



Shanghai eCommerce Association

会员资料

注意保存

# 电子商务资讯

2009年 7月第 7期      总第 81期

上海市电子商务行业协会主办

## 目 录

### 【重 要 信 息】

协会召开上海市电子商务企业座谈会 .....	2
上海电子支付活跃度全国最高 .....	2
打击侵权行为 维护合法权益	
—— 生活搜索第一案：大众点评网诉爱帮网侵权案 .....	3

### 【专 题 报 道】

2009中国电子商务市场三大预测 .....	5
------------------------	---

### 【热 点 聚 焦】

推进上海“两个中心”建设政策解读专题报告会 .....	8
国家工商总局拟推网络商品交易监管暂行办法 .....	8
中国网络购物：危机之下，逆势上扬 .....	9
电子商务企业为何争相涌进网络社区？ .....	10
网络视频购物是购物与电子商务的完美结合 .....	11

### 【会 员 动 态】

新会员介绍 ----- 上海魔典软件科技有限公司 .....	12
--------------------------------	----

### 【交 流 园 地】

快钱携手李宁拓展电子商务市场 .....	14
SHOPEX分销王打造中国电子商务新格局 .....	14
危机下不走寻常路	
----上海爱姆意机电设备连锁有限公司戴佩华董事长专访 .....	15

## 【重要信息】

### 协会召开上海市电子商务企业座谈会

日前，市发改委与上海市电子商务行业协会共同组织的“电子商务企业座谈会”，在协会第三会议室召开，会上主要讨论：一是 08年四季度以来本企业生产经营总体情况，受国际金融危机冲击的影响；本企业在积极应对危机、主动转型方面好的经验做法和举措；目前企业发展遇到的主要瓶颈和问题。二是上海市电子商务发展环境与主要国家，国内省市的比较分析及差距（如政策环境、商务环境、收费情况、人才环境等等）。三是政府如何促进电子商务行业加快发展、如何发挥电子商务在上海国际贸易中心建设方面作用等问题。协会会员单位东方钢铁电子商务有限公司、百联电子商务有限公司、爱姆意机电设备连锁有限公司、亿贝网络信息服务有限公司、阿里巴巴（中国）有限公司、携程计算机技术（上海）有限公司代表参加了此次会议。

（协会秘书处提供）

### 上海电子支付活跃度全国最高

2009年上海市支付宝交易总额占社会商品总额的比例超过2%，位居全国第一，这是国内调查机构正望咨询昨日发布的研究报告内容。该报告以电子支付的标志性企业支付宝为范本，数据显示，截至今年6月，上海市支付宝注册用户数已经达到1033万，在活跃用户数高居全国第一，并在全国保持领先优势。

正望咨询调查显示，在2004年之前，仅有15.5%的消费者首次网购时选择了支付宝，而这一比例逐年升高，目前已经有77.4%的新用户采用支付宝作为首次尝试网购的支付方式，88.8%的网购用户将支付宝作为最常用的支付方式。此外，50.2%的被访者明确表示敢于尝试网上购物是因为有支付宝的保护。

从年龄层分析，网购已经不是年轻人的专利品，一些中老年人也开始参与网上交易。根据数据显示，就电子支付内容而言，除了网购，61.7%的支付宝用户还通过第三方电子支付形式进行机票购买、网游交易、通讯费缴纳、水电煤公共事业缴费等活动。

从消费金额来看，京沪穗深四地，2008年网购金额相对2007年的增长率为65.9%，而武汉、成都、西安三地2008年的增长率则达到111.5%。

（来源：上海商报）

## 打击侵权行为 维护合法权益

### —— 生活搜索第一案：大众点评网诉爱帮网侵权案

近日，颇受业界瞩目的生活搜索第一案——大众点评网诉爱帮网侵权案在北京市第一中级人民法院二审开庭。

原审原告为上海汉涛信息咨询有限公司，系大众点评网的经营者，原审被告为爱帮聚信（北京）科技有限公司，系爱帮网的经营者。原告在原审中诉称 2007年底原告发现被告未经其允许，在其经营的爱帮网擅自发布来源于大众点评网有关港丽餐厅来福士店等 132家餐厅的点评内容，在每段文字下注明来源于大众点评网，侵权字数共计 370万字。原告发函要求被告立即删除侵权内容，被告虽承认从大众点评网抓取信息，但以系搜索引擎类技术服务，已经提供网站链接为由拒绝删除。

原告因此诉至一审法院，请求判令被告删除侵权内容，在网站上公开致歉，并赔偿经济损失及合理支出 217500元。

一审法院庭审过程中，被告答辩称，大众点评网收集的网友对参观的点评是消费者的主观感受，点评内容相同或者类似，重复性高，不具有独创性，不享有著作权。爱帮网是专业的生活类信息搜索网站，提供新一代垂直搜索引擎技术服务，从互联网自动抓取信息，进行分析、索引，整个过程自动完成，只提供连接和搜索结果的摘要，并非全部内容，并且标注来源网站的链接地址，用户可根据需要点击访问来源网站。且原告发给被告的通知函不符合信息网络传播权保护条例规定的要求，被告无法实现删除与大众点评网相关的所有内容。

一审法院经审理认为，大众点评网中针对餐馆的介绍和点评内容整体构成汇编作品，享有著作权。被告经营的爱帮网直接使用了大众点评网的实质性内容，构成侵权。被告对大众点评网内容的使用行为在形式和内容上均明显超出了提供搜索引擎服务的范围，侵犯了原告针对大众点评网汇编作品内容的复制权和信息网络传播权。原审法院据此作出判决，判令被告删除侵权内容，赔偿原告经济诉讼损失及合理支出 317500元。

被告不服，向北京市第一中级人民法院提起上诉，称大众点评网的内容不属于著作权法规定的作品范畴，原告的权利存在瑕疵，不具备原告主体资格。爱帮网向用户提供搜索引擎服务，行为完全符合法律规定，且大众点评网的法务函不符合信息网络传播条例中对权利人通知的规定，其履行通知的法定义务存在瑕疵上诉人据此请求撤销原审判决。

在法庭上，大众点评网不完全同意一审判决，大众点评网表示，真正搜索引擎带来的价值是可以认可的，从未屏蔽包括谷歌、百度等在内的搜索引擎的正常使用。但大众点评网与网友共同坚决抵制某些打着“垂直搜索”旗号，行盗版侵权之实网站的恶意行为。

搜索引擎的使用是帮助互联网用户的海量信息中迅速地查询并定位其所需要的信息，向用户提供来源网站的信息索引和网络地址的链接，引导用户到第三方网站浏览搜索内容，但不应代替第三方网站直接提供的内容。

这也是搜索之所以存在价值和意义所在。大众点评网认可并与包括谷歌、百度等在内许多搜索引擎公司有良好的合作。

目前，在谷歌的生活搜索服务中，其餐饮内容的使用就是在大众点评网的授权下合理使用。其展示每条商户简介内容，商户的基本信息，让用户有一个初步直观的了解，如需要该商户更加具体详细的内容，则会直接跳转至大众点评网。该行为是起到良好的搜索服务，使大众点评网的内容为更多的网民所了解和使用，为广大消费者提供了客观、公正的消费指导信息。

而爱帮网未经授权即将我司所属大众点评网的商户简介内容和网友点评内容逐条大量复制，绝大部份商户点评内容被复制几十甚至数百条在其网站展示，占该网站收录此商户的点评内容的 60%以下。

这种为了自己的商务目的，不惜以侵犯他人权益，在短期内大量拷贝、复制、第三方内容的行为，即使打着所谓“垂直搜索引擎”的旗号，也无法掩盖其盗版、侵权的事实；其盗版行为破坏了互联网健康发展的基本准则，真正侵害了所有参与点评的网友的基本权益，伤害了他们参与点评的热情，也使得更多的网友无法分享点评所带来的客观、公正的消费指导信息；大众点评网友通过多种渠道表达了要求点评网代表网友进行维权的意愿。

（来源：网易科技）

**编后语：**如今，互联网这种侵权行为越来越严重，在协会走访的“我的钢铁”（上海钢联电子商务股份有限公司）也遇到类似头疼的问题，同样也是网上信息被过份严重抄袭，也曾派律师给过警告，但对方以各种理由百般抵赖，清除发布时间、开设个人论坛、伪造更早的发布时间、抵赖抄袭地点，对于这种现象，造成了客户资源流失，带来一定损失。

总之，只有不断地拿起法律武器维护自己的合法权益，通过法律手段严惩那些打着不同旗号的盗版、侵权份子，同时，不少会员单位也希望能多出台一些强有力的法律政策，给予实质性的保护，让互联网能有一个合法、健康的发展环境！

# 【专题报道】

## 2009中国电子商务市场三大预测

**编者按：**如今，金融危机正在对各行各业产生不同程度的影响，而电子商务行业却一路逆势上扬，行业模式的分析、未来趋势走向的预测成为现阶段的热门话题。协会从DCCI 互联网数据中心节选对电子商务“2009年全年的规模以及未来1-2年走向”分析报告中的部分内容，供会员单位参考，望对大家了解市场发展态势有所帮助。

### 第一部分 B2B电子商务市场

**2009规模：**中国 B2B电子商务市场交易规模，显著下滑。由于受金融危机的影响，国外消费需求降低，出口外贸订单的缩减，预计2009年中国 B2B电子商务市场交易规模增幅将减缓，增长率将下降至18.3%，交易规模将达到22350亿人民币。（2008年中国 B2B电子商务交易规模为18900亿人民币，较2007年增长达51.2%。）

**趋向 1：B2B电子商务将面临洗牌。**金融危机让传统的 B2B外贸交易平台大大受挫，中小企业纷纷创立自身电子商务交易平台，B2C电子商务市场投资吸引力的增强，网络分销管理系统的出现，这一切都将加快 B2B电子商务市场洗牌步伐。

**趋向 2：B2B市场收费方式趋多元化。**B2B市场原来主要盈利方式是向企业会员即卖家收费，而突破此模式的会员免费向交易收费模式成为市场的新驱动力。该模式即买卖双方免费注册、发布产品信息，交易的一切环节包括付款都在网站上进行，网站则主要依靠对买卖双方交易收取不同比例服务费，如敦煌网的模式则是根据此来运营，该模式将成为市场创新的新动力。

**趋向 3：行业联盟成为垂直 B2B平台发展的重要趋向。**行业 B2B网站联盟策略将持续，为克服垂直行业 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，联盟形式包括：相互推广、共享信息资源、共享广告资源等。此类模式与网络招聘网站的分行业、跨行业联盟高度类似。

**趋向 4：B2B电子商务网站将大力发展商务 SNS，提高网站用户粘性。**近年来，SNS发展火热，阿里巴巴、网盛生意宝、淘宝等也纷纷涉足商务 SNS领域，欲将众多的会员资源转化为会员间的人脉网络，以此提高网站用户粘性。

**趋向 5：继续完善产品交易规则是 B2B交易平台始终不渝的前进方向。**如何让交易对象放心大胆的使用，如何规避“机会主义”，如何继续降低交易成本，成为 B2B交易平台思考的方向，也是成功的关键。

**趋向 6：可定制、个性化的 B2B电子商务平台将更受传统企业青睐。**个性化电子商务平台既有成熟的技术、流程、品牌效应，又有针对企业的微件技术，可更好的实现传统企业与电子商务的无缝连接。

**趋向 7：B2B电子商务平台间不断创新交易模式，开展差异化竞争。**尤其是新加入的 B2B电子商务网站从收费模式到评价模式等都另辟蹊径，以区别于目前领先的 B2B电子商务网站。

**趋向 8: B2B电子商务平台从信息提供向服务提供平台转变。**目前中国 B2B电子商务平台的模式还比较简单,仅满足企业寻找和获取商机的需求。但是,当网络信息的信息扩充、B2B电子商务搜索的完善,获取商机不再成为难题时,现有的 B2B电子商务平台的模式便不再能满足人们的需求。同时,随着中国的贸易渠道的多样化,贸易客户对中国电子商务渠道的依赖性有可能减弱。因此,无论从客户要求的提高还是其他渠道的冲击来看,B2B电子商务平台都将加快平台服务的功能,由资讯提供向交易服务转变,帮助企业有效获取商机并最终拿到定单。

## 第二部分 C2C电子商务市场

2009规模:中国 C2C电子商务市场交易规模,逆势而行。中国经济虽受金融危机影响,但 C2C电子商务却逆经济而上行,增长率高达 97.9%,交易规模达到 812.3亿元,可见在金融危机环境下,个人更倾向于选择线上购物。预计 2009仍将保持高速增长,交易规模将达到 1256.8亿元。

**趋向 1: C2C海外代购模式仍为市场补缺模式。**TOM易趣推出的海外代购模式仍为市场补缺模式,难以通过此模式在短时间内改变市场竞争格局,但是不失为一种差异化的竞争手段。目前来看,网民海外的需求仍较小,而且主要集中在某些类型的产品上,尤其是化妆品;另外,该模式对于消费者也有相当风险,尤其是在商家信用、产品质量、投诉退货等环节。而对于“海外代购人”和代购网站来说,可能也不得不面对涉嫌逃税的法律风险。如果涉及到有的产品没有卫生许可证,一旦所购的产品遇到涉及商品卫生安全的问题,代购者要承担的压力和风险就会比较大。

**趋向 2: 纯粹 C2C电子商务网站发展增长趋缓, C2C和 B2C模式渐融合。**C2C平台存在较多仿冒和非正规渠道商品,目前的监管困境将随着我国相关法律法规的逐步完善和知识产权保护体系的建立而逐步解决,必然导致纯粹 C2C平台增速放缓,此外 C2C逐步融合 B2C, C2C运营商开始纷纷向 B2C等其他模式寻求发展的可能和空间,模式融合不仅能实现互补,而且能为 C2C提供新的盈利模式。

**趋向 3: 寡头博弈, C2C平台玩家有限,进入门槛高,市场格局稳定。**现阶段 C2C平台的免费策略需要大量的资金投入来维持,市场的进入者除了有大量的资金外还需要有超强的人气和技术实力。C2C平台的参与者有限,彼此之间会相互影响,一举一动都需要考虑全面。

**趋向 4: 充分利用自身资源,开展差异化竞争。**C2C平台间的竞争是人气、信息流、物流、资金流的竞争,如何结合既有自身资源,是 C2C平台取得领先优势的关键。易趣被 TOM收购后可以考虑利用增值业务、国外代购等服务来提高吸引力,拍拍则可以发挥腾讯即时通讯等整体平台优势,百度最强大的当然是搜索能力、广告竞价系统和人气。

**趋向 5: C2C平台盈利模式逐步清晰,网络营销相关盈利模式探索初步获得成功。**C2C平台的盈利问题一直摆在参与者面前,中国 C2C网站目前仍没有在发展和盈利中找到好的平衡方式,而随着 C2C电子商务交易规模和用户规模的扩大, C2C购物网站除了承载交易功能外,还直面消费终端、掌握海量用户购买路径和习惯数据、加上覆盖群体广泛等特征,其蕴含的巨大媒体价值被逐步释放和认可,网络营销等相关盈利模式探索也初步获得成功。

**趋向 6: C2C电子商务平台趋向于为用户提供更加完整的解决方案。**从平台自身来看, C2C平台将为用户提供更加完整的购物解决方案。目的是最大限度的降低交易成本, 包括降低弥补有限理性的成本和避免机会主义得逞的成本。即时通讯、社区资源、搜索以及物流等都是降低交易成本的关键环节, 以上诸多领域会逐步融入。

### 第三部分 B2C电子商务

2009规模: B2C仍保持快速发展, 垂直 B2C成市场新驱动力。金融危机使个人更青睐网购, 同时各大中小企业也纷纷投入电子商务行列, B2C电子商务未来发展值得关注, 预计 2009年交易规模将达到 134.8亿人民币 (2008年我国互联网 B2C电子商务网站总交易规模增长 55.6%, 金额达到 81.2亿人民币)。

**趋向 1: 市场细分产生机会, 垂直 B2C市场前景看好。**B2C等经过多年的发展, 在盈利方面没有显著突破, 而垂直 B2C如衬衫行业的 VANCL, 3C行业的京东商城, 得到市场的高度认可, 垂直 B2C电子商务市场前景乐观。另外, 金融危机对行业的“逆向”影响也将促进垂直 B2C的发展。以服装为例, 金融危机使得国内许多以外贸出口为主的制造企业转向内贸市场, 然而这些公司将面临搭建国内渠道的挑战, 此时, B2C的在线销售平台成为了许多外向型企业的有效销售渠道。

**趋向 2: B2C网站投资吸引力进一步增强, 将成为未来电子商务发展的主趋势。**经济危机下, 愈来愈多的个人选择通过网络购物, 与此同时, 企业为了降低成本, 开拓渠道, 纷纷加入电子商务行列, B2C的发展进入一个新的发展时期。消费者早期追求价格便宜, 商品差异性的消费心理将会越来越理性、成熟, B2C模式电子商务将会成为未来市场的主趋势。

**趋向 3: B2C市场产品种类越来越多, 涉足行业越来越广, B2C竞争市场将更加细化。**尽管过去几年国内 B2C发展不尽人意, 但传统企业在逐渐展现其电子商务实力, 品牌商和经销商也在积极开拓线上的领域和业务, 越来越多的传统企业开始涉足电子商务营销, 涉及商品种类包括服装、数据、家电、母婴……, B2C电子商务市场竞争将更加分散。

**趋向 4: 线下零售商逐步开展 B2C业务, 产业链上下游将深度合作。**随着线上零售环境的进一步好转, 传统线下零售商将继续加快尝试线上业务, 包括线下的大型卖场、直销厂商等加快 B2C网上销售渠道建设。产业链上下游将深度合作, 作为拥有大量消费人群的综合 B2C电子商务厂商将成为传统领域厂商进入互联网进行推广的门户, B2C网站与传统厂商之间的合作会继续加深。

**趋向 5: 各种电子商务模式相互渗透, B2C电子商务与 C2C电子商务的界限日益模糊。**一些 B2C电子商务网站开始涉足 C2C电子商务领域, C2C平台也开始进入 B2C市场, 各类资源互补, 彼此之间的界限越发模糊, 这一趋向在未来两年将更加明显。

**趋向 6: B2C企业的物流渠道建设将逐步好转。**物流一直是 B2C企业发展的瓶颈, 而随着业务的进一步推广与应用, 物流建设会逐渐完善。物流一直是 B2C企业深为烦恼的问题, 第三方配送常常难以满足需要, 建立符合自身实际需要的供应及配送渠道体系, 是发展的关键, 当当、卓越等知名 B2C企业都在加速物流建设。

(来源: DCCI)

## 【热点聚焦】

### 推进上海“两个中心”建设政策解读专题报告会

近日，上海现代服务业联合会举办推进上海“两个中心”建设政策解读专题报告会，邀请市人民政府研究室肖林副主任就学习贯彻《国务院关于推进上海加快发展现代服务业和先进制造业 建设国际金融中心和国际航运中心的意见》为专题作解读辅导，并回答了与会者的提问。

肖副主任扼要介绍了国务院出台关于推进上海“两个中心”建设意见的背景，对上海建设“两个中心”的必要性进行了深入分析，指出推进上海“两个中心”建设是上海大发展的一次机遇，也是应对危机率先转型的重要引擎，上海建设国际金融中心要符合上海经济发展特点，而建设国际航运中心则是体现上海经济软实力的关键。关于“两个中心”与“四个中心”的关系，肖副主任解释说国家对上海的要求仍然定位是建设“四个中心”，由于金融中心和航运中心需要国家层面的支持，因此国务院专门出台了推进上海“两个中心”建设的相关政策。

包括电子商务行业协会在内的本市服务业行业协会及部分企业应邀参加了报告会。

(协会秘书处提供)

### 国家工商总局拟推网络商品交易监管暂行办法

国家工商总局副局长刘凡在接受采访时表示，对社会各界广泛关注的网络商品交易行为监管暂行办法，国家工商总局正在抓紧制定之中。

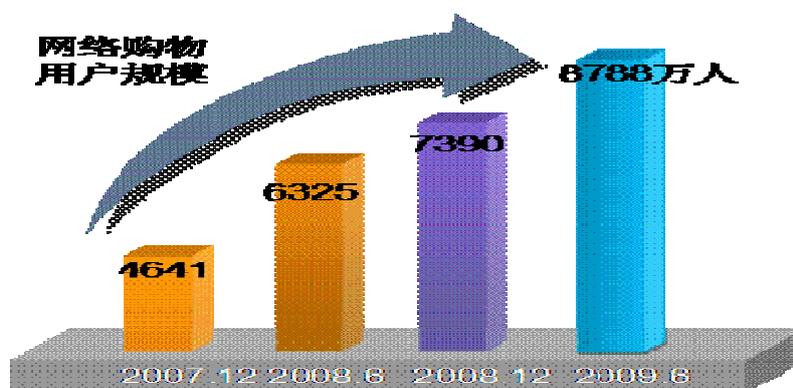
在监管实践中，建立网上商品交易监管网和信息网，在线监管并及时公布在网络商品交易中损害消费者合法权益的信息，以网管网，促进网上消费，为拉动内需做贡献。

据悉，网络商品交易行为监管暂行办法公布前将向各类商务网站、网店店主、网络消费者征求意见，并在此基础上公开向社会各界征求意见。

(来源：人民日报)

## 中国网络购物：危机之下，逆势上扬

2009年经济危机的降临，对网络购物的影响不大，2009年上半年中国网络购物的用户规模在经济危机中逆势上扬。据中国互联网络信息中心调查数据显示，2009年上半年增加了近1400万用户，总规模扩大到8788万。此规模已经接近电子邮件用户规模的一半，达到网络新闻用户规模的1/3，年增长率达39%。



图：2007-2009网络购物用户规模

中国网民的购物潜力仍未被完全释放，网购市场前景诱人。目前中国网民中，大约4个人中有1个人是购物用户，而在欧美和韩国等互联网普及率较高的国家，网民中网络购物比例已经超过2/3。各大网络购物网站致力于打造更加简单易行的购物平台，网络购物的门槛越来越低，只要会上网就可以学会网络购物。中国网络购物的潜力还远未被释放。

政府和业界致力于推动电子商务发展。2009年上半年政府继续出台相关政策，规范和引导电子商务发展，如上海市2009年3月1日起实行的《上海市促进电子商务发展规定》，2009年上半年商务部正在制定网上交易管理办法，主要内容是规范欺诈；2009年6月上旬，浙江省教育厅下发《关于对普通高等学校毕业生从事电子商务(网店)进行自主创业认定的通知》规定等。业界为更好地推动网络购物的发展，在支付体系方面，采取更加严格的加密措施降低支付风险，同时加强物流监控，甚至组建自己的物流体系来提升服务质量。在这种大形势下，预期未来几年电子商务仍处于快速发展阶段。

网购平台出现差异化趋势，购物市场细分趋势明显。图书类、母婴类、数码通讯类、化妆品类、服装类等各专业产品类网站大量增加，使得消费者有了更多选择的同时，也加快了行业洗牌，产品和服务质量不佳的网站会被淘汰的同时，各种细分类网站都有做大的可能。

(来源：人民网)

## 电子商务企业为何争相涌进网络社区？

毫无疑问，今年除了 SNS 仍然是网络新宠，电子商务更是呈燎原之势，红遍互联网。

究其原因，很自然会联想到金融危机对中国传统产业的影响。3 亿网络消费人群，低成本的销售渠道，轻资产模式，一切看起来都非常有想象空间。

可是，等到他们把漂亮的商城弄上线了，货品、物流、客服都到位了，马上面临的问题是，网海茫茫，怎样让我的目标消费者找到我？

没有办法，如果不想被淘宝、拍拍、有啊这样的专业电子商务平台招安，只有花钱去买流量，买注册用户，并希望订单转化率高些，再高些。所以，你可以发现，新浪，网易，Q Q 等传统门户网站的首页现在充斥着 VANCL、MASAMASO 等服饰品牌广告，给人“电子商务的春天到来了”的强烈暗示。

而作为最具黏度和互动性，有着稳定会员基础的网络社区，也因此深受电子商务企业青睐。尤其像天涯、猫扑、19 楼这样具有旺盛人气的综合性或区域性网络社区，还有开心网、校内网和 51 等 SNS 社区，更是电子商务客户的首选。

与其他的广告客户不同，电子商务客户要的就是订单。因此，曾流行一时的 C PC（按点击付费）已经不能说服客户掏腰包，C PS（按交易额付费）才是电子商务业务的主流合作模式。因此，按效果付费已经成为今年电子商务业界的流行词。

相对门户而言，我更看好社区电子商务。因为一个门户的购物广告，依靠的仅仅是在黄金地段用漂亮的广告画面吸引匆匆过客，手段单一，很难留住消费者的心。社区的电子商务合作，则可以采用深度植入的方式，与社区共享丰富优质的会员资源，并利用论坛的互动性和网友的虚拟人际关系，给合作客户带来难以估量的口碑价值，社区购物平台的主流消费者大多数都是回头客。

而且，网络社区不是以硬广告拉来订单，可以用社区积分换购，可以让网友组织团购，可以免费派发体验装产品，可以限时秒杀，可以发打折优惠券，还可以随时发起声势浩大的网络促销或公关活动……

而所有这些，都是传统门户望尘莫及的。电子商务企业进驻网络社区，收获的不仅仅是订单，还有非常高的口碑传播和媒体传播价值。这正是今年社区电子商务蓬勃发展的深层原因。  
(来源：南方都市报)

## 网络视频购物是购物与电子商务的完美结合

近日，酷6网视频购物频道正式上线，这是目前为止国内最大的网络视频购物平台。该模式彻底颠覆了传统电视购物的模式，将视频购物和电子商务有效的结合具有划时代的意义。

视频购物平台的诞生，有效的解决了传统电视购物的互动性差、播出时间受限制以及受众人群少且用户不准确等因素。

通过互联网强大的互动，视频购物模式将一举颠覆传统的电视购物。而对于传统的电子商务来讲，这更将是一次技术性的革命。因为在此之前，电子商务最大的困扰就是其商品无法全方位立体式的展示给买家。这样就造成了信誉度和交易量有所下降，而视频购物平台诞生之后，电子商务将不会再被这些所困扰。

酷6网 CEO 李善友表示，“网络视频购物的创立对于视频网站和电子商务网站来说都将具有划时代的意义。对于电子商务来说，视频购物功能将扬长避短增加用户的购物体验及真实感，增加交易双方的信誉。而对于视频网站来说，与电子商务的有效结合可以帮助视频网站开辟一条营收的新道路。”

（来源：新华网）

# 【会员动态】

## 新会员介绍 ----- 上海魔典软件科技有限公司

魔典软件---以营销为中心的网络商城，一站式服务电子商务提供商，成立于 2008 年，坐落于上海徐家汇。魔典 ( Magiccode ) 的含义：“ Magic Code ”，意味着我们是企业 B2C 电子商务营销战略的一本魔典。我们的 LOGO：2 个“ C ”的重叠，意味着 Created in China，帮助中国企业打造中国创造。

魔典 ( Magiccode ) 的使命：成为传统企业和互联网新经济强势结合的桥梁。一心一意致力于客户的成功，成为客户可信赖的网络营销和电子商务战略顾问。魔典 ( Magiccode ) 将帮助您解析 B2C 电子商务营销战略的基因，将魔典的经验带进每一个项目与合作中，从战略到实施为客户创造独特的商业价值。

魔典 ( Magiccode ) 的产品和服务：“水泥+鼠标”的实践者。互联网经济时代已经不可逆转的来临，“水泥+鼠标”的新商业模式已经是每一个以产品销售为导向的企业都必须建立的一种网络营销通路。魔典 ( Magiccode ) 的产品和服务正是为传统企业的互联网营销战略提供技术产品和解决方案的 IT 服务公司，通过我们的产品和服务帮助企业快速地建立网络销售通路。

魔典产品架构：魔典 B2C 网站商城系统+魔典 CRM+魔典进销存+魔典 BI 系统

魔典服务架构：B2C 电子商务实施流程+网络营销策划和实施+互联网资源整合+企业信息整合

魔典 ( Magiccode ) 的成功标准：我们的成功标准不只是网站产品的顺利上线。魔典 ( Magiccode ) 的成功标准是帮助我们的客户通过 B2C 电子商务真正实现销售利润上的高速增长。您企业 B2C 电子商务营销的成功需要各种技能娴熟的资源与技术。除我们广泛的特定电子商务营销战略、实施、集成和基础设施专业技能外，魔典 ( Magiccode ) 还与某些电子商务营销链上的供应商建立了合作关系，共同构建专为满足您的需求而定制的解决方案。魔典 ( Magiccode ) 能够帮助您在按需应变业务环境中进行竞争并最终取得胜利。

魔典 ( Magiccode ) 的创新：创立全新的“公司外包模式”，将您的“网络子公司”

外包给我们，我们将为您提供的是 B2C 电子商务的商业模式，而不仅仅是产品或服务。我们打造这一模式的愿景是，希望可以通过我们的模式，帮助优秀的传统企业更快速地将自己的产品或服务发扬光大。正是看到中国有无数有着优秀产品或服务的企业，所以才驱动我们不断创新。

魔典 ( Magiccode ) 的互联网观念，现代营销，以人为本。魔典 ( Magiccode ) 创始人之一指出：“现代企业的营销之路是以互联网为载体，以“人”为驱动力的整合式营销”。在信息世界极大丰富的年代，由于客户有了丰富的选择，受众开始变的越来越小众化，传统自上而下的营销，已不能完全左右终端客户的心智。同时，在互联网经济大规模发展的状态下，“人”已经被贴上各种各样的“标签”，原始的口口相传，已经成了最有效的方式，同时互联网的传播速度，将企业的产品和服务主动地渗透到企业目标人群中，让这一古老的营销模式发挥出了新的力量。如何有效结合“人”的因素进行产品的营销是我们产品和服务的核心，我们将围绕这个理念重点为企业打造一个客户心目中优秀的品牌，从而为客户带来更高收益。

魔典 ( Magiccode ) 的客户价值

- Ø 快速建立网络品牌，通过品牌的定位和建立直接带动产品销售。
- Ø 拓展企业电子商务销售渠道，实现对销售渠道的全面覆盖，全方位、多渠道，消除渠道盲点。
- Ø 与传统渠道互补的销售方式能够增加品牌厂商销售额和市场份额
- Ø 利用网上特卖场的方式，低成本消化库存。
- Ø 通过广告投放直接产生销售，减少传统营销模式中消费者看到广告而不方便到地面店购买而造成的销售流失。
- Ø 建立一个针对目标人群不断扩大的媒体平台，可以实现“雪球式”增长。
- Ø 通过短信、邮件、网站、目录等互动方式，建立品牌厂商和市场需求之间的快速反应。并有效维系企业与客户之间良好关系。

魔典 ( Magiccode ) 专注的领域：我们专注于帮助传统生活消费品企业建立网络 B2C 的直销模式，将互联网所产生的巨大力量应用到我们的客户身上，打造该领域的多个 B2C“轻公司”模式。

( 由上海魔典软件有限公司提供 )

## 【交流园地】

### 快钱携手李宁拓展电子商务市场

近日获悉，看准了电子商务的无限商机，国内运动服饰第一品牌李宁携手国内领先的独立第三方支付快钱拓展网上商城业务。据了解，快钱为李宁提供了信用卡无卡支付、人民币支付等多个应用产品体系，即日起，消费者在李宁网上官方商城购买李宁相关产品就可以使用国内 20 多家银行的银行卡和信用卡完成支付，同时还可以利用网络交互功能，享受个性化服务。

根据调查机构艾瑞咨询近日发布的报告显示，2008 年中国网购市场年交易额第一次突破千亿大关，达到 1200 亿元，同比增长 128.5%。而上海去年的网络购物更是独占鳌头，抢占了多项第一：交易总额第一，达到 160 多亿元；人均年度购物消费额在所有城市中位居第一，平均为 2200 元。  
(来源：北京商报)

### ShopEx分销王打造中国电子商务新格局

近期，国内市场占有率第一的电子商务解决方案服务商 ShopEx 发布了 B2B 产品“分销王”，并引起业界广泛关注，数十家新闻媒体争相报道。

近日，记者与上海商派(ShopEx)网络科技有限公司取得联系，并从相关负责人处了解到：“分销王自上线之日起，获得了广大用户的关注，每天电话咨询的客户络绎不绝。目前已超过 100 位客户购买了分销王这款产品，其中更是有像‘橡果国际’这样的大型企业。”

ShopEx 相关负责人向记者表示：“我们对‘分销王’这款产品未来的市场前景十分有信心，希望大家能给我们多提宝贵意见。我们愿与所有的网商携手共进，将中国电子商务做大做强。”

记者认为，ShopEx 作为国内电子商务解决方案领域的领头羊，拥有多年的行业经验，并一直走在网络购物模式的前沿，引领着中国电子商务行业技术的发展方向。技术层面已经是十分成熟，旗下 B2B 产品“分销王”的上线更加充分的证明了这一点。

据业内人士分析：分销王作为一款全新的电子商务产品，其改变了传统电子商务 B2C 的模式，并打破了电子商务 B2B 领域仅仅停留在第三方平台的单一局面，市场前景广阔。

我们相信在不久的将来，分销王将成为中国电子商务行业一个耀眼的明星。

(来源：DoNews)

## 危机下不走寻常路

### ---上海爱姆意机电设备连锁有限公司戴佩华董事长专访

时下，“金融危机中隐含潜在机遇”的评论屡见不鲜，而电子商务行业更是被喻为“遇到了发展的良机”，网民人数、应用普及和社会认知度都达到了空前的高峰，那么在危机影响下的行业电子商务领域，又有何种新的应对和发展方向呢？为了回答这些问题，协会在近期展开了一系列针对有代表性的电子商务企业的访问。近日，协会秘书处一行赶赴上海爱姆意机电设备连锁有限公司（以下简称“爱姆意机电”），对这家贸易领域内屡获殊荣、屡开先河的电子商务企业进行了调研，同时对董事长戴佩华开展了专访。

#### 单纯体制改革 难以适应市场

在 1998 年进行改制后，旧有的计划经济、垄断经济遭遇市场经济，爱姆意机电与那些大部分国有企业一样，结果是企业无法适应激烈的市场竞争。

据董事长戴佩华介绍，由于机电产品是买方市场，属于成品，毛利较低，相比其它生产资料，如燃料、木材、煤炭等，供大于求，机电企业的经营方式多以买断式经营为主，盲目采购、重复采购、库存沉淀、库存损耗等已成为行业通病。而库存产品资金占用较大，仓储费用及银行贷款利息居高不下，再加之存在大量的赊销现象，自然造成企业资金回笼压力大、资金周转慢。

相反，一些规模小的公司，利用倒买倒卖的方式，没有库存风险，资金回笼快，容易适应激烈的市场竞争。但对大规模的国有企业来说，是没办法做到，这也就迫使爱姆意机电不能只是单纯的体制改革，要进行改变经营手段才行。

#### 破旧立新 选择走电子商务之路

在激烈的市场竞争面前，传统经营模式已严重制约机电企业的发展，如何打破旧的经营模式，创立出新的模式，实现由被动选择接受市场转变到主动占领市场份额，爱姆意机电进行了认真分析、冷静思考。

过程中，发现要改变企业的经营模式，关键就是解决库存问题。从经济理论的角度来说，想要获得最大利润，最大程度地规避市场风险，最好实现零库存；而从现实角度来说，企业经营过程中是不允许出现零库存的。对当时资金短缺的爱姆意机电面对这样的两难境地，提出了走电子商务之路的发展战略。

在 2000 年时，爱姆意机电率先投资一部分资金建设网络，目的将进、销、存商务运作范畴从公司内部提升到整个机电行业，来达到引入和共享社会资源，这样，不但可以完全解决库存资源和资金的问题，还能大大降低公司经营的风险。然而就短短的一年多时间内，爱姆意机电的电子商务平台迅速从原始的局域网平台、广域网平台，发展成基于互联网三层应用体系结构的应用。

“爱姆意在线”（[www.shemc.com.cn](http://www.shemc.com.cn)）电子商务交易系统也于 2001 年 4 月正式投入

运行，为公司分销体系的建立带来前所未有的光明前景，集社会资源为我所用，并以此树立行业地位和迅速扩大市场份额，并具备可控性、低成本、低风险和高效率。并由此建立了“合作与服务”的经营理念。运行至今状况和经营情况良好，得到了越来越多的相关制造行业内企业和全国机电行业的认同和参与。戴佩华董事长笑着说“虽然还没能实现‘百亿销售、百亿库存’的目标，但当初如果没有选择做电子商务，企业也就不存在了。”

### **金融危机是困境 更是机遇**

国际金融危机给许多行业带来了不小的冲击，让很多企业的经营陷入了困境，但在这种情况下，电子商务则成为国内中小企业实现产业结构调整、摆脱困境的出路之一，从某种意义上说选择电子商务，更是企业整体发展的一种机遇。

对一直坚持以电子商务为手段的机电连锁经营的爱姆意来说，在金融危机的严峻形势下，则产生了一定优势，回避了大部分企业遇到的产品价格波动、库存堆积等头疼问题，08年整个网上交易额则达到了9个多亿，逆势上扬。戴佩华董事长也说到“电子商务可以成为降低企业经营成本的有效手段。以机电类制造企业为例，采购成本占其生产总成本的六成左右，通过电子商务进行集成采购所压缩的成本空间，要大大强于企业裁员所节省的有限成本。对海外采购商而言，寻找合适的合作，扩大电子商务采购比例，借此保持中国商品的竞争力，也成为一种颇具操作性的选择。”

当然，但随着市场需求的萎缩，订单减少，今年起销售数字将有所下降；另外，部分原来有合作的企业被国外收购，停止了网上交易，也会略有影响。但电子商务的核心优势就是能够显著的降低采购交易总成本。再则，电子商务作为信息技术在商贸领域的具体应用，在保增长、扩内需方面可以发挥更积极的作用，对广大中小企业积极应对国际金融危机具有重要的现实意义，逆势成为推广“爱姆意在线”平台的好时机，让更多的企业选择了“爱姆意在线”进行发布信息，实时交易。

### **品牌意识 拓展未来发展方向**

戴佩华董事长表示，爱姆意机电在知识产权保护、品牌商标等也有很强的意识，从07年到09年之间，先后获得过“上海市著名商标”、“最具特色的上海服务商标”称号，也曾被评为“爱姆意在线 V2.0”高新技术成果转化项目让管理获得升级、“上海市知识产权示范企业”等，这些在生产资料领域中也几乎是没有的。

在未来，公司将继续作为充满活力的生产性服务企业，以公司连锁经营、产品代理、建立物流配送为一体的机电产品集成服务功能，实现用户“即时配送，集成供应，零库存管理”为目标、形成庞大的机电产品分销网络，为上海乃至全国的先进制造业发展作出自己的贡献！

(协会秘书处提供)

**责任编辑：王玉，刘俊**