

电子商务 **动态**

2016年第 6 期（总第 25 期）

内部资料 免费交流

◎热点追踪

大鹏一日同风起，扶摇直上九万里
——农村电子商务在深圳专访

◎专题研究

未来我国农村电子商务发展呈现四大趋势

◎业界交流

深圳电子商务软件行业发展趋势解读
跨境出口电商品牌化之路探微
深圳互联网家装企业发展情况观察

◎数据观察

市电商服务中心发布 1-10 月深圳电子商务统计快报
2016 年中国“电商百佳城市”深圳位列第二

◎行业动态

市政府与阿里巴巴、蚂蚁金服签署战略合作框架协议
商务部：延长跨境电商零售进口监管过渡期至 2017 年底

指导单位：深圳市经济贸易和信息化委员会

主办单位：深圳市电子商务服务中心

contents

目录

2016年11月30日 第二十五期

指导单位:

深圳市经济贸易和信息化委员会

主办单位:

深圳市电子商务服务中心

顾问:

陈 彪 高国辉 郭立民
柴跃廷 荆林波

指导委员会:

吴 优 彭新叶 贾兴东 刘毅刚
徐 静 石兴中 杨忠民

主 编: 夏 葵

执行主编: 刘升铨

编 辑: 管浩宇 陈佳宁
鲁贞松 王与剑

深圳市连续性内部资料准印证
粤内登字B福田第1034号

通信地址: 深圳市福田区金田路4028号
荣超经贸中心大厦6楼602室

邮 编: 518035

联系电话: 0755-88916851

传 真: 0755-83786186-8888

电子邮箱: dsdt@szecsc.org.cn



深圳市电子商务服务中心
微信号: szecsalon

版权申明: 本刊编辑部保留一切权利,
如欲转载, 须获本刊编辑部许可。

(印数 1000 册)

◎卷首语

“双十一”狂欢, 服务支撑体系交出精彩答卷01

◎热点追踪

大鹏一日同风起, 扶摇直上九万里02
——农村电子商务在深圳专访

◎专题研究

未来我国农村电子商务发展呈现四大趋势07

◎业界交流

深圳电子商务软件行业发展趋势解读11
跨境出口电商品牌化之路探微14
深圳互联网家装企业发展情况观察18

◎数据观察

市电商服务中心发布 1-10 月深圳电子商务统计快报21
2016 年中国“电商百佳城市”深圳位列第二21

◎行业动态

市政府与阿里巴巴、蚂蚁金服签署战略合作框架协议23
商务部: 延长跨境电商零售进口监管过渡期至 2017 年底24

“双十一”狂欢，服务支撑体系交出精彩答卷

一年好景君须记，最是橙黄橘绿时。今年的“双十一”，各家平台历史记录被不断刷新。据《经济参考报》报道，截至11月12日零时，天猫交易额达1207亿元；京东交易额同比增长59%；苏宁易购全渠道增长达193%，线上增长达210%；国美在线交易额增长268%，移动端交易额占比达72%。广东省交易额147.7亿元，同比去年增长47%，其中深圳以41亿元占据广东城市首位，较去年同比增长46%。全市“双十一”期间邮件、快件收件量将超过6500万件，同比增长54.8%；投递量超过3000万件，同比增长50%；处理总量突破9500万件，约占全省快件处理量的1/4。“双十一”的品牌影响力从天猫拓展至全电商、从线上扩充至线下，它显示了国内巨大的内需，释放了消费红利，其带动的整个消费对经济产生积极影响。

从“消费至死”到“全民狂欢”，“双十一”已经经历了整整八个年头。这次“双十一”呈现出“市场全球化”、“消费娱乐化”、“基于大数据的个性化”以及“线上线下多渠道联动”等四个特征。“双十一”大考，不仅仅是中国电商企业自创的全民购物节，更是对“电子认证”、“在线支付”、“现代物流”、“信用体系”等电子商务支撑体系建设的一次全面大阅兵。目前，深圳海关采取网购保税模式，商品申报后可在24小时内办结通关手续，进一步加快跨境电商货物的清关速度，提升了消费者的购物体验。在“双十一”的考验下，快递产业链更加成熟，大数据、云计算也得到广泛运用，实现智能分仓、自动化仓库、智能发货，大大缩短了快递配送时间。与此同时，我市也在大力营造电子商务可信交易环境，截至目前，共有消费者5700余人授权保存电子合同交易凭证，保存交易凭证超过293000条，处理在线电子合同商务纠纷3000余起，有力推动了信用体系的建设……

春种一粒粟，秋收万颗子。“双十一”亮眼数据背后，体现的是多年来我们在电子商务支撑体系建设方面的不懈努力。随着我们不断加快建设跨境贸易电子商务服务平台、跨境电子商务海关监管系统、检验检疫监管系统、可信交易保障系统，以及完善的跨境电子商务信息化与配套支撑体系，必将推动我市电子商务保持可持续发展。今年“双十一”为未来的新零售和新制造打开了很多畅想，尽管“双十一”存在这样或那样的问题，经常被人们所诟病，但是瑕不掩瑜。我们也期待不断推进电子商务的科学监管，加快电子商务立法，提高互联网经济的治理能力，在商业元素重构的基础上进行多种多样的零售产品创新，通过信息技术的应用，维护消费者的合法权益，提升用户体验，让更多的消费者在“双十一”购物节中享受到消费的快乐。

文 / 王与剑

大鹏一日同风起，扶摇直上九万里

——农村电子商务在深圳专访

在洪波涌起的中国电子商务浪潮中，农村电子商务作为一种新兴业态，已经渗透到农业产业链全过程，成为转变农业发展方式的重要手段、改善农民生产生活方式的重要途径和实现精准扶贫的有效载体。加快发展农村电子商务，是创新商业模式、推动农村传统市场转型升级、完善农村现代市场体系的必然选择，对提高农民收入、释放农村消费潜力、统筹城乡发展、改善民生具有积极的意义。作为国家改革开放的窗口、创新发展的排头兵，深圳在农村电子商务进程中业绩如何，成为业内关注的焦点。为此，本刊邀请市经贸信息委相关业务负责人（以下简称负责人）作一应答。兹录如下：

本刊记者：人们熟知深圳是中国最现代化的都市，谈到农村电子商务，往往质疑深圳存在农村电子商务发展的空间吗？如果有，能否首先介绍一下深圳农村电子商务的发展背景及政府采取的推进措施？

负责人：2015年以来，国务院及国家部委密集出台关于农村电商的政策达12个之多，在国家高度重视和支持下，深圳农村电子商务取得突破性进展。以中农网为代表的深圳涉农电商平台在推动农村地区经济发展和创新创业领域发挥了非常积极的作用，中农网做到占据全国农产品B2B电商领域的第一地位，至少白糖领域在全国遥遥领先，中国人消费的白糖中至少三分之一是在中农网旗下平台完成交易、成交、交割、交收的。

深圳是首个“国家电子商务示范城市”，也是全国率先启动城市化进程的地区，从1979年设市到1992年实施原特区内第一次农村城市化，到2004年成为国内第一个城

市化率达到100%的城市，深圳已实现城市化的主要目标。针对深圳城市化的发展特点，市政府在推进农村电子商务工作上主要是发挥信息技术优势，促进互联网和电子商务产业发展，以打造农产品细分领域垂直电商平台为重点，开展以下三方面工作：

一是抓好规划，突出政策引导和扶持作用。

2009年首个“国家电子商务示范城市”创建工作启动之初，深圳市在没有先例可鉴的情况下，率先探索电子商务的发展模式，先后制定了《深圳互联网产业振兴发展规划》、《深圳互联网产业振兴发展政策》、《深圳市进一步促进电子商务发展的若干措施》、《深圳市电子商务创新发展行动计划》、《关于促进深圳电子商务物流业发展的若干措施》、《关于促进互联网金融创新发展的指导意见》等6部电子商务领域的规范性文件和相关扶持政策，以先行一步的创新思路和务实的政策导向，支持电子商务企业向农业、农村、农产品渗透，在农产品电子商务领域形成深圳特有的优势。

二是抓住重点，以电商平台服务农村电商发展。

依托深圳的互联网技术、信息化应用以及物流、支付、信息、电商人才等方面的优势，积极推进我市涉农电商平台建设。把平台规模化、服务专业化、应用移动化作为推进农村电商发展的重点，支持电商平台企业以“互联网+县域经济”、“互联网+特色农产品”的模式，面向全国农村开拓市场。经过多年的探索与开拓，深圳已成长起一批具有全国影响力的涉农电商企业，成功建设了以中农

网为代表的一批规模化的 B2B2C 涉农电商平台。深圳在创建电商示范城市中取得的成果、经验及技术、市场等资源优势已融入国家现代农业发展战略，在促进现代信息技术与传统农业的全面深度融合领域取得实效。

三是构建生态，强化电商服务的基础支撑工作。

深圳把构建电商生态作为推进涉农电商的基础工作，长期致力于交易平台、物流供应链平台、支付平台及信息基础设施的建设。目前，已构建了以信息流带动物流、技术流、人才流、资金流的涉农电商运营体系。在市政府《关于促进深圳电子商务物流业发展的若干措施》支持下，深圳拥有占全国 80% 以上的供应链企业总部，14800 多家物流企业，300 多家供应链公司，构成辐射全国农村电商配送及冷链服务体系，为深圳开展涉农电商服务提供了坚实基础。

四是完善服务，打造公共交易服务平台。

利用“深商 e 天下”电子商务公共交易服务平台开展农业电商援疆。深圳报业集团响应市委市政府援疆精准扶贫号召，与深圳援疆工作前方指挥部和喀什政府共同建立从农产品采集、加工、品牌塑造、媒体推广、营销到线上线下互动的立体式喀什农产品销售模式。喀什的农产品依托“深商 e 天下”旗下的“桃源壹号”，开设线上喀什馆及线下体验馆，线上线下联动销售喀什农产品，促进当地农业转型升级。

本刊记者：深圳涉农电子商务的工作成效如何？

负责人：在推进农村电商发展中，我市取得如下成绩：

一是建设起一批具有全国影响力的涉农电商平台。

1. 国内最大的农产品垂直电商平台——深圳市中农网。中农网电商平台为农产品批发市场运营、生产基地、涉农企业、政府机构等提供信息服务、商务服务、品牌服务、

软件服务、在线增值及无线增值等系列化服务。2000 年，中农网在国内率先开展农产品 B2B 电子商务探索。2003 年投资广西糖网，开辟国内“电子商务 + 现代物流配送”新模式。目前，其在深圳创建的大宗农产品电子商务平台已向全国农产品领域开放，通过整合社会仓储、运输、金融、质检等各种服务资源，为农产品提供销售、物流及信息服务。在没有先例借鉴的情况下，率先构建了国内首个农产品物流配送体系，其旗下的广西糖网、昆商糖网、中国茧丝交易网、中农易果、中农易贸、依谷网等在不同领域运营着涉农产品的信息、B2B、B2C 互联网业务，超过 10 万家的产业链上下游客户和 9000 多家涉农企业在中农网的电商平台上实现供应、交易、采购价值最大化。中农网已成为国内第一的农产品专业化、规模化电商平台，被商务部评为全国电商示范企业。

2. 农村电商 B2B2C 互联网平台——“和马电商平台”。和马电商是深圳博之道电子商务有限公司创建的集原产地农产品供应链、支付、营销、数据等综合服务为一体的 B2B2C 互联网平台，为具有地理标识认证的农产品“走出去”提供线上线下供应链协同服务。截止 2016 年 3 月，“和马 O2O 平台”累计服务商家近 6000 个，注册用户近 11000 家，交易额近 2 亿。目前，和马电商已成为四川省政府电商下乡、贵州省政府创客项目的主要合作方。已完成贵州遵义市虾子辣椒“互联网 +”平台建设，仅虾子镇镇内系统上线用户 119 个，超过 750 款辣椒产品上线。

3. 农资电商平台——“淘实惠”。“淘实惠”是深圳智慧城电子商务有限公司基于“县域自生态”理念打造的农村电商服务平台。通过“互联网 +”的方式，为中国广大县域和农村地区提供电商 IT 平台开发与运营、农村小店电商化改造、县域及全国商品批发平台（B2B）、县域及全国商品零售平台（B2C）、

县村仓配物流平台、农特产品“上行”等一站式农村电商配套服务解决方案。“淘实惠”首创“县域自生态”电商模式，通过搭建线上线下结合的县村两级服务网络，解决农村“买难、卖难”和信息化程度低等问题，突破农村地区信息流、物流、支付流、电商人才及匮乏电商意识薄弱的瓶颈，提高“工业品下乡”和“农产品进城”的双向流通效率，该平台，一方面促进当地经济线上线下融合发展，利用大数据优化农村地区存量商贸体系的效率，另一方面，为当地创造商贸体系及信息服务的增量市场。截至2016年10月，“淘实惠”已覆盖全国23个省、近300个县和30000个村，服务上亿农民，带动数万家传统商贸企业转型，为农村地区创造数十万个创业与就业机会。

4. 中国粮食 B2B 的排头兵——华联粮油及粮达网。华联粮油旗下的中国粮食交易网是全国最早运营的粮食 B2B 电商平台。主要从事粮油及饲料原料的国内国际贸易，经营产品有大米、小麦、玉米、鱼粉、豆粕、大豆、棕榈油等十几个品种。中国粮食交易网，将传统的粮油饲料交易通过互联网来实现，以强大的整合能力、领先的信息系统、专业的供应链金融服务、先进的仓储设施，为采购商与供应商提供优质服务，帮助客户减少交易环节，降低贸易成本，提高经济效益。集交易服务，物流服务，金融服务，信息服务于一体的中国粮食交易网，已成为全方位农产品电子商务服务平台。

由中粮集团和招商局集团打造的大宗农粮一站式综合服务平台“粮达网”是深圳涉农电商的后起之秀。“粮达网”搭建了由农粮现货交易和交收平台、第三方物流管控平台、供应链金融服务平台、行业资讯服务平台及线下实体配套的运营体系。自2015年11月正式上线，在不到9个月的时间内，谷物、油脂油料、白糖等品种在平台的交易量累计接近500万吨，成交额突破100亿元大

关。粮达网已成为农粮领域最具成长性的电商平台之一。

二是探索出现代信息技术与传统农业深度融合的发展之路。

1. 应用互联网技术打造农产品全程供应链。中农网自1993年起一直致力于农业信息化建设，在长期的信息化实践中，中农网不断采用先进的信息技术改进、完善、整合农产品电子商务应用，使之成为可提供全程供应链服务的大宗农产品垂直电商平台。2013年中农网实现转型，在大数据的架构下创新建立了“平台+贸易商+供应链”的商业模式，同时深度推进向农业产业链上下游延伸，创新推出进一步满足客户需求的产业链服务。跟随平台向移动互联网转型升级的行业趋势，中农网开发制作适合手机浏览的交易APP，供用户通过手机APP访问平台，增加用户访问渠道。同时对接微信平台，使农产品客户可在浏览微信的时候查询其在平台交易的合同、资金等情况。

2. “淘实惠”在物流体系构建上补短板，自主开发物流系统，实现网点基础信息获取、网点地理位置维护、运输线路规划（运力需求采集）、在线地图接口对接、物流成本评估等功能，藉此解决全国县域农村地理差异、道路状况差异、运力差异等一系列农村物流难题。

3. 芭田股份应用大数据成为“种植服务商”。该公司为提升农村电商现代化水平，构建了集信息化、互联网化、物联网化，线上线下一体化特点的农业服务平台，以“生态芭田、智慧芭田”的格局拓宽生态农业链条，实现向“种植服务商”的业务转型。“智慧芭田”的大数据综合平台运营包括大数据建模工具，分析高品质农作物生长环境、生长阶段所需的土壤、天气等因素，形成标准化的农产品种植解决方案数据库，根据各地农户种植种类、生长环境特点，通过天气预报和物联网传感器将相关数据实时传输到大

数据平台，并与数据库标准化解决方案进行对比分析。在线上，通过移动互联网平台APP为农户提供病虫害防治、种植作物配方肥、私家肥等具体种植过程解决方案，在线下，通过种植大户、农业合作社的农业定制站为农户提供相关病虫害防治技术指导服务，根据种植方案为农户提供相应的精准化配方肥料。

三是拓展了农村电商发展的价值链。

1. 推进电商扶贫，发展农村电商新格局。

深圳涉农电商自觉地把“商业”与“事业”结合起来，在“淘实惠”落地县域中，有国家级贫困县31个，占“淘实惠”县域总量的19%。“淘实惠”覆盖的贫困县主要分布在河北、湖北和重庆三省市，共18个贫困县。“淘实惠”在贫困县域的农村网点数量为5374个。截至2016年8月“淘实惠”落地的国家级贫困县累计为当地贡献税收2717.2万元。

扶贫案例：湖北巴东农资节

巴东县位于湖北省西南部，隶属于恩施州土家族自治州，总人口约49万，年人均GDP约1.5万元，属国家级贫困县。2015年4月“淘实惠”正式落户巴东县，现已建成电子商务服务网点601个，其中266个位于巴东县行政村内，占全县行政村数量的82.6%。

巴东“淘实惠”以“互联网+”农业作为战略方向，以“淘实惠”平台为主要载体，利用线上数据积累打通上下游需求，引导物流配送和农业技术服务。2016年8月15日，巴东县首届“淘实惠”农资产品推介会召开。在推介会开始仅仅两个小时内，巴东农资产品预定量达到167吨，实现交易50多万元。当地合伙人称，这次农资推介会达到了“企业受益、网点受益、农民实惠”的预期目的。

2. 电商驱动“农产品上行”

“淘实惠”通过县域运营中心有效整合当地农产品，帮助当地农民打造农产品品牌，

最终通过“淘实惠”电商平台推向全国，实现“农产品电商营销”。

农产品上行案例：建始野生猕猴桃

11月1日，富硒猕猴桃上线淘实惠批发平台，上线一小时销售20万元。建始“淘实惠”落地一年，通过“淘实惠”销售全县20多种农产品，年销售额265万元，其中60%的销售半径不超过200公里。

在评估深圳涉农电子商务发展成绩的同时，我们也清醒的看到需要认真改进的问题，更好地促进涉农电子商务的可持续发展。

(一)要进一步加强政府在农业信息化建设上的主导作用，实行农产品的品牌化战略。

农产品难卖，其实质问题是我国农业生产粗放式经营与大市场、大流通不相适应的矛盾；农业信息化基础设施薄弱、体系不健全，服务信息不对称等问题仍然是影响农产品电子商务发展的重要原因。

(二)要加快农产品标准化建设，强化农产品质量和食品安全监管。

农产品作为特殊的产品，其生产受到多种不确定因素的影响，加大了其在特征和质量方面度量标准制定的难度，而标准是农业电子商务得以广泛开展的一个先决条件。农产品电子商务必然要求网上交易的农产品品质分级标准化、包装规格化以及产品编码化，为交易各方提供便利。目前我国的农业标准化体系由国家标准、行业标准、地方标准和企业标准构成，质量标准体系没有完全建立，与国际农产品质量体系脱节，已成为制约农业产业化发展的一个重要问题。

(三)要加大对农产品流通企业信贷优惠政策。

银行信贷支持是农产品企业做大业务规模非常重要的现金渠道之一。虽然国家已采取多种措施，出台多项优惠政策，加强对农产品流通企业银行贷款方面的支持，但目前大多数的农产品流通企业因担保质押物少、

农产品的季节性强、资信程度不高等特点，向银行融资时受到诸多限制，导致企业规模及业务发展受限，“输血功能”不足已成为农产品流通企业发展的瓶颈。

(四) 要尽快改变农村物流配送基础薄弱，技术落后的局面。

受农村地广人稀、地理位置分散、交通不发达等因素影响，县村物流发展存在障碍；在配送模式上，农村一贯采用“车销”形式，即批发商自己配备车辆送货，逐家商店推销，往往只有 20% 销售率，却需承担全部人员成本、车辆运输等成本，效率底下；在消费需求上，由于农村需求不稳定且需求量小，农村小店销售缺乏计划性，无法实现规模效应。

要抓紧解决农产品物流配送中生鲜冷链的短板。我国仅有 10% 左右的生鲜农产品纳入冷链系统，与发达国家 80%—90% 生鲜农产品进入冷链系统形成巨大差距。

(五) 异地项目挑战。

由于深圳涉农电商位于深圳，涉农电商项目如博之道的原产地农产品产业集群项目——“遵义市虾子辣椒互联网+改造升级”则主要在贵州省遵义市落地，因此无可避免地产生异地资源整合的难题。首先要面对的就是成本覆盖问题。人员往返两地产生的差旅费、资料邮寄费用等，都大大抬高了项目支出，从而影响项目成本。其次是沟通问题。项目负责人与项目落地各方进行沟通时，受限于空间，往往需采用远程协调的方式。远程沟通的有效性与及时性大打折扣。再次是对项目落地点的认知局限，对于项目当地的市场需求变化，深圳方难以及时响应；本地渠道和合作也受到一定程度限制。

本刊记者：请谈一下对深圳涉农电子商务的展望。

负责人：总体而言，深圳涉农电子商务的发展与先进地区比较，还有一定差距，还要结合深圳社会经济特点开拓发展空间，创

新发展模式，提升发展水平。作为发展展望，我们下一步的工作思路是：

在国家推进农村电子商务的战略部署下，按照全面建成小康社会目标和工业化、信息化、新型城镇化、农业现代化同步发展的要求，主动适应经济发展新常态，依托深圳电子商务六大优势，即首个“国家电子商务示范城市”、城市创新能力、市场机制、产业集群、互联网环境以及本土传统产业对电子商务需求巨大的优势，培育和壮大农村电子商务市场主体，发展线上线下融合、覆盖全程、综合配套、安全高效、便捷实惠的现代农村商品流通和服务网络。形成城市电商、农村电商、跨境电商互促互进，融合发展，共同繁荣的格局。

本刊记者：您的介绍使我们对深圳涉农电商有了清晰的了解，非常感谢。

阅读链接：

1995 年，第一家涉农电商集诚现货网的成立是农村电商的发端，但涉农电商一直发展缓慢。2015 年，政府明确提出把农村电子商务作为加快培育经济新动力的重要方面。在商务部的着力推进下，农村电商进入向上发展态势。

作为著名的投资人，说出“站在风口，猪也会飞”金句的雷军表示，农村互联网正形成巨大的台风口，是中国未来 5 到 10 年黄金创业机会。

根据《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》及商务部《互联网+流通行动计划》的部署，我国农村电商有五方面重点任务：一是建设新型农村日用消费品流通网络，用现代信息技术推动传统生产、经营主体转型升级，创新商业模式，促进业务流程和组织结构的优化重组，实现线上线下融合发展；二是推进农村产品电子商务，包括农产品与农村生产的各种手工艺

(下转第 22 页)

未来我国农村电子商务发展呈现四大趋势

10月20日，国务院发布《国务院关于印发全国农业现代化规划（2016-2020年）的通知》（以下简称《通知》）。《通知》指出，发展农业新业态，加快发展农产品电子商务，完善服务体系，引导新型经营主体对接各类电子商务平台，健全标准体系和冷链物流体系，到“十三五”末，农产品网上零售额占农业总产值比重达到8%。《通知》鼓励建设农产品营销公共服务平台、农产品出口交易平台，建设境外农产品展示中心，用“互联网+外贸”推动优势农产品出口。加强重要农产品出口检测预警，积极应对国际贸易纠纷。

据中国国际电子商务中心研究院发布《中国农村电子商务发展报告（2015-2016）》数据显示，2015年农村网购市场规模达3530亿元，同比增长96%。2016年上半年农村网购市场规模达3120亿元，预计2016年全年将达6475亿元。近年来，电子商务逐步地向农村渗透，淘宝村、淘宝镇等如雨后春笋般层出不穷，为农村的经济发展带来新动力。乡村在电子商务及互联网的推动下，成为大大小小的节点，进入全国甚至全球的生产链条和生活体系。

一、我国农村电子商务发展现状

近年来，随着国家政策的鼎力支持、各大企业的战略布局、浓厚的创业氛围都为农村电子商务的快速发展奠定了良好基础。

（一）农村网络建设现状

根据工信部的统计，截至2015年3月，我国93.5%的行政村已经开通宽带。农村光缆到村、光纤入户快速推进。在我国网购市场规模突破万亿之后，城市网购市场增速逐

渐放缓，农村网络通信状况的改变，为电子商务的持续增长奠定了坚实的基础。但从全国情况看，乡村光网数量仍显不足。很多偏远农村还没有宽带接入，网络建设的步伐较为落后；面向三农的信息网站、数据平台和应用都比较少，城乡之间的“信息化鸿沟”依然明显存在；农村电商的信息应用落后于需求。同时各地农村电商基础建设的发展水平相差很大，极不平衡。为此，工业和信息化部启动了“宽带中国”2015专项行动，明确提出：城市提速升级与农村普遍服务同步推进。在城市不断推进宽带普及提速，带动我国宽带整体水平不断提升的同时，逐步加大公共财政对农村地区宽带发展支持力度，努力推动缩小城乡“数字鸿沟”。2015年，农村及偏远地区宽带建设得到专项资金的支持。

（二）农产品电商发展情况

自1995年以来，我国农产品电商经过21年的发展，已初步形成了包括涉农网上期货交易、涉农大宗商品电子交易、涉农B2B电子商务网站，以及涉农网络零售平台等在内的多层次涉农电子商务市场体系和网络体系。

1. 网上农产品期货交易市场。2015年，我国网上商品期货交易总额达136.47万亿元，其中，农产品期货交易品种达21个，交易额48.7万亿元，约占商品期货市场交易总量的36%。

2. 农产品大宗商品电子交易市场。2015年，全国农产品大宗商品交易市场达到402家（农林牧副渔市场），约占全国大宗商品交易市场总量1021家的40%，涉农电商交易额超过20万亿元。

3. 生鲜农产品网络交易市场。2015年, 生鲜农产品网络交易市场交易额达到544亿元, 增长87.7%, 2018年预计超过1500亿元。

4. 食材农产品电子商务市场。2012年以来, 我国B2B食材供应平台产生, 2014-2015年食材农产品电商成为一种比较时尚的电商现象, 主要针对下游餐厅提供配货服务, 通过为多家餐厅集中采购来获得议价权, 并提供物流服务, 从而为下游降低成本, 也提高了餐饮的经济和社会效率。

5. 农产品网上购销对接会。2015年, 商务部分别组织了夏秋季和冬季农产品网上购销对接会, 交易额共计76.6亿元。其中, 夏秋季农产品网上购销对接会共有28个省(自治区、直辖市)的335个县(市、区)商务主管部门上报农产品供求信息43.6万条, 涉及农产品品种768种, 促成农产品销售47万吨, 成交金额36.8亿元; 冬季农产品网上购销对接会共有28个省(自治区、直辖市)的296个县(市、区)商务主管部门上报农产品供求信息55.1万条, 涉及农产品品种809种, 促成农产品销售47.5万吨, 成交金额39.8亿元。

(三) 农资电商发展情况

我国农资市场较大, 但农资电商相对滞后。具体来说, 我国农资市场容量超过2万亿元, 其中化肥7500亿元、农药3800亿元、农机6000亿元、种子3500亿元, 农资电商相对滞后。虽然农资电商网站较少、交易额较小、所占比较小, 但它是涉农电商的一个蓝海, 具有巨大的发展潜力。

自2008年以来, 我国品牌农资企业就开始探索电子商务, 农资电商模式百花齐放, 主要有第三方电商平台模式(云农场、农一网等)、农资企业自营模式(鲁西化工“中国购肥网”、中化化肥“买肥网”)等。从2014年开始, 农化企业相继推出了电商领域投资计划, 采取线上线下结合的方式发展农资电商。2015年, 随着阿里、京东、诺普信、

金正大、云农场等“互联网+”及“+互联网”企业的突然发力, 农资电商异常火爆, 2015可称为是我国农资电商的元年, 全国农资电子商务交易额超过150亿元, 比2014年增长了5倍。

农资电商也探索了一些新的运行模式。云农场采用B2B2C模式, 平台经营化肥、种子、农药、农机等, 并提供其他增值服务。农集网以B2B模式为主, 主要针对农资零售商, 打通农资销售的线上线下, 同时强化品牌的渠道管理。农田田圈整合了上游农资厂商和中游经销零售商, 优化了产业链环节, 帮助用户智慧选择商品, 降低采购费用。

(四) 农村日用品电商发展情况

目前一、二线城市网购渗透率已经接近饱和的情况下, 三、四线城市以及农村市场的网购需求正旺盛, 2015年全国农村地区网购交易额达到3530亿元, 同比增长了96%, 整体发展势头良好。

截至2015年年底, 我国共有涉农网站3万多家, 新增网店达到118万家, 在全国1000个县, 已经建成了25万个电商村级服务点。

浙江赶街电子商务有限公司是一个从浙江省丽水市走向全国的农村电商平台, 其创建了全国闻名的“遂昌模式”, 核心是服务农民, 通过上行、下行建设解决买难卖难, 实现农村生活互联网化。2013年6月, 全国第一个村级电子商务服务站在丽水市遂昌县王村口镇建成运营, 标志着电子商务从城市走进农村, 让农村居民享受与城市居民一样的网络购物环境, 打通了城市与农村的信息流、物流和资金流, 也“引爆”了全国农村电子商务市场。截止2015年底, 赶街公司在全国12个省、33个县(市、区), 建成近2800个赶街村级电商服务站, 为农村居民提供物流配送、代买代卖、缴费充值等服务1000万余次。

阿里巴巴在2015年推出了村淘计划,

大力推进“千县万村”计划，并计划在3-5年内投资100亿元，成立1000个县级服务中心和10万个村级服务站，惠及全国70%的农村人口。顺丰也在加快布局全国农村的物流网络，采用了双向商流和物流通吃的战略。顺丰已经在农村领域展开了布局，物流网络已经覆盖了大约全国40%的乡镇。顺丰还积极鼓励员工回乡创业，带动服务网点的下沉，建立乡村站点，将快递直接送达农村农民的手中，同时利用乡村站点为“城乡购”中土特产的物流运送提供重要的支持。

二、我国农村电子商务发展呈现特点

（一）农村实物型行业发展特色鲜明

全国农村实物型网络零售排名前三的行业分别是服装、鞋帽、家装家饰、3C数码，上半年网络零售额合计占比44.29%。以江浙为代表的农村地区依托较强的县域产业基础，形成家装家饰、家具用品产业优势；食品保健是中西部农村的支柱行业，其中特色农产品、食品再加工、中药材保健品是其优势产业。

（二）农产品电子商务品类分化明显

上半年，全国农产品网络零售行业排名依次是水果、茶饮、草药养生、粮油、坚果、畜禽、水产、蔬菜、花卉植物等，其中，前三大行业合计占比56.11%。水果标准化发展水平相对较高，电商发展较快，网络零售额在农产品网络零售中占比达22.23%。茶饮和草药养生行业产品具有价值密度高、不易变质、物流成本低等特点，发展较早，是近几年网销较好的两大类农产品，网络零售占比分别达18.71%、15.17%；坚果类农产品虽然发展较快，但市场体量较小，排名中游，占比为11.37%。其它农产品受物流成本和技术条件等因素影响较大，更多地依赖传统线下市场：粮油行业总体价值密度不高，物流成本较大，占比为14.08%；畜禽、水产、蔬菜行业受制于冷链仓储物流技术和成本等

瓶颈，在农产品份额中基数较小，占比分别为9.80%、3.21%、2.29%；花卉植物行业（尤其价值较高的）不适合常规快递物流运输方式，占比为2.03%。

（三）电商扶贫成为国家扶贫的新模式

国家已经确立了2020年全面消除极端贫困的战略目标，近几年，随着互联网经济的发展，农村电商在扶贫减困过程中屡创奇迹。贫困地区的农民借助互联网工具，在市场的推动下，爆发出了惊人的创新力和生产力，他们迅速摆脱贫困，对接并融入现代生产和生活方式。在全国各地的电商消费实践中，探索出了多种方式，有的立足山区，有的扎根边疆，有的探索农旅结合，有的尝试消费引领，有的依托草根创业形成内生力量，这些实践为更多贫困地区的消费致富提供了宝贵的经验。如浙江省丽水市委市政府将“农村电商”作为农民致富的“新三宝”之一，结合省级农村电子商务创新发展示范区建设，大力推进农村电子商务发展，为丽水市连续七年取得全省农民收入增幅第一做出了积极贡献，期间涌现出了“北山模式”、县长公益众筹卖大米、遂昌金竹电商助力精准扶贫以及农家乐来料加工电子商务显神通等一系列典型案例。

（四）生态化的发展方式

产业园的聚集，快递公司、电子商务公司、摄影摄像、图片处理、网店装修代运营、策划运营、培训公司、金融服务机构、政府支持机构各种组织的出现，构筑了农村电商发展的生态系统。越来越多的区域出现了生态化发展方式，与电商相关的服务机构聚集在一起，共生共赢、协同发展，形成了完整的生态圈。

三、我国农村电子商务将呈现四大发展趋势

随着涉农电子商务不断发展，“三网融合”、物联网、大数据、云计算等创新技术

的广泛应用，涉农电商模式将向多样化发展，与智能农业、智能流通、智能消费连接成一个有机的整体，涉农电商服务环境日趋改善。

（一）农村电商保持快速发展势头

我国每年有 1900 亿美元的农产品进出口业务，农产品跨境电子交易将发挥越来越重要的作用。跨境电子商务的迅猛发展也带动了农村电商的升级转型。大量的跨境电商卖家着手将生产点布局在广泛的农村，一方面帮助了农村电商实现产品升级和市场升级；另一方面也发挥了跨境电子商务的成本优势，使农村电商和跨境电子商务的发展可以相互促进。

未来，跨境电子商务将从沿海向内地拓展，从城市向农村渗透，国际化将成为更多农村电商的重要选择，它将成为农村电商克服同质化、实现升级转型的重要路径。

（二）农村电商服务环境日趋改善

随着电子商务产业的发展，各类专业服务商开始进入农村，提供货源供给、仓储、摄影摄像、图片处理、网店装修代运营、策划运营、融资理财、支付、品牌推广与管理咨询、人才培养、物流、法律等一系列服务、各类主流的电商模式如 B2B、B2C、C2C、C2B、O2O 以及微商、本地生活、跨境电商等在涉农电子商务领域全面涌现。

力求打通农村电子商务“最后一公里”，中国各地农村都在加紧建设电商服务站。政府、市场、社会组织和个人，都将会成为涉农电商公共服务的提供者或中介者。涉农电商的生态环境将不断得到改善，通过调动各方力量，提高服务质量，逐步打破农民“面朝黄土背朝天”的传统经营思路。

（三）农村电商产业链不断延伸

为了避免同质化竞争，一些涉农电商企业开始拓展产业链，从零售商转为分销商，从单纯的渠道商转为品牌商，从原材料采购到设计，寻找生产厂家代工，最后将货品分

销给其他小型网商，逐步建立以品牌商、批发商、零售商为主体的电商纵向产业链层级。

有些农民自己办加工厂，自产自销；有些农民则专做网络分销，只负责网点的销售、客服等工作，进货、生产、发货等由生产厂家统一处理。农村电商的交易类型开始从单一的网络零售向复合模式转变。同时，农村电商转型升级能够促进产业的发展，推进传统产业向“微笑曲线”的两端延伸。提升设计水平，引导产品潮流和实现产品多样化；向两端拓展，原材料往大宗商品交易发展，中间产品向单品电商化发展，成品注重设计研发，依托现有交易平台来实现产品的零售或批发。

（四）涉农电商线上线下融合趋势

2016 年，农产品批发市场将发挥线下实体店的物流、服务、体验等优势，推动实体与网络市场融合发展，实现线下实体市场的转型。

网商批发市场已经成为连接卖家和传统销售市场的重要中介组织。消费者往往需要多品种、小批量，而农产品则以少品种、大批量为主要特色。网商的需求与当地供应商之间存在着信息不对称。网商批发市场解决了这一问题。一方面，以多品种、多数量的方式进货，以多品种、少数量的方式为网商提供产品，解决了网商所面临的商品需求与供给信息不对称的问题。另一方面，对于农产品而言，产品的存储是保障产品质量的重要环节，实体批发市场以专业的仓储、库存进一步为网商降低了存货成本和经营风险。此外，越来越多的农村网商卖家进驻第三方电商平台，通过代工与线下实体销售商合作、建立直销平台，进一步拓展销售渠道，或者利用国内微商、微信等网络平台，通过社交网络平台推广产品。涉农电商借助线上和线下的融合将成为农业领域一个稳定的经济增长点。（来源：中国国际电子商务中心研究院）

深圳电子商务软件行业发展趋势解读

在全球软件和信息服务业企业级应用转型和消费级应用扩张的形势下，得益于互联网应用的不断深化和电子商务的日益盛行，近年来，我国的电子商务软件行业发展呈现井喷之势，有力地支撑了国民经济发展和社会信息化建设。企业创新能力和竞争实力不断提高，产业聚集发展特点明显，涌现出北京、上海、杭州、广州等软件名城创建试点城市。作为国内软件重镇，深圳电子商务软件产业的蓬勃发展，对于推动新常态背景下传统产业转型升级、产业结构优化调整以及推进中小微企业的创新发展发挥着重要作用。总体看，深圳电子商务软件行业呈现如下趋势：

趋势一：市场规模日益扩大，集聚效应更加明显

从2009年互联网产业被确定为深圳战略新兴产业至今，“互联网产业园”已经在深圳各区遍地开花，诞生了罗湖莲塘互联网产业园、南山蛇口网谷和南山软件产业园等一大批“互联网产业园”。作为软件之都，深圳取得双软评估的软件企业有1700多家，其中有400多家开展互联网技术服务，涌现出天源迪科、科脉科技、互联在线、思迅网络等一大批电商软件行业的创业板上市公司及新三板上市公司。

点评：随着电子商务行业的快速发展，特别是移动端的开拓、线上线下的延伸以及云计算技术的革新，商家在电子商务管理软件方面的需求越来越旺盛，深圳电子商务软件市场整体规模将不断扩大，市场竞争日益激烈，市场集中度不断加强。

趋势二：与大平台合作加强，云、端协同发力

对电子商务软件服务商来说，和阿里的“聚石塔”、“百川”、京东的“京东云”、Amazon等平台合作对于拓展自身的业务具有得天独厚的优势。2015年两度蝉联阿里巴巴淘拍档的巨益科技，主要面向高端电子商务企业提供OMS订单管理以及评价分析服务，致力于通过其JE-OMS产品帮助企业构建一个稳定灵活的中台系统，从而实现全渠道打通，目前已与数十家品牌企业建立了合作联系，2015年巨益科技的软件服务收入已达到近千万。

随着亚马逊、速卖通、Wish等跨境平台的快速发展，卖家借助各类专业辅助工具进行店铺运营已成趋势。价之链旗下的“Amztracker亚马逊抓客”是一款亚马逊营销软件，核心功能包括了产品送样测评、Listing优化、关键字追踪及优化。Amztracker集聚了11个主流站点的Amazon Reviewer，为亚马逊卖家提供测评服务，此外Amztracker通过跟踪关键词的搜索量、排名等，帮助卖家明确关键词是否需要优化。销售轨迹可以追踪到相关产品的平均价格、日均销量、日销售额、库存等。

“Amztracker亚马逊抓客”也因此被业内称为“亚马逊营销神器”。

市场需求驱动了服务工具的发展，天源迪科旗下的宝贝团为淘宝平台卖家提供电商平台的营销、客户关系管理、数据分析等IT服务，通过深入挖掘聚划算、淘抢购竞拍坑位费、报名库存量、流量来源、销售、流拍、转化率、关联销售等深度数据，为客户参加

聚划算和淘抢购提供强有力的运营数据支持。在关联数据挖掘方面，聚划算最远可以跟踪到 2012 年的历史数据，淘抢购可追查至 2016 年 3 月份的历史数据。

在商家进行多站点销售时，非英语站点的产品刊登界面经常让卖家们不知所措，递四方在这方面做了有益的探索。其开发的美胜商全球通是一款基于网页设计的 eBay 跨国交易软件——全球通 3.0，有助于客户在多个 eBay 站点进行销售，仅需使用一个简单的中文或英文用户界面进行物品管理，使得多国 eBay 站点登录商品和管理销售更加简单化。作为最专业的外贸网站建设服务提供商，美赞拓提供域名注册、服务器托管、网站的设计和优化等一系列网络服务，并成为 Magento 中国指定服务商。帮助客户获得全球订单，提供完整的网络营销方案。

点评：在平台与电子商务软件服务商的关系方面，平台主要提供电商云及组件服务，基础设施开放共享，标准化程度高，针对性较弱；电子商务软件服务商则满足商家交易管理、订单管理、客户关系维护等个性化、多样化的需求，针对性更强。两者协同发力、互生共荣，未来合作将进一步加强，共同服务于各类商家，推动行业蓬勃发展。相对于传统线下零售，电子商务行业变化多，软件更新迭代快，数据处理要求高，而云端的实时性、共享性在一定程度上契合了电商的发展需求，云端协同发力在未来或成为深圳电子商务软件行业重要趋势。

趋势三：深耕垂直细分领域，将专业软件做到极致

相对于核心电子商务软件企业在综合能力上的优势，中小型电商软件企业更适合在细分领域发挥自身的优势。递四方是一家专业的国际速递运营商，旗下的四方网络（4PNT）专注电子商务与物流领域的信息化及运营整合服务，为客户提供 IT 解决方案、

IT 运维、驼铃云（SAAS），以及电商与物流运营系统解决方案等综合服务。4PNT（四方网络）软件开发团队推出的全球仓配一体化系统，能够合理地设置行走路线、当日同 sku 批量下架、对接当地派送公司 API、扫描 sku 瞬间出邮寄面单等，4PNT 全球仓配一体化系统实现对全球仓库精细化统一管理。

Sunvalley 集团公司旗下泽宝网络科技有限公司成立于 2008 年，公司主要致力于互联网技术的研发、IT 与互联网资源的整合，搭建独特、具有竞争力的电子商务销售平台，以及本地化物流配送、仓储等一站式供应链管理服务，为中小型电子商务企业提供优质服务。

“互联网+”成为传统企业转型的标配。互联在线近年来深耕企业级市场，目前，所服务互联网应用企业 7.36 万家，移动互联网应用企业 92 万家（截止 2015 年 12 月），服务了东风日产、恒大、康美药业等大型企业客户，满足了一大批传统企业“互联网+”发展战略的需要。

迎着“互联网+”的春风，思迅软件为流通、餐饮客户提供 IT 应用技术解决方案，打造流通和餐饮行业互联网服务平台，作为零售流通业信息化供应商，目前已经积累了 35 万用户、1000 家合作伙伴，占据 10% 的市场份额。

“互联网+”的发展到了一个前所未有的高度，越来越多的传统企业接轨互联网，科脉技术专注于中小企业市场的垂直细分领域，在餐饮、零售、专卖行业已实现 20 多万的门店覆盖，目前在全国有 823 个销售与服务网点，每天有超过 200 多万台 POS 机运行着科脉软件，用户数量和市场占有率一直位居前列，成为国内最受便利店、餐饮百强、水果生鲜等连锁企业欢迎的软件品牌之一。

点评：深圳电子商务软件企业呈现出“百

家争鸣，百花齐放”态势，各个企业依托于自身的行业优势，在垂直细分领域特点鲜明，逐渐形成了自己独特的品牌优势和市场地位。

趋势四：线上线下一体化整合，全渠道数据打通

对电子商务软件服务商来说，提高线上线下一体化整合能力，做到数据打通、系统共融，是未来重要发展趋势之一。在深圳电子商务软件服务商核心企业中，科脉技术基于拥有的客户资源研发出“科脉 O2O 技术平台”，帮助企业进行线上线下业务整合，实现企业的管理闭环。“科脉 O2O 技术平台”以微信支付和支付宝支付为切入点，集成微信的微网站、微营销、微会员、微餐饮等功能实现自主营销活动，解决新客户吸粉、会员互动、微信营销推广、卡券核销等问题。

中小零售餐饮企业转型升级也是迫在眉睫，思迅软件推出“思迅”、“美世家”、“eShop”系列产品，覆盖零售、专卖、餐饮娱乐、在线进销存四大领域；其管理系统可以实现门店智能补货、智能采购、智能配送、配送跟踪；顾客打开微信即可进入餐厅预订餐位，根据导航查找商家最近门店，到店自助点餐，线上支付，一系列用餐流程轻松简单，给顾客提供最舒适的用餐体验；管理系统目前已全面无缝对接支付宝、微信支付等符合消费者习惯的支付方式，将线上线下完美融合。

在打通全渠道数据方面，深圳电商软件企业举措频频。互联在线倾力打造的移动商城云平台，其采用 HTML5 技术研发的商城客户端，实现即扫描即访问，无须下载，高效地促进了“线上线下一体化”整合。

点评：2012 年以来中国 O2O 企业市场和用户市场共同实现了飞速发展：以大众点评、美团、百度糯米为代表的团购服务，首先帮助餐饮行业实现深度互联网化，并以此

为切入口，全面渗透餐饮娱乐各领域服务市场，与用户日常生活的结合日益紧密；以滴滴、快的为代表的交通出行服务，催生共享经济，提升了市民的出行效率；O2O 还正在给教育、医疗等益民服务领域带来重大影响。在此背景下，品牌商的全渠道管理需求日渐凸显。

趋势五：从企业个性化定制到全渠道电子商务方案的演进

相对于通常单纯的 ERP、CRM、DRP 等电商管理软件的应用。目前，思迅网络开发了专门服务于专卖店、便利店及小型超市的思迅天店系统，借助于“天店助手 APP”，可以通过手机查询店铺经营状况。结合大数据、零售经营模型，天店可以进行店铺经营体检，分析与同类型店铺在营业额、毛利、客单价等方面的差距；同时还会对各门店进行实时销售数据、商品毛利分析，从而对商品进行智能定价，诸如一瓶水定 1 块还是 1 块 2，对销量及毛利的影响如何，未来的价格走势、竞争态势怎么样。同时可以进行商品库存查询和商品采购分析，了解哪些品类是吸引客流的、哪些品类是赚取毛利的、品类之间的搭配该如何；通过其在线订货平台的数据挖掘，定期发布网络购物分析报告，对商户销售进行指引，甚至依据其库存情况，给予商户一定授信额度。

点评：思迅通过对大数据的运用，找到海量数据蕴藏的价值。目前，深圳电子商务软件行业处于“点到点”向“端到端”的过渡阶段，主要为企业提供单个或多个软件，完整的、成体系的解决方案等增值服务仍在探索，以提升销量、增加销售业绩为直接导向，后续会逐步向“端到端”服务演进。

（文 / 王与剑）

跨境出口电商品牌化之路探微

在国家“一带一路”及自贸试验区等国家战略背景下，跨境电子商务已成为外贸产业中一匹“黑马”，成为推动中国外贸增长的重要力量。作为中国跨境电商“大本营”，深圳跨境电商发展呈现井喷之势。与此同时，跨境电商行业自律和规范化问题越来越受到关注。十一国庆长假期间，亚马逊接连发布重磅消息：从10月4日起禁止卖家用免费产品或者折扣换取review，从11月21日对参与Lightning Deals（秒杀）的卖家开始收费。英国政府于2016年9月16日正式出台VAT法规，税率为20%，且要求eBay对不合规的卖家采取限制措施，否则英国税务局可以要求eBay对卖家的税负承担连带责任。以上种种情况折射出，电商平台的运营越来越规范，各国对电商征税已成为必然，深圳跨境电商企业的运营成本会进一步攀升，对于依靠成本取胜、但溢价能力不足的深圳跨境电商企业来说，品牌争夺战已打响，实施品牌化战略，将成为跨境电商发展的关键转折点。本文从如下角度进行观察：

一、跨境出口电商品牌化之路的背景及问题分析

（一）跨境出口电商品牌化方向发展是大势所趋

首先，跨境电商企业间的竞争进一步加剧。Amazon、eBay、Wish、阿里等电商巨头们加强了对跨境出口电商业务的重视，行业发展如火如荼，行业竞争不断加剧。随着越来越多卖家加入跨境出口电商这一行业，跨境出口电商企业间的恶性竞争逐步显现，产品同质化严重，进而导致价格竞争，企业毛利率进一步下降，跨境出口电商依赖的低

质、低价、倾销模式难以长期持续，没有核心竞争力的企业将会面临更加被动的局面，推动品牌化将是跨境出口电商胜出的核心要素。

其次，平台规则走向规范，卖家正规化经营成为必然趋势。eBay、亚马逊、速卖通、Wish等跨境电商平台本年度接连出台政策规范卖家行为，诸如“对海外卖家的VAT征收监管”、“Amazon.com的国际退货政策”、“所有商家必须以企业身份入驻速卖通”等一系列政策，卖家在平台规则上可以灵活操作的空间越来越少，中国卖家往正规化方向调整已成为必然。

（二）跨境出口电商企业品牌化之路困境的分析

目前，深圳市绝大多数跨境出口电商企业还依然停留在低质、低价、倾销的“模式”，究其原因主要有如下几点：

首先，相对浮躁的大环境导致人才缺乏脚踏实地的精神。跨境出口电商目前仍是蓝海时期，急功近利的心态导致很多企业只会注重眼前利益。

其次，跨境出口电商作为新兴事物，没有太多成功的经验可以借鉴，仍需在摸索中前进。尤其是站外推广以及对目标市场的判断，都需要在不断试错中进行调整。

再次，绝大多数跨境出口电商企业缺乏产品研发和品牌打造经验，企业升级存在重要障碍。没有自己的品牌，走采销模式，导致大部分跨境电商的业务模式和流程不得不适应采销。这样做的结果是，消费者没有品牌忠诚度。

第四，大多数企业以快速盈利为导向，产品多，单个产品订单量小，品类不集中，

缺乏对目标市场的深入研究，很难形成供应链上的优势。

第五，对目标市场的知识产权保护和相关法律法规缺乏了解。深圳大多数企业没有对销售的产品申请知识产权保护或者对申请知识产权的流程不了解，导致产品被跟卖或者被模仿无法维权，甚至被抄袭卖家抢注品牌或者先申请知识产权。卖家对目标市场的相关法律法规不熟悉，导致产品被 block 或者下架的现象时有发生，对卖家造成了不同程度的损失。

二、深圳跨境出口电商企业品牌化之路现状及运作模式分析

（一）深圳跨境出口电商品牌化之路的必要性

首先，品牌之于企业具有重要的意义，它们占领了消费者的心智，并形成了企业的护城河，阻止竞争对手的进入。广义的“品牌”是具有经济价值的无形资产，用抽象化的、特有的、能识别的心智概念来表现其差异性，从而在人们的意识当中占据一定位置的综合反映。

其次，品牌建设具有紧迫性和重要性的特点。互联网是马太效应非常明显的产业，成不了细分领域的第一名，随时面临被淘汰的风险。尽管目前跨境出口电商还处在快速发展的蓝海时期，但国内电商的发展历程以及跨境电商的现状、发展趋势足以让卖家认识到，同质化的必然结局就是价格战，低价策略最终都是难以为继，企业朝品牌化发展刻不容缓。

（二）深圳跨境出口电商企业走向品牌化之路

在企业发展初期，深圳众多跨境出口电商依靠低价的产品，走的是单纯赚取国内外商品“价差”的盈利模式，然而，跨境电商未来要进入国外主流消费人群，产品的更新换代不可避免。质量更好、更有设计感的产

品将成为市场上的新宠。众所周知，优质的产品和服务是亘古不变的商业本质，只有符合这一商业本质才能造就良好的复购率，通过品牌化才能形成溢价，形成自己的核心竞争力，这一点已成为越来越多深圳跨境出口电商企业的共识。

首先，加强企业文化建设，提升员工凝聚力。赛维鼓励员工自行组织民间爱好社团、成立社团管理团队、组织活动等，通过加强企业文化建设，提升公司员工的凝聚力。1byone 实施薪酬体系改革，避免人员流失，离职率控制在很低的比例。

其次，实现业务聚焦，逐步形成产品定义能力和一定的研发能力。赛维摆脱低价竞争策略，从过去贸易商转型为结合设计、生产和物流解决方案的全产业链卖家；东方丝路的手机壳，深受消费者喜爱；Anker 聚焦在移动电源、数据线，成为亚马逊北美地区的冠军。

再次，对站外推广进行探索，积累品牌推广经验。Anker 从 2011 年公司成立伊始，就启动了站外推广，包括 Google、SEO、Twitter、Youtube、Instagram 等多种工具的运用，从而帮助 Anker 增加品牌曝光、增加流量入口、搭建与粉丝互动桥梁，增加用户粘性，提升复购率。其成功经验对部分深圳企业产生了较大影响，越来越多的深圳企业已经在做站外推广。

第四，随着经验的积累，卖家知识产权保护意识不断增强，有选择性的对销售产品申请外观专利或者发明专利等。百事泰是 F2C 跨境电商出口企业代表，公司已获得和申请专利 100 多项，发明专利 30 多项，产品认证 100 多项。傲基也不断在品牌定位、产品外观设计、专利注册等方面发力，提高自主产品开发能力，输出品牌产品。

（三）微创新模式是深圳跨境出口电商企业的可行路径

目前，深圳跨境出口电商企业总体有广

铺货模式、选品模式和微创新模式三种运作模式。从实践来看，采取对产品做到 1-N 的微创新模式，才能在未来的跨境出口电商竞争中脱颖而出。

第一种，广铺货模式。具体表现：企业的 SKU 很多，有的企业 SKU 数量高达上万个。这种运营模式相对粗糙，没有深入的市场调研，也没有匹配的推广运营计划。在某种程度上，是靠天吃饭。

第二种，选品模式。基于广铺货模式存在的诸多弊端，许多进入行业比较早的跨境电商企业经过反思后，采用了选品模式。企业在选品之前，会有一定的市场调研，然后再选择可以提供对应产品的供应商。缺点是这种调研是基于对电商平台现有竞争对手的分析，很难对市场做出预见性判断，加上供应商很难保证独家供货，这在一定程度上造成了产品的同质化甚至是完全一样的产品在电商平台销售。

第三种，微创新模式。企业在发展过程中，深刻认识选品模式的不合理性。专注于某一领域，在对行业深刻了解的基础上形成对消费者需求、市场现有产品不足等的正确认识。这种模式典型代表是 Anker，它已成为中国跨境出口电商企业的标杆。

三、对深圳跨境出口电商的品牌化之路的几点思考

跨境出口电商的品牌建设具有长期性，没有长时间的品牌沉淀，很难成就一个知名品牌。作为跨境出口电商企业，应该面对当前的现状和未来的挑战，既着手眼前，保持良好的造血功能，又兼顾长远，充分认识品牌对于企业发展的意义，开启并加快品牌化建设之路。

（一）根据企业发展阶段和产品的生命周期制定不同品牌策略

从以往产品品类的发展逻辑来看，物流、毛利以及产品的标准化程度决定着不同品类

发展起来的先后顺序。目前，跨境出口电商卖家的不同发展阶段有：一是单品突破（模仿已有平台的品类结构，选择优势产品切入目标市场）；二是扩大 SKU（提高 SKU 丰富度及拿仓能力，推动销售增长）；三是人员扩张（较为粗放的增长方式带来运营的负荷及整体效率的降低）；四是精细化运营（细化分工、流程优化，在内容营销和供应链效率上挤压小卖家）；五是发展自有品牌和独立渠道。从当前状况来看，大部分卖家都只是停留在扩大 SKU 这一层次。企业步入一个细分领域，对消费者需求的把握需要一定时间的探索和积累，SKU 的数量也可能成百上千个，企业需要 1 至 2 年甚至更长时间的探索和资金的支撑，才能够形成比较清晰的战略。因此，企业需要了解自身的发展状况，根据自身的资金实力，制定不同的品牌策略。

（二）通过市场调研进行数据分析，明确自身的品牌定位

品牌定位离不开大量市场调研数据的支撑，数据从何而来，一是行业报告，二是专业调研机构的数据，三是现有线上电商平台，包括亚马逊、eBay、速卖通、Wish、本土垂直电商和官网的数据。通过数据分析品类市场有没有前景，市场容量多大以及所处的发展阶段。如果这个市场有机会，需进一步发掘消费者需求，并系统了解，哪些是显性的已被满足的需求，哪些是隐性未被满足的需求，从而进行市场细分，分析出每个细分市场的目标人群以及对应的人群画像，挖掘目标市场需求，进行差异化竞争。

从目前深圳跨境出口电商企业的实际运行情况来看，绝大部分企业还没有形成独立的研发体系，也很难做 0-1 的创新，难以在市场中形成独特的竞争地位。所以，前期应选择没有巨头进入且短期内巨头不会进入的领域进行微创新，通过产品和营销带动消费者对品牌的认知，尽快树立自己的品牌形象。以 Anker 为例，移动电源本是相对标准化的

产品，也是竞争相对激烈的产品，但 Anker 深挖消费者需求，在用料上极为讲究，几年的时间，成为了北美地区线上销售额第一名的移动电源品牌。

（三）品牌建设过程中需要把握市场趋势

品牌化建设过程中需要对产品进行聚焦，一是因为只有聚焦，才能深耕行业细分领域，形成壁垒，树立比较竞争优势；二是因为聚焦才能做成专家型品牌，占领消费者心智。需指出的是，当品牌发展遇到瓶颈，行业升级带来变革，我们要相机而动，及时调整自己的品牌战略，对市场需求进行重新聚焦。例如诺基亚在功能机时代的霸主地位，几乎在一夜间丧失，这种教训值得我们反思。Anker 早期做电脑配件，然后转型手机电池，随着不可拆卸电池的兴起，迅速转向移动电源，最终确立了在这一领域的优势地位。

（四）采用多渠道相结合的营销推广模式

充分利用 Google、Youtube、Twitter、Instagram 等多种工具进行站外推广。在移动互联网时代，借助社交媒体营销及口碑传播直接获取用户，帮助企业提高品牌曝光、增加流量入口、搭建与粉丝互动桥梁，树立品牌形象，增强用户粘性，提升复购率。此外，官网是企业的名片，也是维权的重要武器，更是助力形成销售、积累粉丝的重要窗口。站外推广目的就是为了形成消费者对品牌的认知，形成购买和品牌忠诚度。由于官网的规则制定权在于卖家，所以营销起来会灵活很多，而且在官网购买的买家，都会留下邮箱等信息，这是企业进行二次营销的重要基础工具。

（五）通过内容传播建立品牌影响力

打造一个跨境出口电商品牌需要从以下几个基本要素出发，首先，建立品牌名称（英文品牌）并且进行海外商标注册，最好是简单易记、关联产品关键词、符合搜索习惯、没有知识产权争议且符合目标国心理习惯的品牌名称；其次，进行品牌的 VI 设计，就

这几年跨境电商品牌 VI 设计的趋势来说，VI 设计最好是符合海外消费者的审美观，建立一套完整的 VI 设计，从商品标题，图片 LOGO，商品描述，整体的页面风格，再到商品的包装等，加强消费者的视觉记忆；再次，对品牌受众进行精准定位；第四，挖掘品牌的核心诉求；第五，构建品牌有效传播的途径。通过系统的品牌建设，加强与消费者的互动，赢得消费者的信任和价值认同，从而建立自己的品牌影响力。

（六）通过科技创新打造跨境出口电商企业品牌

品牌调性是由多方共同打造的，包括声源（产品）、声音（传播渠道及传播方式）、传播环境、受众属性等。其中研发极具竞争力产品的能力是跨境电商品牌化之路的关键因素之一。在互联网的生态下，互联网产品快速发布，快速迭代，然后根据用户需求快速更新产品，以最快的速度完成 OODA（观察、调整、决策、行动）循环，是实现产品更新迭代的重要前提。在打造品牌的路上，研发能力代表着创新力，只有在产品上体现差异化，做到颠覆创新，才能形成行业壁垒。尽管深圳的跨境出口电商企业比较多，但抢占的大部分都是中低端市场，利润与欧美本土的企业相比相差甚远。笔者深信，科技创新是企业发展的持久动力，随着国内劳动力成本优势的不断丧失，依靠科技创新，生产出优质的产品，将会成为中国跨境出口企业的必然选择。

（文 / 兰科胜）

（上接第 25 页）

显：第一是服务，各个厂家都在整合设备、云和服务，开展集成式的服务创新。第二个趋势就是产业将会制定出公开的协议、标准和规范，来进行开放式创新。（来源：本刊编辑部整理）

深圳互联网家装企业发展情况观察

家装行业具有产品线复杂，服务链条和周期长的特点，速来有“传统行业最后壁垒”之称。一直以来，传统家装行业面临信息不对称、价格不透明、业主被坑骗、工程质量不合格等诸多问题，如今在“互联网+”的快速席卷之下，家装行业开始受到互联网的侵袭。近几年来，深圳诞生了土巴兔、百创整装、爱家纪、过家家等代表性公司，互联网家装市场呈现百花齐放、百舸争流的景象。

一、深圳互联网家装行业的现状和趋势

近几年，家装市场规模持续增长，互联网家装行业兴起并迎来黄金爆发期。与其他行业相比，互联网对家装行业的渗透率较低，未来存在较大发展空间。

（一）深圳互联网家装企业进入快速扩张阶段

近两年，随着互联网家装公司的不断崛起，深圳本土的互联网家装公司开始向二、三线城市快速扩张，不断攻城略地。

目前土巴兔开通 250 个城市分站，成立北京、上海、广州等 27 家分公司。过家家采用自营和加盟的方式，已经进驻 27 个城市。百创整装推出合伙人计划，目前有北京、保定、东莞等十几家分公司。成立于 2014 年的爱家纪，深耕华南市场，2016 年计划进驻 3-5 个珠三角城市。总部位于北京的爱空间，于 2015 年 8 月在深圳成立分公司，已将扩张步伐迈向南方市场。

（二）深圳互联网家装企业受到资金追捧

消费升级加速了家装行业与互联网的融合，各路资本也纷纷抢滩登陆互联网家装领

域。成立于 2008 年的土巴兔，2011 年获得数百万美金的融资，2015 年 3 月该公司完成 C 轮 2 亿美金的融资，由 58 同城、红杉资本、经纬创投等机构联合投资，这也是迄今为止，装修家居电子商务领域获得的最大一笔投资。

爱家纪成立于 2014 年 11 月，团队创始人来自于 58 同城，拥有 15 年互联网工作经验，合伙人则长期深耕传统家装市场。该公司 2016 年 2 月宣布完成 1100 万 Pre-A 轮融资，由大河创投领投。

百创整装隶属于深圳市浩天集团，该集团专注家装 16 年，在家装行业拥有丰富的实战经验和客户资源。浩天集团依托原有线下资源，借助互联网工具和思维，于 2014 年 11 月成立百创装饰。2016 年，百创装饰宣布完成千万级融资。

过家家成立于 2014 年，隶属广田集团。广田集团是一家以建筑装饰设计与施工为主营业务的上市公司，在装饰领域有多年经验和积累。因为背后有广田集团的支持，该公司负责人表示公司资金充裕，并无融资需求。

上述互联网家装公司，除了过家家之外，其它公司均有融资纪录。一方面新兴互联网家装平台例如土巴兔受到资本市场的热捧；另一方面，广田集团、浩天集团等传统家装企业也开始在互联网家装市场领域布局。

（三）互联网家装行业逐步走向多方整合、各主体协同发展

近几年，随着家装互联网化进程加快，家装公司在产品供应链重塑、服务体验、供应商品牌等方面，开始多方整合，协调发展。

产品方面，线上的产品功能与线下服务保持统一，例如当网上挂出“777 装修主材包”

套餐时，线下即有展示厅参观体验，线上线下一同发展成为互联网家装近两年的发展方向。土巴兔已在深圳及其它城市开设多家线下展厅；过家家的深圳四家展示厅分别位于宝安、罗湖、南山。

供应链方面，因互联网整装提供集中采购、一站式服务，从而使产品品牌更加聚焦。设计方面，借助大数据的沉淀，家装公司能够根据客户需求与数据资料进行匹配，快速产生符合用户需求的效果图，增强了产品的整体销售力。服务方面，除了利用网络平台获客、优化装修流程之外，更多的是通过对大数据的分析，反向指导公司改善装修产品的设计，提升用户体验，令服务更高效。

（四）家装行业向家庭消费、金融等方向延伸

家装服务存在频次低、用户留存难的问题，互联网家装不断向新方向渗透，挖掘家装后市场机会，以延长生命周期。目前，家装市场已经将触角延伸至家庭消费、行业金融等相关领域，例如土巴兔目前推出的装修贷业务，给用户提供免费信贷、先装修后支付服务，将触角延伸至家庭消费、行业金融等相关领域。未来，随着人们对生活质量要求的不断提高，家装产品维修保养、美化清洁等项目或将成为家装后市场的主要方向。

二、互联网家装企业的商业模式剖析

深圳互联网家装企业分两种，其一是平台模式，如土巴兔；其二是重度垂直模式，直接参与整个装修过程，比如爱家纪、百创装饰和过家家等。

（一）平台模式

土巴兔是平台模式最具代表性的企业。该平台将设计师、装修公司、客户聚拢到平台上，对接客户和施工方，而土巴兔则介入到工程监理环节，以第三方身份推出“装修保”、“云工长”等服务，以保证客户的资金安全和装修效果。公开资料显示，该平台

汇聚全国近7万多家正规装修公司、95万名室内设计师。

在土巴兔的商业模式中，平台将客户谈判这一环节掌握在自己手中，然后根据客户需求匹配合适的装修公司或用“云工长”模式直接对接包工头。土巴兔在后续2-4个月的装修中由监理负责整个施工过程，而“装修保”服务类似于“支付宝”，起到资金监管的作用。

2015年9月之前，土巴兔被认为是比较轻的模式，在网上留下的电话和需求被推荐给合适的家装公司，在整个装修过程中，推出免费监理介入。

而近来推出的“云工长”模式则反映出土巴兔的模式越来越重，“云工长”服务就是由业主直接对接施工工人，进一步减少中间环节，与普通的散兵游勇相比，土巴兔的“云工长”工人经过平台的培训、考核，接受公司的一体化管理。该模式的推出，一定程度上弥补土巴兔平台没有自有工人的不足。

土巴兔的盈利点主要来自为装修公司提供的信息和服务，目前，土巴兔开始介入装修下游的建材选购和装修贷等消费金融服务领域。

（二）重度垂直模式

爱家纪、百创整装和过家家等，都是重度垂直的互联网家装公司，这类企业的最大特点是拥有自己的装修工人和施工队伍，主要盈利点来自装修工程的利润。他们通常会推出装修套餐、标准工期、自有工程管家全程服务等标准化的家装套餐。

在互联网化过程中，这些公司利用互联网思维优化装修过程，利用互联网工具实施装修全过程的监管，提高效率、提升用户装修体验，打造透明、简单、放心的家装服务，让用户在签约前更好地感受装修后的效果。

目前这类互联网家装公司的服务开始向产业链的上下端延伸，比如过家家将设计服

务和家庭硬装作为入口，将利润增长点延伸至家具和软装搭配等领域。

三、互联网家装企业存在的问题和对该行业的思考

（一）快速扩张，喜忧参半

快速扩张会带来如下好处，比如因为采购量的提升，可以降低原材料的采购成本，更利于家装企业与上下游供应商谈判；快速在全国建立起品牌知名度，占领更多市场。同时，规模扩张也是资本的要求，这样可以令销量、流水、报表都更亮眼。

然而，规模扩张同时会带来管理上的问题。

服务质量保证：家装行业有大量基层装修工人，素质相对较低，管理更加不易。纵使有各种先进的方法和机制，与客户最终接触的装修工作还是靠人为执行，快速扩张导致人员结构庞杂，或会因为管理缺失而导致执行不到位，从而影响装修品质。

产品标准化问题：扩张过快，人员结构越发复杂，尤其在装修领域，地域情况导致人们对同一事物的认知有明显差异化，标准化有一定难度，这就给管理带来更大的难题。

家装行业链条长，涉及主体多，包括设计师、施工方、材料供应商等，每一个项目都需要大量的沟通协调和统筹工作。整体员工队伍的成长速度能否匹配企业的扩张速度，是值得考虑的问题。

所以，过快扩张后，是否能保证用户体验，实现真正意义上对行业的改变，还需拭目以待。

（二）补贴模式并不适用家装市场

家装是低频高客单价的市场行为，很多客户装修过一次之后，通常不会在5-8年之内进行第二次装修。而补贴模式适用打车、美甲这种高频低客单价的消费。

对于业主来讲，促销优惠等措施对客户

有一定的吸引力，但客户最在乎的是价格透明、施工质量和产品品质，因为装修一旦出问题会带来很多麻烦。商家需要盈利，仅依靠低价吸引客户而在服务上打折扣或后续加价，都会严重影响客户体验。一旦基础装修的服务体验不好，拓展后续服务比如给客户提供家具、软装等配置也就无从谈起。

（三）大数据或将成为互联网家装的制胜节点

无论任何行业，商业模式都容易被复制，然而用户的积累和数据沉淀却无法被轻易复制。比如过家家，该公司因为有庞大的数据资料，可以根据客户的家庭状况、房屋建筑面积、结构等指标，迅速从数据库中调出一批这类群体满意度较高的装修效果图，大大提高成交的可能性。比如有数据积淀的公司可以根据业主的户型图、家庭人员构成、所在城市消费水平等各种指标，迅速调出同类型用户中满意度较高的装修方案，并规避装修过程中可能出现的问题，势必能大大提高公司运转效率和用户满意度。这就是大数据的力量！

不管是互联网家装企业还是传统家装公司，质量、口碑是公司的制胜法宝。在互联网家装公司高速发展的过程中，深圳一些传统的大型装修公司比如名雕装饰、居众装饰、海大装饰等受影响不大，这些传统的老牌装修公司客户群体定位高端，这些客户对价格不十分敏感，更重视质量和服务。而这些公司本身经过十多年的发展，实力较强，有自己的营销团队（不需依赖平台获客）、设计师团队和施工团队，在长期发展过程中已积累下良好的口碑和用户资源，品牌知名度和美誉度都较高，所以在这轮互联网家装的浪潮，虽然给传统家装企业带来一定的冲击，但它们依然能独善其身，不受影响。

（文 / 董新凯）

数据观察

◎区域数据

市电商服务中心发布 1-10 月深圳电子商务统计快报

据深圳市电子商务服务中心统计:2016年1-10月份,深圳电子商务交易总额为15117.04亿元,同比增长19.93%;网络零售交易额为1826.81亿元,同比增长43.53%;跨境电子商务交易额为319.26亿美元,同比增长23.64%,跨境进口额为73.35亿美元,同比增长10.61%,出口额245.91亿美元,同比增长28.14%。其中,前海湾保税港区跨境电商海关监管代码项下实现跨境电商出口额3110万美元,进口额约折合11788万美元。(来源:本刊编辑部整理)

2016年中国“电商百佳城市”深圳位列第二

根据“阿里巴巴电子商务发展指数(aEDI)”的排名,形成了2016年中国“电商百佳城市”榜单,杭州名列榜首,深圳和广州分列第二和第三位,第四到十位依次为金华、上海、北京、泉州、武汉、厦门和东莞。从地理分布来看,“电商百佳城市”广泛分布在30个省市,江苏、广东、浙江、山东、安徽和福建六省合计占62%。(来源:本刊编辑部整理)

前10月深圳跨境电商出口增长2.5倍

深圳海关数据显示,今年前10个月,深圳海关共验放跨境电商进口货值约12.7亿人民币,同比增长155%;验放出口跨境电商货值7.02亿元,增长257%。电商出口商品中属于高精尖产品的占比高达95%,主要为手机、无人机、小音响等3C产品,具有

价值高、科技含量高等特点。目前,在深圳海关备案的跨境电商企业已达552家,备案的商品接近10万种类。(来源:本刊编辑部整理)

“双11”深圳交易额41亿元占据广东城市首位

阿里“双11”落幕,最终以1207亿元收官,其中无线交易额占比81.87%。广东省交易额147.7亿元,同比去年增长47%,其中深圳以41亿元占据广东城市首位,较去年同比增长46%。

据邮政管理部门统计,“双11”当天,深圳快递发件量达到了1100万件,是平时的两倍多,较去年同期增长46%。按照发件量排名,居于全国第五。(来源:本刊编辑部整理)

◎行业数据

“双11”全网交易额已突破1800亿元,再创新高

据国家统计局数据,1-10月全国实物商品网上零售额31740亿元,同比增长24.9%,占社会消费品零售总额的比重为11.8%,较上年同期提高1.4个百分点。据第三方机构监测统计,2016年的“双11”全网交易额已突破1800亿元,再创新高。

11月16日,商务部正式印发《国内贸易流通“十三五”发展规划》。规划提出到2020年,社会消费品零售总额接近48万亿元,年均增长10%左右;批发零售住宿餐饮业增加值达到11.2万亿元,年均增长7.5%左右。电子商务交易额达到43.8万亿元,年均增长15%左右;网上零售额达到9.6万亿元,年均增长20%左右。(来源:根据商

务部网站相关内容编写)

海关总署：前三季度跨境电商保税进口额 173 亿元

海关统计，今年 1-9 月，我国进出口总值 17.53 万亿元人民币，同比下降 1.9%。其中加工贸易进出口 5.16 万亿元，同比下降 7%，加工贸易占我国外贸总值的 29.4%。前三季度，全国跨境电子商务网购保税进口 1.12 亿票，进口总额达 173.1 亿元。(来源：根据《经济参考报》相关内容编写)

国家信息中心将 1.98 万家电商列入网购黑名单

国家发改委举行新闻发布会介绍“双 11”电子商务信用建设有关情况。国家信息中心针对 2016 年“双 11”对电商受惩黑名单进行了筛选。结果显示，失信记录完整，并且企业名称里含有“电子商务”字样的联合惩戒对象共 19829 家，其中被最高法列入“失信被执行人”名单的企业有 301 家，被工商部门列入“失信企业”名单的共 19646 家。(来源：本刊编辑部整理)

电商物流指数发布：约七成业务需求来自电商物流

中国物流与采购联合会首次发布中国电商物流运行指数(简称 ELI)。该指数显示，2016 年，我国物流总业务量已连续 9 个月保持在 40% 以上增速。

2011-2015 年我国电子商务市场交易额年均增长 20.4%，增速比社会消费品零售总额高 7.2 个百分点，从今年前三季度的情况看，电商物流已经成为国民经济增长最快的领域，前 9 个月电商物流指数中的总业务量指数平均为 164.1 点，意味着业务量同比增速达到 60% 以上，电商物流拉动仓储、配送、快递等业务需求高速增长，前三季度全国快递业务量完成 211 亿件，同比增长 54%，据

统计，其中约七成业务需求来自电商物流。(来源：本刊编辑部整理)

工信部：2020 年工业电商交易额将突破 10 万亿

工信部印发《信息化和工业化融合发展规划(2016-2020)》。规划提出基于互联网的服务业态成为新增长点的发展目标。产品全生命周期管理、工业电子商务等服务新模式新业态蓬勃发展，到 2020 年工业电子商务交易额目标突破 10 万亿元。《规划》提出引导大型制造企业采购销售平台向行业电子商务平台转型，提高企业供应链协同水平。引导第三方工业电子商务平台向网上交易、加工配送、技术服务、支付结算、供应链金融、大数据分析等综合服务延伸，提升平台运营服务能力。推动建设集信息发布、在线交易、数据分析、跟踪追溯等功能为一体的智能物流平台，提高面向工业领域供应链协同需求的物流响应能力。(来源：本刊编辑部整理)

(上接第 6 页)

品、制品及乡村旅游等，通过加强对互联网和大数据的应用，提升商品质量和服务水平，培育农产品品牌，提高商品化率和电子商务交易比例；三是发展农业生产资料电子商务，鼓励各类电商平台依托现有各部门的农村网络渠道、站点，开展化肥、种子、农药、农机等生产资料电子商务；四是发展农村服务业，增加农村电子商务综合服务功能，在完善农民网络购物功能的基础上，叠加手机充值、票务代购、水电气费缴纳、农产品网络销售、小额取现、信用贷款等；五是推动电子商务扶贫，创新扶贫开发工作机制，把电子商务纳入扶贫开发工作体系，提升贫困人口利用电商创业就业能力，促进贫困地区特色农副产品、旅游产品销售。(来源：本刊编辑部)

行业动态

◎深圳

市电子商务服务中心组织 2016 年度中央外经贸发展专项资金（跨境电子商务类项目）政策宣讲会

受市经贸信息委的委托，市电子商务服务中心于 11 月 3 日举办了“2016 年度中央外经贸发展专项资金（跨境电子商务类项目）”政策宣讲会。

据悉，今年度的中央外经贸发展专项资金较以往作出了创新调整，特设跨境电子商务项目，以“跨境电子商务综合试验区服务体系建设扶持计划”、“跨境电子商务企业市场开拓综合服务项目”作为两大扶持重点。预计今年政府将设立 5000 万的资金规模，分别在“跨境电子商务综合试验区服务体系建设”项目投入 3000 万、“跨境电子商务企业市场开拓综合服务”项目投入 2000 万。（来源：本刊编辑部整理）

深圳海关启动跨境电商直购进口模式

从深圳海关获悉，该关完成第一单跨境电商直购进口实货测试，标志着前海跨境电商直购进口通道正式打通。

据了解，网购保税进口模式主要针对国内需求较大、销量稳定、适合实现提前大规模采购并在国内备货的商品。但对于部分需求不旺盛的小众化商品，则可以采用直购进口模式。直购进口模式下的商品按照货物属性征收关税、增值税和消费税，单笔交易限值为 2000 元，个人年度交易额限值为 2 万元，在限值以内，关税税率暂设为零，进口环节增值税、消费税取消免征税额，暂按法定应纳税额的 70% 征收，超过限值部分均按照一般贸易方式征收。直购进口模式的启动，将有效弥补保税网购进口模式的不足，与网

购保税进口模式形成良性互补，构建形成跨境电商进口多层次的贸易监管体系。（来源：本刊编辑部整理）

深圳海关进一步扩大跨境电商通关试点范围

11 月 1 日，深圳海关启动扩大跨境电商电子商务通关试点范围，继前海湾保税港区后增加在盐田综合保税区、坪山深圳出口加工区、福田保税区等三个海关特殊监管区域开展跨境电商通关业务试点。（来源：本刊编辑部整理）

市政府与阿里巴巴、蚂蚁金服签署战略合作框架协议

11 月 11 日下午，在广东省委副书记、深圳市委书记马兴瑞，市长许勤和阿里巴巴集团董事局主席马云的共同见证下，深圳阿里中心正式启用，市政府与阿里巴巴集团和蚂蚁金服集团签署了战略合作协议。

深圳阿里中心位于深圳湾前海总部基地，总建筑面积为 12.33 万平米，未来包括天猫、蚂蚁金服、阿里云、钉钉、菜鸟等业务团队将陆续进驻该中心办公，中心将涵盖电商、国际业务、云计算、金融、物流、跨境等多个业务板块。在全新启用的深圳阿里中心，深圳市政府与阿里巴巴集团和蚂蚁金服集团签署战略合作协议。

根据昨天签署的协议，市政府、阿里巴巴和蚂蚁金服三方将在“互联网+”、电子商务、创新创业、信用城市和产业基地建设等领域全面合作。（来源：本刊编辑部整理）

共享单车“彩虹大战”硝烟渐浓

11 月，摩拜单车和小蓝单车分别透露年

底前在深圳完成 10 万辆和 3 万辆的单车投放计划。橙色的摩拜，黄色的 OFO，绿色的快兔、骑呗，蓝色的小鸣、小蓝，红色的优拜，白色的 Hellobike……在资本助推之下，一场共享单车的“彩虹大战”已经在深圳拉开。业内人士指出，由于共享单车门槛低，进入的玩家越来越多，竞争会越来越激烈，而市场容量有限，最终行业将会洗牌，从烧钱走向合并是必然。

值得注意的是，在资本大战中，共享单车市场一片火热的背后，还有众多问题需要解决，共享单车仍面临着政策环境之考。共享单车随处停放与乱停放的界定往往十分模糊。（来源：根据《深圳商报》相关内容编写）

菜鸟携手保宏共推跨境电子商务出口业务

11 月 11 日上午，菜鸟和招商局旗下的保宏公司向公众展示了他们在前海湾保税港区合作的跨境电商出口仓。

在菜鸟与保宏合作中，由菜鸟的“无忧物流”负责完成阿里系出口订单的全程物流及配送，而保宏推出的全新交易工具“一库通”可以使出口电商与制造商之间无缝对接，从而完成线上交易、线上支付、保税区实时交付以及全程线上通关。（来源：本刊编辑部整理）

◎国内

商务部：延长跨境电商零售进口监管过渡期至 2017 年底

11 月 15 日，商务部网站刊登了商务部新闻发言人关于延长跨境电商零售进口监管过渡期的谈话。谈话指出经国务院批准，2016 年 5 月 11 日起，我国对跨境电商零售进口有关监管要求给予一年的过渡期。

过渡期实施以来，跨境电商零售进口平稳发展，对于引导企业积极适应规范的监

管要求、地方不断创新监管服务等发挥了重要作用。同时，相关部门也在从有利于促进行业健康发展、有利于维护消费者利益和安全健康的角度研究优化监管安排。为稳妥推进跨境电商零售进口监管模式过渡，经商务部有关部门同意，上述过渡期进一步延长至 2017 年底。（来源：根据商务部网站相关内容编写）

《全面加强电商领域诚信建设指导意见》获深改组通过

中央全面深化改革领导小组第二十九次会议审议通过了《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》。

会议强调，加强政务诚信、个人诚信体系和电子商务领域诚信建设，是社会信用体系建设的重要内容。要大力弘扬诚信文化，将建立诚信记录、实施守信激励和失信惩戒措施作为诚信建设的主要方面，以重点领域、重点人群为突破口，推动建立各地区各行业个人诚信记录，强化应用，奖惩联动，使守信者受益，失信者受限。（来源：本刊编辑部整理）

国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》

《关于推动实体零售创新转型的指导意见》对实体零售企业加快结构调整、创新发展方式、实现跨界融合、不断提升商品和服务的供给能力及效率作出部署，明确提出要促进线上线下融合，引导实体零售企业逐步提高信息化水平，将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局。鼓励线上线下优势企业通过战略合作、交叉持股、并购重组等多种形式整合市场资源，培育线上线下融合发展的新型市场主体。

同时，《意见》提出要建立社会化、市场化的数据应用机制，鼓励电子商务平台向

实体零售企业有条件地开放数据资源，提高资源配置效率和经营决策水平。（来源：本刊编辑部整理）

商务部：大力推进电商融入农村生活服务

商务部发布《商务部关于促进农村生活服务业发展扩大农村服务消费的指导意见》称，我国农村生活服务业总体上发展水平较低，市场体系不健全、市场环境差、发展不平衡、服务质量不高等问题较突出，迫切需要加快健全农村生活服务体系。

《意见》提出，创新农村生活服务模式，增强服务供给能力。大力推进电子商务进入农村，整合线上信息资源和线下服务资源。加快培育农村电商服务主体，改善市场环境、降低经营成本，开展农村电子商务培训、提升服务水平，重点支持小微电子商务企业发展，增加农村电商企业综合服务功能。加快构建农村生活服务信息共享体系，加大农村生活服务基础设施信息化改造的力度。（来源：本刊编辑部整理）

阿里的平台野心：支付宝试水“社交圈”

基于实名制和大数据算法支付宝推出圈子功能，将用户匹配到相应的社交圈中，圈子功能的推出将有利于解决流量问题。

阿里在社交领域先后推出了阿里旺旺、“来往”、“钉钉”，想与微信抗衡，但铩羽而归。支付宝先后新增朋友、口碑、生活圈、芝麻信用“圈子”，每一次尝试都紧盯社交，但用户对此褒贬不一。

支付宝不断向社交领域迈进，核心还是为了扩大应用场景，增加用户黏度。通过社交关系，尤其是陌生人形成社交关系的过程，释放大量的消费和金融需求，这是传统电商模式无法企及的。支付宝不甘于做一个简单的工具，而是与微信一样有着成为平台的野心。（来源：本刊编辑部整理）

世界互联网大会在乌镇召开

第三届世界互联网大会在浙江乌镇举行。大会续写国际互联网治理的中国方案，以“创新驱动造福人类——携手共建网络空间命运共同体”为主题。

马云：未来30年属于“用好互联网技术”的人

阿里巴巴马云表示，三次技术革命中，第一次技术革命，解放了体力，煤炭成为生产资料；第二次技术革命，解放了距离，石油成为生产资料；这一次互联网技术革命，解放了脑力，数据成为核心资源。未来，数据是生产资料，计算是生产力。冲击传统商业的不是电子商务，电子商务只是把握了互联网的技术、互联网的思想，知道未来的经济将完全基于互联网，创造出一套适应未来商业的商业模式而已。未来30年属于“用好互联网技术”的公司、国家和年轻人。新技术将融合到传统行业的方方面面，引领人类社会天翻地覆的变化。

杨元庆：智能互联网连接万物

联想杨元庆说，互联网正在由PC互联网、移动互联网进入智能互联网阶段。智能互联网会更加广泛地连接万物，更自主地捕捉信息，更智慧地分析信息，更精准地进行判断，更主动地提供服务。他说，在智能互联网时代，“制造”也会向“智造”升级，以智能互联网为代表的信息技术正在引发新的工业革命，B2B、B2C未来会向C2M转变，这意味着根据客户需求来定制化生产将会变得日益普遍。在智能互联网的推动下，工厂将会从数字化、自动化进一步向智能化迈进。随着智能互联网的发展，市场对资源的配置更加有效，各种各样的资源，不管是闲置汽车、房屋、机床，甚至劳动力都能被更精准地与需求连接起来。

面对智能互联网带来的机遇与挑战，企业都在进行调整和创新，有两个趋势特别明

（下转第17页）

征稿启事

《电子商务动态》编辑部诚挚地感谢各位领导和业内人士的关注和支持，真诚地希望该刊物能成为国内电子商务相关人士的交流阵地。

本刊欢迎政府主管部门、企业家、电子商务从业者、专家学者、科研机构、媒体等来稿。投稿邮箱：dstdt@szecsc.org.cn。来稿请采用word编排，每篇不超过6000字，并注明作者姓名、单位、通信地址、联系电话。稿件一经采用，即付丰厚稿酬。相信您的文章一定会为本刊增色。期待您的来稿！

《电子商务动态》编辑部