2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告

编制机构:中国电子商务研究中心

发布日期: 2016年9月13日



目 录

- 一、报告概述
- 二、核心数据
- 三、电子商务篇
- 四、B2B电商篇

五、跨境电商篇

六、网络零售篇

七、电商投诉篇

八、报告附录

一、报告概述

报告声明

◆ 本报告由中国电子商务研究中心独家编写与发布,转载或引用请标注出处, 违反上述者或擅自篡改本报告等侵权行为,我们将保留采取进一步措施维护自 身的合法权益。

❖ 数据来源

- ——行业公开披露信息
- ——电商上市公司公布财报
- ——政府部门、科研机构、咨询公司发布数据
- ——电子商务企业历史发布数据
- ——中国电子商务研究中心历史数据库沉淀
- ——其他中国电子商务研究中心特定内部数据来源
- ❖ 本报告仅为参考研究资料,本中心不承担因使用报告而产生的法律责任。
- ❖ 报告涉及金额单位除特殊标注外,均默认为人民币(元)。



一、报告概述

相关报告

中国电子商务研究中心近期已发布或即将发布的报告如下:

- ·《2015年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- ·《2015年度中国电子商务人才状况调查报告》
- ·《2015年度中国网络零售市场数据监测报告》
- ·《2015年度中国电子商务市场数据监测报告》
- ・《2015-2016年度中国互联网+法律报告》
- -《2015-2016年度中国出口跨境电子商务发展报告》
- ·《2015-2016年度中国跨境进口电子商务发展报告》
- ·《2015-2016年度中国服装电子商务发展报告》
- ·《2015-2016年度中国互联网+农业互联网发展报告》
- ·《2016年(上)中国电子商务用户体验与投诉监测报告》

- ·《2016年(上)中国网络零售市场数据监测报告》
- ·《2016年(上)中国互联网金融市场数据监测报告》
- ·《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- ·《2015-2016年度中国互联网+汽车后市场发展报告》
- ·《2015-2016年度中国"共享经济"发展报告》
- -《2015-2016年度中国"网红经济"发展报告》
- ·《2015-2016年度中国电子商务产业园区发展报告》
- ·《2015-2016年度中国互联网+零售业发展报告》
- ·《2015-2016年度中国互联网+物流业发展报告》
- ·《2016年度中国B2B大宗电商发展报告》

》》欢迎咨询合作,报告免费下载: http://www.100ec.cn/zt/bgk/



(一)电子商务整体数据

交易规模: 2016年上半年中国电子商务交易规模达10.5万亿元,同比增长37.6%。其中,B2B市场交易规模达7.9万亿元,同比增长36.2%。网络零售市场交易规模2.3万亿元,同比增长43.4%。

从业人员:截止到2016年6月,中国电子商务服务企业直接从业人员超过**285万人**,由电子商务间接带动就业人数已超过**2100万人**。

(二)B2B电商数据

交易规模: 2016年上半年中国B2B电子商务市场交易规模达7.9万亿元,同比增长36.2%。

市场营收: 2016年上半年中国B2B电子商务服务商营收规模134亿元,同比增长21.8%。

市场份额: 2016年上半年中国B2B电商服务商市场份额排名,阿里巴巴38.5%、环球资源4.5%、 慧聪网3.4%、上海钢联2.9%、焦点科技2.2%、环球市场1.4%、生意宝0.9%,其他46.2%。

融资规模: 2016年上半年中国B2B电商行业共发生了92起投融资事件,金额总计79.16亿元。

融资金额: 2016年上半年中国B2B电商融资金额上,小于500万占比**11.6%**、500万-1000万占比**16.2%**、1000万-5000万占比**38.6%**、5000万-1亿占比**16.2%**、1亿以上占比**17.4%**。



融资领域: 2016年上半年中国B2B电商融资领域上,企服12起、化塑11起、快消品11起、农业10起、钢铁、旅游、汽车、纺织均为5起、医药4起、建材3起、IC元器件3起、能源3起、跨境3起、服装2起、其他10起。

融资轮次: 2016年上半年中国B2B电商融资轮次上,种子轮5起、天使轮18起、Pre-A轮8起、A轮27起、A+轮5起、Pre-B轮1起、B轮12起、B+轮2起、C轮5起、C+轮、D轮、E轮均为1起。

(三) 跨境电商数据

交易规模: 2016年上半年中国跨境电商交易规模达2.6万亿元,同比增长30%。其中,出口跨境电商交易规模2.09万亿元,进口跨境电商交易规模5125亿元。

出口跨境电商交易规模: 2016年上半年中国出口跨境电商交易规模达2.09万亿元。

进口跨境电商交易规模: 2016年上半年中国进口跨境电商交易规模达5125亿元。

交易规模进出口比例: 2016年上半年中国跨境电商进出口结构出口占比达到80.4%,进口比例19.6%。

交易规模模式结构: 2016年上半年中国跨境电商交易模式跨境B2B交易占比90.7%, 跨境B2C交易占比9.3%。



(四)网络零售数据

交易规模: 2016年上半年中国网络零售市场交易规模达2.3万亿元,同比增长43.4%。

占社会消费品零售总额比例: 2016年上半年中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额14.8%, 较2015年上半年的11.4%, 增幅提高了3.4%。

B2C网络零售市场占有率: 2016年上半年中国B2C网络零售市场(包括开放平台式与自营销售式,不含品牌电商),天猫排名第一,占53.2%份额;京东名列第二,占据24.8%份额;唯品会位于第三,占3.8%份额;位于4-10名的电商依次为:苏宁易购(3.3%)、国美在线(2.2%)、亚马逊中国(1.6%)、1号店(1.5%)、当当(1.4%)、聚美优品(0.8%)、易迅网(0.3%)。

网购用户规模: 2016年上半年中国网购用户规模达4.8亿人,同比增长15.1%。

移动网购交易规模: 2016年上半年中国移动网购交易规模达到16070亿元, 同比增长90.8%。

农村网购规模: 2016年上半年中国农村网购市场规模3120亿元, 预计到2016年将达6475亿元。

快递企业营收规模: 2016年上半年中国规模以上快递企业营收为1714.6亿元,同比增长43.4%。

(五) 网购投诉数据

投诉数量:据中国电子商务投诉与维权公共服务平台(www.100ec.cn/zt/315)监测数据显示,2016年上半年通过在线递交、电话、邮件、微信、微博等多种投诉渠道,共接到的全国网络消费用户涉及电商投诉数量同比去年同期增长4.16%。

全国投诉率最高的前二十大零售电商后十位: 2016年上半年,淘宝网/天猫(C2C集市卖家及品牌卖家)、当当网、乐视商城、国美在线、丰趣海淘、拼多多商城、蘑菇街、返利网、网易考拉海购、优购网为2016上半年全国投诉率最高的前二十大零售电商后十位。

十大被投诉生活服务电商榜:百度糯米、去哪儿网、饿了么、美团网、携程网、阿里旅行、艺龙网、大众点评、途虎养车网、同程旅游为"2016年(上)十大被投诉生活服务电商"。

网络零售热点被投诉问题:质量问题、售后服务、退款难、发货迟缓、退换货难、不发货、网络售假、网络诈骗、订单取消、虚假发货为"2016年(上)网络零售十大热点被投诉问题"。

生活服务电商十大热点被投诉问题: 退款难、售后服务、随意冻结账户、高额退票费、账号安全、订单取消、订单无法取消、退改签难、到店无房、发票问题为"2016年(上)生活服务电商十大热点被投诉问题"。

互联网金融十大热点被投诉平台:分期乐、趣分期、淘宝众筹、工行融e购、支付宝、国付宝、翼支付、拍拍贷、建行善融商务、财付通为"2016年(上)十大热点被投诉互联网金融平台"。

《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》

三、电子商务整体数据

3.1 电子商务交易规模:增长平稳 步入"新常态"

据中国电子商务研究中心(100EC. CN)监测数据显示,2016年上半年,中国电子商务交易额达10.5万亿元,同比增长37.6%,增幅上升7.2个百分点。其中,B2B市场交易规模达7.9万亿元,网络零售市场交易规模2.3万亿元。

数据解读:

- 1)上半年中国宏观经济发展增速稳定,加快推进供给侧结构性改革,各地方政府借电商加快传统行业转型升级。
- 2)中国电商经济已步入"新常态",增速保持平稳增长状态。B2B继续发力逐渐成增长新引擎。国家政策支持、产业链重构等都促使B2B进入快速发展通道。
- 3) 网络零售市场中移动端成为主战场。 网购竞争格局稳定,流量优势铸就宽护 城河。移动端增速远超PC,也逐渐成为 网购主要形态。另品牌电商服务景气向 上, 电商渠道地位加强。

2011-2016年(上)中国电子商务市场交易规模



图表绘制:中国电子随着研究中心

합据聚源: WWW.100EC.CN

《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》

三、从业人员规模

3.2 从业人员:直接和间接从业人员持续走高

2011-2016年(上)中国电子商务服务企业从业人员规模



圆表线制:由国电子商务研究中心

監握聚源: WWW.100EC.CN

据中国电子商务研究中心(100EC. CN) 监测数据显示,截止到2016年6月, 中国电子商务服务企业直接从业人员 超过285万人,由电子商务间接带动 的就业人数,已超过2100万人。

数据解读:

- 1)直接就业人员上,电商等新经济 形态在多个方面改变了传统就业,如 分享经济流行带来全新就业模式。随 着电商及互联网的发展,全球化就业、 包容性就业、创新性就业将成为未来 网络创业的趋势和方向。
- 2)间接带动就业人员上,伴随着电子商务的持续发展,产业链不断延伸,从中涌现出大量新职业,创造出大量的就业机会与岗位。如电商物流、服务商、淘女郎等电商生态"新物种"的就业机会。

四、2016中国B2B电商行业产业链图谱





中国电子商务研究中心

四、B2B电商数据

4.1 交易规模: 行业迎暖春 处于上升通道

据中国电子商务研究中心(100EC. CN)监测数据显示,2016年上半年,中国B2B电子商务市场交易额达7.9万亿元,同比增长36.2%,增幅上升7.4个百分点。

2011-2016年(上)中国B2B电商市场交易规模

数据解读:

- 1) "互联网+"与工业4.0的助推使B2B迎来新发展,政策重点帮助传统企业实现信息化和互联网化,目前B2B发展需求和国家政策契合,或将为行业发展提供新动力。
- 2) B2B市场迎暖春,行业正处于上升通道,交易规模将在接下来出现爆发式增长。上半年,国家信息化发展战略纲的出台,指出要围绕推进供给侧结构性改革,发挥信息化对全要素生产率的提升作用。
- 3) B2B市场经过多年发展已具备较大体量, 伴随着互联网+浪潮,相对封闭的钢铁、 化工、农业等领域不断涉足B2B垂直领域, 为B2B行业带来新增长"动力",也促进整个 B2B市场迈向高速发展期。



图表绘制:由国电子商务研究中心

합据聚源: WWW.100EC.CN

《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》

四、B2B服务商营收规模

4.2 市场营收: 盈利模式探索取成效

2011-2016年(上)中国B2B电商营收规模



圆表编制:由国电子商务研究由队

합据来源: WWW.100EC.CN

据中国电子商务研究中心(100EC. CN)监测数据显示,2016年上半年,中国B2B电子商务服务商的营收规模为134亿元,同比增长21.8%。

数据解读:

- 1)上半年主要B2B服务商营收都出现了不同程度的增长,除大环境带来的利好外,各B2B服务商在业务多元化发展、盈利模式的探索等方面均取得一定突破。
- 2) 过去B2B以信息撮合获得营收为主, 而对于交易创新、综合性服务以及中后 端供应链的盈利模式涉及较少,行业整 体盈利能力较弱,而深耕某一行业以及 细分市场的垂直类电商有望改善这一窘 境。
- 3)垂直类电商满足了产业链的区隔化和交易环节的透明化,提升效率、降低流通成本、拓展市场渠道,实现了供给侧改革的目的。钢铁电商企业受上半年上述钢材市场回暖因素影响,销售收入同比有较大提升。

《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》



四、B2B服务商市场份额排名

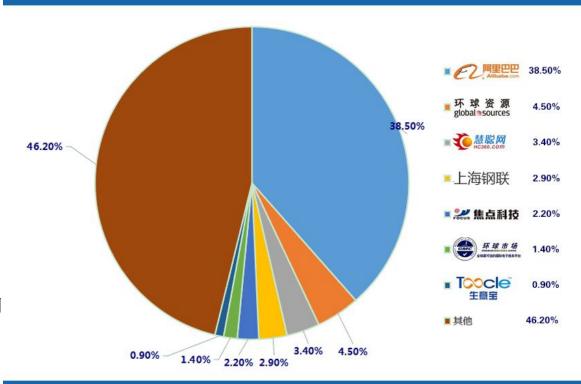
4.3 市场份额: 阿里稳居第一 七家核心企业占比下降

据中国电子商务研究中心(100EC. CN)监测数据显示,2016年上半年,B2B电子商务服务商营收份额中,阿里巴巴排名首位,市场份额38.5%,接下来为环球资源4.5%、慧聪网3.4%、上海钢联2.9%、焦点科技2.2%、环球市场1.4%、生意宝0.9%,其他46.2%。

数据解读:

- 1)2016年上半年,中国B2B服务商市场份额占比中,7家核心企业占比为53.8%。行业格局未发生明显变化,阿里等继续称霸综合类平台,其他中小平台将更深耕垂直业务,继续深挖细分行业需求。
- 2)随着大宗电商平台的大量兴起,"找X网雨后春笋般出现。该类平台促使B2B线上交易逐渐让行业深入交易环节和配套服务等,向2.0时代进化,实现交易的闭环。 更多新兴B2B企业的诞生,正逐步挤压老牌B2B企业的市场空间。

2016年(上)中国B2B服务商市场份额占比



四、B2B服务商市场份额排名

主要企业分析

- 1) 阿里巴巴 (BABA) 排名第一,市场份额同比上升0.5%,上半年其推出了包括微供、淘工厂、阿里五矿钢铁平台、零售通在内的一系列业务的动态,而经过半年多的推动,1688打造的"实力产业群"、"进口货源平台"、"云市场"等等已经初见成效。
- 2) **环球资源**(GSOL) 排名第二,市场份额同比下降0.7%,线下展会仍是公司对线上业务的重要支撑。其线下展会有着成熟的运营体系、客户积累、口碑等优势明显,通过线下的会展与线上形成优势互补。
- 3) **慧聪网(02280)** 排名第三,市场份额同比下降0.2%,慧聪网出手投资了包括上海钢联、第5城、皮皮易等垂直B2B企业,延展交易范围并实现全产业链交易的打通。公司仍然处于转型期,交易业务尚未完全货币化。
- **4)上海钢联(300226)**排名第四,市场份额同比下降5.8%,上半年收购中关村在线后,拓展到IT类产品及互联网广告领域,进一步打通产业链,同时与慧聪网在金融和数据等领域加深合作。产业大数据是公司未来核心竞争力,公司面向C端,提供高频数据,行业地位和壁垒高。
- **5) 焦点科技(002315)**排名第五,市场份额同比上升0.1%,上半年并购美国商品直发电商平台Doba,出资1.5亿元成立互联网科技小贷,公司正打造品牌提供多元化服务,全力从信息服务模式转型为打通交易的一站式综合服务模式。
- 6) 生意宝(002095) 排名第七,市场份额同比上升0.2%,上半年,公司携手浦发银行 共推"在线供应链金融" 创新,旗下企业"网盛数新"新三板挂牌、携手闰土、吉华供应链管理布局染化行业,生意宝一直致力于打造垂直闭合的B2B一体电商交易平台,从信息服务延展到交易撮合、支付、融资、物流等方面。

四、B2B电商融资规模

4.4 融资规模: 金额不断攀升 投资热潮还将持续

据中国电子商务研究中心(100EC. CN)监测数据显示,2016年上半年,中国B2B电商行业共发生了92 起投融资事件,金额总计79.16亿元。

数据解读:

- 1) 2016年上半年,B2B领域依旧成为投资圈的兵家必争之地,在资本市场的青睐下,细分领域独角兽正在不断孕育,投融资事件发生的次数也逐步增长。
- 2) B2B投资热潮还将持续,由资本带动的行业关注度提高、创业者不断涌入现象效果明显,并将在接下来的2-3年内达到高峰。
- 3)由最初的大宗电商引爆的投资热潮正快速向各个行业延伸,越来越多的投资机构进入B2B投资领域,意欲分走一杯羹。
- 4)资本进入B2B行业已是大势所趋,而对于投资标的的选择一般来说,进入2.0阶段的企业已经形成了较高的行业壁垒、具备持续造血功能,会是资本重点进入的阶段。



四、2016上半年中国B2B电商十大融资事件

2016上半年中国B2B电商十大融资事件 融资方 时间 种体 轮次 投资方 融资余额 不叫 6月21日 D幹 2亿美元 京西创投 E轻 11亿元 钢铁 1月4日 中泰证筹等 钢铁 上市后 8.22亿元 慧聪网 5月7日 上海钢联 达资本 旅游 C\$P 6亿元 3月22日 黑加瓷的粗 复星集团 阳光印网 印刷 C\$P 3.5亿元 6月29日 软银中国 快型**网**isuwang.com 化塑 3700万美元 1 6月23日 C轮 2亿元 元生资本 律材 铁甲[[[品體的 4月20日

TITAN 泰坦云 4月18日 旅游 B轮 1.6亿元 梧桐树资本等

B+轮

C铅

快消品

企服

图表编制:中国电子商务研究中心

3月21日

6月2日

数据来源: WWW.100EC.CN



元生资本

钟鼎创投

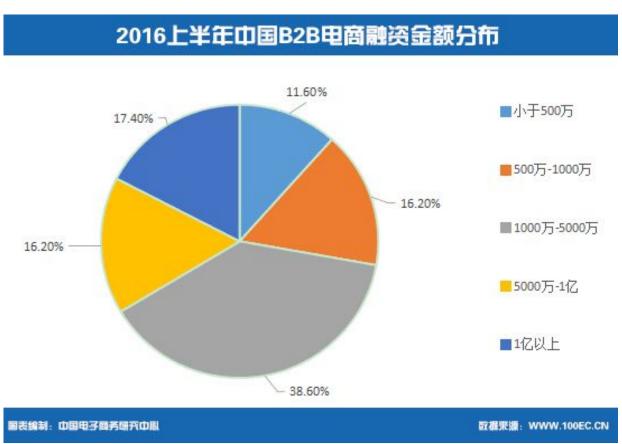
麦达数字

2亿元

1.7亿元

四、B2B电商融资金额分布

4.5 融资金额:5000万以下金额占比超6成



据中国电子商务研究中心(100EC. CN) 监测数据显示,2016上半年在融资金 额上,小于500万占比11.6%、500万-1000万占比16.2%、1000万-5000万占 比38.6%、5000万-1亿占比16.2%、1 亿以上占比17.4%。

数据解读:

- 1)2016年上半年,B2B电商行业超过亿元的融资事件共18起,最大一笔融资事件是6月21日食材B2B平台美菜获得的D轮2亿美元融资。而融资金额在5000万以下占据大多数,占比超6成。
- 2) 行业特性、火爆程度以及更多投资机构进入都助涨了B2B各轮融资金额的上涨,融资金额的高涨一定程度上提高了行业的进入门槛,除人才、行业的选择等因素外,资金是行业的核心竞争力之一。

四、B2B电商融资领域分布

4.6 融资领域:大宗领域仍是投资热点

据中国电子商务研究中心(100EC. CN)监测数据显示,2016年上半年中国B2B电商融资领域分布上,主要集中在企业服务、化塑、快消品、农业、钢铁、旅游、汽车等领域为主。排名前三的企服占据13%、化塑11.9%、快消品11.9%。

数据解读:

- 1)大宗领域仍是B2B创业、投资机构最为关注的热门领域,这跟大宗商品的行业特性、发展潜力大、市场空间广有直接关系。该领域进入者众多,竞争已异常激烈,新进入者门槛已较高,机会正逐步变小,行业洗牌将加剧。
- 2) 快消品、旅游等非大宗领域正越来越受资本追捧,其他领域受关注度未来将逐步提升。相比大宗领域,其他领域目前还处于初级发展阶段,行业竞争格局尚未稳定,新进入者尚存较大机会。在B2B垂直行业中,每一个细分市场几乎都是万亿级市场,资本将不会错过。

2016上半年中国B2B电商融资领域分布

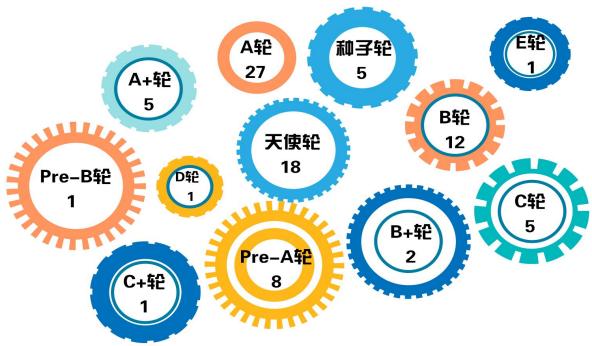


图表编制:中国电子商务研究中心

四、B2B电商融资轮次分布

4.7 融资轮次: A轮前占比超六成 多数处早期阶段

2016上半年中国B2B电商融资轮次分布



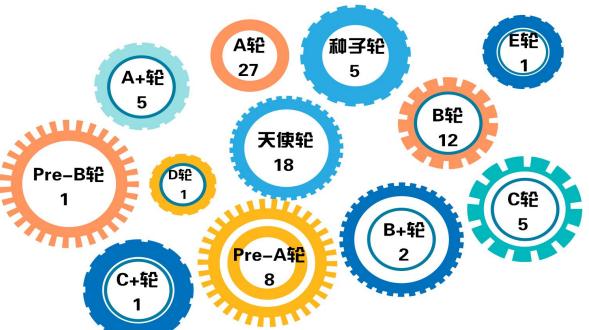
图表编制:中国电子商务研究中心

数据来源: WWW.100EC.CN

3) 在化工、农业等行业也出现了获得B 轮、C轮的成熟企业,行业已进入到红海, 竞争异常激烈。而煤炭、纺织布料等领

域企业基本处于A轮或天使轮的阶段,这

些行业仍然还有较多投资和创业的机会。 《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》



数据解读:

起、B轮融资事件12起。

1) 由于以交易为主打的B2B2.0电商发展 日期较短,绝大部分企业还处于发展的 早期阶段,A轮(含A轮)前企业占比较 大,占有67.4%比例。

据中国电子商务研究中心(100EC, CN)监

测数据显示,2016上半年,在统计的B2B 融资轮次上,排名前三的分别是:发生A 轮融资事件有27起、天使轮融资事件18

2) 目前,进入B轮+以上融资的企业占比 较少,除企业本身发展外,还跟行业特 性有关。大宗商品类电商因起步早,发 展快率先进入。分行业来看,钢铁行业, 己出现找钢网这一融资达到E轮的独角兽 企业。

四、B2B电商市场趋势

趋势一: B2B平台相互合作、资源优势共享特征明显

分享经济将成为促进经济增长的新动能,助力服务业成为拉动中国经济的主引擎。在B2B市场中,平台间的资源优势为合作带来空间,甚至合作可以在不同功能的B2B平台间发生。未来,基于产业链服务的合作和共享模式将是行业发展趋势,合作方从信息、技术、商品、品牌、物流、资金和服务等方面,共建产业生态圈,实现平台共享、互惠互利、实现多赢的目的。如上半年上海钢联"联姻"慧聪网,双方共同拓展B2B产业链。

趋势二: SaaS模式B2B服务商悄然崛起

近两年BAT等互联网巨头相继布局云计算产业,八百客、纷享销客、今目标、北森等本土SaaS模式B2B服务商悄然崛起,显示了资本市场对国内SaaS产业的投资热潮保持升温态势。未来十年中,互联网汽车、智能家居、智能硬件等基于大数据和云计算技术的产业快速发展将会带来规模效应,中国SaaS—B2B市场会进入高速发展阶段。SaaS模式的B2B企业服务,正在引领着中国企业级创业公司步入最好的黄金时代。

趋势三:数据及金融服务将会成为企业变现方式

以"找X网"为代表的新兴B2B电商务盈利模式与传统模式不同,这类平台通过提供免费撮合交易聚集了海量上下游商家,凭借迅速增长的订单量深度挖掘交易行为、交易记录,基于大数据分析延伸出仓储、采购、销售、物流、供应链金融等全产业链的增值服务。未来,B2B企业可以利用平台数据优势以及上下游整控能力为用户提供数据增值服务和金融服务,实现流量变现。

《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》

五、跨境电商数据

5.1 交易规模: 交易额攀升 供应链重要性凸显

据中国电子商务研究中心(100EC. CN)监测数据显示,2016年上半年,中国跨境电商交易规模为2.6万亿元,同比增长30%。其中,出口跨境电商交易规模2.09万亿元,进口跨境电商交易规模5125亿元。

数据解读:

- 1)中国跨境电商交易规模不断攀升,在进出口贸易中的渗透率也在逐年提高,占比24.3%。出口跨境电商高速增长,B2B模式仍为主力。跨境电商未来大平台、大用户、大订单、移动化趋势明显。
- 2)进口跨境电商上半年出台了"四八新政" 收紧法规要求,促进行业健康发展,同时制 衡跨境电商对传统商业模式产生的冲击。跨 境电商供应链重要性凸显,整个行业与资本 的结合也在加速。
- 3)新政对进口B2C电商交易形成影响,造成 交易量下降。但对进口B2B影响不大。正规 跨境电商零售进口企业竞争优势进一步凸显。

2011-2016年中国跨頂电商交易规模

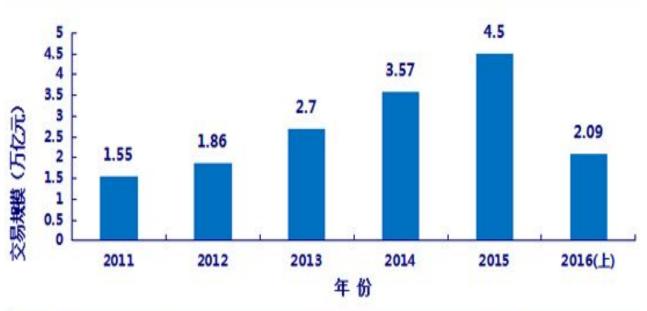


图表编制:由国电子商务研究中心

五、出口跨境电商交易规模

5.2 出口跨境电商交易规模:保持高速增长态势

2011-2016年中国出口跨境电商交易规模



图表编制:由国电子图务研究由队

前据聚源: WWW.100EC.CN

据中国电子商务研究中心 (100EC. CN) 监测数据显示,2016年 上半年,中国出口跨境电商交易规模2.09万亿元。

数据解读:

- 1)上半年,出口跨境电商整体继续保持高增长,国家政策密亦集出台,积极鼓励基于贸易模式创新的出口电商发展。卖家主要集中在广深浙,小卖家开始面临竞争加剧,未来需在市场与品类等方面突围。
- 2)出口跨境电商中国企业机会来 自西欧国家渗透率提升;南美、东 欧等发展中国家电商行业规模快速 增长。目前行业相对分散,行业红 利仍在,未来竞争更多体现在供应 链管理能力,能控制更多的上游资 源,通过规模效应不断发展壮大。
- 3)海外仓受到更大重视,且海外保税仓格局分布发生变化,美国增速放缓,日韩后劲大。

《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》



五、2016中国出口跨境电商产业链图谱

2016中国出口跨境电商产业链图谱





制图:由国电子商务研究由心



五、进口跨境电商交易规模

5.3 进口跨境电商交易规模: 跨境新政掀波澜

据中国电子商务研究中心(100EC. CN) 监测数据显示,2016年上半年进口跨境 电商交易规模达**5125亿元**,以及2016年 将达**11000亿元**。

数据解读:

- 1)"跨境新政"在上半年掀起波澜,对进口B2C电商的交易形成影响,造成交易量下降。但对进口B2B影响不大。正规跨境电商零售进口企业竞争优势进一步凸显。拼折扣、卖吆喝的模式是进口跨境电商的"1.0时代",现在则进阶为拼品质、服务、供应链等;电商平台间,比拼的是综合实力。经过4个月"熔断"后,进口B2C电商的交易将回升,下半年会继续增长。
- 2) 2016上半年,在经历野蛮生长之后, 跨境电商行业的"套利"时代正在渐行渐 远。跨境电商正在经历行业洗牌,并朝 着健康规范的方向发展和深化。

2011-2016年中国进口跨境电商市场交易规模



图表编制:中国电子商务研究中心

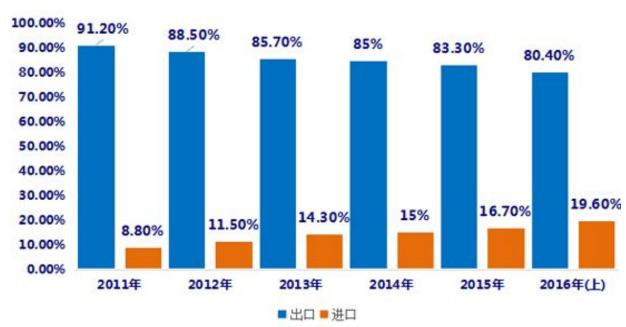
五、进口跨境电商产业链图谱



五、跨境电商进出口结构

5.4 进出口结构: 出口为主 进口为辅

2011-2016年中国跨境电商交易规模进出口结构



圆表编制:由国电子随着研究由概

합据聚摄: WWW.100EC.CN

据中国电子商务研究中心(100EC. CN) 监测数据显示,2016年上半年,中国 跨境电商的进出口结构出口占比达到 80.4%,进口比例19.6%。

数据解读:

- 1) 从结构上看,相比去年同期,进口跨境电商占比上升7.4个百分点。 上半年,进口跨境电商政策进入震荡期,不断在通关、支付、物流等方面规范进口跨境电商发展。5月中旬政策有脉冲式效果,部分商品被迫"休眠"。
- 2)国内消费升级背景下叠加电商技术的成熟,具有贸易优势的企业和传统电商巨头纷纷试水进口跨境电商。同时,人均可支配收入的增加带来了居民消费能力提升与消费结构的升级,对品质的追求与日俱增。大众主流消费观念转变,对海外品牌认知提升,追求全球品质生活。这些构成了跨境电商发展的长期驱动因素。



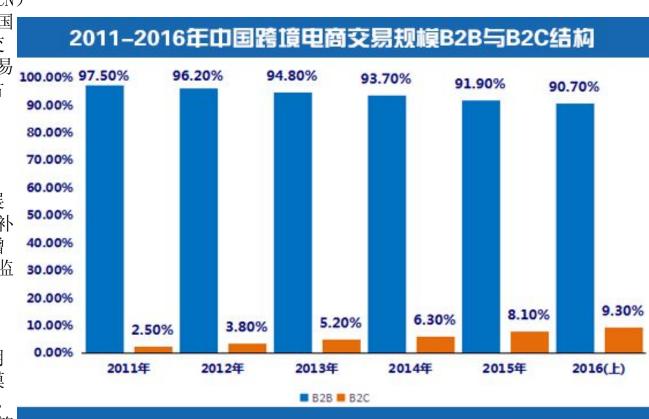
五、跨境电商B2B与B2C模式结构

5.5 模式结构: B2B占比九成 长期仍为主体

据中国电子商务研究中心(100EC.CN) 监测数据显示,2016年上半年,中国 跨境电商的交易模式跨境电商B2B交 易占比达到90.7%,跨境电商B2B交易 占据绝对优势,跨境电商B2C交易占 比9.3%。

数据解读:

- 1) 从商业模式上看, 跨境电商发展 的主体很明确,B2B是主体,B2C是补 充。重点发展B2B符合我国外贸稳增 长、调结构的需要,也有利于降低监 管的成本,提高通关的效率。
- 2) "四八新政"出台释放了国家重点 扶持跨境电商B2B战略意图, 也表明 了国家开始限制跨境电商B2C。该模 式总规模十分有限,但非常有潜力, 这一模式持续增长让相关部门的监管 圖表線制 的图电子图表图开印刷 面临更大压力。



五、跨境电商市场趋势

趋势一: 行业仍将继续保持高速增长态势

随着国际人均购买力不断增强、网络普及率提升、物流水平进步、网络支付改善,未来几年我国跨境电商将继续保持高速增长态势。跨境电商出口卖家正在从广东、江苏、浙江向中西部拓展,正在由3C等低毛利率标准品向服装、户外用品、健康美容、家居园艺和汽配等新品类扩展,这将为我国出口电商发展提供新的空间。而随着新兴市场如巴西、俄罗斯等新兴市场的不断加入,以及互联网技术普及、基础设施不断完善、政策不断放开,我国出口电商的空间将进一步拓展。

趋势二: 小语种国家成为新的区域增长点

传统四大出口市场为美英澳德,但从过去**2**年开始,法国、意大利与西班牙、东南亚等小语种国家增长迅猛,已经成为中国跨境电商未来增长的新区域。品类上来看,电子与时尚类产品销售占比很大,而家居园艺和汽配产品已开始出现高增长。

趋势三: 传统外贸企业将成跨境电商主流

近年来,越来越多的传统外贸企业加入跨境电商行列,而跨境B2B已成为传统外贸企业的主要营销渠道。传统外贸企业与国外消费者直接面对,建立并提升品牌,提高核心竞争力。跨境电子商务将推动传统外贸企业的价值创造方式发生转变,实现从产品的交易者向生产的组织者转变,从消费的匹配者向消费的引导者转变,从价值的实现者向价值的创造者转变。



六、网络零售数据

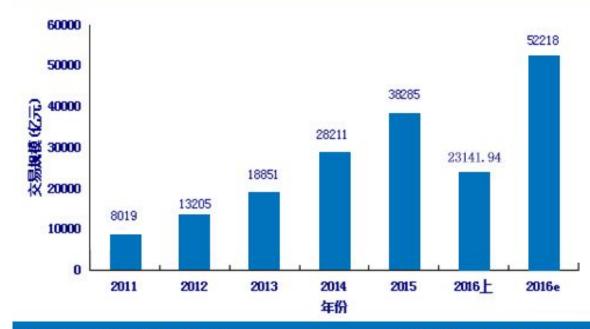
6.1 网络零售市场交易规模: 增速逐渐平稳

据中国电子商务研究中心(100EC. CN) 监测数据显示,2016年上半年中国网 络零售市场交易规模达23141.94亿元, 相比2015年上半年的16140亿元,同比 增长43.4%。预计2016年全年中国网络 零售市场交易规模有望达52218亿元。

数据解读:

- 1)随着阿里战略投资苏宁、京东投资 永辉、收购1号店并与沃尔玛达成战略 合作,互联网零售发展格局进入强强 联合新阶段,随着互联网线上业务增 长的平稳,线下业务成为互联网新的 增长点:
- 2) 电商企业强势布局跨境、农村电商业务。另外,在母婴、商超、汽车等垂直细分领域开拓,多点"开花",促进网络零售市场交易规模增长。

2011-2016年中国网络零售市场交易规模

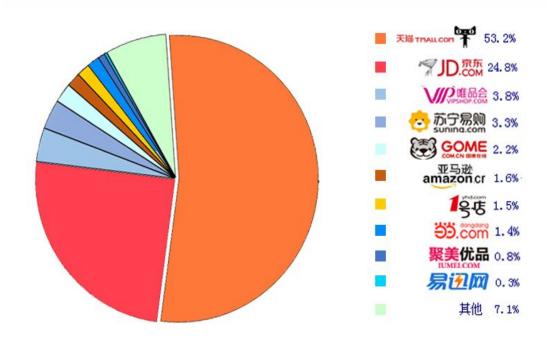


图表编制:中国电子商务研究中心

六、网络零售企业市场占有率

6.2 市场占有率: 天猫京东占据前两位 份额有所下滑

2016年(上)中国 B2C 网络零售市场份额占此图



图表编制:中国电子商务研究中心

数据来源: WWW.100EC.CN

据中国电子商务研究中心(100EC. CN)监测数据显示,2016年上半年中国 B2C 网络零售市场(包括开放平台式与自营销售式,不含品牌电商),天猫排名第一,占53.2%份额;京东名列第二,占据24.8%份额;唯品会位于第三,占据24.8%份额;位于4-10名的电商依次为:苏宁易购(3.3%)、国美在线(2.2%)、亚马逊中国(1.6%)、1号店(1.5%)、当当(1.4%)、聚美优品(0.8%)、易迅网(0.3%)。

数据解读

B2C类网络零售市场份额的起伏不明显, 竞争格局基本稳定,虚实融合,已进入 平稳期,各电商深耕细作,在跨境电商、 农村电商、网红电商、消费金融、电商 物流、智能硬件等积极布局,建立自己 的生态圈:

电商继续加大投入特定节日如"元旦"、 "春节"、"38女性节"、"418"、"五一"、 "618"、"母亲节"、"父亲节"等。



六、网络零售企业市场占有率

企业分析:

- 1)与2015年上半年比较,前两名没有发生变化,阿里、京东地位稳定。前十B2C网络零售电商市场份额达到 92.9%,较2015年上半年的95.1%,下降了2.2%。其中天猫上半年交易为6223亿元,与去年同期相比市场份额下降4.5%。由此可见,中小电商生存空间虽然压缩,但仍有出路;
- 2) 梯队化明显,距离仍在拉开。网络零售市场交易规模达到千亿级别的有天猫、京东;达到百亿级别的有唯品会、苏宁易购、国美在线、亚马逊中国、1号店、当当;达到几十亿级别的有聚美优品、易迅网;网易考拉海购、贝贝网、蜜芽、宝宝树等都具备"刮分"网络零售市场份额的能力;
- 3) 京东上半年交易总额达**2897亿元**,与2015年上半年相比市场份额**下降0.3%**。 "618" 年中大促也成其增长推动力;活跃用户数同比增长:随着消费升级,中产阶级的崛起,带来更大市场空间与驱动力;经营利润提升,持续推进跨境电商、农村电商、020、互联网金融等多元化战略;与沃尔玛合作,借助1号店进打开华东市场与天猫超市抗衡,前景可待;物流建设持续:京东到家与达达合并组建新公司,专注于电商部门和线下超市与便利店合作,进一步提升购物体验;
- 4) 唯品会位于第三位,上半年净营收额为**256.1亿元,**与去年同期相比市场份额**提高1.3%。**唯品会移动端表现强劲,将购物"场景化"发展到底;连续15个季度盈利,订单量及用户数量快速增长,可见特卖模式受到消费者较高认可;坚持自营,在产品质量、服务等方面持续提升;
- 5) 苏宁云商上半年线上实体商品交易规模为327.57亿元,与2015年上半年相比市场份额下滑0.1%。苏宁线上业务依托自身平台及阿里旗舰店实现快速增长,战略性布局农村市场实现020平台载体落地,同时在物流、金融等布局已逐步走向正轨。

六、网络零售市场交易规模占社会消费品<u>零售总额比例</u>

6.3 社零比例:"城市+农村"双线前进 促进经济

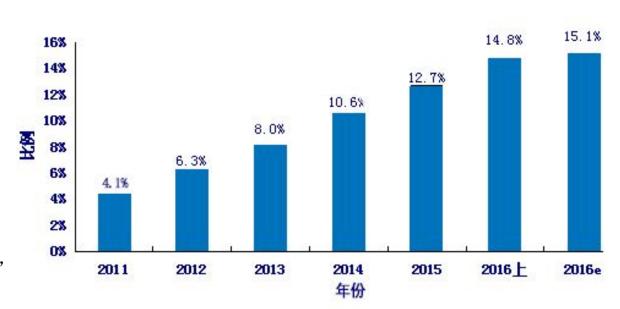
据中国电子商务研究中心监测数据显示,2016年上半年中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的14.8%,较2015上半年的11.4%,增长了3.4%。预计2016年将突破15%大关。

数据解读:

- 1) 社零比例持续攀升,刺激内需。 网购改变了用户的购物习惯、激发 了用户的购物潜力;
- 2)一、二线城市网购规模继续保持, 电商的持续性创新如"网红+直播", 激发新的购买欲:
- 3) 电商渠道"下沉",积极布局农村市场,圈住大量农村用户,引导购物,培养网购意识,促进网购市场规模的进一步提升:







图表编制:中国电子商务研究中心

4) 2016年下半年节假日集中,中秋、国庆、双11、黑五等一系列节日将刺激消费,加上各企业年底清仓帅尾货,网络零售市场交易规模将提升,"社零比例"有望再提高。

《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》

六、网购用户规模

6.4 网购用户:中产阶级消费崛起 移动端购物受青睐



图表编制:中国电子商务研究中心

数据来源: WWW.100EC.CN

据中国电子商务研究中心(100EC. CN) 监测数据显示,2016年上半年中国 网购用户规模达4.8亿人,较2015年 上半年的4.17亿人,同比增长15.1%, 与2015年年底的4.6亿人相比,同比 增长4.3%。

数据解读:

- 1) 网购用户增长速度较快。特别是 移动端用户超越PC端用户。可见移 动端更符合用户习惯。
- 2) 中产阶级消费群体的崛起,也就意味着在"品质"方面有更高要求。 电商在品牌、物流、服务等方面的 较量展开。
- 3)作为传统零售与信息消费相结合的产物,网络购物顺应了这一向新型消费升级的发展趋势。



六、移动网购交易规模

6.5 移动网购交易规模: 增速逐渐放缓

据中国电子商务研究中(100EC. CN)监测数据显示,2016年上半年中国移动网购交易规模达到16070亿元,而2015上半年达8421亿元,同比增长90.8%,增速超过网络购物整体增速。

数据解读:

- 1) 天猫、京东、唯品会等电商深度进入"移动领域"。阿里京东的2016年第二季度财报显示:阿里巴巴零售平台移动端季度收入达175.14亿元,占中国零售平台总收入的比例增至75%;京东通过移动端渠道完成订单量约占总完成订单量的79.3%,同比增长超过130%。移动端交易额的增长说明了PC端消费已经全面向移动端转型。通过与020、农村电商和跨境电商等发展热点相结合,移动电商将释放消费潜力;
- 2)移动网购交易规模占比提升,增速相对放缓。随着移动端人口红利的削减,移动网购规模将进入平稳发展期成趋势。

中国电子商务研究中心 www.100EC.cn

2011-2016年中国超动网购交易规模



图表编制:中国电子商务研究中心

数据来源: WWW.100EC.CN

《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》

六、移动网购交易规模

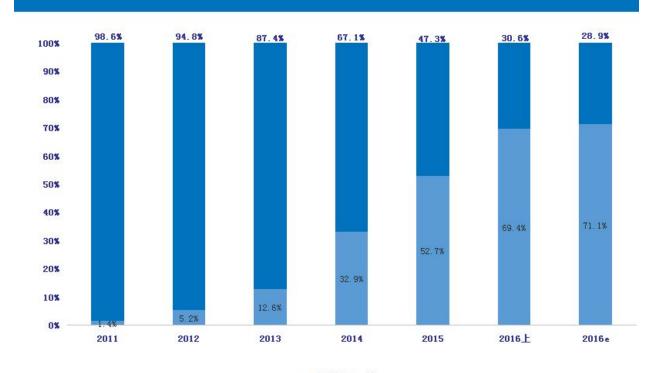
6.6 移动网购交易规模占比: 增速逐渐放缓

据中国电子商务研究中(100EC. CN) 监测数据显示,2016年上半年中国 移动网购交易规模占网络零售市场 交易规模的69. 4%,占有绝对优势。

数据解读:

- 1)相比PC端,移动端的便利促使消费习惯的变化,另一方面电商如天猫、京东、唯品会、苏宁易购等加大对消费者引导,一些电商节日,如"418、"618"等活动中部分商品通过移动端下单优惠力度更大,这就给了用户无法拒绝的理由。
- 2)移动端的盈利能力提升,行业向好趋势不变。几大阵营逐步明晰, 微信与微博都在利用用户与粉丝变现,共同做大行业蛋糕。

2011-2016年中国网络零售市场交易规模PC端和移动端占比



■移动端 ■ PC端

图表编制:中国电子商务研究中心



六、2016中国移动电商产业链图谱



六、农村电商

6.7 农村网购市场规模:呈现快速增长态势

据中国电子商务研究中心 (100EC. CN) 监测数据显示, 2014 年全国农村网购市场规模达1817 亿元, 2015年农村网购市场规模达3530亿元, 同比增长94. 3%。 2016年上半年农村网购市场规模达3120亿元, 预计到2016年将达6475亿元。

数据解读:

- 1)随着电商如阿里、京东、苏宁等快速渠道下沉,农村网购市场快速增长,增速超过城市,发展呈现新的动能。
- 2) 电商进入农村初见成效,它一定程度上改变农村用户的消费习惯、改善物流建设,增强了农村对电商的需求。



六、2016中国农村电商产业链图谱

2016中国农村电商产业链图谱























制图:中国电子商务研究中心

数据来源: 中国三农电商网



六、农村电商

6.8 农村电商存在问题

问题一:行动推动异化。农村电商基础差,人才匮乏,商业模式还不成熟,注定需要政府及时上手,创造条件,积极扶持,尤其需要一把手工程的大力推进。

问题二:实践误区不少。最常见的就是三大冲动:有盲目建平台的冲动;有盲目建园区的冲动;有招大商引大资的冲动。

问题三:认识两极分化。以前是中央没有讲,国务院没有安排,不想动;现在是从上到下、从里到外都在抓电商,于是从徘徊不前忽然转向贪功冒进,大干快上。

问题四:盈利模式待寻。总体来看,农村电商是一项民生工程,有助于农民享受信息化的红利与便利,有利于缓解卖难问题,但无论是对政府还是参与其中的电商而言,短期内取得回报是困难的。

问题五:物流成本高。农村人口的分布继承古代社会部落式结构,对农村电商物流体系提出了极高的挑战。

问题六:规模小。同中国城市电商和跨境电商相比,农村电商市场规模尚且很小。这为农村电商实现规模化、规范化、集约化和信息化等设置了障碍。

六、电商物流行业

6.9 营收规模: 增速明显

据中国电子商务研究中心(100EC. CN)监测数据显示,2016年上半年中国规模以上快递企业营收为1714.6 亿元,与2015年上半年的1195.7亿元相比,同比增长43.4%。从图表可以看出,近年来快递营收增速加快明显,快递营收增速加快。



数据解读:

六、2016中国电商物流产业链图谱

2016中国电商物流产业链图谱











制图: 中国电子商务研究中心

数据来源: 中国电商物流快递网

七、电商投诉数据

7.1 投诉领域分布

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台 监测数据显示,2016年网络购物投诉占全 部投诉52.75%,比例最高,生活服务020紧 随其后,占据21.03%,跨境网购

(13.94%), 互联网金融(6.29%), 物流快递(4.20%), B2B网络贸易领域投诉

(1.34%), 微商(0.15%), 其他(如网络传销、网络诈骗、网络集资洗钱等)占0.30%。

数据解读:

- 1) 跨境网购投诉占比仅次于网络购物与生活服务020, 表明跨境网购市场份额逐渐扩大。
- 2) 互联网金融投诉位列投诉第四位,随着消费金融的迅速发展,校园分期消费成为 投诉热点。

互联网金融 跨境网购 13.94% 6.29% B2B网络 微商 0.15% 贸易 L34% 生活服务o2o 其它 0.30% 21.03% 物流 4.20% 快递 52.75%

图表编制:中国电子商务研究中心

2016(上)全国电子商务投诉领域分布图



七、2016年(上)十大热点电子商务投诉地区

7.2 十大热点投诉地区

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台 监测数据显示,2016年来自以下地区的用 户投诉最为密集,分别是:广东

(12.10%)、北京(10.68%)、上海

- (9.51%)、江苏(8.91%)、浙江
- (8.35%)、山东(5.26%)、湖北
- (4.50%) 、福建(4.35%)、四川
- (4.00%)、河南(3.24%)为"全国十大 热点电子商务投诉地区",全国其他省市的 用户投诉占比为29.06%。

数据解读:

- 1) 北上广依旧是用户投诉密集地区,东部地区较中西部地区投诉占比大。
- 2)目前电子商务消费主要还是集中在经济相对发达的东部地区,且该地区的用户维权意识相对较高。



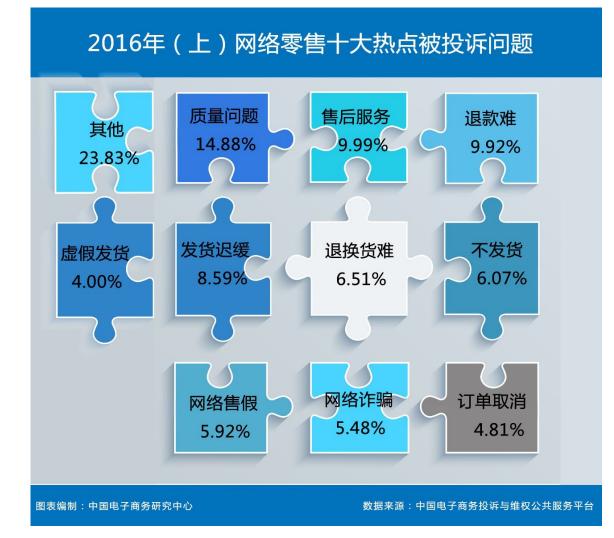
七、2016年(上)网络零售十大热点被投诉问题

7.3 网络零售十大热点被投诉问题

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示,质量问题(14.88%)、售后服务(9.99%)、退款难(9.92%)、发货迟缓(8.59%)、退换货难(6.51%)、不发货(6.07%)、网络售假(5.92%)、网络诈骗(5.48%)、订单取消(4.81%)、虚假发货(4.00%),成为网络零售十大热点被投诉问题。

数据解读:

- 1)目前电商经营者主要问题集中在 产品质量以及服务方面。此外,售 假、网络诈骗、订单取消、虚假发 货等诚信问题严峻。
- 2) 电商需把好商品质量关;对于发 货速度、退款、退换货等售后服务 问题不容忽视。坚决打击网络售假、 网络诈骗行为。





七、2016年(上)全国网络零售投诉数据

2016年(上)全国核心零售电商用户满意度TOP20榜

涉及平台	类型	投诉占比	企业反馈率	反馈准点率	满意度排名	涉及平台	类型	投诉占此	企业反馈率	反馈准点率	满意度排名
。 苏宁易则 suning.com	综合自营+平台电商	4.58%	100%	98.94%	TOP1	代贝 yougou.com	运动品类&时尚鞋服类 平台电商	1.40%	59.86%	57.62%	TOP11
唯品会	自言电商	3.72%	100%	75.55%	TOP2	网易考拉海纲	自营进口跨境型电商	2.39%	94.34%	21.50%	TOP12
卷皮 JUANPI.COM	综合电商	1.30%	97.37%	86.74%	ТОРЗ	区利 Riain 均原明 Fanli.com	返利导购平台电商	0.78%	39.73%	43.37%	TOP13
amazon.cn	综合自营+平台电商	1.51%	80.00%	93.50%	TOP4	蘑菇街	女性电商社交平台	0.89%	58.33%	22.45%	TOP14
JD.京东	综合电商	6.20%	92.36%	76.90%	TOP5		社交拼团稳动电商	7.24%	80.00%	4.23%	TOP15
1 g.废	综合自营+平台电商	1.60%	91.19%	73.90%	TOP6	● 事趣 www.lengqu.com	自言进口跨境型电商	5.23%	59.86%	10.54%	TOP16
聚美优品 JUMEI.COM	综合型电商平台	1.36%	88.79%	71.43%	ТОР7	国美在线 GOME.COM.CN	自营+平台电商	2.67%	5.13%	35.67%	TOP17
鉴芽 ^{mlacom} ^{scussens}	8野賃进□电商	5.57%	61.67%	88.00%	TOP8	LeMall.com 乐视商城	综合电商	2.70%	1.68%	8.69%	TOP18
D beibei.com	田嬰分众电商	1.26%	80.00%	66.20%	TOP9	当当XX dangdang.com	品牌电商	1.33%	0.59%	6.57%	TOP19
美丽说	快时尚平台电商	1.51%	82.42%	45.33%	TOP10	海天猫	综合电商	6.12%	1.58%	3.11%	TOP20

图表编制: 中国电子商务研究中心

数据来源: 中国电子商务投诉与维权公共服务平台



七、2016年(上)全国网络零售投诉数据

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测显示,2016年上半年,通过对全国数百家零售电商(含平台、品牌、跨境、垂直、渠道商等)的投诉数量和问题处理反馈率以及反馈时效性等多项指标的综合考核,淘宝网/天猫(C2C集市卖家及品牌卖家)、当当网、乐视商城、国美在线、丰趣海淘、拼多多商城、蘑菇街、返利网、网易考拉海购、优购网为2016上半年全国投诉率最高的前二十大零售电商后十位。

而苏宁易购、唯品会、卷皮网、亚马逊中国、京东、1号店、聚美优品、蜜芽、贝贝网、美丽说十家主流网络零售商在受理、解决我们平台通报移交的投诉后,用户满意度专题较好,位居"2016年(上)用户满意度TOP10零售电商"。

数据解读:

- 自营+平台类电商用户满意度相对较高,如京东、苏宁易购、聚美优品、亚马逊中国等,该类电商对商家入驻审核和商品把控相对较严格,消费相对保障高。
- 跨境进口电商问题较多,如丰趣海淘、网易考拉海购,该类电商问题集中表现为疑似售假、到 货慢、售后服务不如意等,需加强改进。
- 新型的社交移动拼团电商成投诉热点,其中以拼多多商城为典型代表,问题集中表现为质量差、商家不发货、售后服务差等,该类电商发展迅速的同时需重视商家审核、产品质量把控以及消费者服务。
- 投诉量一般与市场份额成正比,但反馈率以及反馈时效,直接体现商家对消费者满意度的重视程度,有投诉并不可怕,重要的是快速正视问题并积极解决问题。

七、2016年(上)生活服务电商十大热点被投诉问题

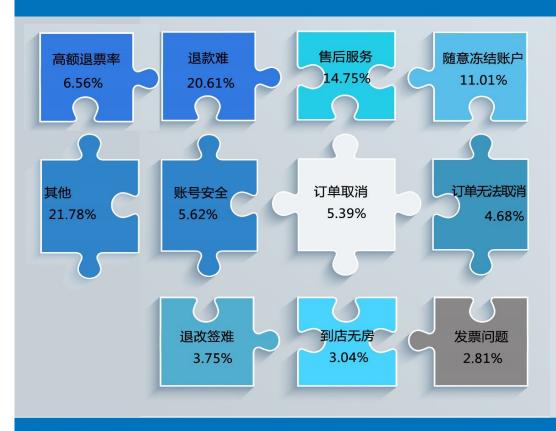
7.4 生活服务电商十大热点被投诉问题

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示,退款难(20.61%)、售后服务(14.75%)、随意冻结账户(11.01%)、高额退票费(6.56%)、账号安全(5.62%)、订单取消(5.39%)、订单无法取消(4.68%)、退改签难(3.75%)、到店无房(3.04%)、发票问题(2.81%),成为生活服务020电商诟病。

数据解读:

- 1)以账户冻结、高额退票费、订单取 消为代表的霸王条款是生活电商的重要 症结问题,主要集中在在线票务类消费 中较为明显。
- 2) 退款等售后服务问题也是重要投诉问题,暴露生活服务电商在服务以及诚信上存在严重问题。

2016年(上)生活服务电商十大热点被投诉问题



图表编制:中国电子商务研究中心

数据来源:中国电子商务投诉与维权公共服务平台

七、2016年(上)全国生活服务O2O投诉数据

2016年(上)十大被投诉生活服务电商榜

平台名称	类型	投诉占比	反馈率	与上年对比
北黑	综合平台	33.72%	81.25%	↑
去哪儿? Qunar.Com 聪明标的 IX 行	在线差旅	24.12%	0.98%	↑
C·IH7亿	订餐平台	8.90%	2.63%	↑
美 才 XX meituan.com	综合平台	8.90%	26.32%	↑
Ctrip 携程	在线差旅	4.68%	40.00%	Ļ
阿里旅行 一 <u>查</u> 太熙美国等一	在线差旅	4.45%	0.00%	↓
を を ELong	在线差旅	2.34%	0.00%	↓
兴 大众点评 dianping.com	综合平台	2.11%	0.00%	↓
虎	汽车 服务	1.87%	62.50%	↑
₯同程旅游	在线差旅	1.64%	42.86%	↑

图表编制:中国电子商务研究中心

数据来源: 中国电子商务投诉与维权公共服务平台



七、2016年(上)全国生活服务O2O投诉数据

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示,百度糯米、去哪儿网、饿了么、美团网、携程、阿里旅行、艺龙网、大众点评,途虎养车网、同程旅游网,成为"2016年(上)全国十大被投诉生活服务电商"。

数据表明:

- 账户冻结是百度糯米消费者投诉最多的问题,但客服的反馈率和解决率普遍及时。平台应该对相关账户异常的用户采取暂缓交易等紧急处理措施,同时作进一步审查和判定,而不是强制性冻结账户,把问题丢给消费者,造成不好的用户体验。
- 网络订餐为了适应社会新消费的需求受到了都市"宅男宅女"的热捧,野蛮生长的餐饮外卖020平台们暴露的问题也愈加明显。饿了么此前被央视315点名曝光暴露了食品安全卫生、接入商家资质等问题。同时美团、饿了么、大众点评等平台的服务质量、安全卫生等方面也存在问题,急需行业整治。
- 在线旅游网站已成为消费者出游的重要平台,可以看出在前十投诉榜单中,去哪儿、携程、阿里旅行、艺龙网等在线旅游网站占据五席。其中存在的机票价差大、退改签藏猫腻、客票真假难辨、不正常航班通知不及时、不准确、酒店到店无房等问题让消费者头疼不已。消费者或从航空公司官网购买机票,信息比较透明和详尽,以避免不必要的纠纷。
- 以途虎养车网为代表的汽车养护020首次出现在榜单之中,说明随着汽车市场的发展,汽车消费的重心已经开始由前端向后端转移,而售后服务行业的关键在于获得客户长期的信任和忠诚,暴露了汽车养护行业的不透明性。

七、2016年(上)全国互联网金融投诉数据

涉及平台	平台类型	投诉占比	企业反馈率	反馈时效性
分期乐	校园分期电商	50.00%	78.48%	快速
趣分期	校园分期电商	13.92%	13.64%	较慢
淘宝众筹 hi.taobao.com	产品众筹	7.59%	/	/
# Pu	银行电商	5.06%	75.00%	快速
支支付宝	第三方支付	2.53%	25.00%	中等
圆 场色 gopay.com.cn	第三方支付	2.53%	25.00%	中等
翼支付	第三方支付	2.53%	25.00%	较慢
护护 贷 ppdai.com	P2P	2.53%	0.00%	无反馈
善融商务	银行电商	2.53%	0.00%	无反馈
DA O	第三方支付	1.90%	1	1

图表编制:中国电子商务研究中心

数据来源: 中国电子商务投诉与维权公共服务平台



七、2016年(上)全国互联网金融投诉数据

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测显示,2016年上半年,通过对全国互联网金融平台(P2P、银行电商、校园分期电商、第三方支付、众筹)的投诉数量和问题处理反馈率以及反馈时效性等多项指标的综合考核,分期乐、趣分期、淘宝众筹、工行融e购、支付宝、国付宝、翼支付、拍拍贷、建行善融商务、财付通为"2016年(上)十大热点被投诉互联网金融平台";其中,工行融e购、分期乐、支付宝等平台,在受理、解决我们平台通报移交的投诉后,用户满意度相对较好。

数据表明:

- 银行电商用户满意度相对较高,如工行融e购、建行善融商务等,银行电商在其本身银行业务稳定、对各类业务审核把控严格的情况下,对商家入驻审核和商品把控也相对较严格,消费相对保障高。
- 校园分期电商用户投诉问题相对较多,但其反馈时效性及解决速度都是相当迅速的,也较能使用户感到满意,如分期乐、趣分期等。近年来,校园分期电商发展迅猛,扩张速度极其快,商品质量、退货退款、分期订单修改等问题也跟着频频发生,但从其对投诉问题的反馈率、时效性和解决速度来看,校园分期电商对售后问题和用户体验也是相当重视的,希望该类电商在发展的同时做好售前售后服务,更大程度的提高用户满意度。
- 第三方支付和P2P类互联网金融平台,主要问题出在退款不及时,且反馈时效性低下,导致用户满意度较低。
- 而淘宝众筹的投诉问题多为产品众筹涉嫌欺诈,且未能得到很好的解决,用户对其相当不满意, 暴露众筹行业的不规范性。

8.1 关于我们

中国电子商务研究中心 电商门户 互联网+智库

在"互联网+"研究与报道领域,我们一直是产业变化轨迹的不可或缺的见证者与推动者, 十年如一日,致力于打造中国"互联网+产业"智库与电商行业媒体门户平台。

我们专注推动:制造业、零售业、服务业、金融业、农业、物流业、进出口的互联网化。

• 核心资源:

【门户网】:运营旗下拥有近100个子网/频道/平台,网站坚持365天/12小时滚动发布国内外电子商务领域的大量新闻报道,为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯报道,日均访问量达30-100万的电商门户网站(100EC.CN),为电商行业第一入口。

【企业库】:建有逾3万家,全面覆盖各类电商(B2B、C2C、B2C、020、跨境电商、移动电商等)、服务商,及互联网金融(支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、电商金融)等类型的最全电商企业数据库;通过"行业网站联盟"覆盖国民经济各行业包括大宗品、工业品、消费品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商全产业链的企业,累计近1000万家。

8.1 关于我们

【**媒体库**】:拥有**逾3000位**经实名注册认证的记者资源,全面覆盖境内外以IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。

【专家库】: 拥有<u>逾200位</u>囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的电商智囊团。

【政府库】: 建有逾1000人的电商行业关联政府部门人脉库,全面覆盖人大、国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、中宣部、工商总局、邮政总局、质检总局、海关、央行、证监会等20余个部委及其各地方系统、关联行业协会的高层人脉库,并实现中心报告定期直达报送,成为其决策参考"智库"。

【机构库】:建有<u>逾2000家</u>覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库,是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要"智库",成功帮助众多电商企业融资,帮助机构研判公司估值与股票走向。

•【资料库】:建有电商行业最全开放性数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库,累计超50万条。

8.1 关于我们

【维权平台】: 近5年多来,中心下属"中国电子商务投诉与维权公共服务平台",以自身独有的客观公正性、中立性、公益性,稳居为全国最大、最具影响力与公信力的"第三方电商投诉维权服务平台",连续四年累计受理量逾10万次,甚至超过了全国各地消保委(消协)全年累计网购受理量;并有近20名电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务,平台投诉纠纷解决率在80%以上,深受全国各地网购用户信赖。

【移动端】: 运营电子商务研究中心(i100EC)、网购维权平台(dswq315); 互联网金融时代(hlwjrsd100)三大行业内知名微信公众号,累计覆盖"16万+"精准用户。

》》更多http://www.100ec.cn/zt/cpfw/







8.2 成果出版



8.3 联系分析师

报告审定

曹磊

中国电子商务研究中心研究员、主任

此外还担任或受聘:国务院发展研究中心《中国经济年鉴》电子商务篇主编、清华大学、上海交大、浙江大学EMBA客座教授、中国电子商务专家库专家、中国电子商务协会网络整合营销研究中心特聘专家、国家《网络商品与服务交易管理条例》起草小组副组长、中国服装协会专家委员会委员、ECCEO电商智库中国首席电子商务官联盟专家委员等职。

【专家介绍】:每年接受包括《人民日报》、新华社、CCTV等在内的数百家中央媒体、财经媒体、专业媒体、境外媒体专访,为国内电商行业知名意见领袖。屡受邀到各省市、论坛、高校、机构、大企业邀请做主题报告与高端内训,累计服务近千家企业、数万人实战培训。此外,曹磊已出版与正编撰的电子商务、互联网金融系列丛书达十余部。审定或牵头主编了百余部包括国内与全球电子商务、移动电子商务、网络零售、团购、电商投融资、电商人才、电商法律、行业网站、网络营销、外资互联网、新媒体、网络传销等系列报告。屡获包括国务院、发改委、工信部、商务部、国新办、国家统计局等在内的多部委引用或决策参考,推动了政策法规的出台与完善,多次引起中央常委领导批示,在一定程度上推动了我国电子商务的健康、稳定发展,在国内电子商务业界享有较高声誉。

【专栏】: http://www.100ec.cn/zt/expert caolei/

【电话】: 0571-87756579

[E-mail]: CaoLei@NetSun.com

【微信】: WWW-100EC-CN







8.3 联系分析师

报告主编

张周平

中国电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师

此外还担任或受聘:中国电子商务专家库专家、中国互联网协会优秀教官、中国电子商务协会网络整合营销研究中心特聘专家、国务院发展研究中心《中国经济年鉴》(电子商务篇)编委等职。

【研究领域】: 重点研究与关注综合B2B、行业网站、出口跨境电商、工业4.0、产业互联网、大宗品电商、工业品电商等领域研究。

【电话】: 0571-85337328

(E-mail): B2B@NetSun.com

(QQ): 2906868164

【微信】: zhangzhouping110





8.3 联系分析师

报告副主编

莫岱青 中国电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师

【研究领域】: 重点研究与关注网络零售市场与网络零售主流电商企业。日常研究对象包括: C2C与B2C平台、网络零售,跨境进口电商、农村电商、母婴电商以及互联网+零售等电子商务细分和主要应用领域。

【电话】: 0571-88218286

(E-mail): B2C@NetSun.com

【QQ】: 2350313153 【微信】: modaiqing166





8.3 联系分析师

报告副主编

姚建芳 中国电子商务研究中心 法律权益部 分析师

【研究领域】: 主持开展"中国电子商务投诉维权公共服务平台"、"中国电子商务法律求助服务平台"相关法律求助、法律报告调研、法律法规研究、电商律专家认证等相关工作; 重点研究关注网络购物、网络消费、物流快递、网络支付、消费欺诈等电子商务消费过程的投诉受理、维权协调、消费提示、数据分析、案例研究。

【电话】: 0571-87397953

(E-mail): B2C@NetSun.com

[QQ]: 2807872373







品牌顾问、战略顾问、报告定制、政府顾问、园区顾问、图书编写、培训咨询、项目合作,欢迎联系!

