



2010.12.09

消费的技术变迁



策略团队



021-38674602



Zhonghua008457@gtjas.com



S0880109094504

本报告导读：

消费在具备稳定增长特性的同时，技术进步也会带来消费品类以及消费模式的区分，自 2007 年以来，中国电子商务领域对于消费模式的影响正在逐步深化

摘要：

承接这周中小板周报中关于网络传媒股的兴趣，我们把计算机信息技术革命对于群众生活的影响视角进一步拓宽。近日，又正好国内两大科技公司当当网和优酷网在纽交所上市，IPO首日股价分别上涨86.94%和168.59%。

与中国的大多数事物一样，关于互联网的数字令人瞠目结舌。截至2010年6月，中国已有4.2亿互联网用户——是印度互联网用户的5倍多，比美国的互联网用户几乎多一倍——并且新的用户还在以每个月600万的速度不断增加。大约一半的中国城市人口在使用互联网，而农村居民使用互联网的比例也达到了1/7。据估计，到2015年，中国城市用个人电脑上网的普及率将会达到66%，与如今西欧的水平相当，而农村的互联网普及率则会翻一番，达到近30%。城乡加起来，中国将会有超过7.5亿互联网用户（包括用移动设备上网的用户）。

在移动电子商务市场方面，国内移动电子商务实物交易规模（涵盖家电、日用品、服饰等实体商品的交易总额）达到 13 亿元，用户规模也已经达到 5531.5 万，保持了快速增长的趋势。而从 2011、2012 年的预测规模来看，其也将成为电子商务领域快速增长的代表。

电子商务服务企业的行业分布排在前十位的依次是：纺织服装（12.20）、数码家电（10.30）、钢铁机械（7.25）、建筑建材（7.00）、农林畜牧（6.38）、五金工具（5.89）、化工医药（5.30）、包装印刷（4.89）、食品糖酒（4.38）、礼品饰品（3.56）。基本以与人们生活息息相关的生活必需品所占比重较大。

以目前的中美网上交易额对比来看，在 2009 年中国仅仅只占美国的 1/4 左右，虽然有着两国间居民人均收入差距依然较大的因素，但是考虑到中国比美国多了足足一倍的互联网用户，而潜在的增长规模也要快于美国，相信中国的电子商务运营在未来仍将保持较快的发展速度。

国泰君安策略团队

王成

021-38676820

wangcheng6461@gtjas.com

张堃

021-38676641

zhangkun@gtjas.com

时伟翔

021-38674603

shiweixiang007983@gtjas.com

钟华

021-38674602

Zhonghua@gtjas.com

张赞

021-38676053

zhangyun007589@gtjas.com

张昂

021-38676434

zhangang@gtjas.com

张晗

021-38676675

zhanghan@gtjas.com

江亚琴

021-38674622

Jiangyaqin008083@gtjas.com

本期作者

钟华

021-38674602

Zhonghua008457@gtjas.com

S0880109094504

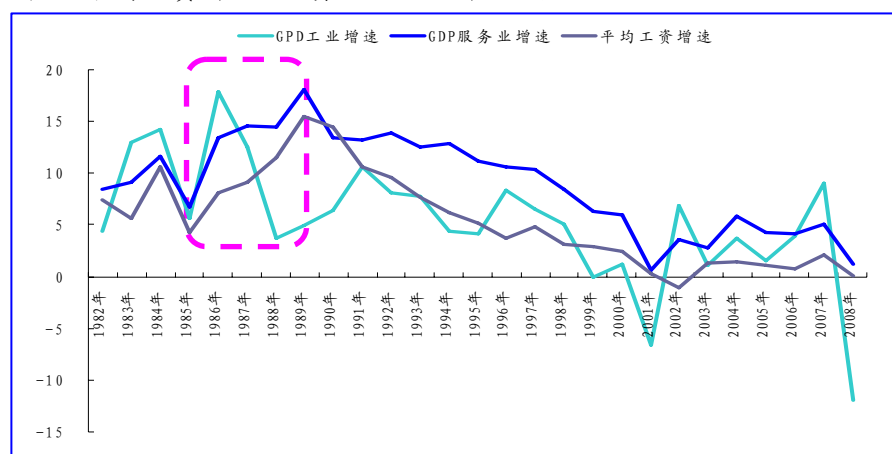
注：本报告只对国泰君安重点客户发送，不对外公开发布。

承接这周中小板周报中关于网络传媒股的兴趣，我们把计算机信息技术革命对于群众生活的影响视角进一步拓宽。近日，又正好国内两大科技公司当当网和优酷网在纽交所上市，IPO 首日股价分别上涨 86.94%和 168.59%。

当当网类似于亚马逊，是中国最大的互联网图书零售商，其自称为领先的 B2C 电子商务公司，提供 59 万个图书条目、其它媒体产品和一些日用商品。优酷网则是中国版的 YouTube，但表现更为抢眼，其是中国领先的互联网电视公司，目标是成为使用任何互联网设备的中国网民的主要视频内容提供商。如果说优酷网还仅仅只是一个网络传媒服务提供商，那么当当网则改变了传统图书购买群体的消费模式。

从大的宏观经济周期来说，中国的工业化历程已经有点类似于台湾 80 年代后期的情形，工资增速的快速上升正在逐步影响原有的成本优势，而在经济增长的结构性表象来说，服务业的增速开始大幅超越工业增速。对于中国而言，所处的长波周期正好是 21 世纪的网络技术革命，因此，消费的稳定增长将成为未来经济波动的恒定特征，而新一代技术革命引导的消费模式变迁也正在中国的消费领域开始呈现。

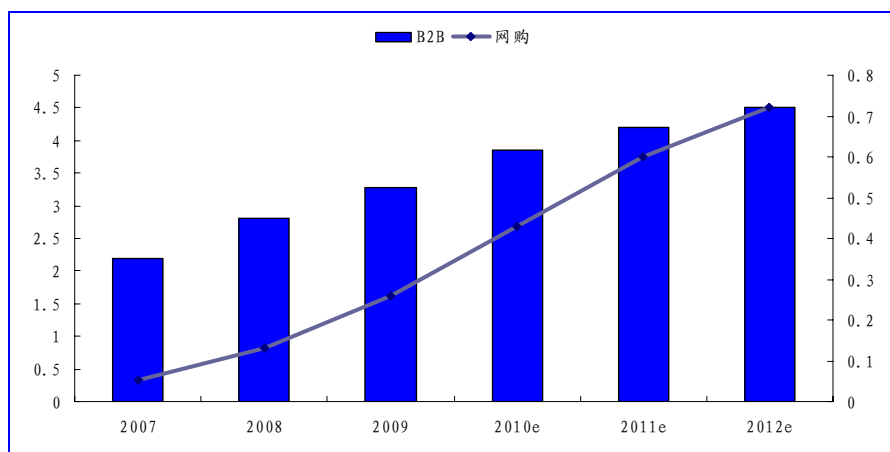
图 1 台湾工资增速与服务业、工业增速比较



与中国的大多数事物一样，关于互联网的数字令人瞠目结舌。截至 2010 年 6 月，中国已有 4.2 亿互联网用户——是印度互联网用户的 5 倍多，比美国的互联网用户几乎多一倍——并且新的用户还在以每个月 600 万的速度不断增加。大约一半的中国城市人口在使用互联网，而农村居民使用互联网的比例也达到了 1/7。据估计，到 2015 年，中国城市用个人电脑上网的普及率将会达到 66%，与如今西欧的水平相当，而农村的互联网普及率则会翻一番，达到近 30%。城乡加起来，中国将会有超过 7.5 亿互联网用户（包括用移动设备上网的用户）。而随着互联网的逐步铺开，我们也已经看到了电子商务在近几年的飞速发展。

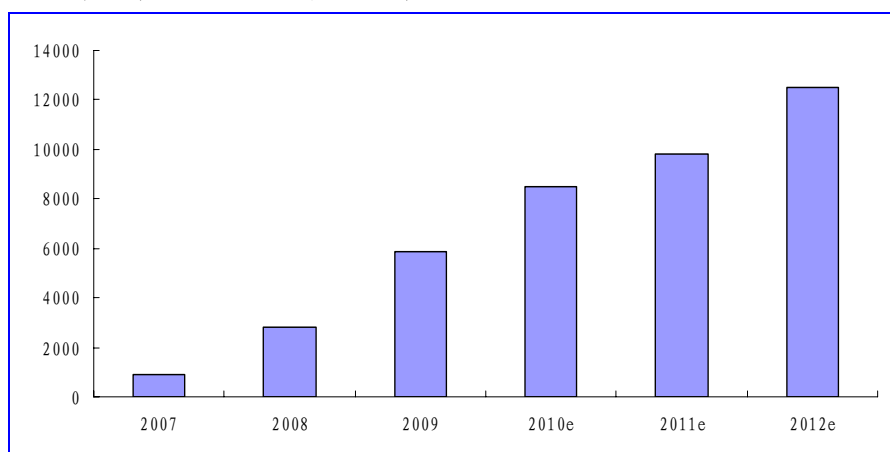
据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到 2010 年 6 月底，中国电子商务市场（只包括 B2B、B2C、C2C）交易金额达到 2.25 万亿，其中 B2B 交易额达到 2.05 万亿，B2C 与 C2C 网购交易额达到了 2000 亿元，相比于传统商务市场，网络购物的增长速度相对较快。

图 2 中国电子商务交易金额增长 单位：万亿



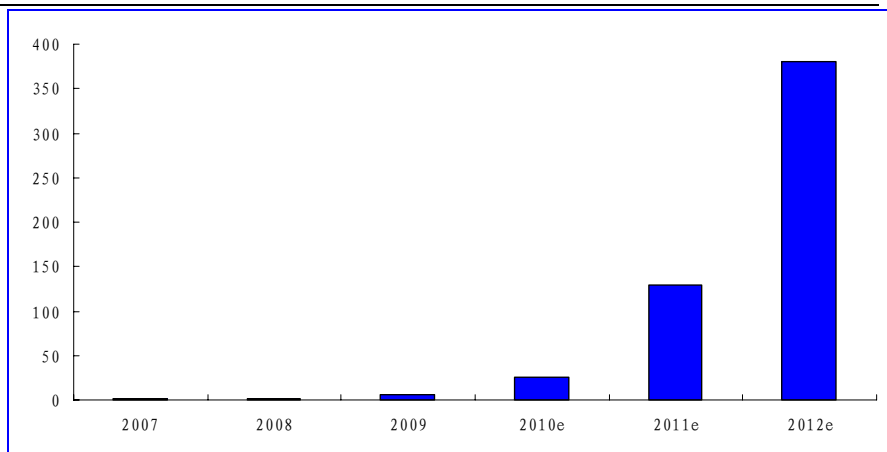
其中，在第三方电子支付市场方面，截止到今年 6 月份，中国网上支付市场交易额已经达到 4500 亿元，同比增长 71.1%，目前国内第三方支付公司与保险、航空等资金流量大的行业合作力度正在进一步增强，网上支付业务开始向保险、票务、房产等更深层次消费领域渗透。

图 3 中国第三方支付交易规模 单位：亿元



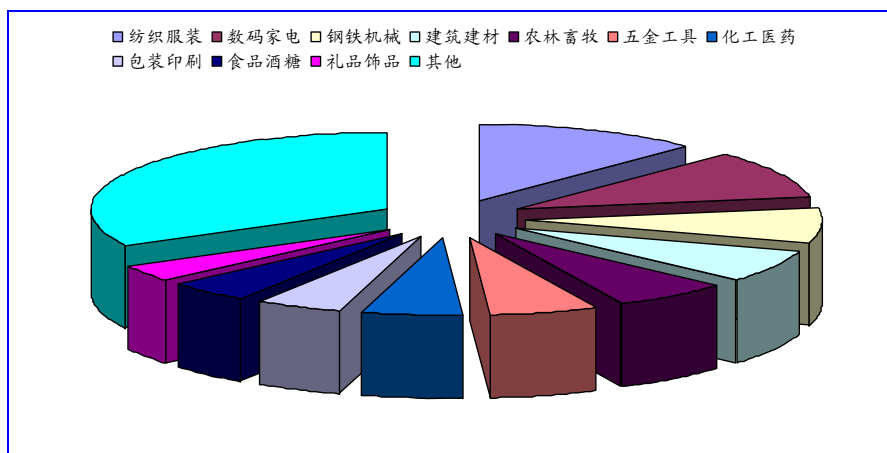
在移动电子商务市场方面，国内移动电子商务实物交易规模（涵盖家电、日用品、服饰等实体商品的交易总额）达到 13 亿元，用户规模也已经达到 5531.5 万，保持了快速增长的趋势。而从 2011、2012 年的预测规模来看，其也将成为电子商务领域快速增长的代表。

图 4 中国移动电子商务交易规模 单位：亿元



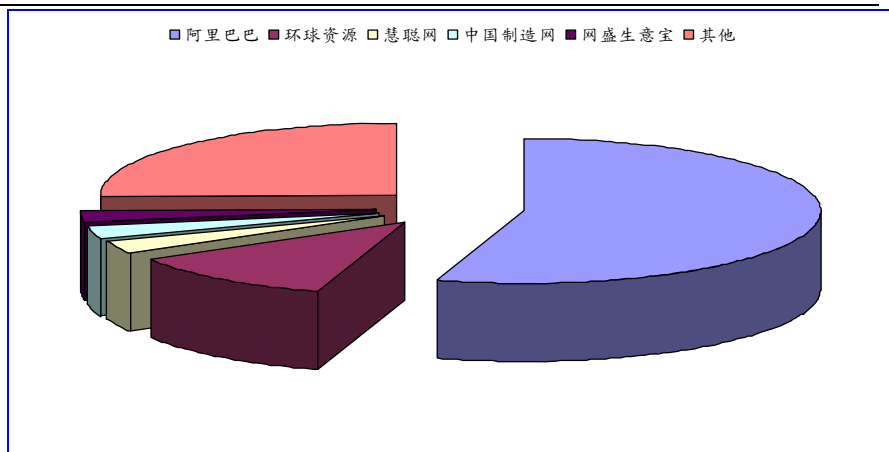
按照中国电子商业中心的研究数据，电子商务服务企业的行业分布排在前十位的依次是：纺织服装（12.20）、数码家电（10.30）、钢铁机械（7.25）、建筑建材（7.00）、农林畜牧（6.38）、五金工具（5.89）、化工医药（5.30）、包装印刷（4.89）、食品糖酒（4.38）、礼品饰品（3.56）。基本以与人们生活息息相关的生活必需品所占比重较大。

图 5 2010 上半年中国电子商务服务企业行业分布



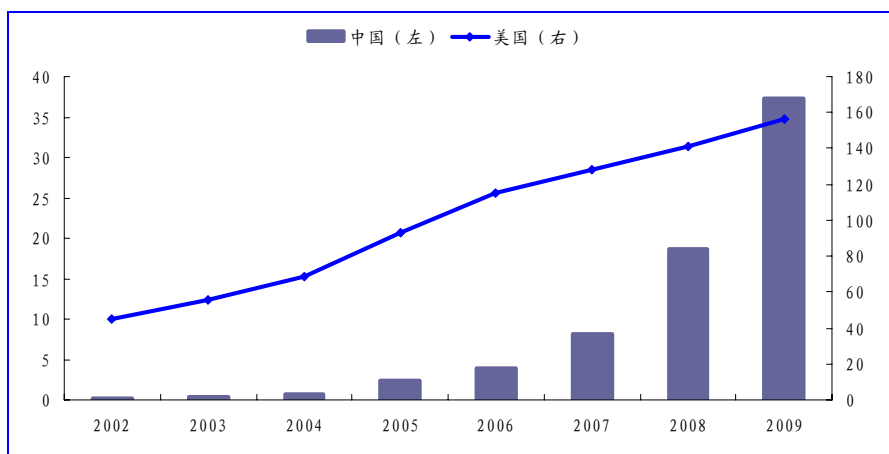
细分电子商务中目前规模最大的 B2B 商务部分，从运营商的营收规模来说，2010 年上半年中国主要 B2B 营收规模预计将达到 30 亿元，从运营商格局来看，国内五大 B2B 上市公司所占市场份额从高到低依次为：阿里巴巴、环球资源、慧聪网、中国制造网、网盛生意宝，前五位企业占到总营收的 74.7%。在几大主要运营商中，以广大中小企业为服务对象的生意宝上半年业绩仍将保持稳定增长，并在保持中国化工网等专业网站经营优势同时，通过商业模式创新，实现了公司下属“小门户+联盟”生意宝网站（toocle.cn）收入的增长，并且并购的子公司收入也有同步增加。另外，以大宗商品交易平台金银岛、小额外贸平台敦煌网等位代表的习性在线交易电子商务平台逐步成长起来，未来增长空间也值得关注。

图 6 中国 B2B 电子商务运营商市场份额占比



在 2008 年的金融危机之后，中国的电子商务发展速度并没有受到多大影响，但是以目前的中美网上交易额对比来看，在 2009 年中国仅仅只占美国的 1/4 左右，虽然有着两国间居民人均收入差距依然较大的因素，但是考虑到中国比美国多了足足一倍的互联网用户，而潜在的增长规模也要快于美国，相信中国的电子商务运营在未来仍将保持较快的发展速度。

图 7 中美网上购物交易额对比 单位：10 亿美元



分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

本报告仅供国泰君安证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。

本公司利用信息隔离墙控制内部一个或多个领域、部门或关联机构之间的信息流动。因此，投资者应注意，在法律许可的情况下，本公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。在法律许可的情况下，本公司的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告为作出投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“国泰君安证券研究”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

若本公司以外的其他机构（以下简称“该机构”）发送本报告，则由该机构独自为此发送行为负责。通过此途径获得本报告的投资者应自行联系该机构以要求获悉更详细信息或进而交易本报告中提及的证券。本报告不构成本公司向该机构之客户提供的投资建议，本公司、本公司员工或者关联机构亦不为该机构之客户因使用本报告或报告所载内容引起的任何损失承担任何责任。

评级说明

	评级	说明
1. 投资建议的比较标准 投资评级分为股票评级和行业评级。 以报告发布后的 12 个月内的市场表现为比较标准，报告发布日后的 12 个月内的公司股价（或行业指数）的涨跌幅相对同期的沪深 300 指数涨跌幅为基准。	增持	相对沪深 300 指数涨幅 15%以上
	谨慎增持	相对沪深 300 指数涨幅介于 5%~15%之间
	中性	相对沪深 300 指数涨幅介于 -5%~5%
	减持	相对沪深 300 指数下跌 5%以上
2. 投资建议的评级标准 报告发布日后的 12 个月内的公司股价（或行业指数）的涨跌幅相对同期的沪深 300 指数的涨跌幅。	增持	明显强于沪深 300 指数
	中性	基本与沪深 300 指数持平
	减持	明显弱于沪深 300 指数

国泰君安证券研究

	上海	深圳	北京
地址	上海市浦东新区银城中路 168 号上海银行大厦 29 层	深圳市福田区益田路 6009 号新世界商务中心 34 层	北京市西城区金融大街 28 号盈泰中心 2 号楼 10 层
邮编	200120	518026	100140
电话	(021) 38676666	(0755) 23976888	(010) 59312799
E-mail:	gt.jaresearch@gt.jas.com		

