



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 (2016)

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

中国国际电子商务中心研究院

亿邦动力研究院

联合发布

2017年5月

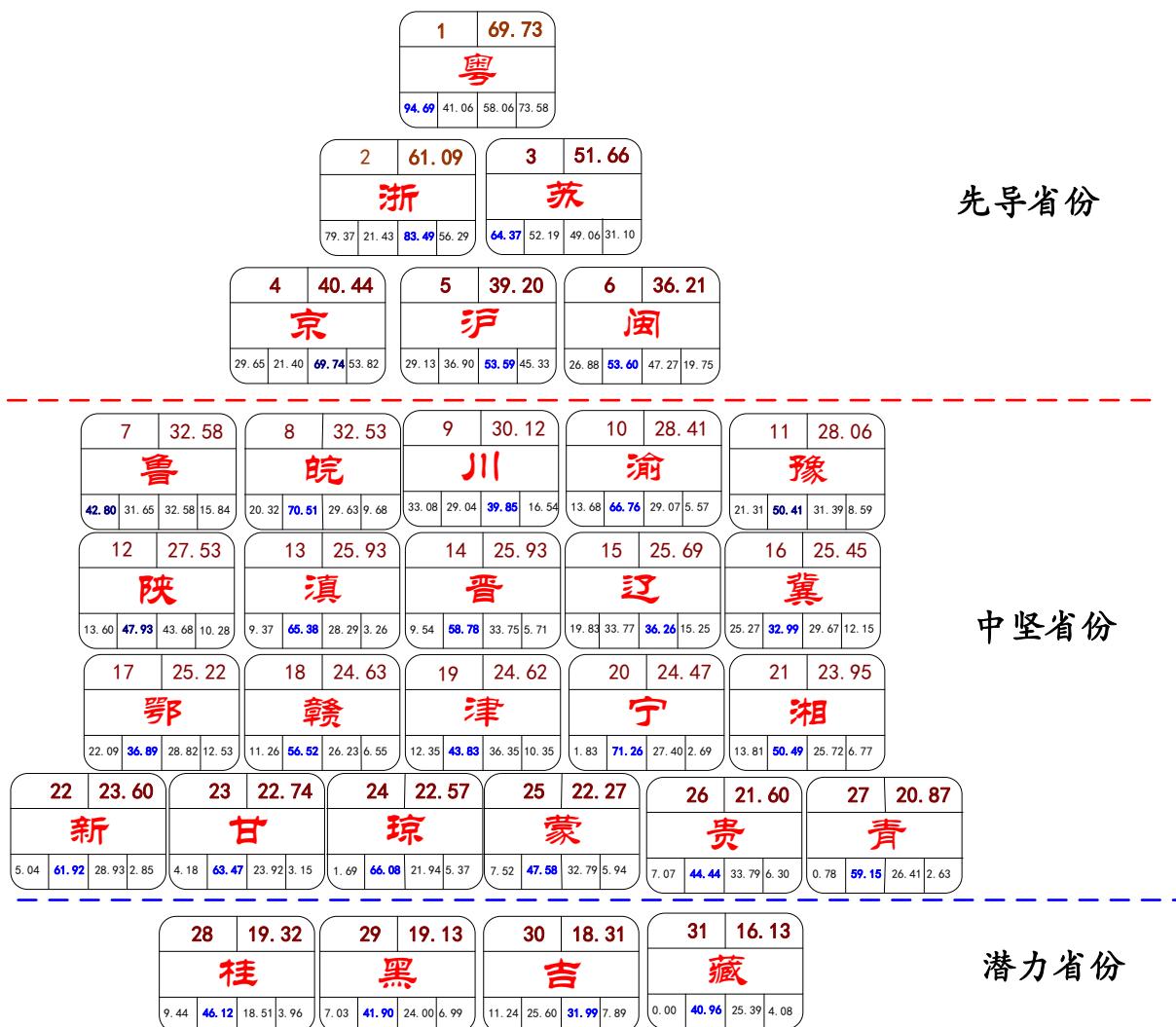
前 言

电子商务继续快速发展，与经济社会各领域融合的广度和深度不断拓展，不仅在激发消费需求，拉动投资热潮、创造就业渠道等方面发挥重要作用，也正在催生、聚合各类创新要素，为实体经济注入新动能。

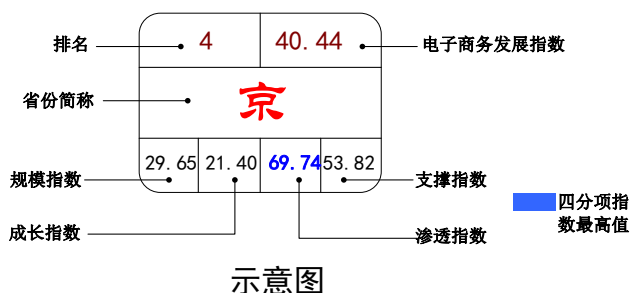
为贯彻落实《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发[2015]24号）的任务部署，2016年，国家发展改革委、商务部等部门印发了《促进电子商务发展三年行动实施方案（2016—2018年）》（发改办高技[2016]2632号）、《电子商务“十三五”发展规划》等系列政策文件，引导各地积极发展电子商务，电子商务市场规模持续增长，电子商务服务业保持良好发展势头，各行业领域电子商务应用愈发广泛。

自2016年以来，电子商务交易技术国家工程实验室联合有关单位，编制并定期发布《中国电子商务发展指数报告》。希望可以准确、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。

全国省级行政区域电子商务指数测评结果



全国省级行政区域电子商务发展指数测评结果图例



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.....	- 4 -
(一) 规模指数.....	- 4 -
(二) 成长指数.....	- 6 -
(三) 渗透指数.....	- 8 -
(四) 支撑指数.....	- 10 -
三、中国电子商务发展区域结构分析.....	- 12 -
(一) 区域结构概况.....	- 12 -
(二) 先导省份.....	- 12 -
(三) 中坚省份.....	- 16 -
(四) 潜力省份.....	- 19 -
四、结 语.....	- 21 -
附录 指数核算方法.....	- 22 -
(一) 指数构成.....	- 22 -
(二) 核算方法.....	- 23 -
后 记.....	- 24 -

一、全国省级行政区域电子商务发展指数

电子商务发展指数旨在从发展规模、成长潜力、应用渗透、支撑环境四个方面全面考察各省电子商务发展水平。不仅关注电子商务既有的发展规模，同样重视各省电子商务发展潜力水平、对传统经济的影响程度以及基础设施的保障能力。

2016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 2016 年各省级行政区域电子商务发展指数测评结果

排名	省份	2016 年电子商务发展指数
1	广东	69.73
2	浙江	61.09
3	江苏	51.61
4	北京	40.44
5	上海	39.20
6	福建	36.21
7	山东	32.58
8	安徽	32.53
9	四川	30.12
10	重庆	28.41
11	河南	28.06
12	陕西	27.53
13	云南	25.93
14	山西	25.93
15	辽宁	25.69
16	河北	25.45
17	湖北	25.22
18	江西	24.63
19	天津	24.62
20	宁夏	24.47
21	湖南	23.95
22	新疆	23.60
23	甘肃	22.74
24	海南	22.57
25	内蒙古	22.27
26	贵州	21.60
27	青海	20.87
28	广西	19.32
29	黑龙江	19.13
30	吉林	18.31
31	西藏	16.13

(一) **梯度划分**：2016年，广东、浙江、江苏、北京、上海、福建等六个省份的电子商务发展优势明显，组成了第一梯队，属于我国电子商务发展的先导省份。广西、黑龙江、吉林、西藏等四个省份电子商务发展仍有较大发展空间，成为我国电子商务发展的潜力省份。其余省份的电子商务成为我国电子商务发展的中坚力量。

(二) **名次变化**：2016年排名前几位的省份名次变化不大——排名前十位的省份名次变化均未超过5名；与2015年相比，排名前5位的省份仍为广东、浙江、江苏、北京、上海，这五省已经连续三年排名全国前五。排名上升较快的省份包括：云南、甘肃、宁夏、新疆等，反映出西部地区在政策支持下，电子商务开始发挥后发优势。

(三) **均衡水平**：图 1-1 反映了各省电子商务发展与平均水平的对比情况。2016年全国电子商务发展指数的平均值为 29.35，全国有 9 个省份位于该平均值之上未超过平均值的省份仍占大部分。但另一方面，与 2014—2015 年相比，2016 年全国各省电子商务指数差距更为平缓（见图 1-2）。

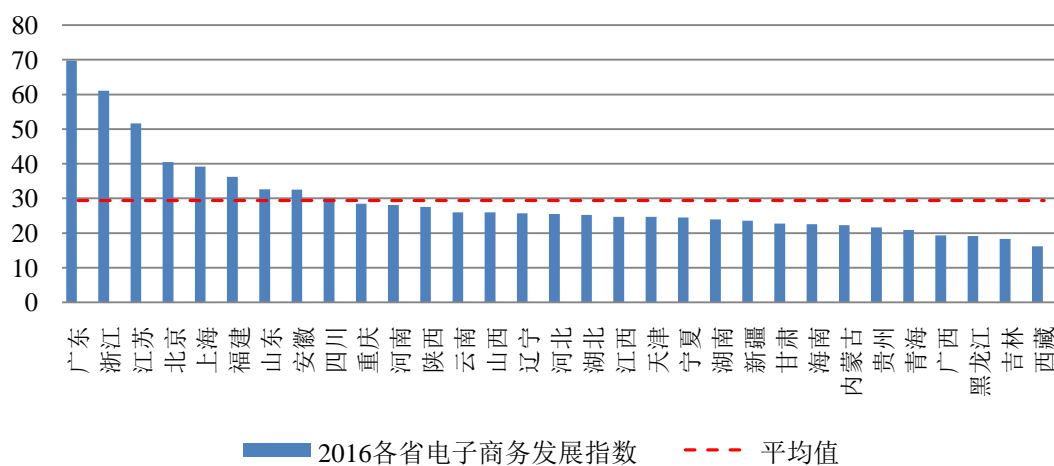


图 1-1 各省份电子商务发展指数

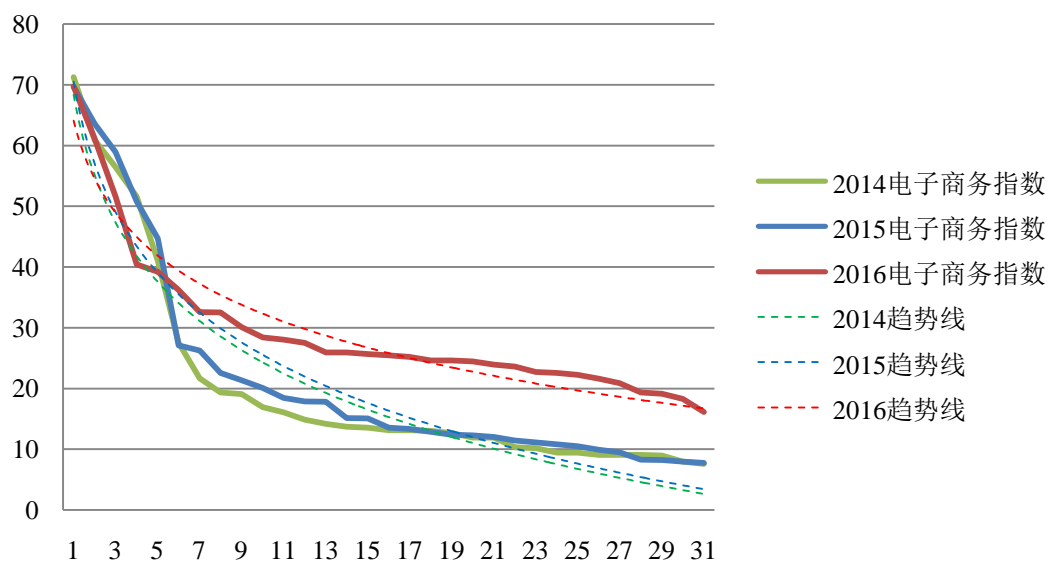


图 1-2 2014—2016 各省电子商务发展差异水平示意图

二、全国省级行政区域电子商务分项指数

(一) 规模指数

规模指数反映各省电子商务的发展规模,由各省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、各省电子商务交易额占全国电子商务交易额比重、各省网络零售额占全国网络零售额比重、各省网购人数占全国网购人数比重等四项指标构成。各省规模指数测评结果如表 2-1 所示。

表 2-1 2016 年各省级行政区域电子商务规模指数测评结果

排名	省份	2016 年各省规模指数
1	广东	94.69
2	浙江	79.37
3	江苏	64.37
4	山东	42.80
5	四川	33.08
6	北京	29.65
7	上海	29.13
8	福建	26.88
9	河北	25.27
10	湖北	22.09
11	河南	21.31
12	安徽	20.32
13	辽宁	19.83
14	湖南	13.81
15	重庆	13.68
16	陕西	13.60
17	天津	12.35
18	江西	11.26
19	吉林	11.24
20	山西	9.54
21	广西	9.44
22	云南	9.37
23	内蒙古	7.52
24	贵州	7.07
25	黑龙江	7.03
26	新疆	5.04
27	甘肃	4.18
28	宁夏	1.83
29	海南	1.69
30	青海	0.78
31	西藏	0.00

各省电子商务的规模指数呈现如下特征：

首先，从 2014—2016 三年间，排名前三位的省份均为广东、浙江、江苏等。广东继续发挥跨境电子商务优势，跨境电子商务交易额为全国首位；浙江注重电子商务在产业层面的作用，浙江商务厅在编制规划时重点考虑了“产业布局上兼顾全球性和整体性”；江苏也在跨境电商、农村电商等电子商务新兴领域持续发力，保持全国领先。山东、四川两省排名上升两位，进入全国前五；北京、上海、福建、湖北、河北进入全国前十。

其次，2016 年，共有 11 个省份——广东、浙江、江苏、山东、四川、北京、上海、福建、河北、湖北、河南——超过平均值（20.91），数量为 2014—2016 三年最高。

(二) 成长指数

成长指数反映电子商务发展前景，由各省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、网络购物人数增长率等四项指标构成。各省成长指数测评结果如表 2-2 所示。

表 2-2 2016 年各省级行政区域电子商务成长指数测评结果

排名	省份	2016 年各省成长指数
1	宁夏	71.26
2	安徽	70.51
3	重庆	66.76
4	海南	66.08
5	云南	65.38
6	甘肃	63.47
7	新疆	61.92
8	青海	59.15
9	山西	58.78
10	江西	56.52
11	福建	53.60
12	江苏	52.19
13	湖南	50.49
14	河南	50.41
15	陕西	47.93
16	内蒙古	47.58
17	广西	46.12
18	贵州	44.44
19	天津	43.83
20	黑龙江	41.90
21	广东	41.06
22	西藏	40.96
23	上海	36.90
24	湖北	36.89
25	辽宁	33.77
26	河北	32.99
27	山东	31.65
28	四川	29.04
29	吉林	25.60
30	浙江	21.43
31	北京	21.40

各省电子商务的成长指数呈现如下特征：

一是**成长指数的名次变化较大**。与 2015 年相比，宁夏、云南、甘肃、新疆等省份上升名次超过十五名。甘肃为全国成长指数排名上升最多省份，与其政策支持密不可分。甘肃于 2015 年编制完成了《甘肃省电子商务发展规划(2015-2017 年)》，《规划》将农村电子商务、传统商贸流通业电子商务、旅游电子商务、文化产业电子商务、社区电子商务、跨境电子商务、制造业电子商务等 7 个领域确立为重点发展电子商务领域。

二是**增长较快的省份多为中西部省份**，如宁夏、甘肃、新疆、云南等。

(三) 渗透指数

渗透指数反映电子商务对经济发展的影响，与信息化渗透概念有所区别。由各省有电子商务活动企业数占该省总企业数比重、各省网购人数占该省网民人数比重、各省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。各省渗透指数测评结果如表 2-3 所示。

表 2-3 2016 年各省级行政区域电子商务渗透指数测评结果

排名	省份	2016 年各省渗透指数
1	浙江	83.49
2	北京	69.74
3	广东	58.06
4	上海	53.59
5	江苏	49.06
6	福建	47.27
7	陕西	43.68
8	四川	39.85
9	天津	36.35
10	辽宁	36.26
11	贵州	33.79
12	山西	33.75
13	内蒙古	32.79
14	山东	32.58
15	吉林	31.99
16	河南	31.39
17	河北	29.67
18	安徽	29.26
19	重庆	29.07
20	新疆	28.93
21	湖北	28.82
22	云南	28.29
23	宁夏	27.40
24	青海	26.41
25	江西	26.23
26	湖南	25.72
27	西藏	25.39
28	黑龙江	24.00
29	甘肃	23.92
30	海南	21.94
31	广西	18.51

各省电子商务的渗透指数呈现如下特征：

首先，浙江、北京、广东、上海、江苏等五省渗透指数排名全国前五。该五省电子商务已对传统经济产生了深刻影响，如浙江 2016 年网络零售额突破万亿，同比增长 30.89%；网络零售顺差达到 5055.05 亿元。

其次，从时间上看，2014—2016 三年间，排名前四的省份没有发生变化，均为北京、浙江、广东、上海。北京、上海的优势在于有电子商务活动数的企业占比较高。广东、浙江的优势在于网络零售额占社会消费品零售总额的比重及网络购物人数占网民人数比重较高。

最后，渗透指数排名变动明显。与 2015 年相比，辽宁、贵州、山西、内蒙古、山东等五省名次上升较大。

（四）支撑指数

支撑指数反映各省支持电子商务发展的环境因素，包括基础环境、物流环境、人力资本环境等三方面指标。各省支撑指数测评结果如表 2-4 所示。

表 2-4 2016 年各省级行政区域电子商务支撑指数测评结果

排名	省份	2016 年各省支撑指数
1	广东	73.58
2	浙江	56.29
3	北京	53.82
4	上海	45.33
5	江苏	31.10
6	福建	19.75
7	四川	16.54
8	山东	15.84
9	辽宁	15.25
10	湖北	12.53
11	河北	12.15
12	天津	10.35
13	陕西	10.28
14	安徽	9.68
15	河南	8.59
16	吉林	7.89
17	黑龙江	6.99
18	湖南	6.77
19	江西	6.55
20	贵州	6.30
21	内蒙古	5.94
22	山西	5.71
23	重庆	5.57
24	海南	5.37
25	西藏	4.08
26	广西	3.96
27	云南	3.26
28	甘肃	3.15
29	新疆	2.85
30	宁夏	2.69
31	青海	2.63

各省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、江苏等五省排名全国前五。广东、浙江在物流支撑方面优势明显，其中广东 2016 年快递总量占全国快递总量近四分之一。北京的技术支撑环境较好，其互联网普及率、本省域名占全国比重均为全国第一，且人力资源丰富。上海、江苏的技术支持、人力资源也居于全国前列。

其次，支撑指数排名变化不大，几乎所有省份名次变化不超过五名。

最后，云南、甘肃、新疆、宁夏、青海等五省的电子商务基础资源需要强化。

三、中国电子商务发展区域结构分析

全国各省按电子商务发展水平可以分为先导省份、中坚省份、潜力省份三大类。

(一) 区域结构概况

中国电子商务发展区域结构概况如表 3-1 所示。

表 3-1 中国电子商务发展区域结构

类型	先导省份	中坚省份	潜力省份
省份	广东、浙江、江苏、北京、上海、 福建	山东、安徽、四川、重庆、河南、陕西、云南、山西、辽宁、河北、湖北、江西、天津、 宁夏 、湖南、 新疆 、甘肃、海南、 内蒙古 、贵州、 青海	广西 、 黑龙江 、吉林、 西藏

注：表中红色字体表示与去年相比梯度上升省份，绿色字体表示与去年相比梯度下降省份，黑色字体表示与去年相比梯度不变省份。

总体上看，从 2015 年至 2016 年，福建省由中坚省份上升为先导省份；宁夏、新疆、内蒙古、青海等四个省份由潜力省份上升为中坚省份；广西、黑龙江、西藏等三省由中坚省份下降为潜力省份。

(二) 先导省份

2016 年，我国电子商务发展排名先导省份为广东、浙江、北京、上海、江苏、福建等六省。图 3-1 反映了先导省份各类指数与全国平均值的的关系。

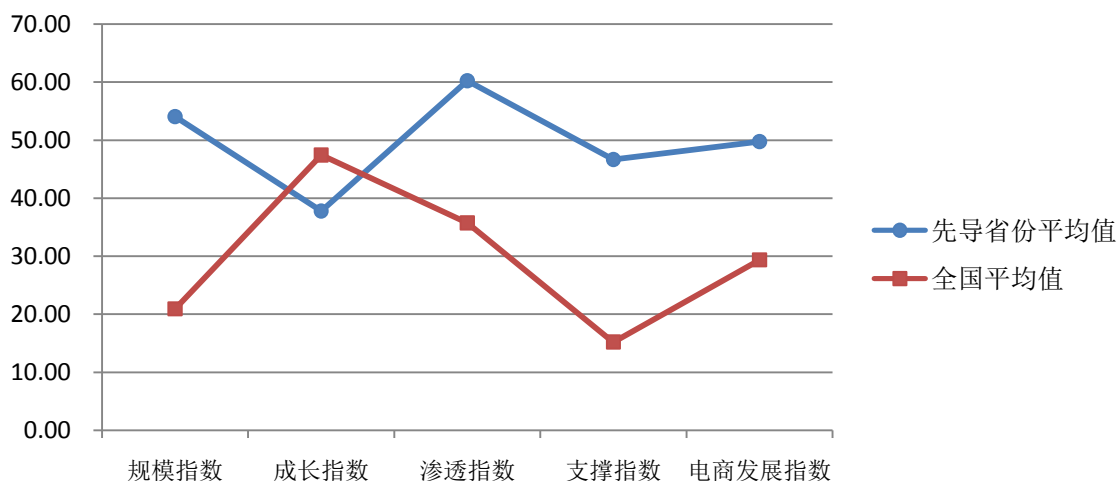


图 3-1 先导省份与全国各分项指数平均值对比

从图 3-1 可以看出，先导省份的规模指数、渗透指数及支撑指数明显高于全国平均值。其中，规模指数差异最明显，是先导省份优势的集中体现；同时，支撑指数高于平均值反映了先导省份基础设施的良好保障能力。

在六个先导省份中，广东、浙江在规模上优势明显，江苏各方面发展均衡（见图 3-2），浙江、北京、上海电子商务经济对传统经济的渗透程度较高（见图 3-3），福建为六省份中成长指数最高省份（见图 3-4）。

广东省 2016 年电子商务的良好发展来源于：第一，政策支持，出台了《广东省电子商务中长期发展规划纲要(2016-2025 年)》、《广东省人民政府关于印发大力发展电子商务加快培育经济新动力实施方案的通知》以及促进农村电子商务、跨境电子商务、商贸流通创新发展等系列政策文件。第二，模式创新，跨境电商、农村电商在等新模式持续快速发展，2016 年广东省跨境电子商务进出口 228 亿元，增长 53.8%，规模居全国首位，农村网络零售交易额同比增长近 50%，占全省网络零售交易规模比重逾一成。第三，深度融合，广东省依托高度发达的制造业，通过发展电子商务打通上下游产业链，助力传统产而业转型升级。

浙江省 电子商务发展的良好态势，既表现在规模上，也反映在对实体经济的带动上。首先，浙江省 B2B 平台的服务收入、C2C 综合交易平台的交易额均居全国第一。其次，在阿里巴巴等大型电子商务企业的带动下，2016 年新增 8000 余家实体企业应用电子商务，工业企业电子商务应用加快。同时，跨境电商、农村电商等电子商务新模式依然保持高速发展的势头，浙江省“淘宝村”、“淘宝镇”

数量分别占全国总数的 38.6%和 37.8%，继续领跑全国。最后，浙江省创业创新氛围浓厚，直接解决就业岗位 222.13~233.47 万个，间接带动就业岗位 574.18~603.49 万个。

江苏省电子商务发展的特点包括：首先，商贸业电子商务应用水平不断提高，苏宁易购、汇通大等本地龙头企业积极探索利用电子商务创新自身营销模式，加大对自有品牌的引导和培育，已成为行业领先、覆盖全国、辐射国际的领军型平台企业；其次，电子商务总体增长快速，农村电商、跨境电商等新模式成为该省电子商务新的增长动力。

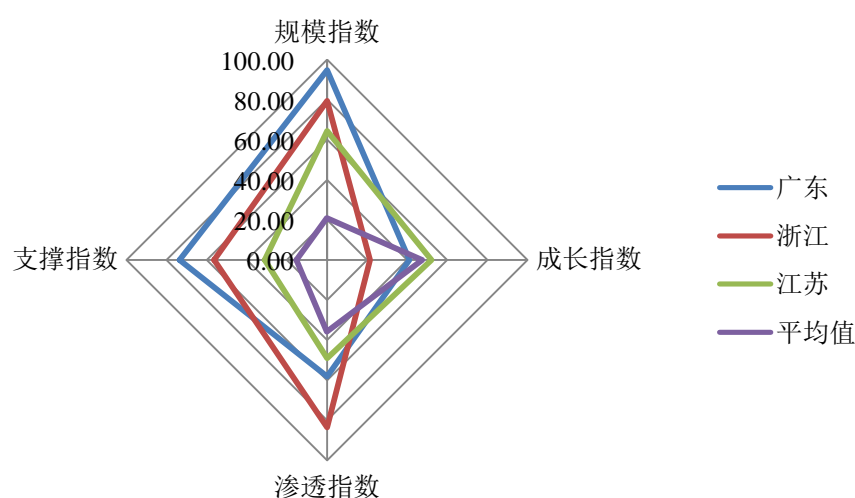


图 3-2 广东省、浙江省、江苏省电子商务分项指数

北京市电子商务的发展特点是线上线下融合程度不断提高，如金源新燕莎 MALL、西单商场、王府井百货、京客隆等近 40 家传统零售企业线上拓展官网、开发移动 APP 和入驻电商平台，线下依托实体门店，开展全渠道营销服务，已形成龙头电商和骨干电商稳定增长，中小电商特色化、专业化快速发展的集群格局。同时，北京市重视电子商务服务能力的培育，如目前已逐步建立完善了物流配送、便民服务、养老服务等多维度的服务型电子商务模式。

上海市与北京市类似，也加快传统产业线上布局，电子商务促进服务业发展水平不断提升，如支付宝、微信支付等便捷支付方式已经覆盖全市 90% 以上的实体商业企业。

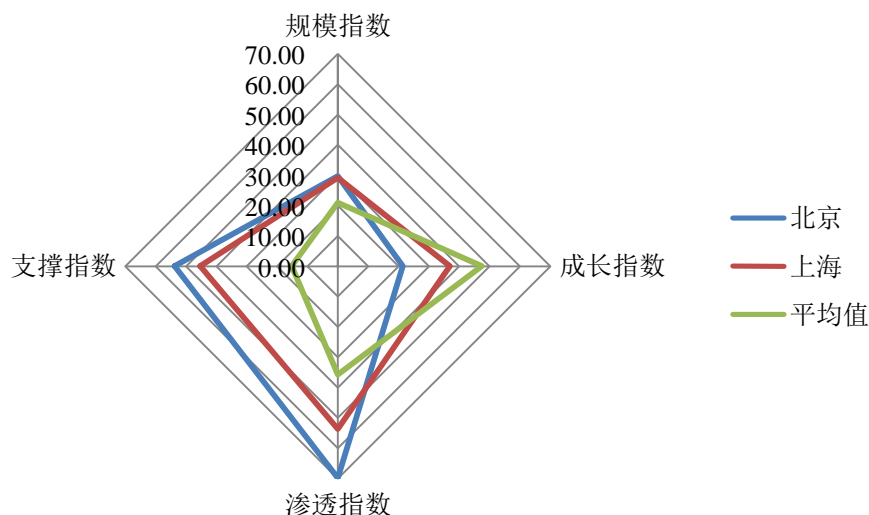


图 3-3 北京市、上海市电子商务分项指数

福建省作为 2016 年先导省份中电子商务成长最快的省份，全年全省电子商务交易额突破万亿元，同比增长 43.3%，连续三年保持 40% 以上增长速度；社会消费品零售总额同比增长 11.1%，高于全国 0.7 个百分点。快速的增长来源于以下四个方面：一是政策环境良好，福建省 8 个设区市及平潭，60 个县（市、区）均已出台电子商务相关政策，省市县三级政策空间比较完善；二是与龙头企业合作大力发展农村电商，数据显示，阿里、京东、苏宁等龙头企业在福建省的农村电商月交易量超过 100 万单；三是福州、泉州、厦门等市跨境电商发展迅速，成为电子商务发展新的增长点；四是成立福建省电商标委会，出台了《三年行动方案》，大力推进电子商务标准化工作。

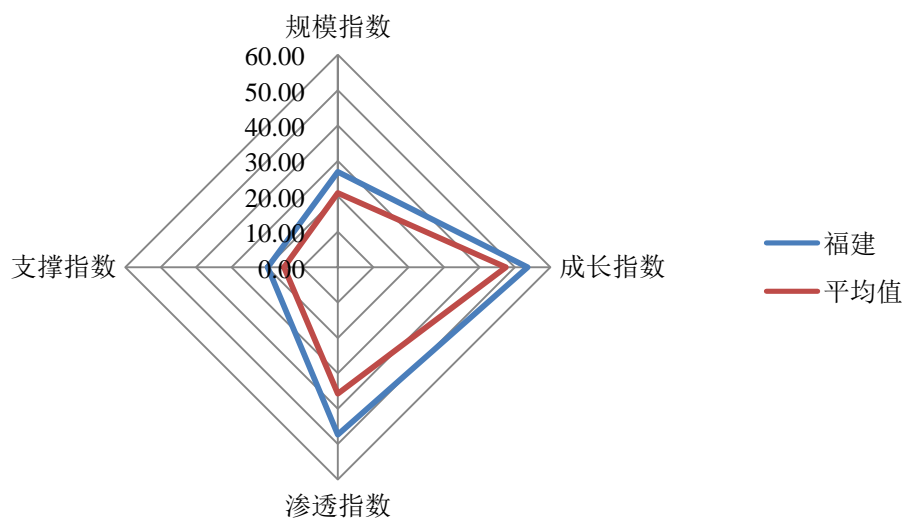


图 3-4 福建省电子商务分项指数

（三）中坚省份

指数结果显示，2016年中国电子商务发展的中坚省份包括：山东、安徽、四川、重庆、河南、陕西、云南、山西、辽宁、河北、湖北、江西、天津、宁夏、湖南、新疆、甘肃、海南、内蒙古、贵州、青海等。图3-5反映了中坚省份各类指数与全国平均值的对比。

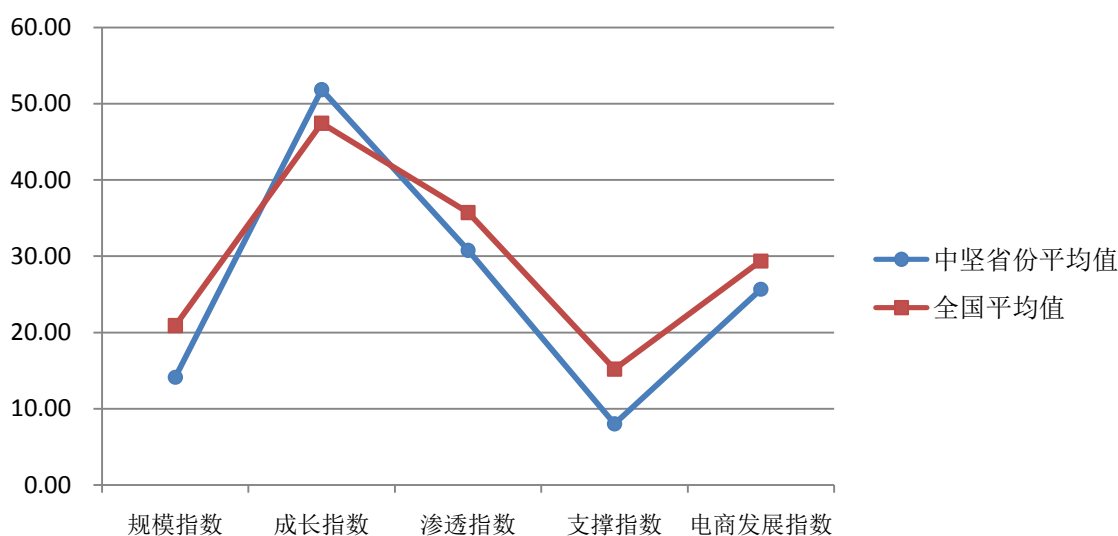


图 3-5 中坚省份与全国各指数平均值对比

从图3-5可以看出，中坚省份各项指数与平均值接近，除成长指数高于平均值外，其余指数均略低于平均值。

中坚省份电子商务发展各具特色，如山东电子商务发展规模较大（见图3-6），安徽、河南电子商务增长明显（见图3-7），四川、陕西对传统经济的高渗透率（见图3-8）。本报告就山东、安徽、河南、四川、陕西等五个典型省份进行分析。

山东省规模指数在该阵营中优势明显。2016年，山东省电子商务交易额达2.65万亿元，其中网络零售额3007亿元，位于全国前列。山东省电子商务发展的突出优势在于可以依托优势产业实现实物型商品网上交易的快速增长，2016年，山东省内企业在淘宝、天猫、京东、苏宁4大电商平台上开设的店铺达15.8万家，涌现出海尔、海信、红领、九阳、韩都衣舍等一批位居前列、引领行业发展的电商龙头企业。另外，青岛获批国家跨境电商综试区以来，带动作用明显，2016年，山东跨境电子商务出口477.6亿元，增长45%，拉动山东全省出口增长

1.7 个百分点。

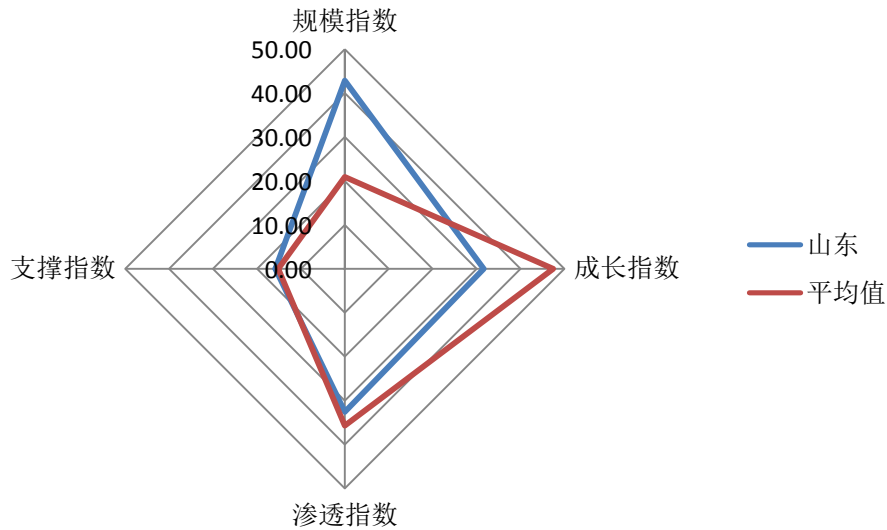


图 3-6 山东省电子商务分项指数

安徽省 2016 年电子商务增长速度快，得益于安徽省有良好的政策环境，如以推进“电商安徽”建设为突破口和切入点，出台了《关于推进“电商安徽”建设的指导意见》、《安徽省电子商务综合服务平台建设方案》、《安徽省电子商务人才继续教育基地方案》等具体配套措施。同时，安徽省积极与大型电子商务平台合作，推进跨境电商、农村电商发展——大龙网、敦煌网、小笨鸟等知名跨境电商平台相继落户安徽，淘宝、京东、邮政、供销、淘实惠、乐村淘等六大电商在安徽省落地。最后，重视电子商务基础设施建设，包括推进电商与物流快递融合发展与加强电子商务人才培养两方面内容。

河南省成长指数较高，2016 年该省继续发挥跨境电商、农村电商方面的优势，实现电子商务持续快速发展。在中国（郑州）跨境电子商务综合试验区成功获批后，跨境企业蓬勃发展、跨境电商发展载体不断完善、跨境电商优势正在形成。郑州华粮科技、众品食业、河南大用 3 家涉农电商被商务部认定为电子商务示范企业，且河南省在全国率先开发了农村商务信息服务手机版，开展了专项培训和应用推广。

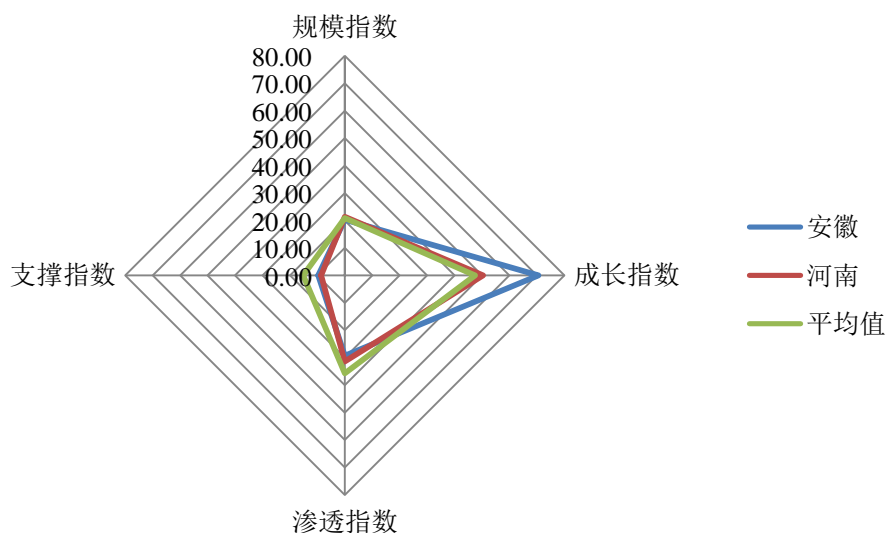


图 3-7 安徽省、河南省电子商务分项指数

四川省作为西南地区电子商务发展的领先省份，2016 年实现电商交易额 21228.57 亿元、网络零售额 2462.4 亿元，占社会消费品零售额近 16%。呈现出良好的规模水平和对传统产业的渗透程度。四川省重视培育电子商务领军平台，涌现出如哈哈农庄、极米科技、看书网、票务网等一批全国领先的平台类企业，极大地丰富了电子商务的应用范围；同时，四川省大力促进线上线下融合，开展首届川货线上线下川货电商体验活动，天府网交会成为“四川造”展示展销服务枢纽中心，传统品牌，如泸州老窖、长虹、全友、川红茶叶等特色突出，成为助推产业发展的创新力量；最后，四川省开始积极开展电商扶贫工作，助力精准脱贫，京东、苏宁、汇力农资、蜀品天下、万企共赢等电商企业纷纷进驻贫困地区，通过产业扶贫、用工扶贫、创业扶贫等模式开展扶贫工作。

陕西省电子商务发展的特征是对实体经济的影响加大，尤其是在涉农电商方面的带动作用日益明显，如 2016 年底，陕西网民数量突破 2000 万，其中农村网民规模接近 500 万，约占全省网民规模总数的 25%；省内商家充分发挥电子商务的品牌孵化作用，树立了诸如“土豆姐姐”等扬名海内外的知名品牌。

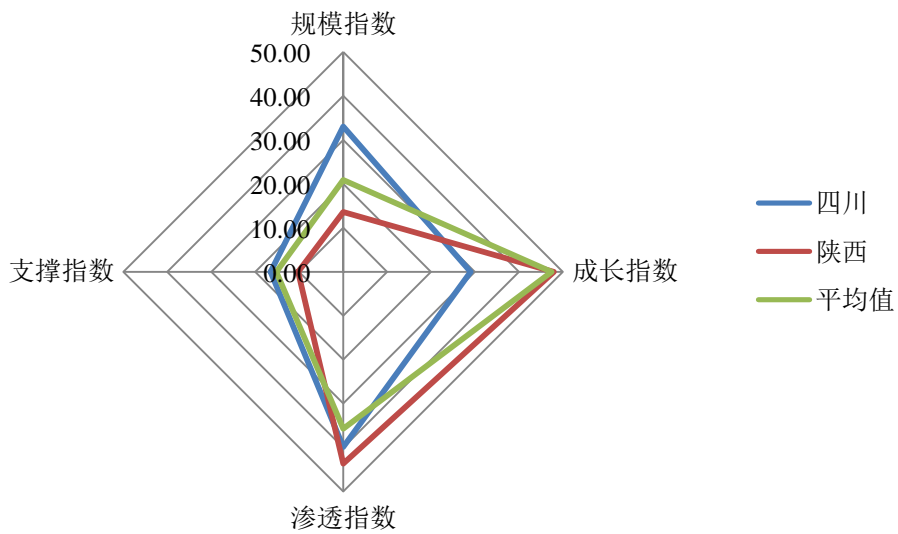


图 3-8 四川省、陕西省电子商务分项指数

(四) 潜力省份

指数结果显示，2016 年中国电子商务发展的潜力省份包括广西、黑龙江、吉林、西藏。图 3-9 反映了潜力省份各类指数与全国平均值的对比。

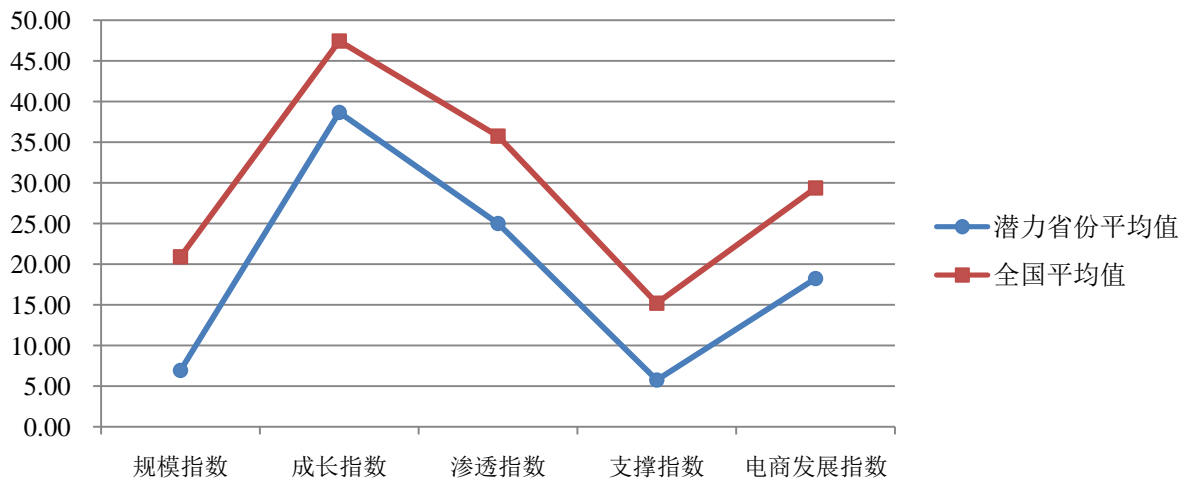


图 3-9 潜力省份与全国各指数平均值对比

从图 3-9 可以看出潜力省份各类指数低于全国平均值，且与平均值呈相似趋势。相对而言，潜力省份仍有较大的发展空间，呈现以下特征：

一是由于这些省份电子商务起步较晚，电子商务规模小，四省份的电子商务交易额、网络零售额等指标处于全国落后位置。

二是电子商务发展环境有待优化，该四省份在物流、人才、技术等电子商务配套设施方面尚显不足，发展环境成为制约其电子商务发展的主要因素之一。

三是电子商务应用水平不高，导致这些省份电子商务与传统经济融合有限，没有充分发挥电子商务应有的作用与优势。

四是潜力省份成长指数低于全国平均值，说明可能受制于本省的区域禀赋差异，电子商务增长水平仍有待提高。

四、结 语

《中国电子商务发展指数报告（2016）》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、江苏、北京、上海、福建等六省份。**第二类，中坚省份**，包括山东、安徽、四川、重庆、河南、陕西、云南、山西、辽宁、河北、湖北、江西、天津、宁夏、湖南、新疆、甘肃、海南、内蒙古、贵州、青海等 21 个省份，这些省份在电子商务发展中呈现出多样化特征。**第三类，潜力省份**，包括广西、吉林、黑龙江、西藏等四个省份。

2. 与 2015 年相比，2016 年各省份电子商务发展指数之间差距更为平缓。

3. 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，宁夏、安徽、重庆等省份具有较高的电子商务发展潜力，浙江、北京、广东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。

4. 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。2016 年，先导省份已经培育出了一批电子商务龙头企业，且跨境电子商务、农村电子商务等有序推进，为电子商务发展带来新优势。

5. 电子商务发展相对落后省份的主要问题在于电子商务起步较晚，电子商务发展思想认识及基础环境建设有待提高。需探索本地化的电子商务发展路径和方向，加强基础设施建设，营造良好的电子商务发展环境，在此基础上，培育本土电子商务骨干企业及打造知名品牌，并扩大电子商务在传统产业的应用和发展规模。

附录 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：

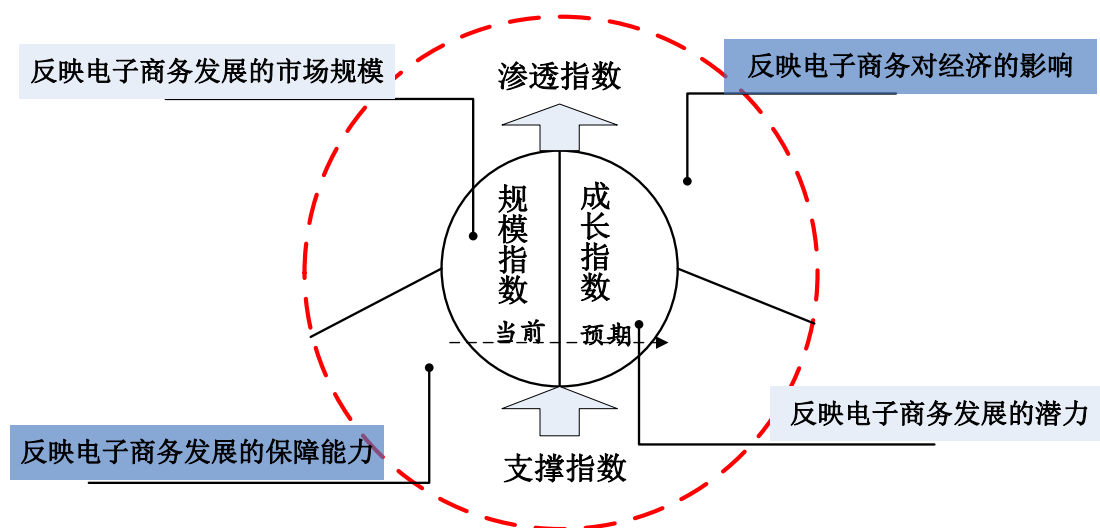


图 A1-1 电子商务发展指数构建示意图

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：

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

后 记

本报告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评价中心、中国国际电子商务中心研究院、亿邦动力研究院共同编制与发布。

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，为保证测评结果的可比性，本报告在评价体系上与历年保持一致，但在数据采集、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。



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。