

2013 年（上）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：二〇一三年八月二十八日

2013 年(上)中国电子商务市场数据监测报告

(目录)

一、核心数据	5
二、报告概况	8
2.1 报告目的	8
2.2 研究方法	8
2.3 报告执行	8
2.4 报告时间	8
2.5 报告声明	8
三、数据篇	9
3.1 电子商务整体监测数据	9
3.1.1 交易规模	9
3.1.2 区域分布	9
3.1.3 人员数据	10
3.2B2B 电子商务监测数据	12
3.2.1 交易规模	12
3.2.2 企业规模	12
3.2.3 市场营收	13
3.2.4 市场份额	14
3.2.5 用户规模	15
3.3 网络零售监测数据	15
3.3.1 交易规模	15
3.3.2 市场份额	17
3.3.3 用户规模	19
3.3.4 网店规模	19
3.3.5 移动电商	20
3.3.6 移动购物	21
3.3.7 网购快递	22
3.4 网络团购监测数据	22
3.4.1 企业规模	22
3.4.2 用户规模	24
3.4.3 交易规模	24
3.4.4 团购类型	25
3.4.5 网站分类	26
3.4.6 市场份额	27
3.5 电子商务投诉监测数据	28
3.5.1 投诉领域	28
3.5.2 投诉金额	28

3.5.3 投诉地区	29
3.5.4 投诉性别	30
3.5.5 十大网购购物热点投诉问题	31
3.5.6 十大网络购物被投诉网站	32
3.5.7 十大网络团购热点投诉问题	33
3.5.8 十大网络团购被投诉网站	34
四、融资篇	36
4.1 投融资金额	36
4.2 细分行业分布	37
4.3 同比融资金额	38
4.4 投资基金种类	39
4.5 投融资案例城市分布	40
4.6 单笔投资金额	41
4.7 投融资案例	42
五、盘点篇	45
2013 年（上）B2B 行业十大事件	45
2013 年（上）团购行业十大事件	46
2013 年（上）十大电子商务投诉案例	48
六、报告附录	52
6.1 常见名词	52
6.2 编制机构	54
6.3 研究报告	55
6.4 关于《中国互联网金融发展报告（2013）》约稿函	59
6.5 会员服务	62
6.6 联系分析师（部分）	63

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

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

报告鸣谢

值此《2013 年（上）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）

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 6 月，全国电子商务交易额达 4.35 万亿元，同比增长 24.3%。其中，B2B 交易额达 3.4 万亿，同比增长 15.25%。网络零售市场交易规模达 7542 亿元，同比增长 47.3%。

区域分布：上半年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、浙江省、北京市、上海市、江苏省、四川省、山东省、河北省、福建省、湖北省。

从业人员：截止 2013 年 6 月，电子商务服务企业直接从业人员超过 220 万人。目前由电子商务间接带动的就业人数，已超过 1600 万人。

1.2 B2B 数据

交易规模：截止到 2013 年 6 月，我国 B2B 电子商务市场交易额达 3.4 万亿元，同比增长 15.25%，增速同比上升。

企业规模：截止到 2013 年 6 月，我国 B2B 电子商务服务企业达 11400 家，同比增长 4%，增速同比趋缓。

市场营收：2013 年上半年中国 B2B 电子商务服务商的营收规模为 93.8 亿元，同比增长 25.9%，受企业电子商务规模的拓展，B2B 服务商因此受益。

市场份额：2013 年上半年，B2B 电子商务服务商营收份额中，阿里巴巴继续排名首位，市场份额为 43%。接下来的排名分别为：我的钢铁网、环球资源、慧聪网、中国制造网、环球市场集团、网盛生意宝。

用户规模：截止到 2013 年 6 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 1800 万。

1.3 网络零售数据

市场规模：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%。

占比情况：2013 年上半年，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%。

市场份额：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%）。

C2C 市场上，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%。

网店数量：截至 2013 年 6 月，个人网店数量达 1246 万家，同比减少 27.8%。

用户规模：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%。

移动电商：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，同比增长 44.1%，依然保持快速增长的趋势。

1.4 网络团购数据

企业规模：数据显示，截至 2013 年 6 月底，全国团购网站累计诞生总数高达 6218 家，其中已经关闭 4670 家，淘汰率已达 75%，即四分之三的团购网站已经关闭，目前运营中的团购网站共 1548 家，同比下降 51.78%。

用户规模：数据显示，2013 上半年，我国团购市场参团人数呈现“V 型”走势，在春节所在的 2 月形成了低谷，之后参团人数迅速恢复，6 月底团购网民数量超过 1 亿。2013 上半年团购用户日均覆盖人数保持在 3700 万人左右，同比增加 25.99%。

用户特征：数据显示，约 50%的团购用户为企事业单位白领；年龄在 25 岁和 29 岁之间的团购用户占比为 45%；所有用户中以本科学历用户占比最高，达到 40%。

交易规模：数据显示，2013 上半年，团购市场（含团购平台）成交规模达到了 238.98 亿元，同比增长 63%。与 2012 年下半年的 202.31 亿元相比，环比增加 18%。

市场份额：数据显示，在全国 238.98 亿元的市场份额中，团购网站贡献了 148 亿元，占据 62%的市场份额，市场份额增加了 4 个百分点；团购平台贡献了 91 亿元，占据了其余 38%的份额。排名前十的独立团购网站占据了全国团购市场 48%的份额，比 2012 年提升了 2 个百分点，马太效应进一步增强。

融资数据：数据显示，2010 年至今团购行业共发生 45 起投资事件，获投总金额约为 8.09 亿美元。其中，2013 年则仅有 2 笔投资，金额为 8992 万美元。

产品品类：数据显示，2013 年团购行业的产品品类发展更加多元化，折扣深度有所减弱。实物类与服务类团购的市场份额相对稳定。对比而言，独立团购网更注重本地服务细分品类的拓展，而团购平台则在不断丰富完善实物团购品类。

1.5 网购投诉数据

投诉数量：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）通过在线递交、电话、邮件、即时通讯等多种形式，共接到全国各地用户的电子商务投诉近 41360 起，相比去年同期减少 1 万多起。

领域分布：数据显示，2013 年（上）网络购物投诉占 45.40%，网络团购占 13.15%，移动电子商务占 9.50%，物流快递占 6.64%，B2B 网络贸易占 5.83%，其他为 15.16%。

投诉金额：数据显示，2013 年（上）电子商务用户投诉涉及金额分别为：100-500 元占 30.90%，100 元以下占 28.70%，1000-5000 元占 17.10%，500-1000 元占 14.60%，5000 元以上为 8.70%，投诉涉及商品服务较往年有所上升。

投诉地域：数据显示，2013 年（上）电子商务用户投诉热点地区分别为：广东占 17.80%，江苏占 15.60%，上海占 12.50%，浙江占 11.60%，北京占 9.40%，安徽占 8.00%，天津占 5.20%，山东占 5.00%，四川占 4.20%，河北占 4.10%，其他占 6.60%。

网购投诉网站榜：数据显示，淘宝网/天猫、腾讯电商（包括拍拍网、QQ 网购、易迅网）、国美在线、凡客诚品（包括凡客自营电商部分以及 V+商城）、库巴网、当当网、1 号店、唯品会、走秀网、新蛋中国为“2013 年（上）中国网络购物十大被投诉网站”。

团购投诉网站榜：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，糯米网、拉手网、窝窝团、美团网、聚美优品、聚齐网、爱丽团购、高朋团、like 团、58 团购为“2013 年（上）中国网络团购十大被投诉网站”。

网购热点投诉问题：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，售后服务、退款问题、虚假促销、退换货物、网络诈骗、发货迟缓、质量问题、网络售假、订单取消、节能补贴为“2013 年（上）十大网络购物热点投诉问题”。

团购热点投诉问题：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，退款问题、账户被盗、售后服务、发货迟缓、团购欺诈、霸王条款、质量问题、售后服务、团购售假、虚假促销为“2013 年（上）十大网络团购热点投诉问题”。

投诉性别：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）男性用户占电子商务投诉比例为 52.40%，女性用户占比为 47.60%。

1.6 电商融资数据

市场规模：市场规模：2013 年上半年已披露且监测到的中国电子商务投融资事件共有 48 起，其中风险投资 44 起，总额逾 78.36 亿元人民币；并购 3 起，金额为 7.57 亿元人民币；IPO 1 起，募资总额 5.33 亿元人民币。

细分行业：在细分行业方面，电商服务商的投融资占全行（37.5%，位列全行业第一位，B2C 电商占全行业（22.92%）第二位，之后是 O2O 行业占比 20.83%）、其他电商领域占比 10.42%等。

同比融资金额：2012 年 Q1 电商行业投融资金额为 28.57 亿元，2013 年电商行业 Q1 投融资金额为 56.89 亿元，同比上涨 99.12%。2012 年 Q2 投融资金额为 29.18 亿元，2013 年 Q2 投融资金额为 34.11 亿元，同比上涨 19.19%。

投资基金种类：2013 年上半年中国电子商务行业投资主要以外币为主，已经披露的外币投资金额占全部融资的 70.67%，相比于外币投资而言，已经披露的人民币投资金额占总额的 29.33%。

投资案例城市分布：从地域分布情况来看，上半年的电商行业融资主要集中在北京、上海、杭州、香港和广州等一线城市。其中，上半年内，北京发生 25 起电子商务融资案例排名第一，上海也发生 10 起融资案例紧随其后。

单笔投资规模：在 2013 年上半年电子商务企业的单笔投资中，单笔投资金额主要集中在 2000 万元至 3 亿元这个区间，显示 2013 年风险投资投资电子商务行业不再追求盲目估值的提升，而更重视价值发现。

二、报告概况

2.1 报告目的

本报告对 2013 年（上）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。

2.2 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。

2.3 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）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。

2.4 报告时间

- 2013 年 1 月 1 日——2013 年 6 月 31 日（调查监测阶段）
- 2013 年 7 月 1 日——2013 年 7 月 25 日（数据统计阶段）
- 2013 年 7 月 25 日——2013 年 8 月 25 日（研究成文阶段）
- 2013 年 8 月 28 日起（公开发布阶段）

2.5 报告声明

（1）由于绝对多数行业电子商务企业为非上市公司，未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。

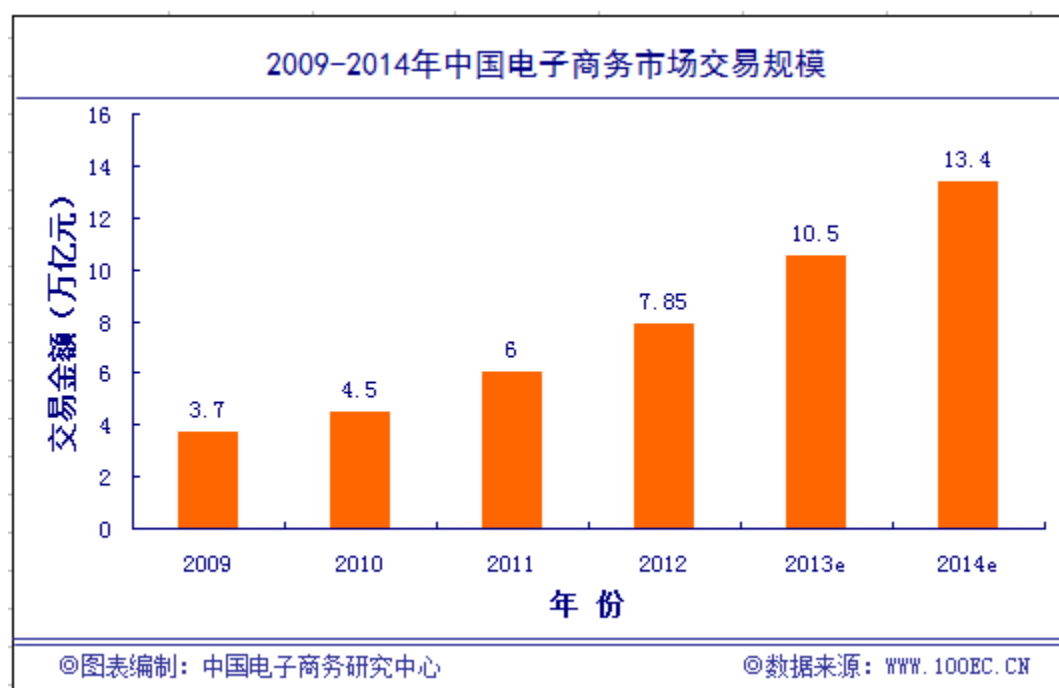
（2）此外，本报告提供给个人或单位仅为参考研究资料，不构成投资等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，本中心不承担因使用报告而产生的法律责任。

三、数据篇

3.1 电子商务整体监测数据

3.1.1 交易规模

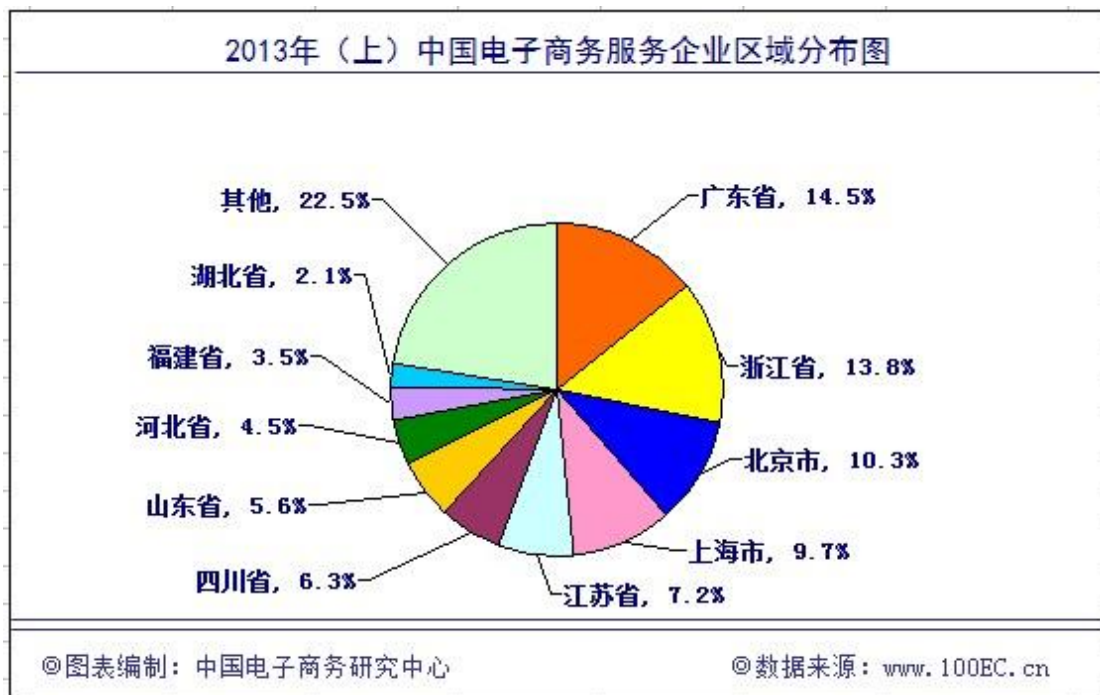
2013 年上半年，电子商务市场继续维持高歌猛进般的发展势头，中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到 2013 年 6 月，全国电子商务交易额达 4.35 万亿元，同比增长 24.3%。其中，B2B 交易额达 3.4 万亿，同比增长 15.25%；网络零售市场交易规模达 7542 亿元，同比增长 47.3%，预计 2013 年有望达到 17412 亿元。



中国电子商务研究中心认为，上半年外贸疲软态势持续，内贸压力有所缓解。受此影响，电子商务市场总体发展情况良好。虽外贸市场有所影响，但中小企业为拓市场纷纷变外销为内销。加之，各地方政府纷纷出台扶持措施，吸引更多企业加入电商行业，这些都一定程度上助推了行业发展。

3.1.2 区域分布

中国电子商务研究中心监测数据显示，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、浙江省、北京市、上海市、江苏省、四川省、山东省、河北省、福建省、湖北省。



电子商务的发展跟地方经济发展水平密切相关，沿海及经济发达地区，发展电子商务的基础设施完善、人们对新兴事物的接受程度较高、相关政策、融资等环境良好，这些因素都使得经济发达地区电商企业密集。

3.1.3 人员数据

根据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止 2013 年 6 月，电子商务服务企业直接从业人员超过 220 万人。目前由电子商务间接带动的就业人数，已超过 1600 万人。



随着电子商务交易规模的不断攀升，中小企业对电子商务的认识越来越清晰，纷纷投身于此，这也带动了电子商务从业人员的规模的不断壮大。在直接从业人员上，电子商务业态的不断拓展，O2O等新模式的出现带动了人员规模。



间接带动的就业人数上，电子商务的发展过程中，也带动了产业链相关行业的发展。如物流快递业、网络模特、网店装修师等。

3.2B2B 电子商务监测数据

3.2.1 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，我国 B2B 电子商务市场交易额达 3.4 万亿元，同比增长 15.25%，增速同比上升。



中国电子商务研究中心分析认为，受国家对电子商务一系列扶持政策的出台以及电商企业不断推出新的服务吸引更多企业的加入，中小企业开展电子商务势头明显，直接促进了行业交易规模的发展。目前，B2B 行业正逐步向在线交易方式转型，包括阿里巴巴、网盛生意宝等在内的领头企业纷纷涉足互联网金融，给平台企业提供供应链融资服务，这在未来将刺激行业交易规模的增长。

3.2.2 企业规模

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到 2013 年 6 月，我国 B2B 电子商务服务企业达 11400 家，同比增长 4%，增速同比趋缓。



对此，中国电子商务研究中心分析认为，B2B 行业正面临转型升级，在这一过程中，优胜劣汰势必淘汰一批企业，只有能给企业提供更好的服务、满足企业多元化需求的平台才能受到企业的欢迎。

3.2.3 市场营收

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2013 年上半年中国 B2B 电子商务服务商的营收规模为 93.8 亿元，同比增长 25.9%，受企业电子商务规模的拓展，B2B 服务商因此受益。



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

环球资源：2013 年上半年净营业收入为 9,270 万美元，而 2012 年同期为 1 亿 570 万美元。按“国际财务报告准则”计算的净收入为 2,240 万美元，未按“国际财务报告准则”计算的净收入为 1,320 万美元。

上海钢联：2013 年上半年营业收入 6.31 亿元，同比增长 61%；归属于上市公司股东的净利润 1107.72 万元，同比下降 38.58%。

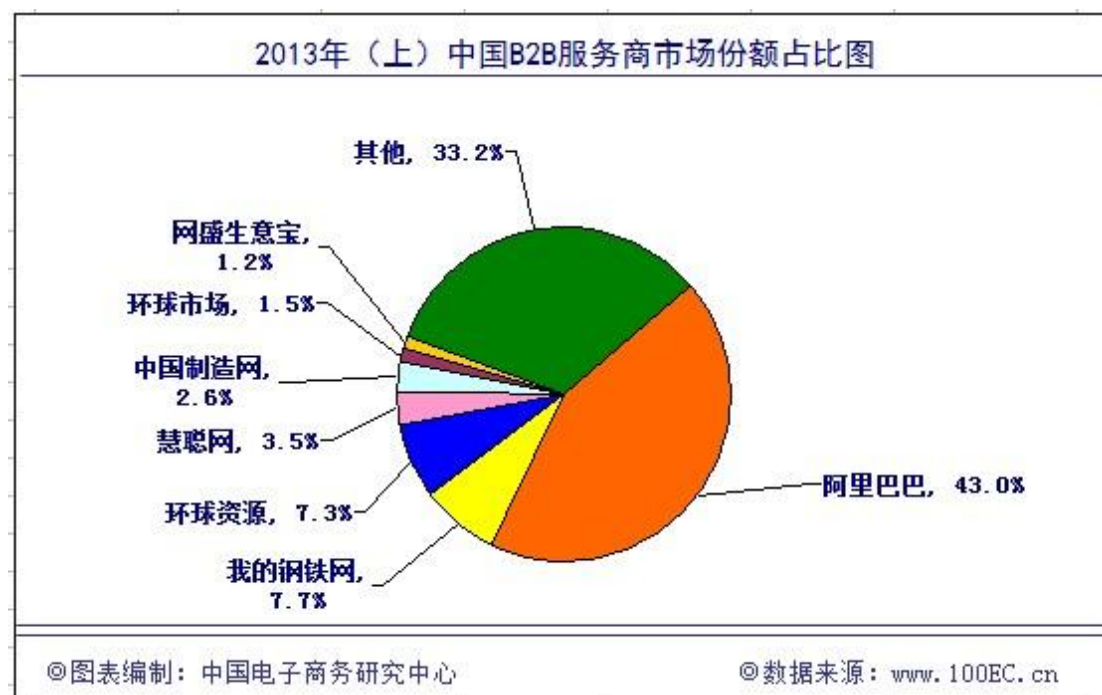
焦点科技：2013 年上半年营收 2.5 亿元，较去年同期增长 11.94%，净利润 6279 万元，较去年同期增长 6.03%。

慧聪网：2013 年上半年总营收为 3.58 亿元人民币，相比去年上半年的 2.43 亿元，增长 46.99%；净利润为 5231 万元，相比去年上半年的 2049 万元，增长 155.29%；集团整体毛利率同比增长 5%至 94%。

网盛生意宝：2013 年上半年，公司上半年营收 1.21 亿元，同比增长 50.49%；归属于上市公司股东的净利润 1973.80 万元，同比下降 7.53%。

3.2.4 市场份额

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2013 年上半年，B2B 电子商务服务商营收份额中，阿里巴巴继续排名首位，市场份额为 43%。



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 7.7%、7.3%、3.50%、2.60%、1.50%、1.20%。

上半年，各主要 B2B 企业纷纷进行在线交易市场的布局，阿里巴巴对中国业务进行结构调整，提升服务中小企业能力，并和淘宝及天猫的相关业务进行整合，重点完成“采购”和“批发”两大服务的发展。生意宝 B2B 支付平台启用 SinoPay.com 域名，B2B 大额支付平台即将起航。

慧聪网 3.3 亿顺德拿地，将建家电电商产业园，打造广东家电国际采购中心。上海钢联投资东方煤炭电子商务平台，公司目前已涉足钢铁、有色金属、煤炭、石油和农产品等 5 个大宗商品行业。环球市场涉足网络零售市场，旗下网络直销平台“飞飞商城”上线。

3.2.5 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 6 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 1800 万。



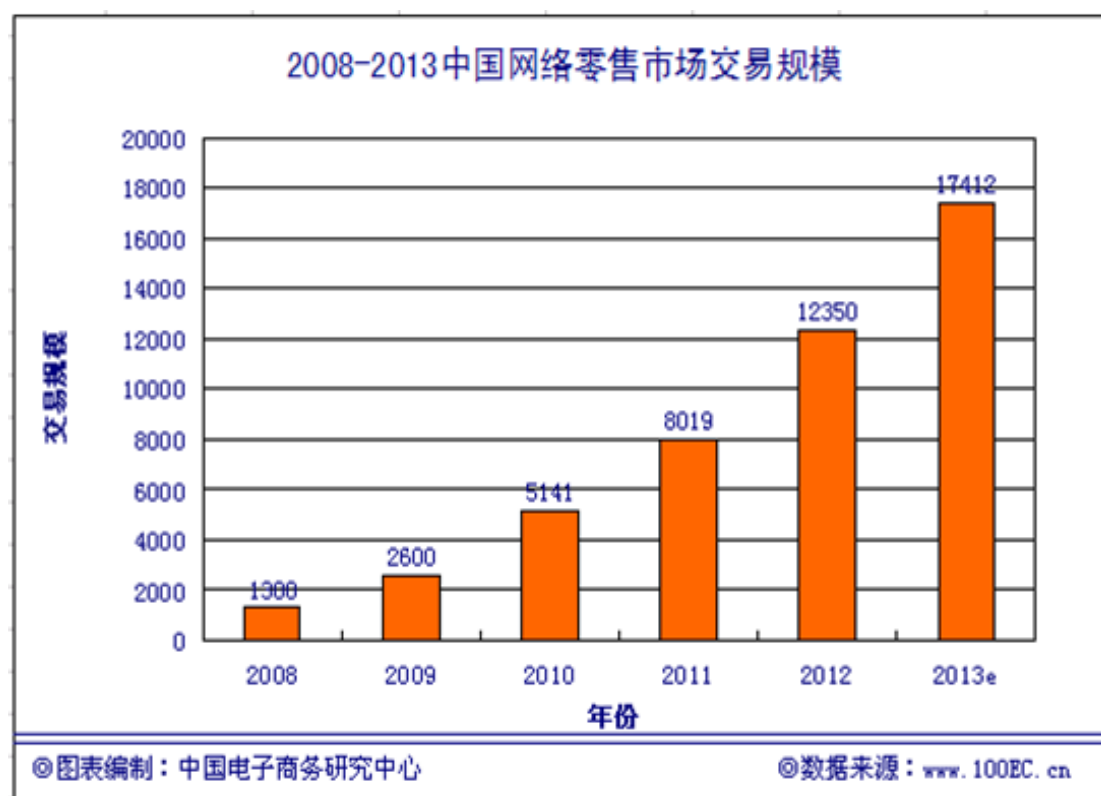
中国电子商务研究中心分析认为，近年来，中小企业用户规模逐年增长，一方面受大环境影响所致，各企业纷纷借电商拓展销售渠道。另一方面受政府相关部门扶持政策刺激有关，各地方政府纷纷出台优惠政策，推动传统企业进军电子商务。

3.3 网络零售监测数据

3.3.1 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 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。

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%。



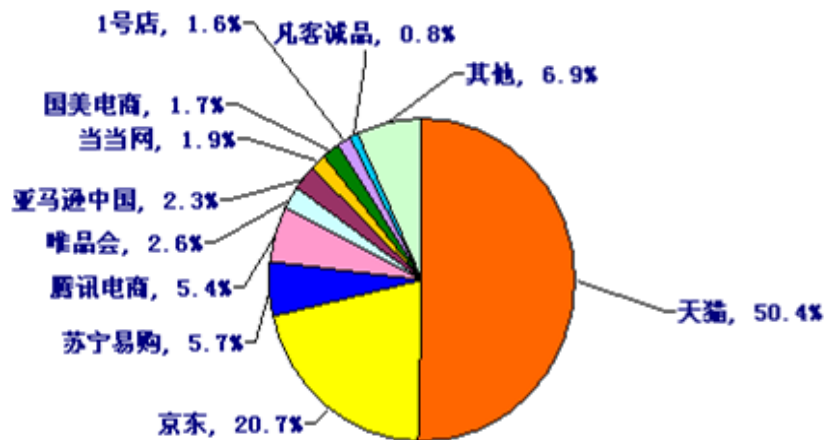
中国电子商务研究中心预计，这一比例还将保持扩大态势，到 2013 年年底有望突破 7%。

俨然，网购已经成为拉动消费的重要渠道。

3.3.2 市场份额

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售式）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。

2013年（上）中国B2C网络购物交易市场份额占比图



◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎数据来源：www.100EC.cn

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。

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%。

2013年（上）中国C2C平台网络购物交易市场份额占比图



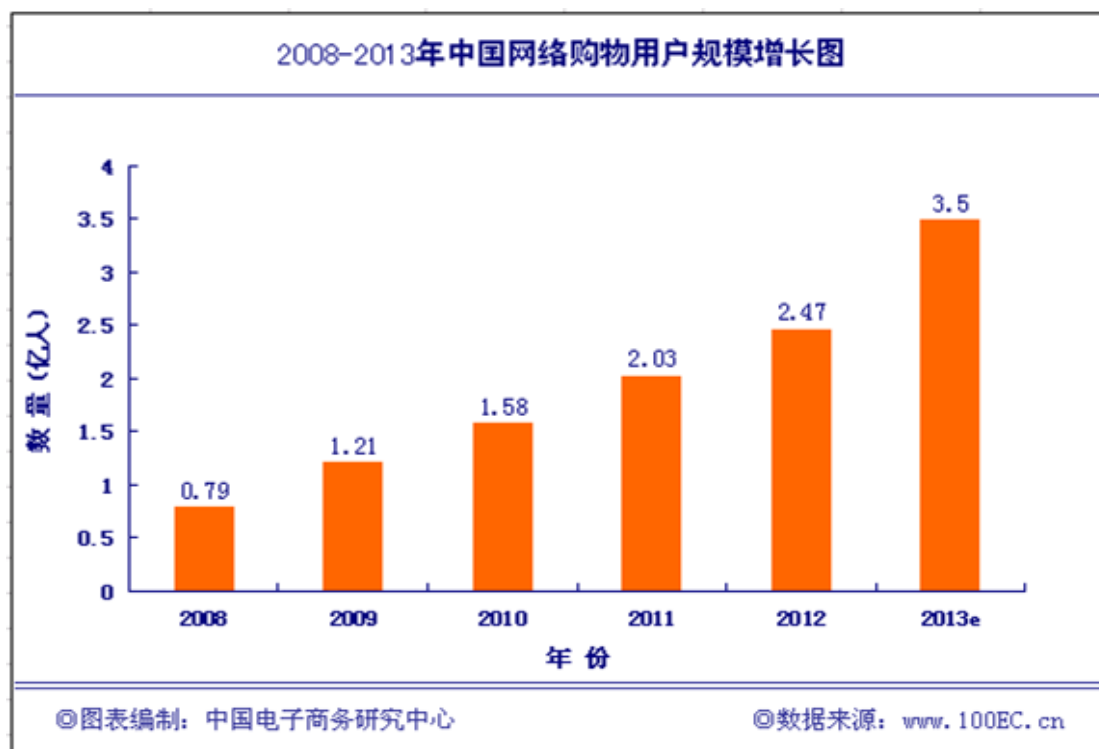
◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎数据来源：www.100EC.cn

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。

3.3.3 用户规模

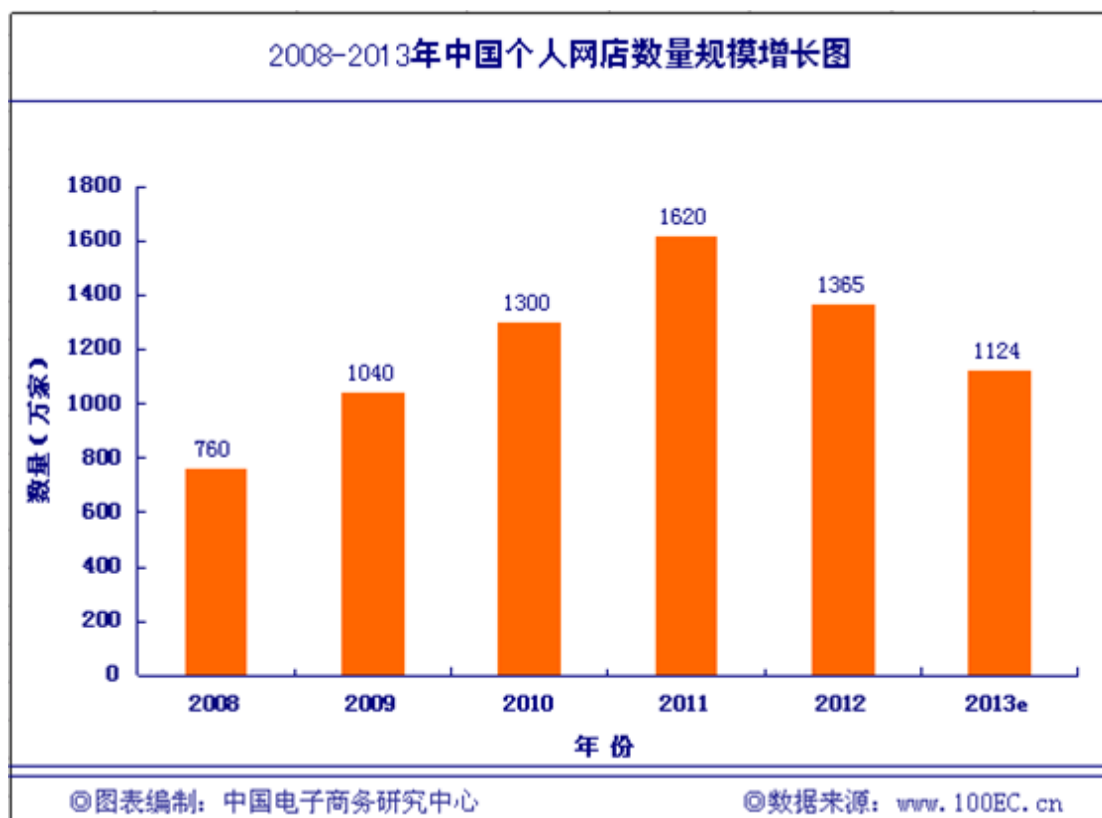
2013 年上半年中国网购用户规模达 **2.77 亿人**，而 2012 年上半年达 **2.14 亿**，同比增长 **29.4%**。



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长群体扩展；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**。

3.3.4 网店规模

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%**。



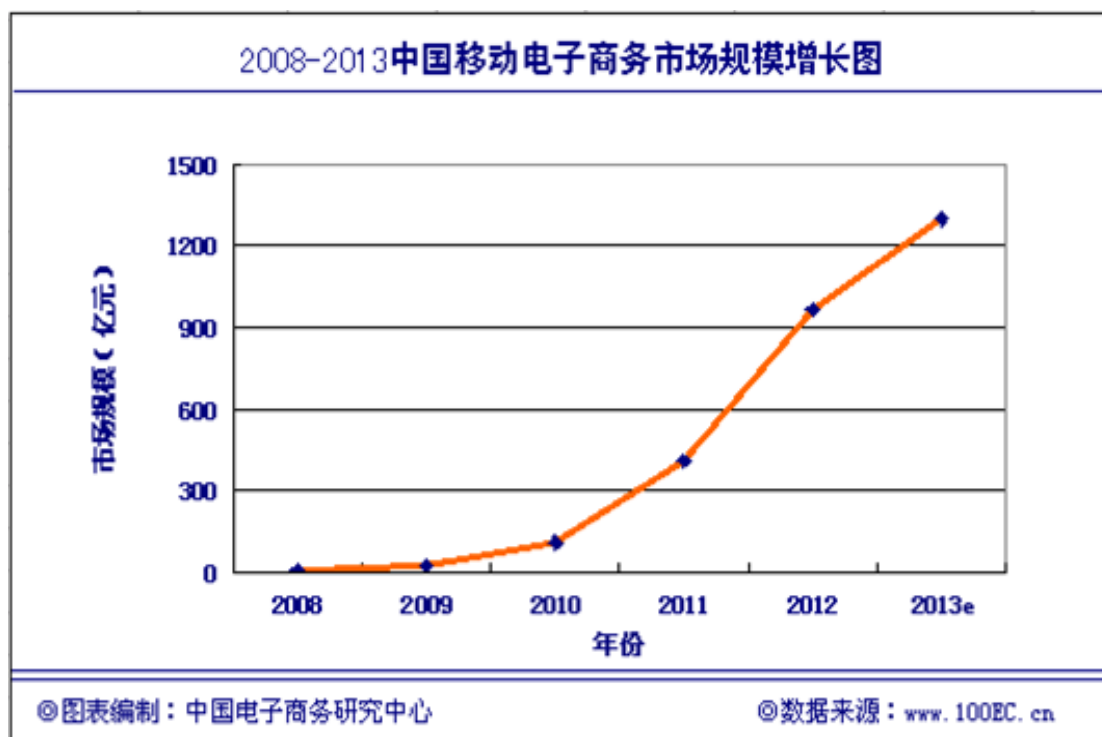
2013 年上半年电商(在此特指 C2C 网店)征税话题, 被推到了风口浪尖, 税收额度成争议焦点。

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**。

3.3.5 移动电商

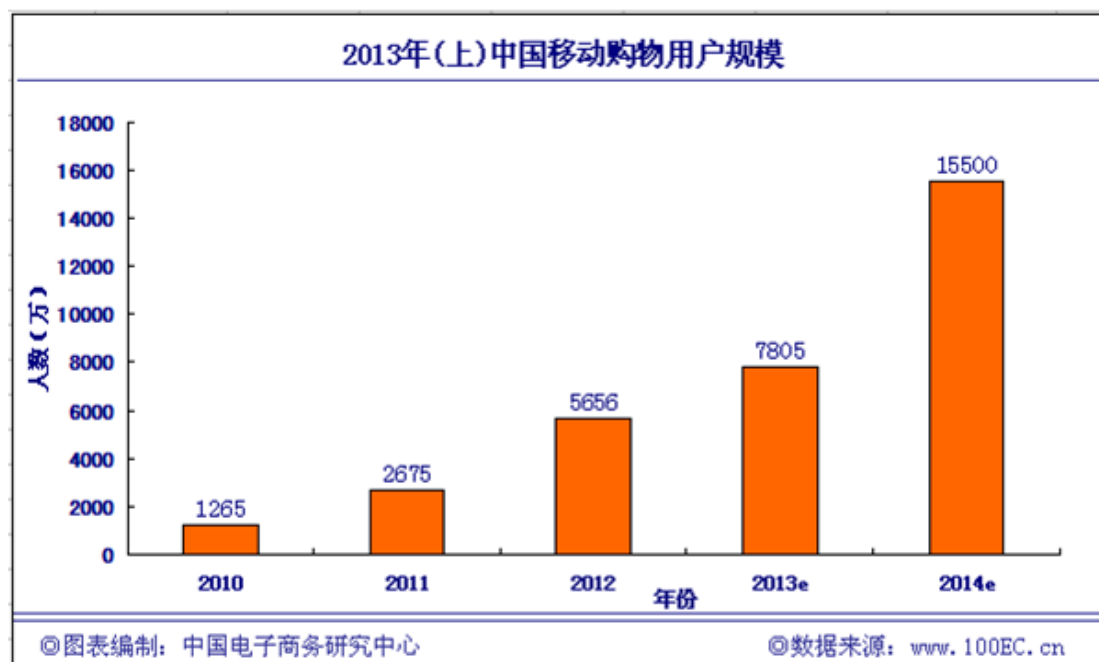
据中国电子商务研究中心监测数据显示, 截止到 2013 年 6 月, 中国移动电子商务(注: 此处移动电子商务主要指购物消费类)市场交易规模达到 **532 亿元**, 同比增长 **44.1%**。依然保持快速增长的趋势。我们预计: 到 2013 年这一数字有望达 **1300 亿元**。



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。

3.3.6 移动购物

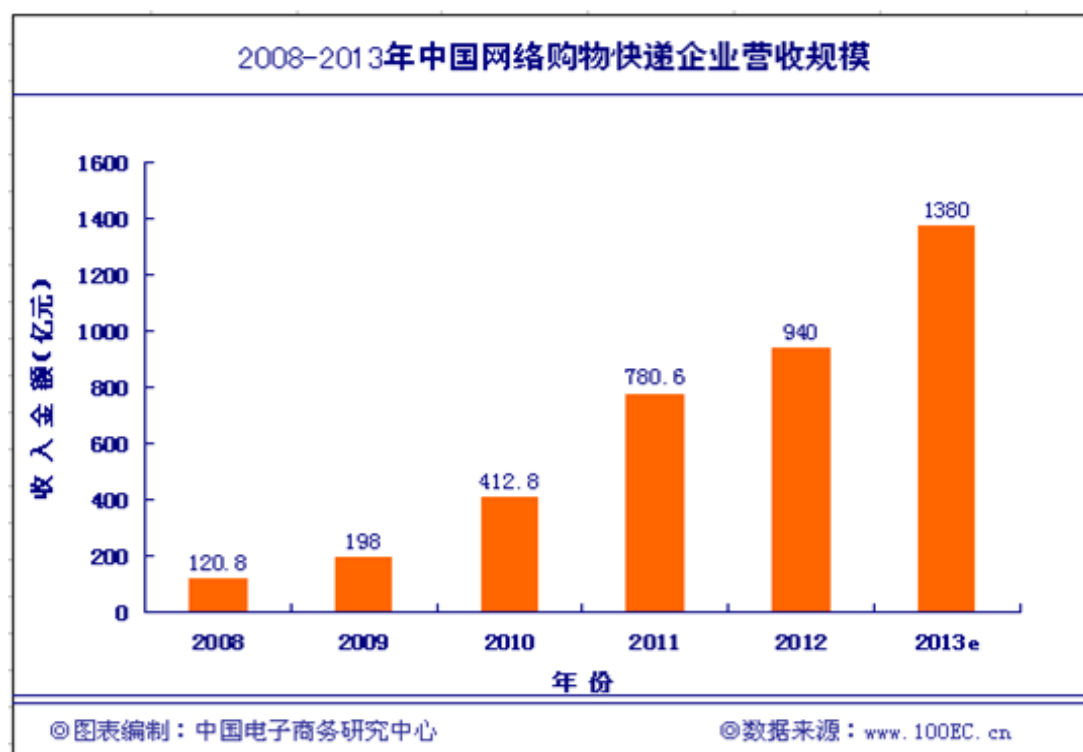
据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，截止到 2013 年 6 月中国移动购物用户规模达 7805 万人，预计到 2013 年年底将达 15500 万人。



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。

3.3.7 网购快递

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。

3.4 网络团购监测数据

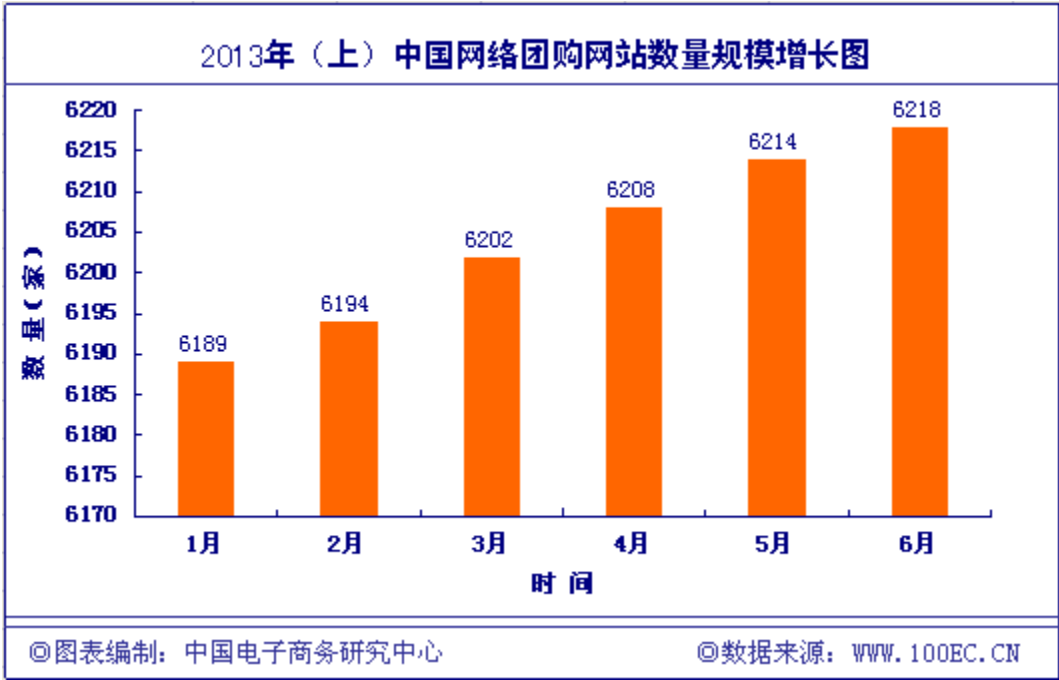
3.4.1 企业规模

数据显示，2013 年上半年，团购网站诞生率持续走低。截止到 2013 年 6 月底，全国还在正常运营中的团购网站 **1548** 家。2012 年同期，全国团购网站尚运营中 **3210** 家，2013 年中国团购网站尚在运营数量同比下降 **51.78%**。

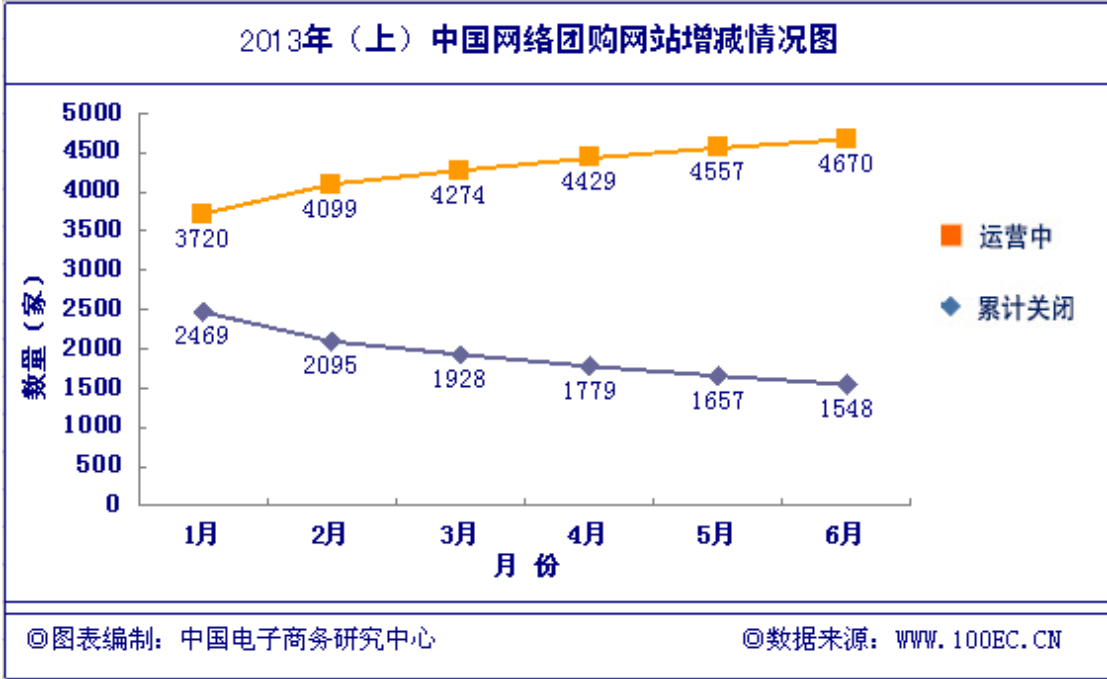
截至 2013 年 6 月 30 日，全国团购网站诞生总数高达 **6218** 家，累计关闭 **4670** 家，死亡率达 **75%**，运营中 **1548** 家，已快回落到 2010 年 Q3 的 **1490** 家左右。

中国电子商务研究中心特约研究员、领团网 CEO 王启亨认为，目前，团购行业能够平

稳健康发展除资本的再次“回眸”以外，与行业自身整合加速去同质化有很大的关系。在行业“整风”运动中，大量缺乏后续资本支持、转型失败或诚信缺失、运作不规范的团购网站被淘汰出局。



与此同时，团购网站平均诞生率和平均复活率出现双降的趋势。2013 年上半年，新诞生团购网站 **41** 家，关闭网站 **1168** 家，创团购兴起三年半以来新低。其中，Q2 诞生 **16** 家，与 Q1 诞生的 **25** 家相比，环比下降 **36%**。



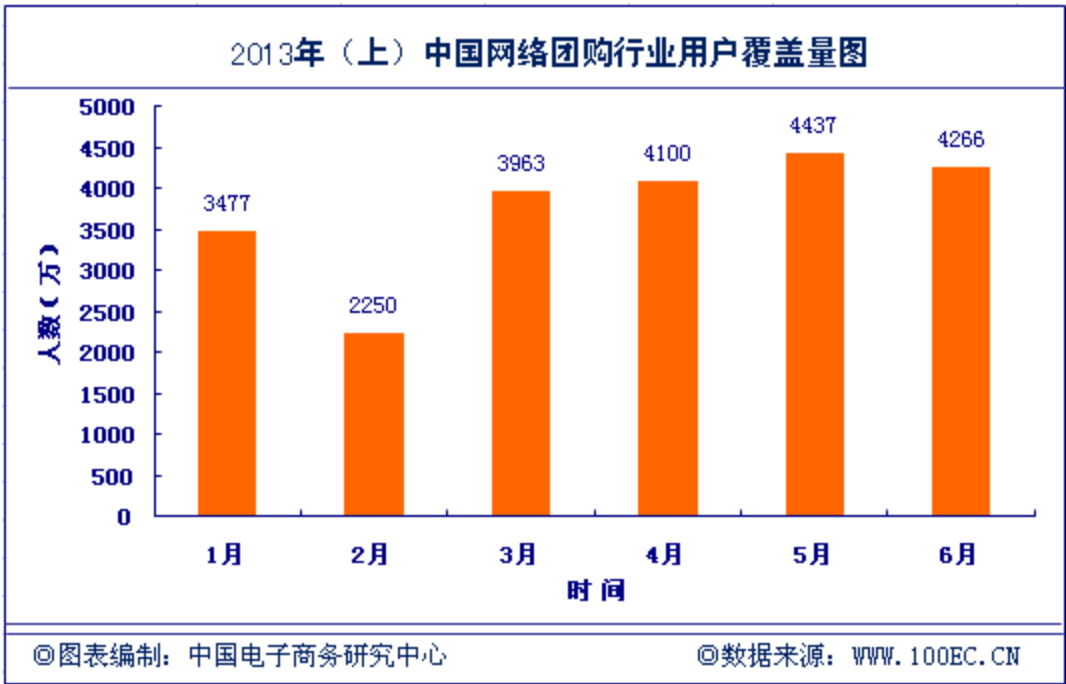
对此，中国电子商务研究中心特约研究员、领团网 CEO 王启亨表示：未来这一局面将持续一段时间，未来团购市场能够生存的综合大型团购网站不超过 **5** 家，团购平台和专业

团购门户将得到成长，其他中小团购网站需差异化、地域化求生存，并完成与团购平台和团购导航的紧密对接。

3.4.2 用户规模

2013 年上半年，我国网络团购网站日均覆盖人数成“倒 V 型”。2013 年 Q1，由于受 2 月春节长假的影响，2 月日均覆盖人群较 1 月锐减，之后 3 月大幅反弹直到 4 月份开始出现小幅下滑。Q2 的平均日渐覆盖人数在 3900 万人上下。

2013 年上半年中国网络团购行业用户日均覆盖量数据显示：1 月 3477 万人，2 月 2250 万人，3 月 3963 万人，4 月 4100 万人，5 月 4437 万人，6 月 4266 万人。2013 上半年累计团购用户数量已经突破 1 亿关口，日均覆盖人数保持在 3700 万人左右，同比增加 25.99%。



由以上数据可以看出，团购用户覆盖率受节假日、季节等因素影响较大。从整体来看，2013 年上半年用户增量明显，Q2 覆盖用户数量无较大起伏。

中国电子商务研究中心助理分析师庞敏丽表示，这说明 PC 团购市场用户覆盖人群已经基本趋于稳定，移动团购成为行业下一用户增长点。

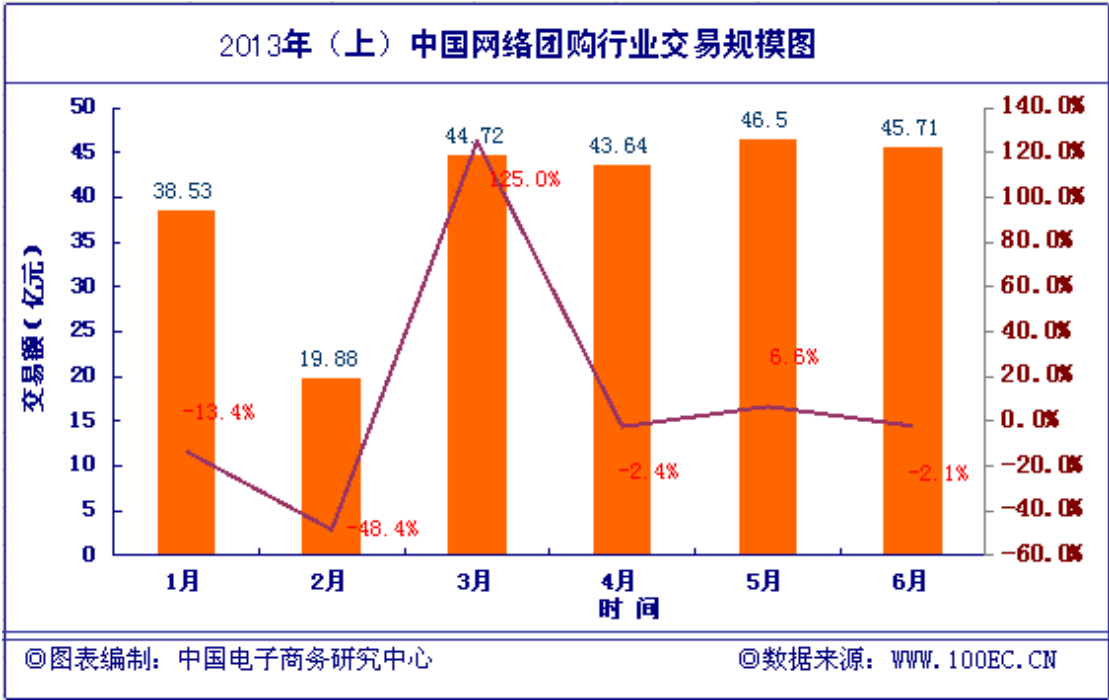
2013 年，团购更渗透到我们生活中的吃喝玩乐。同时，用户对待团购消费也更加理性。但是团购依然实惠，善于使用团购导航的用户通过完善的比价和维权机制来保证自己的每单团购都能做到基本满意。目前这一批用户是团购行业的基石，通过核心用户群传播口碑，用社会化网络拓展新用户是每个团购网站需要做好的事情。

3.4.3 交易规模

数据显示，2013 年上半年全国团购市场交易额累计达 238.98 亿元（含团购平台），与 2012 年同期的 146.5 亿元相比，同比上涨 63%。与 2012 年下半年的 202.31 亿元相比，环比

增加 **18%**。

对此，中国电子商务研究中心认为，移动团购推动 2013 年的团购行业进入了一个迅猛发展时期，下半年的团购市场交易额将再创新高。



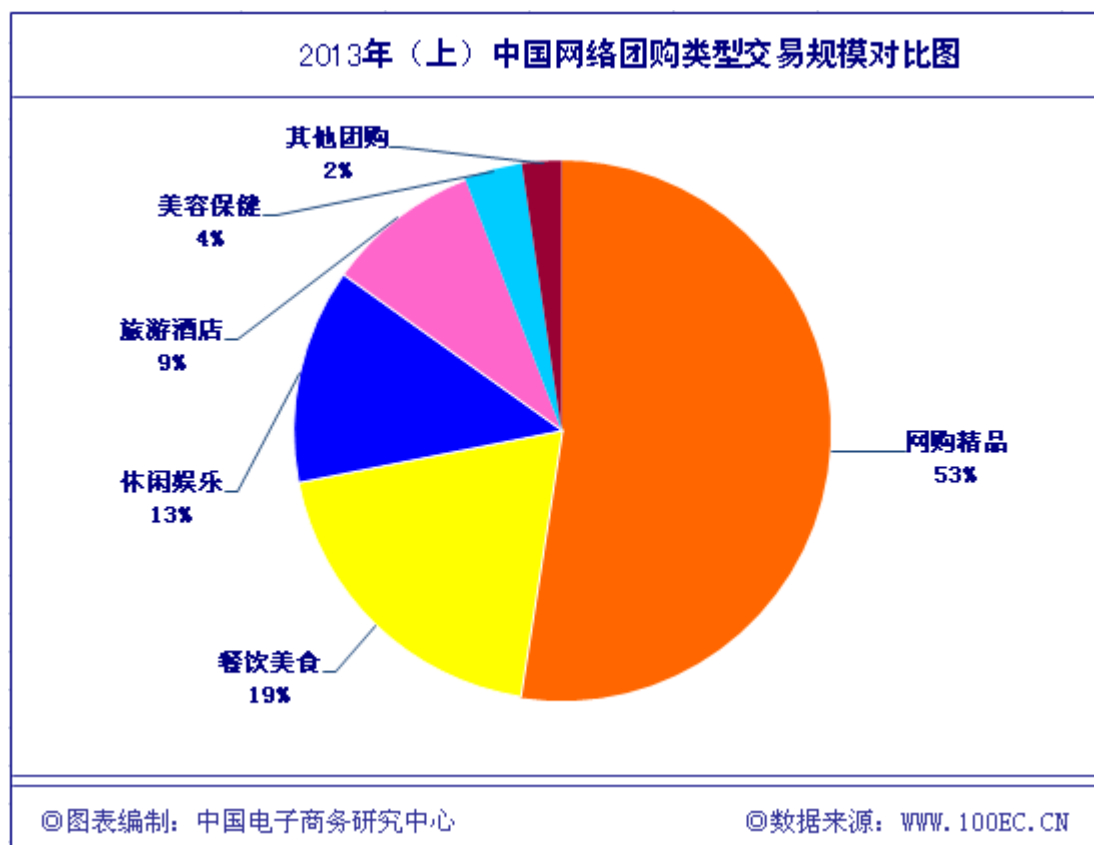
2013 年上半年跟 2012 年下半年相比，网络团购市场交易额环比上涨 **18%**。由于团购交易额的 **86%**来自大型独立团购网站与团购平台，大多数中小团购网站数量的减少对团购交易额的影响较小。

此外，随着季节、节假日等因素影响，团购交易额也会出现小幅波动。但移动团购助力，本地生活服务团购交易额却一直保持稳步增长，直至反超实物商品类团购。

3.4.4 团购类型

数据显示，2013 年上半年整体数据来看，以餐饮美食、休闲娱乐、旅游酒店、美容保健为主的服务团购市场交易额之和为 **113.67** 亿元，占市场比为 **48%**；以食品饮料、服装配饰、居家生活为主的实物商品类团购交易额达 **125.33** 亿元，占市场比为 **52%**。

数据显示，从 2013 年 2 月过后移动团购人气上涨明显，有效推动服务团购发展反超实物商品类团购。



随着团购行业迎来移动团购新的增长点，团购重新受到资本的青睐。对此，中国电子商务研究中心特约研究员、领团网 CEO 王启亨认为：2013 年中国网络团购市场交易额将超过去年，有望达到 **300** 亿元。团购网站数量的减少不会影响交易额的上升，相反，市场份额将被合理划分，缓解其他团购网站的市场竞争压力。制约团购体量的不是资本是团购网站提供的服务。

3.4.5 网站分类

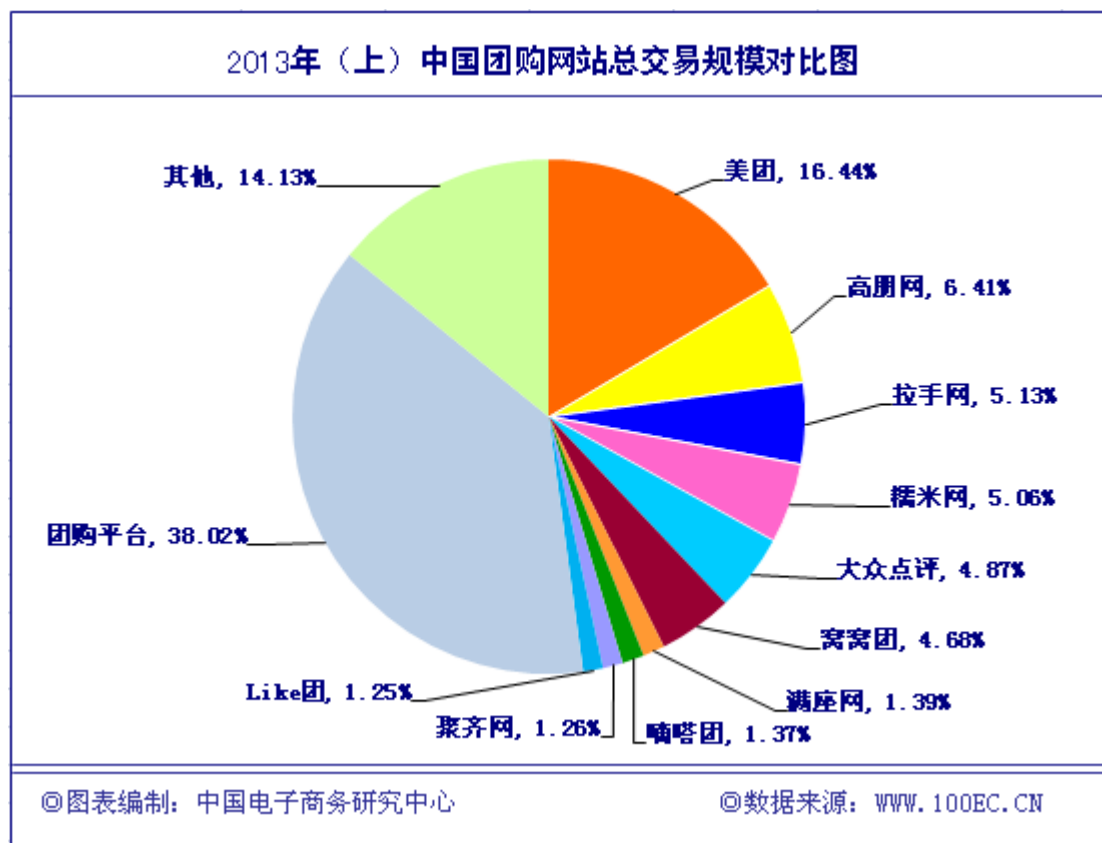
2013（上）中国网络团购网站分类表	
分类	代表企业
B2C 自建的团购平台	淘宝聚划算、京东团购等
分类信息网站开设的团购平台	58 团购
门户网站自建的团购网站	网易团长网、新浪团等
社交网站旗下团购网站	如人人网的糯米网等
独立的团购网站	拉手网、美团、窝窝团、满座网等
垂直细分领域团购网站	聚美优品、知我网等

团购导航类网站	如领团网、团 800
行业网站自建的团购网站	如腾讯网旗下的高朋网、慧聪网旗下的慧聪团等
传统媒体旗下的团购网站	《都市快报》的快抱网、《钱江晚报》的窝里快购
国外团购网站在中国的业务扩展	高朋网
银行旗下团购平台	招行的聚便宜
搜索引擎旗下团购导航	百度团购、360 团购、谷歌 offers 等
央企下设团购频道	中粮集团的我买网
◎图表编制：中国电子商务研究中心 ◎数据来源：WWW.100EC.CN	

经过三年半时间的发展，四分之三的团购网已倒闭或转行，剩余的 **1548** 家运营中团购网。目前形成十大独立团购网占据团购市场大半江山，聚划算、京东团购、58 团购等团购三大团购平台三足鼎立，垂直细分领域中小团购网赢得自己生存空间的格局。

3.4.6 市场份额

2013 上半年，随着团购行业整合速度的加快，马太效应进一步增强。排名前十的独立团购网站占据了全国团购市场 **48%** 的份额，比 2012 年提升了 **2** 个百分点。团购平台（聚划算、京东团购、58 团购）以 **90.85** 亿元交易额占去 **38%** 的市场份额。一千多家中小团购网站贡献了剩下的 **14%** 的市场份额。



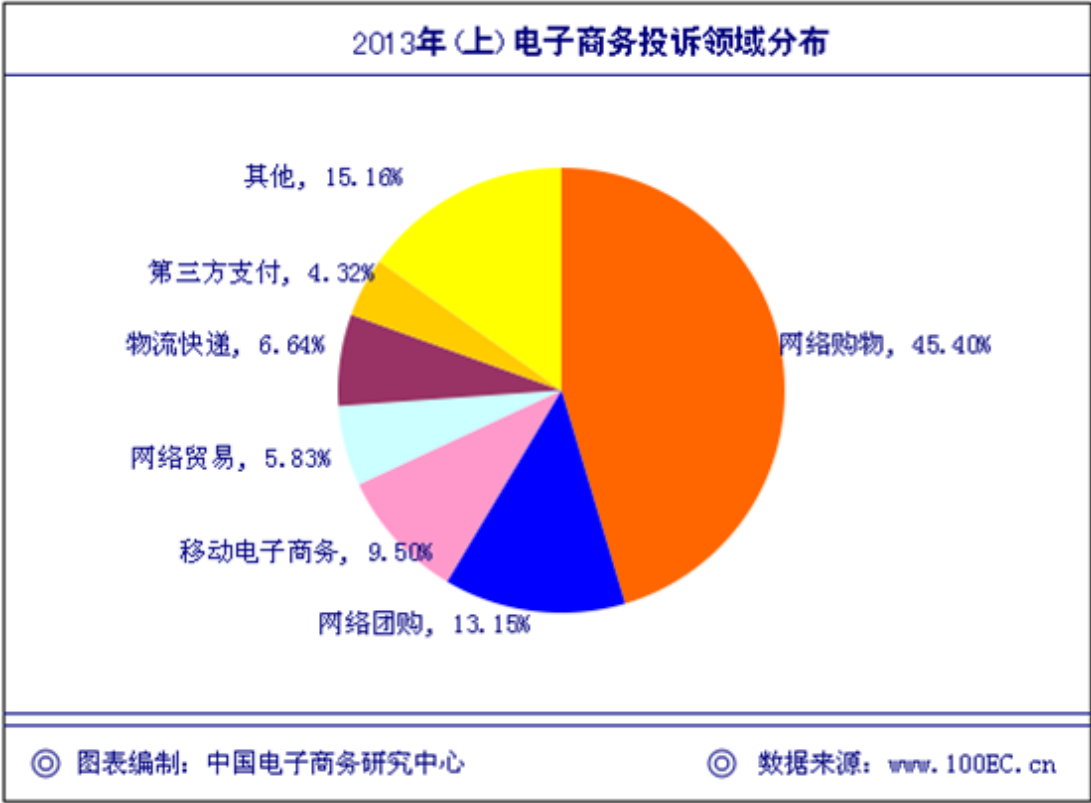
独立团购网站中，美团持续发力以 **39.3** 亿元位居独立团购网第一，合并后的高朋网以 **15.33** 亿元位居独立网站第二，糯米网在 6 月加入“电商促销战局”人气有短暂上升，有超拉手网之势。曾居二线的千品网网站流量持续下滑，跌出大型团购网站行列，Like 团、喜团网等后来居上。

中国电子商务研究中心助理分析师庞敏丽表示，随着大型团购网站移动团购的迅速发展，并不具备移动团购发展优势的中小团购网站还会有更多阵地失守。

3.5 电子商务投诉监测数据

3.5.1 投诉领域

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）网络购物投诉占电子商务类投诉 **45.40%**，占据最大的比例，团购紧随其后，占据 **13.15%**，移动电子商务领域投诉，**9.50%**，B2B 网络贸易领域投诉，**5.83%**，物流快递领域投诉，**6.64%**，第三方支付领域投诉，**4.32%**。

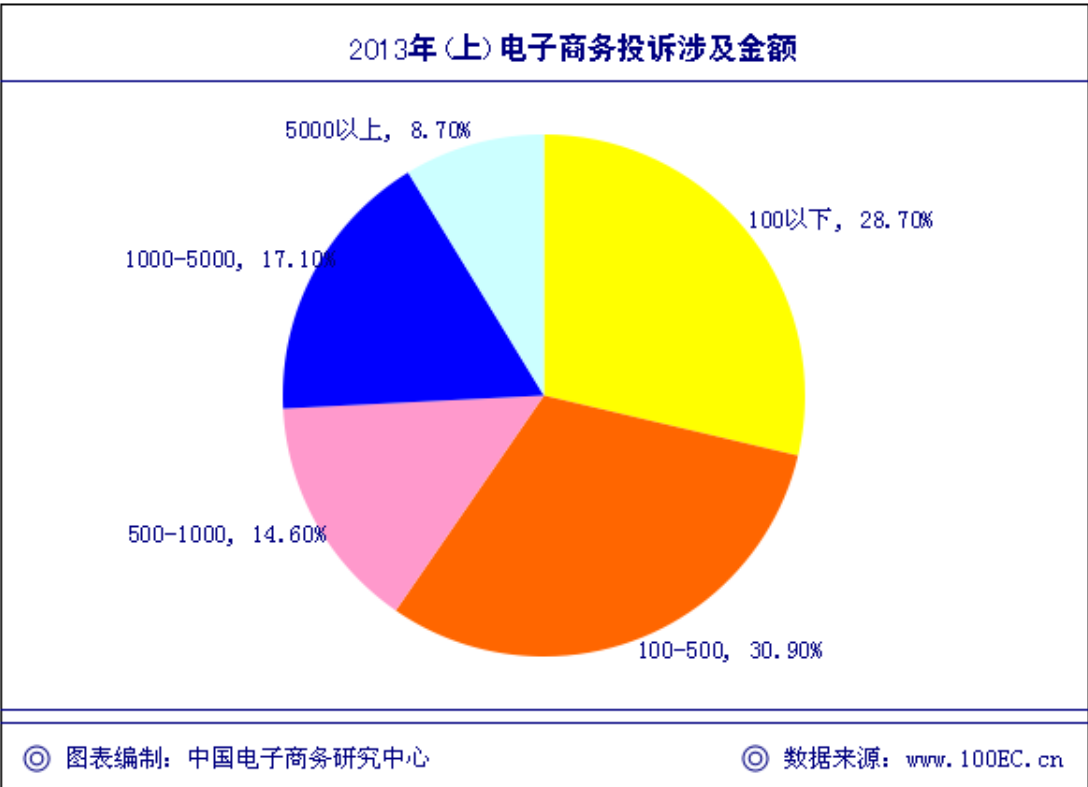


数据表明：相比去年同期移动电子商务领域投诉增速明显，移动网购成为监管盲区。

3.5.2 投诉金额

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，**100-500** 元区间的投诉金额占比最大，其次是 **100** 元以下、**1000-5000**、**500-1000**，而 **5000** 元以上的投诉金额占比最少，

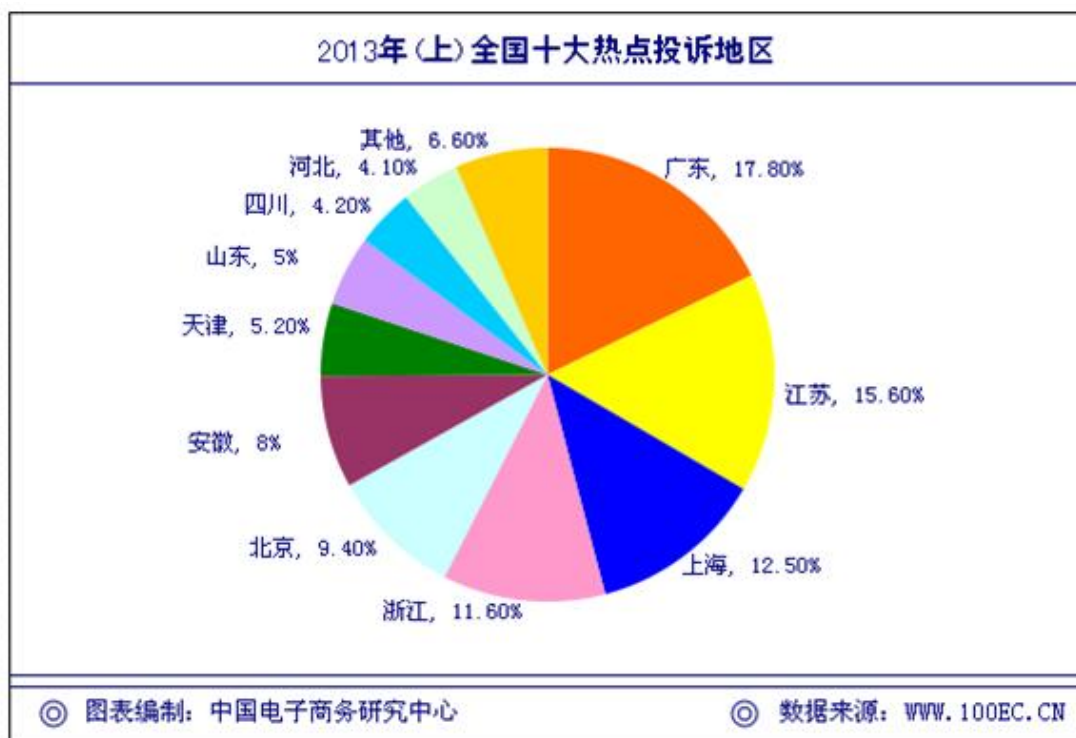
仅 8.70%。



数据表明：订单金额在 **1000-5000 元**以及**5000 元**以上投诉较 2012 年有明显上升，用户网购的单笔金额上涨明显。订单金额在 100 元以下的投诉也较多，表明网购用户的维权意识增加，遇到消费纠纷时寻求第三方力量的帮助来解决。

3.5.3 投诉地区

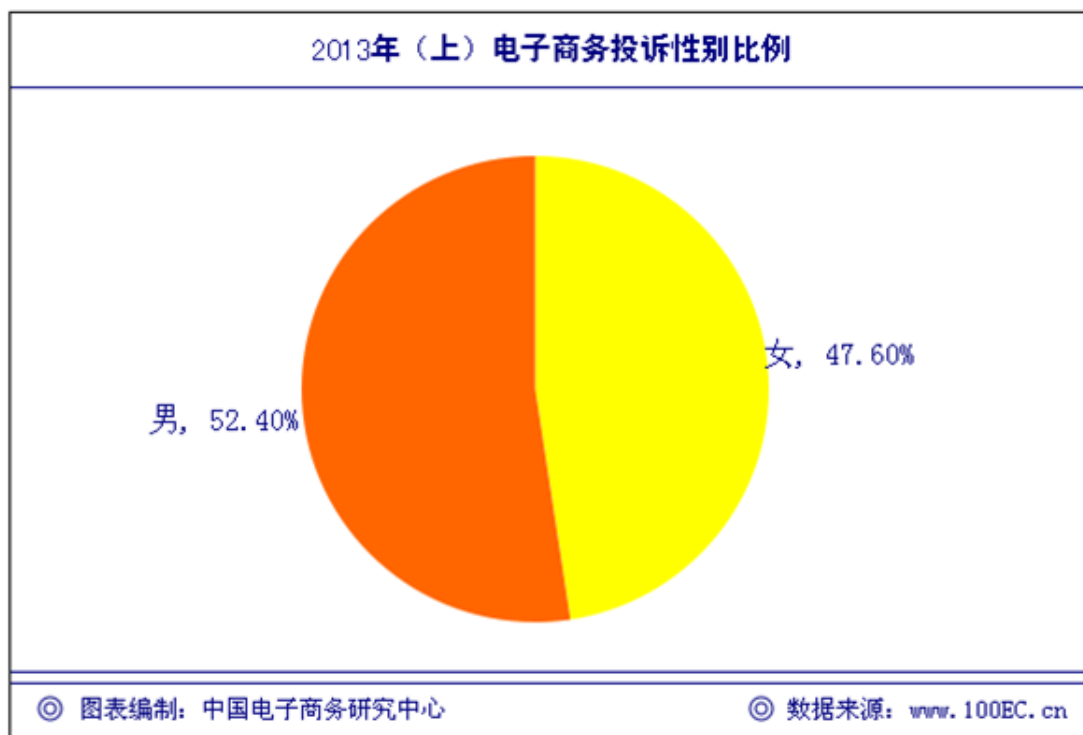
据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，广东、江苏、上海、浙江、北京、安徽、天津、山东、四川、河北为“全国十大热点电子商务投诉地区”。



数据表明：东部沿海地区电子商务发展相对较发达，用户反馈电子商务投诉问题较多；此外，随着全国范围内的电子商务发展，中西部地区的电商交易日益火爆，用户维权意识也逐渐增强。

3.5.4 投诉性别

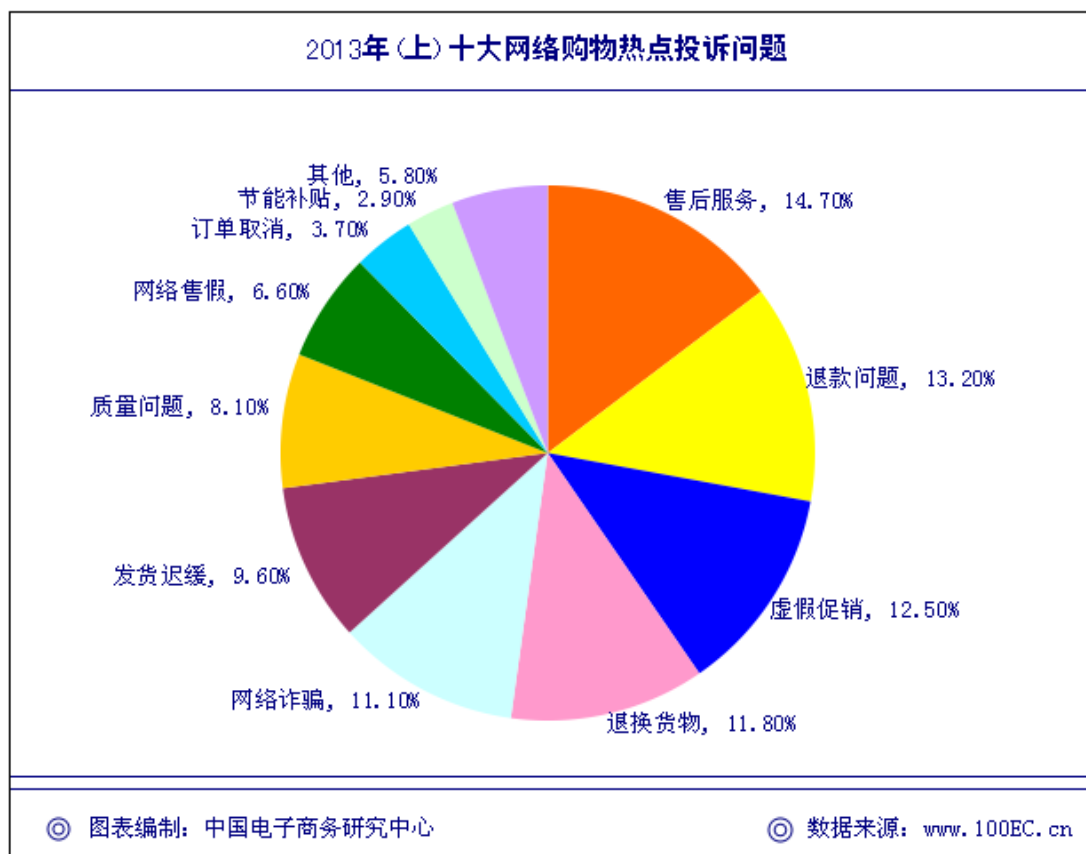
据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，在 **2013** 年（上）电子商务投诉中，男性用户占比 **52.40%**，而女性用户仅为 **47.60%**。



数据表明：女性用户在电子商务消费维权意识方面相对薄弱，遇到自身权益受侵犯时，更多选择了委曲求全与沉默，维权意识亟需加强。

3.5.5 十大网购购物热点投诉问题

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，售后服务、退款问题、虚假促销、退换货物、网络诈骗、发货迟缓、质量问题、网络售假、订单取消、节能补贴，成为网络购物的诟病，是 2013 年上半年网友投诉最多的十大问题结症。



数据表明：无疑，在各类用户反馈的投诉问题中，售后服务、退款问题、虚假促销问题较为严峻，需引起各电商企业的高度重视与切实落实。

3.5.6 十大网络购物被投诉网站

图表显示：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	综合	虚假促销	★★★★☆	6.73%	5%
 1号店	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 全球城	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		

点评：中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳分析，电商网站投诉率高的原因如下：

第一，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。

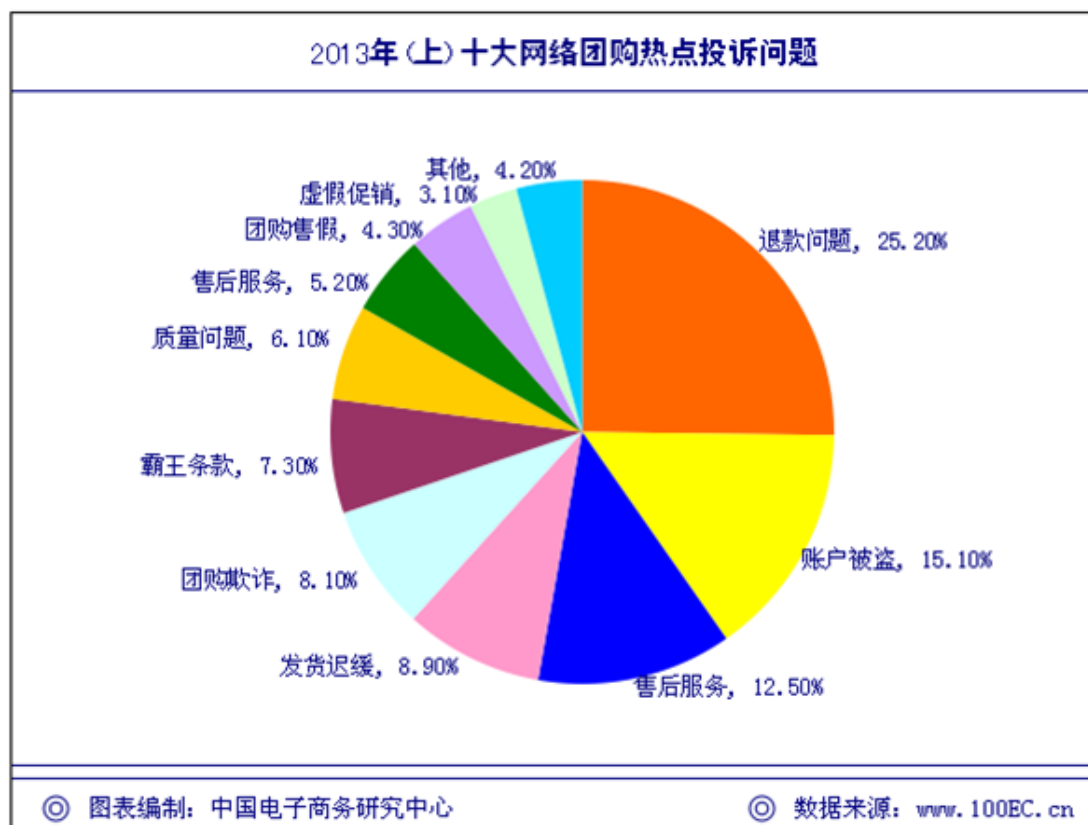
第二，电商促销期间由于订单量大，易出现发货迟缓、下单无货等问题，造成用户体验的直线下降。

第三，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。

第四，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。

3.5.7 十大网络团购热点投诉问题

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，退款问题、账户被盗、售后服务、发货迟缓、团购欺诈、霸王条款、质量问题、售后服务、团购售假、虚假促销，成为网络团购的诟病，是网友投诉最多的问题结症。



数据表明：退款问题、账户被盗、售后服务问题较为严峻，广大团购企业与消费者需引起重视。

3.5.8 十大网络团购被投诉网站

图表显示：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），在全国团购网站投诉占比中，糯米网最高为16.90%，位列第一，随后依次为拉手网14%，窝窝团11%，美团网9.30%，聚美优品8.10%，聚齐网6.40%，爱丽团购5.80%，高朋团5.20%，like团2.90%，58团购2.30%。

2013年（上）中国网络团购十大被投诉网站					
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
	综合	退款问题	★★★★★	16.90%	90%
	综合	账户被盗	★★★★☆	14.00%	10%
	综合	账户被盗	★★★★☆	11.00%	80%
	综合	退款问题	★★★★	9.30%	35%
	综合	团购售假	★★★★	8.10%	85%
	综合	团购欺诈	★★★★☆	6.40%	5%
	综合	团购欺诈	★★★	5.80%	0%
	综合	售后服务	★★★	5.20%	5%
	综合	团购欺诈	★★☆	2.90%	0%
	综合	客户服务	★★	2.30%	10%
◎ 图表编制：中国电子商务研究中心			◎ 数据来源：www.100EC.cn		

点评：中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳分析，电商网站投诉率高的原因有以下几方面：

第一，大型团购网站用户投诉相对集中，在前十位用户热点投诉网站中全国排名前十的团购网站占7席，团购行业洗牌仍在进行中。

第二，团购行业欺诈现象严重，部分团购网站只收款不发货，引发大量用户投诉。

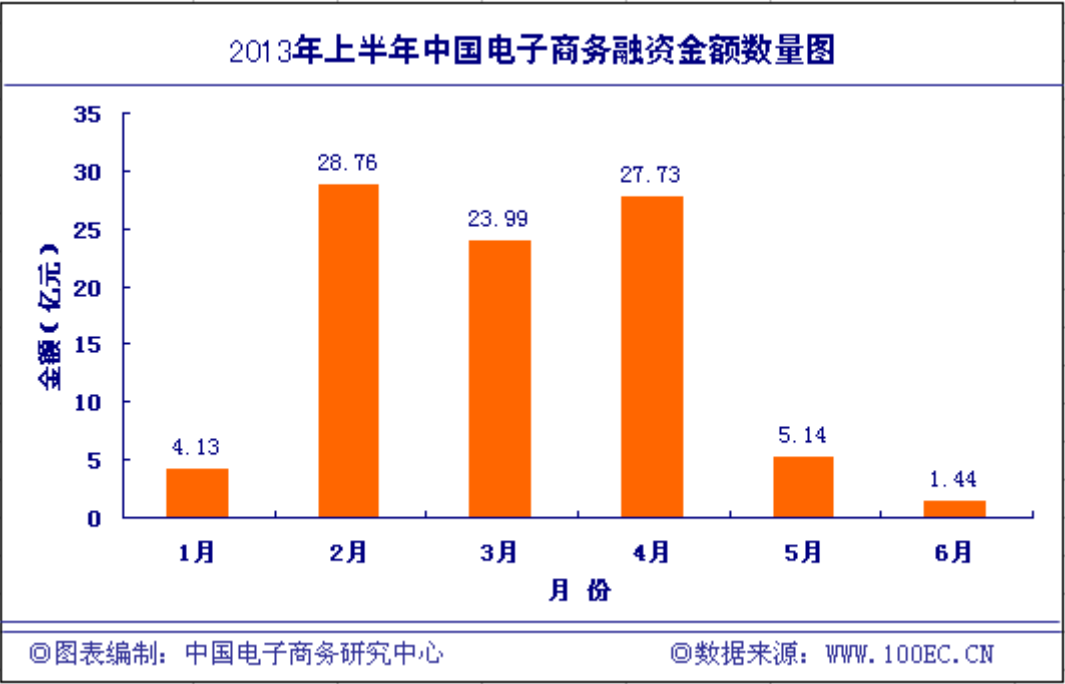
第三，团购网站安全保障尚需加强，用户账户被盗现状屡现，其中拉手网、窝窝团该现象较为严重。

第四，团购网站用户服务意识普遍不强，多数团购网站不重视用户投诉反馈，导致用户重复投诉现象频繁。

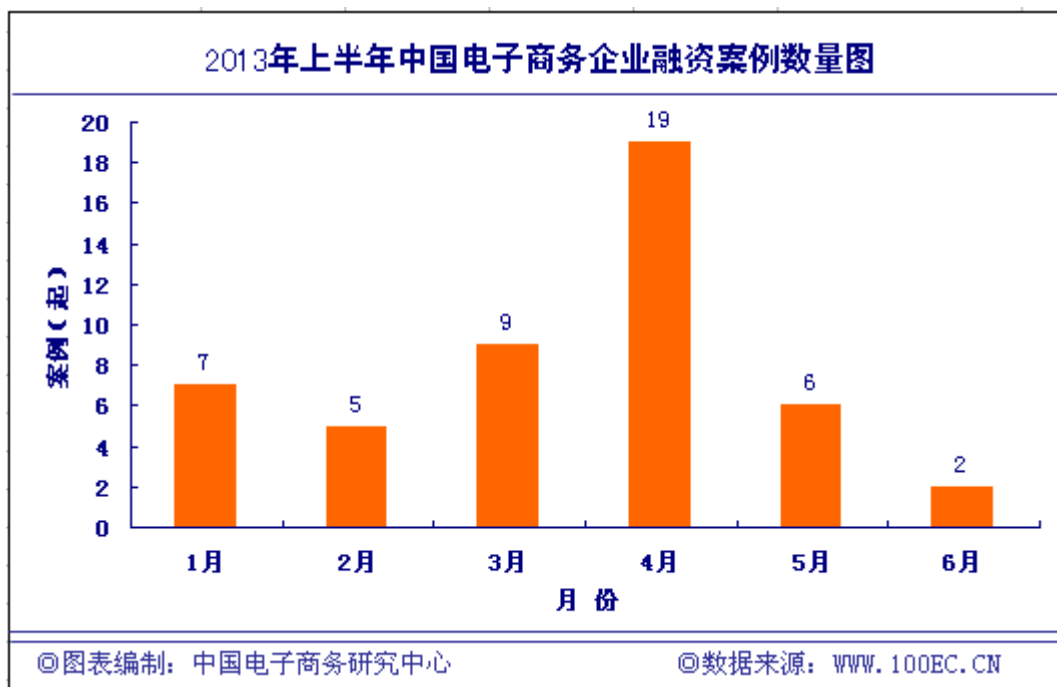
四、融资篇

4.1 投融资金额

2013 年上半年，资本对电子商务的追逐开始回升。在 2012 年电子商务融资规模热度降下来之后、中国电子商务企业估值重新恢复焦点，再加上国际融资环境良好，整体融资热度有所回升。



2013 年上半年，投融资金额最大是 2 月的 28.76 亿元人民币，案例数仅为 5 起；而投融资案例数最大的则是 4 月份的 19 起，其投融资金额为 27.73 亿元人民币，位列投融资金额数的第二名。



据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测: 2013 年上半年监测到的已披露的中国电子商务融资事件共有 48 起, 其中风险投资 44 起, 总额逾 78.36 亿人民币; 并购 3 起, 金额为 7.57 亿人民币; IPO 1 起, 募资总额 5.33 亿元。

上半年融资在二月在达到峰值, 融资总额达到 28.76 亿元, 2 月、3 月、4 月融资金额相近, 都大幅超过剩下几个月份的融资额度。

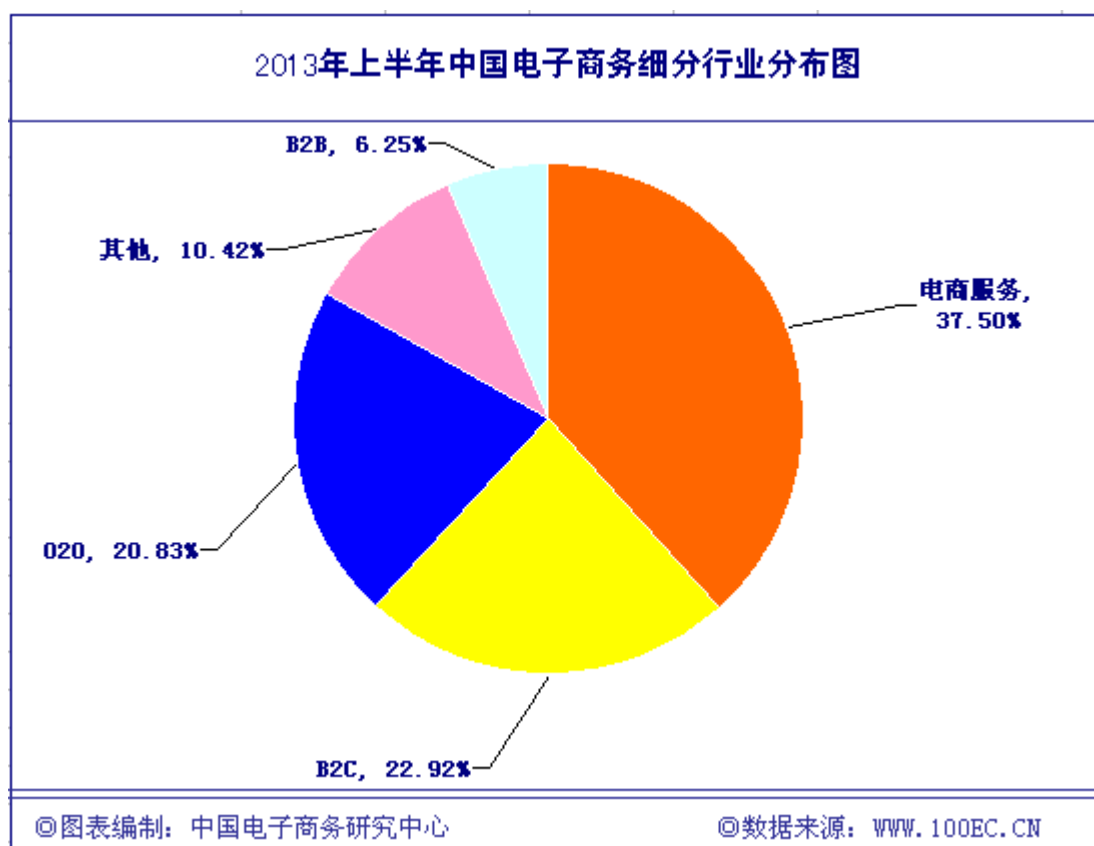
在二月份, 以京东商城为代表的垂直电商 B2C 获得加拿大安大略教师退休基金和沙特王国控股公司投资 4 亿美元, 标志着垂直电商领域受到资本关注。

而兰亭集势的成功 IPO, 则表明风险投资机构对于跨境外贸电商具有良好前景的判断是正确的, 成功发行 IPO 后, 兰亭集势可迎来更广阔的发展机遇。

对此, 中国电子商务研究中心曹磊研究员认为, 金融危机使消费者对价格的敏感度提高, 因此电子商务所具有的价格优势能够吸引一定的客户群, 从而抢占商场的市场份额, 中国电子商务还有进一步成长的空间。

4.2 细分行业分布

2013 年上半年, 电子商务企业的融资在 2、3、4 月份回升势头迅猛, 各类细分领域均有融资案例, 未来, 中小自营服务类电商精耕细作市场具有较大的发展前景。



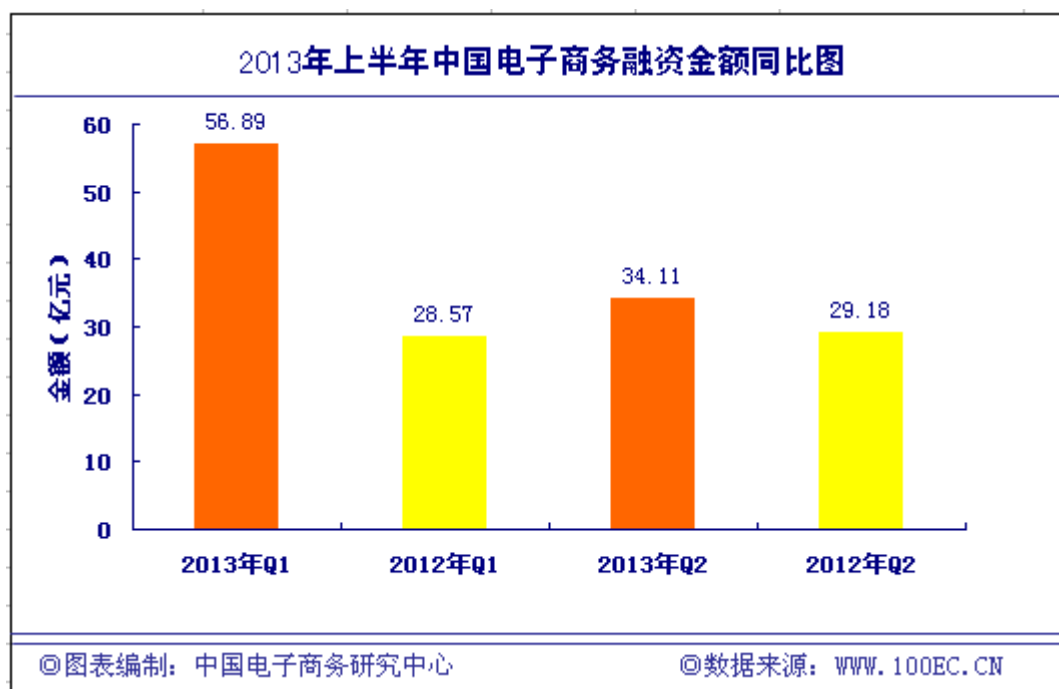
电商企业在融资金额及数量方面均刷新同期记录，同时，融资金额方面同比大幅扩大，在细分行业方面，电商服务商的投融资占全行（37.5%，位列全行业第一位，B2C 电商占全行业（22.92%）第二位，之后是 O2O 行业占比 20.83%）、其他电商领域占比 10.42%等。

其中，电商服务商和 B2C 的融资金额位列全行业第一位和第二位。原因是高朋网、京东商城这些电商被市场所看好。B2C 细分市场中垄断性企业还很少，通过对细分市场的开发，企业能获得较好的发展空间，估值的上升空间也较大。作为电商细分行业的代表，电商服务商和垂直电商 B2C 显然受到了资本的追捧。垂直类 B2C 平台目标客户一般比较固定，产品往往以一类或几类为主，具有专业优势，可以预见，B2C 将成为网购未来发展趋势。

对此，中国电子商务研究中心主任曹磊研究员认为，规模化扩张将成为电商行业 2013 年的主旋律，以资本力量整合并购的趋势会更为突出，未来电商市场的结构会更加复杂。这种整合的背后，一方面是缺乏后续资本助力和规模效应的电商企业欲寻求庇护，成为继续生存下去的手段；另一方面，综合性电商平台也试图通过并购快速扩张，建立自身电商帝国。

4.3 同比融资金额

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)据监测数据显示：2013 年 Q1 中国电子商务融资事件共有 21 起。其中风险投资 20 起，总额逾 49.4 亿人民币；并购 1 起，募资总额 7.49 亿元。2013 年 Q2 中国电子商务融资事件共有 27 起。其中风险投资 24 起，总额逾 28.96 亿人民币；并购 2 起；IPO1 起，募资总额 5.35 亿元。



2013 年第一季度，资本对电子商务的追逐逐渐升温。投资金额同比上涨 99.12%。2013 年第二季度，中国电子商务融资市场投资热度仍保持一定热度。投资金额同比仍小幅上涨 16.9%，上涨幅度较小。

第一季度，2 月份的京东 D 轮融资，金额高达 4 亿美元，由加拿大安大略教师退休基金、沙特王国控股公司领投，表明中国大型垂直类电商获一些国际上风投青睐，潜力不限。

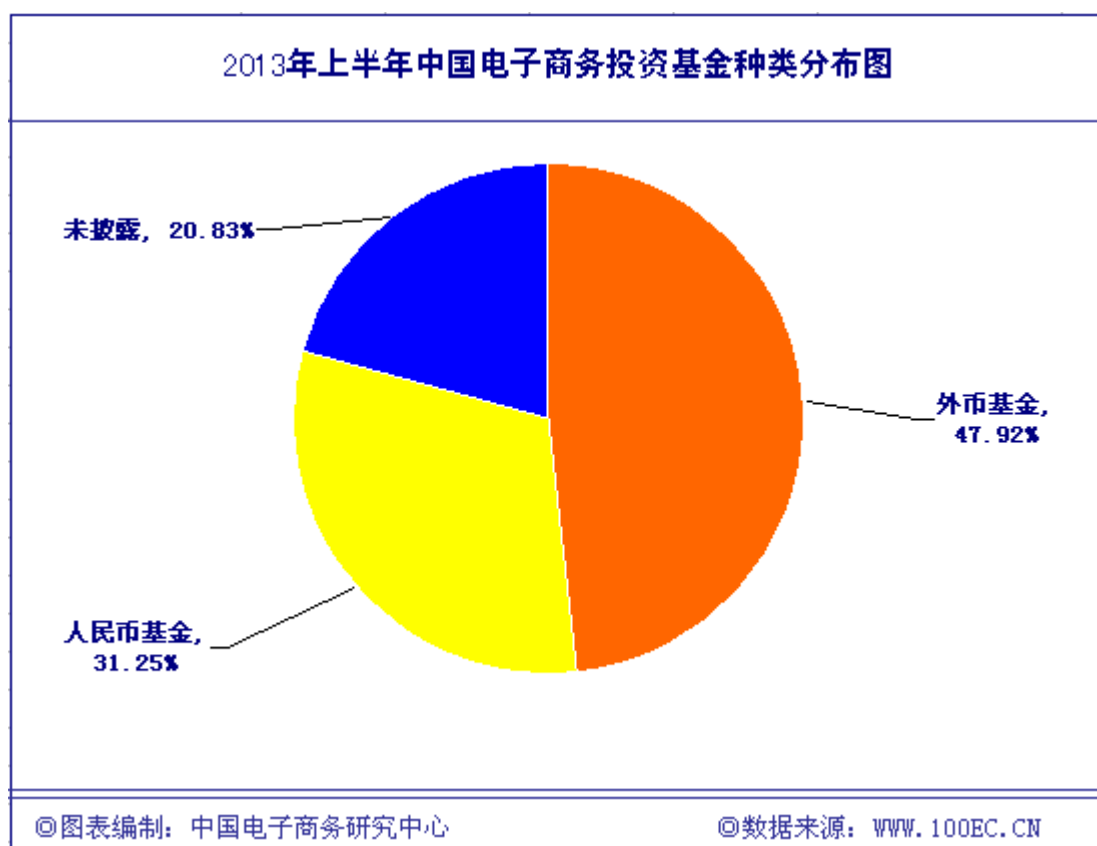
第二季度开始，4 月份中国电子商务企业获投资不论是数量还是金额同比都大幅增加。但是转战 5 月、6 月，投融资的数量和金额比 4 月份开始逐渐下降，据不完全统计 6 月份只有 2 笔投融资交易。

据不完全统计，目前大部分电商品牌都属 A 轮融资，但是随着资本对于优秀电商品牌企业的深度挖掘，加上电商全品类运营模式的推进，部分品牌电商将相继获得资本的二次投资。多数 A 轮融资的电商品牌分为两大类，一类是垂直电商，一类是生活服务电商。可以看出 VC/PE 投资的趋势越来越偏向专业化和生活化的电商领域。

4.4 投资基金种类

海外融资是中国电子商务企业融资的重要途径之一。越来越多的电子商务企业获得了来自海外投资公司的投资。海外融资不仅能为处于成长期的中国电子商务企业获得宝贵的运作资金，也能加强中国电子商务企业与国外机构的合作。

现今，中国电子商务企业海外上市普遍采用“VIE 结构”，从 2000 年开始，通过 VIE 结构实现海外上市的国内企业为 260 余家，其中在纽交所和纳斯达克市场上市的中国企业，几乎全部采用了通用的“VIE 模式”。

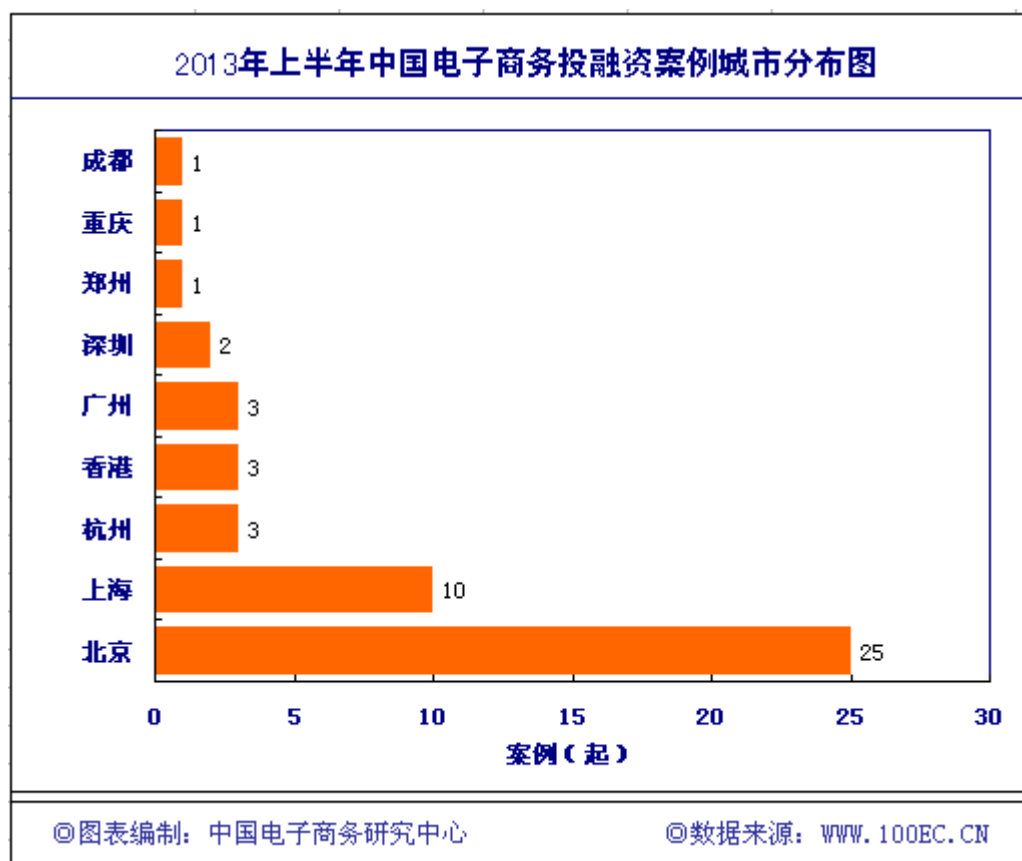


据中国电子商务研究中心(100EC.CN)数据显示，2013 年上半年中国电子商务行业投资主要以外币为主，已经披露的外币投资投资金额占全部融资的 70.67%，相比于外币投资而言，已经披露的人民币投资金额占总额的 29.33%，与中国互联网行业相同，中国互联网投资仍以外币为主。

对此，中国电子商务研究中心主任曹磊研究员认为，中国电子商务企业相比于国外成熟的企业来说，整体上还处于初升阶段，整体估值还偏低，投资回报的空间较大，这也是持续吸引国外风险投资进驻的原因之一。

4.5 投融资案例城市分布

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，电子商务企业融资主要集中在北京（25 起）、上海（10 起）、杭州（3 起）、香港（3 起）和广州（3 起）等一线城市。其中，北京发生 25 起电子商务融资案例排名第一，上海也发生 10 起融资案例紧随其后。



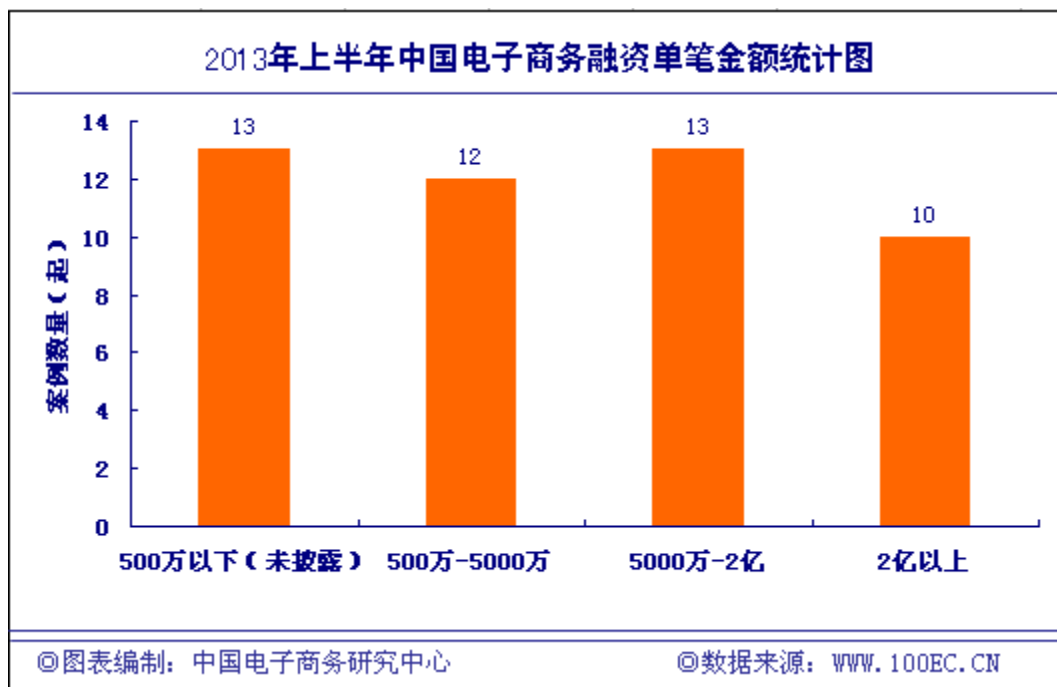
根据中国电子商务研究中心(100EC.CN)调查统计显示,2012年上半年投融资案例 24 起,2013 年上半年投融资案例 48 起,同比增长 100%。目前我国的电子商务服务企业多分布在经济较为发达的省市,且电子商务配套产业环境良好,主要与其这些地方环境承载能力较强、政府扶持力度较大、经济和人口聚集条件较好有关。

对此,中国电子商务研究中心主任曹磊研究员认为,经济的发达使这些地方网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付,以及各种商务、交易、金融、物流和相关的综合服务活动也较为活跃。

4.6 单笔投资金额

在信息披露和中国电子商务研究中心监测到的数据显示,在 2013 年上半年电子商务企业的单笔投资中,单笔投资金额主要集中在 5000 万元至 2 亿元这个区间。

这表明 2013 年 VC/PE 投资电子商务行业不再追求盲目估值的提升,而更重视价值发现,投资具有潜力的细分行业公司。



由于未披露的资金的案例数量为 10 起且统一放在 500 万以下里面，所以 500 万以下的资金案例数量为 13 起。

对此，中国电子商务研究中心主任曹磊研究员认为，中国电子商务企业相比于国外成熟的企业来说，整体上还处于上升阶段，特别是生活服务领域和垂直领域方面，整体估值还偏低，投资回报的空间较大，这也是持续吸引国外风险投资进驻的原因之一。

4.7 投融资案例

2013 年上半年中国电子商务投融资是市场开始回升到达活跃期，上市是中国电子商务企业的最终目标之一，对于底蕴不深的中国电子商务企业来说，上市改善公司的资本结构，如果上市获得很大成功，该企业也会拥有极强的行业竞争力，对此，风险投资在企业上市的道路上必不可少。

2013 年上半年只有一家外贸电商兰亭集势成功上市 IPO 融资，预计经过上半年电子商务投融资数量和金额的大幅提高下半年 IPO 上市融资的数量会有所上升。

2013年Q1中国电子商务投融资案例监测表					
时间	融资方	投资方	融资方式	所属行业	金额美元
Jan-13	口袋购物	N/A	风险投资	移动电商	N/A
Jan-13	小猪短租	N/A	风险投资	旅游电商/C2C短租平台	1000
Jan-13	大朴网	N/A	风险投资	垂直电商	300
Jan-13	大搜车	晨兴创投、源渡创投	风险投资	在线交易服务	200
Jan-13	蚂蚁短租	优点资本、蓝驰创投、红杉资本	风险投资	旅游电商/C2C短租平台	1000
Jan-13	米折网	IDG资本	风险投资	电商导购	158.98
Jan-13	高朋网	腾讯、Group on	风险投资	在线交易服务	4000
Feb-13	京东商城	加拿大南安大略教师退休基金、沙特王国控股公司	风险投资	垂直电商	40000
Feb-13	途家网	纪源资本、鼎晖创投、启明创投、光速创投	风险投资	旅游移动电商	N/A
Feb-13	齐饮网	Kima Ventures	风险投资	垂直电商	23
Feb-13	全峰快递	力鼎资本、鹏康投资、凤凰资本	风险投资	其他	3184.71
Feb-13	街库网	华夏摩根	风险投资	在线服务平台	3184.71
Mar-13	青芒果旅行网	凯旋创投等	风险投资	旅游电商	200
Mar-13	唯品会	高盛、德银证券和摩根大通	风险投资	垂直电商	18000
Mar-13	天地华宇	中信产业基金	并购	其他	12077.29
Mar-13	玛萨玛索	东方国际集团，红杉资本和北极光跟投	风险投资	欧美时装B2C	2000
Mar-13	糯米网	人人公司	风险投资	在线交易服务	4991.95
Mar-13	Roseonly	时尚传媒	风险投资	花卉类O2O	N/A
Mar-13	HCR(慧聪网)	达晨创投	风险投资	B2B服务电商	805.15
Mar-13	可比网	N/A	风险投资	比价应用	300
Mar-13	乐品网	IDG资本	风险投资	海外代购	322.06
©图表编制：中国电子商务研究中心			©数据来源：WWW.100EC.CN		

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测：2013 年上半年监测到的已披露的中国电子商务融资事件 Q1 监测到的已披露的中国电子商务投融资事件有 21 起，金额为 56.89 亿人民币；Q2 监测到的已披露的中国电子商务投融资事件有 27 起，金额为 34.11 亿人民币。

2013年Q2中国电子商务投融资案例监测表					
时间	融资方	投资方	融资方式	所属行业	金额美元
Apr-13	中药材天地网	上海中卫、北京崇德基金	风险投资	在线服务交易	16000
Apr-13	AA拼车网	安迪大洋	风险投资	移动电商服务	160
Apr-13	品尚红酒网	华欧创投基金	风险投资	在线交易服务	N/A
Apr-13	梦芭莎	崇德投资、德同资本等	风险投资	在线交易服务	5500
Apr-13	快的打车	阿里巴巴	风险投资	移动电商服务	32
Apr-13	去哪儿网	百度、高瓴、纪源资本	风险投资	在线交易服务	5700
Apr-13	神州租车	赫兹公司	并购	服务型电商	N/A
Apr-13	IDX爱定客	宽带资本	风险投资	个性化电商	1000
Apr-13	大朴网	鼎晖创投	风险投资	垂直电商	480
Apr-13	易到用车	中国宽带产业基金处	风险投资	服务性电商	1500
Apr-13	LC风格网	现代传播	并购	社会化电商	121.28
Apr-13	丁丁网	阿里巴巴	风险投资	服务性电商	N/A
Apr-13	嘀嘀打车	腾讯	风险投资	移动电商服务	1000
Apr-13	二兔邮包	七点创业营	风险投资	移动电商服务	N/A
Apr-13	饿了么	N/A	风险投资	垂直电商	100
Apr-13	优信拍	君联、DCM、BAI、腾讯IFF	风险投资	在线交易服务	3000
Apr-13	在路上	阿里巴巴	风险投资	在线旅游服务	N/A
Apr-13	兰亭集势	/	IPO	跨境电商	1500
Apr-13	蚂蜂窝	启明创投、今日资本	风险投资	在线旅游服务	8290.32
May-13	乐蜂网	中金、宽带基金	风险投资	女性时尚社区	4000
May-13	中通速递	红杉资本、金石投资	风险投资	其他	3000
May-13	19楼	联创永溢创业投资等	风险投资	社区化服务型电商	967.74
May-13	爱周游	雄越控股	风险投资	服务型电商	322.58
May-13	爱合住	苏河汇	风险投资	服务型电商	N/A
May-13	591结婚网	纳西资本	风险投资	服务型电商	N/A
Jun-13	波奇网	高盛等	风险投资	宠物B2C	2000
Jun-13	爱肯	璞玉资本	风险投资	淘宝C2C	325.73
©图表编制：中国电子商务研究中心			©数据来源：WWW.100EC.CN		

在新增网站融资的同时，原有网站也有部分关闭。另据中国电子商务研究中心监测显示，2013上半年相当一部分的电子商务网站以改版、调整、维护或其他理由暂时停止营业。

对此，中国电子商务研究中心主任曹磊研究员认为，随着市场竞争的不断加剧和细分行业电商垂直化和生活化的电子商务的融资额度大幅增加，风险投资的侧重点再转移，所以部分中小型电子商务网站将面临淘汰，或被并购，所以生活服务电商和细分垂直电商的崛起将是2013年的主流趋势之一。

五、盘点篇

2013 年（上）B2B 行业十大事件

2013 年上半年，B2B 行业各主要企业都纷纷围绕在线交易、自身产业链完善、业务线的拓展、涉足网络零售、展开收购等开始加紧布局。以下为中国电子商务研究中心对上半年行业发生的十大事件进行盘点：

事件一：阿里巴巴重新调整 CBU

5 月 8 日，阿里巴巴集团宣布，将对 CBU(阿里巴巴中国业务)进行架构调整,此举旨在为更好践行“让天下没有难做的生意”使命，进一步提升阿里巴巴集团对 B 类（中小企业）客户的服务能力和对小而美企业的支持力度，加速相关业务线融合，建设更完整的内部及市场生态体系。

据悉，原 CBU 的服务销售体系将与 ICBU（阿里巴巴国际业务）的服务销售体系进行融合，打造一个全阿里集团针对小企业客户的统一服务和销售体系，阿里巴巴集团管理执行委员会成员吴敏芝将会分管上述业务，她此前分管 ICBU 业务。

事件二：生意宝宣布启用 SinoPay.com 全球支付行业顶级域名

5 月 23 日，中小板电子商务上市公司、企业经营综合服务商网盛生意宝（股票代码：002095,SZ）宣布，由该公司投资 1 亿元人民币研发、建设的 B2B 支付平台“生意通”，即日起将正式启用 www.SinoPay.com，这一象征着“中国支付”的全球支付行业顶级域名。此外，还首度发布了寓意交易与资金流的生意通支付 LOGO。

此外，生意宝还表示，为迎接 B2B 电商行业“交易时代”的到来，全公司上下目前正紧锣密鼓地开展相关公司筹备、平台内测、银行系统对接、支付牌照申请、运维人员培训等相关工作。

事件三：慧聪网 3.3 亿顺德拿地 将建家电电商产业园

2 月 6 日，慧聪网正式以 3.34 亿元摘得位于顺德区北滘镇 105 国道东侧的一宗商服用地，将建设、运营“顺德慧聪中国家电电子商务产业园——中国 慧聪家电城”，打造广东家电国际采购中心。总投资超过 10 亿元。去年项目签约时，提出预期运营 5 年后，将有超过 1000 家企业入驻，实现年成交额超过 200 亿元。

事件四：上海钢联与淮北矿业共建煤炭电子商务平台

3 月 10 日，上海钢联电子商务股份有限公司与淮北矿业股份有限公司正式签订协议，将在上海共建煤炭电子商务平台。此举是新型电子商务公司携手大型生产企业共同实施大宗商品电子商务战略的有力探索。据悉，电子商务平台初期将主推煤炭产品，后续计划构建煤化、盐化产品交易平台、矿用产品招标采购平台。

事件五：B2B 平台涉足零售 环球市场试运营家居商城

6 月 25 日，环球市场集团旗下网络直销平台“飞飞商城”对外试运营。飞飞商城相关负责人表示，商城定位为全国首家 M2C 家居商城，最大的特点是平台上所有商品均为 GMC

厂家直销，价格也采用厂家出厂价。环球市场是一家国际电子商务企业，主要采用 M2B 模式，通过互联网和线下展会等方式促成生产商与采购商的交易合作。目前环球市场拥有的 GMC 制造商已达到 10 万家。

事件六：焦点科技 B2B 模式入沪 “联姻” 跨采集团

6 月 8 日，焦点科技股份有限公司联手上海跨国采购发展(集团)有限公司签署合作框架协议，双方将共同搭建跨国联合采购和技术贸易服务两大平台，合作重点聚焦于采购代理、技术贸易，外贸信息等领域，以期促使外贸和制造企业转型。根据双方协议，未来 3 年，双方将组建合作团队或合资公司，将各自在贸易展会和电子商务的优势资源逐步纳入到共同的合作经营项目中。

事件七：环球资源宣布收购深圳国际机械展会部分股权

6 月 19 日，环球资源有限公司宣布已经与深圳国际机械制造工业展览会达成协议，收购旗下相关项目。收购深圳国际机械自动化展览、深圳国际模具制造技术与产品展览会 70% 的权益；收购深圳国际餐具&工具展览、深圳国际金属加工工业展览会 56% 的权益。此轮交易对价介于 1100 万美元——1600 万美元，这将取决于某些绩效表现。

事件八：京东商城将选择性进入 B2B 领域

3 月 26 日，京东商城 CEO 刘强东首度披露了将要进军 B2B 的战略意图。对 B2C 网站而言，POP 平台及服务产业链可以为其带来巨大的增长和升值空间；而 B2B 网站对此也很感兴趣，目前消费品 B2B 的分销拥有很好的前景，很多 B2B 网站开始利用 B2C 的平台帮助供应商销售产品。

事件九：宝钢上线钢铁电商平台 欲推上海指数抢话语权

5 月 31 日，由宝钢集团联合上海宝山区政府所属公司共同打造的钢铁现货交易电子商务平台——“上海钢铁交易中心”正式挂牌。宝钢计划向该中心投入 1 亿~2 亿元，对其利润贡献率的期待是达到公司总利润的两到三成。据悉，宝钢正谋求“一体两翼”的新格局，即以钢铁为主体，以宝信软件代表的 IT 为左翼，以上海钢材交易市场为平台的电子商务为右翼。而上海钢铁交易中心的上线，意味着宝钢这一战略规划初步成形。

事件十：小商品城试点运营合众网 打造义乌购 B2B 平台

6 月 4 日，小商品城(600415)公告称，公司尝试通过 B2B 项目合众网，构建一个依托于“义乌购”平台，以信息化为主要手段的蛛网式渠道网络，为市场商品提供渠道解决方案。公司拟将“义乌购”打造成为服务于实体市场，线上线下对应，融信息发布、信用担保、交易支付、物流配送为一体的专业 B2B 电子商务平台。

2013 年（上）团购行业十大事件

团购从 2010 年出现，经过了两年的洗牌整合，2013 年团购行业的发展更加的理性。虽然团购今年没有了前两年那么多的光鲜，但团购作为一种新型的消费方式，对于很多消费者来说，团购已经成为一种刚需，上半年，团购行业处于见底反弹的回升阶段。从年初 24 券的倒闭产生的低谷、到高朋网三团合一的行业深度整合、再到窝窝团开始盈利、美团网提出千亿元的目标，与此同时 Groupon 股价在上半年一路飙涨。

事件一：2012 年国内移动团购规模激增 27 倍

1 月 7 日，据支付宝透露，截至 2012 年 12 月 31 日，来自移动端的生活服务团购交易（不含聚划算）同比上一年激增 27 倍，移动业务占总体交易的占比已超过 15%。

事件二：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，原因是创投矛盾激化资金链断裂，网站地址显示“无法找到服务器”。

事件三：高朋网与 F 团 QQ 团正式合并

1 月 15 日，高朋网、F 团、QQ 团正式三网合一，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。

事件四：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。

事件五：美团网 2012 销售额 55.5 亿

2 月 24 日，根据美团网创始人王兴昨天的演讲，2012 年，美团网销售规模已经达到 55.5 亿元。2013 年和 2015 年销售额目标分别是 188 亿元和 1000 亿元。

事件六：团购网站鼻祖 Groupon 解聘 CEO 梅森

3 月 1 日，Groupon 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。

事件七：拉手网前 CEO 吴波再度“复出”

3 月 13 日，拉手网前 CEO 吴波再度“复出”。吴波此次推出了国内首家 O2O 快时尚连锁品牌“美加乐”。

事件八：糯米与拉手并购密谈搁浅

5 月 28 日，据媒体报道，糯米网和拉手网的并购案暂时搁浅，主因双方对于并购估值和股权分配问题存在分歧。

事件九：团宝网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。

事件十：2013 上半年 Groupon 股价飙升近 60%

6 月 31 日，全球团购风向标 Groupon 收盘价为 7.69 美元，在短短的半年时间里 Groupon 的股价由 2012 年 12 月 31 日的 4.86 美元，飙升近 60%。在发布了该公司截至 6 月 31 日的 2013 年 Q2 财报之后，股价更是突破 10 美元关口。Groupon 是全球唯一的一家上市团购网站，其 Q2 业绩超过分析师预期，表明团购模式及其演进模式得到了资本市场的认可。

2013 年（上）十大电子商务投诉案例

案例一：全国首例恶意差评师案

案例概述：日前全国首例恶意差评案在杭州市上城区人民法院对杨某等 12 名“淘宝差评师”作出一审判决，主犯杨某犯敲诈勒索罪被判处有期徒刑二年，并处罚金人民币 5000 元。

“恶意差评”是指买家、同行竞争者等评价人以给予中、差评的方式向网店谋取财物或其他不当利益的行为。近年来，网购不断的普及，也吸引了一些不法分子的注意。2012 年 6 月开始，随着吐槽的网店卖家越来越多，“恶意差评师”群体逐渐浮出水面。

案例点评：中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，职业差评为何屡禁不止，猖狂肆虐在网络交易平台中，主要原因是网络恶意差评这种发生在虚拟世界的敲骗行为，犯罪嫌疑人的真实身份较难认定和追查，在查处上存在较大难度，加之卖家恐惧差评，宁肯花钱消灾导致差评师行业有了很大的寻租空间。

案例二：亿佰购物商城倒闭案

案例概述：2013 年 6 月 20 日，著名的信用卡购物网站亿佰购物被曝已内部破产，人去楼空。随后大量通过银行信用卡购买了亿佰商品的用户面临这样的尴尬局面购买的亿佰商品已经收货无望，而银行却已经开始分期扣款。

6 月 17 日，受亿佰购物破产波及的消费者自发组织了“亿佰购物申讨 QQ 群”进行维权。

案例点评：亿佰事件暴露出银行业对于第三方合作者缺乏监管，也缺乏相对应的风险管控。但无论如何，银行都有不可推卸的连带责任，因此如何解决亿佰上下游的欠款的遗留问题，也成为考验银行业信誉品牌的一个重要命题。同时，建议消费者参与网络购物尽量选择大的平台。

详见专题：《亿佰购物突然倒闭破产 20 家合作银行是否该承担连带责任？》
http://www.100ec.cn/zt/anl_ybgw/

案例三：化妆品电商深陷售假风波

案例概述：2013 年，电商“假货风波”席卷整个化妆品行业。先是中国消费者协会公布的 2012 年网购统计数据显示网售化妆品假货泛滥。紧接着丽人丽妆 CEO 黄韬通过微博公开抛出“网上销售的化妆品 80%都是假货”之说。其后，正风光无限的化妆品垂直电商聚美优品、乐蜂网相继卷入售假风波，再一次刺激了网上化妆品消费者的心脏。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测：3 月 1 日聚美优品店庆吸引了全国众多消费者的关注，但此后聚美优品却陷入了品牌信誉的“双重危机”：在服务上，物流崩盘导致发货不及时，客服无法联系；在商品质量上，质疑网站“售假”的声音层出不穷，消费者投诉暴增。

详见专题：《聚美优品 PK 乐蜂网 首度曝光化妆品电商售假内幕》
http://www.100ec.cn/zt/anl_hzhp

案例四：“3G”手机行业门户欺诈

案例概述：2013 年上半年，“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”收到的关于“手机行业门户”类密集投诉，波及杭州、宁波、河北、江苏、上海等全国数十个城市。

大量中小企业纷纷表示有此类公司打着“3G 行业门户”、“手机行业门户”、“移动实名”等诸多移动互联网和一定搜索概念，到处打着政府协会的名头幌子，通过会议营销“洗脑”，严重夸大产品效果，行“蛊惑蒙骗”之实。其中易查、宜搜、用友、中搜、巨联、天搜等被重点点名曝光。

案例点评：中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，制止此类行为，除了联合众多受害者集体维权外，更需要工商部门加大监管力度，对虚假宣传、欺诈营销等不法行为进行行政查处，净化行业秩序，维护广大中小企业的合法权益。

详见专题：《手机行业门户骗局纷纷遭质疑 究竟一本万利还是镜花水月？》
www.100ec.cn/zt/anl_ydzf/

案例五：个人信息泄露成灾

案例概述：当你网上购物，浏览“宝贝详情”，或是把一件件“宝贝”放入购物车点击下单的同时，网络的另一头，你的名字、手机号码、家庭住址，甚至喜欢买什么东西等个人隐私，已经被人窥视。随之而来的各种推销、诈骗，严重影响用户的生活。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测：信息泄露的另一种表示形式是网购账户被盗用。刘先生称 2 月 1 日在窝窝团花 298 元团购了一餐券，一直未消费，3 月 15 日发现已退款，16 日发现已购其他物品在 2 月 23 日左右异地消费，绑定手机也改成了陌生号码。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测：2013 年上半年，当当网、1 号店、国美在线、库巴网、窝窝团、拉手网、糯米网等数十家电商频频遭遇“盗号门”，被曝用户账户信息泄露、账户资金被盗用，累计账户被盗金额达数十亿。

案例六：易迅网“乌龙订单”

案例概述：3 月 26 日晚间，易迅华南站启动的“天黑黑”卖场中，这款 1999 元的罗技 TF15 耳机售价被工作人员误标为 1495 元，同时保留了下单减 700 元的优惠活动，从当天晚上 7 点到 11 点，有数百名消费者在易迅网以低于成本价的 795 元成功下单。随后易迅拒绝发货，用户以“没有及时发货”为由，向易迅网进行了投诉。

出现“价格乌龙”事件的电商网站，大多会采取直接取消订单的做法，但这样做显然是对消费者的伤害。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测：易迅网是全国网购用户热点投诉购物网站，除了订单取消，霸王条款、配送延迟、虚假促销、霸王条款等问题也较为严重。

详见专题：《订单取消成常态 霸王条款随意忽悠 易迅网到底怎么了？》
www.100ec.cn/zt/yxw/

案例七：披着“电子商务”外衣的网络传销骗局

图表显示：多购网、我爱我买、六六五商城、e 科士威、日日来商城、太平洋直购网、淘众福、淘福啦、盖网、咱网、正惠国际、品质网、店连店打折网、奇商网、买多网、易富宝商城、富宽国际购物、城商城为“2013 年（上）十八家全国主要涉嫌网络传销网站”。其中多数网站依旧能打开。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购专家姚建芳认为网络传销一般有以下特点：

2013年（上）十八家全国主要涉嫌网络传销网站盘点				
公司名称	网站名称	网址	经营模式	网站情况
上海多购电子商务有限公司	多购网	www.dugou.cn	“打着免费购物”，实质是“积分兑换”，靠不断发展下线“代理商”赚钱	能打开
上海家帝电子商务有限公司	我爱我家	www.525m.com	以“养老消费”模式进行集资诈骗、组织领导传销活动，并且鼓吹要上市，很多人冲着上市后的收益加盟	能打开
深圳六六五电子商务有限公司	六六五商城	www.665.cn	价格情报机构，曾屡次改头换面，号称响应“智慧深圳”号召	能打开
科士威集团有限公司	e科士威	www.ecosopp.com	借高端电商之名，可免费开店，但前提是要首次消费清1万元成为会员，广东省工商局认定为网络传销	能打开
日日来商城网络有限公司（香港）	日日来商城	/	加盟费398元，终身代理商，发展下线，商城只有一个空壳，加盟后要赚钱，就只有发展下线	打不开
江西精彩生活投资有限公司	太平洋直购网	www.tpy100.com	一是自己消费一边赚取消费后的PV积分返利；二是靠“拉人头”的方式来赚钱，即发展“下线”	能打开
广州淘众福信息科技有限公司	淘众福	www.taofu.com	消费返利计划，团队计酬，拉人发展下线	能打开
广州淘福信息科技有限公司	淘福啦	/	定期在YY授课洗脑，ABC模式，发展自己的下线（内部称发展自己的团队）	打不开
盖网科技发展有限公司	盖网	www.gatewang.com	以“消费增值（积分）”为中心，针对消费者、商家的不同需求，搭建线上与线下的所谓式新平台，宣称要上市	能打开
咱网（上海）网络科技有限公司	咱网	www.360zan.cn	主要对象是涉世不深的大学生，上纯卖店给下线赚取其中利润。开店费360元。许多学生甚至逃课干“大事业”	能打开
互创天成（北京）投资管理有限公司	正惠国际	www.791.com	靠加盟，正惠国际提示传销骗局需谨慎（很讽刺的一句宣传语）	能打开
北京易卖通电子商务有限公司	品质网	www.pinzhi365.com	有牌照的直销公司，但却做传销的事	能打开
河南店连店网络科技有限公司	店连店打折网	www.did.com	利用心理弱点骗钱，定位不会上网的老年人，导致曝光的几率非常小	能打开
广州奇商网络科技有限公司	奇商网	www.qs168.net	有牌照的直销公司，但却做传销、集资的事	能打开
郑州买多信息技术有限公司	买多网	www.maiduo.com	消费三四元即可成为代理商，然后发展下线	能打开
广州富宝信息科技有限公司	易富宝商城	www.efubo.com	交5万开店费（抵5万货也可），然后发个智能手机给你，每个月每个会员要在商城消费5000元	能打开
富宽国际集团有限公司	富宽国际购物	http://www.fkgj.cn	以“购物返利”模式发展下线，可从下线消费中按0.5%-1.5%拿提成	能打开
城商城有限公司	城商城	/	以推广化妆品为名，用“拉人头”收取会员费	打不开
◎ 图表编制：中国电子商务研究中心			◎ 数据来源：www.100EC.cn	

第一，披上“电子商务”的外衣，拉人头，发展下线。

第二，利用人的心理弱点，以极具吸引力的幌子吸引会员。

第三，利用互联网运作，发展速度快，更具危害性。

专家建议

一、网络用户需提高辨别力和抵制力，切莫轻信极具诱惑力的网络投资项目。

二、对于打着“免费购物”、“消费养老”、“消费增值”的模式需提高警惕。

三、相关部门需提高责任意识，高度重视打传工作，加强教育引导。

四、网络用户一旦发现疑似网络传销行为，需及时向相关部门反馈查实。

案例八：网购家电节能补贴获取难

案例概述：从2012年6月到2013年5月底，节能家电补贴政策陆续在全国各地落地，继实体店发放节能补贴后，京东、天猫、库巴等网上商城也先后启动这一政策。相对于实体店的简单快捷领取，网购家电领节能补贴“颇有难度”。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测：网购家电节能补贴问题是用户投诉的热点问题。其中，国美在线、库巴网、易迅网等电商该问题较为严重。

商家往往以发票抬头错误。邮寄资料不全等原由迟迟不肯退还节能补贴款。朱先生购称买国美在线电视机，因发现发票抬头写错，节能补贴审核有没有通过。

案例点评：中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳提醒广大消费者，在网上购买家电产品时，针对不同的网商，最好在购买前咨询清楚补贴流程，以免给自己带来不必要的麻烦。

案例九：快递服务遭吐槽

案例概述：网络购物逐渐成为人们生活的重要组成部分，而物流快递则扮演中重要的中间人角色。然而，由于天气、地理等一些不可抗因素外，送货迟缓、“最后一公里”服务不到位、快递服务态度等频遭用户吐槽。

据中国电子商务投诉与维权公共服务监测：2013 年（上）物流快递投诉占电子商务投诉总量的 6.64%。

案例点评：中国电子商务研究中心助理分析师姚建芳认为，决定快递服务质量的关键在于电商企业的快递实力。良好的仓储物流建设以及严格的人员培训决定着快递服务的速度以及态度。电商物流最大的问题就是速度问题，“配送的满意程度 90%都是由速度决定的”。

典型案例：苏宁易购目前正加速建设“物流云”，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%建设进度，到 2013 年底建成并投入使用的物流基地将达到 24 个。目前，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，目前其快递队伍已经接近 6000 人规模。

案例十：拍拍网疑似出售假冒卡西欧手表

案例概述：罗先生称在拍拍网购买了一块浪琴的手表价格为 2760 元,收到手表后为感觉到为假冒伪劣产品于是进行了投诉。

后经寄回拍拍网检测，实属为非正品，拍拍网之前的规则是假一赔三，也就是退还商品本金之前外，还赔付商品本金 2 倍的赔偿金。

当结果出来后，拍拍网却以卖家诚信金不够为由只赔付了买家 1400 元。按照规则走的话，应当赔付 5520 元。拍拍网再次不遵守承诺！（详见：www.100ec.cn/detail--6110506.html）

案例点评：中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳认为，第三方购物平台需严格审查入驻商家资质，及时发现问题，保障用户购物权益。此外，当用户与商家出现购物纠纷时，平台需积极协助解决。

六、报告附录

6.1 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，属于针对终端顾客（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。

6.2 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

6.3 研究报告

“2012-2013 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

- 【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
- 【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
- 【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
- 【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
- 【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
- 【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”

报告影响力

- 【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
- 【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
- 【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
- 【网络影响力】：累计不少于14,000,000篇网络稿转载报告观点、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 《2011-2012 年度全球电子商务研究报告》 [专题](#)
- 1.1.2 《2012-2013 年度中国社交移动电子商务市场报告》 [专题](#)
- 1.1.3 《2012-2013 年度中国行业电子商务网站调研报告》
- 1.1.4 《2012-2013 年度中国 B2B 行业网站运营实战报告》
- 1.1.5 《2012-2013 年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 1.1.6 《2012-2013 年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 1.1.7 《2012-2013 年度中国电子商务人才调研报告》
- 1.1.8 《2012-2013 年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 1.1.9 《2012-2013 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 《2012-2013 年度中国电子商务法律问题调研报告》
- 1.1.13 《2012-2013 年度中国物流电子商务研究报告》
- 1.1.14 《2012-2013 年度中国城市电子商务发展调研报告》
- 1.1.15 《2012-2013 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 《2012-2013 年度中国中小企业电子商务应用调研报告》
- 1.2.2 《2012-2013 年度中国中小企业移动电子商务调研报告》

- 1.2.3 《2012-2013 年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》
- 1.2.4 《2012-2013 年度全球买家网络采购行为调研报告》
- 1.2.5 《2012-2013 年度中国小额外贸电子商务调研报告》
- 1.2.6 《2012-2013 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 《2012-2013 年度中国电子商务用户体验调研报告》
- 1.3.2 《2012-2013 年度中国网络零售市场调研报告》
- 1.3.3 《2012-2013 年度中国数字商品电子商务调研报告》
- 1.3.4 《2012-2013 年度中国时尚百货业电子商务调研报告》
- 1.3.5 《2012-2013 年度中国奢侈品行业电子商务调研报告》
- 1.3.6 《2012-2013 年度中国 3D 购物调研报告》
- 1.3.7 《2012-2013 年度中国返利购物调研报告》
- 1.3.8 《2012-2013 年度中国导航购物调研报告》
- 1.3.9 《2012-2013 年度中国海外代购调查报告》
- 1.3.10 《2012-2013 年度中国传统品牌电子商务调研报告》
- 1.3.11 《2012-2013 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 《2012-2013 年度中国服装行业电子商务调研报告》
- 1.4.2 《2012-2013 年度中国茶叶行业电子商务调研报告》
- 1.4.3 《2012-2013 年度中国化妆品行业电子商务调研报告》
- 1.4.4 《2012-2013 年度中国鞋/箱包行业电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2012-2013 年度中国 3C 数码行业电子商务调研报告》
- 1.4.6 《2012-2013 年度中国家电行业电子商务调研报告》
- 1.4.7 《2012-2013 年度中国房地产行业电子商务调研报告》
- 1.4.8 《2012-2013 年度中国汽车行业电子商务调研报告》
- 1.4.9 《2012-2013 年度中国医药行业电子商务调研报告》
- 1.4.10 《2012-2013 年度中国母婴行业电子商务调研报告》
- 1.4.11 《2012-2013 年度中国玩具/礼品行业电子商务调研报告》
- 1.4.12 《2012-2013 年度中国钢铁行业电子商务调研报告》
- 1.4.13 《2012-2013 年度中国酒水行业电子商务调研报告》
- 1.4.14 《2012-2013 年度中国食品行业电子商务调研报告》
- 1.4.15 《2012-2013 年度中国保健品行业电子商务调研报告》
- 1.4.16 《2012-2013 年度中国眼镜电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2012-2013 年度中国农业电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2012-2013 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 《2012-2013 年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 1.5.3 《2012-2013 年度中国第三方支付行业调研报告》
- 1.5.4 《2012-2013 年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》
- 1.5.5 《2012-2013 年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.5.6 《2012-2013 年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.5.7 《2012-2013 年度中国 B2B 网络贷款市场调研报告》
- 1.5.8 《2012-2013 年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.5.9 《2012-2013 年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.5.10 《2012-2013 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 《2012-2013 年度中国 O2O 市场调研报告》
- 1.6.2 《2012-2013 年度中国网络团购市场调查报告》
- 1.6.3 《2012-2013 年度中国在线旅游市场调研报告》
- 1.6.4 《2012-2013 年度中国在线票务市场调研报告》
- 1.6.5 《2012-2013 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 《2012-2013 年度中国中小企业网络营销调研报告》
- 1.7.3 《2012-2013 年度中国中小企业网络营销实战报告》
- 1.7.4 《2012-2013 年度中国中小企业 SaaS 应用调研报告》
- 1.7.5 《2012-2013 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/>）:

- 2.1 《2012 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.2 《2012 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 2.3 《2012 年度中国网络零售市场数据监测报告》
- 2.4 《2012 年度中国网络团购市场数据监测报告》
- 2.5 《2011-2012 中国电子商务法律报告》
- 2.6 《2012 年 Q3 中国电子商务市场系列数据报告》
- 2.7 《2012 年 Q3 中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.8 《2012 年 Q3 中国网络团购市场数据监测报告》
- 2.9 《2012 年 Q3 中国网络零售市场数据监测报告》

- 2.10 《2012 年 Q3 中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 2.11 《2012 年 Q3 中国电子商务市场投融资数据监测报告》
- 2.12 《2012 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.13 《2012 年(上)中国网络团购市场数据监测报告》
- 2.14 《2012 年(上)中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 2.15 《2012 年(上)中国网络零售市场数据监测报告》
- 2.16 《2012 年(上)中国电子商务市场投融资数据监测报告》
- 2.17 《2012 年(上)中国 B2B 电子商务市场数据监测报告》
- 2.18 《2012 中国电子商务人才状况调查报告》
- 2.19 《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；
- 6、欢迎各有关政府、协会、企事业单位、机构等来函、来电咨询洽谈；
- 7、咨询电话：0571-87756579，88228186，85337328（传真）；
- 8、中心地址：杭州市西湖区莫干山路 187 号 10F（邮编：310012）；
- 9、特别提示：发布信息若非上述地址与联系电话，均为仿冒本中心，欢迎举报。
- 10、以下为本中心报告/数据委托定制服务流程图：



中国电子商务研究中心

China e-Business Research Center

关于《中国互联网金融发展报告（2013）》

约 稿 函

各有关单位、专家：

2013年，“互联网金融”成为继物联网、大数据、云计算、移动互联网之后，又一经济社会广泛关注的焦点领域。

互联网金融不仅对我国现有金融体系造成一定的冲击，更是现有金融体系的有益补充。**第一**，促进了传统银行业的转型，弥补传统银行在资金处理效率、信息流整合等方面的不足。**第二**，为保险、基金、理财产品等提供了销售、推广的新渠道。**第三**，促使电子商务行业，与传统金融业充分融合，探索新的服务模式与盈利模式。**第四**，对于广大中小企业而言，不仅更便捷地拓宽融资渠道，还大大降低了融资门槛，提升了资金使用效率。**第五**，对广大网民而言，将更好借助电商平台开展互联网金融领域的信息消费、扩大内需。

为此，中国电子商务研究中心将决定编辑出版《中国互联网金融发展报告（2013）》，并通过各大电商平台、实体书店面向国内外同步发行。报告核心目标群体为：金融业（银行/证券/保险/理财/P2P）、VC/PE行业、互联网行业、政府/协会、研究机构、大专院校等单位与有关人士。

《报告》将全面记载我国互联网金融发展至今的总体情况,及各种代表模式,注重反映互联网金融中的热点、难点、重点和焦点问题,注重突出案例、数据、商业模式、典型应用等。

《报告》有望成为全国首份,也是年内唯一一份公开出版的互联网金融这一全新领域的开篇巨著。《报告》既为我国互联网金融行业相关企业探索提供实践指引,又为该领域理论研究探讨交流提供平台。

中国电子商务研究中心是我国目前最具行业影响力的电子商务行业性研究机构。近年来,由中心发布的各项电子商务数据报告屡获包括国家统计局、发改委、商务部、工信部、央行、工商总局等在内的多部委引用,以及作为上千家电商企业、VC/PE 等有关机构的决策参考依据,并成功为多家上市公司 IPO 提供数据与核心观点支撑。

为更全面、系统、专业地编著本报告,中心本着“开放共赢”的理念,特向全国有关单位、专家、政府协会等人士征稿。具体如下:

一、报告规划:

- 综述篇:概念与特征、形式与本质、内涵与外延、背景与前景、理论与实践。
- 行业篇:P2P 网贷,网络担保,网络支付,电商在线供应链金融,网销保险、基金,上市公司概念股,众筹模式,虚拟货币,信用卡商城等各细分领域(重点)。
- 论文篇:上述领域的学术论文,理论、模型研究,报告,数据分析,调查成果。
- 案例篇:从上述行业篇各细分领域中筛选典型企业或产品案例。
- 海外篇:海外互联网金融发展现状、成功模式、分析研究、成功案例。
- 预测篇:互联网金融给金融业、电商业、传统企业等带来的风险、挑战及对策。
- 政策篇:海内外互联网金融相关法律法规、政策文件、监管建议等。

二、格式要求:

- 1、主题: 来稿要求紧密围绕“互联网金融”展开, 可以聚焦其中一点展开, 包括但不限于以上内容。
- 2、要求: 具有详实的数据、图表, 立意新颖, 观点明确, 内容充实, 论证严密, 语言精炼, 资料可靠, 能充分反映互联网金融某细分领域发展。
- 3、引用: 文章中引用部分需注明参考文献及数据来源。
- 4、字数: 原则上在 4000 字—10000 字间。
- 5、格式: 正文(宋体、五号、首行缩进 2 个字符、段前段后距 1 行、行距固定值 18 磅); 小标题(黑体、小四、首行缩进 2 个字符、段前段后距 1 行、行距固定值 18 磅)。
- 6、时间: 请于 2013 年 9 月 15 日前将稿件发至中国电子商务研究中心邮箱。
- 7、备注: 稿件后请详细加注撰稿人单位、部门、职务、地址、邮编、电话、传真、电子邮件等联系方式。另, 请附不少于 200 字的个人简介。

征文入选者将入选报告编委、受邀出席新书首发仪式——暨互联网金融研讨会、入选“中国互联网金融产业联盟”(筹)理事、聘请为“中国电子商务研究中心特约研究员”并颁发聘请证书、开辟专家专栏、推荐全国媒体采访等, 并将第一时间获赠图书。

三、联系我们:

联系地址: 杭州市莫干山路 187 号易盛大厦 10 楼中国电子商务研究中心《中国互联网金融研究报告(2013)》编委会

联系人: 庞敏丽

编辑部电话: 0571-87759023

传真: 0571-85337328

编辑部邮箱: 020@netsun.com

详情访问中心官网: www.100EC.cn

此致

敬礼!



6.5 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。

6.6 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>



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分析师、网络零售部主任

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 助理分析师

研究领域：团购、O2O、网络营销、网络广告、口碑营销、社会化媒体营销、数字营销等领域，以及电子书的研究分析。

庞敏丽

【联系电话】0571-87759023

【E-mail】020@NetSun.com



中国电子商务研究中心 投诉法律部 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：2013 年 8 月 28 日