



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 中国线上B2B电子商务市场年度综合报告2007

## 一、调研说明

《中国线上B2B电子商务市场年度综合报告2007》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/42308.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

### 【描述】

线上B2B电子商务已经成为我国国民经济增长的重要驱动力之一。线上B2B电子商务作为我国经济新的增长点和增长动力，以相对低廉的交易成本、简化的贸易流程和由此带来的巨大利润，正成为国民经济领域的另一热点，显示出了极强的生命力。同时，线上B2B电子商务的发展还能够直接拉动IT产业、信息服务业以及现代物流业的快速发展，成为经济新的驱动力。另外，线上B2B电子商务也有助于提升我国对外贸易的规模和实力。

根据统计，2006年我国线上B2B电子商务市场增长迅速，全年交付价值规模达到17.96亿元，季度平均增长率达到24.11%，呈现旺盛的发展势头。线上B2B电子商务市场规模的扩大，一方面源于企业电子商务意识的提升及从线上B2B电子商务获得了实际的效果，使线上B2B电子商务的用户基础进一步扩大；另一方面，企业用户对于付费线上B2B电子商务的接纳与认可也在逐渐提升。而随着支付、物流和信用环节的逐步完善，也为线上B2B电子商务的发展提供了更好的产业环境。

2006年，我国线上B2B电子商务的交易规模和账户规模也在稳步提升。其中交易规模在2006年首次超过1万亿人民币，季度平均增长率超过15%。注册账户规模则超过1700万，季度平均增长率同样超过15%。显示出线上B2B电子商务具有不断增长的需求。另外，值得一提的是，2006年我国线上B2B电子商务付费账户数增长率也超过了10%，用户正逐步接受更高质量的付费在线B2B电子商务服务。

外贸服务占据了我国线上B2B电子商务交易的重要组成部分，尽管其交易规模仍未超过内贸，但其增长率要高出内贸近一个百分点。易观国际认为，未来线上B2B电子商务外贸市场份额将进一步提升。

线上B2B电子商务发展的三要素——信息平台、电子支付和物流体系分别有所提高。但除信息平台发展迅速外，电子支付在线上B2B电子商务方面的应用尚未形成规模，而物流体系则仍然与我国高速发展的，包括B2B在内的电子商务服务行业有一定的差距。

用户对线上B2B电子商务的需求并不单纯局限于接受基本的供需信息服务，用户对其贸易对象诚信度及资质信息的需求非常强烈。从长期看，用户对线上B2B电子商务平台能否提供的贸易帮助工具及外部资源，以及线上B2B电子商务平台能否提供营销管理整合工具也有所需求。

收费会员服务仍然是线上B2B电子商务平台主要的盈利模式，另外，营销服务也能够为线上B2B电子商务平台获得一定的收入，但交易提成模式则未成为各线上B2B电子商务的主流盈利模式。

尽管2006年线上B2B电子商务在总体盈利模式没有发生显著变化，但存在商业模式变化的趋势，这些趋势在于：线上B2B电子商务平台将进一步完善对买卖双方的支撑服务，逐步丰富贸易辅助服务，以及从线上B2B电子商务服务平台向企业电子商务综合运营平台的角色转变。

从线上B2B电子商务市场的发展趋势看，该市场的集中度将进一步提升，各平台也将进一步寻求差异化竞争优势。此外，综合与行业线上B2B电子商务将相互借鉴发展，用户信用认证也将成为线上B2B电子商务近期发展热点。

到2010年，线上B2B电子商务的交付价值规模将达到80亿元，超过2006年4倍。

## 【 目 录 】

### 1线上B2B电子商务定义、分类及研究范畴

#### 1.1线上B2B电子商务定义

#### 1.2线上B2B电子商务的分类

#### 1.3研究范畴

#### 1.4专业术语

### 2中国线上B2B电子商务产业市场分析

#### 2.1中国线上B2B电子商务市场状况

##### 2.1.1中国线上B2B电子商务的重要价值

##### 2.1.2中国线上B2B电子商务市场特点

## 2.2中国线上B2B电子商务发展三要素现状

### 2.2.1信息平台

### 2.2.2支付服务

### 2.2.3物流服务

## 2.3中国线上B2B电子商务市场规模及份额

### 2.3.12006年中国线上B2B电子商务交付价值规模及份额

### 2.3.22006年中国线上B2B电子商务交易规模

### 2.3.32006年中国线上B2B电子商务账户规模

## 3中国线上B2B电子商务市场用户分析及预测

### 3.1用户对线上B2B电子商务的四个层次需求

### 3.2线上B2B电子商务服务对用户的价值

### 3.3用户对线上B2B电子商务平台商的关键选择因素

### 3.4B2B主要业务平台的优劣势对比

#### 3.4.1线上B2B电子商务平台的优势与局限性

#### 3.4.2展会的优势与局限性

#### 3.4.3行业信息出版物的优势与局限性

## 4中国线上B2B电子商务商业模式现状和趋势

### 4.1中国线上B2B电子商务商业模式现状

#### 4.1.1会员服务

#### 4.1.2营销服务

#### 4.1.3交易提成

### 4.2中国线上B2B电子商务商业模式发展趋势

#### 4.2.1线上B2B电子商务商业模式演进路径

#### 4.2.2线上B2B电子商务商业模式趋势

### 4.3中国B2B市场发展趋势

#### 4.3.1中国线上B2B电子商务市场整体展望

#### 4.3.2线上B2B电子商务市场集中度将提升

#### 4.3.3综合与行业线上B2B电子商务将相互借鉴发展

#### 4.3.4各线上B2B电子商务平台进一步寻求差异化竞争优势

#### 4.3.5用户信用认证将成为线上B2B电子商务近期发展热点

- 4.4我国线上B2B电子商务发展规模预测
- 4.4.1我国线上B2B电子商务发展的促进因素
- 4.4.2我国线上B2B电子商务发展的阻碍因素
- 4.4.3我国线上B2B电子商务规模预测2006-2010

## 5中国B2B市场竞争分析

- 5.1中国线上B2B电子商务主要厂商分析
  - 5.1.1阿里巴巴
  - 5.1.2环球资源
  - 5.1.3慧聪网
  - 5.1.4中国化工网
  - 5.1.5铭万网
  - 5.1.6中国制造网
  - 5.1.7海虹医药网
  - 5.1.8金银岛
  - 5.1.9商格里拉
- 5.2中国线上B2B电子商务平台商实力矩阵
- 5.3中国线上B2B电子商务平台商业务综合对比

## 6中国线上B2B电子商务平台商策略建议

- 6.1提升用户基数策略
- 6.2提升用户质量策略
- 6.3外部资源合作策略
- 6.4平台多元化策略
- 6.5营销多样化策略

## 附录1：中国市场主要B2B服务提供商信息

## 附录2：易观数据采集流程和方法论

### 1总体介绍

### 2消费者市场的研究方法

### 3不同类型企业市场的研究方法

### 4数据分析流程与方法

## 图目录

图1-1B2B服务模式

图2-1中国GDP增长状况

图2-2中国出口总额增长状况

图2-32002年-2006年B2B网站数量

图2-4B2B用户信息搜索工具使用习惯分布

图2-5互联网及搜索引擎用户情况

图2-6各搜索引擎提供的B2B供需信息被检索量

图2-72006年中国线上B2B电子商务市场规模

图2-82006年中国线上B2B电子商务市场内外贸交易份额

图2-92006年中国线上B2B电子商务厂商市场份额

图2-102006年中国线上B2B电子商务市场交易规模

图2-112006年中国线上B2B电子商务厂商注册用户数

图2-122006年中国线上B2B电子商务厂商付费用户数

图3-1用户线上B2B电子商务需求的四个层次

图3-2典型的B2B服务价值链

图3-3垂直与综合线上B2B电子商务厂商优势分析

图3-4B2B网站SWOT分析

图3-5B2B展会服务SWOT分析

图3-6B2B展会信息出版物SWOT分析

图4-1线上B2B电子商务资源路径

图4-2线上B2B电子商务跃迁模型

图4-3B2B业务的市场集中度

图4-4综合与垂直B2B的发展趋势

图4-5阿里巴巴买家选择供应商倾向

图4-6中国线上B2B电子商务交付价值规模预测

图4-7中国线上B2B电子商务内外贸交付价值规模预测

图4-8中国线上B2B电子商务市场注册账户规模预测

图4-9中国线上B2B电子商务市场付费账户规模预测

图5-12006年阿里巴巴注册账户数

图5-22006年阿里巴巴付费账户数

图5-32006年阿里巴巴交付价值规模  
图5-42006年环球资源网注册账户数  
图5-52006年环球资源网付费账户数  
图5-62006年环球资源交付价值规模  
图5-72006年慧聪网注册账户数  
图5-82006年慧聪网付费账户数  
图5-92006年慧聪网交付价值规模  
图5-102006年中国化工网注册账户数  
图5-112006年中国化工网付费账户数  
图5-122006年中国化工网交付价值规模  
图5-132006年铭万网注册账户数  
图5-142006年中国制造网注册账户规模  
图5-152006年海虹医药网注册账户规模  
图5-162006年海虹医药网付费账户规模  
图5-172006年海虹医药网交付价值规模  
图5-182006年金银岛网交所注册账户规模  
图5-192006年金银岛网交所付费账户规模  
图5-202006年金银岛网交所交付价值规模  
图5-212006年商格里拉网注册账户规模  
图5-22我国线上B2B电子商务平台商“魔力四象限”分析  
图6-1不同平台营销的特点

## 表目录

表2-12006线上B2B电子商务交付价值季度规模  
表2-22006年各季度中国线上B2B电子商务市场交易规模  
表2-32006年各季度中国线上B2B电子商务市场账户规模  
表4-1线上B2B电子商务付费服务和免费服务对比  
表5-1阿里巴巴主要发展事件  
表5-2慧聪网主要发展事件  
表5-3中国化工网主要发展事件  
表5-4中国制造网主要发展事件  
表5-5金银岛网交所主要发展事件



表5-6中国线上B2B电子商务市场主要竞争者业务对比

表6-1中国线上B2B电子商务厂商策略优劣势分析"

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42308.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。