

电子商务动态

2014年第**1**期(总第10期)

◎特别报道

深圳电子商务发展 2013 年综述及 2014 年趋势预测

◎专题研究

深圳跨境电商物流体系期待新整合

——谈跨境电商零售出口政策对深圳的影响之二

◎热点追踪

2013 年互联网金融发展态势观察

微店网商业模式探究

◎行业动态

《深圳市关于进一步促进电子商务发展的若干措施》印发

深圳海关力推前海湾保税港区跨境电子商务发展

跨境电子商务零售出口税收政策出炉

2013 广东（国际）电子商务大会召开

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



2014 年 1 月 30 日 第十期

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

淘金地 www.taojindi.com

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

陈跃群

主 编:夏 葵

副 主 编:田雨弘 王瑞琼

执行主编:向 隼

编 审:冯玉麟

记 者:黄胜群 黄永香

编 辑:黄妙瑜 鲁贞松

美 编:李素霞

通信地址:深圳市福田区金田路 4028 号

荣超经贸中心大厦 6 楼 602 室

邮 编:518035

联系电话:88916846

传 真:83786186-8888

电子邮箱:dsdt@szecsc.org.cn

(印数 1000 册)

◎卷首语

谱写 2014 深圳电商新篇章 01

◎特别报道

深圳电子商务发展 2013 年综述及 2014 年趋势预测 02

◎专题研究

深圳跨境电商物流体系期待新整合 08
——谈跨境电商零售出口政策对深圳的影响之二

◎热点追踪

2013 年互联网金融发展态势观察 12

微店网商业模式探究 17

◎行业动态

《深圳市关于进一步促进电子商务发展的若干措施》印发 20

深圳海关力推前海湾保税港区跨境电子商务发展 20

跨境电子商务零售出口税收政策出炉 22

2013 广东(国际)电子商务大会召开 23

谱写 2014 深圳电商新篇章

新的一年开启新的希望，新的历程承载新的梦想。在挑战与机遇、竞争与合作中，深圳电子商务走过了 2013，迎来了 2014。

2013，是深圳电子商务保持高速发展的一年。预计深圳的电子商务交易额有望超过 9000 亿，约占到全国交易总额的 9%，网络销售额预计将达到 550 亿左右。2013，是深圳电子商务取得重大突破的一年。蓄力已久的“深商 e 天下”正式上线，入驻企业已高达 3200 余家；跨境电商成为新战略要点，随着深圳机场与前海跨境贸易电子商务试点工作的相继展开，深圳有望依靠外贸高地的优势，将跨境电商打造成出口贸易的增长利器；“礼享罗湖”智慧商圈志存高远，引领罗湖成为国际消费中心；在辞旧迎新之际，深圳市政府发布《关于进一步促进电子商务发展的若干措施》，产业扶持，力度空前。深圳企业创新不断，腾讯微信推出支付功能，着力发展移动电商；一达通进入中国一般贸易出口企业百强榜前五名，并被商务部确定为培育外贸竞争新优势的重点；递四方与亚马逊和新蛋等国外电商平台合作，推出了“ECOSS 电商一站通”业务，向跨境综合服务商转型；财付通和钱宝科技获得跨境电子商务外汇支付业务试点资格，为后期扩展海外及跨境支付市场奠定基础；顺丰获得 80 亿注资，并开始加深电商物流的涉入……所有的一切，都证明作为国家首个电子商务示范城市，深圳的电商发展步伐依然是那样矫健而迅猛。

因此，对于 2014 年，我们有理由对深圳电子商务的发展充满更多的期待：跨境电商如何成为外贸出口新动力？电商企业应该如何抓住深圳市政府倾力扶持的政策契机做强做大？移动电子商务是否能迎来爆发？电商平台是否会加快转型步伐？传统行业能否借助 O2O 弯道超车？互联网金融会何去何从？微信还能显露怎样的商业面孔？社交电商该怎么“玩”？未来虽然没有剧本，却能在未知中演绎精彩。2014，让我们翘首以盼、拭目以待。

器大者声必闻，志高者意必远。2014 年，对于深圳电子商务来说，是万马奔腾、商机无限的竞合之年，也是扬帆远航、谱写华章的机遇之年，“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海”，让我们携手并肩，向着更宏伟更高远的目标，共同谱写深圳电商的新篇章！

《电子商务动态》编辑部

深圳电子商务发展 2013 年综述及 2014 年趋势预测

2013 年，电子商务继续保持高速发展的势头，持续向传统行业渗透。移动电商、跨境电商、O2O 新格局、互联网金融、大数据等新的发展热潮，正在改变着传统市场格局、创造新的商业秩序，推动着电商产业走到深圳经济的舞台中央。商务部电子商务和信息化司副司长聂林海预计，2013 年中国电子商务交易总额将达 10 万亿元，其中网络零售将超过 1.8 万亿元，中国也将由此超越美国成为世界第一大网络零售国。而深圳的电子商务交易额则有望超过 9000 亿，网络销售额预计将达到 550 亿左右。

腾讯微信的崛起，成功扮演了移动电子商务的鲶鱼，成为 2013 年最大的搅局者，甚至让一直高枕无忧的阿里系电商都感觉到了恐慌。移动支付的发展，同时也让 O2O 呈现了新的格局，线上线下的界限将越来越模糊，未来，移动电商将取代传统电商成为行业主流。另外，跨境电商也在 2013 年被提升到一个新高度，成为电商发展的新战略要点，深圳有望依靠外贸高地的优势，将其打造成出口贸易的新增长利器。同时，面对即将来临的 2014 年，电子商务又会呈现哪些发展趋势？深圳又应该做何布局呢？

一、2013 年深圳电子商务产业发展综述

（一）网购篇：物流成新营销点，移动购物抢眼

2013 年，网购继续保持高速增长，B2C 平台是市场的主流，双 11 期间，支付宝交易额突破 350 亿，创下新记录。易迅网下单笔数达到 60 万单，单日销售额达到 5 亿元的历史最高值。虽然价格战依然是各大电商平台抢占市场份额的

主要手段，但已经出现了差异化竞争手段，物流成为平台新的营销点。如京东在双十一前登广告暗讽天猫的“慢递”，易迅网在深圳“易迅就是快”的广告也随处可见。物流服务正逐渐成为平台赢取用户的新竞争优势。

2013 年，移动购物表现抢眼，双 11 当日，手机淘宝的单日用户使用次数 1.27 亿次，成交金额达到 53.5 亿元，与去年双 11 相比增长了 457.3%；而据腾讯电商透露，当天易迅微信卖场下单量突破 8 万单，占易迅全站订单总量的 13%；京东当天 680 万订单中，移动端订单量占比 15%，单日引入订单量达到去年的 6.4 倍，交易额的绝对值增长优异。近年来，移动网购市场的增长率一直维持在 100% 以上，可见其巨大的潜力；未来随着移动网络环境的日趋完善，手机、平板等智能移动设备更加普及，用户的碎片化时间更能得到充分利用，移动网购将会继续蚕食 PC 网购市场份额，移动电商将是未来电商的发展重点之一。

（二）O2O 篇：微信支付改变格局，移动地图成新入口

O2O 模式在 2013 年随着移动支付的发展，似乎找到了新的方向，线上线下有进一步融合的趋势。依靠微信的崛起，腾讯让人看到了其在 O2O 领域的无限前景。目前，腾讯基本已经形成了以“二维码+账号体系+LBS+支付+关系链”构成的 O2O 布局。帐号体系一直是腾讯的核心资源，据腾讯官方的数据，微信目前全球用户总数已经达 6 亿人，日活跃用户 3 亿。对于流量为王的互联网经济，微信的商业前景无可限量，让无数商家垂涎三尺。微信的扫一扫（二维码）成

为连通线上与线下的桥梁，微信支付则成为了通过桥梁将商品运输给消费者的直通车。可以说，腾讯依靠微信，有望打造出移动电商的诺亚方舟。

移动地图成为各大巨头争夺的新O2O入口。阿里巴巴在2013年成为高德地图第一大股东，之后百度地图与高德地图相继宣布免费，双方大打公关战，另外，今年在搜狗和soso输入法的合并中，腾讯选择把soso地图单独剥离出来，并在12月12日更名为腾讯地图。

移动地图在LSB体系中拥有巨大的优势，以地图为入口，延伸到本地化生活服务如娱乐、餐饮、酒店等等的O2O布局，是未来移动电商的一块巨大蛋糕，这也能够解释为什么三大巨头又分别将糯米网、美团和高朋几个团购网收至麾下。大家都希望能在未来形成“地图+LBS+团购+支付”的完整O2O电商闭环。

（三）跨境电商篇：电商领域新蛋糕，外贸出口新动力

跨境电子商务发展非常迅速，2013年上半年，我国跨境贸易额增长了72.5%，广东省的跨境电商增长率更是达到40%以上，远超传统外贸的增长速度。深圳跨境电子商务贸易量年均增速超过200%。2012年我国企业通过线上出口的贸易额达到1400亿，其中，深圳占比60%，位居全国之首。在传统外贸增长放缓甚至停滞不前的状况下，跨境电商的发展有望成为拉动深圳整体外贸出口增长的新动力。

8月21日，《国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》下达。深圳跨境电商发展一直排在全国前列，据此通知，深圳市政府启动了2013年国家跨境贸易电子商务专项试点城市的申报工作，成立了工作小组并建立了联席会议制度，以市经贸信息委牵头，深圳海关等十多个部门参与，研究制定深圳市跨境贸易电子商务试点申报方案，向海关总署申报电子商务出口业务专

项试点。

今年10月，深圳市经贸信息委同意将深圳机场与前海同时作为跨境贸易电子商务试点区域，同意机场集团参与申报国家和拟定深圳市工作方案的相关工作。12月15日，前海跨境电子商务试点项目正式启动。这标志着深圳跨境贸易电子商务工作迈出了实质性的一步。

（四）电商立法篇：虽有进展，仍嫌缓慢

2013年4月23日，十二届全国人大常委会第二次会议上，消费者权益保护法修正案草案被首次提交审议。这是该法出台20年后的首次修改，网购商品七日内退货、大件商品瑕疵举证责任倒置制度等内容位列其中。11月21日，商务部发布了《促进电子商务应用的实施意见》，并推出十大措施促进电商发展。12月27日，全国人大财经委召开电子商务法起草组成立暨第一次全体会议。会议确定了电子商务立法的初步“时间表”，预计2015年1月至2016年6月，开展并完成法律草案起草。

深圳之前也出台了《关于服务电子商务市场促进健康快速发展的若干措施》、《深圳市电子商务可信交易环境建设促进若干规定》等旨在规范电子商务市场行为、促进电子商务健康发展的政策。12月27日，深圳市政府又通过了《关于进一步促进电子商务发展的若干措施》，提出了促进电子商务发展的一系列举措，31日，深圳市政府印发实施《若干措施》。

近年来我国电子商务市场在保持快速增长的同时，针对网络购物的投诉量与日俱增，如企业不正当竞争盛行、信用体系缺失、假货泛滥等。虽然2013年电商立法取得了相当不错的进展，但跟互联网和电子商务日新月异的形势变化相比，步伐仍显缓慢。只有保证立法进程和产业发展进程保持一致，才能通过法律手段对电商交易主体进行约束，保障消费者权益并规范行业发展，推动电商行业健康有序发展。

二、2014 年深圳电子商务发展趋势观察

（一）O2O 面临重塑，移动电商将颠覆传统电商

2013 年，各大电商平台纷纷布局移动端，加大移动项目的投入。淘宝、京东等不仅提高了手机购物的便捷性，还通过一系列优惠活动，加大了各自往移动端导入客户的力度。其他如 OTA 行业等也纷纷在无线业务发力。

对腾讯来说，2013 年是值得骄傲的一年，微信的出现，让原本沉寂多年的腾讯电商获得了新的生机。微信在给予了腾讯电商无限想象空间的同时，也给阿里巴巴造成了前所未有的压力。这从马云不遗余力地推广阿里巴巴旗下移动社交软件“来往”可见一斑。如果说微信 5.0 推出的支付功能让其从侧面崭露了电商头角，那么 2013 年“双十二”期间，微信则开始显露“商城化”的真身，正面发力，不仅新增了多个频道，并且大量上线商品，开始与其他电商平台正面交锋。另外，7 天连锁酒店全国 2000 多家分店参与微信双十二活动，提供超低的“微信价”，是第一家接入“微信支付”的酒店，这意味着微信开始呈现移动电商的形态。微信的崛起，正代表着电子商务往移动端靠拢的发展趋势。

随着 Wi-Fi、3G、4G 等无线网络和移动通信技术的发展、智能移动设备的普及、身份认证和数字签名等安全防范技术的提高，移动支付将与银行卡、网上银行等电子支付方式进一步整合，真正做到随时随地随意进行支付，不仅能解决日常生活中的小额支付，也能解决企业间的大额支付，替代现金、支票等银行结算支付手段。而随着移动支付的爆发，移动电商将替代传统电商成为行业主流。移动电商让用户不再被局限于 PC 端，必须固守在某一个位置才能下单购物。智能移动设备为用户提供了随时随地随意的全方位购物触点。越来越多的商家进驻到移动端，顾客可以任意浏览、选购商品，而且通过大数据、云计算、精准识别和推荐引擎等技术，让越来越多的

商家把用户招揽到自己的平台，并提供给他们最便捷的支付手段（比如微信支付）进行交易。

同样，移动互联网的发展正在重塑 O2O 模式。在传统电商时代，线上线下是被割裂的，用户只能先在线上下单，然后才能线下消费，两种状态泾渭分明，但微信的出现，让商家看到了两者融合的趋势。扫一扫成为了一座连接 O2O 的桥梁，二维码等技术让线上与线下的区分变得不再那么重要，并且 O2O 也不再只是 Online To Offline，也可以是 Offline To Online。试想，以后我们在逛街的时候，看到某样喜欢的商品，只要拿出手机扫一下，就能在网上同时比价，然后下单支付，或是去某个餐厅吃饭，通过手机扫描下载优惠券等。因为移动互联网的发展，让我们可以随时随地地上网，因此线上与线下也逐渐融合在一起。以后线下的旗舰店可能只是体验店（或仓储基地），用户逛街只是为了寻找一种真实的体验而不再是直接购物，后续的购物流程完全可以通过智能移动设备随心实现，体验式购物或成为主流。与移动电子商务相比，传统电子商务的局限和劣势不言而喻。移动电子商务随时随地随意的优势将会在未来给传统电子商务造成巨大的冲击。

（二）社交化电商正在悄然兴起

2011 年，IT 风险投资人约翰·杜尔提出“SoLoMo”的概念，指出互联网（电商）发展的三大趋势分别为：social——社交化；local——本地化；mobile——移动化。而事实证明，互联网（电商）确实正在朝这几个方向发展。社交化电商正在悄然兴起。

2013 年，阿里与新浪携手合作，推出“微博淘宝版”，正式在社交电商领域做出尝试。社交化电商是电子商务发展的一大趋势，阿里作为电商系的领军人物，不可能没有意识到，况且，后面还要面对因为横空出世的微信而步步紧逼的腾讯系电商。有消息透露，微信的“社交电商”将会依靠微信庞大的用户群及其“朋友圈”，实现卖家直接在微信开店，在“朋友圈”进行营销，

用公众平台做店铺，用微信聊天直接为买家提供沟通服务，利用微信支付功能直接完成交易。但过快的电商化是否会影响微信用户的社交体验，则是腾讯需要仔细考量的问题。另外，11月21日，腾讯QQ空间上线实体礼物赠送功能。用户在礼物赠送页面中，不仅可看到此前已有的虚拟贺卡和蛋糕，还有玫瑰花、QQ公仔等实体礼物。赠送流程相对简单，用户选择礼物和想要赠送的QQ好友，付费完成后，赠送信息会直接发送给好友，由好友填写收货地址后，礼物将由相关快递公司直接送达。由于只是尝试阶段，所以上线的实物礼品较少，主要为各类QQ公仔、鲜花礼品盒等。QQ空间当前月活跃数为6.2亿，作为国内第一大社交网络，如果能在社交电商取得突破，将会成为腾讯继微信后的又一把利器。

（三）电商大数据商机无限

大数据已经是个被过度营销和炒作的词，但大数据确实是一种云计算基础上十分重要的资源。特别是像阿里、腾讯这种拥有庞大用户群体的公司，数据将成为一种极为可观的商业资源。苏宁在2013年更名为苏宁云商，并声称将同步线上线下，提供一个开放的平台给商家，其中一个布局就是为了获取大量的用户数据。而京东也声称将加大平台的开放力度。一切开放的背后，意味着数据的汇集、共享与流通，这也大大便利了平台对于用户的数据采集。云计算技术的发展，让一切数据都有可能转化为一种商业资源，最终的考验将是运营数据的思维和能力。对于拥有庞大用户数据资源的电商平台，通过对买家卖家数据的深度挖掘，其后期的商业前景极为可观。目前，各大电商系的小额贷款业务、金融产品渠道分发业务、关联性和精准营销等等，都还只是大数据运营的牛刀小试。

（四）强强联合的电商物流体系

2013年11月28日，易迅网宣布与顺丰达成全面战略合作。易迅网自建物流不能到达的地区全部由顺丰配送。双方此次合作显而易见是想

借助各自的优势实现强强联合，顺丰介入一直被“三通一达”所占据的电商物流，为自己在电商领域的竞争加码，易迅则可以保证自己的快递服务质量，加快向全国扩张的步伐。12月9日，阿里向海尔电器注资28.22亿港元（约合人民币22亿元），双方宣布达成战略合作。阿里此举真正的用意在于海尔的物流体系，而物流也一直是阿里最大的软肋。

物流作为电商供应链的重要环节，其质量直接关系到平台给用户的体验。但目前除京东、苏宁等拥有自建物流体系，其他平台都是依托第三方物流公司提供服务，这样将难以保证物流服务质量。此次阿里和易迅的战略布局，一个是为了保证用户的购物体验，一个是为了加大三四线城市覆盖率。与自建物流的耗资耗时相比，与第三方物流合作显得更加高效和节约成本。而电商平台化和平台化物流的强强联合，将成为电商物流的一个重要发展方向。

三、2014 深圳电子商务发展的布局建议

（一）加快网络信息基础，特别是移动网络信息基础的建设

网络基础一直是影响电子商务发展的重要因素。因此，2013年，国务院印发“宽带中国”战略及实施方案，将“宽带中国”计划正式上升为国家战略，希望借此进一步刺激电商产业的发展。2013年，随着电子商务往移动端的发展趋势越来越明显，移动网络信息基础设施的建设就显得尤为重要。在智能移动终端越来越强大的今天，移动网络如果跟不上，将严重制约深圳的移动电子商务发展，失去抢占电商市场的先机。

面对这样的发展契机，深圳必须加快步伐，加大投资力度，特别是加大在移动互联网领域的投资力度，联合三大运营商完成高速信息传递骨干网络和宽带互联网的升级换代，降低上网的费用，提高上网的速度和便捷性。在移动网络方面，鼓励三大运营商加快4G网络建设步伐，提高深

圳公共场所和商业中心地带的无线WIFI覆盖率，进一步鼓励企业加大信息化建设投资的力度，特别是在移动端，尽快实现企业内部资源整合、内部信息管理的电子化。

（二）智能物流是未来电子商务的核心竞争力

物流是电子商务交易链条中最重要的一环之一。物流服务的好坏直接影响用户的体验，进而影响电商平台的竞争力。未来电子商务的竞争，将沿着两条线同时展开：移动互联网智能终端和智能物流。深圳的国内物流体系已经比较成熟，全市有近 15000 家的物流企业，从业人员超过 100 万。其中顺丰已经成为全国第三方物流企业的领军者，其独创的供应链管理新模式，成为其他物流企业转型升级借鉴的榜样。另外，腾讯旗下的易迅网也正在形成自己的自建物流体系。面对各自为战的中小物流企业，政府在规范市场竞争的同时，应鼓励企业之间展开合作，信息共享，整合资源，优势互补，逐步淘汰陈旧的物流观念和体系，使深圳的物流业更加完善和高效，形成真正的智能物流，提升城市电商竞争力。

（三）引导传统批发市场“触电”，尝试创新电商模式（C2B、G2B 等）

深圳有很多传统批发市场，比如珠宝和服装领域，这些批发市场很多没有“触电”，竞争力不足。深圳应该加大政策的引导和扶持，推动其电商化发展。B2B 供应链电子商务的发展对企业库存的压缩、经营成本的降低、竞争力的提升都意义重大。目前，B2B 电商交易额占深圳整个电商交易额的 90% 以上，如果能推动这批传统批发市场的电商化，将进一步巩固深圳在 B2B 电商领域的优势地位。另外，面对全球碎片化、个性化定制需求的来临，应进一步挖掘传统企业的潜能，用消费需求驱动厂商，打造 C2B 模式。而深圳市政府可率先尝试发展 G2C 模式，打造城市市民生活平台，让市民可以通过平台办证、交水电费、挂号、订餐等。

（四）抢占跨境电商新高地

跨境电商近年来的快速发展，已经成为拉动外贸出口的新动力，引起了国家的高度关注，而深圳作为国家重要的外贸基地，更应该抓住既有优势，在该领域深耕细作，抢拔头筹。在良好的契机下，深圳应加快推进深圳机场与前海跨境贸易电商试点项目工作，加快落实通关监管 IT 系统的建设，争取早日将深圳打造成具备国际竞争力的国际结算中心、贸易中心、信息中心和产品展示中心。另外，深圳市政府应该最大限度地尽政策之便、监管之责、服务之能，加快跨境电商政策体系、应用体系、服务体系和支撑体系的建设，加大对相关企业的扶持力度，并且可以由政府牵头，联合外贸企业、跨境电商平台、跨境供应链服务企业等打造跨境电商综合服务平台，形成一站式外贸电商模式，提高效率，降低耗损，降低企业成本。

（五）更开放的政策，更严格的监管

和发展迅猛的电商势头相比，现行电商政策则显得保守多了，互联网的发展日新月异，如果还是延续对待传统行业的政策去对待互联网产业，将会制约互联网的创新和更新迭代。电子商务是对传统商业模式和盈利模式的颠覆，是对产业链的重塑。作为一种新的产业模式，要求政府监管部门有足够的超前意识。但在监管方面，虽然电子商务在我国发展多年，迄今为止仍处于“放水养鱼”的初级阶段。目前还缺乏一整套完整的法律文献对电商交易行为进行规范，如交易的安全性保证、隐私权保护、网上打假、知识产权的保护等问题的解决还缺乏相应的活动规则和法律制度规范，使得对网络犯罪的定罪和处罚没有切实可行的依据。作为一个明显的交叉行业，政策性的发展框架存在空白，很容易造成“九龙治水”的多头管理难题。深圳目前与电子商务行业发展有关的主要政府部门包括市经贸信息委、市市场监督管理局、市发改委和市税务局等，这样的管理结构如果没有协调好，很容易造成监管的重叠，并产生监管的真空地带。（作者：向隽 黄胜群）

附

2013 深圳市电子商务大事记

❶ 12月25日,我市通过《关于进一步促进电子商务发展的若干措施》,结合深圳产业、外贸、供应链、重点项目等方面的优势,从做大做强电子商务新业态、深化普及电子商务应用、完善电子商务支撑体系以及优化电子商务发展环境四个方面,提出了促进电子商务发展的一系列举措,涵盖电子商务发展的全产业链。12月31日,我市正式印发实施《若干措施》。

❷ 11月15日—28日,深圳首届电子商务发展成果展在市民中心隆重举行。腾讯、芒果网、走秀网、腾邦国际、递四方、一达通等逾百家扎根于深圳本土的互联网和电商企业参加此次展会,充分展示了我市电子商务建设工作的特色和相关发展成绩。

❸ 2013年,深圳市电子商务统计调查工作迈上新台阶,根据市领导指示建立了多部门协同推进、方法创新的电子商务统计工作联席会议制度,负责我市电子商务统计有关决策事项、组织协调和推进工作,促进我市电子商务统计工作健康快速发展。联席会议成员单位包括:市发展改革委、市经贸信息委、市科技创新委、市财政委、市统计局、市市场监督管理局、市交通运输委、人民银行深圳市中心支行、各区人民政府(新区管委会)电子商务主管部门、前海管理局及市电子商务服务中心,办公室设在市经贸信息委。此外,编制了《2012年度深圳市电子商务统计年度报告》,并顺利完成深圳市电子商务信息管理平台建设,平台通过功能及安全性能测试后将于2014年启用,实现今后电子商务统计在线填报,进一步完善电子商务统计服务环境。

❹ 2013年,国家决策机关重视深圳跨境电子商务,一达通、递四方参与中办、国务院跨境电

商专题会及课题,国家及我省相关部门对一达通多次调研并充分肯定。一达通应邀参加全国商务工作会议,以一达通为代表的“大型外贸综合服务企业”被商务部确定为培育外贸竞争新优势的重点。11月28日,一达通进入中国海关最新公布的“2013年上半年中国一般贸易出口企业百强榜”前五名。

❺ 8月26日“深商e天下”网站(包括深商网展示平台、名物汇自营商城和超级猫品牌直营商购商城三大板块)正式上线。2013年,“深商e天下”举办了近十场企业对接会和集体入驻活动,其中包括五洲宾馆700家企业对接会、福田产业园300家企业、深圳514家知名品牌、南山区企业、深圳企业家协会会员企业等集体入驻活动。现入驻企业数量达3200余家,全面覆盖我市电子商务六大类市场主体。

❻ 7月25日,第二届“礼享罗湖”智慧商圈系列活动拉开帷幕,2013下半年在罗湖商业圈举办包括国际美食节、深圳珠宝节、国际购物节、第二届中国品牌连锁发展大会暨2013中国品牌连锁百强颁奖典礼和国际汽车文化周在内的五大活动。

❼ 10月15日,深圳市经贸信息委复函同意将深圳机场与前海同时作为跨境贸易电子商务试点区域,同意机场集团参与申报国家和拟定深圳市工作方案的相关工作。12月5日,前海跨境电子商务出口项目正式启动,通关监管IT系统目前已进入试运行阶段。

❽ 5月28日,菜鸟网络科技有限公司正式成立,由阿里巴巴、银泰集团联合复星集团、富春集团、顺丰、三通一达等多家企业联合出资组建,并同时启动中国智能物流骨干网项目。

(下转第24页)

深圳跨境电商物流体系期待新整合

——谈跨境电商零售出口政策对深圳的影响之二

编者按：

为支持跨境电商发展，国务院办公厅转发了商务部等部门《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》（以下简称《意见》），其中提及的建立电子商务出口新型海关监管模式并进行专项统计，虽然主要目的是解决目前零售出口无法办理海关监管统计的问题，但物流作为跨境电商的一个重要环节，在其影响下，无可避免将迎来一场体系整合。目前，深圳电子商务出口大量采用航空小包、邮寄、快递等方式，这部分出口无法纳入海关货物贸易监管与统计。《意见》实施后，海关对经营主体的出口商品进行集中监管，并采取清单核放、汇总申报的方式办理通关手续，这将要求物流跟其他供应链环节的联系必须更加紧密和高效。

上一期《动态》已经探讨了跨境电商出口政策对深圳外贸综合服务的影响，本期本文作为前文的姐妹篇，将重点讨论跨境电商零售出口政策给深圳跨境电商物流体系带来的影响。

一、跨境电商发展迅速，跨境物流成重要影响因素

近年来国际市场贸易格局的变化直接催化了跨境电商的发展，2013年上半年，我国跨境贸易额增长了72.5%，广东省的跨境电商增长率更是达到40%以上，远超传统外贸的增长速度，深圳通过跨境电子商务模式出口的贸易量年均增速超过200%。2012年我国企业通过线上出口的贸易额达到1400亿，深圳占比60%，位居全国之首。在传统外贸增长放缓甚至停滞不前的状况下，跨境电商有望成为拉动外贸出口增长的强

劲动力。

作为产业链中的上下两环，跨境电商与跨境物流的发展相辅相成，跨境电商的发展能带动跨境物流的发展，但同样跨境物流如果跟不上也会反过来制约跨境电商的进一步发展。

目前，深圳跨境电商物流大量采用航空小包、邮寄、快递等方式，但各国对于来自中国的快递和邮政小包检查日渐严格，不少网站的掉包率和退款率都有所上升，其中很大一部分原因是因为海关的查扣，被扣留后就只能交税或者退回，这无形也给企业增加了成本压力。可见，邮包和快递等跨境物流方式已经不适应跨境电商快速发展的需求。在跨境电商交易的过程中，物流配送的速度和服务质量是影响境外买家购买体验的重要因素，也直接关系到卖家获得的评价，进而影响卖家的后续销售。买家的满意度、信任度与物流递送的速度成正比。因此，跨境物流将成为左右跨境电商发展的关键因素。

二、深圳的跨境物流发展

2013年，深圳整体物流业业务量增幅平稳。数据显示，截止2013年10月，深圳机场货邮吞吐量累计完成74.76万吨，其中国内航线货邮吞吐量57.31万吨，国际及港澳台航线17.44万吨，同比增幅均为7%。另据深圳市交通运输委员会统计，今年1至10月，深圳港集装箱吞吐量累计完成1931.44万标箱，同比增长为0.53%。在跨境电商方面，根据海关的统计，有近六成的跨境电商出口商集聚深圳，位居全国首位，国际邮寄小包的数量，深圳也占五成以上。

目前深圳拥有物流企业近15万家，其中供

供应链管理企业 300 余家, 占全国供应链管理企业的 80%。根据深圳物流“十二五”的规划, “十二五”期间, 深圳拟认定重点物流企业 100 家, 至 2015 年实现增加值 600 亿元, 占全市物流业增加值 40% 以上。在百家重点物流企业中, 拟认定高端物流企业 10 家, 至 2015 年实现增加值 200 亿元。

深圳独具物流区位优势, 物流基础设施和电子、通讯领域在国内都处于领先地位, 在交通运输、仓储设施、信息通讯、货物包装与搬运等方面都取得了长足的发展。多年来在政府产业政策的积极扶持下, 供应链管理 and 综合第三方物流快速发展, 已勾画出高端物流产业的雏形。深圳必须保持物流业的软环境在全国居于领先地位, 这样才能保障深圳日后取得“跨境贸易电子商务服务试点城市”后的高速运作。

三、影响深圳跨境电商物流进一步发展的因素

(一) 政府转型步伐和法律法规的完善进程稍嫌缓慢

与国内的物流体系相比, 跨境电商的物流更具复合性。由于与物流有关的政策分属不同部门, 导致产业政策体系不够统一和透明。虽然国家近年来连续出台了多项支持外贸电商发展的政策, 但仍需落到实处。海关的通关过程属物流链条中最重要的一环。这一过程涉及到若干个口岸各联检单位, 包括海关、边检、国检、港监、口岸管理部门、进出口企业、代理报关企业、码头公司、船代、货代、报关员以及检验检疫部门。近些年来, 深圳为了提高通关速度, 做了很多努力, 在通关作业改革过程中, 基本实行了信息化、规范化、集约化、科学化的管理模式, 虽然通关速度有了明显的提高, 但如果要达到与国际接轨的现代物流水平, 仍需要进一步加快政府转型的步伐, 并完善相关的法规、制度, 形成协同发力、高效统一的现代物流政策法律体系。

(二) 物流公司各自为战, 尚未形成真正的规模效应

深圳跨境物流企业发展迅速, 但目前除了少数外贸物流企业拥有一定的品牌影响力和规模优势外, 大多数企业由于历史较短, 规模小, 缺乏品牌影响力, 并且各自为战, 相互之间缺乏关联和信息沟通, 没有统一的协调和合理的调度, 造成资源分散, 难以发挥一个完整物流体系的规模效应。整体物流规划也不尽理想, 许多物流企业运营方式单一, 综合性物流公司较少, 使货物仓储、货物运输、货物配送无效作业环节增加, 物流速度降低、成本上升, 造成资源浪费, 管理成本加大, 影响企业在全国跨境电商物流的竞争力。

(三) 同质化竞争现象仍然明显, 个性化服务程度较低

电子商务快速发展, 对物流服务业提出了更高的要求, 物流企业不仅要提供门到门运输及有关的基本服务, 还要实行一体化物流和供应链管理, 提供从生产材料采购到产品送达消费者的一整套服务系统, 包括相关的物流延伸服务, 如包装、加工、配货等方面。

目前, 仍有很多物流企业服务功能单一、增值服务较少, 难于满足客户个性化的跨境物流需求; 另外, 在提供跨境物流服务时, 局限于报关、订舱等传统服务, 在提供运输方案优化设计、综合物流服务方面较少, 因此同质化竞争现象仍然明显。随着行业的细分程度越来越高, 必将要求相应的物流服务也越来越精细, 专业性和个性化水平越来越高。

(四) 物流信息技术应用程度与发达国家相比仍存在差距

深圳整体物流企业信息技术运用水平虽然走在全国前列, 但与发达国家相比还有不小的差距, 物流企业以信息技术为基础的增值服务发展缓慢, 并且上下游企业之间的信息难以共享, 导致物流活动难以协调, 无法形成有效的供应链作业, 削弱了企业对市场的快速反应能力和竞争力。

除了 POS 和条形码技术外,其他信息技术在物流领域的应用程度普遍较低。物流技术和物流服务规范标准也大多不统一。据之前一份来华跨国公司物流服务需求调查报告显示,在接受调查的近百家来华外商投资企业中,大部分企业认为在物流服务商需要改进的方面中,信息传递效率排首位。

(五) 跨境电商物流专业人才缺乏

当前深圳在物流人才的教育和培养上比较缓慢,市场上符合要求的物流人才较少,而且层次较低,能够切实为企业有效方案的中高级物流人才缺乏,制约了物流业的发展。和国内的“快递”物流相比,跨境物流更需要复合型人才,因为其涉及的供应链管理更复杂,专业需求更高。企业的竞争归根到底是人才的竞争,目前人才问题已经成为制约深圳跨境电商物流业发展的一个瓶颈。

四、《意见》给深圳跨境电商物流带来发展契机

(一) 促使深圳跨境物流体系的有效整合

《意见》的实施,将促成新型监管模式的建立,海关对经营主体的出口商品进行集中监管,并采取清单核放、汇总申报的方式办理通关手续,这要求与之相关的跨境物流及其他上下游环节的联系必须更加紧密和高效,这样才能发挥整个供应链管理优化的协同效应。另外,要发挥供应链的协同效应,同时要求供应链体系在信息共享和信息技术的运用方面得到进一步的改善,打通信息流、商流、物流、资金流等供应链上下游多个环节,实现无缝对接,实施高智能化管理,体现真正的“智能物流”,进而加速海关新型监管体系的建立。

(二) 物流信息技术作用更加突出

物流信息技术是物流现代化的重要标志,从数据采集的条形码系统,到办公自动化系统中的微机、互联网,各种终端设备等硬件以及计算机

软件都在日新月异地发展。目前,应用于物流领域的信息技术主要有条码技术、电子数据交换技术、信息分类编码技术、射频识别技术、地理信息系统和全球定位系统等。

《意见》的实施,将让信息技术的作用更加突出。通过信息技术能够大大提高物流及其供应链上下端活动的效率,使得整个跨境电商物流体系决策能力大大增强。企业应加快先进适用技术的推广应用,广泛采用标准化、系列化、规范化的运输、仓储、装卸、搬运、包装机具设施及条形码等技术,使自身尽快融合到整个智能物流体系里面。

(三) 第四方、集成式物流企业将成为市场主导

《意见》的实施,有望促成新型海关监管体系的建立,这需要更高效、开放、共享、整合的物流体系与之相配合,因此,单纯提供物流供应链环节服务的企业将在新的发展形势下举步维艰。集成度越来越高的增值服务型物流企业,能够把供应链上的一段或者整个供应链的物流活动高度集成、有效衔接,进行运作、管理和优化,为客户提供一种长期的、专业的、高效的物流服务,因此更符合跨境电商的后续发展需要。另外,基于第三方物流、致力于提供管理咨询、增值服务和供应链解决方案的第四方物流或成为跨境电商物流发展的新方向。而类似“递四方”这种跨境电商物流服务商也正在探索向综合服务商转型的可能性,与亚马逊和新蛋等国外电商平台合作,在 2013 年推出了“ECOSS 电商一站通”业务。

从跨境电商的发展趋势看,能够适应企业专业生产需要的专业物流服务,适应精益化生产需要的精细化服务和提供供应链管理的集成式服务将会获得更大的发展空间;而缺乏专业特色、简单粗放的物流企业生存空间将会进一步压缩。

(四) 企业成本降低,整体物流效率提高

目前,深圳电子商务出口以零售出口居多,大部分是体积较小、附加值较高的商品,因此大

量采用航空小包、邮寄、快递等方式，其报关主体是邮政或快递公司。这种物流方式虽然速度较快，但成本较高，而且面对各国日趋严格的海关审查，这种国际小包很容易被扣留，导致掉包率大幅上升，客户退款，增加企业成本。

《意见》实施后，现在的经营主体可以在网上提交相关电子文件，并在货物实际出境后，按照外汇和税务部门要求，向海关申请签发报关单证明联。另外，试点企业将被允许设立外汇账户，凭海关报关信息办理货物出口收结汇业务。这些新型海关管理举措都将极大提高货物的物流速度和降低企业的通关成本。

五、深圳如何抓住契机，全面提速跨境电商物流的发展

（一）更加包容的政策扶持、更加高效的政府服务

在政策上，应该继续扶持跨境电商物流及其相关供应链产业的发展。提供运输服务、仓储服务、货运代理服务和批发配送业务的企业，允许它们根据自身业务优势，围绕市场需求，延伸物流服务范围和领域，逐渐成为部分或全程物流服务的供应者。进一步完善外贸物流相关的法律、法规，努力与国际惯例相衔接。在严格监管的前提下，应强化职能部门的服务意识，提高行政效率，简化不必要的手续，给予外贸电商企业最大限度的便利。为了提高通关效率，可以研究尽早推广“电子执法系统”，实现企业“网上报关”，对于通关口岸的各项管理，尽量遵循“一个窗口”服务的原则，使商检、卫检和动植检在一个窗口内实施检查、检疫，缩短货物滞留时间。另外，在出口退税、外汇核查、核销等金融管理方面也应尽可能给跨境电商企业提供便利。

（二）建立统一的跨境电商物流标准体系

目前，美国、欧洲基本实现了物流工具、设施的统一标准，如托盘、集装箱的规格及条码技术等，有效地降低了跨境物流费用和转运的难度。

而没有形成这一统一标准的国家，必然在转运、换车底等许多方面更加耗费时间和成本。跨境物流的标准化包括制定系统内部设施、机械装备、专用工具等各种技术标准；制定包装、装卸、运输、配送等方面的工作标准；研究各个技术标准与工作标准的配合性，按配合性要求，统一整个外贸的标准；最后研究跨境物流与其他上下游供应链的配合问题，谋求整个供应链的标准的统一。

深圳应加快制定物流基础设施、技术装备、管理流程、信息网络的技术标准，尽快形成协调统一的现代物流技术标准化体系。广泛采用标准化、系列化、规范化的运输、仓储、装卸、包装机具设施和条形码、信息交换等技术。与国际标准接轨的同时，提高货物和相关信息的流转效率。

（三）适当开放相关部门的信息共享，提高物流信息技术的使用

在信息系统建设的基础上，按照“大物流、大通关、大口岸、大平台”思路，建立一个公正、高效的外贸物流共同数据交换平台，整合海关、商检等联检部门及企业的各种资源，真正实现政府相关职能部门、跨境供应链服务企业、跨境电商企业之间的信息和资源共享，从根本上改善跨境物流行业的现状，提升跨境物流信息管理和服务水平。当前一个可以借鉴的办法是与物流关系频发的国家海关的公共信息系统联机，以便能及时掌握相关港口、机场和联运线路、站场的实际状况，为跨境物流决策提供重要的信息支持。

另外，建立包括以物流流转数据处理为主要功能的电子数据交换系统；以物流信息系统中信息收集、仓储库存控制为主要功能的条形码系统；以物流流程监控为主要功能的全球卫星定位系统等在内的跨境物流信息网络。积极应用现代信息技术，鼓励多种投资主体参与物流信息基础设施建设，发展全球货况追踪系统、订单管理系统、供应链管理系统等。

（四）提高跨境物流企业精细化、个性化和供应链管理水平

（下转第 12 页）

2013 年互联网金融发展态势观察

编者按：

2013 年，继物联网、大数据、云计算之后，又有一个词成为网络关注焦点，那就是“互联网金融”。

虽然网上银行、第三方支付等互联网金融模式早为大家熟知并已被广泛使用，但今年随着余额宝的出现、P2P 网贷平台的急速膨胀、微信挑起的移动支付战争等事件，把“互联网金融”这个领域推向舞台的中心，聚焦在镁光灯下，吸引来各界目光并引发了广泛讨论。

互联网金融何以一夜之间变得异常红火？到底什么是互联网金融？它和传统金融的互联网化又有什么本质区别？是否真的会颠覆传统金融体系？我们又该做出怎样的解读？

一、互联网金融来势凶猛

（一）何为互联网金融

在进一步探讨互联网金融之前，我们首先探讨一下金融的本原，金融到底是什么？是融通资金，是借贷交易。所以，互联网金融的核心还是融通资金和借贷交易，其最核心的运营涉及到信用风险管理。不管是传统借贷金融，还是互联网金融，这个本质都不会变化。从金融基本业务观察，可以明确的讲，不论是互联网金融、还是传统金融，他都离不开风险识别、判断、评估、管理。互联网金融是金融领域的新兴业态，它对金融的贡献在哪里？他解决了信贷交易最困难的问题，即借贷双方信息不对称。

那什么是互联网金融？从广义上讲，只要具

（上接第 11 页）跨境物流企业应该根据市场需求，不断细分市场，发展增值物流服务，并且将过去分散的海陆空运输、仓储配送等有机结合在一起，向客户提供更全面、系统的加工、包装、装卸、仓储、运输、报关等一体化服务，全面提升企业的核心竞争力。企业应以客户供应链需求为导向，建立全球服务网络，提供整体物流服务，用专业化服务满足客户个性化需求。物流企业应该根据电商和消费者的布局建设新的仓储设施，电商平台也要建立更加集中的配送管理体系来完善整个链条。未来的跨境电商物流企业必定是高度集成和综合的服务商，供应链管理技术尤为重要。供应链管理围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，将供应商、制造商、分销商、零售商，直到最终用户连成一个整体的功能网链，提高了物品供应链活动的效率，加强企业整个物品供应链的决策能力。供应链管理是比传统的储运服务更为高级的物流发展阶段，也是深圳向现代物流发展的必由之路。

（五）打造跨境电商物流平台，卡位“物流电商”时代

2013 年 8 月，中国外运股份有限公司推出跨境物流电子商务平台，该平台整合了中外运全球超过 200 多个网点的数据信息，打通包括海关在内的上下游数据通道，将物流服务设计成为产品，面向众多的货主和货代，为物流服务的供给方和需求方搭建了在线撮合交易的渠道，并且初步实现了跨境物流作业流程的可视化和在线化。对有跨境货运需求的货主来说，通过这一平台能方便、快捷查询跨境货运的相关具体信息，如不同城市间的标准运价、各条相关航线情况，最重要的是能全程跟踪货物，实时掌握货物是否报关及进出港等环节的情况。

深圳可借鉴此“物流电商”平台的模式，加快跨境电商物流综合平台的建设，进一步带动深圳跨境物流产业的发展。

（作者 向隽 黄胜群）

备互联网基因，以互联网思维和技术实现创新和改造的金融模式（业态）都可以称为互联网金融。理论上则可以指任何涉及到金融相关的互联网应用，包括但不局限于第三方支付、在线理财产品的销售、信用评价审核、金融中介、金融电子商务等。狭义上讲，互联网金融则应该定义在与货币的信用化流通相关层面，也就是资金融通依托云计算、大数据、社交网络等相关技术来实现的方式方法上。从本质上讲，互联网金融之所以区别于传统金融，正在于其“开放、平等、协作、分享”的特质。通过互联网、移动互联网等工具，使传统金融业务具备更高的透明度、更积极的参与度、更良好的协作性、更低廉的中间成本和更便捷的操作。

（二）互联网金融为何会在 2013 年成为关注焦点

虽然网络银行、第三方支付这些互联网金融模式已经出现多年并早为大家熟知，但 2013 年支付宝余额宝的出现、微信移动支付和支付宝钱包的角力、P2P 网贷的膨胀……似乎才在一夜之间引爆了互联网金融这个领域，大家对这些金融模式充满好奇的同时也在密切关注其发展态势。

互联网金融在 2013 年迎来爆发节点，是恰逢其会还是蓄势已久？从客观上看，不论哪种原因，互联网金融的备受关注，正说明了蕴藏其中的巨大的市场需求和迫切的社会发展需要。

首先，中国存在着以亿万计的小有积蓄的普通百姓（其中多数也是网民），虽然每个人的积蓄数额不大，但建立在一个庞大的基数上，他们的总量就让人不可忽视。对于他们来说，长期忍受着银行的超低固定存款利率，而其他理财产品又存在比较高的门槛，股票市场则凶险异常让人望而却步。而互联网理财模式，例如余额宝，回报率较高、操作简单、安全可靠，成为了所谓的“屌丝”们理想的替代型金融投资产品。其次，互联网发展至今，已经形成了一个服务种类繁多、运营相对安全可靠的生态环境，并且很多互联网

巨头（特别是电商巨头）形成了庞大的用户规模，在其他业务拓展遇到瓶颈或者无法绕过金融服务的时候，他们亟需寻找机会，用自己的方式在金融领域寻找突破，形成自己完整的产业链，这样才能进一步拓展自己的发展空间。第三，传统银行把控了大部分的社会资本，而它们却只为一小部分大型企业提供融资需求，但中小企业才是推动社会发展的主体，在社会发展需要进一步壮大资本市场的强烈需求下，中小企业正在寻求拓宽自己融资渠道的新模式，将更多的社会资金转换为投资资本。

二、 互联网金融为什么不是金融互联网：平台思维与个体思维的角力

金融互联网化其实起步并不晚，早在 1997 年，招商银行就推出了网上银行。之后随着互联网技术的发展，传统银行纷纷推出网银、手机银行等等利用互联网技术进行革新的业务。但为何直到 2103 年，互联网金融才引起大家的热议？因为传统金融机构的互联网化和互联网金融其实是两回事。网上银行、网银等，其实本质上只是利用了互联网这个工具，提高了银行经营传统业务的效率、节约了成本，就好比之前的电话银行一样，但其经营主体和业务思维并没有发生变化。

互联网金融之所以区别于金融互联网，关键在于其运营主体的平台特性和互联网思维。互联网金融以流量和数据作为切入口，分布式连接、去中心化、渠道扁平化、简易、开放、注重用户体验。以余额宝为例，虽然其本质是一种货币基金，但刚开始用户都不知道余额宝是怎么一回事，支付宝只告诉用户一件事，放在余额宝里面的钱有收益，并且完全没有数额门槛，能随存随取，和支付宝保持帐号互通。由于支付宝的品牌效应和多年来累计的用户规模，余额宝上线仅两个月就吸纳资金 250 亿元人民币，充分体现了互联网长尾理财效应。阿里巴巴可以说完全颠覆了传统基金的运营模式，并且把互联网的特点体现得淋

漓尽致。另外，阿里金融的风控模式完全有别于传统银行。阿里金融的风险控制是建立的大数据分析的基础上，依托阿里电商体系的巨大客户数据优势，通过客户数据例如交易数据、货运数据、口碑评价、认证信息等等进行跟踪分析并量化处理，同时也引入了一些外部数据，例如海关数据、税务、电力、水力等方面的数据情况加以匹配，从而形成了自己一套独特的风控模式。

笔者认为，互联网金融和金融互联网是两种思维，因此他们的发展方向也注定不尽相同，并且暂时不会引起冲突。互联网金融更多运用的是平台思维，他们在吸收散户方面具备了天然的优势，而传统银行更多的是个体思维，他们的服务方向则更加专业化。如果拿手机系统作个比喻，传统银行有点类似苹果 IOS 系统，封闭但独具自己的特色，只服务高端人群，互联网金融企业则更像谷歌的安卓系统，开放、来者不拒、覆盖率高但特色不明显且风险较高。因此，传统金融机构业务的互联网化并不能算真正的互联网金融。两者所依托的平台和所运营的思维都存在重大区别。未来的竞争格局将有可能出现目前苹果 IOS 系统对阵谷歌安卓系统的局面，互联网金融大幅蚕食金融业务市场，但传统金融机构将依靠自己的专业性保留一方独有的高端市场。

但目前，在体制和政策的壁垒前，互联网金融对传统金融要谈颠覆还为时过早，用侵蚀一词可能更为恰当。互联网金融的迅猛发展，首当其冲的不是传统银行，而是一些依赖渠道、产品简单标准化的金融机构，如货币基金公司等，余额宝就是一个例子。短期内，互联网金融企业还难以撼动传统金融机构（银行）的地位。在银行的主体业务上，它们和互联网金融企业服务的客户群体并不交叉，银行服务的客户是全国金融体系 20% 的“高富帅”群体，无论是贷款还是理财，它的准入门槛高，数额大，属于高端业务。而互联网金融更多的则是针对被剩下和忽视的 80% 的长尾用户，他们的金融需求既小额又个性化，

非常符合互联网的特性。目前，银行还是牢牢把控着其核心利润来源业务。

因为 P2P 和众筹等网络融资模式还未成气候，目前看来，最有可能给银行核心业务带来冲击的是以阿里巴巴、腾讯、苏宁和京东为首的电商金融体系。首先，他们具备品牌效应，已经建立了良好的社会信誉，让用户很放心的将钱交给他们管理；其次，他们拥有庞大的用户群体，互联网经济，流量、用户为王；第三，创新的风控体系日趋成熟，因为这些平台都拥有大量的用户数据，这些数据在他们各自的金融体系里面将发挥巨大的作用，通过分析和监控这些流通的活的数据，不仅节约了融资和放贷成本，并且在风险控制上独具一格，甚至比银行的风控系统更加高效，阿里金融的坏账率远低于银行就是很好的例子。当然，目前在监管准入门槛的限制下，这些电商系金融能发挥的空间并不大，只能在各自的家门口闹腾闹腾。随着政策的进一步放宽和互联网金融的专业性持续加强，到那时，竞争才真正开始，传统银行将难于安坐。

三、从传统金融业务链条解读互联网金融

传统金融主要业务包括：货币发行、存汇贷、理财、投资、风险保障等。互联网金融也正在逐步渗透到各种传统金融业务，如虚拟货币、第三方支付、小额贷款、P2P、余额宝等各种创新模式如雨后春笋般冒出来，因此也在 2013 年迎来了所谓的“互联网金融元年”。互联网金融方兴未艾，还围绕着层层迷雾，为了更好的理解互联网金融，下面将通过 2013 渗透到各种传统金融业务的重大事件对互联网金融进行解读。

（一）货币发行：央行为何叫停比特币

比特币是 2013 年最火热的词汇之一，在中国的身价更是持续暴涨，目前中国已成为仅次于美国的第二大比特币活跃国家。但 2013 年 12 月 5 日，中国央行、工信部、银监会、证监会、保监会等五部委联合发布《关于防范比特币风险

的通知》，明确了比特币“并不是真正意义的货币”，并要求现阶段各金融机构和支付机构不得开展与比特币相关的业务；12月16日，共有11家第三方支付公司被央行召集在北京开了一次闭门会议，会议要求第三方支付机构不得为比特币交易网站提供托管、交易等业务；12月17日，第三方支付易宝与比特币交易平台合作也被叫停。

比特币不同于腾讯推出的虚拟货币Q币，比特币构建的是另外一套货币信用体系，从其发展趋势来看，已经带有很强的货币属性，甚至已经发展到可以用其购买房子这种大型实体商品，这已经直接影响到民众的日常生活，因此其一旦发展成熟，将严重影响到传统的货币发行体系，央行将失去货币发行唯一主体的地位。并且，目前比特币在全球范围内的投机属性仍要大于其货币属性，庞大的用户群里大多都是比特币投机者，而真正基于比特币环境进行商业模式开发的机构或个人几乎不存在。而比特币又没有实物基础作为价值支撑，这导致比特币投机市场风险很高。央行正是意识到各种潜在的风险，所以及时叫停比特币。

随着虚拟经济的发展，越来越多的虚拟物品被创造出来，虚拟交易愈加频繁，虚拟货币的出现能降低交易成本，提高交易效率，有效促进虚拟交易发展，因此央行叫停比特币并不代表国家禁止虚拟货币的发展，只是其发展必须处于国家金融体系的监控下。目前，国内具备代表性的虚拟货币是腾讯公司的Q币，其发展一直处于国家金融体系的有效监控下，经过长期的运营，已经被国内互联网用户普遍接受，形成了成熟的运营体系，拥有完善的渠道和良好的客户关系。

（二）支付：第三方支付的真正商机不在支付

存、贷、汇是银行的传统业务，其中“汇”的标准化程度最高，因此也是最先被互联网攻陷的业务。第三方支付已经成为互联网金融发展最为迅速和成熟的一种商业模式。目前，第三方支

付以支付宝和财付通为主，两者瓜分了该领域超过80%的市场份额，随着微信支付的出现，移动端支付将成为两者竞争的下一个战场。

2013年，在支付领域有两个值得关注的变化。一个是政策的放宽，截止至2013年12月，支付宝、财付通、快付通和深银联易办事等11家第三方支付机构已经获得基金支付牌照。其次，包括支付宝、财付通、钱宝科技在内的17家第三方支付公司获得了跨境支付牌照，为第三方支付企业扩展海外及跨境支付市场奠定了政策基础。另一个是移动支付的爆发，截止2013年中，移动互联网网民占整体网民比重提升至78.5%，而在交易规模数据层面，截止2013年前三个季度，移动互联网支付整体交易规模达到4121.0亿元，是去年全年的5.3倍。可以预见，移动端将成为支付领域的一个大蛋糕。

但第三方支付更大的商机并不在于市场规模的扩大，对于传统银行来说，他们也不在乎这些市场份额，因为支付业务本身就不是银行利润的主要来源。第三方支付通过搭建支付平台，使越来越多的用户行为发生在支付平台上，第三方支付完成了用户与银行的隔离，可以收集到丰富的交易数据，进而通过大数据分析制定精准的服务策略，而传统的金融机构由于缺乏相应的平台，正在被动的远离客户，从而遭受金融OTT（Over The Top），最终可能将沦为资金管道。因此，第三方支付最核心的资源就是海量用户和商户，形成完整的上下游生态链，完成生态链的搭建后，第三方支付相当于控制了整个价值链，后续在政策允许的情况下，就可以逐步向贷款和存款服务渗透，甚至于迈向货币增值（投资服务）这一环节。到那时候，第三方支付的商机才真正爆发。

（三）贷款：电商系金融的野心

2010年及2011年，阿里巴巴先后成立了浙江阿里巴巴小额贷款股份有限公司及重庆市阿里巴巴小额贷款有限公司，注册资本分别为6亿及10亿元，开始向电商企业放贷。2012年，苏宁

也宣布成立小贷公司。2013 年，更多的电商系小贷公司出现，其中腾讯系成立了财付通小额贷款、京东系推出“京保贝”。

很多人可能会问，为什么这些电商巨头纷纷插手金融业务，其实理由很简单，一个是贷款这种金融业务利润高；第二个是平台发展的需要，所有的商业行为到最后都离不开金融。因为体制和政策的限制，这些电商系金融并不具备吸储资格，因此其放贷资金只能来自股东、银行融资和市场融资。电商系金融利用自身对个人及商户交易数据的分析，然后通过与关联公司开展个人和小微企业的小额贷款业务。电商系巨头们以第三方支付为切入口，只要有足够的资金，完全可能通过入股、收购等手段完成从单一的支付业务向金融全产业链的拓展和整合，甚至开展保险、信托、证券等相关金融服务，攫取高额的金融利润。因此，电商系金融不能低估，无论是阿里还是腾讯、京东、苏宁，他们都有向互联网银行进军的野心。

（四）理财：余额宝何以能横空出世

2013 年 6 月，支付宝上线余额宝，仅两个月就吸纳资金 250 亿元人民币，截止 2013 年 12 月，余额宝总资金量突破 1300 亿，开户用户超过 1600 万，成为国内首只千亿规模的公募基金。

余额宝的成功，是互联网金融对战金融互联网的一场重大胜利。阿里巴巴对余额宝的运作，完全颠覆了传统基金业务的操作方式，充分体现了互联网的特性：开放、简易、扁平、强调用户体验、长尾效应。在见证了余额宝的成功后，10 月底，百度金融中心推出“百发理财”，以年化收益 8% 的卖点直面挑战年化收益近 5% 的余额宝，当日上线 5 个小时，销售额就超过 10 亿。另外，微信版“余额宝”也有可能近期内上线，据称首批合作基金公司已经确定，将是汇添富、华夏、广发和易方达。

目前，金融产品网销有三个特点：首先，在渠道层面，互联网相较于传统线下渠道无疑具有

较强的便捷性和价格优势，因此在用户聚合层面具有明显优势；其次，在售卖产品类型层面，主要以风险较低、流动性较强的货币型基金以及刚需、标准化程度较高的保险产品为主；最后，在用户层面，主要吸引的是长尾互联网网民群体，对于价格、便捷性以及收益具有较强敏感性。

（五）融资：P2P 平台为何要玩“扎堆”

P2P 借贷是一种将非常小额度的资金聚集起来借贷给有资金需求人群的商业模式，有投资理财需求的个人通过该类平台，使用信用贷款的方式，将资金贷给其他有借款需求的人。借款人除了支付约定利息外，还要向平台支付一定的中介费用。P2P 模式兴起于国外，却繁荣于国内，并且在 2013 年进入“野蛮生长”阶段：平均每天就有 2 到 3 家平台上线，尤其今年下半年，其发展速度更是令人咋舌，相比 2012 年底不足 100 家的历史，预计 2013 年底活跃平台数量将达到 1000 家。

P2P 平台为何在 2013 年玩起了“扎堆”？客观上，一方面是小微企业融资难问题的存在，另一方面是普通市民投资理财渠道的缺乏。然而，由于高额利润的吸引兼准入门槛低，一些企业也企图借 P2P 的外衣钻法律和监管空档，牟取非法利益。由于几乎没有市场监管，P2P 游走在互联网金融的灰色地带，在高速膨胀的同时也带来了风险的高速聚集。于是发生了大量平台圈钱走人和平台不堪担保负担关门倒闭。这些风险终于引起了监管部门的注意，11 月 25 日，央行发声，圈定了 P2P 行业不能触碰的法律“红线”，明确表示 P2P 平台本身不得提供担保，不得归集资金搞资金池，不得非法吸收公众存款，更不能实施集资诈骗。作为一种创新的网络融资模式，P2P 的本质应该是去中心化、去中介化，但进入国内后由于用户习惯和征信体系等问题使其发展逐渐变形，大部分平台已经脱离了互联网金融的范畴，而更像是一种类似“影子银行”的民间集资模式。因此，随着监管的介入，2014 年 P2P 行业整合将在所难免。（作者 向隽 黄胜群）

微店网商业模式探究

一、微店现象

2013年8月28日,深圳一个名叫微店网的电子商务平台上线运营,3天后,在各大Q群、微博、论坛、微信,到处充斥着微店主的推广链接,访问量迅速拉升,并以每天翻番的速度递增。创始人“老莫”在其微博上匿名晒出一张运营数据预测表,按其前5天的实际访客以及增速,30天内,该网站的日访问量将突破17亿,注册用户3.3亿。该运营数据立马引来了圈内人士的围观。但由于访客太多,服务器不堪重负,出现连续3天访问中断,这不仅让访问量增速未按预测飙升,反而出现访客大量跳水。

国庆节后,微店网官方发出消息,加大了服务器等硬件投入,微店网再次上路。重启后的微店网热度依旧,无数网民像洪水一样,涌入这个不到2000件上架产品的电子商务平台,微店号分配在一周内迅速启用到6位数。

微店用户迅速突破10万,海量的微店主,疯狂地推广自己的微店网址,吸纳分销商。为了吸引眼球,很多网民甚至移花接木,在推广语中添油加醋,有的说微店网是继阿里、淘宝之后最先进的电商模式,有的说微店网是马化腾投资的,有的说微店网是马云投资的(微店网官方把自己定义为“全球第一个云销售电子商务平台”)……一时间,朋友圈、QQ群、贴吧、微博,都在讨论微店,很多朋友甚至隔三差五就会收到微店主的推广链接。

10月28日,诞生2个月的微店网,注册用户突破112万。

11月20日,中国最大的财经门户网站和讯科技爆料,微店网网址遭同行拦截,淘宝浏览器和只要安装了阿里旺旺、支付宝等阿里系插件的

所有浏览器,打开微店网链接时,均提示用户存在风险,并把用户导向淘宝官网。

12月3日,微店网官网公布题为“微店网致马云的公开信”,声讨阿里违反工信部第20号令,公然践踏网民权利,不正当竞争破坏竞争生态。次日,21CN财经、中国经济网、华股财经等300多家媒体对事件进行了深入报道。

12月7日,深圳卫视公共频道新闻广场报道了微店网遭遇屏蔽门,阿里被指恃强凌弱。2013年12月18日,《深圳晚报》头版整版报道了事件全过程,题为“微店网VS阿里巴巴,蚂蚁不服战大象”。

至此,微店网与阿里之间的商业纠葛,开始公开化。

2014年1月2日,微店网商业模式探索高峰论坛,在深圳万众影城举行,300多名微店粉丝、法律专家、电商行业协会、供应商代表对微店模式进行了深入探讨。同时,微店网注册用户突破320万,并以每天3-7万的速度增长。

二、微店模式

单从访问量、用户数来判断,微店的模式确实有其优势,一般的电商平台,在四个月内吸纳这么多的拥趸,是极具挑战的。透过热闹的背后,我们解构解构微店的商业模式。

百度百科对微店的解释是,零成本开设的小型网店,无库存压力,无资金风险,无需处理物流和客服。那谁来发货?谁来处理库存和客服?微店的商业模式,简概为一句话:供应商把产品发到微店网,由无数的网民开设微店帮他去销售产品。这个商业模式里面,供应商获得了订单,微店主获得了交易佣金。

对于微店的模式，笔者作出了三点总结：

（一）电商分工进一步细化

传统电子商务平台，无论阿里、淘宝、天猫、京东、苏宁、1号店……无一例外都交给了企业老板一个模板网站，这个建立在大平台之上的模板网站要产生订单，老板还得会推广。

微店的做法，一方面，让老板从自己不擅长的网络推广中解放出来，把产品发布上来，就有无数的微店为其销售，自己只要处理好货源、客服、售后即可；另一方面，那些没有货源的80后、90后，不需要背着相机和大包满街找货了，更不需要一笔笔给消费者发快递，整个微店就是一座独立的商城，推出去，衣食住行用玩只要有人购买，自己就有了佣金。

（二）推广者与消费者的对立统一

电商平台的同质化，导致价格战频发，没有促销就没有销量，这仿佛成了行业惯例。电商平台如何绑定消费者，成了一道无解之题。

在电商领域，网商一般就是供应商，他们自己找货源，推广自己的网店，让顾客进入购买。微店则让推广者与消费者统一起来，直接把全品类的商城开到消费者手里，整座商城都是消费者的，你可以做推广者，有人买了，你就有了佣金；自己有需要，就在自己的微店购买，佣金自己赚回来了，相当于购物打了个折。这样，消费者粘性会越来越强。

（三）长尾碎片资源pk平台与品牌

微店太新，品牌太弱，但它握住了消费者，渠道招打得很妙，它是先建渠道，挟采购以令供应，先把下游渠道建好，回过头来再回攻上游供应链，所以，虽然成交转化率不高，但它有海量的流量，订单比同样新的电子商务平台，必然要多得多。

天猫、京东、苏宁的特点是“强品牌强平台”，市场认同度高，成交转化率远远高于微店。然而，他们有四块共同的短板，成为他们共同的痛：供

应商竞争白热化、平台同质化、消费者松散化，推广费用高企化。

除了各种资源背景的不一样，京东、苏宁、天猫、易迅，给消费者的感觉并无区别，消费者可以游走在这些平台间随意购买；京东苏宁易迅的线下广告成本自不必言，淘宝的平面广告今年也开始铺天盖地了，线下广告之重，是压垮电商的最后一根稻草。

三、争议微店

打开百度，搜索“微店”、“微店网”，出现的搜索结果，就足以看到微店的争议之大。微店用户增长之快，会员数量之多，管控必然鞭长莫及，这些特点，都注定了微店是个极富争议的模式。关于微店的争议，笔者总结，主要是以下三点：

（一）微店是真的吗？

在大多数中国网民眼中，如果长得不像阿里巴巴，不像淘宝、不像京东，那就不叫像样的电商平台——看惯了那些个样子，突然出来个不一样的，不适应。

“零库存、零投入、无需处理物流和客服”的微店内涵，太新，很多网民都感觉不可思议。在电商界，早就有以出售整座商城为名，把同一个商城，改一下二级域名，收取几万元服务费来忽悠老百姓的。微店网来了个零成本开微店，大多网民都觉得天底下没有免费的午餐，都在怀疑，微店是不是真的？

（二）开微店能赚钱吗？

先看微店公布的几个运营数据：8万多个订单（截至2014年1月2日公布的数据），假设平均每个订单100元，交易额即为800万，假设佣金比例为10%，产生的佣金为80万，80万佣金由320万微店主瓜分，也就是说，平均每4个微店主分到了1块钱。

单从这道数学题看，开微店赚钱不容易。但

笔者认为不能用静止的眼光看问题，看事物也不能只看横断面。

其一，微店的供应商还很少，产品不够丰富。短期成交量很难飞跃，真正大规模交易的到来，尚有待时日。

其二，交易佣金来得慢，认证佣金来得快。微店把供应商进驻的工作是交给认证员去认证的，1000元/家的认证费用，从目前一片蓝海的情况下，将会非常可观。

其三，第一批供应商与认证员，是这个模式最大的受益者。微店网的流量已经比较可观，前期供应商少，竞争不激烈，第一批进驻的供应商机会多，推广效果以及订单量，都应该会有保障。认证员利好方面，按淘宝700万卖家来算，如果一年内有10%的企业级卖家进驻微店网，就有70万供应商，每家1000元的认证佣金，这将产生7个亿的认证佣金，如果由700个认证员（目前100个左右）瓜分，每个认证员是100万元的认证佣金。但这些前提都是，微店网能不断完善它的平台以及配套体系，技术和服务要跟得上。

（三）微店是不是传销？

1月2日，笔者有幸受邀，代表行业协会出席了微店网商业模式探索高峰论坛。会上就微店模式是不是传销的问题，法律专家都发表了观点：

广东德盈律师事务所欧雄灿律师援引了《禁止传销条例》的规定指出，微店网的模式与传销有着本质的区别：传销是指组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，对发展的人员以其直接或者间接滚动发展的人员数量或者被发展人员的销售业绩为依据计算和给付报酬，或者要求被发展人员交纳费用或者以认购商品等方式变相交纳费用取得加入或者发展其他人员加入的资格等方式牟取非法利益，扰乱经济秩序，影响社会稳定的行为。欧律师随后强调：其一，传销会收取巨额入门费或者强迫认购商品。

而微店网对所有微店主是免费的，不收入任何形式的加盟费。开微店也无需认购商品。

其二，传销分多级盘剥，先来者剥削后来者，赚取暴利。微店为了鼓励微店主发展分销商，建立宽广的推广渠道，可以抽取分销商交易佣金的30%作为奖励。这个只限一级，隔层没关联。并且，交易产生佣金了，才有奖励。这种分成体系和规则，完全是合情合理合法的。

其三，社会危害性。被卷入传销漩涡，一般都投入巨额资金，最终无法收回，造成相关人巨大的财产损失。微店网的商业模式，对供应商来说，得到了订单；对微店主来说，无需资金投入得到了交易佣金；对消费者来说，获得了购买的便捷性；对国家来说，缓解了就业压力，这是一个多赢的商业模式。

四、模式虽然创新，后期发展仍有待观察

中国企业报记者郭奎涛看了微店之后说，中国电子商务发展了十几年，是时候有个新东西出来了。

从微店网的品类规划以及业务布局来看，的确是个大生意。拥有海量粘度用户之后的微店网，其业务扩展将会对垂直领域的电商造成冲击。另外，移动互联网如火如荼，微店网在1月2日发布了他的手机端，打通了微信、微博的访客入口，这个维度的商机也无可限量。当然，这同样面临着另外一个层面的竞争风险，比如潜在对手腾讯。

在笔者看来，微店的商业模式是取得了第一步的成功，但后端对供应商的整合、服务体系的建设，仍然面临非常大的挑战。微店的模式虽然创新，但其能在电商行业发展的道路走多远，还在于其后期的整合能力，其能达到一个什么高度，目前，还难以下定论。

（广东省电子商务协会副会长 向隽）

◎深圳:

《深圳市关于进一步促进电子商务发展的若干措施》印发

为贯彻落实《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》、工业和信息化部《电子商务“十二五”发展规划》和《广东省人民政府办公厅关于加快发展电子商务的意见》，围绕电子商务示范城市建设，进一步夯实我市电子商务产业基础、完善支撑体系、优化发展环境、提升整体水平，12月27日，我市通过《关于进一步促进电子商务发展的若干措施》，12月31日，我市正式印发实施《若干措施》。

《若干措施》结合深圳产业、外贸、供应链、重点项目等方面的优势，提出了促进电子商务发展的一系列举措，涵盖电子商务发展的全产业链。要求在电子商务平台规模化、电子商务服务专业化、电子商务移动化、电子商务虚拟化等方面做大做强电子商务新业态；在制造业、商贸流通领域、跨境贸易、供应链管理和中小微企业等方面深化普及电子商务应用；在现代物流配送体系、第三方支付体系、电子商务专业服务、科技创新、交易环境、电子商务集聚化发展空间、国家示范城市创建等方面完善电子商务支撑体系；在组织保障、资金保障、税收优惠政策、金融配套支持体系、电子商务人才队伍等方面优化电子商务发展环境。（来源：深圳电子商务服务中心）

深圳海关力推前海湾保税港区跨境电子商务发展

据深圳海关负责人近日介绍，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。深圳海关经过大量调研，将推出更多便利措施，全面扶持跨境电商做强做大。

作为“特区中的特区”，前海湾保税港区站在前海合作区先行先试的政策制高点，于去年启动了跨境贸易电子商务项目。蛇口海关、招商保税联手香港的嘉宏、赛诚等国际物流公司，经过前期调研和论证，明确把出口业务作为跨境贸易电子商务的突破口。招商保税与香港嘉宏成立新的合资公司，专业从事前海湾保税港区的跨境贸易电子商务业务。

综合开发研究院常务副院长郭万达表示，在前海推行跨境电子商务意义重大，这将为前海打造成国际结算中心、贸易中心、信息中心以及产品展示中心探路。事实上，前海湾保税港区推进跨境电子商务得天独厚。目前，在这片占地面积仅1.17平方公里的土地上已相继建成40万平方米仓储区和3个十万吨级码头泊位。因此，在我市重点发展前海的大背景下，随着深圳海关出台一系列改革新措施，前海湾保税港区有望带动更多深圳制造的产品走向国际大市场，助推深圳产业转型升级。（来源：根据《深圳特区报》相关内容编写）

互联网金融在深发展迅猛

——市领导调研腾讯、中兴微贷和招商银行

12月10日，市委常委、副市长陈应春率人民银行深圳市中心支行、深圳银监局、深圳证监局等部门相关负责人，就互联网金融发展调研腾讯、中兴微贷和招商银行。陈应春表示，互联网金融是科技进步对金融业现有不足的完善，发展互联网金融要加强自律，控制风险，鼓励互联网企业与金融机构开展深度合作，谋取共赢。

据腾讯相关负责人介绍，腾讯旗下的财付通目前已经拥有2亿客户，交易额占全国第三方支付市场的20%。最近，腾讯力推微信支付，已经与多家银行、基金等金融机构达成合作。腾讯在前海已成立多家公司，主要业务方向是电子商务和互联网金融。

中兴微贷负责人称，目前该公司已经不是传

统的小额贷款公司，从今年 10 月份起中兴微贷已经将业务逐渐转移到互联网平台。公司和银行信托机构合作实现无纸化对接。通过互联网平台解决了贷款客户和银行信息不对称的问题，个人通过平台 24 小时内可以获得银行贷款，企业类客户 3 天内可以获得银行贷款。

招行相关人士称，招商银行的传统业务已经高度网络化，2013 年电子银行非现金交易笔数替代率达到 92%，其中，网络银行渠道替代率超过 89%。在理财产品方面，约 90% 的业务量是通过网上银行完成。

陈应春在听取各公司的汇报后表示，深圳有优秀的互联网企业，完善的市场体系，宽松的监管环境，是最有条件发展互联网金融的城市。互联网金融的发展为监管部门提出了新要求，也对金融行业构成了新挑战。互联网行业对客户提供一个一视同仁、便捷高效服务的精神值得金融企业学习，金融行业在风险管理、投融资业务方面的技术专长仍胜互联网企业一筹，双方应当加强合作，以合作共赢的心态谋取更大发展。（来源 根据《深圳特区报》相关内容编写）

前海跨境电子商务出口项目正式启动

12 月 5 日，前海跨境电子商务试点项目举行启动仪式。深圳市前海湾保税港区管理局官网上表示，将启动跨境电商出口项目，目前，在蛇口海关支持下，前海湾保税港区“清单核放、汇总申报”通关监管系统已完成 IT 系统调试并已进入试运行阶段。前海方面表示，会同蛇口海关、市国税局、深圳外管局等，按照“先易后难、先出口后进口”原则，依托前海湾保税港区在现有监管模式的大框架下，对现状基础好、突破难度小的跨境电商出口业务先行试点，待时机成熟后再突破进口。（来源：根据深圳市前海湾保税港区管理局官网相关内容编写）

一达通、智付电子获得第六届创博会“十佳创新服务”称号

12 月 6 日，第六届中国（深圳）国际创意·设计·品牌博览会开幕，组委会发起“十佳创新综合评选活动”，对创新产品、创新服务、创新品牌进行展示推广。在“十佳创新服务”的评选中，深圳市一达通企业服务有限公司、深圳市快汇宝信息技术有限公司旗下的智付电子获奖。据了解，一达通的服务模式，有别于其他传统供应链、贸易公司，不以会员费、佣金为主要赢利来源，也不赚取商品差价，赢利主要来自集约外贸各类流通服务规模，赚取“服务产品”的差价。公司主要通过电子商务平台，利用自身开发的进出口交易系统为客户提供一站式进出口服务解决方案和融资服务。“智付”支付平台是连接银行、银联、发卡组织、移动运营商、城市小额支付的一个支付系统，是为商家与消费者开展电子商务与传统商务提供支付、清算、交易服务的一个多元化电子支付平台。（来源：根据《深圳特区报》相关内容编写）

腾讯无线建站产品“风铃”正式上线

12 月 11 日，腾讯可视化无线建站产品“风铃”正式上线，该开发平台与微信整合打通。目前风铃基础版免费，全面开放申请。通过风铃系统，开发者可以进行基于微信的网站建设，实现快速建站、支持智能终端（HTML5）、互动、社交、LBS 及效果监控等功能。

与微信版腾讯新闻以及移动端产品展示广告相比，“风铃”满足的是广告主移动营销中的互动需求。广告主可以借助“风铃”设置多样化的互动活动（如刮刮乐、九宫格等），增强用户黏性，提升用户转化；也可以通过“风铃”与微信、微博、手机 QQ 进行结合，利用社交关系链传播，形成病毒性营销。在线下方面，广告主可以在“风铃”中添加双屏互动、微信上墙等功能，为落地

活动集聚人气。伴随着用户行为数据的累积，广告主在平台上可与自身 CRM 系统打通，根据用户行为提供更精准、有效的高价值服务。（来源：腾讯科技）

深圳 P2P 网贷继续领跑全国

经过近两年持续疯狂增长后，受近期平台倒闭潮的打击，P2P 网贷终于停止了最后的疯狂。近日，深圳市电子商务协会旗下的中国 P2P 网贷指数课题组的指数显示，11 月份全国 P2P 网贷成交额负增长 2.45%。相对于过去两位数的月复合增长率、年超 300% 的增长速度，可以说，P2P 网贷终于放慢了高歌猛进的步伐。不过，深圳在 11 月份依然是全国 P2P 网贷平台数量和注册资金最多、成交额最大的城市，超过上海、北京、广州，继续领跑全国。

据悉，被纳入中国 P2P 网贷指数的深圳 P2P 网贷平台共 52 家，占全国总数的 18.57%；这 52 家平台注册资本合计 8 亿元，占全国 279 家网贷平台总注册资本 38.37 亿元的 20.85%。11 月份，深圳上述平台借贷总成交额为 22.78 亿元，占全国 P2P 网贷总成交额的 23.71%。显然，P2P 作为互联网金融创新的核心模式之一，是有其存在价值的。以 2013 年 1 月份开始运营的平安陆金所 P2P 业务为例，9 月份的月借款金额已突破 3 亿元。并且其 P2P 业务呈现出一个很有意思的现象：资金的供给方绝大部分在大中城市，而资金的需求方则绝大部分在三、四线城市甚至农村。传统金融不太愿意涉猎的偏远地区、或者在传统金融机构无法达到信贷资质标准的小微企业，恰恰是陆金所的主力客户群。这意味着 P2P 网贷业务打破了地域的局限。（来源：根据《南方日报》相关内容编写）

◎国内

跨境电商零售出口税收政策出炉

2014 年 1 月 9 日，据财政部网站消息，为

落实《国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》的要求，财政部、国家税务总局联合下发了《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》。通知规定，2014 年 1 月 1 日起，符合条件的跨境电子商务零售出口企业也能和普通外贸企业一样，享受增值税、消费税退免税政策。该项政策的实施，意味着困扰我国电子商务出口企业已久的出口退税制度“瓶颈”已被突破，此项政策将大大降低相关企业的成本，进一步促进跨境电子商务的发展，同时对于促进外贸企业转型升级也将带来利好效应。（来源：根据财政部官网相关内容编写）

商务部：跨境电商发展取得阶段性成效

12 月 23 日，商务部在总结 2013 年商务工作年终述评中表示，跨境电子商务发展取得阶段性成效，并列举了我国跨境电子商务迅速发展的几方面特征：一是新的经营主体大量涌现。据不完全统计，平台企业已超过 5000 家，境内通过各类平台开展跨境电子商务业务的外贸企业已超过 20 万家。二是贸易规模迅速扩张。据测算，2012 年全国跨境电子商务交易额已超过 2000 亿美元，其中跨境电子商务零售出口突破 150 亿美元，较上年增长超过 30%，远高于同期我国一般贸易增长水平。2013 年有望继续保持这一态势，发展潜力巨大。三是中小企业从事跨境贸易的门槛降低。中小企业通过建立直接面向国外买家的国际营销渠道，降低交易成本，缩短运营周期。据估算，目前每年在跨境电子商务平台上注册的新经营主体中，中小企业和个体商户已经占到 90% 以上。四是新兴市场成为亮点。巴西、俄罗斯、印度等新兴市场交易额大幅提升，为境内众多跨境电子商务零售出口平台快速发展做出重要贡献。五是进口规模小，出口规模大。进口商品主要包括奶粉等食品和化妆品等奢侈品，规模较小；出口商品主要包括服装、饰品、小家电、

数码产品等日用消费品，规模较大，每年增速很快。（来源：根据国家商务部网站相关内容编写）

2013 广东（国际）电子商务大会召开

12月25日，由“广货网上行”组委会主办，广东省经济和信息化委员会、南方报业传媒集团共同承办的广东（国际）电子商务大会开幕，广东省副省长刘志庚出席大会并致辞。刘志庚表示，电子商务是信息化在生产和生活中的创新应用。近年来，广东省委、省政府高度重视并大力推动电子商务发展，着力强化电子商务基础资源和基础设施建设，突出提升研发创新能力，不断加强推广应用。去年8月以来，广东省组织实施了“广货网上行”活动，大力培育电子商务平台，推动传统企业上网触电，取得了显著成效。一年多来，全省电子商务交易额、网络购物额等稳居全国首位，并涌现出一大批知名电商企业。蓬勃发展的电子商务，已经成为广东省国民经济和社会信息化的重要组成部分，在加快全省产业转型升级、促进经济发展方式转变、提高人民生活质量等方面，发挥着越来越重要的作用。刘志庚还表示，广东将认真吸取业界精英和专家学者的意见建议，进一步加快电子商务基础设施建设，优化整合基础信息资源，推动关键技术、服务和商业模式的创新，培育发展大型电商平台和龙头骨干企业，深化电子商务的普及应用，努力为电子商务加快发展创造更加良好的环境。（来源：根据广东省经济和信息化委员会网站相关内容编写）

上海自贸区启动全国首个跨境贸易电子商务试点平台

12月28日，上海自由贸易试验区启动全国首个跨境贸易电子商务试点平台，标志着借助自贸区平台的跨境电子商务在上海迈出实质性步伐。据悉，试点平台包含了“跨境通”网站、报关报检、个人行邮税网上征缴、跨境外汇支付等系统，目前均已完成建设。普通消费者通过“跨

境通”网站订购的进口食品、化妆品、母婴用品和高档箱包服饰，可跨境外汇支付，经入驻“跨境通”的相关商家电子报关报检，再经海关征收个人行邮税后，快速入境并被快递公司直接送至消费者手中。

上海自贸区管委会常务副主任戴海波表示，“跨境通”试点平台的启动有利于推动中国对以跨境贸易电子商务为代表的新型贸易模式的研究创新，更好地满足国内消费者对进口商品的网购需求；有利于推动上海成为全国跨境贸易电子商务的集聚地和相关业务的结算中心，有利于复制、推广相关业务制度模式。此外“跨境通”目前以进口模式为主，今后还将探索出口模式，方便海外消费者购买中国商品。（来源：根据《上海证券报》相关内容编写）

9家电商在京试点电子发票

1月7日消息，日前，北京在电子商务领域推广电子发票应用试点，消费者可随时登录网站查询并在线管理发票，保存自己的维权凭证。据了解，在北京登记注册、有固定生产经营场所、发票使用量大、财税制度健全、具有良好经营信誉的电子商务经营企业均可申请加入试点。目前，小米科技、国美在线、凡客诚品等9家电商企业已提出加入试点的申请。记者登录京东商城网站，选择了需要购买的商品后，在“发票信息”框中，可以选择开具电子发票。消费者则可以随时登录网站查询并在线管理发票，保存自己的维权凭证。同时，若消费者需要开具发票进行报销，也可换取纸质发票。北京市商务委相关负责人表示，电子发票可以有效打击假发票，遏制偷逃税现象，还可以对各类商贸交易信息实现实时采集和统计分析，并且让广大“网客”消费群体参与到节能减排中来。以京东商城为例，它每年仅纸质发票的购买成本就达4000万元，全面应用电子发票后，一年将节约3.6亿张纸质发票，相当于240吨纸。（来源：根据《人民日报》相关内容编写）

“双十二” 淘宝用户向移动端转移

12月12日结束后, 淘宝公布了以下数据: 264万卖家在“双十二”当天实现了成交。12日当天, 通过手机淘宝客户端实现成交的卖家数为145万, 占总成交卖家的55%, 而平日手机淘宝支付卖家约为80万左右, 1212当天无线成交增长了81%。在支付宝成交笔数方面, 今年1212支付宝无线成交笔数达到了整体交易笔数的23%, 相比于去年手机淘宝支付宝成交笔数只占全网的6.8%, 这一增速更是惊人。这说明, 经过一年的培养, 淘宝用户的交易习惯正在向移动端快速转移。(来源: 根据环球网相关内容编写)

邮政联手 PayPal 试水跨境电商

12月23日消息, 北京邮政与在线支付平台PayPal正式签署合作协议, 共同推出国际物流解决方案“贝邮宝”。这是中国邮政继邮政小包和“易邮宝”之后的又一个跨境电商物流新尝试。据介绍, “贝邮宝”将依托首都国际机场的航空枢纽运力, 以及北京邮政的邮件递送网络和进出

口系统, 为PayPal商户打通外贸电商出口过程中“商户订单(发货凭证)”和“邮政信息追踪(查询追踪)”两大环节。针对PayPal筛选的优质商户, 北京邮政将根据特点提供定制化的海外邮政小包服务。所有海外小包方案均符合PayPal卖家保障政策中对于运单追踪的要求, 并且所有“贝邮宝”邮政小包承诺“当天收寄、当天封发、当天交航”。资料显示, “贝邮宝”9月开始试运营, PayPal与北京邮政一起挑选了15个国家和路线。截至12月16日, 首批13家商户使用“贝邮宝”服务投递了共计近34万单货物。从目前掌握的落地信息看, 所有的货物都可以做到“当天交航”, 83%的货物在交航后两天内可以到达目的地国家。据不完全统计, 目前中国跨境电商市场超过60%的商品是通过邮政体系运输, 从中国到欧美国家的邮政运送需要10天以上甚至20天的时间。在业内人士看来, “贝邮宝”是中国邮政专门针对跨境出口电商企业的物流产品, 也是对EMS及“易邮宝”的补充。(来源: 根据《北京商报》相关内容编写)

(上接第7页)9月24日, 深圳财付通和钱宝科技等17家第三方支付公司获得跨境电子商务外汇支付业务试点资格, 这为第三方支付企业后期扩展海外及跨境支付市场奠定了基础。另外, 第三方支付机构跨境支付业务试点的铺开, 不但直接利好参与试点的支付机构, 还将利好境内的电商平台和网上卖家, 解决了跨境交易个人结售汇繁琐的手续问题。

⑩ 2013年, 递四方成为菜鸟网中国物流骨干智能网项目在外贸电商B2C物流服务领域的首选合作方。递四方与亚马逊和新蛋等国外电商平台合作, 推出了“ECOSS电商一站通”业务, 向跨境综合服务商转型。6月, 递四方与淘宝网

携手, 淘宝网转运海外服务由递四方提供。2013年底, 阿里巴巴速卖通“仓储集运”项目华南仓落地深圳, 由递四方管理, 提高了其对海外客户的跨境物流服务质量。

⑪ 8月5日, 腾讯“微信”升级为5.0版本并推出支付功能, 携6亿微信用户发力移动支付, 用户只需将微信账户绑定银行卡就可以通过微信内公众号、APP以及扫描二维码任一方式支付并完成最后整个购买环节, 双十一当日, 微信斩获1号店、易迅等超过10%的下单量, 依靠微信, 腾讯的支付体系除财付通外, 又多了一个前端入口。

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“电商中心”）于2010年4月经由深圳市政府批准成立，是国内电子商务领域最早成立的社会化、公益型产业服务及促进机构。电商中心首创国内“电子商务大讲堂”产业服务项目，并连续三年举办在华南地区极具影响力和辐射力的中国（深圳）电子商务发展论坛，参与单位覆盖珠三角电商企业及传统企业；先行先试实施全市电子商务全面调查及年度统计，建设电子商务统计网上直报平台，为我市政府决策部门及统计局提供产业核心数据；与国家电子商务专家、国内知名咨询机构及我市重点高校建立紧密合作，共同开展电子商务领域的课题研究；参与我市重点电商平台“深商e天下”深圳商品网上市场建设，引导我市电商平台企业、传统企业拓宽线上产品展销渠道。电商中心自成立以来一直秉承“服务政府、服务企业”的宗旨，集聚社会资源，致力构建“政企对接、产业协作”的第三方公共服务平台，业已成为深圳创建首个国家电子商务示范市的重要基础支撑单位。

电 话：86-755-88916858、88916846

邮 箱：dsdt@szecsc.org.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