

2011 年度中国电子商务市场 投融资调研报告

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：二〇一二年三月

2011 年度中国电子商务市场投融资调研报告

(文字目录)

一、调查介绍.....	6
1.1 报告背景.....	6
1.2 报告目的.....	6
1.3 研究方法.....	7
1.4 报告执行.....	7
1.5 报告时间.....	7
1.6 报告声明.....	7
二、报告核心数据与观点摘要.....	8
2.1 中国电子商务投融资总额.....	8
2.2 中国 B2C 细分行业融资情况.....	8
2.3 中国电子商务投融资每轮平均金额.....	8
2.4 中国商务企业投融资单笔投资.....	8
2.5 中国电子商务企业融资基金种类.....	8
2.6 中国移动互联网用户规模.....	9
2.7 中国移动电子商务市场规模.....	9
2.8 中国网络团购市场规模.....	9
三、2011 年中国商务企业融资状况与规模.....	10
3.1 中国商务融资市场特征.....	10
3.1.1 特征一：融资规模虎头蛇尾 融资持续度不够.....	10
3.1.2 特征二：投融资市场环境复杂 观望情绪加重.....	10
3.1.3 特征三：风投看重市场份额 电商价格战频发.....	10
3.1.4 特征四：电商资金链趋紧 国外上市意向浓厚.....	10
3.1.5 特征五：B2C 估值上升过快 投资泡沫产生.....	10
3.2 2011 年中国电子商务企业投融资情况.....	11
3.2.1 2011 年度电子商务全年融资金额分析.....	11
3.2.2 2011 年度中国电子商务各行业融资比例分析.....	12
3.2.3 2011 年度中国 B2C 细分市场融资情况分析.....	13
3.2.4 2011 年度电子商务投融资每轮融资平均金额分析.....	14
3.2.5 2011 年度电子商务企业投融资单笔投资金额分析.....	15
3.2.6 2011 年度中国电子商务企业融资基金类别分析.....	16
四、社会化电商模式.....	17
4.1 中国社会化电商模式.....	17
4.1.1 中国社会化电商融资情况.....	17
4.1.2 中国社会化电商模式的投资机遇.....	17
4.1.3 中国社会化电商模式的投资不确定性.....	18
五、移动电子商务投资机会.....	19
5.1 2008 -2014 年中国移动互联网用户规模分析.....	19
5.2 2008-2014 年中国移动电子商务市场规模分析.....	20

5.3 手机智能化带来的市场投资机会分析.....	21
5.4 投资移动电子商务的不确定性分析.....	21
六、网络团购模式.....	22
6.1 网络团购电子商务的经济价值分析.....	22
6.2 网络团购电子商业的投资机会分析.....	23
6.2.1 2011 年中国网络团购企业规模分析.....	23
6.2.2 2010-2013 中国网络团购市场规模分析.....	24
6.2.3 2011 年中国网络团购市场投融资概况.....	25
七、2011 年电子商务投融资事件监测表.....	26
7.1 2011 年第一季度电子商务融资案例监测表.....	26
7.1.1 部分融资案例简介.....	26
7.2 2011 年第二季度电子商务融资案例监测表.....	27
7.2.1 部分融资案例简介.....	27
7.3 2011 年第三季度电子商务融资案例监测表.....	28
7.3.1 部分融资案例简介.....	29
7.4 2011 年第四季度电子商务融资案例监测表.....	30
7.4.1 部分融资案例简介.....	30
八、2012 年中国电子商务市场投融资走势预测.....	31
8.1 投资走向一：具有升值潜力的新晋电商品牌受到资本青睐.....	31
8.2 投资走向二：电子商务外包服务提供商成为优秀的投资标的.....	31
8.3 投资走向三：“轻”仓储模式的电商企业并购事件将增多.....	31
8.4 投资走向四：社会化电子商务企业将持续吸引资本介入.....	31
8.5 投资走向五：移动电子商务企业现投资黄金期.....	32
九、报告附录.....	32
9.1 名词解释.....	32
9.2 编制机构.....	34
9.3 中国电子商务投融资公共服务平台.....	36
9.3 2011-2012 年度中国电子商务系列专题调研报告”征订目录.....	37
9.4 联系分析师.....	41

2011 年度中国电子商务市场投融资调研报告

(图表目录)

2011 年全年中国电子商务融资额季度分布图.....	10
2011 年中国电子商务行业融资占比图.....	11
2011 年度中国 B2C 企业融资细分行业分布.....	12
2011 年度电子商务投融资每轮融资平均金额图.....	13
2011 年度电子商务企业融资单笔金额统计表.....	14
2011 年度中国电子商务企业融资基金类别分析图.....	15
2008-2014 年中国移动电子商务用户规模增长图.....	18
2008-2014 中国移动电子商务市场规模增长图.....	19
2011 年中国网络团购企业规模图.....	22
2006-2013 中国网络团购市场规模增长图.....	23
2011 年第一季度电子商务融资案例监测表.....	25
2011 年第二季度电子商务融资案例监测表.....	26
2011 年第三季度电子商务融资案例监测表.....	27
2011 年第四季度电子商务融资案例监测表.....	29

报告编委会

报告主编：

中国电子商务研究中心研究员、主任

曹 磊

报告副主编：

中国电子商务研究中心网络金融部

助理分析师

周 翔

报告鸣谢

值此《2011-2012 年度中国电子商务市场投融资调研报告》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，以及广大受访的融资电子商务企业、VC/PE 机构对我们调研的支持，表示由衷感谢！（兹不一一列举）

一、调查介绍

1.1 报告背景

2011年，中国政府在《国民经济和社会发展十二五规划纲要》中明确提出要求，要积极开展电子商务，完善面向中小企业的电子商务服务，温家宝总理在2011年的政府工作报告中也提出要积极发展电子商务、网络购物等，抓住战略机遇期。

当今，融资对于一家电子商务企业的成长至关重要。一家电子商务企业刚创立阶段需要天使投资，高速发展阶段需要VC投资，发展成熟阶段需要PE投资，上市阶段需要进行IPO。投融资这一主题贯彻着一家电商企业发展的所有阶段。

据中国电子商务研究中心助理分析师周翔预测，2012年将成为PE/VC投资的理性回归年，但电子商务仍然是最重要的投资领域。伴随中国政府出台各种产业调控措施以及市场的优胜劣汰规律，只靠创新概念与做大销售业绩已经很难赢得投资机构的青睐，具有可预期盈利能力强的高成长型电商企业更容易融资成功。

目前，电子商务正在改变企业。在电子商务引发的变革风潮中，中小企业的变化更加明显，一些企业因为电子商务的介入而改变了组织结构和运作方式，提高了生产效率，降低了生产成本，最终提升了集约化管理程度，得以实现高效经营。不仅如此，电子商务已经成为后工业时代经济增长的强大推动力。云计算、物联网等新兴技术及其应用对网络经济产生了巨大的影响，使信息传递和处理不仅突破了时空限制，而且增强了网络与人和物体的互动，提升了互联网的服务水平。

随着我国经济的快速发展和国家对企业信息化的大力支持，电子商务近年来有着飞速的发展。据中国电子商务研究中心最新数据显示，截止到2011年12月，中国电子商务市场投融资总额已经超过200亿人民币，投融资案例95起，同比去年增长50%以上。资本市场对于电子商务模式追逐热情日益增加。

在电子商务领域B2C类由于交易量大，市场规模大，涉及融资金额较为巨大。几家巨头企业融资金额之大，让人确切感受到行业的上升趋势。电子商务由于向纵深化发展，善于挖掘行业空白、提供专业化的资讯、开发行业个性服务等，几年间以惊人的发展速度迅速壮大。

2011年对于电子商务投融资来说，是疯狂的一年，而这种疯狂无疑源自资本市场的推动。根据中国电子商务研究中心数据显示，2011年全年，已披露的中国电子商务投资事件共发生95起，而2010年全年已披露的电子商务投资事件总60起。投资事件数量创历年新高，资本市场活跃度大大超过去年水平。

为此，我国目前唯一一家专业研究电子商务第三方机构——中国电子商务研究中心（100EC.CN），通过对2011年我国电子商务投融资事件进行数据监测、行业调查与深度总结（因条件限制，本报告涉及行业数据暂不包括港澳台地区），对电子商务呈现出来的特征及趋势等问题进行了分析。

1.2 报告目的

本报告对 2011 年全年国内电子商务市场投融资运行动态与详细数据监测，对电子商务各领域的投融资规模、以及未来投资趋势等方面做了较为系统的梳理与盘点。

旨在为国内电子商务领域的专家学者、业内人士、投融资机构、政府部门等，提供一份对国内电子商务的投融资市场状况与数据的参考资料。

1.3 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。

1.4 报告执行

本报告由我国目前唯一一家专业研究电子商务第三方机构——中国电子商务研究中心（100EC.CN）数位资深电子商务分析师及相关工作人员，通过对 2011 年度全年电子商务投融资运行数据、行业动态、发展特征与呈现趋势监测，历经数月时间对电子商务行业与典型企业进行抽样调查、数据统计与研究分析所得。

1.5 报告时间

- 2011 年 1 月 1 日——2011 年 12 月 31 日（调查监测阶段）
- 2012 年 2 月 10 日——2012 年 3 月 10 日（研究成文阶段）
- 2011 年 3 月 29 日起（公开发布阶段）

（注：本次电子商务市场投融资数据监测报告调查数据截止时间为 2011 年 12 月 31 日。）

1.6 报告声明

（1）由于绝对数行业电子商务企业为非上市公司，未披露财务与运营状况、会员信息，本《报告》编委会掌握的信息难免有所遗漏，部分数据未必能够完全反映真实市场情况，加上企业可能存在的主营业务、人员、股权、区域、注册地变更等情况；

（2）因此，本报告仍难免有不少疏漏之处，待继续予以完善，敬请谅解；

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

（4）本报告如无特别注明，金额数量都为人民币。

二、报告核心数据与观点摘要

2.1 中国电子商务投融资总额

据中国电子商务研究中心监测：2011年电子商务领域已披露的投融资共有**95**起，其中风险投资**83**起，总额逾**200**亿人民币；IPO**3**起，募资总额**20.9**亿元；网站并购**2**起。

根据中国电子商务研究中心监测到的数据显示，2011年中国电子商务B2C行业相关领域共发生投融资事件**79**起，共计**154**亿元的投资额。占中国电子商务行业融资总额的**75%**以上。

2.2 中国 B2C 细分行业融资情况

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%**

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、外贸，箱包、内衣、保健品、家纺、水果等行业垂直B2C。

2.3 中国电子商务投融资每轮平均金额

在融资轮次方面，**31**家企业为A轮融资，**23**家企业为B轮融资，**17**家企业为C轮融资；数据显示风险投资公司更青睐于相对成熟，低风险成熟电子商务企业。

融资金额方面，共有**63**家企业对外宣布具体融资金额，其中，A轮融资均额为**1900**万美元，B轮融资均额为**3400**万美元，C轮融资均额为**5000**万美元，均同比攀升。

2.4 电子商务企业投融资单笔投资

在电子商务企业的单笔投资中，**1-5**亿元的投资最多，占投资总额的**39%**；**1**亿元以上的投资占全部投资总额的**49%**。这远远高出去年同期水平，显示2011年风险投资普遍看好电子商务企业的发展。

2.5 中国电子商务企业融资基金种类

据中国电子商务研究中心的数据显示，2011年中国电子商务行业投资主要以外币为主，已经披露的外币投资投资金额为**18.4亿美金**。相比于外币投资而言，已经披露的人民币投资金额总数为**8.9亿美金**，与中国互联网行业相同，中国互联网投资仍以外币为主，主要是与互联网企业普遍采用“VIE结构”以及海外IPO路径相关。

2.6 中国移动互联网用户规模

据中国电子商务研究中心市场监测统计，2011年移动互联网用户已达到1亿**3000**万人，创出历史新高。据统计，中国移动互联网用户规模呈逐年增加趋势，预计2013年用户规模将突破**2亿**大关。

2.7 中国移动电子商务市场规模

据中国电子商务研究中心市场监测统计，2011年移动电子商务市场规模已达到**410**亿元，创出历史新高。据统计，中国移动电子商务市场规模呈逐年增加趋势，预计在未来2年内仍将保持高速增长。

2.8 中国网络团购市场规模

根据中国电子商务研究中心数据显示，2011年网络团购市场规模达到**21.5**亿元，预计未来几年内仍将保持高速增长。中国电子商务研究中心预测，在经过行业自身洗牌，融资、并购后，网络团购行业有望更加健康稳定地发展。

三、2011 年电子商务企业融资状况与规模

3.1 电子商务融资市场特征

3.1.1 特征一：融资规模虎头蛇尾，融资持续度不够

投融资案例成交多发生在上半年，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。

上半年以京东商城、上海钢联、去哪儿网为代表大型电子商务企业的融资成功，引起资本市场对电子商务市场的空前关注。

下半年在融资金额上每家企业显得更为平均，单笔巨额融资较为少见，以凡客诚品为代表的大型电子商务巨头在 11 月仅获得 2.3 亿美元融资，与上半年京东商城的 15 亿美元融资相比，呈下降趋势。

3.1.2 特征二：投融资市场环境复杂，观望情绪加重

整个 2011 年国际环境复杂：欧债危机贯穿全年；国内经济下行风险加大；A 股下跌加剧，融资功能减弱；中小企业倒闭潮，资金链紧张。

电子商务企业多数亏损，并呈现出投入越多亏损越多的尴尬局面。

这些利空在下半年集中爆发，加剧了资本市场对电子商务市场的观望情绪。

3.1.3 特征三：风投看重市场份额，电商价格战频发

2011 年电商企业之前的竞争进一步加强。不少电子商务大打价格战，如当当网、京东商城、苏宁、国美、凡客等等。以价格战搏得更多的市场份额来吸引投资方的关注，这种“以亏损换市场”做法为亏损埋下了隐患。

3.1.4 特征四：电商资金链趋紧，国外上市意向浓厚

以团购企业为代表的新型电子商务在经历融资、烧钱、再融资、挖角、跳槽、再裁员的种种风波后，经营状况从全盛到一落千丈，巨额的亏损已经让以拉手网为代表的电商企业难以为继。而团购鼻祖 Groupon 的成功上市，点燃了团购企业借助国外上市来得以生存的希望，造成了我国以拉手网、窝窝团为代表的团购企业排队上市的现象。

3.1.5 特征五：B2C 估值上升过快，投资泡沫产生

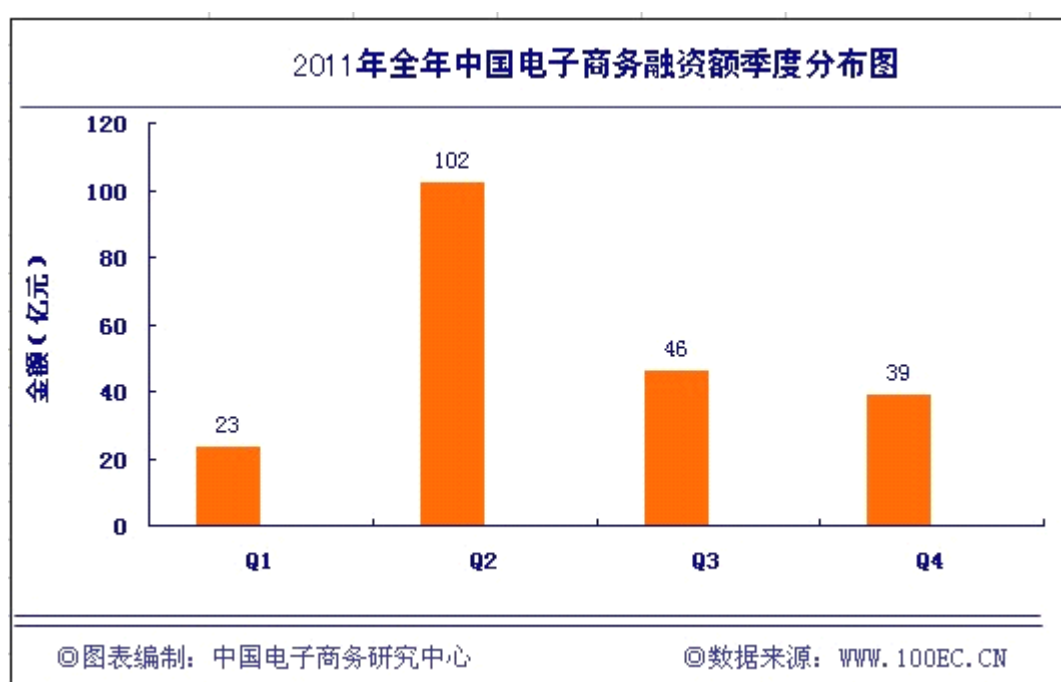
2011 年 B2C 电商企业获得的融资总额占去了全部电子商务融资总额的 75% 以上。其中几起巨额融资都发生在 B2C 企业，如京东商城 C 轮的 15 亿美元融资、乐淘网的 2 亿人民币融资、走秀网的 1 亿美元融资、凡客诚品的 2.3 亿美元融资全部集中发生在 B2C 领域。

3.2 2011 年度电子商务企业投融资情况

3.2.1 2011 年度电子商务全年融资金额分析

2011 年，资本对电子商务的追逐十分狂热。市场规模快速增长、政府强力扶持、资本狂热追逐，电子商务欣欣向荣发展态势吸引了越来越多风险投资的关注。

京东商城的天价融资和当当网的 103 倍市盈率，上线时间不足 1 年的拉手网 2010 年 12 月就获得高达 5000 万美元的巨额融资，麦考林 IPO、凡客诚品第五轮融资等案例的融资金额也都超过了 1 亿美金。



据中国电子商务研究中心监测：2011 年度中国电子商务融资事件共有 95 起，其中风险投资 83 起，总额逾 200 亿人民币；IPO 3 起，募资总额 20.9 亿元；网站并购 2 起。

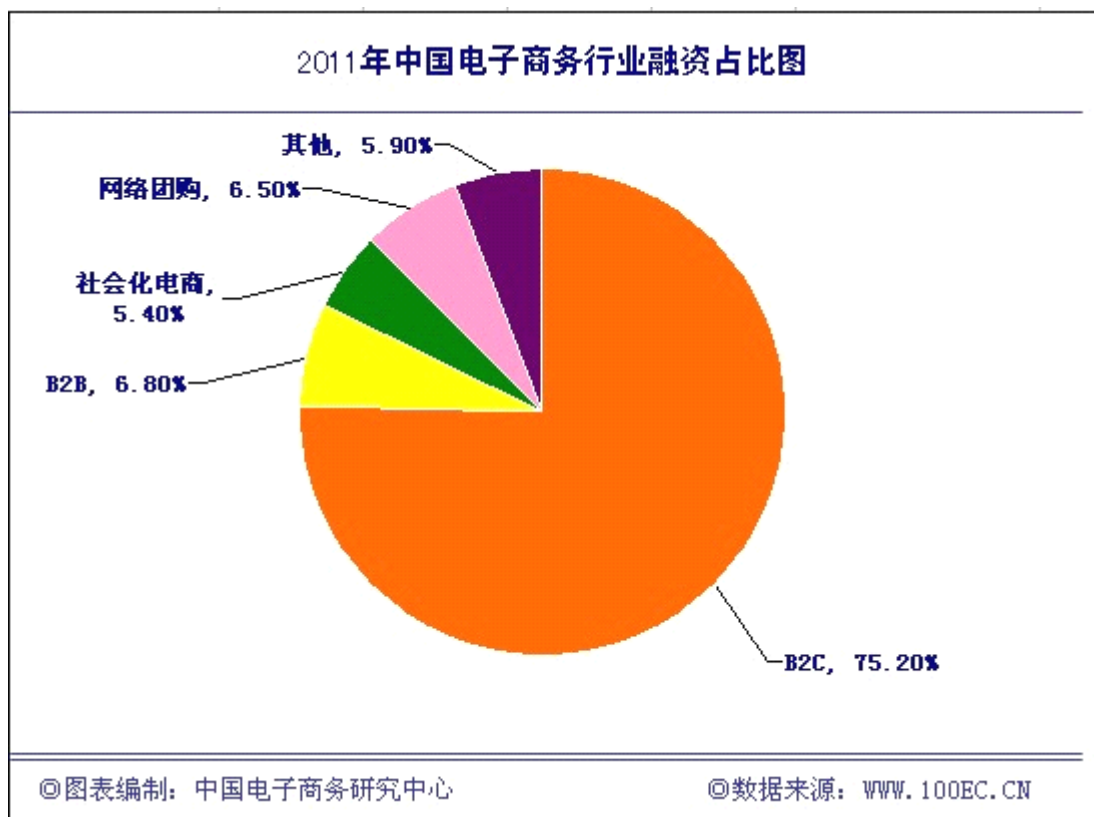
全年融资在第二季度在达到峰值，融资总额达到 102 亿元，大幅超过其他几个季度的融资额度。在第二季度中，以京东商城为代表的百货类 B2C 获得老虎基金 15 亿美元的投资为全年电子商务企业融资金额之最，标志着电子商务企业受到风险投资的空前追捧。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为，电子商务高估值所带来的资本逐利行性是造成资本扎堆电子商务的直接原因。但由于电子商务的泡沫越来越大，资本获利预期变小，退出难度变大，投资电子商务的热度将会降温。

3.2.2 2011 年度中国电子商务各行业融资比例分析

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。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。



根据中国电子商务研究中心数据显示，2011 年中国电子商务 B2C 行业相关领域共发生投融资事件 79 起，共计 154 亿元的投资额，占中国电子商务行业融资总额的 75%以上。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为：

——随着行业内大型 B2C 网站的融资完成，市场竞争已进入白热化；

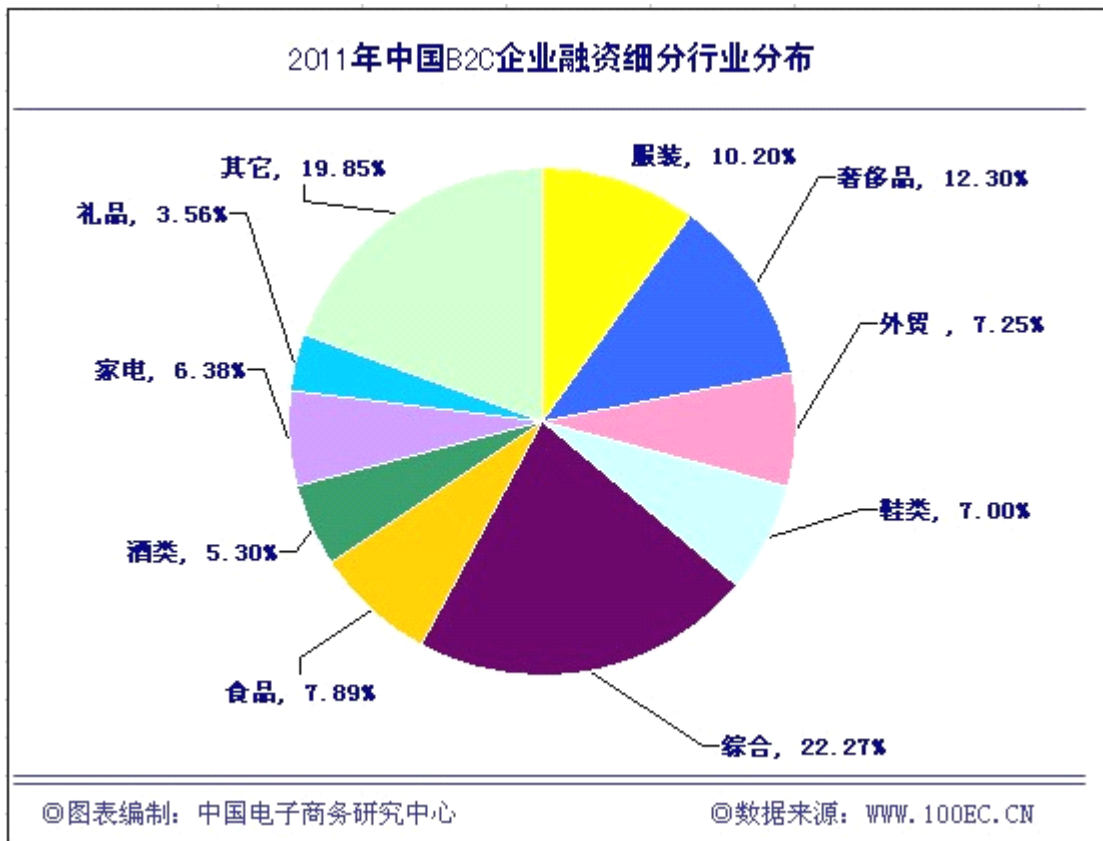
——中国 B2C 在资本的运作下纷纷走向 IPO，从侧面也体现出投资 B2C 的热潮已经开始下滑，未来在多家大型 B2C 网站竞争市场份额的情况下，资本的观望情绪会日益加重；

——已获得多轮融资的大型 B2C 如京东商城，凡客诚品等，将会迫于资金链压力，加速 IPO 进程。

3.2.3 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。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。



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。

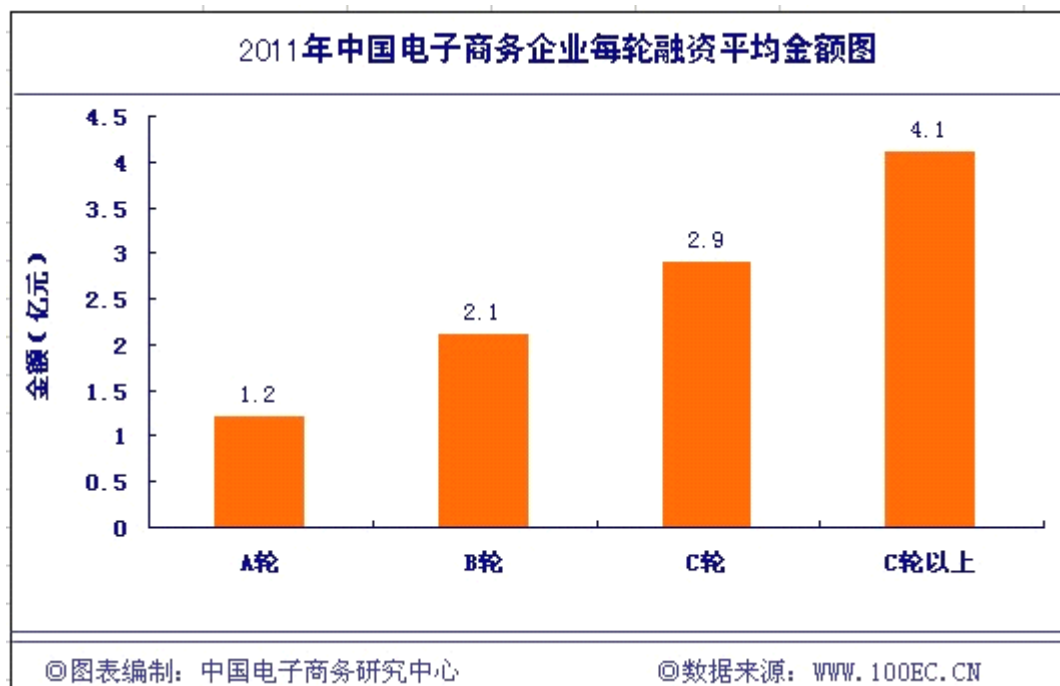
其中，综合类 B2C 的融资金额位列全行业第一位。原因是综合类 B2C 无论在企业规模还是用户规模上都是最大的，稳定的投资回报和较低的运营风险是促成资本扎堆的重要原因。

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。

3.2.4 2011 年度电子商务投融资每轮融资平均金额分析

纵观国内电子商务市场，融资也确实已经成为行业内竞争的主要手段。获得资本市场的认可也被视为团购网站发展的捷径。在 2011 年的电子商务融资市场中，大额融资占了多数，风险投资公司更倾向于投资公司运作较为稳定，投资收益较为安全的成熟期的电子商务企业。



在融资轮次方面，31 家企业为 A 轮融资，23 家企业为 B 轮融资，17 家企业为 C 轮融资；数据显示：风险投资公司更青睐于相对成熟，低风险成熟电子商务企业。

在融资金额方面，共有 63 家企业对外宣布具体融资金额，其中，A 轮融资均额为 1.2 亿元，B 轮融资均额为 2.1 亿元，C 轮融资均额为 2.9 亿元，C 轮以上融资均额为 4.1 亿元，均同比攀升。

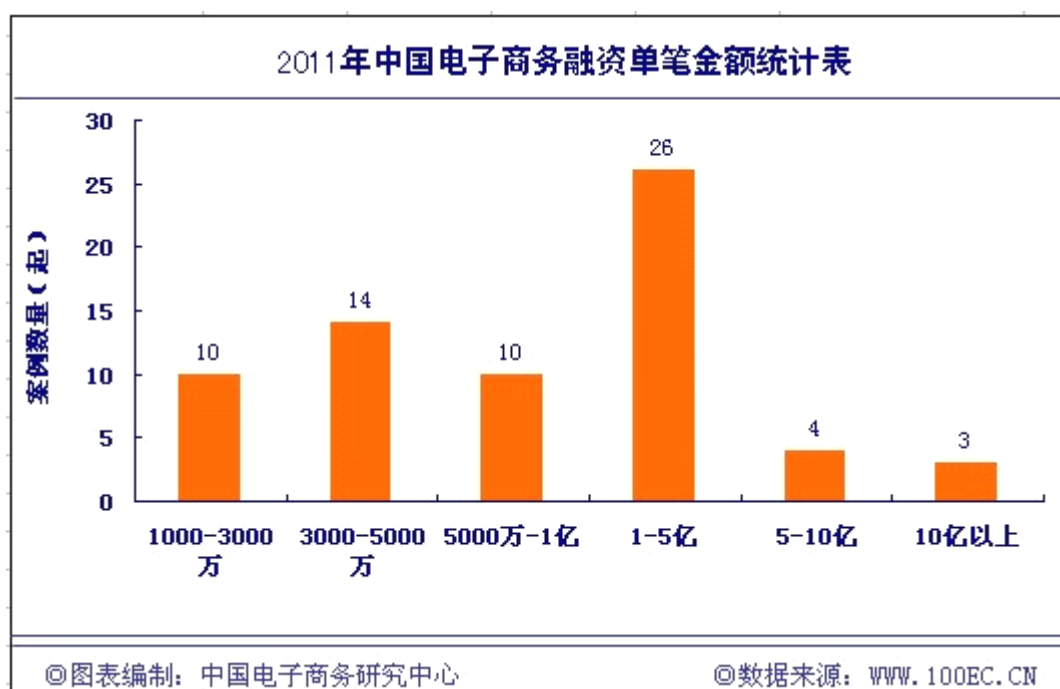
对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为：

——风险投资青睐于投资成熟期的电子商务企业，主要是因为这些成熟的电子商务企业有 IPO 的预期；

——能够成功上市的电商企业毕竟是少数，在 C 轮以上投资的风险投资也承担着巨大的投资风险。

3.2.5 2011 年度电子商务企业融资单笔金额分析

伴随着电子商务投资的繁荣，电子商务公司估值飙升。投资一家成熟型电子商务企业所花费的资金也水涨船高。大额单笔投资的频繁出现，也从侧面反映了电子商务行业景气度较高，交投活跃。



在电子商务企业的单笔投资中，1-5亿元的投资最多，占投资总额的39%，1亿元以上的投资占全部投资总额的49%，这远远高出去年同期水平，显示2011年风险投资普遍看好电子商务企业的前景。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为：

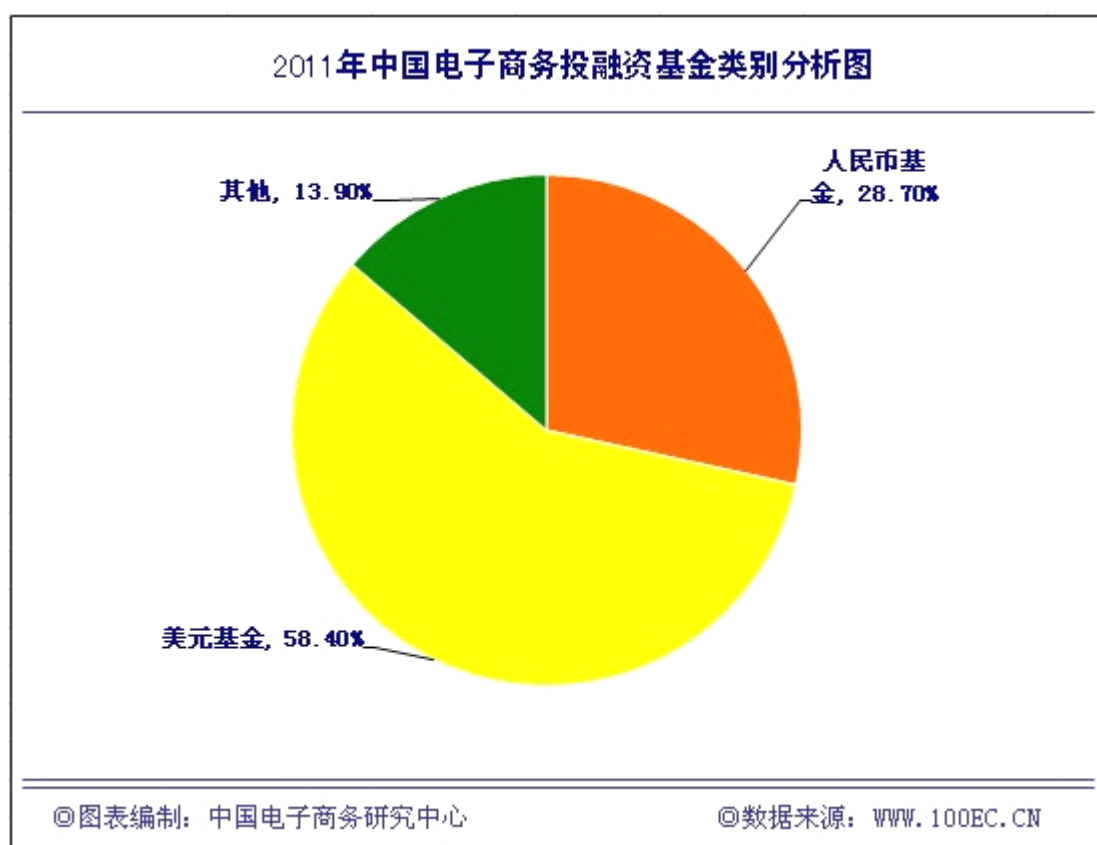
- 现今大额单笔投资主要集中在几家特定的大型电子商务企业中，投资集中度较高；
- 预计随着这些大型电子商务企业的陆续上市，这些资金将会再次进行重新配置。

3.2.6 2011 年度中国电子商务企业融资基金类别分析

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

现今，中国电子商务企业海外上市普遍采用“VIE”结构，从 2000 年开始，通过 VIE 结构实现海外上市的国内企业约为 250 家，其中在纽交所和纳斯达克市场上市的中国企业，几乎全部采用了 VIE 模式。

2011 年 6 月份“支付宝事件”引爆了业内对 VIE 前景的关注。9 月 20 日，商务部正式表态称，正与有关部门研究如何规范 VIE 模式的做法和行为。这一表态宣告：VIE 模式将纳入法律的监管范围，VIE 模式海外上市的法律风险将增大。



据中国电子商务研究中心的数据显示，2011 年中国电子商务行业投资主要以外币为主，已经披露的外币投资投资金额总数为 18.4 亿美金，相比于外币投资而言，已经披露的人民币投资金额总数为 8.9 亿美金，与中国互联网行业相同，中国互联网投资仍以外币为主。

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

四、社会化电商模式

4.1 中国社会化电子商务模式

4.1.1 中国社会化电子商务融资情况

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。

当今，中国的社会化电商主要有美丽说、蘑菇街、凡客达人、迷尚网、Topit.Me、Mark 之、堆糖网、花瓣网、新鲜网、堆糖网、零食控、LC 风格网、爱物网、淘宝哇哦、人人逛街等，该类网站还可对扩展移动电子商务也是具有可观的盈利前景的一种方式。

近些年来，网民数量的增加为社会化电子商务的发展提供的良机，社会化电商的巨大市场和潜在盈利预期吸引了众多风险投资机构的追捧。

据中国电子商务研究中心数据显示：2011 年蘑菇街受到资本的追捧成功融资，已累积融资达 2000 万美元。美丽说，淘宝哇哦等网站也相继获得数千万元融资。体现了风险投资对于社会化电商模式的认可。

资本青睐于社会化电商与社会化电商的潜在投资回报是分不开的，据中国电子商务研究中心调查研究得出，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；

对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为，随着社交电子商务模式的进一步发展，中国 SNS 社交网站的商业价值会被进一步开发，SNS 的估值有望在 2012 年大幅度上升。

4.1.2 中国社会化电商模式的投资机遇

(1)随着中国经济的发展，居民的生活物资开始积累、富余，使得二手商品交易的出现成为可能，而社会化电商发展，能够很好地满足这个需求。

(2)电子商务运营商可能出于开辟新市场，在竞争中抢得优势的考虑，或者在原市场竞争中没能实现盈利，会主动寻找 SNS 网站合作，为其提供技术、人才和经验上的帮助，降低 SNS 网站发展电子商务的成本。

(3)中国的电子商务正进入高速发展期，如果 SNS 网站发展起电子商务，并在市场中占有一定份额，就能利用这种有利的市场环境来壮大自身。

(4)社会化电商方兴未艾，其注册用户数量和活动用户数量仍有增长空间，而且随着社会化电商网站的推广和开放，加上电子商务的高速发展，定能产生巨大的市场空间。

4.1.3、中国社会化电商模式的投资不确定性

(1)社会化电商缺乏。

社会化电商没有发展电子商务的技术条件和获得某些资源的渠道，也缺乏相关的经验和人才，业务准备时间会相对比较久。

(2)来自成熟电子商务平台的竞争。

中国的电子商务发展正进入高速期，各种电子商务网站林立，市场竞争很激烈；而如果 SNS 网站发展起电子商务，就需要面对这样激烈的竞争；对于之前未涉足电子商务的 SNS 网站来说是个巨大的挑战。

(3)来自 SNS 网站竞争。

中国的 SNS 网站竞争也很激烈，人人、搜狐白社会、QQ 校友等纷纷成立，争抢资源；一旦一个 SNS 网站发展起电子商务，其他 SNS 网站极有可能在短时间内就能够复制模式，所以 SNS 网站需要面对来自同行的竞争。

五、移动电子商务投资机会

5.1 2008年-2014年中国移动电子商务用户规模分析

2011年，随着中国移动互联网用户规模和收入规模在不断放大，移动互联网到了爆发增长的临界点。当今，移动互联网用户规模的发展速度会远远超过PC互联网，吸引了大量资本的进驻。



据中国电子商务研究中心市场监测统计，2011年移动互联网用户已达到1亿5000万人，创出历史新高，预计2012年移动互联网用户将突破2亿人。据统计，中国移动互联网用户规模呈逐年增加趋势，预计2013年用户规模将突破3.5亿大关。

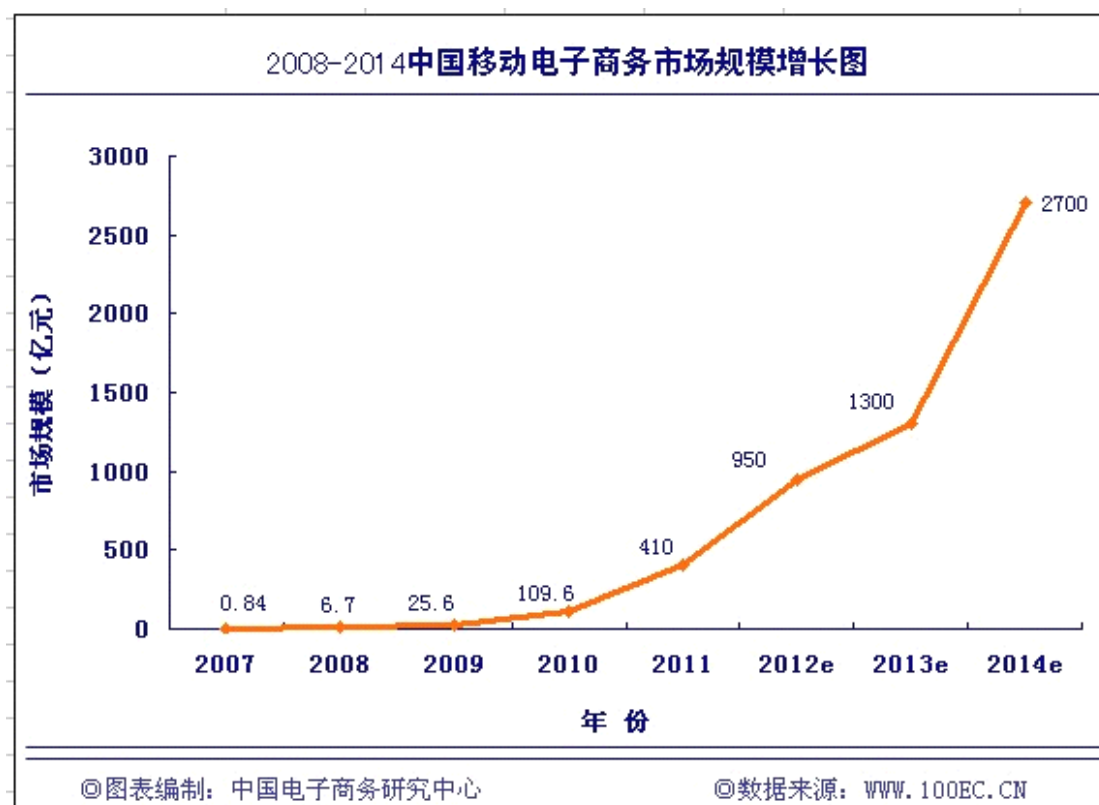
对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为：

——智能手机的高普及率促进了移动互联网用户的大幅增长；

——随着年轻一代用户的增多，消费能力的增强，手机电子商务市场在5年内将迎来比较好的发展时机。

5.2 2008-2014 中国移动电子商务市场规模分析

伴随着信息技术的发展，特别是互联网技术的应用发展，移动电子商务成为了一种完全崭新的商务手段，它从根本上改变了人们传统商务活动中的交易方式和流通技术，对社会经济发展和商务活动产生了深远的影响。移动电子商务模式成为现今发展最快的商业模式之一。



据中国电子商务研究中心市场监测统计，2011年移动电子商务市场规模已达到410亿元，创出历史新高。据统计，从2008到2011年间，中国移动电子商务市场规模呈逐年增加趋势，预计在未来2年内仍将保持高速增长。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为，移动电子商务模式的发展为三个行业带来明显的投资机会。

—— 软件开发行业，因为移动支付的发展，涉及很多的平台软件开发；

—— 信息服务业，移动支付将来更多的是基础、商务是应用，这将必然带动电子商务信息服务业的发展；

—— 带动终端服务业的发展，手机的发展趋势非常明显，智能化的趋势是全世界不可阻挡的潮流。

5.3. 手机智能化带来的市场投资机会分析

移动电子商务是基于互联网和移动通信网或卫星定位网络的融合型电子商务业务。随着定位和移动通信网络的技术提升,支持定位功能智能终端价格的持续下降和增值服务的不断涌现,移动电子商务有望成为移动互联网区别于互联网的最主要应用。移动电子商务是对电子商务的继承。在移动这一新的应用场景下,用新的方式与用户发生关系,在新科技革命的带动下,有望进入高速发展期。

手机的智能化能使得在用户允许的前提下,商家能用更主动的方式将信息直接推送给特定人群,用户也能立即产生反馈;因为移动端的用户基本都是实名制,商家所获取的用户信息将更加准确,可以直接由人而非流量来进行用户分析与个性化识别;更是因为手机摄像头、GPS 定位等正在成为标准配置,它能为电子商务提供 LBS(位置服务)、图像互动等更多不同于传统的新生力量。

中国电子商务研究中心分析师周翔预测,国内移动电子商务将在近年迎来爆发性增长。

5.4 投资移动电子商务的不确定性分析

从 2008 年 3G 牌照发放算起,4 年来,3G 以飞一样的速度发展,也带动了移动互联网应用的发展。期间,国内多数 LBS 电子商务的发展速度仍低于预期,LBS 电子商务层面只是多了一个位置服务的信息,还未形成独立吸引用户的应用。“网络购物+LBS 分享攻略”同时也体现了一定的社交性质。LBS 电子商务仅基于位置的踩点或分享是不够的,需要打开盈利面。多数 LBS 电子商务网站仍然难以获利,广告费是网站的收入主要来源。

据中国电子商务研究中心预测,做 LBS 需要烧的钱不低于 3000 万美金。风险投资公司投资与否主要看商业模式是否有效,如果能满足一种商业模式,而且有较好的前景,风险投资公司才会考虑投资。

据中国电子商务研究中心调查,目前风险投资公司仍对 LBS 电子商务模式保持谨慎偏乐观的态度。

(1) 受到 3G 网速的影响,LBS 的发展面对一个巨大的挑战。中国的智能手机用户数还是相对有限,在中国将近 9 亿部手机中,智能手机仅占几千万左右。

(2) 由于当今人们对网络安全和个人隐私的日益重视,LBS 电子商务难以保障个人隐私,对开阔市场不利。

(3) 移动支付市场并不成熟的背景下,投资方还要承担漫长的用户习惯培育过程所造成的时间成本风险。

6、网络团购电子商务模式

6.1 网络团购电子商务的经济价值分析

团购就是团体购物，指认识或不认识的消费者联合起来，加大与商家的谈判能力，以求得最优价格的一种购物方式。

网络团购作为一种新兴的电子商务模式，通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式，提升用户与商家的议价能力，并极大程度地获得商品让利，引起消费者及业内厂商、甚至是资本市场关注。

团购的商品价格更为优惠，尽管团购还不是主流消费模式，但它所具有的爆炸力已逐渐显露出来。现在团购的主要方式是网络团购。

对此，中国电子商务研究中心与中国诚信网络团购联盟（www.100ec.cn/zt/tg）认为：网络团购这类电子商务模式主要有以下经济价值：

(1)降低企业与客户的沟通成本，并能按照不同产品所对应的不同群体实行差异化定向营销。

(2)加快流转、减少资源闲置和浪费，有效提高传统商业的运营效率。

(3)解决了推广效果量化的难题，让低成本乃至零成本推广成为可能。

(4)化解了利润中心与成本中心的矛盾，实现渠道销售与品牌传播的同步，一举两得。

(5)基于整体营销的差异化方案设计，有效规避线上与线下的冲突。

(6)天然的营销助手特性让合作伙伴之间形成品牌联合体，实现多方组合营销，大幅度降低营销成本。

6.2 网络团购电子商业的投资机会

6.2.1 2011 年中国网络团购企业规模分析

无疑，2011 年团购市场成为了互联网最热的领域之一，团购网站数量有如雨后春笋般地崛起，团购的发展不仅仅代表了一个创新商业模式的爆发，背后更是整个传统服务业互联网化的趋势。行业真正的推动者是存在海量的推广营销需求的生活服务业商家。这些商家的推广需求和用户对于生活服务类电子商务的需求相结合，形成了推动团购发展的核心动力。



根据中国电子商务研究中心与中国诚信网络团购联盟 (www.100ec.cn/zt/tg) 监测数据显示，2011 年 7 月，中国团购网站数量达到峰值，总数为 5188 家。相比于 2011 年 1 月份统计数据显示的 2630 家，增幅接近 100%。

但是在新增网站数量的同时，原有网站也有部分关闭。另据中国电子商务研究中心监测显示，相当一部分的团购网站以改版、调整、维护或其他理由暂时停止营业。尽管停业网站多以地方小型团购网站为主，但是大型团购网站的地方站点也有相继关闭的情况。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为，随着市场竞争的不断加剧，团购网站数量增长速度将大幅减慢，部分中小型团购网站将面临淘汰，部分区域型团购网将被并购。团购的相互并购，将是 2012 年团购行业的主流趋势之一。

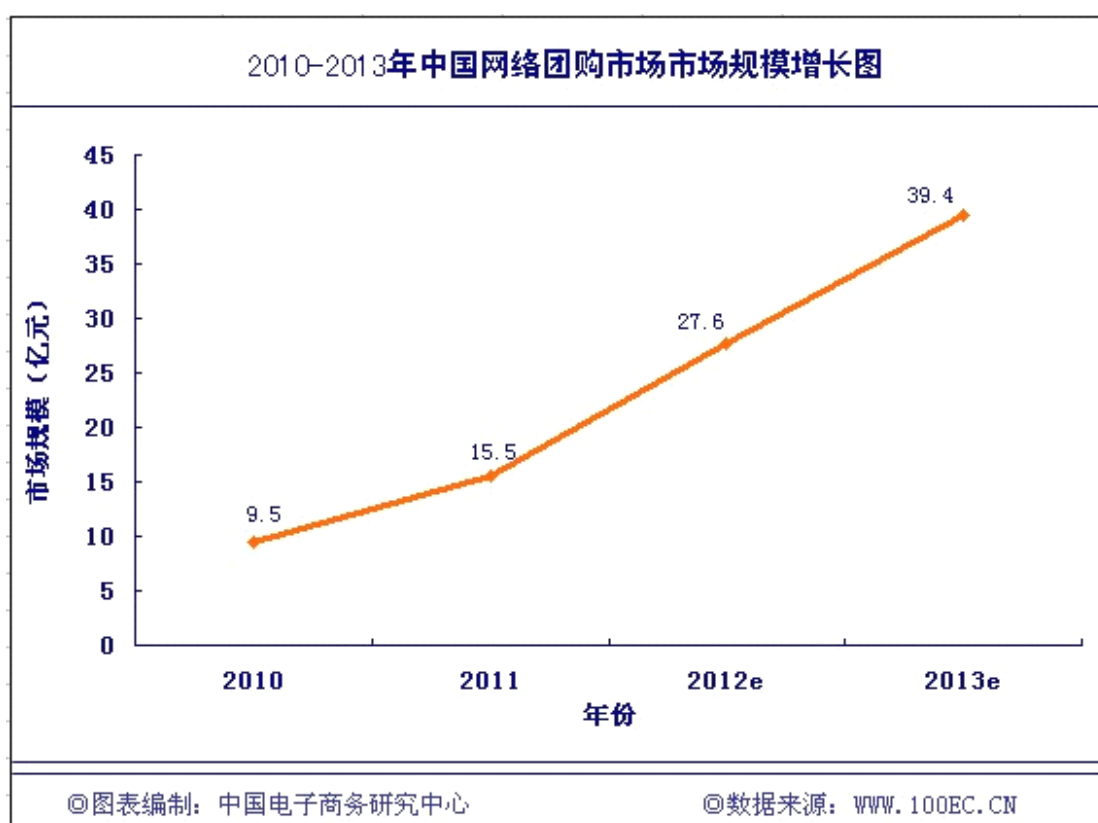
更为详细 2011 年国内网络团购市场数据与相关分析、榜单，请关注 4 月份发布的《《2011 年度中国网络团购行业调查报告》》，以及“2011-2012 年度中国网络团购行业评选” (www.100ec.cn/zt/o2opx2011/)。

6.2.2 2006-2013 中国网络团购市场规模预测

2011年，网络团购行业的估值虽然饱受非议，但是市场规模相对于2010年来说仍出现了较大规模的上涨。网络团购对于消费者的好处是显而易见的：

一是参加网络团购能够有效降低消费者的交易成本，在保证质量和服务的前提下，获得合理的低价格。

二是能够彻底转变传统消费行为中，因市场不透明和信息不对称，而导致的消费者弱势地位，网络团购的快速发展源于消费者对其的追捧。



2011年中国网络团购热度不减。据中国电子商务研究中心与中国诚信网络团购联盟（www.100ec.cn/zt/tg）即将发布的《2011年度中国网络团购行业调查报告》显示，2011年网络团购市场规模达到21.5亿元，预计未来几年内仍将保持高速增长。2013年预计将突破30亿元的大关。团购市场规模总体处于典型的上升趋势，最近几年都将是团购发展的黄金时期。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为，团购企业在经过融资、并购后，行业内会留下业绩良好，可持续团购企业。

网络团购行业发展的动力源于消费者的追捧，其模式仍有较大发展空间。预计3年内团购行业有望将会出现垄断性企业。

6.2.3 2011 年中国网络团购市场投融资概况

从中国互联网投资来看，第一波投资关注点集中在信息资讯类企业之中，第二波投资关注点集中于娱乐类应用之中，而第三波投资关注点主要集中于商业类应用企业。

据中国电子商务研究中心不完全数据显示，2001-2011 年 3 月，商务类应用(主要包括电子商务、支付、广告代理及网络营销服务等)领域中已经披露的投资案例为 223 起，披露总金额约为 40.89 亿美元，远远超于另外两大领域的投资。

中国互联网投资向电子商务领域倾斜趋势明显，尤以 2010 年投资最为突出。2010 年是中国电子商务 B2C 市场投资的“引爆点”。

据中国电子商务研究中心监测，目前已披露 2010 年电子商务 B2C 市场的投资案例为 56 起，40 起披露投资金额的案例共获得 7.14 亿美元投资，平均投资额达 1785 万美元，远高于其他细分市场的平均投资额。

透析 2011 年的中国电子商务 B2C 市场投资，作为“O2O 先锋”的网络团购，该领域投资事件频发。据中国电子商务研究中心不完全统计，2010 年初至今，中国网络团购行业共发生 21 起投资事件，尤其是 2011 年 4 月中旬，拉手网上亿元投资最为引人注目，也再次将中国 O2O 行业推向公众目光。

第三季度，由于资本市场进入寒冬，风投机构追捧热潮退却，网络团购企业融资瓶颈凸显。其中，一线大站中仅有美团网和 24 券先后宣布完成 B 轮融资，F 团宣布完成 C 轮 6000 万美元的融资；而米奇网、亲亲网等化妆品类团购网站，却逆市拿到高额投资。

第四季度，由于 Groupon 的成功上市，直接利好团购投资市场，以拉手网为主的大型团购公司陆续提交了 IPO 申请。选在第四季度扎堆申请上市，更多的原因在于资金链的紧缺，企业遭遇生存危机所致。

对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为，融资对于初创型企业至关重要，可以说获得融资才能获得继续生存的机会。团购市场融资的“虎头蛇尾”，这从侧面反映出部分风险投资公司急于求成、心态浮躁的特点。

为帮助网络团购企业与资本无缝对接，中国电子商务研究中心即将发布“中国电子商务投融资公共服务平台”，并推出“融资顾问”服务，旨在为电子商务尤其是网络团购企业提供市场情报、项目诊断、项目包装、资源整合、商业计划书指导、网上路演、VC 数据库群发、定向推荐、公司调研、线下融资路演、融资顾问等针对性服务，帮助寻找并评估融资机会，详情关注中国电子商务研究者官方网站 WWW.100EC.CN。

7.3 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	忧谈网	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

7.3.1 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。

国内奢侈品B2C凭借“消费品+奢侈品消费+电子商务”这三重属性, 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的融资; 2011年7月, 尚品网获得5000万美元融资。奢侈品网购公司融资案例就有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。

据中国电子商务研究中心数据显示,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的第二轮投资。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。

7.4 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	百佰网	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	蓝芙礼业	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

7.4.1 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。

八、2012 年中国电子商务市场投融资走势预测

8.1 投资走向一：具有升值潜力的新晋电商品牌受到资本青睐

随着电子商务一波一波投资潮的涌进，加之各类大型电商全品类运营模式的推进，品牌电商迎来了崭新的发展机遇，日渐受到投资者的关注与青睐。

2011 年，风投公司投资了众多电商品牌，比如麦包包获得二次融资，欧莱诺、派倍安、斯波帝卡、简时尚品、韩都衣舍等均获得融资。尽管大部分电商品牌都属 A 轮融资，但是随着资本对于优秀电商品牌企业的深度挖掘，部分企业将相继获得资本的二次投资。

8.2 投资走向二：电子商务外包服务提供商成为优秀的投资标的

根据中国电子商务研究中心监测数据显示，多家电子商务外包服务提供商获得融资，如易积科技、尊宝网、1858 网等。

我们预计这部分外围企业将有较大的成长空间。中国电子商务市场参与主体多元化、复杂化，急剧的市场竞争必然需要专业性的团队提供服务。对于电子商务外包服务企业来说，这是一个好的历史机遇，同时，对资本来说，也孕育着新的掘金点。

8.3 投资走向三：“轻”仓储模式的电商企业并购事件将增多

中国一些大型的互联网企业如盛大、腾讯、搜狐等都未形成自有的电子商务业务线，面对互联网商务时代的来临，大型互联网企业急需布局市场。但是一些重仓储的电子商务企业一方面面临大电商企业的挤压，另一方面需要投入的资金较大，为此，在电商细分业务的布局上面，一些轻仓储的电商模式如旅游、机票、保险等电商企业将成为其投资或并购的主要目标之一。

8.4 投资走向四：社会化电子商务企业将持续吸引资本介入

随着 Facebook 等一批社交网站获得超高估值以来，社会化电子商务就获得越来越多资本的关注。社交网络作为媒介属性的特性显现，已经成为流量主要流转渠道。目前，电子商务通过在社交网站上建立店铺，用户可以直接在社交网站上面购物，我们预计，未来社交网络将成为未来购物的主要渠道之一。

8.5 投资走向五：移动电子商务企业现投资黄金期

移动电子商务企业成为资本提前布局移动商务的又一方向尽管长久以来，业内普遍认为中国移动互联网与互联网存在一定的差异性，需探寻特色的发展之路。但是，中国互联网与移动互联网的商业本质存在一定的相似性，这种相似性使得“两张网”的发展路径有迹可循。为此，可以推测，经过娱乐应用投资热潮之后，中国移动互联网的下一波投资浪潮将集中于商务领域。

九、报告附录

9.1 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。

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

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

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

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

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

●**SNS**：全称 Social Networking Services，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。SNS 的另一种常用解释：全称 Social Network Site，即“社交网站”或“社交网”。社会性网络（Social Networking）是指个人之间的关系网络，这种基于社会网络关系系统思想的网站就是社会性网络网站（SNS 网站）。

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

●**VIE 结构**：中国互联网公司大多因为接受境外融资而成为“外资公司”，但很多牌照只能由内资公司持有，MIIT 就明确规定 ICP 是内资公司才能拥有的，所以这些公司往往成立由内地自然人控股的内资公司持有经营牌照，用另外的合约来规定持有牌照的内资公司与外资公司的关系。后来这一结构被推而广之，应用许多非互联网赴美上市的公司中。

●**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。

●**风险投资**：简称是 VC 在我国是一个约定俗成的具有特定内涵的概念，其实把它翻译成创业投资更为妥当。广义的风险投资泛指一切具有高风险、高潜在收益的投资；狭义的风险投资是指以高新技术为基础，生产与经营技术密集型产品的投资。根据美国全美风险投资协会的定义，风险投资是由职业金融家投入到新兴的、迅速发展的、具有巨大竞争潜力的企业中一种权益资本。

●**私募股权**：私募股权投资，是指投资于非上市股权，或者上市公司非公开交易股权的一种投资方式。从投资方式角度看，私募股权投资是指通过私募形式对私有企业，即非上市企业进行的权益性投资，在交易实施过程中附带考虑了将来的退出机制，即通过上市、并购或管理层回购等方式，出售持股获利。

●**网商**：最初专指那些网络服务提供商，现在指运用电子商务工具，在互联网上进行商业活动的个人，包括企业家、商人和个人店主。

●**投资基金**：是一种利益共享、风险共担的集合投资制度。投资基金集中投资者的资金，由基金托管人委托职业经理人员管理，专门从事证券投资活动。可以说，投资基金是对所有以投资为形式的基金的统称。

●**IPO**：全称首次公开募集股份，是指企业透过证券交易所首次公开向投资者发行股票，以期募集用于企业发展资金的过程。

●**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。

9.2 编制机构：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。

9.3 中国电子商务投融资公共服务平台

当今，融资对于一家电子商务企业的成长至关重要。一家电子商务企业刚创立阶段需要天使投资，高速发展阶段需要 VC 投资，发展成熟阶段需要 PE 投资，上市阶段需要进行 IPO。投融资这一主题贯彻着一家电商企业发展的所有阶段。

对此，应广大创业电商企业和各类投资机构之邀，中国电子商务研究中心在充分整合行业各类人脉资源基础上，推出了中国电子商务研究中心投融资平台。

为帮助广大电子商务企业与投资资本无缝对接，中国电子商务研究中心即将发布“中国电子商务投融资公共服务平台”，并推出“融资顾问”服务，旨在为电子商务企业提供包括：**市场情报、项目诊断、项目包装、资源整合、商业计划书指导、网上路演、VC 数据库群发、定向推荐、公司调研、线下融资路演**等针对性融资顾问服务，帮助寻找并评估融资机会，详情关注中国电子商务研究者官方网站 WWW.100EC.CN。

“中国电子商务研究投融资公共服务平台”是服务于中国电子商务及产业链相关企业的综合性服务平台，是为帮助成长型电商企业与投资机构的精准对接的第三方平台，是中小电子商务企业寻求融资的专业平台。

● 申报对象

电子商务领域的 B2B、B2C、品牌网店、C2B、团购、O2O、移动电子商务等所有细分行业内具有潜力的成长型电子商务公司。

● 报名流程：

流程一、意向企业按要求把报名表发送至 b2c@netsun.com 邮箱。

流程二、我们收到企业报名后进行初审，审核完毕后即会通知参会企业。

流程三、免费为审核通过企业提供网上路演服务。

流程四、企业方可自由选择会员服务或者是增值服务。

● 合作咨询请致电：中国电子商务研究中心网络金融部 0571-85337218

E-mail: b2c@netsun.com 详情关注中心官网: WWW.100EC.CN

9.4 研究报告目录

“2011-2012 年度中国电子商务系列专题调研报告” 征订目录

◎**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800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》
-

1.5 020 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 (访问: <http://www.100ec.cn/zl/2010bgdz/>):

- 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》

》》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:



9.4 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

• **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

周翔:

中国电子商务研究中心助理分析师

• **研究领域:** 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: 0571-85337218; E-mail: zhouxiang@netsun.com; MSN: zhouxiang002223@hotmail.com

》》 **联系更多相关分析师:** <http://www.100ec.cn/research/>

编制机构: 中国电子商务研究中心
发布时间: 2012年3月