

中国互联网市场年度总结报告

iResearch China Internet Market Annual Review Report
2009 年

目 录

I. 行业年度总结说明	4
II. 研究方法	5
III. 报告正文	6
1. 2009 年中国互联网经济年度数据发布	6
2. 2009 年中国网络广告年度数据发布	9
2.1. 总结与展望	9
2.2. 整体市场状况	9
2.3. 市场竞争现状	11
2.4. 市场未来趋势	12
3. 2009 年中国搜索引擎年度数据发布	14
3.1. 总结与展望	14
3.2. 整体市场状况	14
3.3. 市场竞争现状	17
3.4. 市场未来趋势	18
4. 2009 年中国 B2B 电子商务年度数据发布	20
4.1. 总结与展望	20
4.2. 整体市场状况	20
4.3. 市场竞争现状	22
4.4. 市场未来趋势	24
5. 2009 年中国网络购物年度数据发布	25
5.1. 总结与展望	25
5.2. 整体市场状况	25
5.3. 市场竞争现状	28
5.4. 市场未来趋势	29
6. 2009 年中国网上支付年度数据发布	30
6.1. 总结与展望	30
6.2. 整体市场状况	30
6.3. 市场竞争现状	32
6.4. 市场未来趋势	33
7. 2009 年中国网络游戏年度数据发布	35
7.1. 总结与展望	35
7.2. 整体市场状况	35
7.3. 市场竞争现状	38
7.4. 市场未来趋势	39
8. 2009 年中国旅行预订年度数据发布	40
8.1. 总结与展望	40
8.2. 整体市场状况	40
8.3. 市场竞争现状	44
8.4. 市场未来趋势	45
9. 2009 年中国移动增值年度数据发布	46
9.1. 总结与展望	46
9.2. 整体市场状况	46
9.3. 市场竞争现状	48
9.4. 市场未来趋势	49
10. 2009 年中国网络招聘年度数据发布	51

10.1. 总结与展望51

10.2. 整体市场状况51

10.3. 市场竞争现状55

10.4. 市场未来趋势56

法律声明.....57

图 目 录

图 1-1 2003-2013 年中国互联网经济市场规模.....	7
图 1-2 2003-2009 年中国网络经济核心行业市场结构.....	8
图 2-1 2004-2013 年中国网络广告市场规模及预测	10
图 2-2 iAdTracker-2001-2009 年中国品牌网络广告主数量.....	11
图 2-3 2004-2009 年中国网络广告核心媒体市场结构.....	12
图 3-1 2002-2013 年中国搜索引擎市场规模及预测	15
图 3-2 2002-2013 年中国搜索引擎市场规模占网络广告市场总规模比重增长情况	16
图 3-3 2002-2013 年中国搜索引擎用户覆盖率.....	17
图 3-4 2009 年中国搜索引擎市场营收份额	18
图 3-5 中国搜索引擎市场发展历程及趋势	19
图 4-1 2007-2013 年中国 B2B 电子商务交易规模	21
图 4-2 2007-2013 年中国 B2B 电子商务交易规模占整体交易规模（线上和线下交易规模总和）的比例	22
图 4-3 2009 年中国 B2B 电子商务运营商营收份额.....	23
图 5-1 2007-2013 年中国网络购物市场交易规模	26
图 5-2 2007-2013 年中国网络购物占社会消费品零售额比例	26
图 5-3 2007-2012 年中国网络购物用户占网民比重	27
图 5-4 2009 年中国网络购物交易额市场份额.....	29
图 6-1 2004-2013 年中国第三方网上支付交易额规模.....	31
图 6-2 2005-2013 年中国网上支付用户规模及其占网民的比重	32
图 6-3 2009 年中国第三方网上支付企业交易规模市场份额.....	33
图 7-1 2003-2013 年中国网络游戏市场规模	36
图 7-2 2009 年中国游戏市场规模 TOP10 企业收入格局	37
图 7-3 2009 年网络游戏运营商市场规模份额 TOP10.....	38
图 8-1 2003-2013 年中国网上旅行预订市场规模	41
图 8-2 2003-2013 年中国网上旅行预订市场结构变化.....	42
图 8-3 2003-2013 年中国网上旅行预订用户规模	43
图 8-4 2003-2013 年中国网上旅行预订用户规模占互联网用户规模的比重	44
图 8-5 2009 年中国网上旅行预订运营商营收份额	45
图 9-1 2007-2012 年中国移动互联网市场规模.....	46
图 9-2 2007-2012 年中国移动互联网用户规模.....	47
图 10-1 2006-2013 年中国网络招聘市场营收规模.....	52
图 10-2 2006-2013 年中国网络招聘占整个招聘市场规模比重及变化趋势.....	53
图 10-3 2006-2013 年中国网络求职者占网民的比重及变化趋势	54
图 10-4 2006-2013 年中国网络招聘雇主数量	55
图 10-5 2009 年中国招聘网站网络招聘营收市场份额.....	56

I. 行业年度总结说明

注：此次发布数据均为综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，数据为预估值，具体数值将在各行业年度报告中修正。

艾瑞将推出十八个细分行业报告——

- ◇ 《2009-2010 年中国网络广告行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国 B2B 电子商务行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国网络购物行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国搜索引擎行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国网上银行行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国电子支付行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国网上旅行预定行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国网络游戏行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国即时通讯行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国电子邮箱行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国企业邮箱行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国网络社区行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国网络教育行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国网络招聘行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国网络交友行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国移动互联网行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国网络视频行业发展报告》
- ◇ 《2009-2010 年中国域名主机及 CDN 行业发展报告》

II. 研究方法

报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等研究方法,并结合了艾瑞自有的数据监测系统。

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈,对相关行业主要情况进行了解,并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究,对部分公开信息进行比较,参考用户调研数据,最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道:
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点
- 根据iResearch艾瑞咨询网民连续用户行为研究系统iUserTracker的监测数据进行连续性对比分析。

III. 报告正文

1. 2009 年中国互联网经济年度数据发布

在刚刚逝去的 2009 年中，中国互联网经济市场经受住了市场的考验，2009 年整体市场规模预计将达 743 亿，同比增速为 30.7%，依旧保持高速增长态势，也正如艾瑞 2008 年底的预测，中国互联网经济将受整体宏观经济环境影响较弱。但与此同时，艾瑞咨询在总结全年互联网经济发展历程中发现，一方面互联网各细分行业表现各异，个人付费为主的细分行业增速均较快；尤其以网络购物行业最为明显，市场规模占比从 2008 年的 3.0% 提高至 2009 年的 4.5%，增长了 1.5 个百分点；而旅行预订市场规模占比则保持 0.1 个百分点的微幅上涨；网络游戏市场规模保持不变。在企业付费为主的细分行业中，除搜索引擎广告市场由于其高性价比以及精准优势获得更多广告主青睐，行业市场规模占比相比去年增长 0.5 个百分点，达 9.3%，其余 B2B 电子商务、网上招聘以及品牌网络广告市场规模占整体互联网市场规模比例分别下跌 1.2、0.3 以及 2.6 个百分点。

另一方面，值得注意的是，更多的传统企业开始进军互联网市场，尤其以网络购物市场最为明显，这些传统企业开始越来越重视互联网渠道的发展，而新浪和易居中国合资公司 CRIC 成功登陆纳斯达克则开启了中国互联网企业化时代的开端，让更多的传统企业看到了互联网媒体的价值。但与此同时，艾瑞咨询认为中国互联网经济市场推陈出新速度减缓，整体互联网经济市场发展亮点并不多，取而代之的是各类资本运作，如盛大网络收购酷 6 视频网站、盛大游戏纳斯达克上市、新浪 1.8 亿美元管理层 MBO 等事件；同时各类监管政策渐行渐近，尤其以下半年的视频服务的盗版整治活动最为明显；以及哥是个传说、贾君鹏事件等无聊经济的盛行。基于历史总结和对未来美好憧憬，艾瑞咨询认为，经历 15 年高速发展的中国互联网市场，继续探索与创新模式以及政策的逐步完善是中国互联网能继续若保持健康、稳定以及快速发展的两大法宝。

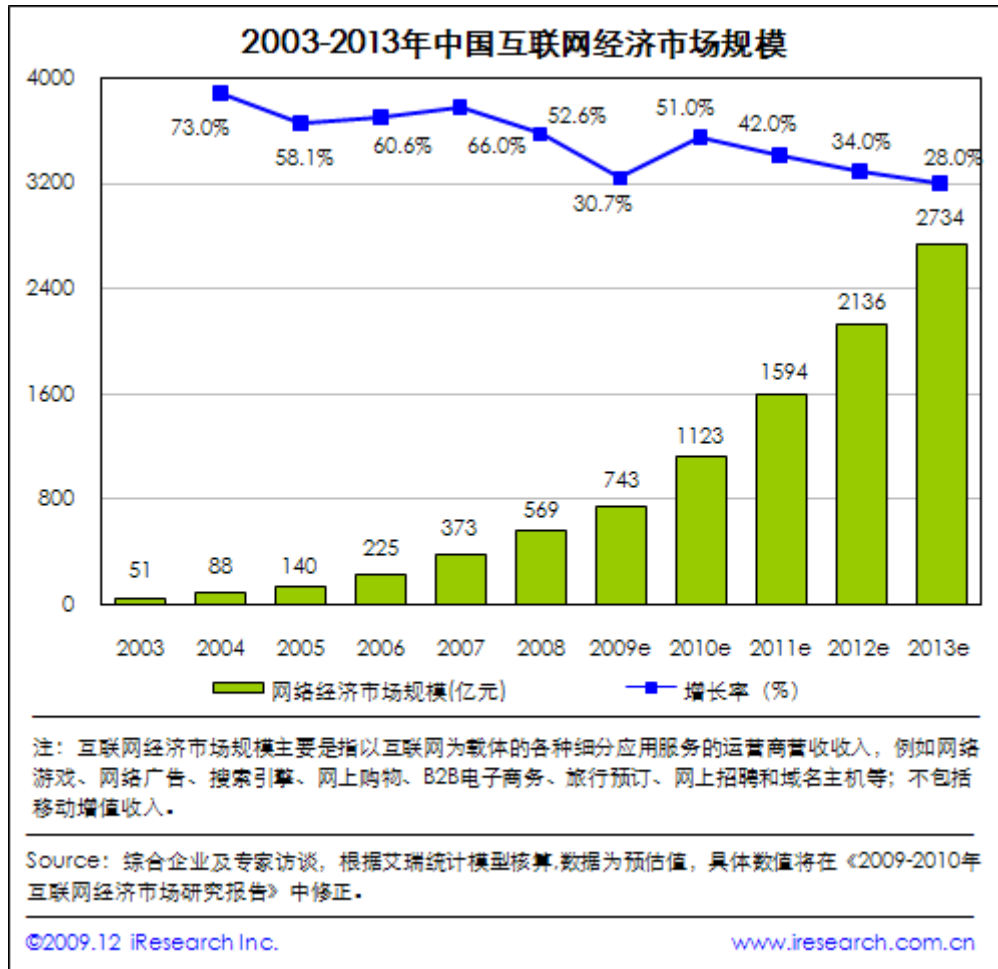


图 1- 1 2003-2013 年中国互联网经济市场规模

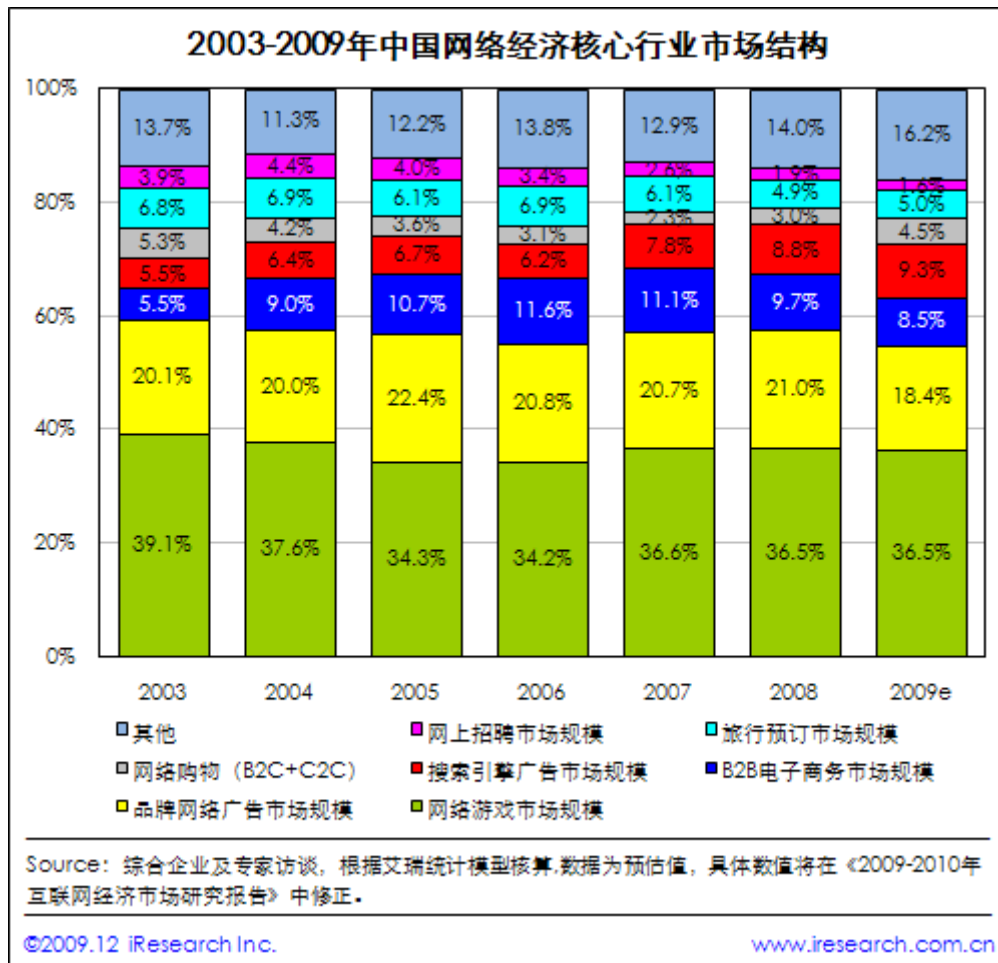


图 1- 2 2003-2009 年中国网络经济核心行业市场结构

2. 2009 年中国网络广告年度数据发布

2.1. 总结与展望

2009 年, 尽管金融危机影响继续纵深化, 一季度中国国民生产总值 (GDP) 降至 6.9%, 但二季度随着中国经济回暖复苏信号日趋明显, 二季度中国网络广告市场触底强劲反弹, 成为全球广告市场增长亮点。艾瑞咨询认为, 2009 年中国互联网网络广告不负众望, 相比 2008 年仍将继续保持 21.2% 增速, 市场规模预计将达 206.1 亿。

艾瑞咨询认为, 中国网络广告市场迅速反弹, 一方面基于整体宏观环境的改善, 各行业网络广告投放预算增加; 另一方面, 互联网自身媒体价值的提升, 成为获得广告主认可的主流媒体之一也是其整体市场规模依旧保持较高增速的原因, 尤其如视频网站, 社交网站等新媒体价值的凸显以及垂直媒体广告费用快速增长成为 2009 年中国网络广告市场主力增长点。

2.2. 整体市场状况

● 市场规模: 2009 年中国网络广告市场规模突破 200 亿

根据 iResearch 艾瑞咨询即将推出的《2009-2010 年中国网络广告行业发展报告》统计, 以运营商营收总和计算中国网络广告市场规模, 2009 年中国网络广告市场规模突破 200 亿, 达 206.1 亿元人民币, 相比 2008 年同比增长 21.2%。

艾瑞咨询认为, 尽管受金融危机影响, 但中国网络广告市场继续保持年度同比 21.2% 的速度增长, 一方面由于 2009Q2, 中国国内生产总值 (GDP) 反弹至 7.9%, 国家经济复苏企稳信号明显, 各行业广告主网络广告投放费用均不同程度回升, 据艾瑞咨询网络广告监测系统 iAdTracker 的数据研究表明, 09Q2 除金融和 IT 产品类季度投放费用继续降下之外, 其余八大主要行业投放费用均不同程度回升; 另一方面, 经历金融危机洗礼, 各行业广告主投放行为更趋理性, 追求广告效果最大化, 而搜索引擎以其精准性和价格优势吸引越来越多的广告主投放, 艾瑞咨询预计, 2009 年中国搜索引擎广告市场规模 69.5 亿, 同比增长率继续保持 38.2% 的高速增长, 其成为中国整体网络广告市场增长的动因之一。同时, 品牌网络广告方面, 垂直媒体及视频、社交网站等新媒体的爆发式增长同样成为拉动整体网络广告继续保持高速增长的主动力。

艾瑞咨询预计, 受益于中国互联网媒体价值的稳步提升以及中国经济的回暖企稳, 2009 年中国网络广告收入将超 200 亿元; 同时, 基于 2010 年中国经济的继续回调预期以及受益于足球世界杯、世博会以及冬奥会等一系列大型活动的推动, 以及视频、社区等新媒体价值快速提升, 2010 年中国网络广告收入规模将加速增长, 预计整体收入规模将达近 300 亿元。

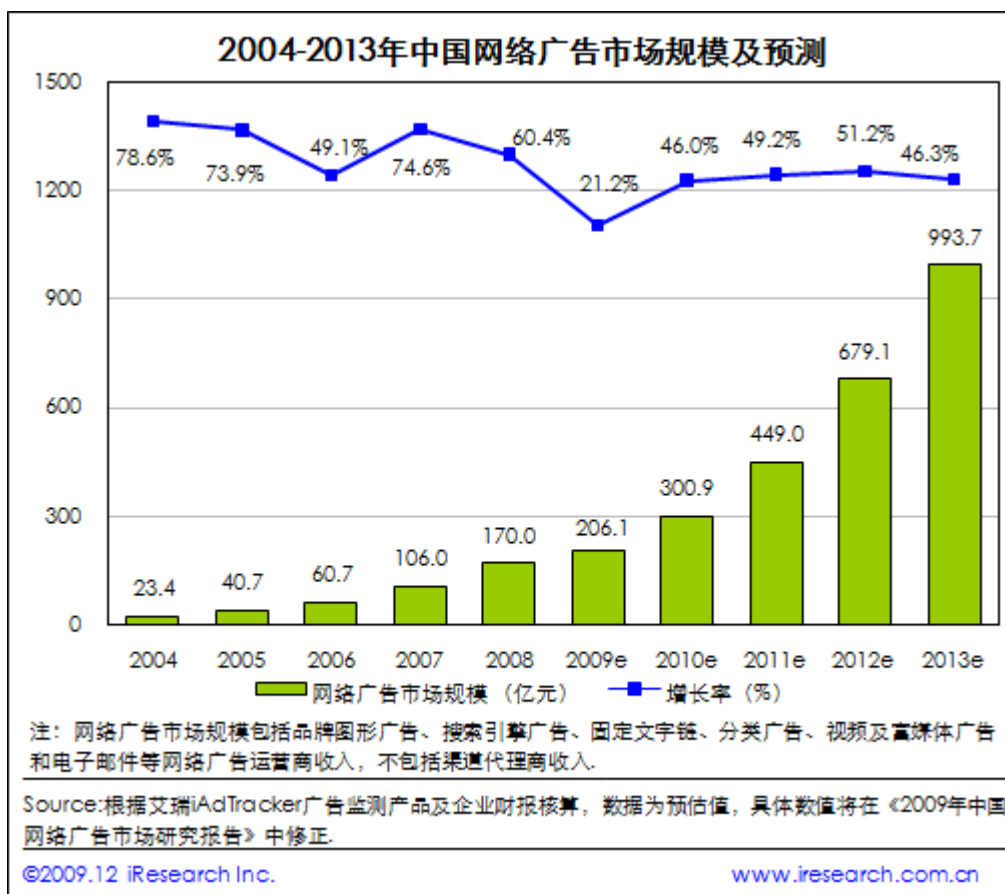


图 2-1 2004-2013 年中国网络广告市场规模及预测

● **品牌广告主数量：2009 年中国品牌网络广告主数量同比快速增长 40.6%**

艾瑞咨询根据网络广告监测系统 iAdTracker 的最新数据研究发现，2009 年中国网络媒体的品牌广告主数量预计将达 10783 个，比 2007 年的 7669 个同比增长 40.6%，增速加快。

艾瑞咨询认为，2009 年中国网络媒体品牌广告主数量大幅增长 40.6% 主要原因有：第一，2009 年 6 月中国网民数量已达 3.38 亿，网民基数的继续快速增加夯实了其媒体影响力基础；第二，具有互动性强、高信价比等优势在互联网媒体越来越受到广告主的青睐，尤其是在面对金融危机侵袭时，在有限的广告预算下，互联网媒体成为更多广告主的选择。第三，如视频、社交网站等新媒体强劲增长的用户流量以及粘性也不断吸引广告主尝试投放。

与此同时，艾瑞咨询发现，2009 年中国网络广告市场规模预计增长 21.2%，而品牌网络广告主数量增速预计在 40.6%，因此，整体网络广告市场增长动力主要来自与广告主数量的大幅增加拉动。

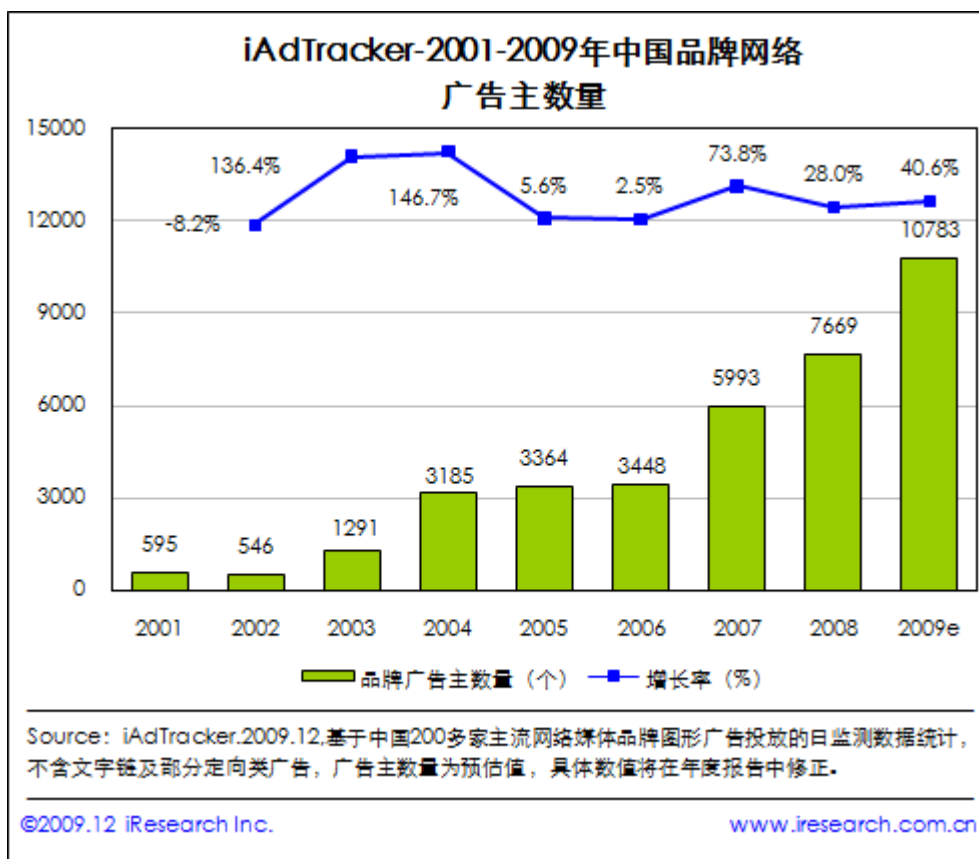


图 2- 2 iAdTracker-2001-2009 年中国品牌网络广告主数量

2.3. 市场竞争现状

● 2009 年搜索引擎运营份额继续上升

2009 年中国网络广告市场份额中, 搜索引擎运营商百度和谷歌市场份额快速增加, 其中百度市场份额为 21.3%, 相比去年提高了 2.5 个百分点, 位列核心媒体市场份额第一位; 同时, 谷歌市场份额为 11.1%, 预计将超过新浪成为核心媒体市场份额第二位的媒体。

而主要以品牌网络广告为主的四大门户除腾讯市场份额保持不变, 其余三大门户网络广告收入市场份额均呈不同程度下降态势, 其中, 新浪相比去年下降 3 个百分点, 达 7.5%, 搜狐市场份额则降至 5.9%, 网易仅为 1.5%。艾瑞咨询认为, 四大门户在经历去年奥运会推动下强劲增长之后, 受金融危机影响程度相对较深, 反弹速度不如垂直媒体以及视频等新媒体明显, 同时, 2009 年搜索引擎广告市场以其高信价比和精准性优势获得了 38.2% 年同比增长率, 视频及社交网站等新媒体作为新进入者, 采购价格相对便宜, 其在预算有限的整体市场下, 优势凸显, 增速明显快于综合门户。

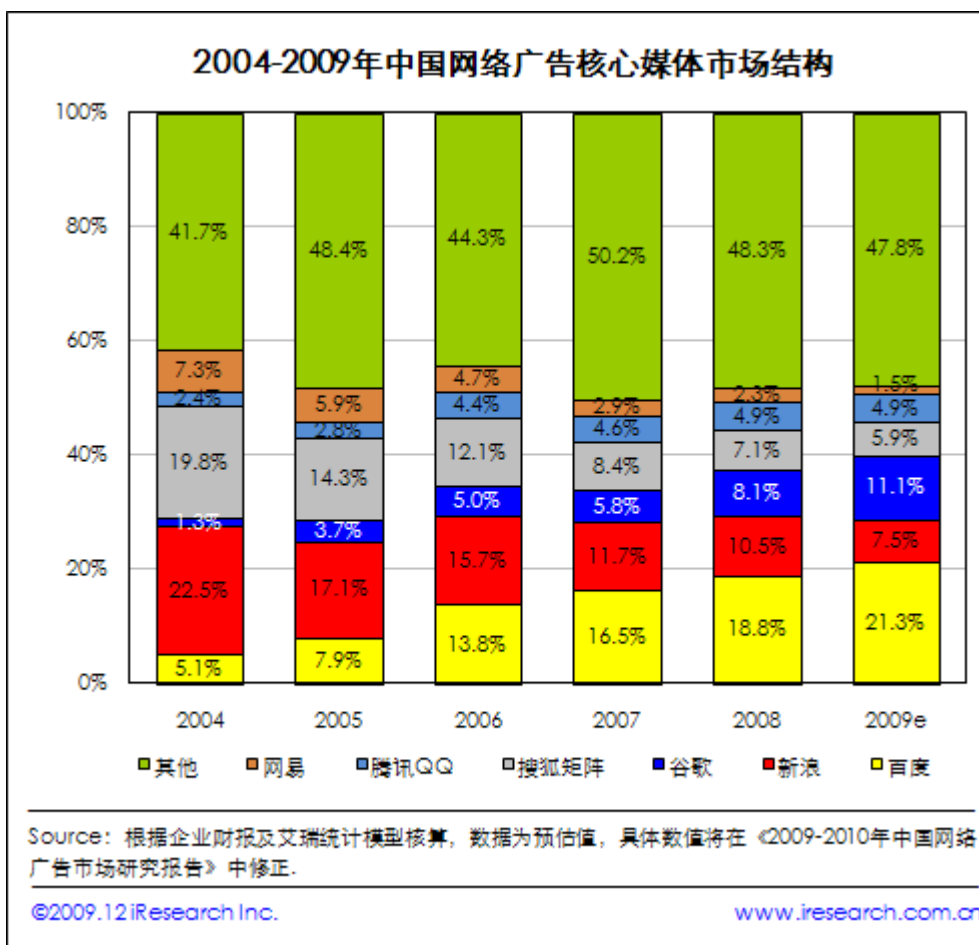


图 2-3 2004-2009 年中国网络广告核心媒体市场结构

2.4. 市场未来趋势

- 受益于媒体价值提升及大型活动推动, 2010 年中国网络广告市场规模将达 300 亿

2010 年中国网络广告市场将加速发展, 预计将达 300 亿

基于 2010 年中国经济的继续回调预期以及受益于足球世界杯、世博会以及冬奥会等一些列大型活动的推动, 同时视频、社区等新媒体价值快速提升, 2010 年中国网络广告收入规模将加速增长, 预计整体收入规模将达 300 亿元。

受益于大型活动推动 综合门户等强势媒体优势明年将得以体现

艾瑞咨询认为, 2010 年中国网络广告市场整体规模将在各类大型活动推动下快速增长, 但与此同时, 具备品牌优势的如综合门户等强势媒体也将在足球世界杯、世博会以及冬奥会等各个大型活动的带动下, 品牌优势将得以体现, 投放费用将呈高速增长态势, 其占整体网络广告市场份额也将回升。

电子商务市场发展, 推动网络广告市场纵深化发展

随着中国电子商务市场的加速发展, 网民基础的扩大以及网购用户渗透率的不断提高, 艾瑞咨询认为, 电子商务市场的发展, 将吸引更多的广告主选择互联网媒体进行广告投放,

其无疑将推动整个网络广告市场纵深化发展。

2010 年搜索引擎行业进入深入调整的关键时期

艾瑞预计，截至 2010 年底，中国搜索引擎市场完成调整期进入成熟期，行业发展将实现“量”的积累到“质”的提升。搜索引擎商业价值获得广泛认可，APRU 值大幅提升；商业模式健康完善，市场持续发展，至 2012 年左右，中国搜索引擎市场将出现“翘尾现象”，市场规模在经历调整期的稳定增长后再次出现大幅增长。

视频网站等新媒体将成为整体网络广告市场强劲增长的拉动力之一

经历前两年的激烈竞争和快速发展，视频网站无论在用户体验方面还是在盈利模式探索方面，均已突破了前期仅停留在资本层面上的竞争，尤其是 2009 年，广告主纷纷试水视频网站媒体，在一定程度上肯定了其媒体价值，艾瑞咨询认为，2010 年视频网站等新媒体将成为整体网络广告市场强劲增长的拉动力之一。

3. 2009 年中国搜索引擎年度数据发布

3.1. 总结与展望

2009 年中国搜索引擎市场进入行业调整中期，市场规模达到 69.5 亿元（约合 10.2 亿美元），年同比增长 38.2%。以经济危机为契机，搜索引擎营销获得大品牌广告主的认可，ARPU 值大幅提升，且搜索引擎占总体网络广告市场规模的比重在 2009 年达到 33.7%，相比 2008 年的 29.6% 上升 4.1 个百分点。行业竞争加剧，双寡头市场特征显著，领先运营商市场份额之和达到 96.3%，基本垄断市场。艾瑞展望 2010 年中国搜索引擎市场的发展认为，中国搜索引擎市场将进入深入调整的关键时期，以提升发展质量为核心，完成商业价值及商业模式的调整，从而过渡至行业成熟期，获得长期持续的发展。

3.2. 整体市场状况

- **市场规模：中国搜索引擎市场规模达 69.5 亿元，逆势上扬**

根据 iResearch 艾瑞咨询即将推出的《2009-2010 年中国搜索引擎行业发展报告》统计，以运营商营收总和计算中国搜索引擎市场规模，2009 年中国搜索引擎市场规模达 69.5 亿元（约合 10.2 亿美元），相比 2008 年的 50.3 亿元年同比增长 38.2%。

艾瑞咨询分析上述数据认为，中国搜索引擎市场在经济危机条件下仍呈现稳定增长的态势，其原因在于：第一，09 年第二季度，中国网络经济环境好转，网络广告市场规模恢复增长；第二，经济危机助推了大品牌广告主对搜索引擎营销的认可；第三，搜索引擎运营商在市场推广方面表现积极，推出各类营销工具和营销政策，抢占回暖先机。

艾瑞预测 2010 年中国搜索引擎市场的发展认为，2010 年中国经济形势逐渐回暖，长尾广告主营销需求随之回归，加之经济危机时期大品牌广告主对搜索引擎营销认可而产生的惯性投放，将正面影响中国搜索引擎市场的增长；同时考虑到，运营商推广系统切换伴生的行业短期调整，艾瑞预计 2010 年中国搜索引擎市场规模将呈现 45% 左右的增幅。

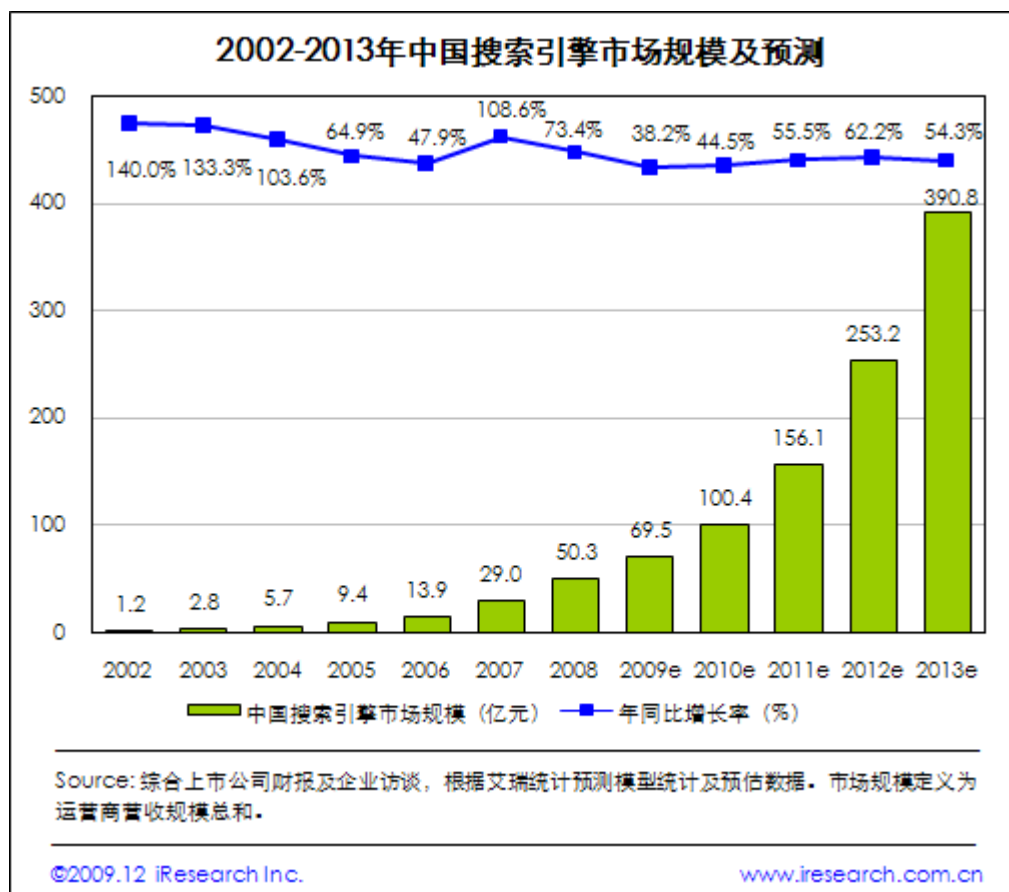


图 3-1 2002-2013 年中国搜索引擎市场规模及预测

● 行业数据：搜索市场规模占网络广告规模比重大幅增长

根据艾瑞咨询统计, 将搜索引擎市场规模和品牌广告市场规模之和定义为网络广告市场规模, 则搜索引擎占总体网络广告市场规模的比重在 2009 年达到 33.7%, 相比 2008 年的 29.6% 上升 4.1 个百分点。搜索引擎占比增长的主要原因在于, 经济危机时期, 部分大广告主 (包括品牌广告主), 将部分预算转移至性价比更高的搜索引擎营销。

艾瑞咨询预计未来搜索引擎市场规模占网络广告市场总规模的比重认为, 考虑到 2010 年品牌广告的大幅增长 (艾瑞预计 2010 年中国网络广告市场规模年同比增长 46.8%) 及搜索引擎市场的短期调整, 2010 年中国搜索引擎占网络广告市场规模比重将基本稳定在 33% 左右; 但艾瑞认为, 搜索引擎作为性价比最高和投资回报率最高的营销模式将会获得更多广告主的认可, 因此从搜索引擎占网络广告的比重发展长期趋势来看, 还将保持继续上升态势, 2011 年该比重将达到 34.8%; 而到 2012 年, 随着精准营销及效果营销的理念逐渐普及深入, 以及新的推广系统为广告主普遍接受, 中国搜索引擎在网络广告中占比将跳跃增至 37% 左右, 并在 2013 年接近 40%。

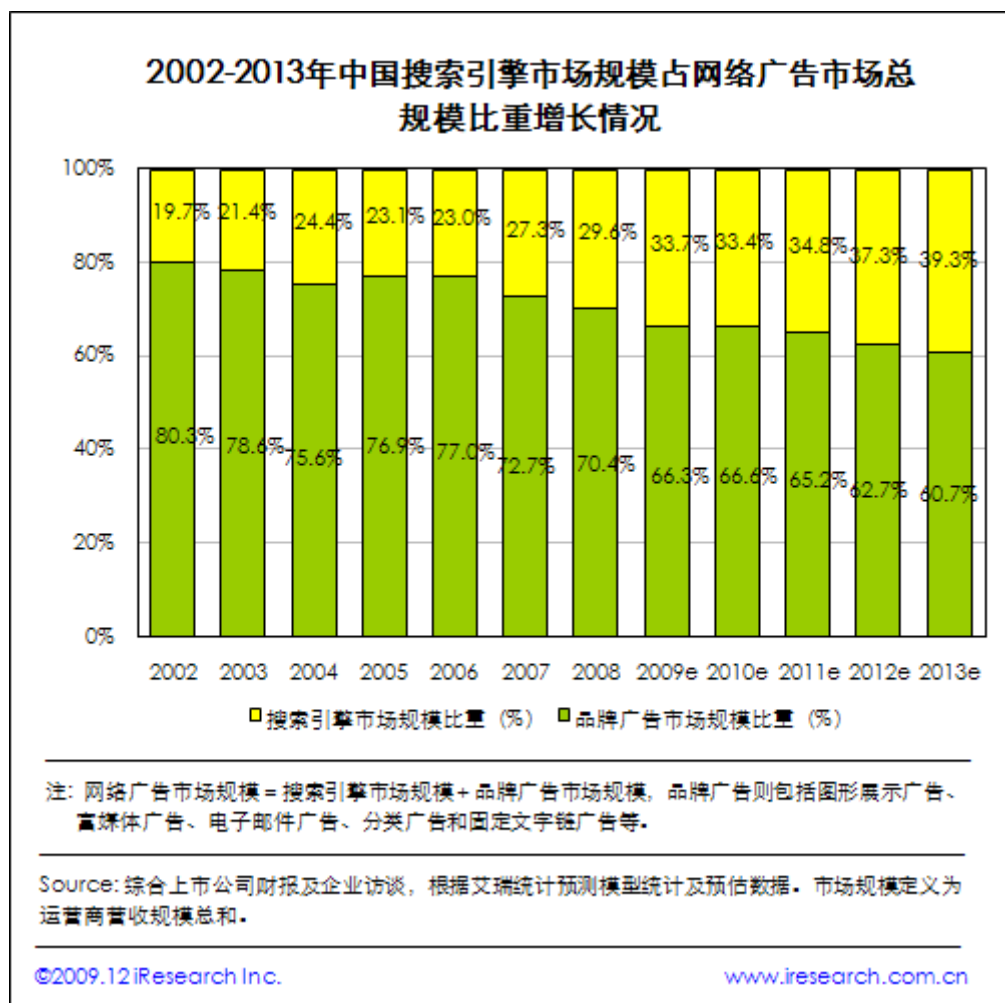


图 3- 2 2002-2013 年中国搜索引擎市场规模占网络广告市场总规模比重增长情况

● **用户规模: 2009 年中国搜索引擎用户达 3.2 亿人, 用户覆盖率为 82.1%**

艾瑞咨询根据 CNNIC 统计的中国互联网用户数量并结合最新推出的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据研究发现, 在 2009 年中, 中国搜索引擎用户规模(定义为半年内产生一次搜索请求的用户数量, 不计入网址导航用户数量)预计将达 3.2 亿人, 相比 2008 年的 2.4 亿人年同比增长 31.1%, 预计到 2010 年, 中国搜索引擎用户规模将接近 4 亿人, 而到 2013 年后, 用户规模将达到 6 亿人左右。

另据艾瑞咨询分析统计, 2009 年底中国搜索引擎用户数量占互联网用户数量比例达 82.1%, 相对 2008 年而言, 基本持平并保持微幅增长。而未来几年, 搜索引擎的用户覆盖率将继续保持微幅增长态势, 这是由于新晋互联网初级用户众多, 其中掌握输入法等技能有能力产生搜索请求的用户比例, 与之前相比有所降低, 因此用户覆盖率增速相对早些年会有所减缓。艾瑞咨询分析认为, 随着互联网向更偏远地区发展, 初级用户数量还会有所增多, 因此搜索引擎在互联网用户中的覆盖率将保持稳定并略有微幅上升态势。但对比中国总人口情况来看, 搜索引擎用户占总人口数不足 15%, 而在美国该比例则高于 50%, 因此中国搜索引擎用户规模随着经济水平提高和互联网服务普及, 还将继续保持增长。

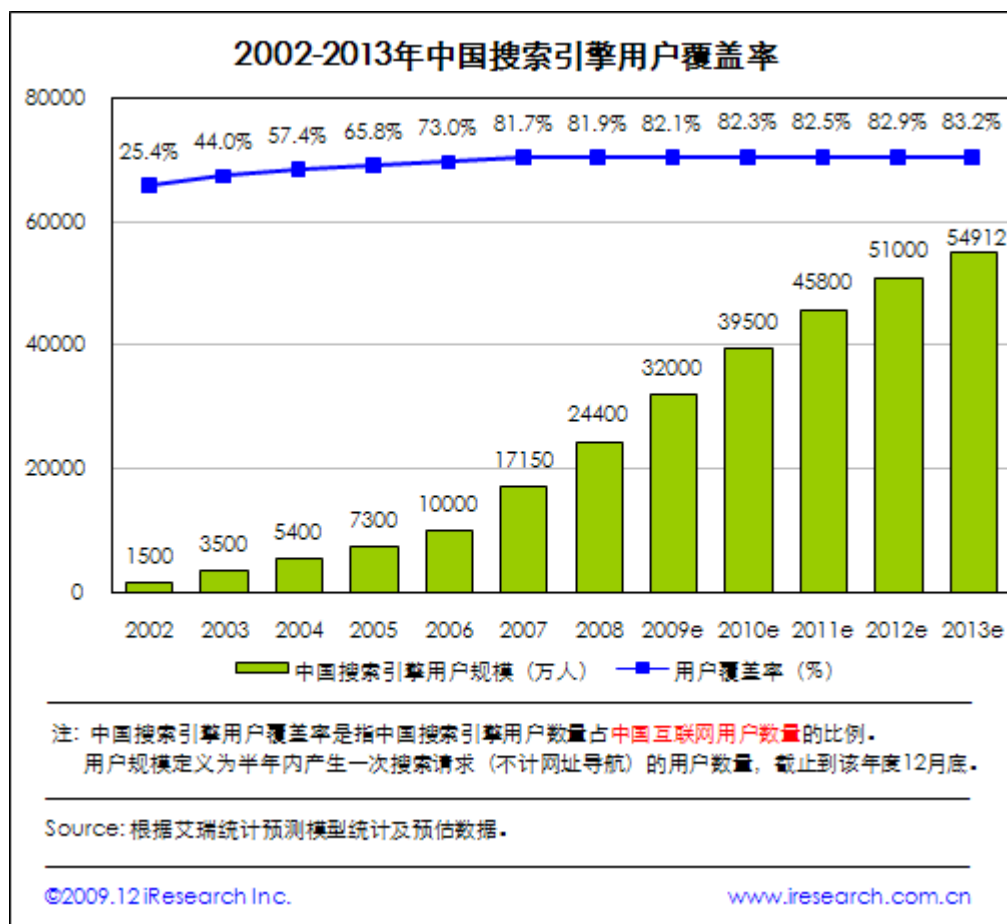


图 3-3 2002-2013 年中国搜索引擎用户覆盖率

3.3. 市场竞争现状

● 双寡头市场特征加剧，新进入者值得期待

2009 年中国搜索引擎市场双寡头特征加剧，领先的搜索引擎运营商百度和谷歌中国继续扩大其市场占有率：截至 2009 年底，百度、谷歌中国两家的搜索引擎营收份额之和超 96.3%，基本垄断中国搜索引擎市场。

百度依托既有的资源及产品优势以及在营销工具和营销政策上的创新，占据了 63.1% 的市场营收份额，继续保持领先地位。而谷歌中国发挥全球化优势，为中国企业在海外营销提供协助，并在经济危机条件下积极进行营销推广及激励计划，市场份额大幅增长至 33.2%，相比 2008 年上升 5.9 个百分点。

其他运营商方面，微软 Bing（必应）及腾讯 SOSO 的进入，为逐渐稳定的搜索引擎市场注入了新的竞争元素，艾瑞对其 2010 年的营收情况将持续关注。

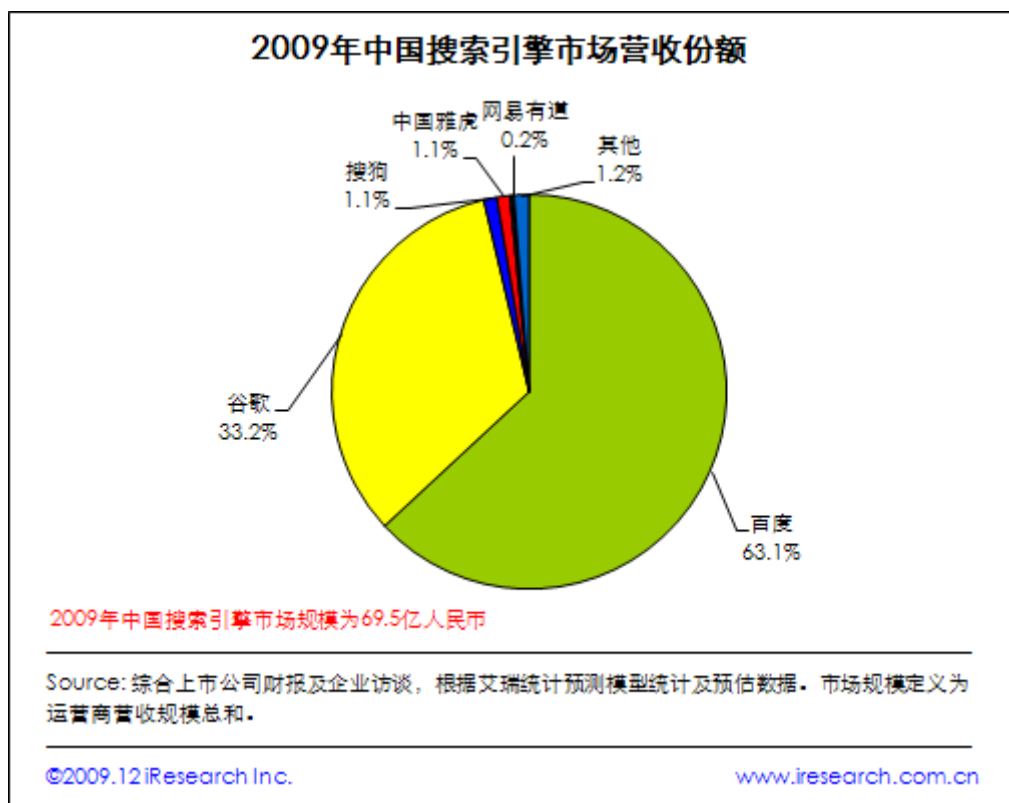


图 3- 4 2009 年中国搜索引擎市场营收份额

3.4. 市场未来趋势

- 中国搜索引擎市场将在短期调整后出现翘尾式增长

艾瑞咨询研究中国搜索引擎市场发展历程认为, 2008-2010 年中国搜索引擎市场处于调整期, 其中 2010 年是行业深入调整的关键时期。一方面, 市场导向由拓展长尾广告主数量转变为提升 APRU 值: 以 2008 年底发生的经济危机为契机, 基于预算限制及营销效果双方面的考虑, 大品牌广告主更多地尝试搜索引擎营销, 并产生认可; 另一方面, 搜索引擎运营商在市场渐趋成熟之际, 着眼于长期发展, 着力协调商业模式与用户体验间的矛盾, 在商业模式上进行一些变革和调整。

艾瑞预计, 截至 2010 年底, 中国搜索引擎市场完成调整期进入成熟期, 行业发展将实现“量”的积累到“质”的提升。搜索引擎商业价值获得广泛认可, APRU 值大幅提升; 商业模式健康完善, 市场持续发展, 至 2012 年左右, 中国搜索引擎市场将出现“翘尾现象”, 市场规模在经历调整期的稳定增长后再次出现大幅增长。

中国搜索引擎市场发展历程及趋势

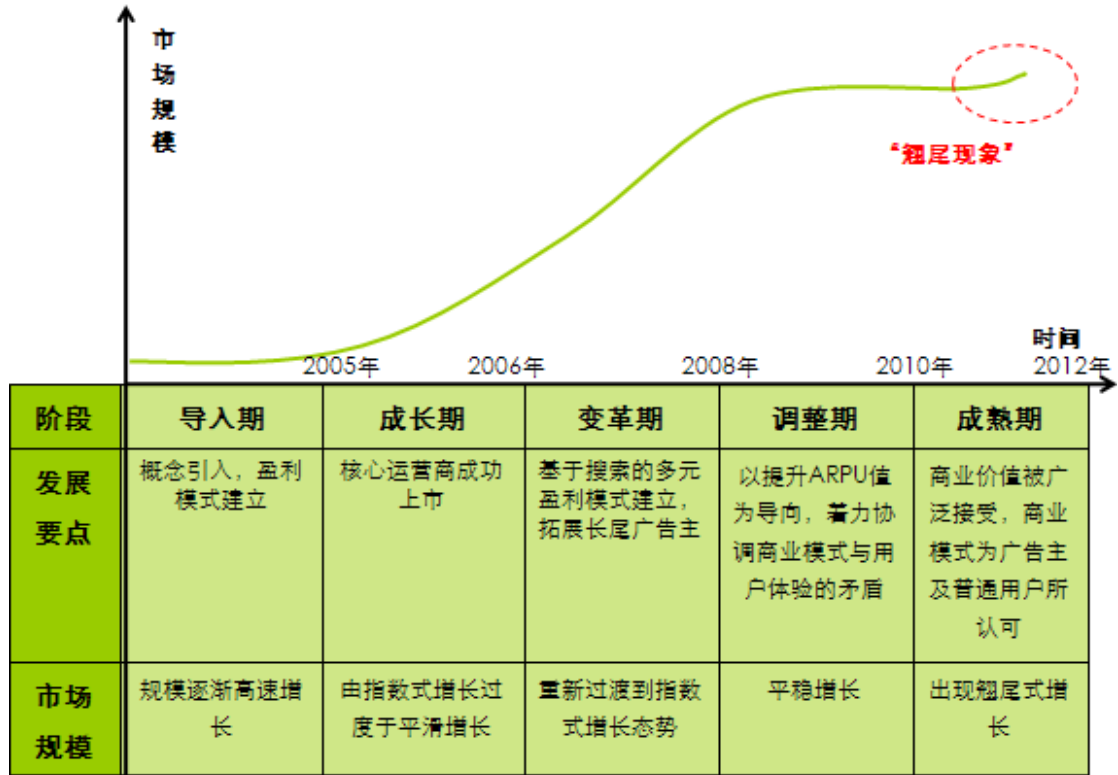


图 3-5 中国搜索引擎市场发展历程及趋势

4. 2009 年中国 B2B 电子商务年度数据发布

4.1. 总结与展望

中国 B2B 电子商务交易规模经过了 08 年的快速增长后，受金融危机的影响，09 年交易规模同比下降 6.4%。全球金融危机导致中国进出口外贸总额出现大幅度下降，所以 B2B 电子商务交易规模下滑。但是，金融危机同时给中国的 B2B 电子商务带来了发展机遇，09 年，中国 B2B 电子商务交易规模的渗透率达到了 11.3%，主要原因在于中小企业利用电子商务的意识在提高，电子商务可以帮助中小企业降低成本，拓宽销售渠道。同时，各大核心运营商也采取了不同的救市措施，改善用户体验，培育电子商务发展环境。随着宏观经济的回暖，艾瑞咨询预测，未来几年中国 B2B 电子商务将呈现快速增长的趋势，步入新的发展阶段。

4.2. 整体市场状况

● 市场规模：中国 B2B 电子商务市场交易规模同比下降 6.4%

根据艾瑞咨询统计数据预测，09 年中国 B2B 电子商务交易规模为 2.78 万亿元，同比下降 6.4%。艾瑞咨询分析认为，下降的主要原因是金融危机对中国的外贸经济造成了很大的冲击，中国的外贸交易总额同比大幅度下降，而中国的内贸环境也不容乐观，内贸交易规模也出现了小幅度的下滑，内外环境的双重影响导致 B2B 电子商务的交易规模出现下降。

从各个季度的表现情况来看，B2B 交易规模的下降幅度在逐渐减小，宏观经济逐渐出现复苏迹象。艾瑞咨询预测，在未来的几年，随着宏观经济的回暖和电子商务渗透率的提高，中国 B2B 电子商务的交易规模将呈现快速增长的趋势。

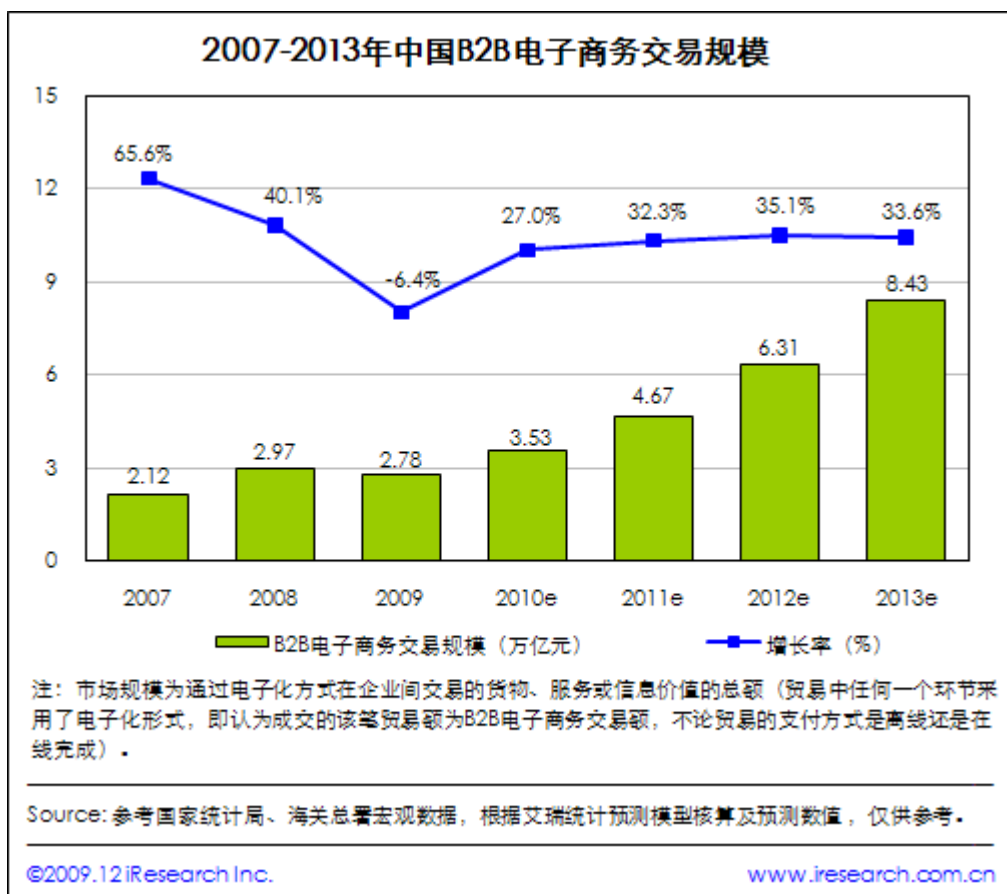


图 4-1 2007-2013 年中国 B2B 电子商务交易规模

● 行业数据：中国 B2B 电子商务交易规模的渗透率达到 11.3%

根据艾瑞咨询统计数据显示，09 年中国企业通过电子商务交易规模占整体交易规模（线上和线下交易规模）的比例达到 11.3%，稳中有升。根据艾瑞咨询调查显示，在全球经济危机下，使用电子商务的线上中小企业的存活率要高出传统线下企业 5 倍，所以，金融危机让更多的中小企业认识到电子商务的优势，电子商务平台能够给中小企业提供更有效的推广方式，降低推广成本。因此，B2B 电子商务交易规模所占比例得到提高，提高的部分主要来自于两方面，一方面，利用电子商务平台获取信息的中小企业的数量在上升；另一方面，部分原有利用电子商务平台的中小企业，其线上交易量在增长。

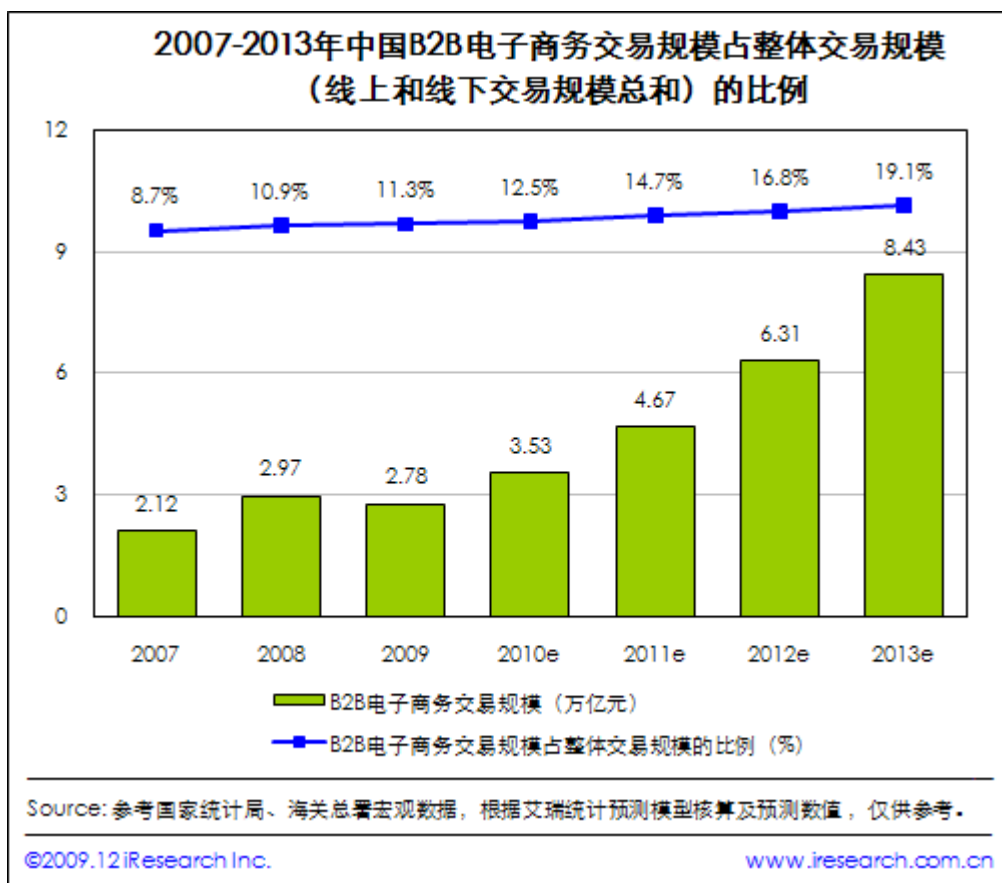


图 4-2 2007-2013 年中国 B2B 电子商务交易规模占整体交易规模 (线上和线下交易规模总和) 的比例

4.3. 市场竞争现状

● 阿里巴巴市场份额继续扩大, 市场格局基本稳定

根据艾瑞咨询统计数据估算, 从运营商的营收规模来看, 09 年中国 B2B 电子商务运营商营收规模达到 63.0 亿元, 同比增长 13.8%。从运营商格局来看, 阿里巴巴市场份额扩大至 60.4%, 环球资源为 10.9%, 中国制造网为 3.2%, 慧聪网为 2.1%, 中国化工网为 1.2%。艾瑞咨询认为, 目前中国 B2B 电子商务运营商的格局基本稳定, 阿里巴巴的垄断优势明显, 投资客户的效果持续显现, 带来了付费会员的持续增长, 09 年营收规模快速增长, 而其他运营商也在各自领域有了不同幅度的增长。

09 年, 在金融危机的影响下, 中小企业利用电子商务的意识在显著提高, 在此情况下, 各大核心运营商纷纷升级老产品, 推出新产品, 为中小企业提供多项增值服务, 改善用户体验, 增加用户黏性, 抢占市场先机。如阿里巴巴、慧聪网等均在 Q3 对原有的产品进行升级, 而网盛生意宝也推出了自己全新的招商加盟网站。此外, 各运营商还积极拓展线下业务, 帮助中国的中小企业更好的与国外买家沟通。艾瑞咨询认为, 各大核心运营商的举措是有效的, 一方面可以帮助中小企业更好的应对金融危机, 尽量减少金融危机带来的冲击; 另一方面, 各大核心运营商也可以趁此机会, 拓展自己的业务领域。

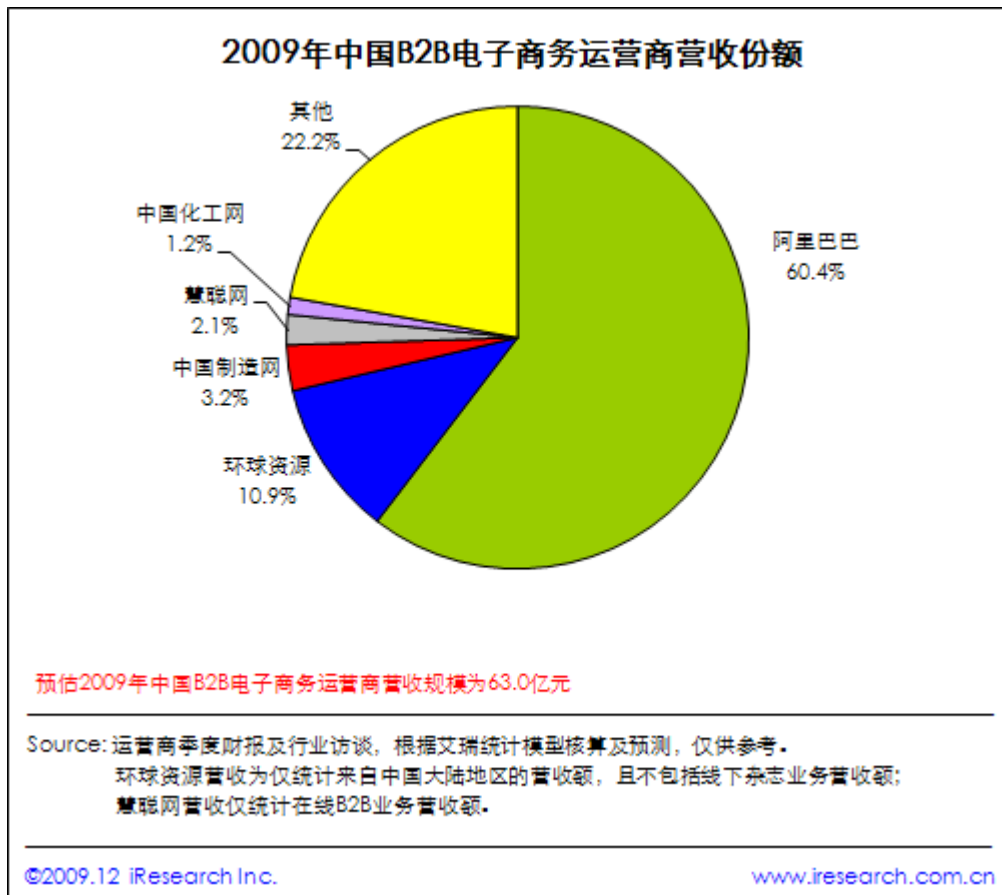


图 4-3 2009 年中国 B2B 电子商务运营商营收份额

4.4. 市场未来趋势

- 未来 B2B 电子商务向纵深化和多样化方向发展

目前，中国主流 B2B 电子商务平台的商业模式较单一，以综合类信息服务平台为主。虽然目前市场上已经出现了一些新兴的电子商务模式，但是还未能发展成主流。艾瑞咨询认为，未来中国 B2B 电子商务将向纵深化和多样化的方向发展，B2B 电子商务平台将不断创新商业模式，开展差异化竞争。

纵深化主要表现在两个方面，一方面是电子商务平台面向行业的纵深化，未来，垂直类的电子商务网站将会快速的发展，与综合类 B2B 网站不同的是，垂直类电子商务网站更加专注于服务的整合，提供更加专业化的资讯，其细分垂直化的服务可以帮助客户更快的找到所需要的信息，而为了克服垂直行业 B2B 网站的规模限制，该类网站之间将进一步表现出联盟趋向，以获得规模效应和协同效应。另一方面是服务功能的纵深化，B2B 电子商务平台将提高平台服务功能，随着网络信息的扩充和 B2B 电子商务搜索的完善，仅仅提供信息服务将不能满足企业的要求，未来 B2B 电子商务平台将提高平台服务的功能，由资讯提供向交易服务转变。

在未来的一段时间内，市场上将会出现各种电子商务模式并存的局面，呈现出多样化的特征。同时，随着电子商务平台商业模式的转变和服务的优化，电子商务平台的收费模式也将走向多元化。传统的 B2B 电子商务厂商主要以收取会员费为主要营收模式，市场上存在的在线交易平台已经开始尝试以收取佣金的形式来盈利。艾瑞咨询预测，未来的几年内，电子商务网站的收费方式将会逐步优化，除了信息费和交易佣金之外，还可以为客户提供增值服务和电子商务解决方案，这也是未来电子商务网站的一个很大的赢利点，收费方式将从单一化走向多元化。

5. 2009 年中国网络购物年度数据发布

5.1. 总结与展望

2009 中国网络购物市场依然延续了近两年来的高速增长,根据艾瑞初步预测数据显示,全年网络购物市场交易规模接近 2500 亿,达 2483.5 亿元,同比增长 93.7%;网络购物交易规模占社会消费品零售总额的比重有望攀升至 1.98%;同时,网络购物用户规模有望突破 1 亿,其在网民当中的渗透率进一步增加,可达 28.2%。网络购物成为经济危机时期,网络经济各个行业当中,所受的负面影响最小、而成长性最佳的热点行业之一。展望 2010 年及未来几年的发展,艾瑞认为,网络购物市场依然会维持相对较快的成长,相比国外同行,相比国内传统商务市场,中国电子商务可以有所作为的空间还有很大。

5.2. 整体市场状况

- **市场规模: 网络购物市场规模 2483.5 亿元, 同比增长 93.7%**

根据艾瑞咨询即将推出的《2009-2010 年中国网络购物行业发展报告》研究显示,2009 年中国网络购物市场依然维持着较快的增长,艾瑞结合 09 年各季度数据监测对全年初步预测,09 年网络购物交易规模 2483.5 亿元,同比增长 93.7%,超出艾瑞去年的预期。

艾瑞分析认为,网络购物市场高增长最根本的原因在于互联网的渠道价值日益显著,这里的价值同时体现在个人消费者和企业级用户两方面。对个人消费者而言,网络可以提供更加便捷、优惠、甚至更加个性化的购物服务,网络购物可以充分满足消费者的日常购物需求,一大批网购的忠实用户已经培养起来。对于企业用户而言,电子商务化是未来大势所趋,提早布局电子商务是抢占未来市场的关键。

同时,艾瑞对于未来网络购物市场的发展持乐观态度,预计未来几年网络购物市场仍将维持相对较快、并且日趋稳定的增速,2013 年交易规模有望突破 1 万亿元。

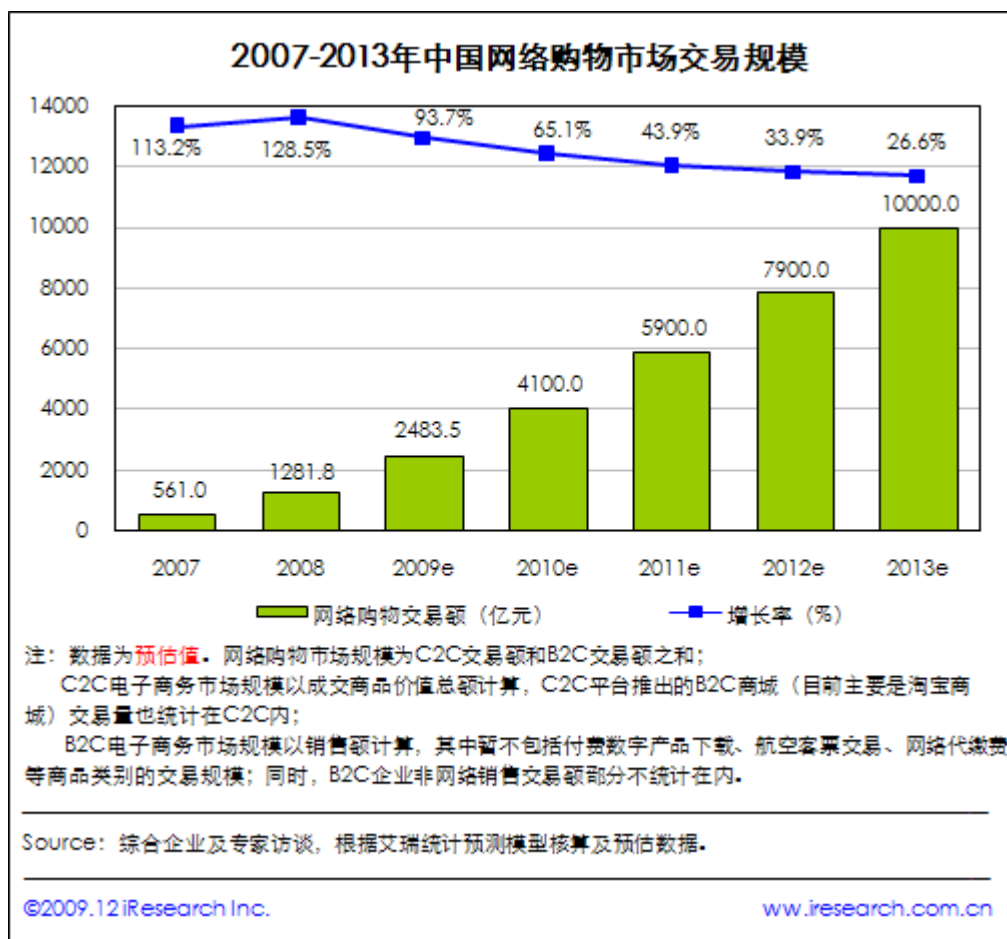


图 5-1 2007-2013 年中国网络购物市场交易规模

● 行业数据：网络购物占社会消费品零售总额比重 1.98%

艾瑞咨询统计相关数据显示，2009 年中国网络购物交易额占社会消费品零售总额的比重持续上升，初步统计有望达到 1.98%。艾瑞咨询预计，未来 5 年内，网络购物交易额规模占社会消费品零售总额的比重将突破 5%，网络购物对于传统零售市场的贡献将会日趋加大。

如上分析，企业电子商务应用是当前以及未来的亮点，零售业正逐步由线下拓展至线上，线上与线下的相互渗透与结合逐渐加大。随着网上购物平台的发展壮大，网络购物用户规模的持续增长，网上销售额规模会持续快速的增长，网上零售将成为传统零售市场日趋重要的组成部分。

网络购物的重要性已经得到政府部门充分认可，根据 11 月底商务部最新发布的《关于加快流通领域电子商务发展的意见》，未来政府部门对于电子商务的扶持力度将持续加大，力图通过创造更加规范的网上交易环境、并扶持一批规范的网购企业，力争到“十二五”（2011-2015）期末，网络购物交易额占我国社会消费品零售总额的比重提高到 5%以上。

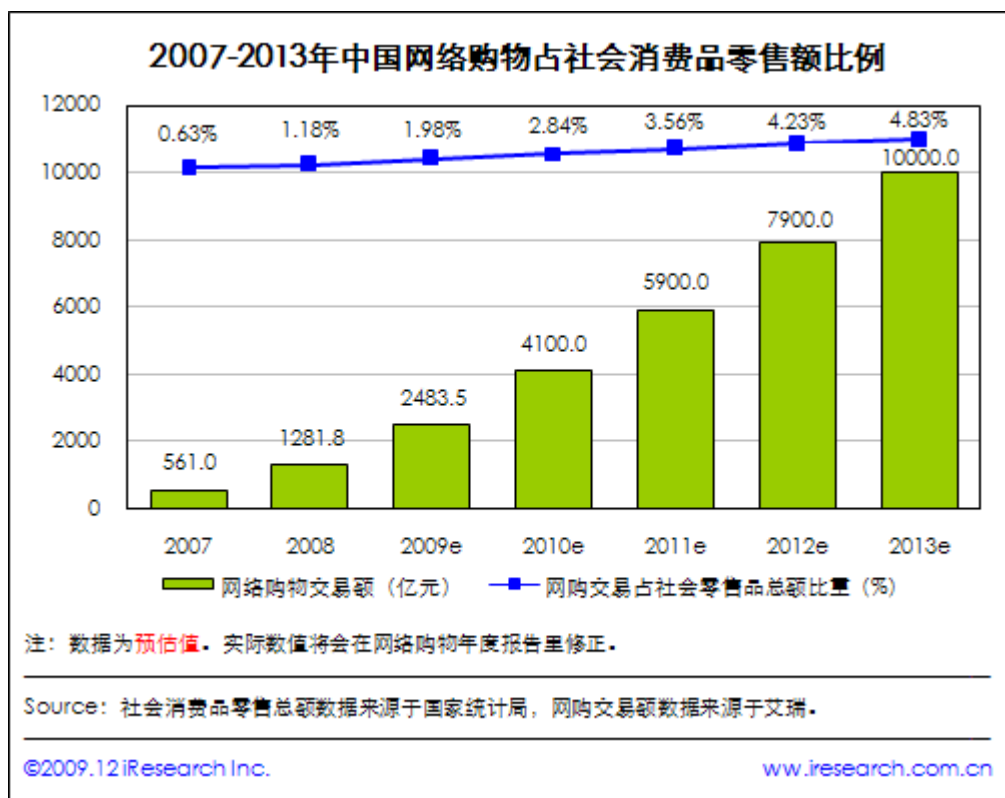


图 5-2 2007-2013 年中国网络购物占社会消费品零售额比例

- 用户规模：网络购物用户突破 1 亿

艾瑞咨询根据 CNNIC 统计的中国互联网用户数量并结合最新推出的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据研究发现，2009 年中国网络购物用户规模（在过去半年中有过至少一次网络购物的用户总数）预计将突破 1 亿，同比增长 37.5%。网络购物用户规模在全体网民当中的比重将增至 28.2%。预计未来几年，这一比例仍将持续上升，2010 年有望突破 30%。

艾瑞研究显示，网络购物以其便捷、高性价比等优势吸引着越来越多用户的青睐。目前网购用户仍以一线城市、年轻群体为主，但是艾瑞也注意到，2009 年主流电子商务平台的用户拓展重点已经向线下、更偏远地区转移。通过广播、电视、杂志等传统媒体的营销推广，以及类似淘 1 站等线下联结店的展开，购物平台已经开始培养非网民群体、三四线区域的消费者网络消费的理念和习惯。同时，随着互联网向西部、农村等区域的渗透持续加大，未来网络购物将会覆盖到更广的人群。

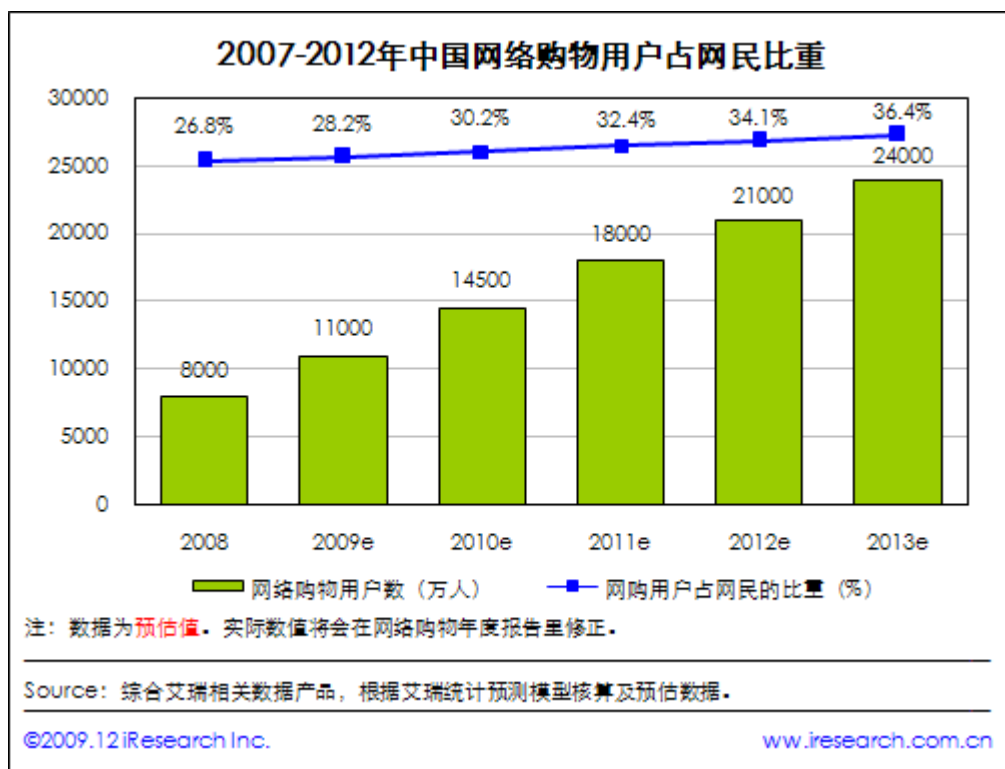


图 5-3 2007-2012 年中国网络购物用户占网民比重

5.3. 市场竞争现状

● 垂直领域网络购物企业竞争日益加大

根据艾瑞咨询对各个购物企业的监测数据显示，2009 年 C2C（包含 C2C 平台推出的 B2C 商城，如淘宝商城）市场仍是寡头垄断，淘宝以绝对的优势领先其它竞争对手。相比较而言，B2C 市场呈现两极化趋势。规模领先的 B2C 企业凭借雄厚的资金、资源支持，成交量持续攀升，用户体验及品牌口碑持续优化；而大量中小 B2C 企业则处于一个竞争相对激烈的环境当中，如何在资源有限的情况下赢得生存空间，是摆在中小 B2C 企业面前的主要问题。

艾瑞分析发现，未来垂直领域的 B2C 企业竞争将日益加大。领先 B2C 企业在垂直业务发展稳定、品牌影响力基本形成的基础上，纷纷开始产品线的扩充，品类扩充可以起到正面的促进作用，对于用户口碑及企业业务量的提升都会起到一定促进效果。但是，对于大多数中小 B2C 企业、以及大量刚刚进入 B2C 市场的新参与者而言，垂直领域的竞争无疑是日趋加大的。如果没有某方面的特色化定位、服务、或是特色化资源，中小 B2C 很难在众多 B2C 当中异军突起。艾瑞认为，网购用户需求的分流，为大量中小电商企业发展提供了无限的创业空间，但是只有少部分特色鲜明、或是资源丰富的企业才能够在激烈的竞争中赢得一定的生存空间。

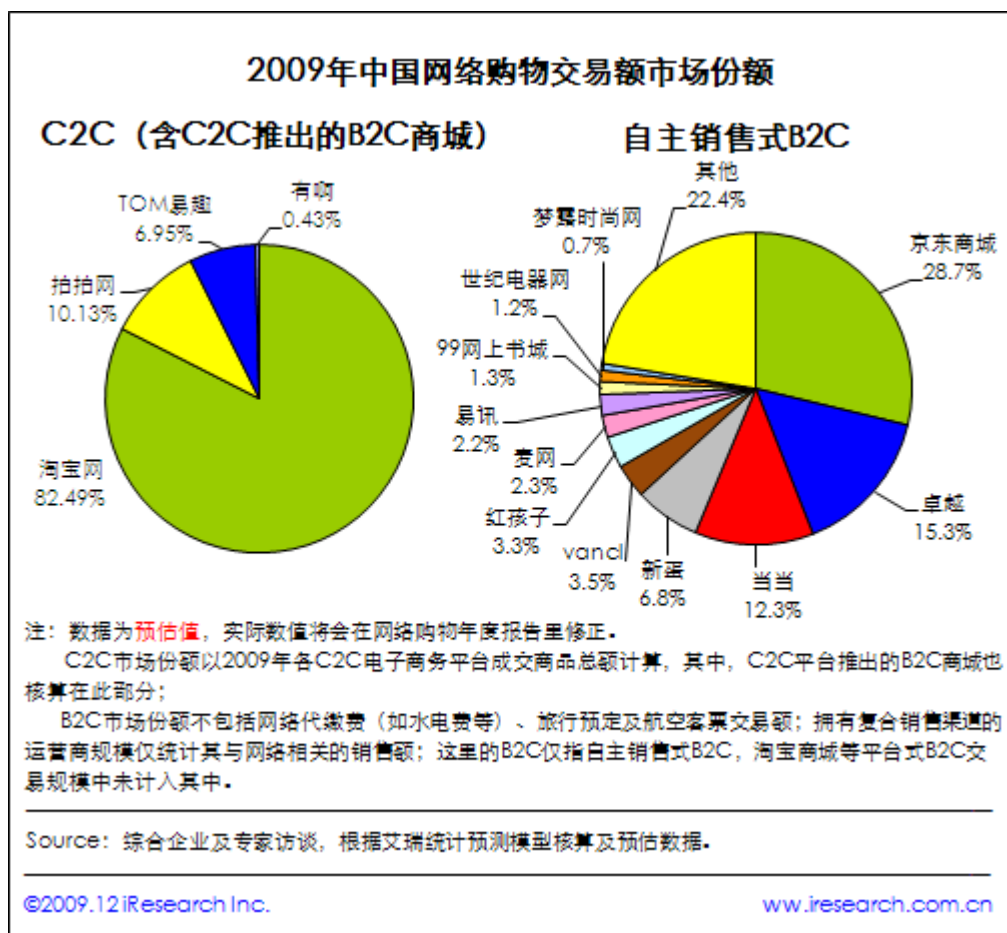


图 5- 4 2009 年中国网络购物交易额市场份额

5.4. 市场未来趋势

● 竞争企业仍将持续涌现、营销及细节是企业成功的关键

展望网络购物行业未来的发展趋势，艾瑞认为可以从几个维度去思考：

从消费者层面来看，未来网络购物不仅将渗透更广的群体，而且将会改变用户的消费习惯和理念，网络购物会逐渐演变成一种自然而然的习惯，成为网民网络生活的重要组成部分。

从企业层面来看，未来企业电子商务应用仍是大势所趋，传统企业生产、销售的网络化进程将加快，试水网络直销或分销的传统企业数量会迅速上升。

从行业细分层面来看，细分化仍然会是未来 B2C 的主要趋势，大量中小 B2C 持续涌现，有特色的 B2C 将会获得成长空间。

从企业竞争层面看，未来电商企业的营销大战将持续上演，营销策略直接决定新老企业在市场中的生存空间；此外，细节方面的完善（包括购物流程、客服、物流等）也是电商平台持久改进的重点。

艾瑞咨询即将推出的《2009-2010 年中国网络购物行业发展报告》将会对网络购物行业的发展现状及未来趋势进行更为详尽的分析，敬请期待！

6. 2009 年中国网上支付年度数据发布

6.1. 总结与展望

2009 年，是中国网上支付发展的第十一个年头。网上支付延续了强劲的增长态势，交易额连续 5 年翻番增长，2009 年将达 5766 亿元，预计增速为 110.2%。用户规模增长同样迅猛，相比 2008 年 5200 万增长至 9000 万，增速达 73.1%。支付宝以 49.8% 的市场份额领军，在个人用户方面拉开了与其它平台的差距。艾瑞预计 2012 年网上支付交易规模将超 2 万亿，前景十分光明。网上支付已成为互联网明星行业，领军者支付宝（刚成立五年）成为互联网最令人期待的新星。

6.2. 整体市场状况

- **市场规模：网上支付市场交易额规模预计将达 5766 亿元，连续五年翻番**

根据 iResearch 艾瑞咨询即将推出的《2009 – 2010 年中国网上支付行业发展报告》统计，2009 年，中国网上支付市场规模将达 5766 亿元人民币，相比 2008 年的 2743 亿元增长 110.2%。网上支付交易额连续五年增速超 100%。2005-2009 年这五年间，交易规模增长了近 30 倍。

艾瑞咨询认为，网上支付交易额规模的高速增长，得益于以下三个因素：一、第三方网上支付交易额仅占中国非现金支付交易额比重的不到 0.1%，仅占银行卡支付交易额的 3% 左右，渗透率依然较低，有极高的增长潜力；二、网上支付安全性和易用性的提高，使得第三方支付受到越来越多的网民青睐，已有用户的使用黏性进一步提高；三、网上支付平台积极而踏实的深耕应用行业，推动电子商务化和支付便利化进程的同时，也提高了交易规模。

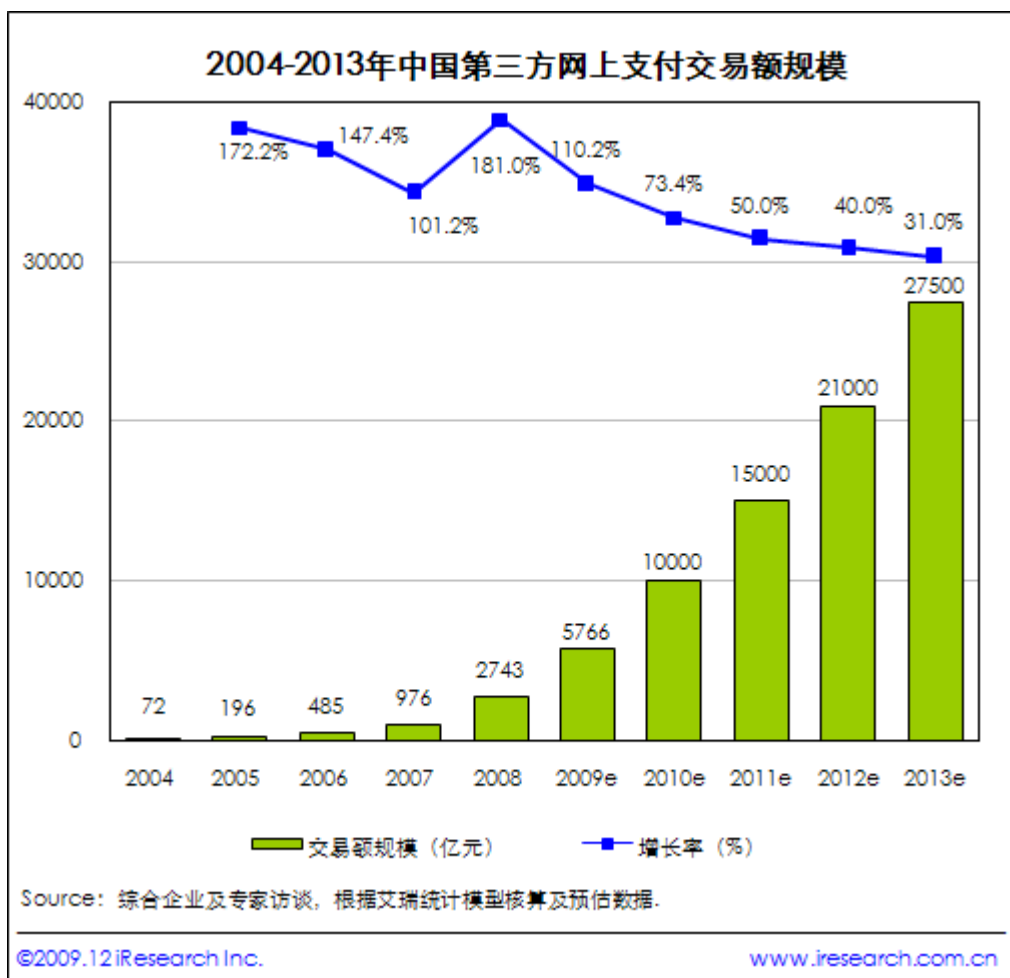


图 6-1 2004-2013 年中国第三方网上支付交易额规模

● **用户规模：网上支付用户规模达 9000 万，网民渗透率 23.1%**

艾瑞咨询预计，2009 年，中国网上支付用户（半年至少使用过一次）规模将达 9000 万，同比 2008 年的 5200 万增长 73.1%。网民渗透率将达到 23.1%，相比 2008 年有望提高 5.7 个百分点。

艾瑞 iUserTracker 网民行为监测系统数据显示，09 年 10 月网上支付月度覆盖人数达 3002 万人，同比 08 年 10 月上涨 11.7%。艾瑞预估 09 年底网上支付深度用户规模（月均使用一次）接近 3300 万。数据还显示，仅四成的网银用户使用网上支付，深度用户转化率有待提升。

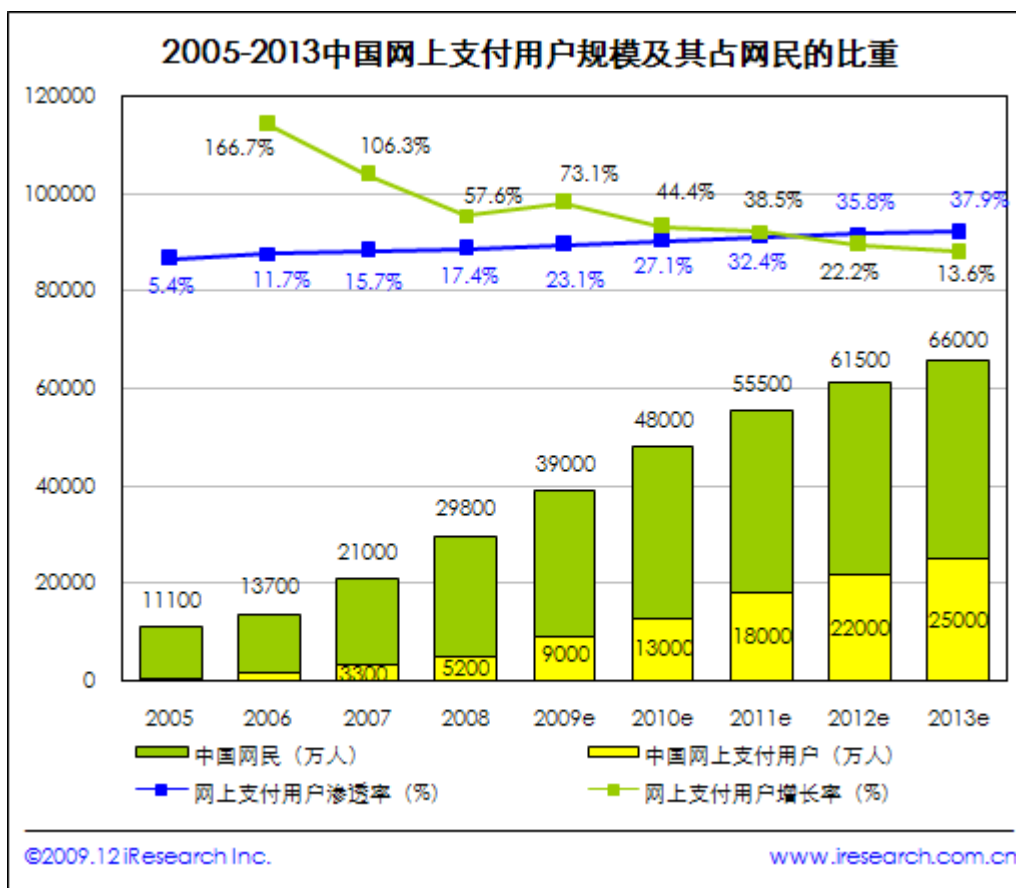


图 6-2 2005-2013 年中国网上支付用户规模及其占网民的比重

6.3. 市场竞争现状

● 支付宝、财付通差异化发展，中小平台需差异化竞争

2009 年，支付宝强化了个人用户端的优势，在增强安全保障、提升用户体验、创新个人服务、增加应用领域和完善支付渠道方面，都有较佳表现。其用户增长速度极快，在 08 年 8 月到 09 年 7 月不到一年的时间中，其注册用户增加 1 亿达到 2 亿人。其交易规模预计将达 2869 亿元，市场比重达 49.8%。

财付通采用跟随策略，并且走出一条与支付宝差异化的发展道路。其重点发力的领域在航空 B2C 合销、航空 B2B 结算和企业资金清结算，网络游戏强项也得以保持。

在支付宝和财付通较为强势的市场格局下，艾瑞建议中小平台差异化竞争，从行业、地区、用户等维度考虑分众。

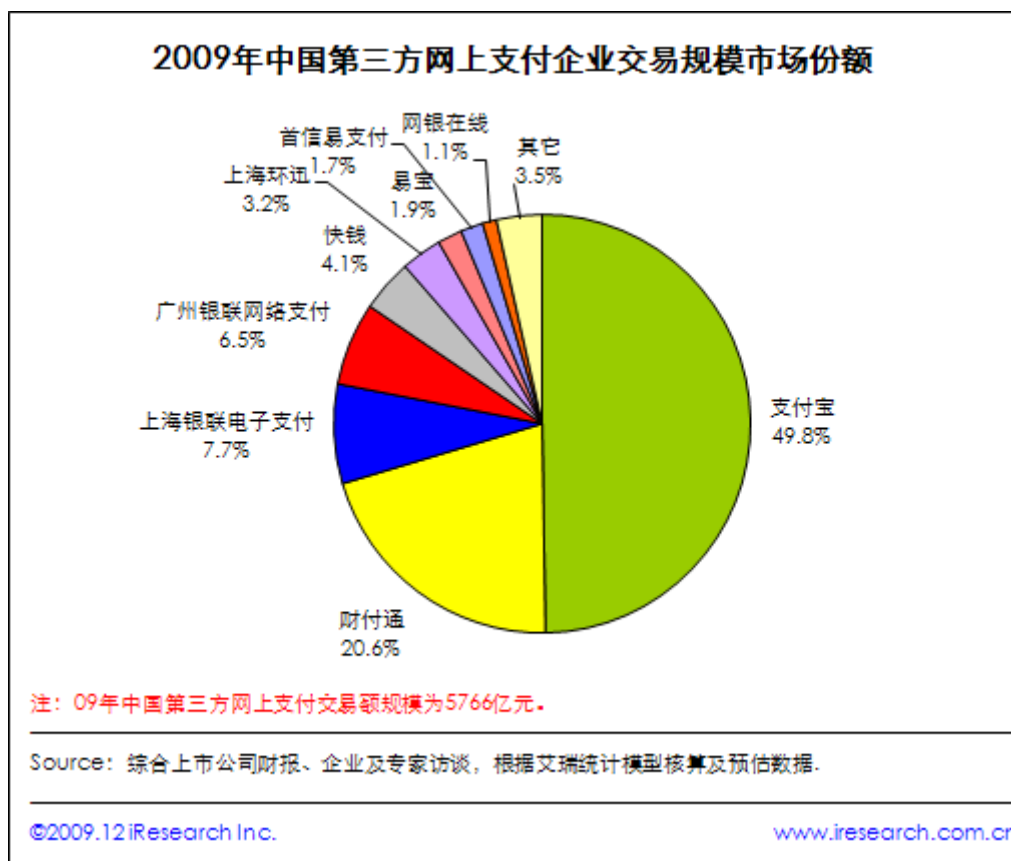


图 6-3 2009 年中国第三方网上支付企业交易规模市场份额

6.4. 市场未来趋势

● 行业前景光明，稳健监管渐明

行业前景光明，2012 年交易额规模将超 2 万亿

2009 年网上支付行业发展速度超艾瑞年前预期，体现出行业强劲的发展势头。艾瑞继续保持对行业的乐观预期，预测 2012 年行业交易规模将超 2 万亿元。按照 0.5% 的收益率（营收/交易额）估计，届时行业营收规模将超 100 亿元。

艾瑞乐观预期基于以下理由：1、第三方网上支付占社会支付交易额比重任然较低，未来电子支付的比重会加大，而第三方网上支付运营商是电子支付产业链中最有竞争力的一环；2、目前电子商务一定程度上改变了中国的商业环境，未来这种改变仍将继续，而未来五年是初见成效和继续推进的时期；3、目前来看网上支付行业竞争较为良性，与产业链合作较为紧密，能够为多方创造价值。

潜在用户有待挖掘，黏住用户是关键

用户的选择是网上支付发展的基础和动力。09 年网上支付用户规模增速 73.1%，而深度用户的增速不及 20%。提高用户的使用黏性是网上支付发展的关键。除支付宝外，行业内其它平台难以寻找到持续有效的吸引用户使用的方法，这也成为众多平台难以与支付宝抗衡的关键。

为拓展更多用户、增强用户使用黏性，艾瑞建议：1、系统性优化用户体验，向支付宝学习；2、针对人群特性分众拓展，针对分众人群提供差异化支付整体解决方案；3、拓展民生行业，如火车票网购、医院预定等，虽然拓展有一定难度，但能够解决民生所需，增强用户使用黏性；4、积极与用户沟通，针对用户反映不足进行产品和体制创新。

应用行业推进依然是重点

实践证明，应用行业深度推进和新兴应用行业全面拓展，可有效扩大用户规模，推动交易额的增长。B2C/B2B 的突破在 09 年卓有成效，在未来几年依然有待突破。

艾瑞据此建议：1、加大网络保险、B2B 资金结算的推广力度和产品创新力度，制造与银行的比较优势；2、积极拓展火车票等新兴市场；3、把握电子商务拓展脉搏，帮助传统企业电子商务化。

手机支付和线下支付活跃，推进渠道合作是主题

2009 年是手机支付 2.0 元年，同时，以拉卡拉为代表的线下支付也表现活跃。线下支付和手机支付与网上支付有一定的竞争和合作关系。艾瑞认为未来各种支付方式将以合作为主。艾瑞建议网上支付积极推进渠道合作，特别是在手机端的合作。

艾瑞建议基于以下理由：1、手机互联网与互联网作为平行的渠道，使用时间、地点都有较大的差异，两者的融合将覆盖更广的人群和包围个人更多的生活场景，并有助于支付安全的强化；2、手机电脑化和电脑手机化的趋势愈发明显，未来包围了两种终端的企业在理解用户方面才能先行一步；3、线下支付与网上支付存在竞合关系，合作更符合双方的利益。

监管政策渐明，央行稳健看待第三方网上支付

从年初的提案到年中的摸底再到年末的表态，央行对于第三方支付的调研进入尾声，网上支付有望在 2010 年正式纳入金融监管体系。央行监管路径的选择和执行体现出对待行业审慎、稳健的监管风格，这将有利于政策出台后网上支付行业短期平稳的过渡。

7. 2009 年中国网络游戏年度数据发布

7.1. 总结与展望

2009 年中国网络游戏市场规模为 271 亿元，同比增长 30.2%，虽然增长趋势有所放缓，但网游行业依然是中国互联网经济不可或缺的支柱产业。分析中国网络游戏的增长趋势，艾瑞认为可以分为三个阶段，2000 年至 2005 年属于由用户快速增长带来的爆发式增长期，2006 年至 2008 年是通过游戏商业模式创新（道具模式），拉动用户消费的营销式增长期，到了 2009 年，游戏用户增长放缓已成定局，道具模式对用户价值的挖掘也已逐步达到上限，如果各大运营商无法推出切实有效的产品和措施来刺激市场，那么未来几年中国网游市场的增长率会进一步放缓。

7.2. 整体市场状况

● 市场规模：网游市场规模同比增长 30.2% 未达到预期值

根据 iResearch 艾瑞咨询即将推出的《2009-2010 年中国网络游戏行业发展报告》统计，2008 年中国网络游戏市场规模为 271 亿元，同比增长 30.2%，低于行业 300 亿的心理预期。

艾瑞咨询分析以上数据认为，2009 年是中国网游行业探索、思考、整合的一年，这主要体现在以下几方面：

- 第一，政府机关加大网游管理力度，网游行业相关立法逐步完善；
- 第二，上市公司的责任感得到加强，从行业领导者向孵化者转变；
- 第三，企业间由竞争走向合作，寻求更大的发展空间；
- 第四，游戏公司进军娱乐产业，立足游戏，开拓更大的市场空间；
- 第五，游戏行业收购、并购步伐加大 行业整合迎来高峰期。

艾瑞认为未来几年网游行业仍将是中国网络经济的核心产业，预计在 2013 前，每年的增长率将在 20%左右，但再次出现爆炸式增长的可能性不大，到 2013 年整个产业的收入将达到 585 亿元。

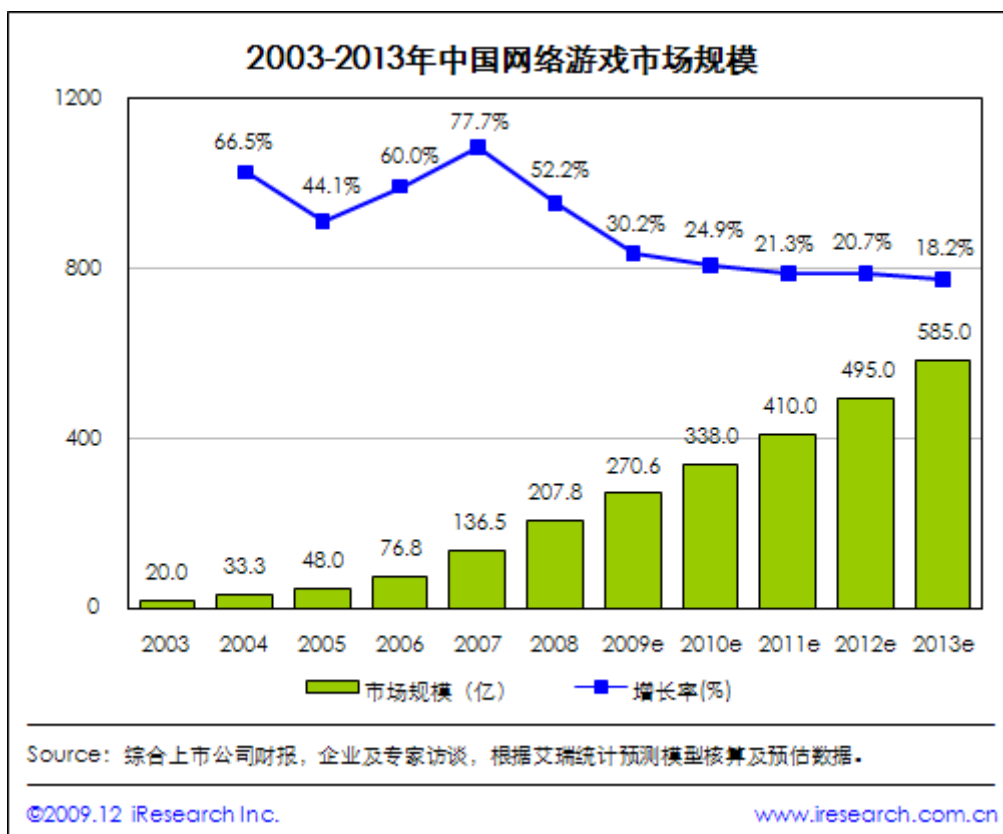


图 7-1 2003-2013 年中国网络游戏市场规模

● 行业数据：网游经成为互联网企业的必争之地

相比中国互联网其他行业，网游最大的优势在于商业模式成熟，赢利模式清晰，且加入门槛较低，特别是对那些资金雄厚并掌握一定用户资源的企业来说，加入网游运营商行列几乎没有任何门槛，因此各大企业都将网络游戏作为多元化经济的首选。其中以门户网站表现最佳，特别是腾讯更是 09 年的第二季度一举超过盛大成为中国游戏行业的新霸主，并在 Q3 继续拉大差距巩固地位。

艾瑞分析认为门户网站之所以能在网游领域频频告捷，主要得益于其稳定的用户群和得天独厚的营销资源。在游戏起步初期，决定行业优势的是产品和技术，中期是营销，而当各家企业都完成原始的资金积累后，无论是产品、技术还是营销都变成的资本的竞争，最终都会流入资本最雄厚的企业手里，换言之，能用钱买到的产品，招的人员都不算核心优势，而真正决定行业成败的，是这个企业掌握多少稀缺资源，而这个稀缺资源就是用户。随着中国游戏用户增长逐步放缓，围绕着用户的争夺战将愈加激烈，所有握有用户的企业都会想尽办法来分网游这块大蛋糕，而作为游戏企业，联手合作或将成为 2010 年中国游戏市场的主旋律。

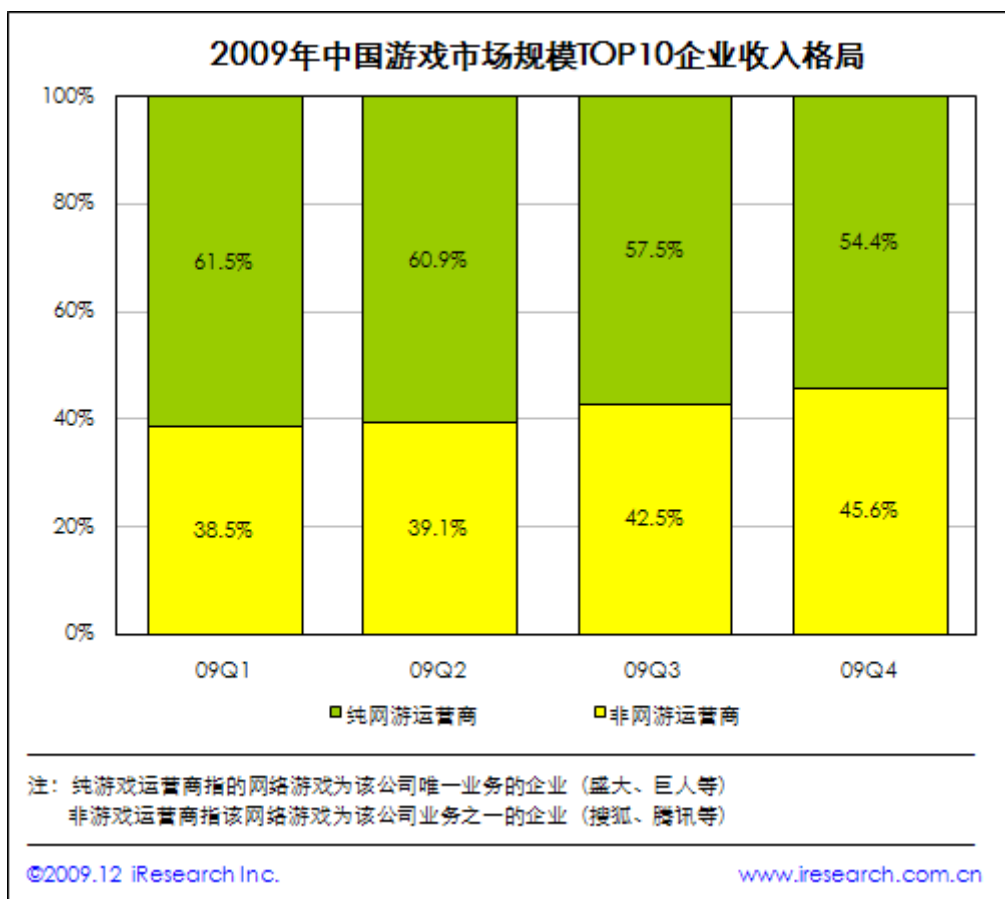


图 7-2 2009 年中国游戏市场规模 TOP10 企业收入格局

● 用户规模：游戏用户增长乏力已成定局

根据艾瑞的调研结果显示，网游用户大多集中在 18 至 35 岁之间，根据国家统计年鉴的数据显示，中国这部分人口总数约在 2 亿左右，除去部分没有游戏条件的人群，预计中国网游市场的最终活跃用户约在 6000-7000 万左右。而就目前中国游戏市场的用户数量来看，已经非常接近上限，因此艾瑞认为中国游戏用户的增长将放缓或者下降。

在用户 ARPU 值方面：根据艾瑞最新推出的调研数据显示，70%左右的网络游戏用户月收入在 2000 元以下，而这部分用户的游戏支出则在 100-300 元之间，游戏花费占总收入的 10-30%左右，由此可见，可供继续挖掘的用户消费潜力已经很小。

正是基于以上两点，艾瑞认为在今后游戏产业的发展中，无论是用户和用户 ARPU 值都不再会有太大的增长空间，而网游产业若想继续持续高增长，必须寻找新的突破点。

7.3. 市场竞争现状

- 三甲企业市场份额超过 50% 中小企业生存环境恶化

2009 年腾讯以 21.1% 的市场占有率超过盛大排名第一，盛大、网易、完美时空和畅游分列二至五位。从 TOP10 的企业分布来看，除久游和光宇华夏以外，均为上市公司。由此可见，中国的网络游戏市场实际上已经进入资本的较量阶段，也是大型企业逐步垄断市场的阶段。自此之后，中国网游行业留给中小型企业空间会越来越小，再加上投资者对游戏行业的投入也趋于谨慎，鉴于以上几点，艾瑞认为未来中小型企业，特别是没有资金积累的企业生存环境会进一步恶化。

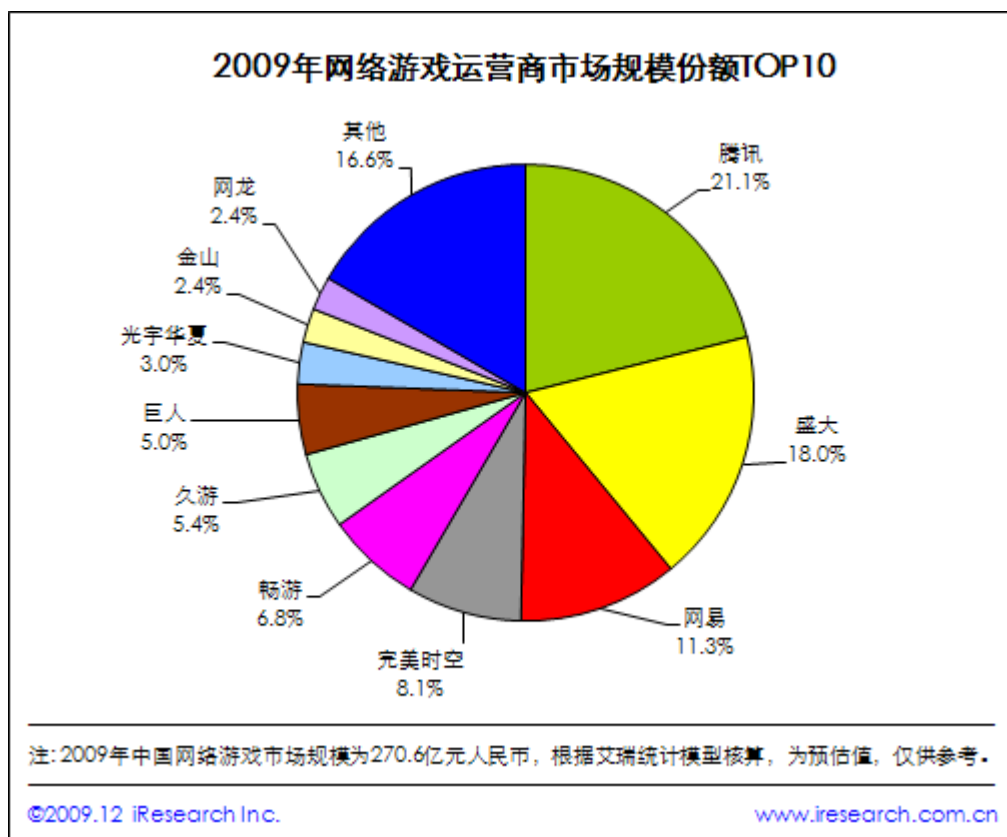


图 7-3 2009 年网络游戏运营商市场规模份额 TOP10

7.4. 市场未来趋势

- **企业抱团合作迎挑战 跨行业发展寻找机会**

艾瑞咨询综合预测 2010 年网络游戏产业发展方向认为，游戏行业正面临着多方面的挑战，一方面行业内部经过 10 年的发展后已经趋于平稳，市场规模再次出现大幅上升的动力不足；另一方面，包括门户、SNS 社区乃至无线运营商在内的其他领域大佬们也都已看准游戏市场，希望可以分得一杯羹。就此艾瑞认为，运营商可从以下几方面入手，为未来的竞争做好准备：

1. **抢占国外市场，开拓收入来源：**从网游企业的现有资源来看，做游戏产品出口是风险最低，回报最高的业务，2009 年中国网游出口的总收入已经达 8.5 亿元左右，预计到 2012 年，这个市场的总收入至少可以达到 20 亿元。
2. **联手合作，共抗强敌：**从 09 年底开始，各大运营商之间就不断传出合作的消息，联合运营已经不再是中小企业的专利。艾瑞认为，虽大企业之间的存有竞争关系，合作基础不如小企业稳固，但是至少大家都意识到只有合作才是共赢的前提，姑且不论最终结果是什么，迈开了第一步就已经成功一半了。
3. **涉足其他领域，寻找新契机：**完美时空通过投资拍摄电话《非常完美》赚得了娱乐业的第一桶金后，又传出盛大将与湖南卫视合作组建盛世影业传媒公司进军影视行业。艾瑞认为，游戏行业在面对挑战的同时，亦可以跳出去参与其他领域，横向开拓影视行业，也不失为企业多元化发展的选择之一，同时还能提高企业的知名度，稳固行业地位。

8. 2009 年中国旅行预订年度数据发布

8.1. 总结与展望

2009 年是中国旅游市场柳暗花明的一年，年初受经济危机影响，居民的消费力下降，与宏观经济密切相关的旅游市场增长放缓。在政府发放旅游消费券的刺激政策中，携程、艺龙、芒果等旅游网站成为消费券派发的主力渠道，表明旅游网站已能够承担起更多的行业职能。经济的不明朗却是并购的好时机，09 年中国网上旅游市场发生了多起并购案例：芒果收购易休、易网通收购游易、艺龙亦对几家酒店代理网站展开并购、携程增持台湾旅游网站 ezTravel 股份至合并财报程度、国际旅游巨头 expedia 收购酷讯，寻求资源与内容的整合是这几家行业领先企业采取并购策略的主因。

09 年下半年，随着经济形势的回暖，中国的旅游市场逐步走出低谷，运营商将资金更多投入到用户预订体验的改善中，其中酒店点评环节受到极高重视，艺龙、携程先后推出五星级酒店免费体验活动，鼓励用户进行酒店点评；加之酒店点评网站到到网的快速发展，足可以看出旅游作为体验产品，与社区结合的必要性的重要性。

在上游航空公司与酒店领域，值得关注的事件包括东航高调入驻淘宝，7 天酒店纽交所上市成功。继南航、国航大力开展电子商务以来，三大航空公司之一的东航亦不甘示弱，掌门人刘绍勇甚至抛出“不再为携程打工”的言论。而一直将网络销售作为重要渠道的 7 天酒店的上市成功，或能够改变市场格局，引领酒店行业的网络营销之路。这两大事件皆表明，高层的重视将帮助上游厂商的电子商务活动获得更快更好的发展。

展望 2010 年中国网上旅行预订市场的发展，艾瑞咨询认为，从用户角度：休闲度假游、二、三线城市居民出游以及出境游有望成为市场的热点；从运营商角度：中国的网上旅游市场或许会向综合型与垂直型的两端发展，综合型诸如携程，垂直型诸如途牛、住哪网。但无论是何种模式，品牌、产品、服务都是赢得用户的关键。

8.2. 整体市场状况

● 市场规模：网上旅行预订市场规模为 37.4 亿元

iResearch 艾瑞咨询即将推出的《2009-2010 年中国网上旅行预订行业研究报告》统计显示，2009 年中国网上旅行预订市场规模为 37.4 亿元，相比 2008 年的 29.4 亿元同比增长 27.2%。

艾瑞咨询分析认为，自二季度开始复苏的宏观经济，是 09 年中国旅游市场发展的大前提，加之政府的补贴政策、旅游厂商的多种促销活动、假期经济的刺激（历史上首次十一八天长假为典型代表），都激发了居民的出游意愿，而 H1N1 流感病毒对中国旅游市场产生的负面影响总体来说较小。

而随着网络旅游厂商影响力的扩大、产品竞争力的增强、服务的提升以及支付环节的改进，用户的预订行为从传统线下旅游服务商向网络旅游服务商转移的趋势越发明显，促进网上旅行预订市场规模的较快增长。

艾瑞咨询同时预测 2010 年中国网上旅行预订市场的发展认为，上海世博会及广州亚运

会的召开皆是利好因素，而网络旅游服务商对产品的拓展，比如对保险的捆绑销售等也是市场增长的促进因素。

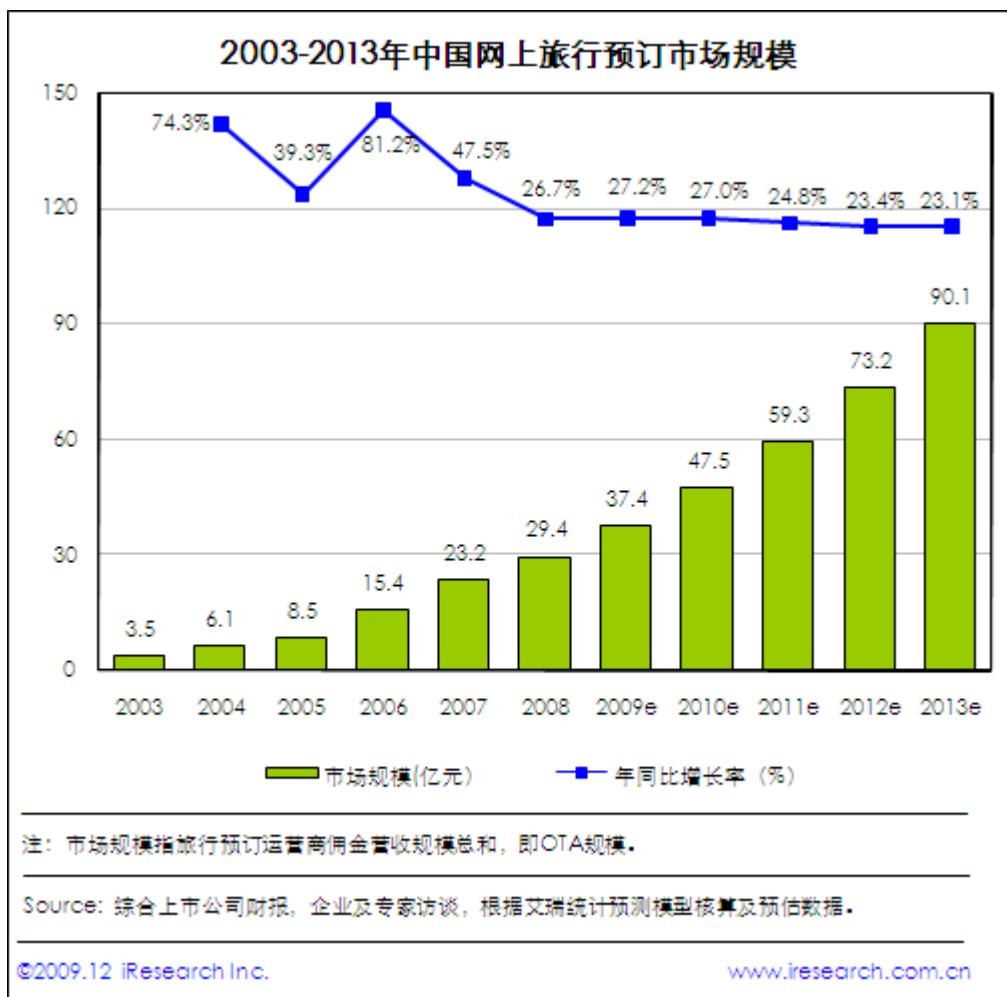


图 8-1 2003-2013 年中国网上旅行预订市场规模

● 行业数据：度假产品快速发展，营收占比达 11.1%

根据艾瑞咨询统计，2009 年订房营收规模为 16.75 亿元，占总营收的比重为 44.8%，较 2008 年下降 2.3 个百分点；机票营收规模为 16.45 亿元，占总营收的比重为 44.1%，较 2008 年上升 0.9 个百分点；度假产品及其他旅游收入为 4.15 亿元，占总营收比重为 11.1%，较 2008 年上升 1.8 个百分点。

艾瑞咨询分析认为，度假产品营收比重的上升，体现出我国休闲旅游市场的繁荣。这一方面源于居民生活态度的改变以及消费能力的提升，度假旅游俨然成为一种健康向上的生活方式；另一方面源于国家政策的扶持，例如法定节假日及带薪休假制度的实施、全国性国民休闲计划的酝酿、各地旅游消费券的发放等，上述政策及措施为休闲旅游市场的发展创造了条件。

就机票和酒店的相对营收份额来说，目前仍呈现机票营收份额上升，酒店份额下降的趋势，但艾瑞认为，这一趋势将在 2011 年获得扭转。一方面因为航空公司对代理的挤压相对酒店对代理的挤压更大：与航空业以国有航空为主的局面不同，酒店业以大量中小单体酒店为主，他们信息化程度低，欠缺自建及运营网站的能力，因此使得代理商统一销售平台的价

值突出，代理将继续充当单体酒店重要的销售渠道。另外，网络代理商对酒店预订的改进，如有房保证、增加地图及视频展示、鼓励用户点评等，也会增强用户网络预订酒店的信心，促进酒店预订量的升高，而单间酒店营收远高于单张机票营收，也将促使酒店营收份额回升。

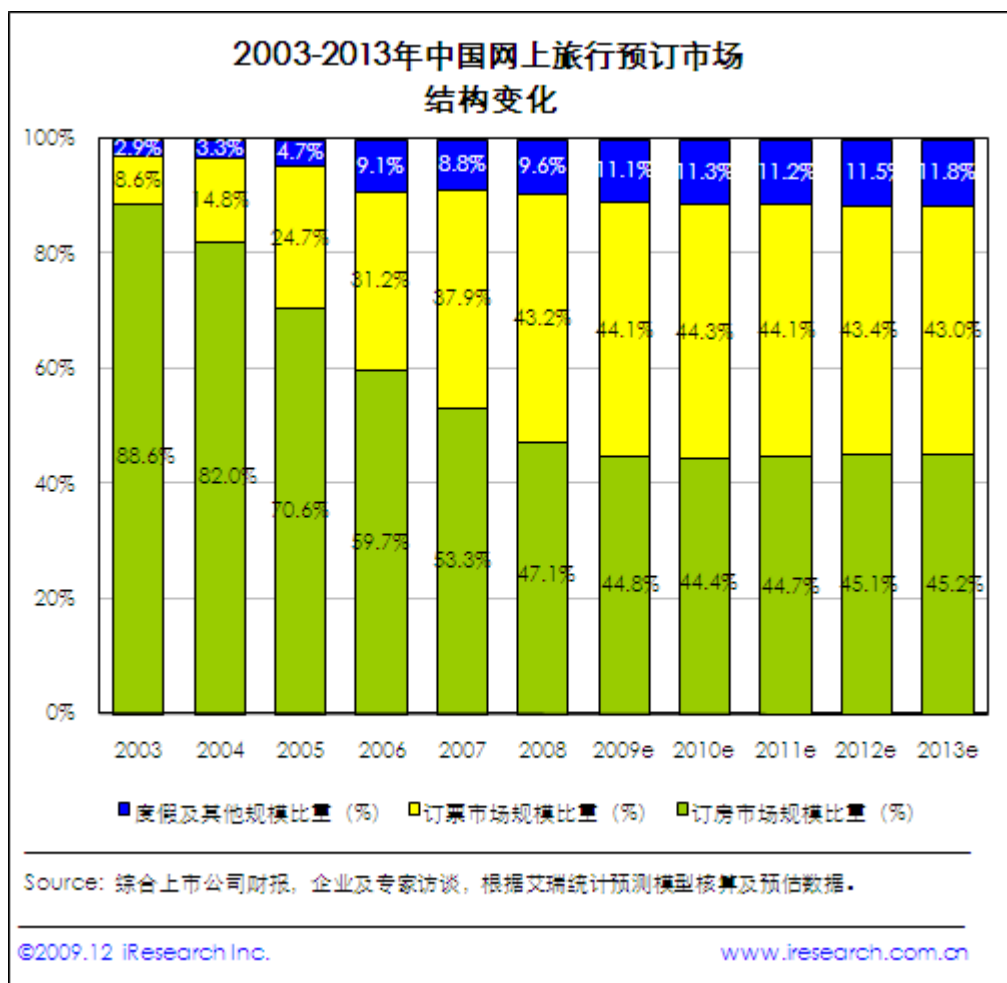


图 8-2 2003-2013 年中国网上旅行预订市场结构变化

● 用户规模：网上旅行预订用户规模达 2000 万，网民渗透率为 5.1%

艾瑞咨询根据CNNIC统计的中国互联网用户数量并结合最新推出的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据研究发现，2009 年，中国网上旅行预订用户规模（定义为在最近半年内至少产生一次预订行为的用户数量总和，包括通过 call center 的形式进行预订的用户）预计将达到 2000 万，相比 2008 年的 1410 万，增长 41.8%，网民覆盖率为 5.1%，预计到 2013 年网上旅行预订用户规模将达到 6000 万，网民覆盖率达到 9.1%。

艾瑞 iUserTracker 的监测数据同时显示，08、09 年旅游网站的用户覆盖人数相对 06、07 年呈现出较大幅度的上升趋势。艾瑞分析认为，当有更多居民选择休闲旅游时，他们对价格的敏感、对消费的理性都会促使网络旅游平台访问量的提升，因为互联网是最全面的信息集合平台，有最方便的产品比较工具，如搜索、论坛等，是最便捷的预订方式，有最广泛的分享网络，这些因素都加速了旅游者的消费行为从线下向线上转移，包括获取信息、产品比较、预订以及旅游经历的分享，网站成为旅游服务不可缺少的渠道及平台。

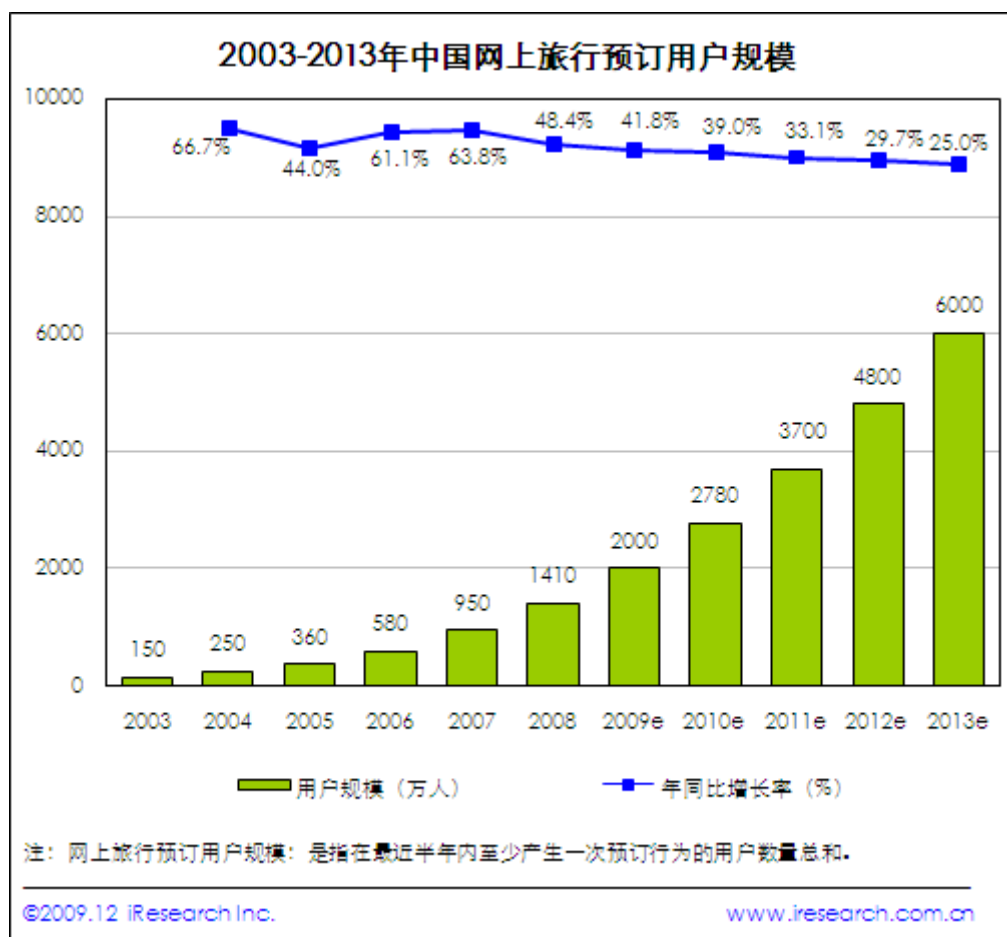


图 8-3 2003-2013 年中国网上旅行预订用户规模

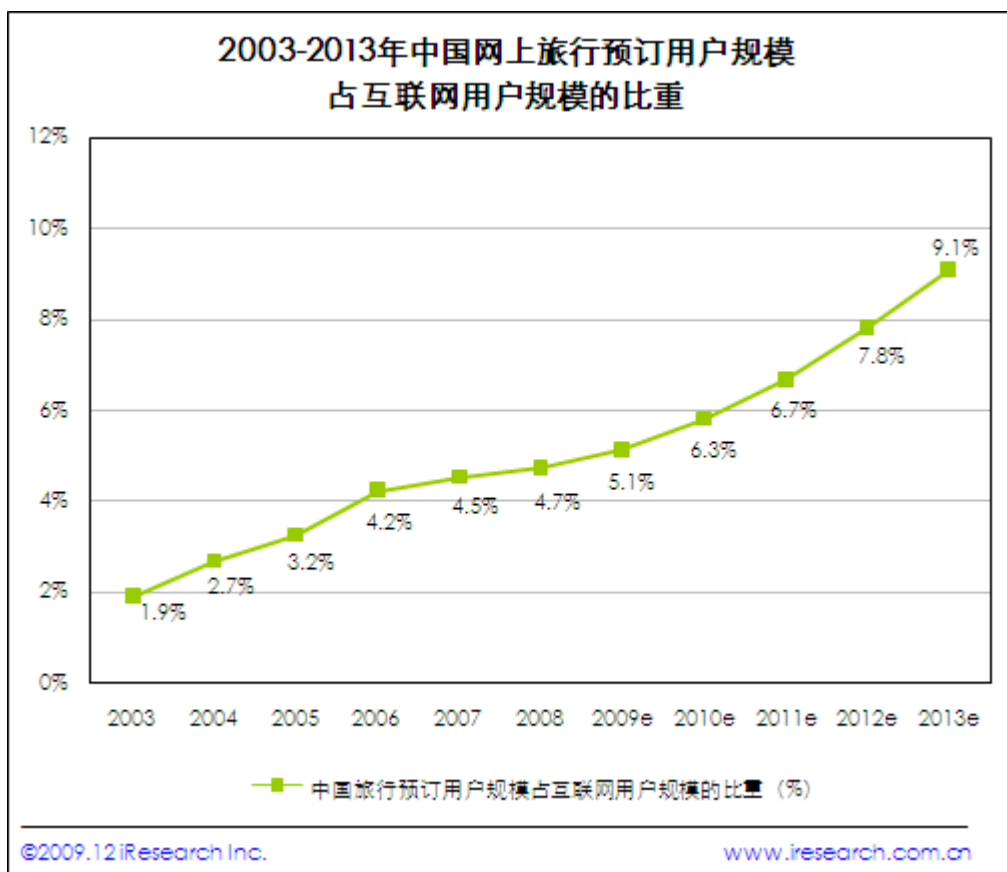


图 8-4 2003-2013 年中国网上旅行预订用户规模占互联网用户规模的比重

8.3. 市场竞争现状

● 背景强大的市场参与者增多，竞争越发激烈

2009 年，中国网上旅行预订市场的竞争格局并未发生太大改变，携程仍占据 50%以上的绝对领先份额，且其旗下的台湾旅游网站 ezTravel 通常会每季度多为其贡献近 3%的市场份额，而携程继续增持如家股份，亦为其带来更多利润。

在第二阵营中，艺龙多方面改革终见成效，连续三季度实现盈利；电信运营商旗下旅游业务号码百事通及 12580 则凭借雄厚的资金实力，展开了强大的宣传攻势，助其分别获得 5.8%和 3.2%的市场份额。

各运营商的发展策略，则呈现出差异化的方向：“收购”是携程发展的关键词，增持台湾旅游网站股份、增持如家股份、收购线下旅行社等，都表现出行业龙头企业产业链多方通吃的实力；艺龙更注重网络宣传渠道，尤其重视与社区的互助效应，在人人网中植入插件，并推出“一起飞”服务，在旅游电子商务中植入 SNS 元素；芒果网则将易休打造成针对学生、驴友、背包客等年轻群体的子品牌“青芒果旅行网”，旨在填补芒果中低市场的空白，与其他商旅定位的旅游网站形成差异。

另外值得注意的是，09 年主流旅行预订网站皆加强了对网络预订的重视程度，目前携程、艺龙的在线预订的比例约为 1/3；易网通收购游易的初衷之一，便是看重了其较高的网络预订比例；而快乐 e 行始终把网络预订作为其最核心的竞争力之一。运营商的重视，无疑将加速用户预订行为从线下到线上的转移。

垂直旅游媒体在 09 年的新变化，也对市场格局产生一定影响，比如去哪儿的高速发展，为一些机票代理带去很大流量；全球旅游巨头 expedia 完成对酷讯的收购后，旗下业务已覆盖用户预订行为的各环节，到到与酷讯作为媒体为艺龙带流量，艺龙又可为到到及酷讯提供内容，链条的形成有助于加速 expedia 在中国的发展步伐。

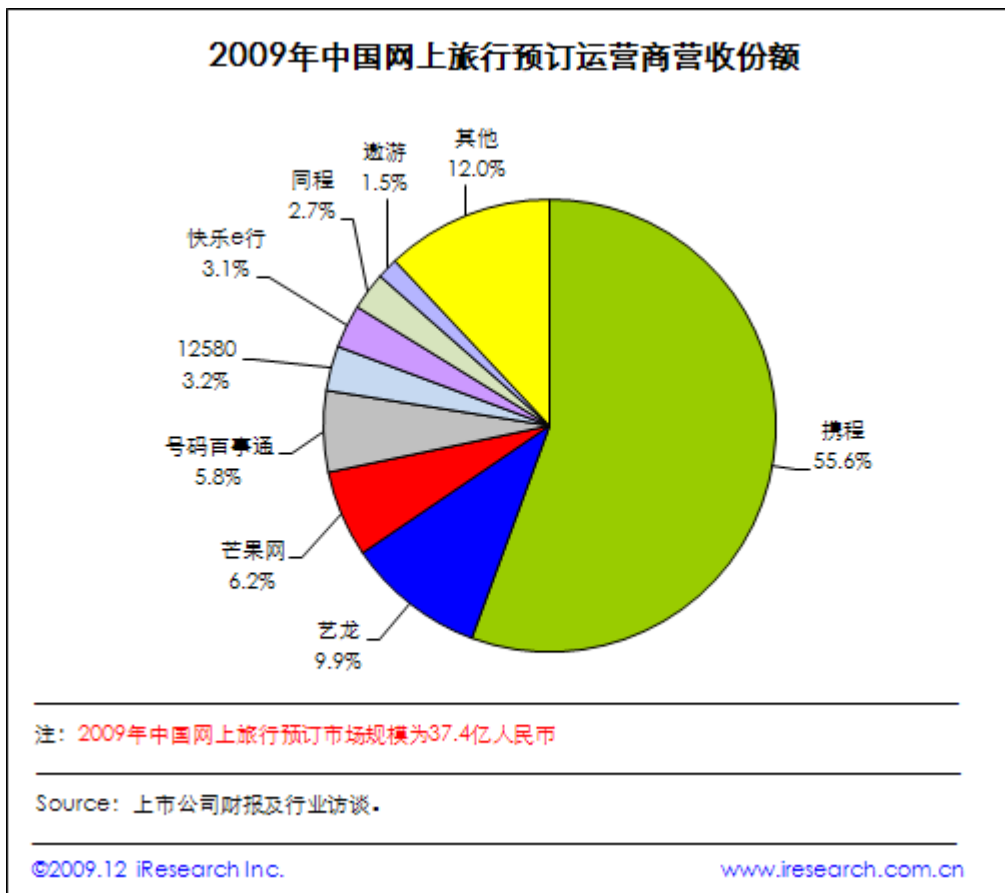


图 8- 5 2009 年中国网上旅行预订运营商营收份额

8.4. 市场未来趋势

● 电子商务更受重视，运营商现两极化发展方向

艾瑞咨询综合预测 2010 年中国网上旅行预订市场的发展认为，用户的需求点将延续 09 年的发展趋势：用户预订行为从线下向线上转移速度加快、度假休闲居民增多、出境游升温、自助游，自驾游受年轻人追捧等。

就运营商的发展方向，艾瑞认为，中国网上旅游市场将呈现如下发展趋势：

一是传统旅游服务提供商对电子商务将更加重视，相应地对电子商务人才的需求也将加大；

二是运营商向两极化方向发展，即分为综合型和垂直型。综合型运营商的产品线将不断扩充，以期提供给用户一站式的预订体验；垂直型运营商则专注于某一产品，做深、做专、做出特色，而无论是何种模式，品牌、产品、服务都是赢得用户的关键。

9. 2009 年中国移动增值年度数据发布

9.1. 总结与展望

2009 年 3G 部署和实现奠定了移动宽带通信的发展基础，移动互联网呈现出快速发展的态势。当前，移动互联网正处于发展的起步阶段。移动通信和互联网正在通过整合产业链，形成移动互联网产业集群。这个产业集群由电信运营商、网络设备提供商、终端提供商、信息服务提供商、内容服务提供商、芯片提供商等产业部门组成，并且逐步向商务、金融、物流等行业领域延伸。

通过技术革新实现网络、业务和终端的融合，并且面向大规模用户市场提供高效、稳定的产品和服务，需要一个长期实践的复杂过程。用户规模变化、产业链整合、业务模式转型、技术演进发展、应用服务创新、新竞争者进入和成本压力风险等诸多因素增加了移动互联网的复杂性和不确定性。

9.2. 整体市场状况

- 市场规模：2009 年移动互联网市场规模达 147.8 亿元人民币，同比增长 25.8%

艾瑞咨询研究发现，2008 年移动互联网市场规模达 117.5 亿元人民币，同比增长 39.2%。艾瑞咨询预测，在电信运营商和互联网企业共同推动以及移动互联网用户规模增长等因素驱动下，2009 年中国移动互联网市场规模将达到 147.8 亿。电信运营商针对中高端用户开展移动互联网业务营销效果逐步显现，是移动互联网用户消费能力提升的主要原因。此外，手机搜索、手机游戏等移动互联网业务也取得了良好的市场业绩表现。

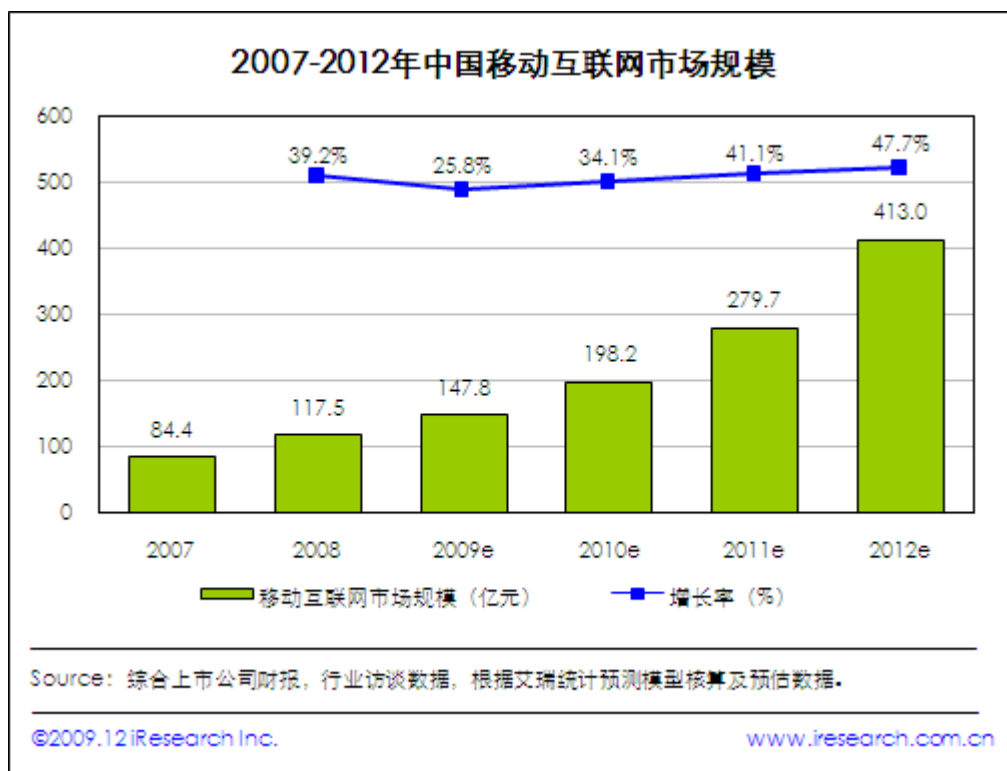


图 9-1 2007-2012 年中国移动互联网市场规模

- 用户规模：2009 年中国移动互联网用户规模将达到 19600 万，同比增长 66.7%

艾瑞咨询研究发现，2009 年中国移动互联网用户规模将达到 19600 万，同比增长 66.7%。移动互联网用户快速增长主要取决于两方面因素：一方面，电信运营商大幅下调手机上网资费和实施积极市场营销策略，增强了用户手机上网的意愿，提高了手机上网用户的活跃度和使用黏性；另一方面，手机应用服务快速发展更好地满足用户多元化和个性化服务需求，很大程度上提升了用户体验。

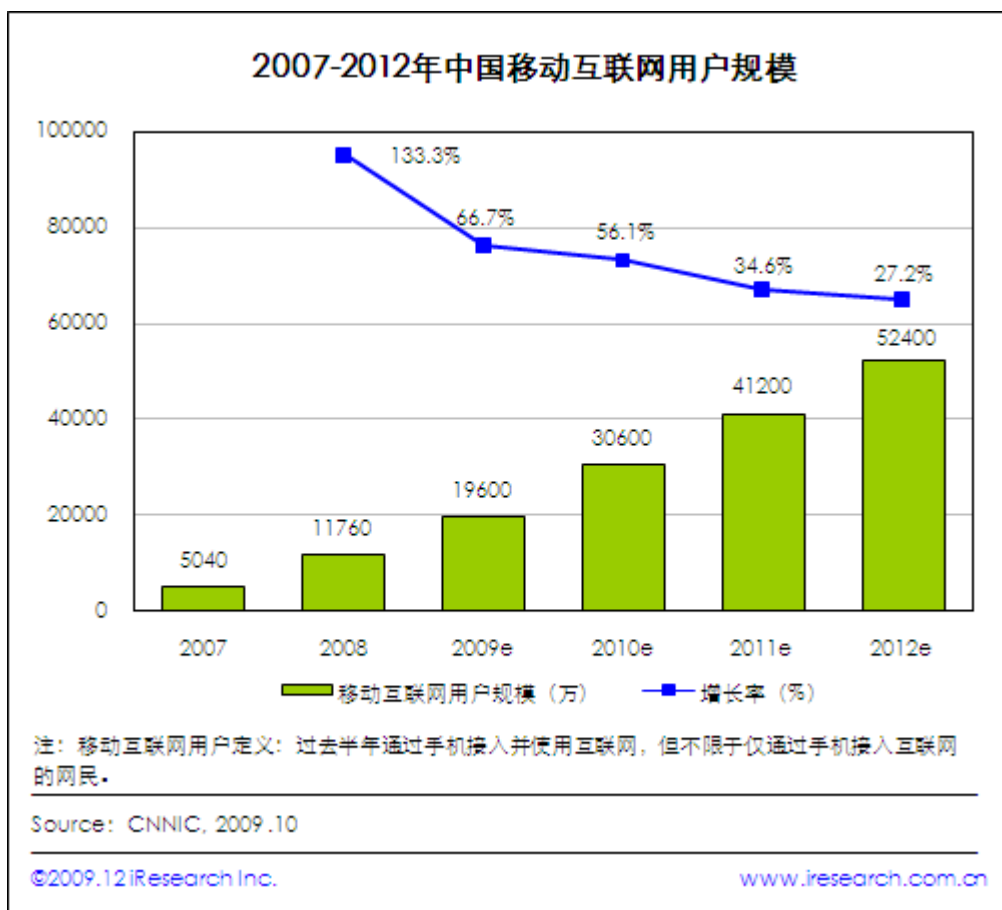


图 9-2 2007-2012 年中国移动互联网用户规模

艾瑞咨询预计，短期内移动互联网用户结构还将以青年群体为主体，但用户群体的学历层次、年龄层次和消费能力等方面将呈现向上延伸的趋势。移动互联网带宽增加、上网资费下调、智能手机价格下降和应用服务多样化，都将促进移动互联网用户规模稳步增长。

- 商业模式：门户模式在移动互联网领域成功实践

艾瑞咨询研究发现，在商业化早期阶段，互联网受到了有限带宽资源、单一内容应用、终端渗透率较低等制约因素的影响。技术发展和竞争压力促使互联网企业不断探索和创新经营模式。经过市场实践和验证，门户模式是最佳的互联网商业模式之一。雅虎、新浪、搜狐等互联网企业均凭借门户模式取得了卓越业绩，成为互联网行业的领先企业。

艾瑞咨询分析，互联网和移动互联网的发展历程具有相似性，门户模式同样适用致力于发展移动互联网业务的企业。目前移动互联网处于市场进入阶段，其三种商业模式都源自于

门户模式的成功实践：一是电信运营商主导的“平台+服务”模式，定位于价值链控制力；二是终端厂商主导的“终端+应用”模式，定位于用户需求整体解决方案；三是信息服务提供商主导的“软件+门户”模式，定位于最佳产品服务。不同业务领域的企业，基于自身业务体系和竞争优势构建具有主导权的商业模式。网络融合的趋势增加了移动互联网的不确定性和竞争性，门户模式成为电信运营商、终端厂商、信息服务提供商的战略选择。



9.3. 市场竞争现状

● 竞合关系驱动移动互联网生态系统发展

随着移动通信技术演进，移动互联网的价值链不断演变发展。过去，电信运营商占据了整个移动通信产业的价值链系统。进入 2G 时代，基于移动带宽提高和终端功能增强，移动增值业务带动了移动互联网的发展。3G 到来为用户提供了更加丰富的移动互联网服务，移动互联网产业链正朝着细分市场、差异化竞争和个性化服务的方向发展。内容服务提供商、软件服务提供商、芯片厂商等更多的新进入者，分割了原本电信运营商垄断的价值链系统。

面对移动通信和互联网融合产生的巨大价值空间，诺基亚、苹果、微软、谷歌、腾讯等终端厂商和信息服务提供商，进军移动互联网的战略部署和市场布局早已开始。这些非传统电信行业的竞争者对电信运营商的传统核心地位形成有力挑战。

艾瑞咨询分析认为，过去电信产业的高速发展得益于电信运营商对整个产业价值链的绝对控制力。移动通信和互联网的融合趋势，迫使电信运营商必须为了应对价值链各个环节的激烈竞争做好准备。经过在各自领域的快速成长，新的竞争者已经发展成为最具活力和竞争力的领先企业。强大的品牌影响力、庞大的用户规模、高效的产品研发能力、重视用户体验并且了解用户需求增强了新竞争者的竞争实力。

电信运营商、终端厂商和信息服务提供商三大博弈力量形成了移动互联网三向竞合格局。电信运营商一方面应对包括网络、终端和业务在内的全领域竞争，另一方面在应用服务、渠道拓展等方面展开广泛的产业合作。

9.4. 市场未来趋势

● 移动互联网触发产业变革

基于产业发展的长期观察和深入研究，艾瑞咨询展望未来移动互联网发展趋势：

趋势一：以用户为中心是移动互联网的发展方向

艾瑞咨询研究发现，电信行业经历 IP 化变革是互联网冲击和通信技术演进相互作用的结果。建立可管理的 IP 网络和形成对产业价值链的核心控制力，是电信运营商长期以来实践的方向。面对市场竞争加剧，电信运营商实施由语音业务向数据业务的战略转型，决定了移动互联网成为电信运营商竞争的焦点。移动互联网正在经历一个由封闭走向开放的过程，未来移动互联网将发展成为可以同时提供语音、数据和多媒体等服务的开放式网络。在这个变化的过程中，电信运营商认识到不仅仅提供接入服务，更重要的是满足用户按需服务的诉求和不断为用户创造价值。这种以用户需求和体验为核心的驱动力，改变了电信运营商重运营轻服务的旧有模式，重塑了电信运营商的经营理念和价值观念。

面对移动互联网潜在的巨大价值空间，终端厂商和信息服务提供商开始积极布局移动互联网。精准把握用户需求和以用户为中心的服务创新，是促进终端厂商和信息服务提供商快速成长的关键因素。与终端厂商和信息服务提供商相比，电信运营商具有为用户提供一体化服务的优势，包括定制终端、语音和数据服务、计费等集成服务，从而满足用户多元化、个性化的需求。开放式的发展理念和有效整合的一体化服务，决定了电信运营商在移动互联网应用服务方面的表现力。

趋势二：移动互联网用户意识形成

艾瑞咨询研究发现，随着移动带宽增加和终端功能增强，用户逐渐形成了通过无线接入方式和便携终端，获取移动互联网信息服务的意识。这种不断增强的用户意识逐步影响和改变了用户习惯。在分隔的网络环境中，用户主动寻求信息，而在融合的网络环境中，信息主动寻找用户。这种变化增加了用户获取信息服务的控制和选择。

生产成本降低为智能手机、上网本、笔记本等移动终端走向大众市场创造了条件。移动终端普及化促进了多终端用户数量的增长。在不同需求场景中，多终端用户会根据需求选择适用与有效的接入方式和终端。

艾瑞咨询分析认为，实现固网和移动网的业务整合，是电信运营商为用户提供价值和服务的基础。精准把握用户体验，创新符合用户需求的产品业务，是电信运营商、终端厂商、信息服务提供商等产业链企业，创造移动互联网价值的重要驱动力。

趋势三：移动互联网业务呈现多元化、差异化和个性化趋势

技术能力和市场需求共同推动移动互联网业务发展：从文本格式、铃声图片、WAP 上网、个性化定制服务到多媒体信息服务。早期以短信服务为代表的移动增值服务扮演了移动互联网发展进程中的重要角色。目前移动宽带和智能手机成为服务内容的创新和发展的主要动力。手机搜索、手机即时通讯、手机 SNS、位置服务 LBS 和手机游戏受到越来越多用户的

欢迎。经过终端融合发展的历程，手机终端发展趋向于更加贴近用户并且以满足个人需求为主。手机终端高度个人化的特征决定了移动互联网业务多元化、差异化和个性化的必要性。

移动互联网发展的长期目标是面向个人和企业用户提供无缝的移动信息服务，促使移动互联网成为社会生产和生活的核心。无论在办公室、家庭还是在生产流通，在不同的需求场景下，个人和企业用户都可以高效、便捷和低成本地获取信息服务。卫星导航、移动定位和机器识别等移动互联网特色服务具有巨大的社会和商业价值，未来将形成改变人们生产和生活方式的推动力量。在市场需求的驱动下，多样化、差异化和个性化的服务必将主导未来移动互联网的业务发展方向。

趋势四：移动互联网走向开放、协作和分享

开放、协作和分享是互联网的核心价值理念。面对互联网模式的冲击，电信运营商需要借鉴互联网模式的最佳实践，在此基础上引领移动互联网的发展。构建开放式平台、集成互联网应用服务、创新商业模式、提高产业链的服务能力是电信运营商积极探索和思考的问题。

网络演进和技术进步是促使移动互联网走向开放、协作和分享的关键因素。终端标准化是减少应用服务开发复杂度和降低成本的基础。开放接入和开放标准形成了促进移动互联网业务快速发展的基础。分享流量、技术、设备和营收，促进整个移动互联网产业进入正反馈的良性循环。开放和充满活力的市场，为移动互联网价值链上各个产业部门的大规模协作创造了条件。基于协作共赢的理念，移动互联网从业企业共同开拓产业发展的价值空间，满足用户深层次需求，为用户传递价值和创造价值。

10. 2009 年中国网络招聘年度数据发布

10.1. 总结与展望

回顾 2009 年，第一季度中国网络招聘市场仍受到 08 年融危机的负面影响；从第二季度开始，中国网络招聘市场触底回暖，市场规模开始增长，09Q3 实现单季营收 3.05 亿元，超过了金融危机前的水平。艾瑞预计，09Q4 网络招聘市场规模将继续增长，09 年全年的营收规模将超过 12 亿元。同时，中国网络招聘市场三足鼎立的局面未变，前程无忧、中华英才网、智联招聘三家综合招聘网站仍占据 60%以上的市场份额。

展望 2010 年，艾瑞分析认为，随着雇主及求职者对网络招聘形式依赖程度的增强，中国网络招聘市场将继续快速增长。与此同时，三大招聘网站领先的市场地位短期内不会发生根本性变化。艾瑞预计，中国网络招聘市场整体将朝着产品差异化竞争的方向发展。

10.2. 整体市场状况

- **市场规模：网络招聘市场规模达到 12.0 亿元，同比增长 9.2%**

iResearch 艾瑞咨询监测数据显示，以运营商营收总和计算，2009 年中国网络招聘市场规模将达 12.0 亿人民币，相比 2008 年的 11.0 亿人民币年增长 9.2%。

艾瑞咨询认为，2009 年中国网络招聘市场规模增长，主要有两个方面的原因：一是金融危机影响减弱，中国宏观经济形势向好带动网络招聘市场回暖；二是中国市场领先的网络招聘企业改善产品服务质量，开展多元化经营。

艾瑞咨询认为，中国网络招聘市场长期发展趋势乐观，原因在于：一、中国拥有庞大的求职队伍和招聘企业，对求职和招聘服务的市场需求巨大；二、网络招聘经过十几年的发展，日益获得求职者和雇主的认可和接受。艾瑞预计 2013 年网络招聘市场将达到 28.5 亿元，年度增长率在 20%以上。

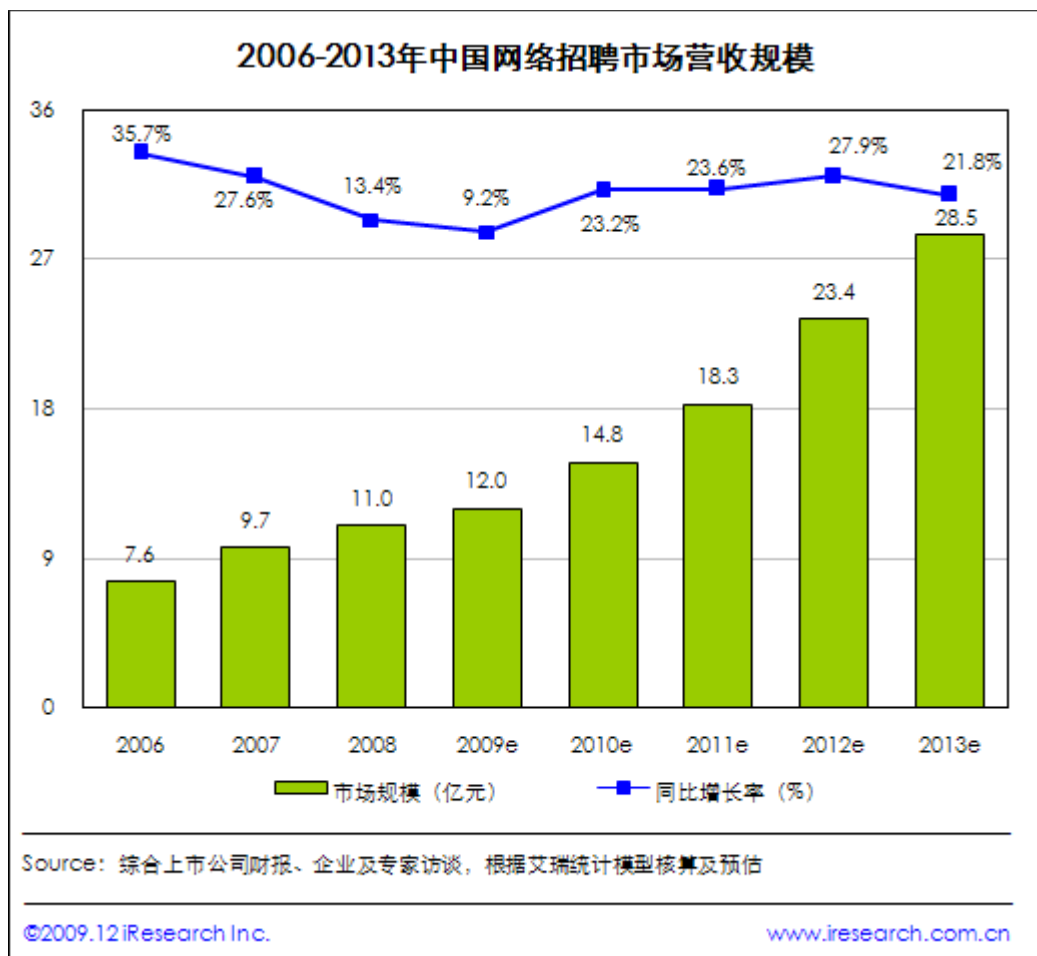


图 10-1 2006-2013 年中国网络招聘市场营收规模

● 行业数据：中国网络招聘营收比重稳步提高，2009 年将达到 11.7%

艾瑞统计数据显示，2008 年中国网络招聘市场规模占整个招聘市场规模的比重达到 11.5%，2009 年这一比重继续增大，达到 11.7%，中国网络招聘市场规模增速快于中国招聘市场整体增速。

艾瑞分析认为，网络招聘营收比重的提升，主要原因有二：一是受金融危机影响，部分雇主从传统的报纸、杂志招聘转向成本较低的网络招聘；二是 09 年甲流疫情蔓延，雇主和求职者更为青睐网络招聘这种非现场接触的招聘求职方式。

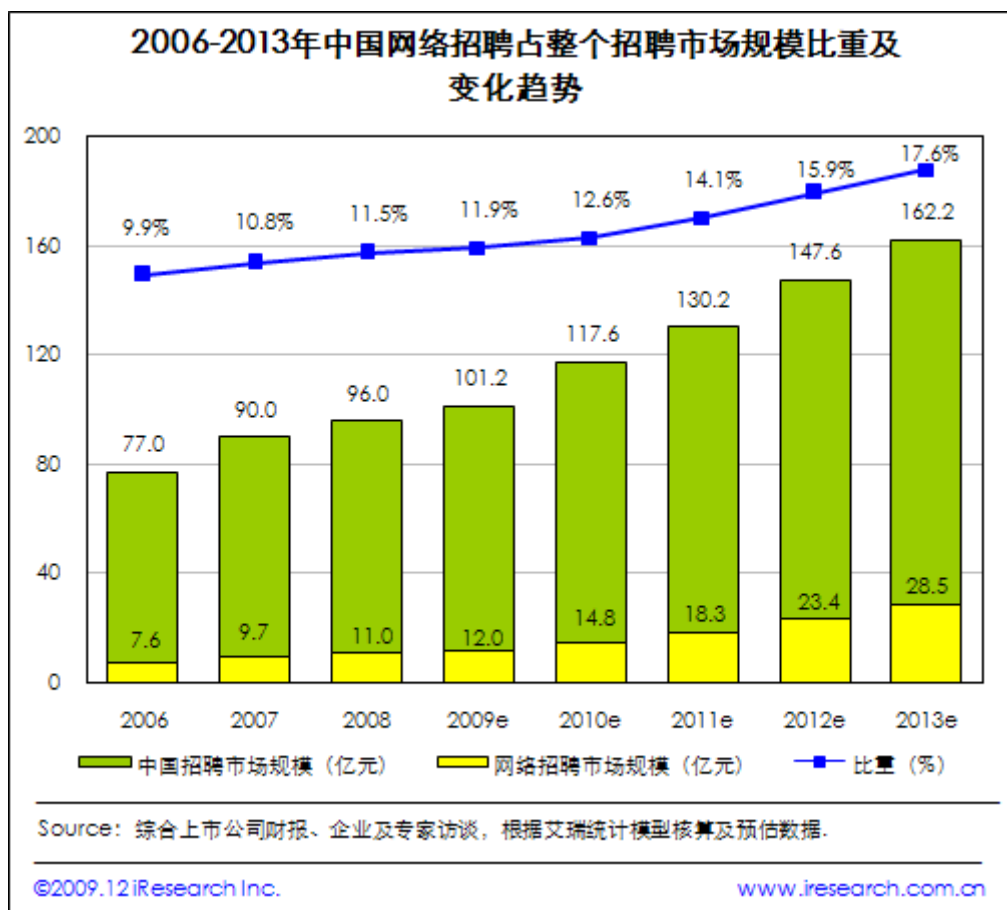


图 10- 2 2006-2013 年中国网络招聘占整个招聘市场规模比重及变化趋势

- **用户规模：使用网络的求职者、雇主数量稳步增长，求职者增长快于雇主**

艾瑞咨询研究发现，08 年，中国使用网络招聘的求职者为 5000 万人，雇主数量为 60 万家；预计 09 年网络求职者人数将增至 6500 万人，使用网络招聘的雇主数量将达到 77 万家，增长率分别为 30.0%、28.3%，网络求职者的增速高于使用网络招聘的雇主数的增速。

艾瑞分析认为，企业雇主对网络招聘的接受程度提升及网络招聘成本低的特点，促使更多雇主认可网络招聘形式；与此同时，雇主数量的增加，网络招聘信息的增多，使得网络求职者数量也稳步增长。此外，09 年甲流病情的蔓延，也使得雇主和求职者转向互联网进行招聘求职。

之所以求职者增长快于雇主，艾瑞分析认为，这与中国整体的就业形势有关。中国劳动力市场供过于求、大学生就业难的问题，使得求职者在求职过程中更为积极，使用网络招聘的热情更高。

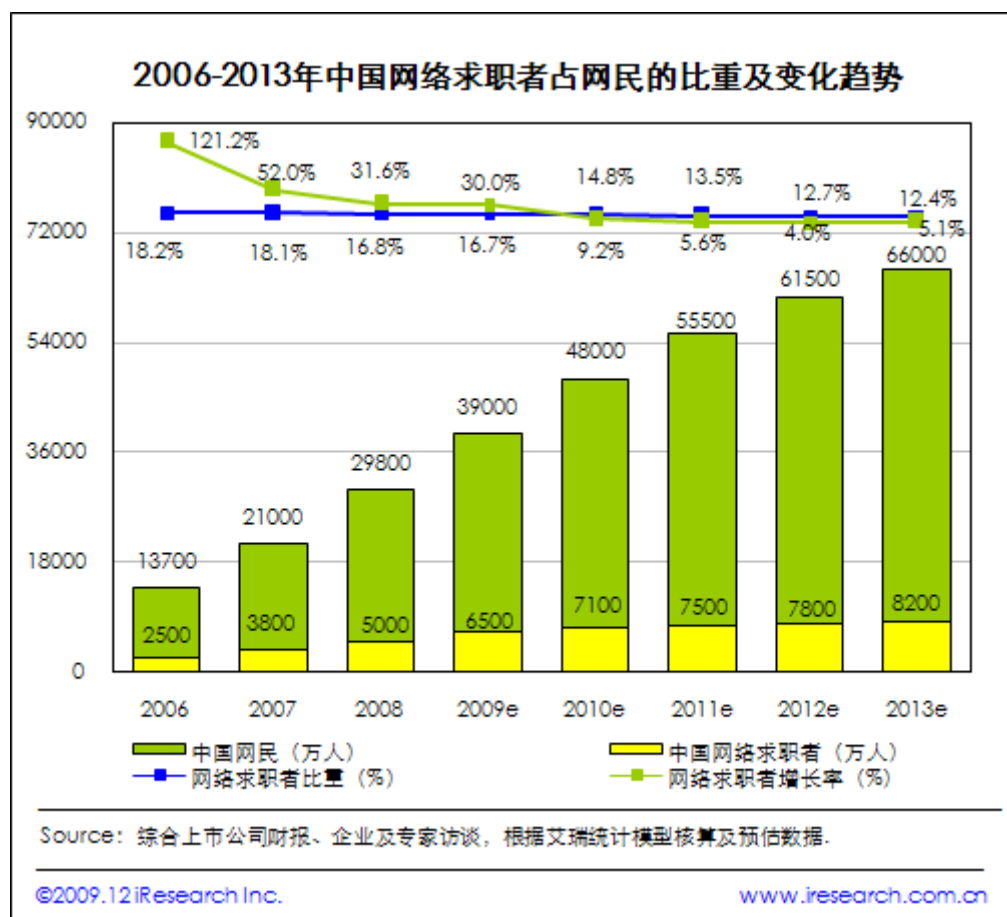


图 10- 3 2006-2013 年中国网络求职者占网民的比重及变化趋势

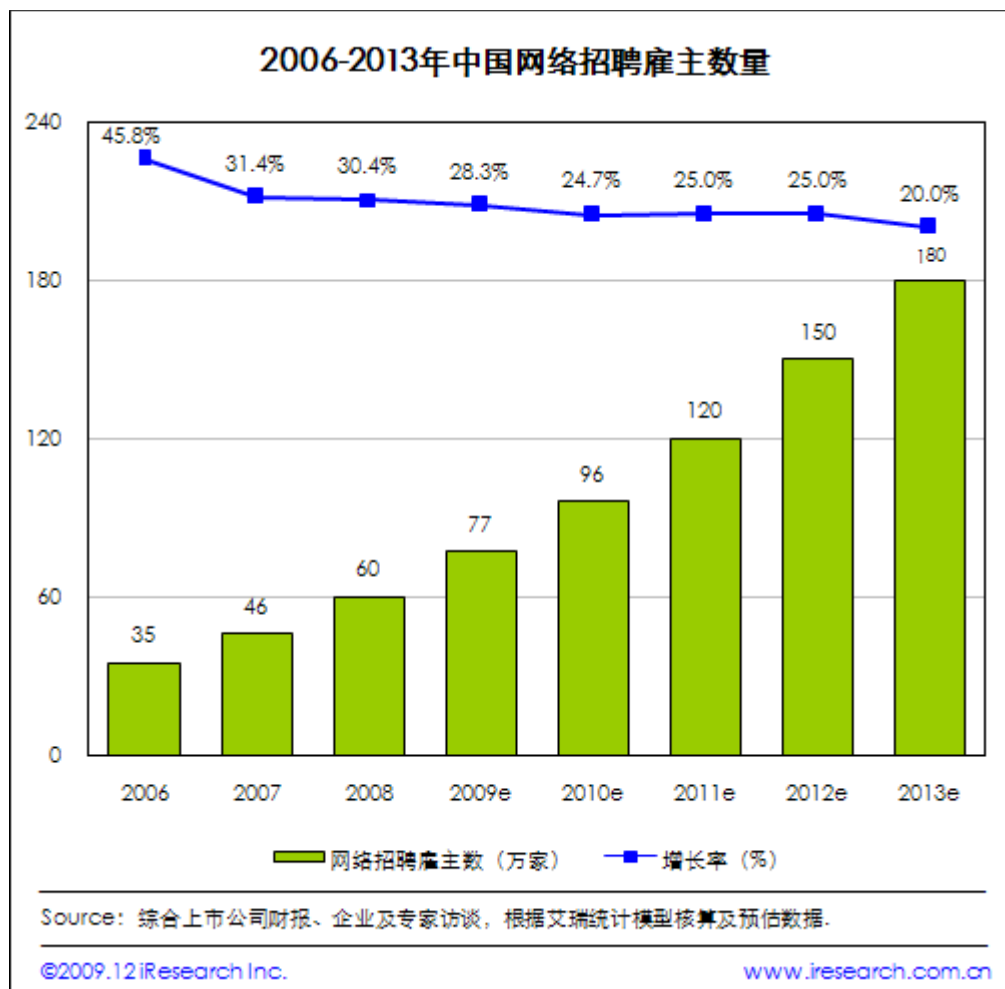


图 10-4 2006-2013 年中国网络招聘雇主数量

10.3. 市场竞争现状

● 三足鼎立局势未变，细分化趋势略有加强

2009 年，中国招聘网站依然保持着稳定的三寡头格局。艾瑞数据显示，前程无忧、中华英才和智联招聘占据市场营收份额达 61.6%。行业型、地方型、搜索型、社交型、细分型网站数量及营收规模均有所增加，但短期内很难撼动三强在网络招聘行业的地位。

值得注意的是，前程无忧 2009 年初开始将业务侧重点向网络招聘转移，线下出版物业务处于维持状态；中华英才网被 Monster 收购后，2009 年迎来全新的管理团队，按照萨班斯法案规范内部管理，改善求职者产品服务；智联招聘 2009 年也经历了换帅风波。艾瑞咨询认为，业务侧重点的调整、人员更替将对企业的管理运营产生一定的影响，进而影响企业短期内网络招聘业务的营收状况，引发其市场地位的变化。

2009 年，SNS 类、行业类、搜索类等细分招聘网站取得部分融资，力拓网络招聘市场。艾瑞分析认为，招聘企业招聘信息发布、公司品牌宣传、简历筛选、人员初试安排等综合性需求，决定了细分招聘网站很难为雇主提供一站式全套网络招聘服务。艾瑞建议，招聘网站应当培育自身特色，拓展人力资源增值服务，进行多元化运营。

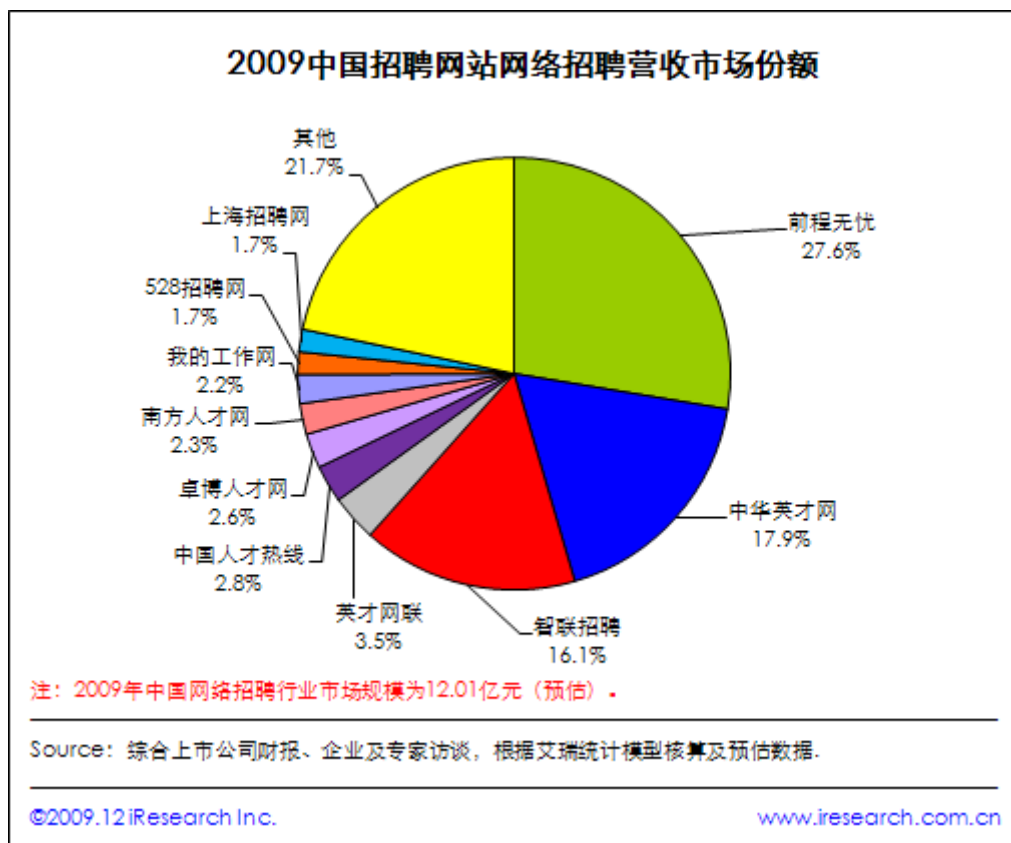


图 10- 5 2009 年中国招聘网站网络招聘营收市场份额

10.4. 市场未来趋势

● 中国网络招聘市场朝产品差异化方向发展

艾瑞咨询综合 2009 年网络招聘市场发展状况及核心企业动态，预测后金融危机时代，中国网络招聘市场将重回快速上升轨道，招聘网站将更为注重产品研发创新，开展差异化竞争。

艾瑞咨询观察发现，2009 年中国网络招聘企业整体营销费用下降，产品价格趋稳，运营重心向产品服务改善转移。中华英才网、智联招聘等市场领先企业纷纷推出新的个人增值服务，企业之间的竞争向产品差异化方向发展。艾瑞建议，招聘网站坚持产品差异化策略，优化产品功能，提高网站的职位匹配成功率。

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司资讯网站：

艾瑞连续数据服务 www.iresearch.com.cn/data/

艾瑞专项研究咨询服务 www.iresearch.com.cn/research/

网络广告监测系统 iAdTracker <http://www.iadtracker.com>

网民上网行为研究系统 iUserTracker <http://www.iusertracker.com>

艾瑞网 www.iresearch.cn

艾瑞会议服务 www.iresearch.com.cn/events/

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-51283899-843 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金大厦 B 幢 701 室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区林和西路 3-15 号耀中广场 707 室，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn