

电子商务动态

2017年第**6**期（总第31期）

内部资料 免费交流

◎ 特别报道

智慧融合开启生态美丽乡村建设新发展

——以湛江市平山岗村“桃花溪”高科技特色农业小镇项目为例

◎ 专题研究

“互联网+”时代深圳珠宝行业的品牌化道路

◎ 专家视角

跨境电商B2B平台转型发展及深圳创新发展建议

◎ 业界交流

探索中的深圳生鲜电商

——深圳生鲜电商发展现状调查

◎ 数据观察

深消委：“双11”网购投诉同比增长超50%

现金贷已划定36%综合利率红线

◎ 行业动态

数字贸易：网上丝路的重要抓手

腾讯京东唯品会在一起了 谁才是最大赢家？

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11月30日 第三十一期

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 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

智慧融合开启生态美丽乡村建设新发展……………1
——以湛江市平山岗村“桃花溪”高科技
特色农业小镇项目为例

◎ 专题研究

“互联网+”时代深圳珠宝行业的品牌化道路……………4

◎ 专家视角

跨境电商B2B平台转型发展及深圳创新发展建议
……………8

◎ 业界交流

探索中的深圳生鲜电商……………13
——深圳生鲜电商发展现状调查

◎ 数据观察

深消委: “双11”网购投诉同比增长超50%……………18
现金贷已划定36%综合利率红线……………19

◎ 行业动态

数字贸易: 网上丝路的重要抓手……………22
腾讯京东唯品会在一起了 谁才是最大赢家?……………25

智慧融合开启生态美丽乡村建设新发展

——以湛江市平山岗村“桃花溪”高科技特色农业小镇项目为例

引言：

党的十九大报告指出，要实施乡村振兴战略，始终把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重。美丽乡村建设正是解决“三农”问题的重要抓手，同时也与“绿水青山就是金山银山”的新发展理念不谋而合。智慧融合是指将互联网、物联网、大数据等高科技运用于美丽乡村建设，既是对智慧中国建设的推动，也是解决现有美丽乡村建设问题的重要依托。本文以湛江市平山岗村“桃花溪”高科技特色农业小镇建设为例，介绍智慧技术在美丽乡村建设中的成功经验。

一、项目简介

广东省湛江市平山岗村“桃花溪”高科技特色农业小镇项目是智慧融合美丽乡村建设的典型案例。该项目通过“特色农业+互联网+物联网+大数据+智能科技+云计算”，以“桃花溪”为主体，以风光、生态、高科技、民俗旅游带动村中经济发展，打造中国首个“智能高科技特色农业小镇”，在农村率先开创高科技农业经济，缩短农村和城市间的距离，为国家新农村经济建设探索出一条创新之路，为湛江市、廉江县、高桥镇的农村改革和发展树立一个高起点、高技术、高标准行之有效的先锋典范。

二、平山岗村美丽乡村建设的迫切需求

平山岗村委下辖6个自然村庄，总面积约14平方公里，耕地总面积约9800亩，总

人口数量1432人，村委辖区范围内以传统农业为主，年轻人多数外出打工，各村土地利用极低，造成巨大的农村资源浪费，由于父母外出打工，各村均有大量的留守儿童。针对这一问题，村委和镇政府相关领导多次开会研究对策，希望通过自主创业和回乡就业，逐步解决这个粤西偏落后农村地区普遍存在的空巢现象，给孩子和老人更多的关心和关怀。美丽乡村建设正好能够合理整合农村资源、提升资源利用率、改善地区经济、提供就业机会，既解决经济问题，又解决了孩子和老人留守缺乏关怀的社会问题。

三、平山岗村美丽乡村建设的有利条件

（1）良好的文化和自然环境

平山岗村地处祖国南疆边陲风光迤逦的北部湾上，这里气候宜人，风光秀丽，瓜果飘香，东接美丽的海滨城市湛江、西通“一带一路”的新海上丝路出海口合浦，北靠旅游资源丰富的玉林，南边面朝大海，四季如春，平山岗地缘广阔，山清水秀，人杰地灵，蕴涵文化和历史底蕴。因地处偏僻，未受现代商业冲击，粤西特色保留完整的古村落和民居，村庄文化和自然环境保存良好，自然资源丰富，村内格局宛如“桃花溪”，很适合建设有特色的美丽新农村旅游景点，带领村民们发展致富，增加经济收入、提高村民素质和创造良好的宜居环境。

（2）日益便利的交通

一方面，随着环西高铁的开通，广州、

深圳和珠江三角洲等发达城市的人大多数都会选坐高铁出游，湛江和北海已经成为了这些城市人们逃离喧嚣和缓解压力的新去处，同时这里也是西南游客进入沿海旅游的重要通道。另一方面，广东省要建造全球最长的海滨公路，起点为潮州市饶平县，终点在廉江市高桥镇，这是省政府送给沿路人们的一份经济大礼，也是平山岗村美丽乡村建设的重要助力。

（3）国家政策支持

政策支持也是平山岗村美丽乡村建设的有利条件之一。当前国家大力倡导发展绿色经济，对美丽新农村建设和农村科技创新项目的越来越重视。平山岗村美丽乡村建设利用绿水青山搞可持续性发展的生态旅游，可增加农民经济收入。

此外，平山岗村美丽乡村建设也能填补湛江和北海之间高端旅游资源和农村经济改革创新严重不足。

四、平山岗村智慧融合美丽乡村建设的设计思路 and 规划

平山岗村“桃花溪”高科技特色农业小镇项目设计和建设思路以桃花溪风光旅游为主轴线，结合智能高科技，打造中国首个智能高科技特色农业小镇，利用“互联网+物联网+大数据+智能科技+云计算+特色农业”，创造一个区别于传统模式的农业耕作和运营的新模式，利用互联网开拓电子商务经济和以互联网为纽带的智能科技的使用，通过物联网技术实行大数据采集和运用，为新农业耕作和管理提供技术支持和数据依据。

平山岗村“桃花溪”高科技特色农业小镇项目是一个以科技创新特色农业为龙头，集美丽新农村、生态旅游、水上观光、高科技农业、农耕体验、社坛民俗文化表演、古树、古遗迹、古文化和四季鲜花观赏、有机

生态农家餐饮、民居民宿体验等，小镇内山清水秀，尤以高科技创新的智能化农业生产和管理以及智能化电子商务，更吸引游客的目光和兴趣，“桃花溪”高科技特色农业小镇项目融合大数据、云计算、射频识别技术和物联网传感技术等智慧技术，开创了新农村建设的先河，开启了农业智能化的新模式，让农村和城市一起进入高科技智能时代。

（1）智慧技术推动农业劳动力解放，节约人力成本

在平山岗村智慧融合美丽乡村的建设中，深圳业大实业有限公司与全球排名第二的物联网 RFID 领军企业深圳远望谷信息技术股份有限公司共同研发的智能化新农业生产和管理系统，通过射频识别技术和物联网传感技术实行大数据采集和运用，为新农业耕作和管理提供技术支持和数据依据，农民通过手机指令、语音和电脑终端对经济农作物实行无距离、无时限的全方位智能化跟踪和管理，无需下地就可以为农作物实施自动化施肥、喷淋、杀虫、防风、温控、水质检测、酸碱平衡、动态监测和分析、甚至自动化播种和收割以自动化分拣包装、减少大量人工投入，让科技解放劳动力，促进传统农业科技升级，真正做到智能高科技农业生产和特色农业经济建设。

（2）智慧技术推动农业科学管理，提升农业效率

该系统实行实时传输、监测农产品的各类信息，通过庞大的后台数据库给予专家和农业科学高效的种植看护建议。农民可以准确判断何时施肥，何时喷药灌溉，以及所需要的分量，告别传统纯个人经验式的生产模式，成功避免了农药的浪费和对环境的破坏。

（3）智慧技术推动农业销售推广，提升农业效益

“桃花溪”智能化新农业生产和管理系

统全面的后台数据库也将信息传递给农产品的采购方和消费者。采购方可以通过客户端软件,即时看到自己订购的农产品的生长情况、种植方信息、农产品品牌信息等。而消费者只需打开智能手机的扫描程序,扫描产品溯源标签上的二维码,就能查到农产品的源头信息。农场负责人、农场地址、品种编号等信息一应俱全。这样一张高效智能的农业物联网,真真正正做到让消费者买得安心,吃得放心。

总之,平山岗村智慧融合美丽乡村建设将农业物联网中的物物相联、信息共通的特

点充分利用,节约了农业生产成本,提高了农业生产效率,同时也全面改变了传统农产品的产前、产中、产后等诸多环节,提升了农业发展水平。“桃花溪”智能化新农业生产和管理系统对于市场的敏感把握和技术上的卓越领先,势必将开拓一条农业智能硬件的新道路,打造中国农业物联网的新航标,开起农业高科技智能化生产的先河,为中国农村经济改革做出新的尝试。它不仅方便了农民,保障了消费者,更有助于让中国农业朝着信息化、智能化和数据化的道路迈进。

(文/深圳职业技术学院管理学院 吴瑾)

(下接第7页)

1. 进军线上平台

在信息化冲击传统市场的今天,人们早已习惯了利用网络来满足其购物需求,不少珠宝企业已在电子商务平台建立营销网络。随着钻石小鸟、珂兰钻石、佐卡伊等电子商务品牌珠宝品牌的兴起,珠宝行业从线下走向线上上的趋势已经刻不容缓。近年来,在珠宝行业,国外知名品牌施华洛世奇,潘多拉纷纷在天猫开设旗舰店,国内的周大福、周生生、周大生、潮宏基等传统珠宝品牌也开始了线上销售的尝试,在天猫、京东等电商平台建立旗舰店。建立微信商城。近期,在对深圳珠宝企业的调研中,笔者发现,本次调研的36家珠宝企业中,全部在线上销售,多数在天猫、京东、唯品会、苏宁易购等大的第三方平台进行电子商务,也有部分企业有自己的网上商城或者专门的APP。

2. 探索 O2O 的模式

对于电子商务珠宝而言,由于珠宝行业的特殊性,单纯的线上销售平台不能满足消费者的需要,线下体验店也必须与线上平台相互补充。珠宝行业的网络销售 O2O 模式,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服

务就可以用线上来揽客,消费者可以在线上来筛选产品或服务,成交可以在线结算。对于珠宝行业来讲,有权威人士认为,如果珠宝电商模式是珠宝行业的上一个黄金十年,那么珠宝行业的下一个黄金十年将是电商与传统实体店相结合的 O2O 模式。

电子商务珠宝 O2O 模式是以个性、服务、体验为主导,从线上到线下既满足了消费者对品牌个性化消费的追崇,也满足了炫耀消费的独特体验,更符合珠宝行业独有的特性。佐卡伊以积累多年做电商的经验管理线下,以互联网的思维运营店面,同时,用数据分析,以数据说话,分析每天的进店流量,来客渠道,实行整合化营销,线上和线下相辅相成,实现了整合营销传播。

综上所述,品牌化道路是深圳珠宝行业发展的必然趋势,珠宝企业应该借助互联网资源,掌握新媒体的传播规律,切实有效地对自己品牌进行建设规划合理定位,坚持不断地树立珠宝企业的形象、开拓思想和品牌创新,深圳的珠宝企业才能与国际接轨,才能与国外的珠宝企业进行持久的市场竞争。

(文/深圳职业技术学院管理学院 武雪)

“互联网+”时代深圳珠宝行业的品牌化道路

改革开放以来，我国珠宝行业在快速的发展过程中取得了巨大成就，但在宏观经济走向“新常态”背景下，2016 年我国珠宝行业度过了艰难的一年。无论是周大福、老凤祥等上市公司，还是钻石小鸟、珂兰这样的新兴珠宝电商品牌都遇到了前所未有的经营压力，同时面临门店租金和人力成本居高不下，客流量下降，线上平台天猫、淘宝、京东等价格混战，竞争激烈、盈利困难、高昂的广告营销支出等多重严峻挑战，珠宝行业迎来前所未有的压力和困境。

据统计，截至 2016 年 9 月，深圳珠宝行业已有各类法人注册企业超过 5000 家，个体工商户经营户超过 15000 家，大小珠宝交易批发市场约为 22 家，行业制造加工总值约 1500 亿元，批发、零售贸易额约 340 亿元，产业队伍超过 15 万人。经过 20 年的快速发展，深圳珠宝行业成为中国的珠宝产业龙头，在行业起着举足轻重的作用。当前，面对经济下行的压力以及激烈的市场竞争环境，深圳珠宝行业该如何借助互联网的浪潮，走出一条健康的发展道路是整个行业亟待解决的问题。

一、深圳珠宝行业的发展现状

（一）数量上处于绝对优势

一直以来，珠宝行业都是深圳的优势传统和创意时尚文化的标志性产业，已经在国内外形成了具有巨大影响力和凝聚力的产业集群，在中国处于绝对领先的龙头地位，深圳珠宝产业发展水平代表中国珠宝产业发展水平。截止 2016 年 9 月，深圳全年黄金、铂

金实物提货量，占上海黄金交易所实物销售量的 70%；制造珠宝首饰成品钻的用量，占上海钻石交易所成品钻石一般贸易进口量的约 90%；有色宝石镶嵌首饰、金镶玉首饰绝大部分是深圳制造；翡翠镶嵌、玉石镶嵌规模以上的制造企业几乎都在深圳；3D 硬金制造加工、硬金镶嵌宝石首饰制造加工业几乎都在深圳。数据表明，深圳是中国珠宝首饰制造交易中心和物料采购中心以及信息交流中心。

（二）产业链上位于“中低端”

深圳的珠宝行业虽然在全国占据非常重要的地位，但是大多数企业还是集中在“制造、加工、批发”环节，处于产业链的中低端，多数企业仍以贴牌生产为主。据统计，香港 95%以上的珠宝产品都是在内地（主要是深圳）加工生产，世界一流品牌的主要产品也都在深圳加工生产的。

（三）行业低端产品同质化严重，产能过剩

2014 年中国珠宝行业受宏观经济影响面临下滑风险。包括产能过剩、专业市场过剩、销售网点过剩的危机，同质化的竞争，以及圈外零售大鳄携资本市场和新型商业手段，对传统珠宝市场带来强烈冲击。目前，深圳珠宝行业竞争激烈异常，在产品同质化严重的市场面前，大多数企业依旧以价格战来面对。一方面，深圳珠宝行业产品同质化严重，习惯性用价格战。另一方面，当悲观情绪弥漫行业时，不少企业即使拥有个性化的产品，仍以薄利多销的策略来应对市场，这直接导

致行业内部分企业销量同比增加，但利润却没变，甚至由于生产成本的增加，利润反而减少。

（四）电商业务刚刚起步，不成气候

近期，对深圳多家珠宝企业的调研，发现目前绝大多数的深圳珠宝企业紧跟时代浪潮，已经开始将经营领域延伸到线上平台，通过第三方平台或自营平台开展电子商务，寻求新的发展和机遇。然而，也看到各珠宝企业的电商业务开展时间不长，渗透率还有待提高，电商营业额占总营业额的比重较低，其中从事跨境电商业务的珠宝企业比较少，大约占到调研企业的 1/3。从调研的情况看，电子商务仍然只是珠宝企业业务拓展的要求，并不是企业战略转型的驱动。

二、“互联网+”时代深圳珠宝行业品牌化发展的必要性

在互联网浪潮的冲击下，传统珠宝零售终端受时间、空间的限制，单纯门店扩张的方式已经不足以驱动效益的增长。传统珠宝企业需要在变革中实现可持续发展，加强品牌意识，实施品牌战略。

经过 20 年的发展，深圳珠宝行业涌现了不少佼佼者，如周大生、爱迪尔、佐卡伊、戴梦得、赛菲尔、DR 钻戒等知名品牌，截至 2016 年，深圳珠宝企业共拥有“中国驰名商标”24 件、“广东省品牌”29 件、“广东省著名商标”32 件。然而，深圳珠宝品牌知名度还不能与一些国内外知名品牌如蒂芙尼、卡地亚、周大福等品牌同日而语，同时与深圳庞大的珠宝企业基数相对比，知名品牌数还比较少，所以，深圳珠宝行业品牌化程度还很低，品牌化道路还很长。

三、深圳珠宝行业品牌化亟待解决的问题

在“互联网+”时代，品牌化要求珠宝企业充分结合互联网的特点，通过切实可行的措施和持续地发展，才能够真正实现品牌化道路。从目前的情况来看，深圳珠宝行业品牌化发展需要解决以下三个问题：

（一）良好的品牌形象

对珠宝企业而言，影响企业形象的因素主要包括产品质量、研发能力、企业规模等因素。而对于珠宝零售企业来说，决定企业形象的因素主要包括店铺的总体特征、物质要素、人员要素、商品要素和价格要素等。影响企业形象的某些因素是客观存在、无法改变的，但绝大部分是可塑造的并可完善的。在“互联网+”时代，珠宝企业要善于借助信息技术的优势，利用互联网打造品牌形象，书写品牌故事，积淀品牌形象，不断地前进。

（二）高品质的产品

优质的产品是品牌的核心，也是品牌管理的基石。一方面，高品质的产品既是珠宝企业“创品牌”的重要措施，又是其“保品牌”的关键所在。加强对品牌的管理与维护，可以使珠宝企业更具生命力，并获得最大的经济效益。同时，企业在管理质量上的投入与花费，能够使企业在产品质量上获得高收益，从而获得更好的信誉和知名度。另一方面，在同质化严重的情况下，年轻一代，尤其 90 后、00 后更加追求个性化，对于珠宝企业而言，更应该加大产品的设计和研发力度，借助互联网的大数据，以消费者的需求为导向，提高产品的设计感、个性化以及时尚性的特征。

（三）优质完善的服务

消费者是企业产品的购买者和使用者，是企业必须关注的群体，企业必须花力气建立良好的消费者关系。良好的消费者关系可以为企业带来可观的经济利益，还可以帮助企业树立良好的形象。珠宝营销是一项最具“人情味”的商业行为，因此，珠宝企业应

从重视互联网的特点和优势,重视消费体验,突出为消费者服务的宗旨,处处为消费者着想。在信息技术快速发展的今天,珠宝企业要充分借助互联网的资源,尽可能推出自己的特色服务,做到“你无我有,你有我精”。

四、深圳珠宝行业的品牌化发展策略

通过研究国外知名珠宝品牌的成功案例,可以看到品牌故事在品牌文化和内涵中扮演着重要的角色。因此,若要在激烈的竞争中占有一席之地,就需要学会通过品牌叙事,打造独特的品牌文化,创造出成功且具有长久生命力的名牌。在互联网趋向移动化、社交化、本地化的背景下,新媒体的影响力越来越大,因此,珠宝企业在打造其品牌的时候,一定要充分借助信息技术的力量,通过其互动性、便捷性、社交化等特点,书写品牌故事,树立品牌形象。

(一)借助新媒体平台,打造品牌文化

1.以新媒体平台为载体,培育品牌形象

在云计算、大数据不断发展的信息技术条件下,随着智能手机的广泛应用,移动电商的迅速崛起和“网红经济”的大爆发,依托微信、微博、知乎、直播等新媒体平台的营销,逐渐成为企业营销的新方式和新途径,并演变成一个产业链,尤其在渠道多元化、碎片化时代其显现出强大的社交影响力,使之成为互联网+时代新的商业机会。

DR(戴瑞)珠宝是深圳的一家珠宝公司,成立于2010年,自创立以来,通过宣传真爱至上理念、男士凭身份证“一生一钻”的定制方式打造品牌文化。经过调研,笔者发现在较短时间内就能够打造出与众不同的珠宝品牌文化,在塑造互联网品牌方面值得借鉴。

DR非常重视微博等新媒体营销,微博对其品牌的推动、发展起着重要的作用。据笔者统计,截至2017年12月,DR在新浪微博

上的粉丝数已经达到386万,其粉丝数字远远超过蒂芙尼(68万)、卡地亚(148万)、周大福(44万)、钻石小鸟(29万)、珂兰(26万),巨大的粉丝数帮助其在微博上扩大影响力和知名度。据统计,DR在新浪微博上发布的微博数达到12503条,略低于钻石小鸟(13942)、周大福(13538),远高于周大生(3640)、周生生(7294)、珂兰(7396)。同时,分析DR的微博内容,相较于其他品牌的营销,戴瑞珠宝在明星效应的助力下组建属于自己品牌的粉丝团。每一个购买他们求婚钻戒的情侣都会在微博上写一篇简短的爱情故事,并秀出戴瑞珠宝实体店或者爱情证书的照片。

DR通过微博、微信宣传品牌的文化,通过品牌文化的传播以及粉丝互动,引起消费者的共鸣和认同,从而书写出具有特色的品牌文化。由此看见,珠宝企业通过微博微信等新媒体打造企业品牌,不但能够节省珠宝店、连锁经营、广告等成本,还能进一步打造企业文化,培育品牌形象。

2.借助“网红+直播”,扩大品牌影响

明星等知名人士的代言推广是很多品牌进行宣传的重要途径,不管是历史悠久的国外高端珠宝品牌,还是新兴的国内珠宝品牌,都邀请明星代言,比如周大生就先后邀请林志玲、杨颖等女性作为其品牌代言人;还有深圳的赛菲尔黄金赞助央视《星光大道》,请李玟作为代言人等。明星代言当然对于企业扩大品牌影响力,提升品牌价值起到积极的作用,但是企业需要花费的成本也非常高。对于深圳珠宝行业,尤其是那些处于成长期的中小型企业来说,花费巨额的资金找明星代言显然不具备现实性。笔者认为,在当前的形势下,中小型企业要走向品牌化道路,应该结合实际情况,选择适合自己的方式和途径。

近年来,随着网络红人的兴起,网红经济也随之大热。中小型珠宝企业可以选择形象积极正面,并且与其品牌文化相符的网络红人,与其合作。珠宝企业可以让网络红人通过直播的方式,让产品的生产、珠宝的外观、佩戴体验较为直观地传递给广大粉丝。同时,还可以借助网络红人参加各种活动,微博、微信公众号上的分享,树立潮流典范,书写品牌文化和流行趋势。

2017年7月,小在开播“珠宝直播基地启动仪式”在深圳罗湖区V客珠宝创业基地举行,这是一次“互联网+网红+珠宝”的新尝试。小在开播秉持“小在一会儿,生活大不同”的品牌理念,将专注于黄金珠宝垂直领域,打造水贝珠宝行业的新零售生态系统。小在开播创立的“网红美女产业+珠宝文化产业+直播产业”的全新商业模式。这是自助直播间在国内珠宝行业内首次亮相,预示着新零售模式刷新了珠宝行业的传统观念,形成了“移动”和“自助”直播的新趋势。

3.借助热点营销,提升品牌认同感

作为珠宝行业的品牌企业,周大生非常注重热点营销,通过节日,热点事件的营销,书写品牌故事,提升品牌认同感。在2017年的七夕情人节,周大生在微博上开展“周大生风格女神选拔赛”,开展“周大生为你告白”活动,制作了“七夕说出爱——@周大生珠宝陪你一起为爱告白”的微视频等活动,引起了不错的反响。其中,微视频采访很多路人,让他们在镜头前讲述和爱人的故事,讲述自己的婚礼和对幸福生活的美好憧憬。朴实却真挚的温馨视频获得了粉丝的一致认可及主动传播,阅读数、点赞数及主动分享人数都非常高。

同时,2017年的“双十一”购物节,周大生借助一系列的营销策略,势头猛涨,再次在珠宝行业崭露头角:“双十一”开始76分钟,破交易额3000万;8点37分,超2016

年“双十一”全天交易额;截至23点59分,首次跻身天猫“双十一”珠宝类目第二。通过多途径的营销策略,周大生实现了销售和品牌宣传的共同发力,也形成了如今互联网时代下“周大生特色”的传统珠宝行业的品牌布局。

(二)以消费为驱动,打造高品质、个性化产品

未来,随着社会经济的进一步发展,珠宝行业将进一步走向细分市场,深圳的珠宝行业必须由“粗放型”发展方式向“精细化”模式演变。定制个性化的珠宝满足消费者个性化的需求,电商珠宝品牌珂兰钻石一直以来都以定制化的服务著称。曾经在网络上广为流传这样一个故事:一对教徒夫妻要买一对戒指,希望在戒指上刻上经文“神所赐予我们的结合,无法分离”,传统的珠宝商无法给他们提供这样的服务,但是珂兰却为这对夫妻实现梦想。事后,这对教徒夫妻帮珂兰在网上广泛传播,帮助珂兰宣传其个性化的产品和服务。

当然,除了珂兰钻石,不少珠宝企业也开始尝试个性化的定制服务。在定制方面较为特出的还属BLOVES,BLOVES婚戒定制中心隶属于深圳彼爱钻石有限公司,专注为顾客定制有爱情故事的婚戒。点开BLOVES的官网,“一枚婚戒,一个故事”的广告语映入眼帘,BLOVES通过将两个人的爱情故事融入婚戒设计,定制专属两人的结婚戒指,作为自己品牌文化的核心内容。BLOVES婚戒定制中心系,以BLOVES在全球业界首创的婚戒4P工艺标准,为顾客定制婚戒通过一系列的定制流程,BLOVES将自己独特的品牌文化灌输其中,通过定制流程完成品牌形象的塑造。

(三)打造完备的线上线下平台,提升服务品质

(上转第3页)

跨境电商 B2B 平台转型发展及深圳创新发展建议

近年来，我国跨境电商行业发展出现了几次阶段性转折，不管是 2016 年发布的“4.8 系列新政”，还是国内工厂面对日益盛行的碎片化订单趋势，都让越来越多企业意识到跨境供应链的重要性，进而让跨境电商 B2B 成为行业焦点。跨境电商 B2B，或者叫小额外贸 B2B，是介于传统外贸 B2B 和跨境电商 B2C 之间的一个细分市场。它的出现解决了上游渠道大批量供应与市场碎片化需求之间的供需矛盾。

一、跨境电商发展扫描

（一）跨境电商利好政策

近年来，国家对跨境电商的重视和扶持力度不断加大。2012 年末国家发改委启动跨境电商试点工作，正式将跨境电商上升到国家战略高度。此后每年均有重大顶层政策发布，比如 2013 年在首批 7 个进口试点的基础上新批复一批出口试点城市，2014 年海关总署专门为跨境电商增列“9610”、“1210”监管方式代码，2015 年设立全国首个跨境电商综合试验区（杭州），2016 年国务院批准新设 12 个跨境电商综合试验区、发布“4.8 系列新政”、增列“1239”海关监管方式代码等。在此之后，仅在跨境电商进口方面，各部委以不同形式发布的与行业直接相关的文件多达 18 个，其他相关文件 12 个，这些文件从税收政策、准入制度、监管方式等各方面对行业发展进行了规范和完善。

（二）跨境电商成外贸新增长点

据中国电子商务研究中心数据显示，2014-2016 年中国外贸进出口总额分别为 26.4 万亿、24.6 万亿和 24.3 万亿，增长率分

别为 2.3%、-6.8%、-0.9%，而全国跨境电商交易规模（全口径）分别为 4.2 万亿、5.4 万亿和 6.7 万亿元，增长率分别为 33.3%、28.6%、24%，呈现逆势增长态势，这其中 B2B 交易的份额分别占跨境电商交易规模的 93.5%、88.5%、88.7%，货值分别是 3.93 万亿、4.78 万亿、5.94 万亿，年均增速超过 20%。B2B 模式将会长期占据跨境贸易的主流地位。2017 年全国前 8 个月跨境电商综试区进出口规模（阳光化）达 1445 亿元，增长 1 倍以上，而同期的贸易总额同比增长仅 17.1%，远低于跨境电商试点增速。据阿里巴巴研究院预测，2017-2020 年，中国跨境电商进出口额将保持年均 20%以上的增速，到 2020 年将达到 14 万亿元，占中国外贸总额的四成以上。可以说，跨境电商已成为中国外贸发展的新亮点和增长点，为我国传统外贸企业提供了一条转型升级新路径。

（三）产业生态雏形初现

随着碎片化订单的跨境物流、资金渠道的不断升级，这种线上小额外贸模式逐渐成为全球贸易的主流模式之一。在此过程中，以敦煌网、全球速卖通、亚马逊（Amazon Business）等平台为代表，线上交易结算为特色的第二代跨境电商 B2B 平台顺应而生。同时，以一达通、春宇供应链、保宏等企业为代表的小额外贸综合服务平台也陆续出现，专门提供通关、物流、退税、金融等综合配套服务。借助于电商卖家、服务平台、支付机构、信息技术、物流仓储等核心环节的有效联动，形成了我国跨境电商产业生态圈的基本雏形。

二、跨境电商 B2B 面临的三大利好

（一）政策利好

国家对跨境电商 B2B 模式早有深刻认识并且大力支持。2016 年 1 月 8 日，商务部部长助理张骥在国务院新闻办召开的发布会上指出“B2B 是主体，B2C 是补充，跨境电商要重点发展 B2B，这符合我国外贸稳增长、调结构的需要，有利于降低监管成本，提高通关效率。”随后 1 月 15 日，国务院印发《关于同意在天津等 12 个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》中要求要“着力在跨境电子商务企业对企业（B2B）方式相关环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面先行先试，用新模式为外贸发展提供新支撑”。另外，今年 10 月 13 日国务院就供应链创新发展出台指导性文件，重点针对供应链金融、全球供应链等领域提出任务和要求。这是我国首次将供应链创新上升到国家战略高度，彰显了我国对全面提升供应链水平、提高我国参与全球贸易竞争力的决心。对于跨境电商 B2B 行业而言，这无疑是一剂强心针、一场及时雨。

（二）市场利好

在经历了“2015 爆发年”和“2016 洗牌年”后，跨境电商进口发展呈现稳定化和成熟化两大趋势变化：一是中国迎来跨境消费时代。据统计，2016 年底中国跨境网购人群规模超过 4200 万人，比 2015 年底增长 82.6%，预计到 2017 年底将突破 7000 万人。多年阳光化试点背景下的跨境电商模式给国内消费者带来的相对便捷、低廉、高效、多样、高质的进口商品购物方式，已得到国内部分消费者的认可甚至依赖，逐步改变了国民消费习惯，促进了国内消费升级，具有巨大的市场潜能。二是行业寡头现象初见端倪。据艾媒咨询数据显示，网易考拉（21.6%）、天猫国际（18.5%）、唯品会（16.3%）、京东（15.3%）、

聚美（12.4%）、小红书（6.5%）、洋码头（5.1%）仅七家企业就占据了 2016 年中国跨境电商进口零售销售份额中的 95.6%。行业寡头的出现预示着行业发展进入了一个相对稳定的轨道。可以预见的是，这类行业寡头仍将会长期占据跨境进口零售市场的主导地位。B2B 供应商如何为这些少数的大咖们提供更好的产品和服务是抢占国内市场的关键。

电商出口方面，在传统外贸遇冷的背景下，从政策、资本进入以及市场增速视角判断，出口电商正处于发展的黄金期，2014-2016 年连续 3 年占跨境电商总交易额的比例均超过 80%。在全球巨大市场空间的支撑下，行业呈现“百花齐放”的态势，利润空间足以让跨境通（环球易购）、通拓、有棵树、傲基、赛维、兰亭集势等国内龙头出口电商企业以及数以百万计的 B2C 中小卖家共享红利。跨境电商出口零售交易服务平台越来越成熟，除了亚马逊、速卖通、eBay、Wish 等主流平台以外，Lazada、Shopee、NewEgg、Paytm、Kilimall 等新兴市场平台带着各自地方特色迅速崛起，逐渐成为我国中小卖家挖掘蓝海市场的第二战场。在此背景下，以服务国内工厂和出口电商 B2C 卖家（即 S2B 环节）为核心的跨境电商 B2B 平台作用将有无限大的想象空间。

（三）业态利好

跨境电商 B2C 属于新生业态，相应的监管、结汇、物流等配套发展尚不完善，对政策敏感性较高，这样为跨境电商 B2B 留出了极大的发展空间。从短期看，跨境电商 B2C 难以对 B2B 形成实质性的影响和冲击。

跨境电商进口方面，由于行业门槛较低，2013-2014 年国内跨境电商进口 B2C 企业批量涌现。2015 年进口 B2C 进入鼎盛时期，O2O 模式遍地开花，虽然商品品类和商业模式都存在同质化现象，但核心政策依然趋于

利好，市场需求持续扩大，大部分企业仍有利润空间。直到 2016 年“4.8 系列新政”发布，对税种税率、购物额度、商品备案、监管模式等方面进行了较大调整，导致国内跨境进口试点业务出现首次“熔断”。虽然有关规定一再延期执行，但其带来的影响依旧在延续，让资本市场对进口 B2C 的投资回归理性观望态度。跨境电商出口方面，由于行业习惯和一系列历史遗留问题，试点阳光化程度远低于进口试点，监管要求与市场需求之间的博弈仍有很长的路要走。

不过，国家开展跨境电商试点工作赋予了跨境电商合法身份，开启了产业阳光化时代。从政策制定方向来看，短期内呈收紧趋势，地区之间仍存在发展不均衡问题，而随着政策的逐步完善和制度的逐步规范，长期将有利于企业规范经营和产业的健康发展。

三、跨境电商 B2B 平台转型发展

（一）跨境 B2B 平台急需升级

跨境电商 B2B 平台在贸易链条里承担着“服务工具”的角色，但现有二代平台只能在其中一个环节上发挥作用，无法从宏观层面帮助贸易链条整体效率的提升。

我国跨境电商试点政策主要针对零售 B2C 环节进行了顶层设计，甚少涉及从厂商到中小卖家之间的 B2B 环节。在碎片化订单盛行的今天，用传统大贸 B2B 的思维为跨境电商 B2C 企业服务这种“简单粗暴”的操作模式已无法满足行业运作的要求。厂商与零售卖家之间的供应链质量和效率已经成为了考量整条产业链核心竞争力的关键因素。如何提高供应链水平，拓展优质供应渠道，这不仅是企业需要思考的问题，也是行业主管部门在推动行业发展过程中所面临的新挑战。

商务部研究院电子商务研究部副主任张

莉在 2016 年初表示，“由于缺少税收、支付、物流等配套的支撑，目前国内还没有完善的 B2B 平台，更多的平台只是充当信息媒介不涉及物流等环节，可以说还在试验阶段”。过去我们熟知的阿里巴巴、中国制造、环球资源等第一代跨境 B2B 平台仅提供信息展示功能，类似于网上“黄页”，买卖双方线上对接、线下交易，大部分交易流程依然回归传统。

2015 年 9 月国务院办公厅印发《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》明确“鼓励撮合、自营等 B2B 平台交易模式”。事实上在 20 世纪初陆续出现的敦煌网、易唐网等第二代跨境 B2B 平台功能就已经实现了从信息发布到交易服务的转型，他们自身作为第三方资金担保方，为买卖双方提供线上交易服务。但是从过去一段时期的市场反馈来看，正如张莉对于“目前国内还没有完善的 B2B 平台”的判断一样，这类二代平台在实际运作中仍然存在一些不足，比如未能形成交易和服务的闭环、平台信用体系不健全、欠缺对大数据的分析和应用能力、上下游配套服务功能不完善等，目前仍没有哪一个平台能够以行业标杆的姿态引领行业发展。

（二）第三代跨境电商 B2B 平台

传统贸易链条中不同参与者之间大部分是形同陌路的关系，如前端厂商不一定清楚其产品的流通路径，包括报关企业、出口口岸、目的地国家零售商或平台以及支付方式等信息。随着经济全球化进程的加速，各国之间的贸易联系变得越来越紧密，这对贸易参与国整体的供应链水平、信息技术程度、资金流转效率、物流配套投入等方面提出了更高要求。贸易链条中的“信息孤岛”必将成为制约其所在供应链质量提升的主要因素

之一。在此背景下,厂商“两耳不闻窗外事”的日子并不好过,大批厂商苦苦寻找各类平台中小卖家,甚至开始转型做跨境电商,而此前他们对后续这些环节的陌生使得转型步伐举步维艰。

近年来,随着跨境电商进入 3.0 时代,业内关于打造第三代跨境电商 B2B 平台的呼声越来越高,阿里巴巴、敦煌网等龙头企业也都在往这方面探索。关于第三代平台的概念,目前比较普遍的观点是:在信息发布和线上交易功能的基础上拓展更多核心服务功能,为平台上的中小企业提供包括但不限于报关通关、贸易融资、信用担保、出口退税等服务,形成交易和服务的闭环,提高对平台数据的沉淀和分析能力,通过平台将贸易链条主要环节进行无缝衔接,让供应链上下游各环节的参与者都能通过一个平台解决多种问题、对接多类资源,助推企业转型升级。

四、深圳跨境电商 B2B 创新发展的借鉴与建议

(一) 跨境电商 B2B 平台发展离不开政府支持

打造第三代跨境电商 B2B 平台要求建设方拥有非常到位的行业认知和极强的资源整合、信用背书和跨界协调能力,这是一般企业先天并不具备的。因此,企业在打造第三代跨境 B2B 平台的过程中,如果能够得到地方政府的支持,把企业的市场化运营能力与政府的信用背书、协调职能等优势进行互补,将能形成“1+1>2”的强大推力。

地方政府的支持手段之一是提供线下实体配套支撑,以 O2O 线上线下互相促进的形式,帮助企业跨境 B2B 平台积累优质核心资源。比如传统的“政府搭台、企业唱戏”分工模式,由地方政府规划一个特定区域作为产业培育区,并出资建设配套大楼、仓库、道

路、通讯等基础设施,具体委托市场主体经营运作,借助政府的号召力,吸引产业链上下游企业进驻,形成一个区域性产业生态圈。

(二) 深圳跨境电商 B2B 创新发展的政策借鉴

“宁波进口商品中心”是一个较有代表性的案例。该中心按照“线上线下”联动方式运作。“线下”由宁波市政府在宁波国展中心划出两个展馆(9、10 号),具体由宁波进口商品中心公司运作,引进国别馆概念,打造集展示交易(批发与零售兼营)、仓储物流、电子商务、培训文化于一体的国际商品交易集散中心,帮助供应商拓展销售渠道并提供清关、培训、融资等服务;“线上”则主要由区内跨境电商试点企业搭建线上跨境电商平台与商品中心联动。2016 年该中心销售额占全市跨境电商进口总额的 70%以上。

地方政府的支持可以进一步深入,典型案例是“杭州中央监管结算仓”。该项目创新性提出“央企全球买,民企全球卖”的服务模式,通过大型央企(中国轻工业品进出口总公司)的深度参与,以“官方背景”进行商品采购,联合检验检测机构加强对商品源头的监管;同时跟银行合作提供供应链金融、跨境结算等服务,形成封闭的供应链体系,所有跨境电商、连锁便利店等渠道都能“共享”这些具有“官方背书”的优质服务。项目预计 2018 年内启动。

(三) 深圳跨境电商 B2B 发展的路径建议

深圳是全国外贸和电子商务强市,但从跨境电商试点规模来看,深圳巨大的市场红利并没有被充分挖掘。2016 年在全市仅前海有实质试点业务的情况下,跨境电商进出口业务量仅取得 22.69 亿元的成绩(非全口径),排名在全国 10 个进口试点城市中居下游水平。雪上加霜的是,深圳面临企业“增量不来、存量外流”的严峻形势:一方面本土电

商不断外流，另一方面对外商企业吸引力不足，比如亚马逊曾多次来深考察，却在近日宣布将其“全球开店”中国区业务总部落在杭州。

在深圳打造一个以服务跨境电商 B2B 为主的全球性贸易中心，推动第三代跨境 B2B 平台建设，有利于深度挖掘深圳跨境电商市场红利，吸引外流企业回归。从全市来看，前海拥有区位优势、综合政策、三区叠加、深港合作等方面的核心优势，可为贸易中心建设提供天然土壤，更重要的是在市经信委和“关、检、税、汇”等部门的大力支持下，前海积累了 3 年多的跨境电商试点运作经验，拥有全国独一无二的“全球中心仓”政策优势，能够帮助项目迅速落地并极具行业竞争力。

建议深圳市依托前海，根据《中国（深圳）跨境电子商务综合试验区实施方案》关于“探索 B2B 新型交易和服务模式打通线上

交易瓶颈”的有关要求，针对行业在交易撮合、结算、物流、融资、产品溯源等方面的痛点，积极研究产业培育新路径，发挥政企双方的资源整合优势，推动“政府\国企+市场主体”的深度合作模式，按照“线上线下”联动发展原则，结合前海正在推动建设的深港澳跨境电商综合服务平台，全力支持第三代跨境电商 B2B 平台建设，依托保税港区账册互转、质量把控、线上金融服务等新举措，在前海内遴选适合线下实体空间，打造以线上交易结算、线下展示选品、全球中心仓管理、供应链金融、大数据服务等核心功能为特色的深圳（前海）全球商品贸易中心，为供应链上下游企业提供全方位贸易关联服务，吸引知名企业设立区域型总部或功能性物流、运营中心，引导产业集群发展，打造具有全球影响力的跨境电商产业生态圈。

（文/深圳前海管理局 陈靖）

（下接第 17 页）

府在生鲜电商平台建设和技术支持的方面给予支持，由政府或行业牵头，让具有一定实力的平台供应商搭建生鲜电商平台，提供技术支持，企业专门从事电子商务运营，从而摆脱传统食品供应商发展生鲜电商人才技术缺乏的困境。

（六）重构和培养生鲜电商主体，激发市场总需求

生鲜电商主体包括生鲜农产品供应商、电子商务平台、冷链服务以及消费者。各生鲜电商参与主体利益空间有限，利益诉求分歧大。前三者以各自的利益最大化为理念，利益驱动特征明显。对于生鲜农产品供应商而言，产品标准化水平低、损耗率高，利润率低，取得利益最大化实属不易。电子商务平台、冷链服务投入大，运营成本高，获得

能力有限，同时面临着传统农产品市场的竞争，在生产和消费者之间对有限的利润进行分割，利润空间有限。

对生鲜电商消费者而言，生鲜电商产品价格与特色是吸引消费者购买的关键因素，如京东、天猫、1 号店、中粮我买网等生鲜电商都是通过促销活动，提供具有特色的生鲜产品来吸引用户。

当前深圳生鲜电商发展所面临的喜与忧，希望与迷茫是全国生鲜电商的一个缩影。生鲜电商的未来需要政府、市场和消费者以及生鲜电商企业的共同努力，各自克服当前所面临的难点与痛点。中国的生鲜电商发展正在路上，深圳生鲜电商的发展正在艰难中探索前行。

（文/深圳职业技术学院管理学院 汤英汉）

探索中的深圳生鲜电商

——深圳生鲜电商发展现状调查

引言

生鲜产品电子商务，简称生鲜电商，指用电子商务的手段在互联网上直接销售生鲜类产品，如新鲜水果、蔬菜、生鲜肉类等。

近年来，我国生鲜电商呈现快速发展态势，无论资本还是消费者层面，生鲜电商迎来发展的黄金季节。据艾瑞咨询统计，2016年国内生鲜电商整体交易额约900亿元，比2015年增长了80%。据“田野观察 AgriReview”的统计，2015年和2016年国内生鲜电商市场的融资总额约为60亿元。快速发展的生鲜电商吸引了越来越多的创业者和行业巨头的加入，从主打生鲜快递为特色的京东到家，到前荣耀总裁刘江峰和前搜狐联席总裁王昕，分别创建的Dmall和春播网，还有天天果园、本来生活网在该行业内已深耕数年的企业，生鲜电商迎来了一个重要的发展机遇。然而，当生鲜电商高歌猛进时，2016年以来，生鲜电商遭遇倒闭、裁员、被收购、业务缩减等事件。顺丰优选四度换帅，美味七七倒闭等，从一个侧面反映生鲜电商的发展并不是一帆风顺。

深圳是中国电子商务发展最快的地区之一，生鲜电商是深圳电子商务的重要内容。深圳生鲜电商一方面积极融入国内生鲜电商大潮，快速发展；另一方面，在快速发展中，深圳生鲜电商企业也经历波折，经历了“果食帮”的停业，“小农女”的倒闭。在当前国内生鲜电商调整中，深圳生鲜电商走到了一个关键的“十字路口”，是探索前行，还

是就地蛰伏，是摆在当前深圳生鲜电商发展道路上的亟待解决的问题。

一、深圳生鲜电商的现状

（一）深圳产业与电商发展

2016年深圳市国民经济和社会发展统计公报显示，2016年深圳市国内生产总值19492亿元，比上年增长9.0%。从产业看，第一产业增加值6.29亿元，下降3.7%；第二产业增加值7700.43亿元，增长7.0%；第三产业增加值11785.88亿元，增长10.4%。二、三次产业结构为39.5:60.5，三产首次突破六成。深圳第一产业非常孱弱，这也意味着生鲜电商产业基础薄弱。

《2016年深圳电子商务发展白皮书》显示，2016年深圳市电子商务交易额为20348.89亿元，约占全国电子商务交易额的9%，同比增长17.87%。在农业电子商务方面，据中国电子商务研究中心监测数据显示，2016年中国农村网络零售市场交易额达到8945.4亿元，深圳约占全国农村网络零售额的17.3%。

凭借雄厚的经济基础、高度集聚的产业资源、丰沛的人才储备、超前的电子商务意识以及便利的物流运输条件，深圳电子商务发展一直处全国的领先地位。与快速发展的电子商务相比，深圳农产品电子商务却并不抢眼。数据显示2015年全国生鲜电商TOP20排行榜，深圳有3家；2016年全国生鲜电商TOP20排行榜，深圳有2家，2017年上半年全国生鲜电商TOP10排行榜，深圳仅1家。

（二）深圳生鲜电商发展及其路径

深圳生鲜电商的发展主要是基于农产品交易和大宗农产品贸易，属于第三产业的贸易与服务业。

由于深圳农业产业薄弱，农产品主要从市外输入，因此，深圳的食品经营企业相对发达。据不完全统计，深圳规模较大的食品供应企业有 300 多家，其中大部分食品供应企业从事食品线下的批发和零售。近年来，在电子商务的冲击下，许多企业为适应电子商务的发展，纷纷建立了自己的网上电商平台，但是由于传统食品企业运营模式与电子商务运营模式的差异，多数食品供应企业平台仅为网络宣传工具，具有影响力的农产品电商平台不多。

自 2012 年以来，深圳生鲜电商赶上了中国生鲜电商发展的“快车”，生鲜电商平台快速发展。截止 2017 年上半年，国内生鲜电商平台排行榜中深圳有两家生鲜电商分别排在第 9 名（网上百果园）和第 12 名（依谷网）。在广东 13 家知名生鲜电商平台排名中，深圳 6 家榜上有名，如百果园、依谷网，美厨、好鲜生、海鲜网等，占广东知名生鲜电商近 50%。

由于深圳特殊的产业结构，深圳生鲜电商企业的发展遵循了与其他地区不一样的发展路径。一是在原有的传统食品供应商的扶持下，创新发展的生鲜电商企业，如网上百果园、依谷网等；二是利用深圳跨境贸易的优势，从事跨境生鲜电商的发展，如买鲜网等；三是生鲜电商平台的供应商，通过为国内外生鲜供应商搭建电子商务平台的方式参与生鲜经营，是一种 B2B2C 的复合电子商务模式四是深圳人的敢想敢闯的创新精神，利用电子商务发达和区位优势，全新建立的生鲜电商交易平台，这些平台通过自营或和供应商合作，向各大餐馆配送生鲜农产品，并

取得了一定的成绩，如好鲜生等。

（三）深圳生鲜电商发展的特点

1. 深圳生鲜电商主体活跃，但总体规模不大

深圳从事生鲜电商平台各类交易较大主体近 300 多家，调查显示，有超过 20% 的网络交易者参与过生鲜电商交易。深圳生鲜电商交易主体多，交易活跃。这些生鲜电商有的自建电子商务平台，有的通过第三方服务进行生鲜产品交易，也有企业基于建立生鲜电商平台为其他生鲜企业提供服务，但深圳生鲜电商交易总体规模不大。据易观数据显示，在交易规模上，深圳还没有生鲜电商交易平台进入全国前十。

2. 深圳人偏爱网购生鲜，生鲜电商认可度高

深圳消费者对生鲜电商的服务总体认可度较高。调查显示，超过 80% 的网购者愿意在生鲜电商平台购买生鲜产品。他们认为省时省力，更重要的是不少平台常搞优惠活动，价格比在实体店划算，质量、送货也有保障。

深圳消费者对生鲜电商有所偏爱。2017 年深圳市消委会发布的生鲜电商品牌深圳 NPS (Net Promoter Score) 口碑调查报告显示，京东到家、顺丰优选、中粮我买网的 NPS 值位居三甲，成为深圳消费者最推荐的生鲜电商平台。这三家生鲜电商平台都不是深圳本土的企业。报告还显示，深圳消费者喜爱在生鲜电商平台购物，且喜爱在移动端购买生鲜商品，其中瓜果类、肉禽水产类、蔬菜类品种购买比例较高。

整体而言，消费者选择生鲜电商，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。从实践来看，生鲜电商在便利性方面较好满足了深圳消费者的期待。

3. 深圳生鲜电商理性生长，多数企业坚守传统领地

在近年生鲜电商并购、停业、倒闭的风

潮中，深圳生鲜电商企业卷入其中占比相对较少，表现出深圳企业对生鲜电商平台投资的理性。调查发现，深圳 300 多家从事食品供应的企业中，绝大多数食品供应企业只是把电子商务平台建到网站水平，投入到电商平台的食物供应企业较少。

4. 消费者对深圳地区生鲜新产品需求多样化，要求高

生鲜电商发展可以方便快捷满足深圳市民多样化生鲜产品的需求。生鲜电商发展的最初宗旨是解决食品的安全问题，随着政府加大了对食品安全的监管力度，食品安全已不再是生鲜电商需要解决的主要问题，当前生鲜电商的服务方向是方便快捷、健康优质和性价比良好方向发展。从深圳的经济发展水平来看，深圳已经发展至中等发达国家的水平，已经进入到对生活质量追求的发展阶段，因此，深圳人对生鲜电商提出了更高的要求。

二、深圳生鲜电商发展的难点与痛点

在中国电子商务发展史上，深圳一直是一个“领跑者”，然而，在生鲜电商时代，深圳的表现并不“抢眼”，主要是深圳在生鲜电商发展的道路上还有诸多难点和痛点。

（一）难点与痛点之一：商业模式尚在探索中

一直以来，生鲜电商和其他行业的电商一样，都有平台和自营之分，资源丰富者多选自营与平台兼有、平台为重，而资源适中者往往会在平台和自营间摇摆不定。但做平台和做自营均面临着资源和模式的挑战。

做平台意味着要承担平台引流、商户招募、活动组织和平台管理等相关职能，邀请知名生鲜电商品牌和线下特色生鲜品牌等成为重中之重；而自营意味着强化生鲜产品供给、自有品牌打造、客户关系维护等关键环

节，并要有持续的用户体验经营、闪亮的电商品牌打造等。比较而言，做平台电商要求会更高，对其品牌招商能力、线下推广能力、平台引流能力等要求较高。选择何种经营模式，不仅要对企业自身的资源进行全面整合，更要对企业发展战略进行系统梳理，也决定了生鲜电商未来能走多远，做多大。

当前国内生鲜电商模式很多，但是生鲜电商成功的模式却少见，模式问题困扰着当前深圳生鲜电商的发展。

（二）难点与痛点之二：内生力量不足，生鲜电商处境两难

首先，深圳电子商务大平台不多，无法利用既有平台的流量提供服务，制约了生鲜电商的成长。生鲜电商的发展需要大的电子商务平台的支撑，北京、上海都有许多大的电子商务平台，涌现了京东、顺丰等生鲜电商企业。尽管深圳有知名电商企业腾讯，但与生鲜电商行业相关性不大。

生鲜电商是以第一产业的发展为基础，以第三产业形式而存在。第一产业不是深圳产业的强项，也不是深圳产业政策扶持的方向。生鲜电商是电子商务的一个分支，是现代服务业的重要组成部分，但是，由于生鲜电商和电子商务有许多不同之处，更多的生鲜电商交易采取 O2O 模式，淡化了其电子商务的属性，因此，处境两难。

（三）难点与痛点之三：生鲜电商大平台数量少，全国领先的不多

深圳电子商务发展无论是广度还是深度在国内都处于领先地位，加之良好的生鲜电商市场、技术、社会环境，生鲜电商发展理当不输给北上广，但深圳在生鲜电商发展过程中，在数量上，生鲜电商大平台数量少；在规模上，生鲜电商平台全国领先的不多，这与深圳在中国电子商务发展中的“江湖”地位很不匹配。

（四）难点与痛点之四：快速供应链难度大，最后一公里成本高

供应链的长度决定了生鲜电商服务水平和盈利能力。生鲜产品最主要的特质在于其“鲜”字，从原产地把新鲜产品送到消费者手中，供应链越短，产品越新鲜，品质越好。在成本方面，供应链越短，生鲜电商的仓储配送成本就越低，成本降低意味着盈利能力的提升。从当前主流的生鲜电商物流配送时间来看，生鲜产品配送到当地区域最短的时间需要半天，而到附近的省市则需要两到三天的时间甚至更长，因此其“鲜”度的降低也导致了其竞争力的减弱。

从仓库到消费者的最后一公里，配送成本高，需要冷链运输。深圳的生鲜电商企业多数属于电子商务服务企业，轻资产，在短期内构建仓储和配送体系有一定的难度，快速供应链形成难度大。

（五）难点与痛点之五：人才和技术制约深圳的食品供应商格局向生鲜电商转化

深圳的生鲜市场主要集中在传统的食品供应商手中，经过长期的经营，深圳的食品供应商在生鲜市场的竞争格局基本形成，想打破这种现状存在一定的难度。目前，深圳的食品供应商市场竞争基本稳定，想轻易进入已很难，如布吉农产品、大型批发市场已经牢牢地掌控了深圳生鲜市场的供应；其次，原有的一些食品供应企业，想通过电子商务改变当前的现状，但苦于人才缺乏，难以从食品供应商体制向电商体制转化；最后，一些新的企业通过电子商务模式进入，但苦于没有食品供应链。

（六）难点与痛点之六：产品缺乏标准化，服务要求高，利润低

生鲜电商经营的是农产品，农产品的生产受地域、气候等众多非人为因素影响，是非标准化产品，产品的质量难以标准化，这

是生鲜电商与传统电子商务经营的产品最大的不同之处。其次，生鲜电商产品需要低温仓储，运输需要冷链配送，仓储物流费用高。最后，生鲜电商还面临着与传统商业的竞争，在产品价格、质量、服务、损耗、配送与超市、菜市场进行竞争，在同等条件下，生鲜电商的成本要明显高于传统的商业成本，企业利润低。因此，当前绝大多数生鲜电商处于亏损状态，这也是生鲜电商当前发展中一个最大的“心病”。

（七）难点与痛点之七：生鲜电商制约因素多

就生鲜电商与传统的一般商品电商相比，生鲜电商有着比传统电商更多的制约因素。首先生鲜电商的运营难，农产品多级批发，链条长，毛利润低。品类多，同质性强，储存时间短且非标准化导致损耗率高。自建冷链、仓储、物流投入成本高，使用第三方物流品质难以把控，传统生鲜经营模式对生鲜电商模式的发展借鉴意义不大等等。食品安全问题一直处于风口浪尖，成为生鲜电商的痛点。

三、深圳生鲜电商发展的思考

生鲜电商作为电子商务发展的一部分，市场规模巨大。当今时代已进入新零售时代。新零售时代开启了零售业线上、线下的深度融合。生鲜电商是新零售时代电子商务发展的一个极好切入点。面对深圳生鲜电商发展遇到的诸多难点和痛点，从以下方面着手，探索新零售时代的深圳生鲜电商的发展模式和方向。

（一）从商业模式入手，探索生鲜电商发展模式

在当前众多生鲜电商的商业模式中，还没有一个为消费者广泛接受，且有明确盈利方式的生鲜电商模式。生鲜电商沿袭了传统

电子商务的发展模式，该路径可行性也受市场质疑，因此，探索和创新适合生鲜电商发展模式是中国生鲜电商成功的关键一环。

在当前生鲜电商的发展模式中，混合模式正经受市场的检验，如 B2B 垂直电商、B2C+O2O 模式被市场看好。生鲜电商的模式比传统电子商务模式可能更为复杂，在经营的产品和服务，物流方式等方面与传统电子商务明显不同，需要推动供货商转型，专门生产生鲜电商产品，最主要的是理顺供需通路，一头连产地，一头连顾客，通过生鲜电商的力量在产地和顾客之间搭建桥梁，形成端到端的供应流通体系。

深圳是一座充满创新活力的城市，有“敢为天下先”的勇气和能力，在生鲜电商发展模式方面探索一条适应深圳生鲜电商发展的新模式，打破生鲜电商没有成功模式的“魔咒”。

（二）加大政府对生鲜电商扶持政策和培育力度

生鲜电商一头是农业，一头是电子商务，作为单纯的农业，国家、省、市有众多的扶持和优惠政策，作为电子商务，各地也有扶持电子商务和现代服务业的政策，生鲜电商把农业和电子商务结合起来。但是，扶持和优惠政策却没有结合起来，真正能惠及生鲜电商的政策少之又少。

生鲜电商由于制约因素多、成熟时间晚，发展有一定的时滞。当电子商务常态化，政府对农业和农产品的支持政策相对稳定，新的政策少，扶持力度有限，生鲜电商的发展受到除自身限制以外的政策因素制约。因此，各地政策制定部门应尽快制定相关扶持政策，弥补扶持生鲜电商发展的政策“短板”。

（三）培育区域性的生鲜电商平台和品牌

网络平台是生鲜电商的依托，是生鲜电商的发展最为基础性构成要素，没有一个系统处理能力大、影响范围广的电子商务平台

很难将生鲜电商业务发展起来。深圳电子商务基础好，电商平台多、技术实力强，通过政策引导和扶持，培育 1-2 家具有一定知名度生鲜电商的平台，为生鲜电商发展打下基础。

在建设生鲜电商平台同时，打造生鲜电商的品牌，从生鲜电商的产品到服务，塑造以深圳质量为起点，具有一定地域特性的平台品牌和生鲜产品的品牌。有了平台和品牌，深圳的生鲜电商才能做大做强。

（四）完善生鲜电商的发展生态体系

生鲜电商涉及生鲜农产品、物流冷链、稳定的消费者和电商平台等众多因素，这些因素形成了生鲜电商的完整供需体系，它们相互依存，协同发展构成了一个复杂的生态体系。深圳缺乏农业基础，生鲜农产品直接供应受到限制，但完善的食品供应商体系为电商更大范围的提供生鲜农产品提供了可能。电商企业一般对物流冷链不专业，但深圳资本实力雄厚和良好的信息技术，可以借助资本和服务实现物流冷链的融合和共享。深圳具有生鲜消费能力，能够培育出稳定的生鲜电商消费者，利用深圳的区位优势，营造有利于生鲜电商发展的生态环境。

（五）加强技术和人才支持，加速传统食材供应商电子商务化

许多传统食材供应商在生鲜电商平台、人员等方面投入力度很大，但收效甚微，后期运营投入多，效益低，特别是从事电子商务的人才流动大，有些企业初期生鲜电商有一定的基础，但一些关键人员的离职，造成传统食品供应商整个电子商务市场运营困难。调查发现，一些传统食品供应商希望政

（上转第 12 页）

数据观察

商务部：跨境电商 市场采购成外贸增长亮点

商务部发布，今年前11个月，我国进出口实现较快增长，跨境电商、市场采购正成为外贸增长的新亮点。根据海关统计，今年前11个月我国进出口总额25.14万亿元人民币，同比增长15.6%，其中出口13.85万亿元，增长11.6%，进口11.29万亿元，增长20.9%，贸易顺差有所收窄。

商务部外贸司商务参赞宋先茂表示，前11个月外贸实现较快增长与国际市场回暖、国内经济稳中向好发展密不可分，“今年以来，世界经济呈现回稳向好的态势，贸易和投资回升。根据WTO公布的最新数据，1-9月65个主要经济体进口合计增长10.2%，其中日本、韩国、美国、欧盟进口分别增长9.6%、20.1%、6.4%和7.3%。国内经济稳中向好带动进口需求增长。”

从商品结构看，前11个月机电产品出口8.05万亿元，增长12.6%，占比达58.1%，汽车、计算机及其零部件、集成电路和手机出口实现较快增长。民营企业继续保持出口第一大经济主体地位。我国对美国、欧盟、日本等传统市场出口以及对金砖国家、“一带一路”沿线国家出口均实现快速增长。宋先茂表示：“跨境电商、市场采购等出口增速明显快于整体增速，正成为外贸增长的新亮点，一大批企业从供给侧发力，坚持创新驱动，企业创新能力和国际竞争能力增强。”（来源：中国国际电子商务网）

深消委：“双11”网购投诉同比增长超50%

深圳市消委会发布2017年双11网购投诉分析。根据“315消费通”投诉平台统计数据，11月8日至11月14日，市消委会共收到网购投诉345宗，占同期总投诉量的9.7%，比去年同期的225宗增长53.3%。

今年双11活动规则复杂，各种“满减”“抵扣”“膨胀”“返现”规则成了烧脑的数学题目，一些商家规则信息不透明，利用解释权随意变更规则、价格，让消费者很闹心。市消委会告诫电商商家须诚信经营，严格遵守“七日无理由退货”等法律规定，规范订（定）金、优惠券的使用方法，不得先涨价再打折，借机以次充好；不得利用格式条款侵害消费者合法权益。（来源：本刊编辑部整理）

央行：三季度移动支付业务增长 40%以上

中国人民银行12月6日发布的《2017年第三季度支付体系运行总体情况》显示，第三季度全国支付体系运行平稳，社会资金交易规模不断扩大，移动支付业务保持较快增长。

数据显示，第三季度，全国共办理非现金支付业务434.95亿笔，金额923.80万亿元，同比分别增长32.55%和2.26%。其中，移动支付业务增长较快。第三季度，银行业金融机构共处理电子支付业务381.35亿笔，金额523.47万亿元。

具体来看，第三季度，网上支付业务120.87亿笔，金额439.89万亿元，同比分别增

长4.14%和1.37%；移动支付业务97.22亿笔，金额49.26万亿元，同比分别增长46.65%和39.42%；电话支付业务4108.90万笔，金额2.16万亿元，同比分别下降55.89%和61.98%。

第三季度，非银行支付机构处理网络支付业务778.33亿笔，金额38.98万亿元，同比分别增长76.78%和47.99%。（来源：本刊编辑部整理）

现金贷已划定 36%综合利率红线

12月1日，央行、银监会发布了《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》（下称《通知》）。其中，现金贷业务划定年化利率36%红线。

根据《通知》，各类机构以利率和各种费用形式对借款人收取的综合资金成本应符合最高人民法院关于民间借贷利率的规定，禁止发放或撮合违反法律有关利率规定的贷款。各类机构向借款人收取的综合资金成本应统一折算为年化形式，各项贷款条件以及逾期处理等信息应在事前全面、公开披露，向借款人提示相关风险。

与此同时，《通知》明确要求P2P网贷机构禁止从借贷本金中先行扣除利息、手续费、管理费、保证金以及设定高额逾期利息、滞纳金、罚息等。

12月8日，银监会P2P网络借贷风险专项整治工作领导小组办公室发布《小额贷款公司网络小额贷款业务风险专项整治实施方案》，对“综合实际利率”给出了定义：“将以利率和各种费用形式对借款人收取的所有借款成本与贷款本金的比例计算为综合实际利率，并折算为年化形式。”（来源：中国电子银行网）

双12 境外用户将首次参与

今年“支付宝HK”首次参与“双12”。

12月7日，“双12”国际狂欢率先在香港启动。今年，境外有十余万商家为中国游客推出“支付宝价”，香港、泰国、印度和菲律宾四个本地钱包也将首次加入“双12”。这意味着不仅是国内出境游用户，境外用户也可以正式参与全球“双12”狂欢节。今年以来，蚂蚁金服加快了各地本地钱包布局，先后在泰国、菲律宾上线扫码付，而今年5月推出的香港钱包“支付宝HK”，上线两周内用户数突破10万，随后迅速推出支持缴交港灯公司电费、接入观塘宝达市场、接入千辆的士等，并宣布12月中旬开通港铁扫码购票服务，已成为当地主流电子钱包。（来源：本刊编辑部整理）

2017 年上半年农村网络零售额达 5376.2 亿

10月13日消息，近几年来，农村网民规模持续增长，根据《中国农村电子商务发展报告（2016—2017）》（以下简称《报告》）显示，2017年上半年我国农村网络零售额5376.2亿元，较去年同期增长38.1%，高出城市4.9个百分点，占全国网络零售总额的17.3%。

《报告》内容显示，2017年上半年农村实物型网络零售额3286.4亿元人民币，同比增长34.3%。其中，涵盖大部分农产品及其精深加工品的食品保健类行业实现网络零售额420.8亿元，同比增长62%，高出全国该行业增速20.2个百分点，亦高出农村实物型网络零售额增速27.7个百分点，带动农村网络零售额增速4.1个百分点。

2017上半年，农村服务型网络零售额2089.8亿元人民币，同比增长44.4%，高出实物型网络零售额增速10.1个百分点，服务型产品在农村网络零售总额中占比达到38.9%，比去年同期提升1.7个百分点。在服务型行业中，

在线旅游、休闲娱乐、在线餐饮引领服务型电商发展，同比增长率分别达到61.6%、58.3%、56.6%，其中在线旅游同比增速高出全国23.4个百分点。

此外，农村互联网的普及率也在逐年增高。截止2017年6月，农村互联网普及率上升至34%，但低于城镇35.4个百分点。截止2016年年底，农村网店达832万家，占全网25.8%，带动就业人数超过2000万人。农村网络零售单品数（SKU）达到2.93亿个，占全网20.3%。（来源：TechWeb）

无人便利店“在楼下”获 IDG 等过亿元融资

“在楼下”为封闭式无人货柜，外形酷似有窗口的集装箱。用户可以看到内部商品，下单后商品会自动吐出。其特色在于，在楼下的商品均为需冷冻冷藏的鲜食，如鸡蛋、蔬菜等。“在楼下”选择了生鲜食品，而非通常的“包装标品”形成差异化，原因是，他们认为生鲜电商等与消费者不够近。据其观测，有消费者会在半夜11点下楼买100多元的蔬菜，或每天只买4个鸡蛋，这部分需求很难被通常零售形式满足。目前中国的生鲜市场接近1万亿元，但电商渗透率不到3%。传统生鲜电商的问题在于，冷链物流成本太高，到家配送会在末端消耗极大运力和成本。但采用商家到仓、消费者到仓的方式，就能将通常零散的配送变为集中配送。除了配送，

“在楼下”还看中了封闭式货柜的卫生、免盗损和免执照。与人能进入的开放便利店相比，封闭货柜更像一台“冰箱版自动售货机”，不必使用人脸识别、RFID标签、压力传感器和图像识别等一系列未经考验的方案。此外，其货柜内部不同模块的调整也更自由。目前，在楼下的一台设备占地5到15平米，

最多容纳400个SKU，未来还将增加到800个。

无人便利店“在楼下”宣布，在三个月内完成三轮融资，总额过亿元。投资方为IDG、元璟资本、九合创投和山行资本。（来源：NewSeed）

1-11 月份全国网上零售额 6.4 万亿元

根据国家统计局公布的数据显示，2017年1-11月份，社会消费品零售总额331528亿元，同比增长10.3%。其中，全国前十一个月的网上零售额为64306亿元，同比增长32.4%。

公开数据显示，2017年11月份，社会消费品零售总额34108亿元，同比增长10.2%。其中，限额以上单位消费品零售额15779亿元，增长7.8%，而1-11月份限额以上单位消费品零售额145753亿元，增长8.3%。

按经营单位所在地分，1-11月份，城镇消费品零售额284536亿元，同比增长10.0%；乡村消费品零售额46991亿元，增长11.9%；按消费类型分，1-11月份，餐饮收入35955亿元，同比增长10.8%；商品零售295573亿元，增长10.2%。在商品零售中，1-11月份，限额以上单位商品零售136931亿元，同比增长8.3%。

网上零售方面，2017年1-11月份，全国网上零售额64306亿元，同比增长32.4%。其中，实物商品网上零售额49144亿元，增长27.6%，占社会消费品零售总额的比重为14.8%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长29.4%、18.0%和31.1%。（来源：TechWeb）

中国物流 50 强收入达 8299 亿元 同比增长 6.9%

中国物流与采购联合会日前公布了 2017 年中国物流企业 50 强名单，数据显示，排名

第一的中国远洋海运集团有限公司2016年物流业务收入达到1408.4亿元。同时,50强物流企业2016年物流业务总收入达8299亿元,按可比口径计算,比上年增长6.9%;50强物流企业入围门槛为28.5亿元,比上年增加6亿元。

据了解,中国物流与采购联合会借鉴国家通行的经验和做法,结合中国物流发展的实际情况,根据重点物流企业统计调查结果,推出了中国物流企业50强。

统计显示,50强企业2007年以来十年物流收入年均增长11%,近年来增速较2010、2011年有所放缓,但仍保持平衡增长态势。2016年,20家企业营业收入突破100亿元大关,比上年增加2家。同时,50强物流企业2016年实现利润同比增长6.4%,收入利润率为6.1%,同比提高0.1个百分点。

50强企业中,运输、仓储企业43家,占比超过8成。在运输企业中,道路运输、铁路运输企业各6家,占12%;水上运输企业17家,占34%。(来源:TechWeb)

外媒最新盘点:2017世界10大在线零售商

外媒近日盘点了2017年世界10大顶级在线零售商,贴心地列出了每个公司的“市值和销售额”等大家最关心的数据。10个上榜企业都是线上销售额连年保持快速、持续增长的企业,更是资本市场的宠儿们。

排名按综合得分(score)倒序排列:美国媒体集团QVC Group、唯品会控股有限公

司Vipshop Holdings Ltd、奥托集团Otto、英国乐购Tesco、苏宁商业集团Suning Commerce Group、沃尔玛Walmart Inc、京东JD.Com Inc、苹果Apple Inc、亚马逊Amazon.com,Inc、阿里巴巴Alibaba Group Holding Ltd。(来源:亿恩网)

阿里巴巴诉刷单平台“第一案”宣判

阿里巴巴诉刷单平台“第一案”日前已判决。刷单平台经营者杭州简世网络科技有限公司被判赔偿阿里巴巴经济损失20.2万元。法院审理查明,“傻推网”于2014年9月设立,截至2016年3月,有3001个淘宝网、天猫网商家在该平台发布刷单任务,网站涉及刷单流水高达2600余万元,“傻推网”从中非法获利36万元。

阿里巴巴方面表示,淘宝网、天猫网所建立的评价体系是网站的核心竞争力之一,而“傻推网”组织的刷单行为,不仅误导了消费者,在平台上造成利弊驱逐良币,而且“污染”了其平台数据,使阿里巴巴方面声誉、竞争力受损,系不正当竞争,要求被告赔偿损失216万元及其他合理支出。

法院审理认为,“傻推网”行为违背了公平、诚实信用原则和商业道德,严重侵害消费者利益并扰乱了电商平台的经营秩序,构成不正当竞争,遂依据反不正当竞争法一审判决简世公司赔偿阿里巴巴经济损失20.2万元,并驳回阿里巴巴方面其他诉讼请求。目前,该判决已经生效。(来源:本刊编辑部整理)

行业动态

数字经济推动互联网创新浪潮

12月3日,世界互联网再度进入“中国时间”,第四届世界互联网大会在乌镇隆重开幕。来自80多个国家和地区的1500多位各国政府代表、国际组织负责人、互联网企业领军人物、知名专家学者等济济一堂,400余家知名互联网企业 and 创新型企业,竞相展示世界互联网最新发展趋势和前沿技术,各方就大会主题“发展数字经济 促进开放共享——携手共建网络空间命运共同体”展开热议。本届大会分论坛数量为历届新高,共设立分享经济、人工智能、互联网精准扶贫、未成年人网络保护、国际合作等20个分论坛,更细更深入更具实效地推动交流合作。各方普遍看好数字经济推动新一轮互联网创新浪潮。(来源:本刊编辑部整理)

eWTP 和 WTO 达沃斯展开合作:赋能全球电商

在阿根廷布宜诺斯艾利斯举行的世界贸易组织第11次部长级会议期间,世界电子贸易平台(eWTP)与世界贸易组织(WTO)、世界经济论坛(也称达沃斯)共同宣布了一项主题为“赋能电子商务”的合作机制,三方将建立长期对话机制,为全球电子商务提供一座连接实践和政策之间的桥梁。据悉,eWTP、WTO 和世界经济论坛发起的这项倡议,将在2018年初开始正式运行。

阿里巴巴董事局主席马云与 WTO 总干事阿泽维多、世界经济论坛董事会成员 Richard Samans 出席启动仪式。马云用五个全球来描绘 eWTP 的愿景:“eWTP 旨在用互

联网建立一个平台,赋能每一个国家和企业,让他们可以全球买、全球卖、全球运、全球付、全球游。我们很有信心,我们也相信,通过 WTO、世界经济论坛的合作,未来十年,小企业和发展中国家可以在全球做生意,升级全球化,完善全球化,让全球化从今天的状况变得更加普惠。”(来源:亿邦动力网)

中办国办印发《推进互联网协议第六版(IPv6)规模部署行动计划》

中共中央办公厅、国务院办公厅印发《推进互联网协议第六版(IPv6)规模部署行动计划》。《计划》指出,加快推进IPv6规模部署,是全球互联网演进升级的必然趋势,是技术创新发展的重大契机,是网络安全能力强化的迫切需要。《计划》提出,要用5到10年时间,形成下一代互联网自主技术体系和产业生态,建成全球最大规模的IPv6商业应用网络,实现下一代互联网在经济社会各领域深度融合应用,到2025年末,我国IPv6网络规模、用户规模、流量规模位居世界第一位,网络、应用、终端全面支持IPv6,全面完成向下一代互联网的平滑演进升级,形成全球领先的下一代互联网技术产业体系。

(来源:本刊编辑部整理)

数字贸易:网上丝路的重要抓手

随着云计算、大数据、人工智能等互联网技术的发展,全球已经进入数字革命时代。有幸的是,中国依靠规模庞大的市场和国内鼓励、包容创新的政策环境,涌现了大量数字经济企业,它们优异的表现也引起了国际

的关注。

今年8月，麦肯锡全球研究所发布了题为《中国数字经济：全球领先力量》的报告，指出中国数字化转型不仅对自身经济产生深远影响，并将影响到全球数字化进程。

据波士顿咨询公司预测，到2035年，中国整体数字经济规模接近16万亿美元，数字经济渗透率达到48%，数字交易占世界的40%以上，总就业容量达4.15亿。

12月11日，敦煌网宣布，其在南欧市场建立的首个海外数字贸易中心（Digital Trade Center，简称DTC）在西班牙马德里落地。

这是继阿里巴巴在马来西亚打造中国以外的第一个eWTP（Electronic World Trade Platform 数字世界贸易平台）“试验区”后，中企在数字贸易领域的又一进展。这意味着中企在推动数字贸易商业模式、产业标准向全球模式、全球标准发展方面又迈出了一步。（来源：中国贸易新闻网）

中国已成全球移动支付领导者

世界经济论坛发布报告说，中国已成为全球移动支付领导者。同时，在未来的金融生态系统中，大型科技公司将发挥重要作用。

报告说，与支付宝4.5亿的用户相比，Apple Pay全球1200万的用户总量相形见绌。对此，报告作者、世界经济论坛金融业创新项目主管杰西-麦克沃特斯说：“转变支付方式的成本是关键因素。中国消费者信用卡持有率较低，这让移动支付能够直接占据主流，而西方消费者对于从刷卡到扫码的支付转变热情不足。”

报告预测，在未来的新型金融生态系统中，大型科技公司将逐步取代一些金融机构，而银行和保险公司等对大型科技企业的依赖将不断增强。（来源：电子商务简报）

两项电子商务服务类内贸行业标准明年实施

商务部流通业发展司公布17项经商务部批准的国内贸易行业标准，这17项国内贸易行业标准的内容包括《基于网络零售开放平台的电子商务服务商服务规范》和《第三方网络零售平台为入驻商户提供的基本服务》两项电子商务服务类内贸行业标准。据悉，这17项行业标准均于2018年6月1日起开始实施。（来源：电子商务简报）

《网络零售标准化建设工作指引》发布

商务部办公厅、国家标准委办公室联合印发《网络零售标准化建设工作指引》，明确网络零售标准化建设的指导思想、基本原则、主要目标、工作任务和保障措施，提出了下一步标准制定的方向和重点内容，为地方商务主管部门、地方质量技术监督局（市场监督管理部门）、各标准化技术委员会、行业组织、商协会制定标准提供了指导意见。

《指引》提出，到2020年，要基本建成结构合理、衔接配套、覆盖全面、国际接轨，适应网络零售快速健康发展需要的网络零售标准体系。重点领域标准时效性、完备性、适用性显著提高；标准对网络零售主体责任、交易行为、市场秩序、竞争环境、服务水平、认证监测、质量追溯、诚信建设等方面的作用明显增强。

《指引》确定了三个层面八项主要任务。一是在通用基础层面，提出加强网络零售数据管理、诚信体系建设标准；二是在运营服务层面，提出加强网络零售电子证照互认、快递物流提升、网上支付安全等标准建设；三是在监督管理层面，提出加强网络零售商品质量管理、安全消费、知识产权保护等标准建设。《指引》还指出四个方面的保障措施：加强组织实施，加强人才培养，加强前沿研究和加强标准宣贯。（来源：电子商务简报）

电商与物流互促发展试点政策将推向全国

为推动电子商务与物流快递业相互促进、共同发展，商务部会同财政部、国家邮政局选择部分城市开展了电子商务与物流快递协同发展的试点，试点工作有效提升了物流快递服务的水平，提高了电子商务与物流快递企业的协同效率，促进了我国电子商务更好、更快的发展。据商务部介绍，目前我国网络零售的80%左右通过快递实现，网络零售产生的快件量占快递业务量的比重接近60%。从商务部获悉，电子商务与物流快递协同发展的试点三年来已经形成一批可复制推广的经验，如创新管理制度、统筹规划快递网络、规范配送车辆管理、提升末端服务能力等，下一步，将在进一步总结提炼好的经验、作法的基础之上，出台相关的政策文件，组织在全国推广。（来源：经济参考报）

跨境电商零售进口过渡期再延长

商务部表示，跨境电商零售进口监管过渡期政策再延长一年，至2018年底，同时将过渡期政策使用的范围扩大至合肥、成都、大连、青岛、苏州等5个城市。

专家认为，跨境电商所引发的全球贸易新趋势下进行监管创新，仍需要时间继续推行试点，以总结经验，研究出一套更符合全球贸易发展趋势的跨境电商监管制度。也就是说，天津、上海、杭州、宁波、郑州、广州、深圳、重庆、福州、平潭及上述5个城市（地区）的跨境电商零售进口商品，在未来一年中，将继续按照个人物品实行监管政策。增加进口特别是国外优质产品的进口，不仅是国内的刚需，也应该是“一带一路”倡议的有机组成。只有互通有无，才能走得久远。15个试点城市可以适当地建立跨境进

口O2O体验和销售体系，有效提高百姓生活品质，同时促使国内企业学习、提升产品品质和品牌。（来源：本刊编辑部整理）

深圳成立共享交通调度中心

深圳交警联合各共享平台运营商组建深圳交警共享交通联合指挥调度中心。调度中心的成立是为了破解共享交通工具、外卖及快递车辆的交通安全管理难题，促进相关行业健康、有序发展。调度中心对执勤民警路面巡查发现或市民投诉涉及共享单车、共享汽车、外卖及快递电单车等共享交通工具的问题、意见、建议，及时通知相关企业跟踪处理，做到快速传递、高效处理。同时，调度中心将联合市交通运输委、城管局、各级政府、辖区街道等部门协同会商、联动共治，约谈企业，建立信用机制建设及“黑名单制”，落实交通安全主体责任，提升服务管理水平。

调度中心工作内容包括支撑路面民警实战需求，核查相关共享交通工具、使用人的信息；受理市民关于共享单车乱停放、未成年人使用等的投诉、意见、建议，转递相关企业处理；受理市民关于共享汽车、外卖平台送餐人员、快递员违反道路交通安全行为的投诉，以及相关意见、建议，转递相关企业核实、处理；对涉及共享单车、共享汽车、外卖平台送餐人员、快递员的交通事故及时核实信息，通知相关企业协助处理；办理共享交通工具涉及道路交通安全管理相关的其他事项。（来源：电子商务简报）

腾讯 2017 大数据合作与合规峰会举行

大数据应用领域不断涌现新风口，数据合规话题讨论也迅速升温。12月17日，在“2017大数据合作与合规峰会”上，中国社会科学院法学研究所所长陈甦表示，互联网、

大数据、人工智能等信息技术正在引发新一轮科技革命，数据已成为国家基础性战略资源，大数据合规、用户隐私保护备受瞩目。

峰会由中国社会科学院法学研究所、中国法学会网络与信息法学研究会和腾讯集团数据与隐私保护中心联合举办，邀请行业人士和企业代表就大数据在金融、广告、人工智能等领域的未来趋势、合规发展等问题进行探讨。

大数据的技术发展与物联网、云计算、人工智能等新技术领域的联系将更加紧密，而如何切实保护用户权益、促进数据合规运用、建立公平有序的竞争环境，也成为摆在数据合规发展前的问题。(来源：TechWeb)

百度华为战略合作：共建开放的内容和AI生态

12月21日，百度与华为消费者业务共同宣布达成全面战略合作，未来双方将在互联网服务和内容生态、AI平台和技术等方面展开全方位深入合作，共同构建多赢的移动和AI生态，推动人工智能应用和全场景终端产业迅速升级，为消费者带来人工智能时代“更懂你、人性化”的智慧生活体验。

对于人工智能前景的共同看好是促使百度与华为终端决定达成战略合作的主要原因。李彦宏表示，“我们和华为有很多共同的 mission，未来的手机有很多人人工智能结合的地方，百度在 AI 耕耘的时间比较长，百度大脑涵盖了语音识别、图像的识别，两家都有巨大的用户群体，两家合力能够做到很多做不到的东西。”余承东在演讲中对双方的合作表现出了极大的热情，他表示，未来十年是人工智能的时代，对智能手机而言，下一个十年是 intelligent phone，这次合作是两家公司面向未来的、生态的、深度合作，这

也是华为第一次与一家互联网公司做一个战略发布会，体现了双方对未来的看重。(来源：腾讯科技)

腾讯京东唯品会在一起了 谁才是最大赢家？

12月18日，一件足以影响整个电商行业格局的事情发生了。腾讯控股有限公司、京东集团和唯品会控股有限公司共同宣布，三者达成战略合作，腾讯和京东将以现金形式向唯品会投资总计约8.63亿美元。交易交割后，腾讯和京东将分别持有唯品会全部已发行股份的7%和5.5%。这个三方战略合作，堪称是即将结束的2017年电商行业最大的新闻，将对唯品会、腾讯和京东带来深刻的影响，更是将影响未来的电商格局。

这是一个三赢的联盟，三者求“同”补“异”，优势互补，互相赋能，共同进化，1+1+1>3。沈亚在唯品会的内部信中的一段话透露了这种合作的本质：“这次我们引进战略合作伙伴，为的是建立一个共赢合作生态圈，未来是属于生态的，只有开放合作才能共赢。”这是思维的转变！以前是竞争思维，眼里看到的都是竞争对手，但是现在则是生态思维，虽然是竞争对手，但依然可以进行优势互补的合作，通过合作对双方都是一个很大的增强，共同将蛋糕做大，最终合作各方都能受益。

从竞争思维到生态思维，背后是一个生态化的竞争时代正在到来。在互联网时代，每个企业都是生态系统中的节点，一个企业单打独斗很难获得成功，相反，通过和其他企业的连接、合作，让生态走向繁荣，自己也将从中获益匪浅，实现全新的蜕变。(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