



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

电子商务资讯

2011年6月第6期总第104期

上海市电子商务行业协会主办

目录

【重要消息】

- 长三角电子商务协会聚首申城 构筑互利合作机制 2
- 上海市电子商务行业协会大力推动区域电子商务产业发展 2

【协会动态】

- 协会召开 2011 年中小企业“品牌产品/服务”推荐活动解读会..... 4
- 协会走访上海爱姆意机电设备连锁有限公司..... 5
- 协会召开电子商务专家座谈会 6

【政策法规】

- 央行公布《支付机构反洗钱和反恐怖融资管理办法》 7
- 央行发第三方支付业务系统检测认证管理规定 8

【行业动态】

- 电子商务不断创新模式 互联网迎来个性消费时代 8
- 上万快递企业接到并购令 电子商务或加入整合潮 9

【新增会员】

- 上海大宗农产品市场经营管理有限公司 11
- 平安养老保险股份有限公司上海分公司 13

【交流园地】

- 我的钢铁网正式登陆创业板开盘市值达 11.25 亿 14
- 银联建无卡支付交易平台 14
- 蚁族自建物流 谈 B2C 仓储..... 15

【重要消息】

长三角电子商务协会聚首申城 构筑互利合作机制

上海市电子商务行业协会大力推动区域电子商务产业发展

编者按：

长江三角洲地区是我国综合实力最强的区域，在全国现代化建设布局中具有重要的战略地位和带动作用，并已经成为提升国家综合实力和国际竞争力、带动全国经济又好又快发展的重要引擎。丰富的产品资源、独特的物流配送优势使得电子商务在长三角地区得到前所未有的飞速发展，对推动长三角的经济发展起到积极的促进作用。如何使长三角地区电子商务产业保持健康快速的良好势头，并持续扩大行业影响力，这就需要进一步加强区域内电子商务的合作。

6月16日-17日，由上海市电子商务行业协会组织发起、主办的首届“2011长三角区域电子商务协会秘书长交流会”在美丽的崇明县怡沁园隆重召开。上海市经济和信息化委员会生产性服务业处处长出席会议并讲话致辞。来自沪、浙、苏三地共十家的电子商务协会会长、秘书长及协会相关人员出席会议。这十家电子商务协会分别是上海市电子商务行业协会、浙江省电子商务协会、杭州市电子商务协会、南京电子商务协会、苏州电子商务协会、金华市电子商务协会、湖州市电子商务协会、温州市电子商务协会、嘉兴市电子商务行业协会、衢州市电子商务协会。会议由上海市电子商务行业协会秘书长王玉主持。会长王伟因出差在外，特地写信致辞。

长三角地区电子商务协会秘书长的聚首，使跨区域合作的形成凝聚优势，走向深入。会议期间，与会各方首先分别介绍了各自行业协会情况。主办方上海市电子商务行业协会表示，此次会议是协会历时3个多月的精心策划筹备，中间与浙、苏两地协会反复电话沟通，确定议程，在长三角区域内尚属首家召集电子商务协会所召开的合作交流会，并谈到协会多年来在推动行业发展、组织行业研究、专注会员服务等方面开展了大量工作。

接下来，与会各方又就长三角行业协会合作交流的理论探索、实践经验等框架协议问题进行了广泛的沟通交流，初步达成共识。一致认为，加强长三角行业协会的交流合

作对促进区域电子商务的发展具有重要意义。与会各方均希望能通过此次会议将三地秘书长会议形成制度化，统筹安排；通过信息共享、网站链接、期刊互换等形式实现三地的互联互通；加强区域间电子商务支撑体系的合作交流，促进电子商务企业在信用、电子支付、物流配送、信息安全等方面的合作；加强多层次、高素质电子商务人才的教育、培训、资源互通与共享；通过搭建行业间、行业协会间、会员企业间的交流合作平台，实现区域内优势互补、强强联合，推动长三角区域电子商务及相关产业发展，探索行业协会服务政府、服务企业、服务长三角区域新机制。

上海市经济和信息化委员会生产性服务处处长在讲话中指出，互联网的出现，促使了实体经济向互联网经济转型发展，也推动了机构体制的改革，影响到生活方式的改变。长三角地区是中国目前发展速度最快，经济总量规模最大，最具有发展潜力的区域。长三角地区的电子商务发展也走在国内前列。区域行业协会间的合作交流将会进一步提高核心区域城市电子商务企业对中心城市资源的共享程度，促进区域间电子商务企业联手，实现联合式跨越发展。

本次交流会现场签署了“长三角区域电子商务行业协会诚信倡议书”，框架协议将会后进行修改完后异地互签。为了更好地推动长三角区域电子商务的建设和发展，联席会议将作为一项长效机制存在，由沪、浙、苏三地轮流举办，形成长三角电子商务合作交流的大舞台。

（由协会秘书处提供）

【协会动态】

协会召开 2011 年中小企业“品牌产品/服务”推荐活动解读会

品牌是企业的生命，诚信是企业赖以生存的基础，是社会主义市场经济中企业竞争能力的综合表现。上海城市发展已经进入二、三产业共同推进发展的时期，需要依靠一大批不同领域、不同层次的品牌来支撑。根据市中小企业办《关于开展 2011 年上海中小企业“品牌产品/服务”推荐活动的通知》要求，围绕“要形成一批拥有自主品牌、知名品牌、同时竞争力较强的优势企业”的市品牌建设的总体战略目标，更好的贯彻落实《上海市促进中小企业发展条例》、《上海市人民政府贯彻国务院关于进一步促进中小企业发展若干意见的实施意见》及《上海推进实施品牌战略行动方案》，新一轮的上海中小企业“品牌产品/服务”推荐活动已经开始。

协会为了推进会员单位实施品牌战略，树立良好的企业和品牌形象，提升品牌创建能力和行业影响力，引导会员单位向“专精特新”方向发展，6 月 14 日下午，组织召开了“2011 年中小企业“品牌产品服务”推荐活动”解读会，协会会员单位中最信息科技服务有限公司、上海商派网络科技有限公司、上海特易科技有限公司、上海世纪互联系统有限公司、上海眸世贸易有限公司、上海钢之家信息科技有限公司、上海天呈科技有限公司、上海齐客集信息技术有限公司、瑞庭网络技术（上海）有限公司、上海景域文化传播有限公司（驴妈妈旅游网）、上海农信电子商务有限公司、上海大宗农产品市场经营管理有限公司、上海宝尊电子商务有限公司、上海东方电子支付有限公司相关负责人出席了解读会。会上对相关文件要求进行了详细的解读，并对申报过程的注意事项进行了说明。

据悉，上海中小企业“品牌产品服务”评选活动主要包括对企业的创新能力、规模经济与可持续发展能力，产品的知名度和满意度、产品质量等综合指标进行评审。旨在培育、扶持、宣传一批对中小企业群体具有示范指导作用的品牌企业。自 2006 年启动以来，上海共计 372 家中小企业获得“品牌企业”称号。

（由协会秘书处提供）

协会走访上海爱姆意机电设备连锁有限公司

六月，协会先后 2 次走访上海爱姆意机电设备连锁有限公司，就预成立的上海市电子商务行业制造业专委会（以下简称制造业专委会）的具体筹建事宜进行探讨，并确认了上海爱姆意机电设备连锁有限公司作为制造业专委会主任单位。

在谈及成立制造业专委会的原因设想，协会王玉秘书长指出：“上海是国内制造业发达地区，制造业领域的电子商务应用也走在全国前列，上海理应在制造业领域的电子商务发展方面继续做出更大贡献。成立协会制造业电子商务专委会，就是为具有制造业共性的相关企业提供专业化交流平台，可就发展制造业在电子商务领域内的应用和普及向政府有关部门提出意见和建议，协助政府制订有关政策、法规、标准，并推动其贯彻执行，并可互通有无，互相帮助。宣传自身，扩大影响，促进共同发展，为全国起到示范带头作用”。

上海爱姆意机电设备连锁有限公司作为上海市著名制造业相关企业，在电子商务应用已经摸索出一条以机电产品连锁经营，供应链服务为特色的全程化电子商务道路。爱姆意机电创建了“爱姆意在线”（www.shmec.com.cn）B2B 电子商务机电产品实时交易平台，以及“一网三中心”的——机电产品集成服务运营中心、机电产品展示中心、机电产品物流配送中心。积聚了众多国内外著名供应商，拥有数亿机电产品在线库存，同时形成了庞大的机电产品分销网络，连锁经营、产品代理、物流配送为一体的机电产品集成服务功能，实现“即时无忧配送，集成供应，零库存管理”。

上海市电子商务行业制造业专委会是协会历时半年准备精心筹划，前期调研和走访了十多家制造业相关企业，听取多家意见，最终拟定了 45 家委员会成员，涉及包括通用设备制造业，黑色金属冶炼及压延加工业，交通运输设备制造业，电气机械及器材制造业，食品制造业，制造业信息服务业，医药制造业，纺织业等 15 个类别。

（由协会秘书处提供）

协会召开电子商务专家座谈会

6月15日,协会组织召开了电子商务专家座谈会,邀请了上海理工大学杨坚争教授,上海大学罗钢教授,复旦大学黄丽华教授三位专家,希望就上海市电子商务发展诊断把脉并提出建设性的指导意见。

“十二五”期间是上海进入转型发展的新阶段,产业结构面临全面升级。杨教授指出,要突出电子商务在上海市经济转型中重要地位和作用,按照加快推进“四个率先”加快建设“四个中心”的总体要求,围绕“创新驱动,转型发展”积极电子商务,健全第三方信息服务平台的;构建多层次的电子商务服务体系;完善法律法规,促进电子商务健康发展。

罗钢教授指出,在产业结构调整升级,经济进入转型时期,上海的核心竞争力受到商务成本和可持续发展成本影响,上海的商务成本上升过快已成为对市场要素吸引力下降的主要原因。另外电子商务作为国家战略性新兴产业的重要组成部分,也面临对技术、文化、管理、环境等重大机遇和严峻挑战。

黄丽华教授指出,随着网络生活的不断延伸发展,电子商务的概念也在不断外延和发生着变化,社会化媒体,诸如微博、SNS社交网站、搜索引擎、等已经影响到各行各业,有必要明确新形势、新环境下的电子商务。另外电子商务的配套产业遭遇了发展瓶颈,尽管支付、物流等电子商务配套产业当前已经获得了极大的发展,但是从当前情况看,已经跟不上电子商务的发展速度,特别是物流,受到油价、人员工资、土地等方面的综合影响,整个电子商务生态系统的建设也显得尤为重要。

(由协会秘书处提供)

【政策法规】

央行公布《支付机构反洗钱和反恐怖融资管理办法》

6月1日晚间，中国人民银行（以下简称央行）公布了《支付机构反洗钱和反恐怖融资管理办法》（征求意见稿，以下简称办法），对拿到第三方支付牌照的支付企业从各个细节上明确了反洗钱和反恐怖融资的义务和监管。

办法从客户身份识别、客户身份资料和交易记录保存、可疑交易报告、反洗钱和反恐怖融资调查、监督和管理等环节详细规定了支付机构的责任。

办法首先规定，第三方支付续期需要履行报备义务，央行将设立中国反洗钱监测分析中心，负责支付机构可疑交易报告的接收、分析。

支付机构总部应当依法建立健全统一的反洗钱和反恐怖融资内部控制制度，并报总部所在地的央行分支机构备案；同时设立专门机构或者指定内设机构负责反洗钱和反恐怖融资工作，并设立专门的反洗钱岗位。

此外，央行还对从事预付卡发行和接受的支付机构、银行卡收单业务支付机构的反洗钱和反恐怖融资工作提出了具体要求：支付机构应当为保障履行反洗钱和反恐怖融资职责提供必要的条件，设立专门机构或者指定内设机构负责反洗钱和反恐怖融资工作，并设立专门的反洗钱岗位。

据悉，获得支付许可证的企业都是符合央行监管要求的，企业也都非常重视风险控制工作，有专门独立的团队进行交易的监控。

此前，央行在《非金融机构支付服务管理办法》中对反洗钱工作仅有概念性的表述，此次征求意见稿则细化了管理办法。

央行要求支付机构应当妥善保存客户身份资料和交易记录，保证能够完整准确重现每笔交易。通过银行结算账户进行支付的，支付机构还应当记载相应的银行账号。

第三方支付牌照发放之前，央行对反洗钱工作的重点监测对象是仅限于金融机构。据央行公布信息，2009年人民银行分支机构对3364家金融机构及其分支机构进行了反洗钱现场检查，其中检查银行业金融机构2298家，证券期货业212家，保险业854家。并对282家违反反洗钱规定的金融机构处以总额2703.6万元的罚款，另对金融机构反洗钱违规行为负有直接责任的108名金融从业人员处以77.7万元罚款。

（来源：中新网）

央行发第三方支付业务系统检测认证管理规定

中国人民银行于 21 日下午发布中国人民银行公告〔2011〕第 14 号公告，公布《非金融机构支付服务业务系统检测认证管理规定》（以下简称《规定》），明确将对因认证问题造成不良后果的机构给予处罚，并开始施行。

《规定》指出，非金融机构在申请《支付业务许可证》前 6 个月内应对其业务系统进行检测认证；支付机构应根据其支付业务发展和安全管理的要求，至少每 3 年对其业务系统进行一次全面的检测认证。

中国人民银行负责检测、认证资格的认定和管理的工作，并定期向社会公布通过检测、认证资格认定的机构名单及其业务范围。

《规定》要求，检测机构或认证机构未按照中国人民银行制定的检测认证规范和有关要求进行检测认证活动，或未严格坚持科学、公正的原则进行检测认证工作并造成不良后果的，中国人民银行视其情节轻重给予以下处罚：

一，通报批评；

二，责令限期改正，整改期间暂停相关检测认证工作；

三，整改不力的，取消其从事非金融机构支付服务业务系统检测或认证资格，并报国家认证认可监督管理部门备案。

（来源：中新网）

【行业动态】

电子商务不断创新模式 互联网迎来个性消费时代

说到电子商务模式，人们最熟悉的莫过于 B2B(Business to Business 企业对企业)、B2C(Business to Consumer 企业对消费者)和 C2C(Consumer to Consumer 消费者对消费者)。随着这一领域竞争的加剧，“触网”销售的企业纷纷把精准研究消费者需求当成必修课，围绕消费者个性化需求的电商模式创新不断出现。

最近风起云涌的团购是 C2B(Consumer to Business 消费者对企业)的典型代表。C2B 最早是在美国兴起并流行到国内的，核心是把分散而数量庞大的消费者需求集中起来，形成一个强大的采购集团，以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位，让消费

者享受到以批发价购买单件商品的利益。

在按需定制最传统的行业服装业，“触网”的服装企业也在探索通过互联网扩大业务的 D2C (Designer to Consumer, 设计师对消费者) 模式。根据调查数据显示, 在只需要顾客提供三个常见尺寸的前提下, 使用 3000 个左右的号型, 就可以保证 95% 的顾客能定制到合体的服装。产消者 (Prosumer), 源于美国学者阿尔文·托夫勒 2006 年的著作《财富的革命》, 这个词是由 Producer (生产者) 和 Consumer (消费者) 两个词汇组成, 用来描述消费者如何参与生产过程、影响生产行为, 最终引领个性化消费时代的一种新现象。

D2C 模式的有效利用, 可以解决 B2C 和 C2C 模式中产品千篇一律、缺乏独特性的问题, 同时让设计师也获得了直接面对终端市场获取不断成长的机会, 给设计师创造了充分发挥设计理念和水平的平台氛围。业内人士认为, 电商模式的不断演进, 一方面将迫使更多传统企业为了保住客户, 不得不追随加入触网的大军; 另一方面, 将推动对消费者需求的更深层次挖掘, 促使互联网迎来更低成本的个性化消费时代。

(由协会秘书处提供)

上万快递企业接到并购令 电子商务或加入整合潮

日前, 国家邮政局审议发布《关于快递企业兼并重组的指导意见》(简称《意见》), 称将积极争取支持快递企业兼并重组的财税、土地等优惠政策, 促使 5 年内, 培育出一批年收入超百亿、具有较强国际竞争力的大型快递企业。“十二五”时期, 即 2015 年前, 通过兼并重组, 快递产业集中度会明显提高。

事实上, 早在《意见》出台前, 国内快递业整合已开始走上快车道。去年, 星辰急便成功获得来自阿里巴巴的投资, 民营快递公司天天快递正式纳入海航集团旗下, 百世物流收购业内排名第六的汇通快递……还有更多的快递企业正在和包括 IDG、联想、复星、鼎晖、华平、新天域等投资机构洽谈, 未来可能有更多的快递并购案浮出水面。

价格战恶化, 重组势在必行

近年来, 快递服务规模迅速扩大, 去年全国规模以上的快递服务企业业务量共完成 23.4 亿件, 同比增长 25.9%。快递业务收入占行业总收入比重高达 45%, 服务国民经济的基础性作用日益显现。但快递企业规模小、实力弱、经营分散, 产业集中度低, 运营和管理能力滞后, 价格战、延误丢件频发等情况引发关注。国家邮政局局长马军胜表示, 推动快递企业兼并重组的最终目的, 是要优化产业布局, 转变发展方式, 促进快递产业

转型升级和跨越发展。

据悉，我国目前快递企业有上万家，拥有从事快递业许可证的也有 8000 多家，但规模上百亿的企业目前只有邮政 EMS 和顺丰两家，位于第二阵营的“三通一达”规模普遍在 10 亿元，众多第三、第四阵营小企业则在亿元以下。

国家邮政局最新公布的数据显示，去年快递业务平均单价为 24.6 元，比上年末降低 1.2 元。其中异地快递业务平均单价为 18.8 元，比上年末降低 1.4 元。价格战进一步恶化，中国快递业的重组已势在必行。

电商或加入并购整合潮

《意见》中提出，国家促进快递业兼并重组的重点有六种，分别是鼓励不同类型快递企业的兼并重组；鼓励特许经营型快递企业的兼并重组；鼓励快递关联产业的兼并重组；鼓励快递企业利用资本市场开展兼并重组；鼓励不同所有制快递企业的兼并重组，以及鼓励优势快递企业跨国兼并重组。

横向的关联产业之间的兼并重组去年已经开始，去年 3 月 29 日，阿里巴巴正式和星晨急便快递公司签署合作协议，前者为后者注资 3000 万元，获取一部分股份，在电子商务配送方面展开合作。去年 5 月，海航集团旗下的海航北方物流(控股)有限公司与天天快递签订了合作协议，双方将以合资的方式重组天天快递。不过最引人关注的还是马云联合郭台铭投资百世物流科技有限公司收购业内排名第六的汇通快递 70% 股权。

此外，近年来兴起的网络购物市场，为快递业提供了新的投资动力。数据显示，2008 年中国电子商务带动的包裹量超过 5 亿件，占快递业全年业务量的 1/3 左右。而 CNNIC 发布的《2009 年中国网络购物市场研究报告》显示，2009 年上半年全国网络购物消费金额总计 1195.2 亿元，部分电子商务企业涉足快递业。

京东商城董事局主席兼首席执行官刘强东透露，2011 年，京东商城将继续加大物流投资，同时开工建设 7 个一级物流中心和 25 个二级物流中心。近期获得的第 3 轮 15 亿美元融资，也将几乎全部投入物流和技术研发的建设项目中，未来 3 年将投资 50 亿-60 亿元进行物流建设。包括京东、当当、凡客等在内的自建配送的电子商务企业也有可能成为中国快递业兼并重组的一支力量。

横向收购后问题重重

就目前来看，并购与被并购企业对市场的影响力并没有表现出来，无论是海航，还是百世，在并购后，对加盟商如何改造，发展思路以及经营架构上如何推动策略发展，显然都还没进入可操作层面。

快递业要面临三大方面的挑战，首先是资金投入，这将影响到后续很多因素；其次是人才，尤其是对快递业职业经理人的培养；最后是建立怎样的新商业模式。资金、人

才、技术商业模式中，最核心的还是资金。挤牙膏式的投资模式不适用于快递企业，也很难产生影响。因此盲目冲动大于理智的兼并重组不会成功。

国际快递巨头 DHL 也于近期宣布淡出国内快递业务。据悉，该公司将于 7 月底前将其持有的中外运全一快递的 100% 股份，以 1 亿元贱卖给深圳友和道通实业有限公司，而 2009 年 DHL 当时的收购价格是 3 亿元。中信建投物流行业分析师认为，其退出的原因恰恰在于中国快递业的低价竞争与铺设网络的高成本与投资者预期有很大误差。

纵向收购缺乏融资渠道

最新消息显示，中国邮政速递已经开始进入 IPO 程序。一旦成功上市，将成为我国首家快递类上市公司。除此之外，中国物流业的上市公司主要集中在港口、码头、海运、信息化等领域，快递行业还没有真正的上市公司。

根据邮政总局统计，截至 2010 年底，快递独立分拣中心达到 2176 个，营业网点达到 6.4 万处，比上年末增长 84%。其中大部分网点是属于非直营的特许加盟网点，这类加盟网点以成本为导向，如果行业内新涌入的竞争者不会造成大的冲击。然而他们一般无法转变成快递业职业经理人，这种基因是很难改变的。

而拥有直营网络的几家快递企业，天津大田之前被联邦快递收购了，DDS 倒闭了，顺丰、宅急送等有实力上市的中国快递企业屈指可数。没有融资渠道，就意味着没有资金支持兼并收购。

（来源：南方都市报）

【新增会员】

上海大宗农产品市场经营管理有限公司

上海大宗农产品市场经营管理有限公司（简称 CCBOT）是上海市根据十七届三中全会精神，本着服务全国“三农”“健全农产品市场体系”的要求依法批准立项，隶属国家商务部归口管理的大宗农产品交易市场。在整个团队的经营下，2010 年被评为中国改革十大创新案例，2010 年第七届中国农业网站百强评选活动中荣获“中国农业网站百强（综合类 10 强）”

CCBOT 本着“公开、公平、公正”的原则，以完善健全的信用保障体系为核心，以覆盖全国的仓储物流体系和交易商服务中心体系为支撑，凭借国内银行体系为大宗农产

品交易特别提供的资金结算服务体系，通过“www.ccbot.com”公司主页网站平台，为市场参与各方提供全程安全可靠、操作便捷的农产品购销服务、信息服务、中远期交易服务。

上海大宗农产品市场的交易模式分为四种：1、竞价交易；2、挂牌交易；3、专场交易；4、中远期交易。其中挂牌交易和专场交易是 CCBOT “百县百品”工程的重要组成部分。CCBOT “百县百品”工程项目 2010 年被评为中国改革十大创新案例。CCBOT “百县百品”工程核心思想是从中国上千个县（市）中挑选出尽可能多的具有浓郁地方特色、易于流通的农产品，通过上海市大宗农产品的交易平台进行现货流通。通过“百县百品”工程，指导特色区的农民种植指导作物，实现真正意义上的“以销定产”，打破长期困扰广大农民增产不增收的魔咒；通过“百县百品”工程，在农民与农产品经纪人、农产品经纪人与采购企业之间形成贸易保障机制，保证 100%履约，实现由传统农业向现代化订单农业的转变。

CCBOT 大宗农产品交易体系的建立，有利于促进大宗农产品的标准化生产与标准化贸易，推进以标准化农业为基础的农业现代化发展进程；有利于合理配置我国大宗农产品资源；有利于按照市场经济规律调整中国农业产业结构；为中国大宗农产品在国际上行使定价权，促进中国由农业大国向农业强国转变创造必要的市场机制条件。

CCBOT 将凭借国务院确立上海建设国际“金融、航运”两个中心的大好时机，在上海市委、市政府制定的“经济、金融、贸易、航运”四个中心建设规划的指引下，全力成就国际级大宗农产品电子商务中心，使得 CCBOT 成为大宗农产品的结算中心、定价中心、信息中心、资源配置中心，以更好地为中国及全球农业服务。

CCBOT 的宗旨：为中国农产品资源的合理配置提供服务。

CCBOT 的使命：为中国农民创造平等贸易机会。

CCBOT 的价值：引领中国大宗农产品流通走向标准化、现代化、规范中国大宗农产品贸易定价体系，振兴中国现代农业，为社会主义新农村建设服务。

CCBOT 的目标：成就全球大宗农产品电子商务中心，包括交易中心、结算中心、定价中心、信息中心、资源配置中心。

（由上海大宗农产品市场经营管理有限公司提供）

平安养老保险股份有限公司上海分公司

中国平安保险(集团)股份有限公司于 1988 年诞生,是中国第一家股份制保险企业,一贯奉行对股东负责,稳定回报,资产增值;对客户负责,服务至上,诚信保障;对员工负责,生涯规划,安居乐业;对社会负责,回馈社会,建设国家的企业使命,至今已发展成为融保险、银行、投资等金融业务为一体的整合、紧密、多元的综合金融服务集团。并于香港和上海两地成功上市。

2008 年至今,中国平安连续进入《财富》世界 500 强,并成为入选该榜单的中国内地非国有企业第一名。公司还入选《福布斯》杂志“全球上市公司 2000 强”。

中国平安旗下拥有众多专业子公司及事业部,分别包括保险系列的:平安人寿、平安产险、平安养老险、平安健康险;银行系列的平安银行、平安小额消费信贷;投资系列的平安信托、平安证券及平安证券(香港)、平安资产管理及平安资产管理(香港)、平安期货等。致力于通过多渠道分销网络,以统一的品牌向超过 5100 万名个人客户和 200 万名公司客户提供保险、银行、投资等全方位、个性化的金融产品和服务。

平安未来的业务发展将立足于电子商务平台,目前已开创平安电销和网销平台,集团旗下机构纷纷上线相关业务,并依托电子商务平台实现业务的显著增长,同时也极大方便了客户需求,成为保险电子商务领域杰出的代表。

除了自身电子商务平台的发展,平安还在积极探索与其他电子商务类企业的全面合作。作为一家综合金融集团,平安可以与各类电子商务伙伴在保险产品(车险,意外险,旅游保险,家庭财产保险,健康保险,签证保险,自助保险卡)、银行产品(信用卡,银行理财)和投资产品(基金,信托等)等各大产品系列的营销方面开展全方位的合作。

平安在上海张江建有亚洲迄今为止最大的后援运营中心,该中心拥有超过千人的 IT 支持团队,在产品系统平台方面具有强大的开发实力,为平安电子商务平台的未来发展可以提供强有力的技术后盾。张江后援中心正凭借其领先的技术、先进的系统、规范的作业流程,成为平安实现“国际领先综合金融服务集团”宏伟目标的重要物质基础。

(由平安养老保险股份有限公司上海分公司提供)

【交流园地】

我的钢铁网正式登陆创业板开盘市值达 11.25 亿

6月8日上午，上海钢联电子商务股份有限公司（下称“上海钢联”，我的钢铁网为该公司旗下网站）正式在深交所登陆创业板，开盘报 29.58 元，总市值达到 11.25 亿。我的钢铁网也成为国内第一家上市的钢铁行业网站，也是继浙江网盛（核心子公司包括中国化工网）后第二家成功上市的行业网站。

4月12日，上海钢联通过证监会审核，被批准在深交所创业板上市。

根据招股说明书，上海钢联成立于 2000 年，是从事钢铁行业及相关行业商业信息及其增值服务的互联网平台综合运营商。公司旗下主要运营有“我的钢铁”网、“我的不锈钢”网和“搜搜钢”三个网站。

截至去年年底，该公司拥有 29.32 万家可有效联系的注册会员，其中注册收费会员 3.23 万家，注册收费比为 11.02%。该公司主要盈利模式，是向收费注册会员提供信息服务，向钢铁及相关行业内企业提供网页链接服务，通过“会员+广告费”盈利。

以“我的钢铁”为例，其注册收费会员分为甲级、乙级、专栏三大类，会员费分别为 5000 元/年、3000 元/年和 1500 元/年。会员主要是钢厂或者钢贸商，他们除了可以购买信息，还可以在网站上做广告，发布产品信息。此外，上海钢联还通过会展、培训、资讯等活动获取收入。

（来源：网易科技）

银联建无卡支付交易平台

随着 3G 网络和智能手机的普及，远程手机支付业务快速发展的时机已经到来，近日中国银联联合相关各方正式推出“银联在线支付”和“银联互联网手机支付”两项业务。由于“银联在线支付”平台支持用户无需开通网银即可网上支付，且货到付款时无需提前向第三方账户划款，交易资金在个人银行账户内冻结，由银行完成预授权担保。

上述两项新业务的开展，标志着中国银联依托现有银行卡交易清算系统已经构建好无卡支付交易处理平台，也意味着中国银联在手机支付技术标准方面获得主导权之后，在手机远程支付业务方面的主导权进一步增强。

据介绍，“银联互联网手机支付”是“无卡支付”方式在手机终端的应用。用户通过安装在手机上的客户端，注册并关联银行卡，即可随时随地完成银联手机支付平台所支持的各项业务。随着涵盖“衣、食、住、行、游、购、娱”等领域服务商圈的逐步建成，还将加入更多增值服务。该产品目前支持苹果、安卓、微软 mobile 多款主流智能手机操作系统，并已在苹果商城和安卓市场等应用商店上架，可使用借记卡和信用卡支付。

“银联在线支付”是中国银联为满足各方对网上支付服务的需求而打造的银行卡网上交易转接清算平台。用户通过网络、手机方式订购商品和缴费，无需刷卡，只需提供卡号和相关认证信息就可完成支付。具体操作上，除可以使用银行网银支付外，用户还可通过银联网上银行卡交易转接平台进行普通支付（仅需输入卡号和密码）、认证支付（仅需输入银行卡认证信息）、快捷支付（仅需注册用户并关联银行卡）和储值卡支付。

据悉，“银联在线支付”平台具有两个功能优势：一是用户在网上支付时，无需开通网银即可支付，货到付款时无需提前向第三方账户划款，交易资金在个人银行账户内冻结，由银行完成预授权担保（金融级预授权担保），避免了用户利息损失和资金挪用风险；二是该平台已经与铁路网上售票电子支付系统对接，有望实现铁路网上购票。

据了解，目前中国银联已与 157 家银行签署相关业务协议，并已有 60 多家银行接入无卡支付服务平台，支持此次推出的两项无卡支付产品。预计到今年底，200 多家银联境内外成员机构将陆续实现接入。

随着互联网的普及和电子商务的发展，消费者对便利、安全、高效的创新电子支付需求也日趋强烈。此次中国银联联合各方，推出基于银联无卡支付交易处理平台的“银联在线支付”和“银联互联网手机支付”，是对银行卡传统使用方式的创新，进一步拓展了银行卡使用范围，并构建了互利共赢的商业模式。

（来源：银联商务）

蚁族自建物流 谈 B2C 仓储

两年前，京东无奈之下发力自建物流，业界质疑不断。

一年前，四大快递 3PL 涨声一片，骂声亦一片。

六个月前，淘宝 11.11 光棍节大促创造电商史上最慢到货记录：37 天。

三个月前，诸多 B2C 或明或暗宣布加入自建大军，尽管日订单大多不超过 15K。

从“求关注”到万众瞩目，短短 2 年，B2C 仓储物流已然走过。

严格意义上的 B2C 仓储物流，起源于 2002-2004 年。稍具规模的就是当当和卓越，彼时特点是：

1，哪里单多就去哪设仓，高峰时 2 家均有超过 20 座主仓。

2，仓与仓之间的货物调拨较为无序，货损也大。

3，除极个别大城市外，配送多与区域落地配公司合作，成本极低。仓库与配送站之间由 B2C 指定干线物流承运。

当时中国的公路运输环境非常差，高速路网尚未成形，为确保到货时间，多设仓库多备库存成为必须。比较典型的两个事件是：

1，Amazon 在 04 年底收购卓越后，无法理解 20 座主仓的合理性，砍掉了将近 10 座，结果到货时间一落千丈。

2，为了防御 Amazon 卓越的产品线延伸策略，资金有限的当当大规模使用了虚拟库存（即网上可以下单，库房无货后调拨），缺货频频，骂声一片。

05 年之后，两家公司的物流战略分道扬镳。当当几无改变，除因路网优化减少部分主仓外，就是增设分拨仓/中转仓，扩大自营配送范围。卓越则开始复制 Amazon 著名的平行仓+动态库位（FreeLocation），提升仓内作业效率，在配送环节也开始导入手持终端。

时至今日，绝大部分独立 B2C 的自建物流 Roadmap 日益同质化，仓储物流也日趋重要！

上海蚁族信息技术有限公司(进宝网)着眼未来,立足于长远发展,从战略战术必将打造出全新的电子商务物流体系.目前公司业务分为三个公司:进宝平台(www.jinbao.com),电商服务公司及独立的进宝物流!随着时代的发展,电商的超常规发展给了 B2C 仓储物流界新的整合与洗牌机会,一切皆有可能,这也是其最大魅力所在,让我们一起拭目以待.随着央视第一大广告代理商(三人行公司)入主进宝网,进宝网必将成为电商界新的领军龙头!

（来源：由上海蚁族信息技术有限公司提供）

责任编辑:王玉,刘俊

实习生:李霞