新动力

互联网创业春风正暖

来 洁

当前，传统的“小众”精英式创业正在转变为“大众”社会式创业，而移动通信、互联网的发展为大众创业奠定了坚实的技术基础

大众创业、万众创新是经济增长的新引擎，而蓬勃发展的电子商务正是大众创业的绝佳平台。在互联网飞速发展的今天，越来越多的人把创业平台放到了网上，从淘宝店、微店到手机客户端，新的创业模式层出不穷；从销售特色农产品到提供特色鲜明的个性化服务，新的经营领域不断拓展。站在互联网的风口，越来越多的草根企业“飞”了起来，不仅自身得以发展壮大，更为中国经济的转型升级注入了新的活力。

为什么互联网会成为创业的新沃土？

一方面，当前的创业模式正在发生改变。传统的“小众”精英式创业正在转变为“大众”社会式创业。新时期创业的年轻人正在打破旧的创业思维，他们敢想敢干，勇于挑战权威和打破不合理规则的束缚，对工作的追求不再停留于大城市户口和稳定高薪的工作单位；他们个性十足，更愿意从事自己喜爱、彰显个性、自由放松的工作，去积极探索甚至创造更多、更新的创业领域。这些正在成为一种新的社会价值导向和生活方式。

另一方面，互联网特别是移动互联网的发展契合了这种创业变革。移动通信、互联网的发展普及使整个世界的知识结构日益扁平化，市场信息的传递更加便捷，大大降低了非专业人员参与创业的成本，为大众创业奠定了坚实的技术基础。

我们鼓励发展电子商务，并以此助推大众创业，主要基于以下两方面考虑：

首先，蓬勃发展的电子商务通过大众创业，有效地带动了就业。去年在经济增速放缓的情况下，就业不减反增，其中电子商务发挥了极大的推动作用。很多大学生成功通过互联网创业，不仅找到了自己的位置，更为很多同龄人创造了工作岗位。依托互联网平台，不少外出务工的农民工也纷纷回乡创业，在带动农村就业、农民增收的同时，还创造了不少新行当。

其次，依托大众创业而根深叶茂的电子商务又推动了实体经济的发展。“80后”、“90后”新生代消费群体更注重个性化，敏锐捕捉到这些消费需求的电子商务企业根据订单、定制生产，随之而来的是传统生产模式、经营模式、销售模式、服务模式等的悄然改变，传统产业和新兴产业更加融为一体。

当前，积极支持电子商务发展需要着力营造一个良好的环境。有人曾说，国内外电子商务虽然站在同一条起跑线上，但是“人家是百米短跑，而我们是百米跨栏”。要扫清我国电子商务发展过程中的障碍，必须创新政府管理和服务，进一步提高行政水平，在“放”和“管”之间把握好平衡。对于电子商务这种新生事物，首先应是积极推动，其次才是规范引导。这就需要做好简政放权，建立适应电子商务发展的多元化投融资机制等。同时，为了实现公平竞争，也要加强法规标准和信用体系建设，着力解决网络犯罪、假冒伪劣、欺诈、侵犯隐私等电子商务发展中已经暴露的问题。

农村创业搭上电商快车

本报记者 乔金亮

走进山东省博兴县湾头村，手机WiFi列表自动刷新出一长串信号名称。无线网络“一搜一大把”的背后是该村几乎每家都开网店卖草柳编工艺品，可谓是家家做淘宝、户户是电商。

有想法、敢创新、会经营，这是湾头村的农民网店主们留给记者最直观的印象。贾培晓是村里最早一批网店主之一，他经营着一家名为目暖家居草编的网店。走进贾培晓家中，就如同到了一个巨大的仓库，各种藤编织品、包装袋、纸箱盒子统一摆放在一个区域里。办公区域里，工作人员在电脑前忙碌地处理着来自全国各地的订单。

贾培晓2006年开始就尝试着在网上卖货，2008年开始在网店里卖草编。开始时只有他妻子一人做客服，随着生意的红火，员工规模扩大，营业额也眼看着蹭蹭地涨，2011年达到300万元，2012年达到500万元，2013年达到800万元，2014年已突破1000万元。

来自菏泽市的“90后”程潇在店里负责售后和打单工作。她在大学主修的是艺术设计，2012年，毕业来到湾头村，从事淘宝网店工作已近3年。她说，“在网店工作不仅是解决了就业，还开阔了我的眼界。”

“感谢互联网为我们创业提供了好平台。”湾头村村支书安宝忠也有丰富的网店经验。他介绍，湾头村一直有草柳编的传统。2002年之前，主要做出口，后来外贸市场萎缩，开始尝试内销。2008年后，村民开始在淘宝网开店，并逐渐形成规模。目前，全村的淘宝网店有500多家，年销售额在100万元以上的有几十家。从原来的出口加工基地，到现在的“淘宝村”，村民们的腰包越来越鼓。

草柳编的山东博兴湾头村、盛产羊绒制品的河北清河东高庄、浙江义乌青岩刘村……一个个如雨后春笋般迅速涌现的“网店村”已成为我国农村电子商务一道亮丽的风景线。

《农村电子商务消费报告》显示，农村消费占网络零售平台的比例已经从2012年的7.11%上升到2014年的9.11%。目前全国农产品电商平台已逾3000家，农产品网上交易量迅猛增长，涌现出一批“淘宝县”和“淘宝村”。

“发展电子商务等互联网产业，对于促进农村传统产业和新兴产业融合发展，减少流通成本，激励创业、扩大就业意义重大。”中国农科院信息所副所长王文生说，互联网不仅为农民的农业生产和农民生活提供方便，还使得农民的经营活动变得更有效率。将农村传统创业与现代电子商务营销方式结合，不仅经济效益迅速增加，对农民增收致富的效果也很明显，同时还解决了创业投入成本过高的问题。

农业部市场司司长张合成告诉记者，下一步，我国将积极筹备开展电子商务示范工程建设，促进农业经营信息化。主要包括鼓励发展农产品电子商务，重点支持优势农民专业合作社与市场的高效对接、各种农产品电子商务运营模式与技术的应用、农业经营大数据中心平台的构建等核心工程。

①

②

③

创客扎堆电商园

阿里研究院最新发布的报告显示，截至今年3月底，全国电子商务园区已超过510个，遍布全国大部分省市。在“互联网+”大潮的背景下，电子商务园区正日渐成为大众创业万众创新的孵化器。

2014年8月启动的山东省邹平县青年电商创业园中，入驻的2000余名青年电商都是大学毕业生、青年农民工等。青年电商创业服务中心为入驻商户和全县电商创业青年提供注册办证、管理咨询、技术支持、资金融通、营销策划、产品包装、人才培养与推荐等服务。目前，已有85个创业团队入驻创业，项目主要为家纺、家具、食品等产业。2014年，创业园实现销售收入5000余万元。

① 山东省邹平县青年电商创业园中西松屋服饰的创办者赵明星在比对产品和网站图片的差别，2014年“双十一”期间该店发货万余件。

② 千恒商贸的创办者石峰在拍摄刚进货的新产品，准备更新网站产品图样。25岁的石峰在大学毕业后就从事电子商务，去年9月入驻创业园后，每月的销售额达50多万元。

③ 锦华集团竹之锦公司的电商工作人员在发货，该公司从3年前开展电商业务，取得了很好的市场业绩。

本报记者 翟天雪 通讯员 董乃德摄影报道

艺术品“电”出新藏家

与传统拍卖行、画廊等艺术机构相比，艺术品电商的操作相对容易，进入门槛更低

本报记者 李 哲

4月2日凌晨，全新升级的“艺典中国网”正式推出。限时竞价、一口价、私洽等多种交易板块醒目分列，书画、古董、衍生品等多门类艺术品琳琅满目，保利、匡时、瀚海等名拍卖行先后入驻这个泛艺术品的经营平台。对于艺术品爱好者来说，只要轻点鼠标，收藏过程就轻松完成了。

事实上，类似于艺典中国的艺术品电商并不鲜见。曾有某艺术网站负责人戏称，每天都能看到一家艺术品交易电商诞生。除了赵涌在线、嘉德在线、艺典中国、HIHEY等专业艺术品电商之外，淘宝、亚马逊、国美、苏宁等也纷纷进军艺术品线上交易市场。而近年来迅猛发展的微信更是成为许多微型拍卖会的首选平台。

在这浩浩荡荡的艺术品电商大军之中，真正盈利的只是少数，甚至“倒闭的和新开的一样多”，其在2000亿元的艺术品市场中所占的份额更是少得可怜。就是在这样尚不成熟的市场环境中，日前艺典中国被互联网领域的投资人看中，给出1亿美元的估值收购其股份。不过，艺典中国创始人、保利国际拍卖有限公司执行董事赵旭冷静地拒绝了这笔投资，因为他看到了艺术品市场“触电”后的广阔前景。

就在几天前，“李广平、王有刚小品专场”在艺典中国网结束线上竞价之后，拍卖机构天大美术馆馆长林玉柱收到了来自全国各地的咨询电话，纷纷询问这次网上拍卖的作品是否真的来自天大美术馆。通过一次网拍就涌现出诸多潜在藏家，这让林玉柱又惊又喜。

事实上，借助互联网无边的延展，艺术机构得以用极小的成本就可以成功开发出全新的客户。“以我们几百场拍卖的经验，每次都会有新人买东西，许多新藏家完全是来自圈子之外，我们用传统的手段是很难覆盖到他们的。”艺典中国招商总监齐凯说。

浏览艺典中国的商品，大部分都在万元之下，新藏家比较容易通过这样低价位的艺术品着手开始收藏。与之相反的是，传统拍卖行、画廊等艺术机构由于高额成本的支出，很难顾及到这样的潜在客户，而艺术品电商正好抓住这一市场空白。

在网站上，只需要注册一个账号，人人都可以参与拍卖。一旦新藏家在电商平台有了较好的用户体验，就会买第二幅、第三幅，而且对藏品质量的要求也会越来越高。这样一来，艺术品电商就为传统艺术机构成功地培育了潜在客户。

艺术品电商是有未来的，然而为何还有很多艺术品电商经营不善？我们或许可以从艺典中国的运作中找到一些答案。

艺术品与许多产品有着根本的区别，其独特性、文化性、昂贵性的特点要求电商平台必须有专业的“把关人”，对第三方机构带来的艺术品细细遴选，准确判断其真伪、品味及品相，树立起诚信的旗帜，这是决定艺术品电商能否成功的首要条件。因此，艺典组建了专家鉴定团队，所有艺术品都要经过征集业务人员、公司、专家、公司复核等4道鉴定环节。

除此之外，安全便捷的支付体系、专业物流、线下体验、后续服务等亦十分重要。相较于其他艺术品电商而言，强大的线下资源积累无疑是艺典中国的优势所在，这样便可以为客户提供更好的专业服务。

就像淘宝所遇到的问题一样，平台式电商如何把控好入驻商家的产品质量是一个亟需探索的难题，仅靠行业自律显然不够。为了更好地保护消费者权益、促进艺术品电商能够良性、稳步发展，中国拍卖业协会已于去年发布了《关于网络拍卖若干问题的法律指导意见》，《网络拍卖规程》也将于今年发布实施。

指尖新经济

网络加速餐饮业变革

本报记者 熊 丽 王 晋

在“互联网+”时代，餐饮企业一方面要重视年轻一代消费群体的兴起，满足差异化的需求；另一方面要重视互联网思维与传统餐饮行业运营经验的紧密结合，努力挖掘餐饮与文化、社交、情感层面的衔接点

在日前举办的第14届中国餐饮业连锁发展战略研讨会上，中国连锁经营协会和零点研究咨询集团联合发布了《互联网思维对餐饮业的影响》主题报告，报告援引多方互联网数据，结合企业实践案例，对我国现阶段餐饮行业的发展现状和趋势进行了分析展望。

报告显示，大众餐饮已成为行业发展主流，餐饮消费向理性回归，并拉动行业稳步回升。据中国银联数据显示，2010年底至2014年底，高端餐饮刷卡消费总体增速呈现下滑，而笔均刷卡在1600元以下的中低端餐饮发展平稳。2012年11月至2014年12月，月均刷卡交易金额增幅保持10%左右，呈温和上升态势。

移动支付人群正在快速上升，追求品质化商品需求在增大。零点调查数据显示，超过63%消费者最常用智能手机上网。从大众点评的数据还可以看出，餐饮市场确实更多程度地开始偏向轻模式、“小而美”的高流转或高毛利的品类，如火锅、面包甜点、自助餐、快餐等。

在“互联网+”时代，餐饮企业如何插上互联网的翅膀，实现产业升级？报告指出，一方面要重视年轻一代消费群体的兴起。新一代群体具有鲜明的消费特点，他们更重视娱乐性、互动性，对于深度体验的要求更高，而且出现了族群分化，需求差异性增大。另一方面，要重视互联网思维与传统餐饮行业运营经验的紧密结合。从餐饮企业内部管理运营来说，关键是要加强创新，并努力挖掘餐饮与文化、社交、情感层面的衔接点。从餐饮企业的外部运营而言，要重视与供应商构建多方共赢的平台生态圈，打破利益分配格局，提升运营效率与组织效率。

中国连锁经营协会秘书长裴亮认为，目前餐饮行业存在部分资本泡沫化的情况，一是炒作互联网时尚型餐饮品牌，动辄几轮几亿元的风投进入，强调“极致体验”，靠爆款产品营销，忽略了餐饮“好吃”的本质和品牌口碑的积累。零点调研数据显示，近50%的消费者表示，“菜品口味好”才是他们愿意再次光顾某家餐馆的首要因素。二是互联网营销工具以烧钱的方式助吹行业泡沫，团购、外卖已经呈现畸形成长和恶性竞争。

报告指出，就整个餐饮行业而言，2015年餐饮市场的竞争将更加严酷，短期内餐饮企业试图继续利用资本盲目扩张来占据市场的方式，将很难成为主导。明确自身目标客群的定位，对产品进行调整升级，改变服务与营销方式，才是餐饮企业增强生命力的核心。

线上采购破解采购难题

本报记者 黄 鑫

随着电子商务日益发展，传统的采购模式已难以满足企业的多样化需求，小量采购单位成本高、管理难、反馈难甚至难以标准化，这些采购弊端让很多采购经理人感到无奈。不过，这些问题都将在采购电商化的过程中逐步得到解决。日前，京东面向企业采购市场发布全新“采购+”计划，针对企业采购最高频的营销活动、办公集采、员工关怀、平台合作几类需求，推出四大场景化采购解决方案。

“假设一家全国性公司，其在全国的分公司都有采购权，如采购一种矿泉水，在全国可能有5种到10种价格，而它每个分公司都有自己的供应体系，会面临难以集中管理的问题。”京东大客户部总经理宋春正说，通过采购电商化可以利用大型电商平台价格标准化、物流供应链完善的优势，集中管理企业采购行为，可降低15%以上的采购成本。同时，利用互联网电商平台的数据采集优势，采购电商化还可以为企业推荐个性化营销活动。

业内专家指出，尽管采购电商化前景美好，但仍无法改变采购交易多发生在线下的现实。如何梳理好线上、线下渠道的利益矛盾，建立供应商与采购商之间的信任等，要解决这些问题，线上采购还有很长的路要走。

日前，辽宁沈阳大东区国税局推出的微信公众服务平台网上办税预约服务正式开通。纳税人可通过关注大东区国税局微信公众服务平台使用网上预约功能，输入纳税人识别号码后，选择办税业务，确定预约时间。该服务的开通可节省办税时间，有效提升办税效率。 新华社发

本版编辑 来 洁 梁剑箫