

2015年（上）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：二〇一五年九月十五日

目 录

一、核心数据.....	3
二、网络零售市场特征.....	4
三、网络零售市场规模.....	4
四、网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例.....	5
五、网络零售企业市场占有率.....	6
六、网购用户规模.....	7
七、移动网购交易规模.....	8
八、移动购物交易市场份额占比.....	9
九、快递行业发展特征.....	10
十、趋势预测.....	12
十一、关于我们.....	13

一、核心数据

1、网络零售市场规模：据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2015年上半年中国网络零售市场交易规模达16140亿元，相比2014年上半年的10856亿元，同比增长48.7%。

2、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监测数据显示，2015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11.4%，较2014年上半年的8.7%同比增长31%。

3、B2C网络零售市场占有率：据中国电子商务研究中心监测数据(100EC.CN)显示，2015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57.7%份额；京东名列第二，占据25.1%份额；苏宁易购位于第三，占3.4%份额。位于4-10位电商依次为：唯品会(2.5%)、国美在线(1.6%)、1号店(1.5%)、当当(1.3%)、亚马逊中国(1.2%)、聚美优品(0.5%)、易迅(0.3%)。

4、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2015年6月底中国网购用户规模达4.17亿人，而2014年上半年达3.5亿，同比增长19.1%。

5、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，2015年上半年中国移动网购交易规模达到8421亿元，依然保持快速增长的趋势。

6、移动购物交易市场份额占比：据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，在2015年上半年移动购物市场规模份额中，阿里无线占据第一的位子，达80.1%；手机京东排名第二，占10.7%；手机唯品会占据第三，份额为2.6%；位于4-10名的分别是：手机苏宁易购(1.8%)、手机1号店(0.6%)、手机国美在线(0.5%)、手机聚美优品(0.4%)、手机当当(0.3%)、手机亚马逊(0.25%)、买卖宝(0.2%)

7、快递企业营收规模：据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2015年上半年，中国规模以上快递营收为1195.7亿元，与2014年上半年的898亿元相比，同比增长33.2%。

二、网络零售市场特征

3月5日，李克强总理在政府工作报告中首次提出制定“互联网+”行动计划，并正式确立其为国家战略。互联网已经逐渐跳出一个行业的范畴，正成为国民经济的一大新引擎。

2015年上半年的网络零售市场进入稳定发展时期，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2015年上半年网络零售市场呈现以下特征：

特征一：跨境电商：成各大电商新增长点

2015年跨境进口电商进入集中爆发期，随着政策倾斜进入了快速成长通道，其中的大好机会不容错过。京东全球购上线、当当海外购上线，加上此前苏宁、亚马逊中国、聚美优品等加入该行业以及跨境垂直电商如洋码头、考拉海购、蜜芽宝贝等的崛起，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。

特征二：电商行业：兼并与整合增多

电商企业间的兼并、收购、投资合作数量增多，行业整合整合日趋明显。例如唯品会投资特卖电商 Ensogo、京东投资天天果园、聚美投资宝宝树等等。而这一态势在第三季度进一步加强，如阿里苏宁交叉入股、京东入股永辉超市等。中小型电商生存空间被挤压，需要寻找“大树”，确保发展；巨头们则通过收购、入股、兼并，迅速拓展新的领域，巩固自身地位。

特征三：农村电商：巨头电商的下一个“战场”

电商们纷纷聚焦在农村这个市场。一方面是，城市的电商用户开始遇到增长瓶颈，电商巨鳄们希望激活广阔的农村市场用户，另一方面也为农产品拥抱互联网提供了无限机遇，而这必将对传统的农产品行业带来巨大冲击。国内电商巨头阿里、京东与苏宁等纷纷宣布要把农村电商作为未来主要战略之一，不断与各地县政府签约，在县与村一级建服务站、代理点，寻找合作伙伴，角逐广大的农村市场。

特别是2015年8月21日，商务部等19部门联合发布《关于加快发展农村电子商务的意见》，对农村市场以及从事相关方面的电商企业会起到积极的促进作用。

特征四：O2O：让传统企业线上线下融合升级换代

从曾经红火一时的实体店，到铺天盖地的网络电商，从人潮涌动的商场购物，再到人人网购的消费转变，阿里巴巴和京东商城等电商掀起的新商业思潮，正在冲击中国零售业市场的传统模式。不少企业已经将O2O模式作为企业转型目标，有的甚至已经完成转型，而更多的企业正越来越多地重视互联网工具，在推广、销售渠道上同互联网更为紧密地结合，如苏宁云商，这将被越来越多的传统企业所效仿。

三、网络零售市场规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2015年上半年中国网络零售市场交易规模达16140亿元，相比2014年上半年的10856亿元，同比增长48.7%，预计2015年全年有望达到38085亿元。



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：

- 1) 2015 年上半年网络购物市场交易规模增长态势，增速平稳；
- 2) “疯长”的阶段已接近尾声，中国的网络零售市场正在从“增量”增长向“提质”增长转型，可以看出中国的网络零售市场正在主动谋求“升级”；

3) 上半年的“大促销”体现在“618”，京东、天猫、苏宁易购、国美在线等提早开启618年中大促电商们拉长战线在一定程度上汇集人气，吸引用户的眼球，在短期内形成“聚力”，打响自己品牌的同时，增强用户黏性，为网络零售市场规模做年中冲刺；

4) 值得注意的是移动端的发展得到充分重视，来自移动端的订单占比迅速提升，随着用户购物习惯的逐渐养成，移动网购成为发展趋势不可阻挡。

四、网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例

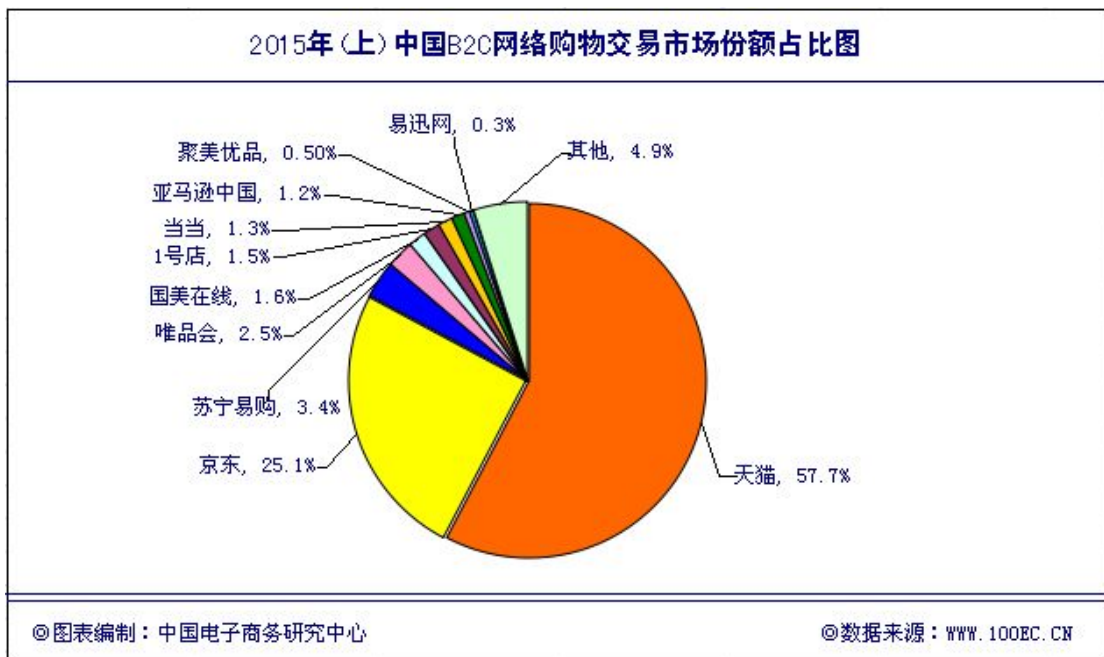
据中国电子商务研究中心监测数据显示，2015 年上半年中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的 11.4%，较 2014 年上半年的 8.7%同比增长 31%。



网购已经成为拉动消费的重要渠道，推动经济的发展。从上图，我们发现网购规模占社会消费品零售总额的增长率趋于放缓，进入一个相对稳定时期。

五、网络零售企业市场占有率

据中国电子商务研究中心监测数据(100EC.CN)显示，2015年上半年中国B2C网络零售市场（包括开放平台式与自营销式，不含品牌电商），天猫排名第一，占57.7%份额；京东商城名列第二，占据25.1%份额；苏宁易购位于第三，占3.4%份额。位于4-10名的电商依次为：唯品会（2.5%）、国美在线（1.6%）、1号店（1.5%）、当当（1.3%）、亚马逊中国（1.2%）、聚美优品（0.5%）、易迅网（0.3%）。



注：上述份额与排名根据上市电商上半年度的财报数据、往年数据及增长率已经自身估

算模型所得，其中财报数据截止到9月1日，市场份额用交易额占比、保留到小数点后一位，四舍五入。

1) 与2014年上半年比较，前三名没有发生变化，总份额达到86.2%，与2014年上半年的82.1%相比，同比增长0.5%。由此可见阿里、京东、苏宁这三家留给其他电商的市场空间逐渐减少，其他电商的生存会愈加艰难；

2) 唯品会从第五位升至第四位，它Q2表现强劲，其中来自移动端的销售占比已高达76%，保持行业领先。随着唯品会知名度不断提高，移动端快速发展，唯品会核心特卖业务保持高速增长；

3) 国美在线从第四位下降到第五位，国美两年内连换四帅，转型之路一波三折，在市场格局初定的情况下，留给国美在线逆袭的机会已越来越少；

4) 1号店从第十位上升到第六位，1号店进军供应链金融，借助微信发力移动电商，在沃尔玛全资控股1号店后，它将迎来全新阶段；

5) 亚马逊中国从第六位滑落到第八位。亚马逊中国的发展脚步总是“慢半拍”，在国内电商快速发展的竞争压力下，显得有些“不温不火”，未来需加紧步伐；

6) 聚美优品、当当保持不变，在腾讯电商逐渐瓦解后，易迅网进入到第十位。

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：

——天猫一家独大的局面仍然存在；京东与天猫之间存在差距，但是京东已足够需天猫引起重视，因为它正在变成天猫强有力的竞争对手；苏宁易购继续稳固第三位置，拉开与其他对手之间的距离。

——B2C市场已经进入相对成熟阶段，各电商纷纷开拓新业务如跨境电商、农村电商、消费金融、电商物流、智能硬件等等，为最终加固自身“地盘”。

六、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2015年6月底中国网购用户规模达4.17亿人，而2014年上半年达3.5亿，同比增长19.1%。



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，“互联网+”同样给消费领域带来了变化，从内到外改变人们的生活方式。移动电子商务的崛起降低了网购门槛，增加了县域人群和农村地区消费者的网购比例。因此近年来网购用户人数在不断上身。互联网带给人们的改变有以下三方面：

改善了消费环境，使消费具有无限性。消费者可以不受地域和时间的限制，随时随地利用智能手机、个人电脑、各种 App 上网购物或进行其他消费，这使得日常生活日益方便，而且有了无限伸展空间。

满足消费需求，使消费具有互动性。网络为消费者和商家搭建了一个互动平台，消费者可以亲自参与产品的设计与生产，商家则根据消费者对产品外形、性能等多方面的要求提供个性化的商品，使得信息更加对称，消费具有合理性。

释放了消费潜力，使消费具有自主性。“互联网+”时代的消费者更倾向于选择流行、时尚、前卫的新鲜事物来彰显自我魅力。这种倾向性的选择缘于互联网把产品、信息、应用和服务连接起来，使消费者的“搜索引擎”有了“库”、有了“源”。消费者如果想购买商品，可以方便地找到同类产品的信息，并根据其他消费者的消费心得、消费评价作出是否购买的决定。

七、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，2015年上半年中国移动网购交易规模达到8421亿元，依然保持快速增长的趋势。



中国电子商务研究中心网络零售部主任分析师莫岱青认为，智能手机、平板电商的普及，4G 网络环境的日渐优化，电商巨头移动端的布局让用户形成了移动购物的习惯。移动网购规模的快速增长有以下原因：

移动网购的快速发展主要得益于以下原因：

1) **电商巨头着重移动端的布局**：它们培养用户移动端使用习惯，加强用户体验，加大移动端促销力度，“618”、“818”、“双 11”购物节中频繁推出移动端专属活动，鼓励用户向移动端分流。

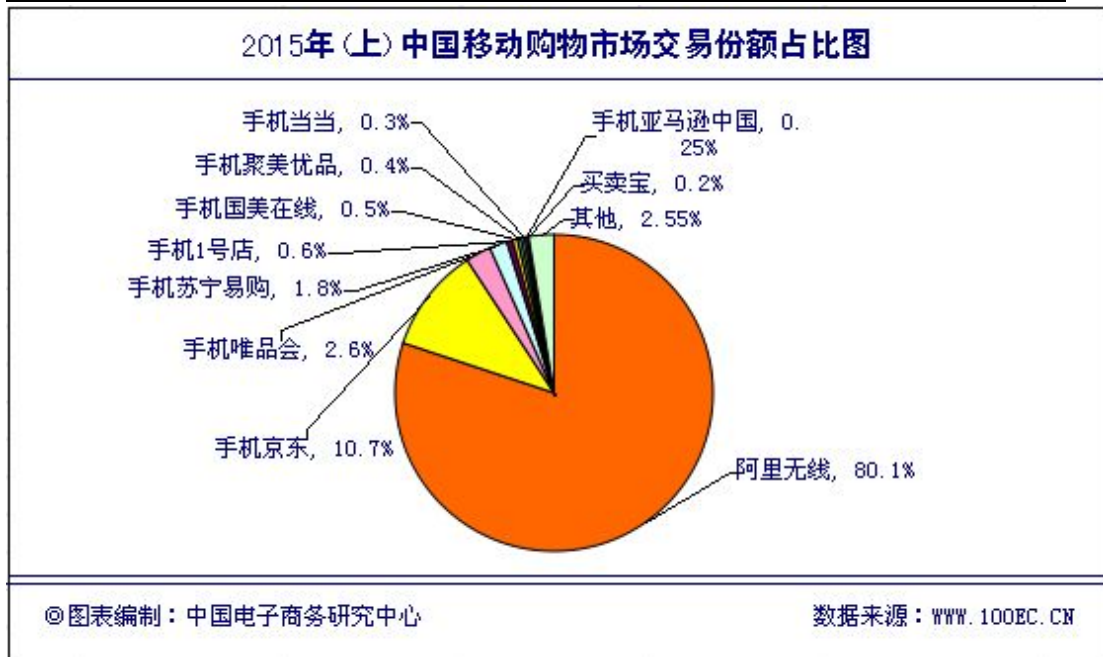
2) **移动购物渠道多元化**：各类 APP、手 Q、微商的迅速崛起，给用户提供更多渠道进行购物，同时也培养了用户使用手机端购物的习惯。

3) **微信红包等普及**：微信红包、支付宝钱包凭借良好的用户黏性及年轻群体对新产品的热衷度一炮而红，短时间内培养用户是有手机、平板电脑，用户黏性快速提升。特别是对节假日的捕捉，无论是微信红包、还是支付宝红包都已经牢牢抓住了一批用户。

八、移动购物交易市场份额占比

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，在 2015 年上半年移动购物市场规模份额中，阿里无线占据第一的位子，达 80.1%；手机京东排名第二，占 10.7%；手机唯品会占据第三，份额为 2.6%；4-10 名分别是：手机苏宁易购（1.8%）、手机 1 号店（0.6%）、手机国美在线（0.5%）、手机聚美优品（0.4%）、手机当当（0.3%）、手机亚马逊（0.25%）、买卖宝（0.2%）。

其中阿里依然稳固移动端地位，京东移动端市场份额占比继续提升，苏宁移动端表现强劲，移动端的精准推荐、智能推送、商品搜索体验持续提升，转化率进一步提升。



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，

1) **移动电商渗透到传统行业：**移动电商除了PC电商向移动端的转移，在O2O领域更是“大展拳脚”，目前已经渗入传统业态如百货、服装、餐饮、娱乐、旅游等等；

2) **电商布局多元化：**各大电商如阿里、京东、苏宁、唯品会、聚美优品、1号店、亚马逊中国、当当等的移动APP应用多种多样：

——阿里布局了手机淘宝、阿里云、旺信、阿里电视、支付宝钱包、阿里旅行等；

——京东APP应用有京东商城、京东金融、京致衣橱、京东众筹、京东微联、京东到家等；

——苏宁有苏宁易购、苏宁应用商城、苏宁彩票、苏宁阅读、苏宁安全、苏宁天气、苏宁云同步、易付宝钱包等。

电商的这些移动端APP基本完成从产品销售、本地生活服务、在线学习、娱乐休闲、手机安全等智能生活服务内容全覆盖。

九、快递行业发展特征

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2015年上半年中国规模以上快递企业营收为1195.7亿元，与2014年上半年的898亿元相比，同比增长33.2%。预计2015年全年将达2900亿元。



从图表可以看出，中国快递业处于快速发展期，近年来快递营收增速加快明显。由于“818”、“双11”、“双12”等电商大促，中国电子商务研究中心预测，2015年下半年快递营收将超上半年，全年营收有望超过2900亿元。

2015年上半年快递行业发展特征：

特征一：行业整合持续加剧，合众连横：快递行业整体的高增长，资本助推行业的并购整合。阿里巴巴入股圆通，百世汇通和圆通将率先加入菜鸟驿站。另一方面，顺丰、申通、中通、韵达、普洛斯联合发布公告，共同投资创建深圳市丰巢科技有限公司，通过运营“丰巢”智能快递柜，以提供平台化快递收寄交互业务。快递行业形成了几大阵营，整合趋势明显。

特征二：布局“最后一公里”，智能快递柜拉开争夺战：“最后一公里”末端收派难题，是快递行业的痛点，智能快递柜已然成为国内快递巨头竞相争夺的“香饽饽”。6月6日，顺丰、申通、中通、韵达、普洛斯联合发布公告，共同投资5亿创建丰巢智能快递柜，提供平台化快递收寄交互业务。智能快递柜已成为小区标配，目前行业知名的快递柜有速递易、1号柜、E邮柜、日日顺乐家智能快递柜等。然而由于无法验货、收费等问题，智能快递柜的发展遇到了瓶颈。

特征三：布局航空货运 快递企业“空战”升级：继公路、铁路之后，快递企业展开新一轮“空战”，航空货运成为快递企业转型的必然之路，继顺丰之后圆通航空注册成立。目前，在快递业航空货运市场上，顺丰、EMS均有自建的货运航空公司，近些年其各自在航空枢纽建设和拓展自有货机数量方面持续加码。民营快递“通达系”中的申通也向民航局提交了组建货运航空公司的申请，正待获批。

特征四：众包物流成为新模式 货运O2O成为投资新热点：利用社会闲散资源，解决快递服务问题的社会化快递服务——众包物流日益火爆，目前，人人快递、京东众包、达达、闪送、E快送、51送、饿了么等典型众包物流受欢迎。而同样是利用大数据解决空车与货运对接问题的货运O2O登上“风口”，成为资本竞相追逐的“香饽饽”，目前，货车帮、运满

满、云鸟配送、1号货的等均拿到了不菲的融资。

十、趋势预测

趋势一：并购重组加大

中小型电商生存空间被巨头挤压，会继续寻找强大的合作伙伴，保证生存和发展；对巨头电商来说，通过收购、兼并等方式能够较快地布局新市场、新业务领域。下半年出现了“猫宁”这样的组合，那么京东未来与国美进行合作也不是没有可能的。

趋势二：围绕电商主业的周边业务拓展

到目前为止电商主营业务发展趋于饱和，围绕电商周边业务，如物流、旅游、智能硬件、大数据、互联网金融等周边服务被不断拓展，未来将成为电商重点拓展的热点。

趋势三：寒冬到来 互联网进入冷静调整期

随之中国消费支出疲软，阿里巴巴下调预期销售额及缩招降薪，似乎预示着互联网寒冬将要到来。加之此前互联网大热，确实要进入一个相对冷静的调整期。未来投资者们会更加慎重，那些具有创新力、独特商业模式的电商会受到青睐。

趋势四：电商服务商、品牌电商、垂直电商等有望成为下一个上市者

各大巨头电商如阿里、京东、苏宁、唯品会、国美在线、当当、聚美优品都已经上市。接下来能够上市的电商会是谁一直受到关注。2015年5月21日，作为电商服务商的宝尊电商上市，为电商服务商注入一剂“兴奋剂”。未来上市的电商或许会出现在电商服务商、品牌电商、还有垂直、移动的那些“小而美”的电商当中。

十一、关于我们

11.1 编制机构

中国最具有影响力的“互联网+”智库

——中国电子商务研究中心

在“互联网+产业”研究领域，中国电子商务研究中心，一直是产业变化轨迹的不可或缺的见证者与推动者，长期致力于打造中国“互联网+产业”智库。我们的核心研究与服务领域专注于：制造业、零售业、服务业、金融业的互联网化。

中国电子商务研究中心是“互联网+”国家战略的长期倡导者

产业	商品	主流模式	典型企业
互联网+制造业 =网络贸易	大宗商品 工业品	B2B、B2B2C、网络批发、B2G、B2R、B2S、电子交易、外贸B2B等	
互联网+零售业 =网络零售	消费品	C2C、B2C、C2B、M2C、小贩外贸、移动电商、微商、跨境电商等	
互联网+服务业 =O2O电商	服务/商品	在线差旅、网络团购、网络订餐、移动医疗、打车软件、网络代驾、零售O2O等	
互联网+金融业 =互联网金融	金融产品	P2P、网络支付、众筹、电商金融、网络理财、互联网银行、互联网保险、互联网证券、虚拟货币等	

图表编制：中国电子商务研究中心
中心官网：WWW.100EC.CN

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。

核心用户包括：各类电商（B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等）、服务商，互联网金融(支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、消费金融、征信)等类型的最全电商、O2O、互联网金融企业数据库。目前，中心内部数据与服务已全面覆盖了国民经济各主流行业，包括大宗品、工业品、消费品、生活服务、金融产品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商、服务商、平台商在内的“全产业链矩阵”。

中心下属的100EC.CN电子商务门户网，拥有近**50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动态，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯报道，日均PV达**30-100万**的电商门户网站(100EC.CN)，为“互联网+产业”、电商、O2O、互联网金融学习研究“互联网+”的“入口级”平台。

截止目前，电商中心的“大数据平台”，不仅拥有“互联网+产业”领域最全面的数据库、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**30万+条**。还拥有**200+位**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“互联网+”智囊团。

此外，中心建有**2000+位**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，服务数十家券商基金，并为他们从资本市场带来了丰厚的回报。

中心还拥有长期关注互联网的**3000+**经实名注册认证的记者在内的媒体库，并运营电商研究中心(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**10万+位**高端用户。

目前中心主要针对以下三大类电商客户，提供极具针对性的三大类解决方案：面向电商 O2O、互联网金融类等“互联网+”企业提供：数据报告、媒体发布、图书出版、融资顾问等系列服务；面向传统“+互联网”企业类提供：战略顾问、平台建设、实战培训等系列服务。面向政府/园区/协会/院校/投资咨询机构等第三方单位提供：课题调研、咨询顾问、产业规划、招商引资、数据库营销、城市营销、会议论坛、研修培训、评审鉴定、等系列服务。

11.2 报告声明

(1) 本报告由中国电子商务研究中心独家编写。

(2) **数据来源：**行业公开披露信息；百家 B2C 电商企业重点问卷调查；1000 位 网民专项问卷调查；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；其他中国电子商务研究中心特定内部数据来源

(3) 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。

11.3 研究报告

2014 年-2015 年度中国电子商务、O2O、互联网金融系列报告征订启动

一、电子商务领域

《2014 年中国跨境出口电子商务年度报告》

《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》

二、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》

三、O2O 领域

生活服务 O2O

- 《2014 年度中国餐饮 O2O 发展研究报告》
- 《2014 年度中国旅游 O2O 发展研究报告》
- 《2014 年度中国家政 O2O 发展研究报告》
- 《2014 年度中国教育 O2O 发展研究报告》
- 《2014 年度中国婚嫁 O2O 发展研究报告》
- 《2014 年度中国票务 O2O 发展研究报告》
- 《2014 年度中国汽车服务 O2O 发展研究报告》
- 《2014 年度中国美业 O2O 发展研究报告》

零售 O2O

- 《2014 年度中国服饰 O2O 发展研究报告》
- 《2014 年度中国商超百货 O2O 发展研究报告》
- 《2014 年度中国 3C 家电 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国家居建材 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国酒水 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国生鲜 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国汽车 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国母婴 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国钻石珠宝 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国房产 O2O 发展研究报告》

相关阅读：中国电子商务研究中心“互联网+”智库系列丛书

第一部（理论版）：《互联网+：跨界与融合》

第一部真正意义上《互联网+》权威专著

详解互联网+理论框架与实践

中国电子商务研究中心携易观、北大等专家联袂创作

第二部（实践版）：《互联网+：产业风口》

国内第一部系统性、全景式解读“互联网+产业”实践著作

10 位大佬、四大产业、42 个细分行业、72 个案例

传统企业转型“互联网+”实战宝典！

第三部（金融版）：《互联网+：普惠金融》

2015“风口”上国内首部“互联网+金融”系统性著作

3 大板块、10 个细分行业、50 个经典产品案例

全面呈现“互联网+”时代的金融业现在与未来！

第四部（海外版）：《互联网+：海外案例》

首部国外“互联网+”成功案例著作

100 个国外“互联网+”经典案例重磅呈现！

囊括电商、品牌、移动、社交、零售、O2O、物流、金融

第五部（交通版）：《Uber：开启“共享经济”时代》

全球首部揭秘 Uber 成功背后的秘密与商业逻辑

国内首部“互联网+交通”企业级著作

揭秘五年估值突破 410 亿美元的秘密

为您打开走向未来“共享经济”的大门

第六部（未来版）：《智能硬件：下一个万亿风口》

国内首部智能硬件巨著

五大派系、七大领域、近 100 个案例

全面呈现“万物联网”时代万亿风口

第七部（贸易版）：《跨境电商 2.0：新常态下“互联网+一带一路”》

国内首部跨境电商行业系统性著作！

详解跨境电商框架及现状、痛点、帮助企业“出海”

全面呈现跨境电商产业链，捕捉“一带一路一网”战略机遇！

11.4 联系分析师

莫岱青高级分析师

中国电子商务研究中心网络零售部主任

•TEL: 0571-88228186

•QQ: 2350313153

•E-mail: B2C@netsun.com

•专栏: www.100ec.cn/zt/fxs/

•微信公众账号: i100EC

欢迎关注中国电子商务研究中心下属微信公众账号！

		
网购投诉平台 (DSWQ315)	电子商务研究中心 (i100EC)	互联网金融时代 (HLWJRS100)
中国网购维权第一平台	电商CEO、经理人必备神器	“宝宝”理财者随身百宝箱

编制机构：中国电子商务研究中心

发布时间：2015年9月15日