

2011 年上半年中国电子商务调查报告(二)

网络零售业高速发展

2011 年网络零售业继续高速发展 ,B2C 企业不少获得融资 ,同时 B2C 企业意识到了物流将是未来竞争的重中之重 ,纷纷自建仓储来进一步完善自己的物流配送。传统零售企业进一步触网 ,比价购物也成为了上半年的热门话题。

发展呈现多样化

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为 2011 年上半年国内 B2C 市场呈现以下行业特征:

特征一 B2C 企业在步入成熟期后继续稳步发展。国内的网购市场不断规范 ,电商企业继续自建物流 ,如京东商城、麦考林、当当网继续扩大自己的仓储在全国的范围 ,同时完善了自己的物流配送体系。并且电商企业也在探索新渠道来解决物流配送上的问题。B2C 的细分领域也被开拓 ,如奢侈品网购、医药 B2C 领域等。电子商务市场细分将成为趋势。

特征二:传统零售巨头纷纷触网。苏宁打造了自身的网上零售平台苏宁易购;而国美此前已经斥资数千万元直接收购了库巴购物网;沃尔玛宣布正式入股中国电子商务企业 1 号店 ,一场传统零售商跑马圈地 ,抢占国内网购消费市场的大战已悄然打响。

特征三 :2011 年上半年电商企业之前的竞争进一步加强。不少 B2C 企业大打价格战 ,如当当网、京东商城、苏宁、国美。个性化需求、用户体验度成为竞争的新关注点。

特征四 :由于 B2C 企业众多 ,网上产品种类不断增多 ,广大用户常常面对 “ 该如何选择合适产品的问题 ”。因此 “ 比价购物 ” 日趋盛行。今年 5 月 23 日由网盛生意宝推出的 “ 比购宝 ” (Boogle.cn) 导航网站包含有网上商城、网络团购、网络品牌、机票酒店、网上支付、物流快递、实用网址、服务商等几大类版块 ,内容几乎涵盖了网络购物及其相关领域 ,旨在给用户提供更 为方便、实用的比较购物体验。

特征五 2011 上半年 ,资本就频频布局 B2C :乐淘的 2 亿元融资已到位 ,好乐买获得至少 6000 万美元的融资。另一方面 ,电子商务巨头们也开始将精力转向 B2C 领域 ,百度联手乐天成立合资网站乐酷天 ,淘宝网以独立域名分拆淘宝商城 ,专注正牌商家。2011 年国内电子商务拐点初现 ,B2C 模式开始真正崛起。

网络零售市场交易规模初具

据中国电子商务研究中心监测数据显示 2011 第一季度中国网络零售市场交易规模达到了 1700 亿元 ,同比增长提速。其中 B2C 企业网络零售市场交易规模有 470 亿元。其中在 B2C 市场上京东商城、淘宝商城等企业的交易规模大幅提升 ,同时 C2C 市场依然是网民的主要购物平台 ,交易规模增速平稳。

目前 ,网购已成为网络消费最重要的增长驱动力 ,伴随着网民的不断增加 ,到 2011 年第二季度中国网络购物市场交

易规模达 1792 亿元 ,同比增长 76.7% 环比增长 10.6%。

截至 2011 年 6 月 ,网络零售市场交易规模为 3492 亿元 ,同比增长 74.6%。

网络购物市场能够保持较高的增长主要归结于以下原因:

1.较大规模的购物网站不断扩展产品线并尝试通过开放平台来提升综合服务水平 ,如淘宝、卓越开放平台。

2.服装、家电、化妆品、图书、母婴等细分网络购物行业规模不断扩大 ,以及今年上半年电商企业开始发展医药 B2C 领域。

3.仓储物流、支付方式的优化也为网络购物持续增长提供了基础保障。

中国电子商务研究中心预计 2011 年我国网络零售市场交易规模将达到 7634 亿元。

2011 年上半年网络零售企业继续抢占市场占有率 ,各个企业之间的竞争更加激烈。

据中国电子商务研究中心监测数据显示 ,C2C 企业市场占有率与 2010 年相比没有太大变化 2011 年上半年淘宝集

市仍占绝对的优势。截至 2011 年 6 月淘宝占全部的 90.3% 拍拍网占 9% 易趣网占 0.7%。中国 C2C 网络购物市场格局变化不大 ,各网站占比趋于稳定 ,交易规模持续平稳增长。

淘宝公司一拆为三后 ,独立公司的运营方式 ,有助于提升各家在所属领域的地位提升 ,尤其是淘宝商城、一淘网。具体而言 ,定位于 B2C 购物平台的淘宝商城在业务开展层面 ,可以摆脱此前淘宝网的 “ 地摊 ” 形象限制 ,突出品质购物的特点 ,加速品牌商户的引入及业务的提升。

据中国电子商务研究中心监测数据显示 ,截至 2011 年 6 月中国 B2C 网络购物市场上 ,淘宝商城交易规模占据绝对的优势 ,达 48.5%。排在第二位的是京东商城 ,占据 18.1% ,位于第三的是卓越亚马逊 ,占 2.4%。其他依次为凡客诚品、当当网、易迅网、库巴网、新蛋网、1 号店及其麦网。

对于 B2C 购物网站而言 ,B2C 巨头京东商城、当当网、麦考林纷纷进一步完善物流配送、传统零售企业 “ 触网 ” 价格

战频频上演等事件加速了整个 B2C 行业的竞争。

B2C 企业发展自然离不开资本的推动。知名 B2C 电商企业如京东商城、好乐买、乐淘网等都进行了新一轮的融资。其中京东商城 C 轮融资总额将超过 10 亿美元。好乐买 C 轮融资金额达 6000 万美元 ,而乐淘网的第三轮融资也达到了 2 亿人民币。

个人网店数量规模继续扩大

网络已慢慢融入了人们的衣食住行 ,伴随网购的价格实惠 ,便捷它吸引了大量的网民。2011 年中国网络购物市场用户规模也将进一步扩大。2010 年中国网络购物用户规模达到了 1.48 亿 ,占中国网民规模的 32.9%。中国电子商务研究中心预计 2011 年这一数字可达到 1.93 亿人 ,增长率为 30.4%。根据如此快速的增长速率 ,预计未来 20 年内网络零售的销售额将占据社会总零售额的 10% 以上 ,由此可见电子商务还有很大的增长空间。



其中从调查中发现 ,男性用户的订单量已经超过了女性 ,占 52.4%。并且 ,五成以上仍然是 19 ~ 30 岁的年轻群体 ,值得注意的是 ,30 ~ 40 岁的大龄人群实现的订单量占比为 22.5% ,参与度有较以前所上升。

奢侈品躬身触网 电商大佬试水医药

伴随着电商企业的不断发展 ,同时受到市场需求精细化和消费人群精准化的推动 ,我国电商行业从传统的门户化开始逐渐向行业垂直化转变。如今时尚类电商平台、母婴类电商平台、IT 数码类电商平台、健康类电商平台、图书音像类电商平台都在电商市场形成了影响力。这类市场的细分更能满足用户的个性化需求 ,维持用户情感满意度 ,更能抓住用户的心理特点和真正的需求点。奢侈品与医药就是 2011 年上半年备受人们关注的两个电商细分行业。

奢侈品电子商务“元年”

电子商务的蓬勃发展正吸引着各层次的商品一拥而上 ,就连让人望而却步的国际奢侈品品牌也纷纷抢滩在线庞大的网购市场。LV、Armani、Chanel、Cartier、Ferrari 等国际 “ 大牌 ” 纷纷触网、布局网络零售 ,力争赢在 “ 起跑线 ” 上。

2011 年甚至被奢侈品电子商务的 “ 中国元年 ”。有数据显示 ,中国奢侈品销售在全球占比达 25% ,已超过美国成为全球第二大奢侈品消费国 ,并且六成都是在国内而非海外购买。

奢侈品网购进入人们的

生活 ,并在 2011 年上半年掀起了热潮。随着消费观念的转变和消费能力的提升以及国人对国际品牌的追捧 ,奢侈品在国内有着可观的市场空间。国内奢侈品电商网站纷纷上线 ,如走秀网、第五大道、尚品网、佳品网、唯品会、品聚网和魅力惠等 ,而 B2C 巨头京东商城 CEO 刘强东也曾透露 ,将推出独立奢侈品网站 Toplife ,连当当网也已染指奢侈品销售。

另据中国电子商务研究中心不完全统计监测统计 ,近年各类投资基金涉足奢侈品 B2C 市场达近 5 亿元人民币之多 ,其典型案例包括 :2009 年 ,尚品曾获晨兴创投、雷军的 A 轮融资 ,随后 ,思伟投资与晨兴创投进行了第二轮联合注资 ,金额在千万美元级别 ;2010 年 12 月 ,优众网获美国光速创业和 IDG 资本 1100 万美元投资。而去年年初成立的佳品网 ,已手握泰山天使投资基金 ,几个月后又获得了来自松禾资本、嘉丰资本的第二轮投资 ,随后又获得金沙江创投的第三轮融资。近日 ,唯品会再次获得红杉和 DCM 的联合风险投资 5000 万美元。

另一方面老牌 B2B 上市公司网盛生意宝 (002095) 旗下第三方 B2C 网购导航平

台—— “ 比购宝 ” (Boogle.cn) 也宣布推出 “ 奢侈品网络导购 ” 频道 ,旨在为近 5 亿网民网购奢侈品提供首选导购、比价的平台。

在比购宝奢侈品导购详细页面上 ,既有包括尚品网、魅力惠、美西时尚、全球优品、优众、雅品特、第五大道、奢华街、聚风尚、鸿运商城、e 品味网、雅品特免税店、银泰网、走秀网、网易奢侈品等在内的知名 B2C 商城类 ,也有包括阿玛尼、香奈儿、路易威登、卡地亚、法拉利、兰博基尼、保时捷等服装皮革、珠宝名表、名车、私人飞机游艇、名酒类等奢侈品类。从此也看出奢侈品网购的热潮已经来临。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青指出 ,国内奢侈品购物网站和海外知名奢侈品牌纷纷登陆第三方专业网购导航平台 ,无异于两个目的 :一是为了拓宽营销覆盖网络 ,二是增加新用户来源渠道。而在数以万计的购物网站遍地开花的背景下 ,用户在享受网络购物乐趣的同时 ,对早先网站的忠诚度也在悄然下降。琳琅满目的网站 ,消费者往往难以选择 ,而是越来越多的依赖于第三方网址导航 ,尤其是专业网购导航更是虏获了用户的芳心。

电商企业看中医药网购

2011 年上半年医药 B2C 的发展受到了广泛的关注。2009 年中国药品零售市场规模约 1500 亿元 ,其中网络销售仅 7000 万元左右 ,只占零售市场销售的 0.046%。2010 年中国药品零售市场规模约 1739 亿元 ,同比增长 17 % ,但网络销售额刚刚过亿 ,而 2010 年美国网上药店的销售规模占整个医药流通领域的近 30%。由此可见 ,在中国医药 B2C 的发展仍有很大的空间。

先有淘宝试水网上卖药 ,后有京东商城联手九州通 ,之后当当也加入其中。由此可见 ,电商企业看中了医药 B2C 的商机 ,积极地向这个领域进军。然而由于淘宝试水医药 B2C 首战失利对医药 B2C 的发展无疑是个打击。使得网上卖药引起了各界的广泛讨论。从目前来看医药 B2C 面临以下问题:

1 . 电子商务大佬布局在线医药市场都遭遇了资质质疑。根据《互联网药品交易服务审批暂行规定》 ,只有同时具备《互联网药品交易服务资格证》和《互联网药品信息服务资格证》两证的企业才能开展网络售药。但对于只提供第三方交易平台的电子

商务企业 ,《互联网药品交易服务审批暂行规定》中却并未提及是否需要同时具备上述 “ 双证 ” 才能售药。

2 . 电子商务巨头涉足医药 B2C 市场 ,还面临物流配送和报销两大障碍。根据我国《药品管理法》的规定 ,药品作为关系到人民生命安全的特殊商品 ,不允许邮购。如果委托第三方配送 ,其必须通过 GSP 认证 ,以避免药品在配送中被污染、破损、调换等。物流要求之高无疑会阻碍业务量的释放。同时 ,随着近年来医保报销目录的药品范围逐年增大 ,能报销的药品越来越多 ,虽然按国家药监局新规 , “ 新医改 ” 接受电子支付方式 ,但短期内 B2C 网上药店要拿到医保定点资质将是一件不可能完成的任务。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为 ,从目前来看 ,医药 B2C 的发展道路还很曲折。但可以预见的是 ,医药 B2C 的竞争也会渐渐打响 ,而且很快会从价格竞争过渡到特色商品的竞争 ,然后过渡到药学服务的竞争。保健品会是医药 B2C 发展的较好出路。另一方面 ,网上卖药可以降低目前备受各界诟病的药品零售价 ,增加药品价格的透明度 ,消费者也可能从中获益。

(中国电子商务研究中心)

简明新闻

InMobi获软银2亿美元投资 创移动互联网领域投资之最

本报讯 前不久 ,全球最大的独立移动广告网络 InMobi 与软银集团完成价值 2 亿美元的投资。该笔投资将分两次到位 2011 年 9 月 1 亿美元 , 2012 年 4 月完成所剩 1 亿美元。至此 ,软银加入 Kleiner Perkins Caufield & Byers 和 Sherpa Ventures 成为 InMobi 投资方 ,帮助 InMobi 成为移动广告行业的全球领导者。此金额高达 2 亿美元的投资是移动互联网领域至今为止最大的投资之一 ,将帮助公司在全球移动生态系统中通过世界级广告、SmartPay 移动支付、采用最近收购的 Sproul 平台进行 HTML5 富媒体制作与发布等方式创造更多价值。(王 美)

NCR在45天内部署 跨厂商ATM软件

本报讯 在订单下达后不足 45 天内 ,NCR 公司为美国阿拉斯加联邦信用合作社的多厂商 ATM 网络部署完成了具有先进存款功能的 APTRA 软件 ,其产品部署时间相比业界通常部署在多厂商 ATM 环境中的部署时间高出了 8 倍。美国阿拉斯加信用社是一家营业额达 46 亿美元的合作社 ,在阿拉斯加州、加利福尼亚州和华盛顿均设有分行 ,共运营 150 余台 ATM ,其中包括近 70 台非 NCR 品牌的 ATM。NCR 专业服务团队日益丰富的经验和 APTRA 软件的不断改进使方案部署神速。(齐晓晓)

Teradata 增强管理服务能力

本报讯 全球最大、专注于数据仓库、大数据分析和整合营销管理解决方案的厂商 Teradata 天睿公司日前宣布将扩大 Teradata 管理服务能力 ,将开发和维护应用程序生命周期纳入其中。Teradata 管理服务将继续对数据仓库的运行提供支持 ,同时还将服务范围扩大至推动关键任务的数据仓库和企业分析方案的新应用开发项目。除了日常技术支持和系统性管理之外 ,根据管理服务协议 ,Teradata 天睿公司目前还为企业智能应用程序开发提供高级技术支持 ,例如生成报告、即查即询开发、分析建模以及新数据源导入数据仓库整合的加强。(王 丹)

全新惠普融合存储 助力企业提升敏捷性

本报讯 当前 ,许多企业都面临着存储架构僵化过时、不能有效地管理爆炸性的数据增长等问题。为了解决上述问题 ,惠普全新融合存储架构将横向扩展的存储软件与融合服务器和存储的硬件平台相集成 ,从根本上改变了数据访问的方式 ,通过横跨整个架构的全新管理工具 ,能够加速 IT 服务的交付。因此 ,客户能够将部署和扩展存储的速度提高 41% ,同时将管理时间缩短最高达 90%。惠普融合存储产品系列拥有涵盖主要存储标准的虚拟化和公用解决方案 ,以物理或虚拟系统交付给客户 ,同时具备云必需的多租户特性。

(杨意达)

西门子实现 视频嵌入到统一通信桌面

本报讯 为扩展在统一通信 (UC) 解决方案领域的领导地位 ,西门子企业通信为其升级后的统一通信套件引入 OpenScape 桌面视频会议系统 ,从而使得企业能够以更容易且更为经济可行的方式为每个桌面部署视频会议。OpenScape 统一通信套件是在业界最完整和最成熟的集成多媒体 SIP 平台上开发而成 ,且基于下一代软件服务器架构并带有统一管理工具 ,此次 OpenScape 统一通信套件还对其强大的安全和管理性能进行了升级。(周诗云)