

# 电子商务资讯

2013年08月第07期总第128期

上海市电子商务行业协会主办

---

## 目录

### 【重要消息】

- 国务院出台促进信息消费扩大内需政策 . . . . . 2
- 跨境电子商务零售出口获支持政策 上海等5城市先行 . . . . . 3

### 【协会动态】

- 上海市电子商务协会电子支付专业委员会召开2013年年会 . . . . . 4

### 【行业动态】

- 8.15 不打价格大战 电商强化购物体验 . . . . . 5
- 上半年全国电子商务交易规模达4.35万亿元、网购规模达7542亿 . . . . . 6
- 非金融支付机构竞争日趋激烈，POS收单和互联网支付占比最大 . . . . . 7
- 中国电信推易信上线 获将打破微信垄断 . . . . . 8

### 【交流园地】

- 驴妈妈旅游网荣膺“最佳创新电商奖” . . . . . 10
- 春秋航空B2C直销迎变革：移动订票首超PC . . . . . 10
- 也买酒：选择细分市场可以做到最好 . . . . . 13

## 【重要消息】

### 国务院出台促进信息消费扩大内需政策

经国务院常务会议讨论通过，国务院于8月印发《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》。在我国当前居民消费升级，工业化、信息化、新型城镇化、农业现代化同步推进的阶段，信息消费具有良好发展基础和巨大发展潜力。抓住有利时机，加快促进信息消费，既能有效拉动国内需求，催生新的经济增长点，又能提升和发展服务业，推动经济转型和民生改善，是一项既利当前又利长远、既稳增长又调结构的重大举措。

《意见》指出，促进信息消费，要以深化改革为动力，以科技创新为支撑，坚持市场导向、改革推进、需求引领、有序安全发展的原则，围绕挖掘消费潜力、增强供给能力、激发市场活力、改善消费环境，加强信息基础设施建设，加快信息产业优化升级，大力丰富信息消费内容，提高信息网络安全保障能力，推动面向生产、生活和管理的信息消费快速健康增长。到2015年，使信息消费规模超过3.2万亿元，年均增长20%以上，带动相关行业新增产出超过1.2万亿元；基于互联网的新型信息消费规模达到2.4万亿元，年均增长30%以上。

《意见》从五个方面提出了促进信息消费的主要任务。一是加快信息基础设施演进升级。发布实施“宽带中国”战略，完善电信普遍服务补偿机制，推动于2013年内发放第四代移动通信（4G）牌照；全面推进三网融合，年内向全国推广。二是增强信息产品供给能力。实施智能终端产业化工程，支持研发智能手机、智能电视等终端产品；推进新一代显示技术突破，引导社会资金投资集成电路产业，提升软件业支撑服务水平。三是培育信息消费需求。推动云计算服务商业化运营，加快物联网和北斗卫星导航产业化，开展物联网重大应用示范，丰富信息产品和信息消费内容，大力发展电子商务。四是提升公共服务信息化水平。促进公共信息资源共享和开发利用；实施“信息惠民”工程，推进教育、医疗优质资源共享，普及应用居民健康卡，推进金融IC卡在公共服务领域应用；在有条件的城市开展智慧城市试点示范建设。五是加强信息消费环境建设。推进身份认证、网站认证和电子签名等网络信任服务，规范互联网金融服务，依法加强信息产品和服务的检测和认证；加强个人信息保护，推动出台个人信息保护法律制度，规范信息消费市场秩序。

《意见》还明确了促进信息消费的支持政策。一要深化行政审批制度改革。清理涉及信息消费的行政审批事项，消除各种行业性、地区性、经营性壁垒，降低互联网企业设立门槛。二要加大财税、金融政策支持。依托现有支持企业技术创新的政策，对互联网、软件企业给予税收等方面优惠；改善企业融资环境，优先支持互联网小微企业，完善信息服务业创业投资扶持政策。三要改进和完善电信服务。建立健全基础电信运营企业与互联网企业、广电企业、信息内容供应商等合作和公平竞争机制，加强资费监管，鼓励和支持民间资本进入电信业。四要加强法律法规、标准体系建设和信息消费统计监测，在有条件的地区开展信息消费试点示范市（县、区）建设。

《意见》要求，各地区、各部门要加强组织领导和协调配合，认真落实任务和责任，尽快制定具体实施方案，完善和细化政策措施，确保取得实效。

（来源：新华网）

## 跨境电子商务零售出口获支持政策 上海等 5 城市先行

国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》（下称《通知》）已于近日下发。

《通知》转发了对跨境电子商务零售出口的支持政策，要求自 2013 年 10 月 1 日起在全国有条件的地区实施。

随着跨境电子商务的蓬勃发展，这些原不计入海关统计的电子商务出口，将在贸易制度、贸易标准、强化支付、跨境物流，以及出口退税方面，进行规范。

商务部外贸司、电子商务司负责人表示，出台《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》（下称《意见》）的主要目的，就是要解决近年来我国迅速发展的跨境电子商务，特别是跨境电子商务企业对消费者模式下，现行管理体制、政策、法规及现有环境条件已无法满足其发展要求的实际问题，支持跨境电子商务零售出口健康快速发展。

商务部新闻发言人沈丹阳日前在月度例行发布会上表示，正在会同有关部门研究并争取尽早出台支持跨境电子商务促进出口的具体政策措施。

跨境电子商务是生产和贸易企业或者个人通过电子商务的手段，将传统贸易中的展示、洽谈和成交环节数字化、电子化，实现产品进出口的新型贸易方式。

目前我国跨境电子商务主要分为企业对企业(即 B2B)和企业对消费者(即 B2C)的贸易模式。B2B 模式下，企业运用电子商务以广告和信息发布为主，成交和通关流程基本在线下完成，本质上仍属传统贸易，已纳入海关一般贸易统计。B2C 模式下，我国企业直接面对国外消费者，以销售个人消费品为主，物流方面主要采用航空小包、邮寄、快递等方式，其报关主体是邮政或快递公司，目前大多没有纳入海关登记。

商务部提供的数据表明，2011 年跨境电子商务交易额达到了 1.6 万亿元左右。2012 年大概有 2 万亿元，贸易规模增长速度非常快。

《意见》中，具体的支持政策包括对电子商务出口经营主体的分类、建立适应电子商务出口的新型海关监管模式并进行专项统计、建立相适应的检验监管模式、支持企业正常收结汇、鼓励银行机构和支付机构为跨境电子商务提供支付服务、实施相适应的税收政策，以及建立电子商务出口信用体系。

自《意见》发布之日起，先在已开展跨境贸易电子商务通关服务试点的上海、重庆、杭州、宁波、郑州等 5 个城市试行上述政策。自 2013 年 10 月 1 日起，上述政策在全国有条件的地区实施。

(来源：第一财经日报)

## 【协会动态】

### 上海市电子商务协会电子支付专业委员会召开 2013 年年会

2013 年 8 月 2 日下午，在上海国信紫金山大酒店，由电子支付专业委员会主任单位银联商务有限公司牵头召开了“上海市电子商务行业协会电子支付专业委员会 2013 年年会”。经信委信息化推进处领导、市电子商务行业协会秘书长应邀出席本次会议。另外，十二家电子支付专委会委员单位的代表以及艾瑞

咨询集团的代表参加会议。

会上,由电子支付专业委员会秘书长、银联商务有限公司副总裁张永涛汇报了一年多来专委会工作所取得的一些成果,同时深入分析了当下电子商务及第三方支付宏观格局;并对今后的工作的展开进行了展望。

经信委信息化推进处石伯明副处长在强调电子支付专业委员会对于促进电子支付行业发展的必要性和重要性的同时,他向专委会表达了进一步拓展会员、吸纳会员、扩大影响力的建议,并对支付专委会今后工作提出了 3 点希望,希望电子支付专委会能够真正的“活起来,干起来,热起来”。

此次会议就电子支付专业委员会考察调研活动、电子支付专业委员会协同办公系统的展示、2012 年度《上海市第三方支付行业发展研究报告》的发行、创新支付论坛的筹备、会员拓展、沙龙安排等六项议题进行了讨论,并达成了初步共识。相信,本次会议的圆满召开,将为全面推进并完成 2013 年支付专委会工作目标奠定良好基础。

(来源:上海市电子商务行业协会支付专业委员会)

## 【行业动态】

### 8.15 不打价格大战 电商强化购物体验

又到 8.15,电商夏季的促销战又拉开帷幕。但是电商平台们并未开启价格大战,与去年的疯狂景象比较,今年的 8 月确实比较平和,火药味还不及“6.18”的电商大战,消费者已经对价格大战产生疲态,过度的口水战也不会吸引更多的消费者,所以电商需要在购物体验上下足功夫。

#### 没有价格战 促销活动不间断

今年的 8.15 确实比较平和,电商们并未拉开阵势,进入价格大战模式,进行的都是正常的促销活动,京东宣布推出家电节活动,苏宁宣布整体让利 20 亿,冲击整个零售市场。国美在线选择的则是正常的促销方式,在 8.15—8.18 期间,做全线促销活动。

有关数据显示,上半年家电网购市场达到 530 亿元,京东、天猫、苏宁易购三大平台的家电销售额占整体家电网购交易量的 90%以上,京东在大家电销

售的实力不能小觑，易观智库的数据显示，从 6 月对九大电商的冰箱销量监测数据来看，销售量份额最高的三个平台为京东，占比 68.1%，天猫，占比 18.6%，苏宁易购，占比 5.8%，其中京东的销售额也是最高的，销售额份额占比为 61.7%。

### 消费者产生疲态 电商强化购物体验

消费者对于电商之间的价格战和口水战已经产生了疲态，过多的口水战也吸引不了消费者，只能浪费更多的资源，所以目前电商的竞争重点已经转移到了购物体验上，其中苏宁推出线上线下同价的措施，为了吸引更多的消费者，苏宁易购也再一次做了页面改版优化，使购买更加顺畅。

京东方面表示，在家电节期间，将逐步投放大量优惠家电，采用不同专场、不同组合的促销方式，利用大数据挖掘和分析，更有针对性、选择性地地进行精准营销。同时，京东在物流体验上也下了很多功夫，选择自建物流，近日更是开启自己的开放物流平台，正式面向供应商和第三方卖家开放。没有了价格大战，提高消费者的购物体验和物流送货速度，才是电商新一轮的竞争重点。

(来源：家电联盟网)

## 上半年全国电子商务交易规模达 4.35 万亿元、网购规模达 7542 亿

根据中国电子商务研究中心发布数据显示，2013 年上半年，电子商务市场继续高速增长，截至 2013 年 6 月，全国电子商务交易额达 4.35 万亿元，同比增长 24.3%。其中，B2B 交易额达 3.4 万亿元，同比增长 15.25%。网络零售市场交易规模达 7542 亿元，同比增长 47.3%，预计 2013 年有望达到 17412 亿元。

尽管上半年外贸疲软态势持续，但中小企业纷纷变外销为内销，拓展国内市场。加之各地方政府陆续出台扶持政策措施，吸引更多企业加入电商行业，这些都一定程度上助推了电商行业总体向好。

在网络零售方面，2013 年上半年，中国 B2C 网络零售市场（包括开放平台式与自营销售式），天猫以 50.4% 份额排名第一；京东名列第二，占据 20.7% 份额；位于第三位的苏宁易购占据 5.7% 份额。中国电子商务研究中心分析师莫

岱青认为 B2C 电商“三国演义”的市场格局已初步显现，同时腾讯电商异军突起，未来或借助微信商业化，成为搅局者。

此外，中国 C2C 网络购物市场格局相对稳定，各网站占比趋于稳定，交易规模持续平稳增长。淘宝集市地位依然稳固，截至 2013 年 6 月占比 95.1%，以绝对优势领先于第二、三位的拍拍网（4.7%）和易趣网（0.2%）。

该报告数据显示，2013 年上半年中国网购用户规模达 2.77 亿人，相比 2012 年上半年的 2.14 亿，同比增长 29.4%，预计 2013 年年底中国网络购物用户规模将达到 3.5 亿人。相关专家表示，网络购物环境日趋完善与成熟，网购用户开始慢慢向年长群体扩展，政府监管以及物流支付环境的日益成熟，是网购用户增长的三个主要原因。

（来源：长沙晚报）

## 非金融支付机构竞争日趋激烈，POS 收单和互联网支付占比最大

易观智库 14 日发布报告称，2013 年第二季度中国非金融支付机构各类支付业务的总体交易规模达到 3.8 万亿元人民币，环比 1 季度增长 12%。其中 POS 收单和互联网支付两类业务的交易规模分别为 2.23 万亿元和 1.34 万亿元，与一季度相比分别增长 11%和 7%，是目前各类支付业务中占比最大的两类。

在结束了一季度多个支付服务细分市场的交易低迷以后，二季度交易开始放量，与此同时，通联、快钱、汇付天下等第三方支付厂商继续加大对银行卡收单市场的拓展力度，移动支付市场的新产品和应用继续增加，互联网支付、银行卡收单和移动支付三个市场交易规模都出现较快增长，中国非金融支付企业整体交易规模增速达到 12%。

鉴于线下收单市场的庞大，以及越来越多的第三方支付企业加快对线下收单市场的拓展，未来线下支付将给整个综合支付市场格局带来较大影响。就市场主体而言，银联商务、支付宝和财付通分别以 42.4%、17.9%和 7.3%占据非金融支付行业综合支付业务的前三位。市场占比前三家的厂商在整个综合支付市场中的占比达到 67.6%，与上季度相比下降 2.1%，市场集中度有所下降。

在线上线下支付业务相结合的大趋势下，2013 年二季度各主要支付厂商的业务重点有所不同。

首先，银联商务仍然秉承综合收单服务商的发展理念，银行卡收单业务仍然是其主要业务，但在互联网和移动互联网大趋势下，银联商务加大了对互联网支付和移动支付的创新和拓展力度，同时加强个人收单业务拓展，加大便民缴费类终端的布放。但银行卡收单业务受到其他第三方支付公司的挤压。

其次，支付宝和财付通仍然以线上业务为主，在跨境支付业务方面两家支付企业增长较快，移动支付成为两家支付企业的布局重点，支付宝移动支付增长迅速，推出声波支付新产品，提升用户使用规模。财付通则与微信平台合作，希望通过微信平台快速提升在移动支付领域的地位。同时，财付通也获得了央行颁发的银行卡收单牌照，未来可能加大对银行卡收单市场的拓展。

在互联网支付领域，以各家第三方支付厂商与银行直连构建自有支付系统平台的模式为主，虽然近两年银联加大对于互联网转接平台的建设，吸引其他第三方支付厂商加入，但自建互联网支付系统仍然是互联网支付业务的主流。而在银行卡收单领域，目前以银联的线下收单系统平台为主，各家第三方支付企业与银联在银行卡收单领域建立合作关系，银联系统平台是目前非金融支付企业线下收单业务的主要平台。

但一些创新能力和拓展能力较强的支付企业也开始加大与银行的合作力度，构建自有收单系统。特别是新的《银行卡收单管理办法》中并未对此做明确规定，通过自有系统处理的银行卡收单规模将继续增加。

(来源：深圳特区报)

## 中国电信推易信上线 获将打破微信垄断

8月21日是中国电信与网易合作推出的即时通讯应用“易信”上线第三天。易信官方20日称，“易信”上线24小时，注册用户已突破70万。

20日易信官方表示，易信上线24小时，获得了苹果APP Store社交类免费应用排名第一，综合类免费总榜排名第二。易信新建群数超过2万，朋友圈照片上传总数超过30万，易信免费短信功能发送次数超过100万次，电话留言功能使用次数超过40万。

据悉，用户的井喷导致产品上线后出现问题。他们针对用户反映的使用产品过程中出现的诸多问题表示了道歉。这些问题包括，部分用户注册账户失



败，部分异网（非电信网络）用户在使用免费发送短信业务时出现无法发送和接受的情况，电话留言功能一度无法使用，部分用户反映之前承诺的免费流量没有到账等。易信称，目前已经修复了用户注册失败等问题。异网用户发送免费短信一周内修复，电话留言功能将于一月内修复，由于注册用户过多造成的免费流量开通滞后，将于 48 小时到账。

中国电信和网易是 19 日正式宣布合资成立浙江翼信科技有限公司并发布新一代移动即时通讯社交产品“易信”的。当天，易信 1.0 版本正式登陆各大手机应用商店供用户下载使用。翼信科技注册资金为两亿，中国电信投资占大头，股份占比合资公司的 73%，网易占比 23%。合资公司目前的考核任务就是易信的用户发展数量。易信是全球第一个由电信运营商与互联网公司成立合资公司合作打造的移动即时通讯社交产品。

青岛英网资讯技术有限公司总经理初殿松表示，他的通讯录好友在过去的 2 日内，有 5%的人注册了易信。虽然易信还不够成熟甚至还出现崩溃，但是他们还是很关注这款产品。原因是源于对专制和垄断的恐惧。有竞争者的微信一定难再有独断的霸道和蛮横。初殿松还调侃道，“这一次小马哥的权力和专制第一次被关进了笼子，原来老虎之所以进了笼子不是因为老虎自觉，而是因为有了狮子。”

初殿松说，用了 2 天的易信，总结一下，易信竞争微信的策略就 8 个字：人有我优，人无我有。易信下一个版本运营和定位要差异化。与微信相比，易信目前的独到之处是将通信语音质量将其提高了 3 倍以上，可发高清图片，打破微信群聊 40 人目前限制群聊可达 100 人，可以全网互通，包括手机、PC，甚至固话语音留言，中国电信用户马上要做到易信流量免费，联通和中国移动的用户使用易信也会做到流量免费等。

“但这些或许都不足以让马化腾坐立不安，因为此前从运营商角度，移动的飞信和电信的翼聊到现在也是处于半死不活的状态，全球运营商做的互联网产品也没有太意外的，电信这次找了懂互联的伙伴来再战一场，在流量方面腾讯也并不惧怕电信。”初殿松分析。“但有一条或许会让小马哥倒吸冷气的，那就是”中国电信和网易不排斥新的投资方和合作伙伴加入，不排斥其他运营商入股”。在这场流量管道的争夺战中，三大运营商找到了一个平衡和削弱微信的对手，即使不力挺易信也会倾向性的支持，使得微信不一家独大，抢夺自家的管道资源做自己的更上游。易信后续或有更多投资和加盟者，这可能是这场围剿

战中决胜的筹码。这世界需要竞争，都害怕被一家垄断。惧怕垄断和专制的社群心理将是易信成功的最大砝码。”初殿松表示。

网易 CEO 丁磊表示，目前国内移动即时通讯市场发展程度还不够，远没有饱和，竞争不充分，用户和市场都需要更多的选择，新一代年轻群体，更需要新潮与个性化的沟通方式，这是易信的机会

(来源：经济观察网)

## 【交流园地】

### 驴妈妈旅游网荣膺“最佳创新电商奖”

由飞马旅创业项目支持机构、3131 电子商务创新联盟联合主办的 2013 年第五届电子商务产业峰会于近日上海隆重举行，“金购物车奖”十佳电商获奖名单也在峰会上同步揭晓，其中驴妈妈旅游网作为国内领先在线旅游企业荣膺最佳创新电商奖。

驴妈妈旅游网自 2008 年成立以来，一直围绕“自助游”核心为游客提供包括打折门票、自由行、度假酒店为主体，同时兼顾跟团游、长途游、出境游、定制旅游等业务，提供一站式旅游服务。与不喜欢随波逐流、热爱自助游的驴友一样，深耕自助游市场的驴妈妈也是一家敢于创新、不断寻求差异化旅游产品的在线旅游企业。

随着今年在线旅游的持续升温、《旅游法》的推出实施，自助游业务方面，驴妈妈开始从主打国内自助游到布局海外自由行市场，推出覆盖全球航线的国际机票频道，以及超过 33 万家的海外酒店频道，真正意义上实现一站式自助游服务；而跟团游业务方面，驴妈妈全面提升旅游电子商务平台的建设，进一步加强与优质 5A 旅行社的战略合作，深度整合线下资源和服务。

(来源：驴妈妈旅游网)

### 春秋航空 B2C 直销迎变革：移动订票首超 PC

立减、返利、团购……各航空公司在移动互联网领域投入重金，让移动互联网领域成为兵家必争之地。而在行业内，短短半年时间，春秋航空的移动订

票销售占比 14%飙升至 50%，华丽地在手机订票业务中杀出重围，使得移动订票业务占比首次超越了 PC 端，B2C 直销渠道的大变革时代已经来临。

### **移动订票首超 PC 端**

这几天，春秋航空移动互联网战略负责人张武安手中的移动订票报表一直呈现出火箭式的增长曲线。报表显示，手机客户端订票业务占比达到 50.6%，且首次超越 PC 端的网站订票。

张武安表示，春秋航空的机票 85%以上都是 B2C 网络直销。2010 年 8 月开始，春秋航空开发的手机客户端上线，限于当时的网络条件和手机推广程度，使用手机移动客户端订票比例最高只占 B2C 渠道的 14%。

“移动互联网是航空公司下一个增长点，谁能率先掌握移动互联网，谁就掌握未来。”张武安表示，春秋航空王正华董事长和张秀智 CEO，均力推移动互联网战略。移动互联网对于航空公司，尤其是对春秋航空这类以直销为主的低成本航空公司来说，其战略意义丝毫不亚于互联网萌芽的阶段。

工业和信息化部近日公布数据显示，2013 年 1-7 月，移动电话用户净增 7307.4 万，达到 11.85 亿，占电话用户总数的比重达到 81.3%，而 3G 移动电话新增用户突破 1 亿，渗透率达到 28.2%。智能手机以及 3G 网络的普及率的提升，使得移动互联网在近几年迅猛崛起。

春秋航空之所以押宝在移动互联网，正是在互联网萌芽之初，春秋航空就顺应未来发展潮流，在 IT 产业、互联网产业敢于投入、率先投入，并且尝到了甜头。自己研发机票销售系统、抵离港系统……，省下了大笔代理费用，降低了运营成本，从而推出了更多的高性价比机票，也是春秋航空从一无所有发展壮大到拥有 37 架机队、航线网络近 80 条的关键所在。

今年 3 月，春秋航空启动移动互联网销售战略，投入 6 亿元巨资砸向手机客户端。手机客户端销售占比火箭式蹿升，并在 B2C 直销业务中逐步实现了移动端与 PC 端两分天下。

### **不做搬场游戏 紧紧抓住碎片化时间**

移动订票业务日益巨幅增长的同时，春秋航空的市场人员时常会面对这样一个问题：移动订票上升，PC 端订票下降，客户只不过从一个碗里转换到了另一个碗里，春秋航空是否只是在做简单的客户搬场游戏？或者简而言之，大力发展移动订票对于公司的贡献到底在哪里？

春秋航空的王正华董事长认为，尽管 PC 端订票量的确有所下降，但并非是从左口袋到了右口袋的搬场。数据显示，移动客户端每天新增旅客近万名，手机客户端的引流作用十分惊人。“也就是说，每天有近 1 万名从未选择过春秋航空的旅客，通过手机客户端选择了春秋航空。”

为什么手机客户端会有如此巨大的引流效果？张武安分析，正是由于移动端和 PC 端两者截然不同的消费习惯、消费行为，让春秋航空抓住了机会。

春秋航空的移动互联网团队仔细分析过移动端、PC 端的旅客订票趋势。

“PC 端的旅客，订票高峰集中在早上 9 点-下午 17 点。而移动端的用户，随时方便订票，上班前、下班后和晚上的 21 点-22 点的碎片化时间也是订票高峰。”

春秋航空紧紧抓住用户的碎片时间，并且通过 PC 端、移动端的双向发展，恰好可以覆盖旅客从早到晚的订票习惯。这种细分旅客消费时间的做法，带动了机票销售业务。数据显示，机票全渠道的销售总量比 8 月的销售旺季更是激增了 16%。

张武安认为，B2C 渠道实现网络、手机客户端占比均衡，这样才能互联网、移动互联网“两条腿”同样有力，实现跑步前进。

### 关注年轻人需求 做最人性化的设计

一款 APP，要让用户常驻手机，除了品牌的吸引，关键还在于手机 APP 必须好用。调查显示，中国的智能手机用户，约 75%都是 26 岁以下。“关注年轻人的需求，顺应年轻人的需要，更务实、更人性化的开发设计产品。”

春秋航空的 IT 人员在手机客户端推出新版本之后，推出“捉虫有礼”活动，用一个月的时间，收集旅客意见近千余条。

“有一位用户提出，查询不是天天班的航班十分不便。”张武安说，团队立即与这位用户联络，原来她查询的是春秋执飞的一周三班的航班，使用日期查询订票时，经常会查不到航班。于是，IT 部门就在 APP 的日历功能上进行了改进，有航班的日期凸出显示，给予了明显的提示。张武安说，类似这种小的改进非常多。正是由于用户的热情参与，春秋航空的手机 APP 应用在易用性方面得到了大幅改善，并顺势推出了 IOS、安卓和 Win8 版本，覆盖了几乎所有的主流智能手机机型。

同时，对于部分只对票价敏感的旅客，春秋航空在手机客户端中新推出了“特价快订”功能，只需一个动作，就可以极速锁定特价机票。张武安介绍

说，这个功能非常简单、实用，非常适宜自由行的旅客，可以按照机票价格安排旅游，更直观，更方便的查询。只要点击 App 首页上的“特价机票”，右上角选择出发城市，如上海，就会出现默认 30 天内的最低价格的航班列表。在按城市查询模式下，选择某条航线，还可以以周为单位，查询该条航线第一周、第二周直至第四周内的所有特价机票。一旦特价机票被锁定，点击并填写乘机人信息、付款就完成了预订。数据跟踪发现，近 20%的旅客频繁使用特价快订功能，快速锁定特价机票。

同时，10%的手机客户端用户还十分喜欢春秋航空手机客户端的“对话”功能，只需说出城市、日期，就能自动搜索机票，动动嘴就能订机票。

“简便易用、好玩时尚，这是春秋航空 APP 带给用户最直观的感受。”张武安说，春秋航空 IT 人员还在研发更多简单的设计，令用户能够更快、更便捷的预订到机票。而在未来，伴随着移动互联网的进一步普及，春秋航空的手机订票业务还将迎来跨越式的发展。

(来源：网易新闻)

## 也买酒：选择细分市场可以做到最好

在充分竞争市场中求生存，如何创业才能闯出一条生路？作为“也买酒”CEO，刘君日前在上海市嘉定区真新街道举办的青春梦论坛上，和大学生们分享了他的创业心得。

刘君在清华大学学的是金融，毕业后他的职业道路一如规划：在证券公司做营销管理，后来进入投行。经历一段平稳的打工生涯后，刘君却一头扎进了电商创业。“我考虑了各种可能：有机食品、体育、旅游网站等，最后选择了酒。虽然当时我不喝酒，对葡萄酒也不懂行，但我发现这个行业供应商多，品牌零售商却少，也没有特别有效的销售渠道，我们有发展的空间。”刘君认为自己找到了一种创新的方法来卖酒，“会刊+海报+电话+网络+邮件+短信服务+品酒会+PSA(私人服务助理)”的互动服务模式，“我们为广大葡萄酒爱好者创造出更便利、更轻松、更舒适的人性化消费体验。”

“选择一个很小的细分市场，可以在短时间内做到最好。”“也买酒”很快跻身全国进口葡萄酒第三大零售商，全球最大的葡萄酒直销平台。

“创业的前期准备包括，选择一个有可能做第一的行业。”刘君建议，如果没有先发优势，也可以选择有其他优势或者可能做到第二的行业。“也买酒”创立的时候，葡萄酒行业在中国还处于早期起步阶段，但是消费群体日益庞大，他们对于品质生活的要求也在提高，重复消费提供了持续增长的动力。而且用户愿意在消费之前先在线上对酒的品质以及价格进行查询，这个线上平台也成为葡萄酒进口商非常需要的营销平台。

创业过程中，“你能想到的问题都不是真正的问题”，刘君发现自己唯一疏忽的是配送问题。5年前，国内快递业还没如今这样发达。快递公司一听要送酒，全都摇头，怕碎！当时公司已经解决了包装防碎的技术问题，最后只有当着快递公司负责人的面，当场摔，摔不碎，才能说服人。

如今，他们面临的挑战更多的是，市场变化以及企业快速成长对领导团队提出的更高要求。“出现更多竞争后，企业的价值在哪里？”刘君的回答是，让企业变得对客户而言更有用。所谓有用，对于电商来说：一是性价比；二是配送便利；三是高品质的服务。

关于融资，刘君也有话要说：“没人是来学雷锋的，你必须为股东考虑。没经验的人还是应该把钱袋子看好，钱挣起来难，花起来快。”这是他亲身经历之后的肺腑之言。

（来源：中国青年报）

编辑：黄小平 唐迪

责任编辑：张承鹤