

2013 年度中国电子商务市场数据 监测报告

发布机构：中国电子商务研究中心

报告编制：中国电子商务研究中心

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二〇一四年三月十九日



2013 年度中国电子商务市场数据监测报告

(目录)

一、报告核心数据.....	6
1.1 电子商务整体数据.....	6
1.2 B2B 行业数据.....	6
1.3 网络零售行业数据.....	6
1.4 网络团购行业数据.....	7
1.5 电商投融资数据.....	7
二、报告概况.....	8
2.1 报告背景.....	8
2.2 报告目的.....	9
2.3 研究方法.....	9
2.4 报告执行.....	9
2.5 报告时间.....	9
2.6 报告声明.....	9
三、整体篇.....	10
3.1 电子商务整体监测数据.....	10
3.1.1 交易规模.....	10
3.1.2 细分领域.....	10
3.1.3 区域分布.....	11
3.1.4 从业人员.....	12
3.1.5 产业融合.....	14
3.2 中国主要地区电子商务发展概况与数据.....	15
3.2.1 总体概况.....	15
3.2.2 广东省.....	16
3.2.3 江苏省.....	17
3.2.4 浙江省.....	18
3.2.5 上海市.....	19
3.2.6 北京市.....	20
3.2.7 山东省.....	21
3.3 《2013 年中国电子商务城市十强榜单》.....	22
四、行业篇.....	23
4.1 B2B 电子商务现状与数据.....	23
4.1.1 市场规模.....	23
4.1.2 企业规模.....	23
4.1.3 市场营收.....	24
4.1.4 市场份额.....	25
4.1.5 用户规模.....	27
4.1.6 发展趋势.....	27

4.2 网络零售市场现状与数据.....	28
4.2.1 交易规模.....	28
4.2.2 零售占比.....	29
4.2.3 企业规模.....	29
4.2.4 市场份额.....	30
4.2.5 用户规模.....	31
4.2.6 网店规模.....	32
4.2.7 移动电商.....	33
4.2.8 移动购物.....	35
4.2.9 海外代购.....	35
4.3 网络团购市场现状与数据.....	36
4.3.1 交易规模.....	36
4.3.2 开团数量.....	38
4.3.3 折扣走势.....	39
4.3.4 市场份额.....	39
4.3.5 城市分布.....	41
五、融资篇.....	43
5.1 市场概况.....	43
5.2 市场特点.....	43
5.3 行业分布.....	43
5.4 地域分布.....	44
5.5 投融资监测表.....	45
六、盘点篇.....	48
6.1 2013 年度中国网络零售行业大事件.....	48
6.2 “2013 年倒闭的电商网站” 盘点.....	49
6.3 “2013 年团购行业十大事件” 盘点.....	49
七、报告附录.....	51
7.1 常见名词.....	51
7.2 编制机构.....	53
7.3 研究报告.....	54
7.4 会员服务.....	58
7.5 联系分析师（部分）.....	59

报告编委会

主 编:

中国电子商务研究中心研究员、主任

曹 磊

(专栏: http://100ec.cn/detail_man--313.html)

副主编:

中国电子商务研究中心 高级分析师

张周平

编 委:

中国电子商务研究中心 分析师

莫岱青

中国电子商务研究中心 助理分析师

姚建芳

中国电子商务研究中心 助理分析师

庞敏丽

中国电子商务研究中心 助理分析师

钱海利

中国电子商务研究中心 助理分析师

吴立品

中国电子商务研究中心

孙璐倩

»» 联系分析师: <http://www.100ec.cn/zt/fxs>

报告鸣谢

值此《2013年中国电子商务市场数据监测报告》成功出炉并顺利发布之际，我们对为本报告编撰过程中，提供数据、案例和观点的各电子商务有关部门、地方政府、行业协会，以及广大受访的电子商务企业对我们调研的支持，表示由衷感谢！（兹不一一列举）

以下为本报告重点调研与监测电商企业：



一、报告核心数据

1.1 电子商务整体数据

交易规模:截止到 2013 年底,中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿,同比增长 29.9%。其中, B2B 电子商务市场交易额达 8.2 万亿元,同比增长 31.2%。网络零售市场交易规模达 18851 亿元,同比增长 42.8%。

区域分布:排在前十的省份(含直辖市)分别为:广东省、江苏省、北京市、上海市、浙江省、山东省、湖北省、福建省、四川省、湖南省。

从业人员:截止 2013 年 12 月,电子商务服务企业直接从业人员超过 235 万人。目前由电子商务间接带动的就业人数,已超过 1680 万人。

细分领域:2013 年电子商务市场细分行业结构中, B2B 电子商务占比 80.4%; 网络零售交易规模市场份额达到 17.6%; 网络团购占比 0.6%; 其他占 1.4%。

1.2 B2B 行业数据

市场规模:2013 年中国 B2B 电子商务市场交易额达 8.2 万亿元,同比增长 31.2%。

企业规模:截止 2013 年 12 月,我国 B2B 电子商务服务企业达 12000 家,同比增长 5.7%。

市场营收:2013 年中国 B2B 电子商务服务商的营收规模约为 205 亿元,同比增长 28%。

市场份额:中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2013 年 B2B 电子商务服务商营收(包括线下服务收入)份额中,阿里巴巴继续排名首位,市场份额为 44.5%。接下来的排名分别为:上海钢联(我的钢铁网)、环球资源、慧聪网、焦点科技(中国制造网)、环球市场、网盛生意宝分别位列二~七位,分别占比:10.6%、7.1%、3.6%、2.4%、1.7%、1.3%。

用户规模:截止 2013 年 12 月,国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模(包括同一企业不同平台上注册但不包括在同一平台上重复注册)已经突破 1900 万。

1.3 网络零售行业数据

市场规模:截止 2013 年 12 月,中国网络零售市场交易规模达 18851 亿元,较 2012 年的 13205 亿的同比增长 42.8%。

网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例:截止 2013 年 12 月,中国网络零售市场交易规模占社会消费品零售总额的 8.04%,而该值在 2012 年仅为 6.3%。

企业数量规模:到 2013 年 12 月底国内 B2C、C2C 与其它电商模式企业数已达 29303 家,较去年增幅达 17.8%,预计 2014 年达到 34314 家。

B2C 网络零售市场占有率:截至 2013 年 12 月,中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,中国 B2C 网络零售市场上排名第一的依旧是天猫商城,占 50.1%;京东名列

第二，占据 22.4%；位于第三位的是苏宁易购达到 4.9%，后续 4—10 位排名依次为：腾讯电商（3.1%）、亚马逊中国（2.7%）、1 号店（2.6%）、唯品会（2.3%）、当当网（1.4%）、国美在线（0.4%）、凡客诚品（0.2%）。

C2C 网络零售市场占有率：淘宝集市地位依旧稳固，截至到 2013 年 12 月淘宝占全部的 96.5%。拍拍网占 3.4%，易趣网占 0.1%。

个人网店数量：截至 2013 年 12 月，实际运营的个人网店数量下降到 1122 万家，同比减少 17.8%。

网购用户规模：截止到 2013 年 12 月，中国网购用户规模达 3.12 亿人，同比增长 26.3%，而 2012 年用户规模为 2.47 亿人。

移动电子商务交易规模：截止到 2013 年 12 月，中国移动电子商务市场交易规模达到 2325 亿元，同比增 141%，依然保持快速增长的趋势。预计到 2014 年达到 4124 亿元。

海外代购市场交易规模：2013 年中国海外代购市场交易规模达 767 亿元，较去年的 483 亿元涨幅为 58.8%。

1.4 网络团购行业数据

交易规模：2013 年全年团购市场交易额累计达 532.89 亿元，与 2012 年相比环比大涨 52.8%，交易额净增 184 亿元。

折扣走势：由 2013 年度团购平均折扣逐月呈现走高趋势，由年初的 4.3 折上涨至 12 月的 4.5 折。

市场份额：目前，团购网站分为三大类：以美团网、大众点评网、窝窝团、拉手网、糯米网、高朋网等前十名团购网站，聚划算、京东团购、58 团购为主的团购平台以及聚美优品、知我网、团购王等垂直或中小型团购网站。

城市分布：在城市分布上，2013 年度城市团购交易额 TOP20，北京、上海分别以 26.5 亿元和 23.78 亿元位列榜首、亚军，前二十强团购城市的年度交易额之和均在 3 亿元以上。

1.5 电商投融资数据

融资数量：2013 年由中国电子商务研究中心(100EC.CN)已监测到的中国电子商务投融资事件共有 165 起，其中风险投资 152 起，总额逾 26.3 亿美元；并购 10 起，金额逾 7 亿美元；IPO 2 起，募资总额约 1.4 亿美元；上市后增发 1 起，募资金额为 1.8 亿美元。

行业分布：据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，在细分行业方面，互联网金融及 B2C 电商的投融资占全（24.85%），并列全行业第一位，电商服务占全行业（20.61%）第二位，之后是 O2O 行业占比（15.76%）、B2B 行业占比（4.85%）其他电商领域占比（9.09%）等。

地域分布：地域分布情况来看，电子商务企业融资主要集中在北京（74 起）、上海（45 起）、浙江（15 起）、广东（13 起）等一线城市。

二、报告概况

2.1 报告背景

2013年，国内电子商务继续保持高速发展态势。在电子商务应用促进中，出台了《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》、《促进电子商务应用的实施意见》等促进行业发展的政策措施。中国电子商务研究中心(100EC.CN)认为，2013年度国内电商继续保持高速发展主要源于以下几个原因：

一是政府政策支持与引导。商务部于2013年11月21日发布了《促进电子商务应用的实施意见》，并推出十大措施促进电商发展。商务部积极推进制定《电子商务法》，既对电子商务交易主体给予法律约束，又能够保证消费者权益，通过规范网络购物行业发展，规范市场秩序，推动电子商务健康有序发展。

商务部明确电子商务发展6项任务，移动电子商务、大数据应用及跨界经营等将成为发展方向。加强顶层设计，科学规划和指导行业发展；大力发展农村和农产品电子商务，做好全国农产品商务信息公共服务平台应用推广；统筹国内国外两个市场，推动电子商务企业“走出去”；创新公共服务模式，建立完善电子商务公共服务平台；加快商务诚信体系建设，加强知识产权保护，建立公平竞争的市场环境；建立电子商务统计监测体系，建立电子商务人才培养体系，推动建立国家电子商务专业人才网。

二是电子商务企业加速转型。从各电商企业的发展重点来看，各电商企业瞄准开放平台缓解电商企业供应链管理的压力，降低由自营产生的高费用率，另一方面可以扩充品类和单品数，在最大程度上满足消费者的需求；B2B企业方面，主要以促进平台交易为发力重点，同时增加增值服务，在平台大数据等领域继续深化发展。

三是跨境电子商务迎来新阶段。对跨境电商来说，2013年注定不平常。自2012年3月起，商务部多次下发相关文件提出要促进跨境外贸电商发展，到了2013年下半年动作尤为频繁。在十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》中，明确“将放开商贸物流、电子商务等服务业领域外资准入限制，加快电子商务新议题谈判”。

随后不久，商务部发布《关于促进电子商务应用的实施意见》，力推跨境电商创新运用。2013年8月，商务部等部门出台《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》，提出6项具体的扶持措施，其中包括建立电子商务出口新型海关监管模式并进行专项统计，解决目前零售出口无法办理海关监管统计的问题。与此同时，跨境电商五个试点城市——上海、重庆、杭州、宁波、郑州，除郑州之外，都已开始建设跨境电商平台。

四是B2B电商拓展在线交易业务。如今，在线融资业务已经成为我国大型电商平台的标配。预计在未来将会越来越多的电商平台相继进军在线融资市场。2014年将是中国B2B历史上重要的一年。十多年的发展，信息黄页式B2B正在逐渐完成它的历史任务，而完全互联网化的B2B时代正在来临。互联网对消费品零售是催枯拉朽式的，对供应链配套也将施展它的魔力。中小企业都希望降低成本、提高效率、提升品牌，而持续进步的B2B服务依然是最好的模式。

在此背景下，中国电子商务研究中心对电商企业进行相关问卷调查，并且通过平日的积累、监测、深入分析，编制了《2013年度中国电子商务市场数据监测报告》。通过调查，对我国电子商务市场在2013年呈现出的特征、市场规模、发展趋势、企业市场份额、投融资情况等进行分析。

2.2 报告目的

本报告对 2013 年国内电子商务市场的行业运行动态与详细数据监测，对电子商务各领域的产业规模、以及未来发展趋势等方面做了较为系统的梳理与盘点。

旨在为国内电子商务领域的创业者、专家学者、业内人士、投资机构、政府协会等，提供一份对国内电子商务行业整体的运行状况与数据的参考资料。

2.3 研究方法

中国电子商务研究中心秉承科学严谨的市场研究方法设计，通过行业监测、企业调研与深度访谈获取一手资料，利用产业链各环节深访信息的交叉验证，提高数据与信息的准确性。

同时，通过严谨的研究与信息数据进行交叉核实，尽可能确保数据与信息的可靠性、客观性与前瞻性。

2.4 报告执行

本报告由国内目前唯一一家以研究与传播电子商务为己任的第三方机构——中国电子商务研究中心数位资深电子商务分析师及相关工作人员，通过对 2013 年电子商务运行数据、行业动态、发展特征与呈现趋势监测，历经数月时间对电子商务行业与典型企业进行抽样调查、数据统计与研究分析所得。

2.5 报告时间

- 2013 年 1 月 1 日——2013 年 12 月 31 日（调查监测阶段）
- 2014 年 1 月 1 日——2014 年 1 月 15 日（数据统计阶段）
- 2014 年 1 月 16 日——2014 年 2 月 28 日（研究成文阶段）
- 2014 年 3 月 19 日起（公开发布阶段）

2.6 报告声明

（1）由于绝对多数电子商务企业为非上市公司，未严格披露财务与运营状况、会员信息，本《报告》编委会掌握的信息难免有所遗漏，部分数据未必能够完全反映真实市场情况，加上企业可能存在的主营业务、人员、股权、区域、注册地变更等情况；因此，本报告仍难免有不少疏漏之处，待继续予以完善，敬请谅解。

（2）此外，本报告提供给个人或单位仅为参考研究资料，不构成投资等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，本中心不承担因使用报告而产生的法律责任。

三、整体篇

3.1 电子商务整体监测数据

3.1.1 交易规模

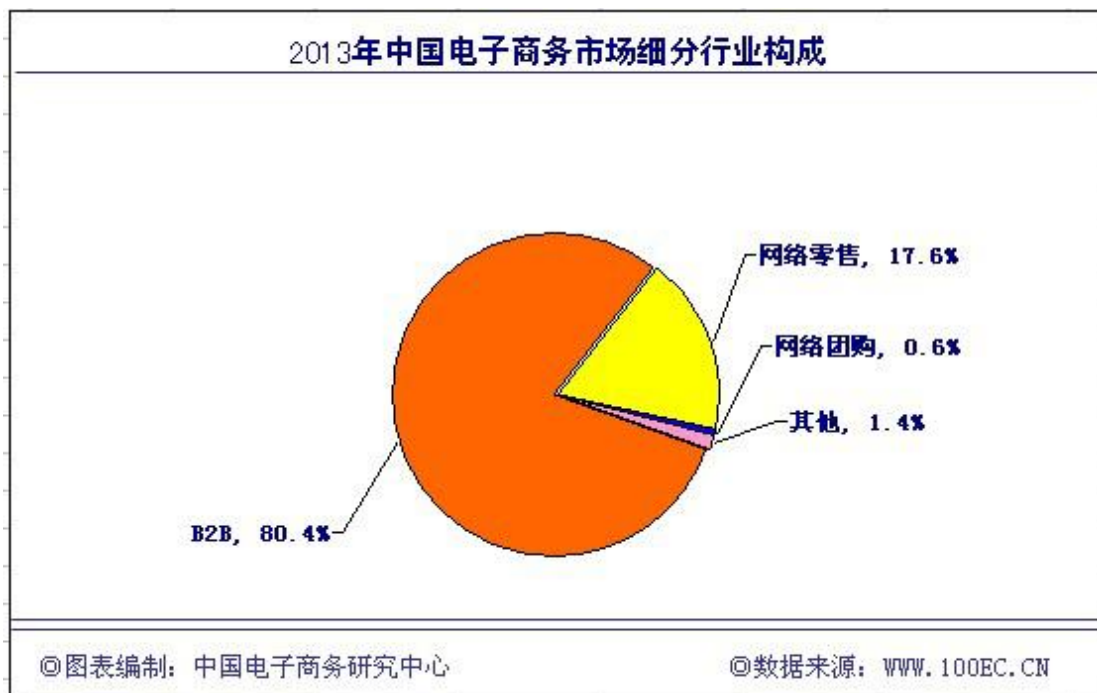
据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止到2013年底，中国电子商务市场交易规模达10.2万亿，同比增长29.9%。其中，B2B电子商务市场交易额达8.2万亿元，同比增长31.2%。网络零售市场交易规模达18851亿元，同比增长42.8%。



中国电子商务研究中心高级分析师张周平认为，近年来，政府高度重视电子商务工作，大力支持企业利用电子商务平台开展国际贸易。纷纷建设电子商务示范基地建设，将对电子商务产业发展发挥积极作用。

3.1.2 细分领域

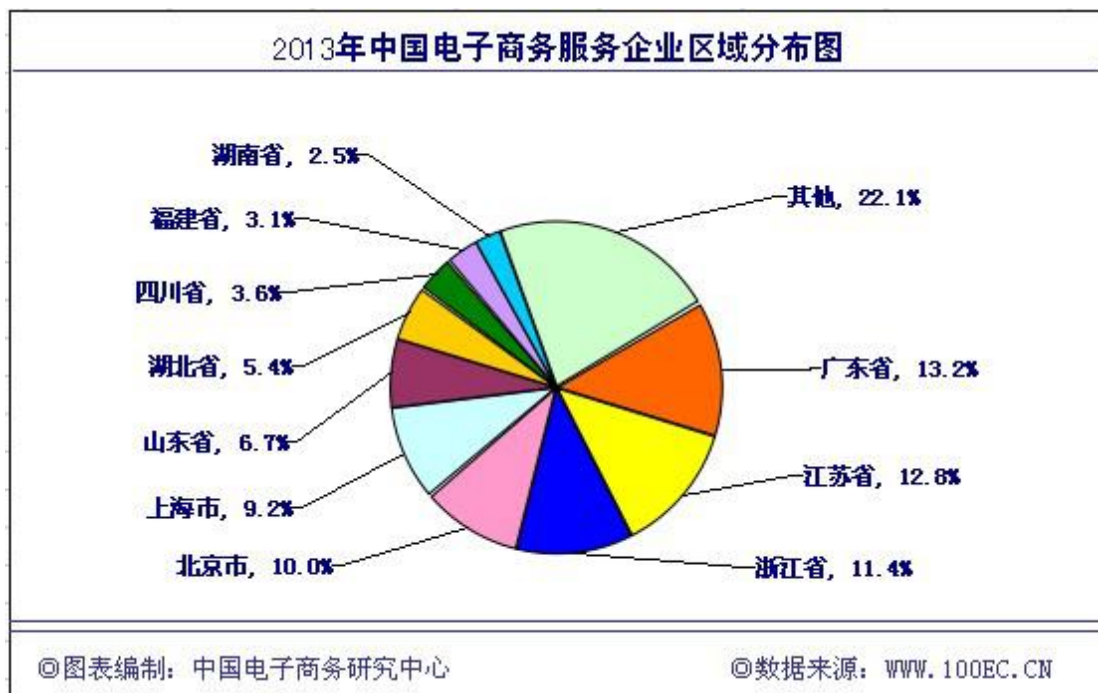
中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2013年电子商务市场细分行业结构中，B2B电子商务占比80.4%；网络零售交易规模市场份额达到17.6%；网络团购占比0.6%；其他占1.4%。



2013年各B2B运营商加速商业模式的探索，在国家及地方政府大力扶持下，未来B2B电子商务应用将会得到飞跃式的发展。网络零售也保持着高速发展的态势，格局越来越明朗，从之前的混乱局面逐渐走向清晰。这一年的网络零售市场围绕着“价格战”、“并购”、“整合”进行。团购行业经历三年的起伏，2013年国内大型团购网站相继实现盈利共同推动团购市场规模，团购俨然已经成为消费者最主要的消费形式之一。

3.1.3 区域分布

中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，在企业区域的分布上，排在前十的省份（含直辖市）分别为：广东省、江苏省、北京市、上海市、浙江省、山东省、湖北省、福建省、四川省、湖南省。



中国电子商务研究中心高级分析师张周平认为，目前国内电子商务发展不平衡，东南沿海及经济发达地区电子商务规模较大，而中、西部地区则刚刚起步，企业电子商务最活跃的是广东、江苏、北京、上海、浙江等地。目前广东地区电子商务渗透率远远高于其它地区，作为加工及制造业大省，广东众多的中小企业也为电商发展提供了良好的商品基础。

3.1.4 从业人员

根据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止2013年12月，电子商务服务企业直接从业人员超过235万人。目前由电子商务间接带动的就业人数，已超过1680万人。



电子商务的发展带动了更多的从业人员规模的增长，特别是跨境电商的发展，将拉动更多的传统外贸企业进军网络贸易，也直接或间接的带动了电商从业人数的快速增长。



3.1.5 产业融合

目前，电子商务已经与国民经济深度融合，涉及制造业、零售业、服务业、金融业等。

电子商务与国民经济深度融合产业图



制造业中，是大宗品和工业品，主要的模式为：B2B、B2C、B2B2C、网络批发、B2G、B2R、B2S、电子交易等。主要企业包括：生意宝、慧聪网、中国服装网、敦煌网、阿里巴巴、思佳捷、合众、招标采购在线等。

零售业中，是消费品，主要模式为：C2C、B2C、C2B、M2C、小额外贸、移动电商等。主要企业包括：淘宝网、兰亭集势、苏宁易购、京东、1号店、当当网、易趣网、易迅网、天猫、微店聚等。

服务业中，是服务商品，主要模式为：团购、O2O、B2C、OTA等。主要企业包括：拉手网、美团网、大众点评、58同城、同程网、携程网、蚂蚁短租、一嗨租车、去哪儿等。

金融业中，是金融产品，主要模式为：P2P、网络支付、金融网销、银行电商、虚拟货币、电商金融、众筹等。主要企业包括：财付通、人人贷、支付宝、汇付天下、快钱、拍拍贷、天使汇、陆金所。

3.2 中国主要地区电子商务发展概况与数据

3.2.1 总体概况

近年来，电商以爆棚式的发展不仅让数以亿计的消费者瞩目，也引起了自上而下各级政府的高度注意。不论是创造的消费时点，还是巨大的商业机会，电子商务强势的增长速度让人们看见这一新兴行业在未来对于促进消费和拉动经济增长的作用。

中国经济转型的关口，急需一种刺激消费的新创举，创造一个消费兴奋点从而激活整个社会消费。电子商务这种方便、快捷、节省时间成本、物美价廉的销售方式、购物方式，激发了居民的消费潜力，大大节省了店家的物业成本，对整个生产环节、实体经济的引领促进作用是巨大的，推动了整个经济的发展。

电子商务飞速发展不仅让中西部内陆区域及小城镇的企业获得更多的综合成本优势和更加容易进入市场，而且促进了许多大中城市及东部沿海地区企业，出于降低成本考虑，陆续向内陆区域、小城镇及大城市郊区渐次迁移，客观上将促进中西部地区经济更快增长、就业机会增加、城镇化进程加速，有利于缩小地区差距。

2013年，海关全力推进跨境贸易电子商务服务试点，积极探索适合跨境电子商务发展的相关政策和监管措施，提出了一般出口、特殊区域出口、直购进口和网购保税等4种新型海关通关监管模式。跨境电子商务出口模式的实施，将惠及更多的企业，尤其是中小微企业，对于做大对外贸易增量、转变经济发展方式、降低企业交易成本，提升企业国际竞争力具有重要意义。

中国电子商务研究中心认为，在当前的形势下，政府首先应该处理好在电子商务发展中充当的角色，主要有三大角色。

一是电子商务活动规划设计者。加强调查研究，借鉴其他国家或地区的成功经验，因地制宜地制定电子商务发展规划，组织研究力量进行科学论证，选择适合本国国情的电子商务发展模式，构建与本国经济发展状况相协调的电子商务生态系统。

二是充当电子商务发展铺路人。实施公共服务提供职能，具体包括：完善基础设施的建设、培育健康有序的法律、政策、社会文化、经济等社会大环境，如制定和完善适应跨境电子商务发展的政策体系等。

三是履行监督管理职能。包括加强市场监督管理力度、营造公平公正的市场环境、及时评估监督管理效果等。

当前电商发展的瓶颈主要集中在三个主要方面：一是物流服务跟不上；二是网络治理混乱，特别是网络水军大行其道跟消费者带来误导甚至是欺诈；三是电商网络生态圈的文明建设，在以后的发展中电商间应该是协同合作的关系。

近年来，随着电子商务的不断涌现，一些地方政府为发挥产业集群效应，纷纷成立电商产业园，存在跟风现象严重。对此，中国电子商务研究中心认为，互联网本身就是个开放的体系，没必要每个地区都重复建设N个产业园区，应该以针对本地区的产业实际情况，推动个性化的电子商务投资，发展适合当地的个性化网络经济模式。而地方政府盲目跟风进电子商务投资和产业园区大量同质化的重复建设，要警惕区域性电子商务地产“泡沫化”滋生。

3.2.2 广东省

发展概况：

电子商务的热潮掀开了一个新的消费时代，成为刺激社会消费必须依靠的蓬勃力量，更成为推动广东消费兴旺的生力军。近年来，广东省委省政府高度重视并大力推动电子商务的发展，着力强化电子商务基础资源和基础设施建设，突出提升研发创新努力，不断加强推广应用，特别是在 2012 年 8 月以来组织实施了广货网上行的大型活动，大力培育电子商务平台，推动传统企业上网触电，取得了显著成效。

为适应广东新的发展形势和要求，落实省政府 2012 年以来提出的《广东省电子商务“十二五”发展规划》和《关于加快发展电子商务的意见》，广东省中行因势而变，在 2011 年完成信息科技系统升级后，趁势而上，积极布局电子商务和移动金融领域，致力为广大企业和个人客户提供“随时、随地、随心”的电子商务服务，提升实体企业周转效率，降低经济运行成本，以实际行动支持广东经济转型升级。

2013 年前三季度，1 至 9 月全省电子商务交易额约为 1.4 万亿元。其中，“广货网上行”市场主体交易额达到 3800 亿元。与此同时，全省网络购物额约 1480 亿元，同比增长约 70%。在广东省政府今年发布的《关于加快发展电子商务的意见》中，预计 2015 年网络零售额占社会消费品零售总额的比例将超过 10%，实现全省电子商务交易额比 2010 年翻两番，突破 3.2 万亿元的目标。

目前，广东省电商发展走在全国前列，但是大平台不多。而广东电商企业的发展也将逐渐由粗放增长走向国外成熟的发展模式，由价格战逐渐走向以服务为主导的增长方式，注重顾客体验，提升管理效率。除此之外，在互联网时代还应该加以重视的一个问题就是信息安全问题。

2013 年，一批新业态企业得以迅速成长，优秀电商企业代表层出不穷，并形成电商企业、电商产业园区、电商村等多种发展形态全面开花的局面。在今 2013 年的“双十一”中，广东的成交金额也居全国第一。

主要数据：

2013 年，广东省电子商务交易额突破 2 万亿元，增长 33%。

2013 年，广东商家在天猫上的交易额突破 600 亿。

2013 年，天猫“双十一”广东以 33.748 亿元的总成交额勇夺“中国网购第一大省”。

3.2.3 江苏省

发展概况：

江苏省是中国经济发达的省份之一，也是较早实行外向型经济发展战略的地区。依托长三角的地缘优势和发达的水运网络，江苏省一直是外贸大省，电子商务的发展，为国内国际贸易开辟了新的发展道路。

过去的一年，江苏省省级层面的指导性文件，进一步明确了江苏电子商务的特色定位、发展路径、发展目标，在物流配送、网络建设、人才队伍等电子商务支持服务体系等方面作出发展规划，对具有发展潜力的成长性企业、交易平台，采取基金和资金的不同方式给与支持。结合省情，一条具有江苏特色的差异化错位发展道路正逐步成型。

线下与线上交易起头并进，是江苏发展电子商务的一大特色。这种线上线下的模式支持购物中心、连锁企业建立有实体支撑的网络交易平台，销售渠道更加开阔。为提高产业集聚能力，省厅鼓励建立中心商区电子商务公共平台，为电子商务发展提供综合的软硬件基础设施和专业化服务。

在推进电子商务发展的过程中，试点城市和示范基地的引领作用不容小觑。江苏省商务厅一方面鼓励示范城市在相关政策、法规、税收发面先行“试水”，建立完善的产业政策体系、公共服务体系，以及产学研用协同机制；另一方面鼓励示范企业在创新模式、整合资源、健全产业链等方面先行先试。

而在跨境电商方面，目前，江苏省跨境电子商务零售出口政策落实的各项工作正有序推进。南京、苏州、无锡三市，在载体建设、软件支持等方面做了大量前期准备工作，实施方案已基本成型，有关工作的基础条件已基本具备，投入运作指日可待。

同时，为进一步加强行业管理，避免政出多门，江苏省预建立省电子商务联席会议制度，解决省发改委、省经信委以及商务厅共同管理的局面，以便在行业发展规划、重点项目推荐、市场行为监管等诸多方面开展跨部门业务协同，统一指挥，协同一致。

在新形势下，江苏省商务厅抓住机遇、顺应发展趋势，积极争取“国家电子商务示范城市”、“示范基地”和“示范企业”，在去年认定的12个省级示范基地和24个省级示范企业的基础上，进一步建立示范基地和示范企业联动制度，同时加强对国家级和省级示范企业的绩效考核，配合国家开展电子商务试点项目，充分发挥示范工程的引领带动作用。

主要数据：

截至2013年，江苏农业电子商务平台数量已超过9000个，开展电子商务的市场主体达到3856个，通过上网发布信息实现电子商务交易金额3252480.8万元，通过第三方平台开设网店实现电子商务交易金额1322495.1万元、通过自建营销网站实现电子商务交易金额1115500.8万元，合计实现电子商务交易金额5690476.7万元。

2013年天猫“双11购物狂欢节”中，江苏省电商的销售总额达到29亿元。

3.2.4 浙江省

发展概况:

近年来,在浙江省政府的政策引导推动下,浙江电子商务市场规模快速扩大,应用程度不断普及,经营业态日益丰富,产业化程度不断提高,已经成为浙江经济的重要增长点。诞生了阿里巴巴、淘宝网、网盛生意宝等国内外知名电商企业。依托浙江的块状经济优势,一批专业电子商务平台处于全国同行业领先地位,一批 B2C 网络零售企业快速发展,团购、网上竞拍等新型业态不断涌现。

由于浙江电商异军突起,当地政府也积极主动触网,为电子商务发展铺平道路。2011年,浙江省就制订了《浙江省电子商务产业“十二五”发展规划》。规划到 2015 年,浙江省企业间网络交易额超过 2 万亿元,占全国 15%以上;网络零售额超过 2500 亿元,占全国 10%以上;B2B、C2C 和第三方支付平台全球领先优势进一步巩固,国际市场辐射力不断增强。

2013 年,在省政府的推动下,浙江省各县市举行各地的“两会”上,无论是经济发展势头较好的杭州、宁波、温州、绍兴,还是经济较为落后的金华、丽水等,纷纷提出要大力发展以电子商务为内容的网络经济,金华、温州甚至将“网络经济”列为“一号”产业。此外,日前,浙江省还制定电商产业基地规划,以此促进这一当地的“一号”产业有序发展。

过去一年浙江大力推进“电商换市”工作,包括电商销售浙货、电商强外贸、电商促消费、电商兴农村、电商促商贸业转型、各行业电商化。在政策方面,浙江省、市、县(区)三级政府机构已准备在 2014 年推出电子商务专项资金,扶持产业发展;浙江省政府先后已出台了 3 个电商方面的专门文件。浙江省还将在电商人才培养、行业统计、电商标准体系建设及电子商务立法方面加大工作力度。

继 2013 年 9 月 11 日,浙江省出台《关于深入推进“电商换市”加快建设国际电子商务中心的实施意见》后,日前,浙江省商务厅、省发改委等十部门联合制定了《浙江省电子商务产业基地规划建设实施意见》。《浙江省电子商务产业基地规划建设实施意见》明确指出,加大了政策支持力度,将建立全省电子商务产业基地名录,入围名录的可享受浙江省有关电子商务产业基地的相关政策;将加强规范管理开展电子商务产业基地等级评定等。

同时,采取“新建一批、调整一批、改建一批”相结合的方式,结合全省电子商务产业发展实际,有序推进电子商务产业基地建设,争取到 2017 年,全省各市规划 1~2 个功能完善的电子商务综合功能区,各县(市、区)建有与当地经济发展相匹配的电子商务产业园,有条件的乡镇和街道建有电子商务楼宇、创业园。

2014 年,浙江将组织 5000 家实体企业发展电子商务。这也将作为浙江省今年加快产业结构调整机制创新,推动经济转型升级的重要举措。由于杭州市、金华市分别是“中国电子商务之都”和“中国电子商务创业示范城市”,拥有全球最大的 B2B 平台、C2C 平台和第三方支付平台及一大批全国领先的行业电子商务平台,浙江也因此成为了中国电子商务大省。

主要数据:

2013 年,浙江省电子商务交易额突破 1.6 万亿元人民币。

2013 年,浙江省实现网络零售总额 3821.25 亿元,同比增长 88.48%;省内居民网络消费 2261.98 亿元,同比增长 73.26%;全省在第三方网络零售平台开设各类网店约 139 万个,同比增长 54.44%;网络零售过亿的企业达 100 多家。

3.2.5 上海市

发展概况：

在上海，电子商务不仅是中小企业拓展市场的渠道，更是经济转型升级的重要途径。万亿级的市场规模，勾勒出上海发展电子商务的脉络。2013 年全年上海商业销售同比继续保持增长，全年商品销售总额突破 60000 亿元。其中，电子商务交易增速最为明显，交易额突破 10000 亿大关，占全国交易总额的 10%，同比增长高达 35%。

与其他省市网络购物交易额占电子商务市场规模的“大头”相比，上海电子商务在 B2B 上的优势显然更明显，B2B 的交易额占比超过八成。因为随着制造业服务化进程加快，制造业成为上海电子商务应用的最大行业，钢铁、有色、化工、汽车等大宗商品电商平台贡献度逐年增高。

在这一过程中，越来越多的传统制造企业借助电子商务转型。在上海钢铁综合服务业基地，以宝钢为龙头，集聚了一批加工、销售、咨询等全国钢铁服务企业，钢铁电商交易占全国 60%以上。随着去年 5 月上海钢铁交易中心成立，钢铁生产性服务业更是进入高端化、平台化和网络化时期。

进入“万亿级”后，上海制造业的转型步伐继续加速。目前，上海市电子商务发展联席会议制度已经推动出台《战略性新兴产业发展专项资金电子商务和新型贸易现代化专项工程实施管理细则》、《电子商务示范园区创建工作指导意见》、《支付机构支付业务监督管理暂行办法》等配套政策，为相关企业“触电”提供了完善的机制和政策保障。

服务业创新应用不断正是上海电子商务发展的一大特点。目前，电子商务在服务业领域的应用越来越广，已经覆盖餐饮、旅游、娱乐、信息消费等众多领域。

新一轮电商技术和商业模式创新也已进入高潮。中国上海自贸试验区挂牌后，发展改革、海关、检验检疫、外管等相关部门迅速建立跨境电子商务协调推进机制，在全市范围内探索形成了跨境电子商务一般进出口监管体制和服务程序，眼下正会同有关部门起草本市推进本市跨境电商发展工作方案。根据上海的产业特色，市农委、市食药监管局又分别以农产品电子商务、医药电子商务为切入口，探索专业类产品的“触电”途径。

2014 年，上海将继续加快电子商务发展步伐，着力聚焦大数据应用、移动互联网、互联网金融等领域，引进和培育一批行业龙头企业。

主要数据：

2013 年，上海电子商务交易总额达到 10560 亿元，同比增长 35.1%，网络购物(B2C/C2C)交易额 1928 亿元，同比增长 74.5%。B2B 交易额 8632 亿元，同比增长 28.6%。

上海用户 2013 年人均支付宝钱包支出总金额为 17733 元，其中人均通过字符包钱包购物支出 1086 元，61%的用户通过支付宝钱包对余额宝进行转入和转出，比例远超 PC 端。

2013 年，上海市的支付宝网上支出金额以省份为单位占全国的 9.3%，排第 4 位，同比增长 75%。人均网上支出 31018 元，人均网上购物消费 21335 元，人均缴费支出 1776 元。

3.2.6 北京市

发展概况：

电子商务成拉动北京消费市场新引擎。2013年北京社会消费品零售额8375.1亿元人民币，增8.7%。其中，网上零售额涨幅巨大，增长44.3%。北京已成真正意义上的“中国电子商务之都”。中国规模最大的9家自营B2C企业中，5家在北京，交易规模占全国的67.1%。

2013年7月，北京市出台《关于促进电子商务健康发展的意见》，就已将鼓励电子商务经营模式创新作为主要内容，未来将建设和完善包括电子商务安全认证体系、金融电子商务服务体系等在内的电子商务支撑体系。

在日前公布的《意见》中给出了北京电子商务发展目标：到2015年，全市电子商务交易规模超过1万亿元，电子商务零售额占社会消费品零售额的比重力争达到15%。北京市将全力建成发展环境最优、服务和规范经营水平最高的电子商务应用首善之区。除了提出本市电子商务未来3年的发展目标，《意见》还提出了23条具体的工作措施，并将其分级为26项重点工作任务。

其中，除了鼓励电子商务经营模式创新，发展网络零售业、推进电子商务专业服务和特色领域应用、促进电子商务聚集区建设等任务外，《意见》还强调，未来本市将建设和完善电子商务支撑体系，包括电子商务安全认证体系、金融电子商务服务体系、电子商务信用体系建设和物流配送体系等。

作为国家首批电子商务示范城市，目前北京已逐步形成由2个国家级电子商务示范基地、4座电子商务特色楼宇、14家电子商务示范企业组成的电子商务政策集聚、企业集群、品牌集成的发展格局。针对新兴消费，未来将深化电子发票试点应用，扩大民生领域的电子商务应用，推动传统商业转型；将推进跨境电子商务产业园建设，扩大跨境电子商务试点企业范围。

建设面向中小企业的电子商务服务体系。发展电子商务代运营、个性化定制（C2B）、线上线下互动经营（O2O）、移动电子商务等新型电子商务业务。加快推进跨境电子商务支付业务试点工作，逐步扩大试点范围。

基于电子商务、云计算等信息平台的消费快速增长，使信息产品和服务对全国信息消费的供给和辐射能力进一步增强，信息消费成为北京扩大内需、拉动经济增长的强劲动力。到2015年，北京市电子商务交易额超过1万亿元。

主要数据：

2013年，中国规模最大的9家自营B2C企业中，5家在北京，交易规模占全国的67.1%。

2013年1-11月，北京网上零售额同比增长54.6%，占全部零售额比重约10.9%。

3.2.7 山东省

发展概况

山东电子商务虽然起步较晚，但从 2005 年以来，交易额直线攀升，呈指数规律增长，态势喜人。但是，山东与兄弟省市相比仍然存在不少问题。一是电商产业聚集度与经济大省地位不匹配。2000 年以来山东地区生产总值一直稳居全国前 3 位，但电子商务产业规模仅占全国 5.6%。二是电子商务的交易规模偏小。三是 B2B 企业实力不强发展缓慢。在 2011 年底我国 B2B 企业市场份额占比和 2012 年 B2B 企业分布中，找不到山东 B2B 企业“影子”。

总体而言，山东电子商务的发展仍处于起步阶段，尚缺乏引领产业链协同发展的电子商务平台和骨干龙头企业，电子商务对促进山东经济转调创、打造山东经济“升级版”以及提高现代流通化水平的战略性带动作用尚未充分显现。当前企业电子商务应用水平较低、网络诚信体系建设滞后、人才队伍和产业发展氛围相对较弱、产业发展支持环境仍需完善，特别是适合电子商务发展的社会化、专业化、现代化物流体系还没有形成，等等。这些问题，已经成为制约和影响山东电子商务跨越发展的短板和瓶颈。

经过十多年来发展，山东网商、网企、网银等专业化服务和从业人员呈膨胀，一大批有实力的电商企业崛起势头强劲，为加快形成“一个以电子商务引领的全新经济”注入生机和活力。山东是经济、科技、人口大省，近年来各地政府纷纷把创建国家电子商务示范城市，不断加大财税、金融、用地等多方面支持，将为电商创新、跨越发展创造更加有利基础环境。

与此同时，山东电子商务发展也面临严峻挑战。一方面，现行的政府管理体制和管理模式还不太适应电子商务跨部门、跨行业、跨领域、跨地区发展的要求。另一方面，国内电子商务产业已进入白热化的“淘汰赛”，区域竞争进一步加剧。山东必须加快构筑电子商务产业技术和品牌优势，尽快培育形成新的竞争优势。

未来，山东省将加快流通业电子商务发展，建设一批聚集度高的电子商务产业园区。支持有条件的批发市场发挥仓储、配送、采购优势，形成以市场为依托的网商集聚区。此外，山东省还将开展省级电子商务示范企业创建工作，打造一批国内外有影响力的电子商务品牌。同时，鼓励中小商贸企业及个人在第三方电子商务平台开设网店。支持大型零售企业发展“线上营销、线下成交”等经营模式。

山东提出打造一批全国领先的电子商务平台。依托大型零售企业供应链优势,打造知名综合电子商务平台。依托产业优势，重点打造纺织、服装、陶瓷、家电、建材、化工等行业电子商务平台。依托市场优势，打造煤炭、钢铁、塑料、木材、粮食、棉花、水产、畜禽等大宗商品电子商务平台。山东还将支持济南、青岛等市创造条件开展跨境电子商务试点，支持有条件的电子商务园区建立跨境电子商务公共服务平台。鼓励流通企业开展跨境电子商务，在境外设立研发、物流和营销中心。

主要数据

2013 年，山东省电子商务交易额达 1 万亿元，同比增长 30%，其中 B2B 交易额 8200 亿元，同比增长 28%，网络零售额 1800 亿元，同比增长 44%，利用第三方电子商务平台开展业务的中小企业达到 120 多万家。

2013 年山东多地市电子商务交易规模快速上升，其中青岛突破 1500 亿元，同比增长 25%；烟台 1139 亿元，增长 32.7%；济南 1064 亿元，增长 29%；潍坊、淄博、临沂、威海分别达 810 亿元、731 亿元、550 亿元和 540 亿元，同比分别增长 35.9%、15%、35.8%和 20%。

四、行业篇

4.1B2B 电子商务现状与数据

4.1.1 市场规模

中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2013 年中国 B2B 电子商务市场交易额达 8.2 万亿元，同比增长 31.2%。



对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平认为，去年 B2B 市场继续保持高增长，主要得益于两方面，一是 B2B 平台运营商进一步向交易平台转型，并切合中小企业需求推出融资服务。二是，各地政府加大扶持中小企业扩大电子商务应用，积极引导企业应用第三方电子商务平台，两大因素都极大的助推电商市场的发展。

4.1.2 企业规模

中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止到 2013 年 12 月，我国 B2B 电子商务服务企业达 12000 家，同比增长 5.7%。



中国电子商务研究中心高级分析师张周平认为，B2B 平台逐年增长，主要受益于中小企业触网规模不断上升，以及农产品电商平台的规模化发展。而增长幅度不大，主要因小型 B2B 平台因缺乏核心竞争力，受经济发展影响较大，行业内裁员、倒闭现象也频出。

4.1.3 市场营收

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2013 年中国 B2B 电子商务服务商的营收规模约为 205 亿元，同比增长 28%。



中国电子商务研究中心高级分析师张周平认为，2013年B2B电子商务服务商营收规模同比有所增长，主要原因系：一是B2B平台运营商都逐渐从现有的信息平台为主向交易平台转型，帮助买卖双方安全、便利完成整个交易流程。二是B2B平台运营商纷纷针对中小企业推出了网络融资服务，缓解企业融资需求，更好的满足了中小企业越来越多元化的需求。

在营收上，目前几大上市公司中公布财报有：环球资源、上海钢联、焦点科技、慧聪网、网盛生意宝，主要营收数据为：

环球资源：2013年，环球资源净营业收入为1亿9,750万美元，同比下降14.7%。按“国际财务报告准则”计算的净收入为3,270万美元。

上海钢联：2013年，公司实现营业收入15.53亿元，同比增长62.73%；实现营业利润2094.83万元，利润总额3009.89万元，归属于上市公司股东的净利润2159.08万元，同比下降42.78%、34.05%和38.77%。

焦点科技：2013年，焦点科技实现营业总收入5.11亿元、营业利润1.36亿元、利润总额1.65亿元，较上年同期分别增长13.65%、5.71%和10.55%。归属于上市公司股东的净利润为1.49亿元，基本每股收益为1.26元，较上年同期分别增长18.29%和17.76%。

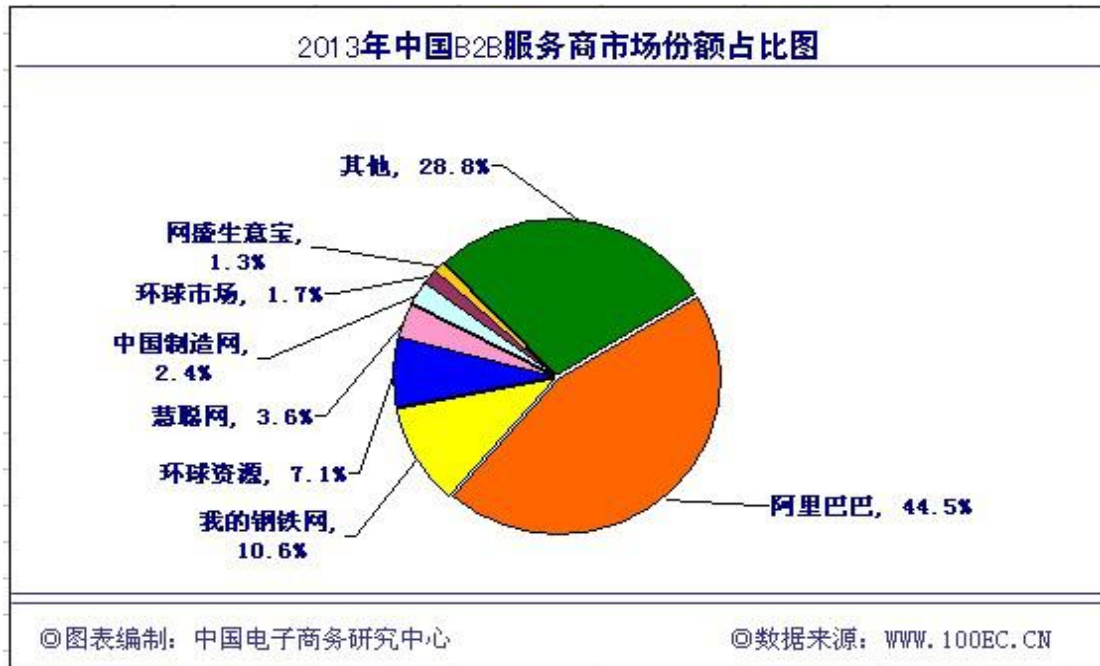
慧聪网：2013年，慧聪网实现销售收入约8.38亿元人民币，较2012年增长约52.7%，年度净利润约为1.52亿元人民币，较上一年度增长约131.6%。

网盛生意宝：2013年，生意宝公司营业收入1.99亿元，同比增长24.21%；归属于上市公司股东的净利润3295.57万元，同比下降8.99%。

近年来，为了更好的满足中小企业越来越多元化的需求，B2B行业向在线交易转型已得到业界普遍认同，大金额B2B交易线上化将成为未来趋势。如生意宝正在为其B2B业务打通网上交易平台，设立担保公司，将给平台上的会员企业更多的融资便利，对其公司未来发展有着重要意义。

4.1.4 市场份额

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2013年B2B电子商务服务商营收（包括线下服务收入）份额中，阿里巴巴排名首位，市场份额为44.5%，较去年有所下降。



接下来的排名分别为：我的钢铁网（上海钢联电子商务股份有限公司（300226, SZ）、环球资源（深圳环球资源网络服务有限公司（NASDAQ:GSOL）、慧聪网（北京慧聪国际资讯有限公司（HK.8292）、中国制造网（焦点科技股份有限公司（002315, SZ）、环球市场集团（股票代码：GMC）、网盛生意宝（浙江网盛生意宝股份有限公司（002095, SZ）分别位列二~七位，分别占比：10.6%、7.1%、3.6%、2.4%、1.7%、1.3%。

2013年，B2B市场在线交易、互联网金融、大数据等是行业的主要关键词。各B2B运营商纷纷向在线交易转型，并推出互联网金融服务。主要包括：阿里巴巴重新调整CBU、慧聪网上线B2B在线交易系统、金泉网上市、生意宝启用SinoPay.com，并获“融资性担保”牌照、敦煌网构建全程外贸开放平台等。

目前，阿里巴巴在B2B市场虽占据领先地位，但份额有所下降。为加速转型，阿里内部进行组织架构调整，原阿里B2B被拆分为阿里巴巴小企业事业群与阿里巴巴国际业务事业群，新的组织架构细化B2B业务。同时阿里巴巴中国站账户与淘宝账户互通，加速B2B2C融合。2014年3月16日，阿里集团宣布启动赴美上市事宜，称“首次公开募股（IPO）地点确定为美国”，但未透露为纳斯达克还是纽约证券交易所。

慧聪网在2010年之后进入快速发展阶段，传统企业互联网化取得阶段性成果，作为新进入领先者象限的慧聪网不断丰富其互联网产品，在原有会员服务基础上提供增值服务，并下大力气在新产品的研发，“采购通”在发布初期市场反应良好。

网盛生意宝持续推进垂直化进程，并且投资设立“生意通”B2B大额在线支付平台，意图加强对资金流的把控。近年来，网盛生意宝一直在创新投入较大力度，深耕垂直市场，套索互联网金融。专注B2B领域的发展，按照制定的“电商、数据、金融”三大战略的发展方向，为企业用户提供更多的实用产品和提供更好的客户服务。

2014年B2B供应链金融将成为各B2B平台的标配服务。这从2013年企业的战略布局中已可见一斑，如阿里、慧聪、网盛生意宝都在组建相关的小贷公司或者担保公司，各企业已逐渐不满足于同银行达成弱势的金融合作。此外，B2B运营商将不再满足于向单个企业

提供孤立的贷款产品，将上下游结合捆绑的贷款产品可能会成为盈利水平稳定、风险较小的贷款品种，并有可能出现新的 B2B 金融新模式。

4.1.5 用户规模

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到 2013 年 12 月，国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模(包括同一企业在不同平台上注册但不包括在同一平台上重复注册)已经突破 1900 万。



随着国家及地方政府对中小企业扶持力度的加大，为中小企业提供快捷、高效、节约成本等传统营销模式无法比拟的技术支撑，降低各项运营成本，运用灵活多变的运营模式满足不同消费水平、层次和偏好的顾客需求。鼓励中小企业整合资源，建设横向或纵向一体化的电子商务平台，企业间实施战略合作，提高规模经济效益和综合竞争实力。

4.1.6 发展趋势

中国电子商务研究中心认为，2014 年 B2B 市场将迎来以下发展趋势：

趋势一：互联网金融将成标配

互联网金融在 2013 年继续高热，B2B 企业尤其积极，其中阿里小贷截至 2014 年 2 月累计投放贷款已经超过 1700 亿元，服务小微企业超过 70 万家。慧聪 2013 年年初携民生银行推新 e 贷信用卡。2013 年敦煌网在金融端达成两项合作，5 月与招行发行联名金融服务一卡通，10 月与民生银行合作推出新 e 贷信用卡。生意宝于 8 月 8 日获得担保牌照，注册资本 1 亿元。

2014 年互联网金融将成为各 B2B 平台的“标配”服务。基于 B2B 电子商务的供应链融资是 B2B 贸易的重要组成部分，其市场前景广阔。面对众多中小企业的小额、短期融资需求，能精简审核流程，快速为企业提供融资担保服务将成为平台运营商的重要竞争资源。

趋势二：B2B 按效果付费将成趋势

“按效果付费”是 2013 年 B2B 领域出现频率较高的词，在外贸领域，这一概念已获认可，2013 年阿里巴巴国际站、敦煌网分别推出了“按效果付费”和“全程外贸开放平台”，引领平台转型方向。2013 年各 B2B 平台服务商纷纷推出在线交易平台，促进在线交易。

目前，国内 B2B 行业收取会员费已经到了瓶颈期，按交易佣金收费将是趋势。但从 B2B 现状来看，会员费基本上占据绝大部分营收，所以短期内不可能完全取消“会员费制”，改成“佣金制”。

4.2 网络零售市场现状与数据

4.2.1 交易规模

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止 2013 年 12 月中国网络零售市场交易规模达 18851 亿元，较 2012 年的 13205 亿元同比增长 42.8%，预计 2014 年有望达到 27861 亿。



数据显示，京东 2013 全年交易额突破 1000 亿元，增长速度在 40%左右；苏宁电商销售额达 218.9 亿元（含税），同比增长 43.86%；1 号店销售额为 115.4 亿元；唯品会营收约 104.5 亿元，当当网为 63.25 亿元。

近年来伴随网购市场日益规范，越来越多的人加入到网购队伍当中。另外电商企业在一

二线城市发展稳定后，逐渐向三四线城市延伸，推动了网购市场的扩大。2013 年移动购物成为一股力量，推动网购的进一步发展。

4.2.2 零售占比

网络零售市场规模占社会消费品零售总额的比例是衡量电商对消费促进作用的重要指标。



据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止 2013 年 12 月中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的 8.04%，较去年（6.3%）同比增长 27.6%。中国电子商务研究中心预计，这一比例还将保持扩大态势，到 2014 年达到 9.8%。

4.2.3 企业规模

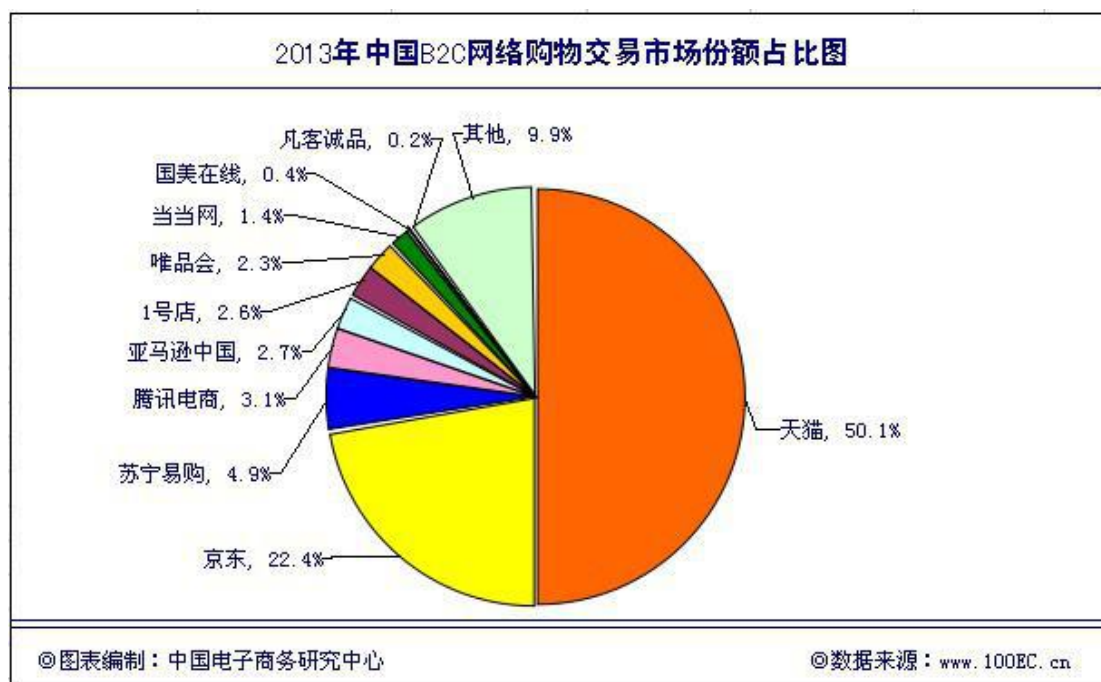
据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，到 2013 年 12 月底国内 B2C、C2C 与其它电商模式企业数已达 29303 家，较去年 20750 家增幅达 17.8%，预计 2013 年达到 34314 家。



B2C、C2C 与其它电商模式企业数量增长幅度有所下降。随着网络零售市场的不断规范与整合，相当数量的 B2C 企业还会在这个过程中被淘汰。

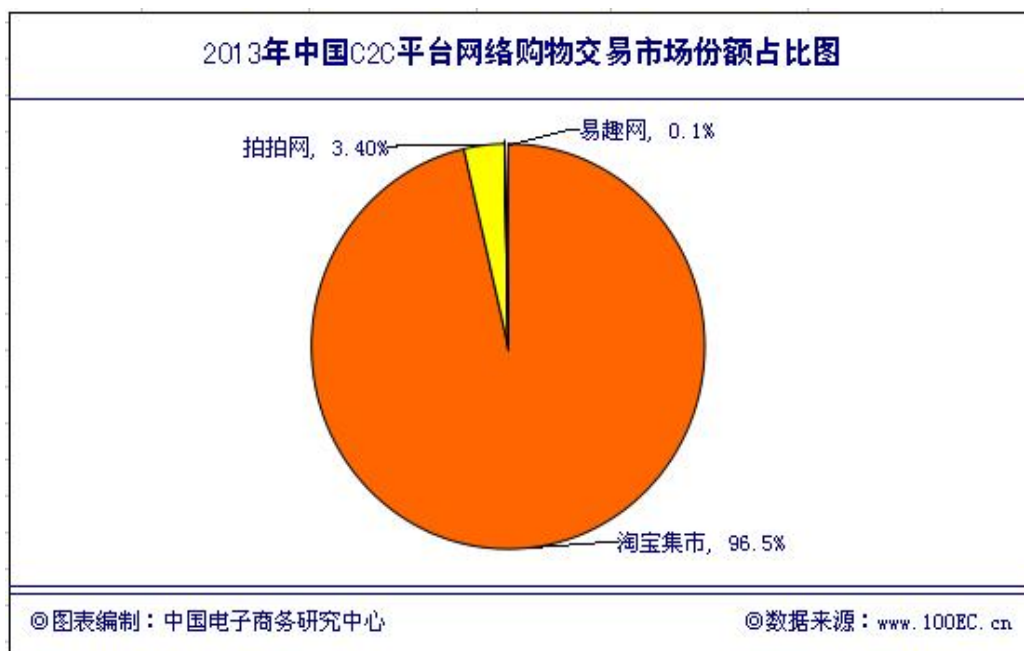
4.2.4 市场份额

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2013 年中国 B2C 网络零售市场(包括平台式与自主销售式),排名第一的依旧是天猫商城,占 50.1%;京东名列第二,占据 22.4%;位于第三位的是苏宁易购达到 4.9%;后续 4-10 位排名依次为: 腾讯电商 (3.1%)、亚马逊中国 (2.7%)、1 号店 (2.6%)、唯品会 (2.3%)、当当网 (1.4%)、国美在线 (0.4%)、凡客诚品 (0.2%)。



与 2012 年相比，位居前四名的电商企业没有发生明显变化；凡客诚品从第五位下滑到第十位；当当网从第八位上升到第七位；亚马逊中国从第六位升到了第五；新蛋中国掉则首度掉出行业前十。

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，从 C2C 市场来看，淘宝集市地位依旧稳固，截至到 2013 年 12 月淘宝占全部的 96.5%。拍拍网占 3.4%，易趣网占 0.1%。



中国 C2C 网络购物市场格局相对稳定，各网站占比趋于稳定，交易规模平稳增长。

4.2.5 用户规模

据中国电子商务研究中心监测，2013 年中国网购用户规模达 3.12 亿人，而 2012 年用户规模为 2.47 亿人，同比增长 26.3%。



我们认为：网购用户规模增长的原因包括：网络购物环境日趋完善与成熟（如支付、物流环境）；快捷方便不受地域限制,选择范围广，快捷方便；电商众多的促销活动吸引着消费者的购买。

网购不再是年轻人的专属，越来越多的大龄网民也加入到其中。预计 2014 年年底中国网络购物用户规模将达到 3.8 亿人。

4.2.6 网店规模

据中国电子商务研究中心（100EC.CN），截 2013 年 12 月，实际运营的个人网店数量达 1122 万家，较 2012 年 1365 万家，同比减少 17.8%。



随着网络零售市场的日益发展和用户对网购要求的日益提高，个人网店不断提高自身（如产品质量、售后服务等），以应变强大的市场竞争。

个人网店的优胜劣汰仍在继续，中国电子商务研究中心预计到2014年中国个人网店将下降到918万家。

4.2.7 移动电商

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止到2013年12月，中国移动电子商务市场交易规模达到2325亿元，同比增141%，依然保持快速增长的趋势。我们预计：到2014年这一数字有望达4124亿元。



原因解读：电商企业纷纷发动移动端，相关产品不断推出，并且推出促销活动；

- 移动正在改变人们生活的方方面面，各应用场景网上购物成为现实：在超市购物或百货商店购物时，通过应用程序查看最新的优惠，用手机扫描物品的条码，无须排队，直接通过移动支付就可以完成付款。基于移动支付衍生的结合地理位置、社交网络的应用，让移动购物受到欢迎；

- 移动购物尚属新兴事物，吸引部分网购用户到移动端，这部分人愿意利用碎片时间在移动端上购物。

4.2.8 移动购物



据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,在过去的2013年移动电子商务用户规模约达38076万人,较2012年的25050万人同比增长52%。预计到2014年这个数据将增长到53256万人。

4.2.9 海外代购

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2013年中国海外代购市场交易规模达767亿元,较去年同比增长58.8%。



海外代购未来几年仍然会持续增长。海淘同时也向二、三线城市的消费群体延伸。中国电子商务研究中心预计2014年海外代购的交易规模将有望达1549亿元。

4.3 网络团购市场现状与数据

4.3.1 交易规模

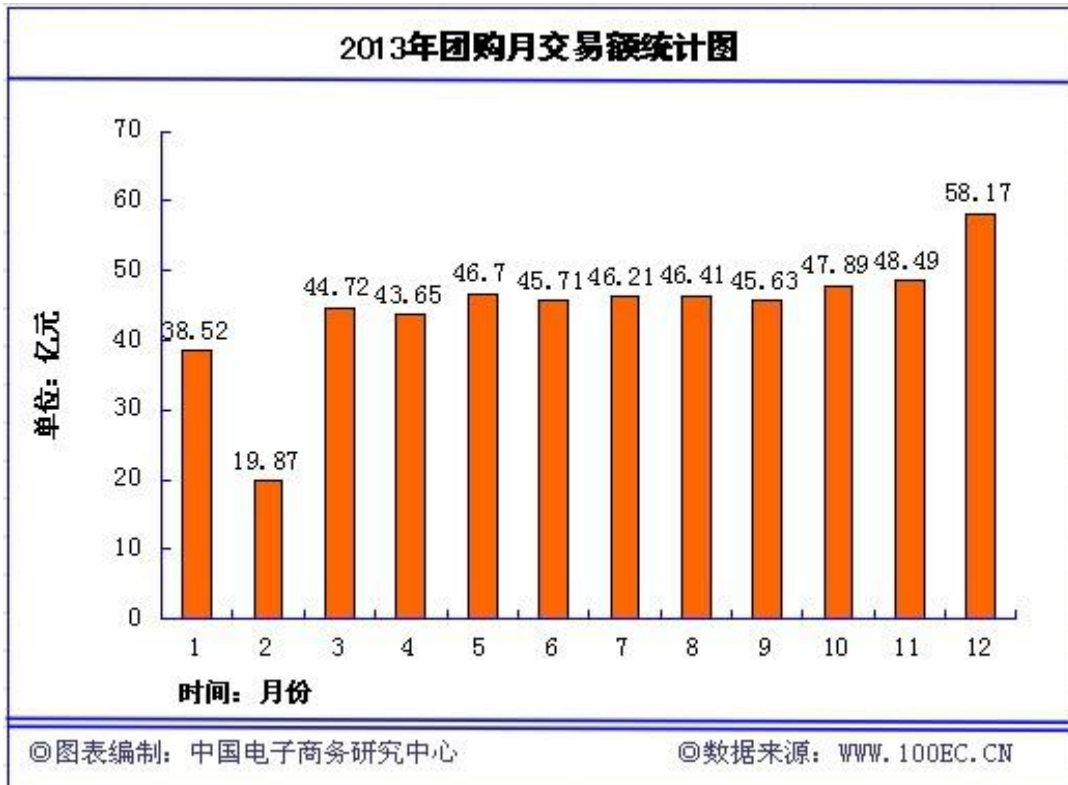
据中国电子商务研究中心(100EC.CN)和“领团网”数据显示,2013 年全年团购市场交易额累计达 532.89 亿元,与 2012 年相比环比大涨 52.8%,交易额净增 184 亿元。团购行业经历三年的起伏,2013 年国内大型团购网站相继实现盈利共同推动团购市场规模逼近“600 亿”,团购俨然已经成为消费者最主要的消费形式之一,并极大的带动了国内市场经济。



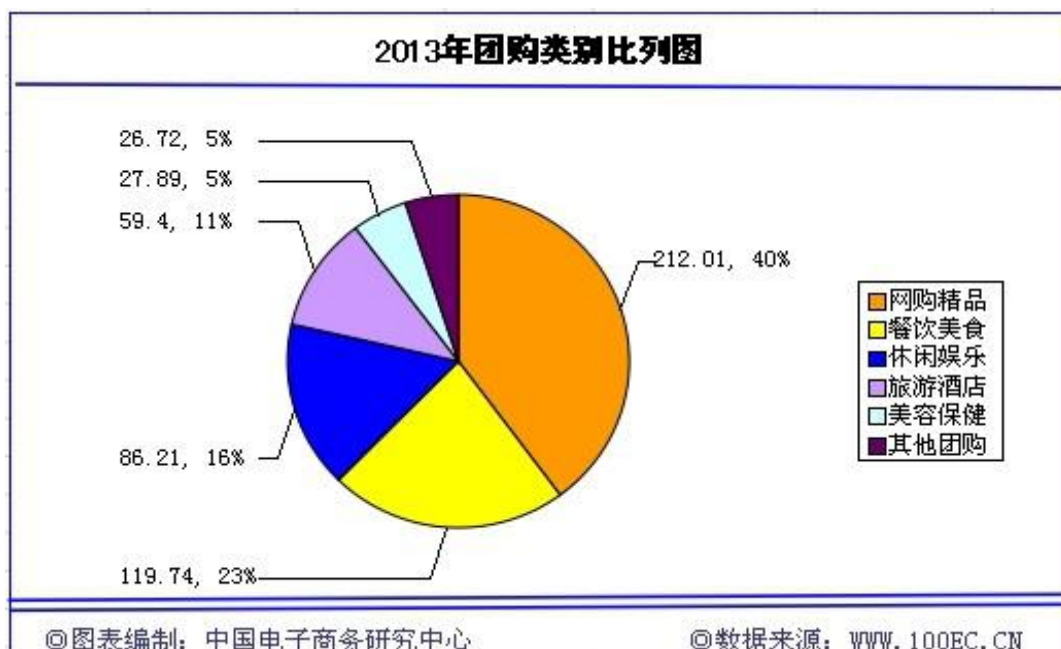
由上图可知,与 2012 年的涨势相比,2013 年平均每月的涨幅更大。

对此,中国电子商务研究中心特约研究员、“领团网”CEO 王启亨指出,在经历团购起落逐步趋于稳定发展后,2013 年团购市场还能保持交易额稳步增长,其动力主要来自于移动团购的迅猛发展。

数据统计显示,鉴于今年 3、4 月份至年末团购市场上演的移动团购迁徙潮,美团、窝窝团等一线团购网站移动团购流量已经占网站总流量的 50%以上。



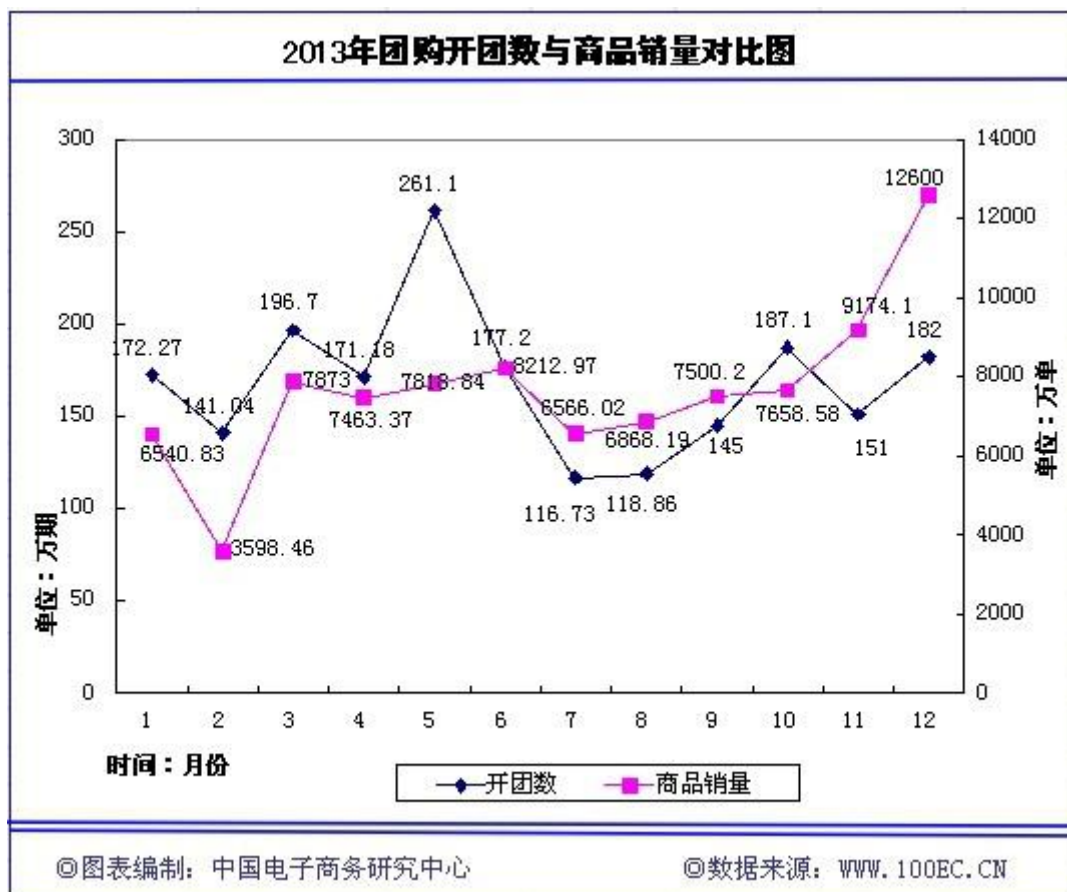
据中国电子商务研究中心(100EC.CN)和“领团网”数据显示, 2013年团购市场交易额累计达532.89亿元, 环比增长52.8%; 全年团购商品销量总计9.19亿件; 商品开团数量共计2020万期; 全年平均团购折扣为4.3折, 商品客单价为58元。照此计算, 2013年团购为全国消费者节省开支累计达736亿元。



通过上图可见, 2013年团购延续由低到高的行业走势。从1、2月团购市场规模不到40亿元到年末交易额涨至58亿元。前两月为动荡期, 由于2月正值春节, 团购交易额跌至低谷。从3月至11月属于团购稳定发展期, 团购交易额一直保持在40-50亿元之间。12月年末团购迎来大幅上涨, 创下团购月交易额历史最高纪录。

2013年团购市场分“四六开”，2013年实物类团购交易额为212亿元，占团购市场的40%。与2012年相比，实物类团购势弱，市场份额减少13%；以餐饮美食、休闲娱乐、旅游酒店、美容保健为主的服务团购交易之和为320亿元，占团购市场的60%。

4.3.2 开团数量



上图为2013年团购销量与开团数量走势图，由图中可知，2013年度团购销量与团购交易额走势基本吻合，而商品开团数量的多少对团购销量的影响与节假日相比微乎其微。

2013年1月商品团购销量与2012年平均销量基本持平，2月正值春节返乡潮、过早透支消费等因素影响，2月团购销量大幅减少。

3月到6月商品销量基本稳定，6月出现了2013年第一次团购商品销量小高峰。

整个第三季度销量有所下滑，从第四季度开始商品销量不断攀升，直至12月创下年度商品销量最高峰。

4.3.3 折扣走势

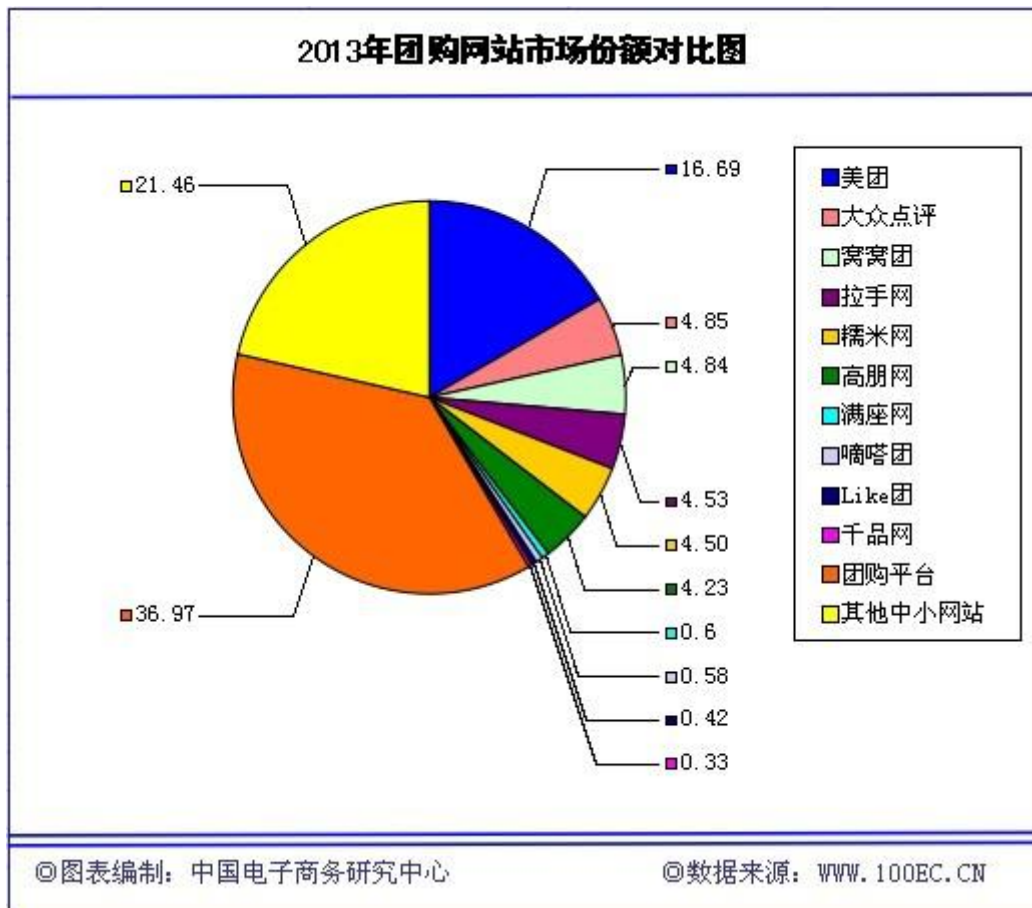


由2013年度团购折扣走势图可知, 团购平均折扣逐月呈现走高趋势, 由年初的4.3折上涨至12月的4.5折。

从2012年团购整体摆脱靠“赔本赚吆喝”的经营模式后, 逐渐走向理性。通过逐年上涨的交易额可知, 团购热度并没有随着团购折扣优惠度的降低而降温。相反, 在团购行业良性发展时期, 更有助于团购行业的拓展和赢得口碑。

4.3.4 市场份额

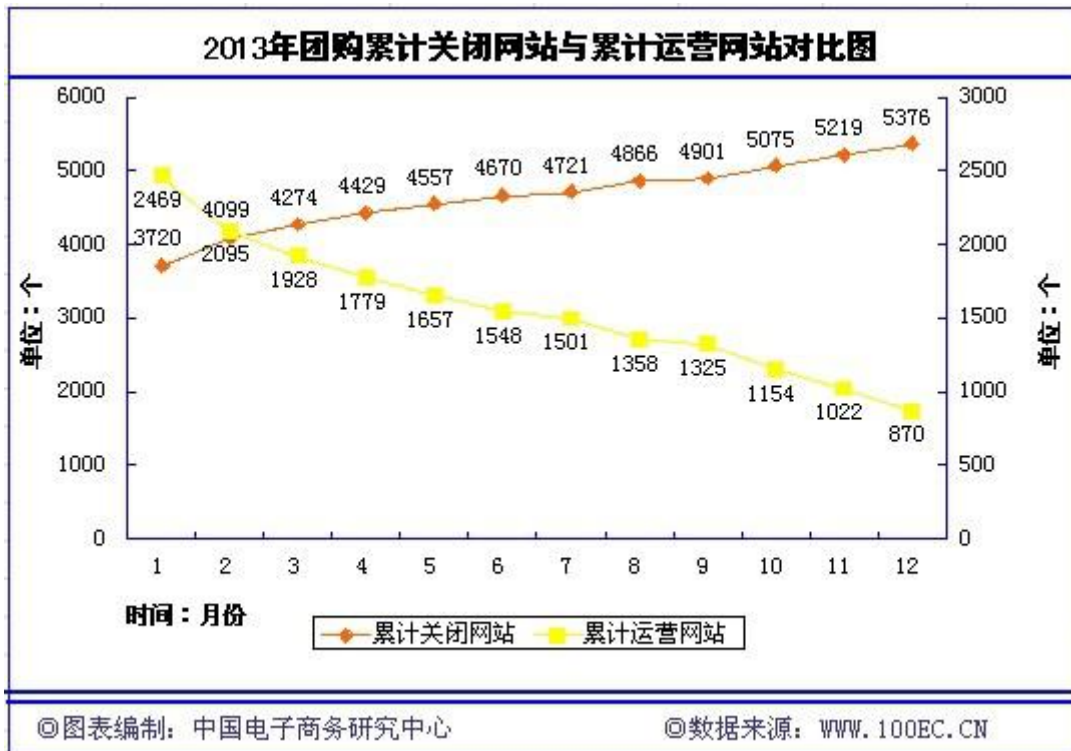
据中国电子商务研究中心(100EC.CN)和“领团网”认为目前, 团购网站分为三大类: 以美团、大众点评、窝窝团、拉手网、糯米网、高朋网等前十强团购网站, 聚划算、京东团购、58团购为主的团购平台以及聚美优品、知我网、团购王等垂直或中小型团购网站。



据中国电子商务研究中心和“领团网”团购数据显示,以美团网为首的前十强团购网站已经牢固占据市场主导地位,在移动团购、O2O等方面也占尽优势。目前已经由图中可知,2013年前十强团购网站交易额之和占总市场份额的42%,团购平台占市场份额的37%,其他中小团购网及垂直网站交易额之和占其余市场份额的21%。

目前,几大一线团购网站引领团购行业占尽优势资源并宣布实现全年盈利,众多中小地方团购网站难与其媲美。但F团、高朋网、QQ团购三团合并,24券倒闭、“东山再起”的团宝网再次败北、聚齐网因资金链断裂倒闭、糯米网被百度收购等动作表明团购行业整合运动从未停止,并从小团购网站波及到一二线团购阵营。美团、大众点评、窝窝团、拉手网、糯米网等一线团购网站“明争暗斗”,挖角、圈地建分站以及便捷退款提高用户体验等成为2013年的团购行业竞争重头戏。

对此,中国电子商务研究中心特约研究员、领团网CEO王启亨表示,与一线团购网站的激烈竞争相比,2013继续有大量中小团购网站体力不支退出团购舞台以及全年保持低诞生率等进一步印证团购行业走向成熟的团购动态关注度有所下降。



据中国电子商务研究中心和“领团网”团购数据显示，截止到2013年底，全国共诞生团购网站6246家。其中，2013年度新诞生团购网站数量为69家（其中上半年诞生网站数量为41家，下半年网站诞生数量明显下降仅为28家）。全国尚在运营中的网站数量为870家。从团购开始至今，团购网站关闭数量累计达5376家，团购网站倒闭率达86%。

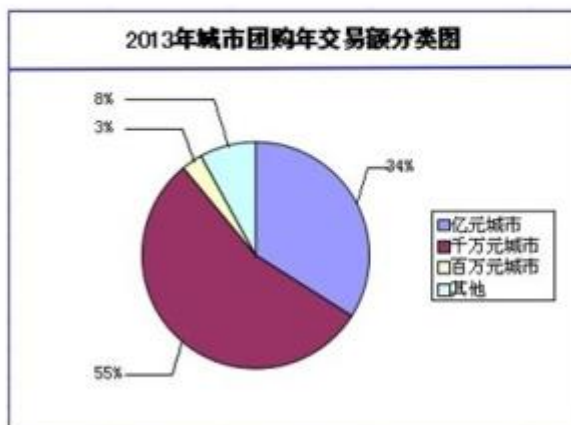
4.3.5 城市分布

在城市分布上，2013年度城市团购交易额TOP20，毫无悬念，北京、上海分别以26.5亿元和23.78亿元位列榜首、亚军。由上图可知，前二十强团购城市的年度交易额之和均在3亿元以上。

2013年城市团购TOP20

城市	交易额(亿元)
北京	26.5
上海	23.8
广州	11.99
深圳	11.42
杭州	9.48
成都	8.40
西安	7.98
武汉	7.62
重庆	7.34
天津	6.20
南京	5.08
苏州	4.83
郑州	4.73
沈阳	4.08
厦门	3.92
大连	3.91
福州	3.71
青岛	3.88
长沙	3.15
合肥	3.17

注：由于团购网站API的更新，本统计同时涵盖城市实物类和服务类交易额



◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎数据来源：WWW.100EC.CN

从全国七百多座团购城市中就其 2013 年度交易额之和进行分类，其中年度交易额之和超亿元的城市数量占城市总量的 34%；城市交易额之和超千万元的占总城市数量的 55%；城市交易额之和超百万元的城市数量占比 8%；其余的百万元以下（含 0 元城市）占比 3%。由以上数据看出，大部分城市年度交易额均集中在千万元以上，这部分城市一般为三四线城市团购发展潜力较大，成为一线团购网站二次圈地的重点区域。

面对一线团购网站在三四线城市加紧扩张，各地本土化中小团购网站面临进一步被挤压的命运。

对此，中国电子商务研究中心特约研究员、领团网 CEO 王启亨表示，表示，面对一线团购网站的圈地扩张，各地中小团购网只有向垂直细分或者区域发展特色团购，O2O 的纵深发展才会做出不可替代的价值。

五、融资篇

5.1 市场概况

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示, 2013 年已监测到的中国电子商务投融资事件共有 165 起, 其中风险投资 152 起, 总额逾 26.3 亿美元; 并购 10 起, 金额逾 7 亿美元; IPO 2 起, 募资总额约 1.4 亿美元; 上市后增股 1 起, 募资金额为 1.8 亿美元。

2011 年电子商务领域已披露的投融资共有 95 起, 其中风险投资 83 起, 总额逾 40 亿美元; IPO 3 起, 募资总额 20.9 亿元; 网站并购 2 起。

2012 年电商领域投融资事件共 139 起, 其中风险投资 131 起, 总额逾 43.4 亿美元; 并购 5 起, 金额逾 6.5 亿美元; 并购 1 起, 金额为 1.2 亿美元; 债券发行 2 起, 金额逾 14 亿美元。

2013 年电商风投事件同比增长 18.7%, 而金额较 2012 年略有下降, 主因在于 2012 年有电商阿里融资 20 亿美元, 而 2013 年电商投融主要集中在小型新兴领域企业, 投资轮次也主要集中在种子天使及 A 轮融资。

5.2 市场特点

中国电子商务研究中心主任、互联网金融研究员曹磊认为 2013 年度国内电商投融资市场呈现以下三大特征:

特点一：互联网金融受宠 融资占优

2013 年“互联网金融”二字广为流传, 而网络理财、网贷等领域也成了投资市场新宠。其中金融理财类投融资事件 12 起; P2P 网贷行业 8 起; 支付行业 7 起; 其他包括众筹、保险、虚拟货币等互联网金融行业投融资事件共 11 起。

特点二：BAT 玩转投融 加速圈地

2013 年百度、腾讯、阿里开始活跃于各互联网领域进行投资并购, 据中国电子商务研究中心不完全统计, 2013 年百度在电子商务领域投资 4 起, 并购 5 起; 腾讯在电子商务领域投资 6 起, 收购 1 起; 阿里在电商领域投资 5 起, 收购 1 起。

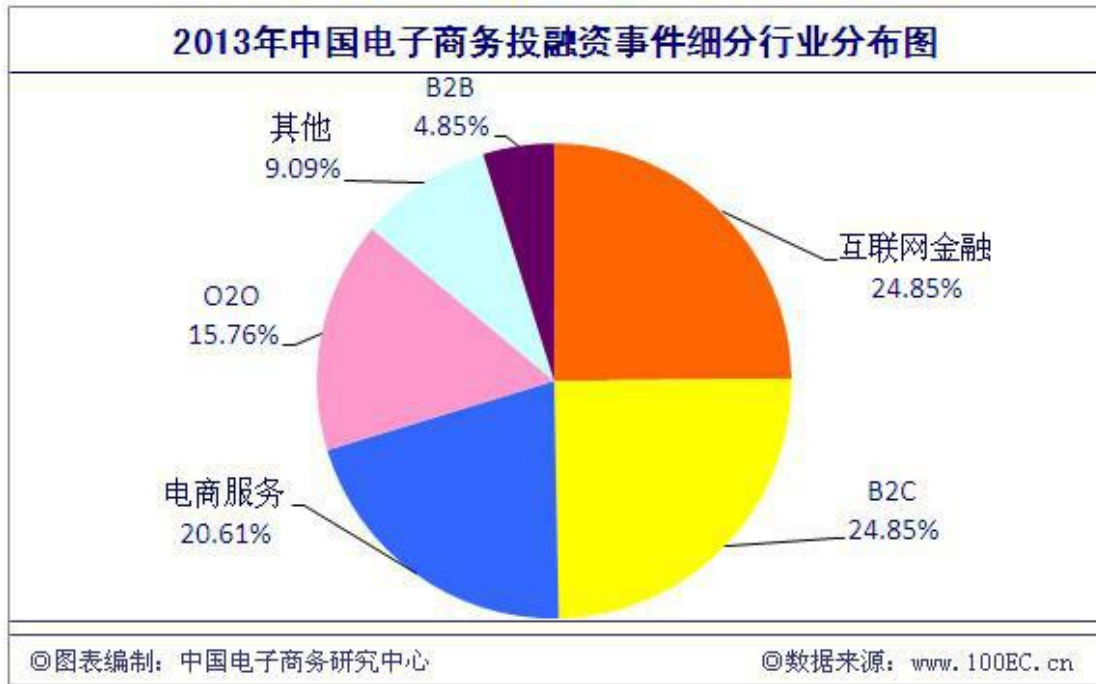
特点三：B2C 融资趋缓 O2O 成趋势

2013 年上中国电商融资中 B2C 领域融资案例多为服装及代购类, 整体融资趋势减缓, 而 O2O 市场通过整合线上线下, 深耕差异化市场获得投资机构更多的青睐。

5.3 行业分布

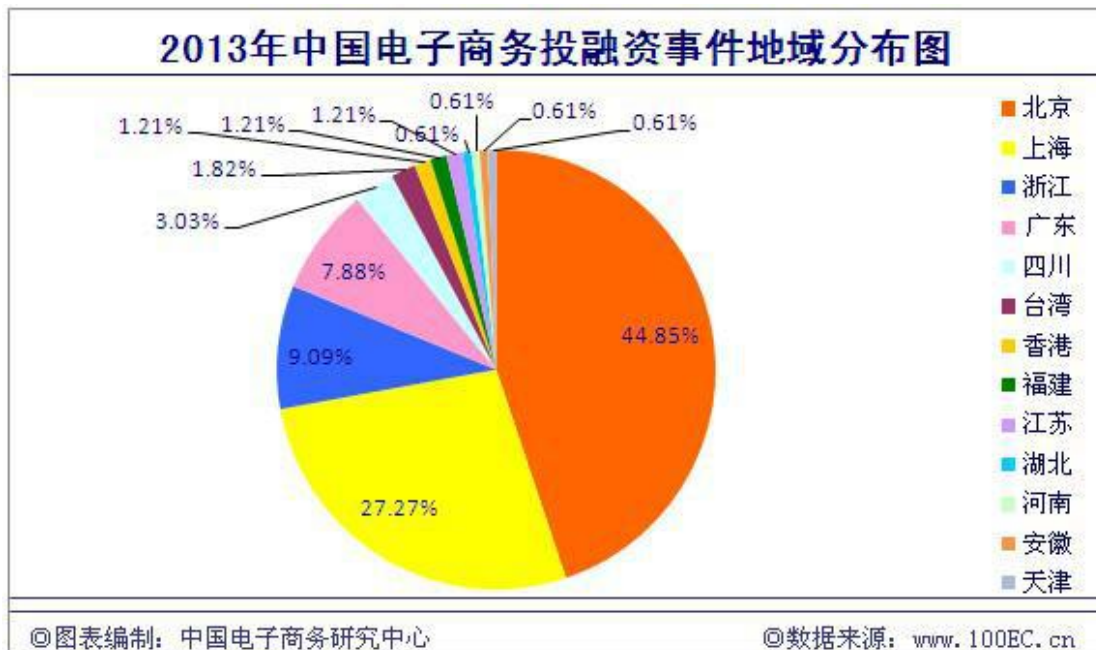
据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示, 在细分行业方面, 互联网金融及 B2C 电商的投融资占全 (24.85%), 并列全行业第一位, 电商服务占全行业 (20.61%) 第二位, 之后是 O2O 行业占比 (15.76%)、B2B 行业占比 (4.85%) 其他电商领域占比 (9.09%)

等。



中国电子商务研究中心主任、互联网金融研究员曹磊认为，互联网金融以其大胆、创新的模式受到了无数的关注，但随着一系列平台倒闭、挤兑、跑路潮的爆发更多投资人将处于观望态度，2014年互联网金融越发受到央行重视，有望出台相关法规，则投资火爆将再度燃起。

5.4 地域分布



根据中国电子商务研究中心（100EC.CN）数据显示；从地域分布情况来看，电子商务

时间	被投资方	主要投资方	投资金额	币种	所属行业	融资轮次	地域城市
May-13	点融网	东方资产管理公司	N/A	N/A	P2P	N/A	上海
May-13	591结婚网	维西资本	1000万	CNY	O2O	A轮	上海
May-13	杭州捷蓝信息	深圳市创新投资集团(深创投)	数千万	CNY	支付	A轮	浙江
May-13	珠宝网	紫辉投资	100万	USD	B2C	天使	北京
May-13	瑞宝仕	纪源资本GGV 经纬中国 英特尔投资	4000万	USD	B2C	C轮	上海
May-13	泡泡玛特	墨池山创投	数千万	CNY	O2O	A轮	北京
May-13	爱周游	雄越控股	1000万	CNY	B2C	A轮	北京
May-13	爱合住	苏河汇	数十万	CNY	电商服务	天使	上海
Jun-13	盈盈理财	N/A	数百万	CNY	理财	天使	浙江
Jun-13	雪球财经	红杉资本 晨兴创投MorningSide	1000万	USD	股票基金	B轮	北京
Jun-13	GGE/华尔兹科技	中路集团/中路资本	数百万	CNY	B2B2C	天使	北京
Jun-13	上海图派网络	中国平安/平安创新投资基金	数百万	CNY	O2O	A轮	上海
Jun-13	AIKEN爱肯牛仔	璞玉投资Jade Invest	2000万	CNY	B2C	A轮	上海
Jun-13	三只松鼠	今日资本 IDG资本	600万	USD	B2C	A轮	安徽
Jun-13	波奇网	高盛 集富亚洲	2000万	USD	B2C	B轮	上海
Jun-13	快的打车	经纬中国	400万	USD	O2O	A轮	浙江

©图表编制：中国电子商务研究中心

©数据来源：www.100EC.cn

2013年Q3电子商务企业融资案例监测表

时间	被投资方	主要投资方	投资金额	币种	所属行业	融资轮次	地域城市
Jul-13	雕爷牛腩	N/A	6000万	CNY	O2O	A轮	北京
Jul-13	中粮我买网	赛富基金	数千万	USD	B2C	A轮	北京
Jul-13	大象网	泰山兄弟创业基金	数百万	CNY	B2C	天使	北京
Jul-13	LifeVC丽芙家居	今日资本	3000万	USD	B2C	A轮	上海
Jul-13	美丽加芬	纪源资本GGV 兰馨亚洲	数千万	USD	B2C	A轮	上海
Jul-13	发网	N/A	数千万	USD	其他	B轮	上海
Jul-13	MEIX美市网	创业工场VenturesLab	N/A	N/A	其他	天使	北京
Jul-13	盒子支付	金沙江创投 国微技术	1000万	USD	支付	B轮	广东
Jul-13	好货网	同创伟业	数千万	CNY	P2P	A轮	北京
Jul-13	高朋网	腾讯 Groupon 君联资本	3000万	USD	O2O	N/A	北京
Jul-13	融360	红杉资本 光速安振/光速创投 KPCB 凯鹏华盈	3000万	USD	P2P	B轮	北京
Aug-13	点融网	北极光创投	1000万	USD	P2P	A轮	上海
Aug-13	寺库	盘古创富领 IDG资本 银泰资源 森合投资	数千万	USD	B2C	C轮	北京
Aug-13	哇噻网	盛大资本 九合创投	数千万	CNY	C2C	A轮	北京
Aug-13	糯米网	百度投资	16000万	USD	O2O	收购	北京
Aug-13	澳客网	人民网	N/A	N/A	其他	收购	北京
Aug-13	上海捷银支付	平安集团	亿元	CNY	支付	收购	上海
Aug-13	盈盈理财	联创策源	数千万	USD	理财	A轮	浙江

时间	被投资方	主要投资方	投资金额	币种	所属行业	融资轮次	地域城市
Sep-13	穿衣助手	华映资本中国	1000万	CNY	电商服务	A轮	上海
Sep-13	基金豆	华创资本	数百万	CNY	其他	天使	北京
Sep-13	法斗士	N/A	100万	USD	其他	天使	北京
Sep-13	365健康卫士	乐博资本	数百万	CNY	电商服务	天使	上海
Sep-13	阿姨厨房	中路资本	数百万	CNY	O2O	A轮	上海
Sep-13	挖财	IDG资本	数千万	USD	电商服务	A轮	浙江
Sep-13	卡牛信用卡管家	红杉资本	1000万	USD	理财	A轮	北京
Sep-13	基金豆	华创资本	数百万	CNY	理财	天使	北京
Sep-13	挖财	IDG资本	数千万	USD	理财	A轮	浙江
Sep-13	大家保	启明创投	数千万	USD	保险	A轮	上海
Sep-13	卡牛	红杉资本	数千万	USD	理财	A轮	广东
Sep-13	币行	N/A	数百万	USD	虚拟货币	A轮	北京
Sep-13	91金融超市	宽带资本、经纬创投	6000万	CNY	理财	A轮	北京
Sep-13	悠可网UCO	青岛金王	15000万	CNY	B2C	A轮	浙江
Sep-13	票集网	N/A	数百万	CNY	电商服务	天使	广东
Sep-13	淘当铺	蓝驰创投	数百万	USD	B2C	A轮	上海
Sep-13	美丽岛	天图资本	6000万	CNY	B2C	A轮	北京
Sep-13	酷漫居	天图资本	10000万	CNY	O2O	天使	北京
Sep-13	大搜车	红杉资本 晨兴资本 源度创投	数千万	USD	其他	B轮	北京
Sep-13	辛巴达供应链	N/A	2000万	CNY	电商服务	B轮	北京

©图表编制：中国电子商务研究中心

©数据来源：www.100EC.cn

2013年Q4电子商务企业融资案例监测表

时间	被投资方	主要投资方	投资金额	币种	所属行业	融资轮次	地域城市
Oct-13	冰天美帝	中路集团/中路资本	数百万	CNY	B2C	天使	上海
Oct-13	EMIE亿觅创意网	景林投资	1000万	CNY	众筹	A轮	广东
Oct-13	一亩田	N/A	数千万	CNY	B2B	A轮	北京
Oct-13	Roseonly专爱花店	腾讯产业共赢基金	数千万	USD	B2C	B轮	北京
Oct-13	小虫米子ToneElegancy	广东骆驼服饰有限公司	亿元	CNY	B2C	收购	广东
Oct-13	泡舌科技	乐搏资本	数百万	CNY	B2C	天使	北京
Oct-13	帮5买	ClearVue精明投资	1600万	USD	电商服务	B轮	上海
Oct-13	时趣Social Touch	Sierra Ventures、君联资本 (Legend Capital)、纪源资本 (GGV Capital)	数千万	USD	其他	C轮	北京
Oct-13	菜管家	海博物流	N/A	N/A	B2C	收购	上海
Oct-13	来一火	中路集团/中路资本	数百万	CNY	O2O	天使	四川
Oct-13	车蚂蚁	晨兴创投	200万	USD	C2B	A轮	浙江
Oct-13	诚信中国	中皓资本	500万	USD	B2B2C	A轮	江苏
Oct-13	CSDN	宽带资本、方广资本、英特尔投资	数千万	USD	电商服务	A轮	北京
Oct-13	AA拼车网	中路资本	数百万	CNY	电商服务	天使	四川
Oct-13	哆啦宝	N/A	数千万	CNY	移动支付	A轮	北京
Oct-13	挖财	鼎晖投资	300万	USD	理财	B轮	浙江
Oct-13	天使汇	N/A	亿元	CNY	众筹	B轮	北京
Oct-13	好规划	华创资本	数百万	CNY	理财	天使	北京
Nov-13	中酒网	银基集团	数千万	CNY	B2C O2O	A轮	北京
Nov-13	百分之百数码	百度投资	数千万	CNY	O2O	B轮	广东
Nov-13	海猫季	青松基金	数百万	CNY	电商服务	天使	北京
Nov-13	饿了么	红杉资本 经纬中国 金沙江创投	2500万	USD	O2O	C轮	上海
Nov-13	罐头生活Canlife	PreAngel/荷多基金	数百万	CNY	电商服务	天使	上海
Nov-13	酒仙网	N/A	N/A	N/A	B2C	D轮	北京
Nov-13	比特币中国	光速安振/光速创投	500万	USD	虚拟货币	A轮	上海
Nov-13	有利网	软银中国/软银集团	1000万	USD	P2P	A轮	北京
Nov-13	拍拍贷	阿里巴巴/阿里资本	3500万	USD	P2P	B轮	上海
Nov-13	Credit Bit信用币	appWorks之初创投	数十万	USD	支付	天使	台湾
Nov-13	改图网	N/A	100万	CNY	B2C	天使	湖北

时间	被投资方	主要投资方	投资金额	币种	所属行业	融资轮次	地域城市
Nov-13	Bragood布谷春天网络	N/A	数百万	CNY	电商服务	天使	北京
Nov-13	Molbase摩贝	N/A	数百万	CNY	电商服务	天使	上海
Nov-13	爱图购	杭州盈开投资Incapital	1000万	CNY	电商服务	A轮	浙江
Nov-13	艾视网	N/A	5200万	CNY	B2C	收购	上海
Nov-13	跑客帮	appWorks之初创投	数十万	USD	C2C	天使	台湾
Dec-13	微驴儿	戈壁绿洲计划	500万	CNY	电商服务	天使	上海
Dec-13	信用卡360	银杏谷投资	数百万	CNY	理财	天使	上海
Dec-13	铜板街	IDG资本	1000万	USD	理财	A轮	浙江
Dec-13	网贷之家	创东方投资	1000万	CNY	P2P	A轮	上海
Dec-13	点名时间	经纬中国、英特尔投资Intel Capital	数百万	USD	众筹	A轮	北京
Dec-13	好买基金	腾讯产业共赢基金、君联资本/联想投资	N/A	N/A	理财	B轮	上海
Dec-13	找钢网	雄牛资本 红杉资本 经纬中国 险峰华兴	3480万	USD	B2B	C轮	上海
Dec-13	OrderWithMe	Infinity Venture Partners/IVP Chinaccelerator中国加速/SOS Ventures	600万	USD	O2O	B轮	浙江
Dec-13	金泉网	N/A	35000万	CNY	B2B	IPO	江苏
Dec-13	51Talk无忧英语	顺为基金 DCM	1200万	USD	电商服务	B轮	北京
Dec-13	2345网址导航	海隆软件	270000万	CNY	电商服务	收购	上海
Dec-13	Dailyevent艺文创	appWorks之初创投	数十万	USD	O2O	天使	台湾
Dec-13	别叉掉	N/A	1000万	CNY	其他	A轮	福建
Dec-13	YOKA时尚网	百度投资 富达亚洲风险投资 经纬中国 IDG资本	1500万	USD	电商服务	C轮	北京
Dec-13	591结婚网	江苏高投	1000万	CNY	O2O	B轮	上海
Dec-13	要出发旅行网	祥峰投资Vertex	数百万	USD	电商服务	A轮	广东
Dec-13	家庭医生在线	N/A	8800万	CNY	电商服务	C轮	广东
Dec-13	FlindersVintage芙琳德鲜花	新进创投 创业基金会/创业接力天使	数百万	CNY	B2C	天使	上海
Dec-13	途风网	携程	10000万	USD	O2O	A轮	天津
Dec-13	LBB安全大师	阿里巴巴/阿里资本	数千万	USD	其他	A轮	北京
Dec-13	Petta拍它	中路集团/中路资本	数百万	CNY	O2O	天使	北京
Dec-13	一嗨租车	携程	10000万	USD	O2O	B轮	上海

©图表编制：中国电子商务研究中心

©数据来源：www.100EC.cn

六、盘点篇

6.12013 年度中国网络零售行业大事件

事件一：京东完成 7 亿美元融资 新一轮融资竞赛或将开启

2 月 16 日，京东商城确认完成新一轮约 7 亿美元的普通股股权融资。投资方包括本轮入股的新股东加拿大安大略教师退休基金和 Kingdom Holdings Company，而京东的一些主要股东亦跟投了本轮。（详见：www.100ec.cn/detail--6083705.html）

事件二：苏宁电器正式更名苏宁云商 彻底“去电器化”

2 月 19 日晚间，苏宁电器发布公告称，拟将公司名称变更为“苏宁云商集团股份有限公司”，以更好的与企业未来的经营范围和商业模式相适应。与此同时，苏宁电器的英文名称由原“SUNING APPLIANCE CO.,LTD.”变更为“SUNING COMMERCE GROUP CO.LTD.”（详见：www.100ec.cn/detail--6084147.html）

事件三：唯品会“流血上市” 登陆纽交所开盘破发

3 月 23 日晚，广州品牌折扣网站唯品会在美国纽约交易所挂牌上市，股票代码为 VIPS，6.5 美元的发行价较原计划下调 23.5%，被业内评论为“流血上市”。

事件四：国美在线 CEO 离职 国美电商曲折路

5 月 6 日，国美在线确认，国美在线原 CEO 韩德鹏近日已提出辞职，CEO 一职暂由国美集团高级副总裁、国美在线董事长牟贵先担任。这也意味着去年初库巴网 CEO 王治全离职后，国美电商又损失一重要高管。（详见：www.100ec.cn/detail--6099329.html）

事件五：兰亭集势赴美上市 外贸电商前景明朗

6 月 6 日，国内外贸零售商兰亭集势将在纽约证券交易所正式挂牌上市，股票代码“LITB”，详见中心专题(www.100ec.cn/zt/anl_ltjs)。兰亭集势作为 2013 年第一家在美上市的中国公司，也是中国赴美外贸电商第一股，证明了外贸 B2C 道路可以走通，外贸电商进入新的时代。

事件六：微信推出支付功能 移动端竞争激烈

8 月 5 日，微信推出 5.0 版本，从此微信不仅可以聊天、晒图，你还可以用它付款购物。一夜之间微信也成为了众多企业梦寐以求的 O2O 合作平台。

事件七：19 大家居卖场联合抵制天猫

11 月 5 日，国内 19 家较大规模的家居卖场，悄然纳下了“投名状”，对于天猫等电商平台的冲击，将实施联合防御。

事件八：国美在线与库巴网融合 统一品牌和标识

11 月 29 日，国美在线发布公告称，从 11 月 30 日零时起，库巴网域名与库巴品牌将不再使用，国美在线与库巴网完全融合，统一品牌和标识为“国美在线”。

6.2 “2013 年倒闭的电商网站” 盘点

一、**万家摩尔**：2013 年年初，华润集团组建的网上商城——“万家摩尔” 停运，项目失败。

二、**飞虎乐购**：2013 年年初，富士康旗下电商飞虎乐购进入清算阶段，面临倒闭。

三、**优菜网**：2013 年 1 月初，由于融资困难，生鲜电商优菜网宣布转让。

四、**爱顾商城(Argos)**：2013 年 3 月，海尔集团与英国零售商 Argos 联合建立的以 Argos 为品牌的电商网站“爱顾商城” 宣布解散，正式运营不到 3 个月。

五、**袜管家**：2013 年 5 月，传出国内垂直 B2C 袜管家倒闭的消息。

六、**半边天**：2013 年 5 月，永辉超市旗下的生鲜类网站“半边天” 上线不足百日已悄然下线。

七、**大树网**：2013 年 5 月，曾获得千万级投资、针对大学生的在线 B2C 大树网倒闭。

八、**亿佰购物**：2013 年 6 月，国内最大的信用卡分期购物平台亿佰购物倒闭，并拖欠货款 3000 万左右。

九、**牛窝网**：2013 年 10 月，家具电商牛窝网倒闭，一夜之间毫无预兆全员被裁。

6.3 2013 年团购行业十大事件盘点

团购行业行色匆匆走过 2013 年，经过了前两年的野蛮增长和资本冬天，2013 年带给团购行业的变化，更多在于对新模式的探索与坚持。融资、价格不再是热点，服务受到关注，“练内功” 成为主流，2013 年团购行业发生了哪些大事件，领团网分析师总结了 2013 年团购行业所发生的十大事件。

1. 团购网站 24 券正式关闭

1 月 11 日，团购网站 24 券目前已正式关站，网站地址如今显示的是无法找到服务器。

2. 高朋网与 F 团 QQ 团正式合并三团合一由高朋网独家运营

1 月 15 日，高朋网、F 团、QQ 团正式三网合并，原 F 团将不会存在，域名直接点击跳转至高朋网，QQ 团页面将会与高朋一致，域名更换 gaopeng.qq.com, 由高朋网独家运营。

3. 窝窝团:1 月实现持续盈利

2 月 5 日，窝窝团继去年 12 月实现规模性盈利之后，1 月份营业收入再创新高，实现持续盈利，打响 2013 年持续盈利目标的第一炮。

4. Groupon 解雇 CEO 梅森

3 月 1 日，Groupon 今宣布，解聘现任 CEO 安德鲁·梅森(Andrew Mason)，并开始寻找其替任者。梅森是现代网络团购 2.0 模式的缔造者，但其管理庞大跨国公司的经验尚且不足。

5. 团宝网或因经营问题再度面临倒闭风险

6月21日，重新上线不到半年的团宝网或许因经营问题再次倒闭。记者发现，去年12月以“开放平台”概念重新上线的团宝网，其双域名均已无法访问。

6. 团购网站聚齐网宣布倒闭

8月1日，团购网站聚齐网被曝出资金紧张，濒临倒闭，随后聚齐网宣布内部运营调整暂停服务。成为继24券、团宝网后又一家倒闭的大型团购网站。

7. 百度1.6亿美元投资糯米网 获约59%股权

8月23日，百度和人人公司联合宣布，百度确定投资1.6亿美元控股人人旗下团购网站糯米网，占股比例约为59%，成为糯米网第一大股东。

8. 领团网推陌生人社交O2O产品约你妹

11月11日，团购导航网站领团网推出陌生人社交产品约你妹，约你妹并非以一款独立的App，而是采用HTML5应用的形式，目前分微信公众号“约你妹”和UC浏览器轻应用两种。“约你妹”主打约会交友的社交O2O市场，解决团购与生俱来的消费者实惠与团购商家追求盈利的内在矛盾，引领团购行业转型O2O，做到消费者、商家和团购网站的多方共赢。

9. 美团网实现年度盈利

12月30日，据美团网内部人士透露，美团网单月交易额刚刚突破了20亿元，至此全年交易总额达到160亿元，并首次全年实现盈利。

10. 糯米网CEO沈博阳离职 百度刘骏接任

12月31日，糯米网CEO沈博阳发微博称，今日是自己在糯米网的最后一天，有很多不舍。而根据此前的消息，百度副总裁刘骏将兼任糯米网代理CEO，原糯米网销售副总裁顾国栋担任糯米网COO。

纵观2013年团购行业发生的十大事件，有美谈也有遗憾。团购行业依然在洗牌整合，但经过三年持续改善服务质量、加强精细化运营，2013年团购行业发展日益走向理性和成熟。

2013年移动互联网为团购行业的发展注入了新的活力，随着智能手机价格的迅速下降，性能迅速提高，3G和4G网络的快速覆盖，随时随地团购搜索、消费、分享也将逐渐占据团购市场主流，未来移动团购将有更广阔的发展市场。领团网分析师在2013年初曾预测，2013年移动团购交易额总和将达到200亿元，占团购总市场的1/3以上，这一预期已经超额实现。

七、报告附录

7.1 常见名词

●**电子商务**：是在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

●**中小企业**：是与所处行业的大企业相比人员规模、资产规模与经营规模都比较小的经济单位。不同国家、不同经济发展的阶段、不同行业对其界定的标准不尽相同，且随着经济的发展而动态变化。目前我国对中小企业划分为中型、小型、微型三种类型，具体标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标，结合行业特点制定。

●**B2B**：是指一个市场的领域的一种，是企业对企业之间的营销关系。电子商务是现代 B2B marketing 的一种具体主要的表现形式。它将企业内部网，通过 B2B 网站与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展。

●**B2C**：是电子商务的一种模式，即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率。

●**C2C**：是一种网络交易的方式，它是指个人对个人的交易形式。较著名的例子有 EBay 和 Taobao 等。

●**O2O**：即 Online To Offline，也即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算，很快达到规模。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。

●**第三方支付**：是一些和产品所在国家以及国外各大银行签约、并具备一定实力和信誉保障的第三方独立机构提供的交易支持平台。在通过第三方支付平台的交易中，买方选购商品后，使用第三方平台提供的账户进行货款支付，由第三方通知卖家货款到达、进行发货；买方检验物品后，就可以通知付款给卖家，第三方再将款项转至卖家账户。

●**网络团购**：网络团购借助互联网，将具有相同购买意向的零散消费者集合起来，向商家大批量购买，求得最优惠的价格。网站向消费者提供同城商家的优惠商品和服务，并从中抽取佣金，消费者得到优惠的价格，而商家也从中赚取费用。

●**海外代购**:是指由个人或由代购商帮国内消费者买到商海外品。海外代购主要分两种,一种是个人代购,另一种就是专业的代购网站。前者一般在 C2C 网站上开个网店,为顾客提供代购服务;而后者则多为专业的大型代购网站,他们可以提供更完整的海外代购流程和服务。

●**移动电子商务**:是利用手机、PDA 及掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C 或者 C2C 的电子商务。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其它技术完善的结合,使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动,实现随时随地的线上线下购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

●**网络零售**:指通过互联网或其他电子渠道,针对个人或者家庭的需求销售商品或者提供服务,属于针对总端顾客(而非生产性顾客)的电子商务活动,因此属于 B2C(企业对消费者)的电子商务范畴。其提供的产品包括有形商品和无形商品。

●**网络贷款**:最早发源于欧美,近年来开始传入我国,是指贷款人在网上填写贷款需求申请与企业信息等资料,通过第三方网络平台或直接向银行提出贷款申请而获得的一种新型贷款方式。

●**网商**:最初专指那些网络服务提供商(接入商、ISP、ICP、应用平台提供商等等),比如电讯盈科、TOM、新浪、搜狐,包括阿里巴巴等。现在指运用电子商务工具,在互联网上进行商业活动的个人,包括企业家、商人和个人店主。网商是 2004 年始正式浮出水面的一个具有划时代特征商人群体,网商在 3 年的时间中充分的运用网络创造着一个个财富的神话。自网商群体正式浮出至今,“网商”已经作为一个新的商人群体的代名词。

●**网货**:以网络零售平台作为主营销渠道的时尚流行商品,被网民们称为“网货”。由于网络零售渠道的先进性,一模一样的两件商品,“网货”往往比“线下货”要便宜很多;另外,由于网络营销渠道的低成本性,网货新兴品牌的商品性价比远远高于传统品牌。

●**网规**:是新商业文明治理规则体系的总称,它与“网商”、“网货”共同构成新商业文明的三大支柱,以“开放、分享、透明、责任”为特质,以调整网商、网货、交易平台及外部环境之间的关系为主要内容,不断成形、进化、衍生、升级,目前还处于发展初级阶段。

●**网络发票**:作为一种新型发票,最大的特点是电子信息化程度高。网络发票需要纳税人登录收税门户网站,进入网络发票管理系统,并按规定输入名称、单价、金额等相关的发票信息。这样开出来的发票,所有信息数据在税务机关都有“留底”。税务机关可以实时了解和查询纳税人的真实经营信息,有利于从源头上解决假发票和发票信息失真等问题。

●**电商金融**:电商金融是传统金融行业与互联网精神相结合的新兴领域。电商金融基于互联网“开放、平等、协作、分享”精神往传统金融业态渗透,对金融模式产生根本影响。

7.2 编制机构

中国电子商务研究中心 (www.100EC.cn)，是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究、传播与服务电子商务的第三方行业专业研究机构。中心发布的电子商务报告屡获包括国家统计局、商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用和认可，并引起党中央、国务院数次高度重视与批示。

通过多年积累，目前中国电子商务研究中心不仅拥有“权威的机构品牌资源”和“专业的研究分析资源”，还整合了“广泛的社会传播资源”、“精准的百万用户资源”、“庞大的中高端人脉资源”（建立了涵盖近 5000 企业的“中国电子商务中高层人脉数据库”），以及近 500 家、1000 名记者的关注电商的中国电商媒体记者公共服务平台等全国范围内行业资源。

中心现有各类全职工作人员近 30 人，拥有 100 余位兼职国内知名专业分析师、特约国内最权威电商研究专家、院校专家教授、知名企业 CEO、顶尖实战专家，并与包括中国社科院在内的数十家高等院校、科研机构、行业协会与咨询机构等达成各类合作伙伴关系。

中心数据

- 平均每天有 **80 至 100 万人/次** (PV)，访问我们的电商门户网站 (100EC.CN)
- 平均每年有 **5,000 余家** 海内外媒体，超过 **10 万** 篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度最高的电商信息服务机构
- 从中央到地方，超过 **20 家** 各级政府机构与我们结为合作伙伴
- 超过 **50 家** 公司在海内外上市及投融资时使用了我们的数据和分析
- 平均每年，超过 **1 万人** 参加我们主办或协办的各类电商论坛、沙龙活动
- 国内 **上百家** 券商/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和信息
- 有超过 **1000 多家** 电商、**10000 多家** 中小企业、网商依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。……

中心荣誉














- 全国人大，以及国家统计局、发改委、国新办、商务部、工信部、教育部、工商总局等多部委，电子商务数据指定报送单位
- “中国诚信网络团购联盟” 会长单位
- 《浙江省电子商务产业“十二五”发展规划》 编制单位
- 我国首部电商监管立法：《网络商品交易及服务监管条例》 副组长编写单位
- 六部委联合打击“中国网络传销调查专项行动” 推动单位
- 中国电子商务市场经济数据 定期发布单位

7.3 研究报告

“2013-2014 年度中国电子商务系列专题调研报告” 征 订 启 动

◎**报告特色**：专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性……

◎**报告用途**：投资/创业、并购/IPO、市场调查、汇报引用、数据分析、申报项目、课题研究、竞争者情报、品牌提升、战略咨询……

报告研究资源	报告影响力
 【合作伙伴】 ：由数十家国内专业电商院校、科研机构、行业协会与咨询机构等组成	 【国家影响力】 ：屡获包括商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用
 【研究专家】 ：100余位国内一流知名专业分析师、特约研究员组成的杰出专家团队	 【行业影响力】 ：屡获国家、省、市各级互联网协会、电子商务协会等认可引述
 【企业资源】 ：全国首创含超过5000家主要电子商务服务商的企业数据库系统	 【企业影响力】 ：累计10余万家电子商务及相关企业长期订阅、并引用报告数据
 【用户资源】 ：通过网站联盟、中心网站辐射2000万家中小企业、5千万网购用户	 【用户影响力】 ：累计5000多万应用电商的中小企业、网络购物用户长期阅读
 【传播资源】 ：逾500家媒体注册为中心“特约记者”，第一时间密切关注报告	 【媒体影响力】 ：累计不少于600家新闻媒体与1000家门户、新闻网站纷纷转载
 【人脉资源】 ：近1万名行业精英人士注册加入“中国电子商务中高层俱乐部”	 【网络影响力】 ：累计不少于14,000,000篇网络福转载报告观点、数据与评论等
	 【投资者影响力】 ：至少1亿股民、500家以上VC/PE作为重要投资参考依据

》》 付费报告购买/预订：

1.1 电子商务领域：

- 1.1.1 《2013-2014 年度全球电子商务研究报告》 [专题](#)
- 1.1.2 《2013-2014 年度中国社交移动电子商务市场报告》 [专题](#)
- 1.1.3 《2013-2014 年度中国行业电子商务网站调研报告》
- 1.1.4 《2013-2014 年度中国 B2B 行业网站运营实战报告》
- 1.1.5 《2013-2014 年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 1.1.6 《2013-2014 年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 1.1.7 《2013-2014 年度中国电子商务人才调研报告》
- 1.1.8 《2013-2014 年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 1.1.9 《2013-2014 年度中国电子商务信用评估调研报告》
- 1.1.10 《2011-2012 年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》 [专题](#)
- 1.1.11 《2012 年度**市网络经济(电子商务)发展调研报告》
- 1.1.12 《2013-2014 年度中国电子商务法律问题调研报告》
- 1.1.13 《2013-2014 年度中国物流电子商务研究报告》
- 1.1.14 《2013-2014 年度中国城市电子商务发展调研报告》
- 1.1.15 《2013-2014 年度中国电子商务政策法规调研报告》
- ……

1.2 企业电商领域：

- 1.2.1 《2013-2014 年度中国中小企业电子商务应用调研报告》
- 1.2.2 《2013-2014 年度中国中小企业移动电子商务调研报告》

- 1.2.3 《2013-2014 年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》
- 1.2.4 《2013-2014 年度全球买家网络采购行为调研报告》
- 1.2.5 《2013-2014 年度中国小额外贸电子商务调研报告》
- 1.2.6 《2013-2014 年度中国外贸企业电子商务实战调研报告》
-

1.3 网络零售领域:

- 1.3.1 《2013-2014 年度中国电子商务用户体验调研报告》
- 1.3.2 《2013-2014 年度中国网络零售市场调研报告》
- 1.3.3 《2013-2014 年度中国数字商品电子商务调研报告》
- 1.3.4 《2013-2014 年度中国时尚百货业电子商务调研报告》
- 1.3.5 《2013-2014 年度中国奢侈品行业电子商务调研报告》
- 1.3.6 《2013-2014 年度中国 3D 购物调研报告》
- 1.3.7 《2013-2014 年度中国返利购物调研报告》
- 1.3.8 《2013-2014 年度中国导航购物调研报告》
- 1.3.9 《2013-2014 年度中国海外代购调查报告》
- 1.3.10 《2013-2014 年度中国传统品牌电子商务调研报告》
- 1.3.11 《2013-2014 年度中国移动应用商店用户调研报告》
-

1.4 行业电商领域:

- 1.4.1 《2013-2014 年度中国服装行业电子商务调研报告》
- 1.4.2 《2013-2014 年度中国茶叶行业电子商务调研报告》
- 1.4.3 《2013-2014 年度中国化妆品行业电子商务调研报告》
- 1.4.4 《2013-2014 年度中国鞋/箱包行业电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2013-2014 年度中国 3C 数码行业电子商务调研报告》
- 1.4.6 《2013-2014 年度中国家电行业电子商务调研报告》
- 1.4.7 《2013-2014 年度中国房地产行业电子商务调研报告》
- 1.4.8 《2013-2014 年度中国汽车行业电子商务调研报告》
- 1.4.9 《2013-2014 年度中国医药行业电子商务调研报告》
- 1.4.10 《2013-2014 年度中国母婴行业电子商务调研报告》
- 1.4.11 《2013-2014 年度中国玩具/礼品行业电子商务调研报告》
- 1.4.12 《2013-2014 年度中国钢铁行业电子商务调研报告》
- 1.4.13 《2013-2014 年度中国酒水行业电子商务调研报告》
- 1.4.14 《2013-2014 年度中国食品行业电子商务调研报告》
- 1.4.15 《2013-2014 年度中国保健品行业电子商务调研报告》
- 1.4.16 《2013-2014 年度中国眼镜电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2013-2014 年度中国农业电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2013-2014 年中国教育培训业电子商务调研报告》
-

1.5 金融投资领域:

- 1.5.1 《2012 年度中国电子商务投融资市场数据监测报告》专题
- 1.5.2 《2013-2014 年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 1.5.3 《2013-2014 年度中国第三方支付行业调研报告》
- 1.5.4 《2013-2014 年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》
- 1.5.5 《2013-2014 年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.5.6 《2013-2014 年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.5.7 《2013-2014 年度中国 B2B 网络贷款市场调研报告》
- 1.5.8 《2013-2014 年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.5.9 《2013-2014 年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.5.10 《2013-2014 年度中国基金业电子商务市场调研报告》
-

1.6 O2O 领域:

- 1.6.1 《2013-2014 年度中国 O2O 市场调研报告》
- 1.6.2 《2013-2014 年度中国网络团购市场调查报告》
- 1.6.3 《2013-2014 年度中国在线旅游市场调研报告》
- 1.6.4 《2013-2014 年度中国在线票务市场调研报告》
- 1.6.5 《2013-2014 年度中国家居电子商务市场调研报告》
-

1.7 新媒体营销领域:

- 1.7.1 《全球社会化媒体营销行业研究报告》
- 1.7.2 《2013-2014 年度中国中小企业网络营销调研报告》
- 1.7.3 《2013-2014 年度中国中小企业网络营销实战报告》
- 1.7.4 《2013-2014 年度中国中小企业 SaaS 应用调研报告》
- 1.7.5 《2013-2014 年度中国中小企业微博营销调研报告》
-

》》部分免费报告下载（下载地址：<http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>）:

- 《2013 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2013 年(上)中国电子商务投融资市场数据监测报告》
- 《2013 年(上)中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2013 年(上)中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2013 年(上)中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2012 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2012 年度中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012 年度中国网络团购市场数据监测报告》

- 《2011-2012 中国电子商务法律报告》
- 《2012 年 Q3 中国电子商务市场系列数据报告》
- 《2012 年 Q3 中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2012 年 Q3 中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2012 年 Q3 中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012 年 Q3 中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2012 年 Q3 中国电子商务市场投融资数据监测报告》
- 《2012 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2012 年(上)中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2012 年(上)中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2012 年(上)中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012 年(上)中国电子商务市场投融资数据监测报告》
- 《2012 年(上)中国 B2B 电子商务市场数据监测报告》
- 《2012 中国电子商务人才状况调查报告》
- 《2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告》

》》 更多免费电子商务研究报告在线查询:

- ☞ 电商综合与 B2B 课题研究: <http://www.100ec.cn/list--24--1.html>
- ☞ B2C/团购/快递支付课题研究: <http://www.100ec.cn/list--33--1.html>
- ☞ 网络经济综合课题研究 <http://www.100ec.cn/list--34--1.html>

》》 报告说明:

- 1、上述课题会随行业变化有所调整, 请以实际编制为准, 若有其他选题可与我们联系;
- 2、**报告订购:** 指购买本中心编制的各项非公开付费报告产品 (费用: 0.5-5 万元/份);
- 3、**委托定制:** 委托或联合中心编制课题某项调研报告 (费用: 2-10 万元/份);
- 4、**报告赞助:** 指赞助中心年度既定报告编制计划, 在不影响报告客观中立性前提下, 给予企业多项增值回报服务 (费用: 5-20 万元/份, 鉴于部分行业报告排他性, 赞助名额有限, 敬请提前预约);
- 5、**数据定制:** 委托中心调研、出具或公开发布某细分市场占有率、行业排名等数据;



7.4 会员服务

为更好服务电商行业，中国电子商务研究中心及下属国内领先的电商门户平台，应各电商企业与有关机构之需，特隆重推出《行业会员服务》套餐，以更好将中心资源服务电商行业。（详见：www.100ec.cn/zt/yhzc）

开放服务 B2B、B2C、C2C、支付、团购、O2O、OTA、P2P、移动电商、电商服务商（网络营销、物流快递、软件系统、教育培训、金融服务、法律咨询、互联网）、企业、有关行业机构、单位。以下为服务回报：

1、荣誉认证

【企业认证】由中心统一发放"中国电子商务研究中心会员单位"会员铜牌与电子标识，并允许用于企业自身形象宣传与业务推广。

【专家聘请】会员企业一名高管入选"中国电子商务研究中心特约研究员"，颁发《聘请证书》，并允许以此名义公开发表观点、开展有关合法工作与对外活动，开设专栏在"中国电子商务研究中心专家库公共服务平台"，并在中心相关频道首页展示，树立个人专业权威、奠定行业地位。

2、品牌宣传

【稿件发布】有权在电商门户网站 www.100EC.cn 发布企业自身商业报道，稿件甲方企业提供，中心负责发布与置顶推荐。

【企业专题】制作企业形象或事件报道专题一个，集中展示品牌，并在中心网站有关广告位置予以推荐。

【高管访谈】制作企业高管人物专访图文报道一次，并在中心网站首页重点位置予以推荐宣传。

3、研究报告

【中心点评】享受中心分析师在每年接到的上千次媒体采访中，择机推荐与好评，允许企业在新闻稿、网站介绍、宣传册、PPT 等资料中，援引中心分析师点评合理用于自身企业。

【行业报告】第一时间内，免费或优惠获得中心编制的电子商务行业研究、数据报告等一手调研材料。

4、推广展示

【导航推广】被中心网站、购物导航 Boogle.cn、B2B 导航 123.toocle.com 收录，首页重点推荐推广(3 选 1)。

【频道专栏】在中心相关频道首页，收录会员企业，并开设企业报道专栏，长期滚动报道展示。

【线下会议】优先获得中心主办、联合主办、协办的国内各电商主题论坛、研讨会、峰会门票与演讲机会。

7.5 联系分析师（部分）



曹磊

【中心职务】中国电子商务研究中心 主任 研究员

【社会职务】中国互联网金融研究中心主任、中国诚信网络团购联盟秘书长、浙江大学 EMBA 客座教授、中国电子商务专家库专家、中国互联网协会优秀教官、中国电子商务协会网络整合营销研究中心特聘专家、《浙江省电子商务“十二五”规划》编制组专家、国家《网络商品与服务交易管理条例》起草小组副组长

【研究领域】重点研究关注全球电子商务宏观发展趋势与主流电商企业，国内部分主要包括：行业发展特征与趋势、代表性商业模式、第三方电子商务平台服务、中小企业电子商务应用、网络零售与网络团购发展、新兴互联网金融与移动电子商务领域等，以及电子商务投融资、人才培养服务等配套产业链等相关领域。

【咨询顾问】屡屡受邀为数百家电商企业、传统大型企业做高管内训与公司战略顾问，也为 **VC/PE** 等机构担任投融资咨询顾问，以及为数十家各地政府部委研修班、大学总裁班授课。

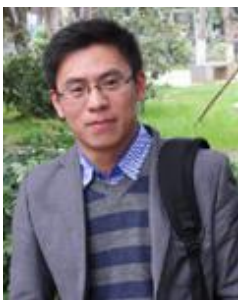
【专家专栏】 http://www.100ec.cn/detail_man--313.html

【联系电话】 0571-87756579

【E-mail】 CaoLei@NetSun.com

【个人微博】 <http://weibo.com/u/2738383473>

【个人微信】 WWW-100EC-CN



张周平

中国电子商务研究中心高级分析师

网络贸易与网络营销部主任、中国电子商务专家库专家、中国互联网协会优秀教官

研究领域：B2B 电子商务、行业网站、行业电子商务应用、政府电子商务、移动电子商务、高校电子商务、电商人才、网络营销、SaaS、电子农务、大宗商品电子交易平台等电子商务细分和主要应用领域。

【联系电话】 0571-85337328

【E-mail】 zzp@netsun.com



中国电子商务研究中心网络零售部主任、分析师

研究领域：C2C 与 B2C 电子商务、网络零售、网络购物、第三方支付与物流配送等互联网主流应用领域。在我国电子商务第三方研究领域，享受较高社会知名度，并为国内外数百家关心电子商务的新闻媒体作第三方点评。

莫岱青

【联系电话】 0571—88228186

【E-mail】 mdq1@netsun.com



中国电子商务研究中心 法律权益部 助理分析师

主持开展中国电子商务法律求助服务平台相关法律求助、法律报告调研、法律法规研究、电商律专家认证等相关工作；以及主持开展中国电子商务投诉与维权公共服务平台涉及网络购物、网络团购、物流快递、网络支付、消费欺诈等电子商务消费过程的投诉受理、维权协调、消费提示、数据分析、案例研究。

姚建芳

【联系电话】 : 0571-87397953

【E-mail】 : yjf8936@NetSun.com

编制机构：中国电子商务研究中心

发布时间：2014年3月19日