

# 电子商务 **动态**

2016年第 2 期（总第 21 期）

内部资料 免费赠阅

## ◎业界交流

2015 年深圳电子商务发展白皮书（精简版）  
深圳大型超市百货的电商探索之路

## ◎热点追踪

深圳跨境进口电商开创新局面  
我市电子商务扶持政策发生新变化

## ◎专题研究

深圳市电子商务人才培养研究

## ◎数据观察

2015 年深圳通过互联网实现商品销售额 568.21 亿元  
国家统计局：今年 1-2 月消费品网上零售额同比增长 27.2%

## ◎行业动态

深圳市政府工作报告：2016 年电子商务交易额达 2 万亿元  
全国人大政府工作报告中的“互联网”

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



2016年3月31日 第二十一期

### 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

主 编: 夏 葵

执行主编: 刘升铨

编 辑: 管浩宇 陈佳宁  
鲁贞松 吴宇帆

深圳市连续性内部资料准印证  
粤内登字第1034号

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: 0755-88916851

传 真: 0755-83786186-8888

电子邮箱: dsdt@szecsc.org.cn

## ◎ 卷首语

海阔凭鱼跃 天高任鸟飞 .....01

## ◎ 业界交流

2015年深圳电子商务发展白皮书(精简版) .....02

深圳大型超市百货的电商探索之路 .....08

## ◎ 热点追踪

深圳跨境进口电商开创新局面 .....11

我市电子商务扶持政策发生新变化 .....14

## ◎ 专题研究

深圳市电子商务人才培养研究 .....15

## ◎ 数据观察

2015年深圳通过互联网实现商品销售额568.21亿元 .....19

国家统计局:今年1-2月消费品网上零售额同比增长27.2% .....22

## ◎ 行业动态

深圳市政府工作报告:2016年电子商务交易额达2万亿元 .....23

全国人大政府工作报告中的“互联网” .....23

## 海阔凭鱼跃 天高任鸟飞

日月经天，江河行地，延续着千百年的冬去春来。南国春来早，丙申年的深圳充盈着浓浓的春意，莲花山麓桃红柳绿、花团锦簇；大鹏湾畔海阔天空、迎风扬帆。身处祖国改革开放前沿的深圳，春风拂过，春雨飘过，春花开过，岁月在希望中延展，生命在奋进中充实。

刚刚通过的市政府工作报告吹响了深圳“十三五”规划启程的号角：全面贯彻党的十八大及三、四、五历届全会精神，深入落实习近平总书记系列重要讲话和“四个全面”战略布局，以“三个定位、两个率先”为目标，主动适应引领新常态，加快形成引领经济发展新常态的体制机制和发展方式成为深圳“十三五”规划的发展纲领。报告把“加快建设信息经济为先导的智慧城市。深入落实‘中国制造2025’和‘互联网+’深圳行动计划”作为深圳发展的十大战略路径；把“加快国家电子商务示范市建设，电子商务交易额达2万亿元”作为2016年促进经济持续稳定增长的重要任务和目标。

电子商务成为深圳践行“五大发展理念”的得力抓手和持续动力，任重道远。

谋定而后动。本期选登了《深圳市电子商务人才培养研究》及《2015年深圳电子商务发展白皮书》两篇专题研究文章，前者对业已影响电子商务健康发展的人才结构性缺失进行调查与研究，通过分析深圳电子商务发展与人才状况，梳理电商人才现状及热点需求，探究深圳电子商务人才供给失衡的原因，提出深圳“政产学研用”的电商人才培养模式及政策建议。后者是政府部门对产业发展的常态化公开性报告，读者可以据此了解2015年深圳电子商务的发展规模、产业特点、产业趋势、产业环境及政策体系等信息，是深圳电子商务领域最权威的资料。

面对全球性经济下行的挑战，拉动经济增长的最主要力量仍然是国内需求。2015年以来，中央就扩大内需采取了一系列政策措施，2015年电子商务交易额预计达到20.8万亿元，网络零售额达到4万亿元，电子商务成为扩大内需的强劲助力。深圳电商在扩大内需方面的动态如何，本期刊载《深圳大型超市百货的电商探索之路》给予读者一个回应。

我们正处在一个火红的时代。实现中华民族伟大复兴是中国人民在这个时代的伟大梦想，改革、法治、创新是这个时代的响亮号角。实现这样的梦想，需要长期的物质文化积累和制度创新，更需要脚踏实地、筚路蓝缕的前行。古人云：“合抱之木，生于毫末；九层之台，起于累土；千里之行，始于足下。”凡事都要脚踏实地去做，不驰于空想、不鹜于虚声，才能取得成功。有志于成为当代新兴产业的弄潮者，应学习、学习、再学习，思考、思考、再思考，以此开阔视野、砥砺精神、充实头脑、提升德行、强化技能、增长智慧、强健身心、完善人格，承担起时代赋予的神圣职责和使命。

“大海凭鱼跃，长空任鸟飞”。风帆启航再驰骋，大海扬波作和声。这个时代欢迎每一个怀揣梦想的人，也必将成就每一个矢志不渝的追梦人。

文 / 夏葵

# 2015 年深圳电子商务发展白皮书（精简版）

## 编者按：

电子商务已成为我国经济发展新常态下，促进经济提质增效的新引擎。深圳市委市政府高度重视电子商务工作，为促进电子商务的发展作出了不懈的努力。2009 年深圳大力推进包括电子商务在内的社会经济发展战略性新兴产业，受到国家层面的高度重视，被确定为全国首个电子商务示范城市，深圳再次成为国家创新发展的领跑者。经过七年的发展，深圳电子商务取得举世瞩目的成就，在创新驱动、转型发展中起着重要作用。《2015 深圳电子商务发展白皮书》由深圳市经济贸易和信息化委员会策划指导，市电子商务服务中心联合赛迪研究院编制。在调查研究和数据收集的基础上，系统地汇集了深圳 2015 年电子商务的发展状况，并置于国家层面进行对比、分析，是深圳推进电子商务发展的指导性文件，也是全社会构建电子商务生态的行动指南。囿于篇幅局限，本刊择其要点发表。

## 一、发展背景

2015 年，国家采取一系列举措加快推进电子商务创新发展，大力发展电子商务加快培育经济新动力、“互联网+”行动计划、支持自由贸易试验区创新发展、加快商贸流通创新发展、加快培育外贸竞争新优势和促进农村电商加快发展等政策相继发布实施。在“一带一路”、“互联网+”、“大众创业、万众创新”战略的带动下，电子商务加速与传统产业融合发展，成为中国经济的重要增长点。根据商务部预测，2015 年全国电子商务交易额约为 20.8 万亿元，同比增长 37.10%。

## 国内电子商务发展特点

### （一）农村电商有望成为“新蓝海”

农村电商存在巨大发展空间。截至 2015 年 6 月，我国农村网民规模达 1.86 亿，比 2014 年底增加 800 万，农村网民数量快速增长，农村地区互联网普及率仅为 30.1%，比城镇地区低 34 个百分点。在国家农村电商政策不断出台、一二线城市网购渗透率接近饱和、高速宽带网络建设普及和配套物流体系跟进完善的情况下，三四线城市、乡镇等地区将成为电商“渠道下沉”的主战场。

### （二）移动端渐成网络购物主流选择

随着移动互联网的普及、移动支付的推广和移动端应用的开拓，手机端的用户渗透率远远大于 PC 端的渗透率，移动端已超越 PC 端成为网络购物市场的主流选择。2015 年京东第三季度财报显示，通过移动端渠道完成的订单量约占总订单量的 52%，同比增长超过 210%，向移动端偏移成为中国电子商务行业的一大特点。

### （三）跨境电商发展前景广阔

国家“一带一路”战略、TPP 协议签署、中韩、中澳等自由贸易区的签订，为国内电商企业“走出去”提供了重要发展机遇。据商务部预测，2016 年中国跨境电商进出口贸易额将达 6.5 万亿元，未来几年跨境电商占中国进出口贸易比例将会提高到 20%，年增长率将超过 30%。

### （四）个性化电商消费模式兴起，多元化跨界、特色化经营、更多形态的 O2O 市场方兴未艾

### （五）区域分布格局

2015 年，中国电子商务发展的重点企业主要集中在京津地区、长三角、珠三角和成

渝地区。从交易规模看，上海、深圳、广州、杭州、北京的交易额都在 10000 亿元以上，位列第一集团；成都、重庆、大连、青岛、武汉、南京、厦门、石家庄、郑州、佛山等地的交易额在 3000 亿 -10000 亿元之间，位列第二集团；西安、济南、海口、长春、哈尔滨等地交易额在 3000 亿元以下，是第三集团的领导者。

## 二、2015 年深圳电子商务发展概况

据市电子商务服务中心年度统计调查数据显示：

### （一）市场规模

2015 年深圳市电子商务交易额为 17264.51 亿元，同比增长 14.56%，比全市 GDP 增速（8.9%）高 5.66 个百分点。其中，服务型企业交易额为 7019.75 亿元，占总交易额的 40.66%；应用型企业交易额为 10244.76 亿元，占总交易额的 59.34%。

2015 年全市网络零售额为 1670.69 亿元，同比增长 76.96%，占全市电子商务交易总额的 9.68%。

### （二）市场结构

2015 年全市 B2B 交易额达 14819.86 亿元，占比 85.84%。B2C 交易额为 2436.02 亿元，占比 14.11%，同比上升了 6.71 个百分点。

自营电子商务平台实现交易额达 6993.85 亿元，占比 40.51%；通过第三方电子商务平台实现交易额达 10207.66 亿元，占比 59.49%。

全市电子商务交易总额中商品类达 12944.43 亿元，占比 74.98%；服务类为 4320.08 亿元，占比为 25.02%，商品类与服务类交易额的比例由 4:1 左右降低到至约 3:1，服务类比重提高。

从网络零售交易结构看，商品类为 265.69 亿元，占比为 15.90%；服务类为 1405.00 亿元，占比为 84.10%。商品类与

服务类交易额占比约为 1:5。

从交易品类看，商品类各交易类型分布差异较大。电子元器件类交易份额最大，为 7666.99 亿元，占商品类交易总额的 59.23%；其次为通讯器材类，为 981.19 亿元，占比 7.58%；化工材料及制品类为 397.39 亿元，占比 3.07%；金属材料类，服装、鞋帽、针纺织品类，文化办公用品类，家用电器和音响器材类交易额分别为 387.04 亿元、314.55 亿元、214.88 亿元和 130.74 亿元，分别占商品类交易总额的 2.99%、2.43%、1.66%、和 1.01%；其他各类型商品的交易额均不足 1%。

服务类交易中，非金融机构支付服务类交易呈爆发性增长，全年交易额达 1283.93 亿元，同比增长 351.83%，占服务类交易总额的 29.72%，跃居首位；其次为交通仓储服务类，交易额为 743.92 亿元，占比 17.22%；通信服务类、住宿、旅游服务类交易额分别达到 298.52 亿元和 80.79 亿元，占比分别为 6.91% 和 1.87%；其他各类型服务的交易额均不足 1%，交易额相对较少。

跨境电子商务交易额逆势走高，2015 年总体交易额达到 333.95 亿美元，同比增长 95.98%，占全市电子商务整体交易额的比重约为 12.54%，占深圳外贸进出口总额的比重约为 7.87%。跨境电商正成为深圳外贸进出口重要的新型业态。从跨境电子商务交易的结构看，进口为 86.26 亿美元，占跨境交易额的 25.83%；出口为 247.69 亿美元，占跨境交易额的 74.17%。

从移动电子商务情况看，2015 年移动电子商务总体市场规模达到 586.99 亿元，占全市电子商务总体交易额的 3.40%。

### （三）主要特点

#### 1. 跨境电商交易规模领跑全国

跨境电商正成为深圳外贸新的增长点，走在全国前列：

一是深圳跨境电子商务逆势增长。在进

出口贸易双双走低的情况下，仍保持快速的增长态势，同比增长 95.98%。

二是跨境电商创新发展环境不断优化。

(1) 2014 年 9 月获批全国跨境电商进出口综合试点城市后，在全国率先建立起涵盖进出口的跨境贸易电子商务新型海关监管模式，实现跨境电子商务“单一窗口”管理。

(2) 制定、实施《深圳市开展跨境贸易电子商务通关服务试点指导意见》，发布国内首个跨境电子商务地方标准。(3) 2015 年 9 月，全国首个跨境电商检验认证联盟在前海成立，该联盟为全国首创，通过跨境电商企业及检验认证机构行业自律，探索跨境电商监管新模式。(4) 2015 年 11 月，深圳市跨境贸易电子商务通关服务平台正式上线运行，成为跨境电商企业与监管部门的数据交换枢纽，同时深圳跨境电子商务服务试点顺利通过海关总署验收。

三是跨境电商业态聚集取得突出进展。

目前已涌现出走秀网、环球易购、有棵树、傲基、赛维、华强沃光等一批本土跨境电商优秀企业，吸引了天猫、聚美优品、小红书、华润“e 万家”等知名跨境电商进驻前海。截至 2015 年 10 月，已有超过 4000 家电子商务类企业在前海注册，共有 159 家跨境电商进出口试点企业完成海关备案，192 家进口企业完成国检备案。深圳拥有独立 B2C 企业和大卖家超过 5000 家，活跃卖家数占全国 40%。据海关统计，全国目前有近六成的跨境电商出口商聚集深圳，位居全国首位，国际邮寄小包数量，深圳也占五成以上。

四是多个跨境电商展示体验中心相继建立。通过“前店后仓”和“O2O”的模式，实现线上跨境电商（行邮税）、线下展示销售（一般贸易）的互通，目前华润“e 万家”、腾邦“海捣网”、“星辰电商”、沙头角精茂进口商品展示交易中心、深圳前海全球商品购物中心等均已开店运营。

五是深圳跨境电商试验区范围扩展至全

市区域。深圳于 2016 年 1 月再次获批成为全国跨境电商综合试验区，实施试验区范围由前海扩展至深圳全市区域。

六是跨境电商支付业务显著，深圳作为全国首批开展跨境支付试点城市之一，继财付通和钱宝科技获得第三方支付机构跨境支付业务试点批复之后，智付、平安付两家机构也取得跨境支付试点资格。在 2015 年第三方支付移动支付交易规模市场份额中，财付通（微信+手 Q）以 17.4% 的份额仅次于支付宝，位居全国第二。

2. 传统企业“上网触电”成效显著

一是传统零售业 O2O 一体化融合发展不断深入。2015 年，深圳各大商贸百货纷纷加快 O2O 线上线下布局。国内零售巨头华润万家推出“乐购 express”便利超市和华润“e 万家”电商平台，形成“左手电商，右手便利超市”的新零售业态，打通 O2O 商业链条闭环；天虹商场致力打造面向全球的供应链体系，“天虹到家”和官方 APP“虹领巾”于 2015 年陆续上线运行，初步形成了“网上天虹+微信公众号+微品+微店”的线上布局。家乐福、沃尔玛、百果园等知名连锁零售巨头率先在深圳实施“门店+互联网”战略，全方位开展产业供应链的建设及 O2O 购物服务平台。

二是传统产业供应链改造升级持续推进。深圳大型骨干企业以其产业供应链系统为重点，带动中小企业形成产业链条式的纵向发展。怡亚通、信利康、华富洋等传统供应链企业，整合资源，搭建以互联网技术支撑、以电子商务经营的供应链服务平台。以富士康、华为、中兴等为代表的电子信息制造企业强化电子商务应用，大力推进 F2C（B2C）模式，富士康的“富连网”、华为的“华为商城”、中兴的“中兴手机商城”成为知名 IT 企业在线销售新渠道。

三是农产品企业借助电商实现批发贸易转型。深圳农产品公司“大白菜+”电商平

台的上线运行，标志着业务从“传统农批市场企业”向“互联网+农批市场”的业务转型升级。全国首家农产品O2O移动营销平台——“有种网”（市果菜贸易公司）上线运行，“e有种”4S实体体验店正式开张。

### 3. 垂直领域电子商务深入推进

典型领域包括：（1）在电子信息领域，有中国最大最完善的电子元器件B2B服务平台华强电子网，中国最大的IC及其他电子元器件交易型电商平台科通芯城，主营数码电子类产品跨境交易的傲基等。（2）在电商物流领域，有目前中国市场份额最大的跨境电子商务物流服务商递四方，有国家商务部批准的一级船运代理华运国际，有全国第一家上市的供应链企业怡亚通。（3）在外贸综合服务领域，有国内第一家外贸综合服务平台一达通，有专注于跨境外贸B2C电子商务的环球易购、有棵树、通拓、赛维等，以及整合供应链服务的跨境在线B2C兰亭集势。（4）在家装领域，深圳土巴兔装修网率先在行业全面打通装修全系统互联网平台，成为家装O2O及移动互联网3D装修APP应用的引领者。房多多以地产行业O2O模式为市场定位，其移动互联网房地产综合服务平台在全国已开通55家落地服务。（5）在商旅服务领域，有国内知名的航空客运销售代理企业腾邦国际，有国内排名前三的在线旅游服务商芒果网。（6）在农产品流通领域，有国内一流的信息服务商中农网和全国水果连锁零售巨头百果园。（7）在文化艺术领域，有国内电子商务应用领先的雅昌艺术网，综合性数字音乐内容与服务提供商华动飞天。（8）在服装（箱包）时尚设计领域，有国内知名的B2B专业设计服务网站蝶讯网，最大的时尚和奢侈品类跨境进口电商平台走秀网等。

### 4. 电商发展生态环境日趋优化

2015年6月，在阿里研究院发布的2014年中国“电商百佳城市”榜单中，深圳名列榜首，同时也是全国外贸网商密度最高

的城市。深圳已呈现出规模领先、生态链完整、产业高度集聚的良好态势。电子商务政策环境、应用范围、发展模式等在全国范围内均处于领先地位。首先，深圳市政府高度重视电子商务产业发展，从2009年到2015年底，深圳市已出台电子商务规范性文件和相关扶持政策30部，电子商务标准规范140部，电子商务产业发展政策体系不断完善。第二，深圳80%以上的大型企业、半数以上的中小型企业均已通过各类网站开展电子商务业务。深圳市电子商务应用和服务模式多样，B2B、B2C、C2C、网络团购、O2O等多种电商模式协同发展，跨境电子商务和生产性服务业领域优势突出，产业布局合理。第三，在各细分市场下，企业狠抓创新，寻找创造新环境下的新商机，满足各类客户的差异化需求。第四，深圳市积累的丰富电商经验已经开始向其他地区渗透，商品及原材料来源、面向的消费群体、服务载体和范围都已经向全国众多地区扩散、辐射，深圳模式已经开始为众多二三线城市电子商务的发展贡献力量。

### 5. 移动电商蕴藏巨大发展潜力

2015年全市移动电子商务交易总额达到586.99亿元，占全市电子商务交易规模的3.4%。腾讯作为国内领先的互联网企业，以微信和手机QQ强大的用户基础为深圳移动电商提供了优质的客户资源。截至2015年11月，微信和QQ监测数据显示，在微信支付上的绑卡用户数已超过2亿。

## （四）产业环境

### 1. 政策体系

政府引导推动与市场调节是深圳电子商务得以快速健康发展的重要动力。深圳市积极落实“互联网+”行动计划，以大力发展跨境电子商务、健全电子商务标准规范、完善电子商务支撑体系为重点，出台了一系列相关政策，形成了具有本地特色的电子商务政策体系。

在电子商务发展规划引导方面，2015年4月，深圳市经济贸易和信息化委员会印发了《2015年电子商务工作要点》，从鼓励电子商务服务专业化、提升跨境电商整体服务水平、深化电子商务与传统产业融合、优化产业支撑环境等方面做了总体部署，明确了2015年电子商务推进的工作重点；8月，深圳市政府出台了《深圳市“互联网+”行动计划》，在推动“互联网+”与制造、金融、商贸、物流、文化创意等领域融合发展方面，对电子商务的发展重点和方向均作出了明确指引。

在电子商务产业扶持方面，2015年6月，深圳市经济贸易和信息化委员会联合深圳市财政委员会印发了《深圳市电子商务发展专项资金管理办法》，明确了探索股权投资、贷款贴息等多元化资金扶持方式，同时印发了《深圳市电子商务发展专项资金申请指南》。

在促进商贸流通现代化方面，市政府各有关部门编制、出台了《深圳市配送体系规划及实施方案》、《市经贸信息委关于大力发展绿色流通的通知》、《深圳市商贸流通业发展“十三五”规划（征求意见稿）》，重点从拓展电子商务服务领域（电商物流）、鼓励线上线下融合发展、支持电商平台做大做强、完善电子商务支撑体系等方面对电子商务工作进行重点部署，深入推进了国家电子商务示范城市建设。

在推动跨境电商发展方面，深圳市出台了《关于促进跨境贸易电子商务市场健康快速发展的若干意见》、《深圳市开展跨境贸易电子商务通关服务试点指导意见》、《跨境电子商务通关检验检疫业务流程》、《跨境电子商务产品质量信息监测进口奶粉》、《跨境电子商务数据报文格式》等一系列指导意见，指导、探索跨境电子商务试点在创新中不断前行。

在优化电子商务发展环境方面，深圳公

布和实施了《关于开展深圳市电子发票应用试点的公告》、《关于进一步加强互联网（电子商务）领域安全生产工作的通知》、《“互联网+移动超市”标准》、《深圳市推进电子商务统计工作方案》等工作。

截至到2015年底，深圳市已出台电子商务规范性文件和相关扶持政策30部，电子商务标准规范140部。其中2015年新增电子商务规范性文件和相关扶持政策18部，新增电子商务标准规范103部。

## 2. 公共服务

深圳市经济贸易和信息化委员会作为全市电子商务主管部门一直致力于四大电子商务公共服务平台的建设：

（1）宣传推广公共服务平台——深圳电子商务大讲堂。

（2）电子商务交易公共服务平台——深商e天下。

（3）跨境电商通关服务平台——南方电子口岸。

（4）电子商务可信交易公共服务平台——众信网。

## 3. 园区载体

2015年，深圳福田国际电子商务产业园、南山蛇口网谷、罗湖互联网产业园、龙岗华南城、福田互联网金融产业园、深圳前海（全球）跨境电子商务产业园等重点园区逐渐发展壮大，其中深圳前海（全球）跨境电子商务产业园和蛇口网谷产业园顺利入围第二批“国家电子商务示范基地”。

## （五）面临挑战

### 1. 电子商务专业人才体系有待健全

深圳电子商务产业发展迅猛，在全国名列前茅，但其员工流动率高，人才缺口较大。究其原因：

一是电商企业成长迅速，特别是随着传统企业转型升级步伐加快和跨境电商的兴起，对电商人才的需求更为迫切，缺口大。二是人才培养模式不适应业态需求。电子商

务知识体系更新快速，新兴行业对于人才的需求与学校教育周期、内容及方式不匹配，致使人才培养速度落后于行业发展速度。三是较高的生活成本迫使深圳电商人才流出趋势增强。此外，由于电商行业的人才整体趋于年轻化，员工的职业观、价值观将给企业人力资源管理带来挑战，需要企业建立有效的人才管理模式。

### 2. 电商整体投融资环境需进一步优化

由于当前资本市场整体投资状态不佳，深圳电商行业尤其是中小电商面临一定融资困难。从市场特点看，电子商务本就属于高风险行业，再加上电商的商业模式更新换代迅速，新业态不断产生，风险更会成倍增加，因此各投资机构或者投资人对于电商投资相对谨慎。从融资主体看，中小微企业受困于轻资产、无抵押担保，融资渠道单一，融资额度有限。此外，大型电商逐渐占据了电商“生态链”顶端，而中小电商主要依赖于第三方电商平台开展业务，初创期利润空间被平台“瓜分”比例较高，中小企业缺失业绩优势。

### 3. 土地成本增加不利于企业做大做强

在深圳土地价格日益提升的大背景下，一方面，土地资源已成为影响电子商务行业尤其是物流企业发展的重要瓶颈，将对深圳整体物流配送能力造成一定影响。另一方面，土地成本的上升推高了企业办公场地租赁成本及员工居住成本，加重了企业负担，不利中小企业成长。

### 4. 针对小微企业的政策扶持精准度尚需加强

目前深圳市出台了一系列促进电子商务发展的政策措施，但针对中小微企业的政策执行效果不理想，难以形成“雪中送炭”的扶持效果。一是大型企业整体对于资金类优惠政策的需求性不强，而需求较为强烈的中小微企业却难以得到助力；二是现有扶持政策存在一定的见效周期，超出了部分中小微

企业的生存周期。互联网类中小企业在初创阶段需要经历长时期的高投入低盈利阶段，如难以获得针对性较强的扶持措施，行业中小微企业的存活能力将受到很大影响。

### 5. 电商诚信交易环境有待优化

随着电商市场的快速发展，部分企业诚信意识不足、市场秩序受到扰乱、网络欺诈、虚假交易假冒行为等问题仍待解决。此外，网购过程中的售后无保障、售后服务差等问题，严重影响用户网上购物体验，亟待建立针对电子商务的市场监管体系。

### 6. 传统企业电商转型升级仍存困难

深圳越来越多的传统企业开始逐步适应和积极融入“互联网+”模式，在制造业、批发零售、软件信息服务等领域电子商务应用广泛，但传统企业在“触电上网”的转型过程中仍面临诸多挑战。一是部分企业对电子商务的应用水平不高。主要以局部应用为主，产业链集成整合、产业链协同应用水平需要提高。二是部分传统企业的网络营销薄弱，拓展网络市场的难度较大。三是传统企业文化背景与互联网企业差异较大，在一定程度上制约了企业的转型发展。

## 三、2015-2016年深圳市国家和省级电子商务示范企业和示范基地情况

### 1. 国家级电子商务示范基地3家：

深圳市福田国际电子商务产业园、前海（全球）跨境电子商务产业园、蛇口网谷。

### 2. 国家电子商务示范企业7家：

深圳市中农网股份有限公司；  
深圳市华运国际物流有限公司；  
深圳市递四方信息科技有限公司；  
深圳市聚橙网络技术有限公司；  
深圳市腾邦国际商业服务股份有限公司；  
深圳市环球易购电子商务有限公司；  
深圳走秀网络科技有限公司。

（下转第18页）

# 深圳大型超市百货的电商探索之路

文 / 董新凯

## 一、深圳超市百货业现状

据不完全统计，深圳有百货超市企业合计 32 家，其中本土大型连锁百货超市（单店面积在 1 万平米之上）有天虹商场、华润万家、岁宝百货、人人乐、百佳华、茂业、海雅、新一佳、太阳百货、万佳百货等 10 家，外来连锁百货超市有沃尔玛、家乐福、吉之岛等 3 家，本土中小型百货超市超过 19 家。

伴随着电商的冲击和消费需求的改变，深圳大型百货超市业面临巨大压力，2015 年天虹商场关闭门店 3 家，人人乐关闭 15 家，华润万家关闭 7 家，沃尔玛关闭 30% 门店，家乐福关闭 6 家，岁宝百货 2014 年已关闭 4 家店。

业内人士认为，深圳百货业面临的压力来自三个方面：

其一是电商冲击。中国电子商务研究中心数据显示，2015 年上半年，中国网购用户规模达 4.17 亿人，同比增 19.1%，电子商务交易额 7.63 万亿元，同比增长 30.4%，其中网络零售交易规模 1.61 万亿元，同比增长 48.7%，这些数字近几年呈逐年上升趋势。

其二是线下运营成本尤其是沿海一线城市越来越高，人工和店租逐年上升。

其三是消费者（尤其是深圳这样的一线城市）需要更好的商品和更便捷地获取商品的方式，而百货业没跟上消费者的步伐。盖洛普去年一项对中国消费者的研究显示，消费者选择线下购物的驱动因素中，逛街体验、方便到达、商品质量好、能看到实物等成为选择线下商场的主要因素。此外，卖场的消费者年龄向 26-40 之间的中产转移，这一人群关注点不仅停留在包装和价格上，更关注

食品安全、购物环境和商品品质，愿意为高质量的体验埋单。深圳万人调查（一家调查公司）2015 年的调查结果显示，收银排队时间长、往返路程耗时久、人多拥挤、停车不便、商品同质化严重等几点是深圳市民认为现阶段线下购物体验差的主要因素。

为此，深圳百货业开始考虑转型以应对市场需求的转变，转型包括两个方向，线下实体店的转型和线上电商平台的拓展。

笔者在调查中发现，积极转型并开拓电商平台的企业集中在深圳的 10 家大型百货公司中，中小型百货公司多数没有官方网站，更谈不上互联网转型。所以本篇主要以深圳大型超市百货公司为案例进行分析。

## 二、深圳大型超市百货公司线下业态的转型

百货业的根基在线下实体店，所以他们的互联网化过程与线下的商业形态密不可分。因此在谈百货业的互联网化过程之前，先进行线下实体店的转型分析。

深圳大型超市百货线下实体店的转型有以下几个方向：

### （一）购物中心化

将原有大型百货商场转型升级为小型购物中心，对硬件进行升级改造，提升商场购物环境，同时增加吃、喝、玩、乐等业态，丰富商场活动内容。

### （二）主题生活编辑化

对商品的陈列模式进行改变。以前的产品按照类别进行陈列，以后的产品会根据生活场景进行呈现，比如以旅游为要素，把旅游场景中的所有产品呈现出来，帮顾客搭配

好；以厨房为活动场景，将厨房中所有用品进行搭配摆放，引导消费者选购，用编辑的模式做百货。主题生活编辑化被业内人士认为是未来的发展方向之一。

### （三）渠道多样化，精品化、社区化

大型百货业除了原有的业态，未来向社区化、精品化超市迈进。这些超市深入社区，面积多在 2000-4000 平米之间，与消费者居住地距离近，可以满足日常生活所需，价格又不太贵。

天虹商场对以上各种模式都在进行探索和尝试。一方面将原有的店铺进行升级改造，部分向购物中心化进行转型，部分进行主题生活编辑化的转型，未来 3-5 年之内完成原有 60 多家门店的改造，新开的店铺将以购物中心和社区店为主。天虹微喔社区店去年开业近百家，这种社区店不再是统一配置标准，而是一店一议，根据所在商圈的消费人群进行商品和服务搭配，比如开在南山海岸城的微喔店，除了产品销售，还提供餐饮、鲜花预订、取款、终端结算等便民服务，比普通超市在服务上进行了极大升级。

茂业百货、海雅百货、太阳百货、岁宝百货等都在向购物中心转型，几家公司在深圳的部分店面去年已经完成了升级改造。人人乐、华润万家、天虹商场走社区化、精品化小超市路线，人人乐去年针对开业社区店和精品店各 3 家进行尝试，华润万家去年新开店近 300 家，以乐购 expree 和便利店为主。

## 三、深圳大型超市百货公司与电商结合的形式、途径

百货与电商结合，走互联网化道路是传统百货业发展的必然趋势。深圳百货业与电商结合的形式有以下几种：

### （一）电子货架

因社区店面积有限，货品展示不多，就在商店里设置 3-4 个电子货架，顾客可以在电子货架上挑选商品，现场支付，等待送货

上门。电子货架的设置与线下业态有关，人人乐未来以社区店、精品店为主（计划 3 年开 300-500 家），这些商店离消费者距离近、便捷，但面积有限，电子货架可以对店铺产品形成有效补充，增加产品丰富性，为顾客更多的购买需求提供便利；对于企业来讲可以提高销售额，充分挖掘门店消费者的购买能力，同时共享企业的供应链，除了终端投入，没有增加太多额外的供应成本。

代表企业：人人乐。

### （二）线上+线下结合的 O2O 模式

线上通道全面开启，PC 端、微信公众号、微商城、App 一应俱全，配合线下实体店的销售。百货公司通过宣传、优惠等手段将线下店铺里的顾客吸引到线上平台，引导顾客关注商场的微信公众号或下载 App，进行线上消费，满足顾客随时获得产品的需求，线上下单，门店送货，做销售增量。

代表企业：华润万家、人人乐、天虹商场。

### （三）百货电商化

所谓百货电商化，就是将商场可视化，商场专柜的产品可以提前在线上了解，比如新装上市的时候，消费者可以提前在网上查看服装款式及停车问题，先了解是否有自己喜欢的服饰，再决定是否到店试穿购买，提高消费者的效率。

代表企业：天虹商场。

### （四）社交电商平台

天虹去年做了一个独立的电商平台——“微品”APP，这是一个社交电商平台，采用 B2C2C 的模式，每周选出 50 款最畅销、性价比最好的产品进行线上销售，而销售采用分级模式，每个人既是消费者，同时也是店主，将好的产品进行朋友圈分享，如果分享产生了销售，可以从销售额中获取部分利润，天虹所有员工成为该平台第一批店主。目前这个平台除了共享天虹的产品供应链外，其他均独立运作。

### （五）跨境进口电商平台

跨境进口电商是时下热点，人人乐、华润万家、天虹、岁宝百货、百佳华等都涉足该领域。人人乐、华润万家、天虹、岁宝百货等公司采用海外直购或与贸易公司合作的方式，将进口产品在线下店面开设专柜进行展示，同时在原有的线上平台开设“海外购”栏目进行线上销售，跨境进口产品并未独立开辟平台；而百佳华则采用与第三方技术团队合作方式，开设了独立海外产品销售平台——洋戏台进行运作。

#### 四、深圳大型超市百货公司与电商结合的效率

深圳大型超市百货公司在与电商结合的各种模式中，根据企业自身的发展战略，采用其中部分模式进行尝试。

其中天虹商场在互联网化过程中走在同行前列，电商平台形式也最为多样。目前，其与电商结合的产品主推“虹领巾”APP、天虹微品等。去年“虹领巾”上线逾3千种商品，包括国内产品和进口产品，线下推出“天虹到家”服务，用户通过App下单，天虹商场周边5公里内两小时送货到家，消费者还可预约送货上门时间，去年在深圳常兴店、坂田店、龙新店、惠州三环店4家门店试运行。据天虹电商事业部负责人介绍，未来“虹领巾”要打造的是一个社区生态圈，除了线上销售商品，还将与周边其它实体店互动，打通天虹商场的周边商户，引导客户到其他商户那里消费，资源共享，积分共享。而“天虹微品”APP在一年多时间里，注册店主超过7万。百货电商化，将商场在网上进行全方位展示，这也是天虹今年计划尝试的一种电商形式。

华润万家去年8月推出“e万家”网购平台，主打进口产品，以母婴、美妆、美食等品类为主，推出国家馆栏目，以国家为单位推介海淘品。国内商品以深圳为试点，推出“Enjoy深圳”频道，结合大卖场、社区

店以及直送等方式，实现线上下单、线下送货上门，顾客也可在网上购买线下自提。

人人乐去年推出“人人乐购”电商平台，包括PC端线上商城、移动端的APP和微商场等，电子货架也投放了数百台。据介绍，去年线上购物金额达5500万，顾客以人人乐超市周边商圈为主，而家电类商品在电子货架上的销售额已超越线下。

岁宝百货的网上电商平台已有雏形，但尚未有产品上架。

#### 五、深圳大型超市百货公司与电商结合面临的问题

深圳大型超市百货做电商，具有一定的优势。“相比较纯电商而言，渠道现成，有很好的顾客信赖基础，有完善的商品供应链、品牌知名度和信任度，商场即仓库，我们能以最快的速度最低的成本送货上门，纯电商最缺的就是流量，而我们实体店就是最大的流量入口”。天虹商场电商事业部总经理谭晓华说。人人乐营销总监张磊认为，人人乐做电商的优势在于20年积累的线下渠道已经形成规模效应，可以支撑运营成本，公司在稳住线下的同时，拓展线上销售做增量。

然而超市百货在电商化过程中同样面临的问题。对人人乐来说，生鲜配送是个瓶颈，因为生鲜对冷链配送要求高，投入资金大。对于天虹来说，最大的挑战是实体店能否与电商团队配合好，将服务落地并执行到位。谭晓华说：“零售就是做细节，比如网上下订单后能否及时对接到店面进行配货，如果没有货怎么跟顾客沟通。”而对于百货这块，天虹商场未来会更关注产品，通过大数据分析，帮助供货商选款、上新品，深入到供应链环节。

深圳百货业的电商探索过程总体走在国内前列，2015年开始全面启动O2O业务，各种模式尚处在探索阶段，能否成功还需时间验证。

# 深圳跨境进口电商开创新局面

文 / 王与剑

2015年,在国家“一带一路”、“互联网+”、自贸试验区等战略背景下,作为互联网衍生的新型贸易形态,跨境进口电商以全球化、网络化、直接性、便捷性等特点,获得迅速成长,成为外贸发展新的增长点,而深圳作为国际化都市,深圳跨境进口电商在多渠道经营、垂直化品类经营、供应链资源整合、B2B趋势、移动化趋势以及精细化模式等方面都有了长足发展,深圳市跨境进口电商的发展也呈现出爆发态势。

## 进口电商产业链集聚效应初见成效

2014年9月,深圳市获得海关总署批复,成为全国第七个获得跨境电商进口试点资格城市,前海湾保税港区为首个试点区域,前海携自贸区、保税港区、深港合作区之政策优势,为跨境电商插上“互联网+”的翅膀,快速腾飞。以跨境电商为代表的经济新业态,正悄然崛起,成为稳定地区外贸增长、拉动经济增长的又一个新引擎。

前海跨境电商产业链集聚效应初见成效:不仅走秀网、品尚汇、递四方、环球易购、傲基、有棵树、爱淘城等一批本土跨境电商优秀企业进驻前海;也吸引了诸如天猫、聚美优品、小红书等一些国内知名的电商平台。同时,周大福全球商品购物中心、招商自贸商城、华润e万家、腾邦海捣网、联银金融开心购、星辰电商星辰汇、前海购、一号海淘、深圳跨境购等众多进口消费品集散中心在前海汇聚。去年5月,深国际西部物流“前海(全球)跨境电子商务产业园”项目与招商局集团“蛇口网谷”项目获商务部批准,成功纳入第二批国家电子商务示范基地,更彰显了前海跨境电商地位和崛起之势。

根据数据显示,2015年我市跨境电商交易额超过300亿美元,同比增长76.1%,其中,通过前海湾保税港区海关“1210”项实现的跨境电商交易额约1.895亿美元,是上一年的6倍。目前,已有超过4000家电子商务类企业在前海注册。据1月8日深圳市出入境检验检疫局对外公布,2015年,深圳前海保税港区(以下简称“前海”)全年共备案跨境电商商品36603品种次,进口跨境电商商品1244批次,货值人民币10.77亿元,发出订单邮包1013.47万单,同比分别增长138倍、38倍、66倍和201.3倍,涉及备案企业247家。

深圳跨境电商的崛起,得益于其在跨境电商领域内体制机制的不断探索。目前,深圳市确立了以前海作为全市跨境电商发展的龙头,着力在前海发展跨境电商的高端服务环节。正是基于在跨境电子商务监管模式的探索、推动全国跨境电子商务试点、加快发展跨境电子商务、促进传统外贸转型升级等方面发力,形成了一批可复制可推广的制度经验。

## 跨境进口电商企业经营模式各异、亮点频现

广东自贸试验区挂牌,前海蛇口进入自贸区时代,跨境电商行业如火如荼地开展起来,深圳的各路跨境进口电商企业更是百舸争流,通过各种商业模式创新,纷纷为自己找到“风口”。

走秀网打造跨境O2O模式,打磨出高端电商供应链。对于高端时尚电商来说,货源一直是最难解决的问题。尽管一线奢侈品开始放下身段进驻电商,但仅有的几个品牌授权往往无法满足消费者的需要。大量海外实体店很少

能直接把商品通过互联网卖给中国人，走秀网这种把欧美百年老店直接“搬家”到中国互联网上，从而实现了跨境 O2O 商业模式的创新，是一种“双赢”。这些名店或有自有时尚品牌、或是常年经营，走秀网往往能以欧洲零售价六到七折拿到货，此外还能获得 22% 的出口退税。走秀网通过当地团队对这些实体店的技术系统更新，打造同步订单系统，从而稳定货源。直接的合作模式更具有价格竞争力，有别于海外个体的零星代购模式，走秀网只跟欧美知名企业合作，并陆续获得了多个全球知名品牌的授权合作，消除了中间环节，以保证更大的供应折扣和价格优惠。目前与走秀网深入合作的海外商家数量超过 600 家，独家合作近 200 家，超过 80% 的商品低于香港零售价，65% 的商品低于美国和英国零售价。

一号仓从系统和海外的网点布局，实现了物流瓶颈的突破。一号仓在美国、德国、澳大利亚、日本、韩国和英国建立自己的物流中心和运营团队，基本覆盖了海淘和进口电商的热门市场。同时也自主研发了适合进口电商的仓储物流系统，靠着自己的系统和海外团队，一号仓迅速切入到了进口电商行业，为国内很多知名的电商以及超过 4 万个中小客户提供美中快线、日中快线、澳中快线、德中快线等海外直邮服务，在行业内积累了良好的口碑。一号仓也开发了自己商品管理 ERP 系统，可以有效对接海外的商家和国内的电商。通过 ERP 系统和物流网络，海外的商家不需要额外备货，只需要共享库存，即可由国内的电商去进行销售，产生订单后由一号仓安排全程的物流派送。

小红书构建海外购物分享社区，增强会员之间的交流和互动，打造高端人士分享交流的圈子。海外购物分享社区已经成为小红书区别于其他平台的壁垒。首先，口碑营销。小红书有一个真实用户口碑分享的社区，整个社区就是一个巨大的用户口碑库，通过真实用户口碑提高转化率。其次，结构化数据下的选品。小红书的社区中积累了大量的商品口碑和用户行

为，通过大数据分析，保证采购来的商品是深受用户推崇的。小红书只卖过几千个 SKU，却能产生上亿销售额。再次，个性化推荐。通过用户无意识的点赞、收藏、关注、分享等行为获取用户的信息，利用社区性电商的天然优势。小红书用户平均每月打开 App 超过 50 次，使用 130 分钟以上，这是纯电商无法获取的极高价值的底层数据。

### 多家跨境进口电商受资本青睐

深圳是跨境电商快速发展的城市，近几年跨境电商以每年 30% 的增速前进，B2C 企业和大卖家超过 5000 家，占据了全国跨境电商的半壁江山。与此同时，进口跨境电商领域也成为资本追逐的热点，其成功融资的代表企业有五洲会、走秀网、品尚红酒、有棵树等。

2015 年 5 月 19 日，走秀网宣布完成 C 轮 3000 万美元融资，领投方为怡和联创，凯鹏华盈 (KPCB China) 等原机构投资方和创始团队跟投。笔者从走秀网了解到，2011 年，走秀网曾密集完成前两轮融资。首先是凯鹏华盈率先向走秀网伸出橄榄枝，对其投入 2000 万美元，此后不久，美国私募基金华平投资又对走秀网跟进了 1 亿美金的 B 轮投资。时隔四年，走秀网凭借其创造的跨境 O2O 模式，打磨出了高端电商供应链的独特商业模式，再度站到资本市场和媒体聚光灯之下。

2015 年 6 月 26 日，深圳市有棵树科技有限公司与新股东签署投资协议，获得 B 轮投资 4 亿元人民币。本轮投资由建研集团和汤臣倍健领投，联创永宣和海通证券直投子公司海通创新跟投。在股市处于跌宕期，有棵树仍能获得巨额融资，其原因在于目前行业排名第一的海豚供应链就是有棵树旗下的跨境进口供应链企业，拥有最热销的海外知名保健品的供应链资源，汤臣倍健和有棵树在 O2O 领域将会激发非常大的战略协同效应。

2015 年 12 月，进口电商平台五洲会海购凭借其供应链优势、物流和团队背景，获得环

球易购 15.7 亿元的投资，这是继同年 8 月首度获得 2 亿元融资后的再度融资。据了解，进口电商平台五洲会海购于 2015 年 8 月份正式上线，采用原产地品牌直采的供货方式和自营的运营模式，是一家成立仅半年的自营进口电商网站。

2014 年 12 月 9 日，B2C 垂直电商的 O2O 模式的酒类零售品牌品尚红酒宣布完成 C 轮融资，获得五家风投共计 1.5 亿元投资，据公开资料显示，这是品尚红酒的第四轮融资，其于 2011、2012 和 2013 年连续获得三轮融资。品尚红酒获取资本市场的青睐得益于其成功构建了全国酒类 O2O 第一平台，领先地抢占“移动互联网时代”的战略制高点。

### 跨境贸易电商通关实现单一窗口

经过一年多的开发建设，深圳市跨境贸易电子商务通关服务平台于 2015 年 11 月 6 日正式上线试运行，标志着我市跨境电子商务信息化高速公路建成“通车”，对推动我市跨境电子商务规模化、阳光化、便利化，实现跨境电子商务“单一窗口”管理具有重大意义。2015 年 11 月 25 日，深圳跨境贸易电子商务服务试点项目顺利通过海关总署验收，树立了项目建设的第一个里程碑。

经深圳市经贸信息委牵头，深圳搭建了跨境电商通关服务平台，实现跨境电商通关领域“一次录入、多方申报、数据协同”等一站式服务的单一窗口，成为跨境电商企业与监管部门之间的数据交换枢纽。同时，建立了保税展示暨跨境电商交易中心，通过“前店后仓”和 O2O 的模式，实现线上跨境电商、线下展示销售的互通，满足顾客消费体验和快速通关的需要。

此外，深圳跨境贸易电子商务服务试点项目也成为了体系创新的一大举措。涵盖海关、检验检疫、外汇、国税、发改等十多个部门均有创新举措出台，如市场监管局积极开展标准研制，参与编制 ISO/TC290 网上信誉《网

络消费者评论》国际标准，推进跨境电子商务标准与国际标准接轨；在监管模式上，深圳海关在前海湾保税港区开展“特殊区域出口”和“网购保税进口”模式试点，其中对出口企业和商品实行账册管理；对入区货物实行入区备案、卡口验核、货物暂存等管理方式等，多项创新制度全面提升了深圳跨境电商水平。

### 已建成 6 个以上跨境电商交易中心

目前，依托深圳跨境电商试点，前海湾保税港区在推动跨境电商业态聚集方面取得突出进展，新引进 1100 家电子商务企业、68 家知名跨境电商企业。

2015 年已开业运营的保税展示暨跨境电商交易中心包括华润“e 万家”、腾邦“海捣网”前海店和福保店、“开心购”和“星辰电商”、沙头角精茂进口商品展示交易中心（“精茂城”）、深圳前海（香港）全球商品购物中心等。

笔者从深圳市经贸信息委获悉，该委牵头制订了《深圳市推动保税展示暨跨境电商交易中心建设方案》（深经贸信息保税字〔2015〕123 号，以下简称《建设方案》）。

按照该方案，2015 年底前，东部盐田综合保税区、中部福田保税区和西部前海蛇口自贸区建成 6 个以上保税展示暨跨境电商交易中心，年销售额 5 亿元以上；2016 年底前计划建成 15 个以上保税展示暨跨境电商交易中心，并实现在机场、华南城等区域的业务覆盖，年销售额 20 亿元以上；2018 年底前建成 20 个以上保税展示暨跨境电商交易中心并实现在部分商业区的业务延展，年销售额实现 50 亿元以上，在免退税政策、保税延展等方面实现突破。

《建设方案》提出，深圳将全力推进深圳前海（香港）全球商品购物中心、招商局海运中心进口消费品直销中心等 9 个重点项目，同时争取尽快在福田、罗湖和盐田开展保税延展试点。截至目前，深圳跨境进口电商试点蓝图已经有了清晰模样。

# 我市电子商务扶持政策发生新变化

文 / 王与剑

今年是“十三五”的开局之年，深圳市在如何促进科技与产业融合，推动高新技术产业化，提升政府公信力和行政效率，打造服务型政府方面又有了新的举措。2月26日，受市经贸信息委委托，市电子商务服务中心举办了“深圳市互联网产业及电子商务专项扶持政策宣讲会”。会上，市经贸信息委生产服务业处田雨弘副处长就专项扶持政策作了详细解读。其中，2016年政府专项扶持资金引入了股权资助这种全新的资助方式，高效利用社会资本资助本地企业，是扶持政策的一种创新。

## 一、财政资助方式的创新

2016年，深圳市互联网产业及电子商务专项扶持政策扶持方式产生了一些新的变化，除了贷款贴息和事后直补这两种常见的资助方式以外，引入了股权资助这种全新的资助方式，这不仅丰富了政府对企业的扶持形式，同时也能更有效利用社会资本资助本地企业，是扶持政策的创新。其中，直接补贴主要针对产业发展的公益性、公共性、诚信服务、决策咨询等公共服务的项目；贷款贴息主要针对互联网服务业的技术创新和服务创新，对项目单位签订贷款合同实际产生的贷款利息给予补贴；股权投资则主要针对战略性新兴产业，引入专业股权投资机构作为合作单位，对拟投资企业开展股权估值、入股谈判、确定入股价格等工作，财政资金以跟投形式，按照“同股同价，共同进退”的方式与合作的单位共同对拟投资企业进行投资。

## 二、打造公平透明的政策环境

政策配套更完整，程序更规范也是今年专项扶持政策的一大特点。2015年12月，

市经贸信息委编发了《深圳市电子商务统计报表制度》，并组织全市中小企业开展2015年软件产业统计年报和2016年定期统计报表工作的培训工作，规范的数据统计成为获取专项扶持资金的重要参考依据。市经贸信息委还发布了“直接资助类、股权资助类、贷款贴息类”专项扶持计划的通知，制定了专项资金使用管理办法、资金目标管理实施细则、执行程序、绩效评价，实现程序规范、公正透明。同时，产业政策还通过市经贸信息委官方网站、电商服务中心“深圳电子商务大讲堂”平台、“深圳市电子商务统计”QQ群、深圳经贸信息委微信公众号、政策小册子等多种途径进行宣传，打造公平透明的政策环境。

## 三、激发了企业的广泛参与

深圳自2009年建设国家首个电子商务示范城市以来，市委市政府先后设立了战略性新兴产业发展专项资金互联网专项（规模5个亿）和电子商务发展专项资金（规模2个亿），引导和扶持产业发展，取得了积极的成果。原定于2月26日举办的深圳互联网和电子商务发展专项扶持政策宣讲会因企业报名踊跃，参会人数众多，场地有限，为保证每家有政策需求的企业都能参会了解政策信息，在原定场次不变的情况下，又在2月29日增开一场宣讲会。参与这两场宣讲会活动的有知名电商平台企业、电商服务型企业以及传统品牌企业500余家。宣讲会结束后，参会企业就企业申报条件、项目申报标准、申报书写作规范、项目申报金额、股权资助标准等事项进行现场互动咨询，宣讲人员就热点问题进行了解答并给予众多实质性的指导意见。

# 深圳市电子商务人才培养研究

## 编者按：

当前，我国经济发展进入新常态，传统资源要素优势正在减弱，经济发展必须由要素驱动向创新驱动转变，而创新驱动实质上是人才驱动。党和政府已将创新提到了前所未有的高度，创新驱动发展战略与科教兴国战略、人才强国战略一并成为重要的国家战略。创新事业需要创新人才，崇尚创新、鼓励创新、保护创新的时代是科研的春天，是人才的舞台。电子商务是经济发展新常态的重要领域，它的繁荣与兴旺取决于人才要素的驱动。市经济贸易和信息化委员会委托市电子商务服务中心对深圳电子商务人才进行专题研究，以期对电子商务的人才需求、人才培养、人才集聚等方面梳理出有益的思路，提出建设性的策略建议，补齐我市电子商务发展的“短板”。本期刊登的是该课题研究报告的简版，关注此项工作的同志可与市电子商务服务中心联系，取得更翔实资料。

电子商务是深圳市战略性新兴产业的重要组成部分。在一线城市中，深圳保持了以往在垂直领域和细分市场领域的领先地位，同时在跨境电子商务领域中，位于全国前列。虽然深圳电子商务发展取得了长足进步，但是也存在一些制约产业发展的问题，尤其是电商专业人才，无论是数量还是结构都存在严重的问题，已经开始影响整个产业健康发展。本文通过分析深圳电子商务发展与人才缺乏情况，梳理电商人才现状及热点需求，探索深圳电子商务人才供给失衡的原因，提出深圳“政产学研用”的电商人才培养模式及政策建议。

## 一、我市电子商务人力资源现状分析

市电子商务服务中心针对全市 35 家企业进行问卷调查并组织座谈。参会的企业涵

盖传统制造、百货零售、跨境电商、装修建材、在线旅游、票务娱乐等多个行业，其中不乏相关领域的龙头企业。调查显示如下情况：

1. 深圳企业对电子商务人才的需求旺盛，电子商务人才缺口巨大，人才结构和行业需求矛盾突出，尤其缺乏技术开发人才、网络营销人才等基础人才以及部分高级人才。

2. 电子商务从业人员流失严重，流失率普遍在 10%—20% 左右，有些企业甚至高达 40%。容易发生流失的主要为三个月试用期人员以及基层工作人员，流失原因大多是为了追求更高的薪资待遇，更好的职业发展前景，以化解深圳市住房、生活等巨大压力。

3. 人才招聘渠道多样化，既有网络招聘、内部员工推荐、外包猎头公司，也有校园招聘。虽然应届毕业生刚从学校毕业进入社会职场，心理落差大，带有一定的盲目性，但起点低、可塑性较强，今后建议加强校企合作，拓展企业校园招聘的渠道和力度。

4. 期待政府牵线搭桥，疏通校企合作渠道。很多企业对接高校毕业生满怀期待，对于基础人才也愿意从校园招聘获取。然而对于应届毕业生的知识结构和素养不太满意，往往要花费很多的时间和精力对新入职的毕业生进行岗前培训，使得很多企业对接校园招聘望而却步。企业期待政府部门能牵线搭桥，疏通和扩宽校企合作渠道，在“订单式”人才培养、校企共建专业等方面进行勇敢尝试。

### （一）人才结构和规模分析

#### 1. 员工年龄结构

调查企业电商部门员工平均年龄位于 20 岁—30 岁的占比 91.43%，30 岁—40 岁的占比 8.57%。可见电商部门的从业人员以 20 岁—30 岁的年青人为主。

#### 2. 人才需求结构

在调查“贵企业在以下哪些电子商务岗位急需人才”问题的回答中，企业急需人才

的电子商务岗位排在前五名的分别为“网商平台与产品推广岗位”、“市场数据分析岗位”、“网商平台运营岗位”、“跨境电商运营岗位”以及“网商平台建构岗位”。

另外,从企业急需的电子商务人才方向分析,74.29%的企业急需互联网营销人才,51.43%的企业急需技术开发人才,31.43%的企业急需规划与经营人才,17.14%的企业急需管理决策人才。反映了深圳企业目前集中缺乏营销和技术开发等基础型人才,而由于管理决策等中高级人才较为稳定,人才需求较低。

### 3. 人才技能结构

从电子商务人才方向所需的技能分析,被调研企业认为电子商务管理决策人才应具有的技能排在前五位的分别为营销管理、信息资源管理、供应链管理、人力资源管理和电子商务法律法规专业。

关于电子商务规划与经营人才应具备的技能,排在前六位的分别为经营数据分析、客户关系管理、商业模式设计、网站内容规划与维护、供应链管理以及大数据处理。

关于电子商务技术开发人才应具备的技能,排在前五位的分别为网站设计与开发、系统架构与维护、数据处理技术、交易安全技术以及网站测试与诊断。

关于电子商务互联网营销人才应具备的技能,排在前五位的分别为网络营销策划、整合营销、网站数据分析、客户关系管理和营销管理。

### 4. 用人需求规模

在针对“根据企业发展情况,预计未来一年内的用人需求”的问题回答中,40%的企业表示“会有招聘需求,企业员工规模会有小幅增长”,34.29%的企业表示“员工规模会有大的增长,企业会有大规模的招聘计划”,25.71%的企业表示“企业业务重组,会缩减企业员工规模”。

## (二) 人才来源及培养途径分析

### 1. 人才招聘现状。

被调查企业中,处于招聘常态化,每个月都有招聘需求的企业占57.14%;处于人才比较稳定,能够满足运营要求的企业占28.57%;属于业务规模扩大,人才流失率高,人才需求强烈,招聘工作压力大的企业占28.57%;处于企业人员流失率高,人员不稳定,招聘难度大的企业占22.86%。由此可见,深圳企业人才招聘任务繁重,压力较大。

### 2. 人才来源和培养途径。

在被调查企业中,通过招聘网站招聘的占94.29%,通过企业内部提拔培养或员工推荐的各占80%,依托猎头公司提供的解决方案来解决人才问题的占57.14%,通过校园招聘获得高校毕业生的企业占54.29%,还有28.57%的企业不惜采用高薪形式从同行企业挖人。由此可见,网络招聘依然是招聘的主渠道,因为80、90后更喜欢在网站投简历,我们同时看到企业内部培养或员工推荐也是重要的渠道,与市场上电商人才缺少有关。

## (三) 人员流失分析

被调查企业电商人员中,一年流失率占10%以下的企业有20%,占10%–20%的有48.57%,占20%–30%的有25.71%,占30%–50%的有5.71%。可见绝大部分深圳企业的电商人员流失率在10%–30%之间,流失率偏高,人员流失情况较为严重。人才流失主要发生在基层人员和试用期人员。互联网营销人员和技术开发人员是人才流失的主要方向。薪酬仍然是企业留人的最重要的措施,同时员工也越来越重视企业制度和文化建设。

## 二、深圳市电子商务人才培养存在的问题

根据课题组针对12家深圳企业的访谈以及35家企业的问卷调查结果,深圳市电子商务人才培养存在的问题主要表现在以下

六个方面：一是人才储备结构和行业需求矛盾突出；二是人才流失严重；三是人才引进渠道不畅；四是人才培养模式不完善；五是缺乏有效的人才管理模式；六是人才认定机制不健全。

### 三、深圳电子商务人才需求热点分析

从代表性企业访谈和问卷调研结果中可以发现企业人才需求热点，从岗位看主要分布在电商平台开发更新、大数据分析、物流规划与运营、电商平台运营、网络营销、互联网金融、跨境电商运营等岗位；从企业人力资源构成看，企业急需既懂经营又懂技术的中层管理人员。

#### （一）电商平台开发更新岗位

企业现有人员与需求人数差距大，初、中、高三级岗位在岗率不足 70%，且未来需要缺口更大。

#### （二）大数据分析岗位

调查结果显示，虽然有些企业到现在还没有专职的大数据分析岗位，但对岗位都表达了很强的需求意愿。

#### （三）物流规划与运营

深圳的物流业虽处于全国领先地位，但是从产业升级、企业增进物流运营效率的视角来看，企业现有人员的规模和技能结构与其需求相比仍存在比较大的差异。从业人员的学历构成，初级岗位存在高学历人才浪费现象，而中高级岗位高学历人才却严重不足。

#### （四）电商平台运营岗位

该岗位是电子商务最为核心的岗位。从调查数据看，从线上平台的日常经营到中高级战术决策活动，现有人才供给与岗位人员需求数量有明显的差异，高水平运营人才缺失现象尤为严重。

#### （五）网络营销岗位

调查结果显示，营销人员总量要求大，同时也缺乏具有现代营销技能的高水平网络营销人员。本岗位人才技能的需求，主要集

中在网络消费人群消费心理分析、产品需求特征分析、客户聚集和产品网络推广等技能。

#### （六）互联网金融岗位

P2P 模式的金融企业在深圳已经有所发展，企业对网络金融业也给出了极大的关注。本岗位的主要技能要求是，互联网金融风险管理、金融产品创新、资本的互联网形式的投融资和保值等。

#### （七）跨境电子商务岗位

目前，深圳跨境电商的多项发展指标如企业数量、交易规模、政策和法规的建设等已处于全国领先水平。跨境电商岗位人才技能的需求：能够在全球范围内，充分理解不同国家、族群的消费习性和生产现状，有发起跨国商务活动的的能力；需要熟悉国际金融和物流通用规则，能够主导跨境电商活动的的能力。

### 四、建立深圳特色的电子商务人才引培机制

要解决深圳电子商务人才的“最后一公里”问题，一是有必要建立市场资源配置机制，形成政府主导和支持的“政产学研用”协同人才培养模式。二是发挥跨地域、多组织的协同效应，开发培养支持深圳电子商务发展的人才。建议对深圳电子商务人才的培养可以采用两大类，共 11 种方式进行。

一大类是对高中级电商人才的引进 + 深圳化。具体采用团队式引进、大学毕业生个人式引进、顶岗实习和准顶岗实习等方式。

另一大类是对中初级电商人才的培养 + 实战化。具体内容包括：第一，打造深圳电子商务企业管理之道学习沙龙。第二，继续开展、推广电子商务人才免费技能培训。第三，通过电子商务人才培养服务平台构建新型校企合作。第四，采用临时课题招标的方式解决实战能力训练问题。第五，和高等院校合作开展多种实训。

此外，从深圳电子商务的发展现状来

看，不建立以考核促发展、促成长的机制，就无法保证电子商务人才的有效供给，因此建立电子商务人才能力评价及考核体系迫在眉睫。考核内容要涵盖通用能力、职业能力和专业能力三部分。第一，通用能力主要考核电子商务专业基本知识的掌握情况；第二，职业能力主要考核电子商务人才的职业道德水平和国际化竞争意识；第三，专业能力主要考核电子商务人才的创新能力。

## 五、政策建议

为解决深圳在电子商务人才总量不足、结构不适，行业对中初级人才需求巨大，本地供给明显不足，长此下去不利于电子商务在深圳的发展等问题，结合深圳电子商务人才发展现状，特提出以下政策建议：

第一，构建健康发展的电商生态系统吸引战略领军人才。

一是大力推进电子商务平台经济体。二是围绕电子商务产业链各节点，上下游延伸拓展，在原材料供应、设计开发、生产制造、技术服务、仓储、物流、快递、金融支付、咨询服务、市场营销、数据分析与挖掘等相关领域培育孵化一批产值规模大、国内外知名度高的龙头企业。通过跨区域服务、跨行业资源整合、跨部门融合发展，扩大服务半径，整合海量资源，实现电商产业链服务价值和资本价值的大幅增值。三是大力引进国内外知名电商企业及相关企业入驻深圳。

第二，建议尽快出台深圳经济特区电子商务人才引进专项政策。

《深圳经济特区人才条例》在引进高级人才来深工作方面发挥了巨大作用，但是在电子商务人才引进、培养和相关服务方面还有不尽人意之处，典型的问题包括人才引进政策不能满足电子商务人才需求、人才培养没有考虑走出去方式、缺乏一体化的电子商务人才输出模式等问题。为了保持深圳电子商务行业的持续健康发展，有必要以《深圳

经济特区人才条例》为蓝本，结合深圳电子商务行业发展现状和存在的实际问题，制订电子商务人才引进专项政策，帮助他们跨越户籍、住房等深圳化门槛。

第三，建议实行居者有其屋的电子商务人才专项补贴。引进人才深圳化的第一步是让其在深圳能安居。大量来深的中初级电子商务人才不符合深圳目前的廉租房申请条件，即便进入申请流程，等待过程也相当长。政府应该委托电子商务人才培养服务平台为符合条件的电子商务人才提供一定的住房补贴，协助其解决居有定所问题。

第四，建议设立电子商务行业保障房、廉租房和公寓。希望每年的廉租房和保障房指标分配中划定一部分指标给电子商务行业，专门解决电子商务行业的人才安居问题。

第五，建议出台深圳电子商务人才考核及认定办法。结合深圳电子商务发展的实际，及时出台电子商务人才考核及认定办法，采用制度化的手段引导人才按照深圳电子商务发展实际自我提高。

（上接第 7 页）

3、广东省电子商务示范基地 5 家：  
深圳市福田区国际电子商务产业园；  
前海（全球）跨境电子商务产业园；  
蛇口网谷；  
深圳市互联网产业园；  
深圳华南城电子商务产业园。

4、广东省电子示范企业 31 家：

怡亚通供应链、全棉时代、飞亚达、佐卡伊、天虹商场、欧莎世家服饰、思萨投资、品尚汇、中农网、华运国际物流、递四方信息科技、金证科技、华强电子交易网络、银盛电子支付、海格物流、彬讯科技、信捷网科技、智付电子支付、蝶讯网、海光国际物流、聚橙网络、腾邦国际、华宇讯科技、芒果网、环球易购、走秀网、有棵树、傲基电子商务、创颖峻贸易、万方网络信息、残友电子慈善。

# 数据观察

## ◎区域数据

### 2015年深圳通过互联网实现商品销售额568.21亿元

2015年全市社会消费品零售总额5017.84亿元，增长2.0%。商品销售总额23490.77亿元，增长0.5%。通过互联网实现的商品销售额568.21亿元，增长36.4%。

全年进出口总额27516.58亿元。其中，出口总额16415.39亿元，出口规模连续二十三年居全国内地城市首位；进口总额11101.19亿元。全年全市战略性新兴产业增加值7003.48亿元，增长16.1%，占全市GDP比重40.0%。其中，互联网产业增加值756.06亿元，增长19.3%。（来源：根据深圳市经贸信息委网站相关内容编写）

### 去年我市快递业务量完成14.01亿件

据市邮政管理局数据显示，去年我市快递业务量完成14.01亿件，同比增长47.12%。全市完成快件收、投总量21.65亿件，按照2014年末人口数量统计，全市人均寄出快件129件，较上一年度增加39件。深圳继续以快递业务收入第二、快递业务量第四居全国重点城市前列。

去年，市邮政管理局通过“12305”邮政业消费者申诉电话、申诉网站共收到申诉总量23930件，有效申诉中涉及快递业务问题的14532件，占有效申诉量的98.22%。（来源：根据《深圳特区报》相关内容编写）

### 跨境电商全国10强平湖抢占6席

全国排名前十的跨境电商企业中，6家在龙岗。通拓、赛维网络、傲基国际、有棵

树等，都落户在平湖华南城。据统计，目前华南城入驻电商企业350多家，其中跨境电商约120家。

近几年来，平湖跨境电商发展迅速，以跨境电商为代表的经济新业态，正悄然在平湖成型，并成为稳定地区外贸增长、拉动经济增长的又一新引擎。由此，平湖也成为名副其实的“跨境电商重镇”。

平湖电商，尤以华南城为主。以其十万平方米电商仓储面积、乾龙物流供应链服务等配套优势，汇聚了电子商务全产业链300余家企业，成为全国首批电子商务产业链一站式服务平台。同时，华南城设立网商创业孵化基地，一年间，就已孵化20家企业。（来源：根据《深圳商报》相关内容编写）

### 阿里平台交易额省市排名中 深圳卖出第四买入第三

3月21日，阿里巴巴2016财年电商交易额(GMV)突破3万亿元人民币。这意味着，阿里巴巴在财年内(2015年4月1日-2016年3月31日)有望超越沃尔玛，成为全世界最大的零售平台。2015年，中国社会消费品零售总额约为30万亿元人民币。3万亿元，相当于全国消费品零售总额的10%，也相当于国内一个中大型省份的GDP。

在各省份排名中，广东和浙江成为卖出和买入量最高的前两大省份。从城市排名看，无论是卖出还是买入交易额，深圳都名列前茅，它在卖出排名中列第四名，买入排名仅次于上海和北京列第三位。

阿里巴巴电商平台平均每天的交易额达到84.5亿元。其在线商品已达到10万量级、活跃商家数量超过千万，活跃买家4.07亿。

阿里还透露了3万亿背后的一些数据分析，其中支付宝实名用户已经超过4.5亿，农村用户超过6000万；菜鸟网络已建立全国11个城市分仓，全球74个跨境仓，已经连接全球224个国家和地区；农村淘宝已经覆盖全国27省、300个县。（来源：根据《中国青年报》相关内容编写）

### 我市将全面排查互联网金融风险

市金融办肖志家透露，去年深圳GDP增长8.9%，财政收入增长31%，金融业对GDP贡献的增加值增长15.9%，达到2524亿，占GDP的14.5%。据不完全统计，去年网贷平台无论是成交额还是平台数量，都占全国接近1/4，互联网金融企业占全省70%以上。产生问题的企业有200多家。去年全市公安经侦部门侦破网贷非法集资案61宗。今年全市将开展互联网金融风险排查和规范整治的专项活动。（来源：本刊编辑部整理）

### 全国各省市2015年电子商务统计数据

**广东省：**2015年电子商务交易额约3.36万亿元，居全国首位。2013年至2015年，电商交易额年均增长率超过30%。

**浙江省：**2015年电子商务交易额突破3万亿元；其中跨境电商进出口额约占全国的16%，仅次于广东，居全国第二。去年，浙江在淘宝、天猫、京东等平台开设网店210万家左右，从事跨境电商经营主体达4万多个。

2015年实现网络零售额7611亿元，比上年增长49.9%，总量居全国第二位，其中农产品网络零售额居全国首位。2015年网络零售额比2012年增长2.8倍，年均增长55.4%，相当于占社会消费品零售总额的比例从14.3%提高到38.5%；省内居民实现网络消费额4012亿元，比上年增长39.6%。

**北京：**2015年限额以上批发零售企业实现网上零售额2016.9亿元，规模由2009年的不到70亿元扩大了近28倍，同比增长40.2%。网上零售对全市社会消费品零售额的贡献率达82.6%。

2015年重点行业重点企业采购和销售环节电子商务应用率分别为36.5%和44%，全市工业电子商务交易额接近1万亿元。预计到“十三五”末，重点行业重点企业采购和销售环节电子商务应用率将提升到80%以上，交易额将达到1.5万亿元。

**上海：**2015年电子商务交易额达到16452亿元，同比增长21.4%；其中，B2B交易额12312亿元，同比增长15.7%；网络购物（B2C/C2C）交易额4140亿元，同比增长42.6%。上海钢铁B2B交易额达4470亿元，占电子商务交易总额的27%，占B2B交易额的36%。2015年上海口岸跨境电商销售额突破4亿元，同比激增10.2倍。

**广州：**2015年实现社会消费品零售总额7932.96亿元，同比增长11%，居全国第3位。网购及与信息消费相关的商品快速增长，限额以上网上商店零售额增长62.1%，拉动社会消费品零售总额增长约2.8个百分点。

跨境贸易电子商务进出口67.5亿元，增长3.7倍，位居全国试点城市第一。目前，广州跨境电商企业已达777家，其中电商企业630家、物流企业112家、支付企业35家；建成及在建11个投资额5000万元以上的跨境电商园区。

**杭州：**2015年实现跨境电子商务出口22.73亿美元，进口11.91亿美元，拉动杭州外贸出口增长5.4个百分点。交易规模从2014年不足2000万美元快速增至2015年底的34.64亿美元。

**厦门：**2015年实现跨境电子商务交易额约1100亿元，增长50%，占全市外贸比重超过两成。

**义乌：**2015年电子商务交易额达1511亿元，同比增长31%。其中，内贸零售成交733亿元，内贸B2B成交196亿元，外贸零售成交208亿元，外贸B2B成交374亿元。截至去年底，义乌市经工商登记的电子商务经营主体达35472家，其中新增14263家。

**四川省：**2015年电子商务交易交易额突破1.7万亿元，同比增长42.1%，规模居全国第六。重庆跨境电子商务全年交易额接近8亿元，同比增长12倍。

**湖北省：**2015年电子商务交易额达1.1万亿元，同比增长37.5%，交易额蝉联中部六省第一。

**黑龙江：**2015年电子商务交易额突破2000亿元，达2041亿元，同比增长26.7%。全省网络零售额达到104亿元，同比增长30.5%。全省各类网络零售店铺共计3.88万家，哈尔滨、牡丹江、大庆三市合计占全省网络零售店铺75.8%。

**广西省：**2015年电子商务交易额实现翻倍增长，全年电子商务交易额4420亿元，同比增长120%。（来源：本刊编辑部整理）

## ◎行业数据

### 商务部：2015年全国电子商务交易额预计为20.8万亿元

2015年全国电子商务交易额预计为20.8万亿元，同比增长约27%。海关总署透露，2015年我国跨境电子商务出口和进口同比分别增长了4.9倍和16倍。2015年末全国互联网上网人数6.9亿人，比2012年末增长22.0%；互联网普及率由2012年的42.1%提高到2015年的50.3%；2015年移动互联网接入流量达到41.9亿G，2013-2015年增速分别为71.3%、56.1%、103%。

网络消费增长强劲。2014年、2015年全年网上零售额分别为27898亿元、38773

亿元，增长49.7%和33.3%，其中实物商品网上零售额占当年社会消费品零售总额的9.1%和10.8%。2015年，实物商品网上零售额32424亿元，增长31.6%，比社会消费品零售总额增速高20.9个百分点；非实物商品网上零售额6349亿元，增长42.4%。在网上商品零售额中，吃类商品增长40.8%，穿类商品增长21.4%，用类商品增长36%。

网络服务高速增长。2013-2015年，规模以上服务业企业中“互联网和相关服务业”营业收入分别增长27.1%、32.6%和25.0%，远高于同期规模以上服务业营业收入9.5%的增速。电子商务交易额快速增长。2014年电子商务交易额达16.4万亿元，增长59.4%；其中，自营电商交易额为8.7万亿元，增长65.9%。

2013-2015年，邮政业务总量实现高速增长，三年增速分别达到33.8%、35.6%和37.4%，快递业务量问鼎世界第一。2013-2015年，快递业务量年均增长53.8%，快递业务收入年均增长38.0%，快递业务收入占邮政业务收入比重超过50%。2015年，全国人均快递使用量达到15.1件，快递业务量突破200亿件，继续问鼎世界第一。（来源：本刊编辑部整理）

### 工商总局：网购投诉量5年增77倍

2015年全国网络购物投诉14.58万件，同比增长87.3%，与2010年相比增长77.67倍，连续两年排在服务类投诉首位。从投诉问题看，网络购物商品质量和虚假宣传等问题比较突出，投诉量分别为3.7万件、2.21万件。商家拒绝执行“七日无理由退货”规定、发货迟延等也在投诉问题之列。

2015年涉及个人信息泄露的投诉有1139件，同比增长69.2%。此外，服装鞋帽、旅游服务、居民服务等投诉也大幅增加。（来源：根据新华社相关内容编写）

## 国家统计局：今年 1-2 月消费品网上零售额同比增长 27.2%

今年 1-2 月份，全国网上零售额 6361 亿元，同比增长 27.2%。其中，实物商品网上零售额 5053 亿元，增长 25.4%，占社会消费品零售总额的比重为 9.5%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长 37.0%、14.2% 和 29.6%。社会消费品零售总额 52910 亿元，同比名义增长 10.2%（来源：根据国家统计局网站相关内容编写）

## 2015 年跨境电商进口消费品不合格率为 33%

3 月 15 日，质检总局发布 2015 年跨境电商进口消费品质量抽查情况：质检总局对通过跨境电商渠道进口的儿童消费品，包括玩具、服装、纸尿裤、餐厨具、湿巾等，进行了质量抽查，总计抽样 654 批，检出不合格 217 批，不合格率为 33%。（来源：根据中国新闻网相关内容编写）

## 支付宝份额占比超七成 居移动支付市场榜首

在去年第三方移动支付交易规模市场份额排名中，支付宝以超过七成的份额居榜首，财付通以 17.4% 位居第二。（来源：根据央广网相关内容编写）

## 京东 2015 年财报：净亏 94 亿元

2015 年京东全年交易总额达 4627 亿元，同比增长 78%。净收入达 1813 亿元，同比增长 58%。亏损 94 亿元，2014 年净亏损 50 亿元。京东表示，京东亏损原因主要包括战略布局京东金融、京东到家 O2O 等业务，拍拍网停止运营带来的相关商誉和无形资产减值。去年 11 月，京东宣布彻底关闭拍拍。此外，2015 年以来，京东对永辉超市、金蝶

软件、天天果园、饿了么等进行了一系列战略投资，布局金额达近百亿元。

2015 全年京东核心 GMV 同比增长 84%，达到 4465 亿元。截至 2015 年末，京东第三方平台共入驻约 99000 个商家，有 105963 名正式员工。京东核心业务年度活跃用户数增长至 1.55 亿，同比增长 71%。2015 年第四季度通过移动端渠道完成核心业务的订单量约占总核心业务订单量的 61.4%，同比增长超过 230%。京东发布的春节期间网购数据显示，春节期间，北京依旧是下单最多的地方，紧随其后的是广东、江苏、四川和上海。（来源：根据环球网相关内容编写）

## 韩国电商年出口额首次突破 1 亿美元大关

韩国海关数据显示，2015 年韩国电商出口 1.61 亿美元，比上年（4459.5 亿美元）激增 261.9%，创历史新高，这是韩电商年出口首次突破 1 亿美元大关。（来源：根据商务部网站相关内容编写）

## 《中国分享经济发展报告 2016》发布

国家信息中心信息化研究部、互联网协会分享经济工作委员会发布的《中国分享经济发展报告 2016》显示，2015 年中国分享经济市场规模约为 19560 亿元，其中交易额 18100 亿元，融资额 1460 亿元，主要集中在金融、生活服务、交通出行、生产能力、知识技能、房屋短租六大领域。

2015 年中国分享经济领域参与提供服务者约为 5000 万，其中平台型企业员工数约 500 万人，约占劳动人口总数的 5.5%。保守估计，参与分享经济活动的总人数已经超过 5 亿人。（来源：本刊编辑部整理）

# 行业动态

## ◎深圳

### 深圳市政府工作报告：2016年电子商务交易额达2万亿元

1月31日，许勤市长作政府工作报告，提出2016年主要工作计划，其中包括抢抓消费升级机遇，继续实施消费热点培育工程，发展新兴消费，加快国家电子商务示范城市建设，电子商务交易额达2万亿元。支持企业参加大型展会、建立内销网络，提高国内市场占有率。推进华强北等商圈升级改造，加快建设罗湖国际消费中心，社会消费品零售总额增长9%左右。

进一步提高外贸质量。实施优进优出战略，推进中国（深圳）跨境电子商务综合试验区建设，支持企业开拓境外市场，扩大自主知识产权和高附加值产品出口，加快发展外贸综合服务平台，服务贸易占对外贸易总额比重21%左右。建设跨境电商直销体验中心。加快保税区、出口加工区转型发展。（来源：本刊编辑部整理）

### 国内首批跨境电商通关地方标准发布实施

深圳检验检疫局下属市检验检疫科学研究院主导编制完成《跨境电子商务通关检验检疫基础术语》、《跨境电子商务通关检验检疫系统架构》、《跨境电子商务通关检验检疫业务流程》3项深圳市跨境电子商务通关系列地方标准，标准将于3月发布实施。（来源：本刊编辑部整理）

### 宝安区将加快建设跨境电商产业综合服务平台

宝安区投资署表示，宝安区将进一步加大对跨境电商政策扶持力度。扶持政策包括：1、促进电商与物流融合发展，鼓励物流企

业开设海外仓、保税仓、保税展示交易体验店。2、推进企业电商化转型。对经认定的纳入宝安区电子商务统计口径企业的电子商务解决方案示范项目，给予资金补贴。3、对纳入海关跨境贸易电子商务零售监管平台统计或与深圳跨境贸易通关服务平台系统对接的跨境电商企业，年度进出口额超过一定数额的，给予系统对接费补贴。4、鼓励扩大电商交易规模。对纳入区电子商务统计的实体企业、第三方电子商务平台、电子商务服务企业给予相应资金奖励。5、积极培育电子商务龙头企业。对经认定的国家、省、市级电子商务示范企业，分别给予相应数额的一次性资金奖励。6、加快建设跨境电商产业综合服务平台。（来源：本刊编辑部整理）

### 深圳零售企业线上线下大融合

沃尔玛代表表示，沃尔玛每周在门店和线上服务大概2.5亿位顾客，去年销售额达3万亿元，其O2O产品下载量已达50万。沃尔玛在中国移动端销售额占零售端的比重是其他市场的两倍。天虹代表介绍，天虹零售已从原来以供应出发的模式转向从消费者需求角度出发的零售模式。目前天虹的全渠道O2O方式有三种，商品数字化、顾客数字化、门店数字化。东门茂业代表称，零售企业线上线下已进入“大融合时代”，目前东门茂业正在筹办20周年店庆，活动期间线上、线下价格同步。（来源：根据《深圳商报》相关内容编写）

## ◎国内

### 全国人大政府工作报告中的“互联网”

在第十二届全国人民代表大会第四次会议上，2016年政府工作报告从消费、“互联网+”、“大众创业万众创新”、互联网金

融四个方面提出了发展方向：

消费方面，壮大网络信息、智能家居、个性时尚等新兴消费。鼓励线上线下互动，推动实体商业创新转型。完善物流配送网络，促进快递业健康发展。扩大跨境电子商务试点，支持企业建设一批出口产品“海外仓”。支持分享经济发展，提高资源利用效率。

“互联网+”领域，深入推进“中国制造+互联网”，建设若干国家级制造业创新平台。大力推进“互联网+政务服务”。“创新创业”方面，培育壮大一批有国际竞争力的创新型领军企业。促进大数据、云计算、物联网广泛应用。规范发展互联网金融，大力发展普惠金融和绿色金融。（来源：本刊编辑部整理）

### 商务部五大举措支持“海外仓”建设

商务部沈丹阳表示，商务部将从五点措施出发，力促跨境电商“海外仓”的建设。一要进一步提高通关效率；二要降低物流成本；三要缩短营销环节；四要改善配送效率；五要帮助企业更好地融入境外流通体系。（来源：根据中国经济网相关内容编写）

### 商务部等6部门发布《全国电子商务物流发展专项规划（2016-2020年）》

《规划》提出到2020年，基本形成“布局完善、结构优化、功能强大、运作高效、服务优质”的电商物流体系，信息化、标准化、集约化发展取得重大进展。电商物流创新能力进一步提升，对外开放程度进一步提高，绿色发展水平进一步提高，电商物流企业竞争力显著加强，电商物流成本显著降低。

主要任务包括：建设支撑电子商务发展的物流网络体系；提高电子商务物流标准化水平；提高电子商务物流信息化水平；推动电子商务物流企业集约绿色发展；加快中小城市和农村电商物流发展；加快民生领域的电商物流发展；构建开放共享的跨境电商物

流体系。

同时，《规划》提出八大重大工程：电商物流标准化工程、电商物流公共信息平台工程、电商物流农村服务工程、电商物流社区服务工程、电商冷链物流工程、电商物流绿色循环工程、电商物流跨境工程、电商物流创新工程。（来源：本刊编辑部整理）

### 商务部印发《2016年电子商务和信息化工作要点》

商务部针对2016年电子商务和信息化工作，提出贯彻落实《国务院办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》，深入推进“互联网+流通”行动计划。

具体工作方向包括：研究起草并印发《“十三五”电子商务发展规划》；积极参与《电子商务法》立法工作；推进电子商务信用体系建设；积极参与国际规则制订；深入实施“互联网+流通”行动；加快电子商务进农村；鼓励电子商务进社区；推进跨境电子商务发展；加强电子商务人才培养；深入推进示范基地创建工作；推广示范企业典型经验；推进电子商务与物流配送协同发展试点；开展商务大数据试点工作；完善电子商务统计监测体系；推进电子政务资源整合；启动中国国际电子商务博览会筹备工作；优化公共商务信息服务；切实保障网络信息安全。（来源：本刊编辑部整理）

### 商务部回应电商售假问题：继续推动电子商务领域立法

对于电商售假反映强烈的情况，商务部沈丹阳表示，商务部今年将重点协调推进五项工作：一是要推动电子商务领域立法，明确电商平台及相关方的责任。二是推动建立政府主导，多方参与，标准统一的电子商务信用体系。三是推动建立跨区域、跨部门的执法协作机制。四是推行网上资格审查和寄

递实名制，加强监管部门与电商平台的相关信息共享，提高对侵权假冒行为的追踪溯源能力。五是对关系消费安全的重点产品以及侵权盗版等突出问题组织相关部门持续开展整治。（来源：本刊编辑部整理）

## 商务部起草《跨境电子商务服务规范》并公开征求意见

从商务部获悉，商业科技质量中心组织起草了《跨境电子商务服务规范》和《移动电子商务服务规范》。在《跨境商品电子商务经营服务规范》中，对于跨境商品在线销售商经营服务管理、跨境商品平台服务商经营服务管理、跨境商品电子商务数据资产管理等均做出相关规范要求。（来源：本刊编辑部整理）

## 工商总局局长回应网购维权问题

工商总局局长张茅表示，目前，国家工商总局推出了一系列、全方面的措施来打击制止网络假货。包括制定监管办法抽查商品，加强消费者权益保护，推行7日无理由退货，并公布实施方案进一步明确退货范围和标准，以维护消费者权益。

针对网购商品维权，工商总局已推出一系列举措加强网购商品监管，包括即将出台的《关于网络购物七日无理由退货实施意见（试行）》，把微商纳入监管，制定监管办法抽查网购商品等。同时，2016年底将完善全国企业信用信息公示系统。（来源：本刊编辑部整理）

## 跨境电商税制新政落地

跨境电商税制新政于4月开始实施。新政最大的变化是取消按照行邮税征收的50元以下免税额度，这让行业目前主流通过保税区清关的模式在税收上的优势不再具备。此外，为降低对一般贸易进口的冲击，同时考虑到大部分消费者的合理消费需求，设置

单次交易限值2000元（即跨境电商零售进口的单笔交易限额从1000元提升到2000元），个人年度交易限值20000元。（来源：根据《南方日报》相关内容编写）

## 我国将有序发展网络预约拼车 鼓励利用闲置资源

由国家发展改革委等10个部门制定的《关于促进绿色消费的指导意见》提出，支持发展共享经济，鼓励个人闲置资源有效利用，有序发展网络预约拼车、自有车辆租赁、民宿出租、旧物交换利用等。（来源：根据《京华时报》相关内容编写）

## 广东发布电商10年发展计划

省商务厅印发《广东省电子商务中长期发展规划纲要》提出，要重点支持消费电子、汽车、服装鞋业、茶叶、陶瓷等优势专业市场发展电商平台。支持省内优势专业性电子商务平台做大做强，推进塑料、石油化工、金属产品、煤炭能源、农林产品、纺织品和皮革、建材等大宗商品交易平台建设，提升定价话语权。引导现有的行业性信息服务平台向集交易、支付和信息服务于一体专业性电子商务平台转型。鼓励文化、旅游、物流、医疗、金融等服务领域打造一批专业电商平台。

大力支持跨境电商综合试验区建设，加快构建电商信息共享、金融服务、智能物流、电商信用、统计监测、风险防控等一体化、综合化的创新服务体系。实施“互联网+外贸”的战略，鼓励有实力的企业布局境外销售网络和服务机构，以跨境电商加快培育广东自主品牌，争取外贸渠道主导权。

在农村电商领域，积极培育多元化农村电商市场主体，鼓励电商、物流、商贸、金融、供销、邮政、快递等各类社会资源加强合作，构建农村购物网络平台。（来源：根据《南方日报》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：[dstdt@szecsc.org.cn](mailto:dstdt@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