



随着消费互联网的不断成熟，电商也面临着“成长的烦恼”。要迈过这道门槛，离不开作为“幕后英雄”的电子商务服务商——

## 为电商升级“添柴加火”

本报记者 陈 静

“去年，我们在贵州省遵义市红花岗区一共培训了1525个人，他们开了1212家网店。但这个数字没什么意义。”嘉兴商晖培训有限公司是一家电商人才培训机构，总经理王文辉的话让人颇为意外。“因为他们没有货源，不知道卖什么，更不知道如何吸引人气。基层电商能不能做好，关键还是要看服务商。”

正如王文辉所说，随着消费互联网的不断成熟，电商的门槛也在水涨船高，“自发生长”的电商们由此面临着一系列“成长的烦恼”，而作为幕后英雄的服务商们则成为一支新兴的力量。

服务商们是谁，它们在做些什么，又将为传统企业触网和电子商务转型带来怎样的新面貌？

### 让电商更专业

电商服务商能做的事很多：既可以让网店页面更吸引人，也能策划大中型活动、送技术下乡，这些最终都是为了帮网商们把生意做得更红火

阿里研究院院长高红冰这样描绘电商服务商，“模特、设计、包装、策划、运营、行销、数据分析、客户管理等，都是电商服务商的业务范围，未来还将有围绕传统产业集群的转型和农村电子商务上行的打包服务。电子商务未来的发展方向就是发展电子商务服务业，并以此支撑商业业态的创新。”

电商服务商究竟能做些什么？浙江省诸暨市开元村开设网店的李兴栋表示，除了让图片更美观、页面更吸引人这些“小打小闹”外，更重要的是帮助网商吃透“游戏规则”。“很多门道过去一直搞不明白，从今年开始，我开始用本地一家叫‘猫头鹰网仓’的服务商，帮我投放广告、参加聚划算、手机淘宝之类的活动，日销售从100多单提升到1000多单。”

做活动是电子商务服务商们的一项重要职能，但在杭州文远科技公司总经理余斌看来，随着电子商务大环境的成熟，目前对服务商综合服务能力的要求正在不断提升。“我们做临安县域电商的打包服务，这意味着，我们不光要策划大型活动，帮助企业与电商平台对接，还要提供运营服务，送技术服务‘下乡’。比如我们成立了电子商务技术服务下乡流动小分队，在每个月的10日、20日定期把技术团队、技术人员输送到开网店的农民家里。”

将电商服务商“打包”，形成公共服务平台，则被视为另外一条提升服务能力的“捷径”。

为了提升电子商务服务商的综合服务能力，各地的电商产业基地应运而生。来自电商大省浙江的数据显示，2014年，全省电商产业基地近200家，其中建成并投入运营的达158家，同比增加80%。这些产业基地都整合了电

商企业和多种类型的配套服务商，帮助电子商务从碎片化、分散化向集约化、统筹化发展。

浙江省桐庐县县长方毅告诉记者，桐庐现在建起了3个县级核心电商产业园、6个乡镇孵化园和8个本地电商支撑平台。在他看来，电商服务商就像是树木成长需要的阳光、雨露和土壤，“通过整合公共服务，才能为电商发展提供全生态支持”。

正如王文辉所说，随着消费互联网的不断成熟，电商的门槛也在水涨船高，“自发生长”的电商们由此面临着一系列“成长的烦恼”，而作为幕后英雄的服务商们则成为一支新兴的力量。

服务商们是谁，它们在做些什么，又将为传统企业触网和电子商务转型带来怎样的新面貌？

### 让电商更专业

电商服务商能做的事很多：既可以让网店页面更吸引人，也能策划大中型活动、送技术下乡，这些最终都是为了帮网商们把生意做得更红火

#### 为创新模式“探路”

移动互联网推动着服务商们从原本的信息服务向更深入的资源整合转变，整货、整配套和整资源。最突出的表现就是建立农产品溯源体系和电商品牌

“电商服务商正在变‘重’，更深入地介入整条供应链。”宁波云盟网络科技有限公司CEO王文庆感触颇深，这家公司原本的主体业务是开展电商培训，但从去年开始，它开始转变自己的主营业务。“我们甚至为农产品的生产者提供分拣服务、建立标准。同时还在宁波参与了O2O项目，帮助农村电商进行区域配送。”

随着移动互联网的兴起，电商的形态在发生变化，对服务商也提出了更高要求。新疆果业集团副总经理杨永翔同样在以服务商的身份整合着整条供应链。利用新疆果业的线下网点，他们向网上开放了布局在全国中心城市的物流仓储体系，“这样，即使在华北和华东的顾客也能实现当日网购、次日送达”。

淘宝大学资深经理刘国峰告诉记者，服务商的角色正在从原本的信息服务向更深入的资源整合转变。“简单来说就是，整货、整配套和整资源。如果说过去电商服务商是帮助网商们将生意做得更好，那么随着它们不断投入线下资源，将给电商带来全新的面貌。”

这其中就包括农产品的溯源体系和传统电商的品牌建立。刘国峰表示，可视化溯源体系将成为未来电商服务商的一大突破口。“不仅是可视化的，还要让消费者了解商品背后的数据、产地和等级。比如宁夏枸杞到底产自宁夏哪里，在当地的农产品测评中处在什么标准等等。这其实也是供应链的精细化管理。”

春舞枝电子商务公司总经理张普告诉记者，他们正在尝试帮助网商们“讲故事”，其实就是建立品牌，以此拉高“微笑曲线”的嘴角。在福建三明，张普尝试整合品牌团队，通过塑造品牌把重点品类挖掘出来，“目前电商竞争的同质化非常严重，我们希望通过打造地标，建立标准，并且深度挖掘出产品的特质”。



过去电商服务商是帮助网商们将生意做得更好，随着它们不断投入线下资源，将给电商带来全新面貌

## 用好服务商“智囊团”

安 之

以前采访“淘宝村”时曾发现，年销量1000万元对农村网商来说是个关键节点，不少店主都告诉记者，到了这个数字，再向上突破很困难，“不知道劲儿该往哪里使。”农村电商之外，传统产业“触网”，一样经历着从单个企业突破向产业集群整体迁徙的转变。和传统产业一样，自发生长的电子商务达到一定体量，也要面对转型升级的问题。

随着“互联网+”成为国家战略，各地发展电子商务的决心和热情都很大。但随着我国消费互联网的高度成熟，电商已经成为一种综合能力的考量，需要的不仅仅是物流、仓储等基础设施和设计、运营等基本能力，更需要的是顶层设计和整体规划，单纯依靠市场淘汰的“野蛮生长”，不但很难突破，还往往意味着资源的浪费。

在这样的大背景下，用好服务商就显得格外关键。特别是对于基层政府来说，有经验、综合性的电商服务商，意味着能够成为“智囊团”，为地方电商发展提供一张“行军路线图”。比如如何选择特色商品，支撑环节如何建设，以及人才回流如何吸引等等，这些都需要有明确的“打法”，并且能互相支撑形成体系。对于发展电商经验不足、互联网技能有

限的地方政府来说，选择部分服务外包，既可以少走弯路，更能够在差异化竞争的道路上占领高起点。

除此之外，整合服务商、打造公共服务平台，也是目前区域电商突破的重要一步。记者在各地采访时发现，广大农村网商和传统企业转型而来的网商，都已经开始自发寻找服务商服务，但很多网商对服务商提供的服务了解有限，也不知道去哪里能够获得这些服务。在服务商和网商之间，亟需建立一座桥梁，帮助供需对接。电商产业基地和产业园能够在线下解决部分问题，但考虑到服务商落地基层的难度，同样需要发挥互联网的优势，重视线上服务平台的搭建。

此外，还要特别注重引入移动互联网的电商服务商。随着互联网服务向移动端迁移，电商同样面临着移动化。移动电商不仅是终端的变化，更是电商运营思路和发展方式的根本性变化，也在客户关系维系和营销上对网商提出了更高的要求，比起传统的淘宝开店，要切入移动电商更需服务商的支持。

只有政府、平台、服务商、网商四者形成合力，真正拧成一股绳，电商的明天才能更精彩。

## 让乳企借互联网风口起飞

本报记者 崔国强

互联网思维正在深刻影响传统乳品企业的生产销售。在日前举办的2015河北奶业发展高峰论坛上，由君乐宝乳业和爱尔兰凯爱瑞等全球婴幼儿奶粉供应链巨头共同发起的“优质优价奶粉保障联盟”正式成立，这是全行业首个针对婴幼儿奶粉的品质保障联盟，成为国内乳企与电商合作的重要里程碑。

“互联网+”战略对乳企产生了哪些影响，未来发展趋势如何，记者采访了相关乳企的负责人及专家。

### 高效安全生产

记者在君乐宝旅游观光牧场发现，作为目前国内领先的大型现代化牧场之一，君乐宝在牧场建设、奶牛养殖、奶牛品种等方面都运用了最新的大数据和云计算技术。记者在优致牧场挤奶大厅参观时看到，该牧场运营的各项指标均通过智

能屏幕实时显示，当天所产原奶的微生物指标和体细胞指标等均远远优于欧盟标准。随着集感知、传输、控制、作业为一体的智能养殖系统不断涌现和完善，自动化、标准化、智能化和集约化的奶牛养殖技术不断取得突破。

在君乐宝牧场，养殖场管理人员只要打开电脑就能控制牲畜的饲喂、挤奶等工作。“饲料营养价值数据库是奶牛精细饲养技术的重要基础，营养需要预测模型建立在大量营养、饲养试验的基础上，包括奶牛年龄、体重、繁殖、产奶量、运动等因素与各种营养需要量之间的数量关系，君乐宝牧场已经建立了奶牛精细饲养、生产管理的数字化系统，可以加快奶牛营养学研究成果在生产中的应用，推进生产过程的动态管理，提高奶业生产的投入产出比例。”君乐宝集团总裁魏立华说。

借助互联网技术进行奶牛养殖的不

切在手机微信上就可以解决。”

中国奶业协会会长高鸿宾表示，蒙牛、伊利、三元和新希望等大型乳企都在自己的微信公众号等互联网渠道“狠下苦功”，每天都会更新内容，包括新产品、新资讯以及与粉丝互动等活动，并通过建立大数据分析中心，精准了解客户的需求数。“大型乳企各下属品牌都在积极打造其微信、微博品牌，并通过与支付宝合作，线上卖牛奶。新希望乳业与顺丰优选在大理合作推出了首款针对互联网定制的牛奶‘云牧场’。互联网应用给乳企带来了销售渠道上的全新优势。”高鸿宾说。

君乐宝乳业奶粉事业部总经理刘森淼告诉《经济日报》记者，“目前婴幼儿配方奶粉市场增量的60%来自于电商渠道，君乐宝主推电商渠道，去年仅用8个月就达到1.5亿元的销售额，正是借互联网‘风口’获得了‘起飞’。”

## 指尖新经济

以特高压电网为骨干网架的能源互联网将催生出新的生产业态、商业模式和增值空间——

## 能源互联网正谋篇布局

本报记者 杨国民

能源互联网是能源行业最大的“风口”之一，将催生出新的生产业态、商业模式和增值空间。它以特高压电网为骨干网架，以输送清洁能源为主导，能够真正实现电力能源按需传输和动态平衡使用，有效解决清洁能源发电随机性、间歇性问题，实现各地集中式电源与泛在分布式电源的优化接入和高效消纳，更可靠地保障能源供应。

7月4日，南瑞集团旗下普瑞工程公司完成厦门柔性直流输电示范工程首批物资发运。柔性直流输电是新一代高压直流输电技术，可以提升对清洁能源的消纳能力，支撑能源互联网建设。

南瑞集团总经理奚国富认为：“坚强和智能并重是能源互联网发展的基本要求，一方面要建设坚强电网网架，提高电网的输电能力，为用户提供安全可靠、清洁优质的电力保障；另一方面要提高电网智能化水平，构建灵活高效的能源供应和配置系统，促进智能用电互动化。”

以南瑞集团为代表的企业已经在能源互联网领域进行布局。南瑞作为智能电网技术龙头，在电力自动化领域已有充分布局，凭借电网入口优势拓展到能源互联网各环节。以电动汽车领域为例，南瑞参与建设的电动汽车充电站已达百座，充电桩1万多个，逐步建成了完善的充换电服务网络。

而全球和跨区能源互联网的规划和建设，可为国内特高压等电工装备走出去提供了巨大的空间。近年来，南瑞集团承担了菲律宾多个光伏电站、老挝国调大型总包项目以及巴西集控中心调度EPC等重点项目。在灵活交流输电领域，南瑞凭借领先技术打破跨国公司封锁，推动国产自主创新技术串补装置走出国门，先后承担了越南、巴西、埃及、俄罗斯等地从220千伏到500千伏多个串补项目等。近期，南瑞又连续第五次中标泰国城市电力公司24个变电站二次总包项目，连续三年承担了该公司全部81座变电站新建及改造工程。

奚国富介绍，通过海外产品直销及工程总承包等方式，南瑞集团实现了自有产品在国际市场不断突破，2014年新签海外合同35.2亿元，同比增长15%。业务领域从最先“走出去”的电力自动化和继电保护产品发展到柔性交流输电、光伏电站、水电、电力工程总承包等业务。

目前，国家正在积极推进“一带一路”战略，“一带一路”及多条跨国、跨洲经济走廊的建设将推动经济带国家电力基础设施建设，满足其用电增长需求。南瑞正在加强沿线多个国家的商务环境调研，建立与政府及行业机构的业务联络渠道，为加快实施能源互联网建设营造更为有利的外部环境。

## 仁和全产业链拥抱“互联网+”

本报讯 记者吴佳佳报道：仁和集团近日在第二届“reMED2015重构医疗生态”高峰论坛上对外宣布，全面拥抱“互联网+”，通过构筑“叮当健康互联网产业链”，为用户提供方便、快捷、安全、价廉的智能健康管理服务。

一直以来，受医疗体制、流通体系、技术创新等诸多因素影响，消费者期盼的快捷、优质、经济的医药医疗健康服务之路可谓步履维艰。而伴随着医疗、医保、医药改革的深化，以及移动互联网信息技术的发展，“互联网+”背景下的智能健康管理服务正在积极谋求突破。

据悉，2014年以来，仁和集团开始用互联网思维，启动从工业到连锁、消费者、健康服务的全产业链整合，以及从传统生产型企业到互联网企业的跨界整合。1年间，仁和通过发起创立“和力物联网”，打造集原料、辅料、包装材料及生产设备等为一体的M2F平台，让传统核心资源与互联网结合。此外，仁和还积极通过B2B平台，解决零售终端分散采购药品导致的成本较高、及时性较差等问题；同时建立O2O模式，借助旗下叮当快药APP解决患者购药价格较高、便利性较差等“痛点”，在最短时间内将药品送到客户手中。

## 锡林郭勒优质牛羊肉交易平台上线



7月16日，内蒙古锡林郭勒盟首家电子商务、物联网、金融相融合的溯源牛羊肉交易平台——新思路电子商务平台上线。该交易平台通过互联网电子商务模式和现代冷链物流，将健康、优质的锡林郭勒大草原牛羊肉制品直接送入家庭，还可以追溯肉产品的产地、牛羊种、放牧记录、屠宰加工等从养殖到餐桌的全程信息。新华社记者 任军川摄

本版编辑 来洁