统计局的一项调查，网上消费对线下消费的替代率约为 0.78，也就是说，22%的线上消费属于新增消费，据此计算，2017 年一季度线上消费的新增效应约为

2348 亿元，不计消费乘数的情况下⁴，直接带动 GDP 增长 1.3 个百分点。

2017 年 1 月我国 CPI 达到近年来最高值 2.5%，PPI 在 2017 年 2 月达到最高值 7.8%。但是这些数据并未在后续的几个月继续保持高位，而是保持着下降的趋势。国家统计局的一项报告指出，随着电商落地联姻实体店，京东、亚马逊等 B2C 型和淘宝等 C2C 型电子商务网站发展迅速，网购消费模式的兴起，使得“互联网+”经济与传统产业联动发展，网络销售运营成本低，价格优势明显。采用现行制度算法和替换可比法两种方法计算的线上手机价格和电视机价格环比指数都低于 100%，与全国汇总的环比指数相比略低，部分月份指数下降幅度大，表明线上销售的手机、电视机价格下降明显，这一事实符合网络销售的现状。这些都说明，电子商务提升了交易效率，减少了交易过程中的成本，对我国 CPI 的稳定具有重要意义。

根据浪潮开元大数据提供的十个代表性品类的商品价格变动情况可以发现，虽然 2016 年 10 月至 2017 年 1 月 CPI 均维持在 2% 以上，但在电商平台上，这些商品的价格变动并没有呈现出上涨趋势。

⁴ 李勇坚（2014）估计消费乘数的数值约为 1.5。

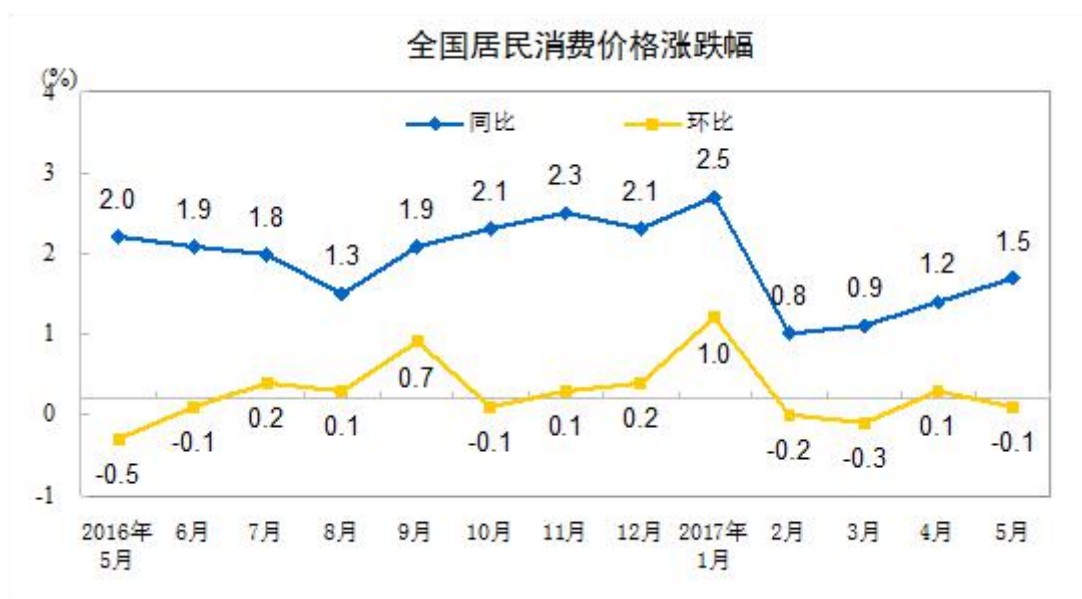


图7 最近一年来我国CPI数据

资料来源：国家统计局

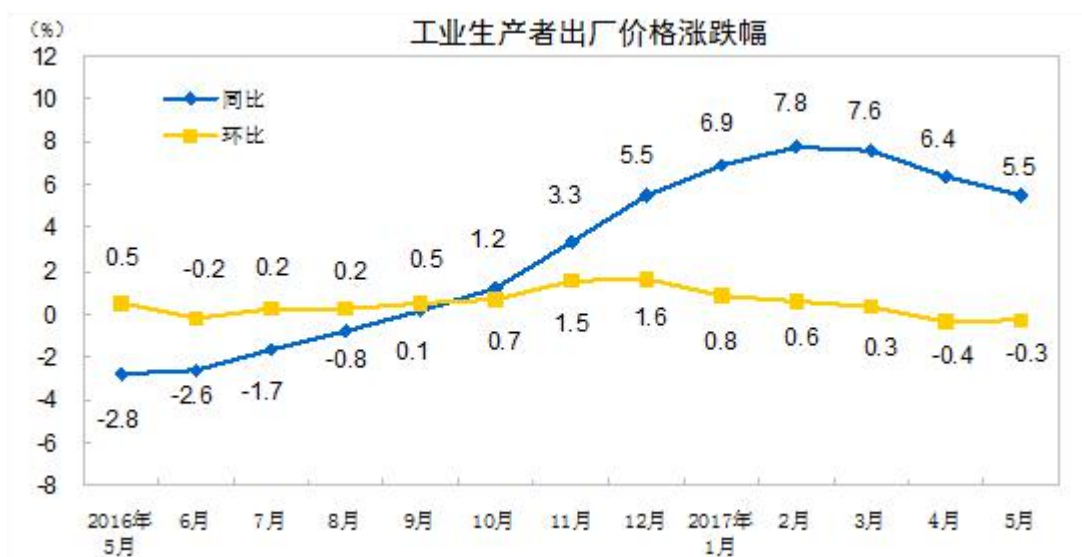


图8 最近一年来我国PPI数据

资料来源：国家统计局

5. 医疗保健、图书音像、运动户外用品增长较快，消费升级趋势显现，电商生活化已成为一种潮流

利用浪潮天元大数据平台，通过分析网络零售平台 2016 年 12 月

-2017年5月各商品品类的销售额数据及其同比增幅情况可以看出，医疗保健、图书音像、运动户外这三个商品品类，近半年同比增长均超40%，从一定程度上反映了，消费者更加注重健康、品质消费。医疗保健类商品销售额同比增长最快，超60%，发展潜力较大，随着生活水平的提高，人们更加重视身体健康，医疗器械、健康护理、养生保健等医疗保健类商品的需求持续增长。

从发达国家居民消费结构升级的规律看，居民消费结构升级的趋势主要按照“衣食—住行—康乐”的路径进行，即“随着人均收入水平的提高，与衣食相关的食品、服装等非耐用消费品的支出比重会逐渐下降，而与住行相关的汽车、家电等耐用消费品所占比重会逐渐上升，而当人均收入水平进一步提高时，耐用消费品所占比重增长有限，甚至出现下降，与医疗保健、娱乐等相关的服务支出所占比重上升空间较大”。具体来说，美国1942年人均GDP超过1000美元，1962年人均GDP超过3000美元。人均GDP超过3000美元之后，美国的消费结构发生了显著变化。以1962年为界，其消费结构可划分为两个阶段，分别是1962年前和1962年后。从战后到1962年间是消费升级的第一阶段，即“衣食”向“住行、康乐”升级；1962年后是第二阶段，即“衣食、住行”向“康乐”升级。医疗保健、图书音像、运动户外这些都属于“康乐型”消费。

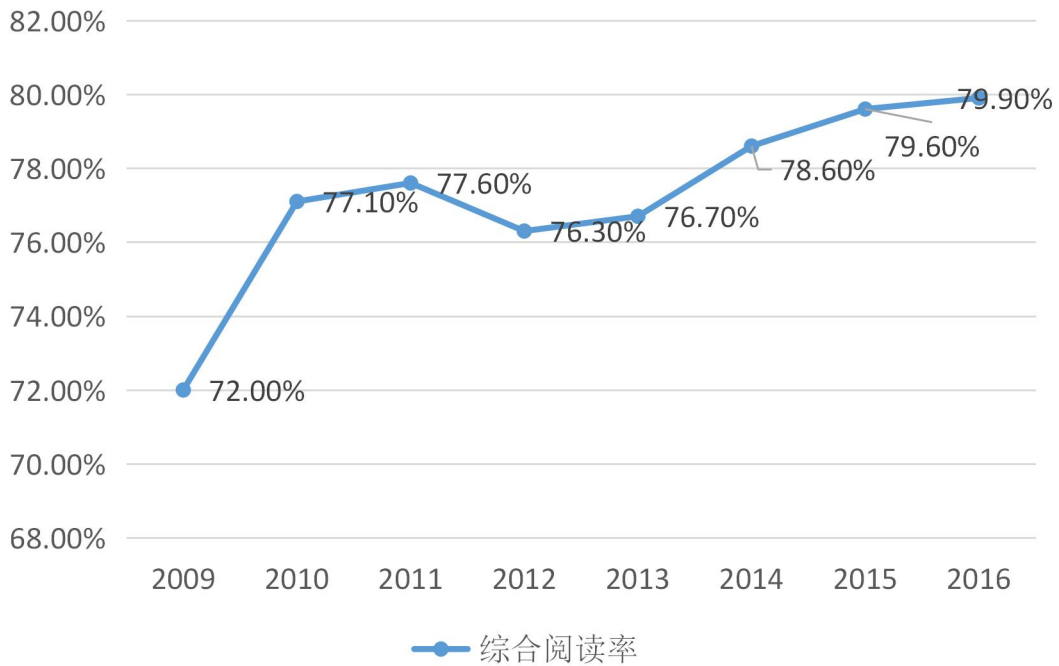
表二 销售额同比增长 top10 商品品类

序号	销售额同比增长 top10 商品品类
1	医疗保健

2	图书音像
3	运动户外
4	服装内衣/配饰
5	家用电器
6	家纺居家
7	鞋帽箱包
8	食品
9	化妆品/个人护理
10	母婴玩具

图书音像快速增长，主要是以下几个方面的原因：第一，图书音像产品是标准化产品，适宜于网络销售。网上购买图书音像已成为一种习惯。第二，实体书店面临着房租、人力成本等方面的巨大压力，近几年虽有起色，但市场份额仍在下降。第三，国民阅读率不断上升，图书音像市场在不断扩大。中国新闻出版研究院发布的第十四次全国国民阅读调查成果表明，2016年我国成年国民各媒介综合阅读率为79.9%，较2015年的79.6%略有提升，数字化阅读方式的接触率为68.2%，较2015年的64.0%上升了4.2个百分点，图书阅读率为58.8%，较2015年的58.4%上升了0.4个百分点。

综合阅读率



从销售额看，近半年来，服装内衣/配饰类商品需求大，销售额占比最高，约为 20%，家用电器紧随其之后，销售额占比约为 12%，且作为电子商务优势类目，增长幅度较稳定。值得关注的是，图书音像已挤进销售额前十位，食品进入到前五名。服装内衣/配饰成为网络销售额最高的品类。这说明电商不但已成为手机数码/电脑办公等 3C 产品的销售主战场，而且，也成为了居民日常生活用品的购买场所。这说明电商的概念已深入到居民心中，成为日常生活的一部分。

表三 销售额占比 top10 商品品类

序号	2015 年销售额占比 top10 商品品类	2016 年销售额占比 top10 商品品类	近半年销售额占比 top10 商品品类
1	手机数码/电脑办公	手机数码/电脑办公	服装内衣/配饰
2	服装内衣/配饰	服装内衣/配饰	家用电器
3	家用电器	家用电器	手机数码/电脑办公
4	运动户外	运动户外	运动户外
5	家具建材	家具建材	食品
6	鞋帽箱包	家纺居家	医疗保健

7	家纺居家	食品	家具建材
8	食品	医疗保健	家纺居家
9	医疗保健	鞋帽箱包	鞋帽箱包
10	珠宝首饰品/手表眼镜	图书音像	图书音像

二、2017 年上半年电子商务发展亮点

1. 网络服务消费增速高速增长，在整个网络零售额中占比持续增长

分享经济、O2O、众包等各类商业模式创新持续壮大，为我国服务网上销售快速增长带来了基础。2014 年以来，我国服务网上销售额快速增长。利用国家统计局提供的数据⁵进行分析可以发现，2015 年，我国网上服务零售额增长速度达到 42.4%，2016 年名义增速⁶达到 51.4%。2016 年 12 月—2017 年 5 月份增速达到 69.7%。

⁵ 因为我国自 2014 年开始方在官方层面对网上零售额进行统计，因此，国家统计局未提供 2014 年之前的服务类网上零售额数据。

⁶ 国家统计局未直接公布 2016 年服务网络销售增长数据，此数据为作者根据统计局提供的网上零售额、实物商品网上零售额等数据进行反算而得到。

服务网上零售额的增长情况

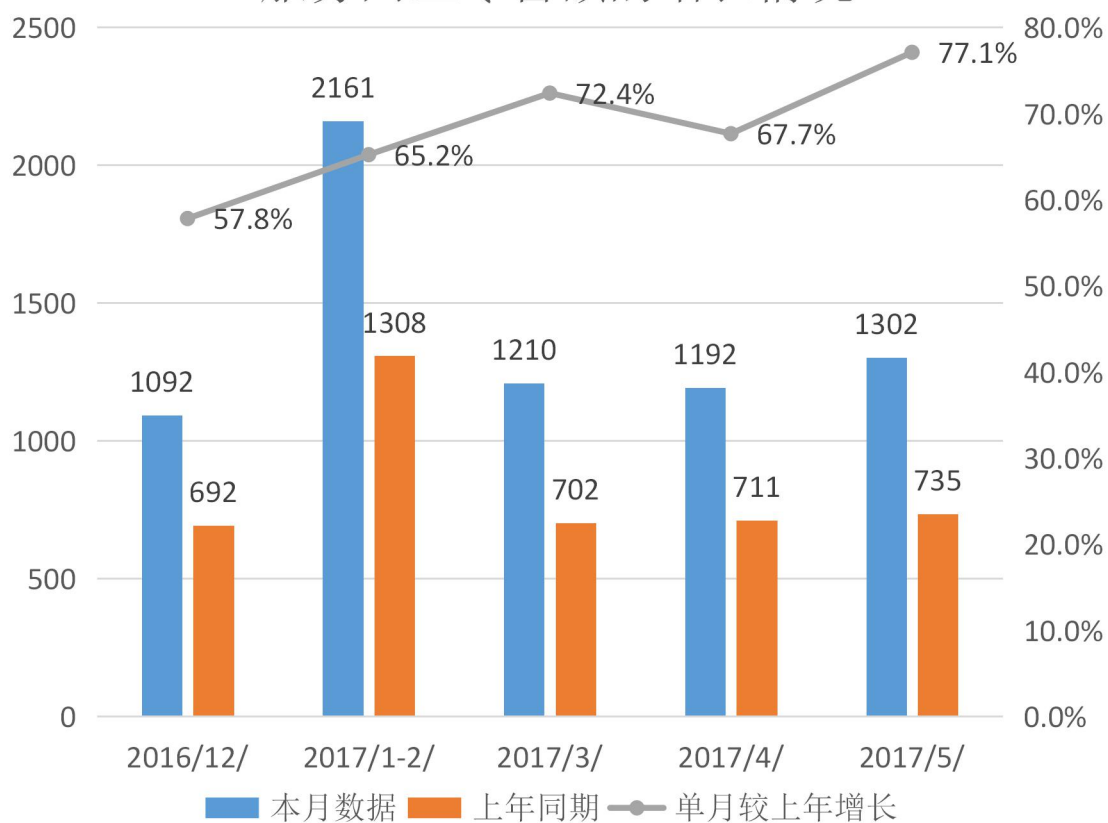


图9 近半年来服务类网上零售的情况

资料来源：国家统计局

服务类上半年累计网上销售情况

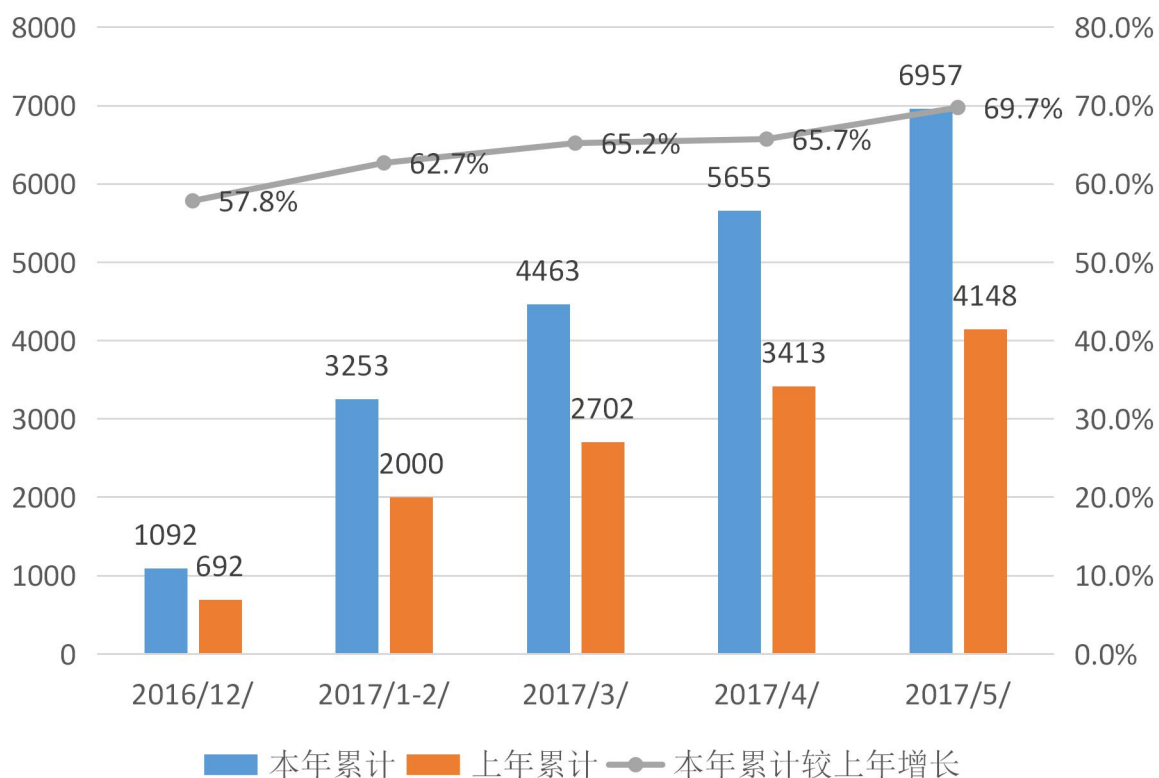


图 10 近半年来服务类网络销售情况（累计）
资料来源：国家统计局

服务占全部网上零售的比重

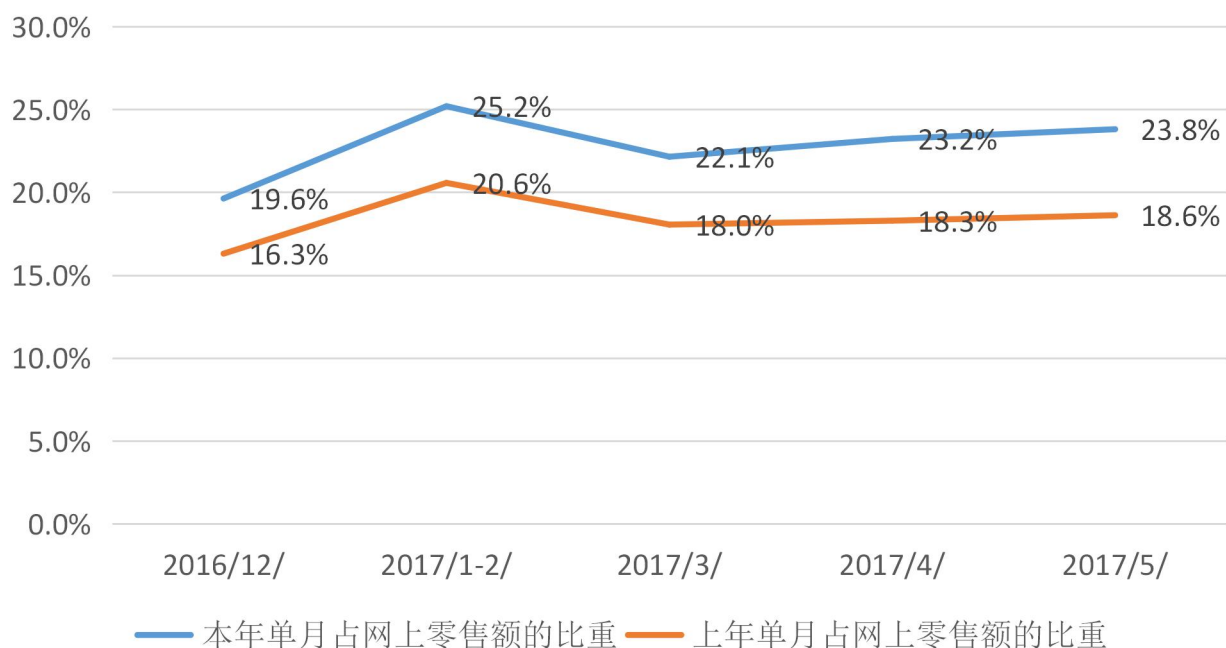


图 11 近半年来服务类占全部网上零售额的比重
资料来源：国家统计局

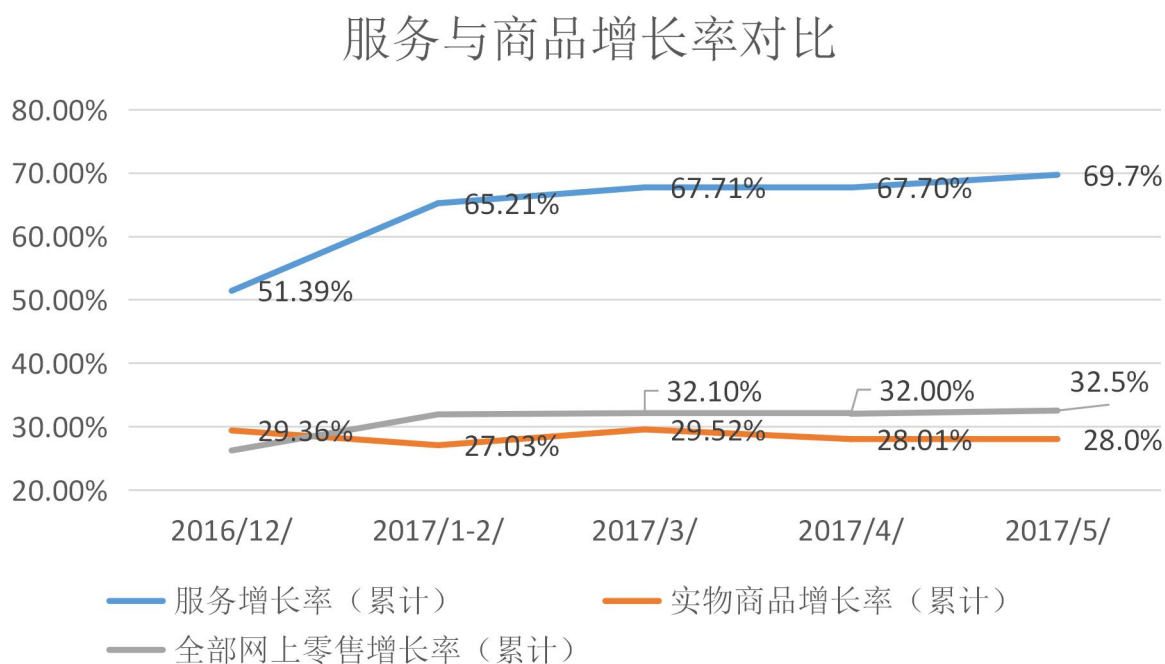


图 10 近半年来服务类增长率对比（累计）
资料来源：国家统计局

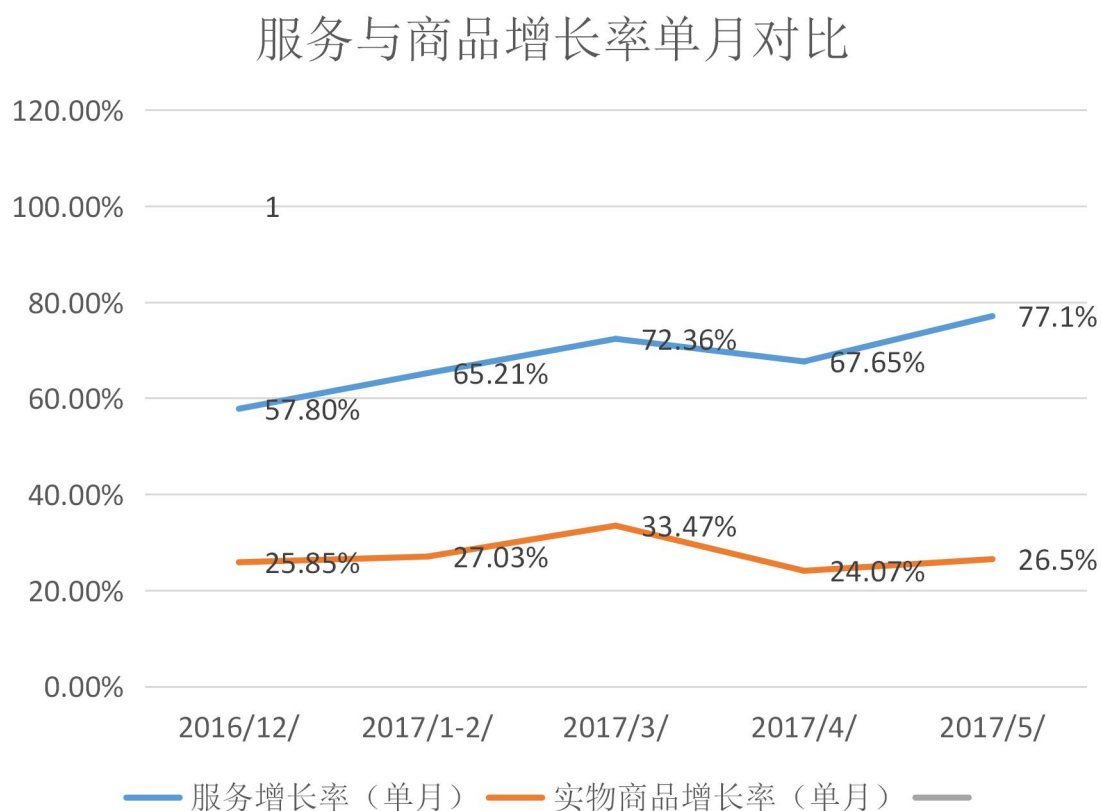


图 10 近半年来服务类增长率对比（单月）

资料来源：国家统计局

服务网上销售额的持续增长，主要是因为以下几个方面的因素：

第一，近年来分享经济、O2O 等各类商业模式创新持续壮大，为我国服务网上销售快速增长带来了基础。以分享经济为例，根据国家信息中心、中国互联网协会发布的《中国分享经济发展报告 2017》提供的数据显示，2016 年我国分享经济市场交易额约为 34520 亿元，比上年增长 103%。参与分享经济活动的人数超过 6 亿人，比上年增长 1 亿人左右。尤其是单车分享等爆发式增长。各行业 O2O 市场领域不断拓宽，餐饮外卖、在线教育、房产服务、在线医疗等通过线上与线下渠道相结合来解决人们生活需求，已经成为人们新型消费体验方式。根据商务部发布的《中国电子商务报告 2016》显示，我国网上外卖用户规模达 2.09 亿，年增长率为 83.7%。其中，手机网上外卖用户规模达 1.94 亿，使用比例由 16.8%提升至 27.9%。网上预订机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达 2.99 亿，比 2015 年底增长 3967 万，增长率为 15.3%。

第二，我国网络支付，尤其是移动支付在近年来快速发展。根据央行发布的《2016 年支付体系运行总体情况》显示，2016 年我国移动支付快速增长，移动支付业务 257.1 亿笔，金额 157.55 万亿元，同比分别增长 85.82%和 45.59%。除移动支付业务保持快速增长外，网上支付业务 461.78 亿笔，金额 2084.95 万亿元，同比分别增长 26.96%和 3.31%。中国互联网络信息中心的第 39 次《中国互联网络发展状

况统计报告》数据也显示，截至 2016 年 12 月，我国使用手机支付的用户规模增长迅速，达到 4.69 亿人，手机网上支付的使用比例由 57.7% 提升至 67.5%。

截至 2016 年 12 月，我国使用网上支付的用户规模达 4.75 亿，比 2015 年 12 月增加了 5831 万，年增长率为 14.0%，我国网民使用网上支付的比例从 60.5% 提升至 64.9%。其中，手机支付用户规模增长迅速，达 4.69 亿，年增长率为 31.2%，网民手机网上支付的使用比例由 57.7% 提升至 67.5%。

互联网支付依旧保持良好的增长势头，电商、航旅、游戏等传统行业的支付渠道正在快速地向移动端转移。2016 年中国第三方互联网支付交易规模达 19.2 万亿元，同比增长 62%。

第三，我国服务业保持着较快的增长速度，占 GDP 的比重持续提升。近年来，我国服务业占 GDP 比重持续提升，2013 年，服务业占比首次超过第二产业，成为国民经济领域最大的产出部门。2015 年，我国服务业占比首次超过 50%，2017 年第一季度，服务业占比达到创纪录的 56.5%。

2. 农村电子商务异军突起，增长速度仍保持高位

今年中央一号文件《关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》于 2 月 5 日正式发布，文件的一个重要特点是有史以来提及“电子商务”最多的一号文件，共有八次提及“电子商务”或“电商”，还首次设了一个专节“推进农村电商

发展” 共计 297 字。

农村电商是一个系统概念，包括农村网购、农村网商（即在农村地区经营电子商务业务）、农产品网络销售、农资电商等。农产品网络销售相当一部分包括在农村网商之中，农资电商大部分包含于农村网购之中，因此，对农村电商的分析主要是农村网购市场与农村网商两个大的部分。

第一，农村网购市场情况。

据商务部统计数据，2015 年农村网购市场规模达 3530 亿元，同比增长 96%。2016 年上半年农村网购市场规模达 3160 亿元，2016 年全年达 6475 亿元。占全部网购市场的比重从 2014 年的 6.5% 增加到 2016 年 13%。

农村电商的快速增长，与主流电商持续执行渠道下沉战略有着一一定的关系。从主流电商平台一、二、三线城市近半年的网络零售销售额数据及同比增长情况来看，一线城市占比近 40%，电子商务渗透率高，物流环节完善，电商观念和模式均超前，特别是近两年个护化妆、母婴等垂直电商发展迅猛，一线城市网络零售销售额同比稳定增长，约为 15%。三线的中小城市及所属乡镇虽没有一二线城市多元化和全品类的电商服务，但在近两年来，各大电商平台下沉推进三线城市，增加电商优惠活动，一定程度上释放了三线城市的电商潜力，近半年网络零售销售额同比增长超过 30%。

根据商务部提供的数据，截止 2016 年底，阿里“千县万村计划”已覆盖约 500 个县 2.2 万个村，合伙人超过 2 万人。菜鸟公司 40% 县

到村的物流能够当日送达，99%第二天送达。京东在 1700 余个县建立了县级服务中心和京东帮扶店，培育了 30 万名乡村推广员，覆盖 44 万个行政村。苏宁在 1000 余个县建设了 1770 家直营店和超过 1 万家授权服务点。中国邮政集团的“邮掌柜”系统已覆盖 20 多万个农村邮政服务站点。商务部自 2014 年开始推动电商进农村的示范活动，近 3 年来，全国 26 个省区市的 496 个县开展电商进农村综合示范带动了一大批电商企业加快布局农村市场，在全国建成 40 多万个乡村电商服务点，覆盖一半以上县域，快递乡村覆盖率达 76%⁷。

农村网购市场的兴起，部分解决了农村地区商业设施不健全、假冒伪劣产品泛滥等问题，同时释放了农村地区的购买力，有利于国民经济的增长。

第二，农村网商发展迅速，农村网络零售交易额占比 17.3%

根据商务部提供的数据，2016 年我国农村网络零售市场（农村网商）交易额达 8945.4 亿元，约占全国网络零售额的 17.3%。从商品类型来看，在农村网络零售额中，实物型网络零售额为 5792.4 亿元，占比达 64.8%；服务型网络零售额为 3153 亿元，占比为 35.2%。全年农村网络零售额季度环比增速均高于城市。

从交易类型来看，农产品上行方面，2016 年农产品网络零售额达 1589 亿元，带动农民增收超过 100 亿元。从交易区域来看，东部地区农村产业基础好，电商渗透率高，网络零售额达 5660.8 亿元，占全国的 63.3%；中西部地区农村电商实现跨越式发展，平均季度增幅

⁷ 商务部发言人就电子商务“十三五”发展规划等答问_新闻发布_中国政府网，http://www.gov.cn/xinwen/2016-12/30/content_5154721.htm

达 16.6%，高出东部地区 3.2 个百分点。从参与主体和商品规模来看，农村网店超过 800 万家，占全网 25.8%，带动就业超过 2000 万人；农村网络零售单品(SKU)数达 2.93 亿个，占全网的 20.3%。

2017 年一季度全国农村实现网络零售额 2504.3 亿元，同比增长 36.6%，农村电子商务继续保持平稳快速发展。从商品分类看，实物类产品网络零售额 1489.7 亿元，同比增长 30%，服务类产品网络零售额 1014.6 亿元，同比增长 47.5%，乡村旅游、餐饮、休闲娱乐等服务类产品网络零售额分别为 383.3 亿元、337.3 亿元和 42.4 亿元，同比增长 36.1%、78.2%和 100.5%，成为农村电子商务新亮点；从地区对比看，东部、中部、西部、东北农村分别实现网络零售额 1535.6 亿元、524 亿元、383.7 亿元、61 亿元，同比分别增长 24.6%、53.3%、69.6%和 85%。

利用浪潮天元大数据平台，可以进一步分析农村网商的销售品类。从农村网商销售品类看家纺居家、食品、汽车配件等居前三位，网店数量占该品类全部电商网店数量的比重均超过了 20%。这说明农村网商不但服务于本地产品的对外销售，也开始有了脱离本地特产的局限，成为农村地区一个新的增长点。

表四 农村电商的品类分布

序号	行业	农村电商网店数占比	农村电商销售额占比
1	家纺居家	23.32%	18.69%
2	食品	22.08%	14.32%
3	汽车配件	21.60%	18.50%
4	医疗保健	19.43%	12.63%
5	运动户外	18.63%	15.05%
6	服装内衣/配饰	17.54%	14.55%
7	母婴玩具	17.50%	18.54%

序号	行业	农村电商网店数占比	农村电商销售额占比
8	珠宝首饰/手表眼镜	17.19%	13.18%
9	鞋帽箱包	16.67%	19.62%
10	家用电器	15.59%	9.69%
11	家具建材	14.92%	12.95%
12	图书音像	11.53%	6.62%
13	文娱	10.76%	9.45%
14	化妆品/个人护理	10.10%	5.74%
15	手机数码/电脑办公	5.97%	1.99%

从各省市区的的情况看，河北农村网店在全省网店中的占比超过了一半，是全国最高的。浙江、宁夏、江西、青海均超过了 45%。从销售额看，河北农村网店销售额占比均超过了一半。贵州、宁夏等西部地区农村电商销售额占比较高，这说明农村网商经营状况较好。

表五 各省农村电商发展情况

序号	省份	农村电商网店数占比	农村电商销售额占比	序号	省份	农村电商网店数占比	农村电商销售额占比
1	河北	55.54%	54.59%	15	甘肃	23.46%	5.46%
2	浙江	39.68%	22.89%	16	黑龙江	22.34%	6.39%
3	宁夏	37.56%	47.15%	17	山东	21.10%	14.09%
4	江西	33.74%	25.53%	18	湖南	20.21%	10.88%
5	青海	30.80%	1.51%	19	河南	14.83%	13.14%
6	新疆	29.67%	14.33%	20	辽宁	13.97%	30.04%
7	福建	29.29%	28.08%	21	内蒙古	13.90%	7.22%
8	贵州	28.47%	44.97%	22	四川	12.47%	7.35%
9	广西	27.48%	7.60%	23	陕西	11.73%	12.41%
10	山西	26.24%	26.10%	24	湖北	7.39%	2.56%
11	江苏	25.61%	16.27%	25	海南	3.90%	3.30%
12	安徽	25.22%	16.84%	26	西藏	3.33%	31.20%
13	云南	24.68%	16.43%	27	重庆	3.14%	1.24%
14	吉林	24.27%	17.43%	28	广东	1.76%	1.05%

注 1：数据来源于主流 B2C 电商平台；

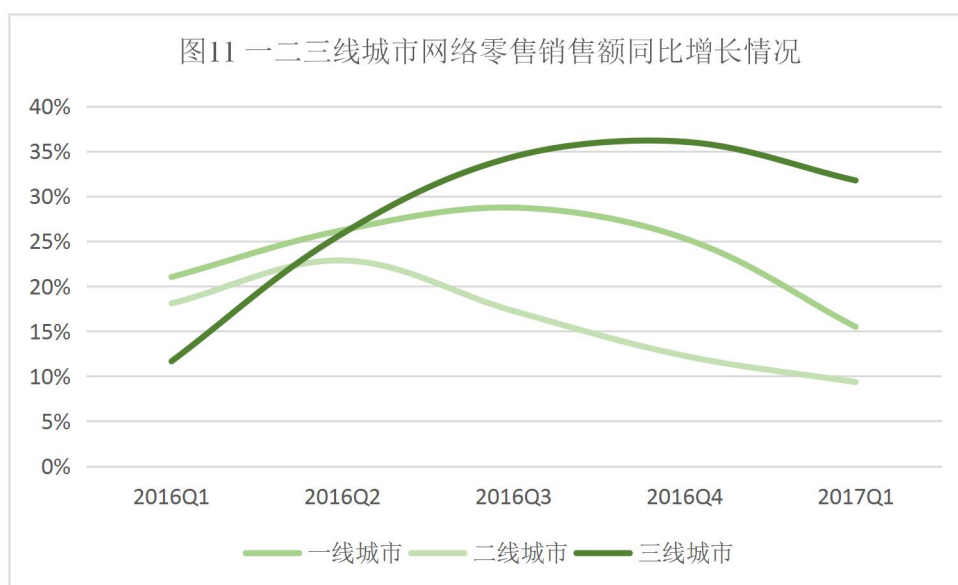
注 2：港澳台地区不在本次分析范围内；

注 3：农村电商划分依据：把企业注册地址属于县（包括县级市）及县以下行政区域的电商企业划分为农村电商企业。由于北京市、天津市、上海市无县及县以下行政区，所以北京、天津、上海无农村电商数据；

注 4: 农村电商网店数占比=农村电商网店数/(农村电商网店数+非农村电商网店数)

农村电商销售额占比=农村电商销售额/(农村电商销售额+非农村电商销售额)。

从大数据可以看出,三线以下城市及农村地区的增长率已超过一二线城市。



注: 一二三线城市的划分依据为中国社会科学院财经战略研究院的划分标准。

网商在农村地区发展,拓展了农村的经济发展模式,拓宽了农民的收入渠道。阿里研究院和西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心联合发布的《农村网商发展研究报告 2016》表明,网商提高家庭平均收入 2.05 万元,提高家庭财富 21.3 万元。乡村旅游、餐饮、休闲娱乐等服务类产品网络零售额快速增长,既能够完善农村地区自身的生活体系,也有利于农村将其自身的特色优势产品或服务推向更广阔的市场,为农村地区致富提供了一个全新的平台。实物类商品的电子商务,有利于将农村特色产品推向更为广阔的市场。从发展趋势来看,电子商务跨越时空的特点,使农村地区在电商时代不仅仅是一个被动的网络销售目的地,也不单纯是将网络作为农产品营销的一个新

渠道，而且使农村地区也能够形成商业集聚效应，将大量的卖家集中于农村地区，为农村地区经济增长寻求一条新的发展道路。

3. 品牌消费率大幅提升

从消费者的视角看，消费者的更加关注品质化消费，大品牌在电商平台的集中度非常高。从品类看，手机数码/电脑办公类商品的品牌集中度最高，该品类销售额排名前5%的品牌占整体销售额的83.84%；虚拟服务类商品的品牌集中度最低，该品类销售额排名前5%的品牌占整体销售额的31.75%。商品的品牌消费率持续上升，也反映了消费者对电商产品品质的追求，也反映了电商已经成为了主流的营销模式与渠道。

例如，服装内衣/配饰前5%品牌占比达到了63.27%，这说明了消费者对品牌产品的偏爱。

表六 各商品品类销售额前5%品牌占比情况

序号	品类	前5%品牌销售额占比
1	手机数码/电脑办公	83.84%
2	医疗保健	80.24%
3	家用电器	80.22%
4	图书音像	78.96%
5	运动户外	73.79%
6	食品	72.91%
7	化妆品/个人护理	65.58%
8	服装内衣/配饰	63.27%
9	家纺居家	63.15%
10	文娱	62.33%
11	家具建材	60.05%
12	珠宝首饰/手表眼镜	59.71%
13	母婴玩具	58.26%

序号	品类	前 5%品牌销售额占比
14	鞋帽箱包	57.03%
15	汽车配件	55.75%
16	虚拟服务	31.75%

通过对网络零售平台中的各品牌所属国别分析发现，国产品牌的数量及销售额占比远高于进口品牌。其中，国产品牌数量占总品牌数量的 86.35%，国产品牌销售额占整体销售额的 74.55%。对比品牌数量占比与销售额占比可知，进口品牌的销售额占比（25.45%）约是品牌数量占比（13.65%）的两倍。

通过对重点品类中各品牌所属国别分析发现：重点品类中的国产品牌销售额占比远高于进口品牌。其中，家用电器品类的国产品牌占比最大，为 84.26%，占比低于 70%的电商品类包括手机数码、运动户外、母婴玩具、化妆品/个人护理。这说明中国制造在精细化产品、安全性要求较高的产品方面尚需进一步努力。

表七 国产品牌在各个品类的市场占有率

序号	国别	商品品类	销售额占比
1	中国	服装内衣/配饰	81.44%
2	中国	家用电器	84.26%
3	中国	食品	81.88%
4	中国	手机数码/电脑办公	68.54%
5	中国	运动户外	61.13%
6	中国	鞋帽箱包	70.07%
7	中国	母婴玩具	62.45%
8	中国	化妆品/个人护理	55.08%
9	中国	汽车配件	70.58%
10	中国	家纺居家	86.05%

通过分析各省品牌集中度发现，宁夏、内蒙古、西藏等省份品牌集中度较低，销售额前 5%的品牌占本省网络零售销售额的比例分别

为 42.32%、55.57%、57.53%。天津、新疆、甘肃等省份品牌集中度较高，销售额前 5%的品牌占比分别为 84.37%、83.37%、81.91%。

表八 各省销售额排名前 5%品牌占比情况

序号	省份	前 5%品牌销售额占比	序号	省份	前 5%品牌销售额占比
1	天津	84.37%	18	山西	67.58%
2	新疆	83.37%	19	广东	67.51%
3	甘肃	81.91%	20	辽宁	67.19%
4	北京	81.45%	21	黑龙江	67.02%
5	上海	77.38%	22	江西	66.87%
6	贵州	77.16%	23	吉林	66.53%
7	青海	76.60%	24	河南	66.43%
8	安徽	76.33%	25	浙江	65.86%
9	湖北	76.20%	26	广西	65.80%
10	湖南	75.56%	27	海南	64.87%
11	山东	74.58%	28	香港	63.45%
12	陕西	74.36%	29	河北	63.04%
13	江苏	73.39%	30	其他	60.19%
14	福建	71.42%	31	宁夏	57.53%
15	重庆	69.18%	32	内蒙古	55.57%
16	四川	69.13%	33	西藏	42.32%
17	云南	68.56%			

4. 网红+直播，玩出新花样

正在成为消费主力人群的 90 后、甚至 95 后，对电商的需求开始多元化。网红⁸+电商正是适应这种多元化需求而产生的一种新的电商玩法。据 Analysys 易观预测，2016 年中国网红产业规模将达到 528 亿元人民币，2018 年将超过 1000 亿人民币。由于网红在特定领域的专业性，网红们能够更精准地将产品导向粉丝需求，提高了消费转化

⁸ 网红指的是在社交平台上具有一定的社交资产，并且有能力将这些社交资产变现(变现方式通常包括广告与网红电商)的人。其范围不止于网络上走红的、善于自我营销的美女，网络上以新浪微博为主的各大社交平台上均长期活跃着各类垂直领域的意见领袖或者行业达人，包括游戏、动漫、美食、宠物、时尚、教育、摄影、股票等领域都有一些极具影响力的网红。

率。同时，网红又兼具广告或流量费相对较为便宜以及更为平民化的特点，使其与电商结合发展的空间较大。一是网红通过平台型电商变现，这可以分为两种模式，网红将粉丝导入自身网店，自建品牌或销售其他品牌的产品，赚取产品差价，即红人电商。此外，网红可将粉丝导入他人网店，贡献渠道、赚取导流佣金，即红人导购。二是网红与社交电商。常见的运营模式为 C2C 与 B2C2C。C2C 模式是自有货源的网红在平台开店，将产品售卖给粉丝，并设立佣金让粉丝参与分销，将商品信息扩散到粉丝的社交圈内。B2C2C 模式是商家在平台招募网红做代理，支付网红佣金。

中国信息通信研究院的一份研究报告指出，截至 2016 年 12 月，中国网络直播用户规模达 3.44 亿。

直播互动是一种全新的电商交互方式，用户在直播过程中直接向买手、品牌方或达人提问，并现场收到回答。平台通过明星、网红将有相似喜好的消费者聚集到一起，直播的同时品味相近的购买者随时发表自己的观点和看法，同时实现类似社交网络的效果，并提高了平台粘度和购买转化率。直播电商有三种模式，一是电商平台增加直播功能，二是直播平台通过商品链接倒流至第三方电商平台，三是新型“直播+电商”模式平台的出现。

网红+直播，通过与电商深度融合，丰富了电商的内容特质，使电商具有更为丰富的玩法。

5. 电商连接海内外市场

近年来，我国电商持续出海，海外商品也通过电商渠道快速进入到中国市场。从监测的电商大平台数据看，2016年12月-2017年5月，进口品牌的销售额占比（25.45%）约是品牌数量占比（13.65%）的两倍。

表 13 不同国别品牌数量及销售额占比 top10

序号	国别	品牌数量占比	销售额占比
1	中国	86.35%	74.55%
2	美国	3.63%	9.23%
3	日本	2.00%	4.52%
4	法国	1.46%	2.12%
5	德国	1.33%	2.07%
6	韩国	1.13%	1.32%
7	意大利	0.98%	1.22%
8	英国	0.77%	0.78%
9	瑞士	0.36%	0.65%
10	澳大利亚	0.32%	0.64%

如果包括其他专业跨境电商平台，2016年我国跨境电子商务交易额达到5.85万亿元人民币，同比增长28.2%，占总交易额的22.4%；跨境网络零售交易额达到1.25万亿元人民币，占总交易规模的24.2%。其中，跨境电子商务的零售进口额达3060亿元人民币，出口额达9440亿元人民币。此外，中国海淘用户达到4100万，增速为78.3%。据海关公布的数据显示，2017年第一季度，经上海海关处理的海外商品（仅来自电商订单）价值达3.6亿人民币（约合5240万美元）。

4月10日，阿里巴巴旗下的全球速卖通的海外买家数累计突破1亿；过去12个月活跃买家数超过6000万；每天访客超过2000万。

海外仓建设持续推进。菜鸟已开辟跨境专线 16 条、跨境仓库 74 个、物流合作伙伴超 90 家，货达 220 余个国家和地区。2017 年 5 月，菜鸟开通法国海外仓。截止 2017 年 6 月，已有三家中国电商在捷克设立海外仓。

6. 电商与供给侧结构性改革：电商的产业链延伸

电商对供给侧结构性改革具有重要意义。

首先，电商可以在各个方面降低成本。电子商务使企业直接面对消费者（或者需求方），减少了产品市场多余流通环节，缩短社会价值转化流程，使交易成本大大减少。从本质上看，电子商务使供需双方直接面对，大大减少了交易的中间环节，供需双方在起草、谈判、担保、协议签订过程中能够获得更充分的信息，减少不确定性风险，较大地降低交易过程中的事前费用。另一方面，通过电子商务途径，交易主体能更快、更方便、更节省地发现交易偏离契约，减少纠纷发生的概率，由此而产生的事后交易费用降低。Ziaul Hoq and A H M Ehsanul Huda Chowdhury（2005）认为，电子商务主要节省以下三个方面的成本：营销成本、与生产相关的采购成本、制造与运输成本。我国电子商务的快速发展，企业电子商务利用率已超过 40%，对于制造企业降低营销成本、采购成本、制造与运输成本等具有重要意义。

第二，通过电商大数据，可以指导企业生产制造过程。电子商务使生产能够实现真正的定制化。在工业化时代，以低成本、高效率为追求的大规模标准化生产，建立了一个大规模的分销系统，这个系统

中，生产者与消费者的距离遥远，产品主要是满足一般性的需求，个性化的需求很难满足。电子商务能够大大缩小生产者与消费者的距离，实现个性化消费和柔性化生产的有效对接，尽可能地释放市场消费能力。

第三，电子商务平台对促进中小企业及边缘地区发展具有显著的作用。通过电子商务平台，中小企业能够通过网络获取到大企业才能获取到的信息和资源，能够接触到跟大企业同样的客户群体，促进其扩大业务范围，进入全球市场。Sherah Kurnia and Fei Peng（2008）指出，电子商务促进了弹性生产，有利于缩小信息鸿沟。David L. Barkley etc.（2007）指出，因特网有利于减小农村地区的区位优势，使其更方便地接近研究、服务与市场。

第四，电子商务有利于降低库存。电子商务一方面能够帮助供应商拓展更广阔的市场，另一方面，通过指导企业更精准的生产，降低库存。截止 2016 年底，中国企业在线销售、在线采购的开展比例实现超过了 10% 的增长，分别达 45.3% 和 45.6%。互联网在企业营销体系中扮演的角色越来越重，互联网营销推广比例达到 38.7%。

第五，中国电子商务企业通过产业链延伸，深度参与供给侧结构性改革。例如，网易严选采用的 ODM 供应链方式，为囿于原材料、人力成本上升而失去了大量订单的代工企业带来了新的发展机遇，也为市场上提供了性价比高的产品。2017 年 5 月 26 日，淘宝上线“淘宝心选”。这个平台也是电商产业链延伸战略的一个重要组成部分。京东研发智能冰箱，准备将产业链延伸到研发与制造领域。跨境电商

蜜芽做自有品牌“兔头妈妈甄选”，利用 ODM 模式，延伸到制造环节。

7. 电商 O2O 落地，线上线下加速融合

进入到 2017 年，线上线下之间的关系由竞争关系向合作关系转变。电商受制于用户数量增长的放缓（自 2012 年开始，我国互联网用户数量增长率开始低于 GDP 增长率，2016 年，网购用户数量增长率仅为 13%），开始向线下延伸，O2O 模式开始受到商家的重视。

2017 年 2 月，阿里与百联集团建立战略合作关系。2017 年 4 月，京东宣布 5 年开 100 万家京东便利店。这是继 1 万家京东家电专卖店、5000 家“母婴体验店”后，京东计划上线的第三个线下合作项目。

从国外看，2017 年 6 月，经过一段时间的试运营，亚马逊在美国西雅图的两家实体食品杂货店正式营业，同时亚马逊还在纽约新开了一家实体书店。目前亚马逊共有 7 家实体书店，未来还计划再开 6 家。全球最大的线下零售商沃尔玛积极进军线上业务，仅仅在 2017 年，它在 1 月份收购 shoebuy；2 月份将京东的持股比例提高至 12%、收购 Moosejaw；3 月份收购 Modcloth.com。还与 Uber 和 Lyft 合作提供生鲜派送服务，试图解决最后一公里配送服务的问题。2017 年 6 月，沃尔玛提出了一种全新的解决方案。通过美国当地现有的 4700 家超市，以及 150 万雇佣人数作为后盾，让自家员工在上下班的途中帮忙送快递，以每小时计费形式，构建出自己的线下配送链，从而省下不少物流合作成本。

从服务类 O2O 来看，在线餐饮销售保持着较快的增长，2017 年 1-5 月在线餐饮销售额达到 379.3 亿元。

以知识分享为特色的猪八戒网，也于 2014 年开始落地经营，在全国数十个城市打造产业园。

三、2017 年上半年电子商务发展中存在的问题

1. 大数据里的“矿”与“坑”

大数据在各行各业中越来越多地发挥出作用。依托数据可以对个人、对群体、对行业进行精准描述，透过海量数据总结呈现出客观规律，凭借强大的 IT 能力形成可视化的数据分析结果。在电商行业，通过大数据分析，可以对个体进行精确地描述，勾勒出这个人生活中的各种细节，甚至他自己都没有意识到的特性。可以更深入地挖掘用户需求，更精准地为用户提供多元化的服务，并更好地指导企业进行研发、设计与生产制造。

但是，大数据在带来了诸多便利与商业价值的同时，也会带来了个人隐私泄露等问题。2017 年 3 月，京东与腾讯的安全团队联手协助公安部破获了一起特大窃取贩卖公民个人信息案，在该案件中，京东网络安全部员工郑某鹏，长期监守自盗，与黑客相互勾结，为黑客攻入网站提供重要信息——包括在京东、QQ 上的物流信息，交易信息、个人身份等数据信息，被窃取和盗卖的公民信息多达 50 亿条。

快递单贩卖成“灰色产业链”。“淘单 114”、“淘单网”、“淘单 8”、“单号网”等网站明码标价出售快递单号，0.5 元就可买到

一份快递信息。这些快递信息包含着大量的个人信息，容易被非法利用。

除了信息故意泄露之外，黑客攻击也对个人网络信息安全带来了巨大的威胁。例如，亚马逊、1号店、小红书等账号信息泄露，就是黑客通过“扫号撞库”⁹取得用户数据，然后在网络上进行贩卖。

针对这些问题，2017年6月1日实施的《网络安全法》在第四章《网络信息安全》中专门对个人信息保护进行了严格规定。

5月9日，最高人民法院发布了《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯公民个人信息刑事案件适用法律若干问题的解释》。这是两高首次就打击侵犯公民个人信息犯罪出台司法解释。根据此次司法解释，非法获取、出售公民个人信息，情节严重者可获刑。

2. 造假现象严重 威胁电商未来

以下内容参考以下报道：

http://www.sohu.com/a/142359676_169042

第一，快递单据造假。据相关报道，福建莆田的一些鞋厂生产仿冒耐克、阿迪达斯和 NewBalance 运动鞋后，由快递公司“代收点”提供异地上线服务，并搭设虚假海外物流查询网站，帮助厂商虚构海外发货信息，掩盖真实发货地点，比如，原本从莆田发出的假鞋，在物流路径上则是显示从美国或者中国香港发货，使假货摇身一变成境

⁹ 所谓‘扫号撞库’，简单来说，就是黑客用技术手段入侵一些安全防范不是很高的网站，取得大量的用户注册名和密码数据，有些网站的登录名包括用户的手机号、邮箱甚至身份证号，这些登录名可以与其他网站关联上，是信息泄露的载体，信息贩子掌握这些信息后，可以用‘撞库’方式尝试登录其他网站。

外代购正品。5月20日，一段揭露“四通一达”和顺丰快递代收伪造物流信息的视频在网上热传，视频显示，快递公司帮助莆田假冒运动鞋厂商伪造快递单和海外发货信息等。

第二，海外空箱发货。许多卖家便找国外朋友邮寄空箱子回来，制造物流凭证。

第三，海外回寄。某些号称是海外代购的网站，就从高仿厂家处购买A货，邮寄到国外，经国外再销售给国内的代购客户。

第四，代购造假产业链。在莆田，当地“代购产业链”极其完整，除了货品本身外，还有各门类的票据销售。只需要20元钱，就能拿到一套完整的“身份证明”。其中海外购物的小票、POS单、进关税单一应俱全。

电商行业已经滋生一个新的行业，即“快递单号贩卖”，很多商家用真实的快递单号“炮制”出逼真的虚假交易。

3. 低碳发展考验电商长远前景

电商持续快速发展，在降低交易成本、便利居民生活的同时，也带来了一个大量的包装浪费问题。根据广州市等地区组织的调查统计，目前城市中心区混入清运生活垃圾的快递包装垃圾占到清运生活垃圾的15%左右，增量占清运生活垃圾增量的93%。有研究者经过调查指出，由于快递包裹垃圾增加较快，清运生活垃圾中塑胶和纸类垃圾占比有较大提升，其中塑胶垃圾占比从12%提高到20%左右，纸类垃圾占比从9%上升到14%左右。

从具体数据来看，2016 年快递业务量累计完成 312.8 亿件，同比增长 51.4%。其中，快递业务量增长中主要是电子商务的快递包裹的增长，其他的邮政函件、邮政包裹、报刊杂志等业务量都是下降的。2016 年 12 月—2017 年 5 月，全国快递业务量为 173.05 亿件。经过抽样调查可以发现，在快递业务量中，80%以上为电商包裹。也就是说，2016 年 12 月—2017 年 5 月电商包裹量接近 140 亿件，快递包裹包装箱使用量占比超过 60%¹⁰，需要使用 84 亿个纸箱。如果每个纸箱平均单重 0.5KG，则需要使用纸板 42 亿公斤，约合 420 万吨。电商快件中有 50%的快件会使用塑料袋，以此推算，至少需要使用 70 亿个塑料袋。电商物流中的塑料袋常常是一次使用，根据实际调研分析，很多其他包装件中也常常使用塑料袋，甚至一件包裹箱中有几个塑料袋，据此分析塑料袋的使用量还可能更高。塑料袋与编织袋不同，对于消费者而言一般为一次性使用，增加了回收利用的难度，因此塑料袋的环保问题极为严重。

另外，大约有 30%的包装箱需要使用缓冲物，则需要使用 25 亿个左右的缓冲物。对 140 亿个包裹进行封装，还需要使用超过 70 亿米的胶带，这些胶带连接起来，能够绕地球 175 个圈。

很多电商开始低碳化行动。从 2014 年开始，苏宁就开始在全国各地 100 多个城市开展回收包装的行动。苏宁快递员在将包裹送到后，在征得客户同意的前提下，回收快递盒和填充物，回收的包装经过处理后仍然可以二次使用。截止到 2016 年 6 月，已大约回收了 80

¹⁰ 包装箱、包裹使用比例数据引用于《2016 中国电商物流绿色包装发展报告》。

万公斤快递盒。2017年418,苏宁在包装上又进一步,正式上线10000个小型循环料箱,代替纸箱,称为“漂流箱行动”。但是,这些行动对于电商包装物浪费而言杯水车薪。

4. 电子商务区域发展不均衡问题仍较为突出

我国各地电商产业发展不均衡。

第一,东部地区电商产业高度发达,在全国占据了绝对主导地位。

通过分析网络零售平台近半年各省份网络零售销售额数据及其同比情况可知,从网络零售销售额占比来看,近半年网络零售销售额占比较大省市为广东、浙江、上海、江苏、北京、福建,合计占比超过80%,这几个省市属于我国电子商务发展的“领头羊”,经济最发达、物流最便利;新疆、贵州、海南、西藏、宁夏、甘肃、青海占比较小,合计占比不超过5%,存在很大的提升空间。从各省份近半年网络零售销售额与全国平均水平的对比情况可以看出,近半年全国共7个省份(广东、浙江、上海、江苏、北京、福建、山东)高于全国平均水平。而从各省网络零售销售额同比增速来看,全国有6个省份在全国平均水平以上,绝大多数省份未达到平均值。这反映出我国各省份电子商务发展存在较大差距,区域发展不均衡,需要从政策、人才、产品等方面进一步加大投入力度。

从理论上,从本质上看,电子商务使时空变得不再重要(OECD, 2012)。通过网络,可以将地理上分散的企业组织连接在一起,从单纯的地理空间进入到地理空间与虚拟空间复合叠加的一个新空间。在

这个新空间，信息流和资金流通过互联网可以畅通无阻地流动，对传统商业媒介会产生脱媒（“disintermediation”）效应（OECD，2000），极大地拓展了商业空间和交易效率。但是，从现有的数据来看，电商产业依然集聚在经济发达的东部地区，电商的跨时空效应仍未充分发挥出来。主要原因是：

各地网络渗透率仍有较大的差距。根据《第39次中国互联网络发展统计报告》看，互联网普及率排名前五的省份，再加上排名第八的江苏，是全国电子商务最发达的省份。

表 10 全国互联网普及率的差距

省份	网民数（万人）	2016.12 互联网普及率	2015.12 互联网普及率	网民规模增速	普及率排名
北京	1689	77.80%	76.50%	2.60%	1
上海	1791	74.10%	73.10%	1.00%	2
广东	8024	74.00%	72.40%	3.30%	3
福建	2678	69.70%	69.60%	1.10%	4
浙江	3632	65.50%	65.30%	1.00%	5
天津	999	64.60%	63.00%	4.50%	6
辽宁	2741	62.60%	62.20%	0.40%	7
江苏	4513	56.60%	55.50%	2.20%	8
山西	2035	55.50%	54.20%	3.00%	9
新疆	1296	54.90%	54.90%	2.70%	10
青海	320	54.50%	54.50%	0.80%	11
河北	3956	53.30%	50.50%	6.00%	12
山东	5207	52.90%	48.90%	8.70%	13
陕西	1989	52.40%	50.00%	5.50%	14
内蒙古	1311	52.20%	50.30%	4.10%	15
海南	470	51.60%	51.60%	0.90%	16
重庆	1556	51.50%	48.30%	7.60%	17
湖北	3009	51.40%	46.80%	10.50%	18
吉林	1402	50.90%	47.40%	6.70%	19
宁夏	339	50.70%	49.30%	3.70%	20
黑龙江	1835	48.10%	44.50%	7.50%	21
西藏	149	46.10%	44.60%	5.50%	22

省份	网民数（万人）	2016.12 互联网普及率	2015.12 互联网普及率	网民规模增速	普及率排名
广西	2213	46.10%	42.80%	8.80%	23
江西	2035	44.60%	38.70%	15.70%	24
湖南	3013	44.40%	39.90%	12.20%	25
安徽	2721	44.30%	39.40%	13.60%	26
四川	3575	43.60%	40.00%	9.70%	27
河南	4110	43.40%	39.20%	11.00%	28
贵州	1524	43.20%	38.40%	13.20%	29
甘肃	1101	42.40%	38.80%	9.60%	30
云南	1892	39.90%	37.40%	7.40%	31
全国	73125	53.20%	50.30%	6.20%	-

各地的宽带发展普及状况存在着差距。固定宽带家庭普及率方面，江苏省最高，达到**98.5%**，排在前五位的地区还有浙江省、上海市、广东省、北京市。移动宽带用户普及率方面，北京市、上海市、浙江省和广东省位列前四，且均超过了**100%**，排在前五位的地区还有宁夏回族自治区。宁夏回族自治区的宽带普及率快速提升，使其在网络零售额的增速方面保持着全国领先。

各地发展电子商务的条件成熟度不一样。一般所理解的“电子商务的普惠性、草根性特征”，主要是指其使用者门槛很低，有利于草根阶层、偏远地区使用。但是，从电子商务运作看，既需要商业营销方面的人才及相关产业所提供的高品质产品，也需要互联网相关的人才与设备设施，还需要有发达的物流条件作为支撑，其运作门槛相对较高，因此，电子商务发展目前集中东部发达地区，是特定发展阶段的一个普遍现象。

第二，中西部地区增长速度加快。

从增长速度来看，西部地区由于基数较低，各方面条件不断成熟，

增长速度开始超越东部地区及全国平均水平。东部地区增长约 15%左右，中部、西部地区增长率高于东部、东北地区，尤其西部地区占比不超过 5%，但增长率超过 25%，是电商发展潜力较大的区域。而东北地区占比较小，电商行业有待进一步发展。从网络零售销售额近半年同比增速来看，网络零售销售额增长较快的省市为宁夏、甘肃、江西、陕西、新疆、贵州，近半年的月同比增速均超过 40%，远高于全国同比增速（27%）。这几个省份都属于中西部地区。其凭借其资源优势、物产优势再加上政府支持，近两年来电商相关产业发展迅猛，电商文化兴起，电商相关产业有望成为推动当地经济发展的重要力量。

以甘肃省为例，甘肃省位于我国西北地区中心地带，是“丝绸之路经济带”黄金段，连接欧亚大陆桥的战略通道和沟通西南、西北的交通枢纽。甘肃省电子商务发展起步较晚，电子商务规模小，占全国网络零售销售额不足 0.1%。甘肃省近些年大力发展电子商务，促进信息消费，依托本地特色农产品、中药材等禀赋资源打造西部地区电子商务发展的亮点。

第三，各省区电商产品品类差异较大。

通过分析各省份销售额占比最大的商品品类可以看出：商品品类的区域差异比较大，区域特色明显。服装内衣/配饰销售额占本省网络零售销售总额的比重较大的省份有浙江（46.19%）、北京（16.79%）、山东（19.35%）、天津（27.06%）等，这些省份均分布与东部沿海地区，且以轻工业发达的长三角地区为盛。食品销售额占本省网络零售

销售总额的比重较大的省份有甘肃（55.95%）、新疆（54.53%）、青海（45.85%）、宁夏（32.95%）等。这些省份地域饮食特色更加鲜明，相比饮食相对融合、差异化小的省市，食品销售额占比更大。家用电器销售额较大的省份为广东、四川，分别占该省网络零售总销售额的17.48%、21.8%，这些省份家电制造企业较多，家用电器的电商发展环境较好。香港销售额占比最大的商品品类是母婴玩具，占香港总销售额的21.29%，受多方因素的影响，大量内地人通过电商平台购买香港的母婴用品也是其销售额占比高的原因之一。

表 11 各省销售额占本省网络零售销售总额比重最大的商品品类

序号	省份	销售额占本省网络零售销售总额比重最大的商品品类	销售额占比
1	浙江	服装内衣/配饰	46.19%
2	广东	家用电器	17.48%
3	上海	文娱	11.99%
4	北京	服装内衣/配饰	16.79%
5	江苏	服装内衣/配饰	14.06%
6	福建	运动户外	15.69%
7	山东	服装内衣/配饰	19.35%
8	四川	家用电器	21.80%
9	江西	家具建材	28.48%
10	湖北	手机数码/电脑办公	15.58%
11	河北	文娱	19.17%
12	安徽	食品	19.73%
13	湖南	服装内衣/配饰	22.13%
14	天津	服装内衣/配饰	27.06%
15	河南	服装内衣/配饰	15.04%
16	辽宁	文娱	20.72%
17	重庆	服装内衣/配饰	28.89%
18	香港	母婴玩具	21.29%
19	云南	食品	27.40%
20	陕西	服装内衣/配饰	16.95%
21	新疆	食品	54.53%
22	黑龙江	服装内衣/配饰	25.14%
23	广西	服装内衣/配饰	16.18%

序号	省份	销售额占本省网络零售销售总额比重最大的商品品类	销售额占比
24	台湾	生活服务/商务	36.93%
25	吉林	文娱	24.70%
26	内蒙古	食品	19.13%
27	甘肃	食品	55.95%
28	山西	食品	16.49%
29	海南	食品	20.27%
30	贵州	食品	18.45%
31	其他	运动户外	23.90%
32	宁夏	食品	32.95%
33	青海	食品	45.85%
34	西藏	图书音像	22.13%
35	澳门	家用电器	47.63%

表 12 不同区域出现频率最高的商品品类

序号	区域	商品品类
1	东北	文娱
2	东部	服装内衣/配饰
3	西部	食品
4	中部	服装内衣/配饰

5. 电商发展仍需要政策支持

从政策视角看，我国出台了非常多的电商支持政策。未来政策的方向包括：

- 第一，电商的税收政策问题。
- 第二，电商反垄断与中小平台的扶持政策问题。
- 第三，针对不同区域采取差异性扶持政策。
- 第四，快递业务普遍服务问题。

四、电商发展趋势

1. 人工智能在电商领域广泛应用：电商将成为人工智能的博弈场

人工智能在电商领域的应用将日益广泛。

从消费端看，人工智能将协助消费者从海量商品中挑选出最符合消费者需求的商品，协助消费者进行理性消费。图片搜索、自然语言搜索等，将成为常态。有意思的是，消费端的人工智能，可能与供给端的人工智能之间会形成一种博弈。例如，消费端的人工智能将在智能动态定价里发现低价。而动态定价工具想榨取大量消费者剩余。

从供给端看，人工智能将集成采销知识、经验和思维决策，辅助采销人员对产品进行促销、定价等操作。这种“动态定价”工具，借助大数据模型权衡季节性、生命周期、友商价格等多重因素，从销售额和毛利两方面衡量商品定价调整的空间，做到更加缜密有效的商品价格设定。人工智能也将使推荐系统更为精准化、智能化。

在制造领域，提高对消费趋势的把握和前瞻性，通过大数据精准预测产品的销量，指导厂商实现智慧生产。在人工智能的协助下，借助电商平台，将实现从“精准营销”到“精准制造”、“精准设计”。

在物流领域，无人仓、无人机、无人车等都将是未来的大热门。

在售后服务领域，智能客服机器人的研发,就是为了更好地“听懂”用户的提问，判断用户意图，通过话题上下文理解，更好地匹配用户需求。2012年，京东发布了智能客服机器人JIMI。2017年3月，

阿里巴巴发布人工智能服务机器人“店小蜜”。智能客服机器人最大的优势在于实现“数据找人”而非“人找数据”，大大提升服务效率。

2. 万物互联，所见即所买，场景即营销，线上线下无缝融合

传感技术的快速发展，使万物互联即将成为现实。据资料预测，到 2030 年，全球传感器数量将突破 100 万亿个。

万物互联时代，消费者可以实现“所见即所买”，在任何条件下，遇见自己喜欢的商品，或者需要相关的服务时，可以随时实现购买或消费。

对电商经营者而言，需要充分利用各种场景进行营销。例如，根据消费者在某个网页或者实际场景的驻留时间，为消费者提供其需要的商品或者服务。

在万物互联的场景下，实体店与电子商务之间的差别将进一步缩小，线上线下进入深度融合阶段。实体店的所有商品均可纳入到电子商务平台，而电商平台又可借助实体店完成消费者体验、配送等服务。例如，无人超市的出现，使线上线下的界限完全被打破。“Amazon Go”实体零售商店就是这方面的一个雏形。

3. 三线及以下城市和农村地区是电商的新增长空间

网购市场方面：

从现有的发展趋势看，在 2016 年，我国三线及以下城市和农村地区的网购用户数量及网购支出额均已超过了一二线城市。

但是，从网购渗透率、人均网购数量与网购次数来看，三线及以下城市和农村地区比一二线城市仍有不小差距。

随着电商平台推进渠道下沉战略、三线及以下城市和农村地区物流效率上升、网络基础设施及网络普及率差距的缩小，这些区域的网购市场将进入快速发展期。

从网购市场的结构看，三线及以下城市和农村地区的网购仍以商品为主，服务类网购市场有待进一步挖掘。这是一个大的市场空间。

网商方面：

一二线城市在土地、人力资源等方面的成本上升，也将促进电商产业向三线及以下城市和农村地区转移。

尤其是当三线及以下城市和农村地区发展电子商务的基础条件不断成熟，这种转移趋势将更为明显。电商突破时空限制的优势将进一步发挥出来。

4. AR/VR 等增加购物体验

购物体验不如实体店，这是电商发展的一个天然障碍。

虚拟现实(Virtual Reality，简称 VR，又译作灵境、幻真)是近年来出现的高新技术，也称灵境技术或人工环境。虚拟现实是利用电脑模拟产生一个三维空间的虚拟世界，提供使用者关于视觉、听觉、触觉

等感官的模拟，让使用者如同身历其境一般，可以及时、没有限制地观察三度空间内的事物。增强现实（Augmented Reality，简称 AR），也被称之为混合现实。它通过电脑技术，将虚拟的信息应用到真实世界，真实的环境和虚拟的物体实时地叠加到了同一个画面或空间同时存在。随着 VR/AR 技术的成熟，将会成为信息革命的下一个浪潮，并颠覆性的改变消费者的购物体验，电商借助 VR/AR 的技术，进一步推动 VR/AR 在电商行业的应用，提升客户的购物体验和企业的运营效率。

5. 广告即营销，粉丝即内容

2017 年 5 月，风险投资基金 KPCB 合伙人，Mary Meeker（玛丽·米克尔）在美国 Code 大会上发布了 2017 年的互联网趋势报告。在该报告中，她提出，未来场景下，广告即营销。谷歌的产品详情广告，引导客户直接点击产品页面；基于地理位置的广告，引导客户直接进入商店，这些广告都获得了快速增长。Pinterest 视觉社交网站将图片浏览直接转化为购买行动。很多品牌从粉丝处获得原创的内容。

品牌广告与营销的灵活性将进一步增加，Mary Meeker 认为，新兴零售商要将视频、图片、音频、数据、算法整合在一起。同时，要强调用户生成内容（UGC）式的广告，研究表明，相比 Facebook 上品牌自己生成的内容，有效用户原创内容可以提高 6.9 倍的交互度。

6. 从拼价格、拼产品到拼服务

随着电商普及率提高，电商将进入到拼服务的阶段。

拼服务的第一阶段是将现有的服务效率提升。例如，利用人工智能做出更精准的推荐，更高效的物流体系，更便捷的售后服务（如退换货）等。

到第二阶段，将出现以下几个趋势：

服务链的整合化：现有的电商服务碎片化较为严重，服务主体是多元化的。未来电商平台将整合这些电商服务。例如，售前服务与推荐系统的整合。这种整合应该是以消费者为中心进行的，而非以网店为中心或者平台为中心进行整合。例如，消费者想购买一件衣服，其实，消费者的本意是他已经有三条裤子了，想搭配两件衣服及配饰，平台服务体系应该能够提供此方面的服务。目前导购方面虽然有此方面的服务，但是，由于其商业模式，使这种服务无法做到完全贴合消费者的需求。

服务社交化：未来的电商服务可能与社交紧密结合在一起。

服务模式的融合化：将线下的服务资源与模式和线上进行深度融合。

从免费服务到收费服务：现在的电商服务都是免费的。例如，导购服务。这种免费的服务模式，有利于快速集聚消费者，但是，由于服务本身靠广告才能盈利，这样不可避免地使电商服务面向的是网店或者网商，而非消费者。当建立以消费者为中心的服务体系之后，可以为消费者提供更贴切的服务，这种服务便变得有价值，这是电商未

来的一个收费渠道。