



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

电子商务资讯

2015年9、10月合刊第5期总第145期

上海市电子商务行业协会主办

目录

【编辑寄语】	1
【重要消息】	
李克强：互联网+双创+中国制造 2025 催生一场“新工业革命”	1
李克强：部署加快发展农村电商 通过壮大新业态促消费惠民生	2
工信部与上海市政府签战略合作协议 推进全国首个“四新”经济实践区建设	3
“互联网+交通”让出行更智慧 上海推“指尖”交通	4
【政策规范】	
国务院关于促进快递业发展的若干意见	5
国务院办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见	9
国家税务总局关于印发《“互联网+税务”行动计划》的通知	14
【协会动态】	
上海市电子商务行业协会第三届第五次理事会暨 2015 年会员大会圆满召开	25
2015 中国技能大赛上海市职业技能大赛电子商务竞赛顺利落幕	27
【行业动态】	
阿里研究院：关于互联网+传统产业的 9 个观点	29
跨境电商的下一个十年 Google 提出五大趋势	34
分析：农村电商服务和连接才是核心	37

盘点：农产品电商的三大痛点.....41

盘点：中国 B2B 未来发展的四大方向 46

【新增会员】

上海基冉资产经营管理有限公司.....49

上海舞泡网络科技有限公司.....50

上海飨都实业有限公司 50

【交流园地】

市电商协会在“365me 工业品电商体验馆”座谈.....51

【编辑寄语】

李克强总理在 10 月 14 日国务院常务会议上强调，“互联网+双创+中国制造 2025，彼此结合起来进行工业创新，将会催生一场‘新工业革命’。”他肯定了中国“互联网+”在消费领域的创新发展，提出在工业和制造业领域要转变思路，推动技术创新，加快企业自身的体制机制改革。对于传统产业利用互联网转型，阿里研究院“关于互联网+传统产业的 9 个观点”从新技术应用、商业模式和组织方式转型等方面做出了相对全面的分析。协会副会长单位上海爱姆意机电设备连锁有限公司在这方面也做出了自己的尝试——“365me 工业品电商体验馆”，以探索工业品流通新模式，促进工业品电商在本市的推广和发展。

电商政策方面，国办印发了《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》，为线上线下的创新型互动明确了发展方向，推进健全全面市场体系。国务院《关于促进快递业发展的若干意见》明确了我国快递业发展的四大内容，提出五项任务、六大举措，是我国第一次出台全面指导快递业发展的纲领性文件，充分体现了国家对快递业的高度重视。

上海市电子商务行业协会第三届第五次理事会暨 2015 年会员大会于 9 月 8 日召开，王玮会长在会上作了协会《2014-2015 年度工作报告》，并介绍了《上海市电子商务发展报告 2014》的出版编辑情况。闸北区政府商务委委托协会编制的“闸北区十三五电子商务发展规划”业已完成并通过专家评审。协会承办的“2015 年中国技能大赛——上海市职业技能大赛”电子商务和网站设计两类竞赛项目也于 2015 年 10 月 24 日顺利落幕。

【重要消息】

李克强：互联网+双创+中国制造 2025 催生一场“新工业革命”

“互联网+双创+中国制造 2025，彼此结合起来进行工业创新，将会催生一场‘新工业革命’。”李克强在 10 月 14 日国务院常务会议上强调。

他说：“在消费领域，中国‘互联网+’创新已经走在世界前列。今后在工业和制造业领域，也要把‘中国制造 2025’与‘互联网+’和‘双创’紧密结合起来。这将会催生一场‘新工业革命’。”

在谈及当前经济下行压力加大、特别是工业增长严重乏力时，李克强强调，各部门和地方必须要高度重视，同时要积极转变发展思路，拓展技术改造

和产品创新新途径。

“过去我们一谈推动工业发展和技术改造升级，就觉得应该是政府切一块资金分给企业，由企业内部的工程师苦苦攻关。但今天的情形不一样了，互联网给我们创造了一个充分整合全社会力量的广阔空间。”总理说。

他在会上重提不久前在基层考察中的两个事例：大连一家创客企业用网上注册平台汇集了 28 万名工程师，为 3 万台机床的技术改造升级提供解决方案；中国核电“华龙一号”的堆芯设计，则是通过互联网聚集了 20 多个城市的 500 多台终端和近万人的力量，集中进行攻关。

“我最近翻阅了一本国外介绍‘创客’的书籍，讲的不是互联网消费，而是利用互联网推动工业企业的技术创新，这是一场真正的‘新工业革命’。”李克强说，“‘中国制造 2025’的核心就是‘智能升级’，是工业化与信息化的高度结合。因而必须要把‘中国制造 2025’与‘互联网+’和‘双创’紧密结合起来。”

李克强强调，在创新技术改造方式的同时，也要加快企业自身的体制机制改革，注重运用市场化手段，推进企业兼并重组等重大改革，推动我国工业现代化健康发展。

（摘自：中国政府网）

李克强：部署加快发展农村电商 通过壮大新业态促消费惠民生

国务院总理李克强 10 月 14 日主持召开国务院常务会议，决定完善农村及偏远地区宽带电信普遍服务补偿机制，缩小城乡数字鸿沟；部署加快发展农村电商，通过壮大新业态促消费惠民生；确定促进快递业发展的措施，培育现代服务业新增长点。

会议指出，缩小城乡差距是我国发展巨大潜力所在。改革创新电信普遍服务补偿机制，支持农村及偏远地区宽带建设，是补上公共产品和服务“短板”、带动有效投资、促进城乡协同发展的重要举措。会议决定，加大中央财政投入，引导地方强化政策和资金支持，鼓励基础电信、广电企业和民间资本通过竞争性招标等公平参与农村宽带建设和运行维护，同时探索 PPP、委托运营等市场化方式调动各类主体参与积极性，力争到 2020 年实现约 5 万个未通宽带行政村通宽带、3000 多万农村家庭宽带升级，使宽带覆盖 98% 的行政村，并逐步实现无线宽带覆盖，预计总投入超过 1400 亿元。会议要求，要强化考核验收和督查，对未通过验收的，扣减或取消财政补贴并予以通报。宽带建设运行情况要接受社会监督。用信息技术促进农村偏远困难地区群众脱贫致富。

会议认为，通过大众创业、万众创新，发挥市场机制作用，加快农村电商发展，把实体店与电商有机结合，使实体经济与互联网产生叠加效应，有利于促消费、扩内需，推动农业升级、农村发展、农民增收。为此，一要扩大电商在农业农村的应用。鼓励社会资本、供销社等各类主体建设涉农电商平台，拓宽农产品、民俗产品、乡村旅游等市场，在促进工业品下乡的同时为农产品进城拓展更大空间。优先在革命老区、贫困地区开展电商进农村综合示范，增加就业和增收渠道，推动扶贫开发。二要改善农村电商发展环境。完善交通、信息、产地集配、冷链等相关设施，鼓励农村商贸企业建设配送中心，发展第三方配送等，提高流通效率。三要营造良好网络消费环境，严打网上销售假冒伪劣商品等违法行为。大力培养农村电商人才，鼓励通过网络创业就业。四要加大农村电商政策扶持。对符合条件的给予担保贷款及贴息。鼓励金融机构创新网上支付、供应链贷款等产品，简化小额短期贷款手续，加大对电商创业的信贷支持。让亿万农民通过“触网”走上“双创”新舞台。

会议指出，加快发展快递业，可以便利群众生活、降低流通成本、服务创业创新，对于扩大内需和就业、促进结构优化、提高新型城镇化质量，具有重要意义。会议确定，一是向各类资本进一步开放国内快递市场，支持快递企业兼并重组、做优做强。二是简化快递业务经营许可和进出境快件通关手续，探索快递企业工商登记“一照多址”。三是推进“互联网+快递”，引导快递企业与电商深度合作，服务农业订单生产、工业个性化定制等新模式，发展便民利商新业态。支持开展代收货款等业务。四是实施快递“上车上船上机”链接工程，给予快递专用车辆城市通行和作业便利。完善农村、西部地区快递服务网，构建覆盖国内外的快件寄递体系。加强寄递安全和服务质量监管，打造“放心快递”。五是加大财税、金融、用地等政策支持。中央预算内投资重点支持农村和西部地区公益性、基础性快递设施建设。鼓励金融机构开展抵押贷款、融资租赁等业务，拓宽企业融资渠道。使快递业搭上发展快车。

（摘自：中国政府网）

工信部与上海市政府签战略合作协议 推进全国首个“四新”经济实践区建设

为贯彻落实《中国制造 2025》，主动对接国家“三步走”的制造强国战略目标，促进上海加快发展以新技术、新产业、新业态、新模式为特征的“四新”经济，加快推进新型工业化进程，推动上海建设具有全球影响力的科技创新中心，工业和信息化部与上海市政府 10 月 9 日在沪签署《推进“四新”经济

实践区建设、促进上海产业创新转型发展战略合作协议》。工信部部长苗圩和上海市市长杨雄代表双方签约。上海市副市长周波出席。上海市政府秘书长李逸平主持签约仪式，副秘书长徐逸波出席。

根据协议，部市双方将围绕六方面开展广泛深入的战略合作：一是建立协同区域创新体系，形成若干个拥有技术主导权的产业集群；二是建设“四新”经济产业基地新载体，推进实施工业强基专项行动；三是推进智能制造试点示范工程，创建一批新型工业化产业示范基地；四是推动“互联网+”专项创新服务型制造，推进创意设计等新型、高端服务业创新发展，促进产业深度融合；五是推进产业重大创新工程和重大项目建设；六是推进上海市高端智库建设，促进科技创新与上海经济社会协调深度融合。

通过深化部市合作，工信部与上海市将共同推进“四新”经济实践区建设、促进上海产业创新转型发展。力争到 2020 年，使上海在深入实施“两化”深度融合、增强产业创新动力、推进产业转型发展等方面实现新突破，把上海打造成为全国“四新”经济创新发展集聚地。

工业和信息化部相关司局的负责同志，市经济和信息化委、市发展改革委、市科委、市商务委、市国资委、市财政局、市金融办、市规划国土资源局、市委党校、部分区县、重点园区、重点企业等相关部门的负责同志参加仪式。

（摘自：上海经信委微信公众号）

“互联网+交通”让出行更智慧 上海推“指尖”交通

上海市交通委员会与深圳市腾讯计算机系统有限公司 9 月 23 日签订《“互联网+交通”战略合作框架协议》，旨在发挥互联网、信息化在综合交通体系建设中的重要作用，携手推进上海“互联网+交通”发展。

据悉，腾讯公司将向市交通委提供数据基础、云计算能力，以及微信、QQ 等社交平台产品和腾讯网、腾讯新闻 App、腾讯大申网等媒体服务平台。其中，客运微信购票项目已率先完成，实时路况查询、公交实时到站查询、交通日常信息资讯、网上办事和交通卡查询、充值等合作项目将在今年年内实施，建立交通科创共享平台和“互联网+交通”数据应用等项目将于明年年底实施。

近年来，上海市交通委不断深化完善上海智慧交通建设的总体布局，相继推出出租汽车、实时路况、公交及停车等信息平台项目，取得了积极的社会影响，满足市民对交通出行的新期待。本次双方的合作内容主要集中在三个方面：

一是信息服务，共同做好本市交通领域新闻宣传和信息发布工作、共同完善本市交通领域网络信息服务工作、共同搭建市交通委与市民的良好互动平台。

二是“指尖”办事，在移动互联网领域深化合作，提高交通服务的个性化、便利化，上海市交通委向腾讯开放出租汽车、公共交通、轨道交通、交通拥堵等业务领域相关数据，腾讯借助移动社交和通信服务渠道，将交通服务移动化、便利化。

三是科技创新，市交通委在政策引导、数据开放等方面，腾讯在技术支持及平台等方面，通过平台开放等方式推动各类要素资源聚集、开放和共享。

（摘自：中国上海微信公众号）

【政策法规】

国务院关于促进快递业发展的若干意见

国发〔2015〕61号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

快递业是现代服务业的重要组成部分，是推动流通方式转型、促进消费升级的现代化先导性产业。近年来，我国快递业发展迅速，企业数量大幅增加，业务规模持续扩大，服务水平不断提升，在降低流通成本、支撑电子商务、服务生产生活、扩大就业渠道等方面发挥了积极作用。但与此同时，快递业发展方式粗放、基础设施滞后、安全隐患较多、国际竞争力不强等问题仍较为突出。为促进快递业健康发展，进一步搞活流通、拉动内需，服务大众创业、万众创新，培育现代服务业新增长点，更好发挥快递业对稳增长、促改革、调结构、惠民生的作用，现提出以下意见。

一、总体要求

（一）指导思想。以解决制约快递业发展的突出问题为导向，以“互联网+”快递为发展方向，培育壮大市场主体，融入并衔接综合交通体系，扩展服务网络惠及范围，保障寄递渠道安全，促进行业转型升级和提质增效，不断满足人民群众日益增长的寄递需求，更好服务于国民经济和社会发展。

（二）基本原则。

市场主导。遵循市场发展规律，进一步开放国内快递市场，用市场化手段引导快递企业整合提升，鼓励企业持续提高服务能力和服务质量。进一步简政

放权，发挥法律法规、规划、标准的规范引导作用，形成有利于快递业发展的市场环境。

安全为基。进一步强化安全生产红线意识，加强寄递安全制度体系建设，落实企业主体责任，夯实快递业安全基础。依靠科技手段创新管理方式、提升监管能力，保障寄递渠道安全。

创新驱动。鼓励不同所有制资本在快递领域交叉持股、相互融合，激发市场主体活力和创造力。支持快递企业加快推广应用现代信息技术，不断创新商业模式、服务形式和管理方式。

协同发展。推动快递业加快融入生产、流通和消费环节，充分发挥服务电子商务的主渠道作用，联通线上线下，实现与先进制造业、现代农业、信息技术等产业协同发展。

（三）发展目标。到 2020 年，基本建成普惠城乡、技术先进、服务优质、安全高效、绿色节能的快递服务体系，形成覆盖全国、联通国际的服务网络。

——产业规模跃上新台阶。快递市场规模稳居世界首位，基本实现乡乡有网点、村村通快递，快递年业务量达到 500 亿件，年业务收入达到 8000 亿元。

——企业实力明显增强。快递企业自主航空运输能力大幅提升，建设一批辐射国内外的航空快递货运枢纽，积极引导培育形成具有国际竞争力的大型骨干快递企业。

——服务水平大幅提升。寄递服务产品体系更加丰富，国内重点城市间实现 48 小时送达，国际快递服务通达范围更广、速度更快，服务满意度稳步提高。

——综合效益更加显著。年均新增就业岗位约 20 万个，全年支撑网络零售交易额突破 10 万亿元，日均服务用户 2.7 亿人次以上，有效降低商品流通成本。

二、重点任务

（四）培育壮大快递企业。鼓励各类资本依法进入快递领域，支持快递企业兼并重组、上市融资，整合中小企业，优化资源配置，实现强强联合、优势互补，加快形成若干家具有国际竞争力的企业集团，鼓励“走出去”参与国际竞争。大力提升快递服务质量，实施品牌战略，建立健全行业安全和服务标准体系，加强服务质量监测，降低快件延误率、损毁率、丢失率和投诉率，引导快递企业从价格竞争向服务竞争转变。积极推广快递保险业务，保障用户权益。支持骨干企业建设工程技术中心，开展智能终端、自动分拣、机械化装卸、冷链快递等技术装备的研发应用。

（五）推进“互联网+”快递。鼓励快递企业充分利用移动互联、物联网、大数据、云计算等信息技术，优化服务网络布局，提升运营管理效率，拓展协同发展空间，推动服务模式变革，加快向综合性快递物流运营商转型。引导快递企业与电子商务企业深度合作，促进线上线下互动创新，共同发展体验经济、社区经济、逆向物流等便民利商新业态。积极参与涉农电子商务平台建设，构建农产品快递网络，服务产地直销、订单生产等农业生产新模式。发挥供应链管理优势，积极融入智能制造、个性化定制等制造业新领域。支持快递企业完善信息化运营平台，发展代收货款等业务。

（六）构建完善服务网络。实施快递“向下、向西、向外”工程，建设快递专业类物流园区、快件集散中心和快递末端服务平台，完善农村、西部地区服务网络，构建覆盖国内外的快件寄递体系。支持快递企业加强与农业、供销、商贸企业的合作，打造“工业品下乡”和“农产品进城”双向流通渠道，下沉带动农村消费。鼓励快递企业发展跨境电商快递业务，加大对快递企业“走出去”的服务力度，在重点口岸城市建设国际快件处理中心，探索建立“海外仓”。鼓励传统邮政业进一步加快转型发展，支持邮政企业和快递企业创新合作模式，充分利用现有邮政网点优势，提高邮政基础设施利用效率。

（七）衔接综合交通体系。实施快递“上车、上船、上飞机”工程，加强与铁路、公路、水路、民航等运输企业合作，制定并实施快递设施通用标准，强化运输保障能力。在铁路枢纽配套建设快件运输通道和接驳场所，建立健全利用中欧班列运输邮（快）件机制。稳妥推进公路客运班车代运快件试点和快件甩挂运输方式，因地制宜发展快件水路运输，大力推动快件航空运输。在交通运输领域，完善快件处理设施和绿色通道，辐射带动电子商务等相关产业集聚。鼓励快递企业组建航空货运公司，在国际航线、航班时刻、货机购置等方面给予政策支持。

（八）加强行业安全监管。实施寄递渠道安全监管“绿盾”工程，全面推进快递企业安全生产标准化建设，落实邮政业安全生产设备配置规范等强制性标准，明确收寄、分拣、运输、投递等环节的安全要求。落实快递企业和寄件人安全责任，完善从业人员安全教育培训制度，筑牢寄递渠道安全基础。强化安全检查措施，严格执行收寄验视制度，加强对进出境快件的检疫监管，从源头防范禁寄物品流入寄递渠道。积极利用信息技术提升安全监管能力，完善快递业安全监管信息平台，健全信息采集标准和共享机制，实现快件信息溯源追查，依法严格保护个人信息安全。落实寄递渠道安全管理工作机制，加强跨部门、跨区域协作配合，提升安全监管与应急处置能力。

三、政策措施

（九）深入推进简政放权。深化快递行业商事制度改革，探索对快递企业实行同一工商登记机关管辖范围内“一照多址”模式。简化快递业务经营许可程序，改革快递企业年度报告制度，精简企业分支机构、末端网点备案手续。发挥电子口岸、国际陆港等“一站式”通关平台优势，扩大电子商务出口快件清单核放、汇总申报通关模式的适用地域范围，实现进出境快件便捷通关。

（十）优化快递市场环境。充实监管力量，创新监管方式，强化事中事后监管，全面提升市场监管能力。建立健全用户申诉与执法联动机制，依法查处违法违规行为，规范市场秩序。发挥行业自律和社会监督作用，利用企业信用信息公示系统和行业监管信息系统，建立违法失信主体“黑名单”及联合惩戒制度，营造诚实守信的市场环境。

（十一）健全法规规划体系。加快制定快递条例和相关法规规章，提高快递业法治化、标准化水平。编制快递业发展“十三五”规划和重点区域规划，与综合交通运输、物流业、现代服务业、电子商务、物流园区等专项规划做好衔接。有关方面要将发展快递业纳入国民经济和社会发展规划，在城乡规划、土地利用规划、公共服务设施规划中合理安排快递基础设施的布局建设。

（十二）加大政策支持力度。中央预算内投资通过投资补助和贴息等方式，支持农村和西部地区公益性、基础性快递基础设施建设，各级财政专项资金要将符合条件的企业和项目纳入支持范围。快递企业可按现行规定申请执行省（区、市）内跨地区经营总分支机构增值税汇总缴纳政策，依法享受企业所得税优惠政策。各地区要在土地利用总体规划和年度用地计划中统筹安排快递专业类物流园区、快件集散中心等设施用地，研究将智能快件箱等快递服务设施纳入公共服务设施规划。鼓励金融机构创新服务方式，开展适应快递业特点的抵押贷款、融资租赁等业务。快递企业用电、用气、用热价格按照不高于一般工业标准执行。

（十三）改进快递车辆管理。制定快递专用机动车辆系列标准，及时发布和修订车辆生产企业和产品公告。各地要规范快递车辆管理，逐步统一标志，对快递专用车辆城市通行和临时停靠作业提供便利。研究出台快递专用电动三轮车国家标准以及生产、使用、管理规定。各地可结合实际制定快递专用电动三轮车用于城市收投服务的管理办法，解决“最后一公里”通行难问题。

（十四）建设专业队伍。引导高等学校加强物流管理、物流工程等专业建设，支持职业院校开设快递相关专业。探索学校、科研机构、行业协会和企业联合培养人才模式，建立一批快递人才培训基地。实施快递人才素质提升

工程，建立健全人才评价制度，落实就业创业和人才引进政策。支持快递企业组织从业人员参加相关职业培训和职业技能鉴定，对符合条件的企业和人员可按规定给予补贴。

四、组织实施

各地区、各有关部门要充分认识促进快递业健康发展的重要意义，加强组织领导，健全工作机制，强化协同联动，加大支持力度，为快递业发展营造良好环境。各地区要根据本意见，结合本地区实际情况研究出台有针对性的支持措施并认真抓好落实。各有关部门要各负其责，按照职责分工抓紧制定相关配套措施。交通运输部、发展改革委、邮政局会同有关部门负责对本意见落实工作的统筹协调、跟踪了解、督促检查。

国务院

2015年10月23日

（此件公开发布）

国务院办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见

国办发〔2015〕72号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

近年来，移动互联网等新一代信息技术加速发展，技术驱动下的商业模式创新层出不穷，线上线下互动成为最具活力的经济形态之一，成为促进消费的新途径和商贸流通创新发展的新亮点。大力发展线上线下互动，对推动实体店转型，促进商业模式创新，增强经济发展新动力，服务大众创业、万众创新具有重要意义。为落实国务院决策部署，推进线上线下互动，加快商贸流通创新发展和转型升级，经国务院同意，现提出以下意见：

一、鼓励线上线下互动创新

（一）支持商业模式创新。包容和鼓励商业模式创新，释放商贸流通市场活力。支持实体店通过互联网展示、销售商品和服务，提升线下体验、配送和售后等服务，加强线上线下互动，促进线上线下融合，不断优化消费路径、打破场景限制、提高服务水平。鼓励实体店通过互联网与消费者建立全渠道、全天候互动，增强体验功能，发展体验消费。鼓励消费者通过互联网建立直接联系，开展合作消费，提高闲置资源配置和使用效率。鼓励实体商贸流通企业通过互联网强化各行业内、行业间分工合作，提升社会化协作水平。（商务部、网

信办、发展改革委、工业和信息化部、地方各级人民政府)

(二) 鼓励技术应用创新。加快移动互联网、大数据、物联网、云计算、北斗导航、地理位置服务、生物识别等现代信息技术在认证、交易、支付、物流等商务环节的应用推广。鼓励建设商务公共服务云平台，为中小微企业提供商业基础技术应用服务。鼓励开展商品流通全流程追溯和查询服务。支持大数据技术在商务领域深入应用，利用商务大数据开展事中事后监管和服务方式创新。支持商业网络信息系统提高安全防范技术水平，将用户个人信息保护纳入网络安全防护体系。(商务部、工业和信息化部、发展改革委、地方各级人民政府)

(三) 促进产品服务创新。鼓励企业利用互联网逆向整合各类生产要素资源，按照消费需求打造个性化产品。深度开发线上线下互动的可穿戴、智能化商品市场。鼓励第三方电子商务平台与制造企业合作，利用电子商务优化供应链和服务链体系，发展基于互联网的装备远程监控、运行维护、技术支持等服务市场。支持发展面向企业和创业者的平台开发、网店建设、代运营、网络推广、信息处理、数据分析、信用认证、管理咨询、在线培训等第三方服务，为线上线下互动创新发展提供专业化的支撑保障。鼓励企业通过虚拟社区等多种途径获取、转化和培育稳定的客户群体。(商务部、工业和信息化部、网信办、地方各级人民政府)

二、激发实体商业发展活力

(四) 推进零售业改革发展。鼓励零售企业转变经营方式，支持受线上模式冲击的实体店调整重组，提高自营商品比例，加大自主品牌、定制化商品比重，深入发展连锁经营。鼓励零售企业利用互联网技术推进实体店铺数字化改造，增强店面场景化、立体化、智能化展示功能，开展全渠道营销。鼓励大型实体店不断丰富消费体验，向智能化、多样化商业服务综合体转型，增加餐饮、休闲、娱乐、文化等设施，由商品销售为主转向“商品+服务”并重。鼓励中小实体店发挥靠近消费者优势，完善便利服务体系，增加快餐、缴费、网订店取、社区配送等附加便民服务功能。鼓励互联网企业加强与实体店合作，推动线上交流互动、引客聚客、精准营销等优势 and 线下真实体验、品牌信誉、物流配送等优势相融合，促进组织管理扁平化、设施设备智能化、商业主体在线化、商业客体数据化和服务作业标准化。(商务部、发展改革委)支持新型农业经营主体对接电子商务平台，有效衔接产需信息，推动农产品线上营销与线下流通融合发展。鼓励农业生产资料经销企业发展电子商务，促进农业生产资料网络营销。(农业部、发展改革委)支持零售企业线上线下结合，开拓国际市

场，发展跨境网络零售。（商务部）

（五）加快批发业转型升级。鼓励传统商品交易市场利用互联网做强交易撮合、商品集散、价格发现和交互等传统功能，增强物流配送、质量标准、金融服务、研发设计、展览展示、咨询服务等新型功能。鼓励传统批发企业应用互联网技术建设供应链协同平台，向生产、零售环节延伸，实现由商品批发向供应链管理服务的转变。支持发展品牌联盟或建设品牌联合采购平台，集聚品牌资源，降低采购成本。深化电子商务应用，引导商品交易市场向电子商务园区、物流园区转型。以电子商务和现代物流为核心，推动大宗商品交易市场优化资源配置、提高流通效率。鼓励线上行业信息服务平台向综合交易服务平台转型，围绕客户需求组织线下展示会、洽谈会、交易会，为行业发展提供全方位垂直纵深服务。（商务部、工业和信息化部、发展改革委）

（六）转变物流业发展方式。运用互联网技术大力推进物流标准化，重点推进快递包裹、托盘、技术接口、运输车辆标准化，推进信息共享和互联互通，促进多式联运发展。大力发展智慧物流，运用北斗导航、大数据、物联网等技术，构建智能化物流通道网络，建设智能化仓储体系、配送系统。发挥互联网平台实时、高效、精准的优势，对线下运输车辆、仓储等资源进行合理调配、整合利用，提高物流资源使用效率，实现运输工具和货物的实时跟踪和在线化、可视化管理，鼓励依托互联网平台的“无车承运人”发展。推广城市共同配送模式，支持物流综合信息服务平台建设。鼓励企业在出口重点国家建设海外仓，推进跨境电子商务发展。（发展改革委、商务部、交通运输部、邮政局、国家标准委）

（七）推进生活服务业便利化。大力推动吃住行及旅游、娱乐等生活服务业在线化，促进线上交易和线下服务相结合，提供个性化、便利化服务。鼓励餐饮企业发展在线订餐、团购、外卖配送等服务。支持住宿企业开展在线订房服务。鼓励交通客运企业、旅游景点及文化演艺单位开展在线订票、在线订座、门票配送等服务。支持家政、洗染、维修、美发等行业开展网上预约、上门服务等业务。鼓励互联网平台企业汇聚线下实体的闲置资源，发展民宿、代购、合乘出行等合作消费服务。（商务部、旅游局、文化部、交通运输部）

（八）加快商务服务业创新发展。鼓励展览企业建设网上展示交易平台，鼓励线上企业服务实体展会，打造常态化交流对接平台，提高会展服务智能化、精细化水平。支持举办中国国际电子商务博览会，发现创新、引导创新、推广创新。提升商务咨询服务网络化水平。（商务部）提升知识产权维权服务水平。（知识产权局）积极探索基于互联网的新型服务贸易发展方式，培育服务新

业态，推动服务贸易便利化，提升商务服务业国际化水平。（商务部）

三、健全现代市场体系

（九）推进城市商业智能化。深入推进智慧城市建设，鼓励具备条件的城市探索构建线上线下互动的体验式智慧商圈，支持商圈无线网络基础设施建设，完善智能交通引导、客流疏导、信息推送、移动支付、消费互动、物流配送等功能，健全商圈消费体验评价、信息安全保护、商家诚信积累和消费者权益保障体系。实施特色商业街区示范建设工程，鼓励各地基于互联网技术培育一批具有产业特色、经营特色、文化特色的多功能、多业态商业街区。（商务部、发展改革委、科技部、工业和信息化部、人民银行、工商总局、地方各级人民政府）

（十）推进农村市场现代化。开展电子商务进农村综合示范，推动电子商务企业开拓农村市场，构建农产品进城、工业品下乡的双向流通体系。（商务部、财政部）引导电子商务企业与农村邮政、快递、供销、“万村千乡市场工程”、交通运输等既有网络和优势资源对接合作，对农村传统商业网点升级改造，健全县、乡、村三级农村物流服务网络。加快全国农产品商务信息服务公共平台建设。（商务部、交通运输部、邮政局、供销合作总社、发展改革委）大力发展农产品电子商务，引导特色农产品主产区县市在第三方电子商务平台开设地方特色馆。（商务部、地方各级人民政府）推进农产品“生产基地+社区直配”示范，带动订单农业发展，提高农产品标准化水平。加快信息进村入户步伐，加强村级信息服务站建设，强化线下体验功能，提高新型农业经营主体电子商务应用能力。（农业部）

（十一）推进国内外市场一体化。鼓励应用互联网技术实现国内国外两个市场无缝对接，推进国内资本、技术、设备、产能与国际资源、需求合理适配，重点围绕“一带一路”战略及开展国际产能和装备制造合作，构建国内外一体化市场。（商务部、发展改革委、网信办）深化京津冀、长江经济带、“一带一路”、东北地区和泛珠三角四省区（福建、广东、广西、海南）区域通关一体化改革，推进全国一体化通关管理。（海关总署）建立健全适应跨境电子商务的监管服务体系，提高贸易便利化水平。（商务部、海关总署、财政部、税务总局、质检总局、外汇局）

四、完善政策措施

（十二）推进简政放权。除法律、行政法规和国务院决定外，各地方、各部门一律不得增设线上线下互动企业市场准入行政审批事项。根据线上线下互动特点，调整完善市场准入资质条件，加快公共服务领域资源开放和信息共享。

（有关部门按职能分工分别负责）简化市场主体住所（经营场所）登记手续，推进一照多址、一址多照、集群注册等住所登记制度改革，为连锁企业、网络零售企业和快递企业提供便利的登记注册服务。（工商总局）

（十三）创新管理服务。坚持促进发展、规范秩序和保护权益并举，坚持在发展中逐步规范、在规范中更好发展。注意规范方式，防止措施失当导致新业态丧失发展环境。创新管理理念、管理体制和管理方式，建立与电子商务发展需要相适应的管理体制和服务机制，促进线上线下互动，充分发挥流通在经济发展中的基础性和先导性作用。开展商务大数据建设和应用，服务监管创新，支持电子商务产品品牌推广。（商务部、工商总局、质检总局）在不改变用地主体、规划条件的前提下，各类市场主体利用存量房产、土地资源发展线上线下互动业务的，可在 5 年内保持土地原用途、权利类型不变，5 年期满后确需办理变更手续的，按有关规定办理。（国土资源部）

（十四）加大财税支持力度。充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，突出社会资本推动线上线下融合发展的主体地位。同时发挥财政资金的引导作用，促进电子商务进农村。（财政部、商务部）营造线上线下企业公平竞争的税收环境。（财政部、税务总局）线上线下互动发展企业符合高新技术企业或技术先进型服务企业认定条件的，可按现行税收政策规定享受有关税收优惠。（财政部、科技部、税务总局）积极推广网上办税服务和电子发票应用。（税务总局、财政部、发展改革委、商务部）

（十五）加大金融支持力度。支持线上线下互动企业引入天使投资、创业投资、私募股权投资，发行企业债券、公司债券、资产支持证券，支持不同发展阶段和特点的线上线下互动企业上市融资。支持金融机构和互联网企业依法合规创新金融产品和服务，加快发展互联网支付、移动支付、跨境支付、股权众筹融资、供应链金融等互联网金融业务。完善支付服务市场法律制度，建立非银行支付机构常态化退出机制，促进优胜劣汰和资源整合。健全互联网金融征信体系。（人民银行、发展改革委、银监会、证监会）

（十六）规范市场秩序。创建公平竞争的创业创新环境和规范诚信的市场环境，加强知识产权和消费者权益保护，防止不正当竞争和排除、限制竞争的垄断行为。推进社会诚信体系建设，强化经营主体信息公开披露，推动行政许可、行政处罚信息 7 个工作日内上网公开。建立健全电子商务信用记录，纳入“信用中国”网站和统一的信用信息共享交换平台，完善电子商务信用管理和信息共享机制。切实加强线上线下一体化监管和事中事后监管，健全部门联动防范机制，严厉打击网络领域制售假冒伪劣商品、侵犯知识产权、传销、诈骗

等违法犯罪行为。（商务部、发展改革委、工业和信息化部、公安部、工商总局、质检总局、食品药品监管总局、知识产权局）

（十七）加强人才培养。鼓励各类企业、培训机构、大专院校、行业协会培养综合掌握商业经营管理和信息化应用知识的高端紧缺人才。支持有条件的地区建设电子商务人才继续教育基地，开展实用型电子商务人才培训。支持开展线上线下互动创新相关培训，引进高端复合型电子商务人才，为线上线下互动企业创新发展提供服务。（商务部、人力资源社会保障部、地方各级人民政府）

（十八）培育行业组织。支持行业协会组织根据本领域行业特点和发展需求制订行业服务标准和服务规范，倡导建立良性商业规则，促进行业自律发展。发挥第三方检验检测认证机构作用，保障商品和服务质量，监督企业遵守服务承诺，维护消费者、企业及个体创业者的正当权益。（商务部、工商总局、质检总局）

各地区、各部门要加强组织领导和统筹协调，结合本地区、本部门实际制订具体实施方案，明确工作分工，落实工作责任。商务部要会同有关部门做好业务指导和督促检查工作，重大情况及时报告国务院。

国务院办公厅

2015年9月18日

（此件公开发布）

国家税务总局 关于印发《“互联网+税务”行动计划》的通知

税总发〔2015〕113号

各省、自治区、直辖市和计划单列市国家税务局、地方税务局，局内各单位：

现将国家税务总局制定的《“互联网+税务”行动计划》印发给你们。

国家税务总局

2015年9月28日

（本文有删减）

“互联网+税务”行动计划

根据《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（国发〔2015〕

40号), 顺应互联网发展趋势, 满足纳税人和税收管理不断增长的互联网应用需求, 推动税收现代化建设, 结合税收工作实际, 制定本行动计划。

一、总体要求

“互联网+税务”是把互联网的创新成果与税收工作深度融合, 拓展信息化应用领域, 推动效率提升和管理变革, 是实现税收现代化的必由之路。

(一) 指导思想

按照党中央、国务院推进“互联网+”行动的战略部署, 紧跟时代新步伐, 把握发展新机遇, 充分运用互联网思维, 引入云计算技术, 发挥大数据优势, 推进物联网应用, 始终重视纳税服务, 不断激发管理活力, 拓展税收服务新领域, 打造便捷办税新品牌, 建设电子税务新生态, 引领税收工作新变革, 更广范围、更深程度、更高层次地依托“互联网+”力量, 为税收改革发展奠定稳固坚实基础, 为税收现代化注入恒久动力, 为税收服务国家治理提供强劲支撑。

(二) 基本原则

坚持科技引领、创新驱动, 立足自我变革与外部融合并举, 前瞻开拓与稳步推进并重, 统筹基础平台建设, 整合信息技术资源, 打造税收治理新格局。

1. 统筹规划, 整体布局

坚持一体化要求, 加强顶层设计, 适应“互联网+”新趋势, 统筹税收信息化建设, 确保整体架构科学、功能定位合理、资源配置优化。

2. 需求导向, 拓展应用

以纳税人需求为导向, 加快线上线下融合, 逐步实现网上办税业务全覆盖; 以提升税收治理能力为目标, 深化互联互通与信息资源整合利用, 构建智慧税务新局面。

3. 统分结合, 鼓励创新

统一“互联网+税务”应用框架和实施规范, 适应新技术、新应用的发展, 鼓励各地税务机关改革创新, 形成统分结合、上下联动、协调高效的工作格局。

4. 内外协同, 开放包容

以开放融合的思维规划设计, 以协作共赢的模式推动实施, 深化国家税务局、地方税务局合作, 积极吸纳社会力量参与, 内外协同, 聚力共进。

5. 积极稳妥, 安全有序

按照税务总局规划评比, 省税务机关组织推动, 省会城市重点突破, 社会广泛参与, 前台放开创新, 后台有序衔接的方式推进。坚持底线思维, 强化互联网应用安全意识, 确保安全、平稳、有序运行。

（三）行动目标

推动互联网创新成果与税收工作深度融合，着力打造全天候、全方位、全覆盖、全流程、全联通的智慧税务生态系统，促进纳税服务进一步便捷普惠、税收征管进一步提质增效、税收执法进一步规范透明、协作发展进一步开放包容。到 2020 年，形成线上线下融合、前台后台贯通、统一规范高效的电子税务局，为税收现代化奠定坚实基础，为服务国家治理提供重要保障。

——至 2017 年，开展互联网税务应用创新试点，优选一批应用示范单位，形成电子税务局相关标准规范，推出功能完备、渠道多样的电子税务局以及可复制推广的“互联网+税务”系列产品，在税务系统广泛应用。

——至 2020 年，“互联网+税务”应用全面深化，各类创新有序发展，管理体制基本完备，分析决策数据丰富，治税能力不断提升，智慧税务初步形成，基本支撑税收现代化。

二、重点行动

紧扣互联网发展特点，挖掘互联网与税收工作融合发展潜力，总结各地互联网应用探索经验，吸纳各方面的创意创新，重点推进“互联网+税务”5 大板块、20 项行动。

（一）社会协作

1.互联网+众包互助

以税务机关主导，纳税人自我管理、志愿互助的理念，引入互联网众包协作模式，建立交流平台，调动纳税人积极性，鼓励纳税人相互解答涉税问题，将纳税人发展为“大众导税员”。充分发挥第三方公共社交平台作用，利用即时通讯工具用户基数大、使用快捷等特点，设立特定用户群，税务人员管理，纳税人相互交流，形成良好的办税咨询互助机制。

2.互联网+创意空间

通过网站、主流社交工具等途径，建立面向纳税人、税务人、社会公众的创意空间，征集运用互联网改进税收工作的创新项目和创意点子，博采众长，营造开放包容的环境。借势用户创新、大众创新、开放创新的大潮，激发市场主体和社会各界参与“互联网+税务”的热情，降低创新成果转化门槛，形成协作共创的良好生态。

3.互联网+应用广场

税务总局建设纳税人软件应用广场，开辟官方软件发布渠道，供纳税人免费下载使用。建立统一审核和发布制度，兼容并蓄，为各级税务机关和社会力量开发的纳税人软件提供发布途径和展示平台。促进各地区应用软件资源共

享，减少重复开发建设，提升互联网税务应用整体水平。

开发便民办税工具箱，统一纳税人办税登录入口，通过网上办税导航工具，为纳税人提供统一、准确、清晰的办税指引。开发和推广报表生成、在线申报、税款计算等办税工具，与税收政策调整同步升级和发布。开发移动离境退税辅助工具，为境外游客办理离境退税提供便捷指引。

（二）办税服务

4.互联网+在线受理

适应推进“三证合一”、“一照一码”登记制度改革的需要，实现纳税人通过互联网对自身基础信息的查询、更新和管理，网上办理临时税务登记和扣缴义务人登记，开放税务登记信息网上查验。为纳税人提供认定、优惠办理等事项的网上申请、资料提交、办理进度查询等服务，实现在线办结,对备案类优惠事项，以多种形式提供简洁便利的网上备案。

在满足安全技术规范和纳税人涉税信息保密的前提下，将涉税查询业务向移动终端应用、第三方平台上延伸。通过及时便捷的涉税查询，让纳税人感受到办税业务有迹可循、有处可查，随时随地掌握办税进度，提高税收工作透明度。

5.互联网+申报缴税

为纳税人提供便捷高效的网上申报纳税平台，实现申报纳税网上办理全覆盖和资料网上采集全覆盖。拓展多种申报方式，实现纳税人多元化申报。在保障安全的前提下，将操作简便、流程简洁的申报功能拓展到移动互联网实现。通过互联网推送方式，在税款征收和稽查执行环节，向未在规定时间内缴纳税款或查补税款的纳税人进行催报催缴。

拓展互联网税款缴纳渠道，支持银行转账、POS机、网上银行、手机银行、第三方支付等多种税款缴纳方式，保障纳税人支付环境安全。借助银行等金融机构的第三方信息，探索自然人实名认证、在线开户，逐步通过互联网实现面向自然人的个人所得税、车船税申报纳税等业务。

6.互联网+便捷退税

适应新业态，以互联网理念改造退税流程，打通外部申请与内部审批流程的衔接，实现退税业务办理电子化、网上一站式办结。优化出口退税和一般退税流程，提供网上申请、单证审核和业务办理进度的跟踪。

7.互联网+自助申领

依托互联网平台，创新发票领购形式，提供发票网上申领服务，实现发票自动验旧，引入现代物流服务配送纸质发票，打造线上与线下相结合的发票服

务新体系。

优化纳税人税收证明办理，提供完税证明、中国税收居民身份证明等各类税收证明的网上办理，支持通过互联网平台和自助办税终端开具打印，实现税收证明的在线真伪查验。

（三）发票服务

8.互联网+移动开票

利用移动互联网高效便捷优势，推进随时随地开具发票。以增值税发票系统升级版为基础，深化数字证书与移动技术的融合，实现纳税人利用手机等掌上设备开具增值税发票，开创移动互联网开票新时代，服务大众创新、万众创业。

9.互联网+电子发票

适应现代信息社会和税收现代化建设需要，以增值税发票系统升级版为基础，利用数字证书、二维码等技术，制定统一的电子发票数据文件规范，保障电子发票的安全性。吸收社会力量提供电子发票打印、查询等服务，推动电子发票在电子商务及各领域的广泛使用，提高社会信息化应用水平。探索推进发票无纸化试点，降低发票使用和管理成本，逐步实现纸质发票到电子发票的变革。

10.互联网+发票查验

建立全国统一的发票查验云平台，全面实现全国发票一站式云查验服务。提供网页、移动应用、微信、短信等多渠道查验服务，让社会公众和广大纳税人随时、随地、随需查验发票，提升社会公众对发票的认知度和信任度，遏制虚假发票，维护正常的税收秩序和社会经济运行秩序。

11.互联网+发票摇奖

重构有奖发票，将有奖发票“搬”上互联网，让信息多跑路、群众少跑腿，与社会力量合作，支持传统金融账户和微信钱包、支付宝钱包等新兴互联网金融账户，改变有奖发票手工操作的不便。通过移动终端“扫一扫”等方式，提供发票即时摇奖，即时兑奖，奖金即时转入金融账户的新模式，提升用户的抽奖体验和参与感，调动消费者索要发票的积极性，促进税法遵从。

（四）信息服务

12. 互联网+监督维权

提供纳税信用等级情况互联网查询，定期通过互联网站向社会公布稽查案件公告、黑名单信息、执法程序等，形成有效的监督制约机制。实现纳税人满意度评价线上线下全覆盖，为纳税人提供便捷的评价渠道。充分利用互联网开

展调查工作，面向纳税人及社会公众征集对税收工作的需求、意见和建议，以多元化形式提高参与度和有效性。

拓展纳税人投诉维权方式，使纳税人可随时随地举报投诉，对投诉举报事项的处理情况实时跟踪，并对受理结果进行评价，提高税收工作的透明度。

13.互联网+信息公开

推进和完善网上涉税信息公开，为纳税人提供标准统一、途径多样、及时有效的涉税信息公开查询手段，推进政务公开，及时发布税收法规、条约等信息。优化税务门户网站界面体验，通过门户网站以及微博、微信、手机 APP、短信、QQ、税企邮箱等渠道，为纳税人提供多元化全方位的税收宣传，增强税收宣传的时效性、针对性。建立全国统一的税收法规库，完善信息发布平台和发布机制，实现各渠道税法宣传内容更新及时、口径统一、准确权威。

14.互联网+数据共享

加强与有关部门、社会组织、国际组织的合作，扩大可共享数据范围，丰富数据共享内容，让纳税人和税务人充分感受到互联网时代数据资源共享带来的便利。整合国税局、地税局纳税人基本信息、申报和发票等数据，满足部门间的信息共享需要，促进政府部门社会信用、宏观经济、税源管理等涉税信息共享。收集各类数据资源，归集整理、比对分析，实现数据的深度增值应用，提高税收治理能力。与金融机构互动，依据纳税人申请，将纳税信用与信贷融资挂钩，信用互认，为企业特别是小微企业融资提供信用支持。

推进数据开放，通过互联网渠道逐步向社会开放税务部门非涉密脱敏数据信息和部分业务系统数据查询接口，与各类主体分享税收大数据资源。

15.互联网+信息定制

针对不同行业、不同类型的纳税人实施分类差异化推送相关政策法规、办税指南、涉税提醒等信息，提供及时有效的个性化服务。提供涉税信息网上订阅服务，按需向用户提供信息和资讯。基于税收风险管理，向特定纳税人推送预警提示，让纳税人及时了解涉税风险，引导自查自纠。

（五）智能应用

16.互联网+智能咨询

通过互联网站、手机 APP、第三方沟通平台等渠道，实现 12366 热线与各咨询渠道的互联互通和信息共享。扩大知识库应用范围，将 12366 知识库系统扩展提升为支撑各咨询渠道的统一后台支持系统，提高涉税咨询服务的准确性和权威性。探索开发智能咨询系统，应用大数据、人工智能等技术，自动回复纳税人的涉税咨询，逐步实现自动咨询服务与人工咨询服务的有机结合，提升

纳税咨询服务水平。

17.互联网+税务学堂

建设功能完备、渠道多样的网上税务学堂，与实体培训相结合，实现面向纳税人和税务干部的线上线下培训辅导。提供在线学习、课件下载、数字图书馆、互动问答、课程计划、预约报名、教学评估等各项功能。利用网站、手机、即时通讯软件等形式与纳税人互动交流，实现全方位、多层次纳税辅导。

18.互联网+移动办公

充分运用移动互联网，在保证信息安全基础上，将税务干部的办公平台由税务专网向移动终端延伸。探索移动办公，以互联网思维驱动税务内部管理、工作流程、工作方式的转变，满足不同人员、不同岗位便捷获取信息、及时办理公务的需求，提升行政效能。

利用移动终端，实现主动推送税收收入分析、收入进度，提升组织收入能力；实现税务内部各系统涉税数据、涉税事项和通过互联网收集的涉税情报的整合，跟踪管理重点关注企业，提升征管和税源管理能力；实现税务稽查、督查各类人员实时查询税务内部系统信息，综合利用现场数据和情报数据，完成内部审批程序，现场出具稽查等相关执法文书，提升税收执法监督能力；实现舆情信息的主动推送，提升风险应对能力；实现不受时间、空间限制在线处理公文，推动执行监督、绩效考核、人才培养的痕迹化和数字化管理，提升行政管理能力；实现对信息系统运维监控平台的访问，实时接收日常运维告警，及时处理简单的突发故障，提升信息系统运维能力。

19.互联网+涉税大数据

将手工录入等传统渠道采集的数据和通过互联网、物联网等新兴感知技术采集的数据以及第三方共享的信息，有机整合形成税收大数据。运用大数据技术，开发和利用好大数据这一基础性战略资源，支撑纳税服务、税收征管、政策效应分析、税收经济分析等工作，优化纳税服务，提高税收征管水平，拓展税收服务国家治理的新领域。

在互联网上收集、筛选、捕捉涉税数据和公开信息，通过分析挖掘，为纳税人提供更精准的涉税服务，为税源管理、风险管理、涉税稽查、调查取证等工作提供信息支持。通过舆情监控，对纳税人需求和关注及时了解，及时采取应对措施，提高税收工作的针对性和有效性。

20.互联网+涉税云服务

在保证系统和信息安全的前提下，充分利用社会云计算资源，采用购买社会服务的方式，与云服务商合作，在面向社会公众的云计算平台上部署用户

多、访问量大的互联网应用系统。

通过整合、优化和新建的方式，将传统基础设施体系的改造与云计算平台的建设结合，搭建标准统一、新老兼顾、稳定可靠的税务系统内部基础设施架构，逐步形成云计算技术支撑下的基础设施管理、建设和维护的新体系，提高基础设施对应用需求的响应周期，降低成本，为“互联网+税务”的各项行动提供高效的基础设施保障。

三、基础保障

税务总局负责顶层设计，组织制定业务规范、技术规范、数据标准，修订完善政策依据、制度流程，统筹建设全国统一推行的税务互联网应用支撑平台和税务应用软件，组织和部署“互联网+税务”行动。省及以下税务机关作为“互联网+税务”应用主体，按税务总局工作部署，结合本地实际，制定实施工作方案，推进和落实“互联网+税务”行动。

（一）优化业务管理

基于纳税人和税务人操作习惯分析，全面梳理与“互联网+税务”不相适应的法规制度和办税流程，以改革创新精神，简化办税流程，制定配套制度，推进法规修订，保障表单证书电子化、业务流程网络化、数据应用智能化，全面提高纳税服务质量和税收征管效率。

1. 调整法规制度

适应“互联网+税务”发展，在业务创新的基础上，推进税收法律、法规和制度修订，保障依法行政、依法治税与行动计划落实协调推进。

明确电子数据的法律效力和配套规章，探索纳税人缴税和退税新模式，修订配套规章和制度，保障纳税人涉税事项备案、审批、缴税等全程无纸化。修订现有发票管理制度，推动会计制度调整。改进发票摇号制度，引入电子支付手段，落实配套资金支持。

2. 优化办税流程

优化纳税服务、税收征管业务流程，支撑互联网条件下的登记注册、文书申请、纳税申报、发票领购、征纳互动、风险管理以及税收执法等全业务、全流程应用。充分考虑“互联网+”带来的新变化，修订完善全国税务机关纳税服务规范、税收征管规范、国地税合作工作规范和出口退税管理规范。

推进管理扁平化，实行基于风险的动态管理，建立以风险管理为导向，分级分类为重点的新型征管体制和管理流程，改变对所有纳税人无差别管理的传统做法，有针对性地实施差别化、专业化管理。

3. 简化办税资料

顺应简政放权、放管结合、优化服务要求和“互联网+税务”需求，简化纳税人申报资料，完善纳税人免填单办税业务，拓展免填单功能。必须填报的资料，可调用系统已有数据或扫描二维码方式采集，减轻纳税人和基层办税压力。

及时更新税收业务数据规范标准，保障税收应用系统间数据同步，利用第三方数据、互联网数据等实现信息共享，简化资料报送。完善纳税服务、税收征管、行政办公内部信息横向共享机制，使各业务部门能便捷地获取内部数据，避免纳税人多头重复报送资料。

4. 制定信息共享及获取机制

适应互联网时代企业组织结构、经营方式、交易类型日趋复杂化的新要求，突出数据思维，加强风险应对，为涉税大数据分析提供制度保障。加强与公共部门及第三方的数据协作，不断加大信息共享的广度和深度，积极推动数据的互通共享。建立与大型电商平台的数据对接渠道，及时获取有关数据，发现涉税风险点。完善获取企业电子记账、电子合同、电子支付等相关数据信息的机制与手段。

（二）提升技术保障

转变税收信息化理念，对信息技术体系进行整合、重构和优化，建设规范统一、安全高效的开发平台和数据平台，为实现“互联网+税务”奠定坚实的技术基础。

1.完善标准规范

税务总局制定核心业务系统的网上办税接口规范、数据标准，制定和发布移动办税应用开发规范，统筹身份认证系统，发布标准接入规范。制定和发布12366系统、知识库、法规库、自助办税终端管理系统等技术标准和接口规范。

各地税务机关在此基础上自主创新，开发和实现具有本地特色的互联网应用产品，支持多种渠道调用和接入。

2.严格安全要求

制定安全接入标准，规范第三方应用平台安全接入，明确细化安全访问控制策略，加强安全监控。做好数据分级保护，落实数据传输安全、存储安全。

开展移动办税应用安全检测，落实信息安全审核要求，加强运行环境实时安全防护，实现应用和安全保障同步规划、同步建设和同步运行。

3.强化基础平台

税务总局制定税务互联网基础支撑平台建设标准，税务总局和省税务机关

上下联动，构建两级集中的基础设施云计算平台。运用云计算技术，逐步完善基础支撑平台资源保障。加强系统集成管理，提供稳定强大的基础支撑，为基层税务机关的探索创新提供技术保障。不断完善基础支撑平台服务资源管理，逐步建立自动化管理模式。省税务机关按照统一规范实现税务移动应用集约化建设。

4.拓展应用支撑

应用互联网技术，为纳税人（含自然人）和社会公众提供多元化税收服务渠道，统一办税服务访问入口，为纳税人网上办税提供安全保障。对纳税人档案信息进行数字化、科学化管理，为全面办税无纸化奠定基础。建立自然人数据库，为自然人通过互联网应用办理涉税事项提供数据基础。

税务总局、省局两级集中模式部署互联网站群，实现税务互联网站群的集约发展，强化税务总局网站和各省税务机关网站的一体协同和资源共享。建立支持多渠道的信息发布和政民互动平台，统一信息发布渠道。完善税收政策法规库内容更新机制和检索技术，支持多渠道的同步发布。建成集纳税咨询、税收宣传、办税服务、服务投诉处理、服务需求征集、纳税人满意度调查等功能于一体的综合性、品牌化的 12366 咨询服务平台。

（三）积极借助社会力量

通过购买社会服务的方式，向纳税人提供优质的服务。加强与社会各界的合作，充分利用外部资源要素，最大化发挥“互联网+”的价值。调动社会公众和纳税人积极参与“互联网+税务”行动，在网上办税系统开发测试、涉税事宜互助、监督评价等方面充分发挥纳税人的作用。税务总局和省税务机关在一定范围内适时公布应用规范和接口标准，发挥社会力量参与互联网税务应用建设和服务，合理界定税务机关和社会力量的分工，满足纳税人多元化需求。

四、组织实施

（一）加强组织领导，健全工作机制

“互联网+税务”行动计划的实施涉及管理创新、技术支撑、业务配套、制度保障各个方面，组织协调难度大，业务技术涉及面广。各级税务机关应高度重视，切实加强组织领导，统筹协调解决重大问题，明确职责分工，完善工作制度，节俭配置资源，严格执行党风廉政建设各项规定，切实推动行动计划的贯彻落实。

（二）加强沟通协作，形成工作合力

各级税务机关要密切配合、通力协作，促进纵向联动、横向互动工作机制的形成。税务总局主要负责做规划、做规范、做总结、做推广，统筹实现部分

基础性、重点性项目；各省税务机关在行动计划指导下，结合本地实际，积极推进行动计划重点任务的落实，不断探索创新，丰富“互联网+税务”的内容；各地市税务机关在省税务机关指导下，积极参与、贡献智慧。

（三）加强考核评价，保证工作落实

税务总局按年度制定“互联网+税务”应用项目评优方案，并组织实施评优活动，鼓励税务系统内部和社会各界参与，让互联网应用创新项目和创意点子脱颖而出，在沟通交流和思维碰撞中促进互联网与税收业务的深度融合与发展。对“互联网+税务”应用项目评优结果，纳入绩效考核，促进“互联网+税务”工作积极有序开展。

（四）加强试点引领，鼓励创新发展

鼓励开展“互联网+税务”试点示范，选取部分单位在技术创新、业务优化、管理提升等方面先行先试，创建一批开拓创新、技术领先的示范单位，形成一批可复制、可推广的实践方案和“互联网+税务”应用产品，在税务系统推广应用，带动税收工作整体提升。

（五）加强队伍建设，提升干部能力

实现互联网和税收业务的深度融合，需要一大批具有互联网思维和现代化视野，既掌握税收信息化发展规律又充满活力能打硬仗的骨干力量。各级税务机关要完善人才培养机制，加强高素质人才的引进、培养和储备，形成有利于吸引人才的激励和保障机制，建立起能够适应“互联网+”时代要求的人才队伍。要不断提升全员信息化素质，大力开展互联网应用培训与辅导，增强对“互联网+税务”工作模式的适用能力，提升工作水平。

（六）加强品牌塑造，增进社会认可

树立品牌意识，加强“互联网+税务”的宣传力度，做好培训和引导，让纳税人和社会公众及时体验“互联网+税务”应用成果，踊跃提出意见建议，形成良性互动、持续完善的运行机制，提高纳税人的认可度，增进社会影响力，打造“互联网+税务”靓丽品牌。

【协会动态】

上海市电子商务行业协会第三届第五次理事会暨 2015 年会员大会圆满召开

上海市电子商务行业协会第三届第五次理事会暨 2015 年会员大会，于 2015 年 9 月 8 日在上海市信产通信服务有限公司培训中心召开。会议由中国电信号百商旅总经理陈之超主持，会长王玮作协会工作报告，经信委生产性服务业处派专人参加了会议。

理事会上，对关于提请修改《上海市电子商务行业协会对下属分支（代表）机构管理规定》和新增理事、副会长单位两事项进行了审议表决，获得理事一致通过。

会员大会上，王玮会长作了协会《2014-2015 年度工作报告》；对理事会同意 8 家新增理事（副会长）单位的决议进行了表决通过；对理事会通过的《上海市电子商务行业协会对下属分支（代表）机构管理规定》决议作了通报；对《上海市电子商务发展报告 2014》的出版编辑情况作了说明。大会还邀请了艾瑞咨询以及顺丰速运上海公司代表做了专题讲座，对电子商务发展的现状及趋势以及“互联网+电商物流”作了详细解读。



王玮会长作协会工作报告



会员大会会场



艾瑞咨询联合总裁邹蕾作专题讲座



顺丰速运上海公司石经国作专题演讲

本次会议在协会各理事单位及会员单位的积极参与和支持下圆满结束。

2015 中国技能大赛上海市职业技能大赛电子商务竞赛顺利落幕

由上海市人社局、市财政局、市总工会、团市委、市教委、市经信委和市国资委主办，上海市电子商务行业协会承办的“2015 年中国技能大赛——上海市职业技能大赛”，电子商务和网站设计两类竞赛项目于 2015 年 10 月 24 日顺利落幕。

这是上海市电子商务行业协会首次参与承办市级行业类的技能竞赛。承办过程中得到了相关领导部门、会员单位以及社会各界大力支持，各企业员工及部分在校学生踊跃参与。报名参加竞赛选手 130 人（其中电子商务参赛选手 79 人，网站设计参赛选手 56 人）。

根据竞赛规定，本次竞赛获奖优胜者除了获取大赛相应奖励外，将被授予“上海市职业技能大赛新人”荣誉，并根据条件被授予更高市级荣誉称号。

同时根据市人社局及上海市职业技能竞赛组织委员会办公室相关文件精神，今后将定期举办职业技能竞赛，通过技能比赛来发现和选拔更多更优秀的人才，望各电商企业和企业员工积极参与。



【行业动态】

阿里研究院：关于互联网+传统产业的9个观点

“互联网+”的内涵即为传统产业利用互联网转型升级。但是，为什么要转？转型的方向是什么？到底如何转？而最核心的问题是：同样是传统产业转型，有互联网和没有互联网有什么不同？阿里研究院基于最新商业实践观察和互联网经济研究，提出以下一些观点与业界朋友商榷。

1、转型的关键是实现价值流的快速流动

“流动性”是理解整个商业世界秘密的一把钥匙，“价值流”(Value Stream)能够快速流动是商业的本质。价值流，指某个具体产品或服务从原材料到最终递交客户的所有环节和过程。价值流理论既适用于实物商品也可用于服务提供的分析。以服装为例，价值流包括从棉花种植、棉花流通、纺纱织布、面辅料流通、打版设计、裁剪、缝制、分销零售，直到客户购买的全流程。同样对于服务类的 Uber，其价值流则是从司机接单开始，驾车到目的地，接到乘客按照行驶路线到达最终目的地，结束计费的全过程。互联网经济也遵循价值流分析方法。譬如，电商平台的价值流是指从流量到成交的全部过程。

可悲的是，对几乎所有的行业，在价值创造的全过程，90%以上的环节和时间都是不创造价值的。比如，原材料堆积在库房，生产线上等待加工的半成品，成品从一个仓库搬移到另外一个仓库，仓库里面为促销而准备的大批商品，电商平台复杂的购物路径等等。如果企业能够通过有效的价值流管理，让价值更快速的传递，经营业绩就卓越，反而则糟糕。从这个角度说，流动性就是赚钱的速率。流动性就是赚钱的速率，可以直观地反映为企业的库存周转率、资金周转率等指标。Zara 每件衣服的平均价格只有 LV 的 1/5，但是前者的税前利润率比后者还要高，这得益于 Zara 每年 12 次的库存周转率，而 LV 只有不到 2 次。国内内衣品牌“都市丽人”，做到 78 天的库存周转(同行业约为 200 天)，就可以做到在服装业整体低迷情况下，逆势增长。所有企业都梦想追求高毛利，但是真正企及却需要很深的积累，而高周转却是转变观念的事情。套用一句股市的行话：高毛利率+高周转是双击，而低毛利率+低周转率则是双杀。在高周转的条件下，如果企业能做到高于行业平均的溢价当然是锦上添花。

工业经济时代，福特从炼钢到整车下线只需要 120 个小时，而同期的欧洲车厂需要 300 个小时。IT 时代，Zara 从商品设计到上市不到 2 周。戴尔公司从客户打电话到电脑装上车只需要 36 个小时。价值流的快速流动帮助这些公司攀登行业顶峰。在没有互联网的时代，这些公司怎么做到？价值流可以划

分为信息流、物料流和资金流三种形式。其中，信息(数据)流扮演关键作用，信息流牵动物料流，进而带动资金流。在管理信息方面，福特用人工来传递信息，丰田用看板的方式，戴尔和 Zara 则通过巨额投资 SAP 系统来实现。可以想象在互联网时代，数据有可能在全链条低成本地打通，这势必加速价值流更快的流动、变现，一大批企业有望脱颖而出。

2、而价值流的起点，是客户定义价值而非企业

工业时代伟大的企业大多是“火箭发射式”的企业，即公司雇佣众多聪明的头脑，封闭式的秘密研发，然后突然发布一项新产品或新服务。这是典型的由企业来定义价值的做法。但产品和服务的价值只有满足特定用户需求才有存在的意义，价值只能由最终用户来确定，之前的企业虽然声称以消费者为中心，但更多的是“有心无力”，没有技术手段可以实现这一点。但互联网、社交网络和大数据提供了与客户对话沟通的工具和平台。

由客户来定义价值，第一要求与客户对话，这在互联网时代更容易实现，比如通过建立“消费者社区”，让客户反馈意见，甚至鼓励其参与到产品的研发设计、生产制造、品牌传播中来；第二要分析哪些价值是客户愿意买单的，哪些不是。对于价值流过程中停滞、浪费所造成的成本，客户是不会买单的。比如，客户不需要的产品功能的研发生产成本、为推广滞销产品花费的营销成本。客户只愿意为连续流动的价值买单，因为这不仅必要还产生实际的价值。

3、转型升级是新技术应用、商业模式和组织方式“三位一体”的转型

作为通用目的的重大技术革命，将引发商业模式和组织方式的革命化，而不单单是新技术的应用。100 多年前的电力革命，使得机械动力不再稀缺，工厂可以 24 小时运转，首先带来了生产方式的变革。手工作坊开始被大批量流水线的福特制生产所取代，相应地出现了泰勒制的组织方式(金字塔式的组织架构、公司制)，以及以厂商驱动为主要特征的 B2C 商业模式。B2C 商业模式可以概括为大批量生产+大众营销(宝洁长期都是世界最大的广告主)+大规模销售(如商业连锁经营)。

互联网作为基础设施的普及应用正在引起类似的商业革命。传统的金字塔式的组织架构正在松动，平台+个人(创客、小组)的新型组织模式正在崛起。组织的职能也在发生变化：管理转向服务、控制转向协同，激励转向赋能。商业模式方面，B2C 正转向 C2B，即客户驱动的商业模式。迄今为止，大部分传统企业的互联网转型，还处在初级阶段，更多的还是“卖货思想”，即将互联网看作是一个新增的“渠道”，其组织方式和商业模式都没有发生根本性的改变。

4、转型升级也是产供销一体化的转型，这导致“新纵向一体化企业”重现

戴尔公司 CEO 迈克尔·戴尔曾经感慨到：“对手之所以很难和戴尔较量……就在于来自顾客的信息以各种方式通过制造加工又流向顾客那里，这种信息的协调方式只可能运用于垂直一体化的企业之中。”一个完整的价值流涉及生产、配销和销售全部环节，运用价值流的方法一定要超出企业边界，否则终将受制于上下游的制约。比如，电商服装卖家想学 Zara 的“快时尚”模式，一定会受制于工厂的柔性化、快反能力；而工厂是否能快速交货，又受制于面辅料供应商；面辅料厂商又受制于印染厂的生产周期和批量情况。因此，让价值流不要停滞下来，需要产业链各环节通力合作才能实现。

产供销一体化的转型意味着产业链上下游所有环节都要为适应互联网而改变。试想，一个传统的服装企业，仅仅是在互联网上卖货，生产模式还是单一款式大批量生产、生产周期还是几十天到数月，分销模式还是“订货会”模式，如何能适应市场需求变化？转型又怎能成功？反之，零售端的变化也会倒逼分销体系、生产制造模式去变革。我们确实也看到越来越多的品牌商，正在改变一年四次的订货会，辅助以补货制，像线下神店都市丽人、快鱼等品牌，甚至直接用补货制替代订货制。

产供销一体化转型的前提是销售数据、库存数据与生产数据全程打通，高度协同。零售端用多品种、小批量(浅库存)、快速交货来捕捉市场需求，供应链端根据不同 SKU(单品)畅销、平销、滞销实际需求情况进行柔性化生产，连续补货；即使发现爆款也是多批次、小批量的连续生产补货(我们看到“流”的状态出现了)，保证产品全生命周期内不断货，同时也没有过多库存。同时，仓储的地理布局也要尽量使价值流一次完成，比如，完全可以从工厂的产地仓直接发货给最终客户，不要工厂发到品牌商仓库再折腾一次。要实现上述的局面，首先要转变观念，愿意彼此分享数据。但是，正是由于观念问题，导致沟通教育的成本很高，导致先进模式的先行者只能在那些具有创新意识，同时又在上下游有控制权的企业中出现，新的“纵向一体化”的企业会重现。在企业对外协作、服务外包日益盛行的今天，这种做法可能会被认为是走回头路。但这就是先进模式与落后意识冲突的结果。同时，这种模式目的是实现供应链的真正协同，与上一轮纵向一体化浪潮的垄断经营出发点截然不同。

5、在商业模式转换中，对 C2B 最大的误区在于定制和预售

C2B 作为互联网时代的主流商业模式已经日渐清晰。但目前业界对 C2B 最大的误解是局限为定制和预售模式。C2B，即客户驱动的商业模式，要点在于“客户驱动”，客户决定卖什么？生产什么？生产多少？进货多少？卖多少？

C2B 可简单归纳为“客户定义价值+SNS 营销+拉动式配送体系+柔性化生产”。大规模定制完全符合上述四条，并作为 C2B 的一种极端模式备受推崇，没错。但这并不是全部，代表不了大多数的商业场景。

从戴尔开始，到青岛红领、尚品宅配、索菲亚（002572）家居，所有能够实施大规模定制的工作原理都是相通的，即内部部件的标准化和模块化，通过有限的组合来应对外部需求个性化。但是，并非所有的商品和服务都可以内部模块化，比如服装领域的时装、家居行业的实木家具，以及更多的不需要客户直接参与设计的行业。大多数时候，消费者只是表达喜欢和不喜欢，并没有能力直接参与设计研发，并不需要定制化生产。在更普遍意义的商业场景中，消费需求呈现长尾市场。我们来画一幅商业需求的频谱图：福特的 T 型车作为需求的一端(或者 iPhone 手机)，完全个性化定制商品在另外一端。除了最左侧的极端情况，大部分的需求都需要多品种、多款式的商品去满足。例如，喜欢某一款式的有几十个人，喜欢另外一个款式的可能有几万人、几十万人。在这里，区别 B2C 还是 C2B 不是看批量的大小、品类的多少，而是看商业逻辑。只要是以消费者需求为中心，以实际需求驱动型的商业模式就是 C2B 模式。进一步讲，即使是对单一品种最终销量几十万、几百万的“爆款”如果采用客户定义价值，配以拉动式配送体系和柔性生产，也是非常完美的 C2B 模式。因此，对于传统企业而言，除了营销端的重塑之外，更重要的是改造供应链系统，即由“推式供应链”改为“拉动式供应链”。即用更多商品品种去测试市场，然后根据市场实际需求，来决定生产什么？生产多少？补多少货、买给谁？供需匹配的结果是，每一个人的特定需求都能够得到满足。

6、关于未来组织，“大平台+小前端”已初具形态

无论是整个社会层面，还是单个企业层面，“大平台+小前端”的组织形态已具雏形。在社会层面，全球前十大互联网公司都是平台型或具备开放平台特征的企业。例如，淘宝网、eBay 等企业，以平台方式提供信息、支付、信用、云计算、物流等一系列基础设施服务，支持数百万小微企业和个人创业者，开创了“巨型平台+小微企业”的先河。本地生活服务方面，Uber、滴滴出行、河狸家、好厨师、懒人家政等互联网服务平台上将每个司机、美甲师、厨师、保姆“去组织化”，进而激发为一个个自主经营体，而平台则提供信息对接、信用评价、支付结算、后勤保障、教育培训等支撑服务。

更为重要的是企业内部的变化，正在朝着海尔提出的“企业平台化、员工创业化”方向发展。海尔提出的企业平台化，就是打破原有的科层制体系，改变上级管理下级的模式，转变成“为员工提供创业服务”的孵化器，而 8 万名

员工则转变为 2000 多个小微的自主经营体。另一家互联网服装品牌韩都衣舍也建立了 200 多个高度灵活的“小组制”来应对外部需求的复杂性。太阳底下没有新鲜事，无论小组制还是员工创客，都可以看做是发轫于德鲁克的“联邦分权制”或是稻盛和夫的“阿米巴”。但是真正有价值的思考是，这一切变革在互联网条件下有什么不同？答案还是数据和信息的更低成本的传递、共享，使得各类资源更容易地赋能给前端组织，进而推动“平台+个人”的组织模式能大行其道。更本质的问题，这种组织变革的目的是什么？还是回到价值流分析上。可以想象，服装、家具、生鲜食品、珠宝等不同种类的商品其价值流(从原材料到客户最终购买)是迥然不同的；同一商品下，不同品种的价值流也是不一样的(例如，沙发与书架)。传统的部门职能制已经阻碍了价值的流动性，而阿米巴形式下的小组制从设计、生产、物流到销售全流程负责，可以保障每一款式的价值流动更顺畅和快速。

7、互联网时代的企业必须“系统思考”，而不是局部优化

世界从来没有像现在这样连为一个整体。无论是产供销一体化转型，还是技术、组织与商业模式的“三位一体”转型企业在转型过程中必须系统思考。企业是一个系统，有研发、采购、生产、营销等多个组成部分，系统思考要求摒弃“局部优化”的思想。企业各方面绩效改善一定是系统改变的结果，但是并非所有的改变能推动系统的改善。例如，近年来，一些传统企业为追求低劳动力成本，外迁产能到东南亚或中西部而远离国内消费地，导致交货周期拉长；工厂采取自动化设备，大大提高了产能，但是市场需求不足导致库存增加等问题。同时，系统思考也要求突破企业边界，按照整个产品来思考。如果每个企业只从自己角度考虑很容易走偏，导致价值流阻塞。

系统思考要求企业审视价值链中的薄弱环节，聚焦在能提高整体产出，牵一发而动全身的环节上。对于大部分传统企业而言，互联网作为广域的连接工具，更大的改造环节在跨企业的供应链上。供应链不仅是保证价值流能流动起来，而且对于营销端增加顾客的吸引力，降低流量成本具有重要作用。

8、快速反应比试图去预测市场更重要

很多传统企业的商业模式是以预测市场为基点的。基于对市场需求的预测来研发新产品，安排产能、做仓储布局。但是，市场需求是变化莫测的，以预测市场为基础的商业模式存在极大风险。即使在大数据条件，准确预测市场也是一件很不靠谱的事情，定律总会出现，特别是在一个局部市场。比如，下个月杭州真丝碎花连衣裙的需求是多少？世界上需求最稳定的商品只有食盐。大家电等的市场需求虽然相对平稳，但大数据的预测准确度也只能达到 70%左

右。对于绝大多数的商品和服务，需求是波动的。基于需求预测的商业模式带来的后果是经常是产能不足或过剩，产品滞销或断货。因此，企业建立一种弹性的、快速满足市场需求的能力至关重要。例如，对于大多数消费品企业来说，去测试市场而不要去预测市场，同时根据真实的市场需求，快速生产、快速配送、快速销售。这时候，生产成本高一点、物流配送成本多一些并不十分重要，在更高的折扣区间把商品销售出去完全可以 Cover 这些成本。因此，你不难理解为什么 Zara 依然把 50% 的产能部署在人工工资每月 1800 欧元的西班牙，不惜用飞机把商品运送到全球各地的店铺去。

9、商业关系由价值链向价值网演化

传统企业习惯讲价值链，喜欢做价值链的主导者，这背后隐含着“控制”的思想，通过榨取价值链上下游企业的利润来实现自身利益最大化。但在互联网条件下，价值链会向价值网络演化，合作伙伴之间通过数据和信息分享，形成网状连接关系，居于商业中心，同时掌握主导权的只有客户一个角色。

在电商领域，越来越多的企业选择第三方合作伙伴。比如，第三方仓储服务商出现，就要求品牌商与仓储服务商分享商品、订单和客户数据，以便他们更好地协同。杭州的一家农产品电商，将对供货商、物流服务商、客服水平的考核权转交给客户：客户通过产品质量、发货速度、包装是否破损、纠纷解决情况等的评价，对这些服务商进行直接考核。在这种模式下，商业关系已经在发生本质性变化。

互联网时代的企业转型是百年一遇技术变革下的宏大命题，这一进程才刚刚开始，相关的思考和论述也需要不断迭代更新。这方面，伟大的企业家是变革大潮的弄潮儿，所有那些经营成功的企业，都有可以借鉴的闪光之处。我们相信，无论线上线下，商业的本质是一样的，需要思考的是以互联网、云计算和大数据为代表的新一轮技术革命到底带来那些深刻的变化。我们也愿意与业界朋友携手一起探讨传统产业的转型之道。

（作者：游五洋 摘自：阿里研究院微信公众号）

跨境电商的下一个十年 Google 提出五大趋势

在今年的 2015 第五届中国跨境电商大会暨海贸会 5 周年在广州召开。Google 出口业务总经理黄秀兰出席并与现场嘉宾分享了 Google 对跨境电商未来趋势的解读。她提到，市场洞察、数据分析、营销策略将在未来跨境电商领域的竞争中起到越来越重要的作用。

10 年前的 2005 年，中国外贸电商的一个重要品类——婚纱悄然兴起。在

著名的虎丘婚纱一条街，几十元到一两百就能买到相当不错的婚纱，而欧美市场的一条婚纱价格至少在三五百美金以上。巨大的价差促成了一大批企业通过网络将婚纱卖到海外，赢得了外贸电商的第一桶金。

十年来，互联网已成为跨境电商发展的重要驱动力。Google 作为全球互联网行业的先行者，坚持为中国的企业提供前沿的数字营销理念以及全方位的数字营销解决方案和服务，帮助中国企业精准定位国际市场，推动中国跨境电商的整体成长。

十年来，跨境电商也逐步从小打小闹的作坊式生意开始向资本市场靠拢。2007 年成立的兰亭集势，2013 年登陆纽交所。2014 年，百圆裤业 10 亿元收购跨境电商环球易购，后来改名为跨境通，市值接近 200 亿。

从 07 年起至今，在 Google 上与“进出口”相关的搜索中，中国最受关注。这体现了世界对一个国家进出口的关注程度。在过去几年中，“中国”很明显的形成了一条上扬的曲线。它的关注度，是位于第二名的美国的八倍之多。

下一个十年，跨境电商路在何方？

通过对数据的分析，Google 提出未来十年跨境电商的五大趋势和变化，而其中有一些变化正在发生。

趋势 1: 从卖给“所有人”到卖给“一些人”

从卖给“所有人”到卖给“一些人”，即定位的变化。在跨境电子商务刚刚兴起的几年里，海内外价格差是选择商品的唯一信号。那个时期的网站，从热卖商品到网站设计，再到季节性促销，都出奇的一致。一个网站里基本也集合了所有热卖商品，婚纱，手机，配件，水龙头，奇怪地组合在一起。“卖给所有人”的时代正在远去。

如今的跨境电商已进入一个精细化、垂直化竞争的时代。目标群体的定位也越来越清晰。他们喜欢什么，喜欢什么时候买，都要能了如指掌。

趋势 2: 从大规模制造到小规模定制

在“工业 4.0”时代，物联网、智能化等新技术正在提高制造业水平，制造业正向智能化转型，用户需求决定生产制造，传统供应链向柔性供应链转变。

以服装业为例，以前衣服从设计到打版、定型，需要半年的时间，然后采购物料，进入生产流程，到进入流通渠道，基本需要 20 个月。近年来，“快时尚”风靡全球，它反映在对潮流的快速响应，从捕捉时尚潮流到将产品送到消费者手中所用的时间短。这样的生产方式，便于企业迅速收集市场反馈数据，并基于数据做进一步的产品发展决策。受互联网影响的小而快的生产模式正在对制造业产生更深刻的变革。甚至可以在用户需求明确以后才进行生产。现在

50 件起订，7 天快速生产的服装企业正应运而生。

趋势 3: 从卖白牌到卖品牌

如果过去十年，主要竞争的是山寨、无品牌产品，那么跨境电商的下一个十年将进入品牌的竞争，未来最终会进入一个跨境电商的品牌时代。小而美的品牌将会在跨境电商竞争中拥有重要的位置。

以服装行业搜索行为变化为例。服饰类一般关键字的搜索基本比较平稳，主要是季节性的波动。而品牌关键字的搜索却直线上升。2007 年服装类的热门搜索词中，每 300 个搜索中会有 1 个中国服装的网站，而到了 2015 年，每 10 个搜索就有 1 个中国服装网站品牌。

趋势 4: 从硬广告到软沟通

从营销的角度看，未来最重要的一个趋势就是，广告正在消失——那些旗帜鲜明的“硬广告”正在消失，广告正在以“沟通”的形式融入到你的生活。在移动时代，无论何时何地、遇到何种状况，人们通过使用手机即时解决问题的时刻；也就是消费者产生学习、探索、观看、查找或购买意愿时，习惯于通过智能电话这类最贴身的移动设备达到目的、满足需求的时刻。

在过去，消费者将其转变为现实需要经历几天、几个星期甚至几个月的时间；因此过去的市场营销人员设计、从事营销活动时更专注于培养消费者的品牌意识和忠诚度，希望他们从购买意向到购买决定之间能够以此为导向。而当今的消费者从产生消费需求到实际购买可以在很短的时间内完成，这一瞬间就可能对整个营销活动的成功或失败。

趋势 5: 从卖欧美到赢全球

未来十年，跨境电商将真正走向全球。跨境电商在过去的竞争主要集中在欧美英语市场，但未来的竞争格局会大不同。在零售电商领域，亚太区的销售额现已超越美国和欧洲，位居全球第一。而拉丁美洲、中东等区域，他们的增长率将在 2020 年达到 30%，是美国和欧洲的两倍。

据统计，跨境电商的主要投资市场和投资幅度增长最快的市场有显著不同。他们的投资市场，除去美国，澳大利亚，加拿大之外，还有三个最大的欧洲市场以及一些亚洲市场。而从增长最快的市场来看，中东地区占据着显著的位置。在前五名中，就有三个是中东国家，且增长率超过 100%。

由此，过去的跨境电商竞争基本是以廉价商品、粗放竞争为主的。而现在，跨境电商的竞争已经转型，市场洞察、数据分析、营销策略将在竞争中起到越来越重要的地位。为了更好的服务中国的跨境电商企业，Google 在五年前设置了专门的“Google 出口顾问”来为客户提供深度市场分析，网站用户体验

咨询以及营销方案优化。下一个十年，Google 也将和更多的企业携手同行，迎接新的挑战。

(摘自：人民网)

分析：农村电商服务和连接才是核心

10月14日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，部署加快发展农村电商，通过壮大新业态促消费惠民生，决定完善农村及偏远地区宽带电信普遍服务补偿机制，缩小城乡数字鸿沟。商务部已下拨37亿元扶持资金，以开展2015年电子商务进农村的综合示范。无论是为了响应政府号召，还是为了拿政府补贴，或者是为了布局6.3亿人口的农村大市场，阿里、京东、中国邮政等巨头纷纷杀入农村电商领域。当然，一批创业者也杀进来，比如赶街、淘实惠、一亩田等。

笔者发现，很多人把农村电商简单地理解为把城里人享受的正品、便宜、便捷的电商服务带给村里人。这显然是受到电商巨头的“误导”。为什么这样说？看看电商巨头们的“农村电商战略”就知道了。

电商巨头下乡：流量压力所致

京东农村电商模式是——设立县级服务中心。县级服务中心采用公司自营的模式，房源租赁、房屋装修、家具采买、办公设备和中心人员都由京东负责，服务中心的负责人为乡村主管。乡村主管可以根据业务量自行分工，对其负责区县的业绩负责。以沭阳县为例，签约推广员70多人，其中30岁左右当地年轻人人居多，一般来讲要求懂网购、人缘好、有影响力。一个推广员大概负责4个村的推广业务。推广员的核心工作是，利用人脉，教农民如何在网上购买家电和一些衣食住行等用品。核心卖点就是比当地商超“便宜”和快速。2015年京东电商下乡的总目标是：新开业500家县级服务中心、招募数万名乡村推广员。作为京东电商下乡的统管中心，县级服务中心是实现“京东梦想”的落脚点，为广大推广员提供服务、宣传、物料支持，而这些中心则全部是京东直营店形式。

阿里巴巴的农村电商业务叫“村淘”——农村淘宝。农村淘宝号称阿里巴巴的三大战略之一，阿里计划3-5年时间投100亿元，组建1000个县级服务中心和10万个村级淘宝服务站。现在正在全国范围招募村淘合伙人。村淘合伙人核心使命是帮农民代购淘宝上的商品，从生活用品到生产用品，一应俱全，核心主打的也是“便宜”，村淘合伙人会获得一定比例的佣金。村淘合伙人还会做网络代售、物流收发和农村金融等赚取服务收益。

中国邮政也在布局农村电商。邮政搞的是“村邮乐购”农村电商服务站，主打的口号是网购、生活一站搞定。浙江绍兴的村里小卖部(还兼着卖化肥等农资)挂着有邮政“邮乐”的门头，很醒目。在小卖部门脸的左手侧则写着村邮乐购所有的服务：“网络代购”排在第一位，还有农产品销售、便民服务、物流配送、普惠金融、创业资讯等服务项目。

阿里巴巴和京东做农村电商的核心模式都是，在县级地方搭建自己的直营公司(县级服务中心)，通过团结一批农村中常用手机和电脑，有网购经验的年轻人成为推广员或合伙人，然后提供从技术支持(都是大电商平台，新开个频道即可)、业务培训、运营支持、宣传、物流(京东自建、阿里菜鸟)在内的全方位支持，新构建一个商业体系。

阿里、京东已成中国电商两大巨头，随着平台上的商家越来越多，阿里和京东的流量压力空前，否则阿里不会以 45 亿美元收购了优酷土豆，京东也不会联手腾讯。京东、淘宝构建的新的商业体系显然会对原有的县级、乡村级商业体系有挤压，如此才能让淘宝和京东上的网货在乡村“畅行无阻”。

巨头们的农村电商玩法看似切实可行，但实际消费场景却不容乐观。

还是回到农村电商最末梢，接触真正的农村消费者的农村电商服务站——实际上就是一个个村里的小卖部。

平时，最常见的情景是，那些挂了“农村电商”服务站的店主，聚了一堆人在打牌，用来帮助村民“网购”的电脑高高挂在墙上，是“黑屏”的，如果没有村民主动问起来，店主是不会主动打开，帮助村民做网络代购，昂贵的电脑成了摆设。

农村电商的代购模式为何遇冷？难道京东、淘宝上的货品不够便宜吗？京东、淘宝的物流不够便捷吗？在高频的日常消费品上，也许网货未必比当地的商品便宜。

便利不重要，便宜才重要

电商在北上广等大城市中流行，是因为城里的消费者加班时间多、交通拥堵、消费时间少，电商购物则物美价廉、足不出户、方便快捷，自然倍受青睐。

而农民或者县城的消费者，因为交通便利(都有电动自行车)，工作和生活节奏慢，时间比较宽裕，他们有大把的时间“货比三家”。在山东聊城冠县，一个中等收入水平的县城，当地的药店店主曾对笔者说过，消费者会因为一个药品便宜 1 毛钱而骑着电动自行车跑遍全县的药店。

正品未必打得过杂牌

无论京东还是淘宝，都强调要把其平台上的正品推介给农民，但我们会发现，在村庄、乡镇，正品一般打不过当地杂牌。品牌产品，有其全国性的价格体系，不可能因偏远地区的农村消费者消费能力低，就在网上把价格体系打乱。品牌产品一般集中一地生产，然后通过省、地、县等多级分销体系才进入农民的视野，层层留利润，还有高额的物流成本，价格便宜不了。

即便是电商，也需要经过品牌厂家——京东(淘宝)物流分仓——下面的渠道，按照商务部研究院电子商务研究部副主任张莉的说法，“有些偏远的农村一个快递需要一个人专门送一天，成本至少都在 10-15 元之上，而农民接受的物流成本最多也就 5 元左右。”我觉得张莉说的都是客气的。如此高的物流成本，产品通过电商到农民手中的产品一定比当地品牌还便宜吗？未必了。而当地商家为了吸引贪便宜的农民，自己还要留一定的利润，必然会进一些非品牌产品，这时正品跟杂牌比就未必有优势了。

便宜不一定就能卖货

另外，农民在日常高频消费中“贪便宜”现象明显，但一旦涉及大宗消费，比如电视、电动自行车等，关系型消费则又非常明显。

淘实惠创始人孙伟曾告诉媒体记者，他在浙江农村市场调研时发现，同样一台电视机，在上海卖 10000 块钱，江苏常州卖 10800 块钱，常州下面的农村 11000 多块钱，在京东、淘宝上面，它只卖 9300 到 9600 块钱。但很多农村老百姓，宁可到县城里面的 XX 电器去买 11500 的，也不去京东上面买 9500 元的。为何农民宁愿线下买贵的也不愿网上买便宜的？

因为农民的知识结构和信任！我们都知道，淘宝 2003 年 5 月成立，经过十几年时间狂轰滥炸式的教育才让有电脑、手机、网络等硬件条件，也会用这些工具的城市消费者习惯电商购物，他们是中国最有购买欲望和购买力人群，即便这样，2013 年中国零售总额 24 万亿，电商才 2 万亿，占不到 10%。广大农民，一方面没有基本的电脑、网络等环境，即便这两年手机普及，但是他们对手机的基本使用也就是电话，谈不上电商购物，他们对于网络上的虚拟的东西本能抱有“怀疑”态度，更相信眼见为实。他们更相信村里人都去那买大家电的 XX 电器店面。

得商家者得农民

笔者曾做过广东一家知名日化品牌的销售主管。在广东西部的一个县级经销商的仓库里，笔者看到了大量的杂牌品牌——比如当地开发区出产的一种洗发水，量大，价格不高，只在附近几个区县销售，是当地知名品牌。而总部在广州的宝洁公司的产品居然只有最便宜的 9.9 元的飘柔在当地能卖，其他的诸

如潘婷、沙宣等销量就少得可怜。

当时我百思不得其解，跟我一起下乡的销售代表一语道破其中关键——卖宝洁的产品，几乎是进价多少，卖价就是多少，没多少利差，做宝洁的产品分销，纯粹是为了跟零售终端合作方便，最后完成宝洁的年度任务才获取少量的“返利”。而当地的洗发水企业自知牌子没宝洁大，所以在当地的媒体拼命打广告，把自己弄成知名品牌，同时给经销商数倍的利差，刺激它们推销积极性。

凡是做传统渠道管理的人都知道，商家一定是唯利是图的。农民的消费零散，金额不高，无论是淘宝还是京东，都不可能每个村派驻一个自己招聘的全职员工。它们能做的也只是招募“推广员”，按绩效考核，让他们每人管理几个村庄的小店店主，日常发动农民网上购物。所以，所有做农村电商的，到最后都要依赖一辈子都扎根在当地，跟村民相熟的小店店主。如何激活这些店主？这些店主习惯做坐商，帮农民在网上代购，其实于他们而言是不经济的：农民刚开始网购，操作复杂，网购订单量少，利也少，有那份闲工夫还不如打牌去；小店店主也会担心电商冲击其传统的生意——当产品价格都透明了，店主还赚什么钱？这种要改造整个县域(农村)生意生态的玩法肯定只能淘宝和京东去干了，什么时候能干出成果来，不知道！作为农村电商的创业团队如果在这方面跟巨头死磕，那是找死。

除了让小店店主代购(不靠谱)，代卖当地农民的特产(所谓的上行)看似是不错的方向，但真的没几个小店店主有这个能力，代售不是简单地把商品搬到网上，还涉及到团队、运营、营销等，没有一定的网上卖货经验基本很难有成效。除非像一亩田一样，自己变成一个卖农产品的 B2C 平台，做农产品爆品销售，买单者是城里的白领。

县域商业生态落后，比如小店店主每天只能靠“心算”和纸笔来记录自己店里卖出的商品数，货估摸卖得差不多了，摸出一个小电话本，打一通县里经销商的电话让其送货。而根据笔者做销售的体验，县里的经销商也基本是靠经验估算——隔一段时间某个区域的零售终端需要补货了，据经验配各种商品，“卖不完”拉回来。有没有可能给县域的经销商和下面的零售终端开发一套基于手机端的订货和发货管理系统，同时搭建一个县域物流网络？有创业团队这么做。

农村电商创业公司淘实惠创始人陈伟脱胎于阿里，他知道淘实惠如果做代购代卖模式，打不过阿里、京东，而且代购代卖模式经过实践证明效果并不明显。淘实惠选了一个讨巧的切入方式——到县域找到一个当地人脉和商业资源丰富的商家成为“合伙人”(发货最高频的饮料经销商最合适)，利用淘实惠的

移动系统，把农村里的小店店主订货需求整合，再在县里把负责配货的县域经销商货源做整合，统一物流配送。淘实惠要做的是把当地商圈老大尽可能圈在手里，通过他自组织激活县域零售生态。

这提高了各方的生意效率。原来县域里每个条线的经销商各自配送，比如日化的经销商，饮料的经销商，都要自己买车、养车，每一趟配送，货车空间利用率不够高。一旦来自农村小店店主的订单能精准汇总，县域的淘实惠合伙人就能反向整合县域经销商的所有货品，保证配送的货车“满载”下乡，整个县域零售经济的运行效率大幅提升。淘实惠 CEO 孙伟打算靠这种模式完成 10 万个村的覆盖。而小店店主一旦通过淘实惠的这套系统提高了生意的效率，小店店主就愿意变成农村电商 OSO 的那个 S。

农村电商的核心是服务和连接

上文提到，农民因为知识结构、信任等原因，对电脑、手机等的电商化使用存在障碍，所以要想让线上电商的 O 与线下农民的 O 连接起来，中间要有服务者，或者叫连接者。换句话说，做农村电商，要干掉服务广大农民的传统县域生意生态，让网货在农村畅销，难度很大。越来越多的年轻人通过读书、打工等途径，聚集在城市，村里留下的都是老人和孩子，购买欲望和能力都严重不足。

所以，农村电商的思路应该转过来，农村电商，花钱的还是城里人，享受的是村里人。平时，有人通过直接在淘宝、京东下单，把产品快递回家，不过太静悄悄了，不够体面，也不符合农村消费的特点。

最好的场景应该是，比如村里 XX 老人过生日，生日当天，远在北京的儿子通过移动端买了一份精美的礼品，然后委托村里人头最熟的小店店主，大张旗鼓地送给自己的母亲，小店店主会让村里所有人最快时间知道，XX 的儿子从北京送来了寿礼。这种服务就不是简单的卖货，而是把城乡的情感都连接起来了。这才是农村电商让人激动的地方。

不过，要做到响应范围足够广、速度足够快，需要把 10 万家以上的农村小店店主抓在手里，让他们愿意服务，并赚到足够多的钱，这对任何一家公司都是巨大挑战。这张网一旦铺好，接下来卖什么都可以了：广告、金融等。

（来源：站长之家）

盘点：农产品电商的三大痛点

最近几个电商方面的信息交织在一起，促使我对农产品电商有了新的思考。

第一个信息，最近好多媒体都在转载美国的生鲜电商如何如何。看了一下，其实美国电商强在供应链上，不仅成本低，而且效率高。国内的生鲜电商与之一比，顿时成了“糙哥”，也表明我们的生鲜电商其实都在表面下了太多的功夫，如同这个社会一样浮躁，显得急不可耐，亏损也基本上是必然的了，现在确实是需要好好练练内功了。

第二个信息，苏宁的生鲜超市开始逆袭，大有一扫前期 O2O 阴霾之势。看了一下报道，说是借助于苏宁强大的供应链，苏宁超市超常规扩张，而且赢利状况不错。想想前两年苏宁的艰难转型，确实让人揪心，现在豁然开朗，也算是为线上线下的融合模式做出了探索。其启示在于，目前的传统企业电商，过于强调向电商的靠拢，形成单向的电商思维，必然会导致线下传统业务受累；如果按照线下成熟模式反攻线上，也许会有出其不意的效果。

第三个信息，阿里巴巴与苏宁联手了，而且双方互相持股，交易总额高达 400 亿，一时让业界震惊。这一事件基本表明，电商与传统企业的竞争已经过了水火不容的阶段，开始深度融合了，而且进入资本联合的阶段，小打小闹将面临更严峻的现实考验。合作之后，苏宁在阿里巴巴平台全面上线，在快消品方面把线下的成熟供应链搬到网上来，直接动了原有线上零售商的奶酪；而阿里巴巴也可以借助苏宁庞大的门店体系向线下渗透。

第四个信息，作家六六与京东的口水官司。因为网购山竹的变质破损，挟千万粉丝发难的作家六六，让准备在生鲜电商上大干一场的京东不得不对一场尴尬的危机攻关，而刚与京东合作的天天果园则只有“躺枪”。从相关评论来看，也有觉得女作家可能过分了，更有行内人士为那些没有被六六“问责”到的其他生鲜电商感到庆幸，因为大家都清楚，生鲜电商的供应链之痛不是一天两天。在京东的背后，还有大量的新农人在步入电商时饱受此痛，让发展互联网农业以回报桑梓的他们十分艰难。

第五个信息，关于一亩田交易数据是否造假的争论。如果用今天的电商统计口径来看，一亩田确实有数据不实的嫌疑，那些线下的交易撮合数据真的不好说。但是大家可以回忆一下历史，在以交易撮合为特征的早期电商时代，不就是双方成交后的填报数据累加么？在电商总体进入新时代的时候，农业电商其实还在起步阶段，又在重走十几年前的电商老路，就像社会主义初级阶段一样，恐怕难以逾越。当然，一亩田确实有责任核实录入数据的准确性，因为没有与支付、物流等捆绑起来的电商交易，数据填报的随意性不可避免；更不要说现在的电商刷单依然为业内所诟病。最为根本的，一亩田是在向落后的小生产农业体系开战，要把千家万户的农户小生产信息与大市场完全对接起来，几

千名员工是不够的，也许十万大军会有些成效，但这是一个互联网企业干的事吗？更像政府的公共服务！所以，我打心眼里不希望一亩田倒下，他们勇气可嘉，农业需要这样的 B2B 电商，政府也需要，但需要注意调整策略，从易到难开始，先从有规模的小 B 大 C 开始，从重点产业开始，一步步来，而不是顺着风投的思路狂奔，否则，农业只会黑着脸说，“臣妾办不到”！多少血淋淋的事宜证明，唯快不破的互联网真经对农业不灵。

农产品电商的三大痛点

把上面这些信息进行综合，再与一直流传的“四千农产品电商无一赢利”的报道结合起来，引发我一个思考：农产品电商是不是在陷入一个难以走出的误区？这就是在快速跟随一般商品电商的过程中迷失了自己。比如说，农产品电商特别是生鲜电商行内大体认同四条出路：本地化、社区化、O2O、品牌化，但具体的落地模式却相当困难，至今缺乏十分有力的成功案例，反倒是一批率先探索生鲜 O2O 的企业不幸成了“先烈”。

如果再进一步分析，则可以发现，农产品电商有三大痛点。

其一，农产品电商像半路杀出的程咬金一样突入电商，但电商基础却不牢靠。如果从内涵角度看中国电商的发展历程，大体经历了以商品信息对接为主的交易撮合阶段、以支付和物流为支撑的商品直接交易阶段，目前正在进入金融全面渗透、产业链深度整合、线上线下加速融合的电商新经济阶段；如果从形式演化的角度看中国电商的发展历程，大体经历了 B2B 率先兴起、C2C 异军突起、B2C 遍地开花几个阶段，到现在这三大形式已经开始融合，许多电商企业呈现混业经营状态，既有 B2B，也有 B2C；一些个体创业者也从 C2C 开始倒切 B2C；现在更是到了向 C2B 演化的趋势。而农产品电商，基本上以 2009 年为暴发点，开始快速发展，是在整个电商发展进入成熟阶段后被动带入的，基本没有经历以商品信息对接为主的交易撮合阶段，直接进入以支付和物流为支撑的商品直接交易阶段；也没有经过一般工业品的 B2B 阶段，而是直接进入竞争激烈的网络零售市场，无论 B2C 还是 C2C，均是简单模仿现有的一般商品电商。而从本质上来说，一般商品的电商与农产品的电商是有巨大差异的，目前的电商模式也不是为农产品而专门发明的，甚至有些地方是不适用于农产品的。农产品这种“半路杀入”，也明显在思想观念、经营理念、人才储备、产业配套上准备不足，带来诸多的不清楚、不适应、不会干、不理会的的问题。

其二，农产品电商像没有完成后期剪辑却为赶黄金时段上映的电影一样超前杀入电商市场，但生产基础却不牢靠。目前的一般商品电商，早已过了标准化生产的阶段，开始步入个性化订制、柔性化生产的阶段，小量多批、随时翻

单已经成为电商的生产基础。然而，农产品具有完全不同于一般工业品的特殊性质，既不可能像工业化一样完全实现产品的标准化，更面临产业链分割、供应链不成熟的严峻现实，多少生鲜电商跌倒在这个软肋上！可以讲，农产品电商出问题是正常的，不出问题反倒不正常了。所以，套用一般电商的“轻资产”模式根本在农产品电商上无法施展，生产上的非标准化与质量追溯体系不健全往往导致一个结果，只要有大批量订单，一般也必然伴随大量的差评与退货。常规的物流仓储也不适用于农产品，特别是在生鲜电商方面，其在保温、保湿、包装、运输上的苛刻要求，已经不是一个简单的技术问题，还需要科技创新与流程再造，成为一个复杂的新系统工程，多少电商企业为此而倒在探索的征途上。

其三，农产品电商像没有名字也没有番号的士兵徒手上阵一样杀入电商战场，根本无法辨认谁是谁，品牌化的基础很不牢靠。必须承认，农产品的品牌建设已经取得明显成绩，比如产生了一批以地理标志产品为代表的地域公用品牌，消费者知道了螃蟹要吃阳澄湖的，苹果要吃陕西的，脐橙要吃赣南的，等等。但总体看，农产品品牌化的进度明显落后于一般工业品，当我们可以熟悉地道出诸如白色家电几大品牌、服饰品牌多少强等成熟市场品牌的时候，农产品品牌真的是相形见绌。我们能叫得上的，什么乳品上的伊利、蒙牛，什么冷冻食品上的三全、思念，什么肉制品的双汇、雨润，等等，其实是食品工业的品牌；在真正的初级农产品领域，特别是在生鲜领域，地域品牌有，但企业主导的市场品牌短缺，比如我们想吃陕西苹果，却不知道哪家企业供应的陕西苹果正宗，更不要说什么洗澡蟹、进修鸡之类的东西。在电商发展的中级阶段，为了适应品牌消费的需求，一大批“淘品牌”应运而生，典型的代表就是韩都衣舍；而农产品电商到了今天，既没有线下的大品牌，也缺乏线上的“淘品牌”，只剩下白牌产品的同质低价恶性竞争。农产品在线下培育大品牌可谓任重道远，而在线上发育“淘品牌”可谓万里征程刚起步。

农产品电商需要三大系统改造

基于这些现实，我不觉想起了韩磊唱过的《汉武大帝》的主题曲《等待》，“期待着把一切从头来过”！这个话对于农产品电商来说，可能有些极端，但确实需要重视起来。进一步推动农产品电商发展，应该从三大方面进行系统改造。

其一，放宽农产品电商的视界，农产品的电商历程应该从头来过。电商在中国的历程，大体经历过三个阶段，已经由简单的网上卖货升级为新经济、新动力和新基础设施。在电商走过的历程中，也对多种形式的电商模式进行了有

益探索，B2B、B2C、C2C、C2B、F2C、P2P 等全面活跃，O2O 高歌猛进，不仅世界电商有的中国都有了，而且世界还不成熟的中国也都大胆推动了，大有“超英赶美”之势。但是，自 2009 年兴起的农产品电商，却在 2012 年的全面暴发之后过早地陷入激烈竞争的红海，一个重要的原因是直接从电商历程的中期阶段开始，也大多数局限于不大适合一般农产品的 C 端市场，必须要有思维上的突破。一方面，要重走电商“初级阶段”，把初期的信息搓合历程补上，从最基础的东西开始；另一方面，放宽电商的视界，B2B、B2C、C2C、C2B、F2C、P2P 等都可以探索，不要限制在狭窄的 C 市场。一亩田、雨润果蔬、链农、大厨等着眼 B 端市场的电商出现，是一种必然；即使一亩田不幸倒下，也会有其他的“××田”涌现出来。同时，也不要人为地把线上线下对立起来，把电商与传统经纪人、批发市场对立起来，大家共同的任务是解决农业市场信息不对称的问题、中间环节过多的问题、城乡互信不足的问题，是在为从根本上破解农业小生产与大市场矛盾的问题而积极探索。农产品电商也不宜盲目自大，必须对传统农产品批发市场的主力军作用和较高的运行效率表示尊重，可以改造提升批发市场，却万万不到推倒重来的地步。

其二，从夯实基础做起，农业产业链应该从头来过。一些生鲜在痛苦的遭遇后，把重心挪到了国外农产品上；一些幻想着与传统农产品批发市场 PK 的电商在数次碰壁后悄然放下了理想的身段；一些想用互联网弥合农业各产业环节之间裂缝的先锋不觉间成为让人倍感遗憾的先烈！于是一种沉痛反思在开始，是我们的商业模式错误了吗？是我们的消费层次还没有到这个程度吗？还是细节的错误导致了龙种变为跳蚤？当多少反思还在围绕电商这个中心转圈的时候，一些行业的先行者终于开始意识到，在一个小农经济特征依然明显的时代，让老式的锄头直接链接上互联网是困难的。这些年的诸多教训足以让我们渐渐明白，击倒农产品电商的不是电商本身，而是隐藏在电商背后的供应链，而供应链的背后还有更为根本的产业链。如果再说得严重一点，农业还在中世纪，而电商却在迈向新星球！千家万户的小生产既无法标准化，也无法进行科学高效的全程可追溯，更不会顺着电商的思维瞬间转变，仅仅强烈的传统惯性，也会导致这个转变过程变得极其漫长！所以，一些农产品电商在有了规模之后，无奈地走向了“重资产”的“奴役之路”！然而，仅靠这些电商就能从全局和根本上改变农业吗？是十分困难的。现在需要互联网加速向农业渗透，更需要农业的适度规模化来支撑，还需要依赖大量新农人与职业农民来担当，这需要政府、企业、社会各界共同推动。

其三，向成熟的行业学习，农产品品牌建设应该从头来过。有一天早上，

我吃了一碗比较正宗的乾县豆腐脑，顿时想起了儿时的味道，直到晚饭时候还在幸福地回味，由此不觉联想到农产品电商的问题。如果说农产品也可以像工业品一样没有地域差别、季节特征、风土人情内涵在里面，则努力地标准化直至千品一面是方向，但农产品的真实状态不是这样的，这样对工业品电商的跟随是有路线上的错误！所以，农产品电商与工业品电商相比较而言的标准化劣势，也因为自身的特点又变为优势，这就是地域特色鲜明、季节特征突出、风俗人文内涵丰富，有更多的差异化、好故事可以挖掘。既要向美国的新奇士橙、新西兰佳沛猕猴桃等标准化产品学习，也要立足于地方特色，开发气象万千的特色品牌出来。如果说要一台深圳电视是可笑的，准确地说是应该选长虹还是海信，与地域何干？而农产品恰恰要问，螃蟹是阳澄湖的吗？苹果是陕西洛川的吗？枸杞是宁夏中宁的吗？所以，农产品电商的品牌之路，注定要分两步走，先从培育原产地域标志等区域公用品牌开始，然后在这一基础之上再培育企业主导的市场品牌，其过程就像电商的一句行话：品类靠政府，品牌靠企业。农产品品牌将来会呈现“地域品牌+企业品牌”的双品牌构造，而在目前各个农产品品类加速全面上网、竞争日趋激烈的情况下，农产品电商品牌的发展也会加速，也会出现像当年“淘品牌”暴发一样的农产品“淘品牌”黄金时代，会有一批企业把握机遇脱颖而出！

总之，农产品电商如果按照一般电商的标准来看，肯定是一艘到处跑风漏雨的破船，不是某一个地方的修补就可以焕然一新；一定是一个系统工程的改造，要系统联动；而且也像冰山一样，不是露出的 10% 的部分的问题，而是藏在水面下面 90% 的部分的问题，要有深度全面的重整，这不是一两个企业的事情，也不是电商单个环节的事情，而是整个农业发展方式转变的事情。我们不可能去等农业发展方式的根本转变与产业链的日趋成熟，而是应该积极地参与甚至引领这个转变，但必须明白前进道路上的困难之大、费力之巨和耗时之久，像愚公移山那样持之以恒地前进着、探索着，不舍昼夜！

（作者：魏延安；来源：阿里研究院）

盘点：中国 B2B 未来发展的四大方向

11 月 3 日，由正略书院主办、托比网协办的主题为“B2B 的创新之路高端晚餐会”在北京举办。易观国际智慧学院院长李智、华创资本杜沛、创客总部陈荣根等出席活动，共同探讨了 B2B 的创新之路。

易观智库副总裁李智认为，未来市场有四个方向：综合服务平台多元化，专业服务平台纵深化，企业服务供给化和线上线下联动化。

以下为演讲实录：

易观是做大数据的，对大数据比较敏感。之所以没有像 2C 行业那么重视，是因为对 2C 来说，大数据有很多信息可以利用。但是对 2B 来说，数据虽然重要值钱，但是第三方公司介入的深度是有限的。我们开始做大数据时，更多的是从行业研究的角度往里面切。

B2B 领域有一句话：从幕后走到台前，或者说从寂寂无名逐渐的喧嚣起来，成为风口。这是继 O2O 之后的另一个风口。B2B 之所以会从幕后走到台前，跟行业特点有关。它比 B2C 更封闭，水很深，一些年纪轻的人不敢做 2B 的创业。

另外，之前 2C 的风口太大了，资本市场不关注 2B。虽然有这些特点，但是在宏观经济放缓下，我们更关注国家主体的部分，就是工业及相关的制造行业产业升级的事情。所以 2B 从幕后走到了台前，受到资本追捧和国家政策扶持。

企业的需求是增收、节支、提效和避险。互联网第一波在增收方面帮助很多企业获得成功，无论是带来用户还是投放广告，甚至做电商，都是帮助企业扩充营收渠道。现在互联网在节支各个层面上都发挥作用，互联网正在帮助产业做带动升级的事情。

我们讲的是比较窄的 B2B 概念，今天说的企业服务可能更符合我们讨论 B2B 更宽泛的概念。这里面更多的是 B2B 电子商务，没有囊括进来的是原有 SAAS 演化出来的涉及到法务、HR、再生资源管理等企业运营层面的事情。更多的是从企业如何增收和节支来强调 B2B 电子商务本身的生态。从做生意的角度，在是做内贸还是外贸，自建平台还是入住第三方的电子平台的基础之上，更多是宣传和推广自己的产品。

未来市场如何发展，总体来说有四个方向：综合服务平台多元化，专业服务平台纵深化，企业服务供给化和线上线下联动化。

综合服务平台多元化——构建服务生态体系

综合服务平台就是大的企业怎么做。大的互联网企业，无论他是 2B 还是 2C，他的想法一定是做生态。所以对于大企业来说，他要构建一个最完整的生态体系。一个想做平台的企业会不断地在整个图谱延伸，唯一他不做的也许是供应方或者采购方。但是第三方服务的环节，无论是支付、结算、金融、云服务，甚至是大数据，管理、物流、仓储等。对于一个综合服务平台来说，他会逐一的涉及。

我们今天看到 B2B 典型企业做生态的，毫无疑问是阿里。阿里虽然局限在

某个最典型的位置上，但是对第三方服务来说，阿里无论是自己去做还是投资的方式都扎得蛮深了。

专业服务平台纵深化——聚焦产业链上下游资源深度整合

综合平台走的是共性的需求，生态虽然深扎，但是总体上更多的是大量企业更深层的需求。他的用户规模、交易规模、客户规模和供应商规模是大量的。专业的服务平台，垂直平台到底应该怎么做，跟 2C 是相关的。大的是涉及全品类，小的或者垂直的来说，是专注在某个垂直品类，2B 更体现出这个特点。钢材的采购周期是什么样的，我要什么时候下单，什么时候出货，这都是跟那个行业本身的特点最相关。这也是很多专业的 B2B 平台做的事情。

现在深到什么程度？科通本身是做 IC 元器件在国内的代理，做的是 B2B 的业务，现在已经纵深到做智能硬件，延伸到做智能硬件的孵化，帮助更多创业企业把智能硬件做好，只要智能硬件市场扩大了，对于 IC 元器件采购量自然就多了。

企业服务工具化——大数据助力企业做经营决策

企业服务工具化，是指大数据发挥作用。在论坛上，阿里巴巴的朋友讲，互联网本身是数据，希望所有平台上做 B2B 业务的公司沉淀下数据给他们，B2B 平台可以提供更好的服务。负面是你把数据沉淀下来了，平台本身是发展和壮大了，不见得对你有直接帮助。

为什么 B2B 平台都去做金融，就是因为沉淀下来的数据做更好效应的放大，这是中小企业贡献数据赚钱的方式。企业服务工具化，看到的是更多的电商服务平台了解中小企业的服务需求，把共性的需求逐渐固化成为一个工具下来。现在只是一个雏形，企业 C 和 B 是可以相互转化的，原来并不是做 2B 业务的，但是 C 端规模大到一定程度，可以做 B 端的基础。

就像很多 ERP 企业想进餐饮业，但是都不好。但是大众点评在做、美团在做，C 和 B 之间不是截然分开的，他是可以相互跳转的。我们有一个客户，做的是名片全能王，进入到企业 CRM 管理的初级阶段也是可以的。本身做 B2B 电商的沉淀下来很多共性需求，把这个东西变成一个个性化的工具服务提供给他，但是在这一块能够提供这种工具的企业类型绝对不仅仅是限于做 B 端服务的，很多我们手机上看起来名不见经传，或者是在默默无闻做 2C 的企业，有一天可能摇身一变做 2B 服务。

所有的互联网公司变得越来越重，电商尤其是生活服务是所有互联网企业里面变得最重的，对于 B2B 企业来说，他们只能是比原来通常意义上说的电商变得更重，就像很多做跨境的电商，不仅要在国内建仓，还要在全球各地建海

外仓。所以 B2B 电子商务，本身并不存在轻资产和重资产的区别。要想把企业服务好，就是全流程的，客户需要什么，就去做什么了。希望对大家有所帮助。

（作者：李智 摘自：中国电子商务研究中心）

【新增会员】

上海基冉资产经营管理有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：资产管理、投资管理、投资咨询，企业管理，商务信息咨询。

会员企业情况介绍：上海基冉资产经营管理有限公司（以下简称“基冉资管”）于 2014 年 6 月 18 日于上海注册成立，是以建立企业级 360 度客户投资统一视图为核心业务的综合性金融服务机构，业务涵盖固定收益类投资、权益类投资、项目投资及境外委托资产管理等各个领域。公司位于上海长宁区文广大厦 9 楼，是目前上海地区最安全、最专业的资产管理平台之一。

基冉资管拥有丰富的投资机构资源，专业的金融理论研究伙伴以及高品质的第三方合作机构，致力于探索和研究最多元化的金融投资理念，提供最专业的金融顾问服务，搭建最完善的信息及资源平台，为所有理财投资者提供一体化财富管理解决方案，帮助实现投资价值最优化，资本价值合理化，资产利益最大化。2015 年，在传统金融业务外，基冉资管响应国家对文化产业的扶持政策，创新推出影视类组合投资资管服务，受到市场热切关注和巨大反馈。

上海基冉资产经营管理有限公司依托上海快鹿集团和上海东虹桥融资担保股份有限公司，建立了全面高效的风险管理体系，从风险、绩效、内控、合规、法律、信用评估、投后管理等方面入手，将风险识别、风险评估和风险策略始终贯穿于公司管理的全过程，创立初期，就与国资背景、实力强劲的担保公司深入合作，深化和完善多策略、多工具、多平台的投资研发体系，不断巩固自身核心竞争力，为客户提供专业、安全、贴心的资产管理服务。基冉资管具备规范的运作模式，完善的组织机构、强有力的经营策略和灵活的运作机制。我们秉承“诚信 共赢”的发展理念，愿和您携手，和金融发展与时俱进，成为您最值得信赖的合作伙伴！

单位网址：www.jiranasset.com

（上海基冉资产经营管理有限公司）

上海舞泡网络科技有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：立足于电商转让服务领域，以电商市场为基础致力于网络店铺转让经纪服务，主打天猫商城、淘宝网店的转让过户服务。

会员企业情况介绍：上海舞泡网络科技有限公司是中国首家网店转让过户专业服务机构，成立于 2011 年 7 月，于 2014 年 5 月 29 日在上海股权交易中心成功挂牌，股权代码【200798】。先后在北京、广州、武汉、长沙、成都、杭州、天津成立了 7 家全资子公司。作为国内网店转让服务商，舞泡秉承“客户至上，服务为本，安全为本”的原则，舞泡以第三方担保的形式，为客户提供优质的店铺资源，并与买卖双方进行法律协定，签订店铺转让过户合同，明确网店所有权的转让。

单位网址：www.5pao.com

（上海舞泡网络科技有限公司）

上海飨都实业有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：食品流通、五金交电、电子产品、使用农产品等的销售。

会员企业情况介绍：上海飨都实业有限公司是一家专注于电商运营的现代化电商公司，公司成立于 2014 年 7 月，下设行政人事部、市场部、品牌宣传部、督导客服部、网络技术部、财务部、法务部七大部门，员工数量达 300 人以上，其中电商行业精英达上百人。

上海飨都公司致力于为全球优质供应商和都市白领打造一个公平、真实的网络交易平台，为此，飨都公司以上海为基地，在北京、广州、上海、旧金山、新加坡五地分别设立了分公司，为客户网罗全球的精品。

公司旗下的电商平台——优梦优网上商城以优雅、时尚为主导元素，旨在为城市精英人群打造全生活服务，满足其个性化需求。

优梦优的前身为 365 欢迎网，365 欢迎网是运营生鲜食品的垂直类电商网站，为中国生鲜食品电商第一品牌，也是中国最大的食品类综合网购商城，网站主营全球特产、有机蔬菜、零食、海产品等，尤其是网站主打的进口食品受到国内消费者的喜欢和认可，包括美国原装进口的红酒、巧克力、橄榄油等。

作为 365 欢迎网的升级网站，优梦优不仅延续了 365 欢迎网“海外购”的优势，同时将经营品类由原来的生鲜食品扩充到服装、鞋包、食品饮料、数码等全生活品类。不仅满足消费者“吃”的需求，还能满足“衣、住、行”全方位需要。

单位网址：www.youmyou.com

（上海飨都实业有限公司）

【交流园地】

市电商协会在“365me 工业品电商体验馆”座谈

10月23日下午，上海市电子商务行业协会秘书处及所属各专业委员会主任单位应邀参观了“365me 工业品电商体验馆”，并在展馆的小会议厅进行了座谈，共商促进工业品电商在本市的推广和发展，探讨协会内部合作发展新机遇。

“365me 工业品电商体验馆”位于上海市北京东路西藏中路路口，居北京东路生产资料一条街龙头位置，是上海爱姆意机电设备连锁有限公司为响应智慧城市的建设、提升区域商业环境、构建网上北京路、探索工业品流通新模式而花巨资将原本地理位置优越的店面改建而成。展馆总面积有500多平米，一楼展厅以其独特创新的立体布局、现代感十足的室内装潢，以及新颖的桌面电脑呈现方式，展示最新开发的“365me 工业品电商”平台新模式、新功能、新界面；二楼可容纳20多人的小会议室、三楼兼具培训功能的办公场所、四楼充满历史感和复古韵味的洽谈室，无一不透露出展馆打造者的匠心。大家从一楼参观到4楼，被这种全新的体验方式所吸引，一致赞赏爱姆意在“互联网+”工业品供应链平台构建方面起到了良好的引领和示范作用。



座谈会上，协会副会长单位--上海爱姆意机电设备连锁有限公司乔静中副总经理简要介绍了“365me 工业品电商体验馆”的打造背景和深远意义，与会者就如何更好地发挥好该平台的作用和协会会员资源的进一步协同发展进行了热烈的讨论。贸易专委会主任单位--上海启汉国际贸易有限公司方谋庆董事长、支付专委会主任单位--银联商务有限公司银商产品创新部夏正经理、移动专委会主任单位--中国联通网络通信有限公司上海市分公司集团客户事业部陈通总经理、物流信息专委会主任单位--顺丰速运集团（上海）速运有限公司公共事业部钱巍琴女士等领导都纷纷表示了进一步合作意向，并希望企业之间能有更多的合作机会。

编辑:林婷

责任编辑:张承鹤