

2015 年（上）中国电子商务市场数据 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：二〇一五年九月二十一日



 中国电子商务研究中心
CECRC www.100EC.cn

电商要闻/评论/数据/报告
会议/信息图/实战干货

微信号：i100ec

2015 年（上）中国电子商务市场数据监测报告

（目录）

一、核心数据.....	5
1.1 电子商务整体数据.....	5
1.2 B2B 行业数据.....	5
1.3 跨境电商监测数据.....	5
1.4 网络零售行业数据.....	5
1.5 网购投诉数据.....	6
二、报告概况.....	7
2.1 报告目的.....	7
2.2 研究方法.....	7
2.3 报告执行.....	7
2.4 报告时间.....	7
2.5 报告声明.....	7
三、数据分析.....	8
3.1 电子商务整体监测数据.....	8
3.1.1 交易规模.....	8
3.1.2 从业人员.....	9
3.2 B2B 电子商务监测数据.....	10
3.2.1 交易规模.....	10
3.2.2 市场营收.....	11
3.2.3 市场份额.....	12
3.2.4 融资规模.....	13
3.2.5 市场趋势.....	15
3.3 跨境电商监测数据.....	15
3.3.1 交易规模.....	15
3.3.2 进出口比例.....	16
3.3.3 模式结构.....	17
3.3.4 海淘十大热门商品.....	18
3.3.5 市场趋势.....	19
3.4 网络零售监测数据.....	20
3.4.1 交易规模.....	20
3.4.2 占社会消费品零售总额比例.....	21
3.4.3 市场份额.....	21
3.4.4 用户规模.....	23
3.4.5 移动网购交易规模.....	24
3.4.6 移动网购市场份额.....	24
3.4.7 网购快递营收.....	25
3.4.8 市场趋势.....	26
3.5 电商投诉监测数据.....	27

3.5.1 投诉数量.....	27
3.5.2 投诉领域.....	27
3.5.3 投诉性别.....	28
3.5.4 投诉金额.....	29
3.5.5 投诉地区.....	30
3.5.6 网购用户满意度 TOP20 榜.....	30
3.5.7 网购十大热点被投诉问题.....	31
3.5.8 十大被投诉生活服务电商榜.....	32
3.5.9 生活服务电商十大热点被投诉问题.....	34
四、关于我们.....	35
4.1 编制机构.....	35
4.2 研究报告.....	37
4.3 联系分析师.....	39
4.4 相关阅读.....	41

报告编委会

主 编：

中国电子商务研究中心研究员、主任

曹 磊

（专栏：http://www.100ec.cn/zt/expert_caolei/）

副主编：

中国电子商务研究中心 高级分析师

张周平

编 委：

中国电子商务研究中心 高级分析师

莫岱青

中国电子商务研究中心 分析师

姚建芳

»» 联系分析师：<http://www.100ec.cn/zt/fxs>

一、核心数据

1.1 电子商务整体数据

交易规模：2015 年上半年，中国电子商务交易额 7.63 万亿元，同比增长 30.4%。其中，B2B 交易额 5.8 万亿元，同比增长 28.8%。网络零售交易规模 1.61 万亿元，同比增长 48.7%。

从业人员：截止到 2015 年 6 月，中国电子商务服务企业直接从业人员超过 255 万人，由电子商务间接带动的就业人数，已超过 1835 万人。

1.2 B2B 行业数据

市场规模：2015 年上半年，中国 B2B 电子商务市场交易额达 5.8 万亿元，同比增长 28.8%。

市场营收：2015 年上半年，中国 B2B 电商服务商的营收规模为 110 亿元，同比下降 4.3%。

市场份额：2015 年上半年，中国 B2B 电商服务商市场份额排名：阿里巴巴 39%，上海钢联 8.7%、环球资源 5.2%、慧聪网 3.6%、焦点科技 2.1%、环球市场 1.3%、网盛生意宝 0.7%。

融资规模：2015 年上半年，B2B 获得投融资企业数量超过 70 家。

1.3 跨境电商监测数据

交易规模：2015 年上半年，中国跨境电商交易规模为 2 万亿，同比增长 42.8%，占我国进出口总值的 17.3%。

交易规模进出口比例：2015 年上半年，中国跨境电商的进出口结构，出口占比达到 84.8%，进口比例 15.2%。

交易规模模式结构：2015 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 91.9%，跨境电商 B2B 交易占据绝对优势，跨境电商 B2C 交易占比 8.1%。

海淘十大热门商品：2015 年上半年，中国跨境海淘十大热门商品分别为：护肤彩妆、母婴用品、奢侈品、电子产品、服装、保健品、箱包、新宠厨具、智能产品、生活电器。

1.4 网络零售行业数据

市场规模：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%。

占社会消费品零售总额比例：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%。

市场份额：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%)。

用户规模：截止 2015 年 6 月，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%。

移动购物交易规模：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。

移动购物市场份额：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%)

网购快递营收：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%。

1.5 网购投诉数据

投诉数量：2015 年上半年，中心共接到全国电子商务用户涉及电商投诉数量同比 2014 年上半年增长 2.03%。

投诉领域：网络购物 (33.86%)、O2O 生活服务电商 (26.90%)、海淘 (16.55%)、网络贸易 (3.80%)、互联网金融 (2.88%)、微商 (2.30%)、3G 门户诈骗 (1.52%)、其它 (12.46%)。

性别比例：2015 年上半年，在全国电子商务投诉用户中，男性用户占比为 50.94%；女性用户为 49.06%。

投诉金额：用户网购单笔金额 0-100 元区间，占比为 18.90%；100-500 元区间，占比为 41.85%；500-1000 元区间，占比为 15.60%；1000-5000 元区间，占比为 17.80%；5000 元以上，占比为 5.85%。

地区分布：广东、北京、浙江、江苏、上海、福建、四川、湖南、河北、辽宁为“2015 年 (上) 中国电子商务投诉用户较多地区”。

网络零售商用户满意度 TOP20 榜：淘宝网/天猫 (C2C 集市卖家及品牌卖家)、蜜芽宝贝、1 号店、唯品会、国美在线、当当网、小米 (官网以及其它渠道小米产品销售)、贝贝网、蘑菇街、美丽说、皇家空港、保税国际、华为商城等电商用户投诉量上升，成为“2015 年度用户投诉满意度较差的网络零售商”。

网络零售十大热点被投诉问题：网络售假、信息泄露、发货迟缓、网络诈骗、退换货难、退款难、订单取消、货不对板、价格欺诈、服务态度是 2015 年上半年“网络零售十大热点被投诉问题”。

十大被投诉生活服务电商：百度糯米、去哪儿网、美团网、携程网、阿里去啊、大众点评、同程旅游网、窝窝团、艺龙网、饿了么成为“2015 年 (上) 中国十大被投诉生活服务电商”。

生活服务电商十大热点被投诉问题：高额退票费、霸王条款、虚假团购、退改签难、退款难、订单取消、账户被盗、售后服务、发票问题、随意冻结账号成为 2015 年上半年“生活服务电商十大热点被投诉问题”。

二、报告概况

2.1 报告目的

本报告对 2015 年上半年国内电子商务市场的行业运行动态与详细数据监测，对电子商务各领域的产业规模、以及未来发展趋势等方面做了较为系统的梳理与盘点。

旨在为国内电子商务领域的创业者、专家学者、业内人士、投资机构、政府协会等，提供一份对国内电子商务行业整体的运行状况与数据的参考资料。

2.2 研究方法

中国电子商务研究中心秉承科学严谨的市场研究方法设计，通过行业监测、企业调研与深度访谈、企业公开财报等获取一手资料，利用产业链各环节深访信息的交叉验证，提高数据与信息的准确性。同时，通过严谨的研究与信息数据进行交叉核实，尽可能确保数据与信息的可靠性、客观性与前瞻性。

2.3 报告执行

本报告由中国“互联网+产业”第一智库、国内知名电子商务研究机构——中国电子商务研究中心，由其数位资深电子商务分析师及相关工作人员，通过对 2015 年上半年电子商务运行数据、行业动态、发展特征与呈现趋势监测，历经数月时间对电子商务行业与典型企业进行抽样调查、数据统计与研究分析所得。

2.4 报告时间

- 2015 年 1 月 1 日——2015 年 6 月 30 日（调查监测阶段）
- 2015 年 7 月 1 日——2015 年 8 月 15 日（数据统计阶段）
- 2015 年 8 月 16 日——2015 年 9 月 11 日（研究成文阶段）
- 2015 年 9 月 21 日起（公开发布阶段）

2.5 报告声明

（1）由于绝对数电子商务企业为非上市公司，未严格披露财务与运营状况、会员信息，本《报告》编委会掌握的信息难免有所遗漏，部分数据未必能够完全反映真实市场情况，加上企业可能存在的主营业务、人员、股权、区域、注册地变更等情况；因此，本报告仍难免有不少疏漏之处，待继续予以完善，敬请谅解。

（2）此外，本报告提供给个人或单位仅为参考研究资料，不构成投资等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，本中心不承担因使用报告而产生的法律责任。

三、数据分析

3.1 电子商务整体监测数据

3.1.1 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，中国电子商务交易额达7.63万亿元，同比增长30.4%。其中，B2B交易额达5.8万亿元，同比增长28.8%。网络零售市场交易规模达1.61万亿元，同比增长48.7%。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师、B2B与跨境电商部主任张周平分析认为，

- 1) 从市场增速来看，中国电子商务已经进入成熟期。
- 2) 市场结构上，B2B仍然占主导地位，网络零售占比持续扩大，B2B服务商不断寻求盈利模式的多元化探索，从而推动整体交易规模的稳定增长。
- 3) 网络零售市场持续升温，行业进入兼并整合期，巨头企业通过收购、兼并等资本投资方式，迅速对新市场、新业务领域的渗透，同时不断拓展新的业务线。

3.1.2 从业人员

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止到2015年6月，中国电子商务服务企业直接从业人员超过255万人，由电子商务间接带动的就业人数，已超过1835万人。



中国电子商务研究中心高级分析师、B2B与跨境电商部主任张周平分析认为，

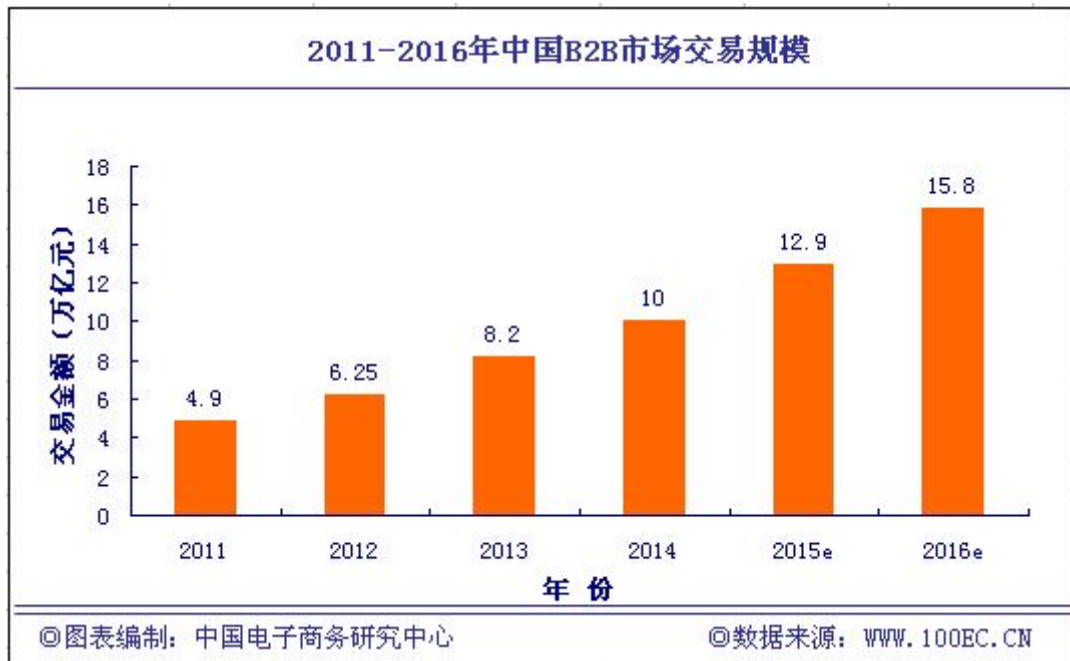
1) **直接就业人员上**，“随着“互联网+”政策的落地，促进了更多的企业搭上电子商务的快车，这直接促进了行业直接从业及间接从业人员需求的增长。在直接从业人员上，新兴电商企业带动了行业人员规模的增长，另外传统企业触网也新增了诸多的岗位需求，这些都促进了行业规模进一步增长。”

2) **间接带动就业人员上**，围绕着电商产业链延伸出来的像物流、支付、服务商等都带动了大量的就业人数，这一人员规模的增长随着电商行业的增长而增长，由电商新兴需求诞生的新兴职业也带来了大量的就业机会。从行业发展来看，未来1-2年，行业人员规模还将呈现进一步扩大趋势。

3.2B2B 电子商务监测数据

3.2.1 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 B2B 电子商务市场交易额达 5.8 万亿元，同比增长 28.8%。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师、B2B 与跨境电商部主任张周平分析认为，

1) **宏观层面：**中国经济增长乏力，外贸需求不振，上半年国内 GDP 增速降至 7.0%，中国进出口总值也同比下降 6.9%，对中国 B2B 电商市场产生较大影响。

2) **微观层面：**虽今年以来，随着产业环境的成熟、资本市场的关注以及典型行业的带动，B2B 行业迎来了新一波发展的热潮，模式也从黄页模式逐渐向在线交易模式发展。但在线交易还处于探索阶段，并未出现大规模的成熟应用，对整个市场交易规模贡献有限。

（更多 B2B 电商内容详见“中国 B2B 电子商务网”：www.100ec.cn/zt/B2B）

3.2.2 市场营收

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 B2B 电子商务服务商的营收规模为 110 亿元，同比下降 4.3%。



截至目前，国内几大 B2B 上市公司已公布财报的包括：阿里巴巴、环球资源、上海钢联、焦点科技、慧聪网、生意宝，主要营收数据为：

阿里巴巴（B2B 业务）：营收 42.88 亿元，同比增长 25.3%；其中，阿里巴巴国际营收 24.45 亿元，阿里巴巴中国营收 18.43 亿元。

环球资源：营收 5.78 亿元，同比下降 2.26%；未按“国际财务报告准则”计算净收入为 6178 万元。

上海钢联：营收 90.63 亿元，同比增长 888.70%；净利润-1.09 亿元，同比下降 13,686.06%。

焦点科技：营收 2.31 亿元，同比下降 12.44%；净利润 1.09 亿元，同比增长 51.96%。

慧聪网：营收 3.91 亿元，同比下降 15.9%；净利润 4113 万元，同比下降 59.85%。

生意宝：营收 7290.3 万元，同比下降 18.33%。净利润 1721.7 万元，同比下降 14.61%。

中国电子商务研究中心高级分析师、B2B 与跨境电商部主任张周平分析认为，

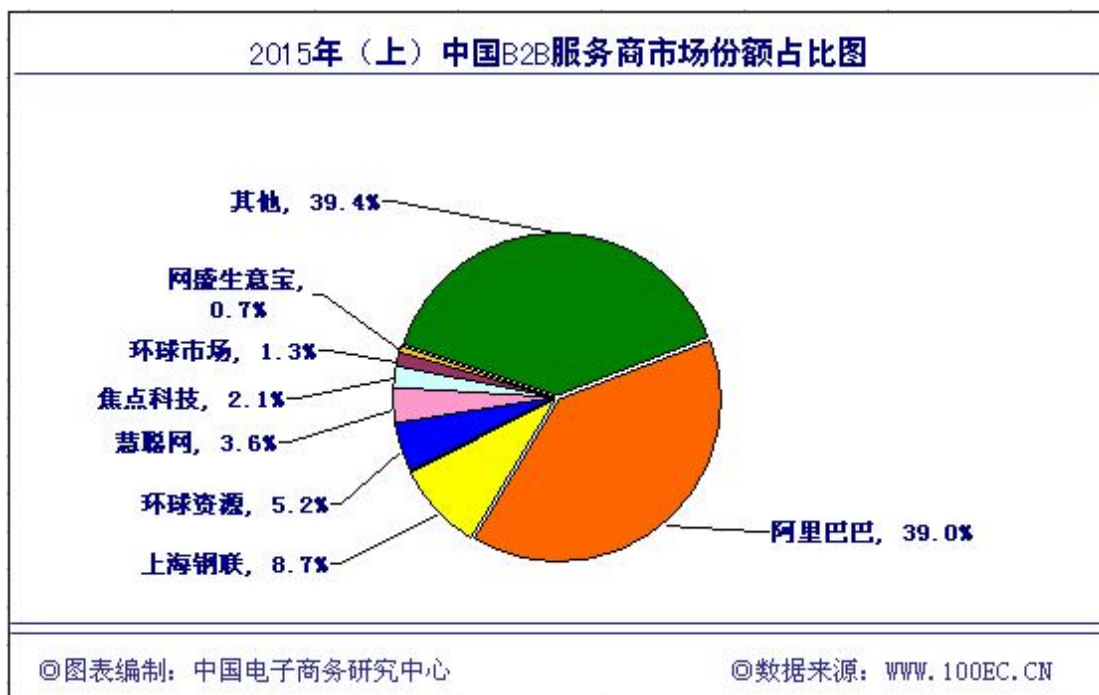
1) 上半年受宏观经济持续探底拖累，B2B 电商服务商营收市场整体增速出现负增长，各主要服务商中，除阿里巴巴等外，在营收和净利润两大指标上都出现了不同程度的负增长。

2) 目前 B2B 主要服务商虽相继推出贷款融资、信用保障等措施以促进在线交易及增值服务的发展，但总体还处于探索期，并未给企业带来营收上的突破。

3.2.3 市场份额

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2015年上半年,B2B电子商务服务商营收份额中,阿里巴巴继续排名首位,市场份额为39%。(注:上海钢联的模型由于不能简单通过营收单项对比,所以市场份额排名做综合考量处理。)

接下来排名为:上海钢联(上海钢联电子商务股份有限公司(300226,SZ))、环球资源(深圳环球资源网络服务有限公司(NASDAQ:GSOL))、慧聪网(北京慧聪国际资讯有限公司(HK.8292))、焦点科技(焦点科技股份有限公司(002315,SZ))、环球市场(GMC)、网盛生意宝(浙江网盛生意宝股份有限公司(002095,SZ))分别位列二~七位,分别占比8.7%、5.2%、3.6%、2.1%、1.3%、0.7%,其他39.4%。



对此,中国电子商务研究中心高级分析师、B2B与跨境电商部主任张周平分析认为,

1) 2015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60.6%,相比去年同期下降2.5%,但市场格局未变。今年随着大量B2B企业的诞生,新兴企业开始不断蚕食市场份额。

2) 阿里巴巴优势明显,份额较去年同期相比虽有所下滑,但幅度较小,继续保持领先地位。上半年其1688平台正式上线全球货源平台,对供应链进行整合,加强自己在市场中的竞争力。并正式启动“实力商家”项目,重点扶持实力商家,此次调整是对商家的一轮大洗牌。

3) 上海钢联排名保持第二,市场份额较去年同期上升0.7%。上半年其大宗商品电子商务生态体系仓储物流系统初具规模,公司通过参股,提高仓库的可视化、信息化、智能化。发展重点为做大平台线上业务的交易量(特别是寄售交易业务),抢占客户资源和市场份额,因此基本上采用微利或不盈利的经营模式。

4) 环球资源排名第三,市场份额同比下降0.5%,平台营收受其交易展览会影响而有所

波动。上半年展览业务取得快速发展，主要由四月份在香港举办的国际大型电子产品采购展的佳绩，以及深圳国际机械制造业展览会所驱动。

5) **慧聪网**市场份额较去年同期下滑 0.4%，公司由于付费会员用户数目减少，导致上半年营收下降明显。上半年，慧聪网 15 亿元收购中关村在线，后又于 7 月 1.2 亿元收购中服科技 80.38% 股权。公司加快对有发展潜力的行业 B2B 网站收购步伐，推动 B2B2.0 交易战略。

6) **焦点科技**市场份额较去年同期下降 0.2%，公司上半年继续大力推进各项主营业务转型，如中国制造网跨境业务、新一站保险网和百卓采购网等。

7) **环球市场**排名第六，排名情况较去年同期不变，市场份额相较去年同期下降 0.3%。

8) **网盛生意宝**排名第七，市场份额较去年同期下降 0.3%。上半年公司继续布局 B2B 在线交易，上半年与宁波港、巨化股份达成战略合作，并携手英国电商推动跨境电商发展，目前公司战略正在谋求向 B2B 在线交易的模式转型和升级，未来的盈利模式会有交易佣金，融资服务费等新的方式。

3.2.4 融资规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2015 年上半年，B2B 获得投融资企业数量超过 70 家，预计下半年该数据还将迎来大量的增长。

对此，中国电子商务研究中心高级分析师、B2B 与跨境电商部主任张周平认为：

1) 2015 年中国 B2B 市场迎来二次爆发，基于在线交易的 B2B2.0 模式得到资本的热捧。

2) 国内中小企业需求加速，使得企业级服务在中国正处于快速创新和快速渗透的过程中。

3) 过去 B2B 市场面临着销售成本高、销售周期长、决策流程复杂等困境，其发展要远远落后于 B2C。在新的移动互联网环境下，B2B 的风口已经来临。

4) 业务模式引发变革，从黄页模式到交易模式，从综合电商到垂直电商，是引发 B2B 爆点的原因。

2015 年上半年 B2B 网站投融资情况一览表

时间	事件
2015 年 1 月	找钢网获由 IDG、华晟资本联合领投，雄牛资本、红杉资本、经纬中国跟投 1 亿美元 D 轮投资；
2015 年 1 月	找塑料网获由启明创投领投 2000 万美元 A 轮融资，7 月获新天域资本领投 3600 万美元 B 轮融资；
2015 年 1 月	快塑网获由光速安振中国创业投资数百万美元 A 轮融资，8 月获得 B 轮 3 亿元融资；
2015 年初	找浆纸网获 2000 万美元 A 轮融资，投资方未透漏；
2015 年 1 月	化塑汇获 A 轮千万美元融资，投资方未披露；
2015 年 3 月	链农获红杉资本 800 万美元 A 轮，6 月获 3000 万美金 B 轮融资；
2015 年 3 月	云农场获联想集团 1000 万美元 A 轮融资，7 月获春晓资本 1 亿元 B 轮融资；
2015 年 5 月	找油网获由找钢网投资的 500 万元人民币天使轮融资；
2015 年 6 月	找煤网获由源码资本等投资 3000 万元 Pre-A 轮融资，8 月获祥峰投资领投 1000 万美元 A 轮投资；
2015 年 6 月	小农女获得高榕资本和中路资本投资的 8000 万人民币 B 轮融资；
2015 年 6 月	芝麻游获得浙江华欧创投等机构 5000 万元 A 轮融资；
2015 年 6 月	票管家完成 3000 万人民币的 Pre-A 轮融资；
2015 年 6 月	运去哪获得源码资本 A 轮千万美元融资；
2015 年 7 月	蜘蛛旅游网获得君联资本领投亿元人民币 A 轮融资；
2015 年 7 月	搜芽获零一创投、创新工场数千万元天使轮融资；
2015 年 8 月	亿采网获得数千万元 A 轮融资，投资方未透露；
2015 年 8 月	小厨帮获得 500 万 Pre-A 轮投资；
2015 年 9 月	化时代获由真格基金、险峰华兴、德沃基金共同投资的千万级人民币天使轮融资；
2015 年 9 月	易酒批获源码资本领投、景林资产跟投 2 亿元 B 轮融资；
2015 年 9 月	比菜价获得由 SIG 与零一创投共同投资 600 万美元 A 轮融资；
2015 年 9 月	食务链宣布已完成 500 万人民币天使轮融资。
<p>◎图表编制：中国电子商务研究中心</p> <p>◎数据来源：WWW.100EC.CN</p>	

3.2.5 市场趋势

趋势一：移动商务为 B2B 带来另一重大转变

随着智能手机和平板电脑的普及，B2B 的客户越来越多地开始使用移动设备在网上搜索品牌和产品，查看评价和评级，比价和最终购买。手机正在成为一个有价值的 B2B 商务渠道。企业必须为客户开发有一个无缝的购物体验，无论是在线购物还是通过移动设备。B2B 各方面正处在移动优先的重大调整当中。如 IC 元器件自营电商“科通芯城”早已开始尝试在微信上开展包括销售、采购、物流、仓管、客服等在内的业务转移。

趋势二：B2B 发展逐渐由 1.0 向 2.0 模式迈进

近年来，交易服务化在 B2B 领域日益明显，和过去相比，只是提供信息黄页的 B2B 已不足以适应市场需要。B2B 由 1.0 向 2.0 转变，聚焦交易平台建设，并围绕这个交易平台提供各种供应链服务。过去，由于担心交易数据和客户资料阳光化，很少有客户把线下的交易搬到线上来。但是随着交易平台提供越来越多的增值服务，如融资，交易便利化等，让更多的客户意识到，把线下的交易搬到线上对自身来说更便利和有效。如今年火热的“找 x 网”像找钢网、找煤网、找塑料网、找油网等就是典型代表，B2B 已逐步向 2.0 模式迈进。

趋势三：从单一服务平台向综合服务平台演进

当前，B2B 电商当前正从单一服务平台向综合服务平台演进，未来将逐步建立起一个网络化、金融化、电子化的平台，为客户提供全方位、一站式的交易、金融、物流、仓储、资讯等综合服务。在服务多元化的同时，电商平台的经营理念也发生了转变，从销售产品演进为向客户提供全套解决方案。这一趋势在各大主要 B2B 服务商中已较为明显，如生意宝目前除已打通“中小企业信息服务”全程产业链外，已将线上网络基础、资讯、数据、金融、交易，线下会展、贸易等服务有机结合，产生协同效应。

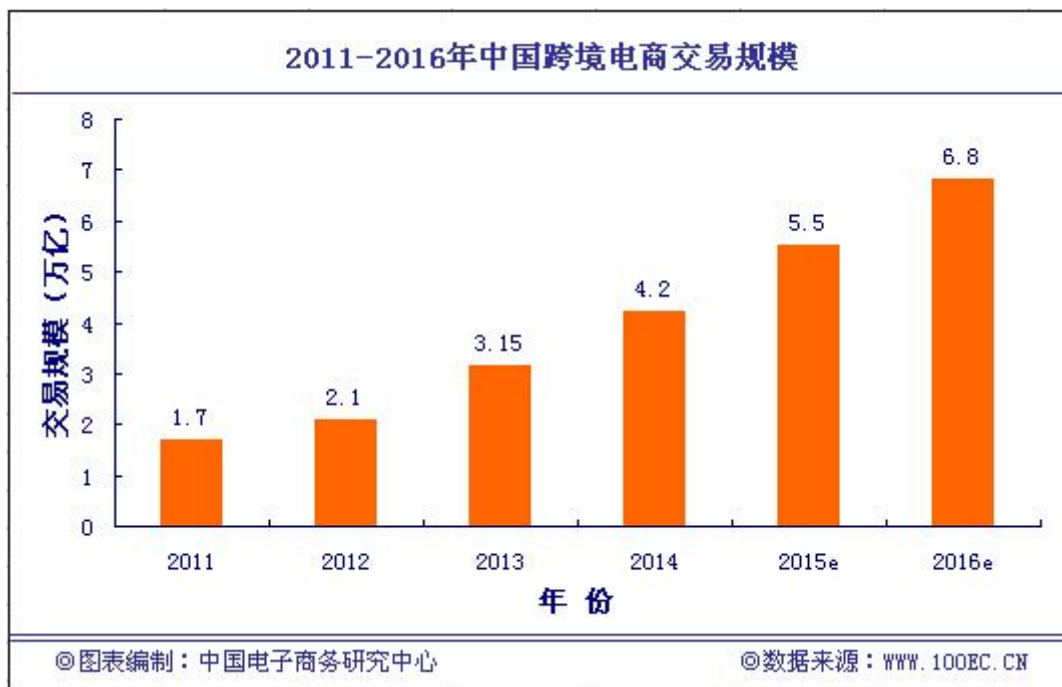
趋势四：由单边模式向多方共存生态圈模式演进

在企业通过 B2B 电商平台向客户提供综合服务时，B2B 平台的主要使用者已经从原有的上游产品企业和下游分销商或者产品使用企业，增加为有多种角色在内的生态圈模式。众多的企业仍然是围绕着为产品的购买者提供各种增值服务，这些增值服务的提供者彼此之间，也可以产生交易和服务关系。如阿里巴巴、生意宝等 B2B 服务商，在未来提供信息流、资金流、物流等服务的同时，各相应的金融服务商、物流企业、技术服务商相互之间也都可以产生交易，由此形成一个共存的生态圈。

3.3 跨境电商监测数据

3.3.1 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，中国跨境电商交易规模为 2 万亿，同比增长 42.8%，占我国进出口总值的 17.3%。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师、B2B 与跨境电商部主任张周平认为，

- 1) 上半年，中国对外贸易呈现低迷态势，而跨境电子商务则呈现出蓬勃的发展态势。未来会有更多企业加入跨境电子商务行列，中国跨境电子商务从规模到质量都会有大幅度的提高，在国际市场的影响力会进一步增强。
- 2) 更多大电商布局海淘，海淘阳光化趋势下，海淘市场规模将进入增长快车道。
- 3) 随着跨境电商试点城市数量的增多，电商平台跨境业务将借机不断扩大，地方政府也将加速建设自有电商服务平台，由此产生的大量跨境贸易交易规模将在未来予以呈现。

3.3.2 进出口比例

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2015 年上半年，中国跨境电商的进出口结构出口占比达到 84.8%，进口比例 15.2%。



“目前，中国出口电商仍为跨境电商的主角，随着政策的推动以及消费需求的旺盛，进口电商得到了快速的发展，占比比例有所上升，但幅度不大。试点政策的逐步放开以及更多企业的参与，都将推动进口电商的发展。”中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示。

3.3.3 模式结构

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2015 年上半年，中国跨境电商的交易模式跨境电商 B2B 交易占比达到 91.9%，跨境电商 B2B 交易占据绝对优势，跨境电商 B2C 交易占比 8.1%。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平认为，B2B 模式的交易方式始终占据行业主流，这跟两种模式针对的对象有关。B2B 交易量级大、且订单稳定，所以该种方式在未来仍是主流。B2C 模式下订单趋向碎片化和小额化，但需求强劲，在未来几年，B2C 占比比例也将会逐步提升。

在此背景下，作为中国电子商务研究中心“互联网+”智库系列丛书第七部，国内跨境电商行业首部系统性巨著——《跨境电商 2.0：新常态下“互联网+一带一路”》正在编写。该书详解跨境电商框架及现状、指出痛点帮助企业更好“突围”，全面呈现跨境电商全产业链与“一带一路”带来的战略机遇。现面向跨境电商产业链企业开展案例征集、合作、征订，详见：www.100ec.cn/zt/kjds。

3.3.4 海淘十大热门商品

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2015 年上半年，中国跨境海淘十大热门商品分别为：护肤彩妆、母婴用品、奢侈品、电子产品、服装、保健品、箱包、新宠厨具、智能产品、生活电器。

对此，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分析上榜原因：

1、护肤彩妆：国内女性消费者偏爱国外品牌的护肤品、化妆品等。这为海淘护肤品提供了刚性需求，加上国内实体店与国外的差价，使得海淘护肤品充满诱惑。

2、母婴用品：近年来随着婴儿潮的来临，母婴市场成为了电商领域又一具有商机的细分领域。我国每年新增人口 1600 万，数字背后是孕婴童领域庞大的市场。

3、奢侈品：中国过高的关税抬高了中高端消费品特别是奢侈品的售价，加之国人出国旅游日益增多，对奢侈品（如高档手表、名牌包包）的海淘与日俱增。

4、电子产品：电子产品的国内外差价巨大，互联网让电子产品价格更透明，另外，由于很多电子产品在国内并无销售，而海淘能买到世界各地的电子产品。

5、服装：部分具备一定经济实力的消费者愿意海淘国外市场的服饰，特别是国外年中、圣诞节以及黑色星期五的促销，即使加上运费，也是格外划算。

6、保健品：网购保健品的人越来越多，在琳琅满目的保健品、购物优惠和快捷方便面前，不少消费者已经转移到国外市场。

7、箱包：伴随着人们日益提高的生活水平以及年轻人对奢侈品的追捧，欧美大牌箱包的代购体系也越发趋于成熟。

8、新宠厨具：如今的海淘更强调个性与品质生活。德国、美国的厨房用品正成为海淘的新热点。

9、智能产品：智能穿戴”设备逐渐成众多人追逐的对象。海淘缩短国与国之间距离，人们不需走出国门，便能得到最新、最时尚的智能产品。

10、生活电器：跨进口电商企业的发展让“海淘”进一步走进人们生活中，通过电商平台海淘对生活电器来说在运输环节方面更有保障。

在此背景下，中国电子商务研究中心发布了《2015 中国跨境进口电商发展报告》，该报告现对外预定。同时还开设了跨境电商相关课程，欢迎联系咨询，电话：0571-88228186。

（更多跨境进口电商内容详见“中国海淘电商网”：www.100ec.cn/zt/haitao）

3.3.5 市场趋势

趋势一：跨境电商成为对外贸易“新增长点”

2015 年是中国跨境电商的转折年。激烈的价格战和同质化竞争，传统跨境电商的经营模式和增长模式受到严峻考验。以草根创业和价格战为特色的第一波跨境电商已经过去，未来一段时期将迎来第二波跨境电商热潮。传统企业和品牌商的觉醒和爆发，中小制造型企业面对买家需求封闭、订单周期长、汇率风险高、利润空间低等传统外贸限制，对跨境电子商务的需求更为迫切。

趋势二：产品品类和销售市场更加多元化

随着跨境电商的发展，跨境电商交易呈现新的特征：交易产品向多品类延伸、交易对象向多区域拓展。从销售产品品类看，跨境电商企业销售的产品品类从服装服饰、3C 电子、计算机及配件、家居园艺、珠宝、汽车配件、食品药品等便捷运输产品向家居、汽车等大型产品扩展。

趋势三：跨境进口电商将集中爆发

未来跨境进口电商将集中爆发，随着政策倾斜进入快速“成长期”。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。

趋势四：品牌争夺战打响，成关键转折点。

各大电商平台开始盯上有限的品牌资源，中小电商也在激烈的价格战中意识到品牌的重要性。但品牌建立需要一定的历史背景，市场条件等多种因素，中国跨境电商创牌之路将会异常艰辛，但机会尚存，如在新兴市场国家创牌就相对较易。特别是在技术日新月异的电子产品、智能产品方面，中国和发达国家之间其实处于同一起跑线，更加容易创牌成功，中国跨境电商的发展其实已经到了一个非常关键的转折点。

3.4 网络零售监测数据

3.4.1 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。



对此，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。

3.4.2 占社会消费品零售总额比例

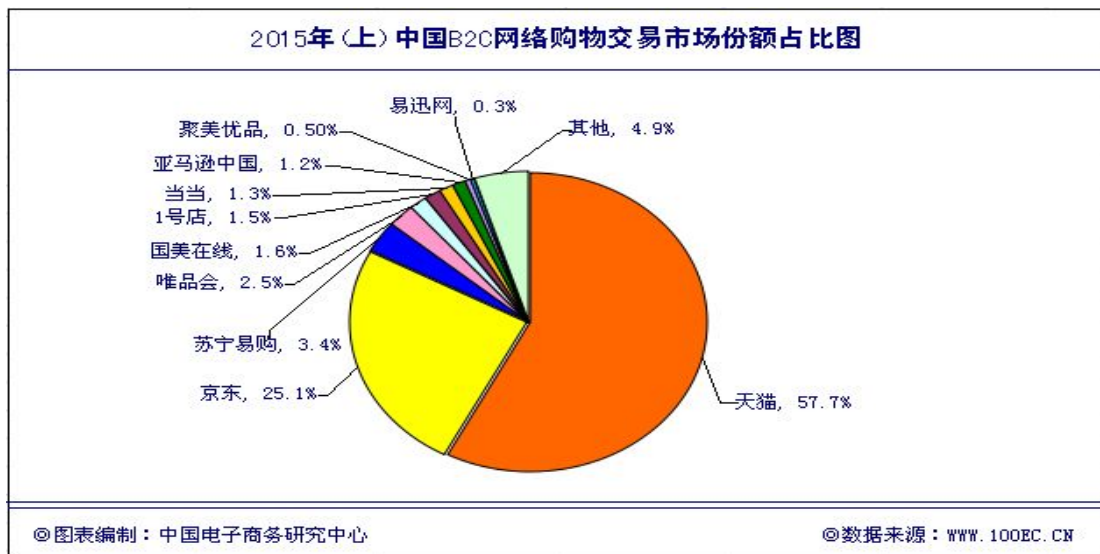
据中国电子商务研究中心监测数据显示，2015 年上半年，中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的 11.4%，较 2014 年上半年的 8.7%同比增长 31%。



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。

3.4.3 市场份额

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 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。

对此，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) 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 market 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、当当网保持不变，在腾讯电商逐渐瓦解后，易迅网进入到第十位。

此外，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预测：

1) 天猫“一家独大”的局面仍然存在；

2) 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；

3) 苏宁易购继续稳固第三位置，拉开与其他对手之间的距离。

4) 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”。

3.4.4 用户规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,截止到2015年6月,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:

1) **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。

2) **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。

3) **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。

3.4.5 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。



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。

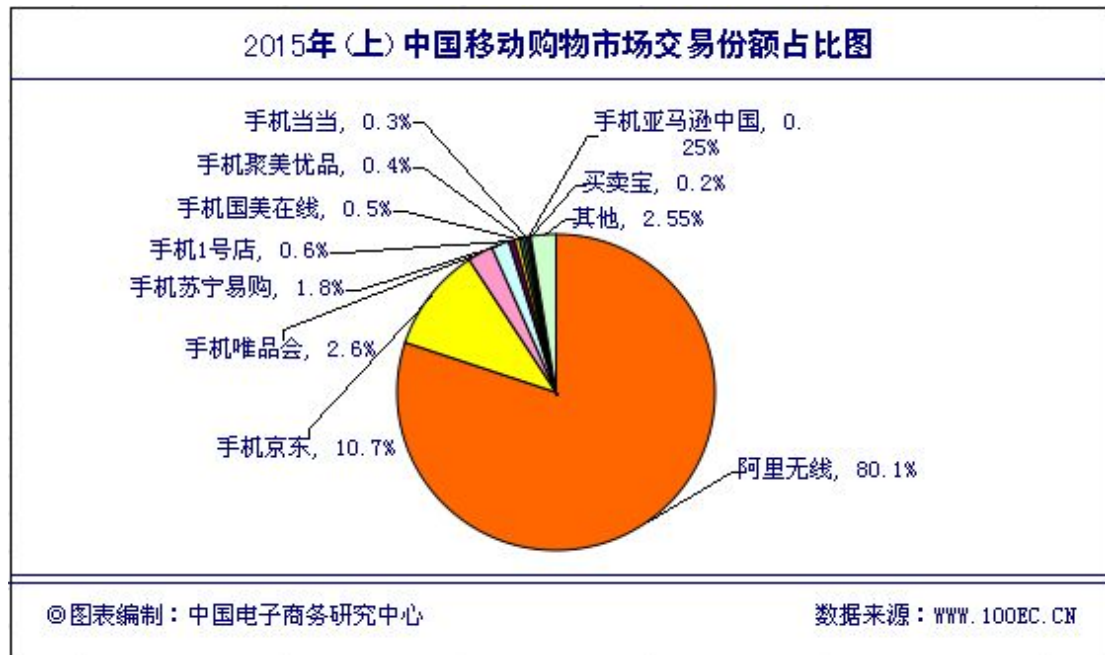
2) **移动购物渠道多元化。**各类APP、手Q、微商的迅速崛起,给用户提供更多渠道进行购物,同时也培养了用户使用手机端购物的习惯。

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。

3.4.6 移动网购市场份额

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,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持续提升，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：

1) 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；

2) 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；

3) 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；

4) 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。

3.4.7 网购快递营收

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。由于受“818”、“双11”、“双12”等电商大促刺激,中国电子商务研究中心(100EC.CN)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。

3.4.8 市场趋势

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。

3.5 电商投诉监测数据

3.5.1 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)数据统计显示,2015 年上半年(1 月—6 月)共接到全国电子商务用户通过在线、电话、邮件、微博、微信等多种形式的电子商务投诉同比 2014 年上半年增长 2.03%。详见下图:

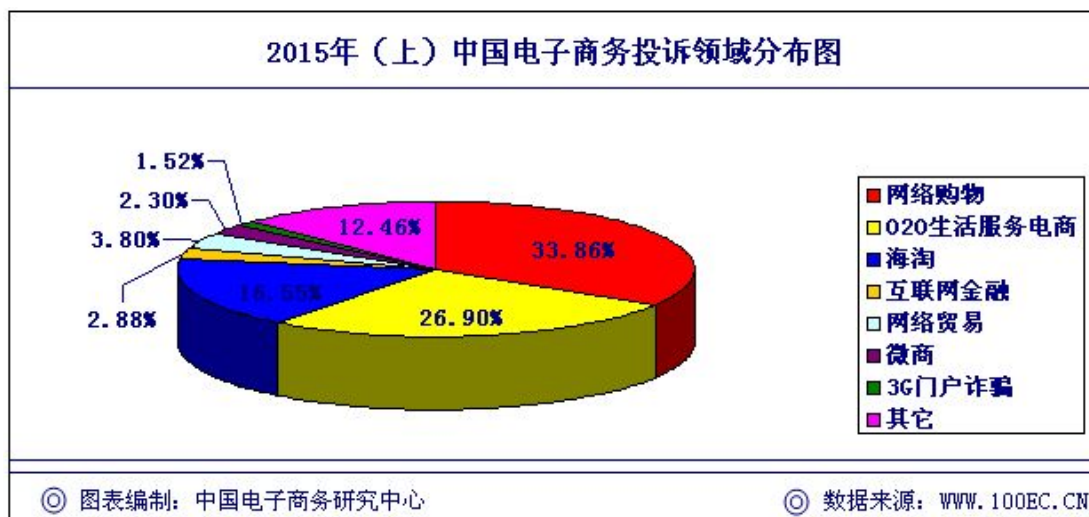


数据显示: 2012 年-2015 年上半年全国电子商务投诉数量曾起伏总体平稳趋势。2015 年 1-6 月电子商务投诉数量呈起伏状态,其中 3 月占比最多,为 21.60%;其次是 6 月,占比为 19.32%,第三是 4 月,占比为 18.23%,第四是 1 月,占比为 17.74%;第五为 5 月,占比为 13.97%,2 月投诉数量为最少,占比为 9.14%。

分析点评: 2015 年上半年电商价格战风云迭起,三八节、418、618 等一家电商大促引发的电商行业促销战是引发用户投诉维权的高峰期,此外“315”消费维权日期间,用户的维权意识被进一步激发,为投诉高峰期。

3.5.2 投诉领域

网络购物(B2C、C2C 等)作为电子商务最主要的构成部分,在用户投诉上网络购物占据最大比例,O2O 生活服务电商、海淘成为仅次于网络购物的用户投诉热点领域,详见下图:



图表显示：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2015年上半年网络购物投诉占电子商务类投诉33.86%，占据最大的比例，O2O生活服务电商紧随其后，占据26.90%，第三位是海淘，为16.55%，第四位是网络贸易，占比为3.80%，第五位是互联网金融，占比为2.88%，第六位是微商，占比为2.30%，其次是3G门户诈骗，占比为1.52%，物流快递等其它类电商投诉占比为12.46%。

中国电子商务研究中心法律与权益部分析师姚建芳认为：除网络购领域投诉外，团购、在线旅游平台成为生活服务电商的热门投诉对象，生活服务电商火热的背后也折射出了很多问题。随着就近年来海淘的兴起，涌现出以蜜芽宝贝、洋码头、网易考拉、贝贝网等为代表的跨境电商平台，由于行业发展的不成熟，海淘成为用户投诉的热点。

3G门户类欺诈依旧为用户投诉的热点，此类诈骗有涉嫌金额大、涉及用户多的特点。此类被投诉企业主要涉及宜搜科技、中搜、易查搜索、天搜科技、苏州巨联等。详见中国电子商务研究中心独家专题：《手机行业门户骗局纷纷遭质疑 究竟一本万利还是镜花水月？》www.100ec.cn/zt/anl_ydzf/。

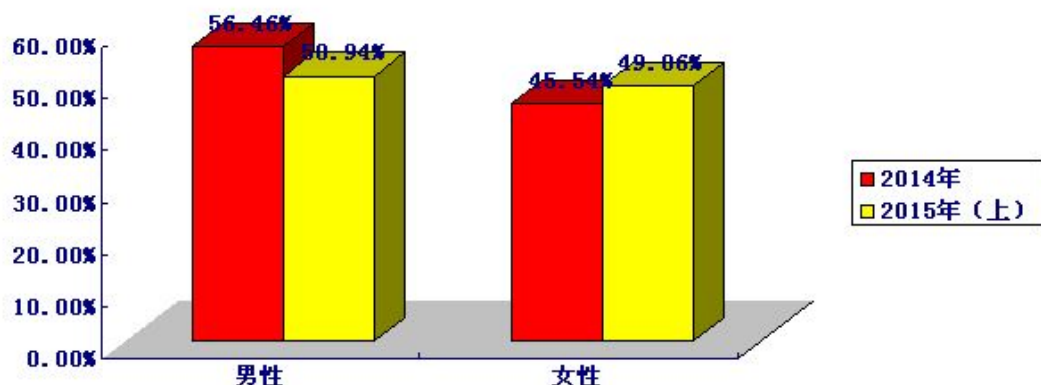
而以“工行融e购”等银行电商为代表的互联网金融成为四大热点投诉领域。**对此，中国电子商务研究中心互联网金融助理分析师陈莉分析认为：**

2013年，大批互联网企业涌入金融行业，传统银行感受到压力的同时，格局悄然生变。银行建立电商平台就是互联网金融不断更新迭代倒逼传统金融的一种结果。银行相对于电商平台来说有自身优势，但是如何将线下用户导流到线上，除了拥有优质平台之外，在产品筛选上要严格把关，维持客户对银行的高忠诚度。

3.5.3 投诉性别

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台(www.100ec.cn/zt/315/)数据统计显示，2015年上半年，在全国电子商务投诉中，男性用户和女性用户占比相当，男性用户略多于女性用户。详见下图：

2014年-2015年（上）中国电子商务维权用户性别对比图



◎ 图表编制：中国电子商务研究中心

◎ 数据来源：WWW.100EC.CN

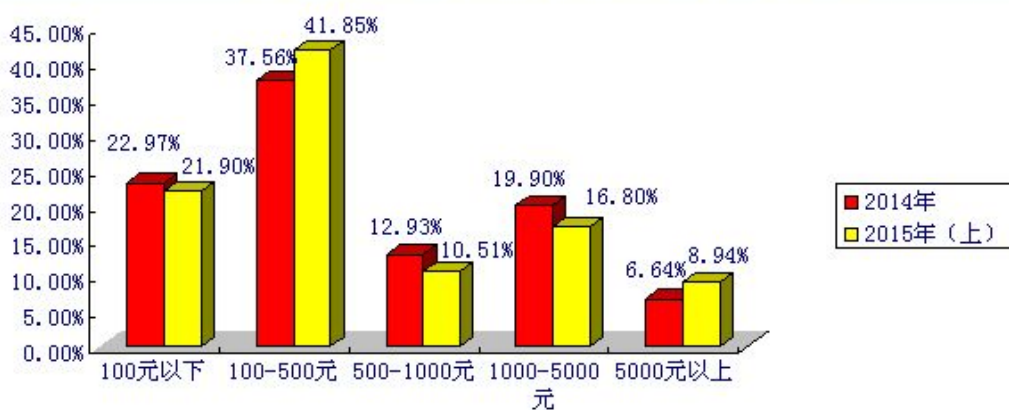
数据显示：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2015 年上半年，在全国电子商务投诉用户中，男性用户占比为 50.94%；女性用户为 49.06%。

分析点评：与 2014 年相比，今年上半年参与维权的女性用户占比有所上升，与男性用户基本相当，表明女性用户的维权意识有显著提高。

3.5.4 投诉金额

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台(www.100ec.cn/zt/315/)数据统计显示，2015 年上半年，在全国电子商务投诉中，投诉金额在 100-500 元最多。详见下图：

2014-2015年（上）中国电子商务投诉涉及金额分布情况图



◎ 图表编制：中国电子商务研究中心

◎ 数据来源：WWW.100EC.CN

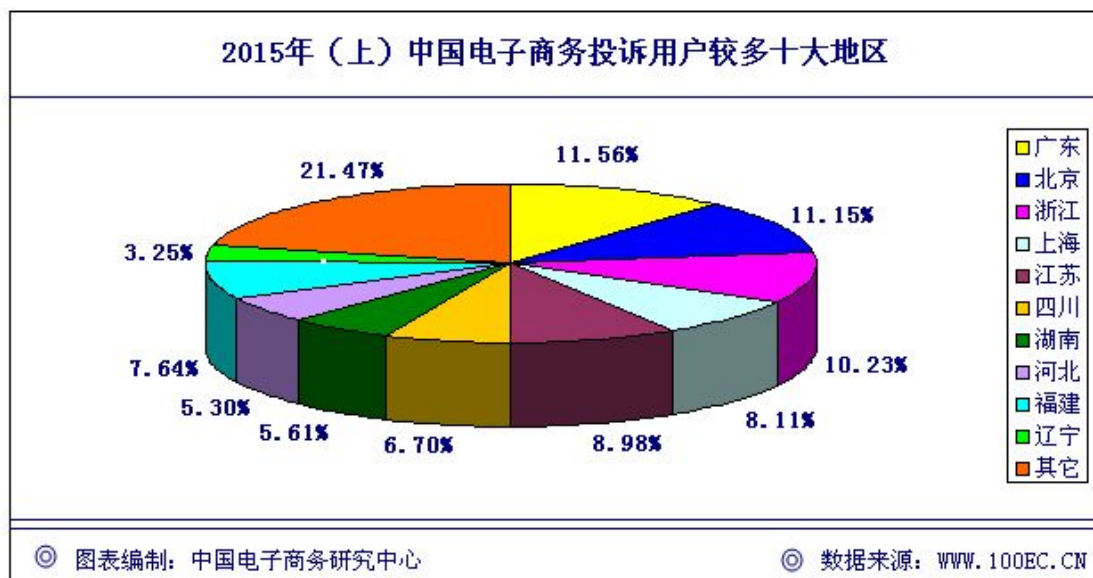
数据显示：2015 年上半年全国电子商务投诉涉及的金额中，0-100 元区间占比为 18.90%；100-500 元区间占比为 41.85%，为最多；500-1000 元区间占比为 15.60%；1000-5000 元区间占比为 17.80%；5000 元以上占比为 5.85%。与 2014 年相比，今年上半年在 100-500 元间

以及 5000 远以上的投诉占比上升明显。

分析点评：从用户投诉涉及的金额看，多数用户的网购单笔金额在 100-500 元间，而 5000 元以上的金额占比上升明显，此类区间的投诉主要由网络诈骗产生，充分说明网络诈骗带来的经济损失较大，需引起消费者和监管部门的重视。

3.5.5 投诉地区

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台(www.100ec.cn/zt/315/)数据统计显示，2015 年上半年，在全国电子商务投诉中，广东地区用户投诉最多。详见下图：



数据显示：2015 年上半年全国电子商务投诉用户集中地区，广东占比为 11.56%；北京占比为 11.15%；浙江占比为 10.23%；江苏占比为 8.98%；上海占比为 8.11%；福建占比为 7.64%；四川占比为 6.70%；湖南占比为 5.61%；河北占比为 5.30%；辽宁占比为 3.25%；其他全国各地总占比为 21.47%。广东、北京、浙江、江苏、上海、福建、四川、湖南、河北、辽宁为“2015 年（上）全国电子商务十大热点投诉地区”。

据《2014 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》数据显示，广东、上海、江苏、浙江、北京、安徽、山东、湖北、四川、福建，为“2014 年度中国十大热点电子商务投诉地区”。

分析点评：近年来的电子商务投诉用户较多的地区为北上广、浙江等东部等电子商务较为发达地区。2015 年，随着阿里、京东、苏宁等电商逐鹿广袤的农村市场，一场新的战役正在上演，阿里的村淘模式、京东的乡村推广员模式等，激发农村用户的网络购买欲。而由于服务体系不完善等问题，四川、湖南、河北等中西部地区的用户电子商务投诉量增多。希望电商在抢夺三四线城市和农村市场的同时，能做好相关服务，保障用户的购物体验。

3.5.6 网络零售商用户满意度 TOP20 榜

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台统计，蜜芽宝贝、易迅网、小米、当当网、贝

贝网等用户投诉解决率较低。详见下图：

2015年（上）中国网络零售商用户满意度TOP20榜									
网络零售商	与上年相比	企业反馈率	投诉解决率	用户满意度	网络零售商	与往年相比	企业反馈率	投诉解决率	用户满意度
 苏宁易购 suning.com	↓	100.00%	98.60%	★★★★★	 小米 xiaomi.com	↑	26.00%	13.24%	★★
 亚马逊 amazon.cn	↓	100.00%	97.70%	★★★★★	 35.com	↑	29.00%	12.30%	★★
 聚美优品 jumei.com	↓	97.88%	96.45%	★★★★☆	 贝贝网 beibei.com	↑	20.00%	12.13%	★★
 京东 jd.com	↓	88.76%	84.36%	★★★★☆	 优购网 youyou.com	↓	19.00%	11.90%	★★
 1919 yhd.com	↑	82.00%	80.45%	★★★★	 蘑菇街 mogujie.com	↑	20.00%	10.00%	★☆
 银泰网 yintai.com	↑	80.61%	78.50%	★★★★	 唯品会 vip.com	↑	15.00%	10.20%	★☆
 国美电器 gome.com	↑	76.31%	68.10%	★★★★	 VMALL.COM	↑	18.00%	9.67%	★☆
 美丽说 meishuowang.com	↑	73.49%	67.28%	★★★★	 保税国际 www.baoshuiji.com	↑	25.00%	5.00%	★☆
 蜜芽宝贝 miyaozhuang.com	↑	75.68%	46.88%	★★★☆☆	 淘宝网 taobao.com	↑	5.00%	3.50%	☆
 易迅网 www.yixun.com	↓	30.00%	19.20%	★★	 皇家空港 fbyair.com	↑	5.00%	3.00%	☆
◎ 图表编制：中国电子商务研究中心					◎ 数据来源：WWW.100EC.CN				

根据用户投诉热度以及企业解决率等综合因素，统计数据显示：

——用户投诉解决率：苏宁云商（98.60%）、亚马逊中国（97.70%）、聚美优品（96.45%）、京东（84.36%）位列用户投诉率满意前四，用户满意度较高。

而蜜芽宝贝（46.88%）、易迅网（19.20%）、小米（13.24%）、当当网（12.30%）、贝贝网（12.13%）、优购网（11.90%）、唯品会（10.20%）、蘑菇街（10.00%）、华为商城（9.67%）、保税国际（5.00%）淘宝/天猫（3.50%）、皇家空港（3.00%），用户投诉解决率均不到一半，是用户满意度较差的网络零售商。

——与上年投诉量对比：1号店、银泰网、国美在线、美丽说、蜜芽宝贝、小米、当当网、贝贝网、蘑菇街、物品会、华为商城、保税国际、淘宝/天猫、皇家空港用户投诉数量均比上年有所增加。

分析点评：

1）大型电商平台：由于入驻商家多，且商家素质良莠不齐，因此在管理上漏洞较多，是产生用户投诉较多的区域；

2）跨境母婴电商：成为用户投诉的又一集中区域，因其产品渠道来源质疑、售后服务等问题多；

3）品牌型电商：因其在官网销售品牌产品外，在其他电商平台的销售管控不佳，导致售假、服务等问题突出。

3.5.7 网络零售十大热点被投诉问题

据中国电子商务研究中心监测数据显示，网络售假问题严峻，详见下图：

2015年（上）中国网络零售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：WWW.100EC.CN

图表显示：网络售假（13.65%）、信息泄露，为（11.78%）、发货迟缓（8.60%）、网络诈骗（8.23%）、退换货难（6.11%）、退款难（5.90%）、订单取消（5.15%）、货不对板（5.07%）、价格欺诈（4.25%）、服务态度（3.98%），是2015年上半年“中国网络零售十大热点被投诉问题”。

分析点评：售假成为网络零售电商的“头号毒瘤”，直戳电商企业的诚信体系；信息泄露暴露电商企业的技术漏洞以及内部管理问题；而在新《消法》中提出的网络购物“七天无理由退换货”，在实际经营中电商也屡屡“打擦边球”，执行并不到位；服务态度也暴露了电商客户服务方面的弊病。希望各网络零售电商能引起重视，诚信经营，做好各方面的服务。

3.5.8 十大被投诉生活服务电商榜

据中国电子商务研究中心监测数据显示，百度糯米成为2015年用户投诉最多的生活服务电商，详见下图：

2015年（上）中国十大被投诉生活服务电商榜					
生活服务电商	用户投诉率	与上年对比	企业反馈率	用户投诉解决率	用户满意度
 百度糯米 nuomi.com	18.65%	↑	10.21%	7.59%	☆
 去哪儿网 Qunar.Com	15.90%	↑	9.61%	10.12%	☆☆
 美团网 meituan.com	13.74%	↑	11.82%	11.76%	★★
 携程 Ctrip	11.86%	↑	85.56%	21.32%	★★★
 去啊 ALITrip	9.10%	↑	8.95%	8.11%	☆
 大众点评 dianping.com	7.32%	↑	15.60%	15.74%	★★☆
 同程旅游 LY.com	5.66%	↓	87.12%	72.14%	★★★★
 窝窝团 55tuan.com	3.15%	↑	79.68%	63.01%	★★★★☆
 艺龙 eLong	2.88%	↑	30.15%	24.10%	★★★
 饿了么	1.25%	↓	11.20%	10.89%	☆☆
◎ 图表编制：中国电子商务研究中心			◎ 数据来源：WWW.100EC.CN		

图表示：百度糯米成为用户投诉最多的生活服务电商，占比达 18.65%；去哪儿成为第二大用户热点投诉生活服务电商，占比为 15.90%；美团网占比为 13.74%；携程占比为 11.86%；阿里去啊占比为 9.10%；大众点评占比为 7.32%；同程旅游网占比为 5.66%；窝窝团占比为 3.15%；艺龙网占比为 2.88%；饿了么占比为 1.25%；租车等其它生活服务电商占比为 10.49%，成为“2015 年（上）中国十大被投诉生活服务电商”。

中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为：

由以上榜单可以看出，百度糯米、去哪儿网、美团网分别以 18.65%、15.90%、13.74% 位居被投诉生活服务电商的前三位，且与去年同比增长；而同程旅游、窝窝团、艺龙则分别成为用户满意度最高的三大企业。从这个榜单企业的服务性质分布中不难发现，团购、在线旅游平台成为生活服务电商的热门投诉对象，生活服务电商火热的背后也折射出了很多问题。

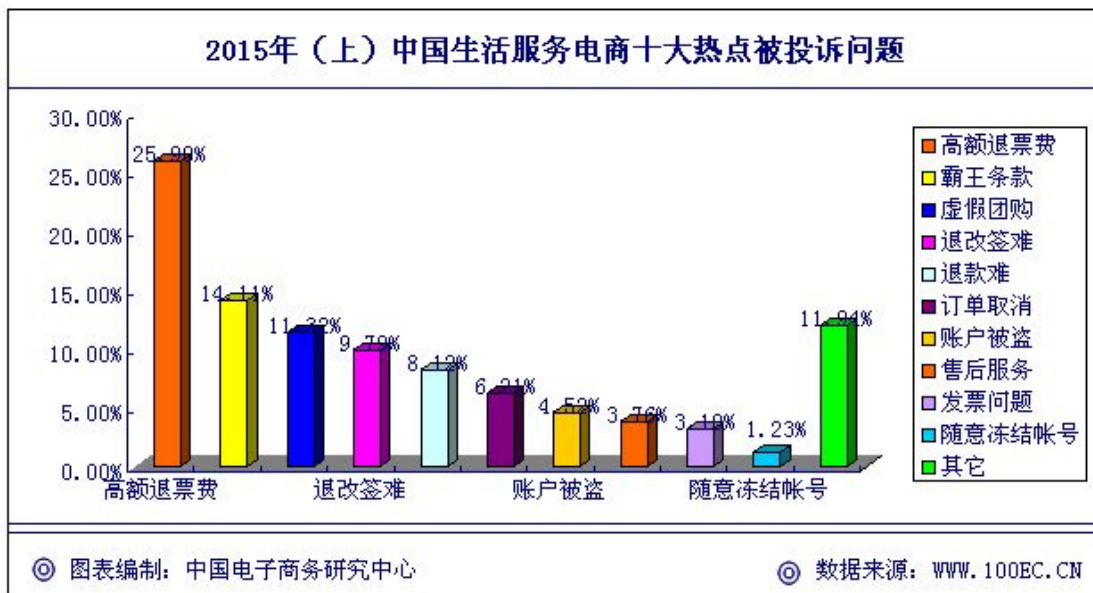
1) 团购平台仍成热点投诉对象。随着团购平台的去“团购化”，向生活服务综合平台转型，大众可以在这些平台上体验到一系列吃喝住行方面的服务，同时，伴随着各大团购平台持续不断的“补贴战”，使得平台流量、交易额明显提升，但另一方面，用户在交易过程中产生的问题也越来越多，而多数平台缺乏健全的机制来及时有效地解决这些问题。

2) 在线旅游平台交易量与投诉量同比增长。旅游度假产品、租车、景区门票等旅游产品形态的在线化速度日益加快，大众对旅游消费的需求愈发提高，同时，伴随着各大 OTA 激烈的“价格战”，在线旅游平台的交易规模在这几年得到了明显提升，而受旅游行程的复杂以及旅游产品的多样化等因素影响，即旅游消费的线下痛点较多，因此，随之而来的投诉量也日益攀升。

3) 外卖 O2O 火热背后现高投诉量。2015 年上半年, 外卖市场异常火热, 饿了么、美团外卖、百度外卖等以高额补贴争抢用户。从饿了么的上榜也不难看出外卖 O2O 投诉量的剧增, 同时, 美团、大众点评等团购平台庞大投诉量的背后, 外卖领域的投诉占有重要比率。

3.5.9 生活服务电商十大热点被投诉问题

据中国电子商务研究中心监测数据显示, 高额退票费成为 2015 年用户投诉最多的生活服务电商问题, 详见下图:



图表显示: 高额退票费 (25.90%)、霸王条款 (14.11%)、虚假团购 (11.32%)、退改签难 (9.79%)、退款难 (8.12%)、订单取消 (6.21%)、账户被盗 (4.53%)、售后服务 (3.76%)、发票问题 (3.10%)、随意冻结帐号 (1.23%), 成为 2015 年上半年“生活服务电商十大热点被投诉问题”。

分析点评: 由于生活服务电商一般为先付款后消费, 由此产生的高额退票费成为用户投诉的热点, 而电商的种种霸王条款也让用户维权无力。

四、关于我们

4.1 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、小额外贸、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。

4.2 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》

征订链接: <http://www.100ec.cn/zt/14-15bgzhd/>

4.3 联系分析师



曹磊

【中心职务】中国电子商务研究中心 主任 研究员

国内炙手可热的“互联网+”研究领域权威专家，国内第一套系统性介绍《互联网+》系列著作总编辑、中国“互联网+”智库发起人。也是浙江大学 EMBA 客座教授、清华大学总裁班特聘主讲教授、国务院发展研究中心《中国经济年鉴(电子商务篇)》编委、中国电子商务专家库专家，出版与正编撰的电子商务、互联网金融系列丛书达十余部，屡受邀到各省市、论坛、高校做主题报告。

曹磊十年如一日专注研究与推动“互联网+”产业应用。作为当下国内最热门的“互联网+”最前沿的研究者与推动者，牵头主编了国内第一套系统性介绍《互联网+》系列著作，是中国“互联网+”智库发起人，长达十余年长期专注于“互联网+产业”、电子商务、O2O、大数据、互联网金融、电商物流等“互联网+”应用领域研究。

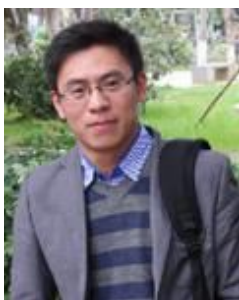
每年，接受包括人民日报、新华社、CCTV 等在内的数百家境内外媒体采访，为国内业内知名“意见领袖”。曹磊的观点、报告、著作作为多部委决策参考，推动了电商法规完善与环境的净化，多次引起高层批示，在一定程度上推动了我国电子商务的健康、稳定发展，在国内电子商务业界享有较高声誉。

【专家专栏】www.100ec.cn/zt/expert_caolei/

【联系电话】0571-87756579

【E-mail】CaoLei@NetSun.com

【个人微信】WWW-100EC-CN



中国电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部主任、高级分析师

中国电子商务专家库专家、中国互联网协会优秀教官

研究领域：深耕 B2B、旅游 B2B、物流 B2B、钢铁电商、农村电商、B2B 供应链金融、行业网站、大宗商品电子交易、外贸电商、跨境电商等 B2B 与跨境电商领域。

张周平

【联系电话】0571-85337328

【E-mail】zzp@netsun.com

【QQ】2906868164



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：深耕 B2C、C2C、零售 O2O、生活服务 O2O、电商物流、传统企业、品牌商、电商服务商、跨境进口等电商领域，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

【QQ】2350313153

中国电子商务研究中心 法律权益部 分析师



主持开展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；以及主持开展中国电子商务投诉与维权公共服务平台涉及网络购物、网络团购、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。

为用户网购投诉提供法律援助，解决网购纠纷，维护用户权益；为大中小卖家提供法律问题咨询，帮助卖家增强法律维权意识；帮助电商企业提高售后服务、用户体验；为电商与“触电”企业提供法律培训、咨询；为立法与监管部门提供立法调研、数据支撑、实证研究等服务；为律师提供专家认证、平台展示、业务推荐等。

姚建芳

【联系电话】：0571-87397953

【E-mail】：yjf8936@NetSun.com

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)

中国网购维权第一平台



电子商务研究中心
(i100EC)

电商CEO、经理人必备神器



互联网金融时代
(HLWJRSD100)

“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21日

4.4 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

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！
- 专题链接：<http://www.100ec.cn/zt/cyfk/>

第三部（金融版）：《互联网+：普惠金融》

——2015“风口”上首部“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！
- 专题链接：<http://www.100ec.cn/zt/hlwhpjr/>

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
- 揭秘五年估值却突破410亿美元的秘密

第六部（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！
- 专题链接：<http://www.100ec.cn/zt/kjds/>

第七部（未来版）：《智能硬件：下一个万亿风口》

——国内首部智能硬件、物联网巨著

- 五大派系、七大领域、100个案例揭秘“互联网+”下一个五年机会
- 全面呈现“物联网”时代万亿级市场“风口”
- 揭示传统制造业如何+互联网、实现“弯道超车”？
- 专题链接：<http://www.100ec.cn/zt/znyj/>

第八部（农业版）：《农业互联网》——国内首部“互联网+农业”巨著

- 全面解析农业互联网现状、问题、挑战、帮助传统农业转型升级
- 五大流派、十大模式、逾30个“互联网+农业”案例重磅呈现
- 专题链接：<http://www.100ec.cn/zt/nyhlw/>