

中国手机行业门户涉嫌欺诈调查报告

发布机构：中国电子商务研究中心

编制机构：中国电子商务研究中心

发布时间：二〇一三年九月

报告目录

一、调查介绍	4
1.1 调查背景.....	4
1.2 调查目的.....	5
1.3 调查对象.....	5
二、主要特征	5
2.1 特征一：误导式会议营销.....	5
2.2 特征二：严重夸大产品效果.....	6
2.3 特征三：打着政府协会幌子.....	6
三、存在问题	7
3.1 价值问题.....	7
3.2 营销问题.....	7
3.3 法律问题.....	8
四、案例分析	12
4.1 企业及代理商统计.....	12
4.2 投诉案例.....	13
4.3 揭露行业欺诈销售手法 10 招.....	16
4.4 商业模式.....	19
五、调查数据	20
5.1 移动电子商务运营企业情况.....	20
5.1.1 八成企业人员规模在 100 人以下.....	20
5.1.2 六成以上企业表示有代理商.....	20
5.1.3 会议营销成企业主要营销方式.....	21
5.1.5 近八成企业平均缴费数在 5 万以下.....	22
5.1.7 五成企业称抢占行业制高点是关键.....	23
5.2 中小企业应用手机行业门户调查情况.....	24
5.2.1 五成用户对移动电子商务不了解.....	24
5.2.2 六成用户对手机门户表示完全不懂.....	25
5.2.3 七成用户表示运营商存虚假宣传.....	25
5.2.5 六成用户对手机行业门户等产品不满意.....	27
六、报告建议	28
6.1 企业加强自律 肃整队伍.....	28
6.2 普及移动电子商务知识.....	28
6.3 服务商提升服务内容.....	28
6.4 相关法律、法规的出台.....	29
七、报告附录	30
7.1 名词解释.....	30
7.2 编制机构.....	31
7.3 研究报告.....	32
7.4 会员服务.....	36
7.5 联系分析师.....	37

报告核心数据与观点摘要

●**主要特征：**1、误导式会议营销（知名专家讲理论、煽动狂热情绪、业务员跟上签约）；2、严重夸大产品效果（夸大投资回报价值、虚假宣传产品唯一性）；3、打着政府协会幌子。

●**存在问题：**1、价值问题 2、营销问题 3、法律问题

●**手机行业门户运营企业情况**

人员规模：50 人以下占到 25.37%，50-100 人占到 55.85%，100-300 人占到，9.53%，300-500 人占 7.25%，500 人以上 2%。

代理商：调查显示：在是否有代理商上，有 62.35%的公司表示在全国各地有代理商。

营销方式：电话营销占 25%，会议营销占 45%，邮件营销占到 12%，新闻营销占到 10%，人员拜访占到 8%。

用户规模：数据显示，到目前为止累计的用户数在 10 万以下的占到 75%，10 万-50 万的占到 20%，50 万-100 万占到 5%。

缴费规模：调查显示，目前平均客户缴费数 1 万元以下的占到 35%，1 万-5 万的占到 45%，5 万-10 万 12%，10 万以上的占到 8%。

缴费年数：调查显示：在平均缴费年数方面，平均客户缴费年数 1-3 年的占到 40%，3-5 年占到 30% 5-8 年占到 18% 8 年以上占到 12%。

用户价值：调查显示：在给用户带来的最大价值方面，展示企业形象的占到了 20%，促进业务成交量的占到 30%，抢占行业“制高点”的占到 45%，体验新技术平台 25%。

●**中小企业应用手机行业门户调查情况**

了解程度：在对移动电子商务了解程度上，只有 10.89%的用户对移动电子商务表示非常了解，有 36.75%的用户表示一般了解，52.36%的用户对此不了解。

熟悉程度：在对了解过手机行业门户程度上，有 14.25%的用户表示对手机门户非常了解，23.6%的用户表示有点清楚，62.15%的用户表示对此完全不懂。

宣传效果：在对使用后，是否达到运营商在购买前的宣传效果问题中，只有 5.2%的用户表示超出了购买前的宣传效果，23.9%的用户表示基本符合宣传的效果，70.9%的用户表示运营商在宣传时存在虚假宣传。

使用情况：在对购买过相关产品后，还会继续使用的问题中，只有 5.3%的用户表示效果不错还会继续使用，36.4%的用户表示，效果一般等技术成熟后再使用，58.3%的用户表示不会再继续使用。

满意程度：在使用后，对信息名址等产品的总体评价中，表示满意的占了非常小的份额只有 10.23%，比较满意的占到 20.92%，不满意的占到 43.5%，很不满意的占到 25.35%。

一、调查介绍

1.1 调查背景

近年来，由中国电子商务研究中心主办的“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”（www.100ec.cn/zt/315/）收到关于“手机行业门户”类的众多投诉，涉及杭州、宁波、河北、江苏、上海等地，消费者均表示有不少公司打着“3G行业门户”、“手机行业门户”、“移动实名”等诸多名头进行“蒙骗”。

中心接收到的被投诉企业主要包括：宜搜、易查、中搜、天搜、苏州巨联等，投诉的问题主要集中在拥有此项业务的公司都采取误导式的营销方式，夸大自身产品效用，严重误导消费者。

事件的两大主角移动电子商务运营企业和作为其客户的中小企业。前者将“手机行业门户”、“3G行业门户”等作为产品出售给后者，并坚持称，上述产品是一种珍贵的“稀缺性资源”；但后者在买到这些产品之后，则“倒打一耙”，认为自己完全被“忽悠”，类似的投诉案例正屡屡浮现。

作为国内较早推出的移动电子商务模式，“手机行业门户”见证了中国移动电子商务的发展变化，并成功为众多企业搭建了走向移动电子商务的平台。但是，由于“手机行业门户”这一商业模式在我国依旧处于萌芽阶段，在前景及相关规定尚不明晰之时，却被部分商家利用，肆意炒作，这不仅造成中小企业者的损失，也给移动电子商务的发展蒙上了一层阴影。无疑，靠炒作概念，不仅无益于移动电子商务的良好发展，甚至还将给处于起步阶段的该行业带来无形伤害。

为此，中国电子商务研究中心特面向全国范围发起“手机行业门户骗局纷纷遭质疑 究竟一本万利还是镜花水月？”专项调查（专题网址：

<http://www.100ec.cn/zt/ztyw/>）

此举，旨在通过对中小企业应用移动电商的情况进行调查分析。同时深入了解目前涉足的各运营商具体情况，对目前移动电子商务呈现出来的问题进行解析，意在促进移动电子商务行业能够更加健康、快速的发展。

1.2 调查目的

本次调查通过对目前中小企业应用手机行业门户的情况进行了解，以及对主要的被投诉企业进行深入解剖，让更多的中小企业能够了解该类企业的运作方式、产品的有效价值，从而能够更理性的进行消费行为。

1.3 调查对象

主要包括：宜搜、易查、中搜、天搜、苏州巨联等移动电子商务运营商、各运营企业代理商、中小企业。

1.4 调查方法

在本次调查中，我们对相关中小企业主、手机行业门户运营商等进行调查。调查主要以邮件问卷、电话了解、企业走访等方式进行。数据来源主要来自中国电子商务研究中心投诉与维权公共服务平台、企业公开信息等。

二、主要特征

2.1 误导式会议营销

在所有投诉中，无一例外都将矛头指向了手机行业门户运营企业“充满误导”的会议营销。如这些企业代理商宣讲会现场不切实际的夸大其词、一味强调前景对风险却避而不谈，关键地方含糊其辞。这些企业常用的会议营销归结为三部曲：

2.1.1 知名专家讲理论：即主办方往往通过各种“研讨会”吸引企业参与。在会上，会有口才颇佳的讲师讲授高深的经济理论、渲染 3G 前景和移动电子商务的未来，最后引申到“手机行业门户”的具体业务。

2.1.2 煽动狂热情绪：在用理论证明了产品的无懈可击后，代理商会通过讲演、视频等方式来调动参会者的情绪，让现场氛围高涨起来。

2.1.3 业务员跟上签约：趁着与会者“热情高涨”，业务人员就开始行动。与会者往往会被业务员拉到隔壁房间，被建议购买相关产品、或成为下线“代理商”、注册交钱。一旦售出，就很难退款。

2.2 严重夸大产品效果

根据投诉信息反馈显示，宜搜、中搜等企业在推广手机行业门户业务时都采取严重夸大产品效果的手段，主要表现在过度渲染产品的投资回报价值、产品的唯一性、稀缺性。

2.2.1 夸大投资回报价值

在所有的投诉中，移动电子商务运营企业夸大投资回报价值成为众人所指。在组织者组织的会议中，升值、转卖这些字眼不停的刺激着企业主。

企业反映自己经历过的宜搜代理商，上海中顶信息科技有限公司业务员对他表示，购买的关键词在 2~3 年后会价值翻番，非常具有投资前景：“你现在 4 万买个词条，2~3 年后会涨到七八十万，甚至一百多万都有可能，上不封顶。而且如果你不想要了，可以进行转卖。”2011 年 7 月，丁原仁花费 20 余万元，购买了浙江卫视、中国纺织网等四个关键词条，期待着日后升值，但至今无人问津。

2.2.2 虚假宣传产品唯一性

此外，企业主还认为域名出售方过分渲染这类“手机行业门户”域名的稀缺性。根据他们事后的多方打听了解到，所谓稀缺性，仅仅相对于其自身所建的平台而言。“例如‘中国丝绸’、‘浙江服装’在某一企业搭建的平台中，的确具备惟一性，但是这样的平台并非只有一家，每一个平台都可以申请相同的门户名称。

而在购买这些网站以后，“手机行业门户”访问量、用户群体寥寥无几也让这些企业主心生退意。目前看来，“手机行业门户”还缺少成长的土壤，这就意味这些冒昧企业下单的投资人，很大可能将为此承受巨大损失。

2.3 打着政府协会幌子

企业主的指责之一是认为这些企业恶意误导客户。一位企业主称，这些域名出售方往往打着国家信产部、地方中小企业协会名号，以**领袖峰会、**财富论坛、**研讨会的名义邀请企业主要负责人和有实力的个人免费参加，“貌似政府行为，实则是企业营销”。

三、存在问题

3.1 价值问题

在移动电子商务运营企业的宣讲中，大都以以下“商业逻辑”声称：

步骤一：中小企业一旦建立了“手机行业门户”，就相当于建设了一个行业商城，既当开发商又能销售自有产品；

步骤二：通过门户网站最佳销售位和广告位的展示，还能够发挥企业在网络上的最大营销效果；

步骤三：通过运营门户可以聚集行业人气，快速成为行业的领先品牌，提升品牌内涵；

步骤四：同时，开发同行业、上下游企业进驻门户，收取企业的会员费和广告费，可以实现企业的多元化发展。

但事实的情况却是：不少企业主在购买了门户以后，发现基本是无人光顾，点击量寥寥，“基本全是自己的点击”。众多的移动互联网用户只是一锅貌似美味的汤，一勺子舀下去，能捞上来多少有效移动电子商务用户。

很明显，目前，这些注册的中小企业主既没有因为这些门户带来更多的生意，也无法因此得到了更多品牌展示、提升行业知名度。“手机行业门户”真正价值在哪里？这是最关键的问题”。

“域名+行业门户关键字”只是其外在形式，“手机行业门户”在被客户购买以后，究竟能给客户带来多大实际价值？是交易订单量的上升，还是品牌形象得到了有效展示？至少目前看来，效果有待商榷。

3.2 营销问题

除了价值因素外，目前各手机行业门户厂商误导性的营销也成了可能阻碍其未来发展的重要因素。在所有的对“手机行业门户”客户投诉中，无一例外都将矛头指向了移动电子商务运营企业“充满误导”的会议营销。如这些企业的代理

商在宣讲会现场不切实际的夸大其词、一味强调前景对风险却避而不谈，关键地方含糊其辞。

其所标榜的稀有资源热门关键词发展却并没预期那么理想。虽然移动互联网进入“3G 时代”后，在手机上建立一个类似于阿里巴巴一样的平台理论上具有一定的可行性，但在现实生活中深陷其中的消费群体却大呼受骗，纷纷要求退款亦不得而终。对于手机行业门户来讲，其产品为客户在其公司注册的关键热词，这些热词被此行业公司称作“稀有资源”。

但上述情况能够成立的前提是整个行业仅有一家这样的企业有权对热词进行命名，或者企业遵循统一的标准对热词命名，才会避开重复命名的嫌疑。但目前的情况涉足这一领域的企业已有数家，并且也不排除今后有更多企业的介入，因此手机行业门户的资源的稀缺性就不会成立。运作方所标榜其资源的稀缺性和门户名称的惟一性也仅仅相对于其自身所建的平台而言。

这种误导性的营销方式对移动电子商务行业先期培育用户而言，是极其不利的。用户在上了一次当后，一方面，势必将提高警惕。另一方面，在一段时间内，会产生对移动电子商务、手机行业门户等产生抵触心理。

3.3 法律问题

目前，移动电子商务搜索市场呈现出来的主要法律问题是企业利用误导式营销，这种行为是否涉嫌欺诈？这一问题的关注点在于一是“论坛举办部分”和“产品销售部分”。

有观点认为：在论坛举办部分，虽然消费者所参加的“某某”公司举办的论坛主题与内容并不相符，但由于参加论坛是完全免费的，没有产生买卖关系，消费者是可以在得知论坛主题与内容不符时选择不再继续参加，以使自己的合法权益不受到伤害，因此，该部分的行为不能认定为是欺诈。

而在产品销售部分，由于消费者所购买的产品本身并没有问题，的确具备售卖公司方所说的相关功能，而且消费者也属于自愿购买，因此，对于公司方是否存在采取虚假或者其他不正当手段欺骗、误导消费者，从而使消费者的合法权益受到损害的情况还有待查证，不能简单认定公司方的行为是欺诈。不过，消费者

可以仔细查证公司方收取的费用是否合理，服务内容构成是否存在虚假，并以此进行相关法律上的维权。

对此，中国电子商务研究中心特约研究员王小敏律师、赵占领律师、姚小娟律师分别发表以下专业律师观点：

律师观点一：

王小敏：“手机行业门户”业务涉嫌合同欺诈

中国电子商务研究中心特约研究员、广东前海律师事务所律师王小敏：

从相关投诉来看，移动电子商务运营企业的“手机行业门户”业务主要涉嫌合同欺诈，情节严重地甚至会构成合同诈骗罪。

首先，相关企业打着“国家部委、地方中小企业协会”名号等进行虚假宣传，并故意隐瞒“3G 域名只是在第三方平台内登记的网站关键词”等信息，误导客户与其签订合同，属于民事欺诈，该行为在民法上来说属于无效行为，当事人可以依据《合同法》申请法院撤销合同，要求相关企业返还全部合同款项，并赔偿客户因此受到的损失。

其次，如果相关企业在签订合同时，以非法占有为目的，骗取客户的财物，数额较大的，则构成合同诈骗罪，将处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。

另外，《消费者权益保护法》第 49 条规定：“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的一倍”。那么，从消费者权益保护角度来看，客户是否可以要求相关企业另行支付与合同款项等额的赔偿呢？在司法实践中恐怕很难得到支持。因为我国的《消法》只适用于“生活消费”领域，而“手机行业门户”业务很难说属于生活消费。

因此，建议相关投资者在遇到该类推销时，要特别谨慎，了解清楚事实的真相，如有疑问可咨询相关专业人士，不可盲目签订合同，特别是当涉及较大金额的时候。一旦上当受骗，要积极采取法律手段，维护自己的权益。

律师观点二：

赵占领：手机门户欺诈存两大特点 受骗维权困难

中国电子商务研究中心特约研究员、北京市惠诚律师事务所知识产权部副主任赵占领：

这类欺诈行为存在两大特点：

1、通过制造概念，包装产品和商业模式，肆意夸大或者虚假宣传，对中小企业主进行洗脑；

2、推广或者营销手段存在欺诈或者误导成分，比如假借官方机构、行业协会名义进行会议营销，这是直接的违法行为；比如，对购买产品的效果、收益进行虚假承诺，根本无法兑现；又比如，使用欺诈性的销售技巧以及通过非法获取中小企业主的个人信息进行骚扰性营销等等。

中小企业一旦上当受骗，通常存在维权困难。虽然依据合同法，因欺诈而订立的合同属于可撤销的合同，但是，这类企业的欺诈行为通常采取口头方式或者发放宣传手册，难以获取相关证据或者证据效力有限。

以涉嫌诈骗犯罪名义向公关机关报案也往往难以立案，公关机关通常只视为普通的民事纠纷，告知通过民事途径解决。而通过民事途径解决，往往成本很高且耗时漫长。

制止此类行为，除了联合众多受害者集体维权外，更需要工商部门加大监管力度，对虚假宣传、欺诈营销等不法行为进行行政查处，净化行业秩序，维护广大中小企业的合法权益。

律师观点三：

姚小娟：“手机行业门户”业务或涉嫌诈骗罪

中国电子商务研究中心特约研究员、浙江天册律师事务所律师姚小娟：

此类手机行业门户诈骗折射的法律问题，主要体现在三个方面：

从民事角度讲，虽有诈骗的实质，但系通过签订合同实现诈骗目的。所以，这类型的纠纷属于合同纠纷范畴。合同法关于涉及诈骗的合同，规定有合同无效和合同可撤销两种形式：其一，合同无效的要件是，一方以诈骗手段订立合同，损害国家利益的。这类案件损害国家利益，尚谈不上，所其二，可撤销合同的要件，一方以欺诈、胁迫的手段或者乘人之危，使对方在违背真实意思的情况下订立的合同，受损害方有权请求人民法院或者仲裁机构变更或者撤销。所以，受害方可以同课撤销合同角度去主张权利。

但是，我们也注意到，合同系对方制定，例如杭州某公司与客户签订合同，约定由北京某仲裁委仲裁。且单个受害主体的受损金额较小，往往在几万至十几万之间。在这种情况下，受害人几经权衡，通过法律途径维权未必是经济上最有利的方式，这实际上是给受害人维权设置了障碍。

从行政角度讲，可以从合同诈骗的角度，请求工商行政部门予以查处。事实上，部分地区的工商行政部门已经介入调查处理。但是，工商部门的行政执法权更多在于行政处罚，能否帮助受害人追回损失，则存在不确定性。

从刑事角度讲，这类行为可能涉嫌构成诈骗罪、合同诈骗罪等罪名。刑事犯罪的打击是最为严厉，但是需要国家公权力公安机关介入调查。而刑法罪名的构成，需要严格依据刑法关于罪名的要件来判断。

姚小娟认为，对于这类已经泛滥成灾的诈骗方式，应当给予严厉的打击，单纯靠受害者个人的力量，尚不足以维护自己的权益。

四、案例分析

据调查，目前，国内从事该项业务的主要企业有苏州巨联、新网互联、天搜科技、中搜网络、宜搜科技、易查搜索、用友伟库等企业。

4.1 企业及代理商统计

国内主要被投诉企业及部分代理商统计表			
企业名称	代理商	销售产品	打着名号
深圳市宜搜科技发展有限公司	上海泽企信息科技有限公司	移动顶告	行业协会
	海南宜通实业有限公司	移动顶告	政府机构
	上海中顶信息科技有限公司	移动顶告	行业协会
	上海龙渊信息科技有限公司	移动顶告	政府机构
	海南鑫磊信息科技有限公司	置顶广告	行业协会
	成都速腾达科技有限公司	移动顶告	政府机构
	深圳市博勇科技有限公司	移动顶告	行业协会
	福建盈动未来电子科技有限公司	移动顶告	政府机构
	河南省万网科技有限公司	移动顶告	中国联通、中国移动等
北京中搜在线软件有限公司	天津分公司	行业门户	政府机构
	宁波分公司	行业门户	信息产业局
	上海分公司	行业门户	行业协会
北京易查无限信息技术有限公司	深圳顺铭科技有限公司	搜索关键词	中小企业组委会
	长沙斌斌信息技术有限公司	搜索关键词	行业协会
	南宁市斌斌信息科技有限公司	搜索关键词	政府机构
	中山市易隆科技有限公司	搜索关键词	行业协会
	广州市易米信息科技有限公司	搜索关键词	不详
浙江天搜科技股份有限公司	浙江天搜科技股份有限公司	移动搜索关键词	行业协会
苏州巨联信息科技有限公司	苏州市巨联信息科技有限公司	3G 行业门户	不详
©图表编制：中国电子商务研究中心		©数据来源：WWW.100EC.CN	

案例二：《宜搜科技误导式营销涉嫌欺诈客户 代理商跑路》

2013年6月8日，中国电子商务研究中心接到用户对宜搜科技旗下上海泽企信息技术有限公司杭州分公司的投诉。马先生表示，接到一个电话，对方邀请其参加“节能设备行业交流”的会议，后在他们的鼓动下购买了关键词。（详见：www.100ec.cn/detail--6105344.html）

被投诉企业：宜搜科技 涉及金额：不详

案例三：《易查搜索遭众用户投诉 借手机关键词大肆诈骗》

2013年6月8日，中国电子商务研究中心接到多个用户对易查公司及旗下代理商深圳顺铭科技有限公司的投诉。共有4位用户投诉，分别为：谢先生、李先生、丁先生、段先生，投诉所指都是被易查旗下代理商深圳市顺铭科技有限公司所骗。（详见：www.100ec.cn/detail--6105572.html）

被投诉企业：易查搜索 涉及金额：9万

案例四：《一次洗脑式会议 手机行业门户抢注被骗近六万》

2012年1月9日，中国电子商务研究中心接到用户谢女士的投诉称抢注手机行业门户被骗五万余元，涉及企业是北京新网互联科技有限公司，会议结束后当场刷卡58000元，注册了5年的手机行业门户。回来后上网查了查，发现有很多人注册北京新网互联科技有限公司的手机门户后发觉被骗的文章，这时才知道自己也受骗了，后来要求退款，他们不同意。（详见：www.100ec.cn/detail--6019083.html）

被投诉企业：新网互联 涉及金额：5.8万

案例五：《天搜科技遭用户投诉 三年前签约至今不履行承诺》

2013年6月21日，中国电子商务研究中心接到用户对浙江天搜科技股份有限公司投诉。用户表示，事件发生在三年前的2010年6月，当时接到浙江天搜

科技股份有限公司工作人员的电话邀请，让其参加一个行业会议，会议结束后自己交钱拥有手机 3G 门户，并承诺会帮我们建站并且进行推广，并以“移动搜索关键词”会升级为理由后期会转让等等，之后并没有履行当初承诺，电话多次沟通，没有效果，后续找签合同人，也销声匿迹找不到人。（详见：www.100ec.cn/detail--6107781.html）

被投诉企业：天搜科技 涉及金额：1 万元

案例六：《中搜新骗局推广手机行业关键词 垃圾手段狂骚扰》

2013 年 6 月，网友表示最近一段时间连续接到多个自称天津中搜公司的工作人员的电话，起初是让我买关键词，然后又询问我的网站资源是否转让。之前有朋友已经花四万多元购买了一个网站，然后有很多人打电话要买这个所谓的“资源”。（详见：www.100ec.cn/detail--6104343.html）

被投诉企业：中搜网络 涉及金额：4 万元

案例七：《手机行业门户前景未卜 苏州巨联被曝存诈骗行为》

2010 年 11 月 29 日，近日有用户向中国电子商务研究中心投诉反映称，她于 11 月 13 日参加了苏州巨联信息技术有限公司杭州分公司在义乌大酒店的讲座，当场刷卡 40000 元注册了 5 年的行业门户，后来在网站上看到了很多人已经被骗的文章，发觉自己也被骗了。后要求巨联退款，他们不予处理。（详见：www.100ec.cn/detail--5520422.html）

被投诉企业：苏州巨联 涉及金额：4 万元

案例八：《宜搜公司会议营销遭质疑 用户投诉要求退款》

2011 年 5 月 30 日，中国电子商务研究中心接到用户袁先生投诉称，自己日前在参加了深圳宜搜公司举办的会议上，购买了该平台上相关的关键字域名，回来后发觉自己被“忽悠”了，自己购买的域名根本没有宜搜公司所说的那样美好。

(详见: www.100ec.cn/detail--5789510.html)

被投诉企业: 宜搜科技 涉及金额: 6 万元

案例九: 《易查搜索遭投诉 2 万购买关键词欲退款无果》

2013 年 7 月 16 日, 由中国电子商务研究中心主办的“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”接到用户对易查搜索的投诉称花 2 万元购买了“安徽安防网”关键词, 后发现上当受骗跟易查协商退款无果。(详见: www.100ec.cn/detail--6112563.html)

被投诉企业: 易查搜索 涉及金额: 2 万元

案例十: 《用友移动商街网络实名被指“洗脑式”营销》

2010 年 1 月以来, 来自深圳、宁波、福州、杭州、南京等全国三十多个城市的三百多位消费者进行投诉: 用友移动商街的代理商打着发改委等国家部委的旗号, 利用人们对 3G 了解不深的情况, 偷换概念, 进行传销式洗脑, 设计诱人巨资购买用友移动商街的实名“商铺”, 涉及金额从 2000 元到 20 多万元不等。(详见: www.100ec.cn/detail--5019852.html)

被投诉企业: 用友伟库 涉及金额: 不详

4.3 揭露行业欺诈销售手法 10 招:

1、感性话术:

我是 XX 公司现在向您推荐搜索引擎某某关键词固定排名的第 X 位, 这个位置很紧张位置很好, 您是否需要, 我可以现在去拜访您吗? 给您介绍一下产品。

2、装腔配合术

一是我作为商务代表上午给某公司打个电话推荐某个关键词, 下午让公司的

另外一名销售代表冒充“客户服务人员”再给这个公司打电话说上午向您推荐的关键词我们的商务代表已经给您被保护了，现在有另外一个公司想购买这个关键词，您要不要这个关键词。这个做法就是为了突出这个词的紧俏性，其实根本没有公司要这个词，他们管这个叫做“打配合”。如果你买了就正好上当，如果你这个时候要求他们打折，他们会说这么紧俏的词还打折，根本没位置，遇到这种情况千万别上当。

二是就是商务代表 A 在客户公司和客户面谈的时候，商务代表 B 给商务代表 A 按照约定时间打电话说某某词是不是你保护了，现在有人要这个词，你那个客户能不能订，其实这些都是做给客户看的，为了马上让客户签单，这种方法对犹豫不决的客户会效果。

3、回扣阴谋术

这种方法只能对项目负责人用，对公司老板不能用。一般给公司负责人的回扣是项目报价 20%~30%，最多的可以给 50%。这种方法用起来有一定的危险性，因为这种回扣的具体情况会在网络公司当案例来分析以培训新员工，很容易透露客户公司和项目负责人的姓名，这种事情知道的人多了，万一被某知情人举报了就会很麻烦。

4、赠礼打折术

原则上是尽量送东西而不打折，因为送东西比打折划算，比如送一个价格为 500 元的产品，实际成本只有 300。而且有些东西是搜索引擎服务商提供的优惠只是事先不告诉客户有这种优惠，等到客户要优惠的时候再送，这种赠送的对代理商来说根本没有成本。

5、后留一手术

一般网站建设的报价都往高里报，然后留出给客户打折的空间，一般报价 10000 以下的网站至少可以要求打八折，报价 10000 以上的至少可以打七折，价格越高可以要求折扣越大。不要相信网站套餐不打折这样的鬼话。最好的办法是多找几家公司做比较，比价格比功能。

6、排名位置欺骗术

商务代表打电话过去告诉客户某个关键词只有固定排名的第 3 位，其他位置都卖出去了，您早买早受益，其实这个关键词的其他位置很可能也没有卖出去，这么说只是为了说明这个关键词的紧俏性，促成快速签单。因为绝大部分客户都不会搜索引擎给价格位置查询方法。

7、胡乱编造术

我们经常听跟客户说某某搜索引擎的访问量是多少，主要针对什么人群，其实这里的数据很多都是编造出来的，有些公司干脆跟员工说：这些数据如果你不知道可以现编，原则是编的合理让客户相信就成了。

8、优惠幌子术

这是常用的一种促销方法比如有五五折的优惠，或者买一个词送一个词的优惠，这种大幅度优惠一般是搜索引擎服务商搞的，代理商一般做法是先不告诉客户有这个优惠，等到客户讨价还价时再告诉有这种优惠，为了快速签单，代理商还有把一个月的优惠期说成只用半个月。代理商说下个月要涨价您赶快决定，其实涨价这种消息有时候商务代表是当天知道，有时候要现上网查询价格。

9、电话蜂巢术

总之客户买的产品时间越长，商务代表赚钱越多，而这样的产品网站开发公司自己买一般只是一年一年买，甚至几个月一买。

10、客户洗脑术

和客户对话时，声音一定要坚定，一定要大声，传递一种强势与自信。把“专业的事情交给专业的人做”的理念传输给客户，客户不专业，我们专业。如果客户还在犹豫，就一定要追问客户还有什么顾虑，是担心公司是骗子公司，还是有其他的顾虑。

4.4 商业模式

目前，在宜搜等企业，主要的商业模式为“代理模式”与“关键词广告”模式。

4.4.1 代理模式

移动电子商务运营企业都有自己的代理商，并都在发展代理商。在客户开发方面，各家企业都基本采取比较原始和有效的方式发展客户。

通过发展代理或组建线下渠道寻找客户，他们为企业提供一揽子服务，包括免费建 WAP 网站、客户端等，但是需要签订一个营销推广合同，包年收费几千元。

4.4.2 关键词广告模式

在移动互联网上，搜索是除游戏外商业模式比较清晰的应用。

宜搜 2011 年营收达 3 亿元，靠的是关键词广告及游戏软件合作运营。

易查包括日本市场在内也有 2 亿多元的营收，而儒豹营收也达到几千万元。目前这些企业与互联网时代的搜索引擎的盈利模式类似，主要是通过关键词广告，为客户导入流量。

五、调查数据

为了更好的对手机行业门户各运营企业有所了解，为此，中国电子商务研究中心（100EC.CN）对相关服务商进行了调查，以下为各相关调查结果：

5.1 移动电子商务运营企业情况

5.1.1 八成企业人员规模在 100 人以下

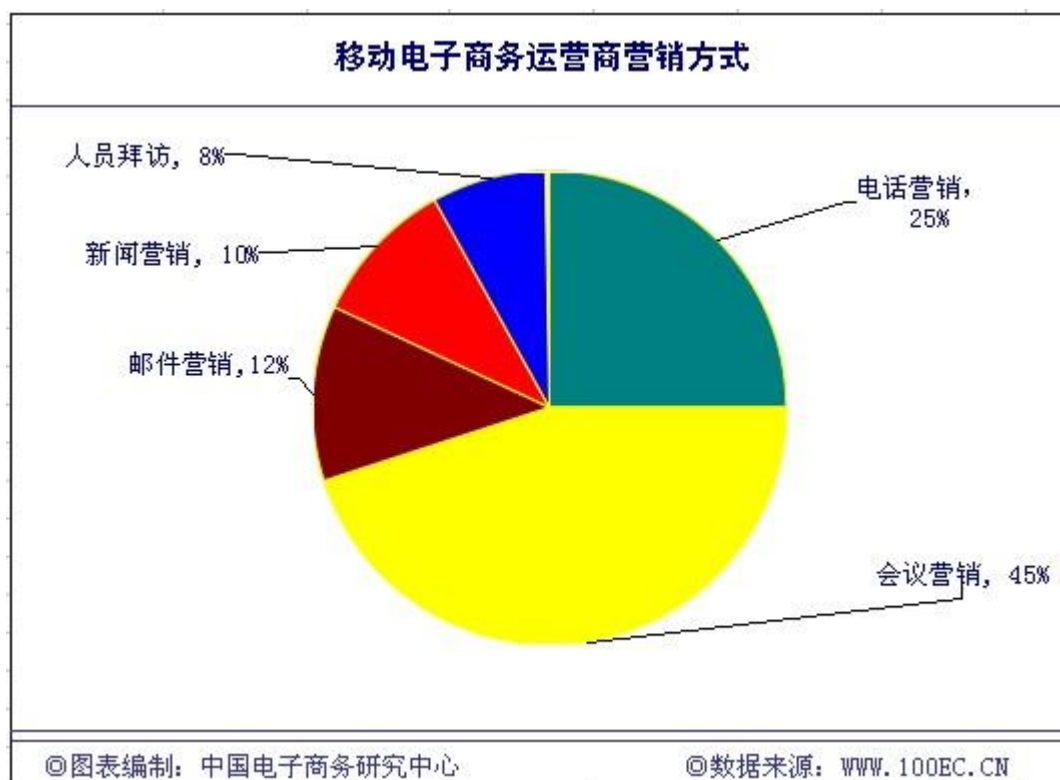


调查显示：在人员规模上，目前国内手机门户企业人员规模中，50 人以下占到 25.37%，50-100 人占到 55.85%，100-300 人占到，9.53%，300-500 人占 7.25%，500 人以上 2%。

5.1.2 六成以上企业表示有代理商

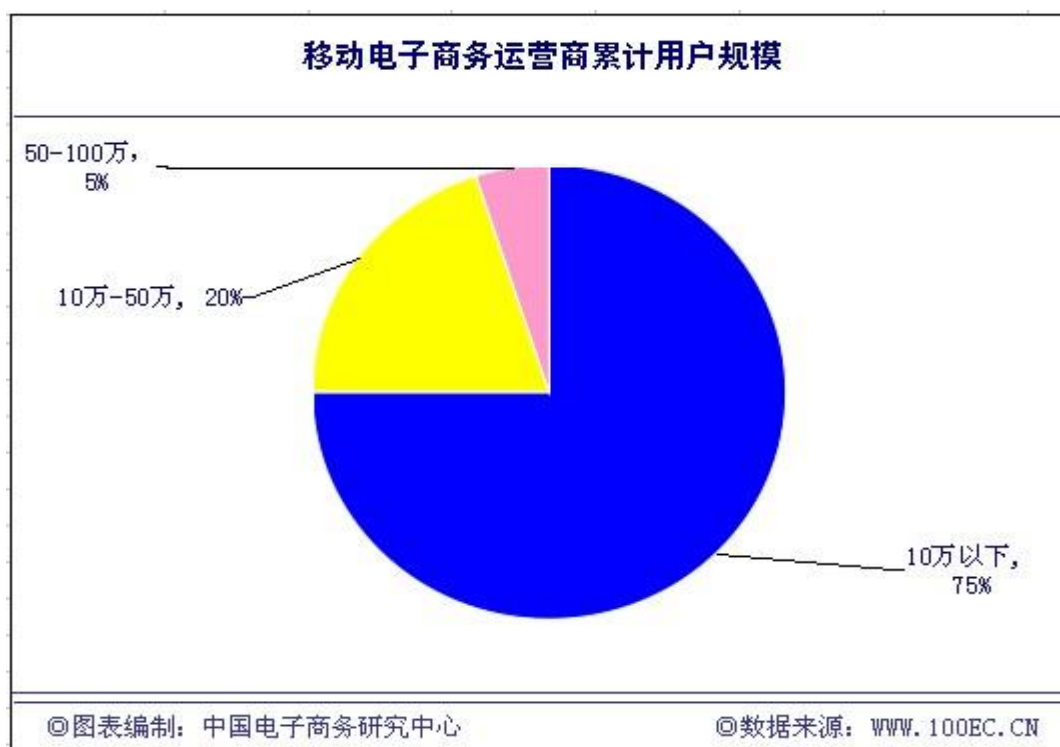
调查显示：在是否有代理商上，有 62.35% 的公司表示在全国各地有代理商。

5.1.3 会议营销成企业主要营销方式



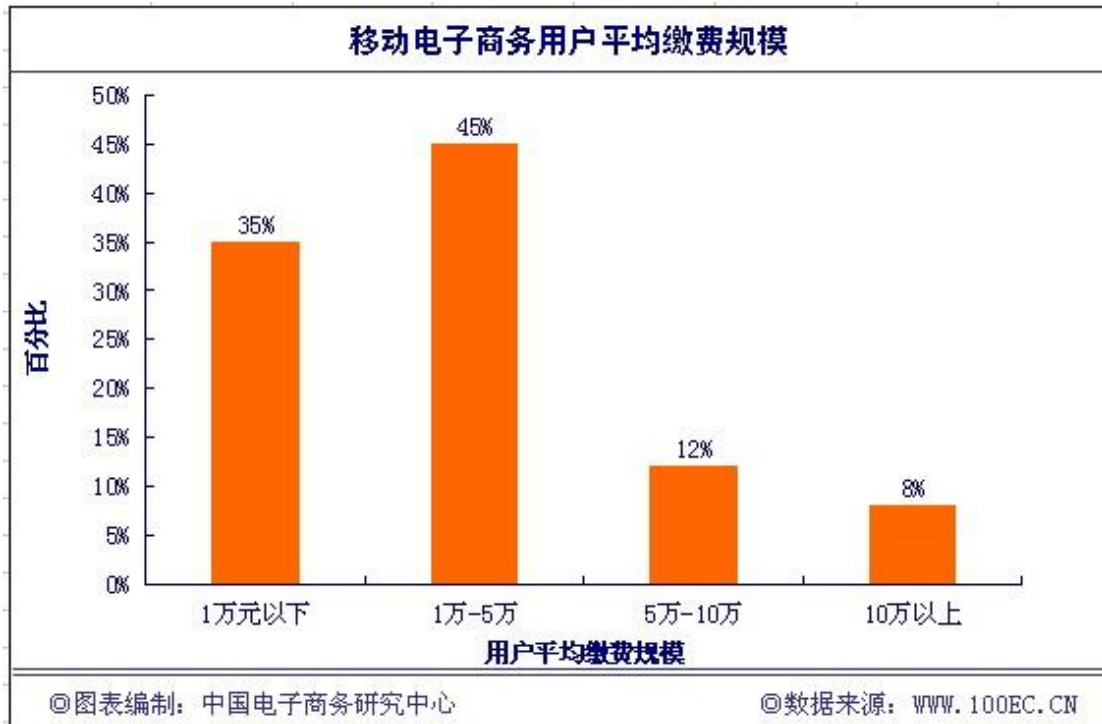
调查显示：在营销方式方面，手机门户公司营销方式为电话营销占 25%，会议营销占 45%，邮件营销占到 12%，新闻营销占到 10%，人员拜访占到 8%。

5.1.4 超七成企业累计用户数在 10 万以下



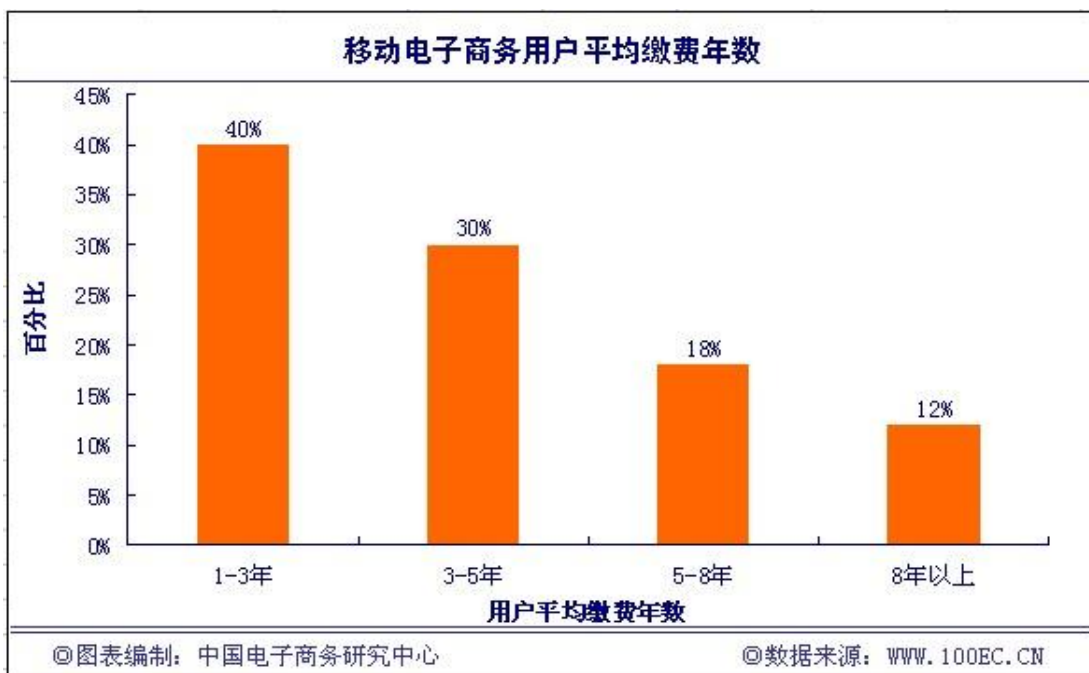
调查显示：在目前累计用户数方面，手机门户公司到目前为止累计的用户数在10万以下的占到75%，10万-50万的占到20%，50万-100万占到5%。

5.1.5 近八成企业平均缴费数在5万以下



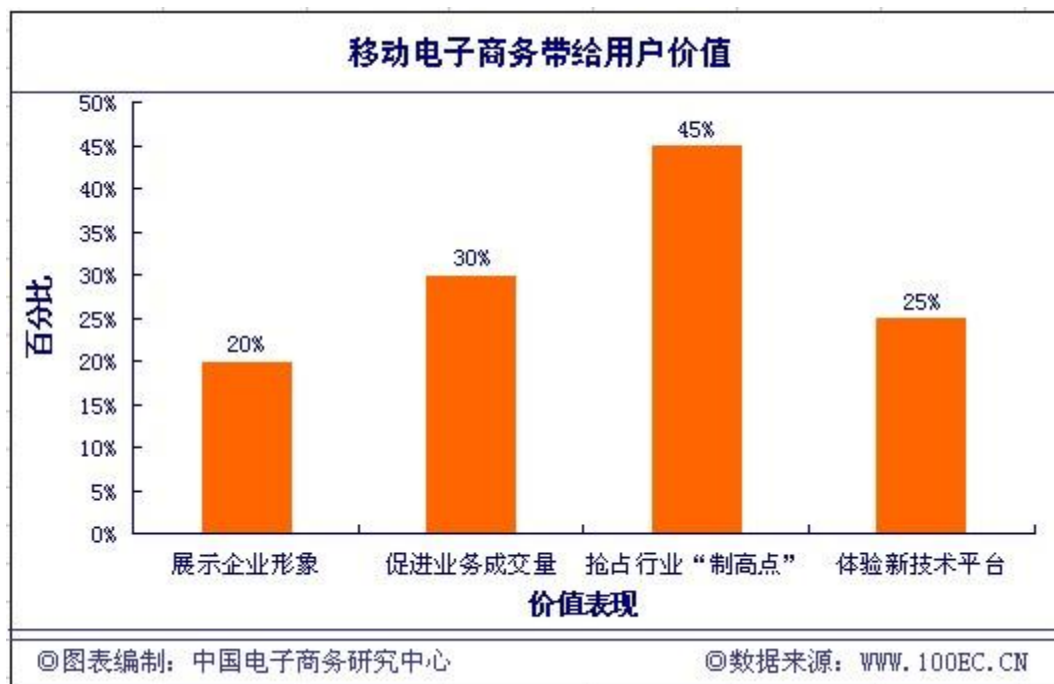
调查显示：在平均缴费数方面，手机门户公司目前平均客户缴费数1万元以下的占到35%，1万-5万的占到45%，5万-10万12%，10万以上的占到8%。

5.1.6 七成客户平均缴费年数在5年以下



调查显示：在平均缴费年数方面，平均客户缴费年数 1-3 年的占到 40%，3-5 年占到 30% 5-8 年占到 18% 8 年以上占到 12%。

5.1.7 五成企业称抢占行业制高点是关键



调查显示：在给用户带来的最大价值方面，展示企业形象的占到了 20%，促进业务成交量的占到 30%，抢占行业“制高点”的占到 45%，体验新技术平台 25%。

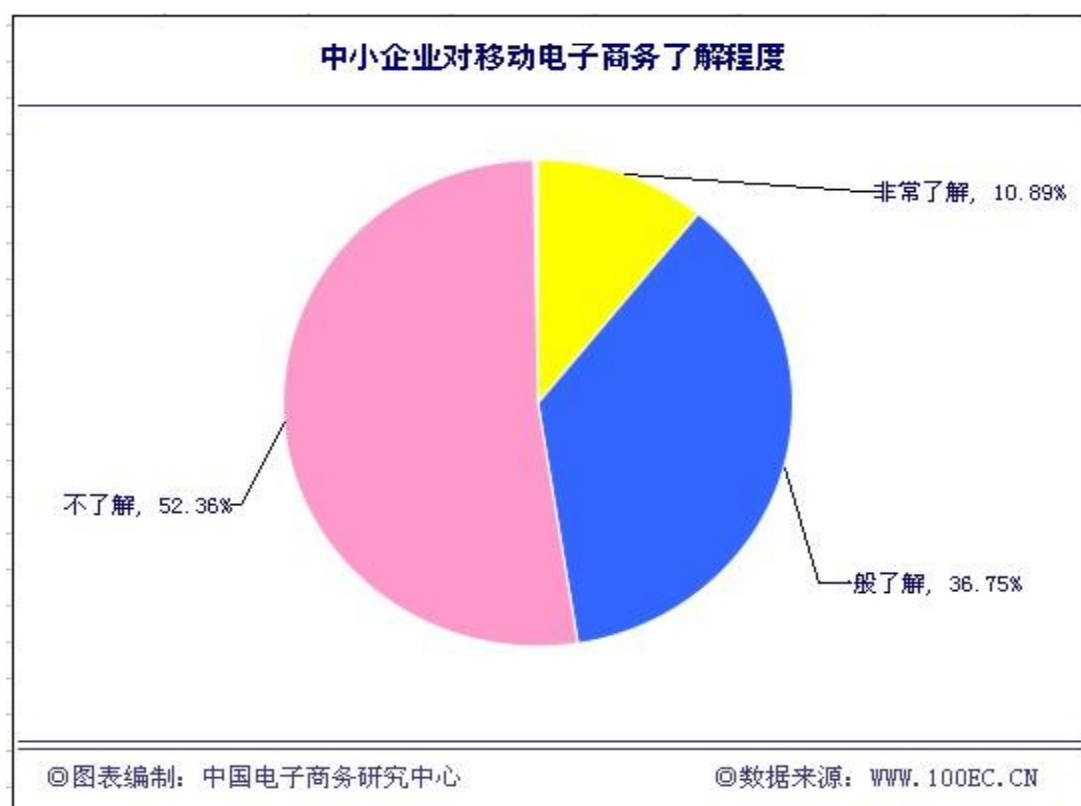
分析：从上述对移动电子商务运营商的调查中可发现，在人员规模方面，大部分的企业处于中等及以下规模，少部分企业在企业人员等方面达到了一定的规模。在主要营销方式中，会议营销占了较大的市场份额，用户平均缴费年数在 1-3 年。

5.2 中小企业应用手机行业门户调查情况

为了进一步的观察用户对手机行业门户模式知识的了解以及对该行业的看法，为此，中国电子商务研究中心（100EC.CN）对此进行了用户问卷调查。

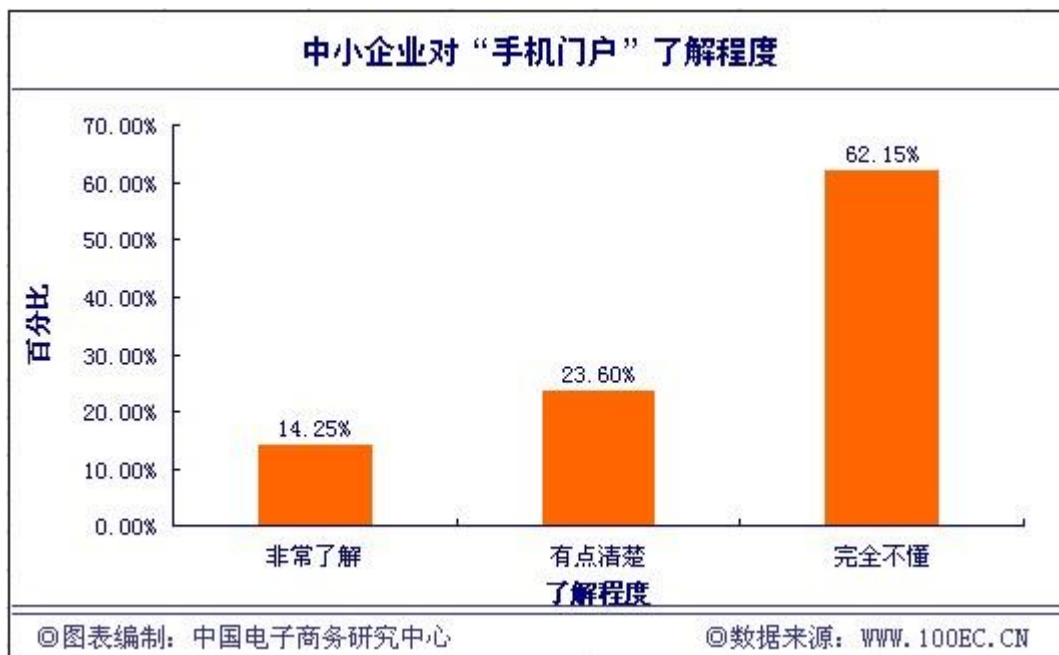
从调查结果显示，移动电子商务作为新兴行业，多数用户表示并不了解，以及为未来的发展前景表示担忧。以下为各调查结果：

5.2.1 五成用户对移动电子商务不了解



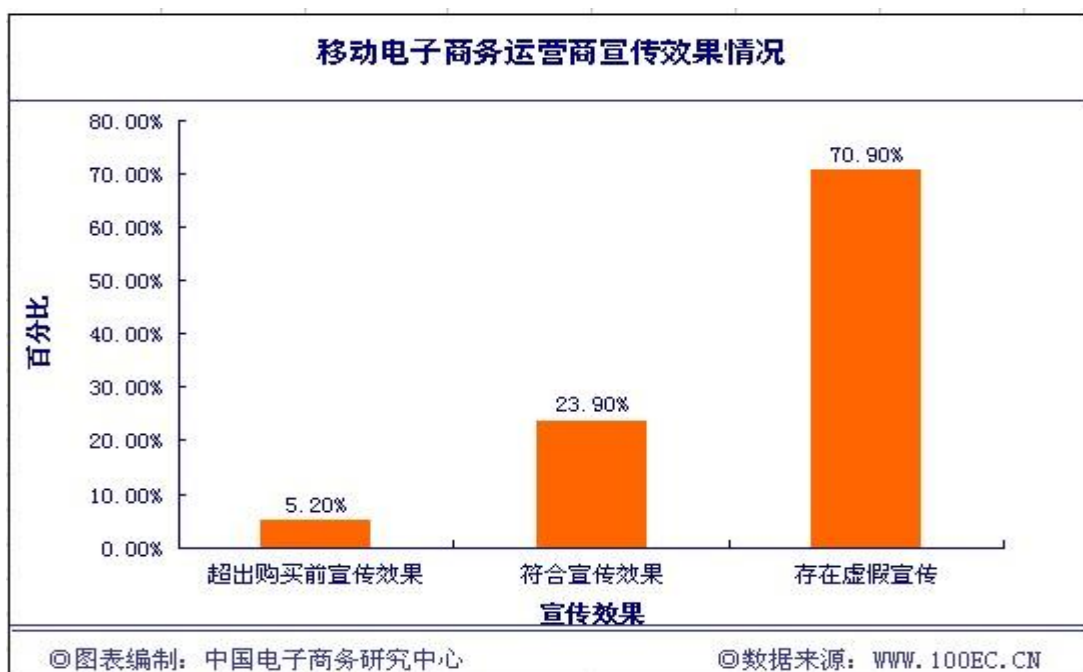
调查显示：在对移动电子商务了解程度上，只有 10.89%的用户对移动电子商务表示非常了解，有 36.75%的用户表示一般了解，52.36%的用户对此不了解。

5.2.2 六成用户对手机门户表示完全不懂



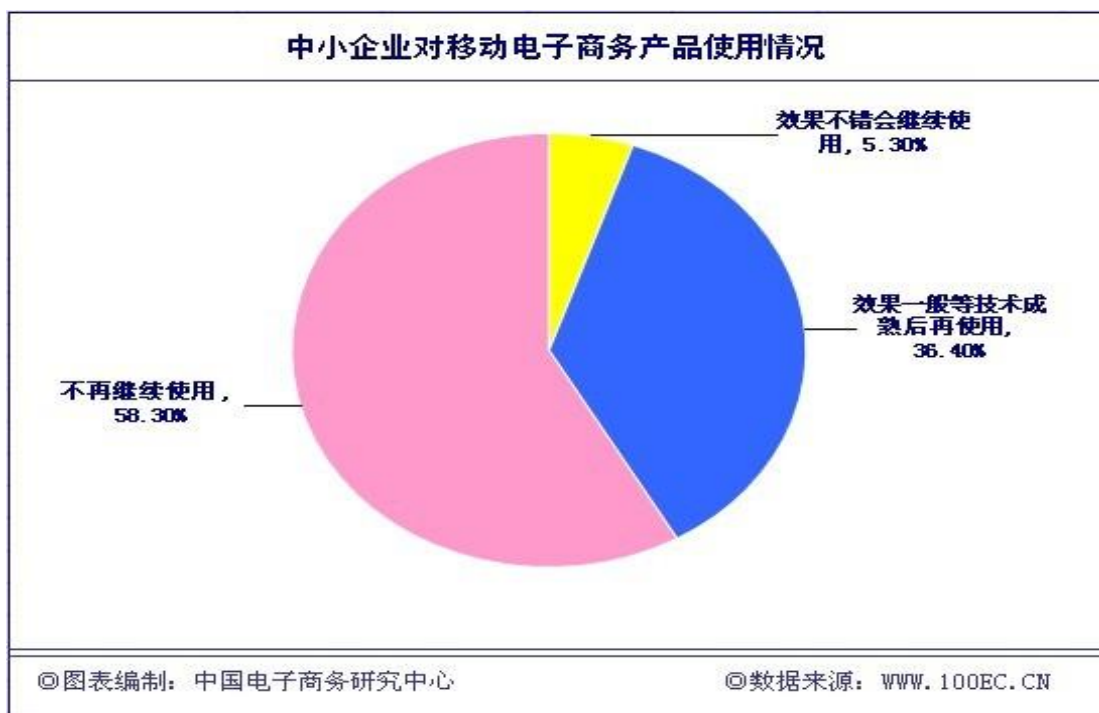
调查显示：在对了解过手机门户程度上，有 14.25%的用户表示对手机门户非常了解，23.6%的用户表示有点清楚，62.15%的用户表示对此完全不懂。

5.2.3 七成用户表示运营商存虚假宣传



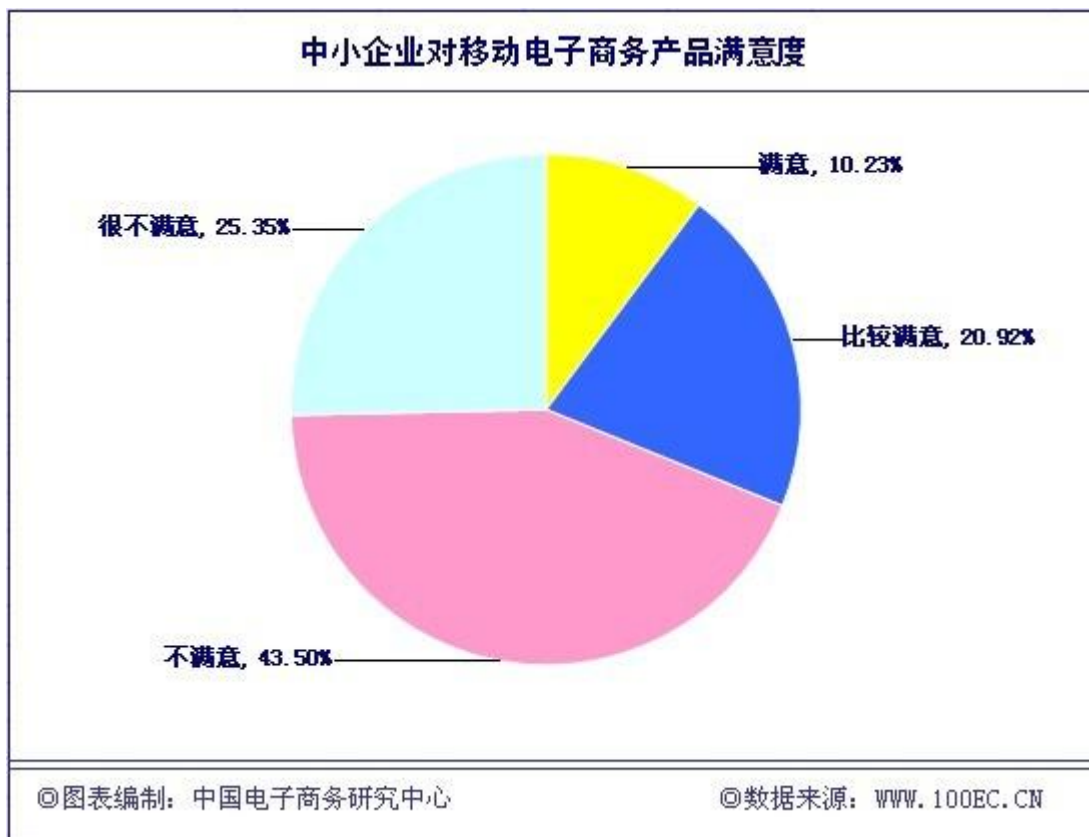
调查显示：在对使用后，是否达到运营商在购买前的宣传效果问题中，只有 5.2%的用户表示超出了购买前的宣传效果，23.9%的用户表示基本符合宣传的效果，70.9%的用户表示运营商在宣传时存在虚假宣传。

5.2.4 半数用户表示不会继续使用相关产品



调查显示：在对购买过相关产品后，还会继续使用的问题中，只有 5.3% 的用户表示效果不错还会继续使用，36.4% 的用户表示，效果一般等技术成熟后再使用，58.3% 的用户表示不会再继续使用。

5.2.5 六成用户对手机行业门户等产品不满意



调查显示：在使用后，对信息名址等产品的总体评价中，表示满意的占了非常小的份额只有 10.23%，比较满意的占到 20.92%，不满意的占到 43.5%，很不满意的占到 25.35%。

分析：从上述对用户的问卷调查中可发现，用户对移动电子商务的手机行业门户产品知之甚少。而对已经用过移动电子商务相关产品用户的反馈结果显示，大部分用户认为移动电子商务运营商在宣传营销时，存在刻意夸大产品效果等问题，从而降低了用户对移动电子商务行业的认同感，导致对手机行业门户等类似产品的总体评价满意度也不尽理想。

六、报告建议

由于“手机行业门户”这一商业模式在我国依旧处于萌芽阶段，在前景及相关规定尚不明晰之时，却被部分商家利用，肆意炒作，这不仅造成中小企业者的损失，也给移动商务的发展蒙上了一层阴影。随着大量“手机行业门户”的投诉，剑指各大手机搜索企业及各地代理商。“手机行业门户”在上演最后的疯狂，榨干所有想象空间的时候，也面临着寿终正寝结局。

手机行业门户投诉事件无疑是给中搜等企业一记重拳，也给中国互联网敲响警钟，在移动电子商务未来发展的过程中，中国电子商务研究中心分析师建议应从以下四个方面去着手建设：

6.1 企业加强自律 肃整队伍

在移动电子商务企业早期的宣传、销售过程中，趋于利益的关系，各企业纷纷扩大人员规模以及代理商的招募。而有些企业在迅速的扩张过程中，对代理商的资质等评估不全面，导致了一些由于旗下代理商打着公司旗号进行虚假宣传、误导性营销的事件发生。

移动电子商务的未来世界是什么模样，谁也无法预测。但在尝试过程中，自律切不可忘。否则伤害了这个行业，最终受损的行业内企业自身。

6.2 普及移动电子商务知识

据了解发现，多数购买了移动电子商务产品的用户之前对移动电子商务、3G等并不知情。一位潘老板表示，“我对3G的认识一直是模模糊糊的。在那场招商会上，行业门户名称被渲染成一种极其稀缺的资源，具有惟一性。让人以为这就像抢注商标一样，晚了就会失去机会！”

从各大用户的投诉中可发现，缺乏移动电子商务知识成为其当初冲动购买产品的重要因素。单听各移动电子商务厂商的宣传，各厂商在自身产品的营销过程中，势必会对其产品效果过于夸大的宣传，而一旦用户对移动电子商务缺乏认识，就很容易产生冲动购买的现象。

6.3 服务商提升服务内容

各移动电子商务厂商在产品销售后，应加强服务内容的提升。在内容的提升方面，应把销售的产品怎么使用、产品特性等进行传授，而不应该纯粹的卖完产品后就没有回访的内容。这样的一次性销售不仅将阻碍整个移动电子商务行业的发展，对各服务商而言，也将是自断后路。

6.4 相关法律、法规的出台

整体而言，我国移动电子商务发展尚不成熟，还有较长一段路要走。多位行业人士，均表示目前手机行业门户所存在的问题关键是相关法规的缺失，让市场秩序难以得到规范，只有加快建立相关市场规则和法律，才能保障市场健康发展。

七、报告附录

7.1 名词解释

3G: 第三代移动通信技术 (3rd-generation, 3G), 是指支持高速数据传输的蜂窝移动通讯技术。3G 服务能够同时传送声音及数据信息, 速率一般在几百 kbps 以上。目前 3G 存在四种标准: CDMA2000, WCDMA, TD-SCDMA, WiMAX。

移动电子商务: 移动电子商务就是利用手机、PDA 及掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C 或 C2C 的电子商务。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其它信息处理技术完美的结合, 使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动, 实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

行业门户: 原意是指行业入口、行业引导, 现多用于互联网的门户网站和企业应用系统的门户系统。一般是指针对某一个行业而构建的大型网站, 包括这个行业的产、供、销等供应链以及周边相关行业的企业、产品、商机、咨询类信息的聚合平台。行业门户提供的是这个行业信息与电子商务交流的入口, 通过行业门户使网民可以获取到该行业的一系统信息。

手机行业门户: 又称第三代行业市场, 指通过运营行业市场的商业模式, 在以手机为终端的移动互联上, 建立类似阿里巴巴的商业平台, 在这个平台中, 企业可注册一个或多个特定的行业门户, 如“中国服装”、“湖南酒店”等, 相当于无形的市场。注册者可以在自己的行业门户上发布自己的产品信息、做宣传推广等, 也可以通过开发同行业、上下游企业进驻门户, 收取会员费和广告费或者将行业门户名直接出售。

7.2 编制机构

中国电子商务研究中心 (www.100EC.cn)，是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究、传播与服务电子商务的第三方行业专业研究机构。中心发布的电子商务报告屡获包括国家统计局、商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用和认可，并引起党中央、国务院数次高度重视与批示。

通过多年积累，目前中国电子商务研究中心不仅拥有“权威的机构品牌资源”和“专业的研究分析资源”，还整合了“广泛的社会传播资源”、“精准的百万用户资源”、“庞大的中高端人脉资源”（建立了涵盖近 5000 企业的“中国电子商务中高层人脉数据库”），以及近 500 家、1000 名记者的关注电商的中国电商媒体记者公共服务平台等全国范围内行业资源。

中心现有各类全职工作人员近 30 人，拥有 100 余位兼职国内知名专业分析师、特约国内最权威电商研究专家、院校专家教授、知名企业 CEO、顶尖实战专家，并与包括中国社科院在内的数十家高等院校、科研机构、行业协会与咨询机构等达成各类合作伙伴关系。

- 平均每天有 **80 至 100 万人/次** (PV)，访问我们的电商门户网站 (100EC.CN)
- 平均每年有 **5,000 余家** 海内外媒体，超过 **10 万** 篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度最高的电商信息服务机构
- 从中央到地方，超过 **20 家** 各级政府机构与我们结为合作伙伴
- 超过 **50 家** 公司在海内外上市及投融资时使用了我们的数据和分析
- 平均每年，超过 **1 万人** 参加我们主办或协办的各类电商论坛、沙龙活动
- 国内 **上百家** 券商/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和信息
- 有超过 **1000 多家** 电商、**10000 多家** 中小企业、网商依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。……
- 全国人大，以及国家统计局、发改委、国新办、商务部、工信部、教育部、工商总局等多部委，电子商务数据指定报送单位
- “中国诚信网络团购联盟” 会长单位
- 《浙江省电子商务产业“十二五”发展规划》 编制单位
- 我国首部电商监管立法：《网络商品交易及服务监管条例》 副组长编写单位
- 六部委联合打击“中国网络传销调查专项行动” 推动单位
- 中国电子商务市场经济数据 定期发布单位














7.3 研究报告

“2012-2013年度中国电子商务系列专题调研报告”

征 订 启 动

◎**报告特色**：专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性……

◎**报告用途**：投资/创业、并购/IPO、市场调查、汇报引用、数据分析、申报项目、课题研究、竞争者情报、品牌提升、战略咨询……

报告研究资源	报告影响力
 【合作伙伴】 ：由数十家国内专业电商院校、科研机构、行业协会与咨询机构等组成	 【国家影响力】 ：屡获包括商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用
 【研究专家】 ：100余位国内一流知名专业分析师、特约研究员组成的杰出专家团队	 【行业影响力】 ：屡获国家、省、市各级互联网协会、电子商务协会等认可引述
 【企业资源】 ：全国首创含超过5000家主要电子商务服务商的企业数据库系统	 【企业影响力】 ：累计10余万家电子商务及相关企业长期订阅、并引用报告数据
 【用户资源】 ：通过网站联盟、中心网站辐射2000万家中小企业、5千万网购用户	 【用户影响力】 ：累计5000多万应用电商的中小企业、网络购物用户长期阅读
 【传播资源】 ：逾500家媒体注册为中心“特约记者”，第一时间密切关注报告	 【媒体影响力】 ：累计不少于800家新闻媒体与1000家门户、新闻网站纷纷转载
 【人脉资源】 ：近1万名行业精英人士注册加入“中国电子商务中高层俱乐部”	 【网络影响力】 ：累计不少于14,000,000篇网络稿转载报告观点、数据与评论等
	 【投资者影响力】 ：至少1亿股民、500家以上VC/PE作为重要投资参考依据

》》 付费报告购买/预订：

1.1 电子商务领域：

- 1.1.1 《2011-2012 年度全球电子商务研究报告》 [专题](#)
- 1.1.2 《2012-2013 年度中国行业电子商务网站调研报告》
- 1.1.3 《2012-2013 年度中国 B2B 行业网站运营实战报告》
- 1.1.4 《2012-2013 年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 1.1.5 《2012-2013 年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 1.1.6 《2012-2013 年度中国电子商务人才调研报告》
- 1.1.7 《2012-2013 年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 1.1.8 《2012-2013 年度中国电子商务信用评估调研报告》
- 1.1.9 《2011-2012 年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》 [专题](#)
- 1.1.10 《2012 年度**市网络经济(电子商务)发展调研报告》
- 1.1.11 《2012-2013 年度中国电子商务法律问题调研报告》
- 1.1.12 《2012-2013 年度中国物流电子商务研究报告》
- 1.1.13 《2012-2013 年度中国城市电子商务发展调研报告》
- 1.1.14 《2012-2013 年度中国电子商务政策法规调研报告》
- ……

1.2 企业电商领域：

- 1.2.1 《2012-2013 年度中国中小企业电子商务应用调研报告》
- 1.2.2 《2012-2013 年度中国中小企业移动电子商务调研报告》

- 1.2.3 《2012-2013 年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》
- 1.2.4 《2012-2013 年度全球买家网络采购行为调研报告》
- 1.2.5 《2012-2013 年度中国小额外贸电子商务调研报告》
- 1.2.6 《2012-2013 年度中国外贸企业电子商务实战调研报告》
-

1.3 网络零售领域:

- 1.3.1 《2012-2013 年度中国电子商务用户体验调研报告》
- 1.3.2 《2012-2013 年度中国网络零售市场调研报告》
- 1.3.3 《2012-2013 年度中国数字商品电子商务调研报告》
- 1.3.4 《2012-2013 年度中国时尚百货业电子商务调研报告》
- 1.3.5 《2012-2013 年度中国奢侈品行业电子商务调研报告》
- 1.3.6 《2012-2013 年度中国 3D 购物调研报告》
- 1.3.7 《2012-2013 年度中国返利购物调研报告》
- 1.3.8 《2012-2013 年度中国导航购物调研报告》
- 1.3.9 《2012-2013 年度中国海外代购调查报告》
- 1.3.10 《2012-2013 年度中国传统品牌电子商务调研报告》
- 1.3.11 《2012-2013 年度中国移动应用商店用户调研报告》
-

1.4 行业电商领域:

- 1.4.1 《2012-2013 年度中国服装行业电子商务调研报告》
- 1.4.2 《2012-2013 年度中国茶叶行业电子商务调研报告》
- 1.4.3 《2012-2013 年度中国化妆品行业电子商务调研报告》
- 1.4.4 《2012-2013 年度中国鞋/箱包行业电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2012-2013 年度中国 3C 数码行业电子商务调研报告》
- 1.4.6 《2012-2013 年度中国家电行业电子商务调研报告》
- 1.4.7 《2012-2013 年度中国房地产行业电子商务调研报告》
- 1.4.8 《2012-2013 年度中国汽车行业电子商务调研报告》
- 1.4.9 《2012-2013 年度中国医药行业电子商务调研报告》
- 1.4.10 《2012-2013 年度中国母婴行业电子商务调研报告》
- 1.4.11 《2012-2013 年度中国玩具/礼品行业电子商务调研报告》
- 1.4.12 《2012-2013 年度中国钢铁行业电子商务调研报告》
- 1.4.13 《2012-2013 年度中国酒水行业电子商务调研报告》
- 1.4.14 《2012-2013 年度中国食品行业电子商务调研报告》
- 1.4.15 《2012-2013 年度中国保健品行业电子商务调研报告》
- 1.4.16 《2012-2013 年度中国眼镜电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2012-2013 年度中国农业电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2012-2013 年中国教育培训业电子商务调研报告》
-

1.5 金融投资领域:

- 1.4.1 《2012-2013 年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 1.4.2 《2012-2013 年度中国第三方支付行业调研报告》
- 1.4.3 《2012-2013 年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》
- 1.4.4 《2012-2013 年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2012-2013 年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.4.6 《2012-2013 年度中国 B2B 网络贷款市场调研报告》
- 1.4.7 《2012-2013 年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.4.8 《2012-2013 年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.4.9 《2012-2013 年度中国基金业电子商务市场调研报告》
-

1.6 O2O 领域:

- 1.5.1 《2012-2013 年度中国 O2O 市场调研报告》
- 1.5.2 《2012-2013 年度中国网络团购市场调查报告》
- 1.5.3 《2012-2013 年度中国在线旅游市场调研报告》
- 1.5.4 《2012-2013 年度中国在线票务市场调研报告》
- 1.5.5 《2012-2013 年度中国家居电子商务市场调研报告》
-

1.7 新媒体营销领域:

- 1.6.1 《全球社会化媒体营销行业研究报告》
- 1.6.2 《2012-2013 年度中国中小企业网络营销调研报告》
- 1.6.3 《2012-2013 年度中国中小企业网络营销实战报告》
- 1.6.4 《2012-2013 年度中国中小企业 SaaS 应用调研报告》
- 1.6.5 《2012-2013 年度中国中小企业微博营销调研报告》
-

》部分免费报告下载（下载地址：<http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>）:

- 2.1 《2012 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.2 《2012 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 2.3 《2012 年度中国网络零售市场数据监测报告》
- 2.4 《2012 年度中国网络团购市场数据监测报告》
- 2.5 《2011-2012 中国电子商务法律报告》
- 2.6 《2012 年 Q3 中国电子商务市场系列数据报告》
- 2.7 《2012 年 Q3 中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.8 《2012 年 Q3 中国网络团购市场数据监测报告》
- 2.9 《2012 年 Q3 中国网络零售市场数据监测报告》
- 2.10 《2012 年 Q3 中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 2.11 《2012 年 Q3 中国电子商务市场投融资数据监测报告》
- 2.12 《2012 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.13 《2012 年(上)中国网络团购市场数据监测报告》

- 2.14 《2012 年(上)中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 2.15 《2012 年(上)中国网络零售市场数据监测报告》
- 2.16 《2012 年(上)中国电子商务市场投融资数据监测报告》
- 2.17 《2012 年(上)中国 B2B 电子商务市场数据监测报告》
- 2.18 《2012 中国电子商务人才状况调查报告》
- 2.19 《2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告》

》》 更多免费电子商务研究报告在线查询：

- ☞ 电商综合与 B2B 课题研究：<http://www.100ec.cn/list--24--1.html>
- ☞ B2C/团购/快递支付课题研究：<http://www.100ec.cn/list--33--1.html>
- ☞ 网络经济综合课题研究 <http://www.100ec.cn/list--34--1.html>

》》 报告说明：

- 1、上述课题会随行业变化有所调整，请以实际编制为准，若有其他选题可与我们联系；
- 2、**报告订购**：指购买本中心编制的各项非公开付费报告产品（费用：0.5-5 万元/份）；
- 3、**委托定制**：委托或联合中心编制课题某项调研报告（费用：2-10 万元/份）；
- 4、**报告赞助**：指赞助中心年度既定报告编制计划，在不影响报告客观中立性前提下，给予企业多项增值回报服务（费用：5-20 万元/份，鉴于部分行业报告排他性，赞助名额有限，敬请提前预约）；
- 5、**数据定制**：委托中心调研、出具或公开发布某细分市场占有率、行业排名等数据；
- 6、欢迎各有关政府、协会、企事业单位、机构等来函、来电咨询洽谈；
- 7、咨询电话：0571-87756579，88228186，85337328（传真）；
- 8、中心地址：杭州市西湖区莫干山路 187 号 10F（邮编：310012）；
- 9、特别提示：发布信息若非上述地址与联系电话，均为仿冒本中心，欢迎举报。
- 10、以下为本中心报告/数据委托定制服务流程图：



7.4 会员服务

中国电子商务研究中心会员服务申报启动

为更好服务电商行业，中国电子商务研究中心及下属国内领先的电商门户平台，应各电商企业与有关机构之需，特隆重推出《行业会员服务》套餐，以更好将中心资源服务电商行业。（详见：www.100ec.cn/zt/yhzc）

开放服务 B2B、B2C、C2C、支付、团购、O2O、OTA、P2P、移动电商、电商服务商（网络营销、物流快递、软件系统、教育培训、金融服务、法律咨询、互联网）、企业、有关行业机构、单位。以下为服务回报：

一、荣誉认证

【企业认证】由中心统一发放"中国电子商务研究中心会员单位"会员铜牌与电子标识，并允许用于企业自身形象宣传与业务推广。

【专家聘请】会员企业一名高管入选"中国电子商务研究中心特约研究员"，颁发《聘请证书》，并允许以此名义公开发表观点、开展有关合法工作与对外活动，开设专栏在"中国电子商务研究中心专家库公共服务平台"，并在中心相关频道首页展示，树立个人专业权威、奠定行业地位。

二、品牌宣传

【稿件发布】有权在电商门户网站 www.100EC.cn 发布企业自身商业报道，稿件甲方企业提供，中心负责发布与置顶推荐。

【企业专题】制作企业形象或事件报道专题一个，集中展示品牌，并在中心网站有关广告位置予以推荐。

【高管访谈】制作企业高管人物专访图文报道一次，并在中心网站首页重点位置予以推荐宣传。

三、研究报告

【中心点评】享受中心分析师在每年接到的上千次媒体采访中，择机推荐与好评，允许企业在新闻稿、网站介绍、宣传册、PPT 等资料中，援引中心分析师点评合理用于自身企业。

【行业报告】第一时间内，免费或优惠获得中心编制的电子商务行业研究、数据报告等一手调研材料。

四、推广展示

【导航推广】被中心网站、购物导航 Boogle.cn、B2B 导航 123.toocle.com 收录，首页重点推荐推广(3 选 1)。

【频道专栏】在中心相关频道首页，收录会员企业，并开设企业报道专栏，长期滚动报道展示。

【线下会议】优先获得中心主办、联合主办、协办的国内各电商主题论坛、研讨会、峰会门票与演讲机会。

7.5 联系分析师

张周平

中国电子商务研究中心高级分析师

网络贸易与网络营销部 主任

中国电子商务专家库专家、中国互联网协会优秀教官

• **研究领域：**B2B 电子商务、行业网站、行业电子商务应用、政府电子商务、移动电子商务、高校电子商务、电商人才、网络营销、SaaS、电子农务、大宗商品电子交易平台等电子商务细分和主要应用领域。

• TEL: 0571-85337328

• E-mail: zzp@netsun.com

编制机构：中国电子商务研究中心

发布时间：2013 年 9 月