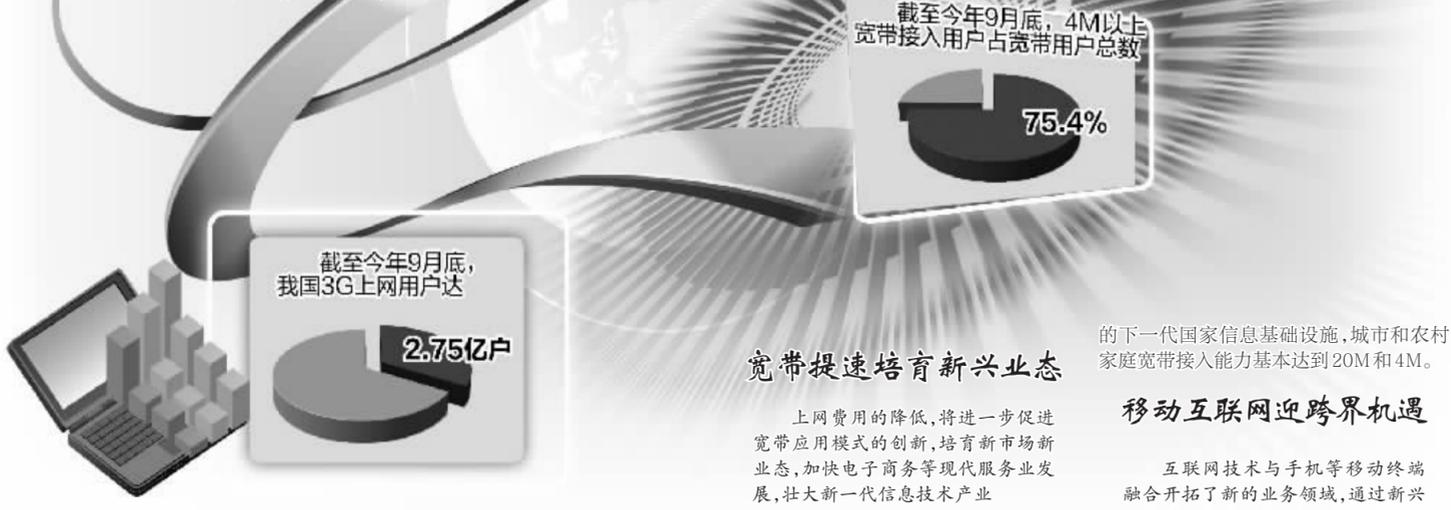


# 互联网经济拔节声声

视点

本报记者 郭文鹄 谭 辛

“双11”热热闹闹地过去了,大幅上升的成交额令行业企业震撼和欣喜,电商的发展趋势更加清晰。党的十八大召开以来的这一年,随着我国互联网普及率逼近50%,电子商务、光纤入户以及移动终端等局部领域表现都十分抢眼,不仅自身实现了高增长,而且对相关领域产生了很强的辐射作用,推动着整个互联网行业加快转型升级——



## 宽带提速培育新兴业态

上网费用的降低,将进一步促进宽带应用模式的创新,培育新市场新业态,加快电子商务等现代服务业发展,壮大新一代信息技术产业

的下一代国家信息基础设施,城市和农村家庭宽带接入能力基本达到20M和4M。

## 移动互联网迎跨界机遇

互联网技术与手机等移动终端融合开拓了新的业务领域,通过新兴技术的应用,传统互联网企业开辟出广阔的发展道路

## 电商促进消费模式变迁

随着电子商务逐步成熟,其带来的渠道效率革命和价格革命将从更深层次上影响实体经济和消费者的购物习惯。比拼效率和性价比的时代来临

一年一度的“双11”刚刚过去,仅天猫和淘宝成交额就突破350亿元,巨大的购买力、火热的网购消费热情被人们津津乐道。对于我国电子商务来说,“双11”并不仅仅意味着成功地创造了一个全新的消费时点或者线下渠道难以想象的销售数据,

它更预示着大众消费模式的变迁。阿里巴巴方面预计,淘宝网今年全年的销售额占中国整体社会消费品零售总额的比重会超过10%。

在营收数据突飞猛进的同时,记者在对电商采访过程中发现,经过多年沉淀,电商企业单纯拼价格的越来越少,纷纷开始把产品质量和服务水平作为持续吸引客户的“法宝”。

化妆品垂直销售电商聚美优品的高级副总裁刘惠普告诉记者,消费者对假冒伪劣商品的担忧,对化妆品电商来说是个致命的瓶颈。“为了解决这个难题,今年8月我们联合中国质量万里行和众多化妆品品牌商成立了中国化妆品品质联盟,建立了真品防伪码体系。推出至今,已经累计销售了贴有防伪码产品1200万件,取得了11亿元销售额以及‘零投诉’的好成绩。”刘惠普坦言,和品牌商、经销商谈判的过程很辛苦,成本很高,但公司绝不会放弃。“我们认识到,在电商行业整体面临转型的今天,只有顺应我国消费升级的大趋势,不断提高产品和服务的质量,才有可能在激烈竞争环境下求得生存。”

党的十八大以来,面对电商迅猛发展的势头,工信部、税务总局、国务院办公厅等先后发布《关于推进物流信息化工作的指导意见》、《网络发票管理办法》和《国务院关于加快促进信息消费扩大内需的若干意见》等相关文件,对配套环节建设给予指导性意见。

一年来,随着政策逐步落实,物流、支付、宽带网络建设都在有条不紊地进行之中。严格的牌照发放,有序的兼并重组,合理的竞争创新都为进一步引导我国电子商务规范性发展奠定坚实的基础。

我国电子商务逐步成熟,其带来的渠道效率革命和价格革命将从更深层次上影响实体经济和消费者的购物习惯,比拼效率和性价比的时代来临。

10月23日,住在湖北省武汉市兴业路七星香山花园的陈刚,家里装上了湖北电信100M(兆)光纤宽带网络。刚刚装上宽带的陈刚马上就看上了IPTV,并用手机客户端选择电影,电影随后在电视上实时播放出来。他说:“100M宽带真的是一点都不卡。”据了解,湖北省武汉市光纤宽带(FTH)覆盖小区比例高达70%以上,农村地区实现了宽带全覆盖和行政村光缆通达率100%。

工业和信息化部数据显示,截至今年9月底,我国4M以上宽带接入用户占宽带用户总数的比重达到75.4%,光纤接入FTTH用户总数达到3519.1万户。同时,农村地区宽带接入用户达到4645.7万户,农村地区宽带业务快速发展,城乡差距进一步缩小。特别是2013年8月17日,国务院发布《“宽带中国”战略及实施方案》,“宽带战略”上升为国家战略,各基础电信企业继续加快宽带提速升级,大规模开展光进铜退,实现光纤入户。数据显示,至今年9月,我国互联网宽带接入达1.86亿户。

工信部部长苗圩表示,随着网速提升,光纤成本降低,上网费用将更加便宜,这将进一步促进宽带应用模式的创新,培育新市场新业态,加快电子商务、现代物流、物联网、移动互联网、智能终端等新一代信息技术产业。

以网络视频为例,今年从优酷土豆合并,到百度收购PPS视频业务,再到现在的苏宁入股PPTV聚力,整个行业正迎来发展的春天。乐视网董事长、CEO贾跃亭信心满满地说,“随着光纤网络的普及和应用程序商店模式的成熟,电视将成为家庭的计算中心和家庭互联网生态系统的组成部分,在电视行业的变革大潮中,互联网模式企业将成为市场的领导者。”

国家发展改革委经济体制与管理研究所主任史炜表示,随着宽带中国战略的实施,边远农村地区消费者和低收入消费者也可以享受到宽带服务。根据战略规划,到2015年,初步建成适应经济社会发展需要



商务部副部长姜增伟——

## 让商贸物流不再是“短板”

本报北京11月12日讯 记者亢舒报道:商务部副部长姜增伟在今天举行的全国商贸物流工作会议表示,我国流通业正在经历一场深刻的变革,当前商贸物流发展总体滞后,不适应流通业转型发展需求,甚至成为制约流通业发展的“短板”。

姜增伟认为,我国流通成本居高不下,与我国经济发展阶段和产业结构有关,物流管理和企业经营比较粗放也是一个重要原因。同时,随着居民收入水平的提高和消费结构的升级,物流保障民生的功能日益突出,商贸物流的支撑作用更明显。安全高效的商贸物流体系特别是冷链物流,能够保证上午刚从南方采摘的水果,下午就能到达北方的超市,晚上就能进入千家万户。

姜增伟介绍,当前我国物流费用高,效率低,不能满足流通业创新发展的需要。当前物流行业存在的问题首先表现在标准化水平低,仍存在物流技术标准和作业标准不统一、物流设施标准与包装标准不统一、不同运输方式之间装备标准不兼容等问题。

其次,我国物流信息化水平低。目前,多数物流企业采用传统运作方式,信息技术应用仍然停留在财务以及简单的仓储管理等层次,全球定位系统等先进技术和立体仓库、条码自动识别系统、自动导向车系统、货物自动跟踪系统等物流自动化软硬件应用较少。物流企业与上下游企业信息沟通不畅,供应链整合能力总体不高。

同时,专业化水平不高。商贸物流企业普遍规模较小,大量企业还较多地停留在单一的仓储、运输等传统物流环节,缺乏与产业深度融合并提供专业服务的能力。我国尚缺乏大型第三方物流企业。

我国物流业将如何进一步破题,为经济社会发展提供更好的支撑作用?姜增伟透露,要加强物流标准化建设,商务部正会同有关部门就如何建立商贸物流标准体系开展研究,加快标准制修订,加大标准应用推广力度,研究开展标准化托盘共用体系建设。并将推荐成熟的地方标准和企业标准上升为行业标准。要加快探索整合涉及物流的相关部门信息公开并向社会开放,满足企业有关物流的政务信息需求。同时,支持社会化物流信息平台建设,通过提供信息服务、推动标准统一、提供资金支持等多种手段,鼓励企业间、行业间以及城市间物流信息平台的对接。

姜增伟说,专业化、社会化是今后商贸物流业的发展方向。要引导工商企业改变“大而全、小而全”的传统经营方式,实行主辅分离。同时,要鼓励发展将物流服务嵌入到制造企业采购、生产、销售及售后服务各个环节,具备整合供应链能力的嵌入式第三方物流。



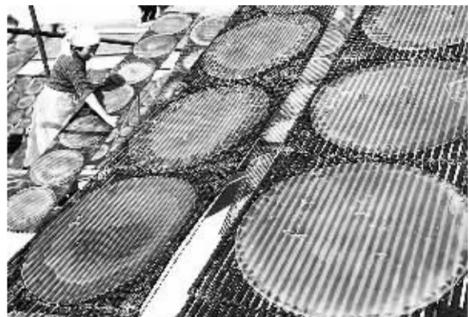
## “双11”企业处理快件超6000万

本报北京11月12日讯 记者刘晓峰报道:国家邮政局今天公布的信息显示,“双11”全天以淘宝网为代表的主要网商共产生快递订单约1.8亿件,各快递企业共处理6000多万件快件,是去年“双11”最高峰3500万件的1.7倍。

之前,国家邮政局调动全行业力量,提前做好准备,出台《快递业务旺季服务保障工作指南》,协调电子商务企业与主要快递企业建立对接工作机制,强化邮政管理部门对“双11”邮政企业和快递企业的支撑服务。各主要快递企业按照国家邮政局“错峰发货,均衡推进”的部署,加强组织指挥保障,投资新建、改造分拨中心300余个,新增干线班车2500台,新增航空日均运力800吨,同时增加了华东、华南、华北区域至东北、西北、西南区域间的铁路运力。由于准备充分,虽然预计本周快递订单量还将持续增长,但行业整体运行繁忙、有序、规范,一周后网络将恢复正常。



## 加工粉皮 冬闲增收



11月12日,山东省淄博市沂源县鲁村镇泉子官庄村的农民在晾晒粉皮。立冬过后,当地农民纷纷用地瓜加工手工粉皮、粉条等粉制品,实现冬闲增收。目前,当地已形成以手工粉皮为主的加工专业村21个。 赵东山摄(新华社发)

本版编辑 王薇薇 郭存举  
美编 夏一  
本版邮箱 jirbjrcj@163.com



## 别被“打折”打昏头

本报记者 齐 慧

热热闹闹的“双11”呈现出一幅大家都受益都得实惠的“繁荣”景象。但您真能从中得到实惠吗?

俗话说,买家没有卖家精,打折有打折的门道。笔者亲身体会再加上对网店的一番调查发现,“双11”打折主要分为3种情况:首先是换季正常打折,基本这类商品在没有“双11”活动时也会打折;其次是旧款库存清仓打折,这是日常比较通用的打折方式,在“双11”期间,也不会有特别的优惠;第三种,则是仍存在“虚假”打折现象,即提价后再打折销售。

另外,各种各样考验智商的打折、返券也让人头疼,让大家算来算去算不清楚,不过商家只有赚钱这一笔账清清楚楚。

其实,“双11”作为电商的一个营销手段是成功的,激发了消费者的消费热情,也给消费者带来了一定的实惠,甚至拉动了内需,也对快递物流甚至包装等相关行业发展有很大的促进作用。

但是,由于有些消费者不明白打折的原因,误以为打折的就是好的,划算的,盲目冲动地购买,导致不但没有买到便宜东西,还经常买到一些自己日常用不到的商品造成浪费。经常网购的消费者家里大都有一些无用的“打折”物品,以至于网上常常看到有人赌气地说:“再网购就剁手”。

因此,面对电商打折促销,要控制好心态,合理、理性地消费。在购物前,最好把自己的需求列出来,不需要的物品不因打折就冲动购买;选中需求的物品后,最好前后对比一下,看看是否是真的打折;购买时,询问好是否质量有保障、能退换货。依照往年“双11”的经验,因为货物流量大,快递送达的时间可能会延长,如果急需商品的消费者,还要谨慎选择。



## 电商与店商并非“你死我活”

李己平

“双11”大幕落下,这个全球规模最大的网购日,已成为国人重要的消费节点。但在电商欢呼雀跃之时,众多传统商家倍感失落。许多人因此断言:电商的发展,意味着传统商业模式的末路。笔者认为,如此结论未免有点悲观,至少在相当长的时期内,电商与店商并非你死我活的关系,融合发展是必由之路。

电子商务的出现不啻为一场商业革命。电商最大的优势是通过网络技术使生产者直面消费者,过程扁平化,销售成本大大降低。同时,桌面交易、第三方物流又省下了购买者的时间成本。在价格成本、技术手段、市场容量、时空要素等方面,网上购物均较实体店更有优势。资料显示,今年前三季度我国网络消费零售额达1.3万亿元,相当于去年全年收入。而实体店则出现了增长滞缓现象,甚至成为电商的“试衣间”和体验店。

但这并不意味着店商就必然会被电

商所取代。首先,实体店购物的良好真实体验,在相当长时期无法被虚拟的网络世界所替代。其次,截至目前,电商中能够盈利的平台型企业寥寥,大多尚未找到成熟的盈利模式。再次,迫于赢利压力,平台型电商或将学习传统实体店的通道收费模式,同时电商引进连锁超市的业务人员,与供货商的业务合同与传统实体店大同小异,流通效率没有明显提高,其成本优势将大打折扣。第四,电商产品展示的无限化,导致营销没有精准“靶点”,海量信息中难寻中意商品。而网购市场的无序、缺乏诚信等,更是电商需要长期面临的难题。

实际上,在电商发达的欧美国家,电子商务也没有干掉店商的命。沃尔玛仍然独步商界,网上销售额只占整个零售业的10%左右。日本人更愿到实体店闲逛,购买新鲜食品。欧洲人发现了体验经济,购买不单纯是满足生活基本需要,还包括购物过

程的快乐愉悦。

笔者认为,所谓“电商取代店商”,言之过早。未来,线上、线下一体化或将成为发展方向,实体店与网络购物有效分工,将为现代商业的两个“轮子”。在这种演变中,电商与店商将呈现出“竞合关系”。一方面,实体店若不想成为电商附属单元,须虚心向电商学习,变成两条腿走路;另一方面,电商如果走与实体店联合的路,将有助于进一步开拓市场。据报道,美国网络零售的前十强,除亚马逊外,其他都是有实体店网络零售商。不难发现,电商与店商在竞争中出现了新的分工:一些生产企业开始生产专供电商的产品;实体店开始让出部分市场,转而延伸更有比较优势的服务触角,如电影院、餐厅、美容店、娱乐场等也逐渐进入实体店主营业务。

在电子商务催生服务业变革的洪流下,所有的商家都应以冷静心态,客观分析和研判发展趋势,不浮躁,做实功。