电子商务行业调研报告

2015年5月23日

[第一章 电子商务行业政策背景与意义 3](#_Toc420317571)

[1.1电子商务行业发展的政策背景 3](#_Toc420317572)

[1.2发展电子商务的重要意义 3](#_Toc420317573)

[1.2.1是促进经济提质增效的新引擎 3](#_Toc420317574)

[1.2.2是大众创业、万众创新的新途径 4](#_Toc420317575)

[1.2.3是提供公共产品和公共服务的新方式 4](#_Toc420317576)

[1.2.4是统筹国内外两个市场、两种资源的新抓手 4](#_Toc420317577)

[第二章 当前我国电子商务发展现状与特点 4](#_Toc420317578)

[2.1当前我国电商行业发展现状 4](#_Toc420317579)

[2.1.1行业市场规模持续快速增长 4](#_Toc420317580)

[2.1.2主体仍然是B2B，占比超七成 5](#_Toc420317581)

[2.1.3中小企业电子商务规模稳定增长 6](#_Toc420317582)

[2.1.4网购规模快速增长，B2C占比持续增大 6](#_Toc420317583)

[2.1.5移动购物高速增长，已成为网购重要选择 7](#_Toc420317584)

[2.1.6电商相关产业迅猛发展，业态体系已经形成 8](#_Toc420317585)

[2.2当前我国电商行业呈现的特点 8](#_Toc420317586)

[2.2.1电子商务成为国民经济重要的增长点 8](#_Toc420317587)

[2.2.2移动电子商务呈现爆发性增长 8](#_Toc420317588)

[2.2.3线上线下不断融合发展 9](#_Toc420317589)

[2.2.4电子商务服务业增长迅速 9](#_Toc420317590)

[2.1.5传统商业与电子商务融合加快 9](#_Toc420317591)

[2.3电商行业未来可能呈现的特点 9](#_Toc420317592)

[2.3.1行业竞争加剧，寡头格局初显 9](#_Toc420317593)

[2.3.2 O2O模式有望进一步发展壮大 9](#_Toc420317594)

[2.3.3 移动电子商务继续维持高速增长 10](#_Toc420317595)

[2.3.4 增值服务成为B2B平台未来的营收重点 10](#_Toc420317596)

[2.3.4 电子商务将重塑商业模式和企业竞争力 10](#_Toc420317597)

[第三章 电子商务行业市场格局 10](#_Toc420317598)

[3.1网络零售市场主要企业市场份额 10](#_Toc420317599)

[3.2移动购物市场主要企业市场份额 11](#_Toc420317600)

[3.3阿里、京东、唯品会在PC端已胜出 12](#_Toc420317601)

[3.4移动电子商务的战争才刚刚开始 12](#_Toc420317602)

[第四章 电子商务商业模式创新及案例 13](#_Toc420317603)

[4.1电子商务的种类 13](#_Toc420317604)

[4.2电子商务商业模式创新的途径 14](#_Toc420317605)

[4.2.1.无中生有，创造消费 14](#_Toc420317606)

[4.2.2.业务融合与衍伸 15](#_Toc420317607)

[4.2.3.精准用户定位 15](#_Toc420317608)

[4.2.4创新用户体验 16](#_Toc420317609)

[4.2.5完善物流体系 16](#_Toc420317610)

[4.2.6改变交易方式 17](#_Toc420317611)

[4.3创新型电子商务模式与案例 18](#_Toc420317612)

[4.3.1商业模式创新：OTO ——阿里O2O 18](#_Toc420317613)

[4.3.2创新营销和商业模式——爱样品 19](#_Toc420317614)

[4.3.3业务融合——万达电商 19](#_Toc420317615)

[4.3.4网络与实体无边界融合——N2E模式 19](#_Toc420317616)

[4.3.5准客户定位——青芒果 20](#_Toc420317617)

[4.3.6造消费——车纷享的会员制汽车租赁模式 20](#_Toc420317618)

[4.3.7技术应用——电商商城系统SaaS模式 20](#_Toc420317619)

[4.3.8统营销渠道改良和深挖——微商 21](#_Toc420317620)

[第五章 未来电子商务发展的趋势 21](#_Toc420317621)

[5.1移动端将成为未来竞争的主要阵地 21](#_Toc420317622)

[5.2线上线下结合，O2O有望成为主流 22](#_Toc420317623)

[5.3企业电商平台化建设速度加快 22](#_Toc420317624)

[5.4电商格局的寡头竞争格局加剧 22](#_Toc420317625)

[5.5碎片化模式让物联网成为流量新入口 22](#_Toc420317626)

[5.6流量成本加大，追求更精准的营销 22](#_Toc420317627)

[5.7购物体验被重新定义，时尚路开启 23](#_Toc420317628)

[5.8个性化需求增强，专属消费模式崛起 23](#_Toc420317629)

[5.9供应链金融和消费金融向纵深发展 23](#_Toc420317630)

[第六章 电子商务上市公司案例 23](#_Toc420317631)

[6.1主营业务为电子商务的A股上市公司 23](#_Toc420317632)

[（1）苏宁云商 23](#_Toc420317633)

[（2）焦点科技 25](#_Toc420317634)

[（3）生意宝 25](#_Toc420317635)

[（4）快乐购 26](#_Toc420317636)

[（5）怡亚通 26](#_Toc420317637)

[（6）小商品城 27](#_Toc420317638)

[6.2细分行业电子商务上市公司 27](#_Toc420317639)

[（1）欧浦钢网 27](#_Toc420317640)

[（2）上海钢联 28](#_Toc420317641)

[（3）九州通 29](#_Toc420317642)

[（4）老百姓 29](#_Toc420317643)

[（5）上海医药 30](#_Toc420317644)

[（6）腾邦国际 30](#_Toc420317645)

[6.3传统行业涉及到互联网电商上市公司 31](#_Toc420317646)

[（1）步步高 31](#_Toc420317647)

[（2）富安娜 31](#_Toc420317648)

[（3）百圆裤业 31](#_Toc420317649)

[（4）王府井 32](#_Toc420317650)

[（5）农产品 32](#_Toc420317651)

[6.4新三板挂牌电子商务公司 33](#_Toc420317652)

[1、全网数商 33](#_Toc420317653)

[2、易丰股份 33](#_Toc420317654)

[3、钢钢网 33](#_Toc420317655)

[4、中联信通 34](#_Toc420317656)

[5、华燕房盟 34](#_Toc420317657)

[6、中钢网 34](#_Toc420317658)

# 第一章 电子商务行业政策背景与意义

## 1.1电子商务行业发展的政策背景

党中央国务院高度重视电子商务发展。

习近平总书记在2014年国际工程科技大会上指出，信息技术成为率先渗透到经济社会生活各领域的先导技术，将促进以物质生产、物质服务为主的经济发展模式向以信息生产、信息服务为主的经济发展模式转变，世界正在进入以信息产业为主导的新经济发展时期。

李克强总理多次作出重要批示指示，强调电子商务已成为就业新的增长点，要求继续加大相关工作力度，制定相应配套措施，促进电子商务加速发展，培育经济新动力，打造经济新的“发动机”。

2015年《政府工作报告》明确提出了促进电子商务健康发展的工作任务。

2015年5月7日，国务院印发《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，《意见》的出台既是对“互联网+”行动计划的落实，又是对电子商务作为经济发展新的原动力的肯定，是新常态下加快打造经济增长新引擎的具体措施。

## 1.2发展电子商务的重要意义

电子商务作为新一轮科技革命与产业变革交汇孕育出的商业新模式，具有开放性、全球性、低成本、高效率的优势，已经并将进一步渗透到生产、流通、消费等各个领域，发展速度十分迅猛，成长空间极其广阔。新时期，我国电子商务创新发展面临新机遇，肩负新使命，主要体现在“四个新”上。

### 1.2.1是促进经济提质增效的新引擎

电子商务的显著特点，是把生产者、物流供应商和消费者整合在同一平台上，不仅能够释放潜在需求，而且能够创造新的需求，不仅直接催生出一批服务新模式、新业态，而且促进了各种要素的合理流动和重新组合，推动产业结构、区域结构实现“再平衡”。可以说，电子商务已经与人们的生产活动、生活方式高度融合，成为国民经济提质增效、人民生活质量持续提升的有效途径。近年来，电子商务快速发展，显现出巨大活力。2014年，我国电子商务交易总额突破13万亿，增速达28.6%，带动就业创业超过1000万人，电子商务正在成为中国经济发展的新引擎。

### 1.2.2是大众创业、万众创新的新途径

互联网是创新驱动发展的先导力量。电子商务起源于互联网，但又超越互联网，是大众创业、万众创新的重要领域。一些大的电商企业每天可为数十万中小企业和数亿用户提供服务，节省大量租金成本，吸引了大量草根创业者。同时，电子商务还在加速推动生产组织关系变革，推动所有型经济向分享型经济演进，重构产业价值链新体系。

### 1.2.3是提供公共产品和公共服务的新方式

增加公共产品和公共服务供给，是经济增长“双引擎”的重要组成部分，也是政府履职的重要内容。电子商务为提升公共服务能力、促进社会公平提供了重要的技术支撑，也为社会资本特别是民间投资参与医药健康、社区服务等社会事业带来了新的契机，有利于加快建立广覆盖、多层次、高品质的公共服务体系，更好地满足人民群众多样化、个性化、便利化的需求和服务，进一步破解民生领域公共服务资源短缺失衡、均等化普惠化水平不高等方面的制约。

### 1.2.4是统筹国内外两个市场、两种资源的新抓手

电子商务使专业复杂的传统国际贸易变得简化透明，有利于形成没有时空界限的全球统一市场，将极大加速货物自由流通、信息无阻畅通、资金快速融通，对于我国更有效地利用国际市场、国际资源，更好地鼓励和引导企业“走出去”，具有重要意义。同时，电子商务还是文化传播和社交平台，可以直接建立起面向“一带一路”消费群体的联系渠道，有利于讲好中国故事，拉近我国与沿线国家和地区民众的心理距离，增强其对中国的认同感。

# 第二章 当前我国电子商务发展现状与特点

## 2.1当前我国电商行业发展现状

### 2.1.1行业市场规模持续快速增长

2014年中国电子商务市场交易规模12.3万亿元，增长21.3%，其中网络购物增长48.7%，在社会消费品零售总额渗透率年度首次突破10%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。另外，在线旅游增长27.1%，本地生活服务O2O增长42.8%，共同促进电子商务市场整体的快速增长。



### 2.1.2主体仍然是B2B，占比超七成

2014年电子商务市场细分行业结构中，中小企业B2B电子商务占比一半，B2B电子商务合计占比超过七成，B2B电子商务仍然是电子商务的主体；网络购物交易规模市场份额达到22.9%，比2013年提升4.2个百分点；在线旅游交易规模与本地生活服务O2O市场占比与2013年相比均有不同程度的提升。



### 2.1.3中小企业电子商务规模稳定增长

2014年中国中小企业B2B电子商务市场营收规模为234.5亿元，增长率为32.0%。预测未来几年中国中小企业B2B电子商务市场营收增速仍保持在20%以上，预计2018年营收规模将接近540亿元。



### 2.1.4网购规模快速增长，B2C占比持续增大

2014年，中国网络购物市场交易规模达到2.8万亿，增长48.7%，仍然维持在较高的增长水平。根据国家统计局2014年全年社会消费品零售总额数据，2014年，网络购物交易额大致相当于社会消费品零售总额的10.7%，年度线上渗透率首次突破10%。



2014年中国网络购物市场中B2C交易规模达12882亿元，在整体网络购物市场交易规模的比重达到45.8%，较2013年的40.4%增长了5.4个百分点。从增速来看，B2C市场增长迅猛，2014年中国网络购物B2C市场增长68.7%，远高于C2C市场35.2%的增速，B2C市场将继续成为网络购物行业的主要推动力。



### 2.1.5移动购物高速增长，已成为网购重要选择

2014年中国移动购物市场交易规模为9297.1亿元，年增长率达239.3%，远高于中国网络购物整体增速(2014年中国网络购物市场交易规模为28145.1亿元，较去年同期增长49.8%)，成为中国网民网购的重要选择。艾瑞预测未来几年中国移动购物市场仍将继续保持较快增长，2018年移动购物市场交易规模将超过4万亿元。



### 2.1.6电商相关产业迅猛发展，业态体系已经形成

在国家大力推进信息化和工业化融合的环境下，企业加快信息化建设步伐，互联网对企业传统经营方式的冲击日益强烈，电子商务应用需求日益强劲。同时，从支撑性电子商务服务业来看，近年来发展迅速，并呈现出高度分工和专业化的局面；新一代信息技术在电子商务服务中得到快速应用，除了物联网技术外，大数据正逐渐让数据挖掘发挥其精准营销功能；电子商务平台的功能日益全能化。从辅助性电子商务服务来看，围绕网络交易派生出一些新的服务行业，如网络议价、网络模特、网（站）店运营服务与外包等，电商产业业态体系已经形成。

## 2.2当前我国电商行业呈现的特点

### 2.2.1电子商务成为国民经济重要的增长点

2014年，我国电子商务交易总额增速（28.64%）是国内生产总值增速（7.4%）的3.86倍；全年网络零售额增速较社会消费品零售总额增速快37.7个百分点。2014年，与电子商务密切相关的互联网行业收入增长50％；全国信息消费规模达到2.8万亿元，同比增长18%；信息消费的拉动带动了相关产业1.2万亿元的发展，对GDP贡献约0.8个百分点。

### 2.2.2移动电子商务呈现爆发性增长

2014年，我国移动购物市场交易规模达到8956.85亿元，年增长率达234.3%；我国微信用户数量已达5亿，同比增长41%。近年来移动端电子商务发展迅猛，据统计2013年手机网民使用购物的比例由13.2％提升到了28.9％，使用手机进行网购的用户达到1.44亿，同比增长了160％。移动网络购物交易额达到1696亿元，增长169％，预计2014年我国网络零售交易额来自移动端的交易占比将由2013年的9.2％增长到30％。

### 2.2.3线上线下不断融合发展

电子商务与传统产业由竞争关系走向融合发展，传统企业向互联网转型步伐明显加快，电商企业更加注重与线下资源的整合，传统零售企业积极利用电子商务加快转型升级，据统计，2013年连锁百强中63家开展零售业务，大型传统制造企业普遍运用电子商务进行网上采购，更直接的面向市场怎么生产，节约了企业的运行成本，O2O模式将线上电商企业的流量技术精准营销等优势，和线下企业的体验，本地化服务的优势结合起来，加快了传统企业融入电商经济的步伐。

### 2.2.4电子商务服务业增长迅速

电子商务服务业增长迅速，随着电子商务迅速不断提升，促进了包括交易服务业，支撑服务业和相关衍生服务业的快速发展，以电子商务交易服务为核心，物流配送安全支付和信用认证，软件开发等相配套的电子商务服务业规模不断的扩大，2013年第三方互联网支付市场交易规模达到5.37万亿元，同比增长46.8％，使用网上支付的用户规模达到2.6亿，2013年全国快递业务量达到91.6亿件，其中约70％来自于电子商务。2014年快递业将达到140亿件，同比增长52％。

### 2.1.5传统商业与电子商务融合加快

传统商业与电子商务融合发展速度加快，传统厂商向互联网转型步伐明显加快，正在成为网上销售的重要力量。电子商务的发展进一步促进了物流配送服务水平的提高，同时，也推动互联网金融的发展，并倒逼传统金融业创新发展。

## 2.3电商行业未来可能呈现的特点

### 2.3.1行业竞争加剧，寡头格局初显

国内整体经济增长趋缓，带动资本市场对电商行业投资放缓，加之电商企业营销、人力等成本不断提升，加剧电商倒闭规模，电商数量下降趋势明显。电商巨头也纷纷发布亏损消息，行业面临洗牌。伴随着龙头企业对中小企业资源整合，电商行业“寡头”格局的现象会更加明显，垂直电商自身发展的空间也进一步被压缩。

### 2.3.2 O2O模式有望进一步发展壮大

2013年更多的企业开始通过O2O的模式进行产业合作。在传统电子商务对于购物体验的提升已经达到瓶颈的情况下，O2O模式对于线下服务的聚拢作用重新构建了一条“资讯——体验（线下）——购买（线下线上结合）——评价——售后服务”的购物流程，将有效的整合现有的线下购物资源，为行业规模的攀升提供新的驱动力。

以二维码为核心的O2O式电子商务获得了更大范围的应用，在信息获取、广告推送、交易信息、会员管理、移动支付等诸多领域充当起了实体市场和线上平台的桥梁，并在餐饮、电影、平面广告等诸多领域形成了相当广泛的客户群体，而微信等社交媒体的传播也为其提供了庞大的用户基础和载体，O2O模式有望进一步发展壮大。

### 2.3.3 移动电子商务继续维持高速增长

技术创新成为电子商务保持快速增长的重要动力，移动互联网、云计算、大数据等新一代信息技术的创新应用，成为电子商务发展的新热点。大数据、云计算、物联网等技术将在电子商务领域的迅速推广，推动电子商务企业在产品服务商业模式上的不断创新。技术进步和消费习惯的转变将共同推动移动购物市场高速发展，移动购物和O2O将成为未来几年电子商务市场中发展最快的细分领域。

### 2.3.4 增值服务成为B2B平台未来的营收重点

企业在线交易的深入与商家信用的积累，为B2B供应链带来发展新契机，部分B2B交易平台提供的在线检验监测、物流拓展、质保服务等配套服务也从货源、配送、售后等方面对B2B在线交易提供了一定程度的保障，未来潜力较大，B2B在线交易也将向更安全与完善的服务方向发展。

目前，会员费、交易佣金、广告费、增值服务费等短期内仍会是中小企业B2B电子商务平台的主要盈利方式，而不同类型增值服务的份额会越来越大，成为B2B平台未来的营收重点，并且成为企业竞争的核心优势。

### 2.3.4 电子商务将重塑商业模式和企业竞争力

电子商务将带动流通业内部作业流程和经营管理方式的一系列的深刻变革，与传统产业密切结合的全新的商业模式不断涌现，同时加快改变流通业格局，推动互联网金融逐步发展完善。

# 第三章 电子商务行业市场格局

## 3.1网络零售市场主要企业市场份额

中国电子商务研究中心报告显示，截至2014年12月，中国B2C网络零售市场（包括开放平台式与自营销售式）上，天猫排名第一，占59.3%份额；京东名列第二，占据20.2％份额；苏宁易购于第三，占3.1%份额。4-10位排名依次为：唯品会（2.8%）、国美在线（1.7%）、亚马逊中国（1.5%）、1号店（1.4%）、当当网（1.3%）、易迅网（1.1%）、聚美优品（0.6%）。

与2013年相比，位居前三名的电商企业没有发生明显变化，天猫所占份额增加了9.2%，唯品会从第七位上升到第四位，份额增加0.5%。国美在线从第九位上升到第五位，增加了1.3%的份额。亚马逊中国第五位到第六位，下降了1.2%的份额。1号店从第六滑到第七位，份额下降1.2%。当当网从第七位落到第八位，份额滑落0.1%。值得关注的是聚美优品作为唯一专注垂直领域的电商此次进入了前十名。



## 3.2移动购物市场主要企业市场份额

在2014年移动购物市场的企业份额中，阿里无线、手机京东、手机唯品会占据前三，份额分别为86.2%、4.2%、2.1%。阿里无线一家独大，占比86.2%，其无线端通过“淘宝+天猫”提供平台服务，在由交易入口向无边界生活圈转型。

京东方面则联手腾讯，以手机客户端、微信购物、手机QQ购物、微店等全面布局移动端；唯品会、苏宁易购、聚美优品、1号店、国美在线、亚马逊、当当、买卖宝等也纷纷发力移动端，市场竞争较激烈。



## 3.3阿里、京东、唯品会在PC端已胜出

IT业具有明显的“第一第二法则”行业特征，即行业前两名加起来，将占到80%以上的市场份额，这个规律在搜索、社交等主要互联网领域都已被广泛验证。随着阿里巴巴、京东的上市，加上排名第三的唯品会，已经构成中国电商的“基本面”。

在腾讯入股京东后，国内B2C市场格局日趋明显。天猫、京东、腾讯位于第一梯队；苏宁易购、亚马逊中国、唯品会、1号店、当当、国美在线、凡客诚品位于第二、三梯队。国内B2C市场格局日趋明显。

PC平台级的电商战争已经结束。除了少数高利润品类的垂直电商，如聚美优品，剩下的电商，预计难以再做大体量，未来或将被巨头整合吃下。

## 3.4移动电子商务的战争才刚刚开始

随着手机、平板电脑等移动智能设备席卷全球，移动电商的战争才刚刚开始。巨头们快速布局，但打法各有不同。

腾讯对京东实施战略注资以后，京东的移动战略已经很清晰：无需花太多钱，利用与腾讯联手布局未来。刘强东在京东IPO现场曾经表示，京东在手机QQ、微信都是一级入口，与腾讯自身的游戏业务属于同级。而微信中仅“发现”的点击次数每天就超过2亿次，并还在继续快速增长。这对京东的意义在于，品牌和渠道双双“下沉”，移动入口打开之后，会有更多用户知道京东，特别是在三至六线中国城市。正因为如此，刘强东乐观地预计：“过去十年，京东增速是电商行业平均水平的两倍，未来五年我们也能够保持电商行业增速的两倍，这个就足够了。”增长来源有三块：第一是三至六线城市的新增用户，第二是移动端购物带来的增长，第三是新业务，比如生鲜、技术平台开放、海外业务等。

但马云和百度的李彦宏也不会轻易认输。

阿里巴巴正努力寻找一切移动流量。阿里巴巴是PC端电商的霸主，但在移动上却缺乏流量，优势无法顺畅迁移。马云先后对美团、陌陌提出巨额收购要约未果，因为王兴、唐岩都决意独立发展，两家公司上市也箭在弦上。阿里巴巴一边扶持UC、优酷试图获取流量，一边坚决做大手机淘宝、支付宝钱包，而试图抗衡微信的“来往”只是一款应景产品。

百度同样在尽最大努力。在PC端的网购时代，百度就一直没找到感觉，比如旗下爱乐活和乐天一直不温不火。移动时代，李彦宏将宝押在了“地图+O2O+支付”上。百度收购团购网站糯米、花巨资推广百度地图、同时推出百度钱包，试图打通流量、商品和支付。

另一个不容小觑的未来移动电商巨人是小米。小米商城的流量早已跃居中国电商的前几名。随着小米手机、pad、电视、路由器出货量的不断增长，雷军“以硬件逆袭吃互联网”的野心显而易见。

同时，搜狗等技术性公司试图通过智能推荐，主打“情景推荐购物”模式。还有一些公司，将围绕垂直品类、比价、评论等形式，一起抢食电子商务这块庞大的蛋糕。谁能杀出重围成为移动电商新巨头？一切还是未知数。

# 第四章 电子商务商业模式创新及案例

## 4.1电子商务的种类

**ABC模式**

是由代理商（Agent）、商家（Business）和消费者（Consumer）共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台，相互之间可以转化。大家都是这个平台的主人，生产者，消费者，经营者，合作者，管理者，大家相互服务，相互支持，形成一个利益共同体。

**C2C模式**

消费者对消费者的电子商务（Consum-er-to-Consumer），电子商务的发展趋势是向精细化和区域化发展这种模式的特点是，规模小，交易平台可带可不带，信任度高。

**B2C模式**

企业对消费者的电子商务（Busi-ness-to-Consumer）企业组建网络实体购物商城，实体与网络同步化，顾客坐家了解商城最新打折促销，同时可线下实现取货。

**N2C模式**

导航网对消费者的电子商务（Naviga-tion-to-Consumer）以导航的模式将网络商城收集起来，给需要网购的消费者一个导购平台，平台按照不同商城销售不同产品分类，以最简单的模式引导消费者进入商城消费。

**B2B模式**

企业对企业的电子商务（Busi-ness-to-Business）传统的B2B提供的发布供求信息以及线上交易，已经满足不了如今需求不断改变的客户，而是是向产品和服务的创新性上发展，该模式是未来互联网发展的趋势。

**G2C模式**

政府对消费者电子商务（Govern-ment-to-Consumer）这是电子政务的主要内容，是电子政务发展到高级阶段的核心，是保障政府与公众互动交流的一种政务模式。

**G2E模式**

全称是（Government-to-Employee），是指政府(Government）与政府公务员（即政府雇员）（Employee）之间的电子政务，也称之为内部效率效能（IEE）电子政务模式。

**C2B模式**

消费者对企业（Customer-to-Busi-ness）。是通过聚合分散分布但数量庞大的用户形成一个强大的采购集团，以此来改变B2C模式中用户一对一出价的弱势地位，使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。

**B2M模式**

面向市场营销的电子商务（Busi-ness-to-Marketing），电子商务公司根据客户需求为核心而建立起的营销型站点，并通过线上和线下多种渠道对站点进行广泛的推广和规范化的导购管理，从而使得站点作为企业的重要营销渠道。

**O2O模式**

在网上寻找消费者，然后将他们带到现实商店中(Online-to-Offline），是支付模式和为店主创造客流量的一种结合，实现了线下的购买。它本质上是可计量的，因为每一笔交易都发生在网上。

## 4.2电子商务商业模式创新的途径

根据创新的程度，电子商务企业商业模式的创新有两大类型:一类是宏观创新，另一类是微观创新。

宏观创新是对原有商业模式颠覆性的变革，创造一种新的商业模式，主要有无中生有、模式衍伸等。

微观创新是在已有商业模式的基础上进行局部修订，提高商业运作的效率，包括精准用户定位、创新用户体验、完善物流体系、改变交易方式等。

### 4.2.1.无中生有，创造消费

 这种商业模式不是一般地孤立地创造新的产品服务类型，也不是孤立地改变销售渠道和销售模式，而是改变整个价值链的运行方式，创造一种全新的商业模式。这种模式最典型的代表是B2S(体验式电子商务)，其代表企业为享客中国。

享客中国隶属于漂文化传媒有限公司，是目前中国唯一的一家提供分享式购物(或体验式购物)的B2S平台。该平台于2010年10月上线，仅一个月的时间其会员人数已达到6000多人。

该模式的做法是集结一群有共同兴趣爱好的人通过B2S平台选择自己喜欢的商品，共同支付该商品的价格(每个人只需支付很少的费用)，再从中挑选一个幸运者，由幸运者拥有并体验这款最新商品。

享客中国兼具有团购和秒杀的某些特质，但又区别于这两种网购模式。它虽采取了“团购”的形式，但并不是每个人最终都能获得想要的商品，而且单个消费者支付的成本要远远低于普通团购的费用。它又不同于当前网购流行的“秒杀”，因为享客中国采取投币而不是抢购的形式，只要消费者投币的交易编号与目标商品的幸运编号吻合就可以获得该商品，更好地体现了交易的客观性和公平性。

 享客中国的独特之处在于对消费者心理的把握。它将目标用户群体定位在在校生和初入职场的上班族，而这部分消费者是网购的主力人群；它推出的商品都是新潮时尚的优质产品，而这对年轻人来说具有巨大的吸引力；它采取分享式购物的交易模式，满足了消费者花“小钱”办“大事”的消费需求；它集新颖性、实用性和娱乐性于一体，赋予电子商务以新的生命力。

 当然，这种商业模式也存在一定的局限性。首先，其体验的商品局限于特殊商品，如受关注度高的最新数码类产品、明星签名类产品等；其次，该模式还没有形成比较稳定的盈利模式，能否实现持续的盈利增长，还有待时间的检验。

### 4.2.2.业务融合与衍伸

模式衍伸是指已有商业模式之间相互融合、渗透，从而形成一种新的商业模式。这主要体现在电子商务与其它平台、介质或技术之间的结合，比如电子商务与SNS的融合，电子商务与移动互联网的融合，电子商务与云计算的融合，等等。随着新技术的应用和互联网的交互式发展，电子商务与其它应用平台的融合已是大势所趋，由此也将诞生出新的商业模式。

电子商务与SNS的融合值得借鉴。

 SNS(Social Networking Services)即社会化网络服务，由于其在积聚人气等方面的优势，近几年发展迅猛，网络关注和注册人数突飞猛进。国外如Facebook，国内如人人网、开心网等都是SNS的杰出代表。SNS最大的特点是拥有庞大的真实可靠的黏性用户群体，但与此同时，其劣势也十分突出，就是自身难以盈利，很多SNS网站都面临不同程度的生存压力。因此，寻求稳定的盈利模式，成为SNS网站追求的目标。而电子商务作为互联网一种主流的盈利领域，应用广泛，渗透力强。在这种情况下，二者之间的融合不可避免。

 电子商务与SNS的融合有两种模式。一种是以SNS网站为基础，增加电子商务模块，或者开放平台与第三方电子商务网站合作，利润分成。前者如Facebook，于2010年底开始邀请大型的零售商在自己的网站上开店，帮他们搭建页面商店，开发销售工具，并允许客户在购买商品时进行互动。尽管目前Facebook的电子商务销售额很有限，但毕竟在SNS与电子商务的结合上迈出了实质性的一步。后者如国内的人人网推出电子商务导购平台“人人爱购”平台，与凡客诚品、京东商城、麦考林、银泰网等多家电子商务网站完成对接，提供产品导购服务，涉及产品包括服装鞋帽、美容护肤、珠宝饰品、运动户外、3C数码、食品保健及图书音像等。

 另一种是以传统电子商务平台为基础，发展SNS增加粘性，最典型的例子就是电子商务的社区化。目前不少电子商务网站设立了社区或论坛，消费者在完成购物后可以交流购物体验，其它人可以在社区里进行反馈，这种交流和反馈在很大程度上影响着网民的购物行为，使口碑的力量转变成销售的力量。比如，国内最大的C2C平台淘宝网开辟了“淘宝网论坛”，设置分享、茶馆、经验等多个栏目供淘宝客们交流。今年年初，垂直B2C的领军企业凡客诚品也推出了自己的社区频道——凡客达人，任何人只需注册并上传照片参加海选，就有机会成为凡客诚品帮助策划拍摄的达人，可以秀搭配、写微博、晒衣单以供其他用户借鉴。

### 4.2.3.精准用户定位

 随着网民数量的急剧增长和网络消费习惯的形成，电子商务市场竞争日趋白热化，成为众多商家厮杀的“红海”。大至家电、数码，小至生活日用品，都有网商在介入，你很难再找到一片真正的“蓝海”。但是这是否意味着在电子商务市场没有机会了？当然不是。这取决于我们对细分市场的把握，是否实行了差异化的发展战略，而差异化战略的首要切入点，便是用户群体的差异化和精准化。

 在大多数人的眼中，网络服装店一定不是一个好的商业模式，至少不是一个创新的商业模式，因为这种模式已经司空见惯，市场上很多企业都有这一块儿业务，但凡客诚品却在服装电子商务领域开辟出了一片实实在在的“蓝海”。

 凡客诚品的独到之处在于，它将目标消费群体瞄准了一个很特别的人群——懒男人。因为很多男性顾客懒于去商场购物，且衣服款式往往变化不大，凡客诚品通过建立互联网目录让”懒男人“足不出户地方便购买服装，极大地满足了男性的购物需求。同时，凡客诚品将服装定位为“快速消费品”，以低价品牌服装为卖点，实现了商业模式中极为关注的“重复购买”。正是因为瞄准了一个好的切入点，并倡导了一种良性的消费观念，凡客诚品在短时间内实现了爆发式的增长，营业额年增长率超过了100%甚至达到200%。

 凡客诚品后来将业务领域从男装拓展到了女装、童装、鞋、配饰、家居等，走上了多元化的发展之路，但如果在创立之初没有对顾客进行精准定位的话，很难想象会有今天的成绩。

### 4.2.4创新用户体验

 互联网经济是体验经济，用户体验也因此被称做创新2.0模式的精髓。而电子商务网站则具有更加鲜明的用户体验特性，这体现在:产品和服务的实用性、可靠性，即网站提供的“内容”必须是能满足消费者的实用需求，同时通过一系列的视觉呈现让消费者觉得可靠；平台系统的便捷性、安全性，导航系统、支付系统和物流系统要尽可能体现人性化的特征，满足消费者方便、快捷、安全的心理需求。因此，关心用户需求，增强用户体验成为电子商务企业制胜的关键因素，也是商业模式微创新的一个重要手段。

 用户体验是“以人为本”的社会交易模式，它贯穿在电子商务运行的全过程，从网站的设计到产品和服务的提供，从支付平台的搭建到物流配送系统的建立，从线上体验再到线下体验，无一不是用户体验创新的领地。如果电子商务企业能抓住其中的某一个或某几个环节加以改进，创造与众不同的用户体验，就有可能获得更多消费者的青睐，从而提升企业的业绩。

 还是以凡客诚品为例，来看看电子商务企业如何进行用户体验创新。凡客诚品的用户体验设计体现在多个方面:首先，凡客诚品履行“当面验货，无条件试穿”的服务准则，用户收到VANCL的衣服时，可以当面拆开试穿，如不满意，30天内可以免费退换货，这种做法颠覆了传统服装网购企业不能试穿和有条件退换货的规则，设置了巨大的竞争门槛。其次，凡客诚品支持货到付款，并从2010年6月起在全国范围内推出POS机刷卡服务，成为首家全国范围内支持POS机刷卡消费的零售电子商务企业。再次，在产品包装方面，凡客诚品也是屡次升级，最终将包装定型为3层牛皮纸外盒附加环保无纺布内包装，确保商品在快递过程中不会被压坏。同时，根据顾客不同的购买量配以不同型号的外包装盒，具体的尺寸都是经过细致的手工测量确定的。这种细致入微的体验设计给用户以极大的关怀，提高了客户忠诚度和重复购买率，缔造了零售电子商务领域的一个神话。

### 4.2.5完善物流体系

 物流配送是电子商务的重要组成部分，也是制约电子商务企业特别是B2C企业发展的瓶颈。在电子商务环境下，消费者对物流配送体系提出了更高的要求，比如配送的速度更快，配送的质量更高，配送的范围更广。因此，建立完善、高效的物流配送体系，将成为未来B2C电子商务企业赢得竞争优势的关键要素，也是电子商务企业商业模式创新的重要切入点。

 电子商务企业的物流配送一般有三种模式:自建物流配送模式、第三方物流配送模式、自建和外包相结合的物流配送模式。第一种模式一般适用于综合类网络商城或大型的垂直网购企业，商品品种较多，数量较大；第二种模式适用于中小型电子商务企业，商品品种不多，企业无需建立自己的物流系统，或者出于专业性方面的考虑，将物流外包给第三方物流公司；第三种模式适用于拥有一定物流资源的企业，但现有的物流资源无法满足商务扩张的需要。这三种模式各有其优劣，但是随着业务量的增大，自建物流体系对电子商务企业的必要性越来越大。

 以京东商城为例。京东商城是中国B2C市场最大的3C网购专业平台，2003年以来平均每年以300%的速度保持增长。京东商城的快速扩张得益于对物流体系的重视和投入，打造了富有特色的“极速供应链”。京东商城在北京、上海、广州、成都、武汉这5个城市完成了一级物流中心的布局，在全国60个城市建立了物流配送体系；同时还投资2000万元创立了自己的快递公司。近期，京东商城又在上海嘉定购置了260亩土地，用于打造亚洲最大的现代化B2C物流中心，其中包括单体15万-20万平方米的库房。在强大的物流体系的支持下，京东商城推出了“211限时达”配送服务，即每天11点前下订单，下午送达；23点前下订单，次日上午送达，创下了电子商务企业的配送速度之最。同时，其存货周转时间缩短至12天左右，略高于亚马逊的7-10天的水平。

### 4.2.6改变交易方式

 交易方式是电子商务企业价值得以体现的最重要的环节，也是吸引用户关注、增加网站人气的重要路径。传统电子商务网站的交易以一对一或一对多的平价交易为主，近几年诞生了像拍卖、秒杀和团购这样创新的交易方式。特别是团购的出现，在很大程度上改变了电子商务竞争的格局，吸引不少企业纷纷试水“团购”业务。

 严格意义上来讲，团购并不是一种新型的商业模式，它实际上是B2C模式的个性化发展。它是认识或者不认识的消费者联合起来，加大与商家的谈判能力，以求得最优价格的一种购物方式，简言之，就是集合多个用户的需求赢取最划算的交易。

 团购网站起源于美国的Groupon，该网站成立于2008年11月，仅一年多的时间里，其用户访问量就增长了10倍以上，2010年销售额达到4亿元左右，成为有史以来“发展速度最快的公司”(福布斯杂志评选)。由于其商业模式的低技术门槛和高成长性，纷纷为国内众多网站所效仿，据统计，2010年国内出现了1800多家团购网站。

 Groupon的独特之处在于:一是宁缺毋滥，对促销产品的选择严格把关，只选择最合适的产品向顾客推荐，且每天只推荐一款产品；二是区域化经营，因地制宜，不同的地区提供不同类别的产品或服务；三是产品的低折扣，每款产品或服务的折扣在40-90%不等，让用户获得最大的实惠；四是产品和服务由商家提供，不涉及物流和库存，因此大大降低了成本。这也是团购模式具有如此大的魔力的原因所在。

## 4.3创新型电子商务模式与案例

### 4.3.1商业模式创新：OTO ——阿里O2O

OTO商业模式是一种新诞生的电子商务模式，是由TrialPay创始人兼CEO Alex Rampell提出的，“OTO”是“Online To Offline”的简写，即“线上到线下”，OTO商业模式的核心就是把线上的消费者带到现实的商店中去，在线上支付购买商品和服务，再到线下去享受服务。

在O2O模式中，消费者的消费流程可以分解为五个阶段：

第一阶段：引流

线上平台作为线下消费决策的入口，可以汇聚大量有消费需求的消费者，或者引发消费者的线下消费需求。常见的O2O平台引流入口包括：消费点评类网站，如大众点评；电子地图，如百度地图、高德地图；社交类网站或应用，如微信、人人网。

第二阶段：转化

线上平台向消费者提供商铺的详细信息、优惠（如团购、优惠券）、便利服务，方便消费者搜索、对比商铺，并最终帮助消费者选择线下商户、完成消费决策。

第三阶段：消费

消费者利用线上获得的信息到线下商户接受服务、完成消费。

第四阶段：反馈

消费者将自己的消费体验反馈到线上平台，有助于其他消费者做出消费决策。线上平台通过梳理和分析消费者的反馈，形成更加完整的本地商铺信息库，可以吸引更多的消费者使用在线平台。

第五阶段：存留

线上平台为消费者和本地商户建立沟通渠道，可以帮助本地商户维护消费者关系，使消费者重复消费，成为商家的回头客。

**O2O模式的优势：**

1.提供丰富、全面、及时的商家折扣信息，价格优势明显；

2.降低了线下商家对店铺位置的依赖，减少了租金支出；

3.提高客户粘性和客户量后可更多的争取到商家资源，进一步增强竞争力；

**阿里O2O的几大亮点:**

第一大亮点：地图购物。阿里正在计划打造SOLOMO的商业模式，即Social（社交）+Local（本地化）+Mobile（移动）的全景式商业应用。阿里在社交上入股新浪微博开发来往，在LBS上，又收购了高德地图，在移动端有手机淘宝和支付宝钱包。收购高德地图是阿里战略布局移动电商的重要一环。2014年，基于定位技术的地图购物将会成为阿里O2O项目中优先开发的商业应用。到时这些应用会出现在手机客户端，值得做电商的企业关注。

第二大亮点：微淘的作用将被凸显。微淘的作用主要是企业会员的crm管理，类似于微信的公共账户。微淘O2O的理想通路是：用户关注企业微淘账户后，可以随时接收企业的微淘专享优惠价，还可以做会员分类管理，区分新客户和老客户，针对不同客户群推荐不同商品或优惠券，而付款可以在微淘里进行支付，不需要再返回主购物流程。

第三大亮点：移动互联是整个O2O项目实施的地基。阿里O2O项目所有的应用场景都基于手机端开发的，这背后的商业逻辑一是pc端的流量红利已经逐渐消失，能带给合作商家增量的是移动端。二是手机端是唯一能解决无时无刻电商的智能终端设备。总不能让客户背着电脑去逛街购物或者让商家在各店面都布设pc来解决O2O问题。

第四大亮点：数据分享。在阿里的大平台下沉淀着过亿的用户数据，这些数据都是别的平台不具备的消费者数据，如何发挥其作用来解决实际商业场景中的各类问题，这也是会员系统的价值所在。

### 4.3.2创新营销和商业模式——爱样品

爱样品网，是一家为消费者提供样品免费线下领取的网站。通过网站搭建的平台，线下商家每月缴纳5000元入驻，通过自主发布免费样品进行营销。而用户只需通过手机认证后，便可进入线下门店领取或体验。

创始人马向东将爱样品定义为一个体验营销平台：通过爱样品网为线下实体店带去消费者，品牌商不但能通过爱样品的开放后台实实在在地获取用户的账号、性别、手机号码等信息，还能对实地来取货的消费者完成进一步的促销和导购。

与导购网站纯线上逻辑不同的是，爱样品做的是提供落地服务，通过形成从线上到线下的闭环，向上游说服商家，从下游给予消费者眼见为实的质量保证。

**4.3.2创新用户体验——Inxx**

inxx是一家国际高街潮流品牌集合店，B2C官网于去年12月初上线，12月底在上海大悦城开出了第一家线下体验店。店内的每一款商品都附带一个二维码，扫一扫就能在手机上看到模特的试穿效果以及搭配建议。下单、付款、自提或配送，客户都可以任意选择在线上或者店内完成。

### 4.3.3业务融合——万达电商

2014年8月，万达集团、百度、腾讯在深圳举行战略合作签约仪式，宣布共同出资在香港注册成立万达电子商务公司，一期总投资额50亿人民币，未来5年总投入将超过200亿。万达电商将打造国内最大的通用积分联盟平台。同时万达、百度和腾讯三方将建立大数据联盟。

万达、腾讯、百度选择以抱团的方式结盟，一来，万达电商可以名正言顺的坐拥百度和腾讯巨大的流量资源，实现线下万达商业地产范围其其他业务的发展；二来，百度、腾讯也将通过万达线下强大的商业帝国部署自己的O2O梦想，进一步扩大企业知名度和业务范围。凭借着百度、腾讯强大的网上客户粘性和万达完善的线下布局，三方结盟将极大的方便商品交收与支付、增强消费体验和客户粘性，进而做强做大。

同样，腾讯入股京东后，双方的优势互补效应也非常值得期待。

### 4.3.4网络与实体无边界融合——N2E模式

N2E（Noboundary fission e-business To Everyone）无边界裂变电商，打通产品、服务、销售、消费相关价值链条，实现网络与实体无边界融合，每一个人通过无边界平台实现互动体验、互动社交、互动消费、互动销售、互动创业，构成多维度无边界社交电商体系，带来社会财富裂变式增长。

对于目前的电商而言，一次购物结束就是一个闭环。而对于N2E模式电商，一次购物的结束也正是一个新的价值产生。比如，当你购物结束后，通过和朋友分享点评购物体验，你会成为朋友圈的关注焦点，同时你的朋友看到分享或评价感兴趣，随后点击评价链接产生分享消费，则你不但成了圈子里的消费达人，还可以获得相应的返点或积分，乐于分享和消费将成为一种产生利润的时尚行为。

N2E还包括无边界的资源整合，涵盖家居、百货、家电、建材等类别，N2E电商模式已经吸引国内多家企业关注，并已开展业务链合作尝试。

### 4.3.5准客户定位——青芒果

国内酒店在线预订市场就像一个两层蛋糕。上层以商务酒店、星级酒店为主要构造，形状日趋规整，正逐渐被OTA巨头瓜分蚕食。而下层市场仍生涩松散，其间中小酒店星罗棋布，呈现高度原子化，导致在线预订服务难以标准化。

青芒果将触角伸向传统OTA一直忽视的中小酒店市场。青芒果用自己的方式进行了排列组合，将酒店细分为4大类、9小类。与传统OTA“电话预订、前台面付”的模式不同，青芒果开始尝试“纯在线+半预付”模式。

取消电话预订使得他们比携程模式节省1/3的成本。又因为预付模式，青芒果能从酒店拿到更好的价格，与酒店之间不用结算，又节省1/3的成本，因此在向酒店收取服务费时有更大的弹性，也能提供更多的让利给消费者。

青芒果颠覆了传统OTA的电话预约模式，突出网络预订的体验优势，预付模式的实现标志着它成为行业内一家真正意义上的电商网站。

### 4.3.6造消费——车纷享的会员制汽车租赁模式

杭州的车纷享则开启了一种新模式：汽车租赁从预订到取车到还车的自助交易过程全部由用户手机端完成，顾客可以随借随走。

车纷享和神州租车的模式不同之处在于，车纷享没有自己的门店，所谓的网点便是停车位。用户租赁汽车的方式是自助的，所以不存在需要车纷享的员工将车送到目的地的情况。

以规模看，车纷享无法与全国性的租赁公司抗衡，但船小好调头，车纷享通过研发技术降低人力成本、改善用户体验，深度切入地区汽车租赁市场。

### 4.3.7技术应用——电商商城系统SaaS模式

SaaS是Software-as-a-service（软件即服务），SaaS在业内的叫法是软件运营。

SaaS提供商为企业搭建信息化所需要的所有网络基础设施及软件、硬件运作平台，并负责所有前期的实施、后期的维护等一系列服务，企业无需购买软硬件、建设机房、招聘IT人员，即可通过互联网使用信息系统。就像打开自来水龙头就能用水一样，企业根据实际需要，向SaaS提供商租赁软件服务。

对于广大中小型企业来说，SaaS是采用先进技术实施信息化的最好途径。但SaaS绝不仅仅适用于中小型企业，所有规模的企业都可以从SaaS中获利。

SaaS模式的出现从根本上解决了网站在流量激增时容易出现宕机的问题，而且更加便宜，它代表着网站和管理软件架构发展的未来趋势。

**管家婆电商后台ERP**

电子商务的浪潮席卷了整个国内各行各业，越来越多的传统企业纷纷“触电”，每当淘宝、天猫、京东、亚马逊、1号店开展聚划算、618、双十一等促销活动期间，面对潮水一样涌来的订单，任何一位网店卖家，短时间遭遇大量订单，若无一套高效、稳定的ERP系统高效处理网店订单，实现多平台多店铺库存同步和线上线下数据互联互通，就很容易出现“超卖”、“迟发”、“漏发”、“错发”、“退换货不及时”等现象，直接影响电商的正常运营和店铺口碑。

由于采用SaaS模式，系统统一集中部署在云服务器端，网上管家婆应对电商市场的电话显得更为灵活和快捷。2011年，网上管家婆迅速在原来网店进销存基础上，推出了管家婆云ERP这一电商后台ERP系统，围绕线上线下业务一体化和多电商平台多店铺数据实时同步帮助电商企业建立起实时运营管理平台，深度优化供应链，全面提供运营效率。

网上管家婆连续3年提供“双十一全程护航”服务：2012年双十一，管家婆云ERP系统当天处理网店订单达到50万单，2013年跃升为97万单，2014年则突破了186万单。

### 4.3.8统营销渠道改良和深挖——微商

微商，是指基于移动社交的社会化分销模式。

微商主要分为两种：基于微信公众号的微商成为B2C微商，基于朋友圈开店的成为C2C微商。

微商和淘宝一样，有天猫平台(B2C微商)也有淘宝集市（C2C微商)。

微商是去中心化的电商，最大的好处在于方便口碑传播和沉淀用户。如果产品确实够好，经过社会化传播之后，其品牌影响力和销量将会得到迅速提升，用低成本达到过去中心化电商难以企及的效果。

微商也是商家与用户直接沟通的渠道，商家可以通过将所有渠道接触的客户汇聚起来，形成一个属于企业自己的大数据库，从而实现个性推荐、精准营销。

**韩束微商**

韩束搭建了线下代理+电视购物+电商平台+微商的一整套产品销售渠道。

直销分为三级，韩束只负责找到区域性大代理，设定好相应规则，后面的二三级渠道由大代理负责。韩束采用的是人走货清的退货模式，这极大的提高了代理商们的热情，比如说，张三想要做代理，给他一定的配货，如果过段时间他不想做了，他手中的存活可以全部退回厂家。韩束微商渠道的产品与其他渠道的产品具有明显的区隔，比如，微商上卖的韩束面膜，其他渠道是没有的，并且每一级的代理价格都是统一的，二级代理如果一开始从一个人手里拿货，那么就规定以后的货全部出自同一人之手，这样就避免了代理间的流动，形成稳定的局面。

目前韩束拥有1.7万家专营网店，屈臣氏和大润发等渠道网店5500家，在电视购物等渠道也名列前茅。在国内化妆品竞争激烈的局面下，迅速挤进前三，成为仅次于佰草集的国内品牌。

# 第五章 未来电子商务发展的趋势

## 5.1移动端将成为未来竞争的主要阵地

手机的渗透率增速是远大于PC的渗透率的，到2017年，手机用户将超过PC用户，也就是说，电子商务将来的主战场不是在PC，而是在移动设备上。

## 5.2线上线下结合，O2O有望成为主流

传统零售在往线上走，电子商务往线下走，最后一定是O2O的融合，为顾客提供多渠道、更大的便利。

O2O将出现新的变化，一是电商网站将加快向线下进军，例如阿里入股银泰与京东联手全国百家便利店；二是线下零售业态O2O升级进入深水区，会疯狂改造线下零售模式和体验，万达收购快钱补齐支付短板，2015年线下店面的优势和地位会大幅抬升；三是O2O模式将整体走向成熟，创新的交互购物体验会涌现，并带来业务模式、用户体验上的新突破。另外，电商O2O必须依托线上交易的互联网产物只有与线下建立联系，才能说是建立了完整的生态链。但目前电商建立的线下实体店，大多数属于一个脸面工程，很难在优化用户体验，增加服务品类上有所建树。

## 5.3企业电商平台化建设速度加快

大的电商都开始有自己的平台，这是最充分利用自己的流量、自己的商品和服务最大效益化的一个过程，因为有平台，可以利用全社会的资源弥补自己商品的丰富度，增加自己商品的丰富度，增加自己的服务和地理覆盖。

## 5.4电商格局的寡头竞争格局加剧

从体量上看，阿里与京东分别引领平台和B2C自营领域，当当、1号店、苏宁等被甩开的距离较远。品类上，京东在3C家电领域依然占据优势，但在服装、百货等方面尚处于破冰期，未来能否突破是一个看点，相比，天猫、淘宝等生态改善会是明年重点，消费者需求变化会加速阿里的自我变革。但有一点是确认的，京东与天猫的双驾马车局面会进一步巩固，寡头竞争很难撼动，苏宁、1号店等的距离会继续拉大。

## 5.5碎片化模式让物联网成为流量新入口

未来，电商将更加成熟，支付更便利，尤其是随着O2O模式的落地，以及移动端交互体验的增强，移动电商版图将进一步扩张，并有望超越PC端占到60%以上的份额。另外，随着智能设备的不断涌现，电商将从除互联网、移动互联网以外更多平台获取新的流量，碎片化购物模式的形成更推动了物联网成为电商流量新入口的大趋势。

## 5.6流量成本加大，追求更精准的营销

所谓精准化营销，就是花钱就要花在刀刃上，这是成本考量的第一要诀，对于电商来说，如何将产品定向推荐给需要的用户，这在近几年以及未来几年都将会是不变的趋势。随着阿里上市、京东亚洲一号物流中心投入使用，目前电商圈由阿里系、京东主导的格局已定，尽管京东还未盈利，但越来越具备实现“千亿”愿景的实力。同时国美、苏宁、聚美等一批颇具实力的电商也逐渐完善各自的生态圈。

## 5.7购物体验被重新定义，时尚路开启

未来电商购物体验也会被重新定义，体验不再是一个购买便利性、界面友好性的单一话题，而是涵盖品质、价格、个性化、物流、服务等各个环节的全流程体验，单纯的价格战将越来越远去，消费者对价格的敏感度会降低。消费群会更追求个性、社群专属及品味主张，用户年轻化、个性化的体现越来越明显，如何网罗新用户，并保持老用户的新鲜感，打时尚牌显然是顺应潮流之举。

品质、时尚、服务体验会是电商大佬们比拼的新指标。例如：京东提出的新消费主义，宣布将与《时尚芭莎》展开深度合作改变京东用户男女比例失调的局面；天猫不再追求成交额、发布时尚战略，提供一系列时尚化解决方案；当当更换品牌logo强调当当的时尚属性……

## 5.8个性化需求增强，专属消费模式崛起

随着消费群的升级，以及个性化需求的增强，大众化的靠5折、低价等手段驱动的网购节日将日渐消退，节日的主旋律会发生转移，也会出现个性化、全球化等新标签，网购族们对狂欢节也逐步丧失刺激效应，不再感冒，节日效应相应减弱。相比，一些定制化、专属人群的节日可能会兴起。

## 5.9供应链金融和消费金融向纵深发展

金融是电商生态的重要组成部分，“宝宝们”的出生，为百姓增添了更多可投资的渠道，在初期较高的回报更吸引了大批用户，使得余额宝等互联网金融平台在短期内积累了大量的资金，由此开启了电商深入拓展金融类产品的大幕。尤其是拥有自己的支付平台的电商，无论是技术、安全还是资金，都给电商提供金融服务打好了基础。

由电商延伸出来的供应链金融、消费金融会向纵深发展，成为推动电商进一步扩张和增强用户粘性、消费力的重要工具。例如：京东推出了包含京东白条、京宝贝、项目众筹等功能的京东金融平台；阿里支付宝也针对淘宝卖家推出了余额宝信用支付手段……越来越多P2P平台涌现，让电商兼具了越来越多的银行功能，但尚未形成标配效应。

# 第六章 电子商务上市公司案例

## 6.1主营业务为电子商务的A股上市公司

### （1）苏宁云商

苏宁云商是中国3C(家电、电脑、通讯)家电连锁零售行业的领先者，中国最大的商业零售企业。公司采取“租、建、购、并”立体开、发模式，始终保持稳健、快速发展，建立了覆盖直辖市—省会城市—副省级城市—地级城市—县(县级市)—发达乡镇六级市场的连锁

网络，坚持实体网络与虚拟网络同步拓展。2009 年，公司收购日本LAOX 公司、香港镭射电器，进入日本和香港市场，探索国际化经营道路。公司以“苏宁易购”为品牌，立志打造为中国最大电子商务平台，其依托规模采购和品牌优势，共享公司实体店面、物流配送与售后服务网络，加快建设高水准的网购平台。公司目前跻身中国 B2C行业前三强。

公司4 月30 日发布2015 年一季报。2015 年一季度公司实现营业收入294.48 亿元，同比增长28.77%，利润总额-4.62亿元，同比减亏1.34 亿元，归属净利润亏损3.32 亿元，同比减亏1.02 亿元，扣非亏损4.04 亿元，同比减亏8028 万元。摊薄每股收益-0.045 元，每股经营性现金流0.24 元。

公司同时预告：2015 年上半年归属净利润区间为[-6.82 亿元，-5.82 亿元]，对应EPS 区间为[-0.092 元，-0.079 元]；其中预计二季度商品销售规模保持约30%的增速，归属净利润亏损2.5-3.5 亿元。

近期苏宁采取了一系列措施：

（1）业务重心围绕三方面，加快互联网零售商转型。

一是围绕供应链做好消费品，提升流量与消费粘性，重点发展家电3C、超市、母婴等品类；二是围绕零售做好物流建设，提升配送效率与用户体验；三是在增值业务上做好金融业务。目前公司已形成云店、PC、移动、家庭（TV 端）的全渠道布局，其中云店集销售、服务与体验等功能于一体，以引流推广为主要目的，是公司O2O 模式核心，预计2015 年开业50 家左右，以现有门店改造升级为主。

（2）多举措引流，提高用户复购率与消费体验。

公司不断丰富商品与服务，目前已形成电器3C、百货、金融、文化等不同消费特性产品的全面组合，资源重点投向母婴与超市，改变消费者对苏宁认知并提升复购率；超市方面加大进口商品引进力度，海外购于5 月初正式上线，率先在国内推行“保税仓备货”模式；百货方面预计近期上线名品特卖频道，目的是激活用户和提高复购率，并以此来提升服装的格调；3C 方面重点突破手机；门店方面通过定期举办母婴、摄影等活动，发展精准会员用户。

（3）打造全方位金融服务，消费金融公司有望于近期开业。

公司的金融业务主要围绕消费者综合金融、供应链金融等需求来完善特色产品与服务，目前在牌照方面较为齐全，已拥有第三方支付、消费金融、商业保理、小贷等牌照。消费金融公司有望于近期正式开业，将推出O2O 融合的信用消费产品“任性付”等产品。

（4）苏宁物流已正式对外开放，全国覆盖优势吸引大量企业入驻。苏宁物流经过20 年的超前资金、技术投入，目前已形成了全国性仓储配送网络，次日达覆盖区域达90%，妥投率99%。公司物流已于4 月初正式对外开放，包括创维、志高、美的等60 多家知名企业已入驻。公司物流有望从成本中心逐步转换为利润中心。

（5）打造品质生活平台，公司迎来“直道加速”阶段。预计到2015年底，苏宁平台上将有超过2 亿的用户，6 万家以上的合作伙伴、1500 万种商品；同时将会推出大量基于物流、数据、金融的产品及服务，为合作伙伴和消费者创造极致的体验。

### （2）焦点科技

公司是一家本土领先的综合型第三方B2B电子商务平台运营商，国内最早专业从事电子商务开发及应用高新技术的企业之一，致力于为客户提供全面的电子商务解决方案。自主开发、运营的中国制造网电子商务平台（Made-in-China.com）由中国制造网英文版（http://www.made-in-china.com）和中国制造网中文版（包括简体版http://cn.made-in-china.com及繁体版http://big5.made-in-china.com）组成，主要为中国供应商和全球采购商提供信息发布与搜索等服务，已成为全球采购商采购中国制造产品的最重要网络渠道之一。

2015 年一季度公司实现营业收入1.07 亿元，同比减少15%，利润总额0.23亿元，同增长36%，摊薄每股收益0.198 元，每股经营性现金流-0.3 元。

投资亮点：

在传统主业外贸B2B、内贸B2B领域，2015 是焦点科技加大转型力度的一年，效果可期；在保险B2C、在线医疗、在线教育这些新的领域，2015是公司火力全开的一年，极具想象空间。

外贸B2B 是公司的主要收入来源，服务转型值得期待。“中国制造网”处于行业第二梯队。近年我国外贸形势不太乐观，公司依赖信息平台收取会员费的服务模式遇到了天花板，转型迫在眉睫。2014 年以来，公司逐渐改变原来的服务模式，把服务拓展到线下，整合线上、线下等一系列服务，将“中国制造网”打造成外贸综合服务商。

内贸B2B 的百卓采购网正转型突围。公司已取消会员收费模式，开始实施战略转型，从第三方网络采购平台升级至综合采购服务提供商。这块业务目前并不贡献收入，而是以增加装机量和使用率，扩大采购需求为主要目标，我们预计公司将在达到一定数量积累后，再对客户需求进行深层次挖掘，未来将通过提供增值服务产生收入。

保险B2C 行业空间广阔，静待风起时。经历三年多的发展，新一站保险代理平台取得了较大的进步，营收实现了快速增长，但是收入利润规模整体较小。后续随着相关政策的放宽和行业发展的提速，新一站保险有望实现量的突破。

 焦点成立合资公司，布局移动医疗，为公司发展带来更大想象空间。公司推出挂号服务“健康南京”APP。该产品目前虽不贡献收入，但公司后续将对APP 进行新一轮功能升级，增加诸如手机问诊、电子病历等功能，提升产品价值，带来收入。

公司将在2015 年加大在线教育领域的推广力度。公司旗下目前已拥有焦点商学院和教育科技子公司，延伸了公司产业链。另外，其推出的“StudyFun 互动教学系统”是课堂内市场的有力竞争者，前景广阔，公司也计划在今年加大该产品的推广力度。

### （3）生意宝

公司是中国领先的第三方B2B电子商务平台，成功推出行业联盟网站生意宝，并联合国内众多的领先专业行业网站，在内容、技术、管理、资本等层面开展全方面合作，共同推动综合B2B电子商务产业的发展，开创了"小门户+联盟"的电子商务新模式。

2015年第一季度公司实现净利润866.36万元，同比下降18.79%，每股收益0.04元，2015年1-3月公司实现营业收入3528.06万元，同比下降17.61%。

在一季报中，生意宝预计2015年上半年实现净利润1612.97万至2621.07万元，上年同期实现净利润2016.21万元。

投资亮点：

尽管传统线上资讯服务业务的增长弹性已经不甚明显，但公司在化工、纺织等行业深耕多年，旗下中国化工网、中国纺织网均居于国内行业电商龙头位置，“小门户+联盟”模式聚集了上百个行业的垂直资讯，生意社是国内大宗品的权威数据平台，积淀了深厚的优势;在B2B产业变革之际，公司顺势延拓交易服务，筹备多年的大宗商品线上现货交易平台已然测试，有望即将上线，由此产生的交易、供应链融资等业务成长空间巨大，打开了公司的发展边界，有望助力公司实现新的飞跃。

目前，生意宝的电商、数据、金融 三大战略正加快推进中，作为闭环交易战略中不可或缺的一部分，网盛运泽物流网络平台的目标是搭建仓储和运输两个网络。除了给平台内的物流企业提供充足的货源保证外，还将提供融资租赁、商业保理、责任保险、车辆设备等一系列增值服务。

### （4）快乐购

快乐购是我国快速成长的媒体零售领军平台，致力于向消费者提供精选品牌类商品，目前已成长为集电视购物、网络购物、外呼购物于一体的三屏互动整合营销平台，年销售额逾30亿元。公司实际控制人为湖南广播电视台，凭借独特的互联网零售模式与团队、渠道等优势，公司过往业绩实现了高利润率水平下的快速增长，未来业务外延可拓展性强。

2015年一季度实现营业收入7.21亿元，同比增长-0.7%，净利润2357万元，同比减少44%。每股收益0.0587元，每股现金流-0.09元。

投资亮点：

快乐购加速转型网商

除了进军汽车电商之外，从电视购物起家的快乐购正在全面向"网商"转型。

其主营的五大业务产品进行将进行"垂直升级"，由传统电视购物企业转型为电视、PC、移动端融合的互联网零售商。电视业务率先在行业内启动三屏融合、双屏互动的渠道升级，与新媒体事业部APP摇电视功能结合，实现摇下单的快捷体验；而侧重于社交电商的《我是大美人》则以时尚节目制作、美妆产品分销、达人经济营销为主业，打通电视节目、互联网营销、商品研发，变身快乐购时尚产业的主力军。"2015年，快乐购将围绕'家庭消费场景'做业务布局，从三屏互动走向三屏融合，以节目制作和会员数据库营销为两翼，大力发展移动互联网业务来提高增量，运用互联网工具优化效率和提升客户体验"。

快乐购公告，全资子公司芒果生活与汽车之家全资子公司车聚互联共同出资1亿元设立芒果生活汽车之家（湖南）汽车销售有限公司（芒果生活持股51%，汽车互联持股49%），主要经营整车销售、汽车保养服务及二手车等业务。

### （5）怡亚通

怡亚通的主营业务是为企业提供除其核心业务以外的其它供应链环节的服务，并根据客户需要提供包括代理采购、产品营销支持、进出口通关、供应商管理库存(VMI)、国际国内物流、物流加工、供应链结算配套服务、供应链信息服务等一系列、全方位的供应链管理服务。

2015年一季度实现营业收入60.2亿元，同比增长36.4%，净利润1.1亿元，同比增长45.44%。预计15年净利润5.61亿元，每股收益0.566亿元。

投资亮点：分销商向平台商模式转型中

380 平台实质为分销商联盟，其业务规模具十倍数量级增长潜质：380平台实质是由不同品牌、不同品类、于中国不同地区的具资金实力、配送实力和渠道渗透能力的品质经销商联盟。其业务规模具十倍数量级增长潜质，基于：（1）中国快消品市场容量为万亿级别;（2）与分销商的合作模式实现了双方的资源互补和利益共赢;（3）随规模扩张商业模式壁垒提升;

（4）历史业绩证明，该等扩张模式可以快速复制。

380 平台得以快速扩张的理由——绑定产业链参与各方的利益：加入380 平台对参与各方的好处在于，（1）品牌商快速赢得市场份额，渠道管理效率提升;（2）分销商做大做（3）终端零售商——和乐店（加盟形式），几乎零成本的获得新增业务量。

商业模式创新及营运资本管理效率提升将明显缓解资金压力：改善应收账款为2015 年重点，将回款纳入业务员考核，目前应收账款天数快速下降中;大力拓展线上业务将带来惊喜，这意味着商业模式的转变，将从根本上改善现金流节奏。公司现有商业资源已囊括消费产业链各主要环节：品牌、渠道、物流和零售终端等，嫁接线上业务基础夯实。

### （6）小商品城

小商品城以开发经营义乌中国小商品城为主业。资料显示，目前义乌中国小商品城营业面积550万平方米，商铺7.5万个，包括国际商贸城５个市场、篁园服装市场等，号称世界最大的小商品市场。

根据公司年报，小商品城市场经营收入是20.5亿元，主要是租金收入。而小商品城目前的租金收取标准较为单一，普遍摊位租金每平米是2000元～3000元/每年，小商品城一个标准摊位大约是15平米，年收入至多4.5万元。

投资亮点：

产业互联龙头崛起，闭环融合且试天下。公司具备强产业资源禀赋（市场交易量5000亿+，商户7万+，全球采购商百万级，市场经营面积550万㎡+），产业互联存量价值再发现逻辑中，义乌购B2R模式将整合线上线下资源，并通过支付形成闭环，在存量交易基础上演化互联网金融盈利模式。具体来说，①B2R模式优化传统流通环节，强化小商品城在制造流通环节核心地位;②合计划将整合海内外小商品专业市场资源，强化线下市场垄断地位;③商户、采购商、交易量等线下基数扩张后借力义乌购实现线下资源线上化，④义乌购融合第三方支付构建O2O闭环，沉淀交易资金衍生互联网金融模式，存量价值再发现。义乌购13-14年线上交易5000万、15亿，撮合交易总量十倍于线上，预期15年线上交易50亿，撮合交易总量500亿，渗透率超过10%。我们测算，远期义乌购渗透率50%时撮合交易总量2500亿，融合第三方支付沉淀交易资金20%即500亿，3%-5%利差收益率即可实现15-25亿预期利润，1000亿市值指日可待！

## 6.2细分行业电子商务上市公司

### （1）欧浦钢网

集实体物流和电子商务为一体的大型第三方钢铁物流企业，能够提供大型仓储、剪切加工、金融质押监管、转货、运输、商务配套、综合物流服务以及钢铁现货交易、钢铁资讯等全方位“一站式”的第三方钢铁物流服务。

投资亮点：

扩张提速完善服务网络，夯实供应链金融实施基础：公司2015 年将积极实行扩张战略，完善服务网络。其中，钢铁方面，公司2015 年将立足华南地区，进军华中、华北乃至华东地区，收购5-10 家钢铁仓储，借此进一步夯实钢铁线下基础，扩大交易规模；家具方面，通过线下加盟体验店形式，积极扩张布局，借此铺建线下渠道并为网上引流。由于线下仓储物流基础是顺利实施供应链金融服务的保障，公司积极扩张线下基础，在进一步凸显公司核心优势的同时，将有助于公司更好更快地实施供应链金融服务。

供应链金融客户群体扩容，仓储监管保障强力支撑：除了积极扩张巩固线下基础之外，扩张也将带来公司钢贸和家具两大交易平台的上游供应商和下游终端用户的扩容，对接的供应链金融业务也将拥有更多的目标服务群体。目前公司提供金融质押监管、“网上贷”、保理业务等模式成熟的供应链金融服务，第三方支付牌照也在紧锣密鼓的申请进程中，加之已收购欧浦小贷，则进一步完善了“交易平台+金融+物流加工”的业务模式。

供应链金融业务量的增长对于线下监管也提出了更高的要求，而公司在仓储领域的先天优势与后期扩张将完美地解决这一后顾之忧。另外，公司近日已获准成为上期所热轧卷板期货指定交割仓库，并可接受热轧卷板入库和标准仓单生成业务。这充分表明公司仓储监管质量得到官方认可，同时也更容易取得客户、金融机构信任，从而反过来助力供应链金融服务保质保量推进，形成供应链金融与线下仓储监管相辅相成，业务共同发展的良性循环局面。

持续整合线上线下资源，进一步优化供应链生态体系：公司作为互联网时代的供应链综合服务商，不忽视线下体系的扩张升级，力求线上和线下的综合服务能力兼顾，整合线下物流仓储加工业务与线上交易金融服务两方面资源，同时外延综合服务商含义，跨界家具电商谋求多元化业务格局并加速O2O 的互动和深度融合，最终实现进一步优化公司供应链生态体系。

### （2）上海钢联

公司是集钢铁资讯、电子商务、网络技术服务为一体的全国性大型综合IT服务企业，提供专业的钢铁资讯交互平台、一站式钢铁电子商务服务。目前公司拥有20多个城市组成的全国网络，覆盖全国生产性大宗商品生产流通的重点地区，公司客户遍布生产性大宗商品的全产业链。2015年一季度营业收入33亿元，同比增长800%，净利润-1298万元，同比减少19331%.

投资亮点：

金融服务开始发力

1. 票据融资现状：市场庞大，模式多样

2. 通过票据和融资租赁服务提高客户粘性

3. 平台的数据价值是提供金融服务的基础，变现模式多样性逐渐体现

4. 维持买入评级

产业互联网，尤其是承担支付、交易、结算的平台，在减少贸易层级的同时，也加剧了新模式的融资服务需求（传统多级贸易商本身具有垫资价值，电商的出现减少了贸易层级的同时需要承担相应的融资服务），随着公司寄售业务的快速增长，为平台提供相应的融资服务已经越发重要，同时融资服务也是公司兑现业绩的主要手段，我们认为随着一系列金融业务的落地，公司今年将在寄售量和业绩方面实现双增长，互联网金融属性初步显现（未来壁垒更高的互联网金融属性将是基于线上平台交易数据产生的衍生品业务等）

### （3）九州通

公司主要以药品、医疗器械等产品的批发、零售连锁及药品生产和研发以及有关增值服务业务。预测2014-2016 年营业收入分别为397.9 亿元、477.5 亿元和582.5亿元；归属上市公司净利润分别为5.77 亿元、7.01 亿元和8.51 亿元，每股收益分别为0.35 元、0.43 元和0.52 元，对应PE 分别为54 倍、45 倍和37 倍，

投资要点：全面搭建医药电商平台 分享医改带来的行业爆发大机遇

1、拓展新的战略业务，在医药分销的核心业务之外寻找增量。在医药商业几大巨头中，公司的医药快批业务依靠市场化的高效率运营胜出。基药制度的实行对公司擅长的第三终端药品销售有所影响，为了找到新的增长点，目前公司将医院纯销、医疗器械、中药材与中药饮片业务、零售连锁、电子商务、基药与处方药、总代理业务和医药工业等定位为战略业务。近来医改的驱动，迎来医药电商的发展机遇。

2、医药分业背景下，药品电商将突破体制制约，进入爆发式增长期。医疗机构内部的垄断势力让80%的药品在冗长且低效的医疗渠道中实现销售。目前推动的公立医院改革正在逐渐切断医院、医生与药品在经济利益上的联系。由于医药分业的实现需要构建合理的利益补偿机制，我国医改的制度设计正通过改变医保支付方式、取消药品加成、提高医疗服务费用、提升医务人员薪酬等方式，以实现医药分业。以药养医机制的破除将迎来药品电商的春天。

3、好药师网上药店的优势在于从医端导流量到药、强大的IT 技术平台和供应链管理能力。

药品具有的信息不对称性的特点，决定药品的销售不能与专业的诊断和用药服务分开。好药师通过与春雨医生的战略合作、满足网络医院的电子处方配药、与移动医疗设备端的合作等方式，来从医端导入流量到药上。

药品电商同样需要具备强大的IT 技术平台与供应链管理能力。九州通在某些品种的规模优势形成了采购的成本优势。另外公司药品分销擅长对接小型医疗终端的特点，决定其物流配送体系由B2B 转向B2C 的难度较小。

### （4）老百姓

公司是全国领先的药品零售企业之一。 公司专注于通过自有网络从事药品及其他健康相关商品的销售。自 2008 年以来，公司在中国连锁经营协会公布的“中国连锁百强”中连年位列零售药店行业上榜企业第二名，显示公司在行业中领先的竞争优势和市场地位。截至 2014 年 12 月 31 日，公司构建了覆盖全国 15 个省、自治区及直辖市、73 个城市，共计 999 家门店的营销网络，经营商品品规达 4.8 万余种。2014 年公司实现收入 39.42 亿元，增长18.72%，99%收入来自于医药零售。

投资要点：

先发的美国市场呈现零售在终端占比高，集中度高，品类多元化的特点。美国药品销售的约 60%来自零售药店。2013 年CVS、Walgreens 和 Rite Aid 三家企业销售额合计占有美国零售药店市场份额的 89%。中国医药零售企业正沿着这种特征趋势变化。

多维的竞争优势将使老百姓大药房维持全国领先的药品零售连锁企业的地位。1）老百姓通过长期的积累，已形成稳定的会员群体。截至2014 年12 月31 日，公司在一年以内进行消费的会员数为679.32 万人，会员消费总额占比由2012 年的47.96%提升至2014 年的57.79%。2）老百姓已在湖南、陕西、浙江、广西、天津、湖北和安徽7 个省级市场占据市场领先地位。3）公司总裁冯砚祖先生于2003 年至 2009 年担任百佳超市（中国）董事总经理，2010 年起担任公司总裁。冯砚祖先生在大型零售企业积累的大量管理经验，为老百姓未来发展的“大格局”提供了支持。4）布局医药电商业务，打开未来发展的天花板。公司拥有医药电商牌照（湘 C20130002），成立了老百姓电商（ www.lbxcn.com），并在天猫、京东等第三方平台开设大型旗舰店。

### （5）上海医药

主营业务为药品生产和经营。具体来看，从制药本身而言，上药的核心是让老百姓用到好药、用得起药、方便用药。在运用互联网思维探索创新的商业模式上，上药正在搭建的处方药O2O平台顺应了医药市场最新趋势。"今年上药将持续完善面向市场快速响应的机制，不断适应市场和国家政策发展的变化，进而实现千亿元的营收目标。"

投资要点：

强强联手，未来的医药电商龙头。

公司在医药流通领域经营多年，具备医院资源、患者数据、和经营证照及资质。京东在电商领域成纪斐然，具备全国性的配送网络、流量支持、和线上平台建设能力。本次战略合作可谓强强联手，使上药云健康成为国内首家同时具备处方导流、线下门店网络、和最后一公里配送能力的全国性医药电商公司。上药云健康核心竞争力强，有望成为医药电商龙头。电商是一个强者恒强、剩着为王的领域。龙头企业将占据大部分市场份额，为上海医药长期增长提供动力。

慢病管理和患者管理可期待。

除处方药电商外，公司还与京东在非处方药和医疗服务等领域建立全面战略合作伙伴关系。短期内公司电商将主要针对重病、慢病患者。这类患者需要多次就诊和长期服药。我们预计公司与京东的合作会扩展到患者就诊管理和慢病管理方面。本次协议绝不是公司电商战略的终极形态，未来可能会有更多项目落地。

### （6）腾邦国际

腾邦国际的主营业务以航空客运销售代理业务为主，并提供酒店预订、商旅管理和旅游度假等服务。2015年1-3月，公司实现净利润3422.68万元，同比增长38.58%，每股收益0.0636元。

投资要点:

业绩符合预期，商旅平稳增长，互联网金融全面开花，战略并购欣欣旅游，“商旅+金融”模式升级为“商旅×互联网×金融”。①商旅全国布局基本完成，八千翼助力机票销售平台化商业模式升级；②并购欣欣旅游，业务范围从商旅拓展到大旅游，市场空间明显提升；③金融业务与GSS、八千翼、TMC 和欣欣旅游四大平台的结合将更加紧密，互联网金融业务有望继续表现靓丽。

## 6.3传统行业涉及到互联网电商上市公司

### （1）步步高

步步高是湖南本土的零售商，主要从事商业投资、普通货物运输、物业管理、仓储保管、商品配送、农副产品加工等。

全资子公司步步高电子商务有限责任公司打造的"云猴全球购"移动端将于2015年4月2日正式上线、将采用手机APP和H5网站两种形式，用户在自己的移动设备上通过登陆云猴APP或直接登陆移动网站m.yunhou.com对云猴全球购进行访问、下单购买。

云猴全球购是步步高电商云猴网重要业务板块之一，步步高电商云猴全球购PC端已于2015年3月3日上线。首期精选出母婴和保健品，将逐步增加到食品、个人护理、美妆、箱包服饰等品类，云猴全球购可向全国用户发货。

### （2）富安娜

富安娜的主营业务为套件、被芯、枕芯等床上用品及其他家纺产品的研发、设计、生产和销售。

除与淘宝、天猫、京东等原有的电商渠道合作外，积极开展与微信合作，已开通微信公众号，微商城还在建设中，此外还加强了与唯品会等线上平台的合作。目前电商收入占比约为15%。预计2014年全年电商收入占比有望提升到20%以上，增速达到50%以上。线下持续调整。除放缓终端门店开店速度，关闭低效门店外，持续升级门店形象，丰富产品品类，优化产品结构，减少价格变动频次，提高单店销售能力。另外加强大型家居馆或旗舰店的建设。目前全国大店数已超过50家。

### （3）百圆裤业

通过以特许加盟与直营销售相结合的连锁经营模式，通过品牌推广、终端渠道建设、产品设计开发和供应链管理，组织公司自有品牌百圆裤装的批发与零售。

公司于14 年10 月31 日完成了对跨境零售电商环球易购的收购。环球易购是国内领先的跨境出口零售电商之一，通过自建专业品类垂直电子商务销售平台和第三方平台进行线上B2C 销售，盈利模式采用买断式自营产品直销美国、加拿大、英国等全球200 多个国家和地区。13 年和14 年1 季度环球易购实现营收4.66 亿元和2.01 亿元，同比增长135.06%和109.62%，实现净利润3014.61 万元和1163.54 万元，13 年同比增长116.72%。

国内跨境出口零售电商行业未来两年年均增长在30%左右。13 年跨境出口B2C 电商模式占我国跨境出口电商6.1%的市场规模，未来在扶持政策不断出台、传统外贸加速转型、网购模式逐渐渗透等多重利好的刺激下，预计到16 年B2C 模式占比将增长至10.4%,未来两年行业年均增长率在30%左右。

环球易购拥有五大竞争优势。1）规模位列行业前三，2）销售收入结构按产品分较为均衡，3）市场主要集中在欧洲市场和北美市场，受速卖通影响很小，4）盈利能力在行业前三中是最强的，5）海外仓占地超1 万平方米。

5月3日，百圆裤业和另一投资方珠海安赐互联股权并购投资基金企业（有限合伙）与通拓科技及其现有股东签订增资扩股协议，公司决定通过增资方式投资通拓科技，投资金额合计人民币9000万元，投资完成后，公司将持有通拓科技9%股权。

通拓科技现阶段是一家基于"泛供应链、泛渠道"模式经营的跨境电子商务公司，致力于把中国优质供应链产品，通过eBay、亚马逊、速卖通、敦煌、Wish、TOMTOP自有网站等多种渠道销售到全世界。通拓科技经营的产品范围包括游戏配件、电脑配件、手机配件、家居、健康/美容、汽车配件、摄影器材、影音视频、激光/LED、服饰、玩具、户外等数十个品类，数十万种商品。

### （4）王府井

传统的零售百货商，目前正在布局互联网金融业务，上线“王府UKA”。

王府UKA=会员卡+代币卡+理财卡+支付卡+电子卡，涵盖了会员营销的七大要素：1、微信领卡；2、储值；3、增利：理财通产品收益+王府井会员与享权益；4、便捷支付；5、查询：消费记彔、积分、权益等；6、营销：定向精准营销、权益推送；7、社交：在线转赠，朊友圈互劢等。

王府井与微信互惠互利，合作共赢：王府井─①集客：充分利用微信现有的7 亿用户及理财通的影响力吸引更多会员；②精准营销，增强客户忠诚度；③获叏大数据，更好的分析客户消费行为，为后续的消费信贷作铺垫。微信─满足微信用户多元化的购物需求：一方面，王府井定位高端，客群不腾讯系电商、京东等存在互补性；另一方面，王府井28 家实体店遍布全国15 个省市的19 个城市，可弥补微信本身缺少实体零售终端的缺陷。

 在全渠道建设、优化供应链、推劢实体零售业转型升级方面成绩斐然：1、PC 端王府井商城：销售额超2500 万元，线下20%的品牌已上线； 2、APP：超10 万下载量，多为王府井忠诚客户；2、不微信的合作：朋务号吸引会员超50 万人，其中70%以上的顾客能保持不王府井的线上互劢，每天可收叏数百条建议反馈等；20 余万人有过微信支付记彔；3、不电商巨头的合作：天猫王府井旗舰店已上线，销售超公司预期；京东旗舰店即将上线。

### （5）农产品

农产品主营农产品批发市场，线上线下融合、产业链一体化的农产品流通平台。

1）除实体市场外，公司全资或控股经营中农网（含广西糖网、昆明糖网、茧丝网、棉花网等B2B平台和依谷网B2C电商）、前海农产品交易所、电商公司、P2P网贷、小贷、担保、供应链管理等业务，在电商、金融和供应链上已有充分布局；

2）实体网络体系和综合性电子交易平台结合，公司有机会成为农产品流通领域里线上线下融合的、产业链一体化、2000亿交易额流转和增值服务价值巨大的生态圈！

3）生命人寿增持公司股权至29.97%，而大股东深圳国资5月6-8日增持1%至31%，体现国资不会放弃对公司控制；股权争夺和国企改革预期升温，治理激励有望突破，将以更强资源和更好机制推进公司“互联网+”转型。

4）公司通过“中农网”布局大宗农产品的B2B 平台与B2C 自营业务，通过海吉星商城推广B2C 平台业务，同时积极布局包括高端宅配、移动售卖车在内的下游物流与服务终端。公司线下的农批市场资源为其电商业务的开展提供了有力的支持。

5）供应链金融业务增长迅速.公司通深圳市农产品小额贷款公司（75%）农产品融资担保有限公司（40%）参与供应链金融业务。同时，海吉星金融网（http://www.apcgc.com）协助公司介入P2P 网贷业务，对接社会资本与资金需求，由旗下的农产品融资担保有限公司提供担保。

## 6.4新三板挂牌电子商务公司

### 1、全网数商

2012年12月21日，由中信建投证券推荐的北京全网数商科技股份有限公司（证券简称：全网数商，证券代码：430182）正式进入新三板代办股份转让系统。

全网数商成立于2005年，前身为北京友联慧通科技有限公司。公司主营业务为：面向电信、广电运营商以及企业实施电子商务提供全程解决方案。公司主要软件产品包括B2C电子商务系统、B2B2C电子商务系统、连锁企业B2C电子商务系统、高清电视电子商务系统以及通用型网店软件产品。其中，高清电视电子商务系统是目前国内领先的基于高清电视研发的电子商务系统，该系统基于“三网融合”的趋势应用，同一系统支持电视、PC、手机多屏终端呈现，具有广阔的市场前景。2012年，全网数商已与北京歌华有线、江苏有线等全国重点区域广电运营商签订了互动电视购物商城技术服务合同，占据该领域市场的先发优势。

### 2、易丰股份

2014年1月24日，易丰印捷科技股份有限公司股票登陆“全国中小企业股份转让系统”（新三板）公开转让交易（证券简称：易丰股份，股票代码：430443）。

北京易丰印捷科技股份有限公司始创于1995年，总部位于北京CBD中心区域，印刷工厂位于北京通州区张家湾，是一家从事网络印刷的高新技术企业。经过多年的积累，易丰印捷正逐步将自己打造为互联网和印刷实体相结合，提供按需印刷服务，不断创新的印刷企业。公司于 2013 年 9 月 10 日由易丰印捷有限公司整体变更设立。股份公司设立后，建立健全了法人治理结构，完善了现代化企业发展所需的内部控制体系。随着公司的快速发展，经营规模不断扩大。公司未来的发展重点是“蜂印网”网络印刷系统。“蜂印网”的主要目标客户群体为需要进行印刷宣传的各类商业企业，而图书和杂志等各类出版物的印刷业也将逐步纳入网络定制化销售的范围。公司针对“蜂印网”网络印刷系统制定了三年的推广计划，并对未来三年做出了相应的盈利预测，2014年实现销售收入3000万，2015年实现年营业收入6000万，到2016年实现营业收入1亿元。目前公司已申请数个网络印刷专利并获得国家知识产权局的受理通知。

### 3、钢钢网

2014年11月19日，国内首家钢铁综合服务平台钢钢网(证券代码：831277)在新三板成功挂牌，成为第一家登陆新三板的钢铁电商平台。

钢钢网于2009年开始筹备，2011年3月份正式上线，将云计算与互联网技术相结合，建造了庞大的数据库系统，全面打造集钢铁资讯、网页链接、现货交易、仓储物流、金融服务于一体的综合型服务网络。平台现有现货搜索、采购专区、N多资讯、物流中心、招标中心五大特色版块，并在全国13个重点城市设立了分部，初步形成以上海为基地，业务辐射全国的网络服务体系。

钢钢网分别与腾讯财付通、上海钰翔投资控股集团、上海昱怡国际贸易、上海金桥地产、深圳钱生钱互联网金融服务、杭州安存网络科技、岳峰物流等七家公司代表签署了战略合作协议，后续将在互联网金融、仓储物流、第三方支付等领域进一步开拓空间。

### 4、中联信通

2014年12月22日中联信通在北京全国中小企业股份转让系统正式挂牌上市，股票简称“中联信通”，股票代码“831495”。公司是国内第一家涉及互联网金融和支付的新三板挂牌企业。

中联信通专注于移动支付及移动互联网金融、移动电子商务产品研发与运营服务，主要包括全国平台（客户端、商圈、运营支撑等系统）的研发、业务测试与上线运营、系统维护、技术运营支撑服务等。截止到2014年11月底，累计交易量超过500亿，用户数达到900余万。

### 5、华燕房盟

2015年1月12日，华燕房盟（831496）在北京举行新三板挂牌上市敲钟仪式。公司是一家以平台信息服务、顾问策划、渠道营销为支点，将线上信息与线下业务高效整合的房地产电子商务服务提供商。在经营过程中，公司立足于房地产流通环节提供服务。

对于房地产一级市场，公司利用其RTC数据中心获取最新的土地市场与房产市场的数据进行分析，然后结合多年来积累的策划设计能力为政府和开发商提供房地产一级市场相关业务的顾问策划服务。对于房地产二级市场，公司积极把握近来互联网及移动互联网科技带来的产业变革契机，以垂直电商模式提供O2O房地产电子商务服务。

O2O模式将线下商店与网店融合起来的营销渠道组合。消费者在网店通过在线支付购买商品或服务后，在线下实体店取货或享受服务。或者反过来操作，在实体店看好商品后在网上购买。华燕房盟以垂直电商模式向开发商提供O2O房地产电子商务服务，应用该模式来提供房地产流通服务需要很强的房地产流通价值链整合能力和专业技术能力。

新三板论坛注意到，2012年以来，公司O2O房地产电子商务服务模式带来的收入持续上升，2014年1-4月其主营业务收入占比达到57%。最近两年及一期，公司营业收入稳步增加，2014年1-4月已完成2013年度全年收入36%，2013年度销售收入较2012年度增加27%。

### 6、中钢网

北京中钢网信息股份有限公司2015年3月9 日在北京举行新三板挂牌敲钟仪式，挂牌后证券简称中钢网，股票代码831727。中钢网将继续推进免费模式，为涉钢企业提供各种服务。

作为业内知名的钢铁电商，自2009年成立伊始，中钢网便以“连接用户之间的纽带、架起供求之间的桥梁”为宗旨;以“为行业提高工作效 率、降低经营成本”为愿景。依托多年积累的需求采购大数据，利用物联网、云计算等技术手段，结合移 动终端云数据，为国内数千家钢铁厂家、数十万钢贸企业、 数万家终端采购商提供网上资源展示、采购搜索、询价议价、网上下单、电子合同、在线支付、订单查询、物流监控等一系列服务。2014年上线“你敢买，我敢 赔”全国首家免交易费、免保证金;零风险、零成本的“两免双零”钢铁在线交易平台，开创钢铁交易的新纪元。

2014年9月，中钢网启用新域名，在线交易平台全新改版升级。改版后的中钢网界面更优化，用户体验更丰富。钢厂、钢贸商可将全国挂牌 的库存或准现货资源上传至中钢网商城，所有现货明码标价，终端采购商可在线查询、在线议价下单，并最终完成在线交易。中钢网商城一站式在线交易系统既可以 帮助终端采购商迅速扩大询价面、把控采购成本，还可以帮助钢厂、钢贸商拓展订单渠道、缓解库存积压。

现在，交易平台已签约合作钢铁厂家63家、合作商家及终端采购7862家，拥有21万家注册用户。每天平台活跃2万余家，超过600余万吨钢铁现货资 源在线挂单交易，成交峰值达到6万吨，交易额近2亿元。在巨额资金的在线交易需求下，促使其与中信银行共同建设了第三方支付工具“中钢宝”，确保在线交易 支付迅速可靠，为钢铁在线交易的资金安全保驾护航。