



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

电子商务资讯

2015年3、4月合刊第2期总第142期

上海市电子商务行业协会主办

目录

【编辑寄语】	1
【重要消息】	
李克强: 制定“互联网+”计划 已设立400亿元基金	1
李克强主持召开国务院常务会议确定加快发展电子商务的措施 培育经济新动力	4
李克强主持召开国务院常务会议部署完善消费品进出口相关政策	5
【政策规范】	
商务部办公厅关于印发《2015年电子商务工作要点》的通知	6
国务院办公厅关于印发《2015年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点》的通知	11
【行业动态】	
上海与腾讯战略合作 共建“互联网+”智慧城市	18
“互联网+”的12个风口行业	20
我国电子商务发展存在的六大方面特点	25
【新增会员】	
上海诚兑金融信息服务有限公司	29
上海义天网络科技有限公司	30
上海熔意网络科技有限公司	30

上海书阳网络科技有限公司.....	31
上海益漾电子商务有限公司.....	31
上海迈尚网络科技有限公司.....	32
【交流园地】	
制胜全球电商市场的七大黄金法则.....	33
B2C 电商平台的十大发展趋势.....	35

【编辑寄语】

三四月间，正是春暖花开，万物复苏的时节。3月5日，李克强总理在政府工作报告中提出“互联网+”行动计划，并在4月1日国务院常务会议上再次强调加快电商发展、培育经济新动力，无疑给电商产业带来了阵阵政策春风。当前，全球经济总体增速放缓，国内经济下行压力持续加大，经济发展进入新常态，今年更是稳增长调结构的紧要之年。而去年全国电子商务交易规模13.4万亿，增长28.8%，保持增速稳定；电子商务对减少流通成本、扩大就业、拉动消费、增加金融活力、促进产业融合、实现转型升级的意义日趋明显。

上海去年全年实现电子商务交易总额13549亿，比上年增长28.3%，在全国的占比提升到10%以上，电子商务规模保持全国中心城市领先，具有网络购物、移动电子商务、O2O、生鲜电商高速增长，B2B平台交易领跑全国，在线旅游市场占比大，医药电商快速发展，跨境电商优势凸显等特点。如何把握“互联网+”计划的时代机遇，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业融合，如何结合商务部《2015年电子商务工作要点》进行战略规划，如何在电子商务相关法律法规更健全的大环境下健康发展，是值得各电商企业重点思考的问题。

【重要消息】

李克强：制定“互联网+”计划 已设立400亿元基金

3月5日上午9时，中国十二届全国人大三次会议在人民大会堂举行开幕会，听取国务院总理李克强作政府工作报告，审查计划报告和预算报告。在报告中，李克强指出，要制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立400亿元新兴产业创业投资引导基金，要整合筹措更多资金，为产业创新加油助力。

以下是本次政府工作报告中2015年重点工作部分，涉及到科技行业的内容摘录：

(一) 培育和催生经济社会发展新动力

当前经济增长的传统动力减弱，必须加大结构性改革力度，加快实施创新驱动发展战略，改造传统引擎，打造新引擎。一方面，增加公共产品和服务供

给，加大政府对教育、卫生等的投入，鼓励社会参与，提高供给效率。这既能补短板、惠民生，也有利于扩需求、促发展。

另一方面，推动大众创业、万众创新。这既可以扩大就业、增加居民收入，又有利于促进社会纵向流动和公平正义。我国有 13 亿人口、9 亿劳动力资源，人民勤劳而智慧，蕴藏着无穷的创造力，千千万万个市场细胞活跃起来，必将汇聚成发展的巨大动能，一定能够顶住经济下行压力，让中国经济始终充满勃勃生机。

政府要勇于自我革命，给市场和社会留足空间，为公平竞争搭好舞台。个人和企业要勇于创新创业，全社会要厚植创新创业文化，让人们在创造财富的过程中，更好地实现精神追求和自身价值。

(二)把改革开放扎实推向纵深

加大简政放权、放管结合改革力度。今年再取消和下放一批行政审批事项，全部取消非行政许可审批，建立规范行政审批的管理制度。深化商事制度改革，进一步简化注册资本登记，逐步实现“三证合一”，清理规范中介服务。制定市场准入负面清单，公布省级政府权力清单、责任清单，切实做到法无授权不可为、法定职责必须为。

地方政府对应当放给市场和社会的权力，要彻底放、不截留，对上级下放的审批事项，要接得住、管得好。加强事中事后监管，健全为企业和社会服务一张网，推进社会信用体系建设，建立全国统一的社会信用代码制度和信用信息共享交换平台，依法保护企业和个人信息安全。大道至简，有权不可任性。各级政府都要建立简政放权、转变职能的有力推进机制，给企业松绑，为创业提供便利，营造公平竞争环境。所有行政审批事项都要简化程序，明确时限，用政府权力的“减法”，换取市场活力的“乘法”。

多管齐下改革投融资体制。大幅缩减政府核准投资项目范围，下放核准权限。大幅减少投资项目前置审批，实行项目核准网上并联办理。大幅放宽民间投资市场准入，鼓励社会资本发起设立股权投资基金。政府采取投资补助、资本金注入、设立基金等办法，引导社会资本投入重点项目。以用好铁路发展基金为抓手，深化铁路投融资改革。在基础设施、公用事业等领域，积极推广政府和社会资本合作模式。

(三)推动外贸转型升级

完善出口退税负担机制，增量部分由中央财政全额负担，让地方和企业吃上“定心丸”。清理规范进出口环节收费，建立并公开收费项目清单。

实施培育外贸竞争新优势的政策措施，促进加工贸易转型，发展外贸综合

服务平台和市场采购贸易，扩大跨境电子商务综合试点，增加服务外包示范城市数量，提高服务贸易比重。实施更加积极的进口政策，扩大先进技术、关键设备、重要零部件等进口。

更加积极有效利用外资。修订外商投资产业指导目录，重点扩大服务业和一般制造业开放，把外商投资限制类条目缩减一半。全面推行普遍备案、有限核准的管理制度，大幅下放鼓励类项目核准权，积极探索准入前国民待遇加负面清单管理模式。修订外商投资相关法律，健全外商投资监管体系，打造稳定公平透明可预期的营商环境。

(四)协调推动经济稳定增长和结构优化

加快培育消费增长点。鼓励大众消费，控制“三公”消费。促进养老家政健康消费，壮大信息消费，提升旅游休闲消费，推动绿色消费，稳定住房消费，扩大教育文化体育消费。

全面推进“三网”融合，加快建设光纤网络，大幅提升宽带网络速率，发展物流快递，把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火。

建立健全消费品质量安全监管、追溯、召回制度，严肃查处制售假冒伪劣行为，保护消费者合法权益。扩大消费要汇小溪成大河，让亿万群众的消费潜力成为拉动经济增长的强劲动力。

(五)推动产业结构迈向中高端

促进工业化和信息化深度融合，开发利用网络化、数字化、智能化等技术，着力在一些关键领域抢占先机、取得突破。

制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立 400 亿元新兴产业创业投资引导基金，要整合筹措更多资金，为产业创新加油助力。

以体制创新推动科技创新。创新创造关键在人。要加快科技成果使用处置和收益管理改革，扩大股权和分红激励政策实施范围，完善科技成果转化、职务发明法律制度，使创新人才分享成果收益。制定促进科研人员流动政策，改革科技评价、职称评定和国家奖励制度，推进科研院所分类改革。引进国外高质量人才和智力。深入实施知识产权战略行动计划，坚决打击侵权行为，切实保护发明创造，让创新之树枝繁叶茂。

(来源: CNET 科技资讯网 摘自: 网易科技)

李克强主持召开国务院常务会议确定加快发展电子商务的措施 培育经济新动力

国务院总理李克强 4 月 1 日主持召开国务院常务会议，部署盘活和统筹使用沉淀的存量财政资金，有效支持经济增长；确定加快发展电子商务的措施，培育经济新动力；决定适当扩大全国社保基金投资范围，更好惠民生、促发展。

会议认为，改革和完善财政资金管理，盘活沉淀的存量资金统筹用于发展急需的重点领域和薄弱环节，可以提高资金使用效益，更好发挥积极财政政策稳增长、调结构的效用。为此，要抓紧出台方案，完善相关规定，对统筹使用沉淀的存量财政资金建立任务清单和时间表，对工作不力的严肃追责。把“零钱”变成“整钱”，把“死钱”盘活用好。各部门要顾全大局、带头示范，统筹使用的财政资金重点向中西部倾斜，带动有效投资，增加农村贫困地区的公共产品和服务供给。同时，对存量资金较多的部门适当调减来年预算总额，清理整合政府性基金、国有资本经营收益和各部门专项资金，对专项用途资金实行清单制管理。建立事权与支出责任相适应、与财力相匹配的财税制度，提高财政管理绩效，更好支撑经济发展。

会议指出，发展电子商务等新兴服务业，是“互联网+”行动的重要内容，对于促进传统产业和新兴产业融合发展，减少流通成本，激励创业扩大就业，拉动消费，改善民生，增加金融活力，促进发展升级，具有重要意义。要创新政府管理和服务，积极支持电子商务发展，为其清障搭台，在发展中规范和引导。一要简政放权，放宽电子商务市场主体住所（经营场所）登记条件。按规定将网络从业人员纳入社会保险，给予同等就业创业扶持。建立适应电子商务发展的多元化投融资机制，引导创业投资基金加大对电子商务初创企业的支持，放开外商投资电子商务业务外方持股比例限制。二要推动电子商务与贸易流通、工业生产、金融服务等相关领域联动发展，创新和拓展面向“三农”的服务，推进网络购物、网络化制造和经营管理、跨境电子商务等新业态成长，建设促进居民消费的电子商务平台，支持实体店与电商、线上与线下协同发展。三要加强法规标准和信用体系建设，营造公平竞争的环境和舞台，提升电子商务产品质量，完善网上交易投诉和维权机制，打击网络盗窃、诈骗等违法行为，保护知识产权和网络交易安全。让电子商务的蓬勃发展助推大众创业、万众创新。

会议指出，全国社会保障基金是保民生的重要资金来源。适当拓宽基金投资范围，分散风险，稳定和提高投资收益，实现基金保值增值，并为经济社会

发展助力，符合人民根本利益。会议决定，在依法审慎合规、确保安全的前提下，一是把社保基金债券投资范围扩展到地方政府债券，并将企业债和地方政府债投资比例从 10% 提高到 20%。二是将基金直接股权投资的范围，从中央管理企业的改制或改革试点项目，扩大到中央企业及其子公司，以及地方具有核心竞争力的行业龙头企业包括优质民营企业。三是将基金的信托贷款投资比例上限由 5% 提高到 10%，加大对保障性住房、城市基础设施等项目的参与力度。四是允许基金按规定在全国银行间一级市场直接投资同业存单，并按照银行存款管理。会议要求，在把社保基金资产更多配置到收益相对较高且比较稳定的领域时，要做好政策衔接，控制投资风险，坚决守住安全“红线”，在促发展中壮大保民生的实力。

会议还研究了其他事项。

（来源：中国政府网）

李克强主持召开国务院常务会议部署完善消费品进出口相关政策

国务院总理李克强 4 月 28 日主持召开国务院常务会议，部署完善消费品进出口相关政策，丰富国内消费者购物选择；确定加快成品油质量升级措施，推动大气污染防治和企业技术升级；决定实施稀土钨钼资源税改革，促进理顺资源税费关系。

会议认为，扩大国内消费需求是稳增长、调结构的重要举措。围绕满足消费升级要求，通过完善税收调节等政策，营造公平竞争的进出口环境，增加群众购买意愿较强的消费品进口，促进有国际竞争力的产品出口，有利于扩内需、保就业、惠民生，对推动国内产业迈向中高端水平也有重要意义。会议确定，有关部门要在科学评估基础上抓紧拿出具体方案，一是对国内消费者需求大的部分国外日用消费品，于今年 6 月底前开展降低进口关税试点，逐步扩大降税商品范围。二是结合税制改革，完善服饰、化妆品等大众消费品的消费政策，统筹调整征税范围、税率和征收环节。三是增设和恢复口岸进境免税店，合理扩大免税品种，增加一定数量的免税购物额，方便国内消费者在境内购买国外产品。四是进一步推进境外旅客购物通关和退税便利化，严格落实进境物品依法主动申报纳税要求。制定支持跨境电商进口的检验检疫政策，清理进口环节不合理收费。五是加快推进中国产品品牌提升工程，支持实体店发展，实现线上线下互动。规范市场秩序，严打假冒伪劣，促进优胜劣汰。让消费者能就近舒心、便捷购物。

会议指出，按照国务院出台的《大气污染防治行动计划》，加快推进成品油

质量升级国家专项行动，适应日益严格的排放标准，是改善环境、治理雾霾等污染、促进绿色发展、增添民生福祉的重要举措，也有利于扩大投资、促进企业技术改造和消费需求。会议确定，加快清洁油品生产供应，力争提前完成成品油质量升级任务。一是将 2016 年 1 月起供应国五标准车用汽柴油的区域，从原定的京津冀、长三角、珠三角等区域内重点城市扩大到整个东部地区 11 个省市全境。二是将全国供应国五标准车用汽柴油的时间由原定的 2018 年 1 月，提前至 2017 年 1 月。三是增加高标准普通柴油供应，分别从 2017 年 7 月和 2018 年 1 月起，在全国全面供应国四、国五标准普通柴油。为完成上述任务，炼油企业将增加技改投资约 680 亿元，可以进一步带动装备等相关行业有效投资和生产。有关部门和各地要做好衔接，加强支持。要严格标准，强化监管，促进油品质量加快升级。

为进一步推进清费立税，理顺资源税费关系，会议决定，从 2015 年 5 月 1 日起，将稀土、钨、钼资源税由从量计征改为从价计征，并按照不增加企业税负的原则合理确定税率。同时，进一步清理和规范收费，将稀土、钨、钼的矿产资源补偿费率降为零，停止征收相关价格调节基金，取缔省以下地方政府违规设立的相关收费基金。研究建立矿产资源权益金制度。

会议还研究了其他事项。

(来源：中国政府网)

【政策法规】

商务部办公厅关于印发《2015 年电子商务工作要点》的通知

商办电函[2015]116 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：

现将《2015 年电子商务工作要点》印发给你们，请结合本地区实际认真贯彻执行，确保落实到位，并于 2015 年 11 月 10 日前将本年度电子商务工作总结报商务部。

联系人：电子商务司 王鹏飞

电 话：010-85093721

商务部办公厅

2015 年 4 月 3 日

2015 年电子商务工作要点

2015 年电子商务工作的总体要求是：全面贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中全会精神，按照中央经济会议和全国商务工作会议部署，主动适应经济发展新常态，落实“互联网+”行动计划，发挥电子商务拓市场、促消费、带就业、稳增长的重要作用，突出创新驱动，促进转型升级，配合国家“一带一路”、长江经济带和自贸区等发展战略，统筹考虑国内国际两个市场，构建统一开放竞争有序的电子商务市场体系，为加快商务领域创新发展做出新贡献。

一、全面推进，助力商务发展

（一）全面推进以信息化促进流通现代化工作。研究制订《关于以信息化促进流通现代化的若干意见》，从营商环境、企业应用、基础设施、大数据体系、公共服务支撑、追溯体系建设、信用体系构建、治理能力提升等 8 个方面，做好“发现”、“引导”、“扶持”，深化信息化在贸易领域的应用，加快我国商贸流通现代化进程。

地方商务主管部门要结合当地实际制订落实《关于以信息化促进流通现代化的若干意见》的实施方案，切实抓好落实工作。

（二）开展促进规范电子商务发展专项行动。按照在发展中规范、以规范促发展的思路，制订促进和规范电子商务发展专项行动计划并组织实施，做大做强电子商务。大力发展网络消费，支持发展综合性电子商务服务平台，促进传统企业应用电子商务，培育一批专精特新型电子商务企业，支持中小企业开展网络营销，促进线上线下市场融合发展。

地方商务主管部门要加强对专项行动计划的组织实施，建立健全本地区跨部门电子商务工作协调机制，根据行动计划研究制订相关配套政策措施，争取财政等部门支持，加大扶持力度。

（三）加强电子商务重点问题研究。认真研究我国电子商务快速发展的内在动因和潜在问题，深入分析电子商务发展的现实状况和未来趋势，为制订相关政策措施和战略决策提供支撑。跟踪电子商务发展热点领域，重点开展电子商务模式创新、技术进步、产业应用、市场融合等方面的专项研究。

地方商务主管部门要结合当地实际，加强对电子商务热点和难点问题的研究，及时总结报送电子商务创新发展的典型经验。

（四）开展“十三五”电子商务发展顶层设计。根据商务领域深化改革、创新发展和建设法治化营商环境的总体要求，启动研究“十三五”电子商务发展指导意见。

各地商务主管部门要全面做好本地区“十三五”电子商务发展的顶层设

计，明确发展目标，细化实施方案，科学指导电子商务发展。

二、重点突破，拓展应用领域

（五）促进农产品流通和农村电子商务应用。推进电子商务进农村综合示范，支持电子商务企业、供销社、邮政以及大型龙头流通企业建设改造农村电子商务配送及综合服务网络，促进电子商务在工业消费品、生产资料下乡和农产品、特色产品进城双向流通网络中的应用。加大农村商务信息服务工作力度，扩大服务范围，建立完善农产品网上购销常态化对接和卖难预警救助机制。多渠道培训农村电子商务从业人员和消费群体，支持农村青年和返乡大学毕业生网上创业。与主流媒体合作宣传推广农产品电子商务典型案例。

地方商务主管部门要着力完善农村、农产品电子商务应用环境，研究制订促进政策和措施，推动农产品电子商务规范有序发展和农村商务信息服务普及应用。

（六）积极促进城市社区电子商务应用。以中心城市（直辖市、计划单列市、省会城市）为重点，探索城市社区商业新模式，应用电子商务促进便利消费进社区，便民服务进家庭。鼓励企业建设社区电子商务平台和移动客户端，整合线上线下供给渠道，实现全方位的居民生活服务供求衔接，打造社区便利、快捷的网络消费“微环境”。

地方商务主管部门要研究制订鼓励社区电子商务发展的政策措施，完善社区综合服务功能和服务环境，着力解决网络购物终端配送等问题，促进社区居民便利消费。

（七）推进服务业应用电子商务创新发展。支持养老家政、健康服务、信息服务、旅游休闲等生活服务业应用电子商务开拓市场，通过线上线下互动结合，满足和带动多样化、个性化的居民服务消费需求。支持研发设计、商务咨询、服务外包、检验认证等生产性服务业深入应用电子商务，推动产业结构优化调整和转型升级。完善电子商务服务生态链，培育一批国内外市场知名的综合性、专业性第三方电子商务平台，支持电子商务领域信息技术、营销推广、支付融资、人才培养等专业服务业发展。

地方商务主管部门要积极支持传统服务业应用电子商务创新发展，结合本地产业特色加快电子商务服务体系建设。

（八）加快推进中小城市电子商务发展。研究制订关于推进中小城市电子商务健康发展的政策措施，支持建设中小城市电子商务综合服务平台，整合商品流通、居民服务等线下市场资源，搭建工业品下乡、农产品进城和便民网络消费的综合服务渠道。完善电子商务相关配套服务支撑体系，培育线上线下融

合发展的特色产业集群和骨干企业。

地方商务主管部门要积极促进本地中小城市电子商务发展，支持发展具有地方特色的电子商务模式，总结推广成熟经验，培育扩大网络消费市场。

（九）开展电子商务与物流快递协同发展试点。指导试点城市落实试点工作方案，建立健全试点工作领导机制，开展电商物流规划编制、管理制度改革、标准规范制定等工作，统筹规划基础设施建设，促进运营车辆规范化，解决末端配送难题，加强从业人员基本技能培训。总结评估试点经验，及时宣传推广。

试点城市商务主管部门要主动工作，发挥牵头和主导作用，协调解决重点难点问题，确保试点工作实现预期目标。

（十）推动跨境电子商务健康发展。加快建立健全适应跨境电子商务的监管服务体系，提高各环节便利化水平。支持企业运用跨境电子商务开拓国际市场，推动建立电商企业“走出去”的境外支撑服务体系，引导跨境电子商务产业集群综合发展，培育一批互联网时代中国企业抢占国际市场的“航空母舰”和“排头兵”。加强知识产权及消费者权益保护，促进跨境电子商务规范发展。

地方商务主管部门要结合产业特色和资源优势，支持当地企业应用电子商务拓展国际市场，不断优化政策环境，培育跨境电子商务产业链。

（十一）深入推进电子商务示范创建工作。开展第二批示范基地、2015-2016年度示范企业遴选和创建工作。总结推广示范基地、示范企业典型案例，适时组织工作经验交流，促进东中西部地区电子商务全面平衡发展。示范城市要结合自身特点和优势，积极开展重点区域和特色领域的电子商务创新应用，探索促进和规范电子商务发展的政策创新。示范基地要发挥产业集聚优势，加快建设电子商务生态链，促进传统产业转型升级。

地方商务主管部门要对首批示范基地创建工作及中央专项补助资金使用情况进行绩效评估，加强对当地示范基地和示范企业创新发展的具体指导。

（十二）加强电子商务人才培养。创新电子商务人才培养机制，建立科学合理的分级分层培训体系，培养一批电子商务高端人才、紧缺人才和专业技能人才，促进高校毕业生就业创业。推进国家电子商务专业人才知识更新工程，支持有条件的地方建设电子商务人才继续教育基地。

地方商务主管部门要贯彻落实《商务部办公厅关于加快电子商务人才培训工作的指导意见》，加快人才继续教育基地建设，指导电子商务示范基地加大人才培训力度，加强实训，开展岗位对接。

三、巩固基础，优化发展环境

（十三）推进电子商务立法工作。继续参与并推进《电子商务法》立法和电子商务相关法律法规的修订完善，立足商务工作职能有效发挥作用。贯彻执行《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定》，保证交易相关方充分参与交易规则制订和修订，防止平台企业滥用市场支配地位，保障行业健康发展。推动出台《网上商业数据保护办法》。

地方商务主管部门要积极推动并参与研究制订本地区电子商务法规规章，积极配合国家有关部门推进电子商务立法。

（十四）健全电子商务标准体系。推动出台《跨境电子商务服务规范》、《移动电子商务服务规范》、《基于网络零售开放平台的第三方服务标准》和《电子商务信用信息共享规范》。根据电子商务与网络零售标准规范框架体系研究成果，继续开展基础性关键标准的研究。

地方商务主管部门要重视电子商务标准化工作，加强《电子商务信用评价指标标准》等各项标准规范的宣传贯彻和推广应用，鼓励推动研究机构、中介组织、骨干企业研究起草地方性电子商务标准。

（十五）加强电子商务统计和信用体系建设。研究制订商务领域大数据应用工作方案，推动开展试点应用。推进电子商务信息管理分析系统的全面深度应用，建立数据共享机制。发布《中国电子商务报告（2014）》和《2014年中国网络零售市场评估报告》。研究提出电子商务信用建设方案，加快信用基础数据库建设。积极推动建立部门信息共享和协同监督机制，推动建立面向第三方信用服务机构的信用信息采集、共享与使用机制，形成政府主导、多方参与、标准统一的电子商务信用体系。

地方商务主管部门要加强部门协作，研究政策措施，全力督促本地电子商务平台企业及时准确地报送统计数据，积极探索电子商务信用信息采集、共享和使用的有效方式。

（十六）积极参与国际规则制订。积极推动和参与国际电子商务规则体系建设，加强电子商务的多双边交流与合作。落实 APEC 电子商务创新发展倡议和中韩自贸协定电子商务条款，开展中日韩、区域全面经济伙伴关系等自贸协定电子商务议题谈判，推进金砖国家、上合组织及两岸电子商务交流合作机制。推进“中国-东盟信息港”建设。

地方商务主管部门要积极配合国家自贸区战略、“一带一路”战略以及多双边和区域经贸交流合作机制，推动本地区电子商务企业和中介组织“走出去”，积极开展国际合作。

（来源：商务部网站）

国务院办公厅关于印发 2015 年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点的通知

国办发〔2015〕17 号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

《2015 年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点》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

2015 年 3 月 25 日

（此件公开发布）

2015 年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点

2015 年，全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要贯彻党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，落实国务院有关工作部署，深入推进法规和制度建设，依法加强市场监管和集中整治，健全行政执法与刑事司法衔接机制，广泛开展宣传教育，构建社会共治格局，营造公平竞争、放心消费的市场环境。

一、完善法律法规，健全规章制度

（一）加强立法顶层设计。系统梳理打击侵权假冒相关法律法规，深入分析违法犯罪行为新情况、新问题、新趋势，适时提出立法建议，推动出台相关司法解释，完善配套制度，增强法律法规的针对性、有效性。（全国打击侵权假冒工作领导小组各成员单位按职责分工分别负责）

（二）制订修订法律法规。配合制订电子商务法。（发展改革委、工业和信息化部、财政部、商务部、人民银行、海关总署、税务总局、工商总局、质检总局、法制办、网信办、邮政局按职责分工分别负责）推进修订著作权法、专利代理条例。（法制办牵头负责，新闻出版广电总局、知识产权局按职责分工分别负责）研究修订专利法、药品管理法、知识产权海关保护条例。（知识产权局、食品药品监管总局、海关总署按职责分工分别负责）配合修订种子法。（法制办、农业部、林业局按职责分工分别负责）修订无照经营查处取缔办法、化妆品卫生监督条例。开展相关调研，推动完善商业秘密保护的法律规定。（工商总局、食品药品监管总局按职责分工分别负责）

（三）完善部门规章制度。制修订知识产权海关保护备案办法、进出口侵权违法行为处罚规定、流通领域商品质量监管办法、电子商务企业七日无理由退货指引、农资市场监管办法等部门规章。（海关总署、工商总局按职责分工分

别负责)

(四) **加强标准体系建设。**出台客车安全要求、婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范、空气净化器等产品标准。(质检总局负责)制订林业植物新品种测试指南。(林业局负责)做好“打击侵权假冒相关产品检验鉴定方法研究”项目成果梳理、总结和验收,为执法提供技术支撑。(质检总局牵头负责)

二、围绕社会热点,加强监管执法

(五) **互联网领域专项行动延长一年。**将打击互联网领域侵权假冒专项行动延长至 2015 年底。健全监管制度,深化生产加工源头治理,强化重点网站特别是网络交易平台的监管和在线监测,严格对跨境电子商务的执法监管,加强政府与企业、行业组织合作,落实企业主体责任。(全国打击侵权假冒工作领导小组办公室、工业和信息化部、公安部、农业部、文化部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、知识产权局、网信办、邮政局按职责分工分别负责)加强域名属地化、IP 地址精细化管理和网站备案管理,推进网络实名制。(工业和信息化部牵头负责)开展 2015 年红盾网剑专项行动。(工商总局负责)梳理排查线索,打击利用互联网制售假药行为。

(食品药品监管总局负责)开展邮递、快件渠道专项执法,重点打击“海外代购”和“蚂蚁搬家”等进出口环节侵权行为。(海关总署负责)健全网络文化市场执法协作机制,加强网络(手机)游戏、音乐、动漫内容监管,及时发现和查处侵权行为。(文化部、新闻出版广电总局按职责分工分别负责)开展第十一次网络侵权盗版专项治理“剑网行动”。(新闻出版广电总局牵头负责,公安部、工业和信息化部、网信办按职责分工分别负责)推进国家版权监管平台建设,扩大版权重点监管范围,把应用程序(APP)等新型传播方式纳入监管范围。加强印刷复制发行特别是网络发行日常监管,开展印刷复制发行专项检查。

(新闻出版广电总局负责)打击针对含有著作权的标准类作品的侵权盗版行为。(新闻出版广电总局、质检总局按职责分工分别牵头负责)开展电子商务领域专利执法维权,强化执法办案督办和激励机制,发挥维权中心的支持协助作用,建立健全网上专利纠纷案件办理机制。(知识产权局负责)将打击侵权假冒列为邮政行业安全监管常态化项目。督促邮政企业、快递企业加强对电子商务企业等协议客户的资格审查,签署不得寄递侵权假冒商品的承诺书。(邮政局负责)总结专项行动经验,针对突出问题和工作瓶颈,研究提出相关措施,推动建立部门联动、政企协作、社会共治的长效机制。(全国打击侵权假冒工作领导小组办公室负责)

(六) **深入推进农村和城乡结合部专项整治。**上半年,围绕春耕、夏种和

节庆等重要时段，对各类产品集中制造地区、商品集散地、商品批发市场及其周边地区、侵权假冒案件高发地，加强生产源头治理和流通领域监督检查，查处侵权假冒、无证生产销售等违法犯罪行为，推动农村市场诚信建设，畅通农村商品流通渠道。（全国打击侵权假冒工作领导小组办公室、工业和信息化部、公安部、农业部、商务部、工商总局、质检总局、食品药品监管总局、林业局、邮政局按职责分工分别负责）开展 2015 年全国林木种苗质量监督抽查和执法检查，在交易集中区域检查质量、许可、档案、标签、检验等制度落实情况。继续开展打击侵犯林业植物新品种权专项行动。（林业局负责）

（七）在全国范围内开展车用汽柴油专项整治。加强成品油生产加工和流通环节质量监管，将省域交界处和农村列为重点监管地区。清理“山寨加油站”和“黑加油站”。将收缴的劣质汽柴油实施环境无害化处理。推动完善车用燃油标准体系、检测体系和质量监督检查体系。（全国打击侵权假冒工作领导小组办公室、中央宣传部、公安部、环境保护部、商务部、国资委、税务总局、工商总局、质检总局按职责分工分别负责）

（八）开展中国制造海外形象维护“清风”行动。制定三年行动计划，对出口非洲、阿拉伯、拉美和“一带一路”沿线国家和地区的重点商品，开展专项整治。建立健全跨境执法协作机制。结合全球价值链布局，积极为优秀企业“走出去”创造条件，拓展正规产品销售渠道。（全国打击侵权假冒工作领导小组办公室、中央宣传部、公安部、商务部、海关总署、工商总局、质检总局、食品药品监管总局、知识产权局、邮政局按职责分工分别负责）

（九）推进软件正版化。推动各级政府机关建立健全软件正版化工作责任落实、软件采购、安装使用、资产管理、审计监督和督促检查等制度，研究建立正版软件管理系统，完善工作机制。利用技术手段，加强督促检查。（新闻出版广电总局牵头负责）继续做好计算机出厂前预装正版操作系统工作。（工业和信息化部牵头负责）推广使用“正版软件采购网”，将联合采购范围扩展至 15 个省（区、市）。建立中央国家机关正版软件采购数据库。落实《政府机关办公通用软件资产配置标准（试行）》、《中央行政事业单位软件资产管理暂行办法》、《中央国家机关通用办公软件配置标准》。（财政部、国管局按职责分工分别负责）开展中央企业使用正版软件情况检查，组织集中采购，督促完成中央企业软件正版化“三年目标”。开展中央企业、地方国资委使用正版软件业务培训，推进地方国有企业软件正版化工作。建立企业使用正版软件情况信息统计制度，督促企业建立软件资产台账，加强软件资产管理。（国资委、新闻出版广电总局按职责分工分别负责）加快推进金融机构软件正版化。（新闻出版广电总

局牵头负责)

(十) **各部门加强行业重点监管。**深入推进农资打假专项治理。以农药、兽药、饲料和饲料添加剂、肥料、种子、种苗、农机等为重点,开展春季、夏季百日、秋冬种和“红盾护农”等专项行动,对农资主产区、小规模经营聚集区等重点区域加强监督检查,深挖制售假劣农资源头,查处制假售假、无照经营等违法犯罪行为。加强对种子质量和品种真实性以及农药、兽药、饲料有效成分含量和违禁成分的检测,完善农资质量追溯体系,对不合格的农资采取下架、退市、召回等措施。加强对农药、化肥等产品的生产许可管理和农药产品生产批准证书的监督检查,严格农药生产企业核准和农药产品生产批准证书的颁发,严格实施磷铵、合成氨行业准入。开展打击非法种子进口“绿蕾”行动。

(农业部牵头负责,工业和信息化部、公安部、工商总局、质检总局、高法院、高检院按职责分工分别负责)开展消毒产品专项整治,全面核查生产企业卫生许可资质、厂区环境与布局情况,查处不符合生产条件、消毒产品非法添加药物以及抗(抑)菌制剂包装、标签、说明书虚夸疗效等违法行为。(卫生计生委负责)以建筑材料、汽车产品、强制性产品认证目录内产品、有机产品和消费品为重点,深入开展“质检利剑”打假战役。打击非法生产、销售、使用“地条钢”行为。(质检总局牵头负责)开展儿童用品质量安全专项整治。(工商总局、质检总局按职责分工分别负责)开展空气和饮用水净化类用品专项整治。以电子产品、服装鞋帽、装饰装修材料、交通工具等为重点,开展流通领域商品质量抽查检验。(工商总局负责)在进出口环节开展针对药品、食品和汽车配件等商品侵权行为的执法行动。(海关总署负责)查处侵犯地理标志违法行为。(农业部、工商总局、质检总局按职责分工分别负责)查处伪造、冒用和超期、超范围使用认证标志违法行为。(农业部、工商总局、质检总局按职责分工分别负责)开展文化市场交叉执法检查 and 暗访抽查。(文化部负责)以知名商标、涉外商标为重点,查处侵权和违法使用行为。遏制商标确权、商标代理中的不正当竞争行为,制止恶意抢注,规范代理市场秩序。(工商总局负责)开展医药类虚假违法广告专项整治。(工商总局牵头负责,卫生计生委、食品药品监管总局按职责分工分别负责)开展旅游纪念品市场专项整治。(商务部牵头负责)对重点区域开展质量问题集中整治。(质检总局负责)以高新技术和民生领域为重点,加大打击侵犯专利权和假冒专利行为力度。积极开展大型商业场所、展会专利执法维权。(知识产权局负责)

三、强化保障措施,提高执法效能

(十一) **广泛运用新一代信息技术。**运用云计算、物联网、移动互联网等

新一代信息技术，创新市场监管手段，对侵权假冒商品实施追踪溯源，及时发现问题和线索，采取针对性整治措施。（全国打击侵权假冒工作领导小组各成员单位按职责分工分别负责）行政执法机关和公安、检察、审判机关建立完善本系统上下贯通的监督管理工作平台，实现信息报送、案件督办、监督检查等功能。积极推动部门间工作平台的互联互通和信息共享。（公安部、农业部、文化部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局、高法院、高检院按职责分工分别负责）完善打假溯源技术平台的运用，细化与重点电子商务企业的协作机制。（公安部负责）建设运行知识产权海关保护备案移动执法查询系统。完善知识产权海关保护系统“一期”工程，着手开发“二期”工程。（海关总署负责）完善知识产权证据材料公证保管执业管理平台。（司法部牵头负责，工商总局、新闻出版广电总局、知识产权局按职责分工分别负责）强化知识产权维权援助与举报投诉服务信息平台建设。（知识产权局负责）

（十二）完善跨区域跨部门执法协作机制。鼓励发展水平相近、地理位置接近的地区建立执法协作工作机制，完善跨地区衔接配合的工作程序。以协调开展全国打击侵权假冒工作领导小组统一部署的专项整治和重大案件为切入点，推动建立跨部门协同、信息共享、案情通报、执法联动等制度机制。（全国打击侵权假冒工作领导小组办公室牵头负责，各地区和公安部、农业部、文化部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局、高法院、高检院按职责分工分别负责）

（十三）完善监督保障措施。推动建立健全包括政府、企业、用户在内的寄递安全责任体系。（邮政局负责）推动打击侵权假冒维权、商品鉴定、涉案物品保管处理等公共服务体系建设。（全国打击侵权假冒工作领导小组办公室牵头负责）完善侵权假冒商品无害化销毁的部门协作、信息共享机制，强化监督考评。（环境保护部牵头负责）完成 2014 年度省（区、市）打击侵权假冒违法犯罪活动绩效考核，制定 2015 年度绩效考核办法。（全国打击侵权假冒工作领导小组办公室、中央综治办牵头负责）将打击侵权假冒执法资源向基层和一线倾斜，加强组织领导，完善地方打击侵权假冒工作领导小组统筹协调工作机制，落实经费保障。（各地区负责）

四、深化改革创新，强化司法保护

（十四）推动行政执法与刑事司法无缝衔接。完善部门协作规范和案件移送标准与程序，建立行政执法机关、公安机关、检察机关和审判机关信息共享、案情通报、案件移送相关制度，明确信息共享范围、信息录入内容和时

限。加快省、市、县三级行政执法与刑事司法衔接信息共享平台建设，完成中央平台与省级平台的对接互联，推动省、市、县三级信息共享平台与同级行政执法机关、公安机关、检察机关、审判机关业务信息实现共享。（全国打击侵权假冒工作领导小组办公室、高检院牵头负责，公安部、农业部、文化部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局、高法院按职责分工分别负责）贯彻落实《国务院办公厅关于促进内贸流通健康发展的若干意见》（国办发〔2014〕51号）精神，制订实施强化市场监管协作行动计划。（商务部牵头负责）

（十五）加大刑事打击力度。突出“打大、打多、打深、打精”，探索深化集群战役的战术战法，完善集群战役指挥调度平台，优化情报导侦条件下信息拓展、批量研判、合成联动的信息化作战机制。探索破解重点领域专业、疑难案件的侦查方法、取证规格、法律适用等难题，进一步规范办案活动。（公安部负责）

（十六）依法及时批捕、起诉侵权假冒涉嫌犯罪案件。继续开展危害食品药品安全犯罪专项立案监督活动，强化对侵权假冒涉嫌犯罪案件行政执法机关移送和公安机关立案侦查的监督。制订检察机关办理侵权假冒犯罪案件审查逮捕指引。深挖侵权假冒案件背后的失职渎职、徇私舞弊等职务犯罪线索，严肃查办一批职务犯罪案件。（高检院负责）

（十七）依法及时受理、审判侵权假冒案件。加强民生领域案件审理工作。深化知识产权审判体制改革，优化审判资源配置，发挥好北京、上海、广州知识产权法院案件审理的示范作用。（高法院负责）

五、推动社会共治，引导全民守法

（十八）利用案件信息公开服务社会。依托有关政府网站，依法公开依照一般程序办结的侵权假冒行政处罚案件结果信息。推动建立侵权假冒案件公开数据库，向社会提供查询服务。（全国打击侵权假冒工作领导小组办公室牵头负责，农业部、文化部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局按职责分工分别负责）办好中国法院裁判文书网、中国知识产权裁判文书网、人民法院知识产权审判网，落实案件庭审、听证、审判流程、裁判文书和执行的信息公开制度。（高法院负责）依托检察机关案件信息公开网，及时公开侵权假冒犯罪案件的相关法律文书和重要案件信息，向当事人及其法定代表人、近亲属、辩护人、诉讼代理人等与案件有利害关系的人员提供案件程序性信息查询服务。（高检院负责）

（十九）推进社会信用体系建设。以打击侵权假冒为突破口，建立和实施

以组织机构代码为基础的法人和其他组织信用代码，加快建设全国统一的社会信用代码制度和信用信息共享交换平台。推进信用记录共建共享，建立违规失信经营主体“黑名单”，建立健全失信行为多部门联合惩戒机制。（发展改革委、人民银行牵头负责）建设运行“信用中国”网。（发展改革委牵头负责）推进质量信用信息公开，公示质量守信和失信企业名单。（质检总局负责）推动建立互联网市场主体信用评价体系，推进分级分类管理。（工业和信息化部负责）将打击侵权假冒行为纳入互联网诚信体系建设重点内容。（网信办负责）积极推进知识产权保护社会信用评价体系建设。（工商总局、新闻出版广电总局、知识产权局按职责分工分别负责）

（二十）广泛开展社会宣传教育。制订打击侵权假冒年度宣传工作要点，开展多元化、常态化宣传教育。（中央宣传部、新闻办、新闻出版广电总局、网信办、全国打击侵权假冒工作领导小组办公室牵头负责）围绕“3·15”国际消费者权益日、“12·4”全国法制宣传日等重要节点，开展集中主题宣传。（司法部、工商总局按职责分工分别牵头负责）在“4·26”世界知识产权日前后，开展“知识产权宣传周”活动。（知识产权局牵头负责）开展打击侵权盗版集中宣传活动。（新闻出版广电总局负责）围绕“5·15”打击和防范经济犯罪宣传日等重要节点和重点集群战役、典型案件，开展集中宣传。（公安部负责）坚持把全民普法作为打击侵权假冒的长期基础性工作，深入开展法治宣传教育，推动打击侵权假冒执法活动与普法宣传相结合。继续依托“法律六进”主题活动，推动日常宣传教育与集中宣传教育相结合，增强企业和公民的守法意识。（司法部负责）启用并向社会开放中国海关博物馆“海关与知识产权”展厅。（海关总署负责）发挥社会组织作用，召开行业协会打击侵权假冒工作座谈会。（全国打击侵权假冒工作领导小组办公室牵头）

（二十一）面向企业做好服务。推动将知识产权纳入企业涉外法律服务的重要内容。组织律师对知识产权密集型企业开展知识产权法律咨询服务，防范企业法律风险。（司法部负责）开展互联网管理人员、网站负责人知识产权相关培训。（网信办负责）加强邮政行业安全管理人员宣传教育，提高企业及从业人员参与打击侵权假冒工作的自觉性。（邮政局负责）督促引导经营者主动与消费者化解消费纠纷，落实消费者权益保护法。（工商总局负责）开展执法、司法和知识产权管理人员业务培训。（各地区、全国打击侵权假冒工作领导小组各成员单位按职责分工分别负责）

六、深化合作交流，做好涉外应对

（二十二）做好多双边谈判磋商。利用中美战略与经济对话机制，就知识

产权保护问题与美方进行政策沟通协调，促进双边合作。（财政部牵头负责）做好第 26 届中美商贸联委会知识产权议题磋商。举办中欧知识产权对话和与欧盟、俄罗斯、巴西、瑞士等的知识产权工作组会议。做好 2015 年度世界贸易组织相关成员贸易政策涉及知识产权议题的审议工作。（商务部牵头负责）

（二十三）加强跨境执法协作。加强与境外执法部门的沟通交流，开展线索通报、协查取证、司法协助等合作，围绕重大涉外案件组织开展跨境联合执法行动。（公安部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、知识产权局按职责分工分别负责）开展中美海关打击跨境侵权商品贸易产业链条联合执法行动。落实上海合作组织成员国加强知识产权海关保护合作备忘录。（海关总署负责）推进检验检疫电子证书国际合作，加大进境检验检疫证书核查力度。（质检总局负责）

（二十四）深入开展跨境交流。制订实施中欧知识产权合作项目 2015 年工作计划。以中欧建交 40 周年为契机，办好中欧知识产权工作组建立 10 周年的系列活动。（商务部牵头负责）会同有关国际组织和有关国家执法部门联合举办知识产权刑事保护培训班。（公安部负责）在世界知识产权组织大会、万国邮联大会等场合，加强对我打击侵权假冒工作的宣传，营造良好的外部氛围。（知识产权局、邮政局按职责分工分别负责）针对国际舆论关注热点，加强舆论引导，回应社会关切。（新闻办负责）举办金砖国家知识产权论坛、2015 年国际工商知识产权峰会等活动。（贸促会负责）

（来源：中国政府网）

【行业动态】

上海与腾讯战略合作 共建“互联网+”智慧城市

[摘要]双方将共同推进“互联网+”产业发展，包括在文化、医疗、金融、智能汽车等领域深入合作，推动传统产业与互联网的融合。

4 月 13 日上午，上海市政府与腾讯公司在沪签署了战略合作框架协议，双方将发挥各自资源优势，共同推动上海“互联网+”产业发展、提升智慧城市服务水平、营造创新创业良好环境，加快上海建设具有全球影响力的科技创新中心步伐，实现创新驱动发展，经济转型升级。上海市委副书记、市长杨雄，腾讯公司董事会主席兼 CEO 马化腾出席签约仪式。上海市副市长周波与腾讯公司副总裁殷宇分别代表双方签约。

协议中提到，双方将以“互联网+”解决方案为抓手，依托上海市相关产业基础和政策资源，结合腾讯公司网络社交、创业基地、云计算、大数据等领域的领先优势，开展全方位、深层次的战略合作。

根据协议，上海市政府将支持腾讯泛娱乐、微信、QQ、网络媒体（大申网）、众创平台等项目在沪的进一步发展，并以腾讯上海创业基地为核心，引导优秀互联网创业项目向基地集聚，营造具有上海特色的互联网创新创业生态环境。同时，双方还将通过腾讯领先的云计算和大数据能力，推动上海信息化服务产业链条的完形，以及在社会信用管理等领域进行大数据技术的探索实践。

在刚刚过去的两会，“互联网+”被写进了今年的总理政府工作报告，也纳入了国家经济的顶层设计。如今，借助“互联网+”顺风车，上海不仅要让市民全面感受到“互联网+”时代的智慧服务，还要构建具有上海特色的互联网生态环境。

在签约前会见时，杨雄说，上海正主动顺应“互联网+”趋势，认真谋划建设具有全球影响力的科技创新中心，欢迎腾讯等优秀互联网企业发挥所长，运用移动互联、大数据等信息技术手段，助推政府优化城市管理方式和公共服务模式，为新常态下上海转型发展作贡献。政府部门要切实转变观念，善于运用互联网思维 and 市场化、社会化机制，善于与海内外优秀企业合作，探索政府管理服务创新。

腾讯公司是“互联网+”最早的呼吁者和实践者，致力于不断推动产业转型升级，并创造出新产品、新业务与新模式，构建了连接一切的新生态。上海作为智慧城市建设的先行者，在创新驱动发展、经济转型升级方面也积累了很多思考与成果，与“互联网+”的内核不谋而合。

作为中国拥有最多用户的互联网公司、中国最大的互联网综合服务提供商，腾讯公司董事会主席兼 CEO 马化腾表示，上海市是国内最早发力智慧城市建设的前沿探索者，亦是中国“互联网+”的积极实践者，双方计划通过全面的战略合作，把移动互联网的优势落实到城市建设的各个方面，特别是优化完善政府公共服务的“最后一公里”。

未来，腾讯公司将用互联网的方式来推动传统产业的发展，双方的合作将围绕在文化、医疗、金融、教育、汽车、智能硬件等领域开展。

“互联网与医疗、酒店、餐厅、百货、快递、票务、高校、景区等线下行业也有很大的交融空间。打通这些领域的合作对上海的智慧城市建设是极大的助推，也正是‘互联网+’的力量体现”，上海市经信委负责人如是说。

事实上，决定双方进行深入合作的正是之前打下的良好基础。就在 3 月

底，微信的“城市服务”入口正式落沪，上海成为华东地区首个接入这一服务的城市。所有上海市民通过微信，即可享受查询天气、支付生活账单、预约护照办理、违章查询等 14 项便民服务。微信“城市服务”在上海上线一周，服务人次近 100 万，在 14 项服务中，“挂号、电子违法、驾照非法计分、天气、电费缴纳”占据排行榜前五位。

截至目前，腾讯公司已经开通了 5 座城市的“城市服务”入口，覆盖用户数超过 6000 万，服务市民超过 1100 万人次。未来，腾讯公司还将服务更多的城市，成为提速中国智慧城市进程的加速器，让市民体验“互联网+”时代的智慧生活方式。

（来源：腾讯科技）

“互联网+”的 12 个风口行业

1、“互联网+医疗”：移动医疗垂直化发展

“互联网+医疗”的融合，最简单的做法是实现信息透明和资源分配不均等问题，例如，类似挂号网等服务，可以解决大家看病时挂号排队时间长，看病等待时间长、结算排队时间长的“三长一短”问题。而春雨医生、丁香园等轻问诊型应用的使用，则解决了部分用户的就诊难问题。

而互联网医疗的未来，将会向更加专业的移动医疗垂直化产品发展，可穿戴监测设备就将会是其中最可能突破的领域。例如，iHealth 推出了 Align 性能强大的血糖仪能够直接插入智能手机的耳机插孔，然后通过移动应用在手机屏幕上显示结果，紧凑的外形和移动能力使其成为糖尿病患者最便利的工具；健康智能硬件厂商 Withings 发布了 Activite Pop 智能手表，计步器、睡眠追踪、震动提醒等功能，其电池续航时间长达 8 个月；南京熙健信息将心电图与移动互联网结合，建立随时可以监测心脏疾病风险的移动心电图……大数据和移动互联网、健康数据管理未来有较大的机遇甚至可能改变健康产品的营销模式。同时，随着互联网个人健康的实时管理的兴起，在未来传统的医疗模式也或将迎来新的变革，以医院为中心的就诊模式或将演变为以医患实时问诊、互动为代表的新医疗社群模式。

2、“互联网+工业”：让生产制造更智能

最近，德国“工业 4.0”与中国元素碰撞，成为今年德国汉诺威 IT 展览（CeBIT2015）最大的看点，“工业 4.0”是应用物联网、智能化等新技术提高制造业水平，将制造业向智能化转型，通过决定生产制造过程等的网络技术，实现实时管理，它“自下而上”的生产模式革命，不但节约创新技术、成本与

时间，还拥有培育新市场的潜力与机会。

“互联网+制造业”和正在演变的“工业 4.0”，将颠覆传统制造方式，重建行业规则，例如小米、乐视等互联网公司就在工业和互联网融合的变革中，不断抢占传统制造企业的市场，通过价值链重构、轻资产、扁平化、快速响应市场来创造新的消费模式，而在“互联网+”的驱动下，产品个性化、定制批量化、流程虚拟化、工厂智能化、物流智慧化等等都将成为新的热点和趋势。

3、“互联网+农业”：催化中国农业品牌化道路

农业看起来离互联网最远，但农业作为最传统的产业也决定了‘互联网+农业’的潜力是巨大的。

首先，数字技术可以提升农业生产效率。例如，利用信息技术对地块的土壤、肥力、气候等进行大数据分析，并提供种植、施肥相关的解决方案，能够提升农业生产效率。其次，农业信息的互联网化将有助于需求市场的对接，互联网时代的新农民不仅可以利用互联网获取先进的技术信息，也可以通过大数据掌握最新的农产品价格走势，从而决定农业生产重点以把握趋势；再次，农业互联网化，可以吸引越来越多的年轻人积极投身农业品牌打造中，具有互联网思维的“新农人”群体日趋壮大，将可以创造出更为多样模式的“新农业”。

同时，农业电商将成为农业现代化的重要推手，将有效减少中间环节，使得农民获得更多利益，面对万亿元以上的农资市场以及近七亿的农村用户人口，农业电商的市场空间广阔，大爆发时代已经到来。而在此基础上，农民更需要建立农产品的品牌意识，将“品类”细分为具有更高识别度的“品牌”。例如，曾经的烟草大王褚时健栽种“褚橙”；联想集团董事柳传志培育“柳桃”；网易 CEO 丁磊饲养“丁家猪”等等，也有专注于农产品领域的新兴电商品牌获得巨大成功，例如三只小松鼠、新农哥等等，都是在农产品大品类中细化出个人品牌，从而提升其价值。

4、“互联网+教育”：在线教育大爆发

在今年总理报告中表示，2015 年将会继续促进教育公平发展和质量提升，其中包括加快义务教育学校标准化建设，改善薄弱学校和寄宿制学校基本办学条件，落实农民工随迁子女在流入地接受义务教育等政策，据称仅 2015 年教育部就将为教育信息化投入 700 亿元。

在过去的 2014 年，K12 在线教育、在线外语培训、在线职业教育等细分领域成为中国在线教育市场规模增长的主要动力，很多传统教育机构，例如新东方也正在从线下向线上教育转型，而一些在移动互联网平台上掌握了高黏性人群的互联网公司，也在转型在线教育，例如网易旗下的有道词典，就在英语垂

直应用领域掌握了 4 亿的高价值用户，这部分用户对于在线学习英语的需求非常强烈，因此，有道词典推出了类似在线学英语、口语大师等产品和服务，将用户需求深度挖掘，而通过大数据技术，可以实现个性化推荐，而基于移动终端的特性，用户可以用碎片化时间进行沉浸式学习，让在线教育切中了传统教育的一些痛点和盲区。

5、“互联网+金融”：全民理财与小微企业发展

从余额宝、微信红包再到网络银行……互联网金融已悄然来到每个人身边。数据显示，2014 年上半年，国内 P2P 网络借贷平台半年成交金额近千亿元，互联网支付用户 2.92 亿。传统金融向互联网转型，金融服务普惠民生，成为大势所趋。“互联网+金融”的结合将掀起全民理财热潮，低门槛与便捷性让资金快速流动，大数据让征信更加容易，P2P 和小额贷款发展也越加火热。这也将有助于中小微企业、工薪阶层、自由职业者、进城务工人员等普罗大众获得金融服务。

小微企业是中国经济中最有活力的实体，小微企业约占全国企业数量的 90%，创造约 80% 的就业岗位、约 60% 的 GDP 和约 50% 的税收，但央行数据显示，截至 2014 年底，小微企业贷款余额占企业贷款余额的比例为 30.4%，维持在较低水平。“互联网+”金融将让小微企业贷款门槛降低，激活小微企业活力。

互联网金融包括第三方支付、P2P 小额信贷、众筹融资、新型电子货币以及其他网络金融服务平台都将迎来全新发展机遇，社会征信系统也会由此建立。

6、“互联网+交通和旅游业”：一切资源共享起来

我们的物理空间越来越有限，住房越来越小，车位越来越少。很多产品，你并不一定需要再 100% 的拥有，你只需要考虑如何更好地使用，如果能便捷的使用，“拥有权”其实不再重要。“互联网+交通”不仅可以缓解道路交通拥堵，还可以为人们出行提供便利，为交通领域的从业者创造财富。

例如，实时公交应用，可以方便出行用户对于公交汽车的到站情况进行实时查询，减少延误和久等；滴滴和快的不仅为用户出行带来便捷，对于出租车而言也减少了空车率；而易到用车、滴滴专车和 PP 租车则发挥了汽车资源的共享，掀起了新时代互联网交通出行领域的新浪潮。

而在旅游服务行业，旅游服务在线化、去中介化会越来越明显，自助游会成为主流，基于旅游的互联网体验社会化分享还有很大空间，而类似 Airbnb 和途家等共享模式可以让住房资源共享起来，旅游服务、旅游产品的互联网化也

将有较大的想象空间。

7、“互联网+文化”：让创意更具延展性和想象力

文化创意产业的核心是创意。是以创意为核心，向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐等产品的新兴产业。互联网与文化产业高度融合，推动了产业自身的整体转型和升级换代。互联网对创客文化、创意经济的推动非常明显，它再次激发起全民创新、创业，以及文化产业、创意经济的无限可能。

互联网带来的多终端、多屏幕，将产生大量内容服务的市场，而在内容版权的衍生产品，互联网可以将内容与衍生品与电商平台一体化对接，无论是视频电商、TV 电商等等都将迎来新机遇；一些区域型的特色文化产品，将可以使用互联网，通过创意方式走向全国，未来设计师品牌、族群文化品牌、小品类时尚品牌都将迎来机会；而明星粉丝经济和基于兴趣为细分的社群经济，也将拥有巨大的想象空间。

8、“互联网+家电/家居”：让家电会说话，家居更聪明

目前大部分家电产品还处于互联阶段，即仅仅是介入了互联网，或者是与手机实现了链接。但是，真正有价值的是互联网家电产品的互通，即不同家电产品之间的互联互通，实现基于特定场景的联动，手机不仅仅是智能家居的唯一的入口，是让更多的智能终端作为智能家居的入口和控制中心，实现互联网智能家电产品的硬件与服务融合解决方案，“家电+家居”产品衍生的“智能化家居”，将是新的生态系统的竞争。

例如，刚刚在上海结束的 2015 年中国家电博览会上，无论是海尔、美的、创维等传统家电大佬，还是京东、360、乐视等互联网新贵，或推出智能系统和产品或主推和参与搭建智能平台，一场智能家居的圈地大战进行得如火如荼。例如，海尔针对智能家居体系建立了七大生态圈，包括洗护、用水、空气、美食、健康、安全、娱乐居家生活，利用海尔 U+智慧生活 App 将旗下产品贯穿起来；美的则发布了智慧家居系统白皮书，并明确美的构建的 M-Smart 系统将建立智能路由和家庭控制中心，提供除 WiFi 之外其他新的连接方案，并扩展到黑电、娱乐、机器人、医疗健康等品类；在智能电视领域，乐视在展示乐视 TV 超级电视的同时，还主推“LePar 超级合伙人”计划，希望通过创新的“O2O+C2B+众筹”多维一体合作模式，邀请 LePar 项目的超级合伙人，共掘大屏互联网市场。

9、“互联网+生活服务”：O2O 才刚刚开始

“互联网+服务业”将会带动生活服务 O2O 的大市场，互联网化的融合就是去中介化，让供给直接对接消费者需求，并用移动互联网进行实时链接。例

如，家装公司，理发店，美甲店，洗车店，家政公司，洗衣店等等，都是直接面对消费者，如河狸家、爱洗车、点到等线上预订线下服务的企业，不仅节省了固定员工成本，还节省了传统服务业最为头疼的店面成本，真正的将服务产业带入了高效输出与转化的 O2O 服务市场，再加上在线评价机制，评分机制，会让参与的这些手艺人，精益求精，自我完善。

当下 O2O 成为投资热点，事实上，这个市场才刚刚开始，大量的规模用户，对于传统垂直领域的改造，形成固定的黏性，打造平台都还有很大的探索空间。

10、“互联网+媒体”：新业态的出现

互联网对于媒体的影响，不只改变了传播渠道，在传播界面与形式上也有了极大的改变。传统媒体是自上而下的单向信息输出源，用户多数是被动的接受信息，而融入互联网后的媒体形态则是以双向、多渠道、跨屏等形式，进行内容的传播与扩散，此时的用户参与到内容传播当中，并且成为内容传播介质。

交互化、实时化、社交化、社群化、人格化、亲民化、个性化、精选化、融合化将是未来媒体的几个重要的方向。以交互化、实时化和社交化为例子，央视春晚微信抢红包就是这三个特征的重要表现，让媒体可以与手机互动起来，还塑造了品牌与消费者对话的新的界面。社群化和人格化，一批有观点有性格的自媒体将迎来发展机遇，用人格形成品牌，用内容构建社群将是这类媒体的方向；个性化和精选化的表现则是一些用大数据筛选和聚合信息精准到人的媒体的崛起，例如今日头条等新的新闻资讯客户端就是代表。

11、“互联网+广告”：互联网语境+创意+技术+实效的协同

所有的传统广告公司都在思考互联网时代的生存问题，显然，赖以生存的单一广告的模式已经终结，它的内生动力和发展动力已经终结。未来广告公司需要思考互联网时代的传播逻辑，并且要用互联网创意思维和互联网技术来实现。

互联网语境的创意模式，过去考验广告公司的能力靠的是出大创意拍大广告片做大平面广告的能力，现在考验广告公司的则是实时创意，互联网语境的创意能力，整合能力和技术的创新和应用能力。例如，现在很多品牌都需要朋友圈的转发热图，要 HTML5，要微电影，要信息图，要与当下热点结合的传播创意，这些都在考验创意能力，新创意公司和内容为主导的广告公司还有很大的潜力。而依托于程序化购买等新精准技术，以及以优化互联网广告投放的技术公司也将成为新的市场。总的来说，互联网语境+创意+技术+实效的协同才

是互联网+下的广告公司的出路。

12、“互联网+零售”：零售体验、跨境电商和移动电商的未来

李克强总理在两会答记者问时谈到，实体店与网店并不冲突，实体店不仅不会受到冲击，还会借助“互联网+”从而重获新生，传统零售和线上电商正在融合，例如苏宁电器表示，传统的电器卖场今后要转型为可以和互联网互动的店铺，展示商品，让消费者亲身体验产品；2014年5月，顺丰旗下的网购社区服务店“嘿客”店引入线下体验线上购买的模式，打通逆向O2O；1号店在上海大型社区中远两湾城开通首个社区服务点，成为上海第一个由电商开通，为社区居民提供现场网购辅导、商品配送自提等综合服务的网购线下服务站。这些都在阐明零售业的创新方向，线上线下未来是融合和协同而不是冲突。

跨境电商也成为零售业的新机会，最近，国务院批准杭州设立跨境电子商务综合试验区，其中提出要在跨境电子商务交易、支付、物流、通关、退税、结汇等环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面先行先试，随着跨境电商的贸易流程梳理得越来越通畅，跨境电商在未来的对外贸易中也将占据更加重要的地位，如何将中国商品借助跨境平台推出去，值得很多企业思考。

此外，如果说电子商务对实体店生存构成巨大挑战，那么移动电子商务则正在改变整个市场营销的生态。智能手机和平板电脑的普及，大量移动电商平台的创建，为消费者提供了更多便利的购物选择，例如微信将推出购物圈，就在构建新的移动电商的生态系统，移动电商将会成为很多新品牌借助社交网络走向市场的重要平台。

应该说，“互联网+”是一个人人皆可获得商机的概念，但是，“互联网+”不是要颠覆，而是要思考跨界和融合，更多是思考互联网时代产业如何与互联网结合创造新的商业价值，企业不能因此陷入“互联网+”的焦虑和误区，“互联网+”更重要是“+”，而不是“-”也不是毁灭。

(摘自：东道网络)

我国电子商务发展存在的六大方面特点

由浙江省人民政府主办，中国服务贸易协会电子商务委员会、中国电子商务产业联盟、义乌市人民政府联合承办的“2015中国(义乌)世界电子商务大会”于4月12-13日举行。商务部电子商务司副司长聂林海在发言时表示，商务部近期将发布互联网+流通行动计划。

今年的重点工作主要包括推动电子商务进农村、挖掘农村网络消费潜力，

鼓励电子商务进社区、拓展民生商品和生活服务业网络的消费，支持电子商务进中小城市，提升网络消费的便捷性。聂林海指出，此外，还将促进示范引导，大力开展国家电子商务示范城市、示范基地的创建工作，遴选国家电子商务示范企业，树立行业标杆，引导鼓励各地区企业创新发展。

以下是文字实录：

聂林海：尊敬的各位领导，各位来宾，大家上午好。非常高兴出席今年的世界电子商务大会。首先代表商务部电子商务和信息化司对今天的大会表示热烈的祝贺。近年来中国电子商务快速发展，在各个行业中的应用都已经取得了新的突破，形成了大众创业、万众创新的局面。对促进经济转型升级带动就业拉动消费，发挥了重要的作用。已经成为推动经济增长的新动力。

2014 年我国电子商务的交易总额达到 13.4 万亿，同比增长 28.8%，网络零售交易总额接近 2.8 万亿，同比增长 49.7%。今天我们在义乌开会，大家汇聚一堂，义乌作为第二批国家电子商务示范城市，去年的成绩也是非常的显著。去年的成交总额达到了 1153 亿，同比增长 35%。零售同比增长 51%，575 亿。

我们国家电子商务当前发展主要有以下几个方面特点：

第一是已经成为国家高度重视的战略性新兴产业。在国家对电子商务高度重视的背景下，各个部门、各地政府把电子商务作为经济转型升级发展的一个重要抓手，从多方面积极推进。商务部、国家发改委等八部委继续开展国家电子商务示范城市的创建工作，去年在第一批 23 个示范城市的基础上又评选出第二批，刚才讲了包括义乌在内，30 个城市作为第二批创建示范的城市。现在全国已经有 53 个示范城市。同时商务部在去年底也启动了第二批示范基地和 2015、2016 示范企业的评选。这两个评选工作正在进行之中。进一步推动了示范基地吸引企业集聚，发挥辐射带动效应，促进电子商务运用和模式创新。推动产业升级，为促进电子商务产业园的综合发展，各地结合本地的产业特点、资源禀赋，推动传统产业转型，促进新型服务业，发展跨境电子商务方面做了积极探索和实践，也取得了可喜的成绩。

第二是电子商务在促进经济增长方面的作用已经凸显。电子商务扩大了需求，有力地推动了网络消费。2014 年，与电子商务关系密切的互联网行业增长超过了 50%，各地抢抓机遇、整合资源、搭建平台，电子商务快速发展，成为经济增长的重要推动力和促进产业转型的重要力量。像上海、大连、宁波、青岛等城市积极发展 B2B 电子商务。浙江省发展互联网为核心的信息经济作为重中之重，加快了发展电子商务、软件、信息产业等制造业。四川省加快推进现代服务业的改革发展，服务业的增加值突破了 1 万亿。电子商务交易增加突破

40%。

第三个方面，电子商务在农村大面积推广。随着电子商务的渠道下沉，农村和农产品电子商务发展迅速。电子商务成为拉动农村消费、引导农业生产、保障和促进农民增收的重要手段。目前全国涉农的网站已经超过三万家，其中农产品电子商务网站超过三千家。各类大型电商都在积极拓展农村市场。开展全国农产品公共服务信息的建设，通过批发市场、连锁超市合作，实现农产品网上供应常态化。2014 年商务部和财政部联合启动了电子商务进农村的项目，以农村流通现代化为目标，着力解决电子商务进农村过程中突出的矛盾和问题。引领电子商务在农村更大范围内推广应用。

四是移动端购物呈现爆发式增长。2014 年双十一移动端交易额达到 243 亿，占比达到 42.6%。移动端购物在 80 后、90 后当中已经非常普遍和熟练。电子商务企业在移动领域进行了积极的探索，阿里开展云加端战略，京东联手腾讯布局移动端，唯品会将特卖模式推到了移动端，形成群雄争霸的市场竞争局面。

第五是 O2O 引领传统企业互联网化。2014 年，电商 O2O 模式发展迅速，作为线下商品和服务的直接提供方，传统企业在这一模式当中起到了至关重要的作用。一方面传统企业充分利用互联网开展商业服务，另一方面使大型互联网企业引导，为拓展其业务范围，增加 O2O 实力，而连接传统企业被动触网。这一发展驱使下，传统企业在内部运营、市场推广和服务、产品销售等方面，越来越多的与互联网深度融合。刚才李书记讲到义乌的发展，实际上电子商务的发展，1.0 时代是互联网，虚拟时代，现在已经进入 2.0 时代，实际上离不开实体，离不开我们线下的完善的物流体系。义乌之所以在去年的发展这么快，其最大的优势就是它实体的商业完整的体系和它的完善的物流体系，是重要的支撑。所以我们过去说电子商务的发展，大的企业都是互联网企业，但是在未来几年，电子商务大企业出现一定在实体企业，传统企业，在 O2O 模式当中出现。实际上传统企业一旦明白了如何做电子商务，开始做电子商务，一定会比我们现在纯互联网企业优势更加明显。

六是电子商务国际影响力进一步增强。中国商务部提出的跨境电子商务创新和发展的倡议，成为 APEC 中国年重要的成果。跨境电子商务成为国际贸易新的方式和手段，对扩大海外营销、提升企业竞争力，实现外贸转型升级，发挥了重要的作用。去年跨境电子商务交易额达到 3.75 万亿，同比增长 39%，零售增长 44%。

但是尽管电子商务发展非常快，形势非常乐观，但我们还是在这个新的模

式和经济形态下，快速发展暴露了一些问题和矛盾。

一方面是相关的法律法规还不健全。虽然近年我们国家已经出台了一系列的政策法规，但对电子商务产生的一些新兴市场主体和市场要素还缺乏法律规范，电子商务跨地区经营身份相对有利的特点，使得一些违规违法行为的判定和行政管辖权变得模糊。网店通过虚假交易获得好评的行为难以按现实规定进行准确的界定，对基于平台交易产生的海量数据归属、使用以及信息安全等问题，还缺乏明晰的界定。

第二是支撑保障体系还不完善。在信息技术设施方面，网络技术、网络管理、网络速度、网络安全等都存在一定的差距，在物流配送方面，覆盖区域、物流成本、服务水平以及配送时间等仍不能满足消费者的需求。金融互联网和水平有待进一步提高，跨地区跨银行网上支付结算等需要进一步的完善。在安全保障方面，电子商务对资金安全、信息安全、商业秘密保护等方面提出了更高的要求。

第三个方面是社会信用体系有待进一步完善。经济转型过程当中社会化信用体系还不健全，交易行为缺乏必要的自律和完善的社会监督，电子商务领域的信用管理和运用还比较滞后，缺少客观的第三方评价机构，信息未能有效的整合。

第四是跨境电子商务瓶颈亟待破解。现有的政策的完整性、有效性在跨境电子商务条件下受到冲击，监管模式、政策亟待创新完善。现行的通关、商检、出口、退税等方面的机制还不够适应跨境电子商务的便捷的需要，亟待改革创新。还有因为物流成本等制约，跨境电子商务的退换货面临较多的困难，消费者权益保护机制有待完善和加强。

但是这些问题都是在发展当中出现的问题，我们首先还要促进加快发展，在发展中逐步规范，通过规范来促进更加健康、有序的快速的发展。党中央国务院高度重视电子商务的发展，李克强总理在政府工作报告中提出了互联网+行动计划，强调要大力发展电子商务，扩大跨境电子商务的试点，商务部认真贯彻落实，着重从完善环境、促进运用、规范发展等方面积极推进。今年初我们发布了促进规范电子商务发展行动计划，最近还制定了互联网+流通行动计划。我们可能近期就要发布。今年的重点工作主要包括推动电子商务进农村、挖掘农村网络消费潜力，鼓励电子商务进社区、拓展民生商品和生活服务业网络的消费，支持电子商务进中小城市，提升网络消费的便捷性。促进示范引导，大力开展国家电子商务示范城市、示范基地的创建工作，遴选国家电子商务示范企业，树立行业标杆，引导鼓励各地区企业创新发展。推进电子商务与物流、快

递协同发展，加快现代物流体系的建设，促进跨境电子商务的发展，支持鼓励海外仓的建设，积极探索海外市场助力电子商务企业走出去。

同时要开展跨境电子商务综合试点，探索可复制可推广的经验。为破解跨境电子商务的瓶颈问题，今年 3 月份商务部和浙江省政府报呈国务院批准，在杭州设立跨境电子商务试验区，着力在跨境电子商务交易、支付、物流、通关、退税、结汇等方面，在环节技术标准、业务流程、管理模式和信息化建设的方面，进行先行先试，通过制度创新、管理创新、服务创新和协同发展，破解跨境电子商务发展中的深层次的矛盾和梯次性的难题，打造电子商务完整的产业链和生态链，逐步形成一套适应和引领全球跨境电子商务发展的管理制度和规则，为推动全国跨境电子商务的发展提供可复制、可推广的经验。

同时我们还要加强电子商务的人才培养，缓解人才供需矛盾，加强政策法规和标准体系的建设，完善电子商务的发展环境，坚决打击网上侵权、售假等行为，规范净化电子商务市场秩序。同时积极参与和主导国际规则标准的制定，为我国企业开拓国际市场创造良好的环境。

最后祝今天的大会圆满成功，谢谢大家。

（来源：电商御林军 摘自：中国电子商务研究中心）

【新增会员】

上海诚兑金融信息服务有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：金融信息服务（不得从事金融许可业务）、从事货物及技术的进出口业务、仓储（除危险品）、资产管理、投资咨询、企业管理服务、从事计算机专业领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让、企业形象策划、商务信息咨询（除经纪）、市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）、展览展示服务、食用农产品（除生猪、牛、羊等家畜产品的销售）

会员企业情况介绍：“政信贷”（www.2winbank.com）隶属于上海诚兑金融信息服务有限公司，是当今 P2G 互联网金融的引领者。我们主要服务于政府平台公司直接融资，政府债权/经营权回购、政府信用兜底、或国有企业实力担保的项目。利用创新的互联网技术，实现社会资本与政府项目的有效嫁接，为投资人与项目主体提供安全、高效的综合性金融信息服务。

“政信贷”定位于服务政府信用项目的宗旨，为投资客户创造具有安全

性、流动性、盈利性的产品，实现财富增值提供了保证；也为融资客户实现资产运营和资本运作，促进城乡经济发展奠定了基础。

“政信贷”拥有一支国际化的经验丰富的专业投融资团队，并与国内外多家资产管理机构、投资银行、信誉卓著的律师事务所、会计事务所等专业服务机构建立了战略合作伙伴关系。依托专业、高效、国际化的精英团队及强大的专业机构合作网络，公司可为各类客户量身定制的一体化资产配置和理财规划解决方案。

单位网址：www.2winbank.com

（上海诚兑金融信息服务有限公司）

上海义天网络科技有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：移动互联网，免费覆盖 WIFI

会员企业情况介绍：上海义天（九征）网络科技有限公司成立于 2001 年 3 月，是私营高新技术企业，是上海市 IT 界成立最早的专业无线网络公司，公司主要业务是向公共场所（饭店，交易中心，美容店等）免费铺设 WIFI。

公司非常注重人员的培训和技术水平的不断更新，现有的工程师队伍中，有多名 架构工程师、无线网络认证工程师、网络管理工程师，他们经常参加厂商的技术培训，凭借坚实的技术实力和朴实的为人作风，在业界取得了良好的业绩，同时也受到了客户的一致好评。

单位网址：www.treebear.cn

（上海义天网络科技有限公司）

上海熔意网络科技有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：计算机网络科技领域的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，网页设计，电子商务，计算机软件开发，计算机信息系统集成，计算机网络工程施工，商务信息咨询，会务服务，展览展示服务。

会员企业情况介绍：上海熔意网络科技有限公司是移动电商营销平台创造者，有着强大的互联网技术团队以及丰富的线上线下营销经验；领先的技术支撑，优秀的营销能力再加上年轻团队的新鲜血液使熔意科技构建了独树一帜的和谐移动电商生态圈。其旗下天下熔通是为企业打造快速连锁分销渠道的免费移动电商平台。该平台具备出色的连锁招商及渠道管理功能，集成旗舰店管

理，代理商管理，交易管理，收入与分账，团购管理，数据分析，客服客户管理等强大功能；以企业，代理商及分销商为节点，形成稳固的核子营销网，实现商机共享，利益共赢。

天下熔通微店分销体系是上海熔意网络科技有限公司于 2014 年 12 月 24 日推出的基于微信服务号平台的免费 O2O 移动电商微店分销体系，分为网店分销版和 O2O 渠道分销版两个版本。该体系兼具了自媒体时代的个性化宣传和朋友圈信任分享传播的双重属性，具有旗舰店管理、代理商管理、交易管理、收入与分账、账号管理、公众号管理、客户管理、客服管理、统计图表，发起团购十大功能；此外，O2O 渠道分销版还具备“地理围栏”技术，充分实现地域保护，有效避免窜货。“发起团购”功能有众筹团和分享团，商家和消费者均可发起团购活动。其特具的朋友圈粉丝终生绑定，代理分销人人有店，极快铺开分销渠道，平台永久免费等优势让其迅速占领了移动电商分销系统服务市场。

单位网址：www.tianxiarongtong.com

（上海熔意网络科技有限公司）

上海书阳网络科技有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：电子商务品牌运营、推广营销、咨询服务商

会员企业情况介绍：上海书阳电子商务有限公司以电子商务运营服务为中心，创始于 2013 年帮助中小型企业、厂家开拓电子商务营销之路，迅速从传统营销渠道跨进电子商务世界。

公司两年多来，员工凭着“严谨踏实，能打善战”的工作作风，发扬“诚信敬业、团结拼搏、勇于开拓、务实进取”的企业精神，先后帮助服务多家企业商务项目

公司立志于：服务企业、服务政府、服务社会为基本核心，推进信息化及电子商务广泛发展。

（上海书阳网络科技有限公司）

上海益漾电子商务有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：电子商务、装饰设计、企业管理、投资询问、会务服务、展览展厅服务、日用百货、电子设备、通讯设备、五金发电、工艺品、家具、化妆品、服装、食用农产品的销售

会员企业情况介绍：上海益漾电子商务有限公司是一家主要从事海外房产开发、环保、健康、美容美发、电子商务、海外进出口等为一体的多元化公司。公司成立于 2012 年 12 月，拥有战略合作伙伴：海外房产经营管理有限公司、上海创塔电子科技有限公司、上海清之澄贸易有限公司、美容美发连锁经营管理公司。公司集 B2O（融资建设）与 O2O 双向结合线上线下互动的电子商务的实体运营，既有实体投入收益，又有虚拟通路的平衡汇报，公司技术力量雄厚人才济济，公司注重创意革新的模式，制度极具人性化，利润丰厚可操作性强，做到公平、公正、公开。始终保持互利共赢，诚信，客户至上的原则，提供最稳定安全的收益平台，我们厚积薄发，加强团队合作，培养和引进高端人才，以人为本，鼓励员工进行技术创新，最终建立专业化团队。

本公司热忱期望与各界同仁，携手一道，共同为推进客户利益最大化，不懈努力，营销为服务的根基，以客户要求为服务的核心，用最专业的服务，打造出让客户满意的产品。

单位网址：www.yy-m.com

（上海益漾电子商务有限公司）

上海迈尚网络科技有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：主要从事网络科技，电子科技，技术咨询，电子商务平台业务招商与推广。

会员企业情况介绍：我司成立于 2014 年 12 月，主要代理运营盖网电子商务平台业务招商和推广工作。为积极响应国家号召，推进我国信息产业的发展，盖网平台利用互联网技术，云计算技术，智能互动媒体终端技术，采用电子商务平台模式，首创互动综合营销模式做全球最具领导性的立体化服务平台。线上有最具创新力的“盖象商城”，线下有“盖网通智能互动媒体终端机”，实现了线上与线下完美互动的电子商务模式，开辟互联网 O2O 模式的新纪元。并利用互联网技术，云计算技术，大数据技术把所有企业商家，不管是线上还是线下都连接在一起，通过云计算的方法和盖网通的机器让链接在一起的商家实现营业额增加并可以跨界经营，让地面广告和网络广告得到精准推送，真正意义上实现“互联网+”工程。

单位网址：www.g-ecmall.com

（上海迈尚网络科技有限公司）

【交流园地】

制胜全球电商市场的七大黄金法则

随着信息技术和跨国物流的飞速发展，全球跨境贸易市场急速增长。一项针对全球 22 个市场的最新调研结果显示，约 50% 的网购消费者曾尝试过“海淘”。从全球平均水平来看，跨境购物者的消费水平是仅在国内购物的消费者的两倍。中国是全球第二大最受欢迎的“海淘”采购地，许多国家将中国视为全球排名前三的进口市场，其中包括澳大利亚、加拿大、德国、墨西哥、巴西、以色列、挪威、俄罗斯、西班牙、土耳其、英国和美国。由此，中国卖家对跨境贸易的热情也就不足为怪了。

不过，在加入“淘金”队伍之前，卖家们一定要先充分学习、理解不同的目标国家在关税、物流、知识产权、税务、文化以及法律方面的知识。若没有充分了解国际贸易法规就贸然进入，可能跨国生意带来的就是灾难而不是“黄金”了。而对那些想要追上这一波“淘金”潮的卖家来说，请务必牢记以下 7 条全球电商市场制胜法则。

一、本土政策及财政支持

在冲入全球市场之前，详细研究中国政府在进出口贸易方面发布的相关政策，这将决定你的业务是否具备全球交易的资质。部分产品在未经国家或地方商务委员会许可的情况下是不允许自由进出口的。对此，中国商务部网站(www.mofcom.gov.cn)上刊载了许多有用信息。此外，商务部还专门为中小企业设置了一站式信息服务平台(www.12335.gov.cn)。当然，对生意人来说，寸金可贵，因此，仔细研究出口退税及其它税收优惠政策也至关重要，此方面的相关信息可以在国家海关(www.customs.gov.cn)和税务(www.chinatax.gov.cn)网站上查询。

二、知识产权

在跨国贸易实操过程中，熟知知识产权法规至关重要。违反知识产权保护的行为将不仅面临知识产权拥有者的诉讼，还可能引发其它法律后果。通常，所有的品牌商都会不遗余力地对全球范围内的侵权者采取法律行动。需要谨记的基本原则是：在未经授权的情况下，永远不要将其它品牌的标志或图片用于任何产品或广告信息中。当无法确定是否已经违反了知识产权法规时，最好向法律专业人士咨询，以避免由此可能带来的长期风险。

三、支付安全

随着网购人数的激增，针对消费者的网络犯罪人数也急剧增长。网络欺

诈，就如网购本身一样，同样是无国界的，每个人都是罪犯的潜在攻击目标。消费者想要确保支付安全、便捷，并能用自己熟悉的货币和自己喜欢的方式支付。因此，选择如 PayPal、Visa 和 MasterCard 这样已经被全球买家广泛接受和认可的支付工具，将有助于吸引更多的消费者。在选择支付工具时，还需考虑是否拥有强有力的预防网络欺诈的系统，以及是否提供完善的卖家保护等等。这样才可以安安心心做生意，免受网络诈骗的困扰。最后，商家还应特别注意勿将自己的账户轻易授予他人使用，以避免引起不必要的麻烦。

四、网店开设

开设网店最简单的方法就是充分利用现有的全球在线交易平台，比如声誉良好并拥有成熟网络的 eBay、Amazon、速卖通等。因为这样的平台上已经聚集了来自全球各地的大量买家，能让你更容易地与顾客“链接”。如果是开设独立网店，强调全球接单的能力将帮你吸引到更多的买家，而设置多种语言的网页并用当地货币标注商品价格，将帮助顾客更好地理解你的商品和服务。另有其它需要考虑的因素包括国际物流、有竞争力的价格及售后服务等。

五、精准营销

想要提高销售量，借用本地搜索引擎工具及广告邮件进行市场推广是远远不够的。对当地消费者行为、文化习惯、竞争环境及行业趋势的深入理解是带来高回报的法宝。此外，还需紧跟最新研究趋势，以制定战略并抓住最新的商业机会。例如，根据 PayPal 提供的数据，服饰和鞋类是最受跨境买家欢迎的品类，占到全球商品总采购量的 39%。消费电子产品是第二大最受欢迎的品类，占全球跨境电商市场 26% 的份额。2015 年，中国商家可考虑进入的前三大市场为奥地利、以色列和澳大利亚。在奥地利，网购消费者的海淘比例高达 83%，以色列的这一比例为 82%，澳大利亚则为 75%。

六、安心物流

消费者对于商家的信心来源于自己花钱购买的产品能安全、及时地到达自己的手中，并对问题产品有退换权利。诸如 PayPal 这样的支付工具提供合理范围内的“买家保护”政策，这样的政策无疑能增强买家的信心。选择可信赖的物流服务提供商也可帮助增强消费者信心，如北京邮政就具备全球配送的能力，其收费合理，运送周期在可接受的范围内，并允许追踪订单。控制好客户对于收货时间的预期也十分重要，因为国际货运要面临距离和运送方式的双重考验。运送时间及费用的透明，加上清晰的退货政策描述可有效减少纠纷。

七、本地化客户服务

如今，本地化的客户服务对增加客户忠诚度来说更加重要。快速回应顾客

问询及反馈是让你脱颖而出的一大法宝。虽然国际买家日常使用的沟通工具为邮件和社交通讯软件，但各国流行的即时通讯工具都有所不同，因此找出目标市场最流行的通讯工具非常重要。此外，语言也可能是跨国客服的一大障碍。尽管许多网购者都懂英语，但如果在客户服务过程中，考虑一下其它当地语言则能锦上添花。

在全球电商“淘金”的浪潮中，相较西方同仁们而言，中国的商家也许是“后来者”。但有中国政府的“2025 中国制造”远景作为后盾，中国商品有望在国际市场上更受欢迎。谨记上述七大黄金法则更将助你准确定位、制胜全球市场。

(来源：雨果网 摘自：中国电子商务研究中心)

B2C 电商平台的十大发展趋势

模式趋势——

趋势 1：由垂直走向综合，由自营走向开放，成为众多 B2C 平台的一致选择

一方面，对规模效应和范围经济的追逐，促进各大垂直平台纷纷向综合平台演进。向如家电领域，苏宁易购收购红孩子、缤购，进军图书、美妆和服装市场（成快时尚品牌 Lindex 中国大陆总代），上线旅游频道、酒类频道、彩票频道；如图书领域，当当网大力发展百货，上线当当超市、电器城，拓展服装、母婴、家居品类，其曾经的主营品类图书业务，已进入不了当当网销售规模类目 top10；如美妆领域，聚美优品拓展服饰内衣、鞋包配饰、居家母婴等频道。

另一方面，各大领先 B2C 平台通过平台开放，实现角色转型和商业价值延展。如京东近几年借助 pop 平台，拉升业绩迅猛增长，1 号店推出一号商城，苏宁易购推出苏宁云台等等。平台开放拓展了多元化的盈利模式，从传统的进销差价转变为获取平台入驻费、店铺销售抽成、网站展示位置的广告收益、关键词竞价收益以及店铺增值服务费用（如仓储租赁费、物流费、数据分析工具）。同时，通过平台开放降低自营业务带给资金投入和团队运营方面的压力，迅速延展品类，更好向综合性平台发展，以获取范围经济，并提升用户的活跃度和粘性。

趋势 2：新型 B2C 平台模式引爆蓝海市场

我国电子商务经过十多年的发展，在图书、3C 及服装、洗护、家居等百货

领域日益成熟，无论是平台竞争还是用户网购渗透率都已接近饱和阶段；而以农产品、生鲜、医药、本地生活服务为典型代表的民生领域，仍存在较大的发展空间，成为当前各大电商平台拓展的重点市场。同时，跨境电商将是未来电商平台追逐的新风口。

以跨境 B2C 为例，2013 年我国跨境电商市场规模达到 2.7 万亿元，其中跨境 B2C 占比逐年快速增长，2013 年达到 9.6%。随着国内进口奢侈品、奶粉等消费需求增长，海淘和代购兴起，并在政府利好政策的刺激下，进口跨境平台不断涌现，且日渐呈白热化竞争之势。跨境 B2C 平台包括进口跨境 B2C 平台和出口跨境 B2C 平台。进口跨境 B2C 平台，包括传统综合性电商平台上线跨境业务，如天猫国际、京东海外购、走秀网、聚美极速、唯品会、顺丰海淘、苏宁海外购、1 号海购等，也包括新型主体自建进口跨境 B2C 平台，诸如海豚村、西游列国、蜜芽宝贝等；出口跨境 B2C 平台，也分为传统电商平台（eBay、亚马逊等）和自建独立出口跨境 B2C 平台（兰亭集势、环球易购、米兰网、全麦网等）。

品类趋势——

趋势 3：从标品到非标品，从低价到高价，从商品到服务，成为 B2C 平台的品类演进路线

从标品到非标品体现的是用户从追求功能价值到追求情感价值的变迁。在电商 1.0 时代，为用户习惯培养阶段，图书和 3C 等标品更利于降低用户的信任成本。同时，用户对标品的消费更多追求的是商品的功能价值，随着用户网购习性的培育和消费文化的升级，用户对情感价值和文化价值的追求逐渐引爆了非标品市场，如食品、美妆、生鲜、本地生活服务等；

从低价到高价体现的是用户追求价格导向追求价值消费的升级。用户消费能力的升级，品牌电商的崛起，线下服务的完善，共同推动了诸如奢侈品、珠宝、艺术品等电商的兴起。

从商品到服务，体现的是用户从追求商品消费体验到线下服务体验的转变。本地生活服务类电商涵盖衣食住行（餐饮、零售、票务、旅游、出行、奢侈品等），居家理财（房产、家居、装修、社区、汽车后市场、金融等）、结婚育子（婚庆、教育、母婴等）以及健康美业（医疗、体检、美甲、美容等）诸多领域。

运营趋势——

趋势 4：精细化运营和价值深耕成为各大 B2C 平台未来的核心战略

经过数年野蛮式增长，国内电商的发展的流量红利将逐渐消失，各类电商

平台将在进一步延伸品类规模的同时，不断提升精细化运营能力，诸如仓储物流、会员管理、产品规划、精准营销、大数据分析等等，以打造自身的核心竞争优势。如 2014 年天猫提出“五化”战略（品牌时尚化、行业垂直化、会员价值化、无线个性化、服务分层化），在于不断自我革新，进一步促进平台的价值裂变。

大数据将成为各类电商平台提升精细化运营能力的利器。借助大数据和商业智能，将能为 B2C 平台带来四大核心价值：一是实现精准营销，二是辅助产品规划决策，三是推动客户关系管理和价值挖掘，四是运营效率，降低运营成本，优化供应链和物流体系。以京东为例，其基于大数据，打造 C2B 智能决策系统。京东大数据已经在公司各类业务上发挥了重大价值，如基于消费者多维度画像分析对消费行为深度挖掘以开展精准营销、销量预测、C2B 定制、仓库调拨、库房自动补货、客服智能应答等各领域。同时通过大数据发展金融业务，如京东白条、京保贝，极大提升了用户粘性，同时实现了增值收益。

趋势 5：B2C 平台纷纷布局线下渠道，O2O 成行业大势

知名 B2C 平台纷纷构建 O2O 发展体系，实现流量入口和场景入口的整合。

如天猫投资高德，与银泰网在双 11 联合试水 O2O，万达影城入驻支付宝钱包。天猫已实现了“四通八达”的 O2O 场景，实现了会员 CRM 和导购 CRM 的系统支撑；

京东 2013 年底与太原唐久便利店开展 O2O 合作，双向引流，2014 年 3 月正式发布零售业 O2O 战略，计划与全国 15 余座城市上万家便利店开展 O2O 合作，旨在实现五大变革——本地极速配送服务、服务和营销提升、外部流量合作、品类拓展、服务延伸；

2014 年 8 月，腾讯、百度、万达开启抱团式 O2O 战略合作，将打通账号体系、会员体系、积分体系，实现数据融合、WIFI 共享、产品整合、流量引入等等……

趋势 6：移动电商成为各大 B2C 平台布局的重点

移动互联网时代，随着智能手机、3G/4G 网络、LBS 服务的完善，以及诸如移动游戏、移动打车、手机银行等的逐渐成熟对用户移动支付习惯的培育，催生了国内移动电商业务的井喷式发展。

根据 EnfoDesk 易观智库发布的数据显示，移动购物市场从 13 年 Q1 起，连续两年每个季度都保持 200% 以上的增长。至 2014 年第 2 季度，中国手机购物市场交易规模达 1680.9 亿元，同比增长 256%，整体市场处于快速发展期。而

2014年双11，移动端成交占比高达42.8%。

在此大势下，各大主流电商平台纷纷布局移动端渠道：一方面，纷纷推出独立APP，成为移动端布局的主战场；另一方面，发展移动社交和社会化营销，获取更大流量和用户粘性。阿里巴巴投资新浪微博，京东与腾讯合作，根本出发点均是如此。（京东获取了微信端一级入口，在微信购物上线名品闪购，并在京东APP接入微信支付）

趋势7：预售和定制化电商方兴未艾，C2B模式日渐兴起

电商发展已从价格导向进入到价值导向阶段，且消费者从关注功能价值向情感价值转变，个性化需求日渐凸显，预售模式和定制化成为未来C2B模式的核心趋势。

一方面，预售模式炙手可热。2013年4月，天猫推出天猫预售频道，吸引了诸如海尔商城之类的众多知名品牌商和渠道商入驻。天猫预售能有效实现快速回笼资金，洞察消费者需求优化产品设计和规划，降低库存等多种价值。而《女神的新衣》是国内首档明星跨界时尚真人秀节目，开启了“电视+电商”模式先河。每期有六位演艺明星围绕一个主题创意来展示不同的服装。知名品牌朗姿、茵曼等服装公司的专业买手现场竞拍，采用即看即卖的销售模式，同步快速在天猫进行产品投放。极大提升了该品牌的搜索指数和流量转化率。

另一方面，定制化生产模式成为新宠。IDX爱定客定制商城致力于C2B电商领域，也是全球第一家个性化开店平台，提供按需生产零库存销售模式，并拥有O2O线下体验店，最长7天即可发货，单品价格200多元。爱定客采取开放接口：无论是设计师、艺术家、摄影师、插画师，包括那些热爱创作和分享的普通人，都可以利用爱定客的接口网络开店，采取CPS的分成模式。

趋势8：领先B2C平台纷纷推出金融服务产品

从经营产品向经营用户转型，是各大平台的战略重心。掌控了用户流量入口的各类互联网平台，包括门户、社交、搜索、电商等，均通过对用户行为数据的沉淀和挖掘，来大力发展金融类业务，互联网金融和供应链金融愈演愈烈，已渐成各类互联网平台的标配。

对B2C电商平台而言，金融类业务主要包括融资和理财两类。诸如京东、苏宁等等B2B2C平台主要有收账款融资、订单融资、委托融资、信托计划等，而金银岛、生意社、钢联、易钢在线等B2B2B平台主要有厂商银、代采购托盘、现货抵押、仓单质押、统购分销和保理等。

而自从2013年6月，阿里联合天弘基金推出余额宝理财产品以来，电商平台的理财业务风起云涌。2014年8月，京东推近40款小银票票据理财业务；

2014年8月，苏宁易购上线12款票据理财产品，推出针对个人和企业的易付宝余额理财增值服务……

竞合趋势——

趋势9：电商平台的马太效应日益凸显，差异化竞争是唯一出路

B2C 电商平台已成马太效应格局，赢家通吃的丛林法则尽显无疑。在互联网标榜去中心化和流量碎片化的外衣下，实则是帝国的本色。

几年前，电商行业还处于跑马圈地时期，某些企业专注细分品类也获取了阶段性成功，诞生了诸如凡客、玛萨玛索、红孩子、酒仙网等诸多成功的垂直 B2C 电商平台。但近年来，随着天猫和京东不断整合市场资源，完善品类布局，使得垂直 B2C 更难自主获得流量，而居高不下的平台运营和推广成本，令其生存举步维艰。当前垂直 B2C 的生存模式主要有三种：

一是上游品牌化：比如乐淘转型做自己品牌的鞋，变成线上品牌商，以获取更高的品牌溢价，提升利润空间；

二是入驻综合性电商巨头平台，获取丰富流量，如酒仙网借助天猫、京东、当当平台发展；

三是平台整体出售给电商巨头，如红孩子出售给苏宁易购。

总体来看，这三种模式更多是迫于竞争压力的无奈选择，而不是寻求差异化突围的主动变革和创新。B2C 平台要打破天猫京东寡头垄断，必须在商业模式上构建差异化策略，可能的突围方向有三个：

一是区域差异化，立足本地市场精耕细作。如淘常州立足常州本地市场，大力攻占 B2C 巨头前几年难以涉足的生鲜电商和本地生活服务领域，开创了区域电子商务的成功先河，模式迅速复制到南京、镇江、哈尔滨等城市。淘常州也在 2014 年获得盛大资本 1.5 亿元的融资。此外，未来四五线城市和农村市场还将有广阔的电商空间，已有部分企业通过 F2R2C 的模式抢占高地。如五星控股通过汇通达 F2R 平台，聚焦中国乡镇市场，发展万千乡镇终端，为零售端（R 端）提供更低价的产品以及完善的物流仓配、金融、IT 系统服务。怡亚通大力构建深度 380 分销平台，越过所有分销商直接将商品送达超市/小卖部。惠民网发展 F2R+B2C 模式，实现“农超对接”与“厂超对接”；

二是品类差异化，切入蓝海领域。如手礼网聚焦台湾特产，结合厦门旅游资源和机场服务做 O2O。极致蛋糕锁定蛋糕 O2O 市场，通过打造极致产品、精益供应链和粉丝经营实现业绩引爆。Roseonly 专注鲜花速配领域，通过极致产品+符号价值+社会化营销+个性化定制，用时不到一年，就实现单月销售额破千万和纯利润过百万的业绩。2014 年 5 月，获得 IDG 与 ACCEL 超千万美金 B

轮融资，估值过亿美金。

三是服务差异化，基于用户思维开展内容经营和粉丝经营。如寺库网作为奢侈品寄卖平台，通过奢侈品鉴定评估中心和养护中心，为用户提供一站式的服务。同时，在线下建立体验式会所，提供会员增值服务，涵盖美容美体，养生会所，夜店酒吧，美食餐饮，马术交流，高尔夫互动，豪车俱乐部，红酒品鉴等等。通过打造高端时尚圈子，提升用户体验和平台粘性，并发挥社群效应。

趋势 10：跨平台合作整合流量资源，成为平台竞合的典型特征

一方面，当前国内 B2C 平台呈现典型的马太效应和二元格局，垂直类 B2C 平台流量获取的难度和成本加剧，主动寻求与寡头型 B2C 平台开展合作，提升平台知名度，获取新流量，开展全渠道运营，成为必然之选。如当当网、1 号店、唯品会、银泰网、走秀网、麦包包等纷纷入驻天猫，酒仙网、乐蜂网、手礼网、我买网、顺丰优选、优购网等纷纷拥抱京东。

而对于天猫京东寡头型 B2C 平台而言，积极与品牌商、供货商、零售商及物流在内的各类第三方服务商共建生态体系，快速补强品类资源，覆盖更广阔的目标客群和细分市场，也成为未来平台发展的核心战略。

另一方面，电商平台的投资并购也日益成为行业竞合的新常态。尤其对于在电商领域相对弱勢的百度（信息入口）和腾讯（社交入口）而言，纷纷选择以收购来布局电商领地，获取交易入口。对投资主体而言，快速拓展产品和服务领域，追逐规模效应和范围经济，构建庞大帝国，打造竞争壁垒。而对被投资或被收购者而言，缺乏后续资本助力和规模效应的电商为寻求庇护，获取资本变现的一种无奈而现实手段。

2012 年 9 月，苏宁以 6600 万美金收购母婴电商品牌红孩子；

2014 年 1 月，阿里斥资 1.7 亿美元的战略投资中信 21 世纪，发力医药电商和大健康领域；

2014 年 1 月，百度收购人人网旗下的糯米网全部股份，进一步完善 O2O 体系布局；

2014 年 2 月，腾讯战略投资大众点评网，占股 20%；

2014 年 3 月，腾讯收购京东 20% 股份，京东将 100% 收购腾讯 B2C 平台 QQ 网购和 C2C 平台拍拍网，以及易迅网少数股权，京东获取 QQ 及微信一级入口位置，提升移动和社交布局；

2014 年 6 月，腾讯斥资 7.36 亿美元收购 58 同城 19.9% 股权；

2014 年 10 月，三胞集团收购拉手网；

2015年4月，58同城与赶集网正式宣布合并，58同城将以现金加股票的方式获得赶集网43.2%的股份（完全稀释后）；

.....

以上十大模式是笔者基于近几年B2C电商发展的动态和演进路径作出的简要概括，有些趋势虽已无新意，但仍深深影响整个B2C电商格局和行业进程。而有些趋势方兴未艾，更是各大B2C平台的角力重点。先入关者为王，谁能率先洞悉“互联网+”时代产业层面、企业层面和消费者层面的新市场、新模式、新趋势，并打造差异化竞争能力，将决定谁能在未来的竞争中立于不败之地。

(摘自：搜狐网)

编辑：林婷

责任编辑：张承鹤