



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

电子商务资讯

2011 年 11 月第 11 期总第 109 期

上海市电子商务行业协会主办

目录

【重要消息】

- 工信部将完善电子认证服务标准规范 2
- “上海第十届 IT 十大新锐评选”揭晓 2
- 部分现代服务业等行业营业税改增值税正式试点 3

【协会动态】

- 第二届五次理事会、2011 年度全体会员大会暨制造业专委会成立大会隆重召开 4
- 武汉电子商务协会与协会展开深入交流并参观庙行智力园区 6

【行业动态】

- 今年我国大宗商品电子市场交易额已突破 10 万亿 7
- 传统家纺企业的电子商务突破口 8
- 我国网银市场三季度注册用户数超 4 亿 10
- 电视在线支付欲抢百亿市场蛋糕 10

【新增会员】

- 邦助信息有限公司——订餐小秘书 11

【交流园地】

- 快钱成为国内首家涉足跨境支付的大型支付企业 13
- 汇付天下宣布投入 1 亿元布局移动支付领域 14
- 驴妈妈旅游网荣膺 2011 德勤高科技高成长中国 50 强 15
- 1 号店：从 B2C 走到 O2O 无处不超市 15

【重要消息】

工信部将完善电子认证服务标准规范

近日，工业和信息化部印发了《电子认证服务业“十二五”发展规划》。该规划指出，“十一五”时期，电子认证市场规模增长明显；未来要达到“形成覆盖全国的网络身份认证服务体系，基本形成可靠电子签名认证体系”的目标。

为推进国家网络信任体系建设和规范网络空间秩序，工信部明确电子认证服务业发展规划，即到“十二五”末期，形成覆盖全国的网络身份认证服务体系，基本形成可靠电子签名认证体系，并在数据电文可靠性认证服务模式探索方面取得积极进展，电子认证服务市场规模突破 80 亿元。

根据统计，截至 2010 年底，我国有 2.78 亿个 IP 地址，866 万个域名，191 万个网站，网民数量已突破 4.5 亿，网络购物用户数量 1.61 亿，电子商务交易额 4.5 万亿元。据预测，“十二五”期间，网络应用在国民经济和社会各领域将进一步普及深化，到 2015 年，电子商务年交易额将突破 18 万亿元，电子认证服务市场潜力巨大。

（来源：中国信息产业园）

“上海第十届 IT 十大新锐评选”揭晓

伴随上海信息化的飞跃，诞生于 2002 年的“上海 IT 青年十大新锐”评选活动也走过了十年历程。最近，广受社会各界关注的“中国移动全球通”第十届“上海 IT 青年十大新锐”评选结果揭晓，维鹏信息技术（上海）有限公司（维络城）董事长兼 CEO 张毅斌等十人当选为第十届“上海 IT 青年十大新锐”，协会会员单位百姓网 CEO 王建硕，快钱支付清算信息有限公司助理总裁姚猛也名列其中。上海艾为电子有限公司总经理孙洪军等十人荣获提名奖，新蛋网总经理胡卫新、安居客董事长兼 CEO 梁伟平也榜上有名。

本次评选活动是在团市委、市经济信息化工作党委、市经济信息化委、市青联的指导下，由市信息化青年人才协会、中国移动上海公司、上海广播电视台、解放日报报业集团、文汇新民联合报业集团、上海信息产业（集团）有限公司、青年报社、IT 时报社等单位共同主办。活动自 5 月份开展以来，得到了各级组织的高度重视和社会各界的广泛关注，上海 IT 领域青年踊跃报名参与。

本届获奖者大多聚焦在电子信息产品制造业、软件和信息服务业等高新技术产业化重点领域，符合上海产业发展方向。特别在《上海市推进智慧城市建设 2011-2013 年行动计划》所列的云计算、物联网、集成电路、三网融合、信息服务等重点专项方面，新锐们着眼未来、创新开拓，取得较为突出的业绩，为城市肌理植入了智慧基因。

共青团上海市委书记潘敏、上海市经济和信息化委员会副主任刘健等出席评选会，并为提名奖获得者授奖。

（来源：和讯网）

部分现代服务业等行业营业税改增值税正式试点

根据《关于在上海市开展交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点的通知》附件 1：《交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点实施办法》（以下简称“《试点实施办法》”）第二条规定，单位以承包、承租、挂靠方式经营的，承包人、承租人、挂靠人以发包人、出租人、被挂靠人名义对外经营并由发包人承担相关法律责任的，以该发包人为纳税人。否则，以承包人为纳税人。第三条规定，纳税人分为一般纳税人和小规模纳税人。应税服务的年应征增值税销售额超过财政部和国家税务总局规定标准的纳税人为一般纳税人，未超过规定标准的纳税人为小规模纳税人。附件 2《交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点有关事项的规定》进一步明确，《试点实施办法》第三条规定的年应征增值税销售额标准为 500 万元（含本数，下同）。试点地区应税服务年销售额未超过 500 万元的原公路、内河货物运输业自开票纳税人，应当申请认定为一般纳税人。运输企业年应征增值税销售额超过 500 万元的纳税人和原公路、内河货物运输业自开票纳税人应当申请认定一般纳税人资格。公路、内河货物运输业申请自开票纳税人是纳税人的主动选择，这和原公路、内河货物运输业自开票纳税人申请有根本不同。

但是，《试点实施办法》第四条也规定，小规模纳税人会计核算健全，能够提供准确税务资料的，可以向主管税务机关申请一般纳税人资格认定，成为一般纳税人。新政策下一般纳税人的认定比原公路、内河货物运输业自开票纳税人的认定容易得多。

税改后企业进项税额准予扣除

《营业税暂行条例》第二条规定，现行交通运输业营业税税率为 3%。《增值税暂行条例》第八条（四）规定，接受货物运输劳务的增值税一般纳税人购进或者销售货物以及在生产经营过程中支付运输费用的，按照运输费用结算单据上注明的运输费用金额和 7% 的扣除率计算的进项税额准予抵扣。

上海营业税改征增值税政策试点后，接受试点的小规模纳税人交通运输企业应税服务代开的增值税专用发票可计算进项税额。《交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点有关事项的规定》第一条（四）规定，试点纳税人接受试点纳税人中的小规模纳税人提供的交通运输业服务，按照取得的增值税专用发票上注明的价税合计金额和 7% 的扣除率计算进项税额。第三条（一）规定，原增值税一般纳税人接受试点纳税人中

的小规模纳税人提供的交通运输业服务，按照从提供方取得的增值税专用发票上注明的价税合计金额和 7%的扣除率计算进项税额，从销项税额中抵扣。

《增值税暂行条例》第八条（四）规定，接受货物运输劳务的增值税一般纳税人购进或者销售货物以及在生产经营过程中支付运输费用的，按照运输费用结算单据上注明的运输费用金额和 7%的扣除率计算的进项税额。

由上述规定可知，接受试点小规模纳税人交通运输业应税服务代开的增值税专用发票可计算进项税额，计算方法和接受非试点缴纳交通运输业营业税的纳税人提供的交通运输业服务是一样的，这也是对《增值税暂行条例》政策的延续。

（来源：中国税网）

【协会动态】

第二届五次理事会、2011 年度全体会员大会暨协会制造业专委会成立大会隆重召开

时至年末，我们即将迎来崭新的 2012 年，在这辞别过去，展望未来之际。上海电子商务协会于 2011 年 11 月 29 日下午，在上海大厦二楼香宫隆重召开了第二届五次理事会以及 2011 年度全体会员大会暨上海市电子商务行业协会制造业专业委员会成立大会。出席会议的有上海市经济和信息化委员会刘健副主任、生产性服务业处处长、社团管理局庄德华副处长，上海市电子商务行业协会王玮会长以及各副会长单位、理事单位、会员单位和相关合作单位等 150 余名代表。会议由李伟达副会长主持。

首先召开的协会理事会上，经理事大会提名、全体会员大会投票一致通过，增选号百商旅为副会长单位，北京互联通、汇付天下、快钱、美银宝、付费通、我的钢铁、火速、凯翼梯、世纪互联、商业高新、环讯支付为理事单位。此外理事会一致表决通过由爱姆意公司董事长戴佩华出任制造专业委员会主任，东方钢铁、上海电气、上海钢联、上海火速为副主任单位。

在召开的会员大会暨上海市电子商务行业协会制造业专业委员会成立大会上，王玮会长发表了热情洋溢的讲话，谈到即将过去的 2011 年，王会长站在从行业角度出发，全面阐述了 2011 年电子商务的发展情况。他强调近年来上海市电子商务在激烈的市场竞争情况下继续保持快速发展势头，市场规模不断地扩展，年交易额从 2009 年 1621 亿元增长到 2010 年 4252 亿元。总量翻了一倍多。预测到 2013 年上海电子商务交易总额将突破 8500 亿，年增长率超过 21%。接着王会长从深度、广度和权威三个方面高度评价了行业协会一年来的工作。他表示，协会在联动长三角以及其他外省市电子商务发展方

面取得了显著的成效，并建立了以电商协会为纽带、覆盖国内电子商务发达地区和新兴地区的服务网络，促进了上海电商企业实施立足本地，辐射全国的发展战略。在推进专委会的工作机制方面协会也做了大量的工作，即去年成立了支付专委会，今年协会又成立制造业专业委员会。他希望，电子商务制造业专业委员会以“要加快推进制造业领域电子商务应用”为目标，大胆创新电子商务在制造业产品、技术、服务、管理、制度等方面的新思路、新模式，更加扎实、有力推进上海电子商务在制造业领域里的发展。

4家制造专委会副主任单位东方钢铁、上海电气、上海钢联以及上海火速分别上台对制造业专委会正式宣布成立发表了感言，他们纷纷祝贺制造业专委会的成立，并表示在经信委领导支持以及上海电子商务行业协会和兄弟企业的共同努力下，制造业专委会一定能成为优良平台，为加速制造业企业在电子商务领域中发展做出贡献。

爱姆意公司戴佩华代表制造业专委会主任单位发言时表示，电子商务在制造业中蓬勃发展正在逐渐成为一种新兴的潮流。制造业企业全球电子采购的趋势迫使构成制造业产业链上的每一个企业进一步发展电子商务，利用电子商务平台降低经营成本、增加抗竞争和抗风险的能力。制造业专业委员会的成立和有效运作，对于促进制造业企业进行产品、技术、服务、管理、组织形式等方面的创新，推动制造业加强与上下游产业链的交流、合作，建立共同认证供应商的体制，把产业链上的制造业企业电子商务做深做透、做大做强，应该成为电子商务制造业专业委员会的主要工作任务。

社团局庄副处长对制造业专委会的成立以及会员大会的隆重召开表示热烈祝贺。同时他希望制造业专委会作为电子商务协会的分支机构要独立开展相关业务，协会应当对专委会加强管理，带领制造专委会里的成员共同努力，促进制造业在电子商务领域的发展。

经信委刘健副主任也对会员大会的召开以及制造业专委会的成立表示祝贺。他谈到近几年电子商务发展蒸蒸日上，协会的会员数量也在快速增长。“十二五”规划提出了创新驱动、转型发展的总体要求。2011作为“十二五”规划的开局之年，上海电子商务的发展已经迈出了坚实的一步。在政策上，上海是首先试点营业税改增值税的城市，提出了着力打造面向未来的智慧城市，并将加强创建良好的网络基础设施环境。目前，上海对新兴经济业态中的总部经济和平台经济非常重视，刘健认为通过物联网、云计算等高新技术的快速发展必将产生更多的细分业态，并推动产业的创新与转型发展。刘健在肯定行业协会一年工作的同时，也对今后协会工作提出了建议，他提出协会应继续发挥好协调、自律、服务、代表作用，同时要为专委会营造良好的环境。在服务会员方面，要及时了解、掌握企业面临的问题与诉求。行业协会在嫁接企业与政府之间要充分发挥桥梁和纽带作用。在宣传政策方面，协会对政府发布的政策要深入研究，从而能更好地向企业传达政府的有关政策。从产业发展角度，刘健提出协会需牢牢把握行业趋势，开

展行业诚信、自律，净化电子商务行业环境。

与会期间，会员们利用茶息相互进行了沟通，并与经信委、社团局领导就行业发展进行深入交流。本次盛会也吸引到了东方卫视、解放日报、第一财经日报、IT时报、商报等多家主流媒体争相报道。会议不仅是对行业协会一年来工作的总结，更是全体会员、政府有关领导部门以及关心电商发展的媒体人士一次大团聚。通过对今年工作总结以及对来年的展望，协会将积极开拓协会组织壮大发展的新思路、新途径，加强会员间的交流互动，及时反映企业诉求。相信，通过协会与广大会员单位并肩携手、共同奋斗，在上海市经信委等领导部门的关怀、支持下，在理事会成员和全体会员单位的共同努力下，上海市电子商务行业协会在坚持“服务企业、规范行业、发展产业”中将继续发挥服务和桥梁重要作用。

（来源：由协会秘书处提供）

武汉电子商务协会与协会展开深入交流并参观庙行智力园区

11月9日上午，武汉电子商务行业协会秘书处一行4人，在廖副秘书长的带领下拜访了上海市电子商务行业协会。协会秘书处接待了来宾，双方就目前两地电子商务发展趋势以及促进两地间的交流和合作展开深入探讨。

会谈中，武汉电商协会廖副秘书长首先介绍了武汉电子商务的发展情况。他表示，随着改革开放的不断发展，电子商务这种新兴的商业模式已经逐步渗透到人们的日常生活中。近几年电子商务行业在武汉也是蓬勃发展，武汉电子商务协会应运而生在今年3月隆重成立。目前，1号店、腾讯、凡客诚品等知名电商在武汉都设有总部。武汉电商协会正着手推动传统企业进入电子商务领域发展，并着力培育本土的品牌企业。同时他认为上海市电子商务行业协会作为成立时间比较早的电商协会在网站、杂志的宣传与对会员服务、交流方面具有相当丰富的经验。通过交流，为加强两地协会的沟通、合作、发展打下了良好的基础。

下午，武汉电子商务协会又冒雨驱车前往庙行园区参观，园区肖经理接待了武汉电商协会一行并介绍了上海智力产业园近期的一些工作，上海智力产业园后期的计划，包括建立人才公寓，支持符合条件的企业留住人才；建大型仓库，在一定范围内实现商品的集中采购、管理，确保商品来源和质量保证。同时肖经理还介绍了在上海市电子商务行业协会协助下，建立上海智力产业园人才数据库的情况。

双方还围绕电子商务发展中的一些热门话题进行了交流，诚信问题是电子商务领域比较敏感的问题，肖经理简单叙述了智力产业园在这方面的探索，园区成立了“诚信品

牌联盟”，并鼓励园区企业自愿加入“诚信品牌联盟”；园区还建立了由政府及加入“诚信品牌联盟”企业共同出资的组成维权基金；工商部门在上海智力产业园设立“消费者权益保护联络站”，这也是全国首创。

武汉电子商务协会一行四人还参观了上海易迅电子商务有限公司、上海光程信息科技有限公司、上海网尚品牌管理有限公司、上海柠檬绿茶电子商务有限公司等园区入驻企业。

(来源：协会秘书处)

【行业动态】

今年我国大宗商品电子市场交易额已突破 10 万亿

近日，“2011（第二届）大宗商品交易市场发展论坛”在天津举行。在本次会议上，国内著名的大宗商品数据平台——生意社在会上发布的最新版《大宗商品电子交易市场研究报告》。根据该报告显示，2011 年我国大宗商品年交易额将突破 10 万亿元，与去年相比增速超过 20%。

报告显示，截止到 2011 年 10 月，我国大宗商品电子交易市场总数（包括未交易的）已经超过 300 家，涉及农副产品、有色金属、能源、化工等多种产品和领域，辐射到国内 28 个省市自治区。不断发展的电子交易市场带来了交易品种和成交量的提升，从报告得知，今年新增的品种主要集中在中药材、酒类和农产品。

从 2004 年以来，截止到 2011 年 10 月底，我国大宗商品电子交易市场呈现数量和交易数额几何倍增的趋势，仅在 2010 年短暂回落。在大宗商品价格不断上扬的 2011 年，电子交易市场更是在继 2009 年之后呈现井喷式的发展态势，从中国大宗商品研究中心提供的数据来看，截止到 2011 年 1 月至 10 月，就有 58 家大宗商品电子交易市场挂牌成立，占总数的 26.24%。

中国大宗商品研究中心分析师认为由于国际金融投资环境黯淡，大宗商品成为投资者新的追捧对象，从中国大宗商品研究中心提供的数据来看截止到 2011 年 10 月份国内大宗商品交易市场的成交量高于去年全年的成交量。

(来源：新华网)

传统家纺企业的电子商务突破口

家纺产品以床上用品、毛巾等为主，其材质也分为化纤、磨毛、纯绵、贡缎、蚕丝等多种，做工更是分为 30 支纱、40 支纱、60 支纱不等。其材质和做工决定着商品的品质和质量，也使得其价格空间相差巨大。一些不良商贩也趁机以次充好、以假乱真，市场上的商品价格也愈加混乱。

看起来一模一样的产品，甚至摸起来手感完全相同，其价格会相差几倍甚至十倍以上。当然这和其销售渠道有很大关系，但很大程度上也是在质量和材质上有着巨大区别。大多数消费者根本无法辨别真伪，更不清晰材质和做工的区别。

特别是在虚拟的电子商务环境下，只能通过图片初步鉴定好坏，消费者又完全不具备专业的鉴别能力，看不懂模棱两可的说明参数。所以就出现了图片完全同样的家纺产品，在 B2C 上要卖到 599 元包邮，而淘宝店上则可能出现 99 包邮，团购网上则是 199 包邮。

家纺企业要通过电子商务渠道盈利，就必须先明确自身的营销定位和优势，不要盲目模仿其他企业的电商成功策略，制定符合自身营销和服务能力的电商策略。

一、工厂型企业

企业自身就是家纺工厂，最大的优势就是系统化的生产加工能力，最大的弱点是没有设计研发能力和市场开拓能力。企业通常会由于市场不稳或者甲方违约，而出现大量仓库压积产品。在传统市场环境下，企业只有通过易货或者赔本甩货的方式，倾销给其他企业。

而在电子商务环境下，第一种形式：工厂型家纺企业可以和大型电商洽谈供货。虽然同样是供货，但中国的大型电商通常都是“不差钱”，虽然结款周期有些比较漫长、价格又压得较低。但还是可以旱涝保收的。像传统市场上经常出现的甲方不付尾款的情况，几乎不会出现，企业市场风险较小。

在这种合作模式下，企业不仅获得了利润，更关键的是电子商务企业会根据市场的趋势和流行时尚，经常下达订单需求。恰恰弥补了企业设计研发能力弱、市场敏感度不强的问题。企业可以派专人专门研究电商订单，不断提升自身的市场研发能力。

第二种形式：企业可 OEM 自己的家纺品牌，可随时用于将压积产品通过团购、入驻 B2C、C2C 等模式进行销售。需要说明的是，企业如果自身不具备专业的电商营销团队或者策划团队，不要浪费大量时间和精力企图低成本推广自身品牌，这个过程将是十分漫长。这时注册品牌的意义，是更好的帮助企业将库存商品分销出去。

注：此时企业也需要品牌包装，但包装的关键却不在于“OEM 的品牌”，反而是工厂自身的名称和影响力。需要通过不断的反复包装，来提高企业的生产加工优势、质量

保障优势、服务设计优势、成功客户优势等等方面。品牌营销绝对不是一条路走到黑的盲人摸象，更不是模仿他人就能成功的照猫画虎，必须要准确理解市场需求。

二、分销型企业

企业有着多家合作工厂和中小品牌资源，也有着专业的营销团队、销售团队，自身不经营任何一个品牌也不建设工厂。会随着市场需求和要求，不断向工厂下达订单。这类企业有着较好的设计研发能力，对市场需求较为敏感。主要盈利来自于代销和分销其他品牌产品，有着线下的实体店、各地的分销渠道。

企业要得到各品牌的电商运营授权，在淘宝、当当、拍拍等平台上建立网店进行分销，但自建综合型 B2C 是终极目标。同时运用线下的渠道优势，通过发放会员卡、代金券、礼品卡等形式，邀请消费者在线选择产品。不需要再注册自己的家纺品牌，需要经营的是家纺平台。但要区别于线上和线下经营的款式尽量不要重叠，以免出现自身的价格战。

注：目前一些二线城市出现了一种“线下通过会议营销邀请人们加盟入股，同时在城市中建立多家连锁店，在线上建立 B2B2C 分销平台。要求会员在线下订单，线下实体店消费的模式。”这种模式已经类似于传销，是在打法律的擦边球。和真正的自建 B2C 分销平台，完全不是个概念。

三、品牌型企业

企业的家纺品牌已经在国内拥有一定的品名度和影响力，并且拥有一些固定的销售渠道。企业有着专业的营销团队和全国分销渠道，产品有特色和卖点。和但想进一步扩张市场或者出现了市场瓶颈，并扩大市场利润率，需要一番思量。

此时要针对企业的综合实力以及款式种类，确定电子商务的经营方向。如果企业规模较大，具有充实的营销资金。则可以建立独立的品牌电商渠道，以品牌 B2C+C2C 为主。但如果企业的产品种类较少，为了避免和原有渠道的产品销售产品影响。则只选择几款或 1 款产品，作为电子商务的敲门砖，就是我曾经提过的“单品营销”。针对季节、流行时尚来确定这几款产品的外观、价格、质量，通过和 C2C 大店主合作或者 B2C 合作的形式，打造应季单款。

做电子商务的模式其实并不复杂，关键就是企业能否在市场接受商品之前，真正将有限的资源投入到了正确的方向上。虽然无法教会全国人民如何网上辨别产品质量，但却可以通过系统专业的品牌包装，增加企业、品牌、平台的公信力和美誉度。面对中国电子商务市场中的一次次波动，一场场寒冬，品牌营销已经是所有电商企业都不能再回避的主题。

（来源：艾瑞网）

我国网银市场三季度注册用户数超 4 亿

根据易观智库 EnfoDesk《2011Q3 中国网上银行市场季度监测》数据报告显示, 2011 年第三季度中国网上银行市场交易额达到 212.2 万亿元, 环比增 6.0%, 同比增长 43.7%。2011 年第三季度网银注册用户数超过 4 亿, 同比增 42.3%。

易观国际研究发现, 网上银行市场规模和注册用户数持续增长, 但增速放缓。传统行业互联网化水平的不断提升, 为银行互联网化创造了优势资源, 伴随着互联网用户的持续增长, 网上银行规模将继续扩大。

易观国际研究还发现, 受季节和节假日促销等因素的影响, 网购和航旅交易规模在本季度有较大幅度增长。中国网银市场增幅缩小除与本季度各商业银行营销活动有着重要关系之外, 与国内网民规模增长放缓也有一定关系。本季网上银行产品创新和促销活动力度比上一季度力度稍大, 但网民增长的绝对数量小于去年同期, 非网民群体银行互联网渗透的难度加大。

(来源: 京华时报)

电视在线支付欲抢百亿市场蛋糕

近日, 中国银联、康佳集团、东方传媒集团 (SMG) 联合宣布, 在全球范围内首次推出基于智能电视终端的在线支付系统和应用服务, 用户通过智能电视机的遥控器进行操作, 便可完成付费点播、电视购物和公用事业费用缴纳等在线支付。

在现场演示中不难发现, “智能电视支付” 用户打开电视机, 用遥控器点入 “网络生活” 界面, 选择所需项目, 通过遥控器在电视上直接输入银行卡号及密码等信息, 即可完成支付。所有流程通过专用保密机制, 确保支付安全。

据现场康佳技术讲解人员介绍, 智能电视支付的优势包括安全便捷、各类缴付服务齐全、操作简单直观等。

康佳集团多媒体事业本部常务副总经理林洪藩表示, 未来, 电视支付还将与电视购物直播、指纹或语音识别等技术结合, 产业规模将达数百亿元。

(来源: 广州日报)

【新增会员】

邦助信息有限公司——订餐小秘书

订餐小秘书创立于 2004 年，总部设在中国上海，现有员工近 500 人。作为中国领先的餐饮顾问平台，订餐小秘书成功整合了高科技产业与传统餐饮业，向 180 万会员提供“免费的餐厅和美食介绍及订位”服务，实现了稳定的业务发展，同时具备优异的盈利能力。

2004 年 10 月，开通订餐小秘书电话服务

2005 年 01 月，建成 10 个座席的呼叫中心，启用 57575777 电话号码

2006 年 06 月，会员数突破 10 万。

2007 年 07 月，合作餐厅数量突破千家。

2008 年 11 月，开通订餐小秘书网上订餐服务

2009 年 12 月，订餐小秘书拥有会员 120 万

2009 年 12 月，订餐小秘书网站在线注册用户突破 30 万

2009 年 12 月，合作商户超过 3000 家

2010 年 12 月，上海超过 150 万会员，北京超过 30 万，北京商户已超过千余家

2010 年 12 月，全年通过小秘书预订的餐饮消费额近 9 个亿

2011 年 01 月，携程与订餐小秘书签订战略合作，订餐业务完全与机票酒店预订业务实现无缝链接

2011 年 04 月，在上海，平均每天有超过 10000 名客户通过 57575777 电话或 xiaomishu.com 网站使用订餐小秘书提供的“免费的餐厅、美食介绍及订位”服务

2011 年 06 月，为实现全国订餐网络全覆盖，订餐小秘书全国新增 11 个城市订餐业务电话预订服务：

- 1、您电话不确定餐厅，我们根据您的地点、环境、价格、菜系、口味及服务的需求，向您介绍合适的餐厅并免费预订餐位。
- 2、当您对就餐有各种疑问的时候，我们都能为您答疑解惑。
- 3、特色菜短信，方便您点菜；短信请柬，方便您邀请朋友
- 4、指路服务，方便您行车停车；发送地址，方便您转发朋友前往您预订的餐厅；发送停车状况，方便您掌握停车收费；……
- 5、我们向您提供一对一人性化服务：
各种大小宴会咨询→拨打 57575777→留下详细要求信息→接单后 5 分钟回→查询推荐→交换联系方式→待看场地→继续推荐，直到成功。

我们同时帮助餐厅挖掘卖点，提高场地利用率。

我们整合相关行业资源，为您提供婚庆一条龙服务以及公关、会务等服务。

网站服务:

2009 年末, 订餐小秘书网站新版发布, 在持续 5 年的网站内容基础上, 增加了新频道、新功能, 对页面进行了全面优化英文版网站、日文版网站、手机 wap 版本、手机 APP 客户端也全面上线

2010 年 4 月, 订餐小秘书「餐厅主页」新版发布, 结构更明晰, 功能设置更全面、更大更贴心

2010 年 4 月, 订餐小秘书「在线订座」新版发布, 流程更简捷, 操作更方便

2010 年 4 月, 订餐小秘书「在线客服」功能上线, 网上订餐时遇到任何问题, 都能有更及时的反馈

1、搜索功能

不论您想知道什么, 都可以搜到。我们的网站就是一本餐厅百科全书!

2、餐厅环视图

我们拥有全上海最大最全的真实餐厅场景 360 度环视, 还有海量餐厅内景, 外景和特色菜精美图片。您足不出户, 只需轻点鼠标即可查看餐厅的场景, 装修风格尽收眼中, 随意挑选, 享受轻松愉快的美食之旅。

3、折扣信息和时令性当季热门信息

想知道餐厅有什么折扣, 当季有什么人气美食, 您都可以在网站看到。很多特色优惠是订餐小秘书独家享受, 只有通过我们订餐小秘书在线预订或者拨打免费热线电话 57575777 预订才可以享受!

4、特色菜信息

想知道一个餐厅有什么特色菜、招牌菜、时令菜, 我们的网站上应有尽有, 如果您预订餐厅, 我们还会将这些菜肴信息发送到您的手机, 让您点菜的时候不会一无所知、茫然四顾; 尤其适用于商务宴请, 让您点菜点出派头, 不丢面子有礼有节, 美食家的派头十足。

5、同类餐厅筛选和排行版

在一个餐厅详细信息的页面, 可以看到同价位餐厅、同地段餐厅和同菜系餐厅的推荐, 想您所想, 爱您所爱, 尽力满足您的需求。根据用户在订餐小秘书预订餐厅的数量进行排名, 您可以查看每一个菜系所辖餐厅的热订排行, 前 100 位餐厅在过去 7 天中有多少订单量。您还可以查看分数、口味、环境、最新加入商户的排行榜。

6、地图功能

可以更直观地了解该餐厅的地理位置, 方便您就近选择餐厅和交通路线。同时我们推出了上海独一无二的停车地图, 每个特约商户都有具体的停车示意图, 为停车头痛的有车一族提供绝对的方便。

7、在线订座功能

「在线订座」功能来预订餐厅，它和我们的电话预订一样简便快捷，而且能即时在线查阅和比较餐厅的综合信息，选出您最想订的那家。电子请帖。

8、婚礼小秘书

详细婚宴场地信息，为正在苦寻酒席场地的新人提供第一手资料，来电更免费享有一对一专业服务，为新人扫清结婚筹办事宜上的迷茫与困惑，真真切切将服务落到“实”处。

订餐小秘书的服务特色：

我们不仅仅是美食信息的传播平台，更是一个优秀的服务平台。每天为近万名会员提供一对一专人美食预订服务。为VIP客人提供特别专席，享受优先预订、指定位置选择、奉茶礼遇、金银器专享礼遇等。同时为商务人事精心挑选出适合其特色的餐厅。

（来源：订餐小秘书）

【交流园地】

快钱成为国内首家涉足跨境支付的大型支付企业

11月21日，第三方支付公司快钱首次发布了专为外贸电商企业量身打造的国际收汇解决方案，正式宣告快钱开始发力跨境电子支付这一新兴市场领域，由此成为国内首家涉足跨境支付的大型支付企业。

快钱公司CEO关国光表示，借助快钱平台，企业能够方便、快捷、安全地开通全球范围内的外币收款渠道，迅速将业务拓展至世界各地。同时，通过与全球最大的跨境汇款机构西联汇款的合作，快钱能够实现自动化的汇款支付处理。

对于快钱进军跨境支付这一举措，艾瑞研究院院长兼首席分析师曹军波指出，当前电子支付企业的竞争主要集中在航空、网购等热点领域。而外贸电商这样的新兴领域因其庞大的市场规模和频繁的资金流动需求，无疑为支付企业提供了新的成长空间。快钱大举涉足跨境支付，在展现其行业开拓能力的同时，也将有助于其自身实现进一步的规模化扩张。

（来源：腾讯科技）

汇付天下宣布投入 1 亿元布局移动支付领域

汇付天下在 11 月 15 日宣布投入 1 亿元布局移动支付领域，预计 2012 年实现移动支付交易规模 1000 亿元。

汇付天下董事长兼总裁周晔认为，移动支付是能改变支付行业格局的历史机遇。从产业趋势看，移动互联网正在实现从信息、娱乐平台到交易平台的巨大变革。从全球看，美国市场 2011 年移动支付总交易量达 460 亿美元。基于这个判断，汇付天下预期，2012 年公司移动支付将实现 1000 亿元交易规模。据了解，汇付天下将首期计划投入 1 亿元布局移动支付领域，为产业链上下游提供基于移动互联网的支付结算与资金链管理解决方案。例如，全面覆盖各种移动终端，包括提供移动 POS 机、二维码、车载导航等，结合各种应用场景，形成消费、娱乐、商务、理财一体化、多维度的移动支付商圈。此外，汇付天下还推出基于基金、B2C 电商和航旅等行业的专业解决方案。

目前，汇付天下已与 40 余家大型基金公司、国内所有航空公司、中国平安保险集团、苏宁易购、京东商城等达成战略合作，在航旅支付、理财支付等领域排名第一。

据悉，移动支付的应用因受到政策、技术和安全性等多重影响，目前主要局限于小额支付领域。而在大额支付方面，汇付天下将在基金支付、房地产电商支付等金融级交易领域寻求突破。官方资料显示，汇付天下于 2006 年 7 月成立，投资额近 10 亿元人民币。2011 年支付结算量将超 3000 亿元，列行业前三。

在央行发放支付牌照后，越来越多的第三方支付开始在移动、金融等更细分垂直的领域进行探索。但在移动领域，产业环境还面临一些挑战。尤其在近端支付方面，其标准一直未有定论，这使得在长期以来市场一直在两种标准的选择之间徘徊不前。这不仅影响到上游产业链的制造商们对硬件生产的投入，也使得在下游的商户们不得不安装多个种类的 POS 机。

业内人士程善宝认为，国内移动支付的发展应注重多平台、安全性、支付形式的多样性，并与更多的支付场景结合。比如，与二维码的结合，将使移动支付不再割裂地分为近场和远程；与 LBS 技术的结合，本地搜索和消费将在信息和资金方面实现完全闭环；与指纹、语音识别的技术结合，将使移动支付甚至摆脱对手机的依附。

(来源：腾讯科技)

驴妈妈旅游网荣膺 2011 德勤高科技高成长中国 50 强

11 月初，全球四大会计事务所之一的德勤中国在深圳发布“2011 德勤高科技、高成长中国 50 强”榜单，驴妈妈旅游网以独特的商业模式和高速的增长前景入选，获得业内外的高度关注。而此前由安永中国发布的“2011 安永中国最具潜力企业十强”榜单，驴妈妈旅游网亦位列其中。

作为中国最大的自助游产品预订及资讯平台，驴妈妈旅游网已成为国内自助游游客的出行首选旅游电商网站。截至目前，5000 余家国内景点加盟驴妈妈，2000 多万中高端自助游消费者成为驴妈妈会员，并持续增长。

驴妈妈旅游网副总王晓松先生表示，“感谢德勤中国对驴妈妈旅游网三年高速发展的肯定。此次入选充分证明了驴妈妈在创新产品、技术以及用户服务等方面的领先优势和竞争力。我们将继续打造品质化的产品和服务，扩大国内自助游市场占领份额，推进整个行业不断发展。”

“德勤高科技、高成长中国 50 强”于 2005 年首次举办，现已成为行业的重要参考指标。该项目根据过去三年的平均收入增长率，为总部设于中国大陆或香港的高科技公司排列名次。

（来源：凤凰网财经）

1 号店：从 B2C 走到 O2O 无处不超市

在 1 号店董事长于刚眼中，如今这个无处不联通的 C 时代里，移动应用将是不可逆转的趋势，未来的银行、商场、超市、影院等都将出现在每个人的手掌之上，很多业务会通过移动终端来实现。按照目前趋势，电子商务向移动转移，就在最近三五年。如若此时还没有考虑从智能手机、平板电脑上提供用户所需的产品和服务，用不了几年，企业就将失去竞争力。因此，1 号店有了投入重金，将网上超市搬入地铁站、公交站的 O2O 想法。

毫无疑问，电商企业能够快速崛起，很大程度上是因为它们善于积累和分析数据，并以此为基础进行运营优化。

最初，为了能够确认虚拟超市的效果，1 号店便在虚拟货架的二维码中植入了追踪信息。如此一来，IT 后台可以很快统计出北京公交、上海地铁的使用率各是多少，每个

站点的人流量使用率，取得虚拟超市的第一手数据，优化虚拟超市的布局。更重要的是，将这些数据与用户的购买信息做匹配，便可以更准确地把握用户的需求和偏好。

比如，针对不同地铁站点，分析主流人群的消费习惯——他们对哪一类的商品感兴趣，钟情于哪些品牌，消费能力怎样……这就为虚拟货架的个性优化提供了重要的依据。或者，总结不同区域的消费高峰时点、产品物流特征，借此来优化 IT 后台的资源配置和供应链平台响应能力。

除此之外，还可以根据用户过去的搜索、收藏、购买和商品关联信息，做数据挖掘后建立用户行为模型，为其做个性化的商品推荐。让用户可以很快看到自己想要的商品而轻松快捷地下单，突破了手机屏幕小、搜索不方便的瓶颈，也帮助他们建立了购物清单，形成有效的记忆和关联。

随着无限 1 号店的日臻完善，1 号店从 B2C 到 O2O 的立体化的购物模式逐步确立，24 小时无时间、空间限制的超市形态为其在电商红海中指明了方向。此外，O2O 更为 1 号店占领移动终端，平面广告的二次传播提供了新的渠道。最新统计显示，随着二期虚拟超市上线，1 号店 App 下载量同比上升一倍，而品牌关注度也激增 300%，即便短时期内无法在 O2O 的无限 1 号店上实现盈利，但其显示出的马太效应仍值得于刚继续投下重注。

可是，一旦这种 O2O 模式获得市场的认可，带来的将不仅仅是超市无处不在，几乎其他所有的商品都可以此方式销售，那时，零售行业将面临一场新的变革和洗牌，广告与贩卖并行，买卖无处不在，必将开启另一个 O2O 电商的战国时代。

（来源：艾瑞网）

责任编辑：王玉、黄洁生

实习生：陆文韬