

把握 业态 脉 动

电子商务

动态

2015年第**3**期（总第18期）

◎ 热点追踪

电子商务发展趋势及对策

——喀什电子商务发展论坛柴跃廷演讲实录

国家发改委副主任林念修解读《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》

◎ 专题研究

深圳微商、微店业态分析

◎ 业界交流

省电子商务和信息化培训班嘉宾演讲精选

◎ 数据观察

深圳位居电商百佳城市榜首

国家统计局：2014年全社会电子商务平台交易突破16万亿

◎ 行业动态

我市2家园区入选国家电子商务示范基地

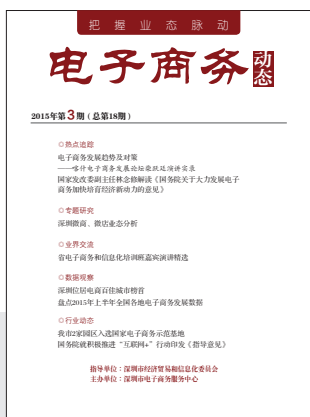
国务院就积极推进“互联网+”行动印发《指导意见》

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



2015年7月31日 第十八期

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

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

编 辑: 管浩宇 张奕跃
鲁贞松 黄妙瑜

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

◎卷首语

一条主线、四个着力点.....01

◎热点追踪

电子商务发展趋势及对策.....02

——喀什电子商务发展论坛柴跃廷演讲实录

国家发改委副主任林念修解读《国务院关于大力发展电
子商务加快培育经济新动力的意见》.....05

◎专题研究

深圳微商、微店业态分析08

跨境电商时代下传统企业外贸出口的危与机.....12

◎业界交流

省电子商务和信息化培训班嘉宾演讲精选.....14

◎数据观察

深圳位居电商百佳城市榜首.....16

国家统计局: 2014年全社会电子商务平台交易额突破16万亿..17

◎电商大讲堂

跨境电子商务欧美税务考量.....19

深圳市电子商务发展专项资金政策宣讲会.....20

◎行业动态

我市2家园区入选国家电子商务示范基地.....21

国务院就积极推进“互联网+”行动印发《指导意见》..22

一条主线、四个着力点

四季轮回，仲夏已至，大自然正是柳绿花红百花绽放之时，国内电子商务也如夏日炎热之势，与日俱增。在人们视野里，电子商务不仅仅再是B2B、B2C、O2O等传统商贸模式的转型业态、“网上购物”，而是渗透到生产、流通、消费等各个领域，促进经济提质增效的新引擎。环顾国内：走向全球的跨境电商、交易兴旺的大宗商品电商平台以及“万村千乡”、“一村一品”的农村电商如烂漫山花呈燎原之势，业已成为引领中国经济发展新常态的亮丽风景。

五、六两月，国务院连续印发《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》、《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》，把促进电子商务发展置于国家经济战略层面启动，彰显了党中央国务院高度重视电子商务发展的决策信心。国家对互联网经济的重视由来有之，十八大后习总书记更加重视互联网等信息技术对经济社会生活各领域的广泛渗透，指出这将促进以物质生产、物质服务为主的经济发展模式向以信息生产、信息服务为主的经济发展模式转变，世界正在进入以信息产业为主导的新经济发展时期。李克强总理也多次作出重要批示，强调电子商务已成为创新、创业、就业新的增长点，要求继续加大相关工作力度，制定相应配套措施，促进电子商务加速发展，培育经济新动力，打造经济新的“发动机”。结合深圳的发展情况，本期刊登《国家发改委副主任林念修解读〈国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见〉》一文，以期中央决策在我市的快速落地。

6月24日，国务院常务会审议通过了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》。“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。《指导意见》的总体思路概括起来就是“一条主线、四个着力点、五条原则、四大目标”。一条主线，就是要大力拓展互联网与经济社会各领域融合的深度和广度，促进网络经济与实体经济协同互动发展。四个着力点，即着力深化体制机制改革，释放发展潜力和活力；着力做优存量，推动产业提质增效和转型升级；着力做大增量，培育新兴业态，打造新的增长点；着力创新政府服务模式，夯实网络发展基础，营造安全网络环境，提升公共服务能力和水平。《指导意见》的核心仍然是强调“要充分发挥我国互联网的规模优势和应用优势，推动互联网由消费领域向生产领域拓展，提升产业发展水平，增强各行业创新能力，构筑经济社会发展的新优势和新动能”。只有站在这样的政策高度，具备如此的时代视野，我们才能坚定地朝着深圳“三个定位、两个率先”目标，贯彻落实好“互联网+”电子商务的各项行动任务。

大鹏一日同风起，扶摇直上九万里。“现在人类已经进入互联网时代这样一个历史阶段，这是一个世界潮流”，潮流者，顺之者昌，逆之者亡。我们有幸从事的是前无古人的事业，我们要牢牢把握互联网时代的中国机遇、中国优势，在电子商务沃土上辛勤耕耘，在电子商务危岩峭壁上勇于攀登，就一定能收获人生事业的喜悦，成就回报家国之伟业！

电子商务发展趋势及对策

——喀什电子商务发展论坛柴跃廷演讲实录

大家上午好，非常高兴来到喀什。虽然喀什是祖国的最西端，但电子商务的理念和实践，已经遍布祖国的东南西北，在“一带一路”大的战略背景下，喀什作为中国西向开放的重要支点，我觉得在这个地方讨论电子商务有它特殊的战略和现实意义。借今天的机会，我想跟大家分享几个观点：

一、如何看待电子商务？

谈到电子商务，我去了好多地方，确实不同的人对它的理解是不太一样。我们要发展“电子商务”，并把“电子商务”切切实实作为一种战略性新兴产业来认识、发展和深化，那么最关键的是对电子商务的认识问题。这不是讲概念。很多人认为电子商务无非是网上购物、网上采购、网上销售，搞企业信息化，搞政府信息化，是信息化的延伸，这个不完全对。还有很多人认为“电子商务”是一种新的商业模式，一种新的购物方式，一种新的流通方式，这种认识也不完全对。还有人认为“电子商务”是虚拟经济，也不完全对。

今天“电子商务”已渗透到经济和社会的全过程。我们最熟悉的就是网上购物，过去购物在商店，现在购物在网上，表面上看无非是购物形式的改变，但其实改变的是背后的供应链体系，即所谓的经济关系方式。经济方式改变的实质就是要重新建立流程机制。所以今天的电子商务已不仅仅是表面上的网络购物、网上采购、网上销售，它要改变背后整个的流程机制。

同时，今天发展电子商务，为什么说不是信息化的延伸？我们各个单位和政府部门都有信息中心，但电子商务表现出来的是一一个个轻

资产公司，什么叫“轻资产”公司？就是除了土地厂房以外的知识、技术和信息为主导要素的公司。一系列的公司就构成一个产业，因此电子商务不仅是信息化的延伸，不仅是购物方式的改变，是一个新的产业。

今天全球最大的电子商务公司，从体量上说当然是阿里巴巴，国内还有京东商城、1号店等一系列的轻资产公司。正是这样一系列轻资产公司在牵引整个经济社会向网络化方向发展。所以电商是什么？电商是依托信息网络，以信息知识技术为主导要素，通过经济组织方向的创新，优化重组生产、消费、流通过程，提高经济与社会运行效率与质量，这样的新型经济活动。大家要从这样一个角度去看待电商，尤其是政府部门在指导支持电子商务发展的时候，一定要站在这样的角度去看。

电子商务实际上对农业、工业、服务业三大传统产业正在起到牵引、提升、改造、创新的作用。所以电子商务基本上居于传统三大产业的纽带和核心地位。

有人说了，电子商务是否是第四产业？现在还没有这种提法，但是至少刚才深圳市领导说了深圳电子商务的交易额数据。但其实说实际的，要精确计算“电子商务”的交易额数据是非常困难，因为它已经和工业、农业、传统服务业融合到一块了，怎么算呢？

大家都清楚，搞电商，基本上不赚钱，或者说赚钱很难，说对了。为什么？这种产业它的培育期或者起步期很长，据我们统计基本上是五年左右，当过了培育期以后，在成长期的时候，它是爆发式的成长。所以搞电商，如果前面的资金、人才投入不足，则活不到五年；一旦活过五年，就会爆发式地增长。这要提醒

什么呢？提醒政府部门在支持这样产业发展的时候，千万不要向支持过去“开商店”一样。开商店找到地方，有了流动资金，就可以卖，然后当季、当月、当年就可以赚钱。电商不行，这是它特殊的产业规律决定的。

二、电子商务为什么重要？

党中央、国务院多次提到要大力发展电商，原因有三点：

（一）电子商务产业有可能是实现“中国制造”向“中国创造”转变的重要产业。中国产业由制造变成创造其实很难的，但今天在网络上创建自主品牌，其实是有可能突破的。已经有很多案例可以说明：例如北京的凡客、山东的韩都衣舍等自主知识产权的网络品牌。大家都知道一个商品品牌要变成一个国际品牌，过去大致需要八十年到一百年，比如像沃尔玛。但今天在网络上创建一个自主品牌，大致的时间是五到八年。为什么？因为网络是没有时间和空间限制的。

（二）电子商务有可能是实现中国由“世界工厂”向“世界市场”转变的产业。今天在中国已经有一大堆上万亿、上千亿、上百亿的网络平台。设想一下，再过几年，中国一定是世界网络市场最重要的核心之一，如果中国成为网络市场最重要的核心，或者核心之一，它一定是世界市场。

（三）电子商务有可能是实现中国由被动发展向主动发展转变的产业。虽然中国是世界第二大经济体，但是有一个事实是不能否认的，就是粮食、煤炭、矿石等重要战略物资的定价权和控制权不在中国人手里面。这是因为我们在农耕社会的时候，西方已经有了发达的市场，有了市场就要交易，有了交易就要有价格，有了价格和市场，就诞生资本市场。所以西方控制所有战略物质的主要途径是通过发展

商品市场和资本市场。今天中国有上万亿交易额的大平台、各种各样大宗商品的交易平台。上海“我的钢铁网”等大宗商品交易网站的价格指数，已经被西方主要期货场所采纳。这种迹象表明中国通过把握大宗商品的价格指数，来掌握定价权、控制权，这条路径可以通过网络去实现，而且实现的时间不会很长。电子商务的重要性说白了，是“它有可能主导世界经济和社会的发展方向”，这是不可否认的。

三、电子商务的现状与趋势

去年我国电子商务交易额突破13万亿元，同比增长25%，其中网络零售超过2.8万亿，同比增长49.7%，占社会消费品零售总额的10%左右。所以说，我国电子商务目前处于起步阶段。有人说今天有阿里巴巴、京东等一系列大公司，我们发展电子商务，特别是在喀什地区发展电子商务基本上没什么机会了，这种观念是极其错误的。

面向未来，趋势是什么呢？从近的时间点来说，今年一定是电商发展重要的转折点，因为2015年90后25岁左右。与60后、70后、80后相比，90后是一代新兴网络人类，网络是深入到他们骨髓里面去的。90以前的人全部是被动接收互联网，90以后的人全部是主动接收，所以今年是重要的转折点之一。

稍微往后一点，2020年左右，据我们测算全社会将有一半的交易通过网络实现，所以2020年左右很可能是新旧产业的交替年。有一半的东西通过网络去销售和消费，言外之意是传统的超市、百货商场、批发市场、购物中心将进入集中的倒闭期，2020年是新旧产业的关键转折点。

再往后拉一点，再过20年、30年、50年，我认为社会会变成一个在信息高速公路环境下的原始社会形态，原因有四个：一是产品和服

务高度个性化；二是生产和生活高度分散化；三是企业和政府规模高度小型化；四是生产资料和工具高度公共化。

四、喀什政府发展电子商务的思路

在互联网的发展使得我们的经济和社会发生革命性变化的情况下，喀什怎么办？我建议喀什政府，要从实际出发，把电子商务作为经济和社会转型升级的重要突破口和抓手，放在最重要的位置。其次，要用电子商务的理念、手段和方式去抓农业、抓工业、抓服务业、抓就业、抓税收。电子商务要列入各级政府经济和社会发展规划中的重要内容。第三，政府一定要有序地组织发展电商。由于电商涉及到经济社会发展的各层面，一定要有很好的组织协调机制。

那么怎么发展？我认为，就是千万不要把电商作为单独的一件事情，它实质上是所有传统经济和社会的新形态，所以资源要统筹。我们今天搞电子政务、电子商务、智慧城市、“一带一路”等若干件事情，其实归纳起来是一件事情，就是怎么样去适应新的经济和社会发展的趋势、形态和方式。

站在这样的角度，我们一定要统筹资源。我走了全国很多的城市，基本上还是把电商作为单独的一件事情，同时大多数地方的电商工作都是由商务局去做，跟农业局、工业局、教育局没关系，其实这种思路和做法是欠妥的。

发展思路是什么？以我个人的见解，喀什还是要把工作大局和发展电子商务结合起来，通过组织、制度、模式和技术创新，夯实基础设施，提升自身能力，让更多企业到这里发展电商。

发展的重点是做什么？我觉得喀什政府发展电商应该是四个方面的工作：

第一是网络定制，网络定制在喀什最主要的切入点是特色农产品和手工艺品。我觉得这是喀什发展电商的第一重点，即通过网络平台创立自有品牌，销往全球，提升产品附加值和影响力。喀什的水果非常好，但是今天在网上卖的水果，卖的价钱够吗？我认为完全不够。所以为什么我们那么好的水果，不卖一个让人们听起来不可思议的价格呢，因为这么好的水果只有我们这个地方有，别的地方没有，它是一种稀缺资源。我看了一下老城，街上都是在喀什当地人看来非常一般的手工小制品。但是如果搬到网上，满足其他地方人的需求，可能增加我们的附加值，我觉得这是喀什重头戏之一。即通过发展网络创建喀什的特色手工艺品和农产品的网络品牌，然后把它销往全球。

第二个切入点，我觉得叫网络营销，喀什这个地方，包括新疆，地域很广，特别适合发展电商。如果老百姓能够坐到家里面非常方便、便宜地采购到商品，对国家的稳定工作也很重要。网络营销，说白了，就是网络购物，这个是喀什发展电子商务的第二大重点。

第三点是网络贸易，或者换句话说就是“跨境电子商务”。喀什是“一带一路”很重要的支点，或者说是一个前沿阵地，在“一带一路”的环境下面，大力发展跨境电商，是喀什的重中之重。

最后一项工作就是基础设施。包括硬、软两方面，我觉得这也是喀什发展电商的重点。

采取的主要措施，我认为有以下几点：

一是制定分类指导的产业政策。过去的产业政策，都是供给政策，今天要制定大量的需求政策，企业和老百姓只要上网采购、上网去销售，就可以得到补贴。（下接第7页）

国家发改委副主任林念修解读《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》

编者按：

5月，国务院出台《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发[2015]24号）。这是新时期，国家对于电子商务发展的基本指引。此次《意见》出台的背景是什么？包含哪些内容？电子商务创新发展的使命和方向是什么？国家发改委副主任林念修针对《意见》进行权威解读。

一、《意见》出台的背景

（一）党中央国务院高度重视电子商务发展

习近平总书记在2014年国际工程科技大会上指出，信息技术成为率先渗透到经济社会生活各领域的先导技术，将促进以物质生产、物质服务为主的经济发展模式向以信息生产、信息服务为主的经济发展模式转变，世界正在进入以信息产业为主导的新经济发展时期。李克强总理多次作出重要批示指示，强调电子商务已成为就业新的增长点，要求继续加大相关工作力度，制定相应配套措施，促进电子商务加速发展，培育经济新动力，打造经济新的“发动机”。2015年《政府工作报告》明确提出了促进电子商务健康发展的工作任务。

（二）我国电子商务发展迅猛，但同时存在一些问题

2005年国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》（国办发[2005]2号）发布以来，国家发展改革委会同有关部门建立了跨部门工作机制，各部门各地方出台了一系列政策措施，有力地促进了电子商务发展。特别是近年来，我国电子商务发展迅

猛，不仅创造了新的消费需求，引发了新的投资热潮，开辟了就业增收新渠道，为大众创业、万众创新提供了新空间，而且电子商务正加速与制造业融合，推动服务业转型升级，催生新兴业态，成为提供公共产品、公共服务的新力量，成为经济发展的新动力。但同时，电子商务发展也面临着管理方式不适应、诚信体制不健全、市场秩序不规范等问题，亟需采取措施予以解决。

当前，我国经济发展进入新常态，深刻认识新常态、主动适应新常态、积极引领新常态，非常重要的一项内容就是要深入实施创新驱动发展战略，加快打造经济增长新引擎。在这一背景下，针对电子商务发展面临的新形势、新挑战，国务院发布了《意见》，这也是2005年以来，国家层面出台的又一部促进电子商务发展的政策文件，旨在消除束缚电子商务发展的机制体制障碍，进一步发挥电子商务在培育经济新动力，打造“双引擎”、实现“双目标”等方面的重要作用。

二、《意见》包含的主要内容

《意见》包括8个部分29条，概括起来就是“一个中心、三条原则、七项举措”。

一个中心，是指要坚持依靠改革推动科学发展，主动适应和引领经济发展新常态，着力解决电子商务发展中的深层次矛盾和重大问题。

三条原则，一是积极推动。主动作为、支持发展。积极协调解决电子商务发展中的各种矛盾与问题。在政府资源开放、网络安全保障、投融资支持、基础设施和诚信体系

建设等方面加大服务力度。推进电子商务企业税费合理化，减轻企业负担。进一步释放电子商务发展潜力，提升电子商务创新发展水平。

二是逐步规范。简政放权、放管结合。法未授权的政府部门不能为，法无禁止的市场主体即可为，最大限度减少对电子商务市场的行政干预。在放宽市场准入的同时，逐步规范市场秩序，营造公平竞争的创业发展环境，进一步激发社会创业活力，拓宽电子商务创新发展领域。

三是加强引导。把握趋势、因势利导。加强对电子商务发展中前瞻性、苗头性、倾向性问题的研究，及时在商业模式创新、关键技术研发、国际市场开拓等方面加大对企业的支持引导力度，引领电子商务向打造“双引擎”、实现“双目标”发展，进一步增强企业的创新动力，加速电子商务创新发展步伐。

七项举措，就是提出了营造宽松发展环境，促进就业创业，推动转型升级，完善物流基础设施，提升对外开放水平，构筑安全保障防线，健全支撑体系等7个方面的政策措施，加快建立开放、规范、诚信、安全的电子商务发展环境，进一步激发电子商务创新动力、创造潜力、创业活力，加速推动经济结构战略性调整，实现经济提质增效升级。

三、电子商务创新发展的新使命是什么？

新时期，我国电子商务创新发展肩负的新使命，主要体现在“四个新”上。

首先，电子商务是促进经济提质增效的新引擎。电子商务的显著特点，是把生产者、物流供应商和消费者整合在同一平台上，不仅能够释放潜在需求，而且能够创造新的需求，不仅直接催生出一批服务新模

式、新业态，而且促进了各种要素的合理流动和重新组合，推动产业结构、区域结构实现“再平衡”。

其次，电子商务是大众创业、万众创新的新途径。互联网是创新驱动发展的先导力量。电子商务起源于互联网，但又超越互联网，是大众创业、万众创新的重要领域。像阿里云，每天可以为数十万中小企业和数亿用户提供服务；淘宝网，每年能够为网商节省280亿元的租金成本，吸引了大量草根创业者。同时，电子商务还在加速推动生产组织关系变革，推动所有型经济向分享型经济演进，重构产业价值链新体系。

第三，电子商务是提供公共产品和公共服务的新方式。增加公共产品和公共服务供给，是经济增长“双引擎”的重要组成部分，也是政府履职的重要内容。电子商务为提升公共服务能力、促进社会公平提供了重要的技术支撑，也为社会资本特别是民间投资参与医药健康、社区服务等社会事业带来了新的契机，有利于加快建立广覆盖、多层次、高品质的公共服务体系，更好地满足人民群众多样化、个性化、便利化的需求和服务，进一步破解民生领域公共服务资源短缺失衡、均等化普惠化水平不高等方面的制约。

第四，电子商务是统筹国内国际两个市场、两种资源的新抓手。电子商务使专业复杂的传统国际贸易变得简化透明，有利于形成没有时空界限的全球统一市场，将极大加速货物自由流通、信息无阻畅通、资金快速融通，对于我国更有效地利用国际市场、国际资源，更好地鼓励和引导企业走出去，具有重要意义。同时，电子商务还是文化传播和社交平台，可以直接建立起面向“一带一路”消费群体的联系渠道，有利于讲好中国故事，拉近我国与沿线国家和地区民众的心理距离，增强认同感。

四、电子商务创新发展的方向是什么？

我国电子商务创新发展的方向是要做到“融合传统、培育新兴、走向国际”。

（一）加快与传统产业融合发展。重点有三个方面：1、农业农村方面，大力发展农村电子商务，促进农业“小生产”与电商“大市场”的有效对接，推动农村一二三产业融合发展，带动农民增收和农村就业创业。2、制造业方面，依托电子商务，推进网络化制造和经营管理，加速研发设计、生产制造、业务重组等向全球体系演进，促进产业创新模式向高效共享和协同转变，推动工业从生产型制造向服务型制造转变。3、商贸流通方面，支持传统商贸流通企业与电子商务企业优势互补、资源整合，通过移动互联网、地理位置服务、大数据等信息技术，提升传统商贸流通企业服务能力，加速传统商贸流通业转型升级步伐。

（二）积极培育新兴服务业态。依法推进金融服务产品网络化创新，鼓励在线支

付、融资、保险、基金等新兴金融业态健康有序发展。利用电子商务优化采购、分销体系，拓宽能源、化工、钢铁、药品、林业等行业电子商务应用领域，提升企业经营效率。大力发展网络租车、网上问诊、社区服务等生活服务类电子商务，不断创新服务民生方式。进一步完善政策，清障搭台，充分发挥市场对技术研发方向、路线选择、要素价格、要素配置的导向作用，带动新兴产业和新兴业态发展。

（三）从国内市场走向全球市场。积极发起或参与国际电子商务交流合作，简化境内电子商务企业海外上市审批流程和境外直接投资外汇登记手续，鼓励电子商务领域的跨境人民币直接投资。积极发展面向“一带一路”沿线国家的电子商务合作，建立政府、企业、专家等各个层面的对话机制，推动我国电子商务“走出去”。（来源：根据国家发改委政策研究室子站内容整理）

（上接第4页）

二是要大力建设基础设施，一方面需要机制、法规、技术手段，发展包括电子发票、跨境电商综合服务体系等软性基础设施。另一方面，硬件基础设施也非常重要。这方面可以通过援疆等一系列的政策措施实现。

三是重视电子商务人才培养。电子商务人才怎么培养？怎么样让人才留下来？如何建立教育培训体系等，这些都是政府面临的重要工作。

四是转变现行的行政管理方式。电商不仅仅是表面上、形式上的改变，更重要的是背后机制、体制要跟得上，才能够长远发展。那么目前工商、税务、质监、海关、统计等相关业务主管部门的机制和体制应该怎么办？好多地

方说了，中央没变我怎么办呢？中央说了，你地方不开始做我怎么去推进呢？这样是想不出结果的。谁能够主动地去适应电商，主动地去改变目前的行政管理机制和体制，谁就有可能在未来的电商和网络大环境下占据发展主导权，国际和国内都是一样的。

这是我想跟大家分享的关于电商的几个观点。我相信在喀什这样的地方，尤其在“一带一路”这个环境下面，可以发挥全国的力量，集聚全国的资源，让党中央、国务院采取特殊的政策措施，把电商扎扎实实做起来，真正成为“一带一路”的支点和突破口。

（来源：根据柴跃廷教授在喀什电子商务发展论坛演讲实录稿整理，未经本人审阅）

深圳微商、微店业态分析

深圳微商、微店在全国的地位，可以直接和广州并列全国第一，这完全撼动了杭州在PC互联网时代“电子商务之都”的行业地位。然而，微商业态所衍生出来的各种流弊，包括产品质量、传销争议、缺乏监管等，挑拨着各大媒体、行业舆论的神经，大有“毁掉一个行业”的悲壮。本文对深圳微商、微店的生长脉络做出梳理，让业界更加理性地看待微商，把深圳微商往更健康的方向引导，同时也为全国微商界提供参考性意见。

分清“微商、微信、微店”

微信2011年上线，5月份百度指数开始收录“微信”的词条；2013年8月28日，移动社交电商平台微店网在深圳上线运营，拉动了“微店”的百度指数往上飞奔；直至2014年4月，百度指数才开始收录“微商”的数据。

从时间上，先有微信、再有微店，然后产生了微商业态。作为风靡一时的社交工具，微博改变了媒体，跟微商并无直接关系（微博2009年出现，2011年达到一个小高峰，但微商的概念是2014年才出现的，所以，微商是在微博走向衰落之后才开始兴起的电商业态，它不是微博繁荣的产物）；若把微博归类为后PC时代的社交应用，微信才真正把人们带进了移动社交的殿堂；微店就是在微信普及之后衍生出来的电商业态，它与微商承前继后，概念出现时间相差无几，它们的热度指数如影随形，在移动电商范畴中互为表里，值得关注。

广义的微商，是指一切移动电商的参与者，包括产品供应商、第三方电商平台以及

数量庞大的利益相关者（代理商、分销商等推广者）。在媒介层面，微信和微店分别是微商传播信息的媒介和平台载体（微博、QQ目前并非主流渠道，不赘论）。狭义的微商，即依托在微信朋友圈卖产品的电商从业者，他们的生态过于单一，商业价值很小，不在本文的讨论范畴，本文所指的微商，是基于整个移动电商范畴的广义微商。

深圳微店、微商：活跃度全国第一

据业界不完全统计，在深圳从事微商最上游的供应商，从化妆护理类产品、到生活快消品至少超过万家。微店网后台用户统计，深圳整个城市在微店网开了微店的用户有80多万（含个人注册用户），在全国城市里排名第一。目前微商女性居多（约占70%），如家庭主妇、白领上班族、个体户创业者等。

笔者认为，深圳之所以在微店、微商的规模上占比大，主要基于四个原因：

第一，深圳人口结构中年轻人比例高。目前的微商群体，90后是主力军；第二，深圳的IT基础发展完善，拥有中国最大的社交互联网公司腾讯，而微信又是腾讯旗下产品，其他大大小小的互联网公司在深圳随处可见，整个互联网生态很完备；第三，深圳微商受传统电商束缚较少，有后发优势。以PC互联网为背景的传统电商，由于生态体系庞大，未必能及时转型，抓住微商浪潮；第四，深圳地处珠三角腹地，传统商业基础深厚。无论是内贸或者外贸，深圳都有丰富的上游供应链资源。

值得注意的是，在中国实体经济整体疲软背景下，深圳微店、微商的兴起，对拉

动内需，促进内贸商品流通是有积极意义的。至于由此引发出来的监管问题，那是另一个层面的问题了，下文会有论述。

微商四大模式

模式一：层层直销型

特点是：层层囤货、暴力刷屏、不能退货、不支持一件代发。早期做得比较火的微商普遍采取该种方式（80%以上的面膜微商属此类），也是目前争议最大、负面评价最多的微商业态。这种模式也被比喻为“无牌照的微信直销”，在这种模式下，链条的每一个群体，最大的收入来源来自发展下一级代理（拉下线）取得提成，大量的货品被积压在代理手上，真正到达终端消费者的产品很少。业界普遍认为，这种模式脱离了商业本质，是一种极不健康的微商业态，不鼓励发展。

模式二：传统代理型

和传统企业代理分销模式一样，不压货、可退换货、支持一件代发，限制层级代理、货到终端！相当于把全国总代、省级代理、地区传统分销模式应用到微信朋友圈，这个时候微信只是信息传播的媒介，其供应链本质是传统代理制。当然，代理分多级代理和扁平化代理，其本质都是，一件代发，成交付佣。这种业态是最健康的业态，微信平台和政府都应该鼓励。

模式三：直接卖货型

特点是：什么代理、分销都不搞，就是通过朋友圈，把自己的产品发上去，偶尔刷刷屏，或者压根没怎么打理，能卖就卖，不能卖就放上面作为展示用。这是最简单的微商，也是供应链最短的微商。由于交易缺乏第三方担保，品牌知名度不高的个人或者企业，在这种模式下很难取得大规模的成交。从目前统计来看，该类微商大多数为淘宝小

卖家（阿里系淘宝、天猫屏蔽掉了从微信过来的链接），他们的商品以高仿低价为主，比如高仿名表、A货名包等。由于“食物链”太短，该类微商一般很短命，刚开始能挣点钱，随着市场越来越萎缩，不绞自灭。当然，这种模式也有成功案例，如龙岗区禾葡兰化妆品，公司三百多个90后用电脑微信版登录，直接与客户一对一沟通进行产品销售，据称月销售额已经突破一千万。

模式四：社群联盟型

随着微商业态的进化，假货、暴力刷屏、传销等标签蔓延业界，也有一大部分深圳微商开始变的有温度、有情怀。他们把相同爱好、价值取向的人群，以社群联盟或自媒体的方式聚集在一起，通过组织放大影响力，从而间接经营某种细分产品。如深圳微蜜蜂俱乐部策划的社交微电商品牌：贵飞土鸡蛋、黄药师、莓找到、蛋爷、装清纯、有一腿、受不了、超载小重、盒饭杀手等，都是以社群互动传播方式获取流量和销量，现月销量据称已达数十万，而且增速稳定。社群联盟型微商的特色是小而美，敢于打造落地及推广团队，高性价比地圈有效会员用户。

微店四大平台

在平台层面，微店平台是众多微商选择的服务平台。这些平台比微信朋友圈为用户提供更多的电商基础设施支撑，比如发布产品、支付、流量整合、信用评价积累等。目前国内排名前四的微店平台分别是：微店网、口袋微店、有赞、京东拍拍小店。

微店网2013年8月上线运营，是“微店”概念的发起者，其核心模式是云销售，上游整合了以实体批发市场、工厂为主的商家资源，下游整合了全国的年轻网民（微店主），帮助上游的商家推广产品。该平台总

部位于深圳，目前注册用户已经超过千万。微信只是这些供应商以及微店主传播信息的媒介，最终交易以及品牌认知落地，由微店网承担。

口袋微店是一款简单易用的开店手机软件，用户没有任何门槛，每一个自然人都可以免费注册开店，并用手机建立自己的微店铺，通过微信、朋友圈等转发推广。其定位为“手机上的淘宝”，目前也有上千万的用户，功能并在不断丰富和完善。

有赞原名口袋通，从对接微信服务号给商家建免费微商城起家，也逐步往分销路线迈进，其总部在电子商务之都杭州，创始人白鸦也是阿里前员工，对电商理解很深。

京东的拍拍小店，是京东与腾讯整合了拍拍网平台，在移动端推出的分销平台。主要功能是为没有货源的网民提供便捷的分销工具。

微商三大争议

争议一：传销嫌疑

5月23日，央视报道了国内首例微信传销案告破，自称“亚洲催眠大师”的陈志华因犯组织、领导传销活动罪被判刑8年，罚款10万元。此后，包括《人民日报》在内的多家媒体先后聚焦微商，“传销”力压此前的“售假”、“诈骗”等关键词，成为微商最新的标签。

微商普遍采用的分级代理制度被质疑最多。多数微商虽无需缴纳代理加盟费用，但要以购买产品为前提；购买产品的多少可影响或决定代理商级别，高级别代理商拿货数通常过万。更重要的是，高级别代理需要发展次级代理(即下线)，直接促使代理商会转向以发展下线，而非以卖产品获得利润为目的。

笔者认为，微商依托的互联网传播媒介(微信等社交工具)是中性的，“钢管横拿

是凶器，竖玩就是钢管舞”，这本身并无好坏之分，关键是看体系规则和内容，最近韩束微商负责人陈育新给出的“微五条”，值得行业参考：

一、需求真实，产品有品质保证。假货劣质、没有质保条件不是微商。

二、自己或亲人使用，无体验分享不是微商。

三、信息节制得体，骚扰不是微商。

四、渠道为正常几个层级，无限发展渠道层级牟利不是微商。

五、为更好的生活而不是一夜暴富，成功学与大忽悠不是微商。

业界普遍认为，微商是个新生事物，只要不是“层层直销”型微商，都应该鼓励。甚至有专家给出了最直截了当的判断标准：一切以卖货为目的的微商都应该鼓励，因为他们没有背离商业的本质。

争议二：缺乏第三方监管

从支付层面看，微信支付是微商主要的收款方式，微信支付相对于支付宝最大的优势是快捷，但微信支付在微商收款上是与订单、物流剥离的，直接到账的方式无法做到担保交易，对售后维权追溯带来了难度。

从平台层面，腾讯作为微信平台提供商，今年开始针对微商进行打假：腾讯微信官方公众号发出通知，建立品牌维权平台，机制是：用户举报，传统品牌方验证货的真假，如是假货，微信官方即做封号处理；2月微信官方第一次专门为微商设置专门的功能：收钱不发货举报；2月15日微信官方发出正式公告：开始打击微商非法分销。这是腾讯微信官方首次对带有涉嫌传销性质的微商表态。

从政府层面，微商至今仍然处于监管真空。以深圳美妆微商产品为例，食品药品监

督管理局尚未正式参与到微商渠道品牌的产品质量把关中去。随着不法商家在朋友圈里出售“毒面膜”的诸多案例先后被媒体曝光，期待食药监局等有关部门介入微商产品监管的呼声越发高涨。

争议三：缺乏系统性、延续性

以淘宝为代表的传统电商业态，其成功解决了两个痛点：从无到有建立了一套安全交易体系——支付宝担保交易；从无到有建立了一套商家信用评价体系——交易评价体系。虽然淘宝鱼龙混杂，假货诈骗等事件层出不穷，但依然在这两条框架下高效运作。

中国互联网协会信用评价中心法律顾问赵占领提到，当下微商缺乏第三方信用评价体系，卖家伪造产品销量、评价、转账记录等问题严重，不可轻信朋友圈的宣传内容。这说明了微商的野蛮生长，是缺乏系统性和延续性的。首先是信用得不到积累，其次是客户得不到积累。这将直接导致众多微商很难做大。

微商出路：重构于微店平台

微商始于微信，乱于个人、兴于社群、重构于平台，这是业界普遍的共识：

从品牌和流量上，微商需要平台去整合

所有电商业态的健康成长，需要解决两个问题：品牌和流量。在传统电商领域，京东的成交转化率高于淘宝和天猫，是因为以自营品控发家的京东，其品牌信任度比以C2C的淘宝、B2C的天猫要高；天猫的总成交量却是京东的3倍，因为作为第三方平台的天猫其流量和SKU比京东要大。

具体到微商，微信的定位是社交，给用户的品牌认知也是社交，而非交易。无论微商在朋友圈如何暴力刷屏，都无法形成品牌聚合合力，其结果都是极低的成交转化率，这就是效率上的浪费。另一方面，微商的存在

方式是自媒体，其信息传播面大多局限于其微信朋友圈，这些流量是分散的、有限的，很难带来持续的流量。

单个商家的品牌信任度和流量都是有限的，需要第三方的移动社交平台去整合，向消费者做整体的价值认知传达，本来这件事阿里去做就很合适，但出于战略防御，阿里主动封闭了自己的用户，屏蔽了来自微信的访客。

从电商基础配套上，微商需要平台支撑

微信在未来发展趋势中作为基础平台的角色和定位已经不用讨论，这就决定了微信肯定是微商、乃至整个中国移动电商信息传播最大的流量媒介，但微信的朋友圈是没有支付功能的，更没有担保交易功能，这就需要其他第三方平台为众多的中国微商，提供更多的电商基础设施，比如支付、订单管理、产品管理、上下游供应链管理等更专业电商配套。

深圳微商、中国微商今天表现出来的野蛮生长，只是整个中国移动电商蓬勃发展的一个小前奏，大气象、大繁荣还在未来，无论是平台方还是政府监管部门，大可不必战战兢兢。无则有、注则盈，一个有生命力的业态，按照市场经济的规律，它有自我清源的功能，我们需要做的，可能是说服自己，拥有一颗更宽容的心！

（作者：莫钧松 林德龙）

跨境电商时代下传统企业外贸出口的危与机

目前,我国外贸增长缓慢,形势不容乐观。据海关统计,2015年上半年,我国进出口总值11.53万亿元人民币,比去年同期下降6.9%。其中,出口6.57万亿元,增长0.9%;进口4.96万亿元,下降15.5%;贸易顺差1.61万亿元,扩大1.5倍。国家对“三驾马车”之一的外贸给予持续发力和密切关注,6月20日国办印发《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》(以下简称《指导意见》);7月16日,国务院常务会议提出积极推进跨境电子商务和外贸综合服务企业发展。国家支持跨境电商发展,无疑给传统企业走向国际带来了前所未有的机遇,将直接带动我国物流配送、电子支付、电子认证、信息内容服务等现代服务业和相关制造业的发展,加快我国产业结构转型升级的步伐。

深圳外贸出口已连续22年位居全国大中城市首位,持续领跑与其制造业高度发达、商品资源丰富、社会资本积累相对雄厚等优势密切相关,这些都给深圳跨境电子商务的发展创造了契机。然而,对于数量庞大的深圳传统企业而言,虽然在传统渠道上拥有优势,但借助产业优势发展跨境电商依旧是“门外汉”。他们对电子商务的作用、特别是跨境电商的作用缺乏系统的认识,加上现有条件下,跨境电商还存在着诸如海外政策风险、贸易壁垒等多方面障碍,很多企业对跨境电商仍持观望态度。外贸出口如何才能走出去,并活下来顺应互联网经济发展潮流,这是横亘在众多传统企业面前的难题。本文仅从跨境电商出口给传统外贸出口企业带来的挑战和机遇进行探讨,并试图给出一些建设性意见。

一、传统企业外贸出口的危与机

《指导意见》强调通过“互联网+外贸”发挥制造业大国优势,实现优进优出,促进企业和外贸转型升级。这是新形势下,促进跨境电子商务加快发展的指导性文件,对于营造有利于跨境电子商务发展的环境、着力解决制约跨境电子商务发展的突出问题将发挥积极指导意义。

当前,传统企业在互联网时代发展跨境电商出口面临着如下瓶颈:

1、企业的核心灵魂人物存在“路径依赖”。一个企业想互联网化,采取的方式必然是自上而下的,如果企业的领导人对于新的营销理念和营销模式认识程度有限,沉浸于过去成功的经验中,不愿意或者不能从改变自己开始,而是指望几个职业经理人,其必然结局就是职业经理人要么适应企业文化,要么被踢出局;

2、传统企业想改变,但又受原有利益格局束缚,有些传统企业的传统渠道仍然具有市场优势,导致电商领域投入不够,没有创造让电子商务发挥作用的土壤;

3、传统企业一直在从事OEM或ODM业务,产品研发设计和海外市场营销掌握在国外渠道商手中,目前直接面对海外终端消费者,无所适从;

4、跨境电商在高速发展过程中,也积累了很多深层问题:国家原有的监管体系和方法,不适应跨境电子商务业务特点。小批量分散的订单,使得企业通过正规渠道报关成本增加,同时,还存在税务风险问题。加之,企业自身运作不规范、竞争力不强及人才储备不足也是制约跨境电子商务发展的难题。

然而,在当前的大变革浪潮中,跨境电商迎来了历史性发展机遇:

首先,2015年,上海自贸区扩区及天津、

福建和广东三个自贸区的获批，这四个地方将发挥全球供应链物流节点的核心作用，整合链条上的各种资源和要素，成为跨境电商成长的沃土。自贸区推出的人民币国际化、贸易便利化、监管平台无缝对接等先行先试政策将会在跨境电商领域得到检验，并推动跨境电商飞跃式发展。

其次，在“一带一路”战略推动下，发展中国家经济充分联系，充分发展，充分融合，将不可避免地产生新市场和新机遇。与此同时，随着“一带一路”的推进，通过投资大量高铁、机场、港口等基础设施项目，一带一路贯穿亚欧非大陆。届时基础设施更加完善，安全高效的陆海空通道网络基本形成，互联互通达到一个新水平。这将给物流行业带来前所未有的机遇。

再次，《指导意见》提出了五个方面的支持措施，优化海关监管措施、完善检验检疫监管政策措施、明确规范进出口税收政策、完善电子商务支付结算管理、提供财政金融支持，对跨境电子商务企业走出去重点项目给予必要资金支持，为跨境电子商务提供适合的信用保险服务。这些利好政策无疑为跨境电商插上了腾飞的翅膀。

二、破解传统企业发展跨境电商出口业务瓶颈的几点建议

跨境电商是我国外贸转型升级的重要战略，是我国从“贸易大国”变成“贸易强国”的新引擎，如何破解传统外贸出口企业发展跨境电商面临的瓶颈，笔者有如下建议：

1. 企业领导人要自我突破。结合本行业的特点，以一种开放的心态主动去研究跨境电商给企业带来的机遇和挑战，对跨境电商发展趋势形成清晰的认识。

2. 充分认识跨境电商的作用。发展跨境电商，不只是简单的把产品由线下搬到线上。其

意义至少有以下三点：第一，借助跨境电子商务，企业可以直接与国外的零售商、批发商、终端消费者对话，可以清楚知道自己的产品受欢迎的程度、存在的问题，什么样的产品在外国有市场，受消费者的青睐；第二，通过发展跨境电子商务，可以简化产品的销售环节，增加盈利，提升企业竞争力；第三，跨境电商可以在很大程度上解决信息的不对称，对企业拓展海外业务和树立品牌有很大的帮助。

3. 扫清发展跨境电商的内部障碍。对于传统企业，如果条件允许，可以单独规划线上线下的产品线，如果线上的销量还不足以支撑这一点，可以对型号或者包装做简单的区分。其次，在组织架构上，最好是企业老板亲自抓或者给电商部门足够的授权，以便电商部门真正做到高效运转且不受渠道部门制约。

4. 因地制宜实施产品规划以及市场战略，避免一刀切模式带来的水土不服。每个国家都有自己的语言以及消费习惯，这需要企业认真去学习、研究。另外，企业在跨境电商的运营中，应注意数据分析，重视消费者的评价。通过分析，可以知道自己的产品在目的国的受欢迎程度以及产品的优缺点，为产品设计、功能改进提供参考意见，进而促使企业调整产品规划以及市场战略。此外，跨境电商模式的出现，为企业提供了一个交流平台，企业能清楚地在电商平台上看到竞争对手的销售情况、优点和不足，为企业提供诸多有价值的参考信息。

三、传统企业做跨境电商应注意的问题

首先，平台的选择。作为卖家，在平台选择上应考虑如下因素：1、物流到达各国的时间以及物流发货存在的风险，如丢包；2、售后因素，即给终端客户提供售后服务的难度以及需要的时间周期等；3、平台的优缺点以及是否适合自己的品牌；4、企业的实际情况，即企业在

没有强大实力建立自营平台之前，借力是个不错的选择。从产品运营的角度分析，笔者建议企业尽量选择物流、仓储相对完善的平台，以及在消费者心目中信任度比较高、商品排名规则相对简单、推广成本相对不高的平台。

其次，品类选择。做大杂烩，还是只做一个品类的产品，不可一概而论。客观而言，我们需要考虑消费者的搜索习惯、资源匹配、自己的产品线等。有些企业，为了增大自己的销量，采取了不断增添类目的手段。笔者认为，每个电商平台都有自己的市场容量，为了增加销量而增添类目的做法有一定的道理，但是应该视情况而定，换言之，就是量力而行，毕竟企业资源有限，类目多了，精力就会相对分散，单个类目的竞争优势就会下降。

再次，坚守品质。互联网改变了人们的生活方式、思维方式及行为方式，但并没有改变商业的本质。从目前出口跨境电商的销售情况看，消费者的复购率相对较低。除了物流因素外，一个很重要的原因在于产品的品质。所以做好产品是关键，解决用户痛点是客户愿意买单的前提条件。从现有电商平台的销售情况来看，凡是评价比较差的产品，注定是昙花一现，而品质比较好的产品，只要定位准确，价格合理，即使前期推广起来难度大一点，最终

肯定会俘获消费者的“芳心”。

第四，跨境电商人才问题。个人认为，电商人才的选择有以下几个标准：首先需要熟悉国外营销及市场规则，其次通晓国外和国内跨境电子商务通关等监管制度，再次掌握跨境电子商务物流、供应链规则等。企业可以采用多种形式应对电商人才匮乏的困境，诸如企业联合高校组建电商实训基地，每年固定时间吸引学生到电商企业实习等。

第五，在产品开发过程中重视电商平台信息的反馈。决定产品是否有市场的前提，一个关键的因素是产品是否能满足消费者的需求，而电商作为市场前沿，与终端消费者接触最紧密，电商作为有数据支撑的平台，可以给我们提供大量有价值的数据，进而为企业的研发提供客观依据。

上海自贸区扩区及天津、福建和广东三个自贸区的获批，将为跨境电商发展提供更广阔的试验田，随着国家“一带一路”战略的深入推进，《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》等一系列文件的出台，各项利好政策持续发酵，以及跨境电子商务在海关通关、检验检疫、进出口税收、外汇收付、物流体系等方面越来越完善，跨境电商必将迎来发展的春天。

（作者：兰科胜 王与剑）

省电子商务和信息化培训班嘉宾演讲精选

6月18-19日，由商务部电子商务和信息化司与广东省商务厅联合举办的广东省电子商务和信息化培训班在广州举行，以下是会议内容节选：

强大的产业基础和发达的商品市场是广东发展电子商务的突出优势

省商务厅副厅长蔡勇指出，2014年广

东电子商务交易规模达到2.6万亿，占全国25%左右，总体规模处于全国第一。其中网络零售规模5500亿，相当于全省社会消费品零售总额的19%-20%。近些年广东省电子商务保持30%以上的年增长速度，网络零售、移动购物增长迅速。

广东发展电子商务有以下基础优势：一

是制造业门类齐全，有非常强大的产业基础。二是全省累计有几千家发达、丰富的商品市场，其中年交易额超过百亿的有20多个。三是广东是国家传统的贸易强省，有很好的贸易基因。四是具有很好的网络基础设施，网民数量7000多万，网络消费群体有5000万，数量均居全国第一，网络渗透率64%，比全国平均水平高3-4个百分点。

广东发展电子商务存在的主要问题有以下几点：一是全省总体上缺乏发展电子商务的顶层规划设计。二是电子商务配套体系薄弱，大而不强。三是企业缺少电商人才。

跨境电子商务零售出口下一步发展方向是“海外仓+自营”

聂林海副司长指出，目前跨境电子商务发展遇到的很多问题不是企业和地方政府能够解决的。虽然2013年商务部牵头出台了《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》，海关、税务、商检、外汇等部门也出台了系列配套政策，但从目前发展情况来看，跨境零售出口并没有达到预期效果。发展难点集中在以下方面：

一是跨境电商零售出口商的采购渠道是面向全国，目前出口试点只有少数几个城市，企业将货物转移到跨境电商出口试点城市，增加成本。

二是跨境电商出口零售商在国内采购的商品70%没有增值税发票，剩余30%有增值税发票商品取得的退税不足以弥补企业参与试点的增量成本。

三是海关、商检等政府监管部门的运作能力不足以支撑跨境零售出口企业大批量的业务量。目前每年全国出口业务的海关报关单达3000多万单，如果跨境零售出口全部通过海关报关出口，那么业务量将上亿，海关和商检根本完成不了这么大的工作量。

四是中国跨境电子商务迅速发展，使得国外海关和邮政系统瘫痪，已经引发国外海关和邮政系统的不满。例如俄罗斯去年大幅度降低免税额度，提高我国电商跨境出口成本。

针对以上跨境零售出口面临的情况，聂林海认为跨境电子商务零售出口下一步发展方向一定是“海外仓+自营”，以更好地解决以上通关、税收、国外政府反对问题。近日发布的《“互联网+流通”行动计划》提出大力推进海外仓的建设，完成100个海外仓建设的目标。

个性化、多样化消费将渐渐成为主流

去年中央经济会议上提出了我国模仿性排浪式的消费阶段已经基本结束，个性化、多样化消费渐成主流。中国国际电子商务中心研究院李鸣涛认为，电子商务区别与传统流通的特点是：传统流通追求大规模、标准化、低成本的组织方式，而电子商务更多是形成大范围的覆盖，追求个性化、高价值的增值，以契合消费形势的变化。

生活服务业成为第三波电子商务新浪潮 世界商店格局正在形成

亿邦动力首席分析师赵楠认为，在B2B信息服务、网络零售及衍生服务两大创业创新浪潮后，如今生活服务业电商创新已成为第三波电子商务创业创新浪潮。尤其是以移动电子商务及O2O为代表的创新业态的活跃度正成为城市服务业发展水平的标志。同时，2014年阿里巴巴“双十一”和美国“黑色星期五”两个网购节在地理上的互通是世界商店形成的重要信号。

（来源：管浩宇根据广东省电子商务和信息化培训班嘉宾演讲资料整理）

数据观察

◎ 区域数据

深圳位居电商百佳城市榜首

根据阿里研究院发布的《2014年中国“电商百佳城市”榜单》，深圳名列榜首，广州和金华分列第二和第三位。第四到第十位依次为杭州、中山、厦门、珠海、东莞、北京和苏州。在全国外贸网商密度排名中，深圳也摘得第一，广州和厦门紧随其后。第四到第十位依次为宁波、东莞、中山、佛山、杭州、温州和青岛。（来源：本刊编辑部整理）

国家邮政局：深圳快递业务量全国排名第四，业务收入排名第二

上半年，深圳快递业务量为5.8亿件，排名第四，前三位分别是广州（8亿件）、上海（7.2亿件）、北京（6.1亿件）。深圳快递业务收入为99.7亿元，位居第二，上海以192.75亿元排名第一。目前深圳跨境电商快递服务日均发货量接近100万件（不含货运部分），全国近50%的跨境电商交易货品由深圳出口，深圳集中了全国约63%的跨境电商企业。

国家邮政局数据显示：上半年，全国快递服务企业业务量累计完成84.6亿件，同比增长43.3%；业务收入累计完成1195.7亿元，同比增长33.2%。（来源：本刊编辑部整理）

盘点2015年上半年全国各地电子商务发展数据

深圳：上半年电子商务交易额6062.21亿元，同比增长11.67%。其中，网络零售额636.38亿元，同比增长35.21%。跨境电子商务交易额为131.81亿美元，同比增长131.65%。其中，跨境电子商务进口交易额38.3亿美元，同比增长59.6%。跨境电子商务出口交易额93.4亿美元，同比增长183.9%。

上海：上半年电子商务交易额增长27.1%。网上商店零售额增长40.7%，占社会消费品零售

总额的比重达到10.3%，比去年全年提高0.9个百分点。1-5月电子商务交易额5573亿元，同比增长19.9%，约占全国的1/10。其中，B2B交易额4129亿元，同比增长11.9%；网络购物（B2C/C2C）交易额1444亿元，同比增长50.6%（其中，商品类网络购物交易额777亿元，同比增长49.4%；服务类网络购物交易额667亿元，同比增长51.9%）。

北京：上半年限额以上批发零售企业实现网上零售额792亿元，同比增长38.9%，占社会消费品零售总额的比重达16.5%，拉动社零额增长4.9个百分点，对社零额增量的贡献率为81.7%。

浙江：上半年网络零售达3002.03亿元，同比增长51.39%；居民网络消费达1696.07亿元，同比增长45.13%；网络零售顺差稳步扩大，实现顺差达1305.96亿元。其中杭州网络零售额1122.37亿元，居民网络消费470.76亿元。浙江上半年跨境电子商务出口13.2亿元，同比增长144.4倍，其中仅中国(杭州)跨境电子商务产业园(下城园区)就出口9.98亿元。杭州海关数据显示，上半年通过“一达通”报关出口32.1亿元，除去3月春节因素外，呈逐月增长态势，月均增长率达到23%。

广州：上半年跨境电子商务进出口28.5亿元，已超过去年全年总额。广州正在加速建设国际航运中心和物流中心、贸易中心、现代金融服务体系及国家创新中心城市。

苏州：上半年电子商务交易额达3200亿元，同比增长40%。限额以上批发零售单位实现网上零售额同比增长34.2%，高于社会消费品零售额增速25.6个百分点。

湖北：上半年电子商务交易额超5100亿元，同比增长37.1%，位列全国第八、中部第一。

河南：上半年电子商务交易额3860亿元，同比增长36.4%，其中网络零售交易额660亿元，增长52.6%。郑州市E贸易总业务量达1560.12万单，货值14.04亿元，综合纳税率6%。目前，郑州

市E贸易平台上已完成海关备案企业624家。

湖南：上半年电子商务交易额达到2085亿元，同比增长52.2%，其中网络零售额375亿元，同比增长59.6%。

重庆：上半年跨境电子商务海关监管条件下试点累计完成70.4万单，交易额达2亿元。

厦门：上半年实现跨境电商交易额约500亿元，同比增长50%；跨境零售约30亿元，增长80%；进出境邮（快）件523万件，增长223%。（来源：本刊编辑部整理）

深圳互联网第三方支付占全国半壁江山

市金融发展服务办公室副主任肖志家表示，深圳作为全国重要的金融城市，互联网第三方支付规模约占全国50%；P2P网贷规模约占全国30%；互联网理财产品销售规模、股权众筹融资规模、互联网财富管理规模均稳居全国前三。（来源：本刊编辑部整理）

◎行业数据

国家统计局：2014年全社会电子商务平台交易额突破16万亿

2014年国家统计局对电子商务交易平台（简称电商平台）的电子商务交易活动开展了调查。统计结果显示，2014年我国全社会电子商务平台交易额达16.39万亿元，同比增长59.4%。其中，在企业自建的电商平台（简称纯自营平台）上实现的交易额为8.72万亿元，同比增长65.9%；在为其他企业或个人提供商品或服务交易的电商平台（简称为纯第三方平台）上实现的交易额为7.01万亿元，同比增长53.8%；在既有第三方又有自营的混营平台（简称混营平台）上实现的交易额为0.66万亿元，同比增长41.1%。

对单位的电子商务销售额增速加快

通过电商平台向企业（单位）销售的金额为12.75万亿元，同比增长62.8%。其中，销售商品的金额为12.25万亿元；提供服务的金额为0.50万亿元。通过电商平台向消费者（个人）销售的金额为3.64万亿元，同比增长48.6%。其

中，销售商品的金额为2.88万亿元；提供服务的金额为0.76万亿元。

自营平台的电子商务交易占比过半

自营平台的电子商务交易总额达9.13万亿元，占全部电商平台交易额的55.7%。其中，纯自营平台实现的电子商务交易额为8.72万亿元；混营平台实现的自营电子商务交易额为0.41万亿元。

第三方电子商务交易活动集中度高

第三方电子商务交易总额达7.26万亿元，占全部电商平台交易额的44.3%。其中，纯第三方平台上实现的电子商务交易额为7.01万亿元；混营平台的第三方电子商务交易额为0.25万亿元。第三方平台电子商务交易活动集中度较高，淘宝、天猫、京东等排名前20的第三方平台上共实现电子商务交易额6.22万亿元，约占全部第三方平台交易额的90%。（来源：本刊编辑部整理）

备注：上述2014年电子商务交易的统计数据是在对电子商务纯自营、纯第三方和混合经营三类交易平台调查基础上取得的。另商务部发布的《中国电子商务报告（2014）》显示，2014年中国电子商务交易额达到13.37万亿元。交易额指电子采购额和电子商务销售额的算术平均值。包含通过网络订单实现的交易额，无论采用何种支付手段。其统计对象是全国大中小企业和网络零售交易者。

国家统计局：上半年全国网上零售增39%

上半年，全国网上零售额16459亿元，同比增长39.1%。其中，实物商品网上零售额13759亿元，增长38.6%，占社会消费品零售总额的比重为9.7%；非实物商品网上零售额2700亿元，增长41.9%。在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长45.9%、30.1%和41.8%。

（来源：本刊编辑部整理）

我国网民规模达6.68亿

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第36次《中国互联网络发展状况统计报告》

显示,截至2015年6月,我国网民规模达6.68亿,手机网民规模达5.94亿,互联网普及率为48.8%。农村网民规模达1.86亿。手机支付、手机网购、手机旅行预订用户规模分别达到2.76亿、2.70亿和1.68亿,半年度增长率分别为26.9%、14.5%和25.0%。(来源:本刊编辑部整理)

商务部发布《中国电子商务报告(2014)》

《中国电子商务报告(2014)》显示,2014年,我国电子商务交易总额达到13.37万亿元,增速(28.64%)是国内生产总值增速(7.4%)的3.86倍;全年网络零售额达到2.79万亿元,增速(49.7%)较社会消费品零售总额增速快37.7个百分点,占社会消费品零售总额的10.6%。2014年,我国移动购物市场交易规模达到8956.85亿元,年增长率达234.3%;我国微信用户数量已达5亿,同比增长41%。2014年,我国跨境网络零售交易额达到718亿美元,同比增长44%。其中,进口网络零售约206亿美元,同比增长60%;出口网络零售额约512亿美元,同比增长40%;跨境电商企业超过20万家,平台企业超过5000家。(来源:本刊编辑部整理)

今年中央将投20亿元鼓励电商下乡

商务部称,今年中央政府将投资20亿元,培育200个电子商务进农村综合示范县,每个县资助一千万。阿里现已启动“千县万村计划”农村战略,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。初步估算,去年全国农产品网络交易额超过1000亿元,占农产品销售额的3%。当前我国涉农电子商务平台数量超过3000个,呈快速增长态势。(来源:本刊编辑部整理)

2015年中国互联网企业100强出炉 腾讯等深企入选

中国互联网协会及工业和信息化部信息中心联合发布的《2015年中国互联网企业100强》名单中,腾讯、迅雷、捷旅国际旅行社、博雅互

动、易讯天空、科通芯城、中青宝等深圳企业入选。

报告显示,互联网百强在2014年的互联网业务收入总规模达到5735亿元,较上年度百强的收入总额增加了44%。入围企业营收规模均在2亿元以上。前10位的企业包揽了60%营收,营收集中度依然较高。互联网百强中共有71家企业在全中国各主要资本市场挂牌交易,截至2015年6月25日,总市值达到4.66万亿元。互联网百强中以电子商务为主营业务的企业互联网业务收入规模最大,超过3078亿元,超过100强企业总收入的一半。

互联网百强主要分布于10个省份,北京(46家)、上海(19家)、广东(16家)三地入围企业总数超过80家,营收综合占4700亿元,约占百家企业总量的82%。(来源:本刊编辑部整理)

上半年亚马逊中国卖家出口销售同比翻倍

亚马逊中国日前宣布多项“全球开店”新举措,助力中国卖家拓展全球市场。据了解,中国卖家已经成为亚马逊“全球开店”的生力军,今年上半年,中国卖家销售额同比增长翻番。在亚马逊“全球开店”的深圳卖家万方网络在平板电脑细分品类中位居前列。上线一年内,万方在亚马逊平台上推出的3款全新产品,全部进入亚马逊最畅销的50款平板电脑。(来源:本刊编辑部整理)

上半年我国游戏市场销售收入超600亿 移动游戏用户达3.66亿人

《2015年1—6月中国游戏产业报告》显示,中国游戏市场实际销售收入达到605.1亿元,同比增长21.9%。中国客户端游戏用户规模达到1.34亿人,网页游戏用户规模达到3.05亿人,移动游戏用户规模达到3.66亿人。(来源:本刊编辑部整理)

电商大讲堂

跨境电子商务欧美税务考量

——第59期深圳电子商务大讲堂

跨境电子商务涉及的税务问题是外贸企业走向阳光化通道不可回避的重要问题。为帮助我市跨境电商企业合理进行税务规划及运筹，电商大讲堂邀请普华永道举办欧美税务考量讲座，帮助企业了解欧美国家税务制度和税种等问题。

一、跨境销售欧盟的税务安排

（一）**所得税** 英国、德国、意大利等国企业所得税涉及两类：一类是当地税务居民企业，其全球收入需交纳企业所得税；另一类是非当地税务居民企业，判断标准是是否从当地“常设机构”产生利润或收入来自当地。“常设机构”定义是企业有固定营业场所或代理人以企业名义签订合同。中国企业需要考虑的因素是欧洲国家各自对非居民企业的税收要求与当地惯例、避免双重征税协定的保护等因素。对于管理机构不在欧洲，没有派人员到当地签订合同、提供劳务，也没有在当地设立办公室、分支机构的中国企业，就有机会不用在欧洲缴纳企业所得税。

（二）**增值税** 在欧盟的法律规定之下，欧洲国家的增值税标准税率最低不可以低于15%，优惠税率不可以低于5%。如果中国供应商通过电子商务平台销售产品给欧洲的个人客户，欧洲个人客户通常没有增值税登记。目前欧洲当地海关和邮政合作，邮包送达欧洲客户的时候，邮政会帮助收取进口增值税。中国供应商通过电子平台提供服务给欧洲企业的话，欧洲企业有登记增值税，负责登记增值税。如果是提供服务给个人客户，则中国供应商需要在个人客户所在地登记增值税户口，按照当地增值税税率缴纳增

值税。

二、跨境销售美国的税务安排

美国的税收分为联邦、州、地方三个层次。其税收结构显著不同：联邦政府主要靠所得税，州政府靠消费税，而地方政府靠财产税。

（一）**所得税** 美国联邦，州（不是所有州）及有些市如纽约对公司和个人所得征所得税，通常根据应纳税额使用累进税率计税。华盛顿，德克萨斯，内华达，怀俄明，南达科塔，阿拉斯加不征公司所得税，但华盛顿州有营业税。根据“美中税务协定”，中国公司在美分公司从事采购，储藏，展示等无关销售的次要活动无需缴纳联邦所得税。美国的所得税率比较高（35%），而且全球征税，因此是否设立美国公司，中国企业应当谨慎决策。

（二）**关税** 在美国，关税的功能和意义在于贸易保护和经济制裁，对于销往美国的货物如未标明原产地，则该项货物除应缴纳相应关税外，还要加征10%的“无原产地证附加税”。美国对于邮寄物品的免征关税额是200美金。

（三）**销售税** 销售税是州及地方对于商品及服务按照销售价格所征的税种，分为普通销售税和零售销售税。多数网店也只有在消费者所在州有仓库或办公设施的情况下才在该州计提纳税。但越来越多的州对互联网销售征税。有些州已经或考虑立法要求大型网上销售商即使在该州并无实际运营场所，也必须对在该州的销售缴税，此类税法称作“亚马逊”法。（来源：本刊编辑部整理）

深圳市电子商务发展专项资金政策宣讲会 ——第62期深圳电子商务大讲堂

6月，市财政委、市经贸信息委印发《深圳市电子商务发展专项资金管理办法》（深财规[2015]8号）。近日，市经贸信息委正式公布《深圳市电子商务发展专项资金申请指南》，内容包括电子商务集成创新、电子商务示范建设、电子商务物流配送体系、跨境贸易电子商务及中小微企业电子商务普及应用五个项目。市电子商务服务中心特举办政策宣讲会，以帮助企业充分了解项目资助对象、资助方式和标准。

一、电子商务集成创新项目扶持计划

资助对象是为提升自身生产和营销能力而开展的，且已经取得一定成效的电子商务解决方案建设项目（如：O2O解决方案、微商城、微营销等）的传统企业。资助方式是事后无偿资助。资助标准是：1、营收规模100亿元及以上，资助上限为200万元。营收规模50-100亿元及以上，资助上限为150万元。营收规模1-50亿元及以上，资助上限为80万元。营收规模在1亿元以下的，资助上限为50万元。标准中的营收规模指2014年度企业已申报纳税的营业收入，且资助资金将不超过项目投资的50%。

二、跨境贸易电子商务建设项目

资助对象主要是三类：一是跨境贸易电子商务通关服务平台等重大建设项目，二是跨境电商通关监管场所的信息化系统建设，三是参与试点的企业为对接市跨境贸易电子商务通关服务平台而开展的信息化改造项目。资助方式是事后无偿资助。

资助标准是：1、跨境电商通关试点区域运营单位按照海关监管要求进行集中监管场所的信息化系统建设和改造、物品分拣设施和信息化系统建设及改造等项目，资助上限为200万元，且不超过项目投资的50%。2、各类跨境电商企业为实现与深圳市跨境贸易电子商务通关服务平台对接而开展的信息化系统建设或改造项目，资助上限为50万元，且不超过项目投资的50%。3、对经市政

府批准的重点项目按批准标准给予资助。

三、电子商务示范城市建设项目

资助对象是电子商务产业链关键环节示范应用和推广、国家或省电子商务示范配套项目，国家级电子商务示范企业和示范基地开展的示范创建项目、电子商务领域标准研制和推广四类。资助方式是事后无偿资助。资助标准是1、国家电子商务示范项目按照不超过1:1的比例配套（无需专家评审）。2、国家级示范项目按照国家有关部委批复的方案或经市政府批准的工作方案执行3、对电子商务产业链关键环节示范应用推广、国家级电子商务示范企业和示范基地开展的示范创建项目、重点领域基础设施建设、标准建设项目给予资助，资助上限为100万元，且不超过项目投资的50%。

四、中小微企业电子商务普及应用项目

资助对象是在经认定的深圳第三方电子商务平台上开展经营的深圳传统企业。资助方式是事后补贴，直接补贴给第三方平台企业，由平台逐一返还给收费企业。资助标准是针对2014年1月1日至2015年6月30日，首次通过认定的第三方电子商务平台开展经营活动，且与该平台签订服务协议，并已支付基本服务年费的深圳法人企业，一次性给予不超过所交年费50%的补贴，每家企业补贴上限为1万元。

五、电子商务物流配送体系项目

资助对象包括三类：一是农产品电子商务企业的冷链配送系统建设。二是开展网络销售业务的大型商贸流通企业物流中心建设。三是电子商务物流配送最后一公里解决方案。包括电商共同配送公共服务平台建设、社区网络配送设施建设等。资助方式是事后无偿资助。资助标准是单个项目资助上限为300万元，且不超过项目投资的50%。（来源：本刊编辑部整理）

行业动态

◎ 深圳

我市2家园区入选国家电子商务示范基地 7家企业入选国家电子商务示范企业

7月，商务部将北京海淀区中关村软件园等66家基地列入第二批“国家电子商务示范基地”名单，我市深圳前海（全球）跨境电子商务产业园和蛇口网谷入选。同时，商务部确定155家企业为2015-2016年度电子商务示范企业，我市中农网、华运国际、递四方、聚橙网、腾邦国际、环球易购、走秀网等7家企业入选。这体现了我市创建国家电子商务示范城市的成果将进一步走向全国。（来源：本刊编辑部整理）

市经贸信息委印发《2015年深圳市电子商务工作要点》

市经贸信息委制定的《2015年深圳市电子商务工作要点》提出以下四个方面要求：一是提升电子商务整体水平，着力点是鼓励电子商务服务专业化，推动跨境电子商务成为对外贸易的新引擎。二是有效推动电子商务与传统产业融合，着力点是鼓励大型企业开展电子商务促进工程，普及中小企业电子商务应用。三是优化产业支撑环境，着力点是深入推进电子商务示范创建工作，推动电子商务创新发展，深化电子商务公共服务平台建设，支持电子商务物流发展壮大，加快推进电子商务人才培养工作。四是市区共同推进，加快落实我市电子商务发展政策，抓好电子商务统计工作，各区因地制宜，发挥强项，共同推进。（来源：本刊编辑部整理）

市政府与腾讯签署“互联网+”战略协议

6月17日，腾讯与深圳市政府签署战略合作协议，双方将在营造互联网产业发展环境、推进“互联网+”应用、建设智慧城市等方面展开紧密合作。（来源：本刊编辑部整理）

深圳电子商务大讲堂深圳技师学院基地成立

市电子商务服务中心与深圳技师学院签订合作协议，在该校国际商务系设立“深圳电子商务大讲堂深圳技师学院基地”，开启校企合作新常态。（来源：本刊编辑部整理）

深圳组团参加省农村电商发展峰会

7月16日，2015广东省农村电子商务发展峰会暨涉农电商产业资源对接会在广州召开。市经贸信息委、市电子商务服务中心及150余名深圳企业代表参加了峰会和对接会活动。

峰会现场特设22个区域特色馆，深圳特色馆以其新颖独特的方式展示了我市作为首个电子商务示范城市和国家创新型城市的风采，呈现了我市成熟的电子商务运营环境、知名的电商品牌以及活跃的创客文化；在农特产品网络营销推广方面涌现了“深商e天下”、中农网、依谷网、深粮多喜米网等垂直平台；在品牌塑造方面不乏富安娜、百果园、八马茶业、五谷磨房等颇具知名度的电商品牌；在物流配送领域尤其是生鲜蔬果等冷链配送方面更是展现了深圳的实力。（来源：本刊编辑部整理）

天虹推出“天虹到家”和“跨境电商体验店”两大业务

7月，天虹商场宣布推出“天虹到家”和“跨境电商体验店”两大业务。其中，天虹到家业务是顾客通过天虹本地化生活服务平台“虹领巾”App下单，就近门店将安排最快2小时送货上门。（来源：本刊编辑部整理）

递四方推出跨境电商进口项目“啪啪购”

递四方啪啪购定位是全球货源一站通，其两个端口是全球知名品牌资源的整合和国内营销渠道的拓展整合。目前，递四方三个核心业务板块分别是：跨境电商物流、软件技术及进口电商。（来源：本刊编辑部整理）

走秀网、百米生活获融资

走秀网宣布完成C轮3000万美元融资。据悉，本轮融资将主要用于打造极致的时尚购物体验，巩固国际供应链方面的领先地位，加强跨境O2O的创新和推广以及上市启动前的资本准备四个方面。同时，成立于2010年的免费商用Wi-Fi平台、社区O2O电子商务服务平台“百米生活”已完成8000万美元A轮融资，此轮融资由顺丰速运、元禾控股联合投资。（来源：本刊编辑部整理）

◎国内

国务院就积极推进“互联网+”行动印发《指导意见》

国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》提出“互联网+”创业创新等11个重点行动。其中在“互联网+”电子商务领域，意见提出以下要求：

1、积极发展农村电子商务。开展电子商务进农村综合示范，支持新型农业经营主体和农产品、农资批发市场对接电商平台，积极发展以销定产模式。完善农村电子商务配送及综合服务网

络，着力解决农副产品标准化、物流标准化、冷链仓储建设等关键问题，发展农产品个性化定制服务。开展生鲜农产品和农业生产资料电子商务试点，促进农业大宗商品电子商务发展。

2、大力发展行业电子商务。鼓励能源、化工、钢铁、电子、轻纺、医药等行业企业，积极利用电子商务平台优化采购、分销体系，提升企业经营效率。推动各类专业市场线上转型，引导传统商贸流通企业与电子商务企业整合资源，积极向供应链协同平台转型。鼓励生产制造企业面向个性化、定制化消费需求深化电子商务应用，支持设备制造企业利用电子商务平台开展融资租赁服务，鼓励中小微企业扩大电子商务应用。按照市场化、专业化方向，大力推广电子招标投标。

3、推动电子商务应用创新。鼓励企业利用电子商务平台的大数据资源，提升企业精准营销能力，激发市场消费需求。建立电子商务产品质量追溯机制，建设电子商务售后服务质量检测云平台，完善互联网质量信息公共服务体系，解决消费者维权难、退货难、产品责任追溯难等问题。加强互联网食品药品市场监测监管体系建设，积极探索处方药电子商务销售和监管模式创新。鼓励企业利用移动社交、新媒体等新渠道，发展社交电商、“粉丝”经济等网络营销新模式。

4、加强电子商务国际合作。鼓励各类跨境电子商务服务商发展，完善跨境物流体系，拓展全球经贸合作。推进跨境电子商务通关、检验检疫、结汇等关键环节单一窗口综合服务体系。创新跨境权益保障机制，利用合格评定手段，推进国际互认。创新跨境电子商务管理，促进信息网络畅通、跨境物流便捷、支付及结汇无障碍、税收规范便利、市场及贸易规则互认互通。（来源：本刊编辑部整理）

商务部制定发布《“互联网+流通”行动计划》

商务部印发“互联网+流通”行动计划提出，在全国创建培育200个电子商务进农村综合示范县，60个国家级电子商务示范基地，150个国家级电子商务示范企业，打造50个传统流通及服务企业转型典型企业，培育100个网络服务品牌，推动建设100个电子商务海外仓，50个电子商务培训基地等发展目标。重点任务有推进电子商务进农村、进社区、进中小城市，推动线上线下互动，促进跨境电子商务发展，加快电子商务海外营销渠道建设，助力电商企业“走出去”。（来源：本刊编辑部整理）

十部委发布《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》

中国人民银行等十部委发布《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》（以下简称《意见》）。《意见》按照“鼓励创新、防范风险、趋利避害、健康发展”的总体要求，提出了一系列鼓励创新、支持互联网金融稳步发展的政策措施，积极鼓励互联网金融平台、产品和服务创新，鼓励从业机构相互合作，拓宽从业机构融资渠道，坚持简政放权和落实、完善财税政策，推动信用基础设施建设和配套服务体系建设。

《意见》按照“依法监管、适度监管、分类监管、协同监管、创新监管”的原则，确立了互联网金融主要业态的监管职责分工。其中，互联网支付由人民银行监管，网络借贷、互联网信托和互联网消费金融由银监会监管，股权众筹融资、互联网基金销售由证监会监管，互联网保险由保监会监管。

《意见》坚持以市场为导向发展互联网金融，遵循服务好实体经济、服从宏观调控和维护金融稳定的总体目标，切实保障消费者合法权益，维护公平竞争的市场秩序，在互联网行业管理，客户资金第三方存管制度，信息披露、风险提示和合格投资者制

度，消费者权益保护，网络与信息安全，反洗钱和防范金融犯罪，加强互联网金融行业自律以及监管协调与数据统计监测等方面提出了具体要求。（来源：本刊编辑部整理）

首批跨境电商B2B出口业务试点启动 一般贸易进入跨境电商

7月，跨境电子商务B2B出口业务试点在杭州海关启动，一批价值3.4万美元的货物通过中国（杭州）跨境电子商务综合试验区“单一窗口”平台向杭州海关申报出口，成为全国首批通过跨境B2B模式试点出口货物，标志着跨境电子商务出口模式从此前的B2C模式向B2B大货模式延伸，促进了跨境电子商务出口业务发展。

据了解，中国（杭州）跨境电子商务综合试验区于今年3月7日正式获得国务院批准设立。截至目前，试验区已拥有3个跨境园区，实现了跨境电子商务出口和进口业务全覆盖。根据规划部署，浙江将在三年内建成覆盖五大洲主要出口国家的60个公共海外仓。对于浙江外贸出口而言，跨境B2B出口模式将成为出口的新增长点。（来源：本刊编辑部整理）

《2015年广东省电子商务工作要点》印发

5月，广东省商务厅印发《2015年广东省电子商务工作要点》，要点从优化电子商务发展环境、推动重点领域电子商务应用、系统化推进我省电子商务重点工程、做好电商行业管理基础工作四个方面进行阐述。据悉，广东省推动电子商务应用的重点领域有农村电子商务、跨境电子商务，支持传统企业上网触电、引导专业市场转型升级、加快推进中小城市电子商务发展，发展社区电子商务。我省电子商务重点工程包括“广货网上行”活动、电子商务示范体系建设和电子商务创业创

新工程。（来源：本刊编辑部整理）

《广东省商务厅关于加快跨境电子商务发展的通知》印发

《广东省商务厅关于加快跨境电子商务发展通知》提出，打造一批在全省乃至全国有影响力的跨境电子商务产业园，完善跨境电子商务完整产业链和供应链，大力发展各类跨境电子商务平台，培育壮大跨境电子商务经营主体，扩大我省跨境电子商务进出口规模，促进对外贸易稳定增长和转型升级。重点工作包括营造良好的跨境电子商务发展环境、推进跨境电子商务制度创新和模式创新、大力推进跨境电子商务试点、促进跨境电子商务产业集群集聚发展、完善综合公共服务、培育跨境电子商务支撑服务。（来源：本刊编辑部整理）

广东出台措施促外贸转型升级 加快发展跨境电子商务

《广东省促进外贸稳定增长和转型升级若干措施》提出全面推广跨境电子商务出口业务，鼓励有条件的地市和企业开展跨境电子商务进口业务试点。重点支持跨境电子商务产销对接及采购平台、跨境电子商务公共海外仓服务平台和跨境电子商务通关、物流、供应链管理等支撑服务平台，以及跨境电子商务金融服务体系建设。力争2015年内在省内具备条件的地市建立1-3个具有一定规模的跨境电子商务产业功能区，促进相关企业集聚发展。（来源：本刊编辑部整理）

上海自贸区将建跨境电商负面清单制度

上海出入境检验检疫局（简称“上海国检局”）发布《上海国检局关于深化检验检疫监管模式改革支持上海自贸试验区发展的意见》。该意见共24条举措，涉及体制机制创新、简政放权、提升贸易便利化水平、服务

新兴产业发展、加快互联互通等5个方面。

根据该意见，上海国检局将在自贸区推出“十检十放”分类监管新模式，包括先检后放、通检通放、快检快放、边检边放、空检海放、即检即放、外检内放、少检多放、他检我放、不检就放。

此外，国检部门还将在自贸区建立跨境电商负面清单管理制度，除清单内的商品禁止以跨境电商形式入境外，全面支持跨境电商发展。如在出口跨境电商方面，对按个人订单出境的商品，除必要的检疫处理外，不实施检验。同时，实施跨境电商备案管理，支持在自贸区建立进口水果、生鲜电商综合交易平台。（来源：根据《证券时报》相关内容编写）

杭州发布2015年推进跨境电子商务发展的通知

杭州市政府《关于2015年推进跨境电子商务发展的通知》称，将从跨境电子商务主体培育、平台建设、人才引进培养、园区建设、物流建设、融资体系建设等方面给予资金支持。（来源：本刊编辑部整理）

福建出台九条措施促进电子商务发展

福建省《关于加快电子商务发展九条措施的通知》提出打造闽货自营电子商务平台，推动闽货网上专业市场建设，加快商贸服务业线上线下深度融合，促进农村电子商务发展，支持跨境电子商务快速发展，助力自贸试验区建设，推进电子商务育才工程，支持企业做大做强，加强融资支持九条措施。（来源：本刊编辑部整理）

中国电商凭借网络技术和高性价比商品在俄市场显身手

据《人民日报》报道，中国企业已成为2014年俄罗斯跨境电商市场重要的主导力

量。阿里巴巴、易贝和亚马逊三大主要购物平台2014年完成的所有订单中有近70%从中国发货。同时，报道认为中国电商开拓俄罗斯市场时在语言和物流领域还有巨大的提升空间。值得注意的是俄罗斯对网购包裹也进行了限制。俄财政部规定，自2014年7月下旬起，对价值150欧元以上或10千克以上的入境包裹收取其价值30%的关税，对包裹内容也要严加检查。（来源：本刊编辑部整理）

《人民日报》评国内实体店发展情况

困境

从数据上看，国内实体零售企业目前正面临增速放缓，百货店和大超市纷纷关门停业，销售额普遍下滑的困境。

具体表现在：今年上半年，全国5000家重点零售企业销售额同比增长4.6%，较上年同期再度放缓1.7个百分点。据中国连锁经营协会调查，2000年前后，中国零售企业的门店数年均翻倍。然而，自2010年起，实体店拐点初现，零售业进入“销售下降、利润下滑”的区间。2010—2014年，连锁百强销售增幅持续回落，年销售增速分别为21%、12%、10.8%、9.9%和5.1%。

挑战

实体店经营困难，许多人认为是电子商务的竞争与分流，但电商并非唯一因素。

从宏观看，随着我国经济增速放缓，居民消费增速也在趋缓。今年前5月，社会消费品零售总额同比名义增长继续下滑至10.4%。从微观看，技术进步、消费升级以及移动互联、电子支付等新应用，引发购物习惯和零售模式的革命性变化。零售渠道更多元，一些实体店关闭、退出，不足为奇。

机遇

从消费需求看，实体店市场潜力仍可观。实体店能满足集购物、娱乐、休闲、饮食、出游于一体的社会性需求，以及消费者面对面选购、拥有和使用商品的即时性需求。

从全行业发展看，实体店有望触底回升。以综合性购物中心为例，全国看确实存在总体过剩，但满足个性化潮流、被消费者点赞的购物中心，远未达到需求。同时，电商也开始注重实体店的作用。

从技术层面看，实体店能够逆势而上。实体店销售额目前占全国零售总额的90%，从业者占第三产业就业人口的约1/5，无论是促消费还是稳就业，实体店仍将担当重要角色。

出路

实体店想寻求突破需要在以下方面努力：

一是打好体验牌，尤其在服务性消费方面有成长空间。

二是打好融合牌，线上，通过全品类拓展、增强价格竞争性、挖掘应用大数据等，提升知名度和客户黏性；线下，打造体验式卖场，在互动中提升消费者满意度。

三是打好模式牌。传统百货业是和品牌商联营，通过扣点方式盈利，其实相当于经营铺位，而非经营商品，利润率低、话语权弱。在互联网和行业内部的双重竞争下，百货业应加快调整模式，从传统百货转向自营模式，买断运作，扩大自有与授权品牌的开发采购。

四是打好定位牌。想“通吃”所有消费者的商业企业，会越走越窄、越走越难，定位精准才有出路。（来源：本刊编辑部整理）

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