

中国 B2C 电子商务产业观察

《电子商务世界》杂志

2006 年 12 月

目 录

声 明.....	3
一、我国B2C电子商务产业六大现状.....	4
1、中小型B2C电子商务网站约占产业企业数量的 95%.....	4
2、B2C电子商务网站集中分布在五大区域.....	4
3、94%的B2C电子商务网站为内资法人企业.....	5
4、1/3 网站与传统零售企业客流量接近.....	7
5、57%的网站优秀会员（消费金额最大的买家）年消费万元以上.....	8
6、特色商品网上走俏.....	9
二、我国B2C电子商务产业四大问题.....	10
1、B2C电子商务优势未被有效发掘.....	10
2、订单响应问题影响网上消费市场培育.....	10
3、供应链管理水平和较低.....	11
4、网上消费引导工作欠缺.....	11
三、我国B2C电子商务产业三大发展趋势.....	12
1、B2C电子商务与传统产业融合发展.....	12
2、金子塔型产业体系将快速构建.....	12
3、B2C产业边界弱化.....	13

说 明

自 2006 年 10 月起,《电子商务世界》杂志开始启动对我国 B2C 电子商务产业的系统观察和推动工作,先后启动了 B2C 电子商务产业发展专题访谈和报道,组织 2006 年第二届消费者最喜欢的网站 Top100 评选活动,以及筹备第一届中国 B2C 电子商务发展大会。基于各项工作搜集的基础素材和产业情况,《电子商务世界》杂志对 B2C 电子商务现状、问题和未来发展趋势三个方面的部分重点情况进行了调查和分析,编写完成本报告,供相关领域参考。由于时间、素材和研究水平限制,未对我国 B2C 电子商务产业相关情况做全面调查分析,且本报告也难免有疏漏和争议之处,恳请各界予以谅解和指正。赵廷超、刘宸、丛培红、田旭、胡晓丽、包莞媛、李天玲、杨学礼、张靓等参与了本报告的策划与数据搜集工作,本报告主要执笔人为郑敏、张淑丽、王姗。感谢近百位完整提交数据的 B2C 电子商务网站。

本报告仅代表《电子商务世界》杂志观点,无特别说明,数据和图表均来自本杂志,如有引用,请注明出处。

文件下载: www.ebworld.com.cn

《电子商务世界》杂志

2006 年 12 月 8 日

一、我国 B2C 电子商务产业六大现状

1、中小型 B2C 电子商务网站约占产业企业数量的 95%

通过抽样调查显示(见图 1), B2C 电子商务网站 2006 年销售总额在 100-500 万元之间的企业占被调查企业总数的 37.7%, 销售总额为 1000-5000 万的占到了 21.31%, 500-1000 万的占 13.11%。综合统计, 在 B2C 产业企业中, 95.08% 的网站年销售额在 1 亿元以下, 1 亿元以上的 B2C 电子商务网站仅占被调查对象的 4.92%。中小型网站成为我国 B2C 产业基础。

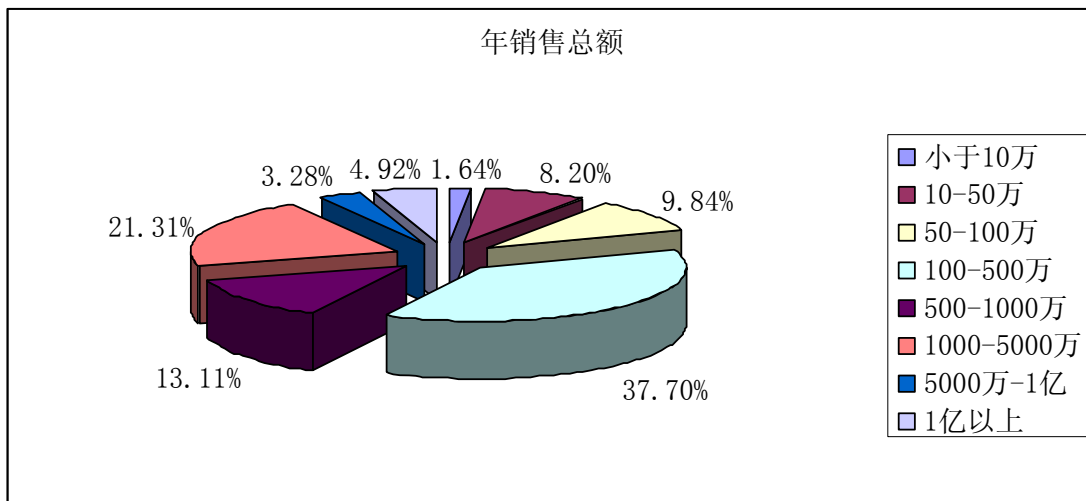


图 1 B2C 电子商务企业（网站）年销售总额情况

2、B2C 电子商务网站集中分布在五大区域

经调查, 北京、上海、广东(含深圳)、福建和浙江成为我国 B2C 电子商务网站 5 大产业集聚地。B2C 产业从北京和上海开始萌芽, 逐步扩散到经济发达区域。

如图 1 所示, 北京、上海、广东(含深圳)三地的分布比例依次为: 48.8%、23.2%和 7.3%, 福建和浙江成为 B2C 产业新的集聚区, 两省网站总数约占

10%。广东省 B2C 电子商务网站主要分布于广州和深圳两地，福建主要分布于福州和厦门，浙江主要分布于杭州和宁波。此外，由于大型商业流通企业的介入，四川、黑龙江、新疆等西、北部地区也拥有相当数量的 B2C 电子商务网站。

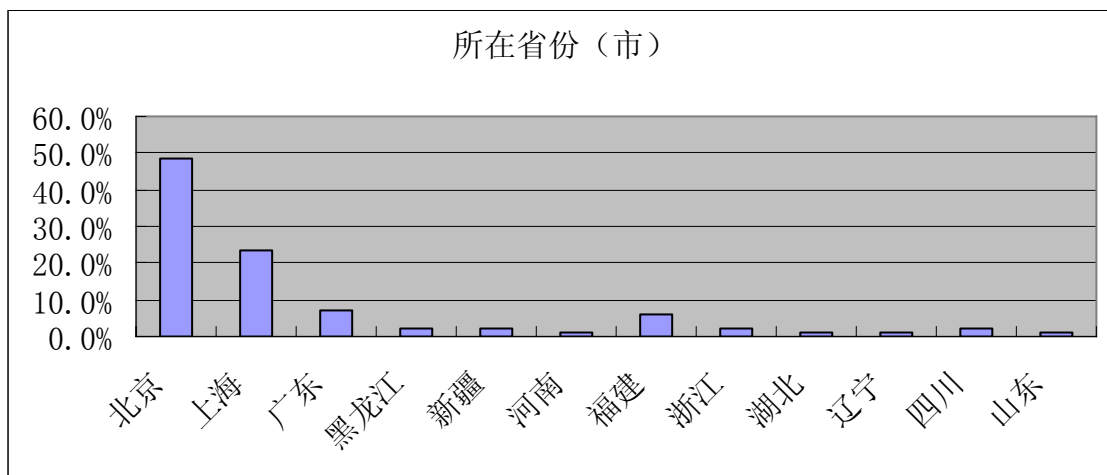


图 2 B2C 电子商务网站区域分布

省市 (区域)	B2C 电子商务网站 数量排名	区域所有网站分布情况		区域 2005 年 GDP 情况	
		数量 (个)	排名	总量(亿元, RMB)	排名(含港澳台)
北京	1	144,800	1	6814.5	11
上海	2	64,704	4	9125	9
广东	3	141,105	2	21701.28	2
福建	4	35,632	7	6487	12
浙江	5	73,304	3	13365	6

表 1 B2C 电子商务网站区域分布关联分析

数据来源：CNNIC 第十八次中国互联网络发展状况统计报告，2005 年中国城市 GDP 排名

3、94%的 B2C 电子商务网站为内资法人企业

调查显示，在资本性质上，94%的 B2C 电子商务网站为民营内资，国有（全民所有制）和集体所有制占 3%，有外资介入的网站为 3%。分析得出，B2C 电子商务网站的参与者从单一民营资本扩展到国有、集体等所有制形式，几乎覆盖所有国民经济参与者。同时，与传统商业零售业相比，外资尚没有大面积进入，一方面反映出 B2C 市场投融资渠道有待发展，另一方面也给民族产业的发展预留了

成长期。外资主要进入的是数字产品和建材行业。

图 4 进一步显示,我国 B2C 电子商务网站在经营主体上已经初步实现企业化运作,94%的经营主体为有限责任公司,仅有 5%为个体经营者。其中,有限责任公司多为独立于传统业务之外单独成立的电子商务经营企业,该数据表明我国 B2C 电子商务已经步入产业化运作轨道。

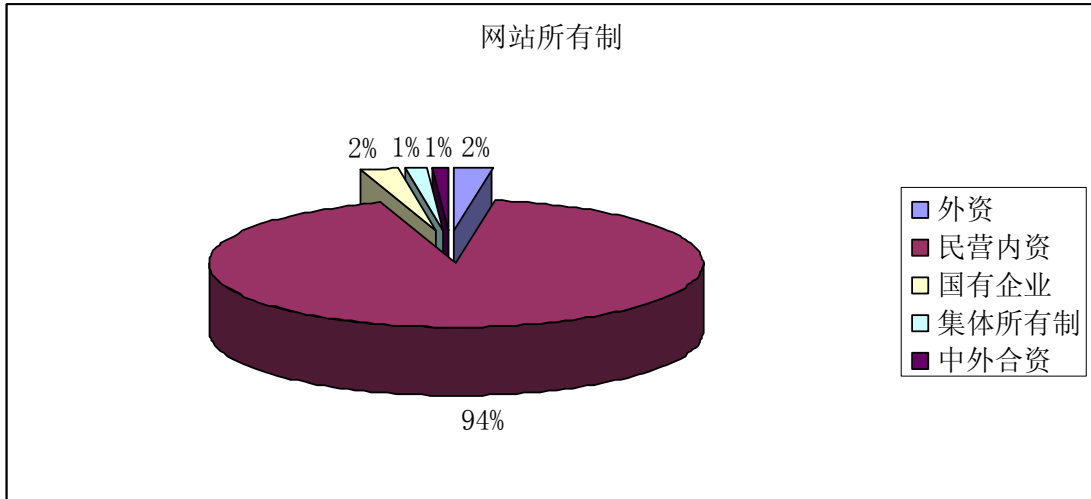


图 3 B2C 电子商务网站所有制情况

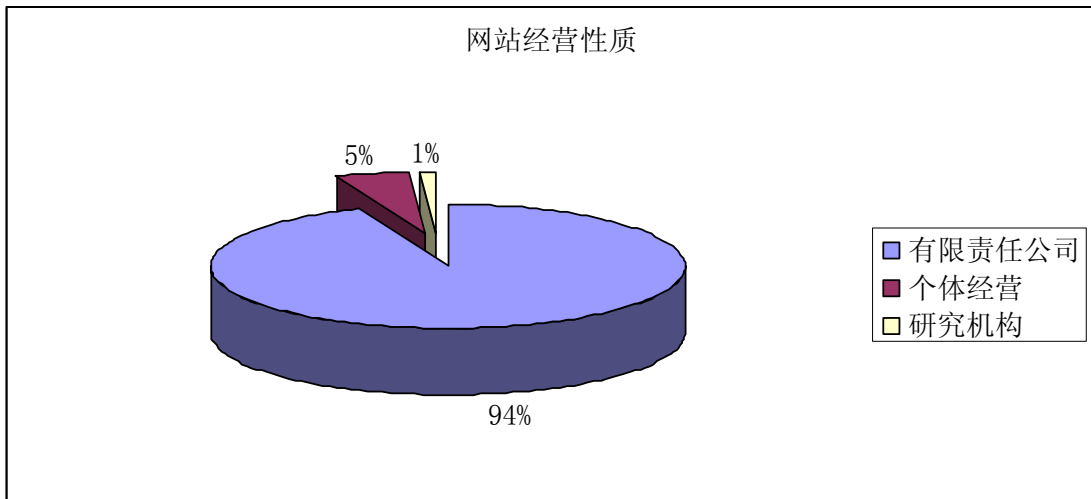


图 4 B2C 电子商务网站经营性质

4、1/3 网站与传统零售企业客流量接近

访问量是指某网站自发布以来累计接受访问的人数，对于 B2C 电子商务网站来说，访问量类似于传统商业流通企业的客流量。如图 6 所示，中国 B2C 集群网商 2006 年访问量为：100-500 万 IP 的占被调查企业的 23.53%，1000-5000 万 IP 的占 22.06%，500-1000 万 IP 的占 16.18%，10000 万 IP 以上的占 8.82%，50-100 万 IP 的占 8.82%。图 8 为 B2C 集群网站 2006 年总会员数：会员数为 1-10 万网站占被调查总数的 30.99%，10-50 万的网站占了 28.17%，小于 1 万的占 21.13%，100-500 万的占 11.27%。

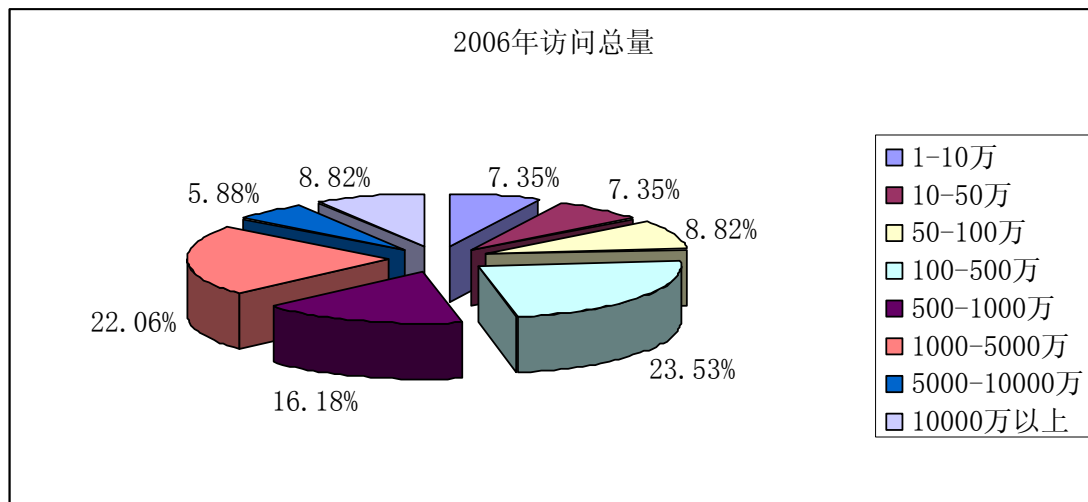


图 5 2006 年网站访问总量

与传统零售业（中友、西单商场、金源新燕莎 MALL、燕莎 OUTLETS 等大型商业零售企业）每日 4-5 万的客流量相比较，30.88%的 B2C 集群网站与其客流量相近，B2C 电子商务网站从“客流量”上具备了赶超传统商业零售企业的可能。

图 6 为受访 B2C 电子商务网站 2006 年总会员数情况：会员数为 1-10 万网站占被调查总数的 30.99%，10-50 万的网站占了 28.17%，小于 1 万的占 21.13%，100-500 万的占 11.27%，50-100 万会员的占 4.23%，1000 万以上的占 2.82%，500-1000 万的占 1.41%。另据易观国际最新调查数据显示，在累计注册用户数方面，当当网以 3756 万用户，卓越网累计注册用户数在 2006 年第 3 季度达到 2080 万，八佰拜则以 245 万累计注册用户数位居第三。

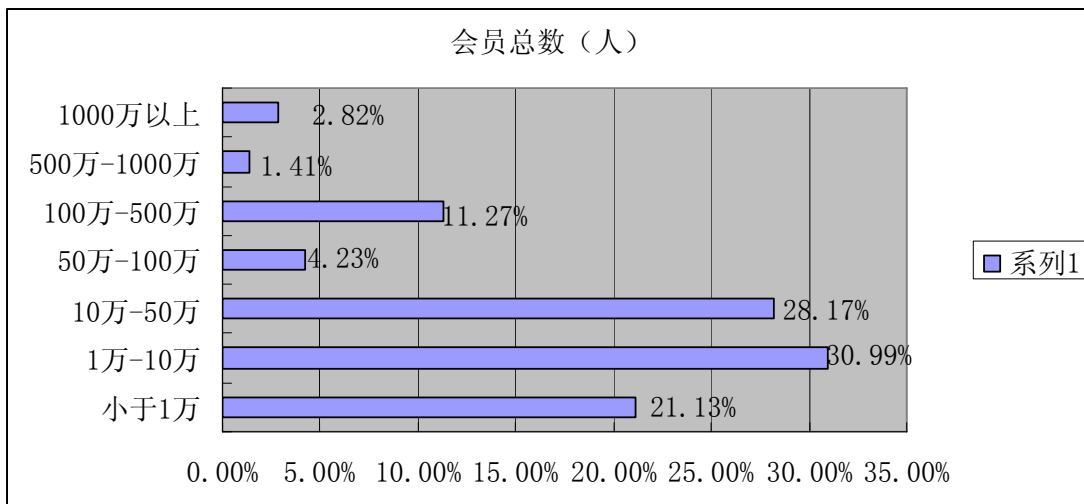


图 6 各网站会员总数情况 (截至 2006 年 10 月)

通过调查分析发现, 59.16%的 B2C 电子商务网站会员人数在 50 万以内, 已形成创业初期的经营规模, 15.5%的网站会员人数已经达到了 100 万以上, B2C 电子商务网站的固定消费人群规模和凝聚能力明显优于传统商业零售企业。

5、57%的网站优秀会员 (消费金额最大的买家) 年消费万元以上

本次调查收集统计各网站提交的优秀会员 (相当于网站的顶级买家) 年消费金额, 统计显示, 优秀会员年消费 1000 元以下的网站仅占 5%, 1000~5000 元的网站占 30%, 5000~10000 元的网站为 8%, 10000~50000 元的占 38%, 50000 元以上的网站占 19%。由此可粗略看出少部分消费者已经完全形成了网上购物和消费的习惯, 同时, 网站经营对象从低端低价商品和服务向高端高价位方向发展。

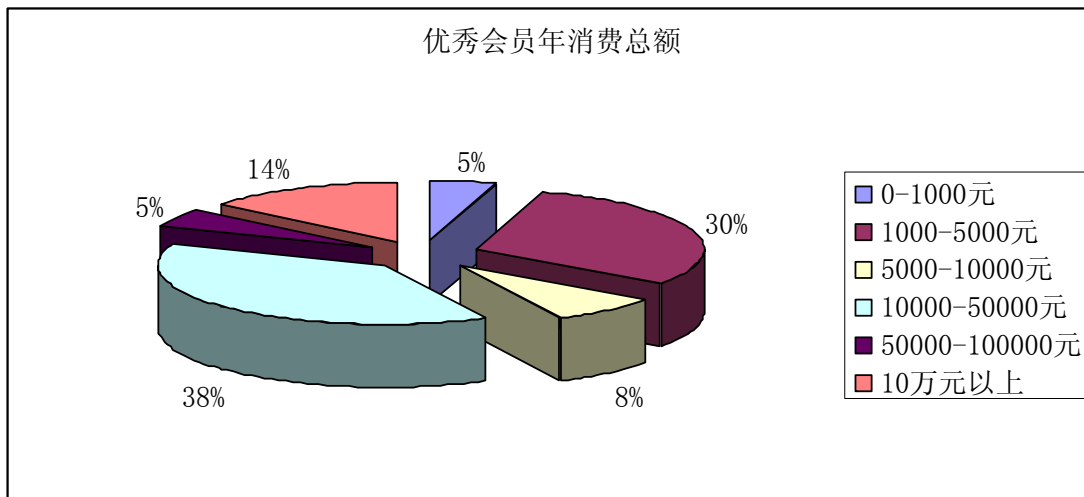


图7 网站优秀会员年消费情况

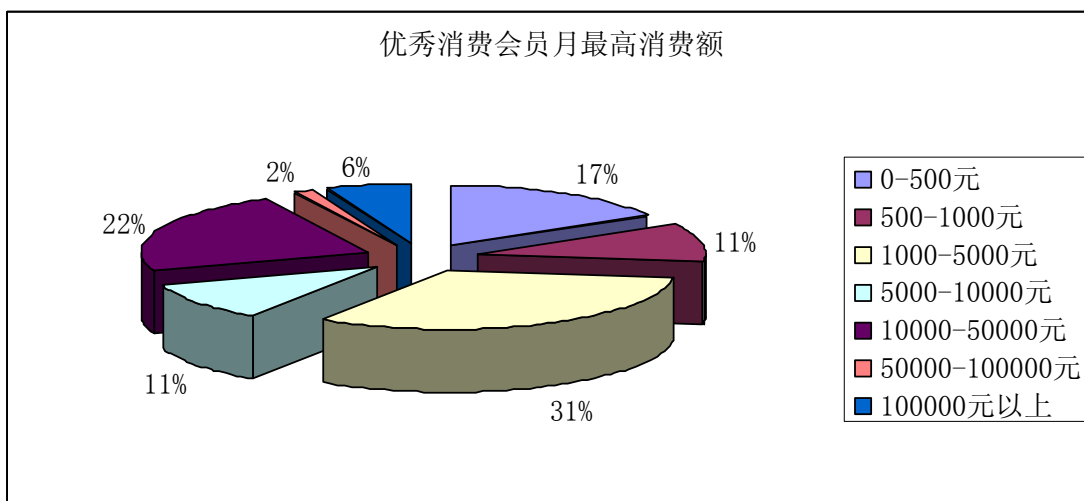


图8 网站优秀会员月消费情况

6、特色商品网上走俏

通过调查发现，优秀会员年最高消费 10 万以上的网站主要经营商品为：门票、电器、成人用品、卡、体育（高尔夫用品）。1 万—5 万元的商品为：成人用品、点卡、IT 类（笔记本硬盘 MP4）、地板、体育用品、民间工艺品、玉器、药、汽车用品。1000—5000 元的商品为：游戏、数码相机、情缘拇指手印泥、神奇情侣表、生日老报纸、茶、情人节鲜花、冲印照片。

以上情况表明 B2C 电子商务网站主要销售商品为文化、体育、数码电子消费

以及其他中高生活质量消费品，侧面反映出网上购物和消费者的文化和生活特征。

二、我国 B2C 电子商务产业四大问题

1、B2C 电子商务优势未被有效发掘

我国 B2C 市场在经历了若干年的发展之后，网站数量已相当可观。早在 2004 年，据信息产业部统计资料即显示，国内零售网站为 2219 家，占电子商务网站数量总数的 49.5%。2006 年，随着网络用户网上购物意识的增强，B2C 市场规模仍有望保持高速增长。据易观国际最新《2006 年第 3 季度中国 B2C 市场季度监测》显示，2006 年第 3 季度中国 B2C 市场规模达到 9.45 亿元，同比增长了 49%。

但是，与我国消费品零售市场总额相比，B2C 电子商务所占市场份额几乎可以忽略不计（“2006 年中国零售业分析及投资咨询报告”显示，2004 年城市消费品零售额 35573 亿元，及县以下消费品零售额 18377 亿；2005 年上半年，仅中国百家重点大型零售企业完成商品销售总额 879.8 亿元）。我国大部份 B2C 电子商务企业的年销售额还处于县级传统商业零售企业的规模。

B2C 电子商务不但具有跨区域跨国界的优势，而且在方便快捷、商品搜索、快速订单、人才队伍等方面具备先天优势，另外，新兴的数字内容产品消费市场也是 B2C 电子商务极易独占的庞大市场。由此可见，我国 B2C 电子商务企业并没有充分发掘电子商务优势，模式创新、技术利用方面和商业零售企业经营管理方面还有很大的欠缺。

2、订单响应问题影响网上消费市场培育

响应时间是指用户在请求了某个操作之后、能够看到结果之前需要等待的时间量。未来的竞争将是基于时间的竞争，敏捷性将成为决定企业竞争实力的重要因素，我国 863 专家早在上个世纪就提出了交货周期是企业竞争力的重要组成，传统商业流通企业也把快速供应链作为企业的核心竞争力组成。在订单响应速度

上，经调查（如图 9 所示），订单响应时间为 1-10 分钟的占被调查企业的 37.1%，1 天以内响应的占 32.26%，小于 1 分钟的占 12.9%，10-30 分钟占的 6.45%，部分网站的部分商品等待订单确认时间长达 7~15 天。

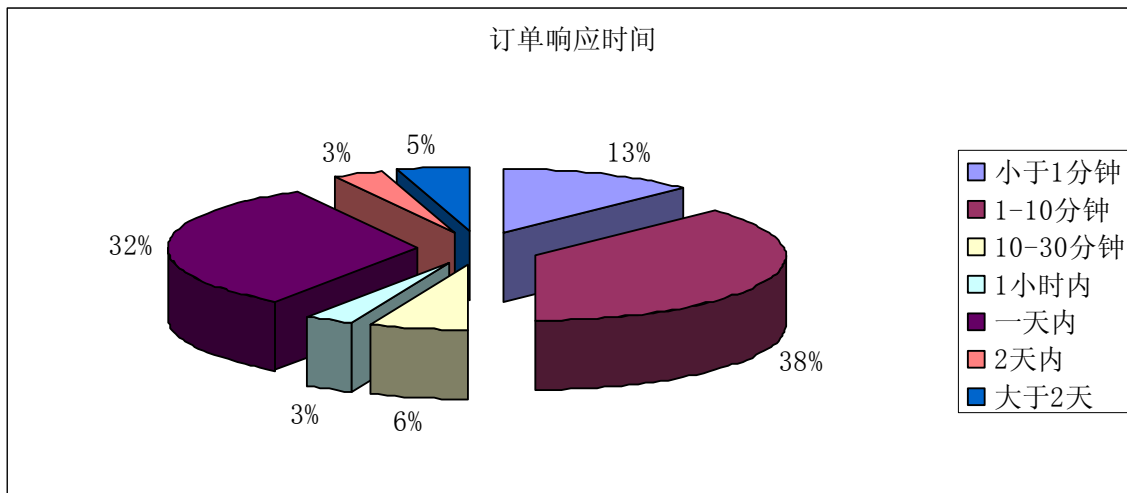


图 9 订单响应时间

大多数网上消费者认为：“提供可接受的响应时间的站点才是性能良好的站点。在理想情况下，我们都希望站点上的操作瞬时就能得到执行。”

3、供应链管理水平较低

现代商业流通企业的竞争是快速供应链的竞争，哈佛商学院的零售专家马尔科姆·P·麦克尼欧提出的零售轮定律，B2C 作为一种新生的零售业态，必然要以低档定位、低毛利率、低价格切入市场，才能与已有的成熟的零售业态竞争。

对于我国的大多数 B2C 电子商务企业来说，与传统成熟商业零售企业相比，供应链管理水平和亟待提高。需要向传统商业零售企业学习基于信息技术的采购配送管理、库存管理、促销管理、成本控制与质量管理等，并在此基础上创造出适合电子商务模式和产品的独特管理体系。

4、网上消费引导工作欠缺

目前我国大部分 B2C 电子商务企业仅通过折扣和广告信息引导客户消费。相对于传统商业零售，B2C 电子商务吸引客户的手段可以是多渠道的。网上支付虽

然会损失一部分 B2C 企业销售利润，但是对于培养消费者网上消费习惯，增加网站品牌形象和客户凝聚力非常有意义。建议，B2C 电子商务网站进一步加强对消费者使用电子商务工具的引导，加快消费者从传统消费向网上消费习惯的转化。

三、我国 B2C 电子商务产业三大发展趋势

1、B2C 电子商务与传统产业融合发展

与早期互联网精英投身 B2C 电子商务创业寻求资本不同的是，当前 B2C 电子商务网站已经开始进入理性经营的正轨，B2C 电子商务网站开始向传统商业流通企业学习包括促销、供应链在内的经营管理经验，一些大型的 B2C 电子商务网站还建立起基于信息技术的立体仓库，标志着 B2C 电子商务网站正式纳入商业流通领域。同时，家具建材、家电行业里的一些大型零售企业也开始进入 B2C 领域，一些传统商业流通领域的管理精英加入 B2C 电子商务企业，这是传统商业流通企业基于互联网、电子商务技术和现代经营管理思想的重大创新，是信息化和电子商务对传统产业改造的重大实践，也将是下一个阶段 B2C 电子商务产业发展的热点。

2、金子塔型产业体系将快速构建

我国 B2C 电子商务产业以大投资与大规模形式萌芽和起步，经过泡沫、低谷，逐步由市场需求和电子商务环境培育出 2000 多家零售网站，其中包括个体商户尝试网上销售，传统规模化商业流通企业延展 B2C 业务，数字内容产业和各类创新的 B2C 消费服务网站。

通过本次调查，可以基本得出判断：我国 B2C 电子商务的下一步发展趋势不是大整合与垄断，而是将快速构建金子塔型的产业体系。产业基础将由众多小型 B2C 电子商务创业企业，通过 C2C 平台成长起来的年轻创业者，传统个体经营者辅助实体经营的 B2C 电子商务网站构成；中间层将有基于产业基础，通过竞争发

展起来的 B2C 电子商务企业、大型商业流通企业创办的 B2C 电子商务企业和从事数字内容产品开发运营的 B2C 电子商务企业；少数优秀的企业将开始扩展新竞争领域，实现基于信息技术的高水平管理，学习和赶超传统商业流通企业，进入国际资本市场。

3、B2C 电子商务产业边界弱化

B2C 电子商务虽然一直没有明确的定义，但是约定俗成的认识是：基于互联网平台，通过人机交换，实现平台经营者与个人消费者之间的商品交易。近年来，B2C 电子商务经营对象和经营模式的创新使得 B2C 产业边界弱化，更多新的交易组织模式和商品形式将同样纳入 B2C 领域。

例如，数字内容产业的发展，正在催生提供数字影音商品的在线出售（有偿下载）的 B2C 电子商务企业；C2C 应用的升级正在催生 B2B2C 电子商务模式的实践；金融信息化和银行业创新正在促进金融产品在线交易的繁荣，精确搜索技术的发展正在催生比较购物在国内的发展，等等。

《电子商务世界》杂志认为，B2C 电子商务将广义地划定为：基于互联网和通讯技术构建的信息网络，由一个经营企业或一个形成特定组合的经营企业集群向个人消费者有偿提供数字内容（包括虚拟产品）、信息服务和有形商品的商务方式。

2006 年 12 月 8 日