

2012 年 Q3 中国网络零售市场数据 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：二〇一二年十月三十一日

(目录)

一、核心数据.....	4
二、报告概述.....	5
2.1 报告背景.....	5
2.2 报告目的.....	5
2.3 研究方法.....	5
2.4 报告执行.....	6
2.5 报告时间.....	6
三、行业特征.....	7
四、行业数据.....	8
4.1 2012年Q3网络零售市场交易规模.....	8
4.2 2012年Q3 C2C平台网络购物市场份额.....	9
4.3 2012年Q3 B2C网络购物交易市场份额.....	10
五、热点点评.....	11
六、发展趋势.....	18
七、报告附录.....	19
7.1 名词解释.....	19
7.2 中国电子商务研究中心简介.....	21
7.3 研究报告.....	23
7.4 联系分析师.....	28

报告编委会

主 编：

莫岱青

中国电子商务研究中心

网络零售部主任

分析师

联系分析师：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>

电商解决方案 <http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>

报告鸣谢

值此《2012年Q3中国网络零售市场数据监测报告》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、核心数据

中国电子商务研究中心(100ec.cn)发布的《2012年Q3中国网络零售市场数据监测报告》显示,2012年第三季度中国网络购物市场交易规模达 **2943 亿元**,较2011年第三季度同比增长 **36.9%**。网络零售市场依然呈现上升趋势。

1、市场规模

2012年第三季度中国网络购物市场交易规模达 **2943 亿元**,较2011年第三季度同比增长 **36.9%**,而与2012年第二季度环比增加了 **5.7%**。

2、C2C平台网络购物交易市场份额

据中国电子商务研究中心监测数据显示,第三季度C2C企业市场占有率变化不大,淘宝集市占全部的 **94.6%**,拍拍网占 **5.2%**,易趣网占 **0.2%**。

3、B2C网络购物交易市场份额

2012年第三季度B2C网络购物市场份额方面,排名第一的依旧是天猫商城, **46.8%**;京东商城名列第二,占据 **21.5%**;位于第三位的是苏宁易购达到 **3.8%**。其他排名依次为:腾讯B2C、亚马逊中国、凡客诚品、库巴网、当当网、易迅网、新蛋中国。

二、报告概述

2.1 报告背景

纵观2012年第三季度网络零售市场可以说是潮起潮落：有人在大浪中激流勇进，有人在大浪中黯然退去。但无论如何网络零售市场都充满了潜力与挑战。网络零售作为新兴业态改变了过去传统零售业交易成本高、流通时间长、生产与消费脱节的缺陷，能为生产企业提供更低成本、更为便捷的交易平台和对外销售渠道，为广大消费者提供更加快捷、更多低价的购物途径，有利于活跃市场，促进需求增长。

2012年第三季度依然围绕着“价格战”、“跨界”、“收购”等字眼进行着。特别是“8.15电商价格战”几乎吸引了互联网、零售、投资、金融等多行业的眼球，可以说是把价格战推到了“顶峰”。从中我们可以看到价格战始终是电商采取的首要促销手段。

这场价格战留给行业内外太多的思考，同时作为电商企业应该随着网购模式的成熟，价格战或将逐渐向“价值战”转变，从商品价格、商品质量、物流快递、售后服务等全方位提升用户体验，扩大市场份额。

2012年第三季度的网络零售市场在熙熙攘攘中度过。为此，我国专业第三方电子商务研究机构——中国电子商务研究中心(100ec.cn)对电商企业进行相关问卷调查，并且通过平日的积累、监测、深入分析，编制了《2012年Q3中国网络零售市场数据监测报告》。

2.2 报告目的

本报告对2012年Q3国内网络零售市场的行业运行动态与详细数据监测，对网络零售市场规模、特征以及未来发展趋势等方面做了较为系统的梳理与盘点。

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

2.3 研究方法

中国电子商务研究中心秉承科学严谨的市场研究方法设计，通过行业监测、企业调研与

深度访谈获取一手资料,利用产业链各环节深访信息的交叉验证,提高数据与信息的准确性。

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

- 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、咨询公司发布数据
- 上市公司财报披露财务数据
- 电子商务企业历史发布数据数据
- 其他中国电子商务研究中心特定内部数据来源

2.4 报告执行

本报告由国内目前唯一一家以研究与传播电子商务为己任的第三方机构——中国电子商务研究中心数位资深电子商务分析师及相关工作人员,通过对2012年Q3网络零售市场进行统计、分析、总结所得。

2.5 报告时间

- 2012年7月1日——2012年10月14日(调查监测阶段)
- 2012年10月20日——2012年10月30日(研究成文阶段)
- 2012年10月31日起(公开发布阶段)

(注:本次电子商务市场数据监测报告调查数据截止时间为2012年10月14日。)

三、行业特征

通过对第三季度的行业运行监测，中国电子商务研究中心发现 Q3 的 B2C 市场呈现出以下行业特征：

特征一：B2C 企业发展呈现两极分化

部分电商企业出现裁员、倒闭现象，而另一部电商企业不断扩充自己产品线，并且不断向细分领域延伸。行业的优胜劣汰愈加明显。未来伴随着价格战的持续，优胜劣汰将更加明显。

特征二：传统零售企业“触网”持续进行

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。第三季度苏宁收购红孩子，更是把传统企业触网推向“高潮”。

特征三：业务线继续拓展，商品种类不断丰富，不断呈现“走出去”现象

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。同时电商们也开始不满足于国内市场，也开始试水海外市场。

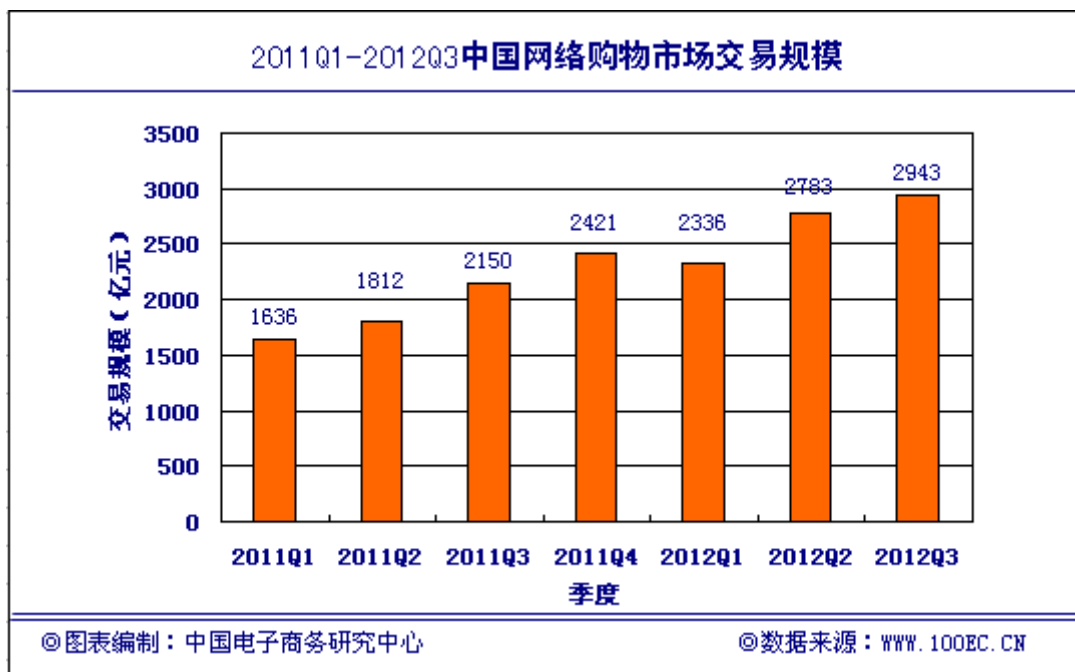
特征四：网络零售企业的竞争将从产品转移到服务上

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。

四、行业数据

4.1 2012年Q3网络零售市场交易规模

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2012年第三季度中国网络购物市场交易规模达2943亿元，较2011年第三季度同比增长36.9%，而与2012年第二季度环比增加了5.7%。

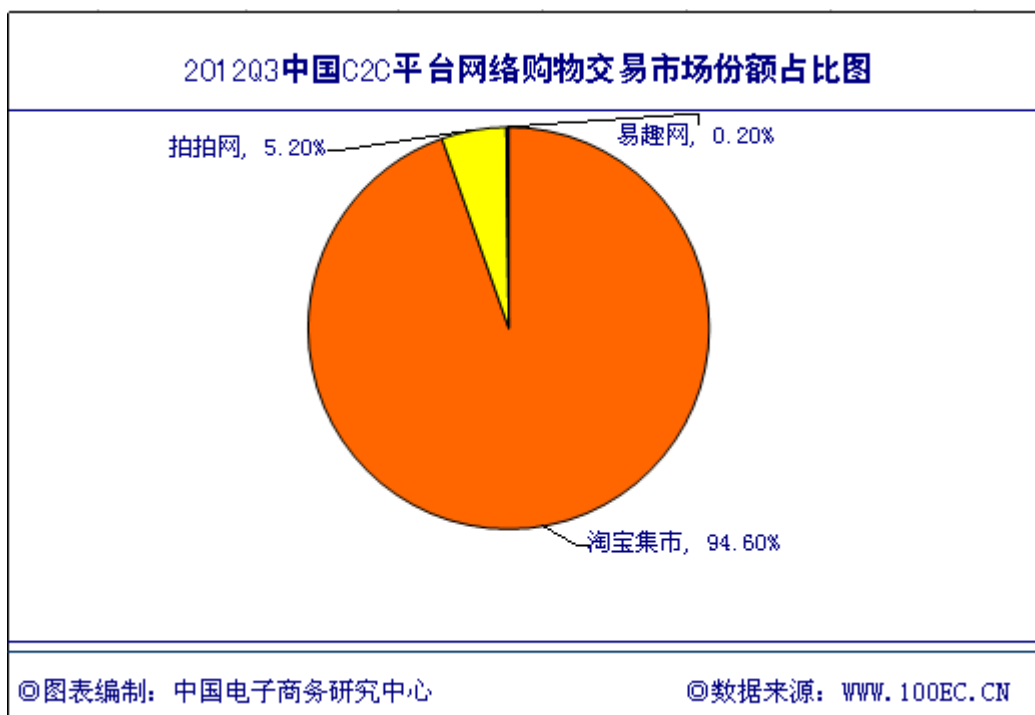


对此中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，2012年第三季度网络零售市场的增长其中一个原因就是价格战。价格战造就了一时之间的“眼球经济”，获取了大量的用户、流量甚至可观的收益。在第三季度我们也看到用户在网上购物的习惯已经逐渐培养，对网络购物的依赖性也有一定程度的形成。

4.2 2012年Q3 C2C平台网络购物市场份额：C2C市场“一家独大”现象持续

相较于B2C网络购物市场的火热，C2C网购市场的发展相对不温不火。淘宝集市的绝对优势依然存在，在短时间内很难会出现强劲的“对手”。

据中国电子商务研究中心监测数据显示，第三季度C2C企业市场占有率变化不大，淘宝集市占全部的94.6%，拍拍网占5.2%，易趣网占0.2%。

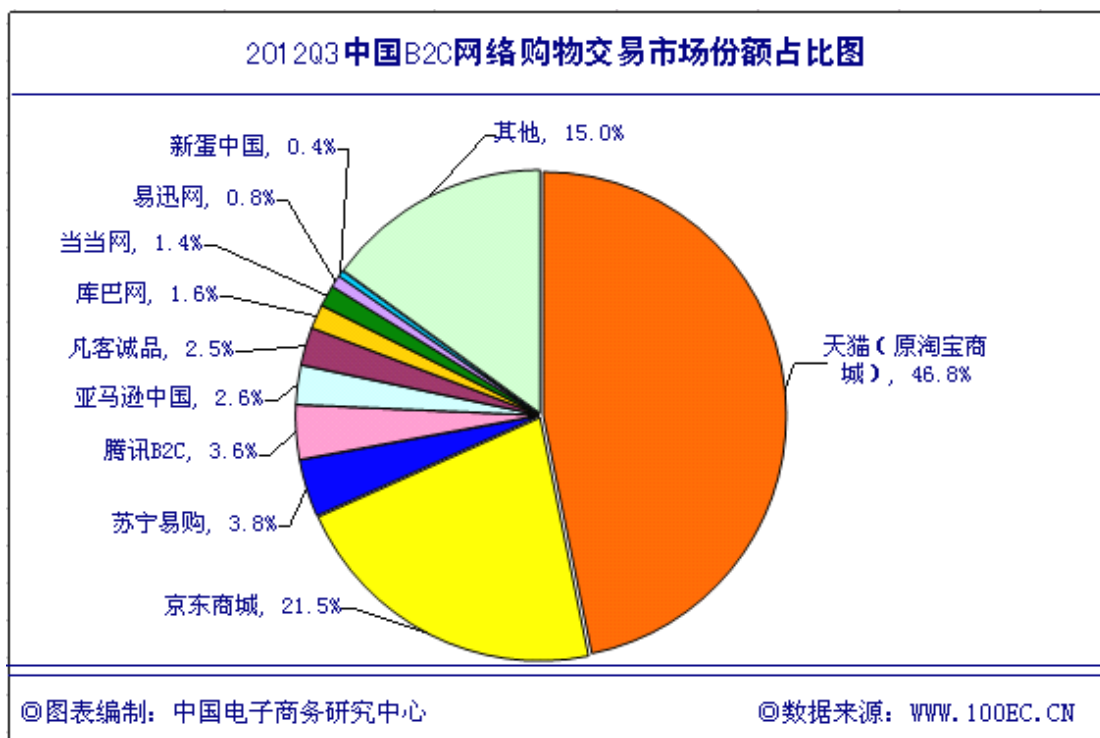


网民网购习惯已经形成，网购趋于活跃。据相关数据显示，仅去年12月12日，淘宝网有421家店铺的单日成交超过了100万元，1644家的单店成交超过了10万元。有网友说：“过去的一年，淘宝网和天猫商城每天的包裹量逾800万件，如果将这些包裹堆起来，每个月可以盖一座胡夫金字塔。”

C2C发展的同时也存在着问题。苏宁电器副董事长孙为民说过，当前中国电子商务的生存的环境依然艰难及恶劣，其中一方面原因在于电商市场中充斥着大量的C2C交易。这些C2C交易使得规范的B2C交易价值得不到合理的体现。因此C2C市场市场的规范是一项长期的任务，并且任重道远。

4.3 2012年Q3 B2C网络购物交易市场份额：天猫商城仍有优势 其他B2C企业奋力追赶

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2012年第三季度B2C网络购物交易市场份额排名第一的依旧是天猫商城，占全部的46.8%；京东商城名列第二，占据21.5%；位于第三位的是苏宁易购达到3.8%；其他排名依次为：腾讯B2C、亚马逊中国、凡客诚品、库巴网、当当网、易迅网、新蛋中国。



从第三季度情况来看，网络零售市场的格局变化不大，呈现一种相对稳定的状态。

中国电子商务研究中心分析是莫岱青认为，B2C企业的价格战还将继续，并且会在第四季度的“双十一”、“双十二”、圣诞等日子迎来高潮。价格战短期内结束的可能性不大，它还将持续很长一段时间。

五、热点点评

通过监测第三季度 B2C 行业热点，中国电子商务研究中心总结了 2012 年第三季度网络零售行业重点事件并对此进行点评：

事件一：淘宝对外宣布：已圈定恶意差评师打击黑名单

7 月 2 日，淘宝对外宣布，目前已圈定一份 300 多人的恶意差评师重点打击对象名单，均为团伙作案及频繁作案的恶意差评师。

中心点评：所谓恶意差评师，就是专门以给差评为要挟，向网店敲诈钱财的网络寄生群体。这些差评师拉人入伙、组团围攻、敲诈勒索，影响正常的电子商务交易秩序和网络信用体系，给众多网店卖家造成巨大伤害，网友直呼这些人为丧尽良心的“网络黑手党”。

像职业网络碰瓷或者给差评这样的行为，一定程度上利用了电商平台的制度漏洞。再严谨的制度和条例，都难以避免出现漏洞。有人利用漏洞在所难免。在电商发展的过程中，为了得到一个更公平干净的交易平台，电商自身也需不断规范和完善各项规则。

事件二：达芙妮裁员近 300 人：电商业务上演“被放弃”

8 月，达芙妮在电商业务方面上演了一出“被放弃”的风波。达芙妮在上海总部裁员近 300 名员工，电商部门 3 位主管被裁。对此，公司方面回应称只是公司岗位调整，否认遗弃电商业务，表示由于电商业务表现没有符合预期，公司才会对部门进行调整。

中心点评：达芙妮的电商业务遇到挫折，与其定位、战略规划和团队执行有关。和其他做电商的传统企业一样，达芙妮的电商业务也存在着定位不清晰、线上线下的渠道矛盾突出的问题。不过全网销售时通过低价策略促销，对达芙妮的品牌和渠道来说也是“隐疾”，“不是所有的企业都有实力打价格战，达芙妮电商业务后来遭遇挫折部分也与其受价格战拖累有关。”

事件三：淘宝店主网上代购逃税 100 万获刑 11 年引热议

9 月 3 日，北京市第二中级人民法院审理了一起离职空姐走私化妆品案。被告人李某，

曾担任某航空公司空姐。因多次大量携带从韩国免税店购买的化妆品入境而未申报，偷逃海关进口环节税高达113万余元，北京市二中院一审以犯走私普通货物罪判李某有期徒刑11年，处罚金人民币50万元。由此海外代购再次引起了行业内外的关注。

中心点评：此次事件把海外代购推到了风口浪尖，让人们看到其正处于一个“灰色地带”。代购行业短期内会出现淘汰潮。

中国电子商务研究中心特约研究员、浙江金道律师事务所律师、中国电子商务协会政策法律委员会委员张延来认为，政府并不是想把这个行业搞死，也不可能针对代购网开一面，这个产业的出路在于转型升级，不再是靠偷逃关税而获得的价格优势，而是靠满足消费者多样化的需求，有一些顾客愿意承担这些费用。

事件四：8.15 电商史上规模最大价格战 发改委进入调查

8月15日，一场涉及大家电品类线上线下三大巨头的电商价格战正式拉开序幕，掀起千层浪。此次价格战引发政府监管部门高度重视，发改委价监局初步调查认为，价格战过程中，有电商的促销宣传行为涉嫌虚构原价、欺诈消费者。

中心点评：发改委对电商价格战进行调查，是对这个市场进行规范，是希望整个行业今后能更健康持续地发展。价格战有时会引起恶性竞争，可以看到，这次参与价格战的都是电商大佬，一些中小电商可能就会在价格战中被淘汰，就容易产生行业垄断”。从消费者和观察者的角度，还是希望电商行业能百花齐放，发改委的介入，有利于为行业创造一个公平竞争的环境。

事件五：苏宁易购收购红孩子——并购容易、整合难

9月25日下午，苏宁集团副董事长孙为民在媒体通报会上宣布苏宁将全资并购红孩子，耗资6600万美元。红孩子是国内母婴垂直行业的知名B2C电商，它具有中国庞大的母婴市场。因此，这被视作苏宁易购从单一的电器电商扩展到百货类综合性电商发展的趋势。

中心点评：苏宁易购此次收购红孩子，将对苏宁易购是一次重大改变与转型，至于是“重创”还是“创新”，要在今后发展的一段时间内才能看出，苏宁易购或能通过这次改变为今

后的发展带来“契机”。同时也从侧面反映出资本希望沿袭以往互联网 IPO 经验已经越来越困难。这是资本希望沿袭以往互联网 IPO 经验的一个失败。垂直化电商目前的盈利规模和知名度还不足以达到能够规模性盈利的程度，IPO 的困难必然导致行业内收购案例的增多，电商“大鱼吃小鱼”的现象将越来越普遍。

针对此次事件，中国电子商务研究中心第一时间制作案例专题 <http://www.100ec.cn/zt/snvg/>，并发布相关信息图：

苏宁易购

Suning.com
苏宁易购

行业数据

关于苏宁易购

成立时间: 2009年8月
定位: 综合百货类B2C网站
会员数: 1300万

苏宁易购历年销售额

2011年: 59亿元
2012年上半年: 52.8亿元
2012年: 冲刺200亿元

大事记

2010年1月25日, 苏宁易购正式上线。

2011年3月21日, 苏宁易购自主研发的iPhone手机客户端发布, iPhone用户可以凭借手机客户端登陆苏宁易购, 享受优质、快捷的购物体验, 这标志着苏宁易购在拓展手机电子商务市场迈开了极为重要的一步。

2011年10月31日, “苏宁易购图书馆”开张, 正式向着多元化B2C模式发展。

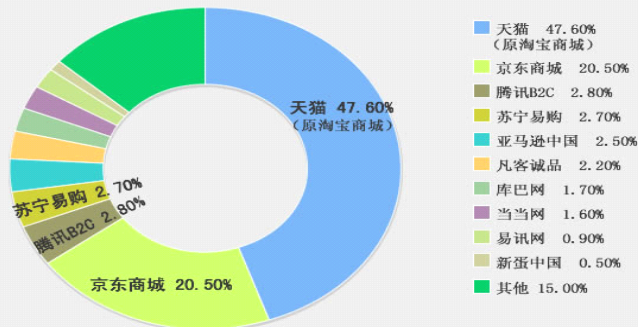
2012年2月, 苏宁易购一次性招聘千人, 以应对产业扩充及新一轮的价格战。

2012年9月25日, 苏宁易购收购红孩子。

行业地位

截止2012年6月网络购物交易市场排第四名

2012(上)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

红孩子

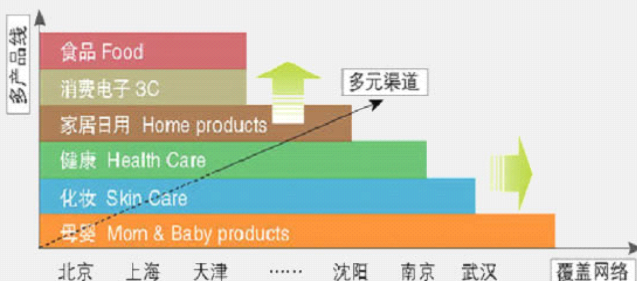


资料显示:

红孩子2004年3月成立,通过目录和互联网为用户提供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。

注册资金:200万元人民币

红孩子的家庭购物圈



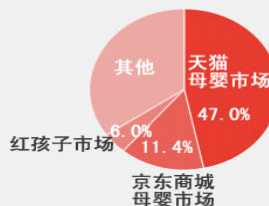
红孩子在母婴类电商中的地位

中国母婴电子商务B2C市场的领先者

据相关数据显示,

2012年上半年B2C网购市场中,天猫母婴市场份额占比为47.0%;京东商城母婴市场份额占比11.4,排名第二;红孩子市场份额为6.0%,排名第三。

市场份额情况



红孩子融资纪录

红孩子融资记录				
融资方	投资方	融资方式	融资轮次	融资金额
红孩子	北极光、NEA	风险投资	A	250万美元
	北极光、NEA	风险投资	B	300万美元
	北极光、凯鹏华盈、NEA	风险投资	C	2500万美元
	北极光、凯鹏华盈、凯旋创投、纪源资本	风险投资	D	2000万美元
	纪源资本	风险投资	E	2000万美元
	北极光、NEA、凯旋创投	风险投资	F	2000万美元

©图表编制:中国电子商务研究中心

©数据来源:WWW.100EC.CN

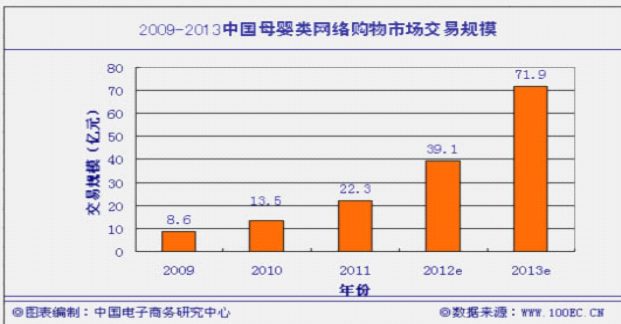
中国母婴B2C电子商务市场规模

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。



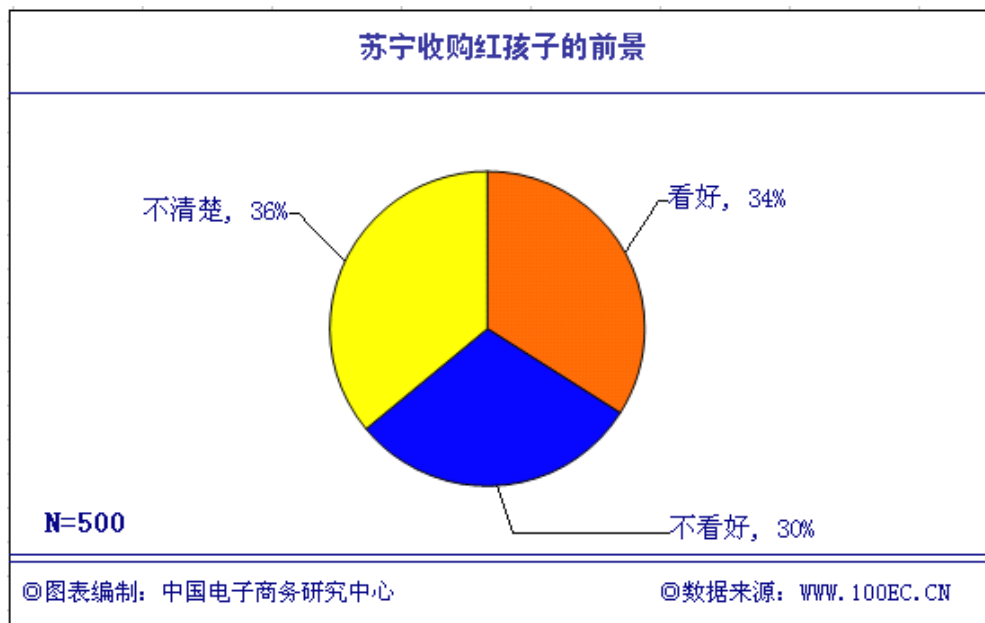
©图表编制:中国电子商务研究中心

©数据来源:WWW.100EC.CN

此外，中国电子商务研究中心还发起针对电商业内人士的专项问卷调查，最终对其中近500份有效问卷进行统计与分析，此次调查结果如下：

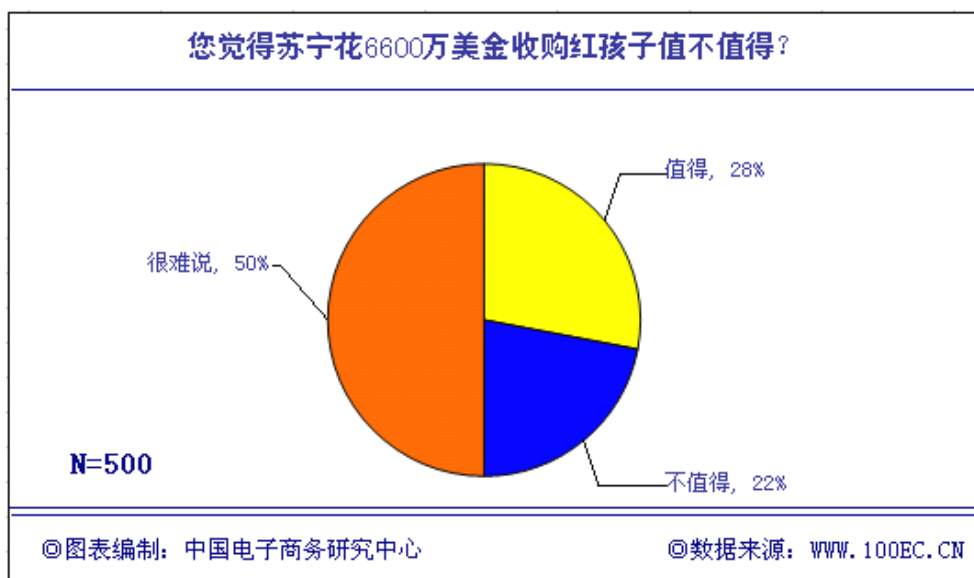
1、您对苏宁易购收购红孩子的前景是否看好？

据中国电子商务研究中心统计数据显示，34%的业内人士表示看好苏宁收购红孩子的前景，36%的人对此前景表示迷茫，还有30%的人表示不看好。



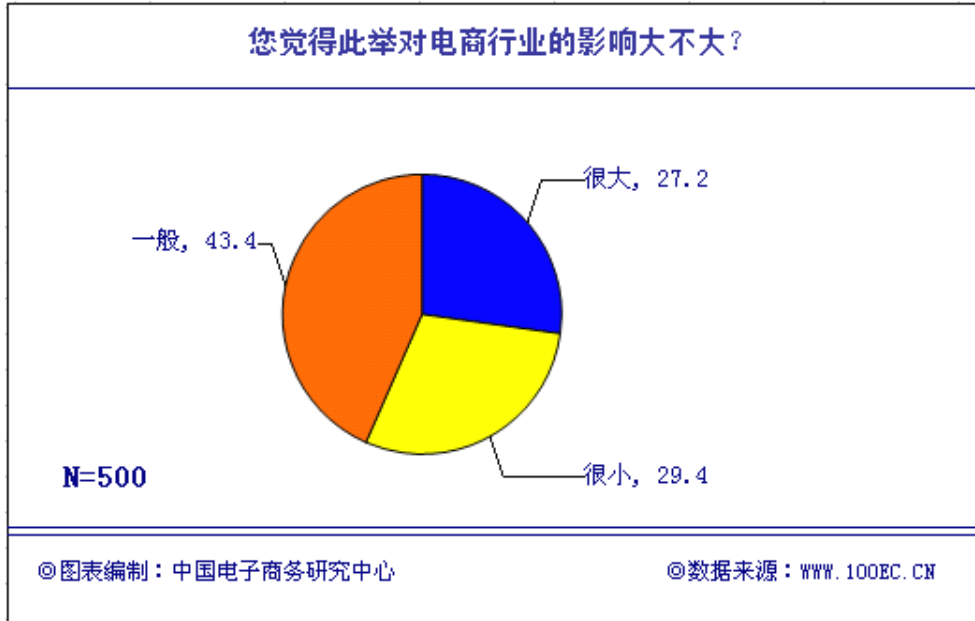
2、您觉得苏宁花6600万美金收购红孩子值不值得？

据数据显示，28%的人觉得苏宁花6600万美金收购红孩子是值得，能够看到未来好的发展方向。22%的人觉得不值得，剩下的50%觉得很难说。



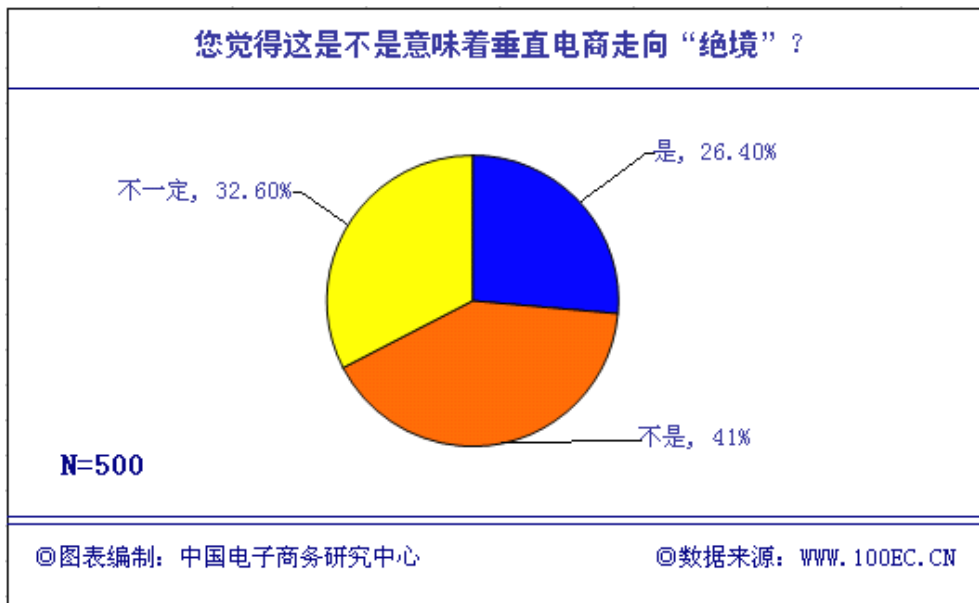
3、您觉得此举对电商行业的影响大不大？

调查结果显示，27.2%的人觉得苏宁这次举动会对电商行业影响很大，29.4%的人认为不会有太大的影响。



4、您觉得这是不是意味着垂直电商走向“绝境”？

垂直电商的未来走向一直是行业内比较关注的。特别是在经历过这件事情后大家对垂直电商的关注愈发增多。41%的人觉得这并不意味着垂直电商走向“绝境”，32.6%的人觉不一定，只有26.4%的人觉得垂直电商会走向没落。



5、你所在电商公司近期有无相关融资计划（VC/PE/并购/转卖/IPO）？

在所调查的电商企业中大部分企业没有相关融资计划，这个比例达到了82%。

六、发展趋势

通过对2012年第三季度的行业运行监测，中国电子商务研究中心认为我国B2C市场已出现以下行业发展趋势：

趋势一：业务线继续拓展，商品种类不断丰富

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结合更为融洽

B2C企业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。在此背景下，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》(<http://www.100ec.cn/zt/mtyx/>)，从各方面深入剖析社会化媒体营销进行全面调研与分析，包括：社会化媒体营销概述、发展现状、特征、趋势、社会化媒体工具、社会化电子商务、SoLoMo模式下的投资机会等。

趋势三：传统零售企业“触网”不断加剧

无疑，传统零售企业“触网”已成为趋势。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。

趋势四：2012年将是移动电子商务发展的又一个拐点

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。同时，移动电子商务为传统企业开辟了新战场，未来传统企业都将通过各种方式进军移动电子商务。

趋势五：电商间的并购、整合、融合不可避免

从苏宁收购红孩子事件来看，电商企业间的并购整合以及进一步融合已经不可避免。从中我们可以看到跑马圈地粗放型的发展模式已经逐步被淘汰，开发平台相互的合作会越来越多。

中国电子商务研究中心总结：

网络消费的发展，对促进经济增长、扩大国内需求、稳定社会就业、推动传统企业转型具有重要作用。在欧债危机导致出口下滑，国内经济发展减速，投资市场紧缩的背景下，更需要大力发挥网络消费对经济的提振作用，将网络消费培育成新的经济增长点。

七、报告附录

7.1 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。

●**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。

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

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

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

● **LBS**：英文全称为 Location Based Services，它包括两层含义：首先是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。

● **SOLOMO**：即：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。

7.2 中国电子商务研究中心简介

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全国两会、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, 深受行业内外欢迎。

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。

通过多年在电商领域的专注与积累, 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。

中心还建立了“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公共服务平台等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、教材科研、招商引资、咨询顾问、投融资对接、项目评测论证等。

7.3 研究报告

“2011-2012年度中国电子商务系列专题调研报告”征订

◎**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篇网络福转载报告观点、数据与评论等
- 【投资者影响力】：至少1亿股民、500家以上VC/PE作为重要投资参考依据

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

三、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：



7.4 联系分析师

莫岱青

中国电子商务研究中心 网络零售部主任 分析师

•研究领域：C2C 与 B2C 电子商务、网络零售、网络购物、第三方支付与物流配送等互联网主流应用领域。

•TEL: 0571-88228186

•E-mail: mdq1@netsun.com

•MSN: modaiqing444@hotmail.com

•电商解决方案 <http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>

编制机构：中国电子商务研究中心

发布时间：2012年10月31日