



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

电子商务资讯

2014年4月第3刊总第134期

上海市电子商务行业协会主办

目录

【重要消息】

关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知.....1

关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见.....3

【政策】

中华人民共和国商标法实施条例.....5

中国（上海）自由贸易试验区大宗商品现货市场交易管理暂行规定..... 21

【行业动态】

B2B 平台目前状况以及未来发展趋势..... 22

盘点：传统企业发展电商的四项基本原则..... 24

【新增会员】

恺亿讯捷（北京）科技有限公司..... 27

上海市邮政公司闸北区分公司..... 27

上海递四方云信息科技有限公司..... 27

【交流园地】

盘点：提升用户购买欲望的 13 种手段.....28

实战：B2B分销的差异化经营..... 30

【重要消息】

关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知

中国银监会、中国人民银行文件

银监发【2014】10号

各银监局，中国人民银行上海总部、各分行、营业管理部、各省会（首府）城市中心支行、副省级城市中心支行，各国有商业银行、股份制商业银行，邮政储蓄银行，银监会直接监管的信托公司、企业集团财务公司、金融租赁公司：

为切实保护商业银行客户信息安全，保障客户资金和银行账户安全，维护客户合法权益，加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理，现就商业银行与第三方支付机构建立业务关联提出以下要求：

一、商业银行应按照国家法律法规要求，做好客户信息安全与保密工作。商业银行与第三方支付机构合作开展各项业务，对涉及到的客户金融信息管理，应严格遵循国家法律法规和监管制度的规定，严格遵照客户意愿和指令进行支付，不得违法违规泄露。

二、商业银行应对客户的技术风险承受能力进行评估，客户与第三方支付机构相关的账户关联、业务类型、交易限额等决策要求应与其技术风险承受能力相匹配。

三、客户银行账户与第三方支付机构首次建立业务关联时，应经双重认证，即客户在通过第三方支付机构认证同时，还需通过商业银行的客户身份鉴别。账户所在银行应通过物理网点、电子渠道或其他有效方式直接验证客户身份，明确双方权利与义务。

四、商业银行通过电子渠道验证和辨别客户身份，应采取双（多）种因素验证方式对客户身份进行鉴别，对不具备双（多）种因素认证条件的客户，其任何账户不得与第三方支付机构建立业务关联。

五、商业银行对账户与第三方支付机构建立业务关联的客户，应开通至少一种账户变动即时通知技术方式，不具备即时通知条件的客户，不得通过银行与第三方支付机构建立一次签约、多次支付的业务合作关系。

六、商业银行应设立与客户技术风险承受能力相匹配的支付限额，包括单笔支付限额和日累计支付限额。

商业银行应向客户提供临时调整支付限额的服务，在进行身份验证和辨别后，按照客户申请，在临时期限内可以适当调整单笔支付限额和日累计支付限额。

七、商业银行应对客户通过第三方支付机构进行大额资金划转强化身份认证，确保由客户本人发出资金划转要求。商业银行在与第三方支付机构签订业务合作协议时，应就商业银行直接进行客户身份认证的批量和扣数或电子支付，与第三方支付机构就赔付问题达成一致。

八、对预留的手机号码且设定短信通知的客户，商业银行应在客户进行支付时对第三方支付机构提供的手机号码和银行预留的手机号码进行一次检验，通过后方可进行支付。如果银行已按照前述要求在业务关联时进行了相关信息验证，确保客户身份真实可靠，在交易时可以无需再次验证。

九、商业银行应保留完整的支付信息，在相关法律法规规定的期限内妥善保管，并向客户提供第三方支付机构的签约查询和交易查询功能。

十、商业银行应就大额支付、可疑支付要及时通知客户。对开通短信或其他方式即时通知功能的客户，应就每一笔支付交易即时通知客户。通知信息中包含但不限于第三方支付机构名称、交易金额、交易时间等。

十一、商业银行应明确要求第三方支付机构不得在未经授权的情况下屏蔽本银行的支付界面与接口。

十二、从银行账户划出的支付交易资金，遇到交易终止、失败应划回原银行账户。

十三、商业银行接受客户申请，通过身份验证后，应当提供可以撤销客户账户与第三方支付机构业务合作关联的服务。

十四、商业银行应将与合作第三方支付机构的业务纳入全行业务运营风险监控系统的监控范围，对其中的商户和客户在本行的账户资金活动情况进行实时监控，达到风险标准的应组织核查，特别是对其中大额、异常的资金收付应做到逐笔监测、认真核查、及时预警、及时控制。

十五、商业银行对客户通过第三方支付机构进行的交易建立自动化的交易监控机制和风险监控模型，对资金实时监控，及时发现和处置异常行为、套现或欺诈事件。

十六、商业银行应做好数据和操作指令的整理和日志备份，便于事后检查和审计。商业银行与第三方支付机构合作开展各项业务，凡涉及备付金存放和资金划转的，均应建立每日对账制度，不得使用或变相使用银行内部账户以待清算资金等名义为第三方支付机构存放客户备付金。商业银行应就第三方支付机构备付金存管业务建立统一管理机制，未经总行书面授权，任何分支机构不得直接与第三方支付机构合作开展备付金存管业务，强化备付金的监督管理。

十七、商业银行应采取技术措施保障来自第三方支付机构的传输数据（如

客户数据、交易数据等)和操作指令(如支付指令、身份验证指令等)的完整性、一致性和不可抵赖性。对不具备对等安全保障能力的第三方支付机构,原则上应不予合作。

十八、银行应构建安全的网络通道(如专线连接、VPN 通道等),制定安全边界(如部署防火墙、DMZ 隔离区等),防止第三方机构越界访问。

十九、商业银行应按照本通知各项要求,做好相应的制度及合同修订工作。相关工作最迟应于 2014 年 6 月 30 日前完成。

二十、其他银行业金融机构开展相关业务时,参照本通知执行。

特此通知。

中国银监会 中国人民银行

2014 年 4 月 3 日

关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见

发展跨境电子商务对于扩大国际市场份额、拓展外贸营销网络、转变外贸发展方式具有重要而深远的意义。为加快我国跨境电子商务发展,支持跨境电子商务零售出口(以下简称电子商务出口),现提出如下意见:

一、支持政策

(一)确定电子商务出口经营主体(以下简称经营主体)。经营主体分为三类:一是自建跨境电子商务销售平台的电子商务出口企业,二是利用第三方跨境电子商务平台开展电子商务出口的企业,三是为电子商务出口企业提供交易服务的跨境电子商务第三方平台。经营主体要按照现行规定办理注册、备案登记手续。在政策未实施地区注册的电子商务企业可在政策实施地区被确认为经营主体。

(二)建立电子商务出口新型海关监管模式并进行专项统计。海关对经营主体的出口商品进行集中监管,并采取清单核放、汇总申报的方式办理通关手续,降低报关费用。经营主体可在网上提交相关电子文件,并在货物实际出境后,按照外汇和税务部门要求,向海关申请签发报关单证明联。将电子商务出口纳入海关统计。

(三)建立电子商务出口检验监管模式。对电子商务出口企业及其产品进行检验检疫备案或准入管理,利用第三方检验鉴定机构进行产品质量安全的合格评定。实行全申报制度,以检疫监管为主,一般工业制成品不再实行法检。实施集中申报、集中办理相关检验检疫手续的便利措施。

（四）支持电子商务出口企业正常收结汇。允许经营主体申请设立外汇账户，凭海关报关信息办理货物出口收结汇业务。加强对银行和经营主体通过跨境电子商务收结汇的监管。

（五）鼓励银行机构和支付机构为跨境电子商务提供支付服务。支付机构办理电子商务外汇资金或人民币资金跨境支付业务，应分别向国家外汇管理局和中国人民银行申请并按照支付机构有关管理政策执行。

完善跨境电子支付、清算、结算服务体系，切实加强对银行机构和支付机构跨境支付业务的监管力度。

（六）实施适应电子商务出口的税收政策。对符合条件的电子商务出口货物实行增值税和消费税免税或退税政策，具体办法由财政部和税务总局商有关部门另行制订。

（七）建立电子商务出口信用体系。严肃查处商业欺诈，打击侵犯知识产权和销售假冒伪劣产品等行为，不断完善电子商务出口信用体系建设。

二、实施要求

（一）自本意见发布之日起，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。

（二）有关地方人民政府应制订发展跨境电子商务扩大出口的实施方案，并切实履行指导、督查和监管责任，对实施过程中出现的问题做到早发现、早处理、早上报。要积极引导经营主体坚持以质取胜，注重培育品牌；依托电子口岸平台，建立涵盖经营主体和电子商务出口全流程的综合管理系统，实现商务、海关、国税、工商、检验检疫、外汇等部门信息共享；加强信用评价体系、商品质量监管体系、国际贸易风险预警防控体系和知识产权保护工作体系建设，确保电子商务出口健康可持续发展。

（三）商务部、发展改革委、海关总署会同相关部门对政策实施进行指导，定期开展实施效果评估等工作，确保政策平稳实施并不断完善。海关总署会同商务部、税务总局、质检总局、外汇局、发展改革委等部门加快跨境电子商务通关试点建设，加快电子口岸结汇、退税系统与大型电子商务平台的系统对接。

三、其他事项

（一）本意见所指跨境电子商务零售出口是指我国出口企业通过互联网向境外零售商品，主要以邮寄、快递等形式送达的经营行为，即跨境电子商务的企业对消费者出口。

(二) 我国出口企业与外国批发商和零售商通过互联网线上进行产品展示和交易，线下按一般贸易等方式完成的货物出口，即跨境电子商务的企业对企业出口，本质上仍属传统贸易，仍按照现行有关贸易政策执行。跨境电子商务进口有关政策另行研究。

商务部、发展改革委、财政部、人民银行
海关总署、税务总局、工商总局、质检总局、外汇局

【政策】

中华人民共和国商标法实施条例

中华人民共和国国务院令 第 651 号

现公布修订后的《中华人民共和国商标法实施条例》，自 2014 年 5 月 1 日起施行。

总理 李克强

2014 年 4 月 29 日

第一章 总则

第一条 根据《中华人民共和国商标法》(以下简称商标法)，制定本条例。

第二条 本条例有关商品商标的规定，适用于服务商标。

第三条 商标持有人依照商标法第十三条规定请求驰名商标保护的，应当提交其商标构成驰名商标的证据材料。商标局、商标评审委员会应当依照商标法第十四条的规定，根据审查、处理案件的需要以及当事人提交的证据材料，对其商标驰名情况作出认定。

第四条 商标法第十六条规定的地理标志，可以依照商标法和本条例的规定，作为证明商标或者集体商标申请注册。

以地理标志作为证明商标注册的，其商品符合使用该地理标志条件的自然人、法人或者其他组织可以要求使用该证明商标，控制该证明商标的组织应当允许。以地理标志作为集体商标注册的，其商品符合使用该地理标志条件的自然人、法人或者其他组织，可以要求参加以该地理标志作为集体商标注册的团体、协会或者其他组织，该团体、协会或者其他组织应当依据其章程接纳为会员；不要求参加以该地理标志作为集体商标注册的团体、协会或者其他组织

的，也可以正当使用该地理标志，该团体、协会或者其他组织无权禁止。

第五条 当事人委托商标代理机构申请商标注册或者办理其他商标事宜，应当提交代理委托书。代理委托书应当载明代理内容及权限；外国人或者外国企业的代理委托书还应当载明委托人的国籍。

外国人或者外国企业的代理委托书及与其有关的证明文件的公证、认证手续，按照对等原则办理。

申请商标注册或者转让商标，商标注册申请人或者商标转让受让人为外国人或者外国企业的，应当在申请书中指定中国境内接收人负责接收商标局、商标评审委员会后继商标业务的法律文件。商标局、商标评审委员会后继商标业务的法律文件向中国境内接收人送达。

商标法第十八条所称外国人或者外国企业，是指在中国没有经常居所或者营业所的外国人或者外国企业。

第六条 申请商标注册或者办理其他商标事宜，应当使用中文。

依照商标法和本条例规定提交的各种证件、证明文件和证据材料是外文的，应当附送中文译文；未附送的，视为未提交该证件、证明文件或者证据材料。

第七条 商标局、商标评审委员会工作人员有下列情形之一的，应当回避，当事人或者利害关系人可以要求其回避：

- (一) 是当事人或者当事人、代理人的近亲属的；
- (二) 与当事人、代理人有其他关系，可能影响公正的；
- (三) 与申请商标注册或者办理其他商标事宜有利害关系的。

第八条 以商标法第二十二条规定的数据电文方式提交商标注册申请等有关文件，应当按照商标局或者商标评审委员会的规定通过互联网提交。

第九条 除本条例第十八条规定的情形外，当事人向商标局或者商标评审委员会提交文件或者材料的日期，直接递交的，以递交日为准；邮寄的，以寄出的邮戳日为准；邮戳日不清晰或者没有邮戳的，以商标局或者商标评审委员会实际收到日为准，但是当事人能够提出实际邮戳日证据的除外。通过邮政企业以外的快递企业递交的，以快递企业收寄日为准；收寄日不明确的，以商标局或者商标评审委员会实际收到日为准，但是当事人能够提出实际收寄日证据的除外。以数据电文方式提交的，以进入商标局或者商标评审委员会电子系统的日期为准。

当事人向商标局或者商标评审委员会邮寄文件，应当使用给据邮件。

当事人向商标局或者商标评审委员会提交文件，以书面方式提交的，以商

标局或者商标评审委员会所存档案记录为准；以数据电文方式提交的，以商标局或者商标评审委员会数据库记录为准，但是当事人确有证据证明商标局或者商标评审委员会档案、数据库记录有错误的除外。

第十条 商标局或者商标评审委员会的各种文件，可以通过邮寄、直接递交、数据电文或者其他方式送达当事人；以数据电文方式送达当事人的，应当经当事人同意。当事人委托商标代理机构的，文件送达商标代理机构视为送达当事人。

商标局或者商标评审委员会向当事人送达各种文件的日期，邮寄的，以当事人收到的邮戳日为准；邮戳日不清晰或者没有邮戳的，自文件发出之日起满 15 日视为送达当事人，但是当事人能够证明实际收到日的除外；直接递交的，以递交日为准；以数据电文方式送达的，自文件发出之日起满 15 日视为送达当事人，但是当事人能够证明文件进入其电子系统日期的除外。文件通过上述方式无法送达的，可以通过公告方式送达，自公告发布之日起满 30 日，该文件视为送达当事人。

第十一条 下列期间不计入商标审查、审理期限：

- （一）商标局、商标评审委员会文件公告送达的期间；
- （二）当事人需要补充证据或者补正文件的期间以及因当事人更换需要重新答辩的期间；
- （三）同日申请提交使用证据及协商、抽签需要的期间；
- （四）需要等待优先权确定的期间；
- （五）审查、审理过程中，依案件申请人的请求等待在先权利案件审理结果的期间。

第十二条 除本条第二款规定的情形外，商标法和本条例规定的各种期限开始的当日不计算在期限内。期限以年或者月计算的，以期限最后一月的相应日为期限届满日；该月无相应日的，以该月最后一日为期限届满日；期限届满日是节假日的，以节假日后的第一个工作日为期限届满日。

商标法第三十九条、第四十条规定的注册商标有效期从法定日开始起算，期限最后一月相应日的前一日为期限届满日，该月无相应日的，以该月最后一日为期限届满日。

第二章 商标注册的申请

第十三条 申请商标注册，应当按照公布的商品和服务分类表填报。每一件商标注册申请应当向商标局提交《商标注册申请书》1 份、商标图样 1 份；以颜色组合或者着色图样申请商标注册的，应当提交着色图样，并提交黑白稿

1份；不指定颜色的，应当提交黑白图样。

商标图样应当清晰，便于粘贴，用光洁耐用的纸张印制或者用照片代替，长和宽应当不大于10厘米，不小于5厘米。

以三维标志申请商标注册的，应当在申请书中予以声明，说明商标的使用方式，并提交能够确定三维形状的图样，提交的商标图样应当至少包含三面视图。

以颜色组合申请商标注册的，应当在申请书中予以声明，说明商标的使用方式。

以声音标志申请商标注册的，应当在申请书中予以声明，提交符合要求的声音样本，对申请注册的声音商标进行描述，说明商标的使用方式。对声音商标进行描述，应当以五线谱或者简谱对申请用作商标的声音加以描述并附加文字说明；无法以五线谱或者简谱描述的，应当以文字加以描述；商标描述与声音样本应当一致。

申请注册集体商标、证明商标的，应当在申请书中予以声明，并提交主体资格证明文件和使用管理规则。

商标为外文或者包含外文的，应当说明含义。

第十四条 申请商标注册的，申请人应当提交其身份证明文件。商标注册申请人的名义与所提交的证明文件应当一致。

前款关于申请人提交其身份证明文件的规定适用于向商标局提出的办理变更、转让、续展、异议、撤销等其他商标事宜。

第十五条 商品或者服务项目名称应当按照商品和服务分类表中的类别号、名称填写；商品或者服务项目名称未列入商品和服务分类表的，应当附送对该商品或者服务的说明。

商标注册申请等有关文件以纸质方式提出的，应当打字或者印刷。

本条第二款规定适用于办理其他商标事宜。

第十六条 共同申请注册同一商标或者办理其他共有商标事宜的，应当在申请书中指定一个代表人；没有指定代表人的，以申请书中顺序排列的第一人为代表人。

商标局和商标评审委员会的文件应当送达代表人。

第十七条 申请人变更其名义、地址、代理人、文件接收人或者删减指定的商品的，应当向商标局办理变更手续。

申请人转让其商标注册申请的，应当向商标局办理转让手续。

第十八条 商标注册的申请日期以商标局收到申请文件的日期为准。

商标注册申请手续齐备、按照规定填写申请文件并缴纳费用的，商标局予以受理并书面通知申请人；申请手续不齐备、未按照规定填写申请文件或者未缴纳费用的，商标局不予受理，书面通知申请人并说明理由。申请手续基本齐备或者申请文件基本符合规定，但是需要补正的，商标局通知申请人予以补正，限其自收到通知之日起 30 日内，按照指定内容补正并交回商标局。在规定期限内补正并交回商标局的，保留申请日期；期满未补正的或者不按照要求进行补正的，商标局不予受理并书面通知申请人。

本条第二款关于受理条件的规定适用于办理其他商标事宜。

第十九条 两个或者两个以上的申请人，在同一种商品或者类似商品上，分别以相同或者近似的商标在同一天申请注册的，各申请人应当自收到商标局通知之日起 30 日内提交其申请注册前在先使用该商标的证据。同日使用或者均未使用的，各申请人可以自收到商标局通知之日起 30 日内自行协商，并将书面协议报送商标局；不愿协商或者协商不成的，商标局通知各申请人以抽签的方式确定一个申请人，驳回其他人的注册申请。商标局已经通知但申请人未参加抽签的，视为放弃申请，商标局应当书面通知未参加抽签的申请人。

第二十条 依照商标法第二十五条规定要求优先权的，申请人提交的第一次提出商标注册申请文件的副本应当经受理该申请的商标主管机关证明，并注明申请日期和申请号。

第三章 商标注册申请的审查

第二十一条 商标局对受理的商标注册申请，依照商标法及本条例的有关规定进行审查，对符合规定或者在部分指定商品上使用商标的注册申请符合规定的，予以初步审定，并予以公告；对不符合规定或者在部分指定商品上使用商标的注册申请不符合规定的，予以驳回或者驳回在部分指定商品上使用商标的注册申请，书面通知申请人并说明理由。

第二十二条 商标局对一件商标注册申请在部分指定商品上予以驳回的，申请人可以将该申请中初步审定的部分申请分割成另一件申请，分割后的申请保留原申请的申请日期。

需要分割的，申请人应当自收到商标局《商标注册申请部分驳回通知书》之日起 15 日内，向商标局提出分割申请。

商标局收到分割申请后，应当将原申请分割为两件，对分割出来的初步审定申请生成新的申请号，并予以公告。

第二十三条 依照商标法第二十九条规定，商标局认为对商标注册申请内容需要说明或者修正的，申请人应当自收到商标局通知之日起 15 日内作出说明

或者修正。

第二十四条 对商标局初步审定予以公告的商标提出异议的，异议人应当向商标局提交下列商标异议材料一式两份并标明正、副本：

（一）商标异议申请书；

（二）异议人的身份证明；

（三）以违反商标法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定为由提出异议的，异议人作为在先权利人或者利害关系人的证明。

商标异议申请书应当有明确的请求和事实依据，并附送有关证据材料。

第二十五条 商标局收到商标异议申请书后，经审查，符合受理条件的，予以受理，向申请人发出受理通知书。

第二十六条 商标异议申请有下列情形之一的，商标局不予受理，书面通知申请人并说明理由：

（一）未在法定期限内提出的；

（二）申请人主体资格、异议理由不符合商标法第三十三条规定的；

（三）无明确的异议理由、事实和法律依据的；

（四）同一异议人以相同的理由、事实和法律依据针对同一商标再次提出异议申请的。

第二十七条 商标局应当将商标异议材料副本及时送交被异议人，限其自收到商标异议材料副本之日起 30 日内答辩。被异议人不答辩的，不影响商标局作出决定。

当事人需要在提出异议申请或者答辩后补充有关证据材料的，应当在商标异议申请书或者答辩书中声明，并自提交商标异议申请书或者答辩书之日起 3 个月内提交；期满未提交的，视为当事人放弃补充有关证据材料。但是，在期满后生成或者当事人有其他正当理由未能在期满前提交的证据，在期满后提交的，商标局将证据交对方当事人并质证后可以采信。

第二十八条 商标法第三十五条第三款和第三十六条第一款所称不予注册决定，包括在部分指定商品上不予注册决定。

被异议商标在商标局作出准予注册决定或者不予注册决定前已经刊发注册公告的，撤销该注册公告。经审查异议不成立而准予注册的，在准予注册决定生效后重新公告。

第二十九条 商标注册申请人或者商标注册人依照商标法第三十八条规定提出更正申请的，应当向商标局提交更正申请书。符合更正条件的，商标局核

准后更正相关内容；不符合更正条件的，商标局不予核准，书面通知申请人并说明理由。

已经刊发初步审定公告或者注册公告的商标经更正的，刊发更正公告。

第四章 注册商标的变更、转让、续展

第三十条 变更商标注册人名义、地址或者其他注册事项的，应当向商标局提交变更申请书。变更商标注册人名义的，还应当提交有关登记机关出具的变更证明文件。商标局核准的，发给商标注册人相应证明，并予以公告；不予核准的，应当书面通知申请人并说明理由。

变更商标注册人名义或者地址的，商标注册人应当将其全部注册商标一并变更；未一并变更的，由商标局通知其限期改正；期满未改正的，视为放弃变更申请，商标局应当书面通知申请人。

第三十一条 转让注册商标的，转让人和受让人应当向商标局提交转让注册商标申请书。转让注册商标申请手续应当由转让人和受让人共同办理。商标局核准转让注册商标申请的，发给受让人相应证明，并予以公告。

转让注册商标，商标注册人对其在同一种或者类似商品上注册的相同或者近似的商标未一并转让的，由商标局通知其限期改正；期满未改正的，视为放弃转让该注册商标的申请，商标局应当书面通知申请人。

第三十二条 注册商标专用权因转让以外的继承等其他事由发生移转的，接受该注册商标专用权的当事人应当凭有关证明文件或者法律文书到商标局办理注册商标专用权移转手续。

注册商标专用权移转的，注册商标专用权人在同一种或者类似商品上注册的相同或者近似的商标，应当一并移转；未一并移转的，由商标局通知其限期改正；期满未改正的，视为放弃该移转注册商标的申请，商标局应当书面通知申请人。

商标移转申请经核准的，予以公告。接受该注册商标专用权移转的当事人自公告之日起享有商标专用权。

第三十三条 注册商标需要续展注册的，应当向商标局提交商标续展注册申请书。商标局核准商标注册续展申请的，发给相应证明并予以公告。

第五章 商标国际注册

第三十四条 商标法第二十一条规定的商标国际注册，是指根据《商标国际注册马德里协定》（以下简称马德里协定）、《商标国际注册马德里协定有关议定书》（以下简称马德里议定书）及《商标国际注册马德里协定及该协定有关议定书的共同实施细则》的规定办理的马德里商标国际注册。

马德里商标国际注册申请包括以中国为原属国的商标国际注册申请、指定中国的领土延伸申请及其他有关的申请。

第三十五条 以中国为原属国申请商标国际注册的，应当在中国设有真实有效的营业所，或者在中国有住所，或者拥有中国国籍。

第三十六条 符合本条例第三十五条规定的申请人，其商标已在商标局获得注册的，可以根据马德里协定申请办理该商标的国际注册。

符合本条例第三十五条规定的申请人，其商标已在商标局获得注册，或者已向商标局提出商标注册申请并被受理的，可以根据马德里议定书申请办理该商标的国际注册。

第三十七条 以中国为原属国申请商标国际注册的，应当通过商标局向世界知识产权组织国际局（以下简称国际局）申请办理。

以中国为原属国的，与马德里协定有关的商标国际注册的后期指定、放弃、注销，应当通过商标局向国际局申请办理；与马德里协定有关的商标国际注册的转让、删减、变更、续展，可以通过商标局向国际局申请办理，也可以直接向国际局申请办理。

以中国为原属国的，与马德里议定书有关的商标国际注册的后期指定、转让、删减、放弃、注销、变更、续展，可以通过商标局向国际局申请办理，也可以直接向国际局申请办理。

第三十八条 通过商标局向国际局申请商标国际注册及办理其他有关申请的，应当提交符合国际局和商标局要求的申请书和相关材料。

第三十九条 商标国际注册申请指定的商品或者服务不得超出国内基础申请或者基础注册的商品或者服务的范围。

第四十条 商标国际注册申请手续不齐全或者未按照规定填写申请书的，商标局不予受理，申请日不予保留。

申请手续基本齐全或者申请书基本符合规定，但需要补正的，申请人应当自收到补正通知书之日起 30 日内予以补正，逾期未补正的，商标局不予受理，书面通知申请人。

第四十一条 通过商标局向国际局申请商标国际注册及办理其他有关申请的，应当按照规定缴纳费用。

申请人应当自收到商标局缴费通知单之日起 15 日内，向商标局缴纳费用。期满未缴纳的，商标局不受理其申请，书面通知申请人。

第四十二条 商标局在马德里协定或者马德里议定书规定的驳回期限（以下简称驳回期限）内，依照商标法和本条例的有关规定对指定中国的领土延伸

申请进行审查，作出决定，并通知国际局。商标局在驳回期限内未发出驳回或者部分驳回通知的，该领土延伸申请视为核准。

第四十三条 指定中国的领土延伸申请人，要求将三维标志、颜色组合、声音标志作为商标保护或者要求保护集体商标、证明商标的，自该商标在国际局国际注册簿登记之日起 3 个月内，应当通过依法设立的商标代理机构，向商标局提交本条例第十三条规定的相关材料。未在上述期限内提交相关材料的，商标局驳回该领土延伸申请。

第四十四条 世界知识产权组织对商标国际注册有关事项进行公告，商标局不再另行公告。

第四十五条 对指定中国的领土延伸申请，自世界知识产权组织《国际商标公告》出版的次月 1 日起 3 个月内，符合商标法第三十三条规定条件的异议人可以向商标局提出异议申请。

商标局在驳回期限内将异议申请的有关情况以驳回决定的形式通知国际局。

被异议人可以自收到国际局转发的驳回通知书之日起 30 日内进行答辩，答辩书及相关证据材料应当通过依法设立的商标代理机构向商标局提交。

第四十六条 在中国获得保护的国际注册商标，有效期自国际注册日或者后期指定日起算。在有效期届满前，注册人可以向国际局申请续展，在有效期内未申请续展的，可以给予 6 个月的宽展期。商标局收到国际局的续展通知后，依法进行审查。国际局通知未续展的，注销该国际注册商标。

第四十七条 指定中国的领土延伸申请办理转让的，受让人应当在缔约方境内有真实有效的营业所，或者在缔约方境内有住所，或者是缔约方国民。

转让人未将其在相同或者类似商品或者服务上的相同或者近似商标一并转让的，商标局通知注册人自发出通知之日起 3 个月内改正；期满未改正或者转让容易引起混淆或者有其他不良影响的，商标局作出该转让在中国无效的决定，并向国际局作出声明。

第四十八条 指定中国的领土延伸申请办理删减，删减后的商品或者服务不符合中国有关商品或者服务分类要求或者超出原指定商品或者服务范围的，商标局作出该删减在中国无效的决定，并向国际局作出声明。

第四十九条 依照商标法第四十九条第二款规定申请撤销国际注册商标，应当自该商标国际注册申请的驳回期限届满之日起满 3 年后向商标局提出申请；驳回期限届满时仍处在驳回复审或者异议相关程序的，应当自商标局或者商标评审委员会作出的准予注册决定生效之日起满 3 年后向商标局提出申请。

依照商标法第四十四条第一款规定申请宣告国际注册商标无效的，应当自该商标国际注册申请的驳回期限届满后向商标评审委员会提出申请；驳回期限届满时仍处在驳回复审或者异议相关程序的，应当自商标局或者商标评审委员会作出的准予注册决定生效后向商标评审委员会提出申请。

依照商标法第四十五条第一款规定申请宣告国际注册商标无效的，应当自该商标国际注册申请的驳回期限届满之日起 5 年内向商标评审委员会提出申请；驳回期限届满时仍处在驳回复审或者异议相关程序的，应当自商标局或者商标评审委员会作出的准予注册决定生效之日起 5 年内向商标评审委员会提出申请。对恶意注册的，驰名商标所有人不受 5 年的时间限制。

第五十条 商标法和本条例下列条款的规定不适用于办理商标国际注册相关事宜：

（一）商标法第二十八条、第三十五条第一款关于审查和审理期限的规定；

（二）本条例第二十二条、第三十条第二款；

（三）商标法第四十二条及本条例第三十一条关于商标转让由转让人和受让人共同申请并办理手续的规定。

第六章 商标评审

第五十一条 商标评审是指商标评审委员会依照商标法第三十四条、第三十五条、第四十四条、第四十五条、第五十四条的规定审理有关商标争议事宜。当事人向商标评审委员会提出商标评审申请，应当有明确的请求、事实、理由和法律依据，并提供相应证据。

商标评审委员会根据事实，依法进行评审。

第五十二条 商标评审委员会审理不服商标局驳回商标注册申请决定的复审案件，应当针对商标局的驳回决定和申请人申请复审的事实、理由、请求及评审时的事实状态进行审理。

商标评审委员会审理不服商标局驳回商标注册申请决定的复审案件，发现申请注册的商标有违反商标法第十条、第十一条、第十二条和第十六条第一款规定情形，商标局并未依据上述条款作出驳回决定的，可以依据上述条款作出驳回申请的复审决定。商标评审委员会作出复审决定前应当听取申请人的意见。

第五十三条 商标评审委员会审理不服商标局不予注册决定的复审案件，应当针对商标局的不予注册决定和申请人申请复审的事实、理由、请求及原异议人提出的意见进行审理。

商标评审委员会审理不服商标局不予注册决定的复审案件，应当通知原异议人参加并提出意见。原异议人的意见对案件审理结果有实质影响的，可以作为评审的依据；原异议人不参加或者不提出意见的，不影响案件的审理。

第五十四条 商标评审委员会审理依照商标法第四十四条、第四十五条规定请求宣告注册商标无效的案件，应当针对当事人申请和答辩的事实、理由及请求进行审理。

第五十五条 商标评审委员会审理不服商标局依照商标法第四十四条第一款规定作出宣告注册商标无效决定的复审案件，应当针对商标局的决定和申请人申请复审的事实、理由及请求进行审理。

第五十六条 商标评审委员会审理不服商标局依照商标法第四十九条规定作出撤销或者维持注册商标决定的复审案件，应当针对商标局作出撤销或者维持注册商标决定和当事人申请复审时所依据的事实、理由及请求进行审理。

第五十七条 申请商标评审，应当向商标评审委员会提交申请书，并按照对方当事人的数量提交相应份数的副本；基于商标局的决定书申请复审的，还应当同时附送商标局的决定书副本。

商标评审委员会收到申请书后，经审查，符合受理条件的，予以受理；不符合受理条件的，不予受理，书面通知申请人并说明理由；需要补正的，通知申请人自收到通知之日起 30 日内补正。经补正仍不符合规定的，商标评审委员会不予受理，书面通知申请人并说明理由；期满未补正的，视为撤回申请，商标评审委员会应当书面通知申请人。

商标评审委员会受理商标评审申请后，发现不符合受理条件的，予以驳回，书面通知申请人并说明理由。

第五十八条 商标评审委员会受理商标评审申请后应当及时将申请书副本送交对方当事人，限其自收到申请书副本之日起 30 日内答辩；期满未答辩的，不影响商标评审委员会的评审。

第五十九条 当事人需要在提出评审申请或者答辩后补充有关证据材料的，应当在申请书或者答辩书中声明，并自提交申请书或者答辩书之日起 3 个月内提交；期满未提交的，视为放弃补充有关证据材料。但是，在期满后生成或者当事人有其他正当理由未能在期满前提交的证据，在期满后提交的，商标评审委员会将证据交对方当事人并质证后可以采信。

第六十条 商标评审委员会根据当事人的请求或者实际需要，可以决定对评审申请进行口头审理。

商标评审委员会决定对评审申请进行口头审理的，应当在口头审理 15 日前

书面通知当事人，告知口头审理的日期、地点和评审人员。当事人应当在通知书指定的期限内作出答复。

申请人不答复也不参加口头审理的，其评审申请视为撤回，商标评审委员会应当书面通知申请人；被申请人不答复也不参加口头审理的，商标评审委员会可以缺席评审。

第六十一条 申请人在商标评审委员会作出决定、裁定前，可以书面向商标评审委员会要求撤回申请并说明理由，商标评审委员会认为可以撤回的，评审程序终止。

第六十二条 申请人撤回商标评审申请的，不得以相同的事实和理由再次提出评审申请。商标评审委员会对商标评审申请已经作出裁定或者决定的，任何人不得以相同的事实和理由再次提出评审申请。但是，经不予注册复审程序予以核准注册后向商标评审委员会提起宣告注册商标无效的除外。

第七章 商标使用的管理

第六十三条 使用注册商标，可以在商品、商品包装、说明书或者其他附着物上标明“注册商标”或者注册标记。

注册标记包括和®。使用注册标记，应当标注在商标的右上角或者右下角。

第六十四条 《商标注册证》遗失或者破损的，应当向商标局提交补发《商标注册证》申请书。《商标注册证》遗失的，应当在《商标公告》上刊登遗失声明。破损的《商标注册证》，应当在提交补发申请时交回商标局。

商标注册人需要商标局补发商标变更、转让、续展证明，出具商标注册证明，或者商标申请人需要商标局出具优先权证明文件的，应当向商标局提交相应申请书。符合要求的，商标局发给相应证明；不符合要求的，商标局不予办理，通知申请人并告知理由。

伪造或者变造《商标注册证》或者其他商标证明文件的，依照刑法关于伪造、变造国家机关证件罪或者其他罪的规定，依法追究刑事责任。

第六十五条 有商标法第四十九条规定的注册商标成为其核定使用的商品通用名称情形的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标，提交申请时应当附送证据材料。商标局受理后应当通知商标注册人，限其自收到通知之日起 2 个月内答辩；期满未答辩的，不影响商标局作出决定。

第六十六条 有商标法第四十九条规定的注册商标无正当理由连续 3 年不使用情形的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标，提交申请时应当说明有关情况。商标局受理后应当通知商标注册人，限其自收到通知之

日起 2 个月内提交该商标在撤销申请提出前使用的证据材料或者说明不使用的正当理由；期满未提供使用的证据材料或者证据材料无效并没有正当理由的，由商标局撤销其注册商标。

前款所称使用的证据材料，包括商标注册人使用注册商标的证据材料和商标注册人许可他人使用注册商标的证据材料。

以无正当理由连续 3 年不使用为由申请撤销注册商标的，应当自该商标注册公告之日起满 3 年后提出申请。

第六十七条 下列情形属于商标法第四十九条规定的正当理由：

- （一）不可抗力；
- （二）政府政策性限制；
- （三）破产清算；
- （四）其他不可归责于商标注册人的正当事由。

第六十八条 商标局、商标评审委员会撤销注册商标或者宣告注册商标无效，撤销或者宣告无效的理由仅及于部分指定商品的，对在该部分指定商品上使用的商标注册予以撤销或者宣告无效。

第六十九条 许可他人使用其注册商标的，许可人应当在许可合同有效期内向商标局备案并报送备案材料。备案材料应当说明注册商标使用许可人、被许可人、许可期限、许可使用的商品或者服务范围等事项。

第七十条 以注册商标专用权出质的，出质人与质权人应当签订书面质权合同，并共同向商标局提出质权登记申请，由商标局公告。

第七十一条 违反商标法第四十三条第二款规定的，由工商行政管理部门责令限期改正；逾期不改正的，责令停止销售，拒不停止销售的，处 10 万元以下的罚款。

第七十二条 商标持有人依照商标法第十三条规定请求驰名商标保护的，可以向工商行政管理部门提出请求。经商标局依照商标法第十四条规定认定为驰名商标的，由工商行政管理部门责令停止违反商标法第十三条规定使用商标的行为，收缴、销毁违法使用的商标标识；商标标识与商品难以分离的，一并收缴、销毁。

第七十三条 商标注册人申请注销其注册商标或者注销其商标在部分指定商品上的注册的，应当向商标局提交商标注销申请书，并交回原《商标注册证》。

商标注册人申请注销其注册商标或者注销其商标在部分指定商品上的注册，经商标局核准注销的，该注册商标专用权或者该注册商标专用权在该部分

指定商品上的效力自商标局收到其注销申请之日起终止。

第七十四条 注册商标被撤销或者依照本条例第七十三条的规定被注销的，原《商标注册证》作废，并予以公告；撤销该商标在部分指定商品上的注册的，或者商标注册人申请注销其商标在部分指定商品上的注册的，重新核发《商标注册证》，并予以公告。

第八章 注册商标专用权的保护

第七十五条 为侵犯他人商标专用权提供仓储、运输、邮寄、印制、隐匿、经营场所、网络商品交易平台等，属于商标法第五十七条第六项规定的提供便利条件。

第七十六条 在同一种商品或者类似商品上将与他人注册商标相同或者近似的标志作为商品名称或者商品装潢使用，误导公众的，属于商标法第五十七条第二项规定的侵犯注册商标专用权的行为。

第七十七条 对侵犯注册商标专用权的行为，任何人可以向工商行政管理部门投诉或者举报。

第七十八条 计算商标法第六十条规定的违法经营额，可以考虑下列因素：

- (一) 侵权商品的销售价格；
- (二) 未销售侵权商品的标价；
- (三) 已查清侵权商品实际销售的平均价格；
- (四) 被侵权商品的市场中间价格；
- (五) 侵权人因侵权所产生的营业收入；
- (六) 其他能够合理计算侵权商品价值的因素。

第七十九条 下列情形属于商标法第六十条规定的能证明该商品是自己合法取得的情形：

- (一) 有供货单位合法签章的供货清单和货款收据且经查证属实或者供货单位认可的；
- (二) 有供销双方签订的进货合同且经查证已真实履行的；
- (三) 有合法进货发票且发票记载事项与涉案商品对应的；
- (四) 其他能够证明合法取得涉案商品的情形。

第八十条 销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品，能证明该商品是自己合法取得并说明提供者的，由工商行政管理部门责令停止销售，并将案件情况通报侵权商品提供者所在地工商行政管理部门。

第八十一条 涉案注册商标权属正在商标局、商标评审委员会审理或者人

民法院诉讼中，案件结果可能影响案件定性的，属于商标法第六十二条第三款规定的商标权属存在争议。

第八十二条 在查处商标侵权案件过程中，工商行政管理部门可以要求权利人对涉案商品是否为权利人生产或者其许可生产的产品进行辨认。

第九章 商标代理

第八十三条 商标法所称商标代理，是指接受委托人的委托，以委托人的名义办理商标注册申请、商标评审或者其他商标事宜。

第八十四条 商标法所称商标代理机构，包括经工商行政管理部门登记从事商标代理业务的服务机构和从事商标代理业务的律师事务所。

商标代理机构从事商标局、商标评审委员会主管的商标事宜代理业务的，应当按照下列规定向商标局备案：

（一）交验工商行政管理部门的登记证明文件或者司法行政部门批准设立律师事务所的证明文件并留存复印件；

（二）报送商标代理机构的名称、住所、负责人、联系方式等基本信息；

（三）报送商标代理从业人员名单及联系方式。

工商行政管理部门应当建立商标代理机构信用档案。商标代理机构违反商标法或者本条例规定的，由商标局或者商标评审委员会予以公开通报，并记入其信用档案。

第八十五条 商标法所称商标代理从业人员，是指在商标代理机构中从事商标代理业务的工作人员。

商标代理从业人员不得以个人名义自行接受委托。

第八十六条 商标代理机构向商标局、商标评审委员会提交的有关申请文件，应当加盖该代理机构公章并由相关商标代理从业人员签字。

第八十七条 商标代理机构申请注册或者受让其代理服务以外的其他商标，商标局不予受理。

第八十八条 下列行为属于商标法第六十八条第一款第二项规定的以其他不正当手段扰乱商标代理市场秩序的行为：

（一）以欺诈、虚假宣传、引人误解或者商业贿赂等方式招徕业务的；

（二）隐瞒事实，提供虚假证据，或者威胁、诱导他人隐瞒事实，提供虚假证据的；

（三）在同一商标案件中接受有利益冲突的双方当事人委托的。

第八十九条 商标代理机构有商标法第六十八条规定行为的，由行为人所在地或者违法行为发生地县级以上工商行政管理部门进行查处并将查处情况通

报商标局。

第九十条 商标局、商标评审委员会依照商标法第六十八条规定停止受理商标代理机构办理商标代理业务的，可以作出停止受理该商标代理机构商标代理业务 6 个月以上直至永久停止受理的决定。停止受理商标代理业务的期间届满，商标局、商标评审委员会应当恢复受理。

商标局、商标评审委员会作出停止受理或者恢复受理商标代理的决定应当在其网站予以公告。

第九十一条 工商行政管理部门应当加强对商标代理行业组织的监督和引导。

第十章 附则

第九十二条 连续使用至 1993 年 7 月 1 日的服务商标，与他在相同或者类似的服务上已注册的服务商标相同或者近似的，可以继续使用；但是，1993 年 7 月 1 日后中断使用 3 年以上的，不得继续使用。

已连续使用至商标局首次受理新放开商品或者服务项目之日的商标，与他在新放开商品或者服务项目相同或者类似的商品或者服务上已注册的商标相同或者近似的，可以继续使用；但是，首次受理之日后中断使用 3 年以上的，不得继续使用。

第九十三条 商标注册用商品和服务分类表，由商标局制定并公布。

申请商标注册或者办理其他商标事宜的文件格式，由商标局、商标评审委员会制定并公布。

商标评审委员会的评审规则由国务院工商行政管理部门制定并公布。

第九十四条 商标局设置《商标注册簿》，记载注册商标及有关注册事项。

第九十五条 《商标注册证》及相关证明是权利人享有注册商标专用权的凭证。《商标注册证》记载的注册事项，应当与《商标注册簿》一致；记载不一致的，除有证据证明《商标注册簿》确有错误外，以《商标注册簿》为准。

第九十六条 商标局发布《商标公告》，刊发商标注册及其他有关事项。

《商标公告》采用纸质或者电子形式发布。

除送达公告外，公告内容自发布之日起视为社会公众已经知道或者应当知道。

第九十七条 申请商标注册或者办理其他商标事宜，应当缴纳费用。缴纳费用的项目和标准，由国务院财政部门、国务院价格主管部门分别制定。

第九十八条 本条例自 2014 年 5 月 1 日起施行。

中国（上海）自由贸易试验区大宗商品现货市场交易管理暂行规定

第一条（目的依据）

为推动中国（上海）自由贸易试验区（以下简称自贸试验区）大宗商品现货市场建设，规范交易活动，保护交易各方的合法权益，加快推进现代流通方式，促进面向国际的大宗商品现货市场健康发展，根据《中国（上海）自由贸易试验区总体方案》（国发〔2013〕38号）以及《商品现货市场交易特别规定（试行）》（商务部、中国人民银行、证券监督管理委员会令 2013 第 3 号），制定本规定。

第二条（定义）

本规定所称大宗商品现货市场，是指由买卖双方进行公开的、经常性的或定期性的大宗商品现货交易活动，具有信息、物流等配套服务功能的场所或互联网交易平台。

本规定所称大宗商品现货市场经营者（以下简称市场经营者），是指依法设立大宗商品现货市场，制定市场相关业务规则和规章制度，并为大宗商品现货交易活动提供场所及相关配套服务的法人。

第三条（部门职责）

市商务委负责指导自贸试验区内大宗商品现货市场行业管理相关工作。

市金融办负责与国家金融管理部门沟通协调相关工作。

自贸试验区管委会负责制定区内大宗商品现货市场的规划、业务协调、属地管理等工作，会同相关部门建立联合监督管理机制，健全各项工作制度。

第四条（市场设立）

需要从事具有下列特征的大宗商品现货市场，应向自贸试验区管委会提交项目方案，包括投资主体、实缴资本金规模、交易规则、资金和实物交收管理制度等：

- （一）交易品种为国内进出口量大的大宗商品；
- （二）交易价格不含进口关税和进口环节增值税；
- （三）交收的大宗商品应尚未办理进口报关手续、或已完成出口报关手续。

市场经营者应当具有大宗商品领域行业背景，过往三年经营无违法记录。鼓励同类型的交易市场合并设立。

市场经营者将项目方案上报自贸试验区管委会。管委会会同有关部门对方案进行论证后，在 10 个工作日内出具意见，企业携此意见到工商行政管理部门申请办理注册登记。

第五条（经营管理）

自贸试验区市场经营者开展经营活动应当遵照《商品现货市场交易特别规定（试行）》（商务部、中国人民银行、证券监督管理委员会令 2013 第 3 号），并遵守下列规则：

（一）市场经营者应当建立健全交易、资金托管、清算、仓储、信息发布、风险控制、市场管理等业务规则与各项规章制度，做到“交易、托管、清算、仓储”分开，严格防范和妥善处置各类风险。

（二）市场经营者应当确保交易各方的交易资金存储在第三方的资金存管机构开设的专用资金账户，不得侵占、挪用账户资金，由主办银行或独立第三方清算机构对交易资金进行清算，确保交易资金安全。

（三）市场经营者应当建立完善的仓单管理及交收机制，由独立第三方仓单公示系统对仓单进行登记公示，确保仓单真实性和交收安全。指定交收仓库应为自贸试验区内的保税仓库或其他符合海关监管要求的保税仓库。

（四）市场经营者及其工作人员不得以任何方式参与市场交易。

第六条（其他）

本规定自 2014 年 5 月 1 日起施行，有效期至 2016 年 4 月 30 日，由市商务委会同市金融办、自贸试验区管委会负责解释。

（来源：上海市商务委员会网站）

【行业动态】

B2B 平台目前状况以及未来发展趋势

（中国电子商务研究中心讯）正逢中国互联网二十周年的日子，二十年，弹指一挥间，互联网对各行各业都带来了举足轻重的变化。在如火如荼的消费行业之外，B2B 行业也悄悄地进行着改变。在这 20 周年之际，让我们简单地盘点一下 B2B 平台目前的状况以及未来的发展，说说你不知道的后面那些事。

非高度竞争差异化经营

经过近 20 年的发展，B2B 已经从激烈竞争进入到差异化经营的阶段。黄页，是 B2B 的早期形态，这个时期行业的竞争和消费类互联网类似，高度类同，高度竞争。随着时间的发展，企业将自身的优势与 B2B 产品进行结合，逐渐建立起差异化，并由此建立了自己的护城河。比如阿里巴巴，借助淘宝的崛起将 1688 变成淘宝的上游货源，消费品类的 B2B 形成了极大优势；慧聪网则借助自己早年的商情基础，线下客户的累积与熟稔，逐渐侵占了许多行业的

B2B 平台主导权，比如小家电、汽车配件、酒店用品等等行业，丝毫不逊于阿里。利用自己的优势抢占 B2B 行业的主导话语权，这样的例子比比皆是，又如钢联专注钢铁、大宗 B2B，环球资源则在半导体等若干行业存在优势。时至今日，环球资源的半导体期刊仍是集成电路行业技术人员和采购的重要参考资料。

差异化经营的结果是 B2B 平台们似乎都过得不错，营收和利润都处于比较健康的状态。然而，这种基于行业的跑马圈地，仍然无法保证未来的利润，所以 B2B 平台在未来预期的压力下继续寻找出路，线上线下的思路也逐渐发展成熟。

线上线下结合运营更重

在消费品领域 O2O 概念如日中天的时候，B2B 也把行业的出路向线上线下结合的战略靠拢。与消费品类不同，B2B 重视行业积累，而向行业靠近，无疑需要离开互联网的大本营（北上广），而向该行业所在地进军。这就是最近红极一时的产业带概念。产业带是工业社会发展到一定时期的必然产物，而 B2B 则把互联网工具和产业带联系在了一起。在产业带的布局方面，阿里巴巴和慧聪网走在了前面。

B2B 与产业带的结合，除了产生地域聚集的客观效果，更对行业式运营产生了新的要求，尤其是产业带的本地化运营。在这个运营模式建立的过程中，参与 B2B 平台的企业和第三方的作用开始变得越来越重要，在平台的鼓励和引导下将逐步取代平台的一些职能，行业深度也将越来越深，B2B 平台在具体行业之间的优劣差距也将变得越来越明显。这也是为什么我们看到慧聪网在小家电、酒店用品、汽配行业取得领先的重要原因。

交易模式来袭行业期待二次爆发

专业性的增强，客观上为交易模式的到来提供了基础。一位行业人士曾指出，信息时代的 B2B 实际上已经成为互联网营销的代名词，这一定位显然并未给行业带来长足的发展，会员费和广告费两大业务模型并没有成为 B2B 行业更快增长的发展动力。而 B2B 平台近两年在全力探索的交易，将改变 B2B 平台的营收模型与利润中心，为 B2B 行业的再次爆发做好准备。这也是为什么阿里巴巴和慧聪网都在积极推动在线交易的根本原因。

中国互联网已经走过二十个年头，而近两三年 B2B 行业出现的各类变化，让我们有理由相信，未来的两三年 B2B 行业将发展的更好，而阿里巴巴和慧聪网则有望在这个趋势下实现更大的增长。

（来源：创见， 编选：中国电子商务研究中心）

盘点：传统企业发展电商的四项基本原则

（中国电子商务研究中心讯）电商发展势头正旺，但是绝大多数传统企业的电商之路却步履维艰，发展受到很大限制。我们看到，传统渠道做电商一般就是在线上建立一个如天猫京东那样的商城，而生产企业做电商绝大多数就是在天猫京东开个店铺在线上卖产品。无论是传统渠道还是传统生产企业，它们在线上基本上都采用了我所谓的产品与价格线上线下的“双轨制”。即线上销售的是线上专供产品，并且以线上普遍的低价进行销售。

然而，传统企业采用线上线下产品价格“双轨制”的电商发展策略，也越来越显示其发展的局限性。传统企业应该如何发展电商呢？

要回答这个问题，我们可能需要先要了解传统企业为什么要做电商。传统企业为什么要做电商呢？不知有多少传统企业在做电商之前，认真思考过这个问题。我们看到，绝大多数传统企业做电商，可能其目的就是做电商。为了做电商而做电商，可能是目前传统企业电商发展的一个现实。

针对此，我在实践中提出了传统企业发展电商的四个基本原则：一个根本目的；一项核心业务；一场组织变革；一场持久战争。传统企业只有遵从这四个基本原则，才能有效地发展电商，才能将电商发展纳入到企业发展的战略轨道中来。

一个根本目的：电商发展是为了增强企业核心竞争力。

我们把互联网的发展看做是传统企业经营环境和经营手段的改变。互联网改变了消费者获取商品和服务信息的方法，也因此改变了消费者的消费行为和习惯。传统企业要能够在互联网的环境中生存和发展，就应该充分利用互联网的信息技术，来适应消费者消费行为和习惯的改变，以提升消费者的消费体验，从而提高企业的市场竞争力。

在2013年双十一前夕，发生了传统家居渠道联合抵制天猫 o2o 行为的事件。我们知道，互联网的存在改变了消费者搜索家居商品信息的方式，他们通过互联网获得更多更真实有效的商品信息，越来越多的人开始通过互联网来搜索并购买家居商品。显然。此时传统商场只是坚决抵制天猫电商的侵袭但不做电商是不取的。传统家居渠道需要发展电商，因为家居消费者的消费行为和习惯开始改变了。

可是，传统家居渠道应该如何来发展电商呢？绝大多数家居渠道选择了建一个与线下渠道“双轨制”的线上商城。当然结果基本上都失败了。我这里不分析失败的原因，只是想问这样一个问题：这线上“双轨制”的商城能够帮助线下商场抵挡住下次来自天猫的 O2O 侵袭吗？

这个问题，涉及到传统企业电商发展的目的究竟是什么。我们说，发展电商本身不是目的而是手段，发展电商的目的只有而且只能有一个，那就是增强企业的核心竞争力。对传统家居商场而言，就是在未来的竞争中至少能够抵挡来自线上的侵袭。

显然，”双轨制“并不能实现上述电商发展的根本目的。苏宁电商发展初期的“双轨制”实践证明，传统商场所采用的“双轨制”线上商城的发展，是建立在损害线下传统商场利益的基础上。也就是说，“双轨制”的线上商城不是增强而是消弱了传统商场的竞争力。

一项核心业务：电商发展必须促进企业核心业务电商化。

很多人认为，发展电商就是成立一个电商部门，在线上建个商城，而且有一定的增长就可以了。可是如此这般，企业的传统业务怎么办？

电商发展的“双轨制”是两项业务：线上的电商业务与线下的传统业务。而企业的核心竞争力必须落实到企业的核心业务增长上。所以问题是：究竟哪个是企业的核心业务？是传统业务还是新发展的电商业务？

或许会有人说：我们现在的核心业务是传统业务，未来的核心业务是电商业务。听上去似乎还有点道理，不过逻辑上却存在大问题：核心业务必须是战略层面考虑的，必须是长期的，不存在现在与未来之分，更不可能现在与未来不同。

如果必须在传统业务与电商新业务之间选择，应该大多数企业都会确定传统业务是企业的核心业务。从电商发展的根本目的就是增强企业的核心竞争力这个基本原则出发，电商发展的具体步骤就是必须使企业传统业务电商化，从而使企业的传统业务更具竞争力。

对家居传统商场而言，线下商场经营是其核心业务，所以其电商发展方向就是商场电商化，使商场具有抵抗线上电商侵袭的能力。“双轨制”的线上商城帮不了线下商场的忙，只会成为线上电商的帮凶。

或许问：那么企业难道就不能独立发展电商吗？当然可以。传统企业可以另起炉灶，成立独立的电商公司，让电商业务成为新公司的核心业务。不过需要尽量减少两个业务之间的联系才是。

一场组织变革：打造线上线下一体化的经营体系

根据前两个基本原则，传统企业电商发展就是围绕企业的核心业务，来打造线上线下一体化的企业经营体系。

传统业务在线下，电商化是将传统业务与线上接轨，所以又增加了线上的内容。这时就有了所谓的“O2O”。我们一定要注意，O2O只是线上线下连接的

统称，往往是以一种具体的业务流程来体现。

然而企业在电商发展中要实现这个 O2O 的业务流程，就要对传统业务进行改造。其中产品设计过程、经营管理流程以及与之相关的组织架构、成本结构、利润分配结构等等，甚至经营意识和企业文化，都要做相应的调整。所以这是一场组织变革。变革的目标，就是打造一个全新的线上线下一体化的经营体系。

值得指出的是，“双轨制”中也有两个 O，一个线上一个线下。但是这两个 O 是属于两个不同业务流程，所以它们并不能在一起构成“O2O”。

所以说，传统企业的电商发展规划，应该是相应的组织变革规划。企业应该通过不断的学习和思考，认清电商发展的战略意义，统一思想认识，以小步骤的业务电商化带动局部的组织变革，并以此组织变革进一步促进业务电商化发展，有计划有步骤地实施企业核心业务电商化的组织变革。

一场持久战争：电商进化，适者生存。

都说电商发展是比谁更快，是唯快不破。实际却不然。和其他商业竞争一样，电商依然是在实力的基础上比速度。

电商发展是场马拉松，可是参赛选手却大都以为是百米决赛，所以那些“唯快不破”的选手基本上都是昙花一现。

事实是，互联网上那些活下来并且活的很好的企业，几乎没有是以速度取胜的。

何况对传统企业来说，电商发展是一场组织变革，而组织变革是需要足够的时间。我们应该把电商发展的组织变革当做是企业的电商进化过程，要有良好的心态去准备并推进这个进化过程，要有足够的耐心去接受阶段性的进化挫折，要有坚强的毅力排除各种外界的干扰，将这场电商进化运动进行到底。

总之，只有持有打持久战的准备，企业的电商化进程才能最终实现。

传统企业的电商发展是企业物种的进化，进化的目的是适应新的经营环境。企业哪些器官组织的功能需要改变？如何通过电商基因的发展来改变？其进化过程需要多少时间？本文所谈的四项基本原则是传统企业电商发展应该遵循的思路。

唐人，家居电商实践者与探索者，专注于传统家居企业的电商发展战略及实施。更多文章，请百度“唐人家居电商”。

（来源：互联网分析沙龙，编选：中国电子商务研究中心）

【新增会员】

恺亿讯捷（北京）科技有限公司

主要业务范围：网络技术开发，计算机系统服务。

凯伊讯捷（北京）科技有限公司是一家服务于工业领域的科技型企业，专门致力于工业品生产企业提供全方位的互联网媒体解决方案。

单位网址：WWW.catalogeasy.cn

（来源：恺亿讯捷（北京）科技有限公司）

上海市邮政公司闸北区分公司

主要业务范围：国内和国际邮件寄递业务，邮政储蓄代理汇兑业务

闸北区分公司是上海市邮政公司所属的 16 个区县分公司之一，现内设“一室五部”：综合办公室、市场策划部、计划财务部、人力资源部、运行保障部、监督检查与安全保障部；专业局（公司）：另分别设立发行投递局和代理业务局；区分公司基层生产经营单位：大客户销售中心、商务投递部、支撑中心、4 个营投合一支局、1 个单一营业支局以及 10 个邮政所，其中代理金融网点 11 个网点普遍闸北行政区全境。全分公司服务面积 27.5 平方公里，服务人口 84.03 万，信报和投邮路 132 条，其中机动车邮路 4 条。2013 年，闸北分公司根据年初确定的“效益为先、精细管理”工作思路，围绕市公司专业化经营的总体要求，大力推进各专业走市场、拓项目，专业联动，推进项目开发，取得了较好的经营业绩。全年完成有效收入 19479 万元，为年度计划的 101.85%；累计利润完成 2753.08 万元，为年度计划收入的 106.38%。全年综合考评在上海市邮政公司各区县中排名名列前茅。

（来源：上海市邮政公司闸北区分公司）

上海递四方云信息科技有限公司

主要业务范围：咨询，快递，软件，互联网购物

递四方速递“4PX EXPRESS”始建于 2004 年 6 月，是一家专业的国际速递公共平台运营商，为客户和合作伙伴提供国际速递渠道及系统平台服务。4PX 通过业务合作和资本收购的方式，不断整合世界各地性的优秀速递相关资源，筹就递四方多渠道辐射全球的国际速递网络平台。

2008 年 9 月，递四方以独特的商业模式和高速的成长性，获得中国最大的

人民币投资公司——深圳市创新投资集团的风险投资。同年，4PX 将战略关注点投向了电子商务这一充满商机的领域，利用专业的物流管理经验及资源整合优势，开发了别具特色的采购管理、库存管理、仓储管理、订单处理、物流配送等综合的物流产品和服务，与 eBay / PayPal 等世界知名电子商务交易平台战略合作，优势互补，携手为跨国电子商务交易者提供集信息流、资金流、物流“三流合一”的电子商务整体解决方案，使递四方在 2009 年成功转型为中国最专业的跨国电子商务物流供应商。

2009 年 11 月，递四方荣膺由中央电视台举办的“2009（第三届）中国创业投资价值榜”最佳新锐企业称号。

2010 年 1 月，递四方被福布斯评为中国潜力企业排行榜第 148 名。

单位网址：www.4px.com

（来源：上海递四方云信息科技有限公司）

【交流园地】

盘点：提升用户购买欲望的 13 种手段

（中国电子商务研究中心讯）做电商产品朋友都知道，在同样的条件下，营造不同的氛围，使用不同的手段，用户的购买欲望则不同，商场里五一促销、淘宝上的双 11 活动，都会让你的欲望翻倍，买了好多东西把钱袋子洗劫一空。

本文介绍提升购买欲望的手段如下：

1. 可及性

购买入口需要显性，保证随时可以购买，这属于典型的开源，点击购买的人越多，最后成交的也越多。正如超市里，需要尽最大的努力把各种走道、扶梯两侧都放上商品一样，让用户随手可及之处，到处都是商品。

2. 快捷性

流失率是个漏斗，点击次数越少，流失的可能性越小。所以一旦用户点击购买，要尽可能少的步骤的情况下帮助用户完成付费，减少跳出的分支流程。最近支付宝和微信之后先后把付费的流程减少到 1 步，如果是小额快捷支付，支付宝点击完购买后，连密码都不用输入，就直接付费成功了。这种情况下用户连反悔的机会都没有，转化率怎能不高呢？

3. 停留时间

停留时间越长，购买的可能性越高，就像在商场里同一家店试的衣服越多，越不忍心什么都不买就走，淘宝上也是一样。美丽说蘑菇街更是深入浏览了 N 多步长之后，抉择需要买什么。也是为什么那么多的电子商务在做社区，做资讯的原因。对于普通店铺来说，你的商品数量太少，商品描述太短，并且没有提供商品信息之外的其它有趣信息会让你的店竞争力下降。

4. 品牌忠诚度

提升用户对品牌的认知，增强信任感，用户会为品牌买单。这也是为什么那么多厂商会花钱做广告的原因。Apple 的品牌效应，让 iPhone 连续迭代到 iPhone5，还持续畅销，用户愿意为 Apple 的品牌买单。小米大有中国自助手机品牌趋势，主打“为发烧而生”，高贵但不贵的品牌广受学生及白领的喜欢，品牌效应接二连三影响到 MI2、MI3、甚至小米电视、小米电源。

5. 稀缺效应

仅剩 1 件，欲购从速。人们总是向往不可能得到的东西，这就是一种品尝禁果的心态。火车站附近常年大喇叭喊的“最后一天清仓大甩卖”也是这个道理，路过的人总会忍不住被吸引进去，殊不知“最后一天”一喊就是几年。

6. 时间漏斗

倒计时，仅剩 10 分钟，用户会由于担心失去而购买。

7. 捡便宜心理

利用折扣/优惠，原价 10 元，现价 10 元，不如原价 15，现价 12 买的人多。

8. 减少等待时间

等待时间是重要的衡量用户满意度的因页面加载时间，走完购物流程时间（包括注册，登记个人信息等），客服回应时间，出货时间，送货时间的总和就是等待时间，当然不是简单相加。在电子商务领域，我把等待时间这个指标理解为：当用户想要购买某件商品至用户收到货的过程中用户需要克服的障碍。不仅仅是时间，如果在这个过程中有一些奇怪的事情阻碍了用户，那么这个等待时间就会无期限延长，直到你优化了网站流程或者建立一个呼叫中心。

9. 对比

当你有一个平台去对比两个套餐哪个更实惠，两款手机哪个性能更好的时候，你会更容易的挑选其中一个。所以如果你想卖 A 商品，最好搭配一个炮灰 B 商品，用来做对比，对比 A 商品的劣势，这样用户就会毫不犹豫的购买 A 了。

10. 权威

某某权威推荐的东西，会让大家趋于认同，会追随权威的脚步，一些前瞻学者、公司老板、影视明星都有类似的影响力。

11. 成就感

给予用户会员体验权，免费体验券，让用户优先享受你提供的功能和服务让他有资本向朋友炫耀，等到该服务到期，用户自然会主动付费延续这一成就感。

12. 赠予

赠送用户优惠券、积分、小优惠会让用户有额外购买欲望。比如买方便面赠送筷子，用户会为了筷子购买方便面。

13. 饥渴营销

善于饥渴营销的公司，即炒作了品牌，又撩拨了购买欲望。人们往往是求之不得时最想得之，当一件商品易如反掌到手，反倒是不觉得稀罕，但是当一商品需要抢购、预约、邀请好友才能购买的时候，反倒跃跃欲试想买到。

提升购买欲望，商品好才是硬道理，当商品足够好的时候，再增加一些锦上添花的包装手法，势必让你的用户为之疯狂。

（来源：elya 作者：elya 妞 编选：中国电子商务研究中心）

实战：B2B 分销的差异化经营

（中国电子商务研究中心讯）关键词——B2B 分销、商品同质化、价格利器缺失、库存、商务支持、一站式分销模式

相信不少 B2C 和 C2C 的朋友，在跟上游 B2B 分销平台合作中，都普遍遇到过以下情况：

1、B2B 网站上商品更新不及时，商品缺断货率高，补货周期长。这严重影响到作为零售方的 B2C 和 C2C 卖家看重的速度和服务。

2、商务扶持政策缺失，比如信用额度、市场支持、销售返利等方面，完全缺失，更没有延伸的增值业务，如一体化的仓储、物流打造的“虚拟库存”，来为 B2C 和 C2C 卖家分担的巨大投入风险。

这两个问题，就是横梗在 B2B 和下游分销商之间的 2 根刺，那么如何解决？

做库存，提供实时库存，增强议价能力，可以解决这 2 个问题吗？

——做库存无疑是最简单的，但面对的可能出现海量库存不良库存，投入和风险太大。或者，建立第三方物流，为供应商提供库房，由 B2B 统一管理，

打造“一站式的分销平台”呢？未尝不是一种新模式。如果发网的李哥看到本文，不妨拍拍。

通过对下游分销商提供授信等商务支持，可以解决这两个问题，形成差异化经营吗？

——大家都了解，传统的供应商，在商业流通环节中，承担的不仅是销售渠道拓展、商品销售这 2 个功能，更多承担的是推广、服务与资金分担的作用。也就是说，除了放大商品的竞争力外，供应商通过资金与服务，制定适当的商务扶持政策，在争抢下游客户中，制造“软性”竞争力。

对分销商在商务上的扶持，虽然投入和风险都巨大，但套用老话“能用钱解决的问题，就不是问题”，可能突破更为容易，而且一旦形成机制，将会成为极高的门槛。

当然，风险的防范还是需要的。这个可以在制定商务扶持政策的过程中，根据分销商的销量与贡献、信用做综合分析与评价，把商务扶持政策具体化，对应不同的分销商级别，把信用额度、销售返利和市场支持资源适当差异化。

（编选：中国电子商务研究中心）

编辑：汪玉申、黄小平

责任编辑：张承鹤