

中国网络购物市场趋势预测 报告

iResearch China Online Shopping Research Report
2007-2011 年

目 录

1. 网络购物相关定义	3
1.1. 电子商务定义及分类	3
1.2. 网络购物定义及分类	3
2. 艾瑞网络购物市场规模预测模型介绍	5
2.1. 网络购物市场规模定义	5
2.2. 网络购物市场规模统计范畴	6
2.3. 网络购物市场规模预测模型	6
3. 2007-2011 中国网络购物市场规模预测	7
3.1. 网络购物用户规模预测	7
3.1.1. C2C 网络购物用户规模	7
3.1.2. B2C 网络购物用户规模	8
3.1.3. 网络购物整体用户规模及其构成	9
3.2. 网络购物市场规模预测	11
3.2.1. C2C 网络购物市场规模	11
3.2.2. B2C 网络购物市场规模	12
3.2.3. 网络购物整体市场规模及其构成	13
4. 网络购物未来发展趋势	17
法律声明	19

图目录

图 1-1 中国电子商务分类	3
图 1-2 Internet、web 和购物界面技术化	4
图 1-3 中国网络购物产业链	4
图 3-1 2007-2011 年中国 C2C 网络购物市场用户规模	7
图 3-2 2007-2011 年中国 B2C 网络购物市场用户规模	8
图 3-3 2007-2011 年中国网络购物市场用户规模	9
图 3-4 2007-2011 年中国网络购物市场细分用户规模	10
图 3-5 2007-2011 年中国 C2C 网络购物市场交易规模	11
图 3-6 2007-2011 年中国 B2C 网络购物市场交易规模	12
图 3-7 2007-2011 年中国网络购物市场交易规模	13
图 3-8 2007-2011 年中国网络购物市场交易规模及其构成	15
图 3-9 2007-2011 年中国网络购物市场交易规模构成及 B2C 占比	16

图目录

表 2-1 网络购物市场规模不同指标定义说明	5
表 2-2 网络购物市场规模统计范畴	6
表 2-3 网络购物市场规模预测指标体系	6

1. 网络购物相关定义

1.1. 电子商务定义及分类

● 电子商务定义

电子商务 (E-COMMERCE)：从广义上说，是指以电子设备为媒介进行的商务活动；从狭义上说，是指以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。报告中的电子商务是指狭义上的电子商务。

● 电子商务分类

- ✓ 根据交易对象的不同，电子商务可划分为三种典型模式：B2B (Business to Business, 企业对企业), B2C (Business to Customer, 企业对消费者) 和 C2C (Customer to Customer, 消费者对消费者) 模式。
- ✓ 根据销售产品、过程和代理人的数字化程度不同分类。完全电子商务的三个维度都是数字化的，只要三个维度上只有 1 个维度是数字化的，就可以认为其是电子商务。

中国电子商务分类

按交易对象分类		艾瑞研究领域划分
B2B	Business to Business, 企业对企业	B2B 电子商务
B2C	Business to Customer, 企业对消费者	网络购物
C2C	Customer to Customer, 消费者对消费者	
©2008.4 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn

图 1-1 中国电子商务分类

1.2. 网络购物定义及分类

● 网络购物定义

网络购物：借助网络实现商品或服务从商家/卖家转移到个人用户（消费者）的过程，在整个过程中的资金流，物流和信息流，其中任何一个环节有网络的参与，都称之为网络购物。

● 网络购物分类

网络购物可根据交易主体，经营商品范围和种类和上游商家类型分为以下几类，见表。

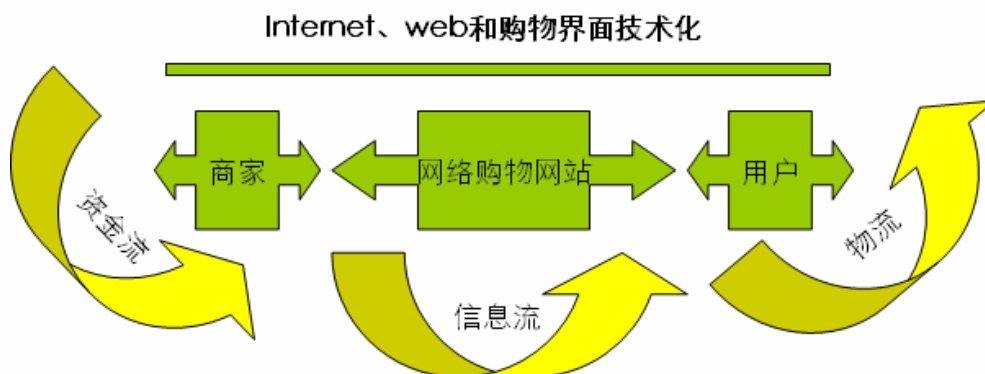


图 1-2 Internet、web 和购物界面技术化

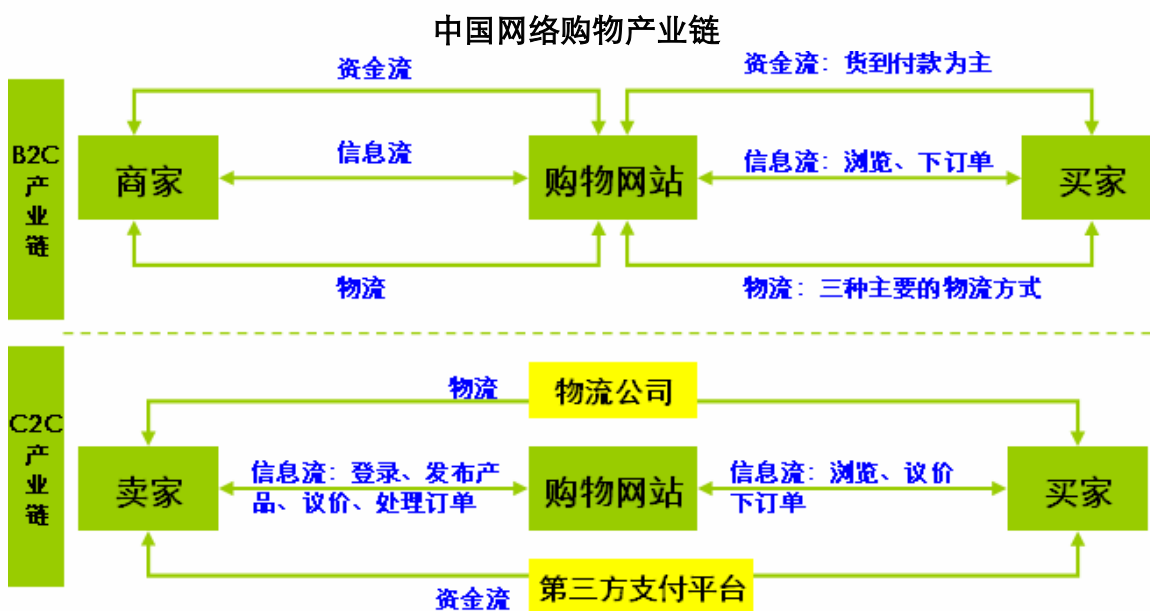


图 1-3 中国网络购物产业链

2. 艾瑞网络购物市场规模预测模型介绍

2.1. 网络购物市场规模定义

网络购物市场规模不同指标定义说明

主要规模指标	含义	特殊情况（统计范畴说明）
网络购物市场交易规模	当年交易商品的价值总额	暂不包括付费数字产品下载、航空客票交易、网络代缴费等商品类别的交易规模。
C2C 网络购物市场规模	当年通过 C2C 购物网站成交的商品价值总额	C2C 交易额统计包括通过 C2C 平台交易的数字点卡、机票、彩票等虚拟产品交易额。此类商品在 C2C 平台中所占比重相对较少，且受政策因素趋势影响大，因此未从 C2C 交易额中单独剥离出来。
B2C 网络购物市场规模	当年 B2C 购物网站网络相关销售额	B2C 交易额统计不包括网络代缴费（如水电费等）、旅行预定及航空客票交易额；同时，B2C 非网络销售交易额部分不统计在内。
网络购物市场用户规模	当年有过至少一次网络购物的用户总数	C2C 用户规模和 B2C 用户规模各有统计
注：网络购物交易规模 = C2C 市场规模 + B2C 市场规模； 网络购物用户规模 不等于 C2C 用户规模 + B2C 用户规模		
©2008.4 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn

表 2-1 网络购物市场规模不同指标定义说明

2.2. 网络购物市场规模统计范畴

网络购物市场规模统计范畴

不同商业模式	电子商务分类	交易渠道
平台式	C2C 模式	线上
		线下
全程式	B2C 模式	线上
		线下
注：黄色部分为本报告主体市场交易规模统计范畴		
©2008.4 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn		

表 2-2 网络购物市场规模统计范畴

艾瑞网络购物市场规模统计，仅包括通过互联网渠道实现的交易。

C2C 交易额统计中不包括线下面对面交易的部分；

B2C 交易额统计中则不包括实体店铺、电话销售等交易的部分。

2.3. 网络购物市场规模预测模型

网络购物市场规模预测指标体系

指标体系	含义	内容举例
核心运营商业绩	核心企业业绩成长性	当年交易额规模
		次年增长速度预测
业内专家评测	专家预测	企业及专家访谈
行业相关环境因素	互联网发展环境	网民规模及增长性
		网民渗透率
		网络购物用户渗透率
	个性事件对市场的影响	当年热点及新趋势
突发性事件影响		
	其它环节发展情况	物流、支付、诚信等
©2008.4 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn

表 2-3 网络购物市场规模预测指标体系

3. 2007-2011 中国网络购物市场规模预测

3.1. 网络购物用户规模预测

3.1.1. C2C 网络购物用户规模

C2C 网络购物用户增长逐步稳定和成熟

国内 C2C 市场在淘宝、拍拍、易趣的市场培育和带动下，取得了非常快速的发展，用户对 C2C 的认和使用程度逐步趋于成熟。从 C2C 用户规模增长速度来看，07 年用户达 4800 万人，艾瑞预测，在核心企业市场培育的继续带动下，C2C 用户规模未来几年仍将保持稳定的增长，增速趋缓，预计 2010 年将突破 1 亿大关，2011 年稳定增长至 1.26 亿人。

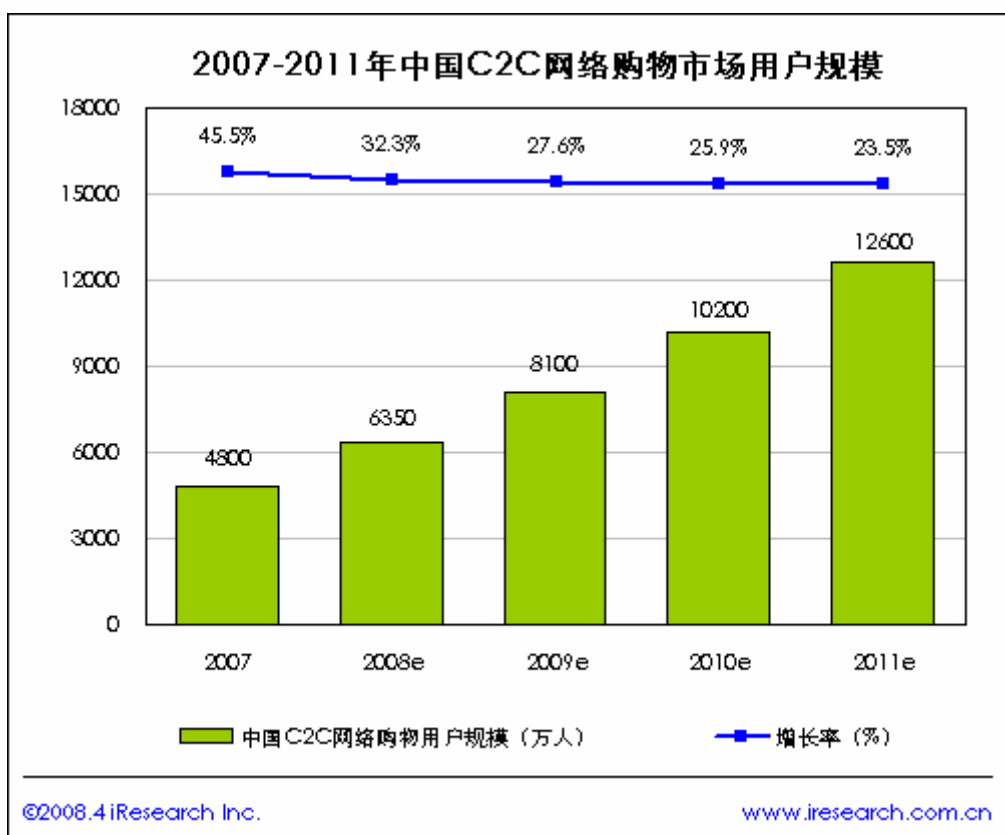


图 3-1 2007-2011 年中国 C2C 网络购物市场用户规模

3.1.2. B2C 网络购物用户规模

B2C 网络购物用户规模未来两年增长迅猛

B2C 网络购物在国内起步早，用户规模也保持着持续稳定地增长。07 年中国 B2C 网购用户规模为 2750 万人，艾瑞预测，随着 B2C 市场的再次火热，以及不断新进入者对市场的促进，B2C 用户规模未来几年将继续保持稳定增长，2011 年有望突破 1 亿人。

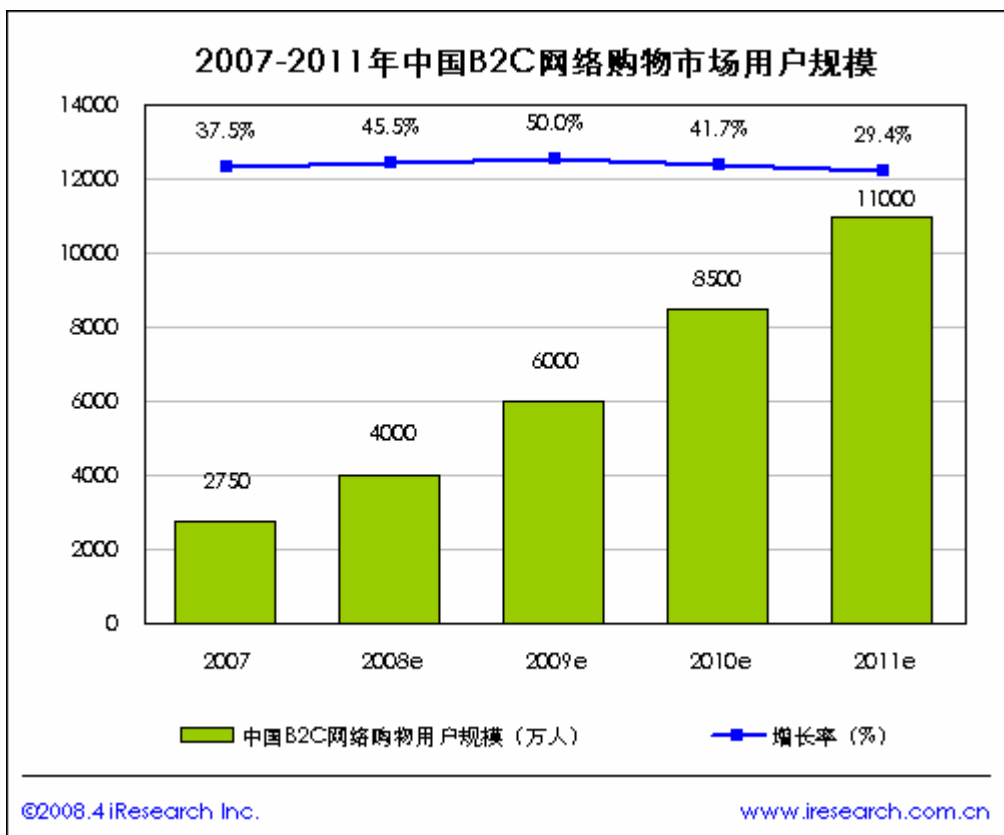


图 3- 2 2007-2011 年中国 B2C 网络购物市场用户规模

3.1.3. 网络购物整体用户规模及其构成

未来 3 年网络购物用户规模将加速增长，B2C 用户增速稍高

从 2004 年至今，中国网络购物的用户始终保持较快的增长速度，由于 2007 年二线城市网民的增速迅猛，而网络购物对于初期的网络使用者相对比较陌生，因此 2007 年网络购物用户仍以一线城市的网民为主，艾瑞咨询预计经历 3 年左右的普及后，受购买商品种类限制、价格及二线城市物流建设加强等有利因素推动下，二线城市的网民将逐步熟悉并喜爱网络购物，2011 年总体网络购物用户将超过 2 亿。

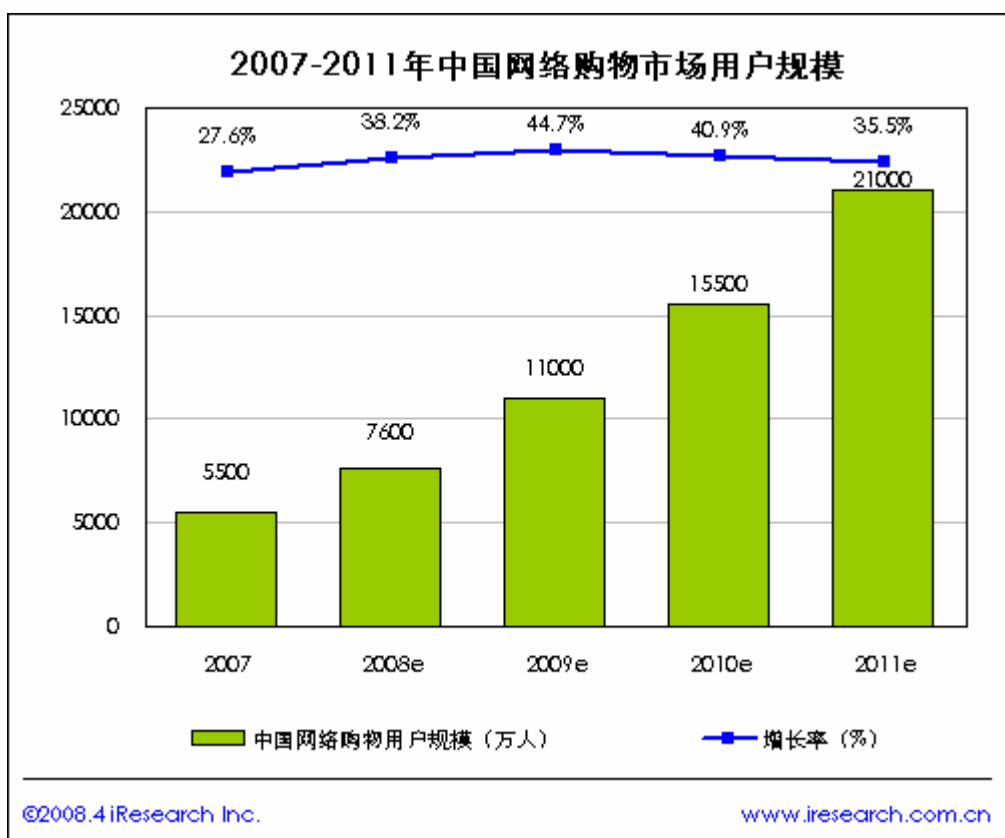


图 3-3 2007-2011 年中国网络购物市场用户规模

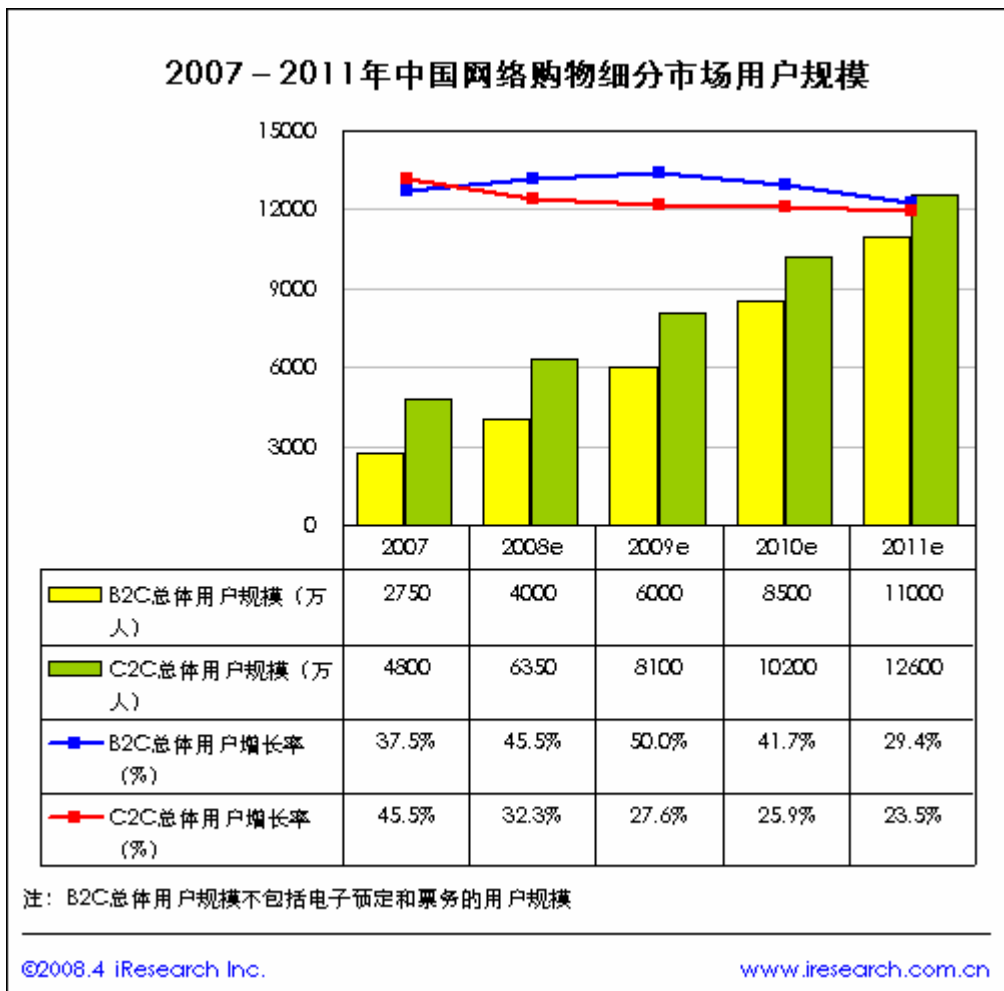


图 3- 4 2007-2011 年中国网络购物市场细分用户规模

3.2. 网络购物市场规模预测

3.2.1. C2C 网络购物市场规模

淘宝拉动 2007 年 C2C 交易规模增速、未来几年增速将趋缓

2007 年中国 C2C 电子商务市场交易规模达到 518 亿元，其中淘宝网的交易份额占比达到 83.6%，由于 TOM 与易趣合资处于磨合期，因此其 2007 年整体成交状况并不理想，而腾讯旗下的拍拍网经过一年多以来的整合和发展，成交额首次超越 TOM 易趣，以 8.1% 的交易份额位居第二，艾瑞咨询预计随着易趣整合期的结束，其在 2008 年的成交将迅速回升，未来一年将是拍拍和易趣用服务和产品争取用户和市场份额的一年。

同时艾瑞预测，C2C 市场 09 年开始交易额增长将逐渐趋缓。考虑到政策层面对 C2C 网购的监管正在不断规范，社会信用体系也在不断完善等诸多有利因素，C2C 市场在经历了近年来的高速增长之后，已经累积了大量的用户和市场资源，整个市场发展正趋于成熟，未来几年增速也将趋于稳定。

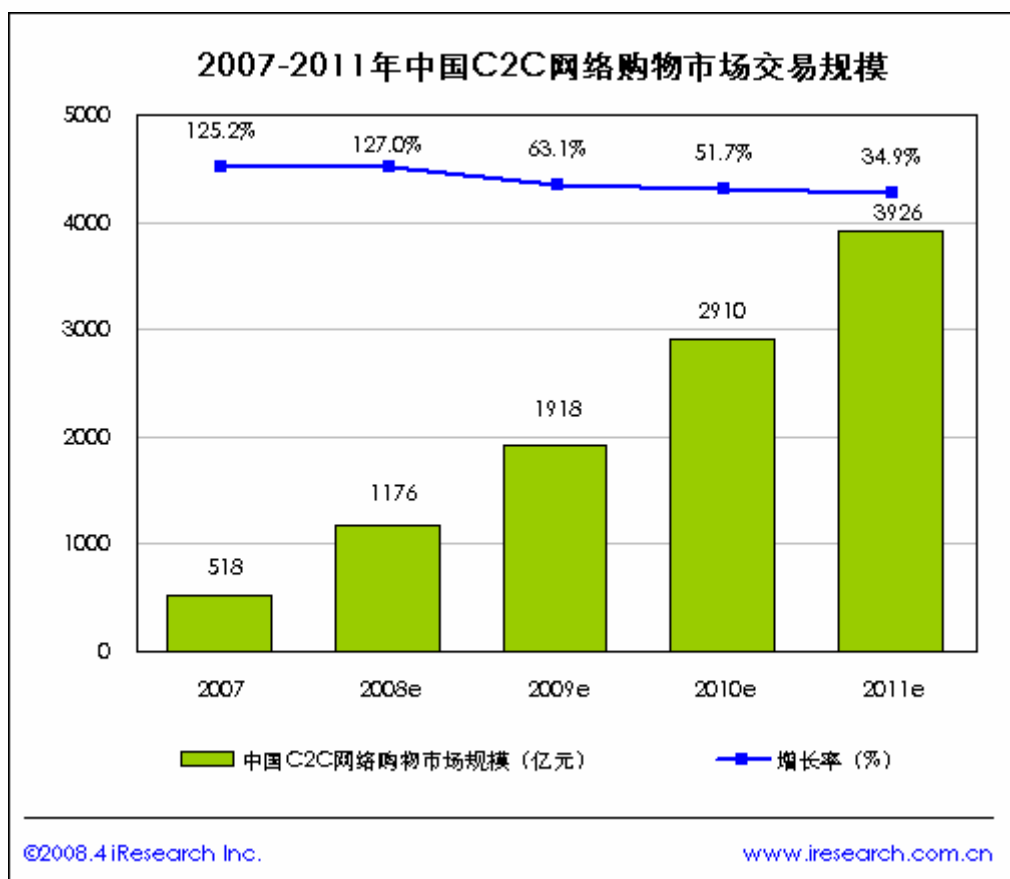


图 3- 5 2007-2011 年中国 C2C 网络购物市场交易规模

3.2.2. B2C 网络购物市场规模

在线零售迅速升温、垂直 B2C 广受关注

从 2007 年各 B2C 电子商务运营商，尤其是垂直类的 B2C 电子商务运营商的在线销售成交额的增长以及风险投资对市场的关注度来看，B2C 电子商务市场——更确切的说是在线零售市场都是迅速升温的一年。为更清楚了解和分析该市场发展和变化，艾瑞咨询对市场规模的统计作出重新定义，将在线旅行业务和非在线零售相关销售额剥离出统计范畴，据此统计口径，2007 年 B2C 电子商务市场规模达到 43 亿元，其中当当以 14.6% 的市场份额位居第一，卓越与当当份额差距逐步缩小，达到 11.9%，随后是北斗手机网、京东商城分别以 9.7% 和 8.1% 位列第三、四位。

未来几年 B2C 将取得飞速发展

从 07 年 B2C 网络购物的快速发展、以及 08 年淘宝加入 B2C 领域等热点事件的发展中可以发现，B2C 网络购物正在快速升温。艾瑞咨询预测，随着 C2C 平台开始逐步增加 B2C 业务，加上传统零售商的在线零售业务越来越被重视、此外其在线零售网站经过 2-3 年左右摸索已基本跨越技术和运营等障碍，在线销售额将得到飞速增长，带动 B2C 市场规模从 2009 年开始爆发式增长。B2C 将成为未来网络购物发展新的增长动力。

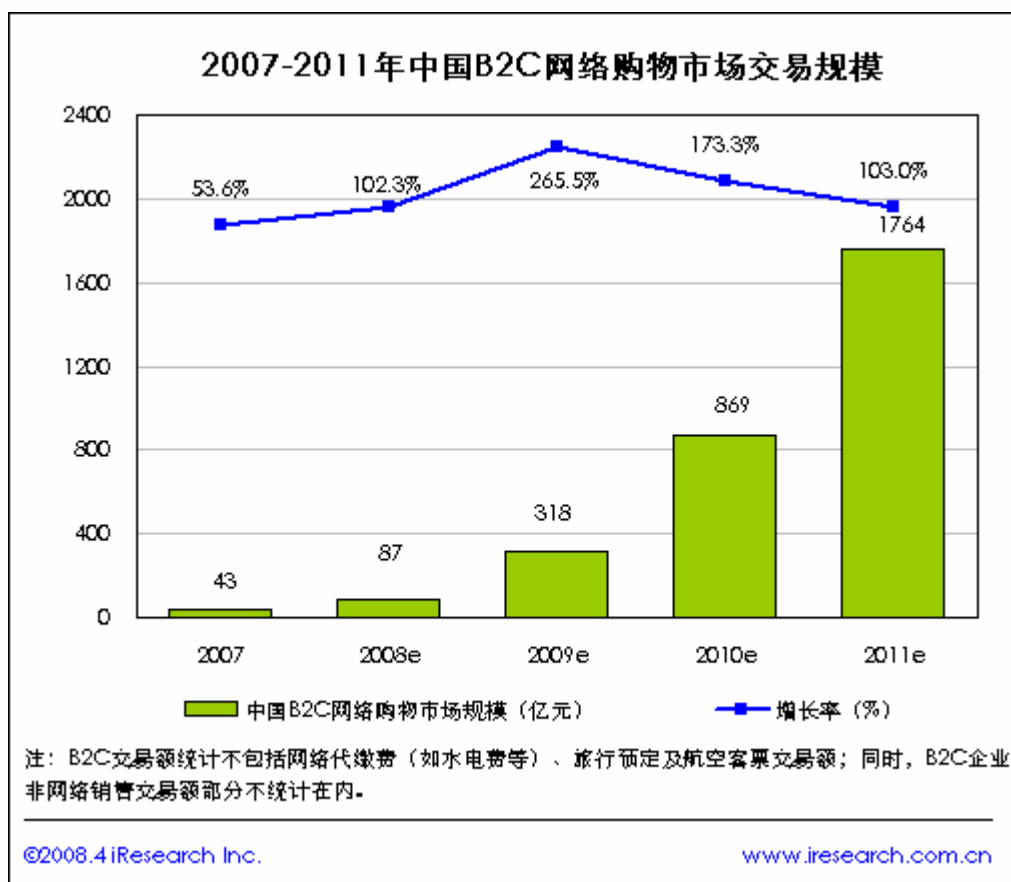


图 3- 6 2007-2011 年中国 B2C 网络购物市场交易规模

3.2.3. 网络购物整体市场规模及其构成

● 中国网络购物即将步入快速上升期

中国网络购物市场经过近 10 年来的发展和培育，07 年取得了快速的发展，市场整体交易规模达 561 亿元，同比增长达 117.4%。随着整个网购市场各方面环境和条件的不断改善，艾瑞认为，08、09 年中国网络购物市场将步入快速上升期，市场交易规模将有更高速的增长。根据艾瑞最新推出的《2007-2008 年中国网络购物市场趋势预测报告》数据，08 年中国网络购物交易规模将实现 125.1% 的高速增长，达到 1263 亿元，未来几年网购市场将持续保持快速的增长趋势，2011 年有望达到 5690 亿元。

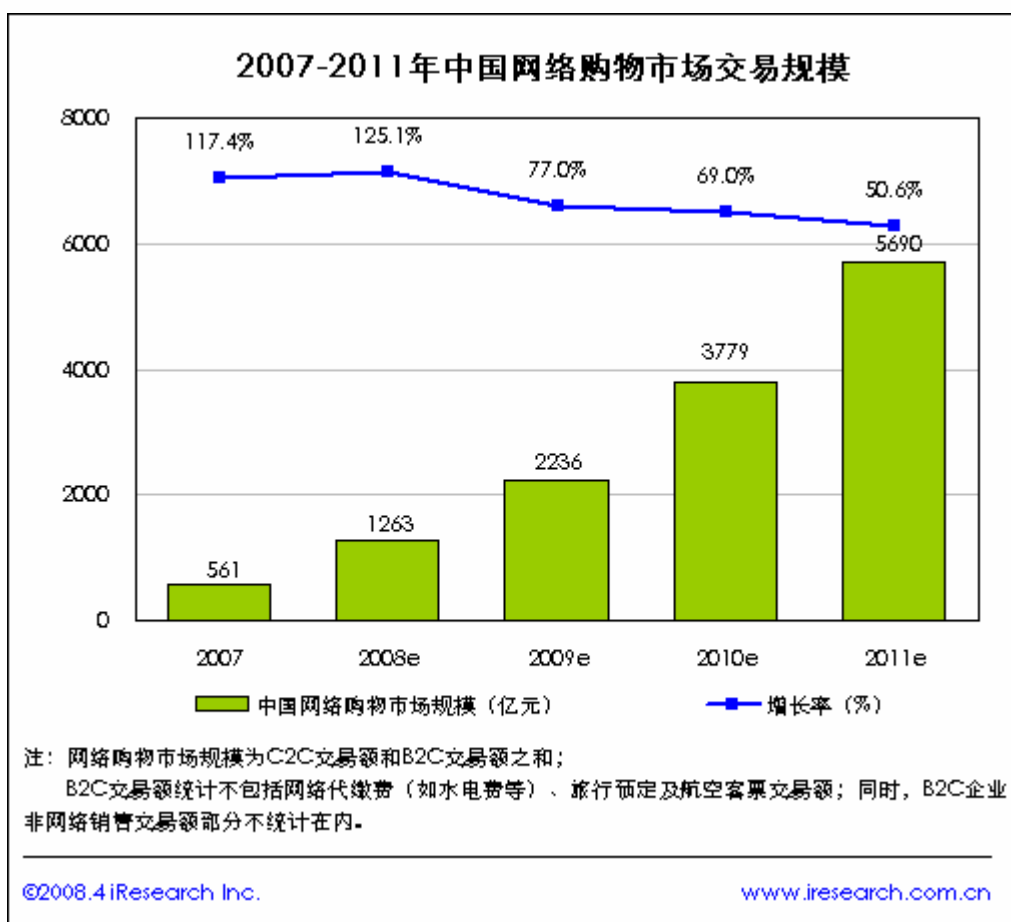


图 3-7 2007-2011 年中国网络购物市场交易规模

艾瑞认为中国网络购物市场即将步入快速上升期，主要是基于以下多种因素的综合考虑：

(1) 商品种类的丰富拉动交易额快速上升

从 07 年网络购物市场的热点和趋势来看，网络购物的商品种类正在不断的丰富。大宗商品（如冰箱、电视）以及奢侈品（如钻石）等商品逐步进入网络购物的范畴。这些类别的商品单品价格很高，对于购物网站销售额的提升作用十分显著。以 07 年发展迅速的垂直 B2C 网站京东商城为例，08 年第一季度启动平板电视的网购服务，销售情况较好，直接拉动其交易

额的增长。艾瑞认为，随着越来越多的大宗商品加入网络销售渠道，网络购物的商品种类将不断丰富，这将直接拉动网络购物市场交易额的快速上升。

(2) 已有 B2C 企业长期酝酿工作效果显现

经过 2-3 年时间的发展，已有 B2C 运营商前期各方面准备工作的效果开始得到释放。包括用户资源的累积、经营模式的探索、配套物流支付等环节的搭建、以及融资资本的利用等前期的资源累积正在发生越来越多的作用。特别是很多垂直 B2C 企业如红孩子，前期的渠道、模式、市场等构建工作逐步完成，即将在已有的基础上开展更大规模的市场拓展，这对于网络购物市场未来两年的发展将产生直接促进作用。

(3) 淘宝 B2C 平台整合将有利于整体市场发展

淘宝 08 年 4 月份正式上线 B2C 商城，阿里集团实现 B2B、B2C 和 C2C 电子商务的多元化整合。艾瑞分析认为，淘宝进军 B2C 市场对于网络购物市场整体的发展具有很大的意义。淘宝可以利用其在 C2C 领域积累起来的用户商户资源和市场份额，在 B2C 市场取得快速的发展。经过 08 年的初期发展，淘宝 B2C 商城 09 年很有可能实现较快的增长。这也将带动整体网络购物市场的快速上升。

(4) 更多新进入者将带动网购市场进一步前进

07 年中国网络购物市场都十分受关注，越来越多的企业加入网络购物行业，这其中也包括像百度这样有实力的大企业。艾瑞认为，随着 08 年更多新进入者的前期准备和发展，未来几年网络购物市场将在他们的带动下取得进一步的发展，推动整体网购市场步入快速上升期以及成熟发展期。

(5) 传统零售商对电子商务重视程度加大也将直接拉动网购市场发展

垂直 B2C 的兴起、特别是大量传统零售厂商纷纷进军 B2C 电子商务是 07 年市场热点。包括国美、苏宁这些传统家电销售企业、以及很多品牌商，他们对在线销售渠道的重视程度在不断加大，对电子商务的投入力度也在提升。艾瑞认为，传统厂商在资金、商户、用户、市场等各个方面都拥有很强的实力和资源，他们的加入对于网络购物市场交易金额的带动作用将会十分显著，中国网络购物将在 08、09 年提前实现高速增长，步入快速上升期。

● C2C 购物市场仍是未来几年增长动力

2007 年是中国网络购物市场快速发展的一年，无论是 C2C 电子商务还是 B2C 电子商务市场交易规模都分别实现了 125.2%和 53.6%快速增长。

艾瑞咨询预计未来几年内，C2C 购物市场仍然是网络购物市场增长的主要动力，但艾瑞咨询研究预计，随着 C2C 平台开始逐步增加 B2C 业务，加上传统零售商的在线零售业务越来越被重视、此外其在线零售网站经过 2-3 年左右摸索已基本跨越技术和运营等障碍，在线销售额将得到飞速增长，带动 B2C 市场规模从 2009 年开始爆发式增长，B2C 购物市场份额逐步上升，艾瑞咨询预计 B2C 电子商务规模占比将由 2007 年的 7.7%上升至 2011 年的 31%。

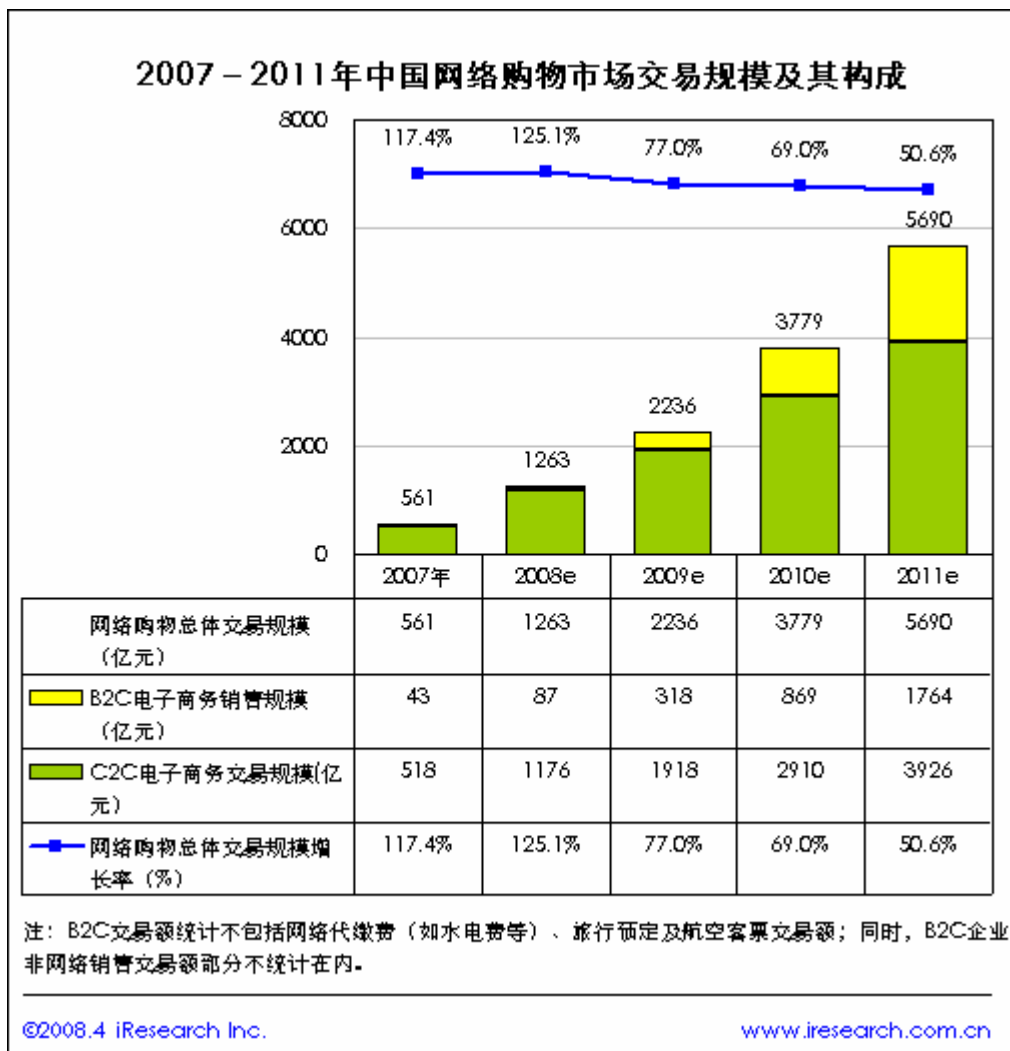


图 3- 8 2007-2011 年中国网络购物市场交易规模及其构成

● B2C 将成为未来网络购物市场新的增长动力

艾瑞分析中国整体网络购物市场发展现状及趋势发现，B2C 电子商务将成为未来网络购物市场发展新的增长动力。

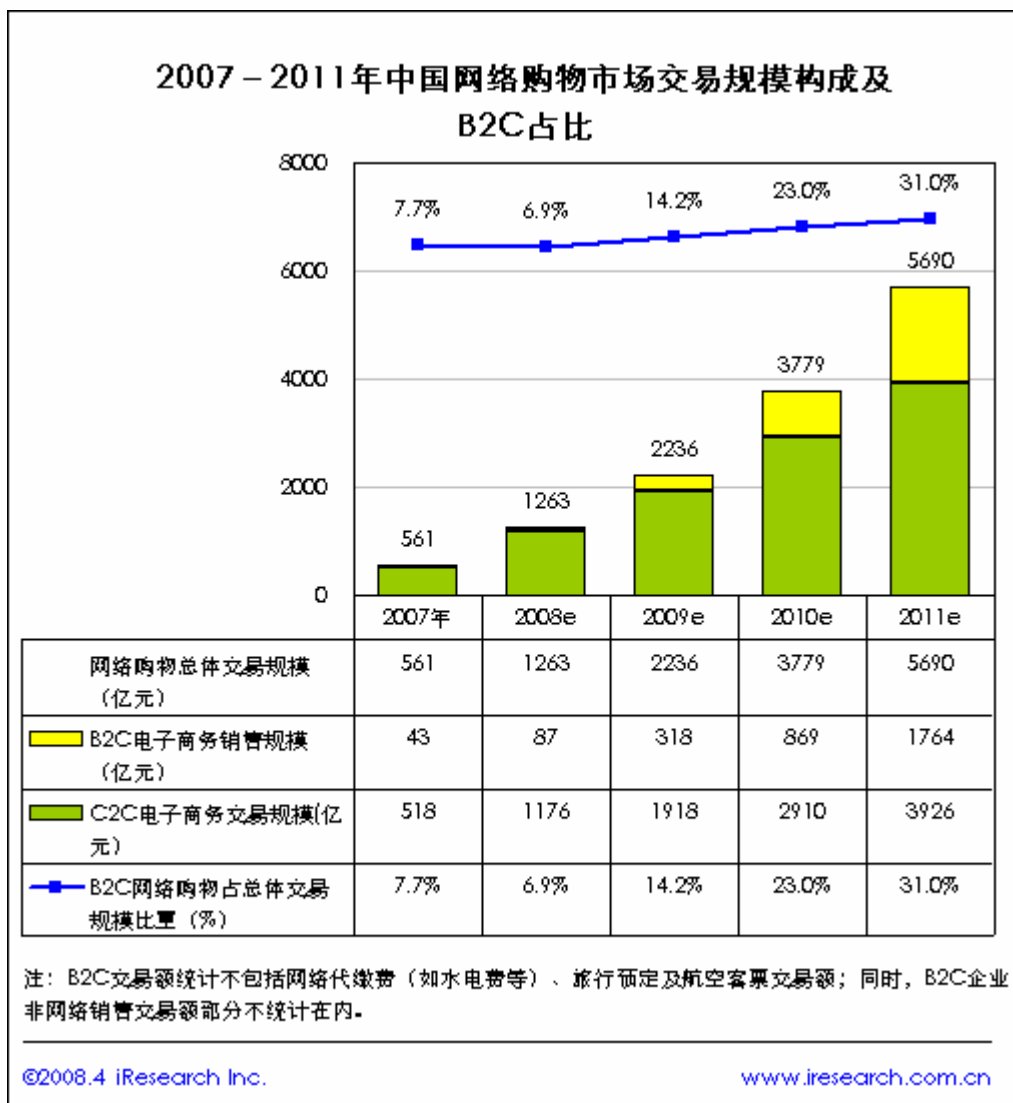


图 3-9 2007-2011 年中国网络购物市场交易规模构成及 B2C 占比

从当前网络购物市场的发展现状来看，C2C 购物仍然是市场发展主要的推动力，07 年 C2C 交易额占整体网络购物市场交易规模的 92.3%。但是艾瑞咨询预计，随着淘宝 C2C 平台开始增加 B2C 商城、传统零售商在线零售业务的重视程度和投入力度的加大，以及已有的 B2C 企业经过 2-3 年左右摸索基本跨越技术和运营等障碍，B2C 购物市场份额将逐步上升，预计 2009 年 B2C 市场份额将开始逐步提升。从这个意义上讲，B2C 购物将成为未来网络购物市场新的增长动力，中国网络购物将在 C2C 稳定发展、B2C 快速成长的基础上，取得更加快速的成长。

4、网络购物未来发展趋势

1) C2C 电子商务发展趋势

2007 年中国 C2C 电子商务市场交易规模达到 518 亿元，其中淘宝网的交易份额占比达到 83.6%，由于 TOM 与易趣合资处于磨合期，因此 2007 年整体成交状况并不理想，拍拍网成交额首次超越 TOM 易趣，以 8.10% 的交易份额位居第二，除此之外，未来 C2C 购物市场有以下三大趋势。

未来趋势：

- **盈利模式逐步清晰：**与国外 C2C 电子商务发展不同，中国 C2C 网站目前仍没有在发展盈利中找到好的平衡方式，而随着 C2C 电子商务交易规模和用户规模的扩大，C2C 购物网站除了承载交易功能外，还直面消费终端、掌握海量用户购买路径和习惯数据、加上覆盖群体广泛等特征，其蕴含的巨大媒体价值被逐步释放和认可，网络营销等相关盈利模式探索也初步获得成功；
- **不同模式相互融合：**C2C 融合 B2C——在已有的业务模式基础上，C2C 运营商开始纷纷向 B2C 等其他模式寻求发展的可能和空间，模式融合不仅能实现互补，而且能为 C2C 提供新的盈利模式；搜索、社区融合 C2C——搜索是购物的入口、社区是购物黏性来源，这两大服务都能与 C2C 模式互动和互补，不论是现有运营商还是新加入者都将推动新模式的发展和进步；
- **市场竞争愈发集中：**C2C 卖家竞争的最终结果就是一些个人卖家逐步成长，依靠更优质的货源还有规模采购，在价格上和服务上形成垄断的地位，而以此为基础的 C2C 平台也将依靠优势卖家资源逐步建立起竞争壁垒，随着领先者进入市场的时间越长，壁垒就越高，后来者突围的可能性就越小，除非有模式上的创新打破或者很好的解决现有的信誉隔绝问题，否则强者越强是 C2C 里竞争结果的必然。
- **纯粹 C2C 增长趋缓：**尽管 C2C 模式更灵活，选择更便利，服务更全面，但不可避免的是 C2C 平台上存在较多仿冒和非正规途径商品，目前的监管困境将随着我国相关法律法规的逐步完善和知识产权保护体系的建立而逐步解决，此外随着正规 C 的逐步成长演变成 B 和 B2C 本身的发展，纯粹 C2C 交易规模的增长速度也必将放缓。

2) B2C 电子商务发展趋势

从 2007 年各 B2C 电子商务运营商，尤其是垂直类的 B2C 电子商务运营商的在线销售成交额的增长以及风险投资对市场的关注度来看，B2C 电子商务市场——更确切的说是在线零售市场都是迅速升温的一年。

未来趋势：

- **竞争差距逐步缩小：**B2C 电子商务市场属于百花齐放的状态，市场没有公认的绝对领先者，综合 B2C 凭借先发优势，已获得了相当的品牌认知度，加上用户体验优化等工作加强，都获得了三位数以上的增长，相信随着规模效应带来边际成本快速下降，

盈利也将在未来 1-3 年内实现；而与综合 B2C 差距较大的垂直 B2C 在资本等力量支持下获得了高速增长，与综合 B2C 的差距逐步缩小，部分 B2C 网站已经在今年开始实现持续盈利；

- **创新商业模式不断涌现：**随着中小型垂直 B2C 的崛起，为整个 B2C 行业带来了新的活力和发展动力，为在市场上谋求更大的利润空间，新加入者必将积极拓展新的商业模式和业务领域，围绕着不同环节展开的创新将带动 B2C 更快更好的发展。
- **传统零售在线业务开始萌芽：**虽然目前传统企业经营电子商务业务普遍都不理想，但随着网络购物行业的快速发展，从企业未来发展潜力和战略规划角度出发，越来越多的品牌商和传统企业开始在电子商务领域布局并积极探索进入和经营模式，而这类在线零售商将凭借拥有的独立品牌、优势货源、良好口碑、服务完善在未来 3 年左右快速发展起来。艾瑞咨询认为作为传统零售业商业模式的创新和新营销渠道的拓展，08 年传统零售业与电子商务的融合将会进一步的加强。

除此之外，艾瑞咨询还关注到在未来一年支付和终端可能的突破也将给电子商务发展带来新的变化，比如随着手机支付、二维码、3G 发展的推进以及与电子商务的结合，将重新调整行业竞争态势甚至重新开创一个新的商业模式；此外奥运会的召开也将推动了刺激网络购物、跨国网络消费等一系列的网络购物活动，未来 3-5 年中国网络购物市场将迎来发展的黄金期，市场结构和运营商都面临新的机遇和挑战。

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-51283899 - 868 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室，200030

电话：021-51082699 - 业务部

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn