Экономика и международные отношения

经济与国际关系

Economics and International Relations

УДК 004.738.5:339(510)

DOI: 10.17150/2587-7445.2020.4(3).205-213

Развитие электронной коммерции на примере компании «Цзин Дун» (“Jingdong”) **Ван Сяодун**

Университет международного
бизнеса и экономики,
г. Пекин, Китай

Дата поступления:

19.05.2020

Дата принятия к печати:

09.11.2020

Дата онлайн-размещения:

28.11.2020

以京东为例看电商发展的影响**王晓东**

对外经济贸易大学,
中国北京市

结稿日期: 2020年5月19日

出版日期: 2020年11月9日

网上出版日期: 2020年11月28日

Аннотация. Электронная коммерция изменила не только метод торговли между людьми. На примере торгового центра «Цзин Дун» («Jingdong») в данной работе рассматривается траектория развития китайской электронной коммерции за последние два десятилетия.

Как показывают исследования, развитие электронной коммерции способствует расширению промышленных границ; является движущей силой в отрасли экспресс-доставки и логистики; изменяет форму цепочки поставок и оптимизирует процесс управления цепочками поставок.

В то же время развитие электронной коммерции требует большей поддержки от общественной инфраструктуры и ставит более высокие требования к возможностям государственного надзора за рынком.

Ключевые слова. Электронная коммерция, продажи в розницу, «Цзин Дун» Jingdong, Китай.

摘要: “电子商务改变的不仅仅是人们交易的方式”。本文以京东商城为例，回顾中国电商近二十年的发展轨迹。研究表明：电商的发展正在推动产业边界的延展；驱动快递业，乃至物流行业的变革；重塑供应链及供应链管理优化进程。同时，电商的发展需要更多公共基础设施的支撑，对政府市场监管能力提出更高要求。

关键词: 电商，零售，京东，中国。

The Impact of E-commerce Development on an Example of Jingdong Company**Xiaodong Wang**

The University of International
Business and Economics (UIBE),
Beijing, China

Abstract. «E-commerce is not only changing the way people transact». This article takes Jingdong Mall as an example to review the development trajectory of China's e-commerce in the past two decades. Research shows that: the development of e-commerce is promoting the extension of industrial boundaries;

Received: 2020 May 19

Accepted: 2020 November 9

Available online: 2020 November 28

driving the reform of the express delivery industry and even the logistics industry; reshaping the supply chain and the optimization process of supply chain management. At the same time, the development of e-commerce requires the support of more public infrastructures and puts forward higher requirements on the government's market supervision capabilities.

Keywords. E-commerce, retail, Jingdong company, China.

1. 电商迅猛崛起是21世纪中国流通业发展最显著特征

“商品经济的运行离不开流通体制” [1]。流通或商品流指以交易为基础，持续不断的商品转让、位移过程，构成古老“商业”概念。“农不出则乏其食，工不出则乏其事，商不出则三宝绝”（《史记·货殖列传序》）充分显示出古人对商业流通的重视，传承悠久的“古丝绸之路”更是历史上以商品流通带动人文交流的杰出典范。20世纪70年代中国经济体制转型曾推动生产型增长向流通型增长转变。进入21世纪，电商迅猛崛起成为流通业发展的最显著特征。

流通连接生产与消费，物流配送是其核心功能之一。以批发零售为代表的“商流”和以仓储运输业为代表的“物流”、配合金融服务的“资金流”构成现代商品流通业发展的三大支柱。上世纪八十年代，国内市场流通体制逐步形成。城市里小型、零散的零售商与众多批发商、经销商构成流通渠道主体；农村地区，自发形成或政府组织的定期/不定期集市是主要零售业态；区域之间，则仰赖各类综合性或专业性商品交易市场支撑起全国流通网络。三十年代开始在西方国家出现的大型、连锁超市此时开始进入大陆地区，随后“以超级市场为标志的第二次零售变革和以连锁经营为标志的第三次零售变革几乎同时完成” [2]。

电商或电子商务是“通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动”¹。中国电商发展开始于20世纪末期。和很多变革一样，最初得益于来自政府的推动。1997年全国电信化会议，1998年国家经贸委与信息产业部联合启动的、以无纸贸易为重点的“金贸工程”成为中国电子商务最初的记忆。1999年首家网络销售平台8848创立，被认为是中国电商发展的先驱。随后，涌现出活跃至今的阿里巴巴、京东等知名电商企业。初期，由于缺乏非现金信用结算体系，以及物流渠道的瓶颈，电商在中国发展步履维艰。2003年支付宝创立，建立了独立于买卖双方的信用机制，极大促进消费者网购热情；与此同时，以“通达系”²为代表的民营快递企业

加入配送队伍，助推电商发展。多重努力下，电子商务进入快速发展阶段。统计数据显示，2004年到2018年中国电子商务交易规模从9300亿元增长到31.63万亿元，占全球电商交易额的40%。其中，2018年实物商品网上零售额超过7万亿元，占社会消费品零售总额的比重超过18%，超过60%为对个人交易；同期，全国快递业务量从2004年的1.97万亿件增长到2018年的507万亿件，占全球快递业务量的一半。电商、快递业务规模双双连续保持全球第一的市场地位³。

“电子商务正在迅速改变人们交易的方式”⁴。通过降低搜索成本、为商业设施不足的地区提供更多消费选择、提高流通效率，电子商务正在改善以中国为代表的广大发展中地区民众的福祉 [3; 4]。本文期望通过回顾中国最大的网络零售企业——京东商城的发展历程，揭示中国电子商务发展经验，对其他国家的政策制定者提供借鉴。

2. 快速发展的电商市场——以京东为例⁵

京东，又名京东商城，是中国B2C领域最大的实物类网络零售企业，2018年销售规模约占全国网络零售市场的四分之一。排名第一的是阿里巴巴集团的淘宝和天猫⁶，市场份额超过50%；随后的是拼多多⁶和苏宁易购⁶，市场份额在5%上下⁷。

京东成立于1998年，当时是北京中关村众多实体店中的一员，主要销售刻录机等消费类电子产品。2003年SARS横行，零售企业遭到重创，京东员工凭借在实体店积累的口碑，借助互联网和邮政系统维持正常的销售。2004年，京东

局的统计，这五大企业合计快递业务量在全国的市场份额连续多年达到60%左右。

³ 中国商务部电子商务和信息化司，中国电子商务报告2018，中国商务出版社，2019。

⁴ 世界银行、阿里巴巴集团，电子商务发展：来自中国的经验，2019，pp.1。

⁵ 本部分数据，除另外标注外，均来自京东官方网站和京东财报，网址<https://www.jd.com>，2019年12月20日访问。

⁶ 淘宝是阿里巴巴集团2003年创立的，类似eBay。2012年阿里巴巴集团推出天猫商城，专注于品牌商店以有别于淘宝平台，两者构成迄今为止中国最大的网络零售平台。2017年，阿里巴巴集团再次推出“盒马鲜生”进入实体零售领域。阿里巴巴集团其他的知名品牌包括2004年推出“支付宝”——中国最大的第三方支付平台之一。2013年阿里巴巴建立“菜鸟”物流平台力图打造开放式物流服务平台，实现物流与商流的完美结合。

¹ 中华人民共和国电子商务法，第2条，2019.1.1施行。

² 这里指申通、中通、圆通、百世（收购“汇通”公司）、韵达等全国最大的快递企业，这些快递公司以承揽淘宝等电子商务平台业务为主。根据来自国家邮政总

作出重大战略调整，创立“360Buy京东商城”，专注网上零售业务。凭借出色的用户体验和在数码产品领域积累的丰富经验，逐渐成为备受瞩目的B2C企业之一，主营消费类电子产品。随后，在上海、广州成立子公司，形成以北京、上海、广州三地为基础面向全国的销售网络和物流体系。2007年日订单处理量已经超过3000份。随后的十年，是中国电子商务，也是京东迅速增长的十年。2008年京东销售总额37亿元人民币，2018年达到4161亿元，增幅超过百倍（图1）。出色的业绩，使其备受投资者的关注。2014年，京东在美国纳斯达克（NASDAQ）证券交易市场上市（代号JD），而同一年中国电商规模首次超过美国，为全球侧目。

从很多角度看，京东的发展历程是中国电商发展的缩影。

首先，京东的服务范围在产品和地域两个维度不断拓展。

最初的京东专注于电子、家电产品零售业务。2008年，京东拓展产品系列，逐步引入家电、服装、图书、母婴、食品、家居、办公、医药、农资、常用工业品等多个领域，成为综合性实物类网络零售企业。同时，京东逐渐增加票务、保险、旅游等众多服务产品，配合多种消费场景。2018年财报同时显示来自电子及家电业务的营业收入已经降低到60%。为进一步扩张市场，京东2014年开始还陆续与中国知名的网络服务企业腾讯⁷、百度⁸、抖音⁹、爱奇

艺¹⁰等展开战略合作，有效提升网络流量。截止2019年初，京东活跃用户超过3亿，其中京东PLUS收费会员数量超千万。

与此同时，京东的业务除继续布局城市，还积极响应国家“电商下乡”政策。一方面推广农村代理，以丰富的品类资源和优质产品开拓村镇消费市场，送工业品下乡；另一方面，配合国家扶贫政策、地方农业发展项目扶植特色农产品进城，仅2018年就上线来自800个贫困县超过300万SKU的产品。京东的业务版图还逐渐延展至海外，加入跨境电商的行列。进口方面，京东“全球购”与海外供应商深度合作，展开直营业务，满足国内消费升级需求；海外方面，京东加入Google Shopping，投资印尼、泰国、越南、欧盟等国家和地区的本地电商企业，布局海外物流网络，大幅度提升境外服务能力。

其次，京东的在线业务模式不断调整，试水线下业务。

京东线上业务逐渐从自营零售模式走向自营与销售平台共存的混合经营模式。2010年，京东面向第三方服务商（包括制造企业和其他经销商经营的在线零售店）的在线商城开业。销售平台的盈利主要来自页面展示、支付服务等各类服务费。物流服务方面，第三方商店既可以选择使用京东自营的配送渠道，也可以自主选择国内其他主要快递服务商。到2019年初，销售平台各行业供应商总数超过21万。

另一个重要调整是2018年“京东拼购”的推出，这是为迎合电商市场的快速变化，推动线上线下市场的互动而增加的拼团模式，在传统B2C网上零售业务基础上挤入“团购（Group shopping）”市场。线上业务模式的变革还体现在对移动终端的支持。2011年京东移动客户端上线，2015年14%的订单来自移动APP，2018

⁷ 英文名Tencent，是中国最大的互联网业务综合服务商之一。知名的产品包括社交软件QQ、手机通讯及支付软件微信（WeChat）、腾讯游戏等，在香港联交所上市，官方网站 URL: <http://www.tencent.com>。

⁸ 英文名Baidu，是全球最大的中文搜索引擎，号称中国的谷歌，其他产品包括百度地图、百度云等，在美国纳斯达克上市，股票代码BIDU，官方网站 URL: <https://www.baidu.com>。

⁹ 英文名Tik Tok，是中国最大的短视频分享平台，现已向全球开展服务，软件下载数量超过10亿。

¹⁰ 是中国最大的视频网站之一，在美国纳斯达克上市，股票代码IQ，官方网站 URL: <http://www.iqiyi.com>。

数据来源：京东财报

图1 京东销售总额与订单履行成本（2010-2018）

年这一比例达到90%，移动互联网成为网购主体媒介。

在线下，2017年开始的京东便利店开业，现已遍布大陆地区所有省份；2018年“7FRESH”生鲜店在大型城市逐渐展开，都在试图利用电商优势，创立线上线下一体的无界零售概念。

第三，配送服务为京东赢得市场。

除个别产品和服务外，实物类网络销售最终仰赖配送服务完成“最后一公里”难题，而京东解决问题的方式是搭建自营的配送网络。京东的物流网络由配送中心、仓库和分布广泛的配送站/揽收站站点构成。截止2019年初，京东共建有7个全国性配送中心，分别位于北京、上海、武汉、广州、成都、西安、沈阳（图2中标星号的位置）；在28个需求较高的城市建有地区性配送中心，另在46个城市建有仓库。全国550座仓库分布于81个城市，面积超过1200万平方米。另外还有遍布城乡的自营配送点、自提点等，物流员工总数超过12万。

借助庞大的实体物流网络，京东成为中国电商市场的特殊存在。2010年，京东推出“211限时服务”，在众多B2C电商中脱颖而出。所谓“211限时服务”就是京东承诺利用自营的物流网络在服务所及地区提供快捷配送服务。如果消费者在上午11:00前提交现货订单，则货物当日送达；如果夜里11:00前提交现货订单，则在第二天下午3:00前送达。这一服务最初仅在大型城市的核心区域展开，2014年同日递或隔日递订单已经达到80%，为京东赢得了市场口碑。截止2018年底，211限时服务区域已经扩大到全国2146个县/区（全国共计2851个行政县/区）。

不仅如此，为更好展开服务，2012年，京东集团申请获得快递牌照，使其成为中国竞争激烈的快递行业中的特殊一员，除向京东集团提供配送服务外，还向社会开放运输、仓储、售后、配送、快递、云服务等专业服务。其中，与沃尔玛、永辉、家乐福等线下实体零售店合作凸显国内电商市场持续推进O2O业务的努力。根据协议，京东物流为上述零售集团超过10万家商店提供一小时“京东到家”配送服务。京东快递还为“7FRESH”线下生鲜零售店方圆3公里半径的客户提供半小时配送服务；配合生鲜、医药产品销售推出冷链配送等。京东快递也积极参与快递服务创新，2019年首先在北京、上海、广州、长沙等四城市推出FLASH DELIVERY，即面向商家和个人的“特瞬送”同城服务，最快三十分钟送达，挤入快递高端服务市场。

尽管如此，京东自营物流网络仍然无法满足所有消费者的需要。一方面中国地域广大，一些消费者过于分散，距离现有站点过远；另一方面，某些区域销售规模过小，无力维持配送网点所需的成本，或者某些商品物流成本过高，网络支持难度过大。京东财报数据显示，2010–2018年间订单履行成本占总运营成本的比重保持在5.3%–7.2%，仅次于进货成本。订单履行成

本中，劳动力成本占到一半以上，以2014年为例，工资成本超过400亿元人民币。按当年物流雇员人数5.9万计算，平均薪资水平将近7万，但人均履行订单金额必须达到180万人民币，完全凭借自建物流方式实现全网络配送服务既不可行，也不经济。为此，近年京东大量投资自动化仓储设施，研制无人机、无人车等，试图以自动化、智能化配送减少人工投入，提升效率。

作为补充，京东还充分利用加盟代理或签约合作方式设立众多配送点、自提点、城镇社区服务站、农村代理点、智能快递柜完成“最后一米”配送服务；大型家电等一些存在特殊物流需求的订单也借助合作方协助完成配送服务。京东平台的第三方供应商也被允许使用其他快递企业的服务；在人烟稀少、网购需求不足的广大农村或边远地区，更是需要仰赖邮政体系的支持完成服务承诺。

第四，京东在发展中在不断深化与供应商合作，探索供应链合作的新途径。如，京东为广大供应商提供基于大数据分析得到的市场预测数据，助力供应商调整库存及生产计划，跟进市场动态，平抑诸如春节、双十一等带来的运营困境。2018年京东与曲美家具公司深度合作。曲美公司是全国性知名家具企业，设计、生产、销售家具制品，这也是电商渗透率较低的行业之一。京东与曲美的合作希望打通线上、线下渠道的阻隔，借助庞大的供应商团队，以家具为核心，提升场景服务能力，同时依托京东海量消费者数据精准识别客户需求、跟踪消费走向、优化供应品类与存货水平，提升企业供应链管理水。

第五，京东在不断应对电商时代特有的社会责任问题，突出表现在个人隐私保护与绿色发展问题。2015年中国推行快递实名制，因为快递面单列有详细的收件人姓名、地址、电话

资料来源：京东财报
图2 京东的物流网络

等，配合以电商销售数据可以作为某些商家精准促销或犯罪集团制定电信欺诈计划的依据，一些人试图利用快递企业内部人员批量获得个人信息的同时，也滋生出很多另类的信息获取方式，如有人手工抄录面单中的用户信息，汇集后转卖。网上甚至一度流传有人专门到社区垃圾站捡拾被丢弃的快递包装以获取资料，引发公众担忧¹¹。2017年，京东物流除加强数据安全外，还推出“隐私面单”，表面只提供配送员所需的最少信息，缓解公众焦虑。

另一个引发较多争议的是绿色环保问题。电商带来的订单小型化在满足个性化消费的同时，包装规格小型多样、运输服务碎片化都在引发人们对绿色环保问题的担忧。据专家估算，国内每件快递胶带使用量达到0.8米，这些胶带主要材质是聚氯乙烯，需要经过百年才能降解。减少包装物料不仅可以降低公司运营成本，还可以减少废弃物数量，降低对环境负面影响。配送频繁还引发货车出行次数过多问题，为此京东在城市全面推广电动三轮配送车、可重复使用的快递包装、电子发票等，力图提高绿色物流管理能力。

3. 电商创新发展推动市场变革

中国电商发展的初期，大量引入来自美国的经验，并吸引了Amazon、eBay等众多国际资本的追逐。随着时间的推移，本土化色彩日益加深，2019年亚马逊中国站关闭从一个侧面标志着本土电商的胜利。时至今日，京东、阿里巴巴的淘宝/天猫、苏宁易购和拼多多等国内企业已经成为综合零售电商的典型代表，他们的不断探索代表中国电商不断创新发展的历程，不仅带来消费市场的变革，还对整体经济产生深远影响。

3.1. 产业边界更加模糊

传统上流通业态根据所提供的产品或服务的内容进行专业化分工，电商模式下则不再局限于服务与产品、线上与线下渠道的分界，更多是从消费场景来提供综合性一揽子服务，产业间边界更加模糊。

首先，产品与服务的边界越来越模糊。以京东为代表的综合电商平台在销售商品的同时提供电影票、话费充值、旅游、保险、金融、维修、安装等众多服务，其中安装、维修、清洗等服务是当前商品销售业务的延伸，为O2O业务提供新的场景；客票、金融服务则明显具有跨界特征。与此同时，京东与Amazon通过自建物流体系，实现网络零售“商流+物流”的销售、配送一体化服务；阿里巴巴（淘宝）集团则将网络平台的概念延伸到物流领域，“菜鸟”物流网络以轻资产方式掌控物流业务。即使线下零售企业，也将配送（上门）服务作为选项之

一，成为传统零售概念的延展，因此有了“京东到家”与众多店面的联手。

另一方面，供应商大规模订制已经成为常态，从家用纺织品到文创工艺品，为客户裁制合适尺寸的产品、印制特殊标记，甚至邀请客户参与设计过程比比皆是，商品销售和订制服务被有机结合到一起。

其次，线上、线下服务紧密结合，催生“新零售”实践[5; 6]。京东便利店、阿里巴巴集团的“盒马鲜生”是线上企业将触角延伸到线下服务；苏宁易购则是线下实体向线上市场的拓展。消费场景和消费体验，而不是消费内容本身成为零售企业关注的重点。“线上与线下合力...完成电商平台和实体零售在商业维度的优化升级，促进价格消费时代向价值消费时代的全面转型”[7]。

3.2. 电商推动物流业发展

快递诞生于上个世纪70年代，企业间往来的商业信函以及体积小、价值高、时效强的货品成为其主要运送内容。在中国，快递行业的迅猛崛起得益于电子商务的兴起。专家估算，电商产生的快递业务量占总量的80%¹²。伴随电商的飞速发展，2000–2018年快递业务量由1.1亿件增长到507亿件，年平均增幅达到48%；快递业务收入则由2007年的342亿元增长到6038亿元，年均增长超过30%（见图3），就业人数达到92万¹³。2019年全国快递总量630亿件¹⁴，人均约45件，再创造历史新高。

电商发展推动快递技术、业务创新。一直以来，物流服务以产业界为直接客户，规模化运营是降低物流成本的有效途径之一。电商时代，配送服务成为网络零售的重要组成部分，消费物流分散化特性促使其持续推陈出新，如为解决“最后一公里”问题优化城乡配送站布局，开发新型智能快递柜、自动配送工具以平衡成本和收益等，满足消费者便捷、可靠、多频次、高时效的配送需求[8–10]。还有一些企业凭借配送服务优势逆袭进入零售领域，如中国邮政、顺丰快递等，“开了跨界商贸之先河”[11]。

电商发展也在促使快递企业加速向综合供应链服务商转化。电商模式下，订单小型化、市场分散化加剧制造企业供应链管理难题，而物流产业依托遍布全国的中转、配送网络，借助消费大数据的积累，制订合理的运输-仓储-配送一体的综合供应链解决方案，甚至开发金融、保险等衍生服务，形成新的产业模式，甚至进一步影响经济的空间布局[12]。

¹² 国家邮政局发展研究中心，邮政业“十四五”发展形势趋势和总体思路研究，2019。

¹³ 数据来源：国家统计局。由于物流业大量使用临时工作人员，这一数字应该相对保守。

¹⁴ “2019中国快递业务量630亿件 业务收入达7450亿元”，中国经济网，2020.1.6。URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1654948197885723360&wfr=spider&for=pc>。

¹¹ “快递信息泄露，行业需除内鬼扎篱笆”，人民日报，2017.11.16。

快递业的发展同时推动关联领域的变革。以跨境电商为例，2018年，通过海关跨境电商平台零售进出口商品总额1347亿元，其中仅“双十一”当天海关清关的跨境商品就达到2754.4万票¹⁵，对传统通关模式造成强烈冲击，进一步推动贸易便利化进程 [13]。

3.3. 电商发展不断重塑企业供应链管理优化进程

首先，供应链成员间势力不断调整。电商模式下，销售企业不再局限于货架与营业场地的限制，可以在虚拟世界展示无限多品类，吸引消费者的注目，电商在信息技术方面的强大优势也使得供应链势力更趋向于向下游转移 [14]。便捷的搜索引擎、高度透明化的价格、电商网站数以百万计的产品评论有助于消费者不再受信息不对称的困扰，市场竞争更加激烈。

线上拼团/社区采购模式兴起。拼多多借机杀入全国电商四强，服务湖南地区的兴盛优选2019年12月长沙一座城市在线门店数量就超过9000家，订单总金额达到1.4亿¹⁶。在此模式下，消费者借助电商销售平台或者以社区为依托，汇集需求信息、聚合力量，以大采购批量为杠杆享受供应商折扣，形成买方驱动的新兴渠道形态，提升消费者红利 [15]。

电商模式下，供应链管理思路也更深入改变。传统概念下，制造商-经销商-批发商-零售商的多层级渠道普遍变短，或者被制造商-电商的直营模式取代，长鞭效应有所缓解 [16]。供应链重塑也表现在供应商大规模订制的深度发展，以及供应链协同的强化。在线平台普遍提供产品订制，这种由最终消费需求驱动的供应

链，配合扁平的电商渠道、消费大数据的支持为众多制造企业按需供给提供依据。同时，电商与供应商信息系统的紧密协作使得销售、配送数据的实时更新成为可能，供应商得以更好安排全网络库存，避免无效运输带来的运营成本提升问题，提升供应链效率 [14; 17]。而所有这些最终将会成为未来制造业升级转型的先决条件。

当然，电商模式下也为供应链管理提出新的挑战。如全渠道管理就成为当前众多消费品牌的必修课题，“在营销、物流和供应链、组织结构方面投入资源与产能对全面践行全渠道零售战略至关重要” [18]。

3.4. 电商发展需要更多政府/政策支持

首先，无论电商平台、第三方支付，还是快递业发展都存在市场准入问题。以快递业为例，邮政市场开放与中国加入WTO密不可分。2009年《邮政法》的出台，民营企业正式获得合法运营地位，才走上快速发展轨道，配送服务的完善提升了客户体验，刺激了电商业务的拓展，并成为电商发展的重要支撑力量。

其次，电商的发展也带来众多社会责任问题，其中最具代表的就是消费者隐私保护和环保问题。在中国，表现为政府对市场监管力度的增加。如国家邮政局2014年出台《寄递服务用户个人信息安全管理规定》，2017年联合多部门发布《关于协同推进快递业绿色包装工作的指导意见》等等，为完善市场行为奠定基础。

最后，电商发展深受地区发展不平衡的困扰，更需要政府推动物流、通讯等基础设施的改善。图4显示，2018年中国实物类电商销售额最高的为广东，约占全国的25%；其次是浙江、上海，分别占比15.6%、14.6%。而最后三位的甘肃、西藏和青海省，实物类电商销

¹⁵ “海关总署发布2018跨境电商数据”，21世纪经济报道，2019.5.11. URL: http://finance.sina.com.cn/roll/2019-05-11/doc-ihvhiew1235925.shtml?cre=tianyi&mod=p-cpager_focus&loc=34&r=9&rfunc=100&tj=none&tr=9.

¹⁶ 数据来源：企业内部资料

数据来源：国家统计局
图3中国快递市场的迅猛发展

数据来源：商务部

图4中国各省实物电商网络零售额（2018）

售额合计不足广东省的0.5%¹⁷。快递人均业务量、快递业务密度的区域分布同样可以说明问题，除浙江、广东、江苏、福建等省份外（京津沪直辖市除外），多数省份快递业务密度都在每平方公里每年万件以下（图5），人均业务也只达到每年20件，意味着支撑快递服务的网络运营费用居高不下。即使头部的快递企业已经建立全国性网络，但与邮政网络“村村

¹⁷ 数据来源：商务部

通”的规模相比¹⁸，仍然相去甚远，众多的西部地区、乡村地区仍然需要借助政策与政府支持的邮政网络。

不仅如此，在中国，电商发展还与国家“精准扶贫”政策联系到一起，地方政府甚至主动参与乡村电商服务站建设，打破物流瓶颈，希望借助农村电商“便民利民富民，引领农村发展”¹⁹ [19]。

“电子商务改变的不仅仅是人们交易的方式”。京东以其发展历程显示：电商时代，产品与服务的界限更加模糊、线上线下流通渠道加速融合，推动产业边界的延展；电商驱动快递业技术、业务创新，加速向综合供应链服务商转化，带来物流行业的变革；电商发展还促使供应链成员间势力不断调整，重塑供应链及供应链管理优化进程。同时，电商的发展更需要政府创造适当产业政策氛围，提升监管能力，也更多需要公共基础设施的支持。

¹⁸ 国家邮政局的数据显示到2019年中国工简称村级邮站17.8万个，“邮乐购”网点61万个，邮政直通服务可达99%的行政村。2019年，国家邮政局等七部门联合出台《关于推进邮政业服务乡村振兴的意见》。《意见》提出，到2022年，邮政服务乡乡有局所、建制村直通邮，快递服务乡乡有网点、村村通快递，实现建制村电商寄递配送全覆盖。

¹⁹ 世界银行、阿里巴巴集团 // 电子商务发展：来自中国的经验，2019。

图5 中国快递市场发展不均衡
结论与启示

参考文献

1. 裴长. 中国流通领域改革开放回顾 // 中国社会科学. — 2008. — No. 6. — P. 86–98.
2. 徐印州、林梨奎. 新零售的产生与演进 // 商业经济研究. — 2017. — No. 15. — P. 5–8.
3. Luo Xubei. E-Commerce Development and Household Consumption Growth in China / Luo Xu-bei, Wang Yue, Zhang Xiaobo // World Bank. — 2019. — URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/31539>.

4. Assessing the Gains from E-Commerce / P. Dolfen, L. Einav, P. Klenow [et al.]. — Richmond, 2019. — URL: <http://klenow.com/assessing-gains-ecommerce.pdf>.
5. 王宝义. “新零售”的本质、成因及实践动向 // 中国流通经济. — 2017. — Vol. 31, no. 7. — P. 3–11.
6. 赵树梅、徐晓红. “新零售”的含义、模式及发展路径 // 中国流通经济. — 2017. — No. 31. — P. 12–20.
7. 杜睿云、蒋侃. “新零售”: 内涵、发展动因与关键问题 // 价格理论与实践. — 2017. — No. 3. — P. 110–112.
8. Punakivi M. Solving the Last Mile Issue: Reception Box or Delivery Box? / M. Punakivi, Hannu Yrjölä, J. Holmström // *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. — 2001. — Vol. 31, no. 6. — P. 427–439.
9. 张锦、陈义友. 物流“最后一公里”问题研究综述 // 中国流通经济. — 2015. — No. 4. — P. 23–32.
10. Xiao Z. The Impacts of Final Delivery Solutions on E-shopping Usage Behavior: the case of Shenzhen, China / Z. Xiao, J.J. Wang, Q. Liu // *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. — 2018. — Vol. 46, no. 1. — P. 2–20.
11. 李云华、董千里. 物流企业跨界制胜之道 // 当代经济管理. — 2015. — No. 6. — P. 13–17.
12. 肖作鹏等. 网络零售对物流供应链的重组效应及其空间影响 // 经济地理. — 2015. — Vol. 35, no. 12. — P. 89–104.
13. Cross-border B2C E-Commerce to Greater China and the Role of Logistics / M. Giuffrida, R. Mangiaracina, A. Perego, A. Tumino // *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. — 2017. — Vol. 47, no. 9. — P. 772–795.
14. Williams Z. Supply Chain Relationships and Information Capabilities: the creation and use of information power / Z. Williams, R. Moore // *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. — 2007. — Vol. 37, no. 6. — P. 469–483.
15. Wang Jian-Cai. Impact of Power Structure on Supply Chain Performance and Consumer Surplus / Jian-Cai Wang, Yao-Yu Wang, Fujun Lai // *International Transactions in Operational Research*. — 2019. — Vol. 26, iss. 5. — P. 1752–1785.
16. Lee H. The Bullwhip Effect in Supply Chains / H. Lee, S.W. Padmanabhan, Seungjin Whang // *Sloan Management Review*. — 1997. — Vol. 38, no. 3. — P. 93–102.
17. Trust, power and supply chain integration in Web-enabled supply chains / C.A. Mora-Monge, G. Quesada, M. Gonzalez, J. Davis // *Supply Chain Management*. — 2019. — Vol. 24, iss. 4. — P. 524–539.
18. Ye Y. Drivers and Barriers of Omni-channel Retailing in China / Y. Ye, Kwok H. Lau, L. Teo // *International Journal of Retailing & Distribution Management*. — 2018. — Vol. 46, no. 7. — P. 657–689.
19. 王盈盈等. 精准扶贫背景下农村电商关系网络与地方营造研究 // 世界经济地理. — 2017. — Vol. 26, no. 6. — P. 119–130.

References

1. 裴长. 中国流通领域改革开放回顾. 中国社会科学, 2008, no. 6, pp. 86–98.
2. 徐印州、林梨奎. 新零售的产生与演进. 商业经济研究, 2017, no. 15, pp. 5–8.
3. Luo Xubei, Wang Yue, Zhang Xiaobo. E-Commerce Development and Household Consumption Growth in China. *World Bank*, 2019. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/31539>.
4. Dolfen P., Einav L., Klenow P., Klopach B., Levin J. *Assessing the Gains from E-Commerce*. Richmond, 2019. Available at: <http://klenow.com/assessing-gains-ecommerce.pdf>.
5. 王宝义. “新零售”的本质、成因及实践动向. 中国流通经济, 2017, vol. 31, no. 7, pp. 3–11.
6. 赵树梅、徐晓红. “新零售”的含义、模式及发展路径. 中国流通经济, 2017, no. 31, pp. 12–20.
7. 杜睿云、蒋侃. “新零售”: 内涵、发展动因与关键问题. 价格理论与实践, 2017, no. 3, pp. 110–112.
8. Punakivi M., Hannu Yrjölä, Holmström J. Solving the Last Mile Issue: Reception Box or Delivery Box? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2001, vol. 31, no. 6, pp. 427–439.
9. 张锦、陈义友. 物流“最后一公里”问题研究综述. 中国流通经济, 2015, no. 4, pp. 23–32.
10. Xiao Z., Wang J.J., Liu Q. The Impacts of Final Delivery Solutions on E-shopping Usage Behavior: the case of Shenzhen. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2018, vol. 46, no. 1, pp. 2–20.
11. 李云华、董千里. 物流企业跨界制胜之道. 当代经济管理, 2015, no. 6, pp. 13–17.
12. 肖作鹏等. 网络零售对物流供应链的重组效应及其空间影响. 经济地理, 2015, vol. 35, no. 12, pp. 89–104.
13. Giuffrida M., Mangiaracina R., Perego A., Tumino A. Cross-border B2C E-Commerce to Greater China and the Role of Logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2017, vol. 47, no. 9, pp. 772–795.

14. Williams Z., Moore R. Supply Chain Relationships and Information Capabilities: the creation and use of information power. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2007, vol. 37, no. 6, pp. 469–483.
15. Jian-Cai Wang, Yao-Yu Wang, Fujun Lai. Impact of Power Structure on Supply Chain Performance and Consumer Surplus. *International Transactions in Operational Research*, 2019, vol. 26, iss. 5, pp. 1752–1785.
16. Lee H., Padmanabhan S.W., Seungjin Whang. The Bullwhip Effect in Supply Chains. *Sloan Management Review*, 1997, vol. 38, no. 3, pp. 93–102.
17. Mora-Monge C.A., Quesada G., Gonzalez M., Davis J. Trust, power and supply chain integration in Web-enabled supply chains. *Supply Chain Management*, 2019, vol. 24, iss. 4, pp. 524–539.
18. Ye Y., Lau K.H., Teo L. Drivers and Barriers of Omni-channel Retailing in China. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 2018, vol.46, no.7, pp. 657–689.
19. 王盈盈等. 精准扶贫背景下农村电商关系网络与地方营造研究. *世界经济地理*, 2017, vol. 26, no. 6, pp. 119–130

Информация об авторе

Ван Сяодун — доктор экономических наук, профессор, Университет международного бизнеса и экономики, г. Пекин, КНР, e-mail: wangxd@uibe.edu.cn.

有关作者的信息

王晓东 — 博士 · 教授 · 对外经贸大学 · 中国北京市 · 邮箱: wangxd@uibe.edu.cn.

Author

Xiaodong Wang — PhD in Economics, Associate Professor, The University of International Business and Economics (UIBE), Beijing, China, e-mail: wangxd@uibe.edu.cn.

Для цитирования

Ван Сяодун. Развитие электронной коммерции на примере компании «Цзин Дун» («Jingdong») / Ван Сяодун.— DOI: 10.17150/2587-7445.2020.4(3).205-213 // Российско-китайские исследования.— 2020.— Т. 4, № 3.— С. 205-213.

For Citation

Wang Xiaodong. The Impact of E-commerce Development on an Example of Jingdong Company. *Rossiisko-Kitaiskie Issledovaniya = Russian and Chinese Studies*, 2020, vol. 4, no. 3, pp. 205-213. DOI: 10.17150/2587-7445.2020.4(3).205-213 (In Russian).