



## 新闻稿

### 注意

报刊、广播电台或电子媒体不得在 2015 年 3 月 24 日格林尼治时间 17 时(纽约下午 1 时,日内瓦 18 时,德里 22 时 30 分,东京 2015 年 3 月 25 日 2 时)前引用或摘录本新闻稿和相关报告的内容

UNCTAD/PRESS/PR/2015/3\*  
Original: English

## 贸发会议设计企业对消费者电子商业指数

### 电子商务终于在发展中国家起飞

2015 年 3 月 24 日,日内瓦——贸发会议一项新的研究报告显示,在企业对消费者(B2C)电子商务的准备度方面,欧洲小国在 130 个经济体中名列前茅。据该研究报告所列的贸发会议新的 B2C 电子商务指数显示,电子商务准备度最高的是卢森堡、挪威和芬兰。

在发展和新兴经济体中,走在最前面的都在东亚,即:大韩民国、香港(中国)和新加坡(见下表)。同时,就网上购物的实际程度而言,人口众多的国家,如巴西、中国和俄罗斯联邦等国,它们的表现比预期的好,说明大型市场有利于电子商务。[《2015 年信息经济报告》](#)<sup>1</sup>于 3 月 24 日发布,它的副标题为“释放电子商务潜力,造福发展中国家”。它的 B2C 电子商务指数利用关于使用互联网、安全的服务器、信用卡渗透情况和邮递等方面的数据。评估电子商务的准备度,可以作为拟定国家电子商务战略的第一步。

该指数可以帮助各国确定它们的相对优势和劣势。例如,在拉丁美洲和加勒比以及亚洲和大洋洲,扩大邮政送货上门就显得尤为重要。在非洲,电子商务准备度尤其受到互联网渗透率水平低的限制。

贸发会议秘书长穆希萨·基图伊说,“随着数字经济扩张和更多的商业活动受到影响,电子商务准备度,对于各国政府考虑各种政策帮助利用电子商务促进可持续发展来说,已变得越来越重要”。

### 全球电子商务在扩大和演变

全球 B2C 电子商务价值 12000 亿美元。虽然这一部分比价值超过 150000 亿美元的企业对企业(B2B)电子商务要小得多,但它增长较快,特别是在亚洲和非洲。该地区对发展中国家电子商务的增长也有很大的潜力可以挖掘。

\* 联系单位: UNCTAD Communications and Information Unit, +41 22 917 58 28, +41 79 502 43 11, unctadpress@unctad.org, <http://unctad.org/press>。

<sup>1</sup> 报告(出售品编号: E.15.II.D.1, ISBN-13: 978-92-1-112887-1)可按以下地址向 United Nations Publications Sales and Marketing Office, 或向联合国在世界各地的销售的代理购买。。客户可向以下地址寄送订单: United Nations Publications Sales and Marketing Office, 300 E 42nd Street, 9th Floor, IN-919J New York, NY 10017, United States of America. 电话: +1 212 963 8302, 传真: +1 212 963 3489, 电子邮件: [publications@un.org](mailto:publications@un.org)。网址: <http://unp.un.org>。

根据市场估计，到 2018 年，发展和转型期经济体在全球 B2C 电子商务中预期将占到近 40%，而发达国家的比例将从 70%以上下降到 60%左右。以网上买家和收入来计，中国已经成为全球 B2C 电子商务的最大市场。从 2013 年至 2018 年，亚洲和大洋洲地区在全球 B2C 电子商务的份额有望从 28%大幅度增至 37%，而中东和非洲则从 2.2%略增到 2.5%。

人们在网上购物的程度仍然有很大的差异。例如，墨西哥和泰国在线购物的人数比例只有 2%，而在一些发达国家超过 60%。发展中国家社交网络的活动率较高，而在线购物的网民的比例则普遍比发达国家低(见图)。这可能反映了购买力有限和其他阻滞因素，如缺乏信任、购物选择有限和交货服务差。

《报告》强调，发展中国家作为一个整体，既是网上商品和服务的购买者，也是出售者，他们正在发挥着越来越突出的作用。同时，加大对电子商务的依靠，能为消费者带来显著的收益，为在网上销售的企业提高生产率。

### **增加发展中国家从事电子商务的机会**

贸发会议的报告指出，发展中国家参与并受益于电子商务范围正在扩大。首先，连通性有所改善，移动电话和社交媒体广泛使用，互联网使用程度日益提高。其次，新的电子商务应用程序，平台和支付解决方案，使从事电子商务更容易。第三，在发展中国家，包括在最不发达国家，正在迅速出现各种当地电子公司，他们提供的电子商务服务适合当地需求。

例如，在孟加拉国和柬埔寨，新的电子商务网站都瞄准国内市场，消费者能够在网上浏览和订购各种产品。在撒哈拉以南非洲，对各种解决方案进行了调整，以方便功能型手机的商务活动，出现了许多网关已经，可以方便通过手机进行电子商务付款。

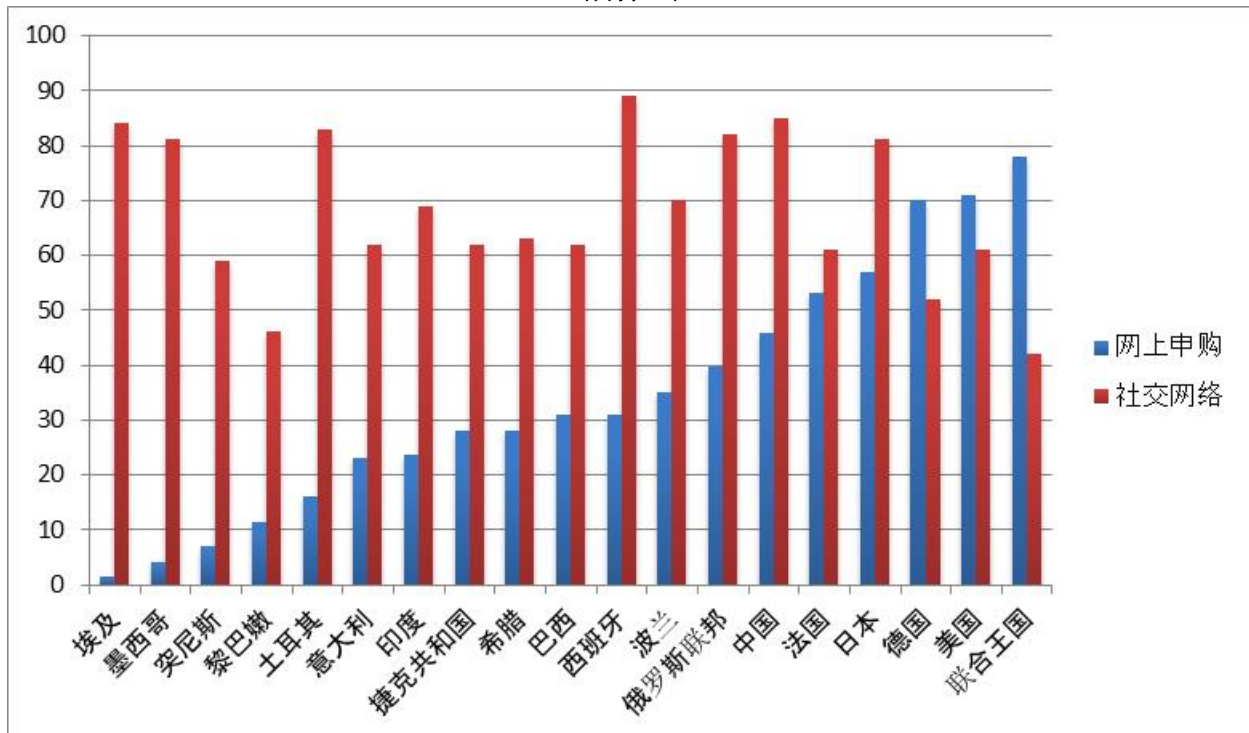
与此同时，主要市场和电子商务平台的准入情况不平等，可能加剧电子商务贸易现有的不平衡。许多发展中国家的商家未能平等地进入这些市场。万国邮政联盟关于各种邮件和邮包跨境流量的数据也显示，发达国家以及亚洲和大洋洲的贸易显著顺差，而拉美和转型期经济体则进口远远大于出口。

### **释放电子商务潜力，需要有国家和国际对策**

为了释放电子商务的潜力，贸发会议的报告呼吁采取各种政策，以帮助利用电子商务促进可持续发展。关键政策领域包括：发展信息和通信技术基础设施、物流和贸易便利化、法律和监管环境(UNCTAD/PRESS/PR/2015/4)、电子支付、平台和技能发展，并辅之以有利的国际环境。

对于促进电子商务的顺利交易，同时更广地传播电子商务的好处，国际对话与合作也很关键。可能要特别注意国际贸易规则、税务和能力建设。

2012/13 年若干国家网民参与网上申购和社交网络的比例  
(百分比)



资料来源：贸发会议，改编自国别调查，欧盟统计局和皮尤研究中心。

## 按区域分列 2014 年贸发会议 B2C 电子商务指数的前 10 名国家

全球	发展中经济体	非洲	亚洲和大洋州	拉丁美洲和加勒比	过渡期经济体
卢森堡	大韩民国	毛里求斯	大韩民国	智利	前南斯拉夫的马其顿共和国
挪威	香港 (中国)	南非	香港 (中国)	乌拉圭	塞尔维亚
芬兰	新加坡	埃及	新加坡	特立尼达和 多巴哥	俄罗斯联邦
加拿大	巴林	突尼斯	巴林	巴西	波斯尼亚和黑塞哥维那
瑞典	土耳其	摩洛哥	土耳其	阿根廷	阿尔巴尼亚
澳大利亚	智利	塞拉利昂	马来西亚	哥斯达黎加	格鲁吉亚
丹麦	乌拉圭	赞比亚	黎巴嫩	多米尼加 共和国	乌克兰
大韩民国	特立尼达和 多巴哥	马达加斯加	中国	墨西哥	亚美尼亚
联合王国	马来西亚	津巴布韦	阿拉伯联合 酋长国	委内瑞拉玻利瓦尔 共和国	白俄罗斯
以色列	巴西	马里	伊朗伊斯兰 共和国	哥伦比亚	摩尔多瓦共和国

资料来源：贸发会议。

\*\*\* \*\* \*\*\*