

电子商务

动态

2017年第 **5** 期（总第 30 期）

内部资料 免费交流

◎特别报道

数字经济引领经济增长新时代

◎独家视角

“全球中心仓”——深圳跨境电商物流创新模式

◎专题研究

深圳家电制造企业的转型升级之路

◎业界交流

深圳硅谷大院：跨境电商“智造园区”孵化器

◎数据观察

中国电商交易额五年年均增34% 网购人数翻倍
中国跃升成为全球网络零售第一大国

◎行业动态

跨境电商零售进口监管政策延期
商务部公布2017-2018年度电子商务示范企业名单

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

2017年9月30日 第三十期

指导单位:

深圳市经济贸易和信息化委员会
深圳职业技术学院

主办单位:

深圳市电子商务服务中心
深圳职业技术学院管理学院

顾问:

陈 彪 高裕跃 柴跃廷 荆林波

指导委员会:

吴 优 贾兴东 张立仁 刘毅刚
徐 静 石兴中 高卫民

主 编: 高 珊 王汝志

执行主编: 姜 洪 管浩宇 朱 琳

编 辑: 陈佳宁 鲁贞松 柳 霜
孟军齐 王成君 聂 珂
刘志勇

深圳市连续性内部资料准印证
粤内登字B福田第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: 0755-88916850

传 真: 0755-83786186-8888

电子邮箱: dsdt@szecsc.org.cn



深圳市电子商务服务中心
微信号: szecsalon

版权申明: 本刊编辑部保留一切权利,
如欲转载, 须获本刊编辑部许可。

(印数 1000 册)

◎ 特别报道

数字经济引领经济增长新时代..... 1

◎ 独家视角

“全球中心仓”——深圳跨境电商物流创新模式... 5

◎ 专题研究

深圳家电制造企业的转型升级之路..... 10

◎ 业界交流

深圳硅谷大院: 跨境电商“智造园区”孵化器... 16

◎ 数据观察

中国电商交易额五年年均增34% 网购人数翻倍... 18

中国跃升成为全球网络零售第一大国..... 18

◎ 行业动态

跨境电商零售进口监管政策延期..... 22

商务部公布2017-2018年度电子商务
示范企业名单..... 24

数字经济引领经济增长新时代

党中央、国务院高度重视发展数字经济，“十三五”规划《纲要》、《国家信息化发展战略纲要》等均对发展数字经济作出了重要部署。当前，数字经济深刻融入国民经济各领域，为我国经济发展提供了新动能，在优化经济结构、促进产业转型升级等方面的作用日益凸显。

一、当前数字经济发展的总体情况

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央紧紧围绕实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴的中国梦，统筹推进“五位一体”总体布局，协调推进“四个全面”战略布局，以推进供给侧结构性改革为主线，主动适应把握引领经济发展新常态，加快经济转型升级步伐。党中央、国务院出台了《国家创新驱动发展战略纲要》、《“十三五”国家信息化规划》等重要文件，着力激发社会创造力和市场活力，加快新旧动能接续转换，大力促进数字经济发展。国家发展改革委认真贯彻落实党中央、国务院的重要部署，推动实施“宽带中国”战略，促进宽带网络等信息基础设施全面布局；积极实施“互联网+”行动，促进数字技术与传统产业深度融合创新；促进大数据发展，提高资源配置效率，增强经济发展内生动力；推动政务信息系统整合共享，着力提升政府治理和服务能力；积极开展数字经济国际合作，以合作共赢拓展经济发展新空间。

我国数字经济正在进入快速发展的新阶段。据相关研究报告显示，2016年我国数字经济规模超过22万亿元。数字经济对国民经济的贡献显著增强，成为拉动经济增长的新引擎。当前，我国数字经济发展总体呈现以下新特征：

（一）数字化创新日新月异，重塑国际竞争新格局

数字技术成为创新的新动力。互联网等数字技术将大量创新主体有效联合，使组织、服务和技术创新相互融合，释放经济社会发展动能。数据资源成为创新的新要素，大量数据的整合分析能产生新的效益，被深度关联使用过的数据能持续产生新的价值。

（二）数字化生产加速演进，重塑制造业新格局

数字化引发生产制造技术和产业组织方式变革。数字化大大提高了生产过程的柔性 and 集成性，实现产能、质量和效率优化，并正在引领工业4.0发展，推动生产的高效率和需求的个性化融合。数字技术加强了供给侧和消费侧的联系，顾客对工厂（C2M）、消费者对商家（C2B）等线上线下融合的生产模式层出不穷。

（三）数字化服务日益普及，重塑社会发展新格局

数字化引发社会组织方式和服务方式变革。互联网的广泛应用正推动社会组织朝着去中心化、集体协作的方向发展。社会雇佣关系变为基于信息分享的自由发展，催生了兼职就业等新模式。数字化服务日渐成为公共服务的主要方式，推动城市服务向着更智能、便捷、高效的方向发展。

（四）数字化贸易日趋成熟，重塑国际贸易新格局

数字化促进贸易规模增长，推动全球贸易方式转型变革。数字技术的发展扩充了国际贸易产品的种类范围，跨境电子商务为国际贸易规模扩大提供了新渠道。互联网等数字技术通过将传统链条式交换的贸易转为统一聚合的全球市场，大幅减少中间环节，突

破了传统国际贸易的时间和空间限制，形成了新的格局。

（五）数字化消费快速增长，重塑消费结构新格局

数字化消费引发需求变革和金融领域变革。数字化技术为互联网支付、P2P（个人对个人）网贷、众筹融资等新型金融服务模式提供了支撑。线上平台创新金融服务模式，使理财、基金等金融服务蓬勃发展。各种电商平台、社交网络、自媒体等逐渐成为营销渠道，不断满足广大人民群众个性化需求。

二、发展数字经济的重大意义

数字经济正在成为全球新一轮产业变革的核心力量，通过 G20 杭州峰会、“一带一路”国际合作高峰论坛、金砖国家领导人厦门会晤等形成了广泛共识。发展数字经济是贯彻落实“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念的重要举措，更是顺应时代趋势、抢抓发展机遇的重大战略。数字经济不仅改造了旧有生产力，而且发展了新的生产力。发展数字经济的重大意义突出体现在以下三个方面：

数字经济是人类社会发展的一个新的历史阶段。当前，数字经济已经成为引领科技革命和产业变革的核心力量，人类社会正在进入以数字化生产力为主要标志的新阶段。数字经济不仅在生产力层面推动劳动工具数字化、劳动对象服务化、劳动机会大众化，而且在生产关系层面促进资源共享化、组织平台化等。数字经济将成为继农业经济、工业经济之后人类历史发展的一个新的历史阶段，将带动人类社会发展方式的变革、生产关系的再造、经济结构的重组和生活方式的巨变。

数字经济是世界各国加强合作共赢的重大机遇。随着世界经济结构经历深刻调整，许多国家都在寻找新的经济增长点，以期在

未来发展中继续保持竞争优势，更有效地提高资源利用效率和劳动生产率。在全球范围内，跨越发展新路径正逐步形成，新的产业和经济格局正在孕育，数字经济对全球经济增长的引领带动作用不断显现。发展数字经济已在国际社会凝聚了广泛共识，为促进加深各国务实合作，构建以合作共赢为核心的新型国际关系提供了重大机遇。

数字经济是适应、把握和引领经济发展新常态的重要支撑。数字经济的发展以数据作为关键生产要素，将有效驱动劳动力、资本、土地、技术、管理等要素网络化共享、集约化整合、协作化开发和高效化利用。同时，促进新一代信息技术加速与经济社会各领域深度融合，孕育了新技术、新产业、新业态、新模式，成为驱动生产方式变革的新动力。发展数字经济将进一步减少信息流动障碍，提升经济运行效率和全要素生产率，提高供需匹配效率，有效助推供给侧结构性改革。

三、数字经济发展取得的新成就

（一）信息基础设施水平已居世界前列

数字经济发展离不开信息基础设施支撑。“宽带中国”战略的实施和信息基础设施三年行动方案的出台，推动我国信息基础设施建设取得了突出成就。截至 2017 年上半年，我国光纤宽带用户占比已超 75%，居世界首位，4G 用户超过 8.88 亿人，占全球 4G 用户超过 50%。我国网民规模达 7.51 亿，互联网普及率达到 54.3%。云计算、物联网等信息基础设施更加完备，骨干企业全球影响力持续增强。我国网络信息技术产业规模和国际出口全球第一，网络通信、超级计算、智能终端等跨入全球领先行列，涌现出一批国际竞争力强的龙头企业。

（二）电子商务发展规模稳居世界首位

作为数字经济最活跃的领域，电子商务

取得了突飞猛进的发展。电子商务交易额从 2011 年的 6 万亿元发展到 2016 年的 26 万亿元, 年均增速近 34%, 网上零售额从 2011 年的不足 0.8 万亿元, 发展到 2016 年 5.1 万亿元, 年均增速超过 50%。截至 2017 年 7 月, 全国网上零售额近 3.7 亿元, 同比增长 33.7%。据测算, 2016 年电子商务产生消费增量带动生产制造、批发、物流增量创造税收已经超过 2000 亿元。

(三) 移动支付规模全球领先

手机支付结账已经成为人们日常购物的标配。人民银行数据显示, 2016 年我国银行业金融机构移动支付业务达到 257.1 亿笔, 金额达到 157.55 万亿元人民币, 同比分别增长 85.8% 和 45.6%。非银行支付机构累计发生网络支付业务近 8.2 万亿笔, 金额近 99.3 万亿元, 同比分别增长 99.5% 和 100.7%。另据中国支付清算协会的统计数据显示, 2013 年到 2016 年, 国内非银行支付机构移动端支付笔数从 33.77 亿笔增加到 970.51 亿笔, 年复合增长率超过 195%。

(四) 新模式新业态不断涌现

数字经济与传统领域的深度融合, 以网约车、共享单车、网络众筹、房屋短租等为代表的一系列新模式新业态层出不穷, 市场规模不断扩大。2016 年, 我国在线教育用户规模达 1.38 亿人, 较 2015 年底增长 25%。互联网医疗用户规模达 1.95 亿人, 年增长率为 28%; 网上外卖用户规模达到 2.09 亿人, 年均增长 83.7%。网络约车用户规模达 2.25 亿人, 增长率为 41.7%。在线旅游预订网民规模 2.99 亿人, 年增长率 15.3%。从市场规模看, 2016 年, 我国本地生活服务 O2O 交易额达到 7291 亿元, 同比增长 64.2%。

(五) 创新驱动发展战略深入落实

以阿里巴巴、京东等为代表的大型互联网企业提供的重要平台支撑, 极大地降低了小微企业创新创业成本。海尔等传统企业积

极转型, 着力打造创业孵化平台, 积极推动员工创客化。一大批众创空间的创新创业服务不断健全, 逐步提供培训、投融资、技术对接等一体化的创业服务, 提高创业成功率。创新创业生态环境不断优化, 激发了全社会创业热情, 为促进新旧动能转换提供了有力支撑。今年上半年, 全国新登记市场主体 887 万户, 同比增长 13.2%, 其中企业日均新增 1.6 万户。

四、数字经济与传统产业融合发展的新突破

围绕贯彻落实党中央、国务院重要决策部署, 各部门、各地方积极行动、主动作为, 大力推动数字经济与传统产业的深度融合, 新动能对经济增长的支持作用显著增强。在与传统产业融合发展方面有以下突破:

(一) 数字经济成为农业现代化的助推器

以物联网等为代表的信息技术向农业生产、加工、销售等各个环节广泛渗透, 加快推动农业领域数字化转型。数字经济作为农业现代化的助推器, 提高了农业生产效率, 促进了产销精准对接, 为农民提供科学的决策支持。2016 年, 我国农村网络零售市场交易规模达到 8945.4 亿元, 占全国网络零售总额的 17.4%。从 2012 年到 2016 年, 农产品网络零售交易额从 200 亿元增长至 1589 亿元, 增长近 8 倍。农村电商已成为促进产销衔接、助力精准扶贫、精准脱贫的重要途径。

(二) 数字经济成为制造业变革的驱动器

数字经济促进了制造业的“智能化、个性化、网络化、服务化”, 推动了企业生产方式、管理方式的创新变革, 驱动传统产业转型升级。信息化带动了产品、企业和产业等多层面融合创新, 使高端装备产品附加值显著提升, 加快企业研发设计、生产管理、协同营销的集成应用, 提升制造业生产效率, 促进管理精细化。信息技术大力推动产业发

展模式创新，远程诊断、在线运维、个性化定制和供应链集成服务等创新模式层出不穷，大幅降低生产成本。制造企业依托互联网开展众包生产、个性化定制，探索形成以用户为中心的新生产体系，促进了生产与消费的有序衔接。

（三）数字经济成为服务业新模式的孵化器

随着移动互联网的广泛普及，数字经济发展迅速，网络经济、分享经济等新形态、新模式在交通出行、商旅住宿、快递物流等领域渗透，并逐渐向知识内容、文化创意等领域不断拓展。据国家信息中心统计，2016年我国分享经济市场交易额约3.45万亿元，同比增长103%。参与分享经济活动的人数超过6亿人，比上年增加1亿人左右。提供服务者人数约为6000万人，比上年增加1000万人。分享经济平台的就业人数约585万人，同比增加85万人。据预测，未来几年我国分享经济仍将保持年均40%左右的高速增长，到2020年分享经济交易规模占GDP比重将达到10%以上。

（四）数字经济成为国际合作的新热点

以加深数字经济领域广泛合作为主要内容的“数字丝绸之路”建设对于助力“一带一路”相关国家抓住数字化的发展机遇、释放创新增长潜力、加深与我们的务实合作等发挥了重要作用。特别是随着与相关国家数字经济领域的政策沟通和战略对接不断加强，中国—东盟信息港建设、中阿网上丝绸之路经济合作试验区建设率先启动，一大批优秀企业积极走出国门，在宽带信息基础设施、大数据、跨境电商、智慧城市等新兴产业领域，为“一带一路”国家提供了高质量的信息产品和技术服务，有力促进了各国经济社会发展，为“一带一路”国家数字经济发展贡献了中国智慧。

五、数字经济发展对政府治理提出的新要求

近年来，党中央、国务院对政务信息资源整合共享、“互联网+”政务服务、推进新型智慧城市建设等作出重大部署，加快构建与数字经济发展相适应的政府治理能力，大力提升社会服务水平。

以政务信息系统整合共享为抓手，推进政府治理改革。按照党中央、国务院的重要部署，围绕解决长期困扰我国政务信息化建设“各自为政、条块分割、烟囱林立、信息孤岛”的问题，各部门、各地方大力推进政务信息系统互联互通，推动政务信息跨地区、跨层级、跨部门互认共享，改进政府治理方式，提高政府服务水平，切实增强人民群众获得感。目前，发改委正会同相关部门，按照“边推进、边优化、边考核”的思路，超常规加快推进这项工作，务求定期取得实效，确保提前实现各项任务目标。

以“互联网+”政务服务为抓手，提升政府服务水平。作为深化放管服改革的关键之举，各部门各地方积极推进“互联网+政务服务”，推动实现“一号申请、一窗受理、一网通办”，通过不断深化政府自身改革，真正实现利企便民。相关部门积极实践，不断加强技术与业务深度融合，提升政务服务效率和政府服务水平。

数字经济的深入发展，必将引发一场深刻的经济社会变革。利益格局深度调整，出现了一些新矛盾，还将会遇到一些新问题和新的挑战。我们在充分尊重市场规律的前提下，必须强化政府的引导，锐意改革，坚持放权市场、审慎监管，汇众智、聚众力，让数字经济引领经济增长新时代。

（文/国家发改委）

“全球中心仓”——深圳跨境电商物流创新模式

全球贸易方式转变给跨境电商带来新的发展机遇，随着跨境电商等新兴业态的发展，国际货物小批量、多批次、及时性的特点将日益突出，跨境电商物流集拼需求将日益增强，深圳发展跨境电商与现代物流面临新的机遇。根据跨境电商发展与电商、物流企业需求，结合深圳前海保税港区运行特点，深圳率先探索“全球中心仓”创新模式，这是保税港区内符合条件的企业利用海关创新监管政策、在特殊监管区域内设立的一种新型仓库形态。

一、“全球中心仓”

（一）概述

近年来，深圳、上海、成都等地海关纷纷在海关特殊监管区域推广“分类监管”这一创新监管模式。“分类监管”是指允许非保税货物以非报关方式进入海关特殊监管区域，与保税货物集拼、分拨后，实际离境出口或出区返回境内的海关监管制度。通过实行“分类监管”模式，允许非保税货物在海关特殊监管区域信息化辅助管理系统中设立账册，在区内完成与保税货物的集拼、分拨，实现企业贸易需求。在该模式下，可以充分发挥特殊监管区域的物流配送功能，实现保税与非保税货物在区内同仓存储，仓库实际利用率得到有效提升，利用特殊监管区域境内关外的优势，充分对接国际、国内两个市场。

近期，在分类监管的基础上，进一步打通国际贸易货物与跨境电商货物在保税与非保税的账册互转，作为自贸区现代服务创新项目之一，深圳前海湾保税港区推出了“全

球中心仓”创新模式，“全球中心仓”可以发挥保税港区集散枢纽的作用，协助企业整合保税港区仓库资源，提升操作效率，降低运营成本，具体模式如图1所示：

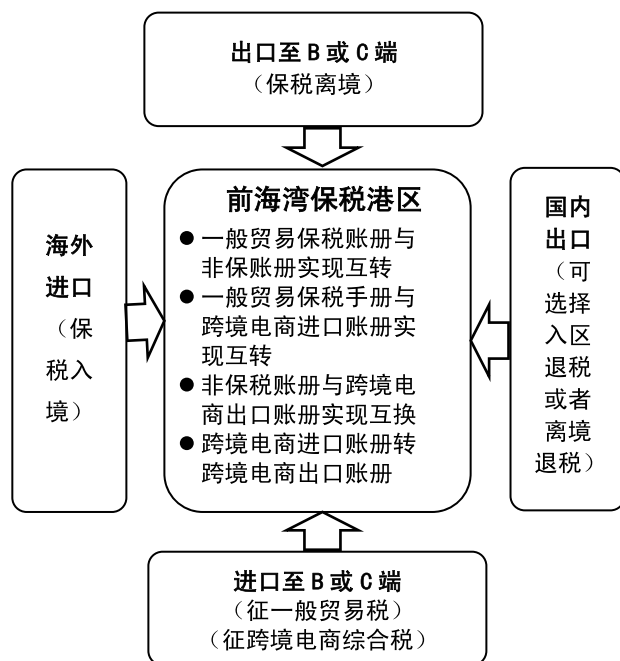


图1 “全球中心仓”模式示意图

（二）目标功能

2017年7月，深圳海关“全球中心仓”改革在前海湾保税港区落地。深圳海关通过“一区多功能、一仓多形态”的制度创新，先行先试特殊区域贸易账册的互联互通，实施不同贸易类型货物按状态分类监管。

1、四个“同仓”

非保税货物与保税货物的同仓存储，做到非保税货物与进口保税货物在同一个仓库不同库区共同存储；

出口与进口的同仓调拨，做到出口货物与进口货物在同一个仓库不同库区共同存储；

2B 与 2C 的同仓交割，做到一般贸易交付给企业的货物与跨境电商交付给电商消费者的货物（包裹）在同一个仓库不同库区共同存储、同仓交割；

内贸与外贸的同仓一体，做到内贸货物与外贸货物在同一个仓库不同库区共同存储。

2、打破相关壁垒

打破了有形存储壁垒，非保税货物可以进入海关特殊监管区域储存，打破了无形数据壁垒，货物状态可在不同海关账册之间进行有限的切换。

（三）“全球中心仓”与保税仓对比

“全球中心仓”与保税仓对比分析如表 1 所示：

表 1 “全球中心仓”与保税仓比较表

仓库类型	保税仓	“全球中心仓”
账册	传统“保税账册”	创新“非保税账册”
政策	享受特殊监管区域相关政策	不享受特殊监管区域相关政策
关境	境内关外，按监管要求退税/保税/征税	特殊监管区域里的普通仓

二、“全球中心仓”的业务创新

（一）开创“非保税账册”

1、“非保税账册”概念

“非保税账册”是海关特殊监管区域内针对非保税业务的一本独立的海关电子数据账册。允许国内非保税货物以非报关方式进入保税港区内存储，海关通过一系列方式包括物理隔离、CCTV(Closed-Circuit Television, 闭路电视监控系统)、WMS（Warehouse Management System, 仓储管理系统）等实施分类监管。现阶段，前海湾保税港区“全球中心仓”试点企业可向海关申请开通“非保税账册”。

2、对于申请“非保税账册”企业的要求

全球中心仓要求前海湾保税港区试点企业必须是经海关认可的前海湾保税港区内高资信企业；要求独立存储“非保税账册”货物，配合海关进行物理隔离监管；要求仓库必须配备视频监控设备，对库内作业和货物进行全天 24 小时监控；要求仓库必须配备智能 WMS，全程记录货物进入库和库存管控。

3、保税账册与非保税账册对比

保税账册与非保税账册对比分析如表 2 所示：

表 2 保税账册与非保税账册对比表

类别	传统“保税账册”	“非保税账册”
特点	1.保税仓储业务的电子数据账册 2.享受保税区政策优惠 3.境内关外 4.国内货物入港区实行退税 5.境外货物入港区保税	1.非保税仓储业务的电子数据账册 2.不享受保税区保税政策 3.非保税货物可进区储存
进区	1.报关单证 2.精准申报要素 3.商品十位编码 4.法定单位/数量 5.品牌授权书 6.进区退税或保税 7.其他海关要求单证	1.报关单证 2.简化申报要素 3.商品四位编码 4.申报单位/数量
出区	1.账册种类固化，必须同账册出区 2.出区保税离境或征税转进口	1.非保出区返回国内 2.根据交易情况，同仓交割，转区内保税账册，出口退税、保税离境

4、“非保税账册”货物进区流程

非保税账册的货物进区流程包括如下几点：

（1）前海湾保税港区企业开展全球中心仓业务前，需向主管海关进行申请，提交相关书面材料，海关进行资质验核；

（2）海关审核通过后，试点企业通过辅助系统向主管海关发送办理“全球中心仓”账册申请，建立账册；

（3）进区申报：非保税货物采取非报关形

式由国内进区的，企业通过辅助系统向主管海关申报“非保税货物进区报关申报单”；

(4) 海关系统接收数据后，系统根据预设条件，进行自动审核；

(5) 进区报关申请单审核通过后，企业将对应货物实际装车，通过辅助系统申报进区核放单；

(6) 车辆闸口刷卡，对有布控指令的，卡口自动报警，允许车辆入区卸货库内，查验在企业对应理货待查区（或海关查验场）进行。未查验的，车辆可直接入区卸货，账册库存实增。

5、“非保账册”货物出区流程

非保账册的货物出区流程包括如下几点：

(1) 出区申报：非保税货物采取非报关形式由区内返回国内的，企业通过辅助系统向主管海关申报“非保税货物出区报关申报单”；

(2) 海关系统接收数据后，系统根据预设条件，进行自动审核；

(3) 出区报关申请单审核通过后，企业将对应货物实际装车，通过辅助系统申报出区核放单；

(4) 车辆闸口刷卡，对有布控指令的，卡口自动报警，不允许车辆出区，查验在企业对应理货待查区（或海关查验场）进行。未查验的，车辆可直接出区，账册库存实扣；

(5) 申报材料为出/入库单，如遇查验，还需要装箱明细。现场海关完全掌控查验权，暂不牵涉上级海关布控。

（二）实现账册互转互通与分类监管

1、实现“账册互转互通”

在确保税收应收尽收、实际货物有效监管的前提下，运用大数据和信息科技手段，拆除特殊区域内几本贸易管理账册之间的“围墙”，允许企业混合经营跨境电商、保税仓储、保税展示交易、非贸货物等不同贸易形态，不同贸易类型之间的账册互转互通，帐册互联互通如图 2 所示。

易形态，不同贸易类型之间的账册互转互通，帐册互联互通如图 2 所示。

这些账册的互转是有规则的，比如保税账册跟非保税账册可以实现双向互转，但跨境电商进口和跨境电商出口是单向的，即进口可以转出口，出口不能转进口。

要保证监管要求的证件由高到低，比如一般进口贸易的货物账册中是有监管证件要求的，有进项类监管要求的，所以在贸易过程中会要求提供相关证件。而跨境电商进口目前是暂时免通关单，所以跨境电商货物是不能转成一般贸易进口的货物属性，除非配齐所需的监管证件，但一般贸易进口的货物可以转成跨境电商货物的属性。

值得注意的是，除了六大账册（电商进口账册、电商出口账册、保税展示业务账册、一般贸易出口账册、一般贸易进口账册、非保税货物业务账册）可以实现互转外，企业间的同类账册也可以实现互转，所以企业间的货物可以进行调拨。

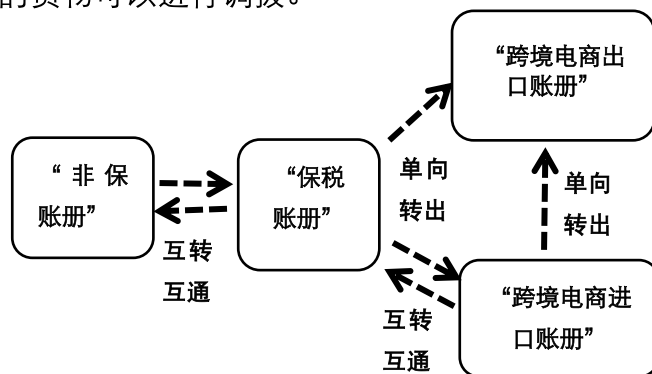


图 2 账册互联互通示意图

2、货物按状态分类监管

非保税货物可以按非报关方式入区。这个非报关方式实际上是一种记账方式。这是海关申报制度的一种进步，是一种贸易便利化。

目前中国实施报关备案制中，申报项数是 37 项。因此，未来实现自贸改革创新，所以开辟了一条以非报关单方式入区的申报制

度，解决普通货物如何便捷进入海关特殊监管区域，跟保税区形成集拼、分拨和混存的问题。

3、海关接入企业 WMS 数据来辅助海关监管

过去，因为海关和企业监管库存的方式不同，企业需要按照海关要求建立一个账册向海关申报，而为了自己的高效管理，则另设一本账册来作为日常管理使用。现在，海关建立一个中间体——WMS（仓库管理系统），企业之间把数据映射到这个中间体上，或者开放一个端口，海关抓取所需要的数据，海关了解企业真实的管理情况，而企业也不再因为要设立两边账册应对海关和本身需求，而导致低效或者发生数据错漏。

三、“全球中心仓”的应用模式

进出口贸易的集聚、分拨和混成依托“全球中心仓”真正融为一体。不仅提高了企业的仓储利用率、仓库周转率，而且还极大地节约了运营成本，拓展了企业国际国内业务范围。企业因此得以更加灵活运用国内、国际两个市场、两种资源，最大限度发挥自贸制度创新和海关特殊监管区域政策红利的优势。

（一）出口货物与内贸货物同仓存储模式

同一批货物可以以非保税货物的形式放在特殊监管区内，同时面向海外和国内两个市场，只需要用一个仓库就可以服务于多个业态。出口卖家把货物向海关申报后，数据记录在非保税账册上，当海外有订单时，卖家就能从保税区往外发货，发出去后再补办入区和出境手续，最后汇总成一份报关单。而对于没卖出去的产品，因为属于非保税货物，所以可以发回国内进行销售，而不需要进行“复进口”。从而减少了出口货物“复进口”所要重新报关缴纳的相关关税语其他税费。

（二）多种进口方式转换模式

进口商品时，企业可以选择跨境电商方式进口，也可以选择一般贸易进口，但两者的进口模式和缴税是不同的。跨境电商保税进口实施的是跨境进口综合税，是按照零售价来定税额；一般贸易是按批发价缴税，但进口产品需完成相应的商检手续。

所以企业可以通过跨境电商来试探商品是否在国内市场受欢迎，当产品变成爆款后就转为一般贸易模式，因为进口成本更低。而当企业对进口产品完成商检等操作后，通过“全球中心仓”模式，就能实现跨境电商业态和一般贸易业态互转，借此解决货物灵活性问题。

（三）全球买卖模式

即可以把其他国家的产品存放在“全球中心仓”，当海外有订单时，货物属性从保税进口变为出口，然后发货到海外去。比如一个越南的产品、一个德国的产品和中国生产的产品都可以存放在“全球中心仓”，当一个英国人下单后，即能将这些产品打成包裹，发送到英国。

这对于类似阿里或亚马逊这种国际电商平台的意义在于，可以将全世界的产品都放在“全球中心仓”，而不需要在每个地区建一个仓储。因此，对于贸易类型的“全球中心仓”，主要适用于阿里、亚马逊、京东等基于全球贸易的电子商务平台，实现这些企业“买全球，卖全球”和内外贸一体化的愿景。与此同时，该模式也满足企业同时供应国内海外两个市场、同时存在多种贸易方式的需求，创造内贸电商与跨境电商、进口电商与出口电商并存的一体化电商的新模式。而对于生产类型的“全球中心仓”，主要适用于华为、中兴、小米等需要进口、国产料件的生产型企业及其供应链配套公司，支持 VMI（供应商管理库存）配送实现从“厂边

VMI”到“线边 VMI”的飞跃。实际上类似华为和华硕这种大型生产企业，是需要在国内购料，也需要加工贸易保税料，也需要海外进口料。

过去，因为特殊监管区不能实现保税货物和非保货物的打通，所以进口料、零配件等在特殊监管区域内做了集聚后，在区域外还需要设置厂边仓，在仓库内跟国内料做个混拼。但当“全球中心仓”模式实现后，这个厂边仓就能移到特殊监管区域内，实现线边 VMI 配送。

四、“全球中心仓”的推进建议

虽然前海毗邻香港，开展跨境电商业务，有得天独厚的优势，但在海关政策便利性、产业扶持政策、政府补贴等方面力度较小，导致前海进口业务体量较小，天猫国际、网易考拉、京东、敦煌等大的跨境电商平台并未将主要业务转移至前海保税港区。

目前，前海湾保税港区进口、出口、传统进口业务体量较小，没有大的一些电商平台（企业）或者生产型企业（华硕、华为、中兴等目前在园区业务量也相对较小），故短期内园区现有“全球中心仓”市场现实需求不大，但潜在的市场需求极大。

要落实推进“全球中心仓”创新模式，需要从以下几个方面发力：

（一）关、检业务便利化

关、检联合，简化通关手续，提高进口业务通过便利化，吸引大的生产型企业进驻前海。“全球中心仓”创新模式的出发点即实现货物区内自由流动，但如果流动申报的手续过于繁琐，海关监管流程过于严格，将导致企业享受流动便利的同时，又要额外付出成本。故在电商出口、电商进口、普货进口等各业务发展同时，“全球中心仓”创新

要充分考虑切实简化企业操作流程，让企业真正感受到物流及关务便利。

（二）加强企业自愿投入与政府专项政策扶持

针对“全球中心仓”创新模式的实施与见效，建议保税港区运营平台企业投入更多资源予以支撑保障，同时，建议前海自贸区与省市主管部门给予专项扶持资金，通过业务模式宣导，吸引更多用户企业尝试运用“全球中心仓”这一创新模式，实实在在地获得跨境电商与进出口贸易的贸易便利与经济利益。

（三）进一步加强客户项目挖掘，培养模板企业与案例

支持园区跨境电商出口业务发展，能实现出口贸易货物及跨境电商包裹，不征不退，以吸引阿里巴巴、京东等大的电商平台进驻；支持园区跨境电商进口业务发展。

落实推广“全球中心仓”创新模式，是保税港区新型跨境贸易服务一项重要的专项工作，也是自贸区重要的业务模式创新的推广工作之一，在创新与落实过程中，逐步进行“全球中心仓”创新模式流程优化，对其进行绩效评估，加强“全球中心仓”创新模式与海关政策的结合程度，改进其与客户企业的服务贴合程度，形成并制定“全球中心仓”创新模式的服务标准化，成为前海湾保税港区与前海蛇口自贸区跨境电商物流重要的业务创新。

（文/深圳职业技术学院管理学院 沐潮）

深圳家电制造企业的转型升级之路

传统制造业的互联网转型是全球性难题,美国推行工业互联网,德国倡导工业 4.0,中国实施“中国制造 2025”,都旨在推动本国制造业的转型升级和产业结构优化。当前中国家电业正在从制造大国走向制造强国,其转型升级的阵痛、经验和模式,不仅是我国整体制造业的一个典型缩影,也是转型先行者的代表。而深圳更为一些转型先行者提供了良好的地理和互联网发展环境。

一、深圳家电制造企业的发展概况

中国虽然是家电制造大国,但行业竞争程度的日益加深,各大家电制造企业家电产品产能过剩、产品种类及营销方式日益趋同,导致企业之间的“价格战”等恶性竞争此起彼伏。在新一轮全球产业大转移、劳动力成本不断上升、全国产业结构大调整的背景下,低价路线只能以牺牲产品质量、降低企业创新为代价。为了应对发展的不足,中国家电业,尤其是深圳家电制造企业,正借助互联网进行多维度突破:①从技术和产品上,中国家电业的技术改造继续向纵深发展,由规模扩张转向效率驱动,产品的大规模个性化定制。数字化、智能化的科技革命正在进一步推动中国家电业的制造模式变革。“机器换人”、“智能制造”不断改变着家电生产厂的面貌。②从商业模式上,中国家电业正在从单纯依赖出口的贸易型模式向新型国际化战略转型;国家积极的外交战略也有利于企业不断探索国际化的新途径,获得更多海外并购的机遇。

深圳家电制造企业的发展具有自身特点:①深圳有知名且创新性高的国产品牌。例如,创维,康佳,TCL,艾美特等。其中,

TCL 李东生、创维黄宏生、康佳陈伟荣三人在 1993 年前后被媒体誉为“华南三杰”,他们为中国彩电行业 30 年发展奠定了历史性丰碑,是早期代表性的国产品牌。《互联网周刊》和 eNET 研究院评选的 2017 中国 10 大家电品牌排行榜中深圳的创维、TCL 均入榜。②深圳为传统产业提供优质硬件设施配套。例如,深圳市现代家电产业集聚基地,作为深圳市九大产业集聚基地之一,是深圳市委、市政府重点扶持发展的大型优势传统产业项目。家电基地依托紧邻经济特区和平湖物流基地的区位优势,采取政企共建、市场化运作模式,建成立足深圳、面向国内外市场,集区域生产指挥中心、自主创新中心和高端生产性服务于一体,具有强大的对外聚集,辐射和示范功能的现代家电产业园区,吸引了大量优质企业入驻,如联创科技集团有限公司。③深圳提供了良好的制度环境。例如,深圳制定实施的“一带一路”市场开拓计划,推动企业在沿线建设展示中心、保税仓等分销网络,壮大供应链和跨境电商等外贸新兴业态,推进国际贸易“单一窗口”试点,促进全面开展面向沿线国家的贸易促进活动。

二、电子商务对深圳家电制造企业的影响

电子商务从成长到成熟阶段,其形态和应用范围的不同,导致对家电制造企业影响是动态变化的。从时间轴看,电商从开始被作为一个展示窗口,到建立入口网站作为销售渠道,到借助互联网企业的平台进行供应链管理、电子采购、在线销售、电子支付、客户关系管理,再到传统制造企业完全融入电子商务,进入产业融合阶段。

在电商发展的过程中,不同规模的家电

制造企业对电子商务的应用方式不同。大型的家电制造企业和零售企业往往建立企业的门户网站来开展电子商务,而中小型家电制造企业则纷纷搭载第三方平台来开展企业的电子商务活动,希望能够通过电子商务来降低企业成本、提高企业利润。根据目前家电电子商务应用的实际,家电网络零售模式大致可以分为四类:家电连锁零售企业的网上商城模式、家电第三方 B2C 平台模式、家电生产商自建平台模式和门户网站销售模式。例如,传统家电厂商海尔、创维、康佳、TCL 等彩电厂商均有自己的网络直销渠道,对广大网络购物者而言,海尔商城、创维铭店网已经如国美、苏宁一样享有盛名。

而随着产业融合阶段的到来,对电商和传统制造企业而言都是一个重要转折节点。互联网已不再是简单的“信息传递工具”,它已成为企业颠覆传统价值创造方式,改变竞争结构,对产业基础实施“创造性破坏”的利器。互联网对家电制造企业乃至行业的影响,不再仅仅局限于渠道以及品牌营销,而更体现在厂商与消费者关系的重塑上,个性化定制生产初现苗头,用户需求主导下的产品设计成为主流。

因此,对于深圳家电制造企业而言,由于互联网人口红利已经接近尾声,电子商务竞争的关键词已从拼货品、拼价格、拼快递速度转变为拼融合、拼生态、拼创新和拼数据。相应地,家电制造企业及其行业的竞争,也正在从冷冰冰的硬件比拼向“集软件、硬件、内容、服务、运营于一体”的竞争模式转变,各种对原有旧商业模式的“破坏式创新”行为层出不穷,并在重新构筑行业竞争格局。

三、深圳家电制造企业借助电子商务的转型

越来越多的深圳家电制造企业正在试图借助电商的发展而告别低价模式,开展多元

化的转型之路。这些转型升级的探索行为可以归为两个层面:产品层面,企业层面。

(一) 产品升级

借助电商针对产品本身的转型升级方式是多样化的,但依然是建立在企业把握住家电的本质的基础上。

家电的本质是什么?为人类创造更舒适优美、更有利于身心健康的生活和工作环境,提供优质的生活体验。所以,符合人性需求的产品才是企业转型升级的原因与追求的方向。因此,随着中国消费升级趋势的日益明显,消费者对品质的要求越来越高,对家电的高端化、智能化、舒适度和健康化的关注已成趋势。而互联网的快速发展使得智能家居加快进入消费者生活,面对千亿元市场机遇,缺乏创新能力的企业面临巨大危机。基于此,当前不少家电制造企业基于技术创新采取了不同的升级路径,主要包括如下两种:

第一是智能化,智能化程度正成为当下家电制造企业转型升级的关键。由于互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,促进家电制造向智能升级。某市场研究公司数据显示,预计到 2018 年,中国智能家居市场规模将达到 1300 亿元,未来年均复合增长率将达 48% 左右。智能家居市场规模呈现高速增长态势,整个行业将步入快速拓展期。例如,创维(Skyworth)凭借着多年的硬件实力和不断创新的源源活力,得以在家电行业屹立 30 年,为实现更远大的目标,2017 年继续坚持“智能化、精细化、国际化”战略,以电视屏幕作为“智慧生活”出发点,创维推出了与智慧家庭相匹配的智能产品,囊括智能冰洗、智能空调、智能照明、智能安防、智能传感等品类的近百款产品,如康佳自 2014 年开始谋划战略转型,在彩色电视机、手机、白色家电、生活电器、LED、机顶盒等商用市场进行智能家居战略

布局的同时,2017年初进入消费级智能家庭安防市场推出首款家用智能摄像机,开始智能家居生态链的构建。

第二是品牌化,品牌化才能高利润化。目前家电产品的中国制造占全球大概49%,其中在海外打中国品牌的大概只有2%。随着深圳知名家电制造企业不断朝高端化和品牌化方向发展,企业发展向微笑曲线的右边转移,主要体现在以下三个方面。①生产层面:在中低端家电市场出现了量价齐跌、高端家电逆势增长的背景下,多数家电制造企业把创新作为突破口,重视研发投入,产品结构持续优化,积极进行品牌建设,做大做强自主品牌,高端产品的推出速度有所加快,通过主动调整产品结构,增加中高端产品占比来优化盈利能力。例如,2017年9月艾美特集团20周年庆上,艾美特品牌逐步布局中高端市场,其核心战略被确立为:从空气的温度、湿度、质量、循环四个维度,专注提升空气品质,提供舒适空气环境的综合解决方案。②渠道层面:在推进供给侧结构性改革的战略部署下,家电网购市场的产品结构正在发生变化,消费升级是大势所趋,从销售数据看,消费者对品牌和品质商品需求明显增长,高端、变频等产品增速较快。③消费层面:随着居民收入水平的提高,居民消费结构快速升级,整体呈现出从低档次、无品牌的商品消费转向高档次和知名品牌消费。例如,创维成立了互联网电视品牌——酷开,成为了客厅娱乐显示领域的平台服务商。例如,TCL面向全球发布系列电视新品的同时,还隆重发布全新互联网品牌——雷鸟。

(二) 企业升级

电商的诸多特征还能助于企业自身的转型升级,包括企业战略定位变化和企业国际化。

首先,以“制造业服务化”为典型代表的企业战略定位变化。物联网能实现商品状态的实时监测,帮助企业挖掘消费者在产品

使用过程中的衍生需求并针对性地提供相应服务,通过产品与服务的创新性结合跨越“微笑曲线底部”,呈现为“硬件+软件+服务”的模式。服务化将使未来的制造型企业转变为纯粹的解决方案提供商,企业需要同时跨越制造价值链和服务价值链,结合产品特性和服务要素,为消费者提供定制和精确的集成解决方案,从产品经营转向客户经营。按照高端市场经济的要求,企业要延伸产业链,扩展生产领域,主动发展生产性服务业,提高生产服务能力和水平。

以创维为例,经过多方发力布局智能业务,开始智能硬件品牌商向综合运营的服务商转型。创维数字专注于为全球用户提供数字电视网络视听全系列产品及运营与服务,依托家庭客厅做服务专家。其平台运营集中在以广电+互联网运营为主的公共区域运营业务和以OTT为主的用户运营,二者相互配合,资源放大,打通上下游产业链渠道。例如,康佳也确定了由过去比较单纯的硬件发展模式向“硬件+软件”“终端+用户”“投控+金融”的方向升级。

那么,如何做到从产品化到服务化?

“互联网+”跨界经营所创造的任何产品都应当成为“接口”。严格地说,这里的“接口”功能实质上强调“互联网+”跨界经营所创造的产品能够通过连接各类主体而成为具有社会属性的服务集成单元。接口包括以下几类:①产品作为服务网络的接口,使顾客借助产品连接互联网的相关服务。②产品作为社交网络的接口,其实质是通过“人—人”的连接增进顾客生活的便利性。③产品作为智能家居的接口,其实质是通过“物—物”连接构建物联网,使各类产品相互协同为顾客生活便利性提供一整套解决方案。

这将导致企业基础以下几方面的改变:

①竞争关键点转移。服务化转型强调围绕产品发展内涵丰富的关联服务和支持服务,竞

争关键点从以往的制造能力转变为对顾客衍生需求的理解和服务环节的有效控制,关注服务要素与产品特性的相互匹配。②创新模式逆转。企业需要主动将消费者创意引入产品设计过程,“自下而上”的创新流程更有利于各类创新要素的激发和聚集,“服务性生产”是创新的主导思想。③生产组织模式改变。围绕实物资源的生产组织模式将被围绕服务需求的组织模式替代,价值生成逻辑从“同质产品大规模生产一大范围渠道一营销手段吸引消费者”转变为“围绕产品的差异化服务提供一顾客体验提升一口碑效应吸引消费者”。

其次,企业国际化,依靠并购重组积极加快国际化布局。经过多年持续的努力,中国家电的影响力在国际市场上已经有了质的提升,中国家电业正在从单纯依赖出口的贸易型模式向新型国际化战略转型,国家积极的外交战略也有利于企业不断探索国际化的新途径,已经收到明显效果。

早在多年前,深圳家电巨头创维、TCL、康佳等彩电品牌,进军国际市场并不顺利。2016以来,深圳家电巨头在海外市场动作频频,加快海外布局生产基地。譬如,创维印尼工厂开工,TCL在埃及设厂,加之此前两大巨头通过并购方式获取的海外资源——2015年创维收购德国Metz,深圳家电巨头借助“一带一路”国家战略加快国际化的步伐明显提速。

四、深圳家电制造企业转型存在的不足

(一)“外敌入侵”的准备不足

随着国内外环境变化,创维和康佳等家电制造企业出现发展瓶颈,同时遭遇“外敌入侵”,互联网的全面入侵增加了传统家电制造企业竞争对手的数量。近年来,以BAT、联想以及乐视和小米为代表的互联网和通讯企业接连跨界、进军家电行业,这些企业凭

借自身在内容、平台、操作系统等多方面的优势影响了整个彩电行业。例如,不到三年时间,乐视电视由零到300万台,以互联网为核心的智能电视市场渗透率已达到90%。与传统家电制造企业以硬件销售盈利为主不同,乐视超级电视硬件基本不盈利,而是依靠每年的内容收费来获取利益,从“一次性交易”向“连续性交易”的模式转变。互联网的跨界“入侵”,使包括康佳在内的所有传统家电制造商陷入巨大的互联网危机之中,倒逼传统家电制造企业转型。近年来,传统家电制造企业开始步入“互联网+”转型阵痛期。

(二)业务模式的创新不足

传统家电制造企业由于长期以“以产品为中心”进行串联式组织生产,导致在利用电商做B2B的时候有很多痛点。

首先,无法了解市场的真实需求,需要积压大量库存,因为只有规模化生产才能保证低成本。

其次,订单太碎片化,对于长期“单一品种(少品种)大批量”生产方式来说,很难操作。更重要的是,但是我国家电制造业在品牌塑造、创新能力等方面仍与其他先进国家有较大差距,我国虽然到2015年已经成为制造业第一大国,“大而不强”成为发展的瓶颈。

最后,由于基于电商进行融合式创新的一个主要趋势是制造型企业服务化,而服务是个大系统。然而,一般企业并未意识到服务化对企业综合能力的高要求:它不仅仅只涉及到强大的物流体系,遍及全国乃至全世界的分销网络和售后服务体系的建设,更涉及到管理转型的问题,包括人才的需求。

(三)研究开发的投入不足

多数家电制造企业陷入研发投入不足的恶性循环。在人民币升值、原材料、能源价格上涨等不利因素影响下,小家电产品成本

不断提高,企业面对激烈竞争,不断降低销售价格,因此行业利润被挤压较为严重。近几年,中国家电行业遭遇了内外销市场需求不足的困难局面。最终造成的结果是企业无力研发提高品质,只能继续走低价路线,永远停留在产业链底端,最后形成恶性循环,被贴上“低廉”、甚至“低劣”的永久标签。

为了打破这一恶性循环,创新需要成为家电制造企业应对下行压力的新动力。尤其是大型家电制造企业均需加大对基础技术、前沿技术的投入和研究,拓展新业务成长空间,努力在探索与创新中发现机遇,建立新的竞争优势。

五、深圳家电制造企业转型升级的对策路径依赖

(一) 场景化

深耕精耕家电某个领域,以场景占领顾客生活时间,以“接口”实现产品使用价值丰富化,“场景+产品”的有机组合,是互联网+模式中构建价值闭环的关键路径。

由手机的智能化出发,电视、冰箱、洗衣机逐渐加入IT技术、电子化的数据,为用户创造全新的家电体验,并配合以云端数据的存储与分析,创造出更广阔的想象空间。利用移动互联网技术手段使线上的用户获取必然与线下的情境体验相结合,移动互联网将取代PC成为互联网2.0时代的主要交互手段,而其交互方式也和PC时代有巨大不同,这必将深刻影响目前的电子商务领域,甚至会成为颠覆式的革命,更会使线下成为线上布局非常重要的一环,这也是为什么各大电商企业都在加紧布局线下。

例如,杭州老板(robam)电器深耕精耕厨房领域,吸油烟机、燃气灶、消毒柜是老板最具竞争力的电器,而洗碗机、烤箱、蒸汽炉、微波炉、净水器等其它厨房电器处于发展的第二梯队。老板电器尽管产品SKU很少,却十分注重产品体验的打造,可以为用

户提供高品质的生活氛围。此外,腾讯在今年六月还推出了全新的智能服务开放平台——小微,致力于为家电、汽车、智能硬件等厂商拓展人工智能商业场景。

(二) 全球化

全球化是品牌化的重要部分。在全球化过程中,随着国外的消费者对消费的极限体验和快速到达越来越强,海外仓成趋势,支持跨境电商。国内企业加快海外仓储布点和国际业务的布局。海外仓的广泛使用将改变跨境电商零售出口产业的物流生态,能够实现本地发货,加快商品配送速度,提升商品的销售速度。建立海外仓,可以让消费者享受到国内电商般的服务,做到三天之内到货,也解决了后顾之忧。可以实现做小额批发,快速回转消费者,最终实现新零售的B2B、B2C的物贸一体化。

以美的为例,美的集团坚持着产品领先、效率驱动、全球经营的三大主轴,进行坚持和改变,至此已经走过了7个年头。通过跨境电商把自己的产品卖到全球,或者卖到特定的区域。如今,美的产品已出口至全球超过200个国家,在全球8个国家设立了17个研究中心,海外销售总额占比接近50%。

以长虹为例,2016年7月,清华经管学院开发的“长虹智能战略转型案例”被哈佛商学院案例库收录。为应对“后PC”时代家电产业的变化,2013年,长虹公司董事长赵勇提出面向物联网以“智能化、网络化、协同化”为重点的“新三坐标”智能战略。在“新三坐标”战略下,长虹开始了一系列新的重大举措:2013年,长虹和IBM成立大中华区首个大数据竞争力分析中心,并成立行业首个大数据公司。2014年,长虹推出智能家电品牌——CHiQ。2015年,长虹推出“智慧社区下的智慧家庭”服务解决方案,首期推出智慧物业和智慧健康两大业务平台。2016年,随着近5000万台智能终端的设备数据和用户行业数据的汇聚,长虹又推出了全球首个开放的物联运营支撑平台,凭借强大的数

据运营和平台服务能力，可助推长虹、友商及第三方快速进行智慧家庭、智慧社区及智慧城市业务的构建，帮助长虹实现由过去单一的产品运营向“产品+服务”的用户运营转型。面对传统制造业受到互联网企业的冲击，长虹面向物联网的上述战略转型举措，已获得市场认可。

（三）平台化

传统管理体系最大的问题就是有边界。把消费者当成顾客，而非用户，以企业内部有多大的竞争力或者有多大的能量为前提。

“互联网+”模式改变了商业生态圈、制造生态圈及研发生态圈。平台经济是基于互联网、云计算等现代信息技术，以多元化需求为核心，全面整合产业链、融合价值链、提高市场配置资源效率的一种新型经济形态。

中小规模的家电制造企业主要是借助生态化的电商平台，专注自身核心价值创造，实现小而美的发展。因为，经过多年发展，目前规模较大电子商务平台企业纷纷开始构建生态系统，平台为商家和消费者提供交易、支付、物流等全周期支持与服务，各大平台与平台商家之间依存越来越紧密，阿里系、腾讯系、百度系、京东系等主体均取得了显著规模效益。

大型知名家电制造企业往往将自身转型为生态，从管理模式创新着手，把企业变成网络的一个节点，以生态收入作为平台的指标。以海尔为例（表 1），运用用户思维，2005 年提出“人单合一”，“人”就是员工，“单”就是用户需求，要把员工和用户需求结合到一起。2012 年，开始互联工厂的实践，以人为价值链的出发点，致力于打造按需设计、按需制造、按需配送的体系。为此，海尔转型为开放的平台型企业，以模块化为基础的互联工厂是为用户提供个性化定制体验的“主体”，而用户交互定制平台和模块商的资源平台为用户提供个性化定制体验的“两翼”。2017 年 3 月，海尔推出家电业首个全程管家模式，这是基于其发布的“人人服务”服务兵的创业平台——将原有平台全面

升级成为全流程用户最佳体验交互平台，该平台首次实现了用户、服务兵、利益方的零距离互联互通。与此同时，海尔服务可以为用户提供家电产品全生命周期服务，并实现服务全流程可视和与利益方的零距离交互，将把海尔服务打造成生活服务平台的统一入口，并搭建用户生活服务生态圈。

表 1 工业革命以来的企业模式变化表

典型代表	福特	丰田	海尔
生产制造体系	流水线	产业链	生态圈
关注点	泰勒科学管理，对时间、动作的研究	即时送达（JIT），将供应链连接	建立连接人的网络，
人的定位	“经济人”	“社会人”	“自主人”

结语

当前市场竞争的一个显著特点，是已经从产品竞争、企业竞争发展到全程产业链内协作企业集群的协同竞争。2015 年全国两会上提出了互联网+行动计划和“中国制造 2025”行动计划，把制造业转型升级战略更具体化，向前大大推进了一步。在行动推进上，不仅需要有影响力的大型家电制造企业通过转型升级，引领产业链内协作企业集群协同创新、攻坚克难，也需要政府对试图转型升级企业的扶持方式与进俱进、转型升级。政府应出台新的试点政策，支持由龙头企业牵头建设包括科技银行、小额贷款公司、创投公司等在内的创新产业链金融平台。同时为中小家电制造企业的高新技术和原创性项目设立财政专项基金，作为中小型家电制造企业科技创新活动补贴。政府还应建立和规范中小家电制造企业信用担保体系，帮助鼓励中小家电制造企业积极参加信用保险和信用担保，降低其融资和交易成本。

（文/深圳职业技术学院管理学院 柳娟）

深圳硅谷大院：跨境电商“智造园区”孵化器

随着国内消费升级、国际物流供应链技术的不断发展，海淘已逐渐成为消费者的优选购物渠道，跨境电商市场也随之迅速扩张。数据显示，2016年深圳跨境电商总体交易额达到403.53亿美元，同比增长20.84%，占深圳市电子商务整体交易额的13.17%。这表明，跨境电商正成为深圳进出口重要的新型业态。

在新型业态的蓬勃发展过程中，孵化器作为有效的区域经济发展助推器，具有非常突出的意义。一方面它可以孵育一批具有创新能力的企业，促进研究和技术的商品化、市场化；另一方面它为具备创新能力的中小企业提供了发展的土壤。深圳硅谷大院以独特的管理模式打造“智造+跨境”的全产业链，聚合创业资源，打造生态圈，孵化、支持跨境电商的创业团队或成长型中小企业迅速健康发展。

一、硅谷大院简介

硅谷大院位于深圳市龙华区，重点引进智能硬件、跨境电商 F2C、B2B、B2C 创业团队及成长型企业。园区通过云硅谷产业服务平台，逐渐形成了以集聚发展、全资源支撑、智力培育、商业网络生态圈构筑四大系统性孵化功能，为园区企业提供4大功能的孵化服务。

二、四大孵化功能

（一）集聚发展功能

现代园区的建设不再停留于只是追求企业入园，而是越来越注重产业联动。产业集聚强调企业的关联性以及产业链的粘合度，企业不仅要在地理空间上聚拢到一起，更要在产业链上形成互动，遵循产业集群形成、

升级的内在规律。

硅谷大院定位清晰，紧紧围绕“智造”研发企业以及全球跨境电商两个中心，截至目前已引进企业200余家，其中跨境电商创业企业占比超过60%。园区正是通过高度集聚的产业资源和日益完善的跨境电商配套服务体系，形成了完善的产业链条。

孵化器园区建设应该具备清晰的产业方向定位，注重产业链的纵向拉长和专业化分工与合作，科学引导和建立完善的产业支撑服务体系。今后，集聚效应将成为衡量园区发展层次的重要指标。

（二）全资源支撑功能

早期的“小型办公隔间+公共洽谈室+公用前台+基础创业服务”孵化器模式已无法吸引创业团队的进驻。伴随越来越多同类型创业扶持机构的涌现，孵化器园区唯有构建较为完善的基础资源、经营环境，为企业孵化和成长奠定坚实的资源基础，才会吸引并培育“种子”。

硅谷大院的成功在于建立了“政策大厅+服务超市+金融资本+人才服务”的全资源共享平台。政策大厅随时跟踪政策动态，紧密对接政府资源，为企业提供补贴、资助、奖励、高新认定等申报办理程序的信息咨询。服务超市主要为园区企业提供服务外包解决方案，特别为跨境电商企业提供知识产权、平台申请和系统支持、财务报税、法律咨询等多个方面的快速解决通道。创新“N+1”园区金融解决方案，集合优势券商、银行、担保、创投机构开辟绿色通道，驻场贴身服务，为企业提供债券、股权融资的一站式投融资方案，成功解决了企业融资难的问题，也形成研发、金融、产业有效结合的良好模式。

硅谷大院还实施了“种子计划”，探索推行持股孵化，使得科技孵化器不单只提供服务，还可以实现自身盈利运营，更好地支撑孵化器的生存和壮大。

跨境电商智造园区孵化器要贴合企业需求，将园区打造成全资源的共享集合体。为孵化企业提供商业服务共享、基础设施共享、资源设备共享、政策法律咨询共享，最大程度地降低企业研发、建设成本。

(三)智力培育功能

单纯的提供资源并不能满足企业的发展需要。园区孵化器还应该依托内部，开发外部，整合知识和价值性资源，为企业提供智力培训。

就硅谷大院的培训来看，它建立了“硅谷大讲堂”、“1+1 商学院”、“铁硬盘训练营”，还建起了自己独有的创业导师团队。通过分析硅谷大院的智力培训课程，发现其最大的特点是紧贴“智造”和“跨境”的主题，对园区企业具有共享性和针对性。园区还进行企业社群建设的尝试，建立企业内部联系平台，经常组织企业之间的经验分享会，通过交流和碰撞产生的火花对于一支初创团队尤为重要。此外，硅谷大院还与富士康等龙头企业建立合作机制，提供免费的试制、测试支持，及时为孵化中的企业提供“零距离”的技术服务。富士康等龙头企业也可以通过合作发掘种子项目进行投资或收购，形成与技术转移、产研合作的互利共赢模式。

在孵化器园区的建设中，智力培育支持是重要一环。一是培训课程应该贴合园区主产业链的主题，具有实践意义；二是提供企业亟需和欠缺的技术帮助和资讯；三是研发创新的市场化导向要更为明确，避免研发企业盲目性和重复性研发，节约研发成本，提高资金利用率。

(四)商业网络生态圈构筑功能

当前商业竞争早已超越单一企业竞争，已然上升至从产品研发、生产、到销售的全

产业链生态圈的竞争。作为企业聚集地的工业园区，应该整合企业优势资源，着力构筑形成商业生态圈，提升企业和整个园区的市场竞争力。硅谷大院围绕“智慧型研发设计+全球跨境电商”的主题，选择性引入跨境电商产业链的上下游企业，努力形成完整产业链，构筑园区商业生态圈。

目前，产业园区提供从产品研发到产品销售的一体化服务，为园区企业在上游供应商选择和下游客户寻找上提供便利条件，解决企业后顾之忧。特别为园区孵化企业，有效降低企业成本及提高孵化企业存活率。园区下一步还将致力于扶持产业链上的主导企业，培育形成具有市场竞争力的创新型行业龙头企业，提升整个产业链的市场竞争力。

(文/深圳职业技术学院管理学院 刘志勇)

(下接第 21 页)

112.19亿美元，同比增长77.2%；出口交易额为255.70亿美元，同比增长18%。(来源：深圳市电子商务服务中心)

8 月深圳 P2P 平台成交量、贷款余额现“双降”

第三方数据机构网贷之家的深圳报告显示，8月深圳的P2P网贷平台数量有所减少。8月份，全国停业及问题平台数量为36家，而深圳贡献了其中的7家，其中有6家停业，1家提现困难。统计表明，深圳截至目前累计问题平台为397家，逼近400家。作为行业景气度的指标，8月深圳市网贷成交量为434.32亿元，环比下降7%，截至该月底贷款余额也较上月下降4%。这是今年深圳行业的首次双降。网贷之家分析师称，这是因为受政策监管不断升级的影响，导致总体趋势为波动下行，另一个原因可能是限制平台业务规模增长的影响。(来源：电子商务简报)

数据观察

十一黄金周全国零售日均销售额同比增 10%

中国商务部公布数据显示,今年为期8天的国庆长假期间,全国零售和餐饮企业实现销售额约1.5万亿元,日均销售额比去年“十一”黄金周增长10.3%,中国国家旅游局(CNTA)统计数据显示,今年国庆长假期间,中国游客人数达到了7.05亿人次,比去年的7天假期增长了11.9%。旅游局数据显示,今年黄金周,中国旅游业收入5836亿元,相较去年同比增长13.9%。(来源: TechWeb)

中国电商交易额五年年均增 34% 网购人数翻倍

商务部发布数据显示,过去五年间中国电子商务交易额从8.1万亿元增长至26.1万亿元,年均增长34%;网络购物用户人数从2.4亿人增至近5亿人,增长近一倍。据商务部统计,2012年至2016年中国网络零售交易额从约1.3万亿元增长至近5.2万亿元,年均增长40%,对社会消费品零售总额增加值的贡献率从17%增长至30%。电子商务发展直接和间接带动的就业人数从1500万人增长至3700万人。(来源: 中国新闻网)

商务部:中国跃升成为全球网络零售第一大国

9月28日商务部9月第4次例行新闻发布会在京举行,商务部新闻发言人高峰介绍,中国电子商务规模从2012年的8.1万亿元增长至2016年的26.1万亿元,网络零售额从1.3万亿元猛增到5.2万亿元。中国跃升成为全球第一大网络零售大国。高峰介绍称,党的十八

大以来,商务部在国内贸易流通方面,加快改革创新,推进流通现代化,建设统一大市场,构建法治化营商环境,为稳增长、调结构、惠民生提供了有力的支撑;在对外贸易方面,大力推进国际市场布局、国内区域布局、商品结构、经营主体和贸易方式“五个优化”,加快外贸转型升级基地、贸易平台、国际营销网络“三项建设”,努力营造良好的营商环境,切实为广大外贸企业减负助力,全力支持企业创新发展。(来源: 中国新闻网)

9 月份电商物流业务量加速增长

中国物流与采购联合会和京东集团联合调查的2017年9月份中国电商物流指数为123.6点,比上月回升3.2点。从9个分项指数看,总业务量指数、农村业务量指数、物流时效指数、人员指数比上月回升,库存周转指数、履约率指数、满意度指数、实载率指数、成本指数比上月回落。9月份指数运行数据如下:总业务量指数为148.4点,比8月份回升10.2点,比7月份回升10.8点。从同比来看,9月份总业务量增长近50%,仅次于6月份促销旺季;农村业务量指数为150.4点,比8月份回升9.3点,比7月份回升10.3点;库存周转指数为96点,比上月回落1.8点;实载率指数为110.1点,比上月回落1点;物流时效指数为119.7点,比上月回升0.9点;履约率指数为97.4点,比上月回落1.1点;电商物流满意度指数为100.4点,比上月回落0.5点;人员指数为132.3点,比上月回升4.1点;成本指数为112.7点,比上月回落0.4点。(来源: 本刊编辑部整理)

商务部回顾五年电商发展史:从成长走向成熟

商务部统计数据显示,2012年到2016年,我国网络购物用户人数从2.42亿人增长至4.67亿人,增长近一倍。电子商务交易额从8.1万亿元增长至26.1万亿元,年均增长34%。其中,网络零售交易额从1.31万亿元增长至5.16万亿元,年均增长40%。商务部网站刊文回顾过去五年电子商务发展历程,认为今天我国电子商务竞争的关键词已从拼货品、拼价格、拼快递速度转变为拼融合、拼生态、拼创新和拼数据。(来源:联商网)

9月中国物流业景气指数为54.3% 环比回升

2017年9月份中国物流业景气指数为54.3%,较上月回升0.8个百分点;中国仓储指数为50.9%,较上月回落0.7个百分点;中国公路物流运价指数为103.9点,比上月回落0.1%;中国电商物流运行指数同比指数为123.6点,比上月回升3.2点。中国物流信息中心副主任何辉认为,9月份,物流上下游业务活动进一步转旺,物流业景气指数明显回升。从区域看,中部和西部地区回升速度加快;从行业看,铁路运输业、道路运输业、水上运输业和仓储业,总体保持回升态势;从企业经营情况看,利润指数、价格指数和从业人员指数增速有所放缓。(来源:中国证券网)

1-8月份全国网上零售额42511亿元

国家统计局官网发布报告,2017年1-8月份,全国网上零售额42511亿元,同比增长34.3%。其中,实物商品网上零售额32101亿元,同比增长29.2%,占社会消费品零售总额的比重为13.8%。在实物商品网上零售额中,吃、穿和用类商品分别增长25.4%、19.6%和32.9%。2017年1-8月份,社会消费品零售总额232308亿元,同比增长10.4%,与1-7月份

持平。其中,限额以上单位消费品零售额103070亿元,同比增长8.6%。在商务零售中,8月份限额以上单位商品零售12400亿元,同比增长7.5%。1-8月份,限额以上单位商品零售96899亿元,同比增长8.6%。(来源:电子商务简报)

国家统计局:7月网上零售额同比增长42.12%

根据国家统计局8月14日公布数据,从名义增速看,1-7月,社会消费品零售总额突破20万亿元,同比增长10.4%,其中网上零售额超过3.6万亿元,同比增长了33.7%,与去年同期相比提高了6.2个百分点。据测算,7月单月全国网上零售额5544亿元,同比增长了42.12%,比社会总体消费增速高出近3倍。网上零售占整个社会消费比重不断提高,其背后是部分与消费升级相关商品保持快速增长以及高温天气带动部分商品快速增长,如体育娱乐类和化妆品类商品,以及饮料类、家用电器类商品,通讯器材、汽车、居住相关商品、文化用品等品质升级类商品销售的增长,也是消费升级趋势中的重要指标。据全国乘用车市场信息联席会数据,7月份,我国运动型多用途乘用车(SUV)销量同比增长18.6%,增速比上月加快0.9个百分点,且明显高于同期乘用车市场整体增速。(来源:电子商务简报)

国家邮政局:1-7月全国快递服务企业业务量同比增长30.3%

国家邮政局公布2017年7月邮政行业运行情况。据悉,1-7月,全国快递服务企业业务量累计完成205.2亿件,同比增长30.3%;业务收入累计完成2572.9亿元,同比增长27%。其中,同城业务量累计完成47.8亿件,同比增长24.1%;异地业务量累计完成153.2亿件,同比增长32.4%;国际/港澳台业务量

累计完成4.3亿件，同比增长29.5%。

据了解，7月份，全行业业务收入完成515.3亿元，同比增长25.1%；业务总量完成776.8亿元，同比增长32.8%。邮政服务业务总量完成136.5亿元，同比增长31.4%；邮政寄递服务业务量完成19.5亿件，同比增长2.2%；邮政寄递服务业务收入完成26.9亿元，同比增长15.8%。（来源：电子商务简报）

1-7月我国服务进出口总额同比增长10.6%

商务部新闻发言人高峰在例行新闻发布会上介绍说，1-7月，我国服务进出口总额26529.7亿元，同比增长10.6%，服贸逆差明显收窄。1-7月服务进出口总额中，出口8077.2亿元，增长4.4%；进口18452.4亿元，增长13.5%，逆差10375.2亿元。7月当月，服务进出口额3681.3亿元，同比下降1.9%。其中，出口1133.1亿元，下降2%；进口2548.2亿元，下降1.9%；逆差1415亿元，同比下降1.8%，环比下降30%。1-7月，服务进出口呈现出以下特点：服务进出口逆差明显收窄，出口结构有所优化，部分新兴领域进口增长较快。（来源：电子商务简报）

2017上半年B2C网络零售市场份额数据分析

据中国电子商务研究中心监测数据显示，按GMV进行计算，2017上半年中国B2C网络零售市场（包括开放平台式与自营销售式，不含品牌电商），天猫排名第一，占50.2%份额，较2016年上半年下降3%；京东名列第二，占24.5%份额，同比上升0.3%；唯品会位于第三，占6.5%份额，同比上升2.7%；苏宁易购排名第四，占5.4%的份额，同比上升2.1%，国美在线位列第五，占4.1%份额，同比上升2.5%。其他平台包括1号店、亚马逊中国、当当、聚美优品等B2C平台占据整个市场份额的9.3%。（来源：中商产业研究院）

金砖五国网络零售额占全球47%

阿里巴巴旗下阿里研究院发布的《2017金砖国家电子商务发展报告》显示，2016年金砖五国网络零售总额占全球网络零售总额的47%，预计到2022年这一比例将提升至59%，金砖五国电子商务合作具有巨大潜力。

报告称，2016年，金砖五国网民数合计超过14.6亿，占全球网民的42.7%；网络购物用户数合计超过7.2亿，占全球网购用户的47.2%；网络零售交易额8761亿美元，占全球网络零售总额的47%；跨境网络零售交易额920亿美元，占全球跨境网络零售总额的23%。

目前，中国已成全球最大网络零售市场，拥有4.7亿网络购物用户，增长潜力依然巨大；俄罗斯是金砖五国中互联网普及率最高的国家，网络零售业务增长显著，但物流和支付体系发展尚不完善；印度网民中网络购物使用率为28%，电子商务持续快速发展，但需要在物流基础设施、信息化建设、政策法规、在线支付、网络安全、人才培养等方面加大投资；巴西网民的网购使用率为43%，近年来受经济萎缩、货币贬值和通胀高企的困扰，电商增速有所放缓；南非网络购物处于起步阶段，规模较小，有加速发展趋势。（来源：电子商务简报）

中国移动支付规模已达美国70倍

波士顿咨询公司携手阿里研究院、百度发展研究中心、滴滴政策研究院共同在京发布了最新中国互联经济白皮书《解读中国互联网特色》。报告指出，近年来中国互联网行业以一系列具有关键里程碑意义的现象吸引全球目光，中国和美国已经成为驱动全球互联网发展的双引擎。

报告指出，2017年4月蚂蚁金服旗下余额宝以1656亿美元的AuM规模超越摩根大通，成为世界上最大的货币市场基金；2017年，百度自动驾驶等三项技术入选MIT2017年全

球十大突破性科技；2016年，一批具有中国特色的初创公司正在世界舞台上引领潮流，如：共享单车概念率先在中国兴起，继而将这股风潮吹到了大洋彼岸，带动了美国初创企业的纷纷效仿。创立两年的ofo跻身CrunchBase独角兽名单，估值逾1亿美元。有关数据显示，中国互联网快速发展，增长速度全球第一，而且仍然有较大增长潜力。中国互联网新应用和服务的普及速度快，诸多新兴应用在中国的渗透速度都远远超过了美国，比如移动支付规模已达美国的70倍。（来源：电子商务简报）

国内共享单车已带动 10 万人就业

国家信息中心分享经济研究中心发布的《共享单车行业就业研究报告》显示，截止2017年7月，国内共享单车累计投放量约1600万辆，带动10万人就业。目前我国共享单车全行业日订单5000万单左右。平均每辆共享单车的骑行频次超过3次，达到3.125次。从需求方面看，到2017年6月，国内共享单车用户规模达到1.06亿，占全国网民的14.11%。从市场融资情况看，2017年上半年内，共享单车以22起融资成为分享经济领域内融资事件数最多的细分领域，融资额达到104.33亿元。报告称，当前我国共享单车行业共带动就业10万人，其中，2017年上半年带动新增就业约7万人，约占1月-6月我国城镇新增就业的1%，体现了新业态对就业的贡献效应。（来源：电子商务简报）

京东五年大数据：国产品牌爆发式增长

京东集团发布近五年数据，透过电商行业发展，看五年来中国经济的进步。5年时间里，京东平台交易额实现10倍增长，平台上食品酒类、美妆个护、鲜花绿植成为增长最快的三大品类。其中国产品牌在近五年成爆发式增长，品牌数量增长近32倍，销售额年

复合增长上千倍。移动端单量占比增幅达258%，已成为网购主要购买渠道。贵州、江西、青海成为5年里单量复合增长最高的3大省份。5、6线城市成为电商发展带动最明显的城市。3-6线城市食品酒类、鲜花绿植、运动户外、美妆个护、家居家装品类增幅大。智能马桶盖成爆品，可穿戴设备降温，网购女性用户5年复合增长超200%，蓝领、学生、公务员网购比例上升，5年间发展逐渐覆盖全年龄，消费升级趋势明显，消费者对促销敏感度逐年降低。（来源：本刊编辑部整理）

广东前 7 月跨境电商进出口大增 1.3 倍

据统计，1-7月广东省外贸进出口3.73万亿元人民币，比去年同期增长13%，占我国进出口总值的24.1%，其中，出口2.35万亿元，增长12.6%，进口1.38万亿元，增长13.7%，贸易顺差9649.8亿元，扩大10.9%。

一般贸易和加工贸易持续增长，跨境电商发展迅猛。1-7月，广东以一般贸易进出口增长13.6%，占广东外贸进出口值的45.4%，拉动广东外贸增长6.7个百分点。跨境电商进出口154.3亿元，增长1.3倍，以市场采购方式出口144亿元。

海关专家分析，展望余下五个月，虽然广东外贸发展面临着一些不确定因素，但进出口回稳向好的基本面没有改变，预计下半年广东外贸有望继续保持增长。（来源：电子商务简报）

2017 年 1-9 月深圳电子商务交易总额为 14045.42 亿

据深圳市电子商务服务中心统计，深圳电子商务交易总额为162475.19亿元，同比增长22.3%；网络零售额为2158.36亿元，同比增长35.40%；跨境电子商务交易额367.89亿美元，同比增长31.4%，其中进口交易额为

（上转第17页）

行业动态

李克强：着力推动数字经济、平台经济发展

在2017年全国大众创业万众创新活动周开幕之际，中共中央政治局常委、国务院总理李克强作出重要批示。批示指出：全国大众创业万众创新活动周是创新创业者碰撞思想、交流成果、展示风采的重要平台。当前，双创与各行各业深度融合发展，精准对接市场需求与社会海量创新资源，有效激发了市场活力和社会创造力，加快推动了新旧动能转换，促进了机会公平和就业扩大。要继续认真贯彻党中央、国务院决策部署，落实创新发展理念，以推进供给侧结构性改革为主线，深入实施创新驱动发展战略，进一步培育融合、协同、共享的双创生态环境，着力营造公平竞争市场秩序，着力完善包容审慎监管制度，着力构建大中小企业融通发展的新格局，推动数字经济、平台经济发展，努力取得更多高水平的双创成果，以新产业蓬勃发展、新动能持续壮大、新人才不断涌现为经济转型升级提供有力支撑。（来源：电子商务简报）

跨境电商零售进口监管政策延期

日前，国务院常务会议研究决定，将跨境电商零售进口监管过渡期政策再延长一年至2018年底。也就是说，在2018年12月31日之前，目前执行的跨境电商零售进口的相关政策将继续有效。商务部新闻发言人高峰在例行发布会上强调，“目前跨境电商零售进口规模较小，保持政策环境的连续稳定有利于更好地总结行业的特点和发展趋势，完善相关制度。”

根据“4·8”新政的要求，跨境电商进口

商品不再按物品征收行邮税，而是按货物征收关税、增值税、消费税等，同时调整行邮税税率，总体上加大了进口商品的税负，纳税人是跨境商品购买者。去年5月份，国务院批准对跨境电商零售进口税收新政的有关监管要求给予一年的过渡期，后来延期至2017年底。此次再延长一年，已经是该项政策的第二次延期。

中国电子商务研究中心主任曹磊表示，自去年跨境电商零售进口新政宣布之后，很多跨境电商企业退出或转行，过渡期政策再次延长可以给企业调整留出更多时间。他预计，跨境进口电商行业会迎来新一轮整合与洗牌。（来源：中国财经网）

我国跨境电商产品将配“身份证”

8月初，国家出入境检验检疫部门开始为跨境电商产品贴上专属的“身份证”，国内消费者通过手机扫描商品上的二维码，就能查阅到商品的相关信息。

8月10日，一批来自新西兰的进口牛奶运达杭州下沙的中国跨境电子商务综合试验区，与以往不同的是，这批生鲜商品已由国家质检总局许可的第三方权威检测机构在海外完成生产等环节的微生物、重金属两大类检测项目，进口之后只需要完成剩余的质量检测，为通关通检工作缩短了时间。

随后，出入境检验检疫部门还将国内各电商平台的跨境进口商品打上二维码，国内消费者通过手机扫描二维码就能查阅到原产国、装运港、进口口岸、保税仓以及海关申报等“商品身份证信息”。（来源：电子商务简报）

金砖五国将在跨境电商领域重点合作

9月3日至4日,“2017年金砖国家工商论坛”在厦门举行。国家主席习近平出席开幕式,并发表题为《共同开创金砖合作第二个“金色十年”》的主旨演讲,并提到了电子商务、智能制造、互联网+、数字经济、共享经济等。

据悉,金砖五国部长就金砖国家电子商务达成了一项合作倡议。该倡议有三个方面内容:第一要建立电子商务工作组;第二要加强政府主管部门与电子商务业界之间的对话;第三开展电子商务的联合研究。

电子商务已经成为金砖国家最具活力的经济活动之一,近年来,全球跨境电商发展也呈现出从最初的发达国家往金砖国家等新兴市场快速发展的趋势。随着这些新兴市场的网购普及率逐渐提升、跨境电商政策逐渐放开、消费者购买力提升,有望成为我国出口跨境电商行业的一个潜在的市场增长点。

(来源:电子商务简报)

国家网信办公布《互联网论坛社区服务管理规定》

国家互联网信息办公室公布《互联网论坛社区服务管理规定》(以下简称《规定》),自2017年10月1日起施行。

《规定》明确,国家互联网信息办公室负责全国互联网论坛社区服务的监督管理执法工作,地方互联网信息办公室依据职责负责本行政区域内互联网论坛社区服务的监督管理执法工作。

《规定》要求,互联网论坛社区服务提供者应当落实主体责任,建立健全信息审核、公共信息实时巡查、应急处理及个人信息保护等信息安全管理制度,不得利用互联网论坛社区服务发布、传播法律法规禁止的信息;互联网论坛社区服务提供者应当按照“后台实名、前台自愿”的原则,要求用户通过真

实身份信息认证后注册账号,并对版块发起者和管理者严格实施真实身份信息备案、定期核验等;互联网论坛社区服务提供者及其从业人员,不得通过发布、转载、删除信息或者干预呈现结果等手段,谋取不正当利益。

国家互联网信息办公室有关负责人强调,互联网论坛社区服务提供者应当依照相关法律法规加强自身管理,尊重社会公德,遵守商业道德。同时应当建立健全公众投诉、举报制度,在显著位置公布投诉、举报方式,主动接受公众监督,及时处理公众投诉、举报。(来源:电子商务简报)

多部委联合惩戒物流业失信行为

国家发展改革委联合人民银行、交通运输部、公安部、财政部、国土资源部、国资委、海关总署、税务总局、工商总局、质检总局、银监会、证监会、保监会、国家铁路局、中国民航局、国家邮政局等多个部门联合签署《关于对运输物流行业严重违法失信市场主体及其有关人员实施联合惩戒的合作备忘录》。除对失信主体依法依规予以处罚外,各相关部门还依照有关规定,对联合惩戒对象采取下列一种或多种惩戒措施,包括准入和支持方面的惩戒措施,监管方面的惩戒措施,金融方面的惩戒措施,从业资格方面的惩戒措施,社会形象方面的惩戒措施。

《备忘录》指出,发改委通过全国信用信息共享平台定期向参与失信联合惩戒的部门和单位提供运输物流行业严重违法失信“黑名单”。(来源:本刊编辑部整理)

微信支付全线接入香港门店

8月11日,微信支付与香港7-Eleven便利店展开全面合作,全港900多家门店同时上线微信支付。此前,微信支付就已覆盖香港主流的大型商场及连锁品牌。

今年4月,微信支付团队首次在中国香

港公开讲解跨境支付机制，并正式向香港市场发布“支付+会员”解决方案，为商家提供与顾客长期沟通的方式和渠道，商家也可凭此为后续的营销打下基础，为内地游客提供更好的购物体验。

微信支付团队表示，将加大跨境业务在香港的投入，不断升级商业服务能力，进一步协助香港商家更好地服务持续增多的访港内地旅客，为香港零售等行业增加动力。目前，微信支付已可以在19个境外国家和地区合规接入，支持12个外币直接结算，中国游客无需兑换外币即可享受像国内一样便利的支付体验。（来源：电子商务简报）

阿里将全面参与雄安新区建设 建三家子公司

阿里巴巴将在雄安新区成立三家子公司，全面参与“智能雄安”建设。三家子公司分别为“阿里巴巴（雄安）人工智能技术有限公司”、“蚂蚁金服（雄安）数字有限公司”和“菜鸟科技（雄安）网络有限公司”，注册资本累计达1.6亿元。

三家子公司成立后，阿里巴巴将与雄安新区在人工智能、科技金融、智慧物流等方面开展合作，从经济发展、社会治理、服务民生三个角度全面参与和助力雄安建设，为雄安装上“城市大脑”，打造智能雄安、绿色雄安和惠民雄安。（来源：新浪科技）

最新“亚洲品牌 500 强”：中日韩入选最多

由世界品牌实验室和世界经理人集团共同编制的“亚洲品牌500强”于28日在香港揭晓。此次共有20个国家和地区的品牌入选榜单，中国、日本和韩国成为入榜品牌数量最多的国家。中国(包含港澳台)入选的品牌共计213个，位居第一，其中中国大陆入榜品牌149个；位居第二的日本有143个品牌入选，位居第三的韩国有50个品牌入选。前十名依

次为日本丰田、索尼、中国国家电网、三星、工商银行、海尔、华为、中国人寿、腾讯和本田。

出席发布会的牛津大学商学院资深教授斯蒂芬·沃格(Stephen Woolgar)博士指出，在数字时代，品牌容易建立信任，但也更容易失去信任。在品牌忠诚度方面，日本消费者的国民品牌忠诚度依然最高，高达65%；韩国排名第二，忠诚度达58%；中国消费的忠诚度相比以往有明显提升，达到42%，排名第三。（来源：本刊编辑部整理）

商务部公布 2017-2018 年度电子商务示范企业名单

商务部网站发布《关于商务部2017-2018年度电子商务示范企业名单的公告》，从《公告》内容获悉，238家企业获评为商务部2017-2018年度电子商务示范企业，深圳有十一家企业入选，包括深圳全棉时代科技有限公司（网上零售类）、顺丰速运有限公司（电商服务类）、深圳环球易购电子商务有限公司（网上零售类）、深圳傲基电子商务股份有限公司（网上零售类）、天虹商场股份有限公司（网上零售类）、深圳中农网有限公司（网上批发类）、飞亚达销售有限公司（网上零售类）、深圳递四方信息科技有限公司（电商服务类）、深圳通拓科技有限公司（网上零售类）、深圳彬讯科技有限公司（网络化服务类）、深圳思贝克工业发展有限公司（网上批发类）。（来源：本刊编辑部整理）

盒马鲜生无人超市来了

9月29日晚火爆无比的新零售样板盒马鲜生终于公开了无人店计划。盒马鲜生无人店将全面采用全机器人布局的餐厅和超市，并启用自动化设备，其效率远超人工系统。最新数据显示，盒马已开出20家门店，其中上海13家，北京3家，深圳1家，宁波1家，杭州1家，贵阳1家。作为重资产运营的零售业

态,“五城十店”同开昭示了盒马扩张的野心。盒马因“餐饮+超市”的新业态被视作阿里新零售工程的一号范本。不仅是盒马的商品结构、门店陈列,其背后的物流技术、数据系统更是被无数零售业者反复研究解读。盒马鲜生的出现,引领了跨界混搭模式的潮流,包括永辉超市旗下的超级物种、百联RISO、美团的掌鱼生鲜、步步高鲜食演义、联华超市“鲸选”等如雨后春笋般涌现。随着“无人零售”“智能商业”的崛起,盒马鲜生正在启动无人货架模式。以优化版的自动贩售机,出售便利餐,这一项目将在十月份落地。(来源:亿邦动力网)

生鲜电商在深走热

深圳市消委会发布生鲜电商O2O品牌深圳NPS(净推荐值)口碑调查报告,报告显示,在深圳地区,京东到家、顺丰优选、我买网的NPS值位居三甲,成为深圳消费者最推荐的生鲜电商平台,此外,深圳本土品牌依谷网和买鲜网的使用率也不低。该报告同时指出,深圳消费者在移动端购买生鲜的主要方式是通过手机客户端(APP)和手机网页订购,购买的生鲜产品种类多样,其中瓜果类、肉禽水产类、蔬菜类比例较高。

“整体而言,消费者选择生鲜O2O电商,看重的是便利性、服务的舒适性、产品的丰富性和较高性价比等因素。从目前来看,生鲜电商在便利性方面较好满足了深圳消费者的期待,而在其余三个方面,仍与消费者的预期有所差异。”深圳市消委会、深圳市品质消费研究院方面如此表示。(来源:电子商务简报)

深圳开出首家无人便利店

深圳首家无人便利店——“We'll GO”在深圳湾天虹总部大厦一楼揭开面纱。深圳首家无人店背后,是以射频识别技术为核心,集无人收银、门禁管理、智能监控于一身的

物联网技术方案。这套技术的运用不仅可以精准管控每个商品的生命周期,保证提供质量可靠的商品,还能一键呼叫和远程监控,实现云端客服与顾客的实时连接,即时解决顾客购物中的问题。同时,可以365天24小时不间断地远程监控,进行节能设定,确保室内温度和食品安全等。一个店长至少可管理10个以上这样的无人便利店,大大节省了人力资源成本。

有专家认为,无人店替代不了有人店,人是需要沟通的,有社交性,能更为深度地接触到人,这种零售方式是有温度的、持久的。而无人便利店在市场上是辅助性的碎片化需求,未来将重点布局社区和办公商务场所,成为都市居民生活的“大冰箱”,为社区家庭和写字楼白领提供当日出品的新鲜冷冻冷藏食品及其他日常所需。(来源:电子商务简报)

深圳执标准“利器”抢占物联网产业滩头

深圳国际物联网标准与应用创新论坛透露,物联网技术正在颠覆各行各业的业务模式,呈爆发式增长态势,而深圳作为相关技术的研发重镇,正通过标准主导权抢占物联网产业的“滩头阵地”。

作为我国科技创新的主要城市和知名的“标准大市”,深圳在物联网标准的研制方面成绩斐然。据市标准院院长周文介绍,该院联合物联网业界知名企业远望谷、中集智能、海恒智能、中兴物联等,先后组建了深圳市RFID产业标准联盟、深圳市物联网产业标准联盟等行业标准组织,全方位开展物联网领域的标准化工作。目前,已经在物联网标准研制、技术研究、检测认证、应用推广、教育培训等方面取得丰硕成果。周文表示,深圳在物联网标准制订方面走在行业前列,仅市标准院主导和参与的物联网标准研制工作就有60多项。(来源:电子商务简报)

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