# 从2018年互联网发展趋势看电商发展

消息来源：浙江省电子商务促进中心

二〇一八年六月六日

5月30日，传奇风险投资人、有“互联网女皇”之称的玛丽·米克尔（Mary Meeker）公布了《2018年互联网趋势报告》（Internet Trends 2018）报告。这份长达294页的报告涵盖了从移动到电子商务乃至科技巨头之间的竞争等各个方面的内容。从这份报告中，我们可以看出互联网用户数增长缓慢，而互联网使用时间进一步增加，技术创新发挥着越来越重要的作用。搜索门户、社交媒体与电商平台将在用户入口上展开更加激烈的竞争，对于电子商务而言转型在加速，要更加重视运用数据技术提高用户的个性化体验，增强竞争力。当然，这份报告也只是一家之言，尤其对于主流之外的领域与用户关注不够，存在一定的局限性，我们从中综合了部分观点和事实供大家参考。

1. **互联网应用趋势**

根据《2018年互联网趋势报告》，互联网应用发展可以从用户数和使用时间这两个维度来观察，总体而言互联网使用率在稳步增长，甚至超过了很多人的想象。

从用户数来看， 2018年全球网民数量已达到36亿人，超过全球人口50%。这在很大程度上是由于智能手机的价格下降和WiFi网络的普及。但对个体服务而言，互联网用户在普及率达到50%后很难再继续增长，获取新用户将变得更难。

从使用时间来看，网民使用互联网的时间越来越长。每个成年用户平均每天花在数字媒体上的时间从2008年的2.7小时增长到2018年的5.9小时，其中，在移动设备上的时间为3.3小时，占59%。移动设备已经成为主要的互联网入口。

值得引起关注的是大数据下隐私权的矛盾。对于互联网公司来说，通过使用数据可以提供更好的消费者体验，但同时面临侵犯消费者隐私的困境。今年3月份，facebook泄露8700万用户的数据给一家政治分析公司，为此扎克伯格本人被传唤到国会听证。欧盟出台的《欧盟通用数据保护条例》（GDPR）则在5月25日正式生效，这是史上最严格用户数据保护的严格新规，每一单GDPR违规行为将受到高达2000万欧元的严重处罚，或者上一年全球年营业额的4％，以较高者为准。

1. **对电子商务的分析**

电子商务作为商业在互联网领域的应用典型，已经拥有了成熟的发展模式，在继续加速增长，相对于实体零售的市场份额在扩张，但同样也面临加速转型的挑战。

据《2017年世界电子商务报告》，2017年全球网络零售交易额达2.304万亿美元，同比增长24.8%，占全球零售总额的比重由2016年的8.6%上升至10.2%。中国稳居全球规模最大、最具活力的电子商务市场地位。据商务部统计，2017年全国零售额达到7.18万亿元人民币（约合1.13万亿美元），同比增长32.2%，增速较去年提高了6个百分点。美国是电子商务发展最早且最成熟的国家，2017年美国网络零售交易额约为4520亿美元，增速为16%，高于2016年14.9%，其中亚马逊占据美国电商销售总额的28%。可见，网络零售成全球零售市场强劲拉动力。

电子商务在不断的进化中，正朝着移动化、互动体验及个性化等方向发展。在大数据工具的支撑下，客户、商户、产品的对接系统（支持客户查找产品、支持商户寻找客户）、安全完整的支付体系、快速便捷的物流体系等已经成为构建电商生态圈的必备要素。在此基础上可以整合购物的金融服务、客户营销、物流服务等。由此导致谷歌从广告公司转变为商务平台，而亚马逊从商务平台转变为广告公司，社交媒体在电子商务产品推荐中的比例从2015年的2%上升到2017年的6%。客户的购买成本在上升，品牌价值日益凸显。

《2018年互联网趋势报告》特别专门分析了阿里巴巴集团的“新零售愿景”。报告从股票市值（market capitalization）、商品交易总额（GMV，Gross Merchandise Volume）、收入（Revenue）、毛利率（Gross margin）、自由现金流（Free cash flow）以及国际化程度（本国之外的收入比重）等方面对阿里巴巴集团与亚马逊在进行了比较，认为两者专注于相似的领域，阿里巴巴集团比亚马逊有更高的商品交易总额（阿里巴巴为7010亿美元、亚马逊为2250亿美元），但亚马逊有更高的营收（阿里巴巴为340亿美元、亚马逊为1780亿美元）。阿里巴巴集团拥有最全面的商业平台、物流和支付生态系统，其电商平台已经成为中国领先的零售基础设施，支持零售业的数字化转型，推动传统零售业的巨大转变。

1. **下一步的展望与建议**

互联网正在加快成为社会经济发展的基础设施，在各行各业与互联网的对接中有很多的创新发生，数据驱动下的技术创新与商业创新在不同层面提高了效率、加剧了竞争，同样数据的应用也带来了诸如个人隐私等方面的新挑战。面对这些新的发展趋势，我们建议要直面挑战，将电商经济的培育与新动能塑造有机结合起来，不断壮大电商经济规模，以构建产业生态圈和创新生态链为电商发展注入新动能，注重在**数字化、网络化、融合化、品牌化、国际化以及规范化**方面加快促进电商的发展。

**一是要加快技术创新来驱动电商的数字化转型。**电子商务是建立在互联网基础之上的商业模式，天然具有数据属性。在互联网用户增长红利消失的背景下，要更加注重运用技术创新让更多的数据活跃起来，实现电商的数字化转型。如运用个性化推荐系统来提升电商营销的精准性，以数据分析为基础挖掘新需求推动消费升级。

**二是要构建产业生态圈来提升电商的网络化价值。**要从网络价值的角度来关注产业大生态与小生态。互联网的价值在于连接了众多的用户，网络的价值与连接用户数的平方成正比。电商平台如阿里巴巴、京东等依托大规模市场里创造了独立的电商产业生态，而众多小电商主体则可以在产业生态体系中寻找连接用户的新机会，如物流服务、营销服务等，或者打造垂直型的小产业生态圈。

**三是要在跨界发展中推进电商的融合化创新。**纯电商已经成为传统电商，跨界发展的电商新物种正在兴起。如线上线下融合的新零售，从社交媒体引入流量的产品发现和购买，在线娱乐如移动短视频的快速增长等，将是电商与其他领域融合创新的新增长点。

**四是要回归商业本质实现电商的品牌化发展。**电子商务帮助消费者降低了价格，在接下来的进化中，品牌将成为越来越重要的竞争优势。依托大规模、实时化的现代供应链系统，用互联网开放、分享、透明的特性回归商业本质，注重商品设计和定制能力来构建电商的品牌属性和品牌价值。

**五是要加快出海拓展电商的国际化空间。**互联网本身是没有国界的，但是互联网影响力是有国别的。在过去5年前，全球20大互联网领导者中只有腾讯和百度两家，其余均为美国公司；而在2018年的排行榜中有9家中国公司，11家美国公司。随着互联网增长触及规模边界，在市场竞争、产品贸易和服务加速国际化的过程中，拓展国际空间是电商的必然选择，背后实质上中美两国对网络领导力的竞争。

**六是要构建鼓励创新的制度来实现电商的规范化发展。**中国作为最大的单一国家用户群，在数据资源方面拥有巨大的创新基础和优势，但同时数据分享带来的个人隐私挑战也不容忽视。“对意外后果进行管理是至关重要的，但妨碍创新和进步则是不负责任的。”电商领域的数据问题将会日益突出，要运用区块链等新技术来推进电商的知识产权保护工作，应尽快建立关于数据收集、分析、共享以及利益分配的法律制度，明确创新与规范的边界，为电商的规范化发展营造一个良好的制度环境。