



商务信用（BCP）简报

2012年12月24日至2013年1月13日

2013年第1期总第66期

【信用政策】

- 全国商务工作会议明确 2013 年商务工作主要任务2
- 商务部出台指导意见 促进中国品牌消费.....3

【工作动态】

- 国富泰信用联手国付宝 落实支付机构商户监管.....4
- 中国诚商网联手国富泰信用 全面开展电商企业信用认证.....5
- 《国际商报》特刊刊发国富泰开展信用评级专文.....6
- 中国印刷技术协会发布首批印刷行业国家级信用企业.....11
- 本期发布公告警示 20 条 BCP 信用投诉中心投诉分析13
- BCP 网站统计汇总 平台本期国内排名最高为为 1962020
- 本期 15 家企业（网站）集中报名参与评价认证工作21

【各方声音】

- 网购纠纷增长 第三方监管有效构建信用体系建设.....22
- 网购引入信用认证机制势在必行.....23

【信用百科】

- BCP 信用投诉中心发布网购防骗技巧手册24
- 风险雷达舆情监测系统与搜索引擎区别是什么.....25

【信用联盟】

【信用政策】

全国商务工作会议明确 2013 年商务工作主要任务

12 月 29 日上午, 为期一天半的全国商务工作会议在京闭幕。商务部部长陈德铭主持会议, 商务部国际贸易谈判代表兼副部长高虎城作总结讲话。

高虎城在讲话中指出, 这次会议是商务系统贯彻落实党的十八大和中央经济工作会议精神的一次思想动员会和工作部署会, 会议取得了统一思想、凝聚共识, 总结经验、增强信心, 集思广益、建言献策, 明确目标、鼓足干劲的实效, 对于贯彻中央提出的“稳中求进、开拓创新”的工作总基调, 努力做好明年商务工作具有重要意义。

结合会议对明年商务工作任务的部署, 高虎城强调了几个问题。一是突出重点, 扎实推进搞活流通、扩大消费工作。贯彻落实促进流通发展的政策, 是明年国内流通和国内贸易工作的重点任务, 要在扩消费长效机制中找准突破口和切入点。各地要结合实施《国内贸易发展“十二五”规划》, 进一步找准工作定位, 把政策用足用好。二是把握形势, 促进外贸稳定发展。要在优化结构、提高效益上下功夫。商务部要继续协调相关部门, 推动各项稳增长措施机制化; 各地也要狠抓政策落实和部门协作, 切实解决企业困难。要积极应对贸易摩擦, 维护好产业和企业利益。三是营造环境, 积极推进双向投资。要在稳定外资规模的同时, 提高利用外资的综合优势和总体效益。要继续加强对走出去的宏观指导和服务, 完善政策促进、服务保障和风险控制体系。四是加强管理, 提高商务发展资金绩效。内贸资金要重点支持农村市场和农产品流通体系建设、服务业特别是现代服务业和中小商贸企业发展等。外经贸资金要重点支持企业培育综合竞争力和提高国际化经营能力。五是着眼民生, 做好“两节”期间市场供应工作。元旦、春节将至, 商务部门要积极组织货源, 丰富商品种类, 确保粮、油、肉、蛋、菜等主要生活必需品货源充足, 要提前制定储备应急预案, 应对可能出现的极端天气等灾害。要加大市场监管力度, 严厉打击商业领域各种违法犯罪行为, 重视商业场所的安全保障工作, 把商品质量等事关广大群众健康和切身利益的工作抓实抓好。

高虎城强调指出, 各级商务部门要坚决贯彻中央规定, 改进工作作风, 深入基层一线, 认真做好关心群众特别是困难群众的有关工作。到基层调研和走访慰问要轻车简从, 不扰民, 不增加基层负担。要坚决制止铺张浪费, 本着简约、简朴原则安排好节日期间各种活动。

上海、山东、重庆、湖南、云南等地方商务主管部门, 天津经济技术开发区以及 4 家企业代表在会上作了典型发言。

相关链接: <http://www.bcpcn.com/articles/2/46792.html>

商务部出台指导意见 促进中国品牌消费

为进一步扩大中国品牌消费规模，促进中国品牌健康快速发展，日前，商务部发布《关于促进中国品牌消费的指导意见》（以下简称《意见》）。

《意见》指出，中国品牌的国际影响力持续增强，品牌价值大幅提升，市场份额和市场集中度不断提高，转型升级步伐进一步加快。但与发达国家相比，我国品牌培育工作起步晚、时间短，品牌培育动力弱、营销能力弱、推介能力弱、保护能力弱和信息服务能力弱的局面没有根本改变。

为此，《意见》明确了促进中国品牌消费的四大主要任务：

（一）打造品牌营销公共服务平台。以创建品牌消费集聚区为重点，扩大品牌消费。选择一批中心城市商业街（区），协调推动整合所在地政府部门相关服务职能，搭建营销公共服务平台，完善规划布局，充分发挥其对中国品牌的集聚效应，逐步培育一批集商贸、文化、休闲、旅游和餐饮等为一体的品牌消费集聚区。

（二）打造品牌推介公共服务平台。在消费较为集中的地区，搭建品牌商品产销对接平台，深入持续开展“地方名特优新商品大集”，帮助品牌企业与大型流通企业建立长期合作关系，形成稳定的品牌产销链条。大力推介商贸特色品牌，引导餐饮、住宿、家政、美容美发、休闲娱乐等服务业创建知名商品品牌和服务品牌。

（三）打造品牌保护公共服务平台。在品牌消费集聚区内，建立多部门联合执法机制，设立常驻点、投诉点，营造品牌商家安心、消费者放心的消费环境。综合运用商务投诉、工商执法、品牌防伪等品牌保护措施，加大执法力度，完善品牌保护平台。建立品牌保护网上服务平台，普及品牌保护知识和法律法规，受理消费者投诉、品牌侵权等问题，形成“线上线下联动”的品牌保护局面。

（四）打造品牌信息公共服务平台。采取多种方式鼓励和支持行业协会、中介组织等第三方机构，提供品牌研发、注册认证、市场开拓、人才培养等专业化咨询服务。加强中国品牌市场监测分析，编制中国品牌发展报告和指数，发布国内外品牌检索、品牌评价、消费评价等信息，逐步建立覆盖生产、流通、消费的品牌信息服务平台。

据了解，去年底召开的全国商务工作会议明确，2013年商务工作首先是要完善消费促进体系，积极培育消费新增长点。其中，要扩大品牌消费，发展专卖店、折扣店等业态。《意见》可以说是对该项工作的细化。

业内人士认为，《意见》的出台，将有利于进一步扩大中国品牌消费规模。例如，创建品牌消费集聚区的政策导向将在一定程度上对传统商圈带来新的发展机遇。

相关链接：<http://www.bcp.cn/articles/2/47014.html>

【工作动态】

国富泰信用联手国付宝 落实支付机构商户监管

导读：为规范和促进互联网支付业务发展，防范支付风险，保护当事人的合法权益，2012年由中国人民银行制定了《支付机构互联网支付业务管理办法》(征求意见稿)，其中明确规定，支付机构发展特约商户要落实实名制，要严格审核特约商户申请材料的真实性、完整性、有效性，并留存特约商户有效身份证件影印件或复印件。对于申请材料虚假、缺失、要素不全或不合规的，不得审批通过。该《办法》的颁布旨在加强支付机构自身管理的同时，落实好特约商户的管理与审核制度。

为贯彻落实《支付机构互联网支付业务管理办法》(征求意见稿)，强化支付机构特约商户及合作企业的审核与监督力度，近期，国富泰信用与国家级第三方电子支付平台国付宝在北京正式签署战略合作协议，共建电子支付资质审核体系，提升用户资金安全。此次合作标志着在我国支付行业内信用建设迈出坚实的一步。

国富泰信用与国付宝的战略合作充分以《支付机构互联网支付业务管理办法》为指导，以中国商务信用平台为载体，为国付宝特约商户及合作企业开展信用审核及监督服务工作。在资格审核中，中国商务信用平台将通过对企业信息、联系人信息、企业工商信息进行严格交互审核来展示特约商户及合作企业的真实情况，并会定期及不定期的回访对企业信用等级进行及时调控，确保信用情况的及时准确性。

国付宝作为针对政府及企业的需求和电子商务的发展，精心打造的国有背景独立第三方支付平台，始终致力于为政府和企业提供可靠、便捷和安全的电子收付款服务。此次与中国商务信用平台签署的一系列合作协议，通过中国商务信用平台对企业审核后的信用指标，国付宝将在今后对特约商户及合作企业的选择上有了更为客观的比较，从而达到优化自身资源，提高合作模式，带动多元化可信性投资与资本扩张。通过第三方信用服务机构的审核与监督，不仅可以提升支付机构与特约商户间的信赖指数，更是对双方的认可与宣传，从而达到让消费者与市场赞誉的品牌价值。

值得一提的是，此次国富泰信用作为第三方信用服务机构，在与国付宝的合作上不仅会对特约商户及合作企业进行信用情况审核，还将依托自身资源，通过BCP信用数据库内庞大的企业信息记录，为国付宝提供企业查询功能。

国富泰信用与国付宝合作，打通了支付与信用的两大领域的合作，必将提升用户资金安全、抵御商业欺诈、防范网络犯罪，为支付机构及特约商户及合作企业提供安全、可靠、便捷的商业环境，有效促进电子商务领域的市场新秩序建设。

相关链接：<http://gftai.bcp.cn/articles/47/46883.html>

中国诚商网联手国富泰信用 全面开展电商企业信用认证

导读：为加快“十二五”期间电子商务信用体系建设，商务部连续发布《“十二五”电子商务发展指导意见》等相关文件，明确规定，要建成覆盖全国的电子商务信用信息基础数据库；电子商务信用环境明显改善，形成政府引导和监管、第三方信用评估服务机构客观评估、消费者广泛参与和监督的多元化、互动式电子商务信用体系建设与维护机制；由此可见，引入第三方信用评估机构已经成为当今电子商务发展必不可少的重要环节。

中国诚商网作为国家级、权威、诚信的贸易全流程电子商务平台，秉承开放型、服务型的理念，一直致力于推进中国电子商务事业的发展，于 2011 年荣获商务部“年度重点推荐的开展对外贸易第三方电子商务平台”，长期以来坚持“诚信为立业之本、诚信为相交之源，诚信为经商之魂”，为更深入地服务诚商企业，近期，中国诚商网与国富泰信用开展全面合作，全面开展企业信用认证工作。

中国诚商网与国富泰信用的合作以商务部《关于“十二五”电子商务信用体系建设的指导意见》为指导，以中国商务信用平台为载体，为中国诚商网会员商户开展资质审核与信用状况评估工作，把中国诚商网的“国信宝”服务做透做实，通过信用认证的企业将会在今后的销售过程中获得更多的展示机会，信用认证资质信息也将成为重要的参考文件为企业带去更多更大的实际效益。

国富泰信用将为“国信宝”提供包括中国诚商网会员商户的信息核实、对会员商户进行信用认证服务、联合通过认证的中英文认证证书、中国商务信用平台/国富泰信用数据库(www.bcpcn.com)进行展示，到目前为止，首批 20360 家中国诚商网金牌会员企业的“国信宝”诚商认证已经顺利完成。



诚信企业获认证证书并在中国商务信用平台进行展示

国富泰信用与中国诚商网的合作，打通了 B2B 电子商务平台与信用服务两大领域的合作，引入第三方信用服务机构对电子商务平台会员商户进行信用认证，必将改善电子商务信用环境，进而加快促进电子商务行业的健康良性发展。

相关链接: <http://gftai.bcpcn.com/articles/2/46882.html>

《国际商报》“全国商务工作会议”特刊刊发国富泰开展信用评级专文

导读：2012年12月29日，全国商务工作会议在京闭幕，商务部部长陈德铭在会上作了题为《深入贯彻落实党的十八大精神，促进商务事业持续健康发展》的工作报告，提出2013年商务工作的七项主要任务，为下一步工作指明了方向。

信用服务是服务贸易领域重要组成部分，北京国富泰企业征信有限公司作为知名的第三方商务信用服务机构，始终致力于推进我国诚信体系建设。在商务部电子商务中心的指导下，在《国际商报》“全国商务工作会议”特刊发表《国富泰多元化信用服务助企业腾飞》，详细介绍了国富泰按照商务信用体系建设目标与市场实际需求不断打造信用产品，多维度、全方位提高信用产品的应用价值，推广宣传诚信企业，引起广泛关注。

文章介绍了国富泰公司开展信用评级工作的背景、发展历程与所取得的成果；客观分析了商务信用服务工作的重要性与必然性，指出了开展信用评级与不断提高评级结果的应用是完善我国商务领域信用体系建设的重要抓手，并以2012年国富泰公司就多渠道拓展信用评级结果应用为案例，介绍了第三方机构在推动信用建设方面所做的创新型探索。

文章分享了国富泰公司开展信用评级等工作的经验。目前信用服务市场先天不足，政府监管有限，缺乏统一规范的数据库与信用产品利用率低等问题影响我国信用体系建设有序发展。通过开展信用评级一方面可帮助企业防范信用风险，减少经济活动中的信息不对称、降低信用交易风险、全面增强企业生存、发展和竞争能力；另一方面，通过政府搭建、第三方机构运维的区域（行业）商务信用平台进行评级企业公示，有效解决投诉争议（ODR）以及定期发布信用红黑榜，树立诚信企业品牌，实现“守信得益失信受制”的有效途径。

文章分析，以信用评级为抓手，形成“由政府搭建平台、第三方企业提供服务、多渠道综合利用”的政企共建的服务模式，是我国商务信用发展的必然选择。并提出不断拓展信用评级结果的应用价值，利用渠道进行科学规划、培育专业化的信用服务企业等一系列探索解决我国诚信建设相对滞后的方法，为构建我国商务信用服务体系的发展做出了有益的探索。

国富泰：多元化信用服务助企业腾飞

——2012年国富泰信用评级A级以上企业展示

中国国际电子商务中心旗下国富泰公司立足于中国电子商务信用服务领域，致力于商务信用体系的推广和应用，整合信用数据库、优化信用专业服务，为内外贸企业提供集立信、征信及信用预警于一体的综合性解决方案，为信用企业创造了更多的市场机遇。

市场经济是信用经济。在信用经济时代，信用评级是对信用风险的分析与计量，是解决交易双方信息不对称的有效手段，是市场发展的催化剂，是经济与金融体系正常运转的基础设施之一。可以说，信用交易是经济社会发展的必然选择。

北京国富泰企业征信有限公司作为中国国际电子商务中心全资子公司，是商

务部商务领域信用体系建设小组成员单位，是第三方专业的信用评级机构。在商务部和国资委的领导下，公司与 60 余家商协会密切合作，制订了 80 余部行业信用评级指标体系，服务企业总数占行业信用评价的 65% 以上。

2012 年度，国富泰公司共计评出信用评级 A 级以上企业 1000 余家，同时为 10800 余家企业提供各类信用产品服务。公司的信用评级工作得到了政府部门、商协会、企业等多方的积极响应，并成为了开展行业自律和优秀企业展示的一个重要内容与端口。

开辟商务领域信用建设新航路

为响应商务部和国资委推行的行业信用等级评价工作，中国国际电子商务中心及国富泰公司参照关于行业信用评价工作有关事项的通知等文件要求，通过企业自愿申报以及严格评审、公示、复查等程序，依据有关法律、法规和行规行约，结合行业特点并综合考虑企业的基础素质、财务能力、竞争力状况、履约状况、守法守规及履行社会责任情况等因素，对企业信用状况做出全面评价，为企业提供专业的信用服务。

国富泰信用评级工作是建设现代市场体系、规范市场的重要手段，是具有中国特色的行业信用体系建设工作。有关政府主导部门、行业协会、民间组织等积极投身当中，大力开展行业信用体系建设，要求行业组织把行业信用体系建设作为承载去行政化后行业市场化的一个市场化工具，并充分运用、管理好行业企业，促进行业企业的自律以及行业经济秩序的规范。

截至 2012 年 11 月，国富泰信用评级 A 级以上企业已经突破 7000 家，覆盖机械、电子、石化、电力、农业、水利、建筑、医药、内外贸流通等经济贸易领域的多数行业。国富泰信用评级 A 级以上企业已成为中国市场中一支积极有序、有建树、有保障且实力强大的有生力量，成为新一代经济结构的主体。

国富泰信用助企业收获实惠

据了解，通过国富泰信用评级并达到 A 级以上的企业可享受诸多方面的实惠：第一，获权威认可，国家级的企业信用证明，全国通用、国际认可，提升品牌含金量；第二，第三方的企业信用评估，公开、公平、公正，精准评估，加速企业发展进程；第三，多层宣传，高端权威的发布渠道，快速树立企业诚信形象，提高网站知名度；第四，诚信认证，树立行业良好口碑，客户报告掌控网民需求点；第五，增强竞争优势（如政策扶持、行政评比、政府采购、项目投标和融资赊购等方面）。

特别是获得国富泰信用评级企业，在宣传层面可获得多层次立体的宣传效果：

首先，国家级媒体公示。通过信用评级并达到 A 级以上的企业可获得在中国商务信用平台、《国际商报》、中国反商业欺诈网、《中国行业信用评价 A 级以上企业名录》等媒体、报刊、杂志上进行评级结果公示。中国商务信用平台（www.bcpcn.com）是“国富泰信用”推出的国内领先的商务信用综合服务平台，目前已有 800 万企业加入中国商务信用平台；《国际商报》由中华人民共和国商

务部主办，是我国商务领域具有行业独占性和权威性的日报，是中国政府加入WTO时承诺的刊登进出口管理信息的指定媒体，是海外发行区域最大的中国财经类报纸之一；中国反商业欺诈网是由全国整规办和商务部建立的反商业欺诈专业性信息服务平台，是服务社会公众的窗口；《中国行业信用评价A级以上企业名录》是商务部和国资委指导印刷的A级以上企业公示名录，名录将发送至有关政府部门、驻华使领馆、中国驻外使领馆、相关金融机构、中介组织等，同时也会在部分重要展会、论坛中发放。

其次，区域（行业）商务信用平台公示。信用评级A级以上企业除在国家级媒体的公示外，还将获得本地区、本行业平台的展示，通过有针对性的展示提升企业在本地区、本行业内的品牌优势与竞争力。区域（行业）商务信用平台主要以政府为主导，整合各方资源，将省、市（以及其他行政区域划分）或行业为单位，把商务信用作为核心，以网络平台的形式构建起具有区域特征的商务信用平台。通过此平台可帮助优秀企业树立品牌形象、扩大信用额度，以期获得直接的经济效益；同时，将对失信企业给予公开展示，降低信用额度，以加大对失信企业的惩罚。

在多方互动下，区域（行业）商务信用平台已经成为展示优秀企业的主导平台，它通过及时准确了解多方意图，把握最精准的行业动态，从而采取最有利于各方发展的模式促进优秀企业的业务拓展并加以服务。今年10月，全国第一个市级信用服务公共平台项目——“榆林商务信用平台”正式上线运营。搭载信用评级业务的“榆林商务信用平台”开创了区域信用体系建设新模式。多方评价认为，该项工作将有力推进各地区信用平台建设。

最后，举办信用评级主题活动。在宣传服务上，不仅限于线上的公开展示，还包含线下的主题活动，即通过企业间面对面的交流，提升优秀企业的互动，从而更直接地开拓市场、达成合作。2012年9月20日，在商务部信用工作办公室指导下，由中国国际电子商务中心主办、国富泰公司承办的“中国行业信用评价推广与应用研讨会”在京举行。本次会议上还正式启动了《2012年中国行业信用评价A级以上名录》信息收集和编制工作。来自国资委及商务部相关司局的领导、行业协会领导、信用领域专家、诚信企业代表和金融机构负责人等出席了此次会议。作为商务部等部门组织开展的“2012年诚信兴商宣传月”系列活动的组成部分，本次会议旨在全面启动《2012年中国行业信用评价A级以上名录》的编辑工作，推动行业信用评价结果的应用，加大对获得信用等级企业的宣传，促进“守信得益，失信受制”的市场诚信体系建设，促进信用服务业的发展。

引领商务信用服务模式新思路

强化信用报告的价值服务链，为企业提供信用增值服务一直是国富泰的核心服务。信用是市场经济的核心价值，信用交易是经济社会发展的必然选择。国富泰信用评级只是信用工作中的一个起点，它不是目的。

首先，国富泰公司联合有关部门、专业机构通过对信用评级结果的应用，加强为被评企业提供一系列服务，特别是针对投资选择、企业贷款、政府采购、专

项资金支持等领域。目前,国富泰信用评级资质信息已成为重要的参考文件予以优先考虑。国富泰信用评级服务有力地引导了企业合法经营、诚信经营,并突显了优秀企业的价值。

其次,规范信用服务标准,共享信用数据。一方面,政府、协会以信用评级为契机,研究行业信用评价的标准,承担起为企业提供客观专业化的服务;另一方面,加快建立国家商务信用数据库,以商务部商务领域信用管理系统为基础,按照采集、统计管理、共享合作、规范使用的原则分步实施,充分发挥网络的优势,优化合作机制,形成数据的采集与更新机制,建立市场化的信用采集渠道,建立政府部门间信息共享与合作的机制,用这个保证信用数据库的常态化运行。国富泰近年来一直在持续不断地完善信用数据库。截至目前,国富泰信用数据库的企业数量已经达到 800 万家左右,并且通过各种手段和方式为企业提供客观、真实的第三方信用信息,有效地规范了商务领域的市场新秩序。



《国际商报》2012 年 12 月 28 日,“中国商务特刊” B14 版

最后,建立企业动态信用的模式。国富泰充分利用互联网技术手段实现企业动态的实时评估与实时查询,通过动态的信用指数方式,真实反映企业当前的信用状况,用系统评价结果加动态信用指数综合考虑方式,督促企业诚信经营,实现企业的自我管理与控制。

市场人士普遍认为，在加快推进商务信用体系建设已成为我国企业当务之急的当下，国富泰公司在行业信用建设和电子商务信用建设中探索并创新的商务信用服务模式已经得到了市场广泛认可与积极评价。信用企业已成长为国内行业信用建设的主要推动力量。国富泰公司也已成为商务领域最有影响力的信用服务机构。

面向未来，搭载多元化服务的国富泰公司将全力推进我国诚信体系建设，为保障经济健康、持续发展打下坚实的基础。

查询国富泰信用评级 A 级以上企业，请登录中国商务信用平台（www.bcpcn.com）。

中国印刷技术协会发布首批印刷行业国家级信用企业

2013年1月9日，我国首批49家印刷行业国家级信用企业诞生。其中AAA级信用企业29家，AA级信用企业13家，A级信用企业7家。上述49家企业于2012年12月21日至12月30日在中国印刷行业网、中国商务信用平台、《中国新闻出版报》等多家媒体进行了公示。

首批全国印刷行业企业信用等级评价工作于2012年下半年由中国印刷技术协会开展。历经企业自愿申报、各省（区、市）印协或中国印协各分会初审、第三方机构评审、评审委员评审、媒体公示、评审委员复审、向商务部提交备案等程序，使我国印刷行业没有国家级信用企业的历史终结。信用等级评价不仅让印刷企业从中受益，也是一次推动产业转型发展的重要契机。

评审标准科学公正

中国印刷技术协会在借鉴国际先进经验、考虑行业实际的基础上，设计了印刷行业信用评价指标体系，涵盖企业综合素质、财务指标、管理指标、竞争力指标、社会信用记录及违法违规行为（一票否决条款）6大方面。这个体系由三级指标体系构成，每项指标都有相应分值，根据分数确定企业的信用等级。企业信用等级分AAA、AA、A、B、C三等五级，有效期三年。一位评审专家表示：“光三级指标就有近70个小项，每项都用准确数值表示，这个体系可操作性很强，减少了评价中的人为因素和随意性。”

据介绍，这次信用等级评价活动采用的是协会“抓两头”、第三方机构“做中间”的测评方式。先由各省（区、市）印协或中国印协各分会对自愿申报企业“海选”、上报；再由第三方信用服务机构北京国富泰企业征信有限公司派出分析师根据评价指标体系打分，出具初评结果；之后中国印刷技术协会组织由47位业内专家组成的信用等级评价工作委员会，采用函审和集中审核相结合的方式，对初评结果逐一审定，确定企业的信用等级；最后通过媒体公示，确定最终结果。

未来信用评价体系还将延伸到印刷设备耗材领域，相关参评标准已审定完毕。

获评企业可享融资等优惠

获评A及以上信用等级的企业，将在品牌宣传、企业融资、政府采购、业务拓展等方面受益。最引人关注的是，获评企业将出现在由商务部和国资委主编的《中国行业信用评价A级以上企业名录》及光盘上，经由商务部相关职能部门、驻华使领馆等重要机构发放，该名录还将在广交会、“诚信兴商宣传月”等重要活动上发放，这对于印刷企业拓展海外业务意义重大。

与此同时，获评企业还可获得各种线上线下宣传。企业获得的信用等级均可在中国市场秩序网、中国商务信用平台、央视网络电视台、中国印刷行业网上实现查询推广，也将会在网易、新浪、搜狐、腾讯四大微博同时发布。协会也将统一组织向国外相关行业组织、同行业企业、采购商、国内外重要新闻媒体对获评企业进行推荐、宣传。并将颁发给获评企业信用等级证书及牌匾，企业有资格将其及信用评价标志用于自身宣传。

这也将对企业融资发挥积极作用，建设银行、广发银行、鑫利大通等金融机构将参考企业的信用等级，给予企业一定的授信额度。另外，企业获得较高的信用评价等级，还将增加企业在招投标中的中标砝码，有助于企业业务的拓展。

以信用评价促行业发展

中国印刷技术协会常务副理事长、信用评价工作委员会主任张双儒指出“印刷业是有文化产业的属性，同时有加工工业的属性，产品又是文化、信息传播的载体，是否诚信经营，涉及到国家安全、政治纪律、市场秩序、人民的文化消费和物质消费权益。印刷行业诚信建设对构建和谐社会意义重大。”中国印刷技术协会副理事长兼秘书长、信用评价工作委员会副主任曲德森表示，企业对信用评价的重视正是企业基础建设中很重要的部分，更重要的是这是对“十八大”精神中强调企业主体地位的贯彻。获评信用等级评价后，企业经营能力将得到提升、竞争力增强。

相关链接：<http://www.bcpcn.com/articles/2/47015.html>

【电商公告和预警】本期发布公告警示 20 条 BCP 信用投诉中心投诉分析

自 2012 年 12 月 22 日至 2012 年 1 月 11 日，中国商务信用平台（BCP）共发布投诉分析 1 条；消费警示 20 条；

【投诉分析】BCP 投诉中心一周投诉分析

2012 年，电子商务发展依旧火热，网购已经成为很多网友生活中不可或缺的一部分，然而由于网络购物虚拟的特性，产生的投诉比实体购物相对较多。

据 BCP 信用投诉中心(<http://gftai.bcpcn.com/tousu/index.html>)了解，网购投诉一般集中在发货慢、团购欺诈、退款难、售后服务差等方面。

过去的一周，数百位网购用户向平台发来求助信息。苏宁易购、国美在线、梦芭莎、聚尚网、库巴购物网、天猫商城、凡客诚品、当当网、高朋网、拉手网、窝窝团、聚齐网等国内知名电商均被投诉。

BCP 中国商务信用平台(www.bcpcn.com)是国内专业的第三方电子商务研究机构，专注于电子商务各个领域的分析、研究与报道。以下为 BCP 信用投诉中心为您带来的电子商务投诉一周盘点：

1、网络购物投诉典型案例：

案例一：淘宝网购物当当礼品卡被冻结 当当称该卡涉嫌合同欺诈

案例二：亚马逊中国标价错误订单取消 用户质疑其违约

案例三：拍拍网卖家双十二秒杀不发货 用户质疑虚假促销

案例四：网购乐淘商品城手机 遇店家以换货为由吃货

案例五：网购俏物悄语未成功 无故不退还 5000 元款项

案例六：易迅网私自取消订单 “缺货” 商品仍有出售

案例七：梦芭莎多次推迟发货时间 客服电话无法接通

2、网络团购投诉典型案例：

案例一：糯米网遭遇多人投诉 问题大多涉及发货、退款

案例二：F 团账户余额无故被盗 经协商已为用户解决

本周投诉点评：

随着中国商务信用平台？BCP 信用投诉中心越来越得到网友们的信任与支持，我们接到网友的投诉也不断增多。经过对本周投诉案件的分类观察发现，消费者的投诉原因，可以分为以下几类：退换货纠纷、账户安全、节能补贴不到位、虚假促销、团购欺诈等，希望各电商企业以及广大网友能够重视。

对此，BCP 信用投诉中心工作人员表示，鉴于各类购物网站质量的参差不齐，消费者在选择购物网站时需谨慎，如遇到各种网购问题，可在我们的投诉与维权平台反应情况，我们会为您联系被投诉方，尽力帮您解决困扰。

相关链接：<http://gftai.bcpcn.com/articles/402/46677.html>

【警示】五成网民漠视电子商务网上支付安全

“在网络上，没有人知道你是条狗。”多年前互联网兴起时流传的这句话现

在似乎已并不尽然了。因为如今在网络上，花钱就可以知道别人的姓名、手机号甚至家庭住址，由此而引发的网络诈骗、网上盗取资金等犯罪事件层出不穷。有数据显示，网络犯罪一年给中国造成直接经济损失 2890 亿元，仅钓鱼网站这一项带来的损失就将近 300 亿元。而目前颇受关注的加强网络信息保护立法有望有效降低网络犯罪，减少经济损失，是一笔划算的“经济账”。

漫天飞信息躺着也中枪

“同学有事，赶紧给我汇点钱。”今年 3 月，家住朝阳区的赵先生收到其“女儿”的 QQ 消息，称其同学有事需要用钱后，当即在朝阳区多家银行汇款，共计 13500 元人民币。汇款后，女儿却告诉他并无此事。公安机关破案后发现，嫌疑人是在网络上利用木马程序盗取了赵先生女儿的 QQ 号。

“您有一个包裹投递地址不详，请致电查询。”收到这样的短信，你是否知道不应贸然打电话？武汉在校女生小李就接到了这样一条短信：拨通短信末尾注明的联系电话后，对方称小李的包裹藏有毒品，正被公安机关调查，如果不想被抓，可以付钱给他们来想办法解决。小李此时已经慌了神，立刻给对方账户先后汇入了 5000 元。在第三次接到要钱要求时，小李才意识到有诈，向公安机关报了案。

“我没有在网上留过自己的手机号呀”，不少像小李一样接到过类似短信的大学生都感到诧异。“网上有完整的大学生考试报名信息，包括姓名、身份证号、所学专业、所在班级、手机号等，根据上面的手机号，给大量学生发出邮件地址不详、或者有法院的传票等内容的短信，总有些学生因为害怕而联系我们并真的打钱。”在向警方的供述中，犯罪嫌疑人又一次将“帮凶”指向了网络，尤其是网络上轻易可获得个人信息。

“用户登录过的网站不计其数，在 A 网站留下了姓名，B 网站留下了地址，C 网站留下了手机号，殊不知，有一天这些数据会被别有用心者悉数匹配起来，然后卖给垃圾广告公司甚至不法分子。完全是‘躺着也中枪’。”电商分析人士易飞告诉记者。

在网络上，每天因信息泄露、盗号木马等造成的类似骗局数不胜数，造成的经济损失也非常惊人。据杀毒软件公司赛门铁克诺顿公布的网络安全报告，在过去一年中，网络犯罪致使全球个人用户蒙受的直接损失高达 1100 亿美元；而在中国，每年有超过 2.57 亿人次成为网络犯罪受害者，所蒙受的直接经济损失达人民币 2890 亿元。

相关链接：<http://gftai.bcp.cn/articles/10/46644.html>

【警示】网购家电投诉居高不下 售后服务是关键

家电产品借助黄金周再掀销售高潮。然而，网购家电产品的投诉率也不断攀升。随着消费者的网购热情明显攀高，网购家电俨然成为了用户投诉的“重灾区”。以北京为例，双节期间北京市接到的投诉中，家电类投诉占比超 3 成，其中，网购家电投诉超过一半。

网购家具投诉多售后服务时关键

家电网络购物平台难以监控, 服务也更是参差不齐。物流问题、售后服务困难等诟病依然如影随形。如何保证产品和售后服务质量, 赢得消费者信任成为各方关注的焦点。

网购家电掀高潮, 投诉增加遭诟病

网购进入了千家万户。随着国内网购市场的发展和新生消费群体的崛起, 网购逐渐成为了人们生活中不可或缺的一部分。网购产品从吃穿用度到娱乐休闲, 正逐步覆盖生活的方方面面, 几乎到了无所不至的地步。家电产品作为消费市场的一大类, 更是早早地被商家们搬上了网络。

奥维咨询(AVC)的数据表明, 家电网购未来几年将保持高速增长, 预计 2015 年将突破千亿规模, 占总体家电市场比重也将达到 14%左右, 成为家电市场的第三大渠道业态。

家电网购近几年迅猛发展有其必然性。除了整个网络消费群体的增长外, 首先, 家电网络商城的发展为消费者注入“强心剂”。品牌厂家纷纷建立网上店铺, 线上线下同步经营, 让产品的质量保证更上一层楼。除此, 一批网络家电商城脱颖而出, 家电网购格局成形。京东、国美、新蛋、苏宁等商城以规模销售和较为完善的售后服务, 获得了消费者的信任。

其次, 低价是线上家电商家吸引用户的重要筹码。网上销售的成本较低, 商家拥有较大的让利空间, 主流家电网购平台的价格平均比传统渠道便宜 10%以上。家电作为耐用品, 即使相差很低的折扣, 线上购买也能省下不少钱。比如购买大尺寸的彩电产品, 网上折扣低 10%, 价格差可能达到 2000 元。

最后, 随着年轻一代消费者步入新婚, 他们已逐渐成为家电产品的消费主力军。这些年轻一代对网购的依赖, 让网络家电的兴起成为必然。长假期间, 线上家电迎来销售高峰, 然而, 比消费者的热情更高涨的, 是网购家电的投诉率。随着各地家电销量的增加, 网购家电的问题也纷纷暴露。

相关链接: <http://gftai.bcp.cn/articles/10/46645.html>

【警示】搭电商快车 网购家居尴尬频出

自近日央视曝光网购蚕丝被实为“化纤被”后, 网购家居问题引发空前关注。事实上, 随着近年来电商的迅猛发展, 家居电商也尝到了甜头, 随之而来的问题也暴露无遗。

网购家居容易遭遇哪些尴尬? 如何避免网购家居的问题?

事件: 央视曝光网购蚕丝被掺假

标称 100%桑蚕丝的网购蚕丝被, 竟是涤纶填充的“化纤被”! 近日, 央视曝光网购蚕丝被掺假引发市民的关注。

报道中称, 日前北京的于女士花了 200 多元在网上邮购了一条蚕丝被, 她用网上的方法检测后发现, 这款号称“100%桑蚕丝”的被子实际上只有被套拉链开口处有少量的蚕丝, 其他地方的填充物经调查为一种俗称“涤纶”的化纤纤维。

央视记者调查发现，淘宝网上经营蚕丝被的店铺多达 21000 多家，价格从 100 元左右到 5000 元左右不等。然而，在这些产品的主要生产地之一的浙江桐乡洲泉镇，用涤纶掺料充当蚕丝被已是公开的秘密。最夸张的是，一家假蚕丝被生产厂就有四五家不同的网店，让消费者防不胜防。

当地一位蚕丝被经销商披露，不少商家倾向网络销售渠道，主要原因是网上卖得比较好。“价格便宜，但实际上不是纯的蚕丝被。”

追溯：网购家居用品问题频发

事实上，网购家居用品出现问题已不是偶然。近两年，电商发展势头迅猛，家居企业自然要搭上这艘顺风船。

拿今年“双十一”的电商大战来说，芝华仕、酷漫居等众多家居品牌的销售额一天内就突破千万元大关，全友家居更以单店销售额过亿的成绩跻身天猫排行三甲行列，顾家家居也以 6000 万元的销售额排名家居类第二。

然而，家居电商尝到甜头的同时，各种问题也暴露出来。“双十一”后，负面传闻四起，企业被曝退款率暴高。其中，全友家居近一月的退款率高达 34%。而一直以来，网购家居质量、配送、安装及退换问题就屡遭质疑，负面报道也屡见报端。

问题一：低价之下质量难有保障

● 案例

日前，市民钱小姐在某电商平台选购了一套红苹果牌家具。这套家具是她在红苹果专卖店看中的，在网站上搜索了一下，发现差价近 1000 元，想着该网店是“双钻”卖家，且消费者评价也不错，就下了订单。

“家具是在江苏的一家网店购买的，当时客服说订购整套可以给我按照‘双十二’的优惠，我就订了。但在一个星期后收货时，我发现家具除了颜色和款式与专卖店一样外，材质、大小都与专卖店有很大区别，就连上面的商标也不是红苹果。”钱小姐说，为此她立刻联系了卖家，最初卖家不承认商品有问题，后来又主动联系钱小姐，称销售的是高仿品牌，并同意退还 1000 元钱，但要求钱小姐取消“差评”。

“买这套家具花费了近 3000 元，买到的还是山寨品，现在店主想用钱来提高评价，我肯定不会同意。”钱小姐说。

● 点评

网购家居用品屡屡被曝的质量问题，归根结底是因为网络家具“摸不着”。除了精美的效果图，家具材质、做工、颜色等都是“未知数”。

有行业人士分析认为，我国的网购家居市场还不够成熟。目前，美国 70% 的家具都是靠网络销售，通过三维等技术手段制作的展厅，消费者可以轻松地浏览所有款式的家具。

而目前中国比较完善的网购家具模式是线上与线下结合，但毕竟拥有线下体验馆的家具电商有限，无法满足需要亲自体验家具的消费者。于是如何消除消费者心存的信任危机，就需要寻求新的解决途径。

相关链接: <http://gftai.bcp.cn/articles/10/46725.html>

【警示】淘宝“一元秒杀”疑泄个人隐私

1.99 元的耐克鞋、1 元的毛衣、3 元一套床上用品，拍下之后，卖家通知没货、买家申请退款，原本正常的网络购物流程，背后却隐藏着隐私泄露的风险。记者调查后发现，一元买卖难监管、泄露用户信息的违规成本低，这些都成了超低价商品骗取用户信息事件频发的“始作俑者”。

“一元秒杀”买完就蒸发

“早上在淘宝一元秒杀了一双耐克运动鞋，刚刚去看了下，店铺竟然关闭了，以后再也不敢相信这类信息了。”1 月 7 日，网友“梦游川藏的驴”在微博上倾诉自己的经历。在微博上搜索“一元秒杀”发现，与他有同样经历的网友不在少数。

1.99 元的耐克鞋、1 元的毛衣、3 元一套床上用品，“就算被骗，也不过是损失 1 块钱嘛，就当买注彩票碰碰运气吧。”在淘宝上，大学生小果一口气拍了四五件超低价促销的产品，每一款的单价都不超过 5 元。

令她感到略有蹊跷的是，平日里碰到“秒杀”，卖家的网页往往会出现爆堵、瘫痪，人满为患，而这几次，她却都轻而易举地成功拍下了商品。

几天后，小果查看订单记录时却惊奇地发现，这几件超低价商品都已下架，店铺也都已关闭。

小果只能悻悻地对这几件商品申请退款，几天后，交易金额如数退还到了她的账户。“没损失钱，就当浪费了点时间，也没啥的。”小果安慰自己。

不过，这几笔交易对她的影响似乎远不止耗费了精力和时间。半个月后，小果的手机开始莫名其妙收到一些家居、服饰网站的推销电话和短信，而其中大多是名不见经传的小网站。

“我的信息怕是被卖家泄露了。”在网上看到一个个与自己有相似经历的网购者“吐槽”，小果郁闷地做出了这个推断。

淘宝证实“空手套白狼”

淘宝网创办的网商培训中心淘宝大学资深讲师“良品元帅”在微博上透露，这种拍完就蒸发的“一元买卖”，的确存在着利用低价吸引买家，套取个人信息的严重风险。

“一小时秒杀几万单，意味着卖家几个小时内就可以导出几万个买家资料，而这些顾客资料是很精准的。姓名、旺旺、地址、区域、电话、性别等，再细分点，利用软件还可以分析出买家购买力。”“良品元帅”说。

在一家 1 元冲锋衣的秒杀页面，记者多次试着用淘宝旺旺聊天工具联系店主，询问发货时间等问题。一整天过去，店主并没有回复。在商品页面上，写着“旺旺爆了”“客服忙不过来，直接拍，自助发货无须咨询”等字眼，5 天后，记者再想进入交易页面，发现店铺已经“人走店空”。

记者询问了多位购买过此类商品的买家后发现，“声称发货时间长买家不要

催”、“绝不回复买家询问的信息”是这些店铺共同的特点。

“要想从卖家口中问到贩卖用户信息这事基本不可能。他们自己做这事本来就是高危行业，守口如瓶，不过通过网购平台收集买家信息后转卖，这已经成为业界公认的一个灰色产业。”电商从业人士易飞告诉记者。

为这些卖家提供交易平台的淘宝网也证实了这一点。“近期确实有部分卖家发布超低价商品骗取买家流量和个人信息，然后以各种理由不予发货。这种虚假的‘一元秒杀’‘一元包邮’很容易被系统和淘宝监控识别，一旦发现或经消费者举报核实后，我们都会进行关店或其他处罚。”记者致电淘宝网客服后获悉。

相关链接：<http://gftai.bcpcn.com/articles/10/46993.html>

【警示】网购是潮流 陷阱知多少

陷阱一：低价诱惑

在网站上，如果许多产品以市场价的半价甚至更低的价格出现，这时就要提高警惕性，想想为什么它会这么便宜，特别是名牌产品，因为知名品牌产品除了二手货或次品货，正规渠道进货的名牌是不可能和市场价相差那么远的，所以在网购中，绝对是一分钱一分货。

陷阱二：高额奖品

有些不法网站、网页，往往利用巨额奖金或奖品诱惑吸引消费者浏览网页，并购买其产品。因此，建议消费者切勿贪图小便宜。

陷阱三：虚假广告

有些网站提供的产品说明夸大甚至虚假宣传，消费者点击进入之后，购买到的实物与网上看到的样品不一致。在许多投诉案例中，消费者都反映货到后与样品不相符。有的网上商店把钱骗到手后把服务器关掉，然后再开一个新的网站继续故技重施。建议消费者多通过百度搜索对卖家的评论，在交易时使用第三方担保支付或一定要求卖家实行 OVS 服务。

陷阱四：设置格式条款

买货容易退货难，一些网站的购买合同采取格式化条款，对网上售出的商品不承担“三包”责任、没有退换货说明等。消费者购买了质量不好的产品，想换货或者维修时，就无计可施了，对此，建议当地设有 ITM 实体服务店的，消费者网购一定要选择 OVS 服务，才能确保有完善的售后服务。而对于当地未设立 ITM 店的则只能据理力争。

陷阱五：山寨网站骗钱财

小编提醒消费者网购需练就“火眼金睛”，认清网址。此外，网购时消费者应只接受货到付款、第三方支付或 OVS 服务这三种方式。

陷阱六：骗个人信息

网上购物时不要轻易向卖家泄露个人详细资料，在设置账户密码时尽量不要简单地使用自己的个人身份信息。遇到类似电话核实的，一定要问明对方身份再视情形配合。

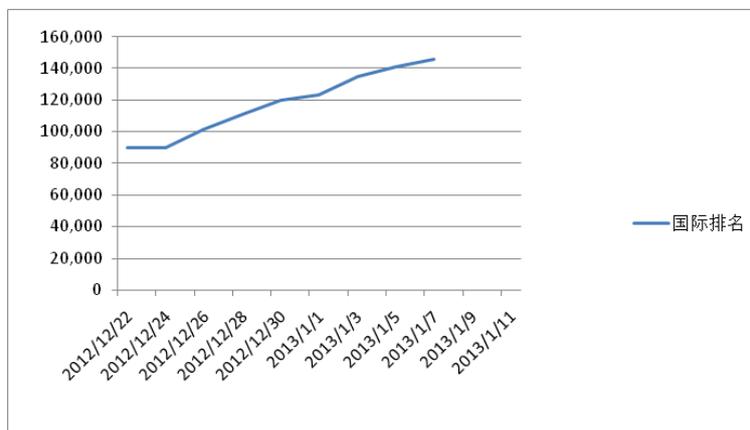
陷阱七：网络钓鱼盗信息

不要随意打开聊天工具中发送过来的陌生网址，不要打开陌生邮件和邮件中的附件，及时更新杀毒软件。一旦遇到需要输入账号、密码的环节，交易前一定要仔细核实网址是否准确无误，再进行填写。

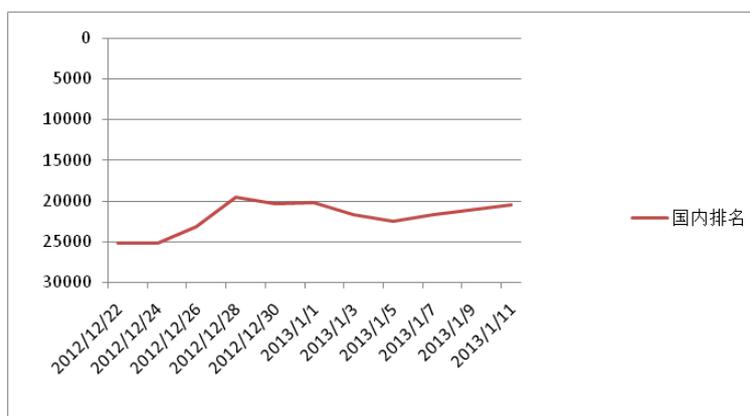
相关链接：<http://gftai.bcpn.com/articles/10/46992.html>

BCP 网站统计汇总 平台本期国内排名最高为为 19620

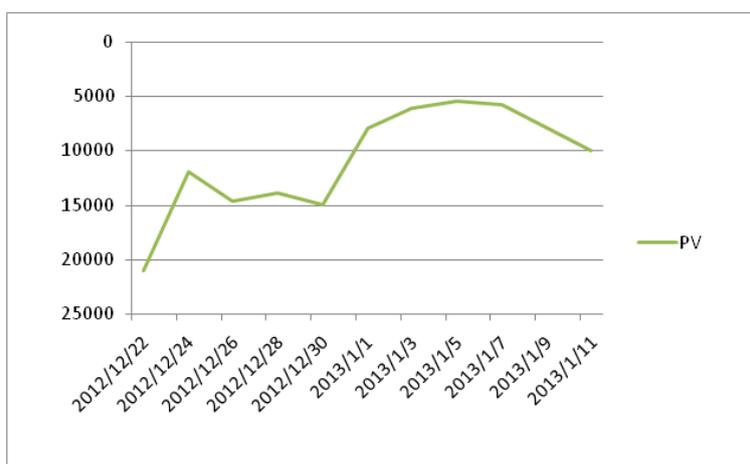
一、国际排名：中国商务信用平台（www.bcpcn.com）在 2012 年 12 月 22 日至 2013 年 1 月 11 日网站排名基本保持不变，略有小幅下降，最好国际排名是 82169。



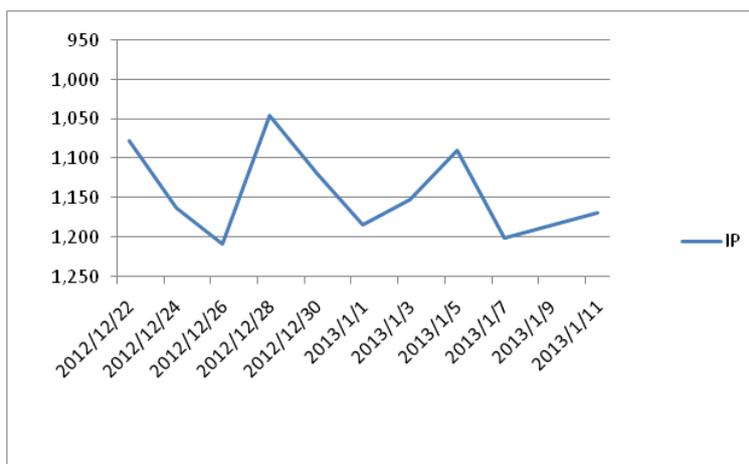
二、国内排名：平台本期国内排名基本保持稳定，最好排名是 19620。



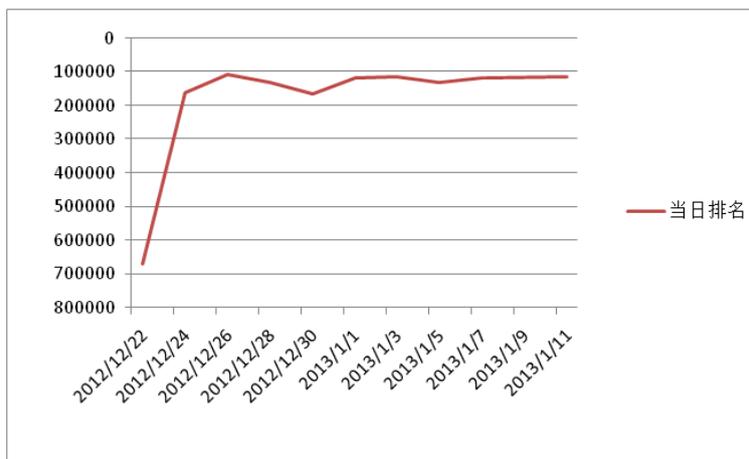
三、日均 PV 浏览量：平台本期日均浏览量前期波动较大，后期呈现上升趋势，最高 PV 为 21000。



四、日均 IP 访问量：平台本期日均访问量波动起伏较大，最高 IP 是 1209。



五、当日排名：平台本期流量排名前期有大幅度提升，后期基本保持稳定，最好排名为 109049 名。



本期 15 家企业 (网站) 集中报名参与评价认证工作

据统计本期 (2012 年 12 月 24 日至 2013 年 1 月 13 日)，平顶山网上商城、河南日报网、广州科联体电子科技有限公司、南阳社区网、北京中美华泰文化传媒有限公司等 15 家网站向中国商务信用平台 (BCP) 报名参与认证，相关评审工作正在进行中。

【各方声音】

网购纠纷增长 第三方监管有效构建信用体系建设

元旦假期，BCP 信用投诉中心共接到消费者投诉举报 46 件。从投诉类别看，网上购物、快递服务等方面的投诉量居前列。

网购热潮中，哪些商品最受欢迎？本次调查显示，服装、鞋帽、箱包和图书音像制品是网购消费者买得最多的两大类商品。相比实体店购物，网购送货上门省时省力和价格优惠最受消费者青睐。

网购、快递投诉量显著增长

丁先生去年 12 月委托某快递公司递送给朋友的 5 件价值 475 元的衣服在递送过程中遗失，向经营者索赔，对方却未给予合理的经济补偿。朱先生通过某网站购买的一台洗衣机使用一天即出现故障，要求经营者换货却遭到对方推脱。而沐先生去年底通过某网站购买 2 本书籍，但经营者既不及时送货，也不退还货款。

“由于经营缺乏有效的规范，团购纠纷越来越多，今年以来，我们法院受理了 58 起网络团购纠纷，法官和调解志愿者通过诉前调解已经化解 55 起。”张志成介绍说，相比去年一共才十几起而言，这类纠纷的增长特别明显。

电子商务信用体系建设滞后

“出现这么多纠纷的根源，主要是目前我国电子商务信用体系的建设滞后，相关法律规范并不完善。”专家认为，在实体市场内，经营者都需要经过工商登记和监管，店铺实体运作，这些至少还可以给消费者直观感受，“电子商务市场上，这些都是不规范的，网站准入门槛低，监管相对薄弱，几个人几台电脑就能建一个网站，常常鱼龙混杂，消费者难辨真伪”。

第三方信用监管 有效维护商务信用

信用建设离不开政府的引导、扶持和规范，还应有第三方信用服务机构和企业自身的努力。一些发达国家的实践也证明，第三方信用评价及信用监督工作能有效遏制诈骗现象的发生；从消费者角度，也更相信专业的、权威的、有公信力的第三方的审查评价。

BCP 信用投诉中心的数据显示，经过第三方的 BCP 信用认证的网站投诉量过去 6 个月下降到原来的三分之一，而解决满意度率近 100%；调查显示，65% 消费者的优先选择有第三方认证监督的网站购物。对于网站看似被第三方机构监管，其实更是对消费者的一种透明宣传。

第一批加入 BCP 信用认证的 58 同城负责人徐贵鹏表示，电子商务信用认证涉及到第三方，对消费者是保护，对网站更是促进。因此，表面的监督其实更是对自身品牌的宣传。

相关链接：<http://gftai.bcp.cn/articles/261/46994.html>

网购引入信用认证机制势在必行

近年来,发展迅猛的网购在带给人们方便快捷、物美价廉的同时,也带来了各种各样的问题。今年“3·15”,中国消协发布 2011 年全国消协组织受理投诉情况分析报告指出,去年,全国消协组织受理互联网销售服务投诉 30355 件,同比增长 43.3%,投诉增幅居首位。网购订单无故取消、发货速度慢、订单与实物不符、售后服务不及时、发票等问题成为网购投诉新特点。然而,如此充满活力的行业,为何今年又“荣登”消费者投诉热点“光荣榜”?

首当其冲的原因,应该是网购尤其是时尚网购太年轻,监管不“成熟”。网购网站的注册管理较为薄弱,市场准入门槛低,网站经营资质良莠不齐。据艾瑞咨询统计,2011 年我国仅网络购物市场规模就达到 4060 亿元。在火热发展的同时,网购中出现的问题也接踵而至。由于网络购物是一个新兴形态,无具体法规可依,相关部门在对其的监管和责任界定上仍是空白。再加上,网购的消费者遍布全国各地,投诉时往往不能与经营者所在地工商管理部门进行面对面沟通,只能通过电话、网络等方式进行联系沟通。

另一方面,商家自律不佳,诚信度缺失也是造成网购纠纷的一大因素,诚信缺失,伤害的不仅仅是消费者,商家也会自受其害。再者,网购平台三方合作不和谐,网购需要网上支付平台、商家、供应商、快递公司等各方面协调才能完成。要想消费者满意,各个环节都要配合得当,出现问题了也要问责。不要一有纠纷,就像踢皮球般,商家推给快递,快递推给厂家,消费者的权益不仅没有得到保护,到头来只会让“三个和尚没水喝”,对谁都没有好处。

诚然,当前我国电子商务行业纷繁复杂的局面与目前国内的相关法制不健全不无关系。立法监管的缺失使电子商务行业对危害自身发展的问题缺乏解决手段,而电子商务行业发展最大的瓶颈不是业务层面的完善,而是缺乏政策监管。对此,已有政协委员提案建议国家出台电商大法——《中华人民共和国电子商务法》,从政府层面进行权威规范和管控。

专家认为,除了应针对网购的特征及容易引发的争议,制定具有可操作性的法律法规外,引入信用认证机制也将对网购市场起到积极规范作用,因此,亟待通过立法赋予该种认证机制以强制效力:明确网站设立经营必须经过信用认证;明确该第三方监督主体有权定期对认证网站进行巡检,根据结果及时调整信用等级;有权接受消费者的投诉,根据投诉处理结果调整信用等级,接受消费者投诉并协助解决。最后,对电商的违法经营行为予以重罚,加大其违法成本。

2010 年,由中国国际电子商务中心制定的我国首个《电子商务信用认证规则》率先在全国展开电商企业信用认证工作,采用了一整套“简洁而严格的认证程序”来保证认证结果的公正性,并通过信用等级、信用额度、动态调整考核系数,共同开展网购的信用档案建设工作,通过第三方的信用认证机构的加入,为消费者和商家来鉴别网购网站真伪提供重要的参考依据。避免被山寨网站蒙蔽,最大限度地来保护消费者和商家的权益免受侵害。

相关链接: <http://www.bcpcn.com/articles/47/35293.html>

【信用百科】

BCP 信用投诉中心发布网购防骗技巧手册

网上购物是新鲜的东西，大家也是满怀疑虑，为防止网购欺诈，BCP 信用投诉中心(<http://ts.bcpcn.com/>)特献上网购防骗技巧手册一份，希望对大家能有所帮助。

一、查证他们是否在工商局注册过，是否有他们的信息档案！

1、查标题，BCP 信用投诉中心提醒消费者在网购千要看看店主的商品在标题上是否标明正品。现在不是正品的宝贝却被注明是正品，卖家是要受惩罚哦，所以不敢轻易标明是正品的，当然二手的商品除外。选择好喜欢的商品后，一定要看清商品描述，看好需支付多少的邮资；

2、查信誉，在这里我们强调的并不是几颗皇冠，几颗钻石的买家，而是要考虑一下卖家的评价质量，在确认付款之前，浏览一下其他买家对卖家的好评，还是有一定的帮助哦。

3、查宝贝说明，现在很多卖家都是制图高手哦，很多漂亮的图片未必和真实商品一样哦，尤其是色差等方面。有些商品的图片和宝贝说明，都是从官方网站上下载的，比方说手机。这时候我们就要多咨询卖家，在聊天中尽量对商品了解透彻。另外，很多卖家出于免责考虑，都会把宝贝的实际情况在这里说明，越是轻描淡写的地方越要注意。

风险雷达舆情监测系统与搜索引擎区别是什么？

互联网搜索引擎采集的信息数量虽然绝对值很大，但和用户相关的少，用户真正关注的舆情信息又没有包括进去，无法提供对于舆情信息的分析、挖掘以及研判等功能，无法对用户提供的主动的服务，无法和舆情工作的实际业务结合起来，不能提供舆情工作的效率和质量，也不能自动生成简报等成果，无法为领导提供辅助决策功能，而舆情监测系统的优势就是弥补了互联网搜索的这些不足。具体表现在以下几个方面：

1、功能和服务

舆情监测系统的数据是经过过滤、分析和挖掘的，具有丰富的统计数据，舆情监测系统的主要功能并不是提供舆情信息的搜索，而是具有自动发现，趋势分析，专题追踪，自动预警，自动分类等功能，而互联网搜索引擎只能提供相关的搜索服务，同时搜索结果出于商业利益的驱动，掺杂很多的不合理的因素。

2、采集范围

舆情监测系统所采集的信息范围是定向的，是用户关注的特定区域、特定领域的网站，针对这些网站可以做到全面采集和准确精确。但是互联网搜索虽然采集范围广泛，但是针对具体的舆情载体，采集深度不够，采集不全面。

3、更新速度

舆情监测系统用户可以自己设置采集的更新频率，对于舆情高发的载体网站可以做到分钟级的更新，这一点互联网搜索引擎是无法达到的。互联网搜索引擎的采集周期一般都是数天或者数周，甚至会出现漏采，无法采集的情况。

相关链接：<http://www.bcpcn.com/articles/241/20636.html>

【信用联盟】

本期信用应用联盟共计 7021 成员，新增 15 个。联盟成员：平顶山网上商城、河南日报网、广州科联体电子科技有限公司、南阳社区网、北京中美华泰文化传媒有限公司、江西华奥印务有限责任公司、佳木斯市广电印刷有限责任公司、赤峰彩世印刷有限责任公司、山东德州新华印务有限责任公司、黑龙江新华印刷二厂有限责任公司、江西新华报业印务有限公司、黑龙江新华印刷集团有限公司、上海悦尚科技发展有限公司、六安热线团购频道、大连中海团科技有限公司、湖南瑞恒信息科技有限责任公司、攀远润丰国际网络科技有限公司等。

主办单位：中国商务信用平台（BCP）

业务咨询：

北京国富泰企业征信有限公司

电话：4006-400-312

传真：010-678001662

E-mail: service@bcpcn.com

编委：

刘松江 刘鹏程 殷殷

联系电话：

信用评级：010-67800498

信用认证：010-67801653

信用投诉：010-67800100

地址：北京经济技术开发区荣华中路 11 号 邮编：100176

网址：www.12312.gov.cn www.bcpcn.com