

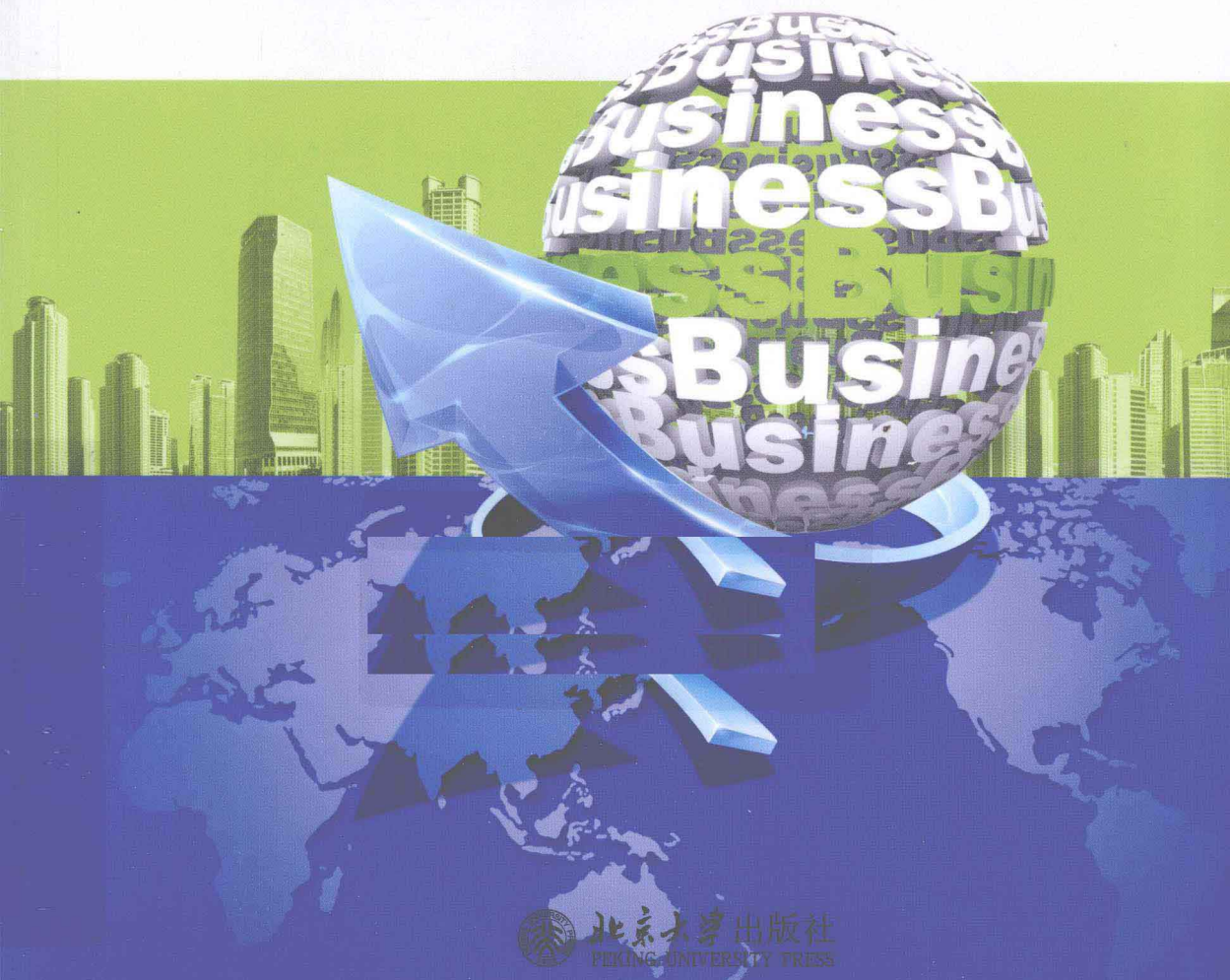


普通高等教育“十一五”国家级规划教材

CHINA E-BUSINESS INNOVATION:
CASES AND APPLICATIONS

电子商务案例分析

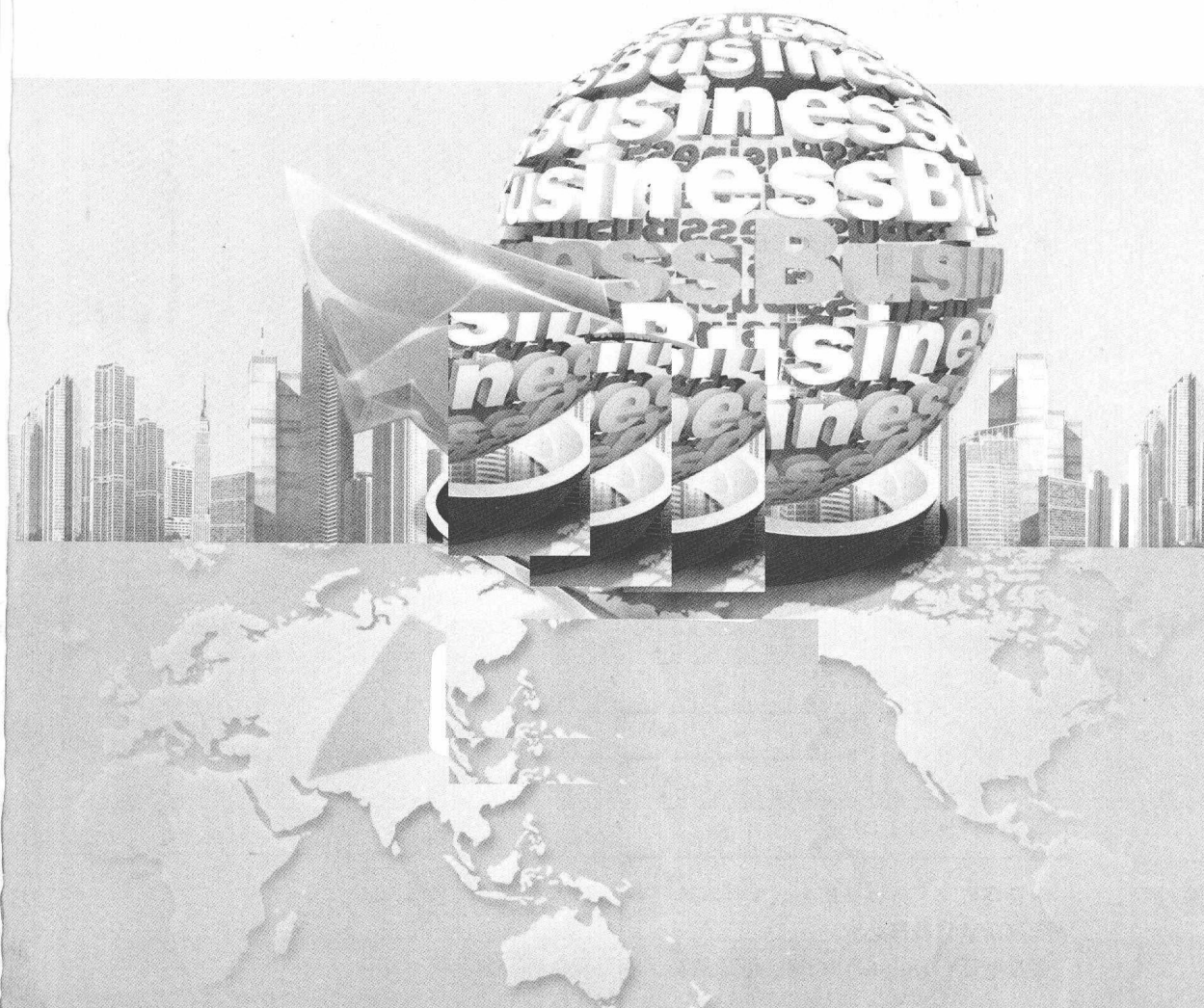
蔡剑 叶强 廖明玮 ■ 编著



CHINA E-BUSINESS INNOVATION:
CASES AND APPLICATIONS

电子商务案例分析

蔡剑 叶强 廖明玮 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析/蔡剑,叶强,廖明玮编著. —北京:北京大学出版社, 2011.1

ISBN 978 - 7 - 301 - 16595 - 9

I. ①电… II. ①蔡… ②叶… ③廖… III. ①电子商务 - 案例 - 分析 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 243812 号

书 名: 电子商务案例分析

著作责任者: 蔡 剑 叶 强 廖明玮 编著

责任编辑: 曾默之

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 16595 - 9/F · 2686

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

电子信箱: em@pup.cn

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 21.25 印张 421 千字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001 - 4000 册

定 价: 42.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

在国际经济形势动荡和国内经济转型升级的环境下,电子商务的蓬勃发展为中国的经济发展提供了强大动力。企业管理者和创业者越来越重视采用先进的技术手段和新的商业模式开展业务及拓展商业空间。广大消费者也越来越习惯于用互联网来从事商业活动。电子商务正改变着我们经济生活的方方面面。

电子商务是一个交叉学科,无论是创办一个电子商务企业还是建设一个企业网站,都会用到经济、管理、工程、技术、文化等多个方面的知识和方法。电子商务也是一门新学科,传统的管理方法和技术手段在日新月异的市场竞争中往往不再有效。因此学习电子商务就要从社会实践的问题出发,用开放的思维吸收和融会来自各个学科领域的新鲜知识,并且在实际运用当中不断总结和提高。本书采用了我们在实践和研究中收集及总结的国内外电子商务案例。通过分析和学习这些案例,读者会加强对电子商务知识的理解和掌握,特别是有关电子商务基本概念、商业模式、技术系统和实施方法的综合掌握。

本书既是一部专门针对管理学院和工学院学生(包括本科生、MBA、研究生)的电子商务教材,也是一本汇集北京大学的研究团队近年在电子商务领域案例研究成果的参考读物。本书可以作为电子商务专业、信息系统专业和企业信息管理专业相关课程的教材,也可以作为企业IT管理、战略管理、运营管理和营销部门人员的参考读物。本书的目标是:

- 帮助读者理解电子商务商业模式和价值创造的原理;
- 通过案例分析认识电子商务的商业模式和服务模式及其规律;
- 通过案例分析掌握在中国的经济环境下如何正确地设计和运营电子商务的业务。

本书依靠北京大学创新研究院、工学院和光华管理学院有关电子商务研究教学的优势资源进行编写。北京大学创新研究院作为一个交叉学科研究机构,集创新研究、教学和实践于一体,致力于依靠北京大学的综合学科优势提升产业创新能力,互联网和电子商务是创新研究院的一个重要研究方向。本书中的一些案例汇总了北京大学师生的论文和研究实践,在案例中,根据企业状况,我们隐去了部分真名。全书由蔡剑和廖明玮统稿,各章的作者和贡献者如下:



互联网时代的商业价值创造	蔡剑、王海燕、伍刚、刘辉
互联网商贸的发展战略:阿里巴巴向百年老店的关键转型	王彦成
新业务模式开发:腾讯做 C2C 市场的挑战者	孙宇扬
B2B 的价值创造:思科、阿里巴巴、慧聪、中国化工网的商业模式比较	江勇、叶强
电子商务整合行业资源:医药电子商务	陈昊阳
互联网娱乐平台的盈利模式:H8 娱乐网	杨小平
电子杂志产业的形成:四家电子杂志网站的比较	刘辉
在线地图信息服务的价值链:Google 地图和 Mapbar	李洪发
客户关系管理的应用:上海通用、用友、长风汽车	叶强
网络营销的策略与实施:宝洁、乐友网、思科、华夏旅游网	叶强
虚拟社区的价值整合:友人网、奇虎、乐趣园	王海燕
从 Web2.0 到 3D 虚拟世界:第二人生、由我世界、IBM	蔡剑、廖明玮
电子商务与电子政务的对接:城市信息亭的发展	周文
信息化与新农村建设:中国农村电子商务的考察	蔡剑
政府服务流程的改进:海关电子服务	叶强

本书特别强调了中国特色的电子商务案例,包括商贸与流通变革、内容提供与信息服务、网络营销与客户关系管理、虚拟经济与社会交往、公共服务与新农村建设五个部分。其中大部分是中国的电子商务案例,很多案例体现了中国电子商务的独特模式和中国企业的特有风格。在编写时,我们强调分析方法的严谨和系统性,以方便读者理解案例的内容并掌握电子商务知识的精髓。

致谢

编写本书是一项复杂工程,案例的作者和本书的编者都投入了很大精力。在这里,要感谢北京大学的老师和企业界专家对我们的指导以及对本书出版的帮助,他们包括厉以宁、林毅夫、林建华、马俊如、王其文、周其仁、于鸿君、李东、杨壮、陈十一、卢志扬、侍乐媛、刘学、周辉、吴朝东、沈艳、龙军生、付秋涛、杨小平、王雅靖、黄琳、赵文辉、李珺、马翔宇、韩松、薛东波、孙伟舰、殷志松、叶鹏、伍刚。本书的编写和校正得到了韩松、廖明玮等助研的大力帮助,还有本书引用和摘录的文献与论文的作者以及案例的当事人,在此不能一一感谢。另外需要感谢北京大学出版社编辑朱启兵和曾默之耐心和出色的工作。

电子商务领域的知识是复杂和多变的,新的思想、方法和技术也在不断地发展之中。从干中学是创新人才最快的培养方法。教材仅能够提供参考和借鉴,希望读者能够借助本书更快地掌握和理解电子商务的理念和技术。虽然编者尽量完善内容,但书中一定还会有弊漏和不足,希望读者和同行能够指正和谅解,帮助我们共同学习和改进。

编 者

目 录

绪 论

- 1 互联网时代的商业价值创造 3
 - 1.1 电子商务 3
 - 1.2 电子商务的价值分析 19

第一篇 商贸与流通变革

- 2 互联网商贸的发展战略:阿里巴巴向百年老店的关键转型 33
 - 2.1 阿里巴巴的转型 33
 - 2.2 阿里巴巴商业模式分析 43
- 3 新业务模式开发:腾讯做 C2C 市场的挑战者 61
 - 3.1 腾讯公司的 C2C 业务开拓 61
 - 3.2 企业多元化战略和腾讯公司战略 68
- 4 B2B 的价值创造:思科、阿里巴巴、慧聪、中国化工网的商业模式比较 77
 - 4.1 B2B 电子商务研究综述 77
 - 4.2 四家企业的 B2B 商业模式比较 87



5	电子商务整合行业资源:医药电子商务	115
5.1	医药卫生行业电子商务	115
5.2	美日两国医药行业的电子商务的经验	117
5.3	中国医药行业特性和电子商务发展	120
5.4	在中国的医药行业电子商务模式	126
5.5	未来行业性电子商务项目的发展趋势	139

第二篇 内容提供与信息服务

6	互联网娱乐平台的盈利模式:H8 娱乐网	145
6.1	企业情况	145
6.2	互联网娱乐市场分析	150
7	电子杂志产业的形成:四家电子杂志网站的比较	160
7.1	电子杂志产业	160
7.2	电子杂志价值创造分析	164
8	在线地图信息服务的价值链:Google 地图和 Mapbar	186
8.1	在线地图服务	186
8.2	在线地图信息服务的商业模式分析	188
8.3	Google 地图和 Mapbar 分析	198

第三篇 网络营销与客户关系管理

9	客户关系管理的应用:上海通用、用友、长风汽车	215
9.1	上海通用汽车公司 CRM 实施案例	215
9.2	用友售后服务支持信息系统	223
9.3	长风汽车网站升级	227
10	网络营销的策略与实施:宝洁、乐友网、思科、华夏旅游网	231
10.1	宝洁贴近用户的网络营销方式	231
10.2	乐友儿童用品电子商务网	236
10.3	思科网络营销	241
10.4	华夏旅游网	245

第四篇 虚拟经济与社会交往

11 虚拟社区的价值整合:友人网、奇虎、乐趣园	253
11.1 Web 2.0 和虚拟社区	253
11.2 案例分析	265
12 从 Web 2.0 到 3D 虚拟世界:第二人生、由我世界、IBM	274
12.1 虚拟世界	274
12.2 虚拟世界的经济	282

第五篇 公共服务与新农村建设

13 电子商务与电子政务的对接:城市信息亭的发展	291
13.1 政府信息化	291
13.2 城市信息亭需求分析	294
13.3 城市信息亭的价值分析	300
13.4 城市信息亭现状分析	300
13.5 城市信息亭运营	313
14 信息化与新农村建设:中国农村电子商务的考察	317
14.1 农村电子商务的意义	317
14.2 农村电子商务的相关政策	324
15 政府服务流程的改进:海关电子服务	329
15.1 上海海关通关业务的实施	329
15.2 新加坡国际贸易 EDI 系统	330
15.3 EDI 应用案例——出口贸易无纸化操作	332

绪 论

■ 1 互联网时代的商业价值创造

互联网时代的商业价值创造

1.1 电 子 商 务

1.1.1 电子商务的发展

随着全球网络化的快速发展,互联网和信息化改变了传统经济的发展模式。新兴的电子商务作为信息化时代中一种新的交易模式,正以其高效率、低成本的优势,在世界范围内迅猛发展,成为当今世界发展中新的经济增长点,并日益受到世界各国政府和企业的重视。随着新经济的发展,电子商务正在实现整个贸易活动的电子化,也带来了社会形态的改变和消费者生活方式的变化。

电子商务是计算机与网络技术高度发展、广泛使用,尤其是互联网普及的产物。电子商务是人类社会、经济、科学、文化发展的必然产物,是信息化社会的商务模式,也是商务发展的未来。各个政府、组织、公司、学术团体和研究机构都根据自己的理解,给电子商务下了一些定义。概括起来,电子商务就是商业和贸易活动的信息化和电子化,它覆盖与商务活动有关的大多方面。电子商务活动包括通过通信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它是指所有利用电子信息技术来扩大宣传、降低成本、增加价值、创造商机和销售产品及提供服务的商务活动。通过这样应用,电子商务可解决商品与服务交易问题,降低运营成本,增加商业价值并创造新商机从而发展经济。

从企业角度来说,电子商务的运用跟信息化有密切的关系。企业实施信息



化的目的,是利用互联网技术,整合企业资源,改造传统业务,加强企业管理,降低运作成本,增强市场竞争力,提高经济效益,从而促进企业的改革与发展。电子商务涵盖的一些业务包括:商务信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、广告、销售、电子支付(电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括有形商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业等。常见的信息化业务系统已经得到了相当广泛的应用,例如企业资源管理(ERP)系统、企业进销存系统、供应链管理系统(SCM)、客户关系管理系统(CRM)、办公自动化系统(OA)、决策支持系统(DSS)、企业绩效管理系统(BPM)、商业智能系统(BI)等。这些系统为企业创造了一种新的不受地域、时间和计算机本身约束的信息交流、共享和协作方式。

目前电子商务的商业模式越来越多样化,并且不断趋于成熟。电子商务商业模式大致可以按照交易对象分为五类:商业机构对商业机构的电子商务(B2B)、商业机构对消费者的电子商务(B2C)、商业机构对政府管理部门的电子商务(B2G)、消费者对政府管理部门的电子商务(C2G)以及消费者对消费者的电子商务(C2C)。虽然一些更新颖的模式如B2B2C已经出现,但要想大规模发展起来还需要经过一段比较长时间的成长。而B2G、C2G是政府的电子商务行为,不以营利为目的,主要包括政府采购、网上报关、网上报税等,对整个电子商务行业不会产生大的影响。

从网络交易角度,电子商务的运用从企业内部转移到企业之间和消费者之间。企业对企业(B2B)、企业对消费者(B2C)、消费者对消费者(C2C)等电子商务模式发展成熟,但并没有被当做唯一的模式被固定化,各个代表性网站的思维模式的变化推动了电子商务模式的创新。各个模式之间有融合的倾向,尤其是B2C和C2C之间的界限更为模糊。这种模糊为电子商务的发展以及网络购物提供了新的便利,也成为电子商务销售产品和提供服务的越来越成熟的渠道。

互联网的迅速发展和普及为电子商务发展创造了良好的条件,加之国家对电子商务发展的扶持政策,使得中国电子商务发展拥有了较好的环境。近些年是中国电子商务产业发展比较快的阶段,随着时间的推移,也产生了一些新的变化和特色。从交易额看,中国电子商务交易金额在社会商品零售额中所占比重越来越大,中国电子商务正在逐步形成规模,在未来将逐渐进入交易形式的主流。

随着全球经济一体化的发展,跨国公司大量进入中国,可以相信,在政府、企业和社会各界的共同努力下,中国的电子商务会得到更快的发展。作为政府、企业、公众之间交流的方式,信息发布在互联网技术出现之前有广播、电视、平面媒体等几种形式,在社会生活中起着重要的作用。互联网技术的发展,使

社会真正进入了信息化时代,大量的信息可以通过网络方便地获得。电子商务在取得成效的同时,也暴露出了一些问题。网络交易的信用问题、信息的准确性及权威性、信息的整合及互联互通、不同地区信息化水平不均衡、信息的多向交流等都是不可避免的问题,需要在电子商务发展中不断解决。

1.1.2 中国电子商务的环境分析

政治环境

CNNIC 数据显示,截至 2008 年年底,中国网民规模达到 2.98 亿人,较 2007 年增长 41.9%,互联网普及率达到 22.6%,略高于全球平均水平(21.9%),参见图 1-1。继 2008 年 6 月中国网民规模超过美国,成为全球第一之后,中国的互联网普及再次实现飞跃,赶上并超过了全球平均水平。

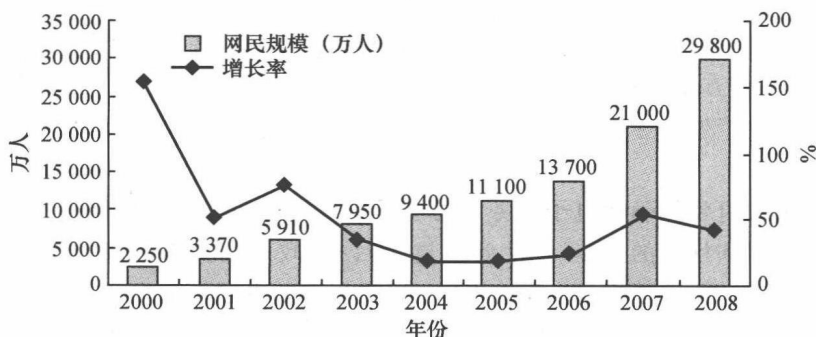


图 1-1 2000—2008 年中国网民规模与增长率

资料来源:《中国互联网络发展状况统计报告》,2009 年 1 月版。

电子商务是与网民生活密切相关的重要网络应用。过去几年中,网络购物市场的增长趋势明显。2008 年年底,网络购物用户人数已经达到 7 400 万人,年增长率达到 60%,参见表 1-1。

表 1-1 2007—2008 年电子商务类应用用户对比

	2007 年年底		2008 年年底		变化	
	使用率	网民规模 (万人)	使用率	网民规模 (万人)	增长量 (万人)	增长率
网络购物	22.1%	4 600	24.8%	7 400	2 800	60.9%
网络售物	—	—	3.7%	1 100	—	—
网上支付	15.8%	3 300	17.6%	5 200	1 900	57.6%
旅行预订	—	—	5.6%	1 700	—	—

资料来源:《2008 年中国网络购物调查研究报告》。



除网络购物外,网络售物和旅行预订也已经粗具规模,网络售物网民数已经达到 1 100 万人,通过网络进行旅行预订的网民数达到 1 700 万人。需要指出的是,这里的网络售物不仅包括网络开店,也包括在网上出售二手物品。与网络购物密切关联的网络支付发展十分迅速,截至 2008 年年底,使用网络进行支付的网民规模已经达到 5 200 万人,年增长率达到 57.6%,有力地推动了网络购物的发展。

为保证我国信息化的健康发展,国家制定并发布了《2006—2020 年国家信息化发展战略》、《国民经济和社会发展信息化“十一五”规划》等一系列政策,信息化正在成为促进科学发展的重要手段。农村信息化建设成为其中的重要部分,也逐渐成为农业和农村基础设施建设的重要内容。为了让信息技术与服务惠及亿万农民群众,落实 2010 年基本实现全国“村村通电话,乡乡能上网”的目标,政府主管部门和电信运营企业正在积极推进自然村通电话和行政村通宽带工程。城市化进程为更多大众接触互联网创造了条件。这里的城市化包括两个方面:一方面是乡村的城市化,另一方面是城市的集群化。前者的发展直接带来了生产生活等硬件设施的升级,后者进一步推动了城乡地域空间差距的缩小。

中国政府希望确保电子商务成为中国的“重要产业”,并且能够推动“经济的巨大发展和社会的进步”。为达到这个目标,政府相关部门发布了中国第一个电子商务产业发展规划。配合“十一五规划中的电子商务发展”,该计划的目标是在三年内,在全国范围内配合发展电子商务产业的需求,积极建立基础支持系统、技术服务和应用软件程序。在如此短时间内达成这项目标是非常艰巨的任务。伴随电子商务的快速发展,也出现了一些新型的法律案件,通过对网络购物相关法律法规的总结和归纳发现,与互联网相关的法律法规较多也较为全面,而直接涉及网络交易的较少并多以政策性的指导意见为主,这也给网络购物经营和发展带来了一定程度上的政策及法律风险。但从相关法律法规的颁布时间可以看出,国家越来越重视电子商务的发展,相关监管工作也逐步展开和实施,因此可以预计在未来几年内,与网络交易直接相关的法律法规将越来越多,越来越规范。

经济环境

国家统计局核算数据显示,2008 年中国国内生产总值为 300 670 亿元,比 2007 年增长 9.0%。2008 年我国城乡居民人均收入分别同比实际增长 8.4% 和 8.0%。同年我国全年居民消费价格指数(CPI)比 2007 年上涨 5.9%,涨幅比 2007 年提高了 1.1 个百分点。2008 年全国全社会消费品零售总额达 108 370

亿元,比2007年增长21.6%,增速加快4.8个百分点。城市消费品零售额达74 015.84亿元,比2007年名义增长22.5%左右;县及县以下达34 354.16亿元,比2007年名义增长19.3%左右。伴随改革开放30余年来经济的飞速发展,信息化水平的提高,特别是近年来互联网的普及以及电子商务平台的建设,网络购物已经成为互联网使用者的主要网络生活之一。在各类网络服务的使用情况中,网络购物位列第八。

受中国网民整体年龄和受教育水平偏低的影响,目前互联网热门的服务仍然是以娱乐化为主,而办公和交易等泛商务化应用程度仍然比较低,其中2007年有网络购物经验的用户占所有调研用户的比重为58.8%,位列各类服务的第八位。但随着网民年龄的逐年提高,以及网民网龄的逐年增长,对互联网服务的使用将呈现成熟化趋势,网络购物等交易类的使用比例仍会不断上升。

2007年中国网络购物市场规模为561亿元,同比增长117.4%,艾瑞咨询分析认为这主要得益于占据市场交易份额绝对优势的淘宝2007年交易额的大幅增加以及垂直类B2C电子商务市场的快速增长。艾瑞咨询认为,在2008年奥运会的召开及百度等新进入者对市场发展的拉动下,网络购物市场将继续保持95.0%的高速率增长。考虑以下主要影响未来三年中国网络购物市场发展的因素,总体而言利好因素更多,影响也更大,因此艾瑞咨询预测至2011年中国网络购物市场规模将达到4 060亿元。

从2004年至今,中国网络购物的用户始终保持着较快的增长速度,由于2007年二线城市网民的增速迅猛,而初期的网络使用者对于网络购物相对比较陌生,因此2007年网络购物用户仍以一线城市的网民为主,艾瑞咨询预计经历三年左右的普及后,在购买商品种类限制减少、价格低廉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达到2亿。中国的电子商务C2C进入成本低、收益快,但竞争激烈;B2C进入成本高、收益慢,但发展空间更大。

电子商务模式中的竞争呈现以下特点:C2C的用户总量上占据较大优势,发展相对较为成熟;两者面临相同的替代产品——传统购买渠道;两者面临着互相替代的问题,而由于C2C模式在用户规模和黏性上的领先,因此威胁较小;供应商对B2C模式的影响范围和力度更大,而C2C模式中不存在真正意义上的供应商;C2C的集中度更高,对现有市场份额而言,竞争空间相对较小;而B2C竞争分散,竞争结构未稳定,因此竞争空间相对较大;C2C的盈利期更短,进入的最高成本来自营销,但由于对资本储备要求较高,而且目前受制于领先者对市场规则的界定导致短期内无法盈利,因此较少受风险投资关注;而B2C的盈利期较长,进入的最高成本来自于进货等执行成本,对于利润率高的产品



有较大成长空间,近几年受到风险投资的密切关注。

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 84.9%。TOM 与易趣合资由于处于磨合期,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 6.3% 的交易份额位居第二。淘宝的市场份额持续上升,寡头垄断已形成。

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,这一年是 B2C 电子商务市场——更确切地说是在线零售市场——迅速升温的一年。为更清楚地了解和分析该市场的发展和变化,艾瑞咨询对市场规模的统计做出了重新定义,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,其中当当网以 14.6% 的市场份额位居第一,卓越网与当当网的份额差距逐步缩小,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、第四位。各运营商的竞争差距逐步缩小,B2C 竞争细分时代来临。从以上分析不难看出,消费水平和消费意愿都表明网络购物是传统消费途径的有力补充,是用户消费的途径之一,受到个人消费水平和能力等诸多因素的影响。现阶段,网络购物占社会消费品零售总额的比例还比较低,但随着个人可支配收入的提高以及网络购物群体的增长和成熟,网络购物交易额将在整体经济的大好环境下保持较快的上升势头。

社会环境

中国开展电子商务有必要的基础设施支持,在交易时间与交易费用方面均比传统交易方式有所节省,具有发展前景。目前交易主要限于书籍光盘、计算机及相关产品、信息咨询服务等;传统产品网上交易少、实物性商品网上交易比重较低。服务性交易是电子商务交易的主体。

从付款方式看主要是货到付款,即以网下付款为主。上网企业数量增长较快,表明我国电子商务发展具有很大潜力。网络股指数增幅较大,反映我国电子商务景气水平乐观。中国电子商务发展有两个重要制约因素:一是从电子商务的人力资本看,从事电子商务人员的素质不高,是中国电子商务发展的重要制约因素;二是被调查者对于我国电信资费、投资融资、安全保障、法律法规等政策环境方面的满意程度不是很高,政策环境方面的问题是电子商务发展的又一重要制约因素。

中国网络购物经过十余年发展逐渐成熟,用户规模逐年扩大,并且预计逐年以稳定的比例呈上升趋势。在市场发展的早期,教育用户是一项艰巨而又长远的任务,中国网络购物市场经过近十年的培育,网络购物渗透率稳步提升,预

计至 2011 年整体网络购物用户将达到 2.1 亿,占网民总数的比例将达到 41.5%。

网络购物是一种使用以及消费习惯的转变,对于习惯传统接触式和导购式购买的用户来说,驱动第一次网络下订单的因素有很多,价格是其中最重要的一个因素。在此以及相关的利益驱动下,网络购物已经由尝试转变成为部分网民日常购物习惯,网络购物规模逐年攀升。此外,与之相关的物流以及支付等相关社会配套支持服务也决定了用户是否接受网络购物及接受网络购物的程度。伴随这些相关领域的发展,网络购物渗透率逐年提升。在 4 个直辖市和 15 个副省级城市的总体网络购物渗透率达到 27.9%。其中,上海的网络购物渗透率最高,已达到 45.2%,位于第二位的城市是北京,网络购物渗透率为 38.9%,再次是广州,为 31.9%。其他城市(指除北京、上海、广州之外的其他 16 个直辖市/副省级城市,下同)的平均网络购物渗透率是 21.6%。上海的网络购物人数已经达到 375 万人,居三大城市之首。根据 2007 年 12 月 CNNIC 的统计结果,全国网络购物人数总规模为 4641 万人。北京、上海、广州 1962 万的网民数量占全国 2.1 亿网民的 9%,三地 788 万的网络购物网民数量已经占到全国网购网民数量的 17%。4 个直辖市和 15 个副省级城市,即 19 个城市的网民数量占全国的 31%,网购网民数量占到全国网购网民数量的 34%。4 个直辖市和 15 个副省级城市中,2008 年上半年网络购物金额达到了 162 亿元。上海的半年人均购物消费金额最高,已达到 1107 元。尽管女性网购人数略高于男性,但半年网购金额略低于男性,为 78 亿元,2008 年上半年男性网购总金额为 84 亿元。学生网购人数约是非学生网购人数的一半,在半年人均网购金额上也约是非学生半年人均网购金额的一半。从总体网购金额上看,学生半年网购总金额为 31 亿元,是非学生半年网购总金额的 1/4。

根据《2008 年中国网络购物调查研究报告》,网络购物用户的忠诚度相对较高。有 60% 的用户只在一个网站上买东西,另有 33% 的用户只在两个网络购物网站上买过东西。商品在网上畅销与否受网络购物的特点影响很大。按照重要性先后排序,网络购物的优越之处在于:网络商店中的商品种类多而新、价格低、网络购物没有时间限制、商品容易查找、网络商店服务的范围广等。网络购物的不利之处主要有:信誉度问题、配送问题、支付问题、网络安全问题等。服装家居饰品成为用户人数最多的商品,可能有以下这些原因:一是服装类商品的特点是追求时尚新颖,网络多样化的货源是网购服装的天然优势。二是服装类商品存在不易损坏、不易过期、体积小等特点,在物流上也占据天然的优势,对网络购物影响很大的物流问题,在服装上没有构成发展的瓶颈。三是服装类商品的市场规模巨大。根据国家统计局数据,2006 年年底中国商品限额以