



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

# 电子商务资讯

2013年03月第02期总第123期

上海市电子商务行业协会主办

## 目录

### 【重要消息】

国税总局发布《网络发票管理办法》 网络发票下月起全国推广 .....	2
商务部部长陈德铭：五大措施加强网购监管 .....	3

### 【协会动态】

协会联合虹口区消保委开展 3.15 消费者权益系列活动 .....	4
关于开展评选上海市优秀制造业电子商务企业的公告	

### 【行业动态】

全国首家网上农产品批发平台在沪正式上线 .....	8
相关链接：人大代表建议实施“电商下乡” 让农产品上网 .....	10

### 【新增会员】

上海双击信息科技有限公司 .....	11
--------------------	----

### 【电商新模式介绍】

电子商务网购创新模式系列介绍之二——C2B 逆向电子商务模式 .....	13
C2B 逆向企业案例介绍：	
蘑菇街“自由团”： .....	14
当家物业联盟 .....	15

### 【交流园地】

1 号店试水生鲜蓝海 020 供应链有待摸索 .....	16
------------------------------	----

## 【重要消息】

### 国税总局发布《网络发票管理办法》 网络发票下月起全国推广

国税总局于近日在网站上公布了关于《网络发票管理办法》，此《办法》已经于 2013 年 1 月 25 日国家税务总局第 1 次局务会议审议通过，并通告自 2013 年 4 月 1 日起施行。

此次办法中的十六条规定的出台，届时将会在全国范围内推广网络发票应用，这意味着网购时可以立即获得发票，网店征税也有望取得进展。不过业内人士认为，网络发票的推广将进一步规范网商的经营，有望推动一整套网购诚信体系的建立，比征税的意义更大。

早在去年年初，国家税务总局就联合八部委发布通知，在北京、广州、成都等 22 个省市深入开展国家电子商务示范城市创建工作，其中网络(电子)发票应用试点被广泛关注。

在电子发票走出实质性一步后，网店征税有望取得进展。业内人士认为，推广网络发票征税对大型电商影响不大，天猫、京东、当当等 B2C 电商本身就主动出具发票，但对于淘宝的“C 店”（即集市卖家）来说，或将终结其“免税”史。

昨日，成都浩瑞贸易有限公司总经理熊健兵表示，他入驻的是天猫 B2C 平台，只要顾客要求他们就会开发票，网络发票推广对其影响不大。熊健兵更关注的是网络发票会不会提高税率。成都电子商务协会秘书长徐震认为，推行网络发票将提供比旺旺聊天记录更加权威的依据，能规范电商诚信经营，可以据此发展出一整套网购诚信体系。“这比征税的意义更大。”

据淘宝网数据自称，目前 94%的淘宝卖家营业额在 24 万元以下，大多不在征税范围内。对于网络发票是否会引发中小网商被征税的问题，昨日阿里巴巴集团相关负责人回应说，尚不清楚细则，无法置评。

（来源：中国新闻网）

## 商务部部长陈德铭：五大措施加强网购监管

3月8日上午，商务部部长陈德铭应两会新闻中心邀请就“发展国内外贸易和促进经济合作”的相关问题举行新闻发布会。在回答有关网购的提问时，陈德铭肯定了网购在整个社会商品零售中所起的积极作用，并提出了政府监管网购行业五个方面的具体措施。

陈德铭首先对中国网购行业的发展表示肯定，他说，中国网购比较大的扩张是在最近几年，最早从2006年开始，那时候网购的销售额只有258亿元，到了2011年已达到7800多亿元，增长29倍，2012年估计会达到1.1万亿~1.2万亿元。网购在整个社会商品零售总额中已经占到比较大的比例，从过去只占0.34%到现在已经占到4.32%。网购每年增长的幅度在百分之八九十到百分之五六十之间，这在西方很难想象。为什么中国的网购发展比其他国家快？陈德铭认为，一个重要的原因就是原来我们的商业业态是不发达的，所以网购利用中国正在推进工业化、城镇化的机会有了一个巨大的发展空间。网购正在改变着人们的生活、消费方式，这对我们物质文化生活水平的提高、促进整个国家用消费来拉动经济会起到很大的作用。

但是网购在快速发展的同时也存在不少问题，陈德铭以自己的网购经历为例，列举了物流公司不给政府部门送货、网购商品质量不过关等现象。陈德铭表示，现在网络零售主要还是市场经济的活动，是要与政府的引导规范相结合的。针对网购中的问题，他提出了政府监管网购行业五个方面的具体措施：

一是要加快推进网购的法规与标准体系的建立，因为现在还缺少这方面的法律法规，特别是网络零售、第三方交易平台、电子商务企业认定等相关方面还缺少一些规定。

二是要加强执法部门之间的沟通和协作，因为网络的交易行为非常复杂，是跨地区、跨领域的交易，如果没有多部门的协作，形成合力，有一些执法是比较难进行的。

三是要加大创新执法的力度，如果我们用传统管理商业的模式来对网上的交易进行执法，成本会大得不可想象，所以一定要创新方法，要降低成本、提高效率。

四是要加快电子商务诚信体系的建立，包括跨部门的涉信执法、部门之间

的信息共享，以及服务机制化等，要鼓励第三方机构对网络零售经营主体开展信用评价和认证的服务。

五是要发挥社会中介组织的作用，加强企业自律，净化行业环境。

（来源：人民邮电报）

## 【协会动态】

### 协会联合虹口区消保委开展 3.15 消费者权益系列活动

随着一年一度的国际消费者权益保护日的到来，消费者权益再次成为不少人关注的焦点。尤其在电子商务快速发展的当下，网络购物所发生的消费者维权问题也在日趋增多，针对此问题，电商协会与虹口区消保委合作共同开展系列专题活动，倡导企业诚信经营，维护消费者权益，提升消费者网购信心。

#### 召开网络购物消费维权座谈会 解答消费者疑问

3月14日下午，在瑞丰国际5楼2号会议厅，网络购物消费维权座谈会在热烈的气氛中进行，此次会议邀请到了虹口区副区长、区消保委主任张锡平，虹口质监局副局长金良军、虹口工商分局副局长沈敬威、食品药品监督管理局虹口分局副局长童铭武、电商协会秘书长等领导莅临。同时，区物价局、区法院、区旅游委、区商务委等职能部门负责人、消费者代表及25家企业单位代表出席。

座谈会以一段“我对网络购物的期待”的消费者采访VCR拉开序幕，引导与会的企业代表、消费者代表和律师志愿者一起对网络购物中消费者关注的营业资格认定、网络购物安全、快递签收等问题进行了探讨和沟通。其中，以携程、苏宁云购、快钱为代表的3家企业分别对“旅游服务类网购维权”、“电子商务的售后服务质量”、“电子商务交易过程中的信息安全”问题作了主题发言。

随后，协会秘书长王玉在会上介绍了有关电商行业的发展情况，协会在诚信体系建设、电子商务推广方面所做的工作，并号召电商企业从自身做起，诚信

依法经营，自觉自主地维护消费者合法权益。

虹口区副区长、区消保委主任张锡平最后发言，对各区级职能部门、电商企业，在电商诚信体系建设、维护网络交易安全、提高网络购物服务质量、优化网络消费环境等方面提出了更高的要求。并希望区级各职能部门与企业之间一起共同营造一个良好的电子商务购物环境。

### **现场咨询宣传活动 与老百姓拉近距离**

15日上午9时，“讲诚信、促消费、惠民生‘3·15’现场咨询宣传活动”在虹口区鲁迅公园别开生面的进行。在活动主会场，专门设置咨询服务接待专区、诉调对接宣传专区、低碳环保互动和电子商务互动四块区域。工商虹口分局、区质监局、食药监虹口分局、区法院、区司法局、区商务委、区建交委、区房地局、区物价局、团区委、区旅游局、虹口区动物卫生监督所、虹口区酒类专卖管理局、黄埔邮政管理局、上海市律师联谊会等15家单位，以及部分企业代表参与现场咨询活动。

在电子商务互动区域内，协会下易果网、车易安、奢拍3家专设摊位解答相关消费者提出的一系列问题。3家电商企业为消费者在参与网络购物当中，如何辨别商品好坏，购物流程中遇到的问题等诸多方面进行了解答。此次活动不仅将有效拉近了电商企业与消费者的距离，尤其是打消中老年消费者网购的顾虑，对增强消费者在网络购物活动中的信心和提高消费者维权意识有着极大的作用。

据了解，本次针对3.15消费者维权系列活动，区消保委与电商协会的广泛合作，对电商应用推广；规范电商企业行业行为，倡导诚信经营，保障交易安全，提升网络电子商务服务水平有着重要作用。今后，协会也将与各职能机构形成广泛的合作，开展更多此类电商推广活动。

(来源：协会秘书处)

## 上海市电子商务行业协会

### 关于开展评选上海市优秀制造业电子商务企业的公告

在电子商务飞速发展的十年过程中，上海市电子商务在制造业行业领域内涌现了一批优秀的企业。为表彰在转型发展过程中取得突出成绩，为上海电子商务发展做出巨大贡献的一批制造业电子商务企业，上海市电子商务行业协会将开展有关评选“最具影响力、最具创新、最佳服务三类优秀制造业电子商务企业”活动。借助此次活动宣传带动全社会对上海制造业电子商务行业发展的关注和支持，为制造业电子商务企业树立行业典范，积极促进全行业健康发展。

通过此次活动，协会将进一步推进传统制造业企业落实“两化融合”的步伐。紧扣“优先发展现代服务业，优先发展先进的制造业”的战略主题，继续加快传统制造业企业增长方式转变，优化产业结构调整，保持上海先进制造业发展水平位列全国领先。

#### 一、评选目的：

- 褒扬行业先进、树立行业标杆典型
- 提升企业服务水平与品牌价值
- 促进行业更加健康、持续发展
- 推动行业的良性竞争

#### 二、组织机构

**工作小组：**上海市电子商务行业协会制造业专业委员会

**评审小组：**行业专家、学者；业内企业家代表；政府相关人员；

#### 三、评选设置奖项：

上海市最具影响力优秀制造业电子商务企业

上海市最具创新优秀制造业电子商务企业  
上海市最佳服务优秀制造业电子商务企业

#### 四、评选范围：

在上海本地注册经营且具有独立法人资格的制造业电子商务企业。

#### 五、评选方法：

1. 参加评选活动企业需在报名时间内向工作小组同时提供相关申报电子版和书面材料。

电子版发送：seca1666@sina.com

书面材料邮寄地址：翔殷路 888 号

2. 评审小组依据评选条件对企业申报材料进行评审。

六、 报名时间：2013 年 3 月 29 日——2013 年 4 月 7 日

#### 联系方式：

电话：35311888-524 陈玮

E-mail:seca1666@sina.com

地址：翔殷路 888 号

七、宣传媒体：IT 时报、上海商报、协会网站（<http://www.sh-ec.org.cn/>）

附件一：上海市电子商务行业协会优秀制造业电子商务企业申报书

附件二：上海市电子商务行业协会优秀制造业电子商务企业评选条件

相关申报材料和评选条件附件可登陆协会网站上查询，下载：

网址：<http://www.sh-ec.org.cn/newsInfo.php?dlsh=02042953>

上海市电子商务行业协会

2013. 3. 26

## 【行业动态】

### 全国首家网上农产品批发平台在沪正式上线

据了解，经常去菜市场的人经常会经常有感觉到菜价上涨，这里面有天气和季节原因，但是菜价贵和农产品交易渠道复杂、环节太多，流通成本过高有关也是不争的事实。

根据网友提供的信息，绘制了一张覆盖全国的“全国菜价倍增图”。这张图显示，北京的零售菜价是收购价的 7-10 倍，上海是 10-15 倍，最少的地方也是收购价的 3 倍。结果是老百姓觉得菜贵，菜农的利润也很微薄。所以如何简化交易渠道和环节非常有意义。

### 上海五鑫农产品交易平台正式上线 市场价便宜两三成

从田头到餐桌，传统的销售模式让农产品至少走过四五道“门槛”，价格往往高了两三倍。农产品网上交易平台董事长林园表示，五鑫农产品交易网就是一个建在网络上的批发市场，通过网络平台，全国各地的基地生产者都可以把自己的农副产品直接卖给市场批发商，平台收取千分之六的手续费，农产品的交易起点是 1 吨。

据业内人士透露，在蔬菜流通环节中，平均每个环节要加价 20%，成为城市菜价高企、菜农却获利不多的关键原因。“按照目前的流通渠道，以蔬菜为例，产地收购商向当地农户收购，加价 5%左右卖给产地批发商例如上海的江桥批发市场，通过江桥来到了曹安等二三级批发市场，此时蔬菜批发价至少翻了一番。最终零售环节再度加价 35%到 40%卖给消费者。”

而通过网上批发市场，从产地收购商、寿光中间商到销地的一级批发市场的环节都可以省去。林园算了一笔账，除了多级经销商的利润被剥离，还有物流费也大大节省。“从甘肃定西到上海，传统模式下的运输费至少 400 元/吨，而直送上海只要 280 元/吨，折合下来每斤 0.14 元，加上保险费也仅为 0.18 元/斤。”最终使得蔬菜售价可以比传统模式下的市场价便宜两三成。

目前共有 12 个品种的农产品已经上线交易，今后将拓展到 100 个品种左右。对于上海市民特别喜爱的绿叶菜，平台正依照“一小时车程”的原则在崇明、泰昌等地洽谈合作基地。率先试营业一个月的土豆已然“开门红”，目前上海日均消费土豆 850 吨，其中 200 吨出自五鑫交易网，占据了近 1/4 的市场。



## 传统批发市场已现发展瓶颈

从事农业已有 20 多年，却是首次“触网”，林园表示，下定决心开辟新模式的主要原因，正是对传统批发市场发展前景的看衰。除了是五鑫农产品交易网的董事长，林园还是上海国太批发市场的老板，在其 23 年的经营生涯中，市场已经搬迁了多次。“随着城市发展，留给农产品批发市场的地方越来越少，也越来越远。”因此批发市场每隔几年就面临搬迁的问题。他给房地产让过路，也给动漫基地让过地。上海地价高，而批发市场所需面积大，大笔租金首先少不了，商务成本很高。其次，其经营环境通常脏乱差，常常受到周边居民的嫌弃。再加上农贸市场流动人口多，容易产生治安隐患，还有税收贡献低，因此很难得到当地政府的欢迎。

事实上，在上海城市发展中，批发市场的让路势在必行。本月底，以“批零同售”闻名的曹安批发市场就将拆除，铜川路水产市场也将在几年之内搬迁到桃浦地区。传统批发市场无法走得更远，林园就把它搬到了写字楼里，网上交易平台应运而生。

## 农产品电子商务未来发展挑战重重

不经营高端有机产品，只为市场提供价廉物美的大宗农产品现货，尽管这一网上市场尚属空白且看起来前景美好，但鲜活农产品的触网之举，依旧面临重重挑战。

首先就是标准化难题。相比传统批发市场，网上交易只能看到产品照片和简介，却难以获悉其真实优劣。而一旦买家不满意产品，农产品现货难以如服装、电子产品等经得住退换，因为路程、时间会带来损耗。因此，标准化程度低是横亘在农产品电子商务前的一道坎。

农产品质量安全的把控也是重中之重。目前，五鑫农产品交易网上的农产品均经过工作人员的实地考察监督。同时，河南农业大学也会提供生产、种植、检测等多方面的帮助。但一旦平台扩张，交易产品遍及全国各地，涉及上百品种，企业必须投入大量人力物力和精力来保障食品安全，如何做到百密而无一疏也是一个难题。

此外，刚刚触网的农产品交易难以获得电子结算牌照，网上交易不能直接网上结算，而必须通过第三方银行，以先支付 20% 的保证金，交易完成后再支

付 80%尾款的方式运行，是一种不完整的网上交易。

值得注意的是，农产品网上批发市场的盈利能力也有待开拓。据林园透露，在去年年底试运行一个月后，其销售总额达到 4000 万元，其中土豆的销售额为 563 万元，但其利润却只有 22 万元。随着平台扩大，不到 4%的盈利能否支持其走下去，尚是未知之数。对此，林园透露，今后将通过自营品种增加收入，同时介入物流环节、零售环节以盈利。

### **相关链接：**

## **人大代表建议实施“电商下乡” 让农产品上网**

在刚结束的两会上，农业问题依然是人大代表和政协委员们关注的焦点。为解决农产品购销两难的问题，为农民创收增收，全国人大代表、中国移动广东公司总经理徐龙建议要加快实施“电商村村通”工程，推动农产品的网络化购销，促进农业现代化转型的建议。

### **京沪 8 成人愿买贵价绿色产品**

徐龙说，一项对北京、上海两个城市调查表明，超过 80%的消费者愿意购买花更多地钱购买绿色农产品。但由于农产品生产、交易环节的独特性，普遍存在“花钱难买绿色”的尴尬。他表示：农业具有地域性、季节性强；产品的标准化程度低；生产者分散且素质较低等特点，而农业电商可以有效降低农业交易风险，解决传统商务活动中信息传递与物流配送的时空障碍，从而提高商业效率。

### **建议实施“电商村村通”工程**

徐龙认为，近年来，农村人人有电话、村村通信息已经相当普遍。政府有针对性的扶持和推动农业电商的发展，实施“电商村村通”工程，正当其时。他建议通过“四个下乡”，推进“电商村村通”。

一是信息高速公路下乡。建议利用 TD-LTE 等新一代信息技术，加快农村无线宽带网络的建设，进一步完善农村信息化基础设施，构建起全覆盖的农村信息网络。

二是农业电商平台下乡。建立“电商村村通工程基金”，整合政府、农业科技单位、运营商、互联网等各行业力量，积极打造农产品的网上交易平台、甚至网交会。特别是打造“地方特色农产品展销网厅”或“特色农产品进城网络

大篷车”，利用云计算、大数据技术为企业和农户提供网上交易数据分析指导，实现农产品的按需种植、定制化生产。

三是配套服务管理下乡。徐龙认为农业电商必须“双流并行”，一条是信息流、一条是物流。政府要加大扶持力度，推动物流能够一端连着市场，一端延伸到田间和地头。建议由农业、工商、质检等主管部门牵头建立农产品安全信用等级，借助移动视频监控、二维码、物联网等新技术，实现农产品的溯源管理和全程监控。

四是农业电商技能下乡。要建立完善的农村信息服务体系，利用远程教育、掌上学堂等移动信息化手段开展农村信息化知识培训，实现由“洗脚上田到洗手上网”的转变。

（来源：信息时报）

## 【新增会员】

### 上海双击信息科技有限公司

上海双击信息科技有限公司（简称：双击科技）于 2006 年 7 月注册成立于上海浦东，目前公司总部落户于上海张江高科技园区内的国家信息安全产业基地。

双击科技作为中国领先的国际贸易情报应用服务商，专注于国际贸易领域的贸易资讯和贸易数据的收集、整理、挖掘和分析建模。公司依靠强大的资源优势和技术团队，已初步实现官方贸易数据库和互联网信息资源的整合，深入挖掘贸易数据潜在商业价值，并加以技术分析和应用，打造出了全球领先的“国际贸易商业智能服务平台”，为中国进出口企业提供国际市场分析、采购商情报、全球竞争情报分析等服务。

双击科技向数千家外贸企业提供贸易情报服务，几年的发展，沉淀了一大批客户。目前公司拥有注册用户过万家，付费用户 2000 多家，其中正在服务的用户约 1000 家，通过合作伙伴在服务的用户约有 200 家；新用户每年约有 500 家左右的增加。

公司自 2006 年成立，销售额逐年上升。2006 年 7 月成立，8 月末开始运营，当年销售额仅有十余万；2007 年突破 300 万，2009 年超 500 万；受后金融危机外部环境的影响，2010、2011 两年度销售额保持在 500 多万；2012 年公司加大内部直营团队改造和外部渠道加盟拓展，年度销售额突破 1000 万。

双击科技所打造的“国际贸易商业智能服务平台”响应上海十二五规划号召，以打造国际贸易中心新平台为发展主线，创新外贸电子商务模式，打造智能贸易服务平台。该平台整合贸易类大数据，利用云计算技术，为贸易、物流、供应链服务，全面提高行业信息化水平，改善中国贸易服务外贸现状。平台提高贸易服务环节运作效率，降低社会成本，为政府、商会组织、市场研究机构提供进出口贸易数据参考。利用贸易数据，促进和支撑国际贸易诚信体系建设，建立公开透明的信息平台，提高中国企业国际定价权和议价力。

该平台整合全球各国官方政府的进出口贸易数据，构建全球贸易的提单、关单数据库，通过双击科技开发的技术算法实现提供更加真实、精确的国际贸易领域企业的完整信息，从而实现了对全球贸易中的供应商、采购商以及产品的分类和建库，为国际贸易企业建立诚信机制提供可靠的数据支持。平台通过全球贸易统计数据 and 交易数据的分类、统计，实现了对全球各国贸易行为、市场需求、行业走势、价格区间、贸易时机等各种角度的全面分析。平台整合的全球进出口贸易数据，详细的记录了贸易双方的每一笔真实交易记录，对评估买家真实性、买家采购习惯，以及监控竞争对手都做到了真实、全面的信息支持。

作为国内首创的一款用于国际贸易、国际物流及其相关领域的信息服务平台，它解决了企业在贸易中方式单一，开拓市场被动，买卖双方真实性无法分辨，国际市场信息不畅通、不对称等一系列问题，成为企业在国际贸易中诚信交易的最佳解决方案。平台为供应商，建立全面、真实、优质、诚信的采购商数据库；为采购商，建立质量有保证、交货有保障的供应商数据库；为贸易商，打通买卖双方上下游关系，建立产品库；为物流企业，打通货物流通的双方供应链。在平台上线之初，已经获得上海经信委 2012 社会信息化重点支持项目。该平台成为国内第一家实现客户流失和新增的元计算方案，通过上海双击的云计算服务器用户将以邮件、短信等方式第一时间掌握所定制客户的实时贸易通知，让用户真正的实现对国际贸易 360° 全方位掌控。

（来源：上海双击信息科技有限公司）

# 【电商新模式介绍】

## 电子商务网购创新模式系列介绍之二

### ——C2B 逆向电子商务模式

B2C 网购是传统商业模式在网络上简单复制，消费者常常会在海量商品中寻觅却依然找不到合乎心意的商品，无法满足个性化需求。

C2B(消费者对企业)模式是一种个性化需求的网购模式，C2B 模式的核心不再是商家而是消费者。在 C2B 模式中，消费者的需求是提前确定的，企业按需求进行精确生产。目前，C2B 模式主要应用于机票、酒店的订购，汽车、电脑、服装等的个性化定制。这一具有前瞻性的商业模式势必对整个电子商务行业产生颠覆性影响。

实现 C2B 模式最大的难点是确定消费者的需求。在 C2B 模式中，企业虽然不需要再对商品进行大量备货，但需要提前采购制造商品的原材料，以保证生产的正常进行。实现 C2B 模式的另一难点是汇集大量订单，订单数量将决定商品的生产与销售成本。但不是所有商品都有必要进行定制，相对而言非标准化的产品适合 C2B 的模式进行生产，标准化产品采用 C2B 模式意义不大。

目前有影响的 C2B 模式案例有当家物业联盟、响应网、聚定制、Loopt U-Deals 反向团购模式等。

从企业依据消费者意愿进行网络服务的视角来看，网络团购与网络代购也属于 C2B 模式，但它们不是主流，所以不是本文的考虑的重点。

目前 C2B 模式类型大致可以分为：要约模式、聚合需求模式、商家认购模式、服务认领模式等。

#### 1、要约模式

由消费者发布需求产品或服务的规格、参数和价格，然后由企业决定是否接要约来组织生产或服务。Priceline 订酒店就提供这种模式。

#### 2、聚合需求模式

一定数量的消费者群体通过聚合分散需求形成强大的购买能力，以此享受到大客户的价格获得购买产品的资格。聚定制与 Loopt U-Deals 反向团购就属于这种形式。

#### 3、商家认购模式

该模式的电子商务平台让用户个人提供原创数码内容，如视屏、摄影、图

像、动画、设计等，然后企业根据用户标价来认购这些原创数码内容。Fotolia, Google Video, 类似的还有其它设计类的 Witkey(威客)网站都属于这种形式。

#### 4、服务认领模式

是由企业通过互联网发布所需服务，具体服务包括任务内容、任务完成指标、任务时限、支付报酬等，企业发出的每项任务由个人来认领。Amazon 的 Mechanical Turk, Elance, Peopleperhour 和 Guru 都属于此类形式。

采用 C2B 的销售模式，一般会要求企业有较高的生产能力和市场应变能力，并且要求企业必须能够牢牢地掌控上游供应链，在这方面传统企业更加有优势。目前原材料价格普遍上扬的情况下，采用电子商务 C2B 模式，不仅可以降低中小企业成本，而且可以打通虚拟市场扩大交易份额，进行企业结构性转变，使中小企业向半虚拟企业发展。

对于电商平台而言，C2B 模式强调与消费者形成良好沟通，精确满足消费者需求，以差异化的服务来带动销售，这将有助于把广大电商平台从靠打价格战提高销量的模式中解放出来。

### C2B 逆向企业案例介绍：

#### 蘑菇街“自由团”：



蘑菇街作为国内最火的女性购物分享社区，于 2011 年 2 月 14 日上线，每天有数百万的女性在这里扎堆儿分享购物、讨论时尚。在两年的发展时间内，蘑菇街已经拥有了超过 3000 万的注册会员，每天为超过三百万的女性消费者提供购物决策建议。引导到淘宝网的成交转化率在 8%~10%。从这方面看出，已经在导购领域有较高的用户粘度和购买转化率。

购物分享社区蘑菇街于 2012 年 3 月正式上线“蘑菇街自由团”，在原有网站自行发起的团购的基础上，开通了这一 C2B 反向购物模式——即允许任何用户针对自己喜欢的商品发起反向团购，而当参与人数达到一定数量，则此次反向团购发起成功。

在商品页面上，这一切都通过“求团购”的小按钮来实现，当对某一款商品点击喜欢的用户超过一定数量之后，在商品页面上就会自动出现这个按钮。在蘑菇街上分享的商品，如果你觉得还不错，又不急于购买，就可以点击求团

购按钮，当同一款产品求团购的人数达到 5 个以上，卖家在后台就会接收到需求信息，然后根据求购数量选择相应的折扣，一旦组团成功，系统便会给买家发送站内信以及短信，你只需根据站内信提供的接口点进去，显示的就是团购页面，即可参团下单。激励商家参加活动，以获得性价比较高的商品。而自由团正是通过这种 C2B 模式聚拢用户从而形成团购意向，最终达成交易。

此外，蘑菇街本身所具有的 sns 属性也为其传播提供了便利：用户的团购行为将会通过广播传送给他的好友以及关注者，从而将影响面铺开。达到一传十，十传百的效应。而由于更多人参团可能带来的价格进一步下降，用户自然也乐意广泛传播，主动引导更多人购买。这就把人与人之间的互动有效地发掘和放大了。

由于团购是一种消费欲望驱动的体现，一个客户想买，就找了一堆都想买的人一起买，所以客户拿到了便宜的价格，而卖家尽管降低了利润，却节省了成本，卖家获得的利益来自于那部分本不打算买，但因为受好友的影响而参与了购买的增量，通过人与人之间关系的建立来促成多的销售。

## 当家物业联盟



当家物业联盟是国内首家物业增值服务平台，构建基于 C2B 商业模式和 Web3.0 的社区网站，由专用软件平台、智能信息终端平台和社区网站平台三部分组成。网站结合智能信息终端，依托先进的云撮合信息系统软件，帮助物业公司有效的嫁接基于小区服务的各类服务商、供应商，充分挖掘物业公司冗余经营资源，跨领域、跨平台的综合服务系统。同时，借助先进的系统交互式平台，为企业提供低廉高效的创新商务模式，为终端消费者打造便捷贴心的消费渠道。

作为构建基于 C2B 商业模式和 Web3.0 社区的平台，它与传统网购最显著的区别在于由消费者发布自己的需求，然后由品牌企业主动投标，并由消费者根据条件做出最终的选择。无独有偶，在自由贸易体系中，招投标被看作是实现市场公平竞争的重要手段。

该网站有效地整合社区周边相关资源，例如家电维修、餐饮服务、裁衣订做，甚至包括平时不易找到的修伞修鞋、清洗油烟机等多达 26 项，几乎囊括了生活中必需的便民服务，实现了社区资源共享，形成服务合力，满足了群众多

层次需求，构建起了一个正在逐步完善的社区便民生活服务圈。同时，通过信息化手段，居民在使用服务时可以采用登录网站或短信、电话等多元化方式，足不出户，便捷地预约到服务。

目前，已有不少社区居委会充分利用起当家物业联盟的资源和技术优势，依托该平台，把原有的社区服务中心打造成为居民服务的一块阵地，改变了过去单一、传统的社区服务模式，转而抓住数字化、信息化、网络化方向的发展契机，与时俱进，发挥技术平台的科技优势，真正做到以人为本，最大限度地服务于居民，使“服务型”社区创建呈现出了新的活力。

（来源：协会秘书处）

## 【交流园地】

### 1 号店试水生鲜蓝海 020 供应链有待摸索

近日，1 号店董事长于刚表示，1 号店将进军生鲜领域，并将在 4 座城市建分仓。据悉，3 月 28 号，1 号店就将正式推出生鲜品类，首站圈定上海，而相应的生鲜产品则是水果，而后再引进更多冷冻食品、生鲜食品。于刚指出，保证生鲜产品新鲜度和质量，及配送过程中如何保证不被压不会坏，1 号店还需要做大量探索工作。

1 号店并非第一家将触角伸向生鲜的电商。之前，京东商城就已开通生鲜频道，而淘宝、顺丰、中粮“我买网”等早已推出了网购生鲜食品业务。有业内人士指出，电商在 3C、服装品类上的竞争已是非常惨烈，作为日常必需品的生鲜市场目前还是“蓝海”。

根据相关数据显示，从 2011 年开始，全国各地出现了上百个大大小小的生鲜网购平台，80%分布在二、三线城市，特别是农副产品生产基地比较集中的城镇。但是多数平台因为遭遇货源、营销和物流等困境而夭折，截至 2012 年 7 月，从事生鲜网购的平台只剩下几十家，并且增速开始放缓。而被外界贴上“金矿”“蓝海”等标签的生鲜电商在华丽的外表下也隐藏着多种挑战，货源



品控、仓储管理、物流配送成为了企业急需破解的三大瓶颈。

### **瓶颈一：品质管控难建标准**

生鲜食品由于属于非标准品，相比标准的百货类商品，生鲜在选品上没有统一的标准。大多企业是通过外观色泽判定品质高低，但这种判定缺乏科学性，并且生鲜品质高低直接影响消费者身体健康，因此在品控上要求更高。但由于生鲜供应链较长，参与角色过多，对于品质的控制标准不一，对食品销售带来潜在风险，因此，如何保证品质是关键。

### **瓶颈二：仓储周转难以保证**

电商进军生鲜领域，会遇到多种新问题，但最大的挑战就是保鲜期。一方面是企业仓储设备是否能达到保鲜的技术要求，延长食品的保质期；另一方面是考验企业的整体运营能力，这些环节包括生鲜采摘、运输车送至冷库、冷库保鲜、消费者下订单、订单区域化处理、库存发货、消费者收到产品七大步骤，整个周期必须在保鲜期内完成。但由于生鲜电商还属于新生事物，生鲜食品订单量流动性大，无法保证日常交易量，致使仓储周转率较低，带来食品过期后的仓储损耗。

### **瓶颈三：物流配送成为硬伤**

生鲜食品的配送多数需要冷链物流，所谓冷链物流是指冷藏冷冻类食品在生产、贮藏运输、销售，到消费前的各个环节中始终处于规定的低温环境下，以保证食品质量，减少食品损耗的一项系统工程。但冷链物流成本相比普通物流要高出几倍，这就意味着消费者每次下单后，生鲜电商首先就会亏损 10-20 元的物流费用，较高的物流成本也是各大电商最后进入生鲜食品领域的关键因素之一。

在资深零售人士丁利国看来，1 号店是看中了生鲜品类在吸引客流上的作用，其是“走沃尔玛的思路”，尝试做生鲜并非不可能，但是难度很大。不过，相对于京东、当当等综合性平台来说，1 号店拥有沃尔玛在食品和生鲜领域的基础优势及专业知识。

网上经营生鲜最大的难题是仓储和物流，因此即使面对高利润，不少企业坦言目前还只能观望。有业内人士指出，对于电商来说，生鲜品类不好做的原因有多个。由于生鲜的平均重量较高，加重了配送成本，且对保鲜和仓储要求高，更加考验电商的供应链。独立电商分析师陈寿送表示，1 号店作为一个线上超市，没有办法回避，生鲜的品类必须去做。1 号店虽然拥有自己的物流，

但在生鲜配送上，和常规性商品却有所区别。“配送只是最后的环节，更重要的在供应链上。”由于对配送速度的高要求，在上游供应链上需要投入更多的资源，“包括建仓、以及冷链的配送系统，需要大量的资金，这就不是小电商能做的事了。”

于刚表示，1号店的冷链配送需要有摸索过程，一开始会从易处做起，“做对了再扩张再发展”。对于生鲜品类的供应问题，陈寿送认为控股方沃尔玛会给予一定支持。于刚也透露，1号店与沃尔玛战略合作已展开，其通过沃尔玛引进全球大量商品及沃尔玛自有品牌，沃尔玛很多全球供应商也成1号店的全球供应商，目前1号店已可直接进口国外商品，成为国内首家拥有进口商品直采资质的电商。

有分析人士指出，生鲜是在所有品类中最难经营的一项，如果1号店可以成功，将形成独特的竞争力，“绝对是个卖点”。不过，在中粮等巨头早有布局的情况下，目前还很难判断其市场竞争力。

（来源：IT商业新闻）

责任编辑:王玉

编辑:唐迪