



电子商务交易技术国家工程实验室
互联网经济与金融研究中心

后浪更磅礴： 中国电子商务发展二十年

中央财经大学中国互联网经济研究院

2019.6



北京市哲学社会科学研究基地
首都互联网经济发展研究基地

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



目 录

- 1 我国电子商务二十年概述
- 2 1999-2005年：培育期，适者生存
- 3 2005-2015年：创新期，胜者为王
- 4 2015-2019年：引领期，来者居上
- 5 结语：特征总结与趋势判断

1.1 电子商务的定义与生态系统构成

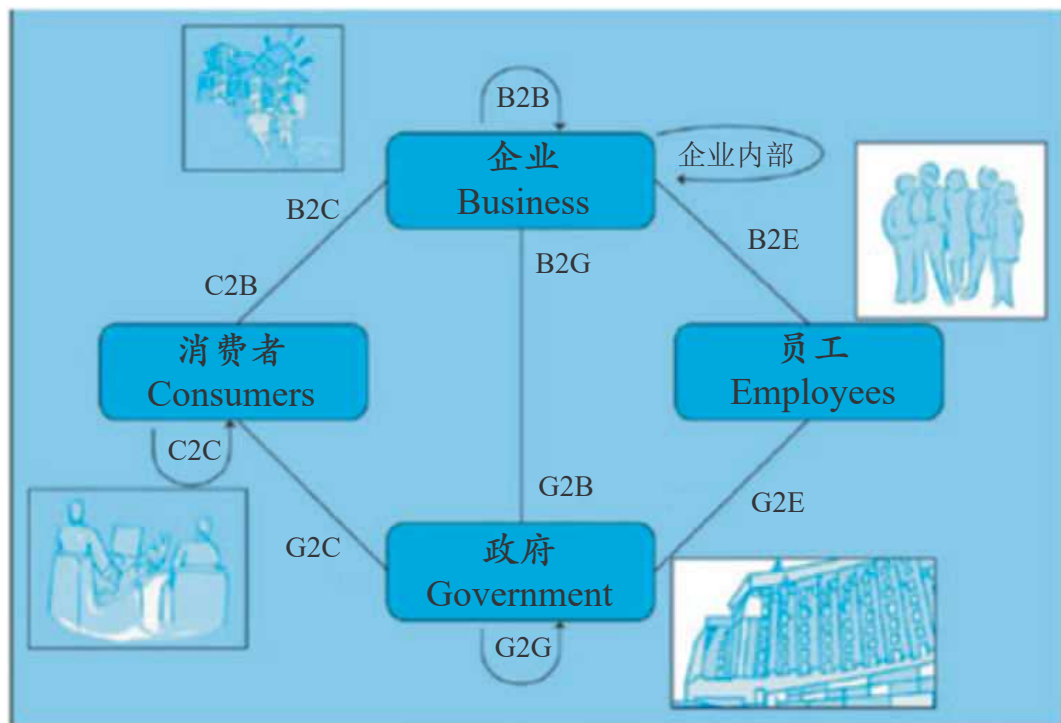


图1. 电子商务的主要类别

(Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C., 2017. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.)

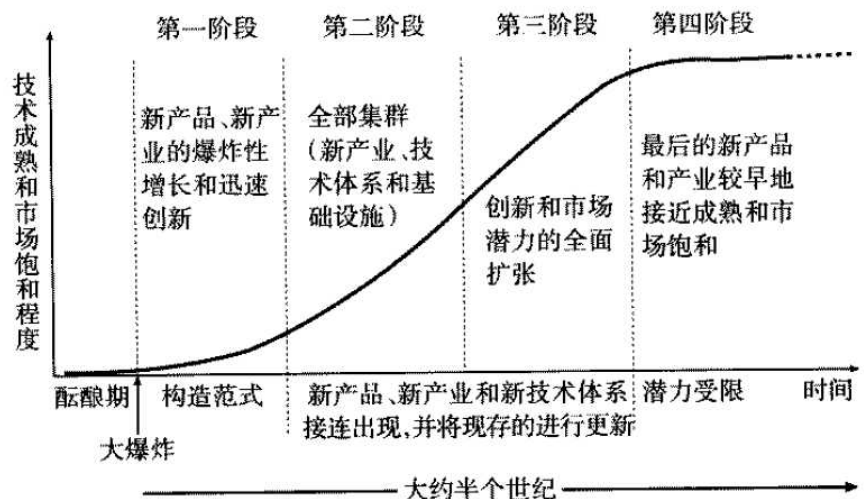
- 电子商务是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动（《中华人民共和国电子商务法》）。
- 学术上，电子商务是指应用互联网和其他网络购买、销售、运输，或者交易数据、物品和服务。更广的意义上，电子商务不仅指线上交易活动，也包括所有线上的商业活动：如客户服务、商业伙伴合作、组织学习以及机构内的电子交易活动（Turban *et al.*, 2017）。



当越来越多的商业数字化：如今该如何定位电商？

1.2 电子商务与第五次技术革命

- 佩雷斯的技术经济范式理论认为，从18世纪末开始的经济增长已经历经五个不同的阶段，伴随着五次相继出现的技术革命。每一个技术经济范式都经历两大时期，即导入期（爆发阶段和狂热阶段）和展开期（协同阶段和成熟阶段）。
- 电子商务是第五次技术革命的典型代表，二十年经历了酝酿、爆发、集群、扩张和成熟的过程。

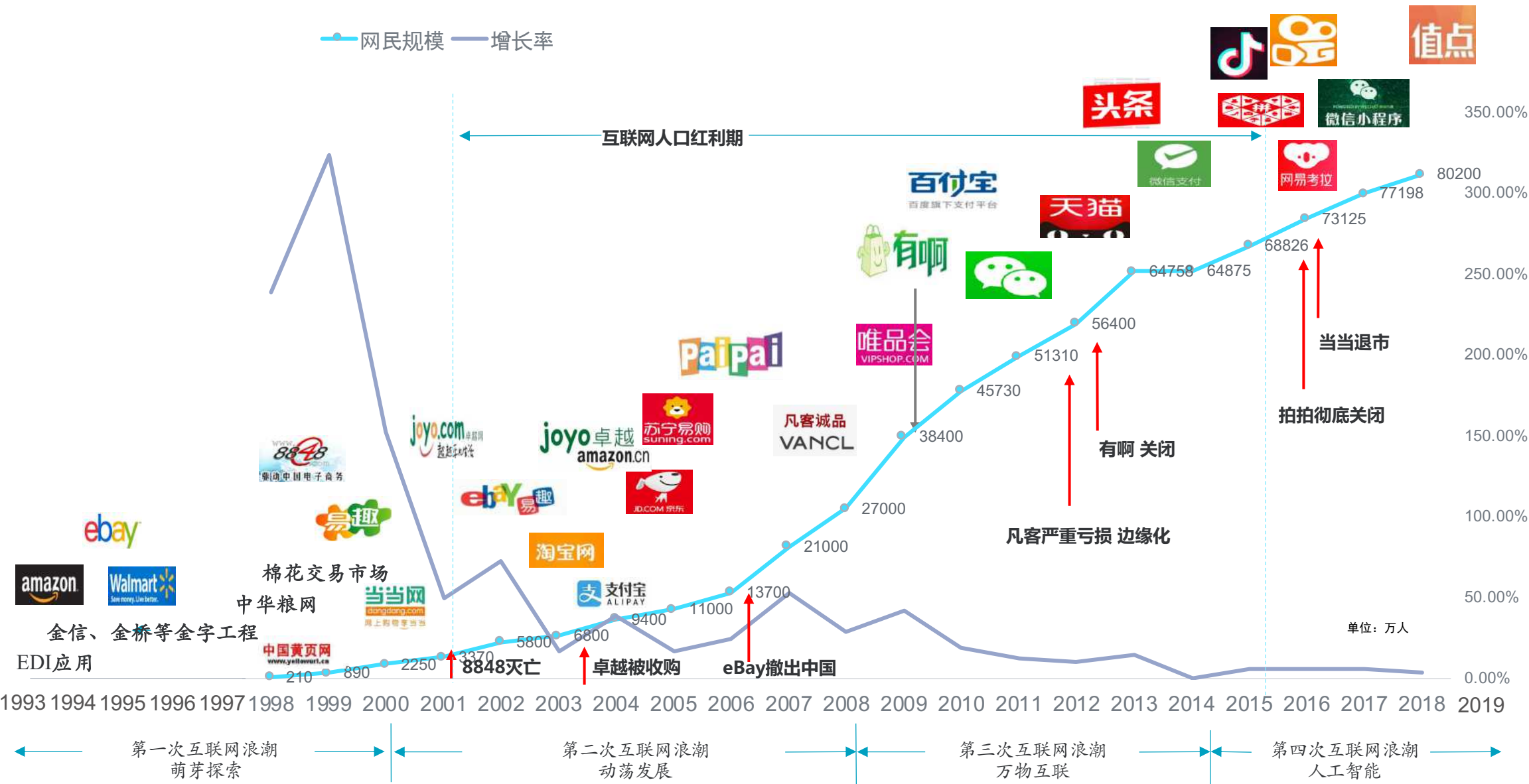


技术革命的生命周期

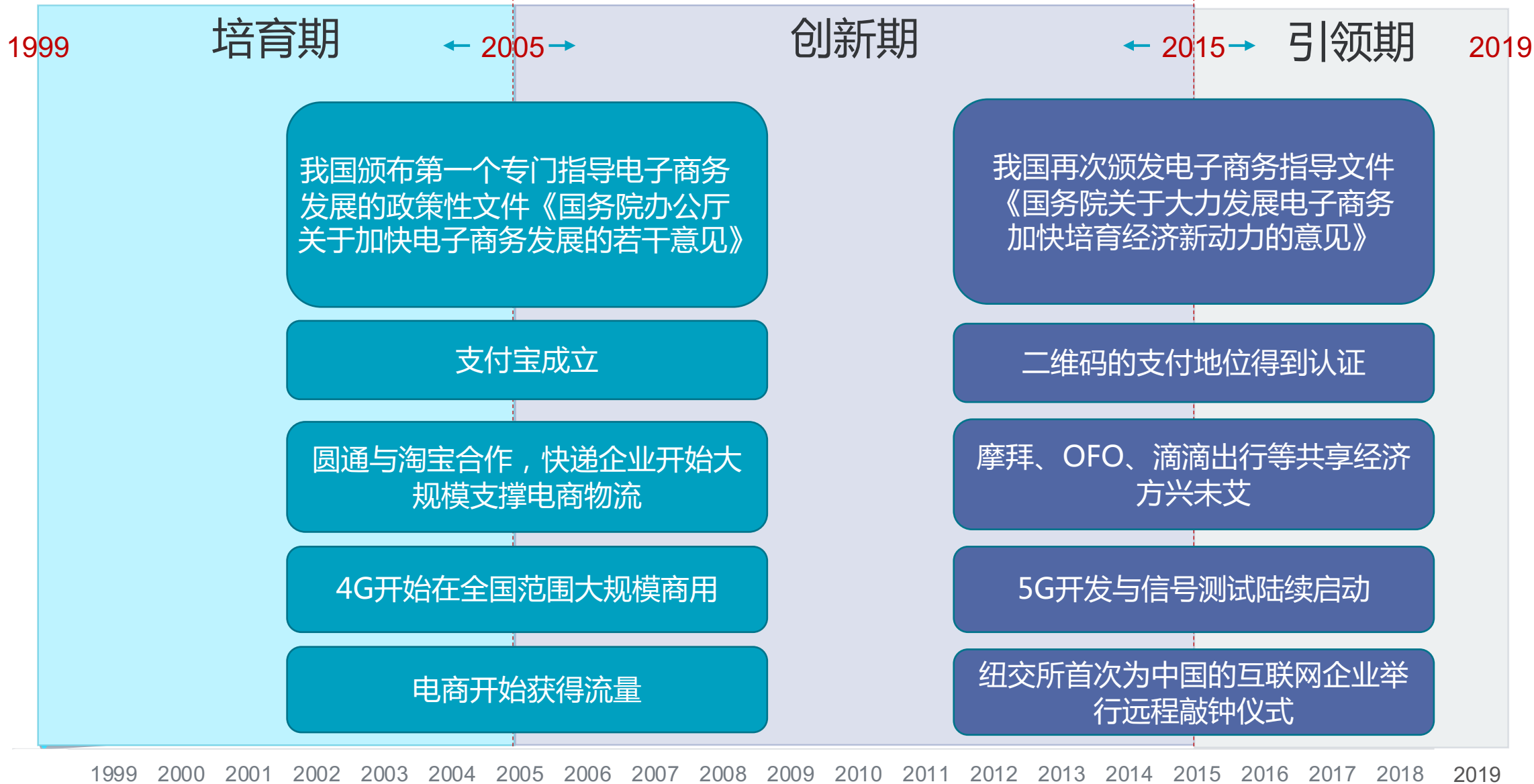
	技术革命	新技术、新产业	新基础设施	技术经济范式
第一次 (1771)	产业革命时代	机械化的棉纺织业；熟铁；机器	运河和水道；收费公路	工业生产；机械化；生产率
第二次 (1829)	蒸汽和铁路时代	蒸汽机；铁矿和煤矿业；铁路建设；工业	铁路；邮政；电报；大型轮船；煤气	聚合的经济/工业城市/全国范围的市场；标准零部件
第三次 (1875)	钢铁、电力、重工业时代	廉价钢铁，电力设备工业；铜和电缆；重化工业和民用工程	世界范围的铁路；大型桥梁与隧道；电话；电力网络	巨型结构；垂直一体化；科学成为一种生产力
第四次 (1908)	石油、汽车和大规模生产时代	批量生产的汽车；石油和石化产品；内燃机；家用电器	公路；石油管道网络；普遍的电 力供应	大规模生产；规模经济；职能专业化
第五次 (1971)	信息和远程通讯时代	信息革命；计算机、软件；远程通讯；生物技术和新材料	世界数字远程通讯；因特网；高速物流运输系统；多种电力网络	信息密集型；异质性、多样性、适应性；全球化

卡萝塔·佩蕾丝. "技术革命与金融资本: 泡沫与黄金时代的动力学." 译. 北京: 中国人民大学出版社 (2007).

1.3 我国电子商务二十年的发展历程



1.4 我国电子商务二十年的阶段划分及标志性事件



1.5 我国电子商务二十年的典型特征

	1999	2005	2015	2019
	培育期 适者生存	创新期 胜者为王	引领期 来者居上	
发展定位	始于国外	走向全国	引领世界	
受众规模	小范围高学历	全国普及	国际化	
关键技术	宽带网络 搜索引擎	在线支付 物流配套	手机 APP 二维码	
产业集聚	零星分散	高度竞争	加速集聚	
主流业态	网站电商	平台电商	内容电商	
交易内容	网站为王	基于网站的扩展服务	多元化、生活化	
资本作用	资本介入	资本参与	资本布局	
政策导向	规范管理	积极推进	细化指导	

2 第一阶段：培育期（1999-2005），适者生存 没有固定发展模式，各种创新层出不穷

互联网早期，没有固定发展模式，每个创业者都认为自己的逻辑是正确的

早期的电子商务以网站为基础，主要有以下几种模式：



1996



零售商自营网站

电商就是网上卖货
我本来就有货



1998



门户网站电商

流量至大
我有流量就能卖货



1999



电商综合平台

消费者总想希望在一个专业网站解决所有的问题



1995



黄页与信息展示

网站就是撮合交易
重在信息“撮合”

2.1 培育期的商业探索：中国黄页与携程

阿里巴巴其实是马云的第三个创业项目，第一个是海博翻译社，第二个是中国黄页。

1995年，从美国回来的马云与合作伙伴何一兵艰难的推广自己的中国黄页，中国黄页就是做一个网站，在网站上可以查询企业的详细信息，具体的做法是先说服企业提交产品样本，然后由马云寄到美国，在美国做好homepage后放到网上，并打印一份给国内的企业，客户可以在中国黄页上查找企业联系方式。当时大家都认为马云是骗子。第一个客户是杭州一家四星级宾馆，1996年营业额做到了700万。

后来杭州电信做了一个名字很近的网站chinesepage.com，也叫“中国黄页”，分割马云的市场。马云为了活下去，将中国黄页将资产折合成60万人民币，占30%的股份，后来双方合作出了问题，马云选择了离开中国黄页，创业宣告失败



携程是一个在线票务服务公司，创立于1999年，总部设在中国上海。携程旅行网拥有国内外六十余万家会员酒店可供预订，是中国领先的酒店预订服务中心。

携程旅行网已在北京、天津、广州、深圳、成都、杭州、厦门、青岛、沈阳、南京、武汉、南通、三亚等17个城市设立分公司，员工超过25000人。2003年12月，携程旅行网在美国纳斯达克成功上市。

2017年8月3日，2017年“中国互联网企业100强”榜单发布，携程排名第九位。2018年3月21日，携程发布定制师认证体系，国内首张定制师上岗证出炉。2018年10月，《财富》未来公司50强排行榜发布，携程排名第四



2.2 培育期的政府探索：在线广交会与中国商品交易市场



中国互联网经济研究院



电子商务技术国家工程实验室

互联网经济与金融研究中心



北京市哲学社会科学基地

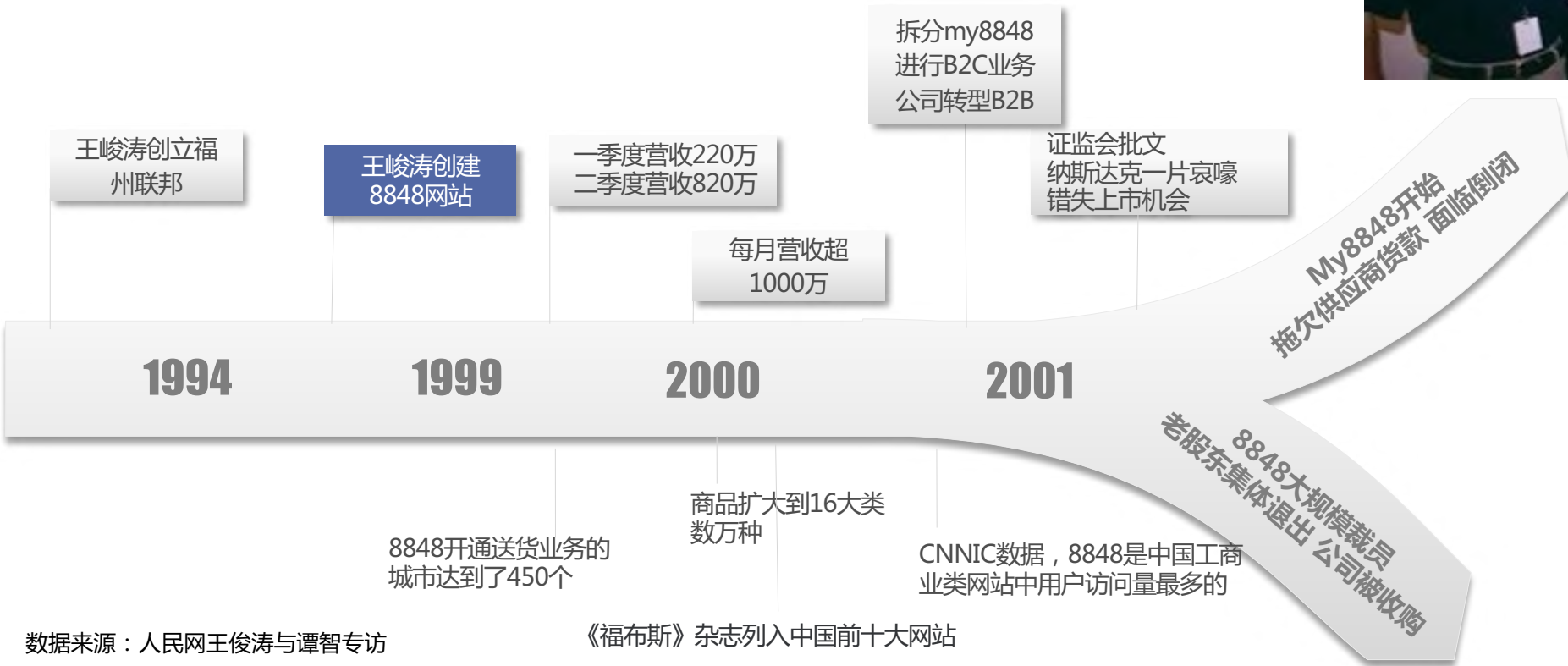
首都互联网经济发展研究基地



- 1998年7月，石广生部长在中心创建的我国第一个在线商品采购基地 **“中国商品交易市场”** 开幕式上宣布这是“永不落幕的交易会”，并指出，建立网上“中国商品交易市场”是中国对外经济贸易方式的一大飞跃，要将之建设成为首家全方位展示我国优质出口产品的网上综合性采购和交易基地。外经贸部、信息产业部、国家信息化推进办公室的领导以及在京的100多个国家的使领馆官员出席了开幕式。
- 1999年4月，首届 **“在线广交会”** 与第85届现场广交会同期开幕。通过在线广交会可实现：企业及商品信息在线实地发布；网上实时、实地贸易洽谈；自由专题讨论，及时反馈信息以及全国联网漫游功能。
- 1999年9月，中国国际电子商务中心成功地举办了首届 **“中国国际电子商务应用博览会”**。这是中国第一次全面推出的电子商务技术与应用成果大型展示会。

2.3 8848网——曾经中国电商的绝对王者

中国最早的电商网站是8848，其创始人王俊涛（老榕），也是第一个从事B2C电子商务，第一个提出线上线下融合概念的企业，理念可谓非常先进。当时的获客成本只有4元/人，是欧美同行的10%，但是每单生意的平均交易额有382元。关于8848网盛极而衰的原因，业界有很多观点，主要认为是战略摇摆不定，股权结构混乱。但根本原因是时势，当时几百万网民的规模决定了行业天花板，缺乏支付与物流关键技术的支撑，业务不可能大规模扩张。

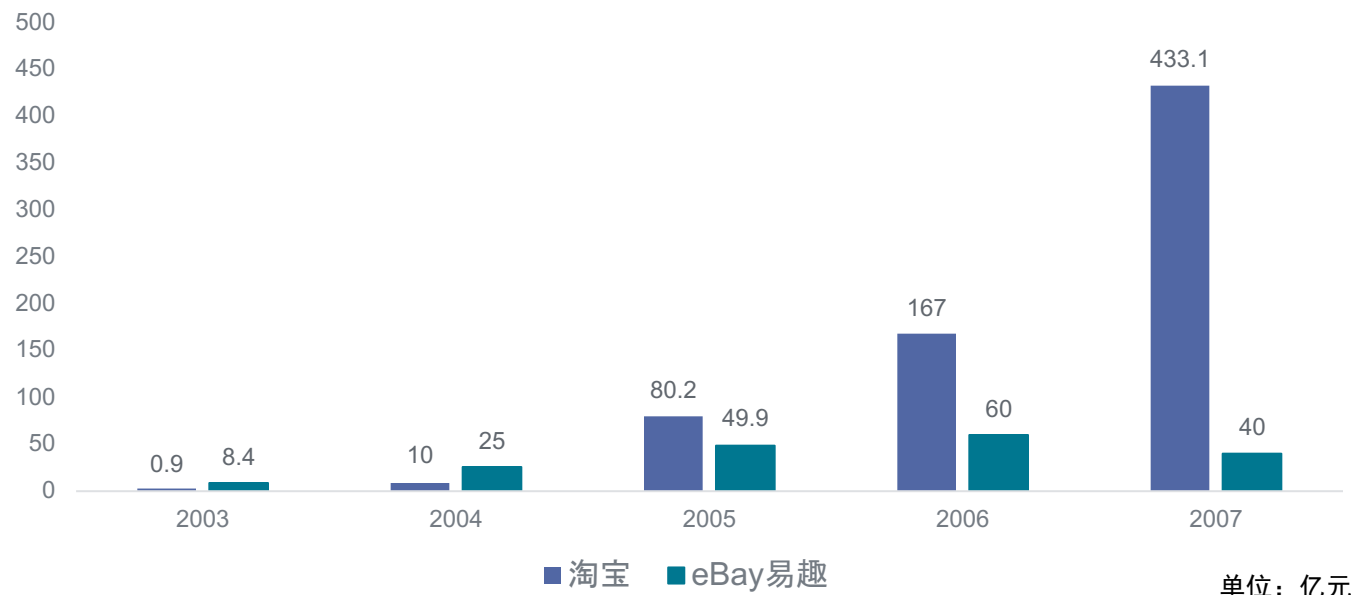


数据来源：人民网王俊涛与谭智专访

2.4 淘宝与eBay易趣的生死对决： 排他性竞争无法阻止创新者

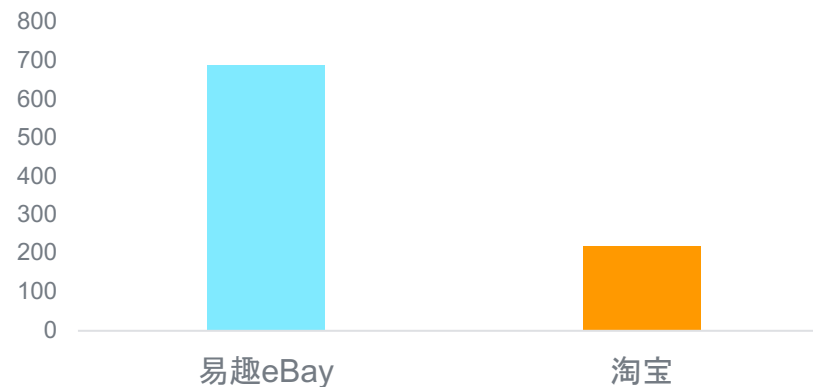
易趣成立于1998年，2003年，eBay全资收购易趣，eBay易趣GMV是淘宝的近10倍，据《中国电子商务》杂志数据，2004年初，eBay易趣在中国C2C市场的份额在90%左右，用户是淘宝的3倍多。当时eBay易趣与主流门户网站都签署了排他合作协议，淘宝只能去小网站和户外打广告，缺乏流量来源。但随后淘宝创建支付宝，开启在线支付服务，创新担保支付功能改革星钻等级与评价体系，对商家实行免费战略，更符合中国人的习惯，消费者用脚投票导致了最后的结局，eBay最终退出中国市场。

淘宝 VS eBay易趣 GMV

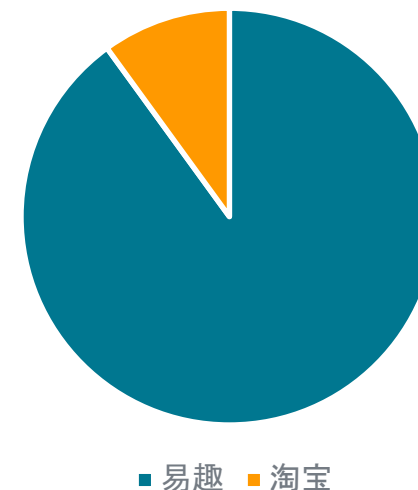


数据来源：广发证券《阿里巴巴IPO深度报告》综合大摩财经、澎湃新闻、36氪 《中国电子商务》杂志 人民网

2004年初 双方用户对比



2004年初中国C2C市场格局

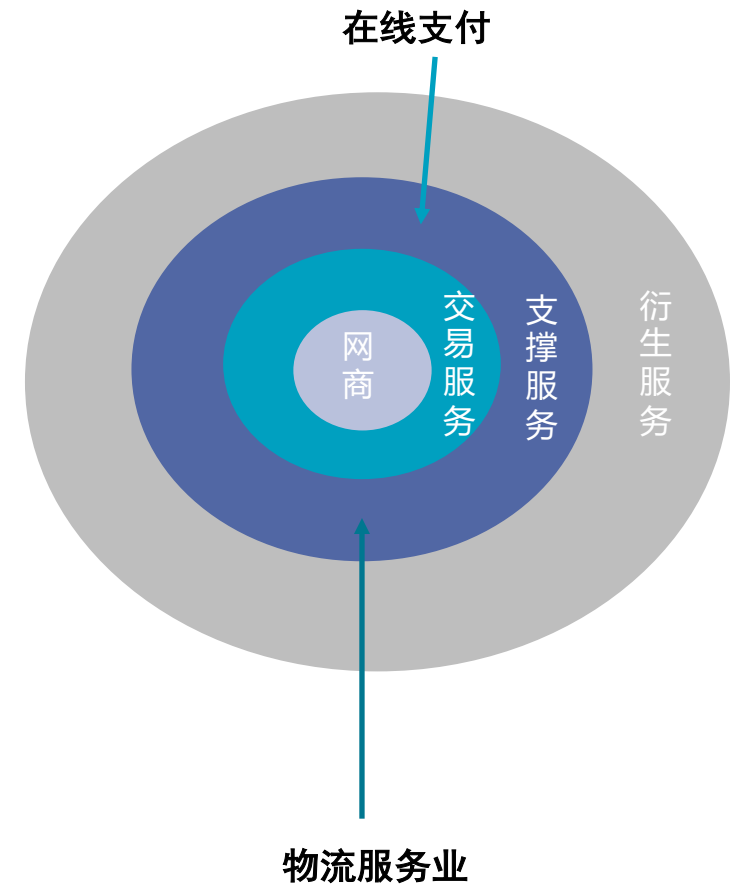
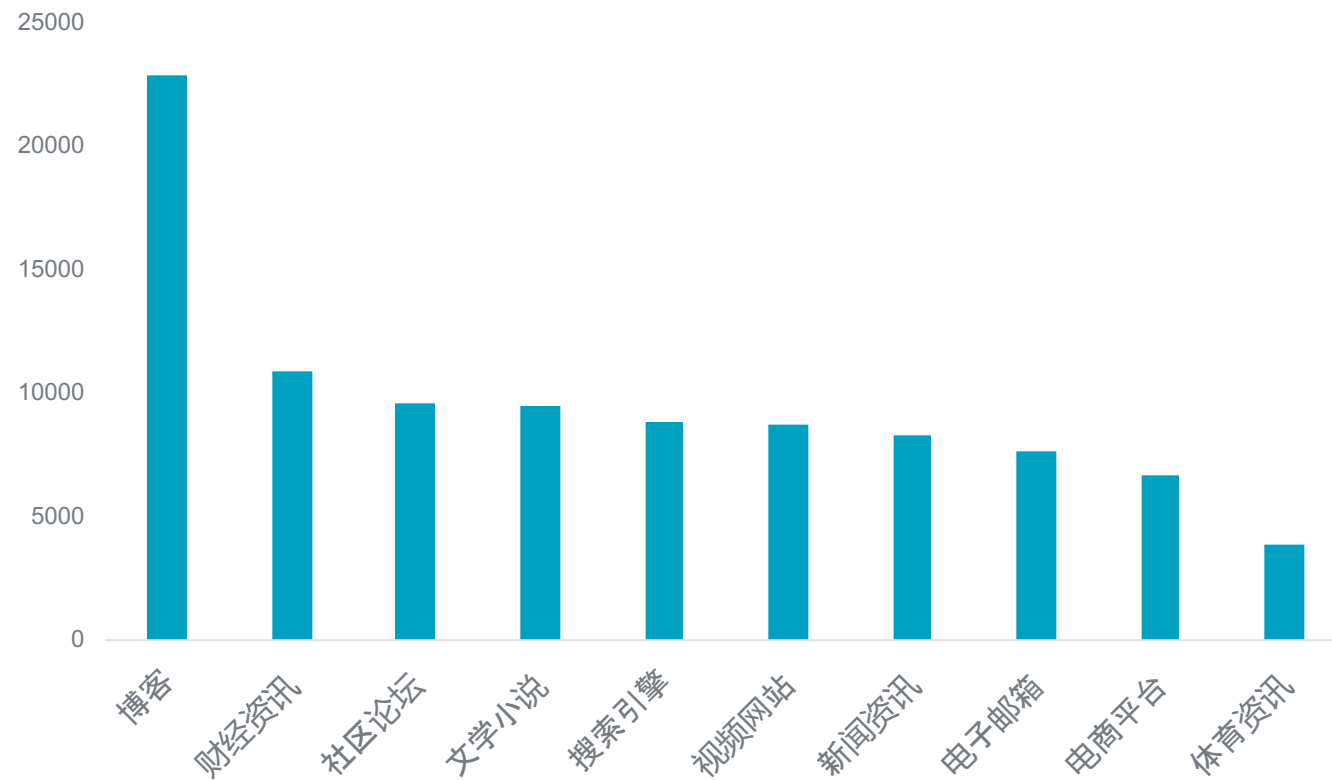


■ 易趣 ■ 淘宝

3 第二阶段：创新期（2005-2015），胜者为王 互联网人口红利充分释放，电子商务生态系统日渐形成

- ❖ 从2005年到2015年，网民规模快速增长，人口红利充分释放，我国电子商务的竞争在深度、广度和强度上持续升级，电商领域的资本、技术迎来全面创新；
- ❖ 随着在线支付技术与物流信息技术的普及，出现了电商服务业，平台电商成为一种生态；由电商交易服务，在线支付、物流等支撑服务业与衍生服务业构成了日益完善的电子商务生态系统。

2007年网络服务有效浏览时间



3.1 广度不断扩展： 电子商务模式创新不断丰富、渗透领域日益增多

B2C



小米
xiaomi.com

B2B



团购信息



3.2 产业链日益深化：电子商务生态体系建设日益完善



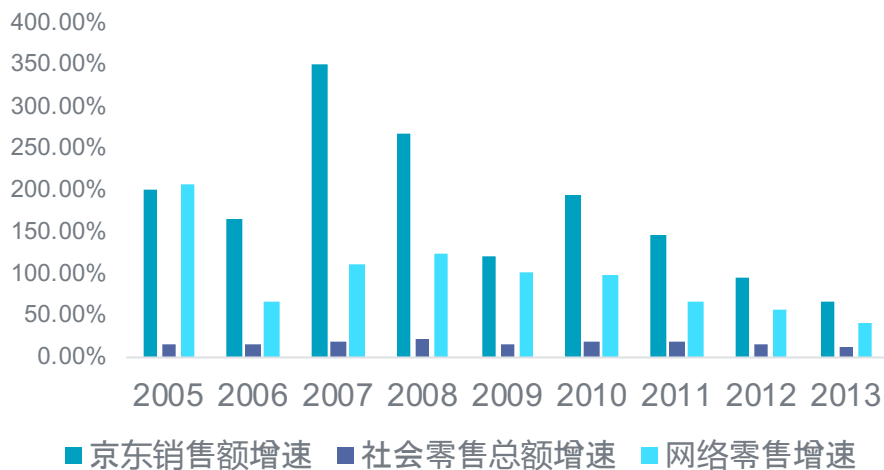
2004年12月，支付宝正式成立，以“信任”作为产品和服务的核心，致力于为网络交易用户提供基于第三方担保的在线支付服务。目前，支付宝成为当前全球重要的移动支付厂商，构成电子商务生态系统的重要支持性环节。随后，京东、百度也陆续推出了自己的支付产品。



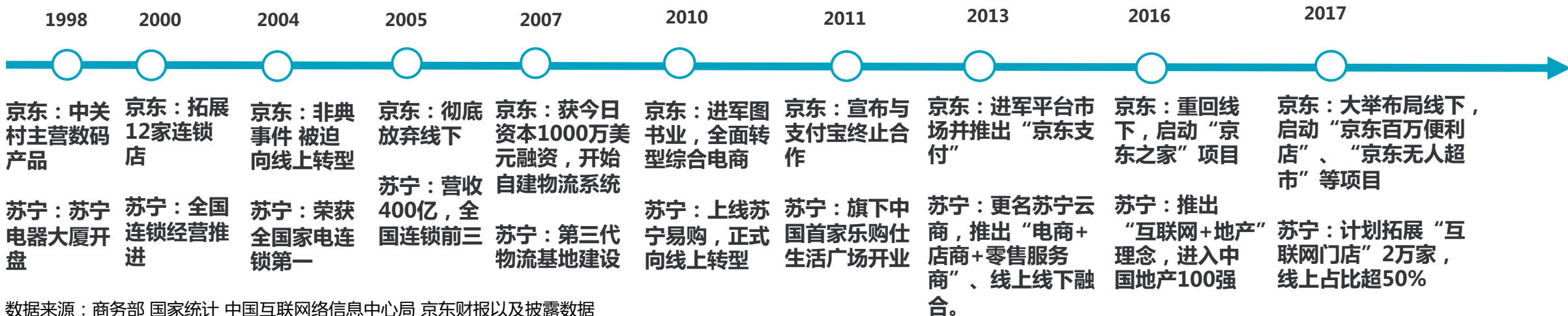
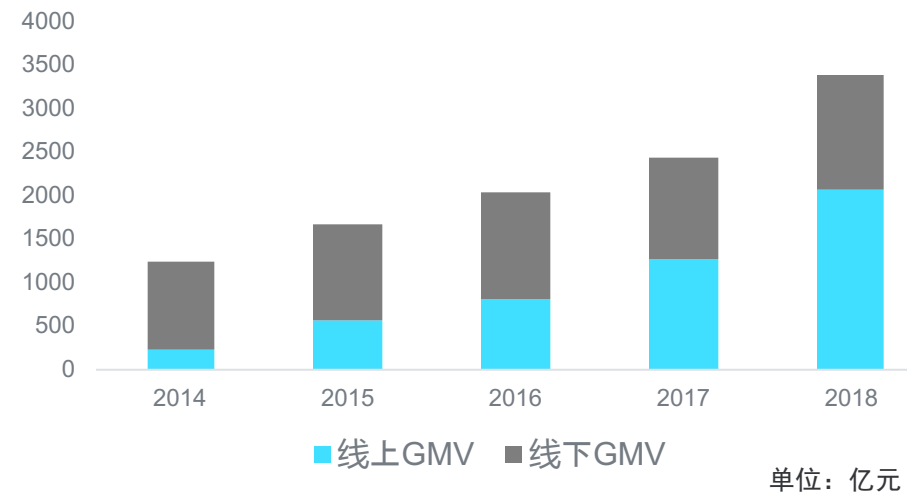
2005年，圆通快递与淘宝签订了推荐物流供应商协议，成为淘宝线下物流供应商。随后，中通、申通、韵达也分别与淘宝签订协议，“三通一达”从原来的商务快递商转型为电商快递供应商。民营快递公司强大的生命力在与电商合作后爆发，也成为电子商务生态系统的关键环节：物流，贡献了重要力量。

3.3 苏宁与京东的崛起：线下转型线上的典范

京东GMV与线下零售增速比较



苏宁全渠道GMV总量



数据来源：商务部 国家统计局 中国互联网络信息中心 京东财报以及披露数据

3.4 创新期的高速动荡： 那些红极一时，却归于黯淡的电商企业



败于缺乏持续创新

拍拍网是腾讯旗下的电商平台网站，2005年9月成立，这是腾讯电商的首次尝试。堪称完全模仿淘宝，2007年，拍拍网在流量、交易、用户数等方面取得了更全面的飞速成长，2007年二季度，拍拍网的注册用户数已接近5000万，然而，此后的拍拍运营并不如人意，最终于2014年卖给京东，随后京东关停了拍拍。其原因在于模仿不能改变电商行业换道超车的规律，缺乏实质创新。



败于缺乏运营创新

2007年10月，百度成立电子商务事业部，高调宣布进军电子商务。百度当时认为，基于搜索引擎的电子商务是未来发展的必然趋势，而自己最具优势，将成为这一领域的王者。2008年10月，承载无数期待的百度有啊正式上线，但运营并不顺利，百度迅速减少了投入，2011年，有啊宣布关闭。2012年，“有啊”被包装成“爱乐活”重新上线，但被定位为本地生活信息服务平台。有啊的失败再次印证了电商领域跟随战略的无效。



衰于缺乏资本创新

起步于1999年，比淘宝早4年，比京东商城早8年，2010年成为最早上市的中国电商企业，最终却被彻底边缘化。当当网最初以亚马逊为模板，以图书为主要经营品类，2004年亚马逊希望以1.5亿美元收购当当70%的股份，但被当当拒绝。因为对电商服务业重视程度不够，在全球量化宽松与互联网人口红利期战略过于保守，错失转型综合电商的时机，当当日益边缘化，终于2015年提出私有化，退市



衰于缺乏品质创新

由陈年创办于2007年，主营创意服装市场，其广告文体曾成为红极一时的“凡客体”。2009年，电商服装市场份额达28.4%，位列自主销售式B2C电商第一，2010年，韩寒、王珞丹成为其代言人，2011年自建物流“如风达”，公司发展到1万多人，扩张过快，品质难以跟上，用户流失，进而库存高企，2012年库存达14.5亿。从2013年下半年开始，资金链开始发生问题，公司开始大裁员，2016年仅剩100多人。其文化战略与互联网平民化大势相悖

4 第三阶段：引领期（2015-2019），来者居上 内容与社交成为主导，向农业、工业不断渗透、国际影响日强



社交生活



内容视频



交通出行

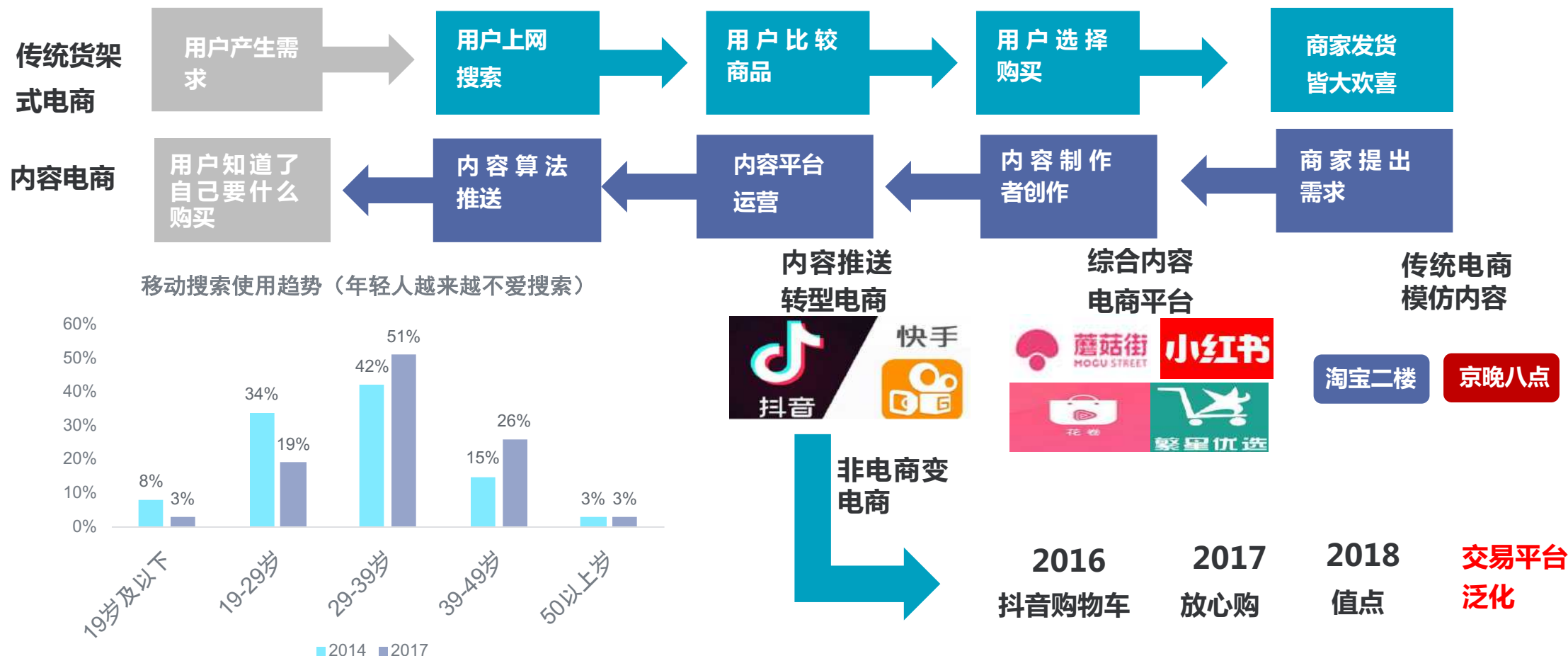


农业工业



4.1 内容电商：流量与转化的新模式

今日头条无疑是这个时代王者，截止2018年6月，今日头条App的用户已经达到了7亿，月用户时长超过了20小时。“头条系”的短视频类产品“抖音”日均播放量达10亿，月活超3亿，日活达1.5亿，超过BAT，抖音全球月活超5亿，整个“头条系”视频的日均总播放量超过了100亿次



数据来源：智研资讯《2017年中国移动搜索市场用户研究分析》今日头条 抖音公布内容

4.2 社交电商：微信的镜面生态

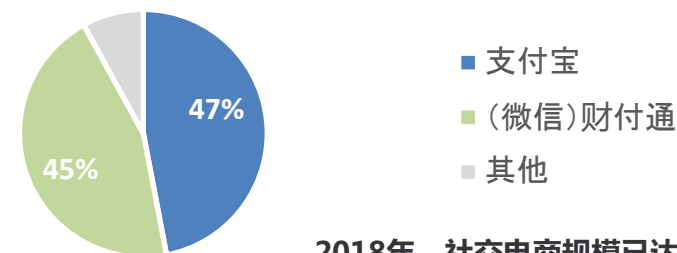
微信生态规模被严重低估



10.4亿用户，社交软件拥有资讯功能，2015年我国人均每天微信阅读时长为22.63分钟，微信阅读率为51.9%，门户和纸媒节节败退

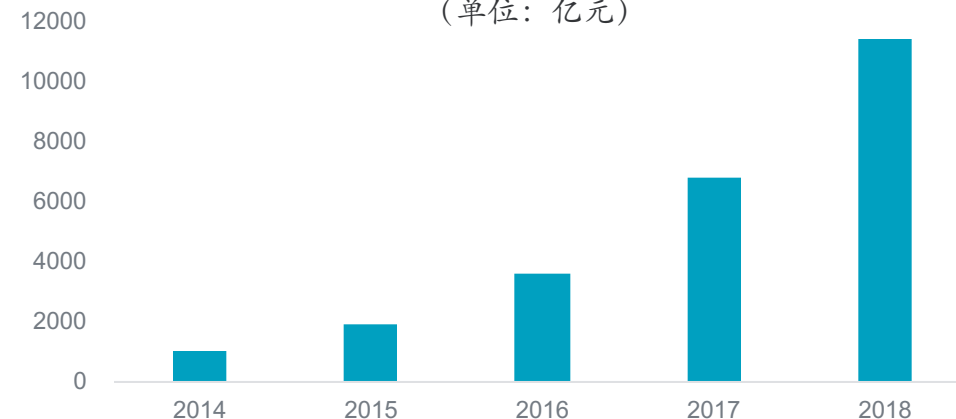
2013年，微信与财付通推出微信支付，在不到5年时间里，交易额从1000亿迅速增长到8.5万亿，翻了85倍，2018年已经占45%市场份额

2018年上半年移动支付总交易额占比



2018年，社交电商规模已达万亿

社交电商GMV规模
(单位：亿元)



数据来源：北京日报、IPSOS《2018上半年第三方移动支付用户研究报告》中商产业研究院发布的《2018-2023年中国社交电商行业市场前景及投资机会研究报告》互联网协会微商工作组《2018年中国社交电商和微商行业发展报告》该统计应只统计了微商

4.3 国际影响力日强： 海外并购、跨境电商与海关监管模式引领全球

- ❖ 以eWTP (Electronic World Trade Platform) 为典型代表，我国电子商务的全球化步伐也日益紧密。在拓展国际市场、海外并购等方面发力，也为跨境电子商务的健康发展营造切实有效的政策和商业环境。



- ❖ 与此同时，跨境电商领域也涌现出敦煌网、执御、连连支付等优秀的跨境电子商务平台，不仅为我国的进出口贸易提供新动能，也成为引领全球跨境电子商务发展的重要力量。

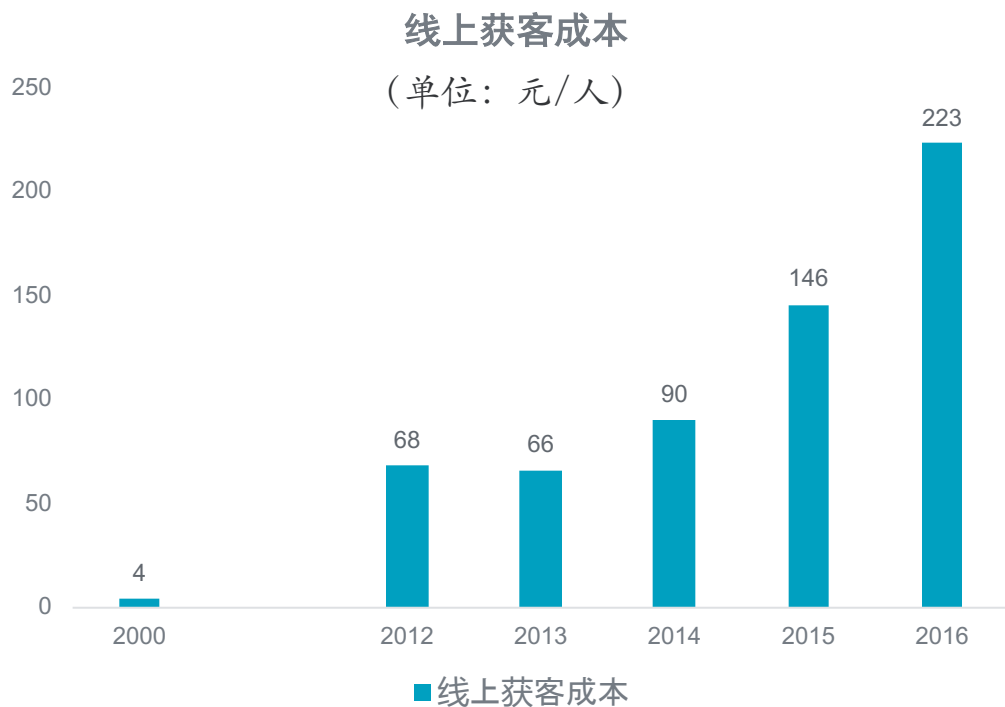


- ❖ 随着我国跨境电商的快速发展，我国政府治理也与时俱进。2018年2月，中国海关正在牵头制定《跨境电商标准框架》，作为世界海关跨境电商监管与服务的首个指导性文件，为跨境电商可持续发展贡献“中国智慧”。
- ❖ 同时，我国积极尝试跨境贸易综试区、自贸区、保税仓等跨境电商新模式的新服务体系建设，也是具有引领性的政策保障探索。

4.4 引领期的潜在问题： 互联网人口红利走入尾声，现有的商业模式面临挑战



随着流量成本暴涨，2014-2015年开始，线上获客成本高于线下，线上渠道不再具备明显优势，从2015-2016年开始，电商大举布局线下已成历史大势



数据来源：KPMG《零售服务业白皮书》招商证券

综合
电商

京东		阿里		亚马逊
新通路	京东之家	零售通	盒马	AMAZONGO
京东便利店	无人超市	智慧门店	天猫小店	Amazon-4 star
7FRESH	京东到家	高鑫零售	三江购物	Amazon Pop-up
钱大妈	永辉超市	联华超市	银泰百货	Amazon Books

网商
品牌

服装	零食	化妆品
茵曼 固执	三只松鼠	膜法世家
妖精的口袋	百草味	御泥坊
七格格	良品铺子	阿芙精油

垂直
电商

网易考拉	YOHOSTORE	变美空间 (小红唇)
------	-----------	------------

5.1 电子商务发展的重要作用

1990年代互联网的迅速普及标志着信息时代的来临，电子商务成为21世纪商业创新的主要动力，在促进消费与结构调整方面展现出强大的动力，成为驱动国民经济与社会发展的新要素，也为技术进步与创新创造提供了平台。

1999-2019这二十年，电子商务已深入扩展至生活服务、医疗、娱乐、社交、金融等诸多领域，其竞争结构也由网站为王、服务为王、转移至内容为王的时代；

电商二十年的历程说明，作为驱动我国经济与社会发展的新动能，电子商务的鲜明特征体现在其对传统经济与商业模式升级与创新的双元影响上。一方面，电子商务提升了传统经济运营中现有的规模和效率（升级）；另一方面，电子商务和传统经济的融合也催生出全新模式与全新业态的诞生（创新）

电子商务作为数字经济的突出代表，在促消费、保增长、调结构、促转型等方面展现出前所未有的发展潜力，也为大众创业、万众创新提供了广阔的发展空间，成为我国应对经济下行趋势、驱动经济与社会发展创新发展的重要动力。近年来我国电子商务持续快速发展，各种新业态不断涌现，在增强经济发展活力、提高资源配置效率、推动传统产业转型升级、开辟就业创业渠道等方面发挥了重要作用。

5.2 电子商务二十年发展的五大维度

- ❖ 第一，在市场规模维度，电子商务通过订单数及销售额呈几何级数增长为市场繁荣和经济发展注入了动能；
- ❖ 第二，在信息化发展维度，电子商务的发展促进了国民经济在信息化建设过程中的创新，也提升了社会各界对信息化及互联网应用的重视程度；
- ❖ 第三，在技术创新维度，电子商务基于并促进了国民经济在技术领域的创新，并进一步带动了产品、管理领域的信息化创新；
- ❖ 第四，在应用广度上，电子商务在国民经济的各流程（如研发、生产、流通、销售等）都具有深度的渗透及广泛的影响，不仅革新了商业模式，对产业结构、就业形态、国际贸易和货币体系乃至资本市场都产生了深远的影响。
- ❖ 第五，在作用机制维度，电子商务与各产业的融合和升级，改变现有的生产经营方式，促进产品及服务多元化，最终引领新产品、新业态的陆续诞生与持续创新。

5.3 从二十年繁荣兴替看电子商务发展的三大特征

❖ 首先，电子商务是创新驱动、创新引领的行业，具体而言，电子商务创新体现在技术创新和业务模式创新两个方面，具有高度的不稳定性和动态竞争特征；

❖ 第二，电子商务发展需要准确判断时机并把握时机，将关键信息技术、典型商业模式只有与相吻合的互联网发展水平结合，才能创造出成功的案例；

❖ 第三，电子商务的跨界属性日益增强。随着线上线下的深度融合，新兴业态的边界愈发模糊，很难将现在代表性的电商企业/平台对应到某一个传统的业务模块中。

1

2

3

5.4 未来电子商务发展的趋势研判

- ❖ 电子商务发展将引领一系列新技术的发展。关键技术和商业模式将持续创新，大数据、区块链、人工智能、生物识别等关键技术将在电子商务领域应用推广，并进一步完善；
- ❖ 电子商务将成为数字经济发展的核心，对国民经济的发展贡献率将日益提高；
- ❖ 电子商务的溢出效应将进一步放大，通过与各产业的深度融合，覆盖到更多领域，线上线下融合的趋势将进一步增强；
- ❖ 电子商务的治理环境将日益完善，在电商立法、监管制度、市场秩序维护、平台治理等方面与时俱进，为电子商务的健康发展提供良好的政策环境支持。

谢谢大家!

课题组成员

孙宝文 欧阳日辉 鞠雪楠 何毅 常莹娜

