

Analysys 易观  
指数成长的比特动能



# 中国网络零售 B2C 市场年度综合报告 2016



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

## 研究背景

描述研究背景

研究范畴

本报告涉及的关键字为：网络零售。

本报告研究范畴为：网络零售 B2C。

本报告涉及的厂商包括：阿里巴巴、京东、唯品会、苏宁易购、当当、亚马逊中国、1 号店、中粮我买网、顺丰优选、酒仙网、聚美优品等。

本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

## 研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源，通过易观网络零售市场固定样本组等渠道获得的相关业务经营数据。

第二个来源，易观采用深度访谈的方式和第三方线网络零售市场价值链各环节的资深人士进行了深入的交流，相关信息如下：

网络零售企业资深人士 4 位

网络零售相关环节企业人士 2 位

## 易观发现和建议

### 易观发现

2015 年中国网络零售 B2C 市场规模达 3.8 万亿元，同比增长 33.9%。随着多年的发展，网络零售 B2C 市场在技术层面，运营层面，市场层面，已达到一个相当的水平，并开始尝试在更高层面进行变革式的模式探索，整体网络零售 B2C 市场已步入成熟期。

从竞争格局看，网络零售的市场空间遭遇巨头强势挤压，资本对该市场的关注持续减弱，整个网络零售市场也从“价格战”回归零售本质。下一阶段的竞争将挖掘细分市场及细分品类领域中更多潜力。科技与电商相结合，将成为整体网络零售 B2C 电商市场在精细化运营、模式创新竞争中的核心要素。

Analysys 易观研究发现，中国网络零售市场发展进入成熟阶段，通过多种手段进行用户体验的优化与提升，形成自身的竞争差异化成为未来网络零售企业的重点。在探索新商业模式的同时，利用物联网、大数据等跨界方式对网络零售进行融合升级是大势所趋。

### 易观建议

结合易观对于中国网络零售 B2C 市场的发展趋势及竞争力趋势研究，Analysys 易观推荐市场关注如下新的特点：

- 1、农村电商。在国内市场，随着移动互联网、物流基础设施向低线城市延伸，农村电商在下一阶段或迎来爆发式的增长。重点关注阿里巴巴、京东、唯品会、苏宁易购等电商平台的渠道下沉、对农村电商业务的进一步渗透。
- 2、跨境电商。政策红利收紧，跨境电商迎来洗牌期。巨头企业或资本雄厚企业在短期内能依靠自身实力消化红利收紧，长期还需关注政策领域，并从跨境供应链等技术层面探索新的增长途径。
- 3、零售业全渠道化。零售行业更注重实现线上线下的融合，实体零售移动化成为趋势。重点关注基于社交、支付平台等移动入口工具的模式创新。
- 4、大数据精准营销：基于大数据的精准推荐结合场景电商成为电商的爆款服务。覆盖海量用户数据、具备流量优势的科技巨头企业与电商行业可能存在的合作业务也是市场关注的热点。

# 正文目录

<b>1 B2C 概念与分类</b> .....	<b>8</b>
1.1 B2C 相关概念.....	8
1.2 B2C 基本分类.....	8
1.3 研究范畴.....	9
<b>2 中国 B2C 市场宏观环境</b> .....	<b>11</b>
2.1 政治环境分析.....	11
2.2 经济环境分析.....	13
2.3 社会环境分析.....	16
2.4 技术环境分析.....	17
<b>3 中国 B2C 市场发展周期与产业链</b> .....	<b>19</b>
3.1 B2C 行业发展生命周期分析.....	19
3.2 B2C 市场产业链分析.....	20
3.2.1 经销环节分析.....	21
3.2.2 产品制造商.....	21
3.2.3 产品代理商.....	21
3.2.4 零售商.....	21
3.2.5 B2C 厂商.....	21
3.2.6 消费者.....	22
3.2.7 服务环节分析.....	22
3.2.8 代运营服务.....	22
3.2.9 购物中介服务.....	23
3.2.10 物流配送服务.....	24
3.2.11 支付服务.....	27
3.2.12 信用服务.....	27
3.2.13 咨询服务.....	28
3.2.14 教育培训服务.....	28
<b>4 中国 B2C 市场发展现状</b> .....	<b>29</b>
4.1 中国 B2C 竞争格局.....	32
4.1.1 中国 B2C 总体竞争格局.....	32
4.1.2 中国 B2C 主流品类市场规模与竞争格局.....	33
4.2 中国网络零售 B2C 市场实力矩阵分析.....	41
<b>2015 年中国网上零售 B2C 市场领先者：天猫、京东</b> .....	<b>43</b>

2015 年中国网上零售 B2C 市场创新者：唯品会、乐视商城.....	43
2015 年中国网上零售 B2C 市场务实者：苏宁易购，亚马逊中国.....	44
2015 年中国网上零售 B2C 市场补缺者：1 号店，国美在线，当当 .....	44
<b>5 中国网络零售 B2C 市场主要厂商研究.....</b>	<b>45</b>
5.1 天猫 .....	45
5.2 京东.....	46
5.3 唯品会 .....	50
5.4 苏宁易购.....	54
5.5 当当.....	56
5.6 亚马逊中国 .....	60
5.7 1 号店.....	61
5.8 中粮我买网 .....	64
5.9 酒仙网 .....	66
5.10 聚美优品.....	68
5.11 顺丰优选.....	70
5.12 乐视商城.....	72
5.13 飞凡.....	73
5.14 2015 年网络零售 B2C 市场发展特点盘点 .....	75
<b>6 网络零售 B2C 趋势预测 .....</b>	<b>82</b>
<b>易观版权声明 2016 .....</b>	<b>84</b>
<b>关于易观 85</b>	
<b>易观主要特色.....</b>	<b>85</b>

# 图 目 录

图 2-1 中国 B2C 市场宏观环境 PEST 分析.....	11
图 2-2 2005-2015 年中国 GDP 规模及增长率 .....	14
图 2-3 消费升级的三个层面.....	15
图 2-4 2014-2015 年中国 CPI&PPI 指数变化趋势 .....	15
图 2-5 2009-2015 年中国网民数量与互联网普及率.....	16
图 2-6 2009-2015 年中国网购网民数量与网购渗透率 .....	17
图 3-1 2015 年中国网络零售市场 AMC 模型 .....	19
图 3-2 中国网络零售市场生态图谱 2015.....	20
图 3-3 2010-2015 年中国代运营市场规模 .....	23
图 4-1 2003-2015 年中国网络零售市场交易规模.....	29
图 4-2 2008-2015 年中国网络零售占社会消费品零售总额比重.....	30
图 4-3 2008-2015 年中国网络零售 B2C 市场交易规模.....	31
图 4-4 2008-2015 年中国网络零售市场结构组成.....	32
图 4-5 2015 年中国网络零售 B2C 市场份额 .....	33
图 4-6 2013Q1-2015Q4 中国 B2C 市场图书出版物品类交易规模.....	34
图 4-7 2015 年中国 B2C 市场出版物品类交易份额 .....	35
图 4-8 2013Q1-2015Q4 中国 B2C 市场服装服饰品类交易规模 .....	36
图 4-9 2015 年网络零售 B2C 市场服装品类市场份额.....	37
图 4-10 2003Q1-2015Q4 中国 B2C 市场 3C 品类交易规模 .....	38
图 4-11 2015 年中国 B2C 市场 3C 数码家电品类市场份额 .....	39
图 4-12 2013Q1-2015Q4 年中国 B2C 市场母婴品类交易规模.....	40
图 4-13 2015 年中国 B2C 市场母婴品类交易份额.....	41
图 4-14 2015 年中国网络零售 B2C 市场实力矩阵.....	42
图 5-1 2007-2015 年中国快递业务量.....	77
图 5-2 2007-2015 年中国快递业务收入 .....	78
图 5-3 主要电商企业物流仓储面积 2015.....	79
图 6-1 2016-2018 年中国网络零售市场交易规模预测 .....	82

## 表 目 录

表格 1-1 中国零售市场 B2C 市场模式 .....	8
表格 3-1 B2C 厂商采用的配送方式 .....	25
表格 5-1 天猫主要发展事件 .....	46
表格 5-2 京东主要发展事件 .....	48
表格 5-3 唯品会主要发展事件 .....	51
表格 5-4 苏宁主要发展事件 .....	55
表格 5-5 当当主要发展事件 .....	57
表格 5-6 亚马逊中国主要发展事件 .....	61
表格 5-7 1 号店主要发展事件 .....	62
表格 5-8 中粮我买网主要发展事件 .....	65
表格 5-9 酒仙网主要发展事件 .....	67
表格 5-10 聚美优品主要发展事件 .....	69
表格 5-11 顺丰优选主要发展事件 .....	71
表格 5-12 乐视商城主要发展事件 .....	73
表格 5-13 飞凡主要发展事件 .....	74
表格 5-14 电商仓储物流企业仓储布局 .....	79

# 1 B2C 概念与分类

## 1.1 B2C 相关概念

B2C 即 Business to Consumer 的缩写，从属于电子商务（E-commerce）-网络零售的范畴。易观将网络零售定义为：网络零售是指交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行的信息的组织和传递，实现了有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为。网络零售也称网络购物

1. 网络零售的定义指明了网络零售的四个要素：
2. 网络零售的交易参与方包括商家和消费者用户。
3. 网络零售的交易媒介必须通过互联网，并且有效融合互联网的特点。
4. 网络零售的交易对象包括有形商品（也称实物商品）、无形产品（也称虚拟物品或服务）。
5. 网络零售的交易实质依然是商务，是交易及其相关活动。

本报告中的 B2C 网络零售指企业借助网络的形式向消费者销售产品的商业模式。本报告主要针对 B2C 网络零售厂商进行研究，将生产商自建平台纳入研究范围之内。

某种交易被纳入 B2C 网络零售范畴的必要条件是，其产品需通过在线订单模式进行信息的沟通与确认，电话订购的方式则不在本报告网络零售的统计范畴内，而支付则可以在线上或线下进行。

## 1.2 B2C 基本分类

在我国网络零售市场 B2C 市场，主要分平台式和自营式两种基本的模式。在现阶段的网络零售 B2C 市场中，平台和自营两种模式广泛存在于各个平台，京东，唯品会、苏宁易购、当当等电商均采用自营+平台混合的模式，天猫则完全由第三方商家组成。

表格 1-1 中国零售市场 B2C 市场模式

分类	定义	特征	代表企业
第三方自营式	零售商建立网络平台，对其经营产品进行统一采购、产品展示、在线交易，并通过物流配送将产品投放到最终消费群体的行为。	第三方自营式电商品牌力强、产品质量可控、全交易流程管理体系完备。	京东

分类	定义	特征	代表企业
第三方平台式	为商家提供电商接入交易平台，并提供交易支持的企业	依托巨大客户流量，促成商家与消费者达成交易，通过信息交付收费是主要的盈利来源	天猫
厂商自建平台	生产商自建网络平台，完成自有产品销售的企业	向在线消费者销售特定的商品，企业可以达到拓宽销售渠道、降低渠道成本的目的。	乐视商城

这两种模式在营收方面存在较大差异，自营以平台采购销售为主，收入来源为商品交易的差价，平台式则以提供第三方商家进行商品销售服务为主要经营模式，交易佣金及广告为主要收入来源。

## 1.3 研究范畴

本报告主要研究通过互联网进行商品零售业务的企业，包括有形商品和虚拟物品，但不包括生活服务类电子商务。

具体研究范围包括：

### 1. 宏观环境

中国网络零售 B2C 市场宏观环境分析。本报告对影响中国网络零售 B2C 市场发展的市场政治环境、经济环境、社会环境、技术环境以及大事件、市场特点进行分析和总结。

### 2. 行业发展生命周期

中国 B2C 网络零售行业发展生命周期研究。本报告对中国 B2C 网络零售行业发展生命周期各个阶段进行解释，对不同阶段发展状况进行介绍和分析。

### 3. 产业链

中国 B2C 网络零售产业链研究。本报告对中国 B2C 网络零售产业链相关环节、每个环节的参与者、产业链上下游之间的合作关系等进行分析。

### 4. 市场规模与竞争格局

中国网络零售 B2C 市场规模与竞争格局介绍。本报告对中国网络零售 B2C 市场规模和用户规模进行介绍，并对市场总体竞争格局和分品类竞争格局进行介绍。

### 5. 市场实力矩阵

中国网络零售 B2C 市场实力矩阵分析。本报告利用 Analysys 易观实力矩阵模型，对市场上主要厂商的市场表现和竞争地位进行分析。

### 6. 典型厂商研究

中国网络零售 B2C 市场典型厂商研究。本报告针对中国网络零售 B2C 市场 12 家主要厂商的厂商概况，主营业务，商业模式、主要发展事件进行阐述和分析。

## 7. 发展趋势与发展规模预测

中国网络零售 B2C 市场发展趋势与发展规模预测。本报告对中国网络零售 B2C 市场进行整体展望，分析该产业发展的原动力和制约因素，并各对市场整体规模进行预测。

## 2 中国 B2C 市场宏观环境

本报告选用 PEST 模型，从政治 (Political)，经济 (Economic)，社会 (Social) 以及技术 (Technological) 等四个角度对 2015 年中国 B2C 市场宏观环境进行分析。



图 2-1 中国 B2C 市场宏观环境 PEST 分析

### 2.1 政治环境分析

#### (1) 政策利好持续释放，电子商务仍是“互联网+”行动重要探索领域

2015 年 2 月 20 日，国务院发布《国务院关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》。文件指出，要建立健全与跨境贸易电子商务、外贸综合服务发展相适应的通关管理机制，完善与服务贸易特点相适应的通关管理模式。充分发挥口岸相关行业协会有作用，促进口岸通关中介服务市场健康发展。

2015 年 2 月 20 日，国务院发布《关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》。文件指出，支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设。开展电子商务进农村综合示范。

2015 年 3 月 20 日，国务院发布《国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》。文件指出，加强电子商务基础建设，为创新创业搭建高效便利的服务平台，提高小微企业市场竞争力。完善专利审查快速通道，对小微企业亟需获得授权的核心专利申请予以优先审查。

2015 年 4 月 10 日，交通运输部发布《交通运输部关于加快现代航运服务业发展的意见》。文件指出，加强航运业与电子商务、金融服务业务的融合，拓展航运交易功能，完善航运交易信息服务，创

新航运交易服务产品，降低交易成本，提高服务效率。

2015 年 4 月 10 日，国务院发布《国务院关于印发深化标准化工作改革方案的通知深化标准化工作改革方案》。文件指出，现代农业和服务业标准仍然很少，社会管理和公共服务标准刚刚起步，即使在标准相对完备的工业领域，标准缺失现象也不同程度的存在。特别是当前节能降耗、新型城镇化、信息化和工业化融合、电子商务、商贸物流等领域对标准的需求十分旺盛，但标准供给仍有较大缺口。我国国家标准制定周期平均为 3 年，远远落后于产业快速发展的需要。

2015 年 4 月 20 日，国务院发布《中共中央国务院关于深化供销合作社综合改革的决定》。文件指出，顺应商业模式和消费方式深刻变革的新趋势，加快发展供销合作社电子商务，形成网上交易、仓储物流、终端配送一体化经营，实现线上线下融合发展。

2015 年 4 月 30 日，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于印发贯彻实施质量发展纲要 2015 年行动计划的通知》。文件指出，要加快构建电子商务产品质量安全风险防控和查处机制。开展电子商务质量诚信提升行动。

2015 年 4 月 30 日，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于印发 2015 年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点的通知 2015 年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点》。文件指出，要制修订知识产权海关保护备案办法、进出口侵权违法行为处罚规定、流通领域商品质量监管办法、电子商务企业七日无理由退货指引、农资市场监管办法等部门规章。

2015 年 5 月 7 日，国务院办公厅发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》。文件整个篇幅从降低准入门槛、合理降税减负、加大金融服务支持、维护公平竞争、加强人才培养培训、保障从业人员劳动权益、创新服务民生方式、推动传统商贸流通企业发展电子商务、积极发展农村电子商务、创新工业生产组织方式、推广金融服务新工具、规范网络化金融服务新产品、支持物流配送终端及智慧物流平台建设、加强电子商务国际合作、保障电子商务网络安全等方面进行了阐述。

2015 年 6 月 10 日，国务院常务会议提出“部署促进跨境电子商务健康快速发展”，主要从三个方面鼓励促进跨境出口电商发展：1) 优化通关流程，对跨境电子商务出口商品简化归类，实施经营主体和商品备案管理，对进出口商品采取集中申报、查验、放行和 24 小时收单等便利措施；2) 落实跨境电子商务零售出口货物退免税政策，支持境内银行卡清算机构拓展境外业务；3) 鼓励跨境电子商务零售出口企业通过海外仓、体验店等拓展营销渠道，培育自有品牌和自建平台。

2015 年 6 月 20 日，国务院办公厅提出“关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见”。主要内容包括：1) 支持跨境电子商务零售出口企业加强与境外企业合作，通过规范的“海外仓”、体验店和配送网店等模式，融入境外零售体系；2) 培育一批影响力较大的公共平台，为更多国内外企业沟通、洽谈提供优质服务，培育一批竞争力较强的外贸综合服务企业，为跨境电子商务企业提供全面配套支持。3) 利用现有财政政策，对符合条件的跨境电子商务企业走出去重点项目给予必要的资金支持。为跨境电子商务提供适合的信用保险服务。向跨境电子商务外贸综合服务企业提供有效的融资、保险支持。

2015 年 11 月 9 日，国务院办公厅提出“关于促进农村电子商务加快发展的指导意见”。主要内容包括：1) 制订出台农村电子商务服务规范和工作指引，推动电商扶贫；2) 完善电信普遍服务补偿机制，加快农村信息基础设施建设和宽带普及；3) 加大对电子商务创业农民尤其是青年农民的授信和贷款支持，简化农村网商小额贷款手续；4) 符合条件的农村网商，可按规定享受创业担保贷款及贴息政策。

综合看来，2015 年国家在电子商务上的政策主要集中在四个方面：

- **跨境电商持续迎来政策红利，尤其在出口方面，政策红利仍将继续释放。**

2015 年，中国 GDP 增速进入 6 时代，放缓至 6.9%。传统经济贡献的三驾马车中，消费已经取代投资和出口成为首要贡献力量。随着中国社会消费升级的展开，如何进一步释放需求、优化经济结构成为政府工作重点。进口方面，海外产品丰富了消费者选择品类，在国内监管体系和产品品牌品质暂时落后的现状下，升级的消费需求得以释放。出口方面，由于国际经济萎靡，以外向型经济为主的国内企业面临困境，通过跨境电商帮助其进一步拓展市场，塑造品牌成为重要议题。

- **农村电商热度不减，“走进去”和“带出来”并重**

2015 年，农村电商继续获得重视。一方面，随着国内互联网人口红利的消耗殆尽，电商企业面临增长瓶颈，“渠道下沉”、开拓县级市场甚至农村市场成为其规模实现持续扩张的必由之路。随着互联网基础设施和物流基础设施的不断完善，农村市场的开拓迎来契机。无论是在日用消费品方面还是在农药化肥方面，电子商务均可为农村消费群体带来更多便利。另一方面，农村的农产品、土特产急需销售通路，电子商务在拓展农产品市场同时，压缩农产品产业链，更多让利于农民。随着冷链物流配套设施的完善，农产品电商、生鲜电商有望迎来发展高峰。

- **打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作**

居民的消费升级需求不仅体现在消费结构的变化，对产品品质、品牌、关联服务的需求也在逐步提升。随着消费者消费理念的成熟、消费者权益意识的形成，更多消费者将正品、服务等作为购物的主要考虑因素。随着政府对打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品的力度加大以及电商平台在相关方面的努力，中国网络零售市场规范化进程进一步加快。

- **电商物流协同发展，健全配套设施提升企业运营效率和消费者购物体验**

物流作为影响电子商务运行效率和用户体验的关键支撑环节，发展滞后于电子商务本身发展。近年来，电子商务尤其是网络零售的迅猛发展，倒逼了中国社会化物流体系的全面升级。随着大数据技术的应用、现代化物流仓储技术的普及，物流发展也迎头赶上，尤其是在跨境电商和生鲜电商领域，物流的掣肘因素正逐渐减弱。

2015 年商务部发布的《“互联网+流通”行动计划》加快了互联网与流通产业的深度融合，形成了更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态，进一步推进了我国电子商务物流的标准化、信息化和集约化，鼓励发展线上线下融合的流通新业态，促进商业模式创新，增强经济发展新动力。

## 2.2 经济环境分析

### (1) 中国经济全面进入新常态，经济结构进入调整期

面对中国经济增速的持续下滑，过去 30 多年快速增长积累的风险的凸显和释放，以及包括人口、资源、环境红利等基本面的悄然变换。中国经济明显出现了不同于以往的特征，习近平提出“中国经济呈现出新常态”的概念。新常态的主要特点表现在：1) 速度——从高速增长转为中高速增长；2) 结构——经济结构不断优化升级；3) 动力——从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。

从 GDP 增速来看，自 2010 年中国 GDP 规模取代日本成为全球第二之后，中国经济出现了明显不同于前 30 年的特征，经济增速持续下滑。在 2009 年末和 2010 年初的恢复性和补偿性高速增长后，中国经济扩张势能弱化，自 2010 年至 2012 年经济增速连续 11 个季度下滑，2012 年至 2014 年，GDP 年

增速连续三年低于 8%。初步核算，2015 年我国国内生产总值 63.64 万亿元，同比增长 6.9%。

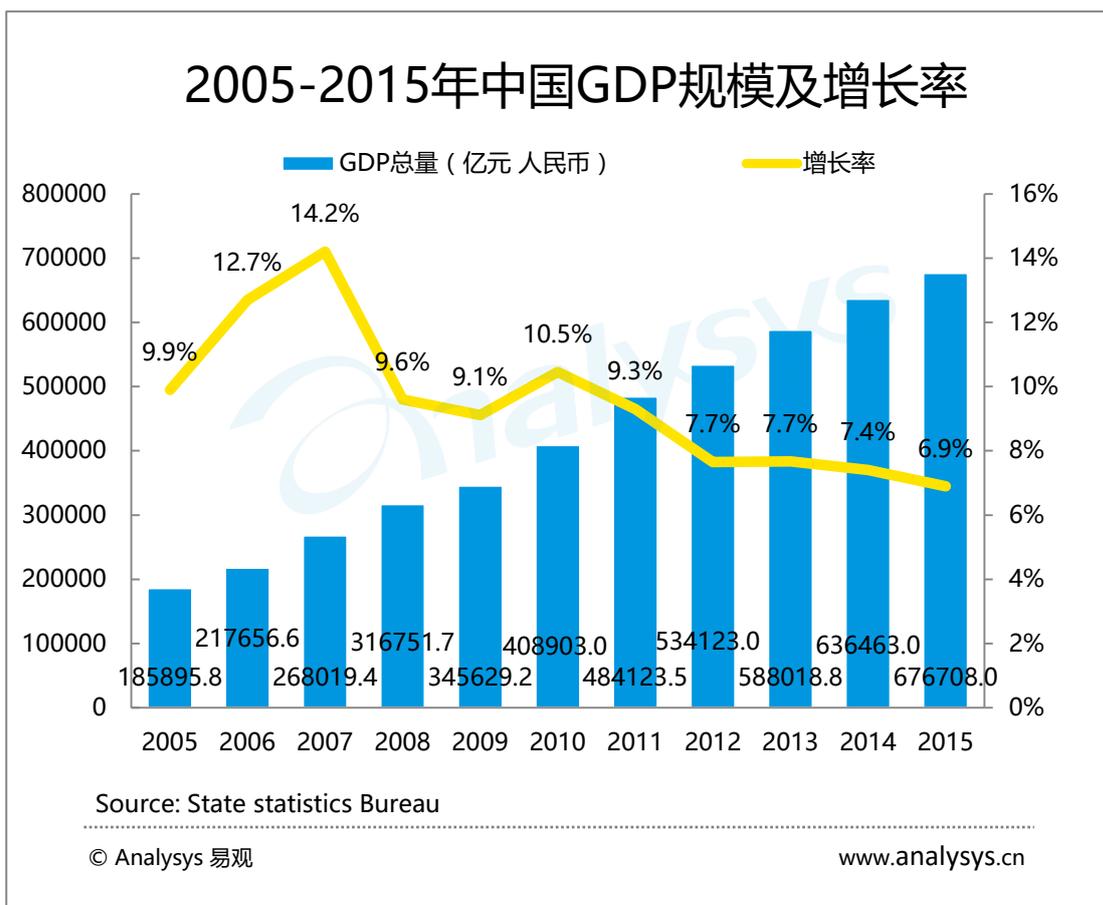


图 2-2 2005-2015 年中国 GDP 规模及增长率

新常态亦给中国带来新的发展机遇：1) 经济增速虽然放缓，实际增量依然可观；2) 经济增长更趋平稳，增长动力更为多元，推进新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化；3) 中国经济更多依赖国内消费需求拉动，避免依赖出口的外部风险；4) 经济结构优化升级，发展前景更加稳定。消费对经济增长的贡献率超过投资、服务业增加值占比超过第二产业、高新技术产业和装备制造业增速高于工业平均增速、单位 GDP 能耗下降等数据指出，中国经济结构“质量更好，结构更优”；5) 政府大力简政放权，市场活力进一步释放。

**(2) 消费升级开启，模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流**

消费升级体现在三个层面：1) 宏观经济层面——三驾马车中，消费取代投资和出口，成为对经济增长贡献的最主要驱动力；2) 消费结构层面——模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流，同时，对于交通通信、健康、娱乐、旅游等方面的消费支出逐步提升；3) 消费领域内部层面——一方面，消费者更加注重产品的品质与关联服务。另一方，个性化、多样化的需求也促进品牌商、制造商、流通企业在生产制造环节、营销环节、流通环节做出创新。零售、旅游、健康医疗等多个消费领域迎来商业模式创新高峰。



图 2-3 消费升级的三个层面

(3) 中国 CPI&PPI 指数双双下行，总体需求不足

2015 年 12 月中国居民消费价格总水平（CPI）同比增长 1.6%，涨幅较 2014 年上升 0.1 个百分点，控制在年度 3.5% 的通胀上限以内。2015 年 12 月，中国工业生产者出厂价格（PPI）同比下降 5.9%，已经连续 46 个月同比下降。

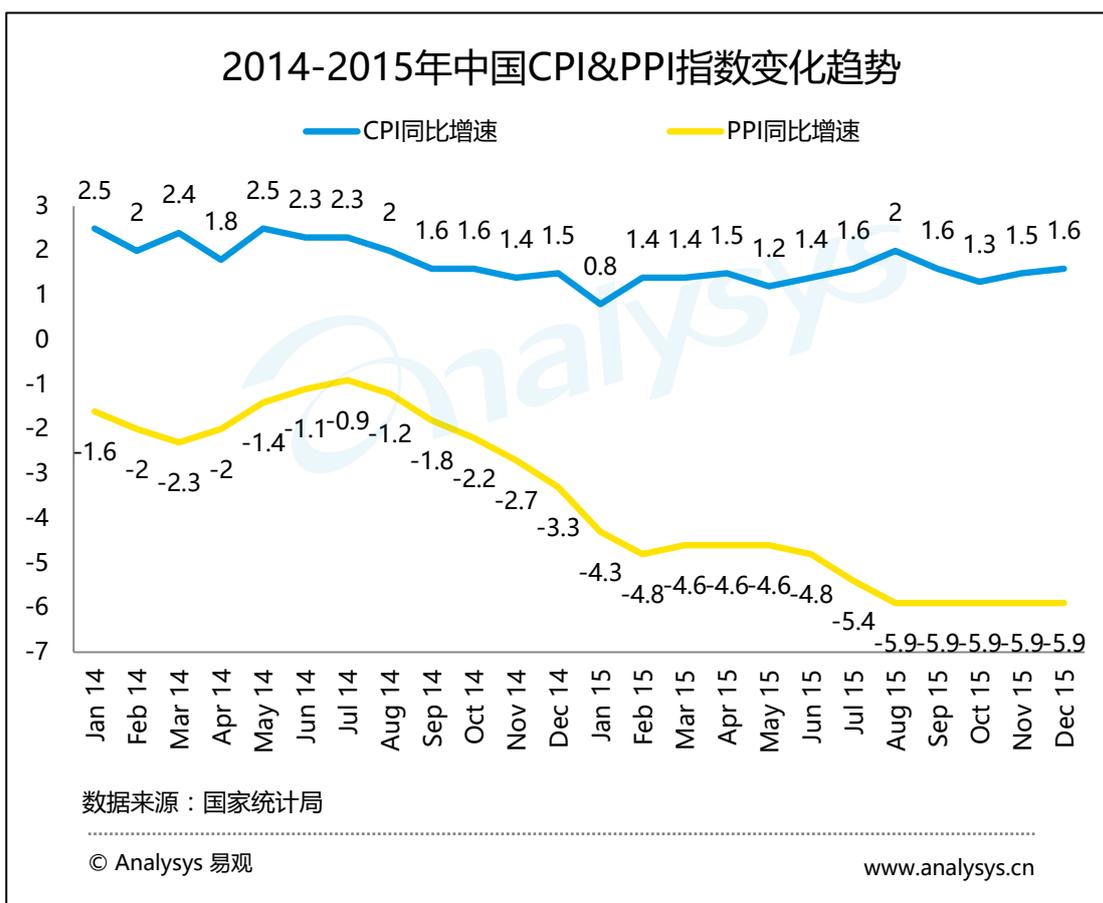


图 2-4 2014-2015 年中国 CPI&PPI 指数变化趋势

PPI 持续为负更多是中国经济结构转型造成的产能过剩所致，无法通过单纯的降息来扭转。因此，未来需要采取供给侧结构性改革有效推进过剩行业产能调整。

## 2.3 社会环境分析

### (1) 中国网民规模增幅持续收窄，移动端人口红利亦较快消耗殆尽

2015 年，中国网民规模达 6.88 亿，全年共计新增网民 3900 万人。互联网普及率为 50.3%，较 2014 年底提升了 2.4 个百分点。整体网民规模增加，但增速持续收窄。

2015 年，中国手机网民规模达 6.20 亿，较 2014 年底增加 4500 万人。网民中使用手机上网人群占比由 2013 年的 85.8% 提升至 90.1%。手机网民规模继续保持稳定增长，但移动端人口红利亦快速消耗。

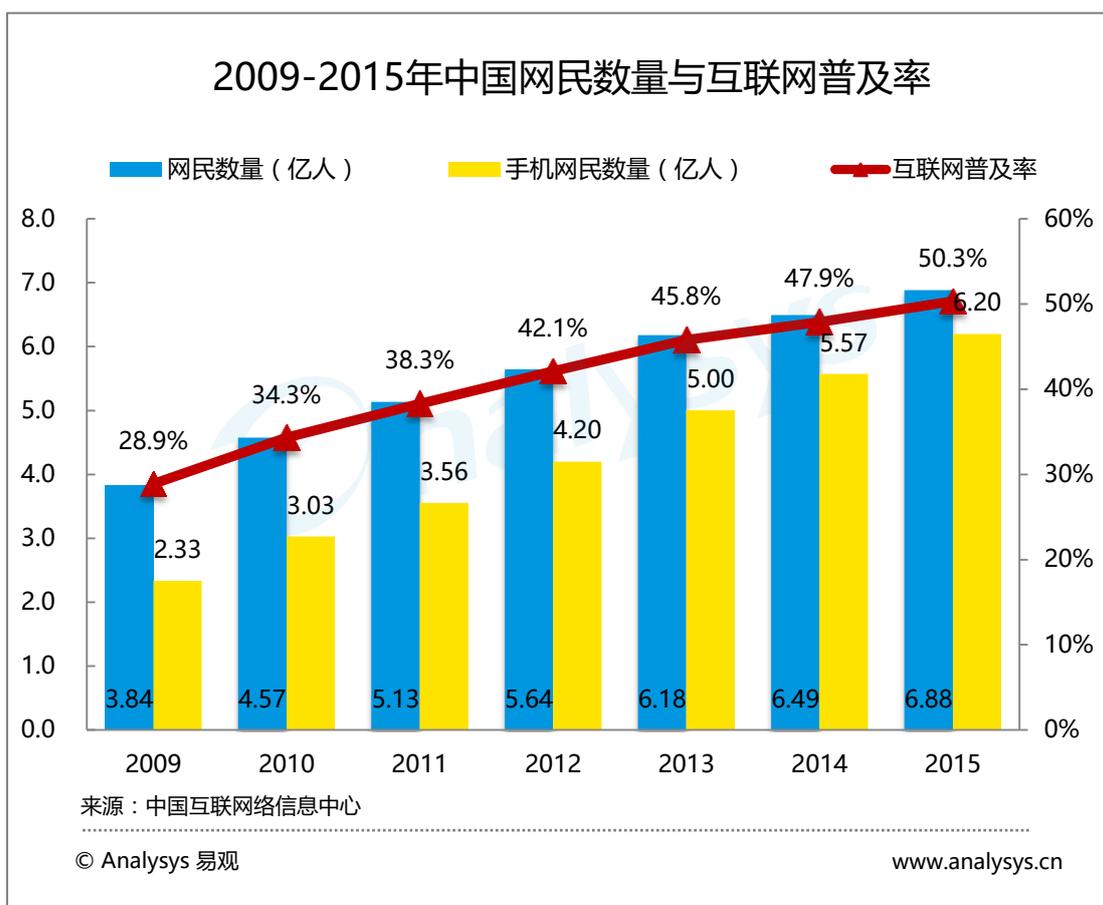


图 2-5 2009-2015 年中国网民数量与互联网普及率

### (2) 移动网购随着移动端人口红利耗尽亦迅速步入平稳增长期

2015 年，我国网民使用网络购物的比例从 55.7% 提升至 60.0%。网络购物用户规模达到 4.13 亿，较 2013 年底增加 5200 万人，增长率为 14.4%，增速较 2014 年的 19.7% 下降了 5 个百分点。

与此同时，2015 年中国手机网购网民数量增长速度也迎来放缓。2015 年我国手机网络购物用户规模达到 3.40 亿，较 2014 年 2.36 亿增长 44.1%，增长率较 2014 年的 63.5% 下降了 19 个百分点，移动端人口红利被迅速挖掘，移动网购人群整体规模增速也趋于平稳。

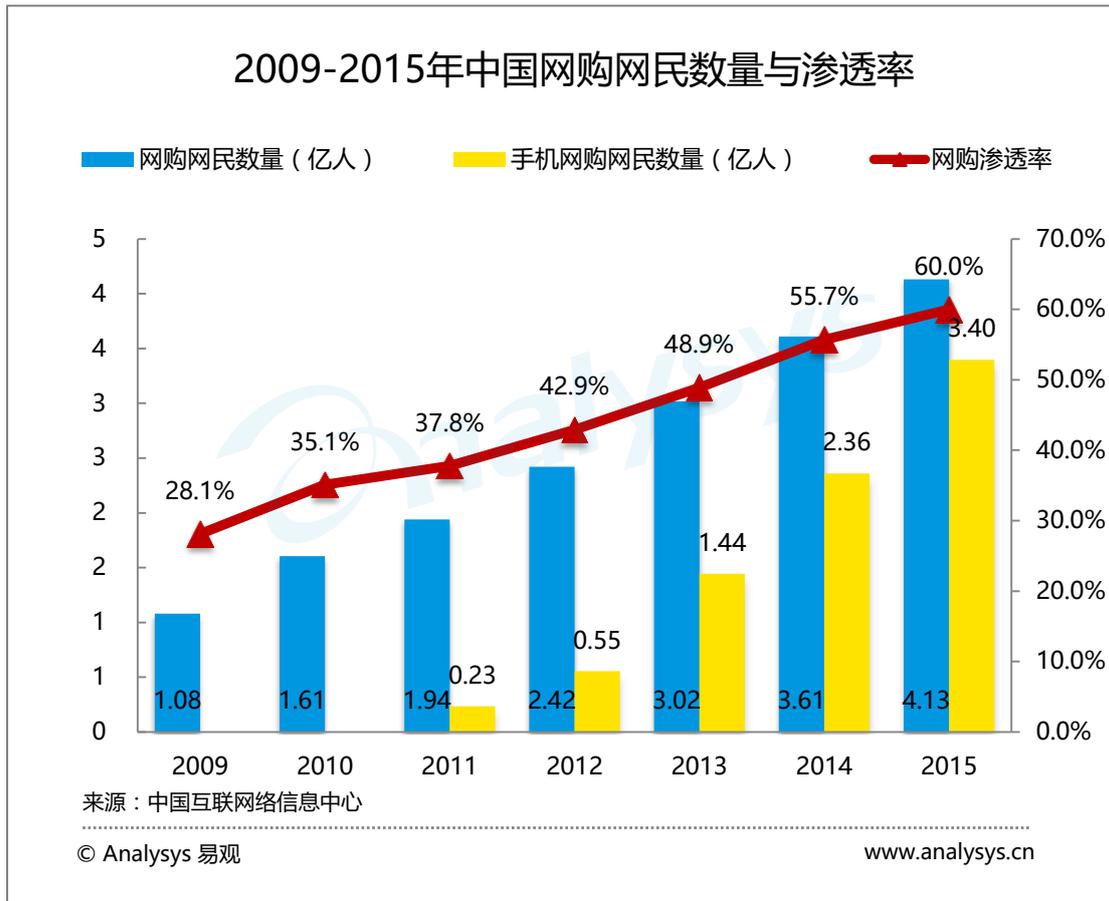


图 2-6 2009-2015 年中国网购网民数量与网购渗透率

### (3) 跨境电商与农村电商成为新的市场机会

在政策的支持下，跨境电商成为网络零售市场新的增长点，影响力直达全球。商务部数据显示，中国主要跨境电商交易额平均增长率在 40%左右，其中进口网络零售增长率 60%左右，出口网络零售增长率在 40%左右。网络零售平台引入美国、欧洲、日本、韩国等 25 个以上国家和地区的 5000 多个海外知名品牌的全进口品类，国内超过 5000 个商家的 5000 万种折扣商品售卖到包括“一带一路”沿线的 64 个国家和地区。与此同时，网络零售企业深挖农村市场消费潜力，农村地区网购用户占比达到 22.4%，阿里巴巴、京东、苏宁等电商平台在农村建立电商服务站，招募农村推广员服务于广大农村消费者。

## 2.4 技术环境分析

### (1) 智能终端成为数字营销的主战场，大数据的应用让移动营销更精准

随着智能手机和平板电脑的普及，移动网络的访问量急剧增长，用户在智能手机和平板电脑平台上花费的时间也越来越多，中国移动广告市场呈现快速增长的态势。未来的中国广告市场移动端支出将在所有数字广告版块起主导作用。智能终端将成为数字营销的主战场，广告主需要及时调整营销策略，合理分配营销预算，并结合企业自身特点，积极布局移动营销领域。

依托大数据为驱动力将使得移动营销更加精准、投资回报率更高。大数据移动营销不仅仅是量上的，更多是数据背后对用户的感知。移动营销公司利用数据挖掘技术，分析受众的个人特征、媒介接

触、消费行为甚至是生活方式等，帮助广告主找出目标受众，然后对广告信息、媒体和用户进行精准匹配，从而达到提升营销效果的目的。大数据的应用让移动营销更精准体现在三个方面：一是精准定制产品，通过对移动用户大数据的分析，企业可以了解用户需求，进而定制个性化产品；二是精准信息推送，避免向用户发送不相干的信息造成用户反感；三是精准推荐服务，通过对用户现有的浏览和搜索行为数据的分析，预测其当下及后续的需求，由此开展更精准和更实时的营销推广。

### **(2) 云计算与大数据迅速崛起，多屏整合成必然趋势**

2015 年，云计算、物联网、大数据技术和相关产业迅速崛起，多种新型服务蓬勃发展，不断催生新应用和新业态，推动传统产业创新融合发展。

中国消费者使用智能手机、平板电脑等多屏媒体的频率要高于世界上任何其他地区。多屏整合将成为移动营销的主导方向。这里的多屏整合包含两层含义：一是多屏整合的大数据分析。用户可以同时使用手机屏、iPad 屏、电脑屏、电视屏、户外屏等终端，数字广告平台需要知道用户在多屏上浏览的信息和行为模式，从而通过跨屏来修正和完善对消费者的认知，让移动广告投放更精准更有效。事实上，百度、阿里巴巴和腾讯等互联网巨头已经开始在做跨屏的数据分析。二是多屏的整合营销。即将智能手机与 PC 电脑、电视、户外广告等进行较好的关联和互动，实现线上线下的整合推广。

### **(3) 物联网新技术进入电商，用户体验迎来新革命**

迄今为止，VR 在游戏世界变成了万众瞩目的大热门，但随着电商慢慢尝试着给他们的消费者提供同样沉浸式的体验，VR 和 AR 在电商圈中也将扮演下一个不可替代的角色。

虚拟试衣试戴可以算是增强现实技术在线零售业的最早商业应用。这一技术解决了电商面对线下实体商店试衣的先天劣势，用虚拟试衣的方式提升转化率，降低退货率，迅速成为服装电商行业的刚需之一。

随着越来越多的零售商和电商企业入局，线上和线下购物的界限愈发模糊。移动互联网最注重“场景”的应用，从购买前的品牌和样式的挑选，到购买期间的换装、试衣，再到购买后的“相似品推荐”，VR/AR 的购物中的场景遍布方方面面。毋庸置疑，电商正在拥抱变化，VR 和 AR 对电商与线下购物一定是一场巨大的革命。

### 3 中国 B2C 市场发展周期与产业链

#### 3.1 B2C 行业发展生命周期分析

经过多年的高速增长，中国网络零售市场已达到相当规模。2014 年阿里巴巴、京东等巨头企业纷纷成功上市，整个网络零售市场的竞争格局已渐渐清晰，整个网络零售市场的发展已进入成熟期。2015 年，中国网络零售市场整体格局并无太大变化，市场焦点主要集中在垂直细分领域的微创新上

Analysys 易观 AMC 模型通过运用科学的方法对中国网络零售市场的发展和变迁进行总结、梳理，以客观反映网络零售市场的发展变迁。

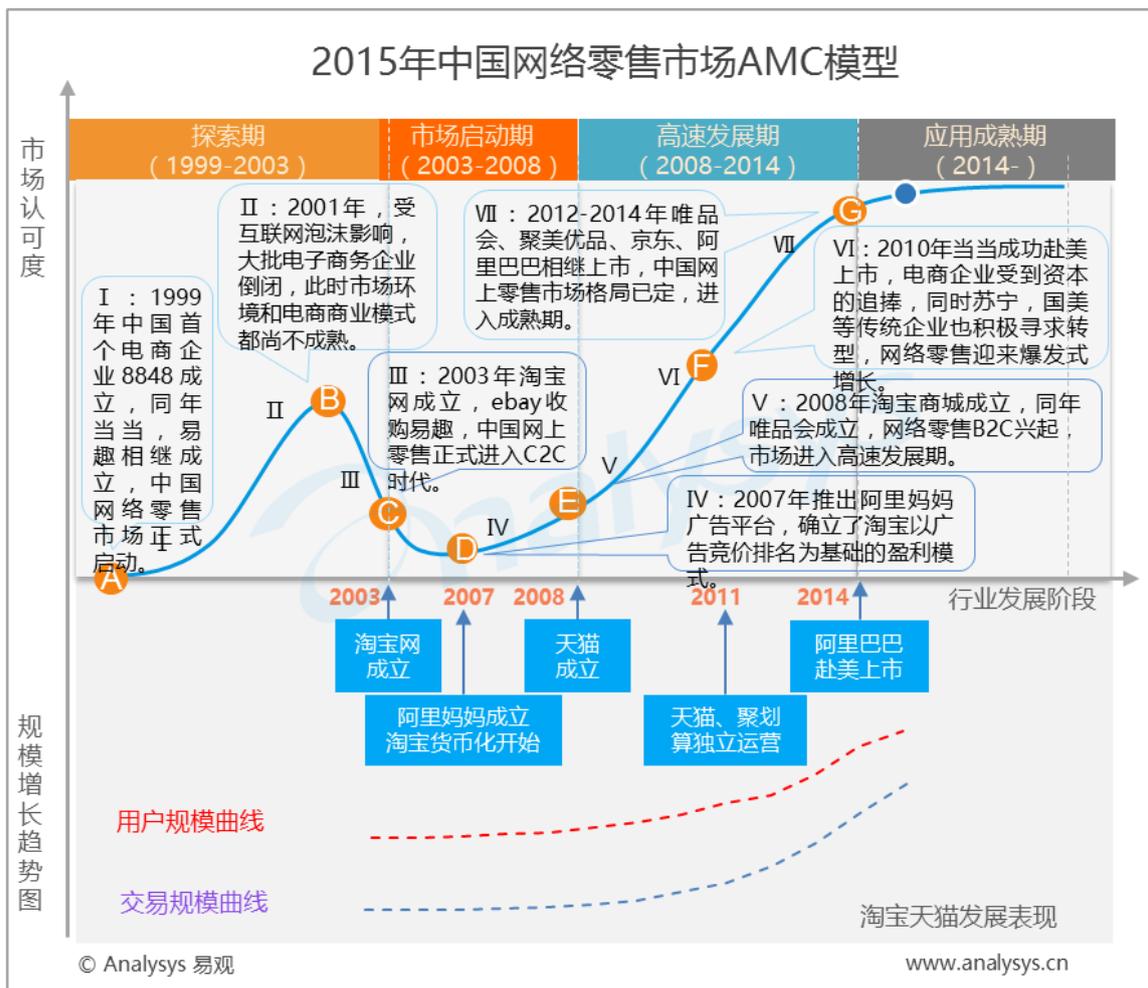


图 3-1 2015 年中国网络零售市场 AMC 模型

中国网络零售市场大致分为如下几个阶段：

#### 探索期（1999 年—2003 年）：探索期

易趣、8848、当当等网络零售网站相继出现，成为网络零售最早的一批探路者。但当时的市场尚不成熟，消费者接受度低，相关配套产业发展不完善，制约了网络零售的发展。随着互联网泡沫的破裂，中国网络零售陷入低谷。

#### 启动期（2003 年—2010 年）：调整启动期

2003 年，中国电子商务市场发生了多起重大事件，深刻影响了中国网络零售市场未来的发展。5 月，淘宝网成立；6 月，eBay 收购易趣，国内电子商务市场进入调整期。

2004 年亚马逊收购卓越网，两大国际电商巨头正式进入中国市场。2004 年末，淘宝网为了解决支付及信用问题，创立支付宝业务。国内网络零售市场在度过互联网泡沫之后进入整合调整阶段。2008 年 8 月，唯品会成立，为中国 B2C 电商开辟“特卖”这一创新模式。

**成长期（2010 年—2014 年）：高速发展期**

当当、麦考林、唯品会先后成功上市，网络零售市场的资本投入进入回报期。传统企业当中，以苏宁为代表的企业积极触网，为电商发展注入新动力。电商企业的模式创新，品类的扩充，金融服务的引入进一步推动了网络零售市场的快速发展。同时消费者对网络零售的接受度也不断提高。新兴垂直类电商的加入，品类的扩充使竞争变得愈加激烈，竞争模式也逐渐抛开过去的价格战模式，更加趋于理性，整个市场在高速发展的同时，开始回归商业本质。

**成熟期（2014 年—）：市场格局基本确立，步入成熟发展期**

2014 年，阿里巴巴、京东等电商巨头先后成功上市，化妆品电商聚美优品也成功上市，经过几年的高速发展，整个网络零售市场格局的格局已基本确立，进入相对成熟的阶段。

**3.2 B2C 市场产业链分析**

网络零售是通过互联网技术和手段，在线进行商品零售的产业。目前主要包括 B2C, C2C 两种形式。随着网络零售规模的不断扩大和产业发展的不断深入，网络零售产业对其周边支撑产业和电商服务业的发展也起到的积极的带动作用，形成了以网络零售平台和企业为核心，整合上下游产业链，囊括制造商、经销商、在线支付、物流配送、电商技术支持、代运营、购物资讯等多个领域的新型零售业态。



图 3-2 中国网络零售市场生态图谱 2015

### 3.2.1 经销环节分析

B2C 网络零售商属于商品分销环节中的一环，其须在各品类生产商的渠道体系中运营，根据采购规模从产品制造商或渠道供应商/代理商采购，在不同的细分市场会呈现不同的特征。

### 3.2.2 产品制造商

制造商处于网络零售业务的上游，是 B2C 网络零售厂商所销售产品的制造者，负责产品的制造环节，其产品质量的优劣直接关系到用户的满意度及用户对电子商务 B2C 的认知与接受度。

对于大多数制造企业来说，包括服装鞋帽箱包、图书音像、化妆品及护理用品、IT/数码/通讯产品、家居百货、母婴用品等等，电子商务是一种重要的渠道，并且，制造企业的品牌知名度、供应链、物流、库存管理等优势使得其在电商业务中具备一定的优势。越来越多的制造企业开始发展电商业务，借以打开新的成长空间，加强品牌建设运营。

### 3.2.3 产品代理商

产品代理商连接产品制造商与电子商务 B2C 厂商的桥梁，其对商品的选择与决策能力直接影响电子商务 B2C 行业的种类与数量，直接影响电子商务 B2C 网站的影响力。产品供应商/代理商与产品制造商同属于电子商务 B2C 产业链的上游环节，其与电子商务 B2C 厂商存在一定的博弈关系，相互讨价还价。

### 3.2.4 零售商

传统零售商的基本任务是直接为最终消费者服务，其职能包括购、销、调、存、加工、拆零、分包、传递信息、提供销售服务等。在地点、时间与服务方面，方便消费者购买，它又是联系生产企业、批发商与消费者的桥梁，在分销途径中具有重要作用。

零售商在发展过程中经历了多次革命：第一次零售革命是百货商店的诞生；第二次是 1859 年诞生的连锁组织方式；第三次是 1930 年产生的超级市场组织方式。第四次零售革命已经到来，这就是以网络购物为突出代表的无店铺零售。网络零售突破了传统零售在购物时间、品类选择、价格比较、物流配送等方面的限制，代表着零售业未来发展的大方向。

传统零售企业围绕 B2C 转型创新不断，许多传统百货公司，如王府井、天虹商场、银泰百货等，通过上线网购平台，推出 APP 软件，与微信合作等方式来应对电商冲击，探索新型零售模式。

### 3.2.5 B2C 厂商

B2C 厂商是伴随着中国电子商务的发展而出现和成长的，并且对网上交易的实现起到了极大地推动作用。B2C 厂商是产业链的核心环节，不仅直接决定商品的品类与数量，还与下游的物流、支付、消费者等产业链参与者产生直接的联系。目前，一些较具实力的电子商务 B2C 厂商直接与制造厂商联系，并通过自建物流等形式尽量优化产业链，缩短商品流通时间的同时提升用户的服务质量。目前，B2C 交易平台成为我国网络购物的重要组成部分，交易规模占比大幅提升。

### 3.2.6 消费者

B2C 消费者是指网络营销的个人消费者，是推动网络营销发展的主要动力之一。在网络环境下，消费者能够直接参与到生产和流通中来，网络环境为消费者挑选商品提供了前所未有的广阔选择空间，在这个空间里，消费者可以不必面对嘈杂的环境及各种影响和诱惑，理性地规范自己的消费行为，比如，可以进行大范围地比较，理智地进行价格选择，更加主动地表达对产品或服务的欲望等。随着中国网购人群的增加，其覆盖面逐渐从一、二线城市转到三四线城市甚至乡镇、农村，人群也从 80、90 后拓展到 60、70 后。

制造商、供应商的选择和决策直接影响 B2C 网络零售厂商所销售商品的种类和数量，B2C 网络零售厂商的选择和决策也直接影响到商品的销售业绩。作为同一产业链的上下游的企业，制造商、供应商与 B2C 网络零售厂商基于实力和影响力的强弱展开博弈，强势的一方会挤压弱势一方的利润空间及选择空间。

用户数量和销售额均达到较大的 B2C 网络零售厂商在与供应的博弈中已具备较强议价能力，可以间接对产品制造阶段施加影响，有效降低采购成本，形成对竞争对手的价格优势。在渠道扁平化战略下，为减少流通成本，增加利润空间，有实力的制造商可以抛开供应商直接与 B2C 厂商合作。

### 3.2.7 服务环节分析

电商电子商务服务是基于电子信息网络，特别是互联网，为企业、机构和个人提供产品或服务交易及相关的电子认证、在线支付、物流配送等服务的业务活动。在 B2C 产业链中，电商服务作为现代服务业的重要组成部分，扮演了重要的角色，在经历了十多年的发展，无论是产业规模还是服务模式和产品，都呈现井喷式发展的态势，成为现代服务业的重要增长点，极大促进了电子商务的发展。这里，针对电商服务环节的代运营、导购/购物中介、物理配送、支付、信用、咨询、教育培训等服务进行介绍。

### 3.2.8 代运营服务

电子商务代运营是指为企业提供全托式电子商务服务的一种服务业务。代运营商帮助企业全程运营电子商务业务。通常，狭义的电子商务代运营仅指电子商务前端的店铺运营，以完成销售为主要的目标；广义的电子商务代运营服务内容还包括电子商务渠道规划、建站、产品上架、营销、客服、财务结算等运营衍生业务。作为传统企业与电子商务之间的桥梁，电子商务代运营服务企业不仅可以为传统企业解决人才问题，更能帮助传统企业快速建立网络销售渠道，树立企业在网上的品牌形象，降低运营风险和成本，满足企业初期对拓展电子商务战略的需求。

代运营企业的商业模式分为经销与代销两种。

#### (1) 经销

经销是用单纯服务的模式来经营企业的官方旗舰店，代运营企业投入少，风险低，卖出货品后收取佣金和交易提成，这是目前主流的代运营模式。盈利模式包括基础服务费加销售提成，其中销售提成是主要的收入来源。基础服务费主要来源于网站建设与维护、电子商务系统开发等费用；提成根据产品销售情况而定，按照服务企业所处行业的特性，分成比例略有区别，一般为 10%-30%。

#### (2) 代销

代销是指代运营企业从品牌商处购买产品，进行全网零售和分销再卖给消费者，收益主要来自进

出货差价，进出货期间的风险则全部由自己承担。代销模式虽然利润较高，但是需要代运营企业投入大量资金，有较高货品积压的风险和财务风险，要求代运营企业具备强大的资金实力和供应链管理能力。

代运营企业服务的客户包括传统品牌商、以及 B2C 网站等第三方平台上的卖家。典型的店铺代运营与客户合作的一般过程是：搭建网站、拍摄照片、让客户每天检查；进货、促销、发货，客户负责提供产品；销售后分析数据、预测之后的销售趋势；销售量开始爆发后，客户需要投入更多的资源，配更多的人员。

代运营服务业的发展是由企业的电子商务应用需求带动的，从地域上看，目前代运营企业主要分布在北京、上海、广州、深圳、杭州等电子商务比较发达的地区，分布区域集中。我国代运营市场处于发展初期，成立最早的代运营企业也仅有 10 年的历史，大部分企业成立时间不超过 3 年，存在服务能力和经验不足、运营渠道单一市场格局混乱等问题。但是，整个代运营的市场规模将会呈现出爆发式增长，运营平台也趋于多元化，并且，随着市场的进一步细分，专业分工趋势将越来越明显。据 Analysys 易观统计，2015 年中国电商代运营市场规模达 4247.97 亿，增速在 90% 作用。随着中国互联网+时代的进一步开启，更多品牌商、制造商加入到电商行业，市场对代运营服务的需求仍有望保持高速增长。

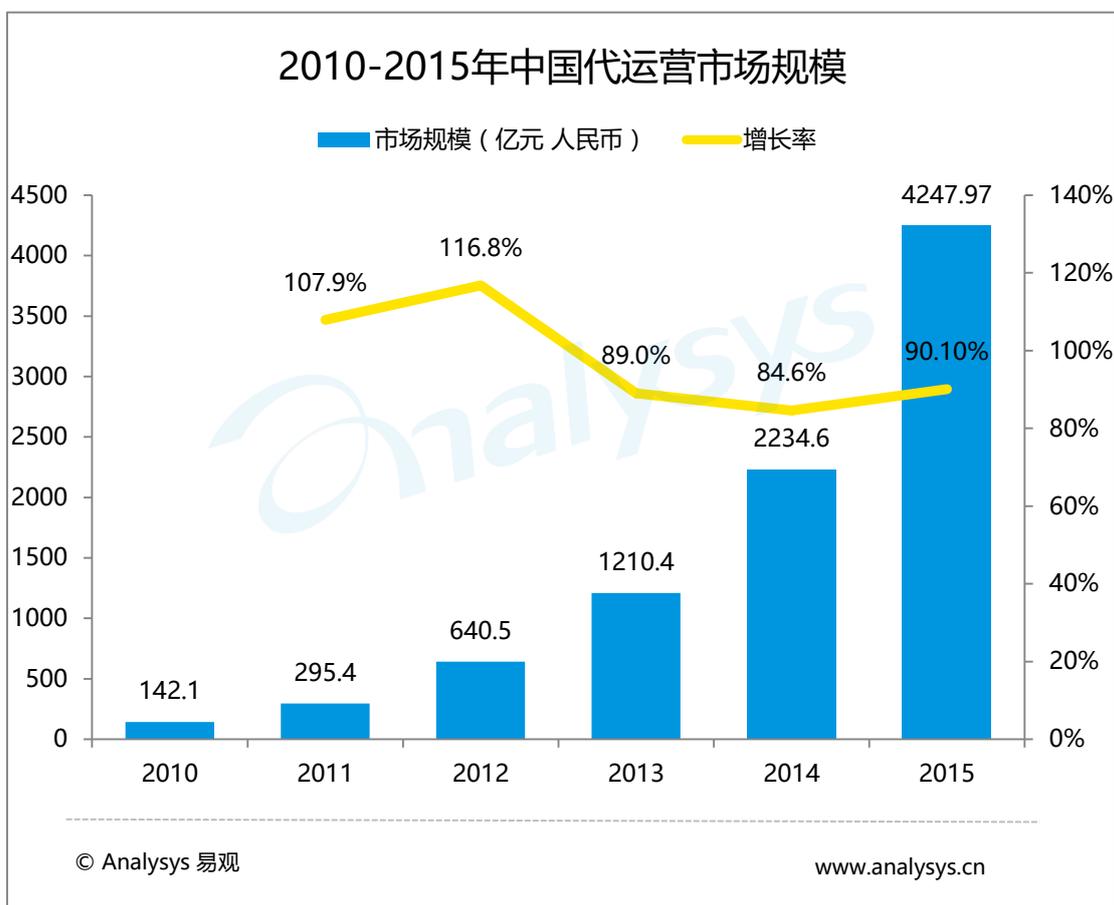


图 3-3 2010-2015 年中国代运营市场规模

### 3.2.9 购物中介服务

网上购物中介定义：互联网用户通过一些互联网服务主动或者被动的得到 B2C 网络零售的相关信

息，并产生对网络零售网站的浏览，这种将用户吸引到网络零售网站上的互联网服务就被称作网上购物中介。

网上购物中介是 B2C 网络零售信息流传输的重要渠道，直接影响着顾客对网络零售网站的选择。网上购物中介分类包括：

### （1）导购网站

导购网站是指导一些刚使用网络购物，对网上购物不熟悉，或者是把各大网上商城进行比后挑选出来一些特价、性价比高等的商品指导选购的网站。通过提取各购物网站的优质商品给用户推荐，减少了用户为挑选优质商品所浪费的时间。网上购物的飞速发展，带动了物流、网银等行业的发展，导购网站是网上购物的延伸，是当前在线商品激增、用户购买复杂的较好的解决方法，是市场发展的趋势。

### （2）搜索引擎和分类导航网站

采用主动提供网址+搜索+自助链接的模式，为消费者提供网购站点网址的一个综合导航，收录关于网购的方方面面，囊括日常网购所用到的一切，包括网购资讯、折扣优惠、网购工具、网购创意等。

### （3）比较购物网站

比较购物网站将不同网站的同一商品按参数对照放在一个页面做横向比较，有助用户高效的选择价格更低的商品。比较购物网站目前较多用于图书、音像、手机等同质化程度较高的商品类别，在其他领域受商品参数较多的影响很难起到“比较购物”的效果。比较购物网站正在向纵深化服务发展，咨询、导购等功能逐渐丰富，但其影响力有限，收入规模较小，在 B2C 网络零售产业链中处于补充环节的非必要位置。另外，一些社区式网站因其内容与商品关系较密切，也逐步增加比较购物功能，例如豆瓣网。

### （4）联盟网站

联盟网站指多家网站销售一家 B2C 网络零售厂商的商品，即拥有货源的电子商务厂商通过网站联盟形式发展多家网站在线销售渠道。联盟网站常用于单品利润较高的垂直 B2C 厂商以及虚拟物品 B2C 厂商，特别是此类厂商成立初开拓市场时期。

网上购物中介能够为 B2C 网络零售网站带去有价值的流量或者直接订单，因此 B2C 厂商须向网上购物中介支付一定报酬，报酬形式主要是交易分成或“返点”。网上购物中介模式如同网络广告的投放，较网络广告而言精确度更高。

由于中国网络零售 B2C 市场长尾效应明显，购物中介特别是比较购物网站拥有较大的生存空间，能够帮助众多中小 B2C 厂商实现网络推广和销售。纵深化发展、提供更全面细致服务是比较购物网站发展的方向。

## 3.2.10 物流配送服务

电子商务物流是指直接服务于电商企业，在承诺的时限内能够快速完成从而时限电子商务交易过程所涉及的物流。物流是电商真正接触客户的唯一实体通道，电商要借助物流来提高服务质量，以便提升服务顾客的门槛。电商的竞争最终要从价格竞争转向服务竞争，物流将成为服务竞争的主角。

中国的电子商务物流体系发展，在世界范围内具备一定的领先优势，中国的物流配送速度在世界范围内处于领先地位，“小时达”，当日达等服务能够覆盖的范围正逐渐扩大，但中国物流配送服务的

技术水平和管理水平相较于世界领先水平还有一定差距，主要优势在于较低的人力资源成本。目前，B2C 厂商采用的配送方式主要有四种，包括厂商自建物流体系配送模式，网络+实体连锁店模式，第三方物流配送模式，以及物流联盟模式。具体如下表所示：

表格 3-1 B2C 厂商采用的配送方式

物流模式	说明	代表企业
自建物流模式	自己组建物流配送系统。从网上订单签订到货物最终到达用户手中采用一条龙服务，没有第三者的参与。自建仓储中心和配送中心	京东、唯品会、当当
网络+实体连锁店模式	将网络与实体相结合，可以采用在 B2C 网上订购商品，到附近的连锁店取货或由连锁店送货上门	苏宁、国美
第三方物流配送模式	将物流活动委托给快递公司等专业物流服务企业，并通过信息系统与物流企业保持联系	淘宝、天猫、京东第三方等
物流联盟模式	两个或多个企业之间，为了实现物流目标,通过协议而形成的优势互补、风险共担、利益共享的松散型网络组织	菜鸟物流
众包模式	公司将商品的储存和配送完全交给第三方，平台本身仅提供商品订购信息和物流配送信息	社区 001 爱鲜蜂

### (1) 自建物流模式

以京东为代表的 B2C 企业目前正在大力发展自建物流体系。目前，京东的自营物流已覆盖全国 1000 个区县，基本占全国行政区县总数的 40%，并且还将不断增长。京东已构建了由 6 大物流中心、25 个仓储中心、近 1000 个配送站、200 个自提点组成，覆盖全国 1037 个区县的庞大物流网络。在日均 80 万单的订单量中有 80% 的商品来自自建物流配送体系。目前，京东商城已陆续在全国购买 1200 亩土地用于打造物流仓储平台，其中上海的“亚洲一号”仓储基地约 20 万平米，而拟建的北京物流中心总投资 6—8 亿元，占地 30 万平米，为亚洲最大物流中心。京东商城计划到 2014 年投入 50—60 亿元在全国范围内建造 20—40 个大家电仓储中心，到 2016 年投入 100 亿元扩展全国物流网。这种模式具有配送快捷、服务周到、品牌效应明显、COD 方式下资金回收较快等优点；同时也有投资大、运营成本高、仓储中心与配送点的选址及建设规划存在风险等缺点。同样，作为 B2C 电商代表之一的唯品会从 2012 年开始自建仓储，实施“三网战略”，目前在全国已有 5 大仓储中心，仓储面积达到 160 万平方米，拥有物流员工 2.5 万人，配送网络覆盖全国 34 个省级行政区 40,000 多个市县镇乡，建成了“覆盖全国的物流网、全国跨省的运输网、国内的航空货运网”，而且已经实现了全网货到付款服务。

### (2) 网络+实体连锁店模式

与京东类似，苏宁采用了纵向一体化的模式，即从配送中心到运输队伍，一手包办；区别是苏宁借助其在全国范围内庞大的实体连锁店，将网络与实体相结合，可以采用在 B2C 网上订购商品，到附近的连锁店取货或由连锁店送货上门。2011 年苏宁电器定向增发拟募集的 55 亿元资金中，就有 30 亿元投向物流体系，按照公司 5 年建 60 个配送中心的规划，还需要至少再投入 90 亿元。同时，苏宁

还建立了自己的物流运输队伍，早在 2005 年，苏宁就一次性采购了 200 辆轻卡，宣布自建物流体系。

### （3）第三方物流配送模式

与京东等 B2C 企业自建物流模式不同，天猫则采用第三方物流模式：将库存集中在某地，在从店铺所在地直发全国，并且利用第三方物流企业的交通、运输、仓储连锁经营网络，全部由物流快递企业（包括 EMS、顺丰、申通、圆通、中通、韵达等）提供配送服务。这种模式的优点是配送快捷、配送价格较低、配送成本较低，缺点是服务质量很难监控、COD 方式下货款回收较慢等。B2C 网络零售厂商的物流配送以第三方物流企业配送为主，促使第三方物流企业提高服务水平，以提升网络零售用户体验。

### （4）物流联盟

物流联盟即两个或多个企业之间，为了实现物流目标，通过协议而结成的优势互补、风险共担、利益共享的松散型网络组织。2013 年 5 月 28 日，阿里巴巴集团启动中国智能物流骨干网（CSN），与银泰集团、复星集团、富春集团、顺丰、申通、圆通、中通、韵达联手组建菜鸟网络科技有限公司。期望在未来 8-10 年内，将 CSN 项目建成一张支撑日均 300 亿元网络零售额的物流网络，做到全国任一个地区 24 小时内送达。目前，阿里已经整合 3005 家物流企业，200 万条线路和 3 万个网点，但还基本未涉及仓储方面和数据平台，目标能否实现还尚需时日观察。CSN 一旦项目成功将使整个物流体系发生翻天覆地的变化：首先它将通过自建、共建、合作、改造等多种模式，在全国各大地方布局物流设施平台和节点，建立仓储平台；其次它利用大数据、云计算、物联网等新技术，将为 B2B、B2C、C2C 企业提供开放式服务平台，提升现有物流企业的仓库利用率与运作效率，为现代电商发展铺平道路。

### （5）众包模式

众包模式是目前电商领域的新型物流配送模式，目前这种模式主要存在于社区形电商企业，代表企业为社区 001，爱鲜蜂等社区电商。

在众包模式中，电商平台将商品的储存，配送等服务全部交由第三方及合作伙伴进行，本身没有仓储和物流配送设施，轻资产运营。现阶段，部分社区电商仅提供信息服务，本身并没有商品储备，或者仅有少量商品，多数存放在合作的商超及便利店等地，配送环节则采用众包模式，合作企业根据区域而定，并不固定。

Analysys 易观研究发现，目前在物流配送服务方面，存在明显的混业经营的情况，这种特点首先是由电商企业本身业务的多元化造成的：

- 1、目前绝大部分电商平台采用自营+第三方综合的运营模式，造成自建物流无法满足电商频道和入驻商家的配送，因此自建物流配送和第三方配送服务广泛存在于各个电商平台上。
- 2、电商平台不断强化仓储物流能力成为常态，特别是在自建仓储环节。一方面，自建仓储，能够帮助企业提供更为快捷的物流配送服务，同时自建仓储属于固定资产投资，具有稳定保值的特点。
- 3、通过入股、收购等形式兼并地方性质的中小型物流配送企业。在电商的渠道下沉过程中，物流配送能力是核心能力，自建仓储物流体系成本大，见效慢，通过控股，兼并收购的方式进行物流投资，是目前电商企业渠道下沉的主要方式。

### 3.2.11 支付服务

电子商务 B2C 的支付环节可以解决资金流的问题。在我国电子商务发展的过程中，产生了多种支付方式，包括汇款、货到付款、网上支付、电话支付、手机短信支付等方式，并且这些方式同时并存。简单的支付手段成为进入千家万户的数据采集方式，未来会提供更多的商业模式。

除了沿用了用户线下购物“一手交钱一手交货”的习惯的货到付款外，大部分支付都属于电子支付。电子支付是指利用计算机和互联网等电子终端，直接或间接地向银行等金融机构发出付款指令，实现货币支付与资金转移的行为。从结构上看，目前国内的电子支付市场主要由两部分构成：一是以银行为代表的网银支付；二是如支付宝、财付通、百付宝、快钱等第三方支付平台的支付方式。

#### (1) 网上银行支付

网上银行支付是我国个人用户电子支付的主流方式。目前国内商业银行均开通了支持信用卡和借记卡的网银支付。网上银行支付的流程一般先由个人用户在电子商务企业购买商品并选择信用卡或借记卡网上付款，随后，个人用户进入相关银行的网站并输入网银密码，最终完成付款。随着信息技术的发展，我国网上银行的使用率和活跃度得到进一步普及。

#### (2) 第三方支付

所谓第三方支付，是指具有一定实力和信誉保证的独立机构，采用与各大银行签约的方式，基于互联网提供网上和线下支付渠道，完成从用户到商户的在线货币支付、资金清算、查询统计等系列过程的一种支付交易方式。第三方支付体系由消费者、电子商户、第三方支付平台以及认证机构和商业银行所构成。其中，第三方支付平台是指不直接从事具体的电子商务活动，而是面向电子商务企业提供电子商务基础支撑和应用服务的交易支付平台。第三方支付在我国经历了“线下支付”到“线上支付（固定终端）”到“移动支付”的发展历程，第三方支付等新兴支付方式发展迅速，已经成为我国电子支付领域中不可忽视的生力军。

### 3.2.12 信用服务

在 B2C 交易活动中，由于互联网本身的开放性和虚拟性，使得 B2C 交易活动面临诸多不确定性和风险，信用缺失问题已经成为制约电子商务发展的瓶颈。因此，发展电子商务信用服务业，完善电子商务信用服务市场，既能减少交易中的信息不对称，又能降低交易的风险和成本，极大地推动电子商务的健康发展。

电子商务信用主要指电子商务交易中由买方、卖方和电商平台提供方、第三方物流、工商、税务、银行、公安及其他构成的多方之间互动的信用关系，每个参与者都承担着相关的信用责任。电子商务信用体系主要指用于收集、处理、查证电子商务参与者的信用状况，以及由国家、地方或行业管理部门建立的监督、管理和保障有关成员信用活动而发展的一系列机制和行为规范等。

电子商务信用服务业的业务主要包括交易双方的信用评价，第三方信用机构的信用评级报告或评估等级，代收款信用担保服务，诚信保障基金，电子商务认证中心提供的数字证书、数字签名和数字时间戳等。随着电子商务的发展，我国电子商务信用服务机构的服务功能也不断增强，服务领域和内容也逐步呈现多元化趋势，目前已经开始涉足实地认证、商品溯源、电子凭证托管、可信物流、手机移动订单等特色增值服务。

目前，我国电商信用服务业还存在缺乏规划与监管、产品有待进一步改善、服务机构存在管理风险、服务业务缺乏竞争力、服务机构自身诚信建设遭质疑等问题，但电子商务的蓬勃兴起为电子商务

信用服务业提供了巨大的发展空间，加之政府政策的支持也为其提供了良好的发展环境，电商信用服务业将步入新的发展阶段。

### 3.2.13 咨询服务

电子商务咨询属于管理咨询领域按行业分类的下属分支，主要指电子商务咨询机构针对已经建设或即将建设电子商务项目的用户方，进行的关于网站建设、电子商务系统开发、网络营销、互联网模式等方面的咨询工作。目前，电子商务咨询服务旨在帮助企业辨识和解决电子商务项目中的管理问题和技术问题，推荐切实可行的电子商务解决方案，改进和优化企业电子商务的应用。

电子商务咨询服务主要包括以下四个方面的内容：

#### (1) 电子商务战略咨询服务

电子商务战略咨询主要是提供电子商务战略制定、改善、实施和培训的咨询服务。一方面，战略咨询服务可以协助企业分析行业动态和面临的挑战，制定有效的电子商务应对策略；另一方面，战略咨询服务也可以协助企业制定有效的电子商务战略，并将业务目标和技术结合起来。

#### (2) 电子商务技术咨询服务

电子商务技术咨询服务主要包括电子商务网站建设（域名注册、主机托管、网页设计、网站功能设计等），电子商务应用系统建设（平台选型、系统需求分析、系统功能设计等），电子商务安全技术咨询，电子商务支付技术咨询等。

#### (3) 电子商务营销咨询服务

电子商务营销服务指导企业如何有效地运用电子商务营销服务方法，需要运用一种或多种电子商务的营销手段和方法实现。常用方法包括：搜索引擎注册、关键词搜索、网络广告、交换链接、信息发布、整合营销、邮件列表、许可 e-mail 营销、个性化营销、会员制营销、病毒式营销等。

#### (4) 电子商务管理咨询服务

电子商务管理咨询服务指咨询机构为帮助企业实现电子商务的战略目标，协助企业对电子商务项目管理、商业及其创新活动进行计划、组织、领导和控制的过程服务。电子商务管理包括与从事电子商务项目相关的人、财、物、时间、信息、技术、环境、客户等要素组成的信息流、资金流、物流的资源管理，因此，电子商务管理咨询服务主要围绕电子商务经营战略、资源管理、信息流管理、资金流管理、物流管理等方面开展服务。

目前，我国电子商务咨询服务业的行业规范程度不高，咨询机构普遍缺乏品牌优势和优秀的咨询顾问，并且规模较小，知识积累较少等问题。随着市场的快速增长以及客户日渐成熟，对电商咨询服务业的整体要求也会提高，整个行业将面临严峻的机遇和挑战。

### 3.2.14 教育培训服务

电子商务教育培训服务是围绕电子商务产业链开展的教育培训服务活动，一是与电子商务专业相关的学历教育，二是与电子商务相关的各种培训和继续教育以及电子商务知识的普及和提高等。我国从事电子商务教育培训的机构主要有三类：一是政府相关部门及高校举办的电子商务教育培训，如全国高等教育自学考试委员会开设的电子商务专业自学考试，教育部组织的远程网络教学试点中包括“电子商务”等；二是各电子商务企业自办的专业培训，如阿里巴巴的阿里学院、淘宝网的淘宝大学等；

三十其他社会培训机构开展的电子商务培训，如中美龙傲国际电子商务培训中心、易学网等。

目前，我国电商教育培训服务业遇到的主要问题包括：教育培训服务业不能及时匹配电子商务人才发展速度；学校对电子商务专业人才的培养与企业实际需要存在差距；市场混乱，相关政策、规范、法规滞后；地区发展不平衡等。未来，大学与企业联盟或将成为电子商务教育培训的重要发展方向，主体更加多元化，并强化合作，品牌连锁形式日益发展。

## 4 中国 B2C 市场发展现状

根据 analysys 易观监测显示，2015 年中国网络零售市场交易规模将达 3.83 万亿元，较 2014 年增长 33.9%，2015 年网络零售占社会消费品零售总额比重已达 12.74%。整体来看，网络零售市场增速逐渐放缓，但依然保持较高的增长速度，在整个社会消费品零售总额地位也不断提升。

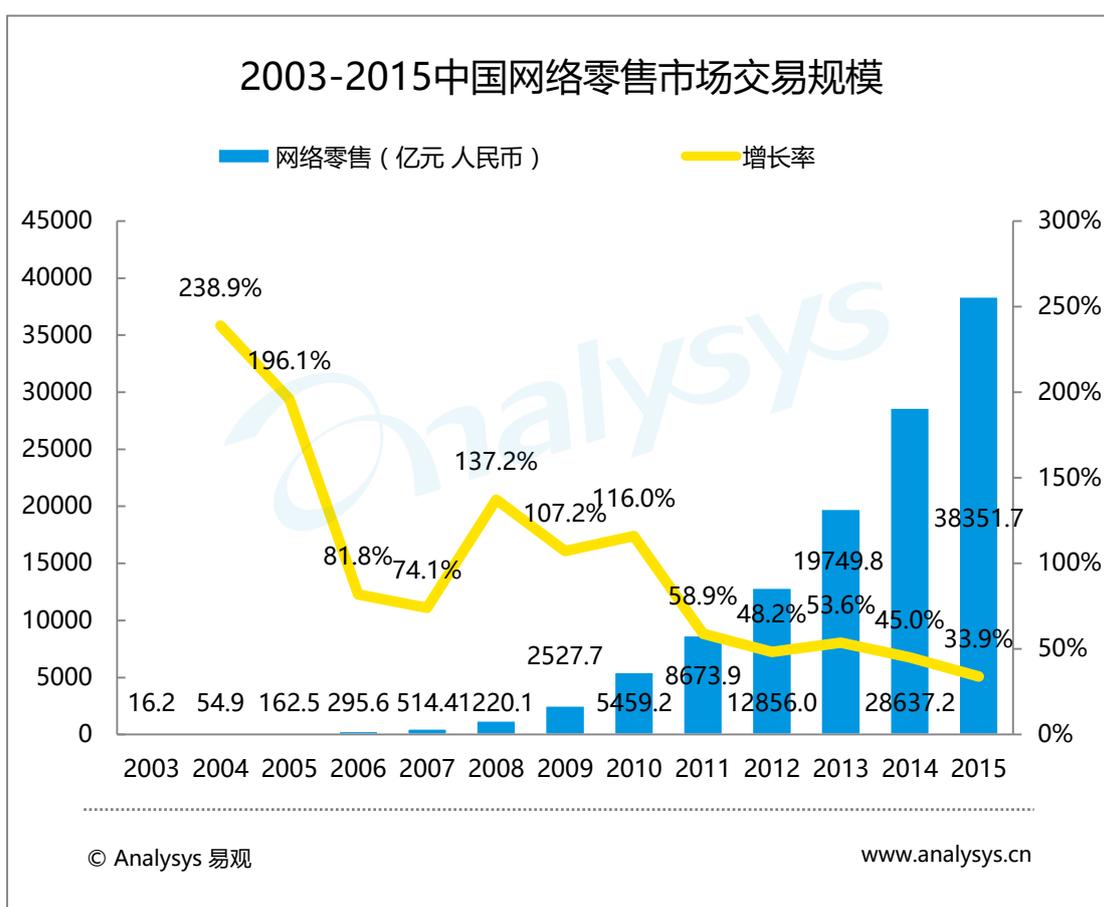


图 4-1 2003-2015 年中国网络零售市场交易规模

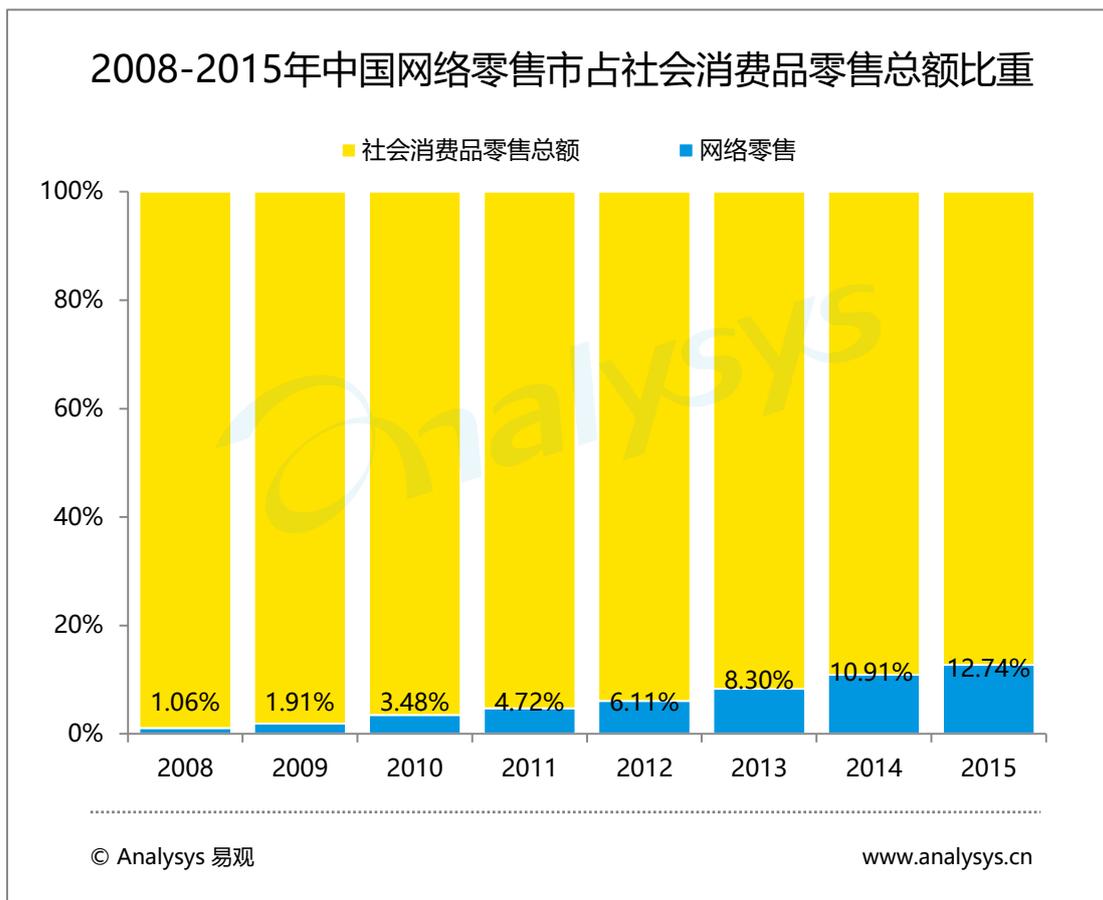


图 4-2 2008-2015 年中国网络零售占社会消费品零售总额比重

2014 年中国 B2C 网络零售交易规模达 13701.1 亿元，比 2012 年增长 65.3%。

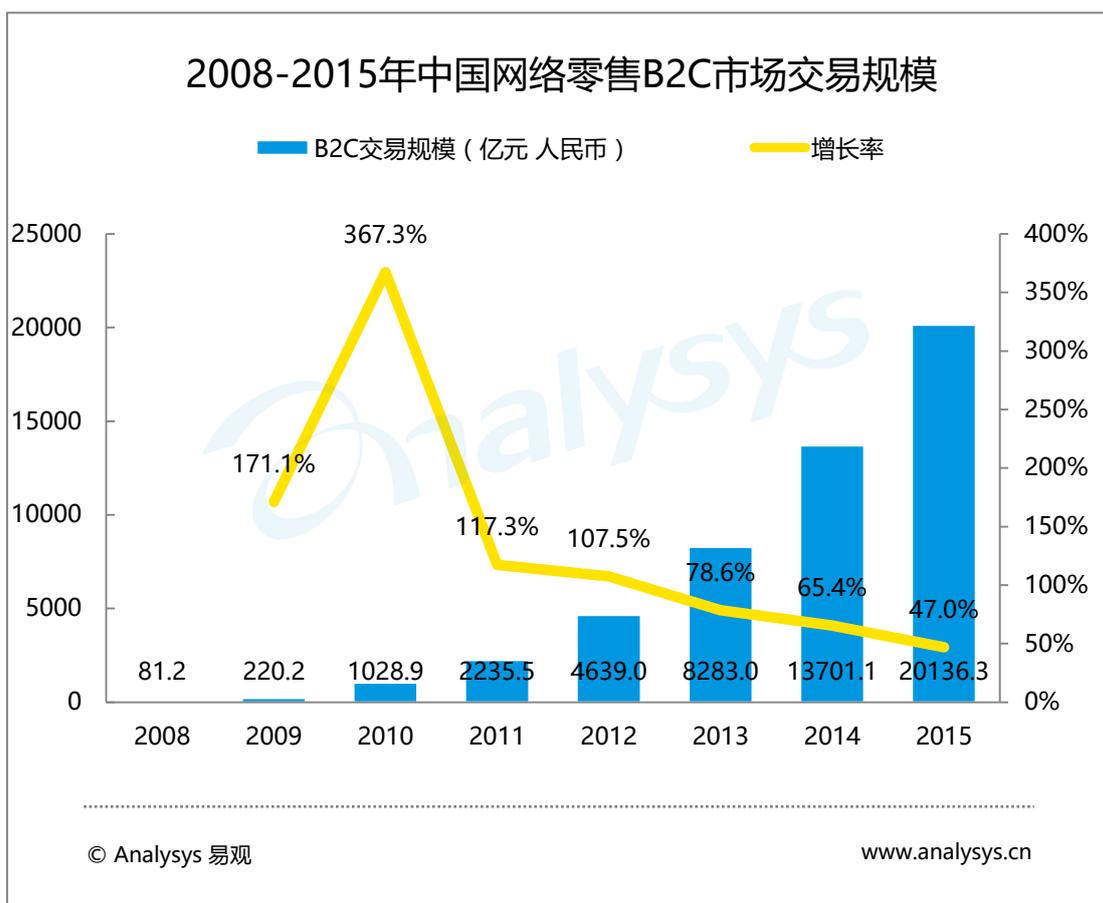


图 4-3 2008-2015 年中国网络零售 B2C 市场交易规模

2015 年，中国网络零售市场迎来里程碑式发展时间。网络零售 B2C 的占比持续提升，2015 年占比超越 C2C 达到 52.5%。网络零售 B2C 的崛起，侧面验证了中国社会的消费升级。相比于类似跳蚤市场的 C2C 模式，B2C 模式为消费者提供了更加的购物体验和服务保障。另一方面，随着中国互联网+概念的提出，更多品牌商、制造商也不甘居于幕后，开始走向台前。以品牌商、制造商为主的 B2C 模式，逐渐取代过去以中小型、个体营业者为主的网络零售市场，提升消费者用户体验的同时，也为企业本身的品牌化、互联网化创造了契机。

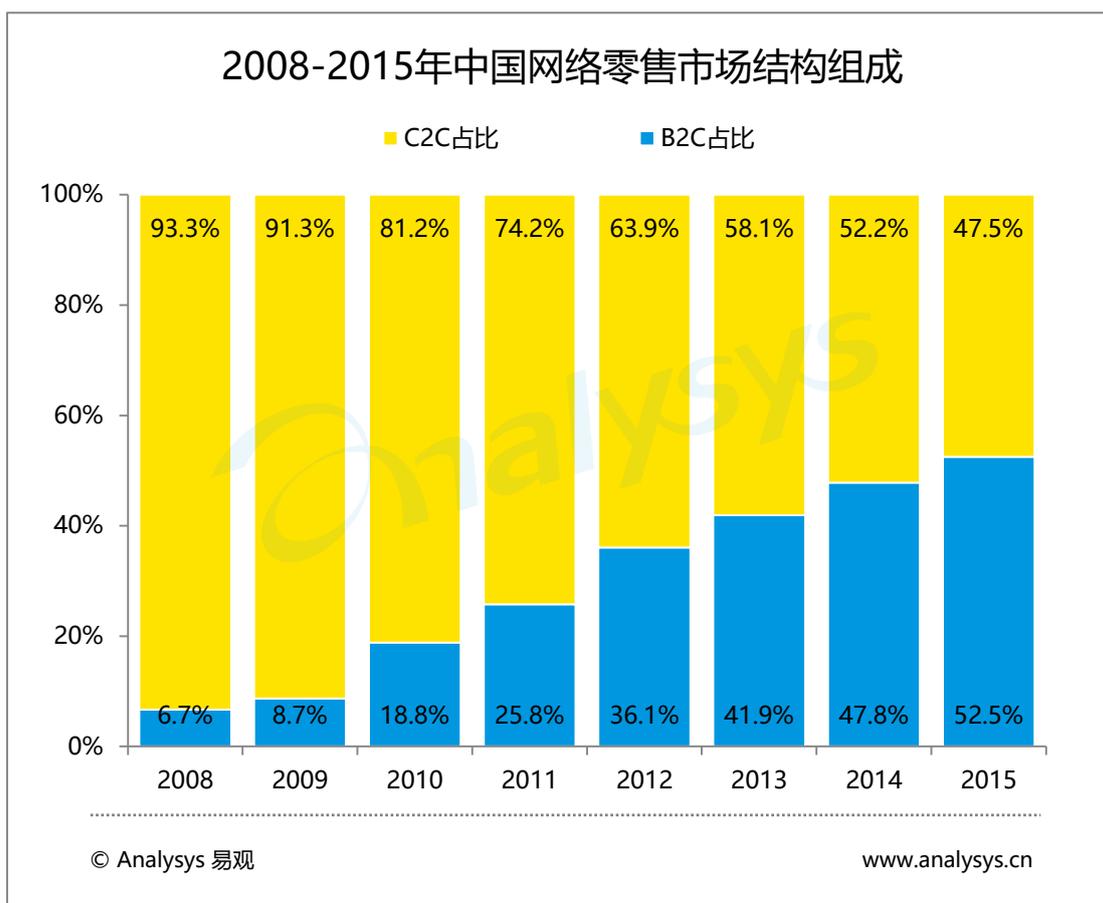


图 4-4 2008-2015 年中国网络零售市场结构组成

## 4.1 中国 B2C 竞争格局

### 4.1.1 中国 B2C 总体竞争格局

2015 年，中国网络零售 B2C 市场的竞争格局愈加清晰。天猫、京东、苏宁易购、唯品会四大平台累计市场份额超过 85%，市场集中度进一步提高。其中天猫继续领衔市场，占据半壁江山，处于绝对领先的地位，京东凭 22.4% 的市场份额紧随其后，较 2014 年 17.7% 的市场份额提升了 4.7 个百分点，并不断拉大和其他主要竞争对手的差距。唯品会的市场份额从 2014 年的 1.8% 上升至 2.9%，进一步缩小了与前序竞争对手的差距。根据易观网络零售 B2C 市场监测数据显示，2015 年第三、第四季度，唯品会市场份额分别为 3.3%、2.6%，连续位居第三，预计未来将继续保持良好的发展态势。

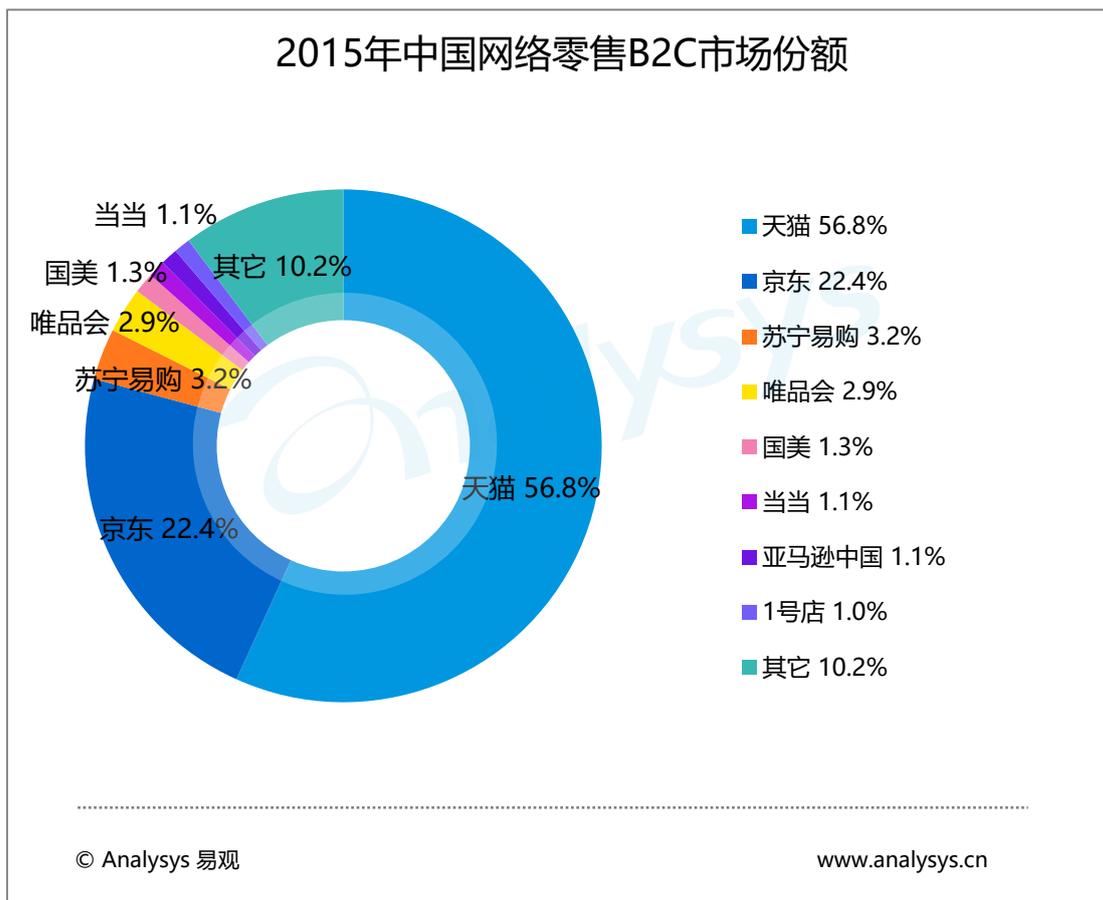


图 4-5 2015 年中国网络零售 B2C 市场份额

#### 4.1.2 中国 B2C 主流品类市场规模与竞争格局

##### (1) 网络零售 B2C 出版物品类竞争格局

2015 年，中国图书零售市场规模继续保持增长，但实体端和网络端呈现两极分化态势。实体书店及 2014 年实现 3.26% 的增长后，2015 年继续保持正向增长，但同比增速已降至 0.3%。而另一方面，中国网络零售 B2C 出版物品类实现交易规模 198.3 亿元，增速为 14.5%。图书作为最早触网的品类，其发展相对成熟，而就整个出版物市场来说，由受到新兴媒体的冲击及消费者阅读习惯的改变，整个图书市场出现萎缩迹象，整个网络零售出版物市场的增长也明显放缓。

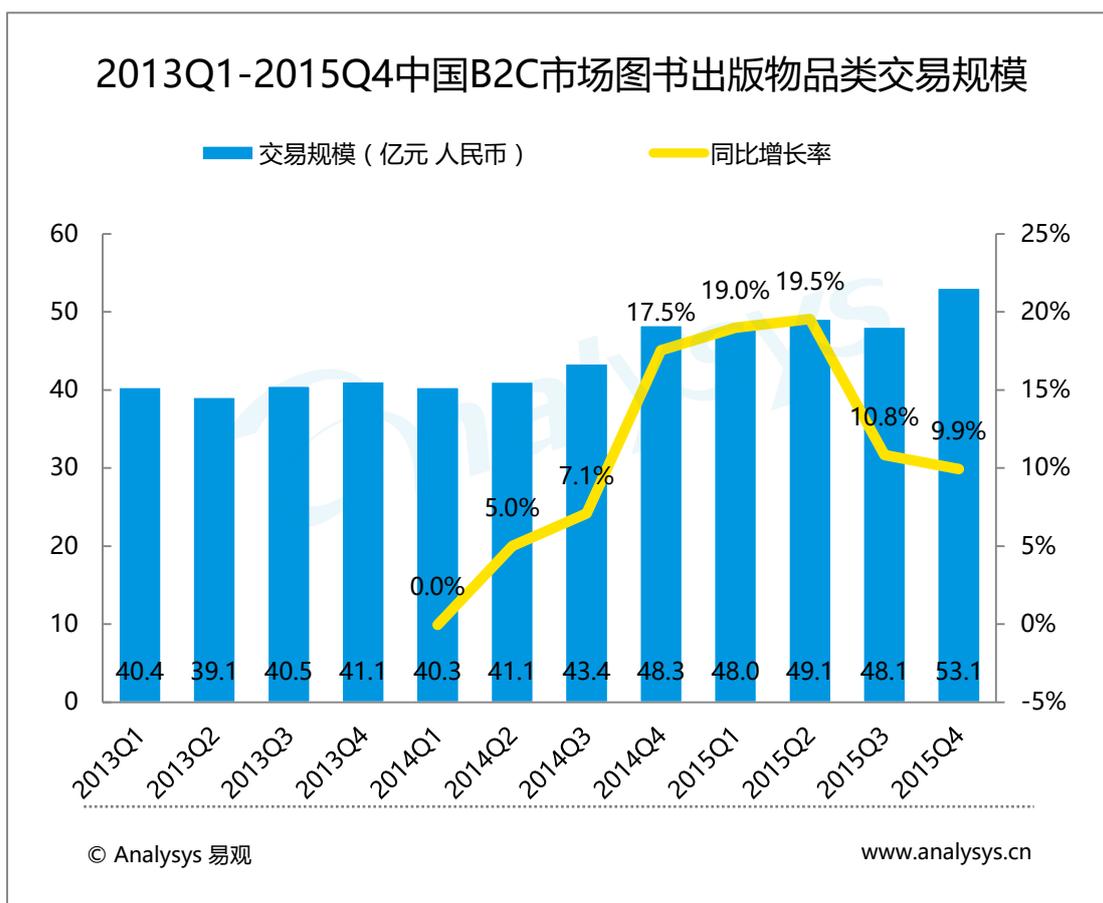


图 4-6 2013Q1-2015Q4 中国 B2C 市场图书出版物品类交易规模

就市场格局来说，当当依然以 43.5% 的市场份额保持领先地位，京东继续保持高速增长，市场份额上升至 21.6%。天猫商城在图书品类也不断发力，自 2012 年 10 月正式入驻以来，当当网天猫旗舰店连续 3 年占据天猫图书平台销售冠军宝座，并维持了 90% 以上的高增长率。亚马逊网也于 2015 年 9 月在天猫开设了亚马逊官方旗舰店和 Kindle 官方旗舰店，主打进口原版书和电子书。

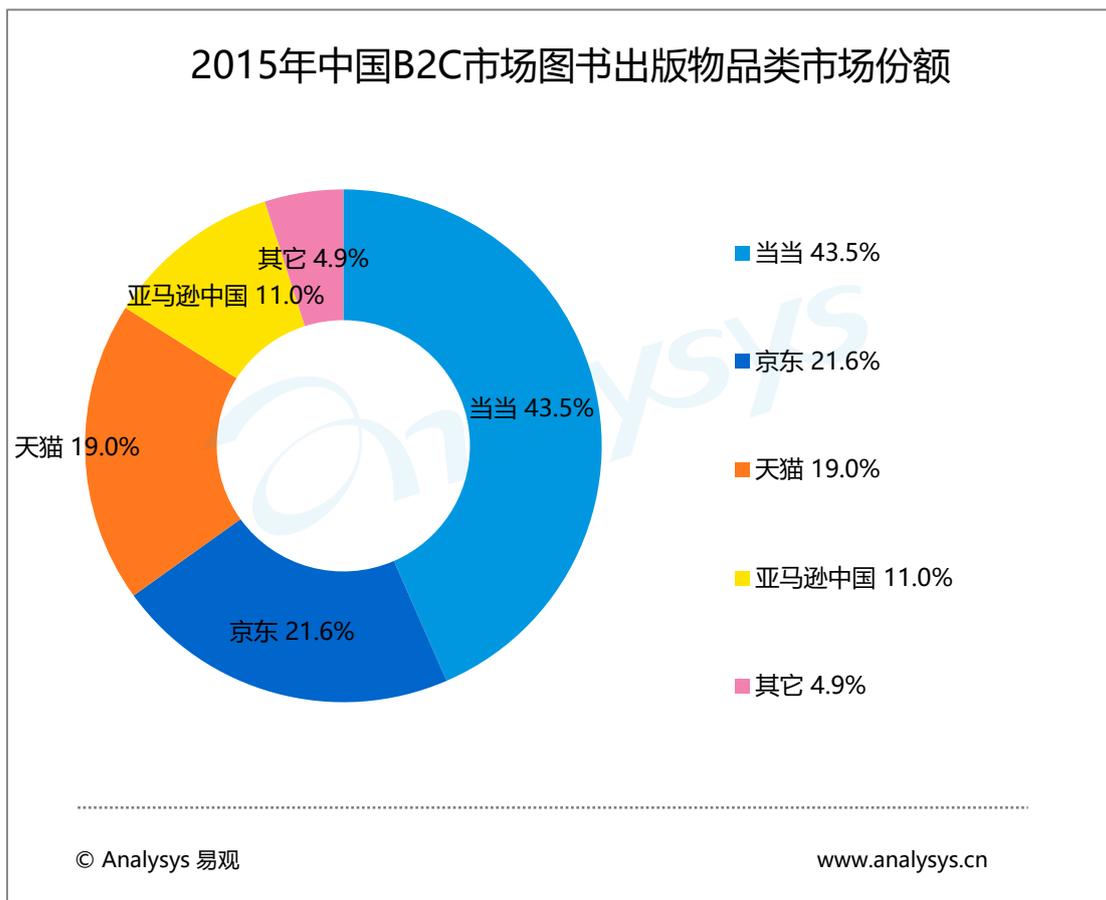


图 4-7 2015 年中国 B2C 市场出版物品类交易份额

**(2) 服装品类 B2C 市场规模与竞争格局**

2015 年中国网络零售 B2C 服装品类交易规模达 6549.8 亿元，增长 66.1%。而且随着近年来消费升级的开启，消费者对品牌意识的形成，对个性化的追求，在服装服饰方面的购物需求仍会持续增长。消费升级的背景下，更多的服装品牌商（包括知名大品牌、以及互联网创新品牌等）都会将线上作为其品牌打造和销售的一个重要渠道。

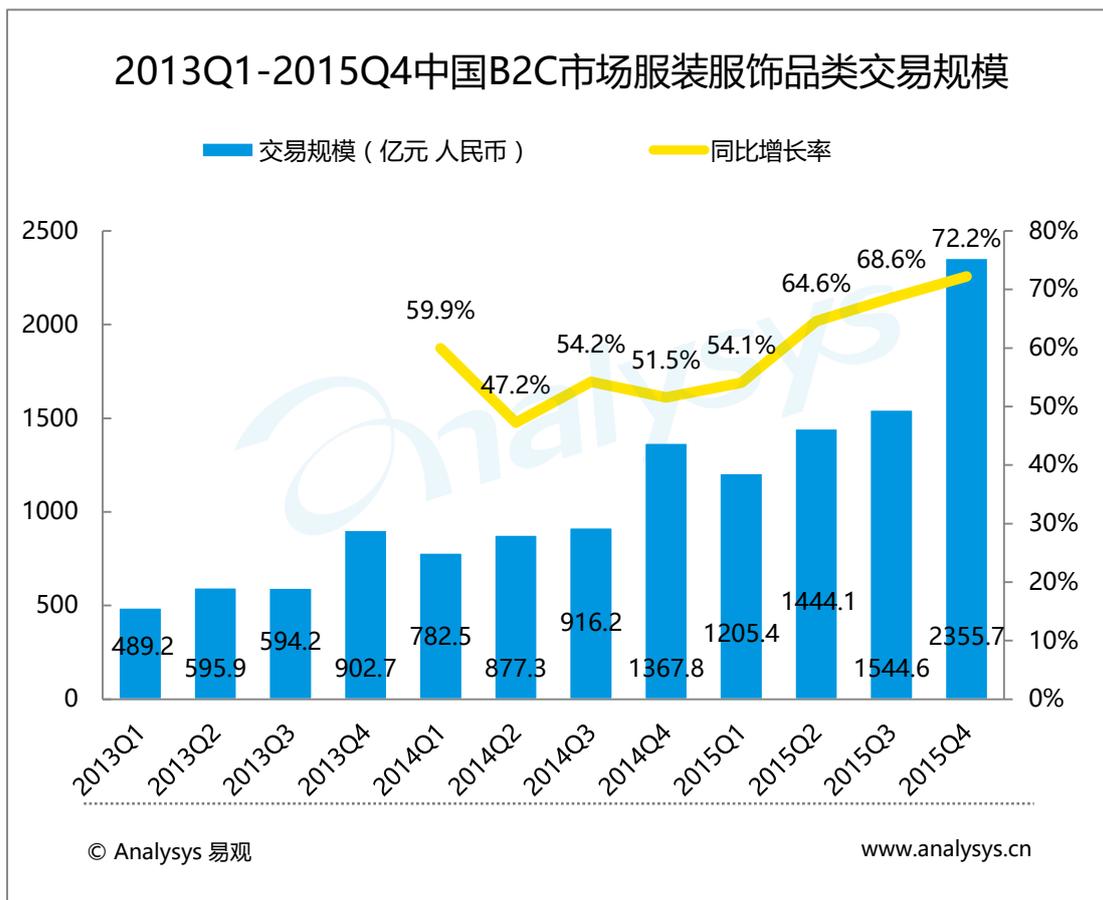


图 4-8 2013Q1-2015Q4 中国 B2C 市场服装服饰品类交易规模

就竞争格局来说，天猫凭借 73.5% 的市场份额遥遥领先，但是较 2014 年 75.1% 的市场份额，领先优势有所缩小。京东 2015 年继续在服装市场发力，通过第三方平台业务快速提升弥补在非标品上的自营模式本身的劣势，目前占比 9.4%，较 2014 年 5.5% 的市场份额提升了 4 个百分点。唯品会以 7.2% 的市场份额排名第三，较 2014 年 4.9% 的市场份额亦有提升。

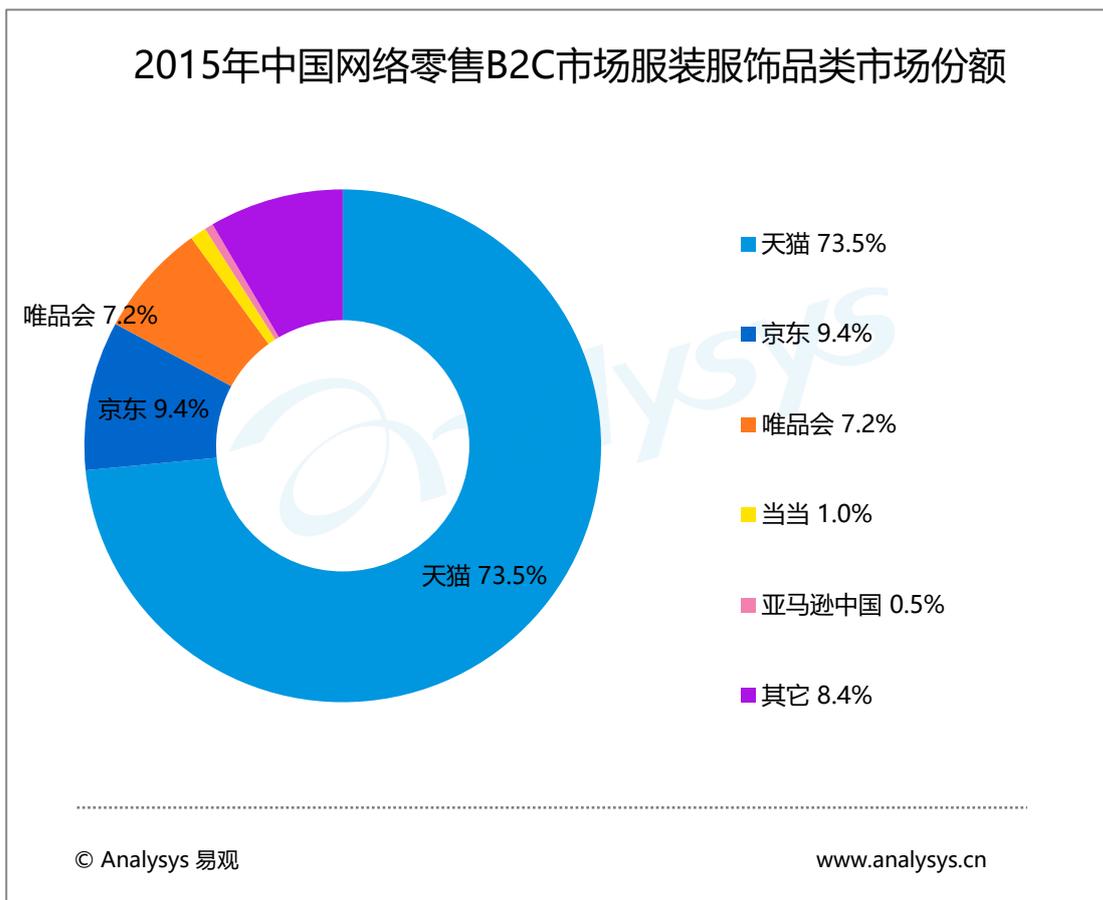


图 4-9 2015 年网络零售 B2C 市场服装品类市场份额

### (3) 3C 家电品类 B2C 市场竞争格局

2015 年网络零售 B2C 市场 3C 家电品类实现交易规模 5953.9 亿元，较 4399.9 亿元增长 35.3%。随着中国智能手机市场的饱和，房地产和家电本身行业周期下行带来的家电市场的低迷，2015 年 3C 家电品类增速放缓明显。2015 年，各大电商平台纷纷落实渠道下沉，发力县级和农村市场。苏宁易购服务站、京东帮服务店、乐视 LePar、淘宝村淘等等，均在通过完善线下的物流配送、安装、售后服务等打开县级和农村市场。但是物流配套设施的滞后、服务的滞后仍然存在，电商平台渠道下沉战略成效仍待时间检验。

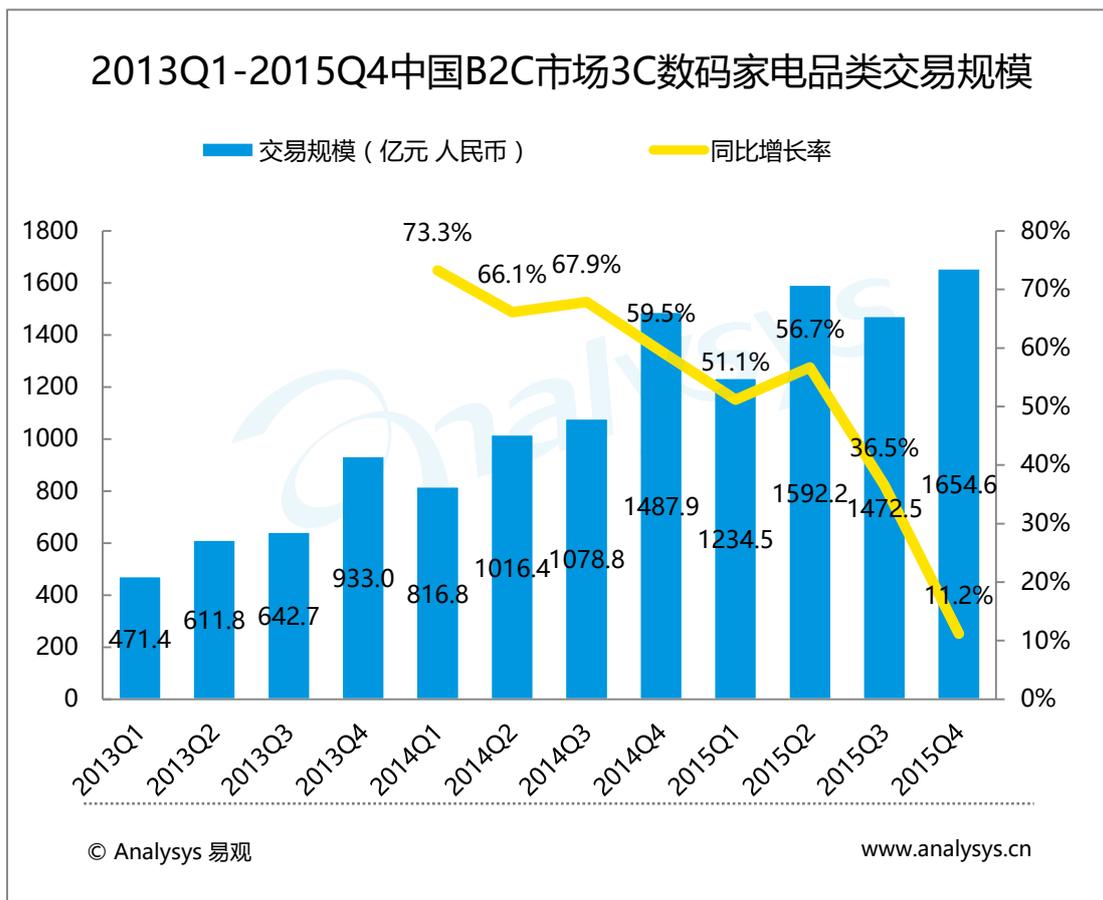


图 4-10 2013Q1-2015Q4 中国 B2C 市场 3C 品类交易规模

就市场格局来说，天猫市场份额达 42.2%，较 2014 年 34.7% 上升明显，并且超越京东居第一位，天猫将电器城作为其扩充品类的重要组成，并针对天猫电器城推出了多项配送、安装、售后服务，3C 家电增长迅速。继 2014 年推出“包销定制”合作模式外，2015 年天猫家电的关键词为“用户中心化”，天猫进一步加强与家电品牌商生产商合作，推出 C2B 定制，提升用户体验。

京东以 39.7% 的市场份额居于第二，苏宁易购以 8% 的市场份额居于第三。

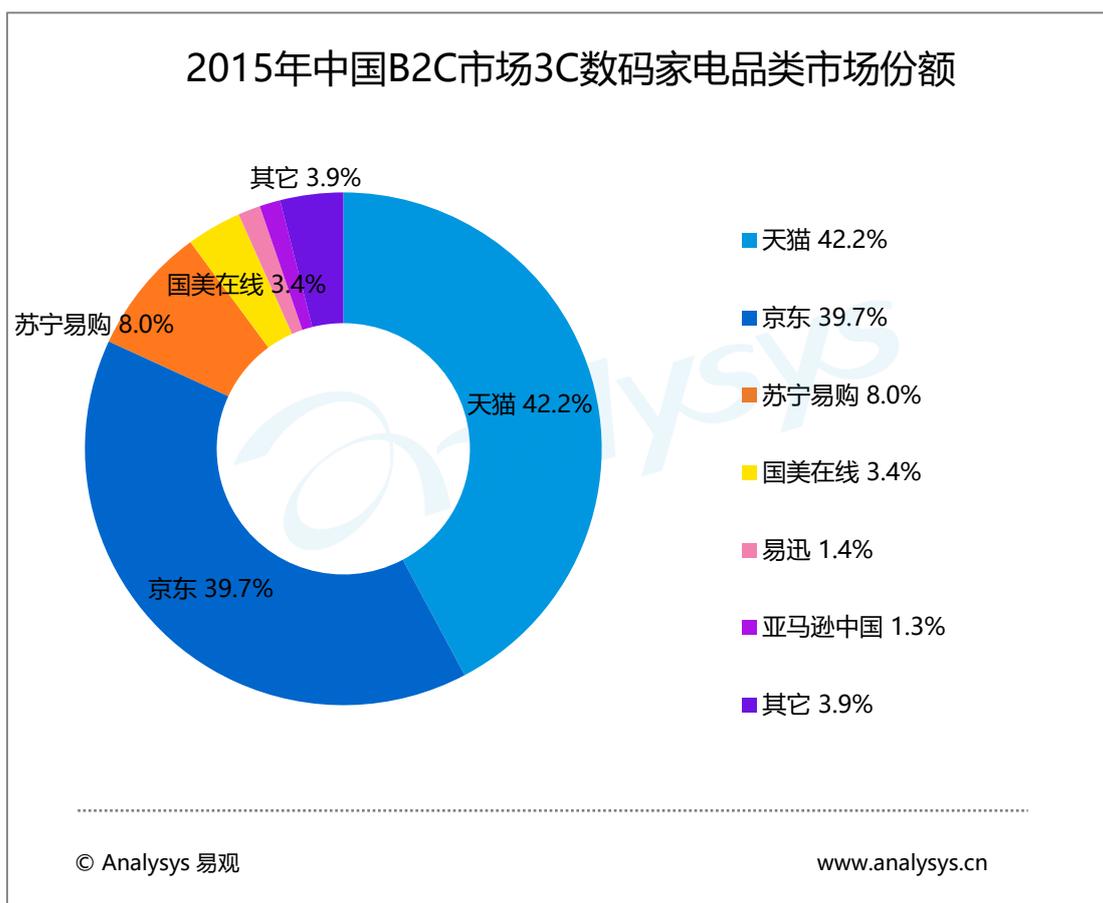


图 4-11 2015 年中国 B2C 市场 3C 数码家电品类市场份额

(4) 母婴品类 B2C 市场竞争格局

2015 年，中国网络零售 B2C 母婴品类实现交易规模 1157.2 亿元，较 2014 年 918.4 亿元增长 26%，2015 年垂直母婴电商继续发力，记住跨境电商迅速打响品牌，切入市场，“闪购”、“海淘”等形式迅速崛起。另外，由于母婴消费者的特殊属性，“社交+电商”也成为母婴电商完善母婴网络社区生态的方向。

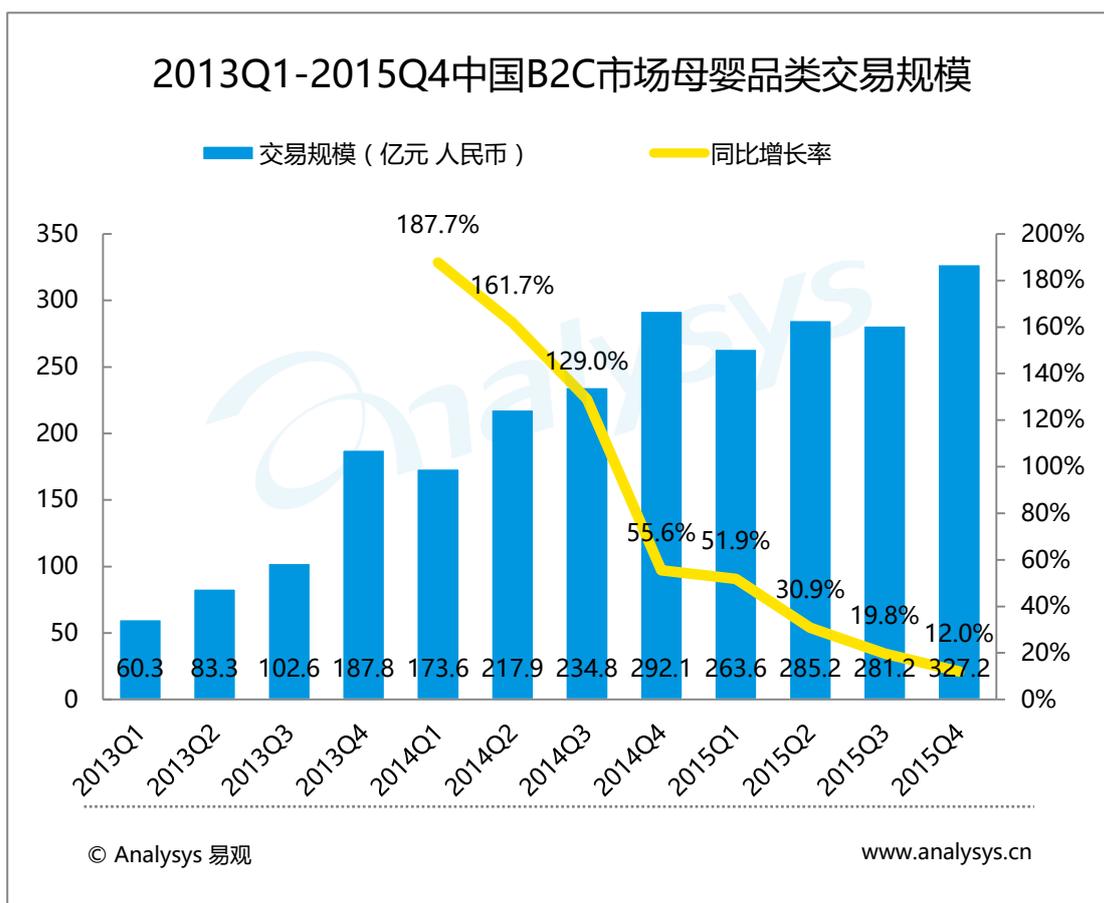


图 4-12 2013Q1-2015Q4 年中国 B2C 市场母婴品类交易规模

就市场格局来说, 天猫仍然以 46.6% 的市场份额占据第一, 但是相比于 2014 年 55.8% 的市场份额, 领先优势有所降低。同时, 京东凭借自营模式的给用户的品牌信任度优势, 实现显著增长, 市场份额从 2014 年的 16.7 提升至 2015 年的 21.8%。

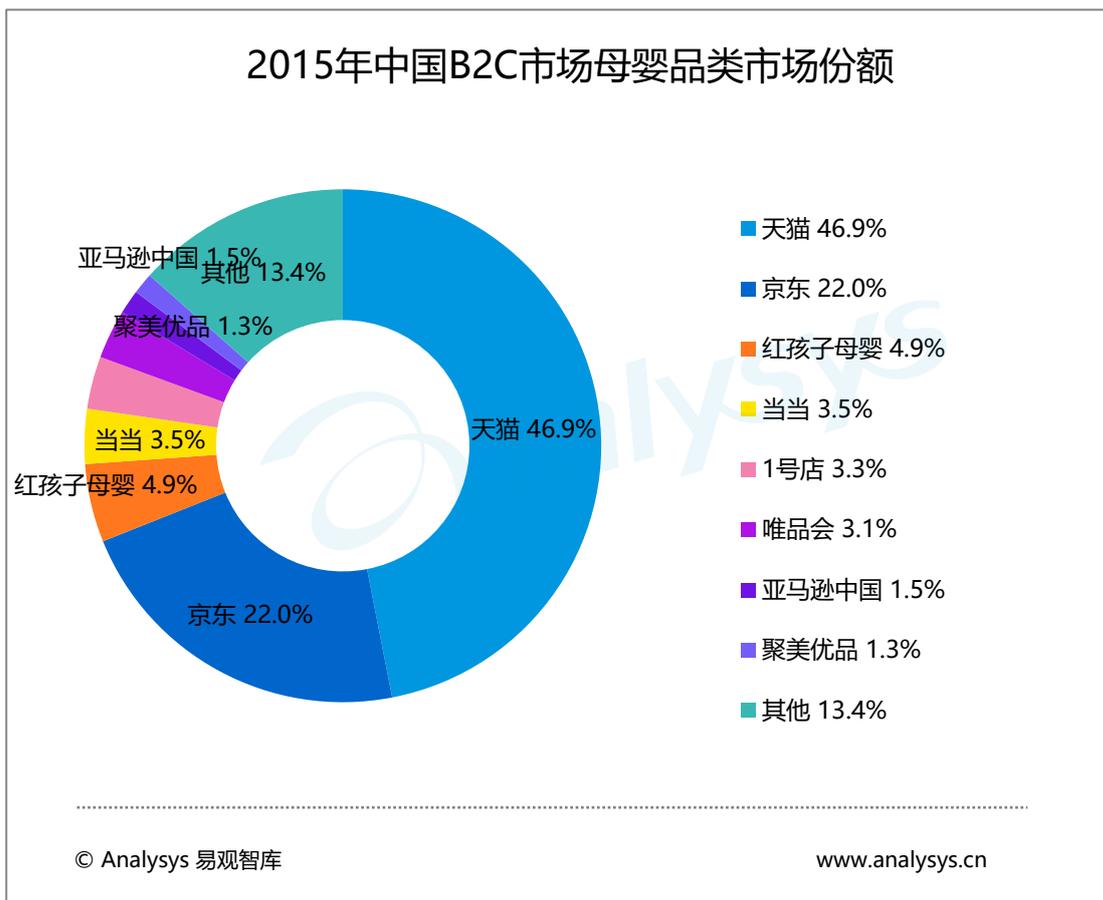


图 4-13 2015 年中国 B2C 市场母婴品类交易份额

## 4.2 中国网络零售 B2C 市场实力矩阵分析

Analysys 易观通过实力矩阵模型从市场执行能力和产品创新能力两个维度对网络零售 B2C 市场的格局进行描述，以此确定主要厂商的竞争地位并分析各厂商的演进路线：

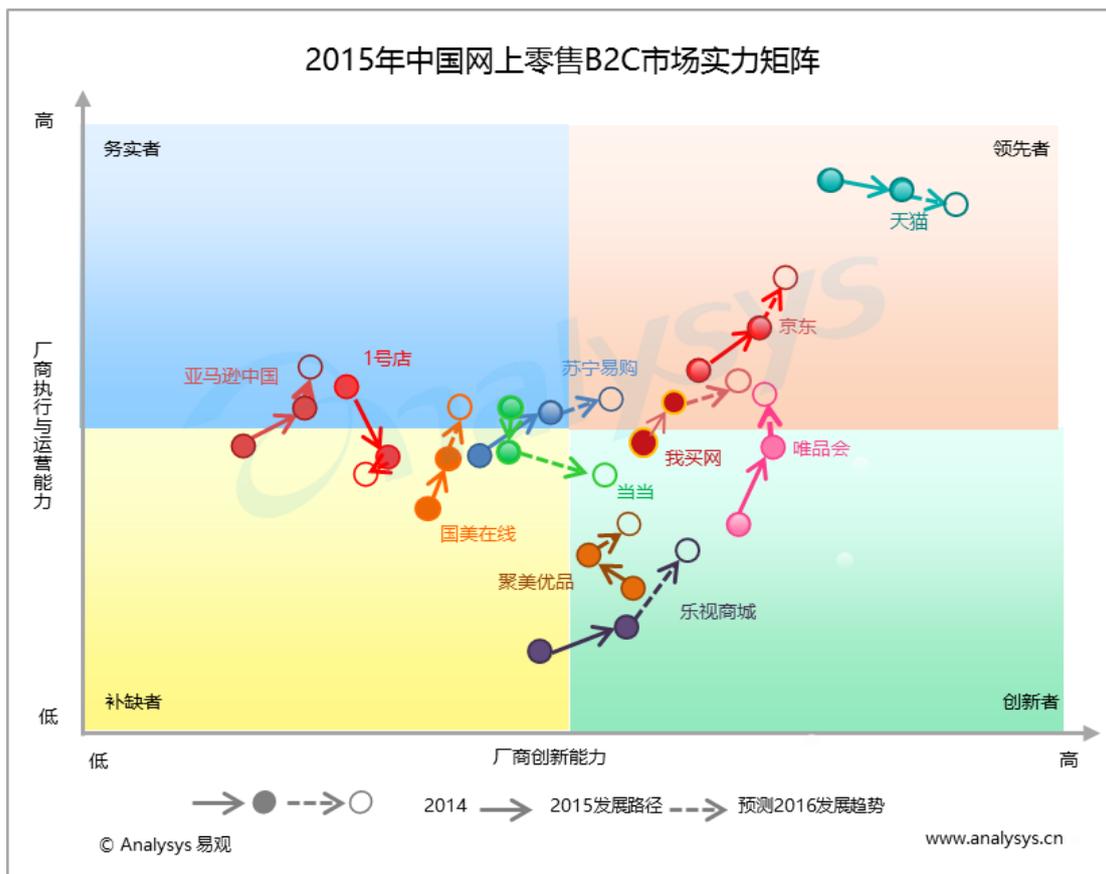


图 4-14 2015 年中国网络零售 B2C 市场实力矩阵

易观实力矩阵模型说明：

实力矩阵模型从市场执行能力和产品创新能力两个维度对网络零售 B2C 市场的格局进行描述：横轴表示企业产品创新能力，综合品类，服务，战略等方面综合考量；纵轴为企业市场执行能力，主要参考企业的市场份额，市场增速，企业盈利能力等指标。

1、厂商现有资源

Analysys 易观分析认为，中国网上零售市场的市场格局及竞争态势已趋于稳定，现有企业之间的竞争则更多的是针对未来零售业趋势的把握和布局。网上零售行业是典型的具备规模效应及先发优势的产业，在评价网上零售 B2C 市场主要参与者现有资源方面，市场规模、用户规模是最主要的参考指标。此外，配套资源，增长速度，资金实力等也是重要的参考指标。

厂商现有资源		
项目	权重	定义及说明
市场规模	30%	从企业的整体交易规模，市场份额等维度进行评判
用户规模	20%	从活跃用户数，入驻商家数量（平台业务）等维度进行评判
配套资源	20%	从产业链各环节资源覆盖情况（金融，仓储，物流等）进行评判
增长速度	15%	从主营业务增速，新兴业务增速，用户增长情况等方面进行评判

资金实力	15%	从盈利能力，资金储备，融资情况等方面进行评判
------	-----	------------------------

## 2、厂商创新能力

Analysys 易观分析认为，目前网上零售行业已经出现了巨头企业，在用户规模，市场渗透率无法实现进一步快速增长的背景下，厂商的创新能力则体现在如何在现有规模下提升效率、实现差异化竞争；另一个重要方面则是布局于未来趋势。

易观选取如下维度对厂商现有资源进行研究。

厂商创新能力		
项目	权重	定义及说明
产品创新能力	30%	从创新产品，创新功能和创新业务等几个维度进行评判
技术实力	30%	从仓储、物流技术、IT 信息技术，营销，大数据运用等方面进行评判
人才及团队	20%	从企业人才储备，团队规模等方面进行评判
投资布局	20%	从企业在各个领域的投资布局，相关性、协同性等方面进行评判

### 领先者：

#### ● 领先者象限分析

领先者在商业模式创新、产品/服务创新性上拥有较强的独特性，同时具有很好的系统执行力能够把创新性提供给市场并获取较高的市场认可。

2015 年中国网上零售 B2C 市场领先者：天猫、京东

天猫作为中国网上零售 B2C 市场中的领先者，在市场规模，用户规模，模式创新等层面均处于行业领先地位。2015 年阿里集团对淘宝与天猫的定位进行了调整，天猫开始提高入驻门槛，商家数量或呈现下降趋势。而在物流领域，菜鸟已形成一定规模，对整个阿里电商生态的支撑作用将进一步得到体现。

京东在获得腾讯投资之后，移动端得到微信的流量支持，但移动端主要流量仍来自京东移动 APP，微信的作用未能达到预期。凭借供应链优势，京东已形成较高的竞争壁垒，在 3C 数码、家电品类方面的优势已充分显现。

京东的主要挑战，集中在第三方平台的运营管理，能否拉近和天猫的差距，能否在不断完善仓储、物流体系的基础上，凭借更高的效率和成本优势，实现收入的多元化。

#### ● 创新者象限分析

创新者在商业模式、技术或者产品服务的创新性上有独特的优势。

2015 年中国网上零售 B2C 市场创新者：唯品会、乐视商城

唯品会凭借在特卖领域长期积累的运营能力和供应链优势，连续两年保持 100% 以上的增速，截至 2015 年 12 月 31 日，并连续 13 个季度盈利。虽然目前唯品会的规模相比天猫和京东仍有较大差距，凭借其较快的增长和盈利能力，发展空间可期。

目前唯品会在跨境和母婴领域持续发力，Analysys 易观分析认为：母婴和跨境在品类分布、用户资源方面与唯品会现有资源有较强相关性，预计 2016 年唯品会将进入网上零售 B2C 市场领先者象限。

乐视商城与 2013 年 5 月正式成立上线。2015 年 5 月，乐视举行“无生态，不电商”发布会。创新性的提出“生态电商”概念。在“生态”方面，乐视基于自身视频内容的细分(亲子频道、体育频道、娱乐频道等)而天然形成的用户细分，为乐视生态型电商业态提供了巨大想象空间，这正是乐视敢于推出手机、自行车、以及乐小宝也的原因。另一方面，通过与内容核心资源强相关性的终端硬件和服务的铺设，形成生态闭环，也是乐视生态模式的发展方向。

Analysys 易观分析认为，乐视凭借其优质内容，在用户沉淀、留存上的先天优势，产品线上的多维布局，线上第三方平台+自建平台+线下 LaPar 三线并进，预计 2016 年将会继续保持高速发展，在创新者中维持其领先地位。

### ● 务实者象限分析

务实者评价拥有丰富的资源，执行能力较强，但是创新优势不明显。

2015 年中国网上零售 B2C 市场务实者：苏宁易购，亚马逊中国

苏宁经历转型之后，确立了“全渠道零售 O2O”的发展战略，凭借早年在 3C 家电领域的积累，线上业务（苏宁易购）实现较快增长，但仍无法和天猫、京东等平台竞争。品类扩充方面也未能取得明显进步。2015 年苏宁易购推出了“云店”，在母婴，跨境，农村电商方面也有布局，8 月引入阿里战略投资，补足自身的资金和线上流量资源，Analysys 易观分析认为，2016 年苏宁易购有望进入领先者象限。

亚马逊作为较早进入中国市场的电商平台，发展受制于美国母公司，国内业务增长缓慢，2014 年末推出的“全球购”业务，是其在国内为数不多的创新亮点。但进入 2015 年，亚马逊受管理模式制约，未能在跨境业务方面更进一步。Analysys 易观分析认为：2016 年亚马逊中国将继续位居务实者象限。

### ● 补缺者象限分析：

2015 年中国网上零售 B2C 市场补缺者：1 号店，国美在线，当当

1 号店在食品、快消品、医药等品类方面均属于行业领先，但在获得沃尔玛投资之后，逐渐失去了对公司战略的主导权，发展逐渐落后，创始人的离职影响了公司的发展，业务萎缩，落入了补缺者象限。

国美在线 2014、2015 年业务增长强劲，但目前 3C 家电领域已经出现京东，苏宁易购等优势厂商，加上天猫电器城的强势地位，国美在线恐难摆脱其补缺者的地位。

当当在 2014 年和 2015 年的表现相对保守低调，在竞争激烈的电商市场中逐渐被市场淡忘。目前当当坚持退市和转型“两步走”战略，基本放弃全品类和平台化发展策略，转型为以电子书，社区，IP 孵化平台为主体的新兴电商平台。Analysys 易观分析认为：2016 年，当当将以创新者身份，从渠道发行方切入，向文化产业上游渗透。

## 5 中国网络零售 B2C 市场主要厂商研究

### 5.1 天猫

#### 厂商概况

“天猫”（英文：Tmall，亦称天猫商城）原名淘宝商城，是一个综合性购物网站。天猫是马云淘宝网全新打造的 B2C 平台，为商家和消费者之间提供一站式解决方案。天猫同时支持淘宝的各项服务，如**支付宝**、集分宝支付等等。提供**100%品质保证的商品**，**7 天无理由退货的售后服务**，以及购物积分返现等优质服务。2012 年 1 月 11 日上午，淘宝商城正式宣布更名为“天猫”。2012 年 3 月 29 日天猫发布全新 **Logo** 形象。2014 年 2 月 19 日，阿里集团宣布**天猫**国际正式上线，为国内消费者直供海外原装进口商品。2014 年 11 月 11 日天猫双 11 再刷全球最大购物日记录，单日交易 571 亿。

#### 主营业务

天猫旨在依托淘宝网优势资源，整合上万家品牌商、生产商，为商家提供电子商务整体解决方案，为消费者打造网购一站式的服务，力争将以淘宝网为主的消费者平台升级为“无处不在”的供需双赢的消费平台。迄今为止，天猫已经拥有 4 亿多买家，5 万多家商户，7 万多个品牌；多种新型网络营销模式正在不断被开创。

#### 商业模式分析

天猫商城以自己强大的市场份额和注册用户为依托，提供更加符合卖家要求的服务，充分挖掘注意力经济的价值，从很多环节实行收费模式，为未来的盈利奠定基础。

1. **产品组合资源**和市场知名度：产品的丰富程度是影响商城销售的重要因素。天猫依托于淘宝网的发展，将淘宝网产品组合进行筛选，进驻到天猫商城，相比较京东商城等竞争对手，在产品线上具有强大的优势。网站知名度影响消费者购物的入口。
2. **融资能力**：天猫在融资方面具有非常大的优势。一是内部融资，天猫背靠阿里巴巴集团，资金非常充裕；二是风险融资，天猫商城行业中处于领先地位，市场发展前景看好，是风险投资追逐的焦点。
3. **注册用户和消费行为数据库**：天猫共享淘宝网的注册用户，具有先天性优势。淘宝网积累了庞大的消费者数据库，基于这些资源的深刻研究和应用，有助于抓住消费者购买行为和消费行为的动态变化趋势，有效地利用这些将会使天猫商城能够准确的把握消费者的消费习惯、购物特点对于天猫商城站点的设计都会提供非常的参考作用。
4. **技术服务年费和实时划扣技术服务费**：天的收费主要有实时划扣技术服务费和技术服务年费。技术服务费目前年费是 3 万元/年，商户需在入驻时一次性交纳，随着商家的不断入住，收入会随之增加；另外实时划扣技术服务费也是主营业务收入中重要的部分，标准是支付宝成交额（不含邮费）×商品对应的技术服务费率。
5. **广告收入和关键词竞价收费**：天猫目前整合了淘宝网 4 亿多卖家，首页每天的访问量接近 1 亿人，是一个非常好的广告平台。天猫广告主要有商品展示广告、品牌展示广告、旺旺植入广告等。另外，由于内部竞争激烈，天猫允许商家付费购买关键词，以提高在搜索结果中的排名，提高店铺的流量，这也是天猫、非常重要的收益来源。

6. 软件和服务收费：天猫依托自己的技术团队，借助消费行为数据库，根据商家的需求开发大量的软件和附加服务，如图片空间、会员关系管理、装修模板、数据魔方、量子统计等等。由于这些服务的推出是以天猫的数据库系统为依托的，因此在开发过程中迎合了卖家的需求，具有非常好的销量，几乎每一个商家都会购买相当一部分的软件和服务，以使自己的店铺能够更好的发展。

## 主要发展事件

表格 5-1 天猫主要发展事件

时间	事件
2012 年 1 月 11 日	淘宝商城正式更名天猫网
2012 年 3 月 29 日	天猫公布全新品牌标识和形象
2012 年 11 月 11 日	天猫“11•11”购物狂欢节达成总交易额132亿元
2013 年 11 月 11 日	天猫“11•11”购物狂欢节达成总交易额350.19亿元
2014 年 2 月 19 日	天猫国际正式上线，为国内消费者直供海外原装进口商品。
2014 年 3 月 6 日	天猫自营的天猫超市登陆北京。目前天猫超市已经覆盖46个城市。
2014 年 9 月 19 日	天猫隶属的阿拉巴巴集团美国纽交所上市，
2014 年 11 月 11 日	天猫双11再刷全球最大购物日记录，单日交易571亿。
2015 年 3 月 9 日	天猫实施招商新政策，开启自主招商模式，即采用邀请制。
2015 年 11 月	天猫“11•11”购物狂欢节达成总交易额912亿元

## 5.2 京东

### 厂商概况

京东（[www.JD.com](http://www.JD.com)）是中国最大的自营式电商企业。公司于 2004 年开始涉足电商业务，京东多媒体网正式成立，经过 10 年的发展，京东于 2014 年 5 月 22 日成功登陆美国纳斯达克股票交易所成功上市，按照市值计算，京东成为中国第四大互联网公司，仅次于阿里巴巴、腾讯和百度。

最初，京东以自营的方式起家，主要销售 3C 数码及消费类电子产品，同时京东亦积极自建物流配

送体系，随着京东规模的不断扩大，品类逐渐从 3C 数码扩展到全品类，第三方开放平台业务也逐渐引入，目前第三方业务占比已超过 30%。截至到 2014 年底，京东实现交易额达 2602 亿元，并形成由京东商城、京东金融、拍拍网、京东智能及海外事业部五大部分组成的大型集团企业。

京东另一业内领先的服务，就是京东物流。目前京东拥有中国电商行业最大的仓储设施，截至到 2014 年 12 月 31 日，京东在全国拥有 7 大物流中心、在全国 40 座城市运营 123 个大型仓储，拥有 321 万个配送站和自提点，覆盖全国 1862 个区县。目前京东专业的配送队伍已经向第三方商家开放，并提供如 211 限时达、次日达、夜间配合三小时极速达、GIS 包裹实时追踪、售后 100 分、快速退换货以及家电上门安装等服务。

### 主营业务情况

截至 2014 年底，京东拥有活跃账户数 9660 万个，总订单数增至 6.89 亿个，全年 GMV 交易额达 2602 亿元，净收入达 1150 亿元，品类已经扩充到包括：计算机、手机及其它数码产品、家电、汽车配件、服装与鞋类、奢侈品（如：手提包、手表与珠宝）、家居与家庭用品、化妆品与其它个人护理用品、食品与营养品、书籍、电子图书、音乐、电影与其它媒体产品、母婴用品与玩具、体育与健身器材以及虚拟商品（如：国内机票、酒店预订等）。

### 商业模式分析

1. 资金来源：机构投资者。2007 年 A 轮融资——1000 万美元；2008 年 B 轮融资——2100 万美元；2011 年 C 轮融资——15 亿美元；2012 年 D 轮融资——4 亿美元。
2. 采购环节：京东商城的供应商全部是生产商和厂商指定的代理商和经销商，所售出的产品都是通过正规进货渠道购进的正牌商品。京东商城的采购业务主要集中在北京和广州两地的采购中心。
3. 销售环节：目前京东商城零售业务的销售环节主要依靠其 B2C 网站进行，消费者可以登陆网站下单订购，也可以通过电话订购。京东商城在北京总部以及个分公司分别建立了呼叫中心，为客户提供实时的帮助和导购服务。京东商城为所有商品提供详细发票，以保证售后服务的顺利进行。
4. 物流仓储：物流配送是提高用户体验的重要部分。经过几年的建设与完善，京东商城无论在仓储还是物流配送方面表现都较好，其自建物流体系的优势正逐步显现，配送效率大大提高，推出了 211 限时达/次日达/晚间配送等服务。截至 2015 年 3 月 31 日，京东在全国范围内拥有 7 大物流中心，在 43 座城市运营了 143 个大型仓库，拥有 3,539 个配送站和自提点，覆盖全国范围内的 1,961 个区县，且全部自营。
5. 管理能力：股权结构简单，创始人是第一大股东；近年来人员规模剧增对管理能力形成挑战
6. 购物体验：在网页的技术架构、物流配送等方面具有综合优势，客户体验度较好，产品价格较低、丰富度高。但投诉率较高，例如：订单被取消、发货迟缓、虚假宣传等问题。
7. 信息技术：平台稳定性介于天猫和苏宁易购之间，较好。前端部分仍沿用.NET 技术架构。

### 主要发展事件

表格 5-2 京东主要发展事件

时间	事件
2004 年 1 月	京东涉足电子商务领域，京东多媒体网正式开通，启用域名 www.jdlaser.com。
2006 年 1 月	京东宣布进军上海，成立上海全资子公司。
2007 年 5 月	京东广州全资子公司成立，全力开拓华南市场。广州全资子公司的成立代表着京东由北京、上海、广州三地为基础覆盖全国的销售网络的形成。
2007 年 6 月	京东正式启动全新域名 www.360buy.com，并成功改版。
2007 年 7 月	京东建成北京、上海、广州三大物流体系，总物流面积超过 5 万平方米。
2007 年 10 月	京东商城在北京、上海、广州三地启用移动 POS 上门刷卡服务，开创了电子商务的先河。
2010 年 3 月	京东商城“211 限时达”极速配送正式推出，通过自身的“加速”，京东商城引领并建立着中国 B2C 行业的全新标准。
2010 年 12 月	京东商城开放平台正式运营。
2012 年 2 月	京东商城在线旅游业务上线。
2012 年 10 月	京东商城完成了对第三方支付公司网银在线的完全收购，正式布局独立支付体系。
2012 年 10 月	京东海外站（英文网站）正式上线公测，京东迈出国际化重要一步。
2012 年 11 月	京东物流服务系统平台正式开放，为商家提供 5 小时逆向上门取件服务。
2013 年 3 月	京东域名正式更换为 JD.COM，并推出名为“Joy”的吉祥物形象，同时对首页进行改版。
2013 年 4 月	京东注册用户正式突破 1 亿大关。
2013 年 5 月	京东商超正式上线。

时间	事件
2013 年 5 月	京东正式推出定位于品牌特卖的“京东闪团”业务。
2013 年 6 月	京东十周年店庆月，交易额与去年同期相比成功翻番，6 月 17、18、19 日的“老刘专场”销量超过 700 万单，三天销售额达到 50 亿元，其中家电销售额达 15.9 亿，手机销售超过 50 万台。
2013 年 7 月	“亚洲一号”上海物流中心建设完成
2013 年 10 月	京东自营家电品类率先推出“30 天价保，20 天只退不换，180 天只换不修”等特色服务
2013 年 11 月	京东获基金支付牌照
2013 年 12 月	京东成为中国首批虚拟运营商
2014 年 1 月	京东西北大区正式启动运营
2014 年 2 月	京东推出首个互联网金融信用支付产品“京东白条”
2014 年 4 月	京东与獐子岛集团签署战略合作，在生鲜 O2O 领域开展合作
2014 年 5 月	京东登陆美国纳斯达克上市
2014 年 6 月	京东“618”大促，当天实现交易规模 34 亿元
2014 年 8 月	京东举办“尚京东”秋冬时装发布会
2014 年 9 月	“京东快点”社区 O2O 配送服务启动
2014 年 10 月	拍拍微店上线
2014 年 11 月	“京东帮服务点”正式开业，农村电商成京东下一个发力点
2014 年 12 月	京东投资美国可穿戴智能设备公司 Misfit，智能硬件布局逐步深化
2015 年 4 月	京东全球购正式上线。京东全球购与海外商家的合作包括自营模式和平台模式两种。

时间	事件
2015 年 8 月	京东宣布与永辉超市建立战略伙伴关系，在采购、O2O、金融、信息技术等方面拟构建互为优先、互惠共赢的战略合作模式，实现共同发展、合作共赢。
2015 年 9 月 8 日	京东集团与韩国知名电商综合性购物网站乐天网购签署战略合作协议，京东成为乐天网购在中国今后 5 年唯一战略合作伙伴。
2015 年 10 月 10 日	京东集团发布公告称，因 C2C（个人对消费者）模式当前监管难度较大，无法杜绝假冒伪劣商品，决定到 12 月 31 日时停止提供其 C2C 模式（拍拍网）的电子商务平台服务，并在三个月的过渡期后将其彻底关闭。
2015 年 10 月 17 日	腾讯集团与京东集团在京联合宣布推出全新战略合作项目—京腾计划，双方以各自资源和产品共同打造名为“品商”的创新模式生意平台。

## 5.3 唯品会

### 厂商概况

唯品会（NYSE: VIPS）VIP.com，“一家专门做特卖”的网站，成立于 2008 年，在中国开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式，并持续深化为“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的时尚特卖模式。2012 年 3 月 23 日，唯品会在美国纽约证券交易所（NYSE）上市。自上市以来，截至 2015 年 12 月 31 日，唯品会已连续十三个季度实现盈利。目前唯品会已成为全球最大的特卖电商，以及中国第三大电商。唯品会所代表的特卖模式，也已经成为中国当代三大电商业态之一。

### 主营业务

唯品会是一家专门做特卖的网站，主营业务为互联网在线销售品牌折扣商品，在线销售服饰鞋包、美妆、母婴、居家等各类名品。唯品会合作品牌 18,000 多个，其中超过 1,800 个为全网独家合作品牌。截至 2015 年底，唯品会注册会员超过 1.6 亿，全年订单超过 2 亿单，2015 年净营收 402 亿元，其中移动端销售占比高达 87%。用户重复购买率高达 70%以上。

### 商业模式分析

唯品会在中国开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式，并持续深化为“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品特卖模式，即分别在每天早上 10 点和晚上 8 点准时上线 100 个正品品牌特卖，以低至 1 折的折扣实行 3 天限时抢购，为消费者带来“网上逛街”的愉悦购物体验和超高性价比的购物惊喜。

1. 买手制：唯品会拥有 1000 余人的专业买手团队，每位成员均具备丰富的零售业经历，在这些买手中，以瑞丽、昕薇等时尚杂志编辑以及百货行业的时尚买手为主，确保挑选的品牌符

合潮流和消费者的欣赏角度。除此以外，唯品会充分照顾到消费者的购买体验，通过顾客在网站上提的建议与心愿，按照销售历史数据、流行趋势、季节特点和顾客反馈，来选择更符合顾客要求的品牌来进行合作。而唯品会遍布全球 11 个国家的分支机构和买手团队，也依照科学的顾客行为交易数据和流行趋势预测，专门负责在当地探寻知名、特色的品牌。

2. 逛街场景式体验：唯品会不设搜索栏，综合大数据分析，通过对用户属性、画像、喜好等进行分析提供千人千面的个性化逛街式购物体验。
3. 产品推广：商品上架时间 3 天，以品牌专场展示。产品可按大类（如女士、男士等）和小类（如 T 恤，衬衣等）分类，但不提供关键词搜索，以培养客户“逛”的习惯。唯品会每天早 10 点、晚 8 点各上线品牌 100 个左右，细分类目下品牌数较少，因此展示机会均衡，各个品牌可以比较均衡的享受到流量。站内有少量推广营销位，但不对外销售，不是主要营销手段。唯品会主要通过“场景化”运营、买手精选推荐等方式，发现、激发、创造消费者的购物需求。
4. 仓储物流：唯品会从 2012 年开始自建仓储，实施“三网战略”，发力自有物流。截至 2015 年底在全国已有 5 大仓储中心，仓储面积达到 160 万平方米，拥有物流员工 2.5 万人，配送网络覆盖全国 34 个省级行政区 40,000 多个市县镇乡，建成了“覆盖全国的物流网、全国跨省的运输网、国内的航空货运网”，而且已经实现了全网货到付款服务。
5. 售后：为确保用户的优良体验，唯品会早于新消法多年前就实行 7 天无条件退货，退货后以 10 元礼品卡的形式补贴客户运费。这种形式减少了消费者购物的顾虑，激发购物潜能。退回的商品返回供应商。礼品卡在下次消费时使用。售后政策增加的费用远低于由此带动的收入增加，也提高了品牌信任度。

主要发展事件

表格 5-3 唯品会主要发展事件

时间	事件
2008 年 12 月	唯品会名牌限时折扣网，正式启动运营
2008 年 12 月	唯品会与“中华保险”达成战略合作，为用户提供网购安全方案，联合推出“正品保险”，是国内首创为商品购买保险的网购网站
2009 年 8 月	唯品会会员突破 20 万，日均订单达 500 单
2009 年 10 月	掌上唯品会上线（唯品会手机版），引领移动抢购新风潮
2010 年 1 月	仓库升级，搬迁至信义路，占地 4000 平方米
时间	事件
2010 年 10 月	获得第一轮风险投资（美国 DCM 和红杉资本）2000 万美元，是国内电子商务第一轮风投融资的最大金额

2010 年 10 月	仓库搬迁至佛山普洛斯物流园，仓库面积 2 万平方米，是华南区 B2C 最大的物流中心
2010 年 11 月	唯品会会员数量达 150 万，开售日订单达 10000 单
2011 年 1 月	试水奢侈品销售，VIPCLUB 上线
2011 年 5 月	获美国顶级风险投资机构红杉资本和 DCM 二轮融资 5000 万美元
2011 年 8 月	唯品会华东物流中心，江苏昆山淀山湖物流园正式运营，仓库面积 24000 平方米
2011 年 8 月	旅游频道正式上线，这是国内首家名牌折扣网推出旅游产品的限时抢购模式
2011 年 9 月	前国务院副总理、全国人大常委会委员张德江前来参观，对公司商业模式充分肯定，并赠送“奇、新、广、好”四字予以鼓励
2011 年 11 月	唯品会西南物流中心，成都宝湾物流园正式运营，仓库面积 24000 平方米
2011 年 12 月	唯品会华北物流中心，北京首发物流园正式运营，仓库面积 24000 平方米
2012 年 2 月 17 日	唯品会向美国证券交易委员会 (SEC) 提交了 IPO (首次公开募股) 申请文件，拟筹集最多 1.25 亿美元资金；
2012 年 3 月 23 日	作为中国最大的时尚特卖电商，成功登陆美国纽约证券交易所 (NYSE) 上市 (股票代码: VIPS)
2012 年 4 月 10 日	唯品会独立唯品团频道上线，每天 10 点准时上新，更多热销单品，更多品类，更低折扣
2012 年 8 月	前国务院总理温家宝，现任国务院副总理汪洋参观唯品会，鼓励要将电子商务越搞越好，越搞越兴旺
2012 年 8 月	唯品会“面向个人的消费品电子商务服务试点“项目入选国家发改委”国家电子商务示范城市电子商务试点专项“
时间	事件
2012 年 12 月	唯品会华南物流中心搬迁至佛山国通物流园，一期仓库面积 70000 平方米

2013 年 1 月	唯品会正式定位为一家专门做特卖的网站，更明确诠释唯品会的经营模式和内容
2013 年 2 月	唯品会发布 2012 第四季度财报，同比扭亏为盈
2013 年 3 月	唯品会增发 800 万普通股（400 万 ADS）筹集资金约 9140 万美元
2013 年 4 月 19 日	唯品会发起“一场史无前例的特卖会”回馈广大消费者，这是唯品会第一次发起全网大促
2013 年 7 月 19 日	唯品会举办“超级特卖节”，订单达到百万级别，销售超过预期。
2013 年 8 月	天津武清、四川简阳物流园将正式投入使用，全国仓储面积将达 40 万余平方米
2013 年 9 月	唯品会上线腾讯微信支付功能
2013 年 11 月	唯品会新域名 vip.com 上线
2014 年 2 月	唯品会投资 1.125 亿元美金，战略入股乐蜂网 75% 的股份；投资 5580 万美元，购入乐蜂网母公司东方风行集团 23% 股份
2014 年 2 月	开通港澳台跨境平台，发展跨境业务
2014 年 3 月	首次推出汽车特卖专场，扩充产品品类
2014 年 3 月	唯品会发行 5.5 亿美元高级可转换票据及 ADS
2014 年 7 月	《财富》发布中国 500 强排行榜，唯品会首次上榜，位居 421 名
2014 年 7 月	唯品会首个海外研发中心在美国硅谷成立
2014 年 10 月	唯品会唯品大学正式挂牌成立
2014 年 11 月	唯品会调整每股存托股 (ADS) 和普通股的比率，将 ADS 拆股比率调整为 1 拆 10，即每股 ADS 的价格变为原来的十分之一，正式拆股首日股价持续上涨。
时间	事件
2014 年 11 月	唯品会鄂州华中物流中心一期建成，并正式投入使用
2014 年 12 月	唯品会注册会员突破 1 个亿

2015 年 2 月	唯品会与韩国著名电商平台 CAFE24 签订合作备忘录，CAFE 24 旗下的 75 万家韩国商家无缝纳入唯品会“海外精选”（后更名为“唯品国际”）平台，直发中国
2015 年 3 月	唯品会与韩国政府部门大韩贸易投资振兴公社（Korea Trade-Investment Promotion Agency，简称 KOTRA）在韩国首尔最具代表性的国际会议会展中心 COEX 正式签署合作备忘录，350 万韩国商家可以在唯品会“海外精选”（后更名为“唯品国际”）开售
2015 年 3 月	唯品会在郑州正式开通专属的跨境自建仓库，跨境物流配送最高提速近 90%
2015 年 4 月	乌鲁木齐经济技术开发区（头屯河区）与唯品会签订战略合作框架协议，唯品会将投资 10 亿元人民币，建新疆运营总部
2015 年 7 月	唯品会电子发票湖北上线 鄂州开出首张电子发票
2015 年 10 月	广东电子商务协会政策法律委员会宣布在唯品会设立“电商法律研究中心”
2015 年 11 月	广东省南沙出入境检验检疫局与唯品会共同签署了《跨境电商质量溯源合作备忘录》双方将建立全方位战略合作关系，利用信息化技术和手段，构建跨境电子商务质量追溯体系
2015 年 12 月	唯品会 7 周年庆典 24 小时总订单数突破 500 万单

## 5.4 苏宁易购

### 厂商概况

苏宁易购，是苏宁旗下的 B2C 网上购物平台（[www.suning.com](http://www.suning.com)），现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等品类。2011 年，苏宁易购将强化虚拟网络与实体店面的同步发展，不断提升网络市场份额。未来三年，苏宁易购将依托强大的物流、售后服务及信息化支持，继续保持快速的发展步伐；到 2020 年，苏宁易购计划实现 3000 亿元的销售规模，成为中国领先的 B2C 平台之一。

### 主营业务

苏宁易购的主营业务是图书、手机、电脑、数码相机、家用电器、服装箱包、日用百货。苏宁易购是一个集购买、学习、交流于一体的社区，一个专业的家电购物与咨询的网站，旨在成为中国 B2C 市场最大的专业销售 3C、空调、彩电、冰洗、生活电器、家居用品的网购平台。

### 商业模式分析

1. 资金来源：苏宁为上市公司。资金来源于投资者和公司自有资金。苏宁易购能通过外部融资与内部“造血”（即线下业务利润）两种途径保持其资金优势，使得其更有实力在目前电商以“烧钱”换规模的发展模式下胜出。
2. 物流仓储：共享了苏宁电器原有的配送网络，8 个大型物流基地和 193 个物流配送中心，实行本地化仓储配送；小件商品方面：利用苏宁电器遍布全国的门店体系，以及自建的快递队伍，能及时进行全国范围的配送及自提服务。3C 产品有 12 个物流中心，150-200 公里辐射范围；百货产品有 4 个仓库，平均送货时间要 3-4 天。确保 2015 年建成 60 个物流中心。
3. 管理能力：有参与过国美苏宁竞争的成熟管理层；但需要摆脱传统零售思维来经营电商。
4. 渠道情况：3C 产品有线下渠道优势和议价能力。1000 多亿的销售规模使得苏宁在 3C 家电产品的议价能力上具有绝对优势，成本低于京东商城 3-5 个点。
5. 购物体验：从加入购物车到实际购买的支付转化率只有 60%；投诉率较高；产品丰富度较低、配送速度一般，总体购物体验一般。
6. 信息技术：虽然引用了 ICP 系统，但与 IBM 战略合作搭建的技术平台的技术架构不稳定，有崩溃和宕机风险。

## 主要发展事件

表格 5-4 苏宁主要发展事件

时间	事件
2005	苏宁网上商城一期面世，销售区域仅限南京。
2006 年 12 月	苏宁网上商城二期在南京、上海、北京等大中城市上线销售。
2007 年	苏宁网上商城三期上线，销售覆盖全国并且拥有了单独的线上服务流程。
2009 年	苏宁电器网上商城全新改版升级并更名为苏宁易购。
2010 年 1 月	苏宁易购正式上线。
2011 年 3 月	苏宁率先宣布取消双价格潜规则，实行明码实价，同期苏宁易购也开始启用明码实价。
2012 年 2 月	苏宁易购一次性招聘千人，以应对产业扩充及新一轮的价格战。
2012 年 8 月	苏宁和京东价格大战开打。

时间	事件
2013 年 9 月	苏宁易购开放平台正式上线,前期已签约的第一批 300 家商户已全面投入经营,这意味着即日起用户可以登陆苏宁易购网站购买平台商家商品。
2014 年 1 月	苏宁完成对 PPTV44%股权收购 成第一大股东
2014 年 1 月	苏宁千万美元并购满座网, 布局本地生活。
2014 年 2 月	苏宁获批保险代理牌照。
2014 年 2 月	苏宁成立物流公司, 物流云将向第三方开放。
2014 年 7 月	苏宁发布众包平台。
2014 年 12 月	苏宁消费金融公司获批筹建。
2014 年 12 月	苏宁云商海外购频道上线
2015 年 1 月 23 日	苏宁易购首家自营服务站在江苏宿迁正式开业。两家自营服务站的开业标志着苏宁农村电商发展进入自营跟加盟两种模式共同发展阶段, 县镇网络建设布局也全面加速。
2015 年 8 月 10 日	苏宁阿里交叉持股, 阿里巴巴以 283 亿元人民币战略投资苏宁云商, 成为第二大股东。苏宁以 140 亿元人民币认购不超过 2780 万股的阿里新发行股份。双方将全面落实国家互联网+战略, 打通线上线下全面提升效率, 为中国及全球消费者提供更加完善商业服务
2015 年 9 月 6 日	苏宁与万达签署紧密合作协议, 开启中国最大不动产商和中国最大零售商的合作。
2015 年 12 月 21 日	苏宁接手舜天, 江苏苏宁足球俱乐部正式启动。

## 5.5 当当

### 厂商概况

当当总部设在北京, 由民营的科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金 (原名软银中国创业基金) 共同投资。于 1999 年 11 月开始正式运营。最初提供图书、音像相关商品, 并占据该细分市场领先地位十余年。近年来当当在 3C 数码、母婴、家居百货等多品类逐步发力, 试图改变原有的业务单一的局面。

### 主营业务

当当网作为 B2C 零售企业，收入来源主要以商品零售为主，主营产品为图书音像出版物，商品来源于各类供应商以及一部分自有品牌的 OEM 商品。其目前主要的销售渠道为 B2C 网络零售网站当当网和部分网站联盟，客户可以通过在线订购的方式来购买商品，并选择在线支付或货到付款等方式来支付。

### 商业模式分析

当当网是国内最早进入图书音像网购的厂商。以多渠道的销售方式迅速建立起来的销售和用户规模，以及客服体系均是其对同一市场模式追随者的竞争壁垒。当当网的零售业务产业链具体各环节如下：

1. 采购环节：当当网图书产品业务的供应商全部是出版社和出版社指定的发行商，音像产品业务由出品公司和相应发行商提供，所售出的产品都是均保证正版。为降低采购成本，当当网承担部分自销出版物产品的制作印刷业务。并在 2007 年涉足唱片出品领域，兼营其出品产品的发行和线上零售业务。当当网百货类产品则有生产商或相应渠道商供货，保证商品正品品质。当当网还拥有自有品牌产品(当当优品)，设计和生产业务外包，仅在当当网在线销售。当当网上游合作方主要为产品供应商以及 OEM 商品的生产商，根据当当网销售规模的不同，不同的商品品类中和供应商的合作关系也不同，一般可以分为采购和供应商铺货两种方式，付款方式也已现结和账期等多种方式。随着当当网销售规模的增长，供应商铺货和账期的结算方式成为当当网主要的上游合作方式，有利于当当网的资金流动更有效率。
2. 销售环节：当当网的销售业务全部在其网站实现，消费者通过搜索引擎、网站联盟或者直接登录等方式来进入当当网购买商品。当当网拥有较强的营销推广能力，其多渠道的推广合作保证了在新增用户市场上的领先，从而稳固其在用户份额方面的优势。
3. 支付服务：当当网目前提供货到付款、在线支付、银行转账、邮局汇款、账户余额支付、当当荣誉顾客卡支付和支票支付等多种支付方式。其中在线支付服务由招商银行、建设银行、农业银行、中国银行、银联在线支付、财付通支付、快钱支付、支付宝支付、手机支付、翼支付、首信易支付提供。当当网为了适应中国消费者的购物习惯，为 800 城市提供货到付款服务，这也是当当网迅速获得市场原因之一。
4. 配送环节：当当网的订单配送主要由外包的配送体系来完成，提供了多种配送方式，包括集成配送、专用配送、外包配送、货仓直送、流动配送、商店配送、第三方集货点配送，多种配送方式相互结合、优势互补满足了购物的需求。配送人员除了配送订单外，还承担大部分的收款工作。由 2012 年 3 月 1 日起，当当网自营商品运费政策调整为重点城市单张订单购物满 29 元免收 5 元运费，其他城市满 99 元免收 5 元运费。目前当当网提供货到付款的城市达到 800 个，订单配送覆盖全国所有省份，以及港澳和国外地区。为开拓二三线新增市场，当当在 2011 年以来投入大量资源进行物流中心建设，增加成本的同时，也为订单的爆发提供了坚实的基础。

### 主要发展事件

表格 5-5 当当主要发展事件

时间	事件
1999 年 11 月	当当网 (www.dangdang.com) 投入运营

时间	事件
2000 年 2 月	当当网首次获得风险投资
2003 年 4 月	当当网被文化部、新闻出版署等四家政府部门推为“网上购物”首选优秀网站
2004 年 2 月	当当网获得第二轮风险投资，著名风险投资机构老虎基金投资当当网 750 万美元
2005 年 1 月	当当网开通时尚百货频道
2005 年 12 月	当当网荣获“中国互联网产业调查‘B2C 网上购物’第一名、中国互联网产业品牌 50 强”称号
2006 年 7 月	当当网获得第三轮风险投资，著名风险投资机构 DCM、华登国际和 Alto Global 联合投资当当网 2700 万美元
2006 年 7 月	当当网与中国银联建立起全面战略合作伙伴关系，并联合推出“线上消费、线下刷卡”创新固网支付服务
2007 年 4 月	当当网与包括飞利浦、欧莱雅、卡西欧、耐克、乐高等 300 多个知名品牌达成合作，这些知名品牌的产品共同进驻当当网
2007 年 5 月	占地面积达 4 万平方米的新物流中心在北京投入运营
2007 年 8 月	当当网新的 ERP 系统上线，同时推出新的购物车和结算功能
2008 年 7 月	当当网针对北京、上海、广州、深圳四地进行物流大提速
2008 年 10 月	当当网新首页上线，改版后的页面突出了综合购物商城的网站形象
2009 年 7 月	当当网正式推出招商平台
2009 年 8 月	当当网正式获颁 12315 绿色通道牌照，并开通 12315 用户投诉专线，成为国内第一家获此殊荣的 B2C 电子商务企业
2009 年 9 月	手机当当网全面升级，并推出革命性的手机购买功能，在国内 B2C 电子商务领域，此举尚属首例
2009 年 9 月	当当网个性化推荐 2.0 重装上阵

时间	事件
2009 年 10 月	当当网在北京地区为联营商城商户开通了 COD(送货上门、货到付款)服务, 今后将逐步为全国其他地区的联营商户提供此项服务
2010 年 9 月	当当网位于北京、上海、广州、成都、武汉、郑州的 10 个物流中心总面积达 18 万平方米
2009 年 11 月	提供货到付款的城市超过 750 个, 成为服务范围最广泛的网上商城
2009 年 12 月	当当网论坛上线
2010 年 5 月	当当网占地 160 亩的无锡物流中心项目启动
2010 年 10 月	成立数字业务事业部
2010 年 12 月	当当网在美国纽约证券交易所成功上市, 成为中国第一家完全基于线上业务、在美国上市的 B2C 网上商城
2011 年 12 月	当当网上线电子书平台, 目前拥有最多的中文数字书资源, 数字商品超过 20 万种
2012 年 4 月	当当网推出自有家居品牌“当当优品”, 一同亮相的还包括自有品牌童装“DangDangBaby”
2012 年	陆续推出了 iPhone、Android、Windows Phone 等智能手机客户端
2013 年 5 月	当当网推出服装尾货特卖频道“尾品汇”
2013 年 6 月	当当网推出自有品牌的电子书阅读器“都看”二代
2014 年 3 月	当当 1 号店正式结盟 相互入驻开设旗舰店
2014 年 3 月	当当持续推特卖概念: 上线新品闪购平台。
2014 年 6 月	截止到 2014 年 6 月, 无线流量持续上扬, 鞋服闪购最火, APP 订单占比 30%创新高。
2014 年 7 月	2014 年上半年, 当当网图书品类半年销售首次突破 1 亿册, 达到 1.6 亿册, 销售额也同比增长超过了 40%。
2014 年 8 月	当当网银河 1 号天津仓储中心正式投入使用, 采用“仓储自建+城际同城外部合作”模式。

时间	事件
2014 年 10 月	“当当网”宣布升级更名为“当当”，变更为更具新时代特征的呐喊——“敢做敢‘当当’”。
2014 年 12 月	当当宣布，其已完成在北京、无锡、广州、沈阳、福州、济南、成都、武汉等 15 个大区的自营百货商品铺货，
2015 年 1 月 19 日	当当推出“数字阅读生态圈”计划，将构筑无线阅读产品矩阵，创建创意内容工厂，投资孵化了 100 家内容小微工作室，颠覆传统出版形式，适应移动互联网时代轻阅读趋势。

## 5.6 亚马逊中国

### 厂商概况

亚马逊中国，原名卓越亚马逊，是一家 B2C 电子商务网站，前身为卓越网，2004 年 8 月 19 日亚马逊公司宣布以 7500 万美元收购雷军和陈年创办的卓越网，将卓越网收归为亚马逊中国全资子公司，使亚马逊全球领先的网络零售专长与卓越网深厚的中国市场经验相结合，进一步提升了客户体验，并促进了中国电子商务的成长。亚马逊中国承诺“天天低价，正品行货”，致力于从低价、选品、便利三个方面为消费者打造一个可信赖的网上购物环境。

### 主营业务

作为一家在中国处于领先地位的电商，亚马逊中国为消费者提供图书、音乐、影视、手机数码、家电、家居、玩具、健康、美容化妆、钟表首饰、服饰箱包、鞋靴、运动、食品、母婴、户外和休闲等 32 大类、上千万种的产品，通过“货到付款”等多种支付方式，为中国消费者提供便利、快捷的网购体验。

### 商业模式分析

1. 资金来源：2004 年 8 月 19 日亚马逊以 7500 美元收购卓越网，成为亚马逊第七个全球站点。
2. 运营网络：亚马逊中国目前有 15 个运营中心，分别位于北京（2 个）、苏州（2014 年 1 月撤销）、广州（2 个）、成都（2 个）、武汉、沈阳、西安、厦门、昆山、上海（2014 年 1 月运营）、天津、哈尔滨、南宁，总运营面积超过 70 万平方米，拥有世界一流的自动化包装流水线、商品摄影棚和图片处理平台，以及先进的订单处理系统和库存管理系统。亚马逊运营中心主要负责厂商收货、仓储、库存管理、订单发货、调拨发货、客户退货、返厂、商品质量安全等。同时，卓越亚马逊还拥有自己的物流部门，可以最大程度的节约物流资源，节约买家的费用。
3. 管理能力：管理层决策受制于美国总部，美国经验不一定适合中国国情，本土化不够。
4. 渠道情况：深化品牌扩张战略；渠道合作与自有品牌齐发力。
5. 购物体验：提升客户体验是亚马逊的商业信条。亚马逊中国同样“以客户体验为中心”，强大的技术支持保证了其对客户需求的挖掘，最大限度的提升客户体验。产品价格低、产品丰富度一般、配送快，总体购物体验较好。

6. 信息技术：亚马逊中国与美国亚马逊的所有后台 IT 系统对接，强大的后台数据支持也使得亚马逊中国的自动化程度较高，提升了团队的效率，对客户的数据分析也得到了加强。

### 主要发展事件

表格 5-6 亚马逊中国主要发展事件

时间	事件
2004 年	亚马逊收购卓越
2007 年	卓越改名为
2011 年	“卓越亚马逊”更名为“亚马逊中国”
2012 年	获得易观 En Commerce Award 最佳电子商务运营之星
2013 年 6 月	移动平台布局进一步完善 iPad 版亚马逊客户端正式发布
2013 年 7 月	亚马逊中国连续六年荣获“中国最佳客户服务奖”
2014 年 8 月	亚马逊中国参战汽车 O2O：线上购线下保养
2014 年 11 月	亚马逊中国 11 月 28 日正式推出海外网购
2014 年 12 月	亚马逊获评最受欢迎互联网公司
2015 年 3 月	亚马逊中国宣布开始在天猫运营“Amazon 官方旗舰店”。该旗舰店首期将主推备受消费者欢迎的亚马逊中国极具特色的“进口直采”商品，包括鞋靴、食品、酒水、厨具、玩具等多种品类。

## 5.71 号店

### 厂商概况

1 号店是国内首家网上超市，由世界 500 强 Dell 前高管于刚（全球副总裁）和刘峻岭（全球副总裁，中国和香港区总裁）联合在上海张江高科园区创立。1 号店，为每一位顾客提供“满足家庭所需”的一站式网购体验。顾客不出家门、不出国门，即能享受来自全国及世界各地的商品和服务，省力、省钱、省时间。

### 主营业务

1 号店在线销售涵盖食品饮料、酒水、生鲜、进口食品、进口牛奶、美容化妆、个人护理、服饰鞋靴、厨卫清洁、母婴用品、手机数码、家居家纺、家用电器、保健用品、箱包珠宝、运动用品及礼品卡等近 300 万种商品。

### 商业模式分析

1 号店为客户提供全方位的电子商务解决方案：从产品上线、订单接收和处理、仓储，到网络销售、配货、配送、客户服务、客户关系维护等，都由 1 号店负责全面服务。针对国外公司，1 号店还设计了一个独特的服务环节，为客户提供产品的进口程序方面的服务。

1. 信息系统和平台：1 号店的信息系统包括前台系统，产品展示、订单接收、订单处理、收款方式等和后台系统等。1 号店不允许有各种各样独立的零散系统，他们在核心系统上面架构了供应商、采购、仓储、配送、客服、价格、类目管理和营销管理等各种大小模块。这样就能保证所有系统用的数据都是一样的，供应链和配送等各种信息也都是透明的。并且，系统要实时：一定要实时地看到所有资源的使用情况，避免信息不同步带来的决策失误。系统一定是柔性的：允许不断地去尝试新的商务模式，允许必要的扩展和修正。1 号店在武汉有 1000 多人的 IT 团队，负责开发各种各样的系统。
2. 采购：拥有庞大的采购团队，从供应商认证到产品质量保证，以及供应商管理
3. 仓储：在北上广三大城市有仓储中心，并将在武汉、成都、西安、沈阳四个城市新建仓储中心。
4. 配送：目前在十个城市有 50 多个配送站，今年还将在 30 个城市新增几百个。1 号店在摆放货品时，将消费者经常一起购买，聚合度较高的商品放在一起，如可乐和薯条，极大提升了拣货效率。1 号店最新的配送服务“一日四送，一日六送”，可以让消费者指定专门的配送时间。
5. 顾客关系管理：对顾客行为做大量的数据分析，建立顾客行为模型，然后根据顾客的不同特点为他们做新品推荐。

### 主要发展事件

表格 5-7 1 号店主要发展事件

时间	事件
2008 年 7 月	1 号店网站正式上线，为顾客提供一站式网络购物
2010 年 2 月	北京仓储中心投入使用，加速开拓以北京为中心的京津唐地区业务发展
2010 年 3 月	荣获 2009-2010 年度中国网络购物网站排行“最佳售后服务奖”
2010 年 4 月	为适应快速发展的业务，广州仓储中心投入使用，为以广州为中心的珠三角地区顾客提供更快捷、高效的配送服务
2010 年 5 月	1 号医网、1 号药网、信息网全面上线，提供更全面服务，满足一站式消费所需

时间	事件
2010 年 9 月	荣获“2010 年中国电子商务百强企业”称号，同时荣获“综合类 B2C 电子商务企业奖十强”
2010 年 12 月	1 号店全年实现销售额超 8 亿
2011 年 1 月	武汉技术研发中心建立，计划招聘 400 名专业技术人才，建成 1 号店核心 R&D 基地
2011 年 3 月	上海新库投入使用，上海地区仓储面积突破 6 万平米
2011 年 5 月	扬州呼叫中心投入运营，设立近 400 个坐席，每天能处理 18000 通客户来电，快速提升顾客体验服务
2011 年 7 月	在武汉、成都两地分别开设仓储物流中心，为华中、西南区域的顾客提供一站式购物
2011 年 8 月	“无限 1 号店”新购物模式上线，在国内首创虚拟超市概念
2011 年 9 月	1 号店线上销售产品达 12 万种。生鲜产品正式大规模上线，打造一站式“网上菜场”
2011 年 12 月	在全国 34 个城市设立 138 个自配送站点
2012 年 2 月	沃尔玛宣布增加对 1 号店的投资，控股量增至 51%
2012 年 3 月	注册会员达到 2000 万
2012 年 4 月	在线销售商品超过 25 万种
2012 年 5 月	中央政治局委员、上海市委书记俞正声视察 1 号店
2013 年 12 月	1 号店正式入驻上海自贸区
2013 年 12 月	2013 年 1 号店在移动端的发展与 2012 年相比激增 13~14 倍
2013 年 12 月	1 号店获“2013 年中国电子商务供应链优秀案例”大奖
2013 年 12 月 28 日	1 号店于零点 4 分开出首张电子发票
2014 年 3 月	1 号店当当网正式结盟 相互入驻开放平台
2014 年 9 月	1 号店携阜鼎推“1 订贷”玩转信用卡式贷款
2014 年 9 月	1 号店布局跨境电商业务 上线“1 号海购”

时间	事件
2015 年 7 月	沃尔玛从创始人和平安手中收购一号店股份。沃尔玛收购尚未持有的一号店股份，将对后者全资控股。一号店将继续以现有名称运营。由沃尔玛全球电子商务亚洲区总裁王路将执掌 1 号店。

## 5.8 中粮我买网

### 厂商概况

中粮我买网是由世界 500 强企业中粮集团于 2009 年 8 月投资创办的食品类 B2C 电子商务网站，是中粮集团“从田间到餐桌”的“全产业链”战略的重要出口之一。我买网以奉献安全优质的食品和高品质的购物体验，为用户享受健康饮食提供更多的愉悦和便利为使命，致力于打造中国最专业、最安全的食品网购网站。

### 主营业务

我买网商品包括：海外直采商品、生鲜果蔬、休闲食品、粮油、冲调品、饼干蛋糕、婴幼儿食品、酒水饮料、茶叶、调味品、方便食品和早餐食品等 4 万余种商品。依托中粮品牌，专业特色经营，打造独特的竞争力，是居家生活、办公白领和年轻一族，尤其是众多女性用户首选的食品网购平台。

### 商业模式分析

1. 品牌优势：继承了中粮集团 60 多年的专业经验，我买网依托中粮品牌背书，在产品上不仅包含了中粮旗下所有的优质品牌商品，还依托中粮集团覆盖 100 多个国家和地区的全球供应链系统，使消费者足不出户就能享受到世界各地的美食。

经过近 7 年的发展，我买网已经成为国内食品网购第一品牌，拥有完善的质量安全管理体系和高效的仓储配送团队，其全程冷链系统业内领先，自建冷链物流更是可以实现全国 192 个核心主流城市覆盖，从速度、灵活性和可靠性等方面保证水果、蔬菜、肉类、海产品等生鲜品的销售和品质。

更重要的是，我买网不仅建立了严格的质量管理制度，更有领先于国标的“我买标准”和“7C 体系”，全方位保障食品安全，为广大用户权益保驾护航。建立我买网商品优选标准，以普遍高于国标的标准控制我买网商品质量；启动生鲜 24 小时无条件退货；严控食品保质期，保质期超过 1/3 不进库，超过 2/3 不出库原则。还与中粮营养健康研究院合作，设立首席营养健康官，满足不同用户对于食品在美味、时尚、营养、健康等方面的多样化需求，是消费者舌尖上的食品健康顾问。

2. 营销：根据食品行业的特殊性，中粮我买网把营销的重心放在如何让用户切身体会到食品专家的贴心服务和方便实用。为忙碌的都市白领提供贴心而专业的营养搭配建议，在根据不同季节调配产品种类的同时，中粮我买网成为了注重健康的都市人群的营养咨询师；对于热爱尝鲜的都市白领，为他们广纳五洲四海美食精髓，为味蕾提供最完美的色香味搭配，中粮我买网成功变身为美食文化的传播者；而诸如我买网福利社中“每周福利派发、免费试吃活动、

白吃白喝不是梦、尖货美味我买网给你”等活动，让中粮我买网成为了帮助都市白领们精打细算的生活管家。

### 主要发展事件

表格 5-8 中粮我买网主要发展事件

时间	事件
2009 年 9 月	我买网正式成立
2010 年 1 月	被评为“2010 中国电子商务时代投资峰会暨 2009 电子商务风云榜之十大新锐明星企业”
2010 年 12 月	获获金投赏“最具价值 2010 企业电子商务奖”
2011 年 2 月	被商务部评为“商务部电子商务示范企业“
2011 年	华东站开通全程冷链生鲜频道
2011 年 4 月	荣获“2011 易观传统企业电子商务营销最佳奖”
2012 年 9 月	获得 2012“年度十大网络营销广告主”奖和“社会化媒体营销”银奖
2013 年 1 月	华南站正式全面运营
2013 年	获得 3700 万美元 A 轮融资
2013 年 1 月	我买网下的酒类专业营销平台“我买酒”频道全面升级重装上线
2013 年 11 月	我买网预付卡支付正式上线
2014 年 5 月	廊坊开新仓 智能化系统全面应用
2014 年 8 月	B 轮融资 1 亿美元, 建立全球供应链体系, 持续直采业务和移动端的发力
2015 年 1 月	与大洋世家合作推定制化车间, 投入建设资本 550 万用于大洋世家为中粮我买网建造品牌定制化加工车间, 以满足中粮我买网的海鲜产品供应。
2015 年 8 月	开通台湾美食直通车, 大陆消费者可以在我买网选购正宗的台湾老字号美食。

2015 年 8 月	“全球食品安全与营养中心”在北京中粮营养健康研究院成立，推出基于国标、高于国标的“我买标准”和质量安全“7C 体系”
2015 年 10 月	完成 C 轮融资，融资金额达 2.2 亿美元，泰康人寿领投，百度、云龙资本、阳光融汇资本跟投。
2015 年 12 月	继华北、华东、华南仓储中心之后，第四个仓储中心—华中仓储中心在武汉正式投入使用，生鲜配送范围扩展至全国 173 个城市
2016 年 1 月	与香港大昌行签订战略合作协议，布局全球食品生态链
2016 年 3 月	开启资本扩张模式，战略入股良食网，发力华南生鲜市场
2016 年 4 月	沈阳、郑州、福州、南京、成都五地同时开仓，加速全国自建冷链物流布局，冷链配送覆盖全国 192 个城市
2016 年 5 月	我买网签约黄渤为品牌代言人，VI 系统全面焕新上线，以更具有创新力的整体形象面对消费者

## 5.9 酒仙网

### 厂商概况

酒仙网（公司原名称为北京酒仙电子商务有限公司，于 2013 年 9 月正式更名为酒仙网电子商务股份有限公司，简称“酒仙网”），是目前中国最大的酒类电子商务综合服务公司。酒仙网总部位于北京，在上海、广州、天津、武汉等地拥有子公司和运营中心，同时，成都、沈阳运营中心正在筹建中。公司借助现代电子商务平台进行全品类酒类及相关消费品的销售服务，除了做好酒类线上零售之外，还逐步整合行业上下游资源，为酒企提供电子商务领域的综合服务。目前已经和国内近 500 家酒企建立深度合作关系；与天猫、京东、苏宁易购等十余家国内知名电商平台实现深度合作。

### 主营业务

酒仙网主要从事国际国内知名品牌、地方畅销品牌以及进口优秀品牌等酒类商品线上零售，同时为酒企提供电子商务综合服务，经营范围包括白酒、葡萄酒、洋酒、保健酒、黄酒、啤酒等。

### 商业模式分析

1. 定价策略：酒仙网区隔出“主销产品、专销产品、库存产品”，商品层级的构建在于和线下经销商价格的调和，矛盾在定价策略上渐渐化解。对于一些酒厂的价格敏感度较高的形象产品，这类产品的定价一定不低于酒企的最低指导价，以维护酒企价格体系；“专销产品”则是许多酒厂专为酒仙网提供的网络专供产品，酒仙网非常多的销售额是由专销产品贡献的，

一方面专销产品能与线下渠道产品进行区隔，最重要的是能保证一定的利润率，因为这部分产品只能在酒仙网买到，可以按照市场规律灵活定价。

2. **合作伙伴：**凭借目前酒业的低迷状态以及定价策略，酒仙网与茅台、五粮液等国内外 500 多家酒企建立了合作伙伴关系。酒仙网把合作伙伴做了几个层面的划分，分为白金合作伙伴，超级合作伙伴，战略合作伙伴，重点合作伙伴，一般供货商。每个层级有不同的服务策略。500 多家酒企中有 170 多家是深度战略合作伙伴，酒仙网是其网络渠道的独家代理商。这种线下的黏度更加强了线上的运营优势。
3. **竞争对手：**酒仙网面临的是酒业传统渠道和同类酒类电子商务网站的双重竞争。现在酒仙网更像一个“互联网整体方案解决提供商”，商业模式从单纯零售变成了“酒类网络零售商+酒类电商服务提供商”。除了主业酒类网络零售之外，还为百余家酒企提供天猫、京东和酒仙网旗舰店的整体品牌运营服务。事实上许多酒企的品牌宣传、产品营销、物流配送甚至售后服务等都交给了酒仙网。尤其对那些区域性白酒品牌来说，酒仙网可以帮助他们实现产品低成本地覆盖全国。酒仙网从 2010 年 2 月开始，先后与国内排名靠前的电商进行了战略合作。天猫、当当、京东等都把酒类频道交给酒仙网运营，并以销售额进行分账。所有平台电商中酒仙网的店铺也都是最大的店铺，销售额占比均超过 40%。
4. **仓储物流：**酒仙网在全国有 6 大仓储中心，总面积达到 16 万平方米。酒仙网在北京、上海、武汉等地都成立了仓储运营中心，同时，成都、沈阳的运营中心正在筹建中，仓储配送体系已经覆盖了全国近 2000 个城市，在 41 个核心城市能够实现次日到达，在 200 个重点城市实现了三日到达。

## 主要发展事件

表格 5-9 酒仙网主要发展事件

时间	事件
2009 年 9 月	酒仙网在山西太原创办。
2010 年 5 月	北京酒仙电子商务有限公司成立，开始全国化运作。
2010 年 9 月	酒仙网第二次改版上线，标志着酒仙网由传统企业转型为互联网企业。
2011 年 3 月	酒仙网获得广东粤强集团的 A 轮融资。
2011 年 7 月	酒仙网入选《创业家》杂志社中国最具投资价值黑马企业 50 强。
2011 年 9 月	酒仙网与淘宝商城实现深度合作，标志着酒仙网跨入顶级 B2C 的行列。
2012 年 8 月	酒仙网获得 C 轮融资，由沃衍资本等多家基金联合投资，华兴资本为独家财务顾问。

时间	事件
2013 年 4 月	4 月 9 日，酒仙网葡萄酒分站正式上线，同时启动“万名家庭品酒师成长计划”。
2013 年 5 月	酒仙网启动啤酒板块，正式上线多款国内外知名啤酒品牌。在相继拓展红酒、洋酒领域之后，终于跨入消费最为大众化的啤酒领域，自此，酒仙网成覆盖全品类酒水的酒类电子商务综合服务公司。
2013 年 9 月	公司正式更名为酒仙网电子商务股份有限公司，简称“酒仙网”。
2011 年 11 月	酒仙网成功完成 B 轮融资，由红杉资本和东方富海资本联合投资。
2011 年 12 月	酒仙网上海、广州子公司成立，两地运营中心正式投入运营。
2011 年 3 月	酒仙网第三次网站改版上线，标志着酒仙网技术开发与网站建设方面自我建设的进程全面提升。
2012 年 11 月	酒仙网“双十一”销量 6105 万，为去年同期的 6 倍多，是天猫双 11 中唯一一家参与主会场并且销量过千万的酒类电商。
2013 年 12 月	酒仙网天津子公司成立，天津运营中心正式投入运营。
2014 年 3 月	酒仙网启动 O2O 战略 推出 APP 酒快到
2014 年 4 月	酒仙网融资 4.25 亿元 布局全国仓储及 O2O
2014 年 7 月	酒仙网进军 C2B 推私人个性化定制服务
2014 年 10 月	酒仙网再获 10 亿资金

## 5.10 聚美优品

### 厂商概况

聚美优品由海归学子陈欧、戴雨森创立于 2010 年 3 月，致力于创造简单、有趣、值得信赖的化妆品购物体验。首创了“化妆品 YIGUAN 团购”概念：每天在网站推荐几百款热门化妆品，并以远低于市场价折扣限量出售。从创立伊始，聚美优品便坚持以用户体验为最高诉求，承诺“100%正品”、“100%实拍”和“30 天拆封无条件退货”政策，竭力为每个女孩带来独一无二的美丽惊喜。从 2010 年 3 月成立至今，凭借口碑传播，聚美优品已经发展成为在北京、上海、成都、广州、沈阳拥有总面积达五万多平米的自建仓储、专业客服中心、超过 3000 万注册用户、月销售超过 6 亿元中国领先的化妆品

电子商务网站，成为近年中国发展速度最快的电子商务公司之一。

## 主营业务

聚美优品是第一家也是中国最大的化妆品限时特卖商城。自 2013 年以来，各类百货商品也开始入驻聚美。

## 商业模式分析

1. 市场定位：主攻化妆品市场，目标客户群是热衷网络购物的女性，尤其是年轻的爱美女性。提供最畅销的 20%美妆产品在零售业有个品类管理定律,2/8 定律即 20%的商品贡献 80%的营业额。
2. 价格定位：以远低于市场价格的折扣价，吸引消费者。
3. 品牌定位：平民路线的化妆品团购销售，以折扣低价限量出售正品化妆品。
4. 竞争定位：中国最大正品化妆品团购网站。
5. 功能定位：化妆品限时特卖商城，为更多的爱美女性服务。
6. 品牌合作：聚美优品一直坚持只从品牌厂家、正规代理商、国内外专柜等可信赖的进货渠道采购商品。与这些知名商家直接合作，在源头上保证了正品品质，这不仅为聚美优品赢得了广大消费者的信任，更让聚美优品得到了众多知名媒体的深入解析和行业人士高度评价，对它进行口碑传播。目前聚美上游供应商主要包括兰蔻、相宜本草等品牌的代理商、经销商等。
7. 物流体系：聚美优品从上线第一天起就拥有自己独立的库房，先以团购价采购好产品存放在自己的库房里，做到有货才团，这样最大程度地保证了消费者的利益。聚美优品在北京、上海等地自建物流、仓储系统，保证了运送货物的及时性、准确性及安全性。目前聚美优品已经和韵达、海航天天、申达、圆通等第三方快递公司合作，保证了快速的送货速度。
8. 快递包装：聚美优品的快递包装是为化妆品专门定制的，专业的包货人员在最大程度上避免由于运输对货品造成的损害。聚美的快递包装盒是粉色的纸盒，设计很女性化。快递包装很严密，每一样化妆品都会用防挤压、防摩擦的气泡袋裹得严严实实，尽量做到客户拿到货物时包装仍然完好，避免出现洒、漏、压扁等现象。

## 主要发展事件

表格 5-10 聚美优品主要发展事件

时间	事件
2010 年 3 月	聚美优品前身团美网上线，成为中国第一家化妆品团购网站
2010 年 9 月	启用全新品牌聚美优品，与全新域名 JUMEI.COM 同时发布
2011 年 6 月	聚美优品商城华丽上线，更多品类、更多选择，面面俱到满足消费者需求
2011 年	全年销售额突破 7 亿元

时间	事件
2012 年 4 月	聚美优品启动分仓计划，上海、成都、广州分仓陆续投入运营，仓储物流全线提速，6 小时闪电发货
2012 年 7 月	聚美优品首次提出品牌旗舰店模式，巴黎欧莱雅、资生堂、丝塔芙等数十家国内外知名美妆大牌集体入驻聚美优品，开通官方授权旗舰店
2012 年 8 月	聚美优品大胆创新，将北京地铁包柱媒体改成实物展台
2012 年 12 月	月销售额突破 3 亿元，全年销售额 25 亿元，增长速度超过中国历史上任何电子商务网站，同行业更是保持着绝对领先的地位
2013 年 3 月	聚美优品三周年庆，销售额达 10 亿元，形成全城哄抢的局面，聚美一举成就了在电商行业当中首屈一指的地位
2013 年 12 月	聚美优品首家线下旗舰店在北京前门大街正式开业
2014 年 5 月	聚美优品登陆纽交所，融资额 2.5 亿美元
2014 年 8 月	聚美优品今日宣布任命徐小平为独立董事

## 5.11 顺丰优选

### 厂商概况

顺丰优选是由顺丰速运集团倾力打造，以全球优质安全美食为主的网购商城。网站于 2012 年 5 月 31 日正式上线。

### 主营业务

目前网站商品数量超过一万余种，其中 70%均为进口食品，采自全球 60 多个国家和地区。全面覆盖生鲜食品、母婴食品、酒水饮料、营养保健、休闲食品、饼干点心、粮油副食、冲调茶饮及美食用品等品类，网站将致力于成为用户购买优质、安全美食及分享美食文化的首选平台。

### 商业模式分析

顺丰优选以生鲜为卖点，利用运输配送优势切入线上食品用品零售市场。

1. 品类：9 大品类，7000SKU，其中生鲜是强势品类，用于增加客户黏度的，生鲜销售额占比 50%；母婴则能够提升用户群体；酒类贡献毛利率。
2. 采购：产地直接采购。
3. 存储：10000 平米，5 类商品分区仓储。

4. 配送：顺丰优选有 700 人，其中有 400 人是快递员。未来不再壮大自己的配送队伍，而是更多地购买顺丰集团的业务，将仓储和配送的业务慢慢给到顺丰快递的大网。购物金额满 59 元免运费，不足 59 元，运费按 10 元/单计；订单生成后北京地区的订单 24 小时内送达，天津地区的订单 48 小时送达，上海，广州，深圳，杭州，武汉，南京，苏州的订单预计 2-5 天内送达。
5. 经营情况：优选重复购买率达到 40%，顺丰优选在北京地区每天的订单是 1200 单左右。客单价是 200 元左右，9 大城市每天的订单数量是 2000 个。

**主要发展事件**

**表格 5-11 顺丰优选主要发展事件**

时间	事件
2012 年 5 月 31 日	顺丰优选正式上线，北京区域全品类配送
2012 年 12 月 12 日	顺丰优选“时令优选”频道上线，特色经济产品开通全国配送
2013 年 3 月 26 日	顺丰优选新增天津、南京、苏州、武汉、杭州五个城市常温配送服务
2013 年 4 月 26 日	顺丰优选新会员体系上线
2013 年 5 月 2 日	顺丰优选首款海外直采产品太阳堂凤梨酥上线
2013 年 5 月 26 日	顺丰优选开通天津生鲜配送
2013 年 5 月 31 日	顺丰优选成立一周年
2013 年 9 月 9 日	顺丰优选开通华南、华东两仓，至此可常温配送 37 城，生鲜配送 11 城
2013 年 10 月 10 日	顺丰优选再扩 20 城，常温配送可送 57 城
2013 年 11 月 5 日	顺丰优选再次开通 17 个城市常温配送，覆盖广东、浙江、江苏三省，至此常温配送增至 74 城
2013 年 12 月 1 日	顺丰优选常温商品配送覆盖全国，凡是顺丰速运可到达的地方均可配送顺丰优选常温商品
2013 年 3 月	顺丰优选入驻京东 全店销售生鲜产品
2014 年 12 月	顺丰优选 2015 年将做开放平台
2015 年 5 月	顺丰“嘿客”和顺丰优选两个原本独立的线上线下平台通过

时间	事件
	系统集成打通，宣告“顺丰商业”版图的正式成型
2015 年 9 月	顺丰优选将生鲜配送范围扩展至 105 个城市
2015 年 12 月	顺丰优选在东北进行规模性扩张，将生鲜配送范围新增至哈尔滨、长春、大连等 17 个东三省主要城市

## 5.12 乐视商城

### 厂商概况

乐视商城是乐视超级电视、超级手机、乐视配件、娱乐周边等产品的官方销售平台。乐视商城是基于“平台+内容+终端+应用”垂直整合乐视生态，打造的全球生态型电商平台。

乐视网成立于 2004 年 11 月北京中关村高科技产业园区，享有国家级高新技术企业资质，并于 2010 年 8 月 12 日在中国创业板上市，股票简称乐视网，股票代码 300104，是行业内全球首家 IPO 上市公司，目前中国 A 股唯一上市公司。乐视网是中国第一影视剧视频网站，并在 2005 年就率先进行影视剧网络版权的购买，通过多年的积累，乐视网已经拥有国内最大的正版影视剧版权库，几乎覆盖了国内所有的影视剧网络版权。

### 主营业务

目前乐视商城主要商品包括：乐视超级电视、超级手机、智能硬件、配件、体育周边、娱乐周边、网酒优选等。

### 商业模式分析

“乐视生态电商”指“乐视基于乐视生态，打造的全球首个生态电商平台，不仅具有低廉的用户获取成本，强大的用户转换能力，更能够有效实现线上线下用户覆盖，提供线下体验、线上购买以及基于场景化的一键式购物体验等服务，有效满足用户需求”。“乐视生态电商”具有五个特征：

- 1) 生态用户打通，为乐视网、乐视超级电视、乐视影业、乐视体育、乐视音乐、网酒网等用户提供一站式生态级服务；
- 2) 生态需求打通，基于用户在超级电视、超级手机、乐小宝等终端上的单点体验，衍生出诸如内容衍生品等多点需求，通过生态整合满足用户需求；
- 3) 生态入口打通，打破电商边界，全平台、全内容、全终端、全应用，处处皆电商入口，让用户随看随购、随玩随购、随想随购；
- 4) 线上线下打通，LePar 是乐视商城的延伸，真正实现 O2O 无缝对接，通过乐视商城和 LePar 可实现线上和线下融合，形成强大的化学反应；
- 5) 企业与用户打通，基于 CP2C 理念打通企业与用户的边界，每个乐迷都是商城的运营者、传播者，产品的销售和客服，开创基于产业链垂直整合的“人人电商”模式。

### 主要发展事件

表格 5-12 乐视商城主要发展事件

时间	事件
2013 年 5 月	乐视商城正式成立上线, 乐视超级电视 X60 工程纪念版在乐视商城开售
2013 年 7 月	60 吋乐视超级电视 X60 在乐视商城首次开售
2014 年 8 月	推出“LePar 超级合伙人”计划, 通过“O2O+C2B+众筹”多维一体合作模式覆盖非深度互联网用户
2014 年 9 月	乐视“919 乐迷节”当天, 乐视商城超级电视销量 10 万台, 配件 4 万件, 总参与人数超 800 万
2015 年 4 月	全球高端音响公司 harman 旗下品牌 JBL、harman/kardon 的多款 Sound bar 条形音响产品作为生态配件正式入住乐视商城
2015 年 5 月	举行“无生态, 不电商”发布会, 生态型电商——乐视商城, 正式启用全新域名 lemall.com, 推出 7 大服务升级
2015 年 12 月	乐视公布双十二全程战报: 乐视生态全渠道总销售额突破 14.6 亿元, 其中, 乐视商城总销售额 7.2 亿元。

### 5.13 飞凡

受传统电商的挤压及移动互联网的迅速普及影响, 中国实体商业在 2015 年探求更深的变革, 尝试在传统经营策略之外的更多突围, 无论是线上还是线下零售, 都更积极地参与到与用户的互动中, 着重发力在推进线上、线下领域的融合发展。

飞凡, 区别于天猫、京东商城等传统电商巨头的 B2C 模式, 基于对线下实体的深度理解, 通过新兴的互联网技术帮助实体商业进行线上线下相融合的互联网转型, 开启“实体+互联网”新电商模式。

#### 厂商概况

飞凡, 成立于 2014 年 8 月 29 日, 是“实体商业+互联网”场景服务运营商。飞凡于 2015 年 7 月 31 日正式上线, 以智慧场景应用为主要模式, 融合互联网技术, 为实体产业的经营者和消费者搭建一个全方位的“实体+互联网”开放平台。飞凡正在打造目前全球唯一线下物理平台与线上网络平台全面融合的商业模式。

#### 主营业务

飞凡作为“实体商业+互联网”场景服务运营商, 以用户全生态的智慧生活体验为核心, 通过整合实体商业、娱乐、美食、旅游、健康医疗及公共服务等资源, 融合互联网技术, 为实体产业的经营者和消费者搭建一个全方位的“实体+互联网”开放平台。

截至 2015 年底，飞凡与超过 600 家大型商业项目达成合作，飞凡开放平台到店消费人次达 46.2 亿，覆盖超过 1 亿消费人群。飞凡合作的实体商业项目包括有：五洲国际集团旗下商业项目、步步高集团旗下商业项目、立天唐人集团旗下项目、红星商业集团旗下商业项目、南京水平方购物中心，以及万达集团旗下万达广场在内的超过 600 个商业项目。

### 商业模式分析

飞凡通过全新的线上线下融合的营销方式，为购物中心搭建 Wi-Fi、Beacon、云 POS 等信息化基础设施建设，并提供停车、找店、排队、电影等智能服务，增强消费者线下体验。同时，还会向购物中心开放共享会员、积分、大数据，以及飞凡开放平台内更多的互联网资源，以更广阔的互联网发展平台，激活会员活跃度和线下消费力。

1. 核心产品:核心产品分别围绕场景服务、金融支付，提升用户购物体验、帮助商户在智能化运营中形成闭环服务。
  - (1)、智慧场景：飞凡开放平台打通了包括购物中心、餐厅、酒店、公交、旅游目的地、影院、医院、学校、政府等各个领域的服务场景；
  - (2)、网络金融：基于线下丰富场景，能够为用户提供与场景无缝集成的金融服务。
2. 服务体系:飞凡开放平台能够实现以购物中心、百货、商超为购物场景的运营服务。
  - (1)、购物中心：飞凡开放平台针对购物中心可提供丰富的体验式场景化服务，如智能排队、智能逛店、智能停车、智能电影等多场景的智能服务及运营支持；
  - (2)、百货：通过专属会员、通用积分、智能营销、智能支付等功能服务，建立商品与用户的精准关系；
  - (3)、商超：应用互联网门店、电子价签、手持 POS、智能储物柜等硬件支持，打造便捷的数字化零售通道。
3. 共享资源：实施“大会员”、“大数据”、“大营销”战略，连接了飞凡开放平台、实体商业、商户三大主体内的资源，形成线上、线下融合共享的自运营平台。
  - (1)、大会员：能够为购物中心快速搭建会员体系，帮助购物中心分析会员等级制度，以强化商户对会员的维护。在数据挖掘分析应用中，处理大量会员及交易数据，以指导商家高效的精准营销，帮助商家快速展开多波段、自动化营销；
  - (2)、大数据：依托飞凡开放平台的“飞凡大数据中心”，商户可实现精准化营销和管理，并向消费者提供更高质量的服务，消费者的购物诉求也同时得到更多满足；
  - (3)、大营销：围绕“广场—商户—交易—会员”四大元素，通过丰富的营销手段引导消费者线上线下行为的相互转化，以增加消费者粘性并多层次提升品牌客流和销售；同时，根据销售、客流等数据指标，快速设置自定义营销活动，保障了品牌商户的健康运营。

### 主要发展事件

表格 5-13 飞凡主要发展事件

时间	事件
2014 年 8 月 29 日	飞凡成立。

2015 年 7 月 31 日	飞凡在通州万达广场正式上线。
2015 年 10 月 24 日	飞凡与五洲国际集团在无锡达成战略合作。五洲国际集团旗下的广益哥伦布广场等 16 家购物中心将进驻飞凡开放平台。
2015 年 11 月 27 日	飞凡与立天唐人商业集团在上海签署战略合作协议，立天唐人旗下运营的购物中心入驻飞凡开放平台，飞凡电商正式进入上海市场。
2015 年 12 月 1 日	飞凡与南京水平方投资有限公司在南京签署战略合作协议，宣布已启动对南京水平方旗下自有项目水平方购物中心的全方位互联网改造。
2015 年 12 月 24 日	飞凡商业联盟联合全国百座城 200 余家购物中心共同推出“飞凡商业联盟 200+购物中心 圣诞狂欢夜”主题大型促销活动，200 余家购物中心客活动当日流量达 2400 万，营业额相比平时大幅度提升。
2015 年 12 月 28 日	飞凡与步步高集团在长沙签署战略合作协议，步步高集团旗下 32 家购物中心全面进驻飞凡开放平台。
2015 年 12 月 28 日	飞凡全球招商平台正式对外发布。

## 5.14 2015 年网络零售 B2C 市场发展特点盘点

2015 年，中国网络零售 B2C 市场持续高速增长。中国国内消费升级的全面启动，制造商、品牌商对互联网化的重视，消费者消费理念的成熟，物流、支付等配套设施的完善，成为促进中国 2015 年网络零售 B2C 市场发展主要推动力量：

### 1、渠道下沉力度加强，各电商平台纷纷布局县级和农村市场

随着中国网络零售发展进入成熟期。一至三线市场渗透率区域饱和，国内各大电商平台均迎来发展瓶颈。尤其是对物流服务要求较高的大家电，仓储物流成为制约电商渠道下沉的主要痛点。阿里、京东、苏宁、乐视也纷纷布局线下渠道与物流配套服务能力，切入县级和农村市场。

#### 1) 京东帮服务店——以大家电为切入，建立在县级城市，集“营销、配送、安装、维修”四位一体。

**营销：**借助服务店本地化优势，通过口碑传播、品牌宣传、会员发展、乡村推广、代客下单等形式，激活 4-6 级市场消费者购买力，促进单量增长。

**配送：**客户订单由中心仓运到服务店，由服务店完成最后一公里的配送及收款工作。

**安装：**通过京东授权认证及厂家授权结算方式，承接京东家电全品类、全品牌、全区域安装业务，实现送装同步。

**维修：**受理京东和品牌厂家分派的维修服务任务。

#### 2) 苏宁易购服务站——承载购物服务、金融服务、便民服务、物流售后、特产招商等功能于一身。

**购物服务：**为消费者提供自助选购和代购的两种购物方式，培养当地消费者网购习惯；让消费者

店内店外任意购。

**金融服务：**为消费者提供零钱宝、票据理财等互联网金融产品，盈利超过银行定期 N 翻，帮助消费者将闲钱增值。

**便民服务：**为消费者提供车票/机票代买、话费充值、银行转账、信用卡还款、免费手机贴膜及各种免费服务等生活服务，苏宁服务更贴心。

**物流售后：**服务站提供苏宁商品的代收及最后一公里配送急速达、偏远地区商品送货的快速达服务，让网购速度更快，同时兼具售后维修能力，网购更放心。

**特产招商：**提供特产招商服务，让地区特产通过苏宁四端销售平台，销往全国各地。

### 3) 乐视 LePar 合伙人计划——通过“O2O+C2B+众筹”多维一体合作模式覆盖非深度互联网用户

**前向收益：**乐视生态的主力产品包括超级电视、乐视盒子、超级手机、甚至是未来的超级汽车，以及乐小宝、乐视超级自行车、蓝牙耳机等智能终端的销售收益；

**后向收益：**O2O 服务收益包括产品的配送、安装、激活以及调试等售后服务收益，同时，会员续费也将成为 LePar 重要的收益来源；

**衍生收益：**包括销售配件产品以及乐视生态衍生品的收益，终端配件产品如音响、电视配件、手机配件、游戏周边等产品，乐视生态衍生品如电影票、演唱会票、体育赛事票、葡萄酒等衍生产品及服务；

**资本收益：**在与乐视合作期间，LePar 对乐视生态做出一定贡献后，有机会获得相应金额的股权认购权利，分享乐视生态带来的资本性收益，未来 3 年乐视控股公司将与 LePar 分享 5%的股权。

## 2、仓储、物流作为电商主要基础设施，迎来爆发式发展

### 1) 网络零售携手物流快递业，进入高速发展通道

随着中国网络零售业务的持续高速发展，作为电子商务核心支撑业务的物流快递业亦迎来爆炸式发展。2007 年，中国快递业务量仅为 12 亿件。2015 年，中国快递业务量已达 206.7 亿件，较 2014 年同比增长 43%。快递业务收入方面，2007 年，中国快递业务收入仅为 342 亿元人民币。2015 年，全国快递业务收入已达 2769.6 亿元人民币，较 2014 年的 2045 亿元人民币增值 35.43%。

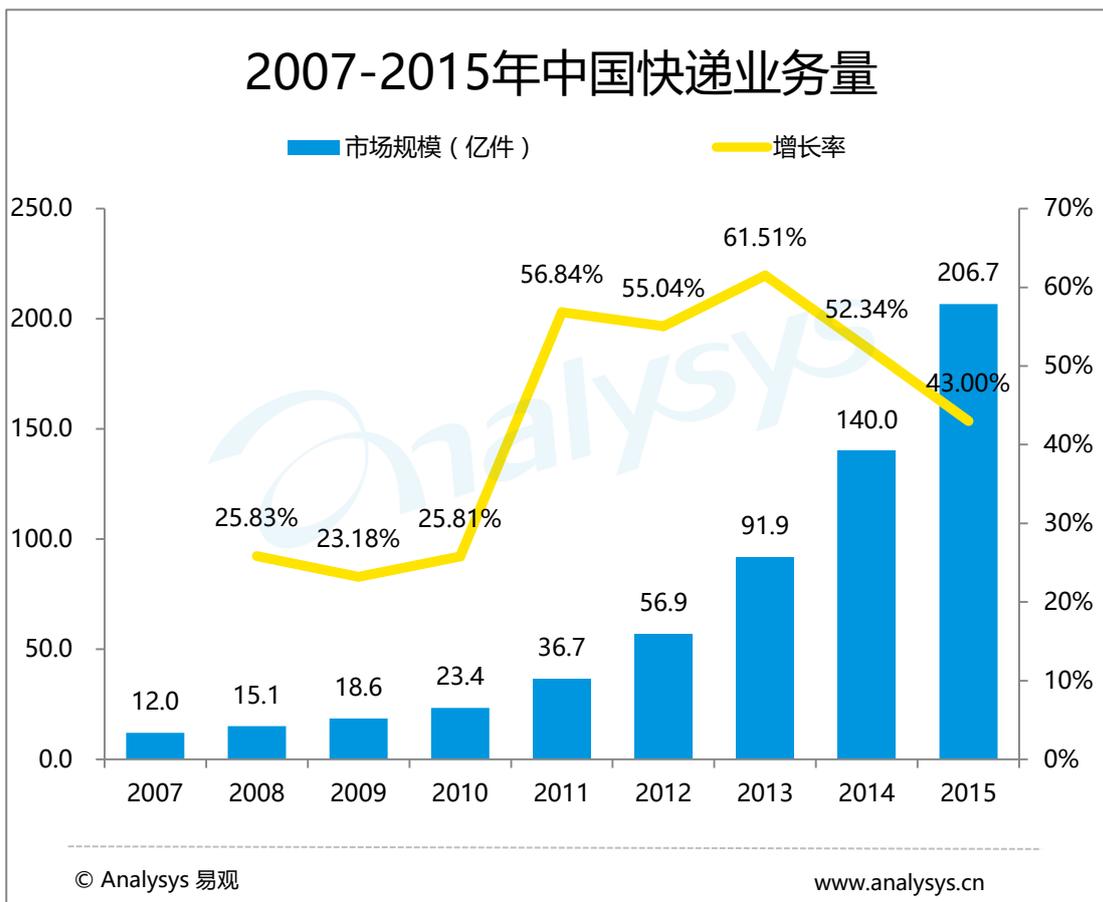


图 5-1 2007-2015 年中国快递业务量

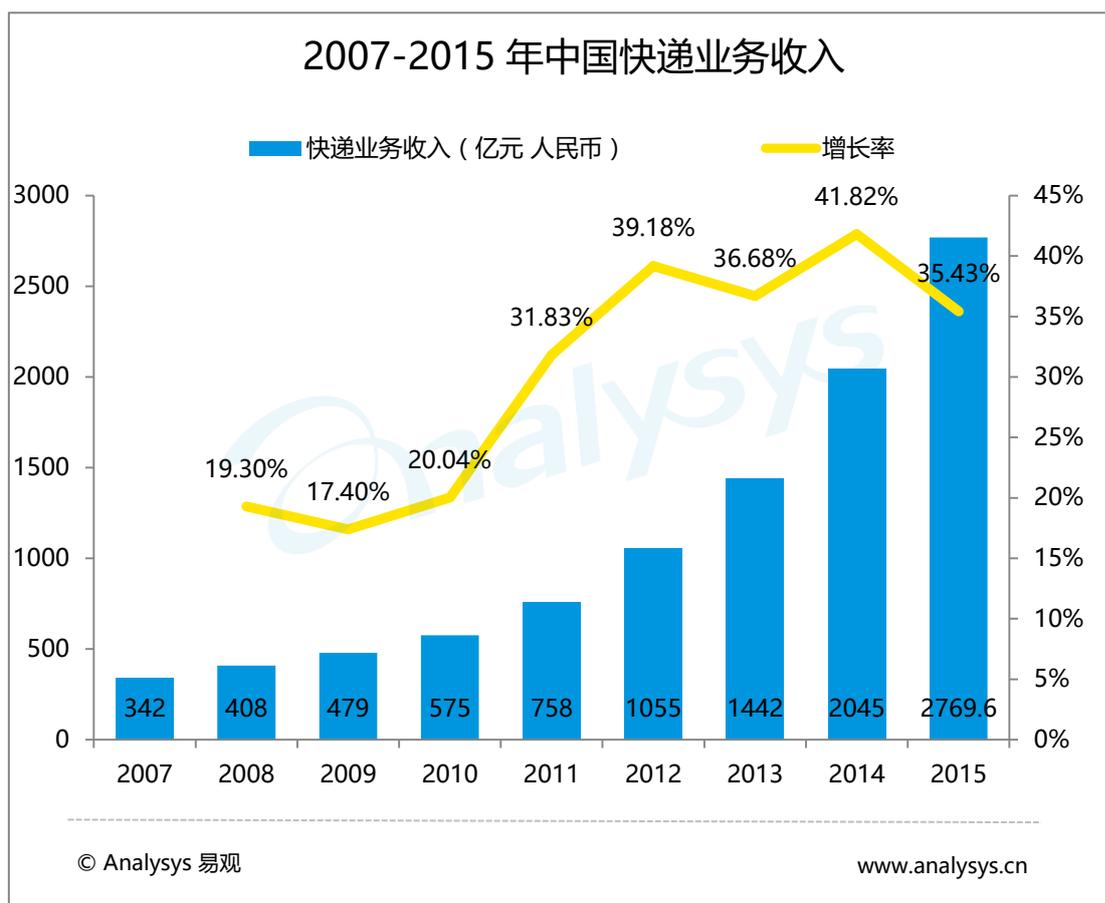


图 5-2 2007-2015 年中国快递业务收入

## 2) 电商企业加速仓储设施建设，助力渠道下沉和用户体验提升

由于物流体系建设需要庞大的资金支持，国内电商物流早期基本依赖第三方物流。自 2007 年，京东借助资本的引入，自建物流体系，以高质量的物流服务迅速切入电商市场。其后，包括苏宁、一号店、亚马逊中国也纷纷自建物流，国内电商掀起一轮自建物流高潮。

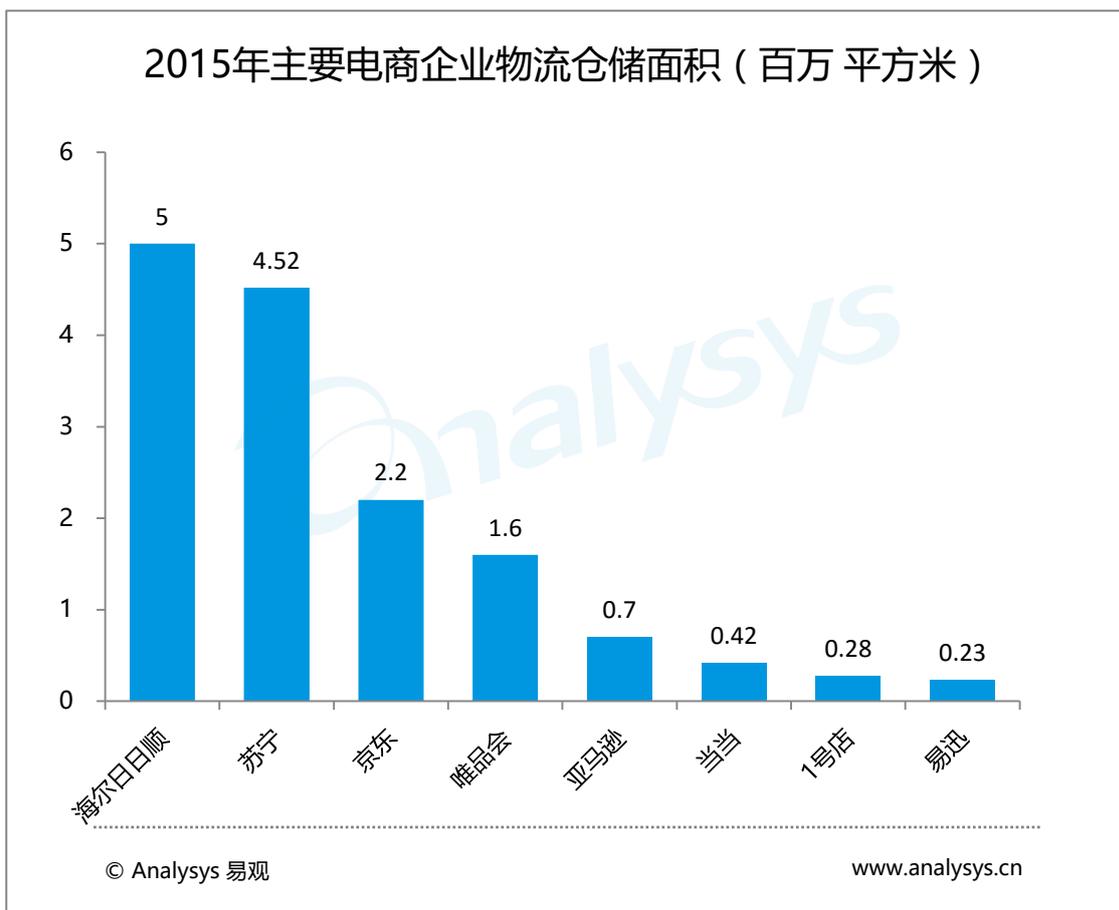


图 5-3 主要电商企业物流仓储面积 2015

### 3) 电商仓储物流服务商抢占市场

电商仓储物流服务方面，各服务商应用物流数据和网络化分仓，管理仓储、包裹生成、运输、快递资源，为网商、品牌企业提供仓配一体化的物流外包服务。

表格 5-14 电商仓储物流企业仓储布局

企业名称	仓储面积 (万平方米)	分布
百世云仓	100	29 座城市，58 个云仓
百利威	45	北京
五洲在线	13.1	北京、上海、广州、太仓
发网	10	上海、广州、天津、成都、湖州、吴江；计划再建 5 万平方米（武汉、郑州、泉州、西安、沈阳）
华谊储运	7.6	上海、武汉、广州、北京
中联网仓	5	丹阳

来源：易观 2016

### 3、跨境进口零售蓬勃发展折射中国消费升级的全面开启

#### 1) 政策红利促进跨境进口零售规范高速发展

从 2012 年 8 月，国家发改委批准郑州、上海、重庆、杭州、宁波 5 个跨境进口电商试点城市，到 2014 年 2 月海关总署增列 9610 跨境电商监管代码，到 2014 年 8 月，57 号文件增连保税电商监管代码，到 2015 年 6 月，海关总署降低护肤品、纸尿裤、西装、短筒靴等关税，国家层面持续释放对于跨境进口电商的政策红利，一方面进一步刺激了跨境进口电商的市场需求，另一方面也对原本存在大量灰色产业带的海淘代购进行了规范。

在政策红利窗口下，产业链各环节企业纷纷涌入，跨境进口零售电商企业本身数量迎来爆发式增长同时，支撑配套环节如物流、仓储等也迎来高速发展。政策的打开，促进了整个行业链条的融合与提效，为消费者提供了更佳的跨境购物体验。

#### 2) 消费升级推升消费者对海外商品刚性需求

随着中国人均 GDP 和收入的持续提升，社会消费升级已经开启，国内消费者对品牌、品质、服务的需求开始升级。在国内监管和产品品牌、品质落后的现状下，海外商品填补了消费升级供给端的空白，出境旅游购物、海外代购等也在此背景下迎来野蛮式生长，特别是在涉及食品、母婴、高端服饰、奢侈品品类，增速更为迅猛。而跨境进口电商的发展一定程度上实现了消费的回流。

#### 3) 全环节打通提升消费体验，海淘群体向大众化扩张

传统一般贸易模式下，海外品牌在国内拓展市场依靠层层代理，分销层级过多导致终端价格较高。而代购模式或境外电商平台下单后转运模式下，虽然利用国外产品本身定价歧视，以及在关税环节的“灰色通关”，形成对国内相同产品的价格优势，但是由于监管与服务的缺失，在品质保障、语言、物流、支付、售后等其他环节存在诸多痛点。

跨境进口电商的规范化，对海淘全环节进行了整合和提效，消除了售前的语言障碍、售中的支付障碍，售后的物流、通关、退换货障碍。尤其是保税仓的大力发展，极大地缩减了订单履行周期，全面提升海淘消费者的购物体验，海淘群体也从受高等教育为主的小众人群向大众人群扩散。跨境进口零售将在短期内继续享受用户红利。

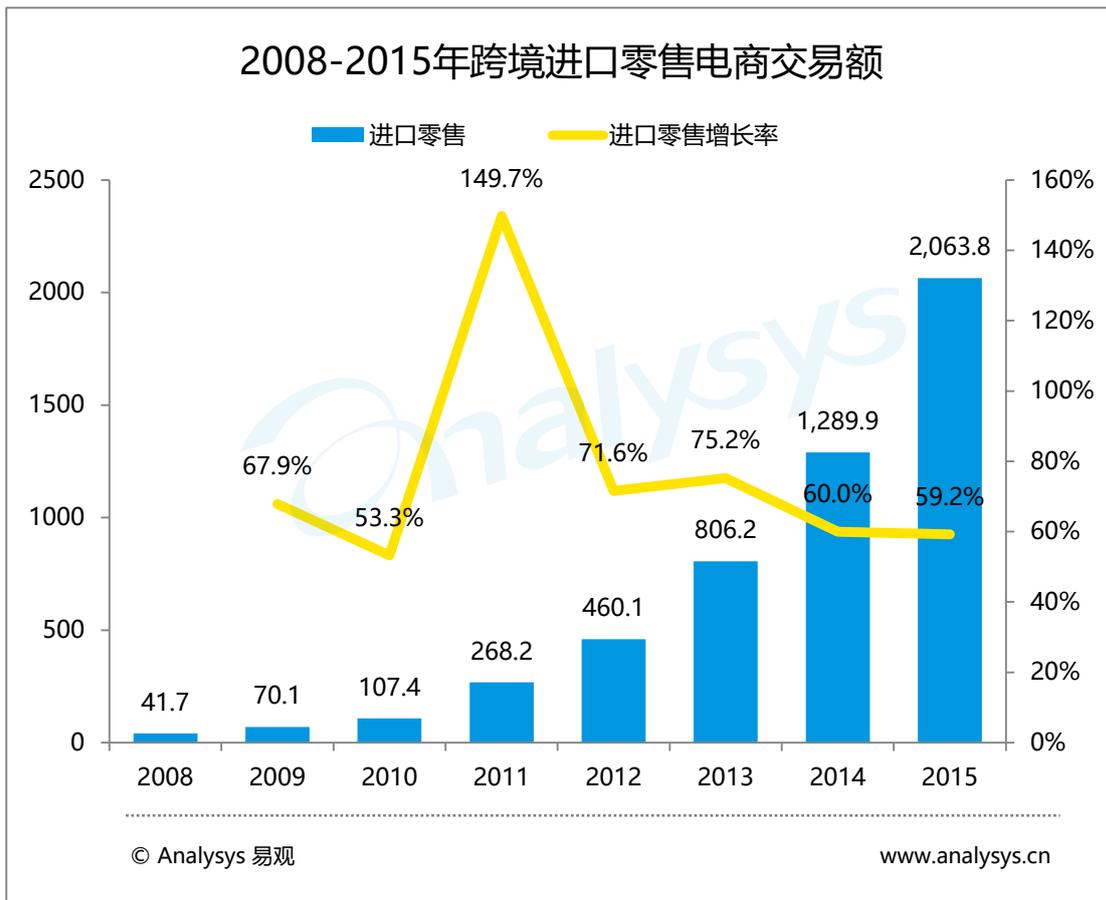


图 5-4 2008-2015 年跨境进口零售电商交易额

#### 4、传统零售业转型布局

2015 年起，传统零售业转型的重心转向了以移动购物、线上线下业务融合、门店数字化等为特征的战略布局。移动互联网、大数据、云计算等新兴技术在零售领域的渗透及应用，更广泛地影响到消费者在实体店中的消费行为和实体店的店内运营。

传统实体零售业开始走出自身体系与互联网公司合作，转战线上零售。商业创新、资源开放、精准营销、品质服务、场景体验，也成为传统零售转型的大势所趋。

##### 1) 传统实体零售受电商冲击转战线上

**以飞凡为代表的“实体+互联网”模式：**飞凡开放平台基于对实体商业管理的理解，以及对互联网发展的了解和消费者需求转变的认知，搭建了一个为实体商业的经营者、商家和消费者共同服务的互联网开放平台，打通线上线下购物场景和流程、强调用户体验，完善用户信息和行为数据的收集、分析，以期实现助推实体商业转型，为实体商业创造更符合消费者需求的目标。模式的挑战在于，平台与品牌自建渠道的利益协调，保持持续性创新和服务提升。

**以苏宁、国美为代表的“实体垂直卖场+互联网”模式：**线下卖场初期在全国一、二线城市人流密集区开设实体店，完成了对线下渠道管理的深度积累，具备丰富的供应链整合能力和运营经验。这类电商模式需要以极低成本迅速瓜分即有市场份额、需要较成熟的议价能力，在从线下转向线上的过程中的科学管理和专业人才困境。

##### 2) 传统电商零售人口红利消失发力线下渗透

人口红利消失，线下零售成为传统电商不可忽视的突破点。阿里于 2015 年投资苏宁，京东在 2015 年战略入股永辉超市，都表现出传统电商巨头向线下零售领域的发力。

**传统电商线下形成了以阿里、京东为代表的“互联网+零售”模式：**传统电商的优势在于渠道流量巨大，品牌认知度高。阿里倾向于从百货、垂直品牌零售切入，京东则通过对连锁零售的渗透来打通生鲜冷链领域，完善终端。但在互联网+零售的行业变革下，二者的新布局都面临较大挑战。

## 6 网络零售 B2C 趋势预测

根据 Analysys 易观监测，2015 年中国网络零售市场交易规模已达 3.84 万亿元，较 2014 年增长 33.9%，2015 年全年网络零售占社会消费品零售总额比达 12.74%。整体来看，网络零售市场增速逐渐放缓，但依然保持较高的增长速度，预计 2018 年市场规模将超过 6 万亿元。

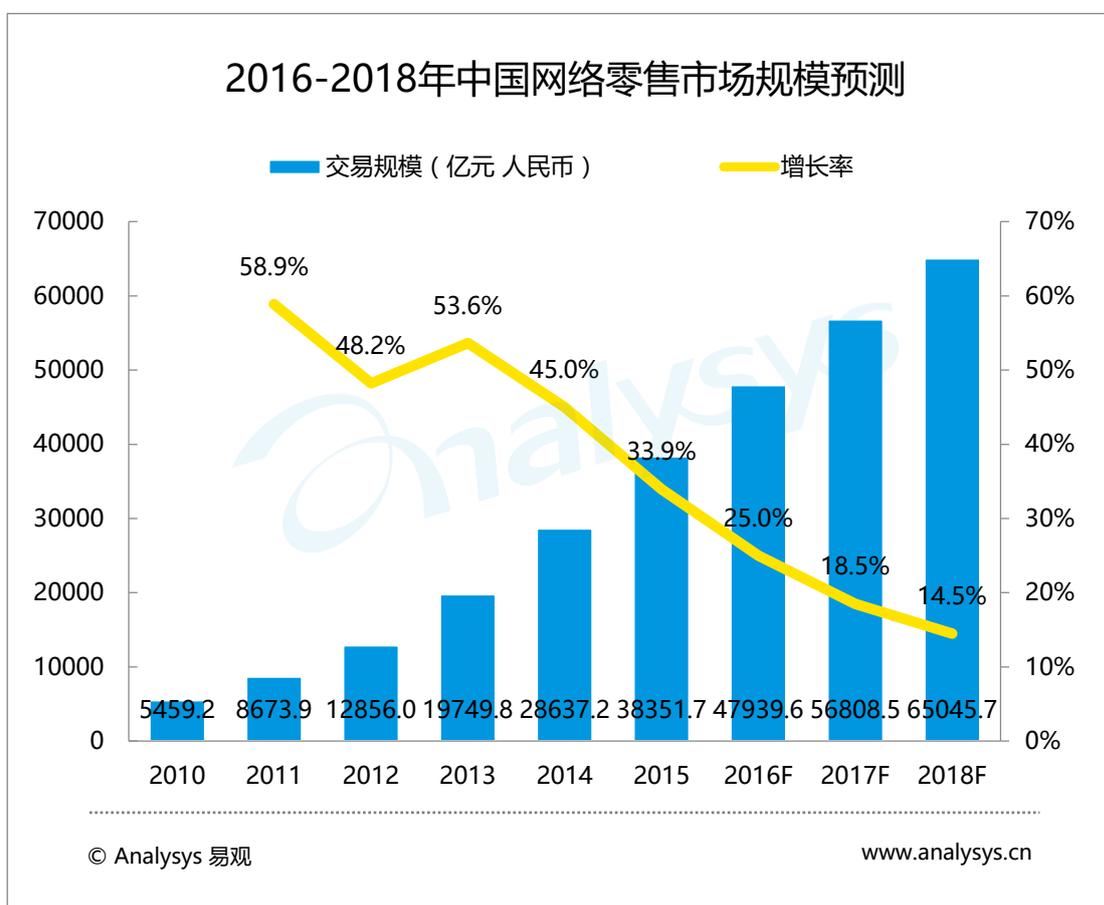


图 6-1 2016-2018 年中国网络零售市场交易规模预测

整个网络零售市场以进入成熟期。进入 2015 年，网络零售的市场空间遭巨头强势挤压，资本对该市场的关注持续减弱，整个网络零售市场也从“价格战”回归零售本质。通过多种手段进行用户体验的优化与提升，形成自身的竞争差异化成为未来网络零售企业的重点。在探索新商业模式的同时，利用物联网、大数据等跨界方式对网络零售进行融合升级是大势所趋。Analysys 易观分析认为，2016 年中国网络零售市场将呈现如下趋势：

(1) **族群裂变成互联网发展趋势，大数据助力电商精准运营**

基于特定人群的电商：族群的裂变是中国互联网发展的趋势之一，围绕特定人群的，有针对性的电商，能够有效提升销售转化率，降低运营成本，这将是未来电商发展的重要方向，大数据技术，“千人千面”等技术在此方面能够得到大的发展。

## **(2) 场景化电商崛起，硬件创新携手电商平台为消费者营造更优质的购物体验**

场景化电商是近年来快速崛起的新模式。场景化电商将逛街式的体验和网购有机结合，为消费者营造优质的购物体验。未来在电商的场景化方面，还将持续创新，全新的 VR/AR 技术，虚拟试衣技术，也有望运用在场景式电商中。

Analysys 易观分析认为电商进入场景时代是电商运营的不断细分优化与移动互联网兴起的共同结果，尤其是 O2O 的商业形式更加速了这一进程。而本质上，所有的商业形式以及产品最后都要凭借物联网实现万物互联。在人、商品、场景都进入连接之后，电商的每一笔交易也就成了一个场景，电商也就会彻底进入场景时代。

## **(3) 流量价格高企，传统零售电商面临瓶颈，社交与电商结合成探索方向**

社交与电商的结合，在移动互联网时代得到了充分的体现，基于社交类产品（微信、微博）的电商得到迅猛的发展。未来，社交与电商的结合还将出现更多创新的模式和玩法。无论是基于熟人关系的微商，还是基于兴趣的社交平台转型电商，亦或是基于“网红”“达人”模式的社交电商，

## **(4) 消费升级邂逅产业升级，数据的获取、打通与应用加速 C2B 模式的实现**

C2B 模式，即以市场需求为原动力驱动商业资源的模式，其基本构件包括：个性化营销捕捉碎片化、个性化需求，以数据低成本、全流程贯通为基础实施拉动式配销、柔性化生产快速满足市场需求。2016 年初，李克强总理两次提及 C2B 模式，指出一个企业不再是单个封闭的企业，而是通过互联网和市场紧密衔接，和消费者随时灵活沟通，满足消费者的个性化、多样化需求。

易观分析认为，C2B 模式的真正实现需要经历三个阶段：1) 线上线下打通、场景打通实现全渠道碎片化数据汇聚；2) 1 对 1 个性化经营，借助大数据挖掘用户个性化需求，针对个性化需求提供个性化营销；3) 将个性化需求汇聚，形成规模经济，通过生产柔性化、供应链社会化改造实现基于大数据的 C2B 定制。

## **(5) 政策红利收紧，跨境进口零售电商迎来洗牌期**

2016 年一季度，财政部发布《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》，宣布自 2016 年 4 月 8 日起，我国将实施跨境电子商务零售进口税收政策，并同步调整行邮税政策。此次税改政策降低了跨境电商发展的政策不确定性的同时，也促进了跨境进口电商市场本身及相对于一般贸易的公平性。在新的税收政策下，跨境进口零售电商在价格上的优势将会进一步缩小。

Analysys 易观分析认为，此次税改或带来跨境进口电商市场的新一轮洗牌。巨头企业或资本雄厚企业在短期内能依靠自身实力消化税改带来的商品溢价，而将溢价直接转移至终端消费者是中小企业的唯一选择。在本身用户流量上缺乏优势的同时，商品价格也处于劣势。中小型企业将进一步丧失竞争力，此轮税改无疑加速了跨境进口零售行业的洗牌速度。

## 易观版权声明 2016

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观书面特别授权，并注明出处“易观”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观支付版税。如果用户将易观提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

## 关于易观

Analysys 易观是中国卓越的互联网大数据产品和分析公司。通过大数据的产品、工具和分析，助力企业在线业务的成长。Analysys 易观常年为互联网企业、品牌企业、投资机构、政府等，提供可信、可靠、有效的数据产品和服务，已成为其了解市场、提升创新力和决策力的首选服务商。

## 易观主要特色

- ◆ 帮助客户认知宏观经济环境的发展变化趋势；
- ◆ 帮助客户了解产业环境和市场发展趋势；
- ◆ 帮助客户洞悉现有或潜在的竞争对手与合作伙伴；
- ◆ 帮助客户掌握竞品的发展变化情况及创新产品动态；
- ◆ 帮助客户探求用户需求和行为变化。



官方网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客服电话：4006-515-715

电子邮件：[co@analysys.com.cn](mailto:co@analysys.com.cn)

