

把握业态脉动

电子商务动态

2013第 2 期(总第 5 期)

◎专题研究

深圳电商产业园区现状与生存研究

深圳中小企业电子商务发展研究分析

◎热点追踪

微信电商化初探

二维码打造电商营销新模式

◎专家视角

深圳互联网与电子商务产业发展状况及政策建议(下)

——深圳互联网与电商产业存在的问题及发展战略策略思考

◎电商大讲堂

电商驱动企业经营革新

——记 2013 中国(深圳)电子商务发展论坛

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



2013年 3月 30日 第五期

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

支持单位

深圳广播电影电视集团

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 张立仁

黄爱萍 陈巧华 石兴中 杨忠民

郭波涛 陈跃群 钟 琳

主 编:夏 葵

副 主 编:田雨弘 王瑞琼

执行主编:汪 桂

编 审:刘升铨 冯玉麟

记 者:陈天喜 徐丹雷 张 森

编 辑:鲁卫平 曹淑慧

黄妙瑜 鲁贞松

美 编:姚 军

通信地址:深圳市福田区金田路 4028 号

荣超经贸中心大厦六楼 602 室

邮 编:518035

联系电话:25160368

传 真:25160553

电子邮箱:dianshangdongtai@sina.cn

(印数 800 册)

◎卷首语

电商发展多姿多彩 攻坚克难任重道远 01

◎专题研究

深圳电商产业园区现状与生存研究 02

深圳中小企业电子商务发展研究分析 07

◎专家视角

深圳互联网与电子商务产业发展状况及政策建议(下) 10

——深圳互联网与电商产业存在的问题及发展战略策略思考

◎热点追踪

微信电商化初探 14

二维码打造电商营销新模式 18

◎电商大讲堂

供应链成 B2B 平台重要助推力 21

——记深圳电子商务大讲堂第 27 期

电商驱动企业经营革新 22

——记 2013 中国(深圳)电子商务发展论坛

◎行业动态

一达通进入中国海关一般贸易前 10 名 24

华为电商首次试水 C2B:进驻天猫 24

《网络发票管理办法》4 月 1 日起施行 24

中国首例电商代运营联合品牌诞生 24

电商发展多姿多彩 攻坚克难任重道远

开卷有益,阅读长智。本期展现在您面前的是多姿多彩的电商世界:

带您游览深圳的六大电商产业园区,您会观察到园区稳步的发展进程并探讨其原因;感受到园区当前遇到的困难并帮助找出解决的办法。

带您参观深圳的中小企业,了解其应用和发展电子商务的现状,挖掘其发展电子商务应用市场的有利因素和不利因素,展望其电子商务发展的趋势,思索其发展电子商务的对策。

带您考察二维码和微信市场,您会领会到它们的现实价值和发展前景;它们所发挥的强大效能及呈现的良好态势;它们当前遇到的瓶颈及其解决方案。

陪同你拜访商务部专家,聆听他关于深圳互联网与电商产业存在的问题及发展战略和策略的深刻见解。

邀请您参加 **2013** 年中国(深圳)电子商务发展论坛和电商大讲堂,听取商务部、深圳市有关领导和专家以及著名电商企业高管以“中国电子商务驱动企业经营革新”为主题的精辟演讲;还有电商大讲堂第 **27** 期关于“供应链成 **B2B** 平台重要助推力”的精彩发言。

最后,您还可以了解到深圳的电子商务发展的最新动态。

读书能见道,内心有感悟。当您合上本期的最后一页时,您会感觉到:深圳电商发展是多姿多彩,可是克服瓶颈还任重道远。期盼您根据深圳电商发展的现状和趋势,提出自己的宝贵意见和建议!

深圳电商产业园区现状与生存研究

近年来,我国电子商务高速发展,电子商务产业园作为电子商务服务业的现代化组织形态,通过引入电子商务产业链上下游的企业,以形成产业的有效聚集,不但可以为电子商务企业提供一体化、集成式的服务,同时也能探索更有效的合作和盈利模式。

目前,因为有利的政策环境,深圳各类电子商务产业园扎堆成立。有些电子商务产业园取得了一定成绩,但也有一些园区因为管理滞后、公共服务平台缺失、扶持政策简单僵化等问题而遭人诟病。近期,记者相继走访了深圳的几大电子商务产业园,以期了解它们是如何生存与发展的。

一、现状:朝积极有利方向前进

从 2009 年开始,依靠天时地利,在市政府的支持和推动下,深圳相继建立了以福田、罗湖、南山区为核心,以福田 CBD 区域、罗湖商务中心区、南山大学城地区、福田国际电子商务产业园、罗湖互联网产业园、南山蛇口网谷、宝安互联网产业基地、龙岗华南城电子商务产业园、龙华新区展滔电子商务产业园为支撑的 14 个电子商务产业园。目前,这些产业园区总建筑面积达 187.6 万平方米,超过 1000 家互联网企业入驻,从业人员已达 80 万人。

去年年底,深圳福田国际电子商务产业园被商务部首批认定为“国家电子商务示范基地”。这是深圳唯一一家获此殊荣的电子商务产业园区。今年年初,在电子商务研究中心刚刚发布的《2012 年中国电子商务产业园区发展指数 50 强排行榜》中,福田国际电子商务产业园和罗湖互联网产业园进入前十名。可以说,深圳电子商务产

业园在整个行业的初期摸索中,正朝着积极有利的方向不断前进。

(一)天时地利,政府支持力强大

作为首个国家电子商务示范城市,深圳凭借良好的政策环境,再加上物流、移动电子商务以及整个电子商务标准体系的建设等电子商务支撑体系在深圳的平衡发展,形成了“政府引导创造环境、社会组织参与服务、企业应用带动发展”的模式。在这一模式下,深圳正在成为电子商务从业者的创业热土。与此同时,作为电子商务产业链的有效一环,深圳电子商务产业园的发展也不甘落后。

1.政策优惠,吸引企业入驻。

深圳电子商务产业园的发展得益于深圳市政府的大力扶持,多数电子商务产业园都能让入驻企业享受到一定的政府补贴和优惠政策,这主要表现在,园区对入驻企业的房租租金补贴、协助企业申请减免税收、基金补贴、融资优惠,建立大学生实习基地等。这一系列优惠政策得到了企业的热烈响应,积极入园。

如今,福田国际电子商务产业园的入驻率已达 95%,聚集了 317 家互联网、电子商务企业,包括互联网基础服务型企业、互联网应用服务企业、网络新技术研发企业、物联网、云计算等多种业态,实现了生态产业链的完整布局。

南山蛇口网谷一期 12 万平方米,包括数码大厦、科技大厦二期及中科院育成中心,推向市场后短短三个月内产业用房就出租完毕,入驻企业已有 70 多家。目前,网谷二期的第一个项目万维大楼也改造完成,正在招商中,一些外地企业也慕名而来,如武汉一家有实力的互联网企业就表示希望将总部搬到深圳。

2. 配套较完善, 服务较到位

在服务方面, 各园区的基础配套服务也正在逐步完善。软性方面, 如为企业提供政策服务、资讯服务、投融资服务、法律关联服务、培训服务等, 协助入园企业获取政府优惠政策, 及时为企业提供政策、信息、法律帮助, 为企业排忧解难; 硬性方面, 如各园区不断完善生活配套设施等。

对移动互联网、电子商务企业而言, 数据备份尤其重要, 因此稳定的供电是重中之重。蛇口网谷采用香港中华电力和华南电网双回路用电, 确保了入驻企业的用电安稳。除此之外, 网谷还引进了6家食堂, 解决了入驻企业数千人的就餐问题; 将原来的槟榔园等职工宿舍改为“壹间公寓”等白领公寓, 为园区内新型产业人群解决了住宿问题; 优质的教育资源、丰富的医疗资源等, 一应俱全, 为入驻企业员工生活和工作一体化提供了便利。

而龙岗华南城电子商务产业园, 除了为企业员工提供良好的居住环境外, 同时还引进移动、电信、联通三大运营商现场驻点服务, 为产业园开辟绿色通道, 包括光纤到户的网络安装及30分钟现场故障响应的重点客户服务体系等; 在人才服务方面, 深圳市人才大市场在华南城内设有分部, 现场协助各企业解决人才招聘、档案、落户等服务, 同时引进第三方人才服务机构, 为企业进行技能培训和人才输送服务。

(二) 运营思路多样化, 园区竞争力增强

目前, 电子商务产业园处于发展初期, 深圳乃至全国各地的园区大多停留在为企业提供物业办公及信息交流等服务层次上, 主要通过收取物业租金获取经济利益回报。当产业园完成前期基本招商后, 就面临着无法通过后期市场运作而自行增值、电子商务服务的集聚效应未能与实体经济进行有效融合的困境。为此, 各大产业园积极探索壮大园区功能、实现多种经营模式之路。

1. 版本升级, 形成生态产业链

“我们园区由原来的1.0版本——二房东性

质的园区, 发展到了2.0版本——结合政府、平台、培训、第三方服务的资源, 扶持网商更加快速成长和转型。现在, 在深圳观澜所建设的园区已成为3.0版本, 为网商提供‘拎包入住’的条件。”深圳市网创园投资发展有限公司CMO袁月明用“鸡蛋理论”来形容如今电商产业园的“版本升级”, “网商及电子商务企业就是3.0版本园区的核心, 相当于‘蛋黄’。园区提供的云仓储、云物流、云客服、系统平台支持、同城配送、孵化转型及系统支持等服务称之为‘蛋清’。‘蛋清’专门为‘蛋黄’的成长供给营养, 由政府支持、协会及电子商务平台的资源、融资贷款、第三方服务、培训交流、物流支持、保险服务等构成了园区坚不可摧的‘蛋壳’。为电子商务后端产业链的专业化、精细化奠定了坚实基础, 大大提升了入园电子商务企业的核心竞争力。”

与此同时, 今年1月23日, 福田国际电子商务产业园与“深商e天下”达成战略合作协议, 园区317家企业集体入驻“深商e天下”。这个创举, 也表明产业园区管理部门从过去提供单一的物业管理服务向更高层次的为产业提供多功能服务迈进, 不仅开创了园区服务企业的崭新模式, 提升了服务水平, 也将为园区企业带来无限的商机。

2. 积极转型, 传统实体电商化

aFocus副总经理宫晓静曾说过: “传统企业电商化将是未来电子商务产业园区发展的巨大支撑。”随着淘宝交易额在去年11月底突破万亿, 越来越多的人认识到电子商务在B2C领域的巨大潜能。国内的电子商务产业园区目前尚处在为交易型电子商务企业服务的初级阶段。作为一个高度细化分工的产业, 当传统企业开始电商化时, 这一产业的巨大能量才能爆炸性地释放出来。

在运营思路, 华南城电子商务产业园走的就是这个方向。他们依托实体市场为资源优势, 一方面将华南城传统实体市场电子商务化, 协助传统企业应用电子商务; 另一方面引进具有创新服务的电

子商务企业入驻华南城，共同推动形成园区的电商产业生态圈。截至 2012 年底，项目依托华南城网大型信息服务平台，成功引导 7000 余家传统企业依托电子商务开拓网络市场，培育 1000 多家传统企业成为业内优秀的网商代表。从 2011 年 3 月挂牌至今，华南城电子商务产业园成功引进了近百家专业电子商务公司落户，有效推动了区域内传统企业的转型升级，促进了电子商务与实体经济企业的优势互补和资源对接。

3. 吸收潜力企业，坚持可持续发展

与一些以吸引企业入驻为终极目标的电子商务产业园不同，蛇口网谷不是“只要交得起钱就能入驻”，他们有自己的筛选标准。“一些企业可能发展前景很好，但目前运营成本承受力较低；一些企业现在很有实力很有钱，但前景并不好。我们会取前者。”招商局蛇口工业园区运营中心副总经理白雪言曾经这样说。由于优越的地理环境和政策环境，蛇口网谷原本也有条件做成租金更高的产品，但这有悖于网谷所期望培育企业的理念，网谷更愿意选择、培育可持续发展的优秀企业。

正如蛇口网谷的相关负责人所说：“收租金远非我们的主要目标，投资园区企业、为园区企业提供专业服务带来的利润比租金高得多。”通俗地说，他们是在耐心培养“一只只可以生金蛋的鸡”、指导他们“如何生出含金量高的蛋来”，而不是引进“普通母鸡”，仅靠“卖鸡蛋”或“宰鸡卖肉”为生，最后反而将“母鸡”吓得夺路而逃。

4. 整合资源，集群发展

针对深圳多个电商产业园独立经营、资源分散的情况，政府也引导、扶持各园区由独立分散走向集中整合、资源共享。

如硅谷动力电子商务港就以集合模式发展方式，使各园区在人才培养、管理培训、行业高端论坛、信息交流、政府扶持、风险投资对接、园区推广等各个方面实现一网覆盖，营造最成熟的电商产业生态圈。在集合模式的运营管理下，各电商企业

结束零散分布、无序竞争的局面，充分发挥关联企业之间的优势和特点，集群发展，共同盈利。

二、困境：电商企业多而不精

电子商务产业园的蓬勃发展，促进了深圳电子商务产业集群实现升级转型，拉动了 GDP 的攀升，为深圳市经济的增长做出长足贡献。拿蛇口网谷来说，原先那里每平方米年产值约为 1200 元至 1800 元，但通过城市更新改造、产业“腾笼换鸟”，引进了电子商务、移动互联网、物联网等新兴产业模式之后，目前网谷每平方米年产值已达到 3 万元左右。随着网谷内企业的快速发展，这个数字还将继续增长。而福田国际电子商务产业园的发展也不容小觑，2010 年，园区互联网企业产值超过 6 亿元人民币，纳税额 3000 多万；2011 年产值超过 10 亿人民币，纳税额超过 5000 万；2012 年预计产值 20 亿，纳税 8000 万。

虽然取得了一定成效，但是在发展的路上，电子商务产业园基本上是“摸着石头过河”，曾有过企业纷纷从产业园撤离的窘况，也曾趋于产业园入不敷出、完全靠政府支持的境地……在前进过程中遇到拦路虎在所难免。如今，深圳各大电商产业园在努力转型升级的同时，也面临如下困境：

（一）发展空间不够

在寸土寸金的深圳，同一个区域内可扩展空间太小。网创园 CMO 袁月明表示：“一些企业做强做大之后，园区的场地已经完全不能满足他们，企业只能撤出，去寻找更有利的空间。”而且，现在电子商务企业更多的是在供应链服务方面需求很大，快递物流占用的空间也多。“现在我们面临的困难就是：花钱都租不到适合的场地，我们在深圳急需更多更大的场地来为电子商务企业提供系统化、标准化、信息化，能和国际接轨的供应链服务。”

而作为城市 CBD 的福田区，可利用的土地空间更少。福田国际电子商务产业园总经理王凤霞

称：“目前，福田园区由1栋科技主楼、3栋副楼组成，企业入驻率已达95%，场地出租面积也有98%，众多的互联网、电子商务企业期待入驻。随着新兴电子商务产业的发展，现有的办公场地、发展空间远远不能满足发展需要。”

(二)企业流动性大

当然，除了“排队入驻”、“人满为患”之外，也有部分园区出现企业纷纷撤走的现象。原因如下：第一、空间不够，满足不了做大做强企业的需求，他们向外寻求更好发展；第二、优胜劣汰，一些小企业资金不多、竞争力不强，优惠租约一满，就担负不起租金，只能撤走；第三、配套服务跟不上，一些园区地理位置较偏，交通不方便，或是配套服务不能让企业满意，致使企业流向他处；第四、还有一些企业由于市场环境、企业资金流等影响，选择自动离开。

虽然有相关人士表示：“企业从产业园撤离是一个正常的事情，做得再好的产业园也会有这种情况发生。”但对于一些发展还不太成熟的产业园来说，企业流动太频繁，并不是一件好事。

(三)专业人才不足

深圳的电子商务正处于“爆炸式”增长阶段，对人才的需求十分旺盛，园区专业人才方面略显不足。尤其是，传统企业越来越多“触网”电商渠道，很多企业实体店经营得好，但网上运营经验欠缺，找不到相关技术人员，专业网络销售的运营实操型人才稀缺。即便是各大院校开设了近十年的电子商务专业也并未堵上“电商管家”的缺口。

更何况，相较于北京、上海等地，深圳的高校不多，在人才培养方面相对较弱。比如北京有些学校的学生全是“本地消化”，“去多少，企业就要多少”。对此情景，深圳只能“望人兴叹”。

(四)品牌知名度不响

虽然世界500强企业中有50多家落户深圳南山。在互联网产业，南山也云集了一大批知名企业，比如腾讯、A8音乐集团、中青宝网、迅雷、中国

人才热线、珍爱网等。但入驻电子商务产业园内的企业大多以中小企业为主，知名度并不高。缺乏世界级的企业入驻，加之宣传推广力度不足，致使园区的品牌知名度很难打响。

(五)缺乏专业化服务园区

目前，全国已经有一些电子园区开始转型，深入到细分领域进行发展。比如沈阳的电商园区主要定位于借电子商务促老工业基地转型发展，江苏常熟的电子商务园区主要定位于服装产业，浙江慈溪的电子商务园区定位于小家电行业等，但这类专业性园区在深圳还没有。

虽然深圳的产业相对也比较集中，比如水贝的珠宝，华强的3C、宝安的电子等；电子商务的发展也非常快，相继有腾讯、走秀、欧莎、百丽等崛起，但在产业园区建设方面过多地追求数量，而忽略了质量。不患寡而患不精，在电子商务专业化服务这一块，深圳做得还不够。

三、策略：建立可持续发展的电商生态圈

电子商务服务业是电子商务系统的一个重要组成部分，也是一种新兴的服务业形态，在促进我国电子商务发展的同时，也能促进我国产业结构转型、拉动就业、协调区域发展。所以，建立可持续发展的电商生态圈迫在眉睫。经与全国几个优秀电子商务产业园的比较，提出以下建议：

(一)强化建设电商生态圈的意识

电子商务发展至今已经成为一个高度细化分工的产业。一个网商的业务链中，许多环节都需要通过外包的形式完成，从产品摄影、美工设计，到业务培训、营销推广，再到仓储、物流等等。电商园区必须有足够数量、足够质量的外包服务商存在，才能满足企业的需求，这也是电商园区之所以有集群优势的原因。全国排名前列的如北京、上海、成都、杭州的一些电商园区，正是因为营建了良性发展的电商生态圈，通过把网商、服务商聚集起来，从而提高了电子商务的交易效率，降低了交易

成本,促进了电商产业链的快速发展。

(二)走专业化道路,打造龙头企业

中国电子商务产业园区在各自的摸索发展中,形成了特色鲜明、优势互补、融合发展的新格局,以特色产业基地为支撑,探索专业化园区发展路径已经成为电子商务产业园区发展的大势所趋。我们应该重视利用电子商务来推动产业集群升级转型,形成本地龙头企业。

同时,龙头企业是一个园区、一个地区、一座城市发展的主体核心,大力发展这种企业会起到立杆见影的效果,更能提高产业园的知名度,吸引更多有兴趣致力于电子商务发展的企业加盟。这类企业一方面可以通过吸引国内外市场份额较高的电子商务企业入驻;另一方面也可以通过本地的特色产业转型升级来实现。

(三)加快人才培育,注重科技创新

各地园区在发展中都面临电子商务人才奇缺的问题,其中多数园区主要依靠本地各大院校来培养相关专业的人才,深圳可与几所高校和科研机构紧密联系,或与阿里巴巴公司进行合作,建立电商学院,培养电子商务人才;此外,园区可以采取吸引培训机构入驻、企业定期交流、举办电子商务研讨会等方式提高园区内人员专业水准,提高深圳电子商务发展速度。另外,在培养电子商务人才的同时,注重细分领域,加强实际操作,避免教学与实践脱节的尴尬局面。

(四)完善园区各项设施

首先,园区内应建立良好的组织架构、灵活的管理机制。政府部门对园区的发展进行政策上的引导和监管;园区内部采取商业化管理,发挥管理企业的能动性。其次,加强硬件设施建设,在办公场所、数据中心、仓储物流、技术研发、人才培养、会议研讨等方面加大投入。然后,组建服务平台,加强政府、园区管理者和企业之间的交流,认真听取业内各方面发展电子商务的建议,从而使园区发展呈现出蒸蒸日上的态势。

(五)政府应进一步加大扶持力度

首先,帮助园区解决空间拓展问题,让在同一园区的电商企业彼此之间能够资源共享,互利双赢,形成产业园区的集群效应。网创园 CMO 袁月明曾表示:“对于政府扶持这块我们也不刻意去寻求,场地租金等相关费用这块我们企业有能力自行如期支付,但在孵化基地的场地寻找这一块,真心希望政府能够给予我们支持。”

其次,补贴到位,制定一些有针对性、切合企业自身发展状况的扶持政策。深圳政府对电子商务发展的投入和扶持一直很大,不少园区对入驻的互联网、电子商务、信息服务类企业都有房租租金补贴,但还有部分园区没有享受到政府补贴,仅靠自身力量给予企业优惠补贴。除此之外,对各电商细分领域的龙头企业,政府可给予特惠政策,也可制定有针对性的优惠政策,助力潜力企业在产业园区内更好更快的发展,脱颖而出。

再次,加大对各园区的宣传和推广,加强学习和交流。在政府的对外接待中,可引荐一些其他省市地区的相关产业人员考察园区,或者把深圳园区的精英们带出去,增加与其他省市优秀园区学习与交流的机会,学习别人的经验和运营管理知识,提升自身的综合服务能力。此外,在投融资服务平台建设中,政府也可以邀请一些大型的金融服务机构关注产业园及产业园内快速成长企业,推荐大型金融服务机构与产业园对接。通过宣传和交流,提升产业园的关注度与知名度。

最后,产业园区的相关配套建设也需要政府在政策层面予以关怀。2013 年深圳市政府在电子商务领域的工作重点之一就是加紧出台《关于进一步促进电子商务发展的若干措施》,其中对于电子商务产业园的发展尤其值得期待。政府如能借此契机,优化各产业园区的地域分布,科学合理进行功能区分,当是深圳电商企业之幸、深圳电商行业之福。

(本刊记者 曹淑慧)

深圳中小企业电子商务发展研究分析

电子商务是促进中小企业发展的重要途径。本文分析了深圳中小企业电子商务发展现状,研究了影响深圳中小企业电子商务发展的因素,总结了深圳中小企业电子商务发展的趋势,提出了深圳中小企业电子商务发展的建议。

一、深圳中小企业电子商务发展现状

自深圳获批“国家电子商务示范城市”以来,深圳市中小企业电商产业保持高速发展的态势。通过对 1524 家重点中小企业进行统计调查,27.6% 的中小企业经常性地深入开展电商业务,2011 年样本企业电商交易额为 2639.03 亿元。

深圳市中小企业电子商务涉及范围广、发展水平参差不齐,归纳起来主要呈现以下特点:

一是 B2B 市场在深圳中小企业电子商务中占主导地位。2011 年深圳 B2B 业务在深圳中小企业电子商务交易额中所占比例达到 90.8%,交易额达 2397.1 亿元。随着近几年互联网的进一步发展,电子商务不同模式之间的概念逐渐淡化,B2C 和 C2C 业务之间的渗透与整合逐步加快,形成网络购物市场,但所占比例仍然较小。

二是深圳中小企业电子商务应用层次较低。目前,深圳中小企业电商大都依附于阿里巴巴等第三方平台,自建电商平台的企业相对较少,形成不同应用层次的状态。小部分中小企业不断加大对电商的投入,实现了高速发展;大部分中小企业的电商应用仍处于初级阶段,初步开展电子商务,进行网上产品信息发布、网上签约洽谈、网上营销、网上客户信息收集,但不进行网上支付交易。

三是深圳中小企业电子商务产业链相对完善。经过多年的发展,深圳已形成以走秀网、优购网为代表的平台型企业,以财付通、快付通为代表的支付型企业,以顺丰、递四方为代表的物流型企

业,以及其它众多应用型企业所构成的相对完善的电子商务产业链。深圳中小企业电子商务产业发展也开始围绕产业链的各个环节展开。

二、影响深圳中小企业电子商务应用市场发展因素分析

(一) 有利因素

1. 深圳积极出台政策推动本地电子商务发展

近年来,深圳不断加大对电子商务的支持力度,通过政策引导、资金补贴、专场培训和人才培养等措施,鼓励和促进中小企业应用电商。《深圳互联网产业振兴发展规划(2009-2015 年)》明确提出电商拓展工程,对深圳部分中小电子商务企业给予政策优惠和资金扶持;《深圳建设国家电子商务示范城市工作方案》提出补贴中小企业应用电子商务服务,建立电子商务示范区,深入普及电子商务应用,培育一批创新能力强、发展潜力大的中小企业,做大做强电商服务业;2012 年,由深圳市政府主导、企业搭建、市场化运作的“深商 e 天下”为中小企业打造覆盖电商全产业链的公共服务平台,帮助中小企业通过虚拟网络空间扩大内销与外销规模,推动深圳商品走向全国、走向世界;未来,《深圳市电子商务创新发展行动计划》将进一步促进中小企业电商发展。

2. 经济基础雄厚,为深圳中小企业电子商务发展提供巨大的市场需求

2012 年,深圳市生产总值将首次突破 2000 亿美元,增长 10% 左右,社会消费品零售总额突破 4000 亿元,人均可支配收入突破 4 万元。战略性新兴产业和现代服务业成为深圳经济发展的双引擎。战略性新兴产业总体增速超过 20%,占本市生产总值比重超过 25%,成为国内战略性新兴产业规模最大、集聚性最强的城市之一。服务业占

本市生产总值的比重提高至 56%，现代服务业占服务业比重达 68%。种种迹象表明，深圳经济继续保持快速发展，产业结构不断地优化。这种宏观的经济环境也促进了企业的信息化和中小企业电子商务应用的发展。

3.深圳电子商务支撑体系优势突出,助推中小企业电子商务发展

在基础网络、物流配送、电子支付领域,深圳发展迅速,为深圳中小企业电子商务产业发展提供了有力的支撑。在基础网络方面,深圳基础设施相对完善,信息网络向下一代网络演进,通信网络实现全网数字化,3G 移动网络实现 96% 以上全覆盖,互联网普及率和家庭宽带普及率分别达到 85.8% 和 75%,无线宽带覆盖率达 87.9%,在全国率先完成“全城全网”有线电视双向改造和数字化整体转换。在物流配送领域,2011 年深圳市物流业增加值达 1100 亿元,同比增长 14.5%,占 GDP 比重突破 10%。港口货物吞吐量 22325.07 万吨,同比增长 1%,其中集装箱吞吐量 2257.09 万标箱,增长 0.3%;机场货邮吞吐量 82.85 万吨,比上年增长 2.4%。在电子支付领域,深圳市是网上支付应用推广较快的城市之一,拥有中国第二大第三方支付平台财付通,在整个中国的在线交易平台市场中拥有 23.1% 的市场份额。强大的基础网络、物流配送和电子支付支撑体系推动深圳中小企业电子商务加速发展。

(二)不利因素

1.外贸形势严峻,影响部分中小企业电子商务业务发展

深圳是全国外贸进出口规模最大的城市,从事电子商务的中小型外贸企业数量众多。虽然 2012 年深圳外贸进出口保持了 12.8% 的增长,但是严峻的外贸形势仍旧对深圳中小企业电子商务发展造成很大的影响。欧债危机深化,世界经济复苏减速,国际市场需求持续低迷,贸易保护主义盛行,贸易壁垒层出不穷,国际金融市场跌宕起伏,

人民币持续升值,导致深圳中小企业外贸电子商务在夹缝中生存。

2.中小企业缺乏专业的电子商务人才

电子商务在中小企业中得以应用,并不断得到深入发展,对电子商务人才需求也随之不断增长。根据对深圳市重点中小企业调查显示,深圳市现已开展电子商务的中小企业中,电子商务从业人员占比达 20.2%,其中电子商务师占比仅为 0.4%,整体电子商务人才占比偏低。由于电子商务人才的缺乏,特别是信息技术和商务科学相融合的复合型人才的缺乏,严重阻碍了中小企业电子商务的快速发展和充分利用。

3.区域发展不平衡,产业园区辐射效应不强

与北京、上海等城市相比,深圳地区中小电子商务企业相对集中,福田、罗湖、南山三个区涵盖了全市绝大多数有影响力的中小电子商务企业,其他地区整体发展比较滞后。而对于快速成长的电子商务企业而言,中心区域的电子商务园区发展空间有限,无法满足中小企业长期需求,而中心区外的各大园区相关基础设施建设目前还难以吸引电子商务人才和中高端企业的入驻,整体的产业集聚效应并没有在园区形成。

三、深圳中小企业电子商务发展趋势

(一)第三方电子商务平台将成为中小企业实施电子商务的主体

目前,中小企业网站存在信誉缺失的问题,除少数口碑好的中小企业的电子商务网站外,一般企业的独立电子商务网站常常存在如何获得客户信任的问题。而第三方电子商务平台网站一般采用会员制等方式,对加入网站的企业进行信用认定和管理,利用网站自身的信用为客户提供信用保证。此外,第三方电子商务平台还有利于中小企业节省开支和宣传产品。中小企业只需交纳一定的运营费用就能进入第三方电子商务平台,第三方电子商务平台会按照一定考核标准对中小企业

的资信进行客观评价,帮助中小企业建立销售渠道。因此,预计未来,第三方电子商务平台将成为中小企业实施电子商务的主体。

(二)移动电子商务将是中小企业电子商务重点发展的方向

中小企业由于规模较小,资源有限,无法利用规模效应降低成本,与同行业大企业竞争,但对市场快速反应的能力则成为中小企业制胜的法宝。未来几年,移动互联网将保持快速发展,中小企业电商将抓住产业发展趋势,将现有互联网应用有效整合,并逐步应用于移动商务领域,充分发挥电子商务在整体互联网产业链中的核心拉动作用。移动电子商务将移动互联网和电子商务有效地衔接,成为未来中小企业电子商务重点发展的方向。

(三)发展外贸和扩大内需将是中小企业电子商务发展的重要应用方向

面对复杂多变的经济形势,要保持经济平稳较快发展,就必须在保持对外贸易稳步增长的同时扩大内需。在发展外贸方面,2012年深圳外贸进出口4667.9亿美元,实现大中城市出口“二十连冠”。外贸电子商务也是深圳中小企业电子商务的重要组成部分,随着跨境支付和跨境物流解决方案的逐步完善,预计未来深圳中小企业的外贸电子商务将进一步发展。在扩大内需方面,这是国内经济发展的重要决策,深圳也将强力推进扩大内需的项目,进一步发挥投资对经济增长的拉动作用。在扩大内需的进程中,势必给中小企业带来网上采购需求,从而促使中小企业加大推进电子商务应用水平。

四、深圳中小企业电子商务发展对策建议

(一)加强电子商务信用体系建设

加强政府监管、行业自律及部门间的协调与联合,扶持独立的第三方信用服务机构,鼓励企业积极参与,按照完善法规、特许经营、商业运作、专业服务的方向,建立科学、合理、权威、公正的信用服务机构;建立健全相关部门间信用信息资源的

共享机制,建设在线信用信息服务平台,实现信用信息的动态采集、处理、交换;严格信用监督和失信惩戒机制,逐步形成健全的信用服务体系。

(二)分层次扶持中小企业应用电子商务

对中小企业应用电子商务进行政策、资金、培训等方面的扶持。由于深圳中小企业数量众多,可以分层次对中小企业应用电子商务进行扶持。对于深圳重点中小型电子商务企业,有条件的地方可以设立中小企业电子商务应用扶持资金,帮助该类型企业电子商务做强做大;对于具备潜力的中小型电子商务企业,放宽扶持政策条件,并给予资金扶持、人才扶持等方面的政策,鼓励该类型企业创新发展;对于其它中小型电子商务企业,开展针对中小企业的电子商务培训活动,深入挖掘该类型企业电子商务的发展潜能。

(三)打造电子商务人才高地

充分利用各种途径和手段培养、引进并合理使用好一批素质较高、层次合理、专业配套的网络、计算机及经营管理等方面的专业人才,打造电子商务人才高地,以促进深圳中小企业电商发展。第一,拓宽电商人才引进渠道。通过调动的方式或者技术合作、投资兴办实业等柔性方式引进高层次的电商人才。由深圳市电子商务相关部门或组织举办高级人才专场招聘会,组织赴国内外招聘高层次人才。第二,加大人才培养力度。建立和完善电商人才培养体系,通过企业培训与学校培养相结合,在职培训与脱产学习相结合,个人自学提高与企业、社会支持相结合等方式,加快培养企业短缺的电商人才。第三,完善人才评定方法。逐步健全以职业能力为导向,以工作业绩和行业创新性为考核重点,注重职业道德和职业知识水平的电商人才评价体系。第四,健全人才激励机制。引导企业为电商人才设立津贴,并在现有基础上适当提高津贴标准,用以吸引并留住电商人才。进一步完善电商人才表彰奖励制度,形成国家、地方以及行业、企业的技能人才奖励体系,建立多种表彰奖励形式。

(赛迪顾问 杨明辉)

深圳互联网与电子商务产业发展状况及政策建议(下)

——深圳互联网与电商产业存在的问题及发展战略策略思考

去年年底(《电子商务动态》2012年11月30日总第3期),本刊就近年来深圳互联网产业出现的新特点以及深圳互联网引领产业的全方位创新进行了分析,本期继续探讨深圳互联网与电商产业发展过程中存在的一系列突出问题,建议各级政府加大对互联网与电商产业的战略引导和政策扶持力度,支持其健康、长远发展。

三、深圳互联网产业引领产业、技术、业态和商业模式的全方位创新

(一)电子商务产业园区特色鲜明

在深圳市政府印发的《深圳高新技术产业园区发展专项规划(2009—2015年)》中,拟将深圳的14个产业园整体升级为“国家高新区”。深圳留仙洞地区已分批规划和建设深圳物联网和智慧产业聚集园;以蛇口工业区和华为科技城为代表的政府及社会投资亦已开展物联网产业园区的筹建工作。福田国际电子商务产业园、罗湖互联网产业园、南山蛇口网谷、宝安互联网产业基地、龙岗华南城电子商务产业园先后建成,园区总建筑面积已达187.6万平方米,超过1000家互联网企业入驻,从业人员达80万人。

各个互联网产业园打造公共服务平台的做法各有特色。由蛇口招商局打理的蛇口网谷,做了一系列的工作,比如营造优美的环境、搭建公共技术平台、为企业提供服务等;蛇口网谷由于依托招商集团的物业管理,成立初期就具备了吸引企业入

驻的优势。2011年11月9日,莲塘深圳互联网产业园“国家中小企业信息化公共服务平台电子商务平台”正式授牌,这也成为工信部为扶持中小企业发展所建设的500家“国家级”区域服务中心之一。目前,“大园区”内共有150多家企业可享受同样的补贴房租等政策优惠。福田国际电子商务产业园的管理者也正在启动公共服务平台的打造,园区计划出资500万元,同时申请政府资金500万元,对园区的网络平台、园区环境进行整体提升改造,让硬件更适应互联网这样一个尖端的产业,吸引更多创业者到这里集聚。

(二)腾讯等龙头企业引领行业技术和管理创新升级

腾讯的龙头作用更加突显,撑起了深圳互联网产业的大旗。作为中国互联网产业三巨头之一,无论在总营业收入,还是股价和总市值方面,都把阿里巴巴、百度远远甩在后面,成为行业领军者。腾讯已经从一个单纯的即时通讯服务商发展成为集休闲游戏、资讯门户、搜索等为一体的网络巨头,并已跻身于电子商务领域。

1998年11月成立的腾讯,仍然保持着快速的发展,对相关合作伙伴的带动作用明显增强。据QQ网购合作伙伴好乐买表示,在QQ网购平台试运营期间,好乐买的订单约占其整体订单的20%,且保持相当快速的增长,预计未来QQ网购将会成为好乐买除了其官网之外的“第一主战

场”。腾讯开放平台已有超过 15 万名注册开发者和 4 万款注册应用，第三方开发商可以通过平台的优质广告位接入广告自助投放系统，而腾讯的广告资源能够为第三方开发商带来每天 700 万次以上的安装量。腾讯开放平台近期将再度提高分成比例支持中小开发者创新，在一定规模下的中小开发商将获得 100% 分成。据悉，截至 2011 年 12 月 15 日，腾讯开放平台上已有数十款应用日活跃超过 100 万次，应用总安装超过 13 亿次。

(三) 云计算和物联网技术探索先行

2011 年 12 月 16 日，投资 20 亿元、服务器达 20 万台的国家云计算示范工程项目——腾讯深汕云计算数据中心在深圳汕尾特别合作区奠基，成为深汕特别合作区成立以来引进的首个重大项目和龙头项目。该项目投资规模大、产业关联度高、辐射效应强，完全建成后将为华南地区数亿互联网用户提供优质服务，同时还将建立为大量第三方应用服务的开放式平台，提供开放式接口，能够为互联网产业的发展发挥聚集效应。

深圳在物联网各个环节良性发展优势显著。一是在感知终端环节。深圳拥有 RFID 芯片设计、电子标签制造、标签封装设备研发、读写器具生产、应用软件开发、系统集成与咨询、解决方案提供的 RFID 完整产业链。RFID 企业 300 多家，以 RFID 技术应用为中心的深圳物联网核心产业群正初步形成。传感器企业约有 500 多家，精量电子、瑞声声学、矽感科技以及深圳中科院先进技术研究院、清华大学深圳研究生院等在相关领域的传感器技术居国内领先地位。二是在传输网络环节。深圳市拥有 600 多家通信设备制造企业和 100 多家通信技术服务与内容服务企业，在 GSM、GPRS、CDMA、3G 移动通讯和光传输领域拥有相当数量的自主知识产权。并以中兴、华为等

一批国内外知名的企业为龙头，形成了全国乃至全球重要的通信产业基地。三是在支撑平台环节。通过通信信息网络系统集成企业资质认定的企业全国共 1152 个（系统集成资质 407 个），深圳就有 7 个（系统集成资质 3 个），华为、中兴等企业具有明显优势。

(四) 供应链管理搭建信息化、网络化全过程服务新平台

深圳怡亚通公司打造的一站式服务平台，为中小生产企业提供全方位的服务外包业务：一是采购执行，即供应链公司建立集商务服务、物流服务、资金结算服务、信息处理服务为一体的采购服务平台，为客户提供采购计划、订单管理、库存管理、运输配送、仓储管理、融资结算等一系列采购环节所需的各种服务；二是分销执行，即供应链公司凭借其分销服务平台，为客户提供分销计划、订单管理、库存管理、运输配送、仓储管理、资金垫付及结算、信息管理等一系列分销环节所需的各种服务；三是虚拟生产，即供应链公司接受客户委托外包加工生产，提供由客户委托采购原材料、生产、配送成品到最终使用者的全面性服务，形成一个接单、组织研发设计、采购、生产、配送的完整生产过程，完全虚拟；四是安全库存管理，即供应链公司购买核心企业的部分产品，依据核心企业以往配送货物的要求及历史数据，保存一定的货物库存，对核心企业的配送指令更快响应，提高效率；五是供应链融资，即供应链公司在为客户做代理业务的过程中，基于对客户了解及行业状况，对客户未能按时支付给上游供应商的款项，依据客户要求，临时给予垫付资金服务。

深圳一达通公司建立了国内第一家面向中小企业的进出口外包服务平台，通过互联网为中小企业和个人提供通关、物流、金融等全程外贸电子商务服务；对进出口环节进行完全分解，提供标准

化服务,无论金额大小每单进出口业务收取服务费 1000 元,为中小企业提供高效低成本的通关服务。目前已有客户 1500 家,预计 2012 年末客户将达到 2 万家;2010 年 11 月,一达通加入阿里巴巴,形成了从“找外贸”到“做外贸”一站式服务链条,从“相遇在阿里巴巴”到“工作在阿里巴巴”,为广大中小企业和个人从事对外贸易提供了更为全面的基础服务。怡亚通公司创办宇商网,打造全国首家网上供应链整合服务平台,为中小企业提供一站式全程电子商务交易解决方案(B2X),帮助全球企业实现全球采购与销售。

(五)电商外包和其它在岸服务外包等新业态纷纷涌现

按照深圳市目前的操作实际,凡是通过互联网线上实现的服务或交易都可以算作互联网业务和企业,在政府政策支持下涌现出多种互联网新业态。

深圳市多赢电子商务技术有限公司成立于 2007 年 8 月,是深圳市政府重点扶持的双软企业、市高新技术企业以及科技创新型企业。多赢网定位于“一站式”网络分销电子商务外包服务运营商,依托现有的开放式电子商务平台(央视网、淘宝网、拍拍网、微软必应等),凭借与他们的合作优势,协助企业客户打通电子商务销售链条,助力传统品牌企业建立网络分销渠道,完善销售渠道和提升企业品牌价值。简单来说,多赢网的商业模式相当于生产商的“网络总经销”;从电子商务角度来看,属于一种 B2C 的电子商务外包服务运营商。公司目前营业面积 1400 平米,团队 100 人,其中研发人员 60 人,2011 年营业收入 2000 万元。2010 年 12 月,荣获中国电子商务协会颁发的“2010 中国电子商务创新企业奖”。

深圳市利基鸿业科技有限公司(Niche &

Grand Technology Co.ltd.) 创立于 2007 年,是中国领先的供应链协同与企业信息通信集成服务提供商。利基鸿业长期专注于流通行业的供应链协同与企业信息通信集成系统的研发和运营,面向消费品流通领域,利用互联网技术打造营销管理云服务平台,为零售商、渠道商、制造商提供高效可靠的供应链、分销渠道的数据共享和交换通路,为广大与零售相关的品牌供货商(生产商)和分销商(零售商)提供双方数据收集与分析需求、供需双方信息即时互动传递的营销信息服务外包,解决供货商与零售商之间的实时数据、供需信息交换等需求。进而,在数据交换的基础上,为商家提供宏观的行业研究、针对产品的专项市场研究、各类数据的分析解读以及针对电子商务的咨询服务,为企业进入电子商务提供全面的咨询顾问服务及解决方案。2011 年公司营业收入 500 万元,平台上的带动交易额超过 300 亿元;目前公司已获批科技部“十二五”科技支撑计划项目。

四、存在的问题及对策建议

(一)存在的突出问题

1.同质化竞争日益激烈,中小网商、电商面临生存危机。

近年来,在资本频频大手笔砸入网商的热潮中,电子商务行业的“倒闭潮”开始洪波涌起。在资本的介入下,整个电商行业疯狂地加入了广告“烧钱大战”,秒杀、促销、团购以及铺天盖地的广告充斥人们的眼球。在电商同行们的争夺中,各大门户网站广告价格飙涨 30%~50%。融资、“烧钱”的结果是,除麦考林、当当网、奇虎 360 光鲜上市外,那些未获得融资的大部分中小电商的生存状况堪忧。2010 年,深圳有近千家电子商务企业倒闭,2011 年由于政府部门的大力扶持,深圳电商倒闭潮虽有所缓解,但仍有近四成团购网面

临倒闭。中国电子商务市场整体的交易量现在很大,但电子商务企业基本上都处于烧钱推广的亏损经营状态,中国电子商务至少还需要三、五年时间打基础。业内人士预计,2012年将是中国B2C行业走向成熟的第一年,经过优胜劣汰,中国的综合性B2C电子商务公司五年后也许只能剩下1-3家。

2. 过度依赖低价竞争影响行业秩序和长期技术创新与升级。

以供应链管理行业为例,深圳现有供应链公司300多家,实际已从事供应链管理业务的公司50家左右,众多外贸公司、物流公司与其处于激烈竞争状态。据了解,以前外贸、物流业的代理费一般在1-3%,现在已经降到了0.4-0.8%。由于涉及更多供应链环节服务,供应链公司的管理费用远高于外贸、物流业,有些供应链公司甚至亏本提供代理服务,目的是取得资金结算中介地位,获取垫资的利息差价。几家龙头企业年业务量超过300亿元,且只有保持30%以上的业务增幅才能实现“薄利多销”,支持企业的继续运营。等市场进一步饱和后,行业大分化、大重组、大洗牌在所难免。

企业必须及早谋划差异化经营,打造核心竞争力,提高行业集中度。怡亚通公司自2010年年初起,实施“380计划”,五年内在中国380个城市建立B2X供应链服务平台及网络,至今已投入1000多人,但进展缓慢。而公司今年成立的供应链管理咨询服务中心,也还只有10余人,仍处于摸索阶段。

3. 互联网产业园也存在过多过滥和规划引导不力的问题。

据深圳市信息行业协会不完全统计,目前深圳至少有14家园区冠名为互联网产业园。从2009年互联网产业被确定为深圳战略性新兴产业的两年时间里,除了盐田以外,“互联网产业

园”已经在深圳各区遍地开花。而真正市里认定的只有三个,即罗湖莲塘互联网产业园、南山蛇口网谷和梅林多丽的福田国际电子商务产业园。除此之外,一些是区里扶持的,一些直接就是写字楼业主自己挂的牌子,显得过滥和规划不力。

4. 新业态、新技术、新商业模式发展缺乏具体政策支持。

以互联网产业园区为例,包括电子商务在内的新业态,在许多发展模式上,与传统的产业园区的集聚情况并不相同。但政府在扶持政策上,却还是采用补贴到单一企业、补贴租金等与传统工业园相同的管理模式,缺乏针对产业个性的与时俱进的政策。此外,官方虽然明确了大力扶持互联网战略新兴产业,但在政策的落实上却颇多尴尬。

目前有三大短板制约着深圳市互联网行业跨越式发展:一是教育科研、人才培养等问题一直被认为是深圳城市竞争力的短板;二是缺乏研究型大学和重量级科研机构,导致深圳高科技发展后劲不足;三是知识产权保护问题也影响着高科技行业的创新。

5. 互联网产业纳入整体经济转型战略规划配套发展不足。

为响应国家力推新兴战略性产业的意图,深圳市于2009年上半年就制定了新兴产业振兴计划,确立了生物、新能源和互联网三大新兴主导产业。但是,如何通过互联网产业的发展,提升传统产业竞争力,帮助中国摆脱低成本、低质量的生产环节,为外向型、中小制造企业创新升级,为整体经济转型服务,还缺乏整体战略思考和部署。

(二) 政策建议

1. 引导差异化多样化竞争,缓解中小电商生存危机。协助解决中小企业涉足网络电商的诸多难题,构筑更加便利的服务平台,实现与中小企业互助共赢式发展。

(转第14页下)

微信电商化初探

微信推出两年,已拥有 3 亿用户,其蓬勃的发展迅速引起了业内人士尤其是电商企业的关注。微信是什么?其发展态势如何?它和电商的结合至今取得哪些进展?未来,微信又有何发展趋势呢?

什么是微信

微信是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一款通过网络快速发送语音短信、视频、图片和文字,支持多人群聊的手机聊天软件。用户可通过微信与好友进行形式上更加丰富的类似于短信、彩信等方式的联系。微信软件本身完全免费,使用时产生的上网流量费由网络运营商收取。作为更快速的即时通讯工具,微信更智能,且节省资费。

从发布到 2012 年 3 月底,微信用户破 1 亿,耗时 433 天。2012 年 9 月 17 日,微信用户破 2 亿,和上次用户量“破亿”相比,此次耗时缩短至不到 6 个月。截至 2013 年 1 月 19 日,微信用户达 3 亿,再次“破亿”时间更进一步缩短至 5 个月以内,而且仍在加速普及中。有预测称 2013 年,

微信用户量能达 5 亿。

2011 年 1 月 21 日诞生的微信第一个版本,其自我介绍是能“收发消息、拍照分享、联系朋友”。2012 年 4 月,微信 4.0 版本不仅是聊天工具,更成为了一种生活方式。腾讯公司副总裁、微信团队总负责人张小龙表示,微信的起点是一套消息系统,其核心是“对象”和“信息”,其最关键使命是沟通。不过,两年时间,发放 15 个版本(不含二级小版本),成为 3 亿用户使用的产品,微信已拥有多种聊天方式、语音对讲、朋友圈(个人相册)、二维码、开放平台、公众平台……它的定义变得越来越庞杂,而且还在快速演变中。

宏观而言,微信被看作移动互联网上的“超级入口”,用户可在微信上订阅各种内容和服务,即可以通过微信直接跳转到手机上的其它 App(应用程序)或网站上;就微观而言,微信可以是社交网络,供人们分享照片;它还可以使用语音记录,成为用户的记事本。此外,越来越多的自媒体把微信当作发行渠道,越来越多的品牌开始把微

(上接第 13 页)

2. 规范行业秩序,加强行业中介协调和标准体系建设。我国互联网产业市场空间巨大,但还处于粗放式发展阶段,业务量迅速扩张,亟需制定相关行业标准、成立行业协会,指导行业健康有序发展。

3. 进一步促进产业集聚。推广互联网技术,加快产业集聚,大力支持互联网产业园发展、鼓励发展互联网总部企业和知名品牌,使其成为新的经济增长极,促进产业结构升级,构建未来产业优势地位。

4. 确定助推产业经济转型的战略定位。要更

好地为城市经济转型和产业升级服务,在拓展自身巨大发展空间的同时,更好地为经济结构战略性调整发挥重要的引领作用。

5. 完善扶持政策,大力发展新技术、新业态、新模式。互联网其实是个瞬息万变的行业,包括产业园的政策扶持,也需要及时做系统升级。可以借鉴香港经验,明确产业园区孵化器作用,给企业三年的扶持时间,三年过后,没有成功的,直接退出。政府的公共资金可以多投入园区的配套、共享设备的打造,而不是单一补贴到企业。

(商务部驻深圳特派员 王子先)

信当成新形态的 CRM (客户关系管理系统)。

微信公众平台

张小龙承认,微信正努力变成一个巨大的 I/O (信息的输入和输出) 平台。在自媒体时代,如果说每个人是一个信息节点,那一个组织或企业也是如此,而微信不仅能为企业和组织提供连接用户的管道,还尽力让它们最低难度地完成对接。微信的这一发展趋势和其庞大的用户量,被一些嗅觉灵敏的企业所关注,他们想法设法让数亿微信用户掏腰包消费。2012 年 8 月 17 日,微信公众平台正式面向所有用户开放,无疑为他们提供了机会。

微信公众平台主要有实时交流、消息发送和素材管理等功能。用户对自己粉丝的分组管理、实时交流都可以在平台界面完成。微信公众号主要面向名人、政府、媒体、企业等机构推出。各组织可以通过自己创建的微信公众号,在微信公众平台上将品牌推广给上亿的微信用户,达到减少宣传成本、提高品牌知名度、打造更具影响力的品牌形象的目的。每个人、每个机构都可以通过微信公众平台创建自己的公众号,然后向关注者推送消息,且申请的中文名称可以重复。

微信在线购物

去年 11 月,护肤品垂直 B2C 网购商城美肤汇入驻微信商城,这表明纯线上的网购商城已借助微信打开移动电商之门。此前,虽然已有众多电商开通微信公众号,但主要功能还是集中于品牌宣传和促销信息的发布,并未涉及具体交易,而此次美肤汇与微信的合作模式,类似于在微信内独立打造了一个定制站点。

美肤汇的账号页面设有其它账号没有的“美肤汇会员购物专区”。用户添加美肤汇的账号后,点击“美肤汇会员购物专区”会进入一个手机商

城。目前,手机商城主要有“购物百分百送好礼”、“五折团购”、“热销新品专区”三个频道。从上线商品数量不难看出,该商城主要试图推荐新品,希望用户快速做出决策,缩短购物链条。该商城目前只支持货到付款,用户点击“立即购买”按钮后,需留下手机号码,再通过商城客服确认订单。

不过,在手机上输入用户名和密码的经历并不愉悦,初次使用的用户还要注册。美肤汇的解决方式是跳过注册登录,只需用户输入手机号码,下单后,美肤汇客服会打电话给用户。而下一次进入“提交订单”页面时,系统会保留上次留下的收件人姓名、电话号码等信息,免去再次输入的繁琐。

目前微信与美肤汇的合作仅是一个初步的尝试,不涉及分成。长期来看,电商会是微信商业化进程中非常重要的部分,而微信可能的盈利渠道有销售额分成或是广告、资源推介等方式。

真购网副总经理方雨 2012 年 9 月开通微信公众平台,投入并不高,2012 年 10 月有订单进来,现在 10% 的订单来自微信,一个多月就有几百单。方雨认为,微信营销的投入产出比较高,对很多行业适用,尤其是可提供个性化、私密化服务的行业。

移动支付前景可观

腾讯旗下第三方支付平台财付通总经理赖智明曾在去年 11 月末公开表示,腾讯将在两个月内推出微信支付功能。继联合美肤汇首次开启仅支持货到付款的在线购物后,微信紧接着与腾讯旗下高朋网的公众账号“微团购”合作推出在线团购频道。用户可通过“微团购”开设的“每日团购精选”专区进入团购页面,并首次实现在线支付功能,支付方式包括支付宝(网页支付)、财付通支付、银联支付等。目前,微团购上线的产品数量还不多。以 3 月 14 日为例,记者上线后发现有线

影票、美发券、景区门票、餐饮券、美容美体券、KTV 代金券等六类团购商品。

使用微信进行移动支付的前景非常可观。赖智明表示,未来腾讯用户通过微信二维码就可以实现线下消费,这种“微支付”的愿景是希望建立一个连信用卡实物都不需要的支付世界。

目前,腾讯正以腾讯电商业务为中心,开拓专注于电子商务与 O2O(线上到线下)解决方案的“微生活”,让用户获得生活实惠和特权。腾讯电商目前拥有诸如 QQ 团购、QQ 美食、QQ 票务等生活应用,微信现在则是最受欢迎的手机应用之一,而“微信+财付通”有望创造崭新的“微生活”支付理念。未来财付通和微信将进行更多的深度整合,如用户可通过微信直接向好友转账、用户“即拍即买”等等。

手机支付的概念早就被推出,但应用一直不广泛。PC(电脑)支付的不便以及微信在线支付手段的日益完善,却可能让移动支付展现新的生机。去年 11 月 11 日凌晨 1 点之前的 1 小时之内,国内多家银行网银出现宕机,支付环节的“不跟拍”让诸多在“双十一”凌晨熬夜上网抢购的消费者抱怨连连。而另一方面,移动支付市场正快速成熟,通过手机支付可以摆脱电脑对人的束缚,也将成为信用卡之外的另外一种主要支付方式。

此外,在线支付的市场还有很大的空间和潜力等待利用和发掘。财付通 2011 年交易额超过 4400 亿元,占 20% 的市场份额,而快捷支付、智能 POS 机货到付款以及依托微信开展 O2O“微支付”是其未来发展的重点。赖智明指出,目前国内只有 4 亿张银行卡开通了网上银行支付服务,但仍有 27 亿张的银行卡没有进入在线支付的范围,财付通希望通过快捷支付方式降低用户使用在线支付的门槛。而使用微信的“微支付”模式,将是挖掘在线支付市场的一大利器。

精准营销和低成本电商

有人认为微信是移动电商的“大金矿”,也有观点认为微信电商化目前还太早,企业低成本尝试性投入更为稳妥。皮皮精灵助理总裁管鹏认为,微信是企业精准营销的核心,其以语言、图片、文字进行社交活动,未来可能实现社交流、信息流、资金流和物流四流合一。相比微博和微信,前者具媒体属性,更重实时性,能产生社会影响力,受众是兴趣圈、弱关系;后者则具沟通属性,更重可读性,可让小圈子沟通更直接,受众是熟人圈、强关系。“微信是一对一,适合精准投递消息。”

业界有观点认为,微信的成功在于抓住了用户间的关系链,从最初的强关系到延伸出“附近的人”、“摇一摇”等陌生关系链,用户活跃度很高。由此特点出发,微信的营销重点应在于精准推送和品牌营销,同时微信的精准定位、即时回馈,也让企业很容易开展二次营销。

以往,传统电商和传统企业要进入移动互联网,不仅需开发 App,还要刷网、打榜等,成本很高。而有了微信作平台,进入移动互联网的门槛有望降低许多,因此微信也被看作是低成本进入移动互联网的便捷通道。传媒梦工场信息总监、商务运营负责人朱晓鸣就认为,微信是一座移动互联网“大金矿”,数据的核心节点是人而不再是终端、网页或 ID,动作更加实时性、行为更加碎片化,且带有地理位置信息,数据更干净准确,其未来的营销不需要太多渠道,只要产品进入消费者手机,就是最好的营销。而二维码的广泛应用,也让微信这样的公众平台成为了广阔的交互空间。

微信虽火爆,但深圳触电电子商务有限公司创始人龚文祥表示,微信电商化的最好方式是用于服务、维系老客户,相对而言,机票、酒店等虚拟产品更适用于微信电商。

社交功能弱化趋势

微信是作为社交工具出现的,但因其丰富的应用前景,它作为社交工具的典型性越来越弱化,作为通信工具的作用却越来越强化。不单个人,甚至有些企业也把微信作为内部沟通的工具。

当然,微信还是社交工具。但传统的手机通讯录也包含了这些社交关系,过于强调微信的社交特性,可能妨碍对它的深入观察。随着市场发展,微信和陌陌等社交工具的差异性可能会越来越大,而对传统移动通信业务市场的侵蚀会越来越强。微信对包括话音、短信、彩信等数据业务的移动业务,会形成越来越强的分流作用。也正因微信社交特性弱化,通信特性加强,它才可能成为更加基础的业务,并有条件构建强大的生态圈。

拉开二维码营销大幕

过去移动营销面临营销整合复杂的问题,WAP、SMS、APP、LBS、二维码一个都不能少,而且这些业务基于不同平台,很多业务还需跟移动运营商专门申请业务通道。如今微信将这些功能都包含在手机里面。同时,微信将顺带推进移动营销的两大重要细分业务领域:二维码业务和LBA(基于位置的广告)业务。这两个业务一直被看好,发展却不顺利,主要原因是标准不统一和缺乏强势的业务承载平台。微信普及后,业务标准和承载平台问题都可得到很好解决,所以二维码和LBA有望在各种互动营销方案中得到广泛应用,甚至可以说,微信真正拉开了中国手机二维码和LBA市场的大幕。

目前,微信已与上千个知名品牌建立合作关系,并先后在北京、上海、广州、深圳、成都五大城市推出形式多样的商圈活动。包括上海DQ门店、深圳海岸城、星巴克、Levi's、ELLE等众多知名品牌加入,用户只需使用微信扫描商户二维码即可

开启电子会员卡,获得多家店铺的优惠。随着合作商家的增多,“微信+二维码”的模式必将推动新的消费方式和时尚。加上已运行的公众平台,微信正为企业提供一个双向沟通、多样化的品牌推广和渗透平台,也将反向拓展亿级用户的消费空间。

美国曾有一份调查指出,用户扫描二维码的心理动机中,46%的原因只是单纯的好奇,这甚至超过用户希望获取资讯和购物优惠的比例。因此,如何通过有用的信息留住消费者的好奇心,是营销者需要考虑的问题。在智能手机越来越普及的情况下,以往二维码的识别障碍被更大地消除。搭上微信营销快车后,二维码营销正成为移动互联网时代的营销利器。

综上所述,微信电商和传统B2C电商存在根本区别,即微信电商基于通信的点对点模式,而传统B2C电商则基于媒体的点对面模式。最理想状态是二者打通形成闭环。但目前腾讯和阿里两大巨头对峙的局面或许不利于这种状态的形成。

就在本文即将收尾之际,腾讯董事局主席马化腾再次辟谣表示微信不收费。与此同时有消息称,国内三大电信运营商有意对微信占用信道过多造成网络堵塞进行收费,因此业界分析指出,腾讯和三大运营商正针对微信悄然展开博弈。短短两年,微信从一个通信产品演化为开放平台,从圈子营销逐步试水电商化的变现通道,这其中,有太多的边界需要在碰撞与融合中重塑。

面对微信电商化前景,外界淘金者汹涌,腾讯电商部门也希望借助微信实现商业变现。但微信电商的发展很大程度上取决于微信产品本身的发展以及微信团队对在微信上发展电商的态度。作为一个面世两年即拥有3亿用户的通信产品,微信下一步的开放尺度和延伸节奏,必将引起用户、业界以及网络运营商的广泛关注。而以上这一切,都将左右微信电商之路。(本刊记者 许凡)

二维码打造电商营销新模式

时下,对于年轻的时尚男女来说,饭后茶余不谈谈二维码,公交地铁上不扫扫二维码,的确是一件很落伍的事情。从玄乎其玄的“营销概念”到脚踏实地的“落地应用”,黑白相间的二维码伴随智能手机的快速发展,逐渐进入大家的视野。

那么,二维码究竟是什么?怎么用?有什么优势?二维码适用于哪些行业?二维码带给企业和消费者各有哪些好处?记者通过采访可以预见,在不久的将来,随着二维码应用领域的逐步升级,或将打造一种双赢的电商新模式。

发展:从“营销概念”到“落地应用”

早在 2005 年左右,二维码就被中国移动等运营商大力推广,但一直雷声大雨点小。直到最近两年,二维码重新走入公众视野,大家才开始给予更多关注。

二维码究竟是什么?简单地说,它是按一定规律在平面(二维方向上)分布的黑白相间的某种特定的几何图形,图形记录数据符号信息,在代码编制上巧妙地利用构成计算机内部逻辑基础的“0”、“1”比特流的概念,使用若干个与二进制相对应的几何形体来表示文字数值信息,通过图象输入设备或光电扫描设备自动识读以实现信息的自动处理。其实,二维码本身只是一种介质,其传播需要合适的“宿主”,它最适合搭载手机彩信,然后传递给各位用户。早些年由于无线网络的限制,消费者的使用体验感不强,因此二维码一直停留在“营销概念”的阶段,并没有真正实现大范围的“落地应用”。

随着近几年 3G 通信和智能手机的发展,二维码遇到了前所未有的好时机。人们突然发现,手

机不仅可以通话,还可以有很多意想不到的用途。再加上电信运营商发力,无线网络的发展突飞猛进,国内 3G 网络建设越来越成熟,手机上网变得快捷、方便、廉价,带动了基于二维码各种应用的发展。更重要的是,企业和消费者都开始认识到二维码的价值,也有意无意参与到二维码的发展进程当中,并且扮演起“需求驱动力”的重要角色。

按照深圳二维码企业的普遍观点,二维码在我国的发展,主要经历了以下几个阶段:

2005 年 - 2006 年,是中国二维码的导入期。许多创业者学习韩日,通过广告宣传等手段宣传二维码,但是得不到消费者的认同,国内有了二维码的概念,但是无法应用。

2006 年 - 2009 年,属于二维码的培育期。在这非常艰难的市场培育期,深圳大多数涉及二维码的企业都在为了生存而战斗,没有好的商业模式,由于网络和移动终端的限制,消费者还是没有得到应用的实际价值。

2009 年 - 2011 年,是二维码的快速发展期。随着智能手机逐渐普及和 3G 移动互联网的快速发展,消费者逐渐认识了什么是二维码,并开始关注二维码的应用,但对于二维码应用的了解还处于初始阶段,企业二维码的商用也开始进入快速发展阶段。

2012 年至今,是二维码的爆发期。通过前几年的市场导入、宣传、发展,2012 年迎来了二维码发展的高潮,各类扫码软件和移动终端、网络的成熟大大刺激了市场的发展,各大巨头也纷纷介入二维码市场,利用二维码向各个产业延伸,二维码应用服务企业也开始进入防伪溯源、购物、O2O(即将线下商务的机会与互联网结合在一起,让

互联网成为线下交易的前台)等领域,开发了许多创新的平台。消费者也逐渐喜欢使用二维码,媒体的聚焦更令二维码成为产业热点。

深圳不少涉及二维码应用的企业都相信,这样的势头还会在 2013 年继续发展下去。

目前业界普遍认为,国内对二维码的认知经历了“无所不能”、“飘在空中”和“心中无码”三个阶段。在二维码引入国内早期,人们一度以为二维码“无所不能”;此后的第二个阶段,人们发现二维码“飘在空中,落不了地”——人们过于关注二维码本身,而不是二维码背后的应用场景;到后来,二维码开始进入“心中无码”的阶段,即不再关注二维码本身,而是关注二维码如何帮助应用它的企业赚到钱。

影响:已成传统企业的“救命稻草”

二维码借助 3G 通信和智能手机重新走入公众视野,可以说是水到渠成、瓜熟蒂落。而目前电子商务进入快速发展期,二维码能否在这个领域扮演重要角色?它能够带给传统电商企业哪些新生力量?

深圳不少二维码企业认为,二维码在电商领域主要有以下几个方面的应用:

第一,020 的应用,例如电子折扣券、电子优惠券、电子代金券等等。按照目前的发展趋势,除了传统网上实物商品销售外,吃喝玩乐、旅游休闲、保健养生、买房置业、粮油米面、水果票券等本地生活服务都能用上二维码,业内人士预测,二维码有望撬动一个千亿元量级的市场。

第二,移动购物。人们的生活和消费方式随着科技的日新月异正发生着翻天覆地的变化,家里的化妆品用完了,手机对准二维码扫描,即可送货上门;看着报纸里的广告,手机一拍,就进入网络世界直接支付购物……伴随着移动电子商务的发

展,现今越来越多的人开始通过手机上的扫码软件进行拍码购物。

第三,移动支付应用。我们想象一个场景,逛商场时看中一条裙子,只要对着商品标签的“二维码”用手机一拍,在相关客户端完成支付,就能把裙子打包带回家,无需去收银台排队付款。这并不是科幻电影中未来购物的一个镜头,而是现实生活中已真实存在的一种全新的付款方式。二维码支付的发展,将潜移默化地改变人们的生活方式以及消费习惯,将会给整个零售消费市场带来革命性的变化,由线下向线上延伸,融入“泛电子商务”的模式当中。

致力于二维码防伪领域的深圳市倍诺通讯技术有限公司总经理韩伟认为,PC(个人计算机)互联网时代,谷歌和百度牢牢把控着用户线上搜索入口和流量,而在移动互联网时代,通过二维码可以掌握线下的入口和去向。未来,以手机为信息中心的生活方式将会是 020 模式的商业诉求点。而且,二维码作为联系 PC 互联网和移动互联网的重要信息载体,不单将传统的电商企业推向移动电子商务的发展潮流中,也会把越来越多的线下传统生产企业、零售企业和服务企业拉进电子商务的行列,推动产业升级转型。

同样致力于二维码防伪领域的深圳市求实电子商务服务有限公司总经理孟海也认为,二维码的出现给电子商务发展带来的影响超乎大家的想象。电子商务已经连续 10 年迅猛增长,如何在这个基础上开辟出新的电子商务应用模式,许多人都开始全新的探索。二维码最令人联想翩翩,也实实在在地改变着电商模式、购物行为和支付方式。

作为专为消费者免费提供吃、喝、玩、乐等生活优惠电子凭证的服务平台,深圳市银联金融网络有限公司 U 联生活是利用二维码让消费者更加方便、快捷地寻找到商户优惠,在线将商家优惠

凭证放入到消费者的银联卡后,就可刷卡自动享受优惠。U 联生活一位罗姓经理介绍,如今传统电子商务企业的发展面临人才、运营等难题。O2O 模式或许就是这些企业真正的“救命稻草”,其中二维码将扮演非常重要的角色。它能够促成传统经济与电子商务的对接,帮助传统经济实体开拓市场、开通移动互联网营销渠道和以个众为核心的商业模式。

作为深圳二维码领域领先企业的深圳市华阳信通科技发展有限公司总经理黄新山也认为,二维码在电子商务领域的运用独具优势。在很长一段时间内,过去的营销方式只能通过又大又多的广告进行;然而,二维码的出现改变了这种格局,企业通过在每一个产品上印刷二维码,每一个商品实际上就扮演了一个“流动商城”的角色,用户再次购买只需要轻松扫描二维码,即 O2O 交易凭证一站式解决方案。不过虽然发展迅速,黄新山也有自身的忧虑,他表示二维码在深圳基本还处在一个初级应用的电子凭证阶段,还未完全推广到移动电子商务的运用,深圳的二维码企业人才也比较稀缺。他们普遍希望通过政府和媒体的关注来提高大众的认知度,带动整个行业的发展。

趋势:防伪和移动电子商务的应用

如雨后春笋般的二维码未来的发展态势如何?目前二维码业界的普遍观点是,未来二维码的发展主要集中在两大方面:防伪和移动电子商务的应用。

对于企业来说,二维码给他们带来的最大新鲜感是“分享和互动”,二维码能够让用户的线下体验进入线上传播渠道,拓展了产品的营销渠道。企业可以将承载商品信息的二维码放置在任何地方,可印刷于杂志、产品宣传页、户外广告、宣传海报、报纸、网站等任何介质上,用户通过扫描二

码便可直接进入该商品的详情页进行下单购买。

对手机用户而言,二维码提供信息的移动性、便捷性以及全面性,相对于广播广告、电视广告,手机用户通过二维码登录网站获得信息更具随意性,用户可随时随地查看相关产品信息而无需守在电脑或电视前,获取信息的途径增多了。

目前国内最受关注的二维码购物平台当属位于广州的闪购,这家公司不久前刚刚以百亿元的估值完成融资。目前闪购正和《南方都市报》等平面媒体合作开发二维码购物业务,《南方都市报》的报纸版面变为可以随时下单的虚拟纸上商城,这一商城主要出售日用品等商品,宝洁是其最大客户,目前这项业务尚处于起步阶段。

而二维码的应用也应避免一些隐私侵权,比如通过二维码扫描软件,火车票二维码图案中隐藏的个人身份信息可能会展露无遗。虽然铁道部运输局已澄清目前火车票二维码已采用专门的强加密技术对存入其中的所有信息进行统一加密处理,只有通过铁路专用识读软件才能读取,但是依然难消市民心中的疑虑。恰逢此时,由广州一家公司自主研发的真知码巧妙结合编码信息和特定图形“Z”按一定规律在平面分布的黑白相间图形,通过图像输入设备(手机、PDA 等移动终端)或光电扫描设备自动识读以实现信息的自动处理。具备难复制、易识读、高容量等特色,是识别技术领域的一项全新的突破。该项技术对于未来扫码购物做到一品一码,打造不可成批对应复制的安全二维码具有启示和示范意义。

显然,二维码拍码购物的发展具有相当大的市场潜力,业内专家初步估算它的市场容量达到千亿级,未来将对中国的经济起到非常重要的促进作用,尤其是在帮助传统企业实现向新型电子商务企业转型,构建全新的移动互联网竞争实力方面意义重大。

(本刊记者 陈天喜)

供应链成 B2B 平台重要助推力

——记深圳电子商务大讲堂第 27 期

受当前宏观经济环境影响,中小型企业对开展 B2B 业务提出了更高要求。本次沙龙围绕行业 B2B 平台资源整合、电子供应链服务需求及供应链服务发展新趋势等主题,从出口、保税通关、物流、支付等角度,为 B2B 的发展建言献策。

B2B 行业网站迎来革命元年

基于亿邦动力网对 B2B 行业市场的调查简报,亿邦动力网首席分析师赵楠指出,2012 年 B2B 网站增速仅为 9.7%,注册会员近三成零增长,网站服务能力减弱,会员续费率下降,这其中的主要原因是:大环境不好、小企业转型、缺乏有价值的 B2B 服务;规模性 B2B 网站由于盲目扩张,导致人力成本增加,营收放缓。2013 年,B2B 行业网站会通过减员增效等方式维持利润平衡,B2B 行业网站将迎来革命元年,但仍对营收增长持谨慎态度。

做垂直专业的 B2B 平台

作为中国电子元器件产业功能强大、服务完善的网络交易平台,华强网坚信垂直专业的 B2B 平台将成为未来中国 B2B 市场的力量。在这种理念的指导下,华强电子网副总经理刘玉瑰介绍了华强网在行业资源整合方面的成功经验:第一、细分行业,加强诚信与物流等建设,集中全部力量打造专业型的信息和交易平台。比如开创华夏 LED 网,提供销售、报价、商务交流、企业展示等多方位服务;第二、立足电子产业链,深入研究,纵横发展,提供研讨、高端咨询、专业化定制等精细化服务。如成立华强电子产业研究所,帮助客户了解行

业发展趋势,为客户的产业发展与扩张提供参考。

向集成创新服务转型

怡亚通供应链股份有限公司供应链管理咨询中心总经理刘云秀介绍,随着互联网应用的普及和电商的迅猛发展,以行业信息服务为主导模式的传统 B2B 行业网站到了转型关键期,而这种转型不仅在于平台自身建设,更在于引入服务第三方供应链,引导、优化符合行业需求的供应链服务,即“集成创新服务”。此外,面对目前深圳聚集众多 B2B 行业网站的现状,刘云秀还指出,平台上提供第三方供应链服务的集成创新服务模式,应涵盖企业信息化、网络营销(包括代运营 IDC 前后端服务)、供应链金融等一系列满足行业特性需求的、标准化的、产品化的服务。同时,还要为中小企业搭建供应链金融服务平台,这样才能让市场基础更加坚实,达到供应链上的多赢格局。

让智慧产业链成为新的企业推动力

通过区分电子商务企业的几种销售模式,自动化网络营销服务有限公司总经理刘勇指出 B2B 销售模式的供应链服务需求为:商品采购资源的开发、物流网络系统、物流信息系统的对接、物流配送成本和物流配送时间的响应。而中国目前的供应链管理服务企业正在从效率供应链和资金供应链,向增值供应链和智慧供应链发展,这不仅意味着要为客户提供合适的供应链解决方案,还要为客户提供专业化的培训。在这样的趋势下,未来供应链将成为推动企业管理创新的重要推动力。

(本刊记者 张森)

电商驱动企业经营革新

——记 2013 中国(深圳)电子商务发展论坛

3月28日—29日,2013中国(深圳)电子商务发展论坛在深圳召开。本届论坛由深圳市政府主办、深圳市经济贸易和信息化委员会承办、深圳市电子商务服务中心具体执行。商务部电子商务与信息化司副巡视员聂林海,深圳市政府副秘书长高国辉等政府领导,“国家电子商务示范城市”创建工作专家咨询委员会专家组组长、清华大学教授柴跃廷以及来自腾讯、京东、谷歌等国内外各大知名电商企业和行业研究机构的精英出席大会,共同对话 2013 中国电子商务的新趋势和新机遇。

为电商发展搭建沟通和学习平台

大会主持人深圳市经贸信息委副主任贾兴东在致辞中介绍:“自 2009 年以来,深圳市政府先后出台了互联网产业发展规划、互联网产业发展政策电子商务行动发展计划等相关文件,并连续七年每年安排 5 个亿的财政专项资金,用于大力支持互联网和电子商务的发展,这充分显示了市委市政府对于发展我市电子商务的决心!”

作为“中国(深圳)IT 领袖峰会”在电商领域的前奏和重要组成部分,本届论坛以“中国电子商务驱动企业经营革新”为主题,紧扣产业热点,突出国际化、高端化和趋势化,集中探讨电商推动城市发展、大数据时代电商发展趋势、电商生态系统构建、电商精细化运营等话题。同时,论坛还开辟专题,探讨跨境电商形势、外贸电商中国品牌打造、外贸电商企业新兴市场开拓策略等外贸电商话题,通过精彩的高端对话和互动交流,为参会的 1000 余位企业高管、专业来宾和投资人搭建沟通交流和学习借鉴的平台。

2013 迈入互联网经济爆发年

聂林海副巡视员表示,我国 2006 年电子商务的交易总额只有 1.5 万亿,2011 年已达到 5.88 万亿,据初步统计 2012 年约为 8 万亿左右,年平均增速都超过 30%。其中,网络零售发展最受瞩目,从 2006 年的 256 亿发展为 2012 年的 1.3 万亿左右,增速超过 50%。同时,我国电子商务快速发展的背后,存在着地区发展不平衡、第三方物流不完善、侵犯知识产权、信息安全等问题和挑战,此外高端人才短缺也制约着电子商务的发展。

他指出,随着消费者越来越注重品牌、服务和质量,价格会逐渐淡化,电商发展趋势将是传统企业网上网下高度融合。同时,他还表示,电子商务对中小企业融资难的问题将通过供应链解决,这也是电商重要的发展趋势。

要重视信息基础设施建设

柴跃廷发表《建设中的电子商务信息基础设施》主题演讲。他表示,电子商务虽是非常高度化的市场经济,但政府部门也应该介入,其切入点是提供公共服务。所谓的公共服务,即提供信息基础设施,以解决电子商务发展过程当中必须要解决的共性问题,包括解决交易主体信息的可信度、交易的合法性和公平性等问题,以有效减少并逐步消除网络市场违规、非法、假冒伪劣等不良信息,提高基础信息可信度。围绕电子商务的基础设施问题,柴教授透露,国家相关部门已经部署并启动相关的试点工程,并进入方案论证阶段,部分开始进入正式试点阶段。

与此同时,国家税务总局也在组织实施电子

发票试点工程,并在深圳、青岛、南京进行试点。柴跃廷强调,电子发票取代纸质发票不仅节约资源、降低成本,同时也是提升电商交易公平性和安全性的关键所在,更是为日后税收改革打下基础,而并非加税。同时,他希望通过实施电商的便捷通关、快速交易纠纷处理机制,从而大幅提高电商客户服务水平,改善电商网站的用户体验。

深圳引领电子商务新模式

高国辉副秘书长在论坛上介绍,作为我国首个电子商务示范城市,深圳已有 80% 以上的大型企业、半数以上的中小型企业通过各类网站开展电子商务业务,2012 年全市电子商务交易额接近 6000 亿元,同比增长 35%。另据深圳有关部门预计,全市电子商务总体交易额增长率将稳定保持在 25% 以上,2013 年有望突破 7000 亿元。高国辉副秘书长表示,深圳努力建设电子商务支撑体系,支持深化电子商务应用,目前已初步建成电子商务新的发展环境,并涌现出一大批覆盖行业齐全、服务行业新颖、市场潜力巨大的互联网企业。目前,深圳电子商务已呈现出多元化的发展格局,在许多细分领域都涌现出龙头企业,发展优势明显。他相信,在未来,深圳电商企业还将在政府资源的优化配置和行业引导下,集聚创新资源优势,发挥出最大的经济效能。

客单价与移动电商成焦点

与会专家学者和电商企业负责人对电商营销如何提升效率、提升用户体验和精细化运营展开对话,客单价与移动电商话题成为关注的焦点。

走秀网和唯品会认为,电商不能为了保持所谓的“价格优势”,而忽视商品的质量与品质,“维持较高客单价”才是电商的强劲助推力。唯品会高级副总裁唐倚智表示,“档次不能拉太低”是

电商实现盈利的核心,既要维持客单价,也要做到“永远不欺骗消费者”。

此外,移动电商的“蹿红”,为电商提供了新的发展路径。艾瑞咨询集团总裁杨伟庆介绍,在过去的一年,所有与移动互联网相关的应用都有快速增长,其中移动端的网络购物 5 个月增长了 96%。腾讯电商控股公司战略副总裁许良也表示:“移动终端上的平台战争才刚刚开始,这或许是未来腾讯电商发力的一个点。”

外贸电商从量变到质变

相比内贸电商的竞争白热化,B2C 大打价格战、盈利难,外贸电商可谓“风景这边独好”。亿邦动力 CEO 郑敏说,在内贸方面,网上零售额已占社会消费品零售总额的 6.3%,但跨境网上交易占比也在同比飞升,已相当于一般货物贸易出口额的 1.4%,围绕这条产业链,大量创业者在崛起。

APEC 电子商务工商联盟专家、对外经贸大学教授、博士生导师王健在论坛上指出,电子商务领域的隐私权问题,不仅仅局限于简单的侵犯个人隐私现象,更涉及到信息化时代重要的商业规则,中国企业在参与外贸电子商务时要注意这种商业规则,不要重蹈当年在知识产权方面的覆辙。

当当网前任 COO、目前在美国华平投资任职的黄若也建议,做外贸电商要避免把自己假定为顾客,要想把跨境电子商务做好,当务之急是需要对海外用户多做研究,明确客户的各种需求。

对于外贸电子商务在 2013 年面临的最大问题,敦煌网创始人兼 CEO 王树彤认为,我国电商贸易正从小国交易逐渐走向中大国交易,产业需要规模化发展,重中之重就是产品要丰富,供应商结构要多元化。“外贸电商需要丰富的商品类别,而我国大量有货源的中小企业还没有利用电子商务,走到电子商务平台上来。”(本刊记者 张森)

◎深圳

腾讯电商去年营收 44.3 亿元

3月20日,腾讯发布第四季度及全年财报。财报显示,腾讯电商2012全年营收44.3亿元人民币,毛利率约5.3%,占集团总营收439亿元人民币的10.1%。关于2012年的电商表现,腾讯表示,得益于提升了若干商品类别(如消费电子)的B2C电商交易业务规模,并录得交易量大幅增长。

点评:除了得益于重组业务架构,实现对海派B2C电商易迅网的控股外,庞大的注册用户群、便捷的结算支付方式、对用户需求的洞察力等也使腾讯在电子商务行业具有强大的竞争优势。

中国平安拟 10 亿进军二手车电商市场

日前,中国平安保险集团正在筹划进军二手车电商市场,将投资10亿元筹建电商公司,谋划电商平台的初步搭建,或于6月份正式启动具体业务。

点评:中国是全球最大的汽车市场,电商模式若能以最高的效率、最低的成本,使大量上游车源迅速流转至零售商层面,再由零售商去直接面对消费者,将是推动二手车市场发展的重要力量。

一达通进入中国海关一般贸易前 10 名

2月25日,中国海关公布“2012年一般贸易出口企业排名”,深圳市一达通企业服务有限公司以全年进出口总额18亿美金,位列第九。

点评:在众多上榜企业中,一达通是唯一一家以中小企业客户为服务对象的进出口机构。

华为电商首次试水 C2B:进驻天猫

3月21日,由华为终端与阿里巴巴旗下天猫深度合作的业界首款C2B(消费者驱动商家)商业模式手机:6.1寸巨屏智能手机华为Mate,在北京上市揭晓售价。天猫总裁张勇表示,Mate的

尝试是天猫和华为摸索手机C2B的第一步。

点评:C2B模式以用户需求为导向,让消费者可以细分甚至主导厂家要制造什么,拥有更多话语权,是未来重要的消费趋势。

深圳华强联手台湾大联大拓展电商业务

深圳华强实业股份有限公司3月6日公告称,在出售一家亏损公司股权的同时,将与台湾大联大设立合营公司加大在电子商务领域的扩展力度,共同出资设立深圳华强联大电子信息有限公司,合营公司注册资本3000万元。

点评:合资公司通过构建中小批量采购及分销平台,有利于公司网上网下市场相互促进、协同发展,打造具有特色的现代高端服务业体系。

◎国内

《网络发票管理办法》4 月 1 日起施行

国家税务总局最新出台的《网络发票管理办法》从4月1日起实施。国家税务总局有关人士表示,“网络发票并不针对电商,也并非是对电商征税的前兆。”对于个人网店,也暂时不会征税。

点评:《网络发票管理办法》将网购纳入规范管理轨道,降低交易风险,保护消费者利益,方向是对的,但建议对网店征税不要“一刀切”。

中国首例电商代运营联合品牌诞生

2月18日消息,中国首例电商代运营联合品牌“网营赛五洲”正式诞生,该联合品牌由杭州网营科技有限公司和深圳赛五洲电子商务有限公司联合形成,而此次联姻的背后则是由深圳电商风险投资商同创伟业推动完成。

点评:越来越多的传统电商为电商外包提供了高速发展的动力。中国首例电商代运营联合品牌的诞生,可能带动行业整合和并购的开始。

深圳市电子商务服务中心简介

深圳市电子商务服务中心(以下简称电商服务中心)于2010年4月经由深圳市政府批准成立,隶属于深圳市对外经济贸易服务中心,是深圳市促进电子商务发展、承接政府外延职能的第三方服务平台,是深圳市电子商务发展过程中政企对接、产业联合协作的公共服务场所。电商服务中心曾协助深圳市政府组团参加第二届中国国际电子商务应用博览会,体现良好的组织能力;曾主持深圳市电子商务发展情况统计指标体系研究等多项课题研究,表现出良好的学术水准;定期开展深圳电子商务大讲堂大型专题讲座,体现出良好的服务意识。电商服务中心坚持“服务政府、服务企业”的宗旨,发挥促进政企对接、产业联合协作的纽带作用,在市经济贸易和信息化委员会的指导下开展有关业务工作,大力推动和促进深圳电子商务持续、健康、快速发展。

电 话:86-755-88916858、88916846、88916895
邮 箱:ds@szfetsc.com.cn
地 址:深圳市福田区金田路4028号荣超经贸中心大厦六楼
邮 编:518035
网 址:www.szecsc.org.cn

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:dianshangdongtai@sina.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