



在 2001 年互联网泡沫破碎之前，全球已经有许多线上 B2C 业务成功落地。其中最著名的电商平台要数 eBay 和亚马逊了。两家公司都是 1995 年在美国成立的。四年之后，中国第一家知名电商平台当当网成立。

2003 年，SARS 爆发，人们纷纷担心被传染而不愿意出门，不过，这反而为亚洲的 B2C 业务发展带来了契机。淘宝登场后，旋即成为中国电商平台的佼佼者。与此同时，西方转而聚焦社交媒体，诞生了像 Facebook（2004 年成立）以及 Twitter（2006 年成立）这样的互联网巨擘。

自 2008 年始，移动科技日渐成熟，中外互联网开发商都致力推出很多创新服务，比如以 Airbnb、Uber、滴滴为代表的共享经济模式，以 Whatsapp、微信为代表的即时通讯，还有以抖音、快手、Lasso 为代表的短视频平台等。
























过去的 25 年间，很多曾经红极一时的平台逐渐淡出众人的视线（比如雅虎、ICQ），相反，有些 apps 却越来越受人追捧（比如 Instagram、抖音）。世界在变化，消费者的爱好也在变化，2020 年又会有什么变化呢？

























网上商务

社交媒体

其他

(搜索引擎、支付工具、娱乐平台等)

1994			 雅虎		
1995	 eBay	 亚马逊			
1996		 ICQ			
1997	 Booking.com	馮氏集團利豐研究中心	 Netflix	 网易	
1998		 QQ	 PayPal	 谷歌	
1999	 携程	 当当			
2000			 百度		
2003	 大众点评	 淘宝	 Skype	 领英	馮氏集團利豐研究中心
2004	 Yelp		 Facebook	 支付宝	
2005				 YouTube	
2006			 Twitter	 Spotify	

2008	 Groupon  Airbnb	 美图	
2009	 馮氏集團利豐研究中心	 WhatsApp  微博	
2010	 美团  全球速卖通  Uber	 Pinterest  Instagram	 爱奇艺
2011		 微信  快手  Line  Messenger  Snapchat	
2012	 滴滴出行		 今日头条
2014		 Musical.ly	
2015	 拼多多	 馮氏集團利豐研究中心	
2016		 抖音	
2018		 Lasso	

联系

管理理论和商业模式

卢慧玲

高级研究经理

联系电话: (852) 2300 2488

电子邮箱: winnielowl@fung1937.com

汤泳欣

研究主任

联系电话: (852) 2300 4482

电子邮箱: iristong@fung1937.com

冯氏集团利丰研究中心

香港九龙长沙湾道 888 号利丰大厦 10 楼

电话: (852) 2300 2470

传真: (852) 2635 1598

电邮: fbicgroup@fung1937.com

网站: www.fbicgroup.com



免责声明© 2019 冯氏集团利丰研究中心版权所有。

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。本出版物所提供的资料如有错漏而令您蒙受任何直接或间接之损失，本中心概不负责。

本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。如欲征求具体建议或希望获取文中所提及事宜的更多信息，请与您在冯氏集团利丰研究中心的联络人或文中所示的联络人联络。