

## 2014 年度中国网络零售市场数据监测报告

发布机构：中国电子商务研究中心

报告编制：中国电子商务研究中心

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二〇一五年四月

# 2014 年度中国网络零售市场数据监测报告

## (目录)

一、2014 年度中国网络零售市场特征.....	3
二、2014 年度中国网络零售市场交易规模.....	4
三、2014 年度中国网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例...	4
四、2014 年度中国网络零售企业市场占有率.....	5
五、2014 年度中国网购用户规模.....	6
六、2014 年度中国移动网购交易规模.....	7
七、2014 年度中国移动购物企业交易市场规模占比.....	9
八、2014 年度中国网络零售行业热门事件.....	9
九、2014 年度中国网络零售行业热门词.....	14
十、2014 年度中国网络零售丑闻事件.....	18
十一、2014 年度跨境进口型电商模式.....	21
十二、2014 年度中国网络零售行业物流大事件.....	26
十三、2014 年度中国零售业典型 O2O 模式.....	29
十四、2015 年度中国网络零售市场趋势.....	34
十五、编制机构.....	35

## 一、2014 年中国网络零售市场特征

2014 年是电商大年，这一年国内电商迎来了史上规模最大“上市年”、“双 11”创造 571 亿元超过想象的交易额、跨境电商特别是跨境进口电商崭露头角、移动电商爆发式增长、微商异军突起……已经过去的 2014 年，电商逐渐走向成熟。中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为 2014 年网络零售市场呈现以下五大特征：

### 特征一：巨头下乡“圈地” 农村电商成战略发展高地

无论是京东还是阿里都把渠道下沉作为 2014 年的重要战略方向，纷纷瞄准了 7 亿农村用户，这是更为广阔的蓝海市场。县乡居民对于网购的渴求在某种程度上要大于城市，因为当地实体零售业不发达，无法满足他们的购买需求。加上县乡居民的消费能力逐渐提高，县域地区用户对于品牌商品有大的需求，而网购是比较好的方式。因此电商渠道下沉给他们带来机会。

### 特征二：竞争走向全球化 跨境进口电商成新增长点

2014 年，在“跨境交易”与“电子商务”双引擎的拉动下，跨境进口型电商风生水起。先是天猫、亚马逊中国，继而是苏宁、聚美优品纷纷挤进跨境电商 2.0 时代，进入产业信息化时代，即结合传统资源，打造海外供应链，多渠道运营（自营或招商的形式），拉开了品牌国际化战略的序幕。随着消费者对海淘这块业务的需求越来越多，跨境进口电商成为新的增长点。

### 特征三：资本站队 电商史上最大规模“上市年”

2014 年是电商大年，这一年国内电商迎来了史上规模最大“上市年”，聚美、京东和阿里巴巴先后上市。京东和阿里巴巴登陆美国资本市场，至此中国电商业引来一个崭新的时代，同时也标志着国内零售业电商的格局已定。同时也让处在第二梯队的电商的日子越来越不好过了。2015 年各家巨头电商如何继续保持，第二梯队的电商还能使出什么新招突围，这些都让人拭目以待。

### 特征四：微商生态圈起步“正规军”加入其中

2014 年 5 月 29 日，微信公众平台推出“微信小店”，8 月 27 日，移动导购类应用口袋购物完成最新一轮融资；10 月 13 日，京东旗下拍拍网正式上线了拍拍微店。微店已经频频出现在眼前，未来无论是平台型电商还是垂直类电商走进微店指日可待。微店生态圈刚刚起步，需要“小步快跑”。微店可以帮助商家建立与消费者的直接触达，通过对目标客户群的精细化运作完成沉淀，借助用户各种维度的关系链进行传播，为商家降低新客获取成本。

### 特征五：售假频曝光 电商平台走向舆论风口

2014 年，国内电商平台第三方卖家奢侈品售假事件被曝光，把大批知名电商平台推向了舆论谴责的风口，淘宝“大战”工商总局事件更引起强烈影响。电商假货的讨论进入白热

化，而且随着利益分配不断调整，假货问题正日益恶化。未来，假货问题需要从政府、电商平台、商家、消费者四个维度来解决。

## 二、2014 年中国网络零售市场交易规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止 2014 年 12 月中国网络零售市场交易规模达 28211 亿元，较 2013 年的 18851 亿元，同比增长 49.7%。

其中，天猫总成交额为 7630 亿元，京东全年交易总额为 2602 亿元，苏宁线上平台实体商品交易总规模达为 257.91 亿元，唯品会净营收约为 233.6 亿元(折算成人民币)，国美在线交易额约在 180-200 亿之间，当当交易额为 142.43 亿元、聚美优品净交易总额约为 66.34 亿元(折算成人民币)。

中国电子商务研究中心预计，2015 年中国网络零售市场交易规模有望达到 40059 亿元。



中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青认为，2014 年网络购物市场“加速”发展。随着阿里巴巴、京东、聚美优品的上市，网络零售市场的竞争愈加激烈。B2C 将继续推动网络零售市场的发展，交易规模超过 C2C 指日可待。

另外，京东、苏宁易购、唯品会、聚美优品、当当网等电商在移动端有更多投入，手机各类应用迅速拓展。用户的购物习惯也逐渐从 PC 端转向移动端。

## 三、2014 年中国网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止2014年12月底，中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的10.6%，2013年达到8.0%，同比增长32.5%。



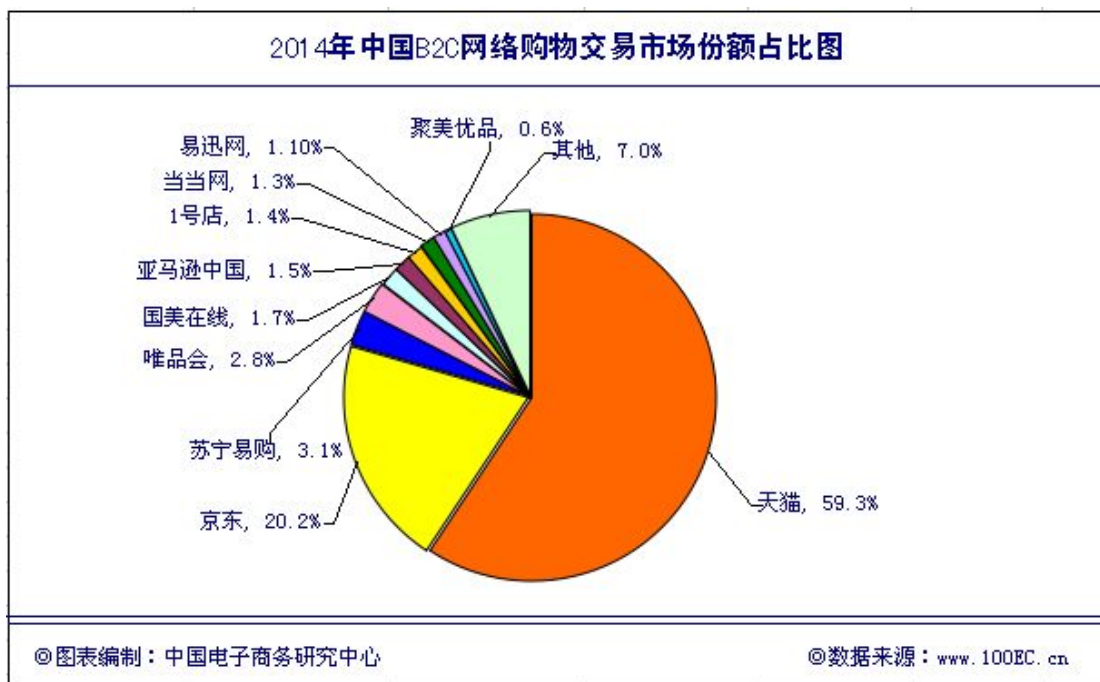
中国电子商务研究中心预计,这一比例还将保持扩大态势,到2015年年底有望达到12%。从中看到,网购零售取得的效益日渐明显,发展速度也超过预期,其中像北京、上海、广州、深圳、杭州这样的一、二线城市这个比例超过标准水平。网络零售对推动经济发展起到推进作用。未来电子商务与传统零售的融合将进一步扩大。

#### 四、2014年中国网络零售企业市场占有率

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,截至2014年12月,中国B2C网络零售市场(包括开放平台式与自营销式)上,天猫排名第一,占59.3%份额;京东名列第二,占据20.2%份额;苏宁易购于第三,占3.1%份额。4-10位排名依次为:唯品会(2.8%)、国美在线(1.7%)、亚马逊中国(1.5%)、1号店(1.4%)、当当网(1.3%)、易迅网(1.1%)、聚美优品(0.6%)。

与2013年相比,位居前三名的电商企业没有发生明显变化,天猫所占份额增加了9.2%。唯品会从第七位上升到第四位,份额增加0.5%。国美在线从第九位上升到第五位,增加了1.3%的份额。亚马逊中国第五位到第六位,下降了1.2%的份额。1号店从第六滑到第七位,份额下降1.2%。当当网从第七位落到第八位,份额滑落0.1%。值得关注的是聚美优品作为唯一专注垂直领域的电商此次进入了前十名。

从中也看出,天猫对B2C市场的“挤压效应”已经形成,留给其他电商的空间有限。因此,未来其他电商的生存会更加艰难。



中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青认为，国内网络零售格局或逐渐走向清晰，电商梯队逐渐形成。此外，垂直“小而美”电商的冲击不容小视，特别是如果有十个聚美这样的垂直电商出现的话竞争将异常激烈，那么阿里、京东在某部分细分领域将面临严峻挑战。

## 五、2014年中国网购用户规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止2014年12月底中国网购用户规模达3.8亿人，而2013年为3.12亿，同比增长21.8%。



中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青认为网购用户规模持续增长的原因包括以下四点：

- 网络购物环境日趋完善与成熟；
- 电商频繁造节，促销活动吸引“眼球”
- 电商集中向移动端发力，用户可以更好地利用碎片化时间进行“网购”；
- 网购用户开始慢慢向年长群体扩展及向三、四线城市甚至农村市场下沉。

预计 2015 年年底中国网络购物用户规模将达到 4.6 亿人。

## 六、2014 年中国移动网购交易规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止到 2014 年 12 月，中国移动网购交易规模达到 9285 亿元，而 2013 年达 2731 亿元，同比增长 240%。依然保持快速增长的趋势。



中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青认为，智能手机、平板电商的普及，4G 以及 WIFI 网络环境的日渐优化，加上微商以及微信支付的“崛起”，培养了人们移动购物的习惯。这对推动移动购物交易额的增长起到重要的作用。

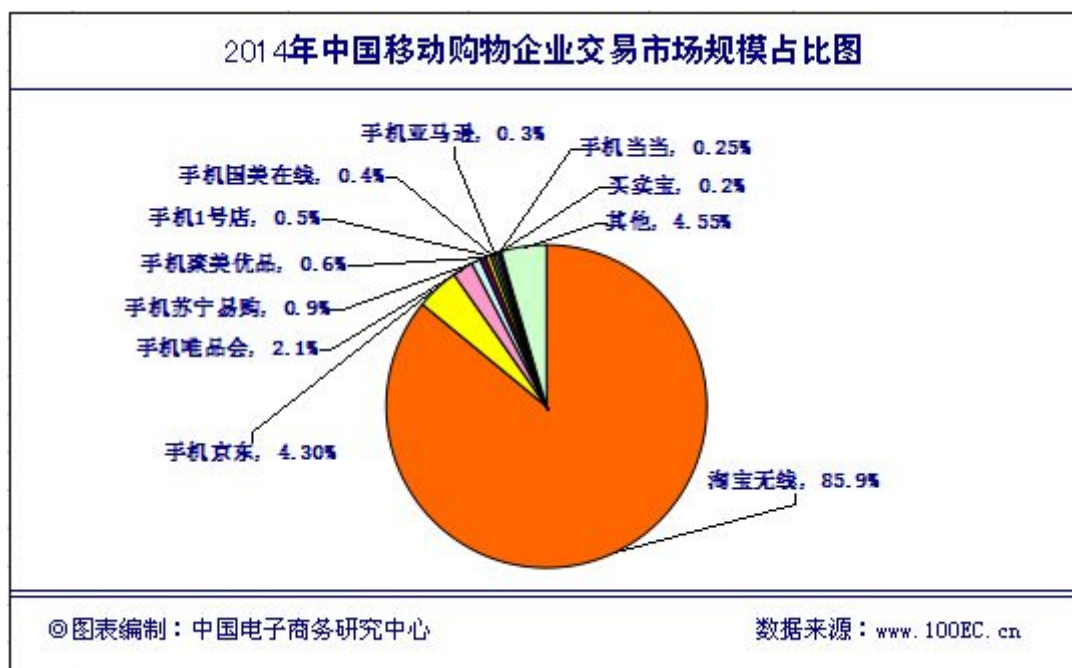
**移动购物之所以迅猛发展有以下几个的原因：**

- 1) 移动智能设备快速增长及普及为移动购物普及打下坚实的物质基础；
- 2) 作为移动购物的重要环节“支付”随着移动互联网支付技术的成熟与优化让消费者更加信任，因此在构建移动购物闭环最后一步上也迈出了一大步；
- 3) 移动购物所特有的精准定制、碎片时间、社交分享以及 O2O 的特征已经充分展现，因其特征也带动了移动购物群体的持续增长。这从根本上颠覆购物模式，促进了移动购物的快速发展；
- 4) 各电商企业加大力度布局移动端布以及移动购物场景的完成也推动这移动购物的前进。



## 七、2014年中国移动购物企业交易市场规模占比

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,在2014年移动购物市场规模份额中,淘宝无线占据第一的位子,达85.9%;手机排名第二,占4.3%;手机唯品会占据第三,份额分别2.1%;4-10名分别是:手机苏宁易购(0.9%)、手机聚美优品(0.6%)、手机1号店(0.5%)、手机国美在线(0.4%)、手机亚马逊(0.3%)、手机当当(0.25%)、买卖宝(0.2%)。



中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青认为,移动电商不仅是PC端电商的移动化,更关键的是O2O领域,目前以渗入传统业态如百货、服装、餐饮、娱乐。各大电商如阿里、京东、苏宁、唯品会等也向移动电商倾斜,市场竞争激烈。

## 八、2014年度中国网络零售行业热门事件

### 【事件一】腾讯京东达成战略合作 社交巨头与电商巨头联盟欲撼动阿里电商帝国

3月10日,京东宣布与腾讯建立战略合作伙伴关系,腾讯购买京东251,678,637股普通股,占京东上市前在外流通普通股15%,腾讯将向京东支付2.146亿美元。并将QQ网购、拍拍的电商和物流部门并入京东。(详见专题:《腾讯战略投资京东国内B2C电商市场格局将迎“寡头时代”》[www.100ec.cn/zt/jdtx](http://www.100ec.cn/zt/jdtx))

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为,“敌人的敌人,就是朋友”,京东与腾讯结成“战略盟友”,无疑大有共同对抗上市前的阿里集团之势。而腾讯“电商生态圈”可谓正在悄然“全面合拢”,周边有搜狗、大众点评、京东、艺龙、同程网等各细分领域内领先企业“拱卫”,从C2C、B2C、团购、生活服务、第三方支付、移动支付、移动电商、O2O等都有实力与阿里在展开竞争。

另外看出电商间的合作、并购案例密集增多，我们可以看到电商 B2C 市场的几大阵营逐渐形成，全品类平台只剩下四家即天猫、京东、苏宁、亚马逊中国，并且都有“靠山”。另外就是相对孤单的唯品会、一号店与凡客、当当网、麦考林一些垂直类电商。电商俨然进入“拼爹时代”。

伴随电商市场的竞争日益激烈，大佬间的合作会日益增多，彼此间优势互补，达到占据市场有利地位的目的。

### 【事件二】“7天无理由退货”新规实施 暴露网购硬伤实践中存争议

3月15日，《新消法》推出“7天无理由退换货”新规：网上购物的消费者除定制、鲜活易腐、拆封的音像数码商品以及交付的报纸、期刊外，有权自收到商品之日起7日内退货，且无需说明理由。（详见专题：《聚焦“7天无理由退货”专家解读《网络交易管理办法》、《新消法》[www.100ec.cn/zt/yhty](http://www.100ec.cn/zt/yhty)）

对此，中国电子商务研究中心特约研究员、北京惠诚律师事务所赵占领律师认为：对于消费者而言，“7天无理由退货”可以避免在非现场购物情况下，因信息不对称或者冲动消费而无法补救，更有助于保护消费者权益。对于商家而言，该制度大大提升了消费信心，有助于推动网络购物的长远发展。但是，该制度仍然存在一些问题，执行中可能会存在一些争议。

7天无理由退货虽有不完善之处，但起码可约束市场，规范市场，有利于电子商务行业健康发展，未来伴随着越来越多政策法规的出台，网购环境将进一步优化。

### 【事件三】俏物悄语被清算 中小电商生存恶化

3月25日，中国电子商务研究中心收到知名“限时特卖”电商俏物悄语的员工求助信，该信称公司全体员工于3月24日晚下班后收到公司邮件，告知员工公司正式宣布进入破产清算程序，该员工称总裁蓝石已经失踪数月，同时拖欠上百名员工数月工资。

8月9日，该公司一位一直与我们保持联系的员工向中国电子商务研究中心发来声明称，已经从上海市政府部门争取获得欠薪保障金拨款110余万元；还对“俏物悄语”破产的真相进行了披露，其原 CEO 蓝石律师称公司破产真正原因是仓库遭“内贼”私吞变卖12万件货物，致使公司资金无法周转，俏物悄语无货可以售卖，蓝石不得不宣布停止经营，申请法院清算。至此次事件画上句号。

从 B2C 市场份额占比来看，京东天猫占据总共78.5%的份额，苏宁易购、唯品会、国美在线紧追其后，可见留给垂直电商的市场空间实在不多。特别是大平台开放平台的发展已经日渐成熟，从而直接对俏物悄语这类“特卖购物”垂直电商形成“挤出效应”。（详见：专题《限时特卖电商俏物悄语倒闭中小电商迎倒闭潮》[www.100ec.cn/zt/qwqypc](http://www.100ec.cn/zt/qwqypc)）

同时随着 B2C 电商竞争日趋激烈，行业历经多轮“洗牌”，已经大批电商纷纷宣告破产倒闭，其中既有盛大品聚网、百度乐酷天、百度有啊、网易尚品这些背靠“互联网巨头”的电商网站，也有维棉、耀点100、买特网、也买茶、后玛特、呼哈网、大货栈、聚齐网、爱买网超、五百城等昔日被视为“后期之辈”的中等规模电商。

2014年乐蜂网被收购、凡客陷入困局都代表着垂直电商的生存困境，2015年垂直电商继续会倒下一批，特别是京东阿里上市后对垂直电商的挤出效应已经非常明显。

#### 【事件四】阿里、京东、聚美优品在美上市 迎来电商史上最大规模“上市年”

5月16日，美妆电商聚美优品正式登陆纽交所，上市融资2.5亿美元。

5月22日，京东正式登陆纳斯达克，发行价为19美元，融资17.8亿美元，加上腾讯的5%投资，京东的整体融资额达到30亿美元。（详见专题：《中国版亚马逊在美上市 零售电商跨入“双寡头”时代》[www.100ec.cn/zt/jdipo](http://www.100ec.cn/zt/jdipo)）

9月19日，阿里巴巴于美国时间在纽交所正式挂牌交易。股票代码：“BABA”，阿里巴巴 IPO 发行价敲定为68美元，以此价格计算，阿里巴巴集团此次将募资217.7亿美元，成为美国证券史上最大规模的首次公开招股。（详见：《【独家】《阿里巴巴纽交所上市专题解读报告》全文》[www.100ec.cn/detail--6198491.html](http://www.100ec.cn/detail--6198491.html)）

资金为王已成为电商界不争的事实。随着阿里京东等的先后上市，行业环境悄然生变，并且极大改变目前的 B2C 行业环境，随着上市公司的数据、经营思路被披露，也将提升行业透明度。据中国电子商务研究中心监测数据显示 TOP10 电商占整个行业市场份额的比例高达 90 以上，因此给其他电商留下的市场空间非常有限。

资本对电商来说至关重要，2014年在京东和阿里巴巴两大电商公司在美上市，让中国电商行业基本完成了资本化。虽然资本市场相较以往有所松绑，但2015年对于其他要上市的电商企业来说并非易事。

#### 【事件五】“双寡”新格局下6月电商火力全开 价格战背后已现分化

**事件概述：**京东宣布自6月1日起开展为期20天的11周年店庆，随后国美在线、当当网、苏宁易购、天猫商城、1号店、亚马逊中国、唯品会等主流电商不甘示弱，也纷纷加入年中大促的战列。（详见：《【电商快评】“双寡头”新格局下6月电商价格战火力全开》[www.100ec.cn/detail--6177351.html](http://www.100ec.cn/detail--6177351.html)）

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为，随着主流电商深入 O2O，完善移动端，渠道争战是今年电商大促的一大亮点。京东渠道拓展动作不断：入驻微信一级入口、调整新拍拍网、牵手万达布局 O2O；国苏宁稳扎稳打，布局 O2O；当当网在此次大促活动中加入了手机端布局；天猫携手 3C 品牌商共推年中庆。今年，电商年中庆已拓

展到了线上线下移动端多渠道齐动。

618大促已经成为常态，2015年依然会成为电商巨头发力的一个节点。2015年移动电商依然是电商巨头们争夺的重点。

#### 【事件六】新拍拍网上线 C2C 迎来新生态变化端倪

**事件概述：**7月17日，京东集团旗下购物网站拍拍网在北京宣布正式上线运营，并首次对外公布了新拍拍网在流量分发、用户分享、平台规则等多个方面的举措。（详见：**【电商快评】新拍拍网上线阿里京东竞争延伸至整个电商生态**  
[www.100ec.cn/detail--6186109.html](http://www.100ec.cn/detail--6186109.html)）

新拍拍网的出现使得淘宝有了竞争对手，这种竞争利于市场的持续。任何一个行业我们都不希望一家企业独大，百花争鸣才会长长久久。新拍拍网现在还处于起步阶段，短时间内要撼动淘宝地位还比较难，但至少我们已经看到 C2C 市场的新生态正在形成。同时拍拍网与淘宝的竞争已经延伸到阿里与京东的自身挑战。他们之间的较量自然也带动着整个电商行业的走向。

2015年 C2C 市场淘宝依然占据主要位置，新拍拍网处于起步阶段，继续积累用户、商家、流量等。未来一年 C2C 市场的变化不会太大。

#### 【事件七】阿里抢注“双十一”系列商标 电商开打商标战

**事件概述：**10月30日，有媒体对外公布了一份由浙江天猫网络有限公司向其发布的通告函。通告函中，天猫称：“经阿里巴巴集团授权，天猫就‘双十一’商标享有专用权、受法律保护，其他任何人的使用行为都是商标侵权行为。”

京东、苏宁等电商的不断壮大，同行的实力让阿里“寡头”地位倍感压力。双11恶战是场“重头戏”，对于2014年电商市场份额的布局起着关键性作用，阿里打出“商标牌”，降低其他电商双11广告的影响力，从而打压对自己市场份额存在威胁的电商，操控双11游戏，坐享“独食”，稳坐霸主地位。

经过此事，电商势必重新审视自己的商标战略，进一步去完善。作为电商企业要把商标作为企业经营当中的重中之重，这是跟竞争对手较量的有利武器。

#### 【事件八】1号店亚马逊开展跨境电商业务 “海淘”成行业“标配”

**事件概述：**2014年9月3日，1号店与东方电子支付及跨境通实现对接。9月12日，亚马逊宣布在自贸区展开跨境电子商务业务。由此看到国内各大 B2C 电商平台正加速布局海外购物市场。前有天猫、亚马逊、一号店，后有苏宁、聚美，无一不在抢占“海淘”市场，欲建立自家跨境物流体系和健全的国际品类渠道。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测,2013年中国电子商务市场交易规模达10.2万亿元,跨境电商进出口交易额约为3.1万亿元。其中,海外代购市场交易规模达767亿元,同比增长58.8%,预计2014年这一数字将达到1549亿元。中国已经成为美国跨境网购族的第二大目的国,覆盖率高达39%。

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为,主流跨境电商加入行列之后在政策、品牌、物流等方面都会比原有转运、代购更有优势:从政策方面讲,获得了国家优惠政策支持,基本都采用“海外直邮+保税进口”为入境渠道,并享受出口退税优惠政策。

从品牌方面讲,天猫、京东、苏宁、1号店、聚美优品等在国内知名度高,辐射范围广,品牌信任度高、认可度高。

从物流速度方面讲,由于政策支持加上自身物流供应链的建设,较常规“海淘”商品购买周期,可由15天压缩到3天,甚至更短。

2015年将会是跨境电商迅猛发展的一年,主流电商抢跨境份额。在当前人民币升值情况下,“海淘”消费势必持续走高。

### **【事件九】电商鏖战双11:梯队分化凸显 刷新资本市场格局**

**事件概述:**10月13日,阿里巴巴宣布其上市后首个天猫双“11”购物狂欢节战略,明确了今年双“11”“全球化”、“无线化”和“平台化”的三大方向,欲打造史上最大规模双“11”。随后京东、苏宁、国美在线纷纷加入双11这个年度最大促销活动队伍中。从备货、销售、发货、配送等多方面严正以待。(详见专题:《六年历程、上市首秀:电商鏖战“双11”全程直播大型专题报道》[www.100ec.cn/zt/20141111/](http://www.100ec.cn/zt/20141111/))

“双11”可谓一年一度的盛宴,商家疲于准备。商家因为出货而疯狂垫资,进而带来的巨大资金链压力,而平台又榨取着沉淀资金,以获取剩余价值。平台获利的同时商家有苦难开。双十一电商平台在大获丰收的同时,要顾及商家利益,否则“双11”也不能持续下去。

巨头之间的战争会影响就是中小企业的“站队”。2015年的双11将会是“升级版”资源争夺战中,在各家平台各有千秋的情况下,谁占据主动,就拥有支配行业走向的能力。2015年的双11电商们必定拼个“你死我活”。

### **【事件十】苏宁打电子发票牌 规范电商发展将有据可依**

**事件概述:**2014年的两会,张近东抛出了三个提案:1.电子发票:尽快建立统一标准;2.母婴食品安全:建立起从生产到流通的全流程追溯机制;3.个人信息安全:推动个人信息保护长期化、日常化的实现。(详见:专题《聚焦2014两会——鼓励电子商务创新发展互联网金融掀新一轮颠覆潮》[www.100ec.cn/zt/20141h](http://www.100ec.cn/zt/20141h))

11月26日，航天信息与苏宁云商在北京签署战略合作协议，宣布双方在电子发票、线下金融收单、供应链金融等领域建立全方位合作关系。

电商迅速发展的今天愈来愈需要各方面的规范。这不仅仅需要依靠政府出台相关政策，也需要企业自身的自律。除苏宁外京东、1号点等一干电商也积极推广电子发票，重塑行业秩序。对于广大用户来说需要一个安全、透明、规范、健全的网络购物环境，对于各企业来说也需要一个公平、公正的经营市场。

电子发票是未来发展趋势，普及将不断展开。消费者可以利用电子发票维权，这样将降低消费者维权投诉的成本，避免商家赖账。

## 九、2014 年度中国网络零售行业热门词

2014年是电商大年，这一年国内电商迎来了史上规模最大“上市年”——京东与阿里巴巴先后上市，“双11”创造571亿元超过想象的交易额，跨境电商特别是跨境进口电商崭露头角，移动电商爆发式增长，微商异军突起，……在即将过去的2014年，电商逐渐走向成熟。

### 热门词一：上市年

5月16日，聚美优品在纽交所挂牌上市，5月22日，京东在纳斯达克挂牌上市。9月19日，阿里巴巴在纽交所上市，融资250亿美元成就全球最大IPO。（详见：【独家】《阿里巴巴纽交所上市专题解读报告》全文》www.100ec.cn/detail--6198491.html）据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止2014年Q3京东与阿里已经占到国内网络零售市场的近八成份额。至此中国电商业引来一个崭新的时代，同时也标志着国内零售业电商的格局已定。

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2014年中国互联网融资近400亿美元，其中电商居首位。

京东和阿里巴巴登陆美国资本市场，让世界资本市场震惊。但让处在第二梯队的电商的日子越来越不好过了。2015年各家巨头电商如何继续保持，第二梯队的电商还能使出什么新招突围，这些都让人拭目以待。

### 热门词二：联姻站队

1月27日，苏宁全资收购国内团购网站满座网，并整合为苏宁本地生活事业部；3月10日，腾讯京东战略合作，腾讯将旗下拍拍C2C、QQ网购等业务转移给京东，并以2.15亿美元收购京东3.5亿股，占京东15%的股份。（详见专题：《腾讯战略投资京东国内B2C电商市场格局将迎“寡头时代”》www.100ec.cn/zt/jdtx）8月29日，万达、百度、腾讯宣布共同出资200亿在香港注册成立万达电商。2014年是电商们之间合作突增的一年，彼此优势互补的情

况下，进一步抢占市场资源。

“没有永远的敌人只有永恒的利益”。电商们之间的中国电商企业虽逐渐走向成熟，但存许多不确定因素。但近两年融资潮、“圈地运动”、“抱团取暖”以及各种模式的迅速兴衰，值得让人思考。“无论是‘大而全’还是‘小而美’，电商能否成功，还是取决于消费者是否认可，商业模式是否健康，是否可持续。

### 热门词三：双11大战

2014年双11之前阿里打起了双十一商标战，便让今年的双11在未开始前就充满了火药味。紧接着又有消息传出工商总局约谈10家电商平台，要求梳理“先涨价后降价”等虚假宣传广告问题。

今年双11电商成绩单可观。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测的双11数据显示，阿里支付报成交额达571亿元；京东商城和拍拍网共售出超过35,186,616件实物商品；零点至18时苏宁易购同比增幅达487%，移动端销售占比达38.9%；国美在线全站流量暴增4.2倍，交易额同比增长580%；以品牌特卖为主的唯品会网络销售额达3.46亿元。(详见专题：《六年历程、上市首秀：电商鏖战“双11”全程直播大型专题报道》[www.100ec.cn/zt/20141111/](http://www.100ec.cn/zt/20141111/))

但是“繁荣”的背后隐藏着秘密：一些“双11”活动中高居成交额榜单前列的品牌，在最近一个月的退款率远高于行业均值，其中韩都衣舍和杰克琼斯这两家分列女装与男装成交额第一位的品牌，退款率高达64.09%和38.25%。而家电类成交额排位第一的海尔，最近30天的投诉率则高达54.20%。

走过6年的双11已经成为一种常态，消费者对其已经有正确对待，日趋理性。但是双11暴露的问题是电商企业要积极面对的，比如居高不下的退货率加上降价促销导致的毛利下滑，让商家在双11的繁荣中盈利更为艰难。2015年的双11电商将如何玩值得期待。

### 热门词四：海淘

2014年海淘被频繁提及，电商正在开始从区域走向全球化，电商正在全球范围内寻找新的价格洼地，今年天猫国际、淘宝海外、速卖通等也首次参加双11。(更多详见：中国跨境电商网 [www.100ec.cn/zt/wmds](http://www.100ec.cn/zt/wmds))同时亚马逊、一号店、苏宁、聚美无一不在抢占“海淘”市场，欲建立自家跨境物流体系和健全的国际品类渠道。另外垂直电商洋码头、蜜淘网、蜜芽宝贝等也在跨境进口领域打开局面。

多家海淘电商平台也获得了风投的青睐，成功拿到了融资，海淘正在成为下一个电商的风口。进口电商的竞争日趋激烈了，各种模式都在摸索中较量着，今年的黑色星期五预示着这场战争的萌芽，往后几天或许会规模更大。相比以前海淘需要到国外网站上购买，现在主流电商的加入让海淘更加便利。

### 热门词五：微商

2014年是微商发展最迅速的一年，尤其下半年微商迅速火爆。随着微信的普及，微店购物方式悄然而生，并在微信中呈现出“野蛮生长”的态势。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示目前已有1000余万微店问世。在微信平台，以“微店”进行搜索，同样会出现海量的微店。可见，微店以及营销方式已成为一种新兴的在线经营模式。

微商生态圈刚刚起步，目前暂无统一的管理规范，致使微店这一商业形态在发展初期就出现了诸多问题。朋友圈生意是熟人经济，没有流量压力，客户黏度高，而且创业成本低，无需推广。然而，朋友圈成为生意圈后的“杀熟”现象频频出现。如果任由微店野蛮生长，这一极具潜力的商业模式很有可能成为昙花一现。中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青预测，2015年将会是微商集中爆发的一年。

### 热门词六：电商下乡

这一年，无论是京东还是阿里都把渠道下沉作为2014年的重要战略方向，纷纷瞄准了7亿农村用户，这是更为广阔的蓝海市场。上半年电商巨头们试图通过下乡刷墙等方式下沉到三、四线城乡消费者甚至农村，京东购买了三辆大篷车，分三条线路途经100个城镇进行宣传并将联手中国邮政发展农村电商，苏宁云商表示在5年内建设1万家苏宁易购服务站，覆盖全国1/4的乡镇。

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为，现在有些县乡居民对于网购的渴求在某种程度上要大于城市，因为当地实体零售业不发达，无法满足他们的购买需求。加上县乡居民的消费能力逐渐提高，县域地区用户对于品牌商品有大的需求，而网购是比较好的方式。因此电商渠道下沉给他们带来机会。

但是这是一个普及问题，对一个新生事物的接受都需要一个长期的过程。特别在农村流动比较高，很多地方是老人和孩子留守，因此网购这一类需要一下子普及开来还没有这么快。电商“下乡”需要层层递进，从县到乡再到村的过程。

### 热门词七：O2O

8月29日，万达集团、百度、腾讯宣布共同出资在香港注册成立万达电子商务公司。此外阿里组建O2O事业部、京东与便利店合作发展O2O、苏宁云商探路O2O模式、顺丰嘿客门店上线。各大电商的O2O野心已经初步显现，在这个领域霸主还未形成，电商们都还有机会。(详见：中国零售O2O网：[www.100ec.cn/zt/1so2o](http://www.100ec.cn/zt/1so2o))

目前O2O已经渗入到服饰、家居建材、酒类、生鲜、商超百货、餐饮、旅游、打车、票务、家政等多个与人们生活息息相关的领域里。中国电子商务研究中心即将出版的《O2O时代》一书将全面深入地O2O进行研究。



O2O 市场依然格局未定。“刚刚兴起的 O2O 市场就像一块巨大的蛋糕，目前还没有哪一家企业也可以独自吞下，电商大佬都处在加紧布局阶段，而这也会推动 O2O 落地发展。

### 热门词八:电商售假

7月28日，国内电商平台第三方卖家奢侈品售假事件被曝光，把京东、聚美优品、亚马逊中国、1号店、国美在线、走秀网等一大批知名电商平台推向了舆论谴责的风口。此次风波的主角“祥鹏恒业”，其实是一家小型贸易公司。(详见专题：《从电商平台第三方卖家奢侈品售假揭电商假货之觞引行业地震》[www.100ec.cn/zt/zty](http://www.100ec.cn/zt/zty))

工商总局12月11日公布“双十一”期间对电商平台促销商品的抽检结果：已确认8批次样品为假冒商品，涉及天猫、1号店等知名电商。7批次样品涉嫌假冒商品正在分析确证中。另有7批次样品质量不合格或标签不合法。

对此，中国电子商务研究中心特约研究员、浙江金道律师事务所王冰洁律师认为，如果是电商平台上的第三方卖家售假，该等销售行为发生在第三方卖家与消费者之间，首先应当由第三方卖家承担赔偿责任，如电商平台存在监管失职或不能提供第三方卖家信息等情形的也需承担一定的责任。电商平台对自己平台上的商家需严格把关。若长此下去会失去消费者信任，不利于行业持续发展。

### 热门词九:倒闭潮

2月14日，唯品会与乐蜂网正式宣布“联姻”：唯品会将投资1.125亿美元，战略入股东方风行旗下的乐蜂网子公司75%的股份；3月4日，凡客诚品正式宣布，以现金加换股的形式全资收购垂直电商品牌初刻；3月25日，“限时特卖”电商俏物悄语的员工发求助信，该信称公司全体员工于3月24日晚下班后收到公司邮件，告知员工公司正式宣布进入破产清算程序；9月19日，梦芭莎一位离职高管透露，梦芭莎已在8月底出售给美国衣路集团，价格为两千万美元。

电商迅速发展的今天，垂直电商发展却一直不尽人意。虽有聚美优品、唯品会等成功案例，但是麦考林的萎缩、凡客的衰落等让人唏嘘。

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为，行业历经多伦“洗牌”，垂直电商倒闭、并购频频发生。垂直电商走到今天这个局面有商业模式缺陷的原因，也有自身经营的原因以及外部竞争局面的原因等。2015年对于众多垂直电商来说是个考验，究竟是消失在视野中还是整装重新出发将拭目以待。

### 热门词十:电商信息泄露

12月25日上午10:59，乌云网发布漏洞报告称，大量12306用户数据在网络上疯狂传播。12306官方网站当日公告称，此泄露信息全部含有用户的明文密码。12306网站数据库所有用

户密码均为多次加密的非明文转换码，网上泄露的用户信息系经其他网站或渠道流出。目前，公安机关已经介入调查。

进入大数据时代，信息安全格外受到关注。近年来电商泄密事件时有发生。信息泄露成为电商行业的潜在危机，时刻威胁着用户的信息安全和账户安全，同时也是影响电商购物体验和经济安全的定时炸弹。

## 十、2014 年度中国网络零售行业丑闻事件

2014年，电商发展迅猛，但诸多弊病也暴露无遗。据中国电子商务研究中心监测显示，过去一年，电商刷单、恶性竞争、信息泄露、假货、盗版等事件层出不穷。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，21.7%的用户曾因网购、论坛、微信等遭遇过信息泄露，并且11.2%的用户接到过疑似的诈骗电话；56.8%的用户表示对互联网信息安全担忧，并会对需要填写个人信息的互联网游戏，注册等保留一定的戒心，而仍有43.2%的用户认为互联网信息泄露与个人无关，不太关注。

### 凡客：非法购买用户信息 抄袭同行宣传手法

自2011年起，凡客“盲目扩张”、“错失IPO”、“裁员门”、“盗图门”、“欠债门”、“离职门”，风波不断，由盛转衰。

2014年1月，凡客诚品被曝牵涉“泄密门”事件，支付宝前技术员工涉嫌将多达20G的用户数据非法贩卖他人，凡客花重金从涉案团伙手中购得支付宝用户资料1000万条(更多凡客曝光问题，详见：[www.100ec.cn/zt/fkbg/](http://www.100ec.cn/zt/fkbg/))。

1月9日，凡客又陷入“抄袭门”泥潭，大朴网CEO王治全发表微博，怒指凡客鸭绒被在宣传口号、设计风格、理念上均有抄袭大朴网之嫌，并写檄文直指凡客CEO陈年喝鸭绒水的做法如同“茹毛饮血”，令专业人士贻笑大方。

凡客“泄密门”、“抄袭门”，明显触及法律侵权底线。凡客一味追求“高销售量”、“高市场份额”，用户体验差、资金链断裂、用户黏性缺失等危机暴露，令其失去商业道德准则，“走火入魔”。而所有风波的根本原因，在于凡客自身认识不清，摇摆于品牌商和平台商之间，定位模糊。

### 当当：用户账户余额遭盗用 售卖假冒化妆品

2014年3月，当当113位用户账户余额被盗用，损失金额超过6万元。不法分子在盗取用户登录信息后，利用手机当当WAP版本修改用户绑定手机、邮箱地址等信息，从而盗用消费者账户购买贵重商品。

2014年3月，当当被曝光售卖的化妆品来自“天照天”批发市场，而当当方面提供不出

任何能证明“正品”的进货凭证。据雅诗兰黛公司确认，当当以355元售卖的雅诗兰黛精华红石榴水与其官方渠道产品不符

此外，2014年7月，平台第三方卖家“祥鹏恒业”奢侈品售假事件成行业“重磅炸弹”，聚美、京东、亚马逊中国、1号店、国美在线、走秀网等一大批知名电商平台牵涉其中(事件回顾：[www.100ec.cn/zt/dssj/](http://www.100ec.cn/zt/dssj/))。

当当用户账户余额被盗，充分表明其交易系统存在风险，需承担违约责任。当当在未经品牌商授权的情况下，以“正品”名义虚假承诺、虚假宣传，公然售卖假冒伪劣化妆品，商业欺诈行为，平台需承担连带责任。信息泄露、化妆品售假，根本原因在于当当平台监管责任缺失。

### **携程：技术漏洞致信息泄露 避重就轻淡化责任**

2014年3月，乌云漏洞平台曝光携程系统存技术漏洞，可导致用户个人信息、银行卡信息等泄露。而携程发布声明称，确认共93人账户存安全风险，已通知相关用户更换信用卡，并表示给予这93名用户每人500元我行礼品卡作为补偿。

信息泄露造成影响重大，而携程此举避重就轻，有意淡化了自身不可推卸的责任。中国电子商务研究中心特约研究员、广州金鹏律师事务所合伙人詹朝霞认为，携程信息泄露事件的根本原因在于携程服务器安全配置不严格，且违反银联规定本地保存银行卡信息，将用户信息安全置于危险之地。中国电子商务法律求助平台([www.100ec.cn/zt/flpt/](http://www.100ec.cn/zt/flpt/))有专业律师团队坐镇，用户只要登录平台这个唯一官方网址，即可第一时间在线获得法律援助。

### **小米：800万用户信息被盗窃 推卸责任质疑第三方**

2014年5月，小米被曝论坛被“脱裤”，800万小米社区用户数据泄漏，用户遭受货到付款的产品推销及电话诈骗。小米公开回应确有部分论坛账号信息被非法窃取，提示用户尽快修改密码，并推卸责任，质疑第三方开源程序。

违法成本低，法律监管缺失是“泄密”事件屡次出现的原因。中国电子商务研究中心特约研究员、浙江六和律师事务所合伙人王红燕律师认为，小米用户信息泄露而引起的诈骗问题，是网络诈骗搭载新网络媒体的表现形式。但小米有不可推卸责任和义务，应详细公布漏洞产生的原因、时间，并提示用户可能的风险，同时还应对已经有损失的用户承担赔偿责任，而不是把责任转嫁给第三方。

### **美团：恶意“刷单”大众点评 行业竞争“无底线”**

2014年5月，美团不忍市场被分，连夜召集员工，利用手机号大量注册大众点评网账号进行刷单，并在购买后申请退款，直接致使大众点评网的优惠团购活动无法触及真正的消费者。美团C00干嘉伟认为，刷团购单不属于价值观和道德问题，而是竞争策略问题，引起了业内

人士和团购用户的质疑。关于此次事件的详细来龙去脉，电商中心曾制作过独家深度专题，用户可查看一下链接 [www.100ec.cn/zt/mtdz/](http://www.100ec.cn/zt/mtdz/)，回顾“美团网恶性”刷单“大众点评 O2O 市场的畸形竞争”专题。

中国电子商务研究中心网络零售部助理分析师孙璐倩认为，BAT 三巨头涉足团购领域，行业“马太效应”凸显。美团网业务结构单一竞争力疲软、让利幅度低用户黏度不高，为保霸主地位采取恶性竞争行为。美团网此次恶意“刷单”事件，涉嫌到了不正当竞争的法律“红线”，是一种恶意利用法律规则和商家自定的退货规则的行为。美团的畸形竞争亟待行业加强监管。

### **我查查：虚构商品信息 有偿改价涉嫌敲诈**

2014年6月，多家酒企投诉比价软件“我查查”虚构商品信息，不少酒品的售价低得离谱，甚至还远远低于进货价，并提供有偿改价服务，涉嫌敲诈。“我查查”回应称央视报道失实，没有虚构价格也没有勒索，是央视把合作的修改条码收费，剪接到我们花钱修改价格上面。

中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所律师张延来认为，“我查查”随意虚构商品信息，违反《反不正当竞争法》第二条所规定的诚信原则，而有偿改价则涉嫌违反《反不正当竞争法》和《价格法》。“我查查”事件凸显了互联网诚信短板，任何以不正当方式忽悠用户购买行为的举措最终都将成为被用户抛弃的根源。因此，监管部门也责无旁贷。

### **阿里：员工盗版“翅膀卫衣” 与“抵制假货”相悖**

2014年11月，原创设计师吉承发布长微博，称阿里园区员工集体穿其设计作品“翅膀卫衣”的盗版产品，质疑阿里公开支持盗版，担忧其店铺的正版销售。对此，天猫回应称与其无关，涉事卫衣实为菜鸟网络科技有限公司为员工购买。而菜鸟网络也在官微发表了关于“翅膀卫衣”的事件说明，称已封存涉事卫衣，并公开向设计师致歉。

中国电子商务研究中心法律与权益部助理分析师姚建芳认为，设计师吉承对“天使翅膀”红色卫衣依法享有知识产权，而天猫员工集体穿盗版“翅膀卫衣”的事件显然已经侵犯了设计师享有的版权，这也和阿里一向抵制假货的言行形成了鲜明的对比。近年，电商企业盗版现象猖獗，阿里作为行业的领头羊，更应该以身作则，无论是有心之为，还是无心之失，都应为此负责。

### **蘑菇街：双11疯狂“刷单” 排挤诚信商家**

2014年11月，蘑菇街平台大量商家恶意“刷单”，通过制造虚假成交将诚信商家挤出优质商户名录。某服装类目商家指出，虽然“刷单”是业内众所周知的操作手法，但从未像蘑菇街双11期间如此夸张11月7日到11月10日短短三天时间，服装类目销量排行榜中40%不知名

商家进入前十名。

中国电子商务研究中心(100EC.CN)网络零售部助理分析师孙璐倩认为,目前蘑菇街防备“刷单”机制还不够健全,变相为多数企业刷单提供了便利,而蘑菇街又与被业界视为最方便快捷的“刷单神器”——支付宝达成合作,更是纵容了商家数据作假。平台操作“刷单”,受害最大的是优质商家和消费者,既诚信商家构成侵害,又伤害了消费者的购物体验,从而阻滞平台健康长期发展。

### 天猫:双11高退货率疑“刷单” 成交数据“注水”

2014年12月,双11后部分天猫大卖家退货率惊人,其中韩都衣舍和杰克琼斯这两家分列女装与男装成交额第一位的品牌,退款率高达64.09%和38.25%,疑似“刷单”。当事方之一韩都衣舍CEO回应称媒体所列举数据的计算方法有误差,但没有透露该店铺实际的退货率。天猫则表示暂不予以回应。

2014年双11,阿里交易额突破571亿元(电商双11回顾:[www.100ec.cn/zt/20141111/](http://www.100ec.cn/zt/20141111/)),尽管阿里巴巴官方一直宣称,双11不存在刷单的情况,但双11后天猫大卖家退货率奇高的真实情况,不难看出,与“刷单”有密切关联。双11天猫卖家为占领主场,靠“刷单”增加流量,使宝贝展示靠前。“刷单”行为是欺诈,不仅使成交数据“弄虚作假”,还失去了用户信任,进而影响平台整体的效益的发展。

### 12306:6个子网站存高危漏洞 13万用户信息外泄

2014年12月,中国铁路购票网站12306的6个子网站存在高危漏洞,致131653条用户数据外泄,并在互联网上被疯传贩售,泄露资料包括用户账号、明文密码、身份证、邮箱等敏感信息。随后,12306网站加入了补天漏洞响应平台,并悬赏号召网友查找漏洞。截至29日,已有9位网友获得50元到2000元不等的悬赏金额,累计达4850元。

中国电子商务研究中心特约研究员、北京志霖律师事务所赵占领认为,网站泄露用户数据的保障法律仍是空白,相关法律法规中也没有设置任何信息泄露对应的处罚措施,违法成本极低。因此,对于信息保护的施力度很低。另外,因商家过失导致用户信息泄露、丢失而造成经济损失的,理应赔偿。而且,在发生信息泄露事件之后,应当立即采取补救措施。中国电子商务投诉与维权公共服务平台([www.100ec.cn/zt/315/](http://www.100ec.cn/zt/315/))提醒用户,信息安全无小事,向任何网站提供个人信息时需提高警惕。

## 十一、2014年度跨境进口型电商模式

2014年4月3日,阿里巴巴宣布,旗下天猫国际已与宁波保税区签订战略合作协议;6月,聚美旗下化妆品海淘网站聚美海外购上线;7月,苏宁成立跨境电商项目组;9月,1号店与东方电子支付及跨境通实现对接、亚马逊在进入中国的第十个年头,全面进驻上海自贸区。由

此可见，电商巨头间的“跨境之战”已经打响。

### **【模式一】“保税进口+海外直邮”模式**

#### **典型案例：天猫国际**

天猫在跨境这方面通过和自贸区的合作，在各地保税物流中心建立了各自的跨境物流仓。它在宁波、上海、重庆、杭州、郑州、广州6个城市试点跨境电商贸易保税区、产业园签约跨境合作，全面铺设跨境网点。规避了基本法律风险，同时获得了法律保障，压缩了消费者从订单到接货的时间，提高了海外直发服务的便捷性。使得跨境业务在“灰色地带”打开了“光明之门”。据中国跨境电商网([www.100ec.cn/zl/wmds](http://www.100ec.cn/zl/wmds))监测显示,2014年“双11”，天猫国际一半以上的国际商品就是以保税模式进入国内消费者手中，是跨境的一次重要尝试。

这种模式都可以大幅降低物流成本，提高物流效率，给中国消费者带来更具价格优势的海外商品。但值得一提的是，“保税进口”模式在目前政策还算特别不明朗，因此未来走向还有待观察。

### **【模式二】“自营+招商”模式**

#### **典型案例：苏宁海外购**

“自营+招商”的模式就相当于发挥最大的企业内在优势，在内在优势缺乏或比较弱的方面就采取外来招商以弥补自身不足。苏宁选择该模式，结合了它的自身现状，在传统电商方面发挥它供应链、资金链的内在优势，同时通过全球招商来弥补国际商用资源上的不足。苏宁进入跨境电商，也是继天猫、亚马逊之后该市场迎来的又一位强有力的竞争对手。中国电子商务研究中心走进苏宁云商([www.100ec.cn/zl/xl\\_snys](http://www.100ec.cn/zl/xl_snys))汇集了其在跨境电商方面的最新动态。

苏宁如能利用好国际快递牌照的优势建立完善的海外流通体系、充分利用自有的支付工具以及众多门店优势，苏宁进军跨境电商市场的前景就更加值得期待。另外，国外品牌商借助苏宁进军中国市场也会有更多的发挥空间。

### **【模式三】“自营而非纯平台”模式**

#### **典型案例：京东海外购**

在2012年底时上线了英文版，直接面向海外买家出售商品。直到2014年初，刘强东宣布京东国际化提升，采用自营而非纯平台的方式，京东海外购是京东海淘业务的主要方向。京东控制所有的产品品质，确保发出的包裹能够得到消费者的信赖。京东初期可能会依靠品牌的海外经销商拿货，今后会尽量和国外品牌商直接合作。

京东海外购从目前来看已经布局，仍在等待未来进一步的发力。京东的海外购并不是走全品类路线，而是根据京东会员需求来进行。与其他电商如天猫国际、亚马逊、1号店来相比，京东在开展海淘业务方面优势还未显现，海淘业务将“深根细作”，等待收获。

#### **【模式四】“直营+保税区”模式**

##### **典型案例：聚美海外购**

“自营”模式就是跨境电商企业将直接参与到采购、物流、仓储等海外商品的买卖流程。对物流监控，支付体系都有自己的一套体系。

目前，河南保税物流区已为聚美优品开建上万平方米自理仓，其进口货物日处理规模预期在年底可达8万包，聚美优品和河南保税物流中心在2014年9月完成对接。保税物流模式的开启会大大压缩消费者从订单到接货的时间，加之海外直发服务的便捷性，因为聚美海外购较常规“海淘商品”购买周期，可由15天压缩到3天，甚至更短，并保证物流信息全程可跟踪。

中国电子商务研究中心主任曹磊认为聚美做海淘有三大优势：用户优势(粘性、消费习惯、消费能力、高购买频率)；品类优势(体积小、毛利率高、保质期久、仓储物流成本低)品牌优势(上市公司、资本、品牌商整合)。

对此中国电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为，在物流上打速度战，聚美海外购整合全球供应链的优势，直接参与到采购、物流、仓储等海外商品的买卖流程当中，或独辟“海淘”“自营”模式。利用保税区建立可信赖的跨境电子商务平台，提升供应链管理效率，破解仓储物流难题，是对目前传统海淘模式的一次革命，让商品流通不再有渠道和国家之分。

#### **【模式五】“海外商品闪购+直购保税”模式**

##### **典型案例：唯品会全球特卖**

2014年9月，唯品会的“全球特卖”频道亮相网站首页，同时开通首个正规海外快件进口的“全球特卖”业务。唯品会“全球特卖”全程采用海关管理模式中级别最高的“三单对接”标准，“三单对接”实现了将消费者下单信息自动生成用于海关核查备案的订单、运单及支付单，并实时同步给电商平台供货方、物流转运方、信用支付系统三方，形成四位一体的闭合全链条管理体系。

相较以往海淘的反复跟单、缴税等困扰，唯品会的跨境电商模式让产品与服务更加阳光化、透明化。

### 【模式六】“自营跨境 B2C 平台”模式

#### 典型案例：亚马逊海外购、1号海购、顺丰海淘

亚马逊要在上海自贸区设立仓库，以自贸模式(即保税备货)，将商品销往中国，这种模式目前还在推进中。海外电商在中国的保税区内自建仓库的模式，可以极大地改善跨境网购的速度体验，因此备受电商期待。

据中国跨境电商网([www.100ec.cn/zt/wmds](http://www.100ec.cn/zt/wmds))了解，1号店是通过上海自贸区的保税进口模式或海外直邮模式入境，可以提前将海外商品进口至上海自贸区备货。除此之外，1号店的战略投资方沃尔玛在国际市场的零售和采购资源整合优势将利好“1号海购”业务。

2015年1月9日，顺丰主导的跨境 B2C 电商网站“顺丰海淘”正式上线。提供的产品涉及美国、德国、荷兰、澳大利亚、新西兰、日本、韩国等海淘热门国家。“顺丰海淘”提供商品详情汉化、人民币支付、中文客服团队支持等服务，提供一键下单等流畅体验。目前上线的商品锁定在母婴、食品、生活用品等品类。货物可在5个工作日左右送达。

保税进口模式在备货时占用的资金量大，对组织货源的要求高，对用户需求判断的要求高。但是，这类模式会受到行业政策变动的的影响。

### 【模式七】“直销、直购、直邮”的“三直”模式

#### 典型案例：洋码头

洋码头是一家面向中国消费者的跨境电商第三方交易平台。该平台上的卖家可以分为两类，一类是个人买手，模式是 C2C，另一类是商户，模式就是 M2C。它帮助国外的零售产业跟中国消费者对接，就是海外零售商应该直销给中国消费者，中国消费者应该直购，中间的物流是直邮。三个直：“直销、直购、直邮”。

洋码头作为跨境电商的先行者，向第三方卖家开放，因此也面临着与亚马逊、京东、苏宁等电商的正面较量。洋码头想要立足，还是要在海外供应商、产品体验、用户体验以及物流方面下足功夫。

### 【模式八】“垂直型自营跨境 B2C 平台”模式

#### 典型案例：蜜芽宝贝

垂直自营跨境 B2C 平台指，平台在选择自营品类时会集中于某个特定的领域，如美妆、服装、化妆品、母婴等。

蜜芽宝贝主导“母婴品牌限时特卖”，是指每天在网站推荐热门的进口母婴品牌，以低



于市场价的折扣力度，在72小时内限量出售，致力于打开跨境电商业务。据中国母婴电商网(www.100ec.cn/zt/muying)监测数据显示，目前蜜芽宝贝用户已经超过百万，2014年10月它的GMV超过1亿元，月复购率达到70%左右。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)研究发现，蜜芽宝贝的供应链分为四种模式：1、从品牌方的国内总代采购体系采购；2、从国外订货直接采购，经过各口岸走一般贸易形式；3、从国外订货，走宁波和广州的跨境电商试点模式；4、蜜芽的海外公司从国外订货，以直邮的模式报关入境。

这类跨境的电商平台因其自营性，供应链管理能力和相对较强，从采购到用户手中的整个流程比较好自己把控。但是值得注意的是前期需要比较大的资金支持。

### 【模式九】“导购返利平台”模式

#### 典型案例：55海淘

55海淘网是针对国内消费者进行海外网购的返利网站，其返利商家主要是美国、英国、德国等B2C、C2C网站，如：亚马逊、eBay等，返利比例在2%—10%之间不等，商品覆盖母婴、美妆、服饰、食品等综合品类。

导购返利模式是一种比较轻的电子商务模式，技术门槛也相对较低。可以分为引流与商品交易两部分。这就要求企业在B端与境外电商建立合作，在C端从用户中获取流量。从目前来看，55海淘在返利额度上有一定优势，但与商家合作方面的特色还未完全体现出来。

### 【模式十】“跨境C2C平台”模式

#### 典型案例：淘宝全球购、美国购物网

全球购是淘宝网奢侈品牌的时尚中心，全球购帮助会员实现“足不出户，淘遍全球”的目标，于2007年建立此平台。全球购期望通过严格审核每一位卖家，精挑细选每一件商品，为淘宝网的高端用户提供服务。

“美国购物网”是专注代购美国本土品牌商品，涵盖服饰、箱包、运动鞋、保健品、化妆品、名表首饰、户外装备、家居母婴用品、家庭影院等。该网站已批发零售兼顾，主打直邮代购。代购的商品均由美国分公司采用统一的物流配送——纽约全一快递，由美国发货直接寄至客户手中，无需经过国内转运。

淘宝全球购和美国购物网是国内第一批代购网站，走跨境C2C平台路线。与之类似的还有易趣全球集市等。这类网站一方面对跨境供应链的涉入较浅，难以建立充分的竞争优势，另外在消费者的信任度方面也比较欠缺。伴随着电商大佬如京东、苏宁、1号店、亚马逊的加入，这类海外代购平台受到巨大冲击。

## 十二、2014 年度中国网络零售行业物流大事件

2014年是我国电子商务发展极为重要的一年,电子商务的高速发展也成为了电商物流行业大变革的第一推动力。“双11”各大电商平台创下的促销奇迹,也让物流快递业刷新了历史记录。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2014年我国快递业务量达140亿件,同比增长52%,首超美国跃居世界第一。以下是中国电子商务研究中心为您发布的2014年中国电商物流业十大事件:

### 苏宁成立物流公司 电商暗战升级

2014年春季部署会议上,苏宁宣布围绕“体验为王”这一纲领,成立独立的物流公司,苏宁“物流云”项目包括12个自动化分拣中心、60个区域物流中心、300个城市分拨中心以及5000个社区配送站,构建了苏宁物流的毛细网络,基本实现了覆盖全国。2014年11月24日,苏宁物流云综合信息服务平台正式成为第一批次国家认定的10家物流信息服务平台之一,这也是唯一一家电商物流公司入围。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2014年6月份,苏宁物流妥投率达到了99.02%,消费者服务满意度提升至95%。2015年1月12日,苏宁董事长张近东在2015年春季部署会上宣布,成立苏宁物流集团和苏宁金融集团,并将投建全球最大物流中心——苏宁雨花二期自动化仓库,预计2016年投入使用。

网络零售的核心在物流,而物流的核心在于提升效率、降低成本,物流成本居高不下已成为电商发展面临的重要问题。苏宁物流独立是电商不断发展的必然选择。自建物流对商品从下单到送到用户手中的整个过程能够更好地监管,对配送的控制力提高,能加速资金周转,提高用户体验。

### 菜鸟“联姻”日日顺 三四线物流齐发力

2014年7月10日,阿里巴巴集团宣布全面启动渠道下沉战略,菜鸟网络联合日日顺物流,全面激活全国2600个区县的物流配送体系服务于此战略,实现全国93%的区县家电送货入户。从“中国电商物流快递网”(www.100ec.cn/zt/wlkd/)了解到,阿里系旗下淘宝、聚划算、天猫电器城在2600多个县市为消费者提供大家电“全国包邮,送货入户”,而脱胎于海尔的日日顺物流主要承担此次“大家电进县城”活动的物流服务。

县乡居民的消费能力逐渐提高,县域地区用户对于品牌商品有极大的需求,而网购是比较好的方式。另外,物流体系能否支撑起电商下乡如此庞大的网络,是其中最关键的一环。中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青认为,城市电商发展趋于饱和,而农村市场基本处于空白阶段,渠道下沉是电商必争之路。电商企业和物流公司只有更充分地渗透到消费者末端,才能拉动电商物流业的快速发展。

## 铁路开出“电商专列” 杀入物流混战

2014年7月，中国铁路总公司开通铁路快递电商班列，从2014年7月1日开始，北京、上海、广州、深圳间将开通3对6列一站直达特快电商班列。在铁路货运强势介入民营快递厮杀激烈的“电商”市场，在国内是首次。电商特快专列采取和社会快递公司合作开行的发送，用直达特快专列，弥补了原有普通列车运输货运速度的问题，让珠三角、长三角制造在24小时之内运抵首都。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为，铁路开通“电商专列”在全球铁路运输方式上是一个创新，它改变了快递业以公路运输和航空运输为主的格局，加快形成公路、航空和铁路三种运输方式并重的格局。电商专列不仅是市场电商发展推动的结果，也是铁路总公司迫于市场化改革压力的成果，适应我国快递业发展的需要，降低了社会物流成本。

## 电子运单标准出炉 快递业渐趋规范

2014年9月22日，国家邮政局发布消息称，目前就规范电子运单做出部署。国家邮政局从条款、制作、管理与使用等方面提出具体要求。根据要求，快递企业总部应对电子运单统一编码，并分配专门号段。打印后用于流转的电子运单，应当包含符合《快递服务》国家标准的完整信息。顺丰、圆通等快递企业目前已在用，但由于受“单打独斗”、用户使用习惯等因素影响，电子运单的使用目前并未形成规模。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为，对快递企业来说，电子运单的应用不仅可以降低快递运单成本，还可以降低快递业的人工成本，提高快递工作效率。虽然就目前来看，快递企业电子运单的使用率不是很高，但受到环保、物流成本等影响，电子运单必然为日后所普及，以节约资源为理念的经济模式必然越来越受到重视。

## 京东“亚洲一号”投入运营 备战“双11”有法宝

2014年10月20日，京东(JD.com)宣布其位于上海的首个“亚洲一号”现代化物流中心(一期)在双十一大促前夕正式投入使用。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)了解，“亚洲一号”分为4个区域——立体库区、多层阁楼拣货区、生产作业区和出货分拣区。京东位于上海的“亚洲一号”现代化物流中心是当今中国最大、最先进的电商物流中心之一，此举标志着京东物流战略中又一重点举措落地。

对此，中国电子商务研究中心主任曹磊认为，促使京东花费巨资建立“亚洲一号”最根本的原因还是物流成本的居高不下。物流是制约电商发展的主要瓶颈之一，目前90%以上的电商都选择与第三方物流公司合作配送产品，而自建仓储物流是块难啃的硬骨头，实施起来会面临不小的压力。随着电子商务规模和业态趋于完善，消费者体验重要性的日益突出，高效的物流及配送能力成为电商巨头们下一轮竞争的聚焦点。

## “双11”物流陷争霸战 一个排打败两个师

从中国电子商务研究中心(100EC.CN)此前发布的“六年历程、上市首秀：电商鏖战‘双11’全程直播大型专题”(www.100ec.cn/zt/20141111/)了解，2014年“双11”，天猫以成交总额571.12亿元的成绩交了答卷，这不仅刷新了网络零售的历史记录，更间接刷新了中国快递业的历史记录。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)检测数据显示，2014年“双11”期间，在11月11日至16日，全行业共处理快件5.4亿件，比去年同期增长56%，最高日处理量达到1.026亿件，比去年同期增长57.8%。

对此，中国电子商务研究中心分析师姚建芳认为，在这场由电商主导、消费者疯狂参与的“双11”盛宴中，销售额成倍数增长的背后是快递量成倍数的增长。但“双11”物流快递井喷现象具有阶段性和突发性的特点，不能成为常态。在网购巨大压力下被迫成长是不健康的发展模式，物流快递业的发展给中国带来了就业机会，但也给物流快递从业者带来了巨大压力。快递和电商两个行业共同发展需要互相支撑。电商过度造节促销会给快递企业造成很大压力，可以通过错峰促销改变这一局面；而快递必须在运力和服务两方面下功夫提升实力，才能跟上电商快速发展的节奏。

## 民营快递走出国门 争夺国际市场杀红眼

2014年，民营快递企业在国内“大展拳脚”的同时，以专线快递为切入点纷纷布局国际快递市场。2014年2月，申通将在日本冲绳建立首个海外物流枢纽中心；2014年4月，顺丰海淘快递服务正式上线；2014年7月，圆通速递“俄易邮”专线产品运营；2014年9月，韵达上线“易购达”发力海淘代购网站；2014年11月13日，顺丰速运“优选国际”海淘平台上线。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为，对于快递企业来说，看似快递量日益剧增，实则国内不断上涨的人工、土地、资金等成本让快递企业利润微薄。民营快纷纷发力国际快递正是瞄准了高利润的国际配送市场。尽管海淘领域的配送市场资源稀缺，但不是所有的快递企业都具备走出国门的能力，企业更应该客观审视自身能力、优势，才能取得良好、稳定的发展。

## 李克强总理五度“点赞” 快递业受好评

2014年1月27日，2014年春节前夕，李克强在陕西西安顺丰慰问视察快递员工时指出：“快递业关系经济民生，是中国经济的‘黑马’。”2014年3月5日，李克强在全国人大会议上作政府工作报告时表示，要促进物流配送、快递业和网络购物发展。2014年9月10日，李克强在第八届夏季达沃斯论坛上阐述中国经济积极变化时指出，物流快递、电子商务等新兴产业、新商业模式迅速成长。2014年9月24日，李克强总理主持召开国务院常务会议，决定进一步开放国内快递市场、推动内外资公平竞争。他还特别指出：“快递业搞活了，新的市场就激活了。”2014年11月19日，李克强总理到访浙江义乌青岩刘村的中通快递网点称赞道：“你们的工作了不起！”

对此，中国电子商务研究中心分析师姚建芳认为，电商的快速崛起亦为快递发展提供了巨大的空间，而快递业的快速成长，又成就了电商更有利的发展，两者相互依存、相互支撑、相辅相成。总理五度“点赞”既是对快递业进入新时代的寄语，更是对快递业的全新定位。政策给传统物流企业减压，一定程度上是为了更加促进它们向电子商务服务发展。

### 三家洋快递获国内牌照 国内快递迎开放

2014年12月17日，国家邮政局公布“关于对嘉里大通物流有限公司等14家企业申请快递业务经营许可审核情况的公示”。公示信息显示，嘉里大通、雅玛多和OCS三家“合资企业”正式申请经营国内快递业务。在此之前，拥有国内快递资质的外资快递公司只有UPS、FedEx和DHL三家。时隔两年，洋快递之所以再次爆发入华热情，源于国务院对国内快递业务一系列的鼓励措施，包括对外资快递企业的鼓励。

早年国内民营快递尚体弱，怕外狼来争食，但经过这几年的电商带动发展，顺丰、申通、圆通等快递企业已成为社会生活中不可或缺的一部分，民营快递各自占有一片天，洋快递入场难言胜败。但外资快递企业的进入，无疑能够带来更加规范的作业和管理水准，长期来看，快递市场的竞争将更趋激烈。

### 快递业务量首超美国 我国居世界第一

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2014年我国快递业务量达140亿件，同比增长52%。日最多超过1亿件快件在寄递途中。2014年我国快递业务收入完成2040亿元，同比增长42%。快递业务量同比增长52%，连续46个月累计同比平均增幅超过50%。2014年快递业务量首次超过美国，居世界第一位。

中国快递业跨入“百亿时代”，电商功不可没。但我们更应该看到我国快递业务收入和件均收入非常低，即我国还处于“以价换量”的阶段，并且国内快递在国际市场的占有量极低。中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为，尽管保持持续快速发展态势，但中国快递市场增长空间依然非常巨大。

## 十三、2014年度中国零售业典型O2O模式盘点

2014年是线上线下企业高呼转型的纷乱期，O2O成为了共同的救命稻草。各零售企业结合自身发展，纷纷探索双线融合，以下为中国电子商务研究中心(100EC.CN)整理的零售业十大典型的O2O模式。

## 京东：“大数据+商品+服务”的 O2O 模式

**所属行业：**综合自营+平台电商

京东与15余座城市的上万家便利店合作，布局京东小店 O2O，京东提供数据支持，便利店作为其末端实现落地(详见专题：《京东零售业 O2O 战略万家便利店 ERP 供应商签约仪式》[www.100ec.cn/zt/jdo2o/](http://www.100ec.cn/zt/jdo2o/))；京东与獐子岛集团拓展生鲜O2O，为獐子岛开放端口，獐子岛提供高效的生鲜供应链体系。另外，京东还与服装、鞋帽、箱包、家居家装等品牌专卖连锁店达成优势整合，借此扩充产品线、渠道全面下沉，各连锁门店借助京东精准营销最终实现“零库存”。

中国电子商务研究中心助理分析师孙璐倩认为，京东 O2O 模式基于线上大数据分析，与线下实体店网络广泛布局、极速配送优势互补。发挥了京东的平台优势、物流优势，跑马圈地，扩大其市场地盘，填补了其用户结构单一的短板，是开拓 O2O 发展的又一渠道。但该模式末端的传统便利店是否有社区购物习惯的数据积累，有积累是否有价值，这个仍值得考虑，京东 O2O 未来的路还比较长。

## 苏宁云商：“门店到商圈+双线同价”的 O2O 模式

**所属行业：**店商+平台电商+零售服务商

苏宁的 O2O 模式是以互联网零售为主体的“一体两翼”的互联网转型路径。苏宁利用自己的线下门店，以及线上平台，实现了全产品全渠道的线上线下同价，帮助苏宁打破了实体零售在转型发展中与自身电商渠道左右互搏的现状。O2O 模式下的苏宁实体店不再是只有销售功能的门店，而是一个集展示、体验、物流、售后服务、休闲社交、市场推广为一体的新型门店——云店，店内将开通免费 WIFI、实行全产品的电子价签、布设多媒体的电子货架，利用互联网、物联网技术收集分析各种消费行为，推进实体零售进入大数据时代。

2014年“百日会战”中，苏宁 O2O 模式优势凸显(详见专题：《中国电子商务研究中心走进苏宁云商》[www.100ec.cn/zt/xl\\_snys/](http://www.100ec.cn/zt/xl_snys/))，双“11”，苏宁发起第二届 O2O 购物节，祭出门店、网站、手机、TV“四端协同作战计划”，并取得了一定成绩。

2014年，苏宁以互联网零售为主体、“一体两翼”的转型布局已逐渐站稳了脚跟，并迅速进入效益凸显期。其中，作为传统零售企业转型互联网零售的代表，苏宁的“自营 O2O 模式”在今年百日会战和双“11”中初见成效。但苏宁“店商+电商+零售服务商”的 O2O 模式未来能否在 O2O 行业压力下长足发展，还有待时间的检验。

## 万达：“线下商场+百万腾电商”的 O2O 模式

**所属行业：**商业地产

万达联合百度、腾讯，共同出资成立万达电子商务公司(详见电商快评:《万达百度腾讯合做电商转型抱团 O2O 模式》[www.100ec.cn/detail--6194734.html](http://www.100ec.cn/detail--6194734.html))。万达打通账号与会员体系、打造支付与互联网金融产品、建立通用积分联盟、大数据融合、WiFi 共享、产品整合、流量引入等方面进行深度合作，同时将联手打造线上线下一体化的账号及会员体系；探索创新性互联网金融产品；建立通用积分联盟及平台；同时，万达、百度、腾讯三方还将建立大数据联盟，实现优势资源大数据融合。。近日，万达投资20亿入股快钱，弥补在 O2O 支付环节短板。

阿里一家独大的格局，万达、百度、腾讯分别做电商失败，让其深刻意识到抱团生存的重要性。万达抱团互联网大佬、多方借力的 O2O 发展模式，有望牵制阿里，给二、三线电商施加压力。但能否完成三方团队无缝隙对接，实现1+1+1>3，仍有待考验。万达投资快钱是其构建 O2O 版图的重要一步，快钱将成为万达电商重要的支付平台。

### **银泰“线下商圈+阿里电商生态”O2O 模式**

**所属行业：**商业百货

银泰所有商场参加到天猫购物狂欢节，并率先尝试线下选品、线上支付购买的 O2O 模式。银泰商业集团还得到阿里战略入股(详见电商快评:《阿里战略入股银泰商业 BAT 三巨头 O2O 割据局势明朗》[www.100ec.cn/detail--6163741.html](http://www.100ec.cn/detail--6163741.html))，双方优势互补，共同打造涉及食、住、购、娱、游和公共服务六大领域的武林商圈 O2O 平台。。2014年双“11”，银泰商业协同参与了阿里设立的O2O专场“去逛街”，纵深化增强 O2O 实力。

银泰与阿里联姻的 O2O 模式，一定程度上火拼了腾讯、苏宁等巨头在 O2O 领域“跑马圈地”。银泰依靠在全国的零售网络帮阿里搭建好 O2O 的基础设施体系，进而全面解决双方在线上 and 线下的货品、支付、物流等关键环节的融合，试图树立 O2O 领域的某种行业标准，并向全社会开放。

### **大润发：“乡镇低线市场+飞牛网”的 O2O 模式**

**所属行业：**商场超市

大润发正式上线 B2C 平台飞牛网，在飞牛网运行半年后，携手喜士多便利店推行 O2O “千乡万馆”项目，建立飞牛网购体验馆，实施 O2O 战略。飞牛网设置网购体验馆，旨在服务大润发服务不到的地区。飞牛网还将借力其他便利店、社区服务中心、乡镇连锁小店、加油站、专卖店等探索多元化通路。随后，飞牛网推出以“店庆日秒杀”为主题的活动，预热双“11”，4万平青浦仓投入使用，配送效率显著。飞牛网又与南通邮政达成战略合作，正式启用首批体验馆，飞牛网南通地区O2O“千乡万馆”计划开始落地。

大润发作为传统零售企业，积累了长久的用户资源和较好的口碑，其借飞牛网设置“千乡万馆”的 O2O 战略，以点带面，在很大程度上满足了用户需求，也能更好地实现线下切入

线上、线上商业线下服务的互补，为未来用户市场的开拓争取更多的资源。大润发 O2O 模式将成为商超类进入互联网的借鉴。

### **美乐乐：“线下体验馆+线上家装网”的 O2O 模式**

**所属行业：**家居建材

美乐乐选择将线上作为根据地，可以吸引到全国的流量，节省线下门店的租金，从而将售价降低，占据价格优势，吸引消费者。（欲了解更多美乐乐资讯，请关注中国家居建材网 [www.100ec.cn/zt/jiajian/](http://www.100ec.cn/zt/jiajian/)）美乐乐又涉足线下体验馆，主要供线上体验作用，将线上流量转化为线下交易量。不仅作为在当地城市的实景展厅，还作为小型仓库，缩短家具运输距离。另外，美乐乐还创建装修网，整合了多种家居、家装资讯，细化生态链中多个消费环节。美乐乐还通过集中 SKU，把每一个产品的量加大，从而大幅降低生产成本，然后有了规模效应以后，不论从生产、运输，从各方面都可以提升。美乐乐在生产与运输两个环节就获得了 20%左右的成本优势。

美乐乐家居网是根据其自身发展，从传统的 B2C 业务拓展出了“美乐乐家居体验馆”这一线下平台，美乐乐的本质是降低了过去冗长的渠道成本，打破了过去企业和消费者信息不对称下的价格虚高。作为家居行业 O2O “第一个吃螃蟹”的企业，美乐乐的 O2O 模式是较为成功的。但从它对外招商的举措来看，其战线铺的太长，可能还缺少明确方向。而“网上低价+网上推广+线下店铺”的模式能否推动线上线下活动，克服低价高成本的运营缺陷，还值得关注。

### **顺丰嘿客：“社区实体店+二维码绑定具体商品”的 O2O 模式**

**所属行业：**物流快递

“嘿客”是顺丰速递推出的社区虚拟网购便利店。2014年5月18日，顺丰速运官方宣布正式开业518家“嘿客”，除快递物流业务、虚拟购物外，还具备 ATM、团购/预售、试衣间、洗衣、家电维修等多项业务。快递企业跨界杀入 O2O 领域，模式超期，非便利店也非快递中心，被指“四不像”。

顺丰嘿客作为新一代社区服务店，是快递企业跨界玩 O2O 开拓的新型模式。运营至今，仍然是客流稀少，盈利堪忧，或是快递企业做 O2O，模式定位出现偏差。另外，顺丰嘿客还缺乏后期的维护和推广动力。消费者在社区终端利用系统购买的习惯还没有养成，也缺乏信任；除顺丰这样的专业物流配送系统外，与终端相关的售后、退换货的物流成本仍然居高不下，成为影响社区商铺参与积极性的重要因素。

### **钻石小鸟：“线下体验店+线上品牌化”的 O2O 模式**

**所属行业：**珠宝业



“鼠标+水泥”模式即“网购+体验店”，用户在线上平台选择产品，到就近体验店实体现场试戴，然后再做出理性的选择。初创品牌至今，钻石小鸟把“鼠标+水泥”的全新钻石销售模式从上海相继带到了国各大主要城市。2009年，钻石小鸟各地体验中心全面升级为4C概念体验中心，能够有效解答消费者的疑问，处理消费者的投诉、现场制定个性化产品等。另外，钻石小鸟标准化品牌体系，一对一购钻服务等优势服务项目，致力于传播钻石文化和品牌理念。

钻石小鸟的 O2O 模式之所以成功，价格优惠首当其冲。这种“鼠标+水泥”的商业模式，大大减少了钻石流通环节，进而降低了价格。“鼠标+水泥”的模式，不仅减轻了库存压力，还可以降低租金成本，提高品牌知名度。该模式值得传统珠宝商转型线上作为借鉴。

### 海尔：“网格化门店+家居定制”的 O2O 模式

**所属行业：**家电业

**案例概述：**海尔打造全新“日日顺”平台，在全国建立了7600多家县级专卖店，26000个乡镇专卖店，19万个村级联络站，在中国2800多个县建立了物流配送站，布局了17000多家服务商，做到“销售到村，送货到门，服务到户”，解决了三四级市场的配送难题，并且在配送速度上已有1500多个区县实现24小时限时达，460个区县实现48小时内送达。（详见电商快评：《【电商快评】电商研究中心分析师评阿里入股海尔电器》[www.100ec.cn/detail--6141124.html](http://www.100ec.cn/detail--6141124.html)）

海尔作为传统企业的代表，其勇于突破的精神和把握时机有效布局 O2O 的众多举措很值得传统企业学习。海尔在 O2O 布局上占据了天时、地利、人和的优势，但在内部结构和管理理念上还面临着重重危机。该模式是否真的适合现在的海尔，未来成效如何，现在我们也只能先打一个大大的问号了。

### 美邦：“生活体验+上网环境”的 O2O 模式

**所属行业：**服装业

美邦先是与微信合作，后面又开始与支付宝、微淘合作，最近美邦提出了以“生活体验店+美邦 APP”的 O2O 模式（详见中心报告：《2013年度中国服装电子商务市场运行报告》[www.100ec.cn/zt/2013fzbg/](http://www.100ec.cn/zt/2013fzbg/)），并在全国推出了6家体验店，美邦期望通过这些体验店提供的舒适上网服务将消费者留在体验店内，店内提供高速 wifi 环境和惬意的咖啡，有大量的公用平板供用户使用，用户喝着咖啡登陆美邦 APP 购买商品，也可在 APP 下单后选择送货上门，以此实现线下向线上导流量。

生活体验店模式下，门店成为购物和上网、休息的场所。用户手机直接下单，可以加强线下向手机 APP 的导流，加强用户的移动 APP 沉淀。但是咖啡桌和上网环境会占用了店面大量空间，以“生活体验”和“上网环境”为核心进行店面改造，是否会背离服装零售的核

心？

## 十四、2015 年度中国网络零售市场趋势

### 趋势一：电商渠道下沉 助推地方经济

随着三四线城市甚至是农村市场人们的生活水平不断提高，对购物需求加大，加上城市电商趋于饱和，渠道下沉是电商必争之路。近几年来电商大佬们通过刷墙、建立服务点等方式进入农村，物流公司也开始拓展覆盖范围，市场的诱惑自然吸引各路电商企业垂涎不已。因此可以预见的是，未来几年，电商企业将不断向一二线城市以外的地方渗透，助推地方经济。

### 趋势二：跨境进口电商将集中爆发

2014年，跨境电商如火如荼，首先，国家出台了一系列政策支持跨境电商的发展；其次，消费者对海外用户的需求快速增长；最后，电商大佬们纷纷进入到该行列，如京东、苏宁易购、聚美优品等等。

国内电商之间的竞争日趋白热化，随着消费者对海淘这块业务的需求越来越多，跨境电商将成为新的增长点，O2O从消费向创业延伸。未来，跨境电商将进入集中爆发期。

### 趋势三：移动电子商务正逐渐成为主流

用户群是其核心资源，在用户移动购物渐成趋势的背景下，移动电商毫无疑问是个大趋势，因此电商企业发力移动终端，抢占用户入口显得尤为重要。无论是阿里还是京东苏宁等电商都是想占据整个手机产业的制高点，通过用户数据整合手机产业链。移动端电子商务势必成为2015年最重要的趋势之一。

### 趋势四：O2O 发展迅速 线上线下融合成趋势

刚刚兴起的O2O市场就像一块巨大的蛋糕，目前还没有哪一家企业也可以独自吞下，电商大佬都处在加紧布局阶段，而这也推动O2O落地发展。线上线下的融合将会向更多的行业扩散。

### 趋势五：数据营销 借助大数据个性化定制

传统零售企业、电商企业未来会在数据营销方面发力，通过分析消费者年龄结构、消费习惯、购物经历，预先制定针对性的优惠方案，帮助消费者更快、更准确地做出购买决策。

## 十五、编制机构

**中国电子商务研究中心**(China e-Business Research Center)，于 2006 年底在“中国电子商务之都”杭州创办，是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究、传播与服务电子商务、O2O、互联网金融为己任的第三方行业研究、服务机构。

通过多年积累，目前中国电子商务研究中心不仅拥有“权威的机构品牌资源”和“专业的研究分析资源”，还整合了“广泛的社会传播资源”、“精准的百万用户资源”、“庞大的中高端人脉资源”（建立了涵盖近 5000 企业的“中国电子商务中高层人脉数据库”），以及近 500 家、1000 名记者的关注电商的中国电商媒体记者公共服务平台等全国范围内行业资源。中心现有各类全职工作人员近 30 人，拥有 100 余位兼职国内知名专业分析师、特约国内最权威电商研究专家、院校专家教授、知名企业 CEO、顶尖实战专家，并与包括中国社科院在内的数十家高等院校、科研机构、行业协会与咨询机构等达成各类合作伙伴关系。

### 中心数据

- 平均每天有 80 至 100 万人/次 (PV)，访问我们的电商门户网站 (100EC.CN)
- 平均每年有 5,000 余家海内外媒体，超过 10 万 篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度最高的电商信息服务机构
- 从中央到地方，超过 20 家 各级政府机构与我们结为合作伙伴
- 超过 50 家 公司在海内外上市及投融资时使用了我们的数据和分析
- 平均每年，超过 1 万人参加我们主办或协办的各类电商论坛、沙龙活动
- 国内上百家券商/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和信息
- 有超过 1000 多家电商、10000 多家中小企业、网商依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。……

## 研究报告

### 电子商务领域

《2014年中国跨境出口电子商务年度报告》(目录) 售价: 1万/份

- 《2014-2015年度全球电子商务研究报告》
- 《2014-2015年度中国行业电子商务网站调研报告》
- 《2014-2015年度中国 B2B 行业网站运营实战报告》
- 《2014-2015年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 《2014-2015年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 《2014-2015年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 《2014-2015年度中国电子商务信用评估调研报告》
- 《2014-2015年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》
- 《2014年度\*\*市网络经济(电子商务)发展调研报告》
- 《2014-2015年度中国电子商务法律问题调研报告》
- 《2014-2015年度中国物流电子商务研究报告》
- 《2014-2015年度中国城市电子商务发展调研报告》
- 《2014-2015年度中国电子商务政策法规调研报告》

### 互联网金融领域

- 《2014年度中国互联网金融发展研究报告》
- 《2014年度中国 P2P 网贷发展研究报告》
- 《2014年度中国网销基金发展研究报告》
- 《2014年度中国 B2B 电商金融发展研究报告》
- 《2014年度中国 B2C 电商金融发展研究报告》
- 《2014年度中国银行电商发展研究报告》
- 《2014年度中国网销保险发展研究报告》
- 《2014年度中国网络支付发展研究报告》
- 《2014年度中国众筹模式发展研究报告》
- 《2014年度中国虚拟货币发展研究报告》

以上报告每份8000元，欢迎咨询购买。

## 020 领域

### 生活服务 020

- 《2014年度中国餐饮 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国旅游 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国家政 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国教育 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国婚嫁 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国票务 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国汽车服务 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国美业 020 发展研究报告》

### 零售 020

- 《2014年度中国服饰 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国商超百货 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国3C 家电 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国家居建材 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国酒水 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国生鲜 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国汽车 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国母婴 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国钻石珠宝 020 发展研究报告》
- 《2014年度中国房产 020 发展研究报告》

以上报告每份5000元，欢迎咨询购买。

## 联系分析师



**中国电子商务研究中心网络零售部主任、分析师**

**研究领域：**C2C 与 B2C 电子商务、网络零售、网络购物、第三方支付与物流配送等互联网主流应用领域。在我国电子商务第三方研究领域，享受较高社会知名度，并为国内外数百家关心电子商务的新闻媒体作第三方点评。

**莫岱青**

【联系电话】0571—88228186

【E-mail】[mdq1@netsun.com](mailto:mdq1@netsun.com)

## 沈云云 助理分析师

中国电子商务研究中心助理分析师

•TEL: 0571-85337217

•QQ: 2878525716

•E-mail: [02@netsun.com](mailto:02@netsun.com)

•微信公众账号: i100EC