



Shanghai eCommerce Association

会员资料

注意保存

电子商务资讯

2009年 10月第 10期 总第 84期

上海市电子商务行业协会主办

目 录

【重要信息】

未来 3年电子商务 增强上海经济辐射力 2

上海电子商务创新服务示范基地揭牌 2

【专题报道】

电子商务担起经济支柱责任 国家有关部门将出台扶持政策 3

浅谈电子商务基础服务的机遇和挑战 4

【热点聚焦】

工信部部长李毅中：电子商务保持了快速发展 5

第三方支付“行规”酝酿出台 6

支付宝总裁邵晓锋：暂时不会进入 B2B交易市场 6

亚马逊推出更多自有品牌产品 7

【会员动态】

新会员介绍 ---- 全华网络有限公司简介 8

【交流园地】

爱姆意荣获上海市企业信息化十佳成功案例 8

环迅支付当选“电子信息商务应用创新 20强” 9

企业邮箱在 B2M营销战略中的重要角色 10

新蛋网称 IPO利于在华业务发展 4年前即可上市 12

【重要信息】

未来 3 年电子商务 增强上海经济辐射力

近日，上海市经济和信息化委员会发布了《上海推进软件和信息服务业高新技术产业化行动方案（2009-2012 年）》，为上海未来 3 年的软件和信息服务业发展提供纲领性指导，这为上海软件和信息服务业企业发展提供政策指引和行动动力。

方案中表示，未来 3 年电子商务产业发展的总思路将以世博会召开为契机，紧密结合上海“两个中心”建设，制定落实相关扶持政策；聚焦重点产业，做大做强第三方电子商务平台，增强上海经济的区域辐射与引领能力。到 2012 年，上海电子商务年交易额达到 4300 亿元，形成 8-10 家在国内市场具有行业领先优势的第三方电子商务平台企业。

重点贯彻实施《上海市促进电子商务发展规定》，加快制定并落实促进电子商务发展的实施意见。争取通过专项资金、融资担保等政策突破，聚焦先进制造业、现代服务业的重点领域，推动面向行业、区域、中小企业的第三方电子商务平台发展。加快推进信用、认证、标准、支付和现代物流等电子商务支撑体系建设，优化应用发展环境。完善电子商务投诉调解、法律服务等服务机制建设。深入开展电子商务进社区、进校园推广实践活动，进一步提高公众对电子商务的认知，加强电子商务人才培养。

（协会秘书处提供）

上海电子商务创新服务示范基地揭牌

近日，上海电子商务创新服务示范基地正式落户宝山并揭牌启用。上海电子商务创新服务示范基地位于宝山区庙行镇，规划面积达 1000 亩，总建筑面积约 60 万平方米。目前，园区已完成智力产业园一期、骏利财富大厦、北斗星商务广场共 12.57 万平方米的设施建设。今年年内，智力产业园南块、州际快捷酒店、上海绿地商务中心、上海婚庆中心等 18 万平方米的设施也将开工。基地已经吸引了柠檬绿茶、发网、易迅网等知名电子商务企业进驻，团购网、柯蓝钻石等 20 多家知名电子商务企业也达成了入驻意向。据悉，该基地今明两年还计划引进约 100 家 B2C 电子商务企业，力争在 3 至 5 年内，扶植 4 家以上 B2C 企业上市，打造成上海 B2C 电子商务产业高地。

（来源：中国上海）

【专题报道】

电子商务担起经济支柱责任 国家有关部门将出台扶持政策

截至 2008 年底，我国的互联网普及率首次超过了 21.5% 的全球平均水平。日前在杭州召开的“电子商务发展政策论坛”，为发展电子商务的战略意义作了这样一个官方的论断：

电子商务是网络化的新兴经济活动，最近成为主要发达国家争抢经济实力、融合全球资源配置优势的有效手段。“十一五”是我国发展电子商务的战略机遇期。

这个论坛的主办方是中国信息协会，受国家发改委高技术产业司和商务部信息化司的委托而举办，目的很明确：了解需求，听取建议，交流经验，为研究推出新的政策做准备。国家大力扶持电子商务的意图十分明显。

中国信息协会会长卢时彻、国家发改委高技术产业司副司长顾大伟、工业和信息化部信息化推进司司长徐愈等，在论坛上披露了一系列统计数据，显示国家重视推进电子商务发展是必然的。

去年，全国企业网上采购商品和服务总额达到了 3 万亿元人民币，比“十五”期末的 2005 年增长了 3.5 倍，比 2007 年增长了近 40%。2005 年以来电子商务年均增长则超过 20%。电子商务的应用范围不断拓展，电子商务服务领域已经从过去的批发零售为主，向批发零售服务、制造业、住宿、餐饮、物流、运输等十多个领域扩展。一些大型企业电子商务正在从网上采购与销售向网上设计与制造、供应链管理等全方位方向发展。经常性应用电子商务的中小企业占比已经由 2005 年的 2% 左右，增长到去年的 10%。也就是说，我们现在经常应用电子商务的中小企业已经占到 10% 左右。

电子商务的服务业也逐渐形成，据不完全统计，去年从事各种电子商务的服务平台的企业已经有 5000 多家，总的营业收入达到 250 亿元，从业人员超过了 40 万。

金融危机爆发以后，电子商务以低廉的交易成本和广泛的交易渠道，为广大中小企业摆脱了困境，创造了条件。据研究报告，陷入困境的线下企业的比例高达 84%，而线上的企业陷入困境的只有 16.8%，65% 的线上企业认为有信心和能力度过这场危机，而线下的有信心度过危机的中小企业不到 10%。

据艾瑞咨询数据显示，2009 年上半年中国网络购物市场规模超过千亿元，达到了 10346 亿元，同比增长 94.8%，其增长速度是社会消费品零售总额增长的 6 倍多。

发展电子商务在应对金融危机、加快产业振兴、促进中小企业的发展、带动内需和就业方面的作用，已为有关部门充分认识。

作为电子商务支撑环境的网络基础设施安全认证、在线支付、标准规范等，也在不断改善。工信部共批准了全国范围内 30 家电子认证服务机构，累计发放数字证书 1100

万张，数字证书在招标采购、网上银行、电子商务平台等方面得到了广泛应用。全国性的跨行、跨地区交换的网络信息已经形成，有超过 20 家银行开展了网上银行的业务。第三方在线支付平台不断涌现，全国现代物流体系建设进展明显，物流信息化建设和应用水平不断提高，物流的专业化分工和社会化协助逐步细化，第三方物流产业发展迅速。另外，截至 2008 年 9 月底，中国人民银行组建的企业和个人信用信息基础数据库已经为 1400 多万户企业和 6 亿多自然人建立了信用档案，为各界提供 5000 多万次企业信用和超过 2 亿多次的个人信用查询。目前已有数十项电子商务和物流的国家标准陆续颁布。

有关部门也认识到迫在眉睫的瓶颈问题，如法规体系和行政管理的制度、电子商务专业的服务队伍、电子商务产业布局等等。据透露，国务院有关部门正在深入调查研究，积极研究对策，今年初组织专家在北京、上海、济南等地进行调查，下一步将选择若干发展基础比较好、电子商务活跃、政府积极性高的城市，大力推进电子商务的发展，鼓励地方政府通过统筹规划、法规体系的建设和出台系列的配套政策，在局部地区构建有利于电子商务发展的整体环境，为电子商务的法规环境和政策架构提供实践的基础。

（来源：中国上海）

浅谈电子商务基础服务的机遇和挑战

近日，来自国务院发展研究中心的 4 位专家，分别从国家政策、宏观经济以及金融等几方面分析了电子商务基础服务发展的趋势和面临的挑战。

国务院发展研究中心研究员鲁志强说，国家对互联网和电子商务行业所采取的态度是“积极、慎重、稳定”，因为这是一个新兴的行业，有很多不确定的因素，具有不可预见性。鲁志强坦言，中国对于互联网、计算机行业包括电子商务在政策和管理措施上的研究还十分欠缺。

国务院发展研究中心宏观经济研究部部长俞斌表示，电子商务基础服务要积极把握经济转型带来的机遇。“中国经济明显的差距在于服务业相对落后，服务业占整个国民经济的比重明显偏低，老百姓现在在商场上买东西，很多东西都是供过于求，有没有供不应求的呢？有的，几乎都在我们服务业。电子商务的高速发展下，相应于电子商务各个环节的基础服务也将会供不应求，这就是机遇。”

第二个转型是要把中国经济过去严重依赖于投资的增长模式，转变为主要依赖消费的增长。“也就是说，未来中国国内消费将呈现出高速增长态势，国内需求将对经济增长发挥更大的作用，这将必然为电子商务快速发展提供更广阔的空间。”

国务院发展研究中心金融所副所长张承惠表示，第三方支付企业具有明显的规模经济效应，这种企业必定要规模化才能够实现盈利；目前我国有 40 多家第三方支付企业，竞争则不可避免，但目前政策、法规在这一块上的相对空白和界限不明确，给企业竞争

带来多方挑战，甚至出现不公平现象。

第三方支付平台盈利和资金安全问题也是电子商务基础服务发展的重大挑战。“如果说按每天交易量 2—5 亿估计的话，一个比较大的第三方支付企业，交易周期沉淀的资金可能达到 10—20 亿，那么这么大的一笔钱仅仅是放在那儿，还是这些第三方支付企业会拿去投资，如果投资一些高风险行业，怎么办？”张承惠表示，一些第三方支付企业与一些商业银行间的竞争，以及政府监管部门即将对这类企业出台的监管制度和管理办法都将对现在自由生存状态下的第三方支付企业提出生存挑战。

第三方支付企业发展方向在哪里？张承惠建议这些企业向多样化、精确化、组合化发展，深挖市场的需求，开拓新的服务方式和领域。（来源：青年时报）

【热点聚焦】

工信部部长李毅中：电子商务保持了快速发展

近日，2009 中国互联网大会在北京召开。大会以“危机 转机 契机”为主题，意在寻找金融危机下的中国互联网力量与信心。

工业和信息化部部长李毅中出席了会议并作了重要演讲。在演讲中，李毅中指出，尽管去年下半年以来国际金融危机对于我国的经济造成了冲击，但我国的互联网产业仍然保持了增长，并呈现出四大趋势。

这四大趋势分别为：网络用户的规模进一步扩大、向各领域的渗透不断深入、电子商务保持了快速发展、移动互联网加速发展。

“其中，电子商务保持了快速发展。近年来，电子商务交易额年均增长 40%，去年突破了 3 万亿元。受金融危机的影响，越来越多的中小企业开始使用交易成本低廉、交易渠道广泛的第三方电子商务平台。

电子商务渗透率迅速上升，应用范围不断扩大，服务领域不断扩展。一些企业的电子商务正从网上采购和销售，向网上设计和制造、供应链管理方向发展。电子商务在促进企业创新金融模式、提升核心竞争力等方面作用日益显现。”李毅中表示。

（来源：新浪科技）

第三方支付“行规”酝酿出台

继央行7月底完成对国内从事电子支付的非金融机构的登记备案后，央行的《支付清算组织管理办法》出台已经进入倒计时阶段。近日从业内人士处获悉，该办法草案正在央行内部讨论，并向业内人士征求意见，近期或将正式出台。

早在2005年，央行就曾下发过《支付清算组织管理办法》的征求意见稿，但正式管理办法迟迟没有出台。今年4月，央行发文对从事支付清算业务的非金融机构进行登记，这也是央行首次摸底非金融机构的支付清算业务，被业界解读为发放支付牌照的关键一步。7月31日摸底工作完成之后，央行已于近期制订该办法的草案，并在内部讨论。据知情人士透露，办法草案与2005年出台的征求意见稿相比并没有太大改动。

第三方支付行业近年来伴随着网络购物等电子商务市场的成熟取得迅猛发展。上半年，中国第三方支付市场总规模近2500亿元。其中支付宝的注册用户达2.3亿，日交易额超10亿元，但没有“身份证”的尴尬处境却始终是悬在电子支付企业头上的“达摩克利斯之剑”。协会会员单位上海快钱公司CEO关国光表示，支付牌照还未下发，期待早日确定。支付宝总裁邵晓锋表示，7月底完成备案登记是央行在采取措施推进的一个信号，希望监管政策能够尽快出台。

国务院发展研究中心金融所副所长张承惠本周在考察支付宝时表示，目前国内从事第三方支付行业已有一定规模。而部分企业可能采取低价竞争策略，在资金安全上可能存在的风险则会对整个行业提出挑战。
(来源：新京报)

支付宝总裁邵晓锋：暂时不会进入 B2B交易市场

近日，支付宝总裁邵晓锋今天在接受网易科技专访时表示，支付宝暂时不会进入B2B的网络交易市场，因为企业对企业之间的B2B的交易支付行为目前是银行的业务，而且已经做的很好了，支付宝只做银行不做或者银行做不了的事情。

邵晓锋还表示，原来支付宝只是为淘宝网上交易服务，但现在开放成为全行业服务，他最担心的是支付宝的发展赶不上网络购物的发展速度。“互联网拖不起时间的”邵晓锋表示，他预测支付宝的业务量每年有一倍的增长已经不成问题。“我最大成就是使用支付宝的电子商务企业能真正赚到钱。”邵晓锋表示。

邵晓锋还透露，支付宝已经成功的进入三大运营商网上销售渠道，因为中国联通有一个全国统一的营销网络，所以支付宝率先与中国联通的网上销售渠道接通。而中国移

动和中国电信都是各个省份有自己的平台，目前有部分省级的网络营销平台已经可以使用支付宝了。

对于与运营商合作给支付宝带来的收入规模，邵晓锋表示，虽然目前所占比重很低，但他更看重与运营商合作成长性，他举例，中国电信有一个省份的平台在接入支付宝之后，每个月的业务都会翻一番。

谈到第三方支付市场的竞争格局，邵晓锋表示，第三方支付的企业都各有不同，每家都有自己的市场，而支付宝的核心客户在个人客户，支付宝将主要的精力聚焦于对个人客户的服务。而且第三方支付市场至少需要再发展 5 年时间、网络购物的市场规模达到几万亿元的时候才能饱和。
(来源：网易科技)

亚马逊推出更多自有品牌产品

据国外媒体报道，近日，亚马逊开始销售诸多冠以 AmazonBasics 品牌的电子产品配件，包括音频和视频连接线、电脑网线以及空白 DVD 碟片。

亚马逊没有透露这些产品的定价信息，但亚马逊消费电子产品部门副总裁保罗 里德 (Paul Ryder) 表示，这些产品的定价会明显低于网站上的类似产品。

亚马逊已经推出了自己的 Kindle 电子阅读器以及诸多自有品牌的产品。举例来说，亚马逊已经推出了一系列冠以 Strathwood 品牌的户外用具以及 Pinzon 品牌的家具和园艺产品。里德表示，公司之所以选择 AmazonBasics 这个品牌，是希望消费者能够联想到亚马逊的优质低价产品。

零售商推出自有品牌产品已经是普遍现象。以沃尔玛为例，该公司就销售诸多冠以其“惠宜”品牌的产品。

不过，BIS Financial 分析师哈姆德 考桑德 (Hamed Khorsand) 认为，长期来看，自有品牌产品并不会给亚马逊的销售额带来多少推动。他说：“我觉得亚马逊只是希望拥有自己的品牌罢了。”
(来源：新浪科技)

【会员动态】

新会员介绍 ----- 全华网络有限公司简介

全华网络有限公司系注册于浦东陆家嘴商务区的央企国资大型高科技企业。公司依托一支技术精湛、刻苦敬业、服务一流、经验丰富的管理及技术队伍，为从新型互联网电子商务公司到国内外 500 强企业等数百家客户提供优质服务。

公司拥有多项工信部授予的电信增值业务许可证，以及电信等各运营商的业务代理证，主营：(1) 提供各类企业服务器托管和企业数据安全备份托管（公司与上海电信合建二千平米数据中心 IDC 机房，并代理电信公司其他各机房出租业务）；(2) 提供企业优质互联网宽带上网接入服务；(3) 提供国内外各类通信线路组网方案及开通申请服务；(4) 提供企业全面的 IT 信息技术外包服务，包括弱电、视频会议、系统开发、设备集成、维护等一体化服务；(5) 同时还为企业提供各类低成本语音服务，从长途语音优惠、VOIP 到 400/800 号码申请等。

公司拥有高智能化的全华信息大厦，出租面积达二万平米，依托各运营商通信枢纽及全华 IDC 机房的优势，成为多家著名公司电子商务中心及呼叫中心的营运大本营。

（由全华网络有限公司提供）

【交流园地】

爱姆意荣获上海市企业信息化十佳成功案例

近日，2009 上海推进软件和信息服务业高新技术产业化活动周的重头戏——第三届 SEIP 企业信息化高峰论坛举行。上海爱姆意机电设备连锁有限公司喜获第三届“上海市企业信息化十佳成功案例”奖。

第三届 SEIP 企业信息化高峰论坛以“创新服务机制----深化产业融合”为主题，汇聚政府、企业、院校、咨询机构、科研院所、行业协会、公益组织的领导和企业代表、

业内专家，就信息技术应用条件下的服务机制完善、商业模式创新、产业融合深化展开探讨。

“爱姆意在线”为机电行业的产品制造商提供了快速进入市场的渠道，为分销商提供了高效、低成本、低风险的销售商务模式，为机电产品的消费者提供了高效、便捷、低成本的采购渠道和手段，为物流配送企业实现了网上产品配送、跟踪、查询和处理功能。2008年网上交易规模达到10个亿，取得了良好效益。

（协会秘书处提供）

环迅支付当选“电子信息商务应用创新 20强”

在日前召开的“第二届中国国际电子商务应用博览会”上，第三方支付企业上海环迅电子商务有限公司被评为“中国电子信息商务应用创新成长20强企业”之一。

“第二届中国国际电子商务应用博览会”是由中国商务部、工业和信息化部联合主办，国家发展改革委、科技部、公安部、中国人民银行、国资委、海关总署、国家税务总局等多家政府部门共同支持的国内最高级别的电子商务博览会之一。十年之前的1999年，第一届中国国际电子商务应用博览会在北京举办，时任中共中央政治局常委、国务院副总理李岚清在人民大会堂接见了出席大会的国外主要嘉宾，国务院副总理吴邦国出席了开幕式。APEC是中国参与的最重要的国际多边合作组织，中国领导人参加了历届APEC领导人非正式会晤，APEC品牌在中国、在全球已经家喻户晓。经APEC组织批准，同意在博览会同期举办经济体高官论坛。因此，“2009APEC经济体高官论坛暨全球经济成长中国峰会”成为第二届中国国际电子商务应用博览会核心主题峰会。

本着“树立典范，引领发展，凸显商业价值，推动中国电子信息及其商务应用发展环境，引领行业健康、快速地发展”的宗旨，大会期间，组委会评选了“中国电子信息商务应用10强企业”和“中国电子信息商务应用创新成长20强”奖项。

本次评选的评审是由中国国际电子商务应用博览会组委会相关领导组成，并邀请了电子商务与信息技术方面的权威人士担任专家评审委员会成员，其中包括中国商务部、工业和信息化部、国家发展与改革委员会、科技部、中国人民银行、国家税务总局、中国科学院、中国贸促会等多家相关部门的领导和权威人士、著名经济学家以及德勤、埃

森哲、艾瑞网、美国信息产业机构、赛迪公司等多个业内权威机构的专家。

“中国电子商务应用创新成长 20 强”的评选标准包括电子商务企业的成长性、影响力、和创新性三方面。分别从电子商务应用企业相关指标发展速度、在个人用户当中的接受及喜好情况和在商业模式、营销模式、产品及服务、技术解决方案等层面的创新突破能力等方面，综合考量了企业在同行业当中的成长速度及发展空间、在消费者当中的影响力、企业创新能力及对行业发展模式或方向上的引导能力。最后的获选者均是被视为行业内最具发展潜力的企业。

环迅电子商务有限公司是国内最早的支付公司之一。近年来，随着电子商务在中国的突飞猛进，环迅支付抓住机遇，在支付领域不断深入、技术及风险控制能力持续提升，获得了数千万持卡人信赖，月交易额不断攀升，成为国内在线支付领域的领先者。

环迅支付是国内银行卡受理能力最强的电子支付平台，每天都受理数万笔来自国内外的银行卡在线交易。至今已和国内 25 家主流商业银行建立了支付合作伙伴关系，并同 Visa、MasterCard、JCB、AmericanExpress、Diners 以及新加坡 NETS 建立了良好的业务与合作关系。秉承“随需而至，应‘付’自如”的理念，环迅支付在对行业深入研究的同时，及时根据市场需求不断开发新的产品，环迅支付的产品集成了 C.A.T.(信用卡授权支付系统)、ICPAY(国际卡支付系统)、SinoPay(人民币卡支付系统)、SimplePay(储值卡支付系统)、IPS 个人账户系统及电话支付等几大主流功能，并自主研发了包括酒店预订通、票务通、WAP 支付解决方案等创新产品，有效满足持卡人、商户、企业和金融机构的在线金融管理需求。为了有效抑制信用卡电子支付可能发生的各种风险，不久前，环迅还正式上线了 A.N.T.信用卡反欺诈系统。

(来源：新浪科技)

企业邮箱在 B2M 营销战略中的重要角色

据国内某权威调查机构做的一项调查显示：目前中国仅有 3% 的企业用户使用企业邮箱，而在互联网发展较早的美国和欧洲，企业邮箱的普及率已高达 60% 以上。国内 97% 以上的企业不使用企业邮箱，与之相反，外资企业中有 95% 的企业使用电子邮箱，而大中型企业 90% 以上使用电子邮箱。电子邮件对公司业务和管理的重要性、电子邮件系统前期资金投入与后期回报的辩证关系，国内企业目前还未受到足够的重视。

随着互联网技术的不断飞跃和电子商务的高速发展，企业邮箱将会在未来的商务领域发挥越来越重要的作用，主要体现在以下三个方面：

企业邮箱的主要功能

主要功能	具体表现
安全高效的沟通	因企业邮箱的稳定性更强，安全性更高，反垃圾邮件能力更优、使用速度更快，因此使企业间的沟通更有保障；
对外体现公司形象	因用公司域名作为后缀，所以在与合作伙伴、客户进行交流时能够体现公司形象； 将企业名称、标识与邮箱结合，有助于企业进行网上推广和产品宣传；
对内实现集中管理	企业可自由分配容量、自行分组、设定功能限制等，实现对邮件的集中管理； 对公司邮件进行统一监控，防止重要信息外泄； 克服员工流动影响，员工离职时，将企业邮箱收回，确保公司信息的保密性和延续性； 可方便的对工作邮件进行备份，防止邮件丢失并可留存备查；
©2009.3 iResearch Inc www.iresearch.com.cn	

(信息来源：艾瑞咨询)

由此可见，企业邮箱在普通的企业中尚有如此重要的功能，而对于未来的 B2M 电子商务企业来说，企业邮箱将在企业内部资源统筹管理、企业对外宣传两个方面具有核心且不可替代的作用。目前，各大 B2C 品牌商已经把邮件营销看成一个成本低廉、效果绝佳的推广工具，相信每一个网购用户或潜在用户的邮件里都会堆满各类厂商的推广邮件、EDM 等，而且很多邮件并不令人十分讨厌，而是提供较为丰富的产品资讯、购买指导和促销活动，还有邀请客户回头评论已买的产品等等，邮件都精心设计，在良好的视觉体验中潜移默化地逐渐加深了对品牌的了解，达到了营销的效果。另外，除了宣传推广外，邮箱也具有订单确认等实用功能。如下图：

卓越亚马逊	9月人文好书7日限时抢:单书5折 套书49折!
卓越亚马逊图书	▼ 2009上半年励志好书榜揭晓 全部69折封顶 礼品大派送
卓越亚马逊	卓越亚马逊邀请您评论最近购买的商品
卓越亚马逊	2009上半年小说好书榜揭晓 TOP20全部69折封顶 礼品大派送!
卓越亚马逊图书	2009上半年经营好书榜揭晓 全部69折封顶 礼品大派送
卓越亚马逊图书	都是抢手货!70、80年代人最爱读物44折起,非读不可

在企业整个推广宣传到用户购买、回头评论、再次购买等一系列的过程中，带有品牌标识的企业邮箱发挥了巨大的作用，各大品牌 B2C 巨头从来都未小觑企业邮箱的独到作用，那么对于刚刚起步的电子商务企业来说，更应该把企业邮箱建设作为重要的战略选择。

在上海火速（www.hotb2m.cn）提出并积极实施的 B2M 营销战略中，一直把企业邮箱视为 B2M 电子商务企业建设中核心的组成部分，在提供了完善的域名、虚机等基础服务，完成网站建设之后，即会积极地为不同行业、不同市场定位的企业量身选择最为合适的邮箱产品，提供符合企业自身业务需求，同时体现企业文化和品牌的个性化的邮箱功能。同时，在后期网络营销综合推广（口碑营销，病毒式营销，博客营销，BBS 营销，邮件营销，富媒体营销，搜索引擎营销等）中，我们也会针对电子商务企业的特性，提供专门的邮件营销服务，让每一个 B2M 电子商务企业从基础设施建设、维护到营销推广，都体验到火速专业和贴心的托管服务。（由上海火速提供）

新蛋网称 IPO 利于在华业务发展 4 年前即可上市

新蛋网中国总裁邹果庆近日在腾讯科技专访时表示，该公司早在三、四年以前即可以上市，现在提交 IPO 申请是为适应中国内地市场发展的需要。

据了解，新蛋网成立于 2001 年，是一家销售电脑零部件、软件、数码相机、手机、笔记本和其他电子产品的在线零售店，目前该公司已提交了 IPO 申请，预计可募集 1.75 亿美元。

邹果庆透露，实际上新蛋网三、四年前就已经可以上市。谈及当时不上市的缘由时，邹果庆表示新蛋网每一年赚的钱都足够发展自己的事业，而且有很多更重要的事情需要去做。从目前来讲，新蛋网上市是在国内发展策略的需要。

与国外 B2C 企业上市不同，从最早的 8848，一直到现在的卓越、当当，十年来中国 B2C 行业并没有一家上市公司。直到最近 B2C 成为互联网行业热点，京东商城筹备后年上市，B2C 企业上市再次成为媒体关注焦点。

问及京东商城筹备上市一事时，邹果庆表示不方便发表评论。不过他认为，对这个企业来讲，能不能上市，值不值得上市，最主要的是要打好基本功。只有公司做得非常稳健，整个基础建设好再上市，才是比较合理的做法。

（来源：中国电子商务研究中心）

责任编辑：王玉，刘俊