

电子商务动态

把 / 握 / 业 / 态 / 脉 / 动

2013 年第 3 期（总第六期）

◇ 特别报道

前瞻高瞩 精彩纷呈

——2013 中国（深圳）IT 领袖峰会暨电子商务发展高峰论坛综述

◇ 专家视角

电商基础设施建设需要解决的核心问题

◇ 热点追踪

移动电子商务的大戏热闹上演

◇ 行业动态

深圳市领导亲赴杭州考察电子商务

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

电子商务动态

把 / 握 / 业 / 态 / 脉 / 动

2013年第3期(总第六期)

◇ 特别报道

前瞻高瞩 精彩纷呈

——2013中国(深圳)IT领袖峰会暨电子商务发展高峰论坛综述

◇ 专家视角

电商基础设施建设需要解决的核心问题

◇ 热点追踪

移动电子商务的大戏热闹上演

◇ 行业动态

深圳市领导亲赴杭州考察电子商务

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

2013年5月30日(总第六期)

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:

深圳报业集团

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 旷 昕 石兴中

杨忠民 陈跃群

主 编 : 夏 葵

副 主 编 : 田雨弘 王瑞琼

执行主编 : 尹积恕

编 审 : 刘升铨 冯玉麟

记 者 : 童 航 大 熙

编 辑 : 黄妙瑜 鲁贞松

刘 锋 钟海英

美 编 : 湘 宏

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 : 88916846

传 真 : 83786186-8888

电子邮箱 : dianshangdongtai@sina.cn

—————(印数 800 册)—————

CONTENTS

电子商务动态 · 目录

卷首语

01 深圳电子商务建设尚需努力

特别报道

02 前瞻高瞩 精彩纷呈

——2013中国(深圳)IT领袖峰会暨电子商务发展高峰论坛综述

专家视角

09 电商基础设施建设需要解决的核心问题

热点追踪

13 移动电子商务的大戏热闹上演

行业动态

「深圳」

19 深圳市领导亲赴杭州考察电子商务

19 深圳组团赴上海、杭州考察电子商务统计工作

「国内」

24 《电子商务法》已列入立法日程

深圳电子商务建设尚需努力

本刊在今年第一期的新年致辞中，提到 2013 年注定是深圳电子商务充满机遇与挑战的一年。

本期的“行业动态”中，王荣书记、许勤市长率队前往杭州考察电子商务，为阿里巴巴现场办公解决问题的消息，凸显了深圳市委市政府依托电子商务助推产业转型升级的发展战略，以及营造良好的电商发展环境的努力。这也向我们传达了一个讯息：在建设国家电子商务示范城市方面，我们确实还有很多工作要做。

来自新华社的“中国网购发展全球领先”的消息，则让我们知道中国的电子商务特别是网购业的发展，走在世界的前列。另两条来自中国电子商务研究中心的数据显示，上海 2012 年电商交易额为 7815 亿元，北京是 5500 亿元；而深圳的数据是约 6300 亿元。从这个数据可以知道，深圳电子商务仍有巨大的上升空间和发展前景。

2013 中国（深圳）IT 领袖峰会上，市委书记王荣和市长许勤的致辞，分别指出“深圳已成中国重要的 IT 产业基地”，“IT 领袖峰会已成中国 IT 产业风向标”。一边是“重要的产业基地”和“风向标”，一边是交易额和上海还有 1000 亿元的差距，这 1000 亿元的后面，揭示了深圳电子商务信息基础设施建设等诸多方面与上海等兄弟老大哥城市的差距。这正是王荣书记、许勤市长在阿里巴巴现场办公的意义所在，也是清华大学教授柴跃廷先生针对电子商务信息基础设施建设中，需要解决的核心问题所开“药方”的“良”之所在。

有差距就有机遇，就需努力。我们每个人虽不能都是市委书记和市长，但像市领导那样“现场办公”的精神和干劲，却是人人可以有的；我们虽不能像柴教授那样，人人对问题有如此深刻独到的研究和见解，但本着主人翁的精神，为将深圳打造成为国家电子商务示范城市，抓住机遇，努力工作却是可以的，必须的。

这正是所谓的“革命尚未成功，同志还须努力”啊！

[本刊编辑部]

前瞻高瞩 精彩纷呈

——2013 中国（深圳）IT 领袖峰会暨电子商务发展高峰论坛综述

2013 中国（深圳）IT 领袖峰会暨电子商务发展高峰论坛，于 3 月 28 日至 31 日，在深圳五洲宾馆举行。广东省委常委、深圳市委书记王荣，工信部副部长杨学山，广东省副省长刘志庚，深圳市市长许勤以及马云、马化腾、李彦宏等多位中国 IT 行业精英、专家学者与会，与众多参会者一起纵论 IT 行业和电子商务发展的现状和前景，为中国 IT 产业的发展及深圳加快建设国家电子商务示范城市建言献策。

与会领导、企业家以及专家学者们在峰会上的讲演，视野独到，高瞻远瞩，透露出许多新鲜的信息。纵观出席峰会领导、精英、专家学者和嘉宾的讲演和发言，其中的创新思路和亮点精彩纷呈，对进一步推进深圳电子商务发展具有很强的现实针对性和启迪意义。

IT 领袖峰会已成中国 IT 产业风向标

一、IT 领袖峰会已成中国 IT 产业风向标

深圳市市长许勤在致辞中指出：自 2009 年 3 月首届中国（深圳）IT 领袖峰会举办以来，在国家发改委、工业和信息化部、广东省政府的高度重视和大力支持下，在 IT 界精英的共同努力下，峰会规模不断扩大，品牌价值持续提升，影响力日益增强，已经成为影响全国 IT 产业发展的风向标，成为 IT 产业的年度盛会。峰会对有效应对国际金融危机、推动全国 IT 产业保持平稳较快发展发挥了积极作用。

广东省副省长刘志庚也积极肯定：中国（深圳）IT 领袖峰会是目前我们国家层次最高的信息产业年度盛会，汇集了众多业界精英，对我国信息产业的蓬勃发展起到了非常关键和重要的促进作用。

另外，出席峰会嘉宾的规模和层次，也验证了上述论断。以下是出席 2013 年中国（深圳）IT 领袖峰会的部分嘉宾：

工业和信息化部副部长杨学山；

广东省副省长刘志庚；

中国联合网络通信集团董事长常小兵；

中国科学院院士、北京航空航天大学校长怀进鹏；

中国工程院院士、中国科协副主席邓中翰；

北京大学国家发展研究院教授周其仁；

阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官马云；

百度公司创始人、董事长兼首席执行官李彦宏；

腾讯公司董事会主席、执行董事兼首席执行官马化腾；

深圳市委书记王荣、市长许勤、副市长陈彪及各部门主要领导。

二、深圳已成中国重要的 IT 产业基地

出席峰会的王荣书记在讲话中指出：深圳已成中国重要的 IT 产业基地。

他说：IT 产业是当今世界最具创新活力和增长潜力的产业，引领着当代经济发展、科技创新的潮流。深圳培育了华为、中兴、腾讯等一大批

具有较强国际竞争力的 IT 企业，集聚了中国电子信息前十强的总部，已经成为中国重要的 IT 产业制造基地、研发基地、出口基地和物流中心。

中国（深圳）IT 领袖峰会成功举办了五届，被业界誉为中国最具影响力的信息产业年度盛会之一，是引领中国电子信息产业未来发展的重要标杆。

随后，深圳市科技创新委员会主任陆健用数据证实了市委书记的观点。据其在峰会上发布的深圳 IT 产业发展报告显示：深圳 IT 产业规模优势日益显现，有 15 家企业入选全国 2012 年的电子信息百强企业。

报告还公布了深圳 IT 产业的发展状况：2012 年，深圳市 IT 发展产值 11360 亿，占高新技术产品产值的 87.9%。IT 出口 1194 亿美元，占深圳出口总额的 40%，占我国电子信息出口的 17.1%。深圳高技术企业当中，79% 的企业从事 IT 行业。深圳 A 股上市企业累计将近 80 家，腾讯去年营业收入 438 亿元，其中 123 亿元是净利润，成为中国最大的互联网公司，市值位居全球第四。而华为以 353 亿美元的销售收入，24.7 亿美元的净利润，成为世界最大的通信设备制造商之一。

三、电子商务成为深圳互联网产业发展最具影响力的板块

在电子商务发展高峰论坛的开幕式上，市政府副秘书长高国辉致辞表示：

在现代信息技术高速发展的今天，电子商务已成为商务领域最活跃、影响最广泛的商业运营模式，具有广泛的发展前景。深圳市政府把发展电子商务作为发展现代服务业、调整优化产业结构，加快构建现代产业体系的重要工作来抓。

2012 年，全市电子商务交易额近 6300 亿元人民币，同比增长 35%，成为互联网产业发展最具影响力的板块。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，阿里巴巴集团南方运营总部、国际运营总部，百度运

营总部、华南总部等电子商务龙头企业落户深圳。

信息化将向互联网化升级

一、信息化将向互联网化升级

易观国际首席分析师李智：信息化在中国已经发展了十几二十年，很多应用信息化的企业都是传统意义上的大企业。因为大企业的内部流程已经相对固化，供应链决策相对来说也是固化的。在这个过程中，信息化是由企业的系统所主导，每一个流程需要有一个系统所固化下来，所以大企业特别需要信息化。

互联网是另外一个主导，由用户的需求、企业的需求主导。消费者需要什么，企业就提供什么。决策链条已经不是企业生产什么，消费者就要消费什么，而是反向的。信息化帮助企业奠定了互联网化的基础，所有的传统企业和互联网企业必须向着一件事，就是为消费者或者最终的终端用户服务，所以不是以自己能够做什么为主导，而是以消费者的需求、企业终端客户的需求为主导。如此，就必须从信息化向互联网化进行升级。

二、IT 新技术将带来时代智能化

工信部副部长杨学山：IT 创新包括三个范畴：技术创新、应用创新和产业创新。从技术创新角度看，传感技术、大数据技术、移动技术正在快速丰富 IT 技术体系。IT 技术像人一样有了感知外部的能力，IT 技术体系正在朝着我们长期以来追求的智能化方向竞争。

应用创新在技术和需求的双重推动下，以云计算、智慧城市、智能交通、智能电力等走向了新的阶段。这个新的阶段不再是寻找技术如何为社会发展作出努力，不再是把事物的一个过程、部分流程用信息技术替代，而是事物从本质意义上在信息技术的支持下走向一个新的方式、新的模式。在技术发展和应用发展的推动之下，产业创新最明显的就是商业模式的创新。新技术格局

下，IT 产业正在发生极其重大的变化，而这个变化我们通过垂直整合、全球垄断、细分市场繁荣等演进下来。

第三次工业革命和第二次信息革命结合，将使我们走向一个新的时代，其典型趋势将是智能化：人类将进一步从烦琐的体力和脑力劳动中解放出来。

三、零售业的互联网化将带动行业间的互联网化

易观国际首席分析师李智：零售业态的互联网化，或者说零售业态不断增加互联网的元素，将带动很多行业之间互联网的应用。这就无法避免提到电子商务。电子商务的品类不断扩张，很多意想不到商品也开始在互联网上销售。网上零售占社会消费品总额的比例在逐渐增加，去年是 4%，今年是 5%，马云认为这个数字未来 5 年会发展到 30%。中国经济发展的三架马车，互联网发挥了非常重大的作用。

互联网化的行业分布连接起制造、分销、批发、零售渠道之间的几个链条，每一个环节都要利用互联网，并不是只有零售业态面对终端消费者需要开网店，在分销和几级代理的时候，网络渠道都非常重要。互联网并不仅仅只是增加与消费者沟通的新渠道，而是渗透到每一个渠道管理环节当中的，无论是 B2B 还是 B2C 都要应用。

零售业态的状态下，后台管理必须随之互联网化。不看商家有多少生产能力，而是看消费者有多少需求，这个过程当中柔性供应链的产生和发展，变得非常重要。运营互联网需关注两个要素，一是柔性供应链，二是让商品回归到本身应该满足消费者价值的点上，低价和促销不应该成为互联网的主题。

四、互联网技术、云技术对传统电子企业冲击巨大

TCL 集团董事长兼 CEO 李东生：在“产品

改变社会”高端论坛上，TCL 总裁李东生说：这两年整个互联网技术、云技术发展得非常快，对传统的消费电子企业冲击很大。手机、个人电脑、电视机，具有比较明显的消费电子产品的属性。这两年互联网技术的发展、云计算技术的发展、智能化技术的发展，使得这些终端和传统的网络终端、电脑产品，已经没有什么很明显的边界。这让企业面临很大的挑战和机遇。

未来你造一台电视机给客户，特别是在中国，它并不只是一个电视机功能能够满足要求，他要求一个多媒体终端。智能电视产品技术发展、网络技术的发展，使得它和一个传统的互联网终端、IT 产品基本没有界限。这使得传统的 IT 大佬，像联想也想要做电视，谷歌也要做电视，小米我听说也要做电视，所以我们有压力也有挑战，企业只能适应这种变化。

五、泛娱乐化将对中国互联网商业模式产生影响

IDC 高级分析师张亚男：互联网走到今天，已是一个媒体迁移或者说融合的时代，也是一个泛娱乐化时代。

举两个例子。第一个是腾讯。腾讯这一两年围绕游戏产业，提到 IP 授权的概念。所谓 IP 授权就是版权交易的生意，腾讯在泛娱乐方面，已经围绕着游戏产业开始布局动漫和影视，先是选择了儿童互联网领域做泛娱乐的布局，推出的第二部电影票房超过了 7000 万。腾讯已经提出了明确的泛娱乐的布局或泛娱乐的战略。

中国娱乐泛娱乐的始祖是盛大。陈天桥很多理念值得我们去思考，值得我们去追踪。盛大文学除了演变为影视作品之外还通过一些游戏改编，可以看到盛大泛娱乐和网络迪士尼的构建。

文化产业在国家“十二五”期间要作为战略性新兴产业，产值对国家 GDP 的贡献要达到或者超过 5%。这样的背景下，整个文化产业或者

泛娱乐产业的产值，在“十二五”期末会达到甚至超过 4 万亿的规模。

我们可以看到，整个钱的流向更多集中在互联网、移动互联网，甚至有娱乐传媒。有专门针对儿童娱乐的公司“铁皮人”，有线上娱乐和线上娱乐相连接的“芭乐互动”，都在 2012 年相继获得了 B 轮或者 A 轮投资。

我们对泛娱乐产业第一个判断是整个网络游戏将会成为泛娱乐产业领域里比较重要的环节。从腾讯盛大、搜狐、完美世界的布局都可以看到这样的趋势。中国游戏可以在这几年走向世界，首先在于游戏的本地化或者国际化相对来讲是做得比较好的娱乐产品。

从商业模式角度看，游戏扮演了不可或缺的力量，整个商业模式会向泛娱乐外延持续拓展。现在很多互联网公司都开始产品层面的设计，用户覆盖层面的设计，以及盈利方式、营销推广方式的设计等等，包括战略层面都开始向相关的产业链，或者环娱乐产业链做布局，这其实是整个商业模式泛娱乐化的拓展。

六、数据将成为资本、人之后第三个重要资源

中科院院士、航空航天大学校长怀进鹏：过去 20 年当中，IT 快速的发展，带来很多机遇。存储和带宽的发展，为无线领域带来很多变化。网络带宽成为廉价资源，通信带宽超过摩尔速度的时候，重组单机计算可以依托网络计算，离线进入了在线时代，网络的协同成为可能。终端不再需要复杂系统，没有必要配置和维护复杂的资源和软件，也不需要预先进行投资，更不需要了解服务方和客户方是什么。

这两个变化是由于 IT 技术本身的变化和大规模的应用，导致了今天互联网和互联网未来的发展。这样的变化，使得数据和服务成为当今社会非常重要的基础设施。当前数据巨大的变化，

让我们看到了对云计算、移动互联网、现代服务业一连串的反应。数据给我们带来很大的发展空间，数据也成为资本、人之后的第三个重要资源。

大数据，传统维基百科定义是超大复杂的数据集，现有的数据处理技术无法解决。其思维特征是数据量大、传播速度快、数据多样性，以及数据价值高、数据密度大等，其数据价值反应出来的商业分析、政府决策、监控等，都在这里涵盖。

数据是资源，数据也是产业，数据更是科学。我们有了一大批数据资源，也有了围绕数据资源所形成的巨大的产业和能力。需要形成一个生态链，所以需要有优秀的头脑和支撑，也需要有真实的数据和平台。

七、网络企业：模仿没有价值，成功概率很小

百度公司创始人、董事长兼首席执行官李彦宏：“网络的价值”高峰对话环节，在回答关于如何才能创造一个让网络企业除百度等“三座大山”（百度、腾讯、阿里巴巴）之外，能有更好的一个创业环境和生态的问题时，李彦宏说：

很多人试图把自己企业做大和整个生态环境做大对立起来，但在我看来，这两者是统一的。

在整个公司成长过程中——百度也好、腾讯也好、阿里巴巴也好——最终我们都变成了一个类似于平台的机构。在这上头附着生长着很多企业，大家的关系是一种共赢的关系。我们这个生态系统里面如果别人都活得不好，我们自己就活得很差，如果别人活得很好，我们活得也不会差。

之所以老有什么三座大山、创业者没有机会避开这样的问题，是因为我们真正的创新还没有出来。创业者很多还是在模仿，美国有一个新的想法，中国再进行模仿。这样成功的概率就很小。

美国创新的东西，很多时候，像 Facebook 起来，谷歌是看不上眼的。我们现在很多创业者，美国有一个什么东西，我们做一个什么东西，这

是没有价值的，这对整个生态环境没有正面作用。我们非常愿意看到很多创新能够起来，起来之后生态自然而然就会更繁荣。我们愿意看到 80、90 后做的东西能够真正被市场所接受。

中国五亿网民，智能手机普及后会有更多，达到七八亿。中国这个市场有可能让你在比较短时间，做出上亿用户使用的产品和服务。所以我觉得机会是很多的。

移动互联网将重构消费者生态

一、广东移动互联网用户数全国第一

广东省副省长刘志庚：IT 产业是在国民经济当中发展最迅速、创新最活跃、增长潜力最大的战略性先导性产业，广东一直高度重视 IT 产业的发展。2012 年，广东省电子信息业完成增加值 4531 亿元，电子商务的交易额达到 15000 亿元，移动电话的用户已经达到 1.27 亿户，3G 移动电话 2773 万户，移动互联网用户 9366 万户，互联网的网民数已经达到 6600 万人，均居全国首位。

当前广东正进入经济社会深刻转型变革、实现三个定位、两个率先总目标的关键阶段，加快信息技术的创新、抢占信息产业发展先机至关重要。广东省已制定一系列政策措施，全面定义信息化特别是加强核心信息技术的攻关，突出光纤和无线宽带网络信息化基础设施的建设，继续推动云计算、互联网、大数据三网融合的新业态、新应用上规模、上水平，加快建设珠三角无线城市群和“智慧广东”。

二、移动互联网将改变游戏规则

中国联通董事长常小兵：移动互联网的发展，对各领域长期遵守的游戏规则带来了可能的改变机会。移动互联网正在成为产业转型的新动力，商业创新的新活力，智慧生活的新商机。

2012 年中国移动互联网产业规模加速扩大，移动互联网产业收入规模超过 9000 亿元。

移动数据流量和业务收入超过 3600 亿元，智能终端超过 3900 亿元，网络设备投资超过 1600 亿元，移动互联网的用户规模超过 7.6 亿户，移动互联网的月流量已超过 70TB，相当于全球的 8.2% 左右，大大高于桌面互联网。

网络、终端、应用共同驱动了移动互联网的发展，3G 普及率加速提升了移动互联网的快速发展。我国 3G 正式商用以来，截止去年底达到 2.3 亿户，在移动通讯用户中的渗透率达到了 21%。高达 7.6 亿户的移动互联网用户，远远超过固定宽带互联网用户。

加速升级的移动通讯网络为移动互联网发展铺就了畅通的高速公路。随着移动通讯技术的发展和演进，为客户提供更高速率的移动网速并不遥远，移动互联网在加速产业转型发展的同时，对整个经济生活的影响更为深刻，并将成为推动商业创新的新活力。

移动互联网时代商业范围扩展，更多的商务活动电子商务化，渠道电子化；建立在信息通讯网络基础上的电子商务成为主要表现形式，实现了商业销售服务的零距离、零时间、全天候的电子销售系统，打造了永不歇业的商店。2012 年中国移动电子商务交易规模达到 965 亿元，同比增长 135%，我国移动电子商务用户规模达到 2.5 亿户，同比增长 67%。

移动互联网是人人参与、贡献和分享的世界，人人都需要社交网络，网络社区正在成为新的商业平台。以信任为基础的社交平台，能够将个人在传统电子商务购物模式下的人际交流，转化为社交网站真实用户之间的动态沟通。网络社区显著增加了商业活动的及时性、聚类性和倍增性。

移动互联网推动了传统商业环境下的标准化生产和服务，走向多元化、个性化的生产和服务，单一的标准化生产服务越来越难以满足移动互联网时代日益多样化、个性化的消费需求，消费链条

实现网状化扩散发展。

移动互联网打破了产业链上下游之间的封闭壁垒。产业链之间相互交织、相互渗透,跨界融合,开放与合作构建了新的生态系统,整个系统围绕共同的目标,合作贡献各自的能力,开放既相互影响又相互促进。

移动互联网使世界变得越来越小,使企业发展的空间不断扩展。移动互联时代,商业活动从用户需求出发,注重客户感知,提供越来越多的新选择,以特有的创新要素改善了全社会使用IT的根本方式。互联网将无处不在,将创造更加美好的生活,带来超出想象的无限商机。

中国的移动互联网市场还在爬坡阶段,与巨大的国际体量相比潜力巨大、前景广阔。中国的3G网络渗透率刚刚超过26%,与拥有16亿户的电话相比发展空间显而易见。信息化将加速向经济社会各领域渗透,3G网络能力全面升级,智能终端全面普及、应用服务全面渗透,技术驱动更加给力,移动互联网实现更快更好的条件更加成熟。

移动互联网正在推动智慧生活的加速到来。移动互联时代将是效率的时代,推动传统工作模式跨越时空制约,把办公室装进口袋,成为在线实时工作,可以按需办公。移动互联网是知识海洋的时代,海量的信息带来了海量的知识,数字鸿沟将越来越小,站在巨人肩膀上的思考更加方便,可以实现按需学习。移动互联网是社交网络的时代,人们可以随时共享经验、交流互动,可以按需沟通。移动互联网时代是绿色低碳时代,有助于改变我们的生存环境,可以实现按需使用。

移动互联网正在以前所未有的创新力量,推动社会各行各业发生更多的新变化。移动互联网的创新发展,有助经济转型发展,必将开创更加美好的智慧生活。

三、移动搜索将有远大的发展前景

百度公司创始人、董事长兼首席执行官李彦

宏:谈及移动互联网的影响,李彦宏称从内部来说,百度危机感很强,正在加大对移动互联网资源的投入,以探索解决移动搜索的规律问题。

李彦宏说,今天的移动搜索,很像1999年PC的搜索。1999年的时候,输一个关键词等好几秒钟才出来。今天移动互联网上,也是非常类似,这是任何一个产业早期都面临的问题,或者都有的规律。但大家要看到人们一开始,对暂时技术落后的容忍。

李彦宏透露,现在在手机上,每天上亿的人在搜索,大家对于技术的落后容忍度非常强。“而一旦把这些问题解决了,这个产业就会几倍、十几倍,甚至几十倍放大。”

四、移动互联网将重构消费者生态

易观国际首席分析师李智:移动互联网时代的到来,为移动互联网的创新提供很多可能。每个人用手机上网的时候,场景和时间是随机的。每个人在行进过程当中都产生喝咖啡、吃饭、找地方坐一会儿、休息一会儿的需求可能,在这个过程中,用户随时随地都有使用那些与移动生活服务特别相关的可能的应用。导航、生活、消费等等,因为移动互联网的到来,使得所有的移动互联网用户,对互联网+创新的需求不断提升。

大众点击移动端的流量越来越高,冲破4000万的用户,而无线淘宝2011年销售数字是118亿,到2012年的时候已经超过了500亿。无线端能够为互联网用户解决消费和消费需求的模式,是值得大家关注的。每一个细分行业、每一项个人消费服务,各行各业,都可能有互联网+不断创新的身影。个人消费服务的创新,将会主导这个市场的发展。

TCL集团董事长兼CEO李东生:我相信移动互联网领域会有一些颠覆性发展出现,未必从终端产品开始。现在智能手机已经成为一个很普

及的技术，未来可能会在移动互联网应用方面，有更多的创新，像我们看到的腾讯微信。其实阿里巴巴、百度以及很多互联网企业，都开发出全新的应用。这些全新应用，往往需要一个新的移动终端载体来实现，这将推动产品技术创新和升级。我相信，在移动互联网终端以及相关应用中，在应用技术创新方面，会有机会出现一些颠覆性的应用产生。

五、不考虑移动互联网的电子商务将被淘汰

点击科技有限公司总裁王志东：很可能出现这种情况：很多人拿着手机到服装店试衣服，试了合身，掏出手机下单，然后第二天送到家里去。

关于移动互联和电子商务：做其他所有应用的人，包括媒体行业，移动是必须考虑的问题。就跟空气、水一样，必须生在这里，长在这里，如果再不考虑移动互联的话，他就有可能被淘汰。

电子商务一定会快速发展

一、电子商务已成为新的重要抓手

商务部信息化司副巡视员聂林海：我国的电子商务发展得非常快，已经成为企业开拓国内外市场一个重要的抓手，也是便捷消费一个重要的选择渠道，更是政府部门促进经济方式转变和传统企业转型升级的一个非常重要的新的抓手。

快速发展的同时，也存在地区发展不平衡、第三方物流不完善、侵犯知识产权、非法传销、非法集资、信息安全等问题和挑战。

下一步的发展趋势，是传统企业网上网下高度融合。电子商务对中小企业融资难的问题通过供应链解决，也是重要的发展趋势。

二、电子商务将会多元化快速发展

摩托罗拉系统（中国）有限公司董事长兼总裁蒋洁：电子商务一定会快速发展，但是永远不可能完全取代实体店。因为不同客户有不同需求，有些顾客就希望看到实体，得到个性化服务。未

来的实体店，实际上会采取一种有效的方式和电子商务这种模式来进行竞争。或者说，有些商店、有些零售商既是电子商务的零售商，同时也拥有实体店。

实现这个方案是有办法的。当顾客进入商店的时候，他看到一个比较喜欢的商品，但是他有疑问：这个商品是不是在目前市场上价格最好的？所以有时候他就决定不买，回家上网看一下，同样的商品网上更便宜他就买了。对实体零售商来说，他就损失了这笔交易。

一种好的办法：在店里给顾客实时提供这种进行货比三家的可能性。零售商可以提供无线网络，让他看一下网站上的价格，同时店员可以非常友好地介绍这个商品。很多人会非常喜欢这种得到了需要的信息，同时又享受到了个性化服务的多元模式。

未来会有多样化的、并不是单一的网上或者网下实体店，这样的商务模式，应该是一个多元化的结合。

三、网购正被越来越多的消费者接受和认可

京东商城 CMO 蓝烨：2012 年，中国的零售市场给人最突出的感受就是电商的迅速崛起，对传统渠道形成了冲击和挤压。2013 年，这种冲击作用将会进一步加剧。网购作为互联网的独特模式，被越来越多的消费者接受和认可。

之所以得出这样的结论，是因为电商具有四个独特的特点：一是电子商务大大降低了消费者和商家之间的沟通成本，提高了商业运营的实效。节约的成本变成了广阔的降价空间，因此网购消费者能够感受到比传统渠道优惠的价格。二是相比于传统渠道，电商更加便捷，消费者可以足不出户，就有送货上门。三是不受空间的限制，电商可以汇集海量的商品。消费者只需要把自己想要的东西输入，搜索，就可以精准地锁定、筛选，

（下转第 9 页）

电商基础设施建设需要解决的核心问题

◎ 柴跃廷

电子商务政府要介入

非常高兴能有机会和大家来讨论电子商务的事情。我今天讲的议题是建设中的电子商务信息基础设施。大的背景是这样，谈到电子商务，我们经常讨论的第一个问题就是：电子商务是一类高度的市场化经济活动，政府要不要介入？我觉得，经过这么几年的争论，这个答案是肯定的，政府肯定要介入。因为现在网络上存在着很多问题，是一个企业解决不了的。这也是大家的共识。

介入的最好切入点是提供公共服务

接着就是第二个问题，如果政府介入，做

什么？很多人头脑里面马上反应出两个字——监管。其实，根据我个人的看法，监管并不是政府介入电子商务的第一个切入点，或者说最主要的切入点。那么反过来，究竟切入点在哪里？我觉得应该是提供公共服务，这是一个最好的也是最合适的切入点。所以，我们很多部门提出“要在规范当中发展，在发展当中规范。”其实这里面就有服务和监管的关系问题。

紧接着第三个问题就出来了。如果说我们要介入电子商务，要做公共服务，要为整个市场助力，我们具体需要做什么？我今天想说的事情，就是回答这个问题，即建设电子商务信息基础设

（上接第8页）

能够随时随地选购想要的商品。四是电商能够为用户提供全面的商品信息。从商品本身的属性到其他消费品的购买评价和感受，都可以在电商平台上直接获取。

艾瑞咨询集团总裁杨伟庆公布了一系列数据，以此预计：2013年，中国的网络购物用户还有18%的增长；人均购物还有20%的增长；整个网络购物市场还有40%以上的增长。

他认为中国的网络购物已经进入到一个相对成熟的发展阶段，交易规模已经超过美国，成为全球最大的网络购物市场。但中国网民在网络购物的购买率低于45%，低于美国70%以上，所

以中国网络市场还有很大的发展空间。

四、电商基础设施建设需解决八个核心问题

国务院电子商务专家组组长、清华大学教授柴跃廷在讲演中提出，电子商务基础建设中，要解决以下核心问题：

交易主体的真与假问题；交易主体的好与坏问题；交易客体的真与假问题；交易客体的好与坏问题；交易的合法性和公平性问题；交易凭证或是电子发票问题；通关、结汇、退税问题；交易纠纷问题。

柴教授讲演的详细内容，读者诸君可以阅读后页柴教授亲自为本刊整理的记录稿。

〔整理、综述：本刊记者 尹积恕〕

施。提到信息基础设施，我们很多人头脑里面会涌现出一个概念。什么叫信息基础设施？我们经常提到的光纤、交换机、服务器，这都是信息基础设施。但是，电子商务是数字化经济，这种数字化经济特别需要基本信息层面的基础设施，也就是基于硬设施上面的软设施。这是我今天想讨论的基础设施的概念。

电商基础设施建设需解决八个问题

我们要注意到不管是什么概念，最关键的是要解决什么问题？首先，我想讲基础设施要解决什么问题？明确的讲，建设电子商务信息基础设施就要解决我们单个企业没办法解决的、但又是电子商务发展过程当中必须要解决的共性问题。

目前，在电子商务发展过程中，不管是什么类型的电子商务，基本的环节是：卖东西的把它放到网上，买东西的浏览一下，合适的话就成交，然后就执行。这是一个基本的过程，在这个基本过程里面存在着几个共性问题：

第一个是交易主体及客体基础信息的可信度问题。今天在很多网站上面，对于同一个企业的说法、描述是不一样的。对于网上的商品信息也是如此。所以存在的第一个问题，就是交易主体的真与假、好与坏和交易客体的真与假、好与差。

第二个是交易的公平性、合法性问题。第三个是在履行环节涉及的通关、物流、结汇、退税、交易纠纷处理等问题。这几个问题是一个企业解决不了、必须由政府主导下，通过电子商务信息基础设施解决的问题。

我详细说一下。

第一，交易主体真与假的问题。我们的现状是各类合法的生产、经营服务企业的基础信息，包括工商登记信息、生产经营资质信息，来源复杂，不同的网站对同一个企业的基础信息说法不一样。如果你对这家机构不熟悉的话，那么在不

同的网站查到的信息是不一致的，造成真假难辨。正因为这样，大量非法、假冒的信息就出来了。真与假的问题究竟应该怎么解决？我们现在初步方案或者正在实践的方案是这样的：首先制订各类交易主体基础信息规范。第二步，各类交易主体在从事电子商务活动之前，有义务把其基础信息公布到公共服务网站。信息公布出来以后，我们通过一个公共设施让所有从事电子商务的企业共享这个基础信息。如果能够这样，我们就省去了很多收集商家和用户的基础信息的成本。实际上今天从事电子商务的很多企业，很大一部分成本是用在收集商家和用户的基础信息方面。我听说去年敦煌网进行数据清洗，就是清洗那些不规范、不真实、不准确的基础信息。

第二个问题是要解决交易主体好与坏。好与坏其实就是信用问题。目前有很多机构在讨论电子商务交易主体的信用。而且，很多专家设计了很多复杂的信用评价模型，但是效果都不明显。问题在于电子商务的动态性、实时性、客观性非常明显。传统的静态评价机制可能和现在的电子商务经济不太适应。交易主体的好与坏，应该是交易对象来评价才合适。所以我的主导思路是评价一个交易主体的好与坏，把评价的权利交给他的交易对象。电子商务信息基础设施负责提供交易主体信用相关记录。

第三个问题是交易客体的真与假。解决方案及存在问题和交易主体是一样的。今天网上任何一个商品或服务，它的基础信息来源是不一致的，所以你不知道它是真与假、好与坏。我们的解决方案是制订各类交易客体基础信息规范，各类生产企业从事电子商务活动前必须通过公共服务网站登记其商品或服务基础信息，公共服务机构基于相关部门的信息来审核基础信息的准确性并让所有的网站共享商品基础信息，大大降低电子商务网站经营者的商品信息收集成本。

第四个问题是交易客体的好与坏，也就是商品的质量问题。这个问题说起来简单，但做起来非常复杂。我们有很多的研究机构、企业搞追溯系统。其实，最后把坏东西追溯到位的效果是非常微小的。所以说，我们对于商品的质量，怎么去评价？我的主导思路和刚才评价主体是一样的，毕竟大多数的商品都是质量好的，对一些出了质量问题的商品，我们要及时进行记录并公开，究竟商品质量是好是坏，由用户去评估。

第五个问题是解决交易的合法性和公平性。目前各个交易网站自行制订的电子合同或订单，存在信息不完整、不准确、霸王条款等情形，这种问题很多，只不过是很多消费者没有注意到协议里面的详细条款。这在一定程度上影响网上交易的公平性，容易引起交易纠纷。怎么解决这个问题？很简单，要制定各类交易的电子合同和电子订单的基础信息规范，并上升到国家标准。然后推广应用各类规范化的电子合同和电子订单系统，解决交易的公平性和合法性问题。

第六个问题是交易凭证或者是电子发票。目前的现状是，部分网站打印数量庞大的纸质发票。例如京东商城、苏宁易购这些大的购物网站，每年花掉的纸质发票的成本是很惊人的，数千万或上亿，成本高，效率低，而且大部分网站还没有发票。我们的解决办法是制订电子发票的标准规范，电子发票并不是纸质发票的电子版，而是出台电子发票管理办法、推广应用电子发票。

第七个问题是通关、结汇、退税。目前跨境电子商务最主要的特点是小额、高频、分散，以小型包裹为主要包装方式，以商业、邮政速递为主要物流方式。这种方式，不满足传统意义上的货物贸易条件，所以无法进行正常的通关、结汇和退税。所以目前很多外贸电子商务经营者，在没办法情况下，走着一条灰色通道，艰难发展。目前的解决思路是要制订电子通关的主要信息规

范，出台跨境电子商务通关管理办法，实施集中、分批、预通关等各种便利措施。

最后一个是交易纠纷。目前的现状是在网上解决电子商务交易纠纷，但程序都是传统的。碰到的第一个问题是取证难，第二个问题是程序复杂，所以造成时间长、成本高、效率低，无法满足快速发展电子商务的需求。所以很多消费者在网上遇到交易纠纷，没法追究。解决网上交易纠纷要有创新的思路，第一个，我们要解决取证的问题。其实，实施基于电子发票等的法定取证方式就是一个便捷的方式。只要承认电子发票的法律地位，即具备了法定的证据。第二步我们要创新处理流程，如果按照现行的消费者权益保护法规定的相关程序来解决网上交易纠纷的问题，程序很复杂。所以要创新处理流程，同时要创新一种快速赔偿机制。这是我们目前必须要解决的问题。

上面这八个方面的问题，问题的性质是：（1）整体性，也就是涉及电子商务活动当中的交易主体、交易客体、交易载体，缺一不可。（2）基础性，涉及任何电子商务的交易主体、交易客体、交易过程的关键、共性环节。（3）公共性，所有电子商务经营者面临的共性问题，也是任何单个企业没办法解决的共性问题，应该是一种公共服务机构协同相关政府部门必须要解决的共性问题。

我们刚才谈到的解决方案涵盖三个部分。一是立规矩，涉及标准规范。二是要立法，即有相关的管理办法，这涉及到法律法规。三是技术手段。电子商务是数字化经济，你要提供公共服务，一定要运用网络手段、技术手段，传统手段对于解决目前电子商务问题是不可行的。所以我们的解决方案是标准规范、法律法规和技术手段三位一体的解决方案。标准规范涉及到交易主体、交易客体、交易载体基础信息规范等。法律法规方面，我们现在正逐步出台相关的管理办法。技术

平台或者技术手段方面，我们要建立一系列的公共服务平台。同时，这些服务平台必须连成一张网，才有可能发挥它最大的效用，因为相关的基础信息都是相互关联的。这张网实际上就是电子商务信息基础设施的公共服务网。只有把它建设成功，整个电子商务的发展环境就前进了一大步。

所以，我们说电子商务的信息基础设施，实际上是以公共服务的方式支撑和保障电子商务市场规范、高效运行的相关法规、标准规范，技术手段的总称。绝对不仅仅是建立一个电子商务公共平台，涉及到标准、法规、配套的技术手段。这是目前要在政府主导下做的一件事。

目前，围绕电子商务信息基础设施八个方面的主要内容，国家相关部门已经部署并启动相关的试点工程。全国的试点工程都已经进入方案论证阶段，部分试点工程开始进入实施阶段。

第一个方面，围绕交易主体基础信息可信、信用及交易客体基础信息可信和质量、电子合同几个问题，国家工商总局牵头，正在组织实施电子商务可信交易保障服务试点工程，并在深圳、北京、哈尔滨、青岛、郑州、福州、重庆进行试点。

国家药监局正在组织实施医药领域电子商务可信交易保障服务试点，目前在广东省、浙江省全省试点。

国家质检总局牵头，正在组织实施电子商务交易产品质量信息服务试点工程，并准备在深圳、青岛、重庆进行试点。

国家标准委牵头，正在组织实施电子合同服务试点工程，并准备在深圳试点。

第二个方面，围绕电子发票，国家税务总局牵头，正在组织实施电子发票试点工程，并准备在深圳、青岛、南京进行试点。

第三个方面，围绕跨境电子商务通关结汇问题，国家海关总署牵头，正在组织实施跨境电子商务通关结汇服务试点工程，并准备在郑州、杭

州、宁波、重庆、上海进行试点。

第四个方面，围绕电子商务交易纠纷解决的问题，国家司法部牵头，将组织实施电子商务交易纠纷处理试点。

我估计要达到预想的目标，可能需要经过3到5年的时间。大家不要小看这件事情，因为这里涉及到国家标准、涉及到相关法律法规的实施、涉及到相关基础设施的建设。大家一定要有耐心。我们希望通过基础设施的系统化的全面建设，首先达到的效果是通过集中管理维护电子商务交易主体、交易客体、交易过程规范化基础信息，有效地解决并逐步消除网络市场违规、违法、假冒伪劣的不良信息，提高电子商务市场基础信息可信度。

达到的第二个效果是，通过基础设施为企业、机构、个人提供相关的交易主体、交易客体规范化基础信息查询或共享等公共服务，大大降低企业采集与管理相关的市场主体、客体基础信息的成本。据我个人调查，这种成本大概占到网站经营者成本的10%—30%，如果这些最基础、准确、规范的信息能够实现共享，电子商务的竞争的层面就不是今天的跑马圈地、打价格战的层面，会在创新商业模式、提升服务价值的层面上去竞争，实现电子商务集约化发展的目的。

第三个效果，我们希望通过实施电子合同、电子发票，让电子商务交易的公平性、安全性、证据性大幅改善。电子发票的实施并不意味着立即强化电子商务税收，现在实施的电子发票，核心是解决交易的证据问题，同时为今后的税收改革创造基础条件。

最后，我们希望通过实施电子商务的便捷通关、快速交易纠纷处理机制，大幅度提高电子商务客户服务水平。我们希望达到上述效果，促进电子商务健康快速发展。

[作者为清华大学教授，本文为其在2013中国（深圳）电子商务发展论坛上的讲演，已经本人审定。]

移动电子商务的大戏热闹上演

◎ 王兵

阿里巴巴布局移动电子商务

五月初有一个轰动性的新闻成为了人们议论的热点：4月29日阿里巴巴宣布投资5.86亿美元入股新浪微博。外界都在揣摩马云要干什么，一边倒的观点认为，马云看中了新浪微博的数据，他想玩大数据，想在国内率先构建需求预测模型。也有人认为，马云是看中了新浪微博手机端入口。

其实，马云真正要做的是布局移动电子商务。移动电子商务不再是充当传统电子商务的“配角”，它将会带来电子商务市场发展的新时代，就像他对阿里巴巴无线团队说的：“你们的职责就是灭了淘宝，你们什么时候灭了淘宝的时候，那就是成功的时候”。

全球移动互联网大会：重新定义移动互联网

第五届全球移动互联网大会（GMIC 2013）于5月7日-8日在北京国家会议中心举行，今年的主题是“重新定义移动互联”。

本次大会是全球最大规模的移动互联网行业盛会，每年两次，分别在北京（5月）和硅谷（10

月）各举办一次。

本次会议的主题是“重新定义移动互联”。从沟通、娱乐、消费等生活的细节，到销售方式、市场渠道等企业运营理念，再到医疗、运输、农业等社会发展的多行业多层面，移动互联网正在突破旧有的概念。GMIC 2013将引领全世界思考移动互联网的真正价值，并赋予其全新的理解。

重新定义的含义，其实就是要和过去划清界限，让我们重新认识移动互联网，按新的思维、新的技术、新的方法来看待移动互联网。

非常巧合的两个热点新闻，都在向我们诠释着一个信号：新一轮移动电子商务的规模化、创新发展的时机已经到来，将开始正式拉开中国移动电子商务高速发展的大幕。

移动电子商务的特点

1、便捷性，实现“随时随地”

用户可在任何时间，任何地点灵活便捷地进行电子商务交易和办理业务，实现“随时随地”。

2、开放性，实现“共同参与”

移动电子商务因为接入方式无线化，使得任

何人都更容易进入网络世界,从而使网络范围延伸更广阔、更开放。IOS 和 Android 的应用商城,更是全球开发者和用户的乐园,其开放的平台系统,已经形成了庞大的应用软件。移动互联实现了人人可以进入,人人可以参与的生态圈。

3、潜在用户规模大

目前我国移动电话用户已突破 11 亿,是全球之最。显然,从电脑和移动电话的普及程度来看,移动电话远远超过了电脑。由此不难看出,以移动电话为载体的移动电子商务不论在用户规模上,还是在用户消费能力上,都远大于传统的电子商务。

可以肯定地说,移动电子商务必将改变 21 世纪企业的经营方式,也必将改变人们的生活方式。

移动电子商务大发展的两个必备条件:

1、技术的成熟发展:

技术发展和成熟是产业发展的基础,没有技术做保障,任何想法都是空的。推动移动电子商务发展的技术近几年得到了很大的发展,主要包括:第三、四代移动通信技术(3G、4G)、强劲处理能力的智能手机和 PAD、APP 应用的蓬勃发展、移动物联网技术、WLAN 等近距离无线通信技术、二维码技术、移动电子支付技术、云计算等。“宽带思维”是移动电子商务的必须具备的思维模式,技术的成熟让我们具备了移动电子商务的硬件条件,我们的思维模式必须随之改变。在宽带思维下,很多移动应用都变得非常简单了。

乔布斯的伟大在于他利用创新思维的模式构建了移动互联网体系,充分利用了智能终端和移动宽带技术,将智能终端通过移动宽带连接到后台服务平台(如 App store、Itunes 等),实现了

端(终端)到端(服务平台)的连接,开创了移动互联网的时代。尤其是 App store 的开发建立,使得全球开发者都可以将自己研发项目放上去,让产品直接面对用户,让用户自主选择产品,这样大大加快了供需关系交流,改变了原有单个用户提需求,研发人员研发产品,再寻找客户推销的经验模式。目前,App store 和 Google Play 的应用平台,已经成为了全球开发者和用户的乐园,形成了自由自有的生态体系。

2、用户数量的积累

与传统通过互联网电脑平台开展的电子商务相比,移动电子拥有更为广泛的用户基础。截至 2012 年底,我国手机用户已经超过 11 亿,根据工业和信息化部统计,截止到 2013 年 3 月底中国移动互联网总数已经达到了 8.17 亿用户,2012 年移动互联网产业收入规模超过 1588 亿元,网民使用移动终端上网的人群占比由 2011 年的 69.3% 提升到了 74.5%,成为我国网民第一大上网工具。由此可见,移动互联网用户已经形成了庞大的规模,并仍在高速增长中,这也是移动电子商务必将颠覆产业格局的力量所在。

另据中国电子商务研究中心监测数据显示:移动电子商务用户规模逐年递增。2009 年我国移动电子商务用户规模达 3600 万,2010 年这一数字攀升到 7700 万。2011 年移动电子商务用户规模达到 1.5 亿人,同比增长 94.8%。在刚过去的 2012 年移动电子商务用户规模约达 2.5 亿人,同比增长 67%。预计到 2013 年,这个数字将增长到 3.7 亿人。

我国目前各个行业移动电子商务的发展情况

据研究机构调查显示,APP 应用已形成了一个新的生态系统,移动电子商务的爆炸式增长吸引企业和用户不断进入到这个市场,截至 2012

年 12 月，中国移动电子商务市场交易总规模达到 965 亿元，同比增 135%，依然保持快速增长的趋势。预计到 2013 年这一数字有望达 1300 亿元。（据中国电子商务研究中心调查显示）

1、移动金融

在银行业，移动电子商务使用户能随时随地在网上安全地进行个人财务管理，用户可以使用其移动终端核查其账户、支付账单、进行转账以及接收付款通知等。目前，各大银行都已经在大力推广各自的银行手机客户端，但用户的使用习惯还需要进一步的培养。

3 月 23 日，招商银行马蔚华在中国发展高层论坛的“进入移动互联新时代”的分论坛上表示，中国移动支付交易量在 2015 年将突破 1 万亿人民币，是爆炸式的增长。“银行要想留住客户就得适应移动互联网。”他说，招行平常做 1 笔移动支付只是柜面成本的 15%，银行现在要通过移动互联来了解客户的需求变化和消费倾向。

今年 2 月保监会批复了中国平安、阿里巴巴和腾讯合资成立国内首家互联网保险公司（众安在线财产保险公司）的批文，这是马明哲、马云、马化腾之间的首次合作。“三马”合作已经拉开了互联网金融市场的架势，移动电子保险业务已经列入了其发展的重点。

“四马齐奔”，已经拉开了移动电子金融的序幕。

2、移动票务

移动票务目前在国内的发展主要体现在通过手机查询购买飞机票、火车票、彩票、电影票和其它演出票等，其规模在不断扩大。用户能在票价优惠或航班取消时立即得到通知，也可支付票费或临时更改航班或车次。

携程目前正在大力推广手机客户端，通过手机客户端订票或订酒店，可以得到比互联网和电话更多的优惠和翻倍的积分、返现。

清华同方目前正在和联通公司、移动公司合作，大力推广手机购买彩票业务，用户过程手机客户端就可以购买彩票，还提供选号建议，玩法介绍，中奖可以短信通知，并能将小额中奖奖金直接打入本人账户，用户不用再去投注站了，操作十分方便。

同时，清华同方也在和运营商合作开展手机购买电影票的业务，可以通过手机查询电影信息，查询电影院的场次，并通过手机选座位、支付订票，并能得到票价很大的折扣，极大的方便了用户体验。

3、移动购物

借助移动电子商务，用户能够通过其移动通信设备进行网上购物。即兴购物会是一大增长点，如订购鲜花、礼物、食品或快餐等。随着智能手机的普及，通过移动通信设备进行手机购物，让顾客体会到购物更随意，更方便。

目前各大电商都在加大移动项目的投入，尤其是淘宝、京东、凡客、当地等，实现了手机下单，手机支付，还可以通过实体扫描价格条码，轻松比价，尽享购物便利。

京东商城已经覆盖了绝大多数的移动终端平台，并且拥有超过 2 亿日访问量（PV），超过 1500 万日独立访客（UV），超过 8000 万移动注册用户，2012 年移动端装机量比 2011 年增长了 8 倍，引入订单量也增长了 8 倍，月活跃用户已超过千万。

凡客诚品相关负责人介绍，布局移动电子商务是凡客诚品 2012 年的一项最重大部署，旨在全面实现其跨平台服务战略。

根据艾瑞咨询最新数据，2012 年我国移动购物市场交易规模达到了 550.4 亿，和 2011 年相比大幅增长 380.3%。

4、手机娱乐、游戏

移动电子商务将带来一系列娱乐游戏创新服

务。用户不仅可以从他们的移动设备上收听音乐，还可以订购、下载或支付特定的曲目，并且可以在网上与朋友们玩交互式游戏，还可以游戏付费。

2013 年，随着国内移动网络环境的提升，移动网络游戏已经成为市场上的主流，相比单机游戏，移动网络游戏大幅增强了游戏的社交性与对抗性，使移动游戏脱离了单纯的游戏范畴，甚至成为一种人们社交生活中的移动通讯交流工具、平台。

5 月 7 号开幕的 GMIC 全球移动互联网大会上，娱乐和游戏的参展商占了将近一半，可见其市场的规模和地位了。其中，马化腾的讲话成为了会议焦点之一。

马化腾在 GMIC 会上表示，再次重申微信不会收费，并爆料在微信商业化的过程中，社交游戏会成为最大的亮点，也是最大的突破点。马化腾还称，微信仅仅让腾讯拿到了移动互联网时代的“站台票”，能否顺利到达终点仍然未知。

马化腾坦言，凭借微信拿到第一张船票只是外界对腾讯的褒奖，“内部我们仍然非常担忧，可以说我们刚刚拿到了站台票，因为不知道是一个团队上去了还是整个公司都能上去，也不知道能否到达终点。移动时代对于我们来说充满未知，但可以自信地说我们充满激情。”

马化腾透露，微信游戏将形成开放平台，未来会加大与开发者的合作。

中新游戏研究：2013 年 1 月，国内流行的移动游戏 60% 以上具备联网需求，移动单机游戏的比例下降至 40% 以下。与 2012 年 1 月相比，移动单机游戏市场占有率出现大幅度下滑。

5、移动医疗

医疗急救：医疗产业的显著特点是每一秒种对病人都非常关键，在这一行业十分适合于移动电子商务的开展。在紧急情况下，救护车可以作为进行治疗的场所，而借助无线技术，救护车可

以在移动的情况下同医疗中心和病人家属建立快速、动态、实时的数据交换，这对每一秒钟都很宝贵的紧急情况来说至关重要。

手机健康 APP：是利用手机客户端，实现病情专家咨询、治疗建议、医院介绍、医药价格、医药疗效、服药方法等业务。目前流行的有“快速问医生”，“医口袋”，“家庭医生”等。

个人电子病历：是将每个人的病史进行登记记录，实现个人身体健康状况的数据库，有利于医生查询病史、判断病情，有利于医疗保险体系的建设。通过手机，用户可以随时为医生提供自己的健康信息，有利于医生的诊断。

以上都是移动医疗的发展天地，其市场发展空间极其庞大，孕育了无限的商机。

6、移动物联网

在一些远程应用需求中，移动物联网将会有巨大的应用空间。物联网是结合传感技术、信息传输技术和信息处理技术，实现物与物、物与人、人与人之间的相互控制、相互联系的网络，移动物联网更是可以实现“随时随地的控制、传输、处理”，是物联网的最大应用市场。

清华同方和中国移动公司合作开发的“宜居通”产品，就是通过手机来实现控制家庭的安防、家电、视频等功能，目前在国内销售很旺。

国外移动电子商务的发展情况

纵观全球移动电子商务市场，各地区发展并不平衡，呈现出美国、欧盟、亚洲“三足鼎立”的局面。

1、美国

据 comScore 的调查报告显示，2010 年底，美国移动电子商务只占到整个电子商务行业的 3%，而到 2012 年假日购物季结束时，这一比例增加到了 11%。移动电子商务的消费接近 186 亿美元，而且还不包括旅游相关的消费。如今，零

售业与购物应用程序形成了一个新的生态系统，到 2013 年底，移动端产生的零售消费将占到整个零售电子商务的 15%。

艾瑞咨询根据整理 eMarketer 研究数据发现，2011 年美国移动电子商务零售市场规模达到 67 亿美元，相比 2010 年增长率高达 91.4%，强劲的增长势头预计将一直持续到 2015 年，移动电子商务市场销售额将达到 310 亿美元。

亚马逊已经成为全球最大的移动零售网站，2012 年 3 月 13 日市场研究机构尼尔森 (Nielsen) 发布的最新调查报告指出，亚马逊已经成为全球最大的移动零售网站。

尼尔森发布的美国数字消费报告的研究称，29% 的智能手机用户用手机做过和购物相关的事情。这些人当中有 38% 的人会比较商品的价格，通过移动设备查看商品信息的人也占到 38%，查看商品的评论的人有 34%。应用程序占据了智能手机上的绝大多数时间。

2012 年 2 月 27 日 eBay 预计，随着越来越多用户通过智能手机购物和支付，其移动电子商务业务将获得强劲的增长。eBay 近年来大力推动移动电子商务的发展，并针对电子商务平台开发了新应用。

2、欧洲

在欧洲聚集着诸多世界顶尖的移动网络设备制造商、移动通信设备制造商、移动终端设备制造商、IC 卡制造商以及移动运营商，这为欧洲国家开展移动电子商务业务供了技术前提；欧洲人均收入水平高，移动终端用户数量大；虽然欧洲同样拥有众多移动运营商，但不同于美国的是欧洲绝大多数移动通信的制式为 GSM 和 WCDMA，为移动电子商务业务的开展提供了统一的标准；这些因素都使得欧洲成为世界上移动增值业务和移动电子商务开展较成熟的地区。

欧洲移动运营商发展移动电子商务的策略与

美国相似，同样强调与终端厂家的紧密合作，但在服务内容上，欧洲同时重视企业集团的服务和个人服务。

根据 STIBO SYSTEMS 的调查，英国将近一半的零售商打算在 2012 年底增强他们的移动渠道。在这些零售网站中，53% 打算针对手机用户优化他们的桌面网站，44% 打算提供移动交易。他们表示打算投入含多媒体内容和丰富产品信息 的交易型移动网站建设。

欧洲著名的研究中心 KELKOO，对欧洲 13 个国家的移动电子商务发展趋势进行了评估，预测 2012 年欧洲移动电子商务的总支出达到 124 亿英镑。2012 年英国移动电子商务方面的花费达到 45 亿英镑，比去年增长 53%；德国是欧洲移动电子商务的第二大国，花费 27 亿英镑，同比增长 67%；法国的移动电子商务销售额达到 19 亿英镑，同比增长 71%。报告显示，2012 年，移动电子商务占到在线销售总额的 6.1%。

3、亚洲

日本移动电子商务发展已进入 3G 时代，日本的移动通信市场有三家公司在提供 3G 业务服务。日本移动电子商务典型的品牌是 NTT DoCoMo 公司在 1999 年投放市场的 i-mode。i-mode 是全球最受欢迎的移动互联网络服务，现在为 5000 多万用户提供各种先进移动多媒体服务。

i-mode 的基本经营策略是以市场为主导，提供便利的个人服务。特别是在计费、代收费方面提供简单灵活、便利的方式。在商业模式上，i-mode 通过多方共赢的方式把手机设备供应商、内容供应商 (CP)、平台提供商结合起来，通过收取很少的服务费 (9%)，让 CP 自由去创造用户喜爱的内容。其成功经验可以归结为：(1) 提供丰富的服务供用户选择、(2) 公平合理的收费方式、(3) 支持较多种类的网站、(4) 良性循环的

经营模式、(5)完整的收入模式。

韩国的移动通信市场也主要由三家公司划分: SKT、KTF 和 LGT。韩国是世界上移动网络最为密集发达的地区之一,运营商地位强势。由于韩国政府一贯大力支持信息产业的发展,其良好的市场环境、产业链上下各方的紧密合作使其移动电子商务产业得以蓬勃发展。

SKT (SK Telecom) 是韩国最大的移动通信运营商,在世界率先实现 CDMA 商用化,占据了 50% 以上的市场份额,拥有众多服务品牌:无线和有线融合的互联网品牌 NATE,多媒体品牌 June,可以提供大量移动商务业务的品牌 MONETA、高品质视频通话以及全球漫游等服务的“T3G+”业务类型。

除 SKT 之外, KTF 的移动电子商务品牌 K-merce,主要针对 25 岁以上的用户,为其提供保险、彩票、电子钱包等服务。LGT 是韩国第三个推出 CDMA2000 1x 服务的运营商,在业务上, LGT 的特色是主要针对低端用户和年迈老人,为他们提供低廉的业务。

在发展策略上,由于 CDMA 是韩国移动通讯终端制造商们普遍采用的制式,所以为了配合业务的发展,韩国运营商与三星、LG 等终端设备制造商合作定制手机,按照市场的需求,制造各种功能强大、针对性强的终端设备。

总结移动电子商务各个国家的业务模型,根据移动电子商务产业链中移动通信运营商地位不同,主要呈现三种发展模式:日韩模式、欧美模式和中国模式。

日韩模式,其明显特征为移动通信运营商占据移动电子商务行业强势地位,对移动电子商务业务和各参与方具有很强的整合能力。其成功经验在于:

(1) 业务种类丰富。移动通信运营商能不断推出基于不同技术推出多种品牌多种类型的服

务,丰富业务的内容,不断满足和引领消费者的需求。

(2) 用户市场细分。日韩两国都有竞争非常激烈的三家移动通信运营商,在竞争的同时他们各具特色,都有各自针对的目标人群和相应的服务。这既满足了不同人群的需求,又保证各运营商的市场份额,促进了行业的良性竞争。

(3) 良好的环境。日韩政府对信息行业的大力支持为移动电子商务的发展提供了很好的发展空间;且两国在金融管制政策上相对宽松,降低了移动运营商进入金融领域的壁垒。

欧美模式以美国和欧洲国家为代表,与亚洲不同,欧美市场上存在多家移动运营商,且移动终端企业和 IT 企业影响力巨大,美国的苹果公司就是典型代表。所以在发展移动电子商务的业务时,体现出鲜明的特征:以移动终端企业和 IT 企业为主导进行发展。移动运营商的策略则是与终端厂家紧密联系,配合终端推出服务。

中国模式是三大运营商和企业相互博弈,各自竞争发展,如微信发展到很大规模时,就出现了运营商要收费的言论。运营商想一统天下,但没有自己的技术研发和创新实力,企业想发展壮大,又在政策上受制于运营商。目前,正处于运营商、企业和个人百花齐放的时代,垄断与市场竞争并存的时代。

[作者为清华同方——物联网产业本部、家庭个人应用事业部总经理]

「深圳」

深圳市领导亲赴杭州考察电子商务

4月23日,深圳市委书记王荣、市长许勤率团亲赴杭州阿里巴巴集团总部考察电子商务,现场办公为阿里巴巴在深发展做好服务。阿里巴巴董事局主席马云向深圳市领导一行介绍:在阿里巴巴的交易平台上,2012年深圳市卖家交易额达1200亿元,位列全国第二,仅次于上海;截止今年第一季度,我市卖家数量位列全国第四,仅次于广州、上海和北京。

据介绍,目前阿里巴巴的重点工作是向小微金融、云计算、现代物流等领域拓展、创新,集团将在深圳设立国际总部、云计算研发中心,参与前海开发开放。马云认为,电子商务发展的下一步机会在物流,智能物流的发展将引领产业转型升级。因此,阿里集团将牵头筹建“中国智能物流骨干网”。“个性化、柔性化定制将成为电子商务的未来,而个性化、柔性化定制的支撑就是物流网的有效渠道。”他表示,阿里巴巴将要投资一个前所未有的智能物流骨干网络,让全国任何一个地区做到24小时内送货必达。

针对马云提出的问题,王荣现场办公,让随行的南山区委书记李小甘、前海管理局局长张备与阿里巴巴方面主动对接,全力做好阿里巴巴在深发展有关配套服务工作。

王荣表示,深圳互联网产业起步较早,信息产业结构较好。统计显示,我市2011年电子商务交易额达3996.1亿元,同比增长39.6%,占全国电子商务交易额的6.8%,网络购物交易额541.6亿元,占全市社会零售品消费总额的15.4%。我市2012年电子商务交易额达6297.7亿元,同比增长57.59%,占全国电子商务交易额的8.02%;网络购物交易额525.6亿元,占全市社会销售零售总额的13.1%。深圳在信息产业结构较好的基础上,将为阿里巴巴集团在深发展做好服务,相信阿里巴巴集团与深圳

的合作领域将不断拓展,合作前景十分广阔。

早在2009年9月,阿里巴巴与市政府就签署了战略合作协议,集团将在深圳投资建设国际运营总部和商业云计算研发中心,并在电子信息、银行、保险、物流等领域进一步加强与深圳的产业合作。2011年12月,阿里巴巴在南山区后海片区为国际运营总部和商业云计算研发中心两个项目奠基,项目总用地面积16292平方米,建成后总建筑面积达8万平方米,计划于2015年竣工,将涉足电子商务的全链条。(管浩宇 供稿)

一句话点评:市委书记、市长亲赴国内电子商务重镇杭州考察,凸显市领导要把电子商务作为我市实现产业转型升级发展的战略抓手,务实推进。

深圳组团赴上海、杭州考察电子商务统计工作

为学习借鉴上海、杭州两地推进电子商务统计工作的先进经验,深圳市经济贸易和信息化委员会、市统计局会同市电子商务服务中心于2013年22日-24日对上海市商务委、市统计局、市电子商务促进中心,以及杭州市经济和信息化委员会、市贸易局、市统计局进行工作调研。

上海市经信委于2002年启动电子商务统计工作,并于2005年正式纳入上海市统计局的统计报表制度序列。2010年10月,上海市电子商务发展联席会议正式成立,由市政府20家单位组成,联席会议办公室设在上海市商务委,电子商务统计工作由市经信委移交到市商务委。2012年上海市制定了现行的电子商务统计制度,统计平台的管理及数据采集由市电子商务促进中心具体负责。统计样本数量从原有的100多家电商企业增加到近500家(以国有企业为主),统计指标参考商务部统计平台作出优化调整,统计频次由年报增加至月报、季报、年报相结合。今年年初,该制度已顺利获得上海市统计局2013-2014两年的统计批文。据统计,上海市2012年电子

商务交易总额为 7815 亿元，同比增长 41.9%。其中网络购物交易额 1105 亿元，占 14%。2013 年一季度，上海市实现电子商务交易额 1841 亿元，其中网络购物交易额 346 亿元，同比增长 53.8%。

杭州市人民政府办公厅于 2012 年 8 月建立杭州市电子商务工作联席会议制度，联席会议由 24 个部门组成，办公室设在市贸易局。2013 年 2 月，浙江省商务厅与省统计局、省通信管理局、省邮政管理局、中国人民银行杭州中心支行等 5 部门联合印发《浙江省电子商务行业统计实施方案》，协同开展浙江省电子商务统计工作，由杭州市贸易局和市统计局、市经信委主抓，对 80 余家省商务厅指定的省属、市属、龙头企业进行电子商务典型企业统计调查，统计电子商务服务业收入等重点指标。据统计，杭州市 2012 年电子商务服务收入 335 亿，同比增长 76%。2013 年 1-4 月，杭州市电子商务服务收入达 135 亿，同比增长 72%，其中 110 亿来自阿里巴巴。

沪、杭两地的电子商务统计工作在国内处于领先水平，深圳市可从部门协作、部门设置、样本设定、报送频次、报送方式等五个方面进行深入的思考、借鉴：一是多部门紧密合作（建立联席会议制度），共同推动统计工作；二是专设单一主管部门（如电子商务处），统筹电子商务相关工作；三是统计样本聚焦重点企业（抓大放小），抓住主体数据；四是提高统计频次（实行月报、季报、年报制），动态监测行业主要发展情况；五是优化报送方式（一次性网上直报），提高企业积极性。（黄妙瑜 供稿）

一句话点评：深圳应该在本地电子商务统计既有成果的基础上，积极走出去，借鉴外地经验，取长补短，进一步提升电子商务统计工作水平与质量。

“深圳网商虚拟产业园”成立

4 月 9 日，“深圳网商虚拟产业园”正式成立，

这是中国首个以网商为服务对象，以电子商务为商业模式的虚拟产业园。该园落户于深圳高新园区，深圳的网商可以享受集约化的一条龙服务。

据了解，目前深圳有 9 万户本土网商，3 万户外地网商。网商虚拟产业园目前注册网商有 1100 家，成活率达 100%，还有 2 万家会员企业。网商虚拟产业园同时为全国 147 万家网商提供电子商务信息服务。（来源：深圳新闻网）

“新一代信息技术产业发展高峰论坛”4 月 10 日在深开幕

据论坛信息，十二五期间，深圳将投入 60 亿元专项基金扶植新一代信息技术产业，启动建设 9 个相关领域产业基地和集聚区，组建云计算、移动互联网，北斗卫星导航等产学研知的联网，将建成每秒运算超过 3000 亿万次的超算中心；据悉去年深圳全市研发投入超 490 亿，占 GDP 比重达 3.81%，其中 IT 领域研发投入占 70%。（来源：《深圳商报》）

2013 年电子商务可信交易环境试点推广应用会暨中国电子商务可信交易环境建设高峰论坛于 4 月 19 日开幕

2012 年 2 月，国家工商总局批准深圳开展全国首个电子商务可信交易环境建设试点，深圳市市场监管局着力打造“一网、一库、两平台、三中心”的监督体系构架，推进“法规、标准、公共服务”三位一体的电子商务可信交易环境建设，打造全国首家电子商务可信交易示范区。目前，深圳电商市场主体约 10.39 万家，有 82% 的企业直接或间接开展电子商务。2012 年全市电商交易额达 6000 亿元，远超国内平均水平。深圳电商可信交易环境已有：电商主体验证、可信度监督、产品真实性描述、纠纷解决服务等五项创举。（来源：《深圳特区报》）

“深商 e 天下 · 深圳知名品牌广场” 正式启动

截止 5 月 15 日，有 514 家深圳知名品牌整体入驻“广场”。其中包括“国际细分市场前三名”的深圳知名品牌比亚迪等 17 家，“国内细分市场龙头地位”的深圳知名品牌艾美特电器等 81 家，“深圳知名品牌”怡宝食品饮料等 416 家。（来源：《深圳特区报》）

电子商务深受内衣行业青睐

5 月 10 日，第八届中国（深圳）国际品牌内衣展览会（SIUF）暨 2013 中国国际内衣文化周在深圳开幕，其间举行多个论坛，而“电子商务论坛”和电子商务最受行业关注。据悉，品牌内衣通过电子商务年销售量已达 3 亿件，1000 亿元销售额。许多传统内衣企业纷纷表示都在尝试“上线”，欲突破传统的销售模式。（来源：深圳新闻网）

外贸电商平台联手银行进军小微金融领域

继阿里巴巴为代表的电商相继进军互联网金融产业后，5 月 23 日，敦煌网在深圳与招商银行举行签约仪式，正式发行联名卡。据悉，持卡人可以根据在敦煌网的交易记录，获得额度最高为 150 万元的贷款。作为供应链金融的一种尝试，而招商银行首次通过和电商平台的合作，加大向电商市场提供融资服务的力度。

一段时间以来，各级金融机构努力加强面向小微企业的融资服务，但是小微企业由于业务规模偏小，业务量也不够稳定，普遍被视为高风险的客户。而电商则掌握着大量交易、付款的记录。这些信息如果能够转化为银行评级、授信的数据，将为银行发展潜在客户、规避信贷风险起到重要作用。基于电商平台上商户的实时交易记录和信用记录，可以大大降低银行的放贷风险。“这样也能很好地解决小微企业的融资需求，而且也

能面向他们展开涉及结算、理财和生活等方面的更全面的服务。”某银行负责人如是说。（来源：《晶报》）

一句话点评：银行与电商合作开辟小微企业信贷市场，这是电商和金融两个行业值得被关注的新举动，能较好地解决小微企业的融资问题。

中央政策研究室召开了“发展跨境电子商务”工作专题研究会

2 月 26 日，中央政策研究室副主任潘盛洲主持召开会议，召集发改委、商务部、海关、人民银行等政府部门及协会、物流、金融、电子商务服务型企业等现场办公，深圳市一达通企业服务有限公司作为企业代表之一参加了会议。

此次会议围绕：一、发展跨境电子商务的紧迫性，二、我国跨境电子商务试点情况，三、当前发展跨境电子商务存在的主要问题，四、大力发展跨境电子商务的政策建议等问题进行。一达通汇报并提出了：当前小额外贸在出口当中存在的问题及解决方案；小额外贸出口管理创新的具体做法等针对性和操作性的方案。（来源：深圳新闻网）

一句话点评：为推动出口贸易增长，中央决策咨询部门亲临一线。

丛亮调研一达通：肯定“中小企业外贸指数”

3 月 20 日，国家发改委综合司副司长丛亮、深圳市发改委副主任吴优一行 8 人到深圳一达通公司考察调研。丛副司长对一达通“中小企业外贸指数分析报告”指数给予了肯定，并从专家角度提出了意见，强调了大数据时代数据运用和监管的重要性，指出大数据时代平台所能发挥的作用。（尹积恕 供稿）

一句话点评：“一达通指数”也许就是一个具有全国意义的深圳“本地指数”。

宜搜移动顶告业务被停 多家代理商全款失踪

2008年,宜搜推出了“移动顶告”产品,主要面向中小企业主出售关键词,并提供WAP建站服务,以“黄金位置广告位、3G时代移动网站”等卖点,在全国各地前后设立了数十家代理商,开拓移动搜索商业市场。2012年底,宜搜却突然终止了“移动顶告”产品拓展,不再发放新的代理资格,而是将重心迁移向移动搜索竞价排名的商业模式。

而目前代理商纷纷关门跑路。5月3日,《IT时报》报道过,上海泽企信息技术有限公司扔下消费者跑路。宜搜在上海的其他两家代理商,上海龙渊信息技术有限公司、上海中顶信息科技有限公司也是不知踪影。广东的一名维权人士称,目前统计出的投诉者已经有73名,总金额为406万元:“这仅仅是目前已经有明确退款意向,并登记在册的消费者,实际上全国各地的投资金额,远远高出这个数字。”一位海南组织维权的人士透露,海南投资了移动顶告业务的企业主有500人左右,保守估计金额在2000万上下。(来源:《IT时报》)

一句话点评:电商行业时有陷阱。

“首届中国电子信息博览会(CITF)在深圳开幕

博览会由国家工信部与深圳市政府联合主办,4月10日开幕,展期三天,展出面积逾10万平方米,参展商超1200家,海外展商超过15%。为目前亚洲最大规模的综合性电子信息展,是又一落地深圳的国家级大型展会,作为深圳第一支柱产业的电子信息业,已然领跑全国,年产值突破万亿大关,成为全国乃至全球最重要的通信设备、计算机、电子元器件和软件研发、生产基地。(来源:《深圳特区报》)

一句话点评:又一国家级电子信息、技术和设备大展落户深圳。

“企鹅帝国”一半收入来自游戏

2012年腾讯营业收入438.94亿元人民币(约70亿美元)。其中网络游戏收入达228亿元,居业内首位,为腾讯总营收贡献了半壁江山。腾讯游戏业绩几乎是第二名网易的3倍,比后面5名(网易、盛大、畅游、完美、巨人)的总和还多。在国际市场上,也仅次于微软、索尼、任天堂,位居全球第四。

要想在中国市场成功必须完全满足本土玩家的需求,而中国玩家真正的需求是什么?腾讯从单机游戏的玩法里找到了一条发展捷径:降低门槛从细分市场入手,强调游戏本身带来的爽快感,游戏设计易上手,接地气。腾讯还决定实现心中的“迪士尼梦”。2012年腾讯游戏首次发布了“泛娱乐”战略,将“泛娱乐”概念阐述为以IP授权(知识产权)为轴心,以游戏运营和网络平台为基础的跨领域、多元化商业开发模式。(来源:中国文化传媒网)

一句话点评:看来,“游戏人生”的时代到了,而且还有大钱赚。

深圳软件出口再居全国第一

据2013年4月15日召开的深圳市软件行业协会会员大会信息,2012年深圳软件出口额为161.3亿美元,连续几年全国第一,同比增长14.2%。(来源:《深圳特区报》)

一句话点评:综上所述——推动电子商务发展,深圳市政府高度重视,不断出台切实可行的措施;从上到下都有新招亮相。

「国内」

广交会 B2B 电商平台上线

为打造永不落幕的广交会,定位于B2B广交会电商平台于4月15日正式上线。依托广交

会逾百万名实名采购商资源，通过信息交换终端，主推“秘密橱窗” B2B 新模式。区别于其他 B2B 的是，广交会电商平台将致力于打造以成交为导向的高可信电商平台，鉴于国际贸易 B2B 供采双方互不信任的现状，广交会电商平台推出“广电商信用指数”。（来源：《证券时报》）

一句话点评：广交会新利器——电商平台。

虚拟运营商或于近期发牌：多家申领 腾讯缺席

传闻多年的电信市场向民营资本开放即将“靴子落地”。工信部主导的《移动通信转售业务试点》最终方案及实施细则正在加快完成，即将由工信部签发生效，首批“虚拟运营牌照”估计在近期发放。据了解，国内移动通信转售开放将形成近 200 亿元的新市场。

目前，数十家国内公司正在申请虚拟运营商牌照，如天音控股、苏宁云商、国美电器等，及 IT 互联网企业。在 A 股市场，明确表示申请移动通信转售牌照的已有二六三、朗玛信息、天音控股、国脉科技、用友科技等十多家公司。不过，腾讯却表示不会申请虚拟运营商牌照。

与虚拟运营商相比，三大传统运营商更为忌惮的还是以微信为代表的 OTT 业务。有运营商内部人士说，微信背后是中国市值最高的公司之一腾讯。对于微信给传统电信业务带来的冲击，马化腾表示，要解决移动互联网服务对传统通信网络资源的占用和成本分摊等问题，不能靠一家两家企业，而是需要运营商、设备厂商、网络服务提供商、手机终端厂商四方来共同解决。目前，腾讯已经在和运营商协商这个问题。（来源：《广州日报》）

一句话点评：面对新商机，腾讯的谋略似又有高人之处。

商务部将助建雅安农产品网上对接平台

5 月 6 日，从四川省商务厅获悉，为帮助雅安农产品实现快速销往全国，国家商务部电子商务和信息化司决定帮助建立雅安农产品网上对接平台，促进灾区农产品购销，帮助尽快恢复重建。该平台本月底有望正式上线，长期运营。（来源：商务部官网）

一句话点评：国家通过电商支援雅安救灾。

中国电子商务协会召开电子商务税收专题座谈会

4 月 17 日消息，近日，中国电子商务协会在京召开了“电子商务税收专题座谈会”。张会生理事长、张宝泰副理事长、赵廷超副理事长与部分在京会员代表进行了座谈。会员代表畅所欲言，各抒己见，就建立和完善电子商务税收征管体系，以及如何加大对中小微企业应用电子商务的支持力度和个人利用电子商务创业、再就业的扶持等热点问题展开热烈讨论。协会将对大家的意见及建议整理后上报国家相关职能部门。（来源：中国电子商务协会）

一句话点评：电商税收方案加紧酝酿中。

中国首个第三方 B2B 大额在线支付平台即将启用

5 月 15 日，据网盛生意宝消息，由该上市公司投资 1 亿元人民币研发、建设的 B2B 支付平台“生意通”，相关工作已接近尾声，支付牌照申请正按部就班推进。这意味着中国首个第三方 B2B 大额在线支付平台即将启用。

其建设的“B2B 互联网支付平台”项目，经营非金融机构互联网支付业务，为 B2B 电子商务平台提供支付结算服务，这也是目前国内首个由上市公司打造的 B2B 大额支付系统项目。2012 年起，中小企业 B2B 发展增速趋缓，平台发展似

乎遭遇瓶颈，B2B 将由目前信息服务向在线交易转型得到了业界普遍认同。（来源：中国电子商务研究中心）

一句话点评：在线支付将有新平台。

北京 2012 年电商交易额 5500 亿元

北京市商务委统计显示，“十一五”期间，北京电子商务交易额年均增长 45%，2012 年达到 5500 亿元。到 2015 年交易规模超过 1 万亿元的话，将接近现在全市 GDP 的 3/5。（来源：《新京报》）

上海 2012 年电商交易额超 7000 亿

2012 年上海电子商务交易额超过 7000 亿元，网络购物交易额预计超过 900 亿元，同比增长 30% 左右。

上海通过制定上海市电子商务发展“十二五”规划，将电子商务与新型贸易现代化列入重点新兴领域等“顶层设计”。金融和物流业齐头并进的上海，为电商突进创造了叠加优势。上海是我国内地非金融支付服务机构数量最多、最集中的城市之一，目前共获得 51 个非金融机构支付业务许可证，占全国已发 196 个许可证数量的 26%。发达的物流服务使电商左右逢源，易迅网成为国内首家提供晚间配送的 B2C 公司，保持 300% 的年增长率。跨国公司看好上海电商潜力，全球最大的零售巨头沃尔玛去年花巨资买下了 1 号店的控股权，直接分享上海电商市场的“红利”。（来源：《文汇报》）

中国网购发展全球领先

中国网购发展超过其他国家。普华永道最近的一项调查说，今后 12 个月中，四分之一的中国消费者将使用他们的手机或平板电脑进行网购，这是全球平均水平的两倍。普华永道亚太零

售与消费者事务负责人说：在网购频率上，中国的消费者正在全球领先。中国消费者更加“精明”，他们甚至利用社交媒体平台进行网购。

全球有 44% 的人网购时间超过 5 年，中国只有 30% 的受访者表示，他们的网购时间超过 5 年。尽管如此，中国人开始转向手机购物，中国有着世界上最大的手机市场，手机用户达到 11.5 亿。（来源：《参考消息》）

一句话点评：综合三则：网购——“中国消费者正在领先全球”！

《电子商务法》已列入立法日程

国家工商总局市场司司长刘红亮表示，我国的《电子商务法》已列入全国人大财经委、法工委的立法日程，正在起草。不过立法是一个漫长的过程，其正式出台还需要一段很长的时间。（来源：《新京报》）

2013 中国（北京）电子商务大会举行

作为第二届京交会重要板块之一，2013 中国（北京）电子商务大会于 2013 年 5 月 28 日在国家会议中心举行。

大会举办了 6 场活动，围绕传统商业应用电子商务、移动电子商务、电子商务生态圈等热点话题展开研讨，并通过电子商务企业推介会等方式促成大会成交。商务部在大会上发布最新电子商务领域研究成果、示范企业及相关政策。

Ebay、Inter 亚洲研究院、新浪乐居、京东商城、乐蜂网等企业负责人参与并发表主题演讲及互动讨论。与上届京交会相比，大会更加突出互动体验。展览部分以移动改变生活为主题，展示最新科技应用成果、物联网等新技术所构建的电子商务新生活的服务体验。（来源：《北京晨报》）

一句话点评：移动电子商务和物联网是新看点！

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

