



## 目录

<b>【本期关注】</b> .....	2
电商巨头加码角逐生鲜蓝海 购物体验恐成双刃剑 .....	2
<b>【协会动态】</b> .....	4
协会打造网购平台，“双 11”汕企争夺网购蛋糕 .....	4
苏宁云商开放平台（汕头）商家交流会 12 月 6 日在汕举行 .....	4
2013 年度第二届海西(汕头)国际网商节君华大酒店召开 .....	5
“广货我看行——全国网络媒体南粤行”抵汕考察 .....	5
<b>【汕头市政经环境】</b> .....	6
“营改增”试点运行一年累计减少税负 2 亿 .....	6
我市前 10 月海关税收突破 22 亿 .....	7
汕头市入选国家首批信息消费试点城市 .....	7
我市成立信用协会 .....	8
中心城区今年售新房逾 1 万套 .....	8
澄海区获省 9000 万专项资金 打造现代农业“升级版” .....	9
2013，汕头中心城区版图在扩大 .....	9
<b>【产业透视】</b> .....	11
11 月电商数据报告：降价商品仅有 236 万件 .....	11
商务部：今年全国网购将达 1.8 万亿元 .....	12
前 11 月全国社会物流总额 182.2 万亿元 .....	12
11 月团购成交额 37.9 亿 全年保守估计 350 亿 .....	13
<b>【网商实战】</b> .....	15
海外电商案例：如何带来差异化的购物体验？ .....	15
国美在线：收缩战线丧失了什么？ .....	16
易贸网：O2O 模式让大宗商品交易更简单 .....	19
<b>【名人点评】</b> .....	21
《马云：优秀实体经济的存在让互联网免于泡沫化》 .....	21
《刘强东：移动电商未来五年内将进入第二阶段》 .....	21
《林毅夫：广东制造业的未来应与电商嫁接在一起》 .....	21
《孙为民：抓住改革机遇也尤为重要》 .....	21
<b>【电商会议】</b> .....	22
2013 广东（国际）电子商务大会在广州开幕 .....	22



## 【本期关注】

### 电商巨头加码角逐生鲜蓝海 购物体验恐成双刃剑

互联网的崛起，正在颠覆性的改写诸多行业的格局，最初不被看好的生鲜电商进入 2013 年后悄然升温、风生水起，被称为电商最后一块“蓝海”的生鲜业务正在成为电商平台新一轮的竞争热点。沃尔玛日前高调宣布，山姆会员网上商店进一步扩大上海站和深圳站的生鲜直送服务区域，同时天猫、一号店、亚马逊、京东、中粮我买网甚至快递巨头顺丰等都在生鲜配送方面加大了力度，引发了生鲜电商之间的激烈竞争。然而生鲜作为食品一直处于一个比较特殊的身份，加上其本身特质，导致成本成为生鲜电商的最大困难之处。所以生鲜电商企业目前更需要提高用户体验度，形成品牌效应，或许才能分食到这块大蛋糕。

#### 生鲜电商爆发性增长成商务蓝海

生鲜电商的兴起，真的是“忽如一夜春风来”，在短短的两三年时间里，从最初的垂直电商试水，到如今生鲜在各大电商平台遍地开花——淘宝、京东、中粮、1 号店、顺丰、亚马逊中国等多个企业大佬纷纷涉足电商，市场火爆的背后，是旺盛消费需求的井喷式爆发。有资料显示，2012—2025 年，中国冷链食品需求将从 2.0 亿吨增长到 4.5 亿吨，年复合增速 18.8%。业内人士表示，未来三到五年，生鲜食品极可能是下一个热门的电商品类。

在我国，随着多家电商平台的进入，生鲜电商领域规模化扩张的进程加速，经过几年的发展，生鲜产品已从聚客品类变为盈利品类。

电子商务业内人士认为，生鲜类产品网络销售爆炸性的增长，表明中国大大小小的电商再次达成了共识。他们认为生鲜市场有望成为电子商务的下一个“蓝海”。易观智库数据，处于起步阶段的中国生鲜 B2C 市场 2010 年成交额仅为 4.2 亿元，但在 2012 年却已井喷至 40.5 亿元，而 2013 年则有望达到 57 亿元，其中第二季度的交易规模已达到 24 亿元。而国内市场，2012 年进入流通领域的农副产品价值总额为 2.45 万亿元，但通过电子商务流通的农产品仅占 1%左右。可以预见这将是电商行业的另一块待开发的大蛋糕。

“电商觊觎生鲜，最重要的原因就是利润。”易观智库高级分析师宋阳指出，相对于某些已经过度竞争的品类，生鲜的利润非常可观。资深电商专家鲁振旺透露，对于电商来讲，生鲜利润平均可达 40%，其中海鲜和冻肉最高，水果次之，即使扣除 20%的损耗率，也依然远远高于其它垂直品类。因此，随着互联网时代的飞速发展，电商领域生鲜市场发展迅速。

#### 电商领域生鲜市场群雄逐鹿



2013 年，生鲜电商正在悄然升温。伴随着天猫、京东、一号店等大平台的进入，被称为电商最后一块“蓝海”的生鲜业务正在成为电商平台间新一轮的竞争热点。沃尔玛日前高调宣布，山姆会员网上商店进一步扩大上海站和深圳站的生鲜直送服务区域。记者发现，事实上，天猫、一号店、亚马逊、京东、中粮我买网甚至快递巨头顺丰等都在生鲜配送方面加大了力度。

近日，顺丰高调宣布从本月起将常温食品配送覆盖至全国。而截至目前，顺丰已将生鲜配送扩张到了 11 个城市。业界认为，此举意味着顺丰在生鲜电商这块被誉为电商最后一块“蓝海”的领域率先发力。据了解，顺丰优选于 2012 年上线。今年 12 月 1 日，顺丰优选将常温商品配送城市扩展至全国，凡是顺丰速运可到达的地方都将成为顺丰优选的服务范围。顺丰优选相关负责人表示，明年生鲜配送范围会进一步扩大。

而传统电商包括天猫、京东、1 号店在内的一些一线电商也都涉足到了生鲜市场。据悉，京东商城目前合作的生鲜卖家已经超过了 300 家，产品涵盖了蔬菜、水果、海鲜水产、半成品、冻品、禽蛋、鲜肉、加工肉类等八大类。

有业内人士表示，北上广深这样的一线城市很有优势，需求大，人们也乐意去尝试网上购买；在沿海二线城市，经济体量大，也可以养活一批“小而美”的本地电商；但在内地二三线城市及更往下的地方，垂直电商的生存空间很小。所以，垂直电商在规模化方面不能要求太高，提高客单价、培养客户忠诚度比较现实。而综合性电商之间，目前的 PK 已经十分激烈，未来的比拼将十分考验整体实力。

不难看出，生鲜业务是蓝海，但要想真正在其中获益，除了企业自身实现产品的标准化和安全感之外，对于电商企业而言，拥有社会化的冷链物流体系配套是生鲜电商发展的基石。

### 形成品牌效应需提高客户体验

生鲜电商是否真正能够赚到钱？对此，业内人士指出，生鲜电商并非那么容易做，第一批试水者几乎都已夭折。一方面，生鲜类产品由于其非标准化产品的特性，很多消费者都更愿意看到实物再购买，而线上难以提供这一类的体验。同时生鲜产品从田间到餐桌的产业链较长，时间跨度大，很难保证其新鲜度。并且，生鲜产品受环境、温度因素影响较大，对储藏、运输要求非常高，而物流不完善、成本高正是电商涉足生鲜的最大困难。

首先，顾客的购物体验对于生鲜电商是很重要的，一旦与顾客建立了良好的购物体验，这将会迎来持续的消费力，而且生鲜食品作为食品链条中不可或缺的一部分，极大的影响消费者及其周边群体，达到“口口相传”效果。所以如果在购物过程中，消费者不满意则也会导致其他消费者的拒绝该电商的产品。因此，生鲜电商更应该注重消费者的购物体验，形成品牌效应。

其次，对于生鲜电商未来的前景，业内人士表示，目前整个行业存在不确定性，但 O2O 模式电商大趋势下，很有利于激活生鲜电商，据发改委 2010 年规划，明确要求重点扶持农



产品冷藏及冷链物流的建设。未来 10 年内，我国冷藏车、冷藏库、铁路冷藏箱运输的年运量也将保持大幅增长，所以冷链问题或许将不再是大问题。

在国家经济社会多元化发展的大趋势下，农产品、生鲜触电是个大趋势，随着消费群体的壮大和物流配送体系的健全和发达，生鲜电商最终将突破盈利困境。

(中国电子商务研究中心 <http://b2b.toocle.com/detail--6145595.html>)

## 【协会动态】

### 协会打造网购平台，“双 11”汕企争夺网购蛋糕

“双 11”已经成为电商网民的狂欢节。早已“触电”的汕企，更是铆足了劲，汕头市电子商务产业协会打造一个“1111·潮汕电商网购节”专区页面，用于聚合展示各汕头企业、商家最优惠的产品，带动本地电商品牌发展，促进本地电商资源整合。

记者了解到，今年我市电子商务产业协会在网站打造一个“1111·潮汕电商网购节”专区页面，网友可以从该页面直接前往各商品所在的网店页面进行抢购。该活动从 9 月底开始发动召集商家，来自汕头的服装、化妆品、家居服、小家用电器、珠宝等 10 几个类目近两百个产品参与了本次活动。所有商家同步通过微博、天猫商城、官方网站展开联合抱团宣传。目前“双 11”交易金额远超预期。记者从汕头市电子商务产业协会官方微博中了解到，在开始抢购的 48 分钟内潮宏基销售额已经突破 100 万，前两个小时内销售额已经突破 180 万。其中，最火的一款单品销量已经超过 1100 个，预计昨天时间内能发出 800 至 1000 个包裹。

经过 5 年时间，“双 11”已经成了万众参与的网络购物狂欢节。市民余小姐表示，为了能够抢到心仪的商品，她和很多同事都已经做了好几天“功课”，并预先选好了商品，就等 11 日零时开始抢单。包裹的单向流动带来快递“春运”，物流压力仍将不小。记者从我市部分快递公司了解到，绝大部分公司在两个月前就在人员和客户方面做出相应准备，确保“双 11”期间快件“进得来，出得去”，做到快件无积压，同时加强员工培训，以提高责任意识和配送效率。

(汕头电子商务产业协会 <http://www.st-eca.org/read-1469.html>)

### 苏宁云商开放平台（汕头）商家交流会 12 月 6 日在汕举行

12 月 6 日，苏宁云商开放平台（汕头）商家交流会在高新区电子商务产业园隆重举行，本次活动由苏宁云商集团股份有限公司、汕头市电子商务产业协会联合主办，汕头市经济和



信息化局也作为活动指导单位。

本次活动主题为“汕货网上行，苏宁来帮您”，活动得到了社会的大力支持，汕头市经信局、苏宁云商、汕头电商产业协会的领导和嘉宾出席会议并做精彩讲话。苏宁云商为各行业企业领导介绍苏宁云商开放平台的规划与优势，为各商家开拓电子商务渠道提供一个全新的 O2O 选择方案。到场的商户积极向活动主办方交流，活动在欢乐的气氛中结束。

(汕头电子商务产业协会 <http://www.st-eca.org/read-1486.html>)

## 2013 年度第二届海西(汕头)国际网商节君华大酒店召开

2013 年第二届海西国际网商节活动于 12 月 17 日在汕头君华大酒店召开，致力于携手汕头市政府、汕头市电子商务产业协会共同推动福建及粤东区域的电子商务企业发展，联动第三方电子商务服务机构，全面立足电子商务服务，为电子商务企业发展提供一站式解决方案，共同构建电子商务发展生态圈。

随着全球经济融合度不断提升，国内外电子商务行业技术的蓬勃发展，带动了产业的整体升级，越来越多的企业借助更低成本、更高效率的渠道从事贸易，地区企业电子商务意识的发展程度，将极大地制约本地区经济的发展速度。中小企业已经成为电子商务的积极实践者和主力军，应用意识不断增强，应用速度不断加快。

阿里巴巴集团研究员，李多全博士分享主题：跨境贸易探讨。2000 年左右孕育互联网贸易，08 年搜索引擎、垂直网站热火，12 年信息泛滥，同时，跨境 B2C 平台兴起。

汕头区域经理吴明达先生分享粤东电商生态发展成果，介绍粤东电商发展现状，了解粤东电商生态发展服务。从 2011 年开始，闽汕大地孕育出 6 个网商会，并且带动了一系列的抱团成长活动，橙功营，帮帮团，2013 年百团大战横空出世。

图腾体育用品（深圳）有限公司董事长胡新振分享主题：中小企业 B2B 发展规划。网络营销=网络推广+询盘处理，做好阿里巴巴平台的关键点：1、制定好平台的方案；2、科学发布产品；3、用好 P4P；4、打造精品店铺。同时，要用好平台，就得了解其规则，玩转它，并且运用现代化工具，保持随时随地能与客户沟通。

(汕头电子商务产业协会 <http://www.st-eca.org/read-1492.html>)

## “广货我看行——全国网络媒体南粤行” 抵汕考察

12 月 25 日，“广货我看行——全国网络媒体南粤行” 抵达汕头，参观汕头高新区的电子商务产业园，实地考察汕头电子商务事业发展业态。

政策支持协会统筹 支持企业转型升级

汕头高新区电子商务产业园区发展，实际上是汕头市委市政府大力助推传统企业转型升



级，支持电子商务事业发展的一个缩影。据介绍，在产业园中，80%的企业都是由传统企业转化而来，得益于汕头原本就完整的产业供应链，使得汕头的电子商务发展具有先天的优势。为了吸引企业进驻，产业园在场地租金，物流运输，网络支持等方面给予企业极具诱惑力的条件，此外，产业园区还成立行业协会，为入驻的企业打造了一个良性的竞争环境。

### 培养电商专业人才 为企业输送智力支持

据园区负责人介绍，在合作的过程中，传统产业上网触电面临的重大问题还是人才的短缺。因此，产业园区通过培训和引进的办法，为入驻的产业园区提供智力支持。开拓创新人才服务体系，融合大中专院校毕业生、各大招聘网、人力资源中心、团委等多渠道招收社会电商创业青年，引进天猫、淘宝大学先进人才培训等电商专业培训经验，聘任业内知名资深讲师、创业导师为学员授课，构建课程体系和教程，提供场地，为学员提供实践实训和就业机会，同时，提供“梦工场”创业孵化平台。为潮汕地区培养、输送更多的优质电商人才和成功企业家。

据了解，目前首期已经有 58 家企业入驻园区，登记等候入驻的商家超过了 100 家，企业入驻后的销售收入有超百万的增长。未来，园区还计划打造基于基地形式的电子商务生态圈，构建包括电子商务人才培训基地、电子商务运营服务基地、电子商务创业孵化基地、电商软件研发基地、高职院校集训基地、电子商务物流仓储基地六大基地。

(潮汕电商培训网 <http://www.csdsp.com/info/644.html>)

## 【汕头市政经环境】

### “营改增”试点运行一年累计减少税负 2 亿

从市国税部门获悉，我市实施“营改增”试点改革一年来，全市“营改增”试点总体运行平稳，减税效果明显。截止 10 月底，纳入“营改增”试点纳税人 6519 户，其中 99% 是小微企业，累计减少税收负担 2.04 亿元，且呈逐步扩大趋势，政策效应显著。

据了解，试点以来，现代服务业纳税人普遍减负，减税金额 1.45 亿元，“营改增”试点有效释放改革红利，让现代服务业发展在市场竞争中“轻装上阵”。同时，全市其它非试点的增值税一般纳税人因抵扣链条完善和抵扣项目增加，相当于间接享受了优惠，减少税收负担 7412 万元。“营改增”试点改革一年，对完善增值税管理链条，减轻制造业税收负担，促进二三产业相互协调发展起到了明显的助推作用。

(大华网 2013 年 12 月 9 日)

<http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=76378>



## 我市前 10 月海关税收突破 22 亿

今年以来，汕头海关积极推进业务改革，出台便利措施优化汕头港口通关环境，增强汕头物流竞争力，前 10 月，该关在我市辖区征收税款突破 22 亿元。

汕头海关对进出口企业实施差别化管理，加大对守法企业及 AA 类、A 类企业的扶持力度，先后制定出台了一系列给予高资信企业通关便利的措施，包括“汕头关区 AA 类企业 12 项通关便利措施”、“汕头海关关企联络专员制度”、汕头海关“E 线通服务平台”等。该关在实现进出口货物分类通关的基础上，启动通关作业无纸化改革，坚持 24 小时预约监管制度，确保水果等鲜活商品第一时间通关，货物进出口读秒放行，通关效率提升明显。

汕头海关着力构建关企顺畅沟通渠道。该关驻港口办事处结合汕头港的区位优势，大力推广“属地申报，口岸验放”业务，为办理该业务企业开辟一条“绿色通道”。1 至 10 月，该办“属地申报，口岸验放”货物共征收税款 3740.95 万元。汕头海关积极实施“走出去”战略，主动引桥搭线，积极与深圳大鹏海关进行沟通，推动盐田至汕头的转关进口业务，通过多种举措推动汕头港与周边港口的货运联动。

（大华网 2013 年 12 月 17 日）

<http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=76681>

## 汕头市入选国家首批信息消费试点城市

12 月 17 日，从市经信局得到的最新消息：汕头市在工信部举行的国家首批信息消费试点城市遴选评审中，以广东省第一名的成绩入选。自从国务院《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》出台以后，信息消费已经上升为国家战略。根据意见，2015 年我国信息消费规模将超过 3.2 万亿元，年均增长超过 20%，带动相关行业新增产出 1.2 万亿元，基于互联网的新型消费规模达 2.4 万亿，年均增长超 30%。基于电子商务、云计算等信息平台的消费快速增长，电子商务交易额超 18 万亿，网络零售交易额突破 3 万亿。

为此，工信部下文表示开展信息消费试点示范。按照正选要求，试点地区将重点围绕建设宽带和 TD-LTE 等信息基础设施、开发智能信息产品以及云服务平台和电商平台为主。

据了解，本次信息消费试点城市评审工作中，全国有 103 个城市申报。2014 年 1 月，信息消费试点城市正式开始，到 2015 年 12 月份结束。试点结束时，择优评选“全国信息消费示范市（县、区）”，进行示范经验推广。

（汕头电子商务产业协会 <http://www.st-eca.org/read-1491.html>）



## 我市成立信用协会

12 月 23 日下午，市委、市政府召开市信用协会成立大会暨市名优企业协会换届大会。市信用协会的成立，将为推动政府诚信和企业守信经营搭建新的平台，推动我市信用体系建设迈上新的台阶。市领导陈茂辉、郑人豪、郭大钦、黄俊潮、郑通声、邢太安、马逸丽、林依民，市纪委副书记宋荣生，汕头海关副关长蔡少琼出席会议。市委书记陈茂辉为市信用协会成立揭牌，市长郑人豪向新当选的会长颁发证书。

我市是省委省政府确定的全省信用建设试点城市之一。市委、市政府历来高度重视社会信用体系建设，经过十多年来不断的探索，已经积累了一定的经验。市信用协会由我市信誉良好的企事业单位、经济实体和社会组织等共同发起成立，将以诚信建设为目的，联合市政府相关部门及第三方信用服务机构，建立市场诚信公共服务平台，推进企业诚信评级。

配合政府建立健全守信激励与失信惩戒机制，为政府表彰评优、政府采购、招标投标、资质认定等提供信用信息服务。

市委常委、统战部部长马逸丽在致辞中希望市信用协会和名优企业协会按照办会宗旨，充分调动会员单位信息、技术和人才汇聚的优势，为提升我市综合竞争力，推动汕头经济跨越发展作出新的贡献。

新当选的市信用协会会长吴锡炎表示，市信用协会成立后将坚持以政府为主导，逐步推行信用分类管理，引进第三方信用专业认证机构，培育征信服务市场，提高个人、企业和社会信用管理水平。

（大华网 2013 年 12 月 24 日）

<http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=76933>

## 中心城区今年售新房逾 1 万套

年终岁末，楼市动向备受各界关注。来自市房产管理局官方的网上销售系统显示：截止昨天下午 4 时，汕头市区（含金平、龙湖、濠江区）网签成交各类商品新房 11103 套，其中，高层住宅 10413 套，多层住宅 517 套，公寓式酒店用房 173 套，创下近年新房成交套数的新纪录。

今年以来，由于前期的市场积累，楼市网签交易依然活跃，截止昨天下午 4 时，汕头市区（含金平、龙湖、濠江区）网签成交各类商品新房共 11103 套，其中，高层住宅 10413 套，成交面积 935296.12 平方米，成交均价 7990 元/平方米；多层住宅 517 套，成交面积 85530.46 平方米，成交均价 12526 元/平方米；公寓式酒店用房 173 套，成交面积 9101.30 平方米，成交均价 8326 元/平方米。





(大华网 2013 年 12 月 23 日)

<http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=76897>

## 澄海区获省 9000 万专项资金 打造现代农业“升级版”

近日，澄海区在广东省省级现代农业示范区项目遴选中脱颖而出，获得该项目专项资金 9000 万元，将用 3 年时间打造澄海现代农业“升级版”，建成“广东精品农业示范区”。

据了解，今年全省实行竞争性分配制度建设 8 个省级现代农业示范区，市委市政府、市农业部门对澄海区申报工作高度重视，将该项目列入汕头市与省农业厅农业发展战略合作的内容之一。澄海区也立足农业扎实的基础，举全区之力，从经费保障、规划设想等方面全力做好申报工作，获得专家的一致好评，并在全省 16 个竞争单位中脱颖而出，成为粤东唯一省级现代农业示范区。

“创建省级现代农业示范区，澄海区将结合落实省委省政府振兴粤东西北地区发展的政策要求，着力在完善基础设施、创新经营管理、促进高效环保上下功夫，全面打造澄海农业‘升级版。’”澄海区农业局负责同志表示，今后三年将重点建设新兴花卉产业高标准核心区、水稻产业标准化种植功能区、无公害蔬菜产业标准化种植功能区、特色禽畜产业生态健康养殖功能区、休闲农业乡村旅游功能区，打造一个具有效益、技术领先的中国精品农业示范区，示范推广澄海高复种高创值精品农业发展模式，为全国、全省提供发展精品农业的新样板，辐射带动全市乃至粤东、全省新兴花卉、优质无公害蔬菜、特色水禽等特色效益农业发展。

澄海区还将利用对台区位优势，打造广东重要的对台合作花卉果树产业示范基地，力争成为粤东地区最大对台农业合作典范。探索实践“政府主导、企业运作、群众参与、滚动发展”新管理模式和投资机制。建设溪南、莲上两个国家和省级万亩水稻高产示范基地，建成全国最大的兰种（国兰）资源保护和研发中心、全国唯一的狮头鹅保种基地和全国最大的“樟林林檎”生产基地，带动特色农业健康持续发展，推动农业增产、农民增收。

(大华网 2013 年 12 月 22 日)

<http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=76871>

## 2013，汕头中心城区版图在扩大

驱车沿着中山东路自西往东行驶，以前过了中泰立交桥数百米道路就到此为止了。但近日记者却在这里看到，绕过马路中央的绿岛往左拐，一条崭新的“阳光大道”已展现在眼前，路口处钢结构龙门架上“东海岸新城”五个蓝色大字和蓝底白字的“中山东路”路牌显得格外醒目。在即将过去的 2013 年，汕头中心城区的版图又向东扩展了将近 1 公里。



直通东海岸新城的中山东路东延线全长 680 米、宽 60 米，设计为双向八车道路面，目前已完成机动车道混凝土路面和步道铺设、两侧路灯架设以及部分中央绿化带的花木种植。记者发现，中山东路东延线终点处连接东海岸新城正在建设、全长 2800 多米的滨江大道，两条市政道路交接口处的渠化岛和交通信号灯已设置完毕。

**2013 年，汕头全面开展交通基础设施建设大会战，以此推动经济社会发展和城区扩容提质。其中，作为我市未来城市发展重要功能区和海湾新区核心区重要组成部分的东海岸新城项目，目前三个片区抛石海堤水上水下全部实现合龙，形成陆域面积逾 19 平方公里，近期将进行首期 598.6 亩开发用地的出让。省第五届粤东侨博会期间，项目总投资约 80 亿元的滨海大道、新津河大桥、外砂河大桥等市政工程已开工建设。未来，一座围海造地约 20 平方公里、规划总面积约 24 平方公里的一流生态型海滨新城将在中国东南沿海横空出世。**

汕头是典型的“人多地少”城市，人口密度达到每平方公里 2611 人，分别是全省、全国人口密度的 4.5 倍和 18.7 倍，拉开城市骨架、实现扩容提质势在必行。市委、市政府从推动经济加快发展、提高城市生活质量、增强中心城市辐射带动能力的高度出发，提出积极实施“北优、南拓、东扩、西联”战略。“北优”是指实现北部主城区“优二进三”，重点建设珠港新城和粤东物流新城，打造粤东地区金融商贸和潮商总部基地；“南拓”是指与中信集团合作开发建设濠江新城；“东扩”是指与中交集团合作建设东海岸新城；“西联”是指向西主动联接潮州、揭阳两市，与国家开发银行和深圳潮商投资集团合作建设集高新技术产业、现代服务业、国际湿地保护区于一体的西部生态智慧新城。

今年 11 月初，总建筑面积约 4.1 万平方米、总投资约 5 亿元的潮汕历史文化博览中心在汕头南滨片区正式启动建设。

作为规划中的潮汕历史文化博览园的重要组成部分，它在为汕头内海湾增添一道靓丽风景的同时，也将成为传承与发展潮汕文化、弘扬潮人精神的潮汕文化新地标，提升汕头作为潮人之都的认同感与凝聚力。

以小公园为中心的汕头百年街区，是海内外潮汕人的共同精神家园。今年，我市正式启动小公园历史文化街区保育活化项目首期永平路保育活化试点工作，并取得了初步成效。目前永平路 100 米沿街范围内房屋已进入收购阶段，公产房部分正在清退中；永平路老邮电局广场建设项目正加紧推进，力争明年春节前完工并交付使用。定位为“汕头新名片、城市会客厅”的潮人码头项目建设顺利推进，项目通道全部完成，部分主体已开工建设，力争 2015 年底前竣工投入运营。总面积 4.7 万平方米的西堤公园完成修复工程基本方案，在经专家评审和前期施工准备后将于明年开工建设。该公园除建设绿化、健身休闲设施外，还将配套侨批记忆广场和“过番”纪念码头等。我们有理由相信，两三年后汕头内海湾和老城区可望迎来另一番今胜昔的繁华气象。

（大华网 2013 年 12 月 30 日）



<http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=77134>

## 【产业透视】

### 11 月电商数据报告：降价商品仅有 236 万件

12 月 9 日，搜索门户网站帮 5 买发布《2013 年 11 月电商数据报告》(以下简称“报告”)。《报告》显示，虽然经历了双十一价格战，但是，11 月份中国八大主流电商降价商品总数仅有 236 万件，没有超过 10 月份 329 万件的商品降价数量。其中，亚马逊成为降价商品数量最多的电商;借助数码类产品优势，天猫成为最低价商品数量最多的电商。

《报告》全部数据基于帮 5 买 11 月收录的 3.6 亿条商品价格数据，数据覆盖天猫、京东商城、亚马逊、当当网、一号店、国美在线、易迅网、苏宁易购等八大主流 B2C 电商网站。其中，最低价格的统计标准为，八家电商的所有商品中至少在四家电商同时出现的商品最低价。

#### 天猫降价商品数量缩水三分之二

11 月亚马逊依然是降价商品数量最多的电商，降价商品数量占降价商品总数的 54.7%;京东商城降价商品数量持续增长，占本月降价商品总数的 22%，位列第二名;而天猫本月仅列第三名，占降价商品总数的 20%。此外，从 10 月和 11 月各家商城降价商品数量对比图可以看出，天猫商城 11 月份降价商品数量缩水严重，11 月份降价商品数量仅相当于 10 月份降价商品数量的三成。

#### 天猫最低价格商品数量最多

在最低价格商品统计中，天猫商城最低价格商品数量最多，占最低价格商品总数的 43.3%;其次是京东商城占 17.5%;亚马逊和京东商城的差距不大，以 17.3%位列第三名。当当网、易迅网、一号店分别以 7.7%、5.5%和 4.6%紧随其后。

#### 各家电商降价特点明显

通过对各家电商最低价商品品类的分析，可以看出，本月各家电商表现出个性鲜明的降价策略。天猫的主要降价商品分布在数码家电类，其中手机数码类产品占据天猫最低价格商品数量的 40%，电脑办公类占据了 19%，家电类商品占据了 15%，三类商品总计占比达到 74%。亚马逊则是生活百货类商品在降价商品总数中占比最高，达到 46%，其次分别是家用电器和手机数码类商品，占比分别为 16%和 8%。京东商城最低价商品数量最多的商品品类则是美容美妆产品，鞋包服饰和家用电器类商品分列二、三位。

#### 音像图书类商品降价数量缩水 仍居降价品类首位



继 10 月份音像图书类商品降价数量首次出现小幅下滑后，本月图书音像类降价商品数量出现大幅缩水。相比 10 月份的数量减少了一半，仅有 1311320 件，但是在各类商品降价数量中，音像图书类商品仍然居于首位。

(亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20131211/87545.shtml>)

## 商务部:今年全国网购将达 1.8 万亿元

网购节日“双 11”刚走，“双 12”即将来临，伴随着一波接一波的电商促销，网络消费正呈现出迅猛增长态势。昨日，商务部部长高虎城对外表示，根据预测，今年全年全国网络零售交易额将达到 1.8 万亿元，正逐步进入成熟平稳增长期。

他表示，商务部对今后一个阶段居民消费发展进行的研究显示，虽然自 2012 年以来，与汽车住房等传统热点相关的消费增速明显放缓，但网络消费等新的一批消费热点正在形成，消费市场仍有巨大的增长空间。从消费方式看，近年来网络消费呈现出迅猛增长态势。预计 2013 年全年网络零售交易额将达到 1.8 万亿元，2015 年将超过 3 万亿元，占到社会消费品零售总额的 10% 以上，逐步进入成熟平稳增长期。

从消费结构看，目前我国服务业与同等发展水平国家相比差 10 个百分点以上，服务业依旧相对供给不足，尤其是家政服务、休闲旅游、文化产业等新兴服务消费仍将有较大增长空间。今后一个时期我国平均每年约增加 1000 万老年人，2013 年老年消费及养老服务市场规模即可达到 1.5 万亿元。预计到 2015 年我国服务业增加值占 GDP 比重将由 2012 年 45.6% 提高到 47.2%。

(亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20131210/87462.shtml>)

## 前 11 月全国社会物流总额 182.2 万亿元

中国物流与采购联合会 26 日发布数据，1 至 11 月份全国社会物流总额达 182.2 万亿元，按可比价格计算增长 9.4%，我国物流运行呈现“稳中趋缓”的基本走势。

从物流总额构成看，工业品物流总额 167.3 万亿元，可比增长 9.7%；进口货物物流总额 11 万亿元，可比增长 5.9%；受“双十一”期间电子商务和网络购物快速增长带动，单位与居民物品物流总额可比增长达到 29%；此外，再生资源物流、农产品物流总额可比增长分别为 20.6% 和 3.4%。

与此同时，社会物流总费用增速小幅回升，前 11 月社会物流总费用 8.7 万亿元，同比增长 9.3%，其中，运输费用 4.4 万亿元，同比增长 9.2%，增速较 1 至 10 月回升 0.3 个百分点。

据中国物流与采购联合会分析，运输费用增速回升主要受道路运输费用增速回升、水上运输费用降幅收窄带动：1 至 11 月份，道路运输费用同比增长 9.9%，增速较前 10 月回升 0.4



个百分点；铁路运输费用同比增长 14.4%，增速较 1 至 10 月回落 1.2 个百分点；水上运输费用同比下降 0.4%，降幅较 1 至 10 月收窄 2.2 个百分点。

数据还显示，物流服务价格稳中略升，11 月份物流服务价格指数为 51.4%，较上月小幅回升 0.1 个百分点，从海运市场看，11 月份中国沿海散货运价指数平均为 1441.9 点，环比上涨 10.3%。

(亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20131226/88696.shtml>)

## 11 月团购成交额 37.9 亿 全年保守估计 350 亿

随着 11 月团购数据的出炉，2013 年全年的数据也可以看出一些端倪——新的一年团购业又将迎来近 65% 的增长。团购导航网站团 800 近日公布了《2013 年 11 月中国团购市场统计报告》，数据显示，11 月团购成交额再次上涨到历史最高，达到 37.9 亿元，环比增长 7.4%，同比上涨超过 1 倍；购买人次也首次突破 6000 万大关，达到 6021.5 万人次，环比增长 12.6%，同比增长 69.1%；在售团单继续在 60 万规模以上，达到 62.6 万期，环比增长 2.6%，同比增长 97.5%。综合全年数据来看，到 11 月为止，2013 年团购累计成交额达到 315.2 亿元，接近 2011 年和 2012 年的总和。

其中值得注意的是，在今年的头 11 个月内，酒店旅游已实现成交额 31.5 亿元，同比净增 16.5 亿元，增幅达 90.6%，酒店旅游已经成为继美食、娱乐之后的第三大团购品类。随着移动互联网的迅猛发展，团购网站已经逐步的将重心倾向移动客户端，据了解，目前团购行业平均 30%—50% 的团购成交来自移动端，与此同时，因为手机团购用户更多基于地理位置的使用场景，商户覆盖度成为衡量团购 App 发展的重要指标。业内专家表示，团购自 2010 年进入中国，过去的 4 年经历了最初的疯狂、陨落、涅槃、重生的跌宕起伏，在这些发展的背后，是团购的方便性给用户的消费习惯以及给传统行业运营模式带来的改变。伴随着移动互联网商业模式的逐步成熟，团购也将在会员卡、折扣、在线订餐等新的领域得到新一轮的发展机遇。

### 用户购买人次首破 6000 万 全年预计超过 350 亿元

长期以来，团购购买人次一直是行业发展的桎梏，但今年以来，团购用户规模成功完成“三级跳”。据团 800 连续数据统计，2011 年 11 月到 2012 年 12 月期间，月度用户购买人次平均为 3893 万人次，不足 4000 万。今年以来，用户规模增长提速，今年 1-6 月份，基本稳定在 4000 万人次以上，7 月份逼近 5000 万人次大关，8 月份更创新高，直逼 6000 万人次，11 月则彻底突破 6000 万，达到新的高峰。而与此同时，团购客单价也从人均 50 元上升至 60 元，11 月达到 62.9 元。用户购买人次和客单价的双重提升，加快了团购行业的整体增长速度。

团 800 数据分析师樊康分析，团购购买人次增长最大的功劳还是来自手机团购带来新的消费场景的增加，使用手机团购很大程度上提升了用户的便捷性，有些用户甚至可以边排队



边团购电影票，或者直接坐在饭店再用手机买团购。而正是因为这种便捷性，用户对于团购的接受程度越来越高，这也给了团购网站适当提升客单价的空间。这两方面的合力将有望促使团购在今年的总体成交额超过 350 亿元，而目前移动端带来的团购红利只是刚刚开始，团购会随着手机端的提升而得到更快速的发展。

## 手机团购发展迅猛 商户覆盖度成其衡量重要标准

移动互联网的发展使得大部分团购网站将重心放到了手机端。据了解，目前国内团购网站平均 30%-50%左右的成交额来自移动端，一些在手机客户端发展较好的团购网站，手机端的成交额已经超过了 50%。因为手机团购用户在使用习惯上基于地理位置的搜索会增多，用户使用手机更多的倾向于即买即用（据团 800 之前统计分析，手机团购用户大多会在 24 小时内消费，其中 30%会在 1 小时之内消费），同时又很少用户安装多个同种类型的手机客户端，所以对团购网站本身的商户覆盖度提出了新的要求。

本月团 800 统计了目前团购网站的商户覆盖度，数据显示，目前团购网站在商户覆盖上都各有侧重，成交额排名前 5 的团购网站商户数量均在 5 万个以上，其中美团、点评、拉手的商户覆盖数量均超过了 10 万个。业内专家分析，团购网站在移动端的强势表现使得整个行业在不断的向 O2O 领域纵深发展，彼此之间在移动端的竞争也会更加激烈，商户的覆盖度将会是决定用户选择的重要方面，目前还没有哪家在此方面拥有绝对的优势，未来团购网站在商户层面的争夺会更加激烈。

## 酒店团购稳居团购品类第三 下月或迎来井喷式发展

因为酒店本身良好的线下 CRM 体系与团购对接更加方便，众多团购网站都将酒店作为重点项目。据团 800 统计，本月酒店旅游类团购继续表现良好，达到 3.4 亿元，通过全年数据观测，酒店旅游仅在 5 月的略低于生活服务，其余月份均跻身前三团购品类。此外，团 800 通过对同程网、携程旅行网、艺龙旅行网 3 家在线旅游网站（OTA）的酒店团购销售数据统计，11 月 3 家 OTA 网站共上线酒店预订在售团单 3.1 万个，通过团购预订产生的订单量为 49.5 万间夜，销售额约 1.3 亿元。

团 800 还对 TOP20 旅游城市酒店团购数据进行统计，发现主要 OTA 网站在城市布局的重心上各有不同，比如同程网在北京、上海、广州 3 个城市的市场份额不到两成，但在武汉、苏州、沈阳和无锡 4 个二线城市却具有五成以上的“控场”优势。业内专家分析，随着酒店团购在二三线城市的进一步扩张，以及随之带来的餐饮、旅游等连带产品消费的增多，再加上越来越多的高端酒店加入团购市场和即将到来的春节红利，酒店团购在下个月或将再度迎来井喷式的发展。

（亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20131225/88598.shtml>）



## 【网商实战】

### 海外电商案例：如何带来差异化的购物体验？

在国内，电商企业都沉沦于促销打折和价格战的硝烟之中，在比拼价格之外，部分龙头企业着眼布局于物流、售后等环节。在大型电商烧钱的时候，中小型电商该如何形成自有的差异化的竞争力？毋庸置疑，购物体验是关键！易观网认为，网购并非消费金钱，在价格敏感之外，愉悦的体验将主导电商未来。

网购有时候是一件非常枯燥无味的事情。也许你只是在无尽的物品清单中不停浏览，然后买下所需的东西，购物体验的趣味性并没有那么强烈。

如果你想在网购的时候找点乐子，美国科技博客读写网介绍了以下五家网站。该文章认为，这几家电商网站无论从创新、质量和参与性方面都有独到之处，能带给用户独一无二的快乐购物体验。

#### **BetaBrand**

BetaBrand 深挖消费者潜意识里最有趣的思维，让顾客看到他们最想看到的广告。这家服饰品牌的“公民模特 (Model Citizen)”活动，让每个人以最具创意、最滑稽的方式搭配衣服。而“疯狂加速时尚机器”活动则收集数百个令人耳目一新的图片库，吸引消费者购买更多的衣服。

除了常规的男装和女装的展示，BetaBrand 还采取头脑风暴的方式鼓励用户提交自己的服饰设计。BetaBrand 社区的会员投票选出最喜欢的设计，然后网站将模型转化成可以购买产品。

#### **The Grommet**

The Grommet 和其他电商同行一样，但也有点小小的与众不同。这家产品发布平台寻找最具创新性的、但尚未被大众认可的产品，然后将这些产品和公司带给大众。

The Grommet 上的产品要符合几个特定标准，包括以新方式解决问题，保留手工工艺，创造就业机会，扶持绿化措施，创建社会企业，发明新技术等等。总而言之，它发布的产品是“有故事的人带着一个目的发明的”。

#### **The Flower truck**

这辆位于洛杉矶的卡车结合了食品车和鲜花车所有的优点。感兴趣的顾客和忠诚粉丝可以在 Twitter 页面上查询它当前所在的位置。据悉，在美国其他地区也有类似的产品车，如波士顿的 The Fashion truck 和底特律的 TMR Rolling Record Store。

#### **Fancy**



这家大众网站提供很多令人喜爱的物品。网站的会员可以在自己的面板上展示他们喜欢的产品，比如啤酒杯、运动鞋或者创意钟表等等。

Fancy 上很多精美物品的照片都是从网络搜罗来的，用户可以在自己个人的账户中加以陈列。Fancy 技高一筹的地方在于让消费者很便捷地购买这些商品。

### **Bow and Drape**

在线服饰零售商 **Bow and Drape** 适合时尚达人寻找终极“私人定制”产品。利用这家网站，会员可以挑选各种类型的服饰，如运动夹克、裙子、衬衫等等，并通过尝试改变服饰的长度、款式、袖子、颜色等参数而制作个性服饰。网站的裁缝会按照你个性化的方式进行修改，并寄送给你。类似的 Shoes of Prey 网站则适合那些希望鞋子变身“高富帅”、与大街上的“土豪”区别开的人。

(易观网 [http://classroom.eguan.cn/anli\\_182272.html](http://classroom.eguan.cn/anli_182272.html))

## 国美在线：收缩战线丧失了什么？

在今年的双 11 网络促销中，国美在线的销售额比 2012 年同期上涨了 2 倍，其中，大家电、3C 小家电、快消新品类的销售上涨幅度都超过了 500%。对于国美来说，这样的高增长有助于这家公司今年的在线业务实现 100 亿元的销售目标。

这看似是一个不错的成绩单。不过，相比其他的电商销售平台，国美的电商业务明显落后了，其在线业务全年的销售规模与它的老对手苏宁 11 月 9 日到 11 日的双 11 促销相当，而淘宝天猫在双 11 一天的成交额就超过了 350 亿元，京东商城的成交额达到了 35 亿元。

创始人黄光裕入狱之后，国美的的发展陷入了低谷。业绩一度陷入亏损，而门店数和营收规模均已被传统的竞争对手苏宁所超越。在电商领域，苏宁表现出了更大的决心。今年 2 月，苏宁电器正式更名苏宁云商，并针对在线业务进行了大规模的组织架构的调整。在未来三年，苏宁计划再招入 8000 名员工，投入 220 亿元发展物流项目，组建 60 个区域性物流终端、10 多个跨地区分拣中心。2013 年，苏宁在线业务的销售目标是 300 亿元，是国美的 3 倍。

虽然此前与当当网合作，入驻天猫，发展国美在线与库巴两个线上平台，但对于传统零售商如何经营电商，国美一直没有找到一个有效的经营策略与商业模式。红孩子的收购使得苏宁的电商平台向综合化零售电商迈进，而国美在线与库巴则是左右互博，并未产生协同效应。

国美正在着手调整旗下的电商业务。11 月 28 日，国美在线正式宣布，国美在线将与库巴网完全融合，以后将不再使用库巴网及库巴品牌。

2010 年 11 月底，国美做出收购库巴的决定时，公司仍处在黄光裕与贝恩、陈晓的控制权之争的漩涡当中。当时，国美宣布以 4800 万元收购库巴网 80% 的股权。一年半以后，国美





再度斥资 1200 万元，收购了剩余的 20% 股权，正式将库巴纳入囊中。国美看中的是库巴在国内家电网购垂直领域的市场地位和电子商务专业的运营能力，以及在北京、上海、广州、厦门等 10 个城市完善的网络平台和网购市场资源。

收购库巴被视为国美在电子商务领域希望与苏宁、京东展开直接竞争的一步棋子，国美一度期望在 2014 年前，实现国美电商占据整个中国网购份额的 15%。不过，现在的国美在线年销售额只占整个电商行业的 2% 左右，与目标相差甚远。

电商业务的投入让国美在 2012 年全年亏损 5.97 亿，这也是国美上市以来的最差业绩。这也导致这家公司在电商领域的投资开始变得保守。收缩战线的国美在今年季报中实现了 5.82 亿的净利润，而与之相对，苏宁在季报中出现了上市以来首次单季亏损。

面对苏宁庞大的扩张计划，国美显得小心翼翼。“现在主要对手做电商都在亏钱，如果一直这么亏下去，还能坚持几年？最后留下来的毫无疑问一定是兜里有钱的。既然这样，我为什么不把钱先留下，保证兜里有钱，等电商业务找到盈利方向后再大举投入决战？”国美电器总裁王俊洲在 11 月 20 日第三季度业绩说明会上称。

王俊洲称，国美的主业仍为离客户最近的线下门店，未来业绩的增长仍靠扩充门店和提高单店利润，线上服务于线下，不走大亏损线路。

国美与家电厂商、供应商之间的关系也在发生微妙的变化。电商渠道选择的多样性，让家电厂商的议价空间多了起来。

几年之前，国美和苏宁为代表的大卖场模式还掌控着家电零售领域。它们通过大规模开店、高效整合供应链，灵活促销等手段获取市场份额。在这种商业模式之下，它们可以通过宣传费用、入场费、占用账期等方法从供应商那里获取利润。但现在情况正在发生变化。

一位家电厂商高管透露，这家公司 2012 年对国美实体店的总供货量比 2011 年有 20% 至 30% 的下降。此外，创维电视、美的空调、TCL 电视等家电供应商，2012 年对国美的供货量同比也有 10% 左右的下降，今年尽管开始恢复性增长，但依然没有恢复到 2011 年的水平。

家电厂商自己也开始加大对于电商渠道的投入与覆盖。

2013 年 6 月，美的生活电器事业部成立了独立电商子品牌“易酷客”，进行线上、线下双品牌运作。仅在京东平台，易酷客预计两年内的销售额将达到 10 亿元。以美的生活电器事业部约百亿元的年销售额计算，京东商城一年的渠道销售占比约为 5%，这还未算上天猫、淘宝以及易迅与苏宁易购等电商渠道。TCL、创维和海尔等家电厂商，也都在加大电商渠道的建设。创维 2013 年在电商渠道的销售额预计将达 20 亿元，同比增长一倍。

渠道多元化之后，国美在供应商方面的融资能力有所下降。“总部要求我们要减少对国美、苏宁的授信额度，现在给国美的授信额度是浮动的。”一位家电厂商区域销售负责人告诉《第一财经周刊》，“如果之前按照给国美年度任务额的 40% 上限额度发货，现在上限额度控制到 10%。结算之后再滚动。”



王俊洲在业绩发布会上称，国美将采购产品分为低、中、高端，对中低端产品多采用一步到位价格模式，零售价根据市场随行就市；高端产品采用差异化的方式，某些品牌诸如大屏幕 3D 电视、对开门冰箱等，通过包销能够获得更高的利润就包销。

在平台型供应链方面，针对小家电、厨房等产品，国美在北京、上海等一线城市组建代理平台。通过信息系统的开发，推动代理商在信息系统上完成订单、库存、对账、结算等业务，提升综合毛利总额的保底销售政策，实现销售和毛利额的最大化。

对国美来说，高企的物业租金与攀升的人工，正在提升一线城市的门店成本。以深圳华强北的一家国美门店为例，该地段相似大小门店一年的平均租金约 2000 万元。取 15 个点的毛利率粗略计算，这家店的年销售额要达到 1.4 亿元，才能抹平租金成本，这还未计算员工工资、水电以及税收等其他成本。

国美希望通过关闭低效门店、提升单店利润来增强盈利能力。今年前三季度，国美新增门店 65 家，关闭 110 家，总数为 1063 家。国美从 2012 年开始对门店进行互联网和 O2O 改造，增加了 Wi-Fi 和体验比价。国美公布的数据称，经过改造后，国美门店的单店销售提升了 27%。

在一级市场之外，国美推进“中心店”带“卫星店”的网络开拓模式，试图进入更多的区县市场。2013 年上半年，国美在低级别市场关闭低效门店 27 间，新开门店 22 间，新进入 3 个城市。当然，在二三四线市场，它们除了要面对苏宁、沃尔玛、大润发之外，还要与已经站稳脚跟的地方性地标店展开竞争。地方性地标店，一般位于县级市及小城镇的商业中心。它们在当地经营多年，随着城市化的进展，又逐步成为区域性商业中心，辐射本地几十公里内的市场。地标店一般都充分了解当地市场需求，对当地的商业环境与商业生态更加熟悉，在产品品类选择上也更具针对性。

国美所有的动作现在都指向了提升公司的盈利能力。对于一家上市公司，这可以在短期内缓解来自投资人和资本市场的压力。国美手中依然还持有 1600 余家门店，中国的二三四线市场似乎也为国美实体店的市场扩张提供了广阔的空间。而在大城市的家电销售中，仍有 80% 左右依靠国美和苏宁的线下门店，其他电商平台只占 5% 至 10%。

不过，从增长周期看，线下门店已经开始进入利润下滑曲线，电商业务是一个不可逆转的趋势。

狱中的黄光裕依然控制着国美的重大决策。较长的决策周期、短期对于不确定风险的厌恶让国美在电商领域放慢了脚步，这让国美与苏宁、京东的差距越来越大。

国美选择了利润，但最终却有可能让自己的公司丧失一个转型的好机会。

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6145378.html>)



## 易贸网：O2O 模式让大宗商品交易更简单

易贸打破了大宗品市场边界，交易不仅仅从此开始，更让交易变得更简单。2013 年，易贸大宗商品 O2O 交易服务平台大宗品交易额突破 2000 亿元。

专注于大宗商品贸易资讯服务，十年一剑，构建了完整、真实的大宗品产业链数据库，以此为核心竞争力，转战大宗商品电子交易平台建设，上线易贸网，创新 O2O 线上线下交易模式，进而延伸产业链，与银行、物流仓储机构深度合作，以供应链金融为切入点，涉足互联网金融，最终打造成真实、可靠、透明、便捷、共赢的大宗商品生态系统。

### 依托资讯服务构建大宗品数据库

1993 年，从上海交通大学毕业的张晔(易贸集团总裁)进入一家外企，从事化工品进出口贸易工作，在外企的 6 年，张晔对化工领域的大宗贸易有了深度了解。在互联网概念的影响下，1999 年，有着计算机专业背景的张晔独立门户，创办“易贸”，试图构建一个大宗商品电子交易平台，将繁琐的线下交易搬至线上，增加透明度，降低交易成本。

但生不逢时，易贸遇上全球性互联网泡沫破灭期，更重要的是易贸的线上交易模式过于前卫，交易真实性与资金安全性无法保障，信用无法与传统线下交易竞争，刚上线半年就面临夭折的危险。

眼见大宗商品贸易线上化走入“死胡同”，张晔率领团队暂停平台开发，转型至资讯领域，利用公司本身对于大宗商品行业的了解，收集市场信息数据再卖给客户，通过提供极富商业价值的高质量即时新闻与价格、商业机会和品牌定位，帮助全球大宗品市场的企业提升盈利状况。

2002 年，易贸举办国内首个甲醇会议，业务扩至会展服务。2003 年，易贸拓展资讯服务，成为国内大宗品领域最权威的定价中心。2007 年，与 ICIS 合作，达成全球战略联盟，品牌跃升，易贸被国内外客户公认为是化工、能源及浆纸市场资讯及研究的最佳来源。

2001 年至 2009 年期间，易贸的年均增长率超过了 50%，建立了业内最全、最准确的产业链数据库，作为行业内最权威的价格标杆，易贸在能源与化工领域拥有最权威和值得信赖的中国价格，市场覆盖率超过 90%，同时为海关数据提供参考依据。

### 重启“易贸网”平台打造 O2O 交易模式

数据是大宗商品电子交易的灵魂和根基，易贸十年大宗商品交易服务“大数据”积累形成了核心竞争力，让张晔回归梦想，重启十年前被雪藏的“易贸平台”建设。2010 年，易贸开始重大战略转型和业务调整，定位大宗商品交易服务专家，筹建大宗商品电子交易平台。

2011 年，“易贸网”正式上线，三个月内便有超过 5000 家实名认证的行业企业加入，并成为大宗商品领域唯一能完成从获取商机到实现线上交易全流程的垂直细分交易门户。2013 年，易贸大宗商品 O2O 交易服务平台的交易量突破 2000 亿元，其中液化品交易量已占全国



现货交易量的 30% 以上。通过产业链整合与延伸，目前公司成为业务覆盖资讯、商务服务、经纪、供应链、金融及电子商务的集团公司。

易贸网大宗商品交易平台实现了三大创新。一是易贸网的正式运行，创造了大宗商品 O2O 线上线下交易的全新商业模式。它聚合了产业链上所有相关要素，从市场信息导入、交易机会的确认，到展示平台、全方位的服务体系中都有易贸的“手”在里面，真正实现了产业链的无缝衔接。二是平台有效整合了众多第三方服务，实现大宗商品商流、信息流、物流和资金流的“四流合一”。三是平台在经验上可复制、可推广。

此外，平台还有三大核心功能。一是通过基于数据分析的平台筛选系统和人工审核双重把关，为行业客户提供真实可靠的供求信息。二是通过提供安全、可靠、真实、便捷的网上交易服务，为行业客户营造一个严肃的交易环境。三是通过网上商业社区的建立，让行业客户间的沟通和交流变得更加高效、迅捷，更容易成为“圈里人”。

有分析师指出，易贸网平台建设的意义不仅仅推动了集团发展的整体战略，更具有深远的产业和社会意义。一方面，易贸网致力于提升市场效率，推动产业结构优化和服务内容创新，让大宗品交易市场向更加透明和健康的方向发展。易贸网明晰规范的交易流程，透明安全的交易环境，也有利于大宗品行业商业诚信体系的建立。

另一方面，易贸网落户上海虹桥枢纽，将依托强有力的产业支持，深厚的贸易积淀及领先的高新技术，最大限度地发挥自身的集聚效应，为长宁区树立虹桥标杆，打造国际商都，并以此推动上海“四个中心”建设。

### 延伸产业链涉足互联网金融

2013 年为互联网金融元年，互联网金融轻运用、碎片化的理财属性，更能满足中小微企业融资刚性需求已为“阿里小贷”证明，易贸网抓住互联网金融潮流，拓展平台的金融服务功能，与银行、物流、仓储企业深度合作，将产业链延伸至供应链金融领域，为大宗贸易产业链客户提供资金支持，更好地服务实体经济。

2012 年 11 月 6 日，易贸与中国建设银行总行签署了“网络银行战略合作协议”，开始布局互联网金融，双方在大宗商品在线交易的支付结算、在线融资等领域展开全面合作。2013 年 7 月 12 日，易贸与张家港保税区长江时代投资发展有限公司成立“易贸·建行指定监管交割仓库”。三方将充分发挥各自的专业优势，在网络银行应用、WEB 平台可视化实时监管、仓库资源整合销售等方面全面拓展国内 PTA 市场的供应链融资业务，共同打造化工类大宗商品第四方物流金融服务平台。

（中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6145466.html>）



## 【名人点评】

### 《马云：优秀实体经济的存在让互联网免于泡沫化》

新经济不是大家今天所讲的数字经济，真正的新经济那就是实体经济和数字经济的完美结合，任何今天再讲到的，大家发展实体经济，通过说我们不要发展数字经济是错的，数字经济把自己说得很高，把实体经济说得很烂也是错的，真正的新经济就是虚跟实的完美的结合，实体经济只有成长了，数字经济才有真正的数字。所以我觉得这双方，虚实缺一不可，这才是我们需要共同打造的。

（中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6141022.html>）

### 《刘强东：移动电商未来五年内将进入第二阶段》

未来五年内将进入第二阶段，“所见即所得”，通过移动屏幕的 3D 裸眼技术，以虚拟现实的方式使消费者身临其境地感受到商品。比如母亲节的早上妈妈做早餐时，孩子给妈妈选择礼物，通过在移动端的裸眼 3D 试衣功能选择最喜爱的款式，下单后京东可能一个小时内就将送给妈妈的礼物送到家中。

（中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6142231.html>）

### 《林毅夫：广东制造业的未来应与电商嫁接在一起》

广东制造业未来的发展应与电商嫁接在一起。

电子商务我觉得是一个非常好的方式，它大量降低信息、交易的成本，成本降低了，经济效益就提高了。这就是它为什么那么有活力。电商的发展也确实创造了一个新的业态，沟通了消费者和生产者，每个人都能在这个过程中实现更大的价值。

（中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6142976.html>）

### 《孙为民：抓住改革机遇也尤为重要》

把握正确的发展思路是一方面，抓住改革机遇也尤为重要。苏宁的改革是一招险棋，这次的二次转型对于苏宁来说，不转型是等死，转型则是找死。但找死至少还有一线生机，现在看来苏宁是死而复生了。

（中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6143714.html>）



## 【电商会议】

### 2013 广东（国际）电子商务大会在广州开幕

由广货网上行组委会主办，省经济和信息化委、南方报业传媒集团联合承办的“2013 广东（国际）电子商务大会”于 12 月 25 日在广州举行。会上，2000 多名业界、学界、政界的代表齐聚一堂，小米科技创办人、董事长雷军，知名信息管理专家、《大数据》作者涂子沛，腾讯集团高级执行副总裁、腾讯电商控股 CEO 吴霄光，阿里巴巴集团副总裁、天猫总裁张建锋，中国社会科学院财经院副院长荆林波作主题发言，台上台下共议时下热门的电商话题，为广东电商发展出谋划策。

#### 电子商务其实也关制造业的事

制造业与电商的融合，线上与线下的融合，是演讲嘉宾们绕不开的话题。吴霄光在其中找到了一个切入点。在他看来，无论线上还是线下，用户的需求都有其共通之处。

吴霄光设想，未来在线下做生意也可和线上销售一样，将交易和客户完全数字化，“这也是移动电商时代的一大特点”。他举例，在 PC 互联网时代，只有当用户搜索某个商品时，商家才能触达该用户；而在移动互联网时代，商家可通过 LBS 系统向在外逛街的用户随时随地发布信息，吸引客户到店购物。

电商正在挑战传统制造流程。“传统工业时代大家做了很多种型号（的电视），其实这是巨大的浪费。”会上，雷军举例，几乎每个传统电视制造企业都有 100 个以上型号，“数字加英文有二十个字母之长”。他表示，如此多的产品种类将对生产、制造、库存管理等流程产生一系列影响。“当你的产品数量少的时候，你才能真正下功夫关注整个产品的品质，公司上上下下每一个人都关心这个产品做得好不好”。

对于雷军的专注论，张建锋似乎不赞成。张建锋认为，电商企业应该想办法适应中国消费者的多样性需求。“我们更有开展电子商务的良好基础，因为中国本身是一个制造业大国。”与美国等西方国家需要从国外进口工业制成品不同，中国商品的丰富程度令人吃惊，两个市场的多样性、丰富性和综合性完全不一样。

#### 倚“众”胜出的互联网思维

用互联网思维做电商，几乎是诸位演讲嘉宾的共识。在雷军看来，互联网对一些行业具有颠覆性，其核心本质可用“专注、极致、口碑、快”七字概括。“互联网是一种全新的思想，它用完全不同的思想来看待业务、市场和客户。”雷军说，如果只将互联网当作工具使用，那仅仅是对互联网肤浅的认识。



无独有偶，与雷军观点类似的还有中国社会科学院财经院副院长荆林波。他表示，电子商务是一种全新生产力，绝不能简单地将电子商务理解成为一个销售通路。当成千上万的传统企业加入电子商务的浪潮，拥有互联网精神时，“中国电子商务的春天就来临了”。

引入互联网思维开创电商发展新模式，是知名信息管理专家、《大数据》作者涂子沛的主要观点之一。他提出，电子商务发展可借鉴众包、众筹和众创等三种模式，最大限度整合互联网上分散的劳力、资金和思想等资源。“我们这个时代的创新已经出现分散化、大众化趋势，传统的公司闭门创新模式已经在受到挑战，正在逐步瓦解。”

“互联网能够最大程度上发挥群体的力量。”吴霄光也表示，互联网为电商提供了一个非常分散的平台。他说，互联网不是靠单一流程和制度在发生作用，而是一个复杂、环环相扣的流程。

## 广东电商交易可瞄准服务业

广东虽是电商大省，但企业触电上网大多借助天猫等平台，关于广东需自建“天猫”的呼声不断。对此，涂子沛认为，广东再打造一个类似天猫的大型综合电商平台“太难了”。不过，他也提出，广东电商可跳出实物交易，瞄准服务业这块蛋糕。除此之外，涂子沛还表示，电商企业必须放大眼光，不仅要着眼广东和中国，更要放眼全球，因为电子商务是没有疆域限制的。

荆林波则表示，互联网行业有天然垄断性质，在这个谁先进入谁做主的行业里，政府需要做好配套基础设施建设。同时，因电子商务发展涉及部门众多，如果不对各部门关系加以统筹，将会造成行政管理成本的大幅上升。

更进一步说，广东电商的出路在于创新。会上，荆林波发问：“广东的企业家队伍在哪里？广东的互联网企业在哪里？”他认为，虽然广东有像腾讯、华为一样的创新型公司，但大多数广东企业“满足于现状”，广东企业的创新精神还远远不够。荆林波直言不讳：“大多数企业是满足于小日子，但是这样下去，估计明天端掉你们饭碗的就是互联网”。

## ■花絮

**小米与格力的 10 亿对赌从一开始就引发高度关注。**在 2013 广东（国际）电子商务大会上，小米公司董事长兼 CEO 雷军回应，虽然拿自己仅 3 年的公司与 20 多年的格力相比是小米高攀了，但对于 5 年后营业额超过格力他信心十足，“我有 99.99% 的把握打赢与董明珠的赌约。凭借什么？就凭互联网思想。”

（南方网 [http://newscenter.southcn.com/n/2013-12/26/content\\_88367949.htm](http://newscenter.southcn.com/n/2013-12/26/content_88367949.htm)）