



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

# 电子商务资讯

2015 年 7、8 月合刊第 4 期总第 144 期

上海市电子商务行业协会主办

## 目录

<b>【编辑寄语】</b> .....	1
<b>【重要消息】</b>	
上海关于促进跨境电子商务发展的若干意见 .....	1
最大跨境电商航空物流综合服务平台沪上启用 .....	5
<b>【政策规范】</b>	
国务院通过《关于促进大数据发展的行动纲要》 .....	6
国务院批复上海义乌等 9 个城市开展国内贸易流通体制改革 .....	8
国务院开展“互联网+”现代农业行动 .....	10
商务部办公厅关于智慧物流配送体系建设实施方案的通知 .....	12
商务部等 19 部门关于加快发展农村电子商务的意见 .....	16
<b>【协会动态】</b>	
2015 移动支付应用创新论坛 7 月 23 日在上海举行 .....	22
协会秘书处走访会员单位华翰数据、南极电商和美驰国际贸易 .....	26
<b>【行业动态】</b>	
站在风口看电商下半年五大风向 .....	26
做跨境电商企业必把握好的 7 个核心要素 .....	30
风口下的“互联网+农业”呈现的三大形态 .....	36

## 【新增会员】

南极电商（上海）股份有限公司	39
希杰佳购商贸（上海）有限公司	40
上海理工大学	40
上海亨尚信息技术有限公司	41
上海美驰国际贸易有限公司	41
上海酷武供应链管理服务有限公司	42
上海市国际展览有限公司	43
上海腾顶金融信息服务有限公司	44
上海国际展览运输有限公司	44

## 【交流园地】

中国电信百公司发布以可信号码服务为核心的号码百事通移动互联网应用	51
中国电信跨境品牌洋范儿入驻跨境通	46

## 【编辑寄语】

9月10日的夏季达沃斯论坛上，李克强总理在特别致辞中表达了他对于“大众创业、万众创新”的信心。9月16日国务院常务会议决定，建设大众创业万众创新支撑平台，利用“互联网+”，积极发展众创、众包、众扶、众筹等新模式。要依托“互联网+”等新技术新模式构建最广泛的创新平台，使创新资源配置更灵活、更精准，凝聚大众智慧，形成内脑与外脑结合、企业和个人协同的创新新格局。近期国家和地方层面也出台了一系列政策，在互联网+农业、跨境电商、物流、大数据方面进一步促进互联网与传统产业的融合，推动电子商务的发展，“双创”亦有望在这些领域取得新的突破。

根据上海市商务委员会发布的数据，今年上半年本市实现电子商务交易额6882亿元，同比增长20.2%。其中，B2B交易额5086亿元，同比增长11.9%；网络购物（B2C/C2C）交易额1796亿元，同比增长52.3%（其中，商品类网络购物交易额972亿元，同比增长51.6%，服务类网络购物交易额824亿元，同比增长53.2%）。电商交易额的迅速增长与移动购物的日渐普及密切相关，移动支付在此场景下也得到了长足发展。7月23日，由上海市电子商务行业协会电子支付专业委员会主办，上海市电子商务行业协会以及互联网金融组委会指导，银联商务有限公司承办的2015移动支付应用创新（上海）论坛在上海召开，对移动支付创新应用以及如何安全、稳定、快捷发展进行了探讨。

正如协会秘书长在论坛致辞中所言，“创新是发展互联网经济的永恒主题，也是发展新金融、新模式、新业态的永恒主题”。

## 【重要消息】

### 上海关于促进跨境电子商务发展的若干意见

为贯彻《国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》（国办发〔2015〕46号），进一步做好跨境电子商务服务试点工作，创新跨境电子商务（以下简称“跨境电商”）发展的体制机制，结合本市实际，现提出促进本市跨境电子商务发展若干意见如下：

#### 一、指导思想

紧紧围绕国家创新驱动发展战略、上海“四个中心”和科技创新中心建设目标，承接国家“一带一路”和长江经济带发展战略，充分发挥中国（上海）自

由贸易试验区(以下简称“自贸试验区”)的创新改革优势和上海口岸优势,按照“先行先试、突出重点、逐步完善”的原则,坚持“开放就有活力,放开就是支持”,大力推进跨境电商制度创新、管理创新和服务创新,引导本市跨境电商产业向规模化、标准化、集群化、规范化方向发展。

## 二、总体目标

着力培育跨境电商完整产业链,形成第三方平台和自营平台同步推进,境内外电商共同参与,进出口并重、多种模式并存、线上线下有序结合的跨境电商发展格局。积极推进跨境电商政策体系和监管体系创新,构建高效、便捷、安全的跨境电商管理模式。加快完善跨境电商业务支撑体系,有效引导社会资源,形成有利于跨境电商发展的生态环境。到2020年,本市跨境电商交易额占全市进出口总量的比重稳步提高,跨境电商发展水平居全国前列。

## 三、主要任务

### (一)集聚跨境电商经营主体

引进和培育一批国内外有影响力的跨境电商示范企业。支持国内企业更好地利用电子商务开展对外贸易,鼓励传统制造和商贸流通企业利用跨境电商平台开拓国际市场,培育一批拥有自主品牌的跨境电商企业。支持跨境电商零售出口企业通过规范的“海外仓”、体验店和配送网点等模式,融入境外零售体系。鼓励外贸综合服务企业和第三方专业服务企业为跨境电商提供通关、物流、仓储、融资等服务。鼓励现有电商平台和企业拓展跨境电商业务功能,鼓励国内企业与境外电子商务企业强强联合。

### (二)完善跨境电商公共服务平台

依托本市电子口岸,把跨境电商公共服务平台建设成为“单一窗口”平台,为进出口电商和支付、物流、仓储等企业提供数据交换服务,为海关、检验检疫、税务、外管等部门提供信息共享平台,实现“一次申报、一次查验、一次放行”,提高口岸监管便利化程度。简化企业申报办理流程,建立公平、开放、透明、高效的对接服务机制。

### (三)发展跨境电商物流体系

支持国内外物流、快递企业提供跨境电商物流服务。加强航空、海运、铁路等多种运输方式对跨境电商业务的运能保障。支持企业建立全球物流供应链和境外物流服务体系。

依托自贸试验区、海关特殊监管区域等,完善跨境电商仓储物流中心和集中监管场所布局,由海关、检验检疫等部门共同研究制定集中监管场所的认定标准和操作模式,引导和鼓励有条件的企业进驻相关区域开展业务。

#### **(四)设立跨境电商示范园区**

优化跨境电商产业布局，依托自贸试验区、海关特殊监管区域、国家级高新区和电商产业园区等，创建各具特色的跨境电商示范园区。支持园区出台有关企业入驻、人才集聚、融资便利等方面的扶持政策，建设区域线下服务平台，鼓励园区建设贸易、仓储、配送、售后等综合服务体系，吸引跨境电商企业入驻，形成集聚和示范效应。

#### **(五)鼓励跨境电商业态创新**

促进传统商贸流通企业转型，支持保税商品展示叠加保税进口等跨境电商与传统零售相结合的业态创新。鼓励有条件的企业开设跨境电商线下体验店，形成线上线下跨境购物渠道的相互补充。支持通过邮路、快递实现的跨境零售业务，提升信息化水平，完善信息共享机制，积极创造条件，解决其通关、支付、结汇、仓储和售后服务等问题。鼓励服务业企业通过互联网平台提供跨境专业服务，率先开展服务贸易跨境电商试点。

#### **(六)优化配套的海关监管措施**

完善现有直邮进口和保税进口监管办法，探索建立“集货模式”监管制度。实现进口环节行邮税电子计征，实施海关行邮税担保实时验放模式，提升跨境电商涉税订单通关效率。创新商品备案自动审核模式，实现低风险商品 7×24 小时实时备案，进一步提升跨境电商业务信息化水平。

完善跨境电商出口监管办法，对出口商品采取“清单核放、汇总申报”方式办理通关手续，并简化商品归类方式。贯彻落实海关总署关于“实现全年无休日，24 小时内办结海关手续”的通关时限要求。

推动邮路逐步纳入跨境电商服务试点，研究制定邮路进出口监管试点方案。

#### **(七)完善检验检疫监管政策措施**

对本市跨境电商进口检验检疫实施负面清单管理制度，强化事中事后监管。简化企业和商品备案要求。对进口商品实行“集中申报、核查放行”。对通过国际快递和邮路进境的商品，统一按照快件和邮寄物相关检验检疫监管办法管理。对保税进口商品，实施以风险分析为基础的质量安全监管，依据相应产品国家标准的安全卫生项目进行监测。

对出境商品以检疫监管为主，一般工业制成品出口不再进行法检。建立基于风险分析的质量安全监督检查机制。加大第三方采信力度，监督有资质的第三方检测机构实施检验检测，进行产品质量安全的合格评定。

#### **(八)提升跨境支付与收结汇服务**

支持银行和跨境第三方支付机构为跨境电商业务提供高效便捷的支付服务，支持企业办理跨境贸易人民币结算或正常收结汇。推动银行、支付机构加快产品创新，改进跨境支付服务，提高跨境支付效率。支持符合条件的支付机构开设境外人民币及外币备用金账户。对邮路渠道直接寄送出口商品的中小经营主体，可通过有资质的第三方支付机构办理收结汇。对通过海关集中监管、清单核放、汇总申报的经营主体，凭海关电子报关信息办理货物出口收结汇业务。进一步扩大支付机构跨境外汇支付业务的范围与交易金额，在确保交易真实性的前提下，逐步将试点扩展至所有货物贸易与服务贸易。

### **(九)创新支持跨境电商税收机制**

落实跨境电商零售出口货物退免税政策。适用跨境电商退(免)税、免税政策的电子商务出口企业，可依据海关电子报关信息和相关凭证，按规定申请办理退(免)税和免税。探索实施跨境电商出口退税无纸化管理。在简化商品归类方式的基础上，研究跨境电商出口商品实行综合退税率政策。创新研究有利跨境电商持续健康发展的税收机制。

### **(十)加大财税金融支持力度**

利用本市战略性新兴产业、外贸发展、对外投资合作、服务业引导等专项资金，支持跨境公共服务平台建设、跨境电商专业人才培养、开拓国际市场、建设国际营销网络、建设海外仓等项目。重点支持跨境电商示范企业发展和跨境电商示范园区建设。从事跨境电商业务的企业，经认定为高新技术企业的，依法享受高新技术企业相关优惠政策，小微企业依法享受税收优惠政策。

建立适应跨境电商发展的多元化、多渠道投融资机制，支持和引导银行业金融机构对跨境电商企业开展供应链金融、商业保理服务，在风险可控的前提下，加强与电商平台业务合作，根据跨境电商业务特点和要求，开展线上融资方式及担保方式创新，鼓励基于诚信的无抵押贷款方式推广。为跨境电商提供适合的信用保险服务。引导和推动各类创业创投资金支持跨境电商初创企业，鼓励支持有条件的跨境电商企业上市。

### **(十一)加强创新研究和人才建设**

深入研究符合跨境电子商务发展的法规政策体系和国际通用规则。鼓励相关企业、机构、院校合作成立跨境电商研究机构，为本市跨境电商工作创新提供理论研究和智力支持。促进跨境电商行业协会等社会中介组织建设，加强宣传和推广，通过建立行业诚信认证制度，规范市场主体行为，实现行业自律管理。通过扶持引导、业务对接、制定标准、评级评优等方式，提升行业创新水平，并推动国际间跨境电子商务行业合作。

培育和集聚跨境电商人才。鼓励企业、社会组织及教育机构合作办学。鼓励高等院校开设跨境电商专业课程，各类培训机构增加跨境电商技能培训项目。支持符合条件的跨境电商创业人才落户上海，支持院校和社会培训机构开展创业培训，使跨境电商成为创新驱动发展的重要引擎和大众创业、万众创新的重要渠道。

#### **(十二)优化市场环境和统计监测**

加强诚信体系建设，完善信用评估机制。加强产品质量监管，推进以机构代码和商品编码为基础的产品质量追溯体系建设。探索建立风险监测、网上抽查、源头追溯的产品质量监督机制，实现部门间、区域间信息共享和协同监管。

引导跨境电商主体规范经营行为，承担质量安全主体责任，营造公平竞争的市场环境。发挥消费者权益保护组织作用，指导企业建立完善售后服务体系，加强国际间解决消费纠纷的双边和多边合作。加大执法监管，加大知识产权保护力度，坚决打击跨境电子商务中出现的各种违法侵权行为。

完善外贸统计方式，通过公共服务平台，对接各监管部门系统，将跨境电商经营主体、贸易量、商品信息、结汇、退税等纳入统计，单列跨境电商贸易统计专项。

#### **四、工作要求**

各部门要以创新精神和务实态度，围绕解决影响跨境电商发展的瓶颈难题和制约因素，抓紧制定可操作管用、能落实落地的实施细则和配套政策。

市跨境电商工作领导小组要积极发挥跨部门统筹协调作用，坚持问题导向，制定工作要点；积极推进落实，及时总结评估；不断优化体制机制和法制环境，促进本市跨境电商健康快速发展。

(摘自：中国电子商务研究中心)

### **最大跨境电商航空物流综合服务平台沪上启用**

一直因批次多、批量小、货值低而难于监管的跨境电子商务，终于有“阳光通道”了。8月6日上午，上海市跨境电商航空物流综合服务平台暨跨境电商示范园区正式启用。这是上海第一个经海关批准的跨境电商航空物流综合服务平台，也是全国规模最大的空港跨境电商服务场地。通过企业与海关监管模式的系列创新，为跨境电商的发展提供了全新保障。

全新的综合服务平台，占地约5000平方米，地处上海自贸区和机场综保区的中心位置，由东航物流投资近亿元，经一年建设完成。东航物流总经理李九

鹏介绍，“新平台通过海关专用光缆与上海跨境电商海关服务平台——东方支付，可以实时连接海关管理平台，采用全新的‘清单核放、汇总申报’模式，大大便捷跨境电商的业务流程。”

据介绍，今后跨境电商企业在介入平台后，只需在东方支付平台完成企业备案和商品备案，根据交易实时上传订单、物流和支付的“三单信息”，再将货物运至东航物流跨境电商监管场所交运，通过海关检查后按照“清单核放”原则即可快速放行。如果三单齐全，整个通关最快只需 10 几分钟。同时，跨境电商还可以定期汇总申报，生成出口报关单，进而实现跨境电商原先无法享受的退税、结汇，进一步节省了成本支出。

在今年 7 月试运行期间，南京快悦电子商务有限公司便“尝鲜”了全新平台的首单业务，“当时我们将一批新衣服零售订单发往美国客户，全程速度非常快，一站式服务也更省心。”企业总经理朱开疆认为，除此之外，新平台更重要的是将跨境电商的整个业务流程首次置于海关认可的平台，使企业开展业务更有保障。

打造这一新平台，也是新商业模式下海关监管方式的全新尝试，是上海自贸区先试先行的探索。在投入使用后，新平台有望迅速突破日处理万单的出口跨境货量，未来还将支持日处理百万单。

（来源：上海政府网 摘自：中国国际电子商务网）

## 【政策法规】

### 国务院通过《关于促进大数据发展的行动纲要》

国务院总理李克强 8 月 19 日主持召开国务院常务会议，部署发展现代流通业建设法治化营商环境，构建全国统一大市场旺消费促发展；通过《关于促进大数据发展的行动纲要》，提升创新创业活力和社会治理水平；决定进一步加大对小微企业的税收优惠，涵养就业潜力和经济发展持久耐力。

会议指出，做强现代流通业这个国民经济大产业，可以更好对接生产和消费，促进结构优化和发展方式转变。一要坚决清除妨碍全国统一大市场建设的各种“路障”，禁止滥用行政权力限制或排除公平竞争，禁止利用市场优势地位收取不合理费用或强制设置不合理交易条件，降低社会流通总成本。放开商贸物流等领域外资准入限制，吸引跨国公司在华设立采购、营销等功能性区域中心。二要推广电子商务等新兴流通方式，实施“互联网+流通”行动计划，鼓励



流通企业发挥线下实体店的物流、服务、体验等优势，推动实体与网络市场融合发展。支持企业建设境外营销、支付结算和仓储物流网络，鼓励流通企业与制造企业集群式走出去。三要创新流通领域市场监管，推行企业产品质量承诺制度，以农产品、食品、药品等对消费者生命健康有较大影响的商品为重点，建立来源可追、去向可查、责任可究的全程追溯体系。开展商务综合执法改革试点，提升监管效能。四要完善流通设施建设管理，对公益性农产品批发市场等创新投资、运营机制，优先保障农贸市场、社区菜市场、再生资源回收等微利经营设施用地需求，鼓励社会力量参与投资。用更加顺畅的流通“大动脉”带旺消费、支撑发展。

会议认为，开发应用好大数据这一基础性战略资源，有利于推动大众创业、万众创新，改造升级传统产业，培育经济发展新引擎和国际竞争新优势。会议通过《关于促进大数据发展的行动纲要》，强调，一要推动政府信息系统和公共数据互联共享，消除信息孤岛，加快整合各类政府信息平台，避免重复建设和数据“打架”，增强政府公信力，促进社会信用体系建设。优先推动交通、医疗、就业、社保等民生领域政府数据向社会开放，在城市建设、社会救助、质量安全、社区服务等方面开展大数据应用示范，提高社会治理水平。二要顺应潮流引导支持大数据产业发展，以企业为主体、以市场为导向，加大政策支持，着力营造宽松公平环境，建立市场化应用机制，深化大数据在各行业创新应用，催生新业态、新模式，形成与需求紧密结合的大数据产品体系，使开放的大数据成为促进创业创新的新动力。三要强化信息安全保障，完善产业标准体系，依法依规打击数据滥用、侵犯隐私等行为。让各类主体公平分享大数据带来的技术、制度和创新红利。

会议指出，小微企业是就业的主渠道、发展的生力军。继续实施定向调控，进一步加大对小微企业的税收扶持，让积极财政政策更大发力，可以为创业创新减负，让今天的“小微企”赢得发展的大未来。会议决定，在落实好已出台税收优惠政策的同时，一是从 2015 年 10 月 1 日起到 2017 年底，依法将减半征收企业所得税的小微企业范围，由年应纳税所得额 20 万元以内（含 20 万元）扩大到 30 万元以内（含 30 万元）。二是将月销售额 2 万元至 3 万元的小微企业、个体工商户和其他个人免征增值税、营业税的优惠政策执行期限，由今年底延长至 2017 年底。

会议还研究了其他事项。

（来源：中国政府网）

# 国务院批复上海义乌等9个城市开展国内贸易流通体制改革

## 国务院办公厅关于同意在上海等9个城市开展国内贸易 流通体制改革发展综合试点的复函

国办函〔2015〕88号

上海市、江苏省、浙江省、福建省、山东省、河南省、湖北省、广东省、四川省人民政府，商务部：

你们关于请求批准在上海等9个城市开展国内贸易流通体制改革发展综合试点的请示收悉。经国务院批准，现函复如下：

一、国务院同意在上海市、南京市、郑州市、广州市、成都市、厦门市、青岛市、黄石市和义乌市9个城市开展国内贸易流通体制改革发展综合试点。

二、试点工作要坚持市场化改革方向，以建设法治化营商环境为主线，以新的流通创新为引领，通过深化改革，推动政府转变职能、简政放权，打破地区封锁和行业垄断，充分发挥市场配置资源的决定性作用，优化内贸流通发展的体制机制，完善流通法规、规则和诚信体系，逐步形成政府依法行政、企业守法经营、中介组织规范自律、社会公众有效监督的法治化营商环境和分工明确、协调高效的内贸流通管理体制，增强内贸流通服务经济社会发展全局的能力。

三、试点城市人民政府要根据《国内贸易流通体制改革发展综合试点方案》，围绕探索建立创新驱动的流通发展机制、建设法治化营商环境、建立流通基础设施发展模式、健全统一高效的流通管理体制等主要任务，结合实际，突出特色，制订本市试点工作方案，报商务部备案。

四、试点城市人民政府要加强对试点工作的组织领导，搞好综合协调，强化政策保障，认真落实各项试点任务，及时总结报送试点工作进展及取得的经验。试点城市所在省级人民政府要高度重视，加强对试点工作的指导和政策支持。

五、商务部要会同发展改革委、工业和信息化部、财政部、交通运输部、工商总局、质检总局、邮政局和供销合作总社做好宏观指导和督查落实，适时开展考核评估，并将考核结果报国务院。

附件：国内贸易流通体制改革发展综合试点方案

国务院办公厅

2015年7月29日

国内贸易流通体制改革发展综合试点方案

为全面贯彻落实党中央、国务院的决策部署，推进国内贸易流通体制改革，建设法治化营商环境，促进流通产业创新发展，提高对经济发展的拉动力，特制定本方案。

## 一、总体要求

**（一）指导思想。**深入贯彻党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，认真落实党中央、国务院的决策部署，以市场化改革为方向，以建设法治化营商环境为主线，以创新转型为引领，以转变政府职能为重点，厘清政府与市场、中央与地方、政府部门之间、政府与中介组织的关系，探索建立规则健全、统一开放、竞争有序、畅通高效的内贸流通体系和分工明确、权责统一、协调高效的内贸流通管理体制，努力增强内贸流通服务经济社会发展能力。

**（二）总体目标。**力争通过一年左右的探索，在流通创新发展促进机制、市场规制体系、基础设施发展模式、管理体制等方面形成一批可复制推广的经验和模式，为全国统一市场建设打好基础，为出台国内贸易流通体制改革总体意见和全面深化改革提供有益借鉴。需要出台法规规章的试点地区，试点时间可适当延长。

## 二、试点任务

**（一）探索建立创新驱动的流通发展机制。**支持电子商务企业拓展业务领域和范围，创新电子商务发展模式，完善政府监管方式，营造有利于电子商务发展的良好环境。支持电子商务、连锁经营、物流配送等现代流通方式相互融合，促进线上线下互动发展，创新批发、零售供应链管理，推动传统流通企业加快转型升级。加强商贸物流网络建设，提升物流专业化、信息化、社会化、标准化水平，提高流通效率。统筹规划城乡商业网点建设，构建农产品、工业品双向畅通的流通网络，促进城乡一体化发展。推动建立内外贸统一的管理方式、结算方式和标准体系，构建内外贸一体化的商品流通体系。

**（二）探索建设法治化营商环境。**推进地方流通法规建设，依法确立流通设施、流通秩序、市场监管以及促进流通产业发展等方面的基本制度。深化流通领域市场监管体制改革，利用现代信息技术提升监管执法效能，加强行政执法和刑事司法衔接，建立监管互认、执法互助、信息共享的综合监管与联合执法机制。建立以行政管理信息共享、社会化综合信用评价、第三方专业信用服务为核心的内贸流通信用体系。

**（三）探索建立流通基础设施发展模式。**对于公益性农产品批发市场建设，通过多种形式建立投资保障、运营管理和监督管理机制，增强应对突发事件和市场异常波动的功能；对于微利经营的社区居民生活服务网点等设施，通

过完善扶持政策，支持其加快发展；对于完全市场化的大型商场等设施，通过加强规划、建立预警机制和听证制度等，引导其合理布局、有序发展。

**（四）探索健全统一高效的流通管理体制。**进一步转变政府职能，加快简政放权，优化职责分工，加强部门协作，建立适应大流通、大市场发展需要的新型流通管理体制。建立健全内贸流通行政管理权力清单、部门责任清单和市场准入负面清单，提高行政审批便利化水平，支持大众创业、万众创新。完善规范性文件合法性审查程序，加强行政垄断案件查处，建立打破地区封锁和行业垄断的长效机制，促进商品、要素自由流动和企业公平竞争。推动流通行业协会改革，制订政府职能转移目录、服务采购目录、行业组织资质目录，将部分工作事项交由行业协会承担，加大政府购买服务力度，推动行业协会与行政机关脱钩，充分发挥行业协会作用。适时推进药品流通领域改革。

试点城市要根据上述要求细化试点方案，在全面推进落实四项试点任务的同时，结合自身实际突出 1-2 个方面重点工作，形成可在全国复制推广的改革经验。

### 三、组织实施

各有关方面要加强组织领导，落实工作责任。试点城市人民政府作为试点工作的责任主体，负责试点工作的组织领导、实施推动、综合协调及措施保障。试点城市所在省级人民政府要加强对试点城市的指导和政策支持。商务部会同发展改革委、工业和信息化部、财政部、交通运输部、工商总局、质检总局、邮政局和供销合作总社负责宏观指导、督促推动、考核评估和跨部门政策协调，适时总结试点工作经验，组织复制推广，并将考核结果报国务院。

（来源：中国政府网 摘自：商务知识）

## 国务院开展“互联网+”现代农业行动

### 国务院办公厅关于加快转变农业发展方式的意见

#### 国办发〔2015〕59号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

近年来，我国粮食生产“十一连增”，农民收入持续较快增长，农业农村经济发展取得巨大成绩，为经济社会持续健康发展提供了有力支撑。当前，我国经济发展进入新常态，农业发展面临农产品价格“天花板”封顶、生产成本“地板”抬升、资源环境“硬约束”加剧等新挑战，迫切需要加快转变农业发展方式。经国务院同意，现提出以下意见。

#### 一、总体要求

（一）指导思想。全面贯彻落实党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，按照党中央、国务院决策部署，把转变农业发展方式作为当前和今后一个时期加快推进农业现代化的根本途径，以发展多种形式农业适度规模经营为核心，以构建现代农业经营体系、生产体系和产业体系为重点，着力转变农业经营方式、生产方式、资源利用方式和管理方式，推动农业发展由数量增长为主转到数量质量效益并重上来，由主要依靠物质要素投入转到依靠科技创新和提高劳动者素质上来，由依赖资源消耗的粗放经营转到可持续发展上来，走产出高效、产品安全、资源节约、环境友好的现代农业发展道路。

### （二）基本原则。

坚持把增强粮食生产能力作为首要前提。坚守耕地红线，做到面积不减少、质量不下降、用途不改变，稳定提升粮食产能，确保饭碗任何时候都牢牢端在自己手中，夯实转变农业发展方式的基础。

坚持把提高质量效益作为主攻方向。以市场需求为导向，适应居民消费结构变化，调整优化农业结构，向规模经营要效率、向一二三产业融合要效益、向品牌经营要利润，全面推进节本降耗、提质增效。

坚持把促进可持续发展作为重要内容。以资源环境承载能力为依据，优化农业生产布局，加强农业环境突出问题治理，促进资源永续利用。

坚持把推进改革创新作为根本动力。打破传统农业发展路径依赖，全面深化农村改革，加快农业科技创新和制度创新，完善粮食等重要农产品价格形成机制，激活各类农业生产要素。

坚持把尊重农民主体地位作为基本遵循。尊重农民意愿，维护农民权益，在充分发挥市场机制作用的基础上，更好发挥政府作用，保护和调动农民积极性。

### （三）主要目标。

到 2020 年，转变农业发展方式取得积极进展。多种形式的农业适度规模经营加快发展，农业综合生产能力稳步提升，产业结构逐步优化，农业资源利用和生态环境保护水平不断提高，物质技术装备条件显著改善，农民收入持续增加，为全面建成小康社会提供重要支撑。

到 2030 年，转变农业发展方式取得显著成效。产品优质安全，农业资源利用高效，产地生态环境良好，产业发展有机融合，农业质量和效益明显提升，竞争力显著增强。

二、增强粮食生产能力，提高粮食安全保障水平

三、创新农业经营方式，延伸农业产业链

(十一) 创新农业营销服务。加强全国性和区域性农产品产地市场建设，加大农产品促销扶持力度，提升农户营销能力。培育新型流通业态，大力发展农业电子商务，制定实施农业电子商务应用技术培训计划，引导各类农业经营主体与电商企业对接，促进物流配送、冷链设施设备发展。加快发展供销合作社电子商务。积极推广农产品拍卖交易方式。

四、深入推进农业结构调整，促进种养业协调发展

五、提高资源利用效率，打好农业面源污染治理攻坚战

六、强化农业科技创新，提升科技装备水平和劳动者素质

(二十二) 加快发展农业信息化。开展“互联网+”现代农业行动。鼓励互联网企业建立农业服务平台，加强产销衔接。推广成熟可复制的农业物联网应用模式，发展精准化生产方式。大力实施农业物联网区域试验工程，加快推进设施园艺、畜禽水产养殖、质量安全追溯等领域物联网示范应用。加强粮食储运监管领域物联网建设。支持研发推广一批实用信息技术和产品，提高农业智能化和精准化水平。强化农业综合信息服务能力，提升农业生产要素、资源环境、供给需求、成本收益等监测预警水平，推进农业大数据应用，完善农业信息发布制度。大力实施信息进村入户工程，研究制定农业信息化扶持政策。加快国家农村信息化示范省建设。

七、提升农产品质量安全水平，确保“舌尖上的安全”

八、加强农业国际合作，统筹国际国内两个市场两种资源

九、强化组织领导

国务院办公厅

2015年7月30日

(此件公开发布)

(节选自：互联网研究)

## 商务部办公厅关于智慧物流配送体系建设实施方案的通知

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：

智慧物流配送体系是一种以互联网、物联网、云计算、大数据等先进信息技术为支撑，在物流的仓储、配送、流通加工、信息服务等各个环节实现系统感知、全面分析、及时处理和自我调整等功能的现代综合性物流系统，具有自动化、智能化、可视化、网络化、柔性化等特点。发展智慧物流配送，是适应柔性制造、促进消费升级，实现精准营销，推动电子商务发展的重要支撑，也是今后物流业发展的趋势和竞争制高点。根据国务院《物流业发展中长期规划

(2015-2020 年)》和《“互联网+”行动计划》，及商务部《关于促进商贸物流发展的实施意见》(商流通函[2014]790 号),现提出智慧物流配送体系建设实施方案,请认真组织实施:

## 一、指导思想与工作目标

### (一) 指导思想。

以“互联网+”理念为指导,将满足生产和消费需求作为出发点,把握互联网、物联网背景下物流业发展规律,以信息化、智能化设备为载体,加强技术创新和商业模式创新,优化供应链管理和资源配置,推动物流业与制造业、商贸业的融合,物流与商流、信息流、资金流的融合,互联网、移动互联网、物联网与车联网的融合,促进提高效率、降低成本,提升物流业综合服务能力和整体发展水平。

### (二) 工作目标。

重点提升物流设施设备智能化水平,物流作业单元化水平,物流流程标准化水平,物流交易服务数据化水平,物流过程可视化水平。在推广物联网技术、信息技术应用;加强物流企业订单处理、需求分析、数据安全;推动物流业线上线下结合,电子商务与物流协同发展;促进物流业经营模式创新等领域重点推进。在 1-2 年内,在全国创建 10 个智慧物流配送示范城市、打造 50 个智慧物流配送示范基地(园区)、培育 200 个智慧物流配送示范企业。通过示范创建工作,推动配送效率提高 20%,仓储管理效率提高 20%。

## 二、主要任务

### (一) 建立布局合理、运营高效的智慧物流园区(基地)。

市场需求科学规划、有序建设有较强辐射能力,可提供跨区域服务,信息化创新能力较强的智慧化物流园区(基地)。加快物流园区基础设施现代化建设,实现数据监控和物流流程监控,形成园区内部各个功能区之间的互联互通。加快先进物流技术和产业装备在园区企业运营中的应用,通过业务整体解决方案,推动园区企业有序竞争和互相合作,提高园区物流服务整体水平。鼓励智慧型物流企业落户园区,实现智慧物流产业孵化。通过信息化手段,统一园区内部管理和对外合作,建设服务于园区内外的电子商务平台和信息管理系统,实现公共管理和服务智能化。

### (二) 建立深度感知的智慧化仓储管理系统。

鼓励发展自动化物流仓储中心,支持企业利用信息化手段,将订单运营、分拣加工、客户服务等功能进行整合,建立智慧化仓储管理信息系统。利用二维码、无线射频识别(RFID)等感知技术,提高货物信息在仓库管理流程中数

据录入的效率和准确性，确保企业及时准确地掌握货物流转情况，合理保持和控制企业库存。通过商品编码技术，提高各类订单需求的出入库处理能力，对库存货物的批次、保质期等进行管理，实现智能盘点。利用信息系统的库位管理功能，及时掌握所有库存货物所在位置，提升物品拣选、传送、识别等设备的自动化水平，推广高性能货物搬运设备和快速分拣技术，提高仓库管理工作效率。加强仓储管理系统与生产制造企业和终端零售企业信息系统有效衔接，促进供需信息精准对接，提高货物调度效率。

### **（三）建立高效便捷的智慧化末端配送网络。**

支持物流、电子商务、快递等企业和专业化末端配送企业进行多方合作，通过信息化手段整合末端配送资源，实现末端物流配送的专业化、统一化，构建基于互联网和移动互联网的末端物流配送体系。鼓励配送企业与社区服务机构、连锁商业网点、大型写字楼、机关事业单位、大学校园等单位开展广泛合作，设立物流末端配送站。大力发展以自助电子快递箱、智能快递站等为代表的智慧末端物流设施，提升自助设施的人性化体验和便捷性。

### **（四）建立科学有序的智慧化物流分拨调配系统。**

提高分拨效率，促进物流园区、仓储中心、配送中心货物信息的精准对接，加强人员、货源、车源和物流服务信息的有效匹配。优化配送路线，利用大数据技术采集路况信息，建立交通状况模型，与智能交通系统对接，依据实时路况动态调整配送路线。实现自动调配，鼓励运用北斗等导航定位技术，实时记录配送车辆位置及状态信息，利用云计算技术，做好供应商、配送车辆、门店、用户等各环节的精准对接。加强流程控制，运用信息技术，加强对物流配送车辆、人员、环境及安全、温控等要素的实时监控和反馈。

### **（五）建立互联互通的智慧化物流信息服务平台。**

支持通过物流信息服务平台，集聚整合物流供需资源，为用户提供采购、交易、运作、跟踪、管理和结算等全流程服务，加强平台间互联互通，实现全国全网联网调度，线下线上同步整合。通过物流信息服务平台，对物流业务分布热点、货源结构、流向分布以及车源结构等大数据进行挖掘分析，为客户提供个性化服务，提升用户管理、运作、决策和竞争能力，提高与物流业发展配套的金融、法律、咨询等服务的信息化水平。通过物流信息服务平台，推动制造、商贸企业与物流企业信息互通、联动发展，提高生产、流通和物流企业的及时响应能力，促进精益生产和服务，并带动产业链上下游协同联动。

### **（六）提高物流配送标准化、单元化水平。**

加快研究、制订和推广物流信息技术、编码、安全、管理和服务等方面标



准，推动物流信息化标准体系建设。深入开展物流标准化专项行动，支持行业协会、重点龙头企业、物流信息服务企业、高等院校、科研机构参与物流信息标准的制定和宣贯工作。以信息化为基础，对物流全流程进行监控，推动物品在起始地整合为规格化、标准化的货物单元，并且保持单元化状态直至终点，从而进一步提高物流效率。

### **（七）提升物流企业信息管理和技术应用能力。**

鼓励企业在仓储、分拣、包装、配送等各环节采用先进适用的物流装备设施，提高作业自动化水平。积极推进物联网、云计算、大数据等新技术应用。重点支持电子标识、自动识别、信息交换、智能交通、物流经营管理、移动信息服务、可视化服务和位置服务等先进适用技术的应用。积极推进物流企业物流管理信息化，运用企业资源计划（ERP）和供应链管理（SCM）技术，促进信息技术在物流领域的推广应用。建立物流技术创新体制。鼓励企业技术改造和新技术研发推广，支持对重点领域关键技术的联合攻关。

## **三、保障措施**

**（一）做好组织协调。**各地商务主管部门要加强对智慧物流配送工作的指导，会同有关部门，明确责任，加强组织协调。要坚持市场主导，注重发挥政府部门、社团组织、企业等各方力量，形成合力。建立健全行业管理部门之间信息共享机制，提高跨部门、跨区域、跨行业物流监管和服务协同能力。

**（二）创新示范引导。**重点以智慧物流示范城市、示范企业和示范基地（园区）为载体，以智慧物流技术应用带动模式创新和产业发展，支持一批物流信息服务平台企业、智慧型物流企业做大做强。探索促进和规范智慧物流发展的有效途径，推动我国物流业转型升级。

**（三）加强政策支持。**各地商务主管部门要认真落实国家“互联网+”相关政策，协调相关部门，研究出台本地化、差别化扶持政策，整合利用现有财政专项资金，加大对信息化、智能化物流设施设备的支持投入，研究给予智能化配送和仓储中心建设发展资金扶持。支持符合条件的物流企业参与高新技术和技术先进型服务企业认定，加大现代物流技术设备进口贴息、固定资产加速折旧企业所得税等政策落实力度。加强物流信息化知识产权保护。

**（四）加强队伍建设。**建立专家库，吸引在国际领域具有物流先进技术开发、应用经验的人才，为智慧物流发展提供支持和服务。依托社团组织、科研院所、大专院校和职业技术学院，通过专题培训、课题研究、操作指南等多种方式，加快对技术型、管理型和操作型人才的培养，打造一支结构合理、素质优良的人才队伍。

**（五）做好宣传引导。**利用各种交流形式，宣传推广智慧物流领域先进经验做法，及时总结典型企业、典型案例、典型模式。做好各地之间、企业之间、行业上下游之间的经验交流，促进我国智慧物流配送水平全面提升。

商务部办公厅

2015年7月7日

（摘自：中国国际电子商务网）

## **商务部等 19 部门关于加快发展农村电子商务的意见**

商建发【2015】306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、发展改革、工业和信息化、财政、人力资源社会保障、交通运输、农业、人民银行、工商、质检（市场监督管理）、银监、证监、保监、邮政、扶贫、供销合作、共青团、妇联、残联主管部门：

近年来，随着互联网的普及和农村基础设施的完善，我国农村电子商务快速发展，农村商业模式不断创新，服务内容不断丰富，电子商务交易规模不断扩大。但总体上我国农村电子商务发展仍处于起步阶段，存在着市场主体发育不健全、物流配送等基础设施滞后、发展环境不完善和人才缺乏等问题。

加快发展农村电子商务，是创新商业模式、完善农村现代市场体系的必然选择，是转变农业发展方式、调整农业结构的重要抓手，是增加农民收入、释放农村消费潜力的重要举措，是统筹城乡发展、改善民生的客观要求，对于进一步深化农村改革、推进农业现代化具有重要意义。根据《中共中央 国务院关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》（中发〔2015〕1号）和《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发〔2015〕24号）的要求，为加快推进农村电子商务发展，现提出以下意见：

### **一、总体要求**

#### **（一）指导思想。**

以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，深入贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中全会精神，按照全面建成小康社会目标和新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展的要求，主动适应经济发展新常态，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，加强基础设施建设，完善政策环境，深化农村流通体制改革，创新农村商业模式，培育和壮大农村电子商务市场主体，发展线上线下融合、覆盖全程、综合配套、安全高效、便捷实惠的现代农村商品流通和服务网络。

## （二）基本原则。

1. 市场为主、政府引导。充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，突出企业的主体地位。加快转变政府职能，完善政策、强化服务、搭建平台，加强事中事后监管，依法维护经营者、消费者合法权益。为农村电子商务发展营造平等参与、公平竞争的环境，激发各类市场主体的活力。

2. 统筹规划、创新发展。将发展农村电子商务纳入区域发展战略和新型城镇化规划，作为农村发展的重要引擎和产业支撑，促进城乡互补、协调发展。以商业模式创新推动管理创新和体制创新，改造传统商业的业务流程，提升农村流通现代化水平，促进农村一二三产业融合发展。

3. 实事求是、因地制宜。结合本地区农村经济社会发展水平、人文环境和自然资源等基础条件，认真研究分析，着眼长远，理性推进。注重发挥基层自主性、积极性和创造性，因县而异，探索适合本地农村电子商务发展的路径和模式。

4. 以点带面、重点突破。先行先试、集中力量解决农村电子商务发展中的突出矛盾和问题，务求实效，对老少边穷地区要重点扶持、优先试点；总结先行地区经验，不断提升示范效应，形成推广机制。

## （三）发展目标。

争取到 2020 年，在全国培育一批具有典型带动作用的农村电子商务示范县。电子商务在降低农村流通成本、提高农产品商品化率和农民收入、推进新型城镇化、增加农村就业、带动扶贫开发等方面取得明显成效，农村流通现代化水平显著提高，推动农村经济社会健康快速发展。

## 二、提升农村电子商务应用水平

### （四）建设新型农村日用消费品流通网络。

适应农村产业组织变化趋势，充分利用“万村千乡”、信息进村入户、交通、邮政、供销合作社和商贸企业等现有农村渠道资源，与电子商务平台实现优势互补，加强服务资源整合。推动传统生产、经营主体转型升级，创新商业模式，促进业务流程和组织结构的优化重组，增强产、供、销协同能力，实现线上线下融合发展。支持电子商务企业渠道下沉。加强县级电子商务运营中心、乡镇商贸中心和配送中心建设，鼓励“万村千乡”等企业向村级店提供 B2B 网上商品批发和配送服务。鼓励将具备条件的村级农家店、供销合作社基层网点、农村邮政局所、村邮站、快递网点、信息进村入户村级信息服务站等改造为农村电子商务服务点，加强与农村基层综合公共服务平台的共享共用，推动建立覆盖县、乡、村的电子商务运营网络。

#### **（五）加快推进农村产品电子商务。**

以农产品、农村制品等为重点，通过加强对互联网和大数据的应用，提升商品质量和服务水平，培育农村产品品牌，提高商品化率和电子商务交易比例，带动农民增收。与农村和农民特点相结合，研究发展休闲农业和乡村旅游等个性化、体验式的农村电子商务。指导和支持种养大户、家庭农场、农民专业合作社、农业产业化龙头企业等新型农业经营主体和供销合作社、扶贫龙头企业、涉农残疾人扶贫基地等，对接电商平台，重点推动电商平台开设农业电商专区、降低平台使用费用和提供互联网金融服务等，实现“三品一标”、“名特优新”、“一村一品”农产品上网销售。鼓励有条件的农产品批发和零售市场进行网上分销，构建与实体市场互为支撑的电子商务平台，对标准化程度较高的农产品探索开展网上批发交易。鼓励新型农业经营主体与城市邮政局所、快递网点和社区直接对接，开展生鲜农产品“基地+社区直供”电子商务业务。从大型生产基地和批发商等团体用户入手，发挥互联网和移动终端的优势，在农产品主产区和主销区之间探索形成线上线下高效衔接的农产品交易模式。

#### **（六）鼓励发展农业生产资料电子商务。**

组织相关企业、合作社，依托电商平台和“万村千乡”农资店、供销合作社农资连锁店、农村邮政局所、村邮站、乡村快递网点、信息进村入户村级信息服务站等，提供测土配方施肥服务，并开展化肥、种子、农药等生产资料电子商务，推动放心农资进农家，为农民提供优质、实惠、可追溯的农业生产资料。发挥农资企业和研究机构的技术优势，将农资研发、生产、销售与指导农业生产相结合，通过网络、手机等提供及时、专业、贴心的农业专家服务，与电子商务紧密结合，加强使用技术指导服务体系建设，宣传、应用和推广农业最新科研成果。

#### **（七）大力发展农村服务业。**

按照新型城镇化发展要求，逐步增加农村电子商务综合服务功能，实现一网多用，缩小城乡居民在商品和服务消费上的差距。鼓励与服务业企业、金融机构等加强合作，提高大数据分析能力，在不断完善农民网络购物功能的基础上，逐步叠加手机充值、票务代购、水电气费缴纳、农产品网络销售、小额取现、信用贷款、家电维修、养老、医疗、土地流转等功能，进一步提高农村生产、生活服务水平。与城市社区电子商务系统有机结合，实现城乡互补和融合发展。

#### **（八）提高电子商务扶贫开发水平。**

按照精准扶贫、精准脱贫的原则，创新扶贫开发工作机制，把电子商务纳

入扶贫开发工作体系。积极推进电商扶贫工程，密切配合，形成合力，瞄准建档立卡贫困村，覆盖建档立卡贫困户。鼓励引导易地扶贫搬迁安置区和搬迁人口发展电子商务。提升贫困地区交通物流、网络通讯等发展水平，增强贫困地区利用电商创业、就业能力，推动贫困地区特色农副产品、旅游产品销售，增加贫困户收入。鼓励引导电商企业开辟贫困老区特色农产品网上销售平台，与合作社、种养大户建立直采直供关系。到 2020 年，对有条件的建档立卡贫困村实现电商扶贫全覆盖。

### **三、培育多元化农村电子商务市场主体**

#### **(九) 鼓励各类资本发展农村电子商务。**

支持电商、物流、商贸、金融、邮政、快递等各类社会资本加强合作，实现优势资源的对接与整合，参与农村电子商务发展。加快实施“快递下乡”工程，支持快递企业“向下”、“向西”发展。支持第三方电子商务平台创新和拓展涉农电商业务。引导涉农信息发布平台向在线交易和电商平台转型，提升服务功能。

#### **(十) 积极培育农村电子商务服务企业。**

引导电子商务服务企业拓展农村业务，支持组建区域性农村电子商务协会等行业组织，成立专业服务机构等。为农村电子商务发展提供咨询、人员培训、技术支持、网店建设、品牌培育、品质控制、营销推广、物流解决、代理运营等专业化服务，引导市场主体规范有序发展，培育一批扎根农村的电子商务服务企业。

#### **(十一) 鼓励农民依托电子商务进行创业。**

实施农村青年电商培育工程和巾帼电商创业行动。以返乡高校毕业生、返乡青年、大学生村官、农村青年、巾帼致富带头人、退伍军人等为重点，培养一批农村电子商务带头人和实用型人才，切实发挥他们在农村电子商务发展中的引领和示范作用。指导具有特色商品生产基础的乡村开展电子商务，吸引农民工返乡创业就业，引导农民立足农村、对接城市，探索农村创业新模式。各类农村电子商务运营网点要积极吸收农村妇女、残疾人士等就业。

### **四、加强农村电子商务基础设施建设**

#### **(十二) 加强农村宽带、公路等设施建设。**

完善电信普遍服务补偿机制，加快农村信息基础设施建设和宽带普及，推进“宽带中国”建设，促进宽带网络提速降费，积极推动 4G 和移动互联网技术应用。以建制村通硬化路为重点加快农村公路建设，推进城乡客运一体化，推动有条件的地区实施公交化改造。

### **（十三）提高农村物流配送能力。**

加强交通运输、商贸流通、农业、供销、邮政各部门和单位及电商、快递企业等相关农村物流服务网络和设施的共享衔接，发挥好邮政点多面广和普遍服务的优势，逐步完善县乡村三级物流节点基础设施网络，鼓励多站合一、资源共享，共同推动农村物流体系建设，打通农村电子商务“最后一公里”。推动第三方配送、共同配送在农村的发展，建立完善农村公共仓储配送体系，重点支持老少边穷地区物流设施建设。

## **五、创建农村电子商务发展的有利环境**

### **（十四）搭建多层次发展平台。**

鼓励电商基础较好的地方积极协调落实项目用地、利用闲置厂房等建设农村特色电子商务产业基地、园区或综合运营服务中心，发挥孵化功能，为当地网商、创业青年和妇女等提供低成本的办公用房、网络通信、培训、摄影、仓储配送等公共服务，促进网商在农村的集聚发展。支持地方依托第三方综合电商平台，开设地方特色馆，搭建区域性电商服务平台。促进线下产业发展平台和线上电商交易平台的结合，推动网络经济与实体经济的融合。研究建立适合农村情况的电子商务标准、统计制度等。发挥各类农业信息资源优势，逐步覆盖农产品生产、流通、销售和消费全程，提高市场信息传导效应，引导农民开展订单生产。

### **（十五）加大金融支持力度。**

鼓励有条件的地区通过拓宽社会融资渠道设立农村电子商务发展基金。鼓励村级电子商务服务点、助农取款服务点相互依托建设，实现优势互补、资源整合，提高利用效率。提高农村电商的大数据分析能力，支持银行业金融机构和支付机构研发适合农村特点、满足农村电子商务发展需求的网上支付、手机支付、供应链贷款等金融产品，加强有关风险控制，保障客户信息安全和资金安全。加大对电商创业农民的授信和贷款支持。充分利用各地设计开发的“青”字号专属金融产品，或依托金融机构现有产品，设计“青”字号电商创业金融服务项目，支持农村青年创业。协调各类农业信贷担保机构，简化农村网商小额短期贷款办理手续，对信誉良好、符合政策条件的农村网商，可按规定享受创业担保贷款及贴息政策。

### **（十六）加强培训和人才培养。**

依托现有培训项目和资源，支持电子商务企业、各类培训机构、协会对机关、企业、农业经营主体和农民等，进行电子商务政策、理论、运营、操作等方面培训。有条件的地区可以建立专业的电商人才培训基地和师资队伍，努力

培养一批既懂理论、又懂业务、会经营网店、能带头致富的复合型人才。引导具有实践经验的电商从业者返乡创业，鼓励电子商务职业经理人到农村发展。进一步降低农村电商人才就业保障等方面的门槛。

#### **（十七）规范市场秩序。**

加强网络市场监管，打击制售假冒伪劣商品、虚假宣传、不正当竞争和侵犯知识产权等违法行为，维护消费者合法权益，促进守法诚信经营。督促第三方交易平台加强内部管理，规范主体准入，遏制“刷信用”等欺诈行为。维护公平竞争的市场秩序，营造良好创业营商环境。推进农村电子商务诚信建设。加强农产品标准化、检验检测、安全监控、分级包装、冷链仓储、加工配送、追溯体系等技术、设施的研究、应用和建设，提高对农产品生产、加工和流通等环节的质量管控水平，建立完善质量保障体系。

#### **（十八）开展示范和宣传推广。**

开展电子商务进农村综合示范，认真总结示范地区经验做法，梳理典型案例，对开展电商创业的农村青年、农村妇女、新型农业经营主体和农村商业模式等进行总结推广。加大宣传力度，推动社会各界关注和支持农村电子商务发展。加强地区间沟通与交流，促进合作共赢发展。

电子商务进农村是三农工作的新领域。各地要加快转变政府职能，打破传统观念和模式，大胆探索创新，加强组织领导，加强部门沟通协调，改进工作方式方法，提升政府服务意识和水平，推动农村电子商务健康快速发展，促进农村现代市场体系建立完善，加快推进农业现代化进程。

商务部  
发展改革委  
工业和信息化部  
财政部  
人力资源社会保障部  
交通运输部  
农业部  
人民银行  
工商总局  
质监总局  
银监会  
证监会

保监会  
邮政局  
国务院扶贫办  
供销合作总社  
共青团中央  
全国妇联  
中国残联  
2015年8月21日  
(来源: 商务部网站)

## 【协会动态】

### 2015 移动支付应用创新论坛 7 月 23 日在上海举行

2015年7月23日,由上海市电子商务行业协会电子支付专业委员会主办,上海市电子商务行业协会以及互联网金融组委会指导,银联商务有限公司承办的2015移动支付应用创新(上海)论坛在上海召开。会议以“移动支付创新应用以及如何安全、稳定、快捷发展”为主题,吸引了来自全国十余省份包括金融、第三方支付、智能硬件、传统服务业等领域的320余名代表参会。

除会议演讲嘉宾以外,上海市经济和信息化委员会信息化推进处处长石伯明、上海市电子商务行业协会秘书长、银联商务有限公司副总裁张永涛等嘉宾出席了此次论坛。“创新是发展互联网经济的永恒主题,也是发展新金融、新模式、新业态的永恒主题。对新兴支付方式创新应用的不断探索和追求,是我们谋求可持续发展的必由之路。”电商协会秘书长在致辞中强调了创新的重要性,并对移动支付未来的发展趋势提出了“四个一定”:移动支付的手段一定会更加丰富多彩,移动支付的方式一定会更加便捷,移动支付的安全一定会得到更可靠的保证,移动支付的应用一定会更加广泛和普及。

近年来,随着互联网尤其是移动互联网的发展,移动支付、互联网金融、电子商务等领域都迎来了长足的发展。据CNNIC(中国互联网络信息中心)最新发布的第36次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2015年6月,我国网民规模达6.68亿,互联网普及率为48.8%,我国手机网民规模达5.94亿。同时,根据iResearch艾瑞咨询的统计数据显示,2015Q1中国第三方移动支付市场交易规模达20015.6亿元,环比上涨11.7%,同比上涨139.2%。





图 1 上海市经济和信息化委员会信息化推进处处长石伯明



图 2 银联商务有限公司副总裁张永涛



图3 会场观众认真聆听



图4 会场观众对精彩报告予以热烈掌声



图 5 小组讨论环节

与第三方支付密切相关的互联网金融于 2014 年 3 月首次被写入政府工作报告，标志着互联网金融将正式进入中国经济金融发展序列。然而与此同时，诸如“支付宝宕机”“P2P 跑路”“用户数据泄漏”等涉及到移动支付与互联网金融行业稳定与安全的问题却随着行业的飞速发展日渐冲击着人们的心理防线，更是引起了相关专家、学者及从业人员的关注。

大会根据移动支付行业以及互联网金融发展的实际情况，安排了《O2O 环境下移动支付的创新与突破》《互联网 POS 及其新商业生态》《移动时代的支付变革》等 12 场主题演讲，新世界百货、盘古餐饮、国美在线、微信支付、微智全景、京东在线、联通、交通银行等各移动支付产业链相关企业对于移动支付应用及未来趋势做了解读，另外还设置了“酒店服务业如何把握移动支付发展机遇”“科技革新支付，支付改变生活”2 场小组讨论环节。对酒店服务业结合移动支付的发展以及各种移动支付新技术及支付安全环节进行了讨论。会场内，业内专业人士分享了移动支付行业的新见解、新思维，并在小组讨论环节进行观点的交流与碰撞；而会场外大大小小的展位展示的新产品、新技术与之遥相呼应，指引了整个行业的发展方向。

## 协会秘书处走访会员单位华瀚数据、南极电商及美驰国际贸易

为增进协会与会员单位间的沟通交流，了解行业发展概况和会员单位发展需求，8月19日至20日，上海市电子商务行业协会秘书长率秘书处工作人员一行应邀走访了新加入协会的三家会员单位，包括华瀚（上海）数据科技股份有限公司、南极电商（上海）股份有限公司及上海美驰国际贸易有限公司。本次活动主要通过听取公司介绍、座谈、参观公司等形式展开。

华瀚数据董事长蔡远游、副总监刘子海，南极电商副总经理许蓓蓓，美驰国际贸易总经理唐卫明、市场部经理季晓璟等接待了协会的来访。座谈中，协会与会员单位进行了广泛交流，会员单位从企业概况、业务特点、产品规划等方面介绍了企业发展情况，表示将对协会工作积极参与和支持；协会了解了企业在会员服务和业务方面的需求，并探讨未来的合作发展。华瀚（上海）数据科技股份有限公司在交流中表达了申请成为协会副会长单位的意向。

此次走访加深了协会与企业间的相互了解，为协会下一步有效开展会员服务提供了有力指导，有利于进一步提升会员服务质量。

## 【行业动态】

### 站在风口看电商下半年五大风向

国内电商行业从没像现在这般热闹过。京东、阿里巴巴先后大手笔投资永辉超市、苏宁云商引爆行业投资整合热点。此外，在一大波 O2O 企业逼近之时，一批同质化严重的 O2O 企业黯然倒下。分析认为，下半年仍将是电商行业的多事之秋，混战多时的 O2O、跨境领域市场格局将逐步形成，而巨头大手笔的投资整合则给行业带来更多不确定性因素。

#### 风向 1

#### 投资整合

#### 巨头间的优势互补

从下半年开始，怕是再也没了线上线下谁能替代谁的争吵了。京东投资永辉、阿里入股苏宁，近期国内电商领域两大事件直接宣告巨头新玩法儿的到来。而巨头通过投资整合加速优势互补的做法不仅直接刺激着竞争对手的神经，唯巨头马首是瞻的中小企业下半年也将加速进入投资并购潮。

电商领域的投资变得越来越简单粗暴，资源互补成为基础。达成 283 亿元投资协议后仅 7 天，苏宁易购便以旗舰店的形式在天猫上线。在上海尚益咨询

总经理胡春才看来，苏宁需要阿里的流量支持，阿里看重苏宁供应链、物流优势，“双方互补性明显”。京东也在 43 亿元投资永辉超市后明确表示，京东就是要借永辉生鲜和门店优势发力 O2O。

在巨头的带动下，下半年电商投资整合之风将愈演愈烈。在胡春才看来，巨头通过投资方式的整合将直接导致中小企业的示弱，“巨头都卖身了，中小企业还有什么不可以”？投资完成后，京东直接成为永辉的第三大股东，阿里则成为苏宁的第二大股东。

整合不仅是电商企业“血拼”后的无奈之举，更是背后资本市场使然的一种发展战略。苏宁董事长张近东在苏宁与阿里宣布合作前发表的一番言论或许道出了电商下半年的发展路线，苏宁希望能重新定义渠道，重新建立用户的触点，而这个过程要强强联合，不仅要感谢 BAT，还要拥抱 BAT。

人们不禁要问：面临重压，下半年国美在线将怎么走？

## 风向 2

### 架构调整

#### 强化垂直领域竞争

此前，垂直电商总是用“我们是一个公司与电商平台一个部门作战”这样的方式来解释与平台的竞争，下半年，这个方式恐怕将会反转过来。为了强化在垂直领域的竞争力，越来越多的电商将在人事、组织架构方面进行调整。

日前，京东宣布针对原采销体系组织架构进行事业部制调整，分别成立 3C 事业部、家电事业部、消费品事业部、服饰家居事业部。成立后的事业部可以类似于独立公司一样运营、核算，在京东集团内外将拥有更强话语权。

对细分领域虎视眈眈急于划地盘的电商企业进行架构调整已是趋势。在与美团恶战不断，河狸家、嘟嘟美甲等美业 O2O 项目不断涌现的情况下，7 月 22 日，大众点评宣布成立丽人事业部，开始深度拓展丽人 O2O 市场。大众点评 CEO 张涛明确表示，大众点评未来将围绕垂直行业进行战略布局。

很多原有的平台组织架构已经不适应新的市场竞争环境。中国实战电商协会会长所志国表示，在电商企业盘子越做越大的情况下，进行架构调整已是必然，“市场环境变化越来越快，电商随时进行架构调整将使企业更加灵活面对市场竞争，这也将成为常态”。

张涛表示，在“生态做大、平台做强、总部做小”的策略之下，未来，公司的总部会越来越小，主要管控平台级的部分，具体业务将是一个个垂直行业的事业部在推动。

## 风向 3

## **O2O 创新**

### **从支付走向跨界**

O2O 这块蛋糕正在电商企业手中越做越大。总结来看，O2O 市场下半年将呈现两大趋势，一方面是电商对传统零售融合模式升级；另一方面是生活服务市场多元化细分。

经过最初的磨合期，电商与传统零售融合模式已升级换代。目前 O2O 已不是简单的 WiFi 铺设或接入移动支付系统，而是更加精确的点对点指引。

今年 5 月，阿里上线移动 O2O 新产品“喵街”。此外，万达联手腾讯、百度组团打造的电商平台飞凡网也于 7 月底上线。尽管上述项目在适用场景、页面设计等方面仍受到很多限制，但不难看出线上线下商业巨头在 O2O 新形势探索上的不遗余力。

O2O 的另一趋势体现在上门生活服务领域。电商巨头加速品牌资源整合，做大平台；中小企业则将目光集中在新兴细分市场。

京东到家于 4 月更名后发展至今，服务品类已从超市、外卖、鲜花配送逐渐扩展至健康、美业、按摩等领域；58 到家则从单一服务品类提供商转型“自营+平台双轨”模式；此外，大众点评网也在 App 首页上增加了“到家”一级入口。

根据北京商报记者统计，近 3 个月来，平均每周 O2O 行业融资企业多达 30 家，其中生鲜配送、按摩、摄影等尚未出现行业巨头的新兴细分市场备受青睐。但值得注意的是，即使在垂直细分市场也逐渐出现了巨头的身影。

## **风向 4**

### **跨境新风口**

#### **不只卖纸尿裤**

政策利好下，跨境电商市场已成为电商巨头的必争之地。相对于传统海淘存在的假货、物流慢等诟病，各大跨境电商现今都打出了“海外直采”与“快速物流”的旗号。跨境电商不再是那个只卖纸尿裤的电商网站。

从品类上看，以纸尿裤为代表的母婴市场不再是跨境电商平台惟一的聚焦点，进口零食、日用百货、名牌服饰越发受到消费者的认可。中国电子商务研究中心分析师莫岱青表示，包括箱包等奢侈品、生活用品等正在成为跨境电商的主流销售商品，跨境电商未来也将会逐步增强商品丰富度，拥有更多商品品类。

下半年平台类跨境电商仍将继续跑马圈地，丰富品类。垂直类跨境电商将出现分化，一部分开始平台化转型，扩大生态圈；另一部分继续纵向深入，加

速向上游产业链和线下渠道延伸。以美妆起家的聚美优品逐渐将业务拓展至食品、保健品、母婴产品等多个领域。继续深耕垂直领域的如跨境电商洋码头，通过跨界联手星美，加速线下渠道扩张。互联网分析师于斌表示，垂直模式在消费人群和定位上更加精准，平台模式在正品和服务保障上更受青睐，两种模式仍将长期并存。

## 风向 5

### 烧钱“无度”

#### 资本背后的圈地战

“烧钱圈地”已成为电商行业的常见玩法，对于规模企业来说，烧钱的举动仍将继续，但对于初创企业来说，如果继续烧钱的话，今年下半年将成为一批企业的生死存亡时刻。

电商巨头拥有雄厚的资金作为基础，“赔本赚吆喝”式通过占领渠道资源获取客户，是在为更大的电商生态圈布局做铺垫。飞牛网事业拓展部及物流配送部总经理、大润发 O2O 项目负责人袁彬还表示，随着电子商务规模的不断扩大，今年下半年甚至在将来几年时间中，飞牛网可能仍会处于亏损状态，但亏损的数额都在计划当中。

相较于电商巨头的“任性”，O2O 行业内的初创企业在烧钱时可能要多做些考虑。除了外卖、叫车以及洗衣等传统 O2O 领域，目前教育、美业、金融等多个领域都已形成 O2O 创业潮。

众美窝窝联席董事长、星河互联集团董事长徐茂栋认为，浅度融合所产生的 O2O 公司大多停留在同质化竞争的层面，由于缺乏核心竞争力，可以预见今年下半年或明年将会迎来 O2O 公司的倒闭潮。据北京商报记者统计，在过去两年中陆续退出市场的 O2O 企业已不下 300 家。

#### 今年以来电商热点事件

##### 巨头合并

2月14日

滴滴与快的宣布实现战略合并，新公司实行联合 CEO 制度，业务依旧各自独立。

##### 巨头合并

4月17日

58 同城与赶集合并，双方共同成立 58 赶集有限公司，58 同城以现金加股票的方式获得赶集网 43.2% 的股份。

##### 人事变动

7月14日

1号店联合创始人、前任董事长于刚和前任首席执行官刘峻岭离职，沃尔玛全盘接手1号店。

收购

7月19日

银泰商业创办人沈国军淡出，阿里巴巴持银泰商业32%股权，成单一最大股东。

人事变动

8月5日

国美在线迎最大人事变动，三员国美大将“空降”国美在线。

投资整合

8月7日

京东与永辉超市签署战略合作框架协议，京东斥资43亿元入股永辉超市10%股份。

投资整合

8月10日

阿里苏宁达成合作，阿里283亿元获得苏宁19.99%股份，苏宁以140亿元认购阿里2780万股股份。

(来源：北京商报，摘自：中国服务贸易协会电子商务委员会)

## 做跨境电商企业必把握好的7个核心要素

### 一、人才：搭建团队，先把自己考虑进去

首先不要希望来一个人就把所有事情全给你打理清楚。如果你不了解电商，就永远没办法把握人才。如果是做第三方平台，那就需要先花一周时间去了解平台规则。对商家来说，你应该知道哪些规则需要遵守，当你招人面试的时候，才知道对方靠不靠谱。单纯靠人推荐，是有点偷懒的意思。

其次，不要把销售寄希望于懂平台操作的人。懂平台操作是必须的，但也要有人懂产品。懂平台操作的人不一定懂描述，不一定能拍好图片。所以很多成功的传统企业，老板自己就很懂，他们的成功，都是从基础做起。所以在团队配置上，一定要把自己考虑进去。未来一定是缺哪块补哪块。

创业初期，传统招聘渠道招来的人，看到空荡荡的写字间(也有可能是两居室)里就你一个人，未必敢来上班。这时候就要“找人”了，在找人之前，第一步得先知道要找哪些人？一般而言，都是因事设岗，按岗招人。想出来单挑独



立外贸 b2c 的，常见的是以下两种背景：一是之前有过从业经验的，二是传统外贸老板想触电。外贸电商和国内电商从岗位上讲，没有什么区别。都需要技术，营销，运营，采购，物流这五大职能模块。人事行政财务呢？额，没赚到钱之前，先辛苦你兼下。

## 二、选品：永远是展开营销的第一步

选品一直是跨境电商谈论最多也是最核心的话题。对于不同平台的选品，最核心的是在了解平台后做选品，同一个产品可以有不同平台营销的方法相互借鉴，精细化选品思维是核心！

### 1、Amaon 的选品

提到亚马逊，大家首先想到的是适合做品牌，高毛利等等话题！但是，对于我们很多中国式卖家来讲，亚马逊留给我们销售产品的路线只有“跟卖 LISTING”“自建 LISTING”；自建 LISTING 的方式适合目前大家热衷的品牌和伪品牌策略；当然，如果是简单的贴牌，其实这条路线是非常累的。

那么，在这个环境下，对于我们中国卖家如何选品呢？

跟卖这类产品，其实大多数是标准化产品，选品思路是中国式采购思维，电子类、汽配、家居和运动器材类等等；加上目前亚马逊的规则，很多都已经是 FBA 的配送，所以，选择这类品类的时候，侵权可以根据要跟的母 LISTING 是否品牌(或者伪品牌保护)来确认；剩下的工作主要精力要放到采购成本分析和国内物流头程计算；一直要围绕着市场的销售价格区间，不断对这类产品做测试；大家懂的，在 TITEL、关键词、页面、图片、本地派送一样的情况下，然后根据每个跟卖竞争账号绩效表现的不同之外，大家唯一能做的就是看谁的运营费用低，谁争夺 BUY BOX 的实力就强；我们选品的目的就是为了能够销售出去，这个其实就是选品的根本核心；

自建这类产品集中比较多的是已经比较认可的品牌(或者认可的伪品牌)，选择这类产品在除过品牌号召力的时候；TITLE、关键词、描述、图片、页面等等都要自己做，除过账号绩效表现、优质物流和性价比之外；选品的核心是这类产品市场的销售容量，这类产品往往是非标准化和主观性产品，且是高毛利竞争对手相对少的小众市场产品；这样，才能在非中国式采购思维的门槛上面，对于特定的用户群和竞争小的市场缝隙中获得发展，同样，是为了产品销售出去，这个也是这类选品的核心。

### 2、速卖通的选品

速卖通目前主要是直发为主，对于本地化的运作只有卖家自己本身去刻意提升时效和客户体验度自己投资运作；平台本身没有做这个要求(迟早平台会部

署海外仓本地化);那么,这样产品的重量和价值方面就有了区分,所以目前集中在速卖通的品牌比较多的是时尚类产品和配件以及小家居运动类产品;所以,卖家做速卖通的选品的时候,还是主要以中国式的采购思维为主,TITLE、关键词、页面、图片等等是必须要做好的,性价比这个比其他平台表现的更加突出;而且,主要市场要放到除欧美以外的新兴第三方国家市场;选品的思路可以考虑的是销售主要为新兴第三方国家为主,利润核算以小包为主;铺货思路和虚拟样品库存这些是目前一些增长迅速卖家的核心;导致在线SKU数量和库存实际SKU数量天壤之别,中小卖家都可以很快上手,在人力充足的情况下,无需投资太大的库存资金就可以事半功倍;

当然,有心的卖家可以按照亚马逊自建LISTING的思维,做垂直化的产品线,把亚马逊的卖家品牌(伪品牌)思路利用起来,重点利用速卖通的付费流量做自己的品牌店铺,这个做的越早越好(目前速卖通其实大品牌也不少在里面);大家看看TM就懂了一切;

### 3、ebay的选品

ebay放到第三点说明是刻意的;ebay平台的复杂性,其实给到大家选品的思维有一定的复杂程度;但是,如果这么说,大家可能会明白很多的;除过目前ebay销售的品牌和专营店这种战略布局经营,其他的我喜欢把ebay的选品思维用“海外仓派系”和“中国直发派系”来区分;

“海外仓派系”的选品思维大家直接利用讲到亚马逊的“跟卖”选品思维,但不同的是,TITLE、关键词、图片、描述、本地物流选择方式等因卖家自身的不同而不同,所以,谁在这个方面下的文章好,结合自己的账号绩效以及ebay实操细节,就已经胜出了60%;那么,剩下的就是和“跟卖”思维一样了;大家如果知道ebay实操的朋友都懂的,实操霸主卖家对待新入卖家最恨的就是性价比上动手(其他细节都已经在未到销量霸主的时候调整维护完毕),当累积到一定的销售比例后,霸主的销售售价反而会高出新入者很多,拿到了定价权和引领市场均价的旗帜,但是新入手着也是无法去抗衡霸主卖家的,持久的坚守战和国外特定的时间管理是策略核心;这样垄断流量的因素出来了;当然,对于一些在站内做的比较OK的卖家,早已经部署到站外社交引流了!

“中国直发派系”的选品思维可以用上面提到的“速卖通的选品思维”操作;可以说,两个市场是基本完全相同的,不同点就是平台对卖家的考核不一样和平台在受众国家的宣传力度不一样;

### 4、Wish的选品

Wish卖家如果同时做上面三个平台就会发现,Wish的关键词和页面是按照

亚马逊的模式做的，但是在标签中失去了灵活性；SKU 属性和匹配方面是按照速卖通的模式做的，当然，在灵活性方面也是欠缺的；在用户界面方面选择了大多数移动端的性别爱好推荐，了解 ebay 的卖家马上就注意到了，这个界面其实是 ebay 的“Collections”模式；当需要搜索产品的时候，整体其实又回归到了每个平台相同的算法模式；所以，除过移动端特殊的视角对于页面、整体单品显示的不同细节注意之外；用速卖通的选品思维做 WISH 基本是吻合的；不过，要注意 WISH 的仿类似 FBA 模式的客服退款和目前和 PAYPAL 停止合作造成的一些列影响；

### 三、仓储：注意海外仓的风险

这里从仓储空间既货架位的规范、是商品信息管理规范、流程设计方面来说这个事儿，其中前两项是基础建设，后一点是系统应用。

#### 仓储空间既货架位规范

货架位信息，指对库存商品存放场所按照位置的排列，采用统一标识标上顺序号码，并作出明显标志。科学合理的货架位信息有利于对库存商品进行科学的养护保管，在商品的出入库过程中，根据货架位信息可以快速、准确、便捷的完成操作，提高效率减少误差。

货架位信息编写，应确保一个仓库的货架位采用同一种方式规则进行编号，以便于查找处理。

#### 商品信息规范

此处商品信息的规范主要是指，商品的 SKU 信息、商品规格尺寸、中英文报关信息的条理化明晰化。商品信息的规范有利于进行库存商品的科学管理，合理的 SKU 编码有利于实现精细化的库存管理，同时有利于及时准确地拣货，提高效率，避免拣货失误。

商品信息的几项内容中，商品规格尺寸、中英文报关信息作为既有数据稍作整理即可完善，商品 SKU(Stock Keeping Unit)作为商品的最小库存单位，是商品管理中最为重要最为基础的数据，但由于不是既有的信息，很多卖家存在没有 SKU 或 SKU 不完善的情况。

#### 流程设计

这里的流程不是指 4S 也不是 5S，而是指卖家在上述两点规范的情况下，订单、进销存管理过程中每个节点工作的顺次衔接。

简单而言跨境电商卖家日常的后端管理大致可分为：1、获取订单 2、订单分配 3、打单配货 4、库存维护。至于这些整个流程怎么串联能效率最大化，要写就得长篇累牍了，在此说说目前市面上的 ERP 是如何来流转这一系列工作

的。

订单获取，通过 eBay、Amazon、速卖通、Wish 平台的官方 API 接口自动将平台订单导入管理系统；

订单分配，接入市面上主流的国际物流渠道，通过用户自定义的分配规则，所有订单自动根据规则分配给相应的仓库配货、相应的物流获取面单和跟踪号；

打单配货，订单根据规则自动获取物流信息并生成面单、跟踪号，捡货信息也与面单同步打印；对于简单包裹(一个订单仅包含一件商品的包裹)可以扫货出面单；

库存维护，系统自动根据订单发货情况维护库存，并根据库存存量以及临近日期的日均销量结合采购周期自动生成采购建议。

采购回来就可以支撑不断产生的订单，流程上形成一个闭合的循环。

关于海外仓，海外仓适合那些价格高，体积大，易碎，传统物流渠道不能走的(电池、粉末等)货物。

做海外仓还需要考虑商家本身的资金实力以及抗风险能力。因为海外仓有一个特点，发出去容易，回来难。回来的货算进口，很多时候回来的运费和海关关税的成本会远远高过货值本身。这个产品在这个国家是好卖，但也不是全能卖的了，没能卖掉的货，就形成库存损耗了。

#### **四、平台：三方平台+自建商城巧妙结合**

对刚涉足跨境电商的商家来说，建议先选择第三方平台。第三方平台有成熟的规则，这些规则是建立在平台方长期的经验积累基础之上的。它首先最能保护买家们的利益，然后最大程度保持公平竞争。

对卖家而言，第三方平台的好处就是流量可以不花钱，坏处是你玩的越大，你的战略隐患越大。难说哪天，你的一个不经意的错误，把你店关了。

不过，这些隐患对自建商城的跨境 B2C 来说并不存在，因为自建商城并不求流量而在于做品牌背书。如果用户在网上能够搜你的品牌，会感觉你的品牌是有基础的，对于记住并信任你的品牌有好处。自建商城的意义绝对不能简单理解成销售，因为在线就意味着处于在推广和信息传播的状态，因此第一功能是信息传播，其次才是成交。

我们也看到很多商家把第三方平台和自建 B2C 商城做了一种很巧妙的搭配：在发货的包裹里放一张 B2C 商城的宣传单，这样也实现了自有商城的免费推广。

#### **五、推广：基础是有一个好的产品**

产品推广主要有以下 5 种：

社交媒体营销

付费流量营销

行业社区营销

意见领袖营销

coupon 及 deal 诱惑营销

对于不同的产品，不同的平台应该选择某一两类合适的方式，这里不详述，向大家推荐 blues 写的一篇关于站外引流的文章，这篇文章思考之深，境界之高，是小编看过同类最好的一篇文章，并被深深地打动。

## 六、物流：4 方面选择合适的物流公司

主要从四个方面去衡量这个物流公司是否适合自己。

首先，看公司的历史

其次，看公司的服务渠道是否全面

不同的货物需要选择不同的物流方式，例如小包就有两公斤的限制。物流公司渠道广泛，商家就不需要再去寻找其他物流公司并作出判断。另外，在一个物流公司发货越多，能够享受的服务也越多。

再者，看价格

物流费用会侵蚀卖家的利润，所以价格是卖家最为关心的。但一味的压低价格，会带来严重的后果，例如：操作异常，丢包，派送时效不稳定等等。只追求经济效益，必然会损害客户体验。绝大多数卖家只有在这方面吃过亏才会有所领悟。

最后，看公司的整体实力

例如网点分布是否够广，是否有一套无缝对接上下游的系统等。

## 七、收款：把好最后一关

“资金的安全是首位，如果资金安全没有保证，通道再好用，收的钱越多风险越大，就像 PP 一样，很好用，但是有资金清零的风险，资金安全没保证；其次，通道的稳定性，通道三天两头出问题，这会非常影响收款，特别是高峰的时候，别说耽搁一天，耽搁一小时都会损失很多订单；第三，通道的成功率，因为成功率直接关系到订单的实际转化率，成功率越高，实际转化率就越高。其他的，如开户费，年费都是次要的，相反越是那些条件越诱人的，风险越大。”

不要局限在一个收款通道上，对于你自己来说，资金回转安全是重要的，客户的网购体验更是重要的，所以，不要太过于纠结这个问题，目前跨境人民

币收款，是许多外贸电商的选择。因为支付页面快捷，也符合国外消费者的购物习惯。跨境电商要时刻关注这些，用户提升了价值体验，对于外贸稳定市场份额是有利的。

以上7点都是经深思熟虑总结出来的，相信一个企业真的把握好了，公司系统化操作，数据化运营，长时间下来，一定能在业内艺压群雄，独领风骚！

(来源：跨境电商鹰熊汇 编选：中国电子商务研究中心)

## 风口下的“互联网+农业”呈现的三大形态

在近日举行的2015中国互联网大会上，“互联网+农业”话题火热。而在沪深股市上，相关农业个股也应声大涨。显然，“互联网农业”已经渐渐站到风口上，未来将迎来一轮发展良机。“互联网+农业”为何会被看好？“互联网+农业”将来会呈现哪些形态？运营商在“互联网农业”的浪潮中有哪些机遇？

### 粗放式传统农业

#### 向现代化农业转型

农业和粮食在我国具有非常重要的战略地位，最近几年的中央一号文件都聚焦于农业。过去很长一段时间，我国农业生产简单粗放，不仅带来了严重的土壤污染和粮食安全问题，供需两端的信息不对称使农民生产的农产品价值大打折扣，广大农民的价值没有得到应有体现，农业生产积极性下降，给国家长远的“四个现代化”战略发展埋下隐患。因此，从粗放式传统农业向现代化农业转型变得刻不容缓。

2015年中央“一号文件”——《关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》(以下简称《意见》)继续聚焦农业。《意见》指出，当前，我国经济发展进入新常态，正从高速增长转向中高速增长，如何在经济增速放缓的背景下继续强化农业基础地位、促进农民持续增收，是必须破解的一个重大课题。国内农业生产成本快速攀升，大宗农产品价格普遍高于国际市场，如何在“双重挤压”下创新农业支持保护政策、提高农业竞争力，是必须面对的一个重大考验。我国农业资源短缺，开发过度、污染加重，如何在资源环境硬约束下保障农产品有效供给和质量安全、提升农业可持续发展能力，是必须应对的一个重大挑战。《意见》提出，要围绕建设现代农业，加快转变农业发展方式。要创新农产品流通方式，支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设，开展电子商务进农村综合示范。

记者认为，除了中央政府的高度重视和支持农业发展转型外，“互联网农

业”被看好还有两个重要因素：一是广大农村市场潜力巨大，如果加速释放将是一个巨大的市场，各方参与者将会获得不菲的收获。二是以互联网、物联网、云计算为代表的新一代信息技术，已经在促进供需信息对接和推进农业生产智能化、现代化、精准化方面发挥了巨大作用，这代表着农业生产发展的先进生产力，是日益明确的大方向。

### “互联网+农业”如何深入融合

未来，“互联网农业”将如何深入融合，呈现哪些形态？实际上，在本次互联网大会上，政府领导以及专家学者进行了广泛的讨论，一些发展雏形已经开始显现。

在农业互联网高峰论坛上，黑龙江省副省长吕维峰指出，为适应信息化发展趋势，黑龙江省委省制定了“互联网农业”三年行动计划，加大政策支持力度。该行动计划主要包括以下四点：一是发展农产品电子商务，建立完善黑龙江农业电子商务平台等一批省内大型农电子商务平台。在三年内组织 3000 家农业合作社，绿色有机食品企业，建构黑龙江农业电子商务平台，建设 300 个销售额超过百万元的农民网上销售点。加快农产品物流体系建设，因地制宜的建设电商进农村物流配送节点，推进 B2C、B2B、O2O 等网络营销模式发展。二是加大物联网技术在农业生产中的应用，进一步调动农业平台服务功能，完善病虫害监测预报，农产品质量监管，农产品市场监测预警系统平台功能，扩大应用范围，提升农业精准化、自动化水平，提高农业劳动生产率，建立 1000 个“互联网+”示范基地，形成一批科技水平高、综合生产能力强、农产品质量好，具有较强均衡的供货能力的“互联网+”绿色有机农产品基地，让农民收获在基地，增收在电商。三是加强基础设施建设，强化对农村网络光纤通信基站互联网应用基础设施建设，畅通农村通信网络，推进互联网进村入户，规划到 2017 年全省建设新型村级信息站 3000 个，加快互联网技术普及和应用。四是加快互联网人才队伍建设，研究出台吸引“互联网+”领域人才的优惠政策，建立完善人才成长机制，依托高等学校、社会培训机构，建立农业互联网应用、农业电子商务人才培训和创新孵化基地。

金农网总裁沈圣冰透露，公司正在尝试让农民使用互联网，通过智能手机、电脑直接订购化肥、农药、种子等农资产品，打造农资商城，让农民的粮食和家庭企业进行对接。

综合各方面信息，记者认为，未来“互联网+农业”将呈现以下几个形态：

**一是农产品电商平台。**今年 5 月 8 日，国务院出台电商国八条，明确推动农产品电商行业发展，7 月 1 日国务院常务会议通过的“互联网+”指导意见，

明确推进包括现代农业在内的 11 个重点领域发展目标和任务，并确定相关措施。未来农产品电商平台将会得到快速发展，主要解决农业供需两端信息不对称问题，畅通农业的市场信息渠道、流通渠道，使农业的产、供、销体系紧密结合，从而使农业的生产效率、品质、效益等得到明显改善。

**二是智能农业。**未来，互联网的信息集成、远程控制、数据快速处理分析等技术优势在农业中将得到充分发挥，3G、云计算、物联网等最新技术也日益广泛地运用于农业生产之中，集感知、传输、控制、作业于一体的智能农业系统不断涌现和完善，自动化、标准化、智能化和集约化的精细农业深度发展。

目前，在一些地方智能农业试点中，农民打开

手机就能知晓水、土、光、热等农作物生长基本要素的情况；工作人员轻点鼠标，就能为远处的农作物调节温度、浇水施肥。而基于互联网技术的大田种植、设施园艺、畜禽水产养殖、农产品流通及农产品质量安全追溯系统加速建设，长期困扰农业的标准化、安全监控、质量追溯问题正因为互联网的存在而变得可能与可操作。

**三是大数据农业。**由于互联网的信息收集优势，大量与农业相关的市场信息、产品信息、技术信息、资源信息开始在网上汇集，并出现专业分析，大大方便了农业生产经营决策。到今天为止，中国已有 4 万家农业类网站，演化出综合门型、研究分析、专业集成、产销对接等不同定位的农业网站，并进一步呈现加快细分的态势，不仅种植业、畜牧业、渔业、农产品加工等次级行业已经分开，就是每个行业内部也逐渐专业化，玉米、马铃薯、牛、羊、猪等专业网站不断涌现。记者认为，未来基于互联网大数据的营销方式将让农业的发展方式从根本上发生改变，将颠倒一般意义上的“生产——销售”模式，而是运用大数据分析定位消费者的需求，按照消费者的需求去组织农产品的生产和销售，从而让农产品不再卖难在理论上成为可能，也在现实中得到初步的实践，形成了电子商务的“C2B”模式，即消费者对企业。

### **运营商要目光长远**

#### **瞄准大数据农业**

从目前运营商推进信息通信技术改造升级传统农业的实践来看，运营商主要做的还是传统的卖管道服务，无论是与政府部门搭建农业信息服务站，还是在智慧农业中帮助农户采集传输相关农业生产信息以及农业专家远程看诊农作物。包括一些涉农的短信信息服务，也是最为传统的业务范畴。当然，这是运营商的本职工作，也是现实的 KPI 考核驱动。

记者认为，相比一些民营资本来说，运营商推进“互联网农业”还是有优



势的。这些优势包括品牌优势、网络平台优势、渠道优势、终端用户掌握优势。在品牌上，电信企业的老国企背景更容易与相关政府部门形成信任合作关系；在网络平台上，运营商的高速有线、无线网络和资源庞大的云平台无与伦比；在渠道上，线下渠道如此丰富，线上渠道经过这些年探索电商平台已经颇具能力；在掌握用户方面，电信企业最为贴近用户，用户的通话数据以及相当一部分移动互联网使用行为数据，运营商都能获悉。关键在于我们如何理顺体制机制的相关制约环节，并将目光放长远些瞄准更有吸引力的大数据农业，整合线上线下优势进行深入拓展。比如：我们的电商平台能不能拓展范围，吸引农产品商家加盟？与各地政府农业部门合作的农村信息服务平台能不能整合到一个大平台上，与农户的通信消费数据一起整合收集其涉农行为的数据，通过数据分析和跨界融合形成新的商业模式。未来，大数据将是金矿，希望运营商不再“起了个大早赶了个晚集”。

(来源：人民邮电报；文/蒋水林；编选：中国电子商务研究中心)

## 【新增会员】

### 南极电商（上海）股份有限公司（会员单位）

**主要业务经营范围：**营销策划、会务服务、计算机系统集成、花卉租摆、物业管理、投资管理、财务咨询（不得从事代理记账）、以下限分支经营，生产加工服装、辅料、针纺织品,以电子商务方式从事服装、床上用品、工艺礼品、化妆品、宠物用品、洗涤用品、劳动用品、金属制品、家具、家用电器、厨房用品、通讯设备、电子产品、水处理净化设备、五金交电、文教用品、办公用品销售。

**会员企业情况介绍：** 南极电商（上海）股份有限公司前身为上海南极人纺织品发展有限公司,创立于 1997 年，是中国最早成立的内衣企业之一，首创保暖内衣产品，开创了中国内衣行业发展的新道路，旗下保暖内衣品牌“南极人”为中国驰名商标、中国名牌。历经 18 年的成长蜕变，南极人产品已经从单一保暖内衣涵盖到内衣、服装、床品&布艺、母婴、厨品、鞋品、服饰配件、户外、家电等 9 大品类的 55 大产品类目，签约国民好媳妇海清，全力以赴致力为国人打造第一个真正的“全品类消费品王国”，努力打造让用户尖叫的产品，创造极致的用户体验。南极人公司也已经从传统集生产、销售为一体模式的传统企业转型为“NGTT”（南极人共同体）商业新模式的互联网企业。NGTT 是

以“南极人”品牌为中心的平台：由南极人公司搭建，以消费者为中心和前提，倡导“简单优质”的产品理念，让消费者、供应商、经销商、平台商和南极人公司五位一体，以公平合理的利益分配为基础，做到资源共享、专业分工、公司统筹、系统制胜，从而一举突破传统行业小而全的商业模式。

在南极人创新和不懈努力下，NGTT 为成员带来了巨大的凝聚力，南极人及其合作伙伴得到了空前的成长和壮大。作为一个平台，NGTT 的未来拥有无限的可能，也必将创造更多的奇迹。南极人也定下伟大的愿景和使命：帮助中国千万正能量有特色有追求的中小型企业实现持续成功。

单位网址：[www.nanjiren.com.cn](http://www.nanjiren.com.cn)

（南极电商（上海）股份有限公司）

### **希杰佳购商贸（上海）有限公司（会员单位）**

**主要业务经营范围：**贸易、东方 CJ 业务、电子商务等。

**会员企业情况介绍：**希杰佳购商贸(上海)有限公司，是韩国 CJ 家庭购物株式会社在中国开展各类业务的窗口。基于韩国 CJ 家庭购物株式会社在韩国成熟的零售渠道以及丰富的商品资源，希杰佳购商贸（上海）有限公司致力于立足上海开拓中国及海外之间的消费品进出口贸易等业务。上海作为中国区及海外区总部，在天津、深圳成立了分公司并通过韩国、印度、越南等国家开拓海外市场。

韩国 CJ 家庭购物株式会社是韩国首屈一指的家庭购物上市公司，自 1995 年在韩国首次播放家庭购物节目以来，一直以合理的价格、迅速的配送引领时尚购物理念。目前公司拥有雄厚的家庭购物基础设施，包括每天 24 小时播出电视购物节目的专有频道、专业的网上购物中心、导购刊物、呼叫中心以及先进的配送中心。

单位网址：[china.cj.net](http://china.cj.net)

（希杰佳购商贸（上海）有限公司）

### **上海理工大学（会员单位）**

**主要业务经营范围：**培养本科、专科、研究生等各类高级人才，靠站多领域科学研究及服务。

**会员企业情况介绍：**上海理工大学（University of Shanghai for Science and Technology），简称上理或上海理工，是一所以工学为主，理学、管理学、经济学、文学等多学科交融发展的上海市属重点大学。

学校办学文脉源于 1906 年创办的教会大学沪江大学和 1907 年创办的德文医工学堂，1960 年在沪江大学旧址上筹建了上海机械学院，1994 年更名为华东工业大学，1996 年 5 月，华东工业大学与上海机械高等专科学校合并组建为上海理工大学。1999 年，上海光学仪器研究所并入学校。2003 年 7 月，上海医疗器械高等专科学校和上海出版印刷高等专科学校划归上海理工大学管理。

截至 2013 年 12 月，学校有 5 个一级学科博士学位授权点，3 个博士后科研工作流动站，22 个一级学科硕士点；有专任教师 1500 余人，其中包括中国工程院院士 6 人（含双聘）；有在校学生 24000 余人，其中全日制本科生 17700 余人，研究生 6300 余人；学校设有 18 个学院、1 个教学部，有 53 个本科专业。”

单位网址：[www.usst.edu.cn](http://www.usst.edu.cn)

（上海理工大学）

## 上海亨尚信息技术有限公司（会员单位）

**主要业务经营范围：**计算机信息技术专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询和技术服务，计算机软硬件、网络产品的技术开发、系统集成、销售设计、制作各类广告，利用自有媒体发布广告，商务信息咨询，企业形象策划，图文设计，投资咨询，展示展览服务，寄递业务（信件及其他具有信件性质的物品除外），日用百货、服装鞋帽、电子产品，钟表、工艺饰品的销售。

**会员企业情况介绍：**易电商集团是中国领先的精细化一站式电子商务服务商。上海亨尚信息技术有限公司隶属于易电商集团，成立于 2007 年 9 月，总部位于上海。我们致力于为品牌商和零售企业提供精细化一站式的电子商务解决方案和服务。我们的团队拥有来自阿里巴巴、索尼、eBay、华硕、中信银行、实力传播等世界 500 强企业和国内知名企业的服务团队和经验。作为天猫、淘宝网、阿里巴巴、京东商城、1 号店、当当、亚马逊、唯品会、美团等 B2C 平台企业战略合作伙伴，易电商已为奥林巴斯、3M、百丽集团、白兰氏、快活林等众多知名品牌企业提供优质电子商务服务，并保持每年超过 500% 的销售增长速度，赢得了品牌和消费者的一致认可。

单位网址：[www.EZ-EB.com](http://www.EZ-EB.com)

（上海亨尚信息技术有限公司）

## 上海美驰国际贸易有限公司（会员单位）

**主要业务经营范围：**从事广告展示器材（旗蓬，易拉宝，灯箱，印刷，各类展架及展台搭建）的进出口及国内业务。

**会员企业情况介绍：**上海美驰国际贸易有限公司是一家集研发、生产、内外销及服务为一体的工贸公司。公司初创于 1999 年，是中国业内最大的公司之一，主要提供展览展示、展示展具、标识标牌及印刷等一站式产品及服务以及品牌规划、创意设计、公关活动以及营销推广等广告解决方案。

凭借着创新的产品，优良的质量，合理的价格，以及良好的服务，上海美驰的产品远销欧美澳及中东非洲等多个国家和地区，并获得了众多知名品牌的客户群且享有极高的赞许。

公司立足现在放眼未来，顺应市场与时俱进，投入大量的人力物力财力打造了展览展示业专业电商平台 [www.admaxeshop.com](http://www.admaxeshop.com)，将致力于提供一个一站式解决客户对于展览展示的所有需求的强大平台。

上海美驰总部位于上海康桥工业园区，在上海和江苏分别有两家生产基地并通过了 SGS 的 ISO9000 认证。除了位于总部的营销中心之外，在美国也设有分支机构以保证更优质更高效地服务海外客户，德国分支正在筹建中。

上海美驰，让广告促销更简单！

单位网址：[www.admax.com.cn](http://www.admax.com.cn)

（上海美驰国际贸易有限公司）

## **上海酷武供应链管理服务有限公司（会员单位）**

**主要业务经营范围：**专注为企业及电子商务行业（B2B、B2C）提供仓储物流、精细加工、配送管理等一站式解决方案的专业第三方服务供应商，为客户提供业务流程咨询、物流方案规划设计、数据化营销支持、CRM 模块运营、IT 协同开发、财务金融资金解决方案等增值服务。公司有着一批优秀的核心管理团队，同时拥有多年的 B2C、B2B 仓储管理、分拣包装、精细加工以及配送管理的经验，为众多商家和电子商务公司提供仓配一体的一站式物流服务。

**会员企业情况介绍：**上海酷武供应链管理服务有限公司,成立于 2010 年 4 月份，注册资金 5000 万人民币，是一家基于仓储物流服务，专注为企业及电子商务行业（B2B、B2C）提供仓储物流、精细加工、配送管理等一站式解决方案的专业第三方服务供应商，为客户提供业务流程咨询、物流方案规划设计、数据化营销支持、CRM 模块运营、IT 协同开发、财务金融资金解决方案等增值服务。公司有着一批优秀的核心管理团队，同时拥有多年的 B2C、B2B 仓储管理、分拣包装、精细加工以及配送管理的经验，为众多商家和电子商务公司提供仓配一体的一站式物流服务。

公司目前已在上海、北京、江苏等地拥有多座现代化仓库，依托上级公司

神州通物流，实现仓储网络覆盖全国主要省市。通过与各大快递公司紧密合作，实现了派送无盲区，形成了完善、流畅的快件派送业务体系。

公司以世界著名的仓储软件—曼哈顿（Manhattan）仓储管理系统实行全程条码监控管理，并在库内配备了重型、次重型、轻型货架，先进的无线条码扫描枪，自动包装流水线，电子标签拣货设备，无盲点 24 小时录像监控，高档的防尘、防静电环氧聚酯漆地面，可实现 24 小时不间断订单生产处理，拥有高度灵活的生产弹性，可从容应对客户的订单高峰、低谷时期，并能在“多仓库网点就近服务客户”的理念上为客户提供最精益的库存管理和最有效的快递成本管控。

单位网址：[www.kwscm.com](http://www.kwscm.com)

（上海酷武供应链管理服务有限公司）

### **上海市国际展览有限公司（副会长单位）**

**主要业务经营范围：**举办和接待海内外经济贸易展览，安排和组织相关的会议接待等。

**会员企业情况介绍：**上海市国际展览有限公司成立于 1984 年，是中国国际贸易促进委员会上海市分会的直属企业，属上海成立最早的国有专业从事国际会展的公司。作为上海成立的第一家专业国有展览公司，三十年来，公司共举办各类展览会 580 个，国际会议 22 个，涉及行业门类 105 个；展览面积 860 万平方米；展商 13.4 万家，观众 2170 万人次。顺应中国改革开放的潮流，借助中国宏观经济的大幅增长，实现了跨越式的发展，从一个侧面见证了中国会展业从起步、发展、走向成熟的成长历程。

公司拥有一批全球知名的大型专业展会，模具、汽车、染料展相继成为全球展览业协会认证的展览项目。上海国际汽车工业展览会已跻身世界顶级车展之列；中国国际模具技术和设备展览会为亚洲规模最大、世界第二的专业展；中国国际染料工业展览会暨有机颜料、纺织化学品展览会已成为全球染化行业规模最大的专业展；中国·上海国际婚纱摄影器材展览会暨国际儿童摄影、主题摄影、相册相框展览会为同类展会全球规模之最。此外，公司还举办中国上海国际汽车零部件、制造设备及售后服务展览会、上海国际海上风电及产业链大会暨展览会、中国国际物联网大会暨车联网与智能交通展览会、中国（上海）国际摄影器材和数码影像展览会等一批极具行业权威性的专业展览会和大型国际会议。

单位网址：[www.siec-ccpit.com](http://www.siec-ccpit.com)

（上海市国际展览有限公司）

## **上海腾顶金融信息服务有限公司（会员单位）**

**主要业务经营范围：**金融信息咨询（除金融许可业务），投资咨询，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），经济信息咨询，投资管理，设计、制作各类广告，接受金融机构委托从事金融信息技术外包服务，接受金融机构委托从事金融业务流程外包，接受金融机构委托从事金融知识流程外包，资产管理，投资管理，商务咨询，从事计算机软件专业领域内的技术转让、技术咨询、技术服务，计算机软硬件的销售，商务咨询，财务咨询，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）。

**会员企业情况介绍：**顶顶贷是全国率先在上海自贸区注册的大型综合性互联网金融实体。5000万人民币的注册资本，13年金融业务背景，近百名来自金融、互联网、银行等领域的专业团队，这些构成了顶顶贷的天然优势。顶顶贷引入国际最先进的互联网技术，不断优化中小微企业上下游投融资链条，打造诚信、健康和创新的互联网金融环境，为投资人、企业和战略合作伙伴提供专业的金融资源配置解决方案。

单位网址：[www.ddd158.com](http://www.ddd158.com)

（上海腾顶金融信息服务有限公司）

## **上海国际展览运输有限公司（理事单位）**

**主要业务经营范围：**承办海运、陆运、空运进出口货物和国际展品和国际运输代理业务，包括：揽货、订舱、仓储、中转、集装箱拼装拆箱、结算运杂费、报关、报检、保险、相关短途运输服务及运输咨询业务。

**会员企业情况介绍：**上海国际展览运输有限公司系由上海市国际展览有限公司、中外运上海（集团）有限公司和全球国际货运（香港）有限公司合资组建的企业，创建于1988年，是上海地区一家以展览运输为特色，兼营一般普通货物运输的国际货运一级代理和空运一级代理企业。

提供报关、报检、订舱、运输、仓储和现场服务，拥有经验丰富的专业人才、遍布全球的运输网络和配备精良的机械设备，成立至今已为1200多个国际性展览会提供了良好的服务。

单位网址：[www.xptrs.com.cn](http://www.xptrs.com.cn)

（上海国际展览运输有限公司）

## 【交流园地】

### 中国信号百公司发布以可信号码服务为核心的号码百事通移动互联网应用

8月17日下午，中国信号百公司在上海召开发布会，发布号码百事通在“互联网+”大潮下的全新服务内涵和开放发展策略，宣布与新华网、电话邦共同发起成立“可信号码信息服务联盟”，并与众多知名企业达成战略合作，以可信号码服务为核心的“号码百事通”移动互联网应用全新亮相。

号码百事通源起于114查号和黄页号簿服务，推出近10年来，已成为广大用户信赖的知名服务品牌。在互联网迅速渗透和改变人们的生活生产方式的“互联网+”背景下，电话号码背后却蕴藏着人们巨大的服务需求和商机，号百公司正是顺应这一趋势，与新华网、电话邦等联合发起成立可信号码信息服务联盟，共建共享可信号码信息平台，为消费者提供号码可信度识别等功能，提升人们互联网消费的安全感，面向企业商户推出可信号码认证服务，为守信守法企业带来更多商机，促进社会诚信建设和信息消费；以可信号码服务为切入点，联手众多手机和OS厂商，重新定义智能手机“电话”应用，为消费者提供号码识别、防电话骚扰、智能拨号、黄页2.0等服务；以开放共赢的策略，接入业内知名O2O应用服务，吸引连锁商户等各类企业入驻，借此架起一座更加便捷、可信、可靠的连接用户和移动互联网服务的桥梁，打造一个全新的“号码连接服务”生态平台。

此次发布会是中国电信旗下号百公司对国家“互联网+”战略要求的积极响应，同时也是紧紧把握新时代发展机遇，对“互联网+”行动的全新探索和实践。号码百事通将秉承“开放共享、合作共赢”的理念，通过发起并建设“可信号码信息服务联盟”，推进信息服务规范化、诚信化；通过打造O2O开放平台，联手行业优质应用服务企业，共建良好的生活服务生态圈，为消费者提供更加优质、更加便捷的信息服务。中国商业联合会、上海市现代服务业联合会、上海市商务委员会、上海市电子商务协会、上海市互联网协会、中国电信集团公司的嘉宾以及百度、三星、华为、大众点评、新世界集团、跨境通等知名企业代表参加了此次发布会。

## 中国电信跨境品牌洋范儿入驻跨境通



近日，中国电信跨境电商品牌“洋范儿”正式入驻上海自贸区官方平台“跨境通”，并嵌入“号码百事通”客户端（APP）连接便民服务，标志着中国电信跨境电商服务进入多元、全球购崭新阶段。



中国电信跨境电商品牌“洋范儿”依托上海自贸区政策优势，目前采用跨境直邮模式引入韩国优质正品，首批引入的是韩国兰芝、雪花秀等知名美妆品牌，之后千余韩国名优母婴用品、食品、日用品将在年内陆续上线。





日前，中国信号百信息服务公司已与加拿大新永安集团签订全面合作协议，北美 COSTCO 旗下柯克兰、极地熊等中高端品牌保健品、食品、日用品将通过自贸保税模式陆续在 114mall 上架，并与正在全国试点的中国电信营业厅服务转型和 118114 社区便民店 O2O 进行紧密对接，客户只需通过微信扫码或登录号码百事通 APP 跨境购频道，即可足不出户畅享海外购全新体验，省却海淘代购、非海外正品等多重麻烦。



洋范儿（跨境通平台）<http://www.kjt.com/Store/1213/1772#>

洋范儿（114mall 平台）<http://www.114mall.com/shop/100137.htm>

编辑：林婷

责任编辑：张承鹤