
上海电子商务发展情况及 相关统计问题初探

陈君君¹

(上海市统计局 200003)

【摘要】: 随着互联网技术的快速发展,电子商务作为一种新兴商业业态,逐步成为拉动消费的重要力量。同时,为能准确反映和把握电子商务发展情况,相关统计工作越来越重要。但社会对电子商务统计的准确性仍存置疑,认为现行统计制度对电子商务的统计尚未能全面覆盖。对此,本文试图从电子商务的概念和主要模式着手,着重分析电子商务相关统计指标之间、电子商务统计指标与商业统计指标之间的相互关系,并对存有争议的若干问题进行了探讨。

【关键词】: 电子商务 统计指标 上海

随着互联网的快速发展,电子商务应运而生,且应用范围不断扩大,呈现“模式新、覆盖广、发展快”的特点。与此同时,电子商务统计越来越重要,成为政府和社会各界关注的重点。本文试图从电子商务的概念着手,重点解析当前衡量电子商务的统计指标及其相互关系,并在此基础上,对近几年上海电子商务发展状况进行分析。

一、电子商务的概念及主要模式

电子商务有广义和狭义两种解释。根据《联合国国际贸易委员会电子商务示范法》,广义的电子商务是指利用数据信息进行的商业活动,而数据信息是指由电子的、光学的或其他类似方式所产生、传输并存储的信息。狭义的电子商务是指基于互联网这个平台实现商业交易电子化的行为。用一句话概括,电子商务实际就是贸易活动的电子化。

1. 电子商务的三种主要模式

电子商务利用网络与信息技术的载体和平台,在外延上实现了商业业态与经营模式的创新。目前,电子商务模式类型划分的依据主要是电子商务交易的主体,即企业(Business)、消费者(Customer)和政府(Government)等。目前比较活跃的模式主要有企业对企业的电子商务(B2B)、企业对消费者的电子商务(B2C)、消费者对消费者的电子商务(C2C)等。其中,B2B 是全球电子商务发展的主流,B2C 将成为未来商务的主要趋势。

(1)B2B——Business to Business,即企业与企业间的电子商务,是指使用网络技术或各种商务网络平台,完成商务交易的过程。B2B 主要是针对企业内部以及企业(B)与上下游厂商(B)之间的资讯整合,并在互联网上进行的企业与企业间交易。借由企业内部网建构资讯流通的基础,及外部网络结合产业的上中下游厂商,达到供应链的整合。因此透过 B2B 的商业模式,不仅可以简化企业内部资讯流通的成本,更可使企业与企业之间的交易流程更快速、更减少成本的耗损。目前,B2B 在整个电子商务活

¹作者简介:陈君君,上海市统计局综合处。

动中占到了 87% 的高比例。

(2) B2C——Business to Customer, 是指企业通过网络销售产品或服务给个人消费者。企业厂商直接将产品或服务推上网络, 并提供充足资讯与便利的接口吸引消费者选购, 这也是目前最常见的作业方式, 例如网络购物、证券公司网络下单作业、一般网站的资料查询作业等等, 都是属于企业直接接触顾客的作业方式。

(3) C2C——Customer to Customer, 消费者间电子商务, 是指消费者本身提供服务或产品给消费者, 最常见的形态就是个人工作者提供服务给消费者。这种模式一般通过平台进行。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台, 使卖方可以主动提供商品上网拍卖, 而买方可以自行选择商品进行竞价。

此外, 电子商务还可能涉及到政府行为, 相关的模式有两类: 一是 B2G, 即企业与政府间电子商务, 包括企业电子通关、电子报税和政府网上采购等; 二是 C2G, 即个人与政府之间的电子商务, 是电子政务的一种类别, 包括政府网上采购和个人网上报关、报税等。实际上, 涉及到政府的电子商务占总体的比重微乎其微, 目前电子商务模式仍以 B2B、B2C 和 C2C 为主。

2. 电子商务相关企业主要运作方式

电子商务的形成与交易离不开三方面的要素。一是交易平台, 即在电子商务活动中为交易双方或多方提供交易撮合及相关服务的信息网络系统总和。二是平台经营者, 即在工商行政管理部门登记注册并领取营业执照, 从事交易平台运营并为交易双方提供服务的自然人、法人和其他组织。三是站内经营者, 是指在电子商务交易平台上从事交易及有关服务活动的自然人、法人和其他组织。

从企业角度看, 目前从事电子商务的方式主要分为四类。第一类是拥有自营平台并通过自有平台进行交易, 典型企业如新蛋等。第二类是仅为其他经营者提供第三方平台, 典型企业如中国物流交易中心网、我的钢铁网、上海农产品中心批发市场、淘宝网等。第三类拥有自营交易平台并进行交易活动, 同时又作为第三方平台为其他经营者提供服务。这是目前上海电子商务相关企业主要的经营方式, 典型企业如京东、1 号店等。

二、电子商务相关统计指标及其解析

电子商务作为一种高速发展的新业态, 已逐步渗透到生产、流通、消费等各个领域, 并对传统商业模式产生了较大冲击。如何准确、全面地反映电子商务发展总体规模、结构变化和发展趋势, 成为当前一项新课题。上海作为全国电子商务发展的“高地”, 是较早建立电子商务统计体系的地区之一, 目前已初步建立起统计方法制度和信息化统计渠道。

1. 衡量电子商务的统计指标

现行衡量电子商务规模的指标主要有两个:

(1) 电子商务交易额, 是一个比较全面的指标, 即交易无论采用何种支付手段, 只要其成交是通过网络实现的, 其成交额即为电子商务交易额。该指标涵盖服务类和商品类电子商务交易额, 主要包括三部分: 一是通过自营电子商务平台进行的交易额; 二是通过第三方电子商务平台进行的交易额; 三是提供电子商务交易平台服务实现的交易额。因此, 电子商务交易额中涵盖了 B2B、B2C 和 C2C 交易额。目前该指标由上海市商务委员会统计。

值得指出的是, 电子商务交易额不区分交易对象的地域性, 只要在上海电子商务平台上进行的交易都纳入电子商务交易额的统计范畴。

(2) 网上商店零售额,是指限额以上网上商店实现的零售额,由于其统计对象是法人单位,因此仅包括 B2C 的一部分,是社会消费品零售总额的组成部分。其中网上商店是指通过网上销售实现的零售额占其总零售额的比重达 50%的本地注册型企业。目前纳入网上商店范畴的企业有 40 多家,最大的几家主要为京东、1 号店、易迅、新蛋、凡客等,也包括在淘宝平台上经营的网上商店,如百丽电子商务。

2. 相关统计指标间的联系与区别

现行统计制度中,常用的商业统计指标主要有商品销售总额和社会消费品零售总额,电子商务统计指标与它们既有联系,又有区别。

(1) 网上商店零售额是社会消费品零售总额的“子集”,两者具有数学意义上的被包含与包含关系。

社会消费品零售总额的统计对象为所有从事商品零售和餐饮的企业和个体户(包括混业经营中的商品零售和餐饮部分)。

网上商店零售额的统计对象是零售网店,即仅包括零售业企业中的 B2C 网上商店,不包括以网下销售为主的网上网下混营的 B2C 企业,也不包括个体户和餐饮企业。该指标的统计口径仅包括企业自行购销部分,不包括其他企业或个人借用其平台所产生的交易(见图 1)。



图 1 网上商店零售额与社会消费品零售总额的关系

(2) 商品销售总额与电子商务交易额主要是平行关系,两者都以 B2B 为主,但统计范围有较大差别,仅有小部分交叉重叠,即“本地批发零售业企业、个体户通过电子商务实现的销售额”。

商品销售总额仅包含本地(按经营地划分)批发零售业企业和个体户自身经营的销售额。电子商务交易额不仅包括本地批发零售业电子商务企业自身经营的销售额,还包括全球范围内各行业(以工业为主)企业和个人在本地电子商务平台上实现的销售额(即“平台经济”)。此外,电子商务交易额不仅包括销售额,还包括采购额。因此,两者在地域范围、行业范围、统计口径上存在重大差别,难以直接比较。

两者在统计调查对象上也有所不同,电子商务交易额的统计对象不仅包括实行电子商务销售的企业,还包括电子商务平台企业(见图 2)。



图 2 电子商务交易额与商品销售总额关系

(3) 网上商店零售额是电子商务交易额的组成部分，从电子商务模式看，仅为 B2C 中的重要部分。

电子商务交易额由 B2B、B2C、C2C 三部分组成。从电子商务模式看，网上商店零售额与电子商务交易额中的 B2C 部分近似。电子商务交易额中的 B2C 部分的统计口径比网上商店零售额略宽，在后者的基础上还包括网下销售为主的网上网下混营 B2C 企业。从实际统计结果来看，这类企业的销售份额较低，因此这两个指标虽由不同部门统计，但总量规模非常接近（见图 3）。

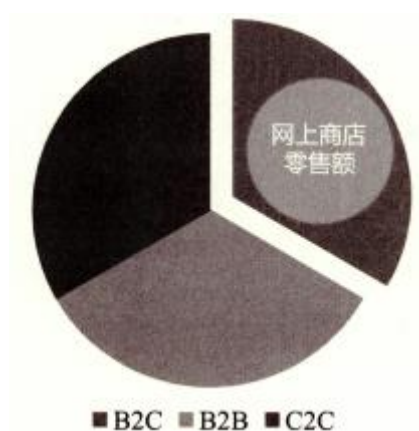


图 3 网上商店零售额与电子商务交易额关系

三、上海电子商务发展情况简析

1. 电子商务交易规模超万亿

进入 21 世纪，基于互联网技术的快速发展，上海电子商务呈现高速增长态势。电子商务交易额由 2002 年的 254 亿元起步；2005 年跨上千亿元台阶，达 1327 亿元；2013 年突破万亿元台阶，攀升至 10560 亿元。十年间增长了 40.6 倍，年均增长 40.3%。

2. 持续快速增长势头不减

从近十年电子商务交易额增长观察，上海电子商务交易额增速中枢稳步上移，表明上海电子商务发展空间巨大。2002-2006年，电子商务交易额增长波动较大，最高 2003 年增长 98.5%,最低 2006 年增长 17%；之后受国际金融危机等因素的影响，增速基本保持在 20%上下；2010 年以后回升态势明显，增长区间维持在 30-40%之间（见图 4）。

与此同时，电子商务作为一种新兴的商业模式，其相当于商品销售总额的比例不断提高，由 2002 年的 5.1%提高至 2013 年的 17.5%。

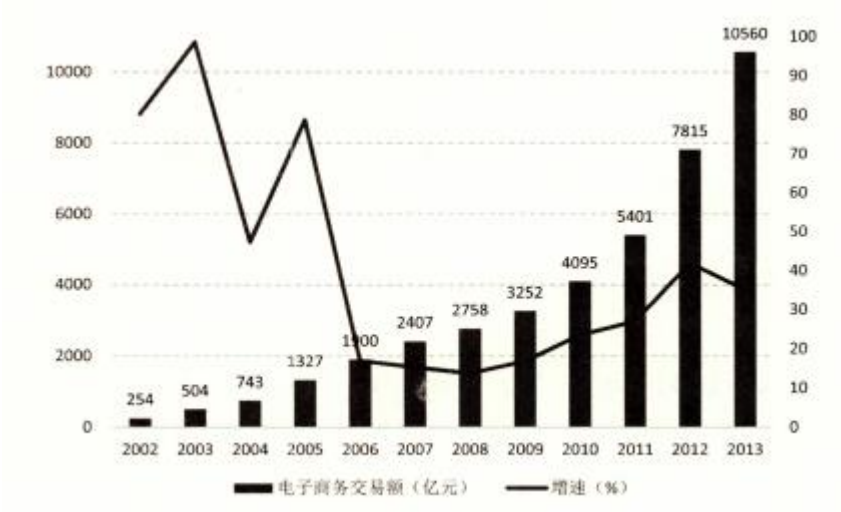


图 4 2002 年以来上海电子商务交易额及增长

3. B2B 是电子商务交易的主力军

2013 年，上海电子商务交易额为 10560 亿元，比上年增长 35.1%。其中，B2B 交易额 8632 亿元，增长 28.6%，占电子商务交易额的比重为 81.7%；B2C 交易额 1928 亿元，增长 74.5%，占 18.3%；C2C 规模很小。

2014 年一季度，电子商务交易额为 2630 亿元，增长 20.5%（见表 1）。其中 B2B 交易额约占 9 成（包括企业自营销售和电子商务平台销售两块数据），B2C 约占 1 成，而 C2C 不足千分之二。

表 1 上海一季度电子商务交易额情况

指标	一季度（亿元）	同比增长（%）
电子商务交易额	2630	20.5
#B2B 交易额	2064	11.9
网络购物交易额	566	67.5
#商品类	316	64.6

服务类	250	71.2
-----	-----	------

4. 网上商店零售额比重不断提高

2013 年，全市限额以上网上商店零售额为 465.38 亿元，比 2012 年增长 52.4%，占社会消费品零售总额的比重为 5.8%，比重同比提高 2.6 个百分点。2014 年一季度，全市限额以上网上商店零售额为 168.73 亿元，增长 40.9%，占社会消费品零售总额的比重达到 8.2%，比 2013 年同期提高 2 个百分点。

5. 上海电子商务交易额占全国比重为 7.7%

为了客观反映我国电子商务发展情况，国家统计局服务业统计司利用企业“一套表”平台，对全国 30.8 万家企业的电子商务情况进行了调查。结果显示，2012 年，调查的 30.8 万家企业电子商务交易额为 28825.2 亿元。其中，电子商务销售额为 34656.1 亿元，电子商务采购额为 22994.3 亿元。其中，上海电子商务交易额为 2223.8 亿元，占全国的比重为 7.7%（见表 2）。广东位居榜首，占 17.1%；江苏和北京也均超过 10%。

表 2 2012 年全国及主要省市电子商务情况 单位：亿元

指标	全国	上海	北京	江苏	浙江	山东	广东
电子商务交易额	28825.2	2223.8	3375.4	3410.4	2102.2	2569.6	4921.7
占全国比重（%）	100	7.7	11.7	11.8	7.3	8.9	17.1
电子商务销售额	34656.1	2841.6	3720.3	3842.9	2866.7	2595.7	5715.6
#B2B	29886.1	4538.7	2339	3402.5	2578.3	2427.8	5348.1
B2C	2589.7	249.2	1374.1	392.1	266.4	152.5	341.4
电子商务采购额	22994.3	1606	3030.6	2977.9	1337.8	2543.6	4127.7

四、对电子商务统计若干问题的认识与思考

现行电子商务统计中，主要有电子商务交易额和网上商店交易额两个指标，从两个不同角度反映上海电子商务交易规模。尽管这两个指标能在一定程度上反映电子商务的发展情况，但电子商务统计制度方法尚不能满足宏观管理部门和社会各界的需求，需要进一步完善。

1. 跨区域消费的界定和划分

在电子商务统计中，跨区域消费部分争议较大。跨区域消费主要表现为：一是本地网上商店与外省市消费者之间的交易；二是本地消费者与外省市网上商店之间的交易。按照现行统计制度，以上两种情况皆体现在相对应的统计指标数据中，不存在所谓的漏统问题。

第一种情况属于本地网上商店零售额范畴，包含社会消费品零售总额统计指标包含了其交易数据。第二种情况，由于外省市商店不在上海统计范围，因此这部分不纳入本地社会消费品零售总额和商品销售总额。但这部分消费仍在本地统计指标中有所体现，如居民消费支出抽样调查中包括本地居民网络消费的情况，故本地消费者从外区域电子商务企业消费的情况能反映在居民家庭人均消费支出中，而在国民经济核算中，最终消费支出和居民消费支出的核算建立在居民人均消费支出这一基础数据之上，因此本地消费者从外区域电子商务企业消费也在国民经济核算中有所体现 C

2. 网上零售统计方法的完善与改进

一是在目前的统计制度中，只对独立注册的限额以上网上商店进行统计，如果零售企业的经营方式中既有实体商店也有网上商店，要按照比例最大的那部分上报经营方式，而目前绝大部分零售企业仍是实体商店零售额比重大，这就意味着很多企业的网上销售额没有被统计进网上商店零售额。在新的统计制度修订中，将按照商业实体和网上零售额的比例进行统计，将零售企业中网上销售的部分也纳入到网上商店统计中来，进一步完善网上商店零售额的统计范畴。

二是目前网上商店零售额对限额以上企业已经基本做到了全覆盖，为了完善网上商店零售额的统计，对于限额以下企业建议可通过第三次经济普查进行摸底，做好基础工作，作为未来抽样调查和科学推算的依据。

3. 网上电子商务个人对个人消费的统计

社会消费品零售总额是指各行业企业（单位）直接售给城乡居民和社会集团的消费品总额，反映了通过各种商品流通渠道向居民和社会集团供应的生活消费品的总量。目前，社会上有人认为，网络 C2C 零售没有统计在社会消费品零售总额中，存在遗漏嫌疑。

实际上，根据社会消费品零售总额统计指标的解释，C2C 消费中卖方商品的获得过程已经包括在了社会消费零售额统计中，因此从严格意义上讲，该指标不应该包括“城市居民间或居民委托信托商店卖出的商品”，即 C2C 消费不包括在社会消费品零售额统计之中，否则将出现“重复统计”的情况。

4. 电子商务平台企业在国民经济统计中的体现

目前，在全国信息化统计年报 609 表“信息化情况”中，要求提供第三方电子商务平台的企业填写“企业提供的第三方电子商务平台上完成的交易金额”和“企业收取的电子商务交易服务费用金额”两项内容，并根据企业主营业务所在的国民经济行业，在相关行业数据中体现，如东方航空交易平台属于航空运输业，齐家网属于软件和信息服务业，东方钢铁电子商务属于互联网技术业，作为第三产业的一部分反映在国民经济统计中，故在统计上并不存在遗漏。