

电子商务 **动态**

把 / 握 / 业 / 态 / 脉 / 动

2013年第4期(总第七期)

◇ 专题研究

2012年深圳市电子商务行业分析报告

◇ 热点追踪

汪洋主持外贸形势座谈会 我市企业作专题发言

菜鸟欲飞 向何方

移动电子商务的盈利模式探讨

◇ 行业动态

深圳抢位发展移动互联网产业 打造“电子商务特区”

深圳前海湾保税港区将启动跨境电子商务

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

前瞻高瞰 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

深圳市领导率队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7月30日(总第七期)

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 1000 册) —————

CONTENTS

电子商务动态 · 目录

卷首语

01 坚实的脚步

专题研究

02 2012年深圳市电子商务行业分析报告

08 深圳外贸电子商务发展对策研究(上)

热点追踪

10 汪洋主持外贸形势座谈会 我市企业作专题发言

12 菜鸟欲飞 向何方

17 移动电子商务的盈利模式探讨

20 电商大讲堂

行业动态

23 深圳抢位发展移动互联网产业 打造“电子商务特区”

23 深圳前海湾保税港区将启动跨境电子商务

坚实的脚步

自 2009 年，深圳启动国家电子商务首个示范城市创建工作已经跨越了第四个年头，环顾国内外电子商务呈现的蓬勃生机和业态纷呈的创新格局，深圳电子商务发展的现状如何，成为社会各界关注的热点话题。

本期首次公布了深圳市电子商务统计调查报告的数据等相关资料，以期回应社会的关注。本次调查是在市经贸信息委及市统计局指导下，第一次全市范围对电子商务的全面、规范的专业统计，也是目前国家部委非常重视的一项工作。类似工作在国内具有领先和创新的意义，其完成无疑也为创建国家电子商务示范市增添一项成果。

6 月，商务部发布《中国电子商务发展报告（2012）》指称，2012 年中国电子商务保持持续快速增长势头，电子商务交易额突破 8 万亿元，同比增长 31.7%。其中，跨境电子商务成为新的发展热点。对此，国家发改委进一步解读，中国的出口增速近年来逐渐趋缓，过去五年中，出口年均增长不到 10%，但同期中国跨境电子商务发展势头强劲。2011 年跨境电子商务交易额达到 1.6 万亿元，同比增长 33%；2012 年跨境交易额 2 万亿元，增速远高于外贸增速。深圳的情况如何，本期刊登了《深圳外贸电子商务发展对策研究》（上），期待能对关注深圳跨境电商人士的思考与询问有所回应。

“穿花蛱蝶深深见，点水蜻蜓款款飞”。深圳以其坚实的脚步前行在电子商务的“夏日”里。

[本刊编辑部]

2012 年深圳市电子商务行业分析报告

编者按：

电子商务统计是推进深圳电子商务产业发展的一项重要基础性工作。市领导及政府各职能部门对此一直给予高度的关注，多次作出重要指示，要求拿出准确、及时的统计数据，为市委市政府推进战略性新兴产业提供科学的数据支持。本期摘要发布的《2012 年深圳市电子商务行业分析报告》，是市电子商务服务中心从 2010 年开始，按照“服务型企业基本全面调查，应用型企业重点调查”的样本选取规则，进行统计调查形成的报告。统计对象企业来源包括：市经贸信息委资助扶持的电子商务企业、工业百强企业、市统计局规模以上工业企业和限额以上批发零售商贸企业、工商注册登记的电子商务企业、各大产业园及行业协会的会员企业、电商中心业务活动覆盖的电商企业，基本覆盖了我市电子商务企业的主体。目前统计工作已连续开展两年，掌握了 2010-2012 年我市电子商务行业发展的主要情况。

上述工作，不仅较完整准确地取得了我市电子商务统计的重要数据，同时也是市电子商务服务中心在电子商务统计方面多年探索和实践的积极成果，对于全面客观地反映和支撑我市经济发展发挥了积极重要的作用。市电子商务服务中心将继续在我市电子商务产业调查方

面努力工作，为市委市政府的新兴产业战略决策作出贡献。

一、行业发展基本状况

（一）行业规模分析

1、深圳市电子商务市场交易规模高速增长，电子商务交易额超 6000 亿

据深圳市电子商务统计，2011 年深圳市电子商务交易总体规模达 3996 亿元，2012 年深圳市电子商务交易总体规模达 6297 亿元，电子商务交易额的增长率超过全国 30.8% 的平均水平。

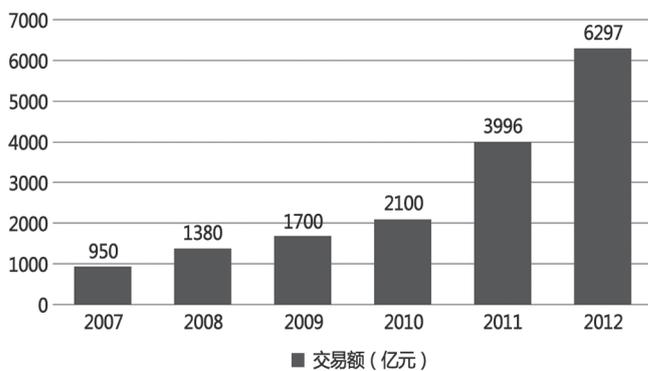


图 1-1 2007-2012 年度深圳电子商务市场规模^[1]

[1] 数据来源：深圳市电子商务统计调查、商务部商贸流通行业典调、赛迪顾问

2、深圳电子商务企业数量众多，已成为全国性电子商务核心零售城市

截止 2011 年 12 月，深圳网购人数约占网民总数的一半，突破 400 万人；网购比例为 39.2%，高于全国总体水平。据深圳市市场监管局 2012 年企业注册登记初步统计，我市开展电子商务的企业共有 10 万多家，从事电子商务服务的企业约 5000 家。从淘宝网发布的数据看，在 2012 年度中国城市网购环境排名当中，深圳与上海、北京、广州位列第一集团。有半数以上的深圳企业通过各类电子商务网站开展业务，深圳已成为名副其实的全国性电子商务核心零售城市。

3、深圳电子商务关联产业得到飞速发展

电子商务产业的发展带动了物流产业信息化的逐步深入，随着信息化成为物流产业发展形式和手段，其未来信息化的应用使得物流产业很大程度上成为了电子商务产业的重要内容。未来几年，深圳市电子商务交易额增速将维持在 30% 以上，预计到 2015 年，电子商务直接实现交易额将超过 1.2 万亿元，其中包括 B2B、B2C、C2C、团购和移动电子商务等常见业务模式和外贸、垂直行业等重点应用领域。同时随着电子商务交易模式和服务水平的扩充和提升，相关物流信息化体系、移动互联网体系和物联网体系的建设也将带动大量的产业前端市场需求，形成高速增长。

（二）行业结构分析

1、深圳市电子商务交易结构仍以 B2B 为主

深圳市电子商务市场仍然以 B2B 市场为主，2012 年度 B2B 市场交易额为 5759 亿元，占总体市场的 91.5%，B2C 和 C2C 交易额分别为 461 亿和 65 亿元，占比分别为 7.3% 和 1.2%。

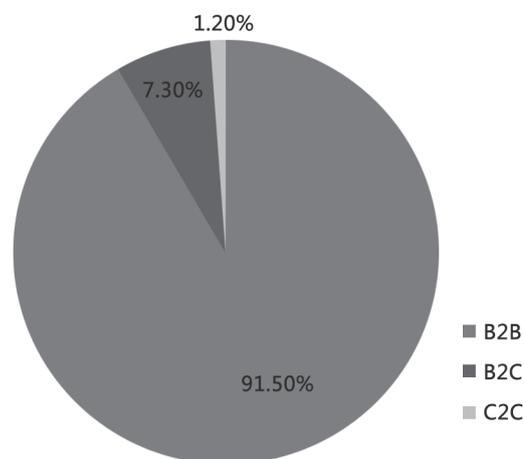


图 1-2 深圳电子商务交易结构^[2]

2、深圳网络购物规模超过 500 亿，占“社消零” 13.1%

据深圳市电子商务统计，2012 年，深圳市网络购物规模达 516 亿元，2012 年全市社会消费品零售总额达 4008 亿元，网络购物占全市社会消费品零售消费总额的 13.1%。电子商务总体交易额占全市 GDP 比重达到 48.6%，高于全国 15.1% 的平均水平^[3]。

3、深圳网购行业主要集中在 3C 数码、服装、珠宝等本地优势行业

从 2012 年度深圳电子商务的行业结构看，B2C 和 C2C 网购行业主要仍然集中在本土电子商务发展较好的行业，其中票务卡费是最主要的交易类型，比例达到 20% 左右，往下依次是服装、3C 数码、珠宝、个人护理、图书、食品等行业。

4、区域分布以福田、罗湖、南山为核心，辐射宝安、龙岗、龙华等产业带

深圳电子商务产业的区域结构总体是以福田、罗湖、南山区为核心，以福田 CBD 区域、

[2] 深圳网络购物规模超过 500 亿，占“社消零” 13.1%。

[3] 全国数据：《2012 年度中国电子商务市场数据监测报告》显示中国电子商务市场 2012 年交易规模达 7.85 万亿元，同比增长 30.83%。截至 2012 年底，我国网络零售市场交易规模达 13205 亿元，同比增长 64.7%，占社会消费品零售总额比重增至 6.3%，网络零售市场交易规模同比增长 64.7%。

罗湖商务中心区、南山大学城地区、福田电子商务产业园、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为支撑，电子商务园区总建筑面积已超过 250 万平方米，超过 1000 家互联网企业入驻，从业人员达 83 万人。



图 1-3 深圳市电子商务产业区域分布

福田区是深圳市电子商务发展的中心区域，天安数码城周边区域、时代金融中心周边区域、华强北区域为主要的电子商务企业集聚区，集中了华强电子网、走秀网、芒果旅行网等一批本土电子商务龙头企业。此外，福田国际电子商务产业园由位于福田梅林的“多丽工业区”升级改造而成。整个园区总占地面积 2.2 万平方米，总建筑面积 7.6 万平方米，目前已经有 150 多家电子商务企业入驻。

南山区电子商务主要以区内南山科技园龙头企业带动，腾讯、迅雷、中兴等 IT 互联网明星企业为区内电子商务的发展提供了良好的产业环境。据规划，区内的“蛇口网谷”在 2015 年时总产值将超过 300 亿元。基地主要包括移动互联网产业园，主要面向新兴的移动互联网企业，网络游戏产业园重点面向大中型电子商务与网游企业。

罗湖区电子商务发展主要以地王大厦周边区域为产业龙头，通过罗湖互联网产业园带动企业

集群。罗湖互联网产业园位于罗湖莲塘片区国威路 68 号，直接连接北环、滨海、深南三大交通主干道。周边有完善的产业发展基础设施及生活配套设施。园区占地面积约 1.5 万平方米，由三栋厂房和一栋拟新建综合楼组成，总建筑面积将达 5 万平方米。其中即将按写字楼标准改造的三栋厂房总建筑面积约 2 万平方米，每栋六层，每层面积 1080 平方米，拟建综合楼建筑面积约 3 万平方米，将作为综合写字楼和园区配套服务场所。

龙岗区以龙岗华南城电子商务产业园为主要实现载体，园区由龙岗区科技局与华南城共同打造，整合华南城综合商贸物流资源，通过一系列优惠条件和支持政策吸引广大电商进驻产业园，帮助电子商务企业突破商品货源、贸易展示、物流瓶颈及信用度培育等制约。全面建成后的华南城（深圳）电子商务产业园约有 80 万平方米，将形成不低于 1000 亿产值的市场规模，为社会创造 10 万个以上的就业机会。

宝安区主要由宝安互联网产业基地带动，该产业基地是由深圳市广兴源投资发展有限公司投资建设的，项目位于宝安中心区宝源路以南、新安六路以西、兴业路以北、西乡河东西两岸，占地 14 万平方米，总投资 38 亿元。园区内设有互联网总部大楼、电子商务写字楼、电子商务实体店、金融行业办事处、摄影影视动漫、广告设计、移动会议室、酒店公寓、餐饮、休闲娱乐、商务服务中心及配套的物流配送中心。

5、电子商务龙头企业集聚效应进一步加强

据深圳市电子商务统计，深圳市电子商务排名前十的龙头企业的电子商务交易额占全市电子商务交易的 90%。一大批颇具规模、发展势头良好的优秀电子商务企业，以电子商务产业园为形式、围绕华强北地区、高新区科技园构建具有独特优势的电子商务企业群，初步形成了产业聚集效应。

（三）深圳电子商务市场的主要特点

1、政府加快电子商务扶持与规范进程

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，鼓励和促进深圳电子商务发展。2010年1月，《深圳互联网产业振兴发展规划（2009-2015年）》提出大力发展电子商务，实施电子商务拓展，积极推进电子商务应用，完善支付、征信、认证和数据记录等电子商务支撑平台，形成新的产业增长极。2010年3月，《深圳建设国家电子商务示范城市工作方案》提出积极培育电子商务服务骨干龙头企业，完善电子商务支撑体系，规范电子商务产业发展。2010年6月，《关于服务电子商务市场促进健康快速发展的若干措施》提出改革电子商务企业登记注册制度，探索适应电子商务市场特点的市场准入制度，建设电子商务公共服务平台，构建信用支撑体系，推进电子商务知识产权和标准化战略等措施，促进深圳电子商务市场健康快速发展。2012年10月，《深圳市电子商务创新发展行动计划》提出成立电子商务创新发展行动计划工作组，明确完善电子商务政策法规体系、建立电子商务标准规范体系、健全电子商务交易支撑环境、大力发展电子商务服务产业、持续深化电子商务应用发展、集聚电子商务创新发展资源和支撑新一代信息技术产业发展7项工作任务，促进深圳电子商务发展。2012年11月，深圳市由政府主导、企业搭建的“深商e天下”为深圳企业打造覆盖电子商务全产业链的公共服务平台，帮助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。

2、电子商务服务平台走向专业化、细分化

随着电子商务概念的深入，越来越多的企业和个人需要专业化的电子商务服务，传统的综合型电子商务服务平台不能满足市场的需求。面对

专业化的服务需求，深圳非常注重电子商务细分领域的发展，积极建设电子商务服务平台，支持珠宝网、中国钟表信息平台、A8音乐网、中农网、雅昌艺术网、钱袋网等国内具有一定影响力、行业领先的专业性电子商务交易平台发展，为广大中小企业和消费者提供便捷可靠的电子商务服务。在各自细分领域，电子数码电商类的易讯网、外贸服务平台的一达通、三网融合类企业茁壮网络、外贸物流服务类的递四方物流、珠宝电商类的佐卡伊和戴维尼、服装电商类的欧莎和十月传奇、塑料行业电商类普拉司、快印行业电商类的快印客、教育服务电商类的太奇学路、优惠券电商类的TTG都是各自细分领域的佼佼者。

3、传统互联网支付比重较高，移动支付发展迅速

电子支付是深圳优势产业，银行和第三方支付企业越来越重视电子商务支付市场，纷纷推出各种便捷、个性的支付服务，推动深圳电子支付快速发展。财付通成为中国第二大第三方支付平台，在整个中国的在线交易平台市场当中拥有23.1%的市场份额。以网银支付、信用卡支付和第三方支付为主的传统互联网支付仍是深圳电子商务业务的主要支付方式。传统互联网支付技术成熟、安全性高，成为企业和个人完成电子商务交易的主要手段。调查显示，网上支付仍是深圳电子商务产业的主要支付方式，网上支付额占整个电子商务支付额92.4%。深圳移动支付应用发展迅速。近两年，深圳三大运营商纷纷推出了自己的产品和服务。深圳移动率先推出手机智能卡刷卡支付应用，实现手机刷卡进行支付以及身份认证；深圳联通与工行联手在深圳进行手机现场支付试点工作；深圳电信主要通过天翼手机来集成支付功能，借助IPv6的互联网技术实现近场支付。移动支付在用户群体当中的认知度显著提升，未来的发展态势广为看好，将成为整个电子支付

行业的发展亮点。

4、深圳电子商务物流发展潜力巨大，自营物流配送体系日趋完善

为了掌握电子商务业务控制权，争取市场的主动，盘活企业内部资源，开辟第三利润源泉，以易讯、优购科技、赛格电子为代表的部分深圳电子商务企业纷纷自建物流配送体系，深圳企业自营物流配送体系逐渐完善，自营物流配送费用比重显著提升。

5、政企联合推进电子商务诚信体系建设

电子商务诚信体系是电子商务市场安全有序运行的保障，是电子商务示范城市工作的重点内容，是加快电子商务市场发展的战略性突破口。深圳电子商务信用体系呈现政府和企业联合建设、联合推进的特点。在政府层次上，深圳政府及相关部门充分认识电子商务诚信体系建设的重要性，深圳市市场监督管理局和福田区人民政府推动成立“众信电子商务交易保障促进中心”（简称“众信中心”），旨在建立电子商务公平竞争、健康经营的规范和标准，打造可信、可靠、健康、安全的电子商务可信交易生态圈，促进电子商务规范健康发展。在企业层次上，以腾讯拍拍网、走秀网、芒果网、一达通为代表的深圳电子商务企业联合成立深圳市电子商务诚信联盟，建立实施电子商务信用监督、失信惩戒制度，主动接受社会监督，促进深圳电子商务诚信系统建设。

6、传统优势产业电子商务应用程度较高

深圳的几大传统支柱产业应用电子商务的程度较高。当前，深圳众多电子信息企业广泛应用电子商务，电子商务已经成为它们进行原材料采购和产品销售的重要手段。调查显示，2011年，深圳企业的电子信息产品电子商务交易额占全市所有产品电子商务交易额 26.4%。

7、外贸电子商务应用势头强劲

深圳是外贸出口大市，外向型经济特征明显，

外贸依存度达 300%。2012 年，深圳外贸进出口 4667.9 亿美元，同比增长 12.8%，实现大中城市出口“二十连冠”。外贸出口总额约 70% 由中小型外贸企业贡献的。深圳中小企业数量众多，占全市企业总数的 99.2%。随着跨境支付和跨境物流解决方案的逐步完善，众多深圳外贸企业选择利用电子商务拓宽贸易渠道、咨询洽谈生意、搜寻贸易伙伴，外贸电子商务得到快速发展，展现强劲发展势头。

三、趋势预测

（一）电子商务产业发展将越来越集中

随着经营成本压力与物流配送时效压力的增大，深圳电子商务各个领域的整合度也将进一步提高。稍具规模的电子商务通过收购、兼并等方式垂直或横向整合，使得深圳电子商务企业强者愈强。以腾讯为例，腾讯继收购康盛之后，又全资收购易迅网，不断充实公司电子商务业务。调查显示，从 2010 年到 2012 年，无论是电子商务应用型企业还是电子商务服务型企业，交易额位于前列的龙头企业的市场份额不断增大，预计这种趋势还将持续下去，意味着未来几年深圳电子商务产业集中度将不断提高。

（二）发展外贸和扩大内需是电子商务两大重点应用方向

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定增长的同时不断扩大内需，使发展外贸和扩大内需成为经济发展的强劲推力。

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”，预计未来几年，对外贸易仍是深圳重要抓手。在对外贸易持续快速发展的带动下，深圳外贸电子商务将借势进一步快速发展。扩大内需是促进经济发展的必要举措，是培育经济增长的

新动力。深圳坚决贯彻落实中央扩大内需战略决策，积极转变经济发展方式，强力推进扩大内需项目的进展工作，进一步发挥投资对经济增长的拉动作用。扩大内需势必给中小企业带来产品的网上采购销售需求，深圳电子商务将成为扩大内需的重要手段。

（三）移动电子商务将成为重要的商业模式

移动电子商务应用具备高时效性、不受时空限制等优点，越来越受到人们的关注。随着3G应用不断扩展、手机上网进一步普及，移动电子商务将加速渗透到生活、工作的各个领域，向普及化方向发展。未来市场将越来越尊重个人在工作和生活中的个性表达和需求，移动商务将提供高效的个性化、随时随地的服务，因而将成为未来经济社会的重要商业模式。

深圳作为珠三角地区的核心城市，移动互联网产业发达，拥有完善的移动通信基础设施、领先的移动支付体系、强大的物流配送系统，同时电子商务环境不断完善，为发展移动电子商务提供了很好的基础。

（四）网络购物将越来越规范

网络购物已经成为重要的消费方式，越来越受国家和深圳地方政府的重视。2011年，商务部发布了《第三方电子商务交易平台服务规范》，鼓励电子商务服务平台经营者设立“冷静期”制度，允许消费者在冷静期内无理由取消部分订单。深圳正积极规范电子商务市场，建立电子商务联合征信平台，减少虚假交易主体、虚假产品信息等网络购物现象。随着深圳对电子商务可信交易环境的重视，电子商务服务平台企业将越来越注重对交易产品真实信息的审核，银行及第三方支付企业越来越注重提供便捷、安全的网络金融服务，构建越来越规范的网络购物环境。

□ 附录

本报告电子商务相关概念的定义

电子商务：指经济活动主体（包括企业、单位组织和自然人）之间利用网络开展的电子交易活动或以交易为目的的网络商务活动。而从事电子商务的企业则被认为是电子商务企业，包括电子商务服务型和电子商务应用型企业。其中，电子商务服务型企业是指基于互联网，为企业、机构或个人提供产品或服务交易及辅助服务的企业，既包括电子商务平台服务企业，也包括物流、支付、信用等为电子商务交易提供辅助服务的企业。电子商务应用型企业是指通过电子商务应用行为来进行商品及服务交易或促进交易的传统生产制造或服务企业。

B2B：企业对企业的电子商务，指企业与企业之间通过网络进行产品或服务的销售或销售辅助活动。

B2C：企业对消费者的电子商务，指企业与消费者之间通过网络进行的产品或服务的销售活动。

C2C：消费者对消费者的电子商务，指个人对个人（家庭）间通过网络进行的产品或服务的销售活动。

电子商务交易额的认定：考虑到当前电子商务发展的现状，对电子商务交易额的认定由两类构成：（1）一个交易无论采用何种支付手段，只要其成交是通过网络实现的，均将其视为电子商务，其成交额即为电子商务交易额。（2）由于外贸领域应用电子商务的特殊性，外贸企业通过网络电子商务平台接洽而达成的交易，其成交额即为电子商务交易额。

网络购物交易额：指企业对消费者或者消费者对消费者通过网络进行产品或服务销售活动的成交额。

电子商务服务收入：指提供电子商务平台服务所收取的劳务报酬。

深圳外贸电子商务发展对策研究(上)

一、外贸电子商务对于深圳经济活动的重要意义

1、外贸转型升级的重要依托

外贸电子商务的新业态是深圳外贸转型升级的重要依托。外贸电子商务的主要特点在于网络互动,使客户真正参与到对外贸易营销过程中来成为可能,客户在整个对外贸易营销中的地位得到提高,客户参与和选择的主动性得到加强。在网络营销中,企业和客户之间的关系变得非常紧密甚至牢不可破,形成了“一对一”的营销关系。作为外贸重镇,深圳在外贸领域的信息资源和服务经验积累在全国处于领先地位,面对更大地理范围、更多产品门类、更高服务品质的外贸业务挑战,如果能将现有的外贸硬件、软性服务优势和电子商务用信息化手段有机地结合在一起,就能够有效地集成和提炼供需信息、提高外贸业务运行效率,降低运营成本,同时更好地把握国内外市场趋势,做出及时有效的反应。同时,深圳的外贸服务经验和雄厚的支撑资源在纳入信息化平台之后,可以服务国内更大范围的外贸企业,通过诸如一站式外贸服务平台及其衍生出的各类细分信息化服务类型,可以使得中西部地区也能享受深圳的高端化外贸服务环境,进一步推进这些地区的外贸增长;同时对于深圳本地的外贸企业而言,也可以更好地实现外贸的转型升级,将低端产业链环节进一步外迁,提高外贸服务业态比例,形成基于信息服务的创新型企业形态,提升深圳外贸企业的产业链掌控能力,加深各类

信息资源的积累和增值性挖掘,尽快完成深圳外贸的产业升级,进一步增强本地在国际市场的竞争力,并有效引导和带动国内企业的外贸发展。

2、充分优化深圳本地的外贸环境

全球“网络经济”的崛起,突破了以往的传统市场必须以一定的地域存在为前提的条件,从而形成了一个开放、多维、立体的市场空间。在这种网络贸易的环境下,商品与服务等信息能在全球范围内充分准确地流动,表现出公开、完整和实时等特性,减少了进出口双方信息的不对称性,从而避免或减少了市场信息不完全而引起的扭曲,同等质量或质量相似的商品之间的竞争更加激烈,保证了价值规律充分发挥作用。

对于深圳而言,电子商务的推进可以更好地发现和规避外贸流程当中的各种问题,净化行业环境。

二、深圳外贸电子商务发展特点

1、区位优势明显

深圳拥有中国最大的陆路客运口岸——罗湖口岸,中国最繁忙的陆路货运口岸——皇岗口岸,中国第二大集装箱海港——盐田港,中国第四大空港——深圳国际机场,是目前全国唯一拥有海、陆、空口岸的城市,拥有优秀的进出口服务公司和专业人才,区位优势明显。

2、中小企业应用主体

深圳市中小企业数量在全国大中城市中排名第一,高科技企业规模和数量全国第一,外贸额全国第一,众多中小型加工贸易企业为深圳市外

贸电子商务提供了应用主体。

3、第三方平台主要方式

第三方交易平台，如环球资源网、eBay、兰亭集势、敦煌网等，依旧是外贸企业开展电子商务的首选平台，其巨大流量和潜在交易量，吸引了许多的海外买家，具有很好的客户资源优势。各知名第三方外贸平台网站上，深圳卖家较为活跃，贸易额也较高。

三、深圳外贸电子商务发展趋势

1、逐步由信息平台转向服务交易平台

从传统的阿里巴巴黄页式的信息平台到敦煌网的交易平台，外贸电子商务越来越注重订单交易的实际达成。基于交易达成的服务型交易平台，将是外贸电子商务的主流模式。

2、小批量多批次为主要形式

国际金融危机之后，传统贸易“集装箱”式的大额交易受到冲击，以跨境小额交易为代表的外贸电子商务迎来发展的新契机。国外小型批发商高频率的短单、小单，正逐步取代原有大中型批发商的长单、大单。大量海外草根买家的涌现，正在推动“中国制造”交易方式的转型，为以在线交易为核心的电子商务平台带来了高速发展的新机遇。

3、业务定位更精细

随着网络推广成本的增加，专业化的 B2C 网络平台，包括企业自建垂直电子商务平台将逐步涌现，网站产品定位将更加精准，外贸电子商务业务定位将更精更细。

4、支付体系逐步完善

随着金融市场开放程度的逐步加大，外贸电子支付和结算手段将逐步多样化。中国银联、第三方支付企业，如支付宝、财付通、快钱等，都在加快发展跨境电子支付领域的研究，国外支付平台如 PayPal 等跨境支付也将不断完善，未来外贸电子商务支付手段的多样化将为贸易双方提

供更多支付选择。

四、深圳外贸电子商务主要问题

1、政策保障问题

出口退税：深圳企业反映出口退税效率较低，导致出口企业发展受到影响。

跨境支付：缺乏具体的监管条例，相关企业在支付安全等问题上无章可循。

外汇管制及税收：导致进出口规则比西方国际贸易发达国家更为复杂，小额外贸 B2C 也必须遵守。

物流成本：深圳目前的营改增试点，提高了部分物流企业成本，使得区域竞争力削弱。

产业园：深圳目前还没有专业性较强的外贸电子商务产业园，现有产业园基础设施，如光纤速度、服务器建设等，远远跟不上企业的需求。

2、应用体系问题

深圳尚缺乏一个对各类资源进行有效整合的权威完善的电子商务服务平台，电子商务的优势没有在这一领域当中得到体现，整个产业也没有形成足够的规模以吸引各类服务企业进驻。

加工贸易当中电子商务的应用点较少，应用成本高，推动效应不明显，属于较为落后的应用业态类型，应该加速转型。深圳大部分出口产品仍然处于国际市场的价值链低端，使深圳的外贸业处于被动的地位，对深圳的外贸形成了很大的竞争压力。目前深圳整体的外贸专业人才积累相对较为薄弱，而对于电子商务的理解也不够深入，整体专业化程度还难以完全满足市场的需求。

3、服务体系问题

目前深圳的平台集聚化整体步伐较慢，企业对于电子商务应用集聚效应还没有在整个产业当中得到明显体现。特别是在信息体系建设和权威认证平台的搭建上，大多数都是简单地借鉴国外

(下转第 10 页)

汪洋主持外贸形势座谈会 我市企业作专题发言

6月21日上午，中共中央政治局委员、国务院副总理汪洋在东莞主持召开了外贸形势分析座谈会。中央政治局委员、省委书记胡春华，省委常委、秘书长林木声，副省长招玉芳，东莞市委副书记、市长袁宝成，省外经贸厅厅长郭元强，商务部副部长李金早，海关总署署长于广洲及广东省13名企业代表参加了此次座谈会。深圳市一达通企业服务有限公司作为我市唯一参会企业，代表外贸供应链服务平台企业在会上做专题发言。

座谈会旨在了解国家层面的外贸形势，为下

一步制定国家经济发展及外贸战略进行调研。招商副省长首先汇报了广东省当前外贸形势及面临的问题。

一达通公司总经理魏强作为第三位发言人，向国家及中央部委领导汇报了一达通做好做大外贸电子商务公共服务平台的情况。主要是：

1、一达通长期致力于外贸电子商务公共服务平台建设，成为国内外贸电子商务的知名品牌。一达通通过互联网一站式完成做外贸必需的报关、报检、外汇、物流、退税和融资等所有环节

(上接第9页)

网站的经验，进行简单的归类和堆叠，没有根据中国外贸行业的实际情况进行本土化改造，因此也无法充分发挥本土企业的优势，特别是在出口方面。另外，一些网站通过国外权威机构的引进保证交易安全，但软服务能力受人员素质和经验所限仍然处在初级阶段，对于外贸纠纷的应对能力不足，对于本地企业和个人用户的保护也不够。

4、支撑体系问题

深圳还没有建立运营效果较好、模式先进的保税物流区，实现物流的快速进出，因此跨境物流企业整体效益并不高。

中国跨境电子商务的支付环节长期以来一直被未取得国内支付业务许可证的外资支付机构垄断，为一些企业偷税漏税，甚至洗钱提供了便利。

此外，境外支付企业通常在多个国家开设多币种备付金账户，进行跨境支付时，并不涉及货币汇兑，因此支付成本远低于国内企业。一旦境外支付企业获得支付牌照，国内企业与之竞争的难度很大。

我国外贸企业的电子信息技术设备配置较落后，信息化水平比较低，企业内部电子商务信用管理制度还不健全，大多企业没有设置信用管理部门，交易之前缺少对客户信用状况的了解，电子商务活动中违约现象时有发生。

电子商务国际贸易业务对于网络基础环境，特别是国际带宽的要求比较高，而这一部分目前对深圳的企业来说都是较为薄弱的环节，与国外的相关企业相比，存在比较大的差距，对于深圳企业成本的控制和海外业务的扩张都极为不利。

服务,尤其是打通了银行和保险等金融机构与中小企业业务的通道,成为助力中小企业抵御汇率风险、金融服务于实体经济的有效渠道。一达通的外贸服务模式不仅帮助中小企业走向世界,也能提升我国银行、保险、海运等基础服务业面向中小企业服务的效率和收益。

2、一达通平台具有强烈的聚集效应。目前12000家客户中,有60%的广东省企业,通过互联网电商手段为中小企业实现进出口流通服务外包,也是政府服务中小企业的有效桥梁。深圳是外贸服务创新的基地也是国家进出口的标杆城市,市政府十分重视,深圳市类似一达通等全球供应链企业的发展规模居全国之首。

3、外贸领域的转型发展,当务之急是将出口盈余由制造业驱动转向服务业驱动。要让企业“活下去”,最主要的方式就是要改变外贸服务的环境,降低外贸企业流通服务成本,提升外贸能力。大力发展外贸电子商务应用是外贸转变发展方式的有力推手。希望各级政府在以上方面统一认识、协同行动,形成支持外贸服务业发展的机制和格局,促使广东从“制造大省”转变为“服务大省”。

4、现有的海关、国检、外管、国税管理制度,缺少针对诸如一达通平台类外贸服务企业的管理规制,仍以单一进出口收发货人对待,很多环节是“一票否决”,在政府监管方面缺少创新,不能适应国际外贸市场变化的形势。如:国税发【2006】24号文等,对平台型企业正常运转造成很大压力,期望得到改善。

魏强发言期间多次受到汪洋副总理提问,汪洋询问了一达通与阿里巴巴的关系、美国目前有无一达通模式等问题,魏强都逐一进行了解答。汪洋在会上嘱咐:一达通要继续把外贸电商平台做好,造福千家万户,发展成行成市;不要搞垄断,引导整个行业良性竞争,不断促进外贸行业健康发展。

会议最后,汪洋副总理总结并做重要讲话,他提出8条促进外贸发展意见,其中3条与外贸服务和电商应用直接相关。这三条是:一、要求大力发展跨境电子商务应用;二、积极探索支持类似一达通这样的外贸综合服务平台发展,现场指示商务部要设专题研究,尽早给出解决方案;三、加强进口力度,特别是先进的机电类产品进口。

此前,一达通应邀于今年2月26日赴京参加中央政研室经济局的《跨境电子商务专题研讨会》,并在会上,针对国家关注的跨境电子商务工作提出如下建议:

一、普通一般贸易出口,由电商服务平台严格按照现有一般贸易出口规则,按实际出口商品HS编码独立申报。由电商服务平台提供商检、收汇、退税等服务。

二、小额一般贸易出口,由于小额出口单件数量少,品种杂,不适合独立申报,建议由电商服务平台按照约定HS编码集中申报(比如:约定HS编码为“旅游消费品或某某”,非法检编码),同时由平台向海关出具实际出口货物清单(以便海关统计、抽查和处理海外客户质量及知识产权投诉),由平台统一收汇。

三、政府监管服务部门对各类外贸电商平台设立单独的分类考核标准,鼓励平台通过市场化竞争提升服务品质。

当前,我国外贸电子商务尚存在发展瓶颈,由于受到长期以来侧重大批量交易及口岸现场监管的限制,我国政府的外贸监管与服务体系难以适应互联网时代贸易细分化、服务集约化的发展形势需求;旧的管理办法缺乏对跨境电子商务供应链平台等外贸服务“新业态”的管理服务示范政策和措施,难以适应外贸“新业态”的运作和发展;难以有效落实由口岸现场监管向事前、事后监管的转变,不利于跨境贸易便利化、市场化水平的提高。 [文/本刊记者 夏葵]

菜鸟欲飞 向何方

一、“菜鸟网”的含义及其建立的背景

(一)“菜鸟”是只什么“鸟”

5月28日，卸任仅半月的马云却又在深圳宣布复出：担任由阿里牵头新组建的“菜鸟网络”董事长。

据说，“菜鸟”这个名字是由马云在股东大会上提出来的。

“我刚做互联网的时候，很多人说我只是一只菜鸟，但是正因为我们这批菜鸟，马化腾、李彦宏，所有这些菜鸟今天变成不一样的鸟。今天700万淘宝卖家，中国无数小的卖家，所有在网上做电子商务的都是菜鸟。只有菜鸟才能飞向千家万户。笨鸟先飞，飞了半天还是笨鸟，而菜鸟还有机会变成好鸟。我们取这个名字不断提醒自己我们要对社会有敬畏之心，对未来有敬畏之心，我们希望自己成为一只勤奋、努力、不断学习、对未来有敬畏、对昨天有感恩的鸟。”马云如是解释“菜鸟”。

新成立的“菜鸟网络”，全称“菜鸟网络科技有限公司”，由阿里巴巴集团牵头，联合银泰集团、复星集团、富春集团、顺丰集团、物流业的“三通一达”（申通、圆通、中通、韵达）成立，总部设在深圳前海。“菜鸟”身价不菲，注册资金50亿元人民币，规划总投资3000亿元人民币。马云亲自出任董事长，而他的好友银泰集团董事长兼总裁沈国军出任CEO。

据称，马云选定“菜鸟”为公司名，是寓意做业务时永远保持一种“菜鸟般”的学习心态。这也是继“天猫”之后，马云起的又一个和动物相关的公司名字。同日，在全国多个城市建设仓储系统的中国智能骨干网（简称CSN，阿里内部称物流“地网”）项目建设正式启动，菜鸟网络的品牌形象也正式发布。

菜鸟网络计划首期投资人民币1000亿元，希

望在5-8年的时间，打造遍布全国的开放式、社会化物流基础设施，建立一张能支撑日均300亿（年度约10万亿）网络零售额的智能骨干网络，支持1000万家“菜鸟”企业发展，创造1000万就业岗位。

菜鸟物流将通过自建、共建、合作、改造等多种模式，在全中国范围内形成一套开放的社会化仓储设施网络。同时利用先进的互联网技术，建立数据应用平台，为电子商务企业、物流公司、仓储企业、第三方物流服务商、供应链服务商等各类企业提供优质服务，支持物流行业向高附加值领域发展和升级。最终促使建立社会化资源高效协同机制，提升中国社会化物流服务品质。

马云表示，2012年，中国网络零售市场交易规模达13205亿元，同比增长64.7%。按此增长速度，在可预见的几年内网络零售交易额将触及10万亿节点。“以后我们预计每天会有2亿只包裹，今天的中国物流体系没办法支撑未来的这2亿个包裹。我们有个大胆的设计，就是通过建设中国智能骨干网，让全中国2000多个城市在任何一个地方，能够24小时内收到货。”

(二)建立“菜鸟网”的背景

1、阿里巴巴试水物流五年路途坎坷。

2010年3月，阿里巴巴宣布以7000万元投资陈平创办的星晨急便，占股30%。当时阿里巴巴集团的一个副总裁说，“马云一直想做物流，想通过投资我们先找一找做物流的感性认识。”但仅仅两年之后，2012年3月，星晨急便就宣告倒闭。陈平表示，他和马云各自亏了几千万元。但他拒绝透露具体数额。

作为宅急送的创始人，陈平创办星晨急便之初就看上了这块很少有人争夺的“蛋糕”，推出了“落地配”快递模式，也就是将从干线运输来

的货物送到用户家。

星晨急便在短时间内以省为单位招加盟商，但对加盟商缺乏严格的准入标准。上述星晨急便前中层回忆说，星晨急便的网络管理部门（主要管理加盟商）的团队没有任何加盟管理经验，都是宅急送的老兵或是关系户，很难把代收款从加盟商手上收回总公司。而且，星晨急便的网络管理部门的绩效指标只考核加盟网点的数量，不考虑质量，也就是说没有人去对加盟商携款潜逃、恶意不返款的行为做监督。另外，星晨急便自己开发的直营客户，比如快乐购、唯品会这些电商公司是要求“埋单操作”的，即星晨急便给买家派送货物之前，在从唯品会等公司提货的时候，要先垫付代收资金才能拿到货，等星晨急便把货送到买家手上，再从买家那里收款。

最后由于加盟商收取的货款不愿意交给总公司，导致星晨急便客户越多，亏得越多。2012年3月，星辰急便宣告破产清算。马云第一次试水物流失败。

在投资星晨急便的同时，阿里巴巴也启动了自己的物流战略。2010年6月，淘宝发布大物流计划，其中最核心的是出台了建立“物流宝”平台的计划。

2011年1月19日，阿里巴巴集团正式推出“物流宝”平台，即所谓的“天网”，具体操盘的是浙江天猫供应链管理有限公司。作为“物流宝”的配套项目，阿里巴巴同时启动了百亿元仓储计划。当时，马云宣布阿里物流第一期将联合合作伙伴投入200亿-300亿元到仓储领域，其中阿里巴巴出资100亿元。中期以后，阿里巴巴将与电子商务生态圈中的其他合作伙伴共同集资1000亿元发展物流体系。

马云当时的口号是：十年以后，在中国任何一个地方，人们只要在网上下订单，最多8小时货物就能送到家，形成真正的农村都市化。

“天网”（物流宝）与“地网”（中国智能骨干网）的区别在于，“天网”核心在于物流仓储

资源的数据化分析和管理能力，调配第三方物流资源。而“地网”的核心主要在于建设仓储设施网络，其中包括自建模式。初期仓储设施的选址主要在靠近生产基地、交通方便的地区。

“我们在四五年前就有这个想法了”，马云强调。2007年9月30日，在阿里巴巴战略讨论会上，物流被作为当天讨论的重点。随后，阿里巴巴携手淘宝推出了“物流宝”平台。但从公开的信息来看，项目执行不力。除了在天津、上海和广州买入三块地，用于建设大型仓储设施外，这个项目没有什么新的进展。

2、阿里部署全国仓储网络——物流缺失。

整体而言，中国的电商发展迅速，而物流相对滞后。天猫、淘宝自不必说，2012年11月11日光棍节促销日，天猫和淘宝一天共计191亿元的交易额。但最后完成配送，却用了半个月的时间。即便是京东商城，目前也仅仅能够在北京、上海、广州、成都等城市承诺当日达和次日达。这也是马云急于打造菜鸟网络的原因。但跟京东商城不同，菜鸟网络不打算建立配送队伍，也不购买配送车辆。而是集中投资仓储业务，在全国各地建立众多的仓库，以收费的形式，提供仓库空间给天猫和淘宝上的卖家以及其他电商公司使用。

马云说：“有很多快递公司做得比我们好”，也就是说之前马云参与的快递做得比别人差，这，或许就是“菜鸟”要飞出原先那片林子的原因之一。

3、力图完全确立在电商平台（含信息流、资金流、物流）中的垄断地位。

《南方日报》记者采访中国快递咨询网首席顾问徐勇时，对于耗资千亿的“菜鸟网络”的出现，徐表示对电商行业和物流行业很担心。徐告诉《南方日报》记者，目前阿里已经形成“上控电商下制物流”的市场格局，未来这一市场“巨无霸”将钳制上下游市场，从而让上游的电商和下游的物流产业都同时丧失话语权。

据徐勇介绍，目前而言，以阿里旗下的天猫代表了电商的“集大成者”，同时网络快递占据

快递市场份额的60%–70%，如果快递公司不经营网络快递，基本就没有生存空间，因此可以看到，在这次的“菜鸟网络”中，不管是申通、圆通、中通和韵达，还是一直做市场高端物流配送的顺丰，都只能悉数听命成为这一网络中的“一员”。

如今，在阿里将上游的电商产业一统“麾下”之后，“菜鸟网络”应运而生。这一网络促成的积极意义是能够将物流平台与电商平台对接，但消极意义却是物流平台将可能沦为“菜鸟网络”的附庸，这不是一个很好的苗头。

从国际视野上看，尽管国际四大快递“巨头”发展壮大如斯，但也没有形成物流的“托拉斯”垄断，从这个意义上来说，阿里牵头建物流公司“菜鸟网络”，对于行业的良性竞争与发展“利大于弊”。

而另一位物流业内人士则担心，由于阿里掌握了淘宝电商交易数据，因此马云用“菜鸟网络”为全国物流提供仓储服务可能存在进一步行动的打算。当数年之后，如果就近仓储成为物流业的新的生产方式之时，“菜鸟网络”可以利用掌握了庞大的物流数据进行变革。到那时，上游京东、淘宝等，下游如顺丰、“三通一达”等都只是大数据盘子中的一只“小宠物”了。

二、“菜鸟网”面临的困境

（一）仓储管理非常难，阿里是否有能力管理全国性的仓储网络

安博中国副总裁王海东同样认为菜鸟对于物流整个格局产生影响还要有很长的时间，并直言菜鸟网络的发展需要面对三大问题：仓储管理、合作伙伴的竞争以及土地困难。

仓储管理本身一直是物流园区非常头疼的一点，而面对一个全国性的网络，要管理不同供应商的货物，菜鸟是否有能力来管理这样的仓储，提供这样的服务，仍是一个问题。

（二）股东之间明合作实竞争，电商竞争白热化

其次，物流行业的整合才刚刚开始，菜鸟几大合作伙伴，尤其是快递公司之间的竞争依然存

在，同盟之间的协调管理，同样是一大难题。

菜鸟网与亚马逊类似。亚马逊目前的订单主要由UPS、联邦快递等公司配送。亚马逊自己不做快递，主要是投资仓储，建物流中心。

但问题是，现有的快递公司是否愿意被纳入这张大网中？

申通董事长陈德军在接受21世纪网采访时就表示，参股菜鸟网络，说白了就是讲人情、“给面子”，毕竟申通的业务依赖于天猫和淘宝。但除了目前入股的5000万元，申通不会再参与投资。他直言，申通未来的重心还是在自己的物流平台上，而不是菜鸟网络，申通也不会跟菜鸟网络共享仓储。

现实中，这种紧张关系已经初露端倪。据记者在天猫网看到，目前使用天网的商户并不多。天网平台上的其中一款保证速度的物流产品，使用的商家数量是10万个左右，而天猫和淘宝拥有的商家数量是几百万个。

相反，一些快递公司提供的物流产品解决方案却很受欢迎。2012年开始，“三通一达”启动了“电商仓配一体化”的发展战略，主要为B2C的电商提供仓储+配送服务。

（三）菜鸟网将加剧快递市场的价格战

菜鸟网络将提供的全国范围内24小时快递服务，容易造成快递时限产品的同质化竞争，其结果是进一步加剧快递市场的“价格战”。

马云未来要面临的挑战是，如果“菜鸟网”让“三通一达”赚不到钱，继续走以价换量的粗放型发展模式，这些入股菜鸟的快递公司 will 灰心丧气；如果统一提高快递价格，很多卖家又不答应了。淘宝网很多卖家的利润来自快递费的差价。

一位入驻天猫的电商公司物流负责人对《南方周末》记者表示，真正需要“天网”发挥作用的是在偏远地区的仓储和配送问题。比如沈阳等东北地区，销售额不大，设立分仓的成本很高。但天猫的物流网络还没有完全布局到偏远地区，而是忙于在一线城市投资圈地。

（四）菜鸟网本身无赋税实体，国土部对物流用地发了限制文件，从地方政府拿地存在实际困难

值得注意的是，就在菜鸟网络诞生一周后，2013年6月5日，国务院办公厅下发《深化流通体制改革加快流通产业发展重点工作部门分工方案》，鼓励各地以租赁方式供应流通业用地，禁止以物流中心、商品集散地等名义圈占土地。

菜鸟网仓库的建配需要拿到土地，但菜鸟集团本身是没有赋税实体的；国务院对具有临时特点的物流用地有所警觉，国土资源部对物流用地发了限制性文件。在这种情况下，要从地方政府拿到土地还存在实际困难。

三、业界对建立菜鸟网的质疑

（一）中转中心说——上市前拟补齐自己的物流短板，垄断整个供应链

力鼎资本副总裁吕晓彤认为，马云带头建立的菜鸟网络，并非自己要建立快递公司，这个网络应该是一个基于阿里大数据的物流网，基于阿里大数据的中转中心。“阿里未来想做的事情是根据天猫大卖家的分布，选择最好的地方建中转中心。举个例子：以后韩都衣舍要发货从杭州到北京，可直接在阿里平台上下单，阿里通知负责这一区域的申通去收货，而后申通将货收到后送到阿里的中转中心，再由阿里通知正有干线车辆发往北京的圆通，将韩都衣舍货物装车送到北京阿里中转中心，最后让北京的顺丰快递员将包裹送到买家的小区……这样，大家成本降到最低，时间做到最快。”

换言之，就是整合各个快递公司的配送网络，在阿里构建的菜鸟网络这个平台上，将各家的订单集中起来，在一个统一的骨干网络中派送。快递公司原有的从收件到派件全程包揽的模式将被打破，转为集中做某一环节，集中做某一区域，成为平台配送链条上的一个节点。

也就是说，菜鸟网络的建立，将可以依托阿里云计算的海量数据，分析商品需求，从而制定

各个卖家的最佳仓储物流策略，将商品预先从生产地配送到需求地，缩短交易发生时的配送距离。

“现在要说菜鸟网络的模式如何还难下定论，但唯一可以肯定的就是，阿里牵头构建这个平台的目的，在于补齐自己的物流短板。”汉森世纪供应链管理咨询总经理黄刚指出，一直以来，天猫都没有自己的物流，这是与京东商城竞争的劣势。没有可靠稳定的物流配送，就没法保障良好的购物体验。而一旦菜鸟网络的平台搭建起来，天猫将掌控配送的话语权，通过平台的激烈竞争提升快递的服务水准。

至于以后的商业模式是怎样的，众多快递企业或喜或忧。“不进去吧，怕被边缘化，进去吧，自己说的又不算”。由于菜鸟网络作为开放型的物流网络，在中长期将对我国物流行业产生革命性影响。快递公司可能更多地从事需求端最后一公里的派件业务，降低快递公司自身的网络价值，而加入平台所带来的集约效应，则将有效降低快递成本。

中国快递咨询网首席顾问徐勇指出，“如果说电子商务是上游，仓储是中游，配送是下游。那么菜鸟网络一旦成功搭建起来，阿里集团就是在控制了上游之后，又控制了中下游，相当于垄断了整条供应链。”

菜鸟网络的注册资金高达50亿元，但是此前并没有消息称其经过垄断审查。因为“三通一达”加上顺丰，几乎能占中国快递业的半壁江山。可就在3月份，欧盟叫停了联邦速运（UPS）收购TNT快递项目，主要考虑是，这项收购可能造成欧洲快递业被个别企业垄断，消费者将面对涨价的威胁。

垄断地位将能够使阿里重新制定快递行业的游戏规则。徐勇认为，假如菜鸟网络真的将快递公司原有自取自送的配送模式打破，使各个快递公司各自的配送网络成为平台上的节点。快递企业无疑将彻底沦为平台的附庸，丧失独立话语权。

（二）圈地建仓说——土地升值本身就是

一块大收益

“我不看好菜鸟网络。”业内专家郑卫华这样表示。在这些专家看来，如果菜鸟的目的是实现全国一日达，货物周转得越快，意味着所需要的物流面积就越少。但阿里巴巴却已经在天津获得了1500亩土地，这明显有以物流之名圈地的嫌疑。

自5月28日阿里巴巴宣布启动中国智能物流骨干网项目以来，菜鸟网络就被“物流还是圈地”的纷纭争议所夹裹，而其背景是以京东商城、苏宁易购、易迅网为代表的电商大肆圈地自建物流的热潮。3000亿元巨资在全国大规模建设物流仓储设施，在房地产领域有丰富经验的银泰和复星两大地产商的加入以及越来越受到国内外资本青睐的物流地产，都让菜鸟网络的“圈地运动”显得复杂迷离。

在接受21世纪网采访时，作为菜鸟网络的股东，申通集团董事长陈德军认为，马云是要借菜鸟网络打造一个提供给商户办公场所、仓储物流、休闲生活于一体的生活广场，而菜鸟网络的第二大股东银泰集团的主营业务正是商业地产。

其实，集中精力多拿一线城市的土地，也是京东商城投资仓储中心的手法。无论是对菜鸟网络，还是京东商城来说，花钱先把土地圈下来，土地的升值本身就是一块大收益。

“一线城市的土地增值快，基本是坐地生钱。过去7年中，宅急送所在的北京空港物流园的土地价格翻了10倍。”陈平透露说，物流园区的用地只需要地方政府批就行了，不需要招拍挂，而且地方政府还有补贴和优惠。

地方政府自然乐见其成。在菜鸟网络开业仪式上，菜鸟网络科技有限公司CEO沈国军介绍说，2013年3月份召开股东首次预备会后不久，浙、粤、鄂、京、津等多地政府便与菜鸟网络主动接洽，对项目推进颇感兴趣。数位物流地产商明确表达了对菜鸟网络的看衰，“电商走向重资产，说白了就是不务正业，志在地产”。

“即使菜鸟的理想成为炮灰，至少深度参与物流领域的地产商不会有亏本的生意。”有专家直白的指出，土地“兜底”会让这笔买卖稳赚不赔。

(三)资本运作说——豪华明星投资阵容；与中国人寿集团、中信银行等建立战略合作伙伴关系

在商界、金融界，还有马云建“菜鸟网”的目的是为了搞资本运作即“圈钱”这样茶余饭后的“谈资”。

5月31日中国经济网指出：站在资本运作角度而言，“菜鸟网”是阿里巴巴体系里最有机会成为长期优质资产的基因。然而，要整合物流行业，做全国物流系统的综合第三方平台，“菜鸟网”需要的不仅仅是资金上的支持，还需要政府的支持。

纵观现今整个中国电子商务现状，唯有“菜鸟网”的盈利模式和收益会在眼前可见及具有庞大的高速成长空间，所以“菜鸟网”的商业价值会很大。

金融资本市场中的圈钱决不限于上述，随着“与时俱进”的社会发展，圈钱者也在逐步调整其策略，开发新的圈钱方式，以至于圈钱行为目前已经进入“隐蔽化、产业化、专业化”的趋势阶段。

马云希望在5-8年的时间，建立一张能支撑日均300亿(年度约10万亿)网络零售额智能骨干网络。而建立这个网络的首期投资，就达到了1000亿元。

那么，这样巨额的资金从哪来呢？来自豪华明星投资阵容。按照官方的说法是，中国人寿集团与阿里巴巴集团、银泰集团、中信银行等，分别与菜鸟网络建立了战略合作伙伴关系，将为“中国智能骨干网”的建设提供资金支持。也就是说，中国人寿将通过向阿里巴巴和银泰提供资金，间接支持菜鸟网络，而中信银行将直接向菜鸟提供贷款。

这样“未商先富”的情况，商界、金融界的有关人士认为这就是“圈钱”。

[文/江上笛声远]

移动电子商务的盈利模式探讨

一、为何移动电子商务吵得如此热，但挣钱的并不多

新浪微博 2012 年投入 1.6 亿美元，收回 6000 万美元，实际亏损 1 亿美元；腾讯微信 2013 年 1 月用户数突破了 3 亿，但也处在亏损阶段。各个大的互联网公司在面对移动电子商务时，都感到迷茫，感觉有劲使不上。各个小的团队，在很短时间内就可以开发一个应用，感觉如鱼得水，但在推广中又遇到种种困难。现在个人也加入了进来，看到个人大展宏图的机会，但是真正成功的很少。

小公司在 APP 上投入少，可以快速研发出 APP 应用，但是，正在盈利的却很少，目前 APP 应用已经丰富到了你能想到的环节都有 APP 应用的地步，同质化很严重，如果在 APP 应用商城排在后面，几乎就是死应用。由此产生了一些 APP 刷榜公司，专门为 APP 应用刷榜挣钱。

手机游戏已经是手机端的第一大应用了，但挣钱的应用也很少。中国人都喜欢免费的应用，只要收取费用，用户就会大幅下降。

移动电子商务和原来基于互联网的电子商务有很大的区别，技术完全不同，面对的用户是微小的个体，用户群更加庞大，差异性也更加明显。技术基础也不相同，其盈利模式和手段就会有很大差异。用户的需求也不相同了，我们不能把移动电子商务看成是电子商务在移动上的简单转移应用，移动电子商务是全新的应用市场，我们应该把他当成一个独立、全新的商业模式来看待。移动电子商务掀起热潮，却鲜有盈利企业，主要有以下几方面原因：

技术上的不成熟：移动通信带宽不够好：移动 TD 技术很不完善，布点少，带宽窄，用户体验很差，4G 的 TD-LTE 目前还没有正式启动，只是试点中；联通的 WCDMA 虽然技术很好，带宽可达 25M，布点也不少，但联通用户数量小，不能覆盖大的人群，电信和联通情况一样。

WLAN 热点不够多：WLAN 的无线城市布点也很少，不足以是用户达到随时随地，WLAN 的移动性能也很差。

大数据的技术，目前在移动电子商务中才刚刚起步应用，移动电子商务离不开大数据，只有基于大数据，才能为用户提供准确的、细分市场的应用，这两者的结合才能使各自发挥优势。

安全问题：在网络安全威胁日益严重的今天，移动电子商务系统的安全是一个不容忽视的重要问题。实现移动电子商务最重要的一个问题就是如何保证企业和个人信息的安全。所以移动商务应用必须首先解决好移动接入的安全问题。移动商务的安全主要包括移动传输、接入安全和移动商务系统的安全。

用户的使用习惯：用户目前在电子商务方面，更习惯于用电脑上网，用手机更多的是浏览新闻、玩游戏、阅读等，其他移动电子商务的 APP 应用，实际应用的很少。怎样培养用户的使用习惯，成为了移动电子商务企业必须一起面对的问题。大家要认真挖掘用户在移动互联网上的使用爱好，逐步培养使用习惯，把用户体验做到最好，充分发挥移动电子商务随时随地、便捷、随身的优势，将用户群逐步培养起来，才能真正

实现移动电子商务的大发展。

赢利模式不清晰：互联网的原有商业模式影响了人们对移动互联网商业模式的认知。新浪微博一推出微博广告即遭到用户抵制，归根到底还是因为中了互联网商业模式之毒，余毒至今未清。依靠免费的产品服务圈足用户之后再考虑盈利模式的做法，整个行业都已经骑虎难下，而增值服务就成了一根救命稻草，成与不成就看造化了。

依靠风投、上市圈钱的做法也是互联网行业的弊端，没有真正的盈利能力，依靠风投和上市圈钱，即使拿到钱了，也不可能持续发展，企业只有拥有了自我造血功能，才能长久发展。

二、创新赢利模式的探讨

盈利模式首先要从公司的规模来考虑，不同的公司，其定位和投资规模是有很大区别的，大公司可以大入开拓市场，引领市场需求导向；小公司只能跟随，在小范围内做文章；个人更是只能在点上下工夫。

盈利模式还要从自身的业务定位来考虑，是通过广告盈利，还是通过下载收费盈利，还是通过增值应用收费，这些都要有明确的选择。

盈利模式也要从产品设计开始就应该考虑，盈利模式不需要酝酿，不清楚盈利模式而靠产品来试出用户口味等同于赌博。

广告盈利方向：作为移动电子商务市场迄今为止最清晰的商业模式之一，移动应用广告的发展随着智能手机普及速度及移动应用下载量的提高，逐渐被品牌广告主认可。2012年，移动应用广告营业收入规模为10.6亿元，相比2011年增长了135.6%，这一增长主要来源于广告数量的增长，同时也得益于广告主数量的增加和平均广告投入的增加。

2011年之前，移动广告的增量很大一部分是由应用自身的广告带动的，应用开发者是移动广

告的主要广告主；2012年开始，品牌广告主代替了应用开发者开始成为广告平台争夺的关键对象。2013年起，移动广告将不再是一个从属渠道，而是能和PC广告并驾齐驱、甚至有超过PC的可能。

游戏盈利方向：游戏一直以来是互联网最挣钱的应用之一，在移动互联网上，更是有无限的发展空间。游戏业务一直是腾讯的“现金牛”，丰富的运营经验和合作伙伴资源都指向游戏会成为微信变现的第一项选择，马化腾在参加两会时亦明确表示微信即将内置数款移动社交游戏。移动终端“全时在线”的特性让移动游戏与用户的接触时长可能远超PC游戏，腾讯投资的韩国类微信产品Kakao Talk也已经给了腾讯和微信相当明确的启示：Kakao Talk的注册用户达到7000万级别时推出了内置的游戏平台Kakao Talk Game，半年时间就把单月营收做到了超过5000万美元，Kakao Talk的践行证明了移动游戏相当可观的活跃用户规模能够弥补不高的APRU值，拥有不逊于PC游戏的吸金潜力。微信的下一个版本同样会内置一个属于腾讯的游戏平台，接入游戏分为三类：1、腾讯自己在移动终端上投产的游戏项目，包括自助研发、代理或者全资购买的游戏；2、合作伙伴的游戏项目，与腾讯以分成方式在微信上开展运营；3、无版权的游戏项目，包括斗地主、连连看等，由QQ游戏拿出热门游戏接入试点运营。

易观国际数据显示，2012年第一季度手机网络游戏市场规模4.4亿元，其中腾讯占据了19%的市场份额，手机游戏应用已成为腾讯游戏重点发展的产业之一。如果腾讯将手机游戏应用作为插件，植入到微信，无疑能将微信送上盈利之路。

内容盈利方向：卖内容其实远不如卖游戏的利润高，但是内容本身的附加价值却让腾讯最终动了把公众平台做大的心。从门户到博客再到微博时代，腾讯始终没能完全脱离低龄的品牌形象，

媒体价值渗水不少，但是如果将微信吸引而来的领袖级用户视为腾讯的自媒体资源，那么腾讯完全可以在移动互联网上复制一个掌上内容中心，在不影响社交元素的同时，让微信保持对于新浪微博（甚至搜狐新闻客户端、网易云阅读等）的竞争威胁。Kakao Talk，也有自己的数字内容制作及发售平台 Kakao Talk Page，其目标是在三年之内获得 100 万个可以盈利的内容作者。微信，也在计划把公众平台做更深层次的开发，邀请种子用户或内容出版方走个人 / 刊物专栏的路子。

功能盈利方向：在腾讯的“QQ 会员”首页最为显著的位置上，挂着“QQ 会员为您提供：QQ 特权，游戏特权，购物特权，生活特权，四大专属 VIP 服务 [查看 70 余项会员特权]”这么一段话用来介绍“QQ 会员”的好处，这项 10 元人民币 / 月的功能迄今仍然与靓号、彩钻一起为腾讯贡献着不低的收入。在苹果 App Store 和安卓 Google Play 两大平台的非游戏类应用盈利排行榜上，排名双料第一的日本类微信产品 LINE（来源：App Annie），也是依靠这种功能付费的方式取得了单月营收超 2300 万美元的成绩：LINE 为用户提供了几百种聊天表情贴图——这亦是 LINE 广受亚洲年轻人喜爱的重要原因，其中一部分表情是需要付费购买，而为了在聊天中体现个性、取悦对方等目的，许多年轻人也纷纷掏腰包“微信支付”购买表情，为 LINE 的这种盈利模式打下了坚实的基础。如果按照腾讯对于微信的规划，当后者逐渐接管用户的移动生活，那么的确可以创造太多种类的需求来为其铺垫收费功能的开发，比如一个可以提前设置好内容支持在微信好友生日时自动发送祝福的功能，一年 5 元，你愿意订制购买吗？

O2O 盈利方向：这个方向荆棘最多，难度也是最高。中国互联网最有名的四个 80 后之一戴志康（另外 3 个是李想、茅侃侃、高燃）就在

绞尽脑汁的为腾讯的生活电商部落落实 O2O 的商业价值，腾讯内部放权让他挑 O2O 的产品载体，他最开始相中的是 QQ 美食，后来因为太窄，又转向了。戴志康心目中的 O2O 是一个完美的闭环，消费者通过二维码在线下连接商户的微信频道，按图索骥获取优惠，在实现消费之后立刻就能够把数据返回到微信的服务器，商户获得新增消费、用户获得评分机会，然后再借助这样一个双向的渠道将信息传输到更外层的移动互联网中。也就是说，微信需要为腾讯的移动生活电商部提供一个精确化的商户接口，戴志康想运作一个“腾讯微生活”平台，在 PC 互联网上先把数据给搭建起来，再寻机从微信上找切入点。在这个方向，看起来很美好，实施起来却是困难重重。

大企业的盈利模式：占据资源优势，垄断优势资源，制定游戏规则，兼并优势小企业和战略资源。

自 2010 年“3Q 大战”之后，腾讯的心态的确有所变化，以前觉得什么都得自己做才来得踏实，2011 年腾讯开放平台给第三方分成分了 6 个亿，觉得卖流量和用户收过桥费似乎也挺赚钱，运营起来还格外轻松，于是干脆真抓收入占比最高的网游业务，搜搜和微博也没怎么管了，微信也是在这样一个几乎没什么压力的环境下做到 3 亿用户的。

马化腾最近首度公开谈到微信的商业化前景，表达了三个主要观点：盈利模式上，腾讯将一方面推动增值服务，一方面植入游戏；在平台化上，最理想的方式就是，构造一些很简单的规则和网络层的连接，然后把复杂的商业模式交给合作伙伴或者是个人；在运营商关系上，微信是运营商服务从语音转向数据的推动者，双方是双赢的。

马化腾明确表示，微信只做“一些很简单的规则和网络层的连接”，商业模式将交给“外部

（下转第 22 页）

电商大讲堂

电子商务大讲堂第 29 期——《传统企业突破电子商务新思维》

为了帮助传统企业了解电子商务发展趋势，应用新媒体和搜索引擎开拓新商机，更有效地使用电子商务手段开展企业经营，电商中心于 2013 年 4 月 25 日举行了“传统企业突破电子商务新思维”的论坛活动，围绕“电子商务发展趋势及传统企业新机遇”、“新媒体改变企业营销”、“搜索引擎营销实战”等主题展开演讲和互动对话。龙岗网商会会长、全球最大固定电话生产商张弘施、微博易南方区总经理苗莹、八方资源网总经理舒开勇等我市电子商务领域专家和行业高管与到会企业家交流分享经验。

据业内人士预判，电子商务在 2014 年前后，将达到成熟的阶段，留给传统企业的转身时间已经不多了。在这样的背景下，贸易和消费者的购物习惯正在发生深刻性的变化，传统企业的贸易和销售方式应转变思维：利用电子商务加快企业转型升级。

电子商务大讲堂第 30 期——“跨境电子商务发展前景及物流业务模式研讨会”

由深圳市经济贸易和信息化委员会主办、深圳市电子商务服务中心承办、深圳技师学院协办的“跨境电子商务发展前景及物流业务模式研讨会”于 2013 年 6 月 20 日在电商中心 7 楼会议室举办。

本次研讨会是校企联动的闭门会议，邀请了深圳技师学院科研办领导文平、张谦及国际商务系物流教研室资道根、方培锋老师参加，同时邀请了巨航国际物流有限公司董事长邹义、前海保税仓副总经理李奇、一达通副总经理肖锋、走秀网副总裁钟琳、递四方副总经理李清望、怀众科技副总经理蒋锋等深圳市外贸电子商务领域行业高管及专家，从跨境电子商务的现状与发展前景、跨境电子商务物流配送体系面临的问题（分进口型和出口型）及瓶颈因素、对策研讨、基于前海深港服务合作区构建跨境电子商务物流业务模式的可行性等主题进行开放式讨论，并提出解决的措施和建议。

资道根老师就本次研讨会主题“前海深港服务合作区跨境电子商务物流业务模式创新研究”做了项目背景及方案介绍，强调本项目研究旨在基于前海深港服务合作区利用前海保税物流区资源，构建跨境电子商务物流公共服务平台，为跨境电子商务商家和消费者提供集成海关、商检、物流配送企业于一体的物流服务平台的意义。

钟琳副总裁就目前跨境电商存在的主要瓶颈和进口型贸易趋势做了剖析，认为目前跨境电子商务物流业务批量小、批次多、过关效率低、海关人手少、过关速度慢等海关机制，是跨境电子商务发展的主要制约因素。同时表示中国网购客户最注重网购速度，定位中高端正品时尚的走秀

网已与 eBay、Blue Nile、菲格拉幕等众多国外平台品牌建立密切合作，所有海外直发商品到货时间超过 28 天则直接免单，以此保证用户跨境网购体验。钟琳强调有史以来，经济强国必然是进口大国，未来进口增长速度必要大于出口速度，才能实现真正的贸易平衡。

肖锋副总经理认为，随着互联网、IT 技术应用的发展，已经衍生出一种跨境服务“新业态”，它将传统的货物贸易与流通服务分离，用电子商务手段，专注具有共性的进出口综合流通服务，其收益来源完全不依赖货物贸易差价，而是以集约服务资源获利。这使得在贸易细分化的环境中，流通服务成本不仅不会因贸易变小而增加，而且还可以改善金融服务条件，使海内外商家专注贸易本身。电子商务企业的 B2C 零售非一般贸易申报，不符合贸易公平原则，需要构建跨境的通关集约化平台，实施集中申报。而要实现跨境零售本地化，跨境贸易集约化则需要政府背书，提供担保，一达通即将在 APEC 印尼棉兰跨境贸易会议上首度推出贸易便利化新模式 OTTS，一站式实现贸易便利化，解决电子商务中小商家的困难。如果 10000 家企业有 90% 的企业把国际结算放在深圳，则对深圳的服务经济发展起到巨大的推动作用。在跨境电商的对策研讨中，肖总梳理出参与跨境电商的主要机构，银行是市场单位，贷款采用抽查用款情况的方式，能做到快速放款。海关、商检等是责任单位，注重责任，效率较低，目前浙江义乌在商检监管中实现了“管得住、通得快，商品可追溯、责任可追究”的目标。

电商大讲堂第 31 期——“外贸企业成功应用电子商务实战分析”

为引导传统优势企业充分利用现代信息技术增强竞争实力，最大限度发挥电子商务对传统产业的促进作用。深圳市电子商务服务中心与敦煌

网于 2013 年 6 月 26 日共同承办了“外贸企业成功应用电子商务实战分析”论坛。

本次论坛是一次外贸电商行业的实战经验分享会，邀请到敦煌网副总裁雷霆、Google 大客户部经理苏哲霞、飞亚达电商事业部运营经理刘启伟、捷利安物流有限公司副总经理江英伟与我市外贸电商企业、商户、有志于成为外贸电商的制造业企业和传统外贸企业，共同就外贸电商助力传统企业发展、中国本土品牌如何实现全球化全网营销、海外营销推广策略、跨境电子商务支付、物流供应链等热门话题进行深度探讨，分享经验、碰撞智慧、启迪未来。

敦煌网副总裁雷霆首先回顾了敦煌网的十年巨变，并援引了麦肯锡的统计数据，“2012 年中国电子商务市场达 2100 亿美元，到 2020 年，中国网络零售市场销售额有望达到 6500 亿美元，相当于美国、日本、英国、德国和法国目前规模的总和”，提振了在场听众对中国跨境电商的信心。雷总还从网商、第三方服务商、传统企业、政府等四个层面深入剖析了外贸电商面临的重大拐点：受海外经济格局和汇率等因素影响，大型采购客户需求锐减，小而美的微经济力量逐渐凸显。在线贸易让国内中小微企业与客户建立直接联系，释放中间价值环节，最大程度地降低风险，实现利润从传统外贸的 5% 到外贸电商 50% 的跨越。

中国本土品牌如何在海外市场脱颖而出，是传统企业亟待突破的瓶颈，而借助外贸电商平台打造海外品牌是一条切实可行的新路径。世界三大航天表之一、国内唯一上市手表公司——深圳市飞亚达同敦煌网合作，在国际市场开拓网上销售渠道、建立全球化网络品牌，预示着以草根卖家为主的外贸电商向外贸品牌商转型的趋势愈演愈烈。

大数据时代正催生着新的经济增长点，是电

电子商务未来发展的基础资源与优势体现，Google 作为全球规模最大的搜索引擎公司，通过对数据挖掘技术的把握和搜索引擎优化技术，为外贸电商寻找精准客户、增加用户黏性、开发新产品、降低运营成本提供了新途径。苏哲霞细致阐述了电子商务网站海外营销三部曲，指导传统外贸企业如何从搜索引擎中挖掘金矿：一是通过谷歌搜索和谷歌网盟有效引入新买家；二是分析网站访客行为及移动 APP 提高买家留存率和重复购买率；三是通过世界最大的视频网站 YouTube 和全球增长最快的社交媒体 Google+，创造消费者心中的首选品牌。

许多细分领域的外贸企业，与现场嘉宾互动频繁，嘉宾也纷纷针对各自领域从事外贸电商的困惑予以解答，诸如外贸电商平台的差异化价值在哪里？外贸企业如何培养自己的海外营销团队？海外市场产品价格如何界定？如何降低物流服务成本？跨境支付回款周期多长？整个互动环节持续一个多小时。本次论坛希望深圳这座外贸产品的集散地，能有更多传统企业将产品沿着网上的丝绸之路，走向全球的每一个角落，并能将“中国制造”变成“中国创造”！

[文 / 刘升铨]

(上接第 19 页)

合作伙伴或者个人。”

小企业的盈利模式：小企业的商机，聚焦点上的应用，如游戏、手机彩票，手机电影等，在手机端一定要避免大而全的模式，操作一定要简单，最好不超过 5 个操作步骤，否则，用户体验会损失一半以上。要做的是专卖店，千万不能做百货店。

小企业应该很好的和大企业合作，做大企业的合伙人，在产业链上形成互补，这是很好的经营模式。

自己做好的 APP 应用，也是发展的路子，但一定要看准方向，避免同质化，要有创新。好的 APP 第一条就是“诉求精确、简单清晰，要有专攻”，要从一站式的 APP 向细分的 APP 发展。

个人的参与模式：个人找到了可以撬动地球的支点。在移动电子商务领域，一个人就可以运营一个项目，甚至于可以影响整个行业，最好的例证就是微信和微博，一个人就可以开店，可以聚集很大的用户群，一个人的言论就可以迅速传播，影响整个人群的行为。这是一个可以创造个人英雄的时代。

运营商的参与模式：移动电子商务的发展离

不开网络、终端、应用的普及。国内占主导地位的电信运营商，有庞大的用户优势和品牌优势，并掌控着无线通讯网络和互联网网络通路资源。因此在发展移动电子商务的进程中，运营商与产业各方联手，构建合作共赢、互利互惠的移动商务价值链，才是成功的首选之路。

现在运营商已大量和企业合作，开展手机购物、手机游戏、手机阅读、手机音乐、手机视频、手机邮箱、手机彩票、手机物联网、手机支付等等应用，大量的移动电子商务的应用，运营商都会介入。

在中国，运营商必然会成为移动电子商务的主导者，必将影响整个行业的发展。每个企业都应该及时关注运营商的动态，否则将会影响自己的发展和决策，带来不可估量的损失。比如微信，当发展到一定规模时，就有声音传出运营商要对微信收费。

每一个参与移动电子商务的企业和个人，都应该首先明确自己的定位，找准自己的可持续发展的盈利模式，才能在发展中立于不败，这是企业发展的硬道理。

[文 / 清华同方 - 物联网产业本部 王兵]

行业动态

深圳抢位发展移动互联网产业 打造“电子商务特区”

据深圳市科创委透露，为了布局“下一代互联网产业集群”，深圳高新区将优先发展移动互联网、应用服务和电子商务三大领域。当前，移动互联网目前正以几倍未来甚至几十倍的速度增长。深圳以打造国家级下一代互联网产业集群为契机，抢位发展移动互联网产业。具体措施包括：

组织实施移动互联网新技术、新应用、新模式的示范推广，加快推进和发展移动电子商务、移动多媒体、移动搜索等新业务，向社会提供多样化、多媒体化、个性化增值服务。搭建手机支付平台和终端，推广无线射频——客户识别模块（RF-SIM）、近距离无线通信（NFC）等新技术。支持以手机为载体，集新闻资讯、娱乐视听、广告发布等内容于一体的网台互动新媒体建设等。

深圳将支持即时通讯、数字音乐、动漫游戏、网络资讯、网络广告和网络下载等互联网应用服务企业快速成长。通过网络内容的创造与开发，促进互联网产业的协作，带动互联网应用商业模式的创新，进而联动发展。

深圳已形成完整的电子商务产业链，拥有电子商务企业 4800 多家。深圳高新区将依托以及自身电子信息产业的深厚资源积累，围绕“技术、应用”打造深圳高新区电子商务特区。（来源：深圳新闻网）

深圳前海湾保税港区将启动跨境电子商务

前海湾保税港区跨境电子商务将于 10 月正式启动，有望助推跨境电子商务企业在深圳聚集，并

推动深圳外贸出口和跨境物流产业高速增长。据统计，2012 年中国网上出口交易额约 1400 亿元，生成包裹数量约为 5 亿个，由于深圳具备良好生产和物流基础，以及毗邻香港的优势，近 60% 从事跨境电子商务的出口商集聚深圳，位居全国首位。

由于政策限制，跨境电子商务在报关、结算等方面一直存在诸多瓶颈。前海湾保税港区推行跨境电子商务，有望在诸多方面实现突破，这对深圳众多从事网上外贸的企业而言，无疑是重大利好。招商保税与香港嘉宏已计划成立新的合资公司，专业从事前海湾保税港区的跨境贸易电子商务。将为前海打造成跨境电子商务的国际结算中心、贸易中心、信息中心以及产品展示中心奠定良好的产业基础。

在前海湾保税港区推进跨境电子商务得天独厚。这里是全国首个“无纸化”保税港区，企业可以直接向海关发送报关单电子数据，被海关系统核定为低风险报关单，全部通关手续只需点击鼠标 3 分钟内就能完成。在前海湾保税港区办理通关业务的 6000 多家企业，已全部享受“无纸通关”便利。（来源：《深圳特区报》）

深圳快递业收入规模超京穗居全国第二

深圳快递收入规模大幅提升，平均每天进出深圳市场的快件已高达 200 万件。统计显示，1~6 月，深圳快递企业业务量同比劲增 115.15%，业务收入同比增长 50.79%，收入规模按城市排名，继续超越北京、广州，居于全国第二位。

据市邮政管理局统计，截至去年底，全市获得经营许可证的快递企业共 509 家，从业人员约

5万人。今年1~6月,全市规模以上快递服务企业业务量累计完成2.54亿件,同比增长115.15%。深圳快递企业业务收入累计完成54.12亿元,同比增长50.79%,占广东省的37.28%。按照行业规划,至2020年,深圳快递业务收入有望超过450亿元。深圳市邮政管理局和深圳市快递行业协会已提出,要用2年左右时间,实现深圳由“快递大市”向“快递强市”的转变。(来源:金羊网)

广东财政将安排5000万元奖励423家电商

对去年表现良好的423家电子商务企业,广东省财政将安排5000多万元给予奖励。去年广东省委、省政府启动了“广货网上行”大型活动。活动以来至今年6月份,广货成交额1315.1亿元。

在“广货网上行”活动中表现良好的“深商e天下”,是深圳市人民政府支持、深圳市经济贸易和信息化委员会组织、深圳报业集团主办的深圳商品网上商城,是包含深圳电子商务六类市场主体、具有深圳电子商务“官网”属性的集展示交易功能于一体的电子商务平台。日前,深圳市五金机电行业商会与“深商e天下”达成战略合作,该商会旗下350家会员企业集体入驻“深商e天下”。这标志着深圳传统优势行业五金机电企业集体“触电”。

据悉,省财政将投入1.2亿元专项资金用于扶持中小企业“触电”,参与“广货网上行”活动。(来源:《深圳特区报》)

广州深圳签订电子商务市场监管合作备忘录

6月28日,广东省广州市工商局、深圳市市场监管局举行《穗深两市电子商务市场监管协作机制合作备忘录》签字仪式。备忘录明确两地市场监管部门建立电子商务市场监管联席会议、信息交流、数据定期交换、信用体系建设、公共服务合作、消费权益保障、网络案件协查等7项机制。

据了解,近年来穗深两市市场监管部门以建设国家电子商务示范城市为契机,先后出台多项措施,从扶持自然人从事网店经营,鼓励企业办理市场主体登记,放宽网络商家名称、住所、经营范围、经营项目登记要求,放宽电子商务企业集团登记条件等多个方面提供政策支持,使两地电子商务市场得以快速发展,目前仅广州市涉网经济户口就达12.25万户。与此同时,网络经济突破地域、时间、受众等限制,对市场监管工作带来新挑战。网络交易行为存在虚拟、隐蔽和跨地域等属性特点,为提升网络监管效能,促进两地电子商务市场健康发展,两地市场监管部门经反复酝酿、多次协商,最终促成《备忘录》的出台。(来源:《中国工商报》)

“2013中国(深圳)电子商务服务高峰论坛”举行

该论坛于6月15日在深举行。深圳市市监局、市电商服务中心、市电子商务标准联盟、市电子商务协会等有关负责人及电商服务商及传统企业代表,共计500余人出席了论坛。

论坛由罗湖区科创局、“牛人有约”企业家俱乐部和深圳市信息网络促进会主办,以“开放、分享、跨越、融合”为主题,围绕电子商务服务业前景、服务业发展状况、电商培训、网站运营、金融支付、物流配送以及社会化媒体对电商的影响等话题展开。本次论坛上,旨在为深圳电子商务的创业发展提供一体化落地电子商务配套服务的“深圳市电子商务服务联盟”宣告成立,这对深圳作为首个电子商务示范城市在这一领域的进一步发展具有十分积极的意义。(来源:深圳新闻网)

“中国互联网整合营销高峰论坛”在深圳召开

6月25日,由深圳罗湖区科技创新局主办,中国电子商务协会指导,深圳电商协会协办,天助网承办的“共生共存共赢互联网生态整合营销大趋势高峰论坛”在深圳市罗湖区互联网产业园

召开。罗湖区科技创新局、中国电子商务协会、深圳市电子商务协会、天助网、资深互联网评论家、金泉网、八方资源网、东商网以及天助网全国优秀合作伙伴代表等 100 余人出席了此次盛会。论坛以“共生共存共赢互联网生态整合营销大趋势”为主题，旨在研讨互联网营销生态发展趋势，引导建立互联网生态整合营销体系，与众多 B2B 平台共存、共赢，为国内 4000 万中小企业提供优势资源并取得更高的价值。（来源：工大在线）

“2013 年中国（深圳）电子商务与专业服务展览会”开幕

该展览会（简称：2013 EPSE）6 月 24 日在深圳国际会展中心开幕。本届展会由深圳市贸促委联合深圳市有关政府机构共同主办，并得到了中国国际贸易促进委员会和深圳市人民政府的鼎力支持。同时展会还得到了泰国华人青年商会、中国香港（地区）商会等行业组织机构的协助与支持。

本届展会以“电子商务助力企业创新发展，专业服务促进产业转型升级”为主题，围绕深圳经济特区的城市定位和服务贸易优势，抓住经济发展方式转型的契机，整合电商及国际专业服务行业资源，提升电子商务及专业服务行业的整体水平，搭建一个国际化的专业服务行业的交流平台。

本届展会是目前国内最具行业影响力的电子商务与专业服务展览会之一，云集了国内外众多知名包含电子商务、支付、物流、IDC、物流、产业园等行业知名品牌如：阿里云（aliyun.com）、360（QIHU360）、华南城（China South City）和爱善网络（Aisaw.com）等。（来源：广东之窗）

阿里巴巴否认 10 月赴港上市传闻

7 月 9 日，阿里巴巴集团 CEO 陆兆禧在香港接受媒体采访，表示已为上市做好准备。有消息称，阿里员工内部交易对公司的估值是 700 亿

美元。面对阿里巴巴集团这个上市大单，多家投行正在争抢做承销商。瑞士信贷将是阿里巴巴集团承销商之一，高盛、摩根士丹利也有较大希望任承销商。即使除去支付宝等阿里金融业务，凭借旗下天猫、淘宝、一淘、B2B、聚划算、阿里妈妈等业务，以及系列收购带来的价值，阿里集团整体登陆资本市场也注定会成为 TMT 产业今年最受瞩目的事件之一。

针对“阿里巴巴将于 10 月赴港上市，估值最高达 1000 亿美元，保荐人为高盛”的传言，阿里方面昨日对《第一财经日报》回应称：“一切都是谣言，对于公司的上市地点和时间，都还没有具体决定。”多名市场人士也对本报表示，目前各家投行仍在积极争取阿里巴巴这个大客户，现在最有可能成为保荐行的是瑞信和高盛，而即便在这两家投行中，也有香港和美国的多组成员在和阿里接触。对于高盛已经向香港联交所递交上市表格的媒体报道，有市场人士称“并不准确”。

“电子发票”诞生，加快电商全程信息化

6 月 27 日国家税务总局、商务部和北京市及北京市国税局等部门相关负责人见证了中国电子商务领域首张电子发票的诞生，即京东现场宣布相关系统正式上线，进入试运行阶段。5 月初，经北京市政府批准，国家税务总局、北京市商务委员会、北京市国家税务局启动此次电子发票项目，并选取京东作为试点单位。

业内人士表示，电子发票对于推动电子商务发展的重要意义在于，不仅能加快电子商务全程信息化，降低发票印制与管理成本，而且可有效制约违规开具发票、打击发票造假用假行为。另一方面，电子发票推行，也将有利于加强税收征管和发票信息化管理。电子发票作为电子商务全程信息化的最后一环，对电子商务实现电子化、数字化、网络化和无纸化都具有重要的意义。（来源：腾讯科技）

