

Leading advisor in China technology market

2006年第4季度中国B2B市场季度监测

正文目录

- 0 [研究定义](#)
- 1 [关键发现](#)
- 2 [市场规模](#)
- 3 [用户规模](#)
- 4 [市场份额](#)
- 5 [厂商市场活动](#)

表目录

- 2-1 [2006Q4 B2B整体市场规模与增长率](#)
- 2-2 [2006Q4 B2B内贸细分市场规模与增长率](#)
- 2-3 [2006Q4 B2B外贸细分市场规模与增长率](#)
- 3-1 [2006Q4 B2B总注册用户数与增长率\(单位:万\)](#)
- 3-2 [2006Q4 B2B付费用户数与增长率\(单位:万\)](#)
- 4-1 [2006Q4 B2B厂商注册用户数\(单位:万\)](#)
- 4-2 [2006Q4 B2B厂商付费用户数\(单位:万\)](#)
- 4-3 [2006Q4 B2B厂商营收\(单位:亿元\)](#)
- 5-1 [厂商市场活动](#)

图目录

- 2-1 [2006Q4 B2B整体市场规模\(单位:亿元\)](#)
- 2-2 [2006Q4 B2B内贸细分市场规模\(单位:亿元\)](#)
- 2-3 [2006Q4 B2B外贸细分市场规模\(单位:亿元\)](#)
- 3-1 [2006Q4 B2B总注册用户数\(单位:万\)](#)
- 3-2 [2006Q4 B2B付费用户数\(单位:万\)](#)
- 4-1 [2006Q4 B2B厂商注册用户数季度变化\(单位:万\)](#)
- 4-2 [2006Q4 B2B厂商注册用户数份额季度变化](#)
- 4-3 [2006Q4 B2B厂商注册用户数排名\(单位:万\)](#)
- 4-4 [2006Q4 B2B厂商注册用户数份额](#)
- 4-5 [2006Q4 B2B厂商付费用户数季度变化\(单位:万\)](#)
- 4-6 [2006Q4 B2B厂商付费用户数份额季度变化](#)
- 4-7 [2006Q4 B2B厂商付费用户数排名\(单位:万\)](#)
- 4-8 [2006Q4 B2B厂商付费用户数份额](#)
- 4-9 [2006Q4 B2B厂商营收季度变化\(单位:亿元\)](#)
- 4-10 [2006Q4 B2B厂商营收份额季度变化](#)
- 4-11 [2006Q4 B2B厂商营收排名\(单位:亿元\)](#)
- 4-12 [2006Q4 B2B厂商营收份额](#)

For More Information...

<http://www.analysys.com.cn>



This material is proprietary to Analysys International. It contains trade secrets and confidential information which is solely the property of Analysys International. This material is solely for the Client's internal use. This material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, in whole or in part, without the express consent of Analysys International © 2007 Analysys International © All rights reserved

研究定义

研究定义

B2B市场：本报告仅对综合B2B平台厂商进行研究，他们的业务主要是通过提供互联网展示推广平台的方式，为跨行业的各类企业的国际、国内贸易和即时沟通提供便利，以及在线下为企业市场推广服务，特别是在交易会等场合的市场推广活动。

B2B市场规模：综合B2B平台厂商的线上B2B相关业务的营收总和（以财务计算口径为准，例如05年4季度收入的为期1年的会员费，会被分摊计算到随后的4个季度）。

B2B用户规模：

- 1、综合B2B平台厂商的注册用户总数(累计用户数)
- 2、综合B2B平台厂商的付费用户数量(累计用户数)

研究范畴

本报告涉及的技术领域为：新媒体的互联网领域。

本报告涉及的公司包括：阿里巴巴、慧聪、环球资源。

本报告研究的地域包括：中国大陆地区，不包括香港、澳门、台湾地区。

研究方法

大样本调研、深访、焦点座谈会、财报分析

第一章 关键发现

2006年第4季度B2B市场规模达到6.29亿元，其中内贸细分市场规模为2.16亿元，外贸细分市场为4.13亿元。

2006年第4季度整个B2B市场都显得较为活跃，慧聪国际正式改名慧聪网后，凭借和环球资源的合作，在互联网上联手推出一系列的服务，并开通了外贸交易，为慧聪网的商户提供了更多的商机；同时慧聪网还积极投入移动商务，开拓B2B移动商务的探索，众多举动都表明了慧聪网在2007年将更加重视B2B电子商务并以此为核心开展其他业务。

在2006年，易观国际同时观测到新的B2B商业模式已经逐渐形成规模，如金银岛的按交易额提取佣金的方式已经越来越受到其用户的欢迎，少量的佣金在上亿的交易额中微乎其微，力争提供更好的信息流、物流、资金流三流统一解决方案的金银岛交易模式有望在2007年其他领域得到复制；如万国商业网的按效果付费网商币形式，为企业进入电子商务领域进行尝试大大降低了门槛，同时已经有部分用户主动进行竞价消费；2006年底雅蜂网、沱沱网都相继开拓B2B垂直搜索领域的探索，试图开辟B2B电子商务蓝海。诸多新模式、新服务的应用和推广，将快速推动中国B2B电子商务市场的发展。

同时，我们也要看到政府在B2B电子商务扮演的角色越来越重要，在政府支持领域如医药行业中，海虹医疗的交易额增长迅速；同时政府背景的B2B网站也相继推出，在政府推动及保护的电子商务领域中，国内贸易增长速度加快是2006年第4季度的另一个市场特点。

易观国际认为：2007年政府参与B2B电子商务的力度将逐渐加强，并从而带动一批特定领域的国内贸易为主的电子商务网站迅速崛起，同时，B2B新商业模式的探索将在未来不断演变发展，按效果付费或收取佣金的商业模式将在特定领域快速流行，而综合性B2B电子商务平台将在未来一段时间内与垂直性专业B2B平台共同发展，最终有可能形成相辅相成的B2B细分产业链生态圈。

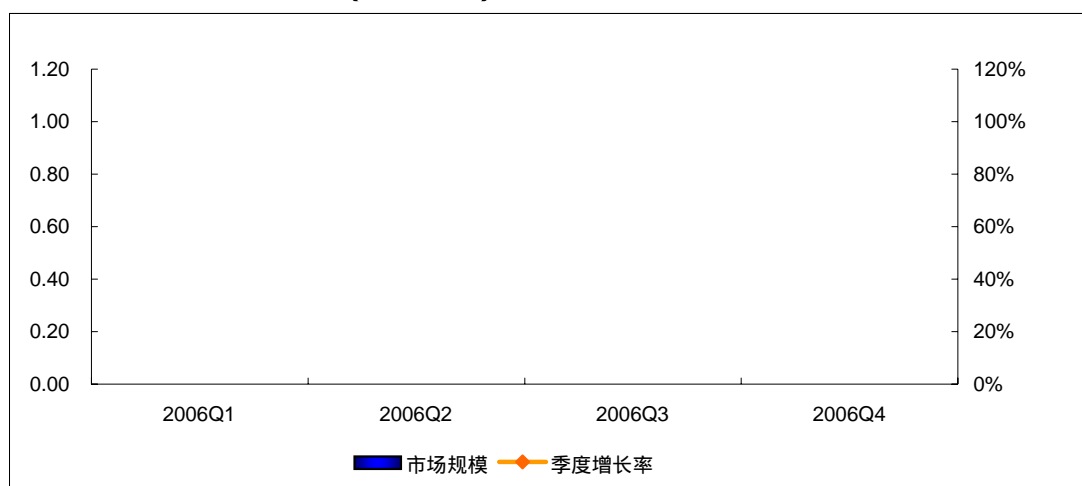
第二章 市场规模

表2-1 2006Q4 B2B整体市场规模与增长率（单位：亿元）

	2006Q1	2006Q2	2006Q3	2006Q4
市场规模				
季度增长率				

来源：易观国际2007

图2-1 2006Q4 B2B整体市场规模（单位：亿元）



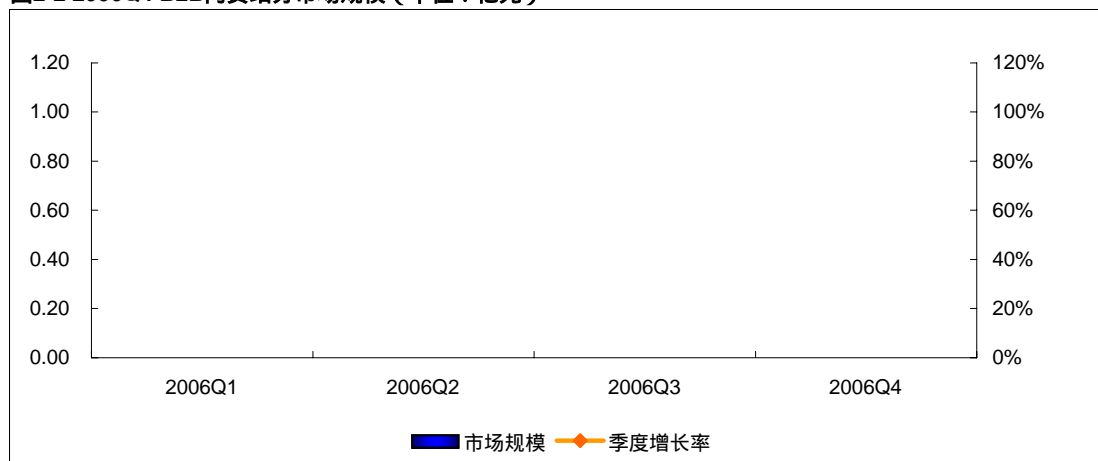
来源：易观国际2007

表2-2 2006Q4 B2B内贸细分市场规模与增长率（单位：亿元）

	2006Q1	2006Q2	2006Q3	2006Q4
市场规模				
季度增长率				

来源：易观国际2007

图2-2 2006Q4 B2B内贸细分市场规模（单位：亿元）



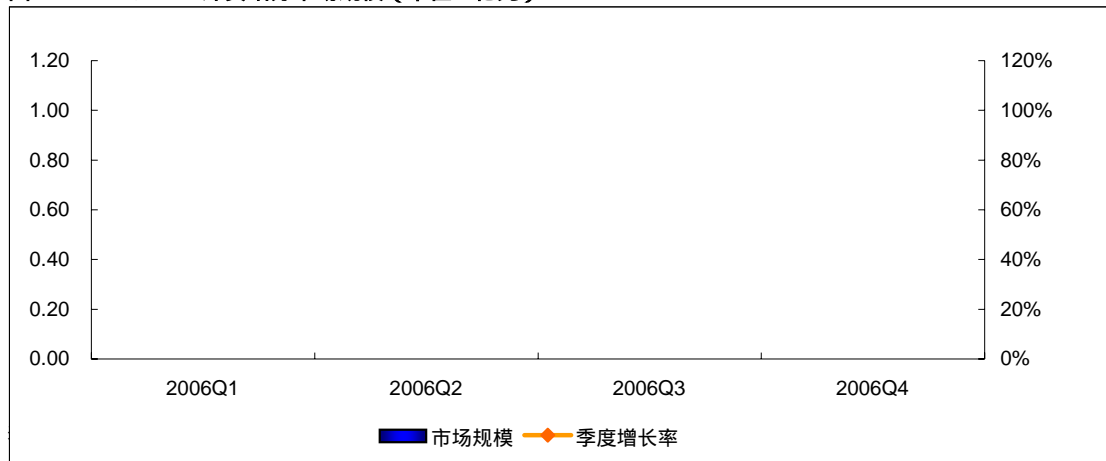
来源：易观国际2007

表2-3 2006Q4 B2B外贸细分市场规模与增长率 (单位：亿元)

	2006Q1	2006Q2	2006Q3	2006Q4
市场规模				
季度增长率				

来源：易观国际2007

图2-3 2006Q4 B2B外贸细分市场规模 (单位：亿元)



来源：易观国际2007

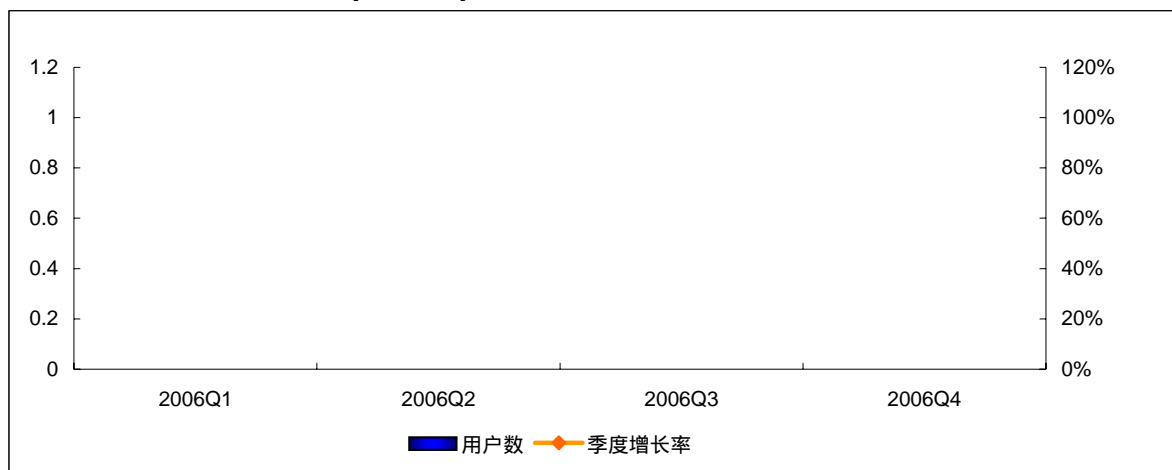
第三章 用户规模

表3-1 2006Q4 B2B总注册用户数与增长率（单位：万）

	2006Q1	2006Q2	2006Q3	2006Q4
用户数				
季度增长率				

来源：易观国际2007

图3-1 2006Q4 B2B总注册用户数（单位：万）



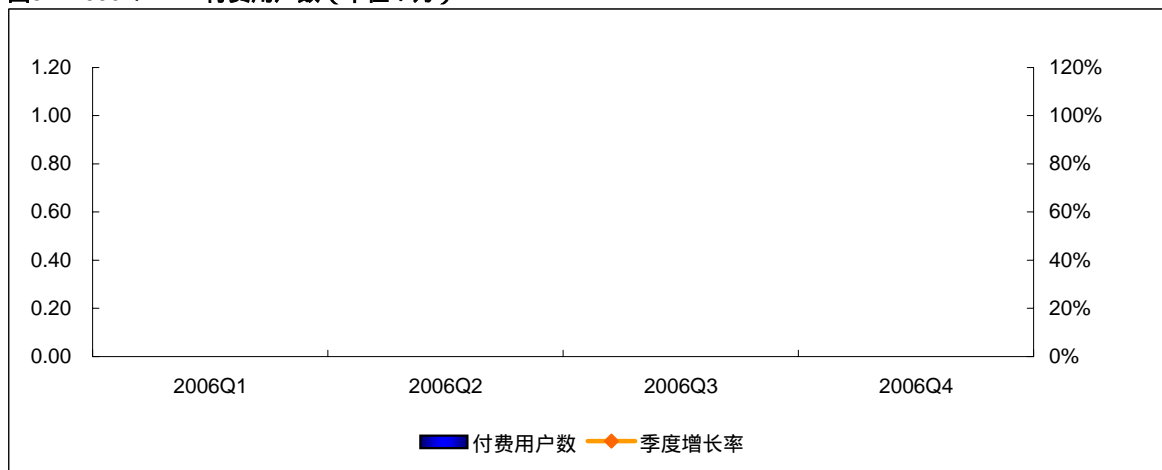
来源：易观国际2007

表3-2 2006Q4 B2B付费用户数与增长率（单位：万）

	2006Q1	2006Q2	2006Q3	2006Q4
付费用户数				
季度增长率				

来源：易观国际2007

图3-2 2006Q4 B2B付费用户数（单位：万）



来源：易观国际2007

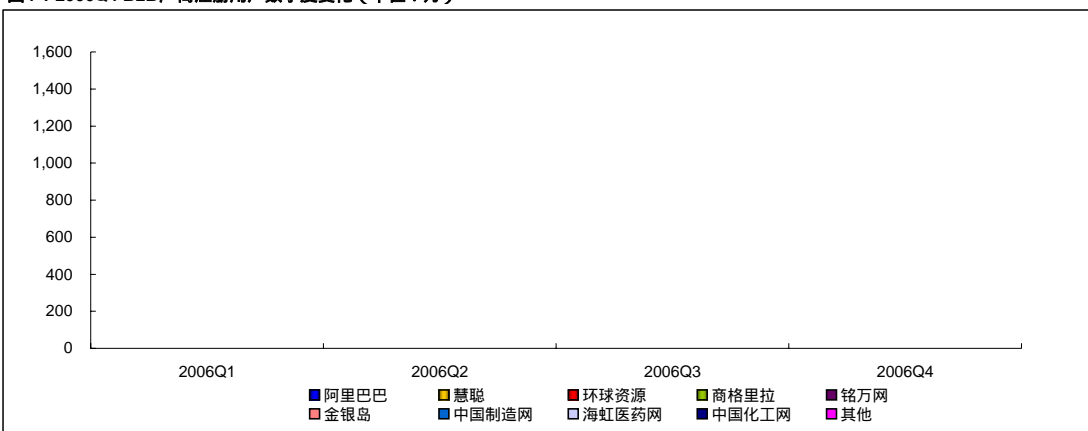
第四章 市场份额

表4-1 2006Q4 B2B厂商注册用户数(单位:万)

	2006Q1	2006Q2	2006Q3	2006Q4
阿里巴巴				
慧聪				
环球资源				
商格里拉				
铭万网				
金银岛				
中国制造网				
海虹医药网				
中国化工网				
其他				
总计				

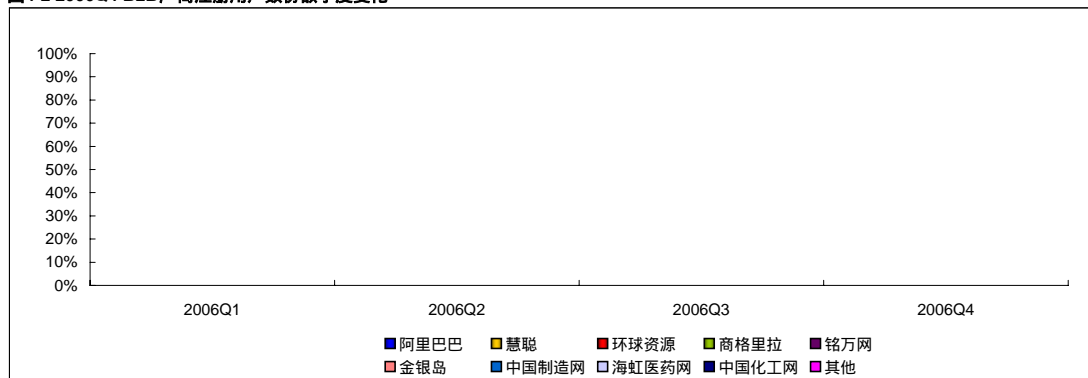
来源:易观国际2007

图4-1 2006Q4 B2B厂商注册用户数季度变化(单位:万)



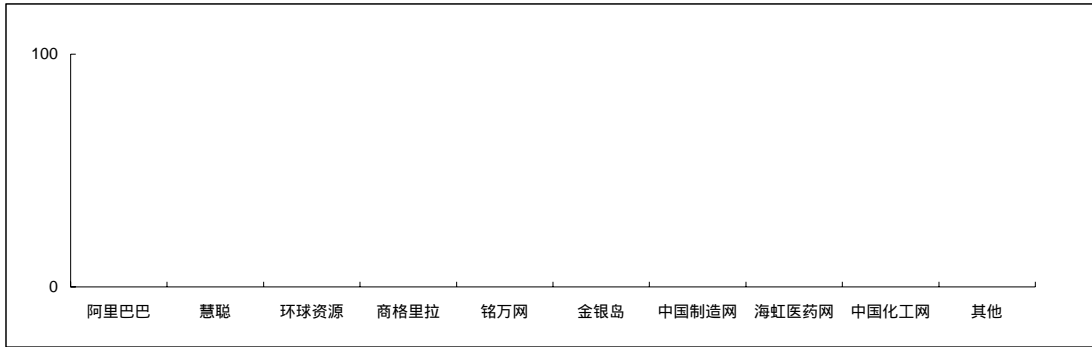
来源:易观国际2007

图4-2 2006Q4 B2B厂商注册用户数份额季度变化



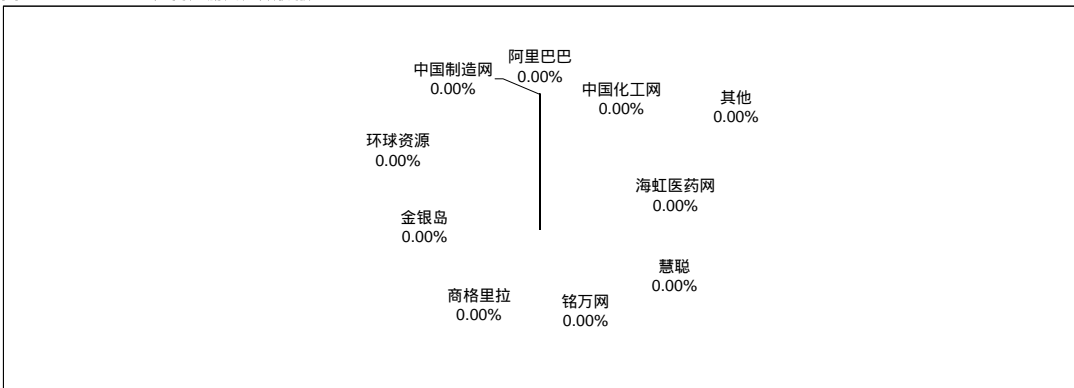
来源:易观国际2007

图4-3 2006Q4 B2B厂商注册用户数排名（单位：万）



来源：易观国际2007

图4-4 2006Q4 B2B厂商注册用户数份额



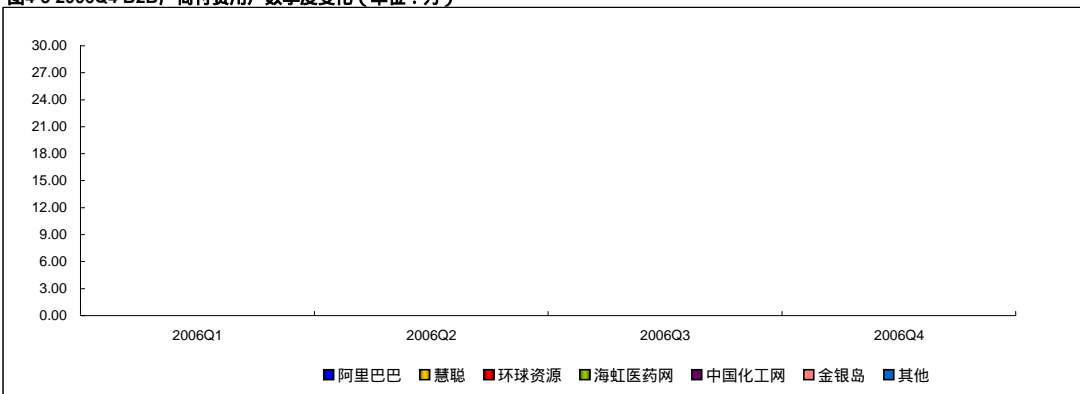
来源：易观国际2007

表4-2 2006Q4 B2B厂商付费用户数（单位：万）

	2006Q1	2006Q2	2006Q3	2006Q4
阿里巴巴				
慧聪				
环球资源				
海虹医药网				
中国化工网				
金银岛				
其他				
总计				

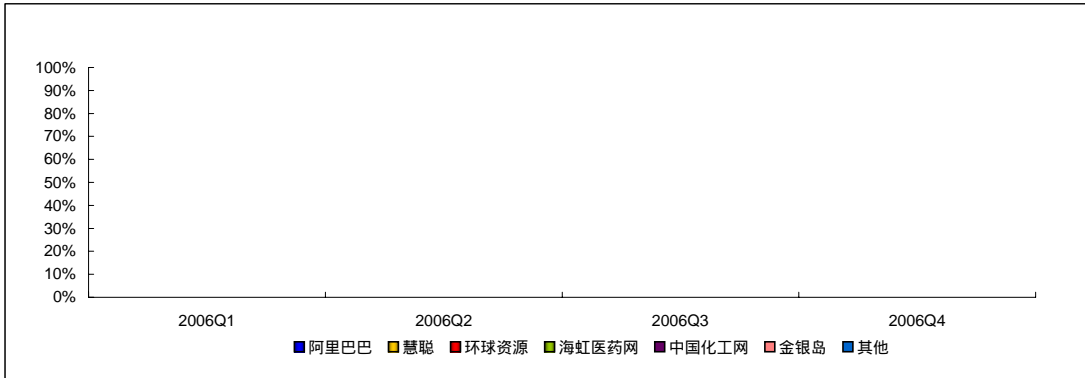
来源：易观国际2007

图4-5 2006Q4 B2B厂商付费用户数季度变化（单位：万）



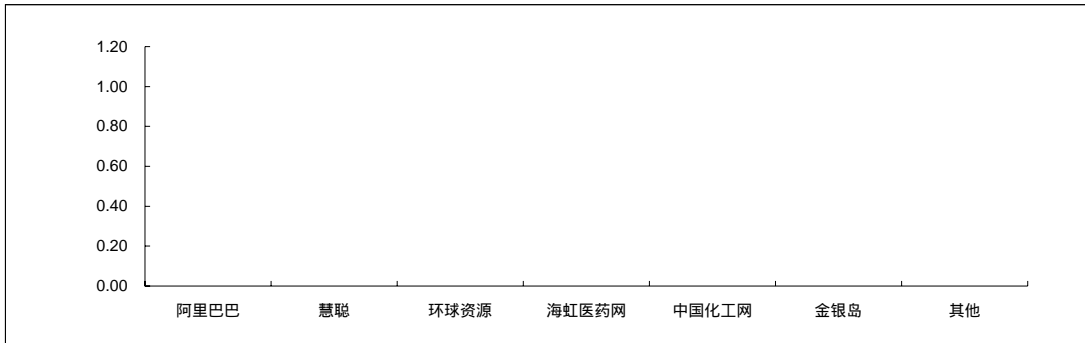
来源：易观国际2007

图4-6 2006Q4 B2B厂商付费用户数份额季度变化



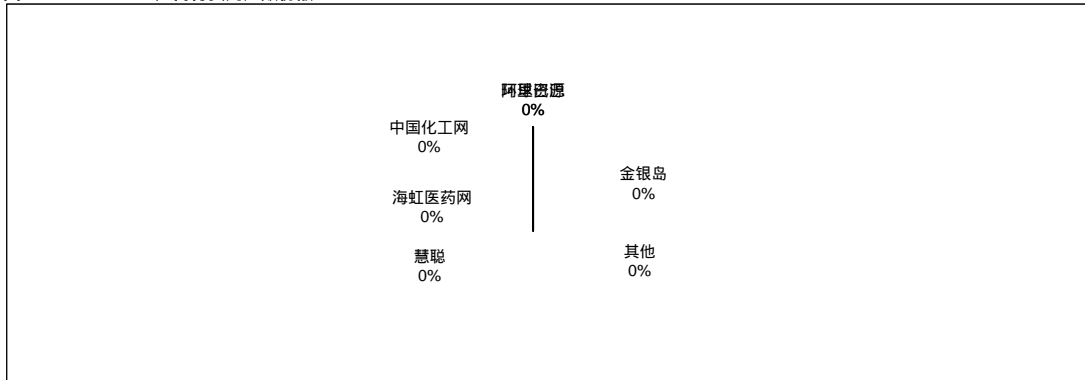
来源：易观国际2007

图4-7 2006Q4 B2B厂商付费用户数排名（单位：万）



来源：易观国际2007

图4-8 2006Q4 B2B厂商付费用户数份额



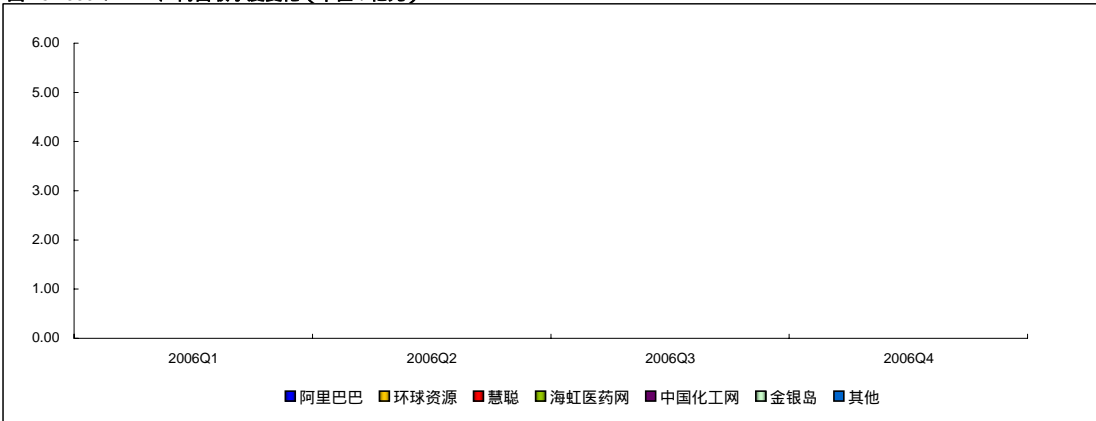
来源：易观国际2007

表4-3 2006Q4 B2B厂商营收（单位：亿元）

	2006Q1	2006Q2	2006Q3	2006Q4
阿里巴巴				
环球资源				
慧聪				
海虹医药网				
中国化工网				
金银岛				
其他				
总计				

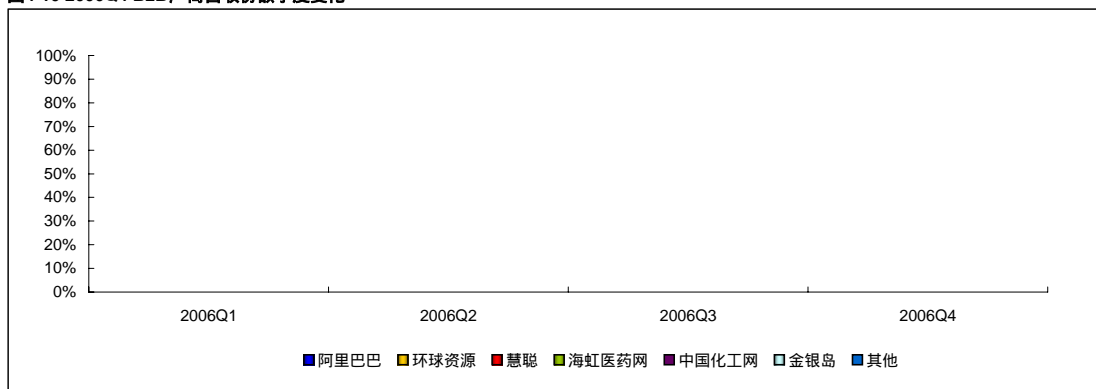
来源：易观国际2007

图4-9 2006Q4 B2B厂商营收季度变化 (单位: 亿元)



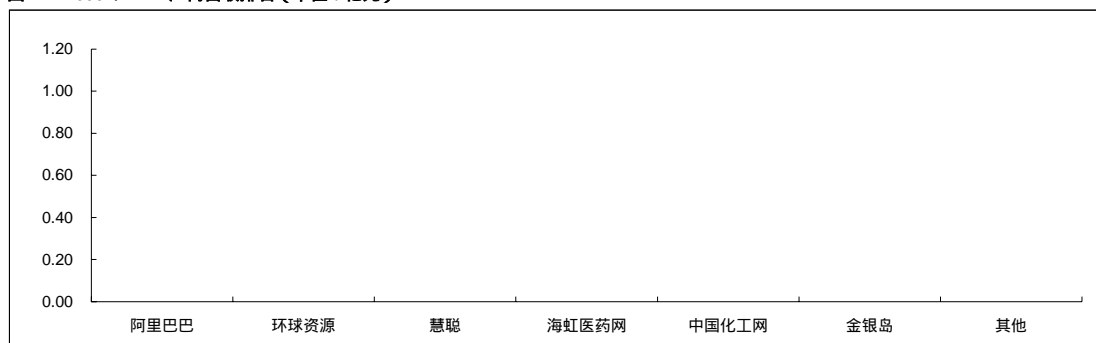
来源: 易观国际2007

图4-10 2006Q4 B2B厂商营收份额季度变化



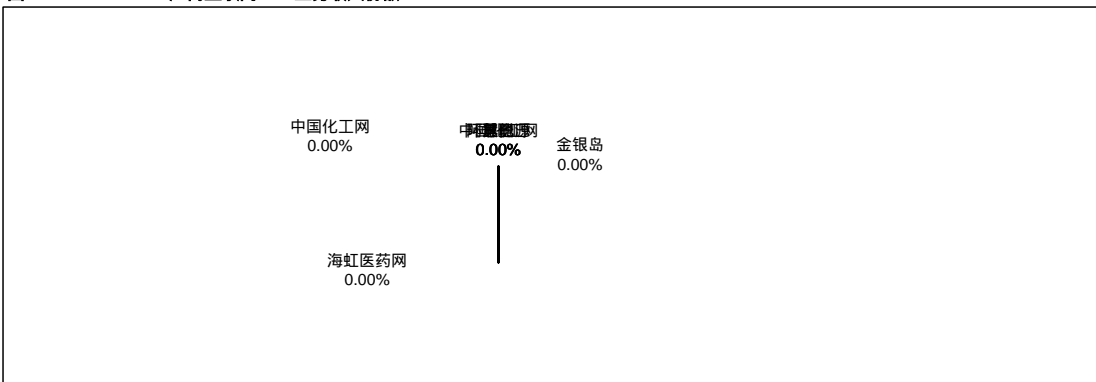
来源: 易观国际2007

图4-11 2006Q4 B2B厂商营收排名 (单位: 亿元)



来源: 易观国际2007

图4-12 2006Q4 B2B厂商互联网B2B业务收入份额



来源: 易观国际2007

第五章 厂商市场活动

表5-1 厂商市场活动

序号	时间	厂商	市场活动和大单跟踪	详情	意义
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

来源：易观国际2007