



电子商务交易技术国家工程实验室
National Engineering Laboratory for E-Commerce Technologies

中国电子商务发展 指数报告 (2014—2015)

国家发展和改革委员会指导

清华大学电子商务交易技术国家工程实验室

中央财经大学中国互联网经济研究院

中国社会科学院中国社会科学评价中心

商务部中国国际电子商务中心研究院

亿邦动力研究院

阿里研究院

联合发布

2016年5月

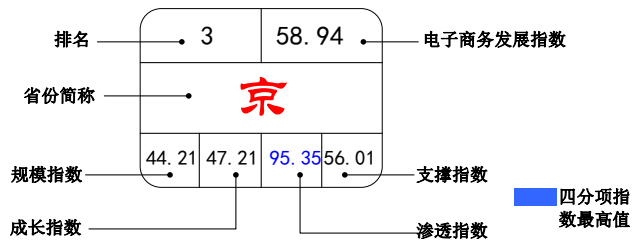
前 言

电子商务作为新经济的一种重要形态，发展速度迅猛、成长空间巨大，创造了新的消费需求，引发了新的投资热潮，开拓了新的贸易方式，开辟了新的就业创业渠道，催生了新的业态。电子商务经济以其开放性、全球化、低成本、高效率的优势，广泛渗透到生产、流通、消费等各领域，正在推动“中国制造”向“中国创造”、“世界工厂”向“世界市场”、“跟随发展”向“引领发展”转变。

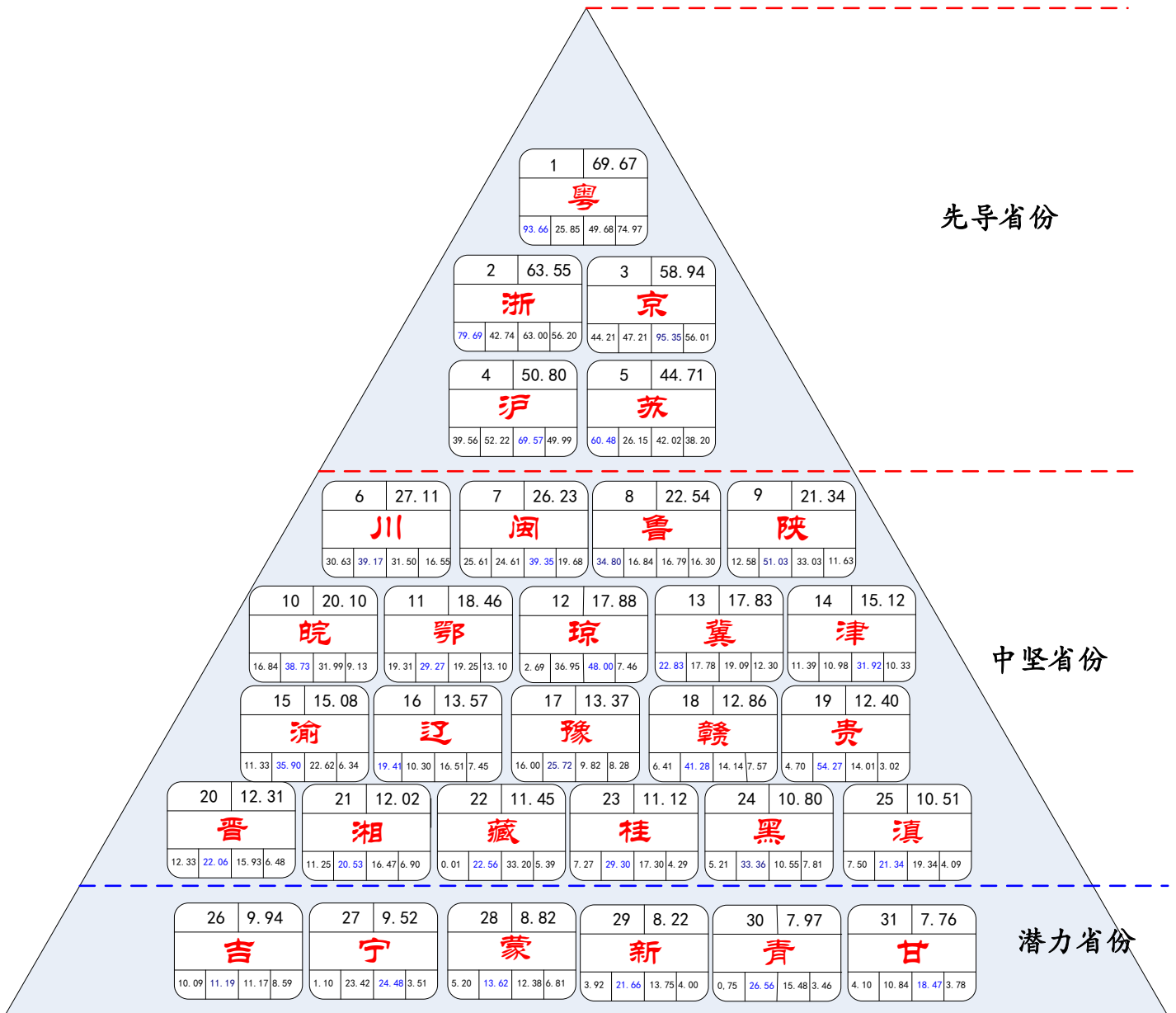
2015年以来，国务院出台了《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》、《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》等系列政策措施，有力地促进了我国电子商务健康快速发展，电子商务在“稳增长、调结构、惠民生、增就业、促创业创新”方面发挥着越来越重要的作用，成为经济发展的新动力。

为了准确、客观地反映我国各省市电子商务发展的现状与水平、比较优势及发展潜力，为各省市政府相关部门有效推进电子商务健康快速发展提供决策参考，清华大学电子商务交易技术国家工程实验室联合有关单位，基于客观、可靠数据（特别是网络零售方面的数据，未来的数据源将逐步拓展），编制并定期发布《中国电子商务发展指数报告》。

全国省级行政区域电子商务指数测评结果图例



示意图



全国省级行政区域电子商务发展指数测评结果

目 录

一、全国省级行政区域电子商务发展指数.....	1
二、全国省级行政区域电子商务分项指数.....	3
(一) 规模指数.....	3
(二) 成长指数.....	4
(三) 渗透指数.....	6
(四) 支撑指数.....	7
三、中国电子商务发展区域结构分析.....	9
(一) 先导省份.....	9
(二) 中坚省份.....	11
(三) 潜力省份.....	14
四、结 语.....	15
附录一 指数核算方法.....	16
(一) 指数构成.....	16
(二) 核算方法.....	17
附录二 2014—2015 年各省级行政区电子商务指数测评结果表.....	18
后 记.....	20

一、全国省级行政区域电子商务发展指数

2014—2015 年全国省级行政区域电子商务发展指数测评结果, 如表 1-1 所示:

表 1-1 2014—2015 年各省级行政区域电子商务发展指数测评结果

排名	省份	2014 年电子商务发展指数	2015 年电子商务发展指数	名次变化
1	广东	71.26	69.67	-
2	浙江	56.44	63.55	↑1
3	北京	60.87	58.94	↓1
4	上海	51.61	50.80	-
5	江苏	41.04	44.71	-
6	四川	16.94	27.11	↑4
7	福建	27.50	26.23	↓1
8	山东	21.68	22.54	↓1
9	陕西	12.63	21.34	↑10
10	安徽	19.08	20.10	↓1
11	湖北	14.16	18.46	↑2
12	海南	13.15	17.88	↑5
13	河北	16.09	17.83	↓2
14	天津	19.34	15.12	↓6
15	重庆	13.04	15.08	↑3
16	辽宁	13.69	13.57	↓2
17	河南	11.92	13.37	↑3
18	江西	9.09	12.86	↑8
19	贵州	7.59	12.40	↑12
20	山西	13.56	12.31	↓5
21	湖南	13.15	12.02	↓5
22	西藏	9.04	11.45	↑6
23	广西	8.98	11.12	↑6
24	黑龙江	7.97	10.80	↑6
25	云南	9.46	10.51	↓1
26	吉林	14.88	9.94	↓14
27	宁夏	10.18	9.52	↓4
28	内蒙古	9.44	8.28	↓3
29	新疆	11.92	8.22	↓8
30	青海	9.06	7.97	↓3
31	甘肃	10.31	7.76	↓9

注 1: 表中名次变化指各省电商排名较 2014 年发生的变化: “-”表示不变, “↑n”表示上升 n 名, “↓n”表示下降 n 名。2014 年和 2015 年分项指数见附录二。

注 2: 报告衡量每年各省份的排名变化, 两年间指数数值不具有直接可比性, 原因在于: 除数据来源微调外, 本报告采用主观与客观相结合的赋权方法, 2014 年和 2015 年的数据差异将导致两年的权重不同, 从而对最终的指数数值产生影响。

2015 年, 广东、浙江、北京、上海、江苏等 5 个省份电子商务发展指数高于 40, 具有明显优势, 是我国电子商务发展的先导省份; 吉林、宁夏、内蒙古、新疆、青海、甘肃等 6 个省份电子商务发展指数在 10 以下, 存在很大的提升空间, 是我国电子商务发展的潜力省份; 其余 20 个省份电子商务发展指数处于 10 至 30 之间, 是我国电子商务发展的中坚省份, 表现出我国电商发展的主流态势。

2014 年和 2015 年排名总体稳定, 31 个省份中 12 个省份指数测评结果变化不大 (升降两名以内), 且指数测评结果排名前五的省份没有发生变化 (广东、浙江、北京、上海、江苏)。排名上升较快的省份 (上升名次高于 5 名) 包括陕西、海南、江西、贵州、西藏、广西、黑龙江等, 吉林、天津、山西、湖南、新疆、甘肃等省份名次降幅较大 (下降名次超过 5 名)。

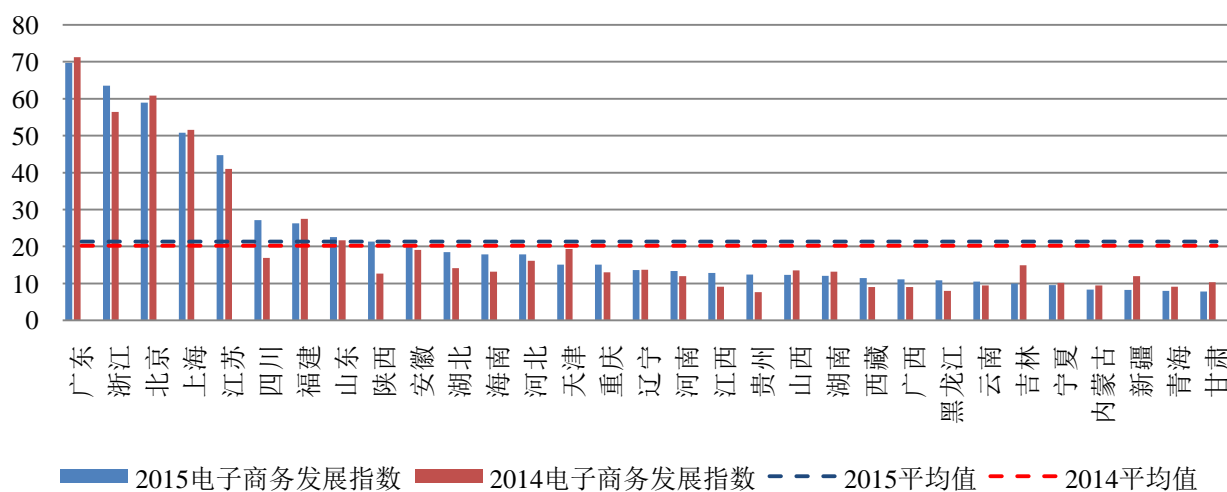


图 1-1 各省份电子商务发展指数

图 1-1 反映了 2014—2015 年各省份电子商务指数与均值对比情况, 可以看出: 2014 年全国共 7 个省份在平均值之上, 2015 年高于平均值省份的数量上升至 9 个, 后发优势开始显现; 2014—2015 年有超过一半省份的电子商务发展指数未达到平均值, 虽然 2015 年超过平均值省份数量上升, 但占比仍然不高。这说明我国各省份电子商务发展存在一定差距, 且一半以上省份仍有较大进步空间。

二、全国省级行政区域电子商务分项指数

(一) 规模指数

规模指数反映电子商务发展的市场规模,由各省份有电子商务活动企业数占全国有电子商务活动企业数比重、各省份电子商务交易额占全国电子商务交易额比重、各省份网络零售额占全国网络零售额比重、各省份网购人数占全国网购人数比重等四项指标构成。各省份规模指数测评结果如表 2-1 所示。

表 2-1 2014—2015 年各省级行政区域电子商务规模指数测评结果

排名	省份	2014 年规模指数	2015 年规模指数	名次变化
1	广东	96.51	93.66	-
2	浙江	64.51	79.69	-
3	江苏	57.79	60.40	-
4	北京	52.20	44.21	-
5	上海	47.88	39.56	-
6	山东	34.94	34.80	-
7	四川	16.57	30.63	↑ 3
8	福建	23.51	25.61	↓ 1
9	河北	16.68	22.83	-
10	辽宁	19.98	19.41	↓ 2
11	湖北	15.03	19.31	-
12	安徽	15.03	16.84	-
13	河南	15.03	16.00	-
14	陕西	7.64	12.58	↑ 5
15	山西	6.31	12.33	↑ 5
16	天津	11.63	11.39	↓ 1
17	重庆	8.43	11.33	-
18	湖南	11.81	11.25	↓ 4
19	吉林	9.85	10.09	↓ 3
20	云南	7.71	7.50	↓ 2
21	广西	5.26	7.27	↑ 1
22	江西	5.52	6.41	↓ 1
23	黑龙江	4.85	5.21	-
24	内蒙古	4.20	5.20	↑ 1
25	贵州	4.60	4.70	↓ 1
26	甘肃	3.80	4.10	-
27	新疆	3.54	3.92	-
28	海南	1.59	2.69	-
29	宁夏	1.03	1.10	-
30	青海	0.65	0.75	-
31	西藏	0.00	0.01	-

各省份电子商务的规模指数呈现如下特征：

首先，广东、浙江、江苏、北京、上海分列前五位。排名前五位省份的电子商务发展起步较早，应用不断深化，特色和优势明显。比如，广东和浙江的 B2B 交易、网络零售、跨境电商和农村电商发展较快；江苏的发展优势集中表现在，通过示范城市、示范县、示范基地和示范企业的创建，大力推动本土企业电商化；北京和上海推动电子商务与经济社会各领域加速融合，引领电子商务模式创新。

其次，广东、浙江、江苏、北京、上海、山东、四川、福建、河北等九个省份的规模指数高于平均水平，电子商务市场已初具规模。辽宁、湖北接近平均水平；规模指数排名靠后的省份主要集中在西北地区，由于受经济发展水平及电子商务发展的基础设施的制约，电子商务发展规模还有较大提升空间。值得注意的是，规模指数值在省份之间分化严重，排首位的广东与最末位的西藏相差巨大。

最后，大部分省份的规模指数排名变化不大，但山西、陕西电子商务规模增长较明显，排名上升较快。

（二）成长指数

成长指数反映电子商务发展前景，由各省份有电子商务活动的企业数增长率、电子商务交易额增长率、网络零售额增长率、网购人数增长率等四项指标构成。各省份成长指数测评结果如表 2-2 所示。

表 2-2 2014—2015 年各省级行政区域电子商务成长指数测评结果

排名	省份	2014 年成长指数	2015 年成长指数	名次变化
1	贵州	22.20	54.27	↑23
2	上海	43.28	52.22	↑4
3	陕西	29.67	51.03	↑10
4	北京	26.71	47.21	↑12
5	浙江	7.60	42.74	↑26
6	江西	23.81	41.28	↑16
7	四川	25.00	39.17	↑12
8	安徽	61.04	38.73	↓7
9	海南	44.45	36.95	↓5
10	重庆	43.82	35.90	↓5
11	黑龙江	16.79	33.36	↑15
12	广西	27.36	29.30	↑3
13	湖北	17.84	29.27	↑12

14	青海	33.62	26.56	↓4
15	江苏	14.89	26.15	↑13
16	广东	15.97	25.85	↑11
17	河南	24.02	25.72	↑4
18	福建	25.25	24.61	↓1
19	宁夏	38.30	23.42	↓12
20	西藏	28.07	22.56	↓6
21	山西	54.36	22.06	↓18
22	新疆	57.75	21.66	↓20
23	云南	24.86	21.34	↓3
24	湖南	32.78	20.53	↓13
25	河北	22.48	17.78	↓2
26	山东	9.39	16.84	↑4
27	内蒙古	25.06	13.62	↓9
28	吉林	37.51	11.19	↓20
29	天津	30.58	10.98	↓17
30	甘肃	35.74	10.84	↓21
31	辽宁	11.73	10.30	↓2

各省份电子商务的成长指数呈现如下特征：

首先，成长指数排名位列全国前三甲的贵州、上海、陕西发展潜力大。2015年贵州网络零售额增速达到80%，位居全国第一；上海自贸区有6家大宗商品国际交易中心上线运营，线上线下深度融合，垂直电商平台加速发展，本地电商企业间的兼并、收购、投资合作活跃；陕西的电商创业群体快速壮大，电商的本地化品牌孵化作用日益显现，园区聚集发展效果显著。

其次，成长指数与表 1-1 中发展指数的排名存在差异。比如，贵州的发展指数排名第 19，成长指数排名第一；广东的发展指数排名第一，成长指数排名第 16。表明电子商务发展指数靠后的省份通过大力推进电子商务基础设施建设、优化发展环境，可以发挥后发优势，加快本地区的电子商务发展；电子商务发展指数靠前的省份需要通过创新驱动，挖掘发展潜力，才能实现可持续发展。

最后，成长指数排名变动明显。比如，贵州成长指数排名较上年上升了 23 名，得益于政府的重视和大力宣传，大数据中心落成得到中央高层的关注和企业的响应。浙江由第 31 名上升到第 5 名，归因于中国（杭州）跨境电商综合试验区获国务院批准并稳步推进建设。陕西成长指数提升较快，主要原因是政府从政策、资金、宣传、培训等方面积极推动县域电子商务蓬勃发展。

(三) 渗透指数

渗透指数反映电子商务对经济发展的影响,由各省份有电子商务活动企业数占该省总企业数比重、各省份网购人数占该省网民人数比重、各省份网络零售额占该省社会消费品零售额比重等三项指标构成。各省份渗透指数测评结果如表 2-3 所示。

表 2-3 2014—2015 年各省级行政区域电子商务渗透指数测评结果

排名	省份	2014 年渗透指数	2015 年渗透指数	名次变化
1	北京	100.00	95.35	-
2	上海	78.28	69.57	↑1
3	浙江	79.36	63.00	↓1
4	广东	65.63	49.68	-
5	海南	24.64	48.00	↑3
6	江苏	42.40	42.02	-
7	福建	48.11	39.35	↓2
8	西藏	20.15	33.20	↑4
9	陕西	18.18	33.03	↑6
10	安徽	20.96	31.99	↓1
11	天津	40.68	31.92	↓4
12	四川	20.62	31.50	↓2
13	宁夏	19.79	24.48	↑1
14	重庆	14.40	22.62	↑8
15	云南	13.29	19.34	↑10
16	湖北	16.63	19.25	↑3
17	河北	20.26	19.09	↓6
18	甘肃	17.84	18.47	↓2
19	广西	12.63	17.30	↑8
20	山东	20.14	16.79	↓7
21	辽宁	16.11	16.51	↓1
22	湖南	14.61	16.47	↓1
23	山西	13.80	15.93	↑1
24	青海	16.75	15.48	↓6
25	江西	11.73	14.14	↑4
26	贵州	12.71	14.01	-
27	新疆	12.13	13.75	↑1
28	内蒙古	14.03	12.38	↓5
29	吉林	17.85	11.17	↓12
30	黑龙江	10.18	10.55	-
31	河南	9.82	9.82	-

各省份电子商务的渗透指数呈现如下特征：

首先，北京、上海、浙江、广东、海南渗透指数排在全国前五位。北京、上海、浙江、广东等省份的网购人数占网民数比重均超过 70%，网络零售额占社会消费品零售额、有电商活动的企业数占总企业数比重均超过 10%；海南的特点是有电子商务活动的企业数占比较大。这五省份的电子商务在需求端与供给端均呈现出较大的影响力，开始与当地的优势产业融合发展。比如，北京连续两年渗透指数排名第一，归因于龙头电商和骨干电商稳定增长且影响和带动力日益增强，电子商务与传统经济融合发展的深度和广度不断拓展。

其次，河南、黑龙江、吉林、内蒙古、新疆等五省份排在最后五位，表明这五省份电子商务对经济活动的影响力还较弱。这五个省份有电商活动的企业数占比较低，部分原因是电子商务起步较晚，规模较小，对当地经济整体贡献度不高。此外，部分省份的渗透指数不高，这主要与其产业结构有关，如黑龙江对重工业依赖明显，电子商务对经济发展的影响尚显不足。

最后，渗透指数排名变化比较明显。31 个省份中有 9 个省份名次变化超过 5 名，有 2 个省份名次变化超过 10 名。这种变化表明，各地积极营造电子商务发展的良好氛围，呈现出你争我赶的发展态势，各地自然禀赋和产业结构不同，电子商务对当地经济发展的影响各异，政策推动可以弥补先天不足。

（四）支撑指数

支撑指数反映各省份支持电子商务发展的环境因素，包括基础环境、物流环境、人力资本环境等三项指标。各省份支撑指数测评结果如表 2-4 所示。

表 2-4 2014—2015 年各省级行政区域电子商务支撑指数测评结果

排名	省份	2014 年支撑指数	2015 年支撑指数	名次变化
1	广东	74.85	74.97	-
2	浙江	54.02	56.20	↑1
3	北京	58.65	56.01	↓1
4	上海	43.09	49.99	-
5	江苏	35.60	38.20	-
6	福建	19.74	19.68	-
7	四川	12.84	16.55	↑1
8	山东	15.53	16.30	↓1

9	湖北	11.09	13.10	↑1
10	河北	11.28	12.30	↓1
11	陕西	8.25	11.63	↑2
12	天津	9.30	10.33	-
13	安徽	7.56	9.13	↑1
14	吉林	10.58	8.59	↓3
15	河南	6.75	8.28	↑3
16	黑龙江	6.77	7.81	↑1
17	江西	5.94	7.57	↑6
18	海南	5.94	7.46	↑4
19	辽宁	7.41	7.45	↓4
20	湖南	7.07	6.90	↓4
21	内蒙古	6.27	6.81	↓1
22	山西	6.41	6.48	↓3
23	重庆	6.14	6.34	↓2
24	西藏	3.87	5.39	↑2
25	广西	4.13	4.29	↓1
26	云南	3.49	4.09	↑2
27	新疆	3.93	4.00	↓2
28	甘肃	2.84	3.78	↑2
29	宁夏	2.88	3.51	-
30	青海	3.59	3.46	↓3
31	贵州	2.11	3.02	-

各省份电子商务的支撑指数呈现如下特征：

首先，广东、浙江、北京、上海、江苏等五省份发展环境良好。五省份快递业务年增长率较高且占全国快递数量比重大，均在 10% 以上，超过全国平均值 3.2%；电商从业人员占比均值达到 4.18%，北京达到 8.5%，远超全国平均水平 1.95%；域名占比、互联网普及率处于全国领先地位。

其次，贵州、青海、宁夏、甘肃、新疆等五省份发展环境有待改善。这些省份需要在基础设施、物流、人力资本等方面加大政策、财政和金融等支持力度。

最后，支撑指数排名变化不大。70% 以上的省份排名变化未超过 2 名，由于支撑指数主要衡量外部环境对电子商务的支撑作用，更侧重对基础设施建设层面硬约束的衡量，在短期内不会出现较大的变化。

三、中国电子商务发展区域结构分析

全国各省份电子商务发展可以分为先导省份、中坚省份、潜力省份三大类。

（一）先导省份

2014—2015 年，我国电子商务发展排名前五的省份为广东、浙江、北京、上海、江苏。这五个省份电子商务发展指数值范围为 40—70，明显高于其他省份，是我国电子商务发展的先导省份。

五个先导省份呈现如下特征：第一，较高的支撑指数。说明五省份电商发展环境较好，具有可以支撑电子商务较快发展的技术、人员、流通条件。第二，规模指数和渗透指数优势明显，均好于全国平均水平，但省份之间侧重点不同。例如，广东、浙江（如图 3-1）的发展优势在于规模较大，北京、上海（如图 3-2）的发展优势在于对传统经济的渗透。第三，成长指数优势不明显。广东、江苏未达到平均值，说明电子商务发展较为成熟的区域可能出现增长率下滑。

广东电子商务的规模优势来自于以下几个方面：首先，深圳、东莞等地建设了一批电子商务集聚区，在服装、3C、家装、钢铁、建材、汽车等产业领域涌现出一批有一定影响力的垂直电子商务平台。其次，近年来广东重视跨境电商、农村电商等新领域的应用，为本地电子商务发展注入了新动力。例如，2015 年广州市跨境电商进出口总额为 68.5 亿元，同比增长 3.7 倍；广东农村网络零售额为 732.3 亿元，较上一年增长 64.3%，农村网购市场的增速已高于城市网购市场。

浙江发展电子商务重视模式创新，涌现出临安、义乌、桐庐等在全国有一定影响力的农村电子商务发展模式，中国（杭州）跨境电商综合试验区稳步推进，对跨境 B2C、B2B2C 等模式进行了有效探索。此外，浙江电子商务的发展优势还在于电子商务应用不断普及深化，截止 2015 年底，全省在淘宝、天猫、京东、1 号店等平台上开设的网点约 210 万家。浙江注重提升电子商务管理水平，率先建立了电子商务大数据研究基地，利用大数据开展电子商务统计监测和行业管理。

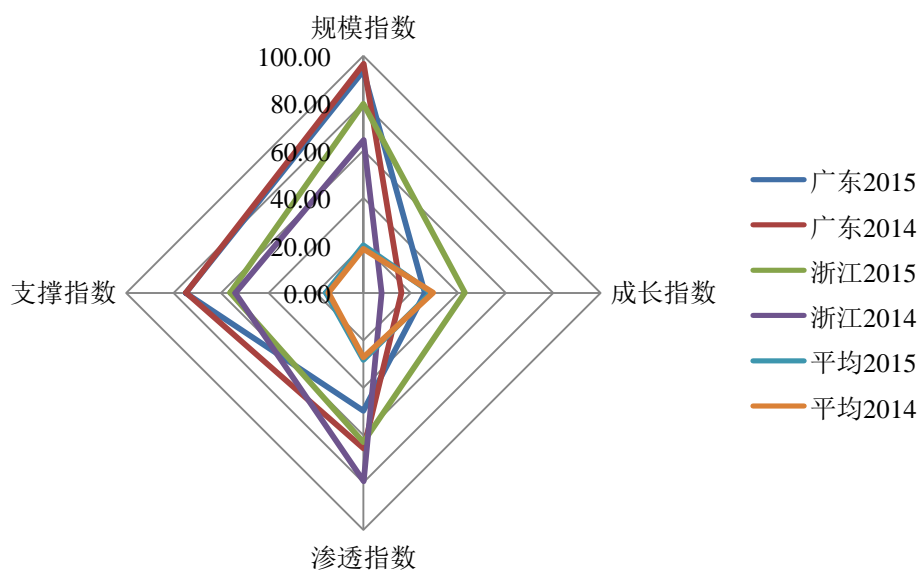


图 3-1 广东、浙江电子商务分项指数

北京电子商务发展的特色在于电商与传统经济融合发展的深度和广度不断拓展。比如，渗透指数连续两年位居全国第一，网络零售额占社会消费品零售额比重、网购人数占网民人数比重处于全国第一，说明。京东、美团、小米科技等电商企业不断提升用户消费体验；西单商场、翠微大厦、王府井百货等传统企业应用电子商务实现创新发展，打造全渠道营销体系；百花蜂业、内联升、菜百等 19 家老字号企业在京东开设旗舰店，进一步拓宽销售渠道，提升品牌影响力。

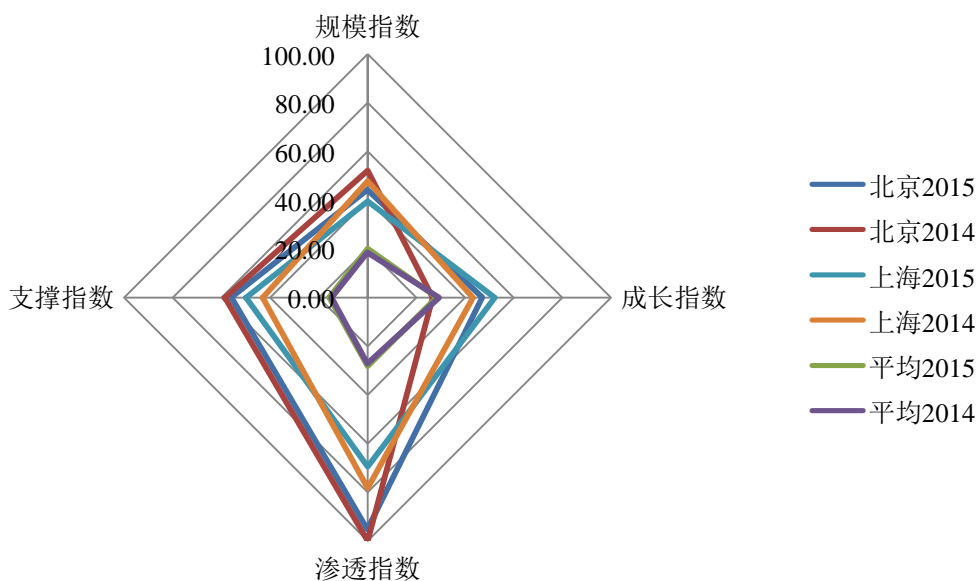


图 3-2 北京、上海电子商务分项指数

在领先的五个省份中，上海成长指数最高。2015 年上海网络零售额、网购人数、有电子商务活动的企业数均高速增长，电子商务已经成为上海经济发展的新亮点和转型升级的新动力。上海电子商务高速发展得益于自贸区推动及线上线下深度融合，目前上海自贸区已有 6 家大宗商品国际交易中心上线运营，成功获批国家跨境电子商务综合试验区；饿了么、江沪网、途虎养车网等 O2O 平台通过整合线下实体商业资源，有效提升生活服务领域的供给能力和水平。

江苏电子商务示范引领的成效显著，发展态势与浙江类似。浙江规模与渗透效应的优势来自于电子商务示范作用突出、聚集效应明显，江苏拥有国家电子商务示范城市 5 个，国家电子商务进农村综合示范县 7 个、示范基地 5 个、示范企业 12 家，省级农村电子商务示范县（市、区）13 个、省级农村电子商务示范乡（镇、街道）42 个、省级农村电子商务示范村 102 个、电子商务示范基地 26 个、示范企业 56 家。各示范点以创建为契机，加强物流快递、网络设施等基础设施建设，着力打造以物流配送、产品包装、金融支付、运营设计、宣传推广等为重点的支撑体系，推动电子商务资源集聚、创新要素集聚和服务功能集聚，构建产业链完整、多种模式并存、线上线下有序结合的全产业链电子商务发展格局。

（二）中坚省份

电子商务发展指数综合排名第 6 至 25 名的省份是我国电子商务发展的中坚省份。中坚省份的规模指数都处于中等或中等水平以下，电子商务发展呈现多样化。例如，福建（图 3-3）表现在高渗透率，重庆、贵州（图 3-4）呈现出高增长率，各省份增长点存在差异、发展模式丰富多彩。

本报告就福建、陕西、重庆、贵州、河南、江西等六个典型省份进行分析。

福建是全国最早发展电子商务的省份之一，具有良好的政策环境与资源优势。2014 年和 2015 年电子商务发展指数均处于全国前十，规模、成长、渗透、支撑指数均高于全国平均值。其中，渗透指数优势明显，说明经过长期的发展，电子商务已经对当地经济发展产生较大影响，网络零售额占社会消费品零售额比重超过 15%，网购人数占网民数比重超过 70%。2015 年，福建重点培育 5 家闽货自营电商平台、2 家闽货网上专业市场和 6 家闽货上网优秀企业，推动闽货网络销售。福州和平潭获批开展跨境电子商务保税进口业务，平潭、厦门和泉州已完成

跨境贸易电子商务服务零售首票通关，面向海峡两岸的跨境电子商务创新发展。福建的县域电商发展迅速，比如，淘宝村、淘宝镇数量从2014年的28个、2个分别上升到2015年的71个、7个，数量均居全国第四。

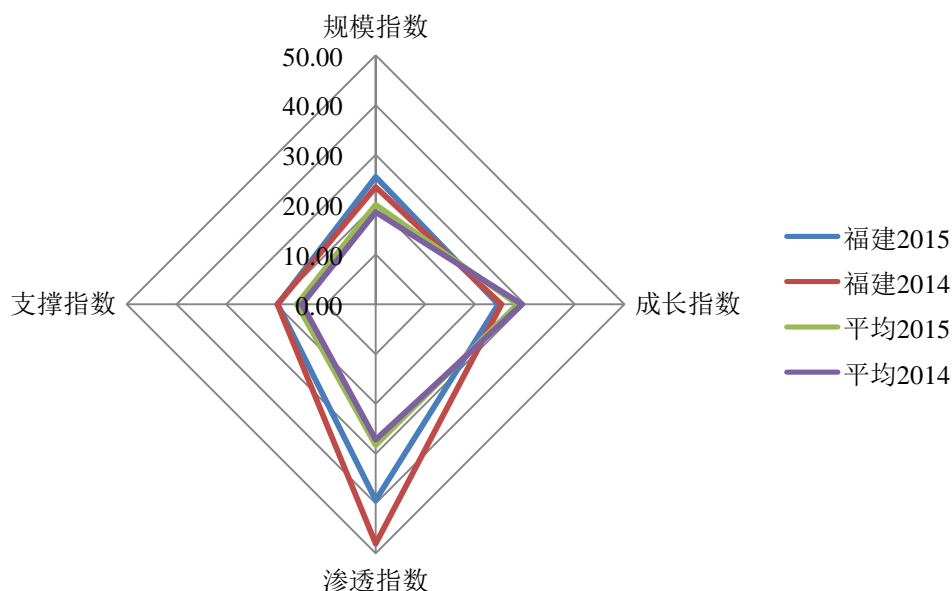


图 3-3 福建电子商务分项指数

陕西电子商务发展较快，电子商务发展指数排名2015年相较于2014年上升10位。陕西排名上升来自于成长指数值大幅提升与渗透作用逐渐明显。首先，政府高度重视发展电子商务，多数县、区成立了由书记或县（区）长任组长的电子商务推进工作领导小组，各地纷纷召开动员大会、组织培训、出台促进政策措施，营造发展电子商务的浓厚氛围。其次，园区聚集效应和电商的本地化品牌孵化作用日益显现。西安国际港务区被确立为第二批国家级电子商务示范基地，已聚集阿里巴巴、京东等大批电子商务应用和服务企业。比如，“土豆姐姐”品牌扬名海内外，陕北红枣、富平柿饼、宝鸡擀面皮远近闻名。最后，经营主体迅速壮大。世纪金花、西安爱菊等一大批传统企业开始深入应用电子商务，涌现出中国果汁网、丝路商旅、利安电超市、西域美农、土豆姐姐等区域性电商品牌。

重庆成长指数明显高于其他分项指数与全国平均值。重庆具有发展电子商务的区位优势，作为“一带一路”及长江经济带的重要战略支点，充分发挥西南地区综合交通枢纽的优势，着力推动一般进口和保税进口业务试点，初步形成了跨境电商发展的集聚效应和规模效应。重庆农村电商潜力巨大，2015年底，重庆

涉农电子商务平台超过 110 家，网点超过 20000 家；秀山、城口等八县获批为国家电商进农村综合示范县，荣昌、梁平成为全国农业信息进村入户试点区县，綦江、忠县等四区县成为全国供销系统电商发展示范县；全市各区县建设的农村电商物流体系末端网点基本上实现了快递配送和农产品收购、网上销售等双重功能。

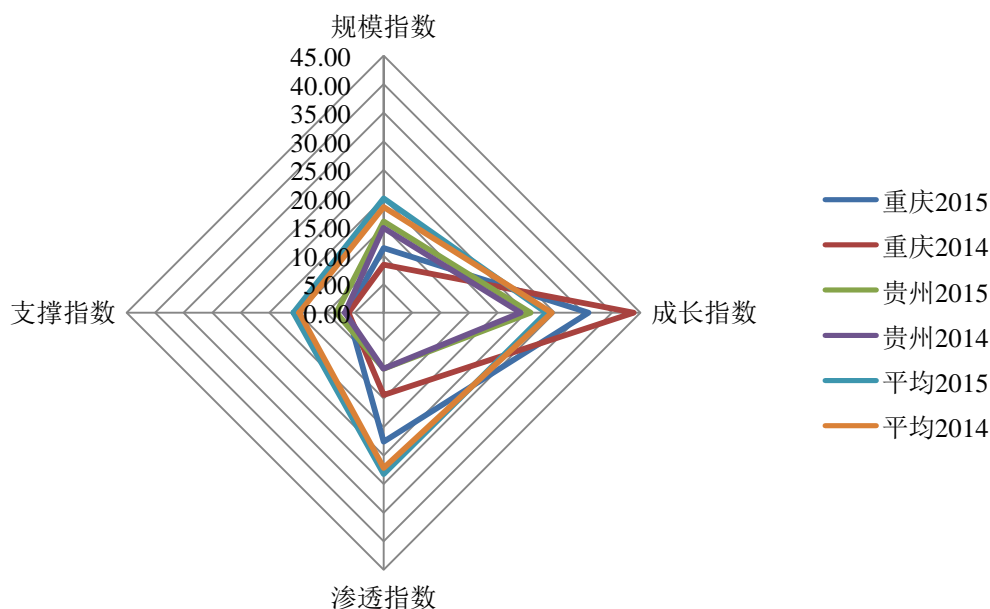


图 3-4 重庆、贵州电子商务分项指数

贵州电子商务发展指数排名上升最快，如图 3-4 所示。贵州虽然电子商务发展起步较晚，但是近几年在政府的大力推动下快速发展。2015 年，贵州电子商务交易额为 1066 亿元；电子商务企业和网店（含企业开店/店铺和个人店铺）超 3 万家，其中，平台型企业 63 家，服务型企业 5020 家，应用型企业 27844 家（包含流通型 17864 家、生产型 9980 家，占电子商务企业总数的 84.6%）。贵州拥有 8 个电子商务进农村综合示范县，贵阳经济技术开发区搭建培训、创业、孵化一体化平台，形成产学研用合作体系。随着大数据中心的落成、贵州电子商务云的建设、贵阳众筹金融交易所的运营，电子商务发展环境日渐成熟。

河南电子商务发展的亮点是跨境电商。2015 年，河南电子商务交易额达 7720 亿元，增长 36.4%，其中，网络零售交易额 1330 亿元，增长 53.7%；电子商务应用企业 21.6 万家，应用电子商务的中小企业比例超过 50%，应用电子商务的外贸企业比例超过 80%；认定备案电商企业 2097 家，其中，平台类企业 345 家，应用类企业 1423 家，服务类企业 354 家。郑州市已获批中国（郑州）跨境电子

商务综合试验区，跨境 B2B、海外 O2O、跨境海外仓、跨境 B2C 一般模式和保税模式等竞相发展，跨境电子商务多模式运作、多点布局的格局基本形成，2015 年河南实现跨境电商贸易额 50 亿美元左右，约占本省一般贸易额的四分之一。

江西电子商务发展指数排名上升较快，成长指数与渗透指数较高，显著特色在于涉农电商发展迅猛。2015 年，江西涉农电商企业数量增加近 1000 家，达到 4000 余家，涉农电商销售额达 184.35 亿元，增长 163.36%。全省共 31 个县跻身全国电商 500 强县，淘宝村数量居全国第八，崇仁、新干、余干、鄱阳、吉水、宜黄六县电子商务实现贸易顺差。粮油、干鲜果品、水产品为该省最畅销产品，2015 年销售额分别达到 31.77 亿元、30.02 亿元、14.38 亿元。

总体而言，陕西、重庆、贵州、河南、江西等五省份虽然具有较大的电子商务发展潜力和成长空间，但这五省份的电子商务规模、支撑环境均未达到全国平均水平，电子商务的渗透水平还有待进一步提高。

(三) 潜力省份

吉林、宁夏、内蒙古、新疆、青海、甘肃等六省份的电子商务发展指数低于 10，各分项指数低于全国平均值。

潜力省份电子商务发展呈现以下特征：

第一，电子商务发展环境较差，如青海 2015 年快递量只占全国的万分之三，电子商务基础设施不健全，没有为电子商务发展提供良好的发展环境。

第二，由于这些省份电子商务发展起步较晚抑或由于区域禀赋差异，电子商务规模小，如宁夏的电子商务交易额占全国的千分之一左右。

第三，规模不足与电子商务应用领域不广，导致这些省份电子商务与传统经济融合不够，对当地经济发展的影响有限。

第四，相较而言，四类分项指数中成长指数最高，但由于受发展环境的制约，尚未形成明显的增长优势。

四、结 语

《中国电子商务发展指数报告》从电子商务发展的自身水平与环境因素两个方面，对电子商务发展水平进行测评，给出了各省份电子商务发展指数与排名。

根据测算结果，本报告得出以下主要结论：

1. 按照各省份电子商务发展水平，分为三大类。**第一类，先导省份**，包括广东、浙江、北京、上海、江苏等五省份。这五个省份电子商务起步较早，基础设施完善，具备良好的发展环境，已具有了相当的规模，并对实体经济产生了影响。**第二类，潜力省份**，包括吉林、宁夏、内蒙古、新疆、青海、甘肃等六个省份。这些省份的电子商务起步较晚，发展的基础设施不完善，没有形成一定的规模，对经济的带动作用尚未显现，但发展潜力较大、成长空间巨大。**第三类**，其余 20 个省份，为我国电子商务发展的**中坚省份**。这些省份在电子商务发展中呈现出多样化特征，如陕西拥有丰富的电商人才，重庆、河南的跨境电商发展成为本地区亮点，贵州的大数据中心可以为电子商务后续发展提供有力支持。

2. 在四个分项指数排名中，广东、浙江、江苏等省份的电子商务发展规模优势明显，贵州、上海、陕西等省份具有较高的电子商务发展潜力，北京、上海、浙江等省份的电子商务对实体经济的影响较大，广东、浙江、北京等省份的电子商务支撑环境较好。

3. 电子商务发展较好的省份具有良好的电子商务发展环境，起步较早且已经积累一定的发展经验，规模较大并对经济活动开始产生影响。未来，先导省份应在农村电商、制造业电商、跨境电商等新领域，积极探索新模式和新业态，以创新促发展，力争保持高速增长。

4. 电子商务发展相对落后的省份需要从思想上正确认识电子商务的作用，加强基础设施建设，营造良好的电子商务发展环境，探索本地化的电子商务发展路径和方向，推动电子商务人才体系建设，培育一批本地电子商务龙头企业，加快电子商务与三次产业融合发展，扩大电子商务在传统产业的应用和发展规模。

附录一 指数核算方法

(一) 指数构成

电子商务发展指数包括规模指数、成长指数、渗透指数及支撑指数四个方面。其中，规模指数和成长指数反映电子商务发展的自身水平，规模指数重点在于衡量电商发展当前状况，成长指数衡量电商发展的未来预期；渗透指数与支撑指数反映电子商务发展的外部环境，渗透指数衡量电商发展对经济环境的影响，支撑指数衡量环境对电商的支持作用。四个指数从自身发展与外部环境，全面考量电子商务发展水平，设计思路如图 A1-1 所示：

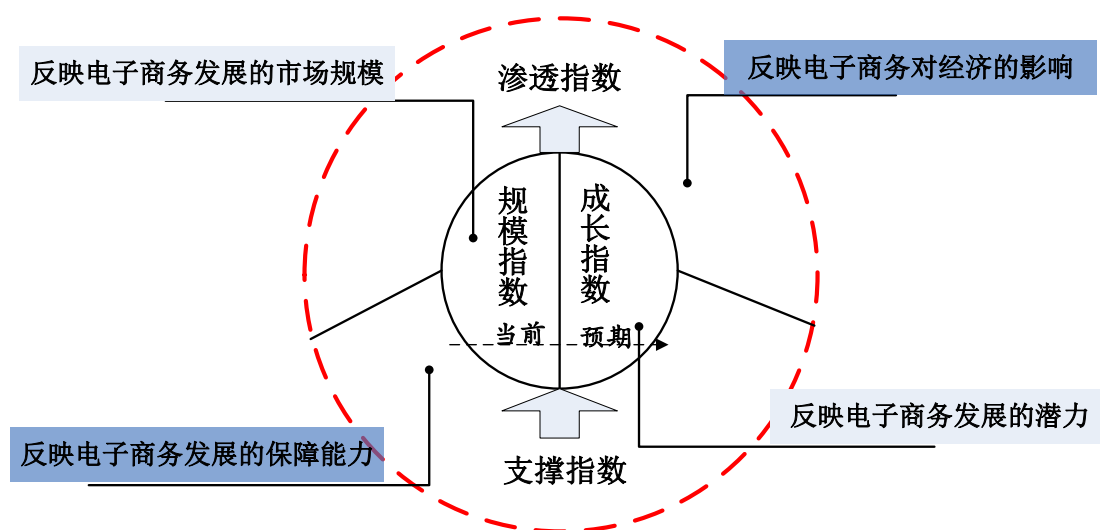


图 A1-1 电子商务发展指数构建示意图

规模指数：反映电子商务发展的市场规模，该项值越高，表明该地区电子商务的市场规模越大。该指数可以反映当前电子商务市场自身发展水平。

成长指数：反映电子商务发展的成长水平，该项值越高，表明该地区电子商务成长潜力越大。该指数可以反映电子商务发展的未来预期。

渗透指数：反映各省电子商务对经济活动的影响程度，该项值越高，表明该地区的经济活动中电子商务渗透程度越高，电子商务对传统产业的影响越大。

支撑指数：反映各省与电子商务发展相关的保障能力，该项值越高，表明该地区电子商务的发展环境越好。

(二) 核算方法

电子商务发展指数包括 4 个一级指标，14 个二级指标。报告中的数据主要来自于统计局统计年鉴、各省商务厅公开数据等稳定数据源。报告采用主观与客观相结合的方法确定权重，客观方法为变异系数法，具体思路为：假设有 n 个指标，这 n 个指标的变异系数为：

$$V(i) = s_i / \bar{x} \quad (1)$$

s_i 代表第 i 个指标的标准差， \bar{x} 代表样本的均值，则各指标的权重为：

$$\omega_i = V(i) / \sum_{i=1}^n V(i) \quad (2)$$

附录二 2014—2015 年各省级行政区电子商务指数测评结果表

表 A2-1 2014 年各省级行政区电子商务指数测评结果

排名	省份	规模指数	成长指数	渗透指数	支撑指数	电子商务发展指数
1	广东	96.51	15.97	65.63	74.85	71.26
2	北京	52.20	26.71	100.00	58.65	60.87
3	浙江	64.51	7.60	79.36	54.02	56.44
4	上海	47.88	43.28	78.28	43.09	51.61
5	江苏	57.79	14.89	42.40	35.60	41.01
6	福建	23.51	25.25	48.11	19.74	27.50
7	山东	34.94	9.39	20.14	15.53	21.68
8	天津	11.63	30.58	40.68	9.30	19.34
9	安徽	15.03	61.04	20.96	7.56	19.08
10	四川	16.57	25.00	20.62	12.84	16.94
11	河北	16.68	22.48	20.26	11.28	16.09
12	吉林	9.85	37.51	17.58	10.58	14.88
13	湖北	15.06	17.84	16.63	11.09	14.16
14	辽宁	19.98	11.73	16.11	7.41	13.69
15	山西	6.31	54.36	13.80	6.41	13.56
16	湖南	11.81	32.78	14.61	7.07	13.15
17	海南	1.59	44.45	24.64	5.94	13.15
18	重庆	8.43	43.82	14.40	6.14	13.04
19	陕西	7.64	29.67	18.18	8.25	12.63
20	河南	14.87	24.02	9.82	6.75	11.92
21	新疆	3.54	57.75	12.13	3.93	11.92
22	甘肃	3.80	35.74	17.84	2.84	10.31
23	宁夏	1.03	38.30	19.79	2.88	10.18
24	云南	7.71	24.86	13.29	3.49	9.46
25	内蒙古	4.20	25.06	14.03	6.27	9.44
26	江西	5.52	23.81	11.73	5.94	9.09
27	青海	0.65	33.62	16.75	3.59	9.06
28	西藏	0.00	28.07	20.15	3.87	9.04
29	广西	5.26	27.36	12.36	4.13	8.98
30	黑龙江	4.85	16.79	10.18	6.77	7.97
31	贵州	4.60	22.20	12.71	2.11	7.59

表 A2-2 2015 年各省级行政区电子商务指数测评结果

排名	省份	规模指数	成长指数	渗透指数	支撑指数	电子商务发展指数
1	广东	93.66	25.85	49.68	74.97	69.67
2	浙江	79.69	42.74	63.00	56.20	63.55
3	北京	44.21	47.21	95.35	56.01	58.94
4	上海	39.56	52.22	69.57	49.99	50.80
5	江苏	60.40	26.15	42.02	38.20	44.71
6	四川	30.63	39.17	31.50	16.55	27.11
7	福建	25.61	24.61	39.35	19.68	26.23
8	山东	34.80	16.84	16.79	16.30	22.54
9	陕西	12.58	51.03	33.03	11.63	21.34
10	安徽	16.84	38.73	31.99	9.13	20.10
11	湖北	19.31	29.27	19.25	13.10	18.46
12	海南	2.69	36.95	48.00	7.46	17.88
13	河北	22.83	17.78	19.09	12.30	17.83
14	天津	11.39	10.98	31.92	10.33	15.12
15	重庆	11.33	35.90	22.62	6.34	15.08
16	辽宁	19.41	10.30	16.51	7.45	13.57
17	河南	16.00	25.72	9.82	8.28	13.37
18	江西	6.41	41.28	14.14	7.57	12.86
19	贵州	4.70	54.27	14.01	3.02	12.40
20	山西	12.33	22.06	15.93	6.48	12.31
21	湖南	11.25	20.53	16.47	6.90	12.02
22	西藏	0.01	22.56	33.20	5.39	11.45
23	广西	7.27	29.30	17.30	4.29	11.12
24	黑龙江	5.21	33.36	10.55	7.81	10.80
25	云南	7.50	21.34	19.34	4.09	10.51
26	吉林	10.09	11.19	11.17	8.59	9.94
27	宁夏	1.10	23.42	24.48	3.51	9.52
28	内蒙古	5.20	13.62	12.38	6.81	8.28
29	新疆	3.92	21.66	13.75	4.00	8.22
30	青海	0.75	26.56	15.48	3.46	7.97
31	甘肃	4.10	10.84	18.47	3.78	7.76

后 记

本报告在国家发展和改革委员会的指导下，由清华大学电子商务交易技术国家工程实验室、中央财经大学中国互联网经济研究院、中国社会科学院中国社会科学院评价中心、商务部中国国际电子商务中心研究院、亿邦动力研究院、阿里研究院共同编制与发布。本报告编写过程中得到福建省海丝互联网经济研究院的大力支持。

电子商务是一种新经济形态，目前对如何测评电子商务发展状况还未建立全球或全国统一的标准，存在着衡量标准不统一、评价体系不健全、数据口径不一致等问题。为了力求报告的测评结果客观、准确，除了国家相关部门公开的数据，我们还通过各省市政府网站、研究机构公开的研究报告、各大新闻媒体网站、国内外知名咨询公司等多渠道收集相关数据，以弥补数据缺失及统计滞后的不足。

电子商务发展状况测评是一项复杂的系统工程，本报告在数据采集、指数编制与测评方法上还有不少改进空间。我们将进一步加大研究力度，丰富数据来源，完善评价指标体系，改进测评方法，保障报告测评结果的客观性和准确性。

2016年5月



扫描二维码，关注“电子商务交易技术国家工程实验室”微信公众号。