



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

电子商务资讯

2014年5月第4刊总第135期

上海市电子商务行业协会主办

目录

【重要消息】

- 国务院办公厅印发《关于支持外贸稳定增长的若干意见》.....1
央行：互联网金融需适度监管.....2

【政策】

- 国务院办公厅关于印发2014年食品安全重点工作安排的通知..... 3
商标评审规则 国家工商行政管理总局令 第65号..... 10

【行业动态】

- 论文：物流信息化的发展与趋势..... 21
支付宝wifi：用免费大数据构建“有温度”的O2O体系..... 25
上海会展业公共信息服务平台5月26日正式上线..... 27

【新增会员】

- 高美艾博展览（上海）有限公司..... 28
上海长久金融信息服务有限公司..... 28

【交流园地】

- 盘点：社交型企业简单管理三原则..... 28
浅析：“在线供应链金融”的中国式成长之路..... 31

【重要消息】

国务院办公厅印发《关于支持外贸稳定增长的若干意见》

新华社北京 5 月 15 日电 为支持外贸稳定增长，国务院办公厅近日印发《关于支持外贸稳定增长的若干意见》（以下简称《意见》），部署激发市场活力、提振外贸企业信心、促进进出口平稳增长。

《意见》强调，外贸发展不仅对稳增长、保就业至关重要，也有利于促进中国经济与世界经济深度融合。目前我国外贸形势复杂严峻，实现全年预期目标需要付出艰苦努力，必须兼顾当前和长远，采取果断有力措施，支持外贸稳定增长。

《意见》提出了四个方面的政策措施。

一是着力优化外贸结构。支持进口先进技术设备、关键零部件，合理增加与群众生活密切相关、必要的一般消费品进口。保持货物贸易稳定增长，做强一般贸易，提升加工贸易，发展其他贸易。扶持服务贸易发展，扩大服务进出口。发挥“走出去”的贸易促进作用。

二是进一步改善贸易环境。提高贸易便利化水平，进一步减少出口商检商品种类，优化监管方式方法，全面推进“一次申报、一次查验、一次放行”。整顿和规范进出口环节经营性服务和收费，减轻企业负担。规范进出口秩序，坚决防止恶性竞争，加强贸易摩擦应对。

三是强化政策保障。进一步完善人民币汇率市场化形成机制，推进跨境贸易人民币结算。改善融资服务，拓宽进出口企业融资渠道。加强出口信用保险支持，扩大出口信用保险规模和覆盖面，加大对小微企业等的支持力度。鼓励保险公司扩大短期出口信用保险业务，进一步增加短期出口信用保险经营主体。进一步加快出口退税进度，保证及时足额退税。适时扩大融资租赁货物出口退税试点范围。采取综合措施，支持中国装备“走出去”。

四是增强外贸企业竞争力。支持包括民营、中小等各类外贸企业发展，引导外贸企业结构调整、兼并重组、提质增效。加快推进外贸生产基地、各类贸易平台和国际营销网络建设。出台跨境电子商务贸易便利化措施。支持外贸综合服务企业发展，为小微企业出口提供专业化服务。扩大“市场采购”方式试点范围。

《意见》强调，各地区各部门要进一步提高认识，全面准确把握外贸形势，激发市场主体活力，提振外贸企业信心。要高度重视外贸工作，顾全大局、积极作为。坚持深化改革、扩大开放，进一步转变职能，简政放权，强化服务意识，提高对外贸企业特别是小微企业的服务水平。地方各级人民政府要

出台有针对性的配套措施，形成政策合力。各相关部门要抓紧制定工作方案，明确时限要求，加强督促检查，确保政策措施尽快落实到位。

（来源：中国政府网）

央行：互联网金融需适度监管

中国人民银行今天发布的《中国金融稳定报告（2014）》提出，我国互联网金融还处于发展的观察期，需要处理好鼓励创新与消费者权益保护、风险防范之间的关系，按照“鼓励创新、防范风险、趋利避害、健康发展”的总体要求，对其予以适度监管。

《报告》认为，我国互联网金融监管应遵循五大原则。

一是互联网金融创新必须坚持金融服务实体经济的本质要求，合理把握创新的界限和力度。互联网金融中的网络支付应始终坚持为电子商务发展服务和为社会提供小额、快捷、便民的小微支付服务的宗旨；个体与个体之间通过互联网平台实现的直接借贷和众筹融资要坚持平台功能，不得变相搞资金池，不得以互联网金融名义进行非法吸收存款、非法集资、非法从事证券业务等非法金融活动。

二是互联网金融创新应服从宏观调控和金融稳定的总体要求。包括互联网金融在内的一切金融创新，均应有利于提高资源配置效率，有利于维护金融稳定，有利于稳步推进利率市场化改革，有利于央行对流动性的调控，避免因某种金融业务创新导致金融市场价格剧烈波动，增加实体经济融资成本，也不能因此影响银行体系流动性转化，进而降低银行体系对实体经济的信贷支持能力。

三是要切实维护消费者的合法权益。互联网金融企业开办各项业务，应有充分的信息披露和风险揭示，任何机构不得以直接或间接的方式承诺收益，误导消费者。开办任何业务，均应对消费者权益保护作出详细的制度安排。

四是要维护公平竞争的市场秩序。在线上开展线下的金融业务，必须遵守线下现有的法律法规，必须遵守资本约束。不允许存在提前支取存款或提前终止服务而仍按原约定期限利率计息或收费标准收费等不合理的合同条款。任何竞争者均应遵守反不正当竞争法的要求，不得利用任何方式诋毁其他竞争方。

五是要处理好政府监管和自律管理的关系，充分发挥行业自律的作用。抓紧推进中国互联网金融协会的成立，充分发挥协会的自律管理作用。

（来源：人民日报）

【政策】

国务院办公厅关于印发 2014 年食品安全重点工作安排的通知

国办发〔2014〕20 号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

《2014 年食品安全重点工作安排》已经国务院同意，现印发给你们，请认真贯彻执行。

国务院办公厅

2014 年 4 月 29 日

2014 年食品安全重点工作安排

2013 年，各地区、各有关部门按照国务院的统一部署，加快推进食品安全监管体制改革，进一步强化日常监管，深入开展食品安全专项整治，严惩重处食品安全违法犯罪，食品安全风险隐患得到控制，全国食品安全形势总体趋稳向好。但制约我国食品安全的深层次矛盾依然存在，群众反映强烈的突出问题仍时有发生。为贯彻落实党的十八届三中全会、中央经济工作会议、今年《政府工作报告》精神及国务院关于食品安全工作的有关部署要求，保障人民群众“舌尖上的安全”，现就 2014 年食品安全重点工作作出如下安排：

一、深入开展治理整顿，着力解决突出问题

（一）开展食用农产品质量安全源头治理。严格农业投入品管理，严格推行高毒农药定点经营和实名购买制度，规范兽用抗菌药、饲料及饲料添加剂的生产经营和使用，促进农药、化肥科学减量使用。严厉打击使用禁用农兽药、非法添加“瘦肉精”和孔雀石绿等违禁物质的违法违规行为。加大土地和水污染治理力度，重点治理农产品产地土壤重金属污染、农业种养殖用水污染、持久性有机物污染等环境污染问题，努力切断污染物进入农田的链条。加强食用农产品质量安全监管，重点把好产地准出和市场准入关口。

（二）深入开展婴幼儿配方乳粉专项整治。规范生鲜乳收购与奶站经营管理，严格生鲜乳检验检测和运输监管，督促企业加强自建自控奶源建设与管理，进一步加强婴幼儿配方乳粉国家监督抽检，及时公布抽检结果。严禁以委托、贴牌、分装方式生产婴幼儿配方乳粉，严禁用同一配方生产不同品牌乳粉和使用牛、羊乳（粉）以外的原料乳（粉）生产婴幼儿配方乳粉。加强对企业持续保持许可条件、生产过程记录、产品检验情况的检查。加强乳制品流通监管，严格执行进货查验和查验记录制度，进一步规范网络销售婴幼儿配方乳粉行为。加强进口婴幼儿配方乳粉监管和抽检，公布进口婴幼儿配方乳粉生产企业、进口商及产品名录。依法严厉打击非法添加非食用物质、超范围超限量使

用食品添加剂、无证生产经营、假冒知名品牌以及走私乳粉和乳清粉等违法行为，及时公布违法违规单位“黑名单”。

（三）开展畜禽屠宰和肉制品专项整治。落实病死畜禽收集处理属地管理责任，进一步规范病死畜禽无害化处理工作。依法严惩收购加工病死畜禽、出售未经肉品检验或经肉品检验不合格的肉制品等违法违规行为。加强对生猪屠宰定点企业、牛羊屠宰企业的规范管理，加强对肉制品生产加工企业的监督检查，严禁毛皮动物胴体及其他未经检验检疫动物肉品流入市场。加大对活禽交易市场的监督检查力度，督促活禽经营者严格按照有关规定对病死禽进行无害化处理。

（四）开展食用油安全综合治理。依法严厉打击非法收购、运输、加工餐厨废弃油脂，利用动物内脏、化工原料提炼、制售动物油脂，以次充好、以假充真、以不合格植物油冒充合格食用油等违法违规行为。深入推进餐厨废弃物资源化利用和无害化处理，从源头斩断“地沟油”非法利益链，形成疏堵结合的良性运行机制。加强对进口食用油品的检验，对进口食用植物油生产企业开展境外检查，防止不符合安全标准和质量标识标准油品流入国内市场。

（五）开展农村食品安全专项整治。加大对农村地区、城乡结合部、小作坊聚集村等重点区域的食品安全整治力度，重点治理小卖部、小超市、流动摊贩、批发市场销售假冒伪劣、“三无”食品等违法行为。着力提升农村食品安全消费意识。规范农村红白喜事集体用餐申报，加强对农村餐饮服务单位人员健康、场地环境、清洗消毒的管理，确保集体用餐安全。

（六）开展儿童食品、学校及周边食品安全专项整治。严格规范儿童食品经营许可准入条件、经营者责任义务，督促落实进货查验、索证索票制度，依法严厉查处校园周边销售低价劣质食品行为。制定中小学生营养餐管理规范，严格学生营养餐配送单位资质筛选和招投标，依法严厉查处加工销售不合格食品行为。严格对学校食堂人员卫生、原材料、加工流程的规范管理，防止食源性细菌污染，严防学生集体食物中毒事件发生。

（七）开展超过保质期食品、回收食品专项整治。严格落实食品生产经营者主体责任，督促食品生产经营者及时自查清理超过保质期食品并采取停止经营等措施，主动将该食品清退出市场；对退市的超过保质期食品和回收食品设立专门区域保存并加贴醒目标签，防止与正常食品混淆或再行销售。依法严厉打击违法违规经营和使用超过保质期食品和回收食品的行为，禁止使用超过保质期食品和回收食品作为原料生产加工食品，禁止采取更改生产日期、保质期或者改换包装等方式销售超过保质期食品和回收食品。规范对超过保质期食品

和回收食品的处置，严格依照有关法律法规要求，监督食品生产经营者对超过保质期食品和回收食品进行无害化处理或销毁，防止超过保质期食品和回收食品回流餐桌。

（八）开展“非法添加”和“非法宣传”问题专项整治。严厉打击生产环节非法添加、使用非食品原料、超范围超限量使用食品添加剂等违法行为，坚决取缔“黑窝点”、“黑作坊”和“黑工厂”。完善《食品中可能违法添加的非食用物质名单》，加快名单范围内物质检测方法的研究和认定，加大对名单范围内物质的监测抽检力度。继续加大对食品广告虚假宣传的查处力度，严厉整治生产销售粗制滥造、冒用品牌、虚假标识等假冒伪劣问题。进一步巩固和扩大保健食品打“四非”（非法生产、非法经营、非法添加和非法宣传）阶段性成果，坚决防止问题反弹。

（九）开展网络食品交易和进出口食品专项整治。严厉查处通过互联网销售“三无”食品、不符合安全标准食品、未经检验检疫进口食品等违法违规行为。严格规范网络食品经营者及网络食品交易平台服务提供者责任和义务，探索建立网络食品交易监管制度。加强进出口食品安全监管，加强各口岸单位资源共享、情报互通，形成口岸监管合力。以粮食、食糖、食用油、肉类等为重点，依法严厉打击走私和逃避监管等违法犯罪行为。

二、加强监管能力建设，夯实监管工作基础

（一）全面深化食品安全监管体制改革。完善从中央到地方直至基层的食品安全监管体制，健全乡镇食品安全监管派出机构和农产品质量安全监管服务机构，加强村级协管员队伍建设。进一步落实食品安全属地管理职责，强化市县两级监管职责，将农产品质量安全监管执法纳入农业综合执法范围，加快推进生猪定点屠宰监管职责调整到位。充分发挥各级食品安全综合协调机构作用，强化综合协调能力建设，完善协作配合机制。加快建立食用农产品产地准出与市场准入有效衔接机制。

（二）加强基层执法力量和规范化建设。强化基层监管技术支撑，推进食品生产经营者电子化管理和数据库建设，提高监管水平。提升基层执法队伍综合素质和业务能力，培养懂技术、通法律、善调查的基层执法干部队伍。加强基层执法规范化建设，健全基层监管责任制，明确基层监管机构岗位职责，规范工作流程。

（三）强化食品安全风险监测评估。继续加强食品安全风险监测体系及其能力建设，建立和完善全国食源性疾病预防与报告网络，强化监测结果统一汇总分析。组织实施国家食品和食用农产品安全风险监测年度计划，开展收购和

库存粮食质量安全的监测与抽查，加强对食品相关产品生产过程和制成品的全面监测。修订食品安全风险监测和评估相关管理规定，规范监测、评估工作管理，强化监测、评估结果应用。科学规范开展食品安全风险交流、预警工作，健全工作体系和机制，加强专业化人员队伍建设。研究制定国家食品安全和农产品质量安全风险评估工作规划，实施风险评估项目，做好食品安全隐患的应急风险评估工作。加强总膳食研究、食物消费量调查等基础数据库建设。继续做好新食品原料、食品添加剂新品种、食品相关产品新品种的安全性审查工作。

（四）加快食品安全检验检测能力建设。加强食用农产品和食品快检、溯源技术和预警系统的研发和推广应用，进一步提高食品安全检测技术水平。实施食品安全检（监）测能力建设规划，加快县乡食品、农产品质量安全检测体系建设，加强基层食品安全检测能力建设，提高一线监管执法队伍技术水平。推进县级食品安全检验检测资源整合以及农产品质量安全检验检测资源整合。加强检验检测机构资质认定和监督管理工作，充分共享检验检测结果，减少重复检验检测。创造有利于第三方食品安全检验检测机构发展的环境，鼓励向第三方检验检测机构购买服务。

（五）推进食品安全监管工作信息化。落实《国家食品安全监管体系“十二五”规划》，推进食品安全监管信息化工程建设，充分利用现代信息技术，提高监管效能。鼓励各地加大资金支持，开展试点建设，推动数据共享。加快食品安全监管统计基础数据库建设，提高统计工作信息化水平。推进食品安全信息惠民行动计划，利用物联网、溯源、防伪、条码等技术，实施信息惠民工程。

（六）建立健全“餐桌污染治理体系”。开展联合调研，总结推广地方经验，探索建立健全符合国情、科学完善的“餐桌污染治理体系”，建设食品放心工程。

三、完善法规标准，加强制度建设

（一）制修订一批食品安全法律法规。推动抓紧修订《中华人民共和国食品安全法》，制定食品生产经营许可证管理办法、食品标识监督管理办法、食品添加剂生产监督管理办法、食源性疾病预防办法、进出口食品安全条例、食品相关产品安全监督管理办法等配套法规规章制度。加快《农药管理条例》、《生猪屠宰管理条例》等法规的修订工作。推动地方抓紧研究制定出食品生产加工小作坊、食品摊贩管理的法规。根据新的监管体制要求，对原有部门规章进行清理整合。地方各级人民政府要重点针对芽菜、活禽、保健食品、餐厨

废弃物等监管的空白和盲点，明确监管部门职责和工作要求，抓紧研究完善监管制度。

（二）建立食品原产地可追溯制度和质量标识制度。加快建立“从农田到餐桌”的全程追溯体系，研究起草重要食用农产品追溯管理办法，稳步推进农产品质量安全追溯、肉菜流通追溯、酒类流通追溯、乳制品安全追溯体系建设。完善食品质量标识制度，规范“无公害农产品”、“绿色食品”、“有机产品”、“清真食品”等食品、农产品认证活动和认证标识使用，规范转基因食品标识的使用，提高消费者对质量标识与认证的甄别能力。

（三）清理整合一批食品安全国家和地方标准。加快食品安全标准清理整合工作，制定公布新的食用植物油、蜂蜜、粮食、饮用水、调味品等重点食品国家标准，对食品污染物、食品添加剂使用等重点标准开展跟踪评价。完善食品安全标准管理制度，规范标准制定流程，做好标准宣传培训、信息公开和咨询答复。加强食品安全标准研究、起草单位和专业队伍建设，提高食品安全标准工作能力和工作效率。

四、落实企业主体责任，推动社会共治

（一）探索建立企业首责任制和惩罚性赔偿机制。在婴幼儿配方乳粉、白酒生产企业试点“食品质量安全授权”制度，通过企业授权质量安全负责人，对原料入厂把关、生产过程控制和出厂产品检验质量安全负责。鼓励企业通过提升自有检验能力或委托检验等方式加强对产品质量的控制。鼓励企业实施良好农业规范（GAP）、良好生产规范（GMP），建立危害分析和关键控制点（HACCP）体系，以及建立和完善食品安全事故报告、员工健康管理、培训教育管理、食品生产经营操作规范等制度。探索建立“谁生产谁负责、谁销售谁负责”的企业首责任制和食品质量安全惩罚性赔偿机制。

（二）推动重点产业转型升级发展和食品品牌建设。大力扶持农业规模化、标准化生产，推进园艺作物标准园、畜禽规模养殖、水产健康养殖等创建活动。推动肉、菜、蛋、奶、粮等大宗食品生产基地建设，引导小作坊、小企业、小餐饮等生产经营活动向食品加工产业园区集聚。加快婴幼儿配方乳粉企业良好生产规范实施，严格行业准入和许可制度，采取多种方式推进婴幼儿配方乳粉企业兼并重组，积极鼓励一批基础好、管理优、潜力大的婴幼儿配方乳粉企业做优做强。加强食品品牌建设，保护和传承食品行业老字号，发挥其质量管理示范带动作用，用品牌保证人民群众对食品质量安全的信心。

（三）研究建立食品安全责任强制保险制度。制订出台关于开展食品安全责任强制保险试点工作的指导意见，确定部分重点行业、重点领域试点食品安

全责任强制保险制度，充分发挥保险的风险控制和社会管理功能，建立政府、保险机构、企业和消费者多方互动共赢的激励约束机制。

（四）加强食品安全领域诚信体系建设。落实国务院食品安全办等八部门《关于进一步加强道德诚信建设推进食品安全工作的意见》，完善诚信管理法规制度，全面建立各类食品生产经营单位的信用档案，完善诚信信息共享机制和失信行为联合惩戒机制，探索通过实施食品生产经营者“红黑名单”制度促进企业诚信自律经营。建立统一的食物生产经营者征信系统，研究和推进将食品安全信用评价结果与行业准入、融资信贷、税收、用地审批等挂钩，充分发挥其他领域对食品安全失信行为的制约作用。

（五）落实食品安全违法行为有奖举报制度。地方各级人民政府要设立食品安全举报奖励专项资金，适度扩大奖励范围，对提供有效线索、经查证属实的，要及时兑现奖励。对举报违法制售、使用食品非法添加物等严重违法犯罪问题的举报人，以及违法生产经营单位内部举报人员，适当提高奖励额度。严格执行举报保密制度，依法严惩对举报人打击报复的行为。

五、严格监管执法，严惩违法犯罪行为

（一）持续保持打击违法犯罪高压态势。将危害最为严重、人民群众反映最为强烈、整治最为迫切的食品安全领域违法犯罪行为作为打击重点，依据《中华人民共和国刑法》、《最高人民法院、最高人民检察院关于办理危害食品安全刑事案件适用法律若干问题的解释》等法律及司法解释予以严惩重处。

（二）进一步促进行政执法与刑事司法的无缝衔接。加强行政监管部门与公安机关在案件查办、信息通报、技术支持、法律保障等方面的配合，形成打击食品违法犯罪的合力。开放食品安全信息平台接入口，实现公安机关与行政监管部门信息共享，探索公安机关提前介入涉嫌食品安全犯罪案件的评估与应对。建立联合挂牌督办制度，对挂牌督办的大要案件，要依法从重从严查处。

（三）强化公安机关专业打击力量。地方各级人民政府要根据食品药品监管体制改革要求，加强食品安全犯罪侦查队伍建设，明确机构和人员专职负责打击食品安全犯罪。地方各级食品安全综合协调机构要协调有关部门尽快明确技术鉴定机构、涉案问题食品处置办法，积极协调有关方面为公安机关提供技术支持等。

六、强化监测预警，科学防范应对突发事件

（一）加强信息收集和舆情监测。建立健全食品安全重大信息报告工作机制，地方各级食品药品监管部门获知相关重大敏感信息后，应及时向上级主管部门报告和向相关部门通报；必要时，直接向国务院食品安全办报告。建立舆

情监测预警制度，动态捕捉社会关注热点，及时核查分析反映问题，及时发出预警信息，实现敏感舆情早发现、早报告、早处理。

（二）加强应急能力建设。编制并实施食品安全应急体系规划，加快推进应急管理体系建设，健全各级应急管理机构。完善应急管理机制，加快应急处置装备、应急物资储备和应急队伍建设。加强应急预案建设，做好应急管理工作的指导、培训和演练，加快提升防范预警、应急响应、应急检验、应急评估等应急核心能力。

（三）妥善应对处置突发事件。加强和完善多部门共同参与的突发事件应对协调联动机制，明确和落实部门相关处置职责。加快研究制订食品安全事故调查处理办法，规范事故调查处理程序。加强和完善突发事件快速反应机制，迅速组织开展现场控制、安全评估、事件调查、信息发布等应急措施，妥善处置突发事件。

七、加强宣传教育，正确引导舆论

（一）做好食品安全科普宣传工作。落实《食品安全宣传教育工作纲要（2011~2015年）》，深入开展“食品安全宣传周”活动，充分发挥科研院所、社会团体和专家作用，加强食品安全社会共治宣传，引导消费者理性认知食品安全风险，提高风险防范意识。加大对食品生产经营诚信自律典型、监管执法先进人物的宣传报道力度，发挥其示范引领作用。

（二）建立健全食品安全信息发布制度。加强与媒体的机制性沟通，完善食品安全工作新闻发言人制度，定期举办新闻发布会，主动介绍食品安全工作重大方针政策、重要领域专项整治情况，及时向社会通报阶段性成果，科学有序发布消费安全提示。

（三）加强食品安全热点问题舆论引导。积极回应群众高度关注的热点问题，自觉接受新闻媒体和舆论监督。开展“网上专家热线”、“网上问政”、“与网民互动”、“有奖知识竞答”等活动，满足公众食品安全信息需求。对舆论中存在的质疑、误解主动发声，做好澄清和解疑释惑工作，及时回应公众关切，合理引导公众预期。对造谣传谣的违法行为给予严厉打击。

八、狠抓责任落实，搞好协调联动

（一）开展食品安全城市、农产品质量安全示范县创建工作。在省会城市、计划单列市等城市及有条件的“菜篮子”产品主产区开展创建试点。以创建活动为抓手，通过示范带动，推动地方政府落实监管责任、创新监管举措，提升食品安全整体保障水平和群众满意度。

（二）完善部门间、区域间协调联动机制。继续完善部门间信息通报、联

合执法、隐患排查、事件处置、宣传教育以及行政执法与刑事司法衔接等协调联动机制。积极鼓励区域间建立风险隐患信息交流、跨地区大案联合查处、行业产业带动升级、重大问题协同研究等工作机制，推动形成维护食品安全的强大合力。

（三）强化督查考评，严格责任追究。各地要将食品安全工作纳入地方政府民生工程，加大投入支持力度。将食品安全纳入地方政府年度综合目标、社会管理综合治理考核内容，考核结果作为综合考核评价地方政府领导班子和相关领导干部的重要依据，进一步落实食品安全属地管理责任。加强对农产品质量和食品安全工作的考核评价，完善考核评价指标体系，逐级健全督查考评制度。建立严格的责任追究制度，依法依规追究重大食品安全事件中责任人的失职渎职等责任。

商标评审规则

国家工商行政管理总局令 第 65 号

《商标评审规则》已经国家工商行政管理总局局务会议审议通过，现予公布，自 2014 年 6 月 1 日起施行。

局长 张茅

2014 年 5 月 28 日

商标评审规则

（1995 年 11 月 2 日国家工商行政管理局第 37 号令公布 根据 2002 年 9 月 17 日国家工商行政管理总局令第 3 号第一次修订 根据 2005 年 9 月 26 日国家工商行政管理总局令第 20 号第二次修订 根据 2014 年 5 月 28 日国家工商行政管理总局令第 65 号第三次修订）

第一章 总则

第一条 为规范商标评审程序，根据《中华人民共和国商标法》（以下简称商标法）和《中华人民共和国商标法实施条例》（以下简称实施条例），制定本规则。

第二条 根据商标法及实施条例的规定，国家工商行政管理总局商标评审委员会（以下简称商标评审委员会）负责处理下列商标评审案件：

（一）不服国家工商行政管理总局商标局（以下简称商标局）驳回商标注册申请决定，依照商标法第三十四条规定申请复审的案件；

（二）不服商标局不予注册决定，依照商标法第三十五条第三款规定申请复审的案件；

（三）对已经注册的商标，依照商标法第四十四条第一款、第四十五条第一款规定请求无效宣告的案件；

（四）不服商标局宣告注册商标无效决定，依照商标法第四十四条第二款规定申请复审的案件；

（五）不服商标局撤销或者不予撤销注册商标决定，依照商标法第五十四条规定申请复审的案件。

在商标评审程序中，前款第（一）项所指请求复审的商标统称为申请商标，第（二）项所指请求复审的商标统称为被异议商标，第（三）项所指请求无效宣告的商标统称为争议商标，第（四）、（五）项所指请求复审的商标统称为复审商标。本规则中，前述商标统称为评审商标。

第三条 当事人参加商标评审活动，可以以书面方式或者数据电文方式办理。

数据电文方式办理的具体办法由商标评审委员会另行制定。

第四条 商标评审委员会审理商标评审案件实行书面审理，但依照实施条例第六十条规定决定进行口头审理的除外。

口头审理的具体办法由商标评审委员会另行制定。

第五条 商标评审委员会根据商标法、实施条例和本规则做出的决定和裁定，应当以书面方式或者数据电文方式送达有关当事人，并说明理由。

第六条 除本规则另有规定外，商标评审委员会审理商标评审案件实行合议制度，由三名以上的单数商标评审人员组成合议组进行审理。

合议组审理案件，实行少数服从多数的原则。

第七条 当事人或者利害关系人依照实施条例第七条的规定申请商标评审人员回避的，应当以书面方式办理，并说明理由。

第八条 在商标评审期间，当事人有权依法处分自己的商标权和与商标评审有关的权利。在不损害社会公共利益、第三方权利的前提下，当事人之间可以自行或者经调解以书面方式达成和解。

对于当事人达成和解的案件，商标评审委员会可以结案，也可以做出决定或者裁定。

第九条 商标评审案件的共同申请人和共有商标的当事人办理商标评审事宜，应当依照实施条例第十六条第一款的规定确定一个代表人。

代表人参与评审的行为对其所代表的当事人发生效力，但代表人变更、放

弃评审请求或者承认对方当事人评审请求的，应当有被代表的当事人书面授权。

商标评审委员会的文件应当送达代表人。

第十条 外国人或者外国企业办理商标评审事宜，在中国有经常居所或者营业所的，可以委托依法设立的商标代理机构办理，也可以直接办理；在中国没有经常居所或者营业所的，应当委托依法设立的商标代理机构办理。

第十一条 代理权限发生变更、代理关系解除或者变更代理人的，当事人应当及时书面告知商标评审委员会。

第十二条 当事人及其代理人可以申请查阅本案有关材料。

第二章 申请与受理

第十三条 申请商标评审，应当符合下列条件：

- （一）申请人须有合法的主体资格；
- （二）在法定期限内提出；
- （三）属于商标评审委员会的评审范围；
- （四）依法提交符合规定的申请书及有关材料；
- （五）有明确的评审请求、事实、理由和法律依据；
- （六）依法缴纳评审费用。

第十四条 申请商标评审，应当向商标评审委员会提交申请书；有被申请人的，应当按照被申请人的数量提交相应份数的副本；评审商标发生转让、移转、变更，已向商标局提出申请但是尚未核准公告的，当事人应当提供相应的证明文件；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。

第十五条 申请书应当载明下列事项：

（一）申请人的名称、通信地址、联系人和联系电话。评审申请有被申请人的，应当载明被申请人的名称和地址。委托商标代理机构办理商标评审事宜的，还应当载明商标代理机构的名称、地址、联系人和联系电话；

（二）评审商标及其申请号或者初步审定号、注册号和刊登该商标的《商标公告》的期号；

（三）明确的评审请求和所依据的事实、理由及法律依据。

第十六条 商标评审申请不符合本规则第十三条第（一）、（二）、（三）、（六）项规定条件之一的，商标评审委员会不予受理，书面通知申请人，并说明理由。

第十七条 商标评审申请不符合本规则第十三条第（四）、（五）项规定条

件之一的，或者未按照实施条例和本规则规定提交有关证明文件的，或者有其他需要补正情形的，商标评审委员会应当向申请人发出补正通知，申请人应当自收到补正通知之日起三十日内补正。

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。未在规定期限内补正的，依照实施条例第五十七条规定，视为申请人撤回评审申请，商标评审委员会应当书面通知申请人。

第十八条 商标评审申请经审查符合受理条件的，商标评审委员会应当在三十日内向申请人发出《受理通知书》。

第十九条 商标评审委员会已经受理的商标评审申请，有下列情形之一的，属于不符合受理条件，应当依照实施条例第五十七条规定予以驳回：

（一）违反实施条例第六十二条规定，申请人撤回商标评审申请后，又以相同的事实和理由再次提出评审申请的；

（二）违反实施条例第六十二条规定，对商标评审委员会已经做出的裁定或者决定，以相同的事实和理由再次提出评审申请的；

（三）其他不符合受理条件的情形。

对经不予注册复审程序予以核准注册的商标提起宣告注册商标无效的，不受前款第（二）项规定限制。

商标评审委员会驳回商标评审申请，应当书面通知申请人，并说明理由。

第二十条 当事人参加评审活动，应当按照对方当事人的数量，提交相应份数的申请书、答辩书、意见书、质证意见及证据材料副本，副本内容应当与正本内容相同。不符合前述要求且经补正仍不符合要求的，依照本规则第十七条第二款的规定，不予受理评审申请，或者视为未提交相关材料。

第二十一条 评审申请有被申请人的，商标评审委员会受理后，应当及时将申请书副本及有关证据材料送达被申请人。被申请人应当自收到申请材料之日起三十日内向商标评审委员会提交答辩书及其副本；未在规定期限内答辩的，不影响商标评审委员会的评审。

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。原异议人应当在收到申请材料之日起三十日内向商标评审委员会提交意见书及其副本；未在规定期限内提出意见的，不影响案件审理。

第二十二条 被申请人参加答辩和原异议人参加不予注册复审程序应当有合法的主体资格。

商标评审答辩书、意见书及有关证据材料应当按照规定的格式和要求填

写、提供。

不符合第二款规定或者有其他需要补正情形的，商标评审委员会向被申请人或者原异议人发出补正通知，被申请人或者原异议人应当自收到补正通知之日起三十日内补正。经补正仍不符合规定或者未在法定期限内补正的，视为未答辩或者未提出意见，不影响商标评审委员会的评审。

第二十三条 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三个月内一次性提交；未在申请书或者答辩书中声明或者期满未提交的，视为放弃补充证据材料。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。

对当事人在法定期限内提供的证据材料，有对方当事人的，商标评审委员会应当将该证据材料副本送达给对方当事人。当事人应当在收到证据材料副本之日起三十日内进行质证。

第二十四条 当事人应当对其提交的证据材料逐一分类编号和制作目录清单，对证据材料的来源、待证的具体事实作简要说明，并签名盖章。

商标评审委员会收到当事人提交的证据材料后，应当按目录清单核对证据材料，并由经办人员在回执上签收，注明提交日期。

第二十五条 当事人名称或者通信地址等事项发生变更的，应当及时通知商标评审委员会，并依需要提供相应的证明文件。

第二十六条 在商标评审程序中，当事人的商标发生转让、移转的，受让人或者承继人应当及时以书面方式声明承受相关主体地位，参加后续评审程序并承担相应的评审后果。

未书面声明且不影响评审案件审理的，商标评审委员会可以将受让人或者承继人列为当事人做出决定或者裁定。

第三章 审理

第二十七条 商标评审委员会审理商标评审案件实行合议制度。但有下列情形之一的案件，可以由商标评审人员一人独任评审：

- （一）仅涉及商标法第三十条和第三十一条所指在先商标权利冲突的案件中，评审时权利冲突已消除的；
- （二）被请求撤销或者无效宣告的商标已经丧失专用权的；
- （三）依照本规则第三十二条规定应当予以结案的；
- （四）其他可以独任评审的案件。

第二十八条 当事人或者利害关系人依照实施条例第七条和本规则第七条的规定对商标评审人员提出回避申请的，被申请回避的商标评审人员在商标评审委员会做出是否回避的决定前，应当暂停参与本案的审理工作。

商标评审委员会在做出决定、裁定后收到当事人或者利害关系人提出的回避申请的，不影响评审决定、裁定的有效性。但评审人员确实存在需要回避的情形的，商标评审委员会应当依法做出处理。

第二十九条 商标评审委员会审理商标评审案件，应当依照实施条例第五十二条、第五十三条、第五十四条、第五十五条、第五十六条的规定予以审理。

第三十条 经不予注册复审程序予以核准注册的商标，原异议人向商标评审委员会请求无效宣告的，商标评审委员会应当另行组成合议组进行审理。

第三十一条 依照商标法第三十五条第四款、第四十五条第三款和实施条例第十一条第（五）项的规定，需要等待在先权利案件审理结果的，商标评审委员会可以决定暂缓审理该商标评审案件。

第三十二条 有下列情形之一的，终止评审，予以结案：

- （一）申请人死亡或者终止后没有继承人或者继承人放弃评审权利的；
- （二）申请人撤回评审申请的；
- （三）当事人自行或者经调解达成和解协议，可以结案的；
- （四）其他应当终止评审的情形。

商标评审委员会予以结案，应当书面通知有关当事人，并说明理由。

第三十三条 合议组审理案件应当制作合议笔录，并由合议组成员签名。合议组成员有不同意见的，应当如实记入合议笔录。

经审理终结的案件，商标评审委员会依法做出决定、裁定。

第三十四条 商标评审委员会做出的决定、裁定应当载明下列内容：

- （一）当事人的评审请求、争议的事实、理由和证据；
- （二）决定或者裁定认定的事实、理由和适用的法律依据；
- （三）决定或者裁定结论；
- （四）可以供当事人选用的后续程序和时限；
- （五）决定或者裁定做出的日期。

决定、裁定由合议组成员署名，加盖商标评审委员会印章。

第三十五条 对商标评审委员会做出的决定、裁定，当事人不服向人民法院起诉的，应当在向人民法院递交起诉状的同时或者至迟十五日内将该起诉状副本抄送或者另行将起诉信息书面告知商标评审委员会。

除商标评审委员会做出的准予初步审定或者予以核准注册的决定外，商标评审委员会自发出决定、裁定之日起四个月内未收到来自人民法院应诉通知或者当事人提交的起诉状副本、书面起诉通知的，该决定、裁定移送商标局执行。

商标评审委员会自收到当事人提交的起诉状副本或者书面起诉通知之日起四个月内未收到来自人民法院应诉通知的，相关决定、裁定移送商标局执行。

第三十六条 在一审行政诉讼程序中，若因商标评审决定、裁定所引证的商标已经丧失在先权利导致决定、裁定事实认定、法律适用发生变化的，在原告撤诉的情况下，商标评审委员会可以撤回原决定或者裁定，并依据新的事实，重新做出商标评审决定或者裁定。

商标评审决定、裁定送达当事人后，商标评审委员会发现存在文字错误等非实质性错误的，可以向评审当事人发送更正通知书对错误内容进行更正。

第三十七条 商标评审决定、裁定经人民法院生效判决撤销的，商标评审委员会应当重新组成合议组，及时审理，并做出重审决定、裁定。

重审程序中，商标评审委员会对当事人新提出的评审请求和法律依据不列入重审范围；对当事人补充提交的足以影响案件审理结果的证据可以予以采信，有对方当事人的，应当送达对方当事人予以质证。

第四章 证据规则

第三十八条 当事人对自己提出的评审请求所依据的事实或者反驳对方评审请求所依据的事实有责任提供证据加以证明。

证据包括书证、物证、视听资料、电子数据、证人证言、鉴定意见、当事人的陈述等。

没有证据或者证据不足以证明当事人的事实主张的，由负有举证责任的当事人承担不利后果。

一方当事人对另一方当事人陈述的案件事实明确表示承认的，另一方当事人无需举证，但商标评审委员会认为确有必要举证的除外。

当事人委托代理人参加评审的，代理人的承认视为当事人的承认。但未经特别授权的代理人对事实的承认直接导致承认对方评审请求的除外；当事人在场但对其代理人的承认不作否认表示的，视为当事人的承认。

第三十九条 下列事实，当事人无需举证证明：

- （一）众所周知的事实；
- （二）自然规律及定理；
- （三）根据法律规定或者已知事实和日常生活经验法则，能推定出的另一

事实；

（四）已为人民法院发生法律效力裁判所确认的事实；

（五）已为仲裁机构的生效裁决所确认的事实；

（六）已为有效公证文书所证明的事实。

前款（一）、（三）、（四）、（五）、（六）项，有相反证据足以推翻的除外。

第四十条 当事人向商标评审委员会提供书证的，应当提供原件，包括原本、正本和副本。提供原件有困难的，可以提供相应的复印件、照片、节录本；提供由有关部门保管的书证原件的复制件、影印件或者抄录件的，应当注明出处，经该部门核对无异后加盖其印章。

当事人向商标评审委员会提供物证的，应当提供原物。提供原物有困难的，可以提供相应的复制件或者证明该物证的照片、录像等其他证据；原物为数量较多的种类物的，可以提供其中的一部分。

一方当事人对另一方当事人所提书证、物证的复制件、照片、录像等存在怀疑并有相应证据支持的，或者商标评审委员会认为有必要的，被质疑的当事人应当提供或者出示有关证据的原件或者经公证的复印件。

第四十一条 当事人向商标评审委员会提供的证据系在中华人民共和国领域外形成，或者在香港、澳门、台湾地区形成，对方当事人对该证据的真实性存在怀疑并有相应证据支持的，或者商标评审委员会认为必要的，应当依照有关规定办理相应的公证认证手续。

第四十二条 当事人向商标评审委员会提供外文书证或者外文说明资料，应当附有中文译文。未提交中文译文的，该外文证据视为未提交。

对方当事人对译文具体内容有异议的，应当对有异议的部分提交中文译文。必要时，可以委托双方当事人认可的单位对全文，或者所使用或者有异议的部分进行翻译。

双方当事人对委托翻译达不成协议的，商标评审委员会可以指定专业翻译单位对全文，或者所使用的或者有异议的部分进行翻译。委托翻译所需费用由双方当事人各承担 50%；拒绝支付翻译费用的，视为其承认对方提交的译文。

第四十三条 对单一证据有无证明力和证明力大小可以从下列方面进行审核认定：

（一）证据是否原件、原物，复印件、复制品与原件、原物是否相符；

（二）证据与本案事实是否相关；

（三）证据的形式、来源是否符合法律规定；

（四）证据的内容是否真实；

(五) 证人或者提供证据的人，与当事人有无利害关系。

第四十四条 评审人员对案件的全部证据，应当从各证据与案件事实的关联程度、各证据之间的联系等方面进行综合审查判断。

有对方当事人的，未经交换质证的证据不应当予以采信。

第四十五条 下列证据不能单独作为认定案件事实的依据：

- (一) 未成年人所作的与其年龄和智力状况不相适应的证言；
- (二) 与一方当事人有亲属关系、隶属关系或者其他密切关系的证人所作的对该当事人有利的证言，或者与一方当事人有不利关系的证人所作的对该当事人不利的证言；
- (三) 应当参加口头审理作证而无正当理由不参加的证人证言；
- (四) 难以识别是否经过修改的视听资料；
- (五) 无法与原件、原物核对的复制件或者复制品；
- (六) 经一方当事人或者他人改动，对方当事人不予认可的证据材料；
- (七) 其他不能单独作为认定案件事实依据的证据材料。

第四十六条 一方当事人提出的下列证据，对方当事人提出异议但没有足以反驳的相反证据的，商标评审委员会应当确认其证明力：

- (一) 书证原件或者与书证原件核对无误的复印件、照片、副本、节录本；
- (二) 物证原物或者与物证原物核对无误的复制件、照片、录像资料等；
- (三) 有其他证据佐证并以合法手段取得的、无疑点的视听资料或者与视听资料核对无误的复制件。

第四十七条 一方当事人委托鉴定部门做出的鉴定结论，另一方当事人没有足以反驳的相反证据和理由的，可以确认其证明力。

第四十八条 一方当事人提出的证据，另一方当事人认可或者提出的相反证据不足以反驳的，商标评审委员会可以确认其证明力。

一方当事人提出的证据，另一方当事人有异议并提出反驳证据，对方当事人对反驳证据认可的，可以确认反驳证据的证明力。

第四十九条 双方当事人对同一事实分别举出相反的证据，但都没有足够的依据否定对方证据的，商标评审委员会应当结合案件情况，判断一方提供证据的证明力是否明显大于另一方提供证据的证明力，并对证明力较大的证据予以确认。

因证据的证明力无法判断导致争议事实难以认定的，商标评审委员会应当依据举证责任分配原则做出判断。

第五十条 评审程序中，当事人在申请书、答辩书、陈述及其委托代理人的代理词中承认的对己方不利的事实和认可的证据，商标评审委员会应当予以确认，但当事人反悔并有相反证据足以推翻的除外。

第五十一条 商标评审委员会就数个证据对同一事实的证明力，可以依照下列原则认定：

- (一) 国家机关以及其他职能部门依职权制作的公文文书优于其他书证；
- (二) 鉴定结论、档案材料以及经过公证或者登记的书证优于其他书证、视听资料和证人证言；
- (三) 原件、原物优于复制件、复制品；
- (四) 法定鉴定部门的鉴定结论优于其他鉴定部门的鉴定结论；
- (五) 原始证据优于传来证据；
- (六) 其他证人证言优于与当事人有亲属关系或者其他密切关系的证人提供的对该当事人有利的证言；
- (七) 参加口头审理作证的证人证言优于未参加口头审理作证的证人证言；
- (八) 数个种类不同、内容一致的证据优于一个孤立的证据。

第五章 期间、送达

第五十二条 期间包括法定期间和商标评审委员会指定的期间。期间应当依照实施条例第十二条的规定计算。

第五十三条 当事人向商标评审委员会提交的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，以进入商标评审委员会电子系统的日期为准。

当事人向商标评审委员会邮寄文件，应当使用给据邮件。

当事人向商标评审委员会提交文件，应当在文件中标明商标申请号或者注册号、申请人名称。提交的文件内容，以书面方式提交的，以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评审委员会档案、数据库记录有错误的除外。

第五十四条 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十五日，视为送达当事人，但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，自文件发出之日满十五日，视为送达当事人；文件通过上述方式无法送达的，可以通过公告方式送达当事人，自公告发布之日起满三十日，该文件视为已经送达。

商标评审委员会向当事人邮寄送达文件被退回后通过公告送达的，后续文件均采取公告送达方式，但当事人在公告送达后明确告知通信地址的除外。

第五十五条 依照实施条例第五条第三款的规定，商标评审案件的被申请人或者原异议人是在中国没有经常居所或者营业所的外国人或者外国企业的，由该评审商标注册申请书中载明的国内接收人负责接收商标评审程序的有关法律文件；商标评审委员会将有关法律文件送达该国内接收人，视为送达当事人。

依照前款规定无法确定国内接收人的，由商标局原审程序中的或者最后一个申请办理该商标相关事宜的商标代理机构承担商标评审程序中有关法律文件的签收及转达义务；商标评审委员会将有关法律文件送达该商标代理机构。商标代理机构在有关法律文件送达之前已经与国外当事人解除商标代理关系的，应当以书面形式向商标评审委员会说明有关情况，并自收到文件之日起十日内将有关法律文件交回商标评审委员会，由商标评审委员会另行送达。

马德里国际注册商标涉及国际局转发相关书件的，应当提交相应的送达证据。未提交的，应当书面说明原因，自国际局发文之日起满十五日视为送达。

上述方式无法送达的，公告送达。

第六章 附则

第五十六条 从事商标评审工作的国家机关工作人员玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊，违法办理商标评审事项，收受当事人财物，牟取不正当利益的，依法给予处分。

第五十七条 对于当事人不服商标局做出的驳回商标注册申请决定在 2014 年 5 月 1 日以前向商标评审委员会提出复审申请，商标评审委员会于 2014 年 5 月 1 日以后（含 5 月 1 日，下同）审理的案件，适用修改后的商标法。

对于当事人不服商标局做出的异议裁定在 2014 年 5 月 1 日以前向商标评审

委员会提出复审申请，商标评审委员会于 2014 年 5 月 1 日以后审理的案件，当事人提出异议和复审的主体资格适用修改前的商标法，其他程序问题和实体问题适用修改后的商标法。

对于已经注册的商标，当事人在 2014 年 5 月 1 日以前向商标评审委员会提出争议和撤销复审申请，商标评审委员会于 2014 年 5 月 1 日以后审理的案件，相关程序问题适用修改后的商标法，实体问题适用修改前的商标法。

对于当事人在 2014 年 5 月 1 日以前向商标评审委员会提出申请的商标评审案件，应当自 2014 年 5 月 1 日起开始计算审理期限。

第五十八条 办理商标评审事宜的文书格式，由商标评审委员会制定并公布。

第五十九条 本规则由国家工商行政管理总局负责解释。

第六十条 本规则自 2014 年 6 月 1 日起施行。

【行业动态】

论文：物流信息化的发展与趋势

正当物流需求增长放慢，市场竞争加剧的时候，我们发现物流信息化的投入却在明显增加，成为物流市场一个引人注目的亮点，并成为物流新一轮发展的主要内容；当大部分物流企业已经积累了越来越多的信息化实践经验之后，不少人却产生了越来越多的疑惑，他们在问物流信息化未来的方向和目标究竟是什么？有规律可循吗？

回顾历史总结规律

如果从物流信息化的发展历程来看，的确有一些核心的、似乎不变的内容可以概括为规律，对把握物流信息化未来的方向可提供一些启示。总结这些规律既是物流信息化本身的基础建设，对于物流业本质的理解也会有很大的帮助。

现代意义上的物流信息化大体上可以从上世纪六、七十年代的 EDI 算起。当时一些发达国家的大企业为了提高企业之间的商贸、物流效率，采取了电子数据交换即 EDI 技术，主要是两大措施：一是建立第三方信息交换机构——EDI 中心，企业之间不必建立两两通讯线路，只需与 EDI 中心交换信息即可；

二是建立一套交换数据的标准（代码、格式、通讯等），各企业把需要交换的数据按此标准转换后即可与外部交换，不会影响内部数据的安全。尽管由于 EDI 采用专线通讯造成成本较高，普及起来有一定难度，但是给后面的物流信息化带来极其深刻的启发。至今我们建设的各种公共信息平台，依然在遵守上述两条原理，第三方服务和信息交换的标准化。另外还要指出的是，物流信息化发端于数据交换与共享，恐怕是这个行业特有的，至今我们还在为建设物流公共信息平台所困扰，可见物流信息的交换与共享对于这个行业的重要性不同一般。

到了上世纪八、九十年代，由于微机和局域网技术的普及，推动物流信息化进入到一个新阶段，以管好各企业自身的网络资源和作业流程为目标，并形成了各种以 TMS、WMS 为核心的物流信息系统。从那时开始，物流信息化覆盖了网络和流程两个基本范畴，只不过这一时期的网络和流程仅限于本企业所辖的资源 and 作业。

从世纪交替到本世纪初的一段时间内，由于互联网技术的大发展，物流信息化的方向再次转向信息的交换与共享，其背后的驱动力是企业希望把网络和流程的概念突破自身所辖的限制，开始考虑社会资源的整合、合作伙伴的协同。但由于种种原因，此项努力进展甚慢，表现为采用互联网为技术架构的物流公共信息平台建设困难重重，影响了物流市场的网络资源整合和作业流程协同。至今，物流公共信息平台的建设仍然是一个影响发展的制约因素，而且尚未对以往的经验教训做出科学的总结，形成行业的共识。

但是科技作为第一生产力是不会停脚的，近年来物联网技术的普及应用推动了物流信息化的新发展，尽管在实践中还存在一定的盲目性，但是方向还是依稀可辨的，就是推动产业走向“智能物流”。

简要回顾上述历史，可以得出几点结论，对于加深对于现状的认识和把握未来的发展方向是有益的：

第一，物流信息化会始终围绕着物流的网络和流程这样两个基本范畴展开的，不断地解决网络和流程的问题，也必将遵循网络 and 流程的发展规律。

第二，物流信息的交换与共享及公共信息平台建设，对于物流行业来说地位特殊，是网络与流程发展中的关键环节。

第三，物流信息化未来的方向是推动物流业的智能化，但基础还是利用信息技术不断提升对于物流资源的管控水平。

市场实践丰富多彩

我们概括的规律是否符合实际呢？还必须要经过实践的检验。物流信息化

的市场实践是如此丰富多彩，确实令人难以把握。为此要先对物流市场做一个简要的分析。其实只要把物流的网络和流程作为两个基本概念提炼出来，物流市场的结构、问题、方向还是比较清楚的。

物流市场中有两大板块：一类是基础服务市场如运输、仓储、快递、装卸等，对于资源的依赖性高，提供的是作业流程相对规范的标准化服务，核心竞争力多依赖于资源的规模和布局均衡，也就是说偏重于依赖网络资产。另一类是专业物流服务市场，如汽车物流、服装物流、食品冷链物流等，提供的是非标准的专业服务，对于资源的依赖性远不如对于专业知识和控制能力的依赖，或者说对于流程的依赖更甚于对于网络资源的依赖。在传统的物流市场，我们不大可能会看到网络资源与流程作业的分离，但随着物流的深入发展，资源的拥有与使用分离，基础的标准服务与专业的非标准服务分离，尽管他们之间还存在着千丝万缕的联系，甚至合作关系更加复杂多样，但是专业化分工的大趋势是必然的。物流的两大板块已经出现，并各自在探索前进的道路。

基础服务市场总体上看是供大于求的，并由于“（企业规模）小、（物流资源）散、（市场秩序）乱、（服务水平）差”，恶性竞争严重。因此发展的方向是通过资源整合，在集约化、规范化的过程中解决供大于求的基本格局。当前我们看到的正是这样一个进程。以最典型的公路市场为例，资源整合出现了一些成功的案例，显示了极强的竞争力，为行业的发展提供了示范效应。其中有三种典型模式：一是以德邦为代表的资产性整合，二是以传化物流基地为代表的轻资产整合，三是以卡行天下为代表的半资产整合。实践中还有许多不同的整合形式，但共同的一点就是采用信息化手段实现资源的整合，把资源的管理制度、标准和责任都固化在同一的信息系统之内。在这类市场上，由于流程相对规范，信息化的重点是网络的资源管理。或者说，此类信息化的竞争力最终在于对物流资源（货、车、库、人等）管理的精细化程度和控制能力。随着物流市场需求的发展，对物流资源的管控要求将不断深化，构成物流网络管理信息化的发展轨迹。

专业物流服务市场则基本上是供不应求的，因此大部分专业物流的业务并未实现外包。其中重要的原因是传统的物流企业不太了解专业物流的特殊流程，不习惯基于流程服务的价值创新，也缺少在流程中整合进其他增值服务的能力。只有少数企业掌握了专业物流的运营模式，即以客户的新价值创新为目标，传统作业为接单手段，流程优化和增值服务为盈利基础，具有极强的非标准订单处理能力。在此基础上形成的信息化基本属于流程型信息化发展轨迹，专业细分越来越深，不同环节之间的责、权、利界定和传递越来越清晰规范，

也被称之为流程透明化，这些就是流程领域信息化的特点。当前，发展最快的专业物流市场有汽车物流、食品冷链物流、医药物流、服装物流、危化品物流等等。这些专业物流的发展有着很强的产业背景，或者说这些专业物流有着极其鲜明的客户价值在驱动。

再来看公共信息平台的建设情况。前一个时期，各级政府纷纷投资建设各种类型的物流公共信息平台，但是成功者少，失败的确很多。近来政府投资谨慎，反而出现了一些民间投资信息平台的成功案例，例如汇通天下、深圳易流，他们的市场越来越大，商业上也进入良性循环。此外还有嘉晟的服装物流平台等都比较引人注目。这反映了一个问题，公共平台实现的信息整合是市场行为，遵行市场规律，即在竞争中形成服务价值，服从优胜劣汰的规则。显然政府投资的平台难以适应这样的要求。

其实，物流信息平台的发展空间很大，因为社会发展过程中的分工与合作越来越频繁，我们会看到分工越来越细，同时合作越来越普遍，越来越层次也越深。在分与合之间，需要有一个桥梁或纽带，这就是公共平台的价值。只不过这一切都要在市场规则下进行博弈，才能形成有效的分工与合作。因此公共服务具有宽广的前景，同时，平台的服务必须标准化，所以公共平台的发展实际上也是提炼标准的公共服务的竞争过程。政府在公共平台的领域里更适于那些依法监管的公共服务，而不是商业性的公共服务。

展望未来把握方向

物流信息化的实践是五彩斑斓的，令人眼花缭乱，难免有人会发出不知未来的方向之慨。但是回顾历史，梳理现状，还是可以把握一些趋势性要求。

首先，物流业的基础市场将加快资源整合，表现在网络信息化是竞争的主要领域。网络信息化的基础是对于物流资源的管控能力，加之对于网络合理布局 and 动态均衡的调控能力，可能最终落实为资源的身份识别、资源属性的时空跟踪能力。

其次，专业物流仍然取决于背景产业的发展需求，但是流程透明化始终是专业物流信息化的一个基础，这个透明化是无止境的，因为流程中的资源会展现出越来越多的相关属性，这些属性成为专业物流价值创新的源泉。而透明化技术实际上是将这些属性信息按时间、空间记录下来，以便在流程中加以利用。

物流业在物联网时代将走向智能物流时代。何谓智能？其实在物流领域无非表现为网络的智能化和流程的智能化。网络的智能化，本质上是对于物流资源管理的智能化，在复杂多变的情况下都能够减少资源浪费，不断提高利用

率。流程的智能化，是价值创新的智能化，是在复杂情况下总能够选择最优方案，实现服务价值最大化的能力。把这两者结合起来就是物流的智能化。

物流公共信息平台的创新将会出现一个新的高潮，但与前期相比市场机制的作用更加明显。公共服务将越来越呈现模块化和嵌入式特点，将公共服务标准化之后被整合在各用户自身的信息系统中。

在技术层面，可以看到身份识别、定位服务和移动通讯这三项技术将成为物流信息化的技术基础。在智能化的趋势推动下，可以预见物流智能终端设备将得到大发展，不管其形式如何多变，其基本特征就是集成身份识别、定位技术和移动通讯功能，如果再根据特殊需求加上某种特有的信息采集功能（传感器），就可以将物流资源的特定属性以及相关的时间、空间记录下来，从而把管控水平提高到所谓的“智能化”水平。

从上世纪六七十年代算起，物流信息化已经走过半个世纪了，其间丰富多彩的实践是一笔无价的宝藏，总结历史经验，探索发展规律对于减少未来工作的盲目性具有重要意义，因此也应该是物流信息化工作的重要组成部分。

（作者简介：戴定一，曾任中国物流信息中心主任，中国物流与采购联合会副会长，现任中国物流学会常务副会长，全国物流标准化技术委员会副主任，中国物流与采购联合会专家委员会副主任，国家信息化专家咨询委员会委员。）

（来源：新华网）

支付宝 wifi：用免费大数据构建“有温度”的 O2O 体系

（中国电子商务研究中心讯）要知道，如今的 O2O 早已不再局限于 Online to Offline 或 Offline to Online，更像是 Online with Offline——线上线下的混合体，此时，有温度的商业，更湿润的生态，才是真的有助于 O2O 加速落实到生活中的关键，不然它只能是“蛟龙未遇，潜水于鱼鳖之间”。

3 年前，O2O 刚刚起势，小郝子就曾写过关于 O2O 闭环的思考，个人认为，支付是“粘合”O2O 闭环的关键，因为它耦合线上线下的凸凹，满足消费者与商家双方，兼顾体验与效率，从而“进阶”成为桥连商业各方的中枢。

现在看来，已经聚能成势，可以在 O2O 发展中起到上述作用的，恐怕还只有支付宝。毕竟“46 万家合作商户+数百万淘宝商户+1 亿多手机钱包用户”的量能，不是那么容易积攒的，可惜的是，之前，并未看到支付宝在 O2O 方面有多大的动作。

当然，支付宝不会眼见着如此丰厚美味的奶油被别家撒光。这不，就在微信大喊要“连接一切”的时候，支付宝已经布局落实自己的“连接”计划——用免费的 WiFi 链接消费者与商家，线上与线下。

按照支付宝 Wi-Fi 项目产品经理熊益斌的介绍，典型的场景如下：

一个消费者在手机上装了支付宝钱包的 App，当他（她）经过支付宝合作商户的门口，其手机会给予一定的提示，告诉他（她），商户中有免费 WiFi 可用，消费者可直接以支付宝手机钱包为“密钥”，经过中间页相连，获得免费流量。

同时，用户还可以得到针对性服务，比如，公交的 WiFi 后台会告诉你，公车距离站点还有多远，您大概还需要等多久；海底捞的 WiFi 后台会协助您排队领号、手机点餐；KTV 的 WiFi 后台会询问您是否需要用手机预约点歌……

而与此同时，支付宝也会在保护用户隐私的条件下，为商家提供这些用户的数据，例如，用户的购买能力如何，淘宝的客单价是多少，他（她）对哪些类型的商品有兴趣——这些数据实时更新，具有完整的“用户画像”，准确跟踪用户的消费能力、消费的意愿……如此，便可帮助商家精准营销，精准活动，有的放矢地提高转化率，促成交易。

再进一步，若用户被商家充分“讨好”，授权下，支付宝还可以帮助商家“导入”会员，建立预付卡的机制等等。

如此，前端来看，就是所谓“有温度的商业”——让商业回归商业，也就是我们提过了无数遍的老话：“以人为本”、“以客户为本”、“客户就是上帝”！区别是，商家们把它挂在嘴上、贴在墙上，还是记在心里、做在手上！以往，商家们确实缺乏技术变革的手段和相关思路，支付宝的免费 WiFi 计划，要补贴的正是这一块。

而在后端，就是已经红得发紫的“大数据”分享——支付宝让躺在自己宝库里的大数据跨界，与不同的商户激荡出更多的火花，精准打动消费者，进而换来更多的交易，更丰沛的数据，令自己和商家共同走向“马太效应”的正循环——好者更好。由此，便构建出手机支付的商业生态。

它由大数据滋润，潮湿所以物种丰富，彼此权益明确，所以和谐共生。未来待数据足够丰沛，支付宝甚至可以构建出 O2O 商家的信用体系，为其提供小额商贷。

目前，在使用这个功能之前，用户和商户都必须同意授权给支付宝，从而实现免密码免登录直接连接 WiFi 上网。对于商户来说，他们可以选择改造店铺内现有 WiFi、嵌入支付宝 WiFi 服务，也可以向支付宝的路由器合作提供商树

熊采购。如此，既可以保护用户的隐私，同时也大大降低商户接入的成本。

以某知名连锁火锅品牌为例，其 91 家门店，平均每天客流 1600 人/门店，30% 的 WiFi 链接率，客户平均就餐次数 3 次/年，由此，预估免费 WiFi 带给商家的重度粉丝大约 531 万人/年。消费者免费获得流量，商家免费获得真实的用户，真正玩过互联网营销的商家都明白，只有这样将用户沉淀到自己的平台，才是真的握住了未来的命脉，而那些只管引流、不管驻流的营销手段，不过是忽悠商家的耍流氓。

没错，免费的移动流量吸引消费者，构建“有温度的”商业体系；免费的支付宝数据分享吸引商家，构建“湿润”的商业生态，商家、消费者两情相悦，那么 O2O 的加速普及，还是一件难事么？此后，美食、娱乐、影院、KTV，酒店、机场、公交将是最先被其浸润的地方。你要做的，就是准备好，被 O2O 温润地包裹你的一切。

（来源：品途网 文/郝智伟）

上海会展业公共信息服务平台 5 月 26 日正式上线

上海会展业公共信息服务平台（<http://expo.scofcom.gov.cn>）已正式上线，为会展企业实实在在“减负”。

上海会展业公共信息服务平台引入了部门审核结果和诚信评估模块。包括工商、公安、知识产权等涉及会展监管的多个部门对展会的监管意见全部上网，对合格需整改和不合格的展会在要求整改和叫停之余，展会以及主办方在下一次办展时，还将被“重点照顾”，加大监管频次。

针对国内展的现状，平台将办展场馆和国内展办展企业的信息全部“晒在阳光下”，参展企业可以自行上网查询相关信息，避免被骗。

此次会展业审批流程再造，是上海新一轮行政审批制度改革的重要举措，主要体现的就是商务部门深化改革、简政放权，按照国际通行的经贸规则，借鉴自贸区“负面清单加准入前国民待遇”的管理模式和“宽进严管”的监管思维，事前审批做好“减法”，除了航空航海、动植物等少数需要额外审批的门外，国际展的前置审批项目和时间减到政府监管的最低限；事中事后监管做好“加法”，强化公开、透明，营造统一开放、竞争有序的市场环境，进一步激发市场和企业主体的活力，促进本市会展行业健康持续发展。

（来源：上海市商务委员会）

【新增会员】

高美艾博展览（上海）有限公司

主要业务经营范围：在中国境内主办、承办各类经济技术展览会和会议，提供相关配套服务贸易信息咨询、投资咨询、国际经济信息咨询（涉及行政许可的凭评可证经营）

会员企业情况介绍：高美艾博展览（上海）有限公司隶属于高美爱博展览集团，在商品展览管理领域处于领先地位。高美爱博展览集团是巴黎工商总会和尤尼百一洛当科集团的附属公司，成立于 2010 年，作为国际级集团的专业展览公司，经过 10 年的发展，高美艾博展览展呢（上海）有限公司已成为行业领军企业，同时本公司还致力于开发中国、亚洲及全球市场的多项业务。

单位网址：www.comexposium.cn

（来源：高美艾博展览（上海）有限）

上海长久金融信息服务有限公司

主要业务经营范围：金融信息服务、电子商务等

会员企业情况介绍：上海长久金融信息服务有限公司由何小芳女士于 2014 年 4 月创立，是一家专业互联网金融服务公司，注册资金 1000 万。公司在 P2P 网络借贷领域发展迅速，旨在建立一个安全、高效、专业、诚信的网络借贷平台，为广大有需求的投资者提供良好的投资环境，通过行业优秀资源的整合，专业的服务团队和雄厚的资金实力，健全的风险管控体系，为个人和中小企业提供融资渠道策划服务，帮助中小企业解决资金需求，正确引导、促进民间资本公开化、透明化、专业化、更好的为中小企业服务，为实体经济服务。

单位网址：www.changiudai.com

（来源：上海长久金融信息服务有限公司）

【交流园地】

盘点：社交型企业简单管理三原则

（中国电子商务研究中心讯）毫无疑问，通过对外使用社交技术，企业实现的价值已经非常明显。然而，社交技术在企业内部的应用才刚刚开始产生效

力，尽管有研究表明，在社交技术预计产生的经济价值中有 2/3 是来自企业内部协作和沟通的改进。

超过 80% 的高管表示所在企业使用了社交技术，但只有少数人了解如何让社交技术为企业带来大规模、可复制和可衡量的价值。只有超过 1/4 参与调研的高管表示，其所在企业已将社交技术充分融入到日常工作中，比如利用社交技术提高内部组织结构、系统、流程和实践的关联性。

为何只有极少数企业能够获取社交技术的全部价值？麦肯锡全球研究院的数据显示，通过数字领域的社交产品和服务，仅在四个行业每年就能够释放 9000 亿~13000 亿美元的价值。但是做到这一点并不容易，问题的关键在于，许多公司将社交技术视为另一种实施工具，而不是企业转型的推动力量，未能明确社交技术可以解决的具体组织问题。

这些公司发现，要转变思维方式很困难，无论是试图说服员工使用社交技术代替电子邮件，或者逐步营造一种标准化信息共享的环境。企业领导常常认为社交技术应该是 IT 或营销人员的事情，其他人会对可能的风险望而却步。许多人过度关注技术本身，却大大忽视了技术能够促成积极的商业文化变革，从而提高核心业务流程的生产率并推动创新和合作。

其实，企业只需要注意三条简单原则，就能充分挖掘社交技术的巨大潜力，使员工积极投入组织转型之中。

增加价值，降低复杂度

社交技术在以下情况下能够创造最大价值：成为组织的核心内容；完善现有流程或在理想情况下代替现有流程。这些技术不应成为分散注意力的“多余事物”，而应当融入日常的工作流程之中。我们可以借鉴 MITRE 的经验。MITRE 是一家非营利性组织，主要为美国政府提供 IT、研发和系统工程方面的专业技术。当发现公司员工与同事以及外部伙伴之间合作的便利性亟待提高时，该公司使用开源社交网络软件构建、定制自己的社交平台“Handshake（握手）”。该平台十分安全，仅限以邀请的方式加入，且结合了该公司的合作和知识管理工具，所以员工可以启用这个平台，并将其完美地融入日常工作之中。

组织层面的必要支持

没有一项社交技术能够单独推动组织转型，企业必须明确目标、选择技术，然后再考虑支持组织变革所需的其他要素。可能需要涉及方方面面，从角色建模到促进理解、增强信念、能力建设和系统及结构调整。我们将这种方法称为影响力模型，其作用是鼓励人们转变思维模式和行为以推动组织转型。

比如，加拿大金融服务公司 TD 银行集团利用 IBM 的 Connections 平台推出

了内部社交网络。为鼓励员工使用该平台，集团圈定一些员工为“Connections 天才”。他们负责帮助同事学习如何使用该平台，宣传该平台会怎样改进日常工作，从而使平台的潜在影响与个人用户的相关度更高。要提高实施社交技术的成功几率，组织提供的支持显然应当适应自身的需求和文化，边试验边学习。

自上而下地发号指令与社交技术的根本宗旨完全相悖。组织应采取强调试验和学习的方法，将影响力的缺乏视为经验教训而不是失败。营造一种试验的氛围能够促进组织学习，使技术随时可能取得意想不到的成功。

在“思想远大、从小事做起、彰显影响力”准则的指导下，TD 银行集团向全球 85000 名员工推出了社交平台。2011 年推出的小型试点计划使得公司学会了控制技术风险，慎重地确定平台的目标社区。随着成功案例的增加，TD 银行集团利用其“Connections 天才”团队进一步拓展平台的应用。试验、学习和稳步增长的过程在平台拓展中发挥了重要作用。目前该平台已拥有几千个网络社区、博客和维基，能够帮助同事快速、轻易地找到相关知识和技能。

跟踪影响和设定指标

全球航运巨头马士基航运公司（Maersk Line）的社交媒体主管 Jonathan Wichmann 在上任第一周发现公司档案中有 1.4 万张图片。他意识到这是一个与内部员工和外部人员共同分享公司悠久历史的机会，于是马士基发起了一项低成本、试验性的社交媒体活动，没有设定任何指标。因为在这个阶段，公司并不确定需要衡量什么。

该活动一个月内发起了超过 17 万次独特的社交互动，公司求职申请者也增长了一倍。最初这是一项对外工作，却同时提高了内部绩效：马士基的高管们如今正设法跟踪社交媒体对各方面的影响，从说服新人加入公司，到推动创新和收集客户的洞见。这其实就是设定指标的最佳方法。

此外，对社交举措保持开放态度也很重要，这些举措未必在一开始就要有强劲的指标，关键是一旦明确某件事情能够增加价值，就应该设定严格的指标。

无论员工、客户还是外部利益相关者和未来的人才都在拥抱社交技术。虽然将这些技术纳入组织文化、结构和工作流的真正影响还需拭目以待，但企业如果能适应更加开放、共享和多变的世界，就有可能创造巨大的价值。还有望成为新型的、更灵活的创业型运营模式的开拓者，颠覆熟知的商业模式。

从这个意义上说，理解社交媒体是当前每一位高管亟需掌握的核心技术之一。

（来源：199IT）

浅析：“在线供应链金融”的中国式成长之路

在我国传统的金融服务中，比较根深蒂固的习惯是银行有什么、企业“被动”接受什么。在企业端，供应链上下游企业的组织化程度低，企业间买卖关系为王，协同关系弱。供应链上下游企业之间的物流、资金流、信息流无法共享和整合，流程无法有效衔接。银行也习惯直接面对单个企业进行业务处理，核心企业的银行跟上下游企业的银行各不相干，都是各自为战。

而供应链金融是一个系统化的概念，其最初的设想，就是银行制定供应链整体金融服务方案，核心企业把系统数据提供给银行，再由银行围绕核心企业，管理上下游中小企业的资金流和物流，把握单个企业的不可控风险为供应链企业整体的可控风险，通过立体获取各类信息，提供将风险控制最低的金融服务。供应链金融在发达国家快速发展的根本原因在于，此业务可实现多方共赢，银行不但留住大客户，更可以拉住供应链上下游的中小企业，为供应链上的中小供应商解决融资难问题；大型核心企业则提升了供应链管理水平和竞争力得以增强。

我国供应链金融起步虽然很晚，但是由于互联网、电子商务的飞速发展，导致传统企业的供应链竞争意识和银行的供应链服务意识迅速觉醒，供应链管理信息化和供应链电子商务化的进程日益加速，尤其在 B2B 电子商务取得突破性发展，传统企业纷纷转型电子商务的潮流推动下，使得商业银行迅速觉悟，纷纷开始整合资源，突破传统模式，积极地探寻互联网供应链金融服务新模式，终于走出了一条“在线供应链金融”的创新模式，并由此，开拓出了面向广大中小企业提供在线供应链融资服务的蓝海市场。进而深远而广泛的影响了中国互联网金融的生态环境，促进了供应链上下游中小企业、核心企业、物流商、贸易商、电商等各类企业的供应链金融创新。同时也汇集了一批全新的在线供应链金融服务业态和生态圈，走出了中国特色的，由银行率先推动和普及的产融结合的互联网金融创新之路。

供应链金融的本质是要实现“物流”、“商流”、“资金流”、“信息流”等的多流合一，而互联网无疑是实现这一目标的最佳方式，在工信部等相关政府部门的积极倡导和推动下，在国内金融界和企业界的大胆创新和实践过程中，“在线供应链金融”终于走出了一条中国特色的成长道路，取得了爆炸式增长的傲人业绩。2014 年也被业界标注为“在线供应链金融”的元年。

今天，我们看到的中国式“在线供应链金融”发展历程，完全有别于欧美的模式。“在线供应链金融”中的主导者，既可以是银行，也可以是供应链上的核心企业，也可以是第三方物流企业，也可以是第三方交易平台。所以主导不

是关键，在线才是关键，在线才有最佳效率和最有效的管理！比如像物流企业，如果能把仓单和货物信息在线化，它除了把物流服务外，还可以向银行和保险等承担物资监管责任，就可以发挥融资帮助作用。所谓四流合一，即把物流、现金流、商流、信息流四流整合起来提供供应链上的企业、银行、物流等众多机构进行有效的协同工作，要做到这点，供应链的互联网化是必然选择。

在线的供应链金融服务，可以让所有跟银行往来的资料都从网上走，不需要跑银行、不需要资料来回邮寄，弹指间收到票款，而且操作简单，系统自动检错。这是在线供应链金融服务给核心企业和上下游的中小企业带来实实在在的好处。比如，银行的线上供应链金融不仅提供财务信息和融资、资金结算等服务，同时还提供商品的状态和交易等方面的信息，以便于在线监管。

很多银行的线上供应链金融突破了银行原有的管理理念、运营模式和制度限制；通过互联网和电子签名技术，将无纸化的金融服务，融入到供应链的日常运作当中。线上供应链不仅实现了产品和服务的在线化、营销的网络化、工作流程的标准化以及风险控制的自动化，更深远的意义在于为银行、核心企业、上下游中小企业，以及物流公司构筑了一个开放的、多方交互的、信息共享的、新型电子商务平台，推动了供应链运转方式的变革。

对于传统企业的电子商务平台来说，通过与银行的“在线供应链金融服务平台”的对接和嵌入，使得企业的供应链协同电子商务得以完整实现“四流”的所有功能在线提供、在线使用，这种将金融功能无缝嵌入供应链实体管理流程的安排，对于供应链管理实践和电子商务在供应链上的应用具有极大的创新示范意义。“在线供应链金融”不仅是一种全新的企业融资服务模式，还是最有意义的互联网金融创新模式。工信部信息化推进司副司长董宝青指出，在线供应链金融是电子商务集成创新的新兴业态，通过全面实现“四流合一”，形成了金融资本与实体经济及供应链中小微企业良性互动的产业生态，已成为各细分行业“链主”做大做强的密钥良方。

最近几年，我国商业银行在推行在线供应链金融方面取得了显著成绩，一些电子商务化的主物流商、主流通商（大宗物资和商品流通企业）、主制造商、以及电商平台、跨境贸易平台、B2B 第三方支付平台纷纷对接了商业银行的“在线供应链金融”服务，或者利用自有资金通过电子商务平台提供在线供应链融资服务。

但是，在一些行业和领域，依然存在供应链成员企业之间关系松散，中介机构资质参差不齐，商业银行风控体系不够完善，法律法规不够完善，技术支持和服务相对薄弱等诸多问题，依然成为了在线供应链金融发展的障碍，因此

需要政府在政策、法规，人才培养等诸多方面的引导和促进，正因为问题的存在，供应链金融服务领域也将是一个大好的创业和发展领域。

根据第三方机构公布的调查数据，2013 年银行业供应链金融融资余额能达到 7.2 万亿元。并且，供应链融资的存款派生率非常高，一般都在融资额的 100% 以上。这类融资需求所带来的客户黏性对商业银行而言是很大的机遇。同时，该业务也能给银行带来丰富的中间业务收入。供应链金融比传统业务的利润更丰厚，而且提供了更多强化客户关系的宝贵机会，展示了很好的发展前景。

（来源：互联网周刊 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