

2018年第3期(总第34期)

电子商务动态

E-commerce bulletin

特别报道

数领商务·智引未来

——2018中国（深圳）电子商务发展论坛纪实

专家视角

基于区域通关视角的深圳跨境电商现状、问题与对策分析

业界交流

共享经济下深圳共享单车可持续发展的问题与对策

探析深圳跨境电商新营销

数据观察

工信部：1-2月互联网业务收入1373亿

“互联网+”百强城市深圳居榜首

行业动态

工信部：全力做强软件和信息技术服务业

华润集团联手腾讯

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5月30日 第三十四期

目录

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：

柴跃廷

指导委员会：

贾兴东 乔海燕 刘毅刚 李 玮

主 编：徐 静 王汝志

执行主编：高 珊 姜 洪 朱 琳

编 辑：陈佳宁 鲁贞松 柳 霜

孟军齐 聂 珂 刘志勇



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）

特别报道

数领商务·智引未来…………… 1
——2018中国（深圳）电子商务发展论坛纪实

专家视角

基于区域通关视角的深圳跨境电商现状、问题与对策分析… 5

业界交流

共享经济下深圳共享单车可持续发展的问题与对策…………… 10

探析深圳跨境电商新营销…………… 14

数据观察

工信部：1-2月互联网业务收入1373亿…………… 18

“互联网+”百强城市深圳居榜首…………… 20

行业动态

工信部：全力做强软件和信息技术服务业…………… 21

华润集团联手腾讯…………… 23

数领商务·智引未来

——2018 中国（深圳）电子商务发展论坛纪实

5月25日，由深圳市经济贸易和信息化委员会主办、深圳市电子商务服务中心执行承办的2018中国（深圳）电子商务发展论坛在五洲宾馆举行。本次盛会得到商务部、广东省商务厅、深圳市人民政府、各大行业商协会等单位和机构的大力支持，来自电商企业、传统生产企业、服务业及研究机构、大专院校的2000多位代表参会。

本届论坛以“数领商务·智引未来”为主题，同时设立“跨境电商——数字力量下的智与谋”、“品牌电商——智慧电商时代的思与变”两场分论坛，聚焦跨境电商、新零售、区块链、智慧供应链、社交电商等行业风口，热议“数字商务”时代下中国电子商务发展的新机遇，探讨新产业、新经济下的电子商务革新之路。论坛围绕数字商务、产业创新探讨电商行业布局、中小电商平台转型等前瞻性话题。专家学者、行业精英发表真知灼见，碰撞出思想火花，对深圳进一步营造良好的电子商务发展环境，推动深圳乃至全国电子商务加速创新，数字商务更快更好发展具有重要的启迪意义。

深圳市人民政府副秘书长杨修友为本次论坛致辞。他表示2018年是党的十九大起始年，也是商务部实施《电子商务“十三五”发展规划》关键的一年。上至国家“一带一路”倡议，下至地区粤港澳大湾区经济发展规划，都直接影响着电商行业未来的发展方向。深圳作为国家首个电子商务示范城市，也是中国跨境电子商务综合试验区，在带动产业活力、营造产业氛围方面起到了重要作用。近年来，深圳以建设电子商务示范市和跨境电商综合区为契机，深入贯彻落实国家出台一系列电子商务发展的政策措施，强化产业引导，加强体系建设，营

造良好的产业发展环境。

一、发布《2017 年深圳电子商务发展白皮书》

会上，深圳市经济贸易和信息化委员会副主任乔海燕正式发布《2017 年深圳电子商务发展白皮书》。白皮书详实地呈现了深圳过去一年在电子商务领域取得的成绩和亮点，全面总结了深圳电子商务发展的特色，并展望深圳未来电子商务发展的新趋势。

（一）深圳电子商务发展成绩斐然

2017 年深圳电子商务交易额达到 23429.71 亿元，占全国电子商务交易额的比重为 8.0%，电子商务交易规模居全国前列，继续保持电子商务发展的第一梯队，进一步巩固在全国电子商务示范城市的核心地位。2017 年深圳市网络零售额达 3101.75 亿元，同比增长 35.18%，占全市电子商务交易总额的 13.2%。网络零售增速高于同期社会消费品零售增速，网络零售对社会消费的拉动作用持续增强。2017 年深圳跨境电商交易额达 491.66 亿美元（约合人民币 3319.6 亿元），同比增长 21.84%，占全市电子商务交易总额的 14.17%，占深圳外贸进出口总额的 11.86%，日渐成为深圳外贸进出口的重要增长引擎。

（二）深圳电子商务发展特色鲜明

第一，地方龙头企业+中小企业市场格局基本形成。腾讯、华为、思贝克、环球易购等企业逐步成为龙头和深圳电商发展的中坚力量，中小企业在龙头企业引领下迅速发展，积极拓展电子商务业务发展、推动产业升级；第二，电子商务产业生态日益丰富，农产品电

商、社区电商、生鲜电商、社交电商等各类业态层出不穷；第三，跨境电商业务模式快速创新，深圳跨境电商综合应用多区叠加方式，实现跨境电商线上交易、线下体验等模式，关检部门优化电商发展环节；第四，技术支撑电子商务创新，大数据、云计算、物联网，促进了电子商务发展模式转型；第五，新零售发展方兴未艾，深圳商贸企业线上线下融合推进；第六，工业互联网加速落地。深圳大型制造或信息技术企业基于自身的产业优势，面向自身或行业需求，纷纷向工业互联网平台转型。第七，电子商务与供应链融合创新，传统供应链企业整合业务资源、搭建服务平台基础上，启动生态战略部署。

（三）深圳电子商务发展趋势

展望未来，白皮书预测深圳电子商务发展将呈现六大趋势：第一，社交电商持续成为热点；第二，共享经济仍然是创新创业风口；第三，数字经济推动电商生态圈的拓展；第四，工业互联网引领产业融合创新；第五，电商企业加速一带一路沿线布局；第六，5G 网络开启万物互联新时代。

二、探讨数字经济时代电子商务发展新趋势

（一）数字商务——数字时代的新机遇

本届论坛多位专家学者和行业代表围绕数字经济、数字商务的现状和发展，发表各自观点和对未来趋势的预测，引起与会代表的热议。国家商务部电子商务和信息化司蔡裕东副司长分享了关于数字商务的主题演讲。他表示数字商务是数字经济在商务领域的重要体现，是数字经济最前沿、最活跃、最集中的表现形式，数字商务通过现代信息技术与市场、商务活动、政府、服务、监管深度融合，形成了数字为核心、平台为支撑、产业融合为主线的网络化、智能化、高效化的新模式，推动组织变革、内容创新、效率提升、监管优化。

数字商务快速发展产生的新业态、新模式、新产品、新服务推动经济发展的同时势必也会遇到新问题、迎接新挑战。部分领域、法律法规需要完善，相关管理体制机制需要改进优化，数字人才缺口比较大，这些问题和挑战需要全方面优化数字商务的发展环境，需要从如下几点寻求发展：第一，加强顶层设计；第二，完善体制机制，数字商务海量参与主体，大家共同竞争合作；第三，加强政策扶持；第四，创新服务监管；第五，加强理论研究，普及数字商务理念，增强政府企业相关组织的数字商务技术；加强数字商务的人才培养，特别既要懂现代信息技术，又了解商务领域发展规律的融合性人才，构建数字商务的专家支撑机构体系；加强数字商务发展趋势研判、问题分析、政策储备、决策咨询和技术论证。

（二）数字经济与电子商务

国家电子商务示范城市专家组组长、清华大学教授柴跃廷发表关于数字经济与电子商务的主题演讲。他表示数字经济是数字与数字化产品和服务的消费、流通、生产的统称，包括重要的两大部分：数字、数字化的产品服务。这是数字经济区别于传统经济最主要的特征。

数字产品没有物理形态，而数字化的产品是有物理形态的。数字产品的外延非常清楚，但是数字化产品的外延不清楚。数字以及数字化的服务是电商最主要的核心内涵，电商是数字经济最主要的组成部分，也是数字经济发展最主要的推动力。

电子商务的广度和深度不断拓展，正在向产业链、生态化、去中介化、去中心化的方向演进。这些拓展主要有三个方面的原因：（1）需求驱动，未来对品质化的要求、个性化要求越来越高，整个电商市场发展的深度就会不断深化；（2）信息技术发展，全社会交易效率要求提高，去中介化大势所趋，未来不存在经销商、批发商、代理商；（3）区块链等新技术形成发展，去中心化也是不可阻挡的趋势。今天的电商平台是中心化、集中化平台，这种平台

会发生根本性的变化。最后他指出，整个电商的现状和趋势正在悄悄发生根本性的变化，未来应重点抓住产业生态的电商的发展、跨境电商的发展、以及电商市场基础信息设施建设三个方面。

（三）数字引领智慧商业新时代

艾瑞传媒合伙人邹雷就数字经济时代，企业如何适应电子商务环境的更新发表观点。她指出 B2C、C2C 是电子商务时代谈论的互联网经济诞生的模式，到了今天数字经济、数字商务的时代，企业其实已经开始打造能够发挥自有业务的数字经济形态。当前企业不应该只是关注 B2C 或者 C2C，而是所有的企业都应参与数字商务、电子商务整个环境的改造。商业竞争、商业模式的迭代不是源自行业内部，而有可能来自于整个产业被颠覆。

随着消费习惯和消费场景的变化，企业获取新用户、新流量、新消费群的成本变得异常之高。数字经济时代下的新的商业零售模式将围绕消费者体验来构建。企业要实现销售，需要先了解消费人群以及他们惯常所处的消费场景，反过来建立货源（产品或服务），并策划建立符合消费者需求的场景、环境，使消费者有更好的消费体验，而这些都将因大数据的使用成为可能。艾瑞传媒致力于为各地市场、各地政府进行大电子商务数据的监测，细分到不同市场领域，将会为数字经济时代新的商业模式的建立助力。

（四）电子商务到数字商务时代面临的变革和挑战

电子商务演进到数字商务时代市场已经发生了很多的变化，也面临很多的挑战。多位嘉宾就看到的一些变化和挑战，特别是深圳的情况进行了阐述，并交流了看法。部分嘉宾的观点如下：

（1）“深水巨头”的数字化转型挑战巨大。土巴兔 CMO 杨璐表示深圳产业程度非常之深，特别是科技领域、硬件领域、重度垂直领域，电商对这些领域的改造并未实现完全的

在线化。“深水巨头”特指交易链条极长的巨头企业，在超长的链条中如何实现电商化、数字化，甚至改变行业形态都是巨大的挑战。

（2）商业成本与效率优化成为发展数字商务的最大挑战。本来控股副总裁本来生活网总经理刘有才表示过去信息流通不充分的时代，商家可以利用信息不对称来打造自己的竞争优势，而如今信息的透明化，使商业成本降低、效率优化成为电商及整个商业环境最大的挑战。

（3）行业边界的界定日趋困难。华创资本合伙人王道平表示过去电商概念偏狭义，以前很难想象，微信、头条、facebook 这类社交平台可以做电商，整个市场越来越开放，发展规模越来越大。从经济的渗透率来看还有很大的空间，但任何一家公司在行业中做到很大很强都非常困难，对行业的定义也越来越宽泛，对新兴企业即是挑战也是发展机遇。

（4）中小企业的线上渠道选择艰难。Shopex 商派联合创始人计三勇指出中小企业电商发展过程中有很多抉择：当前市场上充斥着按产业、行业、地域划分的各种各样的平台和渠道，很难选择怎么做，到哪里去做。不同的销售渠道代表了不同的业务模式，选择何种模式为优，企业很难抉择。因为渠道变化会引发业务模式的变化，从而使获客方式也产生变化，对获客成本也会产生影响。如果选择不同的运营模式、获客方式，原来构建了很久的经营策略、流程都会发生变化，这对中小企业来说都是非常大的挑战。但对于新兴的品牌、新兴的企业同样也是机会，取决于企业是否能利用很短的时间做出别人花费很长时间做出的东西。

三、优秀电商企业成长分享

本届论坛特别邀请到国内电商巨头京东集团、新兴电商独角兽拼多多这两家代表性企业各自分享成功的经验。这两家企业在享受国内电子商务高速发展红利的同时，积极创新经营

方式,引领行业发展,各自走出了一条极具特色的电商企业成长之路,成为当前国内电子商务企业的典范。

京东集团高级副总裁邓天卓介绍了第四次零售革命的理念,其关键驱动力是成本、效率和体验,这也是京东等互联网公司高速增长的秘密。

成本方面,与传统线下企业发展经营模式不同,互联网公司固定建设成本虽高,但可变成本低。线下门店的进入门槛不高,但扩张会带来营业额与成本两方面的线性增长,互联网企业却没有线性增长的成本,而且京东用大量的科技手段,如:无人仓、无人车、无人机、无人餐厅等来解决可变成本的问题,可以实现经营业绩增长 100%时,可变成本只增加 30% 到 40%。

效率方面,相比于传统实体企业,京东等互联网公司线上效率更高,原因在于:(1) 品类足够宽,用户需求命中率高;(2) 高速增长不受物理条件的限制;(3) 人工智能解决大规模供应链管理;(4) 大数据实现经营的精准预测;(5) 使用内部众包体系(类似滴滴打车和 Uber)解决配送员的波动问题;(6) 智能化仓储空间和管理技能向社会开放降低运营成本。

体验方面,京东提出了“无界零售”的概念,公司正积极利用人工智能、大数据、云计算等先进技术,打造智能的商业体,与各行各业广泛且深入地连接。并计划未来面向整个市场,包括零售、泛流通,甚至零售行业以外的公司,将各个能力板块打包成模块,对外提供服务,推广“零售即服务”的全新理念。

在新零售火热的当下,拼多多横空出世,在成立不足 3 年时间内,拼多多已成为市场估值超百亿美元的电商超级“独角兽”企业,成为社交电商的领导者,它将娱乐与分享的理念融入电商运营中,通过社交的方式主动刺激需求、唤醒需求,同时达到同质化需求的聚合。

拼多多高级副总裁许丹丹指出,拼多多成功的关键是产品形态和模式的创新。通过模式

创新走了一条跟其他电商企业不同运营的道路。通过技术创新和大数据应用提高了用户购物效率,也丰富了用户的购买体验。通过模式创新,把传统平台型的电商转成新平台型电商,把传统电商的物以类聚变成新电商模式的人以群分。

其次,C2M 反向定制和符合供应链创新的模式,最大程度的做到去中介化,通过人以群分的方式实现了让很多人个性化的需求进行了需求汇集,然后再跟相应的个性化的产品做到了有效的匹配。得到了需求汇集的同时再反馈给上家。基于需求找到合适匹配的商家,有供应能力、品控能力、物流能力的商家,能够最大化降低所需要产品成本,用最实惠的价格匹配给消费者。找到商家之后会引发消费。这是基于为消费者创造价值的理念产生的创新模式。

再次,从精英到大众,够用就好,打造更多的实用品牌。拼多多顺应目前的消费趋势,够用就好,追求品质不求品牌,回归到质朴自然的消费观。

拼多多希望他们的创新能进一步提高消费效率、降低成本、普惠大众,最终拉动消费。并借助其在消费者与商家有效沟通方面的努力,成为一个有社会责任、社会价值的企业。

此外,本届论坛增设了“跨境电商——数字力量下的智与谋”和“品牌电商——智慧电商时代的思与变”两个平行分论坛,多位行业优秀企业代表,围绕数字贸易时代跨境电商面临的机遇和挑战,品牌电商发展的创新策略等话题展开激辩和讨论,与会代表则从嘉宾的不同观点碰撞中,获得对电商行业的新认知,把握电商行业未来发展趋势。

本届论坛在延续前七届国际化、高端化、趋势化方向的前提下,以“数领商务·智引未来”为主题,从数字商务、产业创新等角度为深圳及华南地区的电商行业发展提供了前瞻性的发展方向及趋势分析,探讨数字电商的未来走向,推动深圳乃至华南地区电子商务健康发展。

(文/深圳职业技术学院管理学院 刘志勇)

基于区域通关视角的深圳跨境电商现状、问题与对策分析

一、深圳跨境电商总体发展状况

2011 年以来，在全球经济低迷的困境下，中国的对外贸易增速放缓，然而跨境电子商务作为后起之秀突飞猛进，成为新的经济增长点。作为创新型贸易方式，跨境电子商务能够显著缩短贸易流程、减少交易环节、增加利润空间，更加安全有效地实现跨境交易，引发了跨境贸易的巨大变革。2011 年中国跨境电子商务初步发展，实现 1.6 万亿元的交易额，占全国进出口总额的 6.77%。2017 年中国进出口总额 27.8 万亿元，同比增长了 14.2%，同时，跨境电子商务达到 7.6 万亿元的交易额，同比增速达 20.6%，对整体进出口的贡献较大。

作为我国首个电子商务示范城市、全国首批跨境电商综合试验区，近年来深圳市跨境电子商务发展尤为迅速，2012—2017 年六年间平均增速 76%，在深圳市进出口总额中占比由 1.13% 跃至 11.4%，2017 年跨境电商交易额更是突破 500 亿美元，见图 1。跨境电子商务作为深圳发展的重要战略支点，给深圳进出口贸易创造了新的动力，促进了深圳经济更好更快的增长。

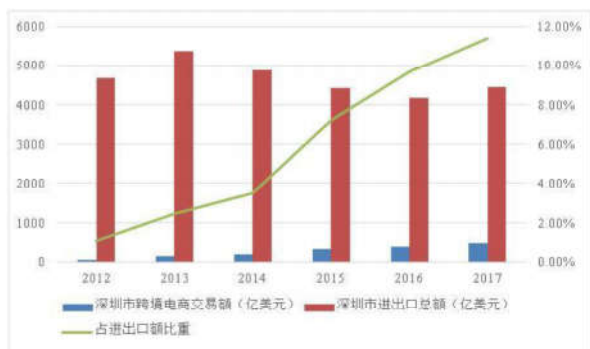


图 1 2012-2017 年深圳市进出口总额与跨境电商交易额

二、深圳跨境电商通关现状

跨境电商被誉为是电商的最后一片蓝海，正因如此，越来越多的传统企业也开始涉足跨境电商，而通关则作为跨境电商中一个必不可少的关键环节，在某种程度上，海关通关及其衍生的各种问题，成为跨境电商发展掣肘。为促进跨境电商有序发展，国家海关及相关部门近年有针对性出台了一系列政策法规，涉及进出口商品监管、出口退税、检验检疫、支付结汇、设立跨境电商试点城市等多个方面，支持力度持续加大。

2016 年，国家在天津、上海、重庆、合肥、郑州、广州、成都、大连、宁波、青岛、深圳、苏州这 12 个城市新设一批跨境电子商务综合试验区，用新模式为外贸发展提供新支撑。跨境电商城市试点政策实施以来，各试点城市也逐步探索出了适合自己的优化通关新路子，其中不乏值得学习和借鉴的亮点，如表 1。

表 1 国内主要进出口城市通关亮点对比

代表城市	直邮进口模式	保税进口模式	一般出口模式	保税出口模式	特色平台/代表电商	优化通关亮点
重庆	√	√	√	√	E 点即成	推行“全程电子通关”和“汇总纳税、清单验放”作业模式，优化监管流程。

代表城市	直邮进口模式	保税进口模式	一般出口模式	保税出口模式	特色平台/代表电商	优化通关亮点
广州	√	√	√	√	跨境易、21世纪海上丝绸之路	率先试行跨境电商备案制管理,最大限度降低企业开展跨境电商业务门槛。
上海	√	√	√		跨境通	直邮中国和保税备货模式;在保税区、自贸区,推进前店后库的新型贸易模式;推动产地直达的贸易模式。
宁波		√	√		跨境购	依托强大的物流系统,率先探索发展跨境进口模式。
杭州	√	√	√		跨境一步达、速卖通、天猫国际等	电商产业链完整,率先运用云技术对进出口商品质量进行风险监测、责任追溯、属地查处和信用管理等监管。
郑州		√		√	E贸易、聚美优品、京东国际	首创将保税监管模式、邮件监管模式、快件监管模式集成成新的“1210监管模式”。
深圳	√	√	√	√	前海湾保税港	“快速通关、事后缴税”-提前备案、保税监管、分类审核、清单验放、汇总核销的新型监管模式。

随着国家“一带一路”倡议和粤港澳大湾区战略的提出,深圳作为湾区核心城市,依托前海湾的战略优势,加强与港澳、珠三角区域合作,促进深圳市跨境电子商务的升级与发展。

2016年5月,“深圳市跨境电商综合服务平台”落地前海自贸区,深圳前海跨境电商发展态势迅猛。据监管部门统计,2016年,前海湾保税港区共验放进口电商包裹约1116万个,同比增长19%;货值16.5亿元,同比增长99%;共验放出口电商包裹约24万个,货值6.19亿元,同比增长234%,进出口合计22.7亿元,同比增长84.5%。截至2017年底,前海蛇口自贸片区累计注册企业16.49万家,新增注册企业4.44万家,增加值突破2000亿。前海凭借得天独厚的区位优势,利好的政策优势和稳定的产业链优势,将通过资源整合,大数据分析,产业集聚,为区域内的跨境电商提供全方位、智能化、便捷式的多维发展空间。

与此同时,深圳市政府坚持制度创新,落实多项扶持政策协助深圳跨境电子商务稳健发展。深圳海关积极引导前海保税港海关监管系统的开发与维护,落实跨境电商直销中心监管法案,并与龙岗区政府合作建设电子商务平台,协助开拓中国电商的海外市场。在货物通关方面,采取多种进出口模式并行,实行“快速通关、事后缴税”的方式,采用提前备案、保税监管、分类审核、清单验收、汇总核销的新型监管模式,极大促进了深圳跨境电子商务发展,在一定程度上刺激了进出口贸易的增长。

三、深圳跨境电商通关存在的问题

跨境电商作为一种新型贸易业态,本质是“互联网+外贸”,具有商品单件价值小、品种数量多、税号分布散、通关要求快、交易频率高、关联方多边化等特点,海关通关模式有别于传统方式,传统的海关监管模式难以适应这种新特征。因此,在跨境电商的通关过程中

存在诸多的问题，在一定程度上影响了通关的规范性和通关效率，给跨境电商企业带来极大的不便。主要体现在：政策法规不完善、海关通关手续繁琐、报关成本高、出口退税困难等问题，制约跨境电商的发展，滋生灰色清关市场。

（一）政策法规不完善，导致通关的不规范

为促进跨境电商有序发展，国家海关近年有针对性出台了一系列的通关监管政策法规，支持跨境电商发展，如表 2。

表 2 跨境电商通关监管法律条例

法律法规	核心内容	发文单位
《海关总署公告 2014 年第 12 号》	新增“电商 9610”编码，清单核放、汇总申报。	海关总署
《海关总署公告 2014 年第 56 号》	明确规定跨境交易的进出境货物、物品范围，以及数据传输、企业备案、申报方式、监管要求等事项；强调进出境“货物清单”制度及监管、申报制度。	海关总署
《海关总署公告 2014 年第 57 号》	增列“保税电商 1210”编码，保税模式获认可。	海关总署
《海关总署公告 2015 年第 58 号》	规定了进口保税业务只能在保税备货试点城市进行；规范跨境进口电商市场，规避了部分灰色通道进口。	海关总署
《海关总署公告 2015 年第 55 号》	规定除因网络系统等技术原因无法通过预录入系统办理报关单，海关不再以纸质方式办理报关单有关业务。	海关总署

现有法规对跨境电商的物品范围，以及数据传输、企业备案、申报方式、监管要求、市场规范等有了明确规定，但对跨境电商进口定性不明确，导致在通关、税收、贸易统计及诚信体系等方面不规范，滋生“水客”、“非法代购”等。尤其是深圳毗邻香港，拥有得天独厚的地理优势，导致大批“水客”、“非法代购”诞生。

（二）报关手续繁琐、通关时间较长，影响通关效率

深圳市现有的跨境电子商务主体主要为中小企业，数量居全国之首。数量多、品种多、交易频率高的电子制造业产品、科技创新类产品在跨境电商的品种中占据相当的比例。如近年来，深圳诞生 300 多家无人机企业，占据全球市场七成份额，其中大疆、科比特等领跑整个无人机行业，产品成为深圳市出口增长强劲的电子产品。据调研，在 2017 年以前，深圳各保税区针对货物通关的时间均有严格的限制，诸如此类产品在跨境电商通关方面，必须由企业持单到窗口现场报关，审核通过后方可放行，大大降低了通关效率。

在 2016 年 7 月后，各保税区通关环境有所改善，但仍存在过渡时期，如表 3、表 4 所示。

表 3 各保税监管区出口通关环境对比
(2016.7 月前)

区域	审单(平时)	通道(平时)	审单(周六日)	通道(周六日)
福田保税区	9:00-12:00 ; 14:00-18:00 ; 不设集中审单时间，晚上 18:30-20:00 有关员值班。	8 : 00-22 : 00	10 : 00-17 : 00. 不设集中审单时间。	8 : 00-18 : 00
前海保税区	9:00-12:00 ; 14:00-16:30 ; 但每天只有一个时间段集中	24 小时	9 : 00-16 : 30. 设集中审单时	24 小时

区域	审单(平时)	通道(平时)	审单(周六日)	通道(周六日)
	审单, 上午 10 点左右和下午 3 点左右。过了集中审单时间只能等下次再审。 (只针对电商加班)		间, 上午 10 点左右, 下午 3 点左右。	
盐田保税区	9:00-17:00 ; 晚上不加班	8 : 00-22 : 00	不加班	——
坪山出口加工区	9:00-17:00 ; 不设集中审单时间 ; 晚上不加班	8 : 00-22 : 00	不加班	——

数据来源：企业调研汇总、深圳出入境检验检疫局网站

表 4 各保税监管区出口通关环境对比
(2016.7 月后)

区域	审单(平时)	通道(平时)	审单(周六日)	通道(周六日)
福田保税区	24 小时	8 : 00-22 : 00	24 小时	8 : 00-18 : 00
前海保税区	24 小时	24 小时	24 小时	24 小时
盐田保税区	24 小时	8 : 00-22 : 00	24 小时	——
坪山出口加工区	24 小时	8 : :00-22 : 00	24 小时	——

数据来源：深圳海关调研

按照世界银行发布的《2017 年营商环境报告》显示, 在跨境贸易通关时间方面, 新加坡进、出口产品平均总耗时约为 38 小时和 14 小时, 香港地区进、出口产品总耗时约 20 个小时, 而深圳等内地核心城市进、出口产品总耗时分别约为 158 个小时和 47 个小时。

(三) 出口退税困难

由于跨境电商产品具有商品单件价值小、品种数量多、税号分布散、通关要求快、交易频度高、关联方多边化等特点, 跨境电商无法提供报关单、增值税发票; 小件邮包没有海关数据; 退税成本高; 退税流程不完善等导致大部分卖家没有办法缴税, 同时也享受不到出口退税的好处。

四、新加坡、香港、上海等地区先进通关经验借鉴

(一) 新加坡——“一站式”通关

“一站式”办理贸易通关是国际一流贸易港的先进经验。新加坡在上世纪 80 年代建立了新加坡贸易网 (Trade Net), 其作为世界第一个单一窗口的电子贸易通关系统, 连接了新加坡海关、税务等 35 个政府部门。“一站式”通关每年给新加坡企业减少 10 亿美元贸易成本。

一站式电子通关系统代替了贸易商需纸面提交单证的繁杂程序, 既节约了成本, 又提高了效率。在新加坡, Trade Net 系统使用前, 贸易商报关每单需 2 至 7 天, 使用后则减少到每单 10 分钟。企业通过互联网, 10 秒钟内可提交申请并收到贸易许可证。现在, Trade Net4.0 系统每年处理超过 7000 亿新加坡元的贸易量, 平均可减少 10 亿美元的贸易成本。

(二) 香港——海关施行“事后申报”和“多单集报”, 多批次货物一次性申报进出口 14 日内报关即可

根据香港进出口相关法例, 货物进出口报关手续在香港十分简便。除豁免报关的商品外,

海关施行“事后申报”和“多单集报”，进出口商只须于货物进口或出口后 14 日内向海关呈交准确而完整的报关单即可，而且可以多批次货物一次性申报。在香港，豁免报关的商品有转运货物、过境货物、船舶补给品、飞机补给品、除汽车外的私人行李、价值 4000 美元以下的任何邮包等。

（三）上海——吸引跨境电商企业推出低关税税率等优惠政策

上海自贸区为跨境电商业务发展提供一系列低关税税率等优惠政策，早在 2013 年就成立了上海跨境通国际贸易有限公司，构建了一个比较成熟的平台，为跨境电商企业统一办理通关服务，跨境通平台已经吸引了数十家大型的跨境电商企业，取得了快速发展。

五、深圳跨境电商通关优化对策

（一）推进和完善一站式电子通关系统

截止到 2017 年 7 月，伴随着深圳海关网上办事大厅的上线，跨境电商的通关工作正在变得越来越高效便捷。目前企业可在线办理的海关业务 8 大类 92 项上网办事事项基本实现了全程无纸化，与传统的递单报关模式相比，企业可节约时间成本和经济成本达到约 40%。但这与新加坡的一站式通关模式还有较大差距，未来可探索推进海关、商检、税务等多部门的一站式电子通关系统，从而真实地实现从企业申报到海关接单放行，当天办结，甚至 5 分钟办结。

（二）建立“暂存入区、批量出口、集中申报、事后报关”监管模式

跨境电商的产品种类多而繁，从区域通关的视角来看，是最适合开创“暂存入区、批量出口、集中申报、事后报关”监管模式的通关品类。2017 年，深圳海关开创的“暂存入区、批量出口和集中申报”监管模式，成为全国首个实现电商特殊区域出口实单运行的城市，这

一模式类似香港目前所采取的多批次货物一次性申报进出口报关模式。货物进出区平均通关时间从 2 小时缩短为 30 分钟，载货车辆通过卡口时间由几分钟甚至更长时间缩短为 30 秒以内，每份单证平均放行时间较传统无纸化模式节约 2—3 小时。未来，如果能继续借鉴和推进 14 日后进出口报关模式，必将大幅提高跨境电商的通关效率。

（三）进一步提升“通关+信息化”手段，提高通关效率

信息化手段的应用，可有效促进跨境电商订单交易通关效率的大大提升。目前，在深圳机场，海关采用快递分拣线查验、CT 机等方式对出口区包裹进行查验。每天有几万至几十万个跨境电商出区订单和包裹需要进行进出口监管，此举可以大幅提升查验效率，帮助企业避免因拆包查验引起的客户投诉。未来，可进一步依托信息化手段，在“分类通关”的基础上实现更加高效的通关效率。

（四）探索基于区域通关的跨境电商新模式

传统的跨境电商模式仅限于保税进出口、直邮进口和一般出口模式，而基于区域通关的基础上，未来可探索和发展诸如“全球中心仓”、“保税+实体新零售”等新型跨境电商模式。2017 年，深圳跨境电商进出口货值合计 27.5 亿元人民币，其中进口 21.4 亿元人民币，同比增长 40.9%，其中不乏正在探索中的“全球中心仓”、“保税+实体新零售”、“深港陆空联运”、跨境进口生鲜关检合作“三个一”（一次申报、一次查验、一次放行）联合查验等多项新模式。未来，建议在大力培育“独角兽”企业的基础上，探索和推广“保税展示+跨境电商”等新模式，使深圳成为全国跨境电商最活跃的地区。

（文/ 深圳职业技术学院 陈洁）

共享经济下深圳共享单车可持续发展的 问题与对策

2015 年 1 月“北京摩拜科技有限公司”注册成立，在互联网发展和资本力量的推动下，2016 年 10 月 16 日摩拜作为第一家共享单车进入深圳并迅速扩张，2017 年下半年却逐渐显露颓势，2018 年 4 月 3 日摩拜全资出售给美团，被视为中国共享单车故事完结的标志。至此，除了早已因资金链断裂而相继倒闭的第二阵营单车公司（悟空单车，叮叮单车，小鸣单车，酷骑单车等），共享单车的领头公司（摩拜、小蓝等）都无奈成为巨头商业生态布局中的一枚棋子。

整体上看，共享单车行业的发展进程是我国共享经济浪潮的一个缩影。一方面，出行多元化是城市交通发展的目标，共享单车以价格低廉、使用方便、支付快捷等优势迅速得到消费者的认可，成功解决“最后一公里”的难题；另一方面，共享单车的野蛮扩张导致损坏率高、乱停乱放、投放过剩等发展问题，已引起相关部门的高度重视，将会不断加强对共享单车的管理控制。

为解决共享单车可持续发展问题，需从多个角度探究共享单车发展问题的背后原因和影响因素。本文将重点结合摩拜单车的例子进行分析。

一、共享经济的优势

随着“互联网+”和共享经济的兴起，共享单车应运而生。据中国电子商务研究中心发布《2017 年度中国共享经济发展报告》显示，截至 2017 年 12 月，共有 190 家共享经济平台获得 1159.56 亿元投资，2017 年中国共享经济市场规模约为 52850 亿元。

事实上，共享经济早在 1978 年已被提出，是指以获得一定报酬为主要目的，基于陌生人的且存在物品使用权暂时转移的一种经济模式。传统的物品或信息共享往往受制于空间和关系两大要素，互联网的发展消除了这两大障碍，带来了新的共享经济潮。

传统的共享经济主要有三种基本形态：（1）传统的租赁方式，供给者提供所有物，需求方使用他人物品并支付一定费用；（2）第三方平台通过互联网聚集供给者和需求者并完成共享交易过程，但平台仅仅审核需求者和供给者身份、提供后台保障和支付平台等并由此收取一定的业务费用；（3）平台方同时也是供给方，从原料采购到物品生产再到销售全链条式服务，我们熟知的共享单车就属于此类。

基于互联网的共享经济具有以下两个特点：一是具有规模经济特点。共享物品的运营主要包括固定成本（平台建设和物品购买）和可变成本（维护修理和平台运营）。理论上，可变成本较低是共享经济企业获益的基础；二是具有典型的双边市场特点。需求者及使用频率越高，供给者的收益越大，两者相互促进，产生出不断放大的网络效应。由此供给者可以通过降低价格以获取竞争优势，用户获得更大的消费者剩余。

正是基于以上两大特点，共享经济的运营商都希望迅速扩大企业规模，加大融资力度。换句话说，为了取胜，在规模达到一定限度之前，共享经济的运营商往往通过不断烧钱的方式吸引客户。这无疑将导致两个可预见的结果，恶性竞争导致的资源浪费和资金链断裂形成的倒闭潮。共享单车作为共享经济的代表衍生物，

正是将共享经济的特点和预见性结果进行了开拓和演绎。

二、深圳共享单车发展概况

(一) 共享单车行业发展背景

在经济环境方面,随着互联网技术愈发成熟,深圳常住人口的不断增多,共享经济行业飞速发展,共享单车也随之快速发展起来。自2016年10月16日摩拜单车入驻深圳后,全市共享单车迅速发展,2017年2月底,深圳一共投放了32万辆共享单车。截止到2017年底,全市的共享单车约有89万辆。

在社会环境方面,共享单车因有助于应对各类新社会现象而受到政府和各界的支持。深圳城市交通拥堵已成常态化,在经历过“雾霾风波”之后,人们的环保、健康意识持续增强,单车这类环保、高效、灵活、健康的短途出行方式再次受到关注,共享单车成为人们普遍接受的短途出行的绿色代步工具。

在政治环境方面,深圳市交通运输委员会表示会按照“政府鼓励规范、企业市场化运作”的原则来引导共享单车健康发展。2017年1月市交委发布了《深圳市自行车停放区(路侧带)设置指引(试行)》用于指导相关单位开展自行车停放区的规划建设;2017年4月公布了《关于鼓励规范互联网自行车的若干意见》,对共享单车行业提出了鼓励和规范要求;2017年11月10日,市交委公示了《深圳市互联网租赁自行车管理方案》,将规划建设自行车停放区8000个,计划2018年新建改建自行车道不少于200公里。

基于上述支持性的经济、社会、政治环境,加之技术创新和资本扶持,共享单车在解决人们“出行最后一公里”的问题上优势显著。知名投资机构、传统自行车制造商、互联网企业不约而同投资共享单车,共同挖掘共享单车巨大的发展潜力。在共享经济、绿色出行受到鼓励、传统城市自行车租赁系统亟待拥抱互联网

的大环境下,共享单车在城市出行领域前景尤显广阔。据电子商务研究中心监测数据显示,仅2016年下半年共享单车行业融资超30亿人民币,2017年达258亿元。2018年初,ofo融资8.66亿美元(近55亿元),摩拜以37亿美元(约233亿元)出售给美团。

(二) 共享单车企业的发展路径概况

从整体上看,我国共享单车经历了三个发展阶段:第一阶段是由政府主导分城市管理的有桩单车;第二阶段是由企业承包模式的有桩单车;第三阶段是以企业主导的无桩互联网共享单车,即我们现在熟知的共享单车。

共享单车作为共享经济的新兴事物,依托互联网、移动支付、自助解锁等技术,通过市场行为提供公共出行服务,能有效解决市民出行的“最后一公里”难题,成为继网约车之后的共享出行新模式,体现了“互联网+城市绿色出行”的共享、绿色等先进理念。

共享单车,实质是通过要求用户支付一定数额的押金之后进行的实时租赁服务,目的是采用“一对多”的形式让有限的资源被充分利用。单车用户最初主要以在校大学生和年轻的上班族为主,主要满足用户上下班、购物、短途旅游等需求。主要在一、二线城市的人口密集区域集中,学校、公交站、地铁站等附近的共享单车,给使用者提供了绿色和快捷的“最后一公里”行程方案。

伴随着资本的强势入驻,共享单车迅猛扩张的同时也带来了一系列城市管理问题。在共享单车发展初期,其运维管理水平极其有限,企业短期内大规模投放车辆,导致大量未能提供服务的损坏车和“僵尸车”的出现,严重超出了深圳公共设施资源的承载能力。事实上,根据《深圳市自行车停放区(路侧带)设置指引(试行)》规范,对深圳已建成的8499个自行车停放区,以及轨道站周边等其他可承载的停放空间进行综合评估,深圳的停车空间承载力约为43万辆。

面对共享单车的野蛮扩张所造成的社会问

题，深圳市政府着手对共享单车进行管控。2017年9月，市交委、市城管局、市交警局联合印发了《深圳市互联网租赁自行车规范管理整治行动实施方案》，正式叫停了共享单车在深圳的新增投放，并在全市范围内开展规范管理整治行动。以南山区城管局为例，为解决共享单车乱停放问题而对单车进行收缴。经过近半年的规范整治，通过不定期的约谈企业和执法管理，深圳街头的共享单车已经鲜少出现扎堆拥堵现象。

共享单车企业也开始尝试应对所面临的各类问题，探索共享单车的可持续发展路径。2016年12月，摩拜单车与深圳市交警局联合发布《关于加强摩拜共享单车交通秩序管理工作的联合声明》，意味深圳成为全国首个规范管理共享单车秩序的城市。2018年初，摩拜单车上线新版的信用分系统，引导用户文明骑行。同时，摩拜和ofo还宣布，向深圳政府开放数据平台，帮助政府部门通过大数据可视化展现来提升监管效率。摩拜希望借此在确保用户隐私和数据安全的前提下，共同推进共享单车精细化、智能化管理，并在城市规划、绿色出行、可持续交通等领域发挥积极作用。

（三）共享单车行业发展的负外部性

当前，共享单车企业大多采取过于依赖资本的发展模式，直接引发企业间的恶性竞争并导致共享单车数量“井喷式”增长。共享单车在服务市民、方便出行的同时，配套设施不足、管理服务滞后、乱骑乱停乱放和人为损坏等问题显著突出。这些负外部性使得企业受到来自深圳政策的压力不断加强。

具体来说，深圳市政府从以下多个方面加强了对共享单车的政策引导。2016年12月16日，深圳市交警和摩拜单车发布了《关于加强摩拜共享单车交通秩序管理工作的联合声明》；2016年12月27日深圳市交通委发布了《关于鼓励规范互联网自行车服务的若干意见（征求意见稿）》、《深圳市自行车停放区（路侧带）设置指引（试行）》，明确了政府、企业、市民的

责任和义务；2017年4月6日，深圳市交通运输委、市城市管理局、市公安交警局联合正式发布为期5年的《关于鼓励规范互联网自行车发展的若干意见》，明确要求共享单车投放规模要与全市或者区域设施承载能力、市民出行需求以及企业线上线下管理水平相适应；2017年11月10日，市交委公示了《深圳市互联网租赁自行车管理方案》，方案中规定共享单车企业的进入与退出方式以及定位和押金等问题；2018年5月深圳市交通运输委员会研究制定了《深圳市互联网租赁自行车企业运营服务考核工作方案（整治阶段）》，把企业服务质量考核结果作为市企业进入与退出、车辆投放管理的重要依据，开展了互联网租赁自行车规范管理整治阶段企业运营服务质量考核工作，后续还将对考核方案进行优化完善，按季度滚动推进实施，并定期公布企业考核结果。

三、深圳共享单车发展的对策建议

由于共享单车的管理和现状受政府政策、经济大环境、社会公民素质环境和科学技术等各种因素的交互影响，因此，对策建议也需要政府、企业和用户个人等多方的协同，创新思路、共同发力，才能实现共利共赢。

针对用户行为规范的建议：（1）企业应与社会组织或社会项目进行合作，培育社会资本，增强用户的责任意识。例如，继续努力与政府主导的社会文化项目进行深度而广泛的融合，如2017年与深圳设计周的联合，进一步宣扬骑行文化，提升用户的认同感。再如与深圳义工、公益机构或热心居民组成的志愿者组织建立联系和合作关系，将其发展为维护共享单车秩序的重要力量；（2）企业应改进供应和服务方式，包括引导骑车人遵守企业规则和公共社会管理；（3）政府应制定政策和法律法规进行约束和引导用户行为，例如打击非法损坏、盗窃的违法犯罪行为。

针对政府管理的建议：（1）厘清具有公共

物品特性的共享单车的定位。管理的有效性前提是对共享单车进行定位。政府应明确共享单车在城市交通体系或出行体系里,到底是公共服务还是商业服务;(2)提高政策和法律法规制定和实施的速度。深圳市政府管理部门应尽快完善管理细则,如提供市场准入的行业标准、服务规范的行业标准等制度;如进一步完善《深圳市互联网租赁自行车企业运营服务考核工作方案》;如对车辆的停放秩序等做相关规定,对破坏单车者加大处罚力度,对违反自行车道路交通通行有关规定或违规停放自行车的行为,公安交警部门、城管部门等有关单位按职责依法进行处罚,并将其违法违规信息纳入个人信用记录;(3)做好顶层设计,出台一套科学、规范的管理办法,克服城市共享单车监管体制存在“监管职权碎片化”、“政策目标冲突性”、“部门边界模糊性”的问题。

针对企业自身发展的建议:(1)完善管理措施。共享单车发展经过大量投放阶段后需稳

定单车规模,通过完善管理而提高分享率。企业应在用户信用信息共享、宣传引导等方面继续努力,促进市民规范停车和提高用车便捷性。例如,应继续完善摩拜单车新版的信用分系统,纳入监管力量参与信用分系统建设,借助信用制度激励用户规范骑行并举报违规行为。于此同时,积极配合政府落实各项举措,如继续推进2018年初向深圳政府开放数据平台的决策并进行协同规划和管理;(2)依靠技术创新解决用户乱停车等问题。如在共享单车平台上推进和完善诸如“电子围栏”技术或采取诸如RFID技术应用建立共享单车精准定位系统,引导用户到推荐停车点或至非禁停区停放,不仅降低企业成本,也解决城市管理问题;(3)重新调整商业模式,践行“智慧出行”新方向,主动将企业纳入巨头的新零售布局中,协同扩展更多业务和收入模式。

(文/深圳职业技术学院管理学院 柳娟)

(下接第20页)

2018 全球零售品牌榜 亚马逊等居前三

近日,WPP基于凯度数据发布的全球零售品牌75强榜单显示,亚马逊,麦当劳和阿里巴巴据该榜单前三名。京东排名第15,苏宁名列第54。具体来看,京东以145.79亿美元的品牌价值排名第15名,排名位于Gucci和CHANEL之间。苏宁的品牌价值为33.94亿美元,低于加拿大的运动服装品Lululemon,但是高于墨西哥最大的零售商Liverpool。该榜单及报告显示,虽然消费者的购物行为,喜好和对购物体验的期待已经发生了巨大的变化,但领先的零售品牌的价值增速依然高于其它行业的品牌。(来源:联商网)

中通快递发布第一季度财报:同比增长35.6%

中通快递发布第一季度未经审计财报。财报显示,中通快递第一季度营收为35.444亿元人民币(约合5.651亿美元),同比增长35.6%;第一季度毛利率为10.321亿元人民币(约合1.645亿美元),同比增长41.3%;第一季度净利润为5.575亿元人民币(约合8890万美元),同比增长10.9%。第一季度包裹投送量为15.99亿次,相比去年同期的11.75亿次上升36.0%。快递点数量大约为2.87万个。中通快递的网络合作伙伴数量超过9300个,其中包括3900家直接合作伙伴,以及超过5400家非直接网络合作伙伴。分拣中心总数为83个,其中76个为中通自有,7个来自中通的网络合作伙伴。(来源:新浪科技)

探析深圳跨境电商新营销

据不完全统计，全国跨境电商活跃卖家有50%集中在深圳及其周边地区，约十万至二十万家。跨境电商作为深圳发展的重要战略支点，是深圳进出口贸易新的动力。本文从深圳跨境电商发展概况出发，分析深圳跨境电商发展现状与机会，从深圳跨境电商的品牌建设、促销推广、渠道拓展等方面探析深圳跨境电商的营销模式与趋势。

一、深圳跨境电商现状分析

（一）深圳跨境电商发展概况

深圳自2013年11月和2014年9月先后取得跨境电商出口和进口的试点资格后，跨境电商电子商务发展速度加快。据深圳市电子商务服务中心统计，2017 跨境电商交易额达491.66 亿美元（约合人民币 3319.6 亿元），同比增长 21.84%。跨境电商交易额占外贸进出口总额的比重从 2011 年的 0.69%增至2017 年的 11.86%。深圳已成为全国跨境电商电子商务的重要试点城市。

深圳跨境电商出口产品中高精尖产品占比较大，主要为手机、电子元器件、无人机等3C 产品。深圳跨境电商已形成基于计算机、通信、微电子为代表的电子信息技术资源，以及华强北电子中心、李朗珠宝城、横岗眼镜城、大芬油画村、坂田版画城、田面设计之都等为代表的产业集群品质链。深圳依靠机场、港口以及毗邻港澳优势，拥有全国 80%的供应链企业总部，奠定了跨境电商贸易的交通基础。

（二）深圳跨境电商发展机会

1、战略地位优势突显，“一带一路”助力发展

深圳区位优势独特，既是国家“一带一路”倡议的主要地区，又是珠三角的重要龙头。一带一路沿线覆盖 64 个国家和地区，经济总量超过了 20 多万亿美金，覆盖人群超过地球一半以上的人群，商品和服务占全球出口 23%以上。深圳与“一带一路”沿线国家有着优良的经济贸易来往，合作领域广泛。“一带一路”的战略支撑，使得深圳跨境电商的发展在物流运输、金融支付等方面优势明显。在物流运输方面，深圳跨境电商企业谋求多边发展，充分拓展“一带一路”沿线国家和地区商品流通供应链的系统作用；金融支付方面，实现了“一带一路”沿线国家和地区的跨境电子商务电子口岸结汇、退税系统与跨境电商企业的系统联网。

“一带一路”战略为深圳跨境出口电商产业赢得了巨大的市场空间；前海湾战略地位的凸显，深圳进一步加强与港、澳、珠三角区域合作，更有利于深圳跨境电商的升级与发展。

2、先行先试举措多，政策支持力度大

深圳市政府坚持制度政策创新，落实多项扶持政策协助深圳跨境电商平稳发展。深圳市外管局加强引导了跨境电子商务金融发展，推动了个人开展跨境电子商务，规范了互联网支付环境。深圳检验检疫局则推出“跨境测，放行易”以及关检“一次申报、一次查验、一次放行”等多项通关便利措施，促进了贸易便利化，并建立了“事前备案评估、入区（境）检

疫、区内监管、出区核查、事后溯源”的监管模式。在“双11”等跨境电商关键营销活动推广期间，深圳检验检疫局推出24小时“即时验放，边检边放”等举措，加快跨境电子商品审核验放速度。

深圳市经济贸易与信息化委员会启动跨境贸易电子商务建设项目扶持计划。对跨境电子商务通关监管场所的信息化系统、跨境电商商品查验的建设与改造给予扶持。出台各种政策鼓励企业参与跨境电商“阳光化”通关试点。

深圳与跨境电商密切相关的关、检、汇、税等监管部门，立足于“互联网+”思维，大胆改革，勇于创新监管手段，完善优化监管措施，为跨境电商提供了更便利的环境。

二、深圳跨境电商现有的主要营销模式

（一）着力品牌建设，发展自主品牌

品牌建设是企业发展的保障，“无品牌不强、无品牌不大”的观念已成为企业营销共识。跨境电商企业想要被消费者认可，品牌建设是基石。与传统企业相比，电商企业市场积累偏少，品牌资产较低。大多跨境电商企业处于品牌建设与推广期，提升品牌价值是电商企业营销的关键目标。

深圳市傲基电子商务有限公司在品牌建设方面具有典型代表性。傲基电子商务有限公司专注欧洲小语种市场，坚持走品牌化路线，从传统外贸公司转型成为注重营销运营的跨境电商。其自主品牌“AUKEY”已成为无线电充产品领域的热销产品。除AUKEY外，傲基国际还拥有独立站品牌efox, coolicool, antelife等，公司跨境品牌产品销售量在欧洲市场综合排名第一，在法国、意大利、西班牙等国跨境互联网自有品牌市场占有率第一。

深圳市绿联科技有限公司数码配件、充电设备等消费电子为主要产品。绿联科技电子商务业务已拓展到全球200多个国家和地区。公司品牌“UGREEN 绿联”获得广泛认可，2018年获得亚马逊“最受美国机构卖家欢迎的中国知名品牌”称号。

加强产品品牌特别是自有品牌建设是消费升级的必然需求，也是精细化运营的必然产物。品牌建设已成为深圳跨境电商企业营销推广环节的重中之重。

（二）聚焦消费者关注度，重视站外流量引导

深圳跨境电商十分注重流量引导。除站内推广，网站优化之外，站外推广引流也是跨境电商企业提高关注度，增加销售额的重要模式。站外流量引导能有效提高搜索权重排名，提升商品评论，搜索引擎推广，视频营销，社群营销等现为深圳跨境电商企业常用的站外推广引流方式。

以深圳跨境通电子商务股份有限公司为代表的部分跨境电商企业在站外流量引导方面营销经验丰富。深圳跨境通电子商务有限公司是Facebook互动多年的合作伙伴，公司通过“飞书互动”助力海外商业推广。通过飞书互动借助多年积累的海外市场大数据的洞察分析，以及Facebook官方提供的技术支持，收集归纳核心买家的购买习惯和消费诉求，准确对接网购消费人群。在2016年6月至2017年6月期间，深圳跨境通通过飞书互动等站外引流方式锁定了86%的时尚女性消费群体，成功吸引目标顾客的关注度。

Facebook、Instagram、Twitter等社交网站，已成为深圳跨境电商企业的重要站外推广引流平台。企业会利用这些站外推广引流方

式使消费者感兴趣并购买产品，并借助 Google 等引擎让有相关需求的客户直接能找到需求相匹配的销售卖家。

跨境营销推广越来越趋向于智能化、复杂化，聚焦消费者关注度、重视站外引流对企业运营投放、爆款选品以及营销创意方案优化等方面的作用明显。

（三）多渠道营销，领域范围广

互联网跨境营销代表型企业深诺集团 2017 年的数据显示，60 亿的投放费用中 APP 占 28%、电商平台占 10%、独立站 62%，多渠道营销且涉及领域范围广是深圳跨境电商企业的营销特点。

跨境电商企业通常以自营网站和入驻各大电商平台相结合的方式拓展渠道。大多数企业的产品通过 eBay、Amazon、速卖通、Wish 以及自建网站等平台，多渠道方式销售给全球消费者，呈多平台、多国家、多仓库、多物流等多维度运营模式。

三、深圳跨境电商营销瓶颈

（一）电商企业融资难，运营成本居高不下

跨境电商企业通常为轻资产型企业，大部分企业初期原始资金积累和有效抵押物少，而跨境电商呈现膨胀式发展使得企业缺少可以用于抵押的资产，融资相对于其他企业更为困难。

跨境电商企业与平台联结密切，平台流量、基础设施较完善，能为跨境电商企业运营带来了许多便利。与此同时跨境电商企业也被平台复杂的规则束缚，高额的保证金、平台佣金、服务费和增值服务等，大大增加了电商的运营成本。

此外，深圳跨境电商物流也存在成本高的问题。包裹难追踪，易丢失，索赔时间长且过

程繁琐等使得运营成本居高不下。

（二）重广告式推广，轻专业化服务

跨境电商企业发展过程中，多种多样的营销推广方式给企业带来了利润和发展。过分注重促销推广也使得跨境电商企业陷入营销误区。企业将大量的资源用于广告、营业推广等，忽略了产品质量、售后服务等营销质量方面的提高，使许多客户在购买产品后往往得不到及时的专业化服务。

跨境网购的商品质量维权货品，丢失处理，技术售后服务等都需要耗费大量时间成本，极大地影响着消费者的感知体验。

（三）市场竞争激烈，同质化现象严重

近几年来跨境电商市场竞争激烈，部分行业已呈供大于求态势，不少企业甚至陷入同质化产品恶性竞争的沼泽中。大同小异的产品，千篇一律的服务，使得电商企业只有通过打价格战等双输的促销策略维护留住顾客。

激烈的价格战、爆款战、广告战等频繁的促销策略使跨境电商企业发展趋于被动。避免产品同质化，寻求差异化发展，是跨境电商亟需解决的问题。

四、深圳跨境电商新营销的模式走向

效率与创新是营销模式革新的关键要素，技术提升了效率，营销模式定义着创新维度。2018 年是跨境电商行业新的分水岭，从线上线下融合到新零售的崛起，竞争日趋激烈。营销模式有创新，运营管理讲效率，这是跨境电商企业发展方向。

（一）线上线下相融合，丰富消费者体验

未来电商企业的发展必须依托消费者体验的满意度。在竞争日趋激烈的跨境电商领域，极致满意的消费体验能提升客户的忠诚度。

2018年4月12日,国内首家Facebook海外营销体验中心正式开业。该体验馆坐落在深圳中国国际消费电子展示交易中心,主要为商家、消费者提供海外广告产品和前沿科技体验。这标志着线上线下体验馆将成为助力深圳跨境电商企业全球化品牌营销的重要形式。

深圳跨境电商企业还可通过主题体验馆、特色展销会及核心商业区的“快闪店”等形式提升消费者的线上体验满意度。

除此之外,有实力的跨境电商企业还可结合国内对境外商品的市场需求,整合全球供应链,打造以“线下实体店体验+线上移动端+保税仓发货”的O2O新模式。单纯的线上经营在互联网时代难以生存,线上线下相结合将是创新模式的探索的出路所在。跨境电商企业要在创新上做文章,为用户提供端到端、无缝的最佳用户体验。

（二）充分借势移动端技术，建立分销新渠道

消费者网购习惯及常用浏览设备已向移动端倾斜,跨境电商企业借势社交关联拓展新的移动端分销模式是渠道管理的重要方向。

跨境电商企业在渠道创新发展方面既可以通过最大范围地发挥CPS网络营销外包服务效用进行全网销售,也可以运用直播、众筹等形式建立粉丝强关联实现零渠道的分销路径。此外,小程序等也成为跨境电商不可忽视的通路,2018年初已有95%的电商平台接入小程

序。

互联网技术更迭与社交分享型分销融合将极大地提高跨境电商企业的渠道管理效率。

（三）牵手上下游企业，打造跨境电商生态圈

深圳跨境电商聚集在平湖华南城和坂田。现有“华南城四少”（傲基、有棵树、通拓、赛维）以及“坂田五虎”（蓝思、泽汇、宝视佳、公狼、拣蛋）等电商商圈。未来行业子市场还将不断细分,深圳跨境电商企业可依据流量信息、物流配送等更趋个性化需求选择入驻行业、客户关联度更精准的平台。

深圳跨境电商企业可围绕现有的电商商圈,构建“线上+线下双轨发展、实体+网络立体运营、行业+区域纵横结合”的商业生态系统,从而推动深圳电商产业的深度发展。

深圳跨境电商正处于一个飞速发展的时期,深圳要借助“一带一路”战略推行过程中的优惠政策,因地制宜从物流、信息、消费理念等方面加强建设工作,消除发展中所遇的困境和瓶颈,打造有深圳特色的新的电商生态圈,让每一个企业、行业、产品或服务成为电商生态中良性发展的关键一环,巩固深圳在跨境电商领域的战略位置。

（文/深圳职业技术学院管理学院
邹心之 李美珊）

数据观察

工信部：1-2 月互联网业务收入 1373 亿

根据工信部公布的数据显示，1-2 月，我国规模以上互联网和相关服务企业完成业务收入 1373 亿元，同比增长 20.4%，增速较去年同期回落 6.1 个百分点。具体来看，1-2 月，互联网企业完成互联网数据中心业务收入 17.6 亿元，下降 20.3%；截至 2 月末，部署的服务器数量达 118.4 万台，同比增长 44.8%。1-2 月，互联网企业完成互联网接入业务收入 60.2 亿元，同比下降 39.6%。1-2 月，信息服务收入规模达 1251 亿元，同比增长 25.2%，占互联网业务收入比重为 91.1%。其中，网络游戏业务收入 474 亿元，同比增长 32.1%。截至 2 月底，我国市场上监测到的移动应用为 411 万款，较去年年底增加 8 万款；我国第三方应用商店与苹果应用商店中新上架 19 万款 app。此外，四类应用：游戏类、系统工具类、影音播放类和社交通讯类下载量超过千亿次。（来源：TechWeb）

增值税下调 1 个点

根据国家财政部联合税务局发布的《关于调整增值率通知》：制造业等行业增值税税率从 17% 降至 16%。最先反应，调整价格的是豪车、苹果手机和油价等。多家豪车宣布降价，降幅不足 1%：奔驰、捷豹与路虎先后宣布中国市场的在售车型从即日起调整官方指导零售价，降价幅度在一千元至三万元不等。苹果下调全线产品价格，原价 8388 元起售价的 iPhoneX 已经降价到了 8316 元。汽、柴油最高零售价格每吨分别降低 75 元和 65 元。此次深化增值税

改革措施还将统一增值税小规模纳税人标准，对装备制造等先进制造业、研发等现代服务业符合条件的企业和电网企业在一定时期内未抵扣完的进项税额予以一次性退还。（来源：中国网财经）

网络零售高速增长 消费升级计划今年将启动

商务部发言人高峰表示，2018 年一季度我国消费市场呈现稳步加快增长态势，消费对经济增长的基础性作用继续增强，最终消费支出对经济增长的贡献率达到 77.8%。其中，网络销售保持高速增长。根据国家统计局的数据，网上零售额达 19318 亿元人民币，同比增长 35.4%。其次，农村网络零售增长较快。商务大数据监测显示，一季度全国农村网上零售额为 2878.2 亿元，同比增长 34.7%，占全国网上零售额的 14.9%。再者，二手电商的发展也同样引人注目，线上线下互动的闲置物品交易活跃，帮助社会闲散资源的供求对接，有力推动了绿色循环发展。今年以来，商务部全面启动了消费升级的行动计划，持续推进了六方面的工作：打造城乡便民消费服务中心，实施商圈消费引领工程，搭建国际消费的新平台，推动绿色消费，构建现代供应链，建设放心消费的环境。（来源：中国商网）

我国一季度快递日均业务量 1.3 亿件

国家邮政局发布今年一季度快递数据，一季度快递业务量增速趋稳，累计完成快递业务量 99.2 亿件，日均 1.3 亿件，支撑网络零售额接近 1.5 万亿元。据介绍，一季度快递时效提升

明显，72 小时准时率同比提高超过 4%。这得益于上一年四季度加强业务储备，主要品牌快递企业“春节快递不打烊”，春节后各快递企业迅速全面恢复正常生产运营。统计显示，今年 3 月份，国际及港澳台快递业务完成 1.1 亿件，同比增长 56%，增速比快递业务整体增速高出近 26 个百分点，成为快递业增长亮点。国际及港澳台快递业务量增速已经连续 10 个月高于快递业整体增速，有望保持加快发展态势。随着快递发展系列利好政策法规密集出台，完善了快递管理的体制机制，提出了促进快递发展的各类重大举措，资本市场对快递增长预期明显上升，环比提高 6.5%。（来源：新华社）

香港 3 月零售数据持续强劲 首季暴涨 14.3%

香港统计处报告 2018 年 3 月份，香港零售业销货额 398 亿港元，同比大涨 11.4%，今年首季度零售业销货额增幅达 14.3%，其中 1-2 月零售业经修订后增幅 15.7%。今年 1-3 月，访港游客同比增长 9.6%至 15,609,655 人次，消费最为强劲的内地客增幅 12.6%至 12,181,312 人次，占比七成八。截至 3 月份，香港零售业已经录得跨年连续 13 个月的连续增长，香港零售管理协会主席郑伟雄预计，零售业下半年在较高基数下升幅或将收窄，全年料有高单位数升幅。扣除价格因素，3 月份，香港零售业销货量增幅 10.0%，首季增幅 12.7%。按类别，珠宝首饰、钟表及名贵礼物 3 月份销售暴涨 23.1%；服装业销货价值大涨 11.2%；百货公司货品大涨 17.7%；药物及化妆品上升 16.5%。（来源：联商网）

阿里“逆天”财报背后：线下融合才是王道

阿里巴巴对外公布了 2018 财年 Q4 及全年

业绩报告：2018 财年收入为 2502.66 亿元，同比增长了 58%，创出 IPO 以来最高增速，其中核心电商业务收入为 2140.2 亿元，同比增长了 60%。过去的一年是阿里 All in 到新零售领域的关键。首先阿里增资了东南亚电商平台 Lazada 多达 20 亿美元，同时全球零售市场平台速卖通（Ali Express）也出现了强劲增长。再者是新零售标杆盒马鲜生，已覆盖全国 13 个城市，新零售城市网络已经成型。最后是阿里在线下零售实体领域的加码和投资，战略投资了中国最大的线下零售企业高鑫零售，成为第一大股东，揽入了大润发、欧尚两大零售品牌；同时增资银泰百货，入股居然之家；对菜鸟网络增资了 53 亿元，持有菜鸟 51%的股份，并且宣布未来五年将继续投入 1000 亿元，加快建设物流网络，打通跨境电商物流通道。阿里的财报数据给中国互联网行业提了一个醒——线上的红利已经结束了，线下融合才是接下来的王道，更是未来业务的新增长点。（来源：品途商业评论）

苏宁易购一季报中几个鲜为人知的细节

近日，苏宁易购发布 2018 年一季度财报，无论是销售规模、营业收入还是净利润增长都远超去年同期水平。此外，苏宁线上平台 GMV 增速高达 81.5%，远超同行；苏宁金融与物流业务持续保持高增长，苏宁小店与苏宁零售云加盟店等新业态扩张迅速；综合毛利率为 16.65%，较去年同期增加 0.35 个百分点，比 2017 年全年高 2.32 个百分点。在快速扩张线上、线下业务的同时，苏宁始终能保持较高的毛利率和稳定的费用率，这说明公司的运营效率在不断提升。针对苏宁易购财报分析，其毛利率的提升得益于两方面：一方面是苏宁加强商品价格管控，推进单品运作，提升毛利率水平；另一方面是，苏宁在物流、金融、平台服

务方面能力逐步增强，增值服务收入增长较快，也有助于毛利率的提升。（来源：环球网）

京东一季度净收入 1000 亿 同比增长 33.1%

京东集团发布 2018 第一季度财报，净收入为 1001 亿元，同比增长 33.1%；净服务收入为 86 亿元，同比增长 60.0%；京东商城的经营利润率为 2.1%，去年同期为 2.2%。京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东表示，第一季度，他们的核心电商业务表现优异，京东超级便捷和值得信赖的零售模式继续得到越来越多消费者的青睐。刘强东称，他们在“零售基础设施服务”领域也同样获得了强劲发展，越来越多的来自各行各业的品牌、合作伙伴和企业都希望借助京东无可比拟的技术能力帮助他们实现飞跃。他们将继续致力于构建技术实力，以不断提升用户体验，并巩固增强已有的基础设施优势。（来源：亿邦动力网）

京东平台签约 17 万个商家 运营 515 个大型仓库

京东发布 2018 第一季度的财报显示，京东第三方平台共有大约 17 万个签约商家，在全国运营 515 个大型仓库，总面积约为 1090 万平方米。另外，京东的合资企业新达达已经同 192 家沃尔玛超市，424 家永辉超市以及大量超市和杂货商店合作，为用户提供极速优质的一小时生鲜杂货快递服务。第一季度，京东拓展了“极速达”服务：全国 50 多个核心城市以及约 1000 个区县中小件商品两小时送达，大件商品三小时收货。此外，京东物流携手中铁快运推出“高铁京尊达”，由高铁运输衔接京东快速同城网络的高品质快运产品，为奢侈品提供最后一公里高端快递服务。双方的无缝

对接使用户可以享受从非本地仓库发货的高端商品当日达服务。（来源：亿邦动力网）

苏宁零售云将开 112 家 的士司机也做运营者

苏宁零售云新开 112 家门店，覆盖全国 22 个省、90 个城市，包括家电商、手机商，苏宁帮客家、售后服务商、物流承运商，还有一些从事广告、百货、家居、建材销售的“新商户”，甚至出租车运营的司机。苏宁零售云通过共享供应链经营品类，大家电共享仓配、实现零库存经营，打通线上线下会员体系，进行数字化精准营销，并通过不断调整商品入选和陈列，优化购物动线，借助人工智能、AI 技术与顾客进行互动。（来源：亿邦动力网）

“互联网+” 百强城市深圳居榜首

腾讯研究院在腾讯 2018 中国“互联网+”数字经济峰会上发布了《中国“互联网+”指数报告（2018）》，《报告》显示，2017 年全国数字经济总量达 26.70 万亿元人民币，较 2016 年增长 17.24%。数字经济占国内生产总值（GDP）的比重由 2016 年的 30.61% 上升至 2017 年的 32.28%，而深圳成为“互联网+”总指数城市百强榜单排名首位的城市。从“互联网+”指数省份排名来看，广东省连续三年排名第一，江苏、浙江紧随其后，三省总和占全国的 33.1%。百强榜单上深圳列第一位，排在第二和第三的是广州和北京。在四个分指数排名中，深圳在数字经济和数字生活两项指标中居首位，数字政务仅次于广州，数字文化分指数排名第三。在数字产业十大细分行业城市十强的多项排名中，深圳也都名列前茅。（来源：深圳商报）

（上转第 13 页）

行业动态

互联网医疗东风已起

国务院办公厅发布了《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》，包括以下三个组成部分：健全“互联网+医疗健康”服务体系；完善“互联网+医疗健康”支撑体系；加强行业监管和安全保障。目的在于推进实施健康中国战略，提升医疗卫生现代化管理水平，优化资源配置，创新服务模式，提高服务效率，降低服务成本，满足人民群众日益增长的医疗卫生健康需求。允许依托医疗机构发展互联网医院。医疗机构可以使用互联网医院作为第二名称，在实体医院基础上，运用互联网技术提供安全适宜的医疗服务，允许在线开展部分常见病、慢性病复诊。医师掌握患者病历资料后，允许在线开具部分常见病、慢性病处方。鼓励医疗联合体内上级医疗机构借助人工智能等技术手段，面向基层提供远程会诊、远程心电诊断、远程影像诊断等服务，促进医疗联合体内医疗机构间检查检验结果实时查阅、互认共享。（来源：动脉网）

工信部：全力做强软件和信息技术服务业

工业和信息化部副部长陈肇雄表示，软件定义、数据驱动是产业变革的新标志和新特征，为增强我国经济创新力和竞争力提供了“换道超车”的难得机遇，我国将集中力量解决软件和信息技术服务业核心技术创新能力不强、生态构建能力较弱等“卡脖子”问题，深度参与国际标准和规则制定，全力做强软件和信息技术服务业。陈肇雄表示，将通过强化产业能力

建设、强化工业数字经济谋篇布局两方面来做强软件和信息技术服务业。工信部将深入实施软件“铸魂”工程、工业技术软件化行动，推进基础软件、工业软件创新中心建设，提升创新能力和生态构建能力；推动出台促进数字经济发展的战略性纲领文件，建立健全数字经济发展部际协调工作机制；加强数字经济领域国际交流与合作，深度参与国际标准和规则制定，积极贡献中国方案和智慧。（来源：新华网）

北深上广“无现金”支付最活跃

由北京工商大学商业经济研究所发布的《2018 中国无人商业发展报告》日前出炉。报告指出，“无人商业”具有科技创新性特点，它是各种信息科技综合创新，具有业态创新的特点。它是智能业态的革命，包括智能商品、智能交易、智能物流配送、智能支付结算及网络金融、智能环境、智能消费、智能再生资源回收等；具有方式创新的特点，特别是各种无现金方式引起世界的普遍关注。报告显示，无现金交易的支付基础已经形成，多种电子支付方式出现，如网上银行、移动支付、微支付、非接触式终端等。多种无现金交易模式创新盛行。在前几年的批发市场转型升级过程中，许多批发市场借用了大量的现代信息科技对传统的“三现交易”（现金、现货、现场交易）进行革命性的创新。全国“无现金”支付最活跃的城市是北京，其次是深圳、上海、广州、重庆、青岛、苏州、东莞、佛山和南京。（来源：深圳商报）

阿里布局新零售 网易加持电商 3.0

新零售的关键在于如何最大限度地满足用户需求，激活用户活性，实现用户转化。纵观当下的新零售或者电商 3.0 市场，我们可以看出真正满足用户需求，激活用户活性，实现用户转化主要分为如下几个方面：第一，通过新技术的应用来减少人的因素，提升用户的购买效率，实现用户更好地转化，为线上商超减少人力成本，从而将零售市场的发展带入到一个更加智慧、有效率的时代。第二，以新技术来实现精准营销，从而实现商家营销的智能化。例如淘宝推出的千人千面的客户端页面，通过大数据技术的应用，用户得到的是基于精准的数据运算后的商品推荐。第三，新零售让用户真正成为核心，确立用户为主体的地位。以阿里、网易为代表的新零售或电商 3.0 平台开始将越来越多的目光聚焦在了供给方式的改变上。只有真正满足了用户需求，破解了行业发展痛点，才能实现用户更好地转化，进而找到新的利润增长点。（来源：亿邦动力网）

阿里巴巴及蚂蚁金服将在海口建自贸港总部

海南省政府与阿里巴巴集团、蚂蚁金服集团在海口签署了全面深化战略合作框架协议，在数字经济、智慧服务业、信息智能岛、电子商务等方面开展重点合作。根据协议，阿里巴巴集团、蚂蚁金服集团将率先在海口设立自由贸易港总部，同时推动支付宝移动支付在全省覆盖，支持海口打造无现金示范城市。同时，基于阿里巴巴在电子商务、互联网金融等数字经济领域的全球领先优势，为海南省建设自由贸易岛提供数字方案，依托自身具备的生态体系，推动海南省形成全面开放新格局。并面向

全球聚集一批互联网、现代金融项目，促进海南建设现代化经济体系；聚集一批大数据、人工智能项目，推动社会治理体系的建设；集聚一批物联网、卫星导航、海洋生物技术项目，为国家重大战略服务。（来源：亿邦动力网）

阿里与云象携全球生鲜企业共商行业新机遇

由阿里巴巴及云象供应链共同主办的中国首届全球生鲜峰会（F20）在杭州举行。阿里巴巴及云象与 20 家全球生鲜巨头签订了共同宣言，旨在立足“消费升级&新零售升级”双升级的中国市场，探讨生鲜行业的新机会和新增长点，以及生鲜产业可持续发展的新模式。2018 年，为了响应国家战略，阿里启动“大进口”战略，同时建立了全球采购中心。阿里巴巴集团首席执行官张勇在 F20 现场表示，云象将作为阿里全球生鲜供应链集采平台，对接全球生鲜资源，推动生鲜产业升级和生鲜产品标准化，成为阿里全球化布局生鲜领域的重要抓手。张晔表示，新零售趋势下，云象与上游重点供应商的合作将不再是简单的采销贸易关系，而是全方位的资源共享和优势互补。（来源：亿邦动力网）

把中国文化输出海外 天猫出海曝光今年战略

天猫海外总监冷月公布了天猫海外 2018 年的三大新战略：出海双通道、八大海外运营中心和重点品牌扶持计划。其中，出海双通道包括用手机淘宝进一步服务全球华人市场，用 Lazada 等本土电商平台，服务东南亚市场。天猫海外分别在中国香港和台湾、新加坡、马来西亚、澳大利亚、美国、加拿大成立了八大海

外运营中心 ;Lazada 的“淘宝精选”运营中心,则负责印尼、菲律宾等 5 大东南亚市场。这些运营中心将基于本地化的精细化运作,可以帮助品牌实现分国别的人货场重构。过去的一年是天猫出海元年,平台重在引领商家,接下来的任务是进一步赋能商家,更好地帮助商家出海。在不断完善海外相关生态系统的基础上,借此帮助中国品牌实现全球化供应链的重塑。在冷月看来,从短期来说,“天猫出海”战略是帮助中国商家卖货,但是从长远来说,实际是在进行中国文化的输出。(来源:亿邦动力网)

刘强东:未来京东将全面实现“无人公司”

在西班牙世界零售大会上,刘强东宣布,未来在京东员工数量减半,每天只需工作 2-3 小时,将全面实现“无人公司”,用 AI 技术颠覆传统管理与服务方式。未来十年内,京东员工将从现在的 16 万减少到 8 万。据了解,京东自去年就提出了向技术转型,并持续增加在技术研发上的投入。进入到 2018 年一季度,京东用于技术研发上的投入持续提升,达到 24 亿元人民币,同比增幅达到了 87.2%,占总收入的比重也从去年同期的 1.7%提高到了 2.4%。近期,刘强东向清华大学捐款 2 亿元,用于支持清华大学量子计算、AI 研究、供应链和物流等项目的建设和发展,双方将在协同创新、科技研发和人才培养等领域深入开展合作。(来源:亿邦动力网)

华润集团联手腾讯

华润集团与腾讯公司签订全方位战略合作框架协议。双方将联手在智慧城市、物业管理、医疗健康、云和大数据、智慧零售等领域展开

紧密合作,调动各方资源合力打造一整套场景数字化解决方案。根据协议,在智慧零售领域,双方将围绕华润的零售产业以互联网工具、大数据、云平台等作为赋能手段,重点打造新一代智慧零售标杆门店。在智慧城市建设领域,腾讯公司将基于华润集团多年的地产运营经验,发挥物联网、大数据等先进技术,结合云端资源和用户端经验,探索包括智慧商场、智慧社区等多业态和场景,建设不断自我进化的大型智慧城市综合体。在物业管理方面,华润集团支持腾讯海纳平台作为优选合作伙伴,支持腾讯公司物联网平台“微瓴”和“智家”项目成为其智慧建筑的优选合作伙伴,打造智慧社区。在医疗健康领域,双方将致力于在精准医疗、个性化医疗、全方位全周期健康服务的数字化建设上的合作。(来源:腾讯科技)

联想王欣:联想的智慧零售店更注重影响力

联想全球首家智慧零售店——联想智生活直营店在北京金源燕莎购物中心正式开业,并在一二个月内实现了 100 多万的销售额,再之后一个月直接翻番。开业 2 个月以来,在门店楼层、位置、面积没变的情况下,进店客流提升一倍,转化率提升 1.5 倍,销售额提升 2 倍以上。据联想智慧零售天禧传奇公司零售业务群负责人王欣介绍,“对于新零售店,业界有很多评估方法,比如单店销售额、坪效或者盈亏平衡点等。”联想的智慧零售店也会看这些评估指标,但不是最重要的。“联想的零售店要对周围的用户产生影响。坪效是单位环境下的坪效,而一个线下店对周围的用户产生影响力,借助线下和线上结合实现 24 小时营业的优势,可以实现更大的价值。(来源:凤凰网科技)

美团筹划用无人车进行外卖配送

日前，美团首席科学家夏华夏在脉脉上进行了以“自动驾驶将如何改变我们的生活”为主题的直播，展示了美团无人车。夏华夏表示，现阶段美团并不是特别计较考虑成本问题，算法问题、系统融合问题和如何优化供应链生态才是首要问题。夏华夏补充，美团做无人配送初衷是为了帮助外卖小哥去处理恶劣极端的工作场景，比如雨雪天气等。对于大学、商场等人流密集的地方的订单，仍需外卖小哥完成。在无人配送这条赛道上，菜鸟、京东等都先后发力，前 Google 无人车团队首席工程师朱家俊创办的 Nuro.ai 第一个落地的场景也选择是短途的货物配送。随着人口红利的逐渐消弭，机器将能很好地解放人力。（来源：腾讯科技）

海尔解居志：“小管家”助力农村物流

2018 第三届中国智慧物流品牌日峰会在北京举行。海尔集团副总裁解居志表示，日日顺社群生态要打造围绕“小管家”的村镇通农村物流，通过触点网络与海尔品牌联系起来，搭建共享村镇通，既解决农村用户对工业生活用品的需求，也可为物流企业、快递企业共享共用，将城市和农村进行连接。解居志表示，目前日日顺在农村建立了 3 万多个触点网络，在城市建了 6 万多个，今年的推广目标是在农村 10 万个村，城市 10 万个社区。（来源：亿邦动力网）

优衣库大中华区 CMO 解读：门店数字化战略

近日，优衣库在深圳万象天地开出深圳当地最大店铺，首次在全国门店推出了融合线上

线下，打通实体与虚拟的 AR “数字体验馆”，进一步补充和优化店铺服务体验，消费者在店铺中用智能手机扫海报，能体验到包含服装场景、商品信息展示等在内的 AR 互动。对此一系列的门店智慧化和数字化措施，吴品慧表示，门店所涉及的各种技术，包括现在所讲的大数据和各类数字化营销手段都只是工具。优衣库关注的并不仅是技术本身，而是通过技术，让优衣库的商品、门店和用户的生活方式和需求结合，技术提升商品服务和用户体验才是根本。（来源：亿邦动力网）

“拼多多”搬到线下 实体店也尝试拼团了

一些初创公司正在尝试把“拼团”引到线下，希望利用这种销售模式，激活更广大的实体零售市场。百果园全国 43 个城市的 2900 家门店运用该模式后，上线当月突破 1000 万销售额，月度增长达到 50%。爽拼免费提供拼团 SAAS 系统给线下商户，商户只需在门店里放置爽拼的二维码。顾客进入该店的线上商城消费后，得到一个微信分享链接。新客通过该链接消费后，老客能够得到一定比例的返佣。这种模式就是把顾客转化成销售，让他们帮助店铺做推广，商家节省下的推广费用再以折扣形式返还给顾客，没有中间渠道赚差价。线下门店每天都会有客流到店，是天然的流量入口，拼团模式把这部分线下流量导到了线上，再从线上引来新客户。（来源：联商网）

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

内部资料 免费赠阅