

2011 年中国中小企业电子商务 调查报告

(2012 年 5 月)



中国互联网络信息中心

目 录

报告摘要	2
第一章 调查介绍	4
一、报告术语界定	4
二、调查方法	7
第二章 中国电子商务及中小企业发展概况	8
一、2011 年中国电子商务发展概况	8
二、中小企业经营状况	9
第三章 中小企业电子商务应用基础情况	13
一、计算机普及状况	13
二、互联网普及状况	14
三、企业建站状况	16
第四章 中小企业电子商务应用现状	20
一、在线销售状况	20
二、在线采购情况	24
三、电子商务的物流和支付方式使用情况	29
第五章 中小企业电子商务应用效果	31
一、电子商务效果评价	31
二、电子商务应用企业未来使用倾向	31
三、电子商务与企业经营状况	32
四、电子商务与企业经营问题	33
第六章 电子商务潜在应用企业分析	35
一、电子商务潜在应用企业分布特征	35
二、电子商务潜在应用企业未来使用倾向	36
二、电子商务潜在应用企业不使用电子商务原因	38

报告摘要

- ◇ 受访中小企业过去一年的经营状况良好，营业额相比 2010 年增加或持平的比例在 60% 以上；但利润率相比 2010 年增加的比例较小，减少的比例较大。
- ◇ 从企业规模来看，企业规模越大，利润率增加的企业占比越高。其中 100-299 人规模的企业中，利润率增加或基本持平的比例占到 65% 以上。
- ◇ 业务覆盖区域越大的中小企业，其经营状况越好。全国性及全球性业务的企业中，利润率相比 2010 年增加或持平的比例也较高。
- ◇ 我国中小企业计算机普及率较高，受访企业中有 88.8% 的企业在过去一年使用计算机办公，82.1% 的受访企业在过去一年使用过互联网办公。
- ◇ 受访中小企业中拥有独立网站或网店的比例达到 44.3%，企业网站或网店的主要功能是注重形象展示、品牌树立和客户服务。
- ◇ 在线销售与在线采购应用企业更多集中在 20 人以上规模、东部地区、经营全国性业务或国际性业务、制造业和信息传输、计算机服务和软件业的企业中。
- ◇ 使用过在线销售的受访中小企业中，其在线销售额占总销售额的比例平均仅为 21.2%。7 人以下规模、经营海外业务、信息传输、计算机服务和软件业的企业在线销售额占总销售额的比例较高。
- ◇ 使用过在线采购的受访中小企业中，其在总采购额中所占比例平均为 19.2%。7-19 人规模、西部地区、经营跨省区域性业务、信息传输、计算机服务和软件业以及批发和零售业的企业在线采购额占总采购额的比例较高。
- ◇ 过去一年使用了电子商务的受访中小企业，均认可电子商务为企业的经营带来了一定的好处。其中认同的主要原因在于：缩短了交易花费时间，帮助企业拓展了销售范围和区域，以及能买到更加丰富的产品。
- ◇ 过去一年内曾经进行过电子商务交易活动的中小企业，其营业额、营业利润、利润率相比 2010 年增加的比例明显高于没有在线交易活动的企业，其中超过 48% 的企业认为在线销售额占总销售额的比例在未来会增加。
- ◇ 使用电子商务的企业，存在各种经营问题的比例均高于没有使用电子商务的企业。
- ◇ 电子商务潜在应用企业在分布上相对集中于 8-49 人规模、主要经营本省业务的企业。

- ◇ 过去没有进行过电子商务交易活动的中小企业，未来的使用积极性并不高，仅 10%左右的企业表示未来会进行在线销售和采购。
- ◇ 有 33.1%的受访中小企业因为对于电子商务效果的不确定而不进行在线销售和采购活动，29.1%的企业认为不需要电子商务进行经营活动。

第一章 调查介绍

一、报告术语界定

◇ 企业/中小企业

本报告中的企业均指中小企业，依据工业和信息化部、国家统计局、发展改革委、财政部于 2011 年联合发布的《中小企业划型标准规定》界定，不含个体工商户。《中小企业划型标准规定》中，中小企业划分为中型、小型、微型三种类型，具体标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标，结合行业特点制定。具体标准如下：

- ◆ 农、林、牧、渔业。营业收入 20000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 500 万元及以上的为中型企业，营业收入 50 万元及以上的为小型企业，营业收入 50 万元以下的为微型企业。
- ◆ 工业。从业人员 1000 人以下或营业收入 40000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 300 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 300 万元以下的为微型企业。
- ◆ 建筑业。营业收入 80000 万元以下或资产总额 80000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 6000 万元及以上，且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业；营业收入 300 万元及以上，且资产总额 300 万元及以上的为小型企业；营业收入 300 万元以下或资产总额 300 万元以下的为微型企业。
- ◆ 批发业。从业人员 200 人以下或营业收入 40000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 20 人及以上，且营业收入 5000 万元及以上的为中型企业；从业人员 5 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为小型企业；从业人员 5 人以下或营业收入 1000 万元以下的为微型企业。
- ◆ 零售业。从业人员 300 人以下或营业收入 20000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 50 人及以上，且营业收入 500 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 交通运输业。从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。

其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 3000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 200 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 200 万元以下的为微型企业。

- ◆ 仓储业。从业人员 200 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 邮政业。从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 住宿业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 餐饮业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 信息传输业。从业人员 2000 人以下或营业收入 100000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 软件和信息技术服务业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 50 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 50 万元以下的为微型企业。
- ◆ 房地产开发经营。营业收入 200000 万元以下或资产总额 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 1000 万元及以上，且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业；营业收入 100 万元及以上，且资产总额 2000 万元及以上的为小型企业；

营业收入 100 万元以下或资产总额 2000 万元以下的为微型企业。

- ◆ 物业管理。从业人员 1000 人以下或营业收入 5000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 100 人及以上，且营业收入 500 万元及以上的为小型企业；从业人员 100 人以下或营业收入 500 万元以下的为微型企业。
- ◆ 租赁和商务服务业。从业人员 300 人以下或资产总额 120000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且资产总额 8000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且资产总额 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或资产总额 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 其他未列明行业。从业人员 300 人以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下的为微型企业。

◇ 电子商务

本报告中的电子商务是指以交易为核心的在线活动，包括在线采购、在线销售等。

◇ 电子商务应用企业

本报告中的电子商务应用企业指根据本次调查，在过去一年中曾开展过在线销售或在线采购的中小企业。

◇ 电子商务潜在应用企业

本报告中的电子商务潜在应用企业指根据本次调查，在过去一年中既没有开展过在线销售，也没有开展过在线采购的中小企业。

◇ 企业建站

本报告中的企业建站是指网站或网店，包括企业自己建立的独立企业网站，或者是利用第三方电子商务平台建立的网上商铺。

◇ 在线销售

本报告中的在线销售，是指通过互联网接收订单的行为，包括通过网站、电子邮件等各种方式。

◇ 在线采购

本报告中的在线采购，是指通过互联网发送订单的行为，包括通过网站、电子邮件等各种方式。

本次调查数据截止日期为 2011 年 12 月 31 日。

二、调查方法

◇ 调查对象

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）拥有法人资格的中小企业，不含个体工商户。

◇ 抽样方法

本调查采用分层随机抽样，以经济普查数据为依据确定各省抽样数量，在各省内按企业黄页数据进行随机抽样。最终有效样本共5349个（部分为短问卷，仅访问互联网使用状况）。

◇ 调查实施方法

本项目采用电话调查（CATI）的方式，调查随机性和准确性控制办法如下：

- 1) 采取工作日早9点至晚6点拨打电话的方法。
- 2) 对中小企业库进行分省市、行业随机拨打电话进行访问。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。
- 3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。
- 4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。
- 5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

第二章 中国电子商务及中小企业发展概况

一、2011年中国电子商务发展概况

(一) 电子商务市场总体规模

随着全球宏观经济的逐渐复苏,以及政府部门不断加大对电子商务的支持力度,中国电子商务市场日趋活跃,交易规模高速增长。根据商务部发布的数据,2010年我国电子商务交易额超过4万亿元,2011年我国电子商务交易规模接近6万亿元,在GDP的所占比重已经上升到13%,其中网络零售总额超过7500亿元,在社会消费品零售总额中所占比例超过4%。我国网民数量也在不断攀升,截止2011年底,我国网络购物用户规模达到1.94亿人,网络购物使用率提升至37.8%。与2010年相比,网购用户增长3344万人,增长率为20.8%。

(二) 电子商务市场发展特点

电子商务发展基础设施建设扎实推进。

网络基础设施建设持续加强,有线宽带建设迈入新台阶,“光进铜退”的趋势更加明显,运营商之间“最后一公里”的争夺更加激烈,3G用户渗透率超过10%,移动网络正处于进入规模化应用的关键时期。

电子商务政策环境不断完善。

相关部门协同推进电子商务发展的工作机制初步建立,围绕促进发展、电子认证、网络购物、网上交易和支付服务等方面,出台了一系列政策、规章、标准和规范,为构建适合国情特点、顺应发展规律的电子商务制度环境进行了积极探索。

电子商务支撑服务体系逐渐形成。

以电子商务为核心的上下游支撑服务体系初具规模,网上支付、移动支付、电话支付等新兴支付服务发展迅猛,现代物流产业快速发展,社会信用环境逐渐完善,电子认证等安全保障技术日趋成熟。

电子商务产业集中度不断提高。

一方面,电子商务企业区域集群特点愈发显著。由于地方政府的支持、良好的经济发展基础、便捷的交通条件、相对成熟的市场环境,电子商务服务企业主要集中在长三角、珠三角和北京等经济发达地区。另一方面,大型电子商务服务商的领跑优势逐渐确立。经过多年

的竞争，阿里巴巴集团旗下的阿里巴巴、淘宝网电子商务平台规模大幅领先于其他电子商务服务平台。2010年B2B电子商务交易额中，阿里巴巴一家独大，占了63.5%¹。

（三）电子商务服务市场现存问题

电子商务对企业，尤其是传统企业的带动作用尚未充分发挥。

由于电子商务商业模式尚不成熟，服务能力和水平有待进一步提升，加之仍有多数企业，尤其是传统企业囿于自身认识不足、企业信息化水平不高，导致电子商务提升企业生产经营水平和效率方面的作用没有充分发挥。

诚信问题影响行业可持续健康发展。

目前我国的社会信用体系尚不健全，相关的市场机制与管理体系还不规范。从电子商务的流程看，信息、交易、支付、物流等每个环节都存在信用风险，同时，参与每个环节的交易对象也承担相应的信用风险。

物流配送行业无法满足行业发展需要。

到货不及时、货物丢失、货物缺损、服务态度差、节假日爆仓等问题，让物流行业饱受用户诟病，可见国内物流行业发展步伐已经明显落后于电子商务的发展速度。因此，可以说物流行业已成为制约我国电子商务发展的主要瓶颈。

电子支付的安全性问题较为突出。

电子支付是电子商务中的关键环节，团购、缴纳水电煤气费、在线购买商品都可以通过电子支付完成，但由电子支付的安全性、可靠性不足带来的盗卡、网络钓鱼、诈骗、信息泄露等问题，一定程度上影响了企业、个人的使用，成为影响电子商务快速发展的主要因素之一。

二、中小企业经营状况

根据本次调查，受访中小企业过去一年的经营状况总体较好，经营状况基本持平或有所增加的企业比例在60%以上，但营业利润、利润率方面表现一般，表明如何缓解经营成本的压力、增加营业利润和利润率，是中小企业提升竞争力所要面对的问题。

¹ 数据源自“全国中小企业信息化推进工作会议”，2011年7月14日

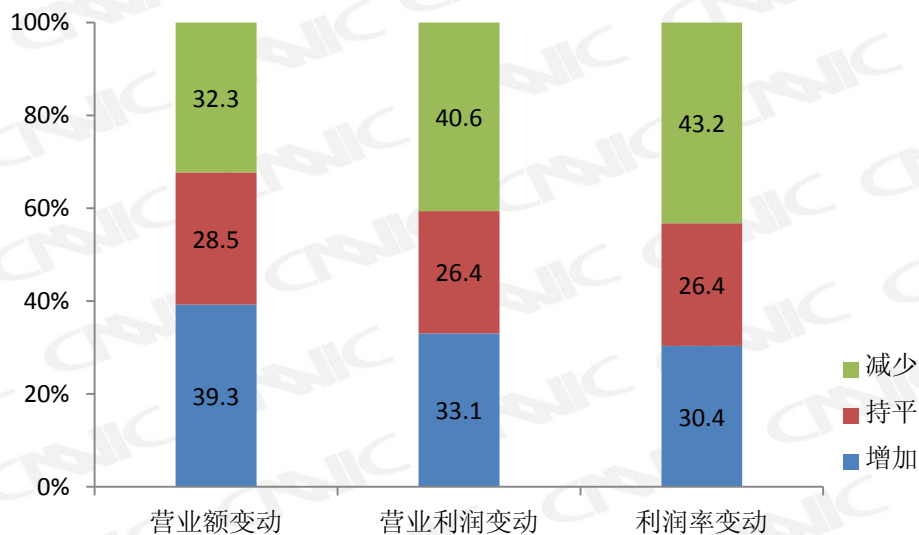


图 1 中小企业营业额、营业利润、利润率相比 2010 年的变动情况

从企业规模来看，企业规模越大，利润率增加的企业占比越高。其中 100-299 人规模的企业中，利润率增加或基本持平的比例占到 65% 以上，而 7 人以下规模的企业中，利润率相比 2010 年增加的企业比例仅为 17.6%，而减少的企业占比却超过 50%。

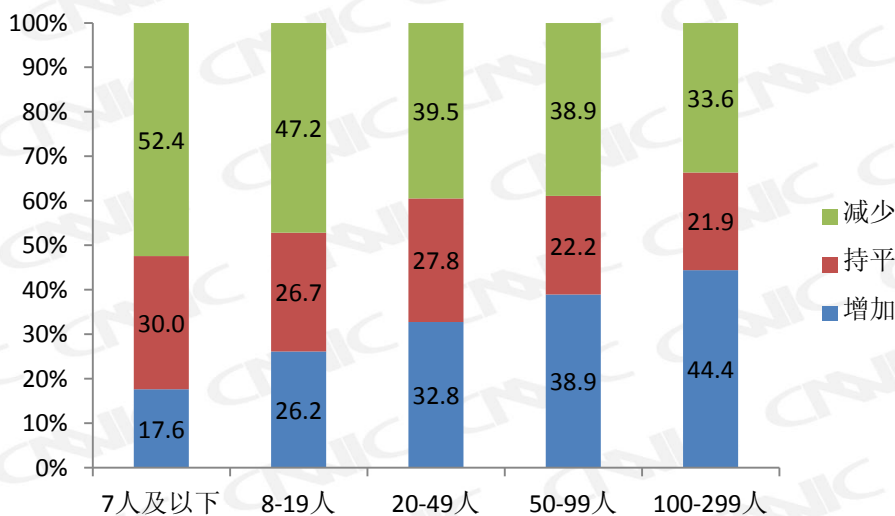


图 2 不同规模中小企业利润率相比 2010 年的变动情况

各地区²的中小企业在营业额、营业利润、利润率等经营状况方面的变动情况无显著差异。值得注意的是，东部地区的经营状况略低于全国的平均水平，而西部地区的中小企业发展较好，经营状况相比 2010 年有所改善的企业比例高于全国平均水平。

²西部地区包括的省级行政区共 12 个，分别是四川、重庆、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、广西、内蒙古；中部地区有 8 个省级行政区，分别是山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南；东部地区包括的 11 个省级行政区，包括北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南等 11 个省（市）。

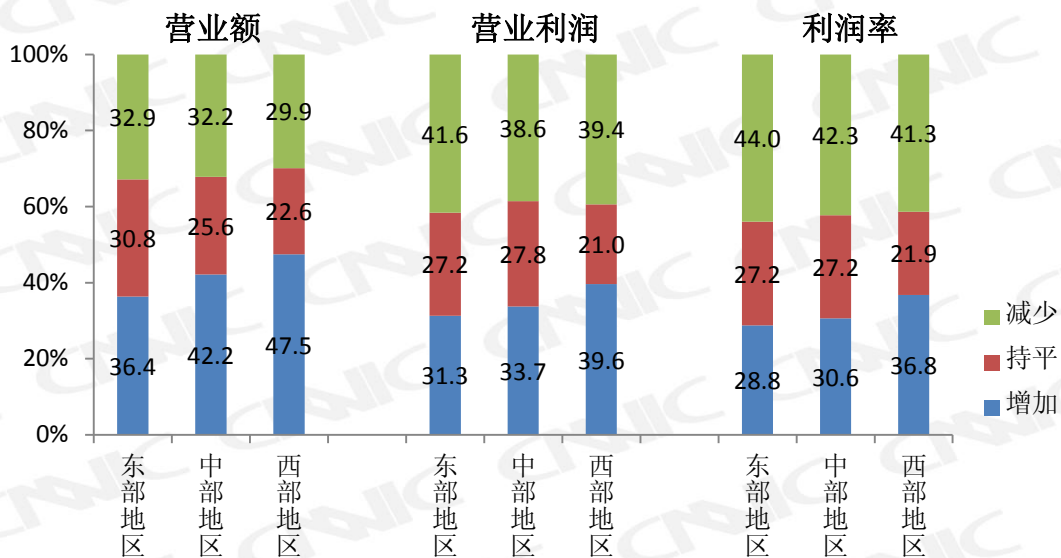


图 3 各地区中小企业营业额、营业利润、利润率相比 2010 年的变动情况

从业务范围来看，业务覆盖区域越大的中小企业，其经营状况越好。其中业务范围覆盖全国的企业，在营业额、营业利润、利润率均有增加的比例最高。

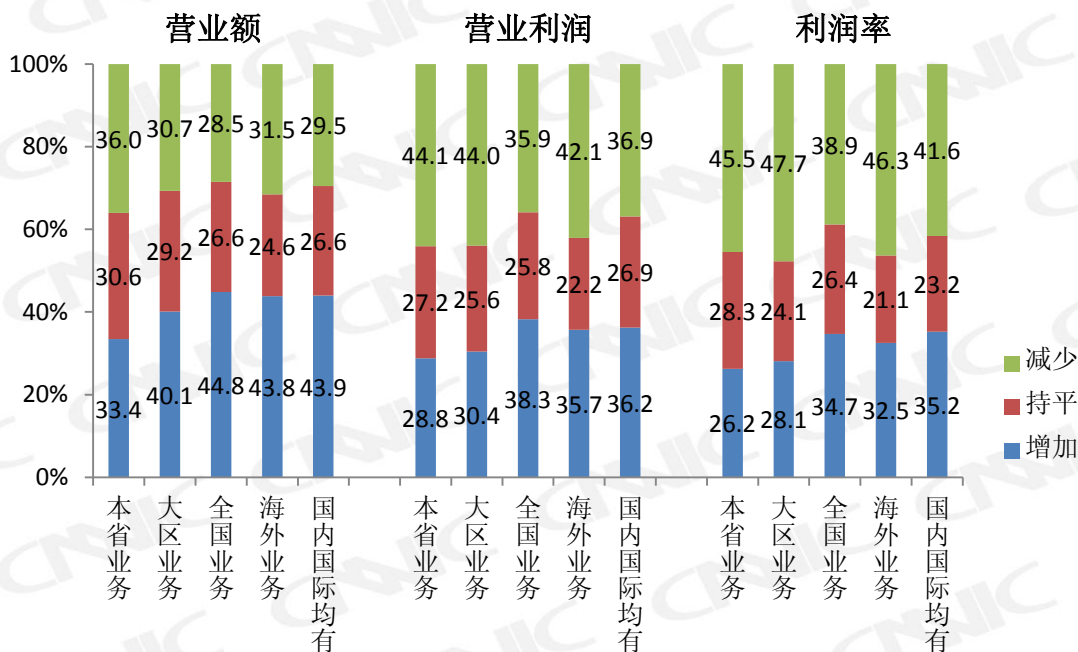


图 4 不同业务覆盖范围中小企业营业额、营业利润、利润率相比 2010 年的变动情况

从重点行业来看，信息传输、计算机服务和软件业，建筑业和房地产业，以及文化、体育和娱乐业的利润率较好，高于全国平均水平；而批发零售、制造等行业经营增长状况相对较差。总的看来，传统行业的表现落后于新兴产业，尤其是传统行业中的中小企业，不仅极易受到整个经济环境的影响，还要面对来自于同行业中大型企业的竞争压力。

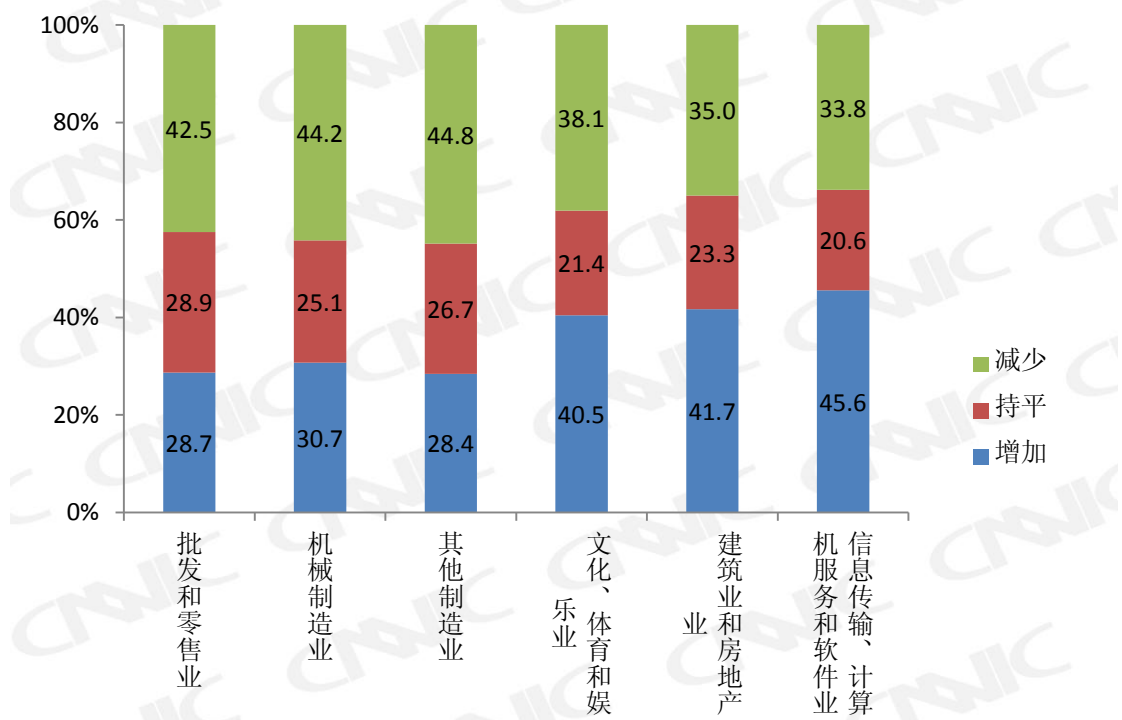


图 5 重点行业中小企业利润率相比 2010 年的变动情况

第三章 中小企业电子商务应用基础情况

一、计算机普及状况

本次调查数据显示，截至 2011 年 12 月，受访中小企业中过去一年使用计算机³办公的比例为 88.8%。企业规模越大，其计算机使用比例越高。100 人及以上规模的企业，其计算机的普及率接近 100%，7 人及以下小微企业的计算机使用比例最低，与其他中小企业差距较大，表明中小企业的信息化基础水平偏低。

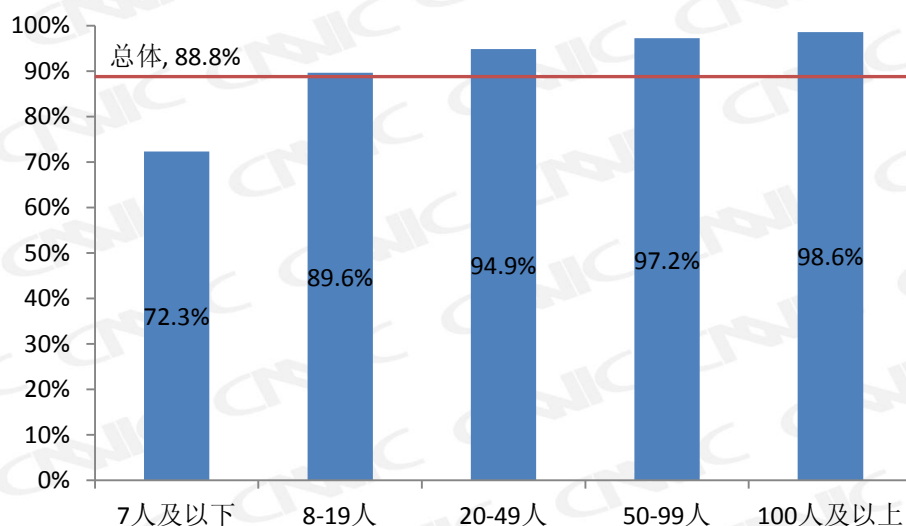


图 6 使用计算机的企业比例（按企业规模划分）

从业务覆盖范围看，业务覆盖范围不同的企业，其计算机普及率存在一定差异。只有业务范围在本省的企业计算机普及率低于总体平均水平，其余类型的企业计算机普及率都超过 90%。

³ 计算机指台式机或笔记本电脑，不包括具有某些嵌入式计算功能的设备，如移动蜂窝电话、个人数字助理（PDA）或电视机。

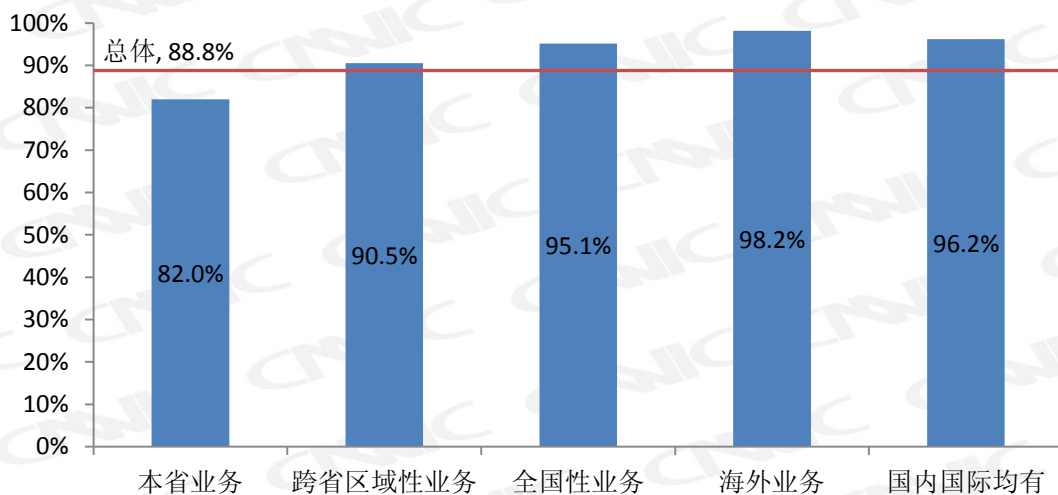


图 7 使用计算机的企业比例（按企业业务覆盖范围划分）

重点行业⁴受访中小企业在计算机普及率上存在显著差异。由于业务特点和工作需要，信息传输、计算机服务和软件业的中小企业计算机使用比例最高，接近 100%；另外，建筑业和房地产业，文化、体育和娱乐业，机械制造业和其他制造业的中小企业计算机使用比例均超过总体水平，而批发零售业的中小企业计算机普及水平最低。

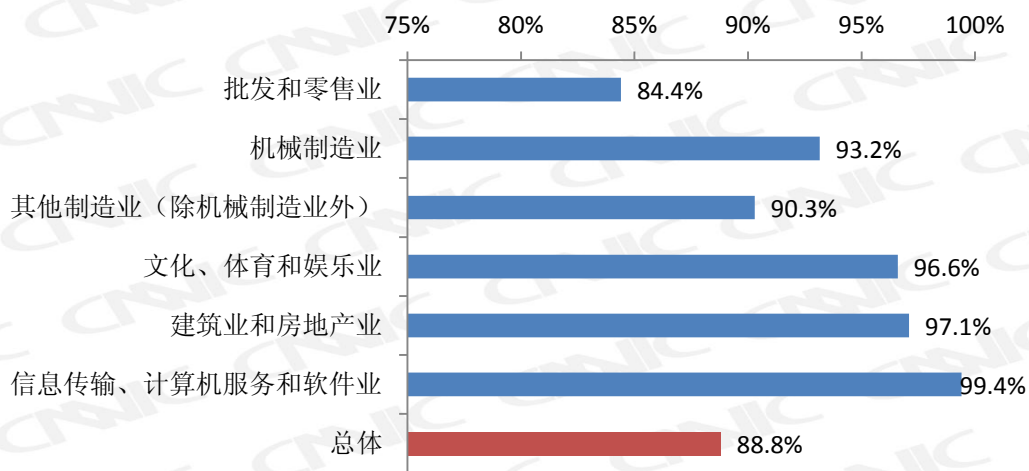


图 8 使用计算机的企业比例（部分重点行业）

二、互联网普及状况

使用互联网办公⁵作为企业使用 ICT 的核心指标之一，是除了计算机使用比例以外，衡

⁴ 由于某些行业样本量偏少，本报告仅重点分析其中几个行业的互联网应用状况。

⁵ 企业使用互联网办公，指企业各项活动中直接使用到互联网，部分企业虽然利用互联网媒体进行广告宣传/推广，但本身并不直接使用互联网工作，不包括在内。任何具备互联网接入功能的设备（不仅仅是计算

量企业信息化水平的重要方面，同时也是企业开展网络活动的必要基础。根据本次调查，82.1%的受访企业在过去一年使用互联网办公。

互联网的普及率与企业规模间也存在正相关关系，即规模越大的企业，互联网的普及率越高。50人以上规模的中小企业使用互联网的比例均超过90%，而7人及以下的微型企业仅为63%。值得注意的是，互联网普及水平在不同规模中小企业间的差异要大于计算机使用比例的差异，说明小微企业的信息化建设不仅要重视计算机的推广应用，还要注重互联网的接入水平和各类互联网活动的开展。

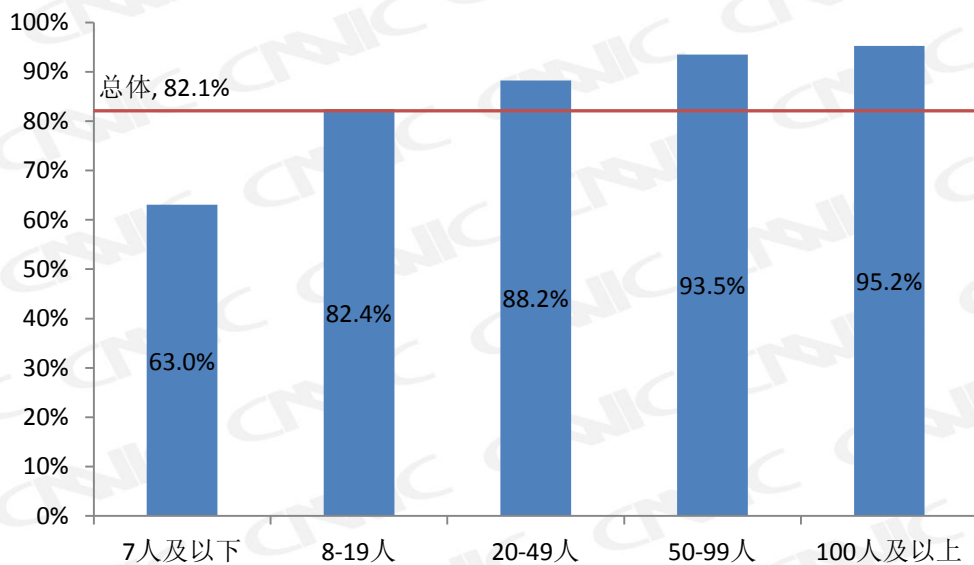


图 9 使用互联网办公的企业比例（按企业规模划分）

业务覆盖范围越广的企业，使用互联网的比例越高。业务只局限在本省的受访企业互联网普及率为73.3%，低于整体82.1%的平均水平；而由于对外沟通、联络及业务推广的需要，涉及海外业务和国内外业务的受访企业互联网普及率分别达到93.6%和92.6%。

机)都可作为使用互联网的工具。这包括移动电话、PDA、游戏机和数字电视。可通过固定或移动网络使用。

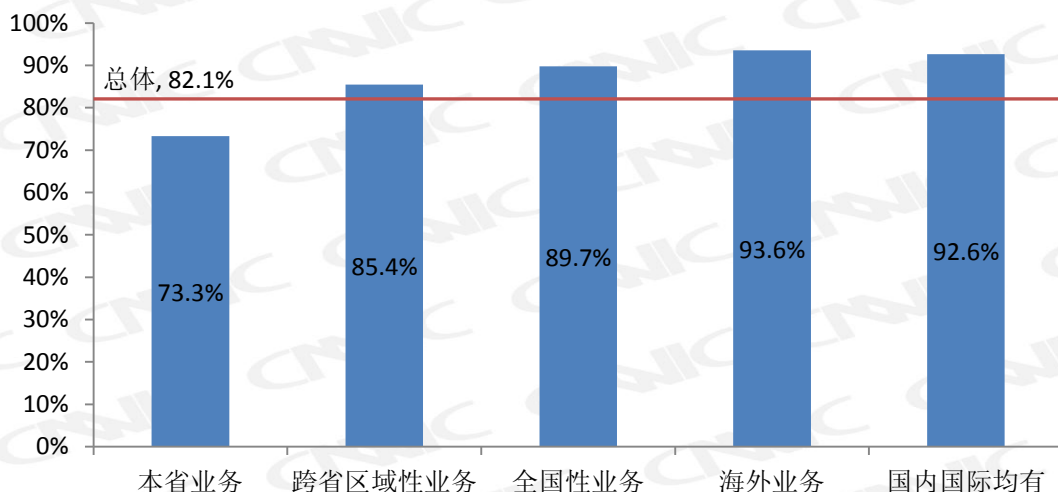


图 10 使用互联网的企业比例（按企业业务覆盖范围划分）

本次受访的中小企业中，互联网办公比例最高的重点行业是信息传输、计算机服务和软件业，达 96.4%，其次是文化、体育和娱乐业，以及建筑业和房地产业，均超过 90%，最低的仍然是批发和零售业中小企业，仅 77%。

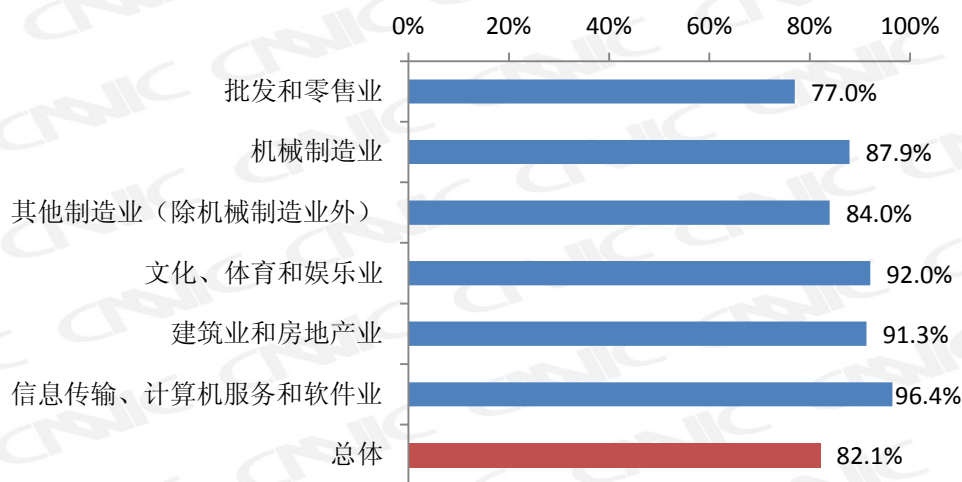


图 11 使用互联网办公的企业比例（部分重点行业）

三、企业建站状况

互联网时代，建设网站或在电子商务平台上建立网店，已成为众多中小企业寻求快速发展、确立竞争优势的一个重要途径。

（一）企业总体建站情况

根据本次调查，受访中小企业中拥有独立网站或网店的比例达到 44.3%。其中，100 人及以上的企业中拥有网站或网店的比例超过 70%，而 7 人以下的受访企业中拥有网站或网店的比例仅为 22.1%，表明微型企业的建站意识还有待加强。

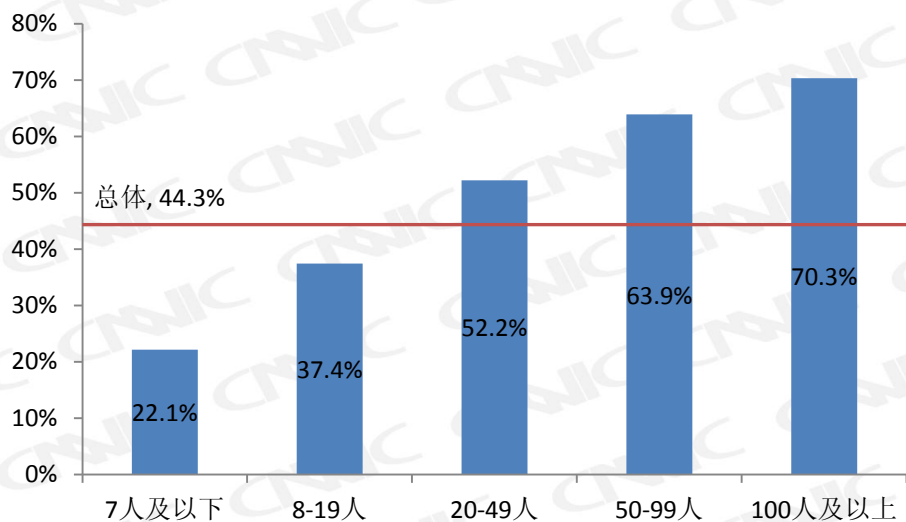


图 12 拥有网站或网店的企业比例（按企业规模划分）

从业务覆盖范围来看，业务拓展范围越大的企业，有网站或网店的比例越高。涉及国内外全业务的企业建站比例超出平均水平，达到 70.2%；而局限于本省本地业务的企业建站比例最低，仅为 25.4%。

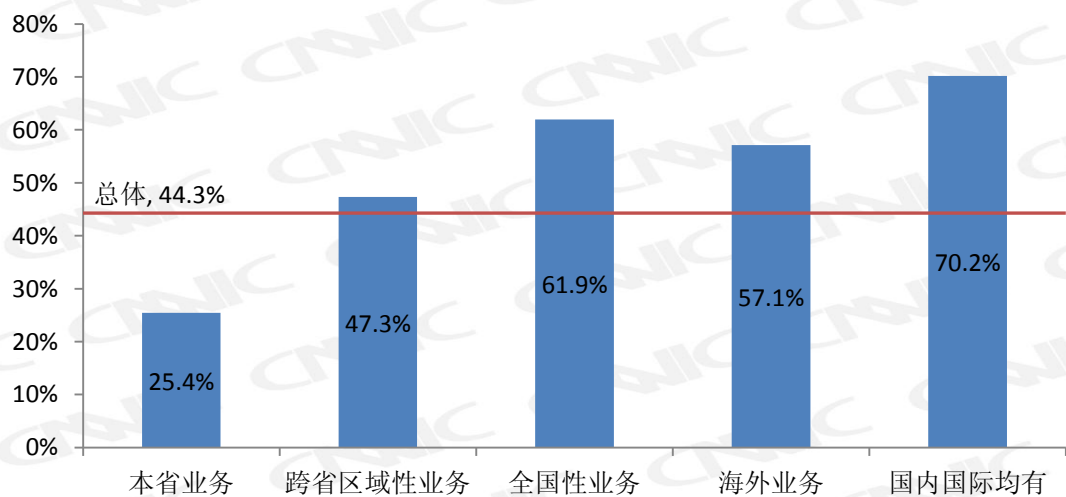


图 13 拥有网站或网店的企业比例（按业务覆盖范围划分）

本次调查结果显示，机械制造业企业拥有网站或网店的比例最高达 65.2%，信息传输、计算机服务和软件业企业拥有网站或网店的比例为 55%，批发和零售业的企业建站比例不到 35%，低于整体平均水平。

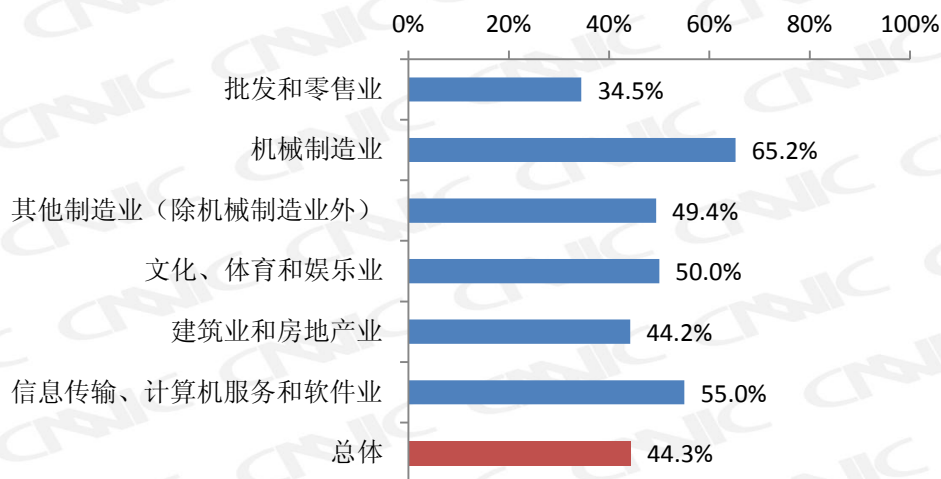


图 14 拥有网站或网店的企业比例（部分重点行业）

（二）企业网站的主要功能

从网店或网站的主要功能看，89%中小企业将其定位于产品或服务展示，77%企业定位于树立品牌形象，72%企业定位于提供客户服务功能，而定位于产品销售或原材料采购的比例为58%。

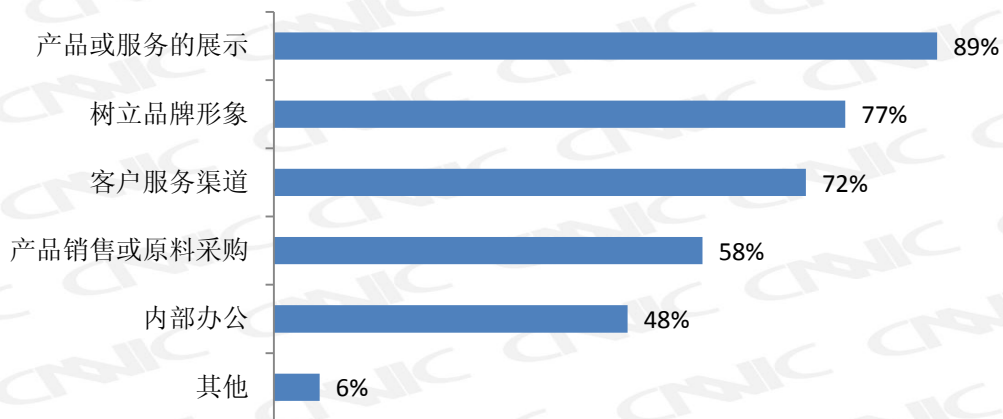


图 15 企业网站的主要功能

独立企业网站与利用平台建立网店，它们在定位功能上存在较大差异。将功能定位于产品或形象展示的企业网站比例要高于利用平台建立网店的比例，将功能定位于在线采购或销售的网店比例要显著高于网站。

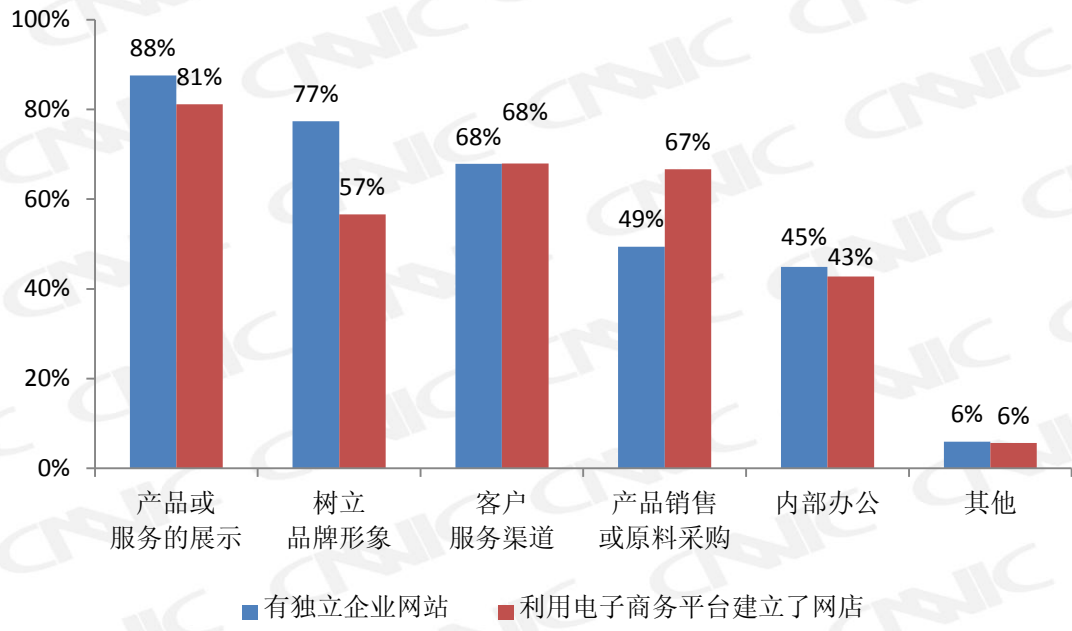


图 16 不同类型网站的主要功能

第四章 中小企业电子商务应用现状

一、在线销售状况

(一) 在线销售应用企业分布特征

从受访中小企业整体和应用在线销售企业的对比分析来看,进行在线销售的中小企业主要集中在 20 人以上规模,7 人以下的小微企业应用在线销售的比例显著低于受访企业整体比例。

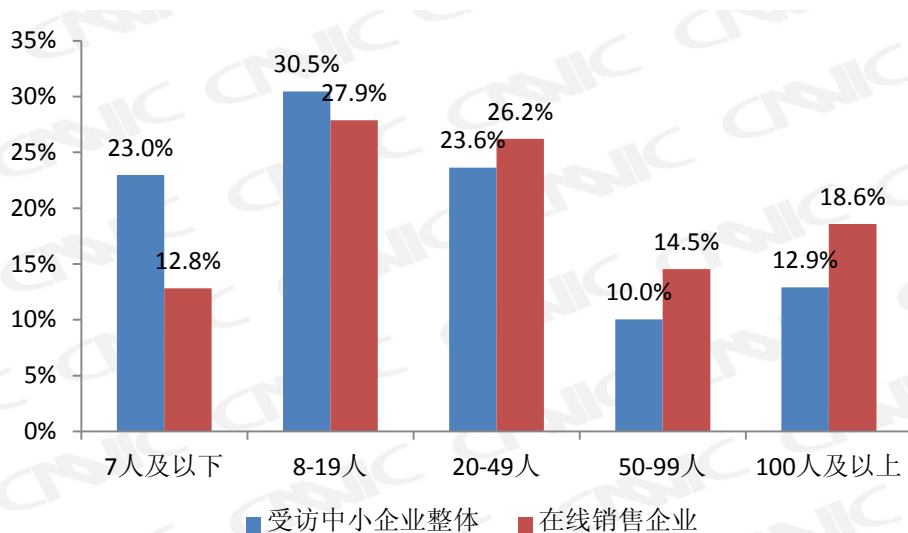


图 17 在线销售应用企业规模分布

从企业所在区域来看,受访的在线销售应用企业主要集中在东部地区,且高于整体受访企业中东部地区企业所占比例,这和东部地区经济发达、物流配送体系相对健全有关;而中部、西部地区在线销售企业比例均低于整体比例,在线销售普及程度还有待加强。

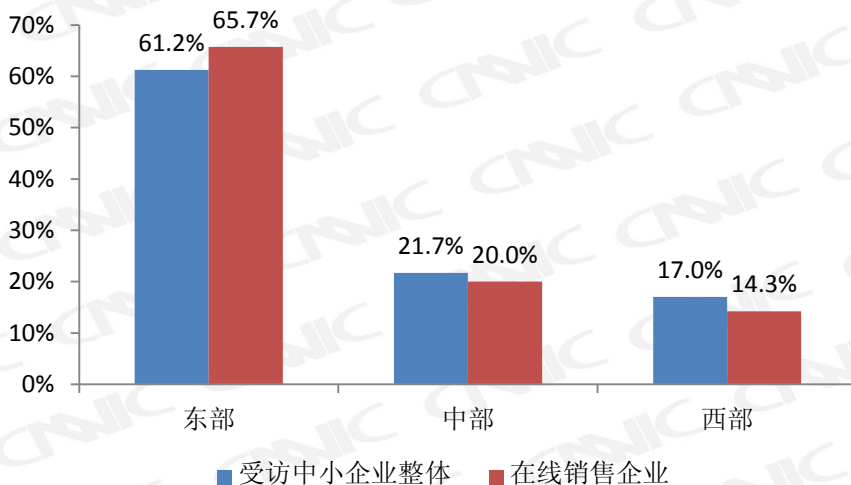


图 18 在线销售应用企业地区分布

从业务覆盖范围来看，不同业务类型的在线销售活动企业占比，与受访中小企业整体分布有较大的差异。由于业务拓展范围越大，在线上推广销售的需求越迫切，因此全国性和全球性业务企业中在线销售应用的企业中比例较大，而只开展本省业务的企业占比明显要低于其在整体受访企业中的比例。

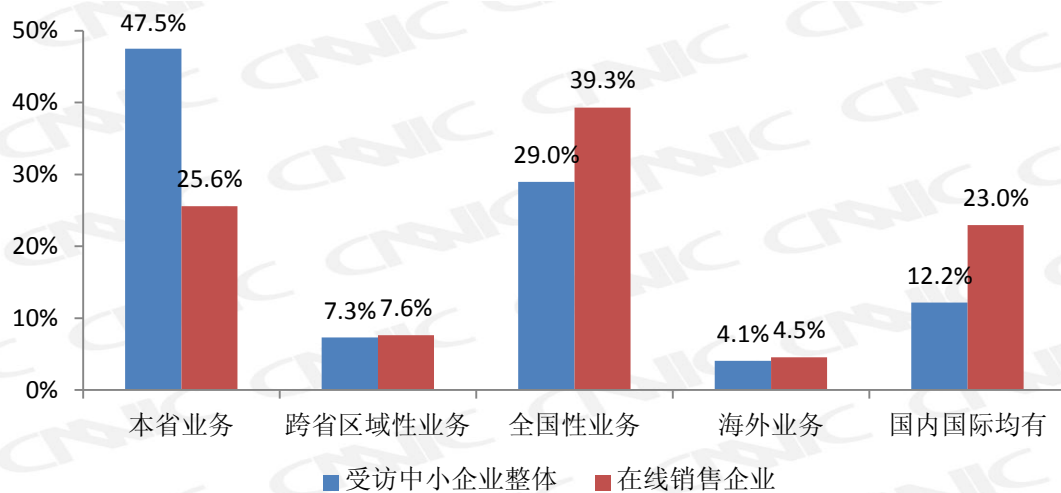


图 19 在线销售应用企业经营业务覆盖范围分布

按不同行业划分，开展在线销售的企业中，制造业和信息传输、计算机服务和软件业企业开展在线销售的占比略高于不同行业在整体企业中占比，而建筑房地产业、批发和零售业则相反。

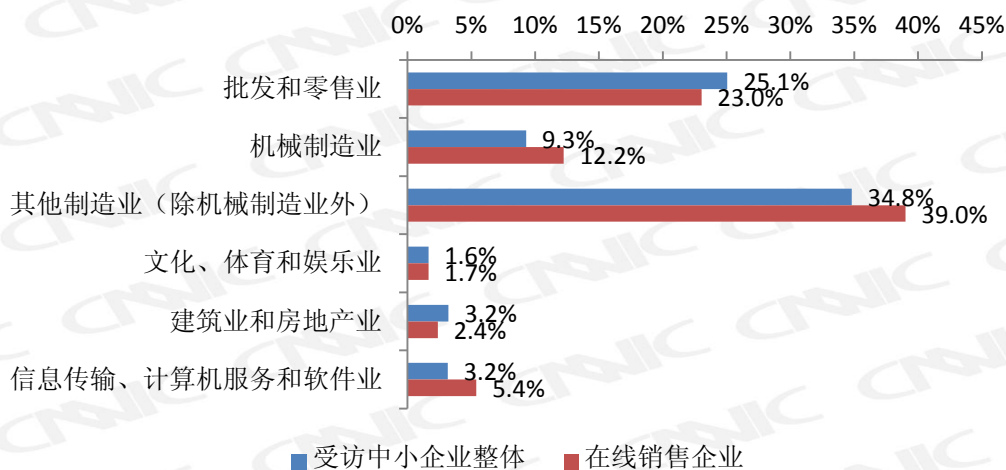


图 20 在线销售应用企业所属行业分布

（二）在线销售额占总销售额的比例

根据本次调查，使用过在线销售的受访中小企业中，在线销售额占企业总销售额的比例为 21.2%，其中有 70% 以上的受访中小企业在线销售占总销售额都在 25% 以下，只有不到 5% 的受访企业在线销售额占比达 76% 以上。

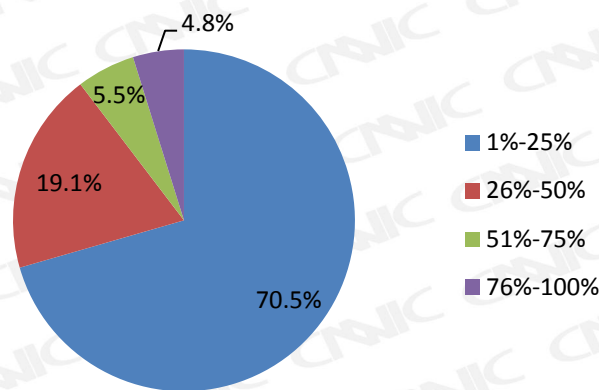


图 21 在线销售额占总销售额的比例分布

从企业规模来看，7 人以下的微型企业在线销售占总销售额的比例最高，超过整体平均水平，达 25.6%，其他规模的企业在线销售占总销售额的比例水平相差不大，都在 20% 以上。

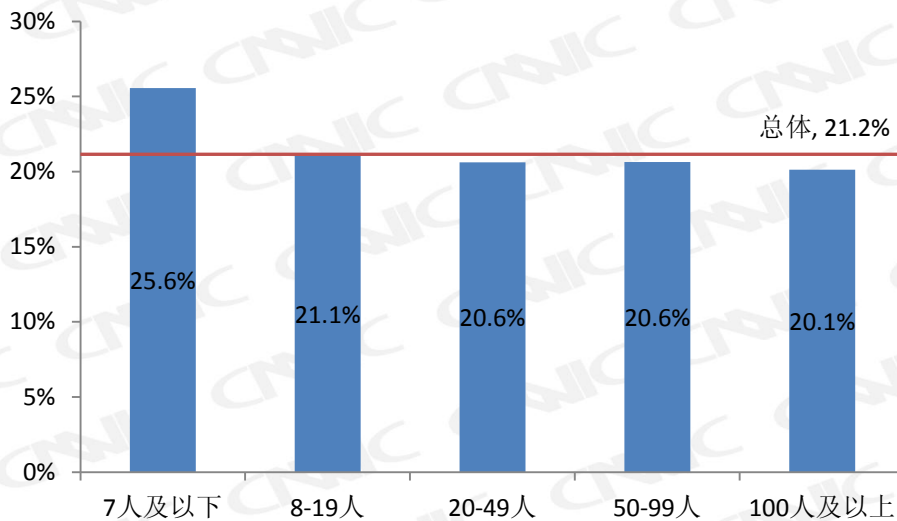


图 22 企业在线销售额占总销售额比例（按企业规模划分）

从区域范围来看，各地区的受访企业的在线销售占总销售额的比例相差不大，东中西地区占比分别为 21.4%、21.5%、18.8%。

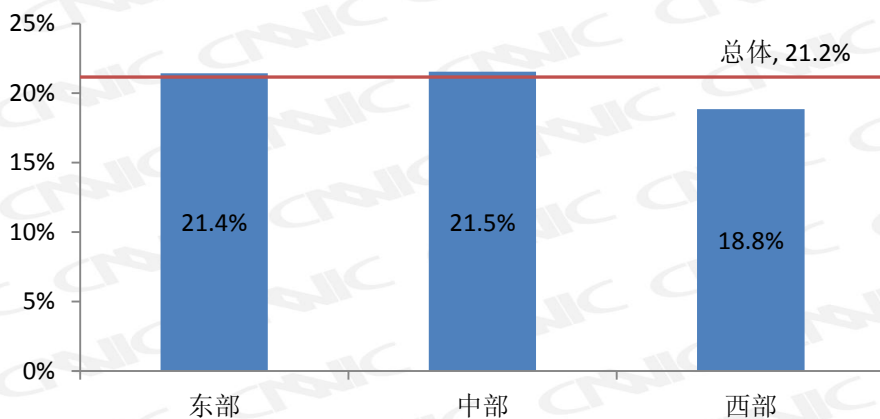


图 23 企业在线销售额占总销售额比例（按企业所在区域划分）

从业务覆盖范围看，业务范围广的企业更需要低成本、规范化、畅通有效的销售渠道，故其在线销售的比例更高。其中只经营海外业务的中小企业的在线销售份额最大，达到 33.8%，明显高于平均水平；涉及国内国际业务企业的在线销售占总销售额的比例为 23.5%，略高于平均水平。

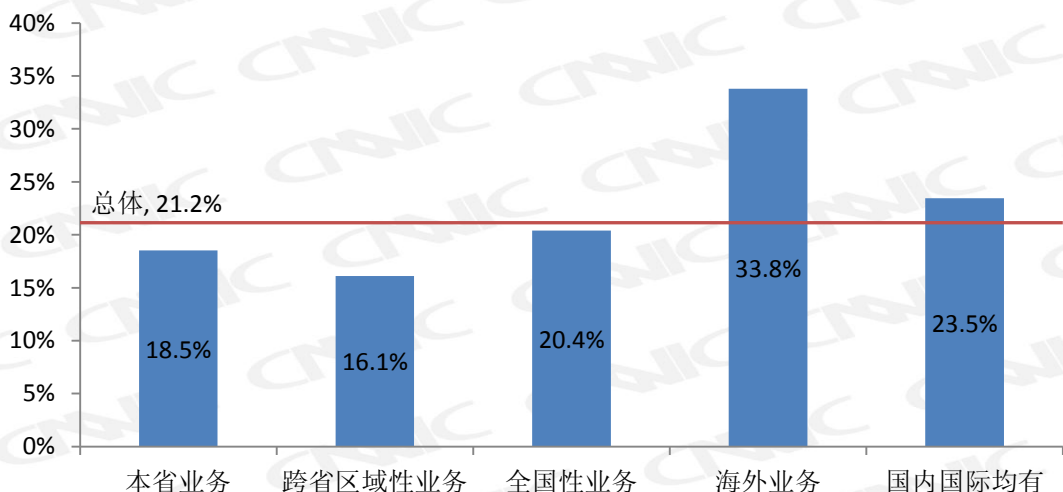


图 24 企业在线销售额占总销售额比例（按业务覆盖范围划分）

从行业来看，信息传输、计算机服务和软件业的在线销售额占总销售额 28.3%，是各个重点行业中在线销售份额最大的行业；其次是文化、体育和娱乐业，在线销售额占总销售额的 24%；其他几个重点行业的在线销售额占比相差不大。

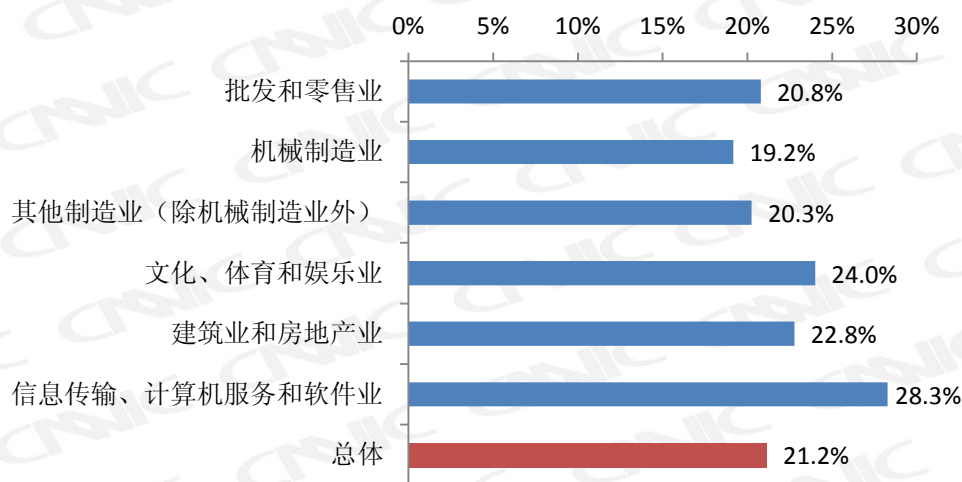


图 25 企业在线销售占总销售额比例（部分重点行业）

二、在线采购情况

（一）在线采购应用企业分布特征

根据本次调查，相对于受访整体中小企业，在线采购应用企业更多地集中在 20 人以上规模的企业中；而 7 人以下的微型企业中有过在线采购活动的却较少，占比为 15%。

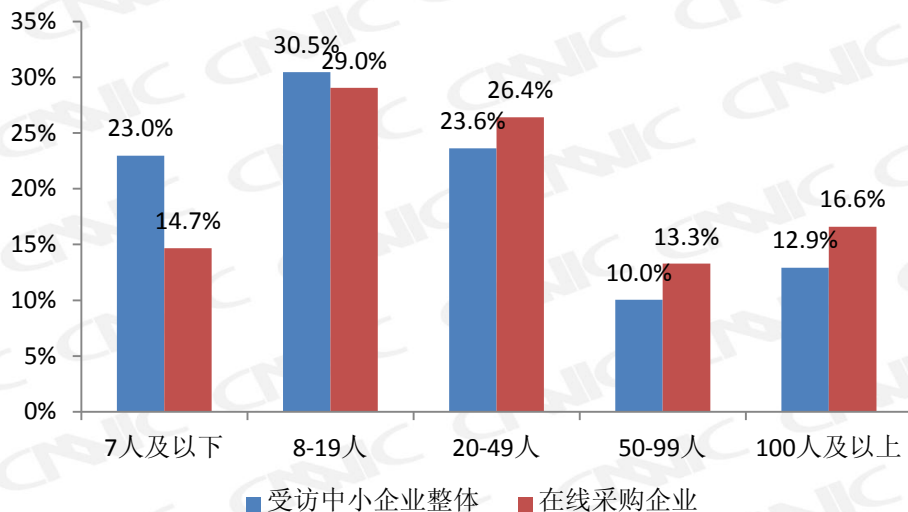


图 26 在线采购应用企业规模分布

从地域分布来看，东部地区在线采购应用企业的占比高于东部地区中小企业整体占比。总体来看，在线采购应用企业的分布特点与在线销售的比较一致，即东部地区应用企业相对占比高于中西部地区。

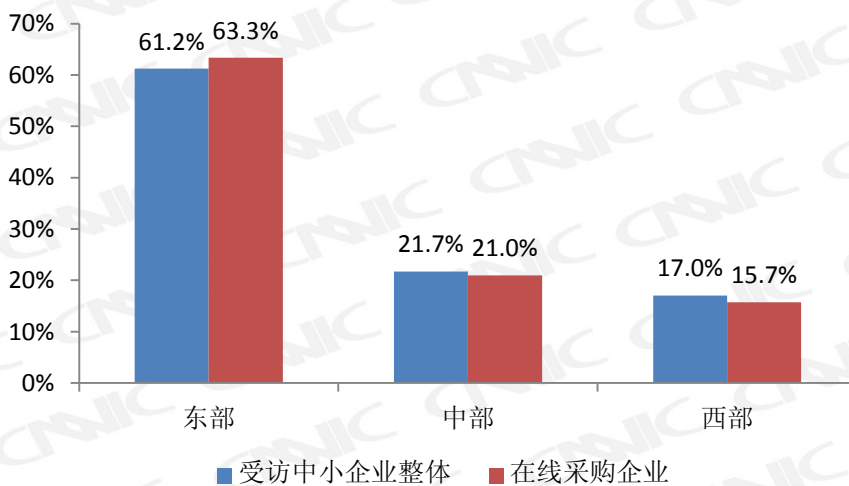


图 27 在线采购应用企业地区分布

从业务范围来看，不同业务覆盖范围的在线采购活动企业占比，与受访中小企业整体分布有较大的差异。经营全国性业务和国际性业务的企业中，应用在线采购企业的占比高于整体受访企业。而只经营本省业务的中小企业占所有在线采购企业的比例明显低于其在整体受访中小企业中的占比。

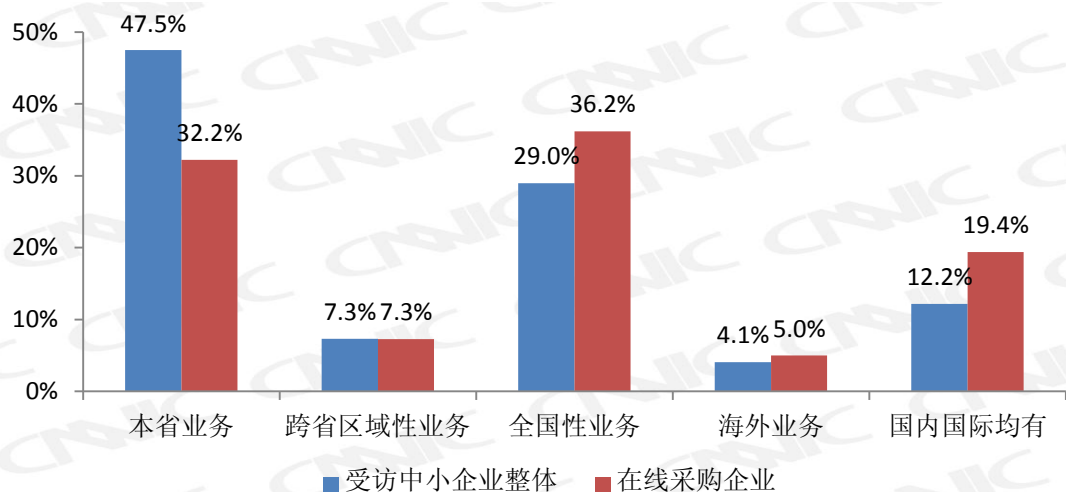


图 28 在线采购应用企业经营业务覆盖范围分布

按不同行业划分，开展在线采购的企业中，不同行业中开展在线采购的占比与不同行业在整体企业中的占比差异不大。其中，与在线销售情况相同，机械制造业、信息传输、计算机服务和软件业的在线采购应用企业所有在线采购企业中的比例，高于其在整体中的占比

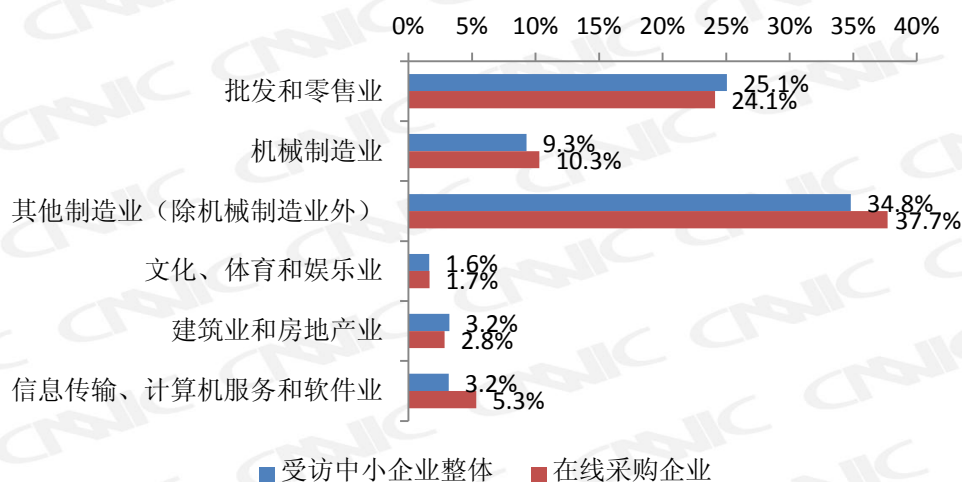


图 29 在线采购应用企业所属行业分布

（二）在线采购额占总采购额的比例

根据本次调查数据，受访中小企业在线采购的应用水平较低，在总采购额中平均占比为 19.2%。其中有 72.3%的企业在线采购在总采购额中所占比不到四分之一，而在线采购比例超过 50%的企业只占 6.7%。

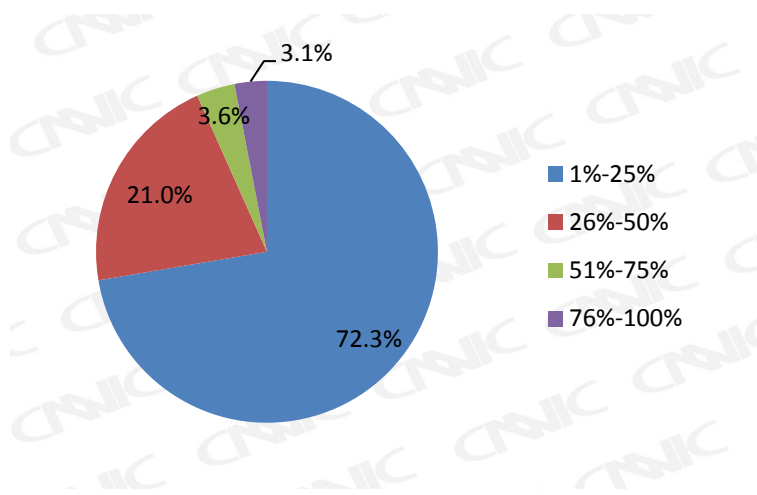


图 30 在线采购额占总采购额的比例分布

根据企业的不同规模划分，7 人及以下规模的微型企业的在线采购额在总采购额中所占的比重最高，达 24.4%，20-100 人规模的中小企业在线采购比例相对较低，低于整体平均水平。

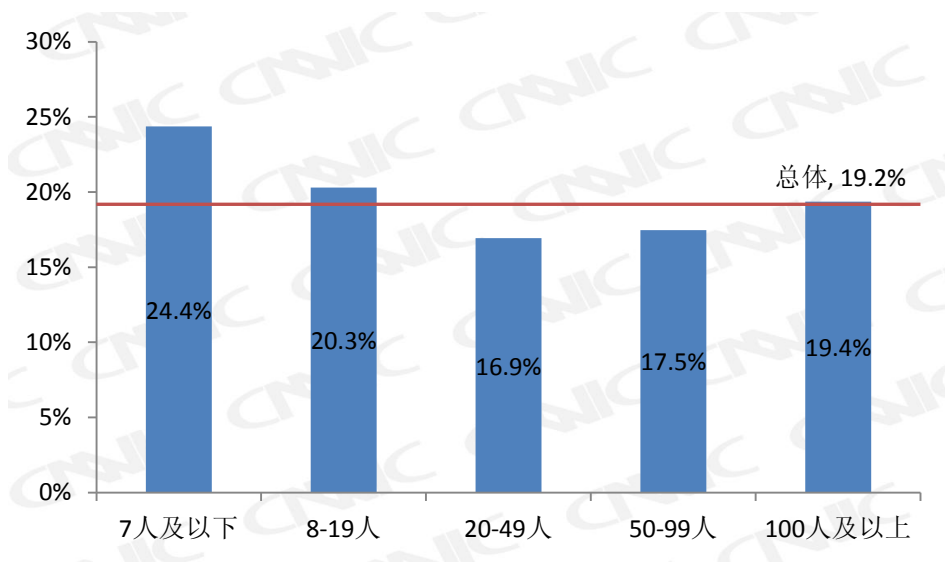


图 31 企业在线采购额占总采购额比例（按企业规模划分）

从地域分布来看，西部地区在线采购额占比最高，为 22.8%，东部地区在线采购额比例最低，仅为 18.3%。不同区域企业在线采购额占比的表现与在线销售相反，这可能是由于西部地区产业集群并不密集，更需要进行跨省或跨区域性的采购活动。

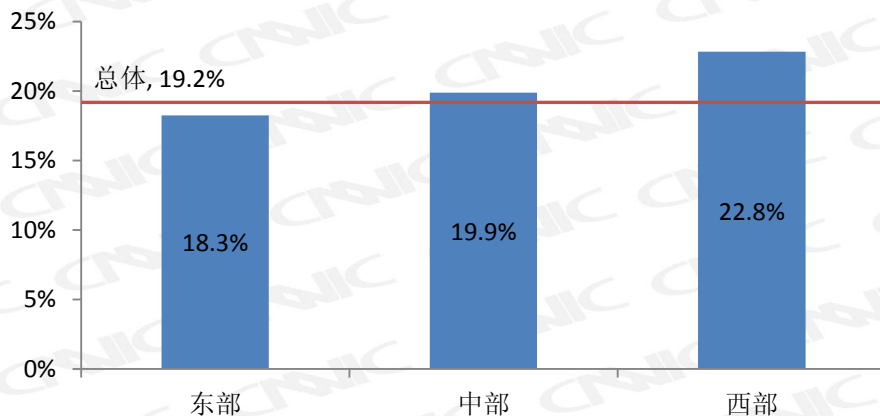


图 32 企业在线采购额占总采购额比例（按企业所在区域划分）

从业务覆盖范围来看，在线采购额占总采购额的比例最高的是经营跨省区域性业务的企业，达到 23.8%；其次是经营海外业务的企业，达到 21.4%；其他企业在线采购额占总采购额比例较为接近。

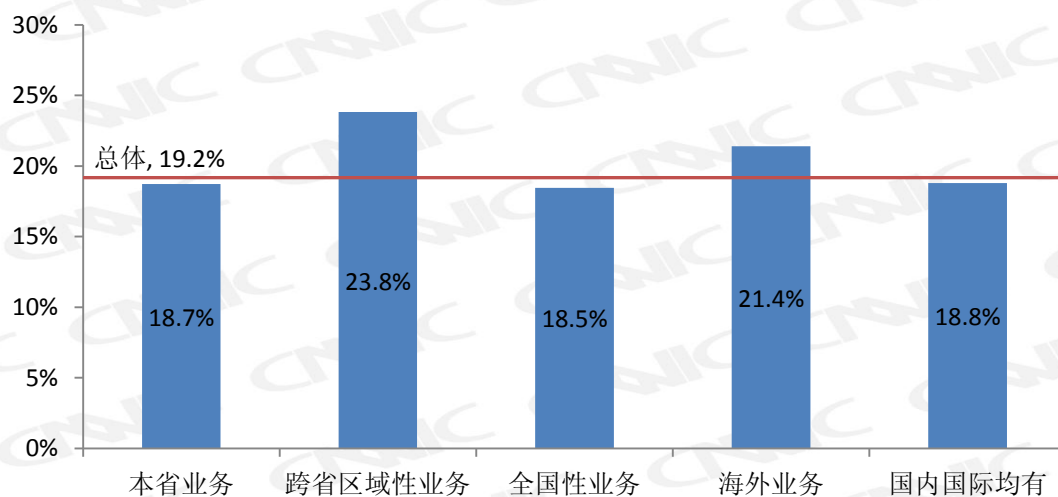


图 33 企业在线采购额占总采购额比例（按业务覆盖范围划分）

从不同行业来看，信息传输、计算机服务和软件业的在线采购额占总采购额的比例超过整体平均水平，达 28.5%；批发和零售业的在线采购额比例略超总体均值，为 21.9%；其他重点行业的在线采购额占比相差不大，均在 16%左右。

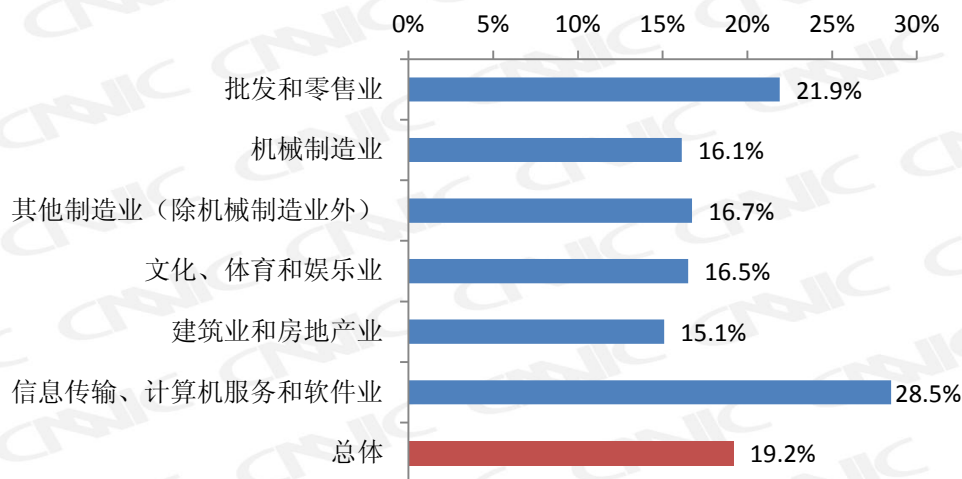


图 34 企业在线采购额占总采购额比例（部分重点行业）

三、电子商务的物流和支付方式使用情况

电子商务市场的快速增长，促进了物流产业的发展。根据本次调查，进行在线销售和在线采购活动的中小企业，货物运输最常采用的方式是第三方物流、快递公司进行运输，比例达到 75%。

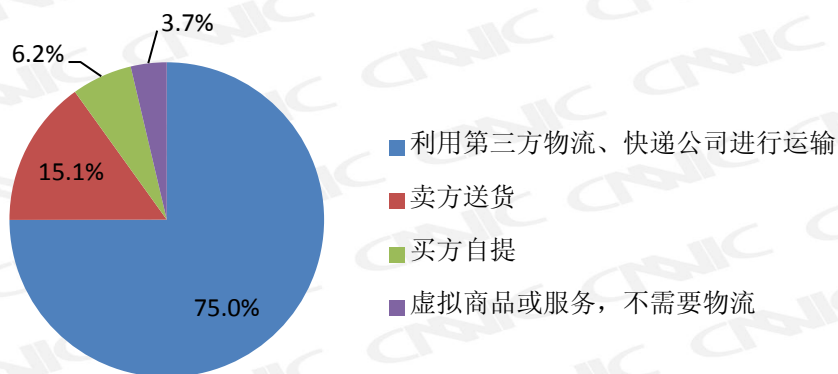


图 35 中小企业电子商务交易最常使用的物流方式

在最常使用的支付方式中，网上银行转账的使用比例最高，达 47%，利用第三方支付平台的企业比例为 9%，而线下银行汇款和当面付款等传统交易方式仍占有一席之地。

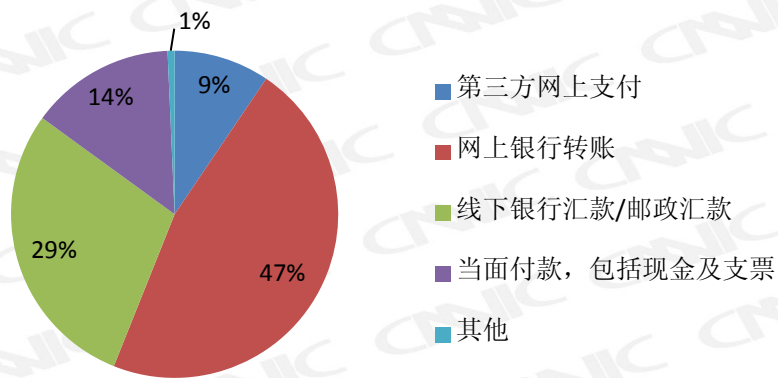


图 36 中小企业电子商务交易最常使用的支付方式

第三方物流、快递公司和第三方网上支付的发展,形成了电子商务服务行业的重要一环——电子商务支撑服务产业。从物流方式上看,第三方物流快递已经非常普及,而正是由于电子商务市场的快速扩张、且实物交易占绝大部分,促进了目前物流行业、尤其是民营快递公司的发展。从支付方式上看,随着 2011 年 5 月 26 日中国人民银行公布了第一批获得支付牌照的企业,第三方支付市场迎来了规范、整合、快速发展的时期,但从调查结果来看,第三方网上支付在中小企业电子商务交易中的使用程度远未普及,仍有较大的提升空间。

第五章 中小企业电子商务应用效果

一、电子商务效果评价

根据本次调查,过去一年使用了电子商务的受访中小企业,均认可电子商务为企业经营带来了一定的好处。70.4%的企业认为使用电子商务交易方式带来的最大好处是缩短了交易花费时间,分别有68.9%和67.7%的中小企业认为电子商务帮助企业拓展了销售范围和区域、能买到更加丰富的产品。但电子商务在降低本方面的作用相对较弱,在帮助中小企业提升订单转化方面的作用有待提高。

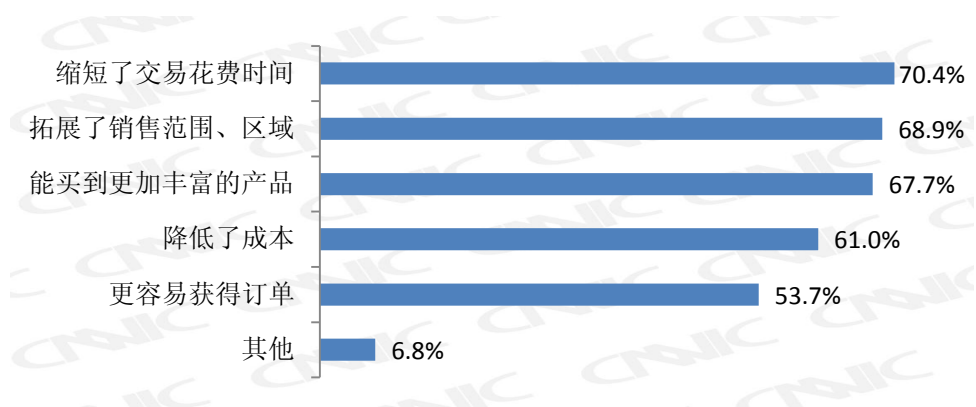


图 37 电子商务给企业带来的好处

二、电子商务应用企业未来使用倾向

过去一年内曾经进行过电子商务交易活动的中小企业,对于未来在线销售的使用预期比较乐观,认为在线销售额占总销售额的比例在未来会增加的比例超过48%,而表示会减少的仅8.1%。

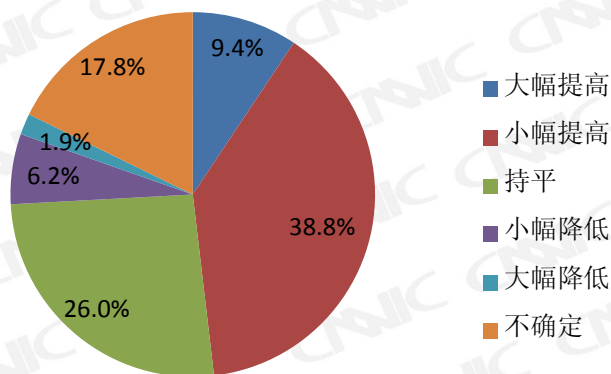


图 38 电子商务应用企业在线销售未来使用倾向

过去一年内曾经进行过电子商务交易活动的中小企业,对未来进行在线采购的预期也同样积极。近 40%的中小企业认为未来在线采购额占总采购额的比例将会提高,仅 7.6%的受访企业明确表示未来这一比例会下降。

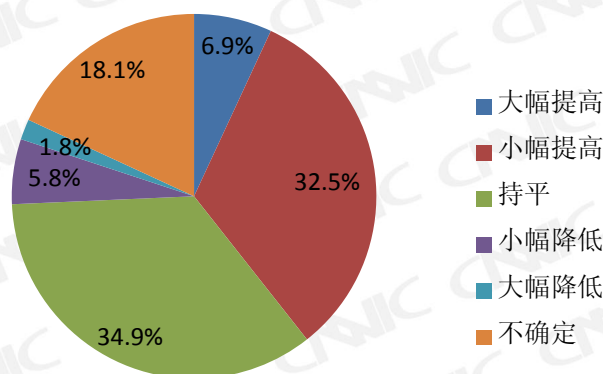


图 39 电子商务应用企业在线采购未来使用倾向

三、电子商务与企业经营状况

电子商务对企业经营状况的改善具有明显的作用。根据本次调查,中小企业是否进行过电子商务交易,与企业相比 2010 年营业额、营业利润、利润率变动之间均存在显著相关。进行过电子商务交易的企业,其营业额、营业利润、利润率相比 2010 年增加的比例明显高于没有进行在线交易活动的企业;相反,没有进行过电子商务交易的企业,其营业额、营业

利润、利润率相比 2010 年增长的比列明显低于有在线交易的。

表 1 电子商务交易对营业额的影响 (%)

营业额	电子商务交易	
	有	无
增加	50.6	34.1
持平	24.7	30.2
减少	24.7	35.7
合计	100	100

表 2 电子商务交易对营业利润的影响 (%)

营业利润	电子商务交易	
	有	无
增加	42.5	28.7
持平	22.5	28.1
减少	35.0	43.2
合计	100	100

表 3 电子商务交易对利润率的影响 (%)

利润率	电子商务交易	
	有	无
增加	38.3	26.7
持平	23.2	27.9
减少	38.5	45.4
合计	100	100

四、电子商务与企业经营问题

使用电子商务的企业，存在各种经营问题的比例都高于没有使用电子商务的企业。原因可能在于：一方面，一些中小企业是迫于经营问题或外部竞争压力，才开展电子商务的；另一方面，电子商务应用作为一项新的业务，尚处于磨合阶段，企业在开展过程中容易产生问题。

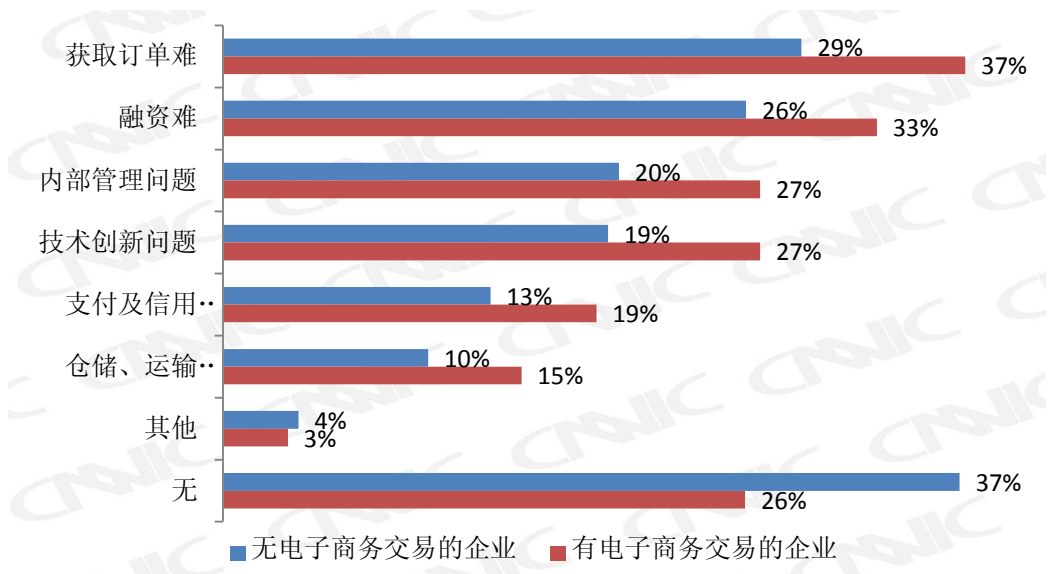


图 40 企业经营中面临的主要问题

第六章 电子商务潜在应用企业分析

一、电子商务潜在应用企业分布特征

根据本次调查数据，相较于整体的受访中小企业，电子商务潜在应用企业在分布上相对集中于 8-49 人规模的企业。

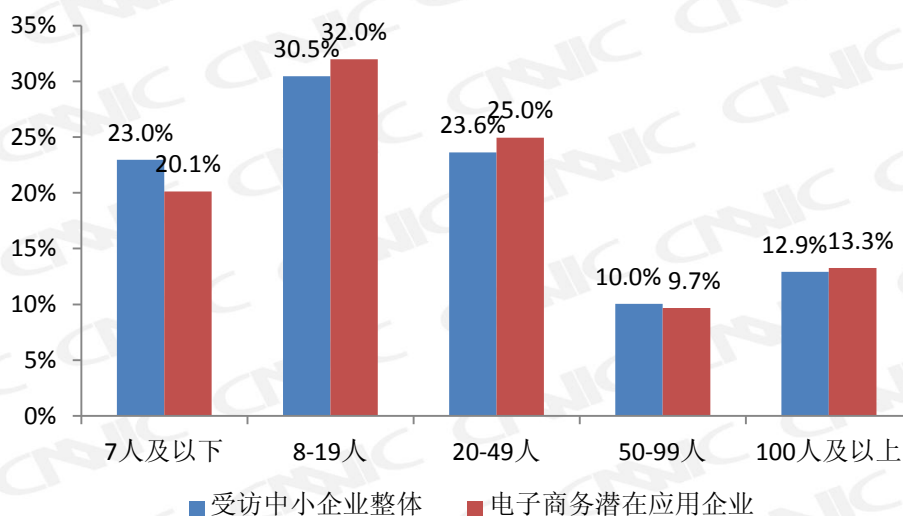


图 41 电子商务潜在应用企业规模分布

从地区分布上看，西部地区电子商务潜在应用企业的比例相比受访企业整体中西部企业的比例稍高，而东部、中部电子商务潜在应用企业与受访中小企业整体相比，没有太大的差异。

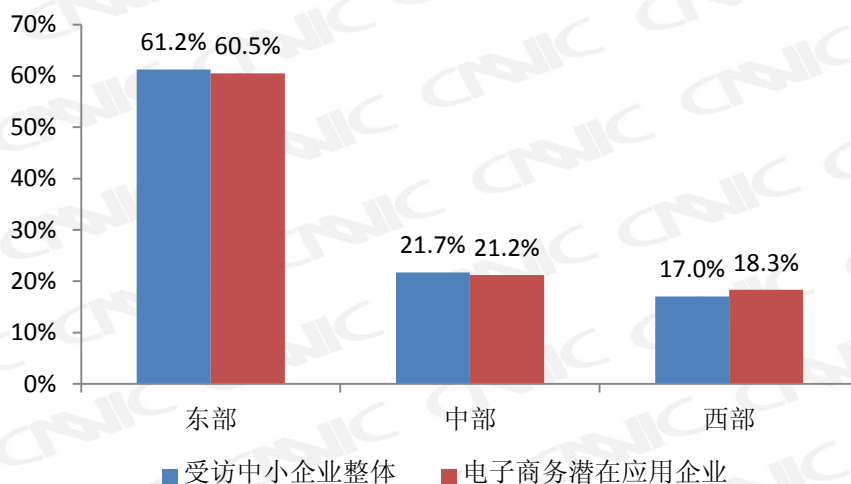


图 42 电子商务潜在应用企业地区分布

从业务覆盖范围看，主要经营本省业务的电子商务潜在应用企业的比例明显高于受访企业整体，而经营全国性业务、国内外业务的中小企业中，由于电子商务普及程度相对较高，潜在应用企业的比例低于受访企业整体。

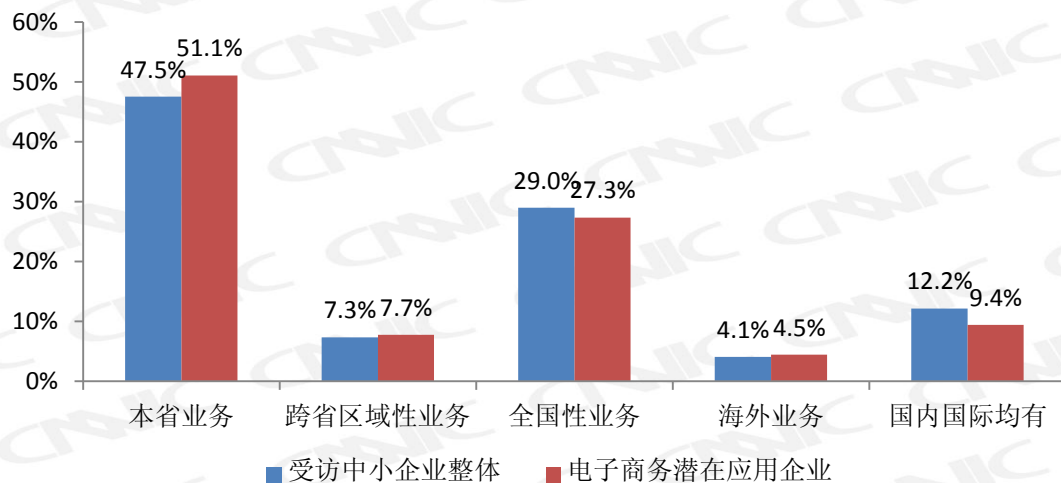


图 43 电子商务潜在应用企业经营业务覆盖范围分布

从重点行业看，电子商务潜在应用企业与受访中小企业整体相比，没有太大的差异。

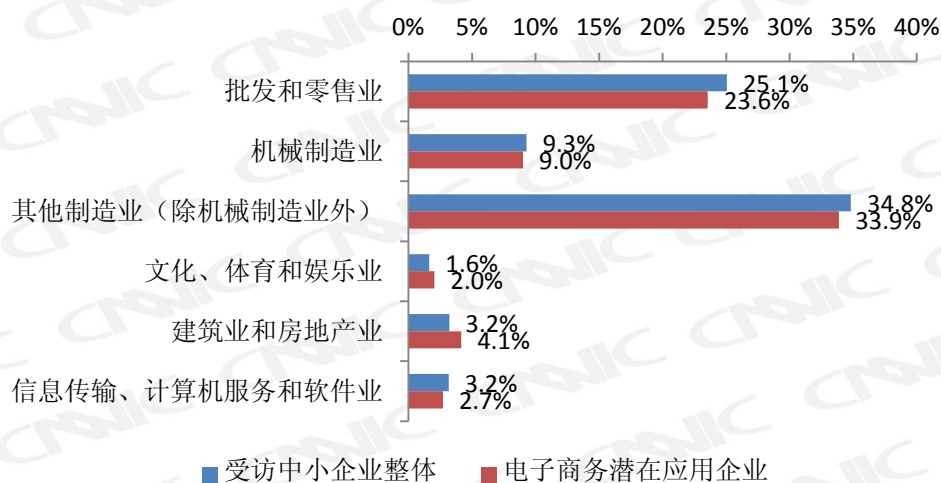


图 44 电子商务潜在应用企业所属行业分布

二、电子商务潜在应用企业未来使用倾向

过去没有进行过电子商务交易活动的中小企业，未来的使用积极性并不高，仅 10%左右的企业表示未来会进行在线销售和采购。

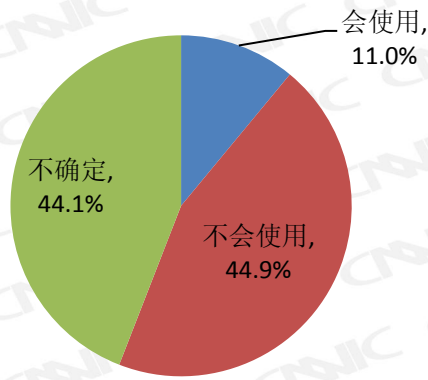


图 45 电子商务潜在应用企业在线销售未来使用倾向

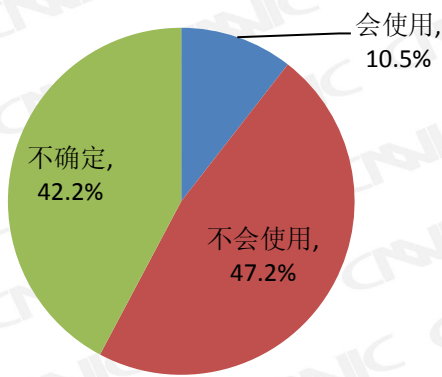


图 46 电子商务潜在应用企业在线采购未来使用倾向

在没有进行过电子商务交易活动的中小企业中,有独立企业网站或利用电子商务平台建立了网店的企业未来使用电子商务交易的倾向相较于没有网站或网店的企业更为积极——有网站或网店的中小企业中,表示未来会进行在线活动的企业比例为 46%,而没有网站或网店的仅为 25%。因此,企业建立网站或建立网店作为电子商务应用的基础,具有现实的重要意义。

表 4 是否建站对未来电子商务使用预期的影响 (%)

网站或网店	电子商务交易		合计
	会进行	不会进行	
有	46.1	53.9	100
无	25.3	74.7	100

二、电子商务潜在应用企业不使用电子商务原因

企业不进行在线销售和采购活动，最重要的原因是出于对于电子商务效果的不确定，占比接近三分之一；不清楚如何使用以及能为企业带来什么，所占比例分别为 28.2%和 27.9%；而没有听说过电子商务的中小企业占未使用过电子商务企业的 12%；另外，有近三成的中小企业认为他们不需要电子商务进行经营活动。

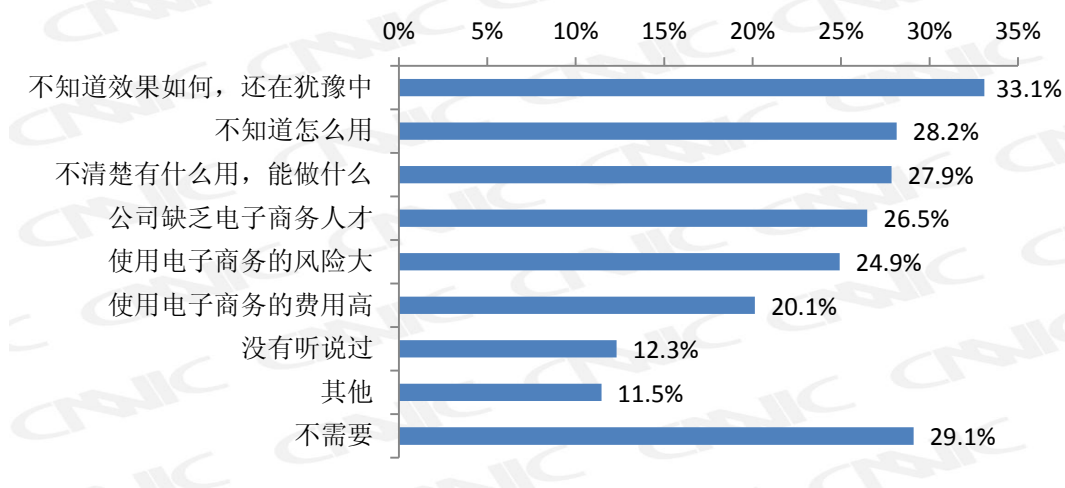


图 47 企业不使用电子商务的原因

本报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。

如引用或转载，请注明来源。