

电子商务 **动态**

2014 年第 **4** 期（总第 13 期）

◎ 业界交流

跨境 B2C 的发展现状与前景

◎ 专题研究

《2013 年中国城市电子商务发展指数报告》评读

◎ 热点追踪

深圳电子商务人才现状

◎ 专家视角

聂林海：电子商务成中国经济转型发展助推器

◎ 数据观察

2014 年年底全球互联网用户将达 30 亿

我国手机网民规模达 5.27 亿 使用率首次超越 PC 端

◎ 行业动态

国务院发展研究中心发布我国跨境电子商务发展状况报告

中国跨境电子商务通关系统口岸试点开通

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 7 月 30 日 第十三期

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

记 者：黄胜群 许水活 谢小明

编 辑：黄妙瑜 鲁贞松 张奕跃

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

云天收夏色，木叶动秋声 01

◎ 业界交流

跨境 B2C 的发展现状与前景 02

◎ 专题研究

《2013 年中国城市电子商务发展指数报告》评读 07

◎ 热点追踪

深圳电子商务人才现状 09

◎ 专家视角

聂林海：电子商务成中国经济转型发展助推器 13

◎ 数据观察

2014 年年底全球互联网用户将达 30 亿 15

我国手机网民规模达 5.27 亿 使用率首次超越 PC 端 15

◎ 电商大讲堂

“泽西——通往欧洲之路的跨境电子商务”研讨会 19

从平台看传统企业如何做电商 19

◎ 行业动态

国务院发展研究中心发布我国跨境电子商务发展状况报告 22

中国跨境电子商务通关系统口岸试点开通 23

云天收夏色，木叶动秋声

今年6月，阿里研究院根据“阿里巴巴电子商务发展指数”评估的“2013年中国电子商务发展百佳城市”排名中，深圳超越广州、杭州，位居榜首。虽然是非官方评定，但仍然反映了深圳电子商务的成就与地位。

统计数据表明，深圳传统产业和新兴产业正加速向电子商务转型。2013年，深圳电子商务总体交易额达到9510亿元。产业的高速发展，对相关人才的需求量也在持续加大。但电子商务属于新兴业态，本身缺乏人才沉淀，高校培养的毕业生规模对于行业所需又是杯水车薪。因此，行业正面临越来越严峻的人才形势。本期《动态》通过对深圳部分电商企业和高校的走访，形成《深圳电子商务人才现状》一文，浅析了目前深圳电商人才形势及破解思路，以期抛砖引玉，引出更多精辟论断。

去年，国家开始重点关注跨境电商的发展并出台相关政策扶持，将其视为拉动外贸增长、调整产业结构的重要手段。6月10日，兰亭集势收到来自深圳国税约2.9万元出口退税款，成就了全国首单全程在海关9610监管代码下操作的跨境电商出口退税。这标志着跨境贸易电子商务零售进出口业务首次在深圳前海实现阳光通关、结汇、退税。7月1日，东莞率先启用海关总署跨境贸易电子商务零售出口统一版通关系统，并在当天完成了10496票跨境电商业务。递四方科技集团作为广东省电商示范服务企业在深圳市政府的推荐下也参与了此次试点。

随着国家政策的逐步落实，跨境电商能否迎来全新的发展阶段？

《动态》将陆续推出跨境电商访谈系列，分从跨境B2C、B2B、供应链等角度对深圳跨境电商的发展趋势进行解读。本期《跨境B2C的发展现状与前景》，邀请兰亭集势、DX、大龙网三家跨境B2C代表企业，探讨跨境电商政策的具体落地、行业遭遇的难题和发展前景等话题。

本期《动态》还将增加“数据观察”栏目，精选深圳及国内外最新披露的行业权威数据进行报道，以期更好地展现互联网和电商行业发展脉络，把握发展趋势。

“云天收夏色，木叶动秋声”，酷暑即过，新秋将临，一枕新凉一扇风。天高气爽中，深圳电商将迎来一年之计的最后攻坚阶段。“檐果栏花落叶惊，瑶池仙种正滋荣。”我们期待深圳电商各色“滋荣的种子”（互联网金融、O2O、跨境电商等）均能长出丰盛的果实，让我们在晚秋拥抱沉甸甸的满足。

《电子商务动态》编辑部

跨境电子商务访谈系列之 跨境 B2C 的发展现状与前景

编者按：

商务部数据显示，2013 年，跨境网络零售交易额达 214 亿美元，同比增长 43.3%，是传统外贸增长幅度的 5 倍多。去年 8 月，《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》出台后，外界对跨境电商的关注度火速攀升。今年 3 月，政府工作报告提出“要稳定和完善的出口政策，加快通关便利化改革，扩大跨境电子商务试点”，从国家战略高度表明了对跨境电子商务发展的鼓励和支持。目前，包括深圳在内，已经有 15 个城市获批跨境电子商务试点。

《电子商务动态》将陆续推出跨境电商访谈系列，邀请跨境 B2C、B2B 平台、供应链企业、物流企业等对深圳跨境电商发展现状和趋势进行多角度解读。本期兰亭集势副总裁蒋勇、DX 市场总监邱哲、大龙网总裁冯剑峰将从跨境 B2C 平台的角度出发，探讨行业政策的落地、面临的问题和发展前景等话题。

兰亭集势（深圳）和 DX 都是深圳的本土公司，大龙网总部虽然在重庆，但深圳不仅是供应链分公司，也是三个国内仓库之一。跨境 B2C 平台纷纷选择深圳作为战略要地，主要是出于哪些方面的考虑？

毗邻香港，深圳具备发展跨境 B2C 的天然优势

在访谈中，三位嘉宾的观点比较一致，都认为深圳是货源基地，制造业中心，在 3C 电子、服装、家居等方面具备优质货源，很

多产业群和外贸型的供应链都集中在珠三角地带。深圳在发展跨境电商方面的基础设施良好，物流等配套服务健全。深圳毗邻香港，金融管制比较宽松，方便外贸兑换外汇、开设香港账户等。这几个方面，对于跨境电商的开展都是天然的优势。

和其他跨境电商示范城市相比，深圳在跨境电商方面的政策支持和环境具备哪些优势或存在哪些不足？

深圳外部环境优势明显

三位受访者认为，和其他城市相比，在外部发展环境上，深圳的优势很明显：物流业发达，外贸型的供应链发达，本身是全国电子产品的货源地，而周边像广州、佛山、东莞等，要么是服装或家居产品的货源地，要么是制造业中心，因此很多跨境公司哪怕总部不在深圳，也会在深圳设立仓库，深圳是全国跨境电商企业最多的城市。

政策支持稍显不足

冯剑峰和邱哲都认为深圳在政策方面对跨境电商企业的支持力度还没有体现出来。冯剑峰说，许多城市在 2012 年就开始出台扶持跨境电商发展的政策，但在全国跨境电商政策一片红的情况下，深圳相关工作的推进还相对滞后。

蒋勇则觉得政府需要加强对整个行业发展的引导和规划。他说，目前很多跨境电商企业都会遇到仓储场地不足的问题，例如兰亭集势，因为之前公司的仓库不够用，去年 4

月份将仓储发货中心搬到观澜，但随着公司业务量的增长，目前地方又不够，因此公司只好将越来越多的订单转移到苏州。他表示，希望政府能够有统一的规划，更好地引导整个产业的发展。

2013年，国家出台了《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》。商务部也正在研究制定有利于跨境电子商务发展的新政策和措施。行业正呈现蓬勃向上的发展趋势。如何看待行业的这种变化？它又将给平台带来哪些影响？

国家政策促使产业阳光化、正规化

蒋勇和冯剑峰都认为，国家出台跨境电商的相关鼓励政策或措施，其号召性是毋庸置疑的，更容易引起全民关注，将吸引更多的人投入这个行业。另外，国家的重视会给平台的招商带来便利，有利于与品牌厂商的合作，因为之前很多人可能都觉得跨境电商这个行业比较隐蔽或者灰色，现在国家出台政策进行扶持，会使越来越多的商家更愿意加入这个平台。而采购的正规化也会使消费者的权益得到保障。虽然竞争会越来越激烈，但这有利于行业的优胜劣汰。一些跨境 B2C 平台会寻找其他的路径突围，总体上讲，这会促使整个行业的优化升级，加速整个行业的发展。

同时，蒋勇认为，国家的重视将给行业带来更多正面的影响，比如报关流程更规范化。以前兰亭的快件小包只能以 KJ1、KJ2 的方式报关，现在“9610”出台后，将跨境电商的监管拉到与一般贸易平起平坐的位置。整个流程规范化、阳光化后，对于跨境企业后续的结汇、退税是一个潜在利好。从长远来看，企业想要做大做强，正规化是不能避免的。

政策落地细节尚有待完善

蒋勇认为，目前，深圳仅仅把海关监管试点放在前海，是远远不够的。因为对于距离较远的企业，交通和时间成本都提高了，再加上一些中间环节，效率将大打折扣。从行业发展的角度，他认为海关的监管应该跟着企业走。深圳的跨境电商企业大多分布在西丽、龙岗、龙华一带，蛇口很少。如果能将特殊监管区放在某个跨境电商产业园区或跨境电商企业的集散地里面，例如在华南城片区、龙华观澜片区、西丽片区各设一个点，对于企业来说，就不存在时间和交通成本等问题，自然参与的热情也更高。他同时举例，苏州的海关，正是将监管区设在兰亭集势的仓储基地里面，这样就大大提高了运作的效率。

邱哲认为，之前因为报关、结汇、票据等问题，跨境电商一直是在一个灰色的层面上发展。去年，国家开始关注跨境电商行业，出台了相关政策，在一些城市进行试点，比如深圳、杭州、广州等，但各个城市在对政策的理解、执行和具体运作方式上都存在差别，例如深圳是指定前海为试点，广州则是由广州邮政划了一个区域来承担这个事情。企业参与试点的意愿还是有的，但大多还是持尝试和观望的态度，关键还是取决于企业付出的成本和获取回报的比例。对于企业来说，如果政策的实施只是牺牲少许利润，但能够使整个业务和流程规范化、阳光化，企业还是愿意去配合的。但目前来看，损失的可能不仅仅是一点利润，因为很多平台的资本结构是外资结构，可能要面临整个经营和盈利模式的改变。因此，企业配合意愿较低，政策落地比较困难。

政策重视难解决小包裹市场虚热化

冯剑峰认为，虽然国家开始重视跨境电商的发展，但他个人并不看好跨境小包裹市场，他觉得目前小包裹市场有点虚热。中国现在

一年7亿包裹，邮局和海关就已经开始加班了，如果按行业的增长趋势，未来两三年，可能就是10亿、15亿的包裹，可以想象将给对方的海关和邮政造成多大的压力。而且对方海关无法对这部分进口的产品进行征税，也就是说他们的负担急剧增加却无法获取相应的回报。这也是为什么对方国开始采取更强力的政策来反制中国的邮政小包。以邮政小包来带动的跨境B2C是有通道瓶颈的。他认为中国最需要的是M2B2C的模式，即Manufacturer to Business to Customer，而不是单纯的B2C模式。

从跨境B2C平台的角度看，目前，哪些问题给行业发展带来的阻力最大？是最迫切需要解决的？

通关问题正给行业形成越来越大的阻力

蒋勇认为，目前，目的国的通关问题，正在给行业带来越来越大的阻力。因为通过跨境电商出口的产品种类繁多，而各国海关的规则不尽相同，在产品的描述、报关方式、税率等方面都存在差异。而且部分国家的海关出台了一些相关政策来限制从中国进口的小包裹。例如俄罗斯出台海外网购邮包入境限制规定，拟对150欧元以上或10公斤以上的包裹入境收取其价值30%的关税，而此前是1000欧元以上或是31公斤以上才收取。阿根廷、巴西也出台了类似政策。但跨境电商是一种趋势，从商品流通、信息流通的角度看，是不可能被封杀的，一个是对方国民的需要，另一个是对方产业链分配的需要，从经济和效率的角度来看是不可能被封杀的，这些阻力只是暂时的。

物流成困扰行业发展的核心问题，邮政小包将受冲击

邱哲认为，目前困扰行业发展最核心的问题是物流。因为是跨境电商，物品是配送到全球各地，物流的速度是个问题，无法达到在国内像京东那样，上午下单下午到。比如世界杯期间，所有往巴西发货的卖家，在阿里速卖通上，承诺的发货时间由原来的90天上调到120天，也就是四个月时间才能寄到，这就很夸张了。因此，物流成为制约行业发展的一个巨大阻力。现在消费者可以选择的平台有很多，他当然更倾向于发货速度快、产品质量好的商家。有很多物流公司帮卖家在海外建立仓库，顾客下单后直接在海外发货，提高物流速度。

现在很多国家开始防备中国出口的邮政小包，俄罗斯、阿根廷、巴西等国家纷纷出台政策加以限制，例如阿根廷今年年初调整了海关管理政策，规定该国公民海外网购，每人每年不能超过2次，每年购物金额不能超过25美元，否则应对超出部分缴纳50%的关税。这实际上就限制了整个国家的海外购买能力。因为大量的中国邮政小包进入对方国家，实际上对他们的海关是很大的冲击，因为海关没办法进行征税，因此像巴西、俄罗斯都很反感，出台很多政策抵制。因此，邮政小包的物流方式可能会遭受比较大的冲击。更多的将通过正规的报关，然后在海外设立仓库，以这样的物流方式开展业务。

服务的本土化落地成关键制约因素

冯剑峰认为，目前阻碍跨境电商进一步发展的关键，是没有人引导跨境电商企业去做售后服务和实现中国服务的本土化落地。跨境电商的愿景就是把中间的环节和渠道都砍掉，但做零售最难的是“最后一百米”或“最

最后一公里”。这里面涉及售后、法务、知识产权等诸多问题。中国人在海外做生意，更多的是讲究速度、成本、效率，而不在意品质和服务。但国家的政策意见，是希望跨境电商基于一种正确和健康的方式发展。因此，他觉得最大的阻力不是来自政策、结汇，而是如何扶持或帮助中国企业在海外实现本地化服务落地。跨境 B2C 越来越艰难，本质上就是因为服务没做好，国与国的关系没处理好。因此，他觉得国家是否可以考虑出台相关的政策，为跨境电商在海外的服务落地提供支持。

跨境 B2C 的竞争越来越激烈，价格战已经上演，行业从一片蓝海变成红海，在这种情况下，平台该如何突围？企业是否有转型的策略？

价格战不会持久，差异化服务成胜负关键

蒋勇和邱哲都认为，虽然跨境 B2C 平台的价格战一直存在，但远没有国内那么激烈，海外的买家要比国内成熟得多，而且每个平台面对的客户群和国家、市场都不尽相同。商业的本质是追求利润，因此，价格战不可能持久。目前，引发价格战的原因是平台产品同质化比较严重，但后期产品质量的提高和品牌的建立、平台差异化服务的形成，都将让平台摆脱单纯地依靠价格取胜。

行业竞争日趋激烈，平台需要新的突围战略

蒋勇表示，兰亭集势已经在往开放平台的方向发展，将与更多的国内品牌商、品牌工厂合作。另外，公司的下一步战略是在世界各地建立海外仓，为当地消费者提供本地化服务，目前已经在波兰建立了海外仓。

邱哲表示，DX 正在考虑通过建立海外仓的方式来改进物流，并且也正在评估平台发展垂直方向的可能性。

冯剑峰表示，大龙网从三年前就开始转型，目前 B2C 业务只占到了公司业务规模的 15% 左右，这个比例今年还会下降。大龙网目前更多的将是采取“空地打法”，“空”是指线上的网站，“地”是指设在海外的线下体验店。客户在网上看中的产品，又想做进一步了解，大龙网就会介绍他去当地的线下体验店。未来，大龙网更多地将采取 B2B2C 模式，与当地的小 B 例如零售店等合作，由他们来解决“最后一公里”和售后等本地化服务。

传统企业如果想要涉入跨境电商领域，无论是自建或借助第三方平台，需要注意哪些问题？

借助第三方平台是最佳选择

蒋勇认为，传统企业如果想介入电商领域，最好还是借助第三方 B2C 平台的力量，成为平台的供应商。当然，他们的生产模式可能必须做一些改变。跟传统贸易模式相比，跨境电商的单个订单产品数量更少、来源更分散、需求更个性化。因此，传统厂商的生产体系必须做出改变。

转变思维成关键

邱哲认为，传统企业要做电商，首先思维必须改变。很多传统企业没做成功是因为本身就缺乏电商基因。很多传统企业只是抱着凑热闹的心态去尝试跨境电商，将网络当作一个分销渠道或者营销平台，而不是真正想往互联网转型。另外，产品的质量至关重要，其次才是包装和营销。

确定自己的角色，定好位

冯剑峰表示，中国的制造厂商要做出出口，

一定要拼成一艘大船，大家在船上各自担任所需的角色，然后一起远航，才能创造中国品牌。他觉得传统企业想进入电商领域，关键是定位。如果是贸易公司，可以考虑往平台服务商转型。如果是制造厂商的话，就踏踏实实做供应商，与平台一起共同发展。他表示，制造工厂自建网站在上面卖货，这种方式能生存下来的企业凤毛麟角。

综合目前的各种形势，跨境 B2C 的前景如何？

90% 的传统外贸交易将被取代

蒋勇表示，可能很多人还没意识到，跨境电商正在对传统外贸产生巨大的影响，目前，90% 的跨境交易都是通过传统的 B2B 出去的，但 10 年后，90% 的传统外贸交易将被跨境 B2C 取代。因为传统外贸渠道非常长，从制作厂商、批发商、分销商、代理商、零售商，再到终端用户手里，成本非常高。跨境电商的发展是产业化发展决定的，目前，包括信息沟通、商品交易、支付的方式都在发生变革。这是一种趋势和潮流。

前景美好，但要顺势而为

邱哲认为，跨境 B2C 具备非常好的前景。只要中国的整体经济环境不发生大的变化，跨境 B2C 就大有可为。但一些方式必须顺应时势做出改变，比如物流，现行的邮政小包方式可能会受到更多的限制和冲击，因此跨境 B2C 必须寻找更好的方式例如海外仓等替代或弥补才能持久地发展下去。

形势不容乐观，需创新模式带动行业发展

冯剑峰表示，跨境电商的前景是一片光明的，但跨境 B2C 的前景就很难说。跨境 B2C 目前存在几个问题，一个各国对邮政小包的反制措施力度越来越大，邮政小包的天花板是

显而易见的，包裹数量顶多也就在 12 亿到 15 亿包裹之间，占据 120 亿到 150 亿美金的市场。另一个是本地化服务没有落地，这造成了跨境 B2C 平台没有回头客，平台生存越来越困难，倒闭的越来越多。因此，他觉得除了 B2C 之外，需要其他方式来带动行业发展，例如 B2B2C 模式。目前的跨境物流，除了小包裹和大货柜，还有一种是介于两者之间的，业内称为小订单，国外称为全球碎片化的订单，也就是小批量的货，这个更符合国外零售商需求。如果这个渠道的商流、物流、信息流能和国家通关打通，中国的制造厂商将跨越出口商、进口商、批发商、分销商，直接面对对方国的零售商。这样不仅能有效解决最后一公里问题，还能将售后和本地化服务落地。

他也表示，跨境 B2C 也可以取得成功，但关键要解决本土化服务的落地。另外，在产品上，应该以质量和增值服务取胜，而不是以价格取胜。对价格敏感的人群是存在的，但他们不应该成为中国跨境电商的主流人群。否则中国制造业将再次倒退到以低价取胜的局面，产业转型升级无从说起。

结语：从访谈中，我们可以看出，虽然国家开始重视跨境电商，但政策具体落实到地方的执行细节和方式还有待完善，落地尚需时日。目前跨境电商面临着通关、物流、本地化服务落地等制约问题，亟待破解。越来越激烈的市场竞争，也将迫使大部分跨境 B2C 平台改变求存策略，并更注重产品质量、物流效率和售后服务等。跨境电商作为拉动外贸出口的强劲动力和促使外贸结构转型升级的重要手段，其正规化和阳光化不可避免，但政策的执行关键在于更好地引导企业发展，从国家层面帮助企业突破力所难及的重大瓶颈。（记者 黄胜群）

《2013年中国城市电子商务发展指数报告》评读

《2013年中国城市电子商务发展指数报告》是阿里研究院基于阿里巴巴平台的海量数据和“阿里巴巴电子商务发展指数”指标体系，对294个地级及以上样本城市的电子商务发展进行了测度后，形成的记录和评价。

阿里研究院成立于2007年4月份，依托阿里集团的海量数据与业界学者、机构在电子商务生态、产业升级、宏观经济等研究领域展开合作，推出过网络零售价格指数、电子商务发展指数等数据产品和信息经济领域研究报告以及经典小企业案例。

一、“2013年中国电子商务发展百佳城市”评选，深圳位居榜首

6月4日，阿里研究院发布《2013年中国城市电子商务发展指数报告》。报告称，根据“阿里巴巴电子商务发展指数”显示，深圳在“2013年中国电子商务发展百佳城市”排名中位列榜首，广州、杭州分居二、三位。北京、上海、金华、珠海、厦门、苏州、南京依次位列四到十名。

在外贸网商密度和网购消费者密度排名中，深圳均位列第一。在内贸网商密度排名中深圳位列第二，仅次于金华。在零售网商密度排名中深圳同样位列第二，广州位列第一。

在这份榜单中，广东省共有10个城市入围，数量仅比浙江和江苏少一个，位列第三，除深圳、广州、珠海进入前十名外，入围的还有东莞、中山、佛山、惠州、汕头、江门、潮州。商务部《中国电子商务报告（2013）》显示，2013年，广东省电子商务交易额超过2万亿，增长超过30%。

二、深圳电子商务发展特色明显

作为此次“中国电子商务百佳城市”评选的冠军城市，深圳自2009年获批国家电子商务示范城市以来，电子商务高速发展，特色明显，呈现出高增长、高渗透、多创新和厚基础等特点。

深圳市经贸信息委数据显示，2009年以来，深圳市电子商务交易额一直保持50%左右的增长。2013年，全市电子商务交易额达到9510亿元，同比增长51.7%，增速远高于全国的33.5%。网购人数突破500万人，网络零售金额达到889亿元，占全市社会消费零售总额的20.18%，占比远高于全国的7.8%。在推进电子商务发展的过程中，深圳在政策、商业、技术等方面做出诸多创新，比如深圳市场监管局针对电子商务企业的特征，允许公司注册时无须办公场所。深圳成熟的产业环境，为电子商务高速发展奠定了坚实基础。比如，深圳外贸进出口总额连续21年位居全国首位；深圳物流产业规模居全国第二，仅次于上海；深圳的制造业全国领先，特别是电子信息、医学医药、服装等行业。

三、电子商务服务业高速增长，深圳快递业收入仅次上海

电子商务的高速发展，带动快递、网络营销、电子支付等电子商务服务业高速增长。以快递服务业为例，国家邮政局数据显示：2013年，全国规模以上快递公司完成业务量达92亿件，其中超过60%来自网络零售。

全国快递服务业收入达1441.7亿元，其中28个城市的快递服务业收入超过10亿元。

2013年，深圳的快递服务业收入达到126亿元，在全国范围内排名第二，仅次于上海，虽然比排在第三的广州多出11亿元，但与上海257亿元的收入相比，差距依然明显。另外，商务部《中国电子商务报告（2013）》显示，2013年快递业务量前十大城市中，深圳排名第四，前三名分别为上海、北京、广州。深圳快递业务量达65511.6万件，顺丰已经成为仅次于中国邮政的全国第二大快递公司。

四、国家电子商务示范城市政策效果明显

2011年3月，在见证了深圳作为首个国家电子商务示范城市取得的巨大进展后，国家发展改革委、商务部、人民银行、国家税务总局、国家工商行政管理总局联合出台《关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见》，提出创建一批具有典型带动作用的国家电子商务示范城市，以推动局部地区的电子商务取得突破性进展。该《意见》出台后，已经先后确定了53个“国家电子商务示范城市”。此次“中国电子商务百佳城市”的榜单中，有44个（占比83%）“国家电子商务示范城市”入选，其中8个进入前十名。

国家电子商务示范城市项目专家组成员阿拉木斯认为：“电子商务示范城市”之所以在发展指数排名中“大获全胜”，关键是示范城市出台了大量的扶持政策、做了很多的政策创新，这些软件环境的创造，其实是比硬件环境的建设更重要的推进因素。

另据阿里研究院的数据，53个“国家电子商务示范城市”的B2B网商数量（含内贸和外贸）在全国占比超过70%，零售网商数量占比超过65%，网购消费者数量占比超过55%。可见，国家电子商务示范城市创建政策效果明显，已经对促进中国电子商务的发展起到至关重要的作用。

五、电子商务发展集群化趋势初显

商务部《中国电子商务发展报告（2013）》显示，2013年我国电子商务交易额突破10万亿元，同比增长26.8%，其中网络零售额超过1.85万亿，同比增长41.2%。

阿里城市电子商务发展指数报告则指出，伴随着电子商务的蓬勃发展，在上海、杭州、北京、广州、厦门等城市，涌现出大量电子商务服务商和电子商务产业园区，部分城市已经进入“电子商务服务业集群化”发展新阶段。

《中国电子商务报告（2013）》称，深圳福田基地获批开展国家电子商务示范基地创建工作。福田国际电子商务产业园聚集了电子商务服务支撑类、电子商务平台运营类、垂直行业服务平台类、第三方服务类企业近300多家。园区2013年产值为30亿元，纳税1亿多元。

近几年，面对经济增长放缓、企业成本上升、竞争日益激烈等内外挑战，产业集群企业大批转型上网，由此催生线上产业带，比如广州服装、泉州茶叶、温州皮鞋等。据阿里研究院不完全统计，截至2014年3月，在阿里巴巴等电子商务平台上的在线产业带超过250个。

阿里研究院专家盛振中认为：“电子商务对产业集群转型发展具有重要而深远的影响。不仅会帮助企业直接对接国内外大市场，极大地扩展市场范围，而且会提高整个供应链的运作效率，降低交易成本。”

阿里高级研究员、中国信息经济学会常务理事梁春晓认为，尤其值得注意的是，线上应用的发展带动线下服务业的发展，正在催生遍及全国的本地化电子商务服务业，推动各地服务业发展和经济结构转型，进而支撑更大范围的经济转型和升级。

深圳电子商务人才现状

编者按：

人才是产业可持续发展的重要因素之一。电子商务在高速发展，对相关人才的需求量也在持续加大。商务部《中国电子商务报告 2013》显示，2013 年，在中国十大招聘行业中，计算机、网络、技术三个电子商务的基础岗位位居第一。深圳前阵无忧发布的无忧指数显示，2013 年 12 月，全国网上发布职位数逾 297 万个，互联网（电子商务）职位数量位居第二。

在 2009 年成为首个电子商务示范城市以来，随着市政府电子商务政策的持续升温，深圳电子商务产业规模不断壮大。2013 年，深圳电子商务总体交易额达到 9510 亿元，同比增长率为 51.0%。深圳电子商务服务业收入达 706.9 亿元，占总体交易额的 7.43%。

深圳传统产业和新兴产业正加速向电子商务转型，对电子商务人才的需求日趋紧张。

中国电子商务研究中心《2013 中国电商人才报告》披露数据显示，2000 年以来，教育部已经批准了 339 所本科高校和 650 多所高职高专设置电子商务专业，每年大约有 8 万多毕业生。而笔者在走访中，了解到深圳公立高等院校仅深圳大学和深圳信息职业技术学院开设了电商专业，两个学校 2014 年计划招生数量约 680 人。高校培养的学生规模与行业发展的需求量不对称，造成人才缺口越来越大，市场竞争越来越激烈，企业人力成本持续攀升。人才问题已经成为制约行业发展的关键瓶颈。

一、深圳电商人才现状

（一）人才形势不容乐观

缺口持续放大

近年来，在国家政策的不断扶持下，中国电

子商务蓬勃发展。商务部数据显示，2013 年，中国电子商务交易总额达到 10.28 亿，同比增长 26.8%。网络零售额超过 1.85 万亿，同比增长 41.2%。中国电子商务进入“十万亿时代”，网购规模也超越美国，成为世界最大的网络零售市场。

电子商务在高速发展的同时已经步入整合升级阶段，创新、跨界模式不断涌现，如互联网金融、跨境电商、O2O、移动电商等，都亟需引进大量的相关人才做支撑。同时，在互联网与电子商务引领产业转型升级的趋势下，越来越多的传统企业投入电商洪流，对电商人才的需求量也日趋加大。作为首个电子商务示范城市，深圳制造业和批发零售业的电子商务应用水平远高于其它城市，传统行业对于电子商务的接受程度不断提高，正在加速“触电”。深圳互联网信息服务的企业规模已经超过了传统零售业企业规模。以上种种都进一步加剧了行业对人才的需求。

《中国电子商务报告 2013》显示，2013 年，全国电子商务服务企业直接从业人员超过 235 万人，间接带动的就业人数已超过 1680 万人。《2013 中国电商人才报告》预测，未来 5 年，我国 3000 多万家中小企业将有半数企业尝试发展电子商务。淘宝大学负责人倪亮认为，中国电商人才缺口未来三年将达到 445.7 万。作为推动行业发展的核心驱动引擎，人才输送如果无法满足行业所需，电子商务的发展势必深受其累。人才缺口的持续放大已经成为行业发展的潜伏危机。

行业缺乏人才沉淀

虽然深圳电商行业高速发展，但整体来说缺乏像阿里、京东等龙头企业，跟知名高校云集的北京、上海等城市相比，深圳高级 IT 人才和运

营人才缺乏，而且人才认证机制相对滞后，人才归属感不强，吸引力不足。

电子商务属于年轻行业，本身缺乏人才沉淀，并且行业急速扩张，创新模式如互联网金融、移动电商、跨境电商等不断涌现，人才供应难以跟上行业发展速度。据调查显示，电商行业资深人才稀缺，大部分企业电商人员都是从传统行业转型而来，可谓半路出家，缺乏电子商务专业理论背景和实操经验，对电子商务的认识、理解与应用都停留在初级层面，运营经验不足，难以有效推动企业发展、做大做强。

院校学生规模杯水车薪

作为为企业输送人才的源头，高等院校的人才培养体系严重滞后，与行业发展速度相去甚远。一个是毕业生规模远远不能满足进入电商行业的企业数量和业务增长。跟北京、上海、广州相比，深圳高等院校较少，据了解，目前公立高等院校只有深圳大学和深圳信息职业技术学院开设了电子商务专业，深圳职业技术学院并未开设该专业。深圳大学电商专业2014年招生475人，深圳信息职业技术学院招生202人。另外，从全国高校招生章程中可以看到，深圳民营院校新安职业技术学院2014年计划招生136人。也就是说，深圳三所高等院校2014年的招生规模合在一起还不足900人。可见，培养的毕业生数量与企业实际人才需求量相比，可谓杯水车薪。另一个是学校培养的人才偏综合素质、偏理论知识，和企业的实际业务需求不相称，对接脱节。电商行业竞争过于激烈，许多企业不愿花时间和精力对应届毕业生进行二次培训，希望能招聘即插即用的人才，以便快速抢占市场。

（二）传统人才培养体系亟需改进

校企脱节问题深受诟病

高校培养出来的毕业生与企业的实际需求脱节，缺乏业务的实战能力，一直深受外界诟病。淘宝大学的一份调查显示，电商专业的应届毕业生，不需要进行岗前培训就能直接上岗的不到

2%，50%以上的至少需要培训三个月时间才能适应公司业务操作。

因为电商行业知识的更新迭代速度与学校的传统课程设置方式存在矛盾，校企人才需求信息不对称，导致人才培养与使用的对接出现问题。互联网和电子商务行业变化日新月异，3个月一小变，6个月一大变，知识的有效期非常短。而学校的传统教育模式相对滞后，教材一般是三年才更换一次，另外，高校老师的知识结构一旦形成，一般不会轻易改变授课模式。

针对校企人才对接的脱节问题，深圳信息职业技术学院商务管理学院院长万守付表示，高等院校不同于社会培训机构，更注重学生的综合能力培养。但他表示，为了使学生能更符合企业的用人需求，学校在人才的培养方式上也一直在做调整。除了加强与电商企业的实际业务合作，学院也正在努力使教材跟上行业发展节奏。比如会以教义的方式编写电子商务的实用教材，另外，也会小范围使用电子教学指导书和任务书进行授课教学，并在网上开设精品课程，这样更具实效性，也更符合行业变化速度快的特点。同时，为了更深入地达到企业要求，学院会与一些企业如头狼电商、中海物流、金蝶软件等共同编写教材或直接使用其业务指导书。

电子商务专业应围绕电子商务对技术性人才、商务性人才和综合性人才的不同需求，提出具有相同专业基础和不同专业技能方向的人才培养教学标准。同时，还应重点解决与电子商务企业实践严重脱节的问题，缓解电商行业对人才实践能力的需求。

院校应明确定位电商人才培养方向

万守付院长认为，电子商务是个新兴产业，由于刚开始产业还没发展起来，需求滞后，高等院校对于该专业的定位也比较模糊，有些是将电商专业设在计算机学院，有些是设在经济学院、管理学院。电商产业刚起步的时候，许多企业规模小，希望得到全能型人才，要求既会搭建网站、

写代码，也会美工设计、营销推广等。学院在培养电商人才时也是追求大而全，还没进入细分阶段。随着产业的成熟，企业的成长，必然进入专业分工阶段，因此，为了迎合企业需求的变化，每个学校都在近年重新定位了自己的人才培养方向。

现在学校人才培养体系基本分为两个方向，一是将电商专业放在计算机系，培养方向是偏技术型人才，比如写代码、图片制作。另一个如信息学院是将电商专业设在商务管理学院，培养方向是偏商务管理运营。

万守付院长认为，电子商务的本质是商务，是与交易相关、市场经营相关的业务，技术只是支撑。因此，信息学院的电商专业技术课程正在逐渐削减，比如数据库、VB等课程已经取消了，使学生更专注于商务运营，同时搭配基础的专业技术课程，如网站的建设与维护、图像的采集与处理等等。

（三）人力资源成本成企业难以承受之重 人才市场失衡，企业招人难

在电商行业，不仅商品存在价格战，人才也一样。由于行业人才存量的严重不足，市场上对人才的争夺也愈演愈烈，企业通过高薪相互挖角的现象屡见不鲜，而求职者的待遇在企业的相互竞争中也水涨船高，一个高级运营人才动辄就是二三十万的年薪。

《中国电商人才报告 2013》显示，接受调查的企业中，处于招聘常态化的企业占 28.57%，人才流失率高、人才需求强烈、招聘工作压力大的企业高达 54.71%。

在今年 3 月份举行的深圳市第十五届技术技能人才招聘会上，超过 90% 的中小微型企业反映，目前的局面是一线员工如客服类岗位需求最迫切，但也最难招，而工作熟手、资深专业人士留不住、流动性大。

城市生活成本高企，企业涨薪吸引力下降
在全球人力资源咨询公司美世咨询（Mercer）

7 月份刚刚公布的“2014 全球城市生活成本”调查中，由于人民币升值、通胀上升等原因，深圳的生活成本持续升高，排名第十七位。在内地城市中，紧随上海、北京。城市生活成本的居高不下，在一定程度上加剧了人才的流失。

迫于人才招聘压力，在笔者走访的企业中，虽然大部分表示至少会有 10% 的涨薪准备，但由于城市的生活成本也在持续走高，两者相互抵消下，企业的涨薪动作不再具有吸引人才的诱惑力。因此哪怕企业求贤若渴，但也往往一将难求。

应届毕业生生难堪重任，企业用人成本持续走高

企业一般不倾向于直接招聘应届毕业生，因为需要花时间和精力去培训。企业都希望招聘有工作经验的员工，进入公司后能直接开展业务，以应对快速变化的市场，但由于电商人才的缺乏，稍微有两三年资历的电商人才就能成为招聘市场的香饽饽，企业必须花费巨大的成本去争夺。而且这类人才对企业忠诚度低、流动性大，容易给企业造成招聘成本的反复叠加。

电子商务本身就是个烧钱的行业，近年来愈演愈烈的产品价格战、流量争夺战，已经严重摊薄了企业利润，而高级人才稀缺，使企业难以在竞争中取得主动，无法给公司创造更大的价值。如果加上人力资源成本的连续上升，电商企业恐难堪重负。

二、电商人才难题的破解思路

（一）企业：完善培训体系

应届毕业生是人才潜力股

互联网和电子商务属于人才密集型行业，在人才方面的竞争更加激烈，行业人才流动性更强。越来越多的企业认识到通过抢人挖角等形式集聚人才不利于企业的长期发展，因为通过这种形式招聘的人员，待遇要求高、忠诚度低、流动性大，造成企业人力资源成本居高不下。于是，一些具备长远目光的电商企业开始寻求其他方式引进人

才，如与高等院校建立人才培养计划、通过第三方机构培训人才、企业自建人才培养体系。《2013中国人才报告》显示，目前，通过企业内部中培养提拔电商人才比例占到16.81%。

应届毕业生缺乏社会经验，为人处世稚嫩，实操能力差，在执行公司业务时候较易出问题，因此企业都不大喜欢直接聘用。但从长期的用人成本来看，应届毕业生是个性价比较高群体，如果企业愿意花时间和精力进行培养，使其两三年时间达到公司的中层水平，这比通过其他方式招一个同样资历的人才付出的成本要低很多。而且通过这种方式培养的人才忠诚度高，不会轻易跳槽。

企业人才培养要有相应机制支撑

企业的人才培训要有完整的体系和流程，而不是零散无序的。应该建立完善的人才培训晋升制度，为员工定位好其在公司的职能角色，并规划好发展路线。例如管理人才可以考虑分阶梯式进行培训、考察、晋升。而专业型人才则由相关业务部门进行实际操作能力培养。

严格来说，企业的文化建设和薪酬、奖惩制度也属于人才培养体系。因为企业的培训机制再好，如果没有良好的薪酬体系和企业文化做支撑，员工的流动性加大，培养出来的人才也只能为他人作嫁衣。

在人才形势如此严峻的情况下，未来，对应届毕业生的培养是企业有效解决人才缺失的重要途径。

（二）高等院校：发展多元化校企合作方式

院校应该培养什么人才

企业究竟需要什么样的人？学校又该如何与时俱进，契合市场为企业输送合格的人才？《2013电商人才报告》显示，在接受调查的268家电商企业中，37.68%急需运营人才，28.57%急需技术性人才，17.39%急需推广销售人才，18.84%急需综合性高级人才。

在笔者走访的深圳数十家电商企业中，处于

初创期或者扩展阶段的企业，最紧缺的是运营、技术、营销类人才；而对于根基已定、稳步推进的企业来说，综合型高级人才成公司最想争夺的对象。企业出现招人难的原因，一个是企业无法满足求职者的待遇需求；二是专业型人才稀缺，发布的岗位迟迟没人应聘。

目前，深圳公立高职院校只有深圳大学和深圳信息职业技术学院开设了电子商务专业。

深圳信息职业技术学院电子商务专业创办于2003年，目前该专业有全日制在校学生612人。电子商务专业是该学院的四大重点专业之一，也是广东省级示范性建设专业和国家级骨干校重点建设专业。

深圳信息职业技术学院商务管理学院院长万守付介绍，目前学院电商专业的培养方向是以商务运营型人才为主。主要从事网络营销、客户服务、网站优化及维护、商务办公及物流信息系统管理等工作。

校企合作方式要与时俱进

在校企合作方面，商务管理学院副院长陈新林介绍，随着行业的快速扩张，企业对电商人才的需求量越来越大，许多有远见的企业开始越来越多的寻求与学院合作，共同培养人才，为己所用，而双方的合作方式也越来越多元化。目前，与深圳信息职业技术学院开展人才培养计划的企业有深圳头狼电商公司、华南城、金蝶软件、本地宝、优购网、中海物流、百世物流等。

据陈新林副院长介绍，学院与企业的具体合作方式主要有两种：

- 1、借鉴新加坡南洋理工大学的办学经验，将企业引进校内，学校提供办公场地，企业派人到学校指导、监督学生开展企业的实际业务，因为进行的是企业的真实业务而不是学校的虚拟业务，因此，培养的是学生的实际操作技能。信息学院电商专业在校内设有3间实训室，作为与电商企业合作的基地。目前，头狼电商公司正与学校进行跨境电商的人才培训项（下接第18页）

聂林海：电子商务成中国经济转型发展助推器

由商务部举办的“2014 电子商务理论与实践高级研修班”于6月26日至30日在北京商务部培训中心举行。商务部电子商务和信息化司聂林海副司长在本次研修班上作了“电子商务助力中国经济转型”的专题讲座，详细介绍了我国电子商务发展现状和发展趋势，指出了电子商务飞速发展过程中的问题与矛盾。聂林海表示，中国要实现“二次腾飞”——中国梦，必须告别单一追求经济增长的方式，要逐步走向均衡发展。电子商务则是国家转变经济增长方式、实现传统企业转型升级的重要助推器。

一、电子商务发展呈现六大特点

聂司长指出，我国电子商务近几年呈现爆发式增长。2006年我国电子商务交易总额为1.5万亿，2013年已达到10万亿，同时2013年我国电子商务网络零售额也达到1.85亿（不包含网络购票及旅游），中国已超过美国成为世界第一的网络零售大国。

目前，中国电子商务发展呈现六个特点：1、渗透广泛，交易规模快速增长；2、网络零售促消费扩内需增就业；3、促进传统企业加速转型升级；4、带动相关服务业快速发展；5、政府部门示范促进见成效；6、助力企业开拓海内外市场。

二、电子商务发展亟需解决的问题与矛盾

电子商务的飞速发展，带来了效益和产值，同时也带来相应的问题与矛盾。我国的电子商务发展正处于快速增长期，企业需要不断提高效率，降低成本，政府则需要营造电子商务发展环境，建立健全法律法规体系，促进服务监管，为企业

排忧解难。

聂司长认为，目前，横亘在我们面前的发展问题和矛盾有以下六点：1、电商发展与传统产业形成冲突，电商的兴起给传统企业带来严峻的挑战，而传统企业利用垄断优势同时遏制了电商的创新发展；2、电商的发展拉大了经济发展区域，促进区域经济的平衡发展，同时让地区、行业、企业间不平衡发展；3、电商行业的快速发展，出现了人才供应不足、有限的企业利润与高昂人力成本间的矛盾和快速更新的理论和实践与传统教育模式的矛盾；4、经济问题社会化风险效应放大、重要设施风控机制缺失存在的公共安全隐患以及经济违法犯罪由线下向网上转移的严重态势，致使电子商务发展将要面对网络安全的重大挑战；5、目前，网络交易的“虚拟性”使“实体化”管理难落实，跨地域交易的“全球性”使“属地化”管理难奏效，全天候交易的“高效性”使“规模化”管理难跟上节奏。因此，市场监管和公共服务水平有待提高，才能充分适应电子商务的稳定发展。6、部门职能交叉，相互制约，影响工作成效。政府部门要及时进行调整，制定职责定位。

三、电子商务发展趋势：O2O有望成主流

（一）互联网颠覆性地改变了人们的生活方式和消费习惯，随着网购用户规模的进一步扩大、网购环境的逐步优化，网络购物将成大势所趋。

（二）生态链建设逐步完善。对此，聂司长提出“八化”的概念：应用融合化、平台虚拟化、服务专业化、营销精准化、支付网络化、金融供应链化、终端移动化和物流智慧化。他认为，O2O将是未

来的主要发展趋势，企业线上结合线下实体的运营方式将成为电子商务发展的创新路径。金融供应链化将成为解决中小企业融资难的最佳途径。

（三）电子商务发展主流方向逐渐清晰，将会形成网络定制、网络中介、网络集市、网络贸易等发展路径。（四）电子商务将逐步成为经济发展的主导经济形态，带动农业、提升工业、革新服务业。（五）促进消费、流通及生产方式的转型升级，使消费方式全时空、个性化；流通方式集中、直接化；生产方式定制、专业和分散化。

四、政府职能定位及工作重点

为进一步营造电子商务发展环境，各地政府部门需将工作重点集中落实在促进传统企业转型、发展跨境电子商务和大力培养电商人才等热点问题上。此外，为解决政府职能交叉影响工作成效的矛盾，政府要进一步加强职能定位：1、营造电商健康发展环境，加强法律法规和标准体系、统计监测和信用体系、网络、支付、认证、物流基础设施的建设；2、促进电商应用，包括电商意见的具体实施，加强农村商务信息服务试点工作，完善跨境零售政策，建设城市、基地、企业示范体系及现代服务业试点等；3、增强服务监管工作，政府要为企业提供服务，同时加大市场监管力度，维护市场秩序，积极打击侵权售假等行为，保障电商市场健康发展。

政府的工作重点应落实在以下六点：1、促进传统企业转型，帮助商贸流通企业自建电商平台或依托第三方平台深入应用电商，指导生产制造企业依托电商平台销售产品，强化专业化制造能力，亦或通过自建平台，强化定制生产能力，发展网络定制产业；2、大力发展跨境电子商务；3、培育电子商务服务业；4、扶植当地企业做大做强；5、开展电子商务人才培训；6、为企业排忧解难，解决工商注册、快递执照、电子发票等实际问题。

五、商务部将重点落实电商人才培养、物流体系建设等工作

商务部作为电子商务发展主管部门，将科学规划指导行业发展，推进制度建设，优化市场环境，深入推进示范基地创建工作等工作。商务部的工作重点应落实在以下六点：1、做好顶层设计，创新管理体制。科学规划指导电商发展，探索创新流通管理体制；2、推进制度建设，优化市场环境，包括推进电子商务立法、健全电子商务标准体系、参与国际规则制订；3、发挥示范作用，引领创新发展。充分发挥示范城市先行先试作用，深入推进示范基地创建工作及大力推广示范企业典型经验；4、突出重点领域，促进应用推广。商务部将集中精力促进农产品流通和农村电子商务的普及应用，支持企业应用电子商务开拓国际市场，促进网络零售市场的健康发展；5、加强统计监测，夯实工作基础。进一步完善电子商务统计监测体系，推进电子商务信用体系建设；6、健全支撑体系，为电商发展提供有力保障。其中加强电子商务人才培养、促进电子商务技术和模式创新、加快电子商务物流体系建设将是重点工作。

六、深圳应继续发挥国家电商示范城市带动效应

聂司长指出，目前，全国共有53个“国家电子商务示范城市”，34个电子商务示范基地，100个电子商务示范企业，深圳作为首个国家电子商务示范城市，充分发挥示范带动效应，成为全国电子商务发展的排头兵。数据显示，2013年深圳电商总体交易额达到了9510亿，同比增长了51%，高于全国平均水平，占全国交易总额的9%，深圳电子商务发展水平属于国家第一梯队。

（根据商务部电子商务和信息化司聂林海副司长在电子商务研修班发言内容整理）

数据观察

◎趋势数据

2014年年底全球互联网用户将达30亿

国际电信联盟日前发布的2014年ICT报告显示,预计到2014年年底,全球将有30亿人使用互联网。移动宽带普及率将达到32%,签约用户规模将达到23亿,实现八连增。报告预测,截至2014年年底,全球互联网用户将接近30亿,三分之二的互联网用户来自发展中国家。这意味着全球的互联网用户普及率将达到40%,其中发达国家为78%,发展中国家为32%。目前尚未使用互联网的人中,90%以上在发展中国家。

全球移动宽带发展态势依旧迅猛,维持多年高速增长。报告指出,到2014年年底,全球移动宽带签约用户将达23亿,是2008年用户数的近5倍;全球移动宽带普及率将达32%。这一普及率预期相当于2011年的2倍、2009年的4倍。从移动宽带的地区差异来看,预计到2014年年底,发达国家的移动宽带普及率将提升至84%,相当于发展中国家普及率21%的四倍。报告预计,2014年在全球23亿移动宽带签约用户中,将有55%的移动宽带用户将来自发展中国家。报告也指出,与移动宽带快速普及形成对比,固定电话和固定宽带在全球发展预期不容乐观。数据显示,全球固定电话普及率在过去五年间持续下降,预计到2014年年底,固定电话用户将比2009年减少1亿。此外,固定宽带普及率在发展中国家也将放缓增长。(来源:根据新浪网相关内容整理)

2016年我国网购规模将达3.6万亿元

日前,由中国社科院、利丰研究中心联合发布的《流通蓝皮书:中国商业发展报告(2013-2014)》(以下简称“蓝皮书”)显示,预计2016年中国网购规模将达3.6万亿元人民币,占全社会消费品零售额的10.8%。

报告透露,截至2014年5月,我国网购人数已达3亿人,网商数量超过8300万家。2013年我国网络零售交易额达到1.85万亿元,五年来平均增速达80%,我国已经成为全球最大的网络零售市场。蓝皮书建议,随着百货业进入寒冬期,不少企业利用O2O模式进行转型。当前中国电子商务进入O2O时代,这是未来零售行业的发展方向。企业应积极探索O2O模式,增加双线互动,吸引更多消费者。

中国电子商务研究中心认为,网购早已成为当下主流的消费方式与生活方式。来自中国电子商务研究中心的监测数据显示,国内主流城市网购消费者的数量占比已过半。数据显示,在包括北京、上海、深圳、杭州、广州等在内的53个“国家电子商务示范城市”中,零售网商数量占比已经超过65%,网购消费者数量占比超过55%。(来源:根据新浪网相关内容整理)

我国手机网民规模达5.27亿 使用率首次超越PC端

7月21日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第34次中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》指出,截至2014年6月我国网民规模达6.32亿,较2013年底增加1442万人;手机网民规模达5.27亿,较2013年底增加2699万人;互联网普及率为46.9%,较2013年底提升了1.1个百分点。截至2014年6月,我国网民上网设备中,手机使用率达83.4%,相比2013年底上升了2.4个百分点,并首次超越传统PC整体使用率(80.9%)。台式电脑和笔记本电脑上网网民比例略有下降,分别为69.6%和43.7%。同时网民在手机电子商务类、休闲娱乐类、信息获取类、交通沟通类等应用的使用率都在快速增长,移动互联网带动整体互联网各类应用发展。

2014年上半年,支付应用在整体和手机端都

成为增长最快的应用。手机支付用户规模半年增长率达 63.4%，使用率由 2013 年底 25.1% 增至 38.9%。移动网上支付与消费者生活紧密结合，拓展了更多的应用场景和数据服务（如账单功能），也推动了手机端商务类应用的迅速发展。相比 2013 年底，手机购物、手机团购和手机旅行预订网民规模增长率分别达到 42.0%、25.5%、65.4%。

万事达卡最新发布的研究报告显示，亚太地区三分之二的消费者曾进行过网购。中国消费者网购人数比例居首，几乎所有受访者（99.8%）都表示曾在过去三个月中至少进行过一次网购，其中 17.2% 的网购支出属于跨境交易。信用卡仍是中国受访者网购的主要支付方式，其次是银行转账和借记卡。（来源：根据腾讯和新华网相关内容整理）

◎区域数据

阿里发布县域电商微报告 半数百佳县是经济百强县

7 月 3 日，据阿里发布的中国县域电子商务发展微报告显示，2013 年电子商务百佳县有一半跟国家统计局统计评选的经济百强县重合，这说明原来的经济强县在电子商务领域也在继续领跑。

阿里巴巴副总裁叶朋指出，2003 年到 2013 年十年间，我国县域电子商务的发展经历了三个阶段：2003 年到 2005 年的起步阶段，县域网商数量少、增长缓慢；2006 年到 2009 年的小规模增长阶段，县域网商每年新增规模扩大，增长提速；2010 年至今的规模化扩张阶段，县域网商每年新增规模明显增长。叶朋表示，县域网商在这三个阶段的数量分别从万级提升到十万级，再到百万级，正好和淘宝的发展大体一致。

报告指出，近年来县域电商已从以浙江为代表的华东单一区域增长为主，转向华东、华北、

华南、华中多级增长的新阶段。从 2010 年开始，浙江网商虽然仍保持快速增长，但比例合计占比首次跌破 50%，同期华北、华南等区域则增长明显。2013 年，三区域合计占比接近 30%，其中，河北、广东、河南分别是三个区域的主要增长来源。（来源：根据和讯网相关内容整理）

eBay：中国跨境电商出口对新兴市场增速强劲

eBay 集团发布最新的《2014 年大中华区跨境电商零售出口产业发展趋势报告》数据显示，2013 年大中华区跨境电商零售出口增长最快的市场为新兴市场国家，其中，增长最快的阿根廷和以色列，增速分别达到 130% 和 78%；另外，销售额增速最快的为家居园艺、汽配和时尚类产品。

报告显示，去年大中华区跨境零售出口总交易额最高的 15 大目的地市场依次为：美国、英国、澳大利亚、德国、加拿大、俄罗斯、法国、巴西、以色列、西班牙、挪威、阿根廷、意大利、希腊和瑞典。凭借跨境网购观念普及、消费习惯成熟、整体商业文明规范程度较高、物流配套设施完善等优势，美国、英国、澳大利亚、德国等成熟市场依然是大中华区卖家的业务重镇。

根据 PayPal 去年发布的报告，2013 年全球五大市场（美国、英国、德国、澳大利亚和巴西）对中国商品的跨境网购需求在 2013 年超过了 110 亿美元，报告预计在未来五年内呈翻倍增长。（来源：根据网易财经相关内容整理）

◎行业数据

阿里巴巴：2014 财年支付宝支付总额达 3.87 万亿元

阿里巴巴招股书显示，2014 财年（截至 3 月 31 日），支付宝的总支付金额达到了 6230 亿美元，

约合 38720 亿元人民币。按照一年 365 天计算，日均支付量达 106 亿元人民币。

根据国家统计局的数据，2013 年国内商品房销售额 81428 亿元，日均 223 亿元，支付宝日均支付量相当于全国商品房日均成交的一半。

根据商务部数据，2013 年全年中国社会消费品零售总额 234380 亿元，日均 642 亿元。支付宝日均支付相当于中国日均零售总额的六分之一。

若以支付宝拥有的近 3 亿（截至 2013 年年底）实名用户来计算，则平均每位支付宝用户在 2014 财年都贡献了 12907 元。

今年 1 月支付宝发布的“2013 年年度对账单”显示，支付宝用户人均网上支出（包含网上消费、转账、还款、缴费等）大幅超出万元大关。（来源：根据 199IT 相关内容整理）

网络团购月成交额首超 50 亿元

专业团购导航网站团 800 日前发布《2014 年 5 月中国团购市场统计报告》显示，今年 5 月份团购行业整体成交额首次突破 50 亿元，达到 54.6 亿元，同比增长 1.2 倍；用户购买人次也达到历史最高，总体达 8828.9 万人次，同比增长 93.2%；在售团单数量达到 94 万期，同比增长 1.4 倍。

团购行业成交额连续增长的背后，用户规模增长是主要推动力之一。从 2012 年 8 月份月度购买人次突破 4000 万以来，在一年多时间内团购月度购买人次始终徘徊在 4000 万到 5000 万之间。今年 1 月份，用户购买人次增至 6606.1 万，而在最近几个月时间内，月度用户购买人次净增 2222.8 万人次，这一数据几乎是一年以前月度购买人次的一半。

在团购月度购买人次飞速增长的同时，三四线城市成交额占比也在不断提高。据团 800 统计，5 月份三四线城市成交额占比达到 57.6%，其中三线城市市场份额达到 34.9%。团购单月成交额

过亿的城市中，也出现了郑州、沈阳、厦门、苏州等城市的身影，三线城市在“亿元俱乐部”中也由此占据了 4 个席位。（来源：根据新华网相关内容整理）

2014Q1 中国第三方移动支付市场交易规模达 15328.8 亿元

日前，艾瑞咨询发布统计数据显示，2014Q1 中国第三方移动支付市场交易规模达 15328.8 亿元，环比增长 112.7%。

2014Q1 中国第三方移动支付市场交易规模的迅猛增势主要来自移动互联网支付领域。一方面，第三方支付企业越来越看重移动互联网支付领域，重磅推出如打车等场景应用，增加用户数量和黏性；另一方面，个人用户端移动互联网支付习惯已经逐步养成，并有支付习惯从 PC 端向移动端迁移的趋势。

此外，数据显示移动互联网支付市场集中度持续增加，而支付宝、财付通也分别占据了市场的前两位。经过 2012-2013 年以来移动支付产业各方的积极布局、产品创新和业务模式探索，2014Q1 核心运营企业已基本形成较为成熟的产品模式，行业集中度继续增加。

2014Q1 基金申购支付的迅猛增长推动支付宝、财付通分别斩获了 76.2% 和 12.9% 的市场份额，此两大巨头占据了约九成的市场份额，需要注意的是它们均采用了远程移动互联网支付方式。（来源：根据艾瑞网相关内容整理）

2013 年全国线上 P2P 借贷平台交易额达 1100 亿

据零壹财经 6 月 19 日发布的《中国 P2P 借贷服务行业白皮书 (2014)》监测显示，截至 2013 年年底，全国各类线上 P2P 借贷平台的数量接近 700 家，较之 2012 年的 110 家增长了 5 倍多，年度交易额约为 1100 亿元，较之 2012 年的 100

亿元增长 10 倍。

线下运营的 P2P 借贷平台，其增长率与线上相当，成交额较大的 5 家 P2P 公司借贷总额在 600 亿至 800 亿元左右。“与 2012 年相比，整个 P2P 行业有 8 倍左右的增长。”零壹财经研究总监李耀东表示。

P2P 借贷行业交易额猛增的同时，行业的风险也在加剧。据零壹财经统计，2012 年之前，P2P 借贷平台倒闭的总数量约为 20 家，而在 2013 年一年的时间，问题平台的数量就超过此前倒闭平台总数的 3 倍，达到 70 家左右，其中 2013 年 11 月更为问题平台的集中爆发期，单月出现严重问题的平台高达 41 家。（来源：根据新华网相关内容整理）

我国快递服务市场规模升至世界第二

从 6 月 25 日举办的中国物流与采购联合会电子商务物流与快递分会成立大会上获悉，去年我国快递服务企业累计完成业务量达到 92 亿件，市场规模升至世界第二位，同比增速高达 61.6%，过去五年平均增长率达到 43.5%。

快递服务规模扩张得益于近年来电子商务的井喷式增长。数据显示，截至 2013 年底，中国

电子商务市场交易规模达 10.2 万亿元，同比增长 29.9%，其中，企业间电子商务市场交易额达 8.2 万亿元，同比增长 31.2%；网络零售市场交易规模接近 1.9 万亿元，同比增 42.8%。

与此同时，随着互联网在各领域的渗透，电商企业纷纷进军物流领域，同时，物流企业反向涉足电商，成为两股相向而行的潮流，出现电商与物流融合与互补的新格局。（来源：根据新华网相关内容整理）

2014 年 Q2 中国中小企业 B2B 电子商务市场营收规模为 56.4 亿元

2014Q2 中国中小企业 B2B 电子商务市场营收规模为 56.4 亿元，同比增长 18.6%，环比增长 13.0%，其中，阿里巴巴以 36.3% 的占比继续领跑；我的钢铁网位居其次，占比为 10.8%。其同比环比均有所增长，主要原因是旗下钢银电商自营业务继续扩大钢材交易业务的收入规模。环球资源网市场营收份额小幅上升，本季度超过慧聪网位列第三，这与其 4 月举办多场大型采购会和香港“环球资源展”有关。（来源：根据 199IT 网相关内容整理）

（上接第 12 页）目、而本地宝则正在学校开展信息采集的业务。2、“常岗优酬”方案。学院聘请电商企业的业务型人才或公司高管到学校为学生讲课，学院会制定大概的授课方案和课程要求，然后以承包的形式付款给电商企业，由他们组织授课团队到学校讲课，如头狼电商、金蝶软件公司的很多管理人员包括总裁、CEO 等都是学院的兼职老师或专业带头人。与头狼电商公司进行的跨境电商班，40 多个学生参加。以这种方式培养的学生既可以直接进入头狼电商公司工作，也可以由头狼电商公司推荐给其合作企业。

虽然越来越多的企业开始寻求与学院建立人才培养计划，以解决人才储备问题。但由于学校的文化和体制和企业存在巨大差别，具体执行细节的落地往往会出现许多问题，例如场地的选择、教师资源的分配等。鹏城网商会曾经与信息学院洽谈过数百人的跨境电商人才培养计划，但正是由于具体执行上的各种问题，最后不了了之。企业应该具备更长远的眼光，学校的办学管理则必须与时俱进，这样，才有利于校企之间进行合作方式的多元化探索，从源头上填补人才缺口。

（向隽 黄胜群）

“泽西——通往欧洲之路的跨境电子商务”研讨会

——第 46 期深圳电子商务大讲堂

5月14日，深圳市电子商务服务中心（以下简称“电商中心”）与泽西投资贸易发展署共同举办了“泽西——通往欧洲之路的跨境电子商务”研讨会，市经贸信息委彭新叶副主任、市经贸信息委生产服务业处刘毅刚处长等领导参加会议。研讨会上，泽西政府官员、企业代表与我市跨境电商企业及物流企业代表深入探讨了双方的跨境电商合作机会。

市经贸信息委彭新叶副主任在致辞中简要介绍了深圳电子商务 2013 取得的成就。他表示，深圳的跨境电商正处于日益普及与深化阶段，未来将迅猛发展。他希望两市的政府和企业代表可以通过本次研讨会，共同寻求两地在跨境电商领域的合作机遇，建立起长期稳定的合作关系，共同推动两地跨境电商发展。

泽西经济发展部艾伦·麦克林部长详细介绍了泽西电子商务的发展环境，泽西享有独特的地理优势和政策优惠，企业享受免征企业所得税、一定价值内免征增值税等系列税率优惠，在很大程度上帮助企业减少了税务成本。

泽西邮政国际事业部迈克·麦克纳利总监介绍了泽西三家为跨境电商提供一站式解决方案的公司。首铭电商服务公司主要负责帮助企业在欧洲贸易区注册设立公司，为企业提供有资质的日常管理服务，并开设欧洲银行账户、eBay 和其他操作平台账户；ILG 集团则为传统公司和在线零售公司提供清关、仓储、物流等配套的专业外包服务；泽西邮政是泽西岛的邮政管理部门，为企业提供高质量的配送服务。（电商中心采编）

跨境电子商务系列讲座之四

从平台看传统企业如何做电商

——第 47 期深圳电商大讲堂

6月17日，跨境电商系列讲座第四期——“从平台看传统企业如何做电商”在电商中心举行。递四方科技集团 ECOSS 解决方案中心营销总监钮涛与到场嘉宾分享各大知名外贸平台运营技巧以及传统企业转型跨境电商的实战案例。

讲座上半场，钮涛详细解析了如何利用平台并通过一整套的营销解决方案让传统企业完成“华丽”转型。他重点介绍了目前国内外比较知名的外贸平台，如阿里、环球资源、Amazon、DX、兰亭集势等。此外，与现场嘉宾分享了 PETS M A R T、D E C A T H L O N 等国外垂直电商平台

的运营技巧。讲座的下半场，钮涛分别以宠物行业和家用家具行业为例，引用知名数据研究机构 IBISWorld 的权威统计数据，与到场嘉宾们分享了两大行业转型跨境电商成功的几个关键因素：产品的吸引力、生产能力、目标市场距离、品控、定价、库存、品类结构、市场营销以及售后服务。他还梳理了传统企业转型跨境电商的四部曲：在哪卖、怎么卖、卖出去、跑得通。只有把控好以上所有关键点和转型四部曲，才能让企业在转型的道路上越走越远。（电商中心采编）

服装品牌移动电商战略研讨

——第 48 期深圳电商大讲堂

6月27日，电商中心联合深圳市内衣行业协会共同举办了“服装品牌移动电商战略研讨”活动。市经贸信息委代表陈跃群为论坛致辞，深圳市内衣行业协会电商顾问、咪咪爱内衣电子商务有限公司首席顾问正明和新电网电子商务有限公司总裁陈锦星受邀参加并为论坛作主题演讲。

陈跃群认为越标准化的商品越适合网上交易，内衣、家居服等就是最接近标准化的服装品类，电商可行性程度非常高。然而传统服装企业转型电商是一个系统工程，需要进行企业重构。企业只有在信息化的驱动下扩张业务，重视数字资产的积累和创造，凸显产品内在的文化价值，才能提高产品的附加值，实现企业的可持续发展。

深圳市内衣行业协会电商顾问、咪咪爱内衣

电子商务有限公司首席顾问正明从宏观层面分析了服装品牌移动化电子商务的七大全球化趋势，以及传统服装品牌在移动电子商务领域的机遇，同时指出移动电商是服装品牌 O2O 及 LBS 的最佳中间载体，也是服装品牌自主电商的必经之路。

新电网电子商务有限公司总裁陈锦星从实操层面深入阐述如何把电子商务搬到实体门店、打通线上线下，让线下的品牌上线，让线上的品牌落地的 O2O 应用场景和企业实现 O2O 的具体步骤，并展望了未来实体门店与数字化结合的关键环节，他最后定论 O2O 经过 3-5 年的发展，企业的供应链体系重构基本成熟，实现 C2B 就水到渠成。（电商中心采编）

京东 POP 开放平台对接大会（深圳站） 暨传统企业 O2O 创新研讨会

——第 49 期深圳电商大讲堂

7月10日，电商中心联合京东商城举办了“京东 POP 开放平台对接大会（深圳站）暨传统企业 O2O 创新研讨会”。京东商城经理李丽娟、周大福中国营运中心电商副总经理陈宇航、博士眼镜连锁集团副总裁郝清卿受邀参加此次活动，就传统企业如何规划 O2O 业务、如何利用第三方平台开放的机会快速发展电子商务等热门话题进行了深度探讨。

周大福中国营运中心副总经理陈宇航认为 O2O 作为一种营销模式，并非适用每个企业，企业需要规划好具有产品特性的营销方式，设计好能为客户提供的服务类别，创造出企业独有的 O2O 模式。另外，他认为 O2O 已逐渐演变为 O2P（online & offline to promotion），即以促销

为核心的全网战略，是一种以价格为导向、融合线上线下的营销模式。

博士眼镜连锁集团副总裁郝清卿认为，线上、线下流量红利的时代已经过去，企业需要寻找新的营销方式。他觉得传统连锁企业面临的问题是要通过客观认识电商平台的渠道属性来解决规模不足、利润率低的问题。企业意识到深度应用电商是企业追逐利润的一种经济转型方式。企业要在转型升级的过程中布局重点、优化渠道，同时迎合电商发展的趋势开放线下，服务于全网。

京东商城开放平台事业部李丽娟为现场观众详细介绍了京东开放平台、物流的核心竞争力及相关政策，并就入驻流程、平台费率等问题进行了解答。（电商中心采编）

行业动态

◎ 深圳

许勤：进一步强化电子商务对经济发展的促进作用

5月29日，许勤市长在主持召开1-4月经济形势分析会时要求进一步研究刺激消费增长，尤其是电子商务对带动经济发展的促进作用，积极协调网商加快在深布局实体店。《2013年深圳电子商务发展白皮书》显示，2013年深圳网络购物规模达889.5亿元，同比增长69%，全市社会消费品零售总额为4433.59亿元，网络购物占全市社会消费品零售总额的20.1%。在跨境电子商务领域，会议要求深圳海关全力支持深圳开展跨境贸易电子商务进口通关服务试点。另据悉，前海深港现代服务业合作区管理局表示，正计划在前海设立“港货购销中心”，让香港企业在前海提供香港货品，以舒缓内地自由行在香港购物造成的压力。前海管理局正积极与香港企业洽商，方案有望在年底前实施。（来源：电商中心采编）

市经贸信息委征集电子商务第三方服务平台服务提供商

近期，深圳市经济贸易和信息化委员会公开征集深圳市电子商务第三方服务平台服务提供商。此举是为了深化普及电子商务应用，推动传统企业转型升级，贯彻落实《深圳市关于进一步促进电子商务发展的若干措施》提出的开展中小微企业电子商务应用工程。据悉，中小微企业电子商务应用工程是通过政府购买本市第三方电子商务服务平台的部分服务，帮助我市中小微企业借助第三方服务平台开设网店、网上商城，开展网络直销、网上订货和洽谈签约等业务，减少中小微企业借助电子商务开展

经营活动的成本。（来源：根据深圳市经济贸易和信息化委员会网站相关内容编写）

深圳获批列入信息惠民国家试点城市

继2013年11月获批成为全国首个政务信息共享国家示范市后，深圳信息化建设再次获国家级荣誉。近期，国家发展改革委、财政部、中央编办等12部委批准深圳列入信息惠民国家试点城市。根据国家批复文件要求，我市信息惠民国家试点城市建设主要任务为：建设“一个中心”——全市政务大数据中心；建立“三大体系”——基于信息共享的信息惠民服务体系、完善的社会信用体系和市场监管信息化体系、基于信息共享的统一电子公共服务体系；创新“四项机制”——基层采集与主动申报相结合的政务信息采集更新机制、以信息共享为核心的政务协同工作机制、保障信息共享的电子政务项目管理机制、政策法规和标准规范保障机制。深圳将在社会保障、医疗、教育、就业、食品安全、社区服务、公共服务、社会信用、市场监管等领域开展各项信息惠民试点工作，提升政府公共服务水平和社会管理能力。（根据深圳市发展和改革委员会网站相关内容编写）

城市网络形象排行榜 深圳荣获“三连冠”

6月19日，深圳第三次摘下了“中国城市网络形象排行榜”中“全国十佳城市奖”的桂冠，荣获三连冠。作为中国“最互联网”的城市，深圳拥有800多万网民，互联网普及率达84%，政府、网民与社会良性互动、传递正能量，让这座改革开放之城在网络中同样勇立潮头，被誉为“新媒体特区”。

“中国城市网络形象排行榜”由新华网携

手中国社科院城市发展与环境研究所、武大互联网研究中心、中国统计信息服务中心举办，历时数月在调研全国 286 个重要城市的 2013 年度的网络形象相关情况并结合专家意见的基础上形成。（根据《深圳特区报》相关内容编写）

深圳前海有望成世界跨境电商核心枢纽

6 月 10 日，跨境电商企业兰亭集势收到深圳国税转来的出口退税款。这是全国首单全程在海关 9610 监管代码下操作的跨境电商出口退税，标志着国内跨境贸易电子商务零售出口业务的“阳光通道”已在深圳前海湾保税港区正式打通。连续 22 年外贸出口全国第一的深圳，在跨境电子商务领域已经走到了全国的前列。目前，深圳拥有独立 B2C 企业和大卖家超过 5000 家，占据全国跨境电商的半壁江山。前海深港现代服务业合作区作为国家级战略平台，目前吸引了菜鸟、顺丰、华为、中兴、DHL、财付通、钱宝等企业集聚，形成了较为完善的跨境电商产业链。前海有望成为全球跨境电商网络的重要门户和核心枢纽，推动中国从“贸易大国”变成“贸易强国”。（来源：根据新民网相关内容编写）

龙岗首家花卉电商一体化基地开园

7 月 6 日，位于龙岗龙东社区的东部花卉世界开园，成为龙岗首家花卉电商一体化基地。深圳市花卉协会授予东部花卉世界“花卉实验基地”牌匾、龙岗区电子商务商会授予东部花卉世界“花卉电商一体化基地”牌匾。

据了解，深圳东部花卉世界占地面积 400 亩，首期规划 7.6 万平方米，园内设有鲜花、鱼、盆景、苗木区等多个类型区域，是一个集商务展示、花卉贸易、休闲观光于一体的现代花卉贸易中心，园区目前已引进商户达 200 余家，

另外，二期、三期项目正处于快速建设当中。（来源：根据《深圳特区报》相关内容编写）

腾讯 O2O 布局：牵手华南城，入股 58 同城

6 月 24 日，华南城控股有限公司发布公告称，公司与腾讯签订合作备忘录，落实双方在网络电子商务以及打造 O2O 线上线下综合商务生态圈等领域的战略合作。根据公告，双方将发挥各自资源优势进行全面深入的合作，包括打造覆盖华南城门店的 wifi 数字化智能解决方案，围绕微信公众平台进行具有 O2O 特色的 B2C 业务合作，建立微商联盟，实现华南城 ERP 和 CRM 系统与微信平台的对接。

6 月 27 日，腾讯宣布出资 7.36 亿美元（约合 45.3 亿元人民币）投资本地社区及免费分类信息服务网站 58 同城 19.9% 的股份和 15.2% 的投票权。根据合作协议，58 同城将获得来自腾讯 QQ、微信、QQ.com 以及 QQ 浏览器等各个平台的流量。可以预见，腾讯将在上述平台整合 58 同城的本地服务，联合建设下一代的 O2O 服务。（来源：根据汇港通讯和腾讯网相关内容编写）

◎国内

国务院发展研究中心发布我国跨境电子商务发展状况报告

6 月 17 日，国务院发展研究中心发布《我国跨境电子商务的发展形态和发展状况》报告，阐述了我国跨境电子商务交易规模和跨境电子商务交易平台、物流快递、支付服务等服务业发展情况。

据商务部测算，2013 年我国跨境电子商务交易规模有望突破 3.1 万亿元，2016 年将增长至 6.5 万亿元，年均增速接近 30%。2012 年，

我国跨境网上交易额达到 150 亿美元，并保持了年均 30% 左右的增速。中国企业出口商品主要是服装、饰品、小家电、数码产品等日用消费品，规模较大且增速较快。跨境网络零售以个人为服务对象，呈现出小金额、多批次、高频率的交易特征。

2013 年底我国电商平台企业已超过 5000 家，境内通过各类平台开展跨境电子商务的外贸企业已超过 20 万家。在外贸 B2B 领域，阿里巴巴、敦煌网、环球资源、中国制造网、环球市场等电商平台企业在海外市场已树立品牌。在跨境网络零售出口方面，由几大电商平台主导的行业格局已初步形成。通过细分市场、创新交易模式，兰亭集势等电商平台异军突起。国内跨境电子商务进口 B2B 平台的代表性企业有进口中国网、谷迈进口网等；B2C 平台的代表性企业有走秀网、唯品会等。国内知名海外代购平台主要是淘宝全球购。

2012 年，我国海关监管的邮快件总量达 3.5 亿件，同比增长 23.4%。联邦快递、联合包裹、敦豪速递、天地快运等国际物流快递公司是跨境包裹的主要承运商。中国邮政积极开展跨境物流快递业务，为 eBay 中国大陆卖家量身定制了全新国际邮递产品“国际 e 邮宝”。顺丰速运已经上线“海购丰运”，进入海淘转运市场。

目前，在跨境电子商务领域，银行转账、信用卡、第三方支付等多种支付方式并存。跨境电子商务 B2B 目前主要以传统线下模式完成交易，支付方式主要是信用卡及银行转账如西联汇款。跨境电子商务 B2C 主要使用线上支付方式完成交易，第三方支付工具得到了广泛应用。我国一批优秀的第三方支付本土企业近年来逐步发展壮大，第三方支付前三强支付宝、财付通和银联电子支付占据了国内市场份额的 78.5%。这些第三方支付企业已陆续进军跨境

支付领域。2013 年，支付宝、财付通、银联电子支付、汇付天下、通融通等 17 家国内第三方支付企业获得了跨境支付业务试点资格。（来源：根据国务院发展研究中心网站相关内容编写）

中国跨境电子商务通关系统口岸试点开通

7 月 1 日，深圳市递四方科技集团旗下递四方速递和借卖网受邀参与了中国跨境电子商务通关系统口岸试点开通仪式。此次试点活动由国家海关总署牵头，由广州黄埔海关具体部署，由东莞启盈国际快件监管中心作为新系统测试试点口岸，并集合了国内多家知名电商平台及电商服务企业，包括深圳市傲基电子商务有限公司、快钱支付清算信息有限公司等。递四方科技集团作为广东省电商示范服务企业在深圳市政府的推荐下参与了此次试点。

在各参与方历时 2 个月的共同努力下，成功实现电商平台企业、支付平台企业、物流平台企业运营系统与海关总署中央电子口岸的系统对接，实现了跨境电子商务订单信息、支付信息和物流信息在跨境通关系统的信息精确匹配并成功申报通关，并借助中央电子口岸系统与国家税务系统、外汇管理系统，双检系统取得数据互通，从而为跨境电商未来在通关环节取得支持其外汇核销和出口退税所需要的汇总申报文件和手续提供了可靠保障。

此次活动得到中央和地方政府的大力支持，当日海关总署科技司司长陈振冲、东莞市委书记徐建华、市长袁宝成莅临活动现场，并对此次跨境通关系统的成功实施给予了高度肯定。跨境电子商务通关系统由国家海关总署研发，该系统的研发与实际投入运作，标志着我国跨境电子商务跨越了新的里程碑。对于推进中国

跨境电商的阳光化运作、精确统计跨境电商进出口通关数据、增强重点跨境电商企业进出口竞争力，乃至有效带动中国传统制造企业开辟新的外贸出口渠道都有着十分重要的意义。

跨境贸易电子商务零售出口统一版通关系系统依托电子口岸平台，实现与电商、物流、支付企业的高效对接，通过“清单核放、汇总申报”的方式，实现便捷通关和有效监管，便利电商企业办理出口退税、结汇手续，提高通关效率，减低企业成本。当日，海关通过该系统完成 10496 票跨境电商出口商品通关手续。（来源：根据递四方科技集团和新华社相关内容编写）

中国支付清算协会：移动支付渐成电子支付发展新方向

《中国支付清算行业运行报告（2014）》在京发布，2013 年，我国第三方支付市场规模达到 16 万亿元。支付机构互联网支付业务向证券、基金、保险等多个行业领域渗透，金融化趋势明显，业务规模快速增长，全年共处理互联网支付业务 150.01 亿笔，金额 8.96 万亿元，分别较上年增长 43.47% 和 30.04%。移动支付逐渐成为电子支付发展的新方向。2013 年，国内移动支付标准得到统一和逐步推广，客户应用基础日趋稳固，业务规模实现爆发式增长。支付机构共处理移动支付业务 37.77 亿笔，金额 1.19 万亿元，分别较上年增长 78.75% 和 556.75%。（来源：根据《金融时报》相关内容编写）

广东省人大常委会审议通过《广东省信息化促进条例》

5 月 29 日，省十二届人大常委会第九次会议表决通过了《广东省信息化促进条例》。据悉，

《广东省信息化促进条例》共有八章七十六条，分别是总则、信息化规划与建设、信息资源开发利用、信息技术推广应用、信息产业发展、信息安全保障和监管、法律责任、附则。

《条例》对信息化领域出现的新技术推广应用，包括推动两化融合，三网融合，促进新一代互联网、电子政务、大数据、物联网、云计算等都作出了规定。《条例》要求县级以上人民政府应当推动电子支付、安全认证、信用服务、现代物流等电子商务服务体系建设，促进电子商务发展和应用。省人民政府应当推进与港、澳地区的信息化基础设施互联互通、信息服务业发展和电子商务应用以及标准化和应急保障的交流与合作。（来源：根据广东省经济贸易和信息化委员会网站相关内容编写）

央行发放第五批第三方支付牌照 深圳执牌机构达 20 家

7 月 15 日，央行发放第五批第三方支付牌照。此次获批企业共计 19 家，广东 8 家，北京 3 家，山东 3 家，重庆、湖北、广西、陕西、新疆各 1 家，发证日期为 7 月 8 日至 10 日。此次获得牌照的 19 家机构中，安邦保险、用友软件、石基信息、链家地产等均闪现背影。央行共发放过 4 批第三方支付牌照，此次牌照发放后，持牌单位将增加到 269 家。

此次央行在发放了 3 张省级预付卡牌照外，为帮付宝、商物通、武汉合众易宝、北海石基等 4 家公司发放全国性预付卡发行与受理牌照。此外，拉卡拉、平安付等多家公司也在原有牌照基础上获得了全国性预付卡发行与受理的业务资质。“深圳市财付通科技有限公司”支付牌照名称变更为“财付通支付科技有限公司”。到目前为止，深圳已有 20 家企业获得第三方支付牌照。（根据腾讯网相关内容编写）

百圆裤业斥资 10 亿收购环球易购 发力线上业务

7月16日,百圆裤业在停牌3个月之后发布公告称,公司拟以发行股份及支付现金方式收购深圳环球易购电子商务有限公司100%股权,同时募集配套资金。公司股票将于7月17日复牌。公告显示,环球易购股东为徐佳东、李鹏臻、田少武、深创投、红土创投,其100%股权评估值为10.45亿元,本次交易价格为10.32亿元。据介绍,环球易购为国内领先的跨境出口零售电商之一,以高性价比的中国制造产品为全球用户提供高性价比的海量选择,产品直销美国、加拿大、英国等全球200多个国家和地区。截至2014年6月底,环球易购旗下平台合计注册用户数量超过600万人,在线产品SKU数量超过20万个。(根据中国证券网相关内容编写)

警惕电商成圈地金字招牌

北京时间5月7日,阿里巴巴集团正式向美国证券交易委员会提交IPO招股书。这份上市招股书中,几乎没有提到阿里的物流布局。但据了解,阿里的“菜鸟物流”已在300多个城市布点,一个项目往往占地千亩,物流地产已经成为阿里的重要组成部分。

阿里的物流地产梦

中国物流地产的前景可观,需求旺盛,供应不足,抢占市场份额的戏码才刚开演。领盛数据显示,目前中国现代化物流占国内物流物业总量不足5%。物流和电商是“一家亲”。2013年5月底,阿里牵头银泰、复星、富春和快递公司等组建了一个新物流公司“菜鸟网络”,一期投资1000亿元,目标是用5至8年打造遍布全国的物流基础设施。据了解,阿里欲在天津投30亿元做物流中心,用地达1500亩;在成都使用1000亩做仓储设施;在浙江金华用1500亩建物流园;在广州、上海、深圳前海亦有同样的举措。

商务部电子商务和信息化司副司长聂林海认为,利用地方政府高度重视电子商务的发展,马云得到太多的拿地便利。他指出:“马云准备做菜鸟平台,如果他做一个物流的第三方智慧平台,我觉得将对我们国家作出重大贡献,但是发现他走歪了,到处建物流基地建仓。因为经不住诱惑,地方政府太重视电子商务,给他非常便宜的地,对物流公司来讲没关系,地会升值赚大钱,所以他走歪了。”

京东抓紧攻城略地

跟阿里相比,京东涉及物流地产时间更早。2007年京东就开始自建物流。到2011年,京东物流用地已经超过1400亩。京东招股书显示,目前,京东在北京、上海、武汉、广州、成都等13个城市建物流仓库,总建面110.53万平方米。其中,上海的物流中心共260亩,“亚洲一号”一期占地120亩,广州物流项目258亩,武汉、成都、北京都有不小于200亩的物流项目。截至2013年12月31日,京东已在中国130万平方米的区域建了82个仓储中心,34个城市建物流中心。

“电商”是块金字招牌

电商公司如此热衷于物流地产,不仅因为这能解决他们快递业务的燃眉之急,更重要的是,政府给予的优惠土地,存在巨大的升值空间。

电子商务是地方产业结构转型的关键,同时落地后又能保证税收。因此,地方政府非常乐意配合电商企业发展地方电子商务。普通的制造业项目拿100亩工业用地基本要等一年,政府要筛选各种指标,但电商企业则不会如此费时耗力,比起专业物流运营商,阿里和京东更容易以低价拿到土地。

以阿里和京东为首的电商巨头,正在引领电商搭配物流地产的趋势,可以预见,两者的物流用地规模还会持续扩大。(摘自《长江日报》相关内容)

征稿启事

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

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

《电子商务动态》编辑部