



Shanghai eCommerce Association

会员资料

注意保存

电子商务资讯

2009年 11月第 11期 总第 85期

上海市电子商务行业协会主办

目 录

【重要信息】

电子商务基础设施建设 应纳入国家战略投资之中 2

稳健、扎实、专注

--- 满星计算机技术 (上海) 有限公司产品高级副总章远阳专访 2

【专题报告】

服务将成电子商务未来主战场 5

探究韩国购物网站快速增长原因 6

【热点聚焦】

上海成国内网购冠军 白领月均网购 3.6次 7

B2C网上零售市场规模达 61亿 8

2009年 Q2中国 B2B电子商务市场季度监测 8

新保险法实施 电子支付迎发展良机 9

2009年美国 47%的网购者选择打折购物网站购物 10

【会员动态】

新会员介绍 -- 聚尚电子商务 (上海) 有限公司 10

【交流园地】

2009年度市优秀 CIQ 信息技术优秀应用成果评选揭晓 11

EBAY CEO称将重点发展中国外贸业务 12

淘宝最大卖家独立开店：原有功能不足 12

携程度假业务第三季度同比增长 93% 13

复兴传统服装行业的互联网秘笈 14

【重要信息】

电子商务基础建设 应纳入国家战略投资之中

“我国现在的投入依然主要集中在铁路、公路、机场等传统‘铁公机’项目上。”日前在杭州举办的“后金融危机时代。电子商务基础服务在经济转型中的作用”研讨会上，与会专家认为，为抢占下一代经济的制高点，对信用环境、电子商务基础服务等方面的智慧型投资，也应该被纳入到国家的战略性投资之中。

国务院发展研究中心原副主任鲁志强表示，未来3-5年中国电子商务将进入真正高速时期——“在电子商务基础设施建设方面有很多中国的特色，这也为企业创新提供了机遇。”据介绍，面对未来经济信息化、电子商务化的发展趋势，国家在传统基础设施建设之外，应该更加重视电子商务基础设施建设，完善电子支付、电子商务诚信体系等支撑环境的发展，将对经济结构调整和中小企业转型等带来深远影响。

国务院发展研究中心宏观企业研究所副所长张文魁认为，金融危机的产生一个很大的问题是供给与需求不匹配，“因为供给与需求不匹配，所以不断要通过宽松的货币政策，非常宽松的监管环境来促进卖房子、过度消费等。这样的不匹配情况在国内同样有。”而要解决这个问题，就是要减少这方面的信息成本。而电子商务包括电子支付通过高度信息化、电子化的方式，在很大程度上为减少信息成本提供了机遇。

（来源：中国电子商务研究中心）

稳健、扎实、专注

--- 满星计算机技术(上海)有限公司产品高级副总章远阳专访

电子商务正以加速态势进入我们的生活，就上海这个城市来说，通常联系到的关键字是类似最大的网购用户市场、最活跃的网上商务应用等；而在业内，上海的电子商务企业则有低调、务实、国际视野等特质，近日协会专访的满星公司，正是这样一个不事张扬，而又切实占据细分市场份额、并且具备充分自我造血能力的典型企业。

满星公司是总部位于美国的跨国互联网公司，经营领域为在线 coupon 信息（折扣信息、优惠券）聚合和比较购物，目前在美国、日本、英国、欧洲（瑞典、德国等）、中国等6-7个国家的细分领域均占到三甲的市场排名，年营收增长保持在30%以上。就本地来说，满星公司自2003年进入中国上海，员工数从1人发展到170余人，旗下的网

站品牌包括 Smarter聪明点 (Smarter.com.cn)、大红包 (Dahongbao.com) 等，而此次专访即以聪明点网站为主。

(编者按：聪明点网站在 2007 年即被协会主编的《上海市电子商务报告》作为本地比较购物领域的领军网站收录。)

稳健的运作

“如何用一句话来描述聪明点网站？”章先生回答道，聪明点网站在终端用户（网购者）端是提供了“网上购物决策中的增值服务”（以前端为主，包括比较价格、商家服务、配送方式、支付方式等），而在商家端是提供了“物有所值的商品推广平台”。

基于此种定位，稳健运营成为最为首要的工作。章先生解释说，信息聚合的业务本身就要求自动化处理海量数据和流量点击，加之由于跨国经营，系统必然会有无人值守的运营情况，因此对于后台管理的稳定性、实时性和可靠程度都有很高要求。满星公司通过管理、流程的完善和核心技术研发的协调一并满足了这些需求。例如，后台系统要实时监控网站的用户体验（UE）、实时流量、并且要具备紧急响应能力，章先生随即通过一些实际小案例介绍了许多细节方面的改进和创新。他进一步补充说，对满星的后台管理系统而言，不止要关注旗下网站，同时也在关注商户网站是否能正常访问，以比较购物来说，对于网上购物的用户而言，体验是整体的（如目标网站无法访问，对比较网站印象一起变差），因此满星在系统稳定、稳健方面的投入是持续不断深化的。章先生提到，满星现在可以用天、小时为单位来实时监测，目标是每分钟甚至更短，范围也不断加深和扩大，以适应业务量不断升级的需求。

扎实的后盾

“与竞争对手相比，满星还有一个显著优势”，章先生继续介绍道，“我们是跨国的互联网公司，就这个范畴上我们没有一个竞争对手，在各个地区市场我们都有各自的对手。”相比之下，满星公司可以通过各地产品运营的经验积累和技术架构的高效优化来铸就自身竞争实力，成为领先于对手的扎实保证。

章先生介绍说，在业务领域，满星推行本地化。如日本市场由东京办公室运作，中国市场也由本地销售和市场人员操作，这些运营经验通过借鉴和复用产生促进创新、提升效率的作用，如将各地网民的使用习惯和发展变化互为参考。在后台系统上，各地区一方面通过技术共享、模块重用来提高代码开发本身的效率，另一方面基于业务中获取的用户使用习惯和文化差异来进行少量定制，在技术领域实现更低成本、更高效率的领

先位置。

关于具体的定制策略，章先生以中美网民习惯为例介绍说，如美国用户偏好简单页面、自助帮助、主动搜索，中国网民偏好被动浏览，喜欢热闹的页面和大量信息的直接展示，满星公司正是基于此，对网站界面进行差别于美国初创网站的定制。在商户角度也有众多不同，如信息来源，美国商户会主动提交信息，而中国商户信息都是要自己去抓取；就类别来说，美国商户几乎全部是 B2C，而中国网购交易额的绝大比重却在 C2C；以实际收费方式来看，对 CPS、CPM、CPC 等付费模式的理念、观念差异，以及市场成熟度上的不同等等，都是重要的定制依据。

章先生小结到，满星通过各个地区市场的经验交互和资源共享，达到一种学习、了解的效果，使得公司本身、团队本身能够比竞争对手更紧密地跟上市场脚步，成为一种优势，他自豪地表示，目前满星团队已经基于此种路径取得了显著的成长，对营收增长起到了扎实的支撑。

专注的视角

通过专注视角，满星注意到中国网购主要集中在 C2C，并通过合作拓展了有中国特色的经验模式。章先生就这个方面的例子 - 满星与淘宝的合作进行了较为详细的补充。C2C 网商的主要问题是良莠不齐，聪明点网站对于 B2C 商户尚且要有一定的准入，C2C 更加要强调这一问题，基于此种考虑，聪明点网站通过合作，引入淘宝资质较好的大卖家，帮助他们进行推广。

这种根据中国实际情况开展的模式，一方面以聪明点的“第三方”角度弥补了淘宝本身信用评价体系无法承担海量商家的信用评定问题，另一方面也帮助了这些有诚信的商家推广，为网购用户提供了更广阔的购物选择空间，实现了聪明点自身的业务价值。就淘宝角度，目前也极力推广以开放 API 接口为主要形式的大环境构建，旨在和 Facebook, Amazon 一样，令网络上的内容和信息更为动态地交互和聚合。章先生谈及这里显得很兴奋，虽然本次专访并非针对这一话题，不过无论是从比较购物还是更广泛的互联网领域，满星公司都认为，更多合作伙伴、更深入的联盟体系和更为动态互补的技术趋势，都是电子商务加速发展的必由之路。

在专访最后，章先生对此次协会访问表示感谢，并希望更多地通过协会这样的行业平台更多和本地有关部门、相关领域乃至上下游同行进行交流、信息共享，共同为上海电子商务市场发展添力。

（协会秘书处提供）

【专题报道】

服务将成电子商务未来主战场

随着越来越多的传统行业加快网络商城建设，网络购物正成为国内发展最迅速的行业，同时也对电子商务的服务水准提出了更高的要求。

传统行业加快网络商城建设

据记者获悉，国内知名下载软件与娱乐相关内容供应商迅雷科技于近日发布了独立电子商城站点品牌“迅雷商城”，正式进军中国电子商务行业。而以前，我国国内互联网已经有了很多知名的商城，如在 B2C 领域的卓越和当当，C2C 领域的淘宝，竞争可谓颇为激烈。

近期，休闲牛仔品牌杰克·琼斯、休闲品牌优衣库等在国内具有相当知名度的时装品牌纷纷以品牌商城的形式进驻淘宝商城。这对于该网站主要店铺类别——服装店铺而言，可谓是一个不小的冲击，这些无疑会使我国的电子商务网站领域更加精彩。

4 年间网购人数提升 5 倍

有关数据统计，目前网络购物发展迅速，4 年来网购人数提升 5 倍。据国内第三方互联网数据统计公司 CNZZ 的数据显示，2005 年底，所有电子商务相关网站每月可以覆盖约 650 万中国网民，这一数字占当时中国网民总数的约 7% 左右。图书音像、电子产品类物品分别以约 24.4% 和 11.3% 占据当年交易次数的前两位，而在当年中，据 CNZZ 数据分析专家杨宇估计，当时国内电子商务类网站的日均交易次数约为 6.7 万次左右。

而 4 年后，电子商务已经成为了广大网民日常生活中不可或缺的一类网站。数据显示，2009 年 9 月约有逾 1.2 亿位访客会在一天之中访问电子商务相关类型的站点，这一数字约占目前中国网民总数的 1/3。

售后服务将成发展瓶颈

根据线下调查问卷显示，用户主要担心的一些关于网购的问题目前已经由“担心上当受骗”（2005 年同期为 35%）转移为“担心售后服务与附加服务的保证”（今年 9 月为 18%）。这也表明，越来越多的消费者对于网购行为的主要认可瓶颈早已从“敢不敢买”转化为“买了以后如何保证质量”、“送的快不快”。只要 C2C 类电子商务类站点可以有效地解决此类问题，电子商务的服务水准应获得更大程度的提升。

CNZZ 执行总裁张志强表示，在经历了不断发展以后，在大销量基础上建立 B2C 商城，无疑是解决网购可信任问题最为行之有效的一种方式。

（来源：北京商报）

探究韩国购物网站快速增长原因

韩国的流通业很可能在今明两年内发生大的格局变化，原因是购物网站的销售额即将超过流通业的传统强者百货商店。据韩国新世界流通产业研究所的最新预测，2009年，韩国购物网站的总销售额将会达到20万亿韩元，基本接近百货商店20.4万亿韩元的水平，明年购物网站就有可能超过百货商店，在韩国流通业的排序将跃居至第二位。第一位仍然是大型连锁超市。

购物网站的销售额超过百货商店说起来有些不可思议，因为购物网站在韩国仅有13年的历史，而百货商店在韩国已有79年。但据韩国统计厅的统计显示，自2001年以来，韩国购物网站的销售额年均递增29.5%，2001年的总销售额为3.3万亿韩元，到2007年增加到15.8万亿韩元，2008年更增长至18.1万亿韩元。与此同时，2001年以来，百货商店的销售额年均增长率仅为2.2%。据2008年韩国国内流通企业的销售排名显示，前20位的公司中有10家是购物网站。

分析韩国购物网站快速增长的原因，大概可以归纳出三条：一是基础设施水平高。韩国高速互联网普及早、发展快，网络人口比例居世界前列。这些特点使得韩国的电子交易明显活跃。据统计，2005年韩国的电子交易额为358.45万亿韩元，到2008年已增加到630万亿韩元，3年内几乎翻了一番。

二是社会形态的变化给网上购物注入动力。近年来，韩国双职工夫妇越来越多，对于这种家庭来说网上购物省时省力，而国际金融危机也使得相对便宜的网上购物受到更多中年消费者的青睐。

三是购物网站服务水平不断提高。1996年最初成立的韩国两家购物网站主要以销售电脑及其配件为主，而目前网上销售的商品更加丰富多样，几乎无所不包。据韩国统计厅的统计表明，2008年，电脑及配件的销售仅占购物网站销售额的9%，其余如家电、旅游服务、服装、儿童用品、化妆品以及食品等均占据了相当大的比例。2004年以来，韩国多家购物网站还设置了开放市场，消费者可以拿着自己的商品通过该市场直接交易。

韩国网上购物的快速增长也带动了宅配行业即速递业的发展。据韩国统计厅的统计，2005年韩国国内的速递物品数量为5.6亿件，到2008年已增加到10.41亿件，3年内几乎增长了一倍。

韩国网上购物的快速发展使消费者享受购物便利，但有关商品的质量问题也不断发生。据悉，2009年上半年韩国消费者团体协会接到了104件有关假冒名牌的申诉，其中70%为网络商品。而消费者对于购物网站售后服务也有些不满。韩国政府为了保护消费者利益曾制订了电子交易消费者保护法。根据该法律规定，在商品出现质量问题时，只能追究销售厂家的责任，而作为中介的购物网站可不承担责任，有专家指出，这种规定不利于购物网站的规范发展。另外，目前韩国购物网站仍多采用先付款后发货的销售方

式，此间媒体指出，鉴于消费者通过网络难以全面确认商品的真实情况，因此应该更多推广货款由网站托管，消费者确认后再向销售商付款的制度。

尽管存在一些问题，但韩国的网上购物市场将继续保持增势。韩国三星经济研究所的研究报告显示，韩国国内网上购物占整个零售市场的比例已达到 7.4%，远远超过美国和日本（各为 2.9%）的水平。该研究报告还称，随着越来越多的中年消费阶层加入到网上购物的行列，韩国网上购物市场有望继续扩大。据悉，受网上购物迅速扩张的压力影响，韩国大型连锁超市和百货商店也正在构建自己的网上销售渠道，以推行实际卖场与网络空间相结合的销售方式。

（来源：经济日报）

【热点聚焦】

上海成国内网购冠军 白领月均网购 3.6 次

哪儿的白领最爱网上购物？最新数据显示，申城白领每月平均网购次数达 3.6 次，高于北京的 3.2 次和广州的 3.3 次，成为国内月均网购次数最多的城市。这是 MSN 中文网联合艾瑞咨询日前发布的《中国白领网络购物调查研究报告》结果，此次在线问卷调查涉及 2 万多个样本。

调查表明，九成以上白领通过网络购买过 IT 数码、化妆品及服装服饰，其花费占全年网购总金额的 60%。在化妆品方面，白领人群每年在线购买金额超过 1000 元，高出其他人群 300 元之多，这部分人群以女性为主。其中，有近 2 成白领每年网购化妆品逾 2000 元。中高端 IT 数码产品是白领网购的重要品类之一，年均消费额近 1800 元，男性白领此项花销普遍比女性多 300 元左右。

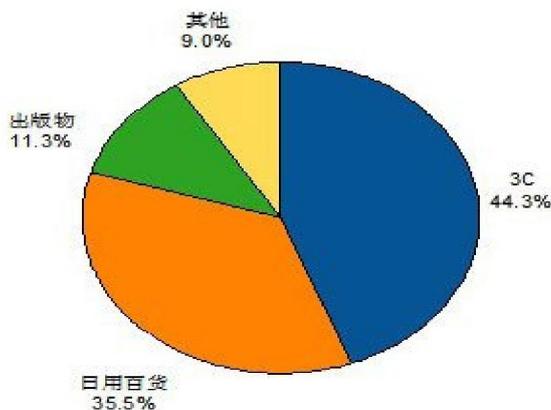
调查发现，都市白领平均每月进行 3 次以上网购。男性白领每周在网络购物上大约花 3.4 小时，女性白领达 4 小时以上。超过一半白领选择网络购物是因为网购比实体店的商品更便宜，而方便、快捷是另一主要原因。由于网购可直接送至指定地点，也成了大部分白领人群过节送礼的新方式。

（来源：新闻晨报）

B2C网上零售市场规模达 61亿

近日，据易观近期发布的数据显示，截至 2009 年第 3 季度，中国 B2C 网上零售市场规模达到 60.6 亿，环比增长 33%，同比增长达 171%。其中 3C、日用百货和出版物占比分别达到 44.3%、35.5%和 11.3%。

2009年第3季度中国B2C销售产品分类



2009年第 3 季度 3C 类商品销售规模增长速度较快，占 B2C 总量 44.3%，环比增长 48%。易观国际研究发现，3C 产品销售规模的增长一方面是由于一线 B2C 厂商加大对 3C 产品的销售力度；另外，大家电细分市场的世纪电器网、新七天等厂商销售额的快速增长，拉动了 3C 产品销售量，特别是液晶电视销售量的快速增长。

（来源：腾讯科技）

2009年 Q2中国 B2B电子商务市场季度监测

据易观国际 EnfoDesk 产业数据库中《2009 年第 2 季度中国 B2B 电子商务市场季度监测》数据显示，2009 年第 3 季度中国线上 B2B 电子商务价值收入规模达 15.1 亿元，环比增长 2.8%，同比增长 16.2%。

易观国际分析认为，商务是基础，电子是途径。今天的电子商务即是企业的互联网化，当前中国企业从事内外部商务活动离不开互联网(包含移动互联网)的平台和技术，互联网化对中国经济的影响正日益加深，它对企业商业流程进行破坏性地改造，在流程上进行替换、优化和创新。



特别是这次金融危机从另一个层面上对 B2B 电子商务服务提出了挑战，即简单的以信息发布、产品展示为核心的电子商务模式已经无法满足企业需求，而 B2B 电子商务发展方向必将是服务于企业供应链整合与协同的更深层次电子商务服务，它将向两个方向进行演进：

首先是商业流程上实现全程的在线交易，不仅局限于交易前，还将电子商务服务实现于交易中及交易后；其次是将实现电子商务服务与企业的内部管理连接，以打通内部管理、销售管理以及供应管理之间的隔膜，形成企业完整的供应链管理。这种趋势的发展也使得诚信、安全在交易过程中的作用更为突出。

（来源：中国 B2B 研究中心）

新保险法实施 电子支付迎发展良机

2009年 10月开始，修订后的《中华人民共和国保险法》正式开始实施。近年来，随着我国电子商务在保险行业的应用日益普及，保险业已经形成了 B2B B2C B2E等多种服务模式。新型保险销售方式正逐渐成为保险业务重要的营销渠道和新的市场增长点。作为新渠道的基础服务，电子支付也成为保险业电子商务发展进程中不可或缺的一环。

数据显示，2008年中国保险电子商务市场规模达到 72.6亿，增长率为 150.4%。快钱 CEO 关国光表示，保险电子商务将会是一个概念宽泛、涵盖范围更大的电子商务，随着保险行业对电子支付的需求日益增加，提供更高支付效率、更优支付体验的电子支付将成为行业首选。

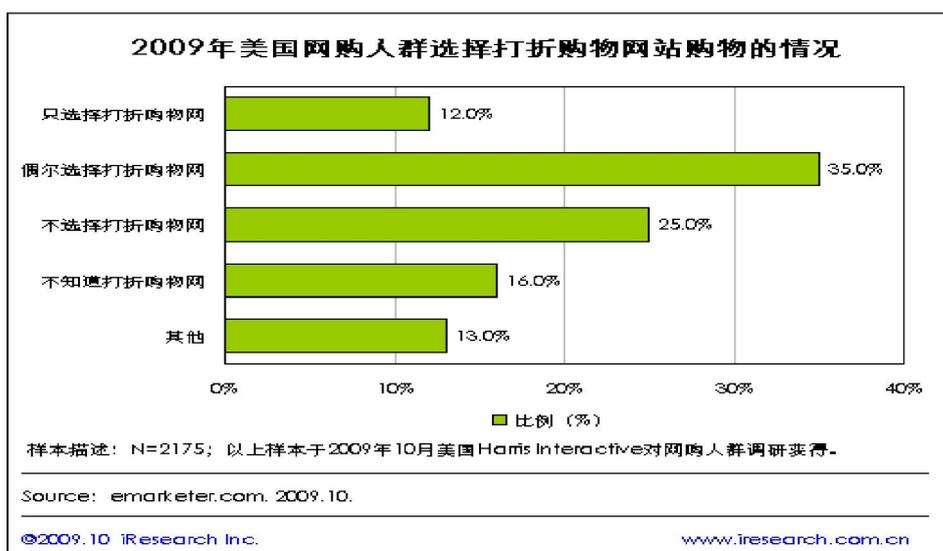
（来源：中国金融网）

2009年美国 47%的网购者选择打折购物网站购物

iResearch艾瑞咨询整理 2009年 10月 emarketer.com发布的网购人群选择购物网站的数据发现：12%的网购者只选择打折购物网购物，35%的网购者偶尔选择打折购物网；而不愿意和不了解打折购物网的网购者分别占 25%和 16%。其中，愿意选择打折购物网的网购者表示，这些网站提供的购物优惠券是吸引他们的主要原因。

调研数据还发现，相比低收入的网购者，高收入的网购者中选择使用打折购物网优惠券的人所占比例更多。其中，家庭年收入至少 10万美金的网购者中，有 50%以上都会使用打折购物网的优惠券。而家庭年收入低于 2.5万的网购者，仅有不到 1/3的人使用优惠券。

(来源：艾瑞咨询)



【会员动态】

新会员介绍 -- 聚尚电子商务（上海）有限公司

fclub 聚尚网是国内首家会员制模式下定位在中高端国际品牌服饰商品的网上折扣商城，公司由 F GROUP (F GROUP LIMITED) 全资控股于 2009 年 2 月正式设立，由聚尚电子商务（上海）有限公司全面负责管理运营，公司总部位于中国上海，在香港、北京、广州、深圳分别设有分支机构和办事处。

fclub 聚尚网的主要投资股东来自于传统服饰制造业、时尚媒体业和资本运营业，有效地保障着 fclub 聚尚网能依托 F GROUP 集团内外的全球时尚资源，与全球众多中高

端国际品牌公司建立了战略合作关系，整合以欧美市场为主的知名品牌供应商资源，通过授权的正规供货商渠道，以正价 1-3 折的价格为广大消费者提供男女服装、鞋帽、饰品、箱包皮具等折扣品牌商品，让消费者足不出户就能以最优的性价比体验全球时尚潮流。

梦想

创造新风尚，成就新生活

使命

让中国时尚与世界同步

价值观及经营理念

心在客户在，即客户第一，在 fclub 聚尚网团队内没有公司或部门内外之分，也没有本职或其他工作之别，也没有上下级之念，我们为之服务的对象就是我们的客户。

真正做到心里永远有客户并真正地帮助客户解决问题，我们要用坦诚、责任和热情来和客户相处，要用勇于创新、开放包容、坚持不懈、持续学习和精诚合作的做事准则来解决问题。

fclub 聚尚网的梦想和目标有希望也有挑战，我们的团队刚上路！

（由聚尚电子商务有限公司提供）

【交流园地】

2009年度市优秀 CIQ 信息技术优秀应用成果评选揭晓

近日，由上海市经济和信息化委员会、上海市科委、上海市国有资产监督管理委员会主办的 2009年度上海市优秀 CIO(信息主管)、信息技术优秀应用成果评选揭晓。其中，协会会员单位百联电子商务有限公司荣获“2009年度上海市信息技术优秀应用成果”奖。

（来源：中国上海）

eBay CEO称将重点发展中国外贸业务

近日，据国外媒体报道，eBay CEO约翰·多纳霍 (John Donahoe)表示，将着重发展那些希望从中国进口商品的用户，并计划与中国企业合作拓展市场。

多纳霍是在接受彭博电视台采访时发表上述言论的，他说：“我们几年前就决定着眼于中国的跨境和出口贸易业务”，“当地企业拥有一些优势，所以我们短期内会与本土企业建立合作关系。”

eBay是美国访问量最大的电子商务网站，在美国的销售额今年开始放缓后，该公司正在试图拓展国际市场。eBay今年4月宣布，将收购韩国拍卖网站GMarket，以拓展亚洲市场。eBay称，亚洲也是该公司旗下网络支付业务PayPal增长最为迅速的市场之一。

(来源：新浪科技)

淘宝最大卖家独立开店：原有功能不足

近日，网络卖家柠檬绿茶总裁王维栋近日接受腾讯科技专访时谈及独立开店缘由的时候表示，淘宝现有C2C平台已不能满足公司需求，柠檬绿茶开出B2C网站是更好为客户服务。

据悉，柠檬绿茶是淘宝网上最大卖家，成立于03年8月，主要经营化妆品，服装，饰品，居家用品，鞋子、帽子等商品。目前其员工有300人，店铺日均PV50万以上，日均IP5万以上，转化率5%，是国内电子商务从业者中耳熟能详的“夫妻店”。

去年5月，柠檬绿茶买下域名(www.rmlch.com)，并很快成立了一个独立网店商城。在这个网站上，买家不仅可以用旺旺，也可以用QQ、MSN和客服人员沟通交流，还有自己的论坛和会员系统。

谈及为何独立开发网店商城时，王维栋称淘宝现有的跟客户交流分享功能较弱，有了自己独立的B2C网站就可以有足够大的空间和更大的展示页面，更大的流量为客户服务。不过，出于保持和淘宝的良好关系，王维栋称目前独立的网店更多的只是一份辅助平台。

世纪家电网CEO王治全在谈及柠檬绿茶开出独立网店时表示，柠檬绿茶现在已经成长为一个小的B2C企业，原有的模式已经有些限制其继续发展。他指出风险投资商不可能将资金投给淘宝上的一个网店，而且柠檬绿茶每天有大量的交易数据处理，仅利于

EXCEL表格处理财务数据显然不行，而淘宝也不可能开放后台。

另有分析人士认为，淘宝就像是商城，独立网站就像是商铺。类似柠檬绿茶逐渐独立的做法，就是希望影响力不再局限于淘宝网，而是整个互联网，希望获得更多用户。

（来源：腾讯科技）

携程度假业务第三季度同比增长 93%

在经济低迷和甲流等非常时期，越来越多的旅客转向在线旅游预订。中国领先的在线旅行服务公司携程旅行网日前发布了 2009 年第三季度财报，受到度假产品销售额大幅增长的推动，携程网第三季度的业绩超过了预期。

财报显示，携程旅行网第三季度净营收为人民币 5.45 亿元，同比增长 47%。其中度假产品营收为人民币 5500 万元，同比增长 93%，比上一季度增长 53%，远高于行业增长水平，在携程四大业务中的营收贡献比重也首次达到 10%。

携程旅行网副总裁郭东杰表示，第三季度携程度假业务的爆发性增长首先出于国内经济形势的好转，带来休闲旅游总量的增长。另外，由于在线预订、散客出行的方式，在甲流期间更受消费者的欢迎，携程客户出行活动依然很活跃。

度假业绩增长更受益于《旅行社条例》的深入实施。该条例进一步规范了传统低价团市场，大大促进了旅游市场的品质提升，重视性价比和旅行品质的游客迅速增多，而携程一贯坚持打造高品质休闲度假产品，借此契机吸引了更多的消费者。

与此同时，针对在线客户寻求更多样和更高性价比产品的需求，携程进一步丰富了度假旅游产品种类，如异地成团的国内游和地面产品，满足了客户更多需求；并与上游供应商、各地旅游机构、银行企业等达成紧密合作，相继推出了每周特卖会、非常三亚、杭州旅游券发放等极具人气的营销活动。郭东杰表示，营销活动的累积效应，以及在业内和消费者中积淀的品牌知名度和良好口碑，都是推动携程度假在第三季度爆发式增长的重要原因。

业内人士表示，在经济低迷和甲流等非常时期，在线旅游业的份额却明显扩大。在线旅行因为具有便捷、灵活、反应迅速等优势，抵御经济衰退的能力远远超过传统旅行社，越来越多的旅客转向在线旅游预订。

（来源：搜狐 IT）

复兴传统服装行业的互联网秘笈

金融风暴席卷全球，令一直保持高速增长的中国走到了一个十字路口，同期国内各行业还承受着人民币升值、劳动力与原辅材料成本上升等多种压力的冲击，服饰业这一传统制造行业从 2008 年中起更是遭遇了前所未有的寒流。

“由外转内”，如何转型？

重外销，轻内销，热衷于承接海外“大订单”的企业首当其冲受到冲击。国外订单减少导致大量 OEM 企业深陷困境甚至倒闭，这种纯粹加工贸易型生产，必然与国内市场脱节，这也是服装企业规模大却生命力弱的主要原因。

OEM 企业的出路究竟在何方？尽管专家们早已开出了“自创品牌、追求更高附加值”这一万金油般的药方，自 2008 年初开始，在国际贸易摩擦的压力迫使和国内市场的诱惑下，业界已经有一批 OEM 企业走上了艰难的转型之路。

然而，在国内消费需求不足、终端市场竞争进入白热化阶段的背景之下，背负着企业资金链吃紧、生产成本不断上升的多重压力，迈开这样的步伐却又谈何容易？

品牌不是一夜炼就的，而是需要长时间的积累：拓展自主品牌需要具备强大的实力，尤其是资金的实力，建渠道、品牌包装和推广，都需要漫长的时间。

在此情形下，2008 年的中国 B2C 电子商务却风起云涌，展现出一片大好风光：Vancl 凡客诚品超越网上直销衬衫 PPG 先行者，在与众多介入服装电子商务的同行较量中遥遥领先；而国内 3C 网购专业平台京东商城 360Buy，更以高速地扩张占有 B2C 的市场份额，首次超越老大卓越当当，称雄 B2C……据艾瑞研究机构有关服装电子商务研究报告中显示，2009 年中国服装网络购物市场交易规模预计将达 308.7 亿元，同比增长 81.5%，其中自主销售式 B2C 服装网上交易量预计将达到 24 亿，占整个服装网购市场份额的 7.8%。特别是在当前全球经济环境的压力和波动下，电子商务正逐渐成为包括服装企业等在内的传统企业突出重围，解决危机的首选模式。

fclub 聚尚网董事长牛利犇先生认为“电子商务代表一个新的发展走向，它将是低成本占领终端用户市场实现利润最大化的最有效方法。”fclub 聚尚网的投资股东均是 OEM 及 ODM 的传统服饰制造领域经营多年的外贸型企业家，自今年年初成立该公司以来，紧紧抓住互联网 B2C 电子商务作为经营切入点，倾力打造国内首家会员制奥特莱斯模式下的中高端品牌网上服饰零售商城，在短短的 4 个月试运营期间就取得了日均

百单的销售业绩，其发展态势本身便是众多想要实现“以外转内”的 OEM 及 ODM 企业值得关注和研究的案例。fclub 聚尚网董事长牛利犇先生同时表示，fclub 聚尚网将通过 www.fclub.cn “品牌折扣第 E 站”这一精准清晰的网络品牌定位走出一条独具特色的传统服装企业在互联网电子商务模式下破茧而出的经营之路。

传统企业开展电子商务：喜忧参半

国内越来越多的企业已经充分认识到，在以计算机、通信、网络为代表的信息产业快速发展的时代，实现电子商务是企业能够在愈演愈烈的全球化市场竞争中得以生存、发展的必由之路。这是因为电子商务不仅对于传统企业的管理，如计划、组织和控制产生了影响，而且对于企业的研究开发、采购、生产、加工、制造、存储、销售以及客户服务也产生了巨大的影响。

一、销售终端的变更导致营销方式的颠覆

传统企业曾屡试不爽的渠道分销和代理商模式在电子商务环境下较难快速打开局面，因此电子商务平台将实现传统企业商务模式和业务手段的创新。电子商务最适合的行业是信息服务业，信息服务由于不需要任何实物形式的交割，整个贸易过程完全可以通过互联网来完成，实现真正意义上的网上交易。从理论上讲网上购物与传统零售业体系相比确实有许多优势，可以减少许多中间环节，使企业大幅度降低经营管理成本。但实际上，网上商店的发展并不是如此顺利，传统企业需对现有资源进行整合后，并在营销上实现新的突破，方可在网络销售模式中显现出独特优势。牛董认为，聚尚网之所以能快速渡过业务初期发展阶段，市场营销是关键。公司必须通过高投资回报率的市场行为来获取顾客，这就要求公司拥有对网络业务非常熟悉的人才。09年初起，聚尚网先后从知名电子商务网站引入大量专业性人才，目前聚尚网整个结构中电子商务行业背景员工占比高达 65%。牛董接触过的一些传统企业家只是简单地认为建立一个网站就可以开展电子商务，而实际上管理和运行一个网站比管理传统的信息技术平台要复杂得多，对于可靠性，速度，安全性和升级能力的要求在考验着经营者的技术和管理两方面的能力。未来适应这一情况，必须以非常快的速度来创造新的流程，新的关系以及新的合作关系。

二、“以客户为中心”营销理念决定订单转化率的关键

电子商务使传统企业的市场竞争从产品质量和价格竞争上升为全方位服务的竞争。电子商务不仅仅是建立了一个企业信息平台，更重要的是可以提供一个交互式的在线服务平台。电子商务发展经过了 3 个阶段：第一阶段为信息交互阶段，在这个阶段，企业

只在互联网上建立网站，作为企业形象和产品的宣传窗口，并通过这一渠道与客户及供应商进行信息沟通。第二阶段是开展网上交易，企业在这一阶段将互联网前端的信息交互系统与后端的订单管理和存货控制系统链接起来，并在电子化支付手段和交易环境下，实现在线交易全过程。第三阶段将是商务中心的转移，即从传统的“以厂商为中心”转向“以客户为中心”的商务模式。在这一阶段，企业将把自动化和集成的优势延伸到客户一端，为客户提供方便、迅捷的个性化服务。牛利犇先生告诉记者：在转向“以客户为中心”的商务模式下，聚尚网首先提出了网购全程陪同的客服体验模式，不但让客户在订单的过程中随时享受专人的售前、售后服务，更在上海市中心建立了高档的产品体验中心，让用户可多渠道的感受到“以客户为中心”服务理念。

三、 品牌引入，借势迅速发展

众多知名品牌在看到中国网购的巨大市场后也都纷纷踏上电子商务之路。据淘宝网公布的数据显示，2009年上半年淘宝的企业级商户平台淘宝商城交易额呈快速增长之势，到今年上半年末，淘宝商城月交易额是去年年底的3倍，2009年9月份淘宝商城的交易额比8月份环比增长了25%，这一增长速度远超过线下零售。据聚尚网销售数据显示，其网络独家代理的Miss Sixty、Energie、Fornarina、EXR等国际知名品牌平均每月的销售增长率高达300%。“从品牌代理起步积聚核心用户走向垂直业务平台或综合类时尚商品商城，最终实现从互联网切入，借互联网起势，推进聚尚网的业务成功，正是我们的目标。”在接受采访时，牛利犇先生谈及了聚尚网的远景规划。

近日，艾瑞咨询发布的“2009中国服装网络购物研究报告”显示，服装网购已经开始侵蚀传统线下渠道。服装B2C交易额在2009年约为24亿元，同比增速高达100%。目前，中国服装网购用户达到8000万左右（2009年预计值），中国网民数量已经是3.38亿（2009年上半年），服装又是最必需的消费品之一，潜在用户基数非常庞大。艾瑞咨询预测，服装网购交易额占服装零售额的比重2009年有望达到7.8%，服装网络购物市场交易规模预计将达308.7亿元，预计2012年有望接近17%，销售额将突破800亿元。聚尚网牛董表示：现阶段用户对服饰价格的敏感，将很快转变到对服饰品牌的敏感上。因此随着网购用户群认知的改变，追求服务和产品品质的用户群逐渐形成并壮大，服饰行业电子商务将在品牌及服务方面保障更有力，而今后网购大牌将成为服饰电子商务增长的主动力。

（由聚尚电子商务公司提供）

责任编辑：王玉，刘俊