



Shanghai eCommerce Association

会员资料

注意保存

# 电子商务资讯

2010年 4月第 4期 总第 90期

上海市电子商务行业协会主办

## 目 录

### 【协 会 动 态】

市电子商务行业协会参加首届“皖江城市带电子商务发展论坛” .....	2
协会与浙江省电子商务协会开展合作交流 .....	3
走访阿里巴巴 .....	4
协会应邀参加上海团购网体验中心入驻智力产业园区仪式 .....	5
协会开展“2010年上海中小企业品牌”推荐工作 .....	5

### 【专 题 报 道】

网购立法“开门纳谏”受好评 .....	6
汇付天下周晔：分销链电子商务化可加快现金流 .....	8

### 【热 点 聚 焦】

上海市经济和信息化委员会召开“双推”试点工程企业座谈会 .....	9
全国首家 24小时电视购物模拟频道开播 ——“东方购物”立志从中国第一走向亚洲第一 .....	10
中国移动电子商务用户规模突破 3668万 .....	12

### 【会 员 动 态】

新会员介绍 - 乐世买 (上海) 实业发展有限公司 .....	13
---------------------------------	----

### 【交 流 园 地】

百联净利 4.04亿 2010拟做百货网销头牌 .....	13
B2M服务体系下的菜单式推广 ----上海火速网络科技有限公司 .....	14

## 【协会动态】

### 市电子商务行业协会参加首届“皖江城市带电子商务发展论坛”

近日，东方蓉城·2010第三届皖南旅游购物节重头戏——首届皖江城市带电子商务发展论坛在安徽省芜湖市侨鸿皇冠假日酒店隆重召开，上海市电子商务行业协会应邀参加了本次论坛。此次论坛是芜湖市镜湖区在加快转变经济发展方式，调整优化经济结构，大力推动经济进入创新驱动、内生增长发展轨道的大背景下，由芜湖市人民政府专门组织的一次高层发展电子商务理论研讨活动。

活动现场，中国电子商务协会理事长宋玲，中国计算机报总编辑刘保华，安徽省电子商务协会理事长郑世陶、上海市电子商务行业协会副秘书长曹文君、杭州市电子商务协会理事长陈德仁等知名电子商务研究领域专家以及阿里巴巴、当当网、慧聪网、卓越亚马逊网等三十多家知名商务网站高管以专家讲解、听众互动提问形式，深入浅出地讲解当前电子商务发展模式及未来方向，对芜湖市镜湖区发展电子商务提出建议，分析全国知名城市发展电子商务的经典案例。

在上海市电子商务行业协会组织带领下，上海易趣网络信息技术服务有限公司、上海柠檬绿茶电子商务有限公司、上海复美益星大药房连锁有限公司、上海豫园电子商务有限公司、上海雍瑞珠宝有限公司、上海荣仕雅电子商务有限公司、上海三知数码科技有限公司、上海火速网络科技有限公司以及虹口创业园区的上海天卷信息技术有限公司、上海摩道网络科技有限公司、上海瀚明信息技术有限公司等十多家会员单位，参加了论坛活动，他们纷纷表示，此次芜湖之行增进了与跨省市行业企业间的交流与沟通并在不同层面有了一定收获。如上海柠檬绿茶电子商务有限公司总裁助理王法平先生，认为此次活动帮助扩大了对企业的宣传面，让更多人了解“柠檬绿茶”是一家以女性白领为目标消费群的电子商务企业。又如上海复美益星大药房连锁有限公司电子商务部金总谈到，在协会的带领下，上海电子商务企业和皖江城市带企业之间搭起了一座沟通、交流的桥梁。还有虹口创业园区的上海天卷信息技术有限公司张经理表示通过这次论坛为公司今后在国内推进地区业务拓展、扩大信息渠道提供了良好的机遇，十分感谢协会与园区提供这样一次学习考察的机会。

（协会秘书处提供）

## 协会与浙江省电子商务协会开展合作交流

4月14日，由协会王玉秘书长带队，协会秘书处一行5人赴浙江杭州，与浙江省信息化推进服务中心、浙江省电子商务协会进行了交流，并受到浙江省信息化推进服务中心李晓宁副主任、浙江省电子商务协会李玮秘书长及有关专家的热情接待。

期间，李秘书长介绍了浙江省政府和杭州、宁波、绍兴、金华、湖州、舟山、衢州等市级政府推进电子商务发展的政策举措与实施成效，以及浙江省推进信用体系建设为电子商务发展提供保障的工作情况。重点谈到在浙江省《“十一五”企业信息化建设规划纲要》中明确指出，中小企业“要通过推行模块化改造，尽快建立各种子系统；对建有部分子系统的企业，要积极推行系统集成，发挥效用。推行网上购物，培育一些界面友好、操作便捷、内容丰富、有发展前景的购物网站。”，截止2009年12月，浙江省网站总数325,150个，占全国总数的10.1%，列全国第三。作为市场大省和民营经济大省，在全国行业网站前300家中，浙江有600多家，占21%，居全国首位。全国电子商务市场份额，浙江省占一半以上。B2C、G2B、C2C等电子商务模式也有不俗的表现，全国行业电子商务网站100强中，浙江省占54席。

王玉秘书长表示，浙江省电子商务发展居国内前列，上海市委、市府和市经信委有关领导多次来浙交流学习，作为上海市电子商务行业协会，从推动长三角地区电子商务融合和一体化发展的角度，希望了解学习浙江在电子商务领域的发展政策举措和有益经验，特别是在推动中小企业应用电子商务的成功经验。同时，还简要介绍了近年来上海电子商务发展情况和协会为推动上海电子商务持续快速健康发展所做的工作，特别是发挥政企沟通桥梁作用，在市经信委指导支持下开展电子商务进社区、电子商务进校园，以及举办2009年上海网上创业创意大赛的概况。

双方还就两地协会在推动电子商务方面开展的工作情况进行了交流，明确了今后将进一步加强双方的战略合作关系，促进上海市与浙江省及各地市在电子商务方面的交流与合作。

(协会秘书处提供)

## 走访阿里巴巴

4月 15日,协会一行在浙江省电子商务协会李秘书长的陪同下走访了阿里巴巴集团总部,听取了阿里巴巴集团总裁办有关领导关于集团发展情况和近期规划、企业价值观和发展远景等方面的介绍,并就双方关心的推动电子商务诚信体系建设等事项进行了交流。王玉秘书长表示,本次访问加深了对阿里巴巴的了解,协会今后将进一步加强与阿里巴巴集团的交流协作,推动资源共享,持续完善会员服务相关工作。

据介绍,目前阿里巴巴集团下属公司主要包括阿里巴巴网络有限公司(主营 B2B业务)、淘宝网(主营网络零售业务)、支付宝(主营独立第三方支付平台业务)、阿里巴巴云计算(主营以数据为中心的先进云计算服务开发业务),此外还有由集团全资收购的中国雅虎。

至 2009年底,阿里巴巴网络有限公司注册用户已超 4500万(其中国内用户 3615万),用户来自 240个国家,当年实现营收 39亿人民币,盈利 12亿人民币。淘宝网至 2009年底拥有注册会员 1.7亿,全年交易 2083亿人民币,提供 3.5亿件商品,日均交易 370万笔,直接创造就业岗位 80万个(月收入 2000元以上)。支付宝至 2009年底注册用户为 3亿,日交易峰值 13亿人民币,日均交易 500万笔。阿里巴巴云计算成立于 2009年 9月,发展目标是打造先进的、以数据为中心的云计算服务平台。

近年来,阿里巴巴集团在发展迅猛的同时注重完善企业社会责任的理念与管理体系,建立了社会责任管理组织架构和社会责任评估体系,将社会责任评估考核纳入 KPI考核体系,2009年致力于完善公司社会责任体系、推进青川灾后重建、探索建设社会责任平台的机制和模式,并着手推广以网商、网货、网规为支柱的新商业文明理念。阿里巴巴集团通过淘宝网平台帮助“中国制造”转型内需市场,举办网货交易会支持阿里巴巴 B2B客户对接淘宝卖家,推出阿里贷款,协同银行于 2009年内累计向 2800家中小企业发放贷款 60亿元,三方面举措完善中小企业服务体系,对中小企业提供生长周期全程支持。

在创建诚信的网规体系方面:在 B2B诚信体系建设领域,2009年阿里巴巴采取的措施主要包括:定期发布诚信周报(中文站)和安全月报(国际站),通过曝光和终止服务方式落实监控;加大对违禁信息的清理力度;建立知识产权侵权在线投诉系统和侵权会员处罚机制;将第三方身份认证作为企业付费会员的准入机制;制定 B2B风险安全产品体系整体规划,开发用于主动防控、处理网络交易欺诈行为和 在阿里巴巴电子商务平台上保护知识产权所有人权益的信息系统。淘宝网诚信体系建设方面,2009年除推出 2代“安全稽查监控系统”和首推“诚信自查系统”,还联合各地警方严厉打击“炒作信用”黑色产业链,至 2010年 2月底查处炒作信用卖家 22459家;2010年 2月启动网购纠纷首问责任制,当月受理投诉 4.8万余件,为消费者挽回损失近千万元。

(协会秘书处提供)

## 协会应邀参加上海团购网体验中心入驻智力产业园区仪式

近日，庙行镇智力产业园举行上海团购网五周年庆暨网友体验中心落成入驻园区仪式，齐家网旗下上海团购网打造的 7500 平方米全新网友体验中心在宝山区智力产业园正式落地。新展厅拥有 4500平方米展示中心和 3000平方米临时展区，可接受会员现场咨询、申请和投诉，还方便会员与建材、家居供应商进行现场沟通。新展厅集合了服务中心、体验中心、展示中心三大功能，这也是目前沪上最大、最专业的网友体验中心。

上海市电子商务行业协会王玉秘书长应邀参加庆典仪式并代表协会发言，表示上海不仅是国内家居产品消费的主战场，而且也是国内家居行业的重点基地。近年来，越来越多家居行业企业运用互联网进行品牌推广、网络营销，节省了成本，拓宽了市场渠道，提高了经营效率，家居电子商务方兴未艾。国内知名家居连锁企业纷纷涉足“网上商城”，通过在线方式，调整企业营销模式，抢占家居电子商务制高点，电子商务正在成为家居行业企业抵御经济“寒冬”的中坚力量。“上海团购网”是家居电子商务领域的创新者，利用齐家电子商务平台为用户提供一站式家居消费导购服务，通过“团购”方式，帮助消费者获得更优惠价格和更低折扣，帮助商家实现薄利多销，自身也在短短的五年内迅速发展壮大，成为业内举足轻重的重要力量。协会将继续支持齐家等电子商务企业不断创新，在做大做强自身的同时，为上海电子商务行业发挥积极带动作用。

近年来，宝山区政府在“调结构、促转型”的经济战略发展中，积极打造上海智力产业园区为核心的上海电子商务创新服务示范基地，重点发展电子商务、信息技术、数字娱乐等产业，目前已有多家知名企业入驻智力产业园。预计到 2012 年，软件和信息服务业产业规模可达 200 亿元。

（协会秘书处提供）

## 协会开展“2010年上海中小企业品牌”推荐工作

中小企业品牌推进工作旨在通过培育和引导中小企业创建自主品牌，发挥中小企业“专、精、特、新”优势，提高产品（服务）质量、提高创新能力。为贯彻落实《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》，实施《上海推进实施品牌战略行动方案》，根据上海市经济和信息化委员会 2010 年的工作要求，鼓励和支持上海市电子商务行业协会会员单位实施品牌战略，协会 2010 年已经开展上海中小企业“品牌企业”、“品牌产品”推荐工作，会员单位积极参与。

（协会秘书处提供）

# 【专题报道】

## 网购立法“开门纳谏”受好评

每天不逛一下网店，总觉得生活少了点什么；逛商场看中某件商品，第一反应先上网查查，看价格能不能再便宜些；习惯了在等待快递的迫切心情中度过……这些“不买不欢”的网购族有一个新名称——“网购奴”。

不过相比网购市场的火爆，目前，对网店如何管理，如何保障网购消费者的权益不受侵害，在我国仍是一个法律空白。为此，4月2日，国家工商行政管理总局研究起草的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法（征求意见稿）》开始向社会公开征求意见。其中提及，个人在网上开店必须实名注册，具备条件的还应该办理工商登记注册。

### 不强制个人网店办执照

中国电子商务最近10年来经历了快速增长，2009年中国网络购物市场交易规模达到2500亿元。同时，电子商务还为社会带来大量就业机会。开网店投入少、运营便捷、风险低，成为就业的重要途径。来自国际著名咨询公司IDC报告显示，光在淘宝网上，2009年就有超过80万人通过开网店解决了就业问题。此外，还带来了快递物流、客服等230万个间接就业机会。

因此，根据目前行业现状，意见稿把通过电子商务平台开设网店的卖家明确区分为法人和自然人两类，前者在经营网店时，被要求在网页醒目位置公开营业执照等信息，而对于众多以个人身份开设网店的用户，意见稿称：“应当向提供网络交易平台服务的经营者提出申请，提交其姓名和地址等真实身份信息。具备登记注册条件的，依法办理工商登记注册。”根据该条款，个人开网店须提供真实个人信息，但并非所有网店都要“一刀切”到工商部门注册。意见稿同时规定，对于暂不具备工商登记注册条件的个人用户，平台服务商需对其真实身份信息进行审查登记，并建立登记档案，定期核实更新。

这意味着，网店是否办工商执照也将区别对待，一些交易量不高的个人卖家，比如临时进行二手或闲置物品交易的，可以考虑交给交易平台企业去管理，但必须核查其真实身份信息。而对另一些大卖家，要办执照和收税，按我国现有税务法，经营型企业在网上交易应缴17%的增值税；如只是买进卖出的店家，缴纳4%的增值税。

对此，有电子商务专家认为，从事经营活动，办理工商登记理所当然。对电子商务的经营者进行实名制注册，将解决我国电子商务发展中存在的诚信缺陷问题。同时意见稿也考虑到国情，认为不能管得太死，限制多了会遏制电子商务的发展。

## 加大网络交易维权力度

目前，工商总局已确立三条原则确保网购健康发展。首先确立网店管理的任务是保护其良性发展；二是将着手建立网络交易诚信体系；三是将加大网络交易维权力度。针对消费者的网购维权，意见稿给出如下规定。

网店店主可用电子化形式，向消费者提供购物凭证或服务单据。只要消费者要求店主提供消费凭据，店主就应当出具。该凭证或单据应符合国家有关规定或商业惯例，并且可以作为处理消费投诉的依据。这对消费者来说是一大好事。

对消费者反映较为集中的网上商品质量良莠不齐及维权难的情况，暂行办法规定，网络商品和服务经营者应事先向消费者说明商品或者服务的名称、种类、数量、质量、价格、运费、配送方式、支付形式、退换货方式等主要信息，并按照承诺提供商品或者服务。

对于网络消费中的“霸王条款”，意见稿也作出了规定。比如，保证商品和服务的完整性，不得将商品和服务不合理拆分出售，不得确定最低消费标准以及另行收取不合理的费用。不得以电子格式合同条款等方式作出对消费者不公平、不合理的规定，或者减轻、免除经营者义务、责任或者排除、限制消费者主要权利的规定。

同时保护隐私，消费者信息不得向第三方披露。网络商品经营者和网络服务经营者对收集的消费者信息，负有安全保管、合理使用、限期持有和妥善销毁义务；不得搜集与提供商品和服务无关的信息，不得不正当使用，不得公开、出租、出售。提供网络交易平台服务的经营者应当采取必要措施保护涉及经营者商业秘密或者消费者个人信息的数据资料信息的安全。非经交易当事人同意，不得向任何第三方披露、转让、使用或者出售交易当事人名单、交易记录等涉及经营者商业秘密或者消费者个人信息的数据。侵犯消费者个人信息的，予以警告，责令限期改正，逾期不改正的，处以 1 万元以下的罚款。

此外，现实中网站和网店常分处异地，遇有违法经营行为，消费者到底该向何地的工商部门投诉？意见稿规定，网络商品交易及有关服务违法行为由发生违法行为的网站的经营者的住所所在地县级以上工商部门管辖。网站的经营者的住所所在地工商部门管辖异地违法行为人有困难的，可将违法行为人的违法情况移交违法行为人所在地工商部门处理。

## 开门纳谏引支持者过半

从目前的反馈情况来看，超过 50% 的被调查网民对工商总局就规范网络交易公开征

询意见调查表示肯定。淘宝网皇冠店“小锋网购”的店主忠武桢说：“网络购物是一个透明、开放、分享的产业，对网络购物的立法自然也希望能够透明、开放。广泛公开听取意见，我们当然支持。”

然而，在一年多之前，针对相关立法准备工作进行的另外一轮网络投票中，反对者超过 80%，支持的声音不足两成。“这种结果上的变化，最主要的原因是工商总局采取的开放立法、开门纳谏的方式，这正是整个网络购物市场所期待的。”淘宝网首席财务官张勇说。据张勇介绍，围绕这个征求意见稿，国家工商总局前后和淘宝公司充分沟通了很多次。目前的意见稿中可能还有一些执行上的难处，淘宝也会在稍后时间，在具体执行层面上和总局继续磋商。

不过需要注意的是，反对声音也不是没有。首当其冲的可能是广大中小网络交易平台。意见稿规定的审查店主登记注册信息，保留交易记录等等原本没有的手续无疑会给他们增加大量的成本。而且不少网店店主是“见利就走”，注册等手续增加的成本可能会使这部分店主重新考虑去留。有分析人士表示，有些小型平台网站可能会被清理出市场。他同时认为，网上交易交税趋势已经显现，交税后，加价当然势在必行。

这位分析人士进而表示，在整个社会的信用体系并没有建立的情况下，即使有执照的企业，欺诈事件也会屡屡曝光。因此，网商执照与信用并没有直接关系。大公司大平台也存在不少信用问题，意见稿中提出的实名制等办法，不可能一劳永逸。

（来源：文汇报）

## 汇付天下周晔：分销链电子商务化可加快现金流

“以中国现有国内生产总值来初步计算，如果可以实现全国范围的分销链电子商务化，至少每年可以节省 10 万亿元的在途资金，同时打破分销链和地域与工具上的限制，加速现金流。”第三方支付企业汇付天下总裁周晔在“产业链金融与支付创新高峰论坛”上做出上述表示。

在他看来，中国商业流通的电子商务发展中，分销链是关键，而其中中小企业电子商务又是突破口，支付公司则能有效整合银行资源提供定制化服务。

“为什么说中小企业是关键呢？”周晔说道，“因为金字塔顶端的制造商大部分是大企业，能够较快跟上电子商务发展，底端消费者方面，也由银行和中国银联共同为零售构建起数量庞大和便利的电子商务支付渠道，但批发商、中转商和零售商等中间环节，



大部分是中小企业，受人才、资金和观念的限制，他们的电子商务化水平相对较低。如果我们不把这个环节打通的话，整个分销量的电子商务是不可能实现的。”

周晔同时指出，仅仅依靠商业银行服务中小企业，会遇到多账户跨银行和跨区域、中小企业融资较难、定制化系统服务等问题。“所以支付公司可以和银行资源做一个有效结合，提供个性化服务。”

“根据我们的研究，在一个分销链中，中小企业或是分销商或是零售商承担了七大功能，包括价格谈判、物流、市场信息反馈沟通，还有支付、融资、风险抵御控制及信息的承担和传递等。汇付就把七大功能中的支付、融资、风险和信息等，全部有效整合到一个方案中。”周晔介绍说，“我们把很多制造商的 ERP系统或订单系统做了有效整合，同时与经销层的系统整合，把订单信息和支付信息结合，同时我们连接了国内 20 多家银行，包括对私和对公的系统；基于这套系统发展了一套信用支付体系，为中小企业提供风险评估、信用评级，以及一套风险事前、事中、事后的措施等。”

周晔还介绍了目前国内商业流通领域的三种模式，即大企业通过两三级分销链到顾客、供应商与采购商之间的批发市场，以及品牌商通过大型分销渠道到消费者。

“举例而言，在航空行业链条中，国内航空公司是以三大为首的 16~17家航空公司。一级分销商 5000家左右，二级是 20万到 30万个，最后是广大乘客。在没有引进电子支付时，航空公司可能是收款 7天甚至 20多天，分销商靠自己的资金去滚，差不多一年可以滚 14次，应用大企业通过两三级分销链到顾客的系统，我们把 7天缩短到 1天，把资金的效率从 1年 14转提升到 120转。”他说。

周晔展望，通过在全国范围内实现分销链电子商务，分销链上各个环节均可以提升效率，加速资金周转，每年可以节约 10万亿在途资金，对银行、制造商、采购商等参与方都能带来收益。

（来源：第一财经日报）

## 【热点聚焦】

### 上海市经济和信息化委员会召开“双推”试点工程企业座谈会

近日，以推动第三方电子商务服务平台在中小企业应用、推动第三方电子商务平台企业做大做强为主题的电子商务“双推”试点工程企业座谈会在上海市电子商务行业协会举行。会员单位阿里巴巴、盖世汽车、爱姆意机电、快钱、汇付天下、银联电子支付

等参加了会议。

会上，市经信委领导对我市开展电子商务“双推”试点工程的重大意义做了阐述，对下一阶段“双推”试点企业的最终遴选提出了工作要求和时间表。要求相关企业结合“双推”试点工程需要和各自特点，提出具体实施方案和可行性方案；并对作为公共服务平台需要承担的政府导向性服务、政策宣传和发布、行业统计、服务规范化提出了要求。并希望作为公共服务的企业要更多地承担社会责任和行业推动责任，通过有效方式尽可能降低服务平台的使用成本，以吸引更多中小型企业使用电子商务公共服务平台；同时还要制定相应的客户知识产权保护措施，打消商户或客户使用公共服务平台的顾虑。

据悉，“双推”试点工程将被列入上海电子商务“十二五”规划，作为一项重点工程进行试点和逐步推广。  
(协会秘书处提供)

## 全国首家 24小时电视购物模拟频道开播

### ——“东方购物”立志从中国第一走向亚洲第一

上海东方传媒集团有限公司4月1日在上海宣布，全国首家24小时电视购物模拟频道正式开播，此举标志着东方购物发展迈出了“从中国第一走向亚洲第一”的坚实一步。

东方购物是上海东方传媒集团有限公司旗下子公司，作为中国第一家真正意义上的家庭购物公司，短短6年实现了产业快速发展，取得了骄人的成绩：销售额年均增长率达到65%，09年销售额突破28亿元大关，位居全国家庭购物行业第一。东方购物创造了广播电视系统新兴的盈收模式和新的经济增长点，改变了其以往过分依赖广告收入的经营模式，成为继电视广告和有线网络之后广播电视业的第三大支柱产业。

东方购物自诞生之日起坚持广电为主、诚信经营的理念，从08年的金条黄金、克拉钻石到09年的宝马、奥迪、沃尔沃、英菲尼迪汽车，一一登陆东方购物电视荧屏，开创了中国家庭购物行业的先河。今夜，东方购物将开始销售房产，再一次重新书写中国家庭购物行业的历史。几年来，东方购物不断探索规模化发展道路。在电视、网络、目录三大传统媒体稳扎稳打的同时，创建立体传播架构，借助新媒体，通过IPTV、互动电视、网络电视、手机电视等渠道，业绩持续增长，顾客数突破250万。

作为忠实顾客，家住上海杨浦的王老伯提起东方购物就赞不绝口“买了以后基本上没有一样东西不满意的，所以订购的东西越来越多。”而他老伴则对服务大加赞赏“只要一个电话一挂，马上就送到了。”上海市民汪太太更是连连称道“就是有吸引力啊，感觉这么好，我商场不去了，就在这买了。”东方购物的顾客中回头客占 80%，满意度达 99%，这是品牌、信誉常年积累的结果。

作为东方购物公司的投资者、管理者，上海东方传媒集团有限公司多年来致力于旗下东方购物公司的发展。今年，东方购物面临着爆发式增长，从横向并购，到入股永达汽销的跨领域合作，东方购物开始试水资本运作，多元化经营，秉承联合经营战略，以期实现跨越式发展，2010 年达到年销售额 50 亿元。此外，3 年内，东方购物将迅速进入新型在线购物领域，强化电子商务，加强网站成长力度，使东方购物网站进入全国 B2C 行业排名前三甲，利用网站领域不断创新的行业特性，持续强化网站开发力度，进一步扩大网络影响力和运营力，使之成为东方购物成长的第二个动力。

东方购物的发展带来的是新的产业集群的发展，完善的商品销售、现代信息管理、物流配送、支付体系、客户服务系统等一系列的配套系统的建立和完善，形成了一个围绕家庭购物产业的新的优势产业集群，全面带动了产品生产、进出口采购、呼叫中心、物流配送、金融支付、保险、电子商务等关联产业的长线发展。

目前，全球电视购物以每年超过 20% 的速度增长。韩国电视购物销售额占全国零售总额的 12%，美国电视购物行业年收入达千亿美元，占全国零售总额的 8%。2009 年我国电视购物市场规模约为 234 亿元，占社会消费品零售总额（12.5 万亿）的 0.19%。有关人士预计，未来十年，随着我国零售总额的增长，电视购物市场规模将占到零售总额的 3% 左右，销售额将达到 5000 亿元。在中国政府拉动内需新政策框架下，电视购物市场将会迎来爆发性的快速增长。

未来 10 年，东方购物将依托家庭购物产业和电视媒体产业优势，通过电子商务和电视购物一体化以及呼叫、物流和 IT 一体化，实施跨地域品牌拓展和模式复制以及多元化跨国经营，实现 1000 亿年销售额目标，2020 年成为亚洲第一的电子商务与服务提供企业！

（由东方 CJ 提供）

## 中国移动电子商务用户规模突破 3668万

根据艾瑞咨询近期推出的《2010年中国移动电子商务市场研究报告》的数据显示,2009年,中国移动电子商务用户规模已达到3668.4万,同比增长117.7%;中国移动电子商务实物交易用户规模已达到159.7万,较2008年增长187.0%,增幅高于移动电子商务整体用户规模的增长。数据显示,中国移动电子商务在2009年增长迅猛,而根据艾瑞咨询的评估数据,未来2-3年,中国移动电子商务将进入快速增长时期。

### 手机网民数量增加、上网资费下调有力促进移动电商用户规模快速增长

根据艾瑞咨询对中国移动电子商务行业的调查研究,以及对移动电子商务企业和专业人士的访谈,2009年中国移动电子商务用户规模已达到3668.4万,同比2008年增长117.7%,增幅明显。艾瑞咨询预计,2010年移动电子商务用户规模将进一步扩大,达到7375.4万,而到2012年,中国移动电子商务市场用户规模将达到24957.2万。

中国移动电子商务实物交易用户方面,2009年用户规模已达到159.7万,较2008年增长187.0%,增幅高于移动电子商务整体用户规模的增长。2010年,中国移动电子商务实物交易用户规模将达到432.6万。艾瑞咨询预计,2012年,随着市场的进一步发展,这一数字将达到2472.0万。

艾瑞咨询分析认为,中国移动电子商务用户规模在未来几年的快速增长主要受到三个方面因素的影响:

首先,根据工业和信息化部和中国互联网络信息中心(CNNIC)的数据,2009年中国移动电话用户数和手机上网网民数已经分别突破7.4亿和2.3亿,移动电话用户数量和手机上网网民数量的快速增长,为移动电子商务潜在用户增长奠定了良好基础;

第二,三大电信运营商普遍下调手机上网资费并推出优惠上网套餐,手机用户可以更经济地体验移动互联网的应用和服务,移动电子商务克服了因通信资费过高与用户之间形成的障碍;

第三,手机商务应用服务的快速发展更好地满足了用户多元化和个性化的需求,这在很大程度上提升了移动电子商务的用户体验,并为移动电子商务推广和普及,铺平了道路。

### 中国移动电子商务市场未来 2-3年将步入爆发式增长阶段

根据艾瑞咨询对市场的研究和对未来市场发展的预测,未来2-3年内,中国移动电子商务用户规模年增长率将维持在70%以上,实物交易用户规模同比增长率保持在120%以上。数据表明,中国移动电子商务市场即将步入爆发式增长阶段。

艾瑞咨询预计,受到未来中国手机用户数量和手机上网网民数量进一步增长等因素的影响,移动电子商务的潜在用户规模将持续扩大。而手机终端性能的不断改进、智能手机比例的逐步扩大和应用服务内容的不断丰富,也将使移动电子商务的应用环境不断改善、商务服务体系更加完善,这将促使规模庞大的潜在用户群体向移动电子商务服务进行渗透。

(来源:艾瑞咨询)

## 【会员动态】

### 新会员介绍 - 乐世买 (上海) 实业发展有限公司

乐食麦 Lee' s mum ( www.leshimai .com) , 2010年 3月成立于上海, 公司着力于专业、权威的有机商品网络销售新锐品牌的运作, 并致力于提供高品质有机食品和健康环保产品的销售和家庭配送服务。

乐食麦精心挑选获得权威认证的有机食品和健康产品, 并确保其在生产过程中不使用任何合成肥料、农药、除草剂、激素或抗生素, 也不使用辐射和转基因技术, 用最高的品质要求和质量标准, 仔细筛选通过有机认证的农庄及生产厂家, 严格检测、定期抽查, 确保了产品的真正无农药、真正有机品质。

短短两个月, 乐食麦组建了专业的客服团队和精干的运营团队, 用 3个制胜法宝: 商品品质和公司信用 ---- 完善的食品质量保障体系和服务体系; 团队和文化 -- 同舟共济、团结合作、乐活生活; 快速的物流体系 -- 优化物流体系, 以最好的质量、最优的服务呈现给广大消费者, 来和消费者一起分享健康、分享快乐。

乐食麦现有注册会员 200多名。运作以来, 不采用任何广告宣传手段, 仅依靠公司优质的服务和商品品质的保证, 在顾客之间口碑相传, 已逐渐吸引到更多的顾客参与到有机食品和家庭宅配的服务中, 分享环保健康的生活理念, 享受乐食麦的精品服务。

(由乐世买(上海)实业发展有限公司提供)

## 【交流园地】

### 百联净利 4.04亿 2010拟做百货网销头牌

上海百联集团股份有限公司近日发布 2009年度业绩报告, 受全国经济回暖及上海消费活跃利好影响, 该公司去年实现营业收入 102.74亿元, 归属于母公司的净利润 4.04亿元。该公司表示, 今年计划营业收入、利润总额同比增长 5%, 并重点推进网上商城发展, 力争成为中国百货网销第一网。

上海百联去年实现营业收入和净利润双增长, 两项指标较上年分别获 11.95%和

13.4%的提升，全年利润总额为 6.41亿元。五项主营业务中，旅游饮食服务表现最为突出，达到 92.1%的营业利润率，并异于其他业务营业利润率普遍下跌，保持了 7.32%的同比涨幅。

数据显示，该公司上海地区的营业收入仍居首位，但辽宁地区营收涨势最快达 45.48%，浙江地区则出现 -14.42%的营收缩减，新增重庆地区业务则实现了逾 267 万元的收入。其主要控股公司中，上海百联中环购物广场出现了近 1724万元的亏损。

2010年上海百联拟重点开发网上商城，目前该公司已与其他企业合资成立百联电子商务有限公司，并拥有百联 E城、百联股份网上商城等网销平台。相关人士介绍，目前百联集团主要的零售业态几乎都已上线。此外，上海百联还将逐步推行在第一八佰伴试营成功的“百货 食品超市”模式，以增加百货商店对消费者的聚客力。

(来源：北京商报)

## B2M服务体系下的菜单式推广

### ----上海火速网络科技有限公司

在当今这个信息爆炸的社会，各种各样的信息冲进我们生活的每一部分，如何使得信息被众人知晓，成为了每个企业关注的热点。“酒香不怕巷子深”这句流传千年的古话在今天这个信息爆炸的社会里，更多的也只能是反映商品的质量问题。然而，好酒需要酒香，更需要发现酒香的鼻子，而我们要做的是把好酒推到鼻子的有效嗅程之内。

促进推广将是企业获取客户的重要来源，而 B2M 服务的重要核心之一就是通过对众多推广形式的整合使之形成广告效应，形成对用户的影响，从而建立完善的推广体系，在提升企业品牌形象的同时，更有针对的确定用户群，精准匹配用户，使网站发挥效果营销的重要特点。

而随着互联网的高速发展，网络渐渐取代报纸、广播等传统媒体。如：《光明日报》8月23日播报的美国《读者文摘》主要因受互联网冲击，申请破产保护。因而通过网络推广对企业进行品牌和效果宣传将越来越被更多的企业所重视，而企业在网络推广策略上将至关重要，包括选择推广渠道，确定推广方式，制定推广效果评估机制等。无论是效果营销还是品牌传播，吸引关注和提升销售增长都是衡量推广效果的关键。B2M 服务在网络推广中提出了 B2M 服务体系下的菜单式推广，包括了门户推广、搜索引擎推

广、联盟推广、社区推广及嵌入式推广等，并对不同推广方式的价值从品牌和效果的双重角度进行了详细的分析。

**不同推广方式用户特征、展示形式、价值分析简表**

<b>推广菜单</b>	门户推广	搜索引擎推广	联盟推广	社区推广	嵌入式推广	...
<b>用户特征</b>	需求面广	需求明确	专业性高	交互强 参与度高	关注大	...
<b>展示形式</b>	图片为主、 文字为辅	文字为主	文字图片 相结合	图片文字 相结合	图片为主 文字为辅	...
<b>价值</b>	宣传面广	匹配性高	针对性强、 覆盖面广	黏度高	接受度大	...

### 门户推广 -portal promotion

门户网站因为聚集了大量新闻、娱乐等信息，吸引了众多用户，且由于用户群体消费能力较强，目标用户集中，粘度大等特征，成为企业通过互联网平台推广企业品牌的最佳渠道，其表现形式包括文字、图片、视频、动态广告等。

在门户上进行显示广告的投放，尽管点击率远低于搜索广告，但即使没有点击率，将广告呈现给受众也具有很好的效果，提高用户对品牌的印象记忆，强化品牌关注，并增强用户对品牌的搜索量及对网站的浏览量，影响用户行为强，促进销售。据美国网络出版协会（简称“CPA”）和市场研究公司 Comscore 联合进行的一项研究表明：网友看到某一品牌的显示广告 1 周后，对该品牌的搜索量将增长逾 50%，4 周后增幅仍然高达 38%。事实上，看到某一品牌的显示广告 1 个月后，30%的网友会访问该品牌网站。

### 搜索引擎推广 -search engine promotion

搜索引擎广告因为具有较高的点击率而被认为是最佳的网络效果营销推广渠道。搜索引擎用户目标需求明确，因而通过关键词进行内容匹配，可以极大的提升搜索行为效率；而且文字广告的表达形式对用户浏览行为干扰不多，同时又提供了丰富的推荐信息，从而受到用户的认可。根据易观 Enfodesk《2009年第 1 季度中国搜索引擎市场季度监测》报告显示，2009年第 1 季度，不计算渠道收入，搜索引擎运营商收入规模达到 13.65 亿元，同比增长达到 46%。

搜索引擎推广包括了关键词广告（PPC）和搜索引擎优化（SEO）两大形式，PPC广

告的优势主要体现在见效快，效果稳，但费用较高，而 SEO从长远效果考虑，具有较高的投资回报率。因而 PPC与 SEO相结合的推广方式越来越被更多的企业所认可。

### **联盟推广 -alliance promotion**

联盟网站包括草根站点和门户的内容页等，其特点数量大，类别多，按需求兴趣等用户分群，传播广，用户粘性大等。联盟广告正是建立了庞大的内容网络，借助联盟网站自身的广泛推广从而扩大了影响人群，在进行优质广告选择的同时又兼顾长尾效应。如：服饰类企业在知名服饰类门户站点上进行内容广告投放的同时，又在联盟广告中的生活类站点上进行广告投放，如雅虎口碑网、酷讯、赶集、58等分类站点。

### **社区推广 -social site promotion**

社区通常是话题的中心，因而，用户具有极强的交互性和参与度。信息在用户间传播范围广，速度快，具有很大的影响作用，扩展至线下影响。因而，在社区推广过程中，即可进行内容的推广，包括事件营销，如 2008 年十大事件营销中的王老吉捐款事件营销，可口可乐的奥运事件营销。同时，也可进行促销活动信息的宣传。

### **嵌入式推广 -embedded promotion 如游戏站点等**

嵌入式推广的应用是发挥了相关性强的优势，内容整合度强，表现形式包括文字嵌入式展示，图片内容类展示，游戏内容嵌入式展示等，而尤以游戏站点的用户接受度高，如开心网抢车位的汽车广告等。正是多样化的活动和广泛的内容表现，成为了品牌传播推广的延伸渠道。

B2M服务体系下的菜单式推广是根据企业自身状况对企业推广方式进行对应的选择和整合，从而为企业提供全方位的推广服务，以提升用户的关注及销售的增长。并通过浏览统计、转化率统计等网站分析和效果评估工具，对推广方式进行进一步的改进和整合，从而为客户带来前景广阔的收益途径和高效的网络营销投资回报率。

(由火速网络提供)

**责任编辑：王玉，刘俊**