

2010

2010 年中国电子商务 B2C 市场投资研究报告

清科研究中心
2010 年 6 月



关于清科研究中心



清科研究中心于 2001 年创立，致力于为大中华区的众多的有限合伙人、VC/PE 投资机构、律师事务所、会计师事务所、投资银行、研究机构等提供专业的研究报告和各种行业定制研究服务。研究范围涉及创业投资、私募股权、新股上市、兼并收购领域，涉及研究内容包括 VC/PE 投资情况，投资回报，人民币私募股权基金募集，私募股权房地产基金发展等系列专题研究，以及 TMT、清洁科技、生技/健康、传统行业等 10 大行业，每年主题报告出版量高达 50 份。经过近十年的积累和发展，目前清科研究中心已成为中国该领域最专业及权威的研究机构。

关于清科数据库



Zdatabase 是清科研究中心旗下一款覆盖中国创业投资及私募股权投资领域最为全面、精准、及时的专业数据库。Zdatabase 涵盖了自 1992 年以来活跃于中国地区的创业投资与私募股权投资行业的有限合伙人、投资机构、基金及其管理人员信息、基金投资信息、投资组合公司信息、并购和上市数据；同时它还囊括了创业投资与私募股权投资所涉及的政策法规、各行业市场发展信息、主要企业资料以及相应的研究报告等信息。所有数据来自定期调查问卷和每日电话访问，经过多方核对，并保持每日数据更新，以保证数据的及时、精准及权威性。

清科研究中心网址: <http://research.zero2ipo.com.cn/>

清科研究中心邮箱: research@zero2ipo.com.cn

研究及产品咨询: 张佳元

电话: 010-84580476 分机 8070



清科研究发现

2009 年中国电子商务 B2C 行业现状分析发现

2009-2010 年中期，中国电子商务 B2C 市场发展现状呈九点主要特征：

- （一）中国经济的快速发展是中国电子商务 B2C 行业发展的基础性动力
- （二）中国互联网快速发展成为电子商务 B2C 市场发展的“温床”
- （三）商务交易类应用成为中国互联网发展最快的应用之一
- （四）传统厂商的电子商务化战略日渐清晰，成为拉升电子商务市场的又一力量
- （五）第三方支付市场的快速发展为电子商务 B2C 市场保驾护航
- （六）物流配送体系的逐渐完善提升了中国电子商务 B2C 服务质量
- （七）电子商务 B2C 市场挤占了部分 C2C 的市场份额，后续发展值得期待
- （八）电子商务 B2C 市场垂直细分化发展，电子商务 B2C 市场多元化趋势迅速
- （九）信用体系仍有待完备

中国电子商务垂直 B2C 行业分析发现

目前，中国电子商务垂直 B2C 行业较为活跃的细分市场集中在综合百货类、3C 类、服装类、礼品类、珠宝类等领域，尤以 **3C、服装、礼品、珠宝类** 市场表现最为突出。相比较而言，由于出版物电子商务 B2C 的市场格局已经形成并较为稳定，固此类市场的投资价值较小。此外，团购作为一种新兴的电子商务 B2C 模式，由于厂商混战且商业模式盲目追从等原因，资本对此类市场仍主要持观望态度。



2009 年中国电子商务 B2C 行业投资统计分析发现

（一）投资规模分析

2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业及相关领域共发生投资事件 95 笔，涉及企业 44 个，披露投资金额 6.04 亿美元。此外，值得注意的是 2010 年第一季度，中国电子商务 B2C 领域已经发生 11 笔投资事件，其中 7 笔披露投资金额，总投资金额为 1.49 亿美元，平均投资金额 2132 万美元，高于 2008、2009 年电子商务 B2C 市场平均投资金额。

（二）垂直 B2C 行业投资分析

2007-2009 年，3C 类、服装类、母婴类成为中国电子商务 B2C 行业投资热点，珠宝类、礼品类垂直电子商务 B2C 行业的后续投资前景值得期待。

中国电子商务 B2C 行业投资机会分析发现

中国电子商务 B2C 行业投资机会，可以从以下五个方面分析：

- （一）中国加大对电子商务市场的扶持，为电子商务的发展营造了良好的产业及社会环境
- （二）中国电子商务 B2C 市场营收及用户数持续扩大
- （三）电子商务 B2C 成为中国传统行业产品多渠道推广的重要途径之一
- （四）支付体系的日渐完善与持续发展
- （五）资本市场对电子商务 B2C 市场广泛关注

中国电子商务 B2C 行业具有一定的投资机会，但是其也将面临一定的风险：

- （一）政府监管力度加强成为行业发展的“双刃剑”
- （二）第三方物流体系的总体发展水平相对滞后
- （三）在线支付方式的用户认知度不高
- （四）信用体系仍不完备

目 录

1. 中国电子商务 B2C 市场发展概述.....	8
1.1 定义及分类.....	8
1.2 2009 年中国电子商务 B2C 市场发展环境分析.....	9
1.3 2009 年中国电子商务 B2C 市场现状分析.....	14
1.4 2009 年中国电子商务 B2C 市场竞争格局分析.....	16
1.5 中国电子商务 B2C 市场产业链分析.....	18
2. 2009 年中国垂直电子商务 B2C 市场概述.....	20
2.1 垂直电子商务 B2C 市场概述.....	20
2.2 中国 3C 电子商务 B2C 市场分析.....	22
2.3 中国出版物电子商务 B2C 市场分析.....	25
2.4 中国服装电子商务 B2C 市场分析.....	28
2.5 中国母婴电子商务 B2C 市场分析.....	31
2.6 中国珠宝电子商务 B2C 市场分析.....	33
2.7 中国礼品电子商务 B2C 市场分析.....	36
2.8 中国团购电子商务 B2C 市场分析.....	37
2.9 典型厂商分析.....	39
3. 2009 年中国电子商务 B2C 行业投资统计分析.....	53
3.1 投资规模分析.....	53
3.2 投资轮次分析.....	55
3.3 投资阶段分析.....	57
3.5 投资地区分析.....	59
3.6 币种投资分析.....	61
4. 2004-2009 年中国电子商务 B2C 行业并购分析.....	62
5. 中国电子商务 B2C 市场发展趋势分析.....	63
5.1 中国零售市场发展趋势分析.....	63
5.2 中国电子商务 B2C 市场发展趋势分析.....	65
5.3 2010 年中国电子商务 B2C 行业投资风险分析.....	68
6. 2009-2010 年中国电子商务 B2C 行业重大事件及分析.....	69
7. 2009 年中国电子商务 B2C 行业典型投资案例分析.....	71

图表目录

图表 1	2005—2009 年中国互联网网民数量和渗透率.....	10
图表 2	2003-2009 年中国互联网分省网民规模及增速	10
图表 3	2003-2009 年中国互联网网民文化程度分布比例.....	11
图表 4	2008-2009 年中国网民个人互联网应用状况	12
图表 5	2004-2009 年中国电子商务市场 B2C 收入规模.....	14
图表 6	2004-2009 年中国网络购物用户规模	15
图表 7	2009 年 B2C 市场厂商市场份额.....	16
图表 8	2009 年中国典型 B2C 主要厂商收入列表	17
图表 9	中国电子商务 B2C 产业链结构图.....	18
图表 10	2009 年 B2C 垂直细分市场市场份额	21
图表 11	2004- 2009 年中国 3C 市场销售规模.....	22
图表 12	2009 年中国 3C 细分市场销售规模情况	22
图表 13	2009 年中国 B2C 市场 3C 产品市场份额.....	23
图表 14	2009 年中国 B2C 市场 3C 产品主要厂商收入	24
图表 15	2004- 2009 年中国出版物市场销售规模.....	25
图表 16	2009 年中国出版物细分市场销售规模情况.....	25
图表 17	2009 年中国出版物 B2C 市场份额.....	26
图表 18	2009 年中国 B2C 市场出版物产品主要厂商收入.....	27
图表 19	2004- 2009 年中国服装市场销售规模.....	28
图表 20	2009 年中国服装服饰细分市场销售规模情况	28
图表 21	2009 年中国服装电子商务 B2C 市场份额.....	29
图表 22	2009 年中国 B2C 市场服装服饰产品主要厂商收入	30
图表 23	2009 年中国母婴电子商务 B2C 市场份额.....	31
图表 24	2009 年中国 B2C 市场母婴产品主要厂商收入	32
图表 25	2004- 2009 年中国珠宝市场销售规模.....	33
图表 26	2009 年中国珠宝产品 B2C 网上零售市场份额	34
图表 27	2009 年中国 B2C 市场珠宝产品主要厂商收入	35
图表 28	2007—2009 2688 网收入情况	40
图表 29	丽家宝贝组织结构图	42
图表 30	丽家宝贝连锁店经营分类	44
图表 31	母婴用品零售行业主流商业模式分析	44
图表 32	2006—2009 年丽家宝贝收入情况	45
图表 33	2007—2009 年九钻网收入情况	48
图表 34	易迅网商品分类.....	50
图表 35	2007—2009 年易迅网收入情况	52
图表 36	2006-2009 年中国电子商务 B2C 投资情况.....	53
图表 37	2006-2009 中国电子商务 B2C 市场投资规模	53
图表 38	2007-2009 年中国电子商务垂直 B2C 市场投资情况	54
图表 39	2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资轮次分析	55
图表 40	2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资轮次分析（案例数）	55
图表 41	2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资轮次分析（投资金额）	56
图表 42	2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资阶段	57
图表 43	2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资阶段（案例数）	57
图表 44	2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资阶段（案例数）	58
图表 45	2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资地区分析	59
图表 46	2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资地区分析（案例数）	59
图表 47	2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资地区分析（投资金额）	60
图表 48	2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业不同币种投资规模.....	61



图表 49 2004-2010 年中国电子商务 B2C 市场并购事件62

图表 50 2004-2009 中国社会消费品零售总额的变化.....63

图表 51 2004-2009 中国商品零售总额的变化.....64

图表 52 2004-2009 中国主要商品批发和零售总额的变化64

图表 53 2004-2012 年中国电子商务市场 B2C 收入规模65

图表 54 2004-2012 年中国 B2C 电子商务市场用户规模66

图表 55 2009-2010 年中国商务 B2C 行业重大事件.....69

1. 中国电子商务 B2C 市场发展概述

1.1 定义及分类

B2C 即 Business To Consumer，一般将此概念定义为：交易双方以互联网为媒介的电子零售交易活动，即通过互联网进行信息的组织和传递，实现了商品（包括有形、无形厂商）所有权的转移或服务的消费。现在业内已经逐渐将此概念延伸至网上零售范畴。

目前中国电子商务 B2C 市场可分为两类：

- **综合电子商务 B2C 模式：**通过商品数量和品类的增加与丰富、物流与支付体系的完善提升自身的市场竞争力，满足用户多元化需求的同时使得销售额持续攀升。其次，尽管具有一定的用户数量基础，但是面对激烈的竞争，以低价商品取胜的策略较为明显，使得获利不足。最后，面对垂直细分 B2C 的竞争，一些综合品类的电子商务 B2C 厂商有侧重点的发展一些细分品类，如 3C 品类、服装品类。
- **垂直电子商务 B2C 模式：**有特定的单一品类向多元品类拓展，包括垂直 B2C 平台和品牌厂商的自建平台。其次，运营较为灵活，一些细分领域如母婴、珠宝 B2C 市场将线上零售与线下实体店、目录销售等模式相结合，全面布局市场，形成多渠道的产品销售方式。

在快速腾飞的中国经济带动下，加之用户对电子商务的接受度不断提升，除原有的互联网电子商务厂商外，传统行业厂商互联网化趋势明显，纷纷将电子商务作为产品线下推广渠道的线上补充，通过自建电子商务网站或在大型电子商务网站上面建立专区的形式，积极进行企业电子商务的全线布局。传统企业对于电子商务的认知与应用成为中国电子商务市场蓬勃发展的主要动力之一。

政策扶持业已成为 2009 年中国电子商务市场快速发展的又一推动力量。从 2008 年《快递市场管理办法》出台到 2009 年底商务部出台的《商务部关于加快流通领域电子商务发展的意见》，政策的有效引

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16577

