

这一年，“水大鱼大”的互联网行业纷争不断。老牌的电商巨头各自为营，鲸吞式整合多方资源；社交电商以强大的攻势冲向资本市场，甚至搅动着既有的电商格局；而跨境电商的政策如春风般吹动着寂静许久的行业，众多跨境电商迎来新一轮博弈。

2018年电商十大事件盘点

零售变局 京东苏宁万达创建零售联盟

互联网巨头和实体商业巨头之间最大的一笔战略投资诞生在2018年。1月29日，腾讯、京东、苏宁等共投资340亿元收购万达商业14%股份。引入新战略投资者后，万达商业将更名为万达商管集团，1-2年内消化房地产业务，万达商管此后将不再进行房地产开发，成为纯粹的商业管理运

营企业，各方将推动万达商管集团尽快上市。商业领域向来是无利不起早，即使是分属不同阵营的互联网和零售巨头，这次也被促成到了同一阵营。可以看到的是，不论是持续深化“无界零售”理念的京东，还是不断加码智慧零售的苏宁，都将线上线下融合确立为发展的主基调。

北京成综试区 进口电商再获利好

跨境电商的利好消息接连落地。8月7日，国务院发布《关于同意在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》，同意在北京市等22个城市设立跨境电子商务综合试验区。同日，商务部外贸司负责人就《批复》进行了解读。至此，我国跨境电子商务综合试验区的数量将从13

个增加至35个，基本覆盖了主要一二线城市。此次新增的22个城市是我国第三批跨境电商综试区。值得注意的是，本次22个城市的布局开始逐步向内陆延伸。新设综试区有利于企业对欧洲和东南亚市场的开拓和布局，或可提高企业从这些地区进口商品的物流和通关效率。

京东物流 独立运营获资本青睐

资本向京东物流递上橄榄枝。2月14日，京东物流融资25亿美元，投资方包括高瓴资本、红杉中国、招商局集团、腾讯等机构，投资方持股比例为18.6%，京东持股81.4%。本轮融资成为京东物流在自动化、无人机和机器人等领域继续深化的基础。在电商激烈的角逐过程中，物流已然成为

京东的护城河，与京东达成战略合作的品牌商除了注重京东的流量外，物流显然更具吸引力。2018年，京东物流不断新增业务，10月18日推出个人快递业务挺进C端快递市场，11月23日进攻物流上线京东快递。当前，京东物流与行业内众多竞争对手近身博弈，也力保自身在电商领域的地位。

电商法落地 野蛮竞争将刹车

经过各方利益的反复拉锯，电子商务法一锤定音，电商野蛮生长时代终将结束。8月31日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议在北京召开，会议表决通过了《电子商务法 草案》。随着法案落地，保障电子商务各方主体的合法权益、规范电子商务行为有了一部专门的法律，

这也是我国电商领域的首部综合性法律。从2013年底正式启动立法进程直至今年最终通过，涉及电子商务经营主体、经营行为、合同、快递物流、电子支付等多项内容，在电商经营资质、纳税、知识产权、责任划定、处罚标准、跨境电商等多个方面对中国电子商务行业进行了立法。

饿了么被收购 本地生活服务再生波澜

电商让本地生活服务业有了更为清晰的楚河汉界。4月2日，阿里巴巴集团联合蚂蚁金服以95亿美元完成对饿了么全资收购，该笔融资被视为中国互联网历史上最大一笔单笔收购。6个月后的10月12日，阿里将饿了么和口碑两大业务合并，成立本地生活服务公

司。阿里新零售餐饮领域中的两路大军，口碑与饿了么最后走向了融合发展的路径。经历百团大战胜出的饿了么与美团外卖，逐渐走向了不同的路线，前者投靠阿里成为新零售中的一枚棋子，后者则赴港上市进入资本市场摸爬滚打。

张勇接棒 阿里步入“后马云时代”

阿里的电商帝国已经羽翼渐丰，马云则将退居幕后成为阿里的灵魂掌舵人。9月10日，阿里巴巴集团创始人马云以一篇题为“教师节快乐”的公开信，让阿里巴巴首席执行官张勇一年后接棒阿里巴巴集团董事局主席一事尘埃落定，教育、脱贫、环保与公益则是马云未来的关

注方向。作为阿里的创始人，马云激荡19年。掌舵人影响着企业的当下与未来，马云用十年搭建起来的合伙人制度迎来正式的考验，该制度将成为确保阿里这艘航母平稳行驶的压舱石。随着马云交出阿里巴巴集团董事局主席的权杖，阿里“后马云时代”的帷幕正式拉开。

京东“6·18” 1592亿之外的资源整合

6月1日-18日京东商城累计下单金额达1592亿元，同比增长33%。“6·18”始于京东店庆但已不仅局限于京东，电商企业早已打破隔阂贴上“6·18”标签，电商与实体商超间的界限也越发模糊，跨渠道联动替代驱动成为今年全新关键词。今年“6·18”期间，电商与实体

零售商间的合作正呈现出合则两利、分则两伤的趋势。垂直电商、商场超市、时尚品牌借此抢食线上与线下流量蛋糕，挖掘潜在的增量市场。电商间的较量聚焦在物流体系、供应链体系以及渠道融合等维度，基础设施的重要性和资源调度的协调性被不断放大与强化。

首届进博会 电商争夺境外商家

首届中国国际进口博览会11月5日在上海开幕。此次进博会交易额采购按一年计，累计意向成交额578.3亿美元。京东与苏宁进博会期间的订单额均达到千亿元，阿里则计划在未来五年达到全球2000亿美元进口额，唯品会、网易考拉等众多电商企业同样在争夺

场内的商家资源。博弈之余，电商企业、前端供应商与终端消费者间的关系被不断重构。首次敲开中国市场的进口品牌急于洞悉中国消费市场，而中国消费者想寻求新奇且实用的品牌。如何让两端做到互通有无，考量着电商这位“中间人”的调和能力。

拼多多上市 社交电商出尽风头

7月26日，拼多多赴美上市，最终募资16.3亿美元。拼多多一直面临质疑，但也在不断填补短板，清肃平台内的山寨和假货，加速与品牌商合作。拼多多的上市集中放大了社交电商的价值，每日一淘、贝店、云集微店等社交电商快速掘金。与此同时，基于微信的社区团购组建了新的阵营，

邻邻壹、十荟团、呆萝卜、考拉精选等社区团购企业先后获得融资，同时，腾讯、京东、盒马、美菜网等一批互联网行业的大小巨头也先后向社区团购伸出了自己的触角。一批采用社交方式起家的电商尽可能地寻求着生存空间，电商巨头则将触角伸向社交电商领域，资本也因此分外青睐。

“双11”十年 多方资源提速融合

2018年“双11”达到顶峰，一场现象级商业再度创造了新奇迹。11月12日零点，天猫“双11”成交额的数字最终定格在了2135亿元，相较于去年增长了近27%。曾经仅在线上狂欢的“双11”已经深入到线下延展至供应端，并调动着千万个品牌商、商超、百货购物中心、物流、金融企业一同联动。据了解，20万家智慧

门店、62家银泰百货、近100家盒马鲜生、470余家新零售商超为“双11”配备了资源。实际上，“双11”繁华背后隐藏着行业阵痛，渠道融合尚存壁垒，数据打通仍需摸索，海外物流体系刚刚起步，生产与消费的矛盾无法完全调和，企业想要把脉商业走向还需时日。

北京商报记者 赵述评