



1997-2009

# 中国电子商务十二年调查报告

中国·杭州

(二00九年九月十二日)

报告编制: 中国B2B研究中心

官方网站: B2B.toocle.com

# 1997-2009: 中国电子商务十二年调查报告

## (目 录)

一、前言 .....	(4)
二、中国电子商务十二年发展史	
(一) 我国电子商务发展的阶段划分与阶段特征	
(1) 中国电子商务十二年五个阶段与标志性事件图 .....	(6)
(2) 1997-2009: 我国电子商务服务企业增长阶段分布图 .....	(6)
(二) 中国电子商务十二年发展史 (大事记)	
(1) 萌芽与起步期 (1997-1999 年) .....	(7)
(2) 冰冻与调整期 (2000-2002 年) .....	(7)
(3) 复苏与回暖期 (2003-2005 年) .....	(8)
(4) 崛起与高速发展期 (2006-2007 年) .....	(9)
(5) 转型与升级期 (2008-2009 年) .....	(10)
三、中国电子商务发展现状与产业规模	
(一) 电子商务服务行业发展规模	
(1) 1997-2009: B2B 电子商务服务企业数量增长图 .....	(12)
(2) 1997-2009: B2C、C2C 电子商务服务企业数量增长图 .....	(13)
(3) 1997-2009: 我国电子商务服务企业增长阶段分布图 .....	(14)
(二) 电子商务服务企业分布情况	
(1) 《2009 电子商务服务企业区域分布图》 .....	(14)
(2) 2009 电子商务服务企业行业分布图 .....	(15)
(三) 电子商务服务企业收入规模	
(1) 1997-2009: 电子商务服务类企业营收累计增长图 .....	(16)
(2) 2006-2009: 电子商务类上市公司累计营收与净利润增长图 .....	(17)
(四) 电子商务服务行业从业人员情况	
(1) 1997-2009: 电子商务服务企业直接从业人员增长图 .....	(18)
(2) 1997-2009: 电子商务服务企业带动就业人员增长图 .....	(19)
(五) 电子商务用户规模	
(1) 1997-2009: 中小企业开展电子商务增长图 .....	(20)
(2) 1997-2009: 中国网购用户增长图 .....	(21)
(六) 电子商务交易规模	
(1) 1997-2009: 中国 B2B 在线交易增长图 .....	(21)
(2) 1997-2009: 中国网购在线交易增长图 .....	(22)
(七) 第三方电子支付规模	
(1) 1997-2009: 第三方电子支付交易规模增长图 .....	(23)
(2) 第三方电子支付交易市场发展特征 .....	(23)
四、中国电子商务十二年: 三大领域主要服务商调查	
(一) B2B 市场主要服务商比较	
中国 B2B 电子商务上市公司综合服务比较图 .....	(24)
(二) B2C 市场主要服务商比较	

(1) 中国代表性 B2C 电子商务公司综合服务比较图.....	(25)
(2) 中国服装 B2C 电子商务四类模式解剖图.....	(27)
(三) C2C 市场主要服务商比较	
中国 C2C 市场主要服务商比较图.....	(28)
(四) “大电子商务产业链” 分析	
“大电子商务产业链” 构成图.....	(29)
五、中国电子商务十二年：发展特征与发展趋势.....	(30)
六、中国电子商务十二年：主流 B2B 商业模式.....	(33)
七、中国电子商务十二年：行业领军人物.....	(35)
八、中国电子商务十二年：杰出贡献企业.....	(36)
九、中国电子商务十二年：投融资与并购事件.....	(37)
十、中国电子商务十二年：创新创业城市/地区.....	(38)
十一、中国电子商务十二年：“网络热议” 事件.....	(39)
十二、中国电子商务十二年：“悲情事件” .....	(40)
十三、中国电子商务十二年：有望近年上市企业.....	(41)
十四、中国电子商务十二年：最具投资价值与成长性网站.....	(42)
十五、中国电子商务十二年：领先第三方支付平台.....	(43)
十六、中国电子商务十二年：创新型电子商务产品.....	(44)
附 录：	
(一) 中国电子商务十二年：常用名词解释.....	(45)
(二) 中国电子商务十二年：重要法律法规.....	(48)
(三) 本调查报告编制说明与发布机构.....	(49)

## 报告编委：

主 编：中国 B2B 研究中心研究员、中国电子商务专家库专家 曹 磊  
 编 委：中国 B2B 研究中心助理研究员、B2B 分析师、中国电子商务专家库专家 张周平  
 中国 B2B 研究中心助理研究员、B2C 与电子支付分析师 方盈芝  
 中国 B2B 研究中心助理研究员、证券分析师 冯 林

# 1997-2009: 中国电子商务十二年调查报告

## 一、前言:

自1994年中国接入国际互联网以来,我国互联网已经历十五个年头。与此同时,作为互联网产业最重要、发展最健康的分支,电子商务也自1997年起,不经意间跨入了第十二个年头,也将圆满的落下第一个轮回的帷幕。

据中国互联网信息中心统计,经过15年的发展,截至2009年6月,中国互联网人数已达3.38亿。在这15年里,中国互联网产业经历了门户、SP、搜索、网游、WEB2.0、电子商务六大主流,互联网也渐由新闻娱乐应用向电子商务与生活服务应用为主转变。从1995年被看作中国最早的一家网络公司的瀛海威成立,中国的互联网企业经过15年的发展,已经成年直接营收逾百亿的庞大产业规模,而且也间接带动了IT、信息产业、家电、物流、展会、金融、广告、包装等诸多行业的发展,这其中电子商务类企业贡献尤为显著。

近年来,随着我国互联网基础设施的完善、互联网用户爆炸性的增长、互联网应用的普及,使得中国互联网市场取得了迅猛发展,我国“互联网大国”的规模已经初显。无疑,今后将是互联网和移动网络的天下,而这里面,电子商务与移动电子商务,将是重要组成部分。

十二年来,作为与国民经济制造业领域、流通领域和生活服务业最密切的电子商务,不仅自身形成了产业规模庞大、就业人数众多、经济带动性强的电子商务子产业,而且很大程度上促进了国民经济产业制造业、流通业与服务业的转型与升级。

我国有着4300余家中小企业,其应用电子商务的方式主要以B2B为主,以B2M、B2C和B2G等为辅。而与传统贸易方式相比,电子商务具有交易成本低、交易效率高、交易覆盖广、交易协调性强、交易透明度高等一系列明显的交易优势。利用遍及全球的互联网这一独特平台,电子商务突破了传统的时空观念,缩小了生产、流通、分配、消费之间的距离,大大提高了物流、资金流和信息流的有效传输和处理,开辟了世界范围内更为公平、公正、广泛、竞争的大市场,为制造者、销售者和消费者提供了能更好地满足各自需求的极好的机会。

甚至有专家预言:“中国互联网下一个十五年电子商务的十五年”。电子商务正在引发一场“按需定制”的生产模式革命、“线上销售”的销售模式革命、“创业式”的就业模式革命、“货比三家”的消费模式革命、“无领式”的生活模式革命。

为纪念中国互联网十五年,也为迎接中国电子商务十二年,在欢送改革开放三十周年,又迎来中华人民共和国建国六十周年喜庆之际,我国电子商务研究与传播机构中国B2B研究中心特编著本《1997-2009:中国电子商务十二年调查报告》,对我国电子商务十二年的历史,从行业大事、产业规模、商业模式、典型企业、杰出人物、资本事件等方面做了较为系统的梳理与盘点,并对其上存在有待改进的问题加以分析和评论,对其与今后的发展趋势和成长型企业典型做了预测与评估。

在本报告为期数月的编制过程中,我们编委会访谈了大量的电子商务企业,查阅了不少权威数据与资料,并对部分代表性企业做了深入的调研,为本报告的顺利出炉奠定了扎实的基础。当然,由于信息、人力、时间、资源等因素,本报告定不少待完善与欠缺之处,还请各位专家学者、业内人士见谅,也欢迎与我们联系斧正,以便今后做进一步完善。

本报告是我国电子商务12年来首份较为系统、全面、详实的第三方调查报告,具有相当的权威性;并首度对我国电子商务12年来发生的大事记进行了梳理归类与历史记录。因此本报告具有较高的研究价值、参考价值以及传播与保存价值。

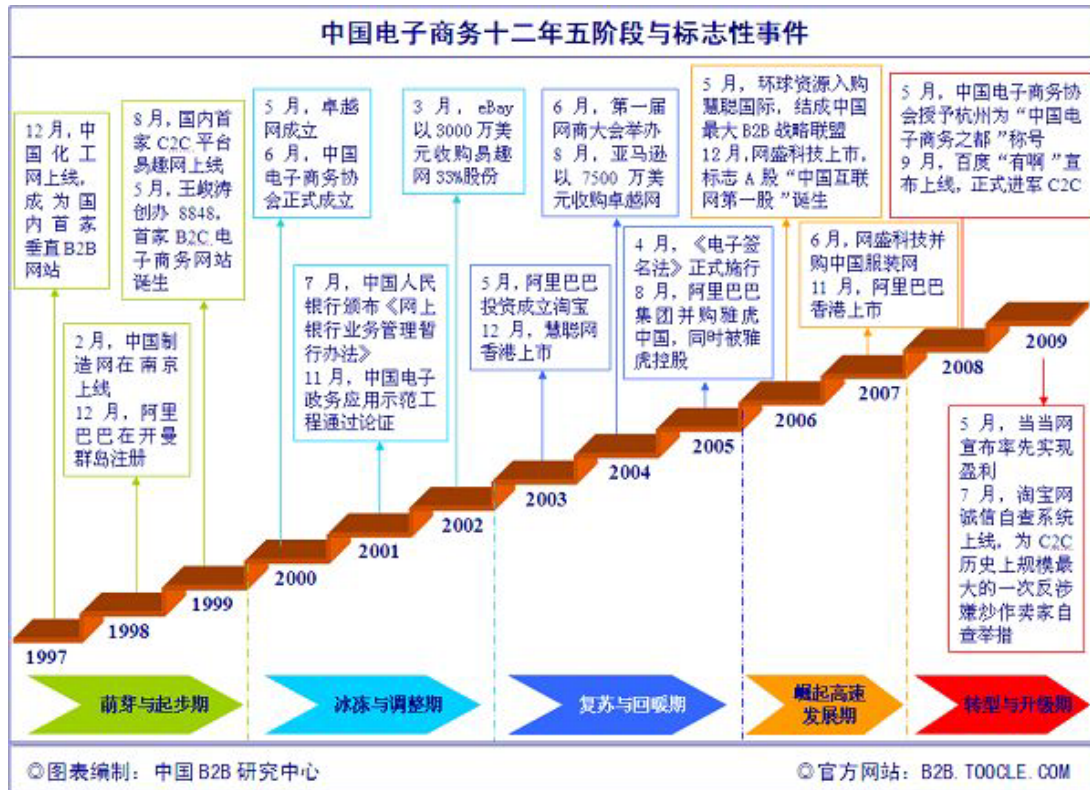


## 二、中国电子商务十二年发展史

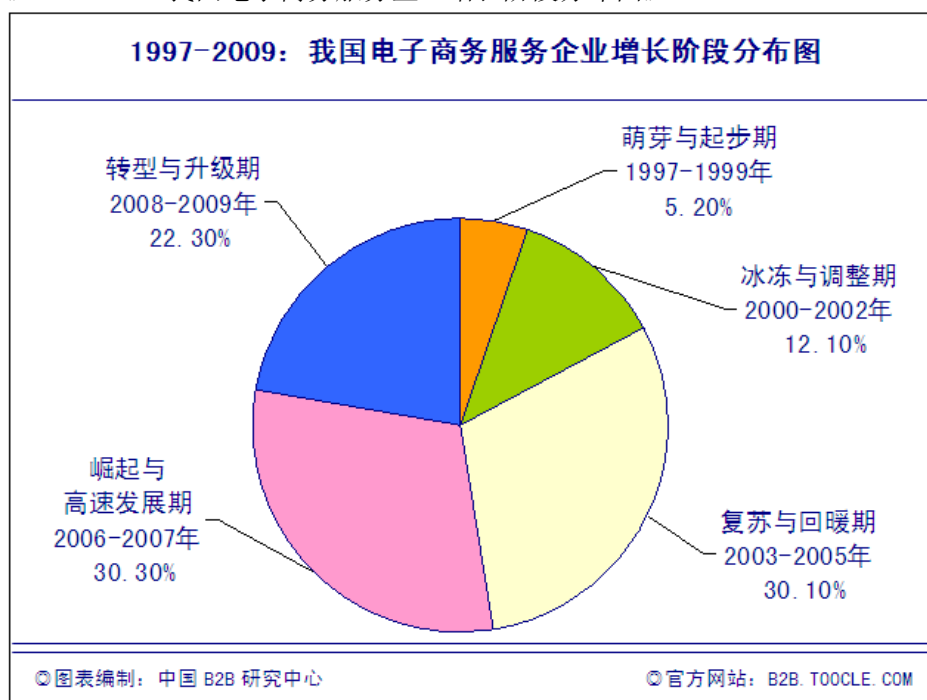
### （一）我国电子商务发展的阶段划分及阶段特征

纵观中国电子商务十二年发展史，按照或从国外引入或本土原创开始起步、遭遇互联网泡沫寒冬、“非典”后的回暖，以及随之而来的快速发展，到金融危机下的调整与转型，大致可分为以下五个发展阶段。

以下为《中国电子商务十二年五阶段与标志性事件图》：



以下为《1997-2009：我国电子商务服务企业增长阶段分布图》：



### （一）萌芽与起步期（1997-1999 年）：

特征：业内公认的说法是，国内第一批电子商务网站的创办时期始于 1997 年起步的三年。当时互联网全新的引入概念鼓舞了第一批新经济的创业者，他们认为传统的贸易信息会借助互联网进行交流和传播，商机无限。于是，从 1997 年到 1999 年，美商网、中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。

数据：据中国 B2B 研究中心调查显示：在目前已经成立的电子商务网站当中，有 5.2%创办于 20 世纪 90 年代。该阶段无疑是我国电子商务的萌芽与起步时期。

### （二）冰冻与调整期（2000-2002 年）：

特征：2000-2002 年，在互联网泡沫破灭的大背景下，电子商务的发展也受到严重影响，创业者的信心经受了严峻的挑战，尤其是部分严重依靠外来投资“输血”，而自身尚未找到盈利模式具备“造血”功能的企业，经历了冰与火的严峻考验。于是，包括 8848、美商网、阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入残酷的寒冬阶段，而依靠“会员+广告”模式的行业网站集群，则大都实现了集体盈利，安然度过了互联网最为艰难的“寒潮”时期。

数据：据中国 B2B 研究中心调查显示：在这三年间创建的电子商务网站不到现有网站总数的 12.1%。无疑，该阶段是我国电子商务的冰冻与调整时期。

### （三）复苏与回暖期（2003-2005 年）：

特征：电子商务经历低谷后，在 2003 年一场突如其来的“非典”后，出现了快速复苏回暖，部分电子商务网站也在经历过泡沫破裂后，更加谨慎务实地对待盈利模式和低成本经营。

数据：据中国 B2B 研究中心调查显示：目前现有电子商务网站总数占现有网站总数 30.1%，应用电子商务的企业会员数量开始明显增加，2003 年成为不少电子商务网站尤其是 B2B 网站的“营收平衡年”，该阶段无疑是我国电子商务的冰冻与调整期。

### （四）崛起与高速发展期（2006-2007 年）：

特征：互联网环境的改善、理念的普及给电子商务带来巨大的发展机遇，各类电子商务平台会员数量迅速增加，大部分 B2B 行业电子商务网站开始实现盈利。而专注 B2B 的网盛生意宝与阿里巴巴的先后上市成功引发的“财富效应”，更是大大激发了创业者与投资者对电子商务的热情。IPO 的梦想、行业良性竞争和创业投资热情高涨这“三架马车”，大大推动了我国行业电子商务进入新一轮高速发展与商业模式创新阶段，衍生出更为丰富的服务形式与盈利模式，而电子商务网站数量也快速增加。

数据：据中国 B2B 研究中心调查显示：仅 2007 年，国内各类电子商务网站的创办数量就超过了现有网站总数的 30.3%。该阶段正是我国电子商务的崛起与高速发展阶段。

### （五）转型与升级期（2008-2009 年）：

特征：全球金融海啸的不期而至，全球经济环境迅速恶化，致使我国相当多的中小企业举步维艰，尤其是外贸出口企业随之受到极大阻碍。作为互联网产业中与传统产业关联度最高的电子商务，也难免独善其身。受产业链波及，外贸在线 B2B 首当其冲，以沱沱网、万国商业网、慧聪宁波网、阿里巴巴为代表的

出口导向型电子商务服务商，纷纷或关闭、或裁员重组、或增长放缓。

而与此同时，在外贸转内销与扩大内需、降低销售成本的指引下，内贸在线 B2B 与垂直细分 B2C 却获得了新一轮高速发展，不少 B2C 服务商获得了数目可观的 VC 的资本青睐，传统厂商也纷纷涉水，B2C 由此取得了前所未有的发展与繁荣。而 C2C 领域，随着搜索引擎巨头百度的进入，使得网购用户获得了更多的选择空间，行业竞争更加激烈化。

数据：据中国 B2B 研究中心调查显示：仅在此二年不到时间内创建的电子商务网站占现有网站总数的 22.3%，且有 75.4% 的电子商务网站专注于细分行业的 B2C。该时期电子商务行业优胜劣汰步伐加快，模式、产品、服务等创新层出不穷。无疑，该阶段是我国电子商务的转型与升级时期。

## （二）中国电子商务十二年大事记

### （1）萌芽与酝酿期（1997-1999 年）：

1997 年，中国化工信息网正式在互联网上提供服务，开拓了网络化工的先河，是全国第一个介入行业网站服务的国有机构。

1997 年，“易贸通”推出 Tradeeasy.com B2B 贸易入门网站。

1997 年 12 月，中国化工网（英文版）上线，成为国内第一家垂直 B2B 电子商务商业网站。

1998 年 10 月，美商网（又名“相逢中国”）获多家美国知名 VC 千万美金投资，是最早进入中国 B2B 电子商务市场的海外网站，首开全球 B2B 电子商务先河。

1998 年 2 月，由焦点科技运营的中国制造网（英文版）在南京上线。

1998 年 12 月，阿里巴巴正式在开曼群岛注册成立，99 年 3 月其子公司阿里巴巴中国在我国杭州创建，同年 6 月在开曼群岛注册阿里巴巴集团。

1999 年 8 月，邵亦波创办国内首家 C2C 电子商务平台“易趣网”。

1999 年 5 月，“中国电子商务第一人”王峻涛创办“8848”涉水电子商务，并在当年融资 260 万美元，标志着国内第一家 B2C 电子商务网站诞生。

1999 年 6 月，《数字化经济》一书在 8848 首发，成为中国网上首发图书第一例。

1999 年 9 月 6 日，中国国际电子商务应用博览会在北京举行，是中国第一次全面推出的电子商务技术与应用成果大型汇报会。

1999 年 9 月，招商银行率先在国内全面启动“一网通”网上银行服务，建立了由网上企业银行、网上个人银行、网上支付、网上证券及网上商城为核心的网络银行服务体系，并经央行批准成为国内首家开展网上个人银行业务的商业银行。

1999 年 12 月，建设银行在京宣布推出网上支付业务，成为国内首家开通网银的国有银行。

1999 年，中国网库推出“中国网络黄页”，并在全国各地开通了地方 114 网，并以各地 114 网为基础为企业提供网络信息化应用等全套服务。

### （2）冰冻与调整期（2000-2002 年）：

2000 年新年、春节前后的旺季，中国 B2C 电子商务迎来的第一个节日网购销售高峰。

2000年4月,于1992年成立的慧聪国际推出了慧聪商务网,即现在的慧聪网。

2000年5月,卓越网成立,为我国早期B2C网站之一。

2000年6月21日,中国电子商务协会正式成立。

2000年12月,阿里巴巴在前一年10月获高盛等500万天使投资的基础上,获日本软银等境外财团联合投资2500万美元,由此开始奠定阿里巴巴电子商务王国的基础。

2001年7月9日,中国人民银行颁布《网上银行业务管理暂行办法》。

2001年10月,中国化工网成功打赢“中国入世跨国知识产权第一案”,捍卫了对全球化工顶级域名chemnet.com的所有权,成为我国互联网领域知识产权官司的标本。

2001年11月,中国电子政务应用示范工程通过论证,这标志着中国向“电子政府”迈出了重要一步。

2002年3月,全球最大网络交易平台eBay以3000万美元的价格,购入易趣网33%股份。

2002年7月3日,召开的国家信息化领导小组第二次会议,审议通过了《国民经济和社会发展第十个五年计划信息化重点专项规划》、《关于我国电子政务建设的指导意见》和《振兴软件产业行动纲要》

2002年9月,王峻涛创办6688电子商务网站,二度进军B2C网上商城。

### (3) 复苏与回暖期(2003-2005年):

2003年5月,“非典”给电子商务带来了意外的发展机遇,各B2B、B2C电子商务网站会员数量迅速增加,并且部分实现盈利,C2C也由此酝酿变局。

2003年5月,阿里巴巴集团投资1亿人民币成立淘宝网,进军C2C;随后几年内,渐改变国内C2C市场格局,而网购理念与网民网购消费习惯也进一步得到普及。

2003年6月,eBay以1.5亿美元收购易趣剩余67%股份,国内最大C2C企业由此被外资全盘并购。

2003年10月,阿里巴巴推出“支付宝”,致力于为网络交易用户提供基于第三方担保的在线支付服务,正式进军电子支付领域。

2003年12月,慧聪网(08292-HK)香港创业板上市,为国内B2B电子商务首家上市公司。

2004年,阿里巴巴集团与英特尔合作建设中国首个手机电子商务平台。

2004年1月,阿里巴巴集团董事局主席马云正式提出“网商”概念。

2004年1月8日,中国电子商务“先驱”8848在京“复出”回到电子商务领域,转型专注做“中国电子商务引擎”。

2004年6月,“第一届网商大会”在杭州举办。

2004年8月,亚马逊以7500万美元协议收购卓越网,并更名为卓越亚马逊。

2004年8月28日,十届全国人大常委会第十一次会议表决通过了《中华人民共和国电子签名法》,于2005年4月1日起施行。

2004年年底,由温家宝总理主持的信息化领导小组第四次会议,通过了《关于加快电子商务发展的若干意见》。

2005年2月,支付宝推出保障用户利益的“全额赔付”制度,开国内电子支付的先河;当年7月又推出“你敢用,我敢赔”的支盟计划。



2005年4月1日,《电子签名法》正式施行,奠定了电子商务市场良好发展态势的基础,也是中国信息化领域的第一部法律。

2005年4月18日,中国电子商务协会政策法律委员会组织有关企业起草的《网上交易平台服务自律规范》正式对外发布。

2005年8月,阿里巴巴并购雅虎中国全部资产,同时得到雅虎10亿美元投资,雅虎则拥有40%股份,由此成为阿里巴巴最大控股股东。

2005年9月12日,腾讯依托QQ逾5.9亿的庞大用户推出“拍拍网”,C2C三足鼎立格局渐形成。

2005年10月26日,中国人民银行出台《电子支付指引(第一号)》,全面针对电子支付中的规范、安全、技术措施、责任承担等进行了规定。

#### (4) 崛起与高速发展期(2006-2007年):

2006年3月,“第一届中小企业电子商务应用发展大会”在北京举行。

2006年5月,环球资源入购慧聪国际10%已发行股本,结成“中国最大B2B战略联盟”,直至2007年12月撤资。

2006年6月,商务部公布了《中华人民共和国商务部关于网上交易的指导意见》(征求意见稿)。

2006年10月,慧聪网与分众无线联手推出国内首个无线B2B平台。

2006年11月,创立于1999年的B2B电子商务商之一亚商在线,被世界500强公司之一的Office Depot收购,亚商在线是中国当时最大的办公用品与办公服务B2B电子商务公司,Office Depot公司是世界最大的电子商务零售商之一,网上年销售额达38亿美元。

2006年12月15日,电子商务领军企业网盛科技(002095, SZ)登陆深圳中小企业板,标志着A股“中国互联网第一股”诞生,由此改变了十年来我国互联网产业与资本市场的无一境内上市公司的尴尬历史。

2006年12月,eBay和TOM在线建合资公司TOM易趣,分别持股49%和51%。

2007年3月6日,商务部发布了《关于网上交易的指导意见(暂行)》。

2007年4月,PPG共获得5000万美元的国际风险投资,这种无店铺、无渠道的B2C新型电子商务直销模式,表明传统产业与电子商务的进一步融合。

2007年4月,网盛科技宣布正式推出“基于行业网站联盟的B2B门户与搜索平台”——“生意宝”(Toocle.cn),首开由垂直B2B转型综合B2B之先河,国内综合B2B市场由此渐跨入多元化良性竞争阶段。

2007年6月1日,国家发改委、国务院信息化工作办公室联合发布我国首部电子商务发展规划——《电子商务发展“十一五”规划》,首次在国家政策层面确立了发展电子商务的战略和任务,这是我国第一个国家级的电子商务发展规划。

2007年6月,我国行业网站首例并购案宣告完成,网盛科技斥资1000万51%控股并购中国服装网(efu.com.cn),由此揭开了我国行业网站整合大幕。

2007年6月,“中国行业网站投资与发展高峰论坛”在杭州举行,这是我国行业网站与资本的首次大规模对接。

2007年7月,金算盘推出国内第一个面向中小企业用户的全程电子商务平台。

2007年8月, 今日资本向京东商城投资 1000 万美元, 开启国内家电 3C 网购新时代。

2007年10月, “MadeInChina 慧聪网” 上线, 标志着慧聪网开始涉足外贸领域。

2007年11月6日, 开曼群岛注册成立的阿里巴巴网络有限公司(1688-HK)成功在香港主板上市, 融资 16.9 亿美元, 创全球互联网企业融资额第二大纪录。

2007年12月17日, 国家商务信息化主管部门商务部, 公布了《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》。

### (5) 转型与升级期(2008-2009年):

2008年4月24日, 商务部起草了《电子商务模式规范》和《网络购物服务规范》。

2008年5月, 易趣网宣布用户网上开店将获终身免费, 免费项目涵盖包括店铺费、商品登录费、店铺使用费等传统项目费用, C2C 市场竞争加剧。

2008年5月, 中东最大的 B2B 在线电子商务交易平台“特佳易”进入中国市场, 同年, 进入中国市场的还有“欧罗帕-欧洲买家中心”等海外知名 B2B 服务商, 国外 B2B 服务商对中国市场的重视和期望达到空前的高度。

2008年5月, 生意宝以 1800 万元全资收购我国最大纺织电子商务综合服务商“阅海科技”。

2008年5月29日, 中国电子商务协会正式批复了杭州市政府有关申请, 决定授予杭州市“中国电子商务之都”称号。

2008年起, 为应对国际金融危机对经济的影响, 我国各地方政府纷纷出台政策, 通过切实的财政扶持等手段, 普及中小企业电子商务的应用, 其中杭州、浙江、南京、江苏、广州、广东、上海、成都、四川等省市走在了全国前列。

2008年7月, 北京市工商局公布了“关于贯彻落实《北京市信息化促进条例》加强电子商务监督管理的意见”, 规定 8 月 1 日起北京地区的网店经营者从事买卖前必须先注册营业执照, 否则将被工商部门查处。这是全国首部地方性针对网店的地方性法规。

2008年7月23日, 首次以电子商务生态为主题的学术研讨会在古城西安举办。

2008年8月, 凡客诚品已累计向启明投资、软银等财团三轮融资 4000 万美元。

2008年9月, 百度“有啊”宣布上线, 淘宝随即屏蔽百度搜索, 引发“屏蔽门”事件。

2008年, 服装 B2C 直销热兴起投资热, 以 VANCL、BONO、衣服网、李宁为行业代表的各类服装网购平台兴起, 其在线直销模式渐引发了统服装销售渠道的变革。

2008年12月3日, 商务部国际电子商务中心成立移动商务应用实验室。

2008年12月25日, 国内首款电子商务公共搜索平台“生意搜”(so.toocle.com)的问世, 预示着“电子商务+搜索引擎”大融合的时代到来。

2008年末至 2009 年初, 中国服装 B2C 模式的创新者和领导者 PPG, 遭遇资金困境与诚信危机。

2008年, 中国电子商务 B2B 市场交易额达到 3 万亿元; 网购交易额也首次突破千亿, 达到 1500 亿。

2008年底, 受国际金融危机产业链的深度蔓延, 部分严重依赖外贸中小企业生存的电子商务企业倒闭, 其中就包括: 老牌电子商务企业万国商业网、上市公司九城关贸下属的沱沱网、慧聪网下属宁波慧聪网等知名外贸 B2B 电子商务服务企业。

2009年1月, 网易“有道”搜索推出国内首个面向普通大众提供购物搜索服务的购物搜索, 随后谷歌(中国)也采取市场跟进策略, 推出类似搜索产品, 这标志着“购物搜索时代”的启幕。

2009年1月, 今日资本、雄牛资本等向京东商城联合注资 2100 万美元, 引发国内家电 B2C 领域投资热。

2009年2月, 慧聪网行业公司获 ISO9001 质量管理体系的证书, 成国内首家获得 ISO 质量管理体系认证的互联网企业。

2009年4月8日, B2B 上市公司生意宝宣布“同时在线人数”与“日商机发布量”这两大 B2B 平台重要指标, 双双突破百万大关, 参照国内外同行已位居全球领先水平, 仅用两年走完了同行近 10 年的历程, 创造了我国 B2B 乃至电子商务历史上的又一“中国式速度”。

2009年5月1日起, 由中国国际经济贸易仲裁委员会颁布的《中国国际经济贸易仲裁委员会网上仲裁规则》正式施行, 该规则特别适用于解决电子商务争议。

2009年5月3日, 当当网宣布率先实现盈利, 平均毛利率达 20%, 成为目前国内首家实现全面盈利的网上购物企业。

2009年5月, 继生意宝推出“生意人脉圈”涉水 SNS 后, 淘宝、阿里巴巴也随之先后推出相应 SNS 产品, 由此, 标志着当前最热门的 SNS 在我国跨入“电子商务时代”。

2009年6月, 宁波市在提出打造“行业网站总部基地”之后, 又宣布打造“电子服务之都”的目标。

2009年6月, 视频网站土豆网、优酷网先后启动将视频技术与淘宝的网购平台相结合, 共同提升用户网络购物的真实体验, 推出“视频电子商务”应用技术。

2009年6月, “国家队”银联支付与 B2C 企业当当网签订合作协议, 这是银联支付成立七年来, 首度进入电子商务支付领域, 与在线第三方支付市场领导支付宝形成了正面竞争。

2009年7月24日, 淘宝网“诚信自查系统”上线, 为 C2C 历史上规模最大的一次反涉嫌炒作卖家的自查举措。

2009年8月, 百度宣布以“X2C”为核心的电子商务战略, 并公布“凤鸣计划”。

2009年8月, 中国电子商务协会授予金华为“中国电子商务应用示范城市”。

2009年9月, 卓越亚马逊再次推出全场免运费与当当网相持, 这是两大行业竞争者十年来首次同时免运费, 标志着“免运费”将开始成为 B2C 行业标准规则。

2009年9月, “首届电子商务与快递物流大会”在杭州休博园召开, 其宏观背景是, 物流快递行业作为电子商务的支撑产业之一, 近几年在第三方电子商务平台的带动下得到了快速发展。

### 三、中国电子商务十二年：发展现状与产业规模

电子商务在我国经过十二年的蓬勃发展，到如今，已深深影响着产业经济、生活购物、电子政务等方面。纵观电子商务 12 年来所取得的令人瞩目的成绩，不管是第三方服务企业的数量、还是电子商务应用的用户规模、电子商务的交易额等，都有了飞速的增长。

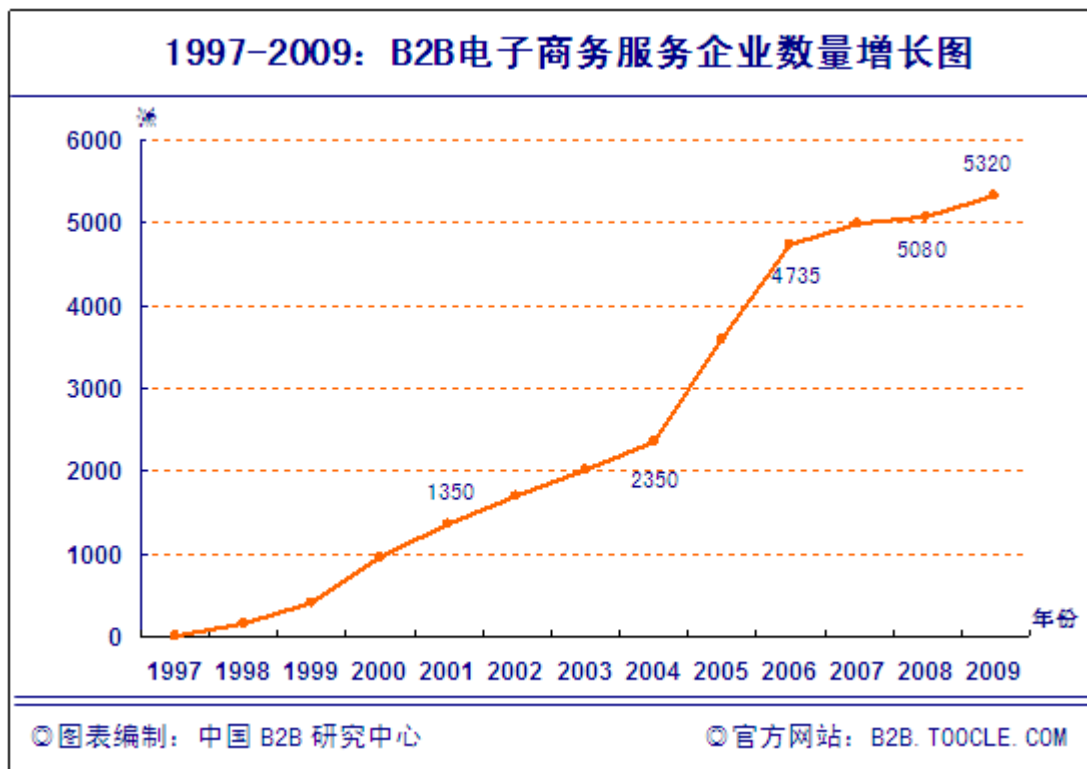
#### （一）电子商务服务行业发展规模

对于电子商务行业而言，由最初的 1997 年只有为数不多的几家电子商务服务商，发展到如今“遍地开花、百花齐放”的局面，电子商务服务商的数量经历了“几何级”的增长。

据中国 B2B 研究中心相关调查数据显示，截止到 2009 年 6 月，我国规模以上电子商务网站总量已经达 12282 家。其中，B2B 电子商务服务企业有 5320 家，B2C、C2C 与其它非主流模式企业达 6962 家，特别是自进入 2008 年来，呈现出高速增长、乃至井喷之势。

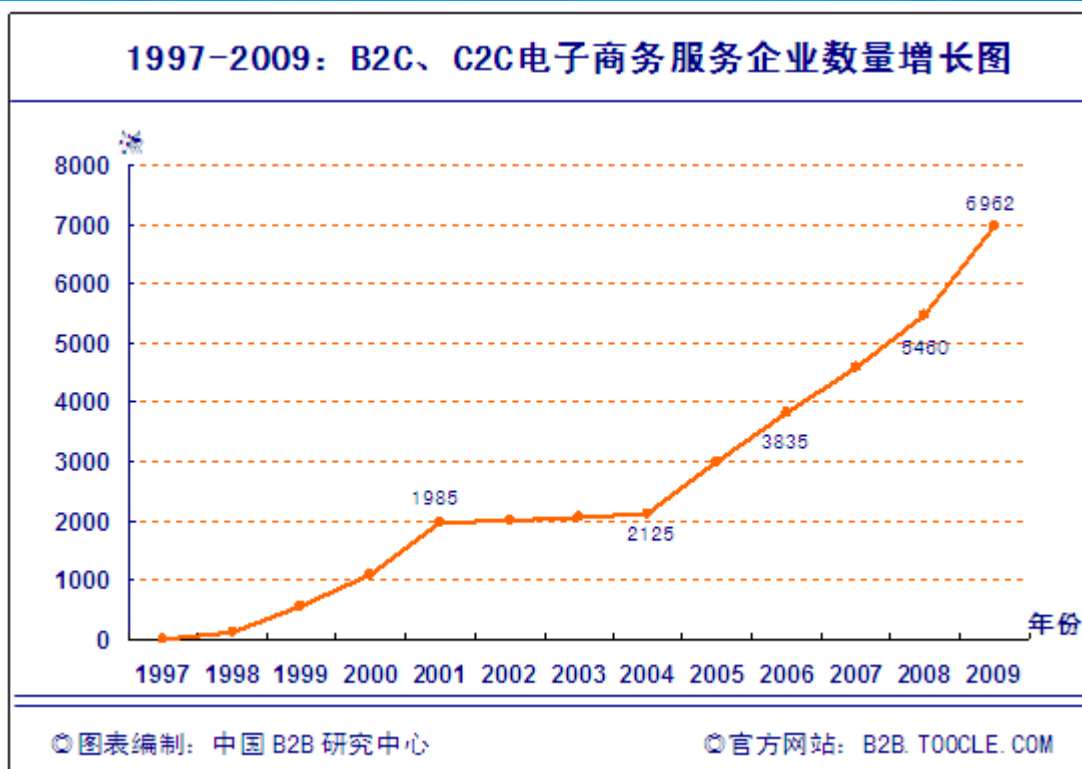
其中，行业 B2B 电子商务网站（又称“行业网站”）是目前中小企业电子商务应用的主要途径，是引领我国 B2B 电子商务朝着专业化发展的“生力军”。调查显示：从 2002 年到 2009 年，国内行业 B2B 电子商务网站数量持续高速增长。行业网站数量从 2007 年 4500 余家，增加到 2008 年 5100 余家，增长幅度是 13%，呈现快速增长的势头。

以下为《1997-2009：B2B 电子商务服务企业数量增长图》：



以下为《1997-2009：B2C、C2C 等电子商务服务企业数量增长图》：





而 B2C、C2C 类及其他模式的电子商务网站，分别在 2004 年、2008 年，迎来了两次发展高峰。中国 B2B 研究中心认为，这是“非典”后网民网购意识的觉醒，以及金融危机下用网购省钱消费的观念驱使有着紧密关联。

电子商务网站经历了 12 年来的竞争盘整，近年来进入者增速逐年加快。我们发现，随之也有更多的网站被淘汰，并且一些有影响力的网站竞争力越来越强；同样，有一部分曾经很有影响力的网站在竞争中逐渐削弱了竞争力，退出了一线市场的领导地位，这也与“优胜劣汰”的自然法则吻合。

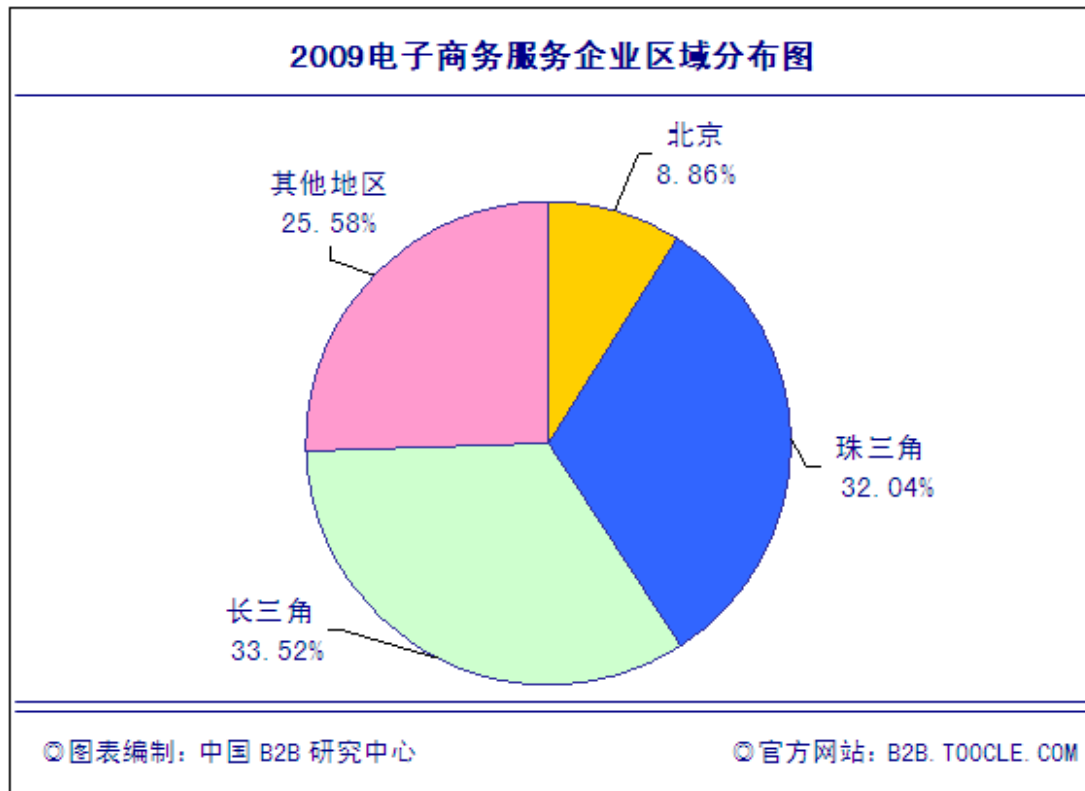
## （二）电子商务服务企业分布情况

根据中国 B2B 研究中心调查统计显示，目前国内电子商务服务企业主要分布在长三角、珠三角一带以及北京等经济较为发达的省市。其中长三角占有 33.52% 的份额，珠三角占有 32.04%，北京占有 8.86%，国内其它地方共占有 25.58%。

可见，目前的我国的电子商务服务企业多分布在经济较为发达的省市，且电子商务配套产业环境良好，主要与其这些地方环境承载能力较强、政府扶持力度较大、经济和人口聚集条件较好有关。

此外，经济的发达使这些地方网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付，以及各种商务、交易、金融、物流和相关的综合服务活动也较为活跃。

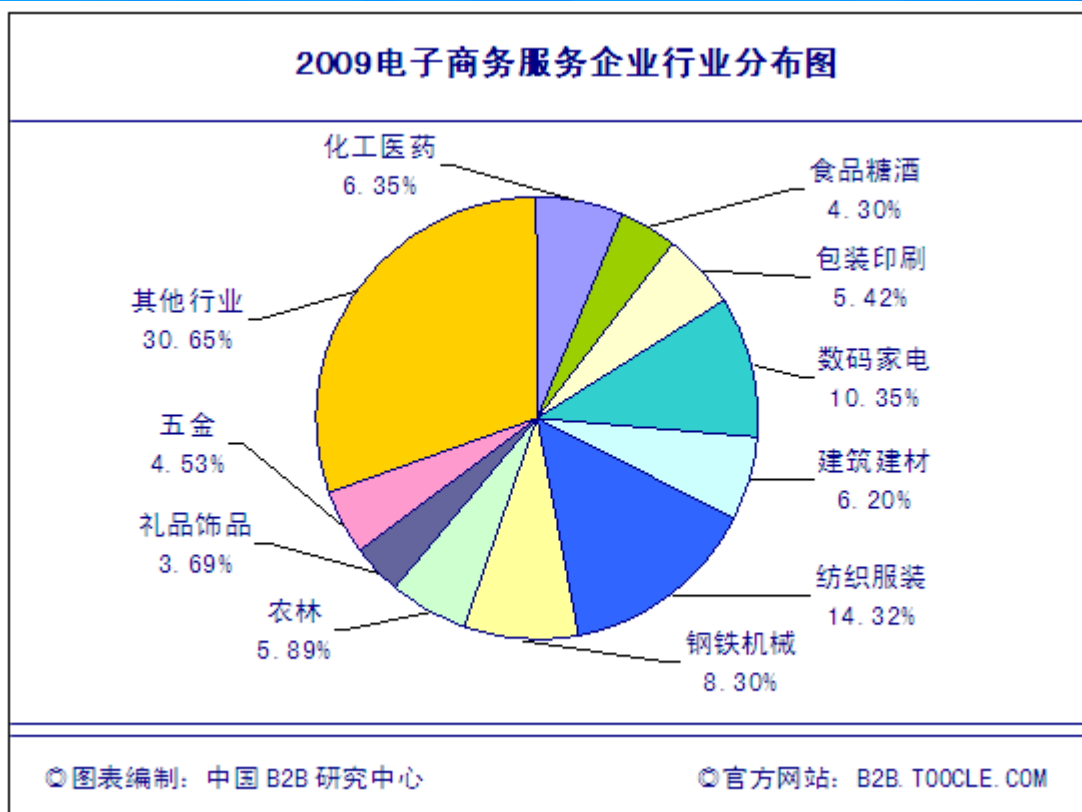
以下为《2009 电子商务服务企业区域分布图》：



本项调查结果也符合电子商务行业公认的“六六定律”，即全国数千家行业网站，其中有六成在长江三角洲经济圈内，而该经济圈内的行业网站，又有近六成在浙江，其中又是以杭州为主，聚集了其中的六成以上，因此杭州也是公认的“中国电子商务之都”。

另在电子商务服务企业的行业分布中，据中国 B2B 研究中心调查显示，排在前十名的依次为：纺织服装、数码家电、钢铁机械、化工医药、建筑建材、农林、五金、包装印刷、食品糖酒、礼品饰品这些行业领域。

以下为《2009 电子商务服务企业行业分布图》：



在行业分布中，因纺织服装、家电数码都是跟人们的生活息息相关的生活必需品，所以这一行业的电子商务平台自然也较受欢迎。其中纺织服装和数码家电行业所在比重最大，分别为：14.32%和10.35%。

据中国 B2B 研究中心调查显示，目前全国仅家电类网上商城已超过 1000 家，2008 年家电网购销售额约为 200 亿元，今年则有望突破 400 亿元。近年来，不仅京东商城、世纪电器、新蛋、新七天等家电网购企业得到了迅猛发展，而且传统家电渠道巨头苏宁、国美等先后自建在线网购平台，战略布局电子商务。

总体而言，以家电数码、服装配饰、家居百货为代表的三类主流商品，渐渐引导了网购的新一轮大发展。

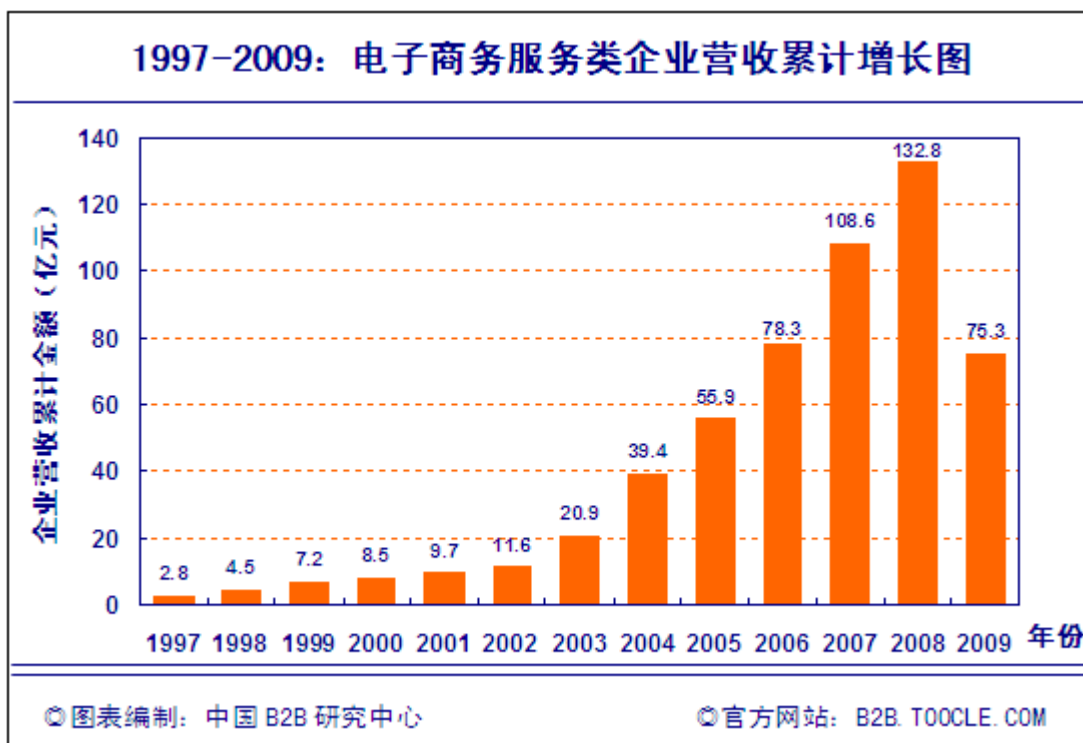
### （三）电子商务服务企业整体收入规模

在电子商务发展的前若干年，各类电子商务企业的营收都呈缓慢增长状态，这与当时国内电子商务正处于萌芽与酝酿时期，以及随后而来的互联网寒冬有关。

而近年来，各电子商务企业营收呈快速增长状态，主要原因是随着中小企业逐渐认识到电子商务的好处，越来越多的中小企业开始使用第三方电子商务平台，加之网购理念的普及、网购用户的增长均有着密切关联，而电子商务渗透率也随之保持持续高速增长。

根据中国 B2B 研究中心相关调查数据显示，截止到 6 月份，2009 年上半年电子商务服务类企业（包括 B2B、B2C、C2C、B2M、B2G 等）营收累计达到 75.3 亿元人民币。其中最为重要的 B2B、B2C 两块分别为：32.5 亿和 40.2 亿，相比去年同期，各类企业营收规模都有明显的增长。

以下为《1997-2009：电子商务服务类企业营收累计增长图》：



从上图可以分析得出,近年来电子商务服务类企业营收出现了较为明显的增长,其年均增长幅度在30%以上;特别是在06—07年,尤其明显,这与当时国内电子商务正处于崛起和高速发展期有关。

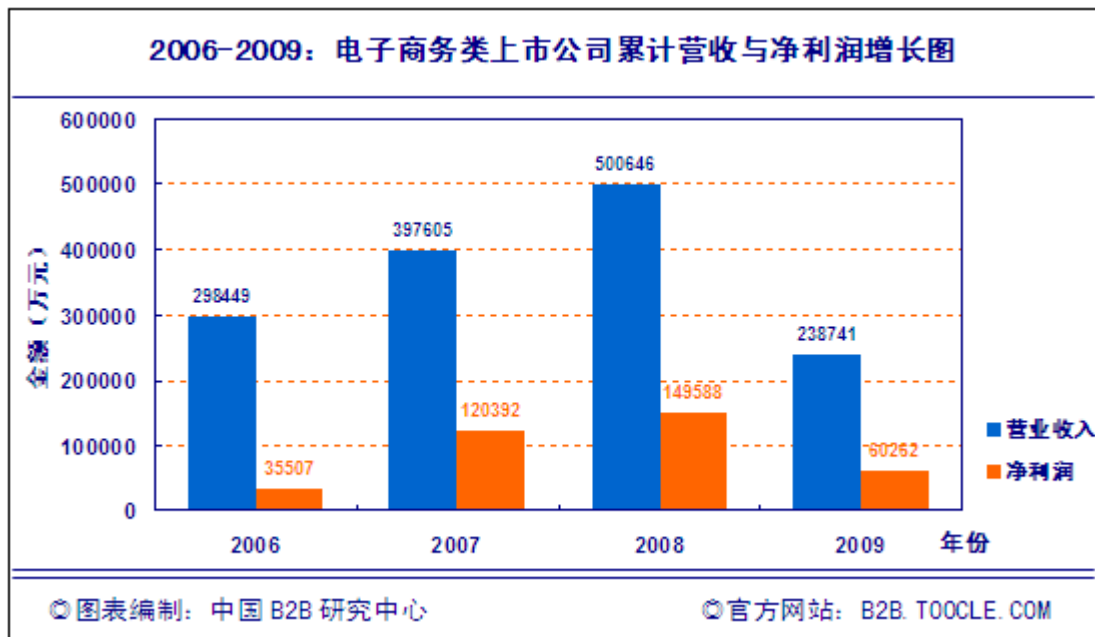
在此,我们预测,2009年电子商务服务整体营收有望首度突破150亿元大关,迎来我国电子商务十二年来的“新高峰”。

中国 B2B 研究中心据证券市场公开披露文件统计显示:在2009上半年,包括阿里巴巴、环球资源、慧聪国际、网盛生意宝和焦点科技(已通过证监会发审委审核,待中小板 IPO),仅这五家 B2B 上市公司的营业收入总值达 238741 万元,净利润为 60262 万元。

统计显示,我们认为在剔除季度因素外,与2008年数据比较,五家电子商务上市企业营收总额依然保持较好的增长,但因渠道扩张、人员扩招、网站推广与技术研发等多方面因素,导致其平均净利率有所下降。

以下为《2006-2009: 电子商务类上市公司累计营收与净利润增长图》:





综合上表及其历年财报与招股说明书, 我们不难得出以下几点结论:

- 1、在国内 B2B 市场营收方面, 阿里巴巴虽仍保持一家独大的局面, 但随着另外四家 B2B 上市公司崛起, 其营收增速开始同比放缓、市场份额也渐下降。
- 2、而除阿里巴巴外的四家 B2B 上市公司, 在剔除非线上 B2B 收入后, 其市场份额整体大致相当, 都在 1 亿元以上。
- 3、同时, 由于综合 B2B 电子商务市场的高度集中, 使得上述企业无可避免地展开直接的正面竞争, 而这又将迫使企业或增加广告投入或扩大销售团队, 这又与财报披露的营销成本大幅增加相符。
- 4、在行业网站竞争日益激烈的情况下, 一方面领先企业试图通过并购来打破自身发展的瓶颈; 另一方面行业网站盈利空间及价格优势愈发薄弱, 故 B2B 企业间的并购或联盟将全面展开, 综合 B2B 市场将在今后 2-3 年内跨入“寡头垄断竞争”阶段。

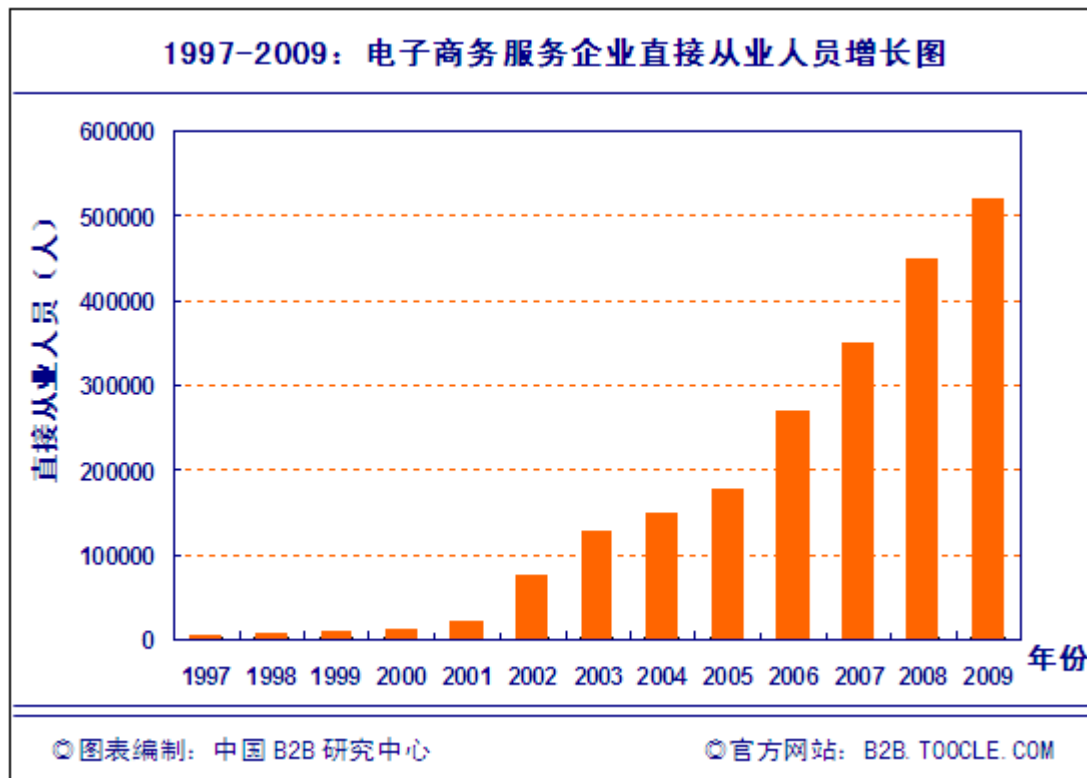
针对目前国内综合 B2B 电子商务市场的现状和发展趋势, 中国 B2B 研究中心建议:

- 1、增强用户体验。国内综合 B2B 电子商务公司的客户群体以中小企业为主, 其相对注重短期效益而缺乏忠诚度, 面对不再单一的平台选择, 极易改庭换门, 故增强用户体验, 提高平台效果培养客户忠诚度将是当务之急。
- 2、开拓海外市场。伴随全球经济的逐步回暖复苏, 外贸需求也必将逐渐恢复, 而同时海外厂商亦迫切打开中国市场。因此那些立足于做好内贸服务、再做好外贸服务准备的综合 B2B 平台, 将更易安然度过金融危机, 并先行抢占 B2B 国际市场。
- 3、而对于二线、三线的 B2B 电子商务服务企业, 我们建议将行业网站细分化进行到底, 唯有“做小做精做专”, 方能在上述 B2B 上市公司巨头的夹缝中求得更好的生存与发展。

#### （四）电子商务服务行业从业人员情况

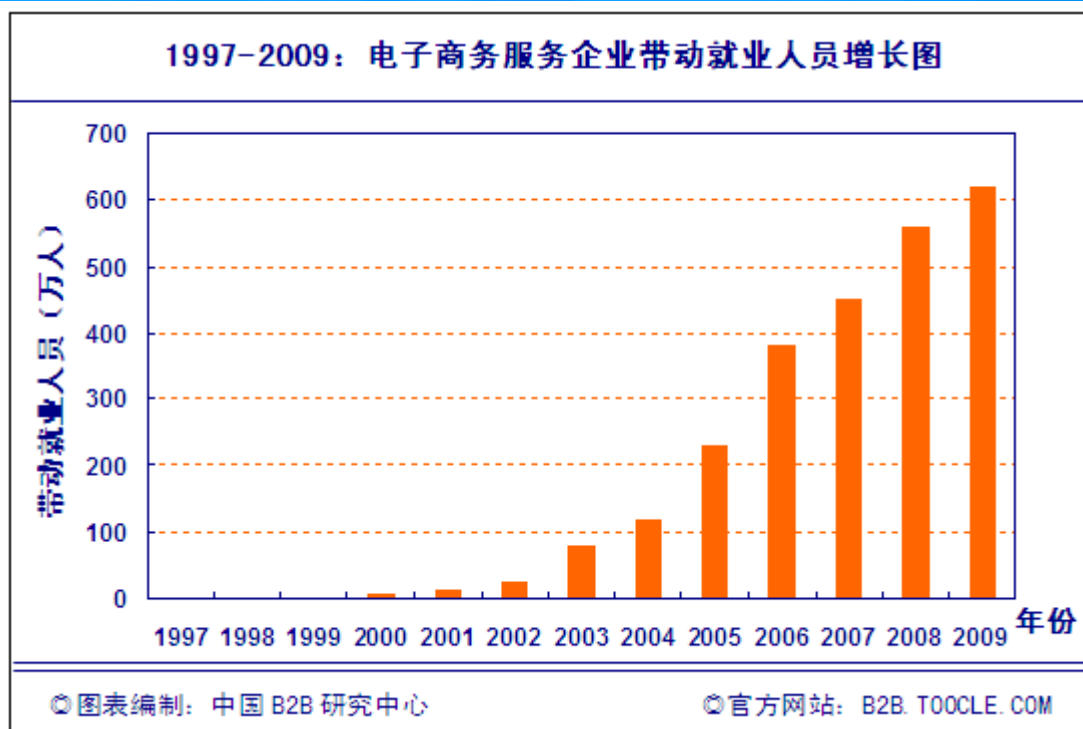
随着电子商务产业的蓬勃发展，电子商务行业的从业人员数量也飞速的飙升。根据中国 B2B 研究中心相关调查数据显示，截止 2009 年 6 月，电子商务服务企业直接从业人员超过 50 万人。

以下为《1997-2009：电子商务服务企业直接从业人员增长图》：



电子商务不仅带动了包括网络基础服务、仓储物流配送、支付渠道、网络营销、网络广告等延伸行业或互联网其他领域，也由此催生了专职网店卖家、网店装修师、“网模”等一大批新兴职业。

以下为《1997-2009：电子商务服务企业带动就业人员增长图》：



据报告调查统计显示：目前由电子商务间接带动的就业人数，已超过 600 万人，达到近年来的又一新发展高峰。

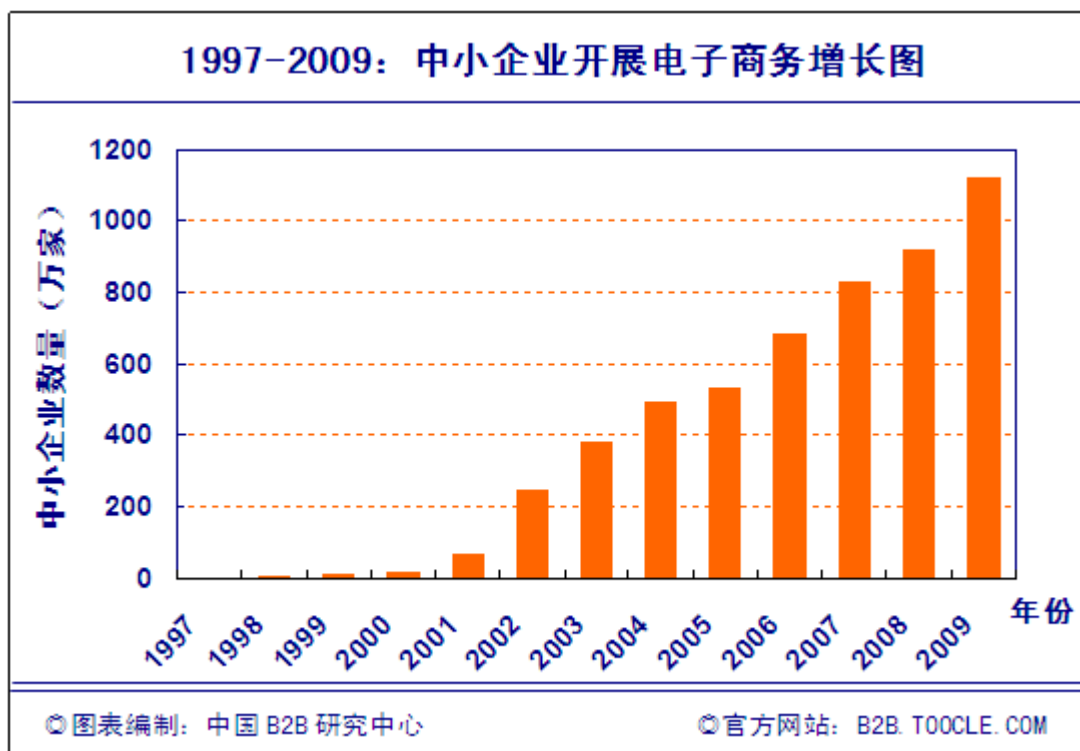
可见，大力鼓励发展电子商务服务业，可大大缓解，当前经济形势下的就业难题，有助于社会安定与经济可持续发展，意义深远而重大。

### （五）电子商务用户规模

电子商务经过 12 年的发展，在国内已经形成了庞大的用户规模。各中小企业纷纷进行网上贸易进行开拓市场，而电子商务成未来中小企业进行网上开拓市场的必然选择。

根据中国 B2B 研究中心的调查数据显示，截止到 2009 年 6 月份，国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模已经突破 1000 万，而中国网购用户的规模已经突破了 1 亿人。

以下为《1997-2009：中小企业开展电子商务增长图》：



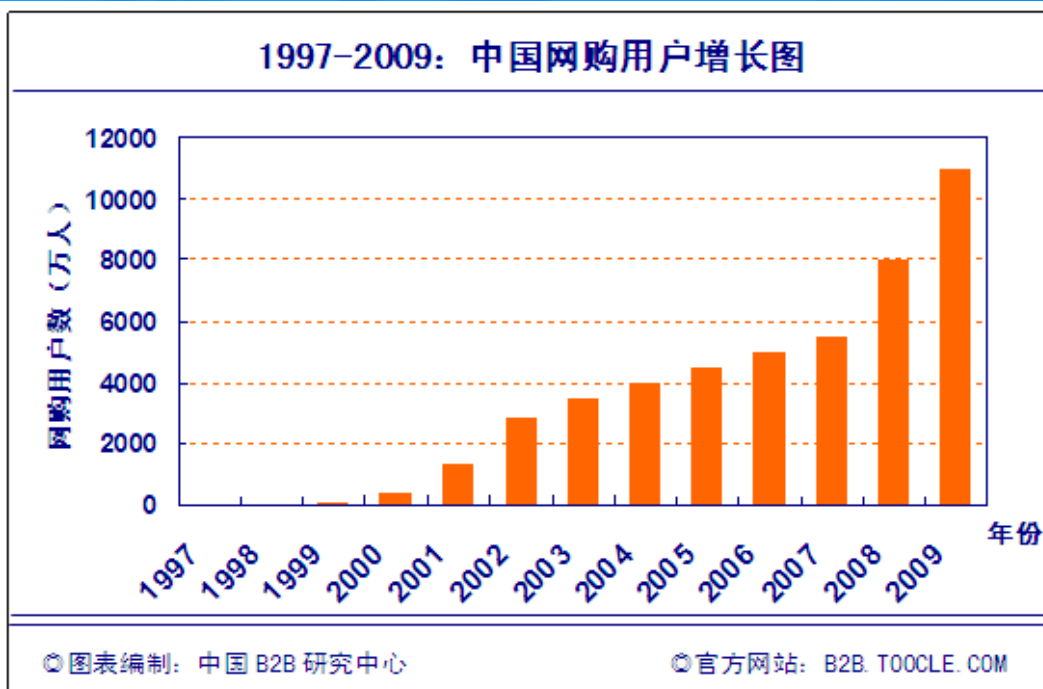
我们认为，目前利用电子商务和信息化手段从事网络贸易的中小企业用户及其生意人群体，正成为信息社会经济领域的主体，正在国民经济中发挥越来越重要的作用。

而随着这类群体的发展和壮大，传统商业规则和商业秩序正在被重新解构，新的基于互联网的电子商务商业规则和商业秩序正在构建，基于虚拟平台的社会经济体俨然初具雏形。这类观念靠前、危机意识强烈、创新创业、渠道多样化的生意人群体，正成为引领我国当前经济转型与升级的“弄潮儿”。

与此同时，与一起诞生和成长起来的网购群体则正在改变中国传统的消费模式、文化以及人们的生活方式。从 2007 年开始到 2009 年，中国网民数量在急剧的增长，而在网民数量急剧增长的同时，中国网民的购物比例也随着上升。

以下为《1997-2009：中国网购用户增长图》：



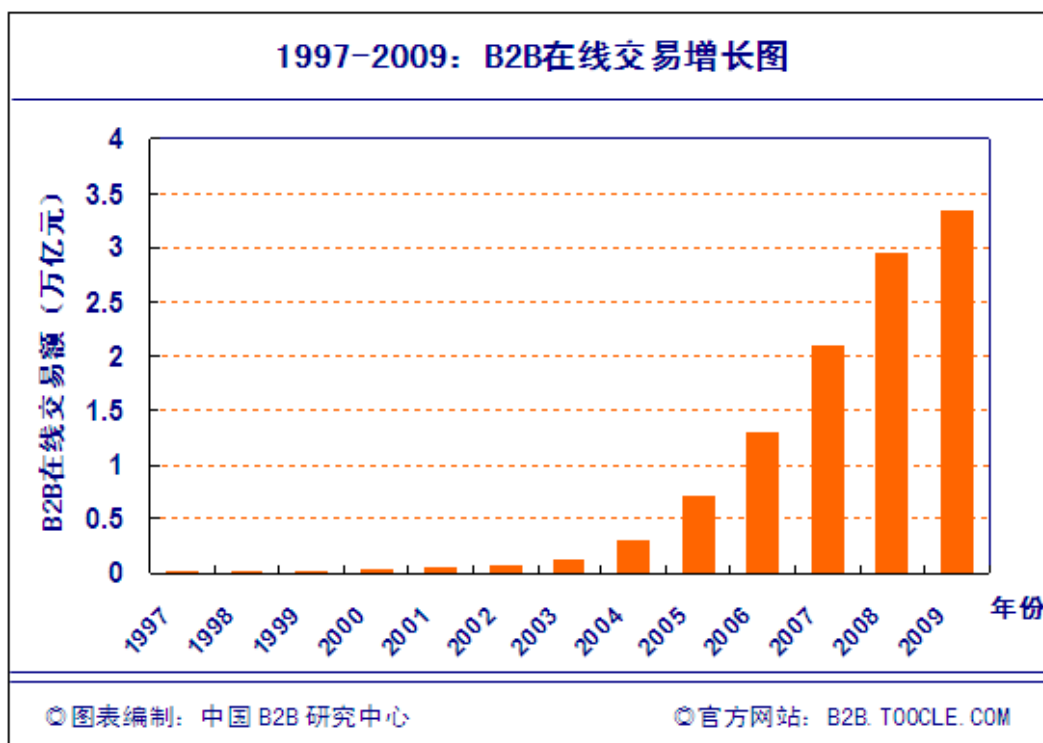


然而，我们也应清醒地看到：中国网民的购物潜力仍未被完全释放。在欧美和韩国等互联网普及率较高的国家，网民中网络购物比例已经超过  $\frac{2}{3}$ 。各大网络购物网站致力于打造更加简单易行的购物平台，网络购物的门槛越来越低，只要会上网就可以学会网络购物。

#### （六）电子商务交易规模

随着电子商务产业的茁壮成长，电子商务的交易规模也屡创新高。据中国 B2B 研究中心调查数据显示，2008 年中国电子商务市场交易额达到 3.15 万亿元；其中，B2B 交易额达到 3 万亿元，B2C 与 C2C 网购交易额达到了 1500 亿元。无疑，今天电子商务这一网络经济的主力军，正成为经济发展的“助推器”。

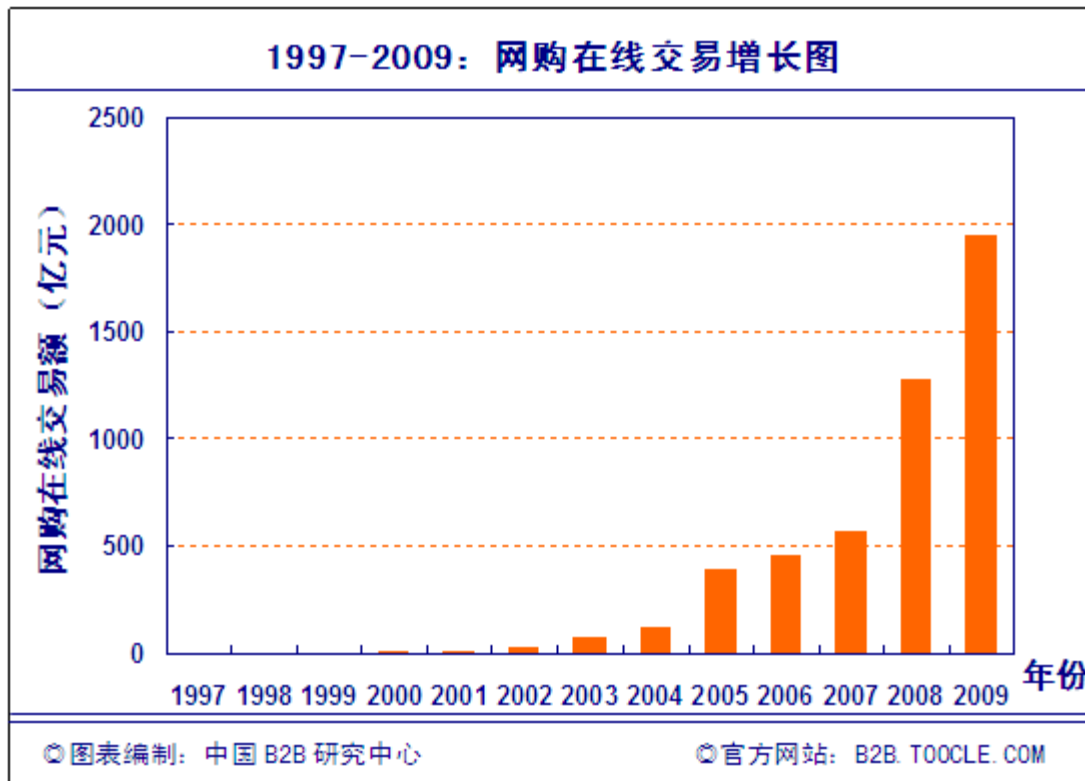
以下为：《1997-2009：B2B 在线交易增长图》：



从上图数据中可以看出,08年B2B电子商务市场交易增速明显放缓。由于受金融危机的影响,主要原因在于国外消费需求明显降低,对中国出口订单缩减,减缓了进出口贸易的增长。

对此,中国B2B研究中心认为,未来B2B电子商务的新增长点,一方面有赖于国内贸易的加大,和与其他新兴地区贸易的拓展;此外,有效地进入新兴地区的内贸市场,为当地的生产型企业提供出口服务,也将是未来可尝试的方向。

以下为:《1997-2009:中国网购在线交易增长图》:



近年来,网购市场的交易额正呈快速上升趋势,仅2009年上半年,中国网络购物市场规模突破千亿元,达到1034.6亿,同比08上半年高速增长94.8%,环比08下半年增长37.8%。

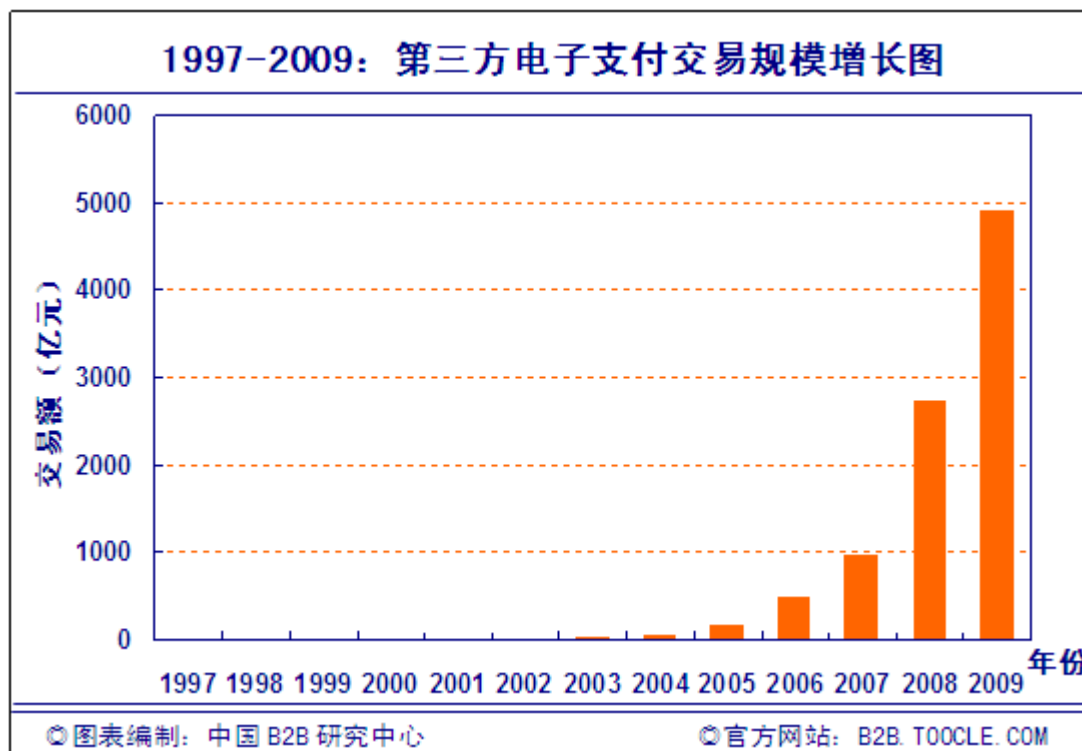
对此,我们认为,排斥行业自然增长的因素外,金融危机对中国网购市场的发展反而起到了一定的助推作用,因为金融危机使消费者对价格的敏感度提高,因此网络购物所具有的价格优势便成为吸引用户的重要砝码。

### (七) 第三方电子支付规模

调查显示,国内电子支付市场近两年增速明显放缓,但行业发展速度依然较高。这一方面因为随着中国经济形势回暖,消费活跃,网上支付交易额成长空间巨大;另一方面因为网上支付渗透率依然较低,商务电子化、支付在线化大有潜力可挖。

预计未来交易规模将继续高增,但增速可能放缓。而网络购物B2C、航空客票、电子商务B2B、网络保险等新领域,渐成为促进电子支付市场的增长引擎。

以下为《1997-2009: 第三方电子支付交易规模增长图》:



通过对上图和第三方支付行业长期跟踪调查, 中国 B2B 研究中心总结出以下若干特征:

- 发展增速加快: 2008 年网上支付市场交易额规模达到 3000 亿元, 相比 2007 年不到 1000 亿, 同比增长 200%, 而 2009 年的交易额, 预计全年有望逼近 5000 亿“大关”;
- 规模显著增长: 应用行业数量、商户规模、用户规模这三大指标均取得显著增长;
- 除消费性领域外, 应用行业渗透率仍较低, 高黏度用户数量仍然有较大拓展空间;
- 除了最早的 C2C 外, 加大了在 B2C、B2B 和社会性公共服务领域缴费应用, 成为一个新兴潜在增长点;
- 支付行业盈利模式不断丰富, 风险逐渐可控, 从服务的单一型向综合型升级换代;
- 网络支付、电话支付、手机支付等线上渠道, 渐与刷卡机、上门收款等模式展开融合。

有基于此, 我们对网上支付的发展前景较为乐观, 并给出 2009 年网上支付年交易额规模将接近 5000 亿元, 并有望在 3 年后将出现 1-2 家创业板上市企业的乐观预期。

## 四、中国电子商务十二年：三大领域主要服务商调查

### （一）B2B 市场主要服务商比较

国内 B2B 电子商务经过 12 年的发展，出现了 B2B 电子商务市场被几大“巨头”所瓜分绝大部分的局面。这五大电子商务平台分别是阿里巴巴、慧聪网、网盛生意宝、环球资源、中国制造网，他们均为已上市公司或准上市公司（注：中国制造网已通过中国证监会审核，即将在深圳中小板 IPO），其所占 B2B 市场份额超过 80%。

以下为各大 B2B 电子商务平台所提供主要服务的比较图：

中国 B2B 电子商务上市公司综合服务比较图						
上市服务商	内贸平台	外贸平台	行业咨询调研服务	线下出版物	线下展览或买家见面会	认证服务
阿里巴巴	中国交易市场	国际交易市场	无	无	网货交易会 网商大会	供应商身份认证
生意宝	中文站	全球站、韩国站、日本站	部分优势行业有	部分优势行业有	自办或合作办展、组团海外参展	中国供应商资料认证
慧聪网	国内站	国际站	合资公司、多行业有	《慧聪商情广告》	供需见面会	身份认证
环球资源	内贸网	外贸平台	无	《世界经理人》	视频买家单独见面会	认证供应商
中国制造网	中文版	英文版	无	无	无	认证供应商
◎图表编制：中国 B2B 研究中心			◎官方网站：B2B.TOOOLE.COM			

从《中国 B2B 电子商务上市公司综合服务比较图》中我们得出以下几点结论和预测：

（1）五家 B2B 电子商务上市公司在内外贸平台、线下展览或买家见面会和认证服务中均有提供。

（2）在线下展览或买家见面会方面，各大 B2B 平台各有特色，其中生意宝以自办或合作办展等方式提供服务，慧聪网和环球资源则以举办卖家与卖家供需见面会的形式进行。但不论以何种方式提供服务，都想借此线下服务抢占更多的市场份额。

（3）在行业咨询调研服务方面，目前只有生意宝和慧聪网两家有所涉及，其它 B2B 平台都尚无此项服务。在线下出版物方面，生意宝、慧聪网、环球资源提供此项服务，其中生意宝有涉及化工、纺织、服装等多个专业领域的自办线下刊物，环球资源则有《世界经理人》杂志，慧聪网则有长期大量《慧聪商情广告》。

（4）在 B2B 电子商务公司所提供的六大基本服务中，相比而言生意宝和慧聪网两家公司所提供的服务最为全面，其它平台均只是有所涉及，而未全面覆盖。

（5）无疑，那些以“线上 B2B 服务为主、线下 B2B 服务为辅”的电子商务服务企业，能提供更为全面的服务且运营成本可控，这对于用户而言，则更有吸引力。而为用户提供更为专业、深入、完善的服务是 B2B 电子商务平台所应追求的终极目标之一。



## (二) B2C 市场主要服务商比较

### (1) 中国代表性 B2C 电子商务公司服务比较

我国 B2C 市场与 C2C 市场同时起步,但发展速度却远落后于 C2C 市场,整体呈现不断攀升态势。从 B2C 市场份额看,相比 C2C 市场高度集中的市场格局,B2C 市场的市场份额呈现区域分散,所占比例均不高的局面,而且并没有出现一家独大的格局。

以下为《中国代表性 B2C 电子商务公司综合服务比较图》

中国代表性 B2C 电子商务公司综合服务比较图							
涉及主要领域	B2C 厂商	成立时间	有无自建物流	售后服务	有无开展线下业务	用户规模对比	市场份额对比
百货类	当当网	1999.11	无	邮件/短信服务、“假一赔一”、“差价返还”	无	↑	↑
	卓越亚马逊	2000.5	有	邮件/短信服务、退换货服务	无	→	→
家电 3C 类	新蛋(中国)	2001	有	“保修条款”、“蛋保包”延保服务、价格保护政策	无	↑	↑
	京东商城	2004.1	有	退换货政策、价格保护政策	无	→	→
旅游类	携程网	1999.10	无	一条龙跟踪服务	电话销售	→	→
	芒果网	2006.3	无	一条龙跟踪服务	电话销售	↑	↑
服装类	凡客诚品	2007.10	有	退换货政策	无	→	→
	麦网	2001年初	无	“10天无条件退换货”	目录销售、店铺销售	↑	↑
母婴类	红孩子	2004.3	有	退换货原则	目录销售	→	→
	乐友网	2000.1	无	退换货原则	目录销售、店铺销售	↑	↑
钻石类	钻石小鸟	2002.7	无	“VIP 会员专享售后服务”、“15天退换货”	店铺销售	→	→
	珂兰钻石	2007.8	无	“以旧换新服务”、“自行上门服务”、“7日无条件退换货”	无	↑	↑
(注:“↑”表明呈现快速增长态势;“→”表明稳健增长态势。)							
©图表编制:中国 B2B 研究中心				©官方网站:B2B.TOOCLE.COM			

据上图以及中国 B2B 研究中心对网购市场的长期调查与研究,我们对当前与未来的我国网购市场,做如下判断和预期:

#### ● B2C 渐替代 C2C 成网购第一大主流

近年来,不仅涌现了众多纯线上业务的 B2C 网站,而且各大传统企业也纷纷涉水 B2C 领域。B2C 电子商务市场呈现逆势“井喷”,且渐呈现替代 C2C 成为网购第一大主流的趋势。

### ● C2C 企业开始涉足代表网购未来趋势的 B2C 业务

由于 B2C 平台提供的产品在质量、品牌、售后等系列核心环节上，远较 C2C 平台有竞争优势。幸而 C2C 平台也早意识到了这点，均开始布局代表网购未来趋势的 B2C 业务。如淘宝推出淘宝商城、百度提出 X2C 进军 B2C 领域，这意味着 B2C 与 C2C 的“大融合时代”即将到来。

### ● 垂直 B2C 企业渐寻求多元化扩张

无论传统行业，还是互联网新经济（TMT）产业，有很多企业的增长得益于在原先垂直领域取得一定行业地位后，渐寻求多元化扩张，以求减少对某单一行业的依赖性，从而再减少行业周期性风险基础上，又能扩大企业营收规模。

而这方面，垂直 B2C 企业也概莫能外。如当当、卓越亚马逊、凡客诚品、京东商城等，纷纷由专注细分领域转型进军相关行业或突破原先在线销售的单一品牌与产品品类（如凡客诚品），呈多元化经营，谋求企业规模扩张与盈利突破。

### ● B2C 企业开始自建物流配送体系

一些行业领先的 B2C 企业，如当当网、京东商城等，为降低资金周转周期、服务质量，从依托第三方物流渐加大对自建物流的资金投入，向产业链下游有机扩张。从而，实现在做好平台与服务“内功”的前提下，涉足产业链的下游，尤其是网购产品的仓储——物流——配送的“一条龙”服务，乃至支付领域（目前仅 C2C 平台有着资金实力自建）。

### ● 传统制造与渠道商大规模介入 B2C 市场

传统制造如家电领域的创维、海信等，以及传统实体渠道商如苏宁、国美，近两年来纷纷借自建网上商城、进军网络直销领域。

据本报告调查表明，传统企业进行网络直销最大的就是价格优势，而网购用户对价格的敏感度十分明显，这将为第三方 B2C 平台带来一定的冲击；但前者的网购平台在产品品种（不可能在线销售竞争性同行产品）、网站运营与人气流量方面，较第三方 B2C 平台有“天然缺陷”，因而两类平台各有优劣，暂时还很难分出孰优孰劣。

## (2) 中国主流服装 B2C 电子商务公司商业模式比较

我国服装业电子商务从 2008 年起已经进入主流阶段，以当前 B2C 领域最热门的服装网购为例，据中国 B2B 研究中心调研后将其总结认为可分为以下“四类模式”：

中国服装 B2C 电子商务四类模式解剖图				
模式分类	模式概述	模式优点	模式缺点	典型平台
商城模式	C2C 厂商提供展示与交易平台，盈利模式上主要依靠收取店铺费和广告费	能一定程度上导入 C2C 平台的巨大流量与网购用户资源，获得短期利润	厂商入驻门槛与成本较高，不利于规模化推广普及	淘宝商城
贴牌模式	属于轻资产、重渠道的“轻公司”类型，走的是委托加工 (OEM)、自建独立服装品牌与营销渠道的发展道路	抓住了服装产业链最核心价值的营销渠道一端，来赚取利润、获得发展	品牌单一市场空间相对有限，且知名度与美誉度需大量烧钱培育	PPG、凡客诚品 VANCL
厂商模式	由服装厂商衍生开办的 B2C 公司，依托自有成熟品牌资源，自建网购平台，构建线上线下立体化的销售渠道	依托线下实体店，便于消费者亲身体验；依托已有品牌，用户信任度较高	销售品牌单一，用户选择空间很小；渠道建设与运营成本较高	BONO (报喜鸟) 杉杉、雅戈尔
B2B2C 模式	依托在服装 B2B 领域的行业和厂商资源，整合了上游品牌服装供应商资源，由此打通了原本孤立的服装电子商务 B2B 和 B2C 平台	平台销售服装品牌多元化，用户可选择多；品牌信任度高，后续服务有保障，解决了网购诚信与质量问题；可提供一条龙的电子商务外包服务	前提须有在上游 B2B 领域有充足供应商资源与运营经验；行业准入与投资门槛较高	衣服网 yifu.com 6688 电子商务网
◎图表编制：中国 B2B 研究中心		◎官方网站：B2B.TOOOLE.COM		

客观地说，2007 年引入 B2C 商业模式的 PPG，无疑是中国服装 B2C 模式的创新者和领导者。正因有了它之后，中国才有凡客诚品、BONO 如雨后春笋般兴起的众多在线品牌，以及传统服装企业“欣欣向荣”的在线业务。中国的普通老百姓开始了不用逛街，也能享受网购服装的消费乐趣这种经济生活状态。

然而，PPG 在 2008 年的“资金困境”与诚信危机，把这个快速崛起的“轻公司”本身隐藏的缺陷全部暴露出来。对此，我们认为：在很多行业单纯靠商业模式是不可能成功的，营销策略、推广渠道、企业内控、资金安全等其他诸多因素的管理依旧不容忽视。

### （三）C2C 市场主要服务商比较

由于 C2C 是个人与个人之间的交易，

C2C 的特点就是大众化交易。这一模式最早在美国诞生，eBay 目前是美国知名的 C2C 交易网站。

国内电子商务 C2C 领域在十二年的风起云变中，C2C 企业为抢占市场大打广告战、价格战、公关战、网络战。至今，C2C 领域已初步形成了“一强独大、四足鼎立”的市场格局，这与 B2B 领域格局十分地相似。

以下为《中国 C2C 市场主要服务商比较图》：

中国 C2C 市场主要服务商比较图									
服务商	是否盈利	开店认证	支付工具	信用体系	沟通工具	物流	售后服务	社区	投资方
淘宝	否	需要	支付宝	卖家信用 买家信用 卖家好评 买家好评	旺旺	第三方物流	先行赔付 7 天无理由退换货	有	阿里巴巴集团
eBay 易趣	否	需要	安付通	总信用度 总好评度	易趣通	第三方物流	先行赔付 7 天包退 15 天包换	有	美国 Ebay
拍拍	否	需要	财付通	卖家信用 买家信用	QQ	第三方物流	7 天包退 14 天包赔	有	腾讯
有啊	否	需要	百付宝	卖家满意度	百度 hi	第三方物流	七天无条件退换货	有	百度
◎图表编制：中国 B2B 研究中心					◎官方网站：B2B.TOOOLE.COM				

据上述比较表与中国 B2B 研究中心对 C2C 的长期研究，我们得出以下几个结论：

- 1、四大 C2C 巨头均无一家实现盈利的状况，表明了 C2C 领域投资大且投资回报周期长；
- 2、均有一定开网店的资格认证与审核机制，但尚且有待进一步改进；
- 3、对于卖家网店的信誉问题，基本通过买家评价来实现，且都一定漏洞有待完善；
- 4、由于 C2C 涉及领域的广泛性与线下物流体系投资回报率较低，各家均暂无涉足；
- 5、各家服务商均通过自建独立在线支付平台与即时通讯，来实现支付与沟通保障；
- 6、上述四家 C2C 电子商务服务商的投资方均为各自所在领域全球领先的上市公司，且市值均在百亿元以上，这表明我国 C2C 领域的行业准入门槛已经非常高，为互联网其他任何领域所概莫能及。

## （五）“大电子商务”产业链系统构成

电子商务从诞生一刻起，就不仅仅是一个孤立的产业或系统，更是一个产业带动性强、辐射面广的产业链，甚至需要政府、组织、社会、公众、媒体及诸多关联行业参与的庞大生态系统。

而由中国 B2B 研究中心国内首创的“大电子商务产业链”理念中，融合了当今中小企业应用电子商务最广泛的几个层面，包括平台、人才、会展、搜索、物流、第三方电子商务、软件、信息化、金融、第三方诚信评估等九大服务商构成。

而这十二类 B2B 服务商囊括了电子商务行业的各个领域，而所有的 B2B 服务商都只为 B2B 的应用主体——中小企业服务。

以下为中国 B2B 研究中心最新调研成果，经本调查报告独家首发的《“大电子商务产业链”构成图》：

“大电子商务产业链”构成图	
产业角色	典型企业
B2B 平台服务商	阿里巴巴、网盛生意宝、环球资源、慧聪网、中国制造网及 3000 余家行业网站
B2C 平台服务商	淘宝商城、拍拍商城、卓越网、当当网、京东商城、红孩子、衣服网等第三方平
B2B 软件服务商	阿里软件、金蝶软件、用友软件、金山软件、金算盘、新中大等 B2B 软件企业
B2B 媒体服务商	各类行业报、行业 DM 杂志、资讯类行业网络媒体等
B2B 会展服务商	传统会展服务公司、行业协会，及环球资源、慧聪、网盛会展等 B2B 会展公司
B2B 支付与金融服务商	第三方支付公司、四大国有银行、股份制银行、地方城市商业银行、信用合作社
B2B 人才服务商	51JOB、前程无忧、中国行业招聘网等网络招聘公司，人才市场、猎头公司等
B2B 广告服务商	报刊、广电、户外等传统媒体及其广告代理商；网络、手机、流媒体等新媒体
B2B 诚信评估服务商	银行、信用社、工商部门，以及部分 B2B 平台的诚信评估合作伙伴
B2B 搜索服务商	百度、谷歌、搜狗、有道、搜搜、必应、雅虎，以及“生意搜为代表的垂直搜索
B2B 物流服务商	中国邮政、民营企业、外资快递企业与电子商务服务商自建物流配送公司
B2B 市调与咨询服务商	市场调查公司，企业战略、管理、人力、财务、法律、销售等培训咨询公司等
注：（1）B2B 应用主体为 4300 万余家中小企业； （2）另 B2B 外贸企业还涉及报关、报检、运输、仓储、保险、外汇核销、退税等系列服务商。	
<div> <div>◎图表编制：中国 B2B 研究中心</div> <div>◎官方网站：B2B.TOOOLE.COM</div> </div>	

围绕中小企业这一 B2B 电子商务应用主体，而衍生出来的各相关领域的 B2B 服务商，分布在电子商务及其相关行业，包括：IT、物流、搜索、金融等等，由此就形成了一个“大电子商务”的产业链或“产业生态集群”，并在电子商务这一强大“经济引擎”的驱动下，集体向前发展。



## 五、中国电子商务十二年：发展特征与发展趋势

据中国 B2B 研究中心长期调查与观察,我们预测今后中小企业在电子商务应用方面会有十大发展趋势:

### (一) 电子商务应用呈现较高普及化、常态化趋势

近年来,电子商务服务已全面覆盖商业经济各个方面:不管是国民经济的制造业领域,还是服务业的流通领域;无论企业应用、个人应用,还是政府采购;无论内贸服务,还是跨国外贸服务;无论是基于互联网的电子商务,还是基于移动互联网的电子商务。

所有这些,历经十二年来,都在各级政府、行业主管部门、行业协会和电子商务服务企业、电子商务应用企业、电子商务配套服务企业的共同努力下,取得了令人瞩目的发展成绩。当前的电子商务应用,已呈现出了较高的普及化与常态化趋势。

### (二) 电子商务呈现渐向电子服务扩张与升级趋势

随着各领域、各行业之间的交叉融合化,电子商务也逐渐呈现渐向电子服务扩张与升级趋势。电子服务以现代服务业为依托,为服务业、工业、农业等不同行业;产业、企业、团体、家庭、个人等不同对象的社会或个体活动提供网络化与信息化的支持服务。

对此,教育部高校电子商务专业教学指导委员会副主任兼秘书长、浙江大学电子服务研究中心主任、杭州市电子商务协会理事长陈德人教授、博导在国内率先指出,电子服务涵盖:电子商务、电子政务、现代物流、信息服务、企业信息化管理、新媒体应用、数字旅游、数字教育、电子医疗、数字社区、数字家庭等领域。

而在这十一项领域中,前六项都与电子商务有着直接或间接关联。由此可见,“电子服务业”的诞生,与电子商务的发展和延伸是密不可分的。

### (三) 企业电子商务应用呈现产业链与供应链全流程化趋势

不仅在企业商机与贸易撮合方面,即从发布商机、寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付收款、开据电子发票以至到电子报关、电子纳税等,都能够通过电子商务平台完成。而且,电子商务平台服务还能覆盖某行业或某领域产业链,甚至能全面应用于企业从采购、研发、生产、招商、市场、零售、企划、行政、财务、人力、设计等几乎所有企业的常规部门。

不难预测:电子商务企业尤其是专业化电子商务企业,其所扮演的角色将不仅满足于一般的信息发布与交易平台,更将扮演“第三方行业综合服务商”的重要角色,这其中包括信息平台、交易平台、信誉评级、行业媒体、咨询机构、会展服务商、信息化服务商,甚至融资促进平台等。

### (三) 移动电子商务成为电子商务发展新驱动力

在经历了对网络广告、SP、网游、垂直搜索、WEB2.0、B2C 电子商务等热门市场争夺之后,随着“3G 时代”的到来,中国电子商务已步入了对移动电子商务市场进行抢滩布局的新阶段。各家具备前瞻意识的电子商务公司开始在移动支付、移动 IM、移动搜索、移动旺铺、移动定位等领域抢先战略布局。

以阿里巴巴集团为例,由于 B2B、B2C、C2C、支付宝等模式具可移植性,能迅速应用于手机电子商务。早在 2004 年,其与英特尔合作建设中国首个手机电子商务平台;2007 年 8 月,推出阿里旺旺移动版,实

现线上线下互联互通；2008年2月，淘宝网、支付宝进入移动电子商务领域(手机版淘宝网、手机支付宝)。无独有偶，网盛生意宝也宣布拟将一款名为“生意搜”的电子商务搜索产品搬上3G手机，进行移动电子商务的战略布局。

#### （四）原“寡头垄断”格局渐被“多元化”竞争市场替代

“一枝独秀不是春，百花齐放才是春”，只有形成百家争鸣的市场格局，才可能最大程度上有利于用户的选择使用、准入门槛的降低，避免行业“寡头垄断”，也才能更好促进电子商务整个市场的健康、持续与稳定发展。

当前，综合B2B电子商务市场的高度集中，阿里巴巴虽看似仍保持一家独大的局面，但随着环球资源、慧聪、网盛生意宝和焦点科技（已过会、待IPO）四家B2B上市公司的崛起，其市场份额也渐呈下降趋势，而这种良性竞争的格局，最终受益的是4300万家中小企业。

网购领域亦如此，早年的B2C与C2C市场只有屈指可数的几家电子商务企业，在近年来数千家企业涌入后，以尽最大可能地避免或延缓“一强独大”垄断格局的形成，促进了行业良性循环发展，也降低了用户网购成本。

#### （五）B2C替代C2C是未来网络购物发展的必然趋势

近年来，不仅涌现了众多纯线上业务的B2C网站，而且各大传统企业亦纷纷涉水B2C领域。此外，C2C企业开始涉足代表网购未来趋势的B2C业务，如淘宝推出淘宝商城、百度提出X2C进军B2C领域，这意味着B2C与C2C的“大融合时代”即将到来。

由于B2C平台提供的产品在质量、品牌、售后服务等系列核心环节上，远较C2C平台有竞争优势。B2C电子商务市场呈现逆势“井喷”，且渐呈现替代C2C成为电子商务中网购第一大主流的趋势。

#### （六）电子商务平台与搜索引擎平台呈融合化趋势

本报告调查表明，中小企业开展网络营销有三大必备途径：一是电子商务；二是搜索营销；三是网络广告。而以往，这三类平台往往是被对立甚至孤立起来的，但随着电子商务的深入发展与应用，这三大平台已呈现出“融合化、互补化、一体化”的趋势。

早在2005年8月，阿里巴巴集团收购中国雅虎起，就意识到搜索引擎在电子商务产业链中重要作用。而百度推出“有啊”进军电子商务，以及生意宝推生意搜电子商务搜索，更是见证了这一趋势的必然性。

#### （七）电子商务的安全、诚信与立法等问题逐步完善

随着阻碍电子商务发展的网络普及、在线结算、物流配送的“三座大山”的逐步移除，特别是随着3G时代的到来，中国已经进入电子商务快速发展的时期。但与此同时，快速发展的电子商务也存在不容忽视的问题。

相比于欧美日韩等国，中国电子商务仍处于起步阶段，虽然市场潜力巨大，但还有不少瓶颈问题有待突破，如网上交易的安全问题、电子合同的法律问题、网络信用问题等。

值得欣慰的是，政府部门与所有电子商务服务商都在为搬除这些“绊脚石”而努力着。在过去十二年，我国出台了10余部电子商务相关的法律法规。目前，有关部门和机构对商家进行认证以及评级、国家及

地方日益完善的电子商务立法、交易金第三方保管及交易纠纷的协调仲裁等，这些措施将有效地保证电子商务的健康发展。

#### （八）本土电子商务阵营渐崛起 民族电子商务产业任重道远

国内互联网企业已经历了三波上市潮，但除了仅有的在深圳中小板上市的 B2B 电子商务服务商网盛生意宝（002095，SZ）外，无一例外都是在境外上市。另有统计数据显示，在纳斯达克上市的中国互联网企业已有 14 家，总市值超过 150 亿美元。

在电子商务领域，以在我国经营的规模最大的代表性企业阿里巴巴为例，该公司早先虽由我国公民创办，但上市公司注册地、上市地点均在境外，其实际控制投资商均为境外投资商。不难想像，在股权多次被外资“稀释”后，这类公司创业高管能否长久保持对公司的控制力，在参与国际资本运作后而不至于失去对公司的控制权，沦为境外资本的“职业经理人”，也许是值得整个电子商务业界、乃至互联网领域在向境外资本融资时，值得我们深思的重大问题。

众所周知，互联网产业安全、健康发展已是我国国家信息化战略的重要组成部分，如果互联网产业主流的电子商务，由外资控制，引发的种种潜在后果将十分严重。值得庆幸的是，在继网盛生意宝 IPO 的近三年后，我们终于即将再次见到第二家在境内资本市场 IPO 的电子商务企业，也是唯一“过会”的互联网公司——焦点科技（中国制造网），并且由本土创业团队绝对控股。而这两家均在 A 股中小板上市的电子商务企业，将与数千行业网站一起承担起引领本土电子商务阵营崛起的历史重任。

#### （九）第三方电子支付行业与电子商务平台应用加速

国内电子支付市场近两年增速虽有所放缓，但行业发展速度依然较高。这一方面因为随着中国经济形势回暖，消费活跃，网上支付交易额成长空间巨大；另一方面因为网上支付渗透率依然较低，商务电子化、支付在线化大有潜力可挖。而网络购物 B2C、航空客票、电子商务 B2B、网络保险等新领域渐成为促进电子支付市场的增长引擎。

然而，当前第三方支付行业除消费性领域外，应用行业渗透率仍较低，高黏度用户仍然有较大拓展空间，除了最早 C2C 外，还加大了在 B2C、B2B 等领域应用与融合，成为一个新兴潜在增长点。

#### （十）线上电子商务平台与线下实体平台呈融合化趋势

随着电子商务服务多元化的发展，以及产业链上下游控制的内在需要，近年来逐渐呈现出线上电子商务平台向线下实体平台扩张的趋势。这在弥补纯线上平台服务能力的同时，也使得电子商务平台的赢利模式由单一走向多元化，而行业准入门槛而随之进一步提高。

在 B2B 领域，五家 B2B 电子商务上市公司在线下展览或买家见面会和认证服务中均有覆盖。有些还在行业咨询调研服务、自办发行线下刊物有所尝试。在 B2C 与 C2C 领域，一些行业领先的 B2C 企业，如当当网、京东商城等，也从依托第三方物流渐加大对物流的资金投入，在主要城市自建物流，向线下实体扩张。

反之传统产业的制造商（如家电领域的创维、海信）与渠道商（如家电领域的苏宁、国美）大规模介入 B2C 市场，纷纷借自建网上商城，进军网络直销领域。甚至像慧聪网、环球资源，本身就是从线下商情刊物和行业会展公司向线上 B2B 转型而来，且其目前大部分营收还来自线下业务。

无疑，那些能提供更为全面服务的电子商务平台，对于用户而言，会更有吸引力。当然，不论以何种方式提供服务，都想借此抢占更多的市场份额，加强自身核心竞争力。

## 六、中国电子商务十二年：十大主流 B2B 商业模式

电子商务活动中的各个主体，按照一定的交互关系和交互内容所形成的相对固定的商务活动样式。电子商务模式是传统商务模式的网络化、电子化、虚拟化，是网络时代一种新型商业模式；商业模式是能使企业业务运作运作方式、经营方式、盈利模式的统称。

电子商务经过 12 年的蓬勃发展，造就了很多知名电子商务企业与品牌，也出现了很多不同的创新商业模式。而随着时间的推进，事实证明拥有优秀商业模式的企业得到了很好的发展。

以下为中国 B2B 研究中心对我国电子商务 12 年来，十大典型的 B2B 创新商业模式进行的梳理。

中国电子商务十二年：十大主流 B2B 商业模式	
商业模式	典型企业
以线上外贸服务为主的综合 B2B 模式	阿里巴巴、中国制造网
以线下内贸服务为主的综合 B2B 模式	慧聪网、环球资源
以“行业门户+联盟”为主的综合 B2B 模式	生意宝、中国网库、中搜行业中国
以小宗外贸服务为主的综合 B2B 模式	敦煌网、易唐网
以供求商机信息服务为主的行业 B2B 模式	中国化工网、全球五金网、全球纺织网
以行业资讯服务为主的行业 B2B 门户模式	我的钢铁网、联讯纸业
以招商加盟服务为主的行业 B2B 模式	中国服装网、糖酒招商网、小生意
以在线交易服务为主的行业 B2B 模式	金银岛网交所、浙江塑料城网上交易市场
以技术社区服务为主的行业 B2B 门户模式	中国机械专家网、程序员论坛、螺丝网
以项目外包服务为主的行业 B2B 模式	软件项目外包网、全球羊毛衫网
◎榜单编制：中国 B2B 研究中心                      ◎官方网站：B2B.TOOOLE.COM	

### （一）以线上外贸服务为主的综合 B2B 模式

●模式概述：此类模式的企业以提供外贸线上的服务为主，主要收入来源主要为：会员费、提供增值服务所带来的广告和搜索引擎排名费用，及向认证供应商收取的企业信誉等认证费用。

●典型企业：阿里巴巴、中国制造网

### （二）以线下内贸服务为主的综合 B2B 模式

模式概述：此类模式的企业以提供内贸线下服务为主，主要收入来源为：线下会展、商情刊物、出售行业咨询报告等所带来的广告和所收取的增值服务费用。

典型企业：慧聪网、环球资源

### （三）以“行业门户+联盟”为主的综合 B2B 模式

●模式概述：此类模式的企业以联盟的方式对各行业 B2B 网站进行资源整合，提供“既综合、又专业”的 B2B 服务。盈利模式主要为：网络基础服务、网络信息推广服务、广告发布服务行业门户加盟服务等。



- 典型企业：生意宝、中国网库、中搜行业中国

#### （四）以小宗外贸服务为主的综合 B2B 模式

●模式概述：此类模式的企业不仅提供信息服务，同时还整合了包括交易的支付、物流以及客户关系管理等，实现在线交易，盈利模式主要以收取企业交易佣金为主。

- 典型企业：敦煌网、易唐网

#### （五）以供求商机信息服务为主的行业 B2B 模式

●模式概述：此类模式的企业所涉行业比较大，涉及企业数量多，产品品种繁多且标准化，能形成很大的市场，必须做好电话营销。

- 典型企业：中国化工网、全球五金网、全球纺织网

#### （六）以行业资讯服务为主的行业 B2B 门户模式

●模式概述：此类模式的企业一定要有精通行业、善于做市场分析调查的行业专家参与，只有这样才能做出高质量的市场分析报告，帮助企业正确决策、帮助销售得以提升。

- 典型企业：我的钢铁网、联讯纸业

#### （七）以招商加盟服务为主的行业 B2B 模式

●此类模式的企业一般是以收品牌商的广告费、会员费来维持其运转，会员可在一级或二级栏目上为自己的品牌做广告，也可以查看大量经销商的联系方式。在经营时一定要将网站的流量做大，尤其要关注网站的排名、访问量等可以量化的数据，销售一般是招聘大量的电话销售人员卖广告和会员。

- 典型企业：中国服装网、中国医药网、小生意

#### （八）以在线交易服务为主的行业 B2B 模式

●模式概述：此类模式的企业运营时必须要建立好诚信机制，比如：买卖双方诚信审核，支付的安全性，物流的快捷等，可采用第三方合作伙伴来解决物流、资金流及诚信度审核的问题，交易商品一般为大宗商品，目前比较成熟的模式是：仓单交易。

- 典型企业：金银岛网交所、浙江塑料城网上交易市场

#### （九）以技术社区服务为主的行业 B2B 门户模式

●模式概述：此类模式的企业一般不会独立出现，往往是几种模式结合起来，比如：招聘服务、项目外包服务、在线出版服务等需求。运营时需要的是，要服务好技术市场的两端，即行业技术新手和行业技术专家，让双方都能有所收获，网站才能健康发展下去。

- 典型企业：中国机械专家网、程序员论坛、螺丝网

#### （十）以项目外包服务为主的行业 B2B 模式

●模式概述：此类模式的企业赢利模式为收加工厂的钱，为加工厂寻找订单或寻找更好的订单。运营时需注意的是，需要加强对客户的培育，或线下运作。

- 典型企业：软件项目外包网、全球羊毛衫网



## 七、中国电子商务十二年：十大行业领军人物榜单

2009年的电子商务发展变的越发强劲，随着国内中小企业应用电子商务高潮的崛起。电子商务这一诞生了12年的基于传统企业进行网上贸易的平台，则诞生了一批电子商务行业的领军人物，正是由于他们多年来对电子商务行业的贡献，才有今天电子商务行业的繁华景象。

以下为入选本调查报告的《中国电子商务十二年：十大行业领军人物》的榜单：

中国电子商务十二年：十大行业领军人物榜单		
姓名	主要职务	上榜理由（杰出贡献）
王峻涛	原 8848 董事长 现任 my8848 董事长	中国 B2C 电子商务的早期探索者，被公认为中国电子商务的领军人物，电子商务的开拓者、传道者
马云	阿里巴巴集团董事局主席	打造了囊括我国电子商务产业链的最大“电子商务帝国”
孙德良	网盛生意宝董事长	创办了国内第一家行业网站；打造了我国互联网历史上第一家规模性赢利的网站；打造了“中国互联网第一股”，由此改写了我国资本市场和互联网产业的历史。
郭凡生	慧聪网董事长	创办了国内电子商务领域第一家上市公司
王树彤	卓越网前 CEO、敦煌网 CEO	国内为数不多的女性电子商务领军创业风云人物
邵亦波	易趣前 CEO、创始人	创办了我国最早的 C2C 平台，是我国电子商务的探索者
俞渝 李国庆夫妇	当当网创始人	成功打造了全球最大中文网上书店，电子商务业界公认的夫妻携手创业楷模
马化腾	腾讯 CEO、创始人	由 IM 成功向 C2C 等多领域延伸，有力遏制住淘宝向卖家收费进程
李彦宏	百度 CEO、创始人	由全球中文搜索老大成功向 C2C 等领域拓展，促进了网购良性竞争
陈年	卓越网创始人 VANCL 创始人、CEO	我国 B2C 电子商务创业元老，曾二度创办行业领先的 B2C 企业
◎榜单编制：中国 B2B 研究中心		◎官方网站：B2B.TOOOLE.COM

在12年的发展历程中，除了几乎众所周知的马云，8848的创始人王峻涛，则是最早被业界公认为中国B2C电子商务的领军人物；而创办了国内第一家垂直B2B电子商务网站和打造了A股“中国互联网第一股”的网盛生意宝董事长孙德良，却在不经意间改写了国内资本市场和互联网产业的历史，被视为B2B电子商务的先驱。

此外，包括慧聪网董事长郭凡生、当当网的俞渝李国庆、卓越网的前CEO王树彤和创始人之一的陈年、易趣的创始人邵亦波、腾讯CEO马化腾、百度CEO李彦宏在内的多位行业的领军人物对电子商务的发展，从不同侧面也作出了卓越的贡献。

## 八、中国电子商务十二年：十大杰出贡献企业榜单

回顾电子商务在我国历经的 12 年的发展历程，目前整个电子商务行业所取得的优异成绩，在与 12 年的发展过程中，那些曾经和现在引领电子商务行业发展的优秀企业所做出的贡献不可磨灭。

以下为入选本调查报告的《中国电子商务十二年：十大杰出贡献企业》榜单：

中国电子商务十二年：十大杰出贡献企业榜单		
类别	入选企业	上榜理由
B2B 类	阿里巴巴 (1688, HK)	全球B2B电子商务领导者，也是中国最大电子商务服务公司
	网盛生意宝 (002095, SZ)	是我国首家 B2B 电子商务网站，带动了 3000 余行业网站发展；打造了“中国互联网第一股”，改写了资本市场和互联网历史
	慧聪网 (08292, HK)	第一家海外上市的 B2B 电子商务企业（线下业务为主）
	环球资源 (GSOL, NASDAQ)	来自海外 B2B 的典型，是线下 B2B 向线上 B2B 拓展的先驱
B2C 类	8848	是“中国第一家 B2C 企业”，由此揭开了电子商务时代的序幕
	卓越网	国内垂直 B2C 先驱，后被亚马逊并购并开始实施多元化战略
	当当网	打造了全球最大中文网上书店，并向跨行业购物中心转型
C2C 类	易趣网	是“中国最早的 C2C 企业”，是我国网购的先驱
	淘宝网	是“中国最大的 C2C 企业”，为网购理念与习惯普及做出了贡献
	拍拍网	有力牵制了 C2C 收费的进展，避免了“一起独大”的垄断局面
	有啊	促使 C2C 良性竞争大环境的形成，为卖家买家提供了更多选择
©榜单编制：中国 B2B 研究中心                      ©官方网站：B2B.TOOOLE.COM		

从国内第一家 B2B 电子商务企业中国化工网，到国内第一家 B2C 企业 8848 和中国最早的 C2C 企业易趣网，都分别开启了电子商务各个领域的“新纪元”。

正是由于这些先驱企业的引领作用，才产生和带动了日后电子商务行业的快速成长。

在随后诞生 B2B 领域的阿里巴巴、B2C 领域的当当网、C2C 领域的淘宝网，如今则都成为了电子商务各个领域的龙头老大，对推动电子商务产业的发展也作出了杰出的贡献。

## 九、中国电子商务十二年：十大投融资与并购事件

从成长到成熟，从不被看好的“行业新秀”到行业领军企业，资本始终贯穿电子商务公司的发展。

在中国电子商务第十二年，通过对 10 大投融资与并购事件的盘点，我们见证中国电子商务从青涩走向成熟的全过程。

以下为入选本调查报告的《中国电子商务十二年：十大投融资与并购事件》榜单：

中国电子商务十二年：十大投融资与并购事件			
发生时间	资本事件	涉及金额	典型意义
1999	8848.COM 获得 IDG 的巨额投资	260 万美元	为国内 B2C 首例巨额融资案
2000.12	阿里巴巴获日本软银等财团联合投资	2500 万美元	奠定阿里巴巴电子商务帝国
2003.5	阿里巴巴集团投资创办淘宝网(后数次追加)	1 亿 RMB	由此渐改变国内 C2C 市场格局
2002.3 2003.6	易趣获 3000 万美元投资，同时出让 33%股份 eBay 以 1.5 亿美元收购易趣剩余 67%股份	1.8 亿美元	国内最大 C2C 企业被外资并购
2004.8	卓越网被美国亚马逊并购	7500 万美元	国内最大 B2C 企业被外资并购
2006.5 2007.12	环球资源入购慧聪国际 10%已发行股本，慧聪 国际股票，正式撤资	9620 万港币	两家竞争性 B2B 上市公司结盟
2006.12	网盛科技(002095, SZ) 登陆中小板 IPO 融资	2.1 亿 RMB	A 股“中国互联网第一股”诞生
2007.5	中国服装网被网盛科技 51%控股并购	1000 万 RMB	中国行业网站并购第一案
2007.8 2009.1	今日资本向京东商城投资 1000 万美元	3100 万美元	开启国内家电 3C 网购新时代
2007.11	阿里巴巴(1688.HK)登陆香港 H 股主板融资	16.9 亿美元	创全球互联网融资额新纪录
◎图表编制：中国 B2B 研究中心		◎官方网站：B2B.TOOOLE.COM	

上述这些资本事件涵盖了当今互联网领域三大主要类型：获取风险投资，实现 IPO 上市，企业间参股、控股或全盘并购，具有一定的典型意义与案例研究价值。

从时间上分析，不难看出 2005 年为中国电子商务资本方面发展的一个“分水岭”。

在此之前，无论是企业的商业模式创新，还是创始人的发展理念均较为苍白，发生的融资或并购事件也多以创业团队话语权缺失，而导致被吸纳投资的外资方控股；甚至导致创始人的出走而告终。这其中，尤以 8848 为最为令人扼腕，为区区 200 万美元而失去大量控股权，加上之后的一轮更大规模融资，和后为谋求上市急功近利剥离 B2C 资产，导致难以善终。

2005 年后的一系列资本事件，则更多体现了中国电子商务人士对于商业模式的思考和创新，以及电子商务整体环境的改良。为寻求外界对商业模式瓶颈认知的突破，2006-2007 不到一年间，网盛科技（002095, SZ），阿里巴巴（1688, HK）先后成功登陆 A 股和 H 股，其后引发的投资者追捧现象，既代表着境内外资本市场对于中国电子商务本土原创模式的认可，亦使业界关于“B2B 能否成为一种商业模式”的争论，由此终结。

## 十、中国电子商务十二年：十大创新创业城市/地区排行榜

电子商务经过十二年的发展，在国内形成了一处处特色鲜明的电子商务城市“产业集群”。

在这其中，当属浙江杭州最为耀眼，不仅被授予“中国电子商务之都”的荣誉称号，还成为国内唯一一座拥有两家电子商务上市公司（阿里巴巴、网盛生意宝），以及近千家电子商务网站庞大产业集群的城市。

以下为入选本调查报告的《中国电子商务十二年：十大创新创业城市/地区排行榜》：

中国电子商务十二年：十大创新创业城市/地区排行榜			
城市排名	入选城市	上榜理由	标杆企业
NO. 1	杭州市	中国电子商务之都,坐拥千余家电子商务网站集群最先以财政补贴这最直接的扶持方式普及电子商务	阿里巴巴、网盛生意宝、淘宝、支付宝
NO. 2	上海市	电子支付活跃度全国最高、交易总额全国第一,在电子商务与金融支付上屡屡创新,领先全国	我的钢铁网、Ebay 易趣、
NO. 3	北京市	电子商务创业配套环境成熟,电子支付普及率最高城市	慧聪、金银岛、当当、卓越、京东商城、有啊
NO. 4	深圳市	电子商务消费力居全国第一,中小企业数、高科技企业数外贸出口额在全国大中城市中均排名第一,潜力巨大,并把电子商务被单列出来,作为重点培育的新兴产业	拍拍、金蝶友商网
NO. 5	香港特别行政区	电子商务发展程度位居全球第九,全球采购商云集	环球资源、环球市场、香港贸发局网站
NO. 8	宁波市	致力打造“电子服务之都”,有发展外贸 B2B 环境	中塑在线、余姚塑料城网上交易市场、海商网
NO. 7	南京市	政策扶持力度较大,拥有国内首家电子商务产业园	中国制造网
NO. 6	广州市	中国电子商务应用示范城市,也有珠三角产业基础	正佳网
NO. 10	金华市	电子商务创业示范城市,有行业网站发展产业基础	中国服装网、中国包装网
NO. 9	成都市	致力打造西部电子商务之都,电子商务孵化基地	中国建材第一网、五金机电网
◎榜单编制：中国 B2B 研究中心		◎官方网站：B2B.TOOOLE.COM	

调查表明，其它沿海经济发达城市，也不甘落后，也积极利用各自的区域优势合特色产业经济，奋起直追。这其中还有以成都、西安为代表的中西部内地城市。

对此，我们预测：未来我国电子商务市场的城市格局，将呈现以长三角地区（以杭州、上海、宁波、金华、南京为主）的“第一梯队”，珠三角地区（深圳、广州、香港）为“第二梯队”，渤海湾（包括北京、大连、天津等）的“第三梯队”，与中西部地区部分城市（成都、西安、重庆、长沙等）带为代表的“后备梯队”协同、差异化发展的格局，他们将撑起我国电子商务发展的未来。

## 十一、中国电子商务十二年：十大“网络热议”事件

12年来，电子商务业界经历了不少风风雨雨。在这一路走来，也发生了很多让业界人士纷纷热议的“网络热议事件”。

以下为入选本调查报告的《中国电子商务十二年：十大“网络热议”事件》

中国电子商务十二年：十大“网络热议”事件		
发生时间	入选事件	事件主角
2003年5月	“非典”成为改变中国企业电子商务与网民消费习惯的转折点	SARS
2003-2004年	“土鳖”淘宝与“海龟”Ebay易趣大打广告战、公关战	淘宝 VS Ebay 易趣
2006年5月	淘宝“招财进宝”收费失败与拍拍趁火打劫、推蚂蚁搬家	淘宝 VS 拍拍
2006年8月	电子商务界两张“大嘴”轮番大打“口水仗”	郭凡生 VS 马云
2008年8月	淘宝等与工商部门暗斗“网店新规”事件	淘宝 VS 工商部门
2008年7月	金融危机来临时，马云首倡“过冬论”	马云
2008年7月	“马云门雕像”事件引发全国网民热议	马云
2008年10月	有啊上线，淘宝屏蔽百度大打“口水仗”事件，后升级为阿里巴巴集团与百度两大互联网市值百亿巨头之间的全面对抗	淘宝 VS 有啊 阿里集团 VS 百度
2009年6月	支付宝涉嫌纵容网络色情产业链 为其提供支付便利	支付宝
2009年8月	网店信誉普遍造假，淘宝遭遇严重“信誉危机”	淘宝
©榜单编制：中国 B2B 研究中心      ©官方网站：B2B.TOOOLE.COM		

也正是这些“网络热议事件”伴随着电子商务一步步走向更为广阔的前景，而这些电子商务业界的“网络热议事件”，也成了日后人们谈论时而津津乐道的话题。

当然，我们更希望看到，在这看似喧嚣的一系列事件的背后，更有利的促进中国电子商务的持续、健康与和谐发展。



## 十二、中国电子商务十二年：十大“悲情事件”

历经 12 年的发展，电子商务历史的车轮到了 2009 年，在这国内电子商务从无到有的发展过程中。经历了由最初 1997 年开始的萌芽与起步时期，2000 年后的冰冻期，之后就是复苏与高速发展期的到来，到了今天电子商务已经进入了转型与升级的全新发展阶段。

在这十二年期间，有大批创业者前赴后继，不怕失败，甚至屡败屡战，不仅为市场后继者积累了宝贵的经验，少走了不少弯路；而且从另一侧面促进了我国电子商务的持续健康发展，让我们永远记住他们。

以下为入选本调查报告的《中国电子商务十二年：十大“悲情事件”》：

中国电子商务十二年：十大“悲情事件”		
发生时间	入选事件	事件主角
2000 年	曾获 4 亿美元投资的国内第一家 B2C 电子商务网站“8848”巨星陨落	8848、王峻涛
2001 年	创始于 1998 年、曾获三轮融资、一度是中国综合 B2B 旗帜的美商网，在 2000 年互联网风暴中错失了拥抱纳斯达克的机会，从此一落千丈	美商网，童家威
2002-2003 年	盈利无望，易趣网被 eBay、TOM 集团二度收购转让	易趣网，邵亦波
2005 年 8 月	阿里巴巴并购雅虎中国全部资产，同时得到雅虎 10 亿美元投资；雅虎成为由此成为阿里巴巴第一大股东拥有 40%股份，阿里巴巴自此控股权旁落。	阿里巴巴
2007 年 12 月	阿里巴巴集团高层爆“地震”，四位高管与创业元老离职或遭变相辞退	阿里巴巴集团
2008 年底	“黑马”PPG，盲目扩张、资金链断裂，CEO 疑为出境“携款潜逃”	PPG，李亮
2008 年 10 月	外贸遭遇寒流，上线仅一年的宁波慧聪网遭遇“裁员纠纷门”，被迫重组	慧聪，郑民
2008 年 10 月	金融海啸下，老牌综合 B2B 万国商业网资金出现了断层，“轰然倒下”	万商网，尹维安
2009 年 3 月	纳市上市公司九城集团在烧掉 3 亿元后，宣布泡泡网停止运营，人员遣散	泡泡网，王双
2009 年 8 月	据财报慧聪成立 17 年上市 8 年，目前仍处亏损状态，并一度沦为“仙股”	慧聪网，郭凡生
◎榜单编制：中国 B2B 研究中心		◎官方网站：B2B.TOOOLE.COM

在这 12 年的发展过程中，电子商务企业也历经了大浪淘沙。8848，地球的最高点珠穆朗玛峰的高度，也曾经是中国的电子商务之巅。但如今，中国电子商务的领军者已早就换成另一批后起之秀。

12 年了，和当年意气风发的“老榕”（王峻涛）创办的 8848 一样，很多电子商务企业都在这期间倒下，成为了历史的过客。

在这期间有像阿里巴巴并购雅虎中国全部资产，同时得到雅虎 10 亿美元投资，这样看似风光无限，但雅虎成为由此成为阿里巴巴第一大股东拥有 40%股份，阿里巴巴自此控股权旁落，这样实则令人扼腕的事件。也有像慧聪这样成立 17 年、上市 5 年，到目前为止，仍处于亏损状态的无奈事件，这些实在令人感到费解与惋惜。

### 十三、中国电子商务十二年：十大有望近年上市企业榜单

随着国内电子商务的蓬勃发展，电子商务产业中涌现出不少的优秀企业。这些优秀企业凭借着其核心的竞争优势，和本身自主创新的商业模式备受业界所关注。

中国电子商务历经十二年，但在 B2C 电子商务领域一直至 2009 年才步入高速发展阶段，

热闹 2007 至 2008 一时的 PPG 虽已失败告终，但其“轻公司”的模式催生了众多市场后进者与效仿者，且某些同类企业已取得初步的成功。此后的各行各业、大大小小的 B2C 网站不断涌现。而 2008 年起的全球金融危机，更是让更多的传统企业看到了网购的无限商机，纷纷涉水 B2C。

在《中国电子商务十二年：十大有望近年上市企业榜单》里，我们从商业模式等方面列举了近年来有望上市的电子商务企业名单，B2B 领域，金银岛、我的钢铁网、中国服装网、敦煌网、中国水泥网这五家有幸上榜；B2C 领域，篱笆网、京东商城、红孩子、麦考林、当当网这五家有幸上榜。

以下为入选本调查报告的《1997—2009：中国电子商务十二年调查报告》

中国电子商务十二年：十大有望近年上市企业榜单		
入选网站	上榜理由	商业模式
金银岛	凭借着创新的商业模式，成为中国大宗产品电子商务第一品牌	首创打通从挂盘、询盘、支付、物流的全部环节的仓单交易模式
我的钢铁网	通过打造“钢材竞价交易系统”实现网上钢材直接交易，成为全国乃至全球最大的钢铁门户网站。	为钢铁有色金属行业提供“会员+广告”的专业 B2B 模式
中国服装网	国内领先服装行业门户网站，多项指标在全球纺织服装行业网站中排名第一	独创能全程服务于服装产业链与企业内部供应链的 B2S2C 的电子商务创新模式
敦煌网	首度实现买卖双方线上进行交易，解决了支付问题，保证了卖家利益	提供小额外贸服务、收取买卖双方交易佣金的商业模式
中国水泥网	国内水泥建材行业领先综合服务商	“会员+广告+会展”的专业 B2B 模式
篱笆网	国内领先的家庭生活消费交易平台	在消费者和商家面前搭建桥梁，实现团购消费方式的模式
京东商城	有望是中国最先突破 100 亿的 B2C 公司；家电 3C 类产品“新渠道之王”；独立拥有覆盖全国大中城市的物流体系	提供品牌家电 3C 网购外包服务的垂直 B2C 第三方平台模式
红孩子	以母婴产品为突破口，成功撬开家庭用品市场，销售规模赶超老牌 B2C 同行	“电子商务+呼叫中心+目录”服务模式
麦考林	拥有完善的“邮购目录+电子商务+零售门店+电话销售”的营销渠道、庞大的客户数据库资源、丰富的零售业经验	时尚百货品牌“实体+虚拟”短渠道直销模式
当当网	全球最大的中文网上商城	有垂直行业转型综合百货式第三方 B2C 平台
◎榜单编制：中国 B2B 研究中心		◎官方网站：B2B.TOOOLE.COM

以当今 B2C 领域最为典型的“京东商城”为例。我们认为，该网站在线上 3C 行业，成立不到六年，却非常有望近年上市。据数据显示，其每年保持着 300%-400% 的盈利增长率，销售额由 2006 年的 1000 万元直升至 2007 年的 3.6 亿元，2008 年则达到了 14 亿元，这也引起了家电零售业巨头国美、苏宁的不安，紧跟涉水 B2C 线上商城。京东商城可以说在线上 3C 行业已经占有一定的用户规模与市场份额，虽然用户投诉不断，但通过京东商城大规模资金投入自建物流可以看出京东为改善用户体验度、服务的决心。

## 十四、中国电子商务十二年：十大最具投资价值与成长性网站榜单

随着国内电子商务的不断升温，近年来电子商务发展速度迅猛。而在电子商务产业中，不少优秀的电子商务网站凭借着其独特的商业模式，和对现有电子商务模式的完善和创新。最终从众多的电子商务网站中脱颖而出，成为了广受看好的且颇有发展潜力与投资价值的新兴电子商务平台。

在《中国电子商务十二年：十大最具投资价值与成长性网站榜单》里，我们从商业模式等方面列举了近年来十大最具投资价值与成长性网站名单，B2B 领域，有维库市场网、中国海商网、义乌市场网、食品商务网、优福网这五家有幸入选；B2C 领域，有新蛋中国、5137、衣服网、新钻网、千寻网这五家有幸入选。

以下为入选本调查报告的《中国电子商务十二年：十大最具投资价值与成长性网站榜单》：

中国电子商务十二年：十大最具投资价值与成长性网站榜单		
入选网站	上榜理由	商业模式
维库市场网	电子行业最大的垂直门户网站，拥有国内最大的电子行业数据库	开创国内元器件网上诚信贸易新模式
中国海商网	基于手工优化网站和 B2B2C 完美结合的综合电子商务平台	独创全球领先的 W. B. S 三合一网络技术
义乌市场网	国内最大、最专业、功能最符合客户需求的区域性网上小商品城	依托区域产业优势，把传统的专业市场和电子商务相结合的商业模式
食品商务网	国内领先的食物与饮料行业的第三方综合服务平台	为食品领域相关企业提供基于互联网平台的专业性贸易撮合与促进服务
优福网	兼容 B2B、B2C、B2C2C 三种贸易形态，提供一站式服务的综合电子商务平台	从卖方处赚取佣金的商业模式
新蛋中国	全球最大的中国 IT 数码网站	提供各传统厂商 B2C 电子商务外包服务
5173	国内领先的专业网游及数字产品在线交易电子商务平台	网游虚拟衍生产品在线交易与担保服务模式
衣服网	国内首创“B2B2C”的品牌网购新模式	为品牌服装提供网购全程外包服务的网上商城与第三方网络直销平台
新钻网	中国最大品牌珠宝首饰网络商城 珠宝 B2C 门户网站	品牌珠宝首饰的“网络直销商城+线下体验店+个性定制”特色模式
千寻网	国内首家以提供全球化品牌商品为核心业务网站	依托“电子商务+呼叫中心”开展 B2C 网购与 B2B 批发的网上时尚百货商城
◎榜单编制：中国 B2B 研究中心		◎官方网站：B2B.TOOCL.COM

在当前较为热门的服装 B2C 电子商务领域，特筛选了五家最具投资价值与成长性的 B2C 企业。其中，衣服网(yifu.com)由于依托中国服装行业第一门户中国服装网的数千品牌厂商优势，在国内首创“B2B2C”的电子商务新模式，为海内外各大品牌服装厂商提供网购全程外包服务，是新一代商业模式的网上商城与第三方网络直销平台，具有很大发展潜力，目前已吸引了不少风险投资商的密切关注。

## 十五、中国电子商务十二年：十大领先第三方支付平台榜单

伴随电子商务尤其是网购发展应运而生的网上支付，到了 2009 年已是第十一个年头。以第三方担保交易为代表的支付模式，迅速在网络购物人群中普及了在线支付网购理念，并培育了一大批乐于网购、钟于在线支付的一大批用户。

纵观中国第三方支付发展的十一年里，第三方网上支付企业就取得了令人瞩目的发展成绩。

以下为入选本调查报告的《中国电子商务十二年：“十大领先第三方支付平台榜单”：

中国电子商务十二年：十大领先第三方支付平台榜单	
入选平台	上榜理由
支付宝	国内首创第三方担保在线支付模式，为当今国内最大的第三方支付工具
银联支付	国内唯一一家拥有政府背景的第三方支付企业
贝宝	拥有国际背景、全球最高水平的风险控制模型和技术服务团队，最先提出“直接支付”
财付通	依托腾讯庞大的 3 亿用户资源，是最具增长潜力、最具竞争力的电子支付企业
快钱	支付产品最丰富、覆盖人群最广泛的创新型电子支付企业
环讯支付	国内最早成立的，首家支持国际信用卡实时支付的独立第三方支付平台
百付宝	目前支持银行最多的第三方支付平台
易宝支付	与中国联通合作中脱颖而出，坚持立足于“行业支付专家路线”
联动优势	专业化的移动支付服务商，为移动通信运营商和金融机构核心业务的发展起推动作用
首信易支付	国内首家实现跨银行跨地域提供多种银行卡在线交易的网上支付服务的营销服务商
©榜单编制：中国 B2B 研究中心                      ©官方网站：B2B.TOOOLE.COM	

据本调查报告研究表明：网上支付促进网络经济热的同时，也在无形中改变着人们的生活和消费模式，不仅成为电子商务产业发展的重要配套设施与环境，而且渐渐独自形成了一个前景广阔的分支产业，其前景值得关注。

## 十六、中国电子商务十二年：十大创新型电子商务产品榜单

电子商务在 12 年的发展过程中，也诞生了很多专为中小企业开展电子商务服务的产品，其中也不乏创新型的产品，并得到了广泛的应用。包括诚信通、中国供应商、网络联保、阿里旺旺、生意搜移动旺铺、网上试衣间等创新型的产品，为中小企业开展电子商务提供了更为全面、实用、有效的电子商务服务。

以下为入选本调查报告《中国电子商务十二年：十大创新型电子商务产品榜单》：

中国电子商务十二年：十大创新型电子商务产品榜单	
入选产品	上榜理由
诚信通	不到十年，有逾 30 万会员，创下全国单一付费电子商务产品最高纪录
中国供应商	中国 43000 万中小企业开展电子商务应用的天然品牌，为诸多 B2B 服务商采用
支付宝	国内首创第三方担保在线支付模式，成功打造了国内最大的第三方支付平台
阿里旺旺	国内用户最多的生意人在线即时通讯工具
生意搜	国内首创将“电子商务+搜索引擎”糅合的第三方公共服务平台
生意旺铺	中小企业实现上网电子商务基础应用的行业标准化展示平台
阿里贷款	该项融资创新结合了电子商务的新趋势和风险管理的创造性突破
生意人脉圈	首度将 SNS 理念嫁接于电子商务领域，首创了“SNS+电子商务”时代
移商旺铺	国内首创的将 3G+电子商务结合的移动营销平台
网上试衣间	实现网上试衣精确匹配，极大降低了网购时装的顾虑
<div>           ◎榜单编制：中国 B2B 研究中心           ◎官方网站：B2B.TOOCLE.COM         </div>	



## 附录:

### (一) 中国电子商务十二年: 常用名词解释

●**电子商务**: (Electronic Commerce) 是网络化的新型经济活动, 即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动, 以实现整个商务过程的电子化、数字化和网络化, 而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。

●**电子商务服务**: 为基于网络的交易服务、业务外包服务及信息技术系统外包服务。其中的交易服务主要包括基于网络的采购、销售及相关的认证、支付、征信等服务; 业务外包服务包括基于网络的产品设计、生产制造、物流、经营管理等外包服务; 信息技术系统外包服务主要包括基于网络的设备租用、数据托管、信息处理、应用系统、技术咨询等外包服务。

●**电子服务**: 是以现代服务业为依托, 为服务业、工业、农业等不同行业、产业、企业、团体、家庭、个人等不同对象的社会或个体活动提供网络化与信息化的支持服务。电子服务涵盖的领域包括: 电子商务、电子政务、现代物流、信息服务、企业信息化管理、新媒体应用、数字旅游、数字教育、电子医疗、数字社区、数字家庭等。

●**中小企业**: 是与所处行业的大企业相比人员规模、资产规模与经营规模都比较小的经济单位。不同国家、不同经济发展的阶段、不同行业对其界定的标准不尽相同, 且随着经济的发展而动态变化。目前我国对中小企业的划分标准为 2003 年国家经贸委、国家计委、财政部、国家统计局研究制订的《中小企业标准暂行规定》, 国家统计部门据此制订大中小型企业的统计分类。根据规定, 中小企业标准根据企业职工人数、销售额、资产总额等指标, 结合行业特点制定。

●**行业网站**: 即“行业门户”也称垂直式行业 B2B 网站, 即各行各业的网站的统称, 代表一个行业的网站, 行业网站是我国最早的电子商务群落。相比综合网站来说, 行业网站能够提供更加专业和深入的服务, 盈利模式也将更多元化。

●**网上交易**: 是指买卖双方利用互联网进行的商品或服务交易, 又称“网络贸易”。其常见的形势主要有: 企业间交易 (B2B)、企业和消费者间交易 (B2C)、个人间交易 (C2C)、企业和政府间交易 (B2G) 等。

●**电子签名**: 是指数据电文中以电子形式所含、所附用于识别签名人身份并表明签名人认可其中内容的数据。根据《电子签名法》中规定, 电子签名与手写签名或者盖章具有同等的法律效力。

●**B2B**: Business To Business 的简称。指这样一种互联网企业以提供互联网展示推广平台的方式, 为跨行业的各类企业的国际、国内贸易和即时沟通提供便利, 同时也在线下为企业市场推广服务, 特别是在交易会等场合的市场推广活动, 是企业对企业的电子商务。

●**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。

●**B2G**: 即企业与政府之间通过网络所进行的交易活动的运作模式, 该模式由于活动在网完成, 使得企业可以随时随地了解政府的动向, 能减少中间环节的时间延误和费用, 提高政府办公的公开性与透明度。

●**B2M**: Business to Marketing, 面向市场营销的电子商务企业。B2M 电子商务公司根据客户需求为核心而建立起的营销型站点, 并通过线上和线下多种渠道对站点进行广泛的推广和规范化的

导购管理，从而使得站点作为企业的重要营销渠道。相对于拥有站点的简单电子商务模式，B2M注重的是网络营销市场和企业网络营销渠道的建立，相对于B2B、B2C、C2C的一种全新的电子商务模式。

●**M2C**: Merchant to Consumer 商家对消费者，商家通过网络平台发布该企业的产品或者服务，消费者通过支付费用获得自己想要的。商家最终还是要将产品销售给最终消费者。此模式是针对B2M的电子商务模式而出现的延伸概念。在M2C环节中，经理人将面对Consumer，即最终消费者。

●**SaaS**: 是Software-as-a-service（软件即服务），是一种基于互联网提供软件服务的应用模式。该模式为中小企业搭建信息化所需要的所有网络基础设施及软件、硬件运作平台，并提供一系列服务，能大幅度降低中小企业信息化的门槛与风险。

●**网购**: 即网络购物，是指消费者通过购物网站获取商品信息，在发生购买意向后通过电子订购单发出购物请求，然后填写详细收货地址与联系方式，通过货到付款、第三方支付、银行在线支付、邮局电汇等形式支付当前消费额，之后厂商以快递形式发货至消费者的交易过程。

●**恶意评价**: 是指在电子商务网购过程中，买家在网购最后一个步骤，给卖家评价中，出于其它目的对卖家的一种报复性行为，给予中评或差评。

●**电子政务**: 是应用现代信息和通信技术，将管理和服务通过网络技术进行集成，在互联网上实现组织结构和 workflows 的优化重组，超越时间和空间及部门之间的分隔限制，向社会提供优质和全方位的、规范而透明的、符合国际水准的管理和服务。

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

●**网络营销（On-line Marketing）**: 是以国际互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。该营销方式是以客户为中心，以网络为导向，为实现企业目的而进行的一系列企业活动。

●**信息化**: 是指培养、发展以计算机为主的智能化工具为代表的新生产力，并使之造福于社会的历史过程。与智能化工具相适应的生产力，称为信息化生产力。智能化生产工具将改变人们的生产方式、工作方式、学习方式、交往方式、生活方式、思维方式等，将使人类社会发生极其深刻的变化。

●**3G**: 是指第三代移动通信，它可以提供前两代技术不能提供的多种宽带信息服务，例如高速数据、图像与电视图像等，它与前两代的主要区别在传输声音和数据的速度上的大幅度提升。3G技术能够处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式，提供包括网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务，通过3G使用者能够听到更加清晰的声音、看到更加流畅的图像和更加方便、快捷地浏览网页。

●**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。

●**商业模式**: 即Business Model，是指一个完整的产品、服务和信息流体系，包括每一个参与者和其在其中起到的作用，以及每一个参与者的潜在利益和相应的收益来源和方式。任何一个商业模式都是一个由客户价值、企业资源和能力、盈利方式构成的三维立体模式。在分析商业模式过程中，主要关注一类企业在市场中与用户、供应商、其他合作办的关系，尤其是彼此间的物流、信息流和资金流。任何一个商业模式都是一个由客户价值、企业资源和能力、盈利方式构成的三维立体模式。

## （二）中国电子商务十二年：重要法律法规盘点

中国电子商务经历了从无到有，而在电子商务发展的 12 年过程中，国家政策的监管起到了至关重要的作用，在政策的正确引导下，电子商务才得以不断的发展壮大。2008 年，中国电子商务 B2B 市场交易额达到 3 万亿元；网购交易额也首次突破千亿，达到 1500 亿元。

2004 年，我们国家电子商务政策法律的建设走入了一个新的阶段。在这个新的阶段中，从国家层面、从各部委的层面、从各省市的层面来看，我们整个电子商务的发展都有了非常大的突破。

以下为本调查报告编选的中国电子商务十二年来的一些重要法律法规，及其点评：

2004 年 8 月 28 日，十届全国人大常委会第十一次会议表决通过了《中华人民共和国电子签名法》，于 2005 年 4 月 1 日起施行。《电子签名法》首次赋予可靠电子签名与手写签名或盖章具有同等的法律效力，并明确了电子认证服务的市场准入制度。

2004 年年底，在国务院办公厅信息化领导小组第四次会议上，温家宝总理主持通过了《关于加快电子商务发展的若干意见》。意见阐明了发展电子商务对我国国民经济和社会发展的作用，提出了加快电子商务发展的指导思想和基本原则，还提出了一系列促进电子商务发展的具体措施。

2005 年 3 月 31 日，国家密码管理局颁布了《电子认证服务密码管理办法》。

2005 年 4 月 18 日，中国电子商务协会政策法律委员会组织有关企业起草《网上交易平台服务自律规范》正式对外发布。

2005 年 6 月，央行发布了《支付清算组织管理办法》（征求意见稿）。

2005 年 10 月 26 日，中国人民银行发布了《电子支付指引（第一号）》，意在规范电子支付业务，规范支付风险，保证资金安全，维护银行及其客户在电子支付活动中的合法权益，促进电子支付业务健康发展。

2006 年颁布的《中华人民共和国第十一个五年规划》将“积极发展电子商务”作为一项重要的任务提出来。强调“建立健全电子商务基础设施、法律环境、信用和安全认证体系，建设安全、便捷的在线支付服务平台”。

2006 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅发布了《2006——2020 年国家信息化发展战略》。

2006 年 6 月，商务部公布了《中华人民共和国商务部关于网上交易的指导意见》（征求意见稿），有效的避免了网上交易面临的交易的安全性问题。

2007 年 3 月 6 日，商务部发布了《关于网上交易的指导意见（暂行）》。其目的是为了贯彻国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》文件精神，推动网上交易健康发展，逐步规范网上交易行为，帮

助和鼓励网上交易各参与方开展网上交易，警惕和防范交易风险。

2007年6月，国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布我国首部《电子商务发展“十一五”规划》

2007年12月17日，国家商务信息化的主管部门商务部公布了《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》。该意见出台的目的在于，希望能够促进电子商务规范发展，引导交易参与方规范各类市场行为，是防范市场风险、化解交易矛盾、促进电子商务健康发展。

2008年4月，中共中央办公厅、国务院办公厅日前印发的《国民经济和社会发展信息化“十一五”规划》提出，要放宽市场准入，加强政策引导，鼓励社会资金参与信息化建设。营造良好的财税政策环境，鼓励社会资金投向信息资源公益性开发以及公共信息服务平台建设。进一步完善对信息服务领域的各项扶持政策。

2008年04月24，为规范网上交易行为，促进电子商务持续健康发展，国家商务部起草了《电子商务模式范》和《网络购物服务规范》。

2008年，加大对电子商务的监管力度，北京工商局出台了《关于贯彻落实〈北京市信息化促进条例〉加强电子商务监督管理意见》，并有望被工商部门今后逐步在全国推行。

2009年4月，央行、银监会、公安部和国家工商总局联合发布的《关于加强银行卡安全管理预防和打击银行卡犯罪的通知》的出台。《通知》被视为是在为牌照发放预热。这似乎预示着国家监管部门开始真正着手加强对于第三方支付企业的监管力度。

无疑，上述国家各部委出台一系列的政策法规，为十二年来我国电子商务的长期、健康、有序的发展提供了强有力的制度保证与标准规范。



### （三）编制说明与发布机构

#### （1）编制说明

1、编制目的：通过对中国电子商务产业的长期观察与研究，国内 B2B 研究与传播机构中国 B2B 研究中心，特编制并公开发布此份报告榜单，以从另一视点反映我国电子商务市场的现状、趋势、拐点、模式和规律，以及典型厂商的发展现状，供行业人士、专家学者、媒体记者和政府部门了解与参考。

2、调查方法与数据来源：依据本调查报告调查采用了问卷调查、会议座谈、企业上报数据、企业调研、人物访谈等调研方法，并参阅了大量政府部门、行业协会、上市公司历年财报与第三方机构的正式文件、数据，在此一并表示感谢。

3、免责声明：由于绝大对数电子商务企业为未上市公司未披露财务状况，我们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股权变更情况。因此，本报告仍有不少疏漏之处，待下版予以完善，敬请谅解。此外，本报告提供给个人或单位作为参考研究资料，不构成投资建议，由此带来的投资风险请慎重考虑，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

#### （2）发布机构

1、机构简介：中国 B2B 研究中心，是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究与传播电子商务为己任的机构。2007 年初，由近 1000 家行业网站组成的“行业网站联盟”这一我国最大的 B2B 电子商务合作联盟发起创办，因此，有着得天独厚的 B 电子商务领域研究资源与传播优势。经过两年多的发展与积累，目前，已发展成为电子商务领域内颇具影响力的专业、权威研究机构和新传播平台。

2、运作理念：本着“互联互通、共建共享”的开放、交流、协作、多赢的理念，通过翔实准确的数据、严谨独到的分析研究，揭示电子商务市场的发展变化趋势，不仅为 B2B 中小企业的战略规划与市场策略提供实用操作建议与指导，也为 B2C、C2C 平台用户在进行网购行为比较选择平台前提供参考。平日，研究中心还发布一系列行业内颇具“意见领袖”观点的点评、榜单、数据、分析文章和调研报告，与关注中国电子商务产业的用户与人士分享。

3、历史使命：从诞生一刻起，中国 B2B 研究中心就被赋予了责无旁贷的历史使命。本着“传播与引导、研究与创新”的发展理念，致力于打造：“行业权威、国内第一、全球领先”的电子商务研究与传播平台，努力为我国乃至全球电子商务的创新与发展添砖加瓦，携手万余家电子商务企业，共同营造中国电子商务健康、持续、稳定发展的良好大环境。

4、编撰团队：本报告由中国 B2B 研究中心研究员、中国电子商务专家库专家曹磊带头主编，负责本报告架构设计与内容规划，并统筹报告文字与图表；中国 B2B 研究中心助理研究员、B2B 分析师、中国电子商务专家库专家张周平负责 B2B 方面文字与图表撰写，并为此做了大量相关数据调查与 B2B 企业与行业方面的调研工作；中国 B2B 研究中心助理研究员、B2C 分析师方盈芝负责 B2C、C2C 与电子支付方面文字与图表，并为此做了大量相关数据调查与 B2C、C2C 企业与行业方面的调研工作；此外，中国 B2B 研究中心证券分析师冯林负责已上市的电子商务企业文字内容与图表绘制，查阅了近年来这些上市电子商务企业的相关财报数据，他们都工作踏实、作风严谨，为本报告的如期诞生，付出了不少汗水和努力。

5、联系我们：各新闻媒体、企事业单位、高校研究机构、投资机构与政府部门，如欲了解更翔实信息或深度访谈，请与中国 B2B 研究中心联系咨询，联系电话：0571-88228186，E-mail:B2B@netsun.com。