

2018年第4期(总第35期)

电子商务动态

E-commerce bulletin

专题研究

“互联网+”时代深圳高效物流产业发展的机遇与挑战

专家视角

数字化观光农业电子商务平台生态模型构建
——以深圳观光果园为例

业界交流

借“一带一路”春风，国产手机深耕海外新兴市场
——以传音手机为例

“互联网+文化”助力“心性文化水”立足市场

数据观察

2017中国零售百强榜发布：天猫、京东、大商集团排名前三
“深圳连锁经营50强”榜单发布 网上销售额同比增长39.38%

行业动态

国务院批复同意在17个省市（区域）深化服务贸易创新发展试点
“深圳标准”引领全球跨境电商发展

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7月30日 第三十五期

目录

CONTENTS

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

专题研究

“互联网+”时代深圳高效物流产业发展的机遇与挑战····· 1

专家视角

数字化观光农业电子商务平台生态模型构建····· 5
——以深圳观光果园为例

业界交流

借“一带一路”春风，国产手机深耕海外新兴市场····· 9
——以传音手机为例

“互联网+文化”助力“心性文化水”立足市场····· 13

数据观察

2017中国零售百强榜发布：天猫、京东、大商集团排名前三· 15

“深圳连锁经营50强”榜单发布 网上销售额同比增长39.38%· 19

行业动态

国务院批复同意在17个省市（区域）深化服务贸易创新发展试点· 20

“深圳标准”引领全球跨境电商发展····· 24



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）

“互联网+”时代深圳高效物流产业发展的机遇与挑战

2015年3月,李克强总理在全国两会上提出“互联网+”行动计划,几个月后国务院出台《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,将“互联网+”高效物流作为国家未来11个重点行动计划之一。“互联网+”高效物流,通过全面推行物流的信息化和延伸精准营销,加速了与其他业态的融合发展,并借助推广应用物联网、新一代信息技术、现代科学管理等方法,使得互联网与物流产业相互融合,使其拥有了更加广阔的应用前景。同时,政府部门、物流企业运用“互联网+”思维优化行业管理、企业运营、市场营销等各个环节,从而真正建立起高效透明、信息对称、价格公开的社会化现代物流体系。

在“互联网+”产业融合和一带一路战略区域协同的大背景下,深圳物流业在快速顺应时代变迁与融合发展的过程中,利用其互联网普及率位居全国第一,在全球也处于领先水平的优势,不断创新“互联网+高效物流”模式,一方面,迎接着区域政策支持、企业创新驱动、新业态发展等诸方面的机遇,另一方面,也面临物流经营成本攀升、物流仓储资源和物流信息平台资源匮乏等诸多挑战。正确地认清形势、理清机遇与挑战,不仅仅关系着深圳物流业自身的健康发展,而且也关乎着深圳市交通运输行业供给侧改革战略,乃至深圳市未来经济战略发展的总体布局。

一、深圳物流产业发展的总体规模

近年来,深圳坚持运用市场主导、政府引导的发展策略,物流业总体规模保持较快增长,支柱产业地位不断巩固。自2013年以来,物

流业增加值由1445.62亿元增长到2017年的2276.39亿元,年均增长率超过9.5%,高于同期深圳市GDP增长速度,如图1所示。与此同时,一批优秀的物流企业脱颖而出。例如,招商局集团物流业务布局全球17个国家32个港口;顺丰速运成为国内最大的民营快递企业;怡亚通、飞马国际、腾邦、华鹏飞等成为国内第一批上市的供应链管理企业。同时,深圳物流企业根据市场实际需要,尝试推出了众多“互联网+物流”新业态。高科技含量的信息技术与设备的大量运用,也使得深圳物流企业的创新能力大大提高,核心竞争力不断提升。



图1 2013-2017年深圳市物流业增加值、同比增速及同期GDP增速

数据来源:2013-2017年深圳市国民经济和社会发展统计公报

二、“互联网+”背景下的深圳高效物流产业的发展机遇

(一) 深圳发展高效物流产业的区域政策支持

物流业蓬勃发展的背后,离不开政府政策的大力帮扶。近年来,随着“互联网+”

浪潮的兴起，深圳市委、市政府积极出台多项物流政策和条规，以促进电商和物流业的融合发展。2014 年，深圳交委发布全国首个规范和促进电商物流业发展的地方政策性文件《关于促进深圳电子商务物流业发展的若干措施》，以促进电商和物流业融合发展。与此同时，发挥好产业发展专项资金的撬动作用，2006 年以来，深圳市现代物流业发展专项资金累计资助重点物流企业超过 800 家次，累计发放逾 7 亿元，用以鼓励重点物流企业更新技术设备、扩大再生产。2012 年，深圳市交委发布《深圳市物流公共信息服务平台项目认定管理实施细则》，开展物流公共信息服务平台项目认定工作，并给予认定项目进行一定的资助。2018 年，深圳市政府再次出台《深圳市现代物流业发展专项资金管理办法》，对按照全市性物流公共信息服务平台项目给予资金支持。

表 1 近年来深圳市“互联网+”物流相关产业政策和条规

“互联网+”物流政策、条规	核心内容
2012 年《深圳市全市性物流公共信息服务平台项目认定管理实施细则》	出台全市性物流公共信息服务平台项目认定管理实施细则，开展物流公共信息服务平台项目认定工作，并给予认定项目进行一定的资助。
2014 年《关于促进深圳电子商务物流业发展的若干措施》	全国首个规范和促进电商物流业发展的政策性文件，以促进电商和物流业融合发展。
2015 年《深圳市物流公共信息服务平台建设规划及实施方案研究》	出台全市性物流公共信息服务平台建设规划及实施方案。
2017 年《深圳市现代物流业“十三五”规划》	促进物流业与电子商务联动发展，构建开放共享的跨境电商物流体系，创新“供应链+互联网”模式。

“互联网+”物流政策、条规	核心内容
2018 年《深圳市现代物流业发展专项资金管理办法》	按《深圳市全市性物流公共信息服务平台项目认定实施细则》认定的全市性物流公共信息服务平台项目给予资金支持。

（二）深圳高效物流产业发展的“互联网+”创新驱动

中国互联网络信息中心研究报告显示，截至目前，深圳互联网普及率位居全国第一，在全球也处于领先水平。各类智能物流基础设施在物流供需两侧的广泛应用，为深圳“互联网+物流”的蓬勃发展奠定了坚实的基础。

据统计，目前，深圳各类物流企业逾 1.7 万家，其中市政府认定的重点物流企业 86 家，营业收入超百亿元的物流企业 10 家，上市及挂牌的物流企业 8 家。深圳已有一批物流企业走向国际市场，积极为海内外跨境电商企业及消费者提供完整、便捷的跨境物流解决方案，帮助中国优秀企业“走出去”，亦将海外优质商品“引进来”。

自 2013 年以来，深圳高效物流企业发展在传统物流行业领域的创新模式主要有三种，一是“滴滴打车”模式，移动互联网催生了建立在定位服务的物流运作模式，用户在平台发布物流服务需求，物流企业在线抢单，并完成物流运送服务；二是“拼车”模式，以整车为单位，按照货物体积大小对车辆进行统一调配，采取多点取送、多装多卸运作模式，整合闲置的运力，提升运输效率；三是“平台招投标”模式，采取这种模式的互联网物流企业利用互联网高科技与物流技术的结合，注重平台对供应链的控制，构建供应链主平台，拥有良好的供应链管理才会有更多的发展空间。例如，物流企业在云端使用易流科技打造的供应链物流服务 SaaS 协同平台服务系统，便可实现供应链全线物流资源透明和高效协同。

（三）深圳高效物流产业发展的新兴业态机遇

除了传统的物流行业领域外，在海运行业、快递行业和其它行业，企业借力“互联网+”物流服务的优势，创造了诸多的新兴业态发展机遇。例如，在海运行业，企业充分借力“互联网+”的优势，打造国际航运枢纽。深圳鹏海运电子数据交换公司是最早承担航运领域 EDI 业务群体，业务范围覆盖珠三角地区 90% 以上，区域内各类海运业务使用覆盖率超过 70% 的一家船公司。鹏海运构建了基于海运物流系统的大数据平台，通过对集装箱的空间定位、状态管理、数据流转管理，实现了及时把控车辆运行的方位与信息，有效追踪集装箱的状态信息，并提供有效精准的集装箱数据情况反馈与流动说明，此举综合为船东企业提效 60% 以上，通过系统化的操作，将信息的准确性提高至 99% 以上。

在快递行业，高科技的技术设备与高品质的服务体验孕育出互联网快递龙头企业。从 2003 年起开始，顺丰便开始引入智能终端设备，实现了快递数据同步，目前为止，手持智能终端系统已更新为第六代，集打印、刷卡、实名登记等一系列功能为一体，提升了用户体验。同时，顺丰将网上商城、移动端 App 等线上渠道与社区门店、快递网络等线下渠道结合起来，帮助特色农产品获得更高的附加值。

“智慧云仓”为企业客户提供件量预测、分仓模拟、库存健康等三大服务。

此外，“互联网+物流”技术解决方案服务实体经济发展。深圳还有一批本身不从事物流业务，但专门为物流企业提供智能仓储配送技术方案的企业。例如，今天国际在新能源动力电池行业中已积累多个成功案例，方案集成了自动化立体仓库、自动化生产输送系统、分选机器人、自动检测和充放电设备、管理软件和自动控制系统，实现了高温环境下高精度控制，满足电池从注液后装盘到成品分拣的生产工艺要求。电池生产工艺与自动化物流系统完

美结合，实现了电池生产全工艺过程的自动化、智能化。

三、深圳高效物流产业发展面临的挑战

（一）物流经营成本不断攀升

2011年至2017年，深圳市物流业增加值同比增速如图2所示，2011年至2013年分别为14.85%、11.35%和11.42%，自2014年以后，同比增速回落至9.69%，结束了过去年均10%以上的高速增长，发展速度放缓，过去依靠规模扩张的增长模式已难以持续，今后物流需求增势放缓、市场规模增速回落将成为新常态。与此同时，近年来深圳市土地、燃油、劳动力等生产要素成本明显增加，物流企业经营成本在上升，经营压力在增大，企业利润普遍有所下降。比如，据统计，2012年以来，深圳市物流企业劳动力成本年均上涨10%左右，这些都给物流产业及供应链的发展带来了挑战。

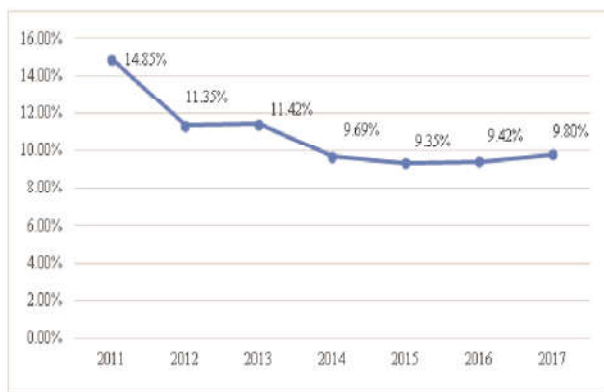


图 2 2011-2017 年深圳市物流业增加值同比增速

数据来源：2011-2017 年深圳市国民经济和社会发展统计公报

甚至由于土地成本和劳动力成本的大幅上涨，出现多家物流企业迁入内陆其它城市的现象。以2017年深圳和东莞两地的劳动力成本和仓库租金等成本来做比较，如表2所示，物流企业在深圳的劳动力成本和土地成本总和接近于在东莞的两倍。

表2 深圳和东莞的物流成本对比

成本要素	深圳	东莞
劳动力成本	6000 元/月	3000-4000 元/月
仓库租金	50 元/平方米/月	20-30 元/平方米/月
水电费成本	4.5 元/平方米/月	4 元/平方米/月

数据来源：企业调研

（二）物流仓储土地资源匮乏

对于多数热点城市而言，政府并不愿意将土地规划为物流用地，因为物流仓储通常占地大而税收少。对于土地资源匮乏的深圳，物流用地更是供应短缺，直接规划用于物流仓储的地块少之又少。目前深圳物流市场上，90%以上的物流企业无法拥有自己专用的仓库，而只能寻求在市场上租赁仓库的方式来满足物流仓储的需求。随着近年来，跨境电商业务的快速增长，深圳物流仓储物业供不应求、租金上涨的趋势越明显。

据 2017 年调研深圳市包括越海国际、怡亚通、新宁物流等 20 家物流龙头企业来看，物流企业的自有仓库主要集中在深圳各特殊监管区域，如福田保税区或坪山出口加工区，但由于监管区面积有限，远不能满足企业的需求，大部分的仓储业务主要还是靠租赁非监管区域的仓库来满足。近年来，租用仓储面积除了仓储租金年年上涨，造成运营成本持续上升降低了企业的市场竞争力。同时，租用的仓储面积受制于房东对物业的所有权、使用权的变更变故，不具备长期稳定性这个致命弱点。另外，这 20 家为了满足国际物流业务的需求，采取了在香港建设和租赁仓库的方式来满足物流需求。其总在香港在用的仓储面积达到 9.53 万平方米，其中自有仓储面积 4533 平方米，租

用仓储面积为 9.08 万平方米。

（三）智能物流设施和平台资源匮乏

虽然迄今为止，深圳各类物流企业已逾 1.7 万家，但与全球性的国际物流中心城市东京、纽约等相比，深圳在物流信息化和物流技术应用方面还存在着智能物流设施建设落后、物流资源信息不对称、物流平台资源匮乏等问题。从 2017 年调研的 9 家物流行业龙头企业及多家小型物流企业访谈情况来看，深圳物流信息平台的建设及运用水平不高，开展物流信息平台建设的企业数量不多，现有信息平台间的数据互联互通暂未实现，信息化平台建设的应用主要也集中在九立供应链、怡亚通、越海国际等行业领头羊企业。

据企业调研情况看，对于小型物流企业而言，物流信息技术的应用普遍偏低，更谈不上智能化的物流基础设施。对于多数的大型物流企业的信息化建设主要集中在智能化仓储和运输设备的硬件建设和物流企业运营的软件信息投入两方面。硬件方面，传统物流仓储、运输类企业的自动化、智能化水平仍有较大提升空间，对物流跟踪与货物管理、智能调度与高效储运等技术的运用并非普及。软件方面，多数企业目前直接引入 SAP 系统，并自主二次开发，每年投入大量的资金进行维护。虽然目前，政府会按照企业购买软件金额等方式对企业给予补贴，但针并未出台针对企业自主研发和创新方面的政策补贴，这些都影响着物流企业的发展。

（文/深圳职业技术学院管理学院 陈洁）

数字化观光农业电子商务平台生态模型构建

——以深圳观光果园为例

一、研究背景

随着我国新经济的快速发展,我国已经成为数字经济(PC端和移动端网民数量)用户规模第一大国。2017年,国务院发布的《新一轮人工智能发展规划》(国发〔2017〕35号),提出数据和知识已成为经济增长的第一要素,将数字经济发展提升到国家战略层面。国务院总理李克强在作政府工作报告时,明确了促进数字经济加快成长的基本要求,这是数字经济首次被写入政府工作报告,既是对近年来以互联网为核心的新兴商业模式的肯定,也是对中国经济未来发展模式的一种新的探索。同年7月,国务院召开的常务会议强调:“要促进产业升级、制定发布促进数字经济发展战略纲要。”党的十九大报告中也提出:“推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合”。

着眼全球农业产业化发展,人们发现现代农业不仅有生产功能,还可以改善生态环境质量,为人们提供观光、休闲、度假的生活性功能。于是农业与旅游业边缘交叉的新型产业——观光农业应运而生,这是对旅游业的补充和完善,更是协调农业结构调整的重要途径。根据《中国农产品电子商务行业发展现状分析与发展趋势预测报告(2017-2020年)》,我国目前全国涉农电子商务平台已超3万家,其中农产品电子商务平台已达3000家。然而,众多涉农电子商务平台中,没有一家是专门的观光农业电子商务平台。

构建专门的数字化观光农业电子商务平台既是观光农业发展的需要,也是数字化与实体经济深度融合的体现。因此,本文以生态学理论为指导,以深圳为背景,以解决观光果园发

展数字化瓶颈为目标,构建了观光果园电子商务生态模型。

二、深圳市观光农业发展现状

(一) 布局现状

深圳市总面积1997.27平方公里,绿地在各行政区均有分布,根据深圳市统计局发布的《深圳市2017年国民经济和社会发展统计公报》,深圳农作物播种面积18.31万亩,其中水果播种面积7万亩,蔬菜播种面积13.76万亩。

深圳市现有公司统一开放规划的观光农业果园9个:天美荔枝基地、鹏城农夫果园、光明农场乐悠游(包括:光明农场大观园、光明泥巴园农场、光明欢乐农庄、丁丁农场)、西丽果场、罗湖区林果场、菜博士农场、深圳南澳农家乐、大鹏美丽乡村生态农家乐、鼎宸菌类采摘馆,在南山区、龙岗区、罗湖区、宝安区、光明新区、大鹏新区均有分布,总面积约7670亩。

通过大众点评、美团查询搜索到无公司统一规划的采摘果园49个,其中留有联系方式可咨询到水果种类、面积或经营状况等信息的果园33个,总面积约5100亩。此外,各区还有许多村里的私人果园并未有在任何公共网络平台注册,仅靠熟人推送私人微信推广,此类面积总量也不可忽量。

(二) 经营现状

有公司统一规划的观光果园主要有两种运营模式。模式一:多元化经营模式,实现农业和旅游业的跨界融合。如,光明农场乐悠游,已发展为观光、休闲、度假、体育健身于一体

的生态旅游区；菜博士农场，不但水果种类丰富、并且荔枝可认领、同时还推广阳台种菜科普；大鹏美丽乡村生态农家乐，则是休闲、娱乐、体验、学习、参与、拓展为主，果园只占很小一部分。模式二：高科技发展模式，以研究技术取胜。如鹏城农夫果园，专注高科技育种和智慧农业，获得深圳国际现代绿色农业优质农产品金奖；天美荔枝基地，专注产业链经营，国内首推荔枝全程冷链服务。

无公司统一规划的采摘果园经营模式呈现三大特点：（1）旅游模式不完备：果园景观缺乏统一规划，仅能提供采摘和吃饭服务，其他旅游观光相关配套设施和服务均无；（2）科技模式不具备：水果品种均为常规品种，无特色；水果运输方面也是常规快递服务，无专业果蔬运输途径；（3）周期设置不妥当：很多果园都是仅栽种某几种同季节果树，如荔枝、龙眼，夏季繁忙、冬季闲置，使土地资源未能得到更好的充分利用。

（三）数字化现状

1. 数字化平台待统一

深圳市观光果园营销推广缺乏统一的数字化平台。有公司统一规划的观光果园大多有果园主页，而没公司统一规划的采摘果园则是仅通过在大众点评或美团留下联系电话和地址的方式进行推广，偶尔还会有一些网络推文辅助进行，如深港在线、深圳列表网、搜狐、深圳吃货团等。还有很多村里的私人果园仅仅通过熟人推送私人微信推广营销。

没有统一的数字化平台导致客户寻找果园信息要花费大量的时间在不同的网络主页或平台下寻找，并且无法直接通过网络信息对果园差异进行统一标准下的比对，这种不便利很大程度上影响了顾客果园观光游的积极性。从而，顾客找果园难，果园找顾客难，两种情况同时存在。这种平台不统一造成的信息流通的不顺畅，严重阻碍了深圳市观光果园旅游业的发展。

2. 数字化人才待培养

采摘果园要发展成数字、生态、效益兼顾的观光果园，所涉及到的知识和技能水平远不

止于传统农业概念中的种植技术，还包括景观规划、智慧农业、生态科普、农业融资、电子商务、市场营销等众多领域，因此对人才的需求很迫切。

目前深圳市有公司统一规划的观光果园数量有限，还有大量的果园是个体经营，个体农户的知识技能水平正是限制果园发展的重要瓶颈。不知道要把果园规划成什么样子，不知道要去哪找专业人员进行果园规划；不知道如何为果园融资，不知道去哪里找融资人；不知道如何智慧种植，不知道去哪里雇佣智慧种植的专业人员；不知道如何推广果园，不知道去哪请专业人士协助推广，这些通通都是目前深圳大多数果农发展果园时所面临的具体现实问题。

果园要得到发展，现有果农的知识水平必须提升，有两条途径可供选择：一是，果农参加果园发展所涉及相关知识（景观规划、智慧农业、生态科普、农业融资、电子商务、市场营销等）的培训，提高自身水平；二是，仅参加提升数字化水平培训，学会在网络平台上寻找其他各类资源。当然，对果农而言，后者比前者更易实现。

3. 数字化资源待整合

观光果园的数字化发展所需专业技术资源众多，然而目前这些现有资源都是零散分布的，缺乏统一的平台以数字化的形式把它们有效的整合在一起，以致果农不知如何去寻找各类专业化的资源进行果园建设。因此，在数字化平台上整合观光果园发展所需的各类资源，在资源提供方与果农之间建立起信息通道，这也是解决目前观光果园发展的瓶颈关键。

三、观光农业电子商务平台生态模型构建

构建统一的、有人才培养功能的、资源整合的电子商务平台符合当前深圳市观光果园发展的需要。深圳市智慧城市建设水平、人才聚集水平和人口基数水平也让深圳市有足够的条件在全国范围内领先实现这一平台的构建。

笔者以生态学原理为基础，以解决上述观

光果园发展问题为目标，构建了观光果园电子商务平台生态模型（图 1），并总结了其优势。

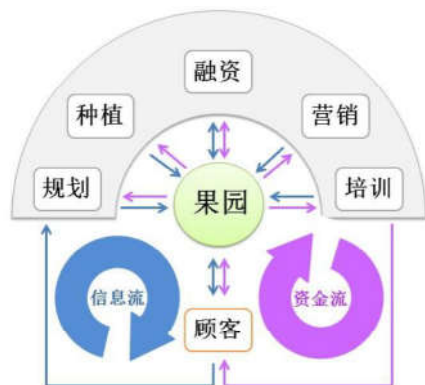


图 1 观光果园电子商务平台生态模型

（一）理论基础

1.生态链理论

食物链一词是英国生态学家埃尔顿（C.S.Eiton）于 1927 年首次提出的，后来在此基础上逐渐发展出生态链理论。生态系统中生产者、消费者和分解者所构成的食物链共同完成了物质和能量的循环。

电子商务系统实际是信息流、物质流、资金流三位一体的一个统一整体。电子商务活动离不开物流、信息流和资金流三个属性，其属性依托互联网实现高速运转。其中，物流构成电子商务生态结构的物流要素，信息流是电子商务生态组织的核心纽带，资金流驱动物流、信息流顺利进行。然而，无论是信息流、物质流、资金流，实际上都能看作是一条生态链，有其生产者、消费者和分解者，通过这三者来逐级流动。

2.生态反馈理论

生态系统中的反馈作用是指生态系统中某一成分对变化所引起的其它一系列的变化，会反过来影响最初发生变化的成分所发生的变化。反馈的结果如果是加速和增加最初发生变化的那种成分所发生的变化，称之为正反馈，它的作用常常使生态系统远离平衡和稳态。反馈的结果如果是抑制和减弱最初发生变化的那种成分所发生的变化，称之为负反馈，它的作用能使生态系统达到和保持平衡和稳态。

电子商务系统中，物流、资金流和信息流之间关系极为密切，这三者互为前提，互相依存。物流和资金流总是单向流动的，而且二者相辅相成。信息的流动是双向的，它伴随着物流和资金流的发生而产生，反过来又对它们起着指导作用。从生态学的角度来说，信息流具备反馈作用的特点，电子商务系统管理中要重视信息流反馈作用的正负，以此判断商务决策的效果，从而对整个系统商业行为进行反馈调节。

3.生态循环理论

生态循环理论是指，一个完整的生态系统由生产者、消费者、分解者和非生物物质（包括阳光、土地、水源、氧气等）组成，生产者利用太阳能，固定 CO₂，产生有机物，消费者依靠直接或间接捕食生产者生存，生产者和消费者死亡后，其尸体由分解者利用，分解者通过呼吸作用将有机物转化为无机物，回归大自然。这样一种生态系统中物质和能量的循环，即生态循环，驱动着生态系统的可持续发展。

电子商务系统中，信息流、物质流、资金流如果也能通过其生态链结构上的生产者、消费者、分解者实现信息流循环、物质流循环、资金流循环，那么这也将极大促进电子商务系统的可持续发展，实现整个系统的良性循环。

（二）因素分析

本电子商务平台模型中，主要包括果园、资源、顾客三类因素，其中资源又分为规划、种植、融资、营销、培训五类。

1.果园

果园是观光农业电子商务平台的服务主体，平台所有的功能都是围绕果园发展的需求提供的，如果园建设需求所涉及的规划、种植，果园资金需求所需要的融资，还有果园销售盈利所需要的顾客。本平台就是围绕观光果园而设计的专门平台，其目标就是让深圳所有的果园都能加入到本平台，建成真正的业内统一的平台。

2.资源

目前深圳果园发展的关键限制因素是果农

的知识技能水平满足不了现代观光果园发展的需求。然而，这个问题完全可以通过资源整合来解决。这就意味着，平台上不但要有果园发展建设所需的各类专业资源，如规划、种植、营销；还要有培训的资源，让果农可以学习如何在平台上更好的展现自己的果园，以及如何更好的为自己寻找和选择各类资源。此外，数字金融也不可忽略，平台还应提供融资功能，让投资方可通过本平台寻找自己觉得有盈利潜力的果园，果园也可在平台上寻找投资方自我推荐。

3. 顾客

顾客是果园的服务对象，平台针对果园的各类服务都是为了果园能够更好的服务顾客。在传统商业关系中，顾客只和果园有联系，和果园背后的规划、种植、融资、培训等资源都是隔离的。然而，反馈作用是电子商务系统决策的重要依据之一，而顾客的反馈又是本系统信息流最终端的反馈；因此，本系统设计了顾客反馈功能，且顾客的反馈信息可以流通到果园方和各类资源方。为了促进顾客反馈意愿，一方面，系统应设置反馈奖励机制，让顾客可以通过反馈来盈利；另一方面，系统还应设置反馈信息处理机制和收费机制，让果园和资源方可以在平台上购买后台整理好的顾客反馈，用于参考决策。

（三）优势分析

本平台模型，一是可以多方面、多角度的解决当前深圳观光果园发展所面临的主要问题；二是以生态学原理为导向，通过生态链、反馈机制的合理运用，构建资金流和信息流的循环体系，有利于平台的持续发展和良性循环。

1. 资源整合破瓶颈

观光农业电子商务平台模型构建将让观光果园统一的数字化平台需求得以实现，让果农和消费者都可以通过统一的平台寻找到对方，更加便捷有效的实现信息的沟通，促进消费者观光果园游需求的增长。同时，平台上整合的规划、种植、融资、营销、培训等各类资源，既满足了果农知识技能培训的需要，又满足了资源寻找和利用的需要。果园与各类资源的有

效结合将使观光果园的品质和水平大幅度提升，使消费者观光果园游的满意度提升。最终解决当前深圳观光果园发展所面临的主要问题，让深圳果园突破瓶颈，走上数字化发展之路。

2. 生态跨界立循环

本平台模型通过生态链理论的运用和反馈机制的设置，建立了观光果园电子商务系统的信息流循环和资金流循环，为系统的自我提升、自我修正、良性循环发展提供了可能。

系统中的信息流动，从生态链的角度来说，在果园和自己选择的资源方之间，资源方就是信息的生产者，果园则是信息的消费者；在果园和顾客之间，果园是信息的生产者，顾客是信息的消费者。因此，从整个系统来看，资源方是信息生产者，果园是一级消费者，顾客是二级消费者。由于整个系统中设置了顾客反馈机制作为分解者，顾客的评价经反馈机制后台处理后可供果园和资源方使用，因此，系统中的顾客反馈机制就是信息生态链中的分解者，将消费者产生的信息分解供生产者使用。系统中信息的流动完整的形成了一个从生产者（资源方）——一级消费者（果园）——二级消费者（顾客）——分解者（系统反馈机制）——生产者（资源方）的闭合环路，即信息流循环。

系统中的资金流动，从生态链的角度来说，顾客是生产者，果园是一级消费者，资源方是二级消费者。传统商业关系中顾客和资源方是不存在直接的资金流动的。可是由于整个系统中我们设置了顾客反馈机制作为分解者，对于提供反馈的顾客给予资金奖励，对于需要反馈处理数据的资源方收取资金费用，这样一来就形成了从资源方到顾客的资金流。因此，系统中资金的流动完整的形成了一个从生产者（顾客）——一级消费者（果园）——二级消费者（资源方）——分解者（系统反馈机制）——生产者（顾客）的闭合环路，即资金流循环。

（下转第 12 页）

借“一带一路”春风，国产手机深耕海外新兴市场

——以传音手机为例

2017年12月31日晚，得到APP创始人罗振宇以“中国式机会”为主题，在上海进行了万众瞩目的“时间的朋友”跨年演讲。在演讲中，罗振宇以一个在国内名不见经传的手机品牌“传音”为例，证明中国已进入平凡创新时代。他所提到的传音手机，对于大部分中国用户而言并不熟知，甚至有点陌生，然而其用户目前在非洲占有率超40%，全年销量过亿，在手机界享有“非洲之王”、“出口之王”的美誉。

一、名不见经传的传音手机

传音手机来自深圳传音控股有限公司，源于波导手机的团队。该公司于2006年成立，是一家以生产手机、电脑等电子设备为主的电子设备公司。目前，深圳传音控股旗下有TECNO、itel、Infinix、spice四个手机品牌，一个手机配件品牌Oraimo，家电品牌Synix，照明品牌iFLUX及一个售后服务品牌Carlcare。

（一）国内第二大手机厂商

2016年传音手机出货量达8000万部，2017年销量超过1.2亿台，其中智能手机出货超过3500万台，2017年公司实现的净利润约为6.78亿。靓丽的数据使得传音在全球手机出货量排名第四，全球功能机排名第一，全球智能手机排名第十。与此同时，传音已成为我国国内出货量仅次于华为的第二大手机厂商。

（二）非洲手机销量NO.1

从2008年进入非洲市场，经过十二年的发展，传音手机已经成为我国出口非洲手机品牌中的中坚力量，产品已进入全球50多个国

家和地区，销售区域主要集中在非洲、中东、南亚、东南亚和南美等全球新兴市场国家。根据IDC相关数据统计，2016年传音旗下各品牌的手机在非洲市场的总占有率为38%，排名第一，2017年传音手机旗下各品牌手机在非洲的市场份额达到45.9%，处于绝对领先的位置。

（三）荣登消费者喜爱品牌

2016年，传音手机进入“非洲消费者最喜爱品牌”的前100名，并成为非洲商业杂志African Business的常客。总部位于南非的商业杂志African Business发布的2015年度“非洲消费者最喜爱品牌100强”显示，TECNO位列第16位，在三星、诺基亚、苹果之后，但领先于索尼、GUCCI、微软等品牌，一同登上榜单的还有itel品牌，排名51位，领先于尼桑、LV、谷歌等。

二、传音手机何以称霸非洲

自问世以来，传音手机瞄准海外市场，产品悉数出口，用户数量巨大，是当之无愧的“手机出口王”，成为手机界的“非洲之王”。

（一）聚焦消费者体验

传音手机深得非洲消费者青睐，原因在于当多数品牌还在进行硬件规格竞争时，传音已把焦点放在消费者体验上，尽最大可能解决消费者的痛点。传音在消费者洞察、产品研发方面花了很多力气，无孔不入地关注细节，所以与三星等国际知名品牌在非洲只做“国际标准”的产品竞争中，以巧取胜。

自进入非洲之初，传音就基于当地消费者特点、生活习惯等进行手机功能的开发。针对非洲用户较深的肤色对相机进行了暗光环境中

的人物识别，针对炎热气候推出防汗、防摔功能的手机。由于非洲地区经常停电需要改善用户在充电上的问题，以及非洲消费者对音乐播放功能存在更大、更清晰的具体需求等，进行有针对性的设计。为了研发出黑肤色用户的美肌模式，传音特别成立工作小组，大量搜集当地人的照片，进行脸部轮廓、曝光补偿、成像效果的分析。据了解，与一般手机拍照时通过脸部识别不同，传音手机通过眼睛和牙齿来定位，在此基础上加强曝光，帮助非洲消费者拍出更加满意的照片。

同时，传音打开非洲市场的利器之一是双SIM卡手机。2007年传音开始在非洲市场试水，第一款双卡双待手机T780成为非洲手机市场的第一款品牌双卡手机。2008年是传音正式进入非洲市场的第一年，TECNO第一部四卡机器4Runner上市，广受好评。非洲消费者大多有数张SIM卡，却没有多部手机。传音正是看准了这种刚需，率先在非洲市场推出双卡手机，饱受欢迎。2011年，传音旗下的TECNO品牌被誉为“非洲双卡手机第一品牌”，当时距离传音正式进入非洲市场不过3年。如今，传音在全球累计已售出超过2亿部双卡手机，在非洲成功积累了数以亿计的粉丝。

（二）运用本地化策略

创始人竺兆江曾是波导手机海外营销负责人，在2006年创立了传音。作为一个新生品牌，自诞生之日起，竺兆江就把中国市场行之有效的“农村包围城市”战略带到了非洲，从贫穷的地方做起，建渠道，打广告，从三星和诺基亚等强劲的先行者手中分取市场。

传音坚持“本地化运营”，其本地化“非常接地气”。具体来说，一开始传音会与不同国家不同类别的客户以及当地的零售商沟通，深入本地做市场洞察，并按照不同国家不同的兴趣爱好、痛点和诉求来开发产品。例如，非洲一些国家电力匮乏，经常停电，而且气候炎热，传音推出了可以充电的电风扇，停电后风扇可以继续工作两小时，受到市场的欢迎。这

些“微创新”打动了非洲的消费者。

此外，传音在非洲当地有4000多名员工，以当地人为主。其在人员的配置主要分为三部分，售后服务、渠道管理和市场开拓。目前，传音的售后服务是非洲最大的连锁售后中心，在整个非洲共有1000多家售后中心，给消费者带来了较大的信任感。

（三）实施自主品牌战略

不同于许多国内手机厂商，传音并没有在一开始就选择企图通吃品牌与代工市场。传音拒绝了贴牌订单，坚持要走自主品牌化的道路。2008年，传音正式启动自主品牌战略。当时，手机在非洲市场普及率不高，传音就开始在非洲从价格、推广策略等各方面塑造差异化品牌的形象，以长跑者的心态在非洲耐心打造品牌。经过不懈的努力，当地用户对传音品牌的认可度越来越高。传音的各品牌在业务组合、服务组合、渠道组合等多种创新互补过程中，形成了极好的用户体验。

十二年来，传音已经建立了自己的品牌壁垒：TECNO、itel、Infinix、spice（印度市场）四个手机品牌，一个手机配件品牌Oraimo，家电品牌Synix以及一个售后服务品牌Carlcare。据了解，在传音旗下的品牌中，TECNO定位中高端，品牌覆盖智能手机、二合一PC、功能机等，并拥有线下体验实体店；itel面对中低端市场，在非洲通过专卖店、横幅广告、杂志广告和街头表演进行品牌宣传；Infinix则主要是针对年轻人的电商品牌，类似于小米、魅族等，手机产品比较有设计感和卖点，分为ZERO、Note、HOT、HOTS等系列，还拥有自己的一套Android定制系统“XOS”，主打安全、个性和高效。在渠道方面，传音学习OPPO和vivo自建线下专卖店，同时又没有放弃电商市场。

三、传音面临的压力和挑战

在光鲜的成绩之外，传音也有自己的发展困境。业内人士认为，彪悍的数据也掩饰不了传音遭遇的发展瓶颈。未来，传音控股将面临

前所未有的竞争压力。

（一）全球智能机市场不景气

当前，全球的手机市场日趋饱和，智能机市场不够景气。数据显示，全球智能手机市场已经开始停止增长，并出现了下滑。据 IDC 的一份新报告显示，全球智能手机市场在 2017 年下滑 0.3 个百分点，可能在 2018 年继续下滑，直到 2019 年才可能有所恢复。另外，根据市场研究公司 Canalys 的数据显示，中国智能手机市场年度出货量在 2017 年首次出现下滑，而且没有再次增长的迹象。2017 年中国智能手机出货量同比下降 4%，约为 4.59 亿部，尤其是第四季度出货量，与去年同期相比下降了 14%，仅为 1.13 亿部。

面对这样的外部环境，传音的未来多少令人感到不安。不得不说的是，尽管以功能机为主，可是传音近年来也在力推智能手机，去年其智能手机出货占比已超过 29%。在此大背景下，这对正在转型智能机市场并开拓非洲市场以外的传音来说，不是一个好消息。遭遇全球手机市场的不景气，未来，传音将面临着巨大的压力和挑战。

（二）非洲市场遭遇天花板

据 IDC 数据显示，2017 年传音手机在全球销售了将近 1.3 亿部手机。其旗下各品牌手机在非洲的市场份额达到 45.9%，超越三星、苹果等品牌。数据显示，传音控股所销售的手机中，占主要数量的是功能机，达 9000 万台，智能机占 3500 万台。可以说，传音手机之所以成功主要是由于在非洲市场占据主要优势。

但这一情况正在悄然改变。第一手机界研究院院长孙燕飏表示：“传音在非洲市场取得 45.9% 的市场份额，实际上是已经达到了天花板，一定会被其他品牌侵蚀。” 根据市场调研公司 Canalys 季报显示，今年一季度，传音旗下的手机品牌 Tecno、iTel 和 Infinix 以 38% 的市场总份额，依旧蝉联非洲销售冠军。但三星也在追赶，销售额同比增长 42%，占据非洲市场 23% 的份额。而在非洲主打中高端品牌的华为，也开始销售 100 美元至 200 美元

的低端智能手机。华为也加大了对非洲市场的开发，传音手机在非洲市场的增长势头已经遭遇危机。

（三）低端手机利润率过低

据相关媒体报道，传音手机价格区间最低仅需几十元人民币，最高也不过 1000 元，因此，传音手机的毛利并不高。传音控股创始人竺兆江表示，传音手机的售价较低，公司的利润率低于竞争对手。因此，如果按销售额计算，传音控股只是第 13 大手机制造商。

2017 年传音控股手机出货量达到 1.2 亿台，媒体透露，传音控股营收达到 30 亿美元左右，约合近 200 亿元人民币。相比较于华为，2017 年其手机销量为 1.53 亿台，销售收入 2372 亿元。两者相较，可以明显看出在出货量相差不是很多的情况下，华为营收是传音控股营收的 11 倍多。

四、传音手机如何走出困局

（一）借“一带一路”东风，走出非洲市场

面对巨大的压力和挑战，传音手机“走出非洲”显得愈发重要。商务部数据显示，2013 年至 2017 年，中国与“一带一路”沿线国家货物贸易额累计超过 5 万亿美元，对外直接投资超过 700 亿美元，中国企业在沿线国家推进建设 75 个经贸合作区，创造就业 21 万个。在“一带一路”倡议的支持下，中国的手机必将迎来了新的发展契机。因此，传音手机未来一定要借助“一带一路”的东风，开拓更加广阔的市场。

2015 年以来，传音已积极着手于非洲以外的新兴市场开拓。2015 年，传音进军印尼市场；2016 年初，传音又正式进军印度市场，并在印度建厂。随后，传音还进入了孟加拉、尼泊尔等新兴市场。根据资料显示，目前传音的全球销售网络已经遍布 50 多个国家，在全球范围内设立了 3 间制造工厂，手机产能达到每天约 40 万台（含传音自有工厂以及外部协作工厂）。以 4 家维修工厂为支撑，传音的售后服务品牌 Carlcare 已在全球建有 1300

个服务接触点，为用户提供专业高效的售后服务。未来，传音对从研发、设计、生产、销售到售后服务的整个产业链都进行布局 and 把控，以最大力度开发“一带一路”沿线的国家市场。

（二）加强自主研发，提升品牌竞争力

2018 年 4 月以来，备受瞩目的中美贸易战持续升温，在美方不断挑衅下，中国也给出了强有力的回击。处于中美贸易摩擦的风口浪尖，中兴成了美国打击中国信息技术产业的“活靶子”。目前，整个安卓手机芯片市场主要被高通、联发科、三星和华为海思四家瓜分。其中，高通骁龙芯片供应数量占比超过了 50%，紧随其后的是联发科和三星，而华为海思的芯片只供自家使用。

在手机重要元器件的生产制造上，国内企业进程仍然远差于国际大企，这是行业由来已久的问题。一部智能手机的重要元器件的组成部分包括芯片、屏幕、内存、闪存、摄像头芯片等，几乎全被国际大厂垄断。核心元器件大概占到一部手机成本的 60%—70% 左右，国产手机的诸多零部件缺乏自主研发能力，对外依赖严重，利润严重受影响。面对这样的情形，国产手机产商有必要也有义务加强自主研发能

力，通过更大比例的研究投入，获取国际市场的竞争力。

目前，传音控股分别在上海、北京、深圳建立研发中心，并与尼日利亚和肯尼亚当地的研发团队合作，同时还与法国的专业设计团队合作。未来，传音手机必须增加研发的投入，加强自主研发，进一步提升竞争力。

（三）借助电子商务，革新销售渠道

2017 年 11 月 14 日，传音旗下的 Infinix 品牌与中东第一大电商 Souq.com 在迪拜联合发布新一代旗舰系列 Zero 5，这是 Infinix 迄今为止最高端、最领先的产品。Infinix 类似于国内的小米手机，是电商手机品牌，主要瞄准新兴市场及海湾合作委员会地区的年轻一代。开发电商品牌手机为传音开启了电商之路新的篇章。未来，随着“一带一路”市场的深耕，传音必须进一步借助电子商务手段，在海外市场扩大品牌知名度和影响力，从而实现进一步的发展。

（文/深圳职业技术学院管理学院 武雪）

（上接第 8 页）

四、结语

伴随着高科技和数字化的发展，以及人们对美好生活需求的提升，传统采摘果园经营模式已不能适应新的形势。从“生态学”视角出发，构建观光农业电子商务平台生态模型，为深圳观光农业的数字化发展提供了正确的途径，

能够切实解决当前果园发展所面临的平台、人才和资源的问题。目前，生态学和电子商务的跨界研究正处于起步阶段，伴随着研究的深入，以崭新的视角解读数字化经济问题，将会发挥知识创造的价值。

（文/深圳职业技术学院管理学院 吴瑾）

“互联网+文化”助力“心性文化水”立足市场

引言

随着瓶装水市场的成熟和持续的深入生活，瓶装水已成为广大居民的日常消费品。近年来，中国瓶装水零售量与零售额均呈增长趋势。2017 年我国瓶装水市场零售量首次突破亿吨大关，同比增长约 10.95 个百分点，零售额达 1749.18 亿元，预计到 2020 年市场规模将达到 2547 亿元^①。然而目前我国瓶装水的年人均消费量不足 70 升/人，尚不足全球平均值的一半。因此，中国瓶装水市场前景十分广阔。

瓶装水市场品牌众多，竞争异常激烈。截至 2018 年一季度，中国瓶装水市场品牌份额最大的是“农夫山泉”品牌，市场占有率 26.5%，其次是华润怡宝饮料(中国)有限公司的“怡宝”品牌，市场占有率 21.3%。康师傅、娃哈哈也曾一度占据市场份额前两位，而其他品牌如景田百岁山、恒大冰泉等也形成追赶之势。此外，一些区域小品牌在瓶装水市场也占据一定的市场份额。总体来看，瓶装水市场由于进入门槛较低，行业以竞争性格局为主。

面对激烈的市场竞争，各瓶装水企业为了能够在市场立足使出浑身解数，纷纷在产品的设计、销售模式等方面创新策略，推陈出新。其中，成立于 2017 年的深圳某文化传播企业，以瓶装水为载体，以传播中国传统文化为目标、以互联网思维为手段，独辟蹊径，走出了一条瓶装水销售的创新之路，成为深圳瓶装水市场的一匹黑马。

一、关于产品的内容创新

该企业将瓶装水产品命名为“心性文化

水”，取自于毛泽东同志青年时代的一篇文章《心之力》。

在产品创新方面，“心性文化水”不止于水，而是文化的载体。它将每一瓶水都做成文化传播的载体。一方面确保水源质量，采用大自然优秀水源的万绿湖深层湖水，具备天然弱碱性，并连续 40 年列为国家 A 类水源；另一方面通过采用极具创意的竹筒元素作为瓶身设计，一瓶在手就如一卷精美的书卷。此外，瓶身标签可以撕下来对折作为书签（专利设计）使用。该产品根据传播文化内容不同，将文化水分为明心、初心、禅心、爱心等多个产品系列，满足不同类型消费者需求。

二、关于产品的文化创意

在文化创意方面，该企业抓住当前国学热潮以及古诗词文化类电视节目颇受市场欢迎的契机，创造性地在业内提出“文化水”的概念，并赋予其内涵。积极通过瓶装水载体，向消费者传播和推广传统文化。每瓶水呈现的都是内容迥异的优秀传统文化经典和社会主义核心价值观的宣传。包含传统文化的四书五经、三字经、弟子规、道德经、格言联璧、唐诗宋词、了凡四训、笠翁对韵等传统经典。未来还将进一步丰富文化内容，并以竞猜、对联、诗词竞赛等方式传播传统文化，同时进行“心性文化水”的产品推广，提高产品的行业影响力。

三、关于产品的互联网模式

除了产品内容和文化创意方面的创新，互联网模式则是“心性文化水”得以在深圳瓶装水市场立足的关键原因。

1. 用户获取。用户获取是产品销售的关键

^① 资料来源：中商产业研究院《2018-2023 年中国瓶装水行业市场前景及投资机会研究报告》

一环，目前一般互联网平台获取一个用户的综合成本在 120 元到 130 元之间，而“心性文化水”则巧妙利用瓶身获取用户，有效降低了用户获取成本。在极具创意的瓶身上印有一首不完整的古诗词词条，用户通过购买瓶装水，扫描瓶身二维码，获得完整词条答案，同时还能获悉与该诗词相关的更多历史典故。进而每一个二维码扫描用户都成为产品线上社区的会员。

万物互联的年代，每一瓶水都是线上平台获取用户的绝佳入口。入口的呈现，不是简单的公众号或者网站，而是每个二维码对应瓶身的每个词条以及词条背后的庞大传统文化资源库。“心性文化水”通过创新的载体表达，在获取用户的同时，不仅没有花钱，甚至还有盈余（用户购买瓶装水的产品销售利润）。

通过用户的扫码和线上互动，还可以进一步精准定位用户群体，基于用户线上的行为举止，通过大数据手段对用户做行为分析，让每一瓶水都成为线上链接线下用户的纽带和桥梁。

2.构建丰富多彩的互联网线上玩法。以集字卡为例。参考支付宝的集福方式，针对中国优秀传统文化倡导的“仁义礼智信，温良恭俭让，忠孝廉耻勇”，设计了众多的卡牌，进行集字游戏。用户在加强了优秀传统文化认知的

同时，也可以根据兑换要求兑换线上产品，获得相应的奖励。另外通过集书的活动，用户可以体验丰富的文化之旅。如通过线上集齐一部论语，就有机会获得孔孟之乡免费游学的机会等。“心性文化水”通过创新性的逆向 O2O 实践，既增加了产品与用户的粘性，又极大程度的降低了线上获取用户的成本。

3.电商渠道扩大文化产品输出。用户扫描进入线上平台，用户可以看到企业线上丰富的传统文化产品，包括书籍、用品、笔墨纸砚、服饰、摆件、文玩、书画作品等。用户在下单支付文化产品的过程中，系统会及时返还用户买水的消费款项，在购买文化产品的同时获得瓶装水的免费购买权。

目前，“心性文化水”还充分利用社群经济、文旅产品、国学培训、赛事举办等多种互联网营销模式，在传播优秀传统文化的同时革新了销售手段。既是响应国家倡导的“文化自信”的具体载体和抓手，也是创新文化传播，进一步巩固社会主义阵营思想阵地的有效武器和率先探索。同时借助于互联网思维，在深圳瓶装水市场，走出了一条颇具特色的产品营销创新之路。

（文/深圳职业技术学院管理学院 刘志勇）

（下接第 19 页）

市1小时达服务在深圳全面落地。这意味着深圳的消费者足不出户，就能通过天猫超市一站式解决三餐、购买日用品等日常消费。目前，天猫超市1小时达在深圳设有23个前置仓，覆盖了深圳主城区的绝大部分区域。（来源：深圳商报）

深圳海关“6·18”期间验放跨境电商保税进口申报清单 43.5 万票

一年一度的电商“6·18”年中大促又掀网购热潮。为了让消费者更快速、更放心地买到物

美价廉的进口商品，让企业享受更贴心、更便捷的通关服务，深圳海关开辟了多种保障渠道，为“6·18”跨境电商年中大促保驾护航。据统计，6月1日至18日，该关办理跨境电商业务156.4万票，累计货值4232万美元，同比分别增长1.78倍和1.1倍；其中6月16日至18日期间验放跨境电商网购保税进口申报清单超过43.5万票，同比增长逾6倍，累计货值1271万美元，同比增长4.2倍。（来源：深圳商报）

数据观察

2017 中国零售百强榜发布：天猫、京东、大商集团排名前三

6月21日，中国商业联合会和中华全国商业信息中心联合发布2017年度中国零售百强榜单。2017年中国零售百强销售规模达到6.08万亿元，同比增长26%，增速较2016年上升7.5个百分点。

天猫作为中国最大B2C零售平台，2017年销售规模达到2.11万亿元，在百强中排名第一，销售规模同比增长43.9%，相对于2016年销售规模增速大幅提升。京东作为中国最大零售商（自营+B2C平台+实体），2017年销售规模达到1.29万亿元，在百强中排名第二，销售规模同比增速达到37.8%。大商集团作为中国最大实体零售商，2017年销售规模达到2808.1亿元，在百强中排名第三，销售规模同比增长19.4%。

《2017 年度中国网络零售市场数据监测报告》发布

国内知名电商智库电子商务研究中心日前发布《2017年度中国网络零售市场数据监测报告》。报告重点跟踪了综合电商、跨境电商、社交电商、农村电商、生鲜电商、母婴电商、淘品牌等热门细分行业，并披露了行业重点数据。

网络零售交易规模达7万亿元：2017年中国网络零售市场交易规模达71751亿元，相比2016年的51556亿元增长39.17%。预计2018年全年中国网络零售市场交易规模有望达93863亿元。

B2C市场份额天猫京东领先：2017年我国B2C网络零售市场中（包括开放平台式与自营销售式，不含品牌电商），天猫依然稳居首位，市场份额占比为52.73%，较2016年下降了4.97%；京东凭32.5%份额紧随其后，较往

年提高了7.1%；唯品会的市场份额维持2017年的3.25%，继续保持第三。排名第4-8名的是苏宁易购（3.17%）、拼多多（2.5%）、国美在线（1.65%）、亚马逊中国（0.8%）、当当（0.46%）。

B2C电商上市公司总市值达3.8万亿元：中国2017年B2C电商上市公司中，市值排名前十的分别是：阿里巴巴（5087.82亿美元）、京东（502.1亿美元）、苏宁易购（1473.78亿美元）、唯品会（76.97亿美元）、南极电商（256.29亿元）、宝尊电商（34.72亿美元）、国美零售（185.4亿港元）、有赞（124.95亿港元）、御家汇（101.16亿元）、寺库（4.76亿美元）。

百亿级B2C电商“独角兽”面世：据电子商务研究中心“泛电商独角兽数据库”显示，估值排名前十的零售电商“独角兽”分别依次是：拼多多（113亿美元）、瓜子二手车（32亿美元）、汇通达（16亿美元）、易果生鲜（30亿美元）、万达电商（飞凡网，30亿美元）、美丽联合（30亿美元）、小红书（30亿美元）、宝宝树（20亿美元）、美菜网（20亿美元）、云集（20亿美元）。

电商物流行业上市企业总市值超5000亿元：已上市的7家电商物流公司，顺丰控股、圆通速递、申通快递、德邦股份为A股上市，韵达股份为深交所上市，中通快递和百世物流为纽交所上市。

生鲜电商发展增长强劲：在阿里巴巴、腾讯两大互联网产业巨头影响下，生鲜电商发展形成了一定的市场格局。目前，阿里巴巴的生鲜电商布局体系以自营盒马鲜生、天猫超市为代表，同时还汇集了大润发飞牛网、易果生鲜、苏宁苏鲜生、欧尚等。腾讯则以其电商界最大合作伙伴京东为生鲜电商先锋和基础设施服务商，汇集了京东生鲜、京东7FRESH、永辉超

市、超级物种、每日优鲜、天天果园、拼多多等平台。(来源:深圳商报)

商务部发布《中国电子商务报告(2017)》

在2018中国电子商务大会上,商务部电子商务和信息化司司长蹇芳莉发布了《中国电子商务报告(2017)》。报告包括四个方面,分别是市场表现、发展特点、主要问题和发展趋势。2017年全国电子商务交易额达29.16万亿元,同比增长11.7%。其中,商品类电子商务交易额16.87万亿元,同比增长21%,比上年提高8.7个百分点;服务类电子商务交易额4.96万亿元,同比增长35.1%,比上年提高13.2个百分点;全国网上零售额达7.18万亿元,同比增长32.2%。其中,实物商品网上零售额5.48万亿元,同比增长28%,占社会消费品零售总额的比重达15%;电子商务服务业营收规模达2.92万亿元,同比增长19.3%。其中,平台服务业营收规模达5027亿元,同比增长25.7%;农村网络零售额达1.24万亿元,同比增长39.1%。其中,农村实物类商品网络零售额7826.6亿元,同比增长35.1%;海关验放跨境电子商务进出口商品总额达902.4亿元,同比增长80.6%。其中出口为336.5亿元,同比增长41.3%;进口为565.9亿元,同比增长120%;电子商务就业人员达4250万人,同比增长13%;非银行支付机构发生网络支付金额达143.26万亿元,同比增长44.32%;快递业务量累计完成400.6亿件,同比增长28%。其中,将近70%的快递业务量,是由电子商务拉动产生。(来源:2018中国电子商务大会)

海关总署:上半年外贸同比增长 7.9% 继续向好

海关总署2018年上半年进出口有关情况新闻发布会上,海关总署新闻发言人黄颂平表示,上半年我国外贸进出口稳中有进,结构进一步优化,动力转换有所加快,质量效益稳步提高。预计今年全年我国外贸稳中向好的势头

能够得到巩固,质量和效益将有所提高。

黄颂平指出,据海关统计,上半年我国货物贸易进出口总值14.12万亿元人民币,比去年同期(下同)增长7.9%。其中,出口7.51万亿元人民币,增长4.9%;进口6.61万亿元,增长11.5%;贸易顺差9013.2亿元,收窄26.7%。一般贸易进出口8.33万亿元,增长12.2%,占我国进出口总值的59%,比去年同期提升2.3个百分点。我国对欧盟、美国和东盟进出口分别增长5.3%、5.2%和11%,三者合计占我国进出口总值的41%。同期,我国对中东欧16国进出口增长14.7%,高出全国整体增速6.8个百分点。上半年,我国民营企业进出口5.52万亿元,增长11.2%,占我国进出口总值的39.1%,比去年同期提升1.2个百分点。其中,出口3.57万亿元,增长7.6%,占出口总值的47.5%,继续保持出口份额居首的地位;进口1.95万亿元,增长18.4%。中西部、东北进出口增速高于全国整体,区域发展协调性增强。上半年,西部12省市外贸增速为17.8%,超过全国增速9.9个百分点;中部6省市外贸增速为13.2%,超过全国增速5.3个百分点;东北三省外贸增速为8.8%,超过全国增速0.9个百分点;东部10省市外贸增速为6.7%。上半年,我国机电产品出口4.4万亿元,增长7%,占我国出口总值的58.6%。其中,电器及电子产品出口增长8%,机械设备出口增长9%。同期,传统劳动密集型产品合计出口1.41万亿元,下降4.1%,占出口总值的18.7%。我国进口原油2.25亿吨,增加5.8%;天然气4208万吨,增加35.4%;成品油1649万吨,增加9.7%;铜260万吨,增加16.3%。同期,水海产品进口量增加12.4%;化妆品增加1倍;医药品增加8%。(来源:亿邦动力网)

2018 年农村网店数将达 1200 万家

随着农村电商飞速发展,农村网店数不断增长,带动就业人数一路飙升。据数据统计显示,2017年农村网店达到985.6万家,较2016年增加169.3万家,同比增长20.7%,带

动就业人数超过2800万人。据中商产业研究院预测，2018年农村网店数将达到1200万家，带动就业人数3500万人。据了解，农村网店用户主要集中在农村淘宝、拼多多、云集等平台，其中阿里巴巴的平台拥有超100万农村网商，云集也在全国31省市自治区均有店主分布。（来源：亿邦动力网）

2018 最新购物报告：消费升级 电商成最大赢家

贝恩和凯度从2012年开始跟踪研究中国消费市场，2018年中国购物者报告《购物者消费升级，市场增长反弹》显示，2017年中国快速消费品市场总销售额增长率从2016年的3.6%升至2017年的4.3%，市场在低迷6年后，首度迎来反弹。2017年的市场反弹，基本是由4%的平均售价增长所拉动——人们没有消费更多产品，但他们选择的产品更贵更高端了。在50个被研究品类中，有38个品类高端化，仅有12个品类同质化，50个品类中增长最快的五个品类包括：漱口水、厨房用纸、宠物食品、化妆品和豆奶。贝恩和凯度发现，那在这次市场反弹中，最大的赢家是电商。如果把整个消费大盘中线上渠道的部分去除，快消品整体增长就要逊色很多。换言之，正是线上销售的强劲增长，给整个快消品市场带来了生机。如果进一步对比不同品类的销售增长，及这些品类的电商渗透率，会发现：越是电商渗透率高的品类，其销售增长越快。也就是说，电商不仅是个购物渠道，它还是教育、引导消费者进行消费升级的一个重要媒介。（来源：品途网）

中国跨境出口电商投融资势头盛

电商智库电子商务研究中心发布的《2017年度中国出口跨境电商发展报告》显示，2017年，中国出口跨境电商市场已披露并为报告监测到的投融资事件共32起，金额总计71.27亿元。

《报告》显示，2017年，中国出口跨境

电商十大投融资事件的主导企业分别为：通拓科技、价之链、萨拉摩尔、有棵树、赛维电商、踏浪者、PingPong、星商、洋葱海外仓、拓拉思等，合计总额超64亿元，占出口电商融资总额的89.7%。其中，排名前三的收并购占据融资金额大头，具体为华鼎股份（601113）以29亿元并购通拓科技；浔兴股份（002098）以11亿元收购价值链；山鼎设计（300492）以11亿元收购萨拉摩尔集团。《报告》显示，2017年，中国出口跨境电商融资金额小于500万元占比3.84%；500万-1000万元占比3.84%；1000万-5000万元占比34.62%；5000万-1亿元占比15.39%；1亿元以上占比30.77%；超过10亿元占比11.54%。（来源：中国国际电子商务网）

中国上市公司市值 500 强排名榜及行业分布

截至6月30日，中国一共有6842家上市公司（不包括新三板、B股），总市值合计92.03万亿元（人民币，下同），其中500强贡献了约2/3的市值。与2017年底相比，上市公司增加170家，总市值减少6.37万亿元。本次500强榜单入围门槛市值290.59亿元，较去年的311.86亿元略有下滑。刚好跨入的“幸运儿”为老板电器，但相比2017年底名次下滑了169名。前三甲依然被腾讯控股、阿里巴巴、工商银行霸占，不同的是，阿里市值终于突破3万亿元。除此之外，万亿市值的还有7家，贵州茅台在触及万亿后又跌至9189亿元。与2017年底相比，本次500强榜单新进69家，其中有5只千亿市值股，即独角兽工业富联、宁德时代、药明康德，借壳上市的三六零，以及首日破发随后大涨的爱奇艺。（来源：搜狐）

谷歌 5.5 亿美元投资京东

京东6月18日迎来第15个生日，同时也是618全球年中购物节最高潮。当天，京东集团和谷歌宣布，谷歌将以5.5亿美元现金投资京东，双方结成广泛的战略合作伙伴关系。京东

方面称，未来10年要以物流打头阵服务全球化，致力将全球本地交付时效提升至48小时。

根据协议，谷歌将获得2700多万股新发售的京东A类普通股，发售价为每股20.29美元，等值为每ADS（美国存托股票）40.58美元。谷歌和京东将在一系列战略项目上进行合作，其中一项是包括东南亚、美国和欧洲在内的全球多个地区合作开发零售解决方案。双方将携手探索打造下一代零售基础设施解决方案，京东同时计划优选一系列高品质商品，通过谷歌Shopping（谷歌购物）在全球多个地区进行销售。（来源：深圳商报）

对接 10 亿数据源 京东区块链开放测试

7月11日消息，京东集团近日宣布，正式对意向测试企业开放自主研发的区块链服务平台——“智臻链”。据悉，这次邀请测试将通过“1+1”模式推广京东“智臻链”BaaS平台。京东将已成规模的“京东区块链防伪追溯平台”升级到“智臻链”，并协助有意愿的战略合作伙伴部署商品防伪追溯主节点，逐步形成基于“智臻链”的商品防伪追溯主链。此外，基于“智臻链”面向应用的部署能力，“智臻链”将帮助双创企业和合作伙伴快速搭建支撑区块链应用开发的底层平台。在过去的一年中，京东区块链防伪溯源平台已接入超过400家品牌商，覆盖12000多款商品，上链超过10亿条商品追溯数据。京东集团副总裁、大数据与智慧供应链事业部总裁裴健教授表示：“区块链一定是一个开放、共生、共赢的网络。面对无界零售的未来，京东将成为零售基础设施提供者。区块链能力是其中必不可少的元素。”（来源：亿邦动力网）

51 信用卡挂牌港交所 市值超过百亿港元

7月13日上午9点30分，随着敲钟的大锤落下，51信用卡正式挂牌港交所，股票代码2051。51信用卡开盘价直接升至8.76港元，较发行价8.5港元上涨3%。随后，股价波动较

大，最高时涨幅一度达到10%，市值保持在100亿港元以上。此前的6月29日，51信用卡已经在香港启动全球招股。本次IPO，51计划发行1.19亿股，其中90%为国际配售，10%为香港公开发售。发行价介于8.50港元至11.50港元之间，按照中间价计算，本次发行融资额约10.97亿港元。

这个始于信用卡管理工具的公司，展示了一个从工具型产品起家的金融科技公司的想象力。

2012年5月，51信用卡推出了一款帮助用户管理信用卡账单的“51信用卡管家APP”。这个看似简单的工具给51积累了庞大的用户和数据。截至2017年12月31日，51信用卡已成功管理累计1.06亿张信用卡。

目前，51信用卡旗下已拥有“51信用卡管家”、“51人品”、“51人品贷”、“给你花”等多款APP，涵盖了信用管理服务、信用卡科技服务以及在线信贷撮合与投资服务等多个业务板块，总注册用户已达8100万人。

据招股书显示，51信用卡在2015年、2016年、2017年的收入总额依次为0.90亿元、5.71亿元、22.69亿元，复合年增长率为402.9%。而与之对应的经调整净利润分别为-1.01亿元、0.53亿元、7.44亿元，已经实现连续两年盈利，且盈利额增长迅猛。（来源：亿邦动力网）

饿了么上海日交易额破亿 夜宵环比增近3倍

饿了么宣布 7月12日在上海日交易额突破1亿元，创下外卖行业单个城市日交易额历史新高。根据饿了么数据显示，7月以来的商超外卖成交额环比6月大涨4成。世界杯期间，饿了么共计配送小龙虾305万只，烧烤交易额增幅则到67.5%。

据饿了么透露，在上海，7月以来平台的新零售交易额环比6月增长40.1%，订单量环比增长30.3%。据了解，阿里巴巴零售通和饿了么日前宣布将对全国的天猫小店联合运营赋

能，推动680万小型便利店的信息化和智能化进程；平台旗下的餐饮服务项目——“未来餐厅”年销售额也突破10亿。饿了么CEO王磊表示：“凭借整个阿里新零售经济体的力量，饿了么将把自己打造为新零售时代的本地生活服务核心平台。”（来源：亿邦动力网）

阿里占中国电商市场 58.2%份额 京东占 16.3%

2018年，在零售电商领域，阿里巴巴依然占据近60%的市场份额，第二名的京东以16%的市场份额被远远甩在后面。但是根据市场调研公司eMarketer的研究，行业内出售品牌产品的新电商也逐渐赢得了人们的青睐，特别是在中国人口密集的二线城市。但是，它们的市场份额依旧无法与阿里巴巴甚至是京东相提并论。其中一家电商就是拼多多，这家公司是一个团购式零售商，可以让消费者直接从批发商和工厂那里购买商品。拼多多预计占据5.2%的市场份额。从它在2015年推出以来，市场份额上升了0.1%。虽然国美电器、苏宁以及时装电商唯品会的市场份额分别是0.7%、1.9%以及1.8%，但是它们都被认为对阿里巴巴构成了一定威胁。（来源：新浪科技）

“深圳连锁经营 50 强” 榜单发布 网上销售额同比增长 39.38%

5月28日，2017年度深圳市连锁经营协会“深圳连锁经营50强”榜单发布。华润万家、沃尔玛、天虹、茂业、家乐福、恒波、人人乐、百果园、永旺、苏宁易购、百丽、海王星辰、百胜、金一、顺电、周大生、岁宝、金拱门、维也纳、百佳华、国美、全棉时代等知名品牌企业上榜。

2017年，深圳连锁经营50强企业全国年销售总额达3373.26亿元，同比增长11.97%；深圳区域年销售总额为1219.28亿元，同比增长24.88%，占2017年深圳市社消零总额的20.27%；全国年纳税总额为107.48亿元，深圳年纳税额为38.25亿元。

2017年，50强企业网上销售额约178.08亿元，比上年增长39.38%。50强企业在自建平台上的销售额与第三方平台的销售额持平，有近一半的企业网上销售额全部来源于第三方平台。同时，深圳大型百货、超市、部分专卖店积极探索跨境电商或全球采购的模式创新，通过全球采购丰富商品多样性，满足消费者更多需求。目前已开展跨境电商的50强企业有天虹、华润万家、百佳华、周大福等。（来源：深圳特区报）

深圳与“一带一路”沿线贸易额达 885 亿美元

从深圳市人民政府获悉，2017年深圳与“一带一路”沿线国家和地区贸易额达到885亿美元，同比增长19.3%。深圳市人民政府政策研究室、深圳市人民政府发展研究中心主任吴思康说，深圳发起设立100亿元人民币丝路发展基金，开通深圳至明斯克、杜伊斯堡中欧班列。

吴思康表示，深圳参与“一带一路”建设有几个特点：一是以龙头企业为先锋，包括华为、招商集团等；二是以创新企业为主体，深圳参与“一带一路”产业合作的企业中，创新型企业占70%以上；三是以市场需求为导向，深圳企业根据当地消费市场的实际需要开发产品，以传音科技为例，2017年在非洲的手机出货量超过4000万台。（来源：深圳商报）

新零售业态在深遍地开花

购物中心在深圳各个区域遍地开花，以超级物种、盒马鲜生为代表的新零售业态，逐步渗透到多个购物中心，在带来新鲜购物体验的同时，一些市民乐意在新零售体验店里“泡店”。除了在购物中心“攻营拔寨”外，物流速度是新零售的核心竞争点之一。盒马鲜生，30分钟送达；天猫超市，1小时送达；菜鸟新上线的门店发货系统，网上下单，最近门店发货，2小时送达……今年1月天猫宣布，天猫超

（上转第 14 页）

行业动态

国务院批复同意在 17 个省市（区域） 深化服务贸易创新发展试点

6 月 8 日，中国政府网发布《国务院关于同意深化服务贸易创新发展试点的批复》（国函〔2018〕79 号），国务院方面表示，原则同意商务部提出的《深化服务贸易创新发展试点总体方案》（以下简称方案），同意在北京、天津、上海、海南、深圳、哈尔滨、南京、杭州、武汉、广州、成都、苏州、威海和河北雄安新区、重庆两江新区、贵州贵安新区、陕西西咸新区等省市（区域）深化服务贸易创新发展试点。深化试点期限为 2 年，自 2018 年 7 月 1 日起至 2020 年 6 月 30 日止。

该方案中，关于深化试点有 8 大任务，其中第四条提出进一步创新发展模式：发挥海关特殊监管区域政策优势，发展仓储物流、研发设计、检验检测、维修、国际结算、分销、展览等服务贸易，重点建设数字产品与服务、维修、研发设计等特色服务出口基地。探索推进服务贸易数字化，运用数字技术提升服务可贸易性，推动数字内容服务贸易新业态、新模式快速发展。推动以数字技术为支撑、高端服务为先导的“服务+”整体出口。（来源：中国国际电子商务网）

国务院常务会议部署扩大进口 支持跨境电商等新业态发展

6 月 13 日国务院常务会议确定了进一步扩大进口的多项措施，以促进调结构惠民生和外贸平衡发展。会议确定，支持关系民生的日用消费品、医药和康复、养老护理等设备进口，大力发展新兴服务贸易，促进研发设计、物流、咨询服务、节能环保等生产性服务进口，增加有助于转型发展的技术装备进口。会议还要求，完善免税店政策，扩大免税品进口，支持跨境

电商等新业态发展，让群众切实感受到降税带来的好处。（来源：21 世纪经济）

国务院办公厅印发《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》

国务院办公厅印发《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》，就促进互联网与医疗健康深度融合发展作出部署。《意见》指出，要深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，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。

《意见》提出促进互联网与医疗健康深度融合发展的一系列政策措施。一是健全“互联网+医疗健康”服务体系，二是完善“互联网+医疗健康”支撑体系，三是加强行业监管和安全保障。强化医疗质量监管，保障数据安全。

《意见》强调，各地区、各有关部门要结合工作实际，及时出台配套政策措施，确保各项部署落到实处。中西部地区、农村贫困地区、偏远边疆地区要因地制宜，积极发展“互联网+医疗健康”，引入优质医疗资源，提高医疗健康服务的可及性。（来源：本刊编辑部整理）

国家发改委、网信办、工信部三部委：十一项措施规范共享经济

国家发改委、中央网信办、工业和信息化部联合发布《关于做好引导和规范共享经济健康良性发展有关工作的通知》。《通知》针对近期共享经济发展出现的新情况新问题，提出十一项措施。一是构建综合治理机制，二是推进实施分类治理，三是压实企业主体责任，四是规范市场准入限制，五是加强技术手段建设，六是推动完善信用体系，七是合理利用公共资

源，八是保障个人信息安全，九是规范市场竞争秩序，十是加强正面宣传引导，十一是完善应急处置保障。（来源：国家发改委）

电子商务法草案第三次提交全国人大常委会审议

作为一部与网购族息息相关的法律草案，电子商务法草案 6 月 19 日第三次提交全国人大常委会审议。避免大数据“杀熟”、规范搭售行为、保证押金退还、将微商等纳入电子商务经营者、零星小额交易可免于工商登记等。草案对一系列电子商务热点问题作出规定，进一步规范电商平台经营，加强消费者权益保护。（来源：深圳商报）

商务部点评电商业新变化：线上线下正由相互竞争加速向合作共赢转变

6 月 21 日，商务部召开例行新闻发布会。商务部新闻发言人指出，从全球范围看，我国电子商务经过十几年的发展，已经从“跟跑”阶段进入了“并跑”阶段。在部分领域，比如市场规模、技术的应用等方面已经处在“领跑”的角色。从数量上看，我国网络零售额近年来年均增速超过 40%，自 2013 年起，已经连续五年稳居全球第一大网络零售市场。从质量上看，我国电子商务业态模式创新层出不穷，质量和服务水平不断提高，线上线下的融合日益紧密，市场秩序日趋规范。

同时，近期我国电商行业发展出现了一些新的特点：一是网络零售的品质化趋势日趋明显，消费者对高品质商品的需求增长较快。比如，一些电商平台大屏幕的高清电视的销售额同比增长了 10 倍，高端的吸尘器同比增长了 3 倍，进口的生鲜产品同比增长了 2.5 倍。二是物流配送的效率大幅提升。由于大数据、云计算、智慧物流、人工智能等新技术的广泛应用，发货延迟、快递堆积等问题越来越少。三是线上线下融合发展。电商平台与线下的商超实现了优势互补，联动发展，正由相互竞争加速向合作共赢转变。我国零售业数字化转型正

在加快，电子商务高质量发展的态势初步显现。（来源：中国国际电子商务网）

财政部、商务部、国务院扶贫委员会发布《关于开展 2018 年电子商务进农村综合示范工作的通知》

财政部网站发布《关于开展 2018 年电子商务进农村综合示范工作的通知》，通知提出，2018 年，在全国培育一批能够发挥典型带动作用的示范县，农村电子商务在农村产品上行、带动贫困户就业增收、便民服务等方面取得有效进展。示范地区建档立卡贫困村和整体行政村电商服务覆盖率达到 50% 左右，农村网络零售额、农产品网络零售额等增速高于全国农村平均水平。

2018 年综合示范继续向贫困地区倾斜，具体范围包括：国家扶贫开发工作重点县和集中连片特殊困难县（以下简称贫困县，已支持过的县除外），以及国务院《“十三五”脱贫攻坚规划》中赣闽粤原中央苏区、左右江、大别山、陕甘宁、川陕、沂蒙、湘鄂赣、太行、海陆丰等区域所在省（区）的欠发达革命老区县。（来源：中央人民政府网）

2018《互联网趋势》报告：中国正在成为全球互联网的中心

有“互联网女皇”之称的玛丽·米克尔，在美国加利福尼亚州帕洛斯韦尔德举办的 Code 大会上发布了 2018 年的互联网趋势报告，这是她第 23 年公布互联网报告，本次报告全面概括了 2017 年全球互联网发展趋势，从用户、电商、广告、消费支出、数据获取和优化、经济增长驱动力、中国市场、企业软件等 12 个章节进行具体阐述。

该报告深度分析了中国互联网市场的变化与竞争，对于中国市场，该报告从整体经济发展形势、互联网使用人数、在线娱乐方式（长短视频和移动游戏）、新零售、移动支付等方面进行了阐述。报告指出，中国正在成为全球互联网巨头中心，与美国的差距进一步缩小。（来源：中国国际电子商务网）

俄罗斯最大的搜索引擎公司也要做电商了

Yandex 是俄罗斯最大的科技公司，价值 120 亿美元，以创建了该国最受欢迎的搜索引擎而闻名，该搜索引擎（yandex.ru）有着“俄罗斯的谷歌”之称。数据显示，该公司每月有 5000 万用户，而俄罗斯的互联网用户总共才 8700 万。现在，Yandex 也想做电商了。Yandex 高管 Michael Levin 表示，公司正在将原来的价格比较服务 Yandex.Market 发展成一个电商平台，人们可以在此订购电子产品、家用电器和玩具等。Levin 还透露，这项新服务是与俄罗斯最大银行 Sberbank 的合资企业，目前网站处于测试阶段，预计今年晚些时候将全面推出。现在，Yandex 已经在下诺夫哥罗德、喀山和乌法等城市开展试点项目。Yandex 在俄罗斯有着深厚的群众基础，Levin 说，“基本上每个上网的俄罗斯人都可能知道并信任 Yandex。而且，几乎每个俄罗斯公民都是 Sberbank 的客户。”毫无疑问，它将成为俄罗斯电商市场的重量级玩家。（来源：亿恩网）

美国电商步入全面征税时代：线上线下一公平竞争

6 月 21 日美国最高法院作出判决，将允许各州政府强制向在本州没有实体店的网络零售商收取销售税。对美国电商行业来说，这是一个历史性时刻。这意味着美国消费税体系正式全线覆盖网络电商。美国网络电商的税收红利期正式结束，他们将步入与普通零售商平等竞争的时代。在美国的 50 个州里，有 45 个州都征收销售税。这些州可以获得一种新的收入流来充实自己的金库。据美国联邦政府公布的一份报告，美国各州每年的收入最多可因此而增加 130 亿美元。根据《华盛顿邮报》近期的一份调查，美国前二十大拥有网店的零售商当中，有 19 个零售商都已经开征销售税，其中包括亚马逊、沃尔玛、塔吉特和苹果，受冲击最大的可能是一些小型的没有实体店的电商平台，比如 Wayfair、Overstock.com 和

Newegg 等企业最受影响，而电商巨头亚马逊却会因此受益。美国科技智库 IT 创新基金会（ITIF）副总裁达尼尔·卡斯特罗（Daniel Castro）最高法院的判决是电子经济向前迈出的重要一步，电子商务已经长大成人了。（来源：新浪科技）

男装品牌也瞄上小程序商城 这次是七匹狼

7 月 13 日男装品牌七匹狼上线微信小程序商城，由驿氪 EZR 提供技术支持。目前七匹狼已经上线的小程序包括：七匹狼官方商城和七匹狼电商旗舰店。其中，在七匹狼官方商城小程序在售类目包括：T 恤、衬衫、裤装、西服、茄克、线衫以及配饰。在七匹狼电商旗舰店小程序内，在售的类目包括：短袖 T 恤、短袖衬衫、长袖 T 恤、长袖衬衫、休闲裤、牛仔裤、外套以及配饰等共 2389 件商品。七匹狼品牌创立于 1990 年，2004 年七匹狼（股票代码：002029）成为福建首家在深圳中小板上市的服装企业。（来源：亿邦动力网）

百融金服拥抱快塑网 布局金融+科技+产业

7 月 11 日百融金服与快塑网联手，布局“金融+科技+产业”生态链。双方就塑化产业线上化小微信贷产品进一步加强平台金融风控技术、扩充平台金融资源达成合作。快塑网自 2014 年成立，致力于通过供应链价值服务，助力上游数据驱动决策，帮助下游中小微企业扩大规模和提升盈利能力。同时，快塑网的供应链金融为中小微企业解决资金周转问题。目前，快塑网平台覆盖了国内超过 6 万家中小微企业。在供应链金融业务中，快塑金融累计业务规模至今已超过 60 亿元，服务的中小微企业超过 1 万家。百融金服是较早涉足于金融大数据应用的企业之一，其拥有的 C+B 金融科技云平台，通过人工智能、大数据技术、金融云平台服务能力，为产业中小微企业和金融机构提供大数据赋能、资产化赋能、和平台赋能。百融金服 CEO 张韶峰表示，“百融金

服与快塑网合作各取所长、分工明确，百融金服主要是担任资金与资产之间的桥梁角色。”张韶峰还提到，“百融金服专注于大数据应用行业，深挖金融行业需求，提供大数据应用解决方案。此次与快塑网的‘深度拥抱’，充分发挥双方‘产业服务+金融科技’优势，将实现一加一大于二的效果。”（来源：亿邦动力网）

阿里农村淘宝落地第一家农产品实体店

7月4日新华社消息，阿里巴巴农村淘宝在杭州落地了第一家线下农产品体验店。来自全国十余个国家级贫困县的农产品可以在城市商场内获得顾客的直接体验。目前，阿里巴巴已经在生鲜快消、家电商品等多个领域通过合作、收购等方式建立起了“新零售”模式，通过大数据等技术对商品生产链、供应链等进行改造升级，达到线上服务、线下体验的融合。

“新零售已成趋势，兴农扶贫业务也要升级，让农产品有更优质的进城渠道”，阿里巴巴乡村事业部大农业发展部黄爱珠表示，该体验店是继电商扶贫之后，通过线下融合线上的商业模式，进一步为贫困地区的农产品提供大数据等方面的支持。（来源：亿邦动力网）

无人书店会是下一个风口？

今年7月，杭州钱江新城入驻了首家无人书店——“晓风茶书馆”，据了解，该书店由晓风书屋联合蚂蚁金服，特美刻实业，以及兆云科技联合推出，“无限宝盒”是无人书店的黑科技主角。今年2月，北京发行集团旗下北新网也打造了京城首家无人书店——新华生活+24小时无人智慧书店，今年4月，天猫无人店技术首次赋能于实体书店的第一家线下书店——志达书店在上海开业。第十四届深圳文博会上，位于广东中山市展位中的一个智能“盒子”——阅便利，整合了自助结算系统、全智能商品识别、动作识别防盗系统、人脸识别等创新技术，可实现24小时无人运营。

随着一些无人超市、商场面临技术和成本上的困扰而难以扩张等问题频出，书店经营者们不得不转型尝试更吸引顾客的模式，无人书

店的出现无疑为读者提供了全新的购书体验，便捷、新颖的阅读方式吸引着消费者踊跃体验，或将成为推动全民阅读的一把利器。（来源：联商网）

阿里巴巴收购南亚电商平台 Daraz

洲地区增长最快的平台。目前在巴基斯坦、孟加拉、缅甸、斯里兰卡、尼泊尔等5国开设了独立站。今年下半年预计开放国际站点给到中国卖家。近些年来，互联网巨头纷纷布局东南亚：阿里巴巴海外动作频繁，先后投资东南亚电商Lazada、新加坡邮政SingPost和印度电商Paytm。另一边，腾讯通过京东或直接投资于Sea、Go-Jek、Traveloka、Pomelo Fashion以及Tiki.vn等公司。如此看来，巨头们在东南亚等地区的竞争，也愈演愈烈。（来源：本刊编辑部整理编写）

小米上市让做极致单品服装企业看到了未来

小米正式登陆港交所上市，近4000亿港元的市值引发广泛关注。创立仅8年的小米，其逆势崛起不仅仅是资本圈盛事，也是整个手机行业的标志性事件，这对国内服饰行业同样将带来启发。无论是手机业，还是服饰行业，创新能力一度是中国企业的短板，国内品牌都免不了被国外同行质疑。不过短短几年来，小米已向市场证明价值，成为一种全新商业逻辑和边界突破的代表。小米老板雷军表示，从诞生的第一天起，公司每一寸血管里都流淌着创新的血液。从这番话来看，小米的目标是苹果这类以创新为核心竞争力的全球科技公司，通过硬件+新零售+互联网的多元化商业模式，还有极高的性价比征服消费者心智。在此之前，传统商业逻辑只能通过技术和品牌拼杀，从某种意义上说，小米的出现代表着科技品牌离消费者更近了一些。

随着中国服饰制造和零售正在逐渐崛起，陆续出现超过100亿营业额的服饰集团，但目前，市场上显然还未出现国内服饰版的“小米”。雷军指出中国商业核心问题是效率低下。

商业效率低下在服饰行业体现为高库存，这通常也是国内服饰企业最棘手的问题。在存货和供应链管理上，小米借鉴了戴尔模式的供应链管理，力图实现零库存，按需定制。（来源：时尚头条网）

腾讯自动驾驶汽车将上路

深圳市交委和深圳市交警局分别向腾讯颁发了首张智能网联汽车道路测试通知书和智能网联汽车道路测试临时行驶车号牌。这意味着，腾讯自动驾驶汽车可以在深圳市指定的路段进行公开测试上路。腾讯方面表示，今年是腾讯自动驾驶的产品化元年，将重点推进 L3 产品落地。（来源：深圳商报）

深圳共享单车首次考核出炉

深圳市交通运输委员会公布首次全市互联网租赁自行车企业考核结果，本次考核针对目前在深圳运营的互联网租赁自行车企业，包括摩拜单车、ofo 单车、趣趣单车、优拜单车、一步单车等 5 家运营企业，摩拜单车以 67.72 分位列第一，ofo 以 60.22 分排名第二，优拜单车、趣趣单车、一步单车分列三、四、五名。（来源：本刊编辑部整理）

“深圳标准”引领全球跨境电商发展

6 月 1 日，由深圳海关编制的跨境电商综合试验区单一窗口地方标准（第 1—7 部分）（编号：SZDB/Z304.1-2018 ~ 304.7-2018）正式发布实施。该标准是国内首套针对跨境电商综合试验区单一窗口建设的地方标准。主要致力于单一窗口建设中的检验检疫服务，其中包括总则、备案、申报、查询、物流跟踪、统计分析和风险预警共 7 个部分，系统全面规定了单一窗口服务的基本原则、服务方式、服务内容、服务安全保障、服务评价与改进措施。标准坚持前瞻性、系统性、全局性的顶层设计，其发布与实施，标志着“深圳标准”已形成一套适应和引领全球跨境电子商务发展的管理制度和规则，为全面推进我国跨境电商单一窗口

建设奠定了可复制、可推广的标准基础。（来源：中国国门时报）

深圳力争 2020 年建成全国工业互联网领先地位

从最新一期政府公报获悉，深圳出台了《深圳市工业互联网发展行动计划（2018—2020 年）》（下称《行动计划》）和《深圳市关于加快工业互联网发展的若干措施》（下称《若干措施》），力争到 2020 年，深圳将建成创新驱动、应用引领、生态活跃的全国工业互联网领先地位。《行动计划》具体包含了核心支撑、融合应用、生态体系三大方面。

核心支撑是指到 2020 年，全市工业互联网技术创新活跃，支撑能力明显增强，突破一批核心关键技术，初步形成涵盖工业互联网平台、系统解决方案、新一代网络设备、工业软件、工控系统与传感器、安全设备与产品等领域的完整产业链。改造优化覆盖全市重点工业区域的厂内外网络基础设施，基本形成地址、标识管理能力。培育 2—3 个资源丰富、服务完善、应用活跃的跨行业跨领域工业互联网平台及一批创新活跃的解决方案商。显著提升工业互联网安全感知与防护能力，初步建成本地工业互联网安全保障体系，培育形成 1—3 家具有核心竞争力的本地信息安全企业。培育 5 家年收入 10 亿元以上的工业互联网核心产业企业。

融合应用指，到 2020 年，在电子信息、汽车、智能装备、先进原材料、新能源装备等重点行业开展工业互联网创新集成应用，围绕智能化生产、网络化协同、服务化延伸等工业互联网新模式新业态，扶持 50 个典型应用项目，形成一批特色鲜明、亮点突出、可复制可推广的行业应用标杆。

生态体系则指，到 2020 年，工业互联网生态基本形成，创建 1 个工业互联网产业示范基地。重点产业园区和工业聚集区基于互联互通的先进制造能力、基于数据驱动的创新发展和基于组织协同的资源配置能力大幅提升。（来源：晶报）

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

内部资料 免费赠阅