



电子商务：转型升级的有力引擎

本报记者 陈 静 徐 红

2013年，“融合”成为电子商务发展的关键词。随着其边界逐渐模糊，传统企业不断以多种形式参与进来，电子商务也因此成为扩大内需、推动经济转型升级的有力引擎。

传统企业“破墙”而出

12月20日，福建厦门市莲南路香遇巴厘印尼餐厅。建筑师马宓惊讶地发现，可以通过淘宝客户端上的“淘点点”直接浏览菜单并点菜。她说，只要扫一下桌牌上的二维码，餐厅就能直接收到订单，同桌人还能方便地加菜，再也不用一人抢一本菜单。

像“淘点点”一样，包括支付宝钱包、微信支付在内的，诸多移动互联网的超级入口，正把过去的线下服务和消费搬上电子商务“台面”。从实践来看，将支付环节“上网”是最现实可行的“玩法”，无论是银泰与支付宝钱包的合作，还是上品折扣与微信支付的合作，都是从这里出发的。

由线下延伸至线上的电子商务，被称为O2O，餐饮业和百货业则是最热衷于O2O的两大传统行业。腾讯电商负责人宋旸表示，对于餐饮业来说，电商服务的大数据应用可以帮助企业建立会员体系，开展会员精准营销。北京老牌海鲜餐饮企业万龙洲正在试用这一应用。它为微生活会员专门设定会员菜，并且首次为200种菜品制定会员价，单日吸引会员近2万名。

在百货领域，今年“双11”促销中首次出现了传统商业形态，实现了线上线下互动。阿里巴巴旗下天猫副总裁王煜磊表示，包括优衣库、海尔、鄂尔多斯、宏图三胞等300多个品牌线下的3万多家门店，在“双11”前与线上天猫旗舰店打通。对于传统零售业来说，这意味着更好地发挥自身服务与体验的差异化竞争优势，在一定程度上抵御纯电商的分流影响，同时享受线上售卖带来的成本下降和效率提升，并能以较低的成本增强与目标消

费者和会员的互动，增强客户黏性。

互联网金融“新战场”

近日，银行间市场又传来资金面紧张的消息，银行缺钱了。而今年6月刚刚诞生的余额宝，其收益却在一路走高，12月17日、18日、19日3天，余额宝每万份收益分别达到1.4532、1.4542和1.5167。

“在‘余额宝’存1万元，一天能有一两块钱利息，银行活期存款利息可没这么高。”网友晓萧说完还给了一个“赞”字，可以看出她对收益很满意。

其实，不仅消费者在余额宝中有收益，天弘基金的收获更大，其凭借余额宝赚来了互联网金融的第一桶金，实现了3年来的首次盈利。

2013年，互联网金融来势汹汹。在这一年里，金融创新的主角不再只是银行、券商和基金公司等老金融面孔。互联网金融这匹“黑马”伴随着阿里巴巴“余额宝”的出现，随之引爆了整个行业。腾讯、百度、易宝支付、盛大等大批企业先后入局，以“颠覆者”的姿态向金融行业发出“挑战书”。还有一些电商尝试把自己的线上数据流量变现，包括设立小贷、保险公司，携手基金公司开展网上直销，筹办民营银行，试水券商类信贷资产证券化产品等。一时间，“满城尽带黄金甲”，“百付宝”、“活期宝”、“收益宝”……，互联网金融之火越烧越旺。

有人将2013年称之为“互联网金融元年”，因为这一年互联网金融发展的确抢眼。然而，行业快速发展的背后，风险也在升级。一边是来势汹汹的互联网金融热潮，一边却是P2P网贷平台的“倒闭潮”，二者形成了鲜明对比。据P2P行业门户“网贷之家”统计，今年1到9月，共有10家左右P2P平台出现危机，10月以来，出现倒闭或资金链断裂的P2P平台甚至已达39家，涉及大约10亿元资金。

“互联网金融凭借无门槛、成本低、信息透明，带来

了一种安全便利的用户体验，形成了自己独特的核心竞争力。”专家认为，作为“门外汉”的电商跨界涉足金融领域，降低了普通消费者使用金融服务的门槛，在小微企业、个人客户等游离于传统金融服务之外的市场上，互联网金融模式将会有较强的竞争力。

支撑平台不断升级

资金流、物流和信息流是电商的3大命脉。如今，支撑这些命脉的技术驱动力是云计算和大数据。电商大战不仅是价格之争，更是后台和技术的较量。

2013年，各大电商平台都在布局云计算和大数据。京东建设了自己的电商云和私有云平台，支持内部上千种应用，在其业务发展中起到了关键作用。按京东高层的话说：“京东所有核心竞争力都可以被云化，以提高效率、节省成本。”据透露，目前，京东商城面对超过8000万的用户消费数据，近千万的商品属性及销售数据，还有覆盖全电商流程的物流、仓储、配送、售后和逆向物流数据等。

除了电商平台，用友、金蝶、浪潮、金算盘等软件企业也纷纷推出全程电子商务，推动企业利用云计算实现线上线下融合。此外，3大运营商凭借数据中心和宽带等雄厚的网络基础，成为云计算领域的劲旅。

作为一支新兴力量，电商物流同样不可小视。天猫“双11”购物狂欢节形成1.52亿个包裹量，全天算下来，平均每分钟产生10万个包裹。第二天，已经有全国各地的网友晒单，显示包裹收到。如此神速，展示了刚组建半年的菜鸟物流网络的威力。

云计算也好，大数据也罢，包括电商物流，都为企业掘金电子商务和大数据提供了便利。如果说电商第一阶段是拼信用、拼价格、拼服务，第二阶段拼的将是数据化运营，从生产到销售的各个环节都需要靠信息技术来支撑。

热评

Opinions

新“玩法” 新亮点

陈 静

今年12月，万达集团董事长王健林主动放弃了与阿里巴巴集团董事局主席马云有关“2022年电商能否在中国零售市场份额超过50%”的亿元赌局，尽管王健林依然坚持“传统商业不会被电子商务取代”，但一年来电商在体量和模式上的快速扩张，都让王健林的话显得有些底气不足。

一年来，有个再明显不过的变化笃定无法阻挡：电子商务已从单纯的点鼠标付账收包裹的既定模式向前跨出一大步，边界不断向外延伸。从生产企业到流通企业到本地服务企业，从金融企业到支撑环境，越来越多的传统行业被电子商务的大潮裹挟进来，电子商务的面孔也因此变得模糊不清。

电子商务攻城略地的基础是移动互联网的飞速发展。有数据显示，2013年我国智能手机出货3.3亿部，同比增长93.1%，占整体手机出货量的85.6%，按保有量计算，平均每3个人就拥有一部智能手机，而在数据业务方面，截至2013年上半年，3大运营商数据业务增长量均超过100%。硬件和网络条件的夯实，让电子商务的应用得到爆发式增长的机会，而年底4G牌照的发放，又让移动互联网巨头们看到了更为明亮的曙光。

通过一系列大手笔的并购，传统互联网厂商腾讯、百度、阿里巴巴3巨头在移动电子商务上的布局已逐渐眉目清晰，手握微信和手机QQ两大移动互联网超级入口的腾讯，入股艺龙、好乐买、嘀嗒打车等公司，并大力推广微信支付和微信公共账号，通过切入本地服务市场来打造创新电商模式；阿里巴巴围绕大消费概念布局移动端，通过推出来往、微淘、淘点点等移动渠道强化电商地位；百度则围绕百度地图展开对O2O的布局，通过地图导航，将用户目的地周边涉及的类生活消费或服务附加上去，并将目的地附近的各种打折和促销信息推送给消费者。在过去的一年中，互联网巨头们迫不及待地将触角伸向线下，为传统商家提供着接口。

更重要的是，通过近10年网络购物的“普及教育”和消费者培养，传统企业开始真正意识到电子商务的发展趋势已成为必然，它们的态度随之在过去的一年里发生了翻天覆地的变化，真正向电子商务打开了大门。拿此前与电子商务关系最为剑拔弩张的传统零售业来说，从接入移动支付到力推线下体验线上购买，曾被作为网购“试衣间”的实体门店开始大大方方地接受这一现实，并尝试以其能提供线下体验的实体渠道优势切入中高端电商。而在互联网金融领域，像天弘基金这样传统金融企业能够迅速在互联网上开枝散叶，同样是看准了消费者在常年网购后对互联网支付平台的信任。

与传统业态不断融合的电子商务，将带来消费市场的升级和传统流通业与服务业的转型升级。不过，这仍需要互联网企业和传统企业进一步加深了解和沟通，电子商务最终仍然要走进资金流、信息流、物流3流融合的道路，只有互联网和移动互联网上的应用程序开发者们真正能触及传统企业的“痛点”，才可能在确保消费者体验的同时，将电子商务的未来描绘得更为清晰诱人。

网议

Voice Online

@王宇德：互联网的变化带动了电商企业转型，电子商务正在发生根本性改变。一开始，电商企业大多只是做网站、做平台，在网上销售商品。渐渐地，大家发现仅仅做电商平台不够了，需要做供应链物流、O2O，实现线上线下结合等等，这些都是电商时下应该做的内容。

@杨旭青：电子商务带来了从“以产品为核心，以生产为驱动”向“以最终消费者为核心，以需求驱动”的价值链转型，消费者的体验取决于价值链的长度，电商是帮助企业缩短价值链长度的决定因素之一。

@宗东东：从数据的角度看，大数据给企业带来了3方面影响。第一是数据运营，第二是数据管理，第三是数据流量。数据支持决策，数据提升价值，数据推动运营，第一流量要扛住，第二库存生产要扛住，第三数据要扛住，整个运营体系里包括很多数据应用、商品摆放、库房库存调度和采购等。

@肖明超：许多电商品牌正在思考如何变革。促销可以在短期内吸引消费者的眼球，但并不是持久的品牌发展动力，现在，大量的网商面临如何真正建立品牌价值等问题。因此，传统企业在开设电商渠道时，需要思考如何通过品牌让消费者产生足够的用户黏性。

(本报记者 郭子源整理)



出门不再带钱包

口述者：郭华洋 阿里巴巴支付宝钱包产品专家

在移动支付领域有了融合发展，这也给移动支付带来了许多新的市场机会，用手机付款已成为一种时尚。艾瑞咨询今年第三季度数据显示，移动互联网支付交易规模环比增长接近2倍，达2747.9亿元，其中支付宝的市场份额占到78.4%。

移动互联网的迅猛发展，让我感到了压力。就移动支付而言，半年的增速相当于PC时代4到5年的增长。不论阿里巴巴还是腾讯、百度，各家公司都在加大移动领域的研发力度。明年，“支付宝钱包”将从线上向线下延伸，融合更多领域，为消费者提供更好的便捷支付服务。

作为一名“80后”和移动产品的设计人员，我庆幸自己赶上了这波移动互联网大潮。(本报记者 徐红整理)

这一年