

# 2013年(上)中国网络零售市场数据监测报告

编制机构：中国电子商务研究中心

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布日期：2013年8月19日



# 目录一

## 一、核心数据

## 二、报告概述

- 2.1 报告编委
- 2.2 报告背景
- 2.3 报告目的
- 2.4 研究方法
- 2.5 报告执行
- 2.6 报告时间
- 2.7 版权声明
- 2.8 报告鸣谢
- 2.9 相关报告



# 目录二

## 三、数据篇

- 3.1 2013年（上）中国网络零售市场交易规模
- 3.2 2013年（上）中国网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例
- 3.3 2013年（上）中国网络零售企业规模
- 3.4 2013年（上）中国网络零售企业市场占有率
- 3.5 2013年（上）中国网购用户规模
- 3.6 2013年（上）中国个人网店数量规模
- 3.7 2013年（上）中国移动电子商务交易规模
- 3.8 2013年（上）中国移动电子商务用户规模



# 目录三

## 四、物流篇

- 4.1 2013年（上）中国快递市场特征
- 4.2 2013年（上）中国快递相关数据

## 五、盘点篇

- 5.1 2013年（上）中国网络零售市场特征盘点
- 5.2 “2013年（上）中国物流快递大事件”盘点
- 5.3 “2013年（上）网络零售行业高管离职”盘点
- 5.4 “2013年（上）中国网络购物十大被投诉网站”榜单

## 六、预测篇：中国网络零售行业趋势预测

## 七、报告附录

- 7.1 关于中心
- 7.2 研究报告
- 7.3 相关频道
- 7.4 联系分析师
- 7.5 相关链接



# 一、核心数据

1、**市场规模**：据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止2013年6月中国网络零售市场交易规模达**7542亿元** 同比增长**47.3%**。

2、**网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例**：据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止2013年6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**6.8%**。

3、**B2C网络零售市场占有率**：据中国电子商务研究中心监测数据显示，截至2013年上半年中国网络购物市场上，天猫依靠其影响力牢牢占据第一位子，占**50.4%**；京东紧随其后名列第二，占据**20.7%**；较2012年上半年略有提高；位于第三位的是苏宁易购达到**5.7%**，与2012年上半年相比提高了**54%**。后续4—10位排名依次为：腾讯电商（**5.4%**）、唯品会（**2.6%**）、亚马逊中国（**2.3%**）、当当网（**1.9%**）、国美电商（**1.7%**）、1号店（**1.6%**）、凡客诚品（**0.8%**）。

4、**C2C网络零售市场占有率**：据中国电子商务研究中心监测数据显示，淘宝集市地位依旧稳固，截至到2013年6月淘宝集市占整个C2C市场的**95.1%**。拍拍网占**4.7%**，易趣网占**0.2%**。



# 一、核心数据

5、个人网店数量：据中国电子商务研究中心监测数据显示，截至2013年6月，个人网店数量达**1246万家**，同比减少**27.8%**。

6、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6月，中国网购的用户规模达**2.77亿人**，同比增长**29.4%**。

7、移动电子商务交易规模：据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到2013年6月，中国移动电子商务市场交易规模达到**532亿元**，同比增**44.1%**，依然保持快速增长的趋势。

》》更多数据参见，中国电子商务数据中心 <http://www.100ec.cn/zt/data/>



## 二、报告概述

### 2.1 报告编委

- 审定：

中国电子商务研究中心主任 曹磊 研究员

- 主编：

中国电子商务研究中心 网络零售部主任 莫岱青 分析师

- 编委：

中国电子商务研究中心网络零售部 姚建芳 助理分析师

》》联系分析师：<http://www.100ec.cn/zt/foxs/>



## 二、报告概述

### 2.2 报告背景

2013年上半年电商行业大戏不断：年初电商纷纷更名、6月电商战火频繁、传统大鳄纷纷入驻电商平台、互联网金融来势凶猛等。跟以往不同的是电商巨头们出手越来越有章法，战略布局也逐渐清晰，平台格局也日趋明朗。

在此背景下，我国专业第三方电子商务研究机构——中国电子商务研究中心(100EC.CN)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（上）度中国网络零售市场数据监测报告》。

通过调查，对我国网络零售市场在2013年上半年呈现出的特征、市场规模、发展趋势、网络零售企业市场份额等进行研究与分析，准确地把握它们的发展方向。

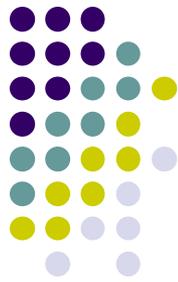


## 二、报告概述

### 2.3 报告目的

本报告对2013年（上）国内网络零售市场的行业运行动态与详细数据监测，对网络零售市场规模、特征以及未来发展趋势等方面做了较为系统的梳理与盘点。

旨在为各电子商务企业、专家学者、业内人士、投融资机构及有意进军电子商务的传统企业等提供网络零售行业参考资料，对行业有更深层次的了解。



## 二、报告概述

### 2.4 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可靠性、客观性与前瞻性。中心报告数据来源：

- 行业公开信息
- TOP100 B2C** 企业重点监测
- 典型网络零售企业问卷调查
- 政府部门、科研机构、咨询公司发布数据
- 上市公司财报披露财务数据
- 电子商务企业历史发布数据数据
- 其他中国电子商务研究中心特定内部数据来源



## 二、报告概述

### 2.5 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年上半年网络零售市场进行统计、分析、总结所得。

### 2.6 报告时间

- 2013年06月20日——2013年07月15日（调查监测阶段）
- 2013年07月16日——2013年08月18日（研究成文阶段）
- 2013年08月19日起（公开发布阶段）

（注：本次电子商务市场数据监测报告调查数据截止时间为2013年7月15日）



## 二、报告概述

### 2.7 版权声明

- 本报告相关知识产权归中国电子商务研究中心所有，任何部门、企业、机构、媒体等单位引用本报告数据、内容，均请注明：“根据中国电子商务研究中心(100EC.CN)发布的《2013年（上）中国网络零售市场数据监测报告》”。
- 本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，中国电子商务研究中心不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。



## 二、报告概述

### 2.8 报告鸣谢

我们衷心感谢，上半年时间里，接受我们调查访问的数百家电子商务企业，感谢他们在珍贵的时间里慷慨地抽出时间，与我们分享对电子商务未来的前瞻和探索。

他们对电子商务趋势的看法将为业界提供可靠的借鉴，也为本报告提供更多更重要的思想和信息。



## 二、报告概述

### 2.9 相关报告

其他，中国电子商务研究中心近期发布与即将发布报告如下：

- 《2013年（上）中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2013年（上）中国电子商务市场投融资调研报告》
- 《2013年（上）中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2013年（上）中国电子商务市场数据监测报告》
- 《中国互联网金融发展报告》（2013）
- 《2012-2013年度中国社交移动电子商务市场报告》
- 《2012年度中国电子商务投融资市场数据监测报告》
- 《中国手机行业门户"欺诈"案例调查报告》

》》报告免费下载链接：<http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>



# 三、数据篇

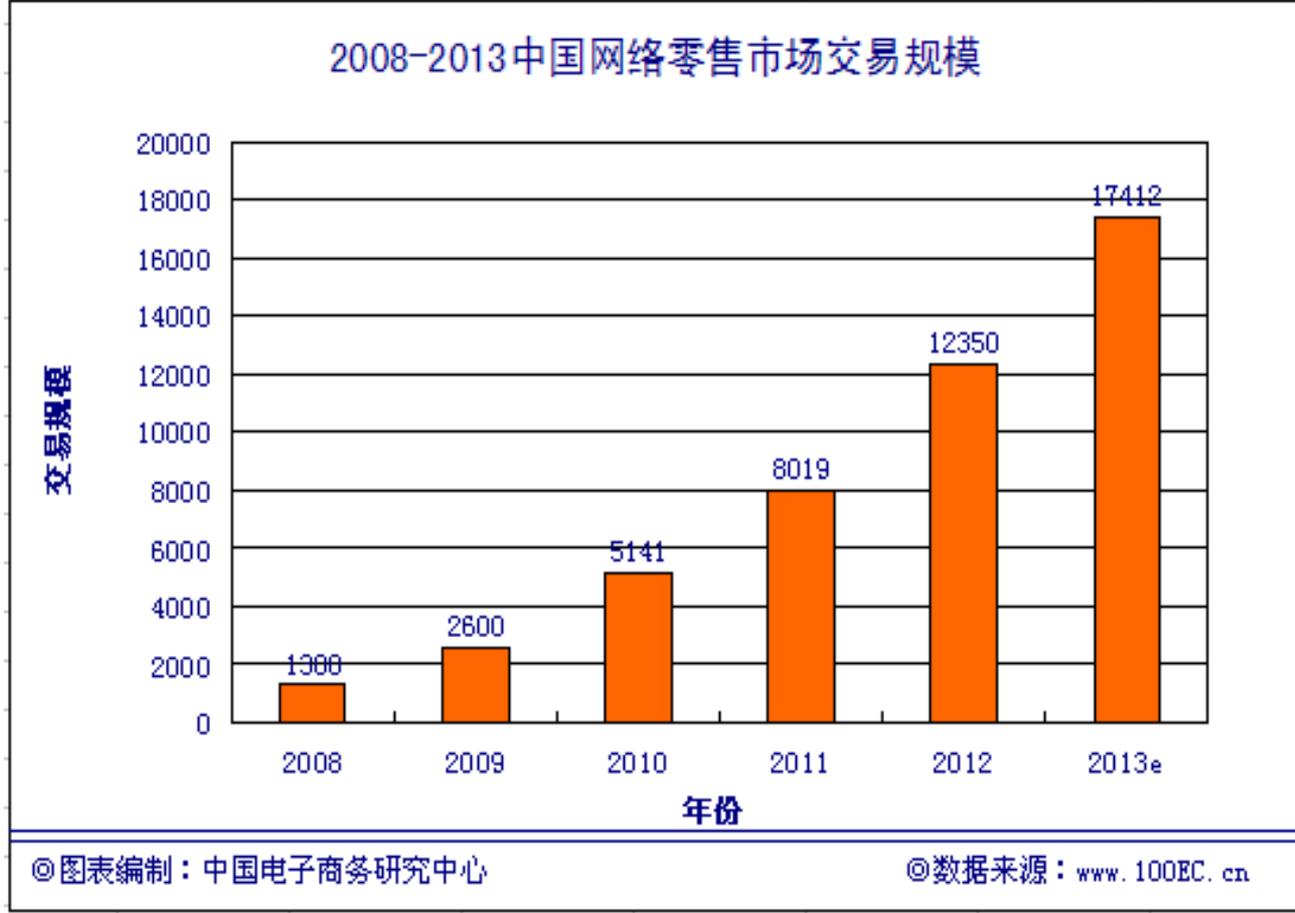
## 3.1 2013年（上）中国网络零售市场交易规模

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止2013年6月中国网络零售市场交易规模达**7542亿元**，同比增长**47.3%**，预计2013年有望达到**17412亿元**。

数据显示，上半年苏宁云商电商业务实现商品主营销销售收入**106.13亿元**，同比增长**101%**。苏宁推行线上线下同价，有助于打破实体零售在转型发展中与自身电商渠道的左右互搏，并提升其电商营收。

另外，2013上半年唯品会营收约为**40.47亿元**；当当网上半年营收约达**27.7亿元**。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为：1、6月价格战，电商巨头们纷纷加入，助推了上半年的网络交易额；同时我们也看到消费者网购日趋理性；2、值得注意的是手机端电子商务类应用迅速扩张。网民使用手机进行网络购物也在不断增加。





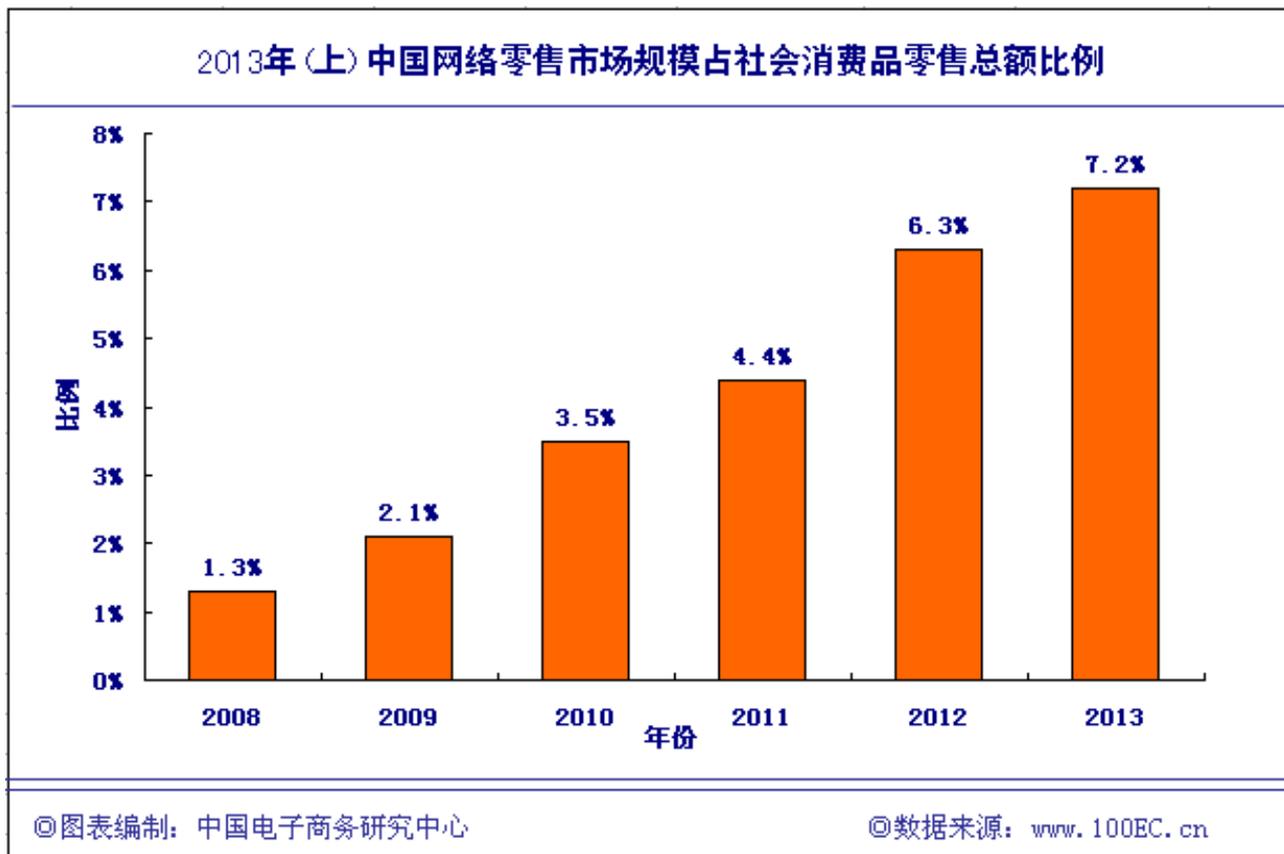
## 三、数据篇

### 3.2 2013年（上）中国网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例

数据显示，截止2013年6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**6.8%**。

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2013年年底有望突破**7%**。

俨然，网购已经成为拉动消费的重要渠道。

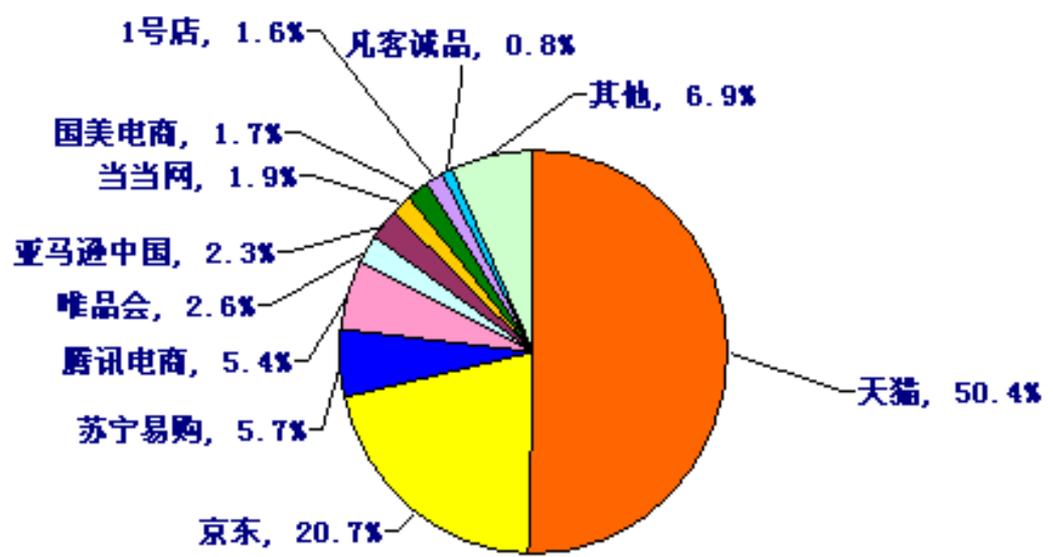




# 三、数据篇

## 3.3 网络零售企业市场占有率——《2013年（上）中国网络零售市场十强榜单》

2013年（上）中国B2C网络购物交易市场份额占比图



根据各家电商已披露的财报数据以及中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,截至2013年上半年中国B2C网络零售市场(包括开放平台式与自营销式)上,天猫排名第一,占**50.4%**份额;京东名列第二,占据**20.7%**份额;位于第三位的是苏宁易购上升达到了**5.7%**份额。

后续4-10位排名依次为:腾讯电商(**5.4%**)、唯品会(**2.6%**)、亚马逊中国(**2.3%**)、当当网(**1.9%**)、国美电商(**1.7%**)、1号店(**1.6%**)、凡客诚品(**0.8%**)。

中国电子商务研究中心分析认为B2C市场格局基本稳定,电商“三国演义”市场格式已隐约浮现。但是可以看到腾讯电商异军突起,未来或存变数。

©图表编制: 中国电子商务研究中心

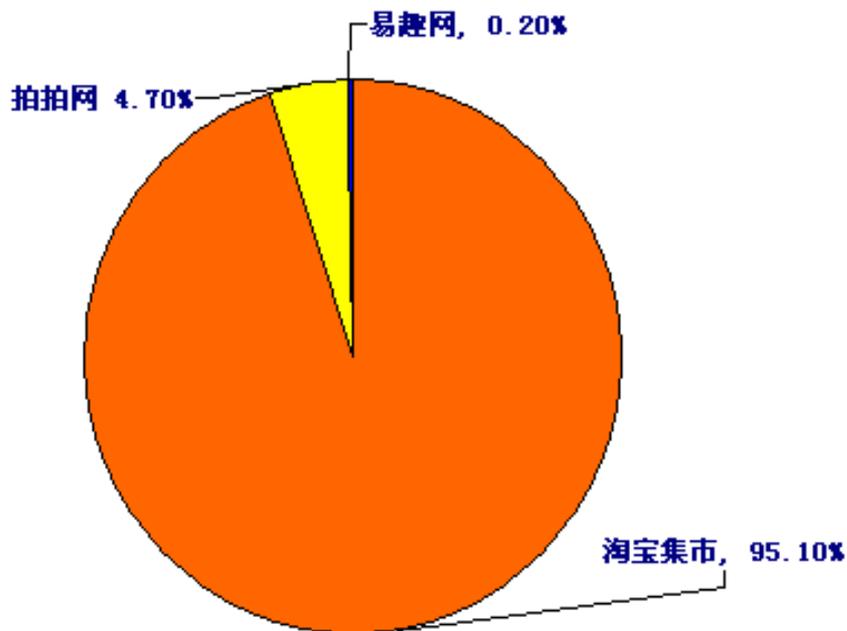
©数据来源: [www.100EC.cn](http://www.100EC.cn)



## 三、数据篇

### 3.3 网络零售企业市场占有率——2013年（上）中国C2C平台网络购物交易市场份额占比

2013年（上）中国C2C平台网络购物交易市场份额占比图



据中国电子商务研究中心监测数据显示，从C2C市场来看，淘宝集市地位稳固，截至到2013年6月淘宝占全部的**95.1%**，拍拍网占**4.7%**，易趣网占**0.2%**。

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

©图表编制：中国电子商务研究中心

©数据来源：[www.100EC.cn](http://www.100EC.cn)



## 三、数据篇

### 3.4 2013年（上）中国网购用户规模

2013年上半年中国网购用户规模达 **2.77亿人**，而2012年上半年达**2.14亿**，同比增长**29.4%**。

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；
- 网购用户开始慢慢向年轻群体扩展
- 政府监管以及物流支付环境的日益成熟；

预计2013年年底中国网络购物用户规模将达到**3.5亿人**。





# 三、数据篇

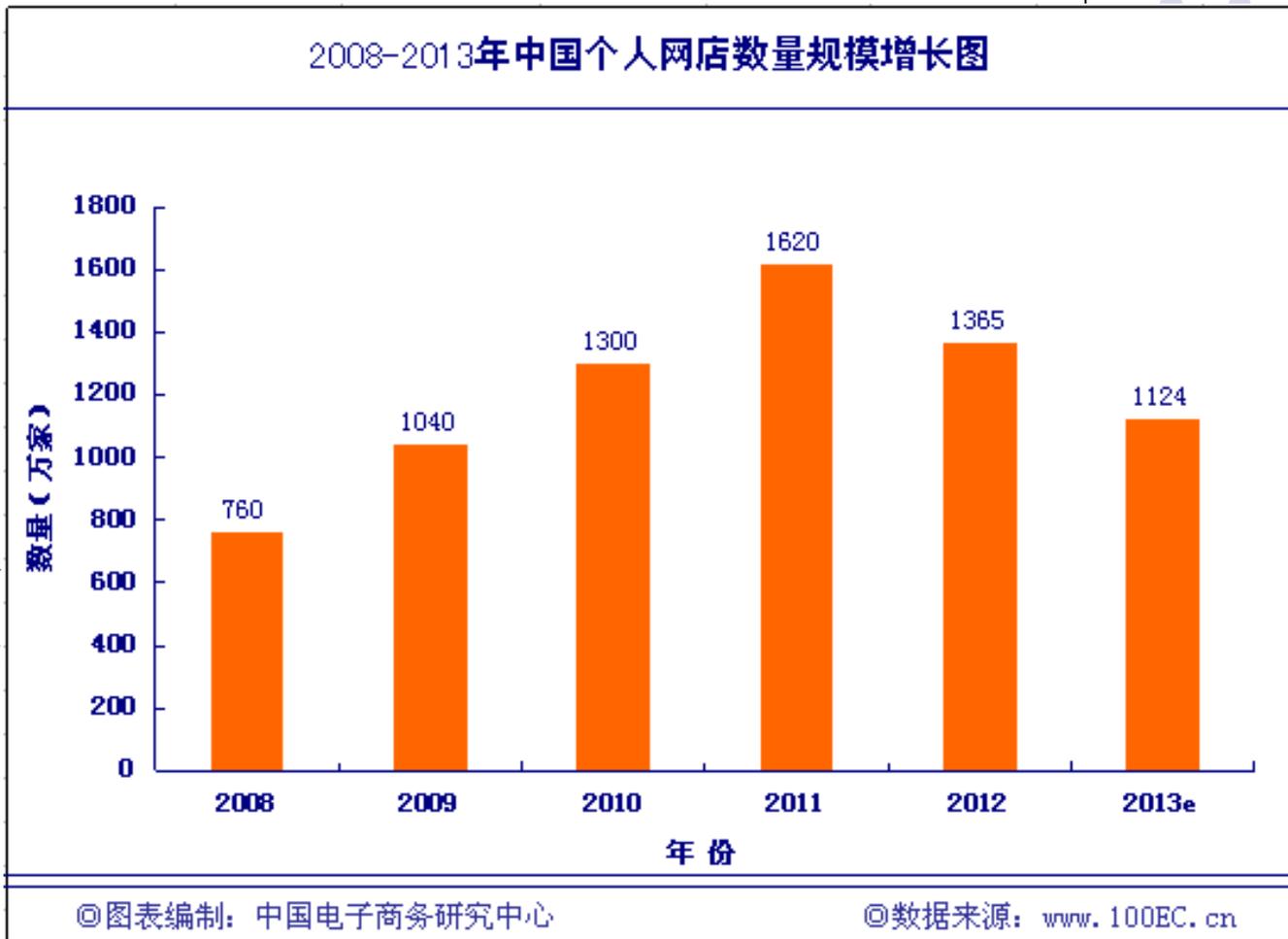
## 3.5 2013年（上）中国个人网店数量规模

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截2013年上半年，个人网店数量达**1246万家**，较2012年上半年**1725万家**，同比减少**27.8%**。

2013年上半年电商（在此特指C2C网店）征税话题，被推到了风口浪尖，税收额度成争议焦点。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，对网店尤其是向淘宝网店征税是有必要的，否则对于B2C企业以及线下卖家而言并不公平；另一方面，对个人网店征税后，也有利于促进C2C领域的优胜劣汰，使“无良商家”难以生存，并将网购呈现出来的许多问题落实到每个责任人。

中国电子商务研究中心预计到2013年中国个人网店将下降到**1124万家**。





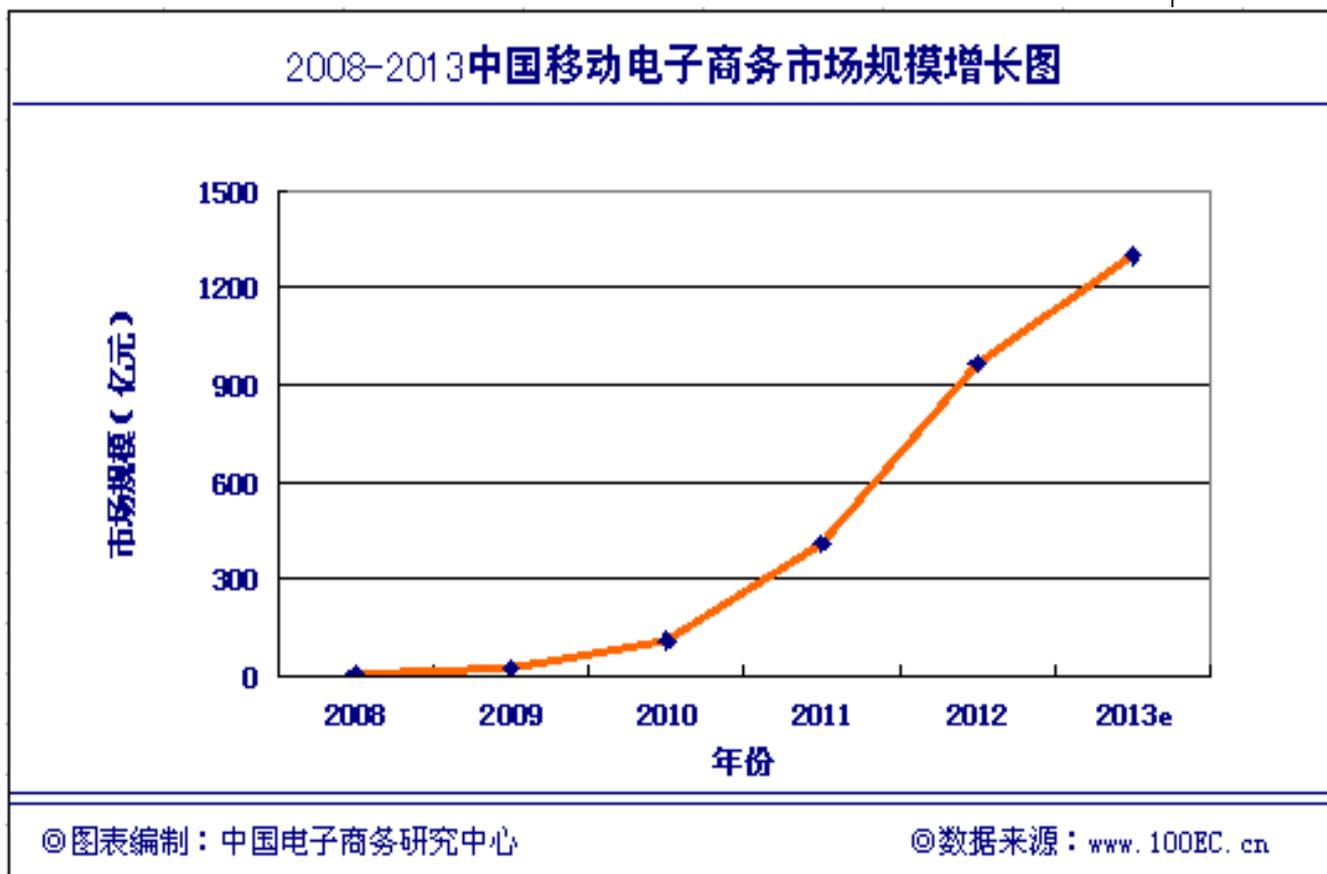
# 三、数据篇

## 3.6 2013年(上)中国移动电子商务交易规模

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到2013年6月，中国移动电子商务（注：此处移动电子商务主要指购物消费类）市场交易规模达到**532亿元**，同比增长**44.1%**。依然保持快速增长的趋势。我们预计：到2013年这一数字有望达**1300亿元**。

### 原因解读：

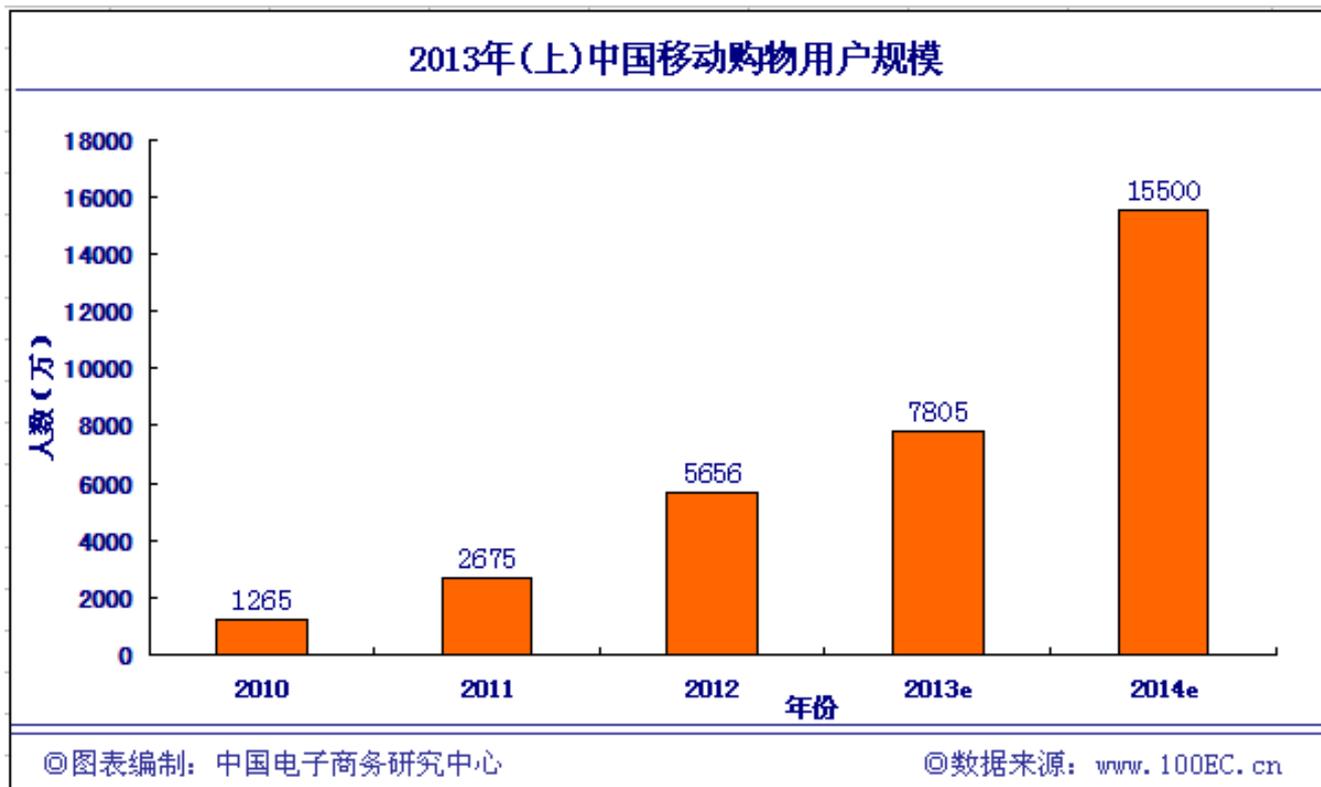
- 快速增长的移动用户是移动电商迅速发展的动力；
- 购物类APP大行其道，大幅促进移动购物频率；
- 传统电商沉淀并且进一步拓展移动电商领域为移动电子商务的发展奠定了基础。





## 三、数据篇

### 3.7 2013年（上）中国移动购物用户规模



据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止到2013年6月中国移动购物用户规模达**7805**万人，预计到2013年年底将达**15500**万人。目前移动网购用户还呈现出明显的“公车效应”。据监测显示，在上下班期间，如早上8-10点和傍晚6-8点，一般都是移动网购的高峰。



# 五、物流篇

## 5.1 2013年(上)中国快递市场特征

### 特征一：快递行业“亚健康”的状态越发凸显

这几年，由于快递业陷入价格战，行业利润率已从2005年的近30%下降到现在的5%左右。目前多数快递企业的利润率不到5%。

由于需要应对不断上涨的人工、土地、资金等成本，以及愈演愈烈的价格战，企业利润日益微薄。

### 特征二：电商自建物流成趋势

物流成为电商竞争的新战场，各大电商都希望通过物流速度、运费高低的比拼，来抓住更多的用户。

今年5月，马云也投身到了物流行业，成立了菜鸟网络；京东抢先推出“极速达”服务，实现3小时配送；苏宁云商部署“物流云”项目，预计到2015年将全部建成，实现60个物流基地和12个自动化仓库的全国布局。



# 五、物流篇

## 5.1 2013年（上）中国快递市场特征

### 特征三：快递跨界玩电商

2012年5月，顺丰快递的“顺丰优选”上线之后，闻风而来的快递企业纷纷加入电商市场，迅速搭建网购平台，欲分享电商这块巨大的蛋糕。如申通公司开发了“爱买网超”电商平台，圆通公司建立了“圆通新农网”，宅急送推出了E购网上平台，中国邮政与TOM集团合资建设了B2C购物平台，中通快递上线了电商平台“中通优选”。

### 特征四：外资快递抢食中国市场

在中国市场，虽然包括联邦快递、UPS在内的外资快递已经获得牌照进入，但由于国内快递市场身陷价格泥潭，外资快递经营国内快件业务跑马圈地扩张网络仍需时日，而DHL、TNT则都是专注在国际快递快件业务上。数据显示，国际快递在国内所占的市场份额非常小，大概3%左右。

### 特征五：行业面临转型，部分企业崭露头角

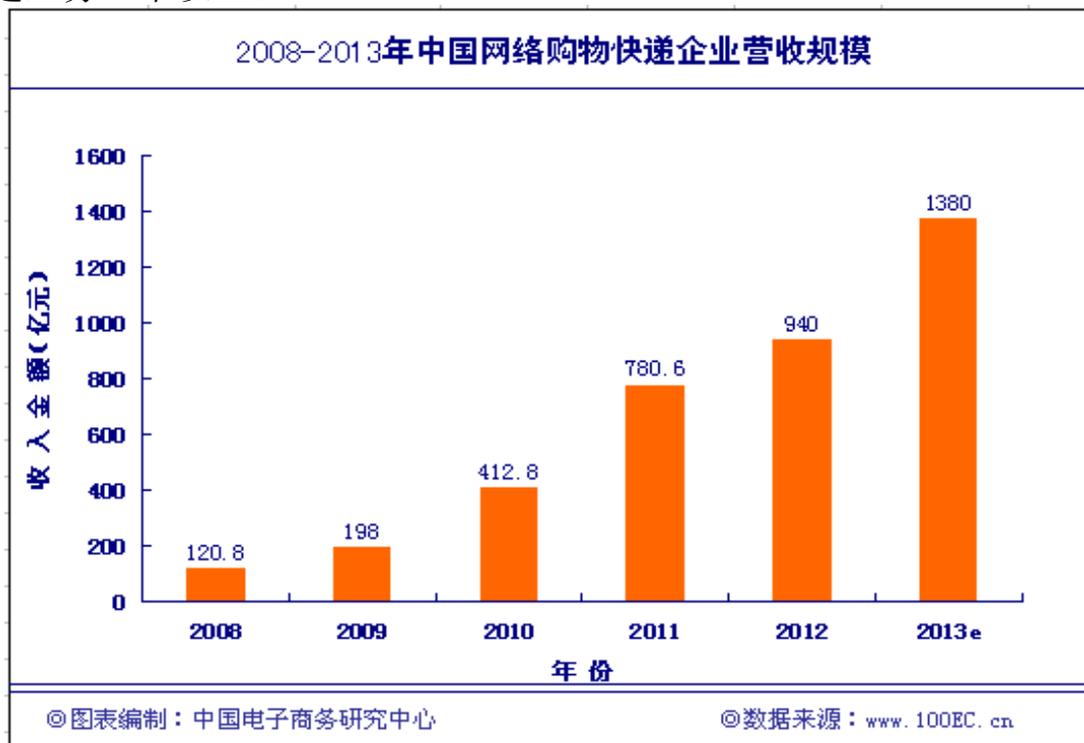
国内快递行业进入战国时代，初步形成高、中、低端三个竞争梯队，前四大企业市场份额不到50%，未来行业将面临洗牌。国内几家快递企业已开始崭露头角，具备在市场竞争中胜出的潜质。



# 五、物流篇

## 5.2 2013年（上）中国物流快递相关数据

据中国电子商务研究中心监测统计，2013年（上）全国规模以上快递服务企业业务量累计完成38.4亿件，同比增长60.6%，业务收入累计完成629.8亿元，同比增长34.5%。另据统计，网购业务已经占到快递业务一半以上。



2007年快递件均收入为28.6元。到了2013年上半年，该数据已经降低到16.4元。尽管居民收入不断上涨，但快递件均收入仅为六年前的一半多。中国电子商务研究中心预测，2013年全年全国规模以上快递服务企业业务收入将达1380亿元。



# 六、盘点篇

## 6.1 2013年（上）中国网络零售市场特征盘点

### 特征一：电商扎堆更名谋扩张

2013年上半年，全国各类电商更名频繁，其中包括：国美电器网上商城更名为国美在线，优购网上商城更名为优购时尚商城，红星美凯龙旗下的电子商城由红美商城更名为星易家、以及齐家网将团购域名合并到jia.com。电商更名原因主要有架构调整、战略扩张、强化品牌、促进购买及节省营销、流量费用。

（详见：独家专题 [www.100ec.cn/zt/anl\\_dshgm/](http://www.100ec.cn/zt/anl_dshgm/)）

### 特征二：外贸B2C被看好 示范效应明显

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。相比内贸电商仅仅节省了零售环节不同，外贸电商的优势在于中国制造的明显，还节省了更多的费用环节。（详见：独家专题 [www.100ec.cn/zt/anl\\_ltjs/](http://www.100ec.cn/zt/anl_ltjs/)）

### 特征三：网店征税再起波澜

上半年，电商（在此特指C2C网店）征税话题，被推到了风口浪尖，税收额度成争议焦点。2012年C2C销售额将近1万个亿或存在很大的税收漏洞。网购市场已享尽“税收红利”做大，并对实体经济尤其是现有零售业为代表的流通体系造成了巨大冲击。今后，出于市场公平竞争的角度，应该对电商和实体经济基本上实现一视同仁。（详见：独家专题 [www.100ec.cn/zt/anl\\_zhsh/](http://www.100ec.cn/zt/anl_zhsh/)）

### 特征四：价格战电商注意凸显自身的竞争优势

6.18价格战电商从单纯的价格战走向围绕自己方向，更注意凸显自身的竞争优势。各家目的很明确，京东要继续保持规模，实现盈利；苏宁则走O2O战略，通过打通线上线下卡位；天猫在促销以外，则试图通过创新吸引消费者。”



# 六、盘点篇

## 6.2 2013年（上）中国电商高管离职盘点

2013年（上）中国电商高管离职盘点

离职高管	离职时间	原职	现职
徐雷	2013.2.1	优购网CMO	京东市场SVP
程峻怡	2013.6.13	京东高级副总裁	不详
单家鸣	2013.1	天使之城CEO	不详
王雷	2013.2	科宝博洛尼电商总经理	家居品牌创业
杨培锋	2013.3	佳品网CEO	不详
陈虎	不详	乐淘网副总裁	不详
韩德鹏	2013.5	国美在线CEO	不详
马云	2013.5.10	阿里巴巴集团CEO	阿里巴巴集团董事长、菜鸟董事长等

◎图表编制：中国电子商务研究中心  
注：此资料根据公开资料获得仅供参考

◎数据来源：www.100EC.cn



# 六、盘点篇

## 6.3 2013年（上）中国物流快递大事件盘点

### 事件一：菜鸟网络高调做物流

5月28日，由阿里巴巴集团牵头，联合银泰、复星等大型企业成立了菜鸟网络科技有限公司，马云出任董事长，银泰集团董事长兼总裁沈国军出任首席执行官。天猫投资21.5亿，占股43%。银泰通过北京国俊投资有限公司投资16亿，占股32%。富春集团则通过富春物流投资5亿，占股10%，上海复星集团通过上海星泓投资有限公司投资5亿，占股10%。圆通、顺风、申通、韵达、申通各出资5000万，占股1%。

### 事件二：中国铁路推“高铁快运”

中国铁路总公司从6月15日起正式实施货运改革，其中七大货运服务内容之一就是高铁快递业务，即利用每天发出的第一趟高铁确认车（不载人）运输快递包裹，进行城际“当日达”或“次晨达”等小件包裹快运服务。目前中国铁路已在广州、上海、南昌等地方路局，开展了“高铁快递”试点业务。



## 六、盘点篇

### 6.3 2013年（上）中国物流快递大事件盘点

#### 事件三：苏宁启动“物流云”

未来三年计划投入200亿建设物流。截至2013年上半年，苏宁“物流云”的全国物流建设项目已完成50%的建设，到2013年底累计建成并投入使用的物流基地将达到24个，含规划建设数量则达到37个。苏宁易购已经获得北京、上海、天津、南京、苏州、无锡、武汉、呼和浩特等20多个省市地区的物流快递牌照。

#### 事件四：京东发力仓储物流开放平台

到2013年底，京东的仓储面积将超过100万平方米。京东向中国电子商务研究中心提供相关数据显示，截止今年5月，京东日订单量已达100万单，而京东快递每日承接的外部包裹量已超过10万单。到目前为止京东已建成由6大物流中心、27个城市仓储中心，近千配送站、300多个自提点组成的覆盖全国1188个行政区县的物流网络，覆盖范围、物流效率和配送服务正逐步成为其区别于其他电商的核心竞争力。



## 六、盘点篇

### 6.4 “2013年（上）中国网络购物十大被投诉网站”榜单

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2013年（上），在全国数万家网络购物网站中，淘宝网/天猫（主要是C2C集市卖家及商城部分品牌卖家）占据最大投诉比例为**17.31%**。

随后依次为腾讯电商（包括拍拍网、QQ网购、易迅网）**13.46%**，国美在线**12.57%**，凡客诚品（包括凡客自营电商部分以及V+商城）**10.77%**，库巴网**8.27%**，当当网**6.73%**，1号店**5.77%**，唯品会**3.42%**，走秀网**2.31%**，新蛋中国**1.54%**。

2013年（上）中国网络购物十大被投诉网站					
网站名称	类型	主要投诉问题	投诉热度	投诉占比	网站反馈率
 淘宝网	平台	质量问题	★★★★★	17.31%	5%
 Tencent 腾讯电商	综合	售后服务	★★★★☆	13.46%	78%
 GOME 国美在线 www.gome.com.cn	综合	节能补贴	★★★★☆	12.57%	70%
 VANCL 凡客诚品	综合	订单取消	★★★★	10.77%	83%
 COO8 库巴.com	综合	虚假促销	★★★☆☆	8.27%	85%
 当当网 dangdang.com	综合	虚假促销	★★★☆☆	6.73%	5%
 1号店 yihao.com	综合	货到迟缓	★★★	5.77%	72%
 唯品会 vipshop.com	特卖	货不对板	★★★	3.42%	76%
 xiu.com 走秀 全球时尚正品百货	时尚	虚假促销	★★☆	2.31%	65%
 newegg 新蛋 全球数码	3C数码	退换货难	★★	1.54%	80%
注：图表中所示腾讯电商包括拍拍网、QQ网购、易迅网；凡客诚品包括凡客自营电商部分以及V+商城					
© 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

### 6.4 “2013年（上）中国网络购物十大被投诉网站”榜单

对此，中国电子商务研究中心网络零售部助理分析师姚建芳分析，电商网站投诉率高的原因有以下几方面：

#### 一、服务意识较淡薄

购物网站投诉居高不下，究其根源是对用户购物体验的不够重视，没有及时解决用户反馈问题，导致用户重复投诉等情况频现。

#### 二、促销期间服务懈怠

电商促销期间由于订单量大，易出现发货迟缓、下单无货等问题，造成用户体验的直线下降。

#### 三、诚信危机频繁上演

诚信是电子商务交易的基石，然而很多电商网站没有做到诚信交易，随意取消用户订单、虚标原价、虚假促销等问题较多，导致“信任危机”频现。

#### 四、售后服务滞后

售后服务直接关系用户购物体验，积极的售后服务将大大缓解用户在购物中出现的不满情绪，有利于增加用户粘度。



# 七、预测篇

## 中国网络零售行业趋势预测

### ◆ 趋势一：电商企业向差异化、专业化、融合化方向发展

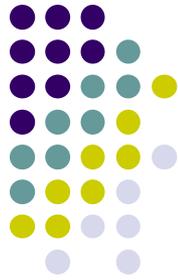
随着国内电视市场的逐渐成熟和相关制度的日益完善，电商之间的战争也开始由以往混乱、单纯的价格战，向差异化、专业化、融合化的方向发展。

### ◆ 趋势二：电商纷纷发力开放平台 平台化竞争加速

京东、苏宁易购、亚马逊、天猫、凡客诚品等纷纷发力开放平台。随着诸多电商加入到该行列中，电商行业将迎来“开放潮”。在开放背景下，不管是推出开放平台，还是进驻开放平台都是趋势，而且也是利益驱动的必然结果。

### ◆ 趋势三：移动电商成为电商下一个“战场”

移动电子商务现在已是传统电商企业争夺的一块“大蛋糕”。京东、苏宁易购、淘宝、凡客诚品、当当网、亚马逊中国等均相继推出各种类型操作系统的手机客户端产品。未来有更多的传统电商企业将进入这个领域，由此可见他们在这个新领域的较量又将展开。



# 七、预测篇

## 中国网络零售行业趋势预测

### ◆ 趋势四：电商金融成电商必争之地

余额宝对金融行业的影响是革命性的，其合作基金天弘基金日前规模已达150亿之巨，远超其他传统货币基金。许多人因此意识到了电商金融的潜力和市场之大。回望过去，电商金融绝非余额宝开始，早在去年，苏宁、京东等电商巨头相继推出了供应链金融贷款服务，电商金融已然成为兵家必争之地，这将是一个持续很久的大趋势。

### ◆ 趋势五：趋势大数据分析对电商企业重要性不断提升

对于电商行业来说，数据的重要性毋庸置疑，围绕着大数据，数据仓库、数据安全、数据挖掘和分析已经成为未来电商企业的制胜关键和利润焦点。大数据分析和使用对于未来的电商企业重要性不言而喻。

### ◆ 趋势六：线上线下加速融合将成零售业发展趋势

电商与传统零售业谁将主导未来零售市场受人关注。除了苏宁、国美等传统家电连锁巨头受到电商冲击而大规模投入电商业务外，百货企业包括银泰、王府井等也纷纷触网。线上线下加速融合，将成为零售业未来发展的共同趋势。



# 八、报告附录

## 8.1 关于我们

- 中国电子商务研究中心，是我国最早创办、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国家统计局、商务部、工信部、发改委、国新办、国家工商总局等多部委的认可、引用，引起党中央、国务院数次高度重视与批示。
- 通过多年积累，目前中心现拥有五大顶级资源：权威的机构品牌资源、专业的研究分析资源、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名记者的关注电子商务的中国电子商务媒体记者公共服务平台等全国范围内的行业资源。
- 中心现有各类全职工作人员近30人，100余位兼职国内知名专业分析师，国内最权威特约电商研究专家、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。》》更多关于中心：  
<http://www.100ec.cn/zt/cpfw/> )



# 八、报告附录

## 8.2 中心权威



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



我国首个互联网安全与外资**VIE**结构控制倡导单位



“中国服装行业电子商务应用峰会”发起单位



中国电子商务市场经济数据定期发布单位 .....



## 八、报告附录

中心官方网站[www.100EC.cn](http://www.100EC.cn)，也是目前国内访问量最大、用户质量最高、网站内容最全面与专业的电子商务产业链综合性大型门户网站。

- ▶ 平均每天有**80至100万人/次**（PV），访问我们的电商门户网站；
- ▶ 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，覆盖人群规模**超百万**；
- ▶ 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。

.....



# 八、报告附录





## 八、报告附录



中国电子商务研究中心面向“电子商务链”环节的B2C、B2B、团购网、移动电商、服务商和网商等企业，以及各有关政府部门等核心用户群体，推出基于电商产业链的专业化解决方案，推动了我国电子商务产业的长期、蓬勃发展。

》》详细电商解决方案，参见：  
<http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>



## 八、报告附录

### 中心电商产业链职能

研究服务

政府服务

园区服务

会议服务

融资顾问

法律顾问

媒体服务

营销服务

认证服务

团购联盟



# 八、报告附录

## 8.3 报告用途





# 八、报告附录

## 8.4 报告涵盖领域





# 八、报告附录

## 8.5 研究报告

中国电子商务研究中心 研究报告

◎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、课题研究、项目申报、竞争者情报、品牌提升、战略咨询……

部分电商报告

### 1.1 电子商务领域：

1.1.1 《2011-2012年度全球电子商务研究报告》

1.1.2 《2011-2012年度中国行业电子商务网站调研报告》

1.1.3 《2011-2012年度中国B2B行业网站运营实战报告》

……

### 1.2 企业电商领域：

1.2.1 《2011-2012年度中国中小企业电子商务应用调研报告》

1.2.2 《2011-2012年度中国中小企业移动电子商务调研报告》

1.2.3 《2011-2012年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》

……

### 1.3 网络零售领域：

1.3.1 《2011-2012年度中国电子商务用户体验调研报告》

1.3.2 《2011-2012年度中国网络零售市场调研报告》

1.3.3 《2011-2012年度中国数字商品电子商务调研报告》

# 八、报告附录



## 1.3 网络零售领域：

1.3.1 《2011-2012年度中国电子商务用户体验调研报告》

1.3.2 《2011-2012年度中国网络零售市场调研报告》

1.3.3 《2011-2012年度中国数字商品电子商务调研报告》

.....

## 1.4 行业电商领域：

1.4.1 《2011-2012年度中国服装行业电子商务调研报告》

1.4.2 《2011-2012年度中国茶叶行业电子商务调研报告》

1.4.3 《2011-2012年度中国化妆品行业电子商务调研报告》

.....

## 1.5 金融投资领域：

1.5.1 《2011-2012年度中国电子商务市场投融资调研报告》

1.5.2 《2011-2012年度中国第三方支付行业调研报告》

1.5.3 《2011-2012年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》

.....

## 1.6 O2O领域：

1.6.1 《2011-2012年度中国O2O市场调研报告》

1.6.2 《2011-2012年度中国网络团购市场调查报告》

1.6.3 《2011-2012年度中国在线旅游市场调研报告》



## 八、报告附录

### 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 《2011-2012年度中国中小企业网络营销调研报告》

1.7.3 《2011-2012年度中国中小企业网络营销实战报告》

### 1.8 免费下载报告

- 《2011年度义乌市网络经济发展调研报告（简版）》
- 《2011年度中国B2C电子商务市场调查报告》
- 《2011年度中国网络团购市场调查报告》
- 《全球社会化媒体营销行业研究报告》
- 《2012年Q1中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012年Q1中国电子商务融资市场监测报告》
- 《2012年Q1中国B2B电子商务市场数据监测报告》
- 《2012年Q1中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2012年Q1中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2011年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2011年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2011年（上）中国电子商务市场数据监测报告》

报告下载地址：[www.100ec.cn/zt/2010bgdz/](http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/)

## 八、报告附录





# 八、报告附录

## 8.6 相关站点

中国电网络售网（<http://www.100ec.cn/zt/B2C/>）汇聚行业资讯、行业研究、行业服务、行业数据、行业监督与一身，涵盖了报道中心、企业中心、人物中心、数据中心、研究中心等多个栏目，堪称“网络零售第一站”。

网络零售频道包括了网络零售、网店、移动电商、电商营销、电商融资等行业资讯，也包含国内一线B2C/C2C企业的企业动态及海外网络购物网站的企业动态。

同时包含京东商城、淘宝、天猫、苏宁易购、腾讯电商、当当网、凡客诚品、麦考林、等企业动态和高管观点，让电商界人士可以及时了解企业最新动态。

The screenshot shows the homepage of the China Network Retail website. At the top left is the logo for the China Electronic Commerce Research Center (CECRC) with the URL www.100EC.cn. To the right, a navigation bar lists various services: 分析师|专家 数据|报告 培训|认证 沙龙|会议 营销|广告 记者|媒体 政府|园区 融资|法律 网购导航. Below this is a yellow banner with the text '网络零售第一站' and '中国网络零售网'. A dark blue navigation bar contains numerous categories: 网络零售 物流快递 网络支付 B2B电商 网络团购 电商金融 电商营销 电商人物 电商图书 信息网 电商报告 融资|法律 数据中心 专题 全球电商 行业电商 部委电商 省市电商 政策文件 电商会议 网购导航 互联网 分析师 投诉维权 培训|认证 产品服务 记者 B2B导航 O2O. Below the navigation bar is a '报道中心' (Reporting Center) section with three columns of news items, each with a '更多>>' link.



# 八、报告附录

## 8.7 联系分析师

报告审定

**曹磊**

中国电子商务研究中心研究员、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。并屡屡受邀到国内各省市、高校、大型企业，做电子商务主题报告与相关企业高层战略培训，深受欢迎，是我国21世纪青年电子商务专家。



**【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、新兴网络融资与移动电子商务领域等，以及电子商务配套产业链等延伸领域；其研究成果推动了相关政策法规的出台与完善，在国内电子商务业界享有较高声誉。

**【专栏】**：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--313.html](http://www.100ec.cn/detail_man--313.html)

**【电话】**：0571-87756579 **【E-mail】**：[CaoLei@NetSun.com](mailto:CaoLei@NetSun.com)

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

# 八、报告附录



报告主编

莫岱青

中国电子商务研究中心分析师 网络零售部主任

【研究领域】：重点研究与关注网络零售市场与网络零售主流电商企业。日常研究对象包括：C2C与B2C平台、网络零售、网络支付、仓储物流快递，网络购物、海外代购、网店运营、电商服务商，以及传统企业开展电子商务零售业务等电子商务细分和主要应用领域。



【电话】：0571-88228186

【E-mail】：[mdq1@NetSun.com](mailto:mdq1@NetSun.com)

【QQ】：2350313153

【微博】：<http://t.qq.com/xiaorain166?preview>

# 八、报告附录

## 报告编委

姚建芳

中国电子商务研究中心 网络零售部助理分析师

【研究领域】：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。

【电话】：0571-87397953

【E-mail】：[yjf8936@NetSun.com](mailto:yjf8936@NetSun.com)

【QQ】：374285490

【微博】：<http://t.qq.com/yjf8936>





# 八、报告附录

## 8.8 相关链接

- 中国电子商务研究中心研究报告（下载）：<http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>
- 中国电子商务研究中心分析师：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>
- 中国电子商务网络零售频道：<http://www.100ec.cn/zt/B2C/>
- 中国电子商务数据中心：<http://www.100ec.cn/zt/data/>
- 中国电子商务研究中心分析师：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>
- 中国电子商务投诉与维权公共服务平台：<http://www.100ec.cn/zt/315/>
- 中国电子商务研究中心产品服务：<http://www.100ec.cn/zt/cpfiw/>



# 谢谢分享

欢迎有关机构、企业联系我们定制相关电商数据报告



- 联系电话：0571-88228186
- 联系人：中国电子商务研究中心 莫老师
- E-mail：B2C@NetSun.com
- 联系地址：中国杭州市莫干山路187号  
易盛大厦10F（310012）
- 中心网站：www.100EC.cn