

## 第3章 中国电子商务服务业

电子商务服务业是一个由于互联网技术革命而兴起的新兴产业集群。它以集群的方式活动,有效地降低了社会交易成本,促进了社会分工合作,提高了社会资源的配置效率,成为网络经济发展的重要基础。2011年底,中国电子商务服务企业突破15万家,电子商务服务业收入达到1200亿元,支撑了3万亿元电子商务交易规模。<sup>①</sup>本章主要介绍B2B电子商务服务平台、网络购物服务平台、电子支付服务平台和物流服务平台的发展情况。

### 3.1 第三方B2B电子商务服务平台发展情况

#### 3.1.1 B2B服务平台行业分布情况

2011年,对中国十多个省市的B2B电子商务服务平台的调查显示,2010年我国具有盈利能力的B2B(Business to Business)网站数量约为5700家,所在服务行业包括综合网站、冶金钢铁、食品、机械、化工塑料、电子家电、农业、房地产、纺织服装等30多个领域(参见表3-1)。

表3-1 我国B2B服务产业规模行业分布情况

网站行业	服务收入占比/%	网站行业	服务收入占比/%
综合网站	35.06	其他	3.09
冶金钢铁	15.63	建筑材料	2.01
食品行业	8.77	再生资源	1.51
机械行业	8.06	能源电力	1.44
化工塑料	6.93	汽摩行业	1.30
电子家电	4.50	五金工具	1.09
工控行业	4.28	包装印刷	1.09
服装皮具	4.17	农林行业	1.07

资料来源:亿邦动力网,2011年6月。

#### 3.1.2 B2B电子商务服务平台主要收入来源

传统的广告费和会员费是B2B网站的主要收入来源,有87.04%和85.53%的被调查B2B

<sup>①</sup> 阿里研究中心. 2011年中国电子商务服务业报告[R/OL](2011-12-15)[2012-04-03]. 阿里研究中心网站:  
<http://www.aliresearch.com/index.php?m-cms-q-view-id-69131.html>.

网站选择了这两项；而展览或活动收入（38.5%）和信息化技术服务费（32.97%）成为 B2B 网站收入的新增长点（参见表 3-2）。

表 3-2 我国 B2B 电子商务服务平台收入规模

主要收入来源	百分比/%	主要收入来源	百分比/%
会员费	85.53	代理产品销售收入	19.31
广告费	87.04	信息化技术服务费用	32.97
竞价排名费用	21.11	展览或活动收入	38.5
交易佣金费	7.33	咨询或研究报告收入	16.17
其他收入来源	34.41		

资料来源：亿邦动力网，2011年6月。

### 3.1.3 B2B 电子商务服务平台收入规模

调查显示，2010年，29.57%的 B2B 电子商务平台年服务收入在 100~300 万元之间；1000 万元以上服务收入规模的 B2B 平台已占总数的 15.57%，而 2008 年这一数据的比例为 9.71%。计算得出，B2B 网站 2010 年平均营业额为 829 万元，同比 2008 年的平均收入 740 万元增长了 12.02%（参见图 3-1）。

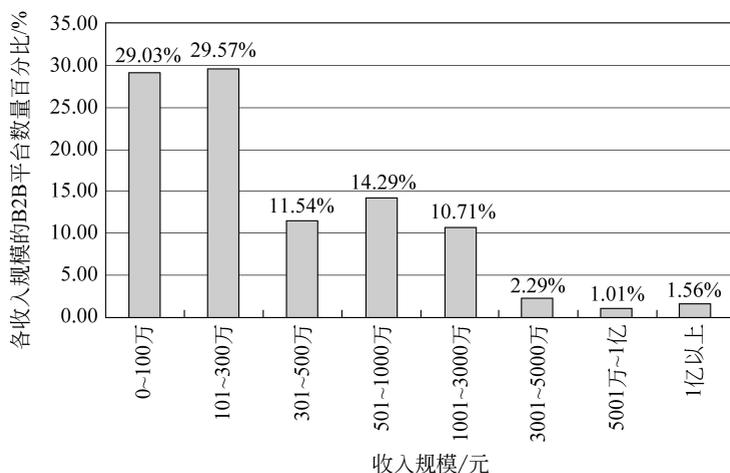


图 3-1 我国 B2B 电子商务服务平台收入规模

资料来源：亿邦动力网，2011年6月。

国内主要 B2B 电子商务服务平台收入情况如表 3-3 所示。

在表 3-3 的企业中，慧聪网一家为纯内贸的 B2B 平台；环球资源企业网、中国制造网及环球市场网均为纯外贸的 B2B 平台；阿里巴巴是以外贸为主的 B2B 平台，其国际站贡献的营收占其总营收的 58%。

表 3-3 2010 年国内主要 B2B 电子商务服务平台收入概况

编号	网 站	收入/亿元人民币	年增长率/%
1	alibaba.com	55.58	43.43
2	globalsources.com <sup>①</sup>	13.00	11.29
3	Hc360.com	3.91	23.13
4	Made-in-china.com	3.33	44.78
5	Toocle.com	1.73	28.68
6	Mysteel.com <sup>②</sup>	1.61	45.26
7	globalmarket.com	1.52	38.40
8	zhongsou.net	1.49	151
9	ibicn.com	1.03	35

资料来源：亿邦动力网，2011 年 6 月。

### 3.1.4 B2B 电子商务服务平台平均利润情况

调查显示，39.5%的 B2B 网站 2010 年利润率在 11%~30%之间，25.64%的 B2B 网站利润率在 31%~50%之间，9.39%的 B2B 网站利润率在 51%~80%之间。综合统计，B2B 网站 2010 年平均利润率为 35.89%（参见图 3-2）。

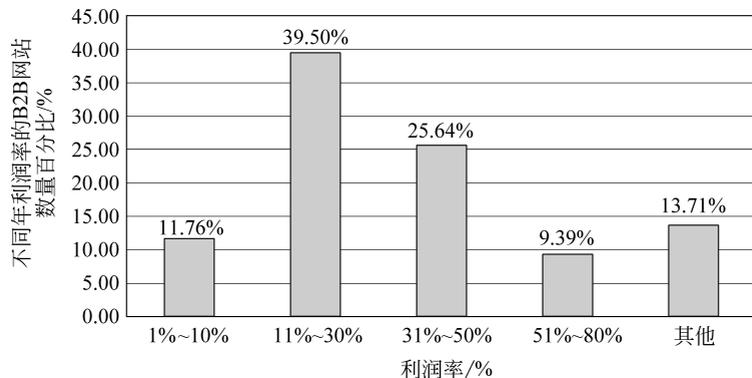


图 3-2 我国 B2B 电子商务服务平台平均利润情况

资料来源：亿邦动力网，2011 年 6 月。

### 3.1.5 B2B 电子商务服务平台提供服务对象情况

调查显示，以营业额 1000 万元以下的小型企业为主要客户的 B2B 网站占总数的 60.25%，以营业额 3000 万元~3 亿元的中型企业为主要客户的占总数的 18.47%，以营业额 3 亿元以

① 环球资源及环球市场财务数据由美元折算成人民币，汇率按 2010 年 12 月 31 日当日汇率计算，1 美元=6.695 元人民币。

② Mysteel.com 财务数据源自自我的钢铁网《创业板首发招股说明书（申报稿）》。

上的大型企业为主要客户的占 5.78%（参见图 3-3）。

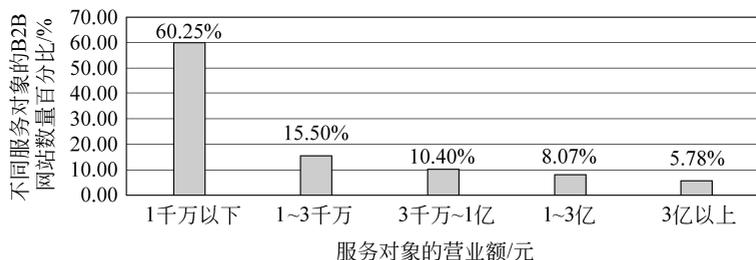


图 3-3 我国 B2B 电子商务服务平台提供服务对象情况  
资料来源：亿邦动力网，2011 年 6 月。

### 3.1.6 B2B 电子商务平台所在行业市场规模

调查显示，认为本行业 B2B 服务市场规模在 1000~3000 万元的 B2B 网站占到了总数的 33.1%，认为 B2B 服务市场规模在 3000~5000 万元的占了 22.4%，而认为 B2B 服务市场规模超过 1 亿元的 B2B 网站也达到了 31.6%。由此可看出，对于各行业 B2B 电子商务服务市场，网站经营者普遍持较乐观态度（参见图 3-4）。

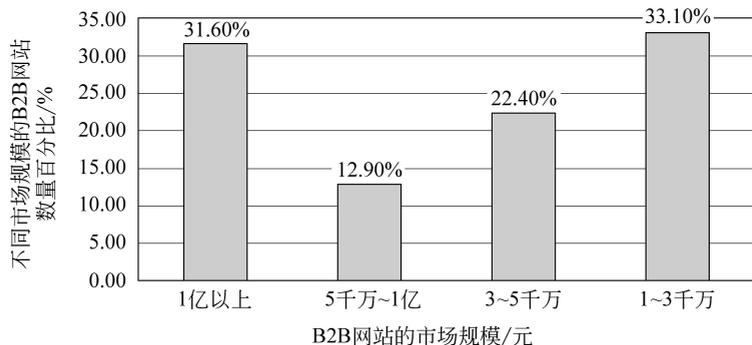


图 3-4 我国 B2B 电子商务服务平台所在市场规模  
资料来源：亿邦动力网，2011 年 6 月。

## 3.2 网络零售服务平台发展情况

### 3.2.1 网络零售服务市场规模

#### 1. 网络零售服务平台规模

从中国网络零售服务平台发展规模来看，截至 2011 年 12 月底，平台数量已达到 1.22 万家。这些平台中，除极少数提供 C2C 网络零售服务（如淘宝、拍拍、易趣等）外，绝大多数是从事 B2C 服务的网络零售平台。

B2C 网络零售的渠道价值已经被越来越多的企业发现并重视。一方面淘宝商城、QQ 商城这一类零售平台成为传统品牌商、制造商触网的试验田；另一方面随着网上交易商品的丰富，鞋类、钻石、奢侈品等细分领域的垂直 B2C 企业不断涌现，成为 B2C 网络零售快速成长的推动力。

C2C 网络零售服务平台正在吸引越来越多的企业进入电子商务领域。以淘宝为例，截至 2011 年 9 月，接受开放平台进入电子商务领域的企业或零售商数量达到 42 609 家，是 2010 年同期的 11 倍多，日均新增接入服务商 200 家（参见图 3-5）。

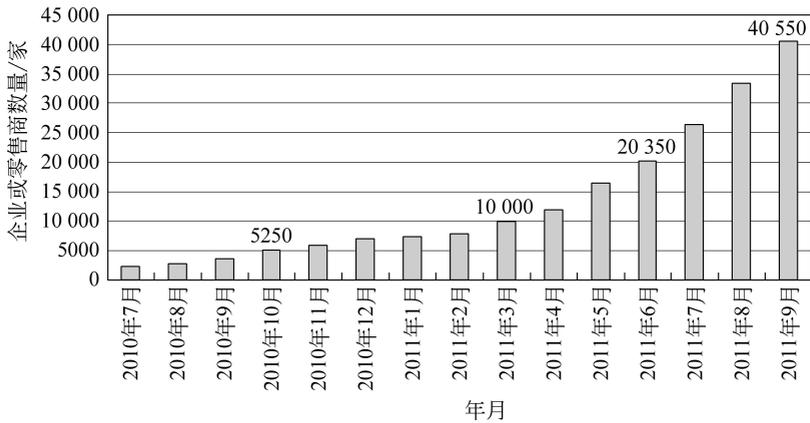


图 3-5 2010 年 7 月到 2011 年 9 月进入淘宝 C2C 服务平台的企业或零售商数量  
资料来源：阿里研究中心，2011 年 10 月。

## 2. 网络购物用户规模

统计数据显示，截至 2011 年 12 月底，我国网络购物用户规模达到 1.94 亿人，网络购物使用率提升至 37.8%。随着中国网络购物市场诚信体系的建设和支付环境的不断改善，在“80 后”网民逐步成为消费主力等背景因素的推动下，未来几年，中国有望成为全球最大的网络零售市场（参见图 3-6）。

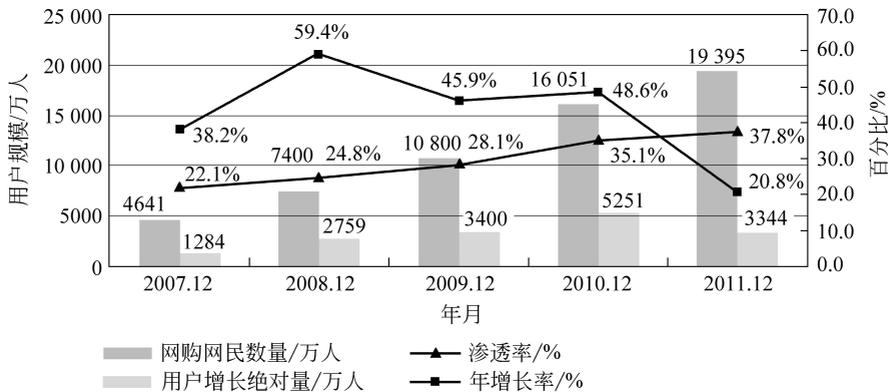


图 3-6 2007—2011 年中国网络零售市场用户规模情况  
资料来源：中国互联网络信息中心，2012 年 1 月。

### 3.2.2 网络零售市场交易规模

从年度数据来看，2010年中国网络零售交易额为5091.04亿元，2011年中国网络零售交易额达到7825.6亿元，延续了多年来高速发展的态势（参见图3-7）。

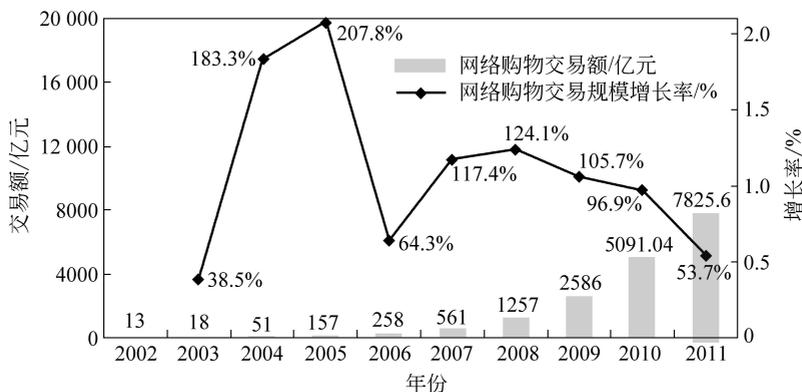


图 3-7 2002—2011 年中国网络零售增长情况

资料来源：艾瑞咨询，2011年6月。

从中国网络零售市场交易规模的结构来看，C2C网络零售仍是主流。2011年C2C交易规模达到5994亿元，占网络零售整体交易的76.6%。但B2C市场交易规模已经占到23%，较2010年增长了70.8%。这种情况与网络购物用户购物心态逐步成熟，从单纯注意价格逐步转化为注重网上零售服务品质有关。

与2010年相比，2011年中国C2C市场格局变化不大，淘宝网仍一家独大，占据八成以上市场份额，拍拍网次之，易趣网的市场份额走低。未来这一市场格局将保持相对稳定。

### 3.2.3 网络零售电子商务发展特点

2010年以来，中国网络零售市场呈现出交易规模化、主体多样化、电商企业品牌化以及零售网站平台化四大特征。

#### 1. 交易规模继续扩大

2010年中国网络零售市场交易规模达5091.04亿元，较2009年增长96.9%。2011年中国网络零售市场交易规模达7825.6亿元，同比增长53.7%。中国网络零售市场交易规模占社会消费品零售总额的比重从2009年的2.1%、2010年的3.30%增加到2011年的4.32%，上升趋势非常明显。未来几年，网络零售市场规模还将不断扩大。

与此同时，零售网站交易规模也在不断扩大。据不完全统计，2010年中国网络零售市场上，有两家年交易额过百亿元的B2C零售网站；年交易额介于10~30亿元的零售网站不少于7家（其中3家包括了其电话销售、目录销售的部分）；年交易额介于1~10亿元的零售网站超过20家。交易规模刚过亿元的零售网站，年交易规模约增长300%。

## 2. 参与主体多样化

2010—2011年,中国的品牌商、制造商、零售商以及传统的旅游企业纷纷搭建网络销售渠道,发展电子商务。从苏宁易购、国美商城、TCL、格兰仕上线,到物美、银泰百货网上商城开业;从中国邮政与TOM集团合作推出邮乐购,到申通、圆通等物流公司推出自己的B2C网站,传统企业已经充分认识到发展电子商务对其未来发展的重要性。

境外企业也开始现身中国电子商务市场。2011年,全球最大零售企业沃尔玛的沃尔玛深圳山姆会员网上商店(<http://www.samsclub.cn/sams/homepage.jsp>)上线。富士康公司的飞虎乐购网(<http://www.efei.hu.com/>)开始在网上经营3C产品。虽然这些网站规模还不大,但这些重量级角色的进入,无异增加了中国电子商务市场的竞争强度。

## 3. 市场竞争强度加大

伴随着电子商务企业的增加和原有电子商务企业规模的不断扩大,网络市场竞争的强度也在不断加大。网络促销手段不断翻新。

2011年,阿里巴巴加大了单身节的营销强度,并组织了“双12节”促销活动,创造了全天成交额43.8亿元的新纪录。苏宁易购作为电子商务的后起之秀,将传统企业灵活的促销方式搬到网上,先后组织了“128年末狂欢季”、“年末终极大扫货”等促销活动,收到很好的效果。

2011年,中国网络零售企业开始大量使用线下广告进行推广宣传。例如,凡客签约明星代言,京东商城赞助体育赛事,玛萨玛索开设线下实体店。此类活动有助于电商企业抢先覆盖潜在网购用户,增加其未来同传统实体企业竞争的砝码。

除了原有的网络营销手段外,2010年微博营销开始流行。2010年世界杯期间,伊利营养舒化奶与新浪微博深度合作,在“我的世界杯”模块中,结合伊利舒化产品特点,与世界杯足球赛流行元素相结合,打响了品牌的知名度。东方航空公司的微博“@东航凌燕”目前拥有3万多名粉丝。该微博通过空姐们在世界各地拍摄的风景照片和自己的航空服务切身体会吸引粉丝,开展线上线下各种营销活动,扩大“东方万里行”的会员队伍。

为了提高市场竞争力,2011年各类电子商务交易平台都加强了诚信体系建设。C2C网站淘宝网出台一系列平台规则,加强平台内的诚信监管,完善平台的交易环境;拍拍网推出诚信保证计划。京东商城、凡客、新蛋等B2C电子商务网站进一步加强了商品入库监管和跟踪服务;团购网站拉手网提出“团购三包”策略扭转客户对团购的不良印象。

## 4. 零售网站平台化

2010年中国零售网站运营呈现出平台化的发展方向。京东商城宣布开放平台,凡客推出V+平台,淘宝商城发布独立域名,平台化成为零售网站的重要发展趋势之一。

平台化一方面可以满足消费者一站式的零售需求,为消费者提供更为丰富的商品;另一方面可以帮助企业快速拓展商品种类,扩大营业规模,分摊运营成本。依据国外发展经验,未来整个市场能够容纳的电子商务平台数量有限。如何把握网络零售市场的发展趋势,培养核心竞争力,更好地与类似淘宝商城之类的大型B2C零售网站竞合是以自营为主的中小型企业

B2C 零售网站需要重点考虑的问题。

### 3.3 网络团购服务平台发展情况

#### 3.3.1 网站数量及地区分布

2010—2011年，中国市场团购网站数量呈现爆发式增长。领团网的调查显示，截至2011年底，全国共诞生团购网5877家，但同时运营中的团购网站数量由7月峰值数量5188家减少至年末的3909家，全国范围内已有1968家团购网站在激烈的竞争中关闭，退出团购市场，占有运营团购网站总数的33.5%（参见图3-8）。<sup>①</sup>

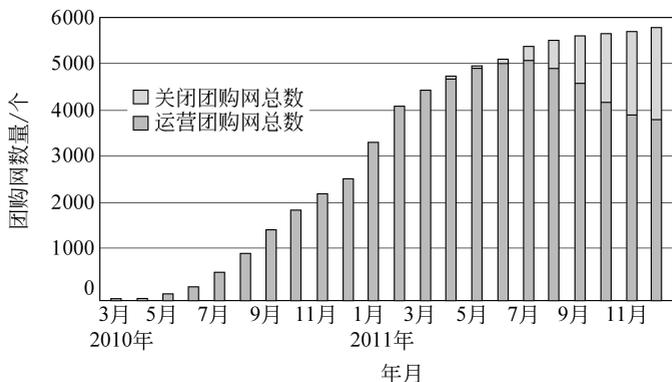


图 3-8 2010年3月到2011年12月中国团购网站数量增长情况

资料来源：领团网，2012年1月。

从地区分布来看，中国团购网站的地区分布相当广泛，其中全国性的团购网站达到653家；北京、上海、广州三地的团购网站皆以百家计算；深圳、天津、杭州、南京等地市场亦拥有相当数量的团购网站。上述数据充分体现出中国网络团购市场的快速成长及激烈竞争。

在上述企业中，初具规模的网络团购企业数量已达1215家。其他还有一些刚开团或开团次数很少的小型团购网站。

#### 3.3.2 用户规模和交易规模

2010年中国网络团购用户规模突破5000万人，占中国网民的比重达到12.0%。2011年，虽然网购渗透率仍在提升，但是网购用户年增长率却下滑至20.8%，年新增用户绝对数明显下降，总人数达到3344万人，与2010年相比减少1907万人。网民退出团购的主要原因在于团购服务质量尚不能得到可靠的保证。

<sup>①</sup> 领团网. 2011中国团购行业年度报告[R/OL](2012-01-16)[2012-04-03]. 领团网:

<http://zixun.lingtuan.com/article-16373-1.html>.

2011年,中国团购市场全年共上线54万期团购活动,销售额总量超过110亿元(参见图3-9),<sup>①</sup>相当于2010年的5.5倍,超过3亿人次在团购网站购买了商品或服务,平均每人每次消费金额约为35元;按照全年平均折扣3.6折计算,2011年团购用户共节省190多亿元消费性支出,人均每次消费节省62元。

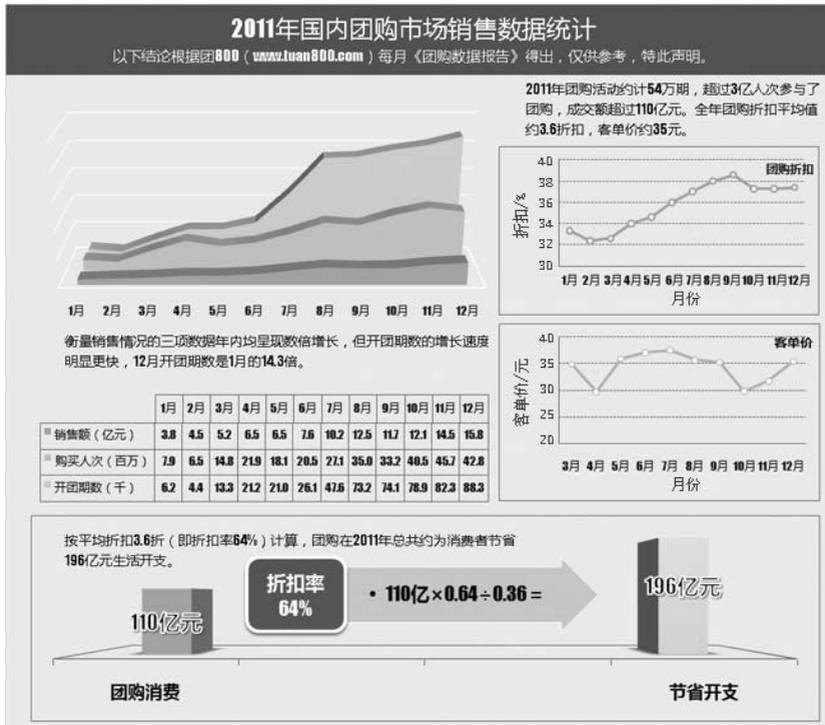


图 3-9 2011 年中国网络团购交易额

资料来源:团800,2012年1月。

在团购服务平台中,聚划算可以看作是第一梯队;拉手网和美团网为第二梯队;窝窝团、满座网等14个网站为第三梯队。2011年,15强团购网站占据了全国近95%的交易额(参见表3-4)。

表 3-4 2011 年中国团购网站前 10 名交易规模

团购销售额	聚划算	拉手网	美团网	窝窝团	满座网	58团购	QQ团购	大众点评	糯米网	24券	F团	团宝网	滴答团	高朋网	聚齐网
服务/亿元	92.07	4.92	2.22	1.48	1.87	1.42	1.06	0.68	1.64	1.24	1.14	0.62	0.62	0.51	0.22
实物/亿元	8.49	12.58	12.44	7.06	6.59	6.56	6.39	6.33	5.23	4.52	4.65	3.23	3.20	1.83	1.65

资料来源:领团网,2012年1月。

① 团800.2011年度中国团购行业数据统计报告[R/OL](2012-01-18)[2012-04-03].团800:  
<http://zixun.tuan800.com/a/tuangoushujubaogao/20120118/273333.html>.

### 3.3.3 服务领域

网络团购企业的服务领域非常广泛，从食品餐饮、休闲娱乐、美容美发、旅游酒店、健康保健等领域都有团购的身影。其中，餐饮美食、网购精品和休闲娱乐三大类最受欢迎，占了团购 80% 的市场份额（参见图 3-10）。数据说明，网络团购在拉动内需、促进消费方面发挥了非常积极的作用。

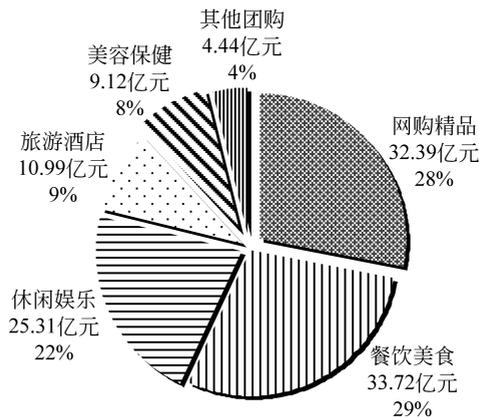


图 3-10 2011 年中国网络团类别销售对比

资料来源：领团网，2012 年 1 月。

## 3.4 电子支付服务业发展情况

### 3.4.1 电子支付结算基础设施建设稳步推进

(1) 网上支付跨行清算系统成功投产运行。2010 年 8 月，中国人民银行组织建设的网上支付跨行清算系统成功上线运行。该系统是专门针对网上支付等新型电子支付业务的发展需要，为银行业金融机构提供跨行清算和业务创新的公共平台。截至 2010 年底，全国已有 64 家银行业金融机构法人接入系统，系统运行平稳，业务量稳步上升。

(2) 第二代支付系统、中央银行会计核算数据集中系统积极推进。2010 年，完成了面向中国人民银行分支机构和银行业金融机构的第二代支付系统——中央银行会计核算数据集中系统（ACS）业务需求培训工作，便于银行业金融机构准确理解业务需求，做好行内系统改造及业务创新。扎实做好业务测试准备，基本完成第二代支付系统和 ACS 业务测试方案及测试案例编写工作。ACS 业务处理中心项目立项等各项准备工作已全面展开。

(3) 电子商业汇票系统完成全国推广。2010 年 6 月，中国人民银行实现了电子商业汇票系统在全国范围内的全面上线运行。电子商业汇票的推出和电子商业汇票系统的建成有助于有效降低票据业务风险与成本、提高交易效率、拓宽企业融资渠道，对银行票据业务发展将产生巨大的推动作用，并为形成全国统一、规范、高效的票据市场奠定良好基础。