



BRICS：携手迈向3万亿美元网络零售的未来

——2017金砖国家电子商务发展报告

内容概览

- 随着互联网基础设施的完善以及智能手机的应用和普及，金砖五国电子商务快速成长，为金砖国家经济和社会发展带来了重大的历史机遇，成为新时期金砖国家发展的新引擎。
- 2016 年，金砖五国网民数合计超过 14.6 亿，占全球网民的 42.7%；网络购物用户数合计超过 7.2 亿，占全球网购用户的 47.2%；网络零售交易额 8761 亿美元，占全球网络零售总额的 47%；跨境网络零售交易额 920 亿美元，占全球跨境网络零售总额的 23%。
- 预计到 2022 年，金砖五国网络购物用户数将上升到 13.5 亿人，占全球网购用户的比例上升到 61%；网络零售总额将增加至 30061 亿美元，占全球网络零售总额的比例上升到 59%；跨境网络零售总额将增加到 5536 亿美元，占全球跨境网络零售总额的比例上升到 41%。
- 金砖五国宜把握历史机遇，优化本国电子商务政策和商业环境，特别是要针对新技术和新业态，创新监管方式和提高服务水平，推动产业数字化转型升级；同时，加强在多边贸易体制、区域贸易安排和双边机制中，关于电子商务政策的对话和协调，促进电子商务相关产业的互利开放和交流合作。
- 阿里巴巴集团提出的 eWTP 倡议，旨在推动全球电子贸易和数字经济发展，孵化数字时代的新规则、新标准，促进全球电子贸易基础设施建设。我们相信，随着 eWTP 倡议的发展实践，将为金砖国家的中小微企业和年轻人发展、电子商务合作、数字经济基础设施建设，发挥积极的作用。

2022 年 金砖五国迈向 3 万亿美元网络零售的未来



网络购物用户

13.5亿
用户

61%

- 2016年金砖五国网络购物用户数7.2亿，2022年将上升到13.5亿。
- 2016年金砖五国网络购物用户数占全球网购用户的47.2%，2022年上升到61%。



网络零售

3万亿
美元

59%

- 2016年金砖五国网络零售总额8761亿美元，2022年将增加至30061亿美元。
- 2016年金砖五国网络零售总额占全球网络零售总额的47%，2022年将上升到59%。



跨境网络零售

5536亿
美元

41%

- 2016年金砖五国跨境网络零售交易额920亿美元，2022年将增加到5536亿美元。
- 2016年金砖五国跨境网络零售交易额占全球跨境网络零售总额的23%，2022年将上升到41%。

ECI 跨境电商连接指数

中国与金砖国家跨境电商连接紧密



根据阿里巴巴跨境电子商务大数据编制的跨境电商连接 ECI 指数排名显示：中国与俄罗斯、印度、巴西、南非通过跨境电商进行的贸易往来密切，在 G20 国家当中，连接强度处于中等水平。

目 录

第一章 电子商务：金砖五国发展的新引擎	7
第二章 金砖国家电子商务发展现状	13
第三章 中国与金砖国家跨境电商连接紧密	27
第四章 迈向 3 万亿美元网络零售的未来	33
第五章 金砖国家电子商务合作展望	39
参考文献	41
作者与致谢	42

第一章

电子商务：金砖五国发展的新引擎

电子商务为金砖国家经济和社会发展带来了重大的历史机遇，成为金砖国家发展的新引擎。2016年金砖五国网络零售交易额达到 8761 亿美元，占全球网络零售总额的 47%；金砖五国跨境网络零售交易额达到 920 亿美元，占全球跨境网络零售总额的 23%。





第一章 电子商务：金砖五国发展的新引擎

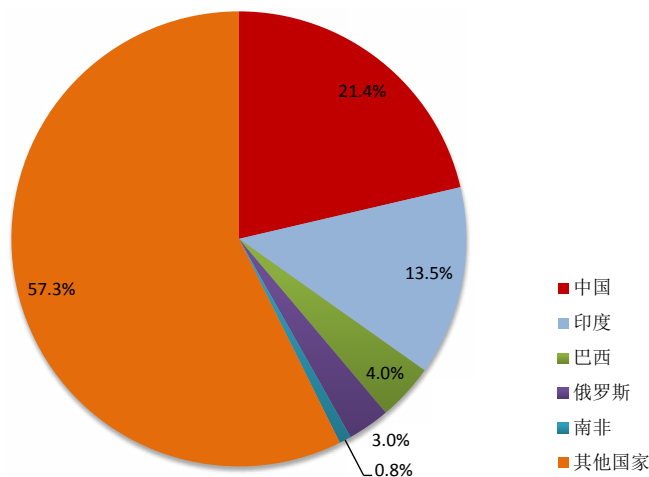
金砖五国（包括巴西、俄罗斯、印度、中国和南非）国土面积合计占世界领土面积近 30%；人口合计 31 亿，占世界人口的 41.8%。从经济上看，2016 年五国 GDP 约占世界总量的 21%¹，贸易额占世界贸易总额的 16%²。

随着互联网基础设施的完善以及智能手机的应用和普及，金砖五国电子商务快速成长。电子商务在促进贸易增长、产业转型升级、创造新的就业机会以及帮助发展中国家和中小企业融入全球价值链等方面发挥愈加重要的作用，为金砖国家经济和社会发展带来了重大的历史机遇，成为新时期金砖国家发展的新引擎。

2016 年金砖五国网络购物用户数合计超过 7.2 亿，占全球网购用户的 47.2%。

2016 年金砖五国网民数合计超过 14.6 亿，占全球网民的 42.7%；网络购物用户数合计超过 7.2 亿，占全球网购用户的 47.2%。金砖国家网民占比、网购用户占比，均高于人口在全球中的占比（41.8%）。

图 1：2016 年金砖五国网民数占比



数据来源：世界银行、CNNIC、internet live stats

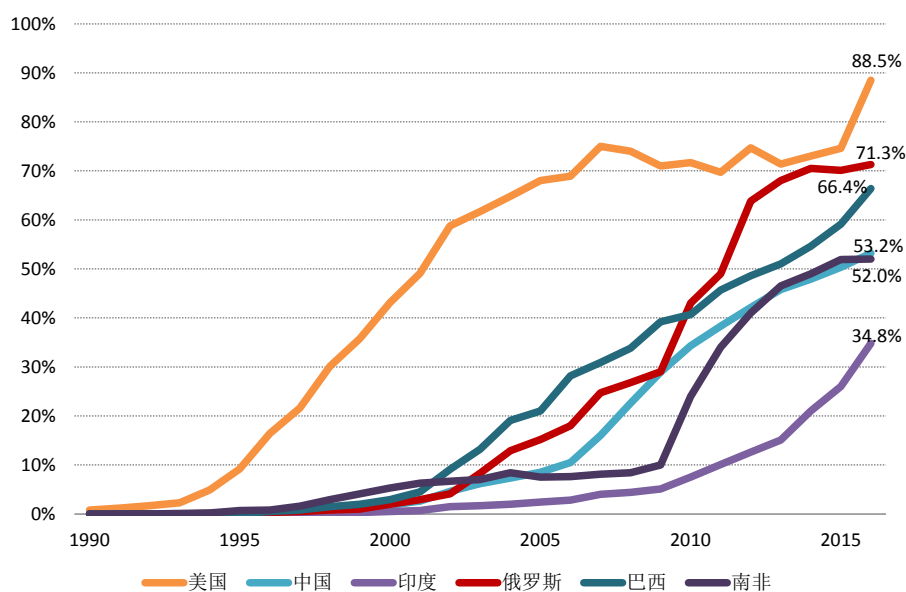
1、数据来源：世界银行，以 2010 年不变价美元计算。
2、数据来源：世界银行，以现价美元计算。

表 1: 2016 年金砖五国网民数量统计 (万人)

国家	2016 年人口数	2016 年网民数	网民渗透率 (%)
中国	137867	73125	53.2%
印度	132417	46081	34.8%
巴西	20765	13788	66.4%
俄罗斯	14434	10291	71.3%
南非	5591	2858	52.0%

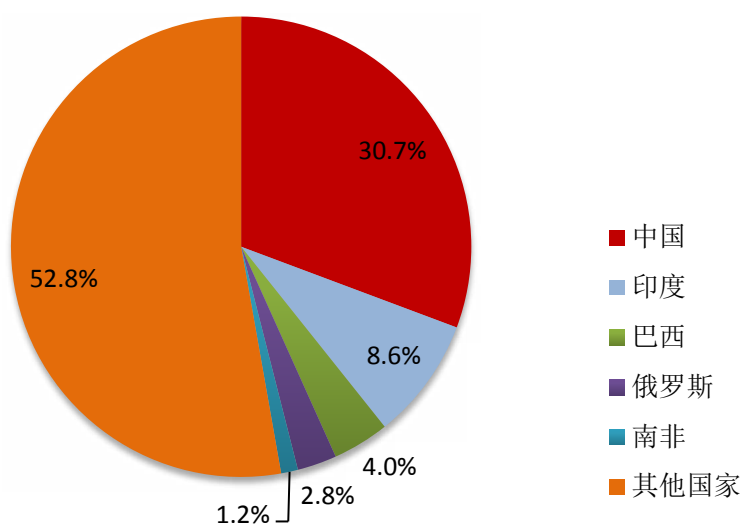
数据来源: 世界银行、CNNIC、internet live stats

图 2: 金砖五国与美国互联网渗透率比较 (1990 年 - 2016 年)



数据来源: 世界银行、CNNIC、internet live stats

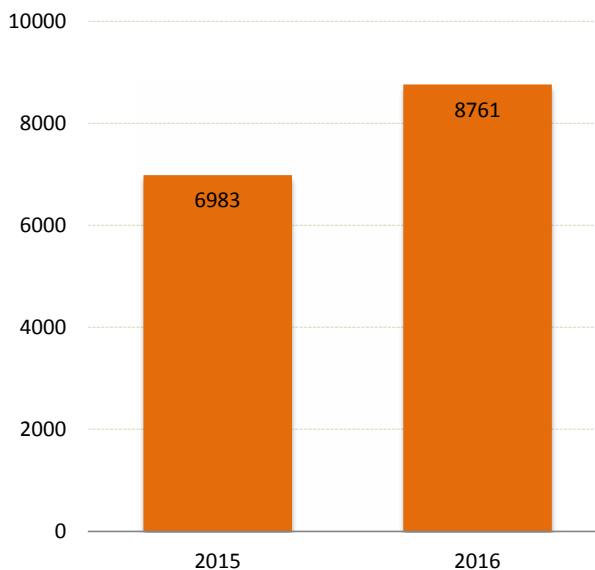
图 3: 2016 年金砖五国网络购物用户占比



数据来源: CNNIC、statista

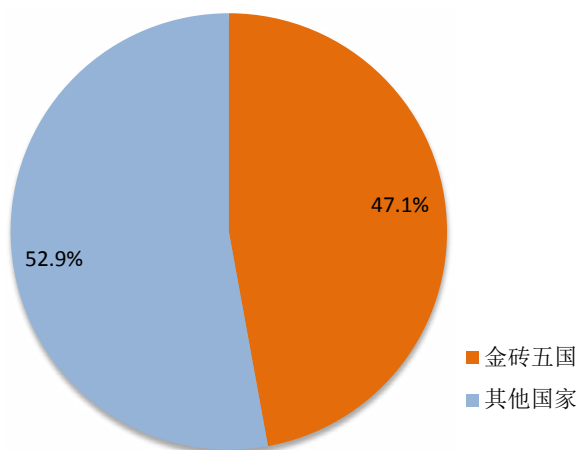
2016 年金砖五国网络零售交易额达到 8761 亿美元，占全球网络零售总额的 47%；金砖五国跨境网络零售交易额达到 920 亿美元，占全球跨境网络零售总额的 23%。金砖国家网络零售交易额占比（47%）高于 GDP 占比（21%），跨境网络零售占比（23%）高于贸易额占比（16%）。

图 4：金砖五国网络零售交易额增长情况（亿美元）



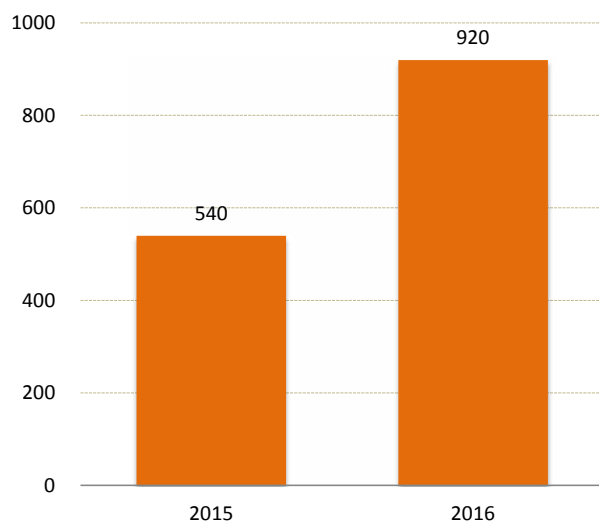
数据来源：eMarketer、statista、阿里研究院

图 5：2016 年金砖五国网络零售交易额全球占比



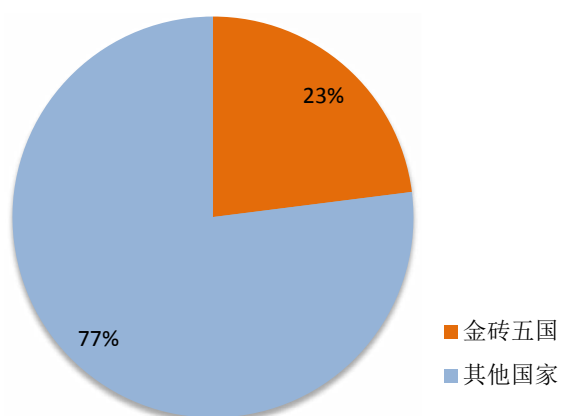
数据来源：eMarketer、statista、阿里研究院

图 6: 2015 年-2016 年金砖五国跨境网络零售交易额(亿美元)



数据来源: eMarketer、statista、阿里研究院

图 7: 2016 年金砖五国跨境网络零售交易额全球占比



数据来源: eMarketer、statista、阿里研究院

第二章 金砖国家电子商务发展现状

电子商务已经成为金砖国家最具活力的经济活动之一。中国是全球最大网络零售市场；俄罗斯跨境电商发展突飞猛进；印度拥有类似于中国的人口红利，潜力巨大；巴西是拉丁美洲最大的电商市场；南非电子商务虽然还在起步阶段，但在加速发展。





第二章 金砖国家电子商务发展现状

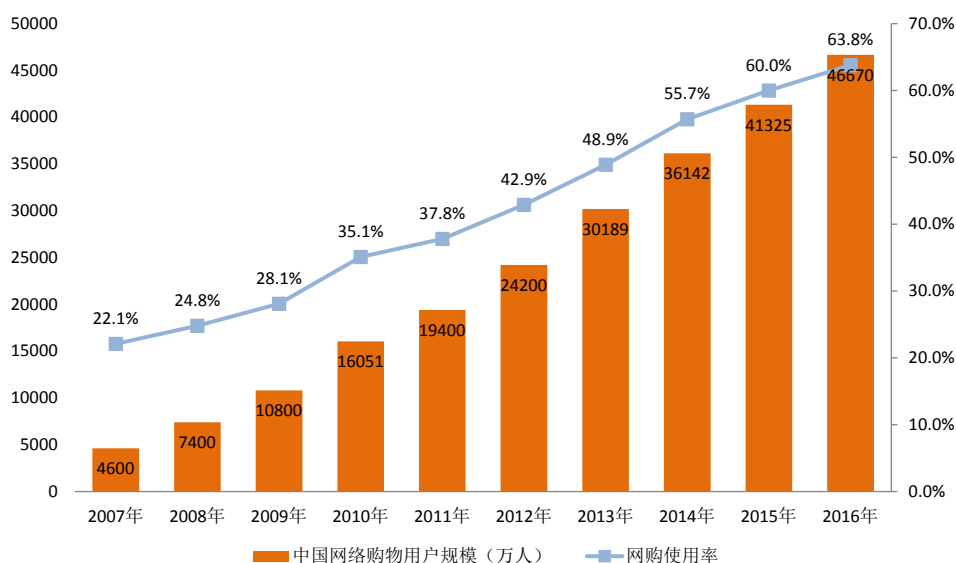
电子商务已经成为金砖国家最具活力的经济活动之一。中国是全球最大网络零售市场，拥有 4.7 亿网络购物用户。俄罗斯跨境电商发展突飞猛进，成为其电子商务发展的重要驱动力量。印度拥有类似于中国的人口红利，潜力巨大，过去七年网络零售市场规模年复合增长率达到 39%。巴西是拉丁美洲最大的电商市场，网购使用率 43%。南非电子商务虽然还在起步阶段，但在加速发展。

2.1 中国：全球最大的网络零售市场

中国是全球最大网络零售市场，拥有 4.7 亿网络购物用户，网民的网购使用率达到 63.8%。

中国网民数量列全球首位，达到 7.3 亿。中国是全球最大网络零售市场，拥有 4.7 亿网络购物用户，网民的网购使用率³达到 63.8%。

图 8：2007 年 -2016 年中国网购用户数及网购使用率

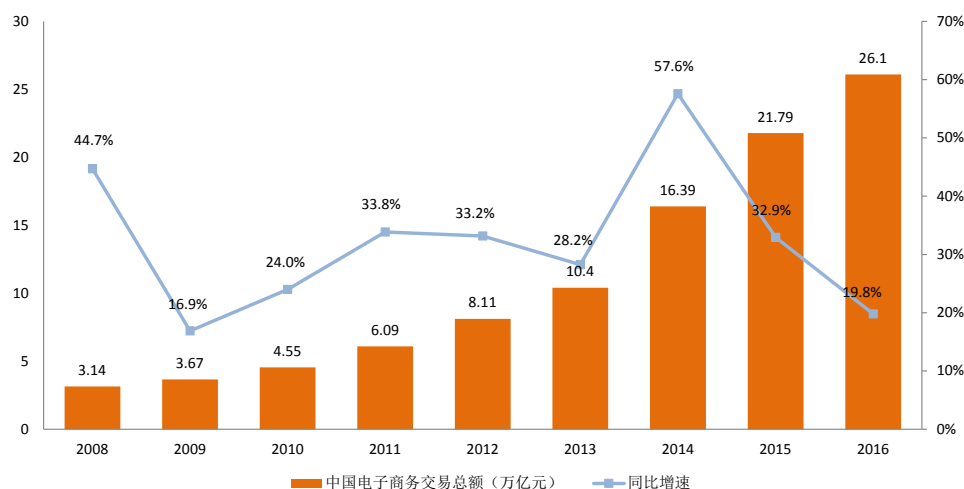


数据来源：CNNIC

电子商务在中国实现了长足的发展，增长潜力依然巨大。2016 年中国电子商务交易额（含 B2B 及网络零售）达 26.1 万亿元人民币（约合 3.9 万亿美元），同比增长 19.8%。

3、网购使用率：网民中网购用户的占比。

图 9：2008 年 -2016 年中国电子商务交易总额及增长率

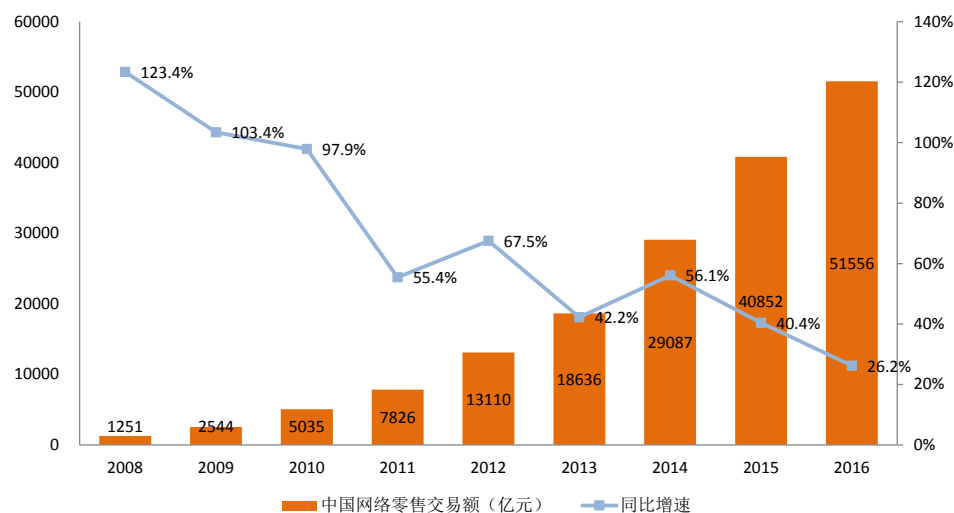


数据来源：中国商务部《中国电子商务报告（2016）》

2016 年，中国网络零售额 51556 亿元（约合 7762 亿美元），比上年增长 26.2%。其中，实物商品网络零售额 41944 亿元（约合 6315 亿美元），增长 25.6%，占社会消费品零售总额的比重达到 12.6%。

2016 年，中国网络零售额 51556 亿元（约合 7762 亿美元），比上年增长 26.2%。

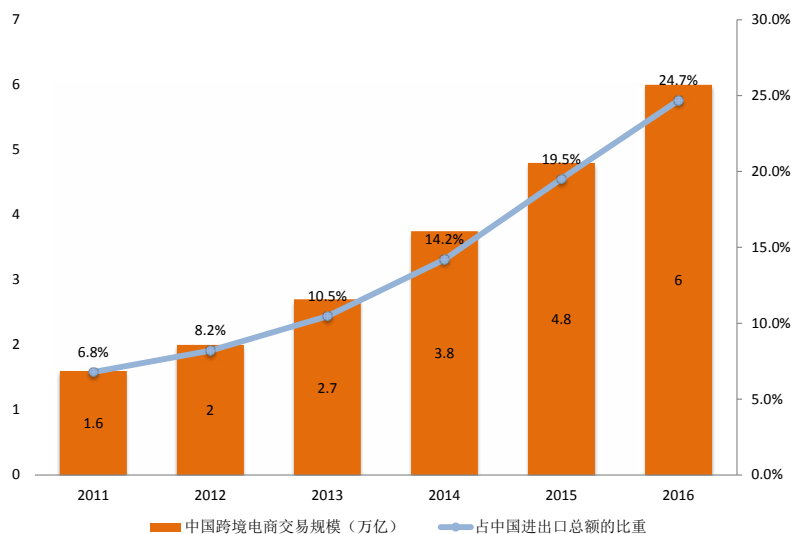
图 10：中国网络零售交易额及增长率



数据来源：中国国家统计局、中国商务部《中国电子商务报告》、阿里研究院

2016 年中国跨境电商交易规模（含 B2B 及网络零售）达到 6 万亿元（约合 9033 亿美元），同比增长 25%，占中国进出口总额的比重从 2015 年的 19.5% 上升到 24.7%。

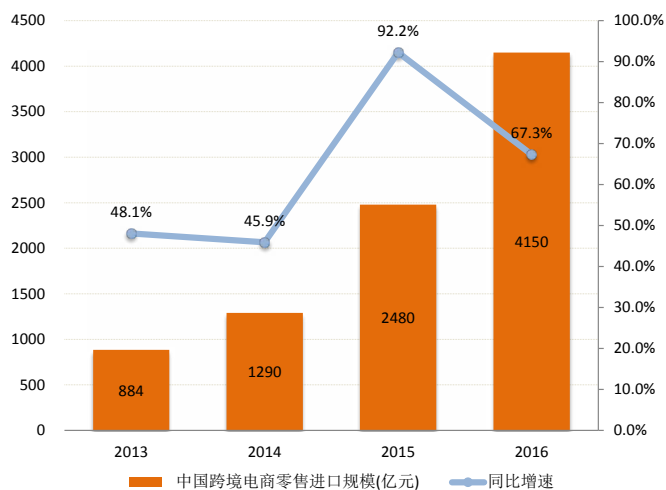
图 11：2011 年 -2016 年中国跨境电商交易规模



数据来源：阿里研究院

2016 年，中国跨境电商零售进口规模继续高速增长，达到 4150 亿元（约合 625 亿美元），同比增长 67.3%。

图 12：2013 年 -2016 年中国跨境电商零售进口规模



数据来源：埃森哲战略、阿里研究院

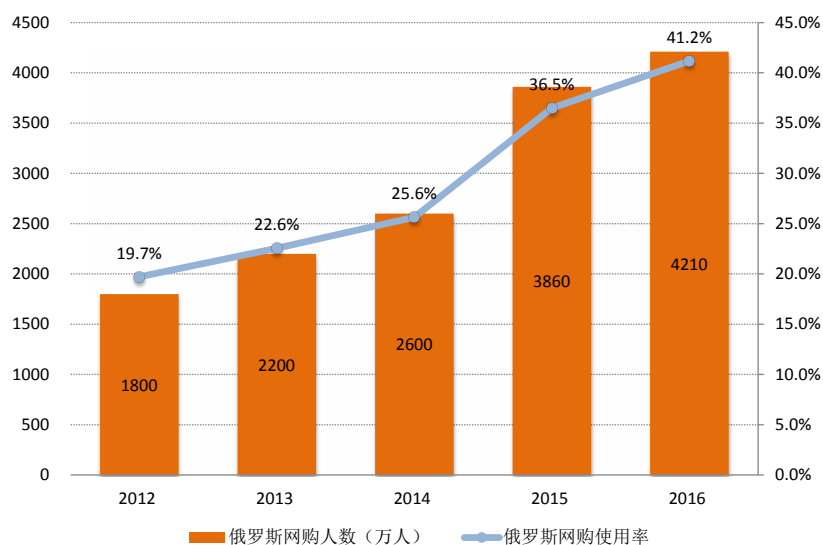
近年来，中国政府和社会各界高度重视跨境电商的发展，将其视为新时期中国经济发展的新引擎、产业转型的新业态和对外开放的新窗口。经过几年发展，中国通过不断完善政策制度和创新商业模式，已经初步建立了“成体系、全方位”的跨境电商零售进口监管模式，为促进中国跨境电商发展创造了良好的基础。

2.2 俄罗斯：跨境电商突飞猛进

俄罗斯是欧洲互联网用户最多的国家，有超过1亿的网民，2016年互联网普及率达到71.3%，是金砖五国中互联网普及率最高的国家。2016年，俄罗斯网购人数超过4000万，网购使用率达到41.2%。

2016年，俄罗斯网购人数超过4000万，网购使用率达到41.2%。

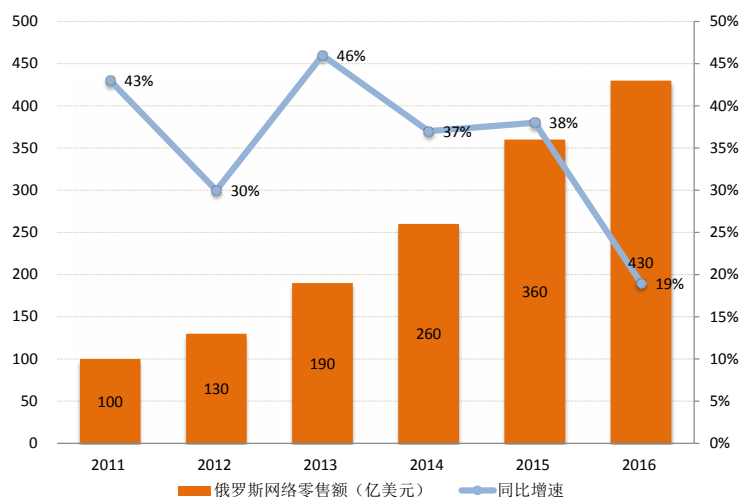
图 13：2012 年 -2016 年俄罗斯网购人数变化



数据来源：Ecommerce Foundation

2016年，俄罗斯网络零售业务增长显著，网络零售额达到430亿美元，按卢布计算较2015年增长19%，其中实物销售额为120亿美元，占网络零售总额的28%。俄罗斯的网络零售占零售市场总额的比重仅有1.3%，俄罗斯的网络零售还有相当大的增长空间。

图 14：2011 年 -2016 年俄罗斯网络零售市场规模



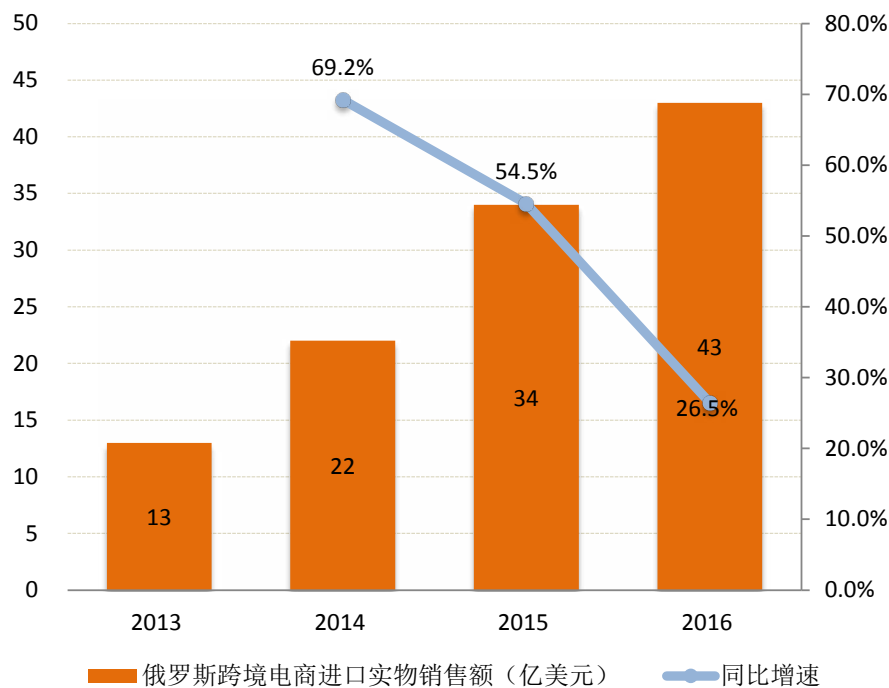
数据来源：statista

俄罗斯的物流和支付体系发展尚不完善。广域的地理分布使得电商订单的配送成本比较高，支付方面超过 80% 的电商实体货物交易需要货到付款，这些情况阻碍了俄罗斯电子商务的进一步扩张。随着配套基础设施如支付体系、物流体系的逐步完善，俄罗斯的电商市场还有很大的增长空间。

2016 年俄罗斯跨境电商进口实物销售额为 43 亿美元，比 2015 年增长 26.5%。

俄罗斯跨境电商零售市场规模增长迅速。2016 年俄罗斯跨境电商进口实物销售额为 43 亿美元，比 2015 年增长 26.5%。俄罗斯轻工制造业较为薄弱，通过跨境电商平台，俄罗斯消费者可以购买到国外物美价廉的商品。跨境电商已经成为俄罗斯电子商务市场的主要增长驱动力量之一。

图 15：2013 年 -2016 年俄罗斯跨境电商零售进口规模



资料来源：East West Digital News

在俄罗斯经营的跨境电商企业中，中国企业表现突出。俄罗斯电子商务协会（AITC）与俄罗斯邮政举行的俄罗斯电商市场调查显示，2016 年中国的电商网站占到俄罗斯跨境网络零售总额的 52%，不仅商品种类齐全、价格优惠，而且物流速度相对较快。

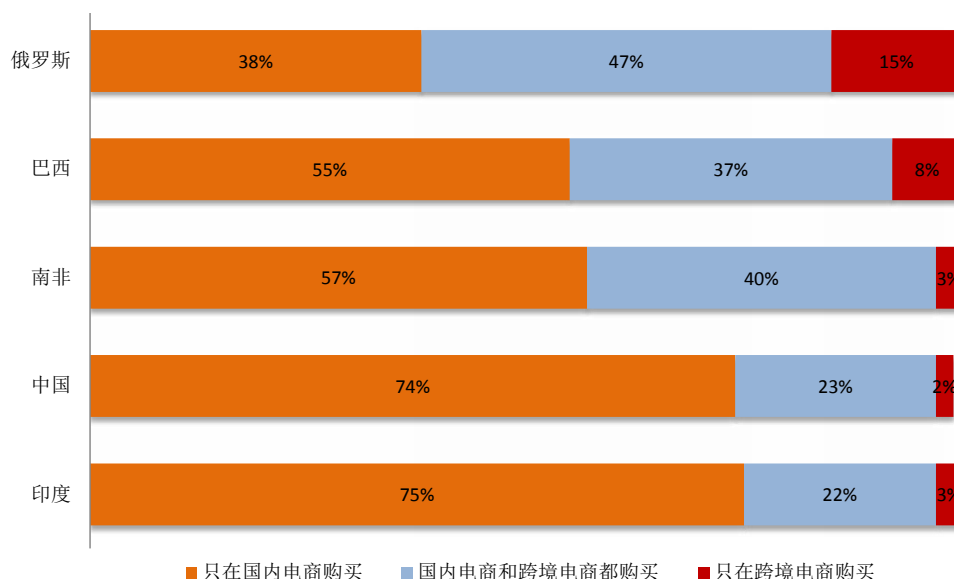
案例 1：阿里巴巴全球速卖通

来自中国的阿里巴巴全球速卖通是 2016 年俄罗斯最受欢迎的电商购物网站，该平台在俄罗斯有 2220 万用户。2016 年“双 11”购物狂欢节，俄罗斯消费者在这一天下了 2000 万单，较 2015 年增长 85%，贡献了速卖通海外“双 11”60% 的订单量。在进入俄罗斯的四年多时间里，速卖通与俄罗斯邮政公司合作，将商品运输期限从 50 天缩短至 15 天。物美价优的中国商品，以及日益提升的送货速度，正在改变俄罗斯人的生活。

根据益普索的调查显示，在金砖五国中，俄罗斯消费者最爱跨境电商。在俄罗斯网购消费者中，约有 47% 的网购消费者既在国内电商购买，也通过跨境电商购买；15% 的网购消费者只通过跨境电商购买；只有 38% 的网购消费者选择只在国内电商购买。如下图，俄罗斯网购消费者的跨境电商使用率显著高于其他四国。

在金砖五国中，俄罗斯网购消费者的跨境电商使用率显著高于其他四国。

图 16：金砖国家跨境电商使用情况



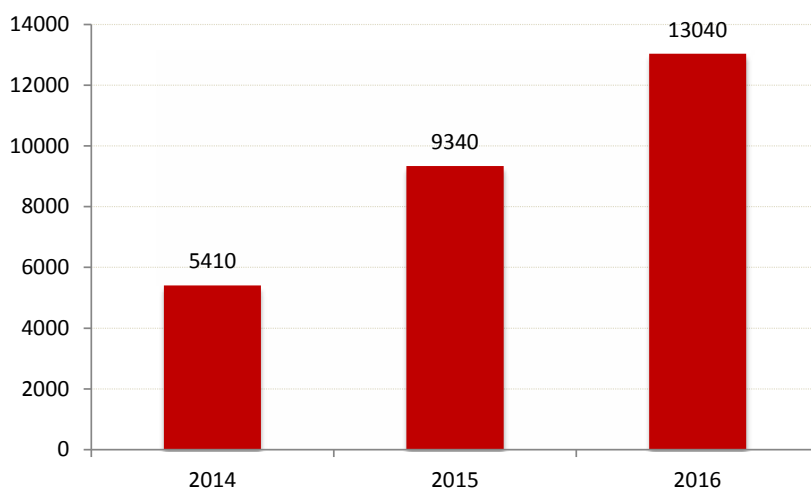
数据来源：Ipsos、PayPal，2016. 10

在政策方面，俄罗斯政府鼓励本国电商行业发展，将其作为新的经济增长点。俄罗斯电子商务行业开放程度较高，来自中国、欧美国家的电商平台数量众多。但对于外国跨境电商企业来讲，俄罗斯的经营环境较为复杂，政策还在调整和适应当中，这一点需要关注。

2.3 印度：人口大国，潜力巨大

2016 年印度网民达到 4.6 亿，超过美国成为仅次于中国的全球第二大互联网市场。2016 年印度网购用户数超过 1.3 亿，网民的网购使用率上升至 28%，但相比中国 63.5% 的网购使用率，仍有相当大的上升空间。

图 17：2014 年 -2016 年印度网购用户数（万人）

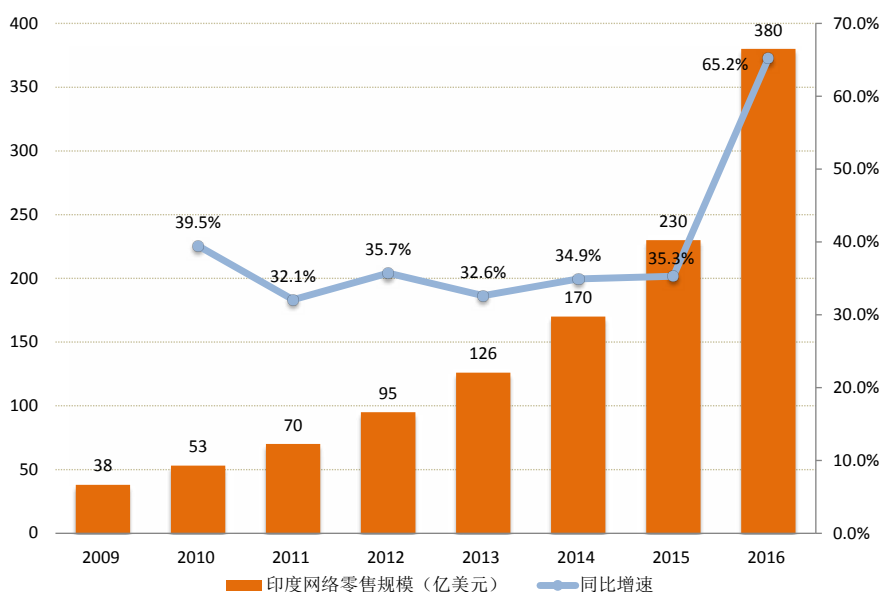


数据来源：eMarketer

2009 年印度网络零售市场规模仅为 38 亿美元，到 2016 年快速发展到约 380 亿美元，年复合增长率达到 39%。

过去十年间，由于互联网和移动终端的普及，印度电子商务实现了持续快速发展。2009 年印度网络零售市场规模仅为 38 亿美元，到 2016 年快速发展到约 380 亿美元，年复合增长率达到 39%。

图 18：2009 年 -2016 年印度网络零售规模



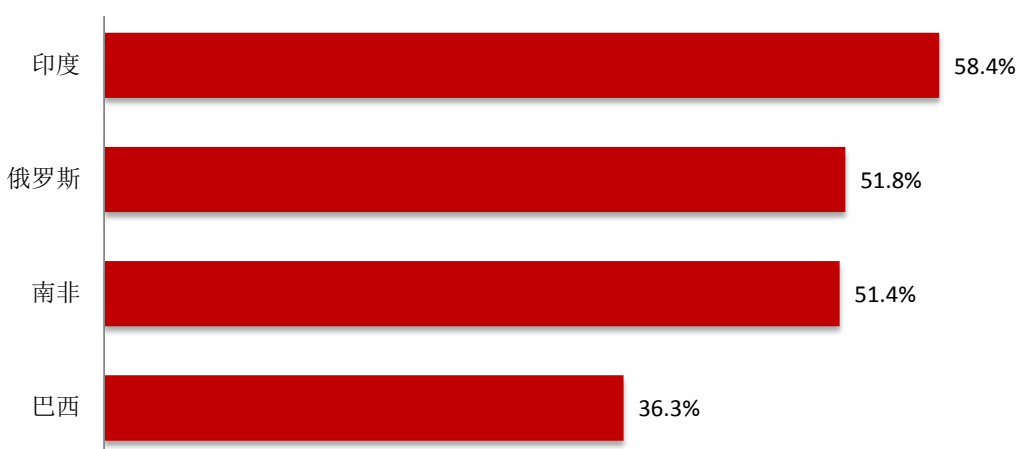
数据来源：Crsil、IAMAI、PwC analysis and Industry experts

印度电子商务发展的一个趋势是移动电商，越来越多的印度网民倾向于选择智能手机进行网络购物，现阶段移动客户端所产生的电子商务订单数量已经超过了 50%。

来自阿里巴巴全球速卖通的数据显示，印度跨境网购成交额的 58.4% 是通过智能手机等移动设备完成的，这一占比高于俄罗斯（51.8%）、南非（51.4%）和巴西（36.3%）。与其他金砖国家相比，印度电商发展更加依赖移动通信和移动终端的普及。

印度跨境网购成交额的 58.4% 是通过智能手机等移动设备完成的，印度电商发展更加依赖移动通信和移动终端的普及。

图 19：速卖通在巴西、俄罗斯、印度、南非的无线成交占比



数据来源：全球速卖通（AliExpress），2016 年

印度电子商务要取得长足发展，需要在物流基础设施、信息化建设、政策法规、在线支付、网络安全、人才培养等方面加大投入，给予政策支持和资金投入，从而解决电子商务配套支持体系滞后所带来的发展瓶颈。目前，中国和印度企业在电商销售、物流、支付等方面正在积极开展合作。例如，印度 Paytm 公司利用支付宝技术迅速扩张，两年内用户规模从 3000 万人迅速增长到 2.2 亿人。

案例 2：印度 Paytm 公司利用支付宝技术迅速扩张，成为印度最大的互联网支付公司、全球第三大电子钱包

2015 年，蚂蚁金服先后两次投资印度的第三方支付平台 Paytm，并通过从技术能力到业务经验的全面输出，帮助 Paytm 在短短两年内发展成为全球第三大电子钱包。目前，其用户规模超过 2.2 亿，其中有近 2 亿是和蚂蚁金服展开合作后的新增用户。

通过蚂蚁金服的技术帮助，经过一年多的努力，Paytm

系统从百万级的处理能力，发展成为可以承载亿级处理能力的架构。

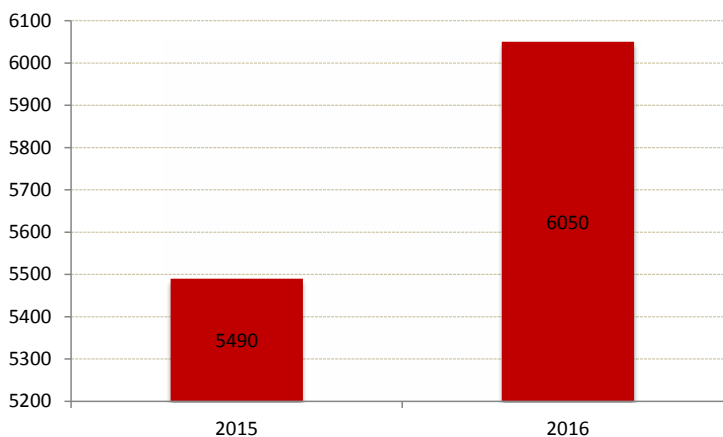
用户可以使用 Paytm 充话费、付水电账单、转账、网上购买商品和服务，还可以在加油站、一些街边小店和零售连锁完成线下支付。在 Paytm 的用户中，有一半来自印度二线及以下城市和农村地区。就近期表现来看，二线及以下城市和农村地区的用户数增幅极快。

2.4 巴西：网络购物高度普及

巴西网购用户数达到 6050 万，网民的网购使用率达到 43%。

拉丁美洲是亚太地区之外，发展最快的电商市场，而巴西则是拉丁美洲最大的电商市场。巴西人口超过 2 亿，互联网用户近 1.4 亿，接近人口总数的 70%，网民数排在全球第四位。巴西网购用户数达到 6050 万，网民的网购使用率达到 43%。

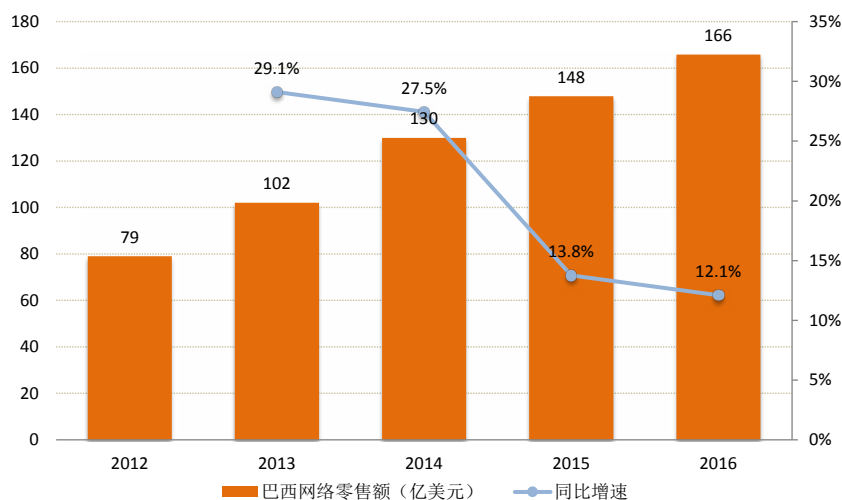
图 20：2015 年 -2016 年巴西网络购物用户数（万人）



数据来源：statista

2016 年巴西网络零售额达到 166 亿美元，相比 2015 年增长 12.1%。预计 2017 年巴西网络零售规模将达到 187 亿美元，同比增长 12.8%，但近几年其网络零售增速总体上持续下降。

图 21：2012 年 -2016 年巴西网络零售交易额及增长率

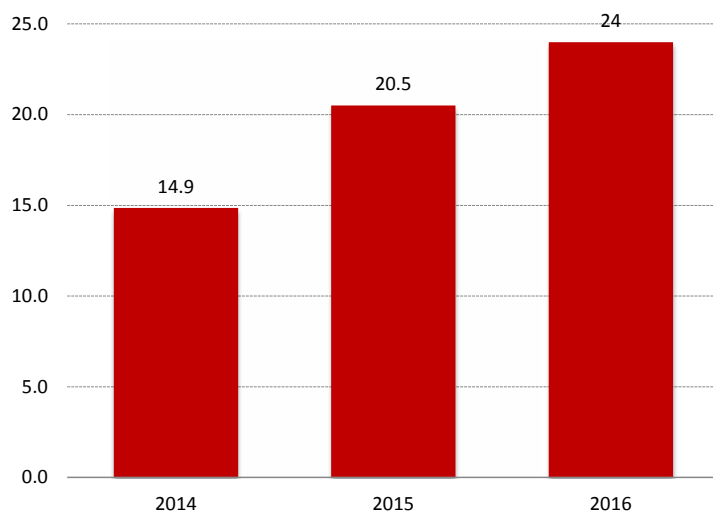


数据来源：eBit Research、Ecommerce Foundation、statista

Euromonitor 研究报告显示，巴西在拉丁美洲拥有最大的跨境电子商务消费市场，占到拉丁美洲总量的 42%。根据 eBit 数据，2016 年巴西消费者在跨境电商平台上共支出 43 亿美元，比 2015 年增长了 17%，有 54% 的巴西网购用户会其他国家跨境电商平台购物。

2016 年巴西消费者在跨境电商平台上共支出 43 亿美元，比 2015 年增长了 17%。

图 22：2014 年 -2016 年巴西跨境电商零售进口规模（亿美元）



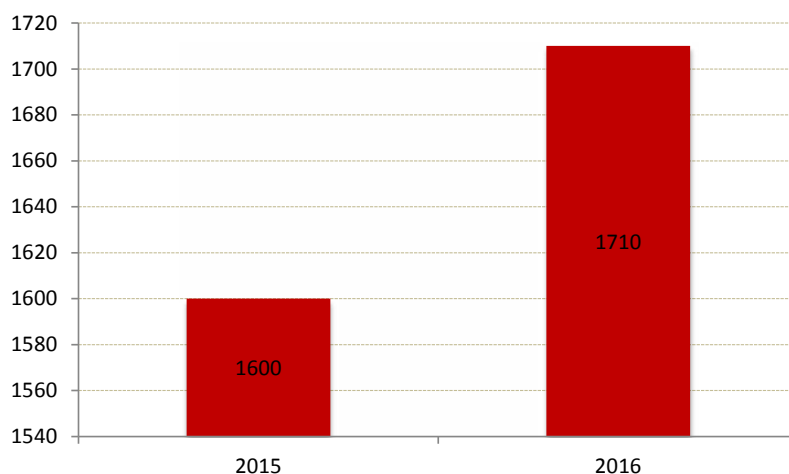
数据来源：eBit Research

近年来，巴西电子商务发展迅速，是国内增长最为活跃的领域之一。巴西政府相关部门制定和实施了一系列的积极支持政策，从最基础的电信网络设施建设到设立电子商务发展基金等，推动了电子商务迅速发展。但巴西近年来备受经济萎缩、货币贬值和通胀高企的困扰，电商增速有所放缓。

2.5 南非：起步阶段，加速发展

南非是非洲最发达的国家之一，拥有 5500 万人口，网民 2858 万，网民渗透率达到 52%，网民渗透率处于非洲领先水平。网购用户 1710 万，仅次于尼日利亚，排在非洲第二位，网购使用率 59.8%。

图 23：2015 年 -2016 年南非网络购物用户数（万人）

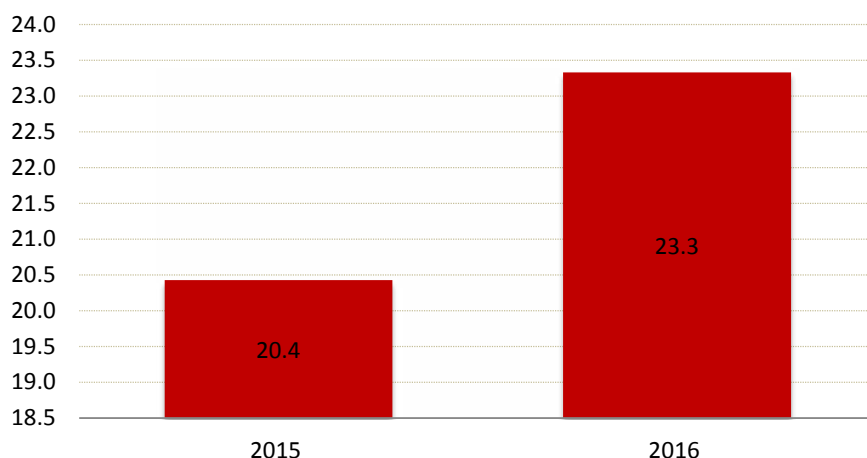


数据来源：statista

2016 年南非网络零售规模达 23.3 亿美元，较 2015 年同比增长 14.2%。

南非电商处于初级发展阶段，目前规模较小，但近年来有加速发展的趋势。2016 年南非网络零售规模达 23.3 亿美元，较 2015 年同比增长 14.2%。

图 24：2015 年 -2016 年南非 B2C 网络零售规模（亿美元）

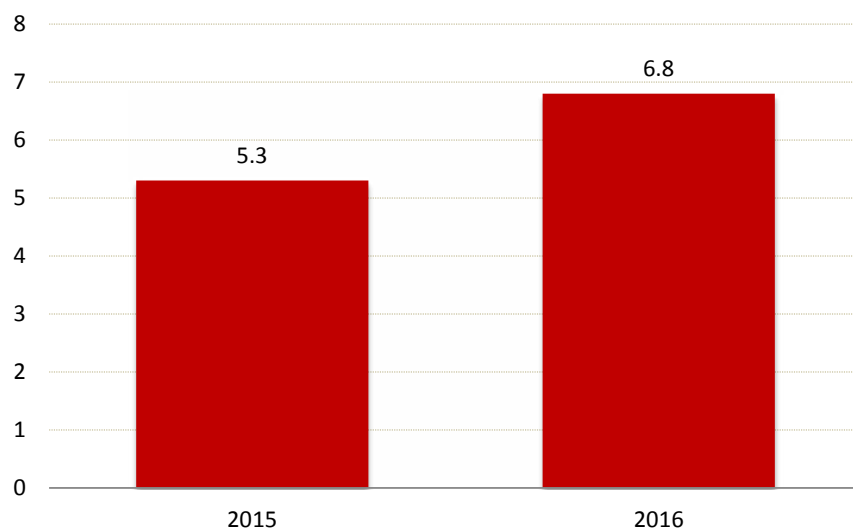


数据来源：statista

注：主要包括实物商品 B2C，不含 C2C。

2016 年南非跨境电商进口零售额约为 6.8 亿美元，比 2015 年增长 27.5%，预计 2017 年将超过 9 亿美元。

图 25：2015 年 -2016 年南非跨境电商零售进口规模（亿美元）



数据来源：Paypal

Ipsos(益普索)发布的 2016 年全球消费者调研报告显示，南非消费者海淘非常普遍，有 43% 的南非网购用户会从其他国家电商平台购物。在国外电商网站中，南非消费者最常在美国电商网站购物（24%），其次是中国（13%）和英国（12%）电商网站。

第三章

中国与金砖国家跨境电商连接紧密

根据阿里巴巴跨境电子商务大数据编制的跨境电商连接 ECI 指数排名显示：中国与俄罗斯、印度、巴西、南非通过跨境电商进行的贸易往来密切，在 G20 国家当中，连接强度处于中等水平。



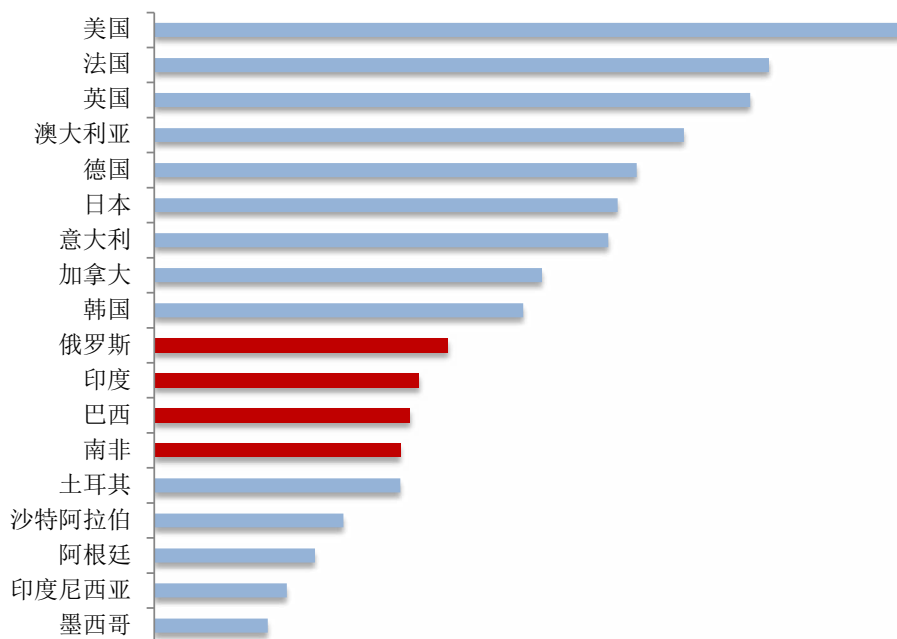
第三章 中国与金砖国家跨境电商连接紧密

中国与金砖国家的经贸往来十分密切。中国商务部数据显示，2017 年上半年，中国自金砖国家进口金额超过 701.6 亿美元，增速达 33.6%，占中国外贸进口总额的 8.1%。金砖国家经贸潜力巨大，在跨境电商领域合作空间广阔。

根据阿里巴巴跨境电子商务大数据编制的跨境电商连接 ECI 指数⁴（E-Commerce Connectivity Index between China and Major Economies，中国与其他经济体跨境电商连接指数）排名显示：中国与俄罗斯、印度、巴西、南非通过跨境电商进行的贸易往来密切，在 G20 国家当中，连接强度处于中等水平。

中国与俄罗斯、印度、巴西、南非通过跨境电商进行的贸易往来密切，在 G20 国家当中，连接强度处于中等水平。

图 26：2016 年中国与 G20 国家的跨境电商连接排名

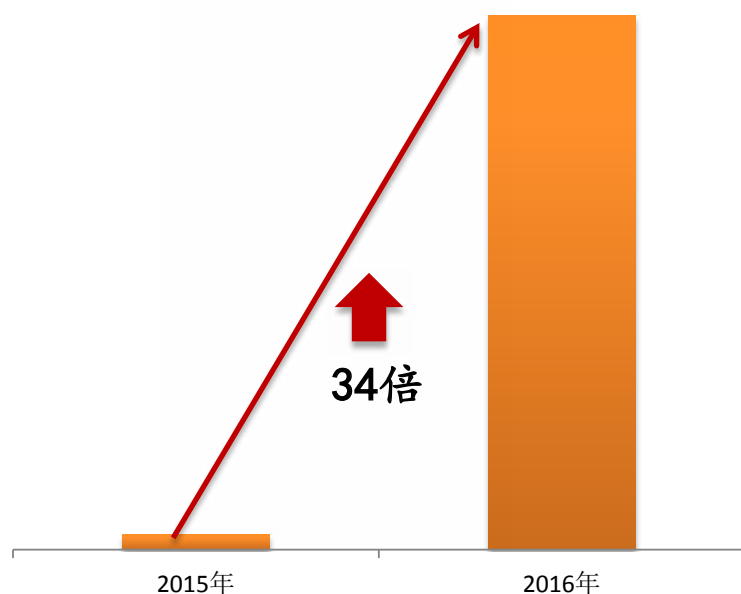


从中国进口方面看，在中国电商平台上，俄罗斯的糖果、饼干，印度的手工艺品、香料，巴西的松子、蜂胶，南非的西柚、红酒等特色产品，成为中国消费者喜爱的热销产品。

根据阿里巴巴跨境进口平台“天猫国际”的数据，2016 年俄罗斯商品在天猫国际的总成交额是 2015 年的 34 倍。俄罗斯的特色商品是糖果、巧克力制品、果酱、速溶咖啡、威化饼干、点心等，食品的总销售额占俄罗斯商品总销售额的 90%。

4、该指数旨在反映中国与其他国家在跨境电商贸易方面的连接紧密程度。

图 27：俄罗斯商品在天猫国际的成交额（2015-2016）



数据来源：天猫国际，2016 年

在中国电商平台“淘宝网”上，印度特色产品如香料、手工艺品、地毯、辣木籽、精油等较畅销，但印度的品牌商品在中国尚缺乏知名度。随着中国跨境电商的发展，一些印度消费品品牌如护肤品品牌 Himalaya、有机染发剂品牌 Radico 等开始进入中国市场。

2016 年巴西商品在天猫国际的总成交额同比增长 375%。巴西著名人字拖品牌“哈瓦那” (Havaianas)、女鞋品牌“梅丽莎” (Melissa)、童鞋品牌 BIBI、Pampili 等，深受中国消费者喜爱。

案例 3：巴西著名人字拖品牌“哈瓦那” (Havaianas)

2013 年初，Havaianas 正式入驻天猫。4 年以来，天猫旗舰店作为 Havaianas 中国主要销售平台，实现高速增长。截止 2017 年 7 月，Havaianas 在中国总共销售超过一百万双拖鞋。2016 年 8 月，巴西里约奥运会期间，Havaianas 联合天猫举办超级品牌日，极大化地传递了品牌核心价值，传播巴西文化及奥运精神，促进中巴两国文化交流。

品牌在中国的快速发展成功带动了 Havaianas 人字拖在巴西当地扩产，为当地人民增加了就业机会。Havaianas 对天然橡胶逐年递增的需求，也为种植橡胶的巴西农民增加了收入。



案例 4：南非护肤品牌“百洛”（Bio-Oil）



Bio-Oil 是由南非护肤品公司 Union-Swiss（尤尼斯－维斯）所生产的多效护肤油，生产基地位于南非约翰内斯堡。产品主打功效是减少皮肤上的疤痕和痘印、匀净提亮肤色、滋养干燥肌肤。

2015 年 10 月，Bio-Oil 正式入驻天猫。开店 1 年，销售额就突破 100 万元人民币。近两年，天猫旗舰店作为 Bio-Oil 在中国的主要销售平台，实现了高速增长。2017 年前 7 个月，Bio-Oil 销售同比增长 100%，开店至今累计销售超过 18 万瓶。

在中国出口方面，根据阿里巴巴跨境出口平台“全球速卖通”数据，服饰和配饰、手机和零配件、消费电子等产品是金砖国家消费者最喜爱的“中国制造”商品。

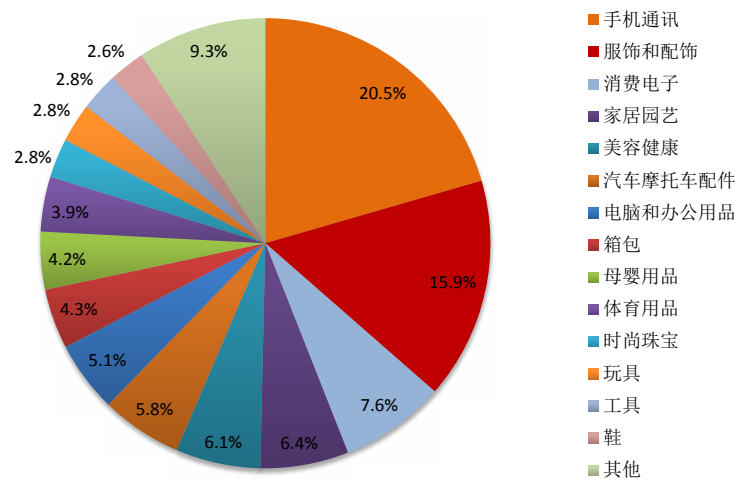
表 2：金砖国家跨境网购中国商品的 TOP5 品类

国家名称	Top 1	Top 2	Top 3	Top 4	Top 5
俄罗斯	手机通讯	服饰及配饰	消费电子	家居园艺	美容健康
印度	服饰及配饰	手机通讯	消费电子	汽车摩托车配件	家居园艺
巴西	服饰及配饰	手机通讯	体育用品	消费电子	美容健康
南非	假发及配饰	服饰及配饰	汽车摩托车配件	消费电子	体育用品

资料来源：阿里全球速卖通，2016 年

在金砖国家中，目前俄罗斯是中国商品最大的跨境零售出口目的地。其中，手机、服饰、消费电子产品是俄罗斯消费者最爱的“中国制造”商品，购买金额在速卖通平台对俄出口占比超过了 44%。

图 28：俄罗斯消费者在速卖通平台上购买的商品品类结构（按成交额）



数据来源：全球速卖通（AliExpress），2016 年



第四章 迈向 3 万亿美元网络零售的未来

预计到 2022 年，金砖五国网络购物用户数将上升到 13.5 亿人，占全球网购用户的比例上升到 61%；网络零售总额将增加至 30061 亿美元，占全球网络零售总额的比例上升到 59%；跨境网络零售总额将增加到 5536 亿美元，占全球跨境网络零售总额的比例上升到 41%。



第四章 迈向 3 万亿美元网络零售的未来

当前，中国已成为全球规模最大、发展速度最快的电子商务市场。印度、俄罗斯、巴西、南非的电子商务市场也在快速发展。

人口红利带来潜在消费群体增长，经济增长带动可支配收入提升，移动互联网的发展推动互联网普及率提高，是金砖国家电子商务持续较快增长的重要因素。

我们认为，金砖国家人口红利带来的潜在消费群体增长，经济增长带来的可支配收入提升，移动互联网发展带来的互联网普及率提高，以及支付、物流等配套服务设施的进步完善，都是促进金砖国家电子商务持续较快增长的重要因素。

- 人口红利带来潜在消费群体增长。在金砖国家中，印度、巴西具有与中国类似的人口红利。联合国预计，2022 年印度将超过中国成为世界人口第一大国。巴西人口会持续增长，2047 年达到峰值 2.38 亿。人口增长将带来潜在消费群体的增长，特别是与互联网一起成长起来的新时代的年轻人，对网络的依赖程度更高，是电子商务天然的用户。
- 经济增长带动可支配收入提升。2006 年至 2015 年，金砖国家对全球经济增长贡献率达 52%⁵。经济增长将推动中产阶级比例进一步增加。根据 BCG 研究，到 2020 年，中国上层中产及富裕家庭将翻一番，达到 1 亿户。日益增长的中产阶级，将对跨境电商产生旺盛需求。
- 移动互联网的发展推动互联网普及率提高。随着移动通信技术的日趋完善、移动终端产品的普及、移动上网成本的下降，移动互联网将成为推动互联网普及率日益提升的重要推动力。未来，金砖五国将相继进入移动互联时代，80% 网民通过移动设备上网，进一步推动移动电子商务的普及。

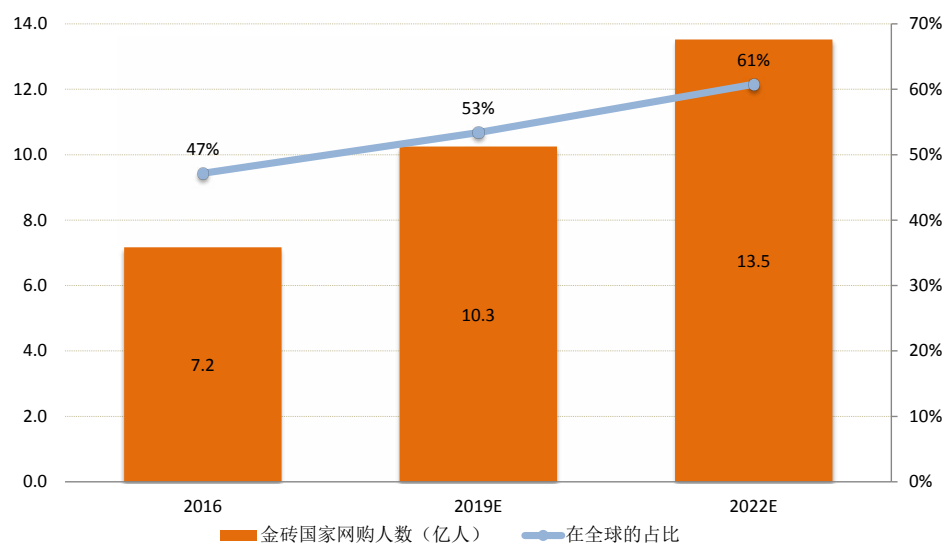
5、中国国家开发银行研究院、金砖国家智库合作中方理事会，《金砖国家可持续发展报告（2017）》。

基于以上金砖国家电子商务增长因素分析，我们预计：

到 2022 年，金砖五国网络购物用户数将上升到 13.5 亿人，占全球网购用户总数的比例上升到 61%；金砖五国网络零售总额将增加至 30061 亿美元，占全球网络零售总额的比例上升到 59%；金砖五国跨境网络零售总额将增加到 5536 亿美元，占全球跨境网络零售总额的比例上升到 41%。



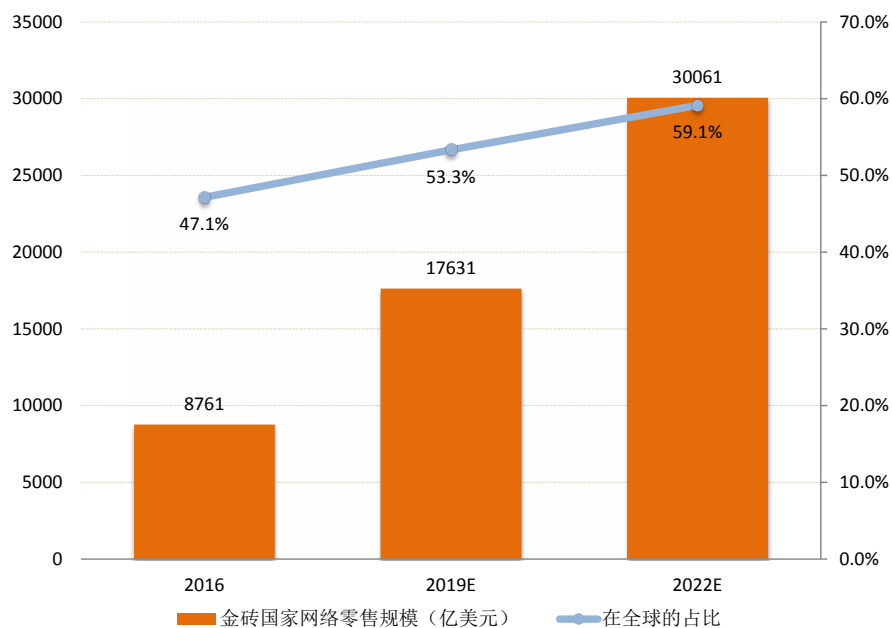
图 29：2016 年 -2022 年金砖国家网络购物用户数及在全球占比



数据来源：阿里研究院

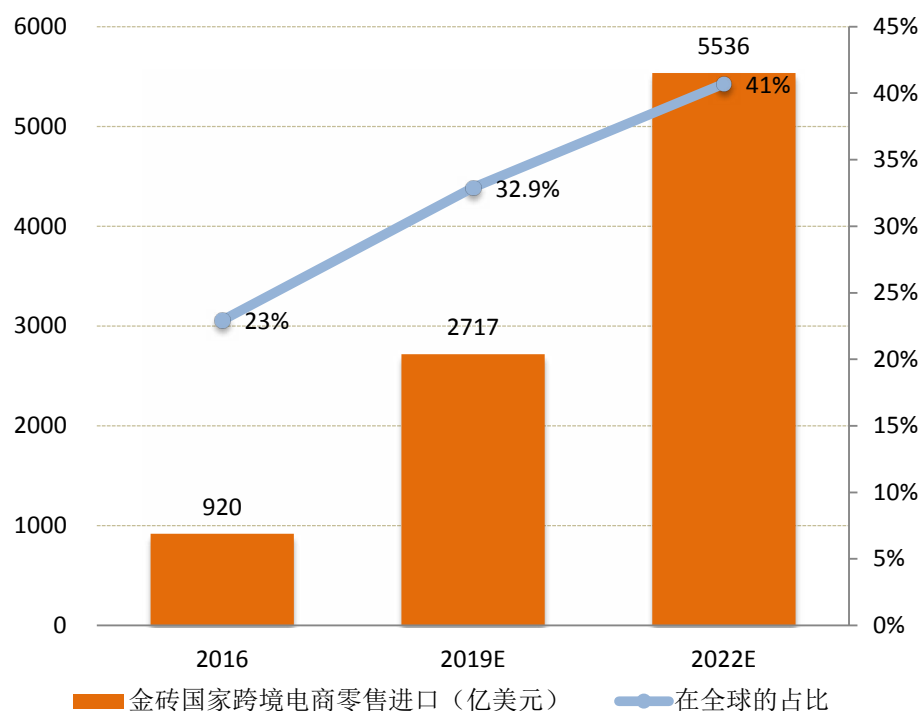


图 30：2016 年 -2022 年金砖国家网络零售规模及在全球的占比




数据来源：阿里研究院

图 31：2016 年 -2022 年金砖国家跨境网络零售规模及在全球占比



数据来源：阿里研究院



第五章 金砖国家电子商务合作展望

金砖五国宜把握历史机遇，优化本国电子商务政策和商业环境，特别是要针对新技术和新业态，创新监管方式和提高服务水平，推动产业数字化转型升级；同时，加强在多边贸易体制、区域贸易安排和双边机制中，关于电子商务政策的对话和协调，促进电子商务相关产业的互利开放和交流合作。



第五章 金砖国家电子商务合作展望

电子商务具有普惠贸易的属性，可以帮助发展中国家更好地拥抱数字经济，推动产业转型升级，“变道超车”实现普惠发展。金砖国家作为全球发展中国家和新兴市场的主要代表，在促进电子商务发展和开展合作方面，有着巨大的潜力。

近年来，金砖国家在电子商务合作方面进行了积极和富有成效的探索和合作。

2015 年，金砖国家领导人通过了《金砖国家电子商务合作框架》，该框架致力于金砖国家在电子商务市场建立更紧密的合作关系，探索加强电子商务合作的方法和途径。

2016 年，金砖国家贸易部长会议声明中强调了电子商务合作的重要性。同年，金砖国家领导人在《果阿宣言》中进一步承诺加强电子商务领域的合作。

在 2017 年 5 月召开的金砖国家电子商务对话会上，五国政府达成了《金砖国家电子商务合作倡议》，主要包括以下内容：一是加强金砖电子商务合作机制，推动建立电子商务工作组，全面推进务实合作；二是加强与金砖国家电子商务产业界的互动，积极开展交流对话；三是开展电子商务联合研究，盘点金砖国家电子商务发展现状，为拓展更深层次合作提出建议。目前，各成员正在围绕合作倡议进一步磋商，有望在 2017 年金砖国家领导人峰会上取得更大成果。

过去 10 多年中国的发展经验证明，电子商务可以带来经济贸易增长，创造新的就业机会，为中小微企业、农村地区、年轻人以及弱势群体带来普惠的发展机遇。中国经验对于其他国家具有较好的借鉴意义。为此，在 2017 年 4 月联合国贸易发展会议举办的电子商务周期间，阿里研究院发布了《普惠发展和电子商务：中国实践》报告，得到了联合国机构、世界贸易组织以及各国参会代表的高度认可。

金砖国家在电子商务领域，合作前景十分广阔。在全球数字经济和电子商务迅速发展的背景下，金砖国家宜充分把握电子商务带来的历史性机遇，优化本国电子商务发展所需的政策体系和商业环境，特别是要针对新技术和新业态，积极创新监管方式和提高服务水平，推动产业数字化转型升级；同时，宜加强在多边贸易体制、区域贸易安排和双边机制中，关于电子商务政策的对话和协调，促进电子商务相关产业的

互利开放和交流合作，为金砖国家经贸合作注入新动力。

值得一提的是，2016 年阿里巴巴集团董事局主席马云提出了世界电子贸易平台（Electronic World Trade Platform，简称 eWTP）倡议，呼吁顺应当前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，孵化全球贸易新规则。eWTP 倡议得到了国际社会的高度认同，在 2016 年 9 月作为二十国集团工商界活动（B20）的一项核心政策建议，被写入二十国集团（G20）领导人杭州峰会公报。

根据 B20 共识，eWTP 作为一个市场驱动、私营部门引领、多利益攸关方参与的公私对话 / 合作平台，有以下主要宗旨和目标：第一，推动全球电子贸易和数字经济发展，改善全球政策和商业环境；第二，孵化数字时代的新规则、新标准，包括简化贸易规则、规范标准、统一税制等；第三，促进全球电子贸易基础设施建设，包括建立跨境电商试验区等。

2017 年 3 月，马云和马来西亚总理纳吉布宣布，首个 eWTP 试验区（eHub）在马来西亚启动建设，双方将合作建设“数字自由贸易区”（Digital Free Trade Zone），使之成为马来西亚数字经济的基础设施，以及东南亚中小微企业通向世界的窗口。

我们期待，金砖国家工商界在推动 eWTP 倡议发展、开展电子商务合作、建设数字经济基础设施等方面，进一步加强交流和合作，为实现金砖国家和全球普惠发展作出更大的贡献。

参考文献

1. CNNIC, 《第 39 次中国互联网络发展状况统计报告》
2. East-West Digital News, 《E-commerce in Russia》
3. East-West Digital News, 《Russian B2C e-commerce opportunities for Chinese players》
4. Ecommerce Foundation, 《Brazil B2C E-commerce Report》
5. eMarketer, 《Cross-Border Ecommerce 2017: A Country-by-Country Look at Consumer Behavior and Trends》
6. Euromonitor 数据库
7. International Trade Centre, 《International E-commerce in Africa: The Way Forward》
8. Paypal, 《Cross-border consumer Research 2016》
9. statista 数据库
10. 阿里研究院, 《贸易的未来: 跨境电商连接世界》
11. 阿里研究院, 《普惠发展和电子商务: 中国实践》
12. 艾媒咨询, 《2017 上半年中国跨境电商市场研究报告》
13. 埃森哲战略, 《全球跨境 B2C 电商市场展望: 数字化消费重塑商业全球化》
14. 世界银行数据库
15. 中国国家开发银行研究院、金砖国家智库合作中方理事会, 《金砖国家可持续发展报告(2017)》
16. 中国商务部, 《中国电子商务报告(2016)》

指导

高红冰 阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院院长

作者

欧阳澄 阿里研究院资深专家、阿里跨境电商研究中心主任

程 欣 阿里研究院高级专家

薛 艳 阿里研究院专家、阿里跨境电商研究中心副主任

设计

左佳鑫 阿里研究院 UED

致谢

本报告作者非常感谢对外经济贸易大学 WTO 研究院屠新泉教授、周念利教授及团队对本报告做出的贡献。作者还要感谢阿里研究院数据部高级专家蒋正伟、资深数据挖掘工程师万红杰对本报告所做的数据支持。



访问阿里研究院