

# 2012中国（上海）国际网络购物大会

产品名称	2012中国（上海）国际网络购物大会
公司名称	上海成创展览服务有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	上海市闵行区莲花南路1288弄88号302室
联系电话	021-54377491 15221772300

## 产品详情

2012中国（上海）国际网络购物大会

2012 International E-Shopping Fair ( Shanghai, China )

时 间：2012年6月7日-6月9日

支持单位: 商务部电子商务和信息化公司 商务部外贸发展事務局

主办单位：上海市商务委员会

承办单位：上海跨国采购中心有限公司

地 点：上海世贸商城（上海市兴义路99号）

### 大会背景

网络购物是指利用互联网向广大网民销售商品，作为全球电子商务发展的主要业态，经历了国际金融危机的考验，是全球成长性最佳的热点行业之一。

#### 诸多跨国采购商

不仅利用自身的网络购物平台向全球终端消费者销售商品，而且纷纷将中国区的电子商务总部设在上海；同时，为了与原有的传统采购渠道分开，其电子商务总部拥有独立的采购权。据统计，2010年全球网络购物交易额超过8000亿美元，预计2014年底全球网络购物交易额将超过10000亿美元。沃尔玛、易初莲花、欧尚、欧图、家乐福、亚马逊、优衣库等为代表的跨国公司其网络购物交易额已相当于所在国家社会消费品零售总额的20-30%。

根据中国“十二五规划”，扩大内需排在首要位置，网络购物是中国扩大内需的重要手段，根据商务部的规划，十二五末期，国内网络购物交易额占社会消费品零售总额从目前的3%达到10%。由于网络购物具有流通链条短的显著特点（供应商、互联网、消费者），消除中间环节，极大降低供应商进入终端市场的投入成本。因此，大量的内、外贸供应商通过向网络零售商（京东商城、百联e、新蛋、苏宁易购等）供货或者建立自己的B2C平台进军网络购物领域。据统计，中国国内的网络购物交易额将近800亿美元，七年来都保持100%以上的增长，居世界第三；预计2014年底将达到2300亿美元，超过美国，跃居世界第一。

对于广大内、外贸供应商而言，进入全球网络购物渠道是未来大势所趋，作为中国唯一一个国际性的网络购物大会，本届大会为供应商不仅搭建进入全球网络购物渠道的平台，也构筑抢占内需市场的前沿阵地，提供集内外贸易洽谈、网络营销、品牌塑造、跨国采购、现场展销五大功能为一体的展示交易平台。

## 大会特点

- 1、**创新型展会模式**：会前网络营销+现场展会推广，多元化、全方位展示交易。
- 2、**电商体验**：邀请网络零售商现场设立体验区，开展极具特色的网络促销活动。
- 3、**品牌推广**：参展企业新潮流、新趋势、新功能产品的发布和交流平台。
- 4、**媒体传播**：政府支持、媒体合作、网络推广，增加企业品牌曝光。
- 5、**网民参与**：各专业买手及广大网民是网络购物的消费主力军，参与度高。
- 6、**技术支持**：电子商务服务类企业（网站建设、网站推广、培训、支付、物流等）设立展位，帮助内外贸供应商提供应用解决方案。

## 展区设置

- 1、**供应商展区**：重点展示在全球网络购物市场上占约80%份额的百货类商品，包括消费电子、服装服饰鞋帽、家居家饰、礼品化妆品、食品饮料。
- 2、**电子商务网购企业展区**：来自全球的网上零售商开展线下/线上结合的客户体验活动。
- 3、**电子商务生活服务展区**：提供生活类商品（旅游、订票、餐饮、点评等）服务的电子商务企业。
- 4、**电子商务服务业区**：物流、银行、第三方支付、IT设备、通信运营商等。
- 5、**电子商务示范园区**：展现园区的发展状况，为园区入驻企业提供现场展示、品牌宣传的平台。
- 6、**电子商务网购体验区**：开展展商演讲，VCR，表演、抽奖等多种形式的活动，拉近参展企业及参会观众的距离。

## 目标观众

- 1、海外买家；
- 2、跨国采购商；
- 3、网上零售采购商买手；
- 4、全球C2C网站商家买手；
- 5、国内批发商及分销商；
- 6、风投公司；
- 7、广大网络购物人群

### 参会4大收益

- 1、**贸易洽谈**：跨国采购商、网上零售商买手齐聚会场，帮助企业开辟海内、海外两个市场。
- 2、**网络营销**：大会前期通过网络渠道（微博、博客、社区、BBS等），面对海内外数亿网民，帮助参展企业开展宣传推广工作。
- 3、**品牌塑造**：通过网络渠道推动企业品牌化发展。
- 4、**现场展销**：大量网络购物人群参会，获得一手市场数据，帮助参展企业准确定位网络购物市场需求。

### 上届回顾

2011网购大会于6月17日至19日在上海世贸商城举行。展览面积10,000平方米，设置“汽车网购专区”、“企业网购展区”、“电子商务服务业展区”、“电子商务网购体验区”和“电子商务示范园区”五大展区。设置展位210个，参展企业150余家。


### 大会成效：

通过网络购物的形式开辟新的营销渠道，避开高额的实体店、进场费，以较低成本进入国内内需市场。

1、为传统的老字号传统企业注入新的血液。如果还是固守原来的店铺经营，老字号可能会持续面临入不敷出的情况，网络销售无疑给出了新方向，张小泉、冠生园、百味林、天喔等传统知名企业积极参加本届大会，寻找网上渠道。

2、对于在地域上相对处于弱势的企业来说，网络也是寻找销售渠道的方式之一。来自贵州的少数民族首饰和服饰等特色手工艺品，通过参加展会，寻找进入电商销售的渠道，实现西部地区与东部地区通过电

子商务模式成功对接。

3、来自海外的商品如泰国的绿色食品、危地马拉的咖啡等，以前只能通过传统渠道（商超、专营店等）进入中国市场，成本高，资金压力大；通过参加本届大会找到网上零售商，通过网络购物渠道开拓全国市场。

4、帮助外贸企业开辟内销渠道。外贸企业在向内销转型过程中，产品进入传统渠道有进场费、促销费、条码费、及库存积压、资金占款等压力，自建销售网络资金成本投入又大，快速发展的网购产业让外贸企业看到了内销渠道的捷径。

## 同期活动

### 中国（上海）网络购物国际论坛

大会同期举办“网络购物国际论坛”，邀请商务部、上海市政府高官、海外机构代表、知名电子商务公司高管及专家代表，就网购发展趋势和展望、网购商业价值和投资价值、网购销售模式、网购与传统跨国采购关联性、网购与供应商关系等进行专题演讲。

## 系列活动

### 1、会前活动

从3月至5月份，联手电子商务公司、参展供应商，面向关联客户群体开展一系列活动，包括电子商务进高校、“网购商品”、“网购宝贝”评选、电子商务产业论坛等活动，通过大会的官方网站([www.eshoppingfair.com](http://www.eshoppingfair.com))及大会社区网站([www.geilishow.com](http://www.geilishow.com))进行网络推广，并通过微博、博客、BBS、SNS等渠道传递给广大网络购物人群，同时邀请媒体做深度跟踪报道。)

### 2、百团大战

大会期间，面对超过5万人的优质网络购物人群，将参与“网购商品”评选的参展企业商品，以最给力的价格在现场举办“百团大战”。

### 3、专场研讨会

邀请政府官员、企业高管及商界学者，就网购的发展趋势和展望、如何提升网购电子商务的商业价值和投资价值、网购的多元化销售模式、供应链与网购的一体化等主题进行研讨。

## 展会费用：

参会门票：RMB20元/张（普通）；RMB50元/张（VIP）

展位费：RMB8600元（9m<sup>2</sup>）光地：RMB800元/m<sup>2</sup>

享受服务：1、企业预订两个展位，享受9.5折（双开口）；2、企业预订四个展位，享受9折（双开口）；3、企业预订八个及以上展位，享受8.5折（双开口）；4、设展企业预订《中国国际网络购物供应商采购指南》（2012），享受5折。

### 《中国国际网络购物供应商指南》（2012）

彩色内页：整版：RMB4000；1/2版：RMB2200；名录：RMB1200 印数：40000套

联系我们：

中国国际网购大会招商一部 电邮：624842719@qq.com

地址：上海市天山路789号西座1501室（200051）

联系人：林雄 15221772300 QQ：624842719

电话：021-54377491 传 真：021-54378548