

2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告

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：二〇一二年五月

2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告 文字目录

一、报告背景.....	7
1.1 报告目的.....	7
1.2 数据来源.....	7
1.3 报告特点.....	8
1.4 报告时间.....	8
1.5 版权声明.....	8
二、调查方法.....	9
三、中国 B2C 电子商务行业发展概述.....	10
3.1 定义与分类.....	10
3.1.1 B2C 电子商务的定义.....	10
3.1.2 B2C 电子商务的分类.....	10
3.2 2011 年 B2C 电子商务行业现状分析.....	12
3.2.1 网络零售市场的政策环境.....	12
3.2.2 网络零售业市场特征.....	14
3.2.3 网络零售市场交易规模.....	15
3.2.4 网络零售企业规模.....	16
3.2.5 网络零售用户规模.....	17
3.2.6 个人网店数量规模.....	18
3.3 2011 年 C2C 与 B2C 电子商务行业竞争格局.....	19
四 2011 年中国 B2C 电子商务市场概述.....	21
4.1 中国综合百货类 B2C 电子商务市场.....	21
4.1.1 行业概述.....	21
4.1.2 典型网站.....	21
4.1.3 特征趋势.....	22
4.2 中国 3C 产品类 B2C 电子商务市场.....	23
4.2.1 行业概述.....	23
4.2.2 市场规模.....	23
4.2.3 典型网站.....	24
4.2.4 趋势特征.....	26
4.3 中国图书音像 B2C 电子商务市场.....	27
4.3.1 行业概述.....	27
4.3.2 市场规模.....	27
4.3.3 典型网站.....	27
4.3.4 趋势特征.....	29
4.4 中国服装 B2C 电子商务市场.....	30
4.4.1 行业概述.....	30
4.4.2 市场规模.....	30
4.4.3 典型网站.....	31
4.4.4 特征趋势.....	32
4.5 中国美妆 B2C 电子商务市场.....	33
4.5.1 行业概况.....	33
4.5.2 市场规模.....	33

4.5.3 典型企业	33
4.5.4 特征趋势	35
4.6 中国母婴 B2C 电子商务市场	36
4.6.1 行业概述	36
4.6.2 市场规模	36
4.6.3 典型企业	37
4.6.4 特征趋势	38
4.7 中国钻石珠宝 B2C 电子商务市场	39
4.7.1 行业概况	39
4.7.2 市场规模	39
4.7.3 典型网站	40
4.7.4 特征趋势	42
4.8 中国鞋类 B2C 电子商务市场	43
4.8.1 行业概述	43
4.8.2 市场规模	43
4.8.3 典型网站	43
4.8.4 特征趋势	44
4.9 中国酒水 B2C 电子商务市场	45
4.9.1 行业概述	45
4.9.2 市场规模	45
4.9.3 典型网站	45
4.9.4 特征趋势	47
4.10 中国眼镜 B2C 电子商务市场	48
4.10.1 行业概况	48
4.10.2 市场规模	48
4.10.3 典型网站	48
4.10.4 特征趋势	50
4.11 中国奢侈品 B2C 电子商务市场	51
4.11.1 行业概况	51
4.11.2 市场规模	51
4.11.3 典型网站	52
4.11.4 特征趋势	54
4.12 中国海外代购市场分析	55
4.12.1 行业概况	55
4.12.2 市场规模	55
4.12.3 典型网站	56
4.12.4 特征趋势	57
4.13 中国移动电子商务市场分析	58
4.13.1 行业概况	58
4.13.2 市场规模	59
4.13.2 B2C 企业移动电子商务应用情况	59
4.13.3 特征趋势	60
4.14 中国返利购物市场分析	62
4.14.1 行业概述	62

4.14.2 市场规模	63
4.14.3 典型网站	63
4.14.4 特征趋势	65
4.15 中国社会化电商市场分析	66
4.15.1 社会化电子商务兴起背景	66
4.15.2 行业概述	66
4.15.3 盈利模式	67
4.15.4 市场规模	68
4.15.5 典型网站	68
4.15.6 趋势特征	71
4.16 中国比价购物市场分析	72
4.16.1 行业概述	72
4.16.2 典型企业	72
4.16.3 趋势特征	74
4.17 中国信用卡商城市场分析	75
4.17.1 行业概述	75
4.17.2 市场规模	75
4.17.3 典型网站	76
4.17.4 趋势特征	78
4.18 中国电视购物市场分析	79
4.18.1 行业概述	79
4.18.2 市场规模	79
4.18.3 典型企业	80
4.18.4 趋势特征	82
五、2011 年度中国 B2C 融资情况分析	83
5.1 2011 年度中国 B2C 细分行业融资情况分析	83
5.2 2011 年第一季度电子商务融资案例监测表	84
5.2.1 部分融资案例简介	84
5.3 2011 年第二季度电子商务融资案例监测表	85
5.3.1 部分融资案例简介	85
5.4 2011 年第三季度电子商务融资案例监测表	86
5.4.1 部分融资案例简介	87
5.5 2011 年第四季度电子商务融资案例监测表	87
5.5.1 部分融资案例简介	88
六、网络零售行业特征	89
七、网络零售行业趋势	90
八、网络零售行业大事记	91
九、“2011-2012 年度中国网络购物网站评选活动” 榜单	94
十、附录	96
10.1 名词解释	96
10.2 编制机构	98
10.3 研究报告	100
10.4 报告说明	104
10.5 联系分析师	105

2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告 图表目录

图表 1: 2007-2014 中国网络零售市场交易规模.....	15
图表 2: 2008-2013 年中国 B2C、C2C 电子商务企业数量增长图	16
图表 3: 2008-2013 年中国网络购物用户规模增长图	17
图表 4: 2008-2013 年中国个人网店数量规模增长图	18
图表 5: 2011 年中国 C2C 平台网络购物交易市场份额占比图	19
图表 6: 2011 年中国 B2C 网络购物交易市场份额占比图	20
图表 7: 2009-2013 年中国网络购物市场交易规模	23
图表 8: 2011 年度中国 3C 类典型 B2C 电子商务网站评测	25
图表 9: 2009-2013 中国图书音像网络购物市场交易规模	27
图表 10: 2011 年度中国图书音像典型 B2C 电子商务网站评测	29
图表 11: 2009-2013 年中国服装网络购物市场交易规模	30
图表 12: 2011 年度中国服装典型 B2C 电子商务网站评测	32
图表 13: 2011 年度中国美妆典型 B2C 电子商务网站评测	34
图表 14: 2009-2013 中国母婴类网络购物市场交易规模	37
图表 15: 2011 年中国母婴类典型 B2C 电子商务网站评测	38
图表 16: 2009-2013 中国网络购物市场交易规模	40
图表 17: 2011 年中国钻石珠宝典型 B2C 电子商务网站评测	42
图表 18: 2011 年度中国鞋类典型 B2C 电子商务网站评测	44
图表 19: 2009-2013 中国酒类网络购物市场交易规模	45
图表 20: 2011 年度中国酒水典型 B2C 电子商务网站评测	47
图表 21: 2011 年度中国眼镜典型 B2C 电子商务网站评测	50
图表 22: 2009-2013 中国奢侈品网络购物市场交易规模	52
图表 23: 2011 年度中国奢侈品网购典型网站评测	54
图表 24: 2009-2013 中国海外代购市场交易规模	55
图表 25: 2011 年度中国海外代购典型网站评测	57
图表 26: 2008-2013 中国移动电子商务实物交易规模	59
图表 27: 2011 年中国返利购物典型网站评测	65
图表 28: 2011 年中国社会化电子商务典型网站评测	70
图表 29: 2011 年中国比较购物典型网站评测	74
图表 30: 2009-2013 中国信用卡商城网络购物市场交易规模	75
图表 31: 2011 年度中国信用卡商城典型网站评测	78
图表 32: 2009-2013 中国电视购物市场交易规模	79
图表 33: 2011 年度中国典型电视购物网站评测	82
图表 34: 2011 年中国 B2C 企业融资细分行业分布	83
图表 35: 2011 年第一季度电子商务融资案例监测表	84
图表 36: 2011 年第二季度电子商务融资案例监测表	85
图表 37: 2011 年第三季度电子商务融资案例监测表	86
图表 38: 2011 年第一季度电子商务融资案例监测表	87
图表 39: 2011-2012 年度中国网络购物网站评选结果名单	95

报告编委会

主 编：

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

国家《网络商品与服务交易管理条例》起草小组副组长 曹 磊

(专家专栏: http://100ec.cn/detail_man—313.html)

执行主编：

中国电子商务研究中心 分析师

网络零售部 主任

莫岱青

编 委：

中国电子商务研究中心 网络零售部 助理分析师

王周平

中国电子商务研究中心 网络经济部 助理分析师

庞敏丽

中国电子商务研究中心 网络金融部 助理分析师

周 翔

(联系报告编委会: <http://www.100ec.cn/research/>)

报告鸣谢

值此《2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告》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)

2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告

一、报告背景

网络零售行业是电子商务重要组成部分。2011 年网络零售行业的发展风声水起。越来越多的企业从线下走到了线上，越来越多的电商企业开始转型，应该说 2011 年的 B2C 电子商务市场竞争日益激烈。一半是海水，一半是火焰，这是时下电子商务行业的真实写照。

2011 年 B2C 行业几家欢喜几家忧。特别是下半年开始电商企业明显感觉到资本寒冬。西米网、APP 金光大货栈、网易尚品、呼哈网等 B2C 网站相继停运。即便是体量庞大的大型电商也开始“节衣缩食”，京东商城对金额不足 39 元的订单收取 5 元运费；当当向商户分摊“促销费”；乐淘砍掉了 80% 的营销费等等。B2C 电子商务企业如何整装再出发是行业内外关注的。

目前国内电子商务垂直 B2C 行业较为活跃的细分市场有：综合百货类、3C 数码类、图书音像类、服装服饰类、美妆类、母婴类、钻石珠宝类、鞋类、酒水类等等。

中国电子商务研究中心通过对当前 B2C 领域最热门、最主流、最广泛的 18 个细分市场进行研究与分析。对这些细分市场在 2011 年呈现出的特征、市场规模、发展趋势、网站服务与功能、评测投融资等进行研究，准确地把握它们的发展方向。

借鉴对典型企业的分析，为即将开始或者已经开始发展电子商务企业提供学习材料。在众多案例中去找自己的出路或是迸出更强烈的“创新火花”。

1.1 报告目的

本报告通过从整体到各细分领域对 B2C 市场进行研究探索，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 B2C 行业各个细分领域参考资料，对行业有更深层次的了解。

1.2 数据来源

——行业公开信息

- TOP100 B2C 企业重点监测
- 问卷调查
- 政府部门、科研机构、咨询公司发布数
- 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

1.3 报告特点

——**全面性**：报告对目前国内电子商务垂直 B2C 行业较为活跃的细分市场，分别从行业概述、市场规模、典型企业、趋势特征、投融资等角度切入，进行全面调研、解剖与分析。

——**专业性**：对 B2C 最主流放入 18 个细分行业，从各个角度如行业概述、典型企业、市场规模、特征趋势等方面进行剖析。

——**客观性**：以客观数据与真实网站评测为主，分析师主观评论为辅。

1.4 报告时间

- **报告监测时间**：2011 年 01 月-2011 年 12 月
- **报告调查时间**：2012 年 01 月-2012 年 02 月
- **数据统计时间**：2012 年 02 月-2012 年 03 月
- **报告成文时间**：2012 年 03 月-2012 年 05 月

1.5 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发布的《2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告》”。

● 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、调查方法

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等方法取一手资料，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，信息与数据进行交叉核实，尽可能确保数据与信息的可靠性、客观性与前瞻性。

三、中国 B2C 电子商务行业发展概述

3.1 定义与分类

3.1.1. B2C 电子商务的定义

■**网络零售**：是指交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行的信息的组织和传递，实现了有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为。

■**B2C**：按电子商务的交易对象分类，即 BtoC，全称是 Business to Customer，是指企业与消费者之间的电子商务模式。一般以网络零售业为主，主要借助于 Internet 开展在线销售活动。

■**C2C**：按电子商务的交易对象分类，即 CtoC，全称是 Customer to Customer，是指消费者与消费者之间的电子商务模式。由于是个人与个人之间的交易，C2C 的特点就是大众化交易。

■**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。

3.1.2. B2C 电子商务的分类

1、综合型 B2C

综合型 B2C 如同传统商城一样，它拥有庞大的购物群体、稳定的网站平台、完备的支付体系，这些都促进了卖家的进驻、买家的购买。综合型 B2C 充分发挥自身的品牌影响力，并且积极寻找新的利润点。其中具有代表性的网站有京东商城、亚马逊中国。

2、垂直型 B2C

这种类型要么都是满足于某一人群的，要么是满足于某种需要比如服装、家电等。在核心领域内继续挖掘，积极与知名品牌生产商沟通与合作，化解与线下渠道商的利益冲突，扩大产品线与产品系列，完善售前、售后服务，提供多样化的支付手段。

3、第三方交易平台型 B2C 网站

B2C 受到的制约因素较多，对于中小企业在人力、物力、财力有限的情况下，通过第三方交易平台型 B2C 网站拓宽网上销售渠道是个好方法。关键是中小企业要选择具有较高知名度、点击率和流量的第三方平台；其次要聘请懂得网络营销、熟悉网络应用、了解实体店运作的网店管理人员；再次是要以长远发展的眼光看待网络渠道，增加产品的类别，充分利用实体店的资源、既有的仓储系统、供应链体系以及物流配送体系发展网店。

4、传统零售商网络销售型 B2C

传统零售商自建网站销售，将丰富的零售经验与电子商务有机地结合起来，有效地整合传统零售业务的供应链及物流体系，通过业务外包解决经营电子商务网站所需的技术问题，比如苏宁。

5、淘品牌

是淘宝商城推出的基于互联网电子商务的全新的品牌概念，是“淘宝商城和消费者共同推荐的网络原创品牌”的概念，大家熟知的淘品牌有七格格、韩都衣舍、裂帛、欧莎等等。

6、移动电子商务

移动电子商务就是利用移动通信网和互联网的有机结合来进行的一种电子商务活动，借助于短信、WAP (GPRS、CDMA、3G) 和无线射频技术等方式来实现，移动电子商务根据发生对象主要分 B2B 类、B2C 类、C2C 类。

7、电商服务商

为电子商务企业提供外包服务，如营销、仓储物流、客服、全托付式的代运营服务等。从电商外包服务商尤其是代运营服务商的角度，目前淘宝平台、自建平台及其他第三方开放平台的运营等是其所涉及的主要服务内容。

3.2 2011 年 B2C 电子商务行业现状分析

3.2.1 网络零售市场的政策环境

电子商务是目前国内快速发展的一个行业，特别是网购市场发展迅速。我国电子商务在供应链、运输链、信息链、服务链等配套环节方面还很不完善，同时，包括电子支付、运输的车辆管理、快递行业等都成为问题频出的领域。

这些问题越来越受到包括以商务部为主导等有关部委的高度重视，工商总局和邮政总局等有关部委也在各自职能范围内采取积极果断措施，各项扶持、促进与规范电子商务尤其是网络零售的相关政策法规等都相继出台。

这进一步完善了我国网络零售市场的政策环境。以下是中国电子商务研究中心对 2011 年我国网络零售相关法规、政策的解读与点评：

1、商务部：《关于规范网络购物促销行为的通知》（2011 年 1 月）

文件查阅： <http://www.100ec.cn/detail--5639852.html>

概要：通知要求必须杜绝各种价格欺诈和虚假促销行为，网络购物企业不得侵害消费者和其他经营者的合法权益。

点评：对此，中国电子商务研究中心认为：该通知对企业促销行为进行监督，采取安全保障措施，确保促销行为安全可靠，保障消费者利益。

2、国家邮政局：新《邮政业消费者申诉处理办法》实施(2011年6月)

文件查阅： <http://www.100ec.cn/detail--6035140.html>

概要：新《办法》坚持申诉处理调解制度，重新明确了行业申诉的范围，完善了申诉处理程序，增设了对企业处理申诉的要求。作为邮政管理部门保护消费者权益、管理邮政市场的重要依据之一。

点评：中国电子商务研究中心认为，此办法在原有基础上更加完善，更为注重保护消费者权益，对邮政市场的规范也有促进作用。

3、国家邮政局：《快递业务操作指导规范》（2011年8月）

文件查阅： <http://www.100ec.cn/detail--5900355.html>

概要：《规范》针对快递业务全过程作业的重要环节和关键质量控制点，规定基本要求，

旨在指导快递企业科学组织生产管理，解决因快递作业不规范引发的服务质量问题。

点评：中国电子商务研究中心认为，近年来随着网购市场的快速发展也带动了快递也的高速发展，其中暴露的问题也增多。才规范可从源头上防范发生野蛮分拣、无序投递等损害消费者利益的行为，进一步规范快递市场。

4、国家工商行政管理总局：《关于进一步加强市场监督管理加大打击假冒伪劣违法行为的若干措施》（2011 年 7 月）

文件查阅： <http://www.100ec.cn/detail--5832877.html>

概要：为切实履行市场监督管理和行政执不法的重要职责，加强市场监督管理，加大打击假冒伪劣违不行为的力度，保护经营者、消费者的合法权益，维护市场经济秩序，促进经济健康发展，提出若干措施。

点评：对此，中国电子商务研究中心认为：该措施的发布将对假冒伪劣行为加大监督，从而直接的促进了网络零售行业的健康发展。

5、商务部：《第三方电子商务交易平台服务规范》（2011年7月）

文件查阅： <http://www.100ec.cn/detail--5862039.html>

概要：为规范第三方电子商务交易平台的经营活动，保护企业和消费者合法权益，营造公平、诚信的交易环境，保障交易安全，促进电子商务的快速发展，依据中华人民共和国有关法律法规和相关政策文件制定本规范。

点评：中国电子商务研究中心认为，此举对建立健全长效机制，引导行业健康发展，保障消费者权益具有很大作用。

6、商务部：《关于“十二五”电子商务信用体系建设的指导意见》（2011 年 12 月）

文件查阅： <http://www.100ec.cn/detail--6020349.html>

概要：该意见提出力争到 2015 年，电子商务信用法规基本健全，电子商务信用环境明显改善，建成覆盖全国的电子商务信用信息基础数据库。

点评：中国电子商务研究中心认为：《关于“十二五”电子商务信用体系建设的指导意见》有利于推进电子商务信用体系稳步建设推进，促进信用环境日益改善。

3.2.2 网络零售业市场特征

2011 年是电子商务飞速发展的一年，特别是网络零售行业的发展可谓风起云涌。淘宝一拆为三，比价购物盛行，凡客诚品启动 IPO 计划、电商倒闭风潮盛行等等。在这一年中被人们谈论的最多的就是“电商寒冬”，面对这样的境遇，电商企业该如何应对是各界最关注的事情。

以下为中国电子商务研究中心为您带来的 2011 年国内 B2C 市场呈现以下行业特征分析：

特征一：电子商务企业与社会化媒体的合作加强

例如：京东商城登录新浪微博后，消费者可以通过京东商城设在新浪微博的窗口购物，新浪微博只是扮演一个购物平台的角色，无需考虑物流等相关情况。而在 9 月底，麦考林与新浪微博也达成战略合作，在麦考林的新浪微博企业版推出促销页面。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，电商企业与社会化媒体的结合将给用户提供具有颠覆性的服务性产品。在此背景下，中国电子商务研究中心编制了《全球社会化媒体营销行业研究报告》（报告订阅：<http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>），用数据、图表说话，对该现象进行详细阐述。

特征二：传统零售企业“触网”加强

随着网络购物的流行，传统零售企业纷纷将传统渠道的触角向线上延伸，自建或收购网购平台，争食电商大蛋糕，欲进一步拓展自己的品牌。从目前情况来看，还有更多的传统零售企业将加入这一行业。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，传统零售企业触网前景光明，但道路曲折，特别是物流与售后是软肋，如何处理好电商的物流配送问题，处理好售后的问题，是摆在这些企业面前的一道难题。

特征三：电商一体化趋势加强

2011 年淘宝商城（现天猫商城）宣布 38 家垂直 B2C 网站入驻，这些网站具有较高知名度并且涵盖产品种类丰富。在未来供货商、品牌商、电商企业、物流公司之间的合作越来越紧密融洽，能够给用户提供价廉物美的产品与贴心的服务，让用户真正“满意而归”。

特征四：网络零售企业的竞争将从产品转移到服务上

仓储、物流、售后服务体系等基础建设将会决定网络零售企业的发展状况，企业只有做好这些方面，才能大大提高用户体验。

特征五：网络零售行业趋于规范化

2011 年 10 月 31 日，商务部表示，备受社会关注的《网络零售管理条例》正在广泛征求意见，时机成熟将尽快出台。这也预示着国家对该行业的重视，未来网购体系将走规范化道路，消费者在这方面会更有保障。

特征六：2011 年下半年，资本就布局 B2C 开始紧缩，电商企业感受到寒冬的到来

例如：12 月奢侈品网站呼哈网的倒闭、网易尚品的关闭，电商企业的倒闭如同多米诺骨牌效应让整个行业倍感寒意。未来风投对电商企业的投资将更谨慎，电商企业想要拿到融资势必不是件易事。

3.2.3. 网络零售市场交易规模

2011 年中国网络购物热度不减。据中国电子商务研究中心监测数据显示，2011 年上半年，网络零售市场交易规模为 3492 亿元，而截止到 12 月，网络零售市场交易规模突破 8000 亿大关达到 8019 亿元，同比增长 56%。



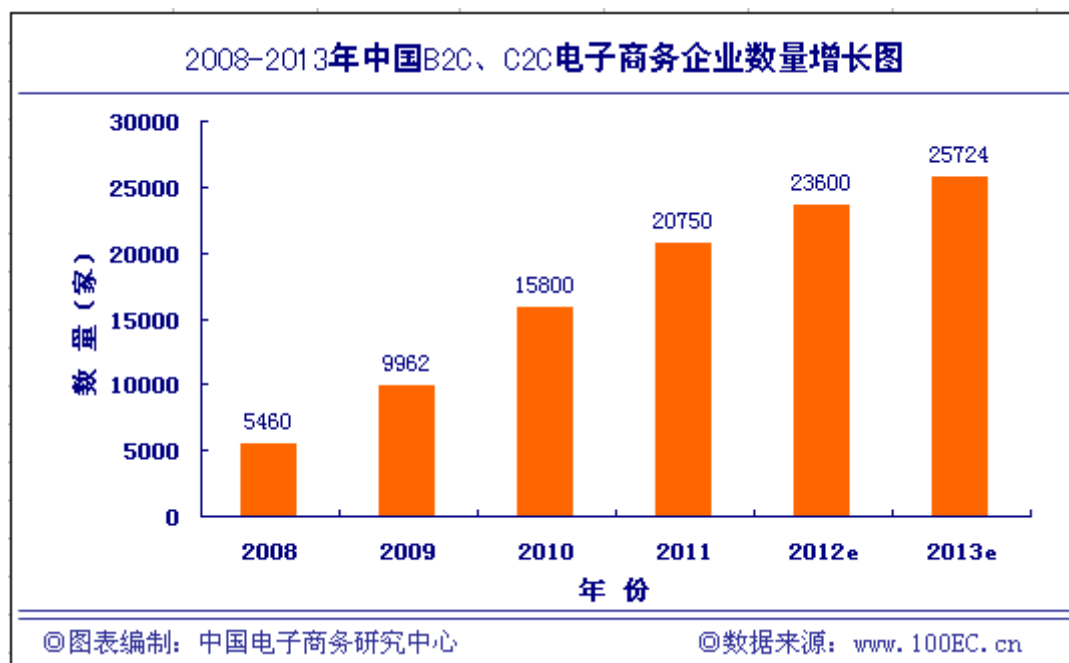
图表 1：2007-2014 中国网络零售市场交易规模

对此，中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，网络零售市场能够保持较高的增长主要归结于以下原因：

- 1、互联网已经成为用户生活的一部分，用户的消费习惯渐渐从线下转移到线上；
- 2、更多的传统零售企业也开始布局电商领域，开拓渠道，提高品牌知名度；
- 3、2011 年下半年的节假日成为网络购物的高潮，如国庆节、“双十一”、“双十二”、圣诞节等等，还有即将到来的春节，让消费者提前预支，掀起了一轮轮的网购高潮；
- 4、相对应的物流、仓储、服务也在发展中不断提高。

3.2.4 网络零售企业规模

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止 2011 年 12 月国内 B2C、C2C 与其它电商模式企业数已达 20750 家，同比增长 43.1%。



图表 2：2008-2013 年中国 B2C、C2C 电子商务企业数量增长图

从整体规模上来看，2011 年下半年 B2C 电子商务企业数量增长速度减缓。同时，也一定程度上出现了“倒闭潮”。

因此，中国电子商务研究中心预测，在接下来的一年电商倒闭潮仍然会持续一段时间，B2C 电子商务企业增加的数量会骤减。

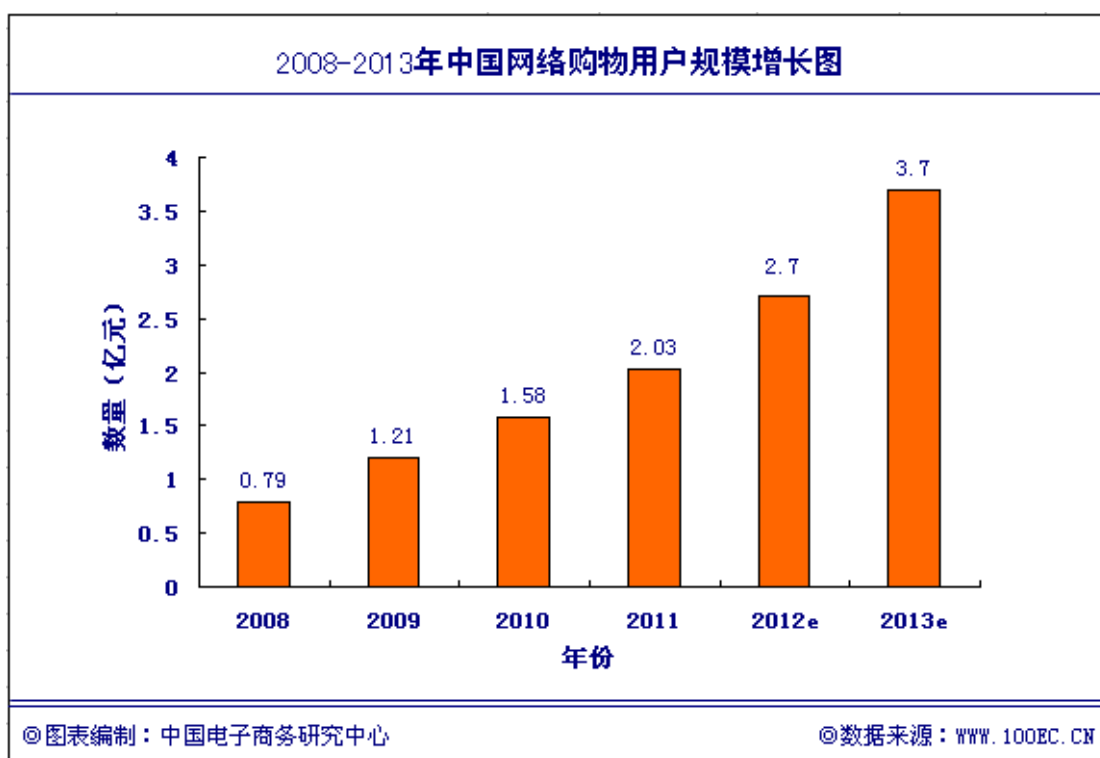
而在 C2C 领域，国内 C2C 市场单极局面还将持续。

3.2.5 网络零售用户规模

目前，网络购物依旧是互联网上最吸引眼球的应用，2011 年的网络购物市场依旧火爆。特别是 2011 年年底的“双十一”、“双十二”、圣诞节以及春节让该年的网购市场掀起了一轮轮的高潮。

网购市场俨然已经从刚开始的“尝鲜”到了现在的“常态”。2010 年中国网络购物用户规模达到 1.48 亿，占中国互联网网民的 32.9%。

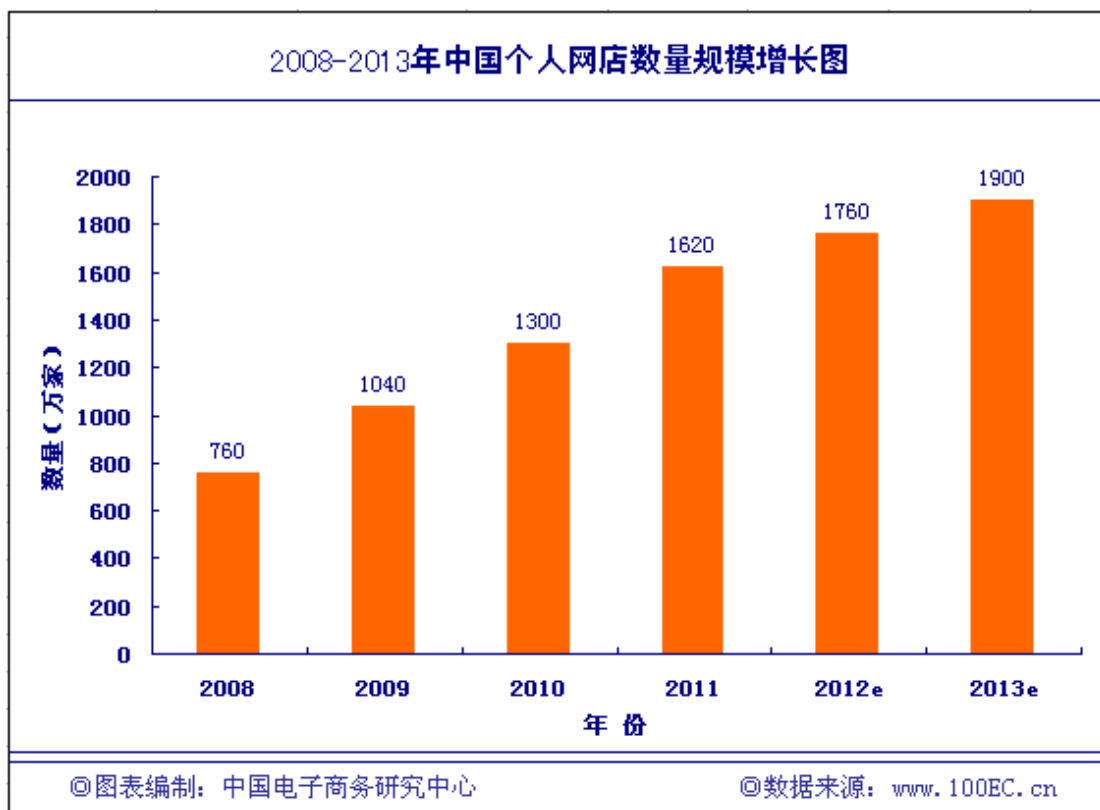
据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止 2011 年 12 月，中国网络购物用户规模达 2.03 亿人，同比增长 28.5%。 预计未来网络购物用户规模将持续增长。



图表 3：2008-2013 年中国网络购物用户规模增长图

3.2.6 个人网店数量规模

据中国电子商务研究中心的监测数据显示，截止 2011 年 12 月，个人网店数量达 1620 万家，同比增长 24.6%。



图表 4：2008-2013 年中国个人网店数量规模增长图

个人网店的发展也对电子商务行业起到一定的推动作用。个人网店为许多人提供就业机会并且在经营过程中积累电子商务方面的经验。个人网店是走出电商人才的地方，能够推动电子商务行业的前进。

个人网店发展至今也在走向规范，相关职能部门还宜为网店合法生存与发展提供更多配套公共服务，如营造守法环境等。如 2011 年 12 月 30 日，重庆市工商行政管理工作安排会发布信息：从 2012 年 1 月起，重庆的个人网店都可免费领取“工商行政管理电子图标”。消费者点击这个图标，就会显示网店的基本情况。

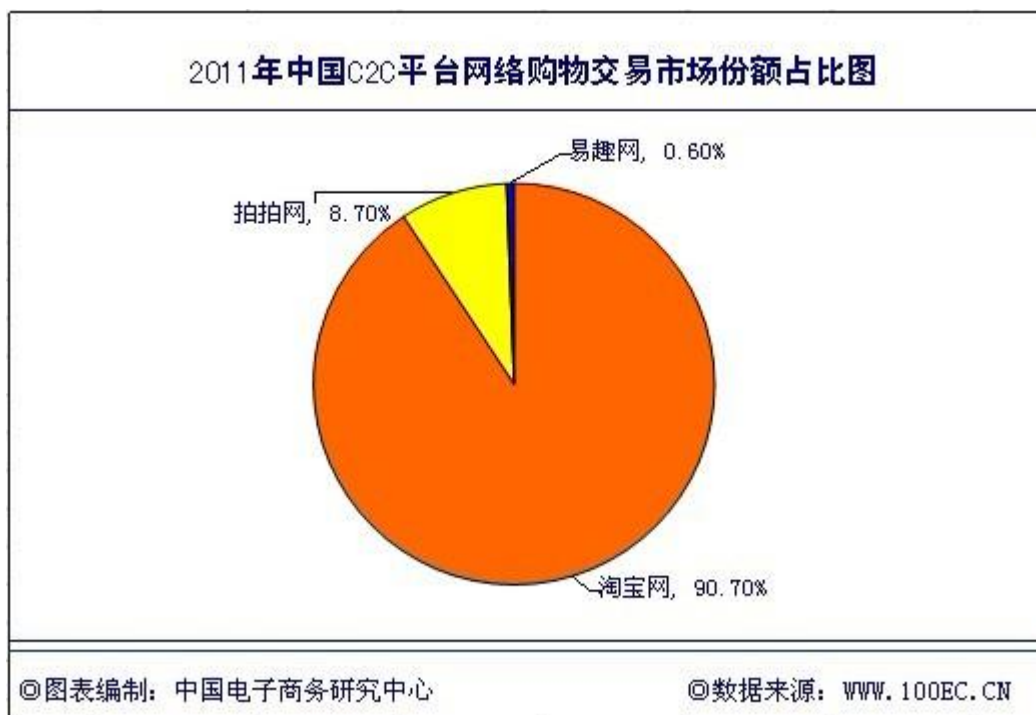
这无疑是规范网店的一个好举措，不仅有利于个人网店的发展，对消费者来说在购买商品时树立对网站的信心。

3.3 2011 年 C2C 与 B2C 电子商务行业竞争格局

2011 年 C2C 行业竞争格局

纵观 2011 年网络零售企业纷纷抢占市场占有率。据中国电子商务研究中心监测数据显示，C2C 企业市场占有率变化不大，在未来产生大变化的可能性极低。

截至到 2011 年 12 月淘宝占全部的 90.7%，拍拍网占 8.7%，易趣网占 0.6%。在 C2C 企业市场淘宝网依然占绝对的优势。

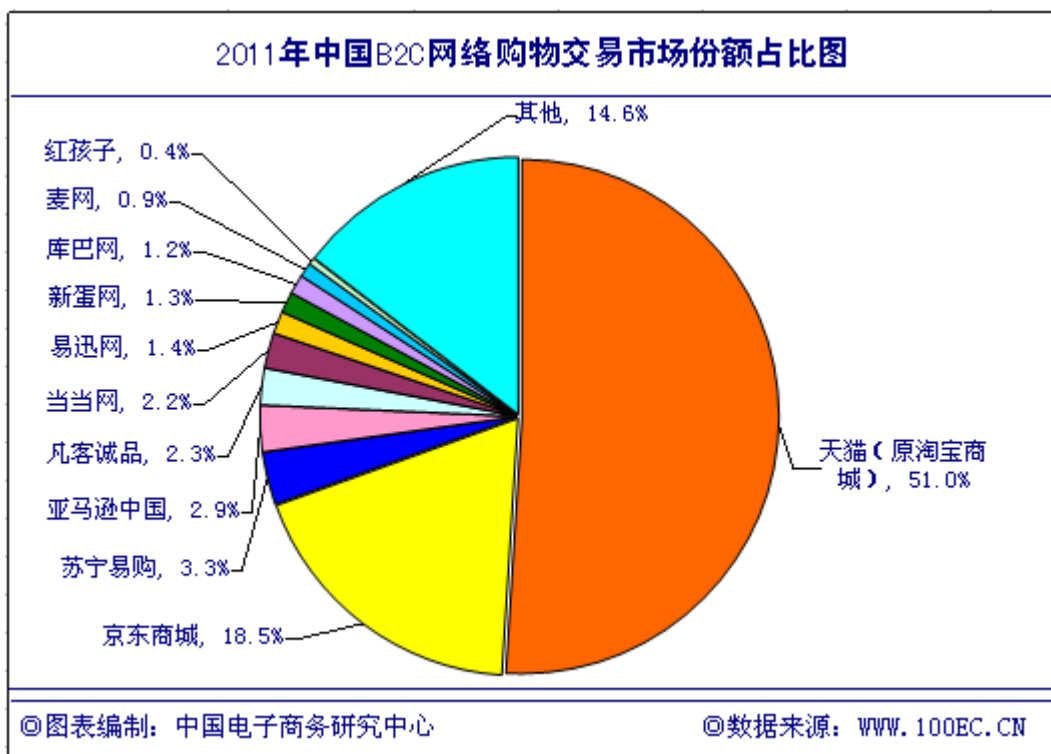


图表 5：2011 年中国 C2C 平台网络购物交易市场份额占比图

对此，中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，淘宝的优势将在很长一段时间内存在，其他 C2C 企业要想赶超可谓望成莫及。

2011 年 B2C 行业竞争格局

另据中国电子商务研究中心监测数据显示，截至 2011 年 12 月中国 B2C 网络购物市场上，排名第一的依旧是淘宝商城，占 51%。京东商城名列第二，占据 18.5%。苏宁电器可谓传统企业进军电商领域的代表，苏宁易购在 2011 年发展较快，名列第三名，占 3.3%。其他排名依次为：亚马逊中国、凡客诚品、当当网、易迅网、新蛋网、库巴网、麦网、红孩子。



图表 6：2011 年中国 B2C 网络购物交易市场份额占比图

2011 年中国 B2C 市场发展速度有所放缓，对众多 B2C 电子商务企业来说，营销成本和物流环节方面的压力成为制约其快速发展的最大“瓶颈”。

因此，中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，各 B2C 企业之间的竞争已经由纯粹的产品上升到服务，相比产品上的创新空间来说服务上的创新突破更有潜力，哪个企业在这方面取得成绩就有可能抢占先机。

总之对于 2011 年的 B2C 企业来说可谓波澜不惊。如淘宝商城新规的发布，引起了行业内外的强烈反响；一些 B2C 企业相继倒闭如呼哈网；京东商城免运费时代结束等等可以看出 B2C 电子商务发展道路的艰难性，但终将在披荆斩棘之后走向光明。

四 2011 年中国 B2C 电子商务市场概述

4.1 中国综合百货类 B2C 电子商务市场

4.1.1 行业概述

目前国内 B2C 领先企业产品线扩充成为不约而同的策略就是多元化,为数不少的垂直类 B2C 电商企业向综合百货类转型。如:京东商城09年从大家电和白色家电领域扩充至日用百货、珠宝、衣帽、营养及保健用品等、当当网08年10月份改版布局百货类商品的战略、亚马逊中国2009年产品线扩增液晶电视和汽车用品等产品。

对此,我们认为垂直 B2C 向综合百货类电子商务的发展已成为一种趋势,其主要动机如下:

- 扩大销售额、扩大规模的内在需要
- 实现“对赌协议”与 IPO 的内在需要
- 提供更多产品服务,加强用户“黏性”的外在需要

4.1.2 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”(Boogle.cn)搜录情况,对以下典型网站做评测,此外该类别网站还包括:一号店、拍拍网、亚马逊、物美网、我友商城、悠品网、时代万货、正大天地、利群商城、银座网、客通商城、中百商城、森森购物、淘常州、新世界百货、后玛特等。



京东商城从 IT 类产品,到手机数码产品,再到家电百货,产品线可以说一路增加,现在的京东商城已转型成综合百货类电子商务平台。



银泰网是国内实体百货公司控股经营的网上商务平台,由香港上市公司银泰百货重资打造,整合旗下 40 余家实体商城,数百个品牌。



当当网由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金共同投资成立。当当网在线销售的商品包括图书音像、美妆、家居、母婴、服装和 3C 数码等几十个大类。



苏宁易购以苏宁的强大后台为支撑，在此基础上创新发展模式，实现线上线下相结合的发展理念，在供应链、物流、信息等方面共享成熟资源。品类拓展上，苏宁易购将大力拓展品类，图书频道全新改版，以机票、酒店为主要销售内容的商旅频道即将上线，酒类、百货、彩票频道也将正式亮相，标志着苏宁易购正在由单品类电商企业向全品类、综合网购平台拓展。2011 年，苏宁易购年销售规模将冲刺 300 亿，夺取家电、3C 电子商务 B2C 领域第一位置。

天猫商城

天猫原名淘宝商城，是淘宝网打造的再现 B2C 购物平台自 2008 年 4 月 10 日建立淘宝商城以来，众多品牌包括 kappa、Levi's、Esprit、Jackjones、乐扣乐扣、苏泊尔、联想、惠普、迪士尼、优衣库等在天猫开设的官方旗舰店。目前猫已经拥有 4 亿多买家，5 万多家商户，7 万多个品牌。

4.1.3 特征趋势

趋势一：综合类 B2C 纷纷布局自有品牌

自有品牌的高毛利吸引各大综合类 B2C 进军这一领域，对于综合类 B2C 而言，其自有品牌的推出，可以更好的利用现有平台流量扩大交易量，推动商品毛利率的提升。不过同时自由品牌的推出会对各大综合 B2C 的库存、供应链整合等方面产生巨大考验，这是电商企业需要考虑的问题。

趋势二：综合类 B2C 竞争日益激烈

近年来垂直类 B2C 电商企业纷纷向综合类 B2C 转型，如京东商城、苏宁易购、当当网等。这也使得这些电商在综合领域又将展开一番竞争。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，这些电商企业要在这领域占据领先地位，首先要坚持走自己的路，其次回归商业本质，在用户、服务等方面下功夫。

4.2 中国 3C 产品类 B2C 电子商务市场

4.2.1 行业概述

3C类产品包括家用电器、音像器材、通讯器材类等。3C产品网络零售是B2C市场的一大细分市场。3C产品网购市场复杂多变：一方面，网购渠道多样，既有生产商自营的B2C 网上商场，也有传统渠道中各层级代理商开设的B2C商店，甚至还有消费者个人开设的C2C 店铺；第二，网络销售的3C 产品也同样鱼龙混杂：除了质量有保证的正品行货外，还有价格低廉的水货、山寨产品，而二手货、假货也不在少数。

中国 3C 产品网络零售市场近年来不断高增。促进 3C 类网络零售市场不断发展的因素有：我国网络购物环境的不断成熟与完善、网购用户规模扩大并且 3C 类产品相对标准化程度较高，更适合网购与近年来传统家电企业纷纷向电子商务转型，为这个行业注入活力。

据中国电子商务研究中心了解，3C 产品网络零售的成功因素除了商品品质、价格、种类以外，对技术、服务、物流、营销也提出了更高的要求。

我国 3C 网购市场的特点是：1、相较于其他网购市场在学历、收入、年龄方面都相对较高并且男性消费者占绝对主导地位；2、3C 类产品的网购主要集中在大城市，但每个城市均有差异；3、3C 网购市场价格战日趋激烈，同类平台间的竞争增大；4、传统家电企业如国美、苏宁纷纷加入 3C 网购市场。

4.2.2 市场规模

据中国电子商务研究中心数据监测显示：近年来 3C 网络购物市场增长迅猛。2011 年 3C 网购市场交易规模达 1681.2 亿元，同比增长 80%。中国电子商务研究中心预计到 2013 年 3C 网络购物市场规模将达 3513.7 亿元。



图表 7：2009-2013 年中国网络购物市场交易规模

4.2.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”(Boogle.cn)搜录情况,对以下典型网站做评测,此外该类别网站还包括:西拓网、中关村商城、小熊商城、新七天、绿森数码、锐意网、华强商城、飞虎乐购等。



京东商城是中国 B2C 市场最大的 3C 网购专业平台,它在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等 11 大类数万个品牌商。



中国新蛋网是依托著名的美国新蛋网而创立的新一代专业电子商务消费服务网站,利用强大的全球化集约采购优势,为其用户提供各类电脑配件,数码产品和时尚用品。



易迅网由上海易迅电子商务发展有限公司于2006年创建,易迅网在线销售商品包括电脑产品、数码通讯、家居家电、汽车用品、鞋服百货五大类上千个品牌、数万种商品。2010年引入腾讯战略合作伙伴,依托腾讯强大的客户群和资源渠道,力图打造新易迅、新体验。



苏宁易购,是苏宁电器集团的新一代 B2C 网上商城,于2009年8月18日上线试运营。苏宁易购采取自主采购、独立运营,苏宁电器也由此正式出手电子商务 B2C 领域。



国美电器网上商城是国美电器唯一官方网上商城,是中国专业的家电及消费电子商品网上商城。国美电器从战略高度上布局网购领域。2010 年 11 月,库巴购物网获得国美电器 4800 万战略注资,国美电器为库巴购物网提供采购、销售、物流配送和售后服务全方位支持。



库巴购物网是库巴科技(北京)有限公司旗下电子商务平台。库巴购物网目前已开设了大家电、厨卫电器、生活电器、手机数码、电脑、户外用品、汽车用品、家装建材、精品家居、玩具礼品 10 大频道,网站商品总量近 10 万种。2010 年 11 月,库巴购物网获得国美电器 4800 万战略注资。

典型网站评测表:

2011 年度中国 3C 类典型 B2C 电子商务网站评测							
网站	产品丰富度	产品价格(整体)	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况(2011 年)	综合评测
京东商城	丰富	较低	自建+第三方物流	符合条件下,由产品售出之日(以实际收货日期为准)起7日内可以退货,15日内可以换货	货到付款 在线支付 邮局汇款 公司转账 分期付款 发票制度	4月 C 轮融资15亿美元	★★★★★
新蛋	较丰富	较高	第三方物流	符合条件情况下,自客户收到商品起7日内可退货、8日至15日内可换货	货到付款 上门自提 圆通快递 EMS/邮政普包	不详	★★★
易迅	一般	一般	第三方物流	7日退货	货到付款 在线支付 邮政汇款 银行转账	不详	★★
苏宁易购	丰富	低	自建物流	在受理换货申请后7-10个工作日内安排换货	公司转账 货到付款 优惠券使用 邮局汇款 个人账户 在线支付	不详	★★★★★
国美网上商城	较丰富	一般	自建物流	退货处理周期:自接收到问题商品之日起7个工作日内 换货处理周期,自接收到问题商品之日起10个工作日内	公司转账 货到付款 优惠券使用 邮局汇款 个人账户 在线支付	不详	★★★
库巴网	较丰富	一般	自建物流+第三方物流	7天包退15天包换的服务	货到付款 在线支付 分期付款 银行付款	不详	★★★
◎图表编制: 中国电子商务研究中心				◎数据来源: www.100ec.cn			

图表 8: 2011 年度中国 3C 类典型 B2C 电子商务网站评测

4.2.4 趋势特征

趋势一：家电连锁企业进入“B2C 领域”

以苏宁国美为代表的传统家电企业强势进入 B2C 领域，并且在该领域中形成自己的用户群、品牌，与传统线上企业共同促进 3C 电子商务 B2C 市场的共同发展。

我们预测：未来传统家电企业将更多地加入到这个行业中。

趋势二：定制商品将是 3C 电子商务 B2C 未来的趋势

定制商品能够让电商企业提供更个性化、贴近用户的商品，满足用户需求，从而通过定制商品加强用户黏性，增强用户忠诚度。另一方面定制商品也可解决传统企业进军网购左右手互博的问题，为其开辟一条道路。

无疑，随着用户需求的不断提升，定制商品也将成为一大发展方向。

趋势三：3CB2C 电子商务市场格局全面开花

3C 电商企业与进军电商领域的传统企业共同促进该领域的发展。一家独大的局面不再存在，各个企业平分秋色，一起为用户提供商品与服务。同时对已用户来说选择的空间也更大。

4.3 中国图书音像 B2C 电子商务市场

4.3.1 行业概述

经过十几年的发展，出售图书和音像制品的网站数量增加了不少，且竞争格局清晰。随着京东商城在进军音像图书，走向综合型 B2C 网站的同时，国内音像图书网购市场格局也将随之发生重大变化。

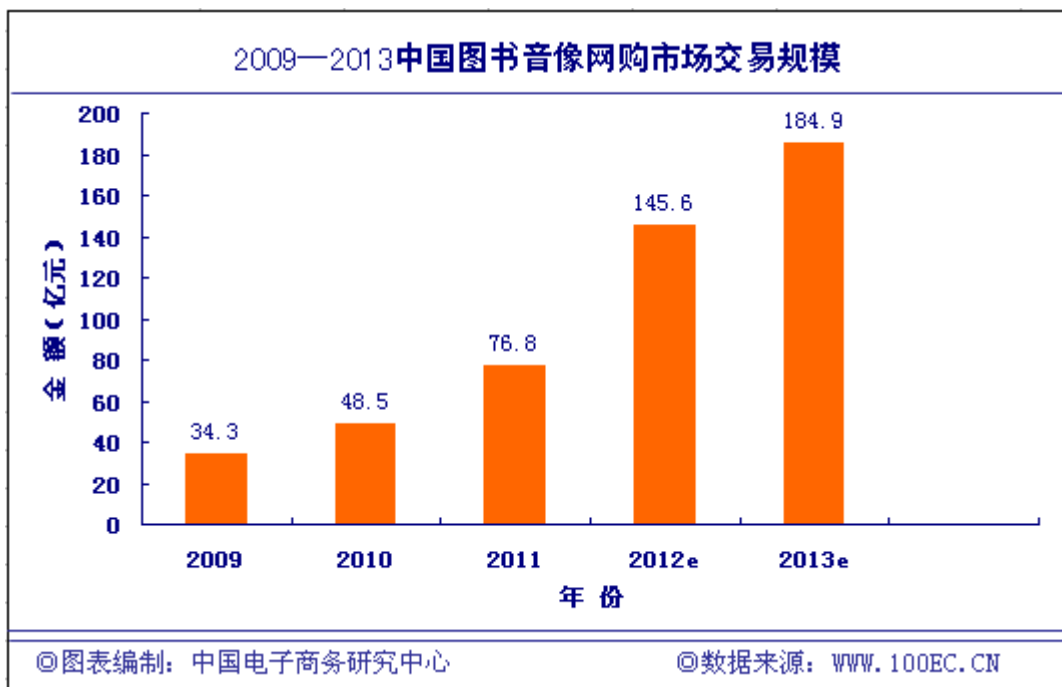
而它们之间的竞争也日趋白热化，从“免运费”、“价格战”到“品类战”、“物流战”，利润微薄，加上大量的资本投入于市场推广和基础设施建设，因此这几家家很难实现良性盈利。

与此同时，大批 B2C 网站逐渐膨胀，成为中国电子商务市场的主要力量，侵蚀着大网站的市场占有率。不少垂直电商也增加了图书频道，如苏宁易购。

2012年3月，一向不温不火的电子书一夜间突然成为电商巨头的“宠儿”，随着京东商城高调宣布推出电子书业务，加上已有的当当、汉王、盛大云中书城，电子书，尤其是传统出版物的电子书市场竞争越演越烈。电商的加入，使得1.0电子书的数字版权分发和销售的渠道拓广，而电商新势力的加入必然会打破以往的市场格局，经历过动荡后，1.0电子书会重新寻求到利益平衡点。

4.3.2 市场规模

图书音像成为众多电商的必争之地，电商企业纷纷增加图书种类，但是图书、电子书等利润低，并不能带来大幅度上身的盈利。



图表 9：2009—2013 中国图书音像网络购物市场交易规模

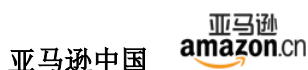
4.3.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”(Boogle.cn)搜录情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：孔夫子旧书网、中国互动出版、蔚

蓝书店、中国图书网、博库网、北发图书网、杂志铺、大洋书城、去买书、书酷、天添网、中央书店、读览天下、云中书城、快书包、蜘蛛网等。



当当网由国内出版机构科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金（原名软银中国创业基金）共同投资成立。1999年11月，当当网正式开通。当当网在线销售的商品包括图书音像、美妆、家居、母婴、服装和3C 数码等几十个大类，超过100万种商品，在库图书近60万种，百货近50万种。当当网在11年12月推出了自己的电子书平台，并表示在12年初内将电子书品种扩充至10万种。



亚马逊中国为提供图书、音乐、影视、手机数码、家电、家居、玩具、健康、美容化妆、钟表首饰、服饰箱包、鞋靴、运动、食品、母婴、运动、户外和休闲等 28 大类、超过 260 万种的产品。亚马逊中国拥有业界最大最先进的运营网络，目前有 10 个运营中心，分别位于北京（2 个）、苏州、广州、成都、武汉、沈阳、西安、厦门、昆山，总运营面积超过 40 万平米。



99 网上书城由人民文学出版社、新华书店总店、对外文化集团等国有资本和著名学者、作家余秋雨、知名财经作家吴晓波、资深出版人黄育海等人出资的民间资本共同组建。目前 99 网上书城在售商品总数超过 15 万种。书城共设图书、礼品、音像、社区、典藏、促销六大频道，其中图书频道覆盖了文学书店、人文书店、生活书店、经管书店、典藏书店、励志书店、少儿书店、艺术书店、图文书店、原版书店等九大专业书店。



文轩网是四川文轩在线电子商务有限公司旗下的传统出版物(文化产品)电子商务平台。文轩在线是新华文轩出版传媒股份有限公司（简称“新华文轩”）的控股子公司。文轩网是国内最早从事电子商务国内首批获得网络出版许可证的专业网络企业之一，是四川省三大电子商务标杆企业之一。运营至今，文轩网已拥有注册会员四百万余；常备图书品种超过70万种；开辟了包括淘宝、拍拍、新浪、乐酷天等国内外知名网站在内的多家网络连锁渠道。

典型网站评测表：

2011年度中国图书音像典型 B2C 电子商务网站评测							
网站	产品丰富度	产品价格	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况（2011年）	综合评测
亚马逊中国	丰富	较低	自建物流	除部分特殊商品外，自商品送达30日内，如商品及包装保持亚马逊出售时原状且配件齐全，	货到付款 在线支付 分期付款 银行电汇	不详	★★★★

				将提供全款退货的服务。	支票支付		
当当网	丰富	较低	自建物流	收到商品之日起7日内申请退货，15日内申请换货。	货到付款 网上支付 邮局汇款 银行转账 当当礼券	不详	★★★
99网上书城	丰富	一般	第三方物流	有质量问题且商品及包装保持博库网出售时原状、所附赠品齐全的商品，将提供全额退换货服务。	货到付款 网上支付 邮局汇款 银行汇款与转账 博库币 博库券	不详	★★
文轩网	丰富	较高	第三方物流	退、换货期限以客户签收日期为准，客户在收到商品之日起7日内可办理退/换货。	货到付款 在线支付 邮局汇款 银行转账/ 汇款 其他支付方式	不详	★★
◎图表编制：中国电子商务研究中心				◎数据来源：www.100ec.cn			

图表 10：2011 年度中国图书音像典型 B2C 电子商务网站评测

4.3.4 趋势特征

趋势一：更多垂直类电商将涉及图书音像行业

苏宁易购表示将公司的产品经营范围将从 3C 家电延伸图书百货等领域，这一举动或促使更多的垂直类电商涉及图书音像行业。电商企业竞争激烈，部分企业将会考虑根据自身的优势发展新产业增加竞争力。

趋势二：微博成图书营销新平台

微博图书由于通过作者微博的前期宣传，有相对固定的读者群存在，书出版后，感兴趣的读者就会第一时间去购买，因而前期来说，微博图书是卖得更快、销售更好的。若微博图书能走多元化发展道路，兼顾内容与形式，微博将成为图书营销的好平台。

趋势三：网络盗版现象日趋严重

互联网和手机媒体的快速发展，促使图书音像制品的消费方式发生很大的变化。网络化的发展趋势，使盗版问题越来越严重。近年来兴起的网络盗版更是冲击了音像制品的市场，这也是电商企业发展图书音像产业的一个制约因素。

4.4 中国服装 B2C 电子商务市场

4.4.1 行业概述

我国是世界上最大的服装消费国之一，目前整个服装市场处在平稳增长，逐步活跃的上升时期。特别在入世后我国的服装行业机遇与挑战并存，总体来说机遇大于挑战。服装作为电子商务不可或缺的部分，近年来发展呈上升趋势。

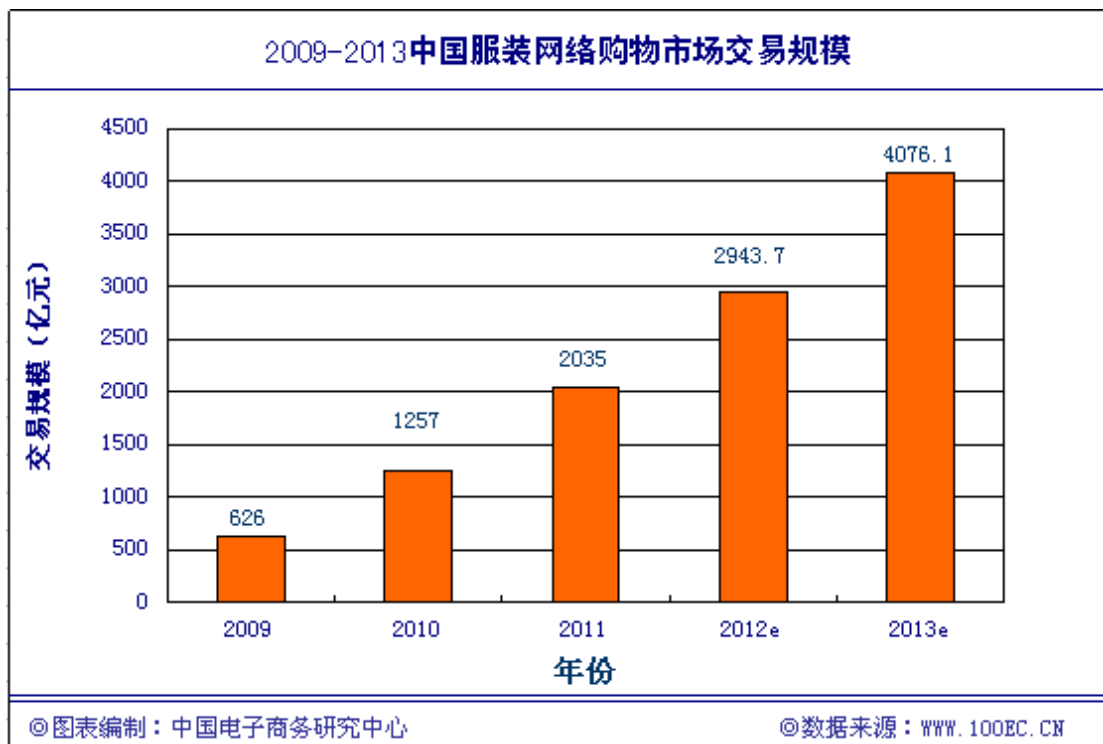
我国服装电子商务经历了4个阶段，分别是孕育期、起步期、发展期和成熟期。从服装电子商务的发展来看，服装服饰类产品俨然成了网购的第一大商品，无论从数量上还是交易额上都是最大的。

我国有发展服装电子商务的有利条件，主要有：网民数量和网购人数迅猛增加-截止2011年12月，中国网民数量达5.13亿人，而网购的用户规模达2.03亿；网络零售企业规模不断扩大，据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止2011年12月国内 B2C、C2C 与其它电商模式企业数已20750家。这些方面都为服装电子商务提供了良好的发展环境。

我国服装电子商务呈现的特点有：1、电子商务地区分布不均衡；2、网购热衷于名牌产品；3、网络安全是一个突出问题。同时用户反映最多的网购服装问题有产品质量问题、与描述不符及退货退款问题。

4.4.2 市场规模

自2009年起中国服装网络购物市场交易规模呈逐年增长趋势。其中2010年增长速度迅猛，增长率高达100.8%。由此可看出服装电子商务在中国发展的巨大空间与潜力。2011年中国服装网络购物市场交易规模达2035亿元。中国电子商务研究中心预计到2013年将达到4076.1亿元。



图表 11：2009-2013 年中国服装网络购物市场交易规模

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，服装网络购物市场规模不断扩大的动力是服装作为日常消费品它的重复购买率较高，需求产生的频率相对比较高。另一方面在于服装网购的渗透率还有很大的潜力。

4.4.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”（Boogle.cn）收录情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：邦购网、衣服网、时尚起义、逛街网、雅库、海澜之家、梦芭莎、佐丹奴、乐都特、NOP、马克买客、2AM 等。

凡客诚品 VANCL 凡客诚品

凡客诚品是服装 B2C 的佼佼者。它凭借营销渠道、物流、商品种类方面的优势在行业中取得了高的市场知名度，同时获得了用户的认同。

VANCL 凡客诚品为互联网快时尚品牌。它由卓越网创始人陈年创办于2007年，产品涵盖男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品等七大类。

麦网 M18 麦网 时尚购物第1站

麦网是国内最大的网上 B2C 时尚百货店之一。由中国最大的邮购公司上海麦考林国际邮购有限公司于2000年4月开通的一家电子商务门户网站。业务覆盖全国 31 个省、自治区和直辖市。

麦网的运营基础麦考林国际邮购公司在长期的目录销售过程中，建立了高素质的产品营销团队，积累了丰富的产品组织和新产品开发经验，拥有丰富的传统零售、直复式营销经验。

玛萨玛索 Masa Maso

玛萨玛索是北京九合尚品科技有限公司专注为男士提供高档服装服饰的品牌。玛萨玛索通过以现代化网络平台和呼叫中心为服务核心，以先进的直效营销理念，配合卓越的供应链管理以及高效完善的配送系统，为消费者提供时尚高品质的服装产品与服务保障。玛萨玛索的品牌理念是奢华、平价与满意。

梦芭莎 Moonbasa 梦芭莎

梦芭莎是国内领先的女性内衣互联网企业，“梦芭莎”是以数据库营销为核心的新型电子商务品牌营运企业，将电子商务、商品手册和商品体验店，三位一体的有机结合，产生最大的价值链叠加效应，配合高效配送体系，提供超高性价比的内衣及相关商品和服务，满足女性的自然健康美丽需求。

典型企业评测表：

2011年度中国服装典型 B2C 电子商务网站评测							
网站	产品丰富度	产品价格	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况	综合评测

						(2011年)	
凡客诚品	丰富	平民价	自建物流 第三方物流	自商品签收之日起30日内提供退换货服务	在线支付、货到付款、电话支付、邮局汇款、邮局网汇通汇款等	12月F轮融资2.3亿美	★★★★★
麦网	丰富	一般	第三方物流	10天质量保证期，无条件退货	网上支付、信用卡委托支付、邮政汇款、货到付款、银行电汇	不详	★★★★★
玛萨玛索	一般	中高	第三方物流	30天正价产品无条件退货	货到付款、在线支付、银行付款、邮政汇款、	1月获北极光、红杉资本投资	★★★
梦芭莎	一般	低价	第三方物流	30天无条件退货	货到付款、在线支付、信用卡支付、PayPal 支付、线下银行电汇、邮政汇款	不详	★★
◎图表编制：中国电子商务研究中心				◎数据来源：www.100ec.cn			

图表 12：2011 年度中国服装典型 B2C 电子商务网站评测

4.4.4 特征趋势

趋势一：服装 B2C 市场将继续显著增长

伴随着网民网购意识的不断增强服装 B2C 市场交易规模将保持增长，并且服装作为最受用户青睐的网购产品自然会越来越受关注。

趋势二：C2C 模式逐渐向 B2C 模式转换

虽然 C2C 模式经济实惠，但是企业为树立自己的品牌，发展更多的用户群，他们会投建电子商务网站，从而向 B2C 模式进军。

趋势三：高科技将进一步与服装 B2C 相结合

随着网购的日益普及，用户对购物体验的要求也越来越高。如3D 技术可更加有效展示服装设计理念，网上“3D 虚拟试衣间”能够让用户对于自己选择的服装“亲身体验”。典型企业如杭州森动数码科技有限公司（www.sundu3d.com），该公司研发的“3D 互动虚拟试衣间”（详见中国电子商务研究中心案例研究专题：森动亚洲收款3D 虚拟试衣间网上路演（www.100ec.cn/zt/sdsm/）糅合了全球最新3D 科技、增强现实、体感技术等3大科技元素。

趋势四：服务更加多元化，个性化定制服务加强

由于服装本身代表的就一个人的个性，而每个人的个性是不同的，所以不同个性的人需要不同的个性服务，这就要求服装电子商务网站提供多种个性化的服务。

4.5 中国美妆 B2C 电子商务市场

4.5.1 行业概况

美妆产品是网购中的重要产品种类。在现在网络购物环境日趋成熟的情况下，美妆产品更是受到消费者的青睐。

中国是即美国和日本之后的全球第三大化妆品销售市场，化妆品消费的空间与潜力一直处于上升状态。电子商务模式的运用对化妆品行业来说是一条让企业高速发展的方式。它具有低廉的广告成本、销售成本、精确定目标客户、全面的资讯等优势。

随着网络的普及，越来越多的女性通过网络来购买美妆产品。化妆品 B2C 也占据了 B2C 市场份额的一片天地。于是，在传统日化企业尽情享受这块丰盛蛋糕的同时，众多网络企业的目光也投向了化妆品，随之而起的是众多化妆品购物网站的出现。

4.5.2 市场规模

近年来化妆品类 B2C 所占的市场份额正迅速扩大。但是与服装鞋箱包类的相比化妆品电子商务的发展还是相对滞后。相比较服装行业凡客诚品、母婴行业红孩子、鞋子行业好乐买等垂直类 B2C 网站，目前化妆品行业还没有特别强势的 B2C 网站。

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止2011年12月我国化妆品网购市场交易规模达380.05亿元。

4.5.3 典型企业

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”（Boogle.cn）搜录情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：莎莎网、草莓派、D1优尚网、玫琳凯、DHC 中国、果皮网、牛尔娜露可、丝芙兰、抢鲜网、CE 本草、校妆网、唯伊网、伊家网、丽人商城、雅诗兰黛、悦美丽、小也商城、佰草集、今日美丽、草莓网等。



乐蜂网（LAFASO）是提供“女性时尚解决方案”的大型女性购物网站，由主持人、制片人、东方风行传媒集团创始人李静在2008年创立。

LAFASO 即是 Lady Fashion Solution（女性时尚解决方案）这三个英文字各取前两个字母组合而成；而中文网名“乐蜂”，除了与 LAFASO 发音近似之外，也来自于“快乐的小蜜蜂”这一概念。



互易国际广告（北京）有限公司是一个专注于化妆品电子商务的互联网公司，由海外归国人员刘勇明于2009年5月创办，现拥有员工百余人，设有管理中心、商务中心、客服中心、

仓储物流中心和运营中心。NALA 目前业务主要通过淘宝、公司自己建立的 B2C 平台销售化妆品和化妆工具。



天天网于1999年成立，销售包括国内外知名品牌的化妆品、护肤品、彩妆、香水、个人护理、美体瘦身、健康保养以及手表饰品箱包等近300,000种类商品，天天网与600多家国内外知名品牌商及其总代理商，如欧莱雅、宝洁、资生堂、联合利华、高丝中国、上海家化等品牌商建立直接合作关系。



N°5时尚广场成立于2000年，隶属于北京思学普信息技术有限公司。公司主要经营护肤、香水、彩妆等女性用品的网上销售。设有北京、广州两个规模化的运营和客服、物流中心，现经营品牌200多个，5000多种商品在线销售。

典型网站评测表：

2011年度中国美妆典型 B2C 电子商务网站测评							
网站	产品丰富度	产品价格	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况 (2011年)	综合评测
乐蜂网	丰富	较高	第三方物流	45天无条件退货	在线支付、会员卡支付、货到付款、银行汇款	不详	★★★
NALA 化妆品商城	一般	适中	第三方物流	签收之日 30 天内提供退换货政策	货到付款、网上支付、代付	不详	★★★
天天网	丰富	偏低	第三方物流	60天免费换货	货到付款、在线支付、银行转账、邮局汇款	4月获软银赛富亚洲投资基金数千万美元投资	★★★★
N° 5时尚广场	一般	一般	第三方物流	15天不满意退换货	货到付款、在线支付、邮政汇款、银行汇款	不详	★★★
◎图表编制：中国电子商务研究中心				◎数据来源：www.100ec.cn			

图表 13：2011 年度中国美妆典型 B2C 电子商务网站测评

4.5.4 特征趋势

趋势一：百货式的综合平台继续加入美妆 B2C 领域

天猫商城、亚马逊中国、凡客诚品旗下的 miaok 都纷纷开辟化妆品领域。品牌化妆品已经成为其中的一个行业分支。综合平台拥有海量的用户群，这位品牌化妆品的发展提供了优势。

趋势二：厂商自建网络直营渠道日益递增

目前网购趋势对厂商实体店业务形成冲击。网络销售可以压缩大量的成本，提高利润率。比如相宜本草、欧莱雅、雅诗兰黛等传统线下品牌都进军线上。但线上与线下业务同时进行，对厂商无异于是双手互搏，因此如何解决好线上线下的冲突是厂商需要解决的。

趋势三：单一网络品牌横向多元化

以 ARDME 雅萌药妆为代表。最初是以其“莓多酚”祛痘产品占领市场，稳坐国内药妆第一品牌的位置后，开始将目光投向更广阔的领域，顺势推出一系列产品，包括美容、丰胸、纤体等，企图打造以雅萌药妆为品牌的全线产品。但一个品牌如果不集约化发展，试图囊括所有产品，必将进一步弱化刚建立起来的品牌认知度。

趋势四：专业化垂直平台深入发展

这类平台以其专业化为核心优势，集合国内外品牌于一身，满足网民一站式购买化妆品的需求。目前国内这种专业类型的电子商务网站正在逐步崛起，必将给未来的化妆品 B2C 市场带来全新的血液。

4.6 中国母婴 B2C 电子商务市场

4.6.1 行业概述

近年来随着婴儿潮的来临，母婴市场成为了电商领域又一具有商机的细分领域。未来母婴市场的潜力将被进一步挖掘。中国电子商务研究中心发现我国母婴市场具有巨大潜力：

1、新生儿的高潮仍在继续：根据第六次人口普查结果显示，我国大陆的总人口为 13.4 亿人。按照这个基数，我国每年仍有 1608 万的婴儿降生。而这些最新降生的婴儿又为我国的母婴用品行业增加了份额。

2、家庭对子女的投入成倍加大：新的生育高峰期主要群体是改革开放初期出生的一代独生子女，这些独生子女在关注孩子成长的花费方面表现出两个特点：一是舍得在孩子身上投入；二是越来越重视儿童的素质教育，同时四个老人对孩子的关爱也会不吝投入；

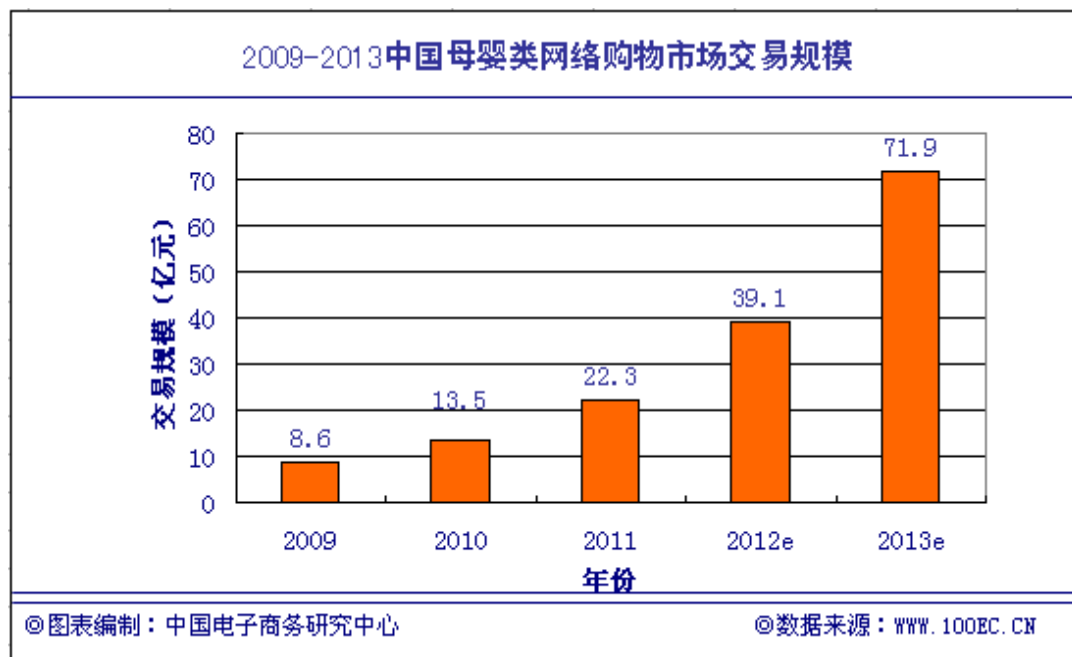
3、早期教育越来越受重视：随着我国人民生活水平及整体素质的提高，宝宝的早教已经越来越受重视，而且早教对于孩子一生的影响也是潜移默化的，特别是在 0-3 岁期间，所以相关的教育产品自然就成了消费热点。

4、妈妈群体在网民中比例较高：目前妈妈群体多以 70、80 年代居多，而这部分人正是国内网民的主力人群，他们对网络的使用程度普遍较深，习惯通过网络结识朋友，交流心得，特别是对于电子商务的接受程度高。

基于以上原因，中国电子商务研究中心认为 B2C 母婴类商品消费需求非常旺盛，以母婴类为代表的垂直 B2C 发展潜力巨大，同时母婴类网站商业模式也呈现多元化。从目前来看母婴类电子商务仍然保持上升趋势。

4.6.2 市场规模

据中国电子商务研究中心数据监测显示：母婴 B2C 电子商务市场规模在稳步增长中。截止 2011 年 12 月，中国母婴电子商务网络购物市场规模达 22.3 亿元，中国电子商务研究中心预测：到 2012 年母婴网络购物市场规模将达 39.1 亿元，2013 年有望达 71.9 亿元。



图表 14: 2009-2013 中国母婴类网络购物市场交易规模

中国电子商务研究中心预测：未来将有更多精通互联网购物应用的“80 后”年轻妈妈加入网购用户群体，这对母婴 B2C 电子商务的发展无疑是一注巨大推动力。而作为母婴 B2C 电子商务企业应在商品品类、产品质量、物流配送、专业服务方面再更上一层楼。

4.6.3 典型企业

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”（Boogle.cn）收录情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：麦乐购、妙乐乐、特宝贝、幸孕商城、婴团网、孩子王、小飞象、宝贝儿商城、皇家宝贝、天下福娃、乐家宝贝、爱婴室、爱伊贝丽、博士蛙、爱婴岛、福连家、童壹库、优1宝贝、绿盒子等。



红孩子于 2004 年 3 月成立，致力于通过目录和互联网为用户提供方便快捷的购物方式和价廉物美的产品。公司 06 年开始创建的 redbaby.com.cn “红孩子”网站。红孩子公司还利用 DM 目录、呼叫中心、特别联盟等多种渠道，通过 12 家分公司覆盖全国 16 个省市区域。



乐友成立于1999年，目前是中国最大的孕婴童全国连锁零售企业。其销售的商品包括奶粉、纸防尿用品、食品、喂养用品、洗护安全电器、玩具、图书音像及文体、车床椅、婴童内衣、婴童外出服、婴童附属品、孕妇装、童袜、童鞋、童帽围巾手套、寝具共十六大类，三万余种单品。

2000年，乐友成立了中国第一家孕婴童用品电子商务网站 www.leyou.com，开启了中国垂直 B2C 电子商务的历史。乐友采取“连锁店+网上商城+直购目录”三位一体营销模式。



丽家宝贝是北京丽家丽婴童用品有限公司旗下品牌，成立于 2003 年 4 月。丽家宝贝目前在国内拥有几百家供货商，经营产品皆出自国内、国际著名厂商，为丽家宝贝目录、门店、网站的产品销售提供了坚实可靠的产品资源。公司实行以“目录直投——电话订购——送货上门”和“连锁直营店自选零售”为主，“网上商城在线订购”为辅的经营模式与服务形式。

典型网站评测表：

2011年中国母婴典型 B2C 电子商务网站评测							
网站	产品丰富度	产品价格(整体)	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况(2011年)	综合评测
红孩子	丰富	实惠	自有物流 送货上门、 第三方物流	15日内,符合规定条件可退货	货到付款 在线支付 银行电汇 发票制度	不详	★★★★
乐友孕婴童	丰富	较高	自有物流 送货 第三方物流	7日之内符合条件无条件退换; 15日之内调换同等价值的商品	电话银行支付 网上支付 招行首信支付 银行汇款 邮政汇款 货到付款	不详	★★★
丽家宝贝	较丰富	一般	专业物流配送	7天之内,符合规定条件退货	货到付款 快钱支付 银行电汇	不详	★★★
◎图表编制: 中国电子商务研究中心				◎数据来源: www.100ec.cn			

图表 15: 2011 年中国母婴典型 B2C 电子商务网站评测

4.6.4 特征趋势

趋势一：线上线下结合

线上线下结合是母婴类 B2C 电子商务发展的一大趋势。将线下店面与线上业务进行资源优化,比如线下可以本地化经营,而线上则可以实现全国范围的覆盖;让物流仓储成为企业的盈利中心。线下业务完全可以和线上业务进行整合,进行不同形式的补充,比如线下可以本地化经营,而线上可以实现全国范围的覆盖。

趋势二：从母婴向综合 B2C 转型

电商企业发展到一定程度,都开始拓展自己的产品线,有开始销售书本,也有开始销售化妆品。如红孩子已从原来的母婴领域扩展到化妆、家具、健康、医药、食品等多个领域,定位已成为综合性的电子商务网站。

4.7 中国钻石珠宝 B2C 电子商务市场

4.7.1 行业概况

珠宝电子商务是指珠宝企业和珠宝商出售珠宝产品的过程中从售前到售后支持的各个环节实现电子化和自动化，它对于珠宝企业提高自身竞争力有巨大的推动作用。

国内珠宝电子商务起步比较晚，真正发展的时间大致为 5-8 年。中国电子商务研究中心认为：我国珠宝电子商务可分为三个发展阶段。

阶段一：2003 年以前国内珠宝电子商务的萌芽阶段

这段时期的珠宝电子商务网站主要受国外珠宝电子商务的影响而建立起来的，或者由留学归国人员所建立，在国内并没有形成普及。在这期间开通电子商务业务较早的网站主要有八佰拜、21 世纪和优雅网等珠宝电子商务网站。虽然在当时并没有出现珠宝电子商务的“鼻祖”，但对之后珠宝电子商务的发展有着积极作用。

阶段二：2004 年-2006 年我国珠宝电子商务的扩张期

这段时期大量的电子商务类珠宝网站建立起来，网上钻石销售悄然兴起。还有大量的珠宝企业和珠宝公司建立了自己的专业网站。另一方面，珠宝电子商务市场开始进行细分，各类珠宝商品在电子商务网站被分门别类地提出，销售钻石等高档珠宝产品和销售中低档珠宝产品的电子商务网站大量兴建，电子商务同时也在群求个性化服务。

虽然珠宝电子商务的快速扩张为改行业带来繁荣，但由于珠宝产品属于价格昂贵的奢侈品，加上受国内民众的消费观念的影响，珠宝产品的“网上购物”未被普遍认同和接受。

阶段三：国内珠宝电子商务进入激烈竞争期

2007 年开始，一些国外知名珠宝品牌纷纷进入国内市场，并把电子商务作为其商业模式。而到 2009 年，珠宝电子商务开始诸侯四起，到 2010 年竞争更为激烈，国内也产生了一些知名珠宝电子商务企业如戴维尼、钻石小鸟、OL 珠宝网等。

从目前发展情况来看，珠宝电子商务相对进入一个理性时期，从这几点可以看出：

- 1、传统珠宝企业不再盲目认为只要建立电子商务网站就能带来经济效益；
- 2、在开展电子商务之前会进行全方位的调研；
- 3、珠宝电子商务的发展也得到了政府的相关支持。

4.7.2 市场规模

据中国电子商务研究中心数据显示，2011 年中国珠宝网络购物市场交易规模达 71.3 亿元。预计到 2012 年将达到 111.9 亿元。

从下图看出，珠宝电子商务网络购物市场交易规模呈上升趋势，但未来几年上升趋势有所减缓。伴随着珠宝电子商务行业的竞争日益激烈与行业自律加强，行业的发展会越来越健康与持续。



图表 16:2009-2013 中国网络购物市场交易规模

4.7.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”（Boogle.cn）收录情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：新钻网、五色鱼、戴维尼、Doido 爱度、COOLOVE 钻戒网、BLOVES 钻戒、奢华珠宝网、我爱钻石网、福悦婚戒网、千足珍珠、九钻网、银尚圈、和美天下、宜钻等。



珂兰钻石网

珂兰钻石是国内首批从事电子商务钻石销售的专业珠宝品牌，珂兰钻石从南非采购第一手钻石，并通过 office 直营与网络销售相结合的全新销售模式，省去了高额的入场费和钻石零售环节。目前已成为国内领先的大型钻石珠宝电子商务网站之一。



九钻网

九钻维琴察珠宝商贸（上海）有限公司成立于2005年7月，由全球钻石贸易价格发布者美国 RAPAPORT 集团公司参与投资。九钻网首创了“网络+品钻廊+体验中心”的体验模式，在上海、北京开设了九钻品钻廊，在杭州、无锡、成都二级城市各设有一家体验中心，均位于商务楼中，销售裸钻并提供珠宝定制服务等。



钻石小鸟是国内最早从事网络钻石销售的专业珠宝品牌，同时也是国内网络钻石销售第一品牌。从 2002 年初创品牌到 2004 年在国内首开基于 OFFICE 的钻石体验中心，直至今日的短短 9 年时间，“钻石小鸟”迅速把“鼠标+水泥”的全新钻石销售模式从上海相继带到了北京、杭州、广州、宁波、南京、成都、武汉、西安、青岛、长沙、重庆，12 个省级城市，在不远的将来覆盖全国各大主要城市，成为一个全国性的钻石珠宝大品牌。



戴欧妮（Dionly）珠宝品牌在意大利注册，使用“网络+实体”的钻石电子商务模式，同时实行连锁加盟店模式进行销售和服务，戴欧妮总部设在中国深圳。

戴欧妮珠宝首推“网络+实体”连锁加盟模式，成为第一个网上珠宝加盟品牌。现已在北京、上海、深圳、广州、武汉等地开设超过 100 多家连锁加盟实体店。



OL 珠宝网，“全球首家针对 OL(Office Lady) 的珠宝网” “专注品质第一家”，“首家互动式珠宝网购平台” “专注钻石十五年”。专业提供高品质的珠宝，旨在创建中国网购珠宝第一品牌。

典型网站评测表：

2011年中国钻石珠宝典型 B2C 电子商务网站评测							
网站	产品丰富度	产品价格（整体）	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况（2011年）	综合评测
珂兰钻石网	丰富	偏高	第三方物流	7天退换货政策	在线支付 邮政汇款	2011年6月获腾讯投资3000万美元；同年7月获投资1000万美元	★★★★★
九钻网	较丰富	一般	第三方物流	7天退换货政策	在线支付 邮局汇款 银行转账	2011年9月被越王珠宝并购	★★★★
钻石小鸟	较丰富	偏高	第三方物	15天退换货政策	在线支付 邮局汇款	2011年3月获方源资本、联	★★★★★

			流		海外汇款	创策源投资 5000万美元	
戴欧妮	较丰富	一般	第三方物流	30天包退换	先交订金 20%，然后 支付尾款	不详	★★
OL 珠宝网	一般	一般	第三方物流	15天退货承 诺	在线支付 银行电汇 邮局汇款	不详	★★★

◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎数据来源：www.100ec.cn

图表 17:2011 年中国钻石珠宝典型 B2C 电子商务网站评测

4.7.4 特征趋势

趋势一：市场日益成熟 行业更加规范

随着行业竞争加剧和日趋成熟，消费者的要求不断提高，珠宝电子商务将有更多标准和规范性制度的约束，行业的发展将会越来越健康。

趋势二：珠宝电子商务行业的专业化程度不断提高

珠宝相较于服装、鞋帽等产品属于高端产品。从产品鉴定、包装、物流以及售后服务都有很高要求。同时珠宝行业的发展和竞争的动力将迫使珠宝电子商务不断提高其专业化水平。

趋势三：资源越来越向优质企业集中

目前，我国珠宝电子商务领域有珂兰钻石、钻石小鸟、戴维尼等有一定规模的电商企业。随着竞争的日趋激烈，和其他所有行业一样，珠宝电子商务也将实现优胜劣汰，行业集中度越来越高，资源也越来越向优质企业集中。

4.8 中国鞋类 B2C 电子商务市场

4.8.1 行业概述

鞋类网购是继服装、家电之后的又一大电子商务细分领域。2011 年鞋类 B2C 的发展明显提速，竞争也愈演愈烈。该年百丽国际巨资打造的优购网上线，对鞋类 B2C 现有格局势必会形成强劲冲击或挑战。

鞋类网购是继服装、家电后的又一大细分品类。国内鞋类 B2C 真正开始发展于 2007 年，现在已经经历了四年多的历程。拍鞋网在 07 年正式登陆鞋类 B2C 领域，好乐买于同年 08 月上线运营，好乐买和拍鞋网都算是目前中国鞋类 B2C 第一批吃螃蟹的；自 08 年之后，乐淘、名鞋库、淘秀网、淘鞋网等相继进来。此后鞋类 B2C 发展相对形成了自己的格局。

4.8.2 市场规模

据中国电子商务研究中心数据监测显示，2010 年，垂直鞋类 B2C 企业销售额破亿的就达到四家之多，分别是好乐买、乐淘、拍鞋网、名鞋库等，进入 2011 年，鞋类 B2C 的发展明显提速，行业竞争也日益激烈。

4.8.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”（Boogle.cn）收录情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：拍鞋网、优购网、买特网、好鞋网、封面网、维斯诺、购鞋网、酷鞋网、再来买、鞋途网、靴姿、麦鞋趣等。



乐淘于2008年5月，由百度原市场总监毕胜先生、联创策源基金（Ceyuan Ventures）投资创办，并由金山软件公司董事长雷军先生出任董事。2010年5月，全球最大的私募基金之一老虎基金、国际知名风险投资德同资本联合注资乐淘。乐淘自创立开始，本着服务用户，换位思考的方式，推出用户先试穿，后签收的物流方式。



淘鞋（厦门）网络科技有限公司成立于2008年8月，注册资金1000万。公司依托福建省高新技术企业——“福建省讯网网络科技有限公司”和中国电子商务网站100强——“环球鞋网”作为其坚实稳固的强大背景，致力于将旗下平台“淘鞋网”打造成为中国领先的正品鞋类商城。



好乐买成立于2007年8月，由鲁明与李树斌联手创办。通过将现代电子商务模式与传统零售业进行创新性融合，以现代化网络平台和呼叫中心为服务核心，以先进的直销营销理念，配合高效完善的配送系统，成功实现了无中间商、无店铺租金的经营模式。



2008年，名鞋库诞生于全球经济萧条之秋，意在打开名牌鞋的仓库，故名：“名鞋库”。2008年10月31日，在厦门现代物流园内正式注册斯高玛网络科技有限公司（现已更名为名鞋库网络科技有限公司），资本金6000万元。2010年7月，名鞋库正式启用全球最短域名之一，域名只有单字母 S，同时，公司更名为名鞋库网络科技有限公司。

典型网站评测表：

2011 年度中国鞋类典型 B2C 电子商务网站评测							
网站	产品丰富度	产品价格（整体）	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况（2011年）	综合评测
乐淘网	丰富	偏高	第三方物流	7天内未经穿着,无理由退货	货到付款 网上支付	1月获老虎基金领投2亿人民币	★★★
淘鞋网	较丰富	偏高	第三方物流	7日无理由退货	货到付款 第三方支付 邮政汇款	不详	★★★
好乐买	较丰富	适中	第三方物流	7日内退货 30日内换货的无理由免费退换货服务	货到付款 网上支付 银行汇款	不详	★★★★
名鞋库	一般	适合	第三方物流	7天内有理由退货,30天内有理由换货	支付宝 在线支付 银联转账	不详	★★
◎图表编制：中国电子商务研究中心				◎数据来源：www.100ec.cn			

图表 18:2011 年度中国鞋类典型 B2C 电子商务网站评测

4.8.4 特征趋势

趋势一：传统鞋企集体“触网”

电商企业的发展浪潮也引起了传统鞋企的“触网”情节。传统鞋企在高投入、高成本、低利润的经营模式情况下也开始寻求突破。因此发展电子商务成为他们的尝试途径。中国电子商务研究中心预计 2012 年将有更多的鞋企加入到这个行业中。

趋势二：鞋类 B2C 发展提速，未来竞争更加激烈

2011年，鞋类 B2C 的发展明显提速，竞争也愈演愈烈。特别是百丽国际巨资打造的优购网于7月份上线，对鞋类 B2C 现有格局势必会形成强劲冲击或挑战。2012年鞋类 B2C 的竞争无疑异常激烈。

4.9 中国酒水 B2C 电子商务市场

4.9.1 行业概述

——酒水行业 2006 年左右进入电子商务行业，现在酒水电子商务仍处于探索期。

——行业发展至今用户认知度与忠诚度较高的酒类 B2C 电子商务网站并不多，其中具有较高知名度的仅有也买酒、酒美网、酒仙网等不到 10 家网站。

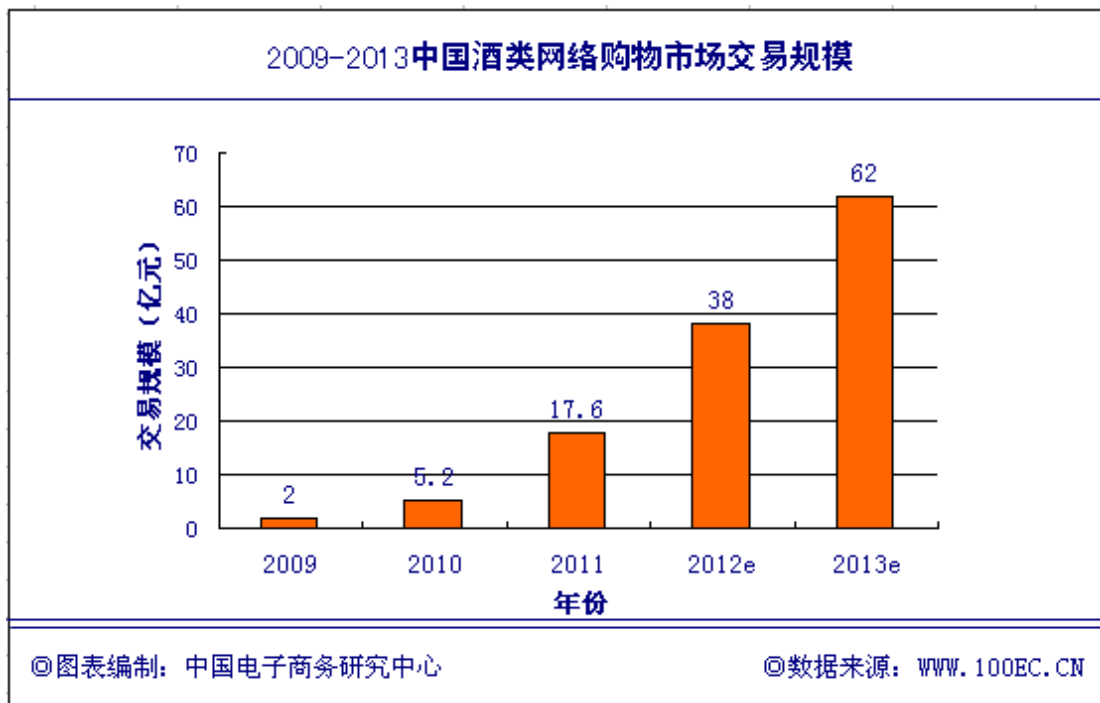
——酒类电子商务在国内的发展并不一帆风顺，酒类产品在网上销售的比例和金额，远远也低于其他传统行业。

——国内制约酒类电子商务发展的因素有保真、运输、人才、消费者本身等问题。酒类产品比较特殊在这些方面的要求相对较高。

——发展酒类电子商务不能因中国有庞大的网友数量和电子商务迅猛的势头而乐观，因清楚地分析酒水行业自身情况。

4.9.2 市场规模

纵观整个行业规模，酒类产品网购市场交易规模远远低于服装类、3C 类、图书类等网购市场交易规模。据中国电子商务研究中心数据监测显示，2011 年酒类网购市场交易规模大约 17.6 亿元。



图表 19:2009-2013 中国酒类网络购物市场交易规模

4.9.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”（Boogle.cn）搜录

情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：也买酒、酒酷网、红酒客、家有酒、奔享红酒、慢食红酒网、天天红酒网、酒鼻子网、乐品酒、美酒乐、购红酒、酒乐汇、洋酒在线、8号酒铺等。



也买酒成立于 08 年 6 月 5 日，是中国最大的进口葡萄酒 B2C 销售平台。也买酒在进口红酒 B2C 领域首创了“会刊+海报+电话+网络+邮件+短信服务+品酒会+PSA（私人服务助理）”的立体、互动服务模式。



酒仙网是中国第一个专业电子商务 B2C 酒水连锁零售网站。公司借助于现代电子商务平台主力从事酒类高档消费品的销售服务，主营进口高档洋酒、红葡萄酒、国产中高档白酒、葡萄酒、花雕酒等。



酒美网于 2008 年 2 月上线，首创进口葡萄酒直购平台模式，前身是一家法国葡萄酒进口贸易商，主要经营法国波尔多地区的城堡葡萄酒产品。

品尚红酒

品尚红酒网是专业提供国外原瓶进口红酒的 B2C 电子商务网站。它在国外设立采购中心，进口原瓶红酒，借助网络电子商务，建立品尚红酒网络商城，通过 B2C 模式直接面向国内的红酒消费者提供产品和服务。同时品尚红酒在 B2C 的基础上融入了社区化运营模式，加强了会员与会员之间，公司与会员之间的互动。

典型网站评测表：

2011 年度中国酒水典型 B2C 电子商务网站评测							
网站	产品丰富度	产品价格（整体）	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况（2011年）	综合评测
也买酒	较丰富	一般	专业配送	30天退货保障	货到付款 在线支付 邮局汇款 银行转账 发票制度	5月 C 轮4000万美金—资本领投，DCM、曼图宏业以及清科资本跟投	★★★★★

酒仙网	丰富	较高	专业配送	当场验货，如有问题可即时退货 签收之后发现问题尽快办理退货，最好在一、两天之内	货到付款 支付宝付款 银行转账/网银付款	5月2000万美金-挚信资本、DFT投资 8月5000万美金-红杉及东方富海	★★★
酒美网	较丰富	一般	第三方快递公司	酒水酒具一旦签收一律不予退换货，酒柜除外。	货到付款 支付宝 网银在线 银行电汇	9月8000万人民币-创新投资集团和北京临空创业投资	★★
品尚红酒	较丰富	一般	第三方快递公司	七日退换货期	支付宝 财付通 货到付款 快钱支付 汇款/转账	6月2500万美元-同创伟业投资	★★
◎图表编制：中国电子商务研究中心 ◎数据来源：www.100ec.cn							

图表 20:2011 年度中国酒水典型 B2C 电子商务网站评测

4.9.4 特征趋势

趋势一：打造个性化品牌，创立自己的风格

对于酒类市场来说，品牌个性能吸引消费者，并在市场抢占有利位子。在酒类产品出现同质化的今天，谁能打造出个性化品牌，谁就获得了优势。

趋势二：消费水平日渐提高，酒类产品档次提升

随着人们消费能力的不断提升和对健康养生的重视，中高档酒类产品会正逐步成为人们饮酒的选择，也可作为送礼的选择。因此今后酒类电商企业要注重这一趋势，加强这方面的创新，以满足人们的健康和礼仪方面的需要。

趋势三：多元化市场细分，垂直市场越来越受欢迎

企业需要灵活应对市场需求的发展。一消费群体细分，如：专门的婚宴用酒、商务用酒等。二是销售渠道的细分；三是新型渠道的争夺；四是替代品竞争介入度高。电商企业需找准自己的定位，有的放矢。

4.10 中国眼镜 B2C 电子商务市场

4.10.1 行业概况

从目前来看,中国眼镜产品的消费市场潜力巨大。我国13亿多人口中,将近3亿人佩戴眼镜。市场每年对眼镜的需求量高达5000多万户,由此看出中国是眼镜产品消费的大国之一。同时也为眼镜走电商之路奠定基础。眼镜类产品可以通过电子商务走市场化、规模化、体系化之路。

伴随着人们生活水平的不断提高时尚装饰类眼镜(太阳镜、隐形眼镜)、眼镜类装饰品等琳琅满目,这些都是眼镜发展 B2C 电子商务的优良环境。通过开展眼镜 B2C 电子商务企业能够实行灵活的经营方式、推出具有特色的产品及其服务、从传统的批发商代理商高额的服务成本支出中脱离出来,通过低成本销售平台直接面对消费者。

4.10.2 市场规模

眼镜网购购物市场近年来发展迅速。特别是隐形眼镜网购市场成为新的发展点,在不断扩大。

中国电子商务研究中心预测,未来眼镜网络购物市场会占到整个眼镜市场的 25%-35%左右。

4.10.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”(Boogle.cn)搜录情况,对以下典型网站做评测,此外该类别网站还包括:可得眼镜网、合亚眼镜商城、欧诺配镜网、亮视网、帝卖网、淘镜网、我要眼镜网、4 in Look、晶品网等。



爱戴网是由上海览易电子商务有限公司提供技术平台并运营管理。爱戴网首创了 SIA (Sold store+Internet sales+Assembly center),即“轻型门店+网络销售+大型工厂化加工中心”的新型眼镜零售服务模式。



杭州亿超电子商务有限公司成立于 2005 年 5 月,是一家通过网上电子商务平台,与眼镜店实体相结合的致力于眼镜零售业的创新型企业。

亿超眼镜主营镜架、镜片、隐形眼镜、太阳镜、(近视)游泳镜、电脑护目镜、3D、老花镜等产品零售和批发。公司旗下网站包括亿超眼镜网和亿超眼镜专营店等。



视客眼镜网，是一家眼镜类产品专业生产及销售的公司，主要销售隐形眼镜、框架镜、太阳镜，公司拥有强大的采购、成本、及服务优势，也是国内第一家采用工厂装配光学眼镜的眼镜商城。公司在江苏设有专业的光学产品生产基地，主要从事产品出口、品牌代工、产品研发及生产。

视客眼镜网与国内外上百家生产厂家及供应商建立了“平等互惠，分工协作”的战略关系，与博士伦、视康、强生、海昌、奥克拉、卫康光学、金可集团等公司签订了长期代理及供货协议。目前，视客眼镜网经营的商品包括隐形眼镜、太阳镜、框架眼镜等 100 多个品牌，数千个产品规格。



艾视网隶属于上海睛点眼镜有限公司，2005 年 3 月正式上线运营目前是国内最大的正品隐形眼镜网上商城。

艾视网与博士伦、强生、海昌、视康、卫康、爱尔康等各大隐形眼镜生产厂商及代理商有着深入的合作关系。

典型网站评测表：

2011年度中国眼镜典型 B2C 电子商务网站评测							
网站	产品丰富度	产品价格(整体)	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况(2011年)	综合评测
爱戴网	丰富	中高	第三方物流	客户签收日起,对所购商品不满意,30日内可以申请退换货	在线支付 网银支付 银行汇款 邮政汇款 货到付款 新华一城卡支付	不详	★★★★★
亿超眼镜网	丰富	中高	第三方物流	7天免费试用 30天无理由退换货服务	支付宝 货到付款 网银在线 财付通 银行汇款 邮政汇款	不详	★★★
视客眼镜	一般	一般	第三方物流	10天内符合规定条	货到付款 在线支付	不详	★★

网				件无条件 包退	邮政汇款 支付宝支付 公司转账		
艾视网	较丰富	实惠	第三方物 流	30天内符 合规定条 件可退货	货到付款 款到发货 网上银行支 付 储蓄卡汇款 邮局汇款	不详	★★
◎图表编制：中国电子商务研究中心				◎数据来源：www.100ec.cn			

图表 21:2011 年度中国眼镜典型 B2C 电子商务网站评测

4.10.4 特征趋势

趋势一：个性化趋势加强

随着人们生活水平的提高，用户的需求已经从原来的大众化转向个性化。个性化定制信息需求更强劲，个性化商品的深度参与也成为必然。消费者也可以把自己的想法、创意加入要眼镜设计中去。对日益强调面向个人消费者的眼镜业电子商务活动来说，提供多样的个性化服务至关重要。

趋势二：眼镜 B2C 电子商务行业的专业化不断加强

对于任何一个眼镜电子商务企业在专业服务上必须过关。眼镜产品并不像传统商品易买易卖，由其像近视眼镜光学眼镜，即时消费特性非常的不明显，他在配镜和验光的环节中，每个细微的差别都会直接导致成消费难题。因

此面向个人消费者的专业化趋势将会不断增强。要满足消费者个性化的要求，提供专业化的眼镜产品线和专业水准的服务至关重要。

趋势三:眼镜 B2C 结合实体店趋势加强，从而提高用户体验

开展眼镜 B2C 电子商务要针对用户的需求，执行跟踪的配套服务，这对于开展眼镜 B2C 电子商务来说是障碍。未来线上线下的结合会加强，以此来提供用户体验。

4.11 中国奢侈品 B2C 电子商务市场

4.11.1 行业概况

2011 年甚至被奢侈品电子商务的“中国元年”。有数据显示，中国奢侈品销售在全球占比达 25%，已超过美国成为全球第二大奢侈品消费国，并且六成都是在国内而非海外购买。

奢侈品网购进入人们的生活，随着消费观念的转变和消费能力的提升以及国人对国际品牌的追捧，奢侈品在国内有着可观的市场空间。

国内奢侈品电商网站纷纷上线，如走秀网、第五大道、尚品网、佳品网、唯品会、品聚网和魅力惠等。同时 2011 年 11 月，京东商城旗下的奢侈品独立购物网站 360top 正式上线，将陆续有一批奢侈品品牌入驻。这也标志着奢侈品网购的巨大潜力。

另一方面老牌 B2B 上市公司网盛生意宝（002095）旗下第三方 B2C 网购导航平台——“比购宝”（Boogle.cn）也宣布推出“奢侈品网络导购”频道，旨在为近 5 亿网民网购奢侈品提供首选导购、比购的平台。

从目前来看奢侈品网站也受到风投的青睐。据中国电子商务研究中心监测，2011 年各类投资基金涉足奢侈品 B2C 市场的典型案例包括：

1 月佳品网获金沙江、泰山天使创业基金、松木资本及香港财团 2000 万美元投资；

3 月走秀网获华鹏凯赢 2000 万美金的投资；

5 月唯品会获红杉资本与 DCM 的投资共 5000 万美元；

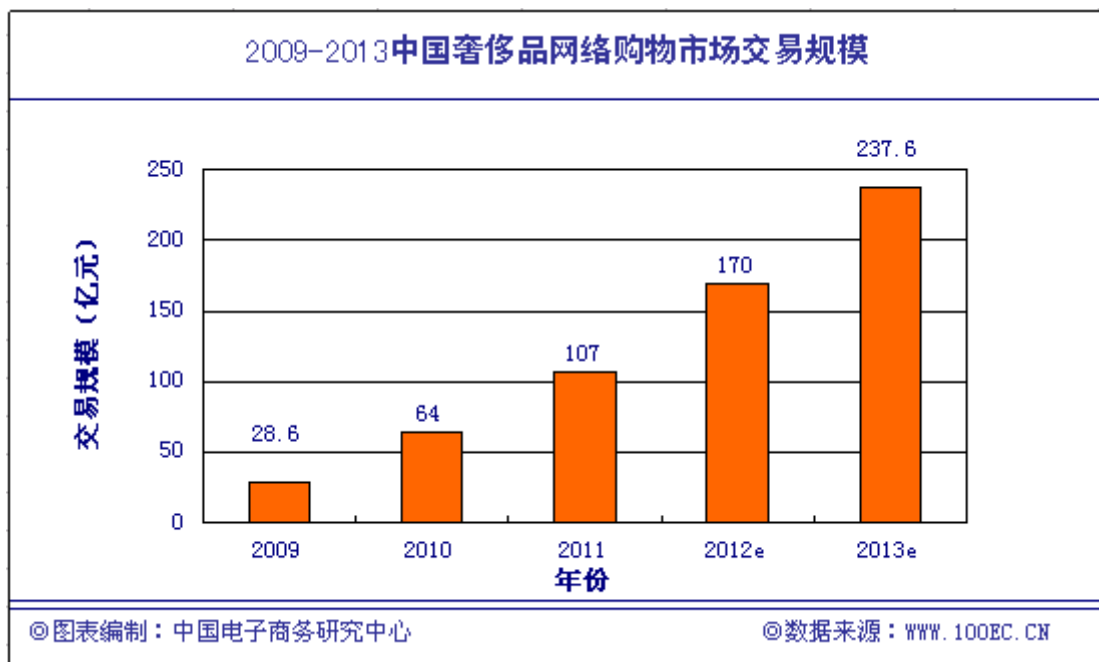
8 月耀点 100 成功获得英特尔投资的千万美元级别第二轮融资。

从中我们可以看到奢侈品网购市场的巨大潜力。

4.11.2 市场规模

从以下图表中国奢侈品网购市场规模逐年递增。到2010年达64亿元，据中国电子商务研究中心数据监测显示，截止2011年年底中国奢侈品网购市场规模达107亿元，增长率为67.2%。

中国电子商务研究中心预测：2013年中国奢侈品网购市场规模将达237.6亿元。



图表 22:2009-2013 中国奢侈品网络购物市场交易规模

4.11.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”（Boogle.cn）搜录情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：魅力惠、聚风尚、奢华街、第五大道、鸿运商城、万表网、珍品网、尊酷网、优 e 网、优众、谷网、魅达网、爱奢购、有好网、买名牌、360top、走秀网、美西时尚、Ccluxy 等。



走秀网成立于2008年，是专注于为国内消费者提供品牌服饰的电子商务公司，其产品包括服装、鞋类、包袋、配饰和化妆品等时尚百货。走秀网总部为深圳，在北京、上海均设有分公司，并在全球设有十余个买手办公室。2011年8月走秀网获第二轮一亿美元融资，是中国电商行业有史以来的最大 B 轮融资。



唯品会

唯品会是广州唯品会信息科技有限公司旗下的 B2C 电子商务网站。以低至一折起的价格售卖名牌商品，囊括品牌时装、箱包、鞋子、皮具、配饰、香水等。广州唯品会信息科技有限公司成立于2008年08月，旗下网站唯品会(vipshop)于同年12月8日上线，唯品会率先在国内开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保险”的商业模式。



尚品网

尚品网是一家专注国际顶级奢侈品牌经营的大型 B2C 电子商务网站，通过搭建中国真正的会员邀请制私卖平台，致力于让每一位会员享受奢侈品带来的最新时尚。尚品网采用严格的会员邀请制，对入会申请者按照严格的标准进行筛选，保证了会员专享的私密性和尊贵性。同时，“邀请制”使得奢侈品的品质文化以及尚品网的购物体验以一种使人最为信任的方式得以传递，这种源于 SNS 的分享文化为奢侈品网购开创了广阔的市场空间。

耀点100

耀点100由六度贸易（上海）有限公司全面负责运营管理。于2009年由台湾 B2C 电子商务市场第一名网站的核心成员与知名创投公司共同投资成立。2011年至今，耀点100已拥有商品品类：女装、男装、内睡衣、美妆、奢侈品、鞋子、包包、手表、配饰、家居生活、家电数码、台湾馆，近千个品牌30000多种商品，1000余家供应商。耀点100采取的统包式经营模式，不采取店中店这种形式。

佳品网

佳品网成立于2009年9月，公司总部位于北京，在洛杉矶和巴黎均有分部。佳品网的全球商品供应链，遍布欧洲、北美、澳洲和日韩，现已获得全球500多家国际奢侈品品牌商直销授权。所售商品全场无限额免运费，支持货到付款、七天无障碍退换货。每天，佳品网面向网站会员举行10多场线上主题名品特卖会。此外，佳品网还举行线下主题奢侈名品私享特卖会。

典型网站评测表：

2011年度中国奢侈品典型网购网站评测							
网站	产品丰富度	产品价格	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况 (2011年)	综合评测
走秀网	丰富	中高	第三方物流、自建物流	自客户签收商品日期起7日内，以物流公司快递单上顾客签收时间为准，符合条件下提供退货的服务	货到付款 网上支付 银行汇款	3月首轮 2000万美元、8月B轮 1亿美元	★★★★★
唯品会	丰富	高	第三方物流	7天无条件退货	网银支付 信用卡支付 支付宝支付 财付通支付 移动支付 代金券	不详	★★★★

					礼品卡 货到付款		
耀点 100	较丰富	一般	第三方物流	无特殊说明, 商品自会员收到之日起 7 日内可享退货, 15 日内可享换货服务	网上支付 邮政汇款 银行转帐 货到付款 礼券折抵 积分折抵	不详	★★
佳品网	较丰富	较高	第三方物流	自签收日期 7 日内, 符合条件, 可以选择退货、换货或者维修	在线支付 货到付款 银行汇款	不详	★★★★
©图表编制: 中国电子商务研究中心					©数据来源: www.100ec.cn		

图表 23: 2011 年度中国奢侈品典型网购网站评测

4.11.4 特征趋势

趋势一：奢侈品网购消费者更趋理性

随着大量的奢侈品进入中国市场以及奢侈品网购的快速发展, 人们对奢侈品的消费更趋于理性。消费者的购物心理日渐成熟, 不再炫耀而是对产品质量、体验的追求。同时奢侈品消费也转变为人们对高品质生活的追求, 同时更是生活水平提高的表现。

趋势二：二三线奢侈品品牌将增多, 消费者品牌、品类选择面更广

在奢侈品发展过程中, 消费者对奢侈品的认识逐渐增加, 在人们的概念里奢侈品不再仅限于 LV、古琦、阿玛尼这些国际大牌。一些二三线奢侈品品牌也进入人们的生活。

趋势三：奢侈品大牌涉足电商 多品牌综合成趋势

奢侈品网购模式日渐成为国际奢侈品经营发展的新阶段。著名的奢侈品经营商与成熟的会员基础的电商网站合作将会是一种模式。尼曼玛戈与魅力惠网站合作其实就是把奢侈品多品牌专营的实体店模式上线了。

4.12 中国海外代购市场分析

4.12.1 行业概况

近年来,随着出国旅游的市民越来越多,以及一些电子商务网站推出的海外代购业务的兴起,加之人民币升值,近期国外代购成倍增长,国内消费者也可以分享来自国外的打折商品。

据中国电子商务研究中心了解,目前海外代购主要集中在化妆品、箱包、服装、手表等产品领域。尤其对于海外代购奢侈品女包的代购来说,基本能做到代购价格比国内专柜便宜两成以上。

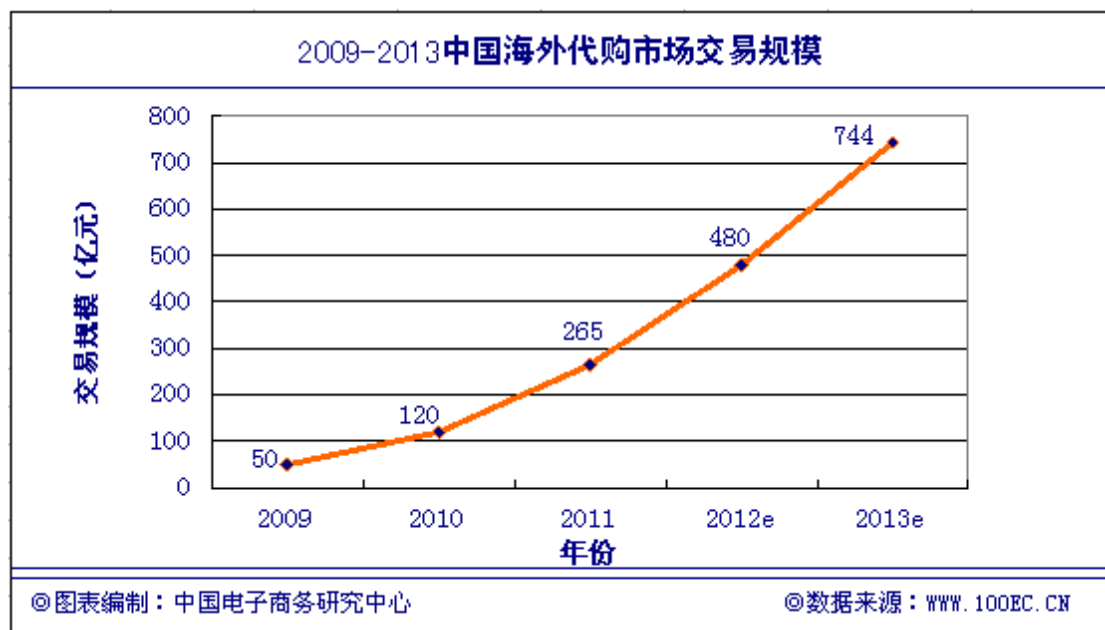
海外品牌在国的价格相对较高以及人民币升值两大因素是海外代购火热的主要原因。消费者通过网站代购海外商品主要有两种方式,一种是直接登录海外代购网站购买商品,这种网站的商品一般都是以当地货币和美元标价,消费者以美元支付;另一种是消费者将商品的品牌、型号告诉专业的海外代购卖家,由代购卖家到海外购买,消费者以人民币支付给卖家。

消费者通过第一种方式代购,只需通过自己的外币信用卡支付即可;而如果通过专业的代购卖家代购,则需要支付以下费用:商品海外原价及国际运费、商品国内运费、代购费。

2012年3月28日海关总署推出新政,海关新规使得目前大多数通过境外快递走邮关的转运公司业务都无法继续正常开展,海外代购市场受阻。未来海外代购市场何去何从成了社会各界关注的一个问题。

4.12.2 市场规模

据中国电子商务研究中心监测数据显示,2010年中国海外代购市场交易规模达120亿元。而2011年海外代购市场交易规模达到265亿元,较去年涨幅120.83%。中国电子商务研究中心预计,2012年海外代购的交易规模将有望达到480亿元。



图表 24：2009-2013 中国海外代购市场交易规模

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，海外代购市场之所以火热，跟中国的高关税密不可分。莫岱青认为虽然海外新政会对海外代购市场造成一定的冲击，但是海关新政的预期效果可能并不是特别理想。因为新政虽然增加了运费等方面的成本，但比起国内商品的价格还是有竞争优势，这很有可能使得许多人依然热衷于海外代购。

4.12.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”（Boogle.cn）收录情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：ASOS、Eastbay、美国购物网、Shophop、每日通贩、易趣、放心买、爱购全球、洋码头、即尚网等。

帮购网：

帮购网是一家专业的全球性代购服务公司。在电子商务时代，帮购网依托于全新、强大的专业网络代购系统，为顾客提供专业、方便、安全、快捷的全球购物服务。

淘宝全球购：

淘宝全球购是淘宝网全球购的缩写又名全球购物网，是服务于广大喜欢在淘宝代购全球商品朋友们的资质导购平台，拥有韩国、日本、香港、美国、台湾、英国、加拿大等多个代购频道。

亦得代购：

“亦得网”的专业全球网络购物团队创建于2004初，它由美国 UNIGLOBE INC 全资拥有，致力于打造中国最大的跨国购物服务平台。公司高层管理人员均为美国名校 MBA，拥有多位著名的跨国电子商务专家和开拓进取的精英管理团队，拥有跨区域网络购物资深经营经验。同时公司还与全球知名的快递公司如联邦快递（Fedex），UPS, DHL, EMS 等结成战略合作伙伴。

美国宝贝网：

美国宝贝网(usbao)，是由美籍华人 LEO 先生于 2008 年 8 月创立的，由美国 ENTERPEAK INT'L LLC 公司控股经营，专门从事服饰代购的网络商城，目前，美国宝贝网内商品主要包括服装、皮带、箱包、眼镜及饰品等几大品类，是国内最大的美国商品在线代购平台。

典型企业测评：

2011 年度中国海外代购典型网站评测						
网站	产品丰富度	物流形式	退换货政策	支付方式	融资情况 (2011年)	综合评测
帮购网	丰富	第三方物流公司	退货：（以下情况可退货） 1、顾客收到的商品与订购的	预存款支付 中国工商银行 第三方支付（支付宝、财付通）	不详	★★★★

			商品不一致; 2、商品送达时 已经破损; 3、国际运送中 物品遗失			
淘宝全球购	丰富	第三方物流公司	/	快捷支付 大额支付 网上银行支付	不详	★★
亦得网	较丰富	第三方物流公司	1) 商品赔付, 退换原则 2) 商品退/换 流程	亦得易宝支付 银行电汇 支付宝支付	不详	★★
美国宝贝网	相对单一	第三方物流公司	365天退换保 证	支付宝付款 财付通付款 盛付通支付 银行汇款/转帐 余额支付 财付通中介 保接口	不详	★★
©图表编制：中国电子商务研究中心 ©数据来源：www.100ec.cn						

图表 25：2011 年度中国海外代购典型网站评测

4.12.4 特征趋势

趋势一：海外代购市场将日趋规范

近两年来海外代购发展速度较快，人们对海外代购的热衷程度也与日俱增。对于消费者来说海外代购最担心的是价格风险、质量风险和退换风险。随着不断地发展，海外代购市场在不断完善与规范中前进。服务与商品质量是未来电商企业竞争的核心，对于海外代购市场来说也是一样，只有这样才能不断地留住用户。特别是关税的调整能促使其走上更加健康的发展道路，短期内会出现淘汰潮。

趋势二：海外代购市场因海关新政发展将会受阻

伴随着人民币升值以及国内物价上涨，“海外代购”俨然成为国内消费者的关注焦点。然而海关日前开始执行的新政策，使得海外代购市场的前景一片迷茫。海关新规使得目前大多数通过境外快递走邮关的转运公司业务都无法继续正常开展，而一些转运公司也开始涨价。这无疑给海外代购市场的持续发展一重击。代购卖家可能一时难以接受目前的新政，甚至会造成一批卖家放弃海外代购业务。

趋势三：海外代购产品价格将持续上涨 市场增长规模或将有所回落

海关新政的执行已经让有的商家则提高了代购的价格，以弥补运输环节费用的提高。由此看出海外代购产品的价格上涨已经成为必然。中国电子商务研究中心预测，由于代购产品的价格上涨，缩小了与国内同等产品的价格差距，会在一定程度上让消费者转战国内市场，从而使海外代购市场增长规模或将有所回落。

4.13 中国移动电子商务市场分析

4.13.1 行业概况

随着信息技术革命不断发展和加深,移动电子商务正前所未有地改变着社会生产、交换、分配和消费方式,成为转变经济发展方式的重要推动力量和建设创新型国家的战略性新兴产业。特别是近两三年移动用户不断增加,以及移动通信技术在信息化领域的应用向纵深发展,移动电子商务发展快速走近人们的生活,“沙发经济”也随之成为人们谈论的新名词。沙发经济又被称为“沙发电子商务”,是移动互联网诞生的一个新名词,指用户通过手机或者移动设备的方式来进行电子商务购物等交易活动而产生的经济。

(一) 中国移动电子商务用户规模

我国拥有庞大的用户群,这为移动电子商务发展奠定基础。随着时代与技术的进步,人们对移动性和信息的需求急速上升,移动互联网已经渗透到人们生活、工作的各个领域。随着3G时代的到来,移动电子商务成为各个产业链竞相争抢的“大蛋糕”。它因其可以为用户随时随地提供所需的服务、应用、信息和娱乐,同时满足用户及商家从众、安全、社交及自我实现的需求,深受用户的欢迎。

据中国电子商务研究中心监测数据显示:移动电子商务用户规模逐年递增。2009年我国移动电子商务用户规模达3600万,2010年这一数字攀升到7700万。在过去的2011年移动电子商务用户规模达到1.5亿人,同比增长94.8%。中国电子商务研究中心预计,随着智能手机的进一步普及,移动电子商务用户将节节高升,到2012年有望达到2.5亿。

虽然目前移动电子商务市场还处于培育阶段,在用户消费习惯、3G上网资费、移动支付的安全性、商家诚信等多方面还存在着客观条件的限制。但是正如传统电子商务的发展一样,移动电子商务将作为传统电子商务的有效补充开拓出自己的一片天空。

我国移动电子商务的技术发展经历了三个阶段。首先是以短信为基础的技术;其次移动电子商务的技术采用了WAP技术;第三阶段就是3G技术的运用。

(二) 移动支付是移动电子商务发展的基石

支付是移动电子商务发展的基石。移动支付主要包括近端支付和远端支付。近端支付主要由运营商和金融机构主导,远端支付领域,互联网企业有较强的竞争力。无论是近端还是远端支付,创新能力和用户体验都是关键所在。特别是在第三方支付牌照颁发之后,行业走向规范、健康、安全。未来第三方支付企业的发展空间将会加速提升。

(三) 无线基础设施建设迅速发展

无线基础设施的迅速建设也推动我国移动电子商务的发展。近年来政府加大对电信基础建设的力度。中国移动、中国电信与中国联通在2009年8月完成了3G网络的阶段性部署工作。此后中国电信的CDMA2000和中国联通的WCDMA发展迅速。可以说3G网络的建立加速了我国移动商务的飞速发展。

4.13.2 市场规模

中国移动电子商务交易规模包括实物交易规模和虚拟物品交易规模，实物交易规模包括家电、日用品、服饰等实体物品的交易总额；虚拟物品包括彩票、充值、游戏点卡等虚拟物品的交易总额。实物交易规模是移动电子商务交易规模的重要组成部分。

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到2011年12月，中国移动电子商务实物交易规模达到135亿元（见下图），依然保持快速增长的趋势，到2013年这一数字将达703亿元。



图表 26：2008-2013 中国移动电子商务实物交易规模

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为移动电子商务保持如此快速增长的原因有：

1. 国内手机用户数量和用手机上网用户数量不断攀升，从而促进移动电子商务的用户规模不断增加。另一方面智能手机及平板电脑的普及成为移动电子商务的推动力，使得移动电子商务的应用环境不断完善，服务体系也不断提高。特别是智能手机也为购物注入了新的特征如：线上线下的融合、购物社交化等。

2. 电子商务与移动互联网的进一步融为一体。传统电子商务的发展为移动电子商务的发展奠定基础。不少电商企业看中移动电子商务的潜力，对其跃跃欲试。手机上网、手机支付、二维码的身份识别、手机扫码等这些都是传统电子商务向移动商务延伸的结果。如凡客诚品于2011年2月底进入移动电商领域，推出手机凡客网和移动客户端。

4.13.2 B2C 企业移动电子商务应用情况

当传统零售大亨们纷纷向网上购物大举进军时，而网商的视角已经从电脑互联网转向了手机无线网络，向移动电子商务进军。早在2008年2月，淘宝就开通了手机版淘宝网页，随

后当当、卓越亚马逊、京东商城、麦考林等网上商城先后有了手机版网页。

1、手机淘宝网

手机版淘宝2008年2月正式上线，消费者通过手机即可登录手机版淘宝，同时可以用手机支付宝付款购物，手机淘宝网可以实现注册、登录、收藏、浏览、搜索商品和支付等功能。

2、手机当当网

2009年9月，手机当当网购买功能上线，直达网络零售的最后结算环节。当当网的手机客户端目前具有 Android 版本，包括 HTC、摩托罗拉、索爱等品牌的29款手机可登录手机版当当客户端实现手机购物。

3、手机凡客网

2011年2月21日，凡客诚品的手机客户端和手机凡客网正式上线。凡客手机客户端推出了 Android 版本和 iPhone 版本。用户可在凡客官网或第三方软件商城免费下载客户端，或输入 m.vancl.com 直接登陆手机凡客网，实现完整的手机购物流程，同时也能享受与在 PC 端购物相同的服务，包括货到付款、30天无条件退换货等。

4.13.3 特征趋势

趋势一：中国移动电子商务继续保持稳步、快速发展

当前，我国移动电子商务市场发展健康、具有良好的成长性。在对未来两年的预测中，用户规模和市场规模都将保持高速增长，中国移动电子商务市场已经步入快速的发展时期。

在市场运行上，传统电子商务服务商、电信运营商、新兴的移动电子商务提供商和软件商等移动电子商务主导者已经展开了在移动电子商务相关服务领域的布局，市场进入者数量增多，服务形式呈现多样性发展趋势，市场热点不断涌现，行业结构正在进行良性的调整，中国移动电子商务已经具备了实现新跨越的基础条件。

趋势二：“普通”用户开始通过手机购买产品和服务

移动电子商务发展的大背景是终端用户使用行为的变迁，随着智能手机的使用越来越普及，移动电子商务必将成为电子商务的主战场。另外，智能手机也将给购物带来一些新的特征，如：线上线下的融合、购物社交化等。人们用手机购买产品已成为一种趋势。

趋势三：传统电子商务服务商将引领其快速发展

传统电子商务服务商通过多年的发展与积累，已经在广大网民中树立了良好的品牌形象。凭借其在 PC 端用户资源的良好基础、优秀的电子商务管理和运营能力，以及商品渠道、物流仓储的实力储备，传统电子商务服务商将引领我国的移动电子商务快速发展。

趋势四：LBS、综合信息服务等运营与服务模式的创新将成为趋势

手机端电子商务用户与 PC 端用户在用户属性、网络访问行为和商品消费行为等方面存在明显差异，这是移动电子商务区别于传统电子商务最为重要的特点。这一特点决定了在 PC 端电子商务运行成熟的运营和服务模式，并不能直接复制在移动电子商务的服务中，移动电子商务企业成功的关键在于根据用户特点及产业发展形势，不断进行模式的创新。

趋势五：手机搜索业务将成为下一个“掘金点”

手机搜索可以帮助用户随时随地获取有效信息，日常生活中人们对它的依赖程度越来越高，比如购物时比较价格，出行时获取目的地信息，碰到各种疑难问题迅速上网寻找答案等等，手机搜索业务将成为移动电子商务的下一个掘金点。

趋势六：企业应用将成为移动电子商务领域热点

移动电子商务的快速发展，必须是基于企业应用的成熟。企业应用的稳定性强、消费力大，这些特点个人用户无法与之比拟。而移动电子商务的业务范畴中，有许多业务类型可以让企业用户在收入和提高工作效率上得到很大的帮助，企业应用的快速发展，将会成为推动移动电子商务的最主要力量之一。

趋势七：移动电子商务个性化的发展趋势

个性化服务将是移动电子商务发展中竞争的一大优势。移动网页用于通知重要的信息内容，如体育新闻、个性化的财经报道、有奖品派送的游戏以及移动贺卡等。所有的内容提供商必须确保他们提供的服务是对移动渠道的最优化，真正达到质量及可用性的最高层次。

趋势八：围绕手机支付和创新服务的产业链整合将深入

未来中国移动电子商务的发展过程中，移动电子商务产业链整合将不断深入。产业整合的目的，在于移动电子商务服务模式的创新，产业链整合的根本动力在于服务资源的合理配置与组合。

针对移动电子商务当前发展的状况和特点，围绕手机支付和创新服务的产业链整合将继续深入。手机支付方面，金融服务商、电信运营商、第三方机构将进行更加密切的合作。综合信息服务方面，移动电子商务提供商和传统互联网 CP、SP 将进行更为密切的协作，服务形式将更加多样。

4.14 中国返利购物市场分析

4.14.1 行业概述

返利网站，是一个为网上购物提供返利的平台。所谓返利，即返还利润。目前，返利的形式主要有返利、返现、返点，其实质都是 CPS 广告模式，即用户通过返利网站发布的网站链接去 B2C 商城完成购物后，返利网站给与用户一定的现金回馈。也就是说，用户通过返利网站去商城购物可拿回扣，而返利网站给的返利百分比越高，用户获得的返利也越大。

2003 年，随着易购网、51 返利、QQ 返利、网易返利等返利网站的兴起，返利购物模式逐渐在国内被熟知运用。经过几年的发展和成长，返利模式也不断成熟，网易和腾讯两大巨头在返利市场的加盟，使得返利的队伍越发壮大。

从返利的效果来说，返利网站就是帮淘宝网及京东商城等网上商城做推广，而商家支付一定的推广费用给返利网站，返利网站再把大部分推广费以返利的形式回馈给买家。在这一过程中，返利网站增加收入，用户购物得到实惠，商城也卖出商品，B2C 商城、返利网站、用户在返利模式中实现三方共赢，各取所需。

据中国电子商务研究中心研究显示：，目前国内各家返利网站与 B2C 网上商城的合作方式主要有以下三类模式：

1、以 51 返利网为例，直接与 B2C 商城合作，提供 api 接口，根据 cookie 的记忆跟踪用户的购买行为；

2、以淘宝返利为例，通过广告联盟取得与 B2C 商城的间接合作，返利网站注册广告联盟的帐号获取广告代码，通过拆分广告代买，根据 cookie 跟踪用户订单；

3、以 QQ 返利为例，与 B2C 商城共享用户数据库，QQ 用户可直接用 QQ 号登录合作商城进行购物，订单也无需通过 cookie 跟踪，但调单率也相对较低。

以上合作方式也可见，返利购物模式可划分为单纯性淘宝返利网和综合性网上商城返利网。

单纯性淘宝返利网，可用淘宝帐号快捷登录，跟踪返利情况，确认收货当天返利到账，实名认证用户返利直接打入支付宝，如淘小巧、淘粉吧、米折网。

综合性网上商城返利网，则较多面对京东商城等非淘宝商城返利，如比购宝收录的秀当网、返还网、51 比购网、返购网、易购网等。

对 B2C 商城而言，一方面，返利网站为其带来新的用户流量和购买量，对 B2C 商城提高转换率、增加品牌效应有很大效果；另一方面，返利网站的存在不利用培养用户对 B2C 商城自身的品牌忠诚度，大量用户依然会流失掉。

目前，购物返利模式的最大弊端，即是因网购存在退换货的时间周期，而返利需用户确保不产生退换货才可实现，导致获得返利的时间周期长。此外，返利类型越来越多的情况下，部分返利网站出现不诚信行为，恶意克扣、拖欠用户的返利，影响返利整个行业的信誉。

4.14.2 市场规模

据中国电子商务研究中心数据监测显示，返利网站龙腾企业的会员已经超过 250 万，月订单超过 120 万笔，促成的成交金额近 2 亿元。

4.14.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”（Boogle.cn）收录情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：QQ 彩贝、返利网、秀当网、PC 蛋蛋、周末大街、不谬返利、聪猴返利、360返利、减购网、米折网、369返利网等。



易购网自称“比价返现第一站”。成立于 2004 年，是中国最早的、规模最大的网上购物垂直社区之一。为网民提供比较购物、购物返现、导购资讯、网购社区等服务，汇聚了众多成熟、活跃、忠诚、有影响力的网购用户。



QQ 返利是腾讯推出的网购返利服务平台。通过 QQ 返利网，网购用户可得到腾讯认证网店服务，基本规避了网购中的信用风险，而且还可额外获取返利积分，积分可直接兑换腾讯业务、现金等。用户通过 QQ 返利网去各大网上商城购物后，QQ 返利将给用户返还一定比率的积分。



51 比购网是目前国内领先的比价返现门户网站，由互联网资深人士陈吕祥和天使投资人张超创办创立于 2009 年，隶属于上海毕佳数据系统有限公司。比购网采用爬虫索引技术对网上购物商城商品数据进行采集，然后根据商品材质、属性、品类等归类，消费者即可方便对比同种同类商品在不同商家的价格以及商家服务优势，选择适合自己的购买商品。比购网商品信息覆盖数码、家电、通信、电脑、图书、音像、办公、服饰、家居、母婴、食品、珠宝、美妆等 17 个种类 1000 多万件商品数据。



返还网创建于 2008 年 11 月，是灵感方舟信息科技有限公司的互联网项目之一。返还网通过“导购+返还现金”的模式，帮助消费者在网上商城省钱。返还网目前已经与当当网、卓越网、淘宝等 500 多家网上商城形成合作关系，通过返还网，可以享受到这 500 多家网上商城的“返还现金”服务。



网易返利是网易公司旗下购物返利类产品，以第三方的身份提供客观公正的网购向导服务。网易返现产品集合了购物返现、价格比较、折扣信息、用户评价服务等多种功能，通过“搜索+比价+返现”的价值模式，来全面满足消费者对于网络购物“正品+低价+实惠”的

价值需求，是综合性网上购物导购平台。



秀当网，武汉奇米网络科技有限公司旗下网站，国内首家集折扣、返利、分享为一体的纯买家导购平台。提供购物返现金、独享折扣商品、最新最全优惠信息等服务，致力于为中国在网上购物用户带来全新的网购体验。

典型网站评测表：

2011 年中国返利购物典型网站评测							
网站	登录	功能	收录	返利率	返利周期	提现	综合评测
易购网	支持新浪微博、QQ、淘宝、支付宝	支持比价、返现商家、活动特卖、团购返现等搜索	411 个返现网站	最高 50%	需 30-70 天才能拿到返现	积累到 10 元，（银行卡 2 元/笔手续费，支付宝 1 元/笔手续费，易卡通免收手续费）	★★★★★
QQ 返利	支持 QQ	支持商家名称搜索	216 个返现网站	最高返 27%	3.5 个月内	积分数额需大于 5000 才可兑换，每次兑换的积分不能超过 10000	★★★★
51 比购网	支持支付宝、QQ、新浪微博、腾讯微博、MSN、开心网、人人网、淘宝网	信息比价、降价提醒、购物返现、促销优惠、赚客联盟	258 个返现网站	最高 50%	一个半月左右	满 20 元即可申请提现	★★★★★★
返还网	支持 QQ、淘宝、新浪微博	支持商城、淘宝、淘宝商城的搜索	462 个返现网站	2%-50%	一至两个月	总和达 50 元以上可以提现，手续费为 1%，最低 1 元	★★★★
网易返现	支持网易通行证帐号	支持商城、商品、优惠券搜索	68 个返现网站	最高 22%	1.5-2 个月	网易宝提现无金额限制，即时到账；支付	★★★★

						宝提现需返现 总额达 50 元， 1~2 个工作日 到账	
秀当网	支持新浪微 博、QQ、淘 宝	支持淘宝宝贝、 淘宝店铺搜索	298 个 返现网 站	最 高 33%	一到两个 月	总额满 10 元 就可以申请提 现	★★★★
◎图表编制：中国电子商务研究中心				◎数据来源：www.100ec.cn			

图表 27：2011 年中国返利购物典型网站评测

4.14.4 特征趋势

购物返利模式自 2003 年兴起，发展至今，其功能和用户体验都日趋成熟，因用户通过返利网站到淘宝网及京东商城等各大商城进行购物，除享受商城的活动优惠外，还可额外获得返利网站的返利，而用户所有的购物流程均在网上商城进行，在返利网站不需要支付任何费用，不存在任何资金及支付帐号的安全风险。可见，返利网站对用户具有一定的吸引力，未来发展前景也可可见一斑。

总体来说，返利网站的运作模式是网购时代的创新，是针对消费者省钱购物的心理的把握。腾讯和网易两大巨头的介入，返利市场或将两三家独大，一些小型返利网站生存比较辛苦。中国电子商务研究中心预测：未来返利网站的发展有望呈现有以下趋势：

趋势一：返利网站成网上购物新入口

返现网站的返现比例大约平均在 15%，而提现的最低标准一般设置为 10 元起，即用户至少需要 70 元才能达到提现的最低标准，而提现奥支付宝还需要支付 1 块钱的手续费。大多数消费者是积累到一定恶毒再去提现，返现网站就成了新的网购入口。

趋势二：返利网站在佣金提取的基础上，增加其他返利模式或营销方式

如增加促销、打折、比购等广告信息及口碑营销，用户从网站领取唯一 ID 链接任意传播，其他用户通过这个链接完成购物行为，可按订单量抽取佣金。

趋势三：返利网需提高返利佣金兑换的便利性

互联网巨头腾讯在返利市场的介入，为返利网站的发展提供了新的出路。返利网站可借鉴腾讯的做法，加强与产业链下游的网站合作，可尝试把用户所得小额度的 返利转化成点卡、Q 币、网游装备或其他虚拟产品，即可解决用户小额返利佣金的兑换，同时可从游戏网站获取佣金。

趋势四：返利网站或结合点评提供更翔实的商家信息

目前，从返利网站入口进行购物的用户都是冲返利而来，对商城及商品没有翔实的比较。如增加点评类信息及购物交流平台，将让用户更放心消费的同时，提高用户粘度，使得返利网站成为其固定购物入口。

4.15 中国社会化电商市场分析

4.15.1 社会化电子商务兴起背景

越来越多的电商企业正加入到社会化媒体营销的行列中来。社会化媒体与电子商务在发展过程越来越融洽的结合。国外社会化电商已经发展的相当火热,相比之下,国内电商企业运用社会化媒体营销起步较晚,在 2011 年前国内在这方面的探讨比较零星,而 2011 年可谓是社会化电商的爆发年。这让我们看到未来几年社会化媒体营销会大展拳脚。

根据统计,截止 2011 年中国网民数量突破 5 亿,超过美国成为全球网民人数最多的国家,而且还在以每月 800 万至 900 万人的速度增长。消费者获取商品信息更多地通过互联网,企业发布商品信息也更多地选择了互联网,那么网络广告价格水涨船高也就是自然而然了。

乐淘 CEO 毕胜曾提到,“基数已经足够大,如果翻倍,再涨上一个多亿,就是三亿购物网民,和全体网民数差不多了,那就太疯狂了,那是不可能的,有 20%-30% 的增长就不错”。而现在更多企业开出了 2011 增长 200% 的任务,如果真有企业能达到这一业绩,那将有更多企业市场份额萎缩,或直接被挤掉。

另据有关机构统计,2010 年中国网络广告市场规模达 354.9 亿元,比 2009 年增长 71%,而 2011 年中国网络广告市场规模达 511.9 亿。

所以,网络广告价格明显提升只是一种现象或是结果,产生这样结果的背景影响深远而迅猛。网络广告价格明显提升,既跟金融危机过后,跨国公司和本土品牌恢复和加强线上营销有关,也符合互联网广告不断发展的大趋势。同时也是中国近年来互联网主要领域市场格局进一步集中,寡头效应加剧的体现——近年来主流门户、搜索和导航领域垄断趋势的加强,既表现为主流门户网站广告位的相对稀缺,又造成供应方市场地位的进一步加强。

继 SNS 和视频网站浪潮之后,图书、母婴、3C、鞋服类等一大批 B2C 电子商务网站,以及后起的团购网站,相继上市或引进大笔风险投资后,在推广上的竞相烧钱,是网络广告价格上扬的直接推手。

而网络广告价格上扬背后更深层的因素在于三方面,第一,网络广告的价值一直都被低估;第二,网络广告效果被广告主越来越重视;第三,以 SNS、微博等的平台的营销价值还未能完全体现,因此在现阶段优质资源相对稀缺,导致了广告费用逐年攀升。

由于近年来广告费的不断涨价,使得电商企业开始向社会化媒体营销转战。虽然现阶段社会化媒体营销的还未完全普及,但是电商企业已经看到了它的营销价值所在。相比未来几年社会化媒体营销将掀高潮。

4.15.2 行业概述

社会化电子商务是电子商务发展过程中新的衍生模式,是在社交网站快速崛起的环境下产生,主要借助微博、SNS 等社交媒介,通过评论、互动等手段传播、推荐商品或服务,促成商品购买或销售。

中国电子商务研究中心助理分析师王周平认为:目前社会化电子商务可分为三大类:

1、基于现有电子商务网站构建社区，社区反过来又能促进自身电子商务。如基于淘宝的淘江湖、凡客诚品的凡客达人、京东商城的京东乐享等。

2、同样基于现有电子商务网站构建社区，但拥有自己用户体系的第三方社会化电子商务平台。此类平台减少对电子商务平台的依赖，相对独立。如美丽说、翻东西、蘑菇街、堆糖等。

3、基于社区构建社会化电子商务。借助有影响力的社区平台，如微博等，将电子商务与其对接，类似微跳蚤、微卖场。

随着电子商务的发展，激增了海量的购物网站及商品，在满足消费者购买需求的同时，不可避免地存在质量参差不齐等问题，选择的心理和时间成本都在不断加大，以致消费者在进行购买行为时，不满足于仅仅依靠商家提供的产品和销售介绍，反而更倾向于借鉴其他买家及身边好友的评论及购买体验，口碑传播影响着消费决策。

社会化电子商务则通过社区评论、用户间的咨询问答、交流打扮、图片街拍、网络晒单等形式收集用户购物习惯、爱好等，借助消费者之间发生的购物体验分享，实现智能推荐及口碑传播。可以说，社会化电子商务在一定意义上实现了信息梳理过滤，使信息聚焦，避免繁琐的搜索，降低了消费者的选择成本。

据中国电子商务研究中心调查，国内第一批社会化电子商务，因处于萌芽阶段，电商环境及自身条件都不够成熟早已杳无踪迹，如贝壳、蚂蚁、怪兽等。目前，以美丽说、蘑菇街为代表的社会化电子商务的用户主要以时尚女性为主，商品也多聚焦在女性产品上，故又被称为“闺蜜式社区”。

社会化电子商务平台为消费者提供分享和讨论平台，并自发形成一些意见领袖，意见领袖对平台品味起引导作用，兼调动用户积极性。该类平台在客观上起到的导购作用，或将影响消费者的购买决策，诱导消费者从单纯的购物转变成习惯分享，产生因看到有兴趣的商品分享而下单的冲动购物需求。

4.15.3 盈利模式

社会化电子商务的优势在于拥有大量的用户和购物的入口，让有共同需求的用户互相关注、口碑传播，将营销效果最大化，同时通过对用户的分享和流量图片的分析帮助商家更精准地投放广告。

中国电子商务研究中心助理分析师王周平认为：目前国内的社会化电子商务的盈利主要有以下几种渠道：

一是平台通过与其他电商合作，在每件商品成交后，抽取一定的返现比例，并通过用户之间的口碑传播进行营销；

二是社会化电子商务拥有庞大的流量和用户资源数据，通过对用户个人信息的整合和分析，从而把握用户喜欢和需要的商品，同电商企业合作，利用平台投放精准广告推销；

此外，该类平台还可对用户需求量大、好评度高的商品统一进行团购，而扩展移动电子商务也是具有可观的盈利前景的一种方式。

据中国电子商务研究中心研究,目前,社会化电子商务主要按照成交 CPS 的方式盈利,也可通过通过产品销售直接获得收益分成。在互联网、电视等广告价格的不断提高,广告回报率越来越低,通过社会化渠道进行营销是个不错的尝试。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为,电商企业与社会化媒体的结合将给用户提供具有颠覆性的服务性产品。中国电子商务研究中心发布的《全球社会化媒体营销行业研究报告》(报告订阅: <http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>) 对该现象进行详细阐述。

4.15.4 市场规模

中国电子商务研究中心监测数据显示,2011 年中国社会化电子商务市场规模过亿,预计到 2015 年,整个市场规模或将达到 50 亿。

4.15.5 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”(Boogle.cn)搜录情况,对以下典型网站做评测,此外该类别网站还包括:Topit.Me、发现啦、花瓣网、新鲜网、淘恋网、伊人街、沃美网、哇哦网、拼范网、迷尚网、凡客达人、IDSOO、寻购网、阿贝尼、知美网、码图网、爱采图等。

美丽说



美丽说,时尚购物社区,每天分享怎样搭配,怎样化妆,哪里去买。主要板块为:翻杂志、逛宝贝、搭配、福利社。通过关注更多的时尚密友、搭配高人,可以发现美丽、挑衣服、看达人、逛店铺、美丽说团购。

蘑菇街



蘑菇街,女性买家社区,发现时尚,分享购物的乐趣。主要板块有:逛街啦、小组、晒货、搭配、专辑、达人、团购、蘑利社。物品更多是以流行元素和款式进行分类,围绕“快时尚”的概念展开。

堆糖



堆糖,视觉社交网站,收集发现喜爱和有趣的事物。主要板块有:我的堆糖、发现、小组及专辑。堆糖以图片的方式来展示和浏览,收集发现美好的物品,展示所爱,分享生活,提供超快捷的图文收集工具,一键收集分享兴趣,还有各种兴趣主题小组,可以轻易地找到日常生活中难以遇到的、跟自己兴趣相同的朋友。

LC 风格网



LC 风格网,时尚导购媒体,主要板块有:流行趋势、街拍搭配、风格单品。通过提供在线时尚“杂志”体验,为都会女性提供日常着装搭配及风格趋势指引,并提供所见即可购

的一键式购买链接。这里展示的女装、包包、鞋子、配饰，均由时装编辑、设计师、造型师等组成的专业团队精心选择推荐。



爱物网，女性时尚网站，旗下有 Hers 时尚网、爱团网、嘀嗒等。主要板块有：穿搭志、逛街啦、爱团、拼图图、明星团、淘宝潮流榜、爱物秀场、靓妆前沿、潮人新 look、爱骚谈资、打折·优惠、败家俱乐部及论坛。为潮流女性提供最实用、最新鲜、最真实的购物消费指南。



淘宝哇哦，来自淘宝平台，主要板块有：女人、男人、生活、创意、我的哇哦、最 in 推荐、当季热卖、流行元素及热门风格等。



人人逛街，人人网旗下实名制时尚分享平台。主要板块有广场、我的家园、商街及活动。

典型网站评测表：

2011 年中国社会化电子商务典型网站评测							
	美丽说	蘑菇街	堆糖	LC 风格网	爱物网	淘宝哇哦	人人逛街
综合评测	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★★	★★
时间	2009 年 11 月	2011 年	2011 年 2 月	2011 年 3 月	2008 年 4 月 28 日	2011 年 9 月	
融资情况	2011 年 10 月，完成第三轮 2000 万美元融资	两轮融资，累积融资近 2000 万美元	/	天使，准备 A 轮	A 轮，数千万元的融资	网站试运营阶段	网站试运营阶段
优势	媒体属性强	草根互动好，用户粘度高	简单、清新、感性	媒体属性明显，内容专业	互动性及时	涵盖女性、男性	实名制、过亿激活用户

劣势	内容较单一 过于倾向淘 宝		商业不直 接	互动性较弱	用户周期 性流失率 严重		
客 户 端	iPad、 iPhone、 Android	iPhone、 Android	/	/	/	/	/
支 持 登 录	新浪、网易、 腾讯微博、 QQ、淘宝、 豆瓣、百度、 人人	新浪博客、腾讯 微博、网易微博、 QQ、淘宝、豆瓣、 人人网	新浪微博、 腾讯微博、 豆瓣、QQ	/	/	淘宝	/
关 注 途 径	新浪微博、腾 讯微博、网易 微博、人人 网、QQ 空间、 豆瓣	新浪微博、QQ 空 间、豆瓣、人人 网	/	QQ（空间、 收藏）微博 （新浪、腾 讯、搜狐、凤 凰、网易）、 百度（搜藏、 空间、贴吧） 人人网、开心 网、腾讯朋 友、豆瓣网、 MSN、淘宝、 白社会、奇艺 奇谈、和讯、 飞信、饭否、 鲜果、天涯社 区、51 社区、 facebook、139 说客、抓虾、 Twitter、 linkedin、 Myspace、 delicious、	/	/	人人主页
链 接	淘宝	淘宝为主，当当、 京东、凡客、Top Shop					淘宝
◎图表编制：中国电子商务研究中心 ◎数据来源：www.100ec.cn							

图表 28：2011 年中国社会化电子商务典型网站评测

4.15.6 趋势特征

随着电子商务的逐渐成熟,越来越多的电子商务将走向开放,而这对社会化电子商务将是非常好的机会。虽然在 2011 年,社会化电子商务的模式才真正爆发,且从目前的规模还不足以取代传统用户入口,但因该模式对导购拥有的无限潜力,给商家店铺带来的巨大流量,极大降低营销成本,或将在未来成为重要购物入口。

趋势一：用户体验将是制胜法宝

2011 年,电子商务经历社会化,从关注“内容”向“人”转移,蘑菇街等的突起也是“电子商务”向“社会化”转变的结果。社会化电子商务强调“人”在媒体中的左右,注重用户体验将成为竞争制胜的重要法宝。未来谁能让消费者获得最佳的购物体验,谁将能在同质化严重的模式下突围成功。

趋势二：消费者情感诉求进一步得到满足

社会化电子商务将更进一步导入社会化的深层应用,如进行主题导购、情感导购等来重建消费者的信任,并尝试突破物质层面,通过弱化商品本身的描述,植入商品的使用情境,将其渲染成某种生活品味或格调,在精神层面打动消费者,以此激发消费者的认同感和归属感,引发购买欲望。

趋势三：商业和社交的平衡将是个挑战

社会化电子商务、商家及第三方服务商的过度主观参与,或引起社会化电子商务社会属性与商业属性的冲突,可能造成信任度的下降。消费者分享购物信息,并非基于利益,才使其积累较高的信任度。逐利商家的直接介入,或以利益诱惑买家成为其买手,都将影响评价的真实客观,导致平台信息质量和信任度的下降。

社会化电子商务是电子商务发展到一定阶段的必然产物,并且仍会有很大的发展空间。2012 年将是社会化电子商务蓬勃发展的一年,该类平台以兴趣图谱实现用户分享行为,满足其网上逛街的乐趣,并通过喜好程度排列商品,将更好得为消费者提供购买建议与决策参考,成为电子商务领域高转化率的营销平台。

对此,中国电子商务研究中心助理分析师王周平认为,社会化电子商务借助其社会性的平台,通过用户间推荐、评价、互动促成购买行为,完成销售的商业模式,促进了电子商务商业模式的变革。社会化电子商务欲在同质化严重的情况下有所突围,加深用户体验的解读,提高用户对平台的信任感和认同感或是个突破口。

再次背景下,近期由中国电子商务研究中心编制的《全球社会化媒体营销行业研究报告》(报告订阅: <http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>) 对社会化电商进行了全方位的调查与研究,欢迎有关机构、企业订阅购买。

4.16 中国比价购物市场分析

4.16.1 行业概述

比较购物模式是针对网络购物的专业化垂直搜索引擎，最早于上世纪 90 年代末在美国出现。随着电子商务的蓬勃发展，网上信息的数量成几何式增长，商家及消费者在信息收集和处理方面渐感力不从心，另一方面，在线内容搜索和信息整理的智能代理技术快速发展，使得比较购物网站得以兴起。

在消费者习惯网购的消费模式后，逐渐由“淘便宜”向“淘品质”转变，除商品价格外，也更加关注商家信誉、发货速度、商品及服务质量等信息。以有道购物、谷歌购物为代表的比较购物网站的功能主要是提供不同商城同种商品的性能、价格、用户评论，帮助网购用户全面了解商品的相关信息，供用户选择性价比最高的商品，实现物美价廉的理想购物状态。

以商品信息为本的比较购物网站，是由网购用户、商城、厂商共同构成的信息汇聚平台。对网购用户而言，商城及厂商为其提供商品信息及价格信息等，打破传统物价定价的封闭垄断格局，提供了一个相对开放平等的物价环境；对商城而言，比较购物网站在一定意义上为商城提供了免费广告宣传，增加了用户点击浏览的机会；对厂商而言，用户反馈的商品评论可为其市场决策做依据，可以极低的推广成本获得大量针对性极高的目标用户。

目前，比较购物网站的商业模式主要有 B2C 商城入驻费、销售手续费及广告。网站商品及商家数据主要由两种方式获取，一是商家自发上传商品信息，二是通过与网上商城、生产商、经销商、行业网站合作共享资源或自主研发软件自动抓取。

比较购物类网站因其突出商品价格的比较，遭到部分网上商城的抵制。如京东商城、苏宁易购均屏蔽一淘对其商品信息和价格信息的抓取。但同时，国美旗下电商平台及库巴网则宣布对接一淘网。

在互联网开放透明的趋势下，电子商务企业屏蔽比较购物网站必将不能长久，比较购物网站的未来指日可待。但比较购物存在的前提是，电子商务行业没有被垄断。网购市场几大巨头和 N 多小网站并存，而不是一家独大的格局，才有比较购物的存在的意义。

4.16.2 典型企业

有道购物搜索



有道购物搜索，购物类垂直搜索，由网易有道信息技术有限公司于 2009 年 1 月推出，收录了超过 500 家知名 B2C 商城的 2000 余万条商品信息。向用户提供商品搜索及比较功能，帮助用户方便快捷全面地获取商品及商城信息，搭建起一条消费者通往 B2C 商城的购物天桥。



比购宝是国内领先的购物搜索网站，由国内互联网第一股——网盛生意宝（股票代码：002095, SZ）倾力打造。通过广泛传播“要网购、先比购”的新型网购理念。并由此开创了“专业导航+购物搜索”的全新模式。其功能主要是为用户提供商品的查询、比较、导购等系列的一站式服务及专业购物向导，致力于打造网络购物第一站。并由此开创了“专业导航+购物搜索”的全新模式。

慢慢买 慢慢买

慢慢买为国内最大最专业的家电导购平台，集合了国内所有主流家电商城，包括京东、库巴、新七天、新蛋、易迅、易购、淘宝商城、一号店、当当、卓越亚马逊、我耶商城、红孩儿商城的最新报价信息、促销信息以及抢购信息。慢慢买倡导理性消费，让用户以最低的价格买到合适的家电。

谷歌购物搜索

谷歌购物搜索由谷歌中国于2009年6月推出。谷歌中国购物搜索页面物品信息按照相关性由上至下的排列，并标注价格和商品来源，点击商品来源则可进入淘宝、百度有啊、当当、卓越亚马逊等电子商务网站。

一淘网

一淘是淘宝网推出的一个全新的服务体验。一淘网立足淘宝网丰富的商品基础，放眼全网的导购资讯。网站主旨是解决用户购前和购后遇到的种种问题，能够为用户提供购买决策、更快找到物美价廉的商品。

典型企业评测表：

2011 年中国比较购物典型网站评测					
网站	母公司	收录数量	收录费用	特色	综合评测
有道	网易	已收录商家 446 家	对于商家商品的收录不收取任何费用	不支持通过付费来提高排名	★★★★
比购宝	网盛生意宝	已收录商家上千家	开发收录，人工多重指标审核	提供网购导航、打折促销、网购投诉的第三方服务	★★★★★
慢慢买	/	已收录商家 24 家	Top20 及知名图书商城	专注家电、3C 类产品的搜索	★★★★
谷歌	谷歌	/	卖家添加商品完全免费	搜索结果中包含 B2C 和 C2C	★★★★★
一淘	淘宝	已收录商家 5000 家	普通商家及快捷登陆商家的商品收录不收费	提供“综合”、“商品”、“淘吧”、“网页”类别搜索	★★★★★
◎图表编制：中国电子商务研究中心			◎数据来源：www.100ec.cn		

图表 29: 2011 年中国比较购物典型网站评测

4.16.3 趋势特征

据中国电子商务研究中心发布的《2011 年度中国电子商务市场数据监测报告》显示,截止 2011 年 12 月底,国内 B2C、C2C 与其他电商模式企业已经增长到 20750 家。随着电子商务的不断发展,网购日益成为用户的消费首选,比较购物网站也将顺势而起。

趋势一: 比较购物将打破各个商城之间各自为营的局面

比较购物各个商城之间各自为营的局面将被打破,培养用户对各个网上商城之间的交叉使用习惯,从购物前的准备阶段介入到整个购物过程,提供一站式网购服务,或将取代交易平台成为用户选择商品及商家投放商业广告的重要入口。以一淘网为例,用户只需登录淘宝或支付宝帐号,即可在商品搜索结果中直接购买新蛋网、库巴网等多家商城的商品,在比价之余完成购物。

趋势二: 比较购物商品搜索的范围和精确性仍有改善空间

比较购物主要功能是通过海量商品信息的采集和整理,向用户提供更精准的商品、商家资讯。可供用户比较商品信息的范围和精确性是衡量该类网站的两大重要指标。目前,比较购物网站的商品信息多集中在个别商城,为用户提供的功能也比较单一。比较购物需和更多的商城建立合作关系,为用户输出更优质的信息,扩大对用户购买决策的影响力。

趋势三: 比较购物网站或分散跑道分别向搜索或购物方向深入

比较购物网站在网购过程中充当信息过滤器的角色,在网上商城平台自身的搜索引擎和综合搜索引擎运营商的强大搜索技术背景夹击下,多还在做搜索和做购物间徘徊。比较购物网站要想在激烈竞争中求生存求发展,必须对自身有合理定位并发展特色业务。

趋势四: 比较购物网站还需加强收录商城资质的审核

在提供全面信息的同时,比较购物网站还需警惕部分不法商家故意以低价为噱头误导消费者的行为。对低于市场价格甚至成本价格的商家及商品,比较购物网站应考虑是否予以收录,不合理的价格或错误信息或将引发消费者对价格标准的质疑,进而影响比较购物网站自身的信誉度及公正性。

从传统购物网站到比较购物网站,这一商务模式的逐步改进是电子商务发展的必然趋势。虽没有仓储、物流等投入,但目前来看,因电子商务的整体发展环境及比较购物网站自身的发展均不成熟等原因,大部分比较购物网站仍在寻求收支平衡,未来收入模式还未清晰,可在现有的盈利模式基础上,搜索提供增值服务、线下商家商品信息比较提成等更多样的盈利模式,为未来健康发展进行积极积极有益的尝试。

4.17 中国信用卡商城市场分析

4.17.1 行业概述

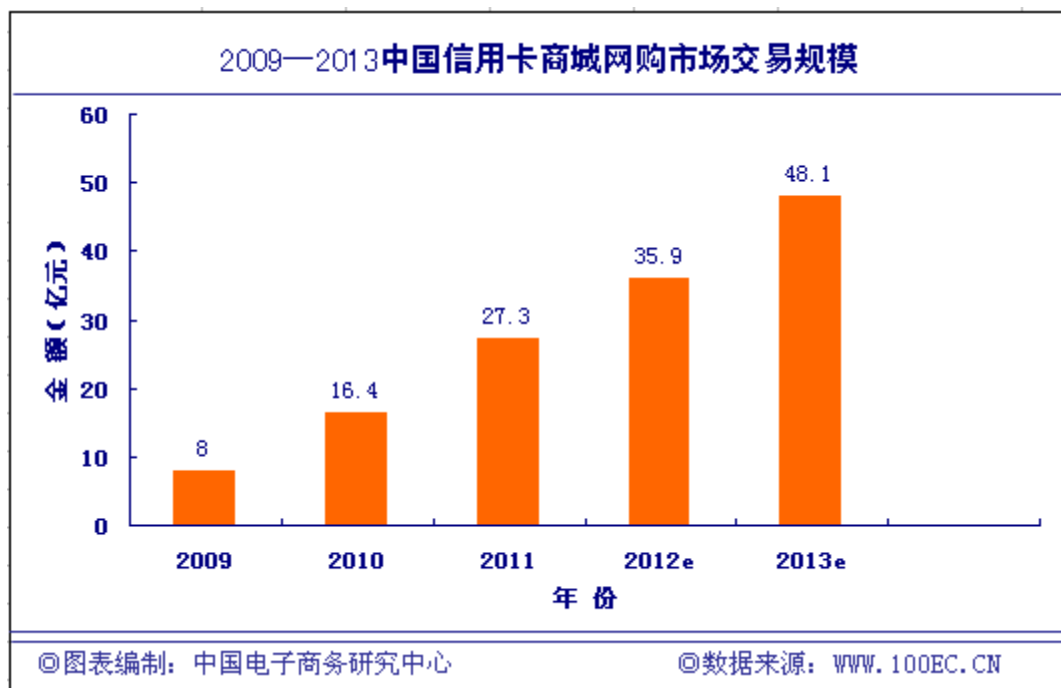
目前,我国主要商业银行都有信用卡商城,一般是在银行网站上链接一个在线商品销售平台,商家经过银行认定后可以在该平台上销售商品。顾客可以通过银行卡进行支付的购买商品,通常情况下,使用信用卡进行支付还可以享受免息分期付款。

在银行信用卡商城购买的商品的产品质量、送货及售后服务等事宜均由供应商提供,若持卡人与供应商之间就商品的买卖、质量、送货、退货、换货及售后服务等发生争议,持卡人职能与供应商协商处理,银行除提供支付手段外并不介入商品销售的其他过程。

目前,银行还跻身了团购市场,主要有两种方式,一是自立门户,如建行、招商、民生和中信,都是在自家信用卡商城里专设团购区,说白了,是给商城原先的分期付款商品再加一个“促销”噱头。第二种方式是借道上海,谋求强强合作,比如一些银行虽然没有在自家信用卡商城开设团购专区,但是与拉手网等团购网站合作,定期举行品牌特惠团购。

4.17.2 市场规模

截至目前,工行、农行、中行、建行、招商、兴业、交行、中信、民生、等多家银行均推出了信用卡商城。各家银行信用卡商城主要面向各自信用卡持卡人。同时还产生了银联在线商城、易斯来福、一点达等综合多家银行信用卡商城的的购物网站。



图表 30: 2009-2013 中国信用卡商城网络购物市场交易规模

4.17.3 典型网站

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”（Boogle.cn）收录情况，对以下典型网站做评测，此外该类别网站还包括：交行商城、兴业商城、民生商城、广发亿佰购物、华夏商城、浦发商城、易斯来福、一点达等。

中国工商银行网上商城 中国工商银行

中国工商银行网上商城是中国工商银行在全国同业中率先创办，主要招商范围为 IT 数码、充值/点卡、家居百货、健康用品、家居饰品、母婴产品、健身及户外产品、礼品、珠宝、品牌服装、品牌化妆品、地方特色产品、汽车饰品及保养品、贵金属产品、书籍音像、机票/旅游/度假类知名网站。工行网上商城不断创新服务手段，提升服务层次，引入信用卡分期付款、团购、限时抢购服务。

中国农业银行网上商城

中国农业银行网上商城名为“非常 e 购”，主要经营电脑类、手机通讯类、家居生活类、家用电器类、精美腕表类、各种配件类、数码类以及珠宝首饰类产品。

中国银行网上商城

中国农业银行网上商城名为“聪明购”，主要经营电脑、手机通讯类、数码影音类、化妆品类、居家生活类、时尚精品类产品。“聪明购”，可以直接拨打商户电话订购，商户再派送产品给顾客。

建设银行信用卡商城

建设银行信用卡商城主要经营公共事业收费、机票旅游、日用百货、珠宝首饰、游戏点卡、数码装备、保险理财、家用电器、服装、书报影像、鲜花美食类产品。和后玛特网上超市、互联诚品网、苏宁电器、易宝支付、贝宝、环迅、支付宝、南方航空、黄山旅游等企业合作。

招商银行信用卡商城

招商银行信用卡商城名为“非常 e 购”，主要经营数码影音类、电脑类、手机通讯类、珠宝手表类、家居生活类、化妆品类及奢侈品类产品。若有到货即损（或瑕疵或缺），持卡人应在签收货物后 15 个自然天内向供应商申请更换或保修服务。

银联在线商城

银联在线商城是中国银行卡联合组织——中国银联利用银联在线支付平台构建的一个国际网上购物平台。商城精选众多线下特惠优质商户，提供丰富的优质名品，商品种类涵盖服装、家居、数码、百货等各大类万余种。作为国际网上购物平台，银联在线商城还将倾力打造数十个国家的特色馆，在银联在线商城，不仅可以选购各国特色商品，还能足不出户感

受异域风情。

典型网站评测表：

2011年度中国信用卡商城典型网站评测						
信用卡商城	产品丰富度	产品价格	订购形式	退换货政策	配送时间	综合评测
中国农业银行	较丰富	较低	通过4006818007电话订购	拨打热点后，物流人员会上门取回货物或者更换产品，退款会在15个工作日内返回	自客户成功支付后第一个工作日起10个工作日内完成配送；大件商品配送时效延长1—2天。	★★★★
中国工商银行	丰富	较高	网上下单购买	严格按照国家三包政策提供服务。具体细则参照商品页面中的售后说明。	一般商户会在1-2个工作日内完成订单的审核，最迟15个工作日内送货上门（法定节假日或偏远地区略有顺延）。	★★★★
中国银行	一般	较高	拨打商户电话订购，商户送货	订购的货品出现质量问题，可以按照一般流程向生产厂商提出保修。如需退换货，直接与供应商联系。	货品没有质量问题不能拒收，由于个人原因拒签或造成二次送货，供应商将收取一定的物流费用。	★★★★
建设银行	丰富	一般	下单购买	根据合作商户规定。	根据合作商户规定。	★★★★★
招商银行	丰富	较高	下单购买	若有到货即损（或瑕疵或缺），持卡人应在签收货物后15个自然天内向供应商申请更换或保修服务。	商户接到招行审批通过的订单之日起，7个工作日内中国大陆地区免费送货上门。	★★★★

银联在线商城	丰富	一般	下单购买	有“无理由退货”标志的商品，买家签收商品后的7日或15日或30日（，在不影响二次销售的情况下，都可退货。	买家可以在商户提供的物流服务中，自主选择最适合自己的实际情况、最经济、最便利的运送方式。	★★★★
◎图表编制：中国电子商务研究中心				◎数据来源：www.100ec.cn		

图表 31:2011 年度中国信用卡商城典型网站评测

4.17.4 趋势特征

趋势一：更多银行会推出信用卡网上商城

目前，除了工行外、农行、中行、建行、交行等国有大行，招行、浦发、民生、中信、兴业等股份制银行也均已推出信用卡网上商城，将来会有更多银行自己推出信用卡商城。

趋势二：低价格的产品或增加银行信用卡办理量

不同信用卡商城上产品的价格有些相差较大，这促使消费者将改变“手上有谁家的卡，就在谁家商城买”的消费习惯，以免多花了冤枉钱。信用卡商城拥有低价的产品会促进有需求的消费者办理该银行的信用卡。

趋势三：银行加强对供应商的监管力度

消费者是冲着对银行的信任购买的产品，但是当出现产品纠纷时，消费者只能和信用卡商城的供货商协调。供应商提供的产品质量会直接影响到银行信用卡商城的信誉度。

4.18 中国电视购物市场分析

4.18.1 行业概述

电视购物产生于 20 世纪 80 年代的美国。当时是美国一些公司为了引起顾客对商品的兴趣，在商品推销座谈会上通过制作、播出商品录像带，来介绍自己的商品。

后来美国商人发现顾客对录像播放的商品会产生浓厚的兴趣，从而创造了电视购物这种新的销售方式。我国自 1992 年开始引进电视购物，广东珠江电视台率先在国内推出电视购物节目——“美的精品 TV 特惠店”，至今已有近 20 年的历史。

电视购物具备权威性、欣赏性、多元性、方便性等特点，对消费者的购物心理与购物行为产生着重要影响。

国内电视购物经过二十余年发展已经形成相对成熟的产业链，据调查显示：2011 年全国电视观众通过网络渠道购买电视商品的人口规模高达 2.04 亿，集中分布在广东、江苏、浙江、河南、安徽等省份，其中广东省通过网络渠道购买商品的电视观众接近 3300 万，江苏省通过网络渠道购买商品的电视观众也超过 2200 万。

4.18.2 市场规模

由于虚假宣传、暴利运营，加之缺乏监管，电视购物公信力逐渐下降。1999 年后，中国电视购物市场急剧萎缩，市场企业数量从原有的 1000 多家锐减到 300 家左右，行业收入从最高峰的 200 亿元缩水至 40 亿元左右。电视购物从高潮进入低谷。

近年来，电视购物低谷过后又在反弹。上海文广、湖南广电传媒、CCTV 相继开辟专业购物频道，各电视台也竞相申请开办新型的电视购物频道，如快乐购物、爱家购物、开心购物、欢腾购物等带有数字付费电视概念的新生购物频道。



图 表 32:2009-2013 中国电视购物市场交易规模

4.18.3 典型企业

中国电子商务研究中心根据国内领先的第三方网购导航平台“比购宝”(Boogle.cn)收录情况,对以下典型网站做评测,此外该类别网站还包括:嗨淘网、橡果国际、央广购物、东方 CJ、好易购、惠买商城、家有购物、星空购物、东森购物、家禧商城、好享商城、时尚购、粤购、嘉丽购、家家猫、天天购物等。

CCTV 中视购物 中视购物 CCTV HOME SHOPPING

中视购物有限公司成立于 1998 年,是中央电视台旗下唯一的电视购物运营平台。经国家广播电视总局批准,CCTV-中视购物数字频道于 2006 年 12 月 28 日正式播出。CCTV 中视购物坚持中央电视台“频道品牌化”的发展战略和“绿色收视率”的理念,定位于最具诚信的家庭购物公司,全力打造中国最具公信力的传播营销新通路。

上海东方购

2003 年 8 月 28 日,上海文广新闻传媒集团与韩国 CJ 家庭购物株式会社共同投资成立上海东方希杰商务有限公司,进军家庭购物产业。2008 年 8 月同方股份出资参持上海东方希杰商务有限公司股权,为公司带来了新的资本与技术的力量。

东方 CJ 家庭购物节目已于 2004 年 4 月 1 日起,正式在上海电视台东方购物频道播出。面向上海等地区 3000 万个可视听家庭,传达全新的购物理念。2009 年 11 月,公司与南京广播电视集团(NJBC)联合出资,在江苏南京成立江苏东方电视购物有限公司,仍然通过电视、网络、目录、IPTV、WAP 等业务形式,面向南京消费者开展家庭购物业务。

湖南快乐购

2006 年 3 月开业以来,快乐购已连续五年实现规模和利润的高比例增长。公司从不到百人起步,现已发展到员工 1913 名,建立了长沙、北京、上海三大运营基地:长沙基地全面负责电视购物、电话营销、目录营销、电台购物及供应链整合;北京基地负责网络购物、手机购物;上海基地负责开发时尚产业。

江苏好享购

好享购物股份有限公司是江苏省广播电视总台(集团)成员机构,于 2008 年 12 月 31 日正式运营。2010 年 3 月,经国家广播电影电视总局批准,好享购物频道正式升级为江苏省内第一家 24 小时播出的专业购物频道。2011 年 4 月,好享购物频道再度升级为手握全国牌照的专业电视购物公司,引领中国居家购物产业方向。

典型企业评测表:

2011 年度中国典型电视购物网站评测							
网站	产品丰富度	产品价格(整体)	配送时间	退换货政策	支付方式	融资情况(2011 年)	综合评测
CCTV 中视购物	不丰富	较高	订购产品一般在 7 个工作日内送达, 偏远地区在 15 天内。	有质量问题, 需运单签收起 7 天之内提出退货申请; 15 天内可办理商品换货。	网银转账 货到付款 邮局汇款 发票制度 分期付款 在线支付	不详	★★★
上海东方购	丰富	较高	江浙沪在 3~7 天内, 其他地区最迟在 13 天内。	产品存在质量问题, 部分地区上门换货; 办理退货在商品回收后, 次日起 10 个工作日内退款	银联在线支付 货到付款 移动刷卡 分期付款	不详	★★★★
湖南快乐购	丰富	一般	大部分地区商品在 2 至 7 天之内可送达, 部分特殊地区 15 天内送货。	商品经确认存在质量问题, 收到商品之日起 7 天内, 根据相关的检测凭证办理商品退货; 15 天内可办理商品换货;	货到付款 支付宝 首信易支付 财付通 手机支付	不详	★★★★★
江苏好享购	丰富	较高	一般商品将于订单确认后 4 天内送货到府, 配送服务区域内 7 天内送货上门。	商品收到后可享有十五天满意鉴赏期, 期间保持商品全新状态不影响二次销售可退换货。	网上支付 货到付款 电话支付	不详	★★★★
◎图表编制: 中国电子商务研究中心				◎数据来源: www.100ec.cn			

图表 33: 2011 年度中国典型电视购物网站评测

4.18.4 趋势特征

趋势一：广电总局加强监管，明确责任关系

随着电视购物的投诉增加，广电总局应该大力整顿和规范电视频道播放违禁购物广告的行为，对于购物短片广告要加强监控力度，明确责任体系保护。电视购物消费者权利被侵犯，往往出现侵权者之间相互推诿的情况，这主要是立法上责任关系不明，侵权人的责任比例不清。因此，需要明确在电视购物行业产业链条中各方的责任关系。

趋势二：商家提高产品及服务质量

电视购物的产品质量合格的话，也不会有群体性投诉事件；也正是因为质量不能够完全保证，售后服务才显得格外的重要。所以在销售前和销售后都应该有优质的服务，这样才能增加消费者的满意度，达到优质优服的宗旨，使满意度变成忠诚度，使企业和电视购物行业更持续的发展。中国电子商务研究中心曾发布《广电总局整治电视购物行业政策解读与对策分析报告》(<http://www.100ec.cn/zt/down/dsgw.pdf>)对电视购物进行了详细的分析。

趋势三：电视购物频道将打造品牌

目前《家有购物》、湖南的《快乐购》和上海的《东方购物》等电视购物品牌已经确立，其成功经验显示，只有保障产品的质量，并为产品作合理的价格定位，确保用户在电视购物中可以买到优质价廉的产品，电视购物才能逐渐扭转过去在公众心目中的负面形象。

趋势四：农村市场发展电视购物有大空间

受益于执行近四年的“家电下乡”和“以旧换新”政策，全国农村居民家庭的耐用消费品拥有程度获得较大提升。电视依然是农村居民最重要的信息来源和最广泛的传播媒体。调查显示，2011 年农村居民每周平均有 5.1 天会接触电视，远高于对其他媒体的接触频率；农村居民平均每天用于收看电视的时间长达 133.2 分钟，领先于其他各类媒体，为广告主搭建了农村市场推广与产品营销的良好平台。

五、2011 年度中国 B2C 融资情况分析

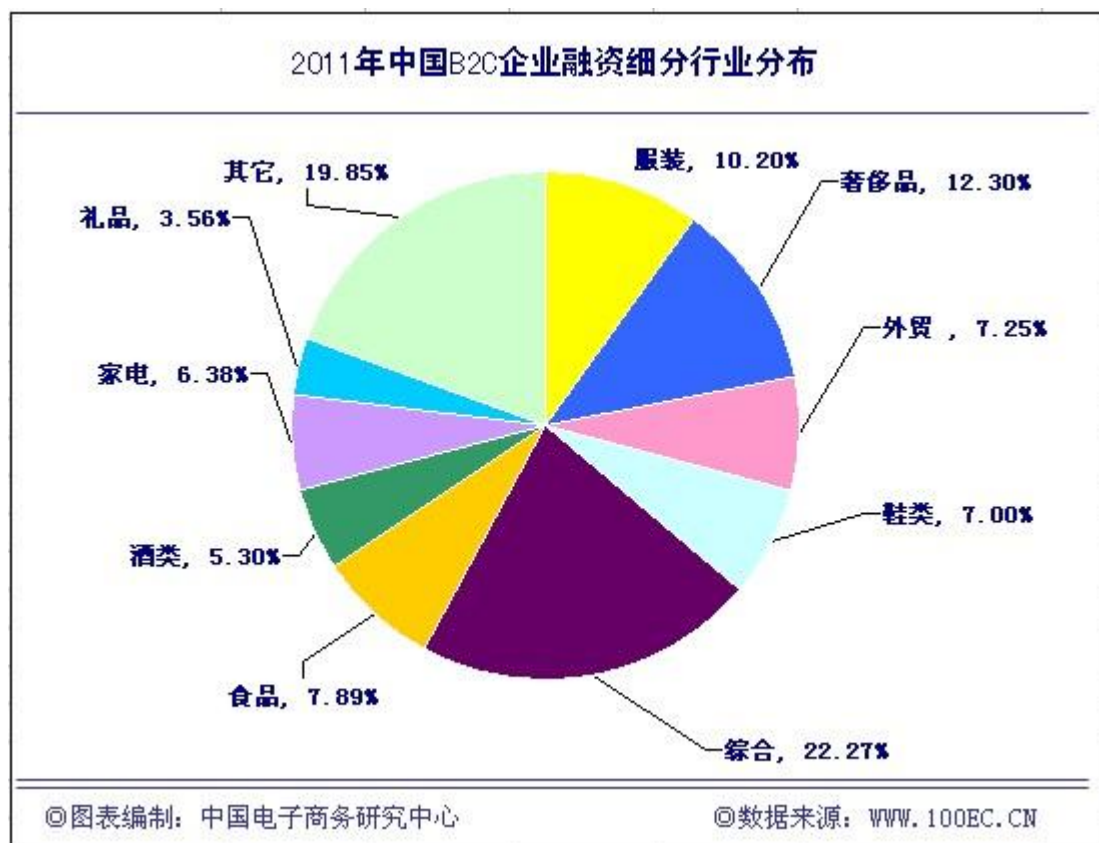
5.1 2011 年度中国 B2C 细分行业融资情况分析

全球资金流动性泛滥致使发展中国家受益，而庞大的消费人群基数助推了中国电子商务的较高增长和可持续性发展。

据中国电子商务研究中心监测数据显示：2011 年，无论在融资金额及数量方面，B2C 继续占据电子商务行业的主流；2011 年，B2C 的融资总额占电子商务企业总融资额的 75%。

2011 年，垂直电子商务企业如雨后春笋般成立，各类细分领域均有领头羊，未来，中小垂直自营类电商精耕细作市场仍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，其中，凡客诚品完成 2.3 亿美元融资，仍然显示了 B2C 市场的强大扩容潜力。



图表 34：2011 年中国 B2C 企业融资细分行业分布

在细分行业方面，71 家获得风险投资，其中，综合类 B2C 的融资金额位列全行业第一位（17 家），奢侈品 B2C 网站排在第二位（9 家），之后则是品牌服装、时尚服饰、酒类、鞋类，化妆品、综合、外贸、箱包、内衣、保健品、家纺、水果等。

其中，综合类 B2C 的融资金额位列全行业第一位。原因是综合类 B2C 无论在企业规模还是用户规模上都是最大的，稳定的投资回报和较低的运营风险是促成资本扎堆的重要原因。

奢侈品 B2C 的融资金额在全 B2C 行业中位列第二。原因是随着中国富裕人口的增加,奢侈品这个市场不断扩大,每年奢侈品保持 40% 的增长,中国正在成为世界第一大奢侈品消费市场。以唯品会、优品网、走秀网为代表的奢侈品电商纷纷宣布融资成功,快速发展的市场提高了奢侈品 B2C 公司的整体估值。

对此,中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为,中小垂直自营类电商是未来 B2C 市场发展的主流方向。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。

5.2 2011 年第一季度电子商务融资案例监测表

2011年第一季度电子商务融资案例监测表					
时间	融资方	投资方	融资方式	所属行业	融资金额
2011-1	乐淘网	老虎基金领投	风险投资	鞋类B2C	2亿人民币
2011-1	马萨玛索	北极光、红杉资本	风险投资	服装B2C	不详
2011-1	佳品网	泰山天使、松禾资本	风险投资	奢侈品B2C	2000万美元
2011-1	PBA	蔡文胜	天使投资	化妆品B2C	不详
2011-1	Justyle	DFG、挚信资本	风险投资	服装B2C	1500万美元
2011-2	腾邦国际	/	IPO	电子票务B2C	6亿元
2011-2	1号店	沃尔玛	风险投资	综合B2C	4000万美元
2011-2	美鑫阁	不详	天使投资	箱包B2C	不详
2011-2	大龙网	不详	风险投资	外贸B2C	不详
2011-3	优雅100	IDG、DCM	风险投资	家纺B2C	1000万美元
2011-3	好乐买	腾讯、德丰杰	风险投资	鞋类B2C	6000万美元
2011-3	钻石小鸟	房源资本、德创资本	风险投资	奢侈品B2C	5000万美元
2011-3	走秀网	华鹏凯赢	风险投资	时尚B2C	2000万美元
2011-3	斯波帝卡	联想投资	风险投资	服装B2C	不详
2011-3	宜搜	软银中国领投	风险投资	移动电子商务	5000万美元
◎图表编制: 中国电子商务研究中心			◎数据来源: WWW.100EC.CN		

图表 35: 2011 年第一季度电子商务融资案例监测表

5.2.1 部分融资案例简介

(一)乐淘网

2012 年 1 月 4 日,网上鞋城乐淘网今日宣布完成第三轮融资,来自原有投资方的 2 亿元追加投资已经到账。融资后的乐淘不会打价格战,不过将顺应网购的规律奉行低价策略。

本次投资方为乐淘的老股东:乐淘第一轮投资人策源基金、第二轮领投德同资本,乐淘第二轮投资人为以老虎基金为首的国际资本。在第三轮融资前,乐淘已经达到在售品牌 70 个、7000 多款鞋子的销售规模。

(二)腾邦国际

2月15日,深圳市腾邦国际票务股份有限公司(简称“腾邦国际”,300178)登陆深交所创业板挂牌交易,发行价为21.90元/股,发行市盈率为49.77倍,本次发行股份数量为3000万股,发行后总股本为1.19亿股。

我国旅游业“十二五”规划的发布意味着未来五年我国旅游业发展的整体目标已经明确。具有“在线商旅概念”的电子票务 B2C 的迎来发展黄金期。

(三)钻石小鸟

2011年3月,钻石小鸟正式对外宣布获得第三轮5000万美金的投资,投资方包括方源资本、联创策源以及今日资本。

融资后,公司的上游资源的整合将得到进一步加强,资金的补充加强了未来钻石小鸟还计划通过这部分资金进一步扩张市场份额能力,同时通过加强互联网投入,进一步抢占奢侈品 B2C 市场。

5.3 2011年第二季度电子商务融资案例监测表

2011年第二季度电子商务融资案例监测表					
时间	融资方	投资方	融资方式	所属行业	融资金额
2011-4	京东商城	老虎基金领投	风险投资	综合商场	15亿美元
2011-4	酒仙网	挚信资本、DFT	风险投资	酒类B2C	2000万美元
2011-4	聚尚网	IDG、清科创投	风险投资	时尚B2C	不详
2011-4	米兰网	红杉资本	风险投资	外贸B2C	不详
2011-4	彼爱钻石	嘉信资本领投	风险投资	奢侈品B2C	1亿
2011-4	天天网	软银赛富	风险投资	化妆品B2C	不详
2011-4	酷尊网	严治风	风险投资	奢侈品B2C	不详
2011-5	唯品网	红杉资本	风险投资	水果B2C	5000万美元
2011-6	果丽美	挚信资本、DFT	风险投资	酒类B2C	4000万美元
2011-6	也买酒	成为资本	风险投资	综合B2C	4000万美元
2011-6	兰缙	DCM、三木古	风险投资	内衣B2C	2500万人民币
2011-6	品上红酒	同伟创业	风险投资	酒类B2C	4300万美元
2011-6	ihush	今日资本、经纬中国	风险投资	时尚B2C	不详
2011-6	九九维康	海通开元、红杉资本	风险投资	保健品B2C	不详
2011-6	珂蓝钻石	腾讯	风险投资	奢侈品B2C	3000万美元
2011-6	上海钢联	/	IPO	钢铁B2B	2.3亿元
©图表编制: 中国电子商务研究中心			©数据来源: WWW.100EC.CN		

图表 36: 2011年第二季度电子商务融资案例监测表

5.3.1 部分融资案例简介

(一)京东商城

2011年4月1日,京东商城证实正式完成C轮融资,此轮融资金额总计15亿美元,其中11亿美元已经到账。本轮融资由俄罗斯投资集团DST(Digital Sky Techghonies)、老虎等共6家基金和一些社会知名人士投资。

京东商城已连续5年保持每年300%以上的高速发展。营业额突破50亿元,注册用户超过600万,并以46.7%的3C网购份额成为中国最大的B2C电子商务企业。

(二)品尚红酒网

2011年6月,垂直B2C品尚红酒网完成首轮2500万元人民币融资,投资方为深圳同创伟业创业投资有限公司。

在2011年5月,另一家红酒B2C也买网获得了由成为资本领投,DCM、曼图宏业(Mandra Capital)等跟投的第三轮4000万美元融资。

红酒市场发展迅速,并且远没有打到饱和,红酒B2C企业起步较晚,竞争相对较小,收到资本的追捧。

5.4 2011年第三季度电子商务融资案例监测表

2011年第三季度电子商务融资案例监测表					
时间	融资方	投资方	融资方式	所属行业	融资金额
2011-7	亲亲网	不详	风险投资	母婴B2C	不详
2011-7	美团网	阿里巴巴、北极光、华登国际以及红杉资本	风险投资	网络团购	5000万美元
2011-7	妈妈网	腾讯	风险投资	母婴B2C	5000万
2011-7	奇艺网	神舟电脑	风险投资	社会化电商	3000万
2011-7	小米	Morningside、启明、IDG,小米团队	风险投资	手机B2C	4100万美元
2011-7	优雅100	不详	风险投资	服装B2C	不详
2011-7	珂兰钻石	不详	风险投资	奢侈品B2C	1000万美元
2011-7	返利网	启明创投,思伟投资	风险投资	网络团购	1000万美元
2011-7	尚品网	晨兴创投,思伟创投	风险投资	奢侈品B2C	5000万美元
2011-8	维棉	不详	风险投资	服装B2C	3000万美元
2011-8	优谈网	蓝驰创投	风险投资	社会化电商	1000万元
2011-8	酒仙网	不详	风险投资	酒类B2C	5000万美元
2011-8	豆瓣网	挚信资本、红杉资本和贝塔斯曼亚洲投资基金。	风险投资	社会化电商	5000万美元
2011-8	走秀网	美国华平投资集团	风险投资	奢侈品B2C	1亿美元
2011-8	耀点100	英特尔	风险投资	百货B2C	1000万美元
2011-9	佳品网	英特尔投资、金沙江创投、嘉丰资本	风险投资	奢侈品B2C	2千万美元
2011-9	易积网	挚信资本、IDG资本与香港Big Profit	风险投资	家电B2C	2000万美元
2011-9	5173	上市	IPO	社会化电商	2亿美元
2011-9	米奇网	德同资本	风险投资	化妆品B2C	1000万元
2011-9	酒美网	创新投资集团,北京临空创业	风险投资	酒类B2C	8000万元
2011-9	驴妈妈	红杉资本	风险投资	旅游B2C	5000万美元
2011-9	佐卡伊	浙江创新产业基金,凯泰资本	风险投资	奢侈品B2C	不详
2011-9	佳品网	英特尔投资领投,金沙江创投、泰山天使基金、力天融金、华光资本	风险投资	奢侈品B2C	1000万美元
2011-9	56网	人人网	并购	社会化电商	8000万美元
◎图表编制:中国电子商务研究中心			◎数据来源:WWW.100EC.CN		

图表 37: 2011年第三季度电子商务融资案例监测表

5.4.1 部分融资案例简介

(一)尚品网

2011 年 7 月，国内会员制奢侈品购物网站尚品网宣布获得 5000 万美元 C 轮融资，成为资本领投，前两轮投资方晨兴创投和思伟投资跟投。

奢侈品 B2C 凭借“消费品+奢侈品消费+电子商务+限时折扣”这四重属性，奢侈品折扣网站备受资本青睐。如走秀网在去年 3 月获得凯鹏华盈 2000 万美元投资后，8 月又融得美国华平和凯鹏华盈的 1 亿美元；2011 年初佳品网完成第三轮千万美元级别融资；2011 年 7 月，尚品网获得 5000 万美元融资。奢侈品网购融资达有 12 起，融资总额达 2.83 亿美元。

(二)豆瓣网

2011 年 9 月，豆瓣网方面宣布完成 C 轮 5000 万美元融资，投资方分别为挚信资本、红杉资本和贝塔斯曼亚洲投资基金，其中挚信资本亦是豆瓣 B 轮融资的投资方。

2006 年，豆瓣完成第一轮融资，投资方是联创策源，金额为 200 万美元。2009 年底，豆瓣获得挚信资本和联创策源总额近千万美元第二轮投资。资本追捧社会化电商热度不减。

(三)驴妈妈

2011 年 9 月，旅游电子商务网站驴妈妈旅游网获得江南资本和红杉资本的 C 轮注资。驴妈妈旅游网成立于 2008 年，为自助游游客提供旅游资讯及门票、酒店、娱乐等预订服务。除了本次融资，此前已经获得两轮融资。随着旅游“旅游十二五”规划的发布，国内旅游市场出现较好的发展前景，其中旅游 B2C 市场将可能迎来爆发期。

5.5 2011 年第四季度电子商务融资案例监测表

2011年第四季度电子商务融资案例监测表					
时间	融资方	投资方	融资方式	所属行业	融资金额
2011-10	尊酷网	好望角	风险投资	奢侈品B2C	1000万人民币
2011-10	千品网	不详	风险投资	网络团购	1亿人民币
2011-10	百伯网	百度	母公司注资	社会化电商	3000万人民币
2011-10	哇哇网	不详	风险投资	社会化电商	2000万美元
2011-10	5173	IDG、华登国际	风险投资	社会化电商	3000万美元
2011-10	买买茶	鲁信创投、深创投	风险投资	茶叶B2C	1亿人民币
2011-10	无糖e网	Asian Cosmo	风险投资	糖类B2B	1000万美元
2011-10	乐元素	联想投资、DCM	风险投资	社会化电商	3000万美元
2011-10	千品网	中赫技术投资	风险投资	网络团购	1亿人民币
2011-10	酒仙网	风投红杉资本、东方富海	风险投资	酒类B2C	2000万美元
2011-11	无墙网	CNL创投集团、天使俱乐部	风险投资	社会化电商	2000万美元
2011-11	美丽说	纪源资本、红杉资本、	风险投资	社会化电商	2千万美元
2011-11	酷运动	Acquity Group	风险投资	运动用品B2C	3000万美元
2011-11	上海乐年	好望角投资	风险投资	保健品B2C	2000万元
2011-11	24券团购网	硅谷投资	风险投资	网络团购	1000万美元
2011-12	凡客诚品	淡马锡、中信产业基金、嘉里集团IDGVC。	风险投资	服装B2C	2.3亿美元
2011-12	阳光天合	纳斯达克上市	IPO	社会化电商	800万美元
2011-12	小米科技	启明创投、顺为基金、IDG、晨兴、高通和淡马锡	风险投资	手机B2C	9000万美元
2011-12	欢购网	得润都资本	风险投资	网络团购	2000万人民币
2011-12	淘鞋网	红桥创投迅成创投	风险投资	鞋类B2C	1200万人民币
2011-12	唯礼网	蓝美礼业	风险投资	礼品B2C	1000万人民币
©图表编制：中国电子商务研究中心			©数据来源：WWW.100EC.CN		

图表 38：2011 年第一季度电子商务融资案例监测表

5.5.1 部分融资案例简介

(一) 买买茶

2011 年 10 月，B2C 茶叶电子商务平台买买茶宣布完成 A 轮融资，投资者为鲁信创投、深创投等 4 家国内投资机构，融资规模近亿元，成为中国茶行业最大规模的投资。

茶叶 B2C 平台的建设能促进整个茶叶产业链和茶叶上游资源的整合，有利于消化我国过剩的茶叶食品资源，对开拓市场有十分积极的作用。

(二) 凡客诚品

2011 年 12 月，凡客披露 2.3 亿美元融资，投资者分别是淡马锡、嘉里集团、中信产业基金及 IDGVC。至此，凡客自创办以来四年总共进行了六轮融资，前五轮融资金额应该在 20 亿元上下，而此轮 2.3 亿美元融资，已全部到账。

凡客诚品在财务巨亏的情况下，高调完成融资，展现了资本对于凡客发展模式的追捧与信心。这与凡客诚品良好的企业形象以及较高的企业估值是分不开的。

(三) 小米科技

2011 年 12 月，小米科技证实该公司获得新一轮 9000 万美元融资，总融资额度达到 1.31 亿美元。此次融资方包括晨兴创投(Morningside)、启明、IDG、SHUNWEI(顺为)、TEMASEK(淡马锡中国)和高通等六家公司，对小米公司的估值约 10 亿美元。其中顺为是雷军个人募集成立的基金，基金规模为 2.5 亿美元。

小米科技的崛起更多的是由于移动电子商务概念被越来越多的风投所接受，随着移动电子商务市场的快速发展，小米科技的前景被投资者所看好。

六、网络零售行业特征

纵观 2011 年度网络零售行业，中国电子商务研究中心认为在过去一年里呈现出以下六大行业特征：

特征一：电子商务企业与社会化媒体的合作加强

比如，京东商城登录新浪微博后，消费者可以通过京东商城设在新浪微博的窗口购物，新浪微博只是扮演一个购物平台的角色，无需考虑物流等相关情况。而在 9 月底，麦考林与新浪微博也达成战略合作，在麦考林的新浪微博企业版推出促销页面。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，电商企业与社会化媒体的结合将有极大可能给用户提供具有颠覆性的服务性产品。

特征二：传统零售企业“触网”加速

随着网络购物的流行，传统零售企业纷纷将传统渠道的触角向线上延伸，自建外包或收购网购平台，争食或布局电商大蛋糕，欲进一步拓展自己的品牌。从目前情况来看，还有更多的传统零售企业将加入这一行业。中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，传统零售企业触网前景光明，但道路曲折，特别是物流与售后是软肋，如何处理好电商的物流配送问题，处理好售后的问题，是摆在这些企业面前的一道难题。

特征三：电商一体化趋势加强，呈相互渗透融合趋势

2011 年淘宝商城宣布 38 家垂直 B2C 网站入驻，这些网站具有较高知名度并且涵盖产品种类丰富。在未来供货商、品牌商、电商企业、物流公司之间的合作越来越紧密融洽，能够给用户提供价廉物美的产品与贴心的服务，让用户真正“满意而归”。

特征四：网络零售企业的竞争将从产品转移到服务上

仓储、物流、售后服务体系等基础设施建设将会决定网络零售企业的发展状况，企业只有做好这些方面，才能大大提高用户体验。

特征五：网络零售行业趋于规范化

近年来伴随网购市场的不断发展，随之带来的问题也不断呈现，因此社会各界都在敦促相关法律法规的出台，这也得到了政府部门的关注并已在规划当中。国家对该行业的重视，未来网购体系将走规范化道路，消费者在这方面会更有保障。

特征六：资本就布局 B2C 呈紧缩状态

2011 年下半年，电商企业感受到寒冬的到来。比如 12 月奢侈品网站呼哈网的倒闭、网易尚品的关闭都给电商企业敲响“警钟”。未来风投对电商企业的投资将更谨慎，电商企业想要拿到融资势必不是件易事。

七、网络零售行业趋势

基于 2011 年我国网络零售行业存在现状与特征，中国电子商务研究中心预测：在 2012 年及更长一段时间里将进一步呈现或强化以下发展趋势。

趋势一：业务线继续拓展，商品种类不断丰富

2011 年 10 月开始，苏宁易购开始品类扩张战略，由原来单一的电器销售逐渐向图书音像、日用百货业进军。2011 年 12 月 21 日，当当网电子书平台 e.dangdang.com 正式上线，包含 200 余家出版社旗下 5000 部资源，90% 售价在每本 10 元以下。

可见，综合 B2C 电子商务企业未来将继续拓展业务线，完善商品种类，为用户提供一站式购物体验。

趋势二：社会化媒体营销与电商的融合加强

2011 年，京东商城、淘宝商城等 B2C 先后入驻新浪“微商城”后，随后凡客官方微博亮相“微商城”。从中看出网络零售运营商对社会化媒体的日益重视，未来购物网站的服务更多元化如微博营销、社区电商、购物搜索等。

趋势三：传统零售企业“触网”不断加剧

传统零售企业“触网”已成为趋势。零售巨头纷纷带头触网：苏宁电器发展网上商城—苏宁易购，国美斥资收购库巴购物网。之后众多的传统零售企业看中电子商务行业的前景，也都开始试水“网上商城”。一场传统零售商跑马圈地，抢占国内网购消费市场的大战已打响。随着传统零售企业加入这个行业，传统电商企业也将倍感压力。

趋势四：B2C 企业布局加大移动电商产业链

2011 年 B2C 网站 1 号店近来推出的“墙上超市”。将超市搬到网上，到卡位移动终端，1 号店正在积极尝试虚拟电商来开拓全新市场。未来网络零售企业进一步布局移动电商产业链，一方面拓展电子商务企业的新客户群，提升企业的口碑，增强老用户的忠诚度；另一方面完善交易流程，提升用户的购物体验，最终达到占据新兴市场，为企业长远发展奠定基础。

趋势五：B2C 企业的“倒闭潮”将持续，“马太效应”更为显著

2011 年年末奢侈品网站呼哈网、网易尚品等大型网站都陷入关停风波。2012 年年初品聚网宣布倒闭解散让整个电商行业倍感“寒意”。由此可见，电子商务业发展道路异常曲折，带给众多 B2C 电子商务企业的是反思与总结。

对此，中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，电商倒闭还将持续，“优胜劣汰”的情况会不断上演。如何度过“寒冬期”是值得这整个行业思考的。

八、网络零售行业大事记

2011 年，网络零售市场事件众多，各个事件都以创纪录的方式出现。有些电子商务企业遭遇有史以来的重创。

为此中国电子商务研究中心对 2011 年 B2C 领域发生的大事进行盘点，梳理出行业七大事件，并给予分析点评。

事件一：淘宝一拆为三 品牌化是网购发展的未来趋势

事件概述：2011年6月16日，运营八年的淘宝被一拆为三，包括淘宝网(原 C2C 核心业务+团购)、淘宝商城(平台式 B2C)、一淘网(电子商务垂直搜索)。

分析师点评：中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，此次拆分使得淘宝未来发展方向更加明确。特别是淘宝商城的独立运营，利于打造品牌形象，完成从 C2C 向 B2C 发展的转型，不仅利于淘宝商城（后更名为天猫商城）的发展，同时也加剧了 B2C 行业的竞争。

事件二：B2C 企业赴美上市不易

事件概述：市场的扩张需要资本做支持，而融资对于 B2C 企业来说也至关重要。凡客的上市之路可谓困难重重。原定于第四季度完成 IPO 的凡客进展并不顺利。从 11 月以来，有消息说，凡客向美国证监会提交了 IPO 申请文件，但在美国证监会网站上却查不到任何公开信息。还有消息说，凡客将于 11 月 21 日盘后提交 IPO 申请，但依然没有按照时间表进行。

分析师点评：中国电子商务研究中心认为，凡客上市之路的“一波三折”，我们可以看到整个资本市场环境不容乐观。下半年的融资规模无论从企业规模上还是金额上都有不同程度减少。可见风投对电商类项目持谨慎态度，电商融资困难加大。

事件三：“网店征税”引发各界关注

事件概述：2011 年年中，武汉市国税局开出国内首张个人网店税单一一对淘宝女装网店“我的百分之一”征税 430 余万元。武汉网店“我的百分之一”2010 年销售额超过 1 亿元，该局征收其 2010 年的增值税、企业所得税、滞纳金，共计 430.79 万元。这也是目前披露的国内首例对个人网店征税。

分析师点评：尽管目前网店征税的具体事件还不明确，但是网店征税已是大势所趋。中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，对个人网店大范围征税后能够促进整个 C2C 领域的健康发展，优胜劣汰。使许多“无良商家”无法生存，将网购呈现出来的许多问题落实到每个责任人。买家与卖家将以诚信为基础，建立进行优质的网购市场。

事件四：电商企业纷纷抢占移动电子商务市场

事件概述：2011 年移动电子商务呈爆发式发展。移动电子商务已是传统电商企业争夺的一块“大蛋糕”。淘宝网、乐淘网、麦考林、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，在这个新领域的较量又将展开。

分析师点评：中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，伴随着移动互联网的快速发展，智能手机、平板电脑的使用不断提高，移动电子商务必将是电子商务发展的下一站。电商要应把握住商机。对于传统企业来说这也是个新的发展点。

事件五：电商行业深陷“泄密门”安全遭质疑

事件概述：2011 年末“泄密门”虽然爆发于游戏网站和网络社区，但电子商务网站迅速就成为了“重灾区”，12 月 27 日，国内安全问题反馈平台乌云曝出京东商城存在“用户权限控制不当”的漏洞会导致任意用户登录系统后，都可以正常访问到所有用户的信息，包括：姓名、地址、电话、EMAIL 等。”京东商城随后回应称，“我们并未发现任何相关漏洞存在，也没发现数据泄露情况，我们的用户数据都是加密处理的，因而十分安全，大家可以放心。”然而，这样的答复并没能减轻公众的恐慌情绪。2011 年 12 月 28 日，当当网和支付宝均被曝出用户信息遭到泄露消息。

分析师点评：中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，对于电子商务网站而言，最终的竞争是比拼软实力，除了购物体验、支付便利性和物流顺畅程度外，购物时的网络安全，也将成为一项重要的指标，并有可能经过此次“泄密门”后，成为消费者评价电子商务网站软实力的最重要衡量标准之一。

事件六：物流成为电商发展的关键

事件概述：所谓“得物流者得天下”，随着电商业务的高速增长，电商物流方面暴露出的问题也相对增多。越来越多的电商企业对物流配送高度重视。京东商城、凡客诚品、亚马逊等电商企业纷纷发力物流。传统企业触网如苏宁电器在物流方面相对具有优势。与京东等竞争对手未来几年的资本开支依然集中在物流基地的建设不同，苏宁电器的物流基地建设早已走到了行业的前列。由于苏宁易购在后台物流、服务、信息开发等资源上与苏宁电器实现平台共享，在这些方面相对具有优势。

分析师点评：中国电子商务研究中心莫岱青认为，电商企业已意识到物流对企业发展的重要性。在电商物流大战中，电商巨头的物流体系也得到进一步完善。相比往年，今年的物流规范了很多，尽管如此在节假日促销时仍然出现爆仓情况。因此物流体系的完善对于电商企业来说无疑是一项长期而又艰巨的任务。

事件七：淘宝商城调价引发上千中小卖家抗议

事件概述：10 月 10 日，淘宝商城推出新规，提高了技术服务年费及商铺违约保证金等。新规定中，2012 年的商城诚信保证金从现行的 1 万元，调整至 1 万元至 15 万元不等。此新规的一经推出就遭遇中小卖家的抵触，连续第三天受到数万名自称“中小卖家”的网民集体围攻。10 月 17 日，马云宣布调整淘宝商城新规，延后了新规执行时间，并将所有商家 2012 年的保证金减半。

点评：中国电子商务研究中心认为，随着我国电子商务的发展和不断调整，无论是平台商，还是卖家，以及相关政府管理部门，都应从此次事件中吸取教训，积累经验，避免类似事件的再度发生。而平台商、大卖家、小卖家和买家之间的相互尊重，应该是第一步。

九、“2011-2012 年度中国网络购物网站评选活动”榜单

2011 年，网络零售行业硝烟四起，争锋不断。淘宝一拆为三，比价购物盛行，凡客诚品启动 IPO 计划、电商倒闭风潮盛行等等。在这一年中被人们谈论的最多的就是“电商寒冬”，面对这样的境遇，电商企业该如何应对是各界最关注的事情。

2012 年 5 月 18 日，在由中国电子商务研究中心主办的主题为“‘冬天’继续：寻找“寒冬”下的优质中国电商企业”的 2011~2012 年度中国网络购物网站排行评选活动(官方网站：<http://www.100ec.cn/zt/11-12wgpx/>)圆满落幕。

据统计，本次评选吸引了一百余万余来自海内外的网民对数百家进行投票，其中银泰网、新蛋网、京东商城、成名网、苏宁易购、衣服网、玛萨玛索、星梦购物商城、拍鞋网、优购网、红孩子、CE 本草、孩子王、家天下、OL 珠宝网、奢华珠宝、走秀网、寺库网、亚马逊中国、酒仙网、家有酒、最低价网、万利达购物网、D 客商城、包包树、麦网、麦包包、上海商派、比梵高均榜上有名。

以下为本次评选活动榜单：

“2011-2012 年度中国网络购物网站评选” 获奖榜单	
网 络 购 物 行 业 奖	
最佳综合百货类网络购物平台奖： 银泰网 www.yintai.com	优秀综合百货类网络购物平台奖： 星梦购物商城 www.xingmengshopping.cn
优秀数码类网络购物平台奖： 新蛋网 www.newegg.com.cn	最佳服装网络购物平台奖： 玛萨玛索 www.masamaso.com
优秀服装网络购物平台奖： 衣服网 www.yifu.com	最佳鞋类网络购物平台奖： 拍鞋网 www.paixie.net
优秀鞋类网络购物平台奖： 优购网 www.yougou.com	优秀美妆类网络购物平台奖： CE 本草 www.ceherbs.com
优秀家居类网络购物平台奖： 家天下 www.jiatx.com	最佳母婴类网络购物平台奖： 红孩子 www.redbaby.com.cn
优秀母婴类网络购物平台奖： 孩子王 www.haiziwang.com	最佳珠宝类网络购物平台奖： OL 珠宝网 www.olzbw.com
优秀珠宝类网络购物平台奖： 奢华珠宝 www.52shehua.com	最佳奢侈品网络购物平台奖： 走秀网 www.xiu.com
优秀奢侈品网络购物平台奖： 寺库网 www.secoo.com	最佳酒水类网络购物平台奖： 酒仙网 www.jiuxian.com
优秀酒水类网络购物平台奖： 家有酒 www.981919.com	优秀图书类网络购物平台奖： 亚马逊中国 www.amazon.cn

优秀返利购物类网络购物平台奖： 最低价网 www.zuidijia.com	
网 络 购 物 单 项 奖	
最佳商业模式奖： 苏宁易购 www.suning.com	最具投资价值奖： 成名网 www.cm365.com
最佳平台架构奖： D 客商城 www.diy368.com	最佳购物体验奖： 包包树 www.bagtree.cn
最佳售后服务奖： 麦网 www.m18.com	最佳配送服务奖： 京东商城 www.360buy.com
最佳商品质量奖： 麦包包 www.mbaobao.com	最佳用户评价奖： 空缺
最佳网购服务商奖： 上海商派 www.shopex.cn	最具发展潜力奖： 成名网 www.cm365.com
最佳行业新秀奖： 比梵高 www.bifangao.com	最佳新星奖： 万达利购物网 www.wdlfl.com
© 图表编制：中国电子商务研究中心 © 官方网站：www.100ec.cn	

图表 39:2011-2012 年度中国网络购物网站评选结果名单

十、附录：

10.1 名词解释

● **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。

● **网络零售**：是指交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行的信息的组织和传递，实现了有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为。

● **B2C**：按电子商务的交易对象分类，即 BtoC，全称是 Business to Customer，是指企业与消费者之间的电子商务模式。一般以网络零售业为主，主要借助于 Internet 开展在线销售活动。

● **C2C**：按电子商务的交易对象分类，即 CtoC，全称是 Customer to Customer，是指消费者与消费者之间的电子商务模式。由于是个人与个人之间的交易，C2C 的特点就是大众化交易。

● **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。

● **社会化电子商务**：社会化电子商务是电子商务发展过程中新的衍生模式，是在社交网站快速崛起的环境下产生，主要借助微博、SNS 等社交媒介，通过评论、互动等手段传播、推荐商品或服务，促成商品购买或销售。

● **手机支付**：也称为移动支付（Mobile Payment），就是允许用户使用其移动终端（通常是手机）对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式。

● **货到付款 COD**：（to cash on delivery）是指快递送货员进行收费，货先送到后，同时客户把钱给快递送货员。也就是我们常说的“一手交钱一手交货”。

● **SNS**：（Social Networking Services，社会性网络服务）：即社会性网络服务，专指旨

在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。也指社会现有已成熟普及的信息载体，如短信 SMS 服务。

● **LBS (Location Based Service)**: 首先确定移动设备或用户所在的地理位置；其次是提供与位置相关的各类信息服务。意指与定位相关的各类服务系统，简称“定位服务”，另外一种叫法为 MPS-Mobile Position Services，也称为“移动定位服务”系统。如找到手机用户的当前地理位置，

● **SoLoMo**: 是指 Social (社交的) Local (本地的) Mobile (移动的)。社交本地移动，即社交加本地化加移动，它代表着未来互联网发展的趋势。

● **沙发经济 (Couch commerce)**: 又被称为“沙发电子商务”，是移动互联网诞生的一个新名词，指用户通过手机或者移动设备的方式来进行电子商务购物等交易活动而产生的经济。

● **多米诺骨牌效应 (Domino Effect)**: 在一个相互联系的系统中，一个很小的初始能量就可能产生一连串的连锁反应，人们就把它称为“多米诺骨牌效应”或“多米诺效应”。

● **马太效应**: 指强者愈强、弱者愈弱的现象，广泛应用于社会心理学、教育、金融以及科学等众多领域。

10.2 编制机构：中国电子商务研究中心

中国电子商务研究中心（China e-Business Research Center），于 2006 年底在“中国电子商务之都”杭州创办，是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究与服务电子商务为己任的第三方行业研究机构。

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、国新办、商务部、工信部、工商总局在内的多部委引用和认可。中心每年还通过有关“内部渠道”，不定期向中央发送内参，引起数位中常委高度重视与批示，并下发有关部委予以实施。

秉承一贯的专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性原则，中心每年度编制数十部各类调研报告，用于战略规划、政府调研、投资创业、并购 IPO、科研教学、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、政府咨询等诸多领域。

中心在全国各电子商务企业、各级政府有关部门、各地方行业协会、各大高校，各大新闻媒体支持下，取得了迅猛发展，行业内影响力与用户数与日俱增，并开发了多项紧密围绕电子商务为核心的各项专业服务，深受行业企业与从业人士内欢迎。

目前，中国电子商务研究中心正全力打造“中国首家电子商务产业链综合服务行业机构”，并面向 B2B、B2C、C2C、中小企业、网店卖家、网购用户、推出更多基于电子商务的纵深化增值服务，以更好满足用户对此需求。

通过多年在电子商务领域内的专注与积累，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、专业的研究分析资源、庞大的电商数据库资源，而且整合了广泛的社会传播资源、精准的百万用户资源等全国范围内的电子商务行业资源。

此外，中国电子商务研究中心现有各类全职工作人员 20 余人，拥有 100 余位兼职国内知名专业分析师、特约研究专家、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、行业协会机构等达成各类合作关系。

每年编制并公开发布电子商务主题的专业研究报告近百份，并接受企业定制各项报告，承接政府部门、行业协会与企业委托的课题研究、项目申报等专业研究工作，并拥有最新研发的国内领先的电子商务行业数据监测分析系统。

其中，研究中心官方网站（www.100EC.cn）是我国百万电子商务业界人士与服务企业与产业链关联企业、千万电子商务应用大中小企业、亿万网购用户群体，以及电子商务有

关师生、专家、媒体和行业有关部门，第一时间了解我国电子商务动态、掌握电子商务应用技巧、获悉国内外电子商务最新趋势与研究成果的首选平台，每日吸引了来自全球百余万电子商务用户访问。

中心还建立含筹建了包括“中国重点电子商务网站数据监测平台”、“中国电子商务专家库公共服务平台”、“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”、“中国电子商务媒体记者公共服务平台”、“中国电子商务投融资顾问公共服务平台”、“中国电子商务会议资源公共服务平台”、“中国电子商务人才与培训公共服务平台”、“中国重点电子商务网站数据监测平台”、“中国电子商务投融资顾问公共服务平台”、“中国电子商务法律求助公共服务平台”、“中国中小企业电子商务应用公共服务平台等“全国十大电子商务公共服务平台”等在内的十余项行业公共基础服务平台。

因此，无论是业界影响力与公信力、专业研究水平，还是资源整合能力、品牌推广能力，中心在国内均处于领先地位。中心也是“中国诚信网络团购联盟”（www.100ec.cn/zt/tg）组织发起单位。



有基于此，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，包括：研究报告定制、举办会议评选、法规规划编制、教学教材科研、城市招商引资、电商咨询顾问、投融资对接、项目评测论证等，推动了我国电子商务产业的长期、蓬勃发展。

10.3 研究报告

2011-2012 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

一、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》
- 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》
- 1.1.4 《2011-2012 年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 1.1.5 《2011-2012 年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 1.1.6 《2011-2012 年度中国电子商务人才调研报告》
- 1.1.7 《2011-2012 年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 1.1.8 《2011-2012 年度中国电子商务信用评估调研报告》
- 1.1.9 《2011-2012 年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》
- 1.1.10 《2011 年度**市网络经济(电子商务)发展调研报告》
- 1.1.11 《2011-2012 年度中国电子商务法律问题调研报告》
- 1.1.12 《2011-2012 年度中国物流电子商务研究报告》
- 1.1.13 《2011-2012 年度中国城市电子商务发展调研报告》
- 1.1.14 《2011-2012 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 《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》

1.2.4 《2011-2012 年度全球买家网络采购行为调研报告》

1.2.5 《2011-2012 年度中国小额外贸电子商务调研报告》

1.2.6 《2011-2012 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 《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》

1.3.4 《2011-2012 年度中国时尚百货业电子商务调研报告》

1.3.5 《2011-2012 年度中国奢侈品行业电子商务调研报告》

1.3.6 《2011-2012 年度中国 3D 购物调研报告》

1.3.7 《2011-2012 年度中国返利购物调研报告》

1.3.8 《2011-2012 年度中国导航购物调研报告》

1.3.9 《2011-2012 年度中国海外代购调查报告》

1.3.10 《2011-2012 年度中国传统品牌电子商务调研报告》

1.3.11 《2011-2012 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 《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》

1.4.4 《2011-2012 年度中国鞋/箱包行业电子商务调研报告》

1.4.5 《2011-2012 年度中国 3C 数码行业电子商务调研报告》

1.4.6 《2011-2012 年度中国家电行业电子商务调研报告》

1.4.7 《2011-2012 年度中国房地产行业电子商务调研报告》

1.4.8 《2011-2012 年度中国汽车行业电子商务调研报告》

- 1.4.9 《2011-2012 年度中国医药行业电子商务调研报告》
- 1.4.10 《2011-2012 年度中国母婴行业电子商务调研报告》
- 1.4.11 《2011-2012 年度中国玩具/礼品行业电子商务调研报告》
- 1.4.12 《2011-2012 年度中国钢铁行业电子商务调研报告》
- 1.4.13 《2011-2012 年度中国酒水行业电子商务调研报告》
- 1.4.14 《2011-2012 年度中国食品行业电子商务调研报告》
- 1.4.15 《2011-2012 年度中国保健品行业电子商务调研报告》
- 1.4.16 《2011-2012 年度中国眼镜电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2011-2012 年度中国农业电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2011-2012 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 《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》
- 1.5.4 《2011-2012 年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.5.5 《2011-2012 年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.5.6 《2011-2012 年度中国 B2B 网络贷款市场调研报告》
- 1.5.7 《2011-2012 年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.5.8 《2011-2012 年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.5.9 《2011-2012 年度中国基金业电子商务市场调研报告》
-

1.5 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》
- 1.6.4 《2011-2012 年度中国在线票务市场调研报告》
- 1.6.5 《2011-2012 年度中国家居电子商务市场调研报告》
-

1.6 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》
- 1.7.4 《2011-2012 年度中国中小企业 SaaS 应用调研报告》
- 1.7.5 《2011-2012 年度中国中小企业微博营销调研报告》
-

二、部分免费报告下载:

- 2.1 《2011年度中国网络团购市场调查报告》
- 2.2 《2011年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 2.3 《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.4 《2011年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 2.5 《2010 年度中国行业电子商务网站调查报告》
- 2.6 《2010 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.7 《中国大宗商品电子交易市场研究报告（简版）》
- 2.8 《2010 年中国网络团购调查报告》
- 2.9 《2010 年度中国网络传销调查报告》
- 2.10 《第三方电子商务企业网络融资服务模式研究报告》
- 2.11 《2010 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.12 《2009-2010 年全球买家网络采购的行为调查报告》
- 2.13 《2010 中国电子商务 100 位 CEO 调查报告》
- 2.14 《1997-2009: 中国电子商务十二年调查报告》
- 2.15 《<网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法>解读报告》
- 2.16 《<非金融机构支付服务管理办法>解读报告》
- 2.17 《2010 我国电子商务政策解读与预测研究报告》
- 2.18 《广电总局整治电视购物行业政策解读与对策分析报告》
- 2.19 《我国境内资本市场媒体宣传功能研究报告》
- 2.20 《中国互联网外资控制调查报告(2009 版)》
- 2.21 《中国电子商务行业物流系统建设需求研究报告》
- () 下载地址: <http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/> ()

》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>

☞ 网络营销/SEO 课题研究：<http://www.100ec.cn/list--32--1.html>

☞ 网络经济综合课题研究 <http://www.100ec.cn/list--34--1.html>

10.4 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；
- 3、**委托定制**：委托或联合中心编制课题某项调研报告；
- 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，鉴于名额有限，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：



10.5 联系分析师

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

• 专家专栏: http://100ec.cn/detail_man--313.html

• 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。

• 联系方式: TEL: 0571-87756579; E-mail: caolei@netsun.com; MSN: caocaohe@hotmail.com; 微博: <http://weibo.com/u/2738383473>

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: 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。

• 联系方式: TEL: 0571-88228186; E-mail: mdq1@netsun.com; MSN: modaiqing444@hotmail.com; QQ: 179229617

王周平

中国电子商务研究中心 网络零售部 助理分析师

• 负责领域: 用户在网络购物、网络团购、物流快递、网络支付等电子商务消费过程的投诉与维权, 以及国内 B2C 网上商城的用户网购推荐、促销导购、商品比购、售后服务等点评与建议。

• 联系方式: TEL: 0571-87759023; E-mail: wzpl@netsun.com; MSN: wzp0107@msn.cn; QQ: 491737960

庞敏丽

中国电子商务研究中心 网络经济部 助理分析师

负责领域：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，以及电商人才、图书网购、电子书的研究分析。

• 联系方式：TEL：0571-87759023；E-mail：pml@netsun.com；MSN：pangminli1988@hotmail.com；QQ：419842959

周翔

中国电子商务研究中心 网络金融部 助理分析师

•负责领域：重点监测与研究：电商企业投融资（VC/PE）、并购、IPO，网络金融、网络融资、网络贷款，国内外资本市场、全球电子商务，以及传统上市公司开展电子商务业务等主要细分和应用领域。

• 联系方式：TEL：0571-85304967；E-mail：zhouxiang@netsun.com；MSN：zhouxiang002223@hotmail.com；QQ：406254878

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：二〇一二年五月