

电子商务动态

2014 年第 6 期（总第 15 期）

◎ 专题研究

2014 年第三季度深圳市电子商务统计分析报告（摘要）

◎ 专家视角

拉开中国电子商务大发展的序幕

——柴跃廷教授谈我国电子商务发展现状、趋势及对策
重构商业模式 拥抱移动互联网

——传统企业发展电子商务的思考

◎ 热点追踪

传统产业的互联网蝶变之路

——罗湖发展互联网电子商务的做法与思考

◎ 业界交流

前海：肩负起跨境电商探索与实践的重任

◎ 数据观察

“双十一” 全网交易额 805.11 亿 快递包裹 4.09 亿

◎ 行业动态

汪洋考察深圳外贸企业 勉深创新商业模式

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 11 月 30 日 第十五期

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 刘毅刚
徐 静 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

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

风翻白浪花千片,雁点青天字一行 01

◎专题研究

2014 年第三季度深圳市电子商务统计分析报告(摘要) 02

◎专家视角

拉开中国电子商务大发展的序幕 03

——柴跃廷教授谈我国电子商务发展现状、趋势及对策

重构商业模式 拥抱移动互联网 07

——传统企业发展电子商务的思考

◎热点追踪

传统产业的互联网蝶变之路 09

——罗湖发展互联网电子商务的做法与思考

◎业界交流

前海:肩负起跨境电商探索与实践的重任 13

◎特别报道

深圳跨境电商物流与供应链服务发展论坛 15

◎数据观察

2016 年中国跨境电商进出口额将增至 6.5 万亿元 18

“双十一”全网交易额 805.11 亿 快递包裹 4.09 亿 18

◎电商大讲堂

深圳市互联网企业投融资实战讲座 21

跨境电商平台 eBay 入门操作实务及平台政策培训会 21

◎行业动态

汪洋考察深圳外贸企业 勉深创新商业模式 22

亚太经合组织提出发展跨境电子商务等互联网新经济 23

风翻白浪花千片，雁点青天字一行

本期组稿时值 2014 年亚太经合组织 (APEC) 圆满结束。中国政府提出“打造发展创新、增长联动、利益融合的开放型亚太经济格局”的愿景与“和平、发展、合作、共赢”的世界潮流同频共振，成为 APEC《北京宣言》的共识。

互联网经济、电子商务以其时代性标志和日益强势的渗透力，成为《北京宣言》认同的推动传统经济转型升级的新经济形态。APEC 同时通过《亚太经合组织促进互联网经济合作倡议》及《亚太经合组织跨境电子商务创新和发展倡议》，明确“鼓励各经济体在自愿基础上指定或设立跨境电子商务创新和发展研究中心”、“积极发挥互联网经济对促进经济创新发展和推动个体参与经济的作用”等工作内容。上述成果，鼓舞人心，催人振奋。

与雁栖湖畔 APEC 的脉络相通，深圳人秉持开放、创新的坚定信念，在电子商务领域脚踏实地的进取：

在政府层面，《深圳市推进跨境贸易电子商务服务试点实施方案》、《关于促进深圳电子商务物流业发展的若干措施》作为政府推进互联网战略产业的又一轮创新举措相继出台。

在示范城市创建层面，我市承担的国家跨境试点范围也由出口扩展到进口，启动了跨境电子商务双向全程的试点示范；前海深港合作区依托深港合作的国家平台，力推电子商务，对接国内国外两个市场两种资源的综合服务平台建设取得进展；承担国家跨境电子商务外汇支付试点任务的“财付通”、“钱宝”，以其创新的风控机制，成为试点领域的领跑者。

在本月成功举办的第九届中国（深圳）国际物博会上，物流电商创新融合，以电商促进深圳物流业转型升级，引起业内强烈共鸣与共识。

上述务实性工作新进展，涂写出鹏城电子商务金秋胜景中五彩斑斓的炫目亮色。

本期特约了业内知名专家的两篇专稿：《拉开中国电子商务大发展的序幕》、《重构商业模式 拥抱移动互联网》，相信会给读者以新的视野、新的信息、新的思路和些许启迪。各区政府一直是我市战略性新兴产业的重要推进力量。在创建电子商务示范城市，推进电子商务深化应用等方面，我市始终保持全国领跑者的地位，与各区认真贯彻落实市委市政府的战略决策，敢于探索、勇于创新的改革精神密不可分。鉴此，本刊约请各区陆续撰文介绍他们的发展情况、工作经验、取得成就和创新亮点。罗湖区率先成文亮相，期待大家在分享中，有所收益与借鉴。

“秋风萧瑟，洪波涌起”，秋冬之际，时空交替。我们感悟电子商务风起云涌的洪波，也期盼“解落三秋叶，能开二月花”的高涨春潮。

本刊编辑部

2014 年第三季度深圳市电子商务统计分析报告(摘要)

深圳市第三季度电子商务交易额为 4921.32 亿元,较第二季度增加 1634.12 亿元,环比增长 49.71%,环比增速较第二季度略有下滑。前三季度电子商务交易总额为 10350.22 亿元。

一、基本情况

电子商务市场结构以 B2B 为主,占比呈上升趋势

从第三季度深圳市电子商务市场结构来看,B2B 仍占市场较大比重,占比达 92.20%,较第二季度上涨 3.18%;B2C 占比 7.20%,较第二季度下降 3.77%;C2C 交易额占比较低,但较第二季度仍有一定幅度上涨。总体而言,前三季度深圳市电子商务市场 B2B 和 B2C 占比波动较大,B2B 占比逐步上升,B2C 占比回落,C2C 占比较低,但相对稳定。从具体数额上看,第三季度 B2B 交易额为 4537.38 亿元,较第二季度增长 1611.18 亿元,B2C 交易额为 354.24 亿元,较第二季度下跌 6.36 亿元,C2C 交易额为 29.71 亿元,较第二季度数据增长 29.41 亿元。网络零售规模 256.51 亿元,环比上涨 6.39%

深圳前三季度网络零售交易总额达 727.11 亿元,其中第三季度网络零售交易额达 256.51 亿元,较第二季度增加 15.41 亿元,环比上涨 6.39%,整体呈上涨趋势,但受腾讯撤销电商控股公司影响,增速缓慢。

跨境电子商务交易额达 53.72 亿美元,环比增长 20.99%

前三季度,深圳跨境电子商务交易总额为 110.62 亿美元,第三季度跨境电子商务交易额达 53.72 亿美元,占电子商务交易额 11.18%,环比增长 20.99%,整体呈上升趋势,交易额从第一季度 12.50 亿美元增加至第三季度的 53.72 亿美元,复合增长率达 107.31%,第三季度由

于基期规模的扩大,环比增幅难以维持第二季度水平,但总量增长相对稳定,达 9.32 亿元。区位优势将带动深圳跨境电商贸易的持续增长。

支付结构中移动支付占比 8.69%,占比仍相对较低

从支付结构来看,第三季度网上支付仍是电子商务的主要支付手段,占比达 61.32%,其次是货到付款,占比为 29.99%,移动支付占比为 8.69%。前三季度,支付手段以网上支付和货到付款为主,但移动支付技术和环境日渐成熟,移动支付占比呈上升趋势。

重点企业物流配送总额达 30.52 亿元,物流外包与自营比例约为 4:1

2014 年第三季度,深圳市重点企业物流配送额达 30.52 亿元,其中物流外包为电子商务企业主要的配送方式,占比为 80.84%,自营物流占比为 19.16%。从前三季度分析,物流外包为主要的配送方式,市场占比稳定在 80%。

二、季度数据的影响因素

应用型企业出货量剧增,带动电商交易额持续增长

iPhone 6/6 plus 等智能手机扎堆在三季度发布,拉动智能手机产业链上游企业出货量大幅增长。富士康集团等电子制造企业在深圳整体电子商务交易规模占比大,其出货量的上升带动深圳 B2B 交易规模上升,深圳三季度电子商务整体交易规模也呈现较大幅度的增长。

传统产业频繁触“电”,利于 B2B、B2C 交易额提升

前三季度,深圳市传统行业如金银珠宝、建材、电子信息制造、服饰等频(下接第 20 页)

拉开中国电子商务大发展的序幕

——柴跃廷教授谈我国电子商务发展现状、趋势及对策

编者按：

2014年10月31日，国家电子商务示范城市创建工作专家咨询委员会专家组组长、清华大学教授柴跃廷应邀在市经贸信息委举办的“2014年深圳市全民终身学习活动周”中作《我国电子商务发展现状、趋势及对策》的专题讲座。柴跃廷教授认为，电子商务是最重要的战略性新兴产业，正在带动农业、提升工业、革新服务业，覆盖经济与社会发展全局。借助电子商务，有望实现由“中国制造”向“中国创造”、“世界工厂”向“世界市场”的转变。中国电子商务大发展的序幕刚刚拉开，2015年左右，电子商务将由目前的快速发展向高速发展转变。2020年左右有可能是电子商务产业和传统产业的交替年，传统的商店、批发市场、购物中心和商贸流通企业将生存艰难。目前，电子商务正在洗牌，重构全球经济竞争格局，时逢这样的机遇，中国有望占据全球经济发展主导权。

柴教授的专题讲座从四个方面展开：正确认识电子商务、电子商务是最重要的战略产业、电子商务发展的几个基本判断、中国有望争取全球经济发展主导权。

一、正确认识电子商务

1995年，互联网进入我们的日常生活，到今年大概20年；电子商务进入我们的生活是1998年，到现在已经15年。互联网和电子商务的快速发展，正在引发我们的经济和社会发生革命性的变化。对企业而言，互联网与电子商务让企业“坐立难安”，特别是传统企业。比如微信的崛起，抢占了中国电信、移动等传统通信企业的市场，余额宝、支付宝的兴起，

抢了传统银行的饭碗。今天看一家企业是否好，首先要看它是否有门户网站，如果连门户网站都没有，说明这个企业已经脱离了这个时代，它必死无疑；如果这个企业有门户网站，但是它的信息一个星期没什么更新，一个月也没什么更新，说明这个企业经营管理不怎么样，将会被淘汰。即使像腾讯、百度这样的互联网大企业，它们也坐立不安，还在不断地创新，因为它们不知道，哪一天出现一种什么，就会把它代替掉。电子商务时代的到来让政府也感到担忧。2020年，存在一种这样的可能性：传统商贸流通企业有可能发生短期的、集中的倒闭和失业，以及引发短期的、集中的社会矛盾和群体事件发生。不要小看电子商务，它背后引发的经济和社会的变化是全面的、系统的，所以，政府需要考虑的问题是，如何发展电子商务才不会被这个互联网时代淘汰。而电子商务对于我们个人来说，由于网络信息量比传统媒介载体大得多且及时，如果不接触互联网，现代人根本跟不上时代，说得更残酷一点，不会用洗衣机、汽车这些自动化产品，就是现代意义上的残废；而不会用手机、电脑，就是现代意义上的傻瓜。

今天的我们，已经不可能忽视电子商务。然而，在怎样正确认识电子商务的问题上，目前存在三种认识误区：一是认为电子商务是信息化的延伸。这类认识的典型代表是国有大型企业，简单地将电子商务归类为网络销售工具。在整个电商领域里，国企搭建的电商平台几乎为零。二是认为电子商务就是网络购物。这是对电子商务最直观的认识，将电子商务定义为一种新型的流通方式，和现代农业、传统制造

业等没有太大关系。三是认为电子商务是虚拟经济。此种认识最为荒谬，甚至称电子商务与党中央号召发展实体经济的理念相悖。但其实，电子商务是实实在在的实体经济概念。

正确认识电子商务，首先要从概念上厘清。电子商务是依托信息网络，以信息、知识、技术为主导要素，通过经济组织方式创新，优化重组生产、消费、流通全过程，提升经济与社会运行效率与质量的新型经济与社会活动。其发展周期包括培育期、成长期、成熟期三个阶段，基本规律是：培育期技术、资金、人才等投入大、时间长、科技及政策促进作用大；成长期规模迅速扩大、发展迅猛；成熟期的企业易赢得垄断竞争优势，形成垄断竞争的市场格局。

二、电子商务是最重要的战略产业

电子商务是最重要的战略产业、最有发展前景的产业，主要有以下几个理由：

第一，电子商务是有望实现由“中国制造”转变为“中国创造”的产业

过去中国的制造处于低端，赚的是辛苦钱，且浪费了资源，污染了环境，但网络给了中国一次历史性的发展机遇，可以依托网络创建自主品牌，通过在全球范围内配置优势资源，占据产品或产业价值链高端，转移配套产品或产业链低端。例如，凡客是通过掌控核心环节——销售，占据产业价值链高端，而其他业务包括制造、物流等外包出去，意义在于由“被动制造”转变为“主动制造”，由“中国制造”转变为“中国创造”。这种模式的魅力在于它占据了价值链的高端，定价权可以自己掌控，更重要的是90后、00后的小孩们不太热衷于传统的品牌，他们更容易认可网络上的品牌，小米就是一个例子。网络上创造的品牌其实就是国际品牌，因为网络没有边界，只不过国际品牌到

国际知名品牌需要5-8年，但传统品牌大致上需要50-80年。

第二，电子商务是中国有望实现由“世界工厂”转变为“世界市场”的产业

目前，在中国网络购物市场上，有1家年交易额过万亿元，有2家年交易额过百亿元，年交易额介于10-30亿元的购物网站不少于7家，年交易额介于1-10亿元的购物网站超过20家，年均交易规模增长80%以上，是全球交易规模增长最快的地区。再过几年，有几个上万亿的，十几个上千亿的，几十个上百亿的，那么中国将会成为世界市场的重要中心之地，有望成为世界市场的信息中心、交易中心和结算中心。

第三，电子商务是有望促进经济全球化分工由“中国被动”向“中国主动”转变的产业

中国已经是世界经济第二大国，但是没有一种重要的物价权掌握在自己的手里。这主要是历史原因造成的，两百多年前中国农耕时，西方国家已经工业化，开始发展现货市场和期货市场。但今天，网络给中国带来了机遇，依托网络发展大众商品的网上交易市场，将会成为传统现货市场、期货市场的替代者，就跟网店替代商店一样，而且这种替代完成之后，就非常有可能通过网络市场把定价权找回来。像国内“我的钢铁网”所形成的钢铁价格指数，被全球最主要的五个现货、期货市场机构所采纳，就是说钢铁指数以这个为重要参考和依据。

这就是一种由被动变成主动的迹象，首先通过发展这类网络市场，有了价格指数，价格指数加上金融要素，就是支付结算，就会等于定价权，定价权再加上资本运转，就叫做重要物资控制权。网络交易市场发展起来后，过去比较牛的现货市场、期货市场，它的好日子基本上也已到头，会被一大堆这种市场所替代，未来也不会存在零售和批发的概念，也不会存

在现货市场、期货市场这两个概念。

第四，电子商务服务产业是三高两低产业

电子商务服务产业是三高两低产业，即科技含量高、人员素质高、附加价值高、物资资源消耗低、污染排放低。所以说，它是典型的三高两低产业。

第五，电子商务产业可以带动就业

据统计数字表明，电子商务服务产业的平均就业规模约 500-1000 人/1 亿产值；平均利润率是 20% 左右；对信息产业带动系数为 0.1-0.4，是信息产业的直接带动者；对提高基础产业、制造业、传统服务业的运行效率与质量作用明显。像天猫、京东，其实 10% -30% 是 IT 从业者，70% -90% 是物流等方面的从业者，就业结构已经发生了改变。

第六，电子商务服务产业市场空间大，发展前景广阔

每个行业都有天花板，包括房地产、新兴产业等。但是，电商产业有没有天花板呢？电商平台上无形的食物商品满足了我们的生活追求，是有天花板，但从另一个角度来说，是没有天花板的。现在网络上诞生了另外一种新的商品叫做数字商品，如网络电视、网络媒介、网络咨询、网络软件等等，这类商品越来越多，目前占的交易量还不到 1%，但总有一天会 99% 是数字商品，1% 是食物商品，因为这些数字商品满足我们的不是物质需求，是心理、文化、精神的需求，这种心理、文化没有边界，它的发展空间你想有多大就有多大。

三、电子商务发展的几个基本判断

中国最大电商企业阿里已经在美国上市，那么中小电商是不是已经没有了发展空间？其实，今天电子商务大发展的序幕才刚刚拉开。2012 年我国成为全球网络小额跨境贸易第一大国；2013 年，我国成为全球网络零售第一大

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 万亿元。去年阿里零售平台销售额 1.5 万亿元，仅占到 2013 年中国零售总额的 7.8%，正是这 7.8% 造就了马云的阿里帝国，还有 90% 以上的市场份额有待挖掘。

2015 年左右将是电子商务由快速发展转变为高速发展的转折点。到 2015 年左右，很多 25 岁左右的 90 后已经走出社会工作赚钱，他们作为网络新人类，将会成为生产力主体和消费主体。2020 年左右有可能是电子商务产业和传统产业的交替年，网络的无形市场规模将接近传统的有形市场规模，传统的商店、批发市场、购物中心和商贸流通企业将生存艰难，面临着倒闭的危险。

长期来看，互联网这样持续发展下去，将会引起社会发生革命性的变化，非常有可能把这个社会拉到一个信息高速公路环境下的原始社会形态，表现出以下四大特点：产品和服务高度个性化，生产生活高度分散化，企业、政府高度小型化，生产资料和生产工具高度公共化。

电子商务的高速发展，已经使得整个社会的消费、流通、生产方式发生急剧的变化，那么，商贸流通产业、制造业、农业等传统产业出路在何方呢？

商贸流通业：一要自建电子商务平台，比如苏宁，使自己的业务逐渐“上网”；二要依托别人的平台，通过淘宝、天猫、京东开设网络商店，把线下业务逐渐转到线上；三要发展现代化的物流配送中心，把销售业务逐渐萎缩掉；四要继续做传统商贸，但必须和大的电商合作，做它们的体验店。

生产制造产业：如果是主要生产零部件的配套企业，就强化专业能力，通过网络渠道把零部件销售出去，通过强化专业能力来扩大规

模；如果是生产整机的制造企业，就走网络定制的道路，强化柔性制造能力和柔性组装能力；如果这两种制造能力都很弱，就干脆转型成流通企业。

农业：一是品牌生产与营销。通过打造地方特色农产品，在网络上实现终端销售。例如长沙一位小伙子包了一座山，养鸡生蛋，一只土鸡蛋在他开的网店上可卖几块钱。二是订单生产。订单可以反映市场需求，农户按照市场需求组织生产，从而将千家万户的小生产与千变万化的大市场有效地连接起来。

“网络定制、网络中介、网络营销、网络贸易”将是电子商务发展的主流方向。电子商务环境下，消费方式向全时空、个性化方向发展；流通方式向集中化、直接化方向发展；生产方式向定制化、专业化、分散化方向发展。

四、中国有望争取全球经济发展主导权

目前电子商务正在洗牌，重构全球经济竞争格局，由于电商占的比例会越来越多，导致整个经济结构都已经发生了变化。在这样的情况下，中国有望在洗牌中占据全球经济发展主导权，主要表现在以下几方面：

一是龙头电子商务企业已具备国际竞争能力，初显竞争优势。我国已经涌现出阿里巴巴、腾讯、京东、敦煌、我的钢铁网等一大批优秀的电子商务企业。阿里巴巴已经成为全球第一大电子商务交易平台；我国已成为小额跨境电子商务及网购第一大国；“我的钢铁网”形成的中国钢铁市场价格指数，已被众多国外机构认同，对国际钢铁市场定价权产生较大影响；京东商城的物流速度和用户体验已达到全球领先水平；腾讯基于微信的移动电子商务全球独树一帜。

二是具有可以吸引全球电子商务资源的市场优势。我国网民规模全球第一。麦肯锡测算，

到2020年，中国网络零售市场销售额有望相当于美国、日本、英国、德国和法国目前规模的总和。在巨大的市场引力作用下，全球资本市场、技术市场和服务市场均在向中国倾斜。

三是“世界工厂”地位奠定电子商务发展产业优势。例如在淘宝平台上，很多店铺从“进货卖货”转向设计、生产到销售的完整产业链，完成了蜕变升级。我国制造业有望借助电商实现“中国创造”的转型，真正“走出去”成为世界级的商业巨头，在下一轮全球产业竞争中取得优势。

四是城镇化为电子商务发展创造后发优势。我国城乡、区域发展差异巨大，流通业、服务业发展滞后，电子商务可以避免地域、时间要求等限制条件，为我国电子商务发展提供广阔发展空间，可以走与西方国家不同的电子商务发展道路，实现跨越式发展。

五是各级党委、政府高度重视电子商务发展。党的十八大会议指出要大力发展电子商务，国务院及相关部门先后颁布《关于加快电子商务发展的若干意见》，制定了电子商务发展专项规划，组织北京、上海、广州、深圳等53个城市开展了“国家电子商务示范城市”创建工作。各部门各地方充分发挥组织优势、协同推动电子商务发展的工作局面已初步形成。

最后，我国电子商务的进一步政策走向，主要有三方面：一、多放少管，即开放市场，减少管制。二、多予少取，即加大对电子商务资源配置的倾斜力度，最大限度减免创业期、培育期电子商务企业税赋。三、多帮少诿，即完善电子商务发展环境，助力电子商务企业做大、做强，积极协调解决电子商务发展中遇到的问题与困难。

（根据清华大学教授柴跃廷在“2014年深圳市全民终身学习活动周”上的专题讲座整理，未经本人审核）

重构商业模式 拥抱移动互联网

——传统企业发展电子商务的思考

在全球金融危机、国内经济增长趋缓的大背景下，许多传统行业都正在遭遇前所未有的冲击，传统企业的出路在哪里，很多人都在寻找答案。据笔者观察分析，发展电子商务，应是传统企业充满希望的一条发展道路。

电子商务刚刚起步

随着阿里巴巴的上市，中国的互联网流通、消费、零售、沟通行业出现了一轮高潮，似乎国内电子商务已经达到了成熟阶段，再也不会出现另一个马云了。实际上当前电子商务跟传统商业比较，电子商务仍处于初级阶段。传统商业，在士多店、超市的时代，流量依赖于自然人的来来往往，缺乏拉流量的主动行为；后来，在超市里叠加了服装等店中店的模式，超市成了拉流量的工具，服装等领域负责转换率，赚取利润。再后来 MALL 时代到来了，MALL 不一定建在住宅区旁边，超市无法成为流量的来源，这时，以食街拉流量的模式产生了。到了京基 100（KKMALL）这个层面，高端超市、高端饮食、溜冰场、电影院等元素各司其职，形成了现代零售业的生态圈，代表了当前现代零售业的主流。现代零售业已经走到了一个高峰。而当前的电子商务，大部分还停留在依靠“搜索”产生流量的阶段，网店与网店之间，一般的情况下，流量无法共享，相互之间并没有关系，构成不了生态。因此电子商务依旧处于初级阶段。认清这点，则电子商务依旧还有发展空间，尤其传统企业，如果能通过重构商业模式，借助移动互联网等新型手段，传统企业发展电子商务大有可为。

移动电子商务很快会成为主流

马云说他自己看见微信也很紧张，这正说明了移动互联网发展极为迅猛。传统互联网十多年积累的成果短时间内可能会被移动互联网全盘接收。比如两年前，我们每天还登录门户网站去看新闻，而今天，我们每天登录的是 APP，门户网站已经门可罗雀了。虽然今天移动电子商务刚刚起步，但可以想象的是，移动电子商务发展的速度一定要比传统电子商务快很多。今天传统企业要发展电子商务，不能只盯着传统电子商务，而应把重点放在移动电子商务上，重点考虑 O2O，线上跟线下融合发展。

传统企业发展电子商务的几点建议

第一，电子商务不意味着卖便宜货。当前电商有个误区，以为做电商就得把产品卖便宜。实际上如果你开网店经营，20 元出厂价的产品，3 倍的价 60 元卖出去，结果只能是亏本。因为很多人只看到产品本身的成本，而没看到物流、视觉处理、税收、扣点等其它成本，如果叠加上上述成本后，利润就所剩无几了，即使还有盈余，在大部分情况下，还得交上一些流量费，这也是一笔不小的开支。开个地面店，不管怎么说，还有自然人流量的存在，终归有人进店消费。而开个独立网站，如果不购买流量，几乎没人能找到该网站。在第三方平台上开店，仅靠搜索结果得到的流量，往往也不够维持运营。只能靠购买流量，或刷单来处理。总结一句话：开网店卖货，不是传统产业发电子商务的必然之道。开网店，还不如把产品卖给京东等第

三方 B2C 平台，由这些平台来销售。

第二，重构商业模式是传统企业发展电子商务的基础。现有传统企业，很多时候是在模糊经营，成本并不精确。按照现有商业模式，不做任何变革，就想做好电子商务，那是不可能的事情。这种情况，不管发展不发展电子商务，前途终归是渺茫的。只有根据企业现状，重做顶层设计，从零开始，在行业电子商务价值链中选择或创新自己的模式，才能适应时代要求，走上康庄大道。

第三，拥抱移动互联网，走 O2O 的道路，是传统企业发展电子商务最合适的道路。电子商务的本质是“通道”，未来必然是“通道”的天下，依托手机 APP、微信建立“通道”，就可以开始经营，并不需要第三方平台。商品在工厂，在仓库，在货架，在虚拟的线上和线下都不要紧，通过移动互联网连接起来，直达消费者。

第四，积累和创造企业的信息资产。过去的时代，一般会从拥有多少土地，雇佣多少人，工厂有多大等指标来衡量一个企业的规模与价值，但在信息时代，信息资产作为潜在的财富指标出现了。拥有多少信息将作为今天商业世界的一个更有价值的竞争优势。谷歌和亚马逊这样的互联网公司已经向我们展示了创造、收集、分析和部署信息的价值。此外，UPS 和 Capital One 等传统企业也告诉我们，交易生成的信息可以用来优化企业运作，促进创新。所有公司都可以、也应该把信息视为资产。当管理者像说“投资回报率”或是“传统资产回报率”那样，把“信息回报率”挂在嘴边时，就说明信息真正成为了资产。那时，企业会真正从工业时代走向信息时代，开始真正理解并打造基于信息的竞争优势。

第五，强调内容生产和内容传播。从传统电子商务看，一家企业单独做个电商平台，有点不现实，一般都得借助第三方平台，第三方平台提供了统一的技术平台，企业在技术层面上，竞争的差异不会很大。企业能体现竞争力的只能是内容生产及展示，谁的内容策划得出彩，谁就能脱颖而出。而且，内容还能提高服务的标准化，减轻客服的服务成本。在移动电子商务领域，内容的生产和传播就更加重要了，有好的内容，客户会有意无意地去分享，形成自营销，对于企业来说，是件事半功倍的事情。

第六，跨界合作，流量共享。传统企业的传统营销行为一般是封闭的，而电子商务，尤其移动电子商务，强调的是开放性，强调的是流量共享。文章开端说了，电子商务还处于初级阶段，电子商务的生态还不健全。而跨界合作，流量共享，正好是构筑电子商务生态的一个好办法。比如 A 企业卖产品时，顺便送 B 企业的礼包，凸显 A 企业产品物超所值的时候，引导客户去消费 B 企业的产品，A 企业的流量跟 B 企业的流量形成了共享，达到了共赢。

最后总结一句：传统行业在发展电子商务过程中必须跳出固有领域思维限制，并暂时忘记在传统领域的地位和优势，以打造全新商业生态系统为重点开展电子商务。从定位来说，不要将电子商务当作传统业务的信息化，而是要结合电子商务特点构造全新业务流程；从目标市场来说，不要局限于传统领域的客户群体和目标市场，而是要集聚一切适合电子商务平台业务的参与者和业务模式；充分发挥在传统领域内的上下游供应链优势，构建全新的“电子商务商业生态系统”。

（作者：深圳市经贸信息委 陈跃群）

深圳市电子商务巡礼

传统产业的互联网蝶变之路

——罗湖发展互联网电子商务的做法与思考

编者按：

深圳创建国家电子商务示范城市已经五年，在市委市政府大力推进战略性新兴产业的谋划布局下，我市电子商务一步一个脚印，一年一个台阶，以改革者的实干，开拓着电子商务的处女地；以创新者的风姿，领跑在行业的前列。据今年第三季度统计数据，我市重点企业电子商务交易额突破万亿元。同时，在跨境电商、物流电商领域深圳也居全国举足轻重的地位。这些成绩的取得，与各级政府在落实市委市政府战略性新兴产业决策上，历尽艰辛的工作付出和务实创新的拼搏精神密不可分。五年的周期轮回，又时逢“十三五规划”编制之际，本刊以“深圳市电子商务巡礼”为专题，系列报道各区电子商务的发展情况，约请各级政府介绍其发展成就与经验，让大家了解他们在电子商务上开拓创新的亮点与不俗之业绩。

本期首先刊登“传统产业的互联网蝶变之路——罗湖发展互联网电子商务的做法与思考”，既是因为罗湖区率先成文，也是因为他们深圳电子商务征途上有其开拓创新的务实之举：

- 我市首个互联网产业园的诞生；
- 国内首个“外贸综合服务平台”的培育；
- 传统珠宝业的电商化转型升级等。

“外贸综合服务平台”作为国家层面肯定的跨境电商模式，国家领导人及部委曾多次亲赴罗湖现场对此调研、总结。“深南道旁不夜店，辉映繁星；罗湖桥头金光道，恍如仙境”。

我们预祝罗湖区继续书写改革开放、创新发展的新篇章，再创繁荣昌盛的新辉煌。

罗湖，在改革开放初期，承载了一众让深圳人引以为豪的记录，诞生了全国第一家证券交易所、第一家期货市场、第一个地方商业银行、三天一层楼的“深圳速度”等等。持续高速的发展，让罗湖最早面临了“四个难以为继”瓶颈。2008年罗湖率先建设深圳市互联网产业园，2010年建成并实现100%入驻，2013年莲塘片区被市发改委认定为互联网产业集聚区，2014年区政府提出建设覆盖全区的互联网产业集聚区。2014年前三季度罗湖新增电商企业1561家，同比增长110%。截止2014年第三季度，辖区专业从事电子商务业务的企业达到7570家，其中1967家进驻莲塘互联网产业集聚区（含虚拟注册），各类C店网商3226家，涵盖电子商务交易平台、B2B、B2C、C2C、O2O、C2B、电商服务等各个领域，特别是在跨境、旅游、珠宝、服装、服务等细分领域均有一批业内知名的企业。

这里有深圳第一个互联网主题产业园。罗湖在2008年在深圳第一个提出建设以“互联网”为主题的产业园，并且经市经信委同意，命名为“深圳市互联网产业园”。虽然仅有最初的2万平米的产业空间，但是园区不仅给没有产业基础的莲塘带来新动力，带动了莲塘片区的高新技术一园区、鹏基工业区约

30 万平方米产业空间，快速走上转型升级的道路，催生了莲塘互联网产业集聚区的诞生；也推动了片区多个项目启动拆除重建，共同打造更有利于电子商务产业发展的产业空间。更重要的是，入驻园区的第一批 54 家企业中 1 家上市、12 家企业共获得风险投资 2.7 亿元、一批成长企业需要扩大规模，在产业园的平台上得到更好的发展空间。

这里有全国第一家电子商务秘书公司。电商之路迷茫之际，罗湖毫不犹豫地支持一家叫网邦的公司，成立电子商务企业的商务秘书公司，在市市场监督管理局的支持下获得了当时最大力度的政策支持，通过虚拟注册，以“公司托管在网邦、经营在网上、实体在异地”的模式推动电商企业发展，解决中小微企业在无办公场所，无验资情况下注册公司的难题，降低企业创业成本。目前，商务秘书公司已经吸引并承载了 2000 多家企业在罗湖电商平台发展，也培育了如中国电商自媒体第一人龚文祥（触电会）、谷网、爱站网等多家业界知名企业。目前，上海、义乌等地区纷纷学习该模式，邀请网邦公司到当地落户，起到很好的示范效果。

这里有全国第一个外贸综合服务平台。一达通是罗湖乃至全国的跨境电商综合服务平台典范，其核心在于创新，利用互联网整合跨境电商进出口各环节的产业服务链，完成过去外贸领域不可想象的工作，现已成为全国有影响力的外贸 B2B 平台，被阿里巴巴收购其 100% 股权。2013 年平台交易额达到 38 亿美元，2014 年预计交易额 50 亿美元，增长 31.6%，跻身全国一般贸易出口三强，已被国家发改委列为国家电子商务试点。而当一达通还是个不知名的小企业时，罗湖区政府就一直在关注支持，解决创业发展中办公场所、资源对接等问题，让企业更安心经营。

这里有深圳体量最大的珠宝电子商务企业群。罗湖水贝聚集了全国最多的珠宝企业，成立于 2004 年 8 月的深圳黄金珠宝产业集聚基地，去年集聚 3000 多家珠宝生产经营企业，总交易额超过 1000 亿元，是罗湖区四大支柱产业。以这个产业为核心，大量的珠宝电商企业和传统企业的电商分公司在这里聚集。纯珠宝类目电商企业佐卡伊、喜钻、戴维尼等进入珠宝类目电商零售前十位，周大生、千禧之星、金龙珠宝等一批传统珠宝品牌企业电商业务发展迅速，2013 年“双十一”珠宝类目排名前十企业中，罗湖企业占据 3 个席位，并缔造一单销售 2050 万元巨钻的传奇；2014 年“双十一”期间罗湖一名电商客服个人当天销售达 2000 万元。

这里是旅游电商企业的集聚地。依托罗湖对香港的地理优势，人民南片区集聚了数百家从事电商业务的旅游企业，如友佳、丁丁等 B2C 旅游电商专注港澳游、出境游业绩突出，淘宝排名前三；侨中国际是国内领先的出境旅游服务企业，推出的趣旅网主要提供出境海岛旅游、邮轮旅游等高端旅游产品；爱旅旅行社推出的马代专家销售额居全国各马尔代夫游网络平台第一；传统旅游企业如新景界、世纪假日、龙腾捷旅等线上交易也迅猛发展，线上销售均超过 2 亿。一批 B2B 平台企业发展迅速、成交额快速扩大，如捷旅 2014 年交易额预计达 17 亿元，公司也被艺龙收购 56% 股份；B2B 企业道旅创新依托全球 20 万家酒店库存资源进行整合和系统数据对接。

这里还有：

一批企业在细分领域处优势地位。辖区一批细分领域龙头企业持续保持良好发展势头，带动上下游产业集聚发展。如全国第一家 O2O 概念上市的 TTG，收购培育了一批上

下游及相关产业电商企业，正在搭建 O2O 产业生态圈；快印领域排名第一的快印客，启动纳斯达克上市计划；著名“淘品牌”欧莎世家 2014 年交易额预计达 4.3 亿元，综合纳税预计达 6700 万元；桐杞酒业通过收购香港红酒交易所、红酒电视购物频道等，形成上下游产业链融合、红酒供应链金融格局。

一批小微企业立足创新性。随着移动互联网、微营销、跨境等电商企业涌入，辖区一批企业不断尝试商业模式创新。如微店网打造的云推广电商平台，获得互联网最佳创新奖，其创始人黄崇军还应商务部邀请随习近平总书记出访韩国；数字物流整合了最前端最底层汽车运输资源，与太平洋保险形成深度合作；金麦田整合月嫂、钟点工、社区邮包服务，其商业模式获得顺丰、EMS、京东等大企业认同，并产生合作意向；十月蝶打造的母婴 APP 购物平台，获得唯品会、高榕投资；好伴时尚探索高端品牌服装网络销售代运营新模式，仅 2014 年上半年单一内衣品牌销售达 7200 万元。

这里更有一个懂电商的政府。懂电商，说起易，做起难。两个例子能够看出，我们对电商的理解，一是把“智慧罗湖·无线城区”WIFI 网络覆盖工作，延伸至智能消费电商领域，我们通过提供 WIFI 门户页面，为辖区商家、电商引入本地流量。二是结合“礼享罗湖”购物节在全国首创并打造区级微信公众账号，通过政府搭建平台、行业互动、企业积极参与及使用微信先进的 HTML5 技术提升业务办理的交互性，实现商家与消费者、商家与商家、商圈与商圈之间落地闭环交易和商家信息智慧化管理，达到为商家创造价值的目的。目前关注粉丝已有 14 万，成为商圈、商家、消费者热捧的一站式移动消费服务平台。

推进电子商务的主要工作做法

罗湖一直坚持，政府需要为企业营造良好发展环境，从每个细节为电商服务：

政策、基金配套，形成合力。罗湖通过出台一套电子商务专门产业政策、执行一个推动电子商务发展行动计划、建立一个互联网产业引导基金，三项措施并举，在区内部部门间形成支持电商发展共识。其中，从 2014 年开始，罗湖区将产业转型升级资金规模从 2 个亿扩大到 3 个亿，增加的一个亿主要用于推动辖区互联网电商发展。新制定的电子商务实施细则，涵盖支持网商发展、引进重点平台分支机构奖励、扶持专业运营团队和电商园区建设、引导优势产业电子商务应用等方面。同时，为进一步放大财政资金扶持效应，区政府出资 1 亿元，与深圳市创新投合作建立了 3.2 亿规模的互联网产业引导基金，专门用于引导投资辖区互联网电商企业。

专注服务，营造电商发展软环境。一是引进电商领域商协会，活跃电商企业氛围。2014 年引进深圳市电子商务协会、深圳网商协会、深港淘宝商会等深圳、乃至全国知名的电子商务类商协会，以协会为桥梁，强化与企业的沟通联系。同时，罗湖区一批本土电子商务企业自发成立罗湖区电子商务产业联盟，组建旅游、珠宝、服装等专业小组，强化专业领域企业的粘度。

二是区领导挂点服务百家电商企业。为了加强政企沟通，区领导在挂点服务区重点企业的基础上，扩大范围，每人增加 4 家电子商务企业，深入了解电商发展，解决实际问题，全年共为电商企业解决各类问题 150 多件。

三是搭建培训体系。全年组织各类培训、企业交流活动 83 场次，包含了针对企业老总、实操人才等的分层级普训，结合电商重要销

售节点的营销战术引导，微营销、海淘、跨境等时下热点电商分析，以及淘宝、天猫、速卖通、京东等平台资源对接。同时，我们还组织行业电商企业类目交流、创业者沙龙、投融资对接会等。

继续用园区推动产业聚集。罗湖在区政府没有自有物业的情况下，不等不靠，主动想办法，撬动民间力量，建设园区。对全区产业分布细致分析后，罗湖首先选择分别在黄金珠宝、旅游、工艺礼品、跨境、服装等几个重点领域，选择合适物业建立主题园区，推动传统企业转型和专业领域电商聚集。针对有条件的片区，引进专业园区运营团队，撮合其与发展商联合，打造主题电商产业园，如将新建设的3万平米的富基PARK打造成“深圳国际珠宝电子商务产业园”，将清水河片区的深业博隆博兴两栋物业中2万平米打造成“跨境电商产业园”。促成网邦公司将翠竹片区的原丰顺酒店改造成全国首个电商综合服务虚拟产业园——网邦电商园，为中小企业提供一站式的电子商务综合服务。针对没有物业条件的、但产业基础较好的片区，我们在产业相对集中的楼宇，开展服务活动，提升片区活跃度，如基于人民南片区的旅游产业，以太平洋大厦为核心，做好服务工作；基于笋岗片区家居、工艺礼品产业，以艺展中心为核心，组织论坛、培训等活动。

罗湖电子商务工作思考

在片区产业发展上，我们认为要坚持走**垂直路线**。如今的电子商务对于一个区域的发展，概念过大。从行业上看，罗湖如果能抓住电商的几个类目，做深做透，就能快速见效，如有产业基础的珠宝、旅游，和有企业带动效应的跨境（包括海淘）等。如何更

深入的满足各细分领域的需求是下一步要思考和学习重点。

在软环境建设上，我们认为要以人为本。人才是电商发展的根基，要在罗湖首先实现人才集聚，才能为传统企业转型升级、电商企业扩大规模，提供源源不断的动力。

在园区建设上，我们认为：

坚持园区专业化运营，将园区的物业管理和运营剥离。一是组建独立于物业管理以外的运营团队，负责园区氛围、活动、资源对接等业务；二是加入如伟雅网电商联盟等全国性园区联盟组织，吸取园区运营经验；三是提供完善的公共服务体系，如智能园区系统、政策对接、规模公用会议室等。

继续建设主题化园区。专业化园区将是未来园区建设的主要路径，随着互联网推动社会分工扁平化发展，各领域分工将越来越明晰、专业。大而全的园区将失去原先的优势，一批小而美、美而专的园区，通过提供针对性的专业服务平台，整合领域资源，将给垂直领域互联网企业发展带来新机遇。因此，突出主题的同时，重视针对该主题相应的专业配套和服务。

实行园区价格相对管控。物业价格目前依然是互联网企业运行成本的主要构成要素。对于产业氛围和基础相对薄弱的罗湖而言，在园区建设时，应引导园区通过相对公允的价格，降低门槛吸引企业入驻集聚。针对罗湖大部分物业为非政府所有的现状，建议一是加大补贴额度，对新建园区严把入驻关，实行事先补贴，推动产业集聚；二是推进物业方采取新盈利模式，将物业出租收益，转移成企业天使投资收益，让物业方共享园区企业成长成果。

（作者：罗湖科技创新局 石兴中）

前海：肩负起跨境电商探索与实践的重任

编者按：

2014年10月14日，前海局保税港处处长刘晓在“跨境电商物流与供应链服务发展论坛”上对前海跨境电商政策进行全面解读。前海深港现代服务业合作区作为国家级战略平台，地盘不大，但目标高远，它肩负着服务业创新图强的历史使命，其战略布局与跨境电子商务产业定位高度吻合，具备发展跨境电子商务的独特优势。前海的主管部门为了前海的发展，会同市经信委、深圳海关等部门在政策方面下了很大的功夫，目前已经打通了跨境电商进出口业务双向全程各个环节。刘晓表示，跨境电商作为一种新的贸易方式，能够改变传统贸易格局，提升中国贸易的话语权，前海要将其作为重点推进，并建成全球跨境电商网络的重要门户和核心枢纽。

前海：特区中的特区

15平方公里的前海，位于深圳南山半岛西侧，与800平方公里的广州南沙、100平方公里的珠海横琴，三足鼎立形成广东新一轮对外开放的平台。

2012年12月7日，习近平第一站到达前海，体现了国家把前海的开发开放作为国家战略进行推进的发展思路。在过去四年，国务院为前海连续批复了多个政策性文件，其中包括：2010年8月26日，深圳经济特区成立30周年之际，批复《前海总体发展规划》前海合作区成立；2011年，建立由国务院24个部委和广东省、香港、深圳组成的前海部级联席会议制度，使得前海的开发上升到国家部委协调的层面；2012年，国务院下发前海22条优惠政策，

探索试点跨境贷款，支持前海企业赴港发行人民币债券，这是资本项下人民币开放和人民币国际化的重要动作。

前海之所以上升到国家战略的高度，用六个字总结即“特区中的特区”。第一特，特在前海的历史使命。前海的使命有四方面：第一是体制机制的创新区，无论是前海，还是上海自贸区，首先的使命是制度创新；第二是服务业的积聚区，前海15平方公里，完全没有制造业，将来它会是深圳一个新的CBD；第三是深港合作的先导区，国家在跨区域合作领域有三个战略平台，前海对应的是深港合作，横琴对应的是珠海和澳门，福建平潭对应和台湾的合作；第四是珠三角地区产业升级的引领区。第二个特，从产业体系来说，前海完全是围绕服务业来发展。它的四个产业分别是：金融、现代物流、信息服务、科技服务与专业服务。第三个特，在于它的优惠政策。前海有一些特殊的税收安排，比如说15%的企业所得税和15%的个人所得税。另外，还有跨境人民币贷款，跨境人民币发债等特殊政策都在前海率先破冰。第四个是特殊的制度安排，前海管理局从一个政府机关变成一个法定机构，类似于香港贸发局，希望走一条市场化发展的道路。第五个特是特殊的法律机制。前海是建设社会主义法治的示范区，在商事制度方面，旨在打造一个国际化的营商环境。

截至2014年10月31日，前海入区企业已达到15401家，注册资本共计9133.69亿元。每月平均入区企业730家，每天平均35家，世界500强企业有58家，金融及类金融企业有8993家。这些企业中，金融企业、现代物流企

业、科技企业、信息服务企业分别占比 60%、15%、15% 和 10%。2012 年到现在，全国新设立的基金管理公司有 1/4 落户在前海，基金子公司和期货总公司有 1/3 落户在前海，全国前十大私募股权有 4 家在前海。

前海为什么要发展跨境电商

跨境电子商务作为一种新的贸易方式，能够改变传统贸易格局，提升中国贸易的话语权，前海发展跨境电商是践行国家战略。其次，跨境电子商务是集合金融、现代物流、信息服务、科技服务与专业服务等领域的复合型产业，所以，前海要把它作为重点产业、支柱产业和战略产业来打造。

前海发展跨境电商的优势主要在于它叠加的优势。第一是深圳加香港的叠加。深圳作为一个世界级的制造基地，依托香港这样一个国际贸易、金融、航运的门户，这种优势叠加，全国其他试点城市不一定具备；第二是产业优惠政策。跨境电商是前海四大产业的复合，前海政策自然可以覆盖到跨境电商。第三是合作区加保税港区的叠加。上海自贸区和天津申报的自贸区，都是依托于保税区和保税港区。对于前海来说，将来自贸区只是前海的一部分功能区，前海还有自己独特的使命、定位和政策优势，它将来会是一个自贸区 + 合作区的政策叠加。第四是香港因素。深圳毗邻香港，衔接香港与内地之间的贸易往来。香港是深圳作为经济特区能够成功的一个重要原因，也是前海发展的根基。习近平总书记到前海时提出三点要求：依托香港，服务内地，面向世界。

前海在珠江口东岸的核心位置。从交通方面来看，前海 30 公里半径范围内，有两个超级港口，两个超级机场。西部港区也处于合作区范围内，西部港 + 深圳港和香港港共可容纳 4600 万集装箱标准箱，远远超过上海、新加坡，

是全球最大。机场方面，深圳机场是中国第四大机场，国内航点 100 个。香港机场是全球第一大货运机场，有 150 个国际航点。这样的国际、国内航线的网络组合，形成了独特优势。因此，前海不仅是珠三角的超级交通枢纽，也有潜力成为世界级的全球供应链管理中心。

前海在跨境电商方面做了哪些探索和实践

2013 年，深圳市政府启动了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，以市经信委牵头，深圳海关等十多个部门参与。前海从去年开始重点在跨境电商领域发力。去年 3 月，召集市相关部门及跨境电商企业召开深圳跨境电商研讨会；11 月，海关总署批复深圳开展出口试点到 12 月份前海正式启动出口试点，仅仅用了一个月时间。今年 8 月，国务院和海关总署特批深圳开展跨境电商进口业务，一个月之内，进口业务试点在前海启动。

目前，整个前海出口试点是在 9610 监管模式下操作，具体来说有以下几方面：第一是清单核放，汇总申报。备案的产品进保税港区凭货物清单可以快速放行。电商企业每 21 天进行汇总申报一次，凭汇总报关单办理阳光结汇、退税等。第二是合并同类项。海关按照商品前 8 位商品编码进行归并，减少企业报关的数量，降低报关成本。主要操作流程如下：企业先进行备案，买家下订单之后，电商企业再发货。模式具体有两种：一是集货模式，企业在自有仓库内分拣打包，运送至前海保税港区；二是备货模式，货物提前进入保税港区暂存，有订单后再分拣打包。第三是按照电商企业选择的物流渠道，进行集中分类、托运完成通关。企业凭报关单、税票办理结汇和退税。结汇方面，企业可以在香港或国内开外汇（下接第 25 页）

深圳跨境电商物流与供应链服务发展论坛

嘉宾精彩观点选摘

编者按：

深圳作为中国供应链管理行业的重要基地，目前，深圳供应链管理企业达 300 多家，占全国供应链管理企业的 80% 以上，涌现了顺丰、怡亚通、朗华、创捷等一大批以深圳为总部的现代化、规模化、品牌化供应链管理领军企业。随着互联网的快速发展，全球一体化经济的趋势越来越明晰，跨境电商物流迎来了前所未有的发展机遇，市场竞争已不再是企业与企业间的竞争，而是供应链与供应链之间的竞争。只有从价值链、供应链，从产业生态、产业链的视角去研究、探讨与解答才能真正破题。

10 月 14 日 -15 日，由中国交通运输部、深圳市人民政府联合主办，深圳市物流与供应链管理协会、深圳市电子商务服务中心承办的第一届“跨境电商供应链管理与服务发展论坛”在深圳会展中心举行。来自供应链及物流行业的企业家和专家们齐聚一堂，纷纷为深圳跨境电商物流的进一步发展建言献策。

“五流”决定我们未来发展的潜力

国务院发展研究中心魏际刚表示，从基础设施、通关能力、清关效率、海运能力等世界银行发布的指标看，我们离世界物流强国还有一段距离。发达国家和跨国企业值得我国学习的地方在于其全球的网络，极高的标准化、全球化服务水平，电子商务能力，包括信息实时跟踪、监控、全球人力资源管理、资金的结合能力等。物流业是网络化、系统化、综合化的产业，但是我国物流业系统化、综合化的配套服务能力还比较低，特别在基础设施、产业结构和相

关产业联动发展方面，比较薄弱。一个国家、一个地区或者一个企业，要有很好的发展的话，关键在于要具有人流、商流、物流、资金流、信息流“五流”的能力。这五流，一方面能够推动主导产业的发展和新兴产业的培育，另一方面其效益决定了经济运行的效率。

跨境电商增速的动因

艾瑞咨询集团联合总裁邹蕾介绍，2013 年中国跨境电商进出口交易额达 3.1 万亿元，同比增长 30%，占全球跨境电商同期交易总额的 16.9%。中国跨境电商增速非常快，主要原因在于：第一、跨境贸易是以外向型经济为核心，市场需求对整个跨境电商起到非常大的推动作用。第二、在近两年经济外部环境持续趋冷的情况下，出口贸易受到了很大的冲击。帮助内向型企业把优质产品更高效地输送出去，成为跨境电商一个重要的任务。

跨境电商可以改变中国制造局面

深圳一达通副总裁肖锋表示，2010 年中国超过德国成为全球出口第一的国家，2012 年中国进出口总额超过美国，成为全球第一贸易大国。“虽然很大，但是不强。外贸盈余主要是来自于制造业的利润。这就好比中国制造千万家发电厂，发的电照亮了全球 100 多个国家，但赚的钱却很少。一个重要的原因是，‘输电线路’由发达国家占有，国际物流我们没有赚到什么钱。”肖锋认为，互联网给中国外贸带来了改变的机会：一个是跨境电商零售，可以让海外消费者直接接触中国制造，第二个是通

过综合服务手段降低中小企业交易成本。

流通发展的最高模式是“虚拟生产”

朗华供应链公司董事长张春华表示，现在大多数企业都在关注从制造到售后终端这个过程的流通，但是很少人关注从附加值研发、原材料到制造之间的流通。其实这一块也很大。朗华在此正在做深耕。十几年前，深圳企业就比较专注于自己的核心竞争力，把非技术的事务外包。现在中国流通行业进到“生产联盟”环节，深圳这一块做得最好。从“非技术外包”到“生产联盟”这个过程，深圳只用了15年时间，而英国、美国用了将近32年。随着产业升级，社会变革，还有产品成本的增加，中国制造联盟不断地向网络迁移。当然流通发展的最高模式是“虚拟生产”模式，现在很多大的企业如苹果、戴尔，他们已经走向“虚拟生产”模式的道路。

整合供应链成为跨境电商企业发展趋势

怡亚通董事长周国辉表示，企业一定要专注自身的核心，非核心的外包。这是当今整合型企业乃至整合型国家的发展策略。苹果之所以能够走向全球化，是因为它是一个整合型企业。整合供应链已成为现代跨境电商企业的发展趋势。目前，怡亚通正在打造“两天、两地、一平台”战略，实现互联网供应链的目标。“两天网”，即怡亚通打造的两大互联网平台——B2B“宇商网”和B2C“和乐网”；“两地网”，即怡亚通打造的两大渠道下沉供应链平台——“380”深度分销平台与和乐生活连锁加盟超市；“一平台”，即怡亚通打造的物流主干网——物流平台。

核心业务应在供应链上定位

利丰集团执行董事张家敏强调，要以顾客为中心，以市场需求为原动力，核心业务在供

应链上定位，将非核心业务外包。“在互联网时代，作为贸易公司，我们会面对到这样的情况：过去我们拿的订单，可能有几十万件产品，现在一个订单可能是几十个产品，还要你很快运过去，企业运货的功能已发生变化。所以，一定要根据客户的需要提供产品，打造核心竞争力。”

打造一个柔性的供应链，满足碎片化的需求

顺丰速运国际电商事业部副总裁李清望表示，以前是大宗贸易出口之后，经过分销商、进口商、零售商等环节，而现在客户可以直接在网上购买。中国ODM产品的生命周期越来越短。一个产品很可能很快就会被市场淘汰，或者被新一代的更替。在这种需求下，订单一定会趋于碎片化。所以，跨境电商应该打造一个柔性的供应链，满足碎片化的需求。这不仅仅要整合很多物流渠道，还要在物流渠道商上有一些创新，建立一个新系统，根据客户不同的SKU，不同的国家，不同时间选择正确的物流方式。例如，如果我们从香港直发受到影响，就可以使用国内邮政、其他快递或者海外仓发货，提供不同的解决方案也是柔性的一种表现。

中小型卖家在海外建仓应谨慎

递四方高级副总裁刘向东表示，跨境电商布局全球供应链要看自己手里的产品，研究相应海外目的地针对该品类产品的政策要求和消费者习惯。虽然海外仓是一个很好的渠道，也是一个趋势，但是，目前中国直发依然是主流，占到跨境电商份额的70%—80%。海外仓从中国延伸到海外，这一过程存在法律和政策风险，对物流商的要求很高，建议中小型卖家，先不要考虑自己建海外仓。当业务量大到一定程度时，再考虑自建或者使用第三方仓库。

传统企业如何转型跨境电商

兰亭集势副总裁蒋勇认为，传统的企业转型跨境电商，首先要弄清楚自己有什么，核心竞争力在哪里，资源在什么地方，未来打算怎样利用自己手上的资源。做跨境电商与做传统企业，对公司能力的要求不同。“以前做工厂或者做传统贸易，面对的是销售商、批发商或者代理商，如果转型成像兰亭这样的卖家，就意味着直接面对消费者。假如一天卖 1000 单，就有 1000 个消费者，如果有 10% 的客户反馈意见，就需要花很多时间和客户沟通，同时，还要解决这 100 个客户满意度的问题。”蒋勇表示，传统企业最好找兰亭、亚马逊、递四方、顺丰这样的大企业合作，因为他们已经有成熟的运作流程体系和专业人员。如果传统企业的核心优势是产品的设计、生产，那么就应充分发挥这方面的优势，跟这些已经在跨境电商方面有经验的人合作，对传统企业转型会事半功倍。

为供应链提供金融服务

腾讯在线支付部总监洪桃李表示，在物流这个复杂的网络世界里，资金及时回笼，代收货款高效支付，总部与网点之间实现到账，以及物流企业和客户之间快速到账，都是非常重要的问题。在这些方面，财付通跟很多物流企业有深度合作。财付通不仅提供自动代扣、POS 刷卡、批量付款，以及交易管理系统的基础服务，还服务整个行业的资金流，确保全流程进行快速有效的解决。现在很多企业在销售过程中，客户要先付全款，企业才会发货。发货、仓储、物流的过程需要一定的时间，货到了之后，销售也需要一定的时间，这个过程占用了很多资金。下一步基于资金流、物流和信息流，财付通将整合供应链链条，为产业链提供金融服务。

实现 O2O 时效的最优化

京东 O2O 物流规划总监罗辉林表示：“京东的配送员工超过 2 万，在全国建立了 7 个物流中心，在 39 个城市设立 97 个仓库，总面积达 180 万平方米。京东在仓储管理方面，通过拆仓进行商品层面的叠代，降低库存成本。”对于 O2O 领域，他认为有三种基本的业务形态：一是点对点的物流配送，以满足时效性要求，但这种方式的成本存在很大的问题。二是通过订单合并，满足同一范围内同向订单合并。三是同城对点配送。

广东实施海关通关一体化后 省内各关物流运作更顺畅

深圳海关监管处何健表示，9 月 22 日，广东省海关通关一体化改革正式启动。实施一体化改革之后，广东地区海关将逐步实现各关的优势互补、资源共享和执法联动，使省内各关物流运作更顺畅，资源配置更合理，广东省内的物流企业将成为最大的受益者。第一、企业可以自主选择货物注册地或货物实际进出境地办理申报、审核、放行等海关业务。第二、破除关际藩篱，提高行政效率。一是允许代理报关企业在一个地方注册，在省内 7 个直属海关办理业务。二是广东地区的海关互认三预决定和许可证件、归类、价格等专业认定结果。第三、作业环节大幅减少。企业可以自主申报、自主运输，简化了转关申报。第四、海关提供统一的对外服务。通过海关网上服务大厅和 12360 热线，为企业提供通关状态的查询、疑难查询等公共服务。

（根据“2014 年深圳跨境电商供应链管理与服务发展论坛”会议资料整理）

数据观察

◎趋势数据

2016 年中国跨境电商进出口额将增至 6.5 万亿元

商务部预测,2016 年中国跨境电商进出口额将增长至 6.5 万亿元,年增速超 30%。在进口端,中国已经成为世界上最大的“海淘”市场之一。2013 年中国内地“海淘族”已达到 1800 万人,到 2018 年有望翻倍,年消费额达到 1 万亿元人民币;在出口端,“中国制造”借助电商渠道有望进入上升通道。一方面,中东、非洲、南美和东欧及俄罗斯等第三世界国家的电商起步晚,渗透率还很低,比如东南亚地区电商占零售总额 0.2%,而中国则为 8%。另一方面,全球主要市场对中国商品的需求也呈现增加趋势。《PayPal 全球跨境电子商务报告》预测,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将超过 110 亿美元,并且在未来五年内呈翻倍增长。电子商务研究中心数据显示,2014 年上半年,中国跨境电子商务交易总额在 3 万亿元左右,跨境电子商务平台已超过 5000 家,企业超过 20 万家。(来源:根据《21 世纪经济报道》相关内容编写)

◎区域数据

深圳第三方支付交易规模占全国近一半

深圳是全国金融中心城市和高新技术产业基地,也是国内互联网金融最活跃、最发达的城市之一。据初步统计,目前深圳互联网第三方支付交易规模突破了 2.7 万亿元,约占全国近一半;P2P 融资平台近 400 家,贷款成交额累计近 300 亿元,约占全国 30%,深圳成为全国 P2P 网贷“第一城”;互联网销售理财产品已突破 1000 多亿元;此外股权众筹融资、互联网财富管理也保持国内前三名的水平,我

市互联网金融整体呈现平稳快速发展态势。

深圳 P2P 企业超 400 家 前 9 个月交易额 300 多亿元

据深圳市信用担保同业公会统计,截至今年 9 月,国内 P2P 企业有 1400 多家,9 个月交易额达 1507 亿元。其中,深圳 P2P 企业 400 多家,同期交易额 300 多亿。易观国际发布的《2014 年第 3 季度中国 P2P 网贷市场监测报告》显示,2014 年第 3 季度 P2P 网贷市场急剧扩张,市场交易规模由第 2 季度的 381 亿增加至第 3 季度的 579.1 亿,环比暴增 52%。第一网贷资料显示,11 月份全国 P2P 网贷成交额为 388 亿元,实现连续 7 个月高速增长,成交额排名前三分别是广东省 120 亿元、北京市 74 亿元、上海市 62 亿元,三省市成交额占比超过全国 P2P 网贷总成交额的 65%。同时,全国 P2P 网贷利率已连续 9 个月下降,创历史新低,11 月平均综合年利率为 16%。目前,全国参与 P2P 交易人数日均达到 13.04 万人,创下历史新高。市场做大的同时,投资风险愈益凸显:11 月,全国共有 42 家网贷平台出现倒闭、跑路、提现困难等问题。1-11 月,已出现“跑路”平台 178 家,这一数据比 2013 年全年的 75 家增长 137.33%。(来源:根据《深圳特区报》相关内容编写)

◎行业数据

“双十一”全网交易额 805.11 亿 快递包裹 4.09 亿

据星图数据显示,今年“双十一”全网单日交易额 805.11 亿元,产生包裹数 4.09 亿个。天猫有 2.7 万家商家参与其中,订单总量 2.79 亿,总交易额达到 571 亿元,同比增长 63%,突破去年创造的 350 亿元记录。受此刺

激，阿里巴巴股价一路飙升截至美股收盘大涨4.01%，股价达到119.19美元/股，盘中最高值119.45美元，市值首次超过3000亿美元。京东销售额达82亿元，是去年同期的2.2倍，京东商城和拍拍网共售出超过3500万件实物商品。国美在线交易额同比增长580%，全站流量暴增4.2倍。唯品会网络销售额达3.46亿元，顺丰优选网络销售额为7200万元。

物流方面，国家邮政局数据显示，“双十一”当天邮政、快递企业揽收快递包裹8860万件，全行业处理的快件量将达到5.86亿件，比去年同期增长近70%，日最高处理量将接近1亿件，比去年同期增长54%，是今年以来日常处理量的三倍。“双十一”当天，众安保险的保单量突破1.5亿件，保费突破1亿元，相当于平均每分钟保单9.7万件。

经过20年的发展，中国已拥有6.4亿网民，12亿手机用户，5亿微博、微信用户，每天信息发送量超过200亿条。全球互联网公司十强，中国占了4家，中国已成为名副其实的互联网大国，拥有最多网民，占世界网民的五分之一。

网络经济的崛起在经济发达地区已露端倪。根据天猫数据，今年“双十一”全国城市交易额排名前十的城市依次为上海、北京、杭州、深圳、广州、成都、重庆、武汉、苏州、南京，排名前十的县域为昆山、义乌、慈溪、江阴、双流、余姚、张家港、常熟、乐清、郫县。其中，深圳和广州两地的消费超过30亿元，深圳消费16.1亿元，比去年增加7亿元，位居全省第一，仅次于上海的35.98亿元和北京的26.22亿元。（来源：综合《21世纪经济报道》、新华网等相关内容编写）

中国快递年业务量首次突破百亿

根据国家邮政局统计，截至10月20日，全国快递服务企业累计业务量突破100亿件，

这意味着我国在从“快递大国”向“快递强国”转变的道路上迈出了坚实的一步。近年来，我国快递产业发展迅速。年业务量从2006年的10亿件增长到2013年的91.9亿件，年均增幅达到37.3%，市场规模跃升世界第二位。2014年前三季度，全国快递服务企业业务量累计完成93.9亿件，同比增长52%；业务收入累计完成1409.9亿元，同比增长41.6%。（来源：根据中国新闻网相关内容编写）

“双十一”快递业日均产生的废弃包装达8860万件

据央视新闻报道，“双十一”快递业日均产生的废弃包装已达8860万件。快递公司为了避免承担运输过程中物品损坏造成的损失，大部分会有过度包装行为。庞大的快递业造成的浪费令人忧心，同时，包装废弃物对环境的污染也不容忽视。目前，国家在快递包装方面没有具体的法律规定。应对快递过度包装，既需要市场力量的参与，也需要国家在立法、政策等方面给予规范和引导，促使企业多使用环境友好型的包装材料，政府部门要推动完善当下的回收体系，让更多的包装废弃物进入可循环利用的系统。（来源：根据网易相关内容编写）

2014Q3 中国移动购物市场规模达2309.6亿元

艾瑞咨询发布的数据显示，2014Q3中国移动购物市场交易规模为2309.6亿元，较去年同期增长250.9%，增速远高于中国网络购物整体增速。2014Q3中国网络购物市场交易规模为6914.1亿元，较去年同期增长49.8%。（来源：根据艾瑞网相关内容编写）

2014年中国互联网消费金融产业交易规模将突破160亿元

艾瑞咨询数据显示,2013年中国互联网消费及金融市场交易规模达到60.0亿元。2013-2014年,中国互联网消费金融市场正处于发展的起步阶段,陆续有电子商务企业、在线支付企业以及P2P网贷企业进入,同时,传统的互联网金融企业也正抓紧在互联网领域的尝试。伴随着京东、天猫进入市场,艾瑞预计2014年中国互联网消费金融交易规模将突破160亿元,增速超过170%。2017年,整体市场将突破千亿,未来三年复合增长率达到94%。

艾瑞咨询认为,整体市场高速增长的原因主要包含以下几方面,首先,参与主体逐步丰富,从原有的P2P为主导的消费金融市场拓展到目前以电商生态为基础的互联网消费金融,参与主体的数量和类型较2013年有明显突破;其次,以网络购物为代表的电子商务市场持续高速增长,用户消费需求和能力进一步提升,消费渠道

进一步拓宽;最后,互联网金融在2013年开始进入真正的爆发期,2014年则延续了2013年的强势表现,在理财、投资以及信贷领域均有突破。(来源:根据艾瑞网相关内容编写)

2014年Q1-Q3全国互联网零售额达1.82万亿元 同比增长49.9%

国家统计局10月21日发布的三季度经济数据显示,今年前三季度,全国网上零售额达18238亿元,同比增长49.9%。其中,限额以上单位网上零售额2888亿元,增长54.8%。其中,9月增长44%,比8月加快12.1个百分点。专业店、超市和百货店分别增长6.2%、5.5%和4.2%,较上年同期分别回落0.7、2.9和6.9个百分点。据商务部监测的5000家重点零售企业数据显示,1-9月网络购物同比增长32.2%。(来源:根据新浪财经相关内容编写)

(上接第2页)繁触“电”,自建网上购销平台,有利于增加B2B及B2C交易额,进一步扩大了网上零售业务规模。

获批进口电商试点资质,深圳跨境电商业务增长迅速

2014年7月,深圳获国务院批准成为第七个国家跨境电商进口试点城市。在此政策影响下,深圳海关于8月份完成进口试点系统的开发和调试,于9月初启动首票进口试点。依托发达的物流配送体系,深圳市获批进口电商试点资质后,跨境电子商务有望成为深圳未来发展的亮点,并将巩固深圳珠三角地区货运中心的地位。

移动支付处于推广阶段

目前,移动支付技术尚处于推广应用阶段,仍未形成较大规模的市场普及程度。相比NFC、指纹支付以及刷脸支付等新颖移动支付技术而言,传统的网上支付及货到付款的钱货两清方式仍是消费者所热衷的两种主要支付方式。移动支付市场占比仍较低,一方面,消费者转变

支付习惯尚需时间。另一方面,目前国内移动支付方式主要是支付宝和微信支付两种,大型企业参与推广积极性稍显不足,受理环境和应用范围有待进一步拓广。

国内外知名物流企业集聚深圳,规范化、高质量服务促使物流外包占据市场主导地位

物流服务质量的提升促使物流外包更受深圳企业青睐。目前,深圳机场客运量和货运量虽然均低于周边的广州、香港机场,但国际物流巨头UPS亚太转运中心设在深圳,DHL、FEDEX等知名物流企业在深圳也有不少跨境业务。国内企业方面,顺丰速运总部、申通快递国际总部和信息中心均设在深圳;圆通在深圳开展货运包机业务。国内外优秀物流企业齐聚深圳,产业规模效应逐渐体现,并极大提升了深圳整体物流服务质量和效率。在自营物流成本较高的前提下,物流外包成为深圳企业的首选,为深圳市电子商务产业发展提供有力支撑。

深圳市互联网企业投融资实战讲座 ——第 56 期深圳电子商务大讲堂

9 月 29 日，在市经贸信息委的指导下，市电子商务服务中心举办深圳市互联网企业投融资实战讲座。活动邀请国信证券、启赋资本、志成资本、浦发银行等投资机构，为参与新业态项目申报企业讲解融资流程、投资策略，互联网企业上市、并购案例。

企业需要重视数字资产的积累和创造

市经贸信息委陈跃群科长表示，随着消费者互联网向产业互联网的不断演进，企业不仅需要政府的单方面资助，还需要融入到更大的立体网状生态圈，才能获取更多的资源得以快速成长。企业尤其需要重视数字资产的积累和创造，应把视觉效果、广告、产品等都当成一种资产来经营，提高产品的附加值和竞争力。

新三板是互联网企业优先考虑的发展方向

国信证券魏其芳表示，新三板是中国的纳斯达克，可以给互联网企业一个借力资本上市的很好机会。其好处非常明显：公司在新三板挂牌后，可吸引 VC 和 PE 投资。其次，企业信用评级升级，容易获得股权质押贷款。再次，规范企业治理，增加企业无形资产。最后，可促进企业并购重组和定向增资。

本次对接会组织 50 余家创新企业高管与投资机构进行互动，开展面对面诊断和项目意向对接，为有意了解、接触资本的我市互联网创新型企业提供了交流合作平台。

跨境电商平台 eBay 入门操作实务及平台政策培训会 ——第 57 期深圳电子商务大讲堂

为引导更多深圳传统外贸企业进入跨境电商领域，10 月 29 日，市电子商务服务中心联合 eBay 举办“跨境电商平台 eBay 入门操作实务及平台政策培训会”，旨在帮助外贸企业迅速并系统掌握 eBay 平台的入门技能及平台规则。

提升买家购物体验的关键点

eBay 资深卖家李济延介绍，物品描述需要使用最准确的词汇，商品图片应具有视觉冲击力，物品发布时间要合理，商品价格要有竞争力。企业可通过 Best Match、关键词优化、拍卖、社交媒体和搜索引擎等多种途径引流，并需要不断优化产品描述、精选产品图片、做好关联销售、策划促销活动，把握回头客，打造人气店铺，提升转化率。此外，有效的售后管理也是提升

买家体验的关键。

合理利用卖家保护政策进行“自我保护”

eBay 代表姚建美表示，一个安全诚信的交易平台，必须做到遵守商品刊登规则，不刊登国家禁售、违规、侵权商品。平台卖家不能发生欺诈交易、交换信用评价，攻击其它卖家等行为。eBay 拥有一套成熟的卖家信用评价体系，成为优秀评价的卖家可享用成交额折扣，提升商品搜索排名等好处。同时，eBay 制定了《卖家保护政策》以保护卖家合法权益。

eBay 培训会是市电子商务服务中心针对跨境电商平台外贸实操人员初级培训的首场活动，活动吸引了 150 多名新卖家及潜在卖家的参与。

行业动态

◎深圳

汪洋考察深圳外贸企业 勉深创新商业模式

9月11日-12日，中共中央政治局委员、国务院副总理汪洋在广东调研外贸工作。汪洋实地考察了深圳创捷供应链、一达通等企业。汪洋肯定其新商业模式，并鼓励企业加快发展，助力中小企业转型升级，力争成为出口界的“阿里巴巴”。另据悉，目前全国使用一达通外贸综合服务平台的中小微企业超过1.7万家，并且以每天100家的速度增长，企业进出口总额将比去年翻番。（来源：根据大公网相关内容编写）

市经贸信息委启动《信息化“十三五”规划》工作

日前，市经贸信息委负责开展《信息化“十三五”规划》互联网和电子商务领域的前期研究工作。“十三五”时期是深圳贯彻落实党的十八大精神，全面深化改革，转变经济发展方式，进一步打造“深圳质量”的重要时期。编制和实施好深圳市国民经济和社会发展的第十三个五年规划，对深圳经济社会发展具有重要意义。目前，互联网和电子商务领域的“十三五”规划前期研究正式启动，市电商服务中心正协助推进相关工作。

深圳互联网金融协会正式筹建

11月6日，深圳市互联网金融协会筹建大会举行，预计协会将于12月底正式登记成立。目前，协会第一批会员单位已经达到32家，待加入的企业已达百余家，除深圳市内互联网金融企业外，协会成员还涵盖深圳本地银行、证券、基金、保险、电商、P2P、众筹、第三方支付、金融服务等传统金融机构和其他新兴互联网机

构。目前协会已经研究制定《深圳互联网金融协会标准和运营守则》，以及针对P2P和众筹的自律公约，有望成为全国第一个发布行业标准和运营守则的行业自律组织。（来源：根据凤凰网相关内容编写）

深圳检验检疫局率先推出跨境电商原产地签证新模式

深圳检验检疫局在全国率先推出以属地备案、口岸签证、差别化监管为核心的跨境电子商务产地证签证新模式。在新模式下，深圳检验检疫局将通过建立敏感产品清单，简化占比达80%以上非敏感产品的办理手续，除实地调查外，根据货物不同来源和业务类型采取成本审核、现场查货、照片验证等不同的核查措施，并在原产地业务管理中引入代理人概念，允许与货物有直接利益关系的代理方作为证书申请人。（来源：根据《法制日报》相关内容编写）

五家企业入选深圳市2014年互联网新业态扶持计划

10月24日，市经贸信息委公布了深圳市2014年度互联网产业发展专项资金、互联网新业态扶持计划项目名单，广联赛讯、信捷网科技、易博天下、残友电子商务、米诺奇科技等五家企业的项目被入选。此次扶持计划重点对催生互联网领域新业态的技术创新、经营模式创新项目给予财政资助。

2014腾讯全球合作伙伴大会召开

10月30日，2014腾讯全球合作伙伴大会在海南博鳌召开。腾讯首次发布《2014中国互联网开放平台白皮书》；QQ宣布开放战略，从沟通、社交、平台、支付和硬件五个能力全

面开放；财付通正式推出 QQ 钱包。据悉，腾讯开放平台三年以来，开放平台上的创业公司总估值超过 2000 亿人民币。（来源：根据腾讯科技相关内容编写）

深圳股权债权众筹平台“南方创投网”正式启动

从深圳科技创新委获悉，深圳股权债权众筹平台“南方创投网”日前正式启动，这是中国首家政府主导的非营利性高科技产业股权债权 O2O 投融资平台。“南方创投网”是由深圳科技创新委主导，“国家软件产业基地”深圳软件园管理中心建设运营的一个非营利性融资平台。“南方创投网”集科技项目投资、企业并购、项目转让、人才合作与专业园区建设于一体，目标是打造成为“中国高科技投融资第一网”。（来源：根据《深圳特区报》相关内容编写）

2014 年安卓全球开发者大会在深圳举行

10 月 23 日 -24 日，由 IDG 美国国际数据集团主办的 2014 安卓全球开发者大会在深圳举行，大会吸引了海内外近 6000 名的开发者和创业者、200 多家媒体参与。市经贸信息委副主任高林表示：在过去的一年中，移动互联网获得了高速增长，已经成为最大的信息消费市场、最活跃的创新领域、最强的 ICT 产业驱动力量。深圳市依靠完善的基础设施和产业配套，在移动互联网终端层、应用层发展十分迅速，能够为所有人、所有企业提供同等的发展机会。（来源：根据新浪相关内容编写）

◎国内

亚太经合组织提出发展跨境电子商务等互联网新经济

亚太经合组织第二十二次领导人非正式会

议在互联网新经济领域达成以下共识：一是支持互联网经济发展合作，设立互联网经济特设指导小组。二是发挥互联网经济杠杆作用，为弱势群体参与经济活动创造有利环境。支持互联网金融健康发展，建立开放包容的互联网经济环境，为中小企业和个人提供安全、高效、低成本和普惠融资服务，分享互联网经济红利。三是欢迎《亚太经合组织跨境电子商务创新和发展倡议》，营造有利的政策环境，推动新兴电子商务技术创新，以驱动贸易和经济增长，并实现良好社会效益。（来源：根据《人民日报》相关内容编写）

跨境电子商务、网购成为我国促进内外贸的助推力

今年，国务院常务会多次提到电子商务的发展。9 月 29 日，国务院常务会议确定，要搭建进口贸易平台，在公平竞争原则下，利用跨境电子商务等新模式增加进口，鼓励企业在海外建立采购网点和渠道。10 月 29 日，国务院常务会议提出，要支持网购发展和农村电商配送。11 月 16 日，国务院办公厅印发了《关于促进内贸流通健康发展的若干意见》指出，拓展网络消费领域，推进商务领域大数据信息服务平台建设，促进线上线下融合发展，加快推进电子发票应用，鼓励支付产品创新。（来源：根据新华网相关内容编写）

国内放开银行卡清算市场

10 月 29 日，国务院常务会议决定，放开银行卡清算市场，符合条件的内外资企业，均可申请在我国境内设立银行卡清算机构。中国支付清算协会负责人表示，我国转接清算市场的开放是大势所趋，这有利于市场主体公平地参与竞争。（来源：根据新华网相关内容编写）

国家拟启动电子商务物流工程

10月4日，国务院印发的《物流业发展中长期规划(2014—2020年)》提出开展电子商务物流工程，包括：编制全国电子商务物流发展规划，结合国家电子商务示范城市、示范基地、物流园区、商业设施等建设，整合配送资源，构建电子商务物流服务平台和配送网络。建成一批区域性仓储配送基地，吸引制造商、电商、快递和零担物流公司、第三方服务公司入驻，提高物流配送效率 and 专业化服务水平。探索利用高铁资源，发展高铁快件运输。结合推进跨境贸易电子商务试点，完善一批快递转运中心。(来源：根据新华网相关内容编写)

“双十一”：从一个消费时点到经济升级新引擎

移动化和国际化是今年“双十一”的重要特征。其中，天猫无线端成交额243.3亿元，占比42.6%，是去年天猫无线端交易额的4.5倍。京东集团旗下各平台的全天订单量超过1400万单，移动端占比超40%。11日18点，苏宁易购商品总成交件数同比增幅487%，移动端销售占比达到38.9%。新兴起的蘑菇街，当晚10点23分，提前完成1亿元的既定目标，其中移动端成交占比达78.03%。11月12日，天猫官方公布的数据显示，其全球范围内有交易成交的国家和地区达到217个。另一方面，京东、亚马逊、顺丰、苏宁、一号店也纷纷加入跨境海淘市场。

海外媒体列举出了关于“双十一”的六大事实：一、“双十一”是阿里巴巴单手创造的网上购物节；二、今年“双十一”启动的头1个小时销售额突破20亿美元，几乎等同于美国“网络星期一”全天的总销售额；三、阿里巴巴的天猫公关团队很爱计算“双十一”的内衣销售量，去年双十一启动的头1个小时，天猫

卖出200万件内衣，如将它们连接起来，全长可达3000公里；四、中国企业成“双十一”大赢家。销售额排名前五的品牌中，有四个来自中国；五、阿里巴巴大笔砸钱创“双十一”购物狂潮；六、亚马逊等网站亦希望从“双十一”分一杯羹。(来源：根据《赫芬顿邮报》相关内容编写)

上海大批实体店受网店挤压关门：租金涨利润不涨

今年前9个月，上海实现社会消费品零售总额6393.89亿元，同比增长8.5%。其中，上海网络商店零售额实现669.34亿元，同比增长21.7%，占社会消费品零售总额的比重达10.6%。同期，上海百货店、大型综合超市、标准超市的销售额分别下降7.1%、3.8%和2.9%。目前上海商业企业的租金、人工、水电、物流等经营成本持续上涨，但商品销售毛利几乎没有增加，已出现一大批内外资企业关闭门店的情况。中国连锁经营协会与甲骨文联合发布的报告称，多数企业的网络零售销售额占公司整体销售额的比例仅在5%以内，而网络销售额过亿的企业也仅占样本企业的12%。以不同业态来说，传统百货“触网”不力，转型艰难；传统超市面临线上竞争的同质化。(来源：根据新华网相关内容编写)

阿里启动千县万村计划 拟投资100亿元建10万网点

10月13日，阿里巴巴宣布启动“千县万村计划”，在未来三至五年内将投资100亿元，建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站。阿里农村电商的下一步工作重心包括：一是在县村建立运营体系，加强物流；二是培养买家卖家和服务商，做好人才培养；三是创新农村代购服务、农村金融和农资电商O2O等；

四是帮助农民提高收入、增加就业和实现新型城镇化。据阿里发布的《农村电子商务消费报告(2014)》显示,过去三年,淘宝农村消费占比从2012年第二季度的7.11%提升到2014年第一季度的9.11%。另据国务院发展研究中心预测,2016年全国农村网购市场总量有望突破4600亿元。(来源:根据凤凰财经相关内容编写)

银联整治银行直连第三方支付

中国银联于近日下发《关于进一步明确违规整改相关要求的通知》,要求成员机构准确报备绕银联转接交易迁移信息,11月30日至少要完成所有绕银联转接交易量50%的迁移工作,12月31日完成所有迁移工作。(来源:

根据《广州日报》相关内容编写)

首届世界互联网大会在乌镇举行

11月19日,首届世界互联网大会在浙江乌镇拉开序幕,大会吸引来自近100个国家和地区的政要、国际组织代表、著名企业高管等1000余人参加。大会就国际互联网治理、移动互联网、互联网新媒体等10多个分议题达成了广泛共识。中方呼吁国际社会共同构建和平、安全、开放、合作的网络空间,并提出九点倡议,具体包括:促进网络空间互联互通、尊重各国网络主权、共同维护网络安全、联合开展网络反恐、推动网络技术发展、大力发展互联网经济等。(来源:根据新华网相关内容编写)

(上接第14页)账户进行阳光结汇。退税方式主要是以包裹和快递为主。如果一般纳税人和小规模纳税人提供增值税发票,可以免税。针对不能提供发票的电商企业,前海目前与国税正在做一些探索。前海在出口方面基本上是完全打通了通关、退税等各个渠道。

出口试点方面,前海已有50余家跨境电商企业完成了约6万种产品备案,16家开始通过前海湾保税港区出货,包括兰亭集势、华强沃光、万方网络、汉威视讯等。前海电商出口货品金额超过100万美金,出口包裹超过15000件。

今年7月,深圳市获批跨境电商进口试点,成为国内第七家进口试点城市。9月9日,前海正式启动跨境电商进口试点业务,是在海关监管代码1210模式下操作,电商可将库存提前暂存在前海湾保税港区,在收到订单后再缴纳行邮税出区。在进口试点中,前海将在商检方面做出探索,比如探索深港检测结果互认,采信第三方检测结果。如果深港检测结果互认有实际操作方案,将有利于提高进出口速率。

国检总局对前海发展跨境电商非常支持,国检总局领导到前海视察时表示,其他地方已经做的探索和措施,前海可以试,其他地方没有试的,只要没有大的风险可以先试再报。

网商新丝路,在前海只是迈上第一步。下一步前海目标是:两翼齐飞,四流汇聚,打造千亿级跨境电商产业集群。“两翼齐飞”是进口、出口同步做大做强,“四流汇聚”是依托与前海深港合作平台,出台政策、突破瓶颈、优化流程、改进服务,营造对接国内国外两个市场两种资源。另外,前海对跨境电商的着眼点不仅是电商本身,还有金融领域的机会,包括资金流、跨境贷款、风险投资等,旨在形成一个将商流、物流、信息流、资金流连通的跨境电商全产业链。按照规划,前海将打造成为全球跨境电商网络的核心枢纽,同时,在“21世纪海上丝绸之路”的国家发展战略中,前海将打造成为重要起点和首选门户。

(根据前海管理局刘晓在“跨境电商物流与供应链服务发展论坛”上的发言整理)

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