



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

电子商务资讯

2014年1、2月第1刊总第132期

上海市电子商务行业协会主办

目录

【重要消息】

行业协会商会与行政机关脱钩试点明年启动·····	1
商务部 2013~2014 年度电子商务示范企业名单公示·····	1
央行官员提醒：互联网金融三条红线不能碰·····	2
国务院部署开展电子发票及电子会计档案试点工作·····	3
上海公示商业网点布局规划 14 个市级商业中心·····	3
证监会：三方面规范互联网金融·····	4
上海市经济信息化委关于开展 2014 年电子商务“双推”平台企业申报工作的通知·····	5
上海市人民政府关于印发《上海市贯彻〈国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见〉行动纲要（2014-2017 年）》的通知·····	9
构建全方位无死角的诚信体系·····	17
商务部 2013~2014 年度电子商务示范企业名单·····	18

【政策】

关于经营者集中简易案件适用标准的暂行规定·····	18
商务部关于进一步做好市场监测和保供工作的实施意见·····	20
财政部等明确跨境电商零售出口税收政策·····	23
商务部关于印发《境外企业知识产权指南（试行）》的通知·····	24

【行业动态】

上海跨境电子商务行业协会成立·····	26
上海市经济团体联合会、上海市工业经济联合会 关于上海市社会组织规范化建设评估等级的决定·····	27
【协会动态】	
“食品生鲜行业供应链及金融服务”专场沙龙·····	28
专委会工作会议·····	28
【新增会员】	
上海启汉国际贸易有限公司·····	28
上海腾威进出口有限公司·····	29
康巴特实业发展（上海）有限公司·····	29
上海初成信息科技有限公司·····	29
海聚机械设备（上海）有限公司·····	30
上海依木展览服务有限公司·····	30
上海伟行实业发展有限公司·····	30
恬蓝新材料科技（上海）有限公司·····	30
凡仕豪国际贸易（上海）有限公司·····	31
上海百世多科技发展有限公司·····	31
上海凯飞国际贸易有限公司·····	32
上海可林纸业·····	32
上海日花医疗器械有限公司·····	33
上海三喜纸制品有限公司·····	33
上海非康垫子制品厂·····	33
上海市邮政公司普陀区邮政局·····	34
【交流园地】	
订餐为何在中国依然是一块难啃的骨头？·····	35
移动互联网电商新契机O2O是个赚钱手段·····	37
实战：电子商务品牌建设与发展的六个建议·····	39

【重要消息】

行业协会商会与行政机关脱钩试点明年启动

民政部部长李立国 27 日在 2014 年全国民政工作会议上表示，明年将启动行业协会商会与行政机关脱钩试点，推动行业协会商会去行政化，进一步实现简政放权，激发社会组织活力。

据了解，明年民政部将协调出台并落实行业协会商会与行政机关脱钩总体方案，会同有关部门研究制定脱钩配套政策。开展行业协会商会脱钩试点，推进在机构、职能、资产、财务、人员等方面与行政机关脱钩。

2013 年，社会组织管理制度改革稳步推进。26 个省份和 5 个计划单列市已实行或试点社会组织直接登记，不少省份和计划单列市出台了四类社会组织直接登记政策，共直接登记社会组织 19024 个。

截至三季度末，全国共登记社会组织 51.13 万个，其中社会团体 27.4 万个，基金会 3300 个，民办非企业单位 23.4 万个。

（信息来源：信息部）

商务部 2013~2014 年度电子商务示范企业名单公示

按照《商务部办公厅关于进一步做好电子商务示范企业工作的通知》（商办电函〔2013〕116 号）和《商务部关于开展电子商务示范工作的通知》（商商贸发〔2010〕428 号）要求，各地商务主管部门积极开展工作，完善示范企业动态管理机制，遴选推荐了 2013~2014 年度电子商务示范企业。截至规定时间，商务部共收到 35 个省级商务主管部门（含计划单列市、新疆生产建设兵团）推荐的 198 份企业申报材料。

商务部组织专家组对申报材料进行了评审和量化打分。结合各地经济发展水平，依据专家意见，商务部经综合考量，遴选出 2013~2014 年度电子商务示范企业，共 100 家。

商务部“2013~2014 电子商务示范企业”上榜名单中，上海市示范企业有 7 家，分别是：上海携程电子商务有限公司（携程网）、上海钢联电子商务股份有限公司（我的钢铁网）、纽海信息技术（上海）有限公司（1 号店）、上海亿贝网络信息服务有限公司（ebay）、上海农产品中心批发市场经营管理有限公司（上海农产品中心批发市场）、东方钢铁电子商务有限公司（东方钢铁网）、百联电子商务有限公司（百联 E 城网）。其中本协会会员企业有 6 家，除 1 家（上海农产品中心批发市场）外。

(文章来源：商务部电子商务和信息化司)

央行官员提醒：互联网金融三条红线不能碰

人民银行调查统计司副司长徐诺金 11 日在和讯财经年会上表示，金融的本质就是风险的管理，互联网并没有改变这个本质，互联网金融要坚守三条底线不能碰，第一，乱集资的红线；第二，吸收公众存款的红线；第三，诈骗的红线。

徐诺金认为，互联网跟金融的结合并没有改变金融的本质。金融的本质是风险管理，或者是说风险的配置。互联网确实可以降低一些风险，但它无法吸纳风险。

“你把钱存到余额宝里，是否存在风险？存在风险。因为互联网不但没有消除传统风险，而且产生了新的风险形式。”徐诺金认为，传统银行是非常严格监管的行业，需要高成本的资本金。银行的经营管理活动要遵循严格的业务监管指标，对流动性指标有要求，对资本金有要求，对资金投向比例关系有要求。

对于银行进行互联网创新，银监会创新监管部主任王岩岫也在同日强调积极鼓励和支持，但在创新过程中必须遵循线上、线下的一致性原则，并要求银行在金融创新过程中严格控制相应的风险，并把保护金融消费者的权益始终放在首位。

而对于当下如火如荼的互联网金融，徐诺金认为，互联网和金融的结合，在认识它具有优势的同时，也要看到它的潜在风险，对待互联网金融，应该抱着一种客观、理性、开放、包容的态度。

随着互联网金融的不断成长壮大，银行传统的存、贷、汇业务都受到不同程度的冲击。

华夏银行电子银行部副总经理钟楼鹤表示，现在的银行也在一直改变，在做好本职业务的同时，也在不断地改进服务方式和服务手段。同时，钟楼鹤建议银行应该学习互联网企业的创新精神，突破原有的服务形式，让客户有更好的感受体验，这是行业发展的大势所趋。

上海银行首席信息官胡德斌称，在互联网金融热潮面前，城商行发行的产品要有差异化，来增加客户的黏性，同时应充分利用互联网渠道来拓展还没有设立分行的地区市场，从而迅速增加银行的客户数量。

(来源：中国证券网)

国务院部署开展电子发票及电子会计档案试点工作

据中国政府网消息，按照国务院关于促进信息消费扩大内需的工作部署，发展改革委、财政部、税务总局、档案局近日发出通知，在北京、上海、重庆、青岛、深圳、南京、成都、杭州等国家电子商务示范城市，组织开展电子发票及电子会计档案政策试点工作，旨在通过改革现有发票和会计档案管理规制，加快会计档案电子化，深化电子发票应用，降低电子商务企业经营成本，推进可信交易环境建设，方便网络消费者维权。

试点工作主要包括：由京东、海尔、苏宁等电子商务企业针对网购开具电子发票；中国电信、中国联通、中国人保财险等企业建设电子会计档案，接收、记账、归档保存电子商务企业开具的电子发票；有关部门将完善电子发票及电子会计档案相关制度规定和管理办法。

（来源：证券时报网）

上海公示商业网点布局规划，将建 14 个市级商业中心

《上海市商业网点布局规划（2013~2020）》规划方案昨起开始公示，上海将在全市构建三级商业网点体系：市级商业中心、地区级商业中心和社区级商业中心，其中市级商业中心有 14 个。

规划期限分为三个阶段：近期 2013~2015 年；中期为 2016~2020 年；远景为 2020 年以后。在总体空间布局上将构建起三级商业网点体系：市级商业中心、地区级商业中心和社区级商业中心，并规划兼顾特色商业街、重点发展地区商业、各类产业园区商业和商业流通基础设施的布局引导。

市级商业中心，以城市总体规划确定的市级公共活动中心和综合性商业街区为主要空间载体，服务于国内外的消费群体，商业设施高度集聚且总建筑面积不低于 50 万平方米。

上海将规划 14 个市级商业中心，分别是南京东路商业中心、南京西路商业中心、四川北路商业中心、豫园商城商业中心、徐家汇商业中心、中环（真北）商业中心、淮海中路商业中心、小陆家嘴-张杨路商业中心、五角场商业中心、中山公园商业中心、国际旅游度假区商业中心、虹桥商务区商业中心、大宁商业中心（远期）、真如商业中心（远期）。

外环线以内规划形成 22 个地区级商业中心，包括控江路商业中心、打浦桥商业中心、共康商业中心、长寿商业中心、曹家渡商业中心、淞宝商业中心、

塘桥商业中心、外高桥商业中心、金桥商业中心、北外滩商业中心、南方商城商业中心、北中环商业中心、天山商业中心、长风商业中心、南外滩商业中心、前滩地区商业中心、唐镇商业中心、世博园区、徐汇滨江地区、新虹桥地区、杨浦滨江地区（远期）、苏河湾地区（远期）。外环线以外规划形成 28 个地区级商业中心，与中心城形成错位和互补。

社区商业中心主要服务于本社区居民。社区居住人口在 5 万人以上的设社区级商业中心，服务半径 800~1000 米，商业服务设施总建筑面积人均不少于 0.9 平方米。

特色商业街一般位于各类商业中心、商务区、旅游景区等周边交通便利处，以带状街道建筑形态为主，长度一般以 300~800 米为宜，主营行业特色店数量占街区内店铺总数的 70% 以上，主营行业销售收入占商业街销售总收入的 70% 以上。突出商旅文结合，以体现特色商品的专业店、专卖店或特色餐饮服务、文化休闲服务业为主，适度设置相关配套服务设施。

重点发展地区商业结合重点发展地区的功能定位、服务人口、主导产业和空间资源，确定虹桥商务区和国际旅游度假区为市级商业中心，世博园区、前滩、徐汇滨江、临港地区、杨浦滨江、苏河湾、新虹桥商业中心为地区级商业中心。

产业园区商业主要包括工业区、文化创意园区、高新技术园区、科教园区等。园区商业主要面向园区内工作和生活人群，规划商业服务配套设施占总建筑面积的比重 10% 左右。

（来源：东方早报）

证监会：三方面规范互联网金融

证监会新闻发言人邓舸表示，互联网上销售的与基金相关的产品，要符合监管要求，落实卖者有责意识。证监会在这方面有三方面要求：

一是基金产品的宣传推介，要对基金产品的收益特征、风险属性要全面的披露，不能只强调收益，忽视风险提示，基金产品推介内容要由基金公司制定；二是互联网平台为客户提供基金理财产品，要对投资者账户收益构成、先决条件、适用情形要做全面论述，不能与基金产品混同；三是互联网产品出现部分金融产品属性的情况，证监会将依法打击，维护市场秩序。

（来源：中商情报网）

上海市经济信息化委关于开展 2014 年电子商务“双推”平台企业申报工作的通知

沪经信生〔2014〕62 号

各区县经济信息化委、经委（商务委）、信息委，有关单位：

随着信息技术应用领域的不断拓展和创新步伐的不断加快，本市电子商务领域新产业、新技术、新业态、新模式“四新”平台企业不断涌现，为营造“激励平台创新、加速融合发展”的电子商务服务环境，推动本市电子商务领域“四新”平台企业的加速成长，按照《上海市促进电子商务发展规定》和《上海市促进中小企业发展条例》精神，我委自 2010 年起持续组织开展了“推动电子商务企业创新发展、推动中小企业应用电子商务”的工作（以下简称“双推”工程），此项工程目前已成为发掘和助推本市电子商务领域“四新”平台企业发展的重要载体。为加快落实上海促进信息消费扩大内需的有关行动纲要，继续深化实施“双推”工程，现就开展 2014 年电子商务“双推”工程服务平台（以下简称“双推”平台）企业申报工作的有关事项通知如下：

一、“双推”工程的工作目的

聚焦本市重点发展的产业、领域，通过“双推”工程，发掘一批创新型电子商务服务平台，推动、扶持中小企业依托专业化的电子商务服务平台开展电子商务应用，转变经济发展方式，同时推动创新型电子商务服务平台企业做大做强，促进电子商务服务平台发展成为承载广大中小企业新兴信息消费需求的重要载体。

二、“双推”平台的申报条件

（一）申报单位必须是在本市范围内依法设立一年以上的企业法人单位（截至申报截止日）；

（二）申报单位法人治理结构规范，财务管理制度健全，财务会计信用、纳税信用良好，遵纪守法，具有较好的社会诚信度；

（三）申报单位是面向中小企业提供专业化电子商务应用服务的平台企业，所服务的行业领域符合本市产业发展导向，提供的服务产品符合中小企业的电子商务应用需求，支持重点主要包括：

1. 服务于先进制造业、现代服务业、现代农业重点行业领域，以交易服务为核心，促进产业链延伸、价值链提升的垂直型电子商务集成服务平台；

2. 围绕中小企业生命周期经营各环节实际需求，利用电子商务方式提供创新服务的第三方平台，如产业调研、行业资讯、研发设计、品牌营销、供应

链管理、客户关系管理、金融服务、IT 服务、人才培养等专业服务领域；

3. 应用云计算、大数据、移动互联网等新技术创新电子商务服务业态、服务模式；

4. 与中国（上海）自由贸易试验区发展相适应的跨境电子商务服务平台。

（四）申报单位的平台建设及运营已相对稳定，具有为中小企业提供相关电子商务应用服务的相应能力、比较成熟的针对中小企业的电子商务应用服务产品、一定的中小企业用户群与市场认可度，以及较好的市场发展前景与成长性。

（五）申报单位认同并承诺履行“政府贴一点、平台企业让一点、中小企业出一点”的财政资助方式。

（六）对于所在区县有资金配套支持政策的、有各类市场化专业投资机构参与投资的、开创新的服务领域，服务模式、服务业态的，或对传统产业转型升级具有一定带动作用的平台企业参与申报，在同等条件下予以优先考虑。对于中小企业需求度较高，且在服务模式、服务产品、技术研发等方面不断创新和完善的历年入选的“双推”平台，可根据自身实际发展需要参与本次自主申报，在同等条件下予以优先考虑。

三、“双推”工程的财政资助方式

（一）通过平台企业自主申报，区县经济信息化委、经委（商务委）、信息委初审推荐和专家综合评审，遴选一批具有一定规模且有发展潜力的专业化“双推”平台；

（二）采用“政府贴一点、平台企业让一点、中小企业出一点”的方式，支持本市中小企业利用遴选出的年度“双推”平台开展电子商务应用，所发生的首期基础应用服务年费原则上由财政专项资金资助 1/4、平台企业让利 1/2、中小企业自身承担 1/4。

（三）申请本年度“双推”资助资金的中小企业客户，需合法取得本市工商行政管理部门核发的营业执照，在本市税务部门登记纳税，并于“双推”活动期内成为“双推”平台企业的新签约用户，在其平台上注册开展有关电子商务应用。原则上同一家中小企业只享受一次资助。

（四）“双推”平台企业应及时收集符合资助申请条件的新签约中小企业客户的工商营业执照、税务登记证、组织机构代码证、服务合同（协议）及相关服务费用支付凭据复制件等相关证明材料，提交第三方评测服务机构，经第三方评测服务机构审核确认后，“双推”资助资金通过“双推”平台企业补贴给中

小企业。有条件的平台企业也可在与中小企业签约时先行垫付“双推”资助资金，只向中小企业收取其自身应承担的服务费用，待“双推”资助资金下达后直接拨付给平台企业。

四、申报程序

(一) 申报采取网上申报与书面申报并行的方式：申报单位需登录市经济信息化委网站专项资金项目管理与服务平台 (<http://zxzj.sheitc.gov.cn>)，在线规范填写《上海市电子商务“双推”平台企业申报表》，并上传相关附件材料；申报单位完成网上填报后，需在线打印申报材料，连同其他纸质附件按顺序排列，并采用普通胶粘方式于左侧装订成册（不采用各种有突出棱角的文件夹进行装订），一式三份，加盖申报单位公章并由法人代表签名后，报有关申报初审单位进行初审。

(二) 区县经济信息化委、经委（商务委）、信息委作为申报初审单位，应当明确具体的初审受理部门，组织符合条件的电子商务平台企业进行申报，做好申报材料的受理汇总、初审排序工作，对通过初审的申报材料填写推荐意见并加盖初审单位公章后一并报送市经济信息化委。如申报单位是控股（集团）公司所属企业，请申报单位报所属控股（集团）公司同意并盖章后，再报送所属区县初审单位。

(三) 市经济信息化委受理申报材料后，组织专家进行评审，专家评审通过并经网上公示无异议的申报单位即成为 2014 年度“双推”平台。“双推”平台遴选工作完成后，即正式启动实施本年度电子商务“双推”工程，期间将对“双推”平台新增的符合资助条件的中小企业用户按照上述支持方式给予补贴资助。

五、申报材料

(一) 《上海市电子商务“双推”平台企业申报表》（以下简称《申报表》，网上填报，在线打印）；

(二) 申报单位营业执照、税务登记证、组织机构代码证复印件；

(三) 申报单位 2012 年度审计报告和 2013 年度财务报表；

(四) 经市征信办备案的信用服务机构出具的申报单位信用报告（经市征信办备案的信用服务机构名录请查阅“上海诚信网” www.shcredit.gov.cn，信用报告需要反映的主要内容详见《申报表》中说明栏）；

(五) 拟参与“双推”工程的服务产品有关服务合同（协议）范本，有关资质、成果或奖励证明，以及其他可说明有关情况的证明材料；

(六) 申报材料及其附属文件真实性承诺书。

六、申报材料的报送时间和报送方式

(一) 网上申报受理截止时间：2014年2月12日至2014年3月11日，逾期未提交视为放弃申报。

(二) 初审单位完成对纸质申报材料的初审后，留存其中一份，并将另外两份连同《2014年上海市电子商务“双推”平台申报区县汇总表》(详见附件)一并于网上受理截止日后3个工作日内报送市经济信息化委，逾期未提交视为放弃申报。接收地址：世博村路300号5号楼810室；邮编：200125；联系人：张璐璐、张连森；联系电话：23112607、23119405；网上申报技术支持电话：60801111-2。

上海市经济和信息化委员会
2014年2月10日

附件

2014年上海市电子商务“双推”平台申报区县汇总表

排序	申报单位名称	申报服务平台名称	申报单位联系人	联系电话	备注
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

填表单位(加盖公章):

填表日期:

具体受理部门:

受理部门联系人:

联系电话:

传真:

电子邮件:

备注:

1. 此表格由区县经济信息化委、经委(商务委)、信息委对申报材料进行初审、排序后填写(可添加行),并于2014年3月14日前与申报单位纸质申报材料一并报市经济信息化委生产性服务业处。

2. 此表可通过“专项资金项目管理与服务平台”网上下载，填写打印后需加盖初审单位公章。

上海市人民政府关于印发《上海市贯彻〈国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见〉行动纲要（2014-2017年）》的通知

沪府发〔2014〕3号

各区、县人民政府，市政府各委、办、局：

现将《上海市贯彻〈国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见〉行动纲要（2014~2017年）》印发给你们，请认真按照执行。

各区县、各有关部门要以深化政府行政管理体制改革为契机，按照本行动纲要的要求，完善和细化相关政策措施，明确任务、落实责任，各司其职、相互配合，加强领导、协调推进，确保促进信息消费扩大内需工作取得实效。

上海市人民政府

2014年1月16日

上海市贯彻《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》行动纲要（2014~2017年）

随着全球信息技术创新步伐加快，新技术、新业态、新模式、新产业不断涌现，催生了大规模分享和应用信息的消费需求和消费热点。上海正处于创新驱动、转型发展的关键时期，大力促进信息消费，有利于扩大内需，更好地满足人民群众的物质和精神文化需求；有利于加快转变经济发展方式，形成服务经济为主的产业结构；有利于带动智慧城市建设和信息产业发展，全面提升市民的信息素养和应用技能。上海近年来的信息产品和服务消费持续快速增长，信息基础设施能级稳步提升，信息消费综合保障环境不断优化。但上海信息消费仍面临缺乏自主品牌和核心技术、平台化服务能力有待提高、产业与应用互动效应不明显、信息基础设施尚需进一步演进升级等问题。为贯彻《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》（国发〔2013〕32号），鼓励促进上海信息消费，特制定本行动纲要。

一、明确指导思想和发展目标

（一）指导思想

以党的十八大和十八届三中全会精神为指导，抓住中国（上海）自由贸易试验区建设的机遇，以深化改革、扩大开放为动力，充分发挥市场配置资源的决定性作用，坚持“企业主体、需求导向、惠及民生、带动产业”的原则，增强信息消费发展的内生动力。进一步激发消费潜力，深化信息技术应用，高水

平建设智慧城市；增强供给能力，培育发展新兴业态，加快信息产业优化升级；改善消费环境，提升信息基础设施能级，加强个人信息保护和信息安全保障，建立促进信息消费稳定增长的长效机制，为上海加快建设“四个中心”、加快推进“四个率先”和社会主义现代化国际大都市发挥更大作用。

（二）发展目标

信息消费能级稳步提升，信息消费意愿持续增强，信息产品和服务更加丰富，信息消费对经济和社会发展的促进作用充分显现，使上海成为全国信息消费最具吸引力、辐射力和竞争力的城市之一。

——信息消费规模和供给能力持续提升。到 2015 年，电子商务交易额达到 15000 亿元；新一代信息技术产业规模达到 9000 亿元，其中信息服务业经营收入达到 6000 亿元，年均增长 20%。到 2017 年，电子商务交易额力争达到 21000 亿元，网络零售交易额快速增长；新一代信息技术产业规模达到 11000 亿元，电子信息产品制造业实现高端发展，信息服务业能级不断提升，保持国内领先水平。

——信息消费支撑和环境保障明显改善。到 2015 年，全市家庭光纤到户覆盖率达到 95% 以上，家庭光纤用户普及率达到 50%，家庭光纤用户平均互联网接入带宽达到 30 兆比特/秒（Mbps）；第三代移动通信（3G）和分时长期演进（TD 拟 LTE）用户数超过 1600 万户，TD 拟 LTE 网络基本覆盖中心城区和郊区城镇化地区并实现规模商用；下一代广播电视网（NGB）覆盖有线电视用户的 95%，实现市级广播电视播出全面高清化。到 2017 年，上海基本建成具有国际水平的“宽带、泛在、融合、安全”的下一代信息基础设施体系，家庭光纤用户普及率达到 65%，家庭光纤用户平均互联网接入带宽接近 50Mbps；完成地面数字电视网覆盖建设；3G 和 TD 拟 LTE 用户普及率超过 70%，TD 拟 LTE 网络基本覆盖全市域，全面进入第四代移动通信（4G）时代。

二、务实推进重点行动，激发信息消费需求潜力

（一）电子商务行动。推进国家电子商务示范城市建设，鼓励发展大宗商品电子交易服务平台，构建国际国内交易中心和定价中心。支持发展面向个人消费的电子商务应用，构建智慧旅游、智慧商圈等信息服务平台，建设农产品和食品安全等信息追溯平台，促进消费类电子商务平台发展。打造中国（上海）国际网络购物交易会平台，探索建设跨境电子商务园区。深入实施电子商务“双推”工程，促进中小企业电子商务深度应用与服务创新。支持制造业和物流业联动，提升发展以供应链管理为重点的电子商务应用。加快推动移动电子商务、跨境电子商务等新型业态发展。完善电子商务物流配送体系。加快推

进可信交易、电子发票试点，以及电子合同、电子签名的推广应用。

（二）数字文化行动。对接大众日益增长的文化消费新需求，重点发展互动娱乐、数字出版、网络视听。提升游戏引擎、集群渲染应用水平，鼓励互动娱乐产业的原创和多元化发展。研发推广数字水印、数字指纹等数字出版关键技术，加快传统出版资源和公共文化内容的数字化进程，建设城市公共文化服务云，培育发展数字出版分销商和终端用户的规模。创新视听服务商业模式，在网络剧和微电影领域形成千万级用户规模，鼓励建设第三方海量数字音乐等内容分发和流通服务平台。支持建设国家数字出版、网络视听等产业基地和面向全国的数字内容开发服务平台。

（三）智能交通行动。鼓励社会力量参与上海交通信息服务体系建设，组织推进从出发地到目的地全程交通信息服务应用示范工程，提供道路路况、公交到站、公交线路、市内换乘、交通票价以及停车引导等交通信息服务。创建国家“公交都市”，聚焦公交领域的客流实时信息采集、智能集群调度和公交电子站牌建设，提升城市公共交通运营管理能力和公交出行的信息服务水平；完善市交通信息服务应用平台，支撑多渠道向公众提供交通信息服务。推进车联网与车载信息服务示范应用，建设汽车智能化应用及信息服务系统。

（四）数字教育行动。推进数字教育资源共建共享和数字化课程环境建设，构建市民网络学习空间。建立数字教育资源公共服务平台，推进数字教育资源共享和开放。建设覆盖全市学生的成长信息记录平台，建立中小学生学习成长档案。发展各级各类终身教育资源，提供在线学习、终身学习档案等全方位、个性化服务，探索建立学历教育和非学历教育的学分互认机制。支持企业和社会培训机构挖掘需求，建设网络服务平台，形成具有规模影响力和领域带动力的教育信息消费业态。

（五）数字健康行动。围绕市民健康需求，推进电子健康档案库、诊疗档案库、体质监测信息等大数据应用。完善数据共享和信息服务机制，促进电子健康档案信息在公共卫生机构、医疗机构、家庭医生和市民之间的应用，为开展自我健康管理和享有方便、高效、优质的医疗卫生服务提供支撑；促进诊疗档案信息在诊疗过程中跨医疗机构的共享应用，提高诊疗服务效率，为临床质量分析、医疗资源调配等提供支撑。优化就医一站式付费、医疗预约等便民措施，开展远程医疗服务，推进数字医院建设。鼓励社会力量参与智能健康管理，打造各类群众体育健身信息服务平台，提供体育健身场馆查询、预订及网络支付、科学健身指导等服务。促进健康产业和医疗服务联动发展。

（六）智能家居行动。围绕市民生活安全、便利、绿色等需求，鼓励相关

企业开展智能家居技术和产品研发，推进智能家居应用规模化发展。推动政府公共服务和商业服务结合，以独居老人、残障人士等特殊人群为重点，推广应用防盗、烟雾及气体泄漏自动报警和紧急呼叫等服务；以老式小区为重点，推广应用智能门禁；在有条件的住宅小区试点开展家电设备智能化管理和监控，推广水、电、气远程抄表。推广家庭高清影院、体感游戏、可视电话等应用。

（七）智慧社区行动。开展以生活服务、社区管理和公共服务、智能小区为重点的智慧社区建设，促进社区服务集成化、社区管理智能化、居民生活现代化。统筹各类公共服务信息，通过互联网、移动互联网和交互式网络电视（IPTV）、数字电视等渠道，借助电脑屏、手机屏、电视屏、社区屏等载体，面向不同群体发布和推送个性化公共服务信息。推进以网站无障碍改造为重点的信息无障碍工作。引导鼓励房地产开发商、物业服务企业围绕住宅小区安全防范、物业管理等方面开展智能小区建设。

（八）互联网金融创新行动。发挥中国（上海）自由贸易试验区的开放优势，提升金融信息和数据的集聚度，发展与国际接轨的财经、证券、保险等大型信息资讯平台。鼓励促进第三方支付在相关单位和公共服务机构中规模化应用；培育发展基于生物特征识别技术的新型支付方式。支持互联网企业和银行、保险、证券等机构的业务融合与嫁接，不断创新金融服务，构建各类金融产品信息交互平台。鼓励建立特色鲜明的互联网金融集聚区。

（九）智能卡应用推广行动。推动各类智能集成电路（IC）卡的广泛应用和多卡集成。基本实现接触式金融 IC 卡受理无障碍，加快非接触式金融 IC 卡受理环境建设，扩大 IC 卡跨行圈存试点。鼓励银行等发卡机构发行集成公共服务的金融 IC 卡，推动 IC 卡在重点领域的集成应用。加快移动支付领域 IC 卡应用，推动可信服务管理（TSM）手机等异型 IC 卡的模式创新和应用集成，鼓励近场通信（NFC）支付应用拓展。鼓励相关机构发行面向社区便民支付的金融 IC 卡，探索社区应用与金融 IC 卡的集成。

（十）“两化”融合行动。深入开展企业信息化应用提升工程，推动计算机辅助设计、制造、全球供应链管理等系统在企业生产经营中的应用；支持工业设计、商贸物流、检验检测等面向行业、中小企业的信息化服务平台发展。加快“智慧园区”建设，推动园区智慧招商、智能安防、能效监控等系统建设，加强推广智慧园区建设与管理通用规范。促进互联网环境下的企业生产组织、管理服务和商业模式创新。开展“两化”融合发展水平评估，推动企业“两化”融合管理体系建设。

三、聚焦发展重大专项，增强信息消费供给能力

（一）高端软件专项。增强操作系统、数据库、中间件的成熟度、可靠性和安全性，推进面向移动互联网的新一代基础软件应用。围绕数字化研发设计、分析仿真、检测检验、生产管控、监管维保等，形成智能化、集成化工业软件解决方案。支持建设基于分布式架构、分布式存储、集成一站式的大型应用和服务平台。突破数据隔离与虚拟化安全、网络监测、审计跟踪与取证、应急与灾难恢复等关键技术，重点发展安全可靠的基础产品、电子认证管理平台、信息安全支撑工具。

（二）集成电路专项。推进高性能处理器、移动终端关键芯片、高清数字电视芯片、金融 IC 卡芯片、工业控制核心芯片、光网络芯片与器件等产品的技术水平提升和产业化应用推广。加快完善新建 12 英寸生产线项目方案，推动 20/14 纳米先导工艺技术引导线建设，争取国家产业投资基金支持，实现集成电路制造业产能规模和技术水平双提升。推动装备、材料业取得突破，形成产业链互动发展。

（三）移动互联网专项。推动制造业领域移动应用产品与解决方案的研发，促进制造业企业利用移动互联网技术优化、改进业务流程和管理方式。鼓励开发个人消费领域移动应用产品与解决方案，提升生活领域移动应用软件数量和品质，重点发展移动支付、移动娱乐、移动视频、移动阅读、移动资讯、移动搜索等。支持基于位置服务（LBS）的数据内容整合、定位平台建设以及商业模式创新，发展融合导航、通信、娱乐、安全、增值服务等功能的综合性 LBS。

（四）云计算与大数据专项。推进国家云计算创新服务试点城市建设，支持在云计算和大数据技术上取得关键突破，研发具有国际竞争力的产品和解决方案。支持面向个人、企业、政府的综合云计算服务平台建设，以及面向医疗、交通、金融和互联网等领域的大数据示范应用。建设云计算促进机构和大数据产业联盟，加强云计算和大数据标准规范研究。统筹推进全市互联网数据中心（IDC）建设，重点建设容量大、应急能力强、服务等级高的 IDC。

（五）物联网专项。面向重点行业和民生领域，开展物联网应用示范，带动产业链协同发展，提升公共服务能力。在医疗健康、智能交通、节能环保等领域，组织开展规模化应用示范工程建设。聚焦支持传感器、短距离通信等领域关键技术研发和产业化。支持发展具有可持续运营模式的物联网应用平台，面向政府和市场提供服务，促进传统行业运营模式转变，优化市民生活方式。

（六）智能终端专项。实施终端品牌化战略，提升品质保障、工业设计、用户体验、智能制造等产业化能力。推进终端整机企业与芯片、器件、软件、

运营企业协作，研发各类新型信息消费电子产品，促进终端与服务一体化发展。推进行业智能终端产业发展，在教育、医疗、家庭、交通等重点领域开展合作研发和规模推广。支持 OTT（OverTheTop）机顶盒、智能电视、智能网关等数字家庭智能终端产品研发与产业化，加快在智能电视核心技术、内容、播控、增值业务、支付等环节形成优势。

（七）新型显示专项。推进建设 4.5 代和 5.5 代主动矩阵有机发光二极管（AM 拟 OLED）量产线，突破薄膜场效应晶体管液晶显示器（TFT 拟 LCD）产业新技术研发，提升高附加值产品比例，扩大高质量面板规模，为新一代智能终端提供配套。促进发光二极管（LED）与智能控制和照明设计的结合，加快培育 LED 在农业、医疗等领域的应用市场，带动完善 LED 等基础元器件产业链。积极推动激光显示产业光机等核心部件的研发，推动激光电视与网络内容服务业相互促进，在智能家庭、教育传媒和商务应用等实现规模化、市场化。

（八）卫星导航专项。以北斗系统为重点，加快发展全球导航卫星系统（GNSS）智能导航应用解决方案。支持多模导航与通信、多媒体音视频等融合的芯片及相应模块研发；突破卫星导航与移动通信、互联网、遥感等领域的融合应用等技术；突破室内外一体化融合定位技术和三维地理信息系统（GIS）应用技术；提高定位应用服务的稳定性与安全性。基本建成覆盖全市的高精度地基增强网，拓展长三角区域设施建设。重点推进卫星导航在海事航运、智能交通、城市安全、城市物流、社会服务等方面的应用。

四、全面构建支撑工程，完善信息消费基础条件

（一）宽带城市深化工程。落实国家“宽带中国”战略要求，全面推进宽带网络升级改造。加快推进农村地区的光纤到户覆盖，进一步提高全市光纤宽带用户普及率，鼓励办公、商业等公共建筑采用光纤入楼技术，加快推进郊区城镇化地区 NGB 覆盖，缩小城乡差距，推进区域协调发展，实现全市域光纤到户覆盖和城镇化地区 NGB 覆盖。加快三网融合推广，积极促进 IPTV、手机电视、有线电视网宽带服务等融合性业务的发展，实现有线高清数字电视全覆盖。推动本市传输网升级及网间优化，推进新亚太国际通信海光缆系统（APG）建设，进一步扩展国际国内通信能力。

（二）无线城市提升工程。加快构建以移动宽带网络和无线局域网（WLAN）为主体的无线宽带网络。加快以 TD 拟 LTE 制式为主的 4G 网络建设，对重点区域同步开展 4G 网络覆盖。优化 3G 网络，实现全市域深度覆盖。根据布局规划和绿色环保要求，实施基站集约化建设和景观化设置。推进全市

WLAN 布局优化，支持在公共区域进一步扩大覆盖。提升“i 拟 Shanghai”服务质量，鼓励区县开展公益性 WLAN 覆盖。优化部署新一代无线电监测网络，编制发布重点区域频率资源分布地图。

（三）下一代互联网示范工程。加快运营商基础设施和支撑系统升级改造，聚焦“中国上海”和工商、税务、民政、卫生、社保等公众访问量较高的政府门户网站，以及商业影响力较大的网络应用服务商，实施互联网协议第六版（IPv6）升级改造。在公共信用服务、网络电子认证、航运、教育、医疗等领域，开展 IPv6 应用示范工程建设。加快 IPv6 核心设备的技术升级和产业化，提升下一代互联网领域的技术创新能力。

（四）公共信息资源开发利用工程。深化政府信息公开，推动地理位置、道路交通、资格资质、统计分析、市场监管等公共服务资源向社会开放。完善上海政府数据服务门户，建立“一站式”数据服务渠道和开放式信息资源服务应用平台。鼓励社会主体面向经济社会相关领域，开展信息资源的加工、处理和发布，创新信息服务产品，构建综合型信息服务系统。支持和规范政府部门以政府采购、服务外包等方式获取社会主体提供的信息产品和服务。

（五）网络空间综合治理工程。推进官方网站实名认证、假冒网站发现和阻断等公共服务平台建设，加快在金融、搬场物流、家电维修等消费服务领域的部署应用。推广身份认证、电子签名等网络信任服务，开展远程数字证书签发与服务试点，构建基于互联网的个人身份认证平台。推进网络与信息安全应急基础平台等安全设施建设，提高对网络不良、垃圾和虚假信息的监测和处置能力。充分依托社会化力量，构建信息安全综合服务平台，加强信息技术产品与服务的安全检测与评估。

五、强化政策创新，完善信息消费发展环境

（一）加大投融资支持力度。围绕促进信息消费扩大内需，创新财政资金支持的方式方法，加大政府购买服务力度，由支持生产供给端向支持消费需求端转变。充分发挥财政资金的示范引导作用，重点支持信息消费品牌培育、模式创新、关键技术研发、重大项目建设、试点示范推广、公共平台搭建等。支持设立促进信息消费发展的各类基金，鼓励股权投资基金和风险投资基金加大对信息消费领域的投资力度。鼓励金融机构创新发展符合信息消费特点的金融产品和服务。积极推进邮电通信业营业税改增值税改革试点。研究建立集成电路产业发展基金和促进互联网金融发展的相关政策。

（二）保障信息基础设施建设和使用。编制发布全市信息基础设施布局专项规划，并纳入城乡建设和土地利用规划。坚持信息基础设施集约建设和资源

共享，推动市政及公共设施资源向信息基础设施开放。探索对农村地区提供信息基础设施普遍服务的补偿机制。进一步加强住宅建筑通信设施第三方专业维护，满足电信企业的平等接入，实现用户对电信业务经营者的自主选择。加强资费监管，优化资费结构，实现通信资费合理下降和透明收费。建设“宽带上海”地图工程，引导提升信息基础设施服务水平。

（三）加强法规和行业规范体系建设。按照法定程序，研究制订信息消费相关法规，重点推进社会信用建设、公共信用归集和使用、公共信息系统个人信息保护等方面的立法工作。建立健全信息消费重点领域和新兴领域的产品及服务标准体系，鼓励本市企业和行业组织参与国内外信息消费相关标准的制（修）订。加大信息消费相关知识产权的保护力度，支持企业申请国内外专利、在国内外注册商标和登记软件著作权。深化行政审批制度改革，搞好相关行政审批事项和行政管理事项的精简优化。

（四）加强网络信息安全保障。落实等级保护、风险评估、安全测评、应急管理等信息安全基本制度，加强对重要网络与信息系统的安全监管，提高信息系统主管和运行主体安全责任意识。加强个人信息保护，完善公共信息系统个人信息保护相关管理制度，建立健全消费者个人信息侵权的投诉举报和查处机制，严厉打击信息消费领域的各类违法犯罪行为。开展“信息安全活动周”等宣传活动，普及信息安全知识，提高信息安全意识。

（五）改善信息消费市场环境。拓宽和健全信息消费维权渠道，完善网络消费投诉举报平台和查处机制，加强对信息服务、网络交易行为、信息产品及服务质量的监管和行业自律，严厉打击网络欺诈、侵犯知识产权等扰乱市场环境的违法犯罪行为。完善企业争议调解机制，防止企业滥用市场支配地位、抵制排挤或诋毁竞争对手等不正当竞争行为。开展“信息消费日”、“智慧城市体验周”等宣传活动，促进信息消费需求增长和环境优化。

（六）健全信息消费信用机制。鼓励信息消费相关主体加强信用信息记录、披露和使用，支持电子商务平台健全信用评价功能，支持相关行业信用平台发展，支持电子商务信用服务示范平台建设，健全政府、司法、市场、社会的信用联动奖惩机制。支持以信用为基础的消费金融产品和服务创新，支持发展适应信息消费特点的信用支付工具。支持信息消费提供商加强信用管理。

（七）扩大开放增值电信业务。发挥中国（上海）自由贸易试验区增值电信业务业务开放的政策优势，支持外资信息消费产品和服务供应商在中国（上海）自由贸易试验区内，按照“试验区外商投资准入特别管理措施”经营增值电信业务。放宽外商投资增值电信业务企业的准入限制，建立以事中、事后监管为

核心的动态监管机制，营造统一开放、公平诚信、竞争有序的市场环境。鼓励经营类电子商务平台、应用商店等新型增值电信业务在中国（上海）自由贸易试验区内发展。

（八）开展信息消费统计监测。制定信息消费统计分类和标准，在国家标准的基础上，新增细化各类指标，建设信息消费统计平台，开展信息消费统计和监测，加强经济运行分析，定期向社会发布相关信息，积极引导信息消费。

（来源：上海市人民政府 2014年1月16日）

构建全方位无死角的诚信体系

日前，中央文明办、公安部、最高法院等8部门共同签署《“构建诚信、惩戒失信”合作备忘录》，对“老赖”等失信者采取惩戒措施，禁止乘坐飞机、列车软卧，限制在金融机构贷款或办理信用卡。社会各界对这些措施拍手称快，认为这是加强社会诚信体系建设的有力举措，对失信行为出重拳、下猛药必将使失信者寸步难行，让失信行为无处藏身，让失信受惩的教训成为一生的警钟。

诚信缺失已经成为当前群众深恶痛绝的一个现象。近年来，毒奶粉、毒大米、毒鸡蛋、地沟油、塑化剂等一系列突破诚信底线的严重事件，恶化了社会诚信氛围，成为影响群众切身利益、破坏社会稳定的毒瘤。如果老百姓连基本的衣食住行的安全感都没有了，还谈什么和谐社会、幸福中国？一个诚信缺失的社会必然是一个人人自危、尔虞我诈、互相伤害的畸形社会，必然导致社会道德风气的倒退，进而影响经济发展和社会进步。因此，加强诚信体系建设刻不容缓。

构建诚信体系是一个系统工程，需要社会各方面共同发力、协调一致，加大对失信行为的惩戒力度只是构建诚信体系的一个步骤，严格的惩戒当然可以发挥威慑作用，但诚信问题的根本解决不能仅靠惩罚，更要靠制度保障。只有通过制度建设构筑全方位、无死角的社会诚信体系，才能使失信行为无所遁形。发挥制度建设的威力，使制度成为保障守信、惩治失信的“防波堤”，是当前诚信体系建设的重中之重。

首先，要制定一套完备的有关诚信的法律法规。用法律的强制性把基本的诚信规范固定下来，违反了就要受到法律的惩罚，特别要加强执法监督和惩戒力度，强化威慑力，抬高失信和欺诈的成本。有了一套完备的关于诚信的法律法规，必将强化社会对诚信问题的重视。

其次，要加快建设覆盖全社会的征信系统。特别是要使行业、部门和地方信用信息尽快互联互通，把分散在工商、税务、房管、海关、贸易、交通、质检、药监、环保、劳动人事、公用事业、公安、法院、银行、证券、保险等有关方面的个人信用数据资料整合起来，充分利用现代信息技术，推进个人信用数据库建设，实现互联互通，建立一套“一处失信，处处难行”的联合惩戒机制。8部门联合签署备忘录，可以说就在这方面开了一个好头。

第三，要加大舆论监督的力度。一方面要通过新闻媒体曝光失信、欺诈行为，使失信者如过街老鼠，身败名裂，寸步难行；另一方面要加大对诚实守信典型的宣传力度，在全社会营造“守信光荣、失信可耻”的舆论氛围。

国无信不兴，人无信不立。诚信是国家和社会的基石。只有抓住诚信建设这个道德建设的关键，使诚实守信成为全社会共同的价值追求和行为准则，才能夯实经济社会发展的道德基础，为全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供有力的支撑。

（来源：人民日报 发布时间：2014-02-11）

商务部 2013~2014 年度电子商务示范企业名单

商务部 2013~2014 年度电子商务示范企业名单中上海市的示范企业名单如下（8家）：上海[携程](#)电子商务有限公司（携程网）、[上海钢联](#)电子商务股份有限公司（我的钢铁网）、[纽海信息技术（上海）有限公司](#)（1号店）、上海[亿贝](#)网络信息服务有限公司（ebay）、上海农产品中心批发市场经营管理有限公司（上海农产品中心批发市场）、[东方钢铁](#)电子商务有限公司（东方钢铁网）、[百联](#)电子商务有限公司（百联E城网）。

【政策】

关于经营者集中简易案件适用标准的暂行规定

商务部公告 2014 年第 12 号

为了明确经营者集中简易案件的适用标准，根据《中华人民共和国反垄断法》，商务部制定了《关于经营者集中简易案件适用标准的暂行规定》。现予公布，自 2014 年 2 月 12 日起施行。

关于经营者集中简易案件适用标准的暂行规定

第一条 为了明确经营者集中简易案件的适用标准，根据《中华人民共和国反垄断法》（以下简称《反垄断法》）及有关规定，制定本规定。

第二条 符合下列情形的经营者集中案件，为简易案件：

（一）在同一相关市场，所有参与集中的经营者所占的市场份额之和小于15%；

（二）存在上下游关系的参与集中的经营者，在上下游市场所占的份额均小于25%；

（三）不在同一相关市场、也不存在上下游关系的参与集中的经营者，在与交易有关的每个市场所占的份额均小于25%；

（四）参与集中的经营者在中国境外设立合营企业，合营企业不在中国境内从事经济活动；

（五）参与集中的经营者收购境外企业股权或资产的，该境外企业不在中国境内从事经济活动；

（六）由两个以上经营者共同控制的合营企业，通过集中被其中一个或一个以上经营者控制。

第三条 符合本规定第二条但存在下列情形的经营者集中案件，不视为简易案件：

（一）由两个以上经营者共同控制的合营企业，通过集中被其中的一个经营者控制，该经营者与合营企业属于同一相关市场的竞争者；

（二）经营者集中涉及的相关市场难以界定；

（三）经营者集中对市场进入、技术进步可能产生不利影响；

（四）经营者集中对消费者和其他有关经营者可能产生不利影响；

（五）经营者集中对国民经济发展可能产生不利影响；

（六）商务部认为可能对市场竞争产生不利影响的其他情形。

第四条 符合下列情形的经营者集中案件，商务部可以撤销对简易案件的认定：

（一）申报人隐瞒重要情况或者提供虚假材料、误导性信息；

（二）第三方主张经营者集中具有或可能具有排除、限制竞争效果并提供相关证据；

(三) 商务部发现集中交易情况或相关市场竞争状况发生重大变化。

第五条 本规定由商务部负责解释。

第六条 本规定自 2014 年 2 月 12 日起施行。

商务部关于进一步做好市场监测和保供工作的实施意见

商运函 [2013] 1006 号

加强市场监测，保障市场供应，是事关经济发展和社会稳定的一项基础性工作，是商务主管部门的一项重要职责。为深入贯彻落实党的十八大和十八届三中全会精神，做好新形势下市场监测和保供工作，提出如下意见：

一、指导思想

坚持以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，突出市场在资源配置中的决定性作用，切实发挥政府在保持宏观经济稳定、加强和优化公共服务、加强市场监管、弥补市场失灵等方面的职能和作用，构建集数据采集、存储加工、预测预警、信息发布、应急调控等功能于一体的市场监测保供体系，切实保障市场供应，维护市场平稳运行，更好地为经济社会发展和改革开放大局服务。

二、基本原则

(一) 统一规划。商务部制订市场监测保供体系总体规划，按照统一标准建设完善市场监测和应急保供系统，并对部、省、市、县四级监测保供平台进行统一维护。地方商务主管部门可根据本地区市场特点，向商务部提出个性化的平台建设需求，商务部负责予以实施。

(二) 分类管理。依据重要程度、生产周期、消费弹性、社会影响等属性，参考国际分类标准对商品进行分类。政府重点加强对密切关系人民群众基本生活、需求弹性小、可替代性差、市场集中度高、生产周期长、进口依存度大的重要商品的监测，并做好保供工作，其他商品主要依靠市场调节供求关系。

(三) 分级负责。将监测样本企业划分为部级样本和地方样本，商务部负责管理部级样本，地方商务主管部门主要负责管理地方样本，并协助商务部管理部级样本，监测数据共享。对重大突发事件引起的跨省（区、市）、大面积市场异常波动，可由中央政府协调解决。对局部地区的市场异常波动，主要由各级政府按照属地原则予以协调解决。

(四) 统筹兼顾。直接监测与间接监测相结合，日常监测与应急监测相结

合，监测、分析与预测预警相结合。综合运用信息引导、区域调剂、收储投放、进出口等手段，保障市场供求基本平衡。统筹利用好两个市场、两种资源，做好重要商品进出口调节。

三、目标任务

（一）优化监测样本结构。各地要从规模、地域、业态等方面入手，进一步优化监测样本结构，不断提升样本代表性。加强对大型骨干流通企业的监测，将本地区营业规模位居前列的批发、零售、餐饮等企业纳入监测，确保“十二五”末本地区零售、餐饮样本企业销售额占社会消费品零售总额的比重超过 20%。扩大样本企业特别是生活必需品监测样本企业地域覆盖范围，“十二五”末基本实现县级行政区域全覆盖。密切跟踪网络零售、大型购物中心、工厂直销店等新型零售业态发展态势，尽快将本地区具有代表性的企业纳入监测。各地均应积极开展地方监测平台个性化建设，在做好规定品种监测的基础上，将具有本地特色的商品特别是农副产品纳入监测。

（二）拓宽数据采集渠道。各地要多措并举，采用人工填报、自动采集、部门合作、购买服务等方式，建立以政府数据为主体、社会数据为补充、涵盖国内外市场的大数据平台。切实加强数据催报审核，确保监测数据真实、准确、完整、及时。运用资金补贴、信息置换、表彰奖励等多种方式，提高企业报送数据的自觉性和主动性。加快推进信息泵安装应用，提高数据采集智能化水平，充分发挥信息泵在市场异常波动监测、节假日监测、品牌监测等工作中的作用。主动与统计、工业和信息化、农业等部门进行沟通，构建政府信息资源共享平台。加强与行业协会、研究机构、电子商务企业、新媒体等合作，充分整合各方数据资源。

（三）提升决策支持能力。各地要进一步提高市场分析水平，增强预测预警能力，更好地为政府决策提供参考。以小见大，小中见大，从商品市场和流通行业角度分析宏观经济走势，并提出有针对性的政策建议。完善市场运行分析报告制度，形成动态分析、专题分析、综合分析等一系列分析产品，并逐步树立品牌。抓住市场运行中的重点、热点和难点问题，深入基层一线，广泛开展调研。加强重要商品预测预警分析，对趋势性、苗头性问题及早作出判断，增强市场保供工作的前瞻性和预见性。创新分析方法，研究开发先行指标、同步指标和关联指标，探索开展专业商品市场指数编制工作。

（四）增强信息引导功能。各地要以“商务预报”为主要平台，进一步加强信息发布工作，更好地为行业发展、企业经营和居民消费服务。切实提高信息发布质量，多发布一些紧扣当地市场热点、贴近商家和消费者、有分析预

测、可读性强的原创信息，减少转载信息及简单情况描述和数据罗列。拓宽信息发布渠道，加强与电视、广播、报纸等传统媒体及门户网站、微博、微信、手机报、户外视频媒体等新兴媒体的合作，扩大信息覆盖面，提升社会影响力。加强与社会公众的交流互动，了解不同群体的信息需求，提高信息发布的针对性和实效性。加快开通县级“商务预报”网络平台，力争“十二五”末东、中、西部县级“商务预报”开通率分别达到70%、65%和50%。

（五）强化应急保供能力。各地要积极采取措施，打造预案完备、货源充足、渠道畅通、企业可靠、品种齐全、投放及时、布局合理的应急调运体系。主销区要主动与主产区加强产销衔接，帮助当地大型流通企业与主产区生产基地和供应商建立稳定的供货关系，指导大型流通企业在销售旺季前适当增加经营库存。选择一批配送中心、批发市场和连锁零售企业作为应急商品集散地和供应点，进一步完善应急投放网络。加强应急保供骨干企业队伍建设，建立骨干企业数据库，将承担并完成储备任务且享受过内贸资金支持、符合条件的大型生产、流通企业全部纳入数据库，逐步实现跨地区信息共享。加强应急商品数据库建设，增加应急商品品种和重点联系企业数量。

（六）完善商品储备体系。各地要切实加大工作力度，建立结构合理、制度完备、管理严格、运行高效的储备管理体系。逐步优化储备品种和区域结构，适当扩大主要生活必需品地方储备规模。建立小包装粮油、瓶装饮用水、方便食品、清洁用品、应急照明用品商业储备制度。根据形势变化，不断完善地方储备管理制度、规程和操作细则。通过加强资质审核、建立储备企业信用档案、加大抽检频次、采用信息化监控手段等多种方式，实现储备商品从准入到出库的全程监管，保障储备商品质量安全。支持重要商品储备设施建设和升级改造，打造布局合理的储备网络。加强进口调控与储备的衔接，积极推进进口来源多元化和大宗农产品直接贸易，发挥进口在保障农产品供应中的作用。

四、保障措施

（一）加强组织领导。各地要进一步提高思想认识，加强组织领导，把市场监测和保供工作放在更加突出的位置，切实抓紧抓好。制订本地区工作实施方案，将本意见相关目标任务细化分解到市县，并提出明确的时间进度要求。建立跟踪督办制度，定期对任务落实情况进行检查，发现问题及时解决。

（二）加强协调配合。各地商务主管部门要加强与统计部门的协调配合，将市场监测报表制度纳入统计执法检查范围，确保报表制度得到有效执行和落实。加强与发展改革、财政、交通、工业和信息化、卫生等部门的沟通协调，各负其责，密切配合，形成市场保供工作合力。

（三）加强制度建设。各地要细化本行政区域内各级商务主管部门在市场保供工作中的职责，做到目标更集中、范围更明确、责任更清晰、措施更有效。抓紧修订储备管理办法和相关标准、细则。根据本地特点和突发事件特征，制订分类预案。编制发布本地区《应急保供重要商品指导目录》。

（四）加强队伍建设。各地要积极采取措施，充实稳定市场监测保供队伍。切实加强培训工作，不断提升监测保供人员的工作水平和业务技能。进一步丰富培训内容，在做好报表制度、系统操作等培训基础上，将市场运行分析、预测预警、储备管理、突发事件应对等纳入培训内容。

（五）加强资金支持。各地要按照财政资金管理体制要求，加强与财政部门的沟通协调，争取地方财政对市场监测和保供工作的支持。将资金使用方向与本意见各项目标任务挂钩，充分发挥资金的引导带动作用。切实加强资金监管，提高资金使用效益。

商务部

2013年12月10日

财政部等明确跨境电商零售出口税收政策

财政部、国家税务总局近日发布《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》，对跨境电子商务零售出口有关税收优惠政策予以明确，自2014年1月1日起执行。该通知适用的退（免）税、免税政策的电子商务出口企业，是指自建跨境电子商务销售平台的电子商务出口企业和利用第三方跨境电子商务平台开展电子商务出口的企业。

根据通知，除财政部、国家税务总局明确不予出口退（免）税或免税的货物以外，电子商务出口企业出口货物，同时符合四项条件，适用增值税、消费税退（免）税政策。这些条件包括：电子商务出口企业属于增值税一般纳税人并已向主管税务机关办理出口退（免）税资格认定；出口货物取得海关出口货物报关单（出口退税专用），且与海关出口货物报关单电子信息一致；出口货物在退（免）税申报期截止之日内收汇；电子商务出口企业属于外贸企业的，购进出口货物取得相应的增值税专用发票、消费税专用缴款书（分割单）或海关进口增值税、消费税专用缴款书，且上述凭证有关内容与出口货物报关单（出口退税专用）有关内容相匹配。

不符合上述规定条件的电子商务出口企业出口货物，同时符合三项条件，适用增值税、消费税免税政策。这些条件包括：电子商务出口企业已办理税务

登记；出口货物取得海关签发的出口货物报关单；购进出口货物取得合法有效的进货凭证。

通知还指出，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，不适用本通知规定的退（免）税、免税政策，可按现行有关规定执行。

（来源：《人民邮电报》）

商务部关于印发《境外企业知识产权指南（试行）》的通知

商法函〔2014〕61号

各省、自治区、直辖市、计划单列市及新疆生产建设兵团商务主管部门，各中央企业：

为帮助企业更好地防范海外投资的知识产权风险，及时妥善地解决知识产权纠纷，现印发《境外企业知识产权指南（试行）》（以下简称《指南》）。

请各地商务主管部门加强对《指南》的宣传，指导我企业增强知识产权保护意识，了解并遵守东道国知识产权政策法规，加强知识产权风险和纠纷应对工作。

商务部

2014年2月8日

境外企业知识产权指南（试行）

第一条〔宗旨〕为指导中国企业及其在境外投资设立的企业进一步规范在投资合作活动所在国家或地区的知识产权相关行为，及时防范知识产权侵权风险，妥善解决知识产权纠纷，引导企业积极维护自身权利并充分尊重合法权利人的权利，树立中国企业良好社会形象，制定本指南。

第二条〔适用范围〕本指南适用于中国企业境外投资合作活动中的知识产权相关行为，包括知识产权的创造、运用、保护和管理。

第三条〔意识培养〕企业应不断加强能力建设，提高知识产权意识，全面提升企业知识产权创造、运用、保护和管理能力，增强企业国际竞争力。

第四条〔文化建设〕企业应建设有知识产权内涵的企业文化，重视知识产权人才的培养和储备，做好企业员工的知识产权培训工作。

第五条〔制度建设〕企业应建立符合实际的知识产权相关的内部激励与管理制度，包括但不限于研发鼓励制度、研发档案管理制度、商业秘密管理制度以及流动人员知识产权保护义务管理制度等。

第六条〔人员配置〕企业应配备知识产权法务人员，处理知识产权相关事

务。

第七条 [资金配备] 企业应设立专项资金，用于知识产权的创造、研发、培育、推广、保护以及知识产权纠纷的避免和处理。

第八条 [进入前总体要求] 在进入海外市场前，企业应充分了解同类企业在国外的知识产权状况、所在国家或地区法律制度以及该国知识产权诉讼环境。

鼓励企业在进入海外市场时，积极与我驻当地经商机构、当地政府、行业协会、专业服务机构等建立联系并保持交流和沟通。

第九条 [海外知识产权战略] 鼓励企业围绕境外投资合作发展战略，根据自身情况、竞争对手状况以及市场所在地状况，合理、经济地建立海外知识产权战略，建立专利、商标、版权等相关知识产权海外策略与布局，在已经和即将进入的海外市场，积极寻求知识产权的保护。

第十条 [专利] 鼓励企业根据自身经营战略，重点选择相关海外市场提出专利申请。

第十一条 [专利] 鼓励企业在申请专利时，不但要对核心技术申请专利，也要对相应的外围技术及时进行研发和申请，以避免因不掌握外围专利，影响核心专利的使用范围，引发不必要的侵权或纠纷。

第十二条 [专利] 鼓励企业根据市场动向及时调整专利策略，并分析以往的专利，找出防御性专利和竞争对手可能用来攻击的专利，以更好应对潜在的专利纠纷。

第十三条 [商标] 鼓励企业根据自身经营战略，重点选择相关海外市场提出商标申请。

第十四条 [商标] 鼓励企业在产品进入特定海外市场之前先行申请商标注册，以防止被竞争对手抢注，避免不必要的商标侵权或纠纷。

第十五条 [著作权] 鼓励境外企业根据国家或地区法律申请作品登记，以此获得权利的初步证明，避免或减少因著作权归属问题发生纠纷。

第十六条 [境外销售] 鼓励中国企业在从事境外销售时，聘请知识产权机构对自身销售产品所涉及到的技术、商标等是否侵犯该国专利、商标等知识产权进行调查。

经调查后如果有侵权情况存在，可对自己的产品进行改进，避免侵权结果的发生。

第十七条 [境外生产、销售] 境外企业应严格遵守所在国家或地区知识产权法律制度，不得从事侵权行为，不得生产和制售假冒伪劣产品。

第十八条 [境外收购] 鼓励中国企业在从事境外收购时，聘请专业知识产权机构及行业顾问就目标企业的知识产权状况进行尽职调查，确保其不存在侵权或其他法律瑕疵，避免发生不必要的知识产权侵权或纠纷。

第十九条 [纠纷应对原则] 鼓励企业积极应对知识产权纠纷，根据所在国家或地区法律法规及相关国际条约，维护自身的合法权益。

鼓励企业优先通过商业谈判或调解的方式解决知识产权纠纷。

第二十条 [对方侵权] 企业在所在国家或地区境内发现他方涉嫌侵犯自身知识产权合法权益时，要及时搜集对方侵权证据，如情况紧急，可依法采取证据保全措施。

第二十一条 [对方侵权] 企业确认在所在国家或地区遭受知识产权侵权后，可通过向对方发送律师函或沟通协商的方式解决。若双方未能达成一致意见，可选择申请临时禁令或提起诉讼。

第二十二条 [被控侵权] 企业在所在国家或地区境内被控侵犯知识产权时，应及时搜集影响对方知识产权权利稳定性的证据及确认自身权利合法有效的证明材料，以进行侵权评估。

第二十三条 [被控侵权] 企业在所在国家或地区境内被控侵犯知识产权，被提起诉讼的，企业应尽快建立应诉团队，确定适当的诉讼策略。

第二十四条 [执行裁决] 企业在所在国家或地区境内被最终裁决侵犯知识产权的，应当承担相应的法律责任，认真执行东道国或地区司法机关的生效判决。

【行业动态】

上海跨境电子商务行业协会成立

1月20日，上海跨境电子商务行业协会正式成立，上海市商务委顾军副主任为协会揭牌。这是国内首个的跨境电商行业协会。市商务委、市民政局和市发改委代表出席上海跨境电子商务行业协会成立大会。顾军副主任在大会上表示，希望协会的成立能够引导企业合作，推动行业创新，规范业务操作，增进政企沟通。

跨境电子商务是将传统贸易中的展示、洽谈和成交环节数字化、电子化，最终实现产品进出口的新型贸易方式。推进上海市跨境电子商务的发展，是扩大企业海外营销渠道，提升品牌竞争力，实现本市外贸转型升级的有效途径。

国办发 89 号文和自贸区总体方案中都对上海跨境电子商务发展提供了前所未有的机遇，上海跨境电子商务行业协会的成立正是在这样的大背景下应运而生。

上海跨境电子商务行业协会吸纳了东方航空物流、东方国际集团、东方久信集团、百联电子商务、中国邮政速递物流有限公司（EMS）、联邦快递中国公司（FEDEX）、敦豪全球货运中国公司（DHL）、圆通速递有限公司、银联国际有限公司、中国银行上海分行、快钱支付、1 号店、易迅网、上海城市超市有限公司等近 60 家行业龙头企业为会员单位。经选举，东航物流有限公司当选上海跨境电子商务行业协会第一届理事会会长单位。东航物流有限公司总经理朱益民当选为会长，7 位副会长分别是上海市邮政速递物流有限公司总经理高宝华、上海易迅电子商务发展有限公司总经理卜广齐、中国银联商务副总裁蔡剑波、上海快钱信息服务有限公司总经理关国光、圆通速递有限公司总裁相峰、金蚂蚁上海数字贸易有限公司总经理谢志翔和中国银行上海分行行长助理周和华。

（来源：上海市商务委员会）

上海市经济团体联合会、上海市工业经济联合会 关于上海市社会组织规范化建设评估等级的决定

沪经团联〔2014〕09 号

各相关行业协会：

受上海市社会团体管理局委托，并根据《社会组织评估管理办法》和相关评估指标，经自评、初评、上海市经济团体联合会社会组织规范化建设评估委员会终审评定、市经团联网公示，现确定 8 家社会组织评估等级如下：

一、3A 级（8 家）

- 1、上海电子产品维修服务行业协会
- 2、上海长三角非织造材料工业协会
- 3、上海市纸业行业协会
- 4、上海保健品行业协会
- 5、上海服装行业协会
- 6、上海市铸造行业协会
- 7、上海市钟表行业协会
- 8、上海市电子商务行业协会

规范化建设评估等级是社会组织自身建设水平、专业服务能力和自律诚信

度的重要标志。希望上述单位珍惜荣誉，在新的起点上全面加强能力建设，进一步发挥示范和带头作用，为本市加快推进“四个率先”，建设“四个中心”和现代化国际大都市做出新的贡献。

上海市经济团体联合会

二〇一四年二月十一日

【协会动态】

“食品生鲜行业供应链及金融服务”专场沙龙

由上海现代服务业联合会与该会会员单位圆石金融研究院联合举办的“食品生鲜行业供应链及金融服务”专场沙龙，在2014年1月21日（星期二）下午1:30在现代服务业联合会本部（浦东新区滨江大道2525弄5号A幢一楼多功能厅）举行，会议围绕以进口食品、生鲜等为主的产业链，就食品生鲜行业的平台、营销、采购、进出口与供应链金融服务等领域的内容进行了探讨，协会部分会员单位参与了此项活动。

（协会秘书处）

专委会工作会议

专委会工作会议于1月15日在上海市电子商务行业协会大会议室召开，协会张承鹤秘书长与制造业、电子支付、移动电子商务、物流、贸易五个专委会主任单位就专委会2014年的工作计划进行研讨；专委会各主任单位代表作了交流发言。协会秘书处听取各专委会发言后谈谈下一阶段的工作：协会2014年本着服务会员、服务政府、服务社会的主旨开展工作。

（协会秘书处）

【新增会员】

上海启汉国际贸易有限公司

公司成立于2006年12月，是经上海市对外经济贸易委员会批准成立的综合性出口贸易公司。上海对外经济贸易企业协会会员，中乌贸易联合会主要赞助商之一。公司集贸易、服务、生产、电子商务于一体，拥有庞大的生产加工网络、稳定的货源和贸易渠道，并且陆续投资建立了安徽四方针织有限公司，

安徽喜丽莱娜服装有限公司，香港启汉国际投资有限公司，绩溪四方电子商务有限公司，上海启汉网络科技有限公司，fazba 天猫旗舰店等全资和控股公司。创立了自有服装品牌和针织品牌。另外公司在针织品，面料、家居用品、建材、五金、国际物流（可提供清关服务）等领域也有独到的优势。将凭借高素质的外贸团队，优质高效的服务与国内外客户精诚合作，共同发展。

（来源：上海启汉国际贸易有限公司）

上海腾威进出口有限公司

公司成立于 2008 年，主要经营发电设备，园林机械及工具，手动工具，气动工具及电动工具的出口。已经与乌克兰，土耳其，印度尼西亚，巴西，圭亚那和非洲等多个国家建立长期业务往来。一直致力于为国际买家提供优质稳定货源，畅导自主品牌，成功地为多个具备良好生产能力但无出口能力企业打通销售渠道。经过 5 年的用心经营，出口额从公司成立初期的不到 100 万美金上涨到现在近 500 万美金，公司相信在已有的坚实稳定的基础上会有更加突飞猛进的发展。公司的愿景是让全世界人民用中国工具打造美好未来！

（来源：上海腾威进出口有限公司）

康巴特实业发展（上海）有限公司

公司以人为本，造就了一支高水平的研发队伍和管理团队，聚集了一大批业内的专业技术人员和科研人员，研究的方向和开拓的领域具有国际领先水平，他们的智慧和创新精神凝结在公司所推出的每一款产品中也正因为如此，公司可以为扩大用户提供度身定制的产品和个性化的服务。旗下产品主要涵盖光信号传输与接入，电信号传输与接入，光电信号转换及光电信号放大等方面。公司主要客户包括全国各大电信运营商，以及广电、电力、矿业等专网行业用户，并与其建立长期友好的合作关系。

（来源：康巴特实业发展（上海）有限公司）

上海初成信息科技有限公司

公司成立于 2003 年，地址位于上海浦东金桥加工区，主要经营通信行业的方案设计和工程管理，产品涵盖光信号传输与接入，电信号传输与接入，光电信号转换的各个方面，目前已成功取得华为、中兴、思科、合勤、潮流等国内外一线品牌的代理资格，与其建立长期友好的合作关系，初成在不断巩固国内

市场的同时，不断开拓海外市场，产品远销欧美、东南亚、中东等国家和地区。

（来源：上海初成信息科技有限公司）

海聚机械设备（上海）有限公司

公司主要从事机械设备设计、研发及销售，主要是纸箱机械、香皂/洗衣皂/液洗产品的成套设备，包装机、贴标机等各种包装设备等。本公司通过自己专业的销售团队和技术团队，致力于给客户id提供设备的成套方案。同时还给客户相关采购服务，从事钢结构件、建筑材料、汽配产品、电子产品、办公室设备、通信设备等产品的货物及技术的进出口服务。

（来源：海聚机械设备（上海）有限公司）

上海依木展览服务有限公司

公司承办展览展示服务，展览用品设计，设计、制作各类广告，会务服务，室内外装潢及设计，礼仪服务，美术设计，工艺礼品设计，包装设计，企业形象策划，市场营销策划等。专业全球展台设计，制作服务；已服务过全球主要国家（区域）展览市场；

（来源：上海依木展览服务有限公司）

上海伟行实业发展有限公司

上海伟行实业发展有限公司是一家集服装、箱包、家电、家具、园林绿化、医疗器械、煤炭销售、投资咨询、企业形象策划及仓储等综合性有限公司。围绕现在热门的电子商务行业做好资源型整合，达到为社会作出更大贡献之目的。目前公司主要业务还是在上海境内，公司规划在未来五年内立足上海面向全球并最终成为一个国际型的上市公司。

公司主要业务：服装、箱包、家电、家具、园林绿化、医疗器械、煤炭销售、投资咨询、企业形象策划及仓储等。

（来源：上海伟行实业发展有限公司）

恬蓝新材料科技（上海）有限公司

公司成立于 2012 年，公司座落于富有东方明珠之称的上海，临近上海海湾

国家级森林公园，主要以环保节能为理念，先后开发出冷垫、暖垫、恒温材料等产品，现有退出凝胶、冰晶、热垫、矿用保温材料、矿用救生服、相变材料等一系列的环保节能产品，公司现有厂房面积 6000 余平方米，办公等辅助设施实用面积 2000 平方米，并拥有完整的科学管理体系，在职研究人员 12 名，拥有韩国、日本等东南亚市场，现已成功打入欧美市场如哥伦比亚、加拿大等。恬蓝关注冷暖！

公司主要业务范围：新材料科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，电子产品、服装制造、加工、批发、零售、工艺礼品加工、批发、零售等……。

（来源：恬蓝新材料科技（上海）有限公司）

凡仕豪国际贸易（上海）有限公司

公司专业致力于研发、生产门禁安防相关产品；且凝聚了一批富有行业经验的专业型人才，面向全球提供领先的门禁电锁产品、技术解决方案和专业优质服务；主要产品：高防盗的电控锁、低耗电低温升的环保型锁、常规磁力锁、电插锁、阴极锁、电源、按钮及其辅件和安装支架、产品以中国为基地远销德国、美国、法国等欧美国家。

主要业务范围：安防类产品。

（来源：凡仕豪国际贸易（上海）有限公司）

上海百世多科技发展有限公司

上海百世多科技发展有限公司成立于 2013 年，位于中国经济、文化中心——上海。专业从事纸袋生产和研发成功并生产环保节能纺织家具用品的公司。公司秉承“顾客至上、锐意进取”的经营理念，坚持“客户第一”的原则为广大客户提供优质的服务。

主要业务范围：从事新能源、新材料科技领域内的积水开发，从事信息技术、电子产品、机械设备科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，建筑材料、一类医疗器械、五金制品、日用百货、机械设备、机电设备、电子产品、床上用品、化妆品、玩具、工艺礼品、纸制品、针纺织品、装饰品、洗涤用品及用具、家用电器、文体用品、灯具、计算机、软硬件及辅助设备（除计算机信息系统安全专业产品）、包装材料、办公用品、家具、木材、

陶瓷制品、玻璃制品、皮革制品、橡塑制品、电动工具、健身器材、照明电器、环保设备、金属制品、仪器仪表、通讯设备的销售。

(来源：上海百世多科技发展有限公司)

上海凯飞国际贸易有限公司

上海凯飞国际贸易有限公司是一家专业从事进出口业务的贸易公司。公司主要经营：通讯设备，电子产品，日用百货，食品，酒类等的国际采购与销售，进出口业务代理。

公司在长年进出口贸易中与一批质量优异、服务一流、信誉可靠的生产型企业建立了精密的战略合作伙伴，在进出口代理方面具有丰富的经验，力图为国内外客户提供更加优质的产品和更加完美的服务。

主要经营产品：通讯设备，机械设备，家用电器。电子产品，日用品等。

主要代理业务：代理报关或清关、代理商检、代理仓储、代理国际运输、代理收付外汇、代理国际保险、出口退税垫付等。

单位网址：WWW.caifly.com。

(来源：上海凯飞国际贸易有限公司)

上海可林纸业有限公司

上海可林纸业有限公司是一家集研发、生产、销售于一体的专业生活用纸公司。公司自 2005 年成立以来，始终坚持“真诚地对待每个客户，认真地对待每份订单，专业地对待每种产品。”的经营理念。经过短短的几年的发展，公司的产品几乎覆盖了国际市场所以产品及规格。产品现已经出口到美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、俄罗斯、德国、法国、英国等国家并得到客户一致好评。

本公司主要经营范围：纸品加工，造纸技术领域技术开发，技术咨询，技术转让，技术服务，机电成套设备，纸张，化工原料批发，零售，从事货物的进出口业务。

单位网址：WWW.SHCLPAPER.COM。

(来源：上海可林纸业有限公司)

上海日花医疗器械有限公司

上海日花医疗器械有限公司是 2009 年公司负责人与山东育达医疗设备有限公司合资成立的一家医疗器械股份制企业。公司生产基地设在山东沧州市经济开发区，主要产品有手术灯、手术台、医用吊塔以及病房护理设备等。现产品已远销欧美、中东、非洲、独联体、东南亚等一百个国家和地区。公司成立以来每年以 50% 以上的增长率并打造了优秀的国际品牌“Powerflower”。日花人始终秉承“为医院提供手术室 ICU 一体化整体解决方案”的企业宗旨，以“为人类健康”为使命，贯彻“锐意进取、追求卓越”的企业精神，不懈努力，加倍奋斗为新老客户提供更新更好的产品和服务，为社会作出更大的贡献。

主要业务范围：I，II，III 类医疗器械。

单位网址：WWW.shrhyl.com。

（来源：上海日花医疗器械有限公司）

上海三喜纸制品有限公司

上海三喜纸品有限公司成立于 2003 年，专业从事纸袋生产。是一家中等规模专业生产纸质手提袋的企业。具有一般纳税人资质。现有员工 100 余人，日生产能力 4 万个以上，目前年生产量约 1000 万至 3000 万只纸袋。业务遍及欧美、日本、东南亚、港澳及全国各地。众多国内外知名厂商已成为我们的客户，如三枪集团、上海社会保障服务中心，及日本 Nitori、Daiso、Seria 等。2011 年我公司发明了两项专利产品：环保网络纸和环保自贴手挽。企业理念：“你用袋，我用心；你开心，我三喜”。

主要业务范围：纸制品、包装材料、印刷器材、办公用品、工艺礼品、纸张加工等。

单位网址：<http://www.sxzzpin.cn.alibaba.com>。

（来源：上海三喜纸制品有限公司）

上海非康垫子制品厂

上海非康垫子制品厂是首家专业从事恒温记忆材料技术的研究、开发的高科技公司，公司集研发、生产、销售于一体，先后开发出冷垫、暖垫、恒温材料等产品，现又推出凝胶、冰晶、热垫等一系列的环保节能产品，并与清华大学的技术人员共同发起，成功解决了恒温材料中诸多技术难题，大大改善了结

晶、再还原等问题，在恒温储能材料的应用领域达到国际领先水平。

产品之一的储能材料，有“温度记忆材料专家”的美称，其产品附加值高，应用广泛，在高端家纺用品、节能建筑、医疗保健、现代农业、保温控温等领域应用广泛，公司充分发挥温度记忆材料的节能、高效及环保的特性，矢志成为全球领先的恒温储能材料、产品供应商。

国外检测世机机构将公司产品与国内外同类产品进行试验对比，得出公司产品在保温时间、循环使用次数等方面超越日本等国家的同类产品，且价格较低，性价比高。2008年已经接到日本、韩国、台湾等地客户600万美元的订单，2009年销售额突破800万美元，2010年达到900万美元。

公司总部位于上海市奉贤区四团镇海奕路169号，交通便利，S2沪芦高速、G1501新四平公路收费站仅1公里。

公司拥有完整、科学的质量体系，诚信、实力和产品质量已经获得业界同行的认可。

公司另一主打产品——冰砂垫，其能保持8~10小时恒温。该产品根据负荷材料的物理特性，利用相变原理进行储能，材料为白色雪絮状，具有弹性，易塑性，可循环利用性。适用于节能环保凉垫、节能建筑、家用冷热垫、医疗保健用冷热袋、大棚恒温、野营器具等。

上海非康垫子主要业务范围：冷、暖垫；恒温材料；冰垫；冰床垫；冰凉床垫；变相恒温垫；冰砂垫；空调冰垫；冰坐垫；笔记本降温垫；宠物垫；凝胶垫；恒温衣服；相变材料；蓄热材料；垫子；凉垫；凉爽垫；降温材料。

（来源：上海非康垫子制品厂）

上海市邮政公司普陀区邮政局

主要经营各类邮政业务。

普陀区邮政局主要负责普陀行政区划内邮政网络规划、建设、运行管理和邮政通讯服务工作，下辖7个营业支局，13个邮政所和7个投递支局，为各类用户提供递送服务。

（来源：上海市邮政公司普陀区邮政局）

【交流园地】

订餐为何在中国依然是一块难啃的骨头？

导读：餐饮行业以及其延伸出来的订餐行业总是给人一种市场刚需极强，行业即将迎来爆发的遐想。阿里巴巴、美团近期火速切入外卖订餐领域以后，原本略显安静的中国外卖订餐市场也终于开始躁动起来

订餐为何在中国依然是一块难啃的骨头？

民以食为天，餐饮行业以及其延伸出来的订餐行业总是给人一种市场刚需极强，行业即将迎来爆发的遐想。阿里巴巴、美团近期火速切入外卖订餐领域以后，原本略显安静的中国外卖订餐市场也终于开始躁动起来，尤其是阿里旗下淘点点猛砸 1000 万元红包，着实令人好奇这个市场是否能够有机会迎来第一轮真正的爆发期。

订餐应用主要分为 O2O 的外卖服务，以及饭馆的订餐服务，以及 B2B 的订餐软件服务。随着互联网尤其是移动互联网的日益完善，以日韩为首的劳动力相对密集的发达国家，在外卖应用生意上做得非常成功，而美国为首的劳动力稀缺的发达国家订座业务为主的应用做得更是风生水起，比如已经上市的 Open Table。

可惜的是，从 2008 年开始，国内涉足订餐应用的玩家不在少数，但由于受到中国餐饮行业的信息化水平和用户的订餐习惯等诸多因素的限制，中国订餐、订座行业都依然是一块难啃但是美味的骨头。

腾讯科技对国内的几个主要的订餐和订座应用进行了采访，发现订餐行业这几年摸索得到的一些经验和教训。

1. 线上优势在于服务而不在于价格

订餐小秘书的 CEO 刘力表示，多年的创业经历让他认识到一个问题那就是“O2O 的订餐市场是不是真的够大？”

刘力解释说，所谓的线上服务的来源其实是实体的餐馆，线上的订餐服务，在价格上并不具备优势，如果考虑到食物的利润空间和运送成本。那么能够吸引消费者的只能够是服务的质量，也就是，是否有足够多的餐馆，餐馆能否及时响应订餐平台的订单，即使送到等等体验问题。

“如果订餐应用为实体店带来的订单量不够大，实体店是很难首先保证自己的线上订单的速度和服务质量的。”刘力表示。

张旭豪也持有相同的观点，他认为，近期巨头，尤其是阿里对淘点点巨额补贴并不符合订餐行业的规律。“用价格差异吸引用户只能是两败俱伤的事情。”由于利润空间本来就很低，想要在价格上下血本是非常划不来的一件事。

对于阿里和美团来说，虽然都感受到了订餐行业的前景，但是他们的介入能否真的引爆订餐行业还是一个未知数。一方面巨头的大力推广会在某种程度上促进国内餐饮业的信息化更新速度，提高餐馆对于线上服务的接受意愿，另一方面也会很大程度上影响线上消费者的使用习惯。

2. 外卖订餐类似团购，区域性强依赖地推

国内首家 O2O 外卖平台“饿了么”CEO 张旭豪在就收腾讯科技采访时表示“300 人的团队中有 200 人主要负责‘地推’工作。”

所谓的“地推”包括，说服餐厅使用订餐应用，配备电脑，建立后台管理，培训和辅导餐厅员工使用后台操作等等一系列工作，帮助餐厅能够更加信息化，与订餐应用顺利对接起来。

张旭豪表示，事实上，订餐行业的地区性发展是不平衡的。“饿了么”是上海交大里成长起来的外卖平台，在上海大学园区有着较高的知名度，但是对于其他城市的推广由于牵扯到较大的“地推”成本，需要更多的时间投入。

在阿里，美团和大众点评等公司纷纷切入订餐市场以后，小的订餐平台对于三四线城市的开拓更为关键，也更为艰难。

总体来说，国内依然没有形成一个能够辐射多个区域的订餐应用出现，其中比较核心的问题是，各个地区的信息化差异较大，导致“地推”时间成本较高，规范化操作流程难以形成。因此，各个地区的突破时间较长。

3. 受限消费习惯，Open Table 模式在中国难行通

首先从定位这个服务来说，中国人出去吃饭很少有定位的习惯。Open Table 去年第一季度的数据显示，订位所带来的利润达到总利润的 68.8% 之高，由此可见美国人强劲的订餐需求。再者，在价格刺激较少的情况下，中国用户对于在线产品的用户体验要求和需求并不高。订餐小秘书 CEO 刘力表示：“中国人的心态还没有富起来。”对于互联网和移动互联网产品的期待更多地在于超低的价格，但是对于是否能够真的方便自己的生活并没有放在首位。

4. 餐馆信息化程度低 培训成本高

无论对比日韩或者美国，中国的餐馆信息化程度明显十分低下。

美日韩等国家的餐厅信息化程度比较高，对于订餐软件来说只需要提供餐馆信任的一套后台操作系统即可，往往提供后台系统也是订餐应用比较主要的收入。比如，Open Table 模式的核心之所在：它可以帮助餐厅建立和管理自己的客户数据库并进行及时的定向营销。Open Table 则可以通过出售系统来赚取月租费和佣金。当然这种模式的良好运行需要建立在餐饮行业信息化程度较高的基础上。

专注于做 B2C 订餐系统的“客如云” CEO 彭雷对腾讯科技表示，信息化操作规范的普及事实上不仅仅收到餐馆原来的信息化水平的影响，更加收到餐馆服务员流动性大的影响，使得“客如云”需要投入相应的人力和时间对客户进行再培训。

(来源：腾讯科技)

移动互联网电商新契机 O2O 是个赚钱手段

导读：大多数企业的 O2O 思路还停留在初始阶段：即，知道必须要做 O2O，但却不知道从何开始。这与几年前传统企业刚开始接触做电子商务的处境很像，自己被深深的危机感包围，处在各种碎片化信息的包围中。对于许多企业来说，抓住了移动互联网和 O2O 这个机会，就意味着自己可能抓住了下一个 10 年。

大多数企业的 O2O 思路还停留在初始阶段：即，知道必须要做 O2O，但却不知道从何开始。这与几年前传统企业刚开始接触做电子商务的处境很像，自己被深深的危机感包围，处在各种碎片化信息的包围中。

对于许多企业来说，抓住了移动互联网和 O2O 这个机会，就意味着自己可能抓住了下一个 10 年。

不过从目前来看，大多数企业的 O2O 思路还停留在初始阶段：即，知道必须要做 O2O，但却不知道从何开始。这与几年前传统企业刚开始接触做电子商务的处境很像，自己被深深的危机感包围，但在各种碎片化信息的包围中，却又不知道该如何决策。

因此，许多企业选择了最简单的方式，就是投身于一个成熟的平台，傍大款，跟着感觉走。今天微信 O2O 概念炒得火，那就在自己的店铺里摆个微信的二维码，明天阿里巴巴微淘说要做 O2O 了，又赶紧去报名申请希望自己不会错失机会。那到底是该选择微信还是微淘？还是两个都选？没人心里有谱。

不过，要知道选择哪个平台还是需要先搞清楚自己的问题。自己做 O2O 的目的是要干什么？最想要解决和最难解决的都是什么问题？然后才该考虑选择哪个平台更有利于自己问题的解决。

O2O 的最终目标是营销方式的变革

一个安利的直销员天天跟你打电话发短信，给你讲梦想讲未来祝你身体健

康万事如意节日快乐绝不只是想和你交朋友那么简单，即使现在这个安利的朋友加了你的微信、微博或是来往，难道你以为他真的只是与你谈话聊天诉衷肠？

作为企业来说，不管是要搞电子商务还是 O2O，唯一的目的就是营销和赚钱。当然生意人赚钱各凭本事，有的企业就是手艺精产品良，卖的是产品；有的企业就是嗓门能张罗，卖的是营销；有的企业卖地段，有的企业卖人缘，有的卖服务，有的卖创意。但不管怎样，一切不以商业为目的的 O2O 都是耍流氓。

O2O 的本质是打通线上与线下的营销体系，实现线上销售、线下服务，同时通过线下收集消费者的需求，对成本、供应链等前环节进行改造和升级，或许用句俗一点的话来说，就是 C2B。

以前许多零售商店也有自己的 CRM 体系，但为什么不能实现 O2O 呢？因为大多数企业掌握的以前只是消费者的基础信息，电话、住址、身份证等信息，因此营销方式也仅仅停留在电话、DM、邮件等方式上。

互联网的发展让用户大量信息都曝光于网络时代，甚至通过一些用户在互联网上的行为，还能够判断出用户的个人喜好、时间路径、消费习惯等信息，因此只有打通了线上用户信息的 O2O 才对企业有着变革的意义，企业也只有掌握了互联网时代的用户大数据，才能够有效的改变自己的营销方式。

微信 O2O 价值在于客服中心

微信 O2O 概念虽然炒得火，但笔者跟不少企业聊天时往往发现，许多企业通过微信扫码引来了客户，并建立了客户关系以后，往往不知道下一步能做什么。大多数商家发现拿到客户的微信号和拿到客户的手机号一样，只不过是发短信变成了微信聊天或发动态；从发 DM 变成了微信订阅消息。对于企业来说，微信只是一个和客户聊天沟通的工具，最多也就是变成客服中心，要想通过这里改变自己的营销方式？难。

同时由于微信不会主动给企业提供商业流量，企业需要在微信上进行营销变革，除非是自己花钱往下砸。砸钱引流量，砸钱建系统，砸钱积累用户。

但是，这也未必就有好的效果。就拿目前炒得最火热的绫致服装的微信 O2O 项目为例，如果到店客户不成交，那用户需要扫码关注微信的服务号，如一个用户在 ONLY 的公众账号后，从进入线上商城到选择商品再到最终成交，至少要花十步以上，试问有多少人耐心走完这完整的十步流程？用户在选择商品时，也绝对不会满足于仅是某一个品牌商城内的筛选，用户需要横向对比风格，纵向对比价格，手机屏幕上的店铺对于用户多样化的购物选择来说，几

乎没有任何价值。

因此通过微信做 O2O 就是社区里的小卖部，卖得更多是人缘和服务，想要赚自己身边小伙伴们的钱，得先有做 24 小时接线员一样的客服心态和准备。不过如果你三天两头都在小区里放个鞭炮摆个地摊的搞大促销活动，估计即使小区居民不烦你，物业也得赶你走。同时也别指望微信能够给企业带去新客户，想想微信一直对朋友圈营销的态度就知道了。

微淘 O2O 的价值是数据银行

再来看微淘的 O2O，实际上对于企业来说，微淘最大的价值是其背后淘宝数十年来积累的大数据，用户喜欢买什么，喜欢在什么时候买，买完后的用户行为都一应俱全。

可以说淘宝十多年的用户交易行为就是一个价值无限的“数据银行”，用户买一件衣服，淘宝有这个用户喜欢的尺码、颜色、风格等等数据。因此与微淘进行 O2O 合作，实际上是要考虑清楚对于微淘后面的大数据如何使用的问题。

同时在流量方面，微淘基于手机淘宝客户端，本身就是一所大商场，而微淘入口位置就像是在商场一楼开了一个精品城，用户即使不满意这个专柜，还可以看看在别的专柜能买些什么。我们的身边从来都不缺乏各种社区小卖部，但这并不会影响到商场的生意。我们在购物时需要更多的选择，需要在多个品牌之间比较，还需要有专业的服务。如果我们的身边总是只有几个小卖部存在，那我们岂不是回到了最原始的消费形态？

当然微淘做 O2O 也有个现实问题，就是进微淘这个精品城门槛要求太高，用户必须安装手机淘宝才能扫码登陆，此前手机淘宝披露的数据显示，目前大约有 1/4 的用户使用手机进行购物，如果一个门店有 80% 的用户是淘宝用户，进店 10 人，或许有 8 个是淘宝用户，但会扫码的可能只有 2 个人，这或许也是微淘 O2O 的真正软肋所在。

（来源：钛媒体）

实战：电子商务品牌建设与发展的六个建议

品牌建设是多数企业快速成长的重要保障，无品牌不强、无品牌不大早已成为企业发展的共识；品牌建设是一个持续、长期的过程，需要企业洞察自身发展基因，明晰自身的品牌特质，亮化品牌传播，同时将品牌内部化、强化品牌内部认知，推动品牌的快速扩张。

一、品牌归核化

每个企业的品牌基因是不同的，每个品牌都有自己的特色，企业要快速发展就要寻找自己的“发展之基”，明确品牌的“成长基因”，洞察品牌发展的驱动力。

1、发展之基

品牌发展需要有一定的基础，企业要快速发展就是夯实自己的品牌基础，积累品牌发展所需的资源能力，没有品牌基础的企业留下的往往是“转瞬即逝”的知名度，知名度高了美誉度下去了；品牌发展基础来源于高品质产品、优秀的制造工艺和强大的销售网络，这些根基是持久的，也是可以延续的。

2、成长基因

品牌发展需要有自己的“成长基因”，有自己的“品牌特色”，优秀的品牌发展总会基于自己的现状，在外部寻找品牌成长的良机，在企业内部挖掘品牌增长的动力，这种动力基于企业深厚的资源积累，发源于企业优秀的能力培育，“成长基因”源于企业关键成功要素，更源于企业对未来发展的前瞻性思考，有了“成长基因”企业品牌发展才更具持续性。

二、品牌清晰化

1、正核心

品牌发展总有其“品牌核心价值”，依云品牌一直是“定位高端”的，以阿尔卑斯山下的依云镇作为品牌的强势背书，其核心就在于以“优秀的稀有水资源占有”和“强大的稀有山脉”做背书，寻找品牌发展的核心就是要企业反察自身核心资源能力，把品牌建设的力量放在“最有优势的地方”，发挥现有资源能力的“最大效用”，立足自己的核心竞争力。

2、明架构

品牌愿景往往是既定的，而品牌建设总是分阶段推进的，每个品牌发展阶段总有自己的关键策略、发展重点和管控要点，同时多品牌、独立品牌、母子品牌等总会涉及到品牌架构，品牌关系需要发展战略、业务定位和品类承载等，品牌架构设计既要传递品牌核心价值，又要解决品牌间的关系和利于产生良好的“品牌联想”，明确品牌架构过程就是再次明晰战略规划、业务发展、品牌定位、品牌关系等的过程。

3、新命名

品牌命名是“品牌建设”的重要组成部分之一，优秀的品牌资产总会有自己的品牌名称，如宝洁、中信、中粮、全聚德、东来顺等享誉中外，品牌名称的选择其实是有讲究的，其既要传达品牌内涵，又要使品牌精神与时俱进、传

递时代价值。品牌名称是品牌资产的最大化外显表现，是品牌资产的最大化聚集。

选品牌名称需要注意：1) 品牌名称与企业所辖产业、所处地域、所处阶段保持一致，需要充分表达企业隶属的产业特性等；2) 易记、易懂和易传播，便于品牌传播推广；3) 保持稳定性，在一定时期内持续传播，同时推进必要更新。

三、品牌明亮化

1、明主题

品牌资产有一个持续积累的过程，品牌成长有其核心价值，更有其品牌主题，此种主题源自“品牌基因”，可以是技术优势，可以是产品工艺，可以是渠道优势，可以是研发能力，界定清楚“品牌主题”才能推动品牌的快速发展。

2、亮标识

品牌内涵确认后需要更好的“品牌表达”，这种表达体现在品牌 Logo、传播物料、传播主题等设计中，标识的明亮化可以让品牌更具新颖性、更具冲击力，标识与品牌相映成趣、相得益彰，如中粮标识的“食品产业链”特色，伊利标识的“明亮特点”，无不传达了品牌的典型特色与品牌定位。

3、靓传播

品牌内涵需要亮化原有的品牌标识，更要有明确的“品牌传播主题”，设定品牌传播的三年期推广主题和阶段传播重点，同时根植于品牌传播实际，明确品牌传播的“特色点”，体现品牌核心价值；同时结合社会热点、行业热点，明确品牌传播的“切入点”，以更快引爆市场。

四、品牌内部化

1、广宣导

品牌发展不仅是品牌亮化、彰显品牌传播的过程，而且是品牌在内部“落地生根”的过程；品牌“内部化”需要更好的强化员工对品牌的认知，强化员工对品牌内涵的深度理解，更加明确品牌对工作作风、行为举止、客户服务、营销举措等匹配要求，这些需要公司强化品牌内涵的宣导，需要举办相关品牌培训，需要员工深化品牌认同，“广宣导”是“品牌内部化”的重要举措之一。

2、造氛围

品牌落地实施需要优秀的“品牌化氛围”，需要加强对品牌内涵的宣传、对品牌传播的认知表达，氛围营造重方法更重技巧；需要强化品牌传播，营造优秀的内涵表现，将品牌内涵和外部传播手段相结合；需要强化品牌标识张贴，广泛张贴，增加曝光度；需要强化品牌应用，将品牌应用更多展现在员工工作

层面。

3、化行为

“品牌内化”的过程就是将品牌理念应用于日常工作、将品牌内涵外显于员工行为、将品牌特质彰显于部门作风的过程，“应用”、“内化”和“外显”是“品牌内化”的重要步骤。应用之策，将品牌内涵应用于员工举止规范，将品牌特质应用于运作举措；内化之策，就是将品牌理念内化于员工行为举止，就是将品牌理念内化于团队作风；外显之策，就是使员工领会品牌理念并落实到日常行为中，使品牌内涵通过各个运作层面进行彰显。

五、品牌扩张化

1、做张力

“品牌常青”是企业发展的美好期许，更是品牌发展的追求目标；品牌要发展就要不断扩张，要发展就要有“张力”，有品牌成长的“巨大活力”，有其可以迅速扩张的实力；做张力，就是要将品牌内涵直接而明确的表达出来，就是要强化品牌的“成长张力”；做张力，就是要将品牌传播做到最大化，强化“品牌的快速扩张力”；做张力，就是要将品牌的“竞争优势”最大化传达出来，最大化彰显品牌的核心价值；做出张力，做出特色，做出水平，更须将“品牌张力”最大化发挥。

2、明路径

品牌扩张就要有其“扩张路径”，有相应的扩张策略及扩张方法等；明确扩张方向是前提，同时反省自我、回归特色，做足品牌内涵；依品牌扩张方向洞察自身扩张路径，找准品牌扩张的切入点，强化品牌路径的适合性、特色性和丰富性，将路径最适合化、最适宜化，扩张路径不求最好，但求最合适。

3、善结盟

品牌要发展要扩张，就要既注重自身品牌扩张要素的积累，又要注重与同产业品牌、同区域品牌、同类型品牌的“联盟式发展”；与同产业品牌结盟，结合产业特色，维护产业商业价值，共同抵制“行业害群之马”；与同区域品牌结盟，融入区域文化，彰显区域特色，实现区域主流和品牌特色的融合；与同类型品牌结盟，明晰品牌特色，集聚品牌力量，共同做大“同类型”市场。

六、品牌更新化

1、战略协同

品牌战略始于企业发展战略，发展战略对品牌战略有着重要的指导作用；发展战略稳健，品牌成长就会更具持续性；发展战略激进，品牌成长就会更具突破性，更有跨越感；发展战略维持，品牌成长就相对缓慢；品牌战略须与发

展战略相协同，二者承接协调是企业快速成长的关键举措，战略协同会更有利于品牌成长。

2、与时俱进

品牌要发展，就要与时代共进，在坚持“品牌核心价值稳定”的基础上强化品牌的“时代感”，融入必要的时代元素，结合时代特色做文章，借势社会热点求突破；坚持品牌的时代感、社会性，会更有益于品牌成长，更有益于品牌更新，更有益于品牌建设，更会使品牌形象“历久弥新”。

3、价值共举

品牌成长不但需要有序的“品牌关键举措”推进，而且需要供应商、物流商、渠道商、零售商等商业合作伙伴的协作，更需要建设社区、政府、公众等良好的外界商业生态环境；在企业内部通过关键品牌举措塑造品牌的“品牌价值”，在企业建设的“商业价值链”上通过分工协作、合理利益分配强化产业链的“商业价值”，同时与众为善、与邻为善、和谐共生打造优秀的“社会价值”，三种价值协同推进，共举以大成。

（来源：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