

电子商务资讯

2013年06月第05期总第126期

上海市电子商务行业协会主办

目录

【重要消息】

- 上海市第一批移动互联网龙头型企业、成长型企业和优秀案例名单公布..... 2
- 央行发放第七批 27 张第三方支付牌照 首次向外资开放..... 2
- 上海七家电商企业获评商务部“电子商务示范企业”..... 4

【行业动态】

- 6. 18 年中电商大战收官..... 4
- 上海人均团购金额全国第一 最爱“团”面包甜点..... 6
- 支付宝余额宝功能上线 18 天用户超 250 万 人均投资 1912 元..... 7

【电子商务创新模式介绍】

电子商务创新模式系列介绍之五——D2C 电子商务平台新模式

D2C 企业案例介绍:

- 视觉中国锐店: 9

【协会动态】

- 中国银行上海分行举行中小企业融资推介会 10
- E 店宝携手协会在沪举办电商高峰论坛..... 10

【新增会员】

- 中国建设银行股份有限公司上海市分行 11
- 百度在线网络技术（北京）有限公司上海软件技术分公司..... 11
- 上海易贸投资集团有限公司 12
- 上海苏宁易购电子商务有限公司 13

【交流园地】

- 东方钢铁获评信息和工业化融合示范企业 14
- 快钱获得“上海市文明单位”称号 15

【重要消息】

上海市第一批移动互联网龙头型企业、成长型企业和优秀案例名单公布

为鼓励支持上海移动互联网企业集聚发展、快速成长，形成移动互联网产业优势，在今年年初，市经济与信息化委员会在全市范围内开展移动互联网优秀企业、优秀案例征集工作。经企业申报和专家评审，“上海市第一批移动互联网龙头型企业、成长型企业和优秀案例”的名单与日前公布。其中，共有 12 家移动互联网龙头型企业、37 家成长型企业和 63 个优秀案例入选。

其中，协会下中国银联、中兴软件、携程等 3 家企业入选移动互联网龙头企业；上海富世惠智、上海汉涛（大众点评网）2 家获得互联网成长型企业称号；中国银联股份有限公司的“可信服务管理平台”、上海银联电子支付服务有限公司的“银联电子签约与支付平台”、银联商务有限公司的“全民乐享”、携程计算机技术（上海）有限公司的“携程度假库存管理软件 V1.0”、上海中兴软件有限责任公司的“多制式多层覆盖 HETNET 无线宽带网络系统仿真软件”等入选优秀案例。

据了解，下一步市经信委将通过专项资金重点支持一批企业和项目，编辑出版《上海移动互联网产业发展研究报告》和《上海移动互联网案例汇编》，进一步扩大产业影响力，提升上海企业知名度。

（来源：市经济和信息化委员会）

央行发放第七批 27 张第三方支付牌照 首次向外资开放

央行更新的最新信息显示，已于 7 月 6 日发放第七批共 27 张第三方支付牌照，互联网巨头百度旗下百付宝、新浪旗下新浪支付均获得进入支付行业的许可证。从 2011 年第一批支付牌照发放到今，获牌企业达到 250 家。

公布获批的 27 家机构中，极具看点的是，首批两家纯外资的支付公司获得了支付业务许可，不过这两家支付公司均从事的是预付卡业务。一家公司为上海索迪斯万通服务有限公司，一家为艾登瑞德（中国）有限公司。

央行预计年内第三方支付达 260 家

此次，央行向厦门夏商电子商务有限公司等企业共发放 27 张支付牌照，多为地方性的预付卡企业。其中，新浪旗下北京新浪支付科技有限公司以及百度旗下的北京百付宝科技有限公司均获得牌照。从申请的业务范围看，新浪和百度均剑指同一领域。资料显示，新浪申请的业务范围包括：互联网支付、移动电话支付。而百度申请的业务范围为互联网支付。

央行支付结算司副司长周金黄 6 月末在 2013 陆家嘴论坛上表示，预计到今年年内，获得支付牌照的第三方支付公司将达到 260 家左右。支付行业的巨大潜力让诸多公司跃跃欲试，但这个行业目前的盈利前景并不乐观。央行支付结算司副司长周金黄表示，现在除了一些互联网和银行卡收单有规模的机构有盈利外，大多数支付机构还在微利或亏损状态，能量还没有释放出来，央行总体上鼓励创新，支持鼓励第三方支付公司发展壮大。

拉卡拉董事长孙陶然表示：太多人想做支付，为拿到牌照而欢呼。其实有牌并不意味着什么，也解决不了你任何产品市场或用户的问题。支付是一个专业系统工程，封闭在自己体系做只是一个中间件而已没有任何意义，就跟做一家代理自己广告的公司没有意义一样，你以为你在做支付，其实你在打酱油。

新浪微博将实现手机充值、缴费

由于新浪微博正在商业化试水进程中，新浪旗下公司所取得的支付牌照备受瞩目。此前，新浪 CEO 曹国伟曾表示：新浪要做的是在微博上提供一个人人都可以参与其中的交易和支付平台。新浪之前已尝试与小米、乐视网等合作“闪购”模式；拿到支付牌照之后，更可在微博内部通过支付实现线上、线下打通。据新浪透露，即将上线的新版微博客户端将推出个人用户的钱包、卡包。可实现手机充值、水电煤缴费，以及优惠券等功能。

而百度方面则表示，百度旗下爱奇艺、百度云、文库等各项业务发展迅速，对支付的需求也与日俱增，获得第三方支付牌照，将帮助这些业务更加顺利地发展。至此，国内互联网企业中，腾讯、百度、阿里巴巴、新浪、网易等均已推出过自家的支付工具。

预付卡市场首次向外资开放

由于预付卡市场仍然相对比较边缘，其自成一个发行与受理系统，也与此前争议的金融信息安全问题并不突出。索迪斯万通与艾登瑞德获得预付卡的牌照，而不是互联网支付牌照，更多地被认为是央行在进行支付业的一个有步骤

的开放。

(来源：凤凰网)

上海七家电商企业获评商务部“电子商务示范企业”

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》和《商务部关于开展电子商务示范工作的通知》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。

经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，商务部综合考量，遴选出 2013-2014 年度电子商务示范企业，共 100 家。其中上海地区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）共七家企业入围。

(来源：商务部网站)

【行业动态】

6.18 年中电商大战收官

2013 年度年中电商促销活动收官，相比一年前还是围绕京东商城展开的阻击战，商家的目的已经发生了变化。而今年的 6 月 18 日已经演变成各方的“卡位秀”。

据最新的数据显示，京东商城、苏宁易购、易迅、亚马逊、当当等各参战电商流量的涨幅远不及去年“6·18”。对于电商而言，更重要的是在逐渐清晰的排位赛中巩固与加强自身的位置。

各电商“6.18”促销成绩单

过于频繁的价格战，造成的直接影响疑是难以避免的审美疲劳。即使如此，并不妨碍各家晒成绩单。天猫称，2013 年 6 月 18 日单日，天猫电器城销售额突破 13 亿元。京东商城发布数据显示，6 月 17 日一天，电脑销售额超过 2

亿元，笔记本电脑销量超过 4.5 万台。图书日订单增长 5 倍，母婴用品订单量增长 200%，开放平台订单量增长超 100%。苏宁则宣布截至 6 月 18 日下午 17 时，订单总量同比增长 350%，移动客户端订单量同比增长 800%，夏令电器销售同比增长 500%，母婴图书和夏装销售同比增长 600%。易迅网也不甘示弱，称 17 日当天订单金额增长 100%。6 月 18 日当天整体下单金额突破亿元，达到历史最高值，比平时日均下单量高出 200%以上。

另一方面，第三方的监测数据显示，“6·18”前后电商网站的流量增长幅度不及去年的“6·18”。据网易监测数据显示，截至 6 月 18 日 15 时，国美 17 日同时段流量上涨 153%居首，易迅上涨 61%居第二位，苏宁、京东流量分别上涨 49%和 36%。另据中国电子商务研究中心数据显示，2013 年 6 月 18 日 15 时，京东、苏宁、易迅、亚马逊、当当等各参战电商流量变化(相对于 17 日同时段流量变化)分别为 36%、49%、61%、20%、12%。流量增幅相对平缓，并未发生与往年相似的井喷现象。与 2012 年 6 月 18 日各商城流量全天相比 17 日涨幅对比，京东、苏宁的流量增幅曾分别达到了 114%、175%。

“6·18”演变

而与往年的价格战相比，对于各家电商而言，“6·18”的意义也发生了实质变化，更重在卡位，围绕自身战略展开。

2010 年当当上市在即，京东发起价格战阻击。2011 年“6·18”，京东主推图书大促销，出货价大约是当当的六折，明确表示以亏损促规模。在京东的阻击下，被迫应战的当当 2011 年亏损达 2.843 亿元人民币。

2011 年“6·18”的主题则变成了“阻击京东”。彼时京东 IPO 消息漫天飞，因为估值发生分歧，京东暂时决定推迟 IPO。几乎所有的竞争对手都不希望给京东留出窗口期，国美发起“阻击 6·18”，苏宁易购推出“0 元购”。天猫为此还专门制定了针对京东的“山林风火”计划。天猫曾一度将京东当成最大的敌人，阻击京东既可向资本市场展示自身的实力，也能有效地拦截京东。

但是今年“6·18”的路线变了，从阻击战变身各自的卡位秀。分析师莫岱青认为，此次价格战，电商从单纯的价格战走向围绕自己方向，更注意凸显自身的竞争优势。“各家目的很明确，京东要继续保持规模，实现盈利；苏宁则走 O2O 战略，通过打通线上线下卡位；天猫在促销以外，则试图通过创新吸引消费者。”

在业内专家看来，电商“三国演义”市场格式已经隐现：天猫、京东商城

和苏宁云商等进入第一阵营，二三线中小电商“生死关”临近，当当、国美等因为战略失误或者人事问题，坠入第二阵营。对于现阶段的电商而言，价格战的实际意义在于巩固现有的阵营与排位。在这样的背景下，价格战更像是公关战，因此国美与天猫宣布合作也不稀奇。电商们甚至会互相配合节奏，彼此造势。

(来源：网易财经)

上海人均团购金额全国第一 最爱“团”面包甜点

在全国“团购大军”中，上海的消费者以人均每月 274 元的团购金额位列全国之首。最近从一份国内团购数据报告中显示，三年间，国内消费者购买团购越来越频繁。今年，下单后 1 天以内就消费的增至 50%。同时有数据显示，上海人最爱“团”面包甜点。

作为一种新型消费方式，团购正改变着都市人的消费习惯。据国内本地生活消费平台大众点评网公布的团购趣味数据中显示，团购与市民生活正变得息息相关。除了美食、休闲娱乐、生活服务类商品有团购外，过去较为小众的项目也在频频开团。比如，譬如 DIY 手工坊、成衣定制、婚车租赁……2013 年 5 月，以奔驰 smart 为代表的汽车等大宗货品也加入到团购行列。

各类商品蜂拥团购的背后是什么？根据这份数据，三年间，国内消费者购买团购越来越频繁，从下单到进店消费的时间逐渐缩短。2011 年，超过 40% 的消费者从购买团购券到进店出示团购券的时间在 1 周以上。至 2013 年，下单后 1 天以内消费的比例增至 50% 以上，其中将近 20% 的消费者在下单后 1 小时内即消费。

从团购花销来看，2010 年至 2013 年，消费者每月团购支出在不断增长。2010 年 6 月，平均每人每月购买团购的支出为 78 元，而到 2013 年 5 月，平均每人每月购买团购的支出已增长至 195 元。三年间，消费者在团购上的花费人均每月增长超过 100 元。有趣的是，上海消费者以人均每月 274 元的团购金额，在各城市人均每月团购支出排行榜上位列榜首。

上海三年间累计售出团购券数最多的类目是面包甜点。而从全国来看，电

影团购成为不少消费者首次团购的首选。

(来源：劳动报)

支付宝余额宝功能上线 18 天用户超 250 万 人均投资 1912 元

根据支付宝和天弘基金发布的数据显示，6 月 13 日上线的余额宝服务，到 6 月 30 日 24 点累计用户数已经达到 251.56 万，人均投资额为 1912.67 元。只用了 18 天时间就将合作伙伴天弘基金的增利宝货币基金推上了中国用户数最大的货币基金的宝座。

据透露，从 6 月 13 日上线到 6 月 30 日 24 点，余额宝 18 天内累计转入资金规模为 66.01 亿，转入笔数 286.91 万笔，累计消费金额(主要指用余额宝进行购物支付)12.04 亿，累计消费笔数 164.44 万笔。有二次及二次以上转入行为的用户达到 57.96 万人，显示超过 23%的用户有重复使用余额宝的习惯。用户活跃程度令传统基金业人士惊叹。按照保有的转入资金规模 50 亿计算，余额宝上线以来的日均净转入资金高达 2.8 亿元，远超此前业内预测的五六千万/天。

用户将支付宝账户中的资金转入余额宝，即是购买了天弘基金的增利宝货币基金，可以在账户中查看每天获得的收益，余额宝中的资金还可以随时用于网络购物、转账等消费。相比起传统购买基金的门槛，投资额大多从万元起步，而增利宝基金从申购到赎回使用都非常简便，1 元即可申购，且据统计，截至目前余额宝用户的人均投资额仅为 1912.67 元。业内人士指出，互联网金融门槛降低，可以满足大众的碎片化理财需求。

而为了进一步方便用户使用余额宝理财，7 月 1 日，支付宝同时宣布新版支付宝钱包客户端正式开通余额宝功能，今后用户通过手机就能实现随时随地理财和消费。与 PC 平台一样，用户在手机上使用支付宝钱包购物支出时，余额宝也会出现在资金列表中，方便大家直接选择余额宝内的资金用于消费，而无需先行“转出”到“余额”。

相关业内人士表示，这些数据恰恰体现了普通大众碎片化理财的巨大长尾潜力，也是互联网金融时代来临的一个重要信号。事实证明，不是普通大众没有理财需求，而是以往没有适合他们的产品和服务，互联网金融正在改变并形成

普通大众新的理财习惯，其中蕴含的市场潜力非常惊人。

(来源：浙江在线)

【电子商务创新模式介绍】

电子商务创新模式系列介绍之五——D2C 电子商务平台新模式

D2C 是 Designer-to-Customer 的缩写，它是一种全新的电子商务模式，是产品设计师直接面对客户的一种商品销售模式主要是借助互联网开展在线销售活动。设计师通过互联网直接与客户沟通并传达自己的设计理念和相关设计的产品，从而达到出售产品的目的。

D2C 的运营模式主要有三种：第一种是综合性模式的网站，有完备的支付体系、诚信安全体系并提供销售配套服务，并且产品丰富；第二种是单一行业性模式的网站，只针对某一特定行业、只允许该行业的设计师在网站开设展区或店铺，并且网络运营 商提供该行业特定的配套服务；第三种是在线商品定制模式的网站，主要适用于单一行业或者单一产品的定制服务，由设计师和消费者直接交流获取客户要求并设计产品。

D2C 的核心价值在于为消费者提供直面设计师及其作品的平台。D2C 使消费者前所未有地尝试与大牌设计师互动并参与设计，消费者能够直接面对众多设计师的作品，领会设计理念，寻找符合自己需求的产品。而在现有的 B2C 模式下，消费者直接面对的都是产品而非设计产品的作者，由于信息传输的偏差，很难领会产品中所蕴涵的设计理念。D2C 模式的推出，消费者可以与设计师直接交流，从而选择符合自己理念的产品，满足自身个性化和高品质的生活需求，为制造业提供选择作品和设计师的平台。

D2C 模式要求平台提供的配套服务相当完善，首先，要求 D2C 平台能够聚集一定数量的设计师，设计质量、设计师认证方式、双方的分成模式等都很重要；其次，平台要具备充足的制造商资源。设计师想要把自己的想法和主意变成产品时，需要有资金、工厂支持，包括制版、打版和面料等方面。再者就是产品的推广和销售，这个直接关系到平台、设计师的收益，所以平台还需要有强大的渠道推广和销售能力。因此 D2C 模式无法在短时间内得到普及和发展，但这也是它的机遇所在，只要有实力和资源，打造 D2C 平台的前景是光明的。

D2C 企业案例介绍:

视觉中国锐店:

锐于心·美于型 Great design is a lifestyle.

——全球顶尖创意产品市集，国内首个结合创意设计“媒体+社区+电商”的社会化电商平台

视觉中国锐店的前身是视觉中国原创设计社区产品—视觉中国。随着全球文化创意产业的蓬勃发展，国内老牌创意门户“视觉中国”也厚积薄发，打造国内最权威、最强大的“媒体+社区+电商”三位一体创意社区。全新视觉中国将启动互联网 web2.0 交互应用时代，打造创意产业的完整链条：从创意环境的社区维护到设计者创作生产、从创意产品的制造营销到消费者分解和市场反馈。同时也建立了 D2C (Designer to Customer)，即设计师和消费者面对面沟通交流的商业模式。视觉中国新社区目前拥有 200 万注册会员，15,000 名签约设计师、摄影师、插画师和每日千万的点击量。

视觉中国锐店作为视觉中国新社区的重要布局，将依托视觉中国作为国内创意设计领域最权威媒体的引导作用，结合最活跃度的创意设计分享社区，着力打造最具潜力的创意产品孵化和交易的平台作用，让设计真正实现价值和初衷——“设计让老百姓的生活更加美好”。

同时，与行业优秀的创意电商平台及品牌建立了战略合作关系，包括：淘宝、京东、湖南卫视、浙江卫视、聚划算、北京 798 艺术区、北京设计周等。

视觉中国锐店将注重于设计孵化满足大众日常生活需求和审美经验的优质原创设计产品，并将推出一系列设计师个人品牌和产品品牌，通过在线电商平台和落地体验店的渠道，让消费者可以快速购买到优质实惠的设计产品

在“中国制造”走向“中国创造”的宏大历史背景之下，视觉中国锐店愿意以专业的原创设计孵化能力和开放的姿态，与产业链各环节伙伴紧密合作，共同搭建完善的创意设计生态体系，让伟大的设计成为一种生活方式。

(来源：协会秘书处)

【协会动态】

中国银行上海分行举行中小企业融资推介会

为积极响应市中小企业办关于进一步促进中小企业发展的重要指示，实际解决中小企业投融资难题，促进电商企业与金融机构间的有效对接，拓宽创新型、成长型电子商务企业的融资渠道。电子商务行业协会副会长单位暨支付专委会副主任单位中国银行上海市分行于6月25日在中银大厦举办电商中小企业融资推介会，协会下多家电商企业参与交流活动。

推介会上，中国银行上海市分行详细介绍了中国银行中小企业业务模式及适合电商企业特色的融资产品。中国银行上海市分行为方便中小企业融资申请手续，在其网站页面开通了中小企业在线网上融资平台，企业可以通过中行网站实时递交在线融资申请。

针对此次推介会活动，中国银行上海市分行还邀请部分管辖支行综合客户经理与电商企业一对一的就行交流沟通，了解电商企业的实际融资需求，商谈授信服务方案，研究制定中小企业特色新产品。

中国银行电子银行部全程参与此次对接活动，并表示非常愿意与电商企业共享业内资源，开展更多的业务推广合作，从而帮助电商中小企业发展成长。

此次活动的成功举办，不仅为中小企业提供了解决投融资困难的新途径。同时，电子商务协会也希望通过创造出更多相类似的沟通平台为电商企业实现行业内合作与交流提供更多的机会，从而促进电子商务行业企业实现共赢发展。

(来源:协会秘书处)

E店宝携手协会在沪举办电商高峰论坛

由E店宝与上海市电商行业协会联合主办的“鉴机识变顶级电商高峰论坛暨E店宝客户年会”即将于6月21日在上海市嘉登道大饭店举办。电商如何应对新变化成本届论坛的主要议题。

本次会议发起人、中国电子商务ERP软件服务品牌“E店宝”的CEO陈涛先生希望会议能让电商界的朋友聚合在一起，共同就电商市场的一些现状和某些问题，大家进行交流并探讨出应对新变化的新打法，争取抓住最佳市场时机

赢得更大发展。

此外，社会化营销也是目前电商关注的热点，更是许多电商想做、一直在做但始终做不好的棘手难题。此次会议邀请到的国内著名新媒体营销专家华艺百创 CEO 杜子建表示，“一切营销，到人为止”。在碎片化媒体环境下，洞察和激活人性的本源需求，将需求产品的“核心维度”提取、破拆、组合，形成答案链，整合答案链关系，完成供需平衡，实现社会化营销。

会议除主会场“鉴机识变”外，还将分成四个专场：供应链专场、品牌营销专场、运营&管理专场、VIP 专场，分别针对电商发展中的几个关键点进行分享讨论，这也是大卖家在实操运营中关注的焦点。

据悉，供应链专场将从网店仓储物流及供应链一体化管理运营方面一一解析；品牌营销专场将就眼下最热的无线营销及新媒体营销进行分享；运营管理专场将有卖家分享电商运营管理经验，VIP 专场将展开电商管理沙盘。

(来源:协会秘书处)

【新增会员】

中国建设银行股份有限公司上海市分行

中国建设银行成立于 1954 年 10 月 1 日，5 多年来，建行上海市从经办和管理国家基本建设投资起步，致力于国民经济的发展和人民生活水平的提高，立足传统又追求创新，业务不断发展，功能不断完善，目前全行拥有 328 个营业网点、9500 余名员工。建行上海市分行已成为一家营业机构遍布全市，业务品种齐全，服务功能全面，服务手段先进的国有商业银行分行。

(来源：中国建设银行股份有限公司上海市分行)

百度在线网络技术（北京）有限公司上海软件技术分公司

百度在线网络技术（北京）有限公司上海软件技术分公司（简称：百度上海分公司）成立于 2005 年 2 月 23 日，现有员工约 1600 名。百度上海分公司的

主营业务为百度推广。公司总部位于嘉定工业园区，另有 2 家位于长宁中山公园龙之梦和浦东陆家嘴太平金融大厦的营销体验中心。

目前，百度在上海服务着 5 万多家上海企业客户，为他们提供最优秀的网络营销服务，最专业的销售顾问，最贴心的售后服务等。我们依靠千人呼叫中心，为上海企业客户提供足不出户的远程热线咨询。在客户体验中心，我们开行业先河，提供一站式的网络推广服务，有一对一的产品体验，热情的各类客户问题咨询解答，为客户量身定制的全方位进阶培训，使得百度搜索营销能不断助力企业高速增长。

2011 年末，百度联合工信部共同推出的“翔计划”。2012 年 5 月“翔计划”在上海正式落地，百度上海分公司将联合上海市经信委、中小办、市工商联、共同推进。我们将在合作中充分发挥百度公司的技术与平台优势，以促进中小企业发展为主线，普及信息化应用，搭建搜索营销平台，打造互动式营销模式，帮助中小微企业降低经营成本，拓展营销渠道，扩大营销范围，助力中小微企业发展。

（来源：百度在线网络技术（北京）有限公司上海软件技术分公司）

上海易贸投资集团有限公司

易贸集团源于易贸资讯，于 1999 年在上海成立。在前十年的发展中，企业致力于为大宗商品行业提供专业的信息、咨询、广告及会展服务，并成为国内大宗品行业服务领域的领军者。秉承“创新驱动”的发展理念，易贸在 2011 年完成重大战略及业务调整，成为以大宗商品现货电子交易平台为核心基础的电子商务领先企业，提供涵盖线上线下综合的交易服务。集团业务范围包括资讯、商务服务、经纪、供应链、金融及电子商务等，旨在为行业客户提供全方位、多领域的专业化服务。

2011 年贸易发展成为拥有上海东虹桥电子商务发展有限公司、上海易通电子商务有限公司、上海易贸发展有限公司等全资子公司及合资子公司十余家的集团企业，员工人数逾千。在北京、广州、烟台、新加坡设立分支机构。

作为大宗商品交易服务专家，易贸集团将开创性地建立起一个便捷、透

明、互信、共赢的大宗商业“生态系统”，从而实现“让大宗商品交易更容易”的远大使命。

（来源：上海易贸投资集团有限公司）

上海苏宁易购电子商务有限公司

人性化的服务模式创新

自上线伊始，苏宁易购专注于网站商品+网购服务的双战略政策。海量的商品是吸引消费者的基础，人性化的服务是留住消费者的核心。依托线下 20 多年积累的物流、售后服务平台，苏宁易购在上线以来，陆续提出了一系列的创新性的服务项目。

2013 年，苏宁易购逐步扩大服务范围，积极将线下成熟的服务经验复制应用到线上业务当中，截至目前，苏宁易购已推出了 VIP 在线导购服务、免费家装设计、免费送装一体化、45 天免费托管等延伸服务，均有效提升了用户在苏宁易购上的服务体验。

自主培育的人才培养创新

目前整个电商行业缺少深厚的积淀，尤其是在电商经营人才方面，浮躁的电商发展环境造就了浮躁的电商人群，高薪低能、频繁跳槽等现象在电商行业屡见不鲜。着眼于苏宁易购到 2020 年 3000 亿的长远发展，苏宁易购从一开始就制定了符合苏宁文化的长效人才培养机制，依托于苏宁云商集团面向应届生的 1200 工程，展开校企合作，长期定向输送电商初级人才，同时苏宁云商集团还建立了苏宁大学的电商学院，并通过在美国硅谷建立实验室、北京上海等部分核心城市建立研发中心的方式，同时联合 IBM 等世界级的 IT 巨头，共同搭建起一整套电商人才的自主培养体系。

责任理念创新

近几年来，苏宁易购不断推进社会责任的 CSR 项目，参与国家电子发票试点应用项目和电子商务诚信交易智能监管服务平台两大行业重要项目试点筹建。苏宁易购所做的这一切都是希望传承苏宁集团一贯的社会责任文化，同时希望为电商行业树立责任创新的典范，带动行业走向诚信经营、持续发展的良

性道路上来。

(来源：上海苏宁易购电子商务有限公司)

上海亨谦实业发展有限公司



亨谦简介：

上海亨谦是一家致力于服务服饰鞋帽箱包的顾问咨询公司。12 年的顾问案例的践行，开创了时尚品牌的盈利模型，帮助成千的客户实现了他们的价值所在！

亨谦主张客户、员工与企业的共同成长，希望能不断地在公司发展的路上，找到这样一群人，一群“共创，共富，共有”的人。

我们的主营产品：

EFC 时尚电堂-电商培训，包含 eDoor、eWeb、eCEO、eChain、eCare 五大系列课程体系，采取全局着眼，细节着手，以实践考量理论的方式、传播时尚品牌电商整合营销实战经验；

亨谦电商-电商顾问咨询，针对企业内部电商运营管理的号脉问诊；

亨谦咨询-精益流程改造，针对传统企业的流程改造。

(来源：上海亨谦实业发展有限公司)

【交流园地】

东方钢铁获评信息和工业化融合示范企业

经国家工业和信息化部评审，东方钢铁获评 2012 年“国家级信息化和工业化深度融合示范企业”，这也是东方钢铁首次获此荣誉。

经过 10 多年的探索，东方钢铁目前已建成电子采购、电子销售、电子交易、金融服务、基础服务和数据服务等六大电子商务服务平台，在钢材 B2B 交易主要业务领域形成了规模化应用。

电子商务领域的快速发展，为宝钢钢铁主业的发展提供了有力支撑。借助电子商务平台，宝钢的“阳光经营”有效开展。围绕钢铁相关业务，东方钢铁先后建成了支撑通用物资、工程设备、备品备件采购的电子商务平台，实现了采购业务的全程电子化。同时，针对企业闲废物资处理问题，东方钢铁开发了闲废物资网上交易平台，采用网上竞价的方式处置闲废物资，保证了企业闲废物资的公开、公正、公平销售。

在此基础上，宝钢将电子商务服务扩展到更多业务领域，进一步发挥电子商务平台的协同优势。去年，依托电子商务平台优势，宝钢工业品交易平台又建设成为国内最大的制造业标准工业品交易商区，为大中型制造企业提供了共享的工业品交易平台。

在加强自身信息化建设的同时，宝钢电子商务的进步也带动了供应链的绿色发展。通过整合产业链内的各种服务资源，共享式服务平台能够为用户提供整合的云服务，满足用户的定制化需求，进而带动供应链上下游企业的共同发展。

经过 10 多年的实践，宝钢电子商务服务已经初步覆盖包括供应商与用户在内的全程供应链，形成了交易、协同两大形态的电子商务业务模式，有效支撑了交易前、中、后的全过程业务，为推进大型工业企业以及广大中小企业的工业化和信息化融合作出了积极贡献。

（来源：宝钢新闻中心）

快钱获得"上海市文明单位"称号

快钱公司获得由上海市人民政府颁发的“上海市文明单位”称号，“上海市文明单位”称号是基层单位物质文明、政治文明、精神文明和社会文明建设

综合性成果的最高荣誉，也是对受表彰单位的精神文明建设情况全面综合的肯定。

公司于 2011 年设立创建上海市文明单位的目标，随即全面展开文明创建工作。在开展“上海市文明单位”创建工作中，公司坚持以科学发展观为指导，围绕文明创建活动的要求和标准，以市场服务需求为导向，以社会满意为目标，并紧紧围绕快钱四年战略规划，在员工中大力倡导“爱岗敬业、诚实守信、服务群众、奉献社会”为主要内容的职业道德规范，充分发挥党、工、团组织的优势和作用，全面促进公司各项工作的跨越式发展。并在此期间深深感悟到创建文明单位，是快钱公司提升品牌形象、提高员工素质的重要途径之一，也是构建和谐快钱的必然要求。

（来源：快钱）

编辑：唐迪