

2018年第1期(总第32期)

电子商务动态

E-commerce bulletin

独家报道

深圳上市公司电商业务经营情况概述

专家视角

破坏性创新视角下深圳跨境电商企业的发展路径研究

业界交流

互联网生态构建战略与启示

——TCL集团案例剖析

新零售：眼镜零售行业发展的机遇与挑战

——访深圳眼镜同业公会副会长李金

数据观察

商务部：2017年全国网络零售额达7.18万亿

阿里巴巴2017日均纳税超1亿 创造就业3300万

行业动态

“中国—东盟”数字经济研讨会举行 共推实体经济融合发展
商务部电子商务司负责人解读《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》

指导单位：深圳市经济贸易和信息化委员会

主办单位：深圳市电子商务服务中心有限责任公司

2018年1月30日 第三十二期

目录

独家报道

深圳上市公司电商业务经营情况概述 1

专家视角

破坏性创新视角下深圳跨境电商企业的发展路径研究 5

业界交流

互联网生态构建战略与启示 9

——TCL集团案例剖析

新零售：眼镜零售行业发展的机遇与挑战 13

——访深圳眼镜同业公会副会长李金

数据观察

商务部：2017年全国网络零售额达7.18万亿 16

阿里巴巴2017日均纳税超1亿 创造就业3300万 17

行业动态

“中国—东盟”数字经济研讨会举行 共推实体经济融合发展 20

商务部电子商务司负责人解读《国务院办公厅

关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》 21

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有限责任公司
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 聂 珂 刘志勇

深圳上市公司电商业务经营情况概述

2017 年，广东省属企业表现优异，新增上市（沪深 A 股）企业数量 98 家，其中深圳 40 家。广东省新上市企业数量稳居全国第一，而深圳新增上市公司数量更是位居全国各大城市之首。截至 2017 年 12 月 31 日，共有 272 家深圳本土企业¹在沪深 A 股上市，占两市全部上市公司总数 7.79%，共计市值 6.567 万亿，占两市总市值的 10.39%。靓丽的数据反映了广东省经济增长的强劲动力，深圳的经济增长成绩更是令人瞩目。

近年来，在国家实施“互联网+”发展战略背景下，深圳电子商务也迎来了高速发展的黄金期。2016 年深圳电子商务交易额突破 2 万亿元，继续稳居国内电商“第一梯队”阵营城市。自 2009 年被授予首个国家电子商务示范城市，深圳近 8 年来电子商务交易额保持年均 40% 的增长率，比 2008 年增长了 13 倍。一批深圳本土企业涉足电子商务领域，积极拓展电商渠道。其中上市公司作为行业优秀企业代表，引领电子商务的发展，电商业务已成为众多深圳上市公司新的利润增长点。

2017 年共有 40 家深圳本土企业成功上市，创历年之最，其中 9 家企业涉及电商业务，数量位居全国各城市之首。以周大生、博士眼镜、安奈儿为代表的行业优秀企业成功跻身 A 股，其中、周大生和博士眼镜均为 2017 年全国同行业唯一上市公司，博士眼镜更是成为全国眼镜连锁行业第一家，也是唯一一家成功上市公司。深圳在珠宝首饰、眼镜连锁等商贸行业的优势地位不断凸显。

笔者前期查阅了深圳辖区所有上市公司的年报及相关公告，集中整理上市公司主营业务、

财务报告等数据，期望透过数据来审视深圳电商企业发展现状和业态发展趋势。

一、上市公司基本情况

1、上市公司数量

截至 2017 年 12 月 31 日，深圳电子商务上市公司²共计 86 家，其中沪市 5 家，深市中小板 39 家，深市主板 22 家，创业板 20 家，占深圳全部上市公司总数的 31.62%。自 2004 年深圳推出中小板，2009 年推出创业板之后，中小板和创业板成为深圳电商企业的主要上市场所。特别是 2010 年共有 16 电商企业上市，成为电商企业上市最多年份。当前电商企业总市值 3.24 万亿，占深圳全部上市公司总市值的 49.33%。电商企业已成为深圳经济发展中一股重要的力量。而就单一企业市值来看，68.67% 以上的电商企业市值规模不足 100 亿，中小企业是电商企业的主体。

2、区域分布

按各企业所属区域来看，南山区作为深圳高新技术企业集中营，区内聚集了数量众多的创新型高科技企业，因此南山区也当仁不让的成为深圳乃至全国电商企业主要集中区，区内共有上市电商公司 32 家，占深圳全部上市电商公司的 37.21%，其次是福田区 20 家，罗湖区 15 家，龙岗 10 家，宝安 7 家，其他 2 家。但就各区电商企业占区内上市公司的比例来看，由于罗湖区上市公司多为商贸型企业，电商业务开展较为普遍，因此罗湖区电商企业占比最高，达 60%，其次是龙岗区 38.46%，福田区 37.74%，南山区 30.19%，宝安区 14%。

² 本文的电子商务公司主要指电子商务服务（物流、支付、软件平台等支撑技术）和电子商务应用（利用电商平台、电商渠道进行在线交易）等企业。

¹ 指 IPO 时注册登记地址为深圳市企业。

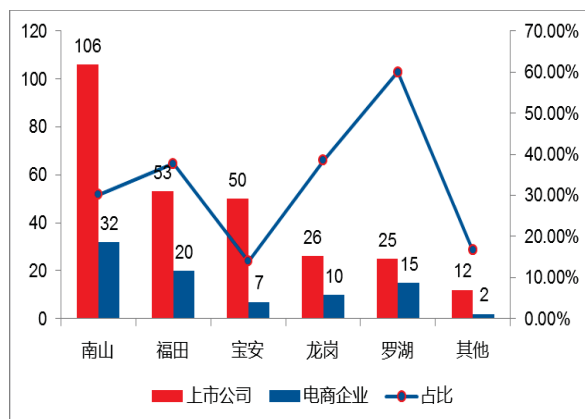


图1 各区上市公司（电商）分布

3、行业分布

从上市电商企业分布行业来看，信息服务（14家）、电子（12家）、商业贸易（11家）这三类行业的电商企业最为集中，其中信息服务和电子行业主要提供电子商务支撑技术服务，如电商软件服务、电商平台运营服务、支付技术服务等，而商业贸易行业企业大多利用电商渠道进行商品销售。此外轻工制造、交通运输、化工、金融等行业企业也涉足电子商务业务，电子商务在各行业的应用与渗透日益广泛。

二、企业经营情况

1、营业收入、利润保持增长态势

各家公司在募投项目建设、技术创新、产业转型、消费升级等多重因素推动下，企业营收规模保持稳步增长。86家上市电商企业中，无一家ST企业，超过八成企业（84.34%）实现收入同比增加，高于深圳全部上市公司平均值83.82%。并有超过半数（50.6%）的企业实现营业收入连续3年同比增长。74.69%的电商企业实现净利润同比增长，高于全部上市公司样本平均值69.49%。总体来看，电商企业经营状况良好，营业收入与利润均保持持续增长态势。

2、整体盈利能力较强

2017年253家深圳上市公司预计实现盈

利，仅有19家企业预计亏损，盈利企业占比高达93.01%；其中电商企业盈利80家，亏损6家，盈利企业占比93.02%，平均净利率9.82%。从电商企业整体盈利情况来看，近3年均保持超过九成以上的电商企业能够实现年度盈利（2014年93.94%、2015年92.96%、2016年94.59%），电商上市企业总体盈利情况良好。2017年预计亏损电商企业为深中华、迪威讯、远望谷、深深宝、康达尔、人人乐，其中亏损额度最大为人人乐，预计亏损5亿元左右，成为2017年度表现最差的电商企业。2017年度净利润最高企业为中国平安、招商银行、平安银行³，而健康元的净利率最高，为54.2%，成为年度最赚钱非金融类电商企业。

从单一企业盈利能力持续性来看，80.7%的企业能够实现连续3年盈利，高于深圳全体上市公司样本平均值（76.8%），电商企业表现出更强的持续盈利能力。此外，28.9%的电商企业近3年年度净利润实现同比增长。

三、业态特征分析

1、电商收入呈逐年递增态势，但电商渠道收入占比较低，线上、线下相结合是主流

电商企业在年报中均披露了电商运营情况以及未来电商发展规划，但只有14家企业在年报中具体披露了企业电商收入总额和收入占比情况。从电商收入来看，近3年相关企业电商收入均呈逐年递增态势，但电商收入占企业总收入的比重却普遍较低。电商收入占比最高的企业是银之杰，占比27.57%，其次是深圳华强占比24.89%，世联行23.28%，安奈儿18.64%，其他企业电商收入占比均不足10%。

总体来看，尽管越来越多的企业开展电商业务，但电子商务为企业创造的直接营业收入

³金融企业在沪深两市的净利润普遍较高。当前金融企业广泛借助于互联网开展网上金融业务，电子商务应用也较为普遍。因此本文也将这些金融企业归为电商企业范畴。

有限，电商收入占企业总收入的比值很低。即便是电商业务开展较为普及的服装零售行业，电商渠道收入占比也较低，以国内知名服装品牌安奈儿、歌力思为例，安奈儿近3年电商渠道收入占比保持在10%~20%，而歌力思近3年电商渠道收入占比均不足10%。电子商务更多的是起到引流、分销平台的作用，线下销售仍是产品销售主要渠道模式。线上、线下相结合的O2O模式将是电商企业的主要运营模式。

表1 企业电商收入占比一览表

公司名	所属行业	电商收入占比	公司名	所属行业	电商收入占比
银之杰	计算机应用	27.57%	洪涛股份	建筑装饰	6.66%
深圳华强	商业贸易	24.89%	农产品	商业贸易	5.30%
世联行	房地产	23.28%	爱施德	商业贸易	4.36%
安奈儿	纺织服装	18.64%	方直科技	计算机应用	2.66%
英飞拓	计算机设备	9.34%	深赛格	商业贸易	2.61%
周大生	珠宝首饰	7.83%	博士眼镜	眼镜	0.23%
歌力思	纺织服装	6.88%	中新赛克	计算机应用	0.01%

2、与第三方电商平台深度合作，积极推进自营电商平台建设

“互联网+”时代，以淘宝、京东等为代表第三方综合电商服务平台，以及具有行业细分特征的垂直电商平台，如聚美优品等，成为众多企业开展电商业务的主要平台。

深圳电商企业也广泛借助于这些平台开展电商业务，而一些具有行业影响力的上市公司积极加强与电商平台的深度合作。如兆驰股份、理邦仪器、漫步者等。兆驰股份于2017年6月与京东商城达成战略合作，开拓线上市场，同时安装风行系统的联合品牌电视继续与战略合作伙伴保持合作，借助其线上平台及线下直营门店快速覆盖终端市场。理邦仪器是国内医疗仪器领域的领先企业，广泛借助于淘宝、京东等综合电商平台，以及B2B、B2C等垂直电商平台普天药械网等拓宽产品销售渠道，实现交易额稳定增长。国内多媒体音响品牌漫步者，通过大力建设线上销售渠道、提升网销操作水平，

2017年漫步者在国内京东销售额名列音箱品类第一、耳机品类第四，国际上通过亚马逊等网销渠道，业务也取得较大增长。此外，为了开发新客户，寻找新的利润增长点，各电商企业也积极开发和拓展自营电商平台。一批传统商贸企业如天虹(虹领巾)、人人乐(人人乐园)等纷纷建立自营网上商城，已经形成了颇具规模的客户流量，具备提供完备的电子商务服务能力，当前已成为具有一定影响力的网上购物平台。

以招商银行和平安银行为代表的金融企业也积极通过自营平台，拓展电商业务，如平安银行已具有橙e网、跨境e、保理云、行E通四大平台，其中橙e网借助产业电商化机遇，实行“1+N，N+N，平台+平台”策略，全面推进“互联网+产业+金融”的发展形态。

神州数码在B2B互联网领域，努力打造全新的ICT(Information and Communication Technology:信息和通信技术)垂直领域B2B电商平台神州商桥、致力成为中国最大的企业信息化交易和服务平台。

腾邦国际通过积极建设B2C平台“欣欣旅游网”、B2B平台“欣欣同业”以及跨境电商平台海捣网，构筑“旅游×互联网×金融”大旅游生态圈，目前已成为具有国际影响力的旅游集团。

3、借助电子商务实现业务拓展、产业转型

一些深圳上市公司通过收购、兼并、重组等方式快速切入电商领域、积极拓展电商渠道，电子商务快速成为企业新利润增长点。

名雕股份通过成立东莞市易装建材有限公司进入电商市场，探索融合线上线下家居主材销售新模式；中国宝安原本是一家以新材料为主的高科技产业集团公司。2016年启动医药互联网+战略布局，成立电商公司打造“医药e家”互联网新特药服务平台，成功借助电子商务拓展了企业业务；国内家装行业企业洪涛股份则通过收购在线教育机构，拓展企业电商业

务,打造“网络教育平台+电商平台+网络家装”的多元平台经营模式;宝鹰股份是中国综合建筑装饰工程承建商,通过入股鸿洋电商,利用鸿洋电商适应移动互联时代的 O2O 商业模式实施“互联网+”战略,成功进入家装电商市场,丰富了企业自身的产品结构、客户群体和产业链条;农药制剂领域龙头企业诺普信通过上线田田云互联网会员营销服务平台,推动线上线下联动运营和新零售管理,有机整合相关的农业综合服务,积极向农村电商方向发展。

此外,另有一些上市公司不仅借助于电子商务拓展了企业业务,提高了企业收入,而且创新企业经营模式,成功实现了企业的转型升级。长亮科技已由原来单一的金融业解决方案及服务提供商,发展成为金融、网络科技、电子商务、财务公司等泛金融相关业务相结合的综合性科技企业;铁汉生态创新业务模式,设立“爱淘苗”电商平台,专注于苗木、花卉行业的撮合型交易,为苗木经纪人、苗圃生产者、园林工程公司采购员、设计院专业设计师、以及房地产公司园林采购员等专业人士提供高品质服务;深中华于 2016 年实现销售模式变革,开通用于运动体验的线上线下电商销售平台,并积极寻求与共享单车企业合作,发掘共享经济市场的巨大商机。同时收购安明斯公司,转战智能家居领域并完成自行车主业的智能化升级。通过借助安明斯在互联网模式经营领域的经验,重新建立公司自行车业务全产业链体系,实现企业由单车零配件制造型企业向智能型高科技企业转型;广田集团以互联网思维寻求家装变革,推出互联网家装品牌“过家家”;积极研究开发智慧家居业务,推出智能家居产品“图灵猫”,切入物联网领域,从事装饰机器人的应用及研发等高端智能业务;格林美以“回收哥”为形象主体,开展“互联网+分类回收”,采用 O2O 方式,创新业务模式,建设“互联网+分类回收”的废旧商品与再生资源回收体系,打造资源聚集、资源交易、资源收益的 O2O 电子商务模式。

四、总结

在国家实施“互联网+”发展战略以及“一带一路”倡议背景下,电子商务迎来黄金发展期,电子商务已成为深圳经济提质增效、产业转型升级、促进消费和外贸进出口的重要驱动力。深圳上市公司作为各行业标杆企业,积极利用电子商务拓展企业业务,发掘企业新的利润增长点,企业整体经营情况良好。未来还会有更多的企业进入电商领域,与此同时,也有一些上市公司由于所处行业不景气,企业处于转型升级期等因素而出现亏损,但目前深圳尚无一家 ST 电商企业。

然而目前各家企业的电商收入占比较低,企业更应积极推进电子商务应用,特别是依托云计算、大数据、人工智能等先进技术,转变企业经营理念,创新企业经营模式,使电子商务成为企业发展的重要竞争力。

(文/深圳职业技术学院管理学院 刘志勇)

附录:

表 2 深圳电商上市公司名录(86 家)

南山区(32 家)						
中新赛克	宝鹰股份	东方嘉盛	民德电子	金溢科技	优博讯	长亮科技
方直科技	金证股份	奥拓电子	迪威迅	英唐智控	天虹股份	国民技术
漫步者	健康元	赛为智能	天源迪科	人人乐	富安娜	证通电子
芭田股份	海王生物	神州数码	神州信息	飞亚达 A	深大通	远望谷
中集集团	深桑达 A	深深宝 A	深康佳 A			
福田区(20 家)						
普路通	汇洁股份	易尚展示	歌力思	华鹏飞	腾邦国际	爱施德
银之杰	新亚制程	中青宝	齐心集团	天威视讯	飞马国际	招商银行
深圳华强	深赛格	国药一致	深华发 A	中金岭南	中国平安	
罗湖区(15 家)						
周大生	博士眼镜	名雕股份	今天国际	爱迪尔	广田集团	洪涛股份
世联行	农产品	康达尔	特力 A	深中华 A	平安银行	中国宝安
瑞和股份						
龙岗区(10 家)						
金龙羽	安奈儿	超频三	长方集团	理邦仪器	铁汉生态	兆驰股份
赫美集团	麦达数字	沃尔核材				
宝安区(7 家)						
万润科技	英飞拓	格林美	美鑫森	华测检测	诺普信	怡亚通
其他区(2 家)						
盐田港	华润三九					

破坏性创新视角下深圳跨境电商企业的发展路径研究

一、破坏性创新理论及问题的提出

“破坏性创新” (Disruptive Innovation) 由 Christensen(1997)首次提出,是指企业通过开发新技术或商业模式,起初在新市场或潜在非主流市场应用,通过不断的技术改良逐渐侵蚀主流市场份额,显著破坏和改变原行业的传统竞争规则,导致在位领军企业衰败和新企业的成长。“破坏性创新”并不强调企业技术创新的原创性、突破性和先进性,而是要求企业及时发现市场需求变化和技术变化轨迹的差异和鸿沟快速响应,率先为特定的非主流市场客户提供便利、廉价、简单实用的新产品或服务,不断摸清客户习惯和客户体验,在客户互动中,通过开放式、协同创新或商业模式创新进行技术改进,迭代创新升级并渗透到主流市场,最终颠覆产业竞争规则,实现弯道超车和企业快速成长。很多国际知名企业,比如苹果、亚马逊、Facebook 等就是通过“破坏性创新”实现跨越式发展,成为行业的独角兽和领军企业。因此,“破坏性创新”受到欧美国家政府、理论界和企业界特别是高科技企业管理层、风险投资家以及创业者的认同和追捧,被认为是“下一轮竞争”中最有效、最实用的战略工具之一。

破坏性创新企业不会去尝试为现有的市场客户提供更好的产品,而是倾向于推出性能稍逊的产品或服务来破坏当前市场规则。这些性能稍逊的产品具有简单、便捷、低成本等优势,迎合了非主流消费者的需求。破坏性创新对不同类型的企业技术创新路径均具有重要的启示,体现在:

1、市场的边缘地带是破坏性创新机遇最为丰富的领域,无论“破坏者”还是在位企业都应重视对低端或者边缘客户的研究,并有意愿地将创新应用于这两个领域;

2、后发企业以边缘市场作为破坏性创新的切入点,可以在战略上避开在位企业的锋芒,为自身争取到跨越式发展的时间和空间,培育竞争优势,赶超先进企业的路径;

3、促使在位企业正视自身在发展破坏性创新方面的弊端,从战略和运营结构、管理政策层面尽早做出明智的选择,发挥自身优势,成为变革的引领者。

“破坏性创新”通过引入非主流的产品和服务,首先来吸引低端市场和新市场数量巨大的消费者,然后逐渐进入高端市场,并最终代替主流产品和服务的过程。由于这种创新模式强调低成本进入策略,与跨境电商行业的边际成本递减特性相吻合。国内许多跨境电商企业比如唯品会、敦煌网、环球易购、聚美优品、通拓、有棵树等均纷纷采取了破坏性创新这一创新模式来应对激烈的市场竞争并取得了巨大发展和成功。鉴于破坏性创新的重要价值,本文以破坏性创新全新的视角思考探索深圳跨境电商行业的发展途径,认真贯彻落实十九大报告精神,实现创新驱动深圳跨境电商行业的跨越式发展。

二、深圳跨境电商行业发展状况及问题

深圳市围绕扶持电商产业健康发展,按照生产与交易环境、健全电商标准规范为重点,

截至 2016 年底累计出台电子商务规范性文件和相关扶持措施 57 部，其中 2016 年新增 24 部，这些政策措施构建了电子商务发展的良好环境和助推动力，是深圳电子商务领跑全国的重要保障。

深圳跨境电子商务交易规模领跑全国，品牌国际竞争力凸显。2016 年深圳市跨境电子商务交易额为 403.53 亿美元，其中进口 112.78 亿美元，出口 290.75 亿美元。深圳跨境电商品牌竞争力明显增加，环球易购等跨境电商企业打造一系列自主品牌，稳固占领欧美市场，海外仓建设也逐渐成为深圳市跨境电商走出去的重要手段。深圳跨境电商政策体系日益完善，创新发展环境不断优化。

虽然深圳在跨境电商行业已经取得巨大成就，但企业规模普遍偏小，业内主流跨境电商大型平台型（亚马逊、ebay、阿里巴巴、全球速卖通、敦煌网等）企业没有一家总部在深圳。由于跨境电商市场动荡变化大、竞争非常残酷、游戏规则往往由在位的平台型企业制定，如何克服不利地位、改变游戏规则成为困扰深圳跨境电商行业大多数初创企业管理者的一大难题。此外在发展过程中还存在一些严重制约深圳跨境电商企业的进一步发展的问題，具体情况如下：

1、企业规模小，融资困难

跨境电子商务行业是新兴的轻资产行业，跨境电商企业大多是中小企业，而中小企业融资难是一个普遍现象。尤其对于跨境电商行业中的平台企业而言，供应商为中小企业，供应商本身资金链脆弱、紧张，由此导致账期缩短，流动资金紧张，运营出现困难。

2、产品同质化问题、竞争激烈

跨境电商经营中产品同质化问题日趋严重，目前多家企业经营同一类产品、低价出口和竞相压价等情况发生。在激烈的竞争之下，跨境

电商企业纷纷采取“摸石头过河”的方式，看到别人做什么好，就跟着做，看到别人有什么卖得好，就跟着卖。事实上，往往是先做的企业才能得到最大和最有利回报。而简单的照抄，成为其他企业的影子，却极易形成羊群效应，造成规模效益递减。

3、经营成本增加，持续盈利困难

国内学者张勇（2016）在对珠三角 4 市跨境电子商务企业作为研究样本，对广东跨境电子商务行业的运行情况进行分析。在其论文《广东跨境电子商务发展状况及问题分析——基于 4 市相关部门和企业的走访调研》中，问卷调查显示，问及企业当前面临的突出问题的时候，29 家样本企业中有 22 家表示“用工成本上升快”，占 75.9%，成为企业面临的突出问题之首，“税收负担较重”排第三位。另外，除了人工和原材料等成本增加外，现在跨境电商运营的中间环节增多也使得其成本增加。在税收负担方面，29 家样本企业负责人反映，企业的税收负担仍然很重。29 家样本企业中，23 家表示没有享受税收优惠政策，占 79.3%，只有 6 家企业表示享受到相关税收优惠。由于跨境电商行业变化快、市场不规范的状态导致了竞争激烈，深圳的跨境电商企业的能够持续盈利情况并不容乐观，从整体上看，亏损的企业占绝大多数。

4、跨境电子商务人才匮乏，专业人员招聘难

跨境电商企业普遍反映专业人才紧缺，难以招到合适人才，人才流动率高。从对跨境电子商务专业知识的综合要求方面看，学校培养的跨境电子商务人才与市场需求脱节，市场上找不到专业人才，而聘用刚走出校门的学生，则需要培训一段时间才能上手，又无形中提高了企业成本。由于创业门槛低、有经验的跨境电商人才经常自立门户创业，专业人才难以招

聘和长期留用。

5、创新能力和发展后劲不足

产品创新和品牌管理是跨境电商的核心，跨境电商企业普遍缺乏产品研发的自主创新能力，在关键技术不具有自主知识产权也没有形成品牌，导致企业发展后劲不足。

三、深圳跨境电商企业的创新策略与发展途径

（一）创新策略

在新时代下，基于破坏性创新的视角，深圳跨境电商企业的创新策略重点在如下三个方面突破：

1、破坏性商业模式创新策略

跨境电商行业破坏性商业模式创新内容主要包括新型盈利模式、新价值主张模式、新型网络平台创新三种主流商业模式创新。新型盈利模式，通过引入第三方盈利来构建新型盈利模式。新价值主张商业模式创新是指跨境电商企业以新方式通过推出新服务与新产品给用户带来新价值。当前很多跨境电商企业通过推出免费、方便和多功能的产品来颠覆用户对现有产品的认知，从而凭借新的价值主张开辟新市场。新型平台创新模式瞄准目标客户群体，在客户互动中，整合供应链资源快速低成本的满足需求，并从中获利的商业模式。这种创新模式要利用借助互联网技术和信息平台技术整合形成供应链中从设计、制造、销售、物流各环节的优质资源形成创新生态圈，借助大数据分析海量用户需求特性，快速创新开放新产品满足市场需求、并形成品牌，在平台上的用户和企业通过平台相连并为彼此增值，从而实现了供应链网络平台的价值整体提升。

例如价之链向全球的电商卖家销售 Amztracker、全球交易助手等多款电商营销服务及管理软件，为其他电商卖家提供选品、数据分析、搜索优化、推广营销、店铺运营管理

等全方位、一站式的服务，并在 Amazon 等平台运营自有品牌产品，通过精品化、品牌化的产品运营路线，将产品销售到美国、欧洲、日本等地区。

2、适宜的产品创新策略

在互联网背景下，产品的易复制性，使得产品的再生产边际成本几乎为零，进而使得跨境电商行业的破坏性创新可以通过低成本的方式进入市场。但是破坏性创新的企业除了提供近乎免费的产品之外，必须提高产品的易用性、便利性和多功能性，只有这有才能吸引用户。因此跨境电商企业要进行破坏性创新必须选择那些适宜提高易用性、增加便利性、容易集成的产品和技术。例如百事泰聚焦汽车消费电子行业，通过组建优秀的研发设计团队，以“消费者为主导的人性化设计”为理念，发明开发新具有自己专利的特色产品系列，车载逆变器系列、车载充电器、笔记本电源适配器、旅行电源转换插座、迷你音箱等，形成细分市场的国际领导品牌，增强用户粘性并获得较高盈利空间。

3、共同营造良好的创新创业环境

在互联网环境下，跨境电商经营的大部分产品的可获得性与可负担性强，产品模仿复制具有的边际成本递减规律、网络的价值与网络用户数量的平方呈正相关（梅特卡夫定律）等新的特征。跨境电商企业发展过程中，外部环境对企业的影响是巨大的。必须加强知识产权的保护、严厉打击盗版和侵权；必须吸引各类专业人才、大力鼓励创新创业，加强对初创企业的资金支持和配套服务，提供公共法律服务平台、知识产权服务平台、公共研发平台、公共产品测试检测平台等。鼓励跨境电商企业加强合作，通过多种途径实现协同创新，对现有行业实现颠覆并最终取得成功。

（二）发展路径

在新时代下，基于破坏性创新的视角，深

圳跨境电商企业的发展途径可以从如下几个方面突破：

1、率先切入非主流细分市场

当今的文化和商业在主流市场都面临着激烈的竞争，这些产业在需求曲线的前端利润已经非常低，要想进一步发展十分困难，而需求曲线中长长的尾部有诸多利润空间可供挖掘。因此跨境电商行业可以利用其边际成本近乎为零的优势，从需求曲线厚厚的长尾出发，从非主流市场需求切入点。这样既可以另辟蹊径，避免与主流市场竞争，又可以开发出新产品功能，激发跨境电商用户的新需求。例如 360 良医搜索、维品会、糗事百科，华翰物流均是率先切入非主流细分市场获得了发展空间。

2、快速占领主流市场

跨境电商企业在成功切入非主流市场之后，如果要实现破坏性创新，还需要通过构建免费、易操作等的新价值主张来获得用户，占领非主流市场，并向主流市场进军。为了在竞争激烈的市场中初步站稳脚跟，跨境电商企业率先从细分市场成功切入市场之后，必须马上提高市场占有率。互联网和网络购物的普及使得用户整体受教育水平因巨大的群体基数呈明显的下降趋势。针对这一问题，提供功能强大、操作简便的产品，才会赢得最广大用户的青睐。同时在给用户提供免费、操作简便的产品同时还需要增加产品或服务的辅助功能，进而提高用户体验，增加用户粘性，这才能使企业在竞争激烈的市场中占有一席之地。例如递四方物流在提供传统美洲专线、俄罗斯专线等跨境物流服务后，又顺应主流市场需求迅速切入亚马逊仓（FBA）服务。赛维电商创业之初从电子产品切入，后来迅速拓展日用百货、配件及服装类产品，通过供应链整合提高客户体验和市场需求反应速度形成整体竞争力快速发展。

3、搭建平台和网络生态圈

跨境电商企业成长一定规模后，必须搭建

平台生态圈，实现多点盈利。因此要实现破坏性创新的持续发展，必须将相关的第三方企业如广告商，软件商，游戏提供商，电商企业引入自身的价值网购中，构建双边甚至多边市场，实现更多资源的整合与配置，带动多方主体实现价值共创，从而获得多点盈利。当然构建平台网络，营造平台生态圈并不是一蹴而就的。首先，跨境电商企业必须想办法集聚规模巨大的用户群体；其次，跨境电商企业还需要为用户提供一个强需求、低价格或者免费的产品或服务，增加用户的粘性；最后，构建平台价值网络，必须有合作共赢的思想，只有实现平台生态网络的价值共创，才能实现平台价值网络的长久发展。

四、结论与展望

虽然深圳在跨境电商新兴领域已经取得巨大成就，但是面临企业规模小、资金和人才缺乏、产品同质化严重、创新能力和发展后劲不足等明显瓶颈。“破坏性创新”的受到了国内外理论界和实业界高度重视，本文从破坏性创新的全新视角探索深圳跨境电商行业发展途径，可以分别鼓励引导跨境电商企业的创新侧重从破坏性商业模式创新策略、适宜的产品创新策略、共同营造良好的创新创业环境策略三方面突破，并从率先切入非主流细分市场、快速占领主流市场、搭建平台和网络生态圈三个主要途径实现跨越式发展。

新时代，新征程。深圳跨境电商企业要认真贯彻落实党的十九大精神，继续发挥整体优势和发展经验，继续引领和示范全国。政府相关部门需要加强本土优秀企业创新发展典型案例研究、加强跨境电商企业人才需求及职业教育研究、加强跨境电商大数据中心规划建设等刻不容缓。

（文/深圳职业技术学院管理学院周任重）

互联网生态构建战略与启示

——TCL 集团案例剖析

随着互联网、电商、物联网的不断深化，各行各业都在主动或被动地转型以寻找出路，但在这场变革潮中，“触网”和“亏损”似乎总相伴而生。当然，也有企业能持续转型并取得良好业绩，比如定位于全球领先的互联网生态级公司的 TCL 集团。它是率先进行产业战略转型升级的制造企业之一，也反映着深圳制造业发展历程和深圳的特色优势。本文将以太 TCL 集团为例，介绍其互联网转型的成功经验，为深圳其他企业的转型提供有参考价值的管理启示。

一、TCL 集团的互联网转型

TCL 集团股份有限公司创立于 1981 年，随着其业务范围不断扩大和商业模式持续变革，目前已成为全球化的智能产品制造及互联网应用服务企业集团，是国内最大的、全球性规模经营的消费类电子企业集团之一，也是国内千亿家电俱乐部中唯一的全产业链公司。

总体而言，从传统制造业向现代化制造业转变过程中，因经营环境变化和企业持续发展需要，TCL 集团共进行了三次商业模式转变：产权改革(1997 - 2002)、国际化并购(2002 - 2008)、互联网转型(2009 - 至今)。前两次是围绕公司的治理结构，为公司持续发展奠定了基础，第三次是更为彻底全面的变革，是围绕构建互联网生态级公司这一宏大目标。

(一) 互联网转型下的商业模式创新

2009 年始，TCL 集团尝试打破传统家电制造行业的竞争思路，率先将互联网思维导入企业战略层面。经过几年实践，2014 年初，TCL 集团正式提出：实施并加速推进“智能+互联网”转型战略和建立“产品+服务”的新商业模式。2015 年，TCL 明确提出集团新定位——全球化智能产品制造及互联网应用服务的企业集团，并制定双轮驱动发展战略：通过“双+”转型建立新的业务能力；通过国际化完善全球业务布局，提升海外市场份额。自此，集团将其产业及业务结构调整调整为“7+3+1”结构：七大产品业务领域包括 TCL 多媒体电子、TCL 通讯科技、华星光电、家电产业集团、通力电子、商用系统业务群和部品及材料业务群；三大服务业务领域包括互联网应用及服务业务群、销售及物流服务业务群和金融事业本部；一是 TCL 集团创投及投资业务群。

(二) “双+”转型取得良好业绩

2016 年 TCL 集团已基本搭建起互联网生态的战略框架。这一框架包括上游的智能硬件平台(电视、手机、家电、智能家居)；中间的应用平台(TV+、全球播、互联网金融等)和内容平台(视频、游戏、美食、音乐等)；以及下游的“双 1 亿”用户资产管理平台和用户变现系统(广告、游戏联通、金融支付等)。

从 TCL 集团近几年的企业年报数据趋势

看,其转型逐渐进入正轨。2014年,TCL实现营业收入1010亿元,净利润达到42.3亿元,从净利润占比看,依靠服务和内容赚钱的趋势开始显现。2015年,集团的营业收入1045.79亿元,其中海外收入占47%,实现净利润32.3亿元,服务业务板块总收入达到220亿元,同比增长20.4%,明显高于产品销售收入的增长。2016年,在动荡的全球经济形势和日益激烈的市场竞争格局影响下,TCL集团仍完成营业收入1065亿元,同比增长1.81%,表明公司的“双+”战略转型取得较好进展。据2018年1月发布的年度业绩预告显示,2017年的净利润达35-38亿元,较2016年同期增长64%-78%,同时,TCL集团全年累计实现液晶电视销量2377.4万台,同比增长15.9%,其中智能网络电视销量为1512.7万台,同比增长34.8%,其智能网络电视终端运营的累计激活用户数量截止2017年末达2353.7万。

二、TCL集团的互联网生态战略

(一)“先虚后实”的品牌文化变革

早在2006年,TCL集团已开始为企业第三次转型做铺垫,着手最大的品牌文化变革。不同于以往的治理结构变革,第三次商业模式变革是由文化入手,再到流程,直至公司结构,是针对全产业链的调整。

在品牌文化上,2007年6月18日,TCL发布新品牌战略,“创意感动生活”(the creative life)赋予了TCL品牌新内涵,提出基于“消费者洞察系统”着力构建融“设计力”、“品质力”和“营销力”为一体的“三力一系统”。它开启了集团从传统的经营产品为中心转向以经营用户为中心的新路径。

2014年开始,TCL品牌中心从组织架构、运营方向以及人员部署方面进行了调整,对新闻公关、数字营销、广告媒介投放等部门进行了重构。TCL从娱乐营销创新上重塑品牌,采取“国外一条腿,国内一条腿”策略,例如,国外2015年上线四部大片,国内则增加电影、电视剧和话剧,形成平衡丰富的状态。

在公司结构上,TCL集团进行子公司的精减和重心调整。TCL集团董事长兼CEO李东生表示:“2017年我们做了一些减法,我们承诺过2018年底集团直接管理的二级机构将从2016年底的50多家减到不到30家,我们会逐步剥离重组一些非核心业务。”具体做法包括:TCL集团完成上市公司资产重组,将TCL集团作为华星光电的融资平台,子公司TCL多媒体更名为TCL电子控股有限公司并扩展成为TCL品牌消费电子终端产业集团,TCL通讯则在香港资本市场实现了“私有化”(退市)。

(二)“先易后难”的国际化战略

在国际化方面,TCL集团不仅是先行者,也是信徒。国际化经历了早期探索、跨国并购、稳步成长的阶段,其国际化形式也从最初的以贴牌出口为主,转为以品牌出口为主与对外直接投资结合。

TCL集团主要采取“先易后难”的国际化战略。具体来说,先从与中国文化背景相同或相近的东南亚国家入手,从自己产品具有相对优势的越南、菲律宾等国家开始,经过占领市场、树立品牌、培育品牌知名度和品牌形象、积累丰富的国际化经验、储备足够的国际化人才、熟悉国际化规则等阶段,以积蓄实力,再逐步有计划地向发达国家市场扩张。这样在准

备充分的条件下开拓发达国家市场能有效规避企业风险。

近年来,面对中国经济增速放缓的挑战,以及国家“一带一路”战略带来的机遇,TCL集团重新制定出国际化的新路线,试图通过“三军联动,品牌领先”(三军联动是将彩电、手机、家电三个主产业合并进行推广),继续巩固和提高欧美市场份额,同时选择印度、巴西等重点新兴市场进行突破,扎根当地市场,建立全价值链的竞争力。

(三)“内容为王”的产品升级战略

“双+”战略转型的背后还反映了TCL集团内部的统一认知:在当前产业链、价值链中,内容已经超越应用,成为最重要的因素。换句话说,用户能不能具备黏性,能不能产生高的用户基数和ARPU值(每个用户平均收入)输出,取决于隐藏在应用平台后的内容。

如何“抢夺入口与经营用户”是集团“双+”战略实施的关键。TCL集团经过多年的发展,智能端口产品群涵盖了智能电视、智能手机、可穿戴设备、智能家居设备、系统集成接入设备、智能机顶盒(OTT)、接入附件(网卡)和智能家电等。同时初步形成欢网、全球播、IMAX家庭影院、电视游戏、家庭云与社区云平台、教育科技、银行支付、电商物流等服务群。基于此,TCL集团已具备围绕用户提供内容播放平台、金融服务、内容供应以及O2O业务的四大服务优势,涉及生活的方方面面。

为实现2014年制定的五年打造“双1亿”用户群(1亿家庭+1亿活跃移动用户会员)的目标,TCL集团的行动不仅落实到了内容服务本身,还落实到平台基础打造上:在移动互联网

方面,2016年TCL全年智能手机的出货量已超过5000万台,提供了很好的终端设备基础。此外,集团在四个产品线上发力:系统平台产品线主要解决手机基础体验问题;云安全产品线解决所有与手机相关的安全问题;系统优化产品线解决包括内存、存储、用电方面的优化问题;以及作为最终变现渠道的桌面产品线,解决应用集成、分发问题。

产品升级战略的执行情况在彩电业务上体现得尤为明显。TCL凭借互联网电视的价格优势、新奇的产品体验,其移动互联网应用平台累计激活用户数已达2.60亿,同比增长372.7%,其中2017年12月的单月活跃用户数为9353.4万,同比增长306.9%。TCL多媒体海外业务中心总经理吴吉宇预计“未来三年(2018-2020)将是中国彩电企业国际化的黄金期”。2017年TCL发布雷鸟互联网电视新品牌,TCL集团副总裁王成认为,“雷鸟品牌的主题是简单,是希望更好地面对年轻一代的消费者。雷鸟目前会把线上作为重点渠道发展,这是和腾讯以及京东三方面达成的战略合作关系。随着业务的不断发展,我们会向线下渗透。”

总体来说,TCL在构建良性的彩电业态上具有以下优势:

1.品牌影响力上,TCL集团2017年的品牌价值是806.56亿元,连续12年蝉联中国电视机制造业第一;

2.产业链上,TCL是国内唯一拥有液晶屏、模组、整机制造且全产业链上下游打通的企业;

3.技术上,有上游面板作为重要支撑,是量子点电视领军企业,QUHDTV旗舰新品X1在2016年的美国消费电子展(CES)上获得“全

球年度技术创新影响力金奖”,被誉为该届最大亮点电视产品。

（四）“生态共建”的合作战略

自 2009 年第三次商业模式创新以来,TCL 集团积极寻求合作,引入战略投资巨头,围绕产业链上下游积极布局,以各取所需、各尽其能为原则,努力打造更强的产业生态圈。

2009 年,TCL 集团和英特尔公司合作,推出 MiTV 互联网电视,集成了在线卡拉 OK、游戏、在线观看和股市等功能。2013 年 TCL 集团和爱奇艺合作,推出 TCL 爱奇艺 TV+,四个月的销量超过十万台。2015 年,TCL 集团与《开心晚宴》、《开心麻花之夏洛特烦恼》两部话剧达成合作,旗下的量子点电视与么么哒手机都被植入其中。品牌管理中心负责人认为,话剧营销是 TCL 集团娱乐化转型的一次重要的创新尝试,也是企业为推进品牌“双+”战略,强化与消费者进行深度沟通的重要渠道。

2016 年 2 月,TCL 集团和紫光集团共同发起成立百亿元的产业并购基金,试图在半导体和消费电子行业探索产业整合。

2017 年 6 月,负责运营 TV+智能电视平台的 TCL 集团子公司雷鸟科技有限公司以增资扩股的方式引入战略投资者“腾讯数码(深圳)有限公司”。基于雷鸟在资金、研发能力、供应链上的优势,腾讯在版权和海量自制视频内容上的优势,双方在内容共享、产品创新、市场推广、会员运营等方面开展战略合作,通过资源优势互补和协同,共同推动家庭互联网业务收入快速增长。

三、TCL 集团的互联网生态构建启示

基于 TCL 集团构建互联网生态和创新商业模式的成功案例,可得出如下三点关于企业转型中商业模式创新的重要启示:

首先,品牌文化战略的重新定位,即赢得顾客认知,顾客认知是新时代商业的第一资源。企业要弄清自身在顾客心智中意味着什么,有什么特别之处,使用什么概念可被顾客注意到直到被记住。然后策划如何将认知通过产品和服务传达给顾客。

其次,在国际化上,跨国并购需正确定位自身情况,合理安排并购进程,适时地实现从“做大”到“做强”的企业观念转变,重点发展优势业务,掌握核心技术,提升产业链资源整合能力,形成竞争优势。

最后,在产品升级上,开创新品类,通过跨界合作,提供引起用户“共鸣”的产品,而不仅是打造“爆品”,需要通过顾客参与和体验,与顾客的审美、情绪、情感和价值观产生共鸣。通过贴近顾客的生活方式,才能抓住精准场景营销的本质。企业要围绕顾客的生活方式进行产品设计、渠道设计、传播设计、甚至进行产业布局设计。

总之,在互联网转型背景下,商业模式创新的重要性在于,市场竞争已经不再单纯是价格渠道或技术,而是系统竞争。企业需要重新思索商业模式,从价值提供方式、资源整合方式和盈利实现方式等多方面入手,研究产业链和价值链所有环节,设计适合新时代的商业模式,构建起良好的商业生态圈。

(文/深圳职业技术学院管理学院柳娟)

新零售：眼镜零售行业发展的机遇与挑战

——访深圳眼镜同业公会副会长李金

近年来，随着租金、人力等经营成本不断的攀升，再加上日益激烈的市场竞争和经济形势的持续低迷，传统眼镜店面临着前所未有的发展困境。中国眼镜行业的零售格局正在发生着剧烈的变化，随着眼科医院、快时尚以及互联网+等业态的迅速崛起，彻底让传统眼镜零售行业告别了过去的高业绩增长模式，眼镜行业的暴利时代已被写入历史。传统的眼镜零售行业遭遇到前所未有的压力和挑战，眼镜零售行业该何去何从？近日，深圳眼镜同业公会副会长、深圳爱视眼科医院院长李金先生应邀接受了我刊的专访，主要就眼镜零售行业现状、商业模式及未来发展方向几个方面谈了自己的看法。

眼镜零售行业现状：商业环境剧变，传统生意难做

问：当前中国眼镜零售行业有什么新的特点？

答：中国眼镜零售行业自 20 世纪 80 年代开始，经历了 30 多年的发展。50、60、70 年代的人建造了眼镜行业的属性，同时奠定了中国眼镜零售行业商业模式、服务形态、产品结构从无到有飞速发展的基础。直到 2010 年，眼镜行业出现了分水岭，30 年的红利已逐渐消失，整个商业环境、消费者市场都发生了翻天覆地的变化，尤其是主流消费群体已转变为

80、90、00 后。在这种情况下，我们发现消费者的审美、消费习惯、获取信息的渠道和方式都发生了改变和转移。与此同时，我们还发现中国近十年近视的发病率一直在增长，近视者的近视程度在不断加剧，在一个需求日益旺盛的市场里，经常听到的却是“眼镜行业生意难做”的声音。

问：为什么“眼镜行业生意难做”呢？

答：其实并非整个眼镜行业的生意难做，而是传统的眼镜零售企业的生意难做。因为 2010 年以后，电子商务、快时尚、医疗机构都纷纷进入眼镜行业，改变了我国眼镜零售行业的市场格局。面对激烈的竞争，传统的眼镜零售企业“生意难做”。传统眼镜零售企业本来就像一个品牌集合店，最大的优势是品牌的认知度和专业的服务，最大的弱点则是产品本身。传统眼镜零售企业像沃尔玛一样，自己不生产产品，是提供配套服务的眼镜综合店。很多眼镜零售企业的产品是同质化的，但是新兴的眼镜快时尚品牌，却拥有各自品牌的专属产品。因此，传统眼镜企业与这些快时尚品牌相比，不够聚焦，产品时尚性、价格优势不明显。

问：深圳的眼镜零售行业发展得如何？

答：深圳的眼镜产业主要分为两大体系，一类是眼镜生产企业（工厂），另一类是眼镜零

售店。目前全市拥有超过 1500 家眼镜零售店，主要分为五个类型：

1、大型眼镜连锁（传统店），以博士眼镜、零度眼镜、宝岛眼镜等为代表；

2、快时尚眼镜连锁，如木九十系列眼镜、loho 眼镜、lindafrend 等；

3、中型眼镜连锁，如明珠眼镜、普莱斯等，部分眼镜店已经开展了线上线下互动营销，并取得了一定程度的进步；

4、眼镜城，深圳眼镜城主要分布在横岗、南山、宝安，其中横岗最为集中，每个眼镜城内都有数百家眼镜店；

5、眼科医院及视光中心，这类新兴的专业机构正以每年 40% 的增长率快速发展，同时也正在引领眼镜产业的专业流程走向规范化。

当然，还有一定数量的小型个体眼镜店，分布在各个社区，以低成本运营的模式，服务周边的社区居住群体。

问：目前国内的传统眼镜零售行业面临巨大的压力，那和我们紧邻的香港情况如何呢？

答：香港眼镜零售行业是以整合式的模式发展起来的，发展相对比较成熟。我们原来熟知的几个香港知名品牌，比如茂昌眼镜，高登眼镜等，都被亮视点收购了。亮视点目前是香港排名第一的眼镜品牌，optical 88 位居第二名。当然还有以高端眼镜为主的溥仪眼镜、眼镜大师等香港代表性的品牌。同时，香港的视光专业一直是比较规范的，各个写字楼中存在着大量的私人视光诊所，领先于中国内地的专业发展。香港的眼镜零售行业成本费用非常高，一般的小眼镜店很难生存。比如香港海港城后

面的那条广东道上的一家 100 平米的店铺，月租金就高达 150 万。所以，小的眼镜零售企业要么上写字楼，要么被大企业并购。

商业模式的变革：快时尚品牌异军突起，医疗机构以专业著称

问：快时尚眼镜品牌与传统的眼镜连锁店相比，有什么区别？

答：快时尚眼镜品牌，我们叫“品牌专卖店”，和小米，苹果的专卖店类似，所有的产品是自己直接完成设计并向工厂下单。不管是自己生产还是委托工厂，其产品都具有独有性和独特性。新兴的快时尚眼镜品牌在产品设计和款式选择上投入了大量的人力、财力，主要是通过大数据来实现产品的设计和研发。比如有的快时尚眼镜品牌拥有几十人的专业团队，每天在全球范围内搜集数据，确定哪些款式比较新潮，会成为爆款，然后再进行设计、制作。所以，快时尚眼镜品牌就像服装行业的 Zara，HM 一样，是眼镜行业的快速时尚品牌，这样的模式很吸引年轻人。因此，Loho，木九十对应的主流消费群体为 15—35 岁的青年人，定位精准。

问：快时尚品牌的营利状况如何？

答：快时尚品牌主要靠输出品牌盈利，简单地说，就靠批发眼镜赚钱。他们首先通过大量的投入，打造线上电商平台，创建品牌，随后在线下创办一部分直营实体店，接着就开始输出品牌，吸纳加盟店。其实，就是通过分销模式输出品牌来赚钱，这种模式在营利方面具有非常明显的优势。快时尚眼镜品牌主要通过线上电子商务平台打造品牌，线下实体店提供

体验服务，逐步通过扩大经营范围获取利润，发展成品牌专卖商。

问：在我们的印象中，年轻人应该更重视时尚性感，而并非专业性吧？

答：其实并非如此，现在的 80,90 后的年轻人与 50,60 后的中老年人相比，对专业的理解不同。50,60 后的消费者在他们生活的年代，专业机构不多，当时能提供的专业服务和水平都有限，因此，他们在接受到了好的专业服务后会有感动和意外惊喜，他们更能接受在传统眼镜店的验光、配镜的服务。但对于 80,90 后而言，他们出生对视光的专业水平明显有所提高，专业服务标准也站在新的高度，他们已经适应高水平的专业服务，在他们的概念里，高水平的专业服务是标配而非顶配。所以，80,90 后消费者对视光的专业要求更高，也会选择专业眼科医院进行配镜服务。

问：您提到视光专业性，那这些新崛起的快时尚眼镜品牌足够专业吗？

答：快时尚眼镜品牌一般具有价格优势，快速验光，快速出货，针对的人群是更重视时尚感的消费者。相对来说，这些消费者对视光的专业性要求不是特别高。

未来发展展望：三足鼎立，“新零售”模式成为眼镜零售行业新机遇

问：面对如此激烈的市场竞争，眼镜零售行业“触网”的可行性大吗？

答：其实传统眼镜行业也常做 O2O 模式的营销，比如团购，但是一直做的不温不火。纯粹的电子商务并不适合眼镜行业，因为适合

线上消费的商品一般具备两个特点：一方面要求商品的购买频次较高，另一方面商品标准化程度较高。我们发现，眼镜的消费显然频次不够，中国消费者平均两年更换一次（有框）眼镜，同时线上的眼镜产品不够标准化，目前的技术水平还不能实现消费者通过线上享受验光等专业的、针对性的服务，眼镜的消费具有较强的仪式感和现场体验感。所以，团购等线上营销方式只能是小规模、区域化的。

问：未来眼镜行业的格局会如何发展？

答：未来眼镜行业的格局将会呈现三足鼎立的格局：一是像博士这样的超大型连锁品牌，会按照以往的传统门店模式继续进行以线下为主的服务；二是像 Lolo、木九十这类标准化非常高的快时尚品牌，会再次经过市场的不断整合；三是专业的眼科医疗行业，将会以视光诊所为表现形式继续发展下去。

问：您觉得未来眼镜零售行业发展的方向是什么？

答：眼镜零售行业的新机会就在于“新零售”，也就是线下和线上的结合，线下往线上，线上再往线下，同步进行数据化的对接。我认为，未来眼镜行业一定是从“新零售”开始的。互联网的流量费用很高，需要较大的资金投入，先从线上做起，然后再往线下发展。我们说的“新零售”就是把线下人群作为线上流量的入口，聚集在线上，再通过线上的大数据分析，对客户进行分类，经过分类再做二次的营销服务，精准地进行投放和线下营销。未来眼镜行业要取得实质性的跨越和发展，一定是要从“新零售”的方向做起。

（文/深圳职业技术学院管理学院 武雪）

数据观察

商务部：2017 年全国网络零售额达 7.18 万亿

2017 年我国网络零售额达到 7.18 万亿元人民币，由高速增长向高质量发展转变。呈现出以下六个特点。一是市场规模不断地扩大。2017 年，全国网上零售额同比增长 32.2%，增速较去年提高了 6 个百分点。二是区域结构逐步优化。我国网络零售市场虽仍保持着东强西弱的基本格局，但中西部地区发展势头迅猛，西部交易额增速达到 45.2%，比东部地区高出 12 个百分点。三是业态多元化、消费品质化趋势显现。2017 年，电子商务新主体、新业态快速发展，智能穿戴、高端家电、生鲜食品、医药保健等商品品类网络销售增速均超过 70%。四是示范体系引领作用进一步增强。2017 年，商务部积极推进电子商务示范体系建设，有关地方因地制宜，完善政策体系，打造高水平的公共服务。五是农村电商促进精准扶贫取得了新成效。六是“丝路电商”助推企业“走出去”。积极推动“丝路电商”国际合作，与“一带一路”七个国家建立双边电子商务合作机制，有力推动我国电子商务企业“走出去”。（来源：新浪科技）

2017 网购市场规模达 6.1 万亿 同比增 29.6%

根据艾瑞咨询最新统计数据，2017 年中国网络购物市场交易规模预计达 6.1 万亿元，

较去年增长 29.6%，增速回暖。2017 年是线上线下融合的实践年，线上对线下的数据赋能以及线下对线上的导流作用初见成效，稳定发展的网络购物迎来新的发展活力。

在 2017 年中国网络购物市场规模结构中，B2C 市场交易规模预计为 3.6 万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 60.0%，较 2015 年提高 4.8 个百分点；从增速来看，2017 年 B2C 网络购物市场增长 40.9%，远超 C2C 市场 15.7% 的增速。

2017 年，中国移动购物在整体网络购物交易规模中占比预计达 81.3%，较 2016 年增长 4.6%。2017 年中国移动购物市场交易规模预计达 4.9 万亿元，同比增长 37.4%，增速逐渐放缓但仍保持了较高的增长水平。

艾瑞分析认为，在中国零售市场线上线下加速融合的大趋势下，消费场景日益多元和分散，逐步构建起全渠道零售网络。移动端作为连接线上、线下消费场景的核心途径，得以进一步渗透发展。（来源：联商网）

新零售赋能 2017 年网购消费增近三成

网购消费在经历多年的两成涨幅之后，2017 年出现罕见的三成增长。艾瑞咨询近日发布数据显示，2017 年中国网络购物市场交易规模预计达 6.1 万亿元，较去年增长 29.6%。数据增幅的背后，是零售业态融合所展现的成

效，是服务消费接连提速的表现。

艾瑞咨询分析认为，“2017 年是线上线下融合的实践年，线上对线下的数据赋能以及线下对线上的导流作用初见成效，稳定发展的网络购物迎来新的发展活力”。中国网络购物市场交易规模回温的背后是电商企业不断将渠道下沉，频繁试水实体零售业所呈现的效果。电商企业与实体商业的联手已经在过去一年成为常态，渠道间的界限越发模糊，带来的业绩增效也随之被放大。（来源：新华网）

2017 年广东快递包裹数量全国第一

刚刚过去的 2017 年，物流业再创新历史，快递进入 1 天 1 亿件时代。菜鸟网络联合快递企业发布 2017 年包裹大数据排行，通过智慧和行业大协同，各大快递企业画出了一条中国快递业特有的神奇曲线。

数据显示，广东、浙江、江苏收到的包裹排名前三，上海第六，北京却未能挤入前十。第四至十名分别是山东、河南、上海、福建、四川、湖北和河北。从城市来看，杭州已经稳坐一线，北上广深杭购买力最强。前十名城市分别是上海、北京、广州、深圳、杭州、苏州、重庆、成都、东莞和武汉。

按代际划分，50 后人群虽然大多年过花甲，但包裹占总量 1.03%，甚至超过 00 后的 0.77%。其中，80 后、90 后是绝对主力，各占近四成和三成多、再次是 70 后。

大学生群体最爱买买买，在快递量排名前十的高校中，江苏的高校在前四中占据三席。十所学校分别是江南大学、中国矿业大学、福建农林大学、南通大学、湖北经济学院、安徽

师范大学、浙江大学、南昌大学、华北电力大学和南京大学。（来源：电子商务简报）

今年中国快递业务量将达 490 亿件

中国国家邮政局预计，2018 年中国快递业务量将完成 490 亿件，同比增长 22.5%。国家邮政局局长马军胜说，2017 年邮政行业更加注重补齐短板、联动融合，更加注重服务民生、绿色安全，发展态势高位运行持续向好。

过去五年中，中国快递业务量从 57 亿件增长到 401 亿件，连续 4 年稳居世界第一，包裹快递量超过美、日、欧等发达经济体，对世界邮政业增长贡献率超过 50%，已经成为世界邮政业的动力源和稳定器。会议预计，2018 年邮政业业务总量完成 12200 亿元，同比增长 25%；业务收入完成 7775 亿元，同比增长 17%。其中，快递业务量完成 490 亿件，同比增长 22%；业务收入完成 5950 亿元，同比增长 20%。（来源：电子商务服务中心）

阿里巴巴 2017 日均纳税超 1 亿 创造就业 3300 万

1 月 23 日，阿里巴巴集团向社会公布：2017 年，阿里巴巴纳税 366 亿元，相比去年的 238 亿，增长幅度超过 50%，比 2015 年的 178 亿翻了一倍。

另外，阿里方面表示，2017 年，因为平台产生消费增量而带动的上游生产制造与批发增量、物流增量等所产生的税收贡献初步估计超过了 2900 亿元人民币。据了解，这 2900 亿元的税收数值主要由两部分组成：一部分是天猫和淘宝共同助力打动新增内需带来的上游

制造业税收增长，这部分税收大约为 2600 亿元左右。另一部分则是天猫和淘宝的包裹拉动的下游快递业税收增长，这部分的税收约为 300 亿元。

据中国人民大学劳动人事学院测算，阿里巴巴零售平台带动产业链上下游，直接间接创造 3300 万个就业岗位。据统计，目前在阿里巴巴新零售平台内，仅内容电商从业者已经超过 100 万人，另外，机器人饲养员、电商主播、“淘女郎”、数据标签工等成千上万的新型就业岗位被创造出来。（来源：腾讯科技）

阿里巴巴市值破 5000 亿美元

阿里巴巴集团（纽交所证券代码：BABA）股价在 1 月 24 日创出 198.86 美元的历史新高。按照当日收盘价计算，该公司也成为继腾讯之后，中国第二家市值突破 5000 亿美元的科技公司。

在过去的 12 个月当中，阿里巴巴集团股价累计上涨了 47%，表现强于标准普尔 500 指数同期 25% 的涨幅。该公司股价周三在纽交所常规交易中逆市上涨 3.25 美元，涨幅为 1.69%，报收于 195.53 美元。阿里巴巴集团股价盘中一度上攻至 198.86 美元，创出历史新高。按照周三的收盘价计算，该公司市值约为 5017 亿美元。

市值突破 5000 亿美元，也意味着阿里巴巴集团已成为仅次于苹果、Alphabet、微软、亚马逊、腾讯和 Facebook 的全球第七大市值公司。（来源：腾讯科技）

小米在印度市场再次排名第一

1 月 25 日，来自两家国际市场调研公司

的最新数据显示，2017 年第四季度，小米在印度再次成为排名第一的智能手机品牌。

雷军在其个人公众号发布文章《雷军：印度传来好消息》，文中提到市场调研公司 Counterpoint 的数据显示，小米去年第四季度印度智能手机出货量份额达到 25%，三星为 23%，联想、OPPO 和 Vivo 紧随其后，份额均在 6% 左右。另外一家市场调研公司 Canalys 也表示，小米去年第四季度印度市场出货量为 820 万部，市场份额为 27%，超过三星的 730 万部出货量，25% 的市场份额。

小米在印度仅仅用了三年的时间，就取得了市场份额第一的阶段目标，这对小米的国际业务团队是巨大的鼓舞。2018 年，期待小米的国际业务传来更多的好消息。（来源：亿邦动力网）

58 家百亿级 P2P 成交额占比近三成

近日，中国互联网金融协会发布了全国网贷（P2P）机构在“全国互联网金融登记披露服务平台”上的公示情况。情况显示，全国五批次共计 117 家 P2P 公司披露了运营数据等信息；此外还有 5 家公司将预披露信息。分析数据发现，2017 年，网贷行业一方面面临强监管，逾期违规平台呈加速出清之势；另一方面，盈利及规模大平台正越来越强。

国家互联网专家技术委员会数据显示，2017 年网贷平台累计交易 11.76 万亿元。其中，红岭创投、铜板街等 9 家交易额超过千亿元的平台共计成交 11671 亿元，占比 9.93%；拍拍贷、小牛在线等 58 家 P2P 平台交易额在百亿元以上，成交金额共 31027 亿元，占比

26.38%。(来源：证券时报)

智能在线云打印平台新印相获 1000 万 A 轮融资

智能在线云打印平台“新印相”近日对外宣布已经获得 1000 万人民币 A 轮融资。本轮融资由筋斗云领投，东湖天使、柏溪创投跟投。据悉，本轮融资的资金将主要用于开设线下打印旗舰店、铺设线下流量设备、完善线上运营服务体系、新功能的持续研发等。

新印相成立于 2014 年 10 月，是一家智能在线云打印平台。新印相 CEO 钱朗认为：新印相自助打印是个刚需，具备天然的线下使用场景，解决了校园打印店存在的高峰排队、地点分散、服务意识薄弱、服务时间有限、U 盘易中毒等问题。

公开资料显示，新印相此前曾获得 3 轮融资，分别是：2016 年 1 月，获筋斗云投资 300 万人民币天使轮融资；2016 年 5 月，获启赋资本 1200 万人民币 Pre-A 轮融资；2017 年 3 月，获口袋兼职数百万人民币战略投资。(来源：投资界)

滴滴顺风车春运运量预计达 3300 万人次

滴滴顺风车 1 月 24 日透露，预测 2018 年平台将运送 3300 万人回家，这一数据占到春运民航预测数据(6500 万人次)的 50.77%，铁路旅客发送量(3.89 亿人次)的 8.48%。

从预约情况来看，深圳、广州、成都、北京、杭州属于最爱使用跨城顺风车的城市，近 7 成订单是 50 公里~300 公里的中短途出行。深圳出发的春运顺风车订单主要流向广东省内

以及湖南、江西两个相邻省份，深圳-广州、深圳-赣州都是目前平台上最热门的预约线路。今年，顺风车在跨城路线之外，增加了跨县路线，以帮助更多人免除路途辗转的辛苦，一站直达家门。顺风车预测数据显示，预计有超过 750 万人次乘顺风车直接抵达交通不便利的县城和乡镇。

滴滴顺风车计划拿出 3000 万元作为春节期间的奖励补贴，以号召更多私家车主分享自己的座位；同时，顺风车在跨城准入上设置了严格门槛，包括司机必须完成三证验真(身份证、驾驶证、行驶证)、人脸识别，并建议乘客也进行实名认证和人脸识别。(来源：深圳商报)

2017 年 1-11 月深圳电子商务统计快报

2017 年 1-11 月份，深圳电子商务交易总额为 20872.81 亿元，同比增长 21.4%；网络零售交易额为 2674.84 亿元，同比增长 30.8%；跨境电子商务交易额 452.92 亿美元，同比增长 28.1%，其中进口交易额为 137.63 亿美元，同比增长 55%；出口交易额为 315.29 亿美元，同比增长 19.1%。(来源：电子商务服务中心)

深圳跨境电商有 10 万余家

深圳市跨境电商研究会会长黄越表示，我国跨境电商行业正在进入高速发展期，有关数据显示，2017 年跨境电商交易规模预计达到 7.5 万亿元，2018 年将达到 8.8 万亿元，2020 年达到 12 万亿元。目前通过跨境平台开展跨境电商业务的企业超过 20 万家，其中深圳企业 10 万余家。(来源：电子商务服务中心)

行业动态

央行发布条码支付规范

中国人民银行发布条码（条形码、二维码等）支付规范，坚持小额、便民定位，对条码支付风险防范能力进行分级，设置了不同的日累计交易限额。自 2018 年 4 月 1 日起实施。

央行有关负责人表示，条码支付有门槛低、使用便捷的优势，但业务开展中存在扰乱公平竞争秩序、风险防范不到位等问题。如静态条码（如事先贴在墙上的二维码）易被篡改或变造，易携带木马或病毒，因此央行规定，使用静态条码进行支付的，风险防范能力为 D 级，无论使用何种交易验证方式，同一客户银行或支付机构单日累计交易金额应不超过 500 元。对于使用动态条码（如手机上实时生成的条码）进行支付的，风险防范能力根据交易验证方式不同分为 A、B、C 三级，同一客户单日累计交易限额分别为自主约定、5000 元、1000 元。（来源：电子商务简报）

达沃斯论坛：各国代表热议“一带一路”

第 48 届世界经济论坛召开之际，第二届“一带一路达沃斯论坛”24 日在瑞士达沃斯举行。与会代表纷纷表示，“一带一路”倡议推动沿线国家合作，有利于促进地区发展。

联合国贸易和发展会议秘书长基图伊表示，全球化和多边主义创造了很多奇迹，但目前需要寻找进一步发展的新方式、新动力，“一带一路”倡议能在这方面发挥巨大贡献。

联合国负责经济与社会事务的副秘书长刘振民当天在论坛中说，“一带一路”倡议为区域合作和全球化提供新思想、新动力、新形态。

刘振民说，联合国认为这一倡议是全球实现 2030 年可持续发展议程的重要部分，是对全球化的实质性推动。

巴基斯坦外交部长阿西夫在论坛上说，目前保护主义和贸易壁垒妨碍全球贸易继续增长，互联互通的合作将是解决这一问题的关键。（来源：新华网）

“中国—东盟”数字经济研讨会举行 共推实体经济融合发展

1 月 17 日，中国-东盟数字经济研讨会在重庆两江新区开幕。据悉，本次会议由工业和信息化部主办，旨在通过研讨数字经济领域相关的议题，达到共建数字化、包容、安全和可持续东盟共同体的目的。

会议上，工业和信息化部国际合作司副司长刘子平在致辞中表示，本次研讨会是落实 2017 年中国—东盟经济研讨会共识的重要举措，对加强中国与东盟国家之间的交流合作，深化双方信息通信和融合领域交流有重要作用。

重庆市经济和信息化委员会副主任杨丽琼在会议上指出，世界经济正在向以数字经济为重要内容的经济活动转变，国内外数字经济正处于密集的创新期和高速的增长期。中国政府高度重视数字经济发展，明确提出了要加快数字经济的发展，推动实体经济和数字经济的融合发展，推动互联网、大数据、人工智能同实体经济的深度融合。（来源：IT 大视界、腾讯大渝网）

虚拟运营商有望获正式牌照

1月24日,工业和信息化部正式面向社会公示《关于移动通信转售业务正式商用的通告(征求意见稿)》。这意味着,移动通信转售业务试点任务顺利完成,已具备正式商用条件。

2013年5月,工信部启动移动通信转售业务试点。工信部通信发展司副司长陈家春表示,移动通信转售业务试点,在促进移动市场竞争和跨界融合创新,为消费者提供更多选择和差异化服务,探索基础电信企业与转售企业间合作竞争模式,探索和完善监管政策等方面,作出了有益探索

《通告》正式发布实施后,工信部会将依法合规经营的试点企业纳入正式商用范围,同时对实名登记、打击通讯信息诈骗等执行不力的,暂缓发放正式商用许可,并设立2年的试点“转正”期,给予试点企业充分调整、纠错和申请的机会。(来源:经济日报)

商务部电子商务司负责人解读《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》

近日,国务院办公厅印发了《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》(国办发〔2018〕1号)。商务部电子商务司负责人就《意见》进行了解读。

电子商务与快递物流互为支撑,相互促进。推进电子商务与快递物流协同发展,是全面贯彻党的十九大精神,深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想,落实新发展理念,推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革的重要举措;是以行业协同撬动两个大市场、提升经济整体效率的创新举措。

《意见》明确了六个方面的政策措施:一是强化制度创新,优化协同发展政策法规环境;二是强化规划引领,完善电子商务快递物流基础设施;三是强化规范运营,优化电子商务配送通行管理;四是强化服务创新,提升快递末端服务能力;五是强化标准化智能化,提高协同运行效率;六是强化绿色理念,发展绿色生态链。(来源:商务部网站)

中国与柬埔寨签署电子商务合作谅解备忘录

中国商务部副部长王炳南与柬埔寨商业部国务秘书金西谭在金边共同签署《中国商务部与柬埔寨商业部关于电子商务合作的谅解备忘录》。

根据该备忘录,中柬双方将在业已建立的全面战略合作伙伴关系,特别是在“一带一路”倡议和柬政府“四角战略”框架下,加强政策沟通、企业合作、能力建设、人员培训和联合研究等电子商务领域的交流合作。

据中国驻柬使馆商务参赞李岸介绍,中国是柬埔寨第一大贸易伙伴和第一大进口来源地,两国经济互补性强,双边经贸合作保持稳步发展。他表示,中柬两国将通过加强电子商务合作,共同提高贸易便利化程度和合作水平。(来源:中国新闻网)

食药监总局约谈外卖平台负责人

国家食品药品监督管理总局集体约谈主要网络餐饮服务平台负责人,强调严格落实网络平台食品安全第一责任人责任,从各个环节保证“舌尖上的安全”。

国务院食品安全办副主任、食药监总局副局长孙梅君在约谈会上说《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》将在2018年1月1日起施行,网络餐饮服务平台开办者必须切实履行

好第一责任人的责任。

美团点评集团、百度外卖等平台相关负责人在会上说，将会按照办法要求，加强对商户入网的审查登记，提升餐饮服务质量安全，确保外卖客户“舌尖上的安全”。（来源：电子商务简报）

广东省长：以 P2P 网贷机构为重点规范互联网金融

日前，广东省长马兴瑞在作省人民政府工作报告时表示，将完善地方金融风险监测防控平台，加强金融监管协调和数据共享，强化对金融风险的监测预警和应急处置。推动属地金融机构简化产品结构、压降不良资产，加快金融去杠杆，加强流动性风险防范。严格规范实体经济企业从事金融业务，大力遏制资金“脱实向虚”。大力打击非法集资，整顿校园贷、现金贷，以 P2P 网贷机构为重点规范互联网金融。（来源：南方网）

电商巨头争夺零售变革“引领权”

在零售业变局的时代，无论是阿里巴巴还是京东，都在积极扩大自己的“朋友圈”，并论证自身业务的合理性，以展示“引领这场变革”的可能。

京东集团董事局主席刘强东提出“无界零售”新概念。所谓“无界”即在未来的零售中，大家购买的方式将趋向于无穷——不仅指无穷的入口，还包括对消费者需求的理解（比你懂你）、连接（随处随想）和实现（所见即得）。

此前，阿里巴巴集团董事局主席马云表示，新零售强调的是线上线下的全渠道打通，两者没有主次之分。同时，新零售的核心是以用户为中心，线上线下所有的融合动作都围绕这一核心点去布局。

与此同时，苏宁易购喊出口号“智慧零售”，创始人张近东表示，未来是智慧零售时代，线上与线下的边界会越来越模糊，竞争要回归到零售的本质。

业界认为，马云的新零售概念偏向于营销和渠道，而刘强东的无界零售观点则侧重于供应链革命，但其本质并无明显差异，更多是为了争夺零售行业的话语权。（来源：经济参考报）

新零售，在路上

2017 年 12 月 12 日，由 36 氪《零售老板内参》主办的 WISE2017 新零售峰会在北京举行，阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院院长高红冰出席并发表《新零售，在路上》的主题演讲。他认为，在过去的一年，整个零售业拥抱科技，用新的商业模式塑造新的零售行业，变成主要的风向标。新零售成为中国数字经济的加速器。

2018 年，新零售有三大趋势：新零售推动门店体验再升级，新零售服务商将大量涌现；数字化程度向产业上游渗透，大数据推动供给侧结构性改革。（来源：阿里研究院）

电商升级 物流先行

近日，艾媒咨询发布《2017 年中国智能物流行业研究报告》，指出中国已成为世界最大的物流市场，并在往智能物流方向转型和发展。2017 年中国智能物流行业市场规模达 3380 亿，较 2016 年增长 21.1%。预计 2020 年中国智能物流行业市场规模将达 5850 亿。

2017 年是中国电商全面升级新零售的元年，作为新零售的基础设施，物流智能化成为新零售升级关键。2013 年，阿里巴巴组建菜鸟网络，重点投入到基础设施建设、信息系统搭建和服务标准的建立，形成一套从前端下单、

到运输配送、再到收货售后的一体化解决方案，是端到端的全链路优化。京东的物流打法则有所不同，通过自建仓配物流体系，并在全国范围内实现统一的操作和管理标准，京东物流以此强调运营质量与配送效率。（来源：砍柴网）

京东计划今年进军美国市场

京东准备在今年年底之前以洛杉矶为头站登陆美国，挑战劲敌阿里巴巴，并在亚马逊的主场与之对阵。刘强东在参加达沃斯论坛时表示，京东希望 10 年内实现半数收入来自海外，而且将会持续投资直到目标实现。

在纽约上市的京东之所以以美国西海岸最大城市为第一站，是因为当地中国侨民数量庞大，而且或许能借力合作伙伴兼股东沃尔玛，来获得初步的物流支持。刘强东表示，希望 2018 年年底前开始向美国消费者开放。他曾于本周表示，担心保护主义会使进入美国市场的难度越来越大。

刘强东说，京东将于今年年底之前进入包括越南、印度、菲律宾、马来西亚在内的所有东南亚国家，未来将投资美国，并在美国建立仓储中心，以实现当日送达。（来源：TechWeb）

视频监控步入 IP 网络监控时代

随着安防系统的发展，视频监控系统经历了从第一代完全模拟系统（VCR），第二代部分数字化的系统（DVR），第三代完全数字化的系统（网络摄像机和视频服务器）三个阶段的发展演变。视频监控技术至今经历了第一代模拟视频监控系（CCTV），第二代基于“PC+多媒体卡”数字视频监控系统（DVR），第三代完全基于 IP 网络视频监控系统（IPVS）。

2005 年以前为模拟监控时代，大部分厂商主要从事低端产品研发；2005-2008 年为数字监控时代，数字设备逐渐取代模拟设备，国

内市场加速释放；2009 年至今，网络监控设备和高清摄像头出货量持续增加，产品迭代加速市场释放，高清摄像头的渗透率逐年提升，行业应用向重视结构效率的规模化阶段发展，大厂商加强在解决方案方面的布局，逐渐形成完整的行业解决方案布局，步入快速成长期，行业整合加剧，市场份额趋于集中。（来源：前瞻产业研究院）

京东美的合作再升级

日前，京东家电与美的集团就 2018 年如何在“无界零售”的框架下实现战略合作的全面升级进行了交流，双方基于遍布全国的京东家电专卖店进行渠道拓展合作、大单定制专供型号合作、超级体验店无界合作、开放平台合作，并在技术、物流和服务上的深化合作方面进行了各种可能性的探讨，并确立了 2018 年营收规模突破 300 亿元的新年目标。（来源：中国家电网）

京东便利店布局无人货架

据了解，无人货架的项目，是由京东新通路事业部负责的。京东新通路事业部依托京东的商品和供应链，依靠京东掌柜宝提供货源服务，将中小门店纳入品牌商的销售终端体系。为品牌商提供仓储配送支持、地勤服务、门店营销、数据分享等“一站式”解决方案。此外，还有京东团队提供货品陈列及运营支持，还可依靠手机系统实现智慧管理。

京东新通路表示，到 2018 年底将覆盖 100 万家中小门店，其中包括 5 万家京东便利店。未来的京东便利店将作为京东“无界零售”的线下落地实体，将包括有人店、无人店、店中店等多种形态，并将在 2018 年发展运营合作伙伴模式，加速门店拓展。（来源：亿邦动力网）

百果园牵手无人货柜兔子商场 开放全供应链

1月24日消息,日前,水果零售巨头百果园与智能无人货柜解决方案提供商兔子商城达成战略合作。百果园将向兔子商城开放移动生鲜电商的全供应链能力,兔子商城则将向百果园开放其无人售货柜作为百果园线下触达终端消费者的平台。

在上游商品资源方面,双方将共同研究适合无人销售柜的品类。同时,利用无人售货柜接近社区、高校、写字楼等人群密集区的天然优势,将“前置仓”进一步“前置”。在供应链管理方面,其将联合打造无人零售标准化运营的供应链网络。

此外,未来双方还将通过对销售大数据的采集分析,对每个无人零售点位的销售量进行预测,以降低损耗率和缺货率,并通过大数据的分析绘制每个无人零售点位的顾客行为路径,获取顾客消费偏好,以打造“千店千面”的智能无人零售。(来源:亿邦动力网)

高通宣布“5G 领航计划”

2018 中国技术与合作峰会在京举办。本次会议由中国区董事长孟璞主持,现场有联想集团董事长兼 CEO 杨元庆、中芯国际董事长周子学、OPPO CEO 陈明永、vivo CEO 沈炜、小米总裁林斌等出席本次会议。

峰会期间,高通与多家中国厂商宣布了 5G 领航计划,同时宣布最早将在 2019 年发布 5G 商用终端。这些厂商包括联想、OPPO、vivo、小米、中兴通讯。华为并不在列。

近期,高通开展了 5G 消费者调查:有 60% 的中国受访者表示有意愿在 5G 智能手机上市后进行购买。根据 Counterpoint Research 的研究,2017 年全球十大 3G/4G 智能手机厂商中,有七家是中国厂商。通过 5G 领航计划,除了技术专长和半导体解决方案外,高通还期望能够为中国

厂商提供开发顶级和全球 5G 商用终端所需的平台。(来源:亿邦动力网、速途网)

滴滴宣布托管小蓝单车

滴滴单车发布消息,正式与小蓝单车达成单车业务托管合作,根据托管安排,小蓝单车的品牌、押金和欠款等各项事务仍归属于小蓝公司。滴滴将提供“小蓝单车 APP 用户押金、特权卡及充值余额可转换为等值滴滴单车券和出行券”的备选方案,1月17日起用户可以自主选择转换,或继续与小蓝公司沟通协商其他解决方案。如不选择转换方案可继续要求退押金。

深圳市交通运输委员会表示,滴滴需通过正式渠道提交相关材料,制定运营管理方案,经全市各相关管理部门审议通过后方可安排运营。这或许意味着小蓝单车在深圳的“复活”进程放缓。(来源:电子商务服务中心)

深圳市住房租赁交易服务平台正式上线

为加快建立“多主体供给、多渠道保障、租购并举”的住房制度,市住建局牵头建设了全市统一住房租赁交易服务平台。经过迭代完善,租赁平台 v1.0 版本于 1月1日正式上线。

租赁平台 v1.0 版本具备“交易”属性,将打通用户在平台租房的线上全流程,实现具有法律效力的“线上签约”。把“租房交易”的流程纳入线上的“数据化”管理,是实现“智慧租房”的重要创新环节,也是“深圳智慧租房”平台的重要创新亮点,它将为未来的推出更多便民功能提供可靠的数据基础保障。值得一提的是,目前该平台使用的数字电子签约证书,均为符合国家标准的线上签约电子产品,具备完整的时间戳和证据链收集功能,签约流程及签约结果均具备法律效力。(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

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有限责任公司
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）—————

内部资料 免费赠阅