电商平台不仅给消费品领域带来了深刻改变，更为提升传统工业品注入了新的动力——

工业电商平台对接产销促共赢

找纱网：

“互联网+纺织”助力小微企业转型升级

本报记者 李佳霖

“多年来，纱线行业由于信息不透明、产能供大于求、销路不好找、各地办事处成本剧增以及管理效率低下，导致纺纱厂与中间商、纱线贸易商与织布厂之间严重信息不对称，不仅阻碍了终端产品的流行，也致使纱线生产商之间同质化竞争严重。创办B2B垂直电商找纱网并不是突发奇想，找纱网立足供给侧改革，就是致力于帮助业内企业降低成本，增加有效供给。”在纺织行业家庭长大的找纱网创始人兼CEO项栋告诉记者。当日，找纱网在国内设立的第2家线下门市店在绍兴钱清开业。

作为一个免费为纺织品原材料纱线买卖双方提供撮合交易的电商平台，找纱网于2015年6月在北京市朝阳区正式成立，当年7月15日上线，并在今年3月下旬在常州湖塘设立了第一家门市店。该平台引入互联网的技术手段和创新思维，使用互联网的云计算、大数据等新技术，融合纱线行业的业务难点和痛点，完善“互联网+纱线”新型业务的网络化、智能化、信息化生态体系，帮助传统纱线企业转型升级；同时免费提供海量的纱线信息，并精准匹配供需双方需求，还提供全程跟踪保姆式服务，为纱线供应商、贸易商及面料厂商提供全面的信息化数据，免费撮合双方交易。在今年初，该平台已顺利获得中科招商A轮投资。

目前，找纱网在常州、绍兴两地共有20位交易员；找纱网上SKU（库存量品种）多达20000多种，从用户注册到上传报价单，从采购信息发布到产品报价，相关资讯在找纱网上准确明了且即时更新；找纱网的产品信息已覆盖全国各地，业务范围扩展至江苏、浙江、河北、新疆、四川、广东等多个省区市，覆盖了95%以上的纱线品类，用户无论需要哪个城市的最新纱线，均能在找纱网上找到。统计数据显示，该平台在去年7月15日上线当日就成交3单，累计为三家贸易商节省27万元人民币。截至2015年底，找纱网网站注册用户已达2万，单月成交额突破5000万元。

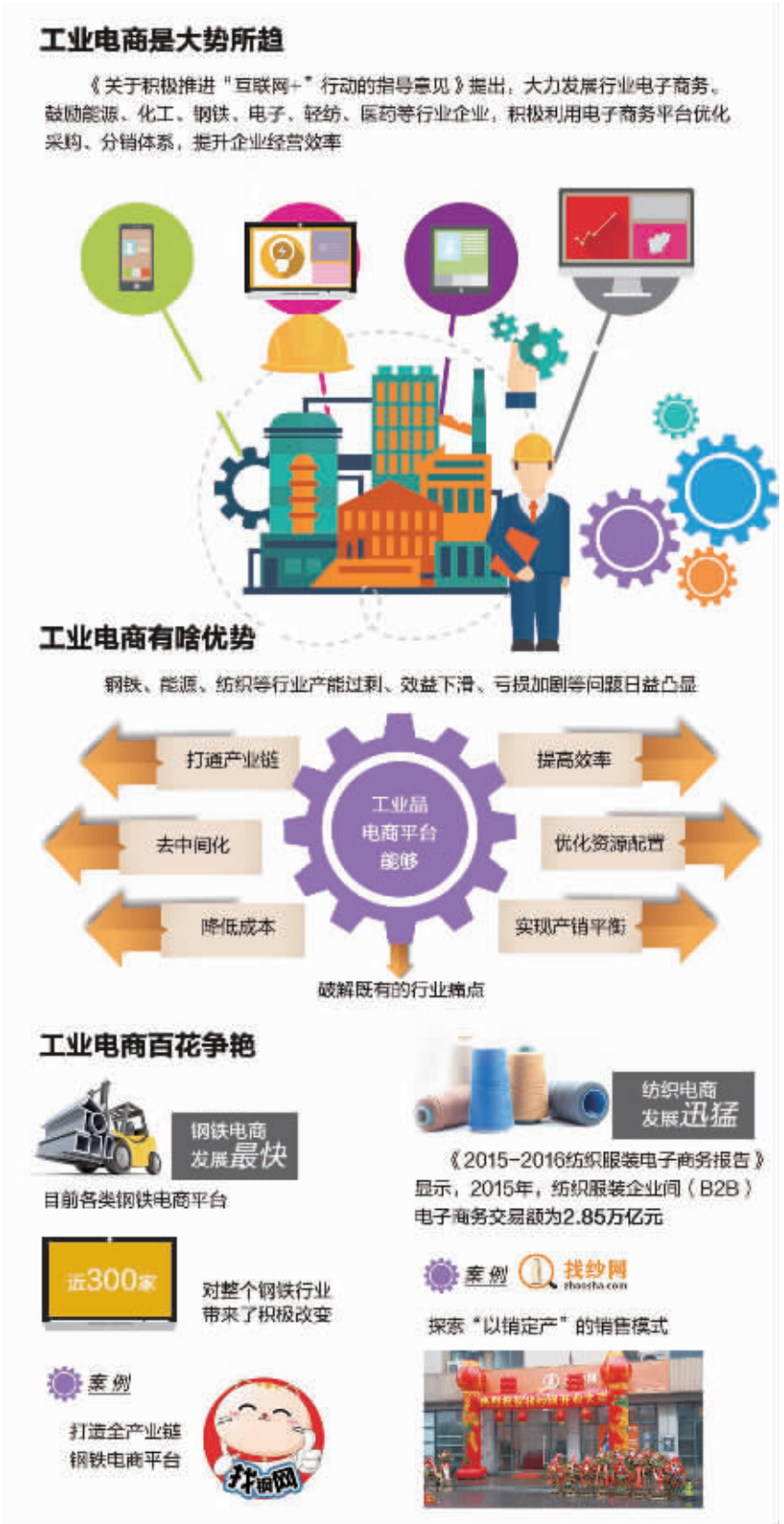
“印象最深刻的是，去年11月有个河北籍的常州供应商积压了10吨人棉紧密赛落纺40s亟待出售，他向找纱网求助。我根据产品情况，帮他匹配的买家是张家港天铭纺织印染有限公司，并专程陪该供应商去企业进行接洽面谈，最终，在两天内以每吨22500元的单价帮助供应商销出了当时积压的10吨货品。如今，这家常州的供应商已是找纱网的老客户，平均每月在找纱网上成交的产品量高达50吨。”谈及营销故事，去年9月加入找纱网的北京找纱科技有限公司常州分公司区域经理翟彬打开了话匣子。据北京找纱科技有限公司钱清分公司区域经理何冬阳介绍，仅4月7日开业当天在找纱网绍兴钱清门市店就注册了150家会员。

目前，找纱网正在探索“以销定产”的销售模式，聚集下游布料厂的需求数据与上游纱厂谈价拿货。此举一来可以缓解上游压货现象，二来可以提升下游议价权。谈及找纱网未来发展，项栋透露说，在控制了交易流后，找纱网将通过供应链物流、仓储、仓单质押及供应链金融产品等创新的商业模式实现盈利。

我国是全球规模最大的纺织品服装生产、出口和消费国。当前中国纺织行业已进入增长速度放缓的新常态，有分析师称，在产能过剩的大背景下，不排除2016年纺织行业部分商品价格再创历史新低，终端需求依旧不旺、工厂经营困难、原料价格波动风险、人工成本走高、资金短缺等问题长期困扰企业，多数维持低库存生产，关、停、并、转趋势明显。

同时东南亚的劳动力等优势显现，订单大量向外转移。找纱网在纺织行业发展遇冷时逆势奋进，无疑也为国内众多纺织业小微企业翻过“成本高、融资贵”等重重大山提供了发展“生路”。

“‘互联网+纺织’不仅仅是帮助企业打开销路，更重要的是能带领企业转型，寻找新出路。找纱网能够改变纺织行业的供给关系，也希望为中国纺织行业发展尽一份力。”采访结束前，项栋强调说。



找钢网：

“找钢模式”一季度实现整体盈利

本报记者 李治国

国内领先的钢铁电商平台找钢网官方微信公众号“找钢视点”日前发布消息称：2016年一季度，找钢网已实现整体盈利，旗下各核心业务板块（找钢商城、胖猫物流和胖猫金融等）纷纷实现强势增长。

“今年第一季度，找钢网已经实现公司全面盈利，这也是创业4年来首次公司层面整体盈利。这个盈利的消息，至少证明了互联网钢铁电商的路子在中国是可以走通的。”找钢网创始人兼CEO王东随后表示。

他进一步解释称，一季度能够实现公司层面的整体盈利主要有三方面原因，第一是公司年初第五轮融资的11亿元到账；第二是由于此前找钢网与2家银行战略合作，公司又增加了几个亿的授信，运营的资金成本显著下降；第三，则是受益于春节以来的一波小阳春行情。由于春节前钢价持续下跌，贸易商不敢补货而导致节后库存下降，而国内建筑、基建的开工也让钢价小幅反弹。受益于钢价上涨，找钢网仅在自营热卷板块的营收就增长了七八成，利润也提升了50%左右。

找钢网的全面盈利，标志着找钢网的商业模式得到了进一步的市场验证，也标志着找钢网所引领的新一代B2B的2.0模式正式进入了“产业链多维协同和精细化运营管理”的新阶段。

经过4年的商业模式创新和运营发展，找钢网已摸索出一条适合中国当今国情特色的产业互联网发展之路。找钢网坚定地认为，未来的钢贸流通环境是一个优化流通链条和采购一体化的时代，轻模式的撮合交易与自营、物流、金融等多维一体的结合才真正代表未来行业发展方向。早在2014年，找钢网就在第四方物流和金融等领域进行大规模投入，这些投入已成为支撑找钢网未来发展的坚强支柱。创立4年来，找钢网已完成五轮融资，累计融资金额超过20亿元。其中2016年1月获得的第五轮融资高达11亿元，创下产业互联网领域单笔融资金额最高纪录。

在王东看来，找钢网目前的模式并不存在外界所称的“烧钱”一说。“我们不打广告，不买流量，所有的成本就是1600多名员工的人力成本。”他表示，按照公司既定的规划，今年找钢网要用全年的盈利目标来证明一件事，“在中国这个钢铁大国中，互联网钢铁电商的路子是可以走得通的。之前融资只是投资方看好我们，现在公司盈利是市场验证的结果。只有市场才是检验成功与否的唯一标准。”王东坚信，假以时日，国内各行业都会涌现出类似的B2B公司宣布实现盈利，同时也将获得资本市场的青睐。

此外，找钢网今年以来的人才引进也引发外界关注。不久前，前央视著名主持人郎永淳加盟找钢网，这之后不断有重量级人才加盟找钢网。“跨界、混合、重构”必将成为未来钢铁行业转型升级的主题曲，致力于助力钢铁行业转型升级与变革的找钢网已经吸引了大量的从互联网、电商、政府机关、金融投资、媒体、跨境贸易、智能制造等领域跨界而来的高端人才。大咖们的相继加入将为找钢网未来各项业务的发展提供强劲的动力。

河南省扶沟县积极推动互联网与农业的深度融合——

玩转“互联网+” 培育新型农民

本报记者 秦海波 通讯员 陈随才

说到农民，面朝黄土背朝天似乎是难以撕下的标签。不过如今，通过互联网+，河南省扶沟县的菜农华丽转身为新型农民。

近日在扶沟县职业教育培训中心的培训班教室，300多名农户坐满了教室。这里正举办一场关于互联网+果菜的技术培训，教师面对面、手把手教种植户安装手机APP，并现场讲解如何使用。

近年来，紧紧围绕建设中原城市群“南菜园”的战略定位，扶沟县牵手互联网+，精准实施农村实用人才振兴工程，全方位培育创业创新型农民，使其在家中、在地里、在大棚内，利用手机随时可以上网出售自己种植的蔬菜。

全国劳动模范、扶沟县柴岗乡梅桥村农民梅根清，就是经过互联网+职业技术的培训，变成创业创新型农民的优秀代表。他是互联网+的尝试者和受益者，日销售黄瓜最大量10余万公斤，第一个与超市产销对接。现在，他与周口市万果园、郑州丹尼斯超市等签订了长期供货协议。

随着扶沟县“韭仙子”牌有机韭菜种子搭乘实践十号实验卫星开展太空种子培育实验，该县韭菜研究所所长刘顺德火了。他说：“互联网太不可思议了，我的种子能走出国门，销售到韩国、马来西亚等，还能上天，这在过去想都不敢想。”在扶沟县，农民用电脑、手机，通过微信、QQ、微店等渠道销售农产品，已成为一种潮流，从业人员由5年前的3.2万人发展到现在的12.4万人。

互联网+农业，给农民合作社也带来了难得的发展机遇。他们利用互联网获得先进的技术信息，掌握农产品的最新市场走势，有针对性地组织生产，最大限度地降低了产品销售风险，既实现了自身效益，又解决了群众卖菜难的困扰。目前，该县农民专业合作社达到890家，蔬菜面积52万亩，无公害、绿色、有机、农产品地理标志品牌38个，产量310多万吨，其中“扶沟蔬菜”商标被评为“全国果蔬十大知名品牌”。

为了打造软硬件设施，扶沟县投资480万元，建立“智慧党建”示范点32个、18个红色网络家园站点，通过“智慧党建”APP中的“生活服务”“掌上农商”“农事资讯”和“学习教育”等多个板块，引导群众学科技、用科技。

此外还建立了扶沟蔬菜网站，随时发布各种供求信息；生产关键时节，免费向全县菜农发送各类实用技术、产品价格等。在重点交易市场，安装了21个LED显示屏，与全国各大交易市场联网，实时显示全国蔬菜价格信息。国内领先的农产品交易平台“一亩田”在扶沟设立了工作站，为农民手机安装“一亩田”APP近2000个，12名技术人员常年奔波在田间，采集种植大户的基本信息。据统计，“一亩田”平台累计发布扶沟供应信息4000多条，销售蔬菜瓜果5000多万斤、近5000万元。

“互联网+改变的不仅是农民，更是整个传统农业。我们将尽快出台发展电子商务的扶持意见，力争把扶沟建设成农业电子商务示范县，让扶沟蔬菜产业飞得更高。”扶沟县委书记卢伟表示。

指尖新经济

地理信息资源将成为“网络金矿”

本报记者 徐 红

我国国民经济和社会发展“十三五”规划纲要明确提出，“提升测绘地理信息服务保障能力，开展地理国情常态化监测，推进全球地理信息资源开发”，“推动互联网+地理信息行动”，“加速北斗、遥感卫星商业化应用”。

4月15日，国土资源部印发的《国土资源“十三五”规划纲要》也提出要加强测绘自主创新体系和标准体系建设，丰富测绘地理信息资源，促进地理信息产业发展，提升地理信息服务保障能力。

测绘地理信息是经济建设、国防建设和社会发展的科学依据和技术支撑，但是对于大多数人来说，可能觉得它既熟悉又陌生。其实，测绘地理信息无处不在。通过三维实景地图，足不出户就可以游览天下；乘坐地铁时，电子屏显示列车预计到达的时间，其背后就是基于地理信息来实现的；生物学家和医生们在地图上分析传染病传播的途径和范围，掌握疫情并作出科学应对，也有测绘地理信息的功劳。

“测绘地理信息与我们的工作和生活息息相关。”全国政协常委、国家测绘地理信息局副局长李朋德在接受《经济日报》记者采访时表示，不仅个人在出行、旅游、订餐、购物、买房时需要测绘地理信息，政府部门评价地方领导自然资源资产管理、“多规合一”等业绩时同样需要，国土、交通、农业、环保、气象等各部门地理时空数据分析实现高效科学管理。

地理信息产业发展迅猛，吸引了阿里巴巴、百度、腾讯等互联网巨头和社会资金、风投基金和信贷投放涌入，已有上百家地理信息企业进入资本市场。“十二五”期间，地理信息产业年均增速超过20%，2015年总产值约3000亿元。

国务院办公厅出台了促进地理信息产业发展的意见，政策红利逐步释放。地理信息与互联网、车联网、物联网和大数据、云计算深度融合，成为大众创业、万众创新的重要领域，滴滴打车、百度外卖、腾讯街景等基于地理信息的新型服务蓬勃兴起，不动产登记信息平台和数据库建设将带来200亿元新增市场需求，未来在互联网经济、分享经济、信息消费方面的市场空间广阔。

测绘地理信息技术已经从传统的模拟测绘演进到数字化、信息化发展阶段，正向智能化升级。测绘地理信息部门的角色定位正在从被动式地图服务到主动式地理信息服务，再到监督式空间分析服务以及控制式精准服务转变。

李朋德解释说，以前基础测绘生产出地形图后，直接放进档案库房，等待用户申请使用，这是被动式服务。“天地图”地理信息公共服务平台和数字（智慧）城市平台根据用户需求开发，为主动服务。近两年国家开展的地理国情普查和监测，则是监督式空间分析服务。

测绘地理信息的广泛应用，得益于新型基础测绘体系建设的推进。“一项创新的精准导航定位服务即将全面铺开，在动态三维大地坐标系支持下，每个人的位置精度可以从现在的10米提高到1米以内。”李朋德说，一旦空间定位的精度高了，需求就会成倍增加。例如，快递可以更准确地将货品送到家门口；开车在路上，导航系统会提前告知走哪条车道更顺畅。而且，定位精准还能大大提升智慧矿山、精准农业、智能交通、智慧工厂、应急救援等方方面面的效能，带动“互联网+地理信息”的快速发展。“精准的位置服务是一个无法估量的应用大市场，对所有产业都会带来大的提速升级。”李朋德强调说。

到2020年，信息化测绘技术体系将全面建成。通过“海陆空天地”一体化的对地观测体系，将形成多维全息的地图平台，把真实世界与网上的虚拟世界全面融合起来，不仅能够像看立体电影一样看真实世界，还能够在虚拟世界去仿真操作，尤其是各类大数据都可以在统一的时间空间内分析挖掘，进而提高各方面的精准化程度，这就是测绘地理信息的未来效果。

“但是，要实现这样的目标，还需要政府、企业、社会、市场资本的共同努力。”李朋德告诉记者，眼下急需在技术、产品、服务、标准、管理创新上下功夫，加快测绘地理信息的供给侧改革和创新驱动。举例来说，各行各业开展了各种调查普查，假如各部门数据资源能基于统一标准的地理信息公共服务平台，建立起一种全新的国情调查、国情数据的共享方式，则可以减少投入，提高时效，将5年或10年一次的大普查变为动态或准动态更新，使得政府决策更精准科学。

李朋德表示，国家测绘地理信息局正在落实“十三五”规划相关要求。在法制方面，《测绘法》的修订工作在加快推进。在技术层面，将根据创新驱动发展战略进行研发集成，改造与发展不适应的产品和服务体系。在标准上，进一步满足公益性服务和产业发展的需要。在应用层面，创新服务模式和产品，不断培育增长点，满足国家改革发展大局和百姓民生需要，源源不断释放地理信息巨大能量，成为“互联网+”时代的真正金矿。

乐活无界商城创新电商模式

本报讯 日前，由太富集团、乐活电子商务有限公司等合力打造的创新型综合电商平台“乐活无界商城”在北京正式启动。在启动仪式上，贵州茅台等众多品牌供应商与乐活无界商城举行了签约仪式，产品覆盖了中高档进口汽车、数码产品、化妆用品、名牌箱包、日化用品以及食品生鲜等诸多领域。

乐活电子商务有限公司总裁张冲表示，乐活无界商城要成为最贴近生产者和消费者的伙伴，将积极扶持中小企业，并帮助原产地农户和组织接入平台。消费者在这个综合电商平台上，无论是国际高端品牌还是国内农副特产，都可以一站式购买。 （端 然）

本版编辑 来 洁

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务窗：dzzs@ced.com.cn 010-58393509 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 定价：每月24.75元 每份：1.00元 广告许可证：京西工商广字第8166号 广告部：58392178 发行部：58393115 昨日（北京）开印时间：2:55 印完时间：4:05 本报印刷厂印刷