



## 报告声明

本报告由中国电子商务研究中心独家编写，依法享有著作权，并有偿使用。

未经本中心付费购买，任何企业、个人或其他组织不得擅自下载、复制、转载、抄录、摘编、销售、出租本报告或授权给任何第三方使用本报告。

已经本中心付费购买的企业、个人或其他组织，仅取得本报告的使用权，著作权等所有其他权利由本中心享有。

本报告仅供购买人自己作为非商业性质的使用，不得采用收费或免费的方式，将本报告内容全部或部分地在任何平台进行公开展示、分享或利用其他方式进行使用。

违反上述声明者，本中心将依法追究其相关法律责任。

## 报告特色

- **专业性**：通过对用户购物行为和心里的分析，深入研究社交移动电子商务
- **唯一性**：国内首部社交移动电子商务报告
- **全面性**：电商企业与用户双方面的调查分析
- **客观性**：以客观数据分析为主，主观分析评论为辅

# 目录一

## 一、序言

## 二、报告概述

- 2.1 数据来源
- 2.2 报告特色
- 2.3 调查样本
- 2.4 调研方法
- 2.5 调查时间

## 三、行业篇

- 3.1 2012年度中国网络零售市场交易规模
- 3.2 2012年度中国网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例
- 3.3 2012年度中国网络零售企业市场占有率
- 3.4 2012年度中国网购用户规模
- 3.5 2012年度中国移动电子商务交易规模
- 3.6 2012年度中国移动电子商务用户规模

## 四、社交网购篇

- 4.1 社交网购定义
- 4.2 社交网购需求
  - 4.2.1 在线购物流程中的用户行为
  - 4.2.2 让顾客、卖家、社会群体间发生关系的社交平台

## 目录二

- 4.2.3 网购人群的性别比例
- 4.2.4 网民的网购年限
- 4.2.5 用户在社交网购时遇到的问题

### 4.3 用户购物的偏好及行为

- 4.3.1 线下与线上购物的区别
  - 4.3.2 网民访问电子商务网站以及行为
    - 4.3.2.1 过去六个月网民访问除淘宝外的电商网站情况
    - 4.3.2.2 过去六个月网民购买服饰访问除淘宝外最频繁的网站
    - 4.3.2.3 过去六个月网民购买3C类商品访问除淘宝外最频繁的网站
    - 4.3.2.4 过去六个月网民购买3C家用电器访问除淘宝外最频繁的网站
    - 4.3.2.5 过去六个月网民购买母婴类商品访问除淘宝外最频繁的网站
  - 4.3.3 用户在线购物的支出情况
  - 4.3.4 过去12个月用户购买海外商家商品情况
    - 4.3.4.1 网民购买海外商家商品的经历
    - 4.3.4.2 网民购买海外商家商品的主要渠道
    - 4.3.4.3 网民购买海外产品的频率
    - 4.3.4.4 网民购买海外商品的年平均支出
- ### 4.4 老年人网购情况调查
- 4.4.1 老年人网购渗透率
  - 4.4.2 老年人网购的主要商品种类

# 目录三

## 五、移动购物篇

### 5.1 移动设备上的消费行为

- 5.1.1 网民在移动设备上购物的地点分布
- 5.1.2 手机网购人群年龄分布
- 5.1.3 网民在移动设备上购物的动机
- 5.1.4 网民首次使用移动设备登录电商平台的行为
- 5.1.5 推动网民在移动设备上购物的因素
- 5.1.6 阻碍网民在移动设备上购物的因素

### 5.2 主要电商类app应用使用状况

- 5.2.1 电商平台的手机应用对比数据
- 5.2.2 两大购物推荐应用对比数据

### 5.3 老年人在移动设备上的购物

- 5.3.1 老年人使用手机购物的情况
- 5.3.2 老年人不愿手机购物的原因
- 5.3.3 老年人通过手机购物的主要商品品类

### 5.4. 用户移动设备购物体验篇

## 目录四

### 六、电商企业篇

#### 6.1 电商开展移动电商的情况

6.1.1 电商企业移动购物交易规模市场占比

6.1.2 电子商务企业开展移动电商的时间

6.1.3 2012年主要电子商务网站用户渗透率

#### 6.2 电商企业移动客户端的人口成分分析

#### 6.3 电商企业发展移动电子商务的动机

#### 6.4 用户通过移动端访问电商网站会遇到的问题

#### 6.5 用户通过移动端最常购买的商品种类

6.5.1 中国各电商平台用户光顾最多的类目排行

6.5.2 用户通过移动端最常购买的商品种类

#### 6.6 电商企业移动电子商务交易规模

#### 6.7 电子商务企业合作的社交平台

#### 6.8 网站社交媒体和社交平台的给企业带来的流量

#### 6.9 2012-2013年度中国最佳移动购物体验网站榜单

### 七、趋势篇

### 八、报告附录

# 一、序言

- 2013年5月9日，阿里巴巴以5.86亿美元购入新浪微博18%的股份，这说明电商正在加速社交元素的融入。社交网络和电子商务的融合成为流行的商业实践，随着各大社交网络用户的日渐成熟以及规模的日益庞大，用户与品牌企业之间的互动交流正在加剧，且用户之间的相互分享正在产生着交叉营销效应，使社交网络的广告效益不断凸显。
- 2011年移动电子商务呈爆发式发展，它从生活、工作等各方面改变人们的习惯，截至2012年12月，中国移动电子商务市场交易规模达到965亿元，同比增135%，依然保持快速增长的趋势。预计到2013年这一数字有望达1300亿元。
- 移动电子商务现在已是传统电商企业争夺的一块“大蛋糕”。京东、淘宝、苏宁易购、凡客诚品、当当网、亚马逊中国等均相继推出各种类型操作系统的手机客户端产品。未来有更多的传统电商企业将进入这个领域，由此可见他们在这个新领域的较量又将展开。
- 2008—2011年，中国消费者网络支出比例从11.8%提升到14.3%，人均在线支出有望每年增加15%，相当于消费支出增幅两倍多。到2015年，中国的互联网人口覆盖率就将超过50%，而2011年的覆盖率为38%。如果忽视互联网企业很难在中国有重要影响，这不仅是在获得营收方面，而且是与消费者的互动，企业应更重视互联网战略。





## 二、报告概述

### • 2.1 数据来源

- 行业公开披露信息
- 30家** B2C电商企业重点问卷调查
- 800位** 网民专项问卷调查 (<http://www.100ec.cn/zt/ydds/>)
- 政府部门、科研机构、咨询公司发布数据
- 电子商务企业历史发布数据
- 其他中国电子商务研究中心特定内部数据来源

## • 2.2 调查样本

本次调查分两部分：**网民调查与典型电商企业调查。**

据统计，本次调研问卷有选择性地发送到全国各地1000位有针对性用户，其中934为积极参与并予以反馈。最终选择**800份**有效问卷进行统计，其中男性**411位**，女性**389位**。

典型电商企业调查方面，问卷有选择性地发送到中国TOP50电商企业，最终回收**30份**有效问卷进行数据分析。他们包括：



■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

- **2.3 调研方法**

中国电子商务研究中心秉承科学严谨的市场研究方法设计，通过行业监测、企业调研与深度访谈获等方法取一手资料，利用产业链各环节深访信息的交叉验证，提高数据与信息的准确性。

同时，通过严谨的研究，信息与数据进行交叉核实，尽可能确保数据与信息的可靠性、客观性与前瞻性。

- **2.4 课题进度**

2013年3月— 5月（问卷设计阶段）  
2013年5月— 6月（数据统计阶段）  
2013年6月— 7月（研究成文阶段）

- **2.5 补充说明**

报告中如无特别说明，所有涉及金额一律为人民币RMB。

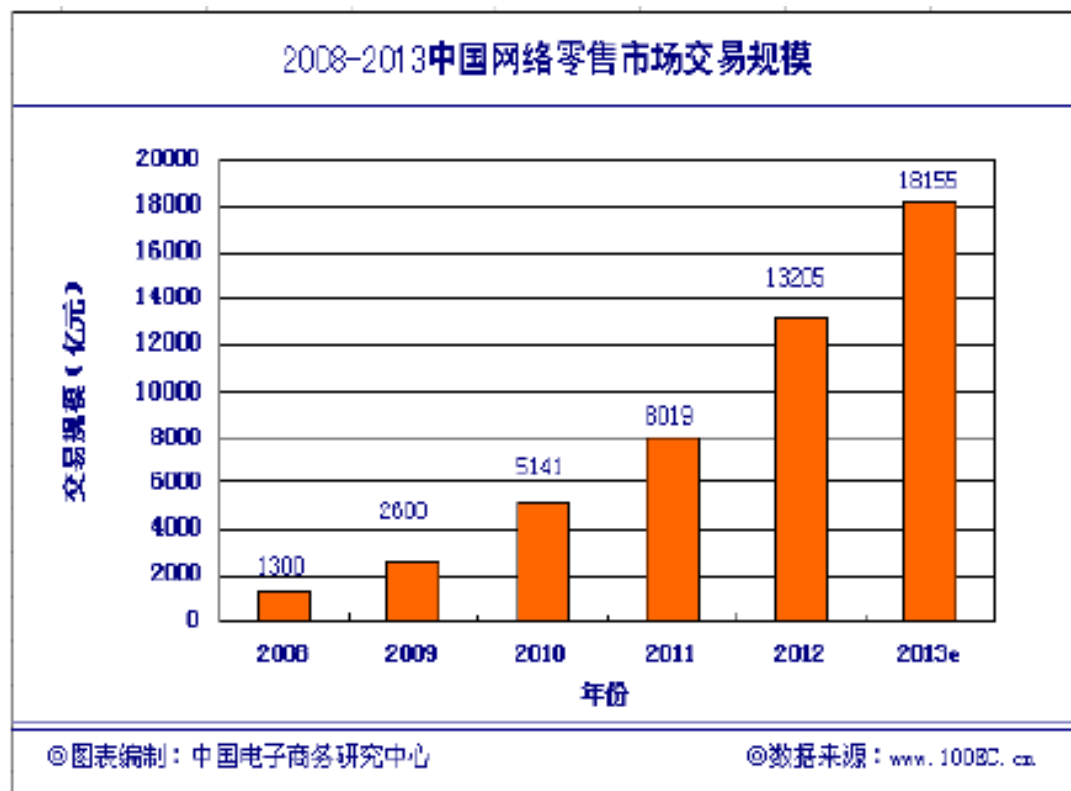
# 三、行业篇

## 2012年度中国网络零售市场交易规模

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止2012年12月中国网络零售市场交易规模达**13205亿元**，同比增长**64.7%**，预计2013年有望达到**18155亿**。

其中，京东商城交易额突破600亿元；苏宁易购全年销售额达183.36亿元。

- 电商造节的效果，特别是年末“双十一”、双十二”让网购交易额再冲击了一把；
- 网购用户的不断增长，越来越多的人接受网购并加入到该行列中来；
- 网上购物相比实体店购物有一定的价格优势。



## 2012年度中国网络零售市场规模占社会消费品零售总额比例

网络零售市场规模占社会消费品零售总额的比例是衡量电商对消费促进作用的重要指标。

数据显示，截止2012年12月中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的**6.3%**，而这个比例数据在2011年仅为**4.4%**。这也或许意味着电商改变零售业格局的开始。

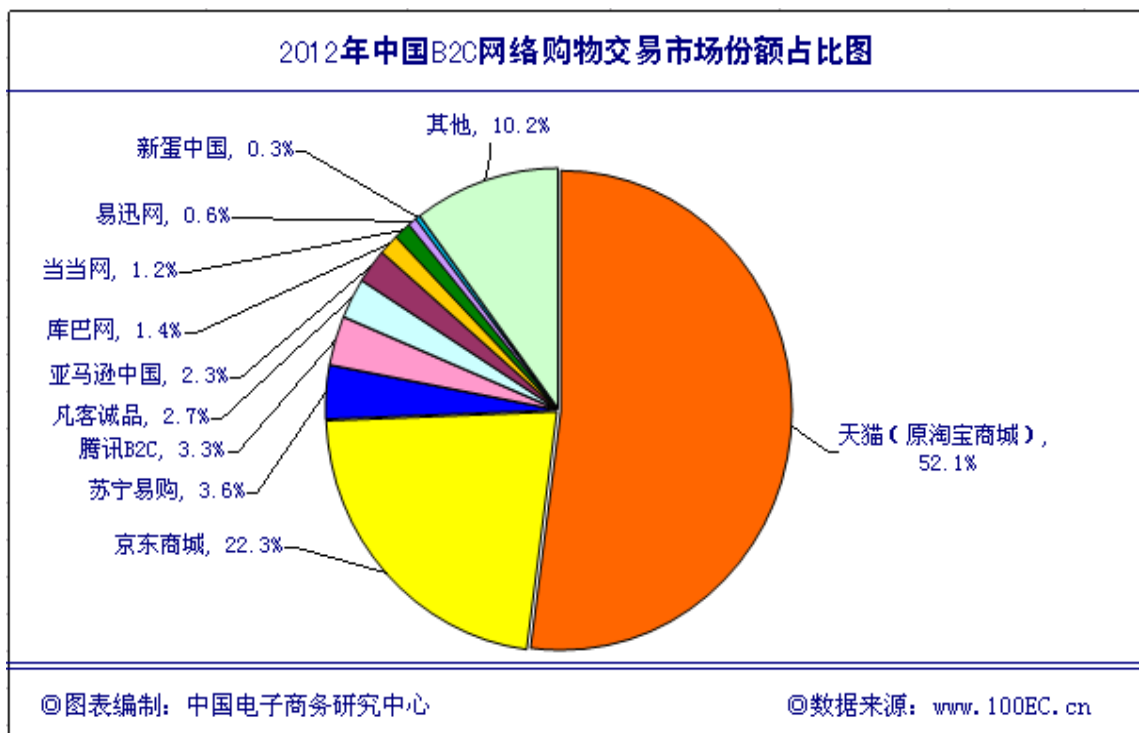
中国电子商务研究中心预计，这一比例还将保持扩大态势，到2013年达到**7.4%**。



## 2012年中国网络零售企业市场占有率

据中国电子商务研究中心(100ec.cn)监测数据显示,截至2012年12月中国B2C网络零售市场(包括平台式与自主销售式)上,排名第一的依旧是天猫商城,占**52.1%**份额;京东商城名列第二,占据**22.3%**份额;位于第三位的是苏宁易购开始后来居上,达到了**3.6%**份额。

后续4—10位排名依次为:腾讯B2C (**3.3%**)、凡客诚品 (**2.7%**)、亚马逊中国 (**2.3%**)、库巴网 (**1.4%**)、当当网 (**1.2%**)、易迅网 (**0.6%**)、新蛋中国 (**0.3%**)。





## 2012年度中国网购用户规模

解读：2012年中国网购用户规模达**2.47亿人**，而2011年数据**2.03亿**，同比增长**21.7%**。

我们认为：网购用户规模增长的原因包括：

- 网络购物环境日趋完善与成熟；
- 快捷方便不受地域限制；
- 政府监管以及物流支付环境的日益成熟；
- 网购已成融入人们的生活。

预计2013年年底中国网络购物用户规模将达到**3.1亿人**。



## 2012年度中国移动电子商务交易规模

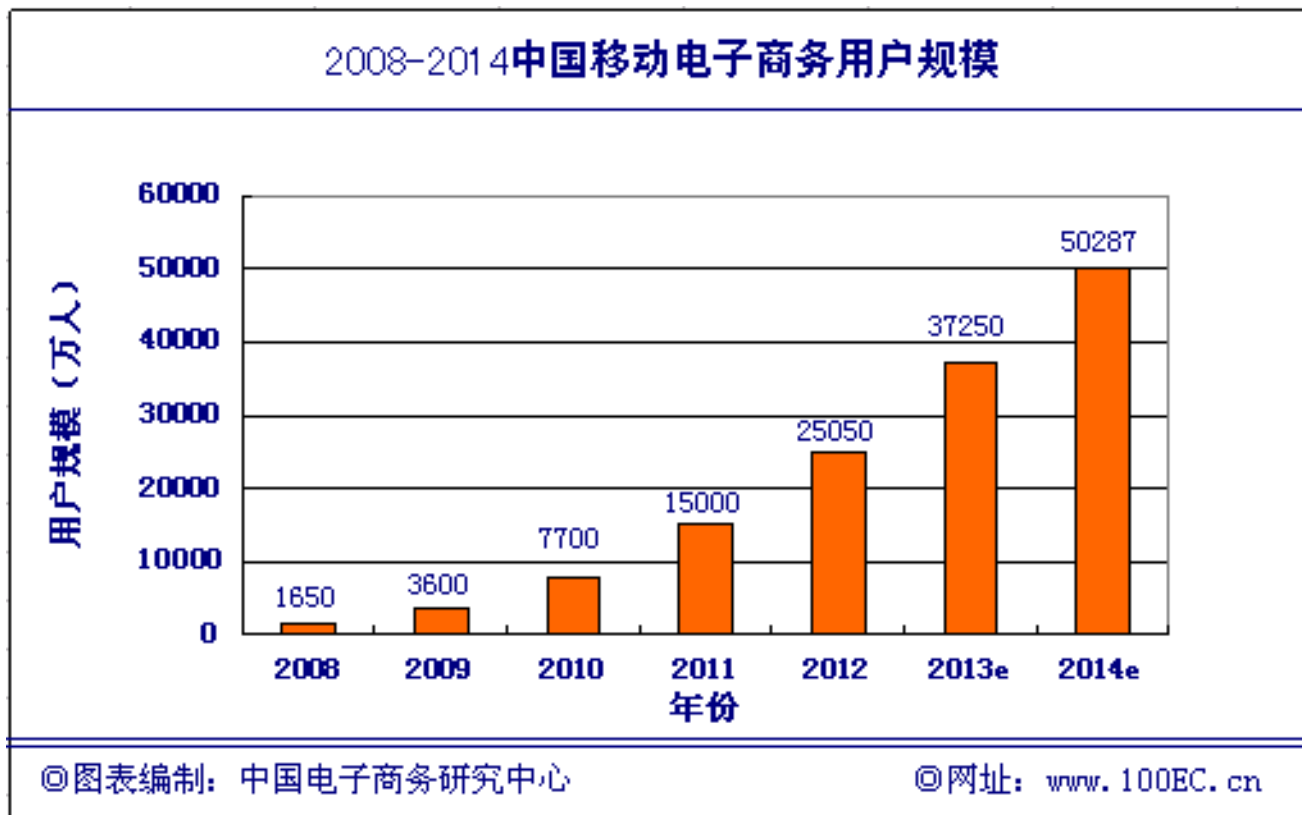
据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到2012年12月，中国移动电子商务市场交易规模达到965亿元，同比增长**135%**，依然保持快速增长的趋势。我们预计：到2013年这一数字有望达**1300亿元**。

### 原因解读：

- 手机用户数量和用手机上网用户数量攀升；
- 廉价智能手机及平板电脑的大量普及；
- 上网速度、无线宽带、资费下调
- 传统电商沉淀，为移动电子商务的发展奠定了基础。



## 2012年度中国移动电子商务用户规模



据中国电子商务研究中心监测数据显示，在过去的2012年移动电子商务用户规模约达**25050万人**，较2011年的**15000万人**同比增长**67%**。预计到2013年这个数据将增长到**37250万人**。

## 四、社交网购篇

### 社交网购定义

社交网购领域包含一些电子商务站点，用户在在线购物过程中可以进行互动。社交购物站点可大致分为三种形式：

#### 团购网站

在美国，Groupon在团购网站市场上占主导地位，紧随其后的是获得充足投资LivingSocial和BuyWithMe。这些网站吸引用户来以批发的价格购买商品。国内比较知名的团购网站有拉手网、糯米网、窝窝团、美团网等等。

#### 购物社区

购物社区就相当于一个酒吧，人们在那里花时间（和钱），与思想接近的人谈论书、毛衣编织、酒等等。

国外Facebook和Twitter提供了开发者工具和API，方便了开发者将真实朋友间的互动与网站进行整合。

国内美丽说和蘑菇街新型购物社区，爱美达人一起分享购物体验搭配心得。

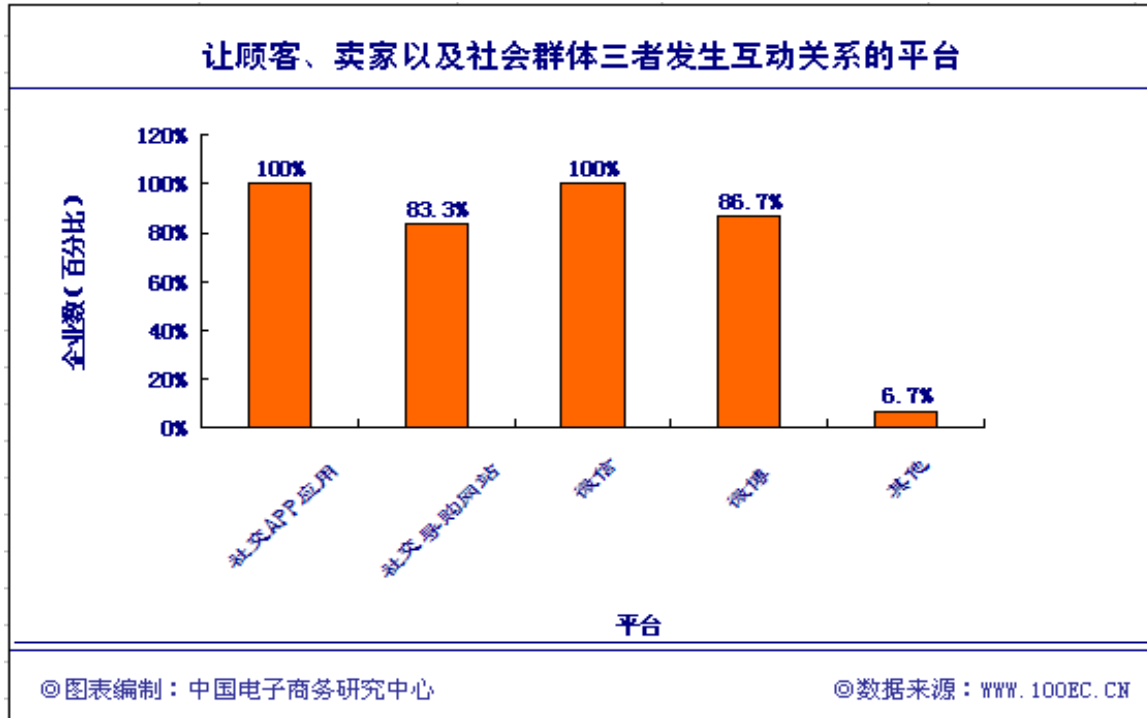
#### 推荐网站

在这个领域，有一些比较老的公司，比如Bazaarvoice、Power Reviews，当然还有亚马逊点评（Amazon Reviews）。现实生活当中相应的互动形式就是在一家商店里面向另一位顾客询问建议。

这些点评都是来自你所认识的人，可能会比来自陌生人的点评更值得信任。如果这种模式的产品点评最终能替代传统的网站推荐，将是一件很有意思的事情。

## 让顾客、卖家、社会群体间发生关系的社交平台

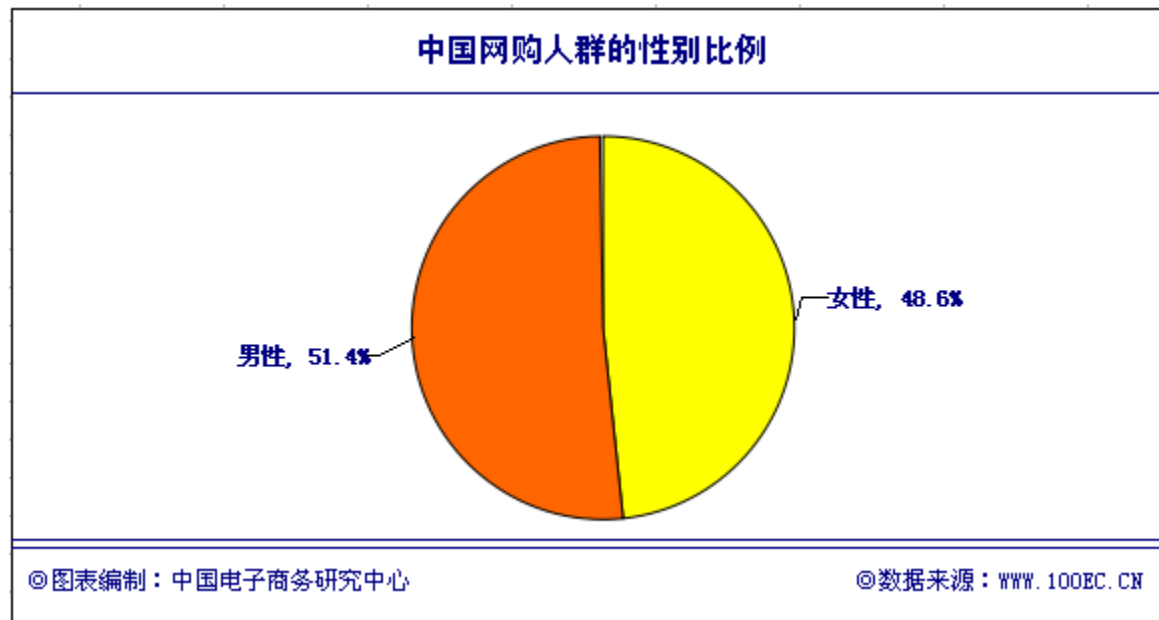
调查显示，其中100%的电商企业认为各类社交APP应用和微信是让顾客、卖家以及社会群体间最容易互动也是最受青睐的。排在第二位的是微博，有86.7%的企业是这样认为。第三位的是各类社交导购网站，占其中的83.3%。



**解读：**中国电子商务研究中心认为，社交APP应用和微信的受欢迎程度与目前智能手机和平板电脑的流行密不可分。伴随着社交APP应用的发展中国社交网络的商业化渐有起色，可以看到的是社交网络应用还远远未触及天花板，未来仍然大有潜力。但我们也应看到社交APP的应用也出现两极分化，有数据表明，80%以上的手机网民只使用下载的不超过20%的应用。

## 网购人群的性别比例

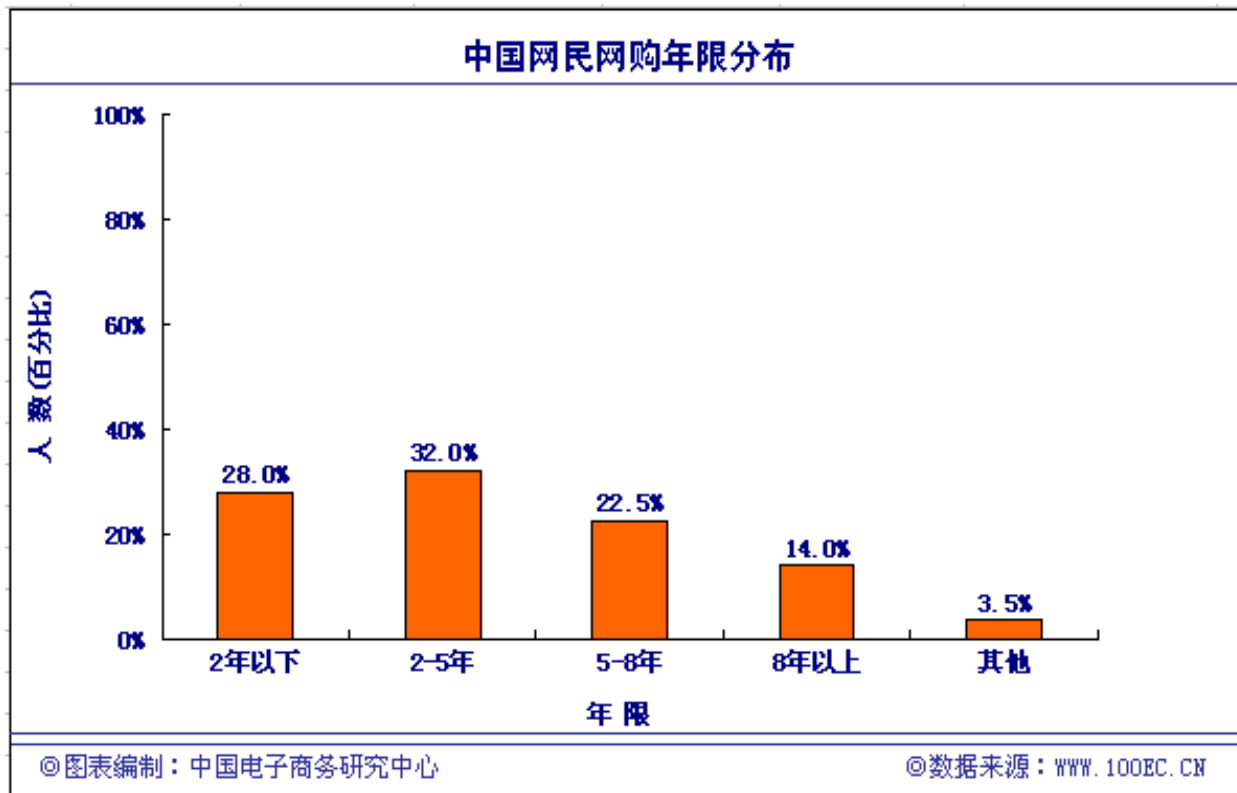
从本次调查的结果来看，男性网购者相对比女性多，但两者之间差距不大。从下图中看出，51.4%的男性平时会网络购物，而女性网购者占48.6%。



**解读：**网购已经从女人“专利”中走了出来。随着电子商务的日益普及，网购已经深入到人们的生活当中。不论男女都加入到了其中。同时我们应该看到男女在购物比例、消费金额、风险感知及广告态度等方面存在差异性：男性更加理性,女性更加感性;男性注重消费本身,女性注重消费过程等。

## 网民的网购年限

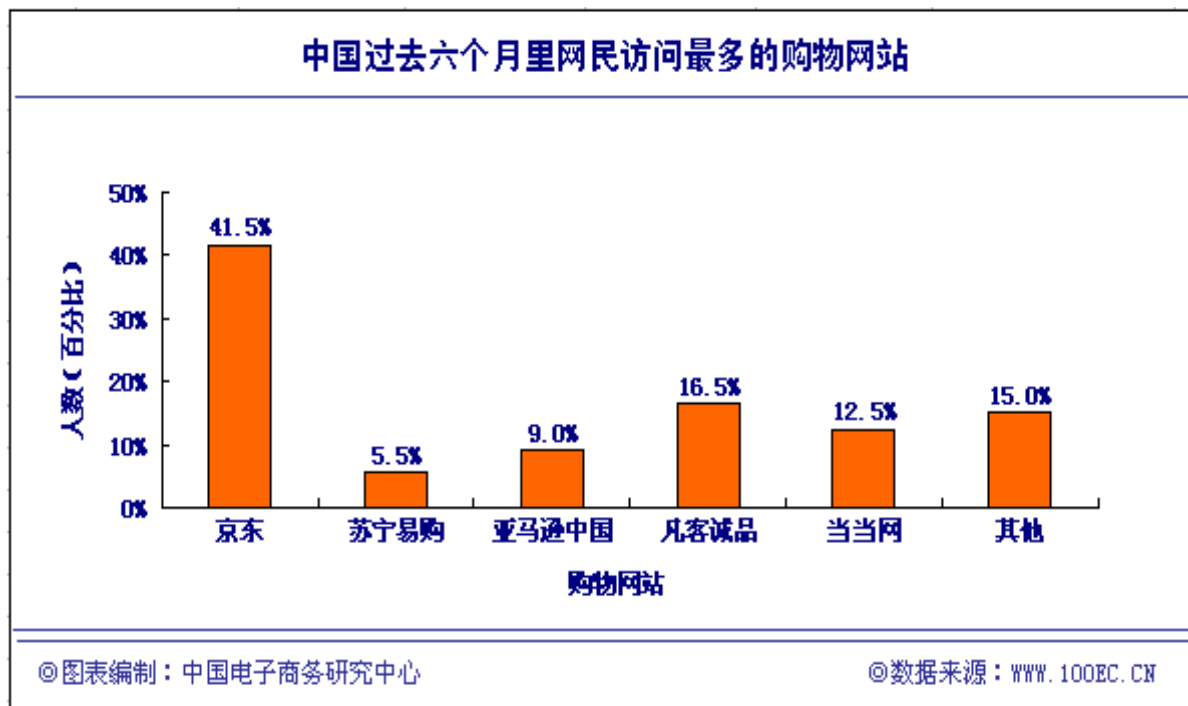
被调查的网民网购年限主要分布在2-5年（32%），接下来分别是2年以下（28%）、5-8年（22.5%）、8年以上（14%）和其他（3.5%）。



**解读：**从2007-2013可以说是网络购物飞速发展的5年，相当数量的网民在这个时间段加入到网购行列中。这与网络购物环境日趋完善与成熟、快捷方便不受地域限制的特性、政府监管、物流支付环境的日益成熟以及网购已成融入人们的生活等分不开。

## 过去六个月网民访问除淘宝外的电商网站

接受访问的网民中过去六个月访问最频繁的网站，京东占41.5%。凡客诚品排在第二，占16.5%。接下来分别是当当网（12.5%）、亚马逊中国（9%）与苏宁易购（5.5%）。

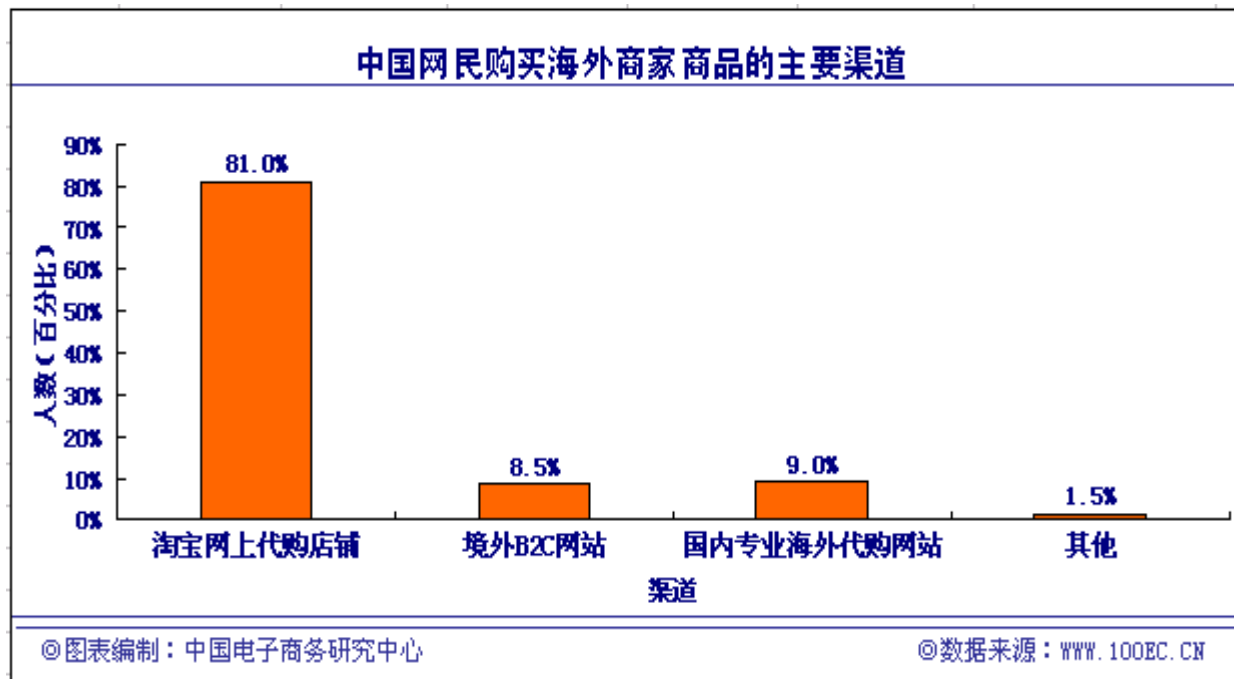


**解读：**网民对于知名度高、口碑好、信誉度高的网站相对信任。他们选择的购物网站都是在国内发展相对稳定、在电商市场上占有一席之地的购物平台。



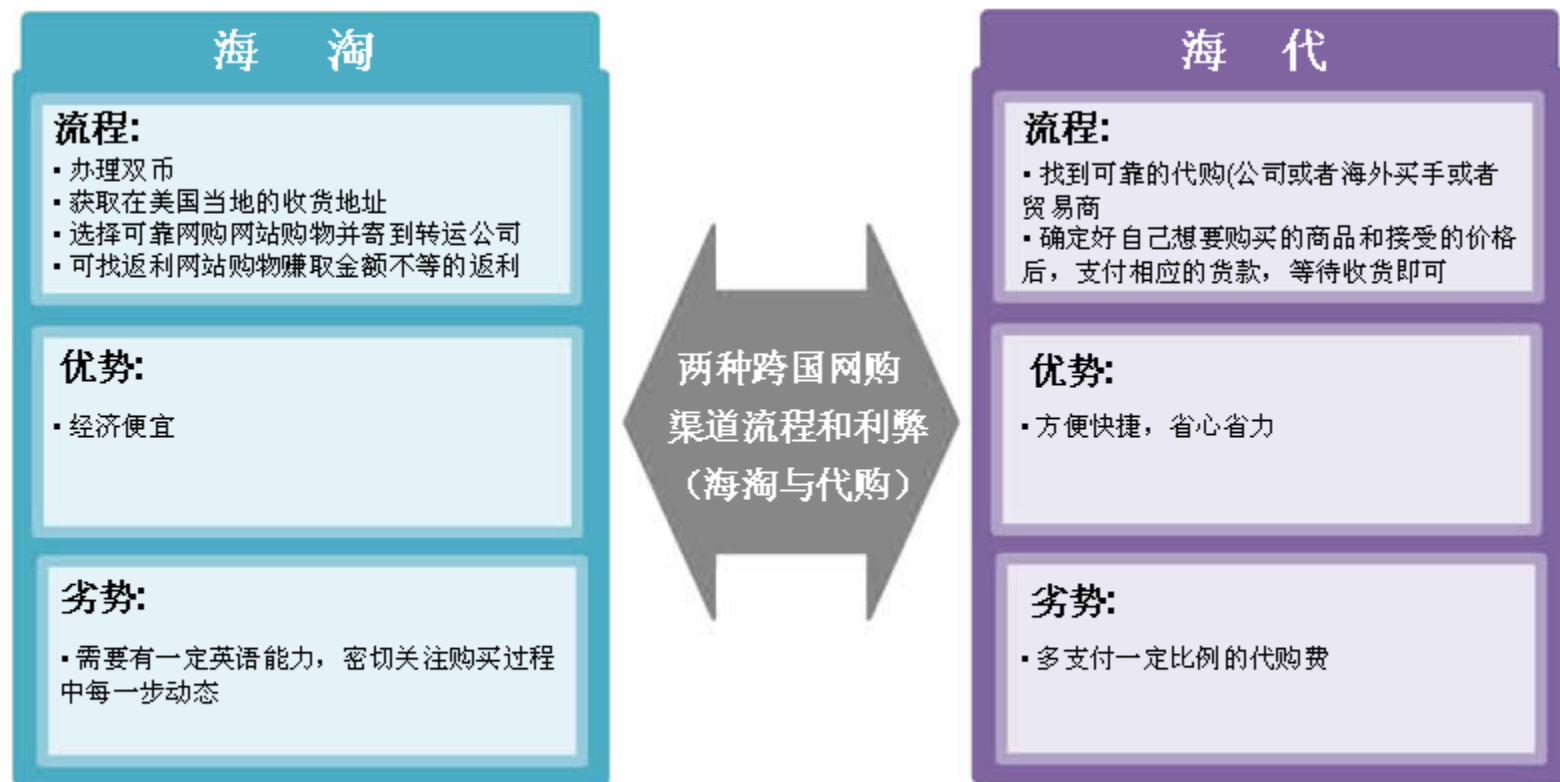
## 网民购买海外商家商品的主要渠道

从调查结果看，网民最中意通过淘宝网上代购店铺购买海外商品（81%），9%的人愿意去国内专业海外代购网站购买，还有8.5%的人在境外B2C网站上直接购买。



**解读：**近年来,随着出国旅游的市民越来越多,以及一些电子商务网站推出的海外代购业务的兴起,加之人民币升值,近期国外代销成倍增长,国内消费者也可以分享来自国外的打折商品。海外代购主要集中在**化妆品、奶粉、箱包类、鞋帽类、服装、电子产品、高档手表饰品、食品、个人运动器材、海外特产**等产品领域。尤其对于海外代购奢侈品女包的代购来说,基本能做到代购价格比国内专柜便宜两成以上。

关于购买海外商品目前有两种跨国网购渠道，如下图：



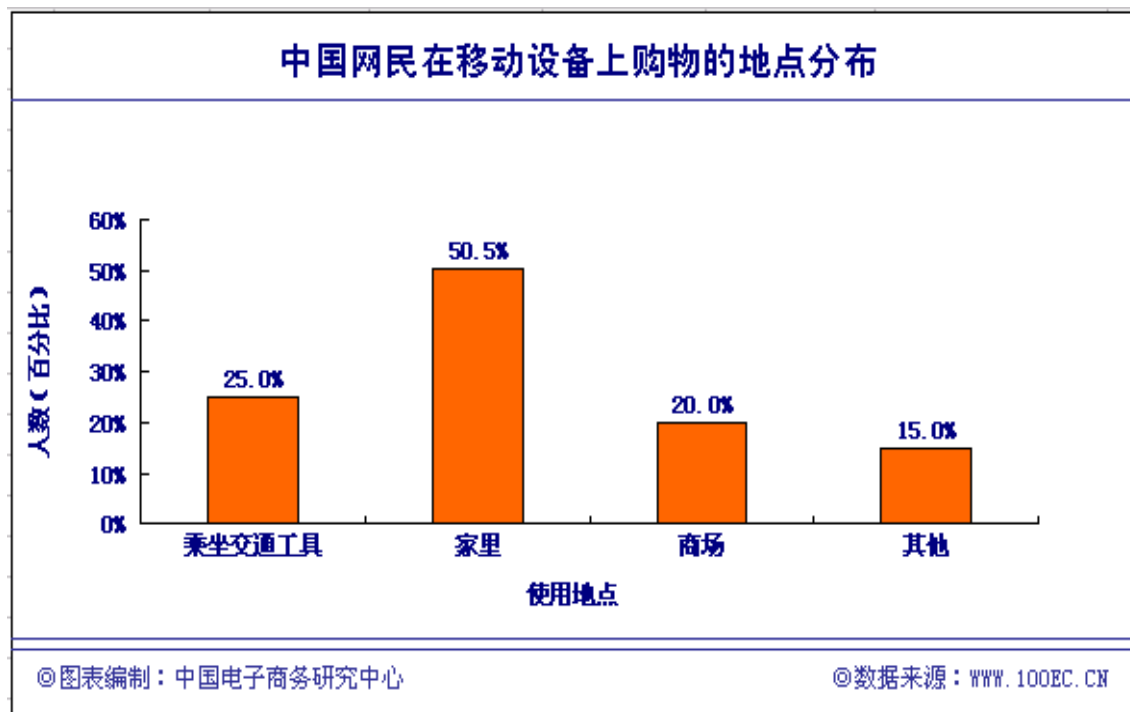
©图表编制：中国电子商务研究中心

©数据来源：WWW.100EC.CN

# 五、移动购物篇

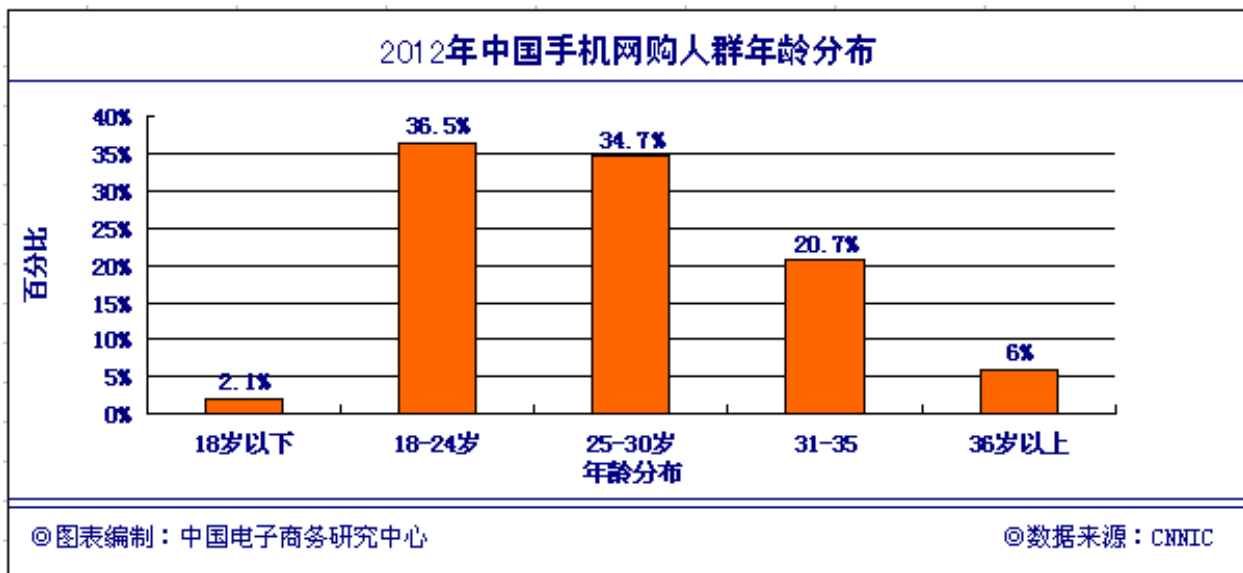
## 网民在移动设备上购物的地点分布

数据显示，50.5%的人会选择在家里进行手机购物，25%的人会在乘坐交通工具（相对路程时间较长的时候）购物，还有20%的人会选择在商场进行购物。在商场时一般会对商品进行网上搜索看重商品，然后比价，最后找到价廉物美的平台进行下单购买。还有15%的人选择其他比如上班、排队等号的时候。



## 手机网购人群年龄分布

据CNNIC的最新调查数据显示，2012年手机网购的用户人群已经达到5544万人，占手机用户的13.2%。较2011年的2347万人，增长幅度超过136%。手机网购的年龄分布主要在18-24岁（36.5%）与25-30岁（34.7%）。

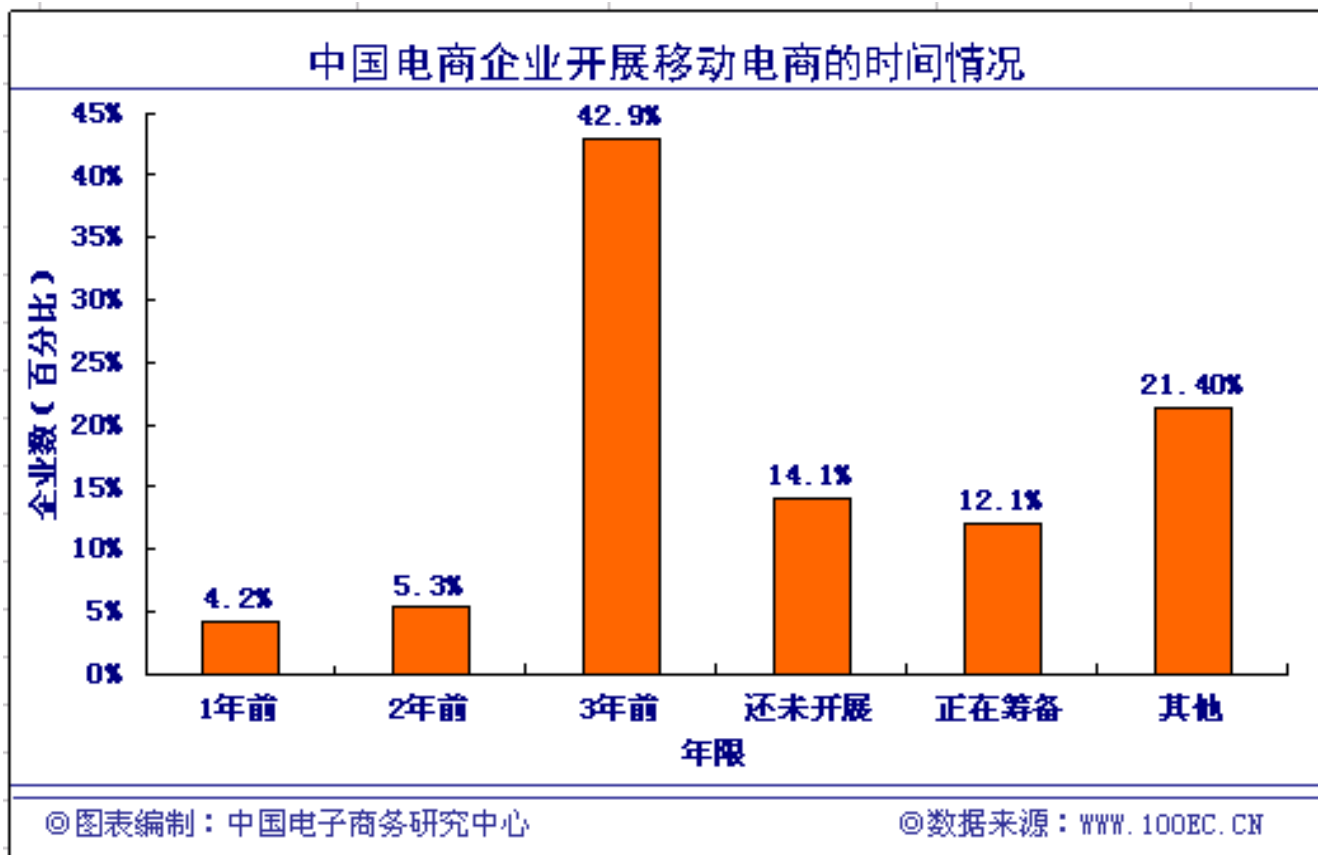


**解读：**移动网购人群更加年轻化，这部分与移动互联网使用人群总体人群较年轻有一定的关联。对于品牌商来说，明确的分析移动平台上的用户结构，并制定适合移动端的消费人群定位的品类上架和展示方案等才能更好地抓住互联网移动化趋势的红利。

# 六、电商企业篇

## 电商企业开展移动电商的时间

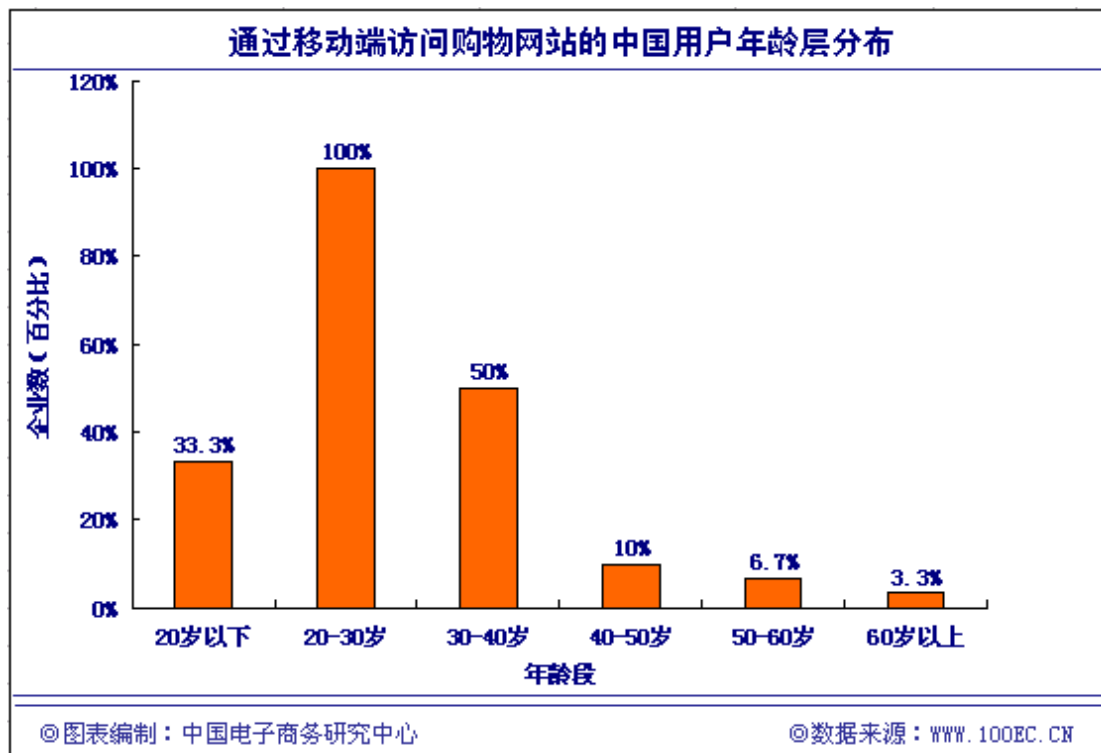
调查数据显示，42.9%的电商企业在3年前已经开展了移动电商。2年前和1年前的占比分别是5.3%和4.2%。其中14.1%的电商企业还未开展移动电商业务，仍然有12.1%的电商企业正在积极筹备这项业务。



## 电商企业移动客户端的人口成分分析

### 年龄层分布

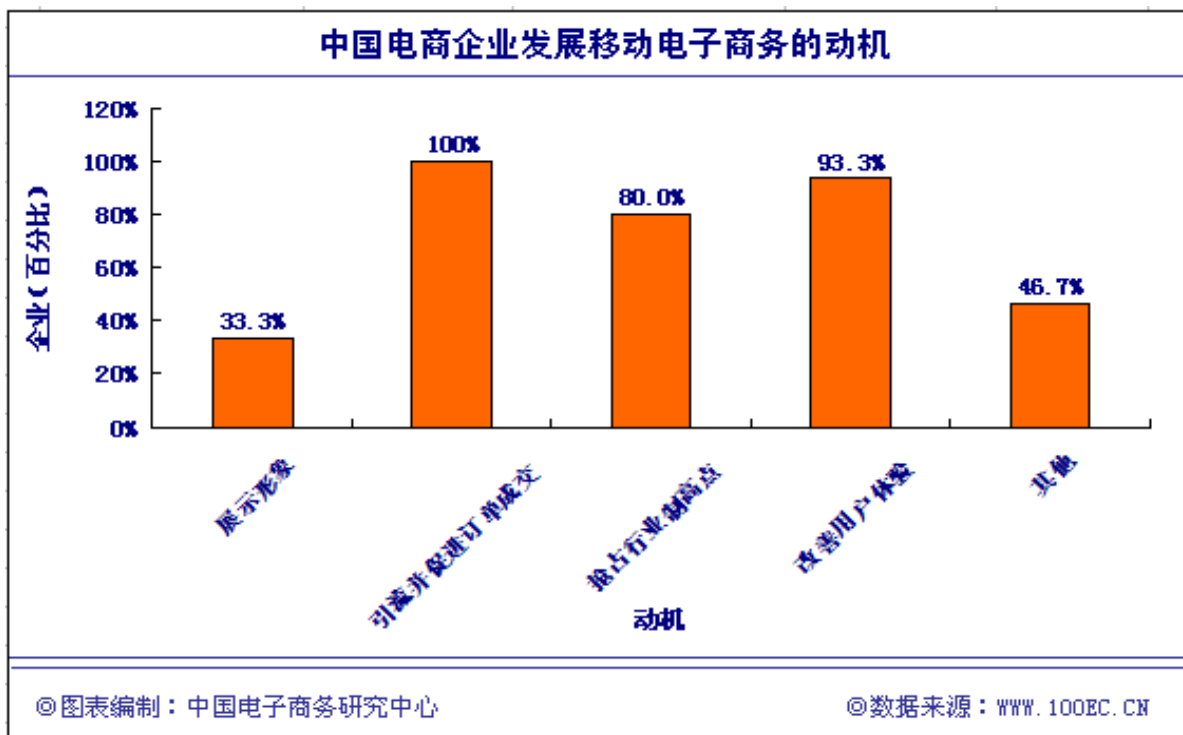
从调查的企业来看，他们移动端的用户年龄相对年轻。其中所有30家企业都拥有20-30岁的年龄段的用户；50%的企业拥有30-40岁年龄段的移动端用户；从图中可以看出50-60岁和60岁以上年龄段的移动端用户相对较少；只有6.7%和3.3%的电商企业有这两个年龄段的用户。



**解读：**电商用户的大迁移正在进行，移动互联网变现的通路之一电商正在加速加开。不过目前的年龄段偏年轻，这与年轻人接受新事物速度较快有关。

## 电商企业发展移动电子商务的动机

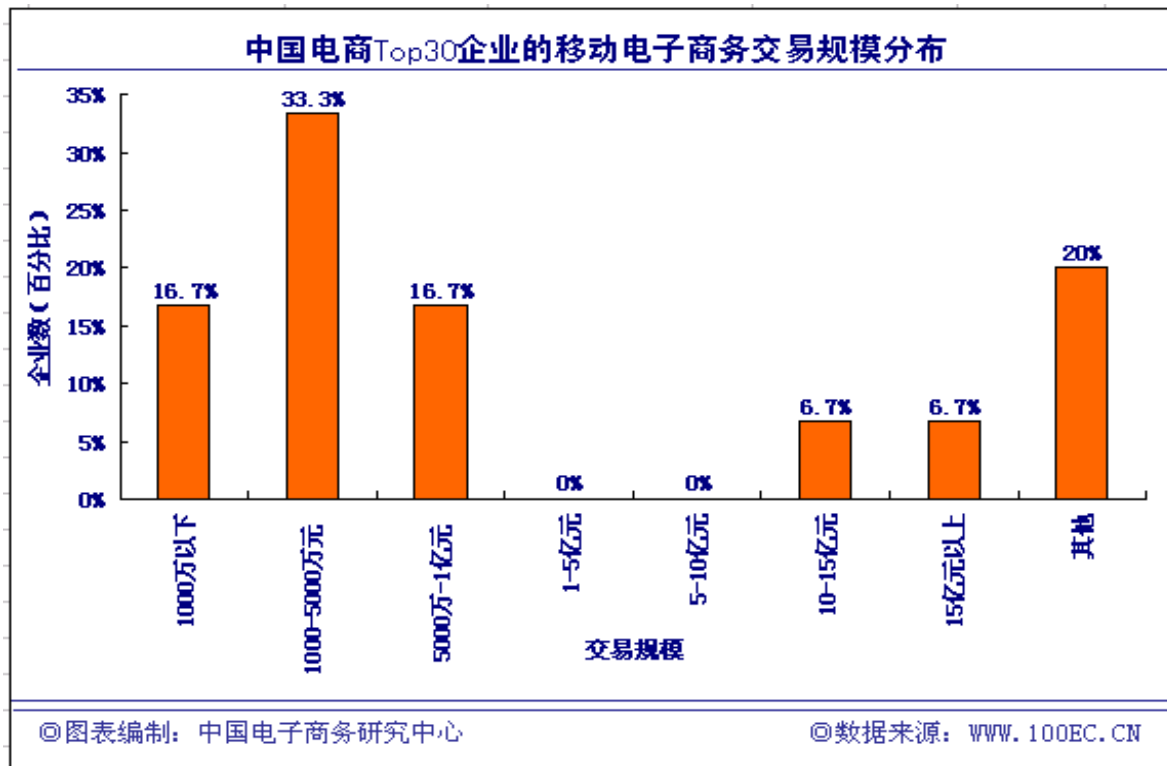
数据显示，100%的电商企业认为发展移动电商能够引流并促进订单成交，93.3%的企业认为通过移动电商能够改善用户体验，80%的企业认为可以抢占行业制高点，33.3%的企业认为是展示企业形象的需要。



**解读：**B2C市场竞争不断加剧，各电商企业都不能不重视，要不断创新。移动电商将会是电商企业们下一个流量入口和“战场”，抢占先机至关重要。

## 中国电商企业移动电子商务交易规模

2012年中国Top30电商企业的移动电子商务交易规模集中在1000-5000万元，占33.3%。1000万以下与5000万-1亿的电商企业都是有16.7%。10-15亿元和15亿元以上的交易规模都是占到了6.7%。



**解读：**中国电子商务企业的移动电商交易规模差距悬殊。绝大数的电商企业在移动电商上的发力刚刚起步，来自淘宝、京东、苏宁易购等已具有规模的电商企业的竞争压力巨大，未来还有很长的路要走。



## 2012-2013 年度中国最佳移动购物体验网站榜单

2012-2013 中国最佳移动购物体验网站榜单			
序号	网站类别	网站名称	网址
1	综合类	 亚马逊 amazon.cn	www.amazon.cn
2	综合类	 Suning.com 苏宁集团	www.suning.com
3	综合类	 JD 京东 .COM	www.jd.com
4	服装	VANCL 凡客诚品	www.vancl.com
5	综合类	 当当网 dangdang.com	www.dangdang.com
6	综合类	 天猫 Tmall.com	www.tmall.com
7	综合类	 1号店	www.yihaodian.com
8	鞋类	 YOUYOU 优购 时尚鞋鞋	www.yougou.com
9	特卖类	 唯品会 vipshop.com	http://shop.vipshop.com
10	鞋类	 拍鞋网 paixie.net	www.paixie.net
© 图表编制：中国电子商务研究中心		© 官方网站：WWW.100EC.CN	

# 七、趋势篇

- **趋势一：社交电商要落脚在“用户体验”上**——目前这种新型的购物模式才略显成型，其中的利与弊虽无法做出准确的预判，但这种创新却值得关注，新颖的购物模式与传统的行业终究是不同的。值得注意的是，社交电子商务也好，O2O模式也罢，最终还是要落脚在“用户体验”四个字上，用户对这种新模式的认可和接纳才是王道。

- **趋势二：社交平台联姻电商成趋势**——在当前移动互联网快速发展的大背景下，社会化媒体与电子商务的相结合，可以快速、便捷地满足用户个性化需求，更适合现代人群的消费模式，也更为人所接受。

随着社交平台与电子商务结合形成的市场格局刚刚略具雏形，还需要进一步的完善，还需要很长的一段路要走。相信在不久的将来，随着越来越多的社会化媒体与电子商务结合方式不断的探索，这种购物方式不断的深入，社交平台与电子商务的合力将会释放出巨大的能量。

- **趋势三：移动电商已经由1.0时代步入3.0时代**——1.0时代移动电商只是对网站流量入口的补充和购物渠道的延展增加，2.0时代独立的无线电商纷纷出现，3.0时代的移动电商已成为国内大部分主流电商的战略高地。

# 报告购买

【报告名称】：2012-2013年度中国社交移动电子商务市场报告（详细版）

【报告价格】：原价8000元，优惠价5000元

（限前50名购买者，欲购从速）

【发布机构】：中国电子商务研究中心

【发布日期】：2013年7月

【表现形式】：文字分析、数据比较、统计图表、案例分析

【交付方式】：PDF版本

【订购电话】：0571-88228186

【报告网址】：<http://www.100ec.cn/zt/2012-2013ydds/>

# 报告附录

## 关于我们

- **中国电子商务研究中心**，是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究、传播与服务电子商务的第三方行业专业研究机构；下属[www.100ec.cn](http://www.100ec.cn)是我国领先的电子商务门户入口平台。
- 中心发布的电子商务报告屡获包括国家统计局、商务部、工信部、发改委、国新办、国家工商总局在内的多部委引用和认可，并引起党中央、国务院数次高度重视与批示，推动了我国电子商务产业的健康、稳定、蓬勃发展大好局面。
- 通过多年积累，目前中国电子商务研究中心不仅拥有“权威的机构品牌资源”和“专业的研究分析资源”，还整合了“广泛的社会传播资源”、“精准的百万用户资源”、“庞大的中高端人脉资源”（建立了涵盖近5000企业的“中国电子商务中高层人脉数据库”），以及近500家、1000名记者的关注电子商务的中国电子商务媒体记者公共服务平台等全国范围内的行业资源。
- 中心现有各类全职工作人员近30人，拥有100余位兼职国内知名专业分析师、特约国内最权威电商研究专家、院校专家教授、知名企业CEO、顶尖实战专家，并与包括中国社科院在内的数十家高等院校、科研机构、行业协会与咨询机构等达成各类合作伙伴关系。（《》更多关于中心：<http://www.100ec.cn/zt/cpaw/>）

## 关于我们

 全国人大，以及国家统计局、发改委、国新办、商务部、工信部、教育部、工商总局等多部委，电子商务数据 指定报送单位

 “中国诚信网络团购联盟” 会长单位


 我国首部电商监管立法：《网络商品交易及服务监管条例》 副组长编写单位

 六部委联合打击“中国网络传销调查专项行动” 推动单位

 我国首个互联网安全与外资VIE结构控制 倡导单位

 “中国服装行业电子商务应用峰会” 发起单位

 “中国电子商务市场经济数据”定期 发布单位

 《浙江省电子商务产业“十二五”发展规划》 等多省市 编制单位

.....

## 关于我们

- 平均每天有**80至100万人/次** (PV)，访问我们的电商门户网站 (100EC.CN)
- 平均每年有**5,000 余家**海内外媒体，超过**10万 篇**新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度最高的电商信息服务机构
- 从中央到地方，超过**20家** 各级政府机构与我们结为合作伙伴
- 超过**50家** 公司在海内外上市及投融资时使用了我们的数据和分析
- 平均每年，超过**1万人**参加我们主办或协办的各类电商论坛、沙龙活动，覆盖人群规模**超百万**
- 国内**上百家**券商/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和信息
- 有超过**1000多家**电商、**10000多家**中小企业、网商依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。

.....

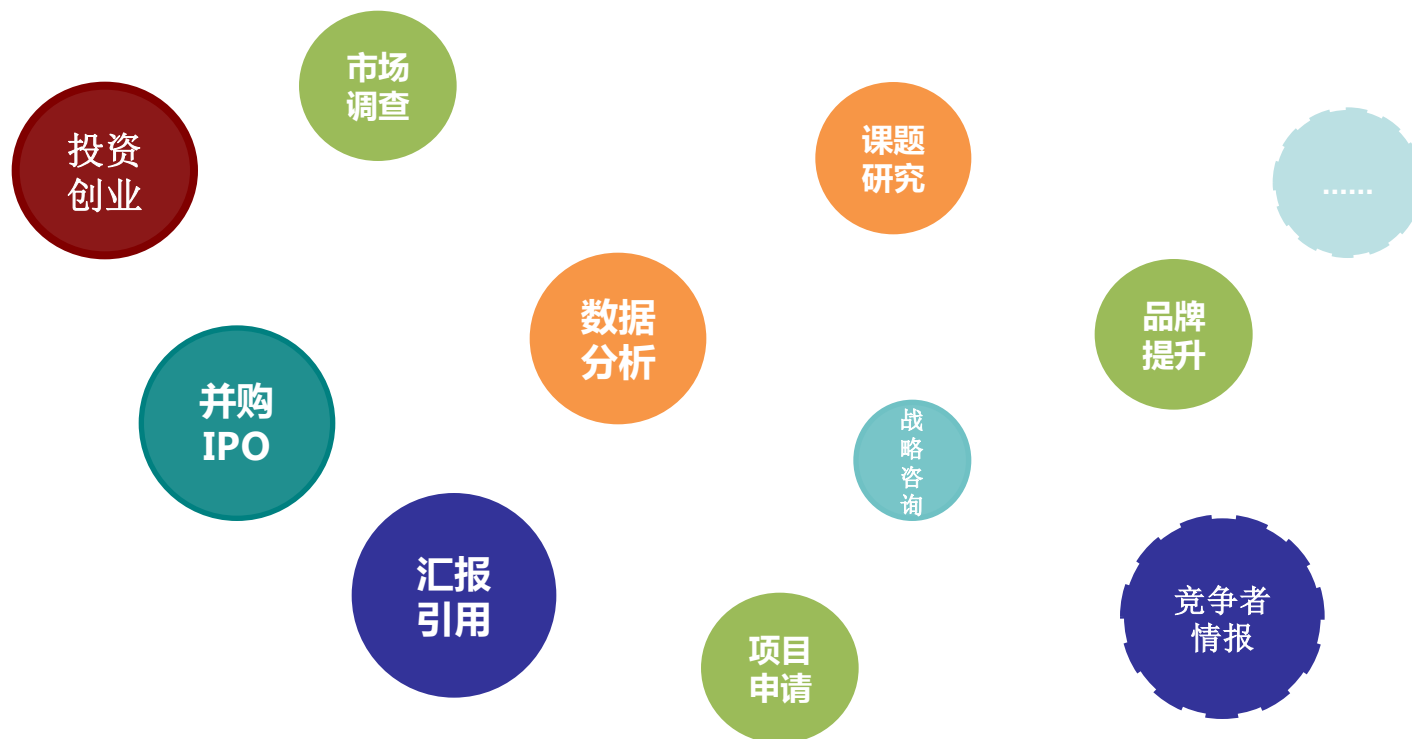
关于我们



中国电子商务研究中心面向“电子商务链”环节的B2C、B2B、团购网、移动电商、服务商和网商等企业，以及各有关政府部门等核心用户群体，推出基于电商产业链的专业化解决方案，推动了我国电子商务产业的长期、蓬勃发展。

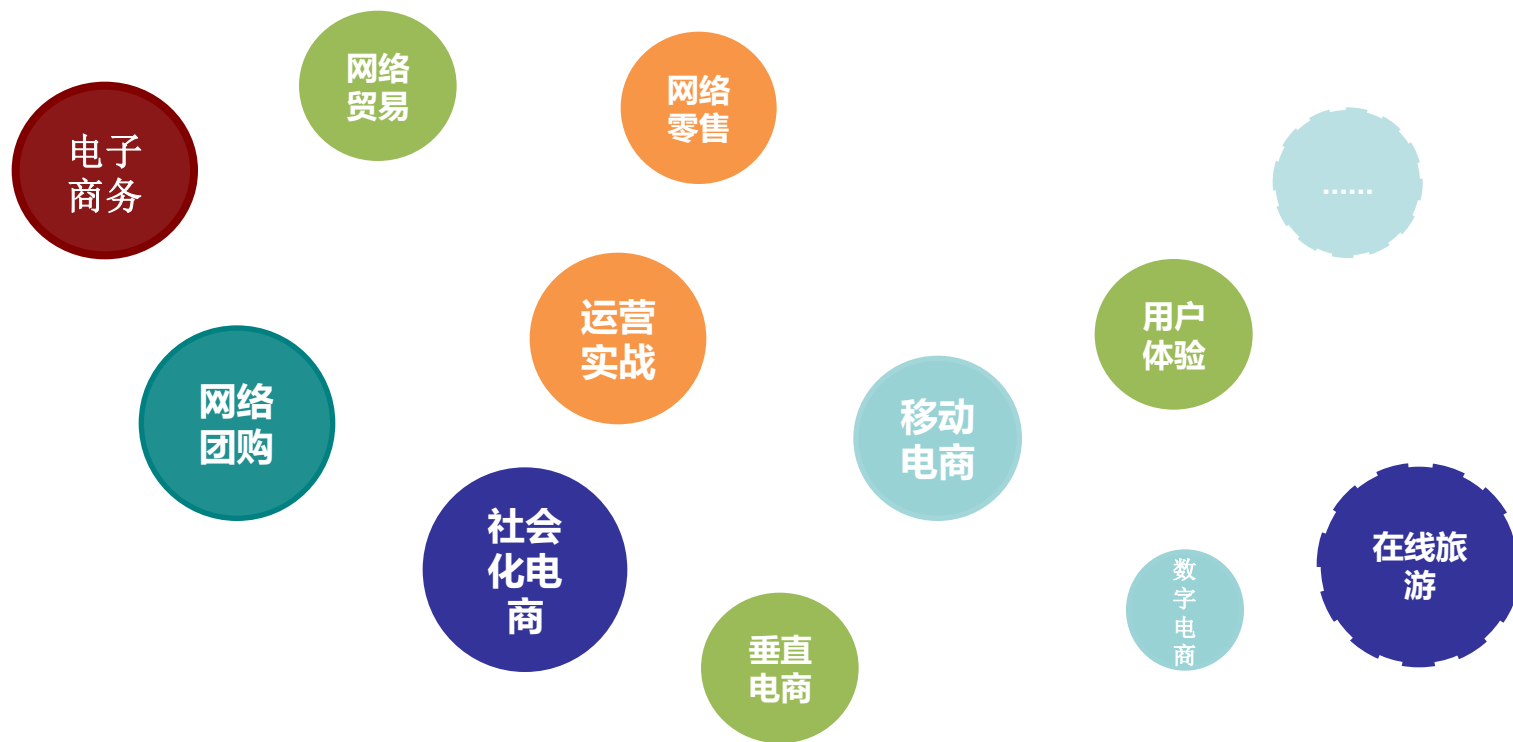
》》详细电商解决方案，参见：  
<http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>

## 报告用途：





## 报告涵盖领域：



## 研究报告：

### 1.1 电子商务领域：

1.1.1 《2012-2013年度全球电子商务研究报告》

1.1.2 《2012-2013年度中国行业电子商务网站调研报告》

1.1.3 《2012-2013年度中国B2B行业网站运营实战报告》

.....

### 1.2 企业电商领域：

1.2.1 《2012-2013年度中国中小企业电子商务应用调研报告》

1.2.2 《2012-2013年度中国中小企业移动电子商务调研报告》

1.2.3 《2012-2013年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》

.....

### 1.3 网络零售领域：

1.3.1 《2012-2013年度中国电子商务用户体验调研报告》

1.3.2 《2012-2013年度中国网络零售市场调研报告》

1.3.3 《2012-2013年度中国数字商品电子商务调研报告》

## 研究报告：

### 1.3 网络零售领域：

1.3.1 《2012-2013年度中国电子商务用户体验调研报告》

1.3.2 《2012-2013年度中国网络零售市场调研报告》

1.3.3 《2012-2013年度中国数字商品电子商务调研报告》

.....

### 1.4 行业电商领域：

1.4.1 《2012-2013年度中国服装行业电子商务调研报告》

1.4.2 《2012-2013年度中国茶叶行业电子商务调研报告》

1.4.3 《2012-2013年度中国化妆品行业电子商务调研报告》

.....

### 1.5 金融投资领域：

1.5.1 《2012-2013年度中国电子商务市场投融资调研报告》

1.5.2 《2012-2013年度中国第三方支付行业调研报告》

1.5.3 《2012-2013年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》

.....

### 1.6 O2O领域：

1.6.1 《2012-2013年度中国O2O市场调研报告》

1.6.2 《2012-2013年度中国网络团购市场调查报告》

1.6.3 《2012-2013年度中国在线旅游市场调研报告》

## 研究报告：

### 1.7 新媒体营销领域：

1.7.1 《全球社会化媒体营销行业研究报告》

1.7.2 《2012-2013年度中国中小企业网络营销调研报告》

1.7.3 《2012-2013年度中国中小企业网络营销实战报告》

### 1.8 免费下载报告

- 《2011年度义乌市网络经济发展调研报告（简版）》
- 《2011年度中国B2C电子商务市场调查报告》
- 《2011年度中国网络团购市场调查报告》
- 《全球社会化媒体营销行业研究报告》
- 《2012年Q1中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012年Q1中国电子商务融资市场监测报告》
- 《2012年Q1中国B2B电子商务市场数据监测报告》
- 《2012年Q1中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2012年Q1中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2011年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2011年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2011年（上）中国电子商务市场数据监测报告》

报告下载地址：[www.100ec.cn/zt/2010bgdz/](http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/)

## 相关频道：

中国电子商务网络零售频道（<http://www.100ec.cn/zt/B2C/>）汇聚行业资讯、行业研究、行业服务、行业数据、行业监督与一身，涵盖了报道中心、企业中心、人物中心、数据中心、研究中心等多个栏目，堪称“网络零售第一站”。

网络零售频道包括了网络零售、网店、移动电商、电商营销、电商融资等行业资讯，也包含国内一线B2C/C2C企业的企业动态及海外网络购物网站的企业动态。

同时包含京东商城、淘宝、天猫、苏宁易购、腾讯电商、当当网、凡客诚品、麦考林、等企业动态和高管观点，让电商界人士可以及时了解企业最新动态。

中国电子商务研究中心  
CECRC WWW.100EC.CN
分析师|专家 数据|报告 培训|认证 沙龙|会议 营销|广告 记者|媒体 政府|园区 融资|法律 网购导航

网络零售第一站

# 中国电子商务网络零售频道

声音：人物观点 传闻爆料 电商会议 政策文件 分析师
动态：独家专题 B2B B2C 网购 电商营销 搜索 互联网 网络团购 电商金融 电商会议

研究：B2B研究 B2C研究 信息图 互联网 电商报告 电商图书
服务：培训|认证 沙龙|会议 营销|广告 记者|媒体 政府|园区 数据|报告 融资|法律

[全球电商频道](#) [行业电商频道](#) [电商部委频道](#) [电商省市频道](#) [网络零售频道](#) [团购频道](#) [B2B频道](#) [电商营销频道](#) [电商数据中心](#) [投诉维权](#)

[首页](#) [报道中心](#) [企业中心](#) [人物中心](#) [数据中心](#) [研究中心](#) [用户服务](#) [投诉维权](#) [网购导航](#) [网购论坛](#)

### | 报道中心

每日要闻	滚动播报	每周要闻
<p style="margin: 0;">更多&gt;&gt;</p> <p style="margin: 0;">【电商中心日播】阿里巴巴筹建千亿物流网</p> <p style="margin: 0;">【电商中心日播】阿里巴巴千亿牵头智能物流网</p> <p style="margin: 0;">【电商中心日播】快递将限制收件 网店趁早放假</p>	<p style="margin: 0;">更多&gt;&gt;</p> <p style="margin: 0;">国有百货电商屡败屡战 三大顽疾阻碍发展</p> <p style="margin: 0;">电商时代英雄并存 你拿什么分一杯羹？</p> <p style="margin: 0;">阿里千亿智能物流网，难度堪比再造一个京东</p>	<p style="margin: 0;">更多&gt;&gt;</p> <p style="margin: 0;">【B2C动态】苏宁易购销售额未达目标（1.14-20）</p> <p style="margin: 0;">【B2C动态】王府井网上商城上线（1.7-13）</p> <p style="margin: 0;">【B2C动态】淘宝1元包邮骗局引争议（12.31-1.6）</p>

## 课题小组

### Editor in Chief 主编

曹磊

中国电子商务研究中心研究员、主任

**【专家简介】**中国诚信网络团购联盟秘书长、浙江大学EMBA 客座教授、中国电子商务研究中心专家、中国互联网协会优秀教官、中国电子商务协会网络整合营销研究中心特聘专家、《浙江省电子商务“十二五”规划》编制组 专家、国家《网络商品与服务交易管理条例》起草小组副组长。并屡屡受邀到国内各省市、高校、大型企业，做电子商务主题报告与相关企业高层战略培训，深受欢迎，是我国21世纪青年电子商务专家。

**【研究领域】**：重点研究关注全球电子商务宏观发展趋势与主流电商企业，国内部分主要包括：行业发展特征与趋势、代表性商业模式、第三方电子商务平台服务、中小企业电子商务应用、网络零售与网络团购发展、新兴网络融资与移动电子商务领域等，以及电子商务配套产业链等延伸领域；其研究成果推动了相关政策法规的出台与完善，在国内电子商务业界享有较高声誉。

**【专栏】**： [http://www.100ec.cn/detail\\_man--313.html](http://www.100ec.cn/detail_man--313.html)

**【电话】**： 0571-87756579 **【E-mail】**： CaoLei@NetSun.com

**【微博】**： <http://weibo.com/u/2738383473>



## Executive Chief Editor 执行主编

### 莫岱青

中国电子商务研究中心分析师 网络零售部主任

**【研究领域】**：重点研究与关注网络零售市场与网络零售主流电商企业。日常研究对象包括：**C2C与B2C平台**、网络零售、网络支付、仓储物流快递，网络购物、海外代购、网店运营、电商服务商，以及传统企业开展电子商务零售业务等电子商务细分和主要应用领域。

**【电话】**：0571-88228186

**【E-mail】**：mdq1@NetSun.com

**【QQ】**：2350313153

**【微博】**：<http://t.qq.com/xiaorain166?preview>



## Editor Consultant

### 编委会其他成员

Designer	版式设计	毛茜茜
Data Statistics	数据统计	王益芳
Questionnaire	问卷调查	姚建芳

## 相关链接

- 中国电子商务报告库: <http://www.100ec.cn/zt/bgk/>
- 中国电子商务研究中心分析师 :<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>
- 中国电子商务网络零售网: <http://www.100ec.cn/zt/B2C/>
- 中国电子商务数据中心: <http://www.100ec.cn/zt/data/>
- 中国电子商务案例库: <http://www.100ec.cn/zt/anlk/>
- 中国电子商务信息图库: <http://www.100ec.cn/zt/xxt/>
- 中国电子商务解决方案: <http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>





欢迎全国有关企业/机构等来函、来电咨询订购与课题合作洽谈！



- ◆ 联系电话：0571—88228186
- ◆ 联系人：中国电子商务研究中心 莫老师
- ◆ E-mail：B2C@NetSun.com
- ◆ 通信地址：中国杭州市莫干山路187号易盛大厦10F（邮编：310012）
- ◆ 中心网址：WWW.100EC.CN