

电子商务高歌猛进 助力企业转型发展

中国服务贸易协会电子商务委员会执行主任兼秘书长 苏军

去年,中国电子商务依然很热,整个产业继续高歌猛进。至去年底,我国网络零售总额已经达到了2.79万亿元,而且增长速度依然很快,接近5成,是49.7%,这个增长速度可以说是快速奔跑。

数据显示,去年底中国互联网网民的数量是6.48亿,我们可以做出这样的判断:中国拥有如此庞大的互联网用户群体,还在继续释放着巨大的红利,这就是我们电商的机遇。

去年还有一件事值得关注,即中国电商的领军企业京东和阿里先后上市。榜样的力量是无穷的,可以说中国各行业的电商激情已经被充分点燃,大家都展开了对互联网的积极拥抱。

这两年来,“互联网思维”是一个热词。引发两个阵营的辩论——有些人说互联网是云山雾罩,有些人视之为灵丹妙药。互联网思维如何定义,我想并不是那么重要,只是互联网思维的提法打开了我们认知这个世界的视野,可以说是极大地丰富了我们的商业思想及我们的市场。

不若如此,你就很难解读小米为什么3年能够迅速崛起,逻辑思维如何实现产品的销售。杀毒软件免费、专车、墨迹天气等等很多免费的服务类软件,比每天无微不至地提供服务,这些打法以前是很难找得到的。我们应该看到和确信,互联网时代已经到来,需要尽快乘上快速奔跑的火车,只有如此才能与趋势同行。

大家还记得王健林和马云最初的亿元赌局,当时王健林提到,电商不是所有的东西都可以实现的,比如说像足浴。现在,足浴已经可以提供上门服务,O2O的模式已经做出来了。大家想想还有什么事情是不可能的呢?

不过,趋势虽然如此,但是行业的现象也值得我们关注。国家工商总局公布的数字表明,电商整个产品质量是不容乐观的。现在很多电商企业过度地强调销售技巧和讲故事,没有做产品的匠心和足够的真诚,没有对客户体验精心打磨的耐心。我想,玩法再炫,也要先解决好产品的质量和服务的水平。

今年,中国电商委将在上半年做几件

事情。首先,我们将在4月联合义乌市政府举办电商大会,目前已邀请美国、德国、西班牙等发达国家排名靠前的电商企业和国内的电商企业进行充分交流;其次,电商委联合社会机构发起成立了一个创投基金,首批约5亿元规模,用以全面支持电商的创业;第三,电商委将启动助力传统产业升级的全国项目,我们和山东省合作,春节以后正式展开运营、孵化机制和实际激励,全力助推潍坊12个县区产业升级。

今后,我们将充分地与企业界大的电商平台、地方政府平台进行对接,还会启动一系列的服务,手把手帮助企业培训植入电商,助力企业成功转型。



我国电子商务产业继续火爆发展态势,精彩大戏不断上演,由中国服务贸易协会电子商务委员会主办、中国电子商务产业联盟承办的第三届中国电子商务年会于近日在上海举办。

本届年会主题是“移聚势能,动享未来”。业界人士共同探讨了“直面波澜壮阔的电商大潮和巨头垄断的市场格局,传统电商如何开始移动电商之路”、“移动互联网的风口下,又将迎来怎样的创业机会”等话题。

□本版文字整理
本报记者 孙竹萝

电子商务正趋向“虚实结合”

中央网信办信息化发展局局长 杨志刚

现在国内电子商务发展,我用四个字来概括它的时代特征:第一是快。从数据来看,时下电子商务的指标应当超过了绝大多数的经济指标;第二是广。电子商务已经从一个局部的互联网应用,全面渗透到经济社会的方方面面,各行各业。从行业来看,前期网络零售比较受大家关注,现在已经发展到包括B2B在内的所有行业。前期可能更多的是网络公司、IT公司,现在大量的实体企业正在积极地实践,一些大企业也纷纷发力。我们进入从改革开放初期以制度创新引发经济变革,到信息化或者电子商务技术创新和制度创新共同推动经济进一步深刻变革的时代;第三是全。从交易标的或者特定对象来看,电子商务已经从前期的以消费数字产品为主,延伸到了所有的产品和服务上,包括几乎所有的功能类产品、包括很多不标准化的东西。延伸到了大家认为非常传统的大宗商品生产资料,到个人服务,到文化、艺术甚至知识产权等等。这种交易标的的形态也是从前期主要标准化的产品向定制化、个性化的产品在延伸;第四是转。从行为特征来看,电子商务已从早期的自发发展向自觉发展在转变。很多企业都是从被动适应到主动积极投入,尤其很多大企业。从企业内部电子商务实践的定位来看,已经从战术层的安排发展到正在和企业的发展战略形成更深度、更紧密地通盘整体考虑。

我们认为,密集创新阶段到现在仍然在延续,而且体现出集成创新的特

征。从创新的驱动来看,从前期以网络促销为主要的驱动力,现在正在向多种商务要素集中创新转变。从创新主体和功能的角度来看,从前期以信息服务为主,现在正在向交易服务,成为信用中介的功能深化。从整个电子商务创新的关注点来看,前期大家关注技巧,现在正在逐渐回归到对产品和服务自身的功能品质的关注上来。

近年来,电子商务出现很多新热点,尤其是集成创新,交易、物流、金融服务等结合起来,像前年开始爆发的互联网金融,到去年大力推动的在线供应链金融,把信息流、资金流、物流有机地衔接起来,形成一些新的服务形态,实现信息化带来的新行为特征和新价值。比如便捷、灵活、高效,风险控制更强的竞争服务等。

另外,一些新的创新生态正在迅速转变。而从技术角度来看,新一轮信息技术呈现出宽带化、移动化、云计算和物联网、大数据、社会化的特征。这些信息技术的创新变革浪潮,正在给电子商务的创新带来更大的空间。比如移动化,现在电子商务领域移动电子商务的应用已经进入爆发期,从去年移动支付的数据来看,不管是宽口径还是窄口径电子商务,年增长率大概都是在30%左右。

从电子商务的功能特征来看,可以用“虚实结合”做一个简单概括——电子商务和实体经济的融合越来越紧密。线上线下一体化运作现在不是特殊的形态,也不是先进的形态,而是正在成为一



近年来,电子商务出现很多新热点,尤其是集成创新,交易、物流、金融服务等结合起来,形成一些新的服务形态,实现信息化带来的新行为特征和新价值。

从电子商务的功能特征来看,可以用“虚实结合”做一个简单概括——电子商务和实体经济的融合越来越紧密。

种基本的行为方式。我认为,线上线下一体化本质上就是实体空间、网络空间或者信息空间进行一个融会贯通,可以把我们原来在实体空间商务活动的各个环节在新的空间里进行重新分布。

虚实组合的第二个方面,我们看到,现在需求定制正在成为覆盖到各行各业业务运作的动力来源,这里面也有几个基本的变化特征值得关注:第一,订单的变化。现在变得越来越小、越来越快,周期越来越短,这个可以带给大家很多创新的空间;第二,现在我们对信息化的关注,已经从早期关注信息技术和互联网对交易方式的影响,转变到更加关注数据信息资源,已经失去了创造、积累和流动对资源的控制,这个从近几年“大数据”这个词在电商界、互联网界的火爆可以看出一些端倪。我们现在看到的仅仅是一个起步,后面的空间还非常大;第三,在这两者的变化过程当中,我们的资源控制和价值分配的节点或将发生一些变化,有一些平台可能会在一定范围内形成一种感知市场、聚合需求、驱动定制的关键节点,也会成为非常炫的东西。

“虚实结合”的第三方面,对整个业务的关注,现在已经回归到传统服务本质上,我们对这些产品服务的运作现在也越来越回归到供应链的概念上,无论是实体经济还是网络经济,无论哪一类公司都纷纷取得进展。这些都是我们在今后的创新发展过程当中值得进一步努力、探索、开拓的方式。

90后带动电子商务发展

1号店副总裁 郭冬东

如果现在还有一个行业非常快速增长,那毫无疑问就是互联网。或者我们再讲得更具体一点,可能就是电子商务。再进一步,就是移动电商。互联网实际上在改变整个人类的生活、生产力,各方面都起到了非常重要的作用。

大家也许没有意识到,90年出生的人其实和70后、80后非常不一样,他们是中国互联网的“原住民”,是伴随着互联网成长起来的,如果我们不能了解,不能去探究这些90后的习惯,那么接下来在未来的发展当中,就有可能失掉这批最为中坚的力量。

从出生一开始就在接触互联网,90后每天可能接触到3—4种,包括手机、ipad、PC端,30%以上的有四五个不同的设备与互联网进行关联,这批人的消费能力、习惯也有变化,90后对他的父母,60后和70后这一批人的购物影响非常大,尤其是在家里的那些大众消费品、消费电子产品,好好研究90后的思维和购物习惯,对于整个电商未来的发展非常重要。

中国13亿人口,6亿多互联网用户,

超过3亿以上的网购人群,发展非常快速。我们对比了2014年6月和2013年12月,半年之间,增长最为快速的一个是网络购物,一个是网上支付。半年增长率达到10%以上。再看整个市场,中国的零售市场增长非常快速,2013年超过美国,成为世界上最大的电子商务零售市场。但是我们的电子商务网购渗透率在50%左右,发达国家在80%多一些,从这个角度来讲,接下来在三线、四线城市,移动购物将快速渗透。

我们看一下移动电子商务的交易,增长非常快速,过去5年,有一个行业能够快速以70%、80%甚至100%增长的话,那就是电子商务,而且电子商务当时是以个人电脑端为主,现在移动端要接棒,而且很多时候可以实现100%的年增长。

我想强调一下移动电子商务。如果原来我们讲电商是对传统零售业的革命的话,接下来移动电子商务就是对电子商务的第二次革命。为什么?大家可以看看有几个特质:第一,因为它的移动端在社交和分享方面做得很好,更加利



90后消费能力、习惯的变化,对他们的父母,即60后和70后这一批人的购物影响非常大。

如果我们不能了解,不能去探究90后的习惯,那么接下来在未来的发展当中,就有可能失掉这批最为中坚的力量。

于病毒式传播、社交式传播。原来很多节点在购买后就完成了,但现在改变了,购买以后还要将它进行分享,分享以后再进行一次营销,这就是一次革命。

另外,搜索方面可能不像PC端那么复杂,所以它更加注重简单,包括我们讲的团购、团购的模式创新,也是更加适合的。我们自己做过统计,PC端时间节点通常有两个高峰,一个是10点,一个是15—16点,很多人可能在那个时间下订单。移动端的做法是开始于18、19点下班的时候,整个从19点一直到24点都成了购物的高峰期。

另外有一些品类的渗透,有几个是增长很快的,一是生活用品、家居用品,一是食品饮料、旅游服务。这几个行业在2014年增长非常快速。我认为,企业要以顾客为核心,电商不只是一个销售渠道,它在这个之外可能是一个媒体中心,会成为一个品牌建设中心,它会帮企业进行一些社交化的连接,也会成为一个新品的试用中心,做大量的数据和分析。