

本節所載資料來自不同的刊物，而該等刊物並非應本公司要求發表。本公司或本公司的聯屬公司或顧問、包銷商或彼等各自的聯屬公司或顧問並無獨立查核官方來源的資料。本節所載資料未必與其他來源的統計資料或其他資料一致，其編撰過程的準確或完備程度亦未必同等。閣下不應過度信賴本節的內容。

## 中國的經濟發展

過去數十年，貿易全球化、發展中國家經濟發展，加上科技、基建及通信改善，使全球經濟大幅擴展。中國經濟更一枝獨秀，除有重大發展外，更成為全球最大經濟體系之一。根據中國國家統計局公佈的資料，二零零二年至二零零六年間中國國內生產總值的複合年增長率為14.9%，於二零零六年達到人民幣209,410億元，使中國成為世界第四大經濟體系。下表列出所示年度中國國內生產總值及人均國內生產總值：

	年度					複合年增長率 (二零零二年至 二零零六年)
	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零六年)
國內生產總值(人民幣十億元) ..	12,033	13,582	15,988	18,308	20,941	14.9%
人均國內生產總值(人民幣) ....	9,398	10,542	12,336	14,040	15,973	14.2%

資料來源：中國國家統計局

根據 Economist Intelligence Unit (簡稱 EIU)，截至二零零六年十二月三十一日，中國有13億人口，其中勞動人口約7億9千8百萬。人口及勞動人口眾多，加上生活成本相對偏低，使中國成為具有成本效益的生產基地，亦是中國製造業快速發展的其中一個主要動力，促使中國出口貿易大幅增長，結果中國的出口增長幅度遠高於國內生產總值的增長。根據中國國家統計局資料，二零零二年至二零零六年期間中國的出口額複合年增長率達30.3%，於二零零六年達到人民幣77,590億元。EIU更推算中國出口額於二零一一年達到人民幣174,470億元。

中國經濟發展使中國居民的可支配收入上升，促使消費者對貨品及服務的需求上升。中國消費者的需求上升，亦促使中國的進口上升。結果，中國本地市場對中外公司均有重大商機。

下表列出所示年度中國實際及推算出口額與國內消費的數字：

	年度					複合年增長率 (二零零二年至 二零零六年)
	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零六年)
	(人民幣10億元)					
出口額 .....	2,695	3,629	4,910	6,265	7,759	30.3%
國內消費 .....	7,169	7,745	8,703	9,692	11,032	11.4%

資料來源：中國國家統計局

# 行業概覽

	年度					複合年增長率 (二零零七年至 二零一一年)
	二零零七年 (推算)	二零零八年 (推算)	二零零九年 (推算)	二零一零年 (推算)	二零一一年 (推算)	二零一一年 (推算)
	(人民幣10億元)					
出口額 .....	9,864	11,483	13,313	15,291	17,447	15.3%
國內消費 .....	12,052	13,488	15,123	16,925	18,914	11.9%

資料來源：EIU

## 中國的中小企

中小企是中國經濟發展的主要動力之一。根據中國國家統計局資料，於二零零四年，中國的中小企加上其他私人公司對中國本地生產總值貢獻約58%，對中國稅收貢獻48%，並且聘用超過75%的城市勞動人口。根據中國國家發展和改革委員會資料，截至二零零六年十月三十一日，中國有超過4千2百萬家中小企及其他私人公司。

二零零二年，中國政府頒佈中小企促進法，鼓勵及促進中小企的發展。根據該法律及附屬規定，中小企地位依據若干準則釐定，例如僱員數目、年度收益及資產總值，各準則會視乎行業不同而有不同的標準。隨著中國經濟不斷開放，近年中小企更易獲得資金，包括來自中國商業銀行的貸款。此外，二零零八年一月一日生效的中國企業所得稅法將中國註冊成立的所有企業(包括國內及外資企業)的企業所得稅率劃一為25%。對於根據現行中國稅法繳納33%所得稅的不少中小企，新規定大大減輕稅務負擔。

## 進出口貿易

中小企是中國出口經濟的主要支柱。根據中國國家統計局資料，中國的中小企及其他私人公司於二零零四年對中國進出口總額的貢獻約68%。中國於二零零一年十二月加入世貿後，中國政府已放寬對出口執照的審批要求，容許更多中小企直接向國際市場出口。中國的市場調查公司 iResearch 估計，二零零六年中國有超過2百60萬家中小企直接或通過第三方的代理間接參與進出口貿易，至二零一二年更會增至5百80萬家。iResearch 更推算中國中小企的總進出口貿易額由二零零六年約人民幣80,180億元增至二零一二年約人民幣244,550億元。下表列出所示年度有關中小企進出口貿易額的估計過往及推算數字：

	年度					複合年增長率 (二零零二年至 二零零六年)
	二零零二年 (估計)	二零零三年 (估計)	二零零四年 (估計)	二零零五年 (估計)	二零零六年 (估計)	二零零六年 (估計)
參與進出口貿易的 中小企(百萬) <sup>(1)</sup> ...	1.3	1.6	1.9	2.2	2.6	18.8%
進出口貿易額 (人民幣10億元) <sup>(2)</sup> ...	2,388	3,417	4,982	6,327	8,018	35.4%

## 行業概覽

	年度						複合年增長率 (二零零七年至 二零一二年)
	二零零七年 (推算)	二零零八年 (推算)	二零零九年 (推算)	二零一零年 (推算)	二零一一年 (推算)	二零一二年 (推算)	二零一二年 (推算)
參與進出口貿易 的中小企(百萬) <sup>(1)</sup> . . . . .	3.0	3.5	4.0	4.5	5.2	5.8	14.0%
進出口貿易額 (人民幣10億元) <sup>(2)</sup> . . . . .	10,021	12,218	14,645	17,597	20,828	24,455	19.5%

附註：

(1) 包括直接及通過第三方代理間接參與進出口貿易的中國中小企。

(2) 包括中國中小企的進出口貿易額。

資料來源：iResearch China SME B2B EC Research Report (2007)

### 國內貿易

中小企在中國國內經濟中亦佔相當地位。根據中國國家統計局資料，二零零四年中小企所生產的產品佔內銷58.9%。iResearch 推算中國中小企的國內貿易額會由二零零六年約人民幣35,690億元增至二零一二年約人民幣81,520億元。下表列出所示年度中小企國內貿易的過往估計及推算數字：

	年度					複合年增長率 (二零零二年至 二零零六年)
	二零零二年 (估計)	二零零三年 (估計)	二零零四年 (估計)	二零零五年 (估計)	二零零六年 (估計)	二零零六年 (估計)
	(人民幣10億元)					
國內貿易額 <sup>(1)</sup> . . . . .	1,729	2,231	2,683	3,116	3,569	19.9%

	年度						複合年增長率 (二零零七年至 二零一二年)
	二零零七年 (推算)	二零零八年 (推算)	二零零九年 (推算)	二零一零年 (推算)	二零一一年 (推算)	二零一二年 (推算)	二零一二年 (推算)
	(人民幣10億元)						
國內貿易額 <sup>(1)</sup> . . . . .	4,093	4,751	5,555	6,345	7,129	8,152	14.8%

附註：

(1) 包括中國中小企之間的B2B貿易額。

資料來源：iResearch China SME B2B EC Research Report (2007)

### 中國互聯網的興起

互聯網在中國以至全世界成為內容、信息及商貿的強大媒介，中國的互聯網使用者數目近年迅速增加。根據中國互聯網絡信息中心（簡稱 CNNIC）的資料，中國的互聯網使用者數目由二零零二年的5千9百10萬人增至二零零六年的1億3千7百萬人，複合年增長率達23.4%。同期間互聯網在中國的普及率由4.6%上升至10.5%。以用戶數目計算，中國是全球第二大的互聯網市場，但互聯網普及率與美國及日本等發達國家比較仍然偏低。根據美國的研究及顧問公司 Pyramid Research 的資料，二零零六年美國及日本的互聯網普及率分別為69.4%及44.9%。

互聯網服務持續發展，使用互聯網接入服務費下降，加上電腦價格下調，預期會促使中國的互聯網使用者數目上升。本公司預期中國的互聯網市場會由於寬頻上網的普及而進

## 行業概覽

一步發展。根據 CNNIC 資料，中國的寬頻用戶數目於二零零二年及二零零六年間的複合年增長率達92.5%，於二零零六年更佔互聯網用戶約66%。寬頻上網使互聯網用戶可更快捷及更方便地上網，可以「一直在線」，有助促進運用互聯網進行電子商務活動。

下表列出所示年度有關中國互聯網及寬頻用戶與普及率的數字：

	年度					複合年增長率 (二零零二年至 二零零六年)
	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零六年
互聯網使用者(百萬)...	59.1	79.5	94.0	111.0	137.0	23.4%
互聯網普及率.....	4.6%	6.2%	7.2%	8.5%	10.5%	—
寬頻使用者(百萬).....	6.6	17.4	42.8	64.3	90.7	92.5%
互聯網使用者的 寬頻普及率.....	11.2%	21.9%	45.5%	57.9%	66.2%	—

資料來源：CNNIC

### 中國中小企的B2B電子商務發展

中國中小企的傳統經營環境普遍面對多項重大的挑戰，包括：

- 地域範圍局限發展本地市場以外的客戶及供應商關係；
- 供應商及買家分散，難以物色及聯繫合適的貿易伙伴；
- 溝通渠道及信息來源不足，限制了推廣及宣傳產品及服務，以及開拓新市場或物色新供應商的能力；
- 經營規模相對較小，可用於銷售及推廣的資源不足；及
- 缺乏有效機制衡量貿易伙伴的信用。

以上挑戰造就網上B2B交易市場的重大商機，可通過高成本效益的媒介讓供應商與買家聚集溝通。具體而言，網上B2B交易市場較傳統市場推廣及效益(例如傳統廣告、戶外廣告、貿易商品目錄、貿易雜誌、貿易展覽及實物的批發市場)以下的優點：

- 通過互聯網可觸及全球各地，消除全球供應商與買家的地理阻隔；
- 供應商與買家在網上可互相接觸溝通，物色合適的貿易伙伴；
- 搜索供應商及產品與服務的信息既容易亦互動，讓買家可更有效地進行採購；
- 全年無休，供應商可在互聯網隨時展示及更新信息；

## 行業概覽

- 展示及發佈信息與直接聯絡供應商及買家的低成本媒介；及
- 具備認證機制及由用戶自行發展的信用評價體系，有助供應商與買家檢查潛在貿易伙伴的信用。

### 網上B2B交易市場使用量不斷上升

隨著互聯網在中國日漸普及，使用互聯網進行B2B電子商務的中小企數目亦一直大幅增加。由於中國的中小企普遍欠缺建立及維護網上展現的信息技術資源及經驗，故此通常會倚賴第三方服務供應商提供電子商務服務。中國政府亦了解電子商務對中國企業的重要性。根據國家發展和改革委員會與國務院屬下的信息化工作辦公室於二零零七年六月發表的《電子商務發展「十一五」規劃》，發展中國電子商務的其中一個重要措施，是鼓勵中小企使用第三方的電子商務平台。

使用第三方經營的B2B網上交易市場或其他電子商務平台的中小企數目不斷上升。根據 iResearch 的資料，付費使用第三方B2B平台的中小企數目由二零零二年約20,000家增至二零零六年約350,000家，並且推算二零一二年會增至1百60萬家。下表列出所示年度使用第三方B2B網上商務平台的中小企數目估計過往及推算數據：

	年度					複合年增長率 (二零零二年至 二零零六年)
	二零零二年 (估計)	二零零三年 (估計)	二零零四年 (估計)	二零零五年 (估計)	二零零六年 (估計)	二零零六年 (估計)
使用第三方B2B平台 的中小企數目 (百萬) .....	1.0	1.6	3.1	5.4	8.8	72.7%
使用第三方B2B平台的 中小企佔中國中小 企總數百分比 ....	4.5%	7.0%	12.0%	19.0%	28.0%	—
付費使用第三方 B2B平台的中小企 數目(百萬) .....	0.02	0.04	0.09	0.18	0.35	120.3%

  

	年度						複合年增長率 (二零零七年至 二零一二年)
	二零零七年 (推算)	二零零八年 (推算)	二零零九年 (推算)	二零一零年 (推算)	二零一一年 (推算)	二零一二年 (推算)	二零一二年 (推算)
使用第三方B2B平台 的中小企數目 (百萬) .....	11.7	16.0	22.0	30.6	36.3	41.0	28.5%
使用第三方B2B平台的 中小企佔中國 中小企總數百分比 ..	34.0%	42.9%	54.6%	70.5%	78.0%	82.0%	—
付費使用第三方B2B 平台的中小企數目 (百萬) .....	0.52	0.70	0.89	1.09	1.30	1.55	24.3%

資料來源：iResearch China SME B2B EC Research Report (2007)

### 網上推廣預算不斷上升

由於中國的中小企通過互聯網進行電子商務的用量增加，已經並且預期會繼續促進網上推廣的預算大幅上升。網上推廣活動的形式包括互聯網橫幅廣告及其他網上的圖像

## 行業概覽

廣告、網上市場的產品及企業網站信息以及付費搜索等。根據 iResearch 近期的調查，中國中小企的網上推廣預算佔推廣總預算的百分比由二零零二年的2.1%上升至二零零六年的10.8%，並且推算至二零一二年再增至20.4%。下表列出所示年度中國中小企的網上及非網上推廣預算的估計過往及推算數據：

	年度		
	二零零二年(估計)	二零零六年(估計)	二零一二年(推算)
網上推廣預算佔推廣預算 總額的百分比：			
網上推廣預算佔推廣預算 總額的百分比 .....	2.1%	10.8%	20.4%
非網上推廣預算佔推廣預算 總額的百分比 .....	97.9%	89.2%	79.6%

資料來源：iResearch China SME B2B EC Research Report (2007)

此外，iResearch 的調查顯示大部分網上推廣預算計劃用於第三方服務供應商經營的網上B2B平台，如網上B2B交易市場。下表列出所示年度中國中小企的網上推廣預算的估計過往及推算數據：

	年度		
	二零零二年(估計)	二零零六年(估計)	二零一二年(推算)
第三方B2B平台 .....	26.0%	55.5%	57.2%
自行經營的網站及其他網上 推廣服務 .....	62.0	20.7	12.5
搜索引擎 .....	12.0	23.8	30.3
網上推廣預算總額 .....	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：iResearch China SME B2B EC Research Report (2007)