



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，值得注意的一点是 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 年易讯网收入情况.....	52
图表 36	2006-2009 年中国电子商务 B2C 投资情况.....	53
图表 37	2006-2009 年中国电子商务 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》，政策的有效引导将为中国电子商务提供良好的发展环境，另一方面，也将加速各类厂商如 3C、家居百货等传统厂商加速进入电子商务市场，中国电子商务市场竞争格局渐现。



1.2 2009 年中国电子商务 B2C 市场发展环境分析

自 1998 年以来，历经十余年的中国电子商务行业发生了巨大的变化，尤其是电子商务 B2C 行业的变化尤为明显。2009 年中国电子商务 B2C 市场发展环境具有以下特点：

（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

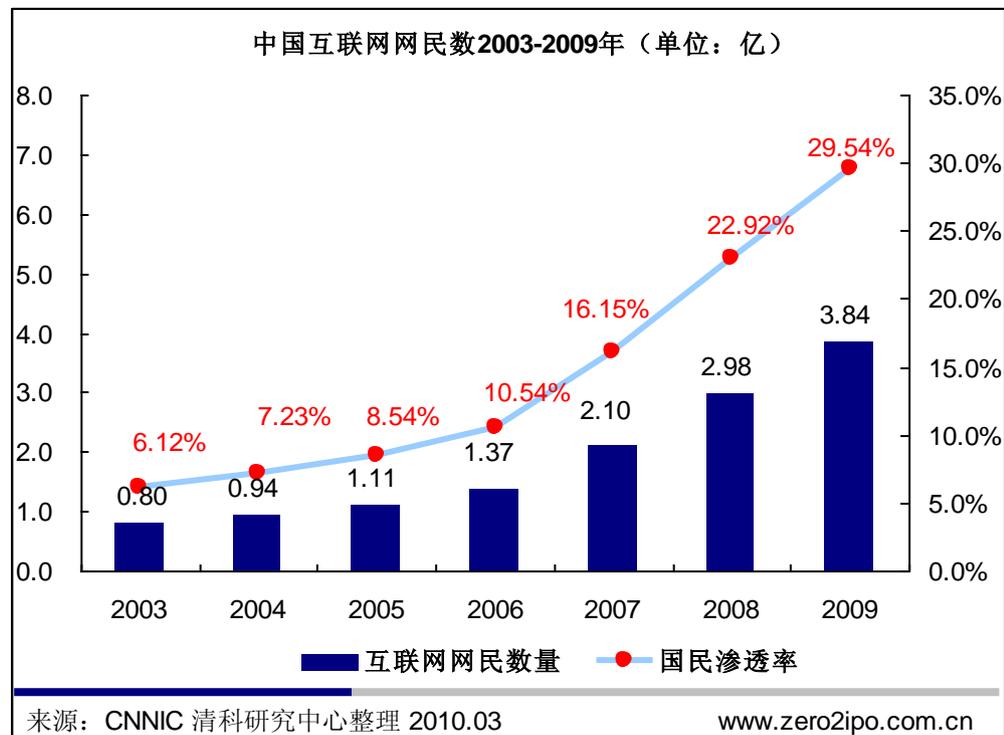
尽管 2008 年受到世界经济的影响，中国宏观经济环境整体发展仍呈现上升趋势。据分析机构数据显示，2009 年中国 GDP 突破 33 万亿元，同比增长率为 8.7%。经济形势的良性发展提升了广大居民的购买能力，也成为中国电子商务 B2C 行业发展的基础性动力。

（二）中国互联网快速发展成为电子商务 B2C 市场发展的“温床”

2009 年中国网民数净增 0.86 亿人，达到 3.84 亿人，同比涨幅达到 28.9%。其中宽带网民数净增 0.76 亿人，达到 3.46 亿人，占网民总数的 90.1%；手机网民数净增 1.2 亿人，达到 2.33 亿人，占网民总数的 60.8%；农村网民数净增 0.22 亿人，达到 1.07 亿人，占网民总数的 27.8%。

中国互联网网民数连续 2 年以每年超过 8500 万新增网民的速度高速增长，普及率也从 2007 年的 16% 增长到 2009 年底的 28.9%。以目前中国互联网网民的发展速度，预计在 2012 年中国互联网网民数能超过 5.5 亿，国民渗透率超过 42%。快速增长的移动互联网用户为中国电子商务 B2C 市场提供了更大的潜在用户群。

图表 1 2005—2009 年中国互联网网民数量和渗透率



图表 2 2003-2009 年中国互联网分省网民规模及增速

单位：万人	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
安徽	184	240	276	337	587	723	1,069
北京	398	402	428	468	737	980	1,103
福建	318	326	397	516	866	1,379	1,629
甘肃	122	120	125	152	219	327	535
广东	950	1,188	1,486	1,831	3,344	4,554	4,860
广西	229	285	330	374	560	734	1,030
贵州	83	98	109	142	224	433	573
海南	40	47	69	117	144	216	244
河北	289	387	486	631	762	1,334	1,842
河南	226	305	396	517	956	1,283	2,007
黑龙江	226	278	316	366	476	620	912
湖北	381	429	463	532	706	1,050	1,469
湖南	265	312	348	408	690	999	1,406
吉林	147	179	201	271	434	520	726
江苏	611	661	790	1,027	1,757	2,084	2,765
江西	169	156	187	285	511	610	790
辽宁	292	322	372	483	783	1,138	1,595
内蒙古	75	93	116	160	322	385	575
宁夏	33	31	32	42	61	102	141
青海	20	20	29	37	60	130	154

山东	627	848	988	1,126	1,256	1,983	2,769
山西	149	211	269	380	536	819	1,064
陕西	197	258	314	395	517	790	995
上海	432	441	463	510	830	1,110	1,171
四川	424	523	609	690	809	1,103	1,635
天津	145	193	229	260	287	485	564
西藏	9	7	9	16	36	47	53
新疆	118	119	126	155	363	625	634
云南	166	206	241	275	303	548	844
浙江	451	534	707	977	1,509	2,108	2,452
重庆	177	181	189	220	356	598	803

来源: CNNIC, 清科研究中心整理

2010.06

中国互联网网民结构随着网民城市的下沉, 网民的年龄结构更加均衡。与 2008 年相比, 30 岁以上年龄段人群占比攀升, 较 2008 年上涨了 5.6%, 占到网民的 38.5%。同时 10 岁以下网民群体也从 0.4% 增至 1.1%。从学历上看, 2009 年中国网民群体继续向低学历人群渗透。小学及以下网民群体增速最快。

图表 3 2003-2009 年中国互联网网民文化程度分布比例

网民文化程度	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
高中(中专)以下	13.50%	13.00%	16.20%	17.10%	27.80%	33.40%	35.60%
高中(中专)	29.30%	29.30%	30.20%	31.10%	36.00%	39.40%	40.10%
大专	27.40%	27.00%	24.40%	23.30%	18.70%	13.90%	12.20%
本科	27.10%	27.60%	26.30%	25.80%	16.10%	12.20%	12.10%
硕士	2.20%	2.70%	2.40%	2.30%	1.40%	1.10%	
博士	0.50%	0.40%	0.50%	0.40%			
总计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

来源: CNNIC, 清科研究中心整理

2010.06

2009 年, 中国互联网网民结构在收入上呈现两级分化的趋势。网民中无收入群体比重上升了 8.5%, 目前达到 10%, 这与无业人员越来越多地被吸纳到网民群体中有关。同时月收入在 2000 元以上的网民群体占比也在增大, 上涨了 3.8%, 占总人群比重达到 30.3%, 互联网消费的用户基础更为坚实。

2009 年, 中国网民按职业分, 占比最大的前三甲分别是学生 (28.2%), 企业公司一般职员 (15%) 和个体户/自由职业者 (13%)。与 2008 年相比, 学生网民群体占比降幅最大, 为 4.4%, 这一变化显示出中国互联网用户群体更加成熟, 商业价值日益提升。

（三）商务交易类应用成为中国互联网发展最快的应用之一

2009 年，中国互联网网民使用率排名前三甲的网络应用分别是网络音乐（83.5%），网络新闻（80.1%），搜索引擎（73.3%）。但从发展速度上看，商务交易类应用遥遥领先。其中，网上支付用户排名第一，年增幅 80.9%，紧随其后的是网络炒股和旅行预订。从 1999 年至今，中国网民的应用热点从信息获取、网络娱乐逐步向商务应用发展。2007 年开始，商务应用取得了长足的发展，中国互联网应用的消费商务化特征走强趋势明显。

图表 4 2008-2009 年中国网民个人互联网应用状况

一级分类	具体应用	2008 年使用率	2009 年使用率	用户增长率	使用率排名
网络娱乐	网络音乐	83.7%	83.5%	28.8%	1
信息获取	网络新闻	78.5%	80.1%	31.5%	2
信息获取	搜索引擎	68.0%	73.3%	38.6%	3
交流沟通	即时通信	75.3%	70.9%	21.6%	4
网络娱乐	网络游戏	62.8%	68.9%	41.5%	5
网络娱乐	网络视频	67.7%	62.6%	19.0%	6
交流沟通	博客应用	54.3%	57.7%	36.7%	7
交流沟通	电子邮件	56.8%	56.8%	29.0%	8
交流沟通	社交网站	--	45.8%	--	9
网络娱乐	网络文学	--	42.3%	--	10
交流沟通	论坛/BBS	30.7%	30.5%	28.6%	11
商务交易	网络购物	24.8%	28.1%	45.9%	12
商务交易	网上银行	19.3%	24.5%	62.3%	13
商务交易	网上支付	17.6%	24.5%	80.9%	14
商务交易	网络炒股	11.4%	14.8%	67.0%	15
商务交易	旅行预订	5.6%	7.9%	77.9%	16

来源：CNNIC, 清科研究中心整理

2010.06

（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

电子商务凭借其时效性强、便捷、低宣传成本等优势已经引起了业内厂商的广泛关注，各类传统领域的厂商纷纷进入电子商务市场，通过自建电子商务网站或与大型电子商务网站合作的模式，将电子商务作为其商品销售的线上渠道，如苏宁电器自建的苏宁易购商城、百丽商城、优衣库等。传统厂商强势介入电子商务领域，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

据业内研究机构数据显示，2010 年中国第三方在线支付市场交易规模将达到 8860 亿元，随着市场环境的规范，预计 2015 年中国第三方支付市场交易额将超过 6.68 万亿元。第三方支付市场的快速发展成为拉升电子商务 B2C 市场快速发展的动因之一。

（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

随着中国电子商务 B2C 市场的快速发展，用户数量及交易规模、次数持续攀升，物流配送体系成为产业发展的关键一环。2009 年，中国电子商务 B2C 厂商通过自建物流或整体外包物流的形式，逐渐的提升中国电子商务 B2C 的服务质量。此外，第三方物流市场的日渐成熟，保证了电子商务 B2C 市场的回款与产品流通体系的顺畅。另外，国家通过政策扶植与监管，进一步完善物流市场的发展。

（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

尽管中国电子商务 C2C 市场仍保持一定的增长速度，但是 B2C 市场的崛起一定程度上抢占了 C2C 市场的份额，这种趋势在 3C/家电市场表现尤为明显，以京东商城为代表。此外，凡客诚品等在服装 B2C 市场的崛起，自此证明了电子商务 B2C 市场的多元化发展前景与活力。

（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

目前，中国电子商务 B2C 市场呈现一种明显的发展态势：垂直细分化发展。中国电子商务 B2C 市场逐渐分化为 3C/家电类、出版物类、服装类、母婴类、珠宝类、礼品类等细分市场，尤以 3C 电子商务 B2C 市场发展引人注目。从市场份额来看，截至到 2009 年 12 月底，3C/家电类 B2C 市场销售份额排名第一，销售收入约为 99 亿元人民币，占比达 44.20%。

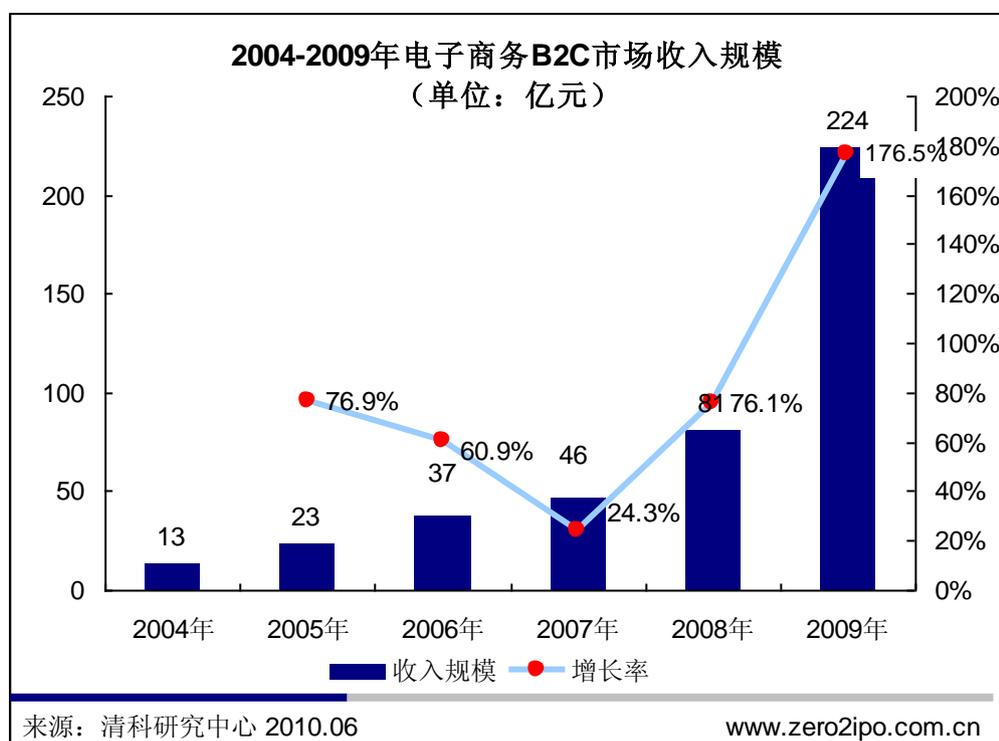
（九）信用体系仍有待完备

中国电子商务 B2C 市场的信用体系由用户及厂商双方构成，由于支付、物流、商品质量等方面的不确定性，买卖双方尚未构成良好的信用体系。在信用体系不完备的情况下，B2C 行业信用度较高的厂商更容易在市场中取得竞争优势。

1.3 2009 年中国电子商务 B2C 市场现状分析

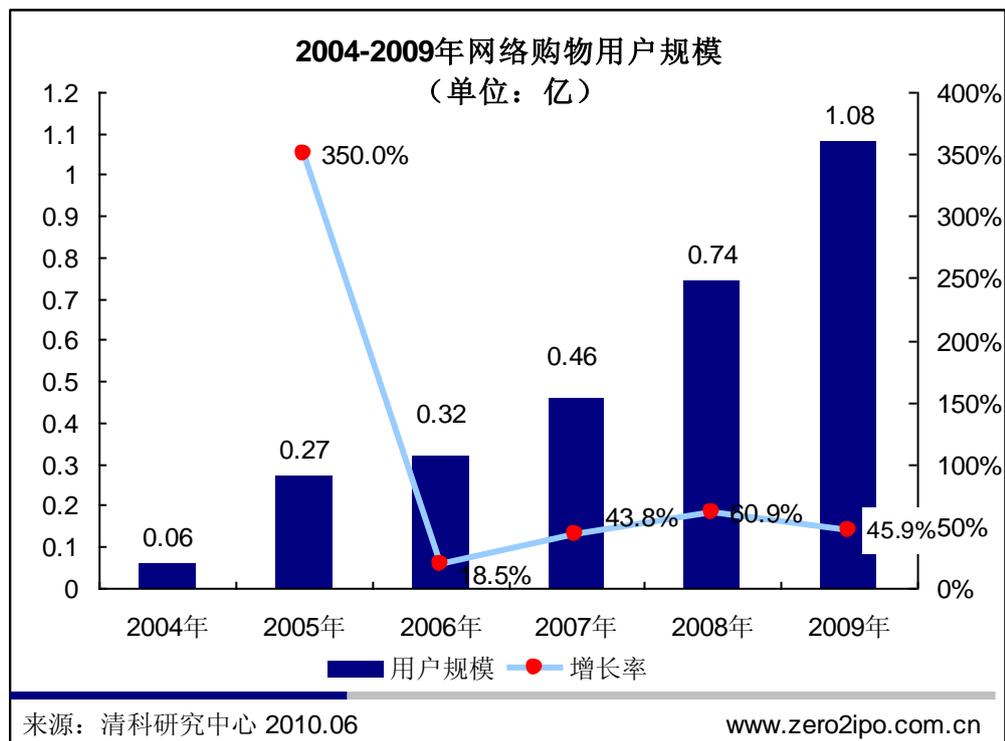
2009 年，由于互联网用户数量不断增加、用户对网上零售的接纳与认可程度不断提升、家电类产品销售规模迅速上升等因素的影响，中国 B2C 市场收入规模呈快速飞速发展的趋势。2009 年中国电子商务 B2C 市场收入规模已经达到了 224 亿元人民币，较 2008 年同比增长 176.5%。从 2004 年整体 B2C 市场的收入规模仅 13 亿元至 2009 年市场规模达到 224 亿元，年平均增速高达 76.7%。

图表 5 2004-2009 年中国电子商务市场 B2C 收入规模



中国网络购物用户规模仍保持逐年增长的态势。截止 2009 年 12 月 31 日，中国网络购物用户规模达 1.08 亿人，较 2008 年的增长率约为 45.9%。

图表 6 2004-2009 年中国网络购物用户规模



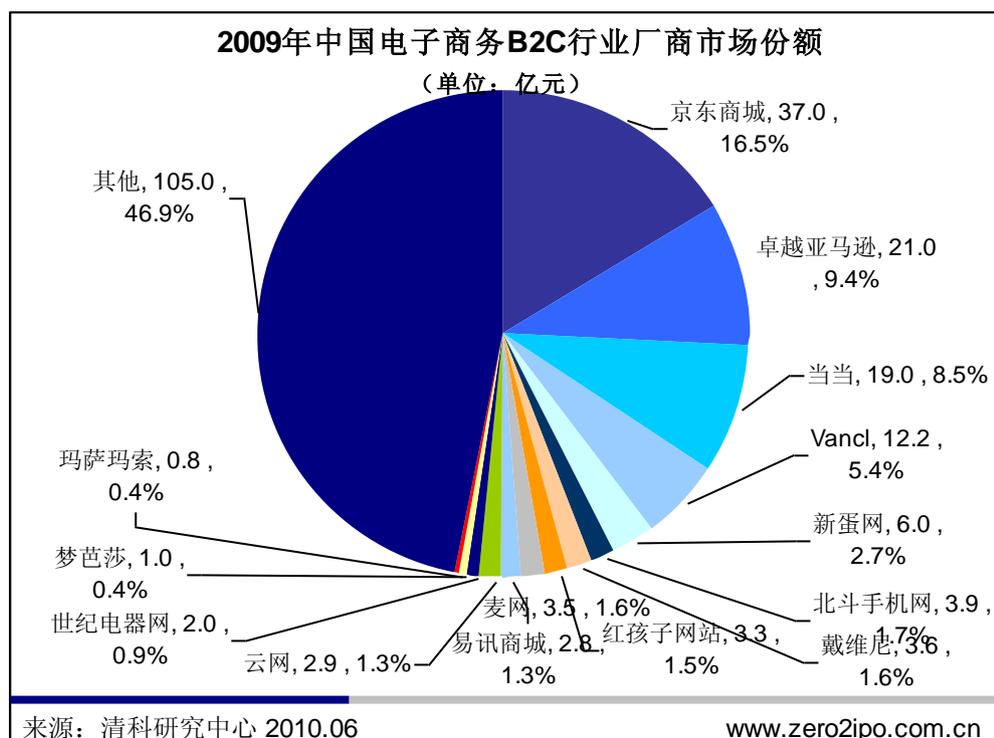
从 2004 年开始, 中国网络购物的用户规模呈不断上扬的趋势, 尤其是 2007 年、2008 年及 2009 年的用户平均增速达到 50.2%, 用户增速迅猛, 主要原因有两点:

- 一是中国网民数量的持续攀升, 尤其是三线以下城市网民数量的增长, 成为 B2C 用户规模增长的“水涨船高”之势;
- 另一方面, 国家对电子商务市场的监管与扶持, 有效的规范了网上购物的市场环境, 良性发展的市场环境使得用户对于电子商务 B2C 市场的认知及满意度相应提升。

1.4 2009 年中国电子商务 B2C 市场竞争格局分析

2009 年中国 B2C 市场格局发生了较大的变化，从市场份额来看，销售排名靠前的厂商依次为京东商城、卓越亚马逊、当当、Vancl 等。2008 年京东商城首超卓越亚马逊和当当，占据中国电子商务 B2C 市场首位；2009 年京东与卓越、当当的差距进一步拉大。此外，凡客诚品在 2009 年进入快速成长阶段，挺进 B2C 网上零售市场前位，位居第四。同时，垂直 B2C 平台发展迅速，在母婴、珠宝、服装服饰等细分领域市场份额逐步扩大。

图表 7 2009 年 B2C 市场厂商市场份额





图表 8 2009 年中国典型 B2C 主要厂商收入列表

厂商名称	2008 年收入情况		2009 年收入情况	
	(亿元)	占比情况	(亿元)	占比情况
京东商城	13.9	17.16%	37	16.5%
卓越亚马逊	11.23	13.86%	21	9.4%
当当	10.01	12.36%	19	8.5%
Vancl	8.79	10.85%	12.2	5.4%
新蛋网	2.35	2.90%	6.02	2.7%
北斗手机网	5.04	6.22%	3.85	1.7%
戴维尼	2.28	2.81%	3.6	1.6%
红孩子	2.01	2.48%	3.28	1.5%
麦网	0.97	1.20%	3.49	1.6%
易讯商城	1.77	2.19%	2.5	1.1%
云网	2.58	3.19%	2.9	1.3%
世纪电器网	1.56	1.93%	2	0.9%
七彩谷	0.52	0.64%	1.41	0.6%
99 网上书城	0.62	0.77%	1.02	0.5%
梦芭莎	0.64	0.79%	1	0.4%
互动出版网	0.69	0.85%	0.83	0.4%
玛萨玛索	0.47	0.58%	0.8	0.4%
其他	15.57	19.22%	102.1	45.6%
总收入	81	17.16%	224	100%

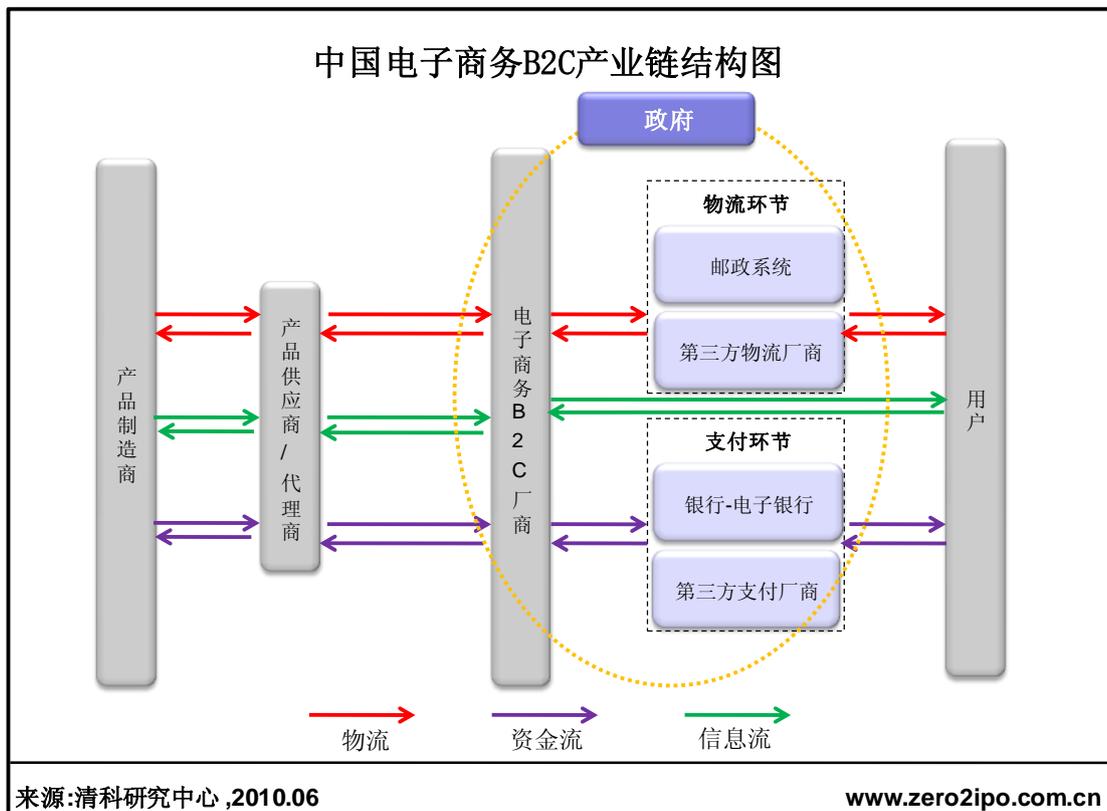
来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

1.5 中国电子商务 B2C 市场产业链分析

从中国电子商务 B2C 产业链来看，其产业链包括产品制造商、产品供应商/代理商、电子商务 B2C 厂商、物流厂商、支付厂商及用户等六个主要部分。

图表 9 中国电子商务 B2C 产业链结构图



（一）产品制造商：供货环节的主要支撑

产品制造商处于电子商务 B2C 市场上游，负责产品的制造环节，其产品质量的优劣直接关系到用户的满意度及用户对电子商务 B2C 的认知与接受度。

（二）产品供应商/代理商：连接产品制造商与电子商务 B2C 厂商的桥梁

产品供应商/代理商是连接制造商与电子商务 B2C 厂商的桥梁，其对商品的选择与决策能力直接影响电子商务 B2C 行业的种类与数量，直接影响电子商务 B2C 网站的影响力。产品供应商/代理商与制造者同属于电子商务 B2C 产业链的上游环节，其与电子商务 B2C 厂商存在一定的博弈关系，相互讨价还价。



（三）电子商务 B2C 厂商：产业链的核心环节

电子商务 B2C 厂商是产业链的核心环节，不仅直接决定商品的品类与数量，还与下游的物流、支付、用户等产业链参与者产生直接的联系。目前，一些较具实力的电子商务 B2C 厂商直接与制造厂商联系，并通过自建物流等形式尽量优化产业链，缩短商品流通时间的同时提升用户的服务质量。

（四）物流环节：电子商务 B2C 最后“一公里”

中国的电子商务 B2C 物流市场体系尚未健全。目前，其主要是通过电子商务 B2C 与第三方物流厂商合作，采用外包物流的形式。但是这种物流外包的形式不能完全控制服务的质量，为此，一些电子商务 B2C 厂商开始自建物流系统，未来将有效的提升物流配送的服务质量，提升用户满意度。电子商务 B2C 物流市场未来将演变为自有物流与第三方物流并存的局面。

（五）支付环节：资金流动的推手

电子商务 B2C 的支付环节可以解决资金流的问题，目前，中国电子商务 B2C 支付环节主要包括银行的电子银行支付环节及第三方支付环节，当然还有部分是采用货到付款的形式，与物流环节形成了较为紧密的合作。



2. 2009 年中国垂直电子商务 B2C 市场概述

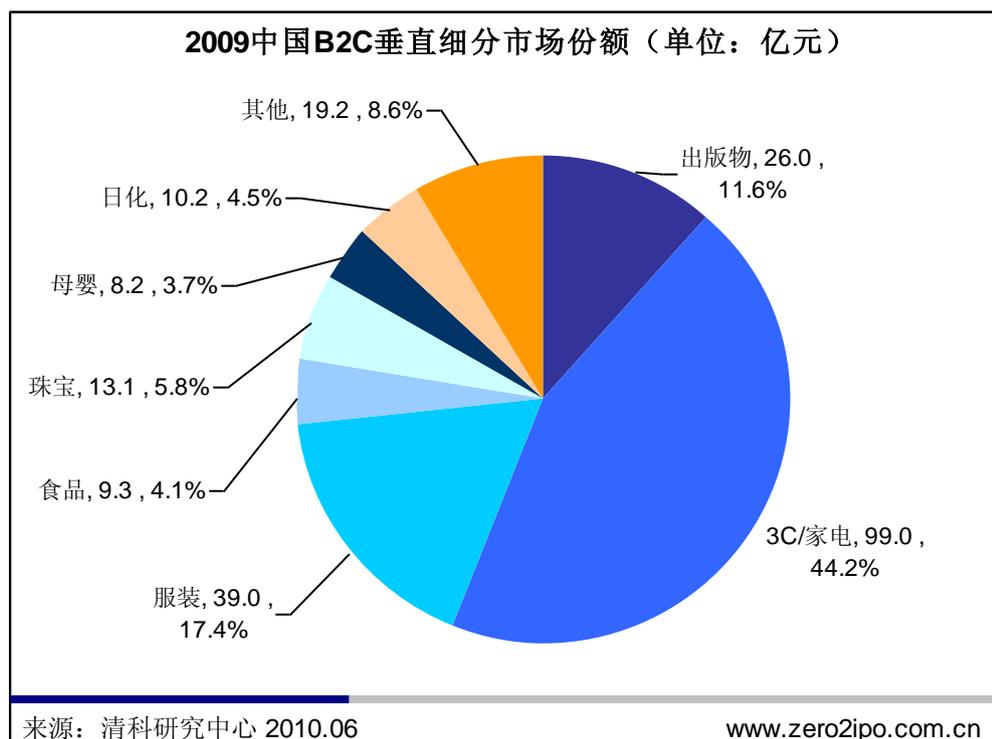
2.1 垂直电子商务 B2C 市场概述

目前，中国电子商务 B2C 行业一般按照网站属性及主营商品类别进行分类。

- 按网站属性可以分为：
 - 综合型电子商务 B2C 网站，指销售产品种类与数量较多的 B2C 模式，代表厂商如卓越亚马逊、当当等。
 - 垂直型电子商务 B2C 网站，指专业销售某一类别产品的 B2C 模式，代表厂商如京东商城、新蛋网、梦芭莎等。
- 按主营商品类别可以分为：
 - 出版物 B2C 网上零售商，代表厂商如当当、卓越亚马逊、99 网上书城、互动出版网等；
 - 3C 产品 B2C 网上零售商，代表厂商如京东商城、新蛋、北斗手机网、苏宁易购等；
 - 服装 B2C 网上零售商，代表厂商如麦网、凡客诚品、玛萨玛索、优衣库等；
 - 母婴类网上零售商，代表厂商如红孩子、妈妈说、良品 99 商城、母婴之家等；
 - 珠宝网上零售商，代表厂商如九钻网、钻石小鸟、比翼鸟、21 世纪珠宝等；
 - 化妆品网上零售商，代表厂商如漂亮无忧、e 家网、香水折扣网、名妆秀等；
 - 食品网上零售商，代表厂商如安利、也买网、葡萄酒乐园、我买网、也买酒等；
 - 礼品零售商，代表厂商如集物特、花缘网、瓷库中国、大芬油画、心仪之家等；

2009 年中国 B2C 网上零售市场销售规模已经超过 224 亿元人民币。从市场份额来看，3C/家电类 B2C 市场销售份额排名第一，销售收入约为 99 亿元人民币，占比达 44.20%；服装 B2C 市场销售份额位居第二，销售收入约为 39 亿元人民币，占比达 17.41%；出版物 B2C 市场销售份额变化不大，居第三位，销售收入约为 26 亿元人民币，占比达 11.61%。而珠宝、日化、食品、母婴 B2C 市场销售份额分别为 13.09 亿元人民币、10.05 亿元人民币、9.29 亿元人民币及 8.24 亿元人民币。相比较而言，3C/家电类、服装类、珠宝类细分市场的增幅变化较大。

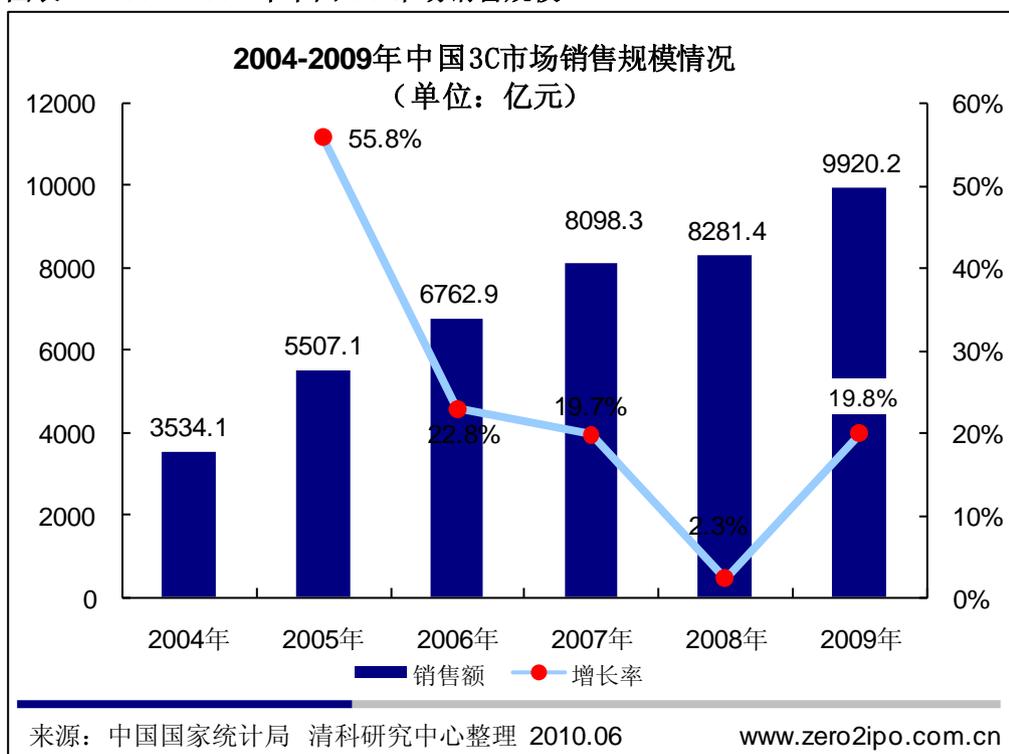
图表 10 2009 年 B2C 垂直细分市场份额



2.2 中国 3C 电子商务 B2C 市场分析

自 2004 年开始，中国 3C 市场的销售规模呈逐年增长趋势，但 2008 年由于受到中国经济低迷的影响，中国 3C 市场销售规模增幅较小，不过 2009 年中国 3C 市场销售规模增势迅速，销售规模达 9920.2 亿元人民币，增幅达到 19.8%。

图表 11 2004-2009 年中国 3C 市场销售规模



图表 12 2009 年中国 3C 细分市场销售规模情况

分类	营业收入 (RMB 亿元)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
家用电器及音像器材	2528.6	3568.5	4191.5	5413.9	5663.2	6910.2
通讯器材类	1005.5	1938.6	2571.4	2684.4	2618.2	3010
总销售收入	3534.1	5507.1	6762.9	8098.3	8281.4	9920.2

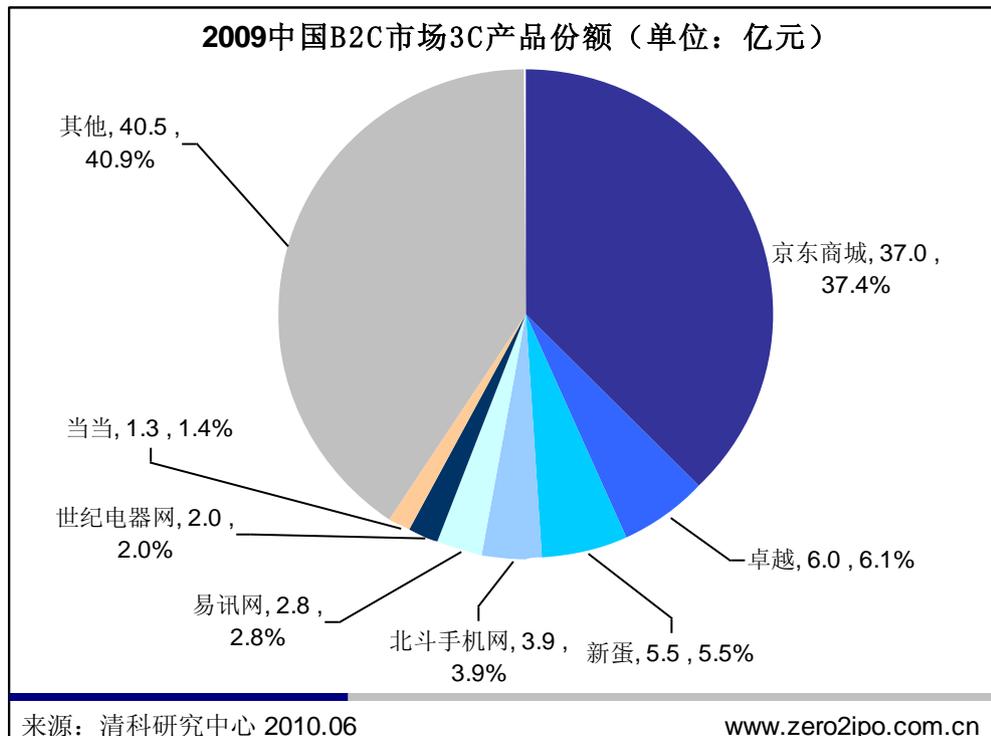
来源: 中国国家统计局,清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

电子商务 3C 渠道是中国 3C 线下销售的有力补充。中国 3C 电子商务 B2C 市场是众多细分市场中发展较快的市场之一，也在短短的三年左右时间形成了一定的市场规模，在众多细分 B2C 市场销售份额排名第一，销售收入约为 99 亿元，占比达 44.20%。在众多的 3C/家电产品 B2C 网上零售市场中，京东

商城处于遥遥领先的位置，销售规模达到 37 亿元，占比达 37.37%。卓越、新蛋、北斗手机网、易讯网、世纪电器城等销售规模均呈上升趋势。

图表 13 2009 年中国 B2C 市场 3C 产品市场份额



在此类市场中，处于市场领先者地位的厂商实力较为强劲，在保持自己核心产品的竞争优势的同时，都在努力进行更多品类在线销售的圈地。对于市场跟进者，采取的策略与领先者较为相似，尽管也在扩展产品品类以满足已有用户的更多需求，但是面对资金、物流、产品获取渠道等方面的困境，发展困境较大。

- 市场领先者

3C 类产品电子商务 B2C 处于市场领先者的厂商均具有较高的市场知名度，在物流、支付、商品品类等方面具有优势，一方面，用户及供应商对其的认可度较高，另一方面，他们较易获得融资，雄厚的资金注入以协助其改善服务，保持市场领先者地位，以京东商城表现尤为突出。

- 市场跟随者

目前，中国 3C 电子商务 B2C 市场跟随者主要有三种力量：

一是凭借之前在细分领域取得绝对优势并逐渐向全品类电子商务 B2C 转型的厂商，如当当、卓越等厂商。

二是原有的垂直 3C 类电子商务 B2C 厂商，如北斗手机网、世纪电器网、新七天、易讯网等厂商。以易讯网为例，尽管进入市场较晚，自有资金不足，经营范围有限，但是凭借其管理层资源、物流和用户优势，其未来的发展前景值得期待。在业务方面，易讯网已经开始原有的优势资源，逐渐扩大经营产品种类，逐渐向汽车服务、鞋服百货等方面扩展，销售收入逐年提高。此外，自有物流配送体系的建立，有利于其服务及业务的大范围扩展。

三是以国美网上商城、苏宁易购、品牌家电网为代表的厂商，他们在线下拥有较为领先的实体销售渠道，未来电子商务将成为其提升营收的重要方向。

图表 14 2009 年中国 B2C 市场 3C 产品主要厂商收入

厂商名称	成立时间	营业收入 (RMB 亿元)		
		2007	2008	2009
京东商城	2004	5.0	13.9	37.0
新蛋网	2001	2.1	2.4	6.0
北斗手机网	2000	3.0	5.0	3.9
易讯商城	2006	1.0	1.8	2.8
世纪电器网	2006	0.3	1.6	2.0

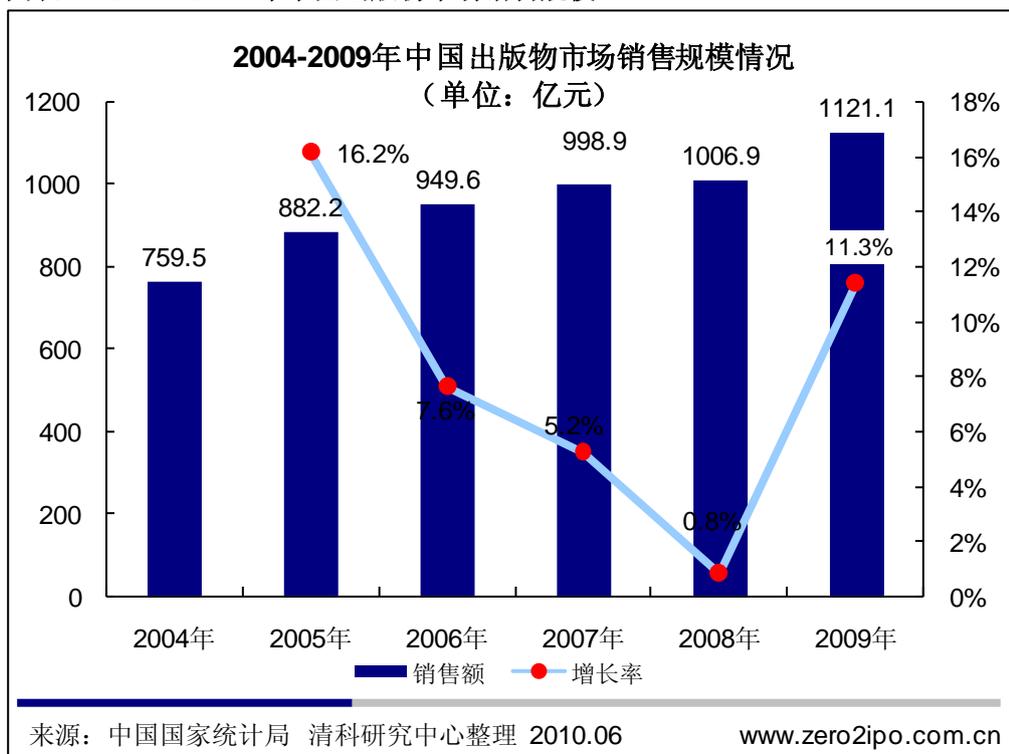
来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

2.3 中国出版物电子商务 B2C 市场分析

2004-2009 年中国出版物市场的销售规模尽管也呈逐年递增的趋势，但是增速较为平稳。截止 2009 年，中国出版物市场销售规模达 1121.1 亿元人民币，年增长率达 11.3%。

图表 15 2004-2009 年中国出版物市场销售规模



图表 16 2009 年中国出版物细分市场销售规模情况

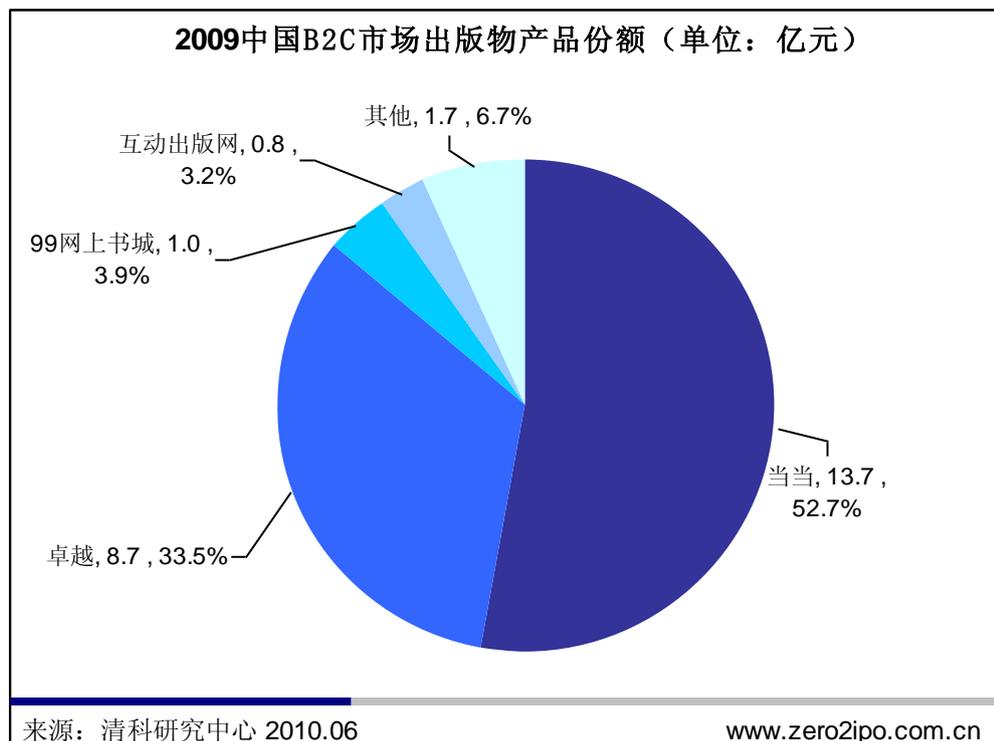
分类	营业收入 (RMB 亿元)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
书报杂志类	712.9	812.5	864.4	884.7	882.3	974.2
电子出版物及音像制品类	46.6	69.7	85.2	114.2	124.6	146.9
总销售收入	759.5	882.2	949.6	998.9	1006.9	1121.1

来源: 中国国家统计局,清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

与中国出版物市场整体情况相似，中国出版物电子商务 B2C 市场是众多细分市场中发展较为稳定的市场，2009 年的收入规模约为 26 亿元人民币。其中，当当、卓越在此领域占绝对优势，当当营收排名第一，为 13.7 亿元人民币，占比达到 53%，其次为卓越，营收为 8.72 亿元人民币，占比约为 33%。

图表 17 2009 年中国出版物 B2C 市场份额



从各厂商的市场份额可以看出, 中国出版物电子商务 B2C 市场份额较为集中, 当当、卓越亚马逊领先优势明显, 其他厂商营收规模较少。长久以来, 中国出版物电子商务 B2C 市场一直呈现较为稳定的状态, 预计 2010 年市场格局也不会出现较大变化。由于出版物电子商务 B2C 市场作为较为成熟的电子商务市场, 现有模式下新进入厂商的发展较为困难, 此类市场对资本市场的吸引力不足。

- 市场领先者

2009 年, 中国出版物电子商务 B2C 市场领先者仍是当当、卓越亚马逊两家厂商。他们凭借商品品类的丰富度、具竞争力的商品价格、较为广泛的货到付款区域等方面均有较大优势, 在此类市场取得了绝对领先的竞争力。在保证自己核心竞争优势的同时, 他们陆续扩张产品线, 逐渐演变为综合型电子商务 B2C 厂商。

- 市场跟进者

2009 年, 中国出版物 B2C 网上零售市场跟进者包括 99 网上书城、互动出版网等。中国出版物电子商务 B2C 市场的跟进者只能集中在某一地域垂直市场, 或某一类人群等细分市场中有较好的表现。



图表 18 2009 年中国 B2C 市场出版物产品主要厂商收入

厂商名称	成立时间	营业收入 (RMB 亿元)		
		2007	2008	2009
当当	1999	8.42	10.01	19.00
卓越	2000	7.65	11.23	21.01
99 网上书城	2004	0.06	0.62	1.02
互动出版网	2000	0.53	0.69	0.83

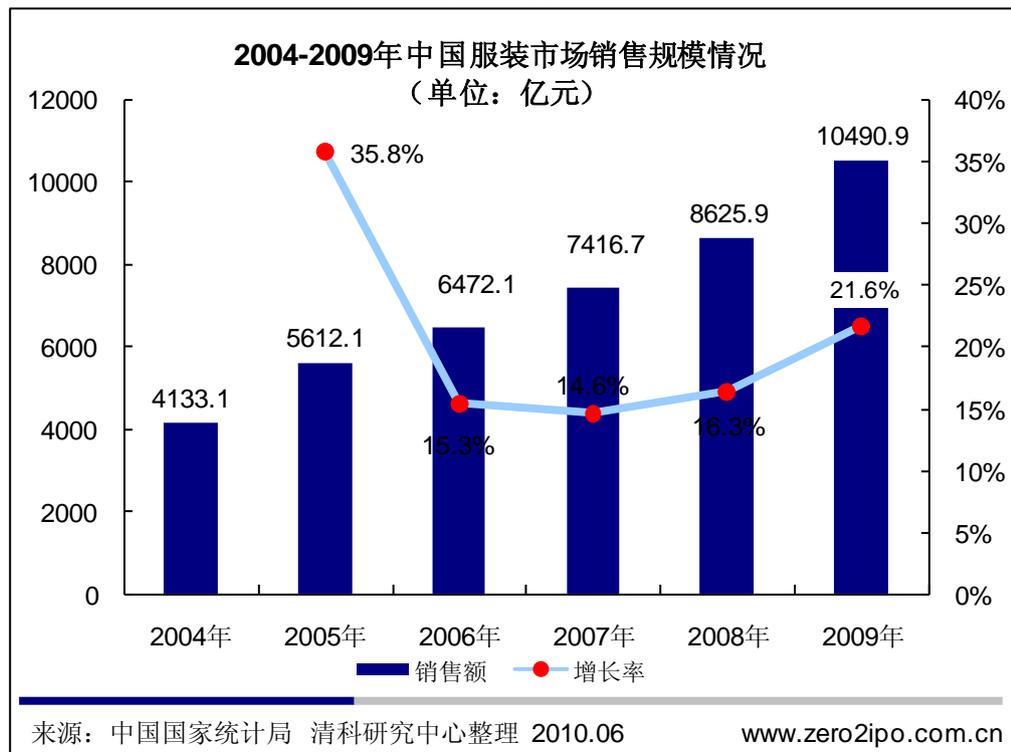
来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

2.4 中国服装电子商务 B2C 市场分析

2004-2009 年中国服装市场的销售规模呈逐年递增的趋势，2009 年中国服装市场销售规模达 10490.9 亿元，年增长率达 21.6%，创 2006 年以来的增长新高。

图表 19 2004- 2009 年中国服装市场销售规模



图表 20 2009 年中国服装服饰细分市场销售规模情况

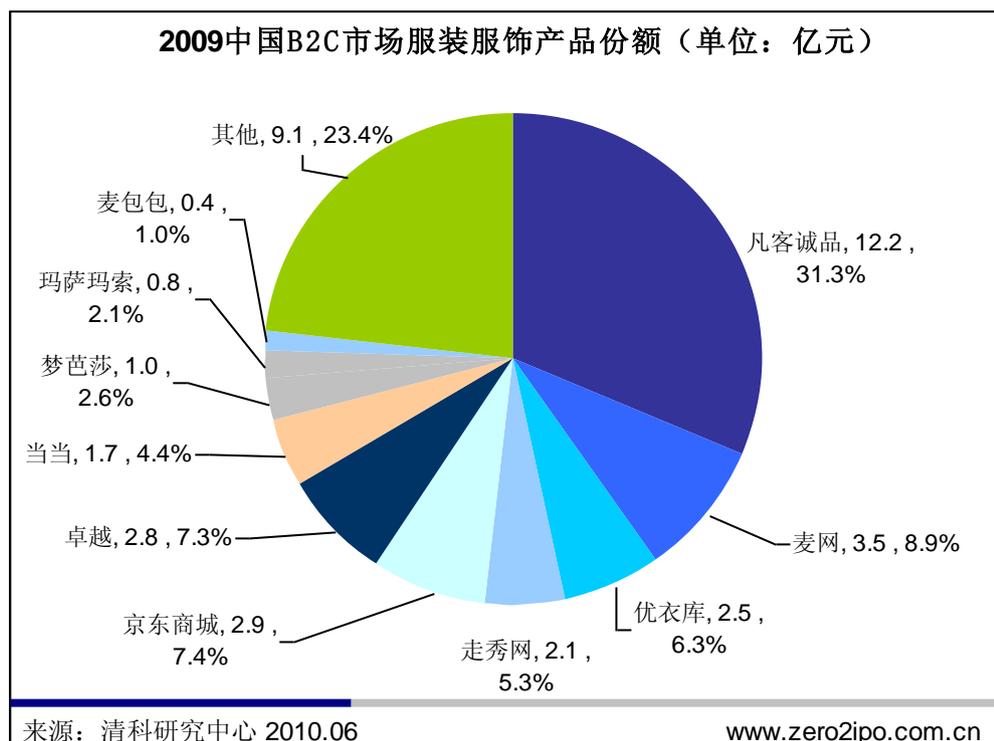
分类	营业收入 (RMB 亿元)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
服装类	2395.5	2343.3	3742	4323	5244.1	6336.9
鞋帽类	549.4	731.3	890.6	1040.5	1318.3	1702.1
针、纺织品类	1188.2	1637.4	1839.4	2053.2	2063.5	2451.8
总销售额	4133.1	5612.1	6472.1	7416.7	8625.9	10490.9

来源: 中国国家统计局,清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

中国服装市场的销售规模的持续攀升，拉升服装电子商务 B2C 市场的发展，使其成为又一快速发展的电子商务 B2C 垂直市场，市场销售份额位居第二，销售收入约为 39 亿元人民币，占比达 17.41%。在众多的服装产品 B2C 网上零售市场中，凡客诚品销售规模位居第一，销售规模达到 12.2 亿元人民币，占比达 31.28%。

图表 21 2009 年中国服装电子商务 B2C 市场份额



此类市场仍处于前期发展阶段，树立品牌知名度成为厂商此阶段的首要问题。凡客诚品作为市场的领先者，其发展速度较快，并通过融资形式完善物流体系，提升服务品质。但是众多的市场跟进者在发展前期选择了一定的细分领域，如内衣、鞋子等市场，精耕细作，取得了一定的发展。

纵观此类市场，先进入者力争实现更多品类的在线销售，以实现尽快的圈地；后进入者选择某一细分市场与其竞争，在拥有一定品牌知名度的基础上，扩展其他产品线，满足更多的客户需求。

- 市场领先者

凡客诚品是这一细分市场的代表厂商。该市场领先者凭借营销渠道、物流、商品品类等方面的优势在同业中形成了较高的市场知名度，在用户、供货商方面都形成了较好的口碑，并获得了资本市场的认可。同时，凡客诚品积极的扩充自己的产品线，推出了较为高端服装品牌的电子商务 B2C 网站 V+。

- 市场跟进者

中国服装产品电子商务 B2C 市场跟进者主要来自三方面力量：

首先，以梦芭莎为代表的厂商，抓住服装类产品的细分市场—女性内衣市场，精细深耕，以专业化战略取得细分市场的领先优势。

其次，以走秀网、时尚起义、海报网等为代表的厂商，他们为知名品牌的服装提供网上代理服务，以特色化、高品质的商品赢得一定的市场竞争力。

此外，以麦包包为代表的箱包类垂直厂商，虽然进入电子商务市场时间不长，但是其凭借优质的产品、创新的经营理念、可行的市场推广渠道（如搜索引擎营销等）等优势取得较快的市场发展。

图表 22 2009 年中国 B2C 市场服装服饰产品主要厂商收入

厂商名称	成立时间	营业收入 (RMB 亿元)		
		2007	2008	2009
凡客诚品	2007	/	8.8	12.2
玛萨玛索	2008	0.2	0.5	0.8
梦芭莎	2006	0.2	0.6	1.0
麦网	1996	1.1	1.0	3.5

来源：清科研究中心 2010.06

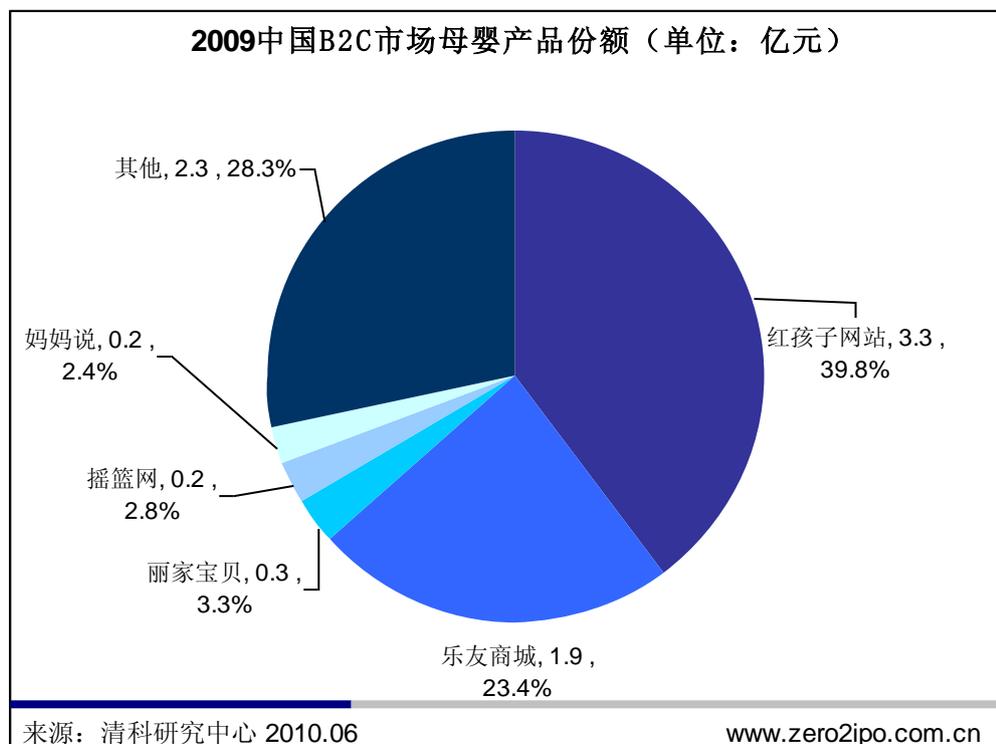
www.zero2ipo.com.cn

2.5 中国母婴电子商务 B2C 市场分析

据《中国人口统计年鉴》相关数据显示，中国每年有 3000 万婴儿出生，3 岁以下的婴幼儿将近 8000 万人，其中城市 3 岁以下婴幼儿数量超过 1000 万人。随着中国城镇家庭小孩数量的明显下降，根据“1:6”的晕轮效应，家庭对小孩的生活质量、生活环境的投入逐年增加，随着第四波婴儿潮的到来，中国母婴市场的销售规模将呈扩大的趋势。

中国母婴电子商务 B2C 网上销售市场是相对更为细分的市场，2009 年的销售收入约为 8.24 亿元人民币，占比达 3.68%。其中，红孩子领先优势较为明显，销售规模达到 3.28 亿元人民币，占比达 39.81%。

图表 23 2009 年中国母婴电子商务 B2C 市场份额



母婴电子商务 B2C 市场是中国 B2C 市场典型细分领域，且此类市场的发展较快。由于中国新生儿市场消费潜藏巨大的商机，使得中国母婴 B2C 网上零售市场发展较为迅速。

- 市场领先者

谈及中国母婴电子商务 B2C 市场的领先者，红孩子当之无愧。红孩子通过向产业链下游整合、全国性市场的快速扩张、承建自有的物流的系统创建了母婴市场的影响力，并快速在用户群及业内市场树立了强大的品牌优势。目前，红孩子以母婴市场为基础，逐渐确立全品类电子商务 B2C 发展战略。

- 市场跟进者

在红孩子成功模式的影响下，中国母婴 B2C 网上零售市场引来了众多的跟进者，如妈妈说、亲亲宝贝、丽家宝贝、乐友商城等厂商。以丽家宝贝为例，其通过构建社区，为众多的妈妈提供交流的空间，以此提升用户粘性，并通过多样化的产品与服务提升用户对此网站的认知度，如专业的育婴杂志为众多父母提供全方位的育儿资讯全球化的信息平台，并辅以线下直营连锁专卖店形式，为用户提供全方位的购物体验，其“电子商务+目录销售+直营连锁店”模式的发展前景值得期待。

图表 24 2009 年中国 B2C 市场母婴产品主要厂商收入

厂商名称	成立时间	营业收入 (RMB 亿元)		
		2007	2008	2009
红孩子网站	2004	0.67	2.01	3.28
乐友商城	1999	0.46	1.21	1.93
丽家宝贝	2003	0.14	0.17	0.27
摇篮网	1999	0.09	0.13	0.23

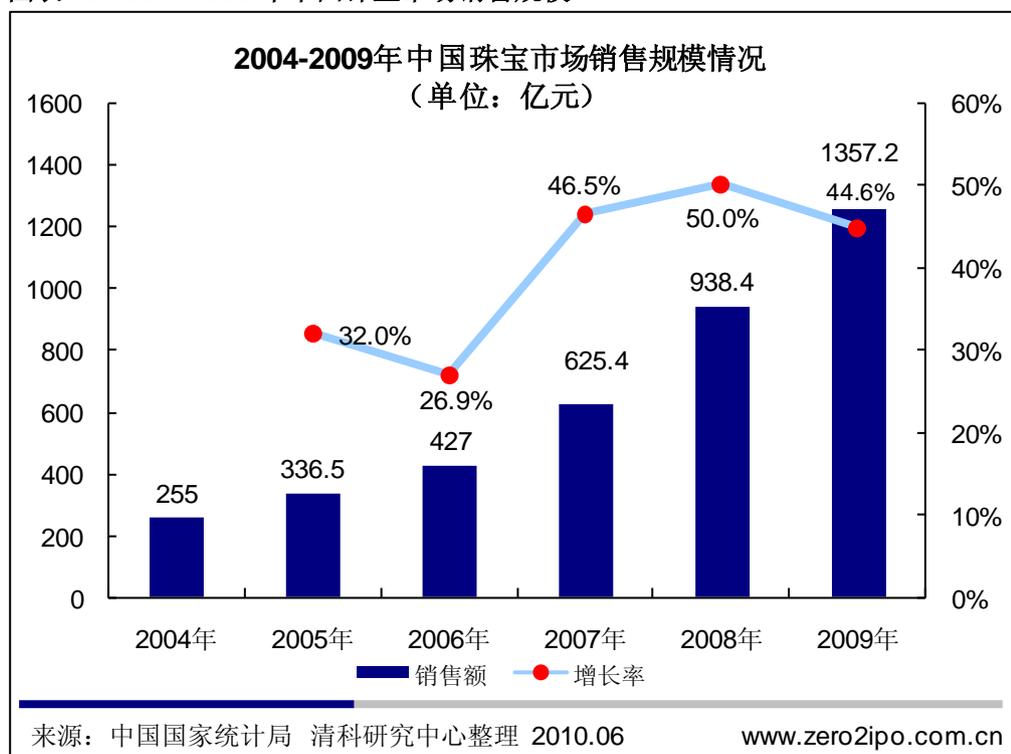
来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

2.6 中国珠宝电子商务 B2C 市场分析

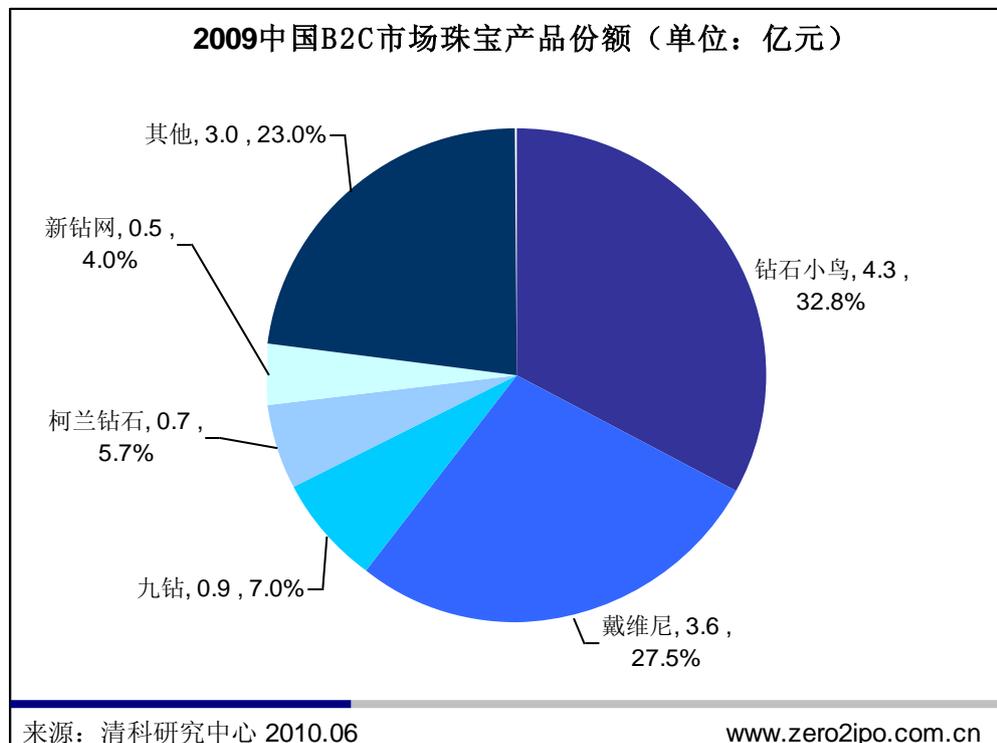
2004-2009 年中国珠宝市场的销售规模呈逐年递增的趋势，截止 2009 年，中国珠宝市场销售规模达 1357.2 亿元人民币，年增长率达 44.6%，且自 2007 年开始，中国珠宝市场的销售规模增长率均保持在 40% 以上，增速迅猛。

图表 25 2004-2009 年中国珠宝市场销售规模



珠宝电子商务 B2C 作为中国珠宝市场销售的另一渠道，在“线下销售+线上销售”战略的指引下，取得了较快的发展。中国珠宝电子商务 B2C 市场作为奢侈品市场的一个分支，发展较快，销售收入约为 13.09 亿元人民币，占比达 5.84%。钻石小鸟领先优势较为明显，销售规模达到 4.3 亿元人民币，占比达 32.85%。

图表 26 2009 年中国珠宝产品 B2C 网上零售市场份额



钻石珠宝作为奢侈品范畴, 其价格高昂, 利润也较为丰厚, 线上业务由于运营成本相对较低, 让利的空间相对较大, 可以通过低廉的价格吸引目标用户。目前, 随着中国国民收入水平的不断提升, 消费能力也有所提升, 新生代对奢侈品的认知度有所提升, 且可以接受网上购买奢侈品的目标人群数量也处于不断上升的趋势。

- 市场领先者

目前, 中国珠宝 B2C 网上零售厂商市场领先者主要为钻石小鸟。以钻石小鸟为例, 作为市场先进入者, 钻石小鸟凭借其先进的整合营销理念及优质的产品品质取得了快速的发展。在品牌营销渠道建设方面, 钻石小鸟通过线下体验店为用户提供“眼见为实”的购物体验; 在品牌传播层面上, 钻石小鸟主要通过互联网营销和推广, 极大程度的节约资本。

- 市场跟进者

钻石小鸟厂商的成功模式, 引来了众多的市场跟进者, 如戴维尼、九钻网、好钻网等厂商。值得关注的厂商主要有两家:

一是戴维尼, 一方面, 戴维尼具有成熟的上游供应商资源, 并能保证低廉的产品价格, 另一方面, 凭借其多年在珠宝网购市场积累的品牌知名度, 其市场竞争力较强。

二是九钻网, 上游供应商资源以及自身的品牌知名度是九钻网的主要竞争优势, 九钻网可以获得包

括国外钻石供应及零售等领域的诸多资源，此外，九钻网凭借其资金、销售渠道等优势，在珠宝 B2C 市场发展前景较好。

图表 27 2009 年中国 B2C 市场珠宝产品主要厂商收入

厂商名称	成立时间	营业收入 (RMB 亿元)		
		2007	2008	2009
钻石小鸟	2007	/	2.6	4.3
戴维尼珠宝网	2005	1.4	2.3	3.6
九钻网	2005	0.2	0.6	0.9
珂兰钻石	2007	0.2	0.4	0.7
新钻网	2007	0.2	0.2	0.5

来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn



2.7 中国礼品电子商务 B2C 市场分析

中国礼品市场是一个具有巨大生命力的市场，尽管仍然以线下采购为主，但是随着电子商务 B2C 市场的快速兴起，礼品电子商务 B2C 市场进入快速发展的阶段。尤其是 2008 年世界经济波动之后，一方面，出于缩减开支的目的，社会各类主体的日常及节日礼品的选购转战电子商务 B2C 领域；另一方面，传统礼品市场受到影响，纷纷转向集约型经营模式，进入电子商务 B2C 市场。礼品类电子商务 B2C 市场顺势发展。

由于中国礼品电子商务 B2C 市场属于全新的电子商务垂直细分领域，该领域尚未出现较为领先的厂商。以优优祝福为例，优优祝福是较早进入礼品电子商务 B2C 市场的厂商，经过不足两年的发展，已经与众多大型的企业级客户建立了合作关系，为其提供礼品服务。据不完全统计，2009 年，优优祝福营收已经达到 1000 万元人民币，预计 2010 年将超过 5000 万元人民币。同样，定位于企业级礼品市场的芭莎礼品网、礼意久久、下订单等厂商也取得了良好的发展业绩。

礼品电子商务 B2C 市场是一个典型的规模取胜的领域，而决定是否能在此类市场取胜的关键因素主要有三点：市场营销策略、品牌知名度及销售策略。值得注意的一点是，目前，此类市场处于竞争优势的厂商，不仅局限于网络销售的拓展，而且逐渐拓展线下连锁店，通过“线上销售+线下销售”的模式全面拓展礼品市场的竞争力。



2.8 中国团购电子商务 B2C 市场分析

美国团购 Groupon 网站的快速兴起，并于 2010 年 4 月获得巨额投资，团购（B2T）模式逐渐引起众多厂商的竞相模仿。初步估算，中国团购网站已经超过 300 余家，此外，24 券于近日获得天使投资，随即 5151 团购网、酷团网相继获得投资。

团购作为一种新兴的电子商务模式，通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式，提升用户与商家的议价能力，并极大程度的获得商品让利。随着美国 Groupon 网站的迅速发展，团购凭借其商品售价低廉、提升商家影响力、营收规模效应明显等优势，引起消费者及业内厂商、甚至是资本市场关注。据不完全统计，目前，中国团购网站已经多达 300 余家，一些新的团购网站仍然如雨后春笋般出现，快速发展的团购厂商如何生存？缘何发展？资本市场如何选择？

清科分析认为，中国的团购网站的发展面临诸多困境，主要体现在以下三点：

首先，如何有效整合线下资源以为用户提供永续低廉的产品。低廉的商品价格是团购网站的核心竞争力之一。目前，中国的团购商品由于受到线下商品提供商数量不足的影响，可选商品的多样性不足，以致影响用户的使用体验，不利于用户粘性的培养。

其次，如何打破团购商品的区域性限制。目前，中国的团购网站多局限于某一区域，全国范围内有影响力的团购网站尚未形成，受制于区域性影响，团购网站较难形成具有一定规模的用户效应，尤其是二线以下城市的团购网站。

再次，如何创造中国化的团购网站商业模式。Groupon 主要盈利来源于中介费用及广告，而中国团购网站处于发展初期，商品品类匮乏及产品新颖度不足影响用户选择，导致网站人气不足，即无法形成规模中介费用也影响依靠广告获得营收。此外，高额的网站营销费用将是新兴团购网站“烧钱”的主要方向，将使得一些网站入不敷出而被市场淘汰。

中国团购网站现阶段处于盲目的快速增长期，在商业模式、市场运作等方面的战略都尚未清晰，必然经历产业发展的阵痛。

清科分析认为，中国团购网站的生存和发展需具备清晰的商业模式、新颖的市场运作方式、线下商品资源的整合能力及用户需求的准确把握，这也是团购网站发展的核心四要素。



基于此，清科分析认为，未来中国团购网站将主要集中于以下四类厂商：

- 现已成熟综合的电子商务网站，如淘宝、京东商城、卓越等。此类网站可利用已积累的商户、用户资源及现有平台品牌优势，每日推出一类或几类团购商品，一方面提升用户的粘性，另一方面也可以作为商户新颖的推介方式。
- 具有社交网络的商家，如腾讯、人人网、开心网等。口碑营销是团购快速结网发展的重要推广手段，而此类社交网站为用户提供了信息实时交互的通道，且信息在用户已有的圈子里面传播的可信度较高，提升信息的可信度。
- 传统行业厂商自建的电子商务平台，如苏宁、国美电器商城、李宁官方商城等。这些厂商有稳定的商品货源，且已形成成熟的线下销售渠道，加之其在细分实体行业的品牌影响力，团购模式较易开展。
- 城市信息网站，如饭统网、大众点评网等。这类厂商已经积聚了大量的细分行业分类信息，并与商户建立了良好的联系，是团购模式推广的优势资源。

对于一些新兴的团购网站，由于自身特色与优势不明，未来发展面临挑战尤多。

Groupon 的成功引起资本市场对团购模式的广泛关注，尽管 24 券于近日获得天使投资，5151 团购网、酷团网也相继获得投资，但是由于快速崛起的市场超出市场预期，众多资本依然游离于团购市场之外，预计经过团购行业优胜劣汰后，倘若新兴的团购网站还能有部分存活，资本才有可能规模进入团购市场。



2.9 典型厂商分析

2.9.1 2688 分析

公司成立时间：2003 年

公司网址：<http://www.2688.com/>

员工人数：700

注册资本：1500 万人民币（2009 年工商年检）

融资情况：无 VC/PE 融资

一、公司介绍

2688 网店是北京二六八八电子商务有限公司的商品销售平台，是由北京正普科技发展有限公司的网店业务分离出来所成立的一家新公司。其整套平台系统是由北京正普科技发展有限公司自主研发，以 2688 网店为切入点进而启动的。

2688 网店于 2003 年开始运营，经营范围为全品种。

二、主要负责人以及股权结构

姚增起，山西人。中科院自动化研究所硕士和博士学位。1993 年成立了自己的正普科技公司，2001 年开始卖“芝麻开门”系列软件。

2688 网店为家族式企业，姚曾起占 45%左右的股份。

三、业务描述

2688 网店最重要的创新之处就是代购点模式，所谓代购点模式，就是 2688 在中小城镇发展一些杂货铺或者类似的固定摊贩，让他们做 2688 在该区域的代购点，代购点缴纳一定的押金给 2688（1000 元左右，押金可以用于进货货款），属于该代购点负责的区域的消费者下单以后，2688 根据订单向供应商采购货品，并通过自己规划的物流体系（第三方物流和自建物流相结合）配送到代购点，由代购点把产品最后送给消费者，并且收取销售收入。

其主要流程为——顾客下单后，2688 送货后，代购点把货款给 2688，货送到代购点，代购点免费

送货上门，顾客把钱给代购点。代购点与 2688 四六分成毛利。目前全国共有 5000 个代购点，各个点业务非常不均衡，平均每个点每月进货 50 笔，平均每单消费金额 60 元

目前 2688 根据订单采购，库存很少，根据业务发展和销售情况未来会建立一定的动态库存。代购点进货需要先交押金（即货款），因此，2688 也几乎没有应收。

供应商主动供货，由供应商自己维护商品上架、库存、产品详细信息，减少了编辑、采购等成本。

2688 网店目前主要在二、三线城市，拟扩张全国的各个高校校区。

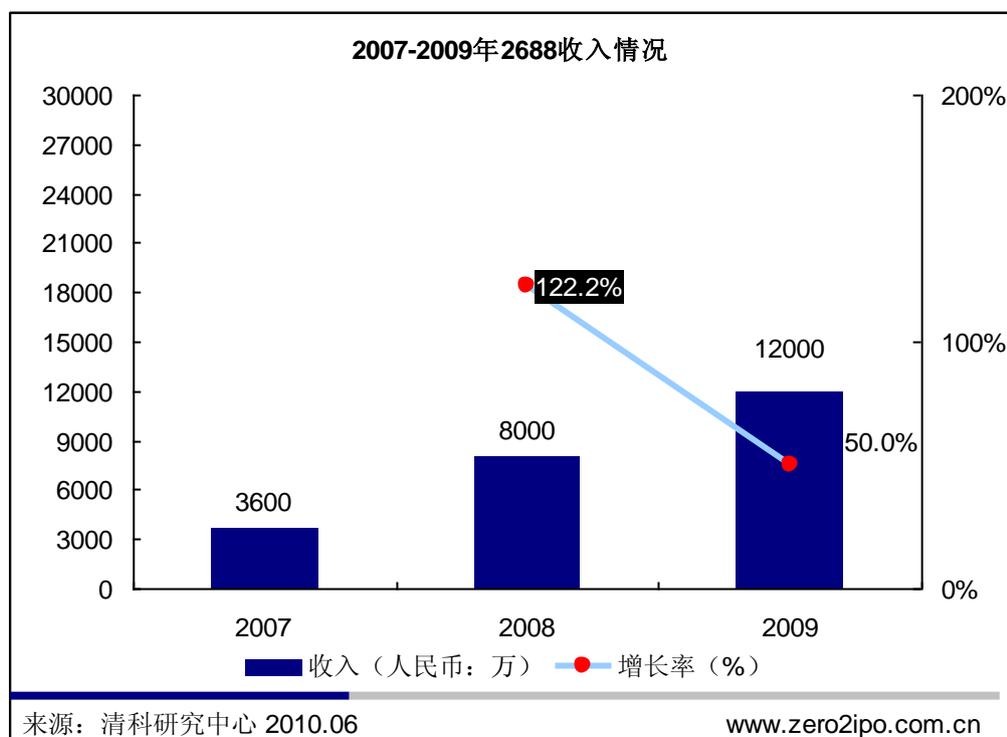
四、业务模式

2688 网点业务模式的主要特点可以概括为以下两个方面：

- 送货方面——代购点模式解决了电子商务的最重要环节——国内的不发达的物流体系，很好地实现了落地；同时，代购点的存在使得 2688 是离顾客最近。自建物流体系进一步降低了物流成本。
- 进货方面——供应商主动供货模式，降低了采购、编辑等成本。

五、经营现状

图表 28 2007—2009 2688 网收入情况





六、发展概述

清科分析认为，从技术特点来看，代购点模式初入门槛低，但后期要求较高。2688 已经发展 5000 多家代购点，目前这种模式的 B2C 还没有其他的较大玩家。潜在的竞争是第三方物流公司的发展。目前邮政在全国有 57,136 家网点，农村 41196 家，顺风快递有 2000 家点，宅急送约 1600 家网点。

主要风险包括以下三个方面：

- 代购点的扩张、控制与管理、产能提升优化；
- 平台进一步开发、完善、支撑；
- 更有效的推广。

2.9.2 丽家宝贝

公司成立时间：2003 年

公司网址：<http://www.lijiababy.com.cn/>

注册资本：781 万人民币（2009 年工商年检）

员工人数：>100

公司愿景：成为最有社会责任感、最受市场认可、规模最大的全国性母婴用品零售商

融资情况：2007 年首轮融资

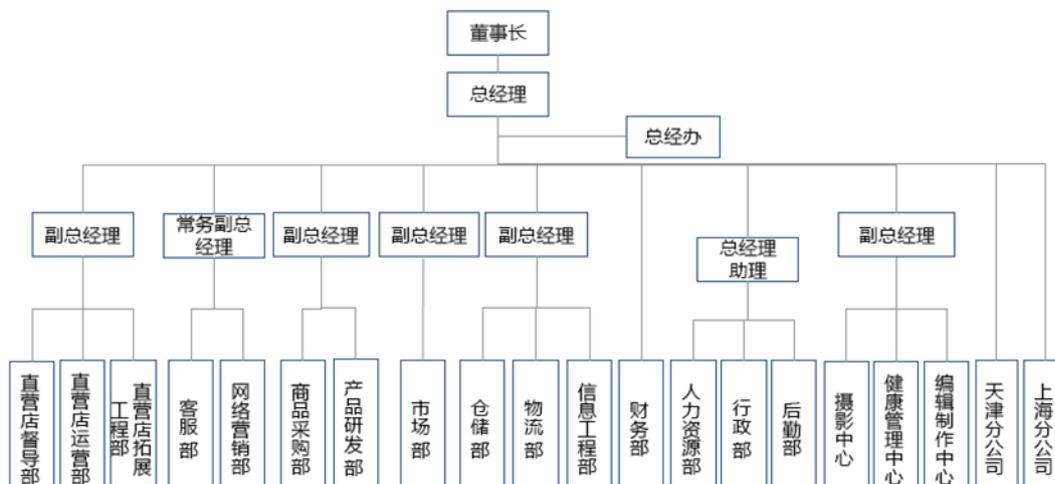
一、公司介绍

丽家宝贝是国内最大的母婴用品零售商之一，成立二 2003 年，拥有婴幼儿衣、食、住、行、用、教育等十四大类、三万多种商品，并为客户提供相关的育儿资讯及娱乐服务，在北京市场份额位居第一。

公司拥有连锁专卖店、目录和网络三种零售渠道，目前在北京、天津、上海和深圳拥有 41 家直营连锁专卖店，总营业面积超过 4 万平米。

二、组织结构及主要负责人

图表 29 丽家宝贝组织结构图





蒋涛，总经理。公司创始人之一，负责总公司的运营管理和分管上海分公司。具有丰富的婴幼儿产品推广、销售的从业经验。蒋女士对婴幼儿产品行业有深刻及敏锐的市场洞察力，拥有将近 10 年企业管理经验。2000-2003 年，乐友达康达科技有限公司，副总裁，负责市场营销工作。

王亮，董事长。公司创始人之一，负责市场、企业文化宣传、目录编辑和创新业务。王亮先生是资深的广告设计人，其经营的广告设计公司设计的超市海报占北京超市海报市场份额超过 70%。王亮先生是《丽家宝贝婴幼儿用品直购目录》的总设计师，全面负责目录的策划、设计及制作工作。2000 年—2005 年，北京锐意起点平面设计有限公司，副总经理。

周威，常务副总经理。公司创始人之一，负责目录销售、仓储物流、系统网站运营和分管天津分公司。具有丰富的婴幼儿产品销售从业经验，并且精通信息通信技术，负责公司网络信息系统管理。2000 年—2003 年，北京乐友达康科技有限公司，销售部经理。

常林，副总经理。2005 年加入公司，负责公司直营店拓展、运营和督导工作。具有很强的价格把控能力和谈判能力，对成本的严格控制使公司能够享有低于竞争对手的租金水平。2001 年—2005 年，中煤秀通商贸有限责任公司，销售经理

蒋莉，副总经理。2003 年加入公司，负责公司产品采购和自有品牌产品验收工作。了解母婴用品行业的发展趋势，具有敏锐的市场洞悉能力，能够准确地把握市场动态。1995 年—2003 年，全总中国职工之家，主管。

三、业务介绍

丽家宝贝的经营模式包括连锁店经营、目录营销和网络销售。

连锁店经营：丽家宝贝根据店面位置、面积和提供产品服务不同，将连锁店分为旗舰店、综合店和便利店三种模式，配合客户不同的消费需求，以人文关怀联接购物感动，让消费者从遇见品牌到认识品牌、认同品牌，进而崇拜品牌。

图表 30 丽家宝贝连锁店经营分类

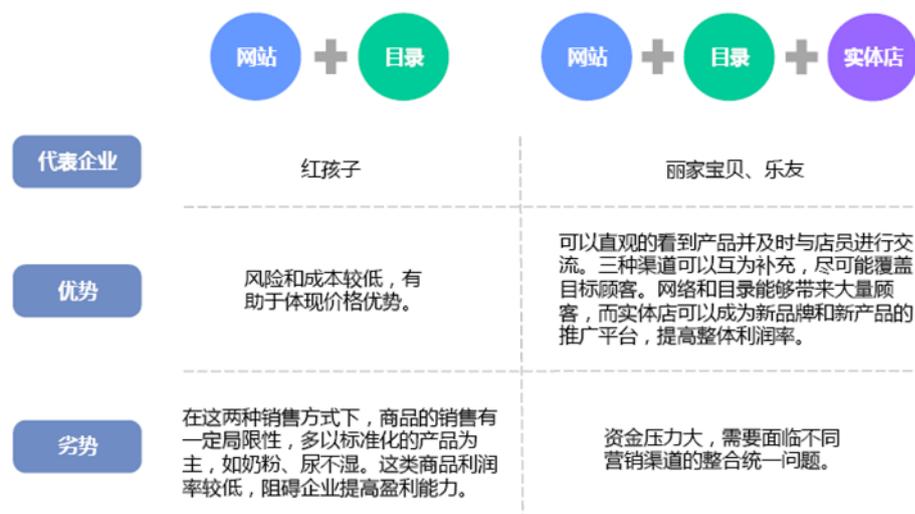


目录营销: 丽家宝贝从 2003 年开始做目录营销, 目前目录以季刊形式出版, 每年在北京、天津和上海共发行 125 万册。

网络购物: 丽家宝贝将网络营销定位为门店销售和服务的延伸, 公司品牌和商品的市场推广手段。丽家宝贝的购物网站提供 3 万多种产品。现阶段, 网络销售仅占公司销售总额的不足 5%。网站已经开通了北京主页和上海分站。

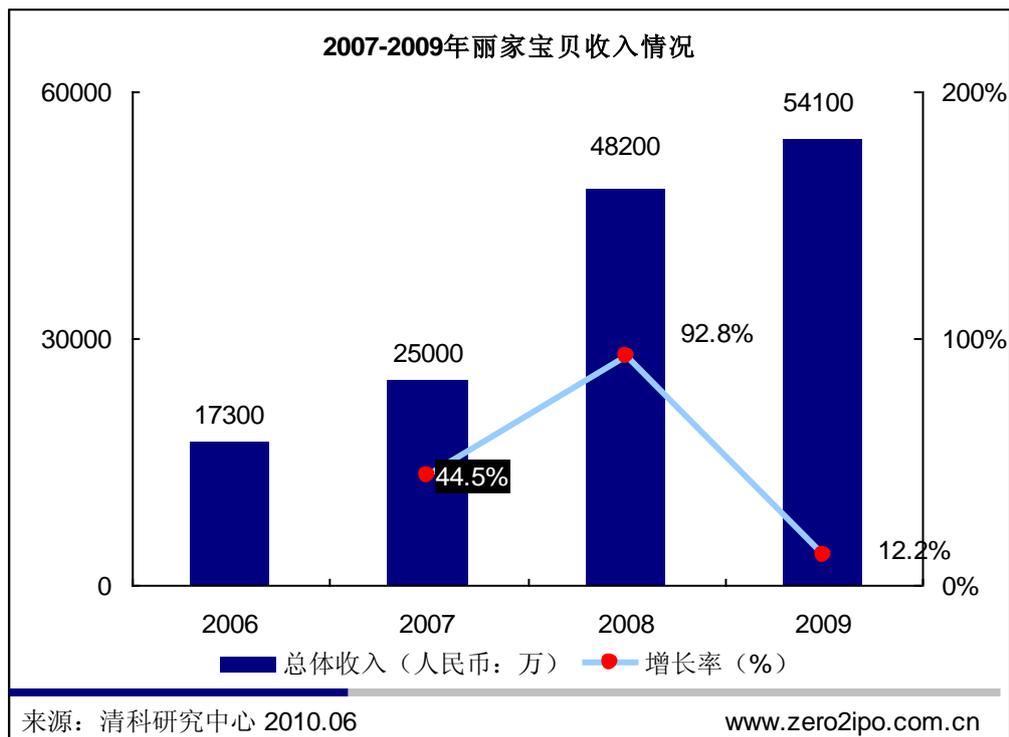
四、商业模式

图表 31 母婴用品零售行业主流商业模式分析



五、经营现状

图表 32 2006—2009 年丽家宝贝收入情况



六、发展概述

丽家宝贝计划在 3 年内实现营业收入 15 亿元, 并成为创业板上市公司; 5 年内完成全国一线区域布局, 成为母婴连锁行业的第一品牌。

丽家宝贝对网络营销的发展思路非常清晰明确, 具体可以概括为以下两个方面:

- 加大适于网络营销商品的销售力度: 选择标准化程度高, 实际接触感要求不强、便于运输的商品重点发展网络营销, 如奶粉、纸尿裤、图书音像制品等。
- 利用多年积累的育儿资料库, 搭建育儿咨询交流虚拟社区, 增强客户忠诚度。



2.9.3 九钻网

公司成立时间：2005 年 3 月

公司网址：<http://www.9diamond.com/>

员工人数：N/A

注册资本：1750 万人民币（2009 年工商年检）

公司愿景：通过创新的业务模式，优秀的专业团队，追求极致的工作作风，将九钻建成——国内领先、国际知名的珠宝及奢侈品电子商务领导企业

融资情况：2008 年 2 月 A 轮融资

一、公司介绍

上海九钻电子商务有限公司，中国首家在线钻石销售服务商，成立于 2005 年 3 月。传承源自意大利维琴察珠宝文化，通过全新的营销模式，整合钻石产业链，用现代诠释传统珠宝文化精髓，致力于“让消费者以更优惠的价格，享受更优质的钻石消费体验”

二、组织结构及主要负责人

核心管理层简介：

- 陈斌：CEO。1990 年毕业于北京大学国际政治系；2004 年加盟九钻网，出任 CEO。
- 谢汝胜：运营总监。毕业于南京审计学院会计专业，精于企业内部管理工作。
- 李忆：产品经理。毕业于上海交通大学珠宝专业，曾就职于于谢瑞麟珠宝公司。持有美国 GIA 珠宝学院宝玉石专家资格。
- 时兆均：财务经理。~20 年的财务管理经验，曾任上海东芝公司财务经理。
- 朱其苗：在线事业部经理。毕业于合肥工业大学计算机专业。先后任中国博克网和浙大灵峰软件公司的项目经理和技术主管。

三、业务描述

九钻网作为 B2C 零售企业，收入来源主要以商品零售为主，首创网路销售结合体验中心与实体店模式，并选择在线支付等方式来支付。

- 采购方面：九钻身为比利时/南非顶级钻石批发商，率先成立由国内顶级专家教授担任顾问的九钻钻石研究所暨质量控制中心，建立领先的质量管理体系，首家启动“双证双保险”项目，多角度保障钻石品质。
- 销售方面：主要依靠线上选购与线下体验结合的方式，消费者可以通过网站、电话、邮购等方式下单订购，并呼叫中心得到实时的帮助和导购服务
- 支付方面：提供在线支付、银行电汇、邮局网汇款等多种支付方式。
- 配送方面：消费者可选择自行到九钻网的各体验中心验货和取货或通过 MSN 的邮政快递两种方式。

其他业务包括：

- 导购功能：随时在线 1 对 1 语音导购。
- 定制服务：为客户提供全球裸钻的实时挑选和定制服务。
- 九钻学堂：九钻网为客户提供专业的钻石珠宝知识介绍、相关信息和礼节等基本指南服务。
- 地面体验中心：在北京、上海商业繁荣区域建立数家地面体验中心。

商品分类包括钻石女戒、钻石男戒、情侣对戒、钻石吊坠、钻石项链、钻石手链、钻石脚链、钻石脚链、钻石耳钉等。

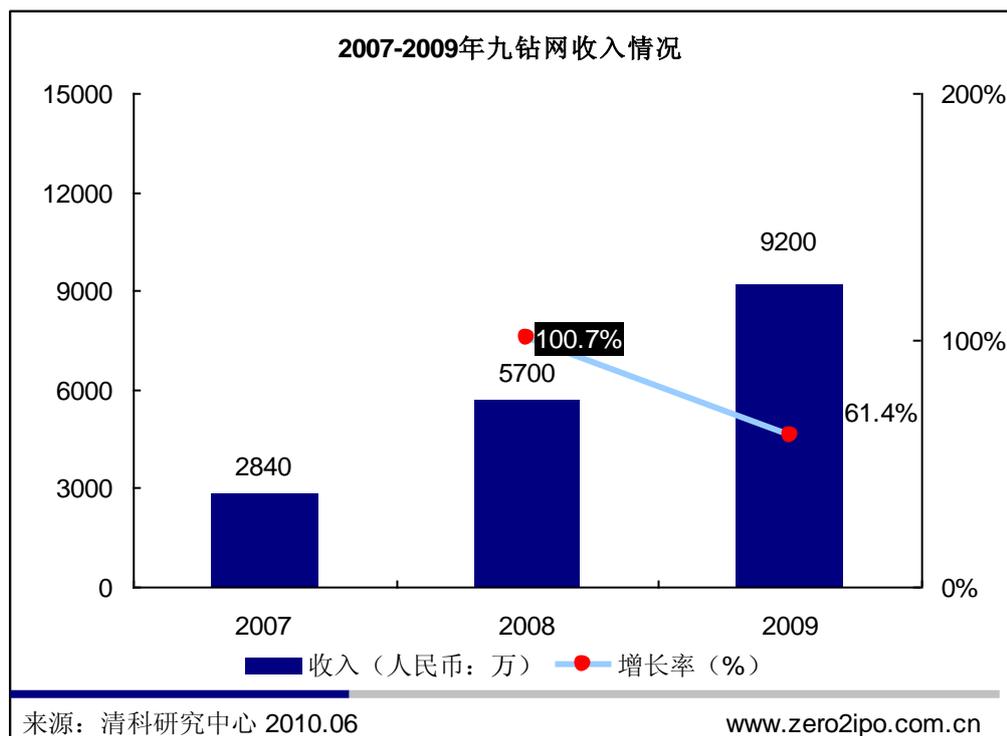
四、商业模式

九钻网迎合用户需求，采用网站和地面体验店联营的模式。并通过其投资机构可以获得包括国外钻石供应及零售等领域诸多资源。

虽然九钻网在地面体验店中存有部分商品，但是大部分的商品为在线订单支付后才通知厂家生产和发货，有效降低了运营成本和风险，并获得了充裕的流动资金。

五、经营现状

图表 33 2007—2009 年九钻网收入情况



六、发展概述

2008 年 2 月, 九钻网正式宣布与美国 KPCB、启明创投、清科集团、RAPAPORT 四家公司达成融资协议。

- RAPAPORT 集团: 全球钻石界的核心人物, 是全球钻石价格制定者;
- KPCB: 全球最大的投资公司之一, 也是美国最大的在线钻石销售公司 Blue Nile 的投资商;
- 启明创投: 国际领先的投资公司, 是美国第二大在线钻石网站 ICE.com 的投资者, 同时也是 Diamond.com 的投资者;

机会:

- 依托全球钻石定价者 RAPAPORT (九钻投资巨头之一) 渠道优势, 获得最新市场信息和钻石货源, 跳过层层中间商环节, 以第一手价格直达顾客。同品质钻石价格仅为市场的 30%~70%。
- 目标消费者多为都市婚龄前的年轻人, 有消费的能力和 demand, 对网购行为较为接受。
- 通过机构投资人获得包括国外钻石供应及零售等领域诸多资源。
- 大部分的商品均为在线订单支付后才通知厂家生产和发货, 资金流动上有明显优势。



- B2C 网站和地面体验店相结合的方式，有效的获得消费者信任，弥补了品牌认知度方面的不足。

风险：

- 对消费能力较高的高端人群，由于其对奢侈品的消费理念与网购截然不同，因此此类消费者较难转化为线上珠宝首饰购买用户。
- 消费者消费频次较低，多为一次性消费。

参考行业领先者戴维尼珠宝网利用银行分期付款的成功模式，清科分析认为，九钻网与具有银行背景的战略投资人之间的合作对于双方的业务拓展与长足发展将形成非常有利的局面。

2.9.4 易迅商城

公司成立时间：2006 年 6 月

公司网址：<http://www.icson.com/>

注册资本：500 万人民币（2009 年工商年检）

员工人数：N/A

公司愿景：为用户提供丰富的商品选择、便捷的购物方式和完善的售后服务，打造更好的 E 时代购物体验。

融资情况：无 VC/PE 融资

一、公司介绍

易迅网由易迅电子商务发展有限公司于 2006 年创建。法人代表为原新蛋网高管卜广齐。易迅网已经从初期专注 PC 和电子消费类产品的 B2C 业务，逐渐扩展到到家居家电、汽车服务、鞋服百货等方面。

二、业务描述

目前，易迅网在线销售商品包括电脑产品、数码通讯、家居家电、汽车用品、鞋服百货五大类。

图表 34 易迅网商品分类

一级分类	二级分类
电脑产品	笔记本电脑、核心配件、系统组件、外设产品、网络设备、音频视频、办公设备、附件耗材、服务器配件、品牌台式机、笔记本配件、正版软件、投影机
数码通讯	手机通讯、数码影像、相机附件、优盘、娱乐影音、潮玩精品
家居家电	家庭影音、厨用电器、家居电器、个人护理、健康保健、电池套装
汽车服务	机油四滤、保养养护、电子产品、美容护理、车内用品、车外用品、安全应急、线下服务
鞋服百货	鞋类、箱包、服装、配饰、运动装备、礼品饰品护肤美容



易讯网的其他业务包括：

- 装机宝：将组装机配置根据不同的客户需求分为基础办公、游戏娱乐、数码高清、发烧游戏、网吧专供、DIY 服务器等类别，并在线回答客户的问题，具有较强的交互性。
- 增加“爱车宝”等车型车牌搜索引擎等开辟爱车一族的新客户群；开辟二手商品版块提高商品数量，满足不同客户的需求。

易讯网严格按照国家法规政策正规经营，经营的产品皆为正规渠道引进合法缴税的原装正品，并对每一件商品都提供 100% 实样的高清晰数码照片、详尽的技术性能指标和制造厂商的介绍。

三、商业模式

现阶段，易讯网的主要盈利方式包括：

- 传统盈模式，例如买卖产品差价。
- 网络营销获得的宣传费用。

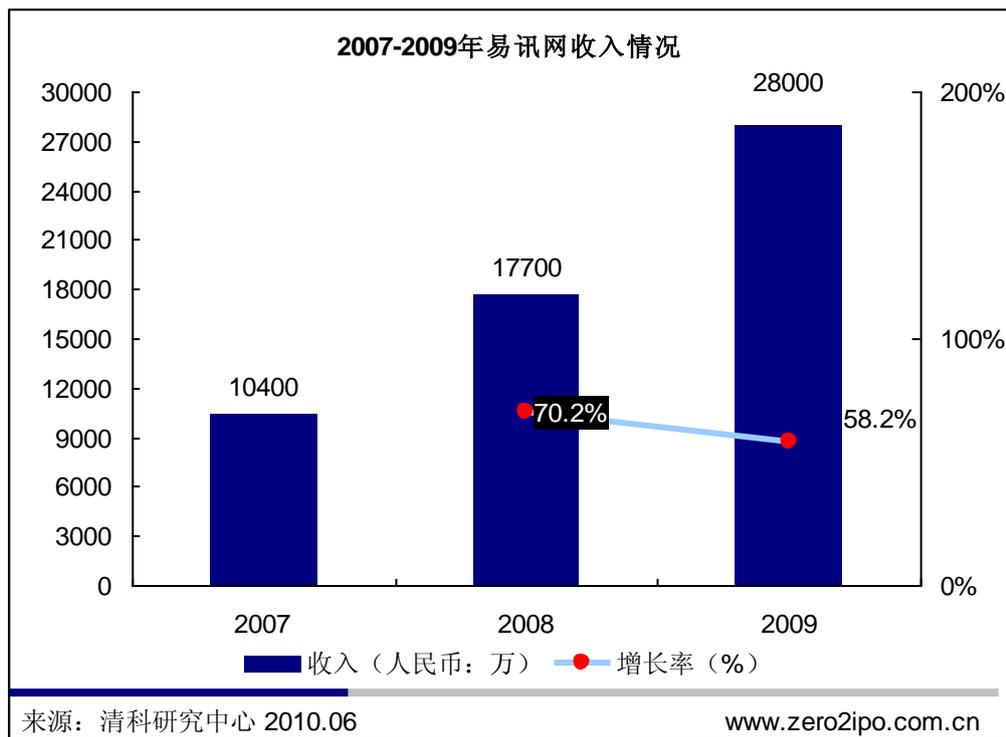
其主要实现途径为：

- 将物流体系的建设和改进作为重点投资领域。易讯网在上海、苏州、杭州、扬州等城市自建物流配送体系。现在已经做到：上海市区“一日两送”，上午 11 点 30 分之前订单当日下午送达，夜间零点之前的订单上午送达，华东一日送达，全国区域 3 日送达。
- 通过口口相传扩大知名度，同时最大限度的节约宣传成本。
- 通过线上线下业务和服务相结合的方式提升用户体验。
- 作为新进入者，不急于采用行业领导者（京东和新蛋）相同的经营模式，根据实际情况决定将客户群定位在华东地区

□

四、经营现状

图表 35 2007—2009 年易讯网收入情况



五、发展概述

作为市场补缺者, 易讯网近年销售增长迅速, 虽然受到金融危机的影响, 其销售收入复合增长率仍达到 60% 以上。

现阶段, B2C 网上零售市场正在吸引传统零售商的跟进和资本市场的关注。在日益激烈的竞争环境下, 易讯网已经意识到传统的低杠杆运营方式的弊端。在继续巩固在华东市场的地位同时进军全国市场必然需要资本市场的支持。

清科分析认为, 从盈利能力来看, 京东商城与新蛋网为抢占市场份额, 不断扩大库存, 延伸物流配送范围, 并加大宣传力度, 过高的投入导致利润水平极低。相比之下, 易讯网由于稳健和专注的经营模式, 成为少数有所盈利的 B2C 企业。

易讯网至今尚无外部融资。但迫于市场饱和和发展的压力, 易讯有意融资 1000 万美元进行扩张。

3. 2009年中国电子商务 B2C 行业投资统计分析

3.1 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，值得注意的一点是 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。

备注：案例数（总）代表投资案例的总数，包括投资金额已知以及投资金额未披露的案例；案例数（金）代表已知投资金额的案例总数；1 个股权投资机构投资 1 家企业计为 1 笔，如果同时有 2 个股权投资机构投资 1 家企业计为 2 笔，以此类推。

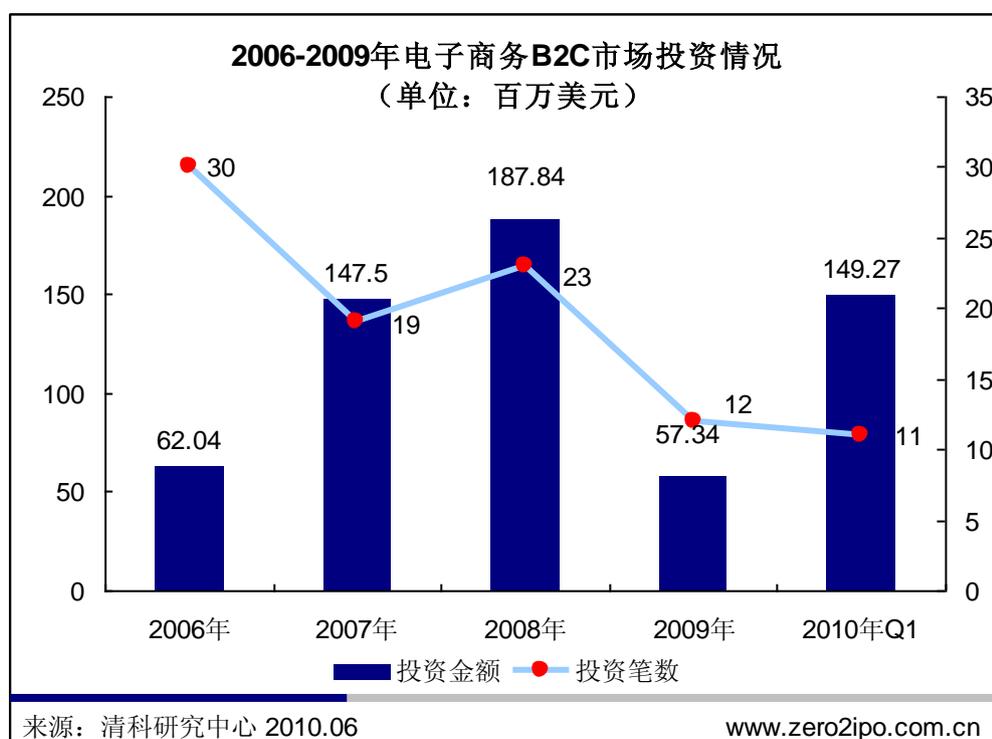
图表 36 2006-2009 年中国电子商务 B2C 投资情况

年度	案例笔数（总）	案例笔数（金）	投资金额(US\$ M)	平均投资金额 (US\$M)
2006	30	17	62.04	3.65
2007	19	16	147.50	9.22
2008	23	18	187.84	10.44
2009	12	8	57.34	7.17
2010Q1	11	7	149.27	21.32
合计	95	66	603.99	9.15

来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

图表 37 2006-2009 中国电子商务 B2C 市场投资规模





图表 38 2007-2009 年中国电子商务垂直 B2C 市场投资情况

投资时间	受资方	投资方	投资总额 (百万美元)	厂商属性
2007 年				
2007.02	北斗手机网	IDG、高原资本	40.00	3C 类
2007.05	天下门票	IDG	10.00	票务类
2007.06	钻石小鸟	今日资本	5.00	珠宝类
2007.07	乐友	永威	11.00	母婴类
2007.08	京东商城	N/A	10.00	3C 类
2007.08	红孩子	北极光、恩颐投资、凯鹏 华盈	25.00	母婴类
2007.12	梦芭莎	崇德资本投资、清科创投	N/A	服装类
2007	爱尚包网	红鼎投资	N/A	服装类
2008 年				
2008.02	九钻	凯鹏华盈、启明创投、清 科创投等	N/A	珠宝类
2008.02	麦考林	不公开投资者、红杉、清 科创投	81.20	服装类
2008.06	乐友	德银中国、永威	37.00	母婴类
2008.07	篱笆网	华登国际、银瑞达创投	15.00	建材类
2008.11	钻石小鸟	今日资本、联创策源	14.64	珠宝类
2009 年				
2009.03	试衣网	N/A	2.93	服装类
2009.11	好乐买	红杉	1.46	服装类

来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

3.2 投资轮次分析

2006-2009 年，中国电子商务 B2C 行业各投资轮次中，以 Series A 投资案例数量仍占据位居市场总案例数之首，占比达 52.63%。但是从披露金额的案例来看，以 Series C 总投资数额最大，平均投资金额为 1194 万美元。

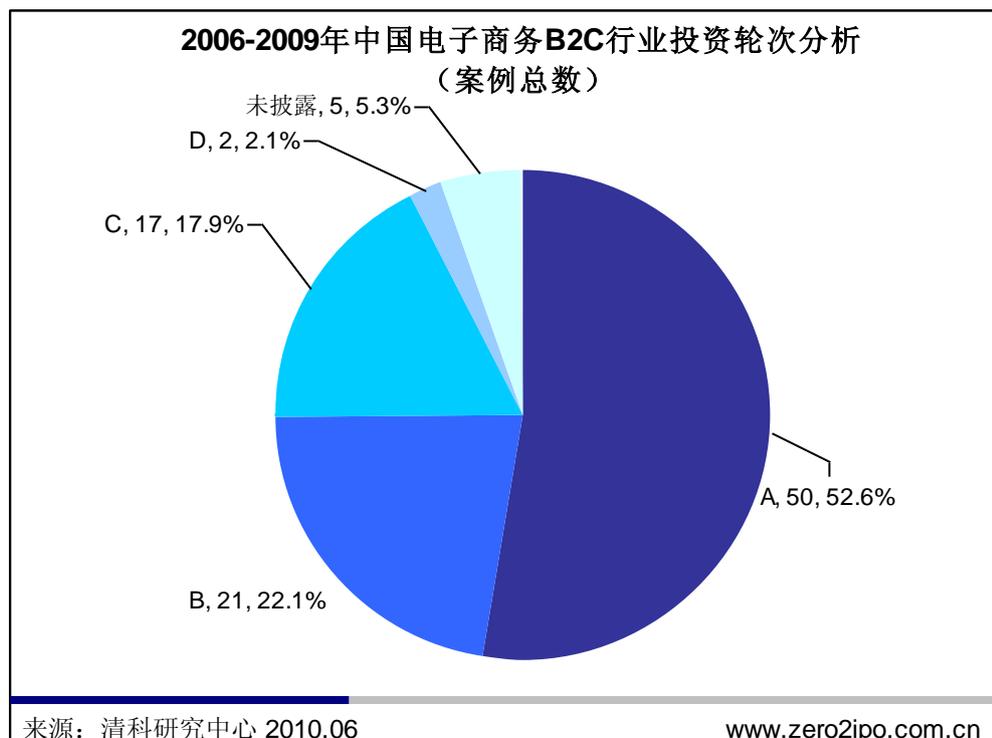
图表 39 2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资轮次分析

投资轮次	案例数 (总)	比例	案例数 (金)	投资金额 (US\$M)	比例	平均投资额 (US\$M)
A	50	52.63%	31	192.44	31.86%	6.21
B	21	22.11%	13	91.41	15.13%	7.03
C	17	17.89%	17	202.96	33.60%	11.94
D	2	2.11%	2	20.00	3.31%	10.00
未披露	5	5.26%	3	97.17	16.09%	32.39
合计	95	100.00%	66	603.98	100.00%	9.15

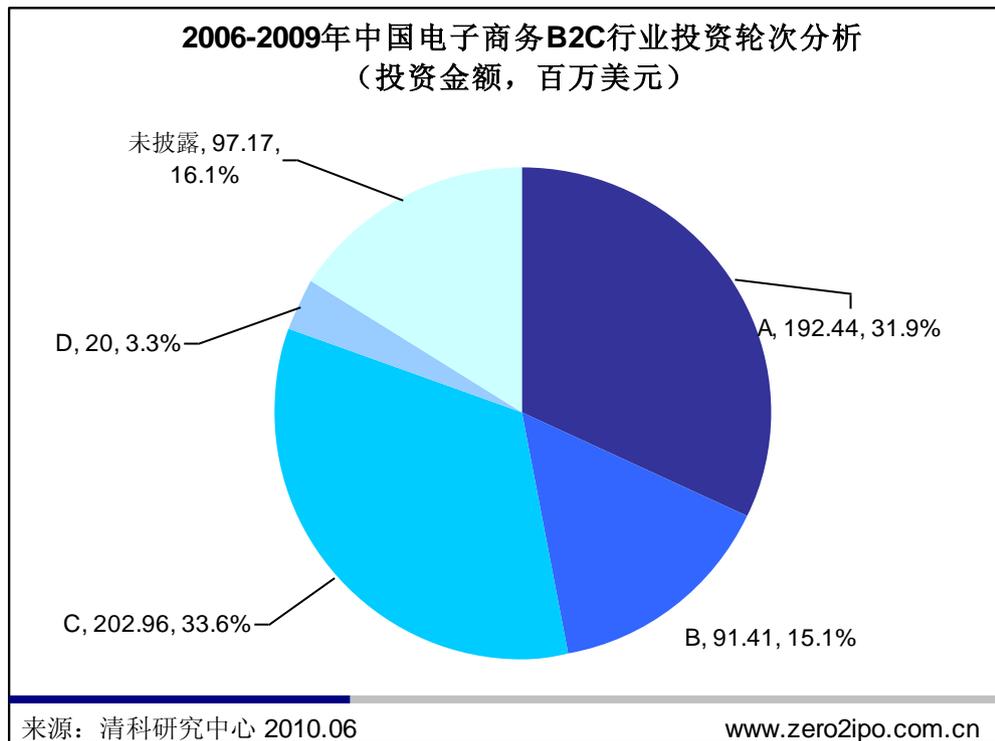
来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

图表 40 2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资轮次分析 (案例数)



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)



3.3 投资阶段分析

2006-2009年中国电子商务B2C行业投资以扩张期为主，从投资案例数来看，扩张期领先于其他投资阶段，占总案例数的51.58%；从投资金额来看，扩张期的投资金额仍然较多，占比达82.96%。

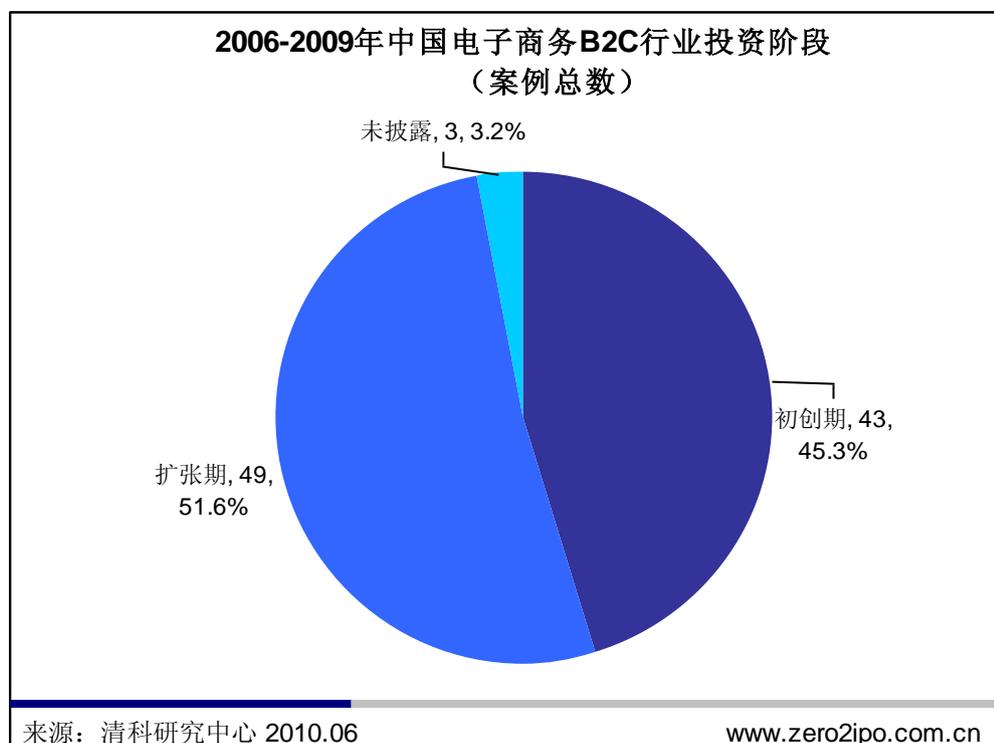
图表 42 2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资阶段

投资阶段	案例数（总）	比例	案例数（金）	投资金额 (US\$M)	比例	平均投资额 (US\$M)
初创期	43	45.26%	28	85.67	14.18%	3.06
扩张期	49	51.58%	36	501.07	82.96%	13.92
未披露	3	3.16%	2	17.25	2.86%	8.63
合计	95	100%	66	603.99	100.00%	9.15

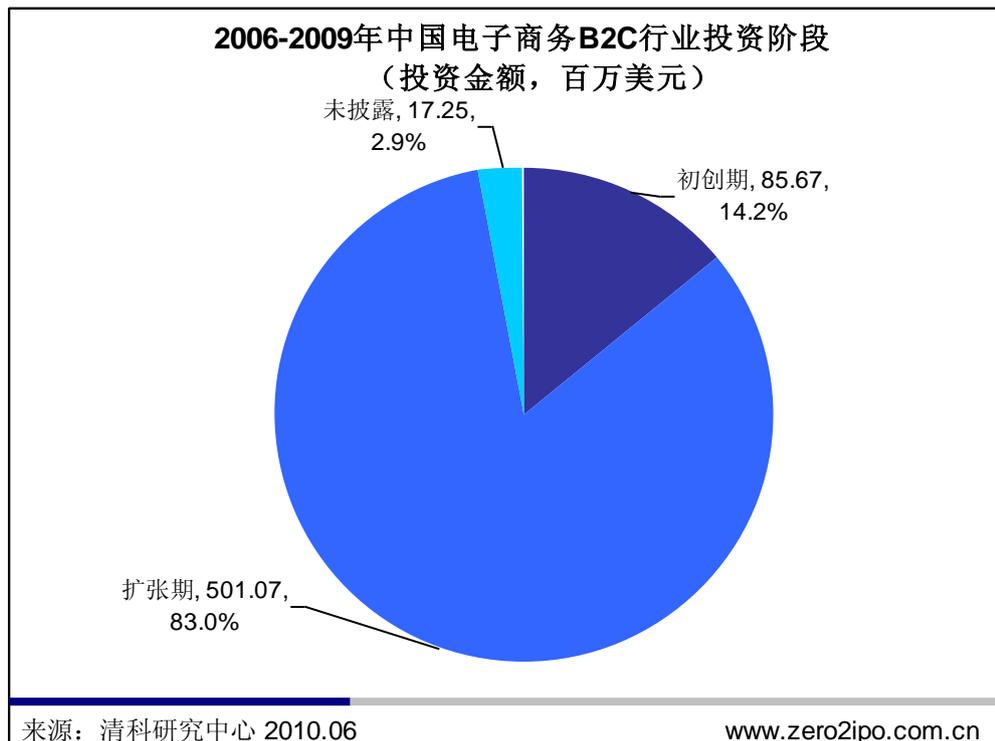
来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

图表 43 2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资阶段（案例数）



图表 44 2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资阶段（案例数）



3.5 投资地区分析

2006-2009年中国电子商务 B2C 投资热点区域以北京、上海等一线城市及东部沿海地区为主，总投资案例 95 笔，披露金额为 66 笔，总投资金额为 6.04 亿美金。其中，北京地区投资案例 48 起，已披露资金的 34 笔，总投资金额为 3.01 亿美元，占全部投资金额的 49.77%，位居首位；上海投资案例 30 笔，披露金额为 19 笔，总投资金额为 1.93 亿美元，占比达 31.89%，位居第二。

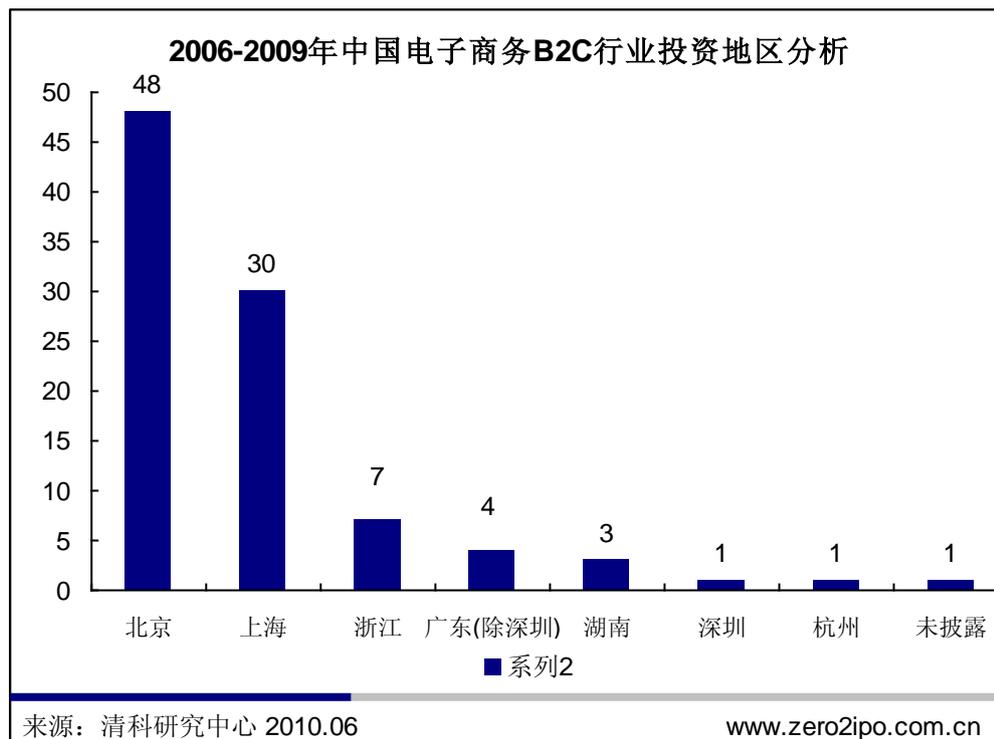
图表 45 2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资地区分析

地域	案例数(总)	比例	案例数(金)	投资金额(US\$M)	比例	平均投资额(US\$M)
北京	48	50.53%	34	300.63	49.77%	8.84
上海	30	31.58%	19	192.64	31.89%	10.14
浙江	7	7.37%	4	9.00	1.49%	2.25
广东(除深圳)	4	4.21%	4	43.00	7.12%	10.75
湖南	3	3.16%	3	48.31	8.00%	16.10
深圳	1	1.05%	1	5.98	0.99%	5.98
杭州	1	1.05%	N/A	N/A	N/A	N/A
未披露	1	1.05%	1	4.43	0.73%	4.43
合计	95	100.00%	66	603.99	100.00%	9.15

来源：清科研究中心 2010.06

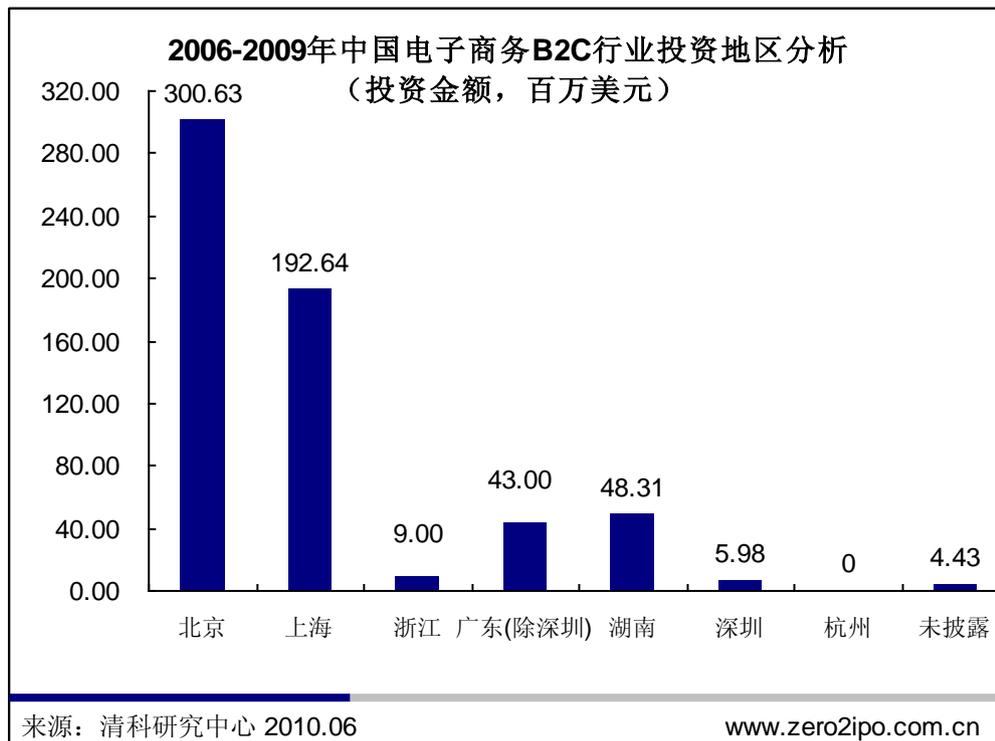
www.zero2ipo.com.cn

图表 46 2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业投资地区分析（案例数）





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)



3.6 币种投资分析

2006-2009 年中国电子商务 B2C 市场投资币种分布，已披露外币 80 笔，占比 84.21%，人民币 11 笔，占比 11.58%；投资金额方面，外币投资规模远超人民币投资，已披露的 55 笔投资金额共 4.43 亿美元，占比达 73.37%。

图表 48 2006-2009 年中国电子商务 B2C 行业不同币种投资规模

投资币种	案例数 (总)	比例	案例数 (金)	投资金额 (US\$M)	比例	平均投资额(US\$M)
外币	80	84.21%	55	443.17	73.37%	8.06
人民币	11	11.58%	9	154.89	25.64%	17.21
未披露	4	4.21%	2	5.93	0.98%	2.97
合计	95	100.00%	66	603.99	100.00%	9.15

来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn

4. 2004-2009 年中国电子商务 B2C 行业并购分析

2009 年以来，中国电子商务 B2C 行业投资成交笔数较多。从产业链上下游参与者的角度分析，截止到 2010 年初，中国电子商务 B2C 行业并购事件共发生 13 起，其中 2005 年发生并购事件 4 起，居各年份之首。预计 2010 年中国电子商务 B2C 行业的并购事件还将呈上升趋势，主要集中在大型电子商务网站前向整合地方型电子商务网站或前向整合物流厂商方向。

图表 49 2004-2010 年中国电子商务 B2C 市场并购事件

并购时间	被并购方	并购方
2004.08	云网	新浪科技
2004.08	卓越网	亚马逊
2004.11	一铭知己	当当网
2005.05	8848	速达软件
2005.08	雅虎中国	阿里巴巴
2005	010buy	当当网
2005.12	一拍网	阿里巴巴
2006.05	小阿华	红孩子
2006.03	西部支付网	易宝支付
2007.01	名人	橡果国际
2007.05	YY 购物搜索	买易通
2007.08	ECShop	康盛创想
2010.03	千寻网	京东商城

来源：清科研究中心 2010.06

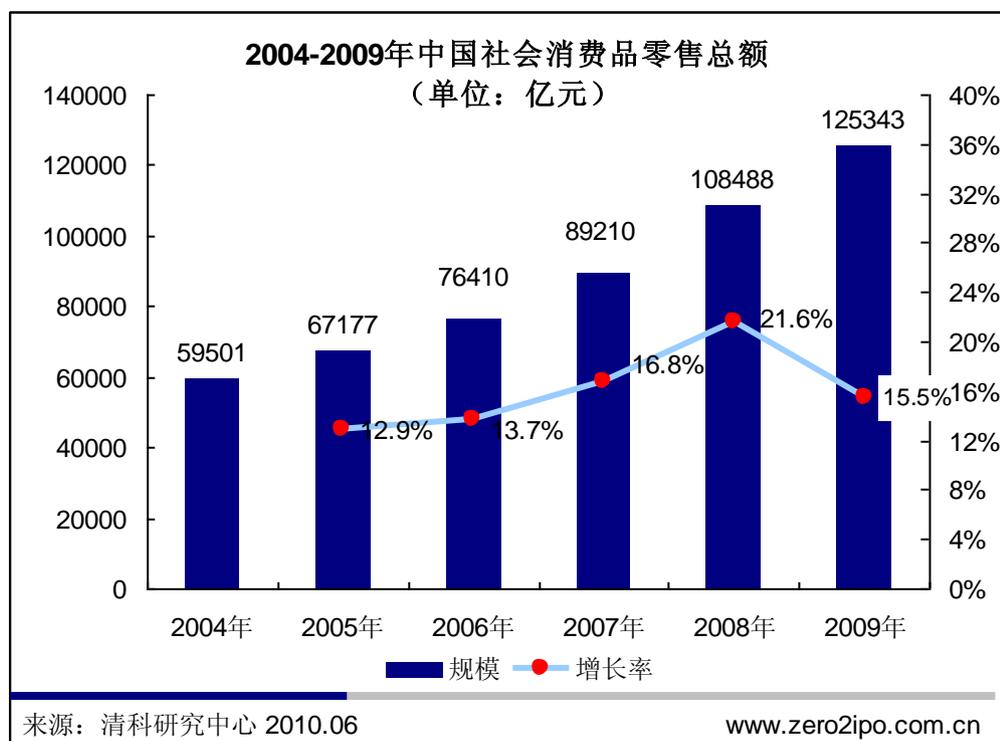
www.zero2ipo.com.cn

5. 中国电子商务 B2C 市场发展趋势分析

5.1 中国零售市场发展趋势分析

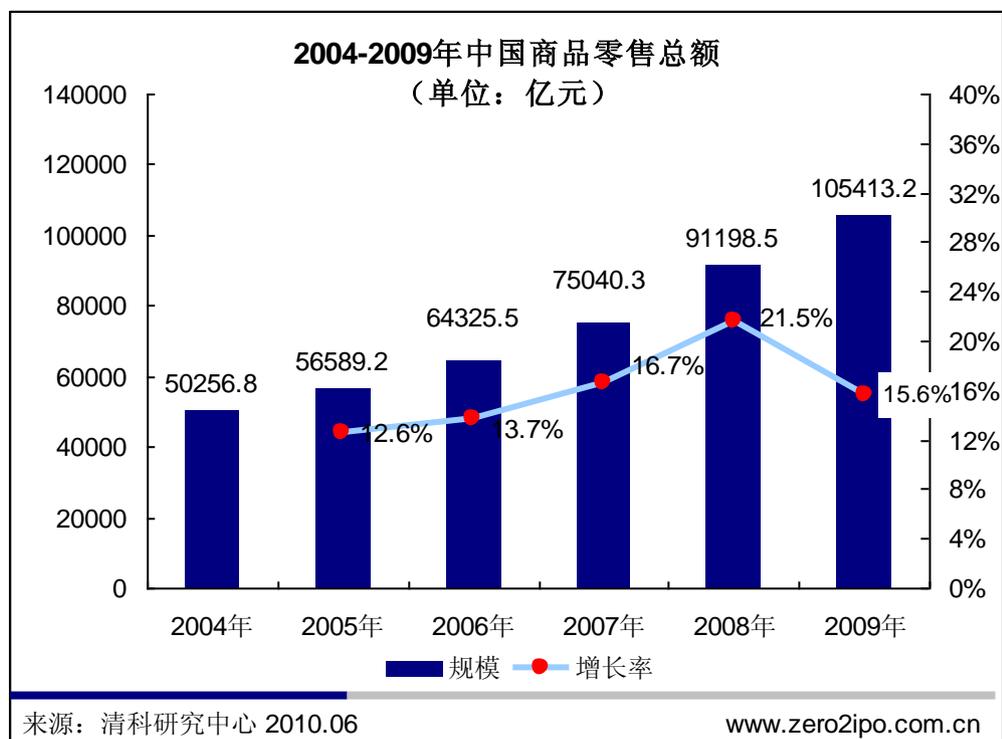
2004年至2009年中国社会消费品零售总额年均增长率达16.07%，但是电子商务B2C市场规模平均增长率在76.7%，远高于社会消费品零售总额的增长。电子商务B2C市场的发展在中国社会消费品零售总额中的比重逐年增加。

图表 50 2004-2009 中国社会消费品零售总额的变化



从2007-2009年商品零售的增长来看，我们可以看到，粮油烟酒食品、服装服饰、金银珠宝、化妆品无论是在批发还是零售上年均增长率均有较快发展。例如金银珠宝的批发总额年均增长达到了82.10%，零售总额年均增长也达到了32.56%。

图表 51 2004-2009 中国商品零售总额的变化



图表 52 2004-2009 中国主要商品批发和零售总额的变化

分类	2007年(单位: 亿元)		2008年(单位: 亿元)		2009年(单位: 亿元)		平均增长率	
	批发	零售	批发	零售	批发	零售	批发	零售
粮油烟酒食品	12654.0	4040.9	14586.1	4886.3	16345.5	5766.2	13.65%	19.46%
服装服饰	4392.6	3024.1	4850.4	3775.5	5868.5	4622.4	15.59%	23.63%
化妆品	222.6	488.3	372.8	596.5	457.1	740.0	43.29%	23.10%
金银珠宝	165.6	459.8	301.4	637.0	549.2	808.0	82.10%	32.56%
日用品	1475.4	1065.2	1463.8	1247.5	1859.7	1592.3	12.27%	22.26%
汽车类	3962.7	5703.2	4927.9	7144.6	7195.0	11536.5	34.75%	42.23%
中西药品类	3264.3	1506.2	3899.9	1729.2	5763.2	2242.2	32.87%	22.01%
石油及制品类	22953.0	5022.4	28076.6	7027.5	27565.1	7801.4	9.59%	24.63%
家用电器及音像器材	3043.2	2370.7	2956.6	2706.6	3755.8	3154.4	11.09%	15.35%
金属材料类	18709.2	104.6	25422.3	133.3	29555.7	N/A	25.69%	N/A

来源: 国家统计局 清科研究中心整理

www.zero2ipo.com.cn

5.2 中国电子商务 B2C 市场发展趋势分析

纵观中国电子商务 B2C 市场发展趋势，可以从以下五方面加以分析：

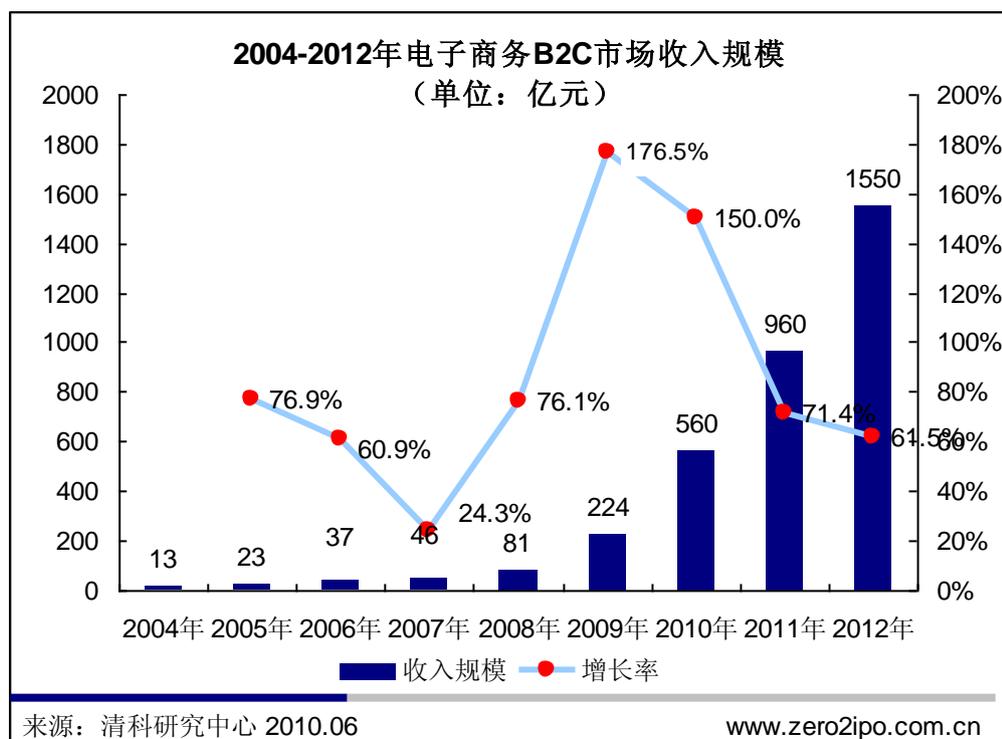
（一）中国加大对电子商务市场的扶持，为电子商务的发展营造了良好的产业及社会环境

在政策方面，2008 年 7 月中国国家邮政局颁布《快递市场管理办法》，针对快递行业的立法有利于提升电子商务市场的服务质量。此外，2009 年底中国商务部出台《商务部关于加快流通领域电子商务发展的意见》，表明中国政府扶持电子商务产业发展的决心。政府的系列举措为中国电子商务 B2C 市场发展注入强心剂，大力促进中国电子商务 B2C 市场发展。

（二）中国电子商务 B2C 市场营收及用户数持续扩大

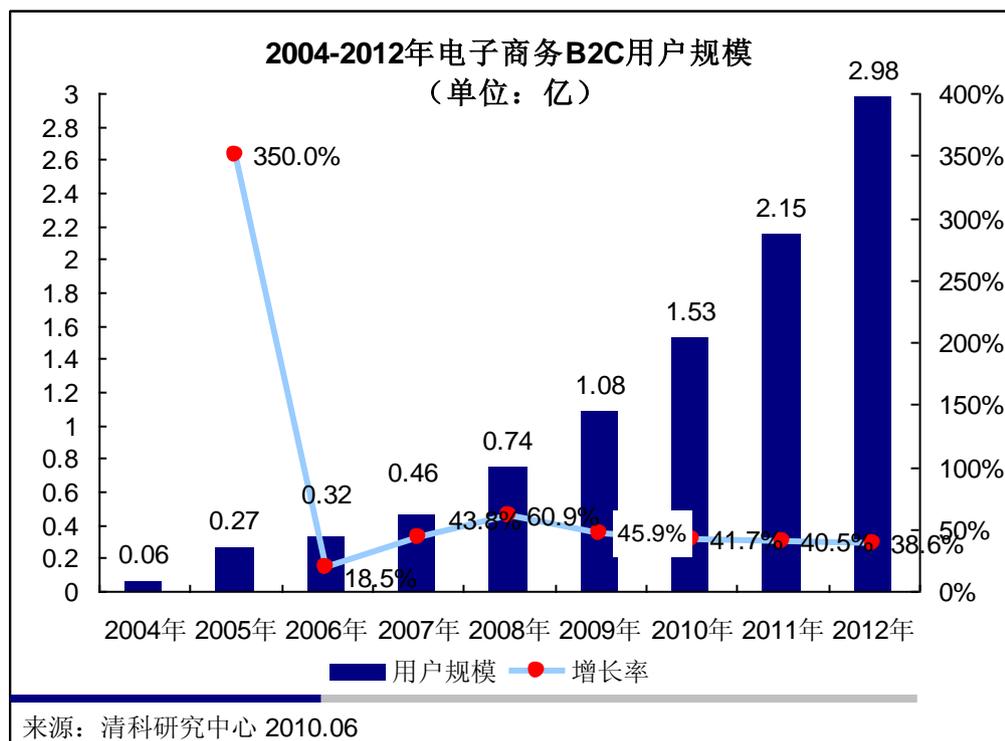
互联网用户规模快速扩大和网购渗透率提高为中国网上零售产业提供了良好的发展基础，越来越多的用户接受并使用网上购物，越来越多的企业被吸引加入网上零售行业，中国 B2C 网上零售市场规模和用户规模将持续稳定增长。清科研究中心预测，2010 年中国电子商务市场 B2C 收入规模约为 560 亿元，2012 年中国电子商务市场 B2C 收入规模约为 1550 亿元。

图表 53 2004-2012 年中国电子商务市场 B2C 收入规模



清科研究中心预测，2010年中国 B2C 电子商务市场用户规模约为 1.53 亿人，2012 年中国电子商务市场 B2C 用户规模约为 2.98 亿人。

图表 54 2004-2012 年中国 B2C 电子商务市场用户规模



(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

电子商务凭借其时效性强、便捷、低宣传成本等优势已经引起了传统行业厂商广泛关注，各类传统领域的厂商纷纷进入电子商务市场，通过自建电子商务网站或与大型电子商务网站合作的模式，将电子商务作为其商品销售的线上渠道，如苏宁电器自建的苏宁易购商城、百丽商城、优衣库等。传统厂商强势介入电子商务领域，成为拉升电子商务市场的又一力量。

(四) 支付体系的日渐完善与持续发展

目前，中国在线支付和移动支付市场的快速发展为电子商务 B2C 市场发展提供了良好的支付环境，方便广大用户。从 2008 年开始，中国在线支付和移动支付厂商与银行、电子商务厂商的合作进一步加强。行业研究机构调查显示，目前有超过 80% 的网上银行加入第三方认证系统，增强了用户对网上银行安全性的认知与信任，推动用户对网上支付方式的尝试与选择。



（五）资本市场对电子商务 B2C 市场广泛关注

资本市场对电子商务市场的关注，一方面表明电子商务市场发展的巨大商机，另一方面也为电子商务在物流、支付等体系的完善奠定资金基础。自 1998 年以来，中国电子商务市场一直是资本市场高度的领域。如前文所述，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。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。



5.3 2010 年中国电子商务 B2C 行业投资风险分析

结合中国电子商务 B2C 市场发展的宏观及微观环境,中国电子商务 B2C 行业的投资风险主要体现在以下四方面:

(一) 政府监管力度加强成为行业发展的“双刃剑”

政府自 2008 年开始加大对电子商务行业的重视与监管,从长远来看,有利于在相对规范的产业环境中促进电子商务 B2C 市场的健康发展。但是相对较为严厉的政策法规灵活性不足,存在与互联网商业模式、电子商务市场实际情况相脱节的现象,无形中提高了行业进入与发展的壁垒。

(二) 第三方物流体系的总体发展水平相对滞后

中国电子商务市场整体物流水平相对较为滞后,在电子商务产业链中的话语权较弱,面临怎样有效解决低价物流配送与高质量物流服务之间的矛盾问题。在中国,除了国企背景、外资背景的大型物流配送厂商外,更多的第三方物流厂商集中于中小物流企业,目前,中小型第三方物流企业通过雇佣低成本劳动力解决低成本的问题,但是提升整体服务水平却受到限制。而第三方物流体系的不健全影响了中国电子商务市场的整体发展水平。

(三) 在线支付方式的用户认知度不高

目前,相对于大部分的货到付款的电子商务形式,在线支付方式的用户认知度不高。而随着电子商务 B2C 覆盖范围的逐渐扩大,货到付款需要投入巨大的人力物力成本且资金的回转速度较低,成为阻碍电子商务 B2C 行业发展的另一因素。而用户尤其是三线以下城市的用户对在线支付的认知培养尚需时间。

(四) 信用体系仍不完备

由于中国电子商务市场的产品、支付、物流环节都存在一定的问题,使得用户与商家之间的信任不足,建立与健全电子商务信用体系成为电子商务市场发展需要解决的又一问题。

6. 2009-2010 年中国电子商务 B2C 行业重大事件及分析

2009-2010 年，中国电子商务 B2C 行业重大事件如下：

图表 55 2009-2010 年中国商务 B2C 行业重大事件

时间	事件描述
2009 年 2 月	京东商城获得国家商务部发放的“家电下乡”零售商牌照，成为国内首个家电下乡的电子商务企业。
2009 年 4 月	凡客诚品服务全面升级。
2009 年 4 月	凡客诚品启动最大规模的客户体验升级活动。
2009 年 4 月	凡客诚品货到付款城市达 862 个，位居全国同业之首。
2009 年 5 月	凡客诚品进行网站改版，新版全面增加用户评论功能，并承载多样化的内容和陈列样式。
2009 年 5 月	当当网在成都建立的物流中心正式启用。
2009 年 6 月	当当宣布首季盈利。
2009 年 9 月	手机当当网正式上线。
2009 年 12 月	卓越亚马逊正式启用成都运营中心。
2009 年 12 月	卓越亚马逊推出“掌上亚马逊”业务。
2009 年 10 月	凡客诚品与麦当劳进行异业合作。
2009 年 11 月	徐静蕾旗下开啦项链在凡客诚品网站销售，开创明星合作新模式。
2010 年 1 月	京东商城获得老虎基金投资金额达 7500 万美元的投资。
2010 年 5 月	淘宝网与日本软银集团控股的雅虎日本将在 6 月初实现中日跨国电子商务交易的互通。
2010 年 5 月	篱笆网开始涉足建材销售。
2010 年 5 月	百丽旗下的百丽、天美意、Tata、Fato 四个品牌开始进入乐淘平台进行销售。
2010 年 5 月	雨林木风投资重金打造 915 手机网将上线。
2010 年 5 月	可牛网络技术有限公司与无极卡当网络科技有限公司建立战略合作伙伴关系，打



	造可牛礼品商城。
2010 年 5 月	凡客诚品的另一家电子商务 B2C 网站 V+正式上线，销售 Nike、Adidas、Lee 等。
2010 年 6 月	百度与乐天合资公司成立电子商务 B2C“乐酷天”，正式开始招商。
2010 年 6 月	美国老虎基金和德同资本向乐淘网投资千万美元。

来源：清科研究中心 2010.06

www.zero2ipo.com.cn



7. 2009 年中国电子商务 B2C 行业典型投资案例分析

投资案例一

投资时间	投资方	被投资方	行业（二级）	运营主体所在地	投资轮次	投资金额（US\$M）
2009-11	红杉	好乐买	互联网	北京	A	1.46

2009 年 11 月，北京好乐买（Okaybuy）信息技术有限公司完成首轮 1000.00 万元人民币融资，投资方为红杉中国。融资后，好乐买将用于公司内部建设、人力投入、产品备货与库存以及网站或平面媒体推广。

北京好乐买（Okaybuy）信息技术有限公司成立于 2007 年 11 月，通过将现代电子商务模式与传统零售业进行创新性融合，以网络平台和呼叫中心为服务核心，以直效营销理念配合高效完善的配送系统，实现了无中间商、无店铺租金的经营模式。

投资案例二

投资时间	投资方	被投资方	行业（二级）	运营主体所在地	投资轮次	投资金额（US\$M）
2009-2	联创策源	兰亭集势	互联网	北京	A	N/A

2009 年 2 月，联创策源投资由谷歌中国原首席战略官郭去疾创办的外贸 B2C 公司兰亭集势（北京）科技有限公司(lightinthebox)。

兰亭集势（北京）科技有限公司(lightinthebox)成立于 2006 年 10 月，由郭去疾和两位在电子商务领域具有资深经验的合伙人创办，主要面向全球市场销售有中国特色的消费产品。兰亭集势拥有一支具有丰富国际管理与技术经验的领导团队，在北京、深圳、苏州、香港、美国等地拥有员工 200 余名。公司通过创新的商业模式、领先的精准网络营销技术、世界一流的供应链体系，依托包括 Google、eBay、UPS 在内的全球合作伙伴，迅速拥有来自一百多个国家数以千万计的访问者，和以万计的个人消费者与企业客户。

投资案例三

投资时间	投资方	被投资方	行业（二级）	运营主体所在地	投资轮次	投资金额 (US\$M)
2010-1	红杉	玛萨玛索	电子商务	北京	A	N/A

2010 年 1 月，北京九合尚品科技有限公司（简称“九合尚品”）宣布获得红杉资本中国基金近千万美元的风险投资。这也是红杉中国在电子商务领域，投资过品牌休闲鞋销售商好乐买之后的又一投资案例。

北京九合尚品科技有限公司成立于 2008 年，是一家专注于为男士提供高档服装服饰产品，拥有网络男装品牌 MasaMaso（玛萨玛索）。公司以现代化网络平台和呼叫中心为服务核心，运用先进的直效营销理念，配合卓越的供应链管理及高效完善的配送系统，为消费者提供时尚高品质的服装产品与服务保障。

投资案例四

投资时间	投资方	被投资方	行业（二级）	运营主体所在地	投资轮次	投资金额 (US\$M)
2010-1	联想投资	廿一客	电子商务	北京	A	N/A

2010 年 1 月，联想投资完成对蛋糕电子商务公司廿一客食品有限公司（简称“21Cake”）千万元的注资。

廿一客食品有限公司成立于 2004 年 5 月，由最初确定的 21 款经典蛋糕而得名。目前拥有自主研发的乳酪蛋糕、慕斯蛋糕、巧克力蛋糕、乳脂奶油蛋糕和冰淇淋蛋糕五个系列共 28 款主题蛋糕。21cake 目前已在北京、上海两大城市设立了电话订购服务中心，独立拥有一万五千平米的厂房、三百名资深师傅、二百余人的自有配送团队和三十余位客户服务人员，从食品研发、生产、销售和配送，采用完全一体化的经营模式，保证 21cake 的产品和服务质量。

投资案例五

投资时间	投资方	被投资方	行业（二级）	运营主体所在地	投资轮次	投资金额（US\$M）
2010-3	DCM	也买网	电子商务	上海	A	N/A

2010年3月，总部位于上海的也买网，完成了来自 DCM 第一轮融资。

也买网成立于 2008 年，是一家会员制的直购平台。以多样化的营销渠道，包括电话、会刊、会员电子邮件和网站等，为会员提供高品质和高性价比的健康产品。也买网旗下的品牌包括 Yesmywine 也买酒和 YesMytea 也买茶，分别专注于原装进口葡萄酒和高品质中国茶两大消费领域。目前两个品牌共吸引了超过 150 万会员，也买酒已成为国内进口葡萄酒行业绝对第一的 B2C 运营商，也买茶在其运营仅半年的时间里，成为茶叶行业最具影响力的网络销售平台之一。

投资案例六

投资时间	投资方	被投资方	行业（二级）	运营主体所在地	投资轮次	投资金额（US\$M）
2010-3	红杉等	快乐购	电子商务	湖南	A	N/A

2010年3月，湖南广电旗下快乐购物有限责任公司（简称“快乐购”）与弘毅投资（PE）、中信产业投资基金（PE）、红杉资本组成的投资团签署协议获得共计 3.30 亿元的投资。这是中国电视购物领域迄今为止最大的一笔融资。融资交易完成后，湖南广电继续保持对快乐购的绝对控股权和实际控制权。

快乐购物有限责任公司是湖南广播影视集团与湖南卫视旗下公司。公司依托湖南电视品牌优势、整合电视、网站、目录的“三合一”无店铺销售通路，降低消费者购物成本，让消费者真正体验到随心所欲的购物快乐。快乐购物将改造目前的湖南电视台时尚频道为专业的“快乐购物频道”，并首先开通长株潭、深圳、成都、杭州、南京等城市有线网，同时采取有线电视与数字电视（全国性“快乐购物数字频道”）平台双重覆盖传输，辐射全国。

**2010****第一季度清科研究报告系列****Zero2IPO Reports Q1 2010**清科研究中心网址: <http://research.zero2ipo.com.cn>**2010年第一季度中国创业投资研究报告****☆ 关键发现**

2010年第一季度中国创业投资市场回暖,新增资本总额则稳步上升,人民币基金依然保持领先势头。投资总量同比涨势喜人,但环比则出现小幅回调。互联网行业经十年轮回后再成投资热点,“低碳经济”概念也在赚足眼球后催热清洁技术行业投资。退出方面交易总数环比略减,但IPO退出交易数则进一步增加。

☆ 权威数据

清科数据显示,2010年第一季度中外创投机构共新募基金31支,其中新增可投资于中国大陆的资本量为20.12亿美元。从投资方面来看,本季度共发生123笔投资交易,其中已披露金额的96笔投资总量为6.68亿美元;从退出来看,本季度共有63笔VC退出交易。

☆ 深度专题解析

目前政府引导基金遍地开花,已成为创业投资产业和中小企业发展的全新平台。《2010政府引导基金专题研究报告》针对我国政府引导基金的政策环境和发展的现状进行了剖析,并对创投机构与中国主要政府引导基金的合作情况进行详细案例分析,例如苏州工业园区创业投资引导基金、上海浦东科技园区创业投资引导基金等。

**2010年第一季度中国私募股权投资研究报告****☆ 关键发现**

2010年第一季度私募股权投资领域新基金募资总额环比降低,人民币基金募资保持活跃。私募股权投资总量略有下降,IT和机械制造行业投资领衔。投资地域分布北京最为集中,投资金额湖北突起。成长资本和PIPE类投资金额平分秋色。私募股权基金退出环比有所下降,IPO仍为主流退出渠道。

☆ 权威数据

数据显示2010年第一季度中国私募股权市场较为活跃,本季度共有17支可投资于亚洲(包括中国大陆)地区的私募股权基金成功募集了36.78亿美元。同时,在中国大陆地区共有36家企业得到私募股权基金投资,其中披露金额的35起案例总投资额为9.72亿美元。基金退出方面,一季度共发生15起退出交易,其中,有14家私募股权基金支持的企业成功上市。

☆ 深度专题解析

《人民币基金专题研究报告》显示,近几年人民币基金快速发展,整体呈现“本土募集、本土投资、本土退出”的境内资本良性循环。本专题分析了人民币私募股权基金在中国的发展概况、其法律架构、以及本土LP市场发展情况,并对目前人民币基金募集中存在的主要障碍提出了建议。

**2010年第一季度中国并购市场研究报告****☆ 关键发现**

随着全球经济的逐步回暖和中国经济的快速增长,企业对外扩张意愿逐渐增强,中国市场并购交易更加活跃。海外并购持续火热,跨国并购总额同比增271.6%。生物技术/医疗健康行业最为活跃,能源及矿产行业仍是热门。VC/PE相关并购升温,互联网和生物技术/医疗健康行业最为活跃。

☆ 权威数据

2010年第一季度中国并购市场共发生并购案例118起,同比增长37.2%,环比增长51.3%;其中披露价格的97起案例并购总额达到39.64亿美元。其中国内并购案例有93起,占总案例数的78.8%,披露价格的77起并购案例涉及金额21.99亿美元,占总并购金额的55.5%;与去年同期相比,并购案例数增长31.0%。

☆ 深度专题解析

《中国上市公司并购绩效专题研究报告》数据显示:在清科研究中心研究范围内,2005-2009年间,共发生565起上市公司并购事件,涉及并购金额达1,171.80亿元,平均每起并购案的并购金额为2.22亿元人民币。本报告对2005-2009年间中国上市公司境内外并购的短期绩效和长期绩效进行了实证分析,得出中国上市公司短期并购绩效不显著,长期绩效普遍显著的结论,同时总结了不同市场、不同地区、不同标的、不同行业中国上市公司长短期并购绩效的特征,为并购活动参与者提供了有价值的参考资料,并对促进我国上市公司并购提出了相关的建议和意见。

**2010年第一季度中国企业上市年度研究报告****☆ 关键发现**

2010年第一季度全球IPO交易如火如荼,全球共有167家企业上市,融资308.80亿美元,平均每家企业融资1.85亿美元。其中,中国企业表现最为抢眼,多达110家企业在境内外市场上市,超越其他国家IPO总数近一倍。海外上市数量和融资金额环比回落,同比增幅明显,市场、行业较集中。境内IPO继续扩容放量,上市数量、金额创季度新高。VC/PE支持企业上市热度持续,不同市场和行业投资回报迥异。

☆ 权威数据

2010年一季度110家中国企业IPO上市,上市融资总额达193.53亿美元。110家中国上市企业中有19家企业在海外各市场挂牌,融资20.46亿美元;境内资本市场魅力大增,吸引了高达91家企业上市,融资金额为173.07亿美元。第一季度共有39家具有创投和私募股权投资背景的中国企业在境内外市场上市,合计融资68.44亿美元。39家VC/PE支持的上市企业为其背后的72支投资基金带来了8.74倍的平均投资回报,其中境内上市的企业为VC/PE带来的平均投资回报倍数为10.60倍,海外上市的企业为投资者带来的平均投资回报倍数为2.85倍。

☆ 深度专题解析

《代办股份市场发展前景研究报告》重点分析了代办股份发展的现状、存在的问题和近期的发展动向;并从引入做市商制度和绿色转板机制两大方向对代办股份市场未来发展前景进行分析,同时提出相关的建议和意见;从而为企业、机构投资者、券商开拓代办股份市场提供有价值的参考资料。



ZERO2IPO RESEARCH CENTER
Zdatabase
清科数据库

**Zdatabase针对不同类型客户的需求，
提供全方位的解决方案：**

有限合伙人(LP)

——关注市场动态、甄选及管理投资组合、评估基金业绩

基金募集、投资、投资组合动态、基金回报及业绩分析；
基金管理团队变动情况、个人投资业绩、个人资料及新闻资讯；
VC/PE机构投资交易记录、项目信息及分析、项目回报分析；
政策法规最新动态、政策走向分析报告；

VC/PE投资机构

——寻找投资机会、分析行业趋势、助力尽职调查

活跃的LP信息、投资偏好及历史投资记录；
各行业基本面、行业政策、市场现状及发展趋势分析；
企业待融资信息、获投信息、上市信息及并购信息，以及企业运营及财务信息；
基金注册等政策法规汇总及分析、各行业政策法规汇总及分析、投资条款
(Term Sheet) 分析；
律师事务所、会计师事务所、投资银行等机构信息及案例信息；

战略投资者

——分析特定行业趋势、寻找投资机会、助力尽职调查

各行业基本面、行业政策、市场现状及发展趋势分析；
企业待融资信息、获投信息、上市信息及并购信息，以及企业运营及财务信息；
各行业研究报告、各行业企业排名、投资退出交易记录；
各行业政策法规汇总及分析、投资条款 (Term Sheet) 分析；

律师事务所/会计师事务所/投资银行/证券交易所/咨询机构

——寻找业务机会、了解竞争对手、构建交易网络

中国市场完整的股权投资交易、并购交易、上市事件记录；
VC/PE机构研究分析；投资人历史业绩；
企业财务数据；企业融资情报；各行业中的企业排名；

大学、研究机构、政府机构

——洞察市场走向、支撑政策制定、助力课题研究

中国市场完整的股权投资交易、并购交易、上市事件记录
中国市场完整的基金募集、投资、投资组合动态、基金回报及业绩分析；
中国市场完整的VC/PE机构研究分析；投资人历史业绩分析；
中国企业上市及并购数量、规模、地域分布以及详细信息，机构投资回报分析。

——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。为众多的有限合伙人、VC/PE投资机构、战略投资者，以及政府机构、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信息服务

——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。

产品咨询

联系人： 张佳元
电 话： 010-84580476 分机8070
手 机： 13693655569
传 真： 010-84580480
邮 件： research@zero2ipo.com.cn

研究与产品咨询

联系人： 符星华
电 话： 010-84580476 分机8073
手 机： 13811619933
传 真： 010-84580480
邮 件： research@zero2ipo.com.cn