目录

【本期关注】.....2
微信将上线“微购物”商场扫码回家下单.....2
【协会动态】.....3
协会成功举办《点亮电商之路——梁春晓解读粤东电子商务发展走势》大型电商讲座.....3
澄海区投资 10 亿宝奥物流城八大项目开工.....4
【汕头市政经环境】.....5
汕头荣膺 2013 广东最佳营商环境城市.....5
第五届粤东侨博会将于 11 月 8 日在我市举行.....5
深化中小微企业发展金融服务交流会.....7
就业创业可领补贴 我市出台政策帮扶高校毕业生.....7
【产业透视】.....8
2013 年上半年电子商务市场核心数据.....8
2012 年电商服务业务收入达两千亿.....11
十一国内电商整体流量下滑：同比下降 24%.....11
【网商实战】.....12
亚马逊三大弱点给电商创业者哪些机会？.....12
沱沱工社：控制供应链是关键.....13
移动电商怎么做促销？淘宝京东当当运营案例详解.....15
【名人点评】.....19
《当当网李国庆：分工合作加强各自的优势区域》.....19
《苏宁孙为民：互联网企业的核心是平台经济》.....20
《苏宁张近东：卖场变“云台”》.....20
《顺丰优选李东起：生鲜电商需求开始爆发》.....20
《马云内部讲话：告别“团伙思想”》.....20
【电商会议】.....21
国家电子商务标准化总体组改组大会北京召开.....21
2013 阿里云开发者大会 10 月 24 日杭州召开.....22
2013 中国移动开发者大会 11 月 13 日在京举行.....22

汕头市电子商务产业协会

【本期关注】

微信将上线“微购物”商场扫码回家下单

今后，消费者可以大大方方地在商场用微信扫描商品二维码，然后回家下单，等待快递送货上门。从高喊“狼来了”到“拥抱电子商务”，传统零售商的态度在悄然转变。北京晨报记者独家获悉，微信将在 11 月正式推出“微购物”服务，预计到今年年底，将有 200 家线下品牌欢迎顾客主动“扫码”。

在实体店看上一件衣服试穿之后把价签拍下，在网上购买，这已经是不少精明消费者的做法。“百货商场沦为试衣间”的论调也让零售商很无奈。腾讯电商运营部总经理侯艳平表示，传统零售商最担心的是，根本不知道有哪些消费者看过商品，以及他们不去购买的原因。通过“微购物”扫码，一方面可以让零售商获得消费者的浏览记录，实现更加精准有效的营销；另一方面也可以让消费者有时间货比三家，及时获得商品优惠信息，更加理智地做出选择，避免冲动消费。

事实上，在推出“微购物”之前，腾讯电商旗下的微生活团队已经发布了针对餐饮行业的“微生活会员卡”，帮助餐饮行业数字化用户实现 CRM 管理(用户关系管理)，并将储值卡、积分等功能打通。腾讯电商控股公司副总经理宋旸透露，即将发布的“微购物”也会延续这个思路，帮助商家留住来店的顾客，并实现数字化的导购和客服功能。通过微信的支付功能，还可以实现一键下单和购买。截至今年 10 月，已经有超过 20 多个品牌、3000 多家门店上线了微信导购功能，以杰克琼斯为例，其在全国的七千多家门店已经帮微购物做了推广。

值得关注的是，除了品牌商，越来越多的百货商场也加强了和微信的合作。9 月 12 日，天虹商场宣布联手腾讯微生活打造天虹应用平台，实现信息上传、个性化定制、实体会员绑定等功能，引发市场对传统零售转型 020 的关注。而友阿股份则于 10 月 10 日公告与腾讯合作建设“友阿微购”微信公共平台，实现移动支付、信息共享、实体会员绑定、在线客服等功能。

除了与零售商合作，凭借 5 亿用户流量和支付功能的微信也正在积极地帮助自家电商平台—易迅网将触角延伸到线下。户外广告牌、电梯口显示屏、甚至广告促销单，都将变成“移动货架”，扫描印有易迅商品的二维码，微信购物将变得越来越寻常。买，商家将按照需求每月或者每季度把牛奶、牙膏、卫生纸等生活快消品配送到家门口。

（中国电子商务研究中心 http://b2b.toocle.com/detail--6131437.html）

【协会动态】

协会成功举办《点亮电商之路——梁春晓解读粤东电子商务发展走势》大型电商讲座

10 月 10 日下午，由协会与阿里巴巴联合主办，阿里巴巴集团副总裁梁春晓先生在汕头君华大酒店开讲《点亮电商之路——梁春晓解读粤东电子商务发展走势》大型电商专题，与潮汕电商分享“共建生态圈”、“粤东电商如何赢在未来 5 年”、“传统企业电商的挑战与困难”等几大主题，为粤东电商的发展把脉。千余名来自粤东各地的电商人参加讲座。

作为区域中心城市，汕头电子商务成熟度决定整个城市乃至粤东地区社会经济发展的动力和潜力。汕头自 2011 年荣获国家八部委授予的“国家电子商务示范城市”称号以来，电子商务产业迅猛发展，成绩不俗。**据不完全统计，汕头 2012 年全市电子商务交易额为 266.5 亿元，目前，全市大中型企业开展电子商务的比例达 80%。商务部还将汕头的电商发展模式通过商务部信息化简报向全国推广。**

梁春晓是阿里巴巴集团副总裁、阿里研究中心主任、阿里巴巴商学院副院长。作为国家电商专家，他参与国家发改委《电子商务发展“十一五”规划》等重大课题，撰有《电子商务服务》、《网商赢天下：阿里巴巴的商业新视界》等著作，是电商界的指标性人物之一。

在接受记者专访时，梁春晓表示，在信息化大潮中，汕头作为一个老经济特区，如果能够把传统产业更多地投入电子商务，在原来市场化的基础上升级，必将能把汕头各种产业发展推上一个新的高度。

梁春晓说，潮汕人历来敢拼敢闯、勤劳聪明，富有创业精神和创新精神，与电子商务探

索性地创新和创造的特性相契合。如果把潮汕文化和互联网文化结合起来，必将能推动汕头经济社会发展又一波高潮。作为国家电子商务示范城市，汕头的电子商务已经有了一定的基础，下一步要着重找到作为示范城市的特色产业、特色经济和特色的发展模式，要注意与当地经济和社会发展结合起来以推动电子商务，必将能够发挥汕头作为国家电子商务示范城市的带头作用，进一步带动和推动全国电子商务的发展。

（汕头电子商务产业协会 http://www.st-eca.org/read-1428.html）

澄海区投资 10 亿宝奥物流城八大项目开工

市领导拉动开工吉祥杆

协会郭会长出席开工仪式

10 月 14 日上午，澄海区举行重点建设项目集中开工活动，投资总额 17.8 亿元的 18 个项目集中开工，喜迎省第五届粤东侨博会。市委书记陈茂辉、市长郑人豪出席活动并为宝奥物流城八大项目集中开工拉动吉祥杆。市领导黄俊潮、郑通声、李耿坚、谢铿出席仪式。

在年初安排投资总额共 70.58 亿元的 60 个重点项目的基础上，澄海区积极加快重点项目投资建设，精心筛选确定一批项目参加本届粤东侨博会，全区共组织投资总额 102.46 亿元的 42 个重点建设项目参加市集中开工、竣工、签约活动，涵盖玩具礼品、纺织服装、轻工机械、商贸物流、市政设施等各个方面。

澄海区重点建设项目集中开工活动项目共 18 个，投资总额 17.8 亿元，分别是宝奥物流城八大集中开工项目，投资总额 10 亿元；岭海工业园区重点开工项目共有 10 个，总投资 7.8 亿元。已竣工项目 2 个，总投资 3.2 亿元，包括韩江轻工机械有限公司投资超亿元的制罐及环保机械生产项目，首期投资 2.1 亿元的群兴玩具股份有限公司电子电动玩具生产基地。这批项目的签约落地、投建投产，将有力地推动澄海传统产业转型升级，新兴产业发展壮大，现代服务业提速提质，推动澄海经济结构的战略性调整优化

和发展方式转变，增强澄海经济发展后劲。

据了解，澄海区本次集中开工活动注重实效，突出节约节俭办活动。参加开工活动的宝奥物流城和韩江机械二个项目单位分别将各自节约的资金 2 万元用于帮助莲下镇和凤翔街道因台风“天兔”受灾的 4 户困难户修建住房。

（汕头电子商务产业协会 http://st-eca.org/read-1429.html）

【汕头市政经环境】

汕头荣膺 2013 广东最佳营商环境城市

近年来，我市进一步深化改革开放，不断改善投资营商环境，增强城市核心竞争力，推动经济加快发展。**近期在广州举行的“2013 中国驻粤杰出商会投资合作高峰会”评定发布了相关系列榜单，汕头市荣获“2013 广东最佳营商环境城市”称号，是全省 10 个上榜城市之一，也是粤东地区唯一上榜的城市。**

在本次上榜名单中，汕头高新技术产业开发区获得“2013 广东最具投资价值经济园区”称号，潮阳区谷饶镇（纺织）获得“2013 广东最具竞争力专业镇”称号，宜华企业（集团）有限公司入选“2013 推动广东经济发展杰出企业”；宜华企业（集团）有限公司董事长刘绍喜、宜华地产股份有限公司董事长刘绍生获得“2013 推动广东经济发展杰出企业家”称号。

“2013 中国驻粤杰出商会投资合作高峰会”由广东省企业联合会、广东省企业家协会主办，中国排行榜网、《南方企业家》杂志社承办。大会由道琼斯提供数字信息支持，依据国际通行的方式，经专家评审委员会严格、公正、客观地综合评价及网络投票和公示最终评定。

（大华网 2013 年 9 月 2 日）

http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=72549

第五届粤东侨博会将于 11 月 8 日在我市举行

以“打造粤东城市群，共筑潮人新家园”为主题的第五届粤东侨博会将于 11 月 8 日在我市举行。为期两天的粤东侨博会将以投资推介、商机共享、成就展示、文化展演、政策宣传、发展研讨等活动为主要内容，重点宣传推介粤东地区特别是汕头华侨经济文化合作试验区，充分发挥侨乡资源优势，集合海内外潮人力量，弘扬潮人创业精神，推动粤东发展跨上新台阶。

据了解，由广东省人民政府主办，省外经贸厅、省侨办和汕头市委、市政府承办，汕尾

市政府、潮州市政府、揭阳市政府协办的本届侨博会，将以党的十八大精神为指引，按照“三个定位，两个率先”的要求，全面贯彻落实省委十一届二次全会和胡春华书记考察粤东重要讲话精神，坚持改革创新、实干拼搏，坚定不移地把加快发展作为首要任务，深化经贸合作，加强联谊交流，展示潮文化魅力，进一步增强粤东地区投资吸引力、海内外潮人凝聚力和潮文化国际影响力。

本届粤东侨博会以投资推介、商机共享、成就展示、文化展演、政策宣传、发展研讨等活动为主要内容，届时将举行一批建设项目奠基竣工、竣工投产活动，举办“心连心”艺术团的大型文艺汇演、“潮人之光”中国杂技团表演、国际潮籍博士论坛、世界潮人经济成就展、海外潮人新生代“认家”活动等一系列活动。海内外潮人社团侨领、知名潮商、知名潮籍人士、青年企业家和市荣誉市民也将应邀前来参加盛会。

历届粤东侨博会为振兴粤东起到重大推动作用

为凝聚侨心侨力，增创侨乡优势，扩大招商引资，提升开放水平，从 2008 年至今，汕头、潮州、揭阳、汕尾四市分别举办了第一、二、三、四届粤东侨博会。粤东侨博会的成功举办为加快粤东地区发展，全面实现粤东振兴和崛起作出了重要贡献。回顾历届侨博会，文化搭台，经贸唱戏的盛况让人印象深刻。

粤东地区是我国著名的侨乡，侨资侨力是推动粤东经济社会发展的重要力量。广东省委、省政府于 2006 年 9 月，在汕头市召开“促进粤东地区加快经济社会发展工作会议”，并出台《中共广东省委、广东省人民政府关于促进粤东地区加快经济社会发展的若干意见》，明确提出“由省政府协调，省外经贸厅和省侨办主办，四市轮流承办，每年举办一次‘侨博会’，鼓励和吸引侨商到粤东投资创业”。

首届粤东侨博会于 2008 年 11 月 11 日至 12 日在汕头举行，来自世界 40 多个国家和地区的侨胞、港澳台同胞、国家有关部委、省直有关部门以及粤东四市的领导、国内各潮商会的代表 2500 多人，共同见证了这一盛会。殷殷桑梓心，悠悠故园情，谢国民、陈伟南、吴宏丰、陈有庆、陈汉士等海内外潮籍华侨亲临盛会，众多乡贤齐聚汕头，为家乡发展出谋献策。

粤东侨博会至今已举办了四届，经贸活动无疑是每一届的“重头戏”。汕头、潮州、揭阳、汕尾四市分别向与会嘉宾介绍、展示各自的投资环境和发展潜力，一批批经贸项目签约、开工，振奋人心。**在汕头举办的首届粤东侨博会上，汕头、汕尾、潮州、揭阳四市共有签约项目 120 个，投资总额 779．98 亿元。其中，汕头共有 36 个项目参与开幕大会签约，总投资额超过 238 亿元。由华能国际电力股份有限公司投资建设的华能海门电厂 3、4 号机组及海门煤炭中转基地项目，投资总额 76 亿元，位列开幕式签约项目规模和投资额的榜首。此外，投资规模约 32 亿元人民币的汕头松山电厂 2×350MW 热电联产项目、总投资达到 12 亿元的潮阳区 2 万吨级综合码头和 5 万吨级码头建设经营项目等，这些重量级项目对促进我市实现跨越性发展、增强汕头粤东中心城市地位，意义重大。**

（大华网 2013 年 9 月 10 日）
http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=72841

深化中小微企业发展金融服务交流会

2013 年 9 月 3 日下午，汕头平安产险和汕头市经济技术合作交流协会、汕头金融超市筹办的“2013 年度深化中小微企业发展金融服务交流会” 在汕头市金平工业园区柏亚电子商务产业园科技大楼顺利举行。

该活动邀请了汕头市金融工作局、金平区人民政府、10 家专业银行、汕头经济团体联席会议 20 家成员单位及 38 家企业等，共 100 名领导和嘉宾参会。现场活动由金平区政府领导致开场辞，各企业反映金融服务较为突出的问题及需求，并由金融部门一线负责人现场接受咨询，金融专家学者针对中小微企业融资现状及未来发展趋势作专题讲座。最后，汕头产险总经理张胜亮做结束致辞，答谢新老朋友的参与支持，宣扬了平安品牌文化，公布近期平安在抵抗台风“尤特”灾害所做的工作成果，呈现平安优质服务、勇于承担社会责任的公司形象。

本次交流会气氛活跃，参会人员充分肯定了本次活动的意义，会议的举办为汕头平安财险与各金融单位、中小企业搭建了一个良好的沟通平台，取得了良好的交流效果。

（大华网 2013 年 9 月 13 日）
http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=73001

就业创业可领补贴 我市出台政策帮扶高校毕业生

近日，经报市政府同意，市人社局联合市财政局出台了《关于进一步加强就业专项资金使用管理的实施意见》，对高校毕业生就业、创业给予资金扶持。

根据该实施意见，**我市对高校毕业生个人就业创业给予的补贴具体包括：“双困毕业生”灵活就业的可按规定给予社保补贴；高校毕业生参加就业见习可按不低于 1130 元/月的标准给予就业见习补贴；毕业年度 5 月 1 日前仍未实现就业的困难家庭高校毕业生可按规定给予一次性每人 500 元的求职补贴；失业应届高校毕业生可按规定给予最长 6 个月、每月 904 元的临时生活补贴；符合条件的高校毕业生创业可给予 5000 元的一次性创业资助；高校毕业生租用经营场地或店铺创业，可按规定给予最长 2 年、每年 3000 元的创业租金补贴；高校毕业生自主创业可按规定申请不超过 10 万元的小额担保贷款。**

我市还将对用人单位吸纳高校毕业生给予补贴。具体包括：用人单位招用符合条件的高校毕业生，可按单位实际缴纳的养老、医疗、失业、工伤和生育保险费之和给予社会保险补贴；用人单位招用“双困毕业生”或其他符合条件的毕业生，可按规定给予最长 3 年、300

元/人·月的标准给予岗位补贴；中小微企业招用应届毕业生可按规定给予 1000 元/人的一次性补贴。

（大华网 2013 年 10 月 7 日）

http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=73819

【产业透视】

2013 年上半年电子商务市场核心数据

8 月 28 日，国内知名第三方电子商务研究机构——中国电子商务研究中心发布《2013 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》。以下为该报告为您带来的 2013 年上半年我国电子商务市场各个细分行业领域核心数据摘要：

一、电子商务整体数据

交易规模：截止到 2013 年 6 月，全国电子商务交易额达 4.35 万亿元，同比增长 24.3%。其中，B2B 交易额达 3.4 万亿，同比增长 15.25%。网络零售市场交易规模达 7542 亿元，同比增长 47.3%。

区域分布：上半年在企业区域的分布上，排在前十的省份(含直辖市)分别为：广东省、浙江省、北京市、上海市、江苏省、四川省、山东省、河北省、福建省、湖北省。

从业人员：截止 2013 年 6 月，电子商务服务企业直接从业人员超过 220 万人。目前由电子商务间接带动的就业人数，已超过 1600 万人。

二、B2B 行业数据

交易规模：截止到 2013 年 6 月，我国 B2B 电子商务市场交易额达 3.4 万亿元，同比增长 15.25%，增速同比上升。

企业规模：截止到 2013 年 6 月，我国 B2B 电子商务服务企业达 11400 家，同比增长 4%，增速同比趋缓。

市场营收：2013 年上半年中国 B2B 子商务服务商的营收规模为 93.8 亿元，同比增长 25.9%，受企业电子商务规模的拓展，B2B 服务商因此受益。

市场份额：2013 年上半年，B2B 电子商务服务商营收份额中，阿里巴巴继续排名首位，市场份额为 43%。接下来的排名分别为：我的钢铁网、环球资源、慧聪网、中国制造网、环球市场集团、网盛生意宝。

用户规模：截止到 2013 年 6 月，国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模(包

括同一企业在不同平台上注册但不包括在同一平台上重复注册)已经突破 1800 万。

三、网络零售行业数据

市场规模：截止 2013 年 6 月中国网络零售市场交易规模达 7542 亿元 同比增长 47.3%。

占比情况：2013 年上半年，中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的 6.8%。

市场份额：据中国电子商务研究中心监测数据显示，截至 2013 年上半年中国网络购物市场上，天猫依靠其影响力牢牢占据第一位子，占 50.4%；京东紧随其后名列第二，占据 20.7%；较 2012 年上半年略有提高；位于第三位的是苏宁易购达到 5.7%，与 2012 年上半年相比提高了 54%。后续 4-10 位排名依次为：腾讯电商(5.4%)、唯品会(2.6%)、亚马逊中国(2.3%)、当当网(1.9%)、国美电商(1.7%)、1 号店(1.6%)、凡客诚品(0.8%)。

C2C 市场上，淘宝集市地位依旧稳固，截至到 2013 年 6 月淘宝集市占整个 C2C 市场的 95.1%。拍拍网占 4.7%，易趣网占 0.2%。

网店数量：截 2013 年 6 月,个人网店数量达 1246 万家，同比减少 27.8%。

用户规模：截止到 2013 年 6 月，中国网购的用户规模达 2.77 亿人，同比增长 29.4%。

移动电商：截止到 2013 年 6 月，中国移动电子商务市场交易规模达到 532 亿元，同比增 44.1%，依然保持快速增长的趋势。

四、网络团购行业数据

企业规模：数据显示，**截至 2013 年 6 月底，全国团购网站累计诞生总数高达 6218 家，其中已经关闭 4670 家，淘汰率已达 75%，即四分之三的团购网站已经关闭，目前运营中的团购网站共 1548 家，同比下降 51.78%。**

用户规模：数据显示，2013 上半年，我国团购市场参团人数呈现“V 型”走势，在春节所在的 2 月形成了低谷，之后参团人数迅速恢复，6 月底团购网民数量超过 1 亿。2013 上半年团购用户日均覆盖人数保持在 3700 万人左右，同比增加 25.99%。

用户特征：数据显示，约 50%的团购用户为企事业单位白领；年龄在 25 岁和 29 岁之间的团购用户占比为 45%；所有用户中以本科学历用户占比最高，达到 40%。

交易规模：数据显示，2013 上半年，团购市场(含团购平台)成交规模达到了 238.98 亿元，同比增长 63%。与 2012 年下半年的 202.31 亿元相比，环比增加 18%。

市场份额：数据显示，在全国 238.98 亿元的市场份额中，团购网站贡献了 148 亿元，占据 62%的市场份额，市场份额增加了 4 个百分点；团购平台贡献了 91 亿元，占据了其余 38%的份额。排名前十的独立团购网站占据了全国团购市场 48%的份额，比 2012 年提升了 2 个百分点，马太效应进一步增强。

融资数据：数据显示，2010 年至今团购行业共发生 45 起投资事件，获投总金额约为 8.09 亿美元。其中，2013 年则仅有 2 笔投资，金额为 8992 万美元。

产品品类：数据显示，2013 年团购行业的产品品类发展更加多元化，折扣深度有所减弱。

实物类与服务类团购的市场份额相对稳定。对比而言，独立团购网更注重本地服务细分品类的拓展，而团购平台则在不断丰富完善实物团购品类。

五、网购投诉数据

投诉数量：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，**2013 年(上)通过在线递交、电话、邮件、即时通讯等多种形式，共接到全国各地用户的电子商务投诉近 41360 起,相比去年同期减少 1 万多起。**

领域分布：数据显示，2013 年(上)网络购物投诉占 45.40%，网络团购占 13.15%，移动电子商务占 9.50%，物流快递占 6.64%，B2B 网络贸易占 5.83%，其他为 15.16%。

投诉金额：数据显示，2013 年(上)电子商务用户投诉涉及金额分别为：100-500 元占 30.90%，100 元以下占 28.70%，1000-5000 元占 17.10%，500-1000 元占 14.60%，5000 元以上为 8.70%，投诉涉及商品服务较往年有所上升。

投诉地域：数据显示，2013 年(上)电子商务用户投诉热点地区分别为：广东占 17.80%，江苏占 15.60%，上海占 12.50%，浙江占 11.60%，北京占 9.40%，安徽占 8.00%，天津占 5.20%，山东占 5.00%，四川占 4.20%，河北占 4.10%，其他占 6.60%。

网购投诉网站榜：数据显示，淘宝网/天猫、腾讯电商(包括拍拍网、QQ 网购、易迅网)、国美在线、凡客诚品(包括凡客自营电商部分以及 V+商城)、库巴网、当当网、1 号店、唯品会、走秀网、新蛋中国为“2013 年(上)中国网络购物十大被投诉网站”。

团购投诉网站榜：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，糯米网、拉手网、窝窝团、美团网、聚美优品、聚齐网、爱丽团购、高朋团、like 团、58 团购为“2013 年(上)中国网络团购十大被投诉网站”。

网购热点投诉问题：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，售后服务、退款问题、虚假促销、退换货物、网络诈骗、发货迟缓、质量问题、网络售假、订单取消、节能补贴为“2013 年(上)十大网络购物热点投诉问题”。

团购热点投诉问题：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，退款问题、账户被盗、售后服务、发货迟缓、团购欺诈、霸王条款、质量问题、售后服务、团购售假、虚假促销为“2013 年(上)十大网络团购热点投诉问题”。

投诉性别：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2013 年(上)男性用户占电子商务投诉比例为 52.40%，女性用户占比为 47.60%。

六、电商融资数据

市场规模：2013 年上半年已披露且监测到的中国电子商务投融资事件共有 48 起，其中风险投资 44 起，总额逾 78.36 亿元人民币；并购 3 起，金额为 7.57 亿元人民币；IPO 1 起，募资总额 5.33 亿元人民币。

细分行业：在细分行业方面，电商服务商的投融资占全行(37.5%，位列全行业第一位，

B2C 电商占全行业(22.92%)第二位，之后是 O2O 行业占比 20.83%)、其他电商领域占比 10.42%等。

同比融资金额：2012 年 Q1 电商行业投融资金额为 28.57 亿元，2013 年电商行业 Q1 投融资金额为 56.89 亿元，同比上涨 99.12%。2012 年 Q2 投融资金额为 29.18 亿元，2013 年 Q2 投融资金额为 34.11 亿元，同比上涨 19.19%。

投资基金种类：2013 年上半年中国电子商务行业投资主要以外币为主，已经披露的外币投资金额占全部融资的 70.67%，相比于外币投资而言，已经披露的人民币投资金额占总额的 29.33%。

投资案例城市分布：从地域分布情况来看，上半年的电商行业融资主要集中在北京、上海、杭州、香港和广州等一线城市。其中，上半年内，北京发生 25 起电子商务融资案例排名第一，上海也发生 10 起融资案例紧随其后。

单笔投资规模：在 2013 年上半年电子商务企业的单笔投资中，单笔投资金额主要集中在 2000 万元至 3 亿元这个区间，显示 2013 年风险投资投资电子商务行业不再追求盲目估值的提升，而更重视价值发现。

（亿邦动力网 http://www.ebrun.com/20130830/80902_all.shtml#all）

2012 年电商服务业务收入达两千亿

9 日上午，2013 中国电子商务博览会在北京开幕。**来自该博览会上的消息，2012 年底，中国已有电子商务服务企业近 20 万家，电子商务服务业收入达到 2000 亿元，支撑了超过 8 万亿元的电子商务交易规模。**

浙江省金华市是本次博览会唯一一家由政府组团进京参展。金华市副市长邵国强称，今年该市三个园区和 24 家企业进京参展。他表示，金华市是“全国网商百强城市”，去年，金华市完成电子商务交易额 1000 亿元，网络零售额 300 亿元。今年 1 至 8 月份，金华市实现网络零售额 385 亿元。

据介绍，作为首届北京惠民文化消费季的重要组成部分，本届电子商务博览会吸引了京东商城、阿里巴巴、天猫等 116 家电子商务企业参展，覆盖了电子商务产业链中的网络零售、电商外包、网络营销、第三方支付、软件支持、网络通信、快递物流、社区媒体等各个环节。

北京市文资办主任周茂非表示，今年上半年，在我国零售业整体增长放缓的形势下，网络零售行业一枝独秀。据有关机构统计，上半年网络零售交易总额逾 8800 亿元，同比增长超过 70%。

（亿邦动力网 http://www.ebrun.com/20131010/83036.shtml）

十一国内电商整体流量下滑：同比下降 24%

据惠惠网监测，国内各大电商十一期间（9 月 30 日~10 月 6 日）较假期前一周（9 月 23 日~29 日）下降 18%，相比 2012 年十一黄金周与中秋连休流量下降 24%。

据显示，当当、天猫、唯品会等主营日百、服饰类的电商十一流量下滑最明显，其中当当流量下滑最快；另一方面，十一为家电、家装促销售卖旺季，因此易迅、国美、苏宁等家电类电商流量下滑最小。

价格方面，通过对比几家电商均在销售的家电产品发现，亚马逊家电商品最低价占比达 44%，位列第一；苏宁、京东则以 17%并列第二。

在整体流量方面，天猫以 37%的占比成为国庆期间流量相对最高的电商网站，京东则以 30%的占比紧随其后，亚马逊仅以 5%的流量占比位列第三。此外，易迅、唯品会、苏宁当当仅 4%的占比并列第四位。

（亿邦动力网 http://www.ebrun.com/20131009/82978.shtml）

【网商实战】

亚马逊三大弱点给电商创业者哪些机会？

亚马逊在线上零售行业的市场份额有多大？《华尔街日报》曾经提供的一个数据显示，去年，除亚马逊之外的 12 大在线零售商一年的零售总额全部加起来都无法超过这个电商巨头一人的数额。

因此，常有人会说，想在亚马逊的电商时代做电商网站难道不怕被这个巨头干掉？美国一名针对母婴领域做订阅电商的创始人回答：如果你做亚马逊最不擅长的事情，并且把这件事做的足够专注和创新，那么你依旧会有机会。

近日，该网站创始人麦利亚?芬利（Mauria Finley）在美国科技博客 Pandodaily 介绍了自己的观点，并指出了亚马逊在电商领域的三个弱点。

电商行业存在创业机会的首要原因在于这个市场的确足够大。美国的零售电商一直处于快速的增长阶段，据 eMarketr 预估，2013 年的增长比率将达到 14.8%，而 2012 年到 2017 年之间，年平均增长率也会稳定在 14%。

在这个巨大的市场之下，亚马逊也会越做越大，但伴随着它体积的庞大，各方面的弱点也会愈加明显。

芬利以一个母亲的身份讲述了在亚马逊上购物的缺憾：“作为一个新任母亲，我太累太忙以至于根本不像以前那样有空花几个小时的时间查询有品质的商品。而 eBay 这种网站提供的又不是传统的电商形式。”

亚马逊的方便之处在于知道自己想买何种商品，但如果想买的东西并不明确时，就会觉得非常困惑。因为作为某一个领域的购物新手，想找到真正值得信任、又有品质保证并且他人也能提供相应参考意见的商品并不是一件容易的事情。尤其是面对好多页的商品列表。

亚马逊所不擅长的正是这三个方面：商品的规划展示、发现和社交推荐。

首先，商品的规划和展示意味着提供一种特别的挑选和购物体验。就像你在逛一家有着自己风格和情调的品牌店面，你会被里面商品所传达的情趣所吸引。但亚马逊强调实用，就像你能快速挑选出你想要牌子的尿布和电脑，但是在将商品的规划和展示方面做得有风格，这是亚马逊的软肋。

其次，商品发现是另一个拥抱创新的领域。线下购物的优势就是在于偶然发现让你感到惊喜的商品。但在网上，这个事情并不容易做到。以亚马逊网站为例，它提供的商品实在太多，可能你稍微逛两页，就会觉得被铺天盖地的商品压得喘不过去。如何让用户在购物时降低压力，同时又觉得有新鲜感，是创业者可以着重思考的方面。

最后，社交推荐。购物需要意见，需要通过他人的信息来决定购买的行为。虽然亚马逊网站上的评论信息量巨大，但这些信息用在购买类似数码产品和非个人化的商品比较有用。但如果是购买时尚性质或者有着个人爱好性质的商品，那么同类人群的意见就会变得非常重要。这也就是为什么这些领域往往会诞生以购物为主题的社区。

网上购物会成为越来越多人的一种在线生活方式。但在经历了亚马逊所带动的一种传统购物体验后，人们对于提供新的购物体验的产品将会越来越有兴趣。就像科技的本质，它让人着迷的地方在于提供不同人群以不同选择的自由。

虽然在搭建新型电商网站这条探索的路上已经有太多太多的失败案例，但并不意味着这个方向是错误的，而是你是否真的足够了解他人弱点的本质。当然，前提是创新的基础之上不要违背一个行业的根本准则。

（易观网 http://classroom.eguan.cn/anli_174955.html）

沱沱工社：控制供应链是关键

在网上买菜，让用户初始时感觉到很时髦，但生鲜电商面临的物流成本高，品类较少，用户群体偏小众，同质化等问题，还在慢慢发酵。

生鲜电商无疑是今年电商界最热门的话题，没有之一。但其实早在 2006 年，沱沱工社、优菜网等网站，都已经开始做。但直到 2012 年，随着“褚橙进京”的大规模宣传，他们才开始广人所知，产品才迈入北京、上海的许多普通家庭。

中国生鲜电商还处于起步阶段，**根据易观智库的数据，自 2012 年下半年以来，增速保持**

在 40%以上，预计 2013 年生鲜 B2C 市场规模将达到 57 亿元，其中第二季度的交易规模已达到 24 亿元。

PK 线下超市

对于自营生鲜电商 B2C 沱沱工社来说，他们主做的是生鲜电商最难啃的一块儿——新鲜水果和蔬菜。在线下超市中，消费者是可以直观的看到商品本身，而电商接触用户的成本比较高。另外，超市中的定价也比较灵活，上午可以卖 1 元，下午可以卖 5 毛钱，这有利于管控损耗。如何跟线下超市抢用户，成了人们对生鲜电商的一大疑问。

首先是用户的定位不同，“生鲜电商的用户面对的是中产阶级”，沱沱工社 CEO 杜非这样说。生鲜电商目前的客单价基本在 200 元左右，销售的有机蔬菜和进口水果、肉类和海鲜，单价都比较高。“你如果说生鲜电商小众，那也没错，奢侈品的定位也不是卖给所有人的嘛。”

其次，生鲜电商的预售模式，可以将损耗大大降低，甚至可以做到没有损耗。

许多电商都认为，提高客单价是提高利润获得盈利的关键，而对于生鲜电商来说，由于生鲜商品易腐烂但重复性购买高的特点，提高用户的购买频率以及用户粘度才是关键。

目前，沱沱工社的注册用户有 50 多万，其中活跃用户数有 9 万 7 千人。

物流不再是瓶颈

在沱沱工社 CEO 杜非称，经过几年的发展，大多数的冷链运输都已经比较完善，每个订单的固定成本(包括仓储、包装、配送成本)大约在 50 元左右，而沱沱工社目前的客单价在 240 元—270 元，也就是成本约占比例为 25%。

与传统农业相比，目前的生鲜电商的品类还太少。杜非认为这是目前生鲜电商遇到的一个重要瓶颈。

在此前网易科技举办的五道口沙龙“生鲜电商”专场上，优菜网 CEO 丁景涛曾表示，本来生活和沱沱工社等纯电商模式有独到之处，但纯电商模式并不是一个很好的生态，这一观点得到了京东出身的王文峰的认同，他表示要是再建一个自己的 B2C，推广起来非常难，九死一生，按照行业里的话说，“再给你一百亿也砸不出个淘宝来。”

对此，杜非有自己的看法，他认为，目前沱沱工社活的很好，而且越小的垂直电商网站过的越轻松。像当当网和凡客都已经被“规模”所绑架，才难逃出不盈利的怪圈。

2012 年，沱沱工社的营收已经达到 5510 万元。杜非称，2013 年的销售额可以达到一亿元，而明年可以做到两个亿甚至三个亿的规模。

沱沱工社目前已准备在上海开辟市场，分公司的规模在 100 人左右。

控制供应链是关键

2012 年大批消失许多家垂直电商，成为垂直电商洗牌的一年。

杜非认为，没有几个人分得清楚好乐买、乐淘、酷运动这几个有什么区别，这些同质化严重的网站甚至不能称之为垂直电商，因为它们都没有控制住供应链，而且完全没有议价权。

而凡客虽然现在还没有盈利，但得益于有议价权，所以能生存到现在。

目前，沱沱工社在北京郊区还有一千多亩的实体农场，对于电商为什么要涉足农场的问题，杜非解释，第一是可以了解农业，贴近农业；第二是可以了解产业链；第三，为未来输出和监管提供人才；第四，可以让消费者了解产品，更加信任沱沱工社。

除了自营的农场，沱沱工社还与全国多家农场签订了供应协议。目前，沱沱工社自营和外采的比例各占一半，其中 75%都为生鲜产品。

有消息透露，沱沱工社即将进行新一轮的融资，资金将用于 IT 技术的提升，新农业技术的引进等方面。

（易观网 http://classroom.eguan.cn/anli_176350.html）

移动电商怎么做促销？淘宝京东当当运营案例详解

移动运营一块很重要的内容就是促销活动的运营，这个在移动上就有很多玩法了，活动的核心是通过商户让利给用户来吸引用户，从而产生销售，如果能增加趣味性在里面，让用户有爽快感，那更棒。

还有一点很重要的就是，搞活动一定要清楚目的。你让利出来做活动，你想得到的结果是什么。如果你没有搞清楚你的目的而瞎做活动图个热闹，硬挤点订单出来，那你是在烧钱。

淘宝 APP 的运营案例

我们先看淘宝，淘宝那么多促销活动产品，哪些放在 PC 首页，哪些放在 APP 首页，哪些放在触屏版手机网站首页，是有背后的逻辑和道理。而这个背后的逻辑和道理就是我们一直强调的，对于纯线上电子商务，要抓住移动电子商务的用户场景特点。

1、淘宝天天特价

天天特价，官方介绍：**天天特价是扶持淘宝网小卖家成长的营销平台。通过淘宝网提供平台，优质卖家提供应季折扣单品、买家限时抢购的互动模式实现三方受惠。小卖家获得高流量展示机会，推广店铺，增强其店铺营销能力。**此外，通过挖掘众多中小卖家中优质实惠的商品展现在消费者面前，全力扶持中小卖家成长，并且真正做到让消费者淘的满意，买的放心。

解析：天天特价是一个限时限量的特价促销活动。之所以这个产品会被放在移动 APP 首页的入口，因为他很适合移动场景，每天的碎片时间里可以快速上来看下便宜货。

2、淘宝值得买

值得买，官方介绍：**致力于汇聚全网促销名品，是消费者省钱网购的第一选择。收录了淘宝、天猫、一淘、聚划算、阿里巴巴等知名网站最新、最热的促销活动，集阿里集团优势于一身。**目前，值得买形成了上万个知名品牌的促销情报网络，通过庞大的官方店铺、促销

情报线人体系，及时、权威的提供全网促销情报。帮助消费者实现了“只选对的，不买贵的”的购物理念。同时，根据消费者个人品牌喜好，值得买实现精选、报名、订阅等服务，立志成为消费者“淘宝优惠指南”的购物入口。

在值得买中可以看到精挑细选出的商品，有奇葩、卡通、科技、复古等种类的商品，各有特色，还伴随着极低的价格，用户还可以表达自己对商品的看法，给“值”“不值”投一票，供他人参考。

解析：值得买是一个导购产品，也对应我们之前对移动电子商务的分析，导购也是移动电子商务中重要的一个形态，原因也是在于用户在碎片时间里逛的需求，让用户可以在最短时间内发现喜欢的商品，传统形态的店铺浏览，商品搜索就不适合在移动上的逛了。

3、淘宝品牌特卖

品牌特卖，官方介绍：**于每天 10 点准时上新一批新品，用户可以非常直观的看到所有参与特卖的品牌和相应的折扣、时间。**参与品牌特卖的商品优惠力度极大，当品牌和低价两个结合起来时他们的吸引力以几何倍数增长。

解析：类似唯品会的模式天生就适合移动，限时限量也是我们不断提起的移动法宝。就像品牌特卖自己介绍的那样，当品牌和低价还有限时限量结合在一起，在移动上是有爆炸效应的。

4、淘宝清仓

淘宝清仓，官方介绍：**看到清仓就想到了便宜非常的便宜，单是这个标题就已具有足够的吸引力，而实际上其中的商品都是非常非常的便宜，而品质都有一定的保证。**淘宝清仓还列出了几个热门类目“气质男装”“时尚女装”“家居家纺”“男鞋女鞋”“内衣配饰”“箱包皮具”供用户更方便的浏览。

解析：清仓的特点是什么？限时限量，超低价。移动营销活动的精髓，又能帮商户清理库存。产品的核心定位。

5、淘宝试用

淘宝试用，官方说明：**淘宝试用中心是全国最大的免费试用中心，最专业的试客分享平台。**试用中心聚集了上百万个试用机会以及亿万消费者对各类商品最全面真实客观的试用体验报告，为消费者提供购买决策。试用中心作为集用户营销、活动营销、口碑营销、商品营销为一体的营销导购平台，为数百万商家提升了品牌价值与影响力！试，是一种生活态度！

这个产品在现在的淘宝 APP 里有点莫名其妙。和 PC 站上的功能完全不一样。PC 上的试用中心确实是试用，但可能因为试用的申请和写试用报告并不适合在移动上做，所以目前在 APP 内的淘宝试用是一个，10 元店，20 元店的产品，所有商品 10 元以内，20 元以内。算是一种淘宝在移动上的迭代尝试的中间状态。你可以想象，10 元店这种模式在线下有市场，在线上也同样会有市场。手机上单价低的商品容易成交，因为需要做的购买决定很轻。这也是

为什么淘宝把一个淘宝试用产品改了一半放在首页的原因。淘宝的首页那可是寸土寸金啊，把一个细分产品放在首页重要位置背后一定是有逻辑的。

淘宝 H5 触屏版的运营案例

我们再看下淘宝移动上的另一个形态触屏手机网站上有什么不一样的地方，触屏版和 APP 的运营内容活动差异是没有特别逻辑的，触屏版往往被用作快速验证某个活动或产品的首选，因为发布更新都很容易，很迅速，APP 需要应用商店审核，手机用户升级，是一个很长的周期。而市场活动是一个时间要求很高，活动效果数据价值巨大的事情，H5 手机站点或者内嵌 H5 手机站点的轻量级 APP 的优势在这里显露无遗。

第一个运营的活动是引导用户去 APP，虽然 H5 触屏版有刚才说的这些优势。但是，淘宝还是希望自己能够占领手机用户的桌面。我们在前面 Web APP 里已经介绍过，H5 移动网站同样可以加到用户手机桌面，但是因为操作步骤用户还不是很熟悉，以及 Android 还没有很好的支持，所以目前大型商户还是宁愿把用户导给自己的 APP，我们在淘宝 APP 案例分析的时候就提到，淘宝其实已经在把自己变成一个轻量级的 APP 了，所有和运营内容，活动相关的部分都是用的内嵌 H5 页面，只有一些基础功能，也就是不会轻易变动的部分，如商品列表，详情，购物车使用原生程序开发。

轮播图里有一个叫淘宝夜市的活动。这也是挺有意思的一个活动，淘宝根据移动用户上网行为的数据来看。发现移动用户上网的高峰在晚上 8 点开始，怎么把流量给榨出最大的价值呢？对于淘宝这样体量的商户，哪怕多 1%的交易，也是非常可观的一大笔交易金额。所以淘宝推出了淘宝夜市。每晚准 8 点开始，在移动上做淘宝夜市的活动。

如何模拟夜市？就是把夜市上常见的商品放上来。模拟下夜市的氛围。本质来说还是一个活动。夜市上常看到些什么商品？小饰品，卡通玩具，夜市商品的特点就是便宜的小东西，也特别容易在移动上完成交易。这就是为什么淘宝在移动上做淘宝夜市，而 pc 首页你很难找到这个淘宝夜市的原因。

接着往下看，领金币，这就是一个签到的运营活动。以前电脑上签到对用户来说是有一定难度的，必须开电脑啊，就像我说的，开电脑已经是一个很重的动作了。但看手机这个动作很轻。所以签到也是一个非常适合在手机上进行的活动。签到的目的是什么？用积分换用户每天过来看一眼首页的其他内容，来了就有一定转换率可以到成交。

再往下是很多产品的导航入口。其中就有不少是 APP 里也同样有的。我们来看一个 APP 里还没有，先在触屏版手机网站上测试的新活动，拇指斗价。这是一个非常有意思的移动电子商务游戏，大家千万不要以为移动电子商务游戏，就一定要是个游戏的样子，游戏和电子商务结合的呈现方式不是偏重游戏的，还是偏重电子商务，只要你能让消费者产生购物的乐趣，这就是游戏的本质，不一定非要是一个传统意义上的电子游戏外观呈现。

拇指斗价这个游戏的玩法是这样的，商家给出一个价格范围。比如最高 100 元，最低 10

元。然后消费者和商家斗价，消费者可以点斗价，每有一个消费者用拇指和商家斗价，价格就会降一点。但是价格下降过程中如果消费者觉得当前价格已经可以了，他可以选择已当前价格购买。商品是限量的，卖完结束，也就是说消费者你也不能太贪心，如果价格已经比市场价低了，你还要再斗价，最后可能就是卖光啦！

这个游戏的核心还是时效性非常强，并且限量，还带有游戏的趣味性，斗价成功买到商品消费者还能产生一种爽的快感，非常适合移动电子商务的活动。纯线上移动电商的运营不容易啊，围绕限时限量可以琢磨出这么多变着花样玩的活动。

再下面的天天特价，把每场特价的时间都实时标在上面。向消费者预告接下去一场特价的内容，这样消费者如果感兴趣的话，就可以在那个时间点再打开手机来抢购了。核心还是限时限量加提前预告。提前预告可以给活动预热，积累流量，如果不提前预告，活动的热度会小的多，这在前面我的同事黄捷的章节中也有强调。

余下部分和 APP 基本一致，我们就不再重复说明了。小结淘宝的案例我们发现，对纯线上电商来说，在移动上围绕限时限量的活动运营是核心中的核心。淘宝那么多移动产品全是基于这个核心拓展出来的。

其他活动运营案例

1、京东掌上秒杀

掌上秒杀是京东移动推出的秒杀活动，使用京东客户端即可参加该活动。手机秒杀商品享有比网站下单更低的价格，先抢先得，售完即止。用户在首页有个很明显的疯狂秒杀的板块区域，点击即可进入活动页面。活动页面列出了所有参与活动的商品和其对应的结束时间。

2、一号店每日惠

一号店每日惠主打也是限时、限量、低价抢购。每天都早晚两场，都会精选 2 样商品以超优惠的价格放出。用户可以点击首页右上角的日期区域或者底部的每日惠栏目很方便地进入活动页面，可直接在此页面查看购买中意的商品，很方便。

3、当当掌上绝杀

当当掌上绝杀亮点是低价、限时，挑战全网最低价并带有令人心动的折扣。用户只需在首页点击掌上绝杀版面进入活动页面即可看到本场参与绝杀的商品。当当还特意精选出了女装、零食两个细分板块，抓住了女性和吃货用户群。

4、当当尾品汇

当当尾品汇亮点是限量、限时、低价、正品，每天 10 点上新，皆是专柜正品。用户在当当 APP 首页点击尾品汇的板块区域即可进入尾品汇活动页面。页面显示展示了所有参与活动的品牌列表和其的折扣范围，用户只需点击对应的品牌就可以看到他们的尾品了，极低的折扣加上品牌效应，其诱惑力极强。

5、亚马逊 Z 秒杀

亚马逊 Z 秒杀。“秒杀”，英文 Lightning Deals。顾名思义，就是以压倒性优势在极短的时间（比如 1 秒钟）之内解决战斗，起源于足球运动，现在却被广泛应用于特价网站的快速购物，**商家在网络上定时定量地发布一些价格超低的打折促销商品，让消费者在限定时间之内快速完成购买，有些价格特别低廉实惠的商品，甚至可能在刚一上架的时候就被抢购一空，最快的只需 1 秒钟，可谓是真正的“秒杀”。在亚马逊 APP 中用户可以很方便的在首页进入 Z 秒杀活动页面，在活动页面用户可以找到超低价的优质正品行货，一样打的是限时、限量 、低价牌来吸引用户。**

6、唯品会

唯品会本身就是专职天天，每时每刻都在搞品牌，限时限量，低价促销活动。所以说他的模式天生适合移动电子商务。

7、第三方移动活动运营的产品模块

这是敦煌网的 APP 客户端中的签到功能，Kancart 的签到做的更像小游戏，不是简单的签到得积分，而是做任务，只是超级简单的任务，列出任务，签到几次可以得到什么优惠券，消费者可以清楚的看到知道自己签到几次可以得到什么优惠券，用清楚的，容易实现的目标去刺激用户来玩这个游戏。完成任务时得到优惠券也是让用户产生快感的一种方式。

这是另一个优惠券活动的模块。优惠券不是免费全体推送的，免费全体推送的东西用户会觉得没有价值，是垃圾信息。我们是要客户玩一个小游戏，用他的运气来换不同的优惠券。这样客户一旦拿到一张不错的优惠券他就会很珍惜，使用这张优惠券的概率会大大提高。同时刮到好的优惠券时的快感，也会让用户很喜欢你。

移动活动运营产品都是有明确目的性的。你让出利润，你就一定要清楚你想要用户来拿什么东西和你交换你的让利。让用户来签到？还是分享产品，评价出去？还是清仓？千万不要为了拉移动交易额就经常做移动下单，全场九折优惠这种短视且无意义的活动。

（易观网 http://classroom.eguan.cn/anli_177418.html）

【名人点评】

《当当网李国庆：分工合作加强各自的优势区域》

李国庆同时谈到团购、平台电商的竞争，他认为各家应该避开对手最强的地区或者品类，盯住特定地区或品类寻求突破。**“如果让我重新创业做电商，我一定做一个品类一个区域。”李国庆表示，在面对阿里这样的巨头时，不应该在价格战中互相损耗，而应该分工合作加强**

各自的优势区域，“这样才有重新洗牌的机会。”

（中国电子商务研究中心 http://www.100ec.cn/detail--6121362.html）

《苏宁孙为民：互联网企业的核心是平台经济》

“互联网企业的核心是平台经济，开放加平台是互联网打造企业的核心基点。一个企业的发展潜力，是要看它的资源能够被多少企业分享。”孙为民说，“一个好的平台，既要做到满足用户的正当需求，又要实现商户百分百的盈利;既是用户信任的品质生活购物门户，又是商户信赖的品牌塑造的销售渠道，苏宁就是要打造这样一个平台。”

（中国电子商务研究中心 http://www.100ec.cn/detail--6123675.html）

《苏宁张近东：卖场变“云台”》

张近东“苏宁将步入互联网企业快车道”的讲话说，苏宁从店商到电商是迈向互联网零售的第一次转型，而从封闭的经营到开放的经营将开启第二次转型。通过网络征集，苏宁开放平台未来叫“苏宁云台”。

转型互联网企业，就必须要传承互联网企业的精髓：开放、开放、再开放。企业资源既要对内开放、也要对外开放，既要引入内部运营，也要引入外部运营。苏宁作为互联网企业的转型能否成功，关键在于能否基于新的服务、新的应用建立新的盈利模式。

（中国电子商务研究中心 http://www.100ec.cn/detail--6124370.html）

《顺丰优选李东起：生鲜电商需求开始爆发》

李东起介绍，生鲜电商集中在这一段爆发是因为这个行业的需求在过去的时间里是被积压下来的：**“生鲜食品是消费的刚性需求，在过去没有被引爆主要有三个原因，首先是网上选购食品缺乏固定的客户群，因为以前买菜的基本都是一些不太上网络的人群；其次是消费者对食品安全、品位的要求并不算高；最后的原因则是非标准产品相对难做。这三个原因现在基本都已经解决，所以需求开始爆发。”**

（中国电子商务研究中心 http://www.100ec.cn/detail--6124678.html）

《马云内部讲话：告别“团伙思想”》

只要超过两万人的公司，不管谁来运营，都会碰到协同的问题、新老的问题等，因为这是组织本身的问题。**这次组织部会议我想解决一个问题，我们很多人还是“团伙思想”，但是**

我们今天已经进入了组织。什么是组织，组织靠什么团结起来的？组织一定是靠共同的使命团结起来的。

（中国电子商务研究中心 http://www.100ec.cn/detail--6128479.html）

【电商会议】

国家电子商务标准化总体组改组大会北京召开

为更好地发挥相关国家标准化主管部门、行业、标准化技术机构、科研机构和企业在电子商务标准化工作中的作用，进一步提升国家电子商务标准化总体组(以下简称“总体组”)的统筹协调能力，满足当前我国电子商务发展的迫切需求，国家标准委、国家发改委和商务部联合改组了总体组，并于 2013 年 8 月 26 日在北京召开改组大会。

2006 年，为贯彻落实国办发[2005]2 号对电子商务标准化工作提出的要求，国家标准化管理委员会成立了国家电子商务标准化总体组。总体组成立以来，初步建立了国家电子商务标准体系，制定了一系列关键技术标准，保障了电子商务的快速发展。

改组后的总体组是我国电子商务标准化工作的总体规划和技术协调机构，**其目的是为更好地发挥企业和相关领域专家在建立完善国家电子商务标准体系方面的作用，系统协调并科学制定电子商务国家标准。主要职责是：总体推进电子商务国家、行业和联盟标准化工作；组织编制电子商务标准体系，提出电子商务标准制修订计划项目建议，协调电子商务标准重大技术问题；监督和检查电子商务标准制定的质量和进度，推进电子商务标准的实施。**

总体组委员由来自政府部门、科研院所、电子商务骨干企业等单位的 53 名代表组成，其中既有典型电子商务企业的代表，也有支付、认证、物流、信用服务等机构的代表，也有政府部门、科研院所的代表。

总体组改组大会由国家标准化管理委员会工业二部主任戴红主持，国家标准化管理委员会、国家发展与改革委员会、商务部相关领导等到会并作讲话。大会现场任命了总体组组长，公布了总体组委员并颁发了聘书，讨论并确定了总体组章程，明确了总体组下一步工作重点。

近期，总体组为支撑国家发改委开展的国家电子商务示范城市建设，以提升电子商务发展水平，促进电子商务规范有序发展为目标，围绕国家电子商务示范城市创建工作，依托已批复的 95 个试点项目，组织试点项目企业推进国家标准立项、制定和应用示范工作。

总体组的改组，将有力地推进我国电子商务标准化工作的进程，促进骨干企业参加电子商务国家标准的制定工作，强化电子商务标准的应用与实施，进一步支撑好我国电子商务的

健康有序发展。
（中国电子商务研究中心 http://www.100ec.cn/detail--6120619.html）

2013 阿里云开发者大会 10 月 24 日杭州召开

2013 阿里云开发者大会将 10 月 24 日在杭州召开，大会将聚焦游戏、移动 APP、金融、开发者服务等领域，云集互联网业界领袖，知名企业高管、云计算专家、资深开发者等各路精英，邀您体验云计算平台生态全貌，与您分享和探讨中国云计算产业的落地实践与创新发展，让您品味一场与众不同的技术与商业盛宴。

大会最引人注目的无疑是 2013 阿里云开发者大赛，大赛在公共、开放的云计算平台上播撒创新的种子，并帮助其成长，繁荣整个云计算平台的生态圈。还将与云锋基金一起关注互联网创业的明日新星，一起为大赛中涌现的优秀创业者提供优秀作品茁壮发展的条件。

据悉，大会拟邀嘉宾有浙江省金融业发展促进会秘书长汪炜、视讯天下创始人庄振宏、阿里妈妈产品总监黄航飞、杭州创硕科技运营总监陈中维、恒生电子互联网服务事业群首席架构师李文松、动点科技 TechNode 创始人、主编卢刚、趣拍 CEO 王强宇、阿米巴资本创始合伙人李治国、普元信息技术股份有限公司副总裁王克强、友盟产品副总裁姜文一、高德地图副总裁郄建军、唱吧创始人陈华、虾米网创始人思践、够快科技联合创始人执行董事兼 CE0 蒋烁淼、快的打车创始人、玩蟹科技创始人，董事长兼 CEO 陈伟星叶凯、疯狂猜图技术合伙人兼 CTo 王聪、蜻蜓 FM CEO 杨廷皓、CSDN 暨《程序员》总编刘江等。
（中国电子商务研究中心 http://www.100ec.cn/detail--6127938.html）

2013 中国移动开发者大会 11 月 13 日在京举行

9 月 29 日消息，备受瞩目的移动开发者盛会——MDCC 2013 中国移动开发者大会将于 11 月 13 日-14 日在北京国家会议中心举行。本届大会由 CSDN 和创新工场联合主办，预计参会人员将超过 10000 人。

MDCC 中国移动开发者大会已举办三届，Google X 实验室创始人 Sebastian Thrun、创新工场创始人李开复、腾讯 CEO 马化腾、小米科技创始人雷军、顽石互动 CEO 吴刚等业界领军人物都曾作为演讲嘉宾出席移动开发者大会。

MDCC 2013 中国移动开发者大会，特别新增三大展览和主题峰会，包括：首届微信应用展暨微信主题峰会、首届智能硬件展暨智能硬件主题峰会、首届移动娱乐展暨移动游戏主题峰会。以及包括平台与技术、产品与设计、推广与盈利、创业与投资、行业应用于 O2O、HTML5 与 Web App、企业移动应用于 BYOD 等在内的七大专题论坛。

除这三大主题展区外，整个大会期间，还将贯穿更多丰富多彩的特色活动，包括主题沙龙、TOP30+晚宴、企业专场活动等。

（中国电子商务研究中心 http://www.100ec.cn/detail--6126742.html）

汕头市电子商务产业协会