

网商报告 2017 之五大预测

# 新网商 · 新时代

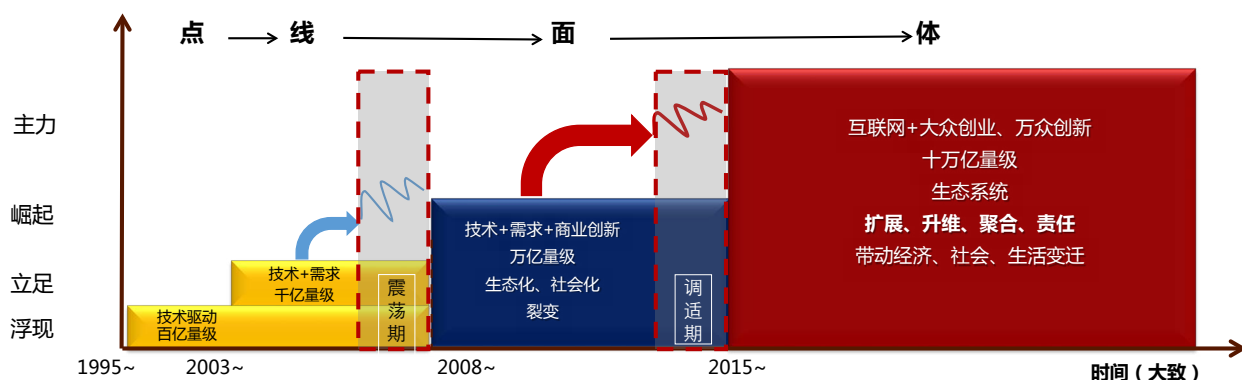
阿里研究院  
2017 年 8 月

# 目录

网商发展进入新阶段 .....	1
<b>第一篇 基础设施与场景 .....</b>	<b>2</b>
1.1 基础设施实现全面数字化 .....	2
1.2 全沉浸购物、人体支付逐渐普及 .....	2
<b>第二篇 客户：“数量红利”转为“品质红利” .....</b>	<b>3</b>
2.1 消费升级催生出新消费结构 .....	3
2.2 新供给匹配新消费 .....	4
<b>第三篇 主体：人人时代·人机时代·账户时代·文化时代 .....</b>	<b>5</b>
3.1 人人时代：新网商、新零售、新制造协同爆发，共享盈余 .....	5
3.2 人机时代：网商大脑 .....	5
3.3 人机时代：2020 年，第一个机器人网商诞生 .....	7
3.5 账户时代：“银行账户”走向“网络账户” .....	8
3.6 文化时代：粉丝的力量 .....	8
<b>第四篇 平台成为商业生态基石和创新引擎 .....</b>	<b>10</b>
4.1 Made in Internet——“创新、创意、创造”全面觉醒 .....	10
4.2 “社会创新”成为网商创业新方向 .....	10
4.3 多层次的创新创业服务体系日趋成熟 .....	12
<b>第五篇 天下：“小微”成为全球化主力军 .....</b>	<b>13</b>
5.1 微型跨国公司成为全球化 3.0 中的中坚力 .....	13
5.2 太空亦成为网商服务的场所 .....	13
<b>新网商·新时代 .....</b>	<b>15</b>
<b>进击的网商！ .....</b>	<b>16</b>
<b>作者与致谢 .....</b>	<b>17</b>

## · 网商发展进入新阶段

网商是当前经济时代发展最为迅速的群体。上世纪九十年代末网络信息技术带动的新一轮商业变革，一批电子商务网站先后创立。网商营业额不断攀升，一步步突破百亿、千亿大关。新千年的头十年，由技术激发出的电子商务应用需求规模急剧扩大，网商营业规模逐步迈入十万亿量级，同时为网商服务的电子商务服务市场也正在加速扩张。网商从新生事物走向日常主流，网商营业规模达到万亿量级，围绕网络交易关系开始带有社会化符号意义，网商聚集形成的分工合作形成共生生态圈。2014年随着李克强总理在公开场合发出“大众创业、万众创新”的号召，网商的营业规模正在从十万亿量级向百万亿量级迈进。在政策宽松环境、成熟的服务体系、不断增长的真实需求刺激下，网商生态系统从量的扩展专向升维发展。



2016年前后，网商迎来了全球数字经济高速发展的全新环境。全球互联网用户数已超30亿，全球近一半人口成为网民。网商交易量、交易内容、交易形式都在发生急剧变化。平台经济崛起，不断重构工作、社交、交易和分配的方式，并为发展提供源源不断的创新动力。网商平台成为社会经济不可或缺组成部分。以人工智能为核心的“新IT”时代正在取代“老IT”时代，新技术第一时间被运用于交易行为。网商行为形塑着现实规则，G20公报开始关注由网商倡导的eWTP等新经济规则。2016年8月1日互联网科技公司占据美国股市TOP5，成为新时代到来的标志。

网商已经逐渐渗透到经济、社会、生活的方方面面。新时期，网商发展呈现出泛化、多元、复杂的特征，网商也将不再有线上、线下之分。网商正在向成为新商业核心力量不断前行。

面对未来，我们从五大方面对网商的未来做出了预测：

## · 第一篇 基础设施与场景

### 1.1 基础设施实现全面数字化

互联网成为基础设施,往往需要经过以服务器、智能硬件、手机等为代表的硬件安装期和应用安装期,然后形成基于基础设施的新社会生态。网商以互联网为基础设施和实现工具。

在进入云计算时代后,这一安装期被大大缩短。许多企业尤其是网商创业者选择了以提供基础设施服务的平台模式来满足计算能力的需求。平台以其强大的势力引领新技术变革,从而为网商提高所需基础设施的更新甚至重建,新商业模式在新一代基础设施的完善与成熟的基础上衍生出万千变化。智能时代即将全面到来。

智能时代的核心是一切的数据化,其外在表现为互联网基础设施的从商业领域扩展到生活领域。现在,网商的以云计算、新金融、智能物流、跨境平台、电商交易等为代表的数字化商业基础设施初步建成。例如淘宝平台上就已活跃着100种交易场景,60多种交易类型,超过3000多种营销形式,还拥有着全球最大的混合云部署架构。而与此同时,互联网基础设施建设的重点开始向生活领域延展。高科技环境中,新商业和新生活叠加产生剧烈的化学反应。

预计,在智能物流的支持下,到2021年中国的物流包裹数将超过1000亿件,全球物流包裹数超过3000亿件。

### 1.2 全沉浸购物、人体支付逐渐普及

随着新基础设施的普及,网商将在满足人们各种体验需求的环境里达成交易。近期,世界互联网之父凯文凯利发表观点认为互联网正在发生改变,“以前的互联网跟我们提供信息、知识和各种文件,现在的互联网已经变成一种体验的互联网,体验成为我们在虚拟世界的一个新的货币。”网购不再是“所见即所得”,而是“体验即所得”。在指纹、虹膜、静脉作为身份标识的技术支持下,终端与人体融合为一,人即终端,可以随时随地接入网络。全球进入无现金时代,货币完全信用化,交易由账户身份验证实现,由信用结算。虚拟现实技术成熟,全沉浸式购物设备成为网商标配,网商交易与是实体购物再无体验的差距,甚至“体验”也将成为交易标的。

例如, 2016年双11,在手机移动端上的AR互动捉猫

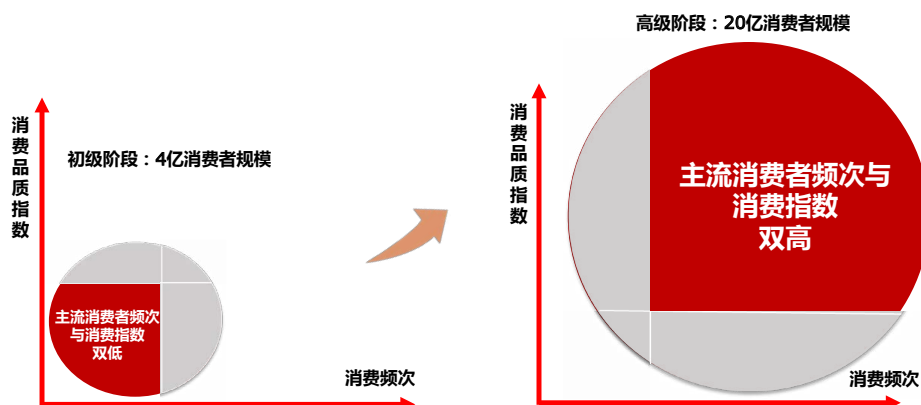
16 亿次，像是一次对未来的预演。2017 年 3 月，有两个小伙子，不远千里从云南跑到杭州，一连抢劫了 3 家便利店，结果仅抢到 1800 元。这些事件也正在不断预示，无现金城市、全沉浸购物正在逐渐普及中。

## · 第二篇 客户：“数量红利”转为“品质红利”

### 2.1 消费升级催生出新消费结构

据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第三十九次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 12 月，我国网民规模 7.31 亿，互联网普及率 53.2%。从 2014 年底开始，网民规模增速持续放缓。我国网民规模经历近 10 年的快速增长后，网络人口红利逐渐消失，网民规模增长率趋于稳定。网商消费者数量从 4 亿向 20 亿迈进的过程是一个高端消费份额不断扩大的过程，农民工消费普及和中产阶级消费升级并存，二三线城市复制一线城市的消费潮流之后再向低线城市扩散，越来越多的消费者将从“低频低质”区间进入“高频高质”区间。网商需要寻找新的增长点。

从淘宝平台数据来看，80 后成为消费主体、银发消费的崛起，女性消费特性被放大等重点消费群体又不断形成新的消费拉动力。电子商务正在从“15 年的消费者数量红利期”转向“30 年的品质红利期”。

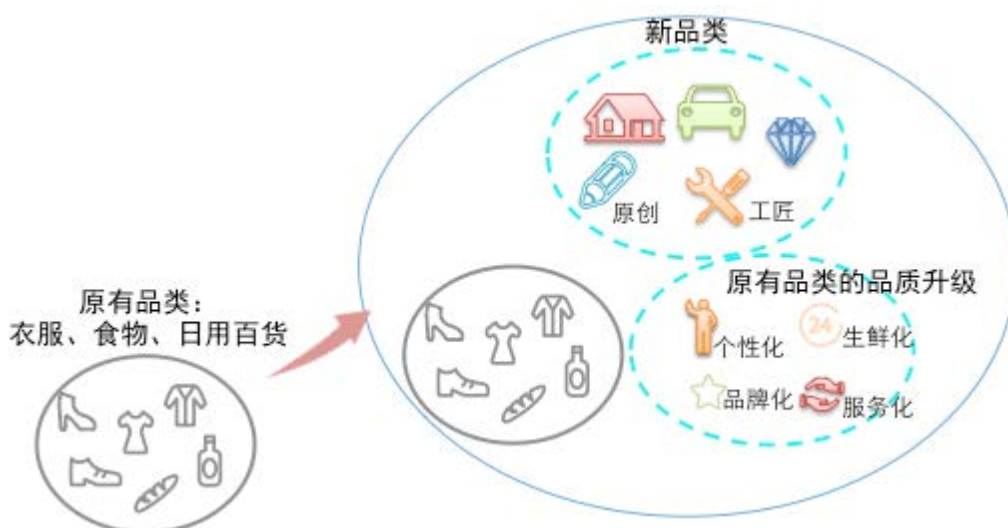


预测，崛起的富裕阶层、新世代消费者和全渠道的普及将成为未来五年的三大主要消费动力。未来，每个人，都能享受消费，也都能发掘新消费。



## 2.2 新供给匹配新消费

品质红利实现依赖于网商的供给侧改革，通过网购商品的品质让新的供应能力适应新的消费需求。管理咨询公司罗兰贝格发布报告《中国消费品企业与行业的兴衰轨迹》判断，在“经济新常态”下，中国消费者正呈现着更加丰富的消费行为，消费决策愈发理性而精明，消费品行业格局加速演进和快速更替之势已然形成。网商从原来供应普通的衣服、食物、日用百货，进化为供应个性化、品牌化、生鲜化商品——原有商品将在品质上快速持续的升级，商品中服务价值不断提升。未来更多高端的新品类也将不断涌现在网购平台上，其主要特征是更高附加值、更高的价格商品，如别墅、汽车、奢侈品等等。



当新供给全面升级，网商商品极大丰富后，网商需要进一步更新供需匹配机制。未来具有核心算法的“E-business”能够实现供给侧改革和需求侧升级相互匹配。

## · 第三篇 主体：人人时代 · 人机时代 · 账户时代 · 文化时代

### 3.1 人人时代：新网商、新零售、新制造协同爆发，共享盈余

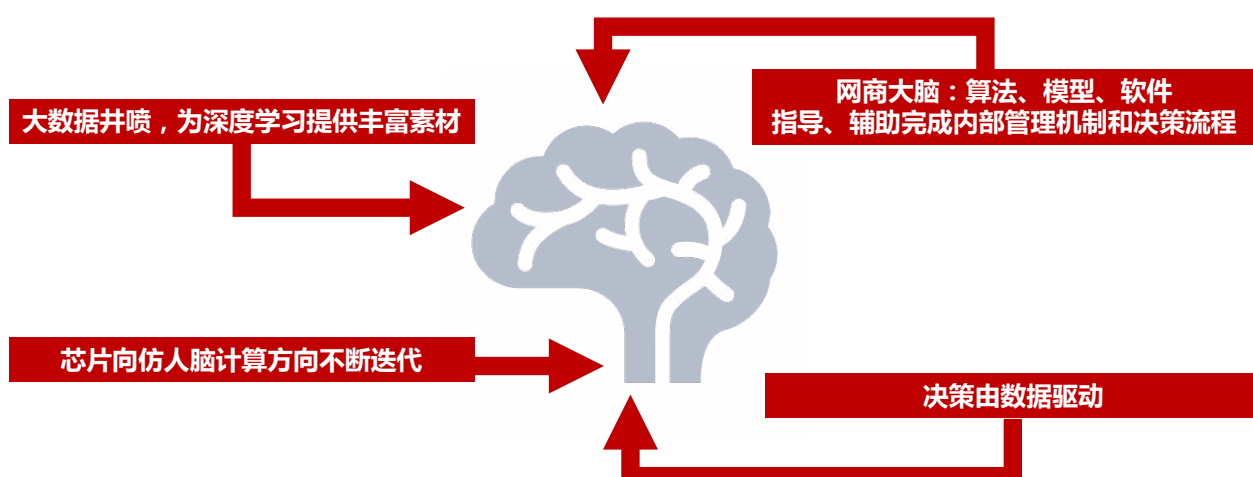
生产组织形式经过分散、集中，进入再次分散阶段。以蒸汽机的发明为标志，制造业从原始的手工制造转为机械制造，流水式作业的方式催生了以工厂与工人为代表的集中生产组织形式。随着 3D 打印技术得到广泛运用，制造业将迎来新的组织方式的变革，未来将不再需要工厂这种必须把人力、资金、设备等生产要素大规模集中化的生产方式，而转变为一种以 3D 打印机为基础的，更加灵活、所需要投入更少的生产方式。《经济学人》将这种趋势称之为“社会化制造 (Social Manufacturing)”，当这种方式得到广泛的运用，那么每个人都可以是一家工厂。

在下一个交易环节中，电商平台则将为每个人提供出售自己制造产品所必须的设施和服务。在网络连接下，新网商、新零售、新制造协同爆发。在人人制造、人人网商的背景下，商业模式从单一的赚钱变成普惠的共享盈余。

未来，依托平台，未来每个人都成为网商，每个人都是新经济体的重要角色。

### 3.2 人机时代：网商大脑

随着大数据井喷，深度学习发展，芯片向仿人脑计算方向不断迭代，不断提高和完善着人工智能所需必要条件。人工智能的爆发，从根本上来说与芯片技术发展有关，对算力的渴求驱动着科技公司对芯片性能提出越来越高的要求。在需求的推动下，基于深度学习方法的计算机芯片陆续问世，如中国自主研发的寒武纪神经网络芯片，英伟达 GPU 类产品，以及 IBM 最新发布的类脑超级计算平台“TrueNorth”等。人工智能的核心是算法，深度学习是目前最主流的人工智能算法，由通用芯片向定制芯片过渡最终走向类脑计算芯片已是大势所趋。近年来，深度学习在计算机视觉、语音交互、机器人/自动化、医疗、安全、消费、商务等领域不断取得新的突破，并开始产出一些被认为是人工智能进入应用阶段曙光的成果。而因互联网的社交化和移动化产生的海量数据则为深度学习提供了丰富素材。



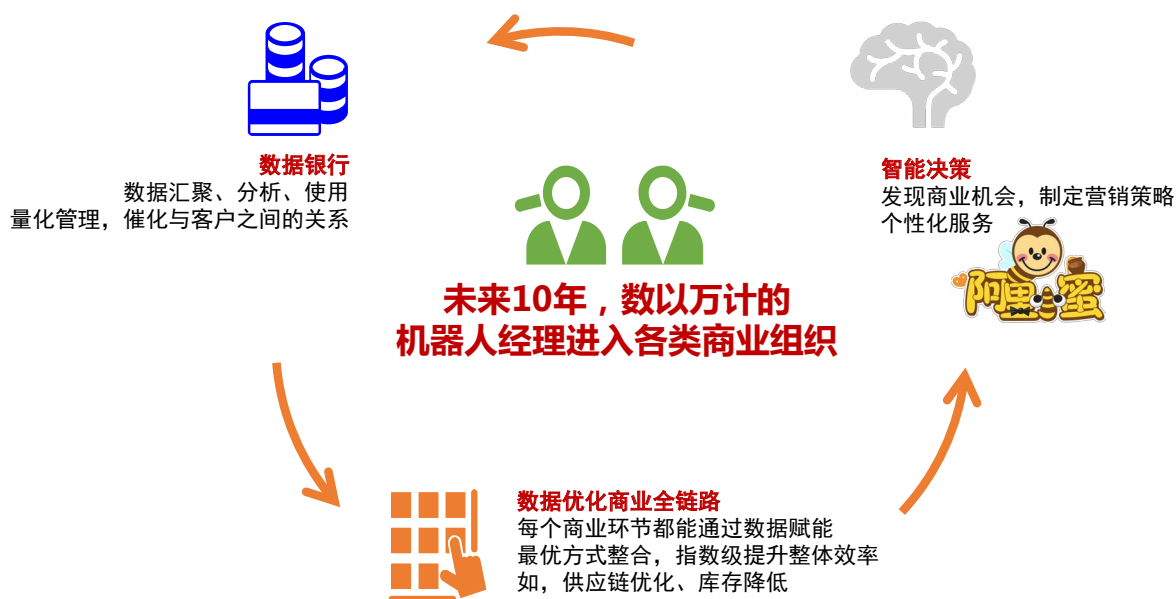
商业界正在用预测模型和其他人工智能应用能使一些任务变得自动化，并希望在越来越多涉及海量数据的情况下，“智能”大脑应用自动完成日程工作。随着“网商大脑”的普及，更多的人将从单调的日常工作中解放出来，从事更多专业性工作和创意工作。



### 3.3 人机时代：2020 年，第一个机器人网商诞生

现在，数据成为商业分析工具，通过数据推动商业链路单环节优化，智能化辅助工具帮助网商完成决策。管理咨询公司麦肯锡在对来自 10 个国家，横跨 14 个行业的 3000 位知道人工智能的首席官级别（C-level）的高管进行调研后认为，人工智能的早期采用者与其它公司之间鸿沟将日益扩大。

阿里巴巴基于网商大数据和阿里云庞大的计算能力，在网商相关的技术研发以及应用场景方面进行了大量的实践，通过在电商、物流和金融相关的业务应用场景中不断积累人工智能核心技术，并逐渐通过阿里云ET平台输出到交通、政府、娱乐等更多的行业之中。目前，人工智能购物助理虚拟机器人“阿里小蜜”在每天应对百万级服务量的情况下，智能解决率达到了接近 80%，甚至在部分重点场景上已经达到 95% 的智能解决率，满意度比传统的自助服务提升了一倍。



未来，随着数据汇聚、分析和使用，网商与客户之间的关系将由数据驱动，形成量化管理的模式。每个商业环节都能转变成数据，从而出现了通过“计算”发现商业全链路最优方案的可能性。整体效能以指数级的方式实现提升。智能决策从辅助工具变成主动主体。人、机器人共同组成网商主体。

预计，2020 年，第一个机器人网商诞生；未来 10 年，数以万计的机器人经理进入各类商业组织。“网商大脑”将通过算法、模型、软件，指导、辅助网商来完成内部管理机制和决策流程，人类商业效率将再次极大提升。

### 3.5 账户时代：“银行账户”走向“网络账户”

传统工业经济以企业部门为中心，为满足工业部门的永续经营，必须持续投入充沛的经济资源。工业经济体系是围绕着企业部门形成的银行账户体系。工业经济时代，要实现企业、银行和政府三个部门在财务上相统一、相应证，制定了一系列法律规范与财务准则，在资本价值观的下存量积累优于流动。

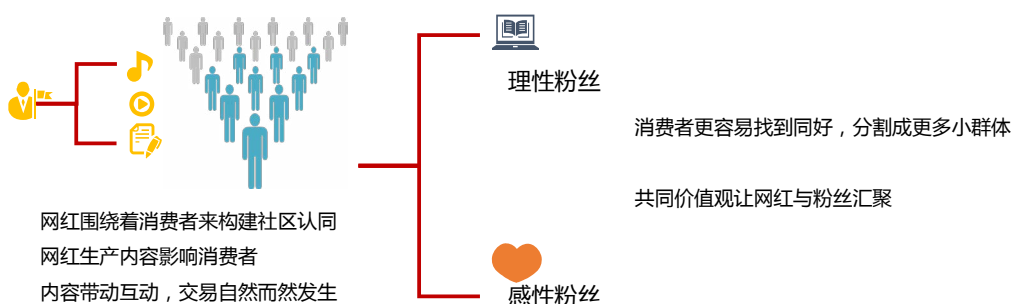
数字经济活动是账户活动，账户是数字货币和“经济”的原点，经济活动的发生是在账户体系内的。而经济活动中最主要的是经济关系，所谓最直接的经济关系指的其实是人之间的关系。数字经济的规模越大，意味着，其中人与人之间的关系的新规则越强势。

目前，我们正处于新旧经济转变过从中，开始出现了普遍的人与人之间的经济关系，并且逐渐大面积大规模迅速提升为账户与账户之间的关系，此时经济体系内多种多样的经济主体接近于形成全账户关系，账户关系体系即等于经济体系。

未来，在线即网商，“网络账户”将取代“银行账户”，代表新商业主体。围绕“网络账户”，网络经济活动必将越来越丰富复杂而高效，而这其中，“信用”做为网商的核心竞争力之一，其重要性将再次全面提升。

### 3.6 文化时代：粉丝的力量

粉丝经济，即建立在粉丝与偶像关系上的经营性创收行为。随着消费升级和社会观念的变化，粉丝经济有了更广阔的内涵和更丰富的表现形式。在《粉丝力量大》一书之中更具体描绘成“粉丝经济以情绪资本为核心，以粉丝社区为营销手段，不断增值情绪资本。粉丝经济以消费者为主角，由消费者主导营销手段，从消费者的情感出发，企业借力使力，



因此，粉丝与“偶像”关系中，真正能够驱动消费行为的是情感的东西，我们可以称之为认同的力量。从表面上看移动互联网推动了网络直播的普及，网络红人成为产业模式，其核心仍然是通过各种手段催生粉丝（关注者）的认同。共同的价值观将网红和粉丝汇聚。网红生产内容，内容带动消费者互动，交易就会更加自然而然的发生。

## · 第四篇 平台成为商业生态基石和创新引擎

### 4.1 Made in Internet——“创新、创意、创造”全面觉醒

消费者愿意花更多的钱来购买个性化定制产品。2016年，天猫电器城发布的《2015 数码家电花费趋势陈述》显示，天猫商城过半热销家电单品为个性化定制。网商平台汇聚消费者需求，以数据的形式逐步向生产环节施加影响，引导生产环节的变革。基于用户数据反向推动产业链变革就是通过网商平台交易数据分析用户画像，更加清晰地了解市场上消费者的喜好情况与变化趋势，为生产决策提供参考。

“互联网+”时代，知识、数据成为商业的新资源。网商平台上，一套多层次的创新创业服务体系日趋成熟，涵盖了从兴趣社区维护、知识产权保护、产品创意激发、开模及制造对接、品牌打造与精准营销、内容生态开放、商业机会搜寻的多个层面。

受益于这套服务体系，想法正在加速变为现实，创新、创意、创造成为新的价值内核。艺术家、设计师——在现代分工下仅从事设计的人群将再次具备“工匠”的能力。人们再次从整体上认识万物，并“制造”万物。

该体系正在赋能有原创力、有创造力的年轻人，培育起了以买手、达人、创客、独立设计师、匠人、红人为代表的互联网开放创新生态，“创新、创意、创造”正在全面觉醒，“Made in Internet”时代正在到来。

### 4.2 “社会创新”成为网商创业新方向

社会创新重新定义需求，并创造出新的商业模式。社会创新是为了解决当下新时代产生新问题而产生的一种行为模式。在此之前，社会问题的解决依赖于相对固定的社会系统，由于涉及成员没有变化，对问题的拆解思路也往往很有局限性。社会创新理论动员新力量加入解决问题，能够将问题转化为需求，着眼于社会能力的提升。解决问题的局限性被打破了，也就能够通过增加新的基础设施、建立新的关系、构建新的模式等方式解决问题。淘宝网商“拾用 REMIX”，与城中村妈妈合作，为她们提供工作机会，利用回收材料，制造可持续的时尚。



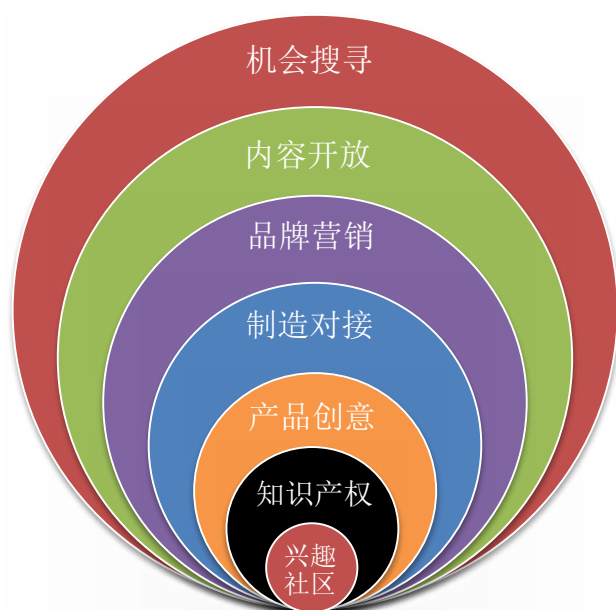
在将商业的视角和力量引入公益事业后，阿里平台上形成了带有社会创新属性的公益活动。阿里拥有独特的公益体系，包括系列公益产品与平台，诸如公益基金、公益网店、公益众筹、公益拍卖、公益广告联盟、公益宝贝计划等。2016年阿里联合中国著名的精神障碍艺术培训机构——WABC无障碍艺途，将来自自闭症、脑瘫等精神障碍弱势人群的艺术习作，结合天猫和淘宝的商家设计和销售能力，把艺术作品变成一件件充满生活情趣的商品进行众筹销售，所有交易额的10%将返还给WABC，用以帮助更多的弱势人群。在这些公益产品的支持下，阿里从“全员公益”走到了“全民公益”，在获得商业成功的同时也承担着相应的社会责任。仅2017财年，阿里就带动社会公众47亿人次参与公益，累计3亿多用户、178万多卖家通过阿里巴巴平台和蚂蚁金服平台参与了公益，这意味着每四个中国人当中，就有一个通过阿里巴巴平台完成公益善举。



### 4.3 多层次的创新创业服务体系日趋成熟

阿里旗下淘宝网、天猫、农村淘宝、钉钉、阿里创客基地、云栖100等多个平台构成了多层次创新孵化服务生态环境。阿里创新创业服务体系以共建兴趣社区、支持知识产权、鼓励产品创意、协调制造对接、供应品牌营销服务、提供内容开放、帮助搜寻机会等服务形式,为商家建立一个全生命周期,多场景的销售、营销、物流等跨业务服务体系。2016财年,阿里巴巴平台(包括淘宝、天猫)的交易规模达到3.092万亿元,活跃卖家数量超过1000万。从启动资金看,在天猫平台创业店铺平均启动资金20余万元,远低于工商新注册企业实体539万元的平均注册成本。低门槛和低风险,吸引了大量年轻人进行网络创业。

多层次的淘宝创新孵化服务生态



阿里网商服务体系赋能商家,让具备特色和创新力的商家能够更好地被孵化、成长和发展。目前在阿里平台上,淘宝生态商家、服务商陆续实现上市,其中,品牌企业已上市32家,拟上市66家;服务商企业已上市7家,拟上市19家。

## · 第五篇 天下：“小微”成为全球化主力军

### 5.1 微型跨国公司成为全球化 3.0 中的中坚力

近年来网商呈现全球化发展趋势，表现为消费、贸易、服务和中小企业的全球化。互联网技术和全球电商平台的迅速发展，网商走出国门成为国际贸易的新业态和重要组成部分。

和传统产业的全球化模式不同，基于网商平台形成的新全球化更强调普惠的价值理念。在传统的以跨国公司为主导的全球化中，存在全球化收益集中于部分群体而使某些群体受损的现实问题。网商平台跨境交易的出现改变了以往少数大型跨国企业获得大部分全球化收益的状况，越来越多的中小微企业能够分享全球化带来的利益。中小微企业和个人通过跨境电商平台、通过互联网技术带来的普惠金融、智能物流、云、大数据还有一些新型商业服务，实现“买全球、卖全球”，这是新的全球化驱动理念。随着更多“数字自由贸易区”在全球的建立，未来 30 年，全球中小企业将在互联网上更加方便的展开分工、合作、经营。这种普惠全球化将有效降低全球贸易冲突和经济风险。

2016 年伊始，马云和阿里巴巴集团提出了世界电子贸易平台 (Electronic World Trade Platform, 简称 eWTP) 倡议，目标 “顺应数字经济飞速发展的时代潮流，更好地帮助中小微企业发展，促进全球普惠贸易和数字经济增长，孵化互联网时代的全球化贸易新规则。” 2017 年 3 月 22 日，阿里巴巴与马来西亚 正式宣布建设“数字自由贸易区”。这是中国以外的第一个 eWTP 试验区。

预测认为，原有的以大型跨国公司为主导的全球化，在未来将逐渐转变以 6 亿小企业为主体的全球化新模式。以中小企业为主导的普惠全球化将有效降低全球贸易冲突和经济风险。

### 5.2 太空亦成为网商服务的场所

2011 年 5 月，NASA 公布了首批搭载于商业亚轨道飞船上的四个有效载荷，开启了商业飞船推动低成本技术研发、科学和“科学、技术、工程和数学” (STEM) 教育的新纪元。此后，越来越多的 IT 精英投身于太空探索事业，创造出了一系列商业飞船，包括微软创始人保罗·艾伦的新型双机身航

天器、亚马逊创始人杰夫·贝佐斯的轻型胶囊火箭、ID 游戏公司总裁约翰·卡马克研发可循环火箭，以及 SpaceX 马斯克的猎鹰 9 号火箭和龙货运飞船。这些尝试都在推动民用宇宙飞船研发，未来太空旅行的费用大大降低。在一些私营航空公司开展的服务中，太空旅行不再只是科学项目，宇航员是普通人而不是科学家。

现在，太空旅游已经跨越了大气层和太空交界的“卡门线”，从“轻度游”发展为“深度游”。甚至，国际空间站也开始承接一部分商业旅行项目。在需求的推动下，一些公司也在探索新的短期太空居住的项目，如俄罗斯轨道科技公司 (Orbital Technologies) 的“外太空旅馆”项目。



在可以预见的未来，私人太空度假旅游成为一部分人的生活方式。随着这部分人群规模扩大，空间站成为人类的休闲场所，火星出现人类聚居地 外太空出现贸易等社会行为。在需求的推动下，专供太空旅行者的货运宇宙飞船出现。太空时代的网商，将实现把人送到月球上去，把人和物资送到火星上去。

## · 新网商 · 新时代

网商群体将沿着设施智能化、创新生态化、客户主流化、小微全球化四个方向不断演进。设施智能化方向以网商大脑为发展标志，网商基于互联网基础设施，实现智能供应链、智慧金融，构建共享盈余的网商人机时代。创新生态化方向以“Made in Internet”为理念，平台充分提供创造、创新支持，以网络账户的经济关系取代旧经济关系，构建数字经济账户时代。客户主流化方向，网商成为供给侧改革的一份子，通过提升商品质量增加高价值品类获得品质红利，而与之相应的是网商营销方式也发生了变化，情绪成为激发消费的重要动力，消费者为了寻求认同的情绪从关注网红内容转变成粉丝，各自聚合成新的密切性社群，互动成为交易的前提，网商进入文化时代。小微全球化方向，微型跨国公司成为新全球化的主导力量，全球基于跨境电子贸易平台进行分工协作，随着航天技术日益民用，网商开始挺进太空。



## · 进击的网商！

网商，将从群体概念转变为生产力概念。

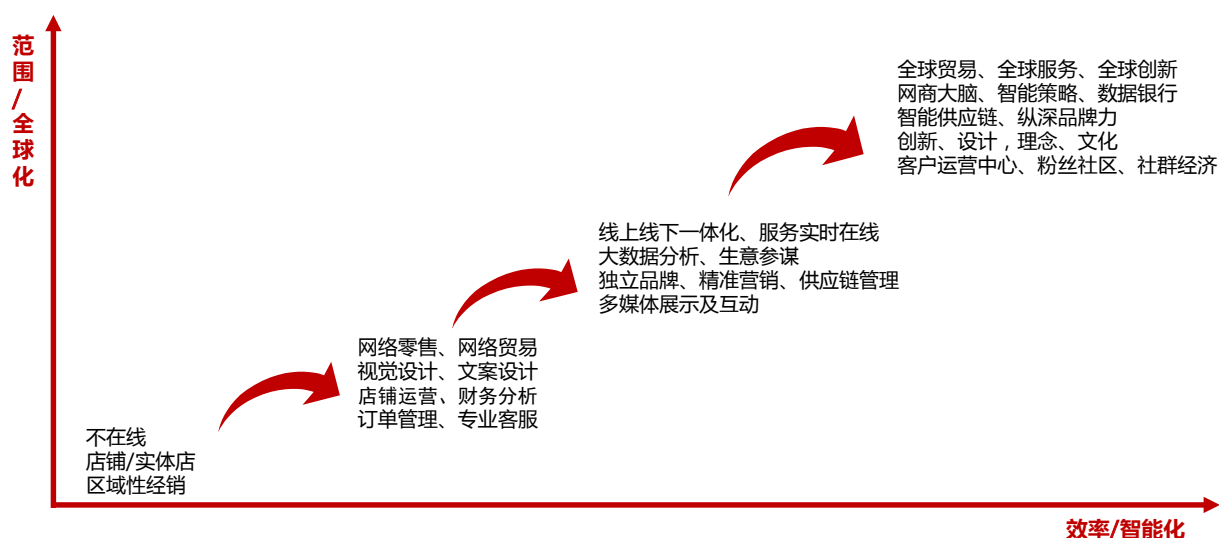
根据“效率 / 智能化”和“范围 / 全球化”指标，网商发展可以分为四个阶段：

第一，实体店。商业设计和自身资源都仅限于区域内经销，一家实体店的辐射半径大概是 10 公里以内。

第二，零售网商。能够利用网络平台的工具，完成网络贸易。有较初级的视觉包装、文案设计。店铺运营、财务分析以店主为主，基本或少量雇佣员工。能完成基本的电子订单管理，基于自有订单数据进行简单的统计分析。

第二，线上线下一体化网商。线下实体店和线上网店能够实现库存、销售同步，实体店服务实施在线上传，使用大数据分析工具，有较高比例使用生意参谋等高级分析工具。有独立品牌，能够借助互联网实现精准营销。

第三，全球网商。能够实现全球贸易、全球服务、全球创新，有自己的数字银行，通过网商大脑可以进行智能决策。基于海量数智能优化供应链。具有非常强的品牌号召力，有一整套运作产品相关文化符号的工作方法。能够主动建立客户运营中心，有意识的经营粉丝社区，从互动中保持共生共赢的商业模式。





## 指导

高红冰 阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院院长  
王俊秀 中国信息经济学会信息社会研究所所长

## 作者

崔瀚文 阿里研究院

## 致谢

梁春晓、宋斐、赵保英、潘永花、吴坤、张文娟、万红杰、薛艳、蒋正伟、吕志彬、  
谢周佩、欧阳澄、程欣、周子衡

## 设计

左佳鑫 阿里研究院 UED

## 洞察数据 共享新知

---



阿里研究院

<http://www.aliresearch.com/>