

电子商务动态

2014 年第 5 期（总第 14 期）

◎ 业界交流

深圳推进跨境电商试点的现状思考

◎ 专题研究

2014 年上半年深圳市电子商务发展情况摘要

我国跨境电子商务面对的主要挑战与政策建议

◎ 热点追踪

腾讯携手京东对阵阿里军团是电商争霸还是双雄并立

◎ 专家视角

杨学山：重建电子商务经济的理论支撑

◎ 数据观察

2014 年全球 B2C 电子商务销售额将达 14710 亿美元

2014 年上半年我国跨境电商进出口增速超过 30%

◎ 行业动态

深圳市跨境贸易电子商务进口试点在前海启动

海关总署连发 56、57 号文规范跨境电商监管

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

目录



2014年9月30日 第十四期

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:许水活 向东顺

编 辑:管浩宇 张奕跃 黄妙瑜

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:88916851

传 真:83786186-8888

电子邮箱:dsdt@szecsc.org.cn

(印数 1000 册)

◎卷首语

残云收夏暑, 新雨带秋岚 01

◎业界交流

深圳推进跨境电商试点的现状与思考 02

◎专题研究

2014 年上半年深圳市电子商务发展情况摘要 05

我国跨境电子商务面对的主要挑战与政策建议 06

◎热点追踪

腾讯携手京东对阵阿里军团是电商争霸还是双雄并立 08

◎专家视角

杨学山:重建电子商务经济的理论支撑 11

◎数据观察

2014 年全球 B2C 电子商务销售额将达 14710 亿美元 13

2014 年上半年我国跨境电商进出口增速超过 30% 14

◎电商大讲堂

跨境企业如何开拓海外市场 18

深挖全球电商渠道, 赢在跨境贸易蓝海 20

◎行业动态

深圳市跨境贸易电子商务进口试点在前海启动 21

海关总署连发 56、57 号文规范跨境电商监管 23

残云收夏暑，新雨带秋岚

深圳作为一座充满生机和活力的创新型城市，改革开放的春风吹绿了这一片沃土，又赋予她无限的憧憬。深圳人秉承“拓荒牛”的精神，在此将创造一个又一个改革与创新的奇迹。

当今，跨境电商作为一种新兴的业态，呈葳蕤成长之势，已成为传统外贸转型发展的重要引擎，受到国家相关部委高度重视。据海关部门统计：全国近六成的跨境电商出口商集聚于深圳，深圳跨境电子商务行业规模自 2007 年以来增长率基本保持在 30% 以上，无可争议地成为全国跨境电商的发展高地。去年 11 月海关总署批复深圳跨境电商出口试点后，深圳市政府把开展跨境电商试点作为实施“三化一平台”发展战略的一项重要任务，以特区人敢于改革的使命感，继续干在实处、走在前列：

以海关监管模式为突破口，整合“关、检、汇、税”业务流程；以“入区暂存”策略，推出特殊区域试点模式，破解通关难题；以“阳光通关”为抓手，打通出口业务，实现跨境电商出口退税。

今年 7 月，国务院又批准深圳开展国家跨境电商进口试点。9 月 9 日，深圳跨境贸易电子商务进口试点在前海启动，至此深圳在跨境电商领域启动了进出口双向业务的全程试点。

“残云收夏暑，新雨带秋岚。”夏日辛勤汗水的浇灌，必将迎来稻花飘香的金秋，可以期待深圳跨境电商也将收获丰硕的果实。本期“业界交流”栏目将为您呈现深圳推进跨境电商试点以来的喜悦景象，“热点追踪”将深度分析腾讯联盟京东之后与阿里阵营的电商“争霸之战”。另外，“行业动态”、“数据观察”将给您提供电子商务领域最新鲜的资讯。

扬帆起航正其时。站在承担国家跨境电商试点的起跑线上，深圳有望肩负起改革开放的新使命，抓住“先试先行”的机会，抢占先机，实现跨境电子商务新一轮突破式发展。我们也期待深圳传统产业乘上电子商务的风帆，走向世界，再续辉煌。

本刊编辑部

跨境电子商务访谈系列之 深圳推进跨境电商试点的现状与思考

2013年11月，海关总署复函《深圳市人民政府关于申请开展跨境贸易电子商务服务试点工作的请示》，将深圳纳入海关总署“开展跨境贸易电子商务服务”的改革试点，开展跨境电商出口试点。今年7月，国务院同意深圳在前海开展跨境电商进口试点。作为全国外贸重镇的深圳，在跨境电商领域肩负起国家层面进出口业务双向全程先行先试的时代重任。

外贸进出口是深圳经济发展的优势所在，去年外贸进出口总额5373.59亿美元，保持两位数的增长，出口总额占全国的13.8%，占全省的48.0%。深圳外贸出口总额连续二十一年居内地城市首位。因此，市委市政府在实施新兴产业发展战略中，高度重视跨境电商的发展，将跨境电商作为促进传统外贸实现转型升级的有力抓手，在推进跨境电商、承接国家试点示范任务方面，许勤等市有关领导一直给予特别关注，亲自指导和参与跨境电商相关工作，在参与试点的各单位共同努力下，试点工作得以顺利推进，试点内容更加务实。

为了解试点的进展情况，《电子商务动态》记者走访了市经贸信息委、深圳市南方电子口岸有限公司、深圳市邮政局电商小包业务分局等单位，并以此文对我市跨境电商试点工作作一概述。

一、跨境电商试点的任务及背景

跨境电商试点是海关总署按照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的意见》（国办发〔2013〕89号），在全国有条件的省市选择性开展的试点工作。此前，上海、重庆、杭州、宁波、郑州等5个城市已开展跨境贸易电子商务通关服务试点。按照海关总署的批复，新加入的深圳市将利用全方位的口岸基础实施、良好的电子商务基础，以及毗邻港澳的地缘优势，前期开展跨境电子商务出口试点，同时做好配套基础设施和系统开发等基础性工作。今年7月，国务院同意深圳率先开展跨境电商的进口试点，9月9日进口试点工作在前海正式启动。

据了解，深圳试点工作主要围绕以下方面进行：

一是完善政策规制环境。根据国办发〔2013〕89号文的要求，研究针对跨境贸易电子商务在经营主体、交易、支付、物流等环节的特点和规律，探索制订既符合深圳特色，又有示范推广作用的进出口主体备案、交易信息备案、通关监管、检验检疫、跨境资金结算、税收管理等方面的配套政策措施。

二是优化业务管理模式。加强关、检、汇、税等部门的业务协同和合作，构建符合互联网特征、能够承载跨境电子商务新型业务模式的信息化监管与业务服务体系。积极推广“集中监管、清单核放、汇总申报”，建立一套有利于企业拓展外贸的跨境电子商务通关监管、检验检疫、跨境资金结算、税收等业务管理模式和运行机制。

三是建设信息支撑系统。建设深圳跨境电子商务公共信息服务平台，与深圳海关、

检验检疫、市场监管、国税等部门的跨境业务信息化系统实现互联互通、资源共享和流程电子化。引导试点企业进行信息化系统改造，与公共信息服务平台对接。

四是启动试点，深化应用。采取“集中监管、清单核放、汇总申报”的通关监管模式，鼓励有条件的跨境电商企业、支付企业、物流企业作为试点企业，分别通过前海湾保税港区、机场快件监管中心、UPS国际转运中心、邮政快件监管中心、邮政国际邮件处理中心等开展跨境电商出口运营试点，未来将逐渐扩大试点范围，增加业务模式。

二、跨境电商试点的进展情况

自海关总署批复深圳试点后，深圳市政府把开展跨境电商试点作为实施“三化一平台”发展战略的一项重要任务，以特区人的改革使命感勇闯跨境电商领域的制度创新、商务创新，在国家新一轮改革开放中继续干在实处、走在前列。

首先，建立了由市领导担任总召集人的深圳市跨境贸易电子商务联席会议制度。涉及外经贸业务的市发展改革委、市经贸信息委、市财政委、邮政管理局、前海管理局、深圳海关、国家外汇管理局深圳分局、深圳出入境检验检疫局等十余个政府部门及深圳市南方电子口岸有限公司、机场快件监管中心、UPS国际转运中心、邮政快件监管中心等试点企业也参与相关工作。使联席会议在加强各成员单位的沟通与协作，统筹资源配置保障，统筹各项配套政策和业务模式，统筹规划指导试点任务和试点企业，以及解决试点实施中的问题，推进完成各项任务上具有更加高效、更有力的协调能力。

其次，以市经贸信息委为牵头单位，制定了《推进跨境贸易电子商务服务试点实施方案》，明确试点目标及主要任务。对其中

涉及的制度建设、平台建设、系统建设、试点应用等重要工作，落实了责任单位及具体要求。目前，《深圳市跨境贸易电子商务服务试点实施方案》已批准实施。

目前已启动的若干工作正在务实推进：

1、系统建设打通业务流。深圳海关、检验检疫、市场监管等各部门的辅助管理系统正在建设，主要解决电商交易、支付、物流等数据信息与关、检、汇、税、市场监管等各管理部门的管理系统之间的数据交换问题，实现数据实时对接，为跨境电商业务流全程无纸化操作管理提供保障。

2、平台建设初现雏形。以深圳市南方电子口岸有限公司为深圳市跨境贸易电子商务通关服务平台的建设主体，建设兼容各业务管理部门信息系统数据接口的综合平台。该平台已经完成前台设计与开发，具备了企业端的政策宣传、信息备案、数据传输、业务模式介绍、商品展示等功能。

3、规制建设创新先行。在联席会议的统一部署下，各有关部门根据跨境电子商务特点和规律，研究制定符合深圳特点的业务管理创新模式及配套政策。深圳海关制定了《深圳海关跨境电子商务试点实施方案》和《深圳海关跨境电子商务“一般出口”模式海关监管区域建设规范》，深圳市国税局正在起草《深圳市跨境电子商务零售出口退（免）税申报审核操作指引》。

4、重点项目平稳推进。深圳海关在前海保税区已成功开展“特殊区域”环境下的电商直购出口和网购保税出口试点，截止2014年9月初，从前海湾保税港采用海关9610代码报关出口的跨境电商货物接近100万美元，出口商品种类主要包括平板电脑、手机、汽车诊断仪、LED产品等。

下一步，计划加快推进在机场快件监管中心、邮政快件监管中心、邮政国际邮件处

理中心、UPS 国际转运中心等区域开展“电商包裹出口”和“电商直购进口”试点，在海关指定电商仓库和物流仓库开展深圳转运香港邮、快件零售出口试点。

三、试点中初步解决的问题

一是前海率先实现出口退税。今年 6 月 10 日，电商企业兰亭集势在海关 9610 监管代码下操作完成出口退税，标志着国内跨境电商零售进出口业务“阳光通关”已在深圳前海正式打通，成功办结国内首票跨境贸易电子商务出口退税业务。至 6 月初，深圳采用海关 9610 代码出口货物近 30 万美元，共汇总报关单 7 票（均已签发退税联）、清单 66 票、包裹约 3000 个，且完成跨境电子商务特殊区域出口模式（1210 代码出口）通关全流程。截至 8 月 31 日，前海共出境包裹 15190 个，申报出境备案清单 221 票，总值约 102 万美元，集中申报出口报关单 14 票。海关总署增列的跨境贸易电子监管代码“9610”和“1210”在电商通关流程中得以顺利应用。

二是以制度创新为导向，量身打造全新的通关模式。蛇口海关依托前海湾保税港区，按照“清单核放、汇总申报”的特殊区域出口模式，率先打通了通关环节，为跨境电商零售出口企业量身打造快捷通关模式。针对跨境电商产品“小、散、快”等特点，蛇口海关创新监管措施，突破传统海关监管模式。譬如：将出口货物进入保税港区设置成“暂存入库”状态，待货物离境出口后，电商企业才向海关报关；如货物没有销售出去，则可直接退回境内，从而大幅降低了电商的通关成本。

三是以服务企业为导向，改革通关规制。以品牌手机出口为例，按照传统的通关方式，一张报关单上需要详细地列出所有品牌手机的出口详情，报关单每单 20 项的额度会很快

用完，同类项归并后，不同品牌的手机可归并到“智能手机”一个选项，仅此就能给企业显著地降低通关费用，也提高了通关效率。

四、跨境电商亟需解决的问题

本刊记者在调查中了解到，跨境电子商务的试点工作仍存在若干亟待解决的问题。

其一，尽快建立政府一站式监管服务窗口。试点企业希望“深圳市跨境贸易电子商务通关服务平台”尽快与海关、检验检疫、外汇、国税、可信交易服务等政府监管系统和第三方服务系统实时对接。据前海参与试点的企业反映，目前企业需要和政府多部门沟通协调。其次，此举将加快企业数据在监管部门的审核速度，提高效率。

其二，试点企业希望适量扩大试点范围。据了解，目前我市跨境电子商务试点局限在前海，试点企业在前海通关后必须直接通过“中港车”进入香港，或者直飞国外。企业希望增加试点区域，这样将有利于企业选择更多的物流服务商，降低企业物流成本。

其三，跨境物流的短板有待解决。深圳华强沃光科技有限公司负责人介绍：“电子商务是一种非常先进的生产方式，它能够让‘中国制造’有机会直面全球的用户，就像我们公司左手有厂商，右手有用户。如果我们可以直接做物流、做品牌推广等，就能掌握整个产业链条，这样可以大大地节约成本。但目前，货物流通等链条的主导权都是掌握在国外商家手上。国内在这方面还是很欠缺。”

其四，接入跨境电商公共信息服务平台的门槛问题。“我们承建的深圳市跨境电商公共信息服务平台是跨境电商信息交换与共享的重要枢纽。如何解决系统对接问题，已经成为深圳跨境电商实现跨越的重要一步。目前关键问题是：相对数量的中小型外贸企业信息化程度低，不具备这种对（下接第 12 页）

2014 年上半年深圳市电子商务发展情况摘要

编者按：

深圳市电子商务服务中心受市经济贸易和信息化委员会的委托，从 2010 年起承担深圳市电子商务统计研究工作，并于 2012 年全面实施深圳市电子商务统计调查并编制深圳市电子商务统计年报。2014 年深圳市电子商务服务中心正式开展深圳市电子商务统计调查季报工作。

现根据 2014 年 1-2 季度深圳市电子商务统计调查结果，将今年上半年深圳市电子商务发展情况摘要如下：

一、2014 年上半年深圳电子商务交易额 5428.8 亿元

2014 年上半年，深圳电子商务呈先稳后高的发展态势，市场交易规模达 5428.8 亿元，其中 B2B、B2C、C2C 交易额占比分别为 87.0%、12.8%、0.2%。据工信部《2014 年中国工业经济运行上半年报告》显示：上半年，全国电子商务交易规模超过 6.4 万亿元，深圳占 8.48%。

二、2014 年上半年深圳网络零售规模为 470.6 亿元

2014 年上半年，深圳实现社会消费品零售总额 2215.11 亿元，同比增长 8.2%，网络零售规模为 470.6 亿元。杭州、北京网络零售规模分别是 867.6 亿元、581.0 亿元，均高于深圳。主要原因是腾讯从一季度开始逐渐缩减其电商业务，并于二季度入股京东，二季度腾讯没有上报电商交易数据。

三、2014 年上半年深圳跨境电商交易额

56.9 亿美元

2014 年上半年深圳跨境电商交易额 56.9 亿美元，占 2013 年全年的 42.5%；占全市电子商务整体交易额的比重约为 6.5%，比 2013 年全年下滑 2.1 个百分点；占全市外贸进出口总额的 2.8%，比 2013 年全年的 2.5% 增加 0.3 个百分点。主要原因是今年以来，全市进出口都处于下滑状态。二季度以来，跨境电商企业经营状况持续向好，预计全市跨境电商下半年会有较好的增长。

四、深圳电商服务型企业交易额占电子商务总交易额的比重提高

2014 年上半年，深圳电商应用型企业的电子商务交易额为 3344.2 亿元，占全市电子商务总交易额的 61.6%，占 2013 年全年应用型企业电子商务交易额的 48.8%；服务型企业的电子商务交易额为 2084.6 亿元，占全市电子商务总交易额的 38.4%，占 2013 年全年服务型企业电子商务交易额的 78.3%。

五、第三方平台交易比重略高于自营平台交易

2014 年上半年，深圳电商通过第三方平台实现的交易额最大，达 2290.2 亿元，占交易额整体的 42.2%；其次是通过自营平台实现的交易额，达 2025.9 亿元，占交易额整体的 37.3%；通过提供平台服务实现交易额 1112.8 亿元，占交易额整体的 20.5%。原因是，除部分实力雄厚的企业通过自营平台交易外，中小企业往往基于成本考虑，更多地选择第三方平台进行交易，通过第三方平台完成电子商务交易额占整体比重达 61.3%。

我国跨境电子商务面对的主要挑战与政策建议

2013年8月,国务院办公厅转发由商务部会同发展改革委、人民银行、海关总署等9个部门共同研究制定的《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》,上海、重庆、杭州、宁波、郑州等跨境电子商务试点城市积极有效推进有关试点示范工作,一些长期困扰我国跨境电子商务发展的瓶颈得到了初步解决。不过,我国跨境电子商务服务业仍然发展滞后,尚未形成完整的供应链体系,配套的法律法规、信用体系等也不健全,无法满足快速发展的跨境电子商务需求。当前我国发展跨境电子商务仍面对下述方面的挑战:

发展跨境电子商务面对的主要挑战

——通关服务亟须改进

跨境B2B贸易多采用传统的通关方式申报通关,由于检验检疫和通关手续繁琐,跨境电子商务的时效性得不到保障。跨境网络零售的交易品种多、交易频次高,大量采用航空小包、邮寄、快递等方式。为规范通过邮寄方式进行的代购活动,2012年海关总署规定所有境外快递企业使用EMS清关派送的包裹,不得按照进境邮递物品办理清关手续。这意味着这类包裹必须按照贸易货物通关,然而传统的贸易通关方式并不适应跨境网络零售的特点。我国大多数小企业没有进出口经营权,跨境网络零售又没有报关单,结汇、退税等都难以操作。此外,随着跨境电子商务交易量的增加,产生的返修商品、退回商品将会增多,这些商品目前被视为进口商品,需缴纳进口关税,这也是今后需要解决的问题。

——市场监管体系有待建立和完善

对于跨境电子商务服务业,目前我国只有《互联网信息服务管理办法》、《电子签名法》等几部相关法律法规,对于跨境电子商务涉及的交易、税收以及消费者权益保障等方面都没有专门的规范和标准。我国电商企业通过电子商务平台进行虚假宣传、销售假冒伪劣商品、侵犯知识产权、非法交易及欺诈行为时有发生,海外消费者投诉众多,影响了我国外贸电商的集体形象。国外一些电子商务平台甚至针对中国卖家制定了歧视性的规定,如更高的佣金、更严厉的处罚措施等。此外,国内外的商品、商标体系不互认、标准体系不同步等问题也制约着跨境电子商务的发展。

——结汇方式需调整优化

电商开展跨境电子商务主要采取下述三种结汇方式:一是开设多个个人账户。一些外贸电商的月营业额达到数十万美元,而根据我国现行的外汇管理制度,个人账户每年每人最多只能兑换5万美元。一些外贸电商以亲戚朋友或员工名义开设多个个人账户,变相提高外汇结算总额度。二是通过地下外汇中介处理外汇问题。三是利用国内个别地区不限制结汇额度的特殊外汇政策结汇。目前,外贸电商在跨境电商结汇方面仍存在许多不规范和不便利之处,亟须采取优化和便利化措施。为促进我国跨境电子商务的健康发展,建议重视下述工作:

促进我国跨境电子商务健康发展的政策建议

——优化通关、支付、物流等服务支撑体系

一是由海关总署牵头建立对跨境电商企业的认定机制,确定交易主体的真实性并建立交易主体与报关服务的关联体系。电商货物进出

口都纳入货物类监管,参考对个人物品的监管方式,逐步完善直购进口、网购保税等新型通关监管模式,电商货物清单核放,快速通关,事后由电商企业汇总申报。网上交易记录、物流记录、支付记录等都可作为跨境贸易电子商务出口货物认证依据。加快电子口岸结汇、退税系统与跨境电商平台、物流、支付等企业系统联网对接,实现口岸监管的前推后移、分类通关以及全程无纸化通关管理。

二是完善跨境电子支付体系。支持跨境电子支付服务企业,允许试点支付企业办理境外收付汇和结售汇业务。外汇管理局在接收在线交易订单、支付记录与实际通关信息并验证电商货物交易真实性后,可不将该笔交易的外汇金额记入个人客户结售汇总额,并允许支付企业集中办理付汇相关手续。

三是在保税区、通关、检验检疫、工商等与跨境物流配送相关环节,制定调整优化措施,进一步完善有关管理规范,推进贸易便利化,促进国内物流快递企业的国际化发展。鼓励大型国际快递企业与国内电子商务企业、物流配送企业实施多元化配送模式尝试。出台跨境物流配送企业服务质量标准,促进跨境物流配送企业提质增效。

——建立和完善跨境电子商务市场监管体系

研究制定跨境电子商务市场监管法规,建立健全跨部门的日常协作配合机制,加快电子商务监管信息系统与平台建设,逐步完善跨境电子商务诚信体系,加强对我国跨境电商平台及电商企业的规范与监管,打击跨境电子商务中的假冒伪劣以及违反知识产权行为。建立跨境贸易电子商务邮件快件检验检疫的监管模式,同时研究跨境电子商务产品质量的安全监管和溯源机制。加快制定网络经营者电子标识和网络交易商品、交易行为的标准规范,建立对外贸易电子商务可信

交易环境。引导个人海外代购转向专业网站经营,规范海外代购的流程和渠道。根据跨境电子商务的发展特征,创新市场监管方式,不断提高监管的信息化水平,增强问题发现能力和应急处置能力,为跨境电子商务的发展营造良好的市场环境。

——加强跨境电子商务国际合作

我国跨境电子商务庞大的目标客户群都在海外,电商企业在跨境交易过程中也遇到了一些实际问题,如俄罗斯海关清关时间过长,经常出现货物丢失等。建议我国商务等部门积极与相关国家推进跨境电子商务规则、条约的研究和制定,包括跨境电子商务通关服务相关的配套管理制度和标准规范、邮件快件检验检疫的监管模式、产品质量的安全监管和溯源机制、邮件快件的管理制度等。在区域全面经济伙伴关系(RCEP)等双边、多边自贸区谈判中,要充分考虑我国跨境电子商务发展问题。积极利用WTO等相关国际组织的标准和协商体系,帮助国内企业处理跨境电子商务贸易纠纷。与此同时,要加强与主要贸易伙伴及相关国际组织的电子商务国际交流与合作。

——引导和支持跨境电商平台的发展

制定具体的扶持政策,支持我国大中型电子商务平台开展跨境电子商务,充分发挥电子商务平台在整合国内企业资源、对接国际市场等方面的积极作用。引导和支持跨境电商平台向国际一流服务商看齐,开展规范化经营,提升服务品质,探索跨境电子商务切实可行的交易模式。促进跨境B2B平台从“黄页式”的信息平台升级为交易平台,提供包括海外推广、交易支持、在线物流、在线支付、售后服务、信用体系和纠纷处理等跨境电子商务全流程整合服务。

(作者:国务院发展研究中心 来有为 王开前 李广乾)

腾讯携手京东对阵阿里军团 是电商争霸还是双雄并立

编者按：

2014年3月10日，总部位于深圳的中国最大互联网企业腾讯控股在港交所发布公告，宣布以近2.15亿美元的代价收购中国最大的自营式电商企业京东集团15%的股份。京东则收购了腾讯B2C平台QQ网购和C2C平台拍拍网的100%权益、物流人员和资产，以及易迅网的少数股权和购买易迅网剩余股权的权利。联盟京东后，腾讯“电商生态圈”正在悄然“全面合拢”。这个生态圈周边有搜狗、大众点评、京东、艺龙、同城网等腾讯系企业“拱卫”。有了京东的加入，使得这个生态圈更加完整，包括C2C、B2C、团购、生活服务、第三方支付、移动支付、移动电商、O2O等等，更有实力与阿里阵营展开竞争。

9月19日，阿里巴巴正式在纽交所挂牌上市，股票代码BABA，上市首日报收于93.89美元，较发行价上涨38.07%，以收盘价计算，其市值破2300亿美元，超过Facebook、IBM、甲骨文、亚马逊等美国公司，仅次于苹果、谷歌和微软，成全球第四大高科技公司和全球第二大互联网公司。阿里巴巴在美上市是中国乃至全球电子商务的里程碑事件，它向世人演绎了“小人物可以有梦想的现实版中国故事”。马云完全可以有底气地宣示：拿美国人的钱，吸引美国人才，买美国的公司。我们期望腾讯与阿里两大巨头，在中国的沃土上诞生、成长，走向全球去竞争，双雄比肩而立于世界市场之巅。

京东自建物流平台对比菜鸟物流网

此次将QQ网购、易迅等并入京东，相对于腾讯来说是一次“减法”，说明腾讯开展的电商业务并不算成功。可以说，腾讯入股京东进行战略合作是形势所迫。腾讯电商相比阿里系的淘宝、天猫等平台有较大的差距。就目前情况来看，电商方面，阿里军团还处于领先的地位，第二的京东和第三的腾讯电商所占的市场份额比较小，对行业的影响力还是有限。据易观智库发布的《2013年第4季度中国B2C市场季度监测报告》数据显示，2013年第4季度，天猫以49.7%列B2C市场占有率第一位，京东的市场份额是19%，腾讯电商仅占7%。

京东在B2C领域有着较大的优势，尤其是在物流仓储上。腾讯的短板正是京东的“强项”。京东用7年时间投资近百亿自建打造的物流网络正式开放的第一步已经完成。截至2014年2月，京东在34个城市拥有82个仓库，总建筑面积为130万平方米，在476个城市设置1485个配送站以及212个自提点。同样的商品，京东采用自家物流配送，既保证了产品质量，又可以在规定时间内按时送到。未来京东有60%的仓储物流能力将服务于合作者，这将得益于京东“亚洲一号”仓储基地的完工。

与京东和亚马逊等竞争对手相比，阿里军团的短板一直是物流。2013年5月28日，阿里巴巴集团、银泰集团联合复星集团、富春控股、顺丰集团、三通一达（申通、圆通、中通、韵达），宅急送、汇通，以及相关金融机构共同宣布“中国智能物流骨干网”（简

称 CSN) 项目正式启动。但目前阿里巴巴投资的菜鸟网络还只是在四处跑马圈地，并没有真正投入正式运营。而顺丰、“三通一达”以几千万入股马云千亿项目显而易见只是应景之作，并非本意。各个物流企业的“自家地盘”岂能轻易与他人分肥，故外界质疑“菜鸟”圈地的地产寻利操作。

QQ 微信用户对比淘宝天猫支付宝用户

阿里最大的竞争资源是注册用户，早在 2010 年支付宝用户规模已破 3 亿，到 2013 年支付宝手机用户超过 1 亿，移动平台支付钱包的用户数也接近 1 亿。截止 2013 年 7 月 10 日，余额宝用户数超过 750 万，存量资金规模达 275 亿元。宏大的用户规模是阿里的最核心资源，且这个资源优势在短期内其它公司无法撼动。

腾讯虽然缺乏电商基因，但拥有强大的产品基因，其海量用户的优势显而易见，拥有微信、QQ 等成功的社交网络用户，基本互联网用户都是腾讯的用户。据中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，2014 年上半年，我国手机网民规模增长到 5.27 亿；微信用户数量已经突破 6 亿，其中国内用户超过 4 亿，海外用户超过 1 亿。腾讯对整合后的京东全面开放微信入口，京东分享微信流量，来提升移动端市场份额。QQ 和微信两个一级入口，拍拍、QQ 网购等其它诸多流量用户。其中 QQ 和微信会明显弥补京东的移动端的不足，提升移动端的收入占比。

中心布局对比多点开花

互联网行业发展十多年，随着移动互联网的兴起，各大互联网巨头开始瞄准线下，希望用互联网工具改造传统行业，渗入餐饮、

百货、服装、交通等方方面面。据艾瑞数据显示，在 2013 年移动网购企业份额中，手机淘宝占比 76.1%，京东占比 5.2%，腾讯占比 1.5%。阿里继续在 C2C 平台模式电商中遥遥领先，而自营模式 B2C，京东将一家独大，腾讯则借助微信，成就 O2O 新一代霸主。

腾讯布局 O2O 的逻辑是以微信为核心，建立生态系统，延伸到不同的使用场景。在 O2O 领域，腾讯占到了先机，战略最安全、资源最充足，微信是占用户时间最多的移动应用，微信支付是打通支付环节，形成交易闭环的重要工具。腾讯在它的 O2O 布局上，已搭建起一个链条并且初具雏形：微信作为大入口，后端有 SOSO 地图、微信支付做支撑，中间整合了本地生活的关键模块。比如，餐饮这块是点评来承接，打车以滴滴打车为主，电影票以高朋网为主。微信支付与上品折扣、海底捞等达成合作，用户购物、用餐时可以用微信支付付款。在打车领域，滴滴打车用户可以用微信支付付款。

与腾讯以微信为中心布局 O2O 不同，阿里系 O2O 在多个产品线出击。在餐饮领域，阿里押宝移动餐饮服务平台“淘点点”，通过支付宝支付，整合了高德地图资源，做成“淘宝+天猫”的模式，买卖双方直接交易。在打车领域，以“快的打车+支付宝”对阵“滴滴打车+微信支付”。阿里系的 O2O 工具有高德地图、支付宝。此外，支付宝作为移动支付工具，正在对阵微信支付，抢夺百货商场、便利店、打车、自动售卖机等支付场景。

腾讯京东移动端 VS 阿里 PC 端

随着手机、平板电脑等移动智能设备席卷全球，移动端成为电商巨头竞相逐鹿的商业新战场，阿里巴巴和京东自然是这场市场争夺战的领衔主角。2013 年 12 月 9 日，腾

讯创始人、董事会主席兼 CEO 马化腾为万科到访团队进行主题演讲时谈到：“我认为移动互联网才是真正的互联网，它的使用时长、流量会比 PC 有 10 倍以上的增长。”

根据艾瑞咨询所发布的 2014 年一季度购物数据显示，中国移动购物市场交易规模达到 641.9 亿元，同比增长 140.8%。更重要的是移动意味着更大的用户群体，例如在三到六线市场，很多人没有 PC，但却有一部手机。

自从 2013 年开始，阿里和腾讯在移动电商、移动社交、移动支付、O2O 和移动游戏等领域进行了公开对决。阿里在社交上推出“来往”，同时进军移动游戏领域。腾讯则通过微信支付来攻击支付宝。为了打赢这场战斗，腾讯把一些非核心业务处理掉，比如搜索，这次跟京东合作，跟处理搜索资产的逻辑一样，即为了在电商领域阻击天猫。微信被业界看做腾讯抢占移动购物市场的“神兵利器”，跟微信支付息息相关的“扫一扫”功能中，微信既纳入了自家的易迅、QQ 网购，也纳入了友商 1 号店、亚马逊、当当网、豆瓣等。

阿里巴巴是 PC 端电商的霸主，但在移动上却缺乏流量，优势无法顺畅迁移。电商企业从 PC 的“超级链接模式”，很难平滑迁移到移动端的“APP 情景模式”。这是一次艰难的诺曼底登陆，但京东携手微信已率先登陆，形成了手机客户端、微信和手机 QQ 三个拳头组成的移动组合拳。

阿里巴巴在移动端其实仍然属于跑马圈地阶段，高速增长的背后，多数都是 PC 端原购买力的转移。相比之下，京东在微信和手机 QQ 的购物入口，则具有典型的移动特征，很多微信和手机 QQ 用户根本没有 PC。

目前，我国的移动电商交易规模占比，大淘宝、京东、腾讯电商、苏宁易购和亚马

逊中国分列移动购物市场交易规模的前五名。

生态链对比产业链

2013 年底，腾讯提出新战略：以微信、QQ 及公众平台为基础，连接人与商品和服务，打造开放、完整、丰富的生态链。电商业务需要服务于这个新战略。目前，腾讯的生态链已包含搜狗、大众点评、京东、艺龙、同城网等，而且，腾讯还有很多自有业务如视频、手机安全等，这些都是充分竞争的行业，按照打造开放、完整、丰富的生态链的战略，未来腾讯还将向其他领域下手。

马云的阿里军团在上市之前做了一系列收购。通过数十起横向收购，阿里巴巴的触角已深入娱乐、金融、生活服务、医疗等多个与消费者息息相关的领域，以数据为核心的多元化大生态正在形成：社交方面投资陌陌、新浪微博、美国 TANGO；收购 O2O 基础应用高德地图、打车应用快的、中信大数据；音乐方面收购虾米网、天天动听；金融方面投资众安保险、天弘基金等；文化方面并购文化中国，出手娱乐宝……等等。

结语：2012 年前的 10 年里是我国 PC 网购市场的大发展期，网购市场一直被淘宝等几大巨头主导。目前，阿里巴巴还是最大的在线购物平台，不管是在 PC 上，还是移动设备上，但腾讯入股京东后，这一优势将逐渐缩小。腾讯依托京东在 B2C 领域强大的自营物流，弥补了自己的不足；京东接入腾讯海量的流量，使得京东在移动端发力，抢占市场，可谓相得益彰。

据不完全统计，1 个腾讯 = 1 个中国银行 = 2.4 个招行 = 3.9 个茅台 = 5.5 个万科，腾讯有自己的货币，有覆盖全国的媒体平台，放眼全球：1 个腾讯 = 1 个 Facebook = 1.4 个 eBay。有人说腾讯富可敌国，然而，马化腾一直强调腾讯要做成互联网上的水和电。腾讯对阵阿里，未来胜负如何，值得我们拭目以待。

（向隽 许水活）

杨学山：重建电子商务经济的理论支撑

中国信息化百人会学术委员会主席、工信部副部长杨学山在北京举办的“中国电子商务经济发展论坛”上提出了对电子商务经济的理论思考。杨学山认为，从传统经济理论出发，互联网是一种新型的基础设施，信息资源是一种新型的生产要素，二者的引入改变了对所有权与资源配置属性的界定，打破了对生产要素与产品的稀缺性要求，模糊了生产与交易等经济活动的边界，也重塑了传统的创新模式与内容，因此需要重建电子商务经济理论支撑。

一、经济体制的两个变量。经济体制主要是两个变量，一个是所有制，另一个是谁来决定资源的配置，有市场和计划两种方式。两个变量分别组合就变成了今天的经济体制。在谈所有制的时候，原来都是以国家为单位的，但是互联网不是以国家为单位。互联网作为一种基础设施，所有权超出了传统经济学中所有制概念的范畴。第二个问题是信息。不同信息的所有制属性和它的资源配置属性是不同的。在讨论所有制的时候，通常是讲财产权。但是信息中有一类，其数量十分庞大却是不讲财产权的。因为没有财产权，那么不管是市场还是政府对其进行资源配置的时候，所依赖的根本条件已经不存在了，原有的规律也就不起作用了。

二、稀缺性的问题。所谓稀缺性指的是在免费供应的条件下，能不能满足需求，如果不能满足，就是稀缺。随着今天的经济发展，稀缺性概念的基础已经发生了一些变化。比如互联网信息，无偿提供的条件下依然不稀缺，而且具有使用价值。具有使用价值且不稀缺的只有一种东西——空气，因为它不稀缺，不是经济学研究的对象。但是信息必须作为经济学研究的对象，因为信息对经济社会发展的各环节

各领域具有重要作用，并且它是有价值的。但是到了今天，中国经常出现大面积的雾霾，影响人们的身体健康和经济运行。当为此必须付出代价的时候，也应列入需要资本投入的生产要素，超出了传统经济学范畴。

三、专业化的生产和交易。专业化的生产和交易，就是经济活动在宏观和微观上的有效性。互联网与信息共同对经济活动在宏观和微观层面的有效性都产生了极其重大的影响。电子商务从狭义来说，只是提高了交易类中一部分交易的有效性，还不是全部交易。至于广义的电子商务是不是能覆盖全部的交易，还需要进一步研究。所以我们实践和研究的内容主要都集中在经济学理论所说的如何通过专业化的生产和交易使得生产更加有效、交易更加有效。

四、最终消费的产品和服务。互联网和信息一起推动最终消费的产品和服务发生了重大的变化。从经济学的理论来说，总供给和总需求的曲线向右边平移就是经济增长。因此，要实现经济增长，就必须产生新的供给和需求。一方面产生新的产品生产和供给，另一方面更多地增加社会的总收入、优化收入分配，这样一来既有新增的消费产品和服务，又有新增的支付能力，总供给和总需求的曲线向右平移了。

五、经济学面临的三大挑战。杨学山认为，今天所说的电子商务经济或者互联网经济增长的过程也给经济学带来了新的挑战。

第一个挑战是这一系列的服务和产品并不遵循原来交易过程中的许多规律。原因在于互联网上有着太多的免费产品，这些免费产品在原来的条件下是收费的，比如说教育，但是在互联网上不交费就可以获得。

第二个挑战是，在这个过程中生产和交易

之间的边界很难确定。传统经济学中一、二、三产业界限很清晰，但是当融合互联网和信息资源产生新的产品和服务时，就会发现生产、服务、消费难以分割，而且呈现的状态差异很大。特别是在消费互联网上的信息产品时，会发现很多和原来的完全不一样的形态。

第三个挑战是创新。中国的经济社会发展的转型升级核心问题是创新，但是互联网和信息资源融入创新这个领域后，创新的模式以及创新带来一系列问题都会出现巨大变化。其主要原因有三：一是信息资源里面有一类资源是可以用于创新的，而这类资源并不遵循原来的经济规律；二是互联网条件下许多创新的约束条件被打破了。

（上接第4页）接的能力，而另外一些大电商企业又不愿意接入你的系统。如果政府能够牵头带动，协调跨境电商贸易各部门之间的利益，实现监管部门、公共服务平台、电商企业三方系统的对接，对解决当前通关信息及时交换，实现高效率运作非常有帮助。”深圳市南方电子口岸有限公司负责人表示。

此外，目前政策设计对小企业的助力不够。结汇、退税对于小企业而言，人工成本和时间成本仍旧压力较大，希望政策制定要更多体现对小企业跨境电商的扶持实效。

结语：对深圳跨境电商发展的思考

跨境电商无疑是这两年来最炽热的电商话题。上到各级政府部门，下到无数创业者，都把跨境电商作为外贸的新“蓝海”，作为传统外贸转型发展的强劲引擎，深圳跨境电商如何走出自己的发展之路，见仁见智。笔者以为：

一要加快试点工作，在制度建设上敢于创新，为全国跨境电商发展探路。据统计，2014年上半年深圳市电子商务交易额约5428.8亿元，跨境电子商务交易额约56.9亿美元。深圳跨境电商在全国占有很大比重，具有重要地位。但是长期以来，跨境电子商务受

创新的主体并不是机构里的成员，而是机构外的人员；三是创新成果使用的变化，前面两个变化导致了第三个变化。在工业革命发展和创新资源稀缺条件下建立的相关制度，融入互联网和信息两个要素之后，这些制度也需要重建。

最后，杨学山表示，上述都是面临的新问题，其中有些问题原来的经济理论、制度能解释、能包容，但还有一些无法解释。从事实实践的同志要看到这些不同，创造新的商业模式，而从事理论工作的同志要研究提出合理的解释，为建立新的经济秩序提供理论支撑。

（根据工信部副部长杨学山在“中国电子商务经济发展论坛”的发言内容整理）

制于通关、商检、物流、支付结汇等传统规制的约束，找不到合法便捷的通道，很多跨境电商企业被迫处于“灰色”生存状态，无法做强、做大，其结果是电商企业要面临法律风险，同时国家也损失了巨额税收。深圳在跨境电子商务领域先行先试，既是本地经济发展使然，同时也是一种敢于担当的改革壮举，社会各界及各级政府部门都要重视和支持。

二要面向市场、面向企业，切实解决跨境电商的发展瓶颈。这就需要相关部门“下沉”到跨境通关的一线，与业务部门沟通，与通关企业交流，研究、分析跨境电商产业链的特点和规律，提出具有深圳创新特质的进出口主体备案、通关监管、检验检疫、资金结算、税收管理等方面的配套政策措施，把为企业排忧解难做到实处。

三要各部门协同作战。受访企业普遍反映，相关部门出台的政策很多，但真正落地少；监管部门多，企业受益少；办事环节多，服务业务少。传统外贸制度的弊端在跨境电子商务领域尤为突出。因此，试点工作要通过制度设计，强化政府部门之间合作机制，保持电子商务有关政策、法规和标准的一致性、连续性，搭建促进跨境电子商务发展的良性生态环境。

数据观察

◎趋势数据

2014 年全球 B2C 电子商务销售额将达 14710 亿美元

eMarketer 预计，2014 年 B2C 电子商务全球销售额将达到 14710 亿美元，增长近 20%。2015 年亚太地区将成为全球电子商务销售额榜首，占总量的 33.4%，而北美占 31.7%，西欧占 24.6%。这三个区域的销售额占全球电子商务市场的 90% 左右。

今年，中国电子商务销售额占亚太地区的一半以上，到 2018 年其份额将达到 70%。在买家普及率和平均订单额方面，澳大利亚和日本媲美美国、英国和西欧这样的市场。另一方面，在不太成熟的市场，如印度和印度尼西亚，数字买家绝对数量很大，但是很多人都是刚开始网购。（来源：根据 199IT 相关内容编写）

2014 年中国医药电商交易规模有望达到 68 亿元

近日，中康资讯发布的数据显示：2013 年，我国网上药店销售规模约 42 亿元，较 2012 年翻了 2 倍，预计 2014 年，我国医药电商的交易规模将达到 68 亿元。2013 年，医药 B2C 交易规模开始呈现爆发式增长，截止到 2013 年底，国家食品药品监督管理局登记的获得网上药店牌照的有 150 家，到 2014 年 6 月增长至 193 家。随着医药 B2C 企业数量的增多，进一步带动医药零售 B2C 网购市场的发展，而天猫和京东商城大型平台电商的介入，推动了医药 B2C 的交易规模和用户需求的增长。

今年 5 月 28 日，药监局发布《互联网食品药品经营监督管理办法》（征求意见稿），该办法被业界普遍认为是打开医药电商闸门的前兆。该办法可能为医药电商发展带来三大机遇：处方

药可以网上销售，这点是目前影响最大争议最多的；非连锁药店企业或可网上售药；允许第三方物流配送药品。在政策的带动下，我国医药电子商务会迅速得到发展，对医药工业而言产品销售渠道不断拓宽，不过，传统药店销售将受影响。（来源：根据搜狐相关内容编写）

◎区域数据

深圳 P2P 平台数量全国占比超 20% 排名第一

据网贷之家最新统计，今年 1-7 月深圳 P2P 网贷累计成交量为 228.70 亿元，占全国累计成交量的 22.25%。截至 2014 年 7 月末，深圳共有 258 家 P2P 网贷平台公司，占全国总数的 20.11%，排名全国第一；P2P 网贷贷款余额 102.76 亿元，占全国网贷贷款余额的 19.56%，排名全国第二，仅次于北京。

目前，深圳市平台贷款余额过亿的平台共有 17 家，这些平台累计贷款占整个深圳所有网贷平台贷款余额的 67.90%。其中，红岭创投作为深圳成交量最大的一个平台，其贷款余额也遥遥领先，达到 21.29 亿元，其次为融资城，贷款余额为 12.61 亿元。同时，网贷平台也面临着经营风险。今年以来，深圳共有 22 家 P2P 网贷平台破产或“跑路”，涉及金额超过 2 亿元，涉及人群 4500 人左右。（来源：根据《深圳特区报》相关内容编写）

深圳人在当当网购书量达 4 亿居全国第一

据悉，深圳中心书城平台年营收超过 5 亿元，其中出版物零售近 1.3 亿元，年均增长率为 8%，持续位居全国大书城之首，客流量、场地价值均保持两位数的年增长率。据统计，当当网 2013

年图书销售额为 80 亿，其中深圳达 4 亿，位居全国之首。深圳人喜欢看书买书，城市人均购书量（购书金额）连续 24 年保持全国第一。（来源：根据《深圳特区报》相关内容编写）

◎行业数据

2014 年上半年我国 B2B 电子商务市场交易额达 4.5 万亿元

国内知名第三方电子商务研究机构中国电子商务研究中心发布的《2014 年（上）中国电子商务市场数据监测报告》显示：2014 年上半年我国 B2B 电子商务市场交易额达 4.5 万亿元，同比增长 32.4%，增速同比上升。

截止到 2014 年 6 月，我国 B2B 电子商务服务网站达 12030 家，同比增长 5.5%。对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平表示，近年来我国外贸 B2B 业务增长有限，上半年我国进出口总值 12.4 万亿元，同比下降 0.9%，其中出口与进口为双降。而近年来内贸 B2B 增长迅速，各内贸 B2B 平台增速加快，B2B 企业正从信息资讯模式向交易平台模式转型，其中大宗商品交易平台也不断涌现，交易规模迅猛增长。2014 年上半年，B2B 服务商营收份额中，阿里巴巴继续排名首位，市场份额为 40.5%，接下来的排名分别为：上海钢联、环球资源、慧聪网、焦点科技、环球市场、网盛生意宝分别位列二至七位。（来源：根据东方财富相关内容编写）

2014 年上半年跨境电商进出口增速超过 30%

易观智库发布《2014 年中国跨境电子商务产业研究报告》显示：2014 年上半年，我国跨境电商进出口增速超过了 30%，中国出口电商市场正处于“市场启动期”和“高速发展期”之间。美国、德国、英国、西班牙是中国出口电商最主

要的市场；巴西，俄罗斯等新兴经济体对中国出口电商来说尚处于蓝海市场，有巨的市场空间有待开发。

数据显示，2013 年中国跨境电商市场交易额为 2.7 万亿人民币，增长 28.8%，呈稳步上升趋势。其中，出口电商占比较大，占到整体跨境电商的 88%，进口电商占据 12%。2013 年出口电商交易额为 2.40 万亿人民币，增长 25.8%；2013 年进口电商交易额 0.32 万亿，增长 57.9%。2013 年出口电商中 B2B 市场交易额为 2.17 万亿人民币，增长 25.4%，出口电商 B2C 市场交易额 0.23 万亿人民币，增长 27.8%。（来源：根据《国际商报》相关内容编写）

央行：移动支付二季度同比增长超 1 倍

8 月 18 日，央行公布 2014 年第二季度支付体系运行总体情况。数据显示，第二季度全国共办理非现金支付业务 150.38 亿笔，金额 456.20 万亿元，同比分别增长 23.35% 和 17.42%。而电子支付金额增速则远远大于整个非现金支付业务平均水平。同期全国银行机构共处理电子支付业务 76.96 亿笔，金额 327.11 万亿元，同比分别增长 23.24% 和 30.31%。其中，移动支付业务 9.47 亿笔，金额 4.92 万亿元，同比分别增长 1.55 倍和 1.37 倍，移动支付业务继续保持高位增长。（来源：根据央行发布的《2014 年第二季度支付体系运行总体情况》编写）

2014 年上半年中国网络零售市场交易规模达 10856 亿元

8 月 21 日，中国电子商务研究中心发布的《2014 年（上）中国网络零售市场数据监测报告》显示：截止 2014 年 6 月底，中国网络零售市场交易规模达 10856 亿元，2013 年上半年达 7542 亿元，同比增长 43.9%。其中，中国移动电子商

务市场交易规模达 2542 亿元，占网络交易总额四分之一左右。而 2013 年上半年移动电子商务市场交易额达 532 亿元，同比增长 378%。

2014 年上半年中国网络零售企业市场占有率排行榜前十位披露如下：截至 2014 年 6 月底，中国 B2C 网络零售市场（包括开放平台式与自营销售式）上，天猫凭借 57.4% 的市场占有率稳居第一，京东名列第二，占据 21.1% 的份额，小米以 6.5% 的份额跃居第三。后续 6 位排名依次为：国美在线（3.0%）、唯品会（1.9%）、苏宁易购（1.6%）、亚马逊中国（1.5%）、当当网（1.2%）、腾讯电商（0.8%）、聚美优品（0.7%）。（来源：根据新华网相关内容编写）

2014 年第二季度中国第三方支付市场移动支付交易额达到 16353 亿

据易观智库《中国第三方支付市场季度监测报告 2014 年第 2 季度》数据显示，2014 年第 2 季度中国第三方支付市场移动支付（不包含短信支付）交易额规模达到 16353 亿。支付宝、拉卡拉和财付通分别以 79.55%、7.73% 和 7.34% 位居市场前三位，其中支付宝钱包的份额已经接近 80%。由于微信支付理财通交易规模的下降，财付通在第三方支付移动支付市场份额的排名降到了第三位，而拉卡拉则上升到第二的位置。

财付通在 2 季度推出了手机 QQ 支付，直接借助海量的手机 QQ 用户资源丰富财付通在移动端的布局。微信支付将我的银行卡升级成我的钱包，并推出钱包和好友转账功能，开始从银行卡转入转出的形式转向小额账户支付。虽然因为理财通收益下降，相关的交易额出现下滑，但微信支付已在拓展更多的支付场景，从微信客户端的转账、缴费到支持京东、上品折扣的移动支付，微信支付未来仍有较大潜力。（来源：根据凤凰财经相关内容编写）

工信部：2014 年上半年信息消费整体规模达 1.35 万亿元

7 月 24 日工业和信息化部发布数据显示：2014 年上半年信息消费整体规模达到 1.35 万亿元，同比增长 20%；电子商务交易规模超过 6.37 万亿元，同比增长 26.7%。

2014 年上半年我国信息消费呈现出以下三大亮点。一是信息服务消费继续高速增长。二是信息产品消费平稳增长。上半年，我国信息产品消费规模约为 6940 亿元，同比增长 19.7%。此外，基于信息技术的电子商务、云计算等平台还带动了社会消费的迅速增长。三是移动应用融合渗透，新型信息消费增长势头迅猛。今年上半年，电信运营商移动数据收入和流量分别增长了 46.4% 和 52.1%。与此同时，企业不断利用移动互联网平台和海量用户数据改造传统型融合应用，创造出移动电子商务、移动支付、移动搜索等新型应用模式。基于移动互联网的应用正在从游戏、音乐等娱乐类业务转向金融、交通、医疗等重点领域，催生和激发了大量新的消费需求。（来源：根据《人民日报》相关内容编写）

商务部：2014 年上半年我国网络购物同比增长 29.9%

7 月 15 日，商务部召开发布会，对今年上半年我国市场消费情况进行介绍。商务部新闻发言人沈丹阳表示，今年上半年消费市场运行总体平稳，商务部监测的 5000 家重点零售企业中，网络购物同比增长 29.9%，增速比专业店、超市和百货店销售额增速分别高出 23、24.6 和 25.8 个百分点。沈丹阳指出，上半年消费市场主要特点有：一是新型业态快速增长；二是绿色环保消费稳步增长；三是文体、通讯消费增加；四是家电、汽车销售增速放缓五是消费价格基本稳定。另外，全国城市商业信息网

络监测数据显示：今年 1-5 月，全国十大城市销售额前 100 位百货商店合计销售额同比下降 10.6%，其中有 82 家百货店同比销售呈负增长。

（来源：根据人民网相关内容编写）

艾瑞咨询：网上银行交易规模超 900 万亿，电子银行体系发展成熟

艾瑞发布的《2014 年中国商业银行互联网化研究报告》显示，2013 年中国商业银行电子银行交易笔数超 1000 亿笔，电子银行交易笔数替代率达 79.0%；网上银行交易规模超 900 万亿，预计未来增速放缓，工商银行个人网银和企业网银交易规模市场份额占比最大。

2013 年，国内主要商业银行电子银行交易笔数替代率均同比去年有所提升。电子银行交易笔数替代率排名前三的是民生银行、招商银行和光大银行，电子银行交易笔数替代率分别为 94.3%、92.5% 和 89.4%，国有商业银行电子银行交易笔数替代率在 75%-85% 之间，股份制商业银行电子银行交易笔数替代率高于国有商业银行。

艾瑞分析认为，首先，股份制商业银行没有物理网点优势，电子银行业务对它们更加重要，依赖性更强，因此更加关注和重视电子银行业务的发展，注重客户个性化需求，因此电子替代率普遍较高；其次，股份制商业银行的费率优惠幅度比国有商业银行大，因此用户需求会向股份制银行转移，也导致国有银行电子替代率略低。（来源：根据艾瑞网相关内容编写）

阿里巴巴市值仅次于谷歌 成为全球第二大互联网公司

中国电商巨头阿里巴巴公司 9 月 19 日在纽约证券交易所上市，经过创纪录的近两个半小时的 10 轮询价后，以 92.7 美元开盘，较 68 美元发行价上涨 36.3%，以 93.89 美元收盘，上市首

日大涨 38.07%。以该收盘价计算，阿里巴巴当前市值达到 2314 亿美元，超越 Facebook 当日收盘后 2023 亿美元的市值，成为位列苹果、谷歌、微软之后的全球第四大市值科技公司，更是仅次于谷歌的全球第二大市值互联网公司。

在当日收盘后，阿里巴巴的市值已是其大股东雅虎 407 亿美元市值的近 6 倍，也是市值 1530 亿美元的国际电商巨头亚马逊的近 2 倍，市值 650 亿美元的网购“鼻祖”eBay 的 3 倍多，以及国内竞争对手京东 387 亿美元市值的近 6 倍。

同时，在中国上市公司方面，阿里巴巴目前已成为中国移动、中国石油之后第三大市值公司。而在中国互联网三大巨头“BAT”中，阿里巴巴当前市值已超过腾讯（1512 亿美元）及百度（786.8 亿美元）两家公司的市值总和。

阿里上市后对中国电商会产生一定的影响：首先是上市本身对当前电商在业务层面的竞争情况影响不大；其次最大的电商上市后，中国市场占有率靠前的电商都直接或间接上市，中国电商的运营情况更加透明化，当前面临的诚信问题有望得到改善；再次将促进物流基础设施建设等相关电商服务产业的发展；最后阿里上市后提升中国电商企业在国际的知名度，促进跨境电商发展。（来源：根据新华网相关内容编写）

中国互联网协会发布《中国互联网金融报告（2014）》

8 月 2 日举行的 2014 年中国互联网金融发展圆桌会议上，新华社旗下《金融世界》、中国互联网协会发布的《中国互联网金融报告（2014）》数据显示，截至 2014 年 6 月，P2P 网贷平台数量达到 1263 家，半年成交金额接近 1000 亿元人民币，接近 2013 年全年成交金额。预计到 2014 年底行业月成交额会超过 300 亿元，全年累计成交额将超过 3000 亿元。截至 2014 年 7 月，P2P 网贷投资的数量约为 29 万人，行业存量资金为

337.6 亿元，比 2013 年增长近一倍。随着互联网金融和 P2P 网贷的持续火热，2014 年具有金融和大型集团背景的重量级玩家开始入场。目前，成交额超过 1 亿元的 P2P 平台有 30 家，成交量超过 70 亿元，占总成交量的 52% 左右。

全国 P2P 网贷平台主要分布在东部沿海民间借贷发达的地区，其中广东（316 家）、浙江（168 家）、山东（87 家）、北京（70 家）、上海（62 家），三省两市共计 703 家 P2P 网贷平台，超过了全国总数的 55%。三省两市 2013 年的平台交易额占全行业成交额的 76.2%。目前全国除西藏无平台外，每个省份都有 P2P 平台。

根据报告，2013 年互联网支付占比迅速扩大至 31.2%，市场结构呈现天下三分局面，其中以银联商务为主的银联派支付企业的市场份额占比最大，为 39.8%，以支付宝和财付通为主的互联网巨头派占 28.9%，其它第三方支付公司占比为 17%。另外，2013 年，移动支付交易规模增长率高达 707%，相比之下其他细分领域增速均未超过 50%，其中银行卡收单增速为 23%，互联网支付为 46.8%，预付卡增速为 44.5%。我国手机支付、网络银行、金融证券管理相关的各类手机应用程序的累计下载量超过 4 亿次。其中，支付宝钱包下载量占比高达 58%。未来互联网支付市场的争夺将更为激烈，蔓延至线下和二线城市。

报告指出，电商小贷贷款规模不断增加，越来越多的电商逐步涉足金融领域，目前，阿里、腾讯、京东、百度、苏宁等均陆续进入网络小贷领域。报告认为，下一阶段，电商与银行将开展信贷合作。探索过程中主要有两种方式：一是以阿里为代表的金融平台，在获取银行牌照之前，以资产证券化、信托计划等方式筹集资金；二是以苏宁云商为代表的金融平台，获得民营银行牌照，完全控制信息流和资金流。（来源：根据中国互联网协会网站相关内容编写）

2014 年上半年我国电子商务发展成效显著

2014 年上半年，我国电子商务继续保持快速发展的势头，市场规模不断扩大，网上消费群体增长迅速。根据研究机构初步测算，上半年我国电子商务交易额约为 5.66 万亿元，同比增长 30.1%。网络零售市场交易规模约 1.1 万亿元，同比增长 33.4%，半年度环比增长 7.9%，相当于上半年社会消费品零售总额的 8.4%。

上半年电子商务行业呈现新特点如下：一是电子商务与传统产业融合发展。传统零售商向互联网转型步伐明显加快，O2O 模式（线上与线下结合）从网上团购延伸到家居、餐饮、文化休闲众多领域。二是行业巨头竞相上市。目前在 B2C 市场，天猫占据 51.3% 的市场份额，京东占据 23.6%，苏宁易购占据 5.2%。上市后，京东市值 360.5 亿美元，成为继腾讯、百度之后中国第三大互联网上市公司。三是移动网购进入高速发展通道。据统计，2014 年一季度中国移动购物市场交易规模达 641.9 亿元，同比增长 140.8%。四是互联网金融发展速度较快。2013 年全年，支付机构共处理互联网支付业务 153.38 亿笔，金额 9.22 万亿元，同比分别增长 56.1% 和 48.6%。（来源：根据商务部网站相关内容编写）

美国商务部：2014 年 Q2 美国电子商务销售额达 750 亿美元

8 月 15 日，美国商务部发布的报告显示，第二季度美国电子商务销售额达 750 亿美元，同比增长 15.3%。当季电商销售占整体零售额的比例达 6.4%，创历史新高，相比之下去年同期的比例为 5.8%，今年第一季度为 6.2%。尽管过去几个月美国零售业整体销售增速放缓，但电商销售额增长持续加速。第二季度电商销售额环比增长 4.9%，为一年来最高水平。（来源：根据 199IT 相关内容编写）

跨境企业如何开拓海外市场

——第 50 期深圳电子商务大讲堂

为帮助传统制造企业掌握拓展海外市场的电子商务渠道，7 月 23 日，深圳市电子商务大讲堂“跨境企业如何开拓海外市场”在深圳市电子商务服务中心举行。活动邀请递四方科技集团招商总监陈智敏介绍了跨境电子商务渠道的三种分类和代表性企业，他鼓励企业将展会、网络、杂志等传统外贸营销方式与电子商务渠道相结合，提升传统制造企业在外贸价值链中的地位。

交易平台、分销平台和自建网站是传统制造企业开拓海外市场的三种渠道

目前对于传统制造企业而言，跨境电子商务渠道分为三类：一是通过交易平台，即企业缴纳交易佣金在跨境电商平台开设店铺。二是通过跨境电商分销平台，该模式的优势是聚集了具备熟练网络销售技巧的网商，网商成为制造商“不付工资”的网络销售部门。三是企业自建 B2C 网站。跨境电商交易平台方面，目前国际主流第三方开放平台以亚马逊、eBay、新蛋为代表；中国跨境电商开放平台代表有敦煌、速卖通；中国跨境电商小额批发平台代表有借卖网和大龙网。

传统制造企业新的推广模式：传统渠道与电商渠道相结合

针对传统制造企业外贸渠道选择的问题，陈智敏提出展会、网络、杂志是企业从事传统外贸所常用的渠道，但展会的高成本、网络信息的同质化和杂志覆盖面的有限性使得企业投入不能达到预期效果，难以在激烈竞争中脱颖而出。因此，建议传统制造企业结合电子商务渠道进行营销方式的转变。新的外贸推广模式应从以下几方面着手：一是企业可以利用新闻稿、SNS 维护、专家评论、官网建设等措施树立品牌形象；二是企业可以利用 Facebook、Youtube、SEO、谷歌关键字、EDM、海外团购等多种线上推广渠道扩大受众范围；三是企业可以参与展会，并与零售店、公益组织等机构合作开展海外线下商务拓展。

本次活动通过列举企业应用电子商务渠道开拓海外市场的真实案例，详细介绍了电子商务渠道和传统渠道结合的推广方法和步骤，为我市外贸制造企业利用新的渠道开辟海外市场树立了标杆。

跨境电子商务税务考量

——第 51 期深圳电子商务大讲堂

随着跨境电子商务的不断发展与深化，由其引发的税收问题也愈发复杂、突出，并成为政府和行业关注的热点。8 月 13 日，深圳市电子商务服务中心联合深圳普华永道举办“跨境电子商务税务考量”讲座，活动特邀普华永道税务专家

介绍我国跨境电子商务税收政策、跨境电商企业的税务风险，以及经合组织去年开展的“关于税基侵蚀和利润转移的行动计划”，帮助企业从技术到战略层面做好长远的税务规划。

在跨境电商税收管理方面，国家规范进口、鼓励出口

普华永道代表介绍了中国跨境电商领域相关法规和业务模式，并指出目前的税务问题集中在电商征税具体实施方案和出口税收政策等方面。

在跨境电商税收政策方面，国家出台了《海关总署关于跨境电子商务服务试点网购保税进口模式有关问题的通知》和《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》。进口税收文件规定：跨境电商进口试点商品范围为个人生活消费品，以“个人自用，合理数量”为原则，理论上单笔限额 1000 元；以电子订单的实际销售价格作为完税价格，参照行邮税税率计征税款；应征进口税税额在人民币 50 元（含 50 元）以下的，海关予以免征。出口税收文件规定：对于自建跨境电商销售平台的电子商务出口企业和利用第三方跨境电商平台开展电子商务出口的企业制定了增值税和消费税退（免）税政策。

普华永道刘启源介绍了跨境关联交易的转让定价问题和案例，分析跨境经营企业税务风险，阐述国家税务部门目前对跨境电商计划采取的行动。

电子商务企业跨境关联交易转让定价问题备受关注

据刘启源介绍，部分电子商务企业通过在境外设立壳公司或没有经济实质的实体，人为将应税所得与产生应税所得的经营活动相分离，规避税收管辖权或侵蚀税基的做法面临一定的税务风险。去年经合组织发布了《关于税基侵蚀和利润转移报告》及行动计划，此举对跨国企业的运营模式、税收筹划和纳税遵从都将产生重大挑战。

国家和地方税务局积极响应“税基侵蚀和利润转移”的行动

国家税务总局正拟针对数码行业（包括电商）的转让定价问题起草相关管理法规，并要求各地方税务机关加强拓展针对服务类型及无形资产关

联交易的反避税工作。地方税务机关层面，现已向“走出去”企业延伸，并不断加强跨区域信息共享，及通过国家税务总局的协助与海关税务机关进行双边、多边情报交换。

各地方税务机关针对现行无形资产关联交易的普遍质疑主要包括：估价与现实价值存在显著偏差、市场溢价、专有技术价值贡献弱化与特许权使用费合理性的匹配。各地方税务机关在针对服务类型关联交易调查时不断尝试新方法，并提出相关质疑，如：是否在交易过程中形成显著无形资产？关联交易后形成的利润分配情况是否与商业实质相吻合？因此，面对税务监管部门更加关注产业的不同经营模式和价值形成过程，企业应着手审视现行转让定价政策，积极准备支持性文档，以便将来妥当应对国内外税务部门的检查。

跨境电商企业融资和控股架构搭建应考量税收问题

目前，跨境电子商务境外上市架构主要有两种形式：第一种是典型的红筹架构。即创始人和 PE 通过信托基金和控股公司成立境外公司，境外公司在香港成立控股公司，香港控股公司在中国内地投资成立内资公司。第二种是协议控制架构即 VIE。这种模式是风险投资机构和股东成立境外控股公司，境外控股公司在中国成立外商投资企业，该企业通过一系列框架协议与中国境内经营主体进行业务来往。

为避免因税务问题，给企业上市带来风险。电商企业在搭建和重组控股架构时应重点考虑境外投资的商业目的和业务，境外控股公司地点选择，跨境税收，股权、债券投资的选择和限制以及未来重组过程的税务成本和重组方案等问题。

此外，普华永道代表还介绍了前海、横琴两地的税务优惠措施。本次活动帮助我市跨境电商企业解答了税务政策方面的疑问，并帮助企业提早进行合理的税务规划及运筹，减少跨境电商企业税务风险。

深挖全球电商渠道，赢在跨境贸易蓝海

——第 52 期深圳电子商务大讲堂

8 月 28 日，深圳市电子商务服务中心举办跨境电商系列讲座。来自畅路销大中华区董事、总经理黄健以“灵活外贸电商”为主题，介绍了外贸电商为什么要更具灵活性，以及企业如何打造适应市场快速变化的业务模式。美国电商企业 Wish 和递四方速递的代表分别从跨境移动电商发展前景和物流渠道选择的角度给企业提供一些意见和建议。

跨境电商出口渠道趋于碎片化和复杂化

畅路销黄健认为，跨境电商出口渠道趋于碎片化和复杂化。目前全球消费者可以从交易平台、搜索、比价购物、社交网站等渠道获得商品信息，因此商家需要根据国外目标市场和消费习惯进行市场资源的配置。以美国市场为例，25% 的交易量来自 eBay、亚马逊等交易平台，40% 是通过搜索，20% 是通过比价购物，社交等其他方式占 15%。另外，商家进入电子商务平台需研究其交易量、覆盖人群特征、品类优势等。美国电商平台 2013 年交易额排名前四位的分别是亚马逊（447 亿美元）、eBay（304 亿美元）、沃尔玛（100 亿美元）、Sears（100 亿美元）。其中，亚马逊的用户特征是年龄在 18-45 岁的高收入、高教育人群。eBay 和沃尔玛的用户以男性为主，收入普遍偏低，而 Sears 的用户是以中年女性为主。

灵活的跨境电商应侧重测试、学习、螺旋式发展

为应对碎片化的市场需求，黄健提出“灵活跨境电商”的概念，并建议企业侧重测试、学习、螺旋式发展。他认为，相比大量投资网站建设、付费广告的做法，企业进入跨境电子商务初期应利用交易平台完善的供应链体系，低成本测试产

品的受欢迎程度，快速收集消费者评价，实现产品迭代。实施可分为四个阶段：第一阶段是利用网站或交易平台流量资源服务国外买家；第二阶段是以当地物流和语言提供销售支持；第三阶段是在国外发布网站的精简版，参与网站联盟、电子邮件和社交网站营销等低风险、收入分享和留客式营销，聚焦服务和声誉建设；第四阶段是对接各类物流、ERP 以提供全面的网站功能，通过 CPC/CPM 营销广告、移动端网站优化获取用户。

美国移动电商企业 Wish 中国招商运营总监方芳介绍说，中国现有网民 8.38 亿人口，其中移动用户达到 6 亿，移动用户的渗透率达到 80%。美国网民数量是 2.5 亿，移动用户渗透率达 76%。预计未来几年，互联网用户会大比例地向移动端迁移。

递四方速递营销中心总监孙卫华介绍了跨境电商物流的三种路径，分别是国内直发、香港直发和目的国发送。其中，国内直发分为三种类型，第一种是国际快递，以敦豪、联邦、UPS 为代表；第二种是邮政，以香港邮政、中国邮政为代表；第三种是物流专线服务。他指出，目前成熟卖家都将自己的产品前置，采取目的国发送的物流方式，为当地消费者提供更快捷的服务。其次，针对外贸旺季期间物流渠道拥堵、爆仓以及货物延时寄送的问题，孙卫华建议在旺季来临之时，企业要把更多的精力和财力放在对知名跨境物流服务商的专线产品研究和拓展上，避免因传统物流渠道延时而造成不必要的困扰。

本次活动通过介绍目前国外电商渠道的情况，拓展了企业海外经营的思路，并提出了跨境电商企业灵活经营的方法，还在移动电商和跨境物流渠道选择方面帮助企业把握最新发展动向。

行业动态

◎深圳

深圳推出全国首个促进电子商务物流发展政策文件

9月4日，深圳市市长许勤主持召开市政府常务会议，审议并原则通过了《关于促进深圳电子商务物流业发展的若干措施》，这有望成为全国首个规范和促进电商物流业发展的政策性文件。

会议指出，电商物流是电子商务持续健康发展不可或缺的支撑环节，对于促进物流业转型升级，深入推进国家电子商务示范城市建设具有重要作用。要立足我市电子商务和物流业发达的特色优势，坚持深圳质量、深圳标准，瞄准国际一流水准，科学规划、合理布局电商物流业发展，引导行业资源整合和业务延伸，鼓励商业模式创新，促进行业规范发展、优化服务，不断提升深圳电商物流业的影响力、集聚力和竞争力，更好地推动电子商务和现代物流业创新融合发展。

深圳此次出台的《若干措施》，将通过促进电商物流创新融合发展、完善基础设施建设、推进行业规范管理、营造优良发展环境等方面措施，加快发展电子商务物流业。（来源：根据《深圳特区报》相关内容编写）

深圳市跨境贸易电子商务进口试点在前海启动

9月9日，深圳市政府、深圳海关、深圳市前海管理局在前海湾保税港区共同召开深圳市跨境贸易电子商务进口试点启动仪式，深圳市副市长陈彪、深圳海关关长王克光、深圳市前海管理局局长张备等出席仪式。此前，跨境贸易电子商务出口试点于去年底启动，进口试点的启动意味着涵盖进出口双向业务的深圳市

跨境贸易电子商务海关监管模式的创新试点全程铺开。

跨境贸易电子商务是互联网时代衍生的新型贸易形态，发展迅猛，已成为外贸经济新的增长点。深圳2013年进出口规模居全国外贸大中城市榜首，为进一步促进外贸稳定增长，2014年7月，国务院同意深圳市开展跨境电子商务进口试点。本次进口试点主要在前海湾保税港区实施，选取经营规范、信誉良好、试点需求强烈、具备交易平台条件的电子商务企业开展试点。（来源：根据光明网相关内容编写）

许勤会见沃尔玛中国区总裁兼首席执行官柯俊贤一行

8月5日，深圳市市长许勤会见了沃尔玛中国区总裁兼首席执行官柯俊贤一行，双方就进一步加强互利合作、实现共赢发展，交换了意见。据柯俊贤介绍，今年年底或明年年初，沃尔玛将在深圳率先试水线上线下业务。许勤表示，深圳未来将进一步完善城市基础设施，不断提升中心城市功能，致力于打造更加市场化、法治化、国际化的营商环境，集聚更多的企业总部在深发展，为包括沃尔玛在内的总部企业提供更好的服务。（来源：根据《深圳商报》相关内容编写）

全国人大财经委称赞深圳电子商务立法课题工作

7月24日，深圳市人大常委会高振怀副主任、深圳市市场监督管理局郭驰副主任赴京，向全国人大财经委彭森副主任委员提交了电子商务可信交易环境建设研究、在线数据产品知识产权研究、数据电文及电子合同研究三个调研课题的完整文稿，详细汇报了调研工作

情况和课题具体内容。彭森副主任委员指出，深圳市人大、深圳市市场和质量监督监管委受全国人大委托，扎实开展电子商务法立法课题调研工作，成效显著，超出意料，充分体现了深圳速度、深圳效率和深圳质量，为其他课题的调研工作提供了示范和样本。（来源：根据深圳市人民政府网相关内容编写）

中国首批民营银行获批筹建 腾讯等三家上榜

7月25日，银监会正式对外披露，由腾讯、百业源、立业发起的深圳前海微众银行，正泰、华峰发起的温州民商银行，华北、麦购发起的天津金城银行获批筹建。前海微众注册资本30亿元人民币，腾讯持股30%。腾讯发布公告称，深圳前海微众银行的股东将包括腾讯及其他九家投资者。预计将在半年至一年内获得中国银监会正式开业批文。不过，在互联网金融方面走在最前端的阿里却意外地不在此次获批行列。

银监会主席尚福林介绍，三家试点银行在发展战略与市场定位方面各有特色，目标是实体经济提供高效和差异化的金融服务，如深圳前海微众银行将办成以重点服务个人消费者和小微企业为特色的银行。（来源：根据《南方都市报》相关内容编写）

工信部再次发放第三批虚拟运营商牌照 深圳两家企业获批

8月25日，工业和信息化部向6家民营企业发放了第三批移动通信转售业务试点批文，有来自深圳市中兴视通科技有限公司、银盛电子支付科技有限公司等两家企业榜上有名。加上去年年底和今年1月底发放过两次虚拟运营商牌照，目前共有25家企业获得。（来源：根据新华网相关内容编写）

腾讯7000万美元投资丁香园

9月2日，医疗健康互联网公司丁香园宣布获得腾讯战略投资，投资规模为7000万美元，这也是国内目前该领域最大的一笔融资。据悉，丁香园是中国国内知名的面向医生、医疗机构、医药从业者以及生命科学领域人士的专业性社交网站，拥有超过400万专业会员。腾讯公司此举意味着将正式布局医疗健康领域。丁香园将会和腾讯各个平台展开一系列合作，包括对微信系统的探索 and 对接。此外，丁香园还计划开展医疗健康的线上线下闭环服务尝试，为中国医生提供自由执业的平台和资源，实现医生的真正价值，也为有需求的患者带来体验更好的线上和线下医疗服务。另外，在医疗领域，今年百度和阿里分别推出了“北京健康云”和“未来医院”计划。（来源：根据中国新闻网相关内容编写）

“深圳e天下”国际版上线

8月26日，由深圳市政府支持、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“深商e天下”国际版（www.86755sz.com）正式上线。“深圳e天下”国际版作为聚合展示、宣传推广、信息发布、撮合交易、电商服务等功能于一体的深圳外贸企业的专业网站，主要面向国际买家，推介深圳外贸企业及外贸商品。国际版将与国外知名网站合作，增加平台的曝光率；与国外知名展览机构合作，向国际买家强势推介平台；借助深圳驻外机构的资源，在所在国进行宣传推广与买家情报收集；利用深圳企业到国外参展的机会，推广平台，并收集买家信息。（来源：根据《深圳特区报》相关内容编写）

平安付联手台湾银行布局10000余家电商跨境支付

作为中国平安集团旗下的专业支付公司，平安付7月30日与台湾金融巨擘台湾银行签署

合作备忘录,正式开展跨境电子商务支付合作。在此之前,平安付已与台湾领先的支付网关蓝新科技签订战略合作协议,蓝新科技的10000多家合作电商将受理壹钱包跨境支付。由此,继支付宝、财付通后,平安付携旗下移动支付APP壹钱包,成为又一个布局台湾市场的新兴支付工具。(来源:根据中国经济网相关内容编写)

◎国内

海关总署连发56、57号文规范跨境电商监管

7月29日,海关总署公布了《海关总署公告2014年第56号(关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告)》。56号文对从2012年开始进行试点的跨境电子商务贸易形式予以明确,明确规定了跨境交易的进出境货物、物品范围、以及数据传输、企业备案、申报方式、监管要求等事项。规定所有通过平台进出口交易的跨境电商企业都必须在海关注册登记,还要建立完善的电子仓储管理系统,并与海关联网对接,而进出境货物、物品信息还要提前向海关备案,且货物、物品信息应包括海关认可的货物10位海关商品编码及物品8位税号。

8月1日,海关总署再发2014年第57号文件,增列海关监管方式代码“1210”,全称“保税跨境贸易电子商务”。文件中表示,新增的监管方式代码适用于境内个人或电子商务企业在经海关认可的电子商务平台实现跨境交易,并通过海关特殊监管区域或保税监管场所进出的电子商务零售进出境商品。

业内人士表示,随着海关56、57号文的发布和实施,通过电子商务交易平台实现跨境交易的企业和个人都将成为“正规军”,接受海关监管的同时,也将有“法”可依。(来源:根据亿邦动力相关内容编写)

国务院出台26号文重点扶持电子商务的发展

7月28日,国务院出台第26号文《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》,特别提出支持农村电子商务、跨境电子商务以及移动电子商务等三大电商“新势力”的发展。《意见》提出了具体的支持方向:推进农村电子商务发展,积极培育农产品电子商务,鼓励网上购销对接等多种交易方式;支持面向跨境贸易的多语种电子商务平台建设、服务创新和应用推广;积极发展移动电子商务,推动移动电子商务应用向工业生产经营和生产性服务业领域延伸。此外,《意见》还提出,要深化大中型企业电子商务应用,创新组织结构和经营模式;引导小微企业依托第三方电子商务服务平台开展业务;抓紧研究制定鼓励电子商务创新发展的意见;加快推进适应电子合同、电子发票和电子签名发展的制度建设;深入推进国家电子商务示范城市、示范基地和示范企业建设等。(来源:根据《国际商报》相关内容编写)

央行召集讨论互联网金融指导意见——互联网支付拟定小额、便利原则

7月中旬,央行召集多家第三方支付公司、P2P公司和银行的电子银行部门相关人士开会,就《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》内容征求意见并讨论。《指导意见》明确规定,所有互联网金融公司都有严格的“最低注册资本金”等进入门槛,还将建立互联网金融网站备案制。除备案制、最低资本金等门槛要求外,央行还收紧了互联网支付,《指导意见》中明确互联网支付应该坚持小额、便利的原则,不允许做大额投资理财等支付。除备案制、最低资本金等门槛要求外,央行还收紧了互联网支付,《指导意见》中明确互联网支付应该坚持小额、便利的原则,不允许做大额投资理财等

支付。对于备受关注的互联网金融监管方式,《指导意见》中明确互联网金融监管的重点将为互联网支付、P2P 网络借贷、众筹、互联网基金销售和互联网保险等五大领域,强调互联网支付应该坚持小额、方便的原则。(来源:根据《21 世纪经济报道》相关内容编写)

第二个跨境电商通关平台敲定: 落户绥芬河

8 月 5 日,继 7 月 1 日海关总署建立的国内首个跨境电商通关服务平台在东莞正式上线后,第二个跨境电商通关服务平台也悄然启动。据悉,该平台落户于紧邻俄罗斯的黑龙江绥芬河市,主打对俄市场的跨境电商通关服务。绥芬河是传统对俄贸易的通关口岸,也是对俄跨境电商的中转口岸。每天从中国涌入俄罗斯境内的 20 万件小包裹中,有相当大一部分是从绥芬河口岸进入。据悉,绥芬河跨境电商通关平台建成后,预计在 2014 年,白色清关总额将达到 2.5-3.5 亿美元,此后几年将以几何倍数迅猛增长。(来源:根据亿邦动力相关内容编写)

我国开展互联网领域侵权假冒专项整治

8 月 18 日,商务部新闻发言人沈丹阳表示,全国打击侵权假冒工作领导小组把打击互联网领域侵权假冒作为工作重点,从今年下半年开始开展为期半年的专项整治。近年来,我国电子商务快速发展,年交易规模已经突破 10 万亿元人民币,年均增速超过 30%,其中网络零售达到 1.85 万亿元,成为世界网络零售的第一大国。与此同时,电子商务领域侵犯知识产权和销售假冒伪劣商品现象也呈现上升趋势。这次专项整治有四个主要着力点:一是选取国内外关注的重点商品和问题集中突破。二是加强部门间、区域间的执法协作,形成打击合力。三是深挖制假的源头。四是坚决查处一批典型案例,关闭一批违法网站,端掉一批制假窝点。(来

源:根据新华网相关内容编写)

江苏省出台《关于加快电子商务发展的意见》提出发展目标

近日,江苏省出台了《关于加快电子商务发展的意见》。《意见》提出发展目标:到 2017 年,电子商务对江苏全省经济增长的贡献度明显提高,江苏全省电子商务发展水平在全国处于前列。具体目标是:网络零售额占社会消费品零售总额的比重每年提高 1 个百分点。江苏全省电子商务交易额达到 3 万亿元,网络零售额达到 4000 亿元,相当于社会消费品零售总额的 12%。应用电子商务完成进出口贸易额力争达到当年进出口贸易总额的 12%。规模以上企业应用电子商务比例达 80% 以上,形成一批在全国具有较高知名度和影响力的电子商务平台和龙头企业。《意见》表示要大力发展电子商务平台,推动电子商务应用和集约发展,推进电子商务创新发展,完善电子商务服务和支撑体系。此外,《意见》在财政、税收、用地、金融、人才政策等方面提出切实措施对电子商务企业进行支持。(来源:根据中国经济网相关内容编写)

北上广深四地三对六列“电商专列”公开亮相

8 月 1 日,从北京黄村和河北固安火车站出发前往上海、广州方向的货运列车开出,标志着今年 7 月 1 日出版的全国铁路新列车运行图中的京、沪、广、深四地的三对六列电商列车正式亮相完毕。按照国家铁路总公司的计划,三对六列电商专列将采用特快旅客列车的速度,专门运输网络购物商品,并逐步形成覆盖长三角、珠三角、环渤海及中西部地区的快递铁路运输网络。目前,京东、顺丰、申通、中铁快运等四家企业加盟电商专列。(来源:根据凤凰网相关内容编写)

2014 年“广货网上行”活动正式启动

8月29日，由广东省人民政府主办，广东省商务厅承办的2014年“广货网上行”活动正式启动。据悉，2014年“广货网上行”活动的主要特点有以下四点：一是以市场机制提升促销活动成效。二是顺应移动电子商务发展趋势。三是打造与网民互动的全新自有平台。四是扩大活动的带动效应。此外，今年还将举行与“广货网上行”相配套的6项大型线上线下联动的活动：一是召开广东电子商务大会；二是全国网络媒体南粤行活动和广东媒体全省行。三是广东省食品企业与天猫超市对接会。四是举办广货狂欢购物节——线上线下促销活动。五是搭建淘宝网·特色中国·广东馆。六是举办“广货知识竞赛”等线上线下互动活动。（来源：根据《中国经济导报》相关内容编写）

万达联手百度腾讯成立 O2O 电商公司

8月29日，万达集团、百度、腾讯在深圳举行战略合作签约仪式，宣布共同出资成立万达电商。万达集团持有70%股权，百度、腾讯各持15%股权。王健林在签约仪式上说，万达电子商务公司今年试行，明年正式上线。50亿元的投资仅仅是第一期投入，计划5年投入200亿元。据悉，万达、百度、腾讯将在打通账号与会员体系、打造支付与互联网金融产品、建立通用积分联盟、大数据融合、产品整合等方面进行深度合作，共同打造线上线下一体化的用户体验。（来源：根据《羊城晚报》相关内容编写）

亚马逊落户上海自贸区 加码跨境电商业务

8月20日，上海自贸区管委会表示，亚马逊（中国）投资有限公司宣布与上海自由贸易试验区、上海市信息投资股份有限公司达成合作，三方将在自贸区内合作开展跨境电子商务

业务，并在自贸区内建立跨境电子商务平台。合作内容包括：一是建设跨境电子商务平台；二是建设物流仓储平台；三是合作开展跨境电子支付服务；四是投资设立运营主体，并将其打造成亚马逊中国的国际贸易总部。据了解，上海跨境贸易电子商务试点平台自去年正式运营以来，目前备案和上线商家已达32家，分别来自日、韩、澳、美国、意、法和香港等国家和地区，已进入备案和上线的品种近万种，形成了一定的品牌集聚效应。（来源：根据《每日经济新闻》相关内容编写）

韩国总统会见马云商讨电子商务合作

韩国总统朴槿惠8月18日下午在青瓦台总统府会见了到访的中国阿里巴巴集团创始人、董事局主席马云，双方就中韩两国在电子商务等领域的合作交换了意见。马云接受新华社记者采访时说，讨论的核心是加强中韩在电子商务方面的合作和阿里巴巴旗下的菜鸟物流在韩国落地的事宜。另据韩国《亚洲经济》报道，朴槿惠和马云就中韩两国在提高电子交易系统及物流效率以及教育、产品认证服务等领域展开合作达成共识。（来源：根据新华网相关内容整理）

中石化联手顺丰拓展 O2O 业务

近日，中国石化销售有限公司与顺丰速运签订业务合作框架协议，中石化覆盖全国的加油站便利店网络将与顺丰速运的物流网络相互连接，双方将在O2O业务、油品销售、物流配送、交叉营销等领域开展三方面业务合作。据悉，广东中石化易捷便利店先试行开设顺丰“嘿客”店，提供快递收发、电商包裹自提与商品二维码销售等O2O业务。顺丰速运将为中石化易捷便利店与电商业务提供仓储，常温以及冷链配送服务。中石化将为顺丰提供优质油品，保障供应。（来源：根据人民网相关内容编写）

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