



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

电子商务资讯

2015年11、12月合刊第6期总第146期

上海市电子商务行业协会主办

目录

【编辑寄语】	1
第二届世界互联网大会开幕 习近平发表主旨演讲	1
国务院：扩大跨境电子商务综合试点 赢得外贸新优势	2
上海等12城市获批跨境电商试点	3
上海将推出更多“互联网+”项目 打造城市新品牌	4
【政策规范】	
国务院发意见要求加强互联网、电子商务、大数据等领域知识产权保护	5
国务院出台意见推进电子商务领域信用体系建设：发布失信电商企业黑名单	6
国务院办公厅印发《关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》	7
工信部印发互联网+三年行动计划 培育推广智能制造	8
政策解读：《上海市推进“互联网+”行动实施意见》	9
【协会动态】	
协会秘书处走访理事单位迅付信息科技有限公司	12
协会秘书处赴安徽绩溪进行跨境电子商务调研	13
市电商协会开展中日跨境电子商务合作会谈	17
2015上海智慧城市体验周活动：移动支付助力智慧e生活	18
【行业动态】	

大事件与大趋势：2015年中国跨境电商十大事件·····	21
盘点：2015年O2O大事件·····	27
阿里CEO内部讲话：2016年电商四大蓝海·····	32
2016年互联网创新的10大趋势·····	46
从十大硅谷前沿公司看2016五大技术趋势·····	49
【新增会员】	
和牧电子商务（上海）有限公司·····	53
上海农业展览馆·····	54
易联天下（上海）电子商务有限公司·····	54
上海纵邦文化传媒有限公司·····	54
【交流园地】	
跨境电商说白了，不过是这三横三纵·····	55

【编辑寄语】

在这辞旧迎新的时间节点，回顾过去，展望未来。2015年在“互联网+”战略、“大众创业、万众创新”的推动下，我国电子商务产业获得长足发展。据商务部预计，2015年网络零售额有望达到4万亿元，位居世界第一；国家邮政局统计快递业务量完成206亿件，同比增长48%，电子商务已然成为经济发展的新引擎。从上海地区来看，截至11月，上海电子商务继续保持较快增长，共实现电子商务交易额14199亿元，同比增长20.7%。其中，B2B交易额10488亿元，增长13.7%；网络购物交易额3711亿元，增长46.0%。

在过去的2015年，电子商务产业经历了生活服务电商的合并潮，O2O行业火与冰的过山车体验，跨境电商与农村电商的方兴未艾。这一年里政府不断出台促进电商产业发展的利好政策，并逐步使行业进入规范化健康发展的跑道。展望未来，本期资讯从技术、创新等层面等探讨了2016年的发展趋势。

正如习近平总书记在第二届世界互联网大会上所提出的，未来互联网的发展要“加快全球网络基础设施建设，促进互联互通；打造网上文化交流共享平台，促进交流互鉴；推动网络经济创新发展，促进共同繁荣；保障网络安全，促进有序发展；构建互联网治理体系，促进公平正义。”

【重要信息】

第二届世界互联网大会开幕 习近平发表主旨演讲

第二届世界互联网大会12月16日在浙江乌镇开幕。中共中央总书记、中国国家主席习近平出席开幕式，并在主旨演讲中就共同构建网络空间命运共同体提出五点主张。

本届世界互联网大会以“互联互通·共享共治——构建网络空间命运共同体”为主题。来自全球五大洲120多个国家和地区的2000多名嘉宾与会。其中包括俄罗斯总理梅德韦杰夫等8位外国领导人，联合国副秘书长吴红波等20多个重要国际组织负责人，以及600多位互联网企业领军人物、互联网名人、专家学者，涉及互联网相关的各领域。

大会开幕式由中共中央政治局常委、中央书记处书记刘云山主持。

习近平在开幕式上发表主旨演讲。他指出：网络空间是人类共同的活动空间，网络空间前途命运应由世界各国共同掌握。各国应该加强沟通、扩大共识、深化合

作，共同构建网络空间命运共同体。

习近平就推进全球互联网治理体系变革，提出应该坚持以下原则：尊重网络主权；维护和平安全；促进开放合作；构建良好秩序。并提出五点主张，包括加快全球网络基础设施建设，促进互联互通；打造网上文化交流共享平台，促进交流互鉴；推动网络经济创新发展，促进共同繁荣；保障网络安全，促进有序发展；构建互联网治理体系，促进公平正义。

本次大会共设置 10 场论坛、22 个议题，涉及互联网创新发展、数字经济合作等前沿热点问题。大会还新设了“互联网之光”博览会，展示中外互联网发展前沿技术和最新成果。

目前中国网民数量约 6.7 亿，超过世界网民总数五分之一，网络零售交易额居全球之首，已成为名副其实的网络大国，并正在向网络强国迈进。

首届世界互联网大会于 2014 年在浙江乌镇举行。

（摘自：中国国际电子商务网）

国务院：扩大跨境电子商务综合试点 赢得外贸新优势

1 月 6 日召开的国务院常务会议决定，将先行试点的中国（杭州）跨境电子商务综合试验区初步探索出的相关政策体系和管理制度，向更大范围推广。

“目前积极稳妥扩大跨境电子商务综合试点恰逢其时。”商务部研究院国际市场研究部副主任白明说，各地跨境电商呈蓬勃发展之势，推广杭州经验具备良好基础。

会议提出复制推广两点经验做法：一是构建包括信息共享体系、在线金融服务体系、智能物流体系、电子商务信用体系、统计监测体系和风险防控体系等六大体系；二是建设线上“单一窗口”和线下“综合园区”两个平台，实现政府部门间信息互换、监管互认、执法互助，汇聚物流、金融等配套设施和服务，为跨境电子商务打造完整产业链和生态圈。

白明说，拟推广的两点经验将让跨境电商企业享受到大大的红利。一方面，线上“单一窗口”在简政放权的基础上加入“互联网+”的元素，进一步促进贸易便利化，将大大提升通关效率，节省企业成本，是供给侧改革的体现。另一方面，金融、物流、信用、风险防控等六大体系的建立，打破了过去不同部门、地区、行业之间的信息封锁，实现了信息共享，有助于形成开放、竞争有序的市场体系。

跨境电商等新型商业模式成为当前外贸的一大亮点。商务部外贸司副司长王东堂介绍说，2015 年以来，跨境电子商务出口增速超过 30%，市场采购贸易增幅超过

70%，带动了大量中小微企业出口，成为新的外贸增长点，为稳定就业做出了积极贡献。

会议指出，按照合理布局、注重特色和可操作性的原则，在东中西部选择一批基础条件较好、进出口和电子商务规模较大的城市，新设跨境电子商务综合试验区。

白明说，在我国外贸发展面临较大压力背景下，跨境电商有助于拓展新的外贸发展空间，并改变我国在国际产业链分工中处于较低水平的定位，从而实现外贸优胜劣汰、升级发展。

跨境电子商务被认为是提振外贸的方式之一。目前，我国有 10 个跨境电商试点城市，分别是上海、重庆、杭州、宁波、郑州、广州、深圳、天津、福州、平潭，以及一个杭州跨境电子商务综合试验区。

（摘自：中国国际电子商务网）

上海等 12 城市获批跨境电商试点

日前召开的国务院常务会议决定，在天津、上海、重庆、合肥、郑州、广州、成都、大连、宁波、青岛、深圳、苏州这 12 个城市新设一批跨境电子商务综合试验区，用新模式为外贸发展提供新支撑。

按照国务院常务会议的部署，在新设跨境电子商务综合试验区，复制推广以下经验做法：一是构建六大体系，包括企业、金融机构、监管部门等信息互联互通的信息共享体系，一站式的在线金融服务体系，全程可验可测可控的智能物流体系，分类监管、部门共享和有序公开的电子商务信用体系，以及为企业经营、政府监管提供服务保障的统计监测体系和风险防控体系。二是建设线上“单一窗口”和线下“综合园区”两个平台，实现政府部门间信息互换、监管互认、执法互助，汇聚物流、金融等配套设施和服务，为跨境电子商务打造完整产业链和生态圈。以更加便捷高效的新模式释放市场活力，促进企业降成本、增效益，支撑外贸优胜劣汰、升级发展。

1 月 8 日，商务部部长助理张骥在国新办政策吹风会上表示，设立跨境电子商务综合试验区的目的是通过制度创新、管理创新、服务创新和协同发展，着力破解制约跨境电子商务发展当中深层次的问题和体制性难题，打造跨境电子商务完整的产业链和生态链，逐步形成一套适应和引领跨境电子商务发展的管理制度和规则，形成推动我国跨境电子商务可复制、可推广的经验，支持跨境电子商务发展。他强调，跨境电子商务综合试验区最关键的一个字是“试”：解放思想、大胆地试。第二个词是“综合”：综合性，是系统设计的考量，不是单打一的，更不是所谓的一

项优惠政策，而是一种制度性的创新。

商务部研究院电子商务研究部相关人士表示，跨境电商是在我国外贸呈现下行趋势背景下的重要拉动引擎之一。它符合当前消费模式转化的新特点，有利于企业捕捉市场新变化，引领外贸转型更加符合消费模式的转变。此外，跨境电商的健康发展，相当于为企业尤其是中小企业打开了另一扇通向国际市场的通道，有利于激发“双创”活力，也会倒逼外贸产品质量提升，更好地与国际规则对接。

（摘自：上海商务微信公众号）

上海将推出更多“互联网+”项目 打造城市新品牌

11月23日，市政府常务会议审议通过了《上海市推进“互联网+”行动实施意见》（以下简称《实施意见》）。昨天的市政府新闻发布会上，副市长周波介绍了《实施意见》的重点内容。市经信委、市发改委、市科委相关负责人也参加了新闻发布会。发布会上传出消息，上海将做实“互联网+”的基础设施，包括未来三年在全市建立3000个“i-Shanghai”热点、推动21个“互联网+”专项发展，鼓励各行各业进行“互联网+”创新。

打造互联网城市新品牌

周波介绍，《实施意见》的主线是促进实体经济转型升级，推进政府职能转变和民生改善，形成“互联网+”新型生态环境；将坚持“需求主导、融合创新”、“资源整合、普惠民生”、“开放共享、安全有序”、“宽松环境、创新监管”这四大原则；发展目标是到2018年，实现互联网与经济社会各领域的深度融合，形成经济发展新动力、营造互联网发展新环境、打造互联网城市新品牌。此次《实施意见》强调“不拍脑袋”，不设规定动作，而是鼓励各行各业根据市场需求、群众需要进行“互联网+”创新。

对于互联网专车、互联网租房等新生事物，周波明确表示，上海的态度是欢迎和拥抱：“原先对待新生事物往往是先规范后发展，互联网时代，创新不是靠管出来的，是靠放出来的。”市经信委主任李耀新表示，要看到部分“互联网+”创新服务给百姓带去的便捷，但对于他们发展中出现的问题也要及时处理。政府部门将为不同类型的主体提供系统服务，既要拥抱新事物，也要站稳脚跟。

21个专项对接“互联网+”

《实施意见》明确了政府责任，那就是为“互联网+”做好基础工作。周波举例说，此前上海共有450个“i-Shanghai”热点，今年将翻一番，达到900个，而三年内要实现全市3000个热点全覆盖，方便市民游客畅游互联网。

周波还介绍，除上海自贸区、张江国家自主创新示范区外，上海正在申请创新

驱动发展全面改革创新试验区。“三区联动”是上海难得的机遇，将争取更多“互联网+”项目的先行先试。

《实施意见》对接国家《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》重点方向，结合本市互联网资源优势，提出了 21 个具体专项，包括三大方面：

一是与传统产业深度融合，加速经济转型升级领域的 13 个专项，分别是“互联网+”研发设计、虚拟生产、协同制造、供应链、智能终端、能源、金融、电子商务、商贸、文化娱乐、现代农业、新业态和新模式、众创空间；二是面向广大市民的衣食住行，提升生活品质领域的 5 个专项，分别是“互联网+”交通、健康、教育、旅游、智能家居；三是建设服务型政府，提升城市管理能力领域的 3 个专项，分别是“互联网+”公共安全、城市基础设施、电子政务。

一些符合《实施意见》要求的创新项目已经投入使用。例如，市民通过“上海发布”微信公众号，就能进行“公交实时到站”、“电子监控违法”、“驾照违纪记分”、“出入境办证”等政府查询和办理。

未来，围绕 21 个专项行动的目标和任务，全市还将加快培育一批“互联网+”的新技术、新产品、新模式和新业态。

（来源：解放日报，摘自：新华网）

【政策法规】

国务院发意见要求加强互联网、电子商务、大数据等领域知识产权保护

经李克强总理签批，国务院日前印发《关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》。意见明确，深入实施国家知识产权战略，深化知识产权重点领域改革，实行更加严格的知识产权保护，促进新技术、新产业、新业态蓬勃发展，提升产业国际化发展水平，保障和激励大众创业、万众创新。到 2020 年，知识产权重要领域和关键环节改革上取得决定性成果，创新创业环境进一步优化，形成国际竞争的知识产权新优势，为建成中国特色、世界水平的知识产权强国奠定坚实基础。

2008 年国家知识产权战略实施以来，我国发明专利申请量连续四年稳居世界首位，商标注册量保持世界第一，已成为知识产权大国。但大而不强、多而不优特征明显，保护不够严格、侵权易发多发等问题仍然突出，企业海外知识产权风险越来越高。意见指出，实施创新驱动发展战略，保障和激励大众创业、万众创新，迫切需要加快知识产权强国建设。

意见确定了四条基本原则，即坚持战略引领、坚持改革创新、坚持市场主导、坚持统筹兼顾。意见明确了五条重要举措，包括推进知识产权管理体制机制改革，

实行严格的知识产权保护，促进知识产权创造运用，加强重点产业知识产权海外布局和风险防控，提升知识产权对外合作水平等。

意见要求，完善知识产权管理体制，授权地方开展知识产权改革试验，鼓励有条件的地方开展知识产权综合管理改革试点，建立重大经济活动知识产权评议制度，推动专利许可制度改革，实现知识产权在线登记、电子申请和无纸化审批，加快建设世界一流的专利审查机构。

意见提出，加大知识产权侵权行为惩治力度，完善行政执法和司法保护两条途径优势互补、有机衔接的知识产权保护模式，将故意侵犯知识产权纳入企业和个人信用记录，构建公平竞争、公平监管的创新创业和营商环境。意见明确，加强新业态新领域创新成果的知识产权保护，加强互联网、电子商务、大数据等领域知识产权保护规则研究，推动完善相关法律法规，制定完善众创、众包、众扶、众筹知识产权保护政策。

意见提出，推动构建更加公平合理的国际知识产权规则，加强对外合作机制建设，拓展知识产权公共外交渠道，加强重点产业知识产权海外布局规划，完善海外知识产权风险预警体系，推动我国产业深度融入全球产业链、价值链和创新链。

意见还提出，要建立以知识产权为重要内容的创新驱动发展评价制度。将知识产权产品逐步纳入国民经济核算体系，将知识产权指标纳入国民经济和社会发展规划，对党政领导班子和领导干部进行综合考核评价时，注重鼓励发明创造、保护知识产权等方面的情况和成效，探索建立经营业绩、知识产权和创新并重的国有企业考评模式。

(摘自：中国国际电子商务网)

国务院出台意见推进电子商务领域信用体系建设：发布失信电商企业黑名单

国务院日前出台的《关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》提出，要完善相关法律法规和规章制度，加强侵权假冒违法犯罪案件等信息公开。

《意见》提出，要针对互联网领域侵权假冒行为的特点、趋势，查找监管执法的薄弱环节，完善相关法律法规和规章制度。推动电子商务立法，明确网络商品交易规范、争议解决方式、法律责任以及监管执法依据。推动明确各类电子交易凭证、电子检验检疫报告和证书的法律效力，细化电子证据规格。研究制定电子商务平台与网络经营者侵权假冒责任划分的相关规定。制定统一编码的电子商务交易产品质量信息发布规范，建立电子商务纠纷解决和产品质量担保责任机制。制定电子商务产品质量和互联网食品药品经营的监督管理办法。针对利用微信、微博等社交

网络平台制售侵权假冒商品等现象，研究相关监管和防范措施。

充分利用全国统一的信用信息共享交换平台和“信用中国”网站等政府网站，加强侵权假冒违法犯罪案件等信息公开。建立健全电子商务信用信息管理制度，推进人口、法人、商标和产品质量等信息资源向电子商务企业和信用服务机构开放，促进电子商务信用信息与其他领域相关信息的交换共享，完善电子商务领域信用评价和失信行为联合惩戒机制。加快推进企业标准自我声明公开和监督制度建设，组织地方开展试点，加强企业标准信息公示服务。组织各行业骨干企业开展产品质量承诺活动，对承诺企业全面开展执法检查，公开执法检查结果。指导电子商务行业组织加强行业自律，推行行业诚信公约、企业诚信守法等级评估，引导企业增强信用意识。发布失信企业“黑名单”。推动电子商务领域应用网络身份证，完善网店实名制，鼓励发展社会化的电子商务网站可信认证服务。

（来源：中国政府网 摘自：中国服务贸易协会电子商务委员会微信公众号）

国务院办公厅印发《关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》

近日，国务院办公厅印发《关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》（以下简称《意见》），对打击互联网领域侵权假冒违法行为，营造开放、规范、诚信、安全的网络交易环境作出部署。

《意见》指出，当前以“互联网+”为主要内容的电子商务发展迅猛，成为我国经济增长的强劲动力。但是，互联网领域侵权假冒行为也呈多发高发态势。要以全面推进依法治国为统领，以改革创新监管制度为保障，以新信息技术手段为支撑，以建立健全长效机制为目标，用3年左右时间，有效遏制互联网领域侵权假冒行为，初步形成政府监管、行业自律、社会参与的监管格局，促进电子商务健康有序发展，为创新创业增添新活力，为经济转型升级注入新动力。

《意见》要求坚持依法监管、技术支撑、统筹协作、区域联动、社会共治的基本原则，充分发挥打击侵权假冒工作统筹协调机制作用，提出四方面举措：

一是突出监管重点。坚持线上线下治理相结合，对网上销售假劣农资、食品药品、化妆品、医疗器械、电器电子产品、汽车配件、装饰装修材料等开展集中整治，严厉查处利用互联网侵权盗版等违法行为。充分利用大数据、云计算、物联网、移动互联网等新信息技术，创新市场监管手段，加强域名属地化、网际协议地址（IP地址）精细化管理和网站备案管理，推行网络实名制，推广使用电子标签。

二是落实企业责任。指导和督促电子商务平台企业加强对网络经营者的资格审查，配合执法部门反向追溯电子商务平台上的侵权假冒商品经营者，制止以虚假交

易等方式提高商户信誉的行为。督促网络服务商落实“通知—删除”义务，指导和督促配送、仓储、邮政、快递等企业推行寄递实名制。提供商品竞价排名搜索服务的网站，应当提醒消费者搜索结果来自竞价排名，避免误导消费者。

三是加强执法协作。完善部门间执法联动机制，加强行政执法与刑事司法衔接，完善线索通报、案件咨询、联席会议制度。探索建立资金流动监管工作机制，依法追查交易资金账户。健全区域间执法协作机制，鼓励京津冀、长三角、泛珠三角等地区推进案件线索和信息共享。完善跨境执法交流协作机制。

四是健全长效机制。加快电子商务领域法规建设，明确网络商品交易规范、争议解决方式、法律责任以及各类电子交易凭证、电子检验检疫报告和证书的法律效力。针对利用微信、微博等销售侵权假冒商品行为研究监管措施。推进信用体系建设，加快建设企业标准自我声明公开和监督制度，发布失信企业“黑名单”。加强执法部门与电子商务企业的信息沟通与交流。加强舆论和社会监督，增强消费者自觉抵制侵权假冒商品的意识。

（摘自：中国政府网）

工信部印发互联网+三年行动计划 培育推广智能制造

据工信部网站消息，工信部 12 月 14 日发布贯彻落实《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》的行动计划(2015—2018 年)，意见提出的总体目标显示，到 2018 年，互联网与制造业融合进一步深化，制造业数字化、网络化、智能化水平显著提高。

总体目标明确，到 2018 年，互联网与制造业融合进一步深化，制造业数字化、网络化、智能化水平显著提高。两化融合管理体系成为引领企业管理组织变革、培育新型能力的重要途径；新一代信息技术与制造技术融合步伐进一步加快，工业产品和成套装备智能化水平显著提升；跨界融合的新模式、新业态成为经济增长的新动力，培育一批互联网与制造业融合示范企业；信息物理系统(CPS)初步成为支撑智能制造发展的关键基础设施，形成一批可推广的行业系统解决方案；小微企业信息化水平明显提高，互联网成为大众创业、万众创新的重要支撑平台；基本建成宽带、融合、泛在、安全的下一代国家信息基础设施；初步形成自主可控的新一代信息技术产业体系。

意见提到智能制造培育推广行动，到 2018 年，高端智能装备国产化率明显提升，建成一批重点行业智能工厂，培育 200 个智能制造试点示范项目，初步实现工业互联网在重点行业的示范应用。行动内容包括，加强智能制造顶层设计，发展智能制造装备和产品，组织开展智能制造试点示范，推进工业互联网发展部署。

意见提到新型生产模式培育行动，到 2018 年，重点行业形成一批众包设计、个性化定制、协同制造等新模式，培育一批国家级工业云、工业大数据、工业电子商务和众创空间示范平台，形成一批具有创新性、引领性的互联网与制造业融合示范企业。

意见还提到网络基础设施升级行动，到 2018 年，建成一批全光纤网络城市，4G 网络全面覆盖城市和乡村，80%以上的行政村实现光纤到村，直辖市、省会主要城市宽带用户平均接入速率达到 30Mbps。

意见还提出信息技术产业支撑能力提升行动，到 2018 年，高性能计算、海量存储系统、网络通信设备、安全防护产品、智能终端、集成电路、平板显示、软件和信息技术服务等领域取得重大突破，涌现出一批具有自主创新能力的国际领先企业，安全可靠的产业生态体系初步建成。

（来源：中国新闻网，摘自：人民网）

政策解读：《上海市推进“互联网+”行动实施意见》

市政府新闻办 12 月 1 日下午举行市政府新闻发布会，副市长周波出席并介绍了《上海市推进“互联网+”行动实施意见》（以下简称《实施意见》）的重点内容。到 2018 年，本市力争实现互联网与经济社会各领域的深度融合，形成经济发展新动力，营造互联网发展新环境，打造互联网城市新品牌的发展目标。

周波表示，《实施意见》结合本市互联网资源优势，提出 21 个具体专项，概括起来主要包括 3 个方面：一是与传统产业深度融合，加速经济转型升级领域的 13 个专项，分别是“互联网+”研发设计、虚拟生产、协同制造、供应链、智能终端、能源、金融、电子商务、商贸、文化娱乐、现代农业、新业态和新模式、众创空间；二是面向广大市民的衣食住行，提升生活品质领域的 5 个专项，分别是“互联网+”交通、健康、教育、旅游、智能家居；三是建设服务型政府，提升城市管理能力领域的 3 个专项，分别是“互联网+”公共安全、城市基础设施、电子政务。

《实施意见》围绕“互联网+”发展面临的瓶颈，聚焦“创新体制机制、资源开放共享、优化产业环境、鼓励创新创业”，提出了统筹协调落实政策保障、推进关键平台和示范工程、优化产业发展支撑环境、构建跨界融合标准体系、拓宽互联网企业融资渠道、强化信息基础设施和安全保障、提升政府公共服务能效、引进和培养行业人才等 8 项具体举措。

周波介绍说，《实施意见》发布后本市将重点做好三方面工作：

一.是加强市级层面组织领导。

在“四新”经济推进机制的基础上，形成“2+X+16”的格局，即由市经信委和

市发改委联合相关委办共同推进的工作机制，建立跨行业、跨领域的专家咨询团队，科学决策有效实施。

二是开展创新试点示范。

鼓励各部门各行业结合领域特点，运用互联网思维，突破行业监管瓶颈，积极开展政策创新试点。

三是细化专项行动内容。

围绕 21 个专项行动的目标和任务启动一批“互联网+”专项，加快培育“互联网+”新技术、新产品、新模式和新业态。

[现场问答节选]

集聚各种资源 助力互联网企业成长

在新闻发布会现场，副市长周波、市经信委主任李耀新、市科委副主任陈杰、市发改委副主任阮青等对媒体的提问进行了回答。

问：作为上海市民，您在使用互联网应用的时候有什么感受和心得，另外您觉得在推进“互联网+”的时候有什么主要的问题和挑战？

周波：我们是第一家和腾讯、阿里巴巴签署了战略合作协议的省级城市，把政府的一些政策，为民服务的一些措施，利用新媒体这样一个形式为广大市民提供服务，比如微信“城市服务”里面就有很多，包括查询、收费，包括天气预报等一系列的应用。

第一，在城市公共交通服务领域，比如说方便公共交通出行的，我们有上海公交 APP，也有其他政府主导和市场参与的应用，主要是方便市民。现在已经有很多的线路，有 14000 辆公交车使用了 APP，当然还在不断地深化和推进，将来还会更加方便。

第二，是市民信用信息的查询，我们也向全社会开放了。我们上海是第一家把政府的信息资源实现共享，然后向有资质的第三方开放，开放的同时我们还要充分把握好个人隐私和企业的商业机密，大家可以自己查询信用记录等等。

第三，是“12345”等应用。这些也是线上线下相结合，我们围绕着市民的衣食住行，比如交通委向社会开放了公共停车数据，采用招标的形式，鼓励社会企业一起参与，还有卫生健康方面的，我们的信息服务、远程医疗的联网等等工作也在开展。

面临的问题和挑战，我个人感觉主要就是相比互联网的迅速发展，我们政府的管理相对滞后，这是比较大的问题和挑战。

问：对于打车软件、民宿软件比如 Airbnb 这种，今后管理的大致方向是什么？第二个问题是公共 wifi，i-Shanghai 以及各区县推出的比如 i-Pudong 等等这种公共服

务热点，目前和未来的发展如何？

周波：我们上海对这些新生事物首先是要接受，因为它的特点是广大市民需要。但是行业管理有很多不是地方政府所能打破的，我们要积极争取国家的支持。好在我们有“三区联动”，什么三区呢？一个是自贸区，第二个张江国家自主创新示范区，第三个国家已经批准了，还要走程序，是全面改革创新试验区，上海作为唯一的直辖市参加，我们也是第一家上报这个方案。国家科改领导小组上个星期刚刚审议通过，然后还要报国务院。三区联动对我们来说是难得的机遇，要争取很多的先行先试。刚才说的，和我们现有的行业管理、标准，还是有冲撞的地方。我们现在鼓励创新和改革，就是容错机制，我们要争取国家对我们的支持。

问：去年上海的创新创业大赛中，互联网创新项目所占比重非常大，近 2/3，想请问一下上海未来在互联网创业方面有哪些举措？

陈杰：上海是对用户体验要求非常高的一个城市，从这方面来讲，“互联网+”在上海这个城市当中进一步发展有巨大空间。我们的举措，第一就是让市场来决定、来推动“互联网+”的进一步发展。我们将尽最大的努力，协调各方面的资源，来推动“互联网+”有关领域的创新创业的氛围。另一个举措是如何更好地利用“互联网+”，把我们创新的资源集聚起来，推进互联网这个领域当中的一些初创型企业的进一步发展。

周波：我再补充一下。初创型企业，特别是互联网企业，首先是缺市场，第二个缺资金，第三个缺人才、专业管理等等。我们的科委、经信委，在双创空间方面出台了一些政策，鼓励大家利用社会各方面的资源，形成各种各样的创业空间。现在我们科委也好，经信委也好，在评定项目的时候，都是让产业基金、创投基金评估，我们政府跟着他们走。

最后一个就是我们在战略新兴板等方面要加大力度，我们政府又搞了天使基金，我们一个天使母基金，由上海市大学生科技创业基金管理委托，全社会招标了 16 家天使基金，由政府配比这样的天使基金。我们政府最近又成立了担保基金，政府的担保基金和银行一起，以政府为主，主要是对小微企业，特别是科技创新型的小微企业，包括“互联网+”，解决他们的贷款问题。

（摘自：上海科技网）

【协会动态】

协会秘书处走访理事单位迅付信息科技有限公司

为增进协会与会员单位间的沟通交流，了解行业发展概况和会员单位发展需求，12月15日，上海市电子商务行业协会秘书长率秘书处工作人员一行应邀走访了协会理事单位迅付信息科技有限公司。本次活动主要通过听取公司介绍、座谈、参观公司等形式展开。

迅付信息科技有限公司(环迅支付)是中国最早成立的第三方支付企业，是国内首批获颁中国人民银行《支付业务许可证》的第三方支付企业之一，首批获得跨境外汇支付试点资格，中国支付清算协会会员单位。公司总部位于上海，在全国18个省市设有分支机构，业务遍及机旅行业、批发行业、酒店行业、教育行业、零售连锁、互联网金融行业等多个领域。公司不断研发国际领先的金融级支付产品及行业资金解决方案，全面建设线上线下一体化、境内境外一体化、资金管理和资金结算一体化的成熟支付体系。公司在发展过程中取得了“Visa及Mastercard最佳风险控制奖”“中国互联网金融年度创新品牌”等一系列荣誉。



本次交流学习，旨在更实际的了解跨境电商以及农村电商的现有发展模式、存在的问题以及未来发展趋势，同时促进会员企业相互间的信息交流、合作和提高。通过此次交流，我们深入了解了跨境电商和农村电商结合的发展模式，同时，四方电商方总也向我们表示了现在电商发展，尤其是农村电商发展人才欠缺，以及跨境贸易中遇到的跨境支付不畅通等痛点问题。

环迅支付总经理夏青、总经办主任刘朝晖等接待了协会的来访。座谈中，双方进行了广泛交流，环迅支付从企业概况、业务特点、产品规划等方面介绍了企业发展情况，表示将在跨界会员沟通、数据共享、活动举办等方面对协会工作积极参与和支持；协会介绍了近期自身及行业发展状况，了解了环讯支付在协会会员服务和业务发展方面的诉求，并共同探讨了如何充分利用协会众多会员企业的平台资源，合作共赢，为企业发展助力。

此次走访加深了协会与企业间的相互了解，为协会下一步有效开展会员服务工作提供了有力指导，有利于进一步提升会员服务质量。

协会秘书处赴安徽绩溪进行跨境电子商务调研

2015年，国务院多次发文要求大力发展电子商务加快培育经济新动力，推动我国由贸易大国向贸易强国转变，大力推进外贸结构调整，提升对外贸易国际竞争力，深化与“一带一路”沿线国家的经贸合作水平。一方面，要求推动电子商务走向海外，大力推动跨境电商发展，积极开展跨境电商综合改革试点工作，抓紧研究制定促进跨境电子商务发展的指导意见。另一方面，要求积极发展农村电子商务，加强互联网与农业农村融合发展，引入产业链、价值链、供应链等现代管理理念和方式，研究制定促进农村电子商务发展的意见，出台支持政策措施。

商务部还印发了《2015年电子商务工作要点》，重点提出加快电商立法和行业标准制定，推动农村电商、跨境电商和城市社区电商等重点应用领域的突破和发展。

应国家政策号召，协会积极参与各项调研工作，为配合协助《中华人民共和国电子商务法》跨境电子商务相关章节的编写工作，协会亦组织相关会员单位参与调研研讨。在此背景下，为了更好的了解跨境电商发展的现状及存在问题，协会于2015年11月24-26日组织秘书处工作人员及协会下属部分专业委员会主任单位共同赴上海启汉国际贸易有限公司在安徽绩溪全资投资成立的安徽省四方电子商务有限公司学习交流。上海启汉国际贸易有限公司为我协会副会长单位，同时也是下属贸易专业委员会主任单位。其是经上海市对外经济贸易委员会批准成立的综合性出口贸易公司，中乌贸易联合会主要赞助商之一。安徽省四方电子商务有限公司是上海

启汉国际贸易全资子公司，于 2013 年 9 月注册，定位于农村，在安徽省绩溪县盘活闲置厂房改造创建了四方电子产业园。2014 年 6 月开园运营后，绩溪四方电子商务产业园以惊人的速度，从无到有，快速成长。2015 年 9 月，O2O 体验馆建成开业，结合跨境电商和农村电商，其发展模式得到了安徽省以及绩溪县当地县委、县政府的认可和大力支持和省领导的高度肯定。目前，园区总占地面积 37 亩，其中 6000 平方米的仓储物流中心拥有全省先进的快递分拣自动流水线，日均分拣达 1 万单以上。



四方电商总经理方谋庆先生为大家介绍四方电商有限公司的发展历程

安徽省四方电子商务有限公司开发了自己的网上购物平台“上街去”，结合农村电商和跨境电商，做到特色农产品上行至城市，进口生活用品及快销品等下行至农村，并大力发展农村特色产品“一村一品”项目。安徽省绩溪县地处大山，山核桃、土鸡蛋、优质绿茶等名优土特产极为丰富，但受过去信息不畅、物流滞后等影响，这些藏于深山的名优土特产常常“养在深闺人不识”。为此，在推动电子商务进农村工作中，四方公司积极整合当地农产品资源，通过“上街去”网购平台帮助村民销售当地特色农产品，进一步畅通农产品进城之路。

支撑四方电商发展的网仓技术，是其自主研发的智能网仓管理系统 WMS，配合 PDA、全程数字化软件技术，高效配套的流水线等硬件设施，确保货品进出准确高效，独创的动态储位货架，使其货品容量、周转效率和经济效益达到了最大化。同时，四方电商购买绩溪县韵达快递代理权，改变原有路由模式，将杭州作为物流

集散中心，大大提升了物流效率。在安徽省境内，四方电子商务有限公司已申请多个保税仓库。同时，在海外，也建有多个海外仓。



四方电子商务园区办公空间



O2O 体验馆



农村电商“一村一品”项目



物流配送中心



保税仓

本次交流学习，旨在更实际的了解跨境电商以及农村电商的现有发展模式、存在的问题以及未来发展趋势，同时促进会员企业相互间的信息交流、合作和提高。通过此次交流，我们深入了解了跨境电商和农村电商结合的发展模式，同时，四方电商方总也向我们表示了现在电商发展，尤其是农村电商发展人才欠缺，以及跨境贸易中遇到的跨境支付不畅通等痛点问题。

市电商协会开展中日跨境电子商务合作会谈

2015年12月22日，上海市电子商务行业协会秘书处与协会下属分支机构--贸易专业委员会主任单位一行，应邀拜会了上海市外国投资促进中心和日本大阪产业振兴机构上海代表处，就开展中日跨境电子商务合作等事宜进行会谈。上海市外国投资促进中心亚非部部长江敏、大阪产业振兴机构上海代表处吉永所长等分别接待了协会代表。

在与大阪产业振兴机构上海代表处商谈中，协会简要介绍了协会及下属贸易专委会的概况和相关合作意向。日方吉永所长介绍了大阪府的产业结构现状，表示作为政府希望把有大阪特色的优秀消费品推介给中国消费者。同时介绍了2016年春季即将在大阪举办的大阪食品采购商大会，并有意邀请协会会员企业代表与大阪相关企业对接，共同搭建一个中日商务洽谈平台，希望得到协会的支持。协会贸易专委会主任单位上海启汉贸易有限公司负责人方谋庆介绍了企业自身在跨境电商方面的发展情况，表达了与大阪相关企业进行沟通洽谈的意愿。



随后协会一行又拜访了上海市外国投资促进中心，中心亚非部部长江敏表示将积极促进中日双方在跨境电子商务方面的合作，并在未来就资源整合、信息共享等方面与协会保持常态化的合作关系。

2015 上海智慧城市体验周活动：移动支付助力智慧 e 生活

为响应上海市“2015 智慧城市体验周”活动号召，让百姓能够深刻体会上海智慧城市建设正不断为市民创造舒适便利的美好生活，加强市民的体验和互动，本次体验周期间，上海市电子商务行业协会在上海市经济和信息化委员会指导下，组织会员单位一起举办了“移动支付助力智慧 e 生活”系列活动。

活动一：POS 通消费满 50 立减 20 活动

体验周期间（12 月 1-14 日），上海银联商务有限公司联合月星环球港，与月星环球港内美龄菜谱、猫山王、镰仓 PASTA、Awfully Chocolate、西树泡芙等多家知名商家合作。针对所有持卡人，用户通过 APP 商城或扫描全民付二维码下载银联商务“全民付”APP,并完成注册与 pos 通绑定银行卡后即可参与“通过使用月星环球港贴有受理标识的 pos 通消费，单笔补贴消费者 20 元”活动。

此次活动，现场引导上海市民进一步体验银联商务开放式泛非接支付网络为用

户带来的安全、高效、便捷的服务体验。



活动现场展台



工作人员现场指导市民体验



市民现场消费体验

活动二：“2015 上海智慧城市体验周 · 走进社区（静安）”主题日活动

12月8日，电商协会协同上海市静安区科学技术委员会，上海市信息服务业行业协会等，在静安悦达 889 商业广场一楼大厅举办“2015 上海智慧城市体验周 · 走进社区 暨静安智慧社区平台上线仪式”主题日活动。协会组织了号百集团、菜管家、车易安等协会会员企业现场推出了各种基于移动端的系列便民活动和民生体验，让广大市民现场体验指尖智慧生活。



活动现场



经信委邵志清主任发表讲话

【行业动态】

大事件与大趋势： 2015 年中国跨境电商十大事件

2015 年即将过去，2016 年即将来临。在这个辞旧迎新的时候，总结过去，放眼未来，总是有必要的。让我们回顾一下 2015 年中国跨境电商到底发生了哪些重要的事情？而这些重要的事情又将蕴藏哪些发展趋势，对我们又将造成什么样的影响？

一. 阿里巴巴正式开启全球化 马云欲图打造 eWTO

在中国谈电商，阿里巴巴上头条不是新闻。哪天阿里巴巴没上头条才是新闻。今年阿里巴巴正式迈向全球化，向着服务全球 20 亿消费者的目标迈进。为此，阿里巴巴把总部从杭州搬迁到北京。而马云更是豪言打造 eWTO，建立全球电商新秩序。我们暂且对马云的豪言壮语不做评价，但是可以看得出这也是阿里巴巴发展到今天不得不走的一步棋。阿里巴巴基本搞定国内市场，除了移动商务被微信强势干扰外，依然是国内占据绝对优势的电商平台。但与此同时，假货，垄断，扰乱市场，不赚钱等负面消息和评价开始不断出现。总的来说，阿里巴巴在国内已经基本上处于守势。因此，走出去也是情理之中的事情了。

阿里巴巴基本上主导了中国跨境电商，而跨境电商是阿里巴巴三大战略布局之

一。阿里巴巴今年在跨境电商方面大动作不断，强势出击。在进口方向，天猫国际强势整合国内外行业资源，跑马圈地，从零售，批发，到物流等各个方面，继续引领进口电商行业，无人能敌；在出口方向上，速卖通一路狂飙，发展迅猛。速卖通开始转型 B2C，类似于淘宝向天猫的转变与进化。但是成功与否，还要看是否受到传统外贸企业的追捧。

二.跨境电商迎来国际新秩序 中国签订首个跨境电商双边协定

这几年来，国际经济秩序发生了重大变化。亚太崛起，成为推动全球经济发展的新引擎。而中国又是亚太经济的火车头。在这个过程中，中国推出的一带一路战略，美国主导的 TPP 协议签署，中韩，中澳等自由贸易区的签订都预示着中国跨境电商迎来一个全新的发展时期。

不断增强的中国经济实力，让中国跨境电商面临更好的竞争格局。从进口方向看，中韩，中澳等自由贸易协定的签订，一带一路战略，都会加速中外经济融合和区域经济发展。从基础设施开始，到商品交易，再到人文交流，中国进口电商将会有更丰富的资源，商品和品牌，从商品贸易到服务贸易，从消费品到矿产资源，中国进口电商将有广阔的发展空间。从出口方向上看，中国出口跨境电商将结合海上丝绸之路和陆上丝绸之路，把更多价廉物美的商品和服务输出到沿线国家，无论是引进来，还是走出去，中国出口跨境电商面临更多发展新机遇。

另外，通过点对点的突破，发挥蚂蚁雄兵的威力，中国跨境电商是打破 TPP 壁垒，应对 TPP 的有效手段，也是拥有全球贸易规则话语权的最佳策略。总之，中国跨境电商利用好目前有利态势，先人一步，积极布局，争取在未来世界 eWTO 中成为游戏规则的制定者和最大的受益者。

三.政府在行动 八大跨境电商改革试点城市确定

10 月 22 号，天津市作为第八个全国跨境电商试点城市正式获批。这是继上海，重庆，杭州，宁波，广州，郑州，深圳之后的第八个，也是最后一个。这些试点主要是通过保税区或出口加工区来实现的。为了配合这些改革试点顺利进行，海关总署等相关部门都陆续推出一系列非常重要的指导文件。如 56 号文，57 号文等等。

从出口方向上，政府主要目的是想让跨境电商阳光化，能够享受正常的收汇，退税以及其它的优惠政策。为此，要改变海关，商检等部门的工作流程和工作方式，需要建立适应新贸易方式的信息监管平台和服务平台，需要规范相关企业的业务与流程等等。

从进口方向看，政府最终目的是想把无孔不入的海淘纳入到一套行之有效的监管模式。既能保证普通消费者的基本需要，又要保证现有的海关制度不能被冲击破

坏。因为海淘不可能完全取缔，只能疏导与规范监管，与此同时，又要防止偷税漏税导致国家税收流失，又要继续发挥海关既有的保护和调整国内经济的防护堤作用。

目前保税备货模式合法性依然受到理论界的质疑。如果园区的企业非要到国外注册公司并纳税，如果不能杜绝中间商赚钱差价，那么真正的跨境电商改革试点就没有完全达到政府当初的预期目标。

除了中央政府为推进跨境电商发展不断推出政策之外，各地政府都在纷纷响应，推出各种项目和优惠政策。其中郑州，广州和杭州的力度最大，最保守的说上海。比如，浙江推出 60 个海外公共仓计划，山东也出台相应计划跟进。太多的案例就不在这里一一列举了。

四.进口热过出口：聚美优品全面转型跨境电商 VS 兰亭困境

2015 年应该说是进口跨境电商年。据不完全统计，中国跨境在线零售出口将近 400 亿美元，而进口将近 800 亿美元。进口电商表现非常活跃。相比之下，出口跨境电商表现平稳，大卖家今年都有 40% 以上增长，但更多的中小卖家生存条件恶化。最能反应这一趋势的两个案例就是聚美优品和兰亭集势。

聚美优品自从国内化妆品特卖电商转型跨境电商以来，取得巨大成绩。今年第二季度财务报表显示已经成为中国第一大进口跨境电商。占据跨境进口电商半壁江山，实现了 13 个季度持续盈利。自 2014 年年底推出的极速免税店业务带来了净营收、订单数和用户数的持续高增长，并使活跃用户数和购买频次均居于历史最高水平。

而一直视为中国跨境电商标杆企业的兰亭集势今年负面消息不断。兰亭 2015Q3 财报显示已经连续 8 个季度亏损，同时与供应商之间矛盾不断，大量员工离职等负面消息引起业内广泛关注。兰亭以自营起家，虽然最后开放平台，但是没有成功打造一个渠道品牌，没有获得像速卖通那样的自然流量；另外，兰亭创牌进展缓慢，同质化产品又受到众多大大小小的跨境电商围攻，特别是速卖通今年对兰亭影响非常大。看来兰亭依然在为转型而奋斗。

聚美优品和兰亭这种冰火两重天的状况印证了我以前提出的一个观点，跨境电商最受益的价值最大的就是知名品牌。跨境电商最后争夺的是品牌资源和品牌价值。兰亭的长期低迷与其说是其它原因，不如说是中国品牌的羸弱，导致营销成本居高不下。显然陈欧从内贸电商转向跨境电商很成功。从以前自己创牌到代言国外知名名牌，哪个轻松不言而喻。更何况知名美妆品牌都在国外。目前聚美优品海外直邮+保税备货，自营+开放，成熟一个品类就独立一个部门，逐渐向其它品类拓展。采用的方法其实和天猫，网易卡拉以及其它电商并没有多大差别，只是利用上

市公司的雄厚资金跑马圈地，最终的大决战还没有到来。中小进口电商如果没有小而美的个性化差异，基本都是炮灰。

五.资本大战跨境电商 宝宝树获 3 亿美金投资创跨境电商单笔最大融资纪录

2015 年可以说是中国跨境电商融资年。跨境电商的资本运作频繁。在进口方向上，除宝宝树由聚美优品领投 2.5 亿美金外，百度 1.5 亿美金投资蜜饯。小红书 6 月获 B 轮融资；洋码头九月完成一亿美金融资，波罗蜜获 8000 万美金融资。

在出口方向上，跨境通（GlobalTop）动作最大，收购多家企业，欲图整合跨境电商产业链。去年 10.8 亿收购环球易购之后，跨境通今年 2 月斥资 1224 万元，拿下跨境电商深圳前海帕拓逊 7.5%股权；5 月以自有资金 9000 万元，获得通拓科技 9%股权；7 月以自有资金出资 4,840 万元获得跨境易 24.863%股权。这四家公司各有特点：环球易购主要以 3C 电子产品和服装为主，公司赢利性强且增长迅猛，帕拓逊具有丰富的跨境创牌经验，通拓在产品丰富性和全渠道运营上具有优势，而跨境易专注进口供应链。至此，跨境通转型跨境电商态度坚决，并致力于打造比较完整的跨境电商产业链，涵盖进出口，做大做强。

除此之外，赛维，有棵树等大卖家都有数亿人民币融资；奥康 7700 万美金成为兰亭集势第一大股东；富安娜 5000 万投资浙江执御。另外，不少跨境电商正在准备新三板挂牌。其中傲基于 11 月登陆成功。在这里我们可以看到，除了投资基金外，电商巨头，传统企业和上市公司都对跨境电商高度关注。这反应了在目前总体经济乏善可陈的情况下，资本市场对跨境电商的高度关注。但由于中国跨境电商主要还是劳动密集型，模式单一，创新缺失，虽然获得资本青睐，但最终能够让资本动心的项目并不多。

六.传统经济拥抱跨境电商 全球联采众筹平台和中国零售跨境电商联盟成立

11 月 4 日晚，步步高、家家悦、天虹、美特好、兴隆大家庭、上海城市超市、尚品汇、庆客隆等数十家国内知名零售企业齐聚武汉，共同宣布成立全球联采众筹平台。而在 10 月 30 日，友阿股份、大商集团、王府井百货、翠微股份、世纪金花、长春欧亚、天虹、广州友谊、广百股份、天河城百货、银泰西选、贵州星力、南宁百货、顾客隆等零售百货大佬刚刚在长沙的中国零售跨境电商联盟(以下简称海盟)筹备大会暨商业领袖圆桌会议，讨论通过了《中国零售跨境电商联盟(海盟)成立宣言》。这些传统零售大佬将依托自身多年积累的口碑、品牌商资源以及线下门店优势，以 O2O 为突破口，将极大地改变中国跨境电商的格局。中国跨境电商发展面临新的变数。

虽然以天猫国际，京东全球购，聚美优品，唯品会，洋码头，小红书，蜜饯等为代表的跨境电商风头正劲，占据各大新闻媒体头版头条。但是不要忘了，国内电

商渗透率只有 10%，也就是说，还有 90%的线下实体市场没有开拓。这也是今年跨境 O2O 比较热的重要原因。各地跨境电商体验店如雨后春笋般兴起。虽然传统零售大佬反应迟钝，但无论何时，都依然是跨境电商最重要的一股力量。对于中小进口电商来说，线上阿里巴巴和京东垄断了将近 90%市场，线下传统零售渠道又垄断了 90%市场，如果只是普通卖货思维，发展空间极其有限。而且争夺的品类主要集中在母婴，美妆等几个有限的日用消费品上。因此今年上演的所谓百淘大战，其实是一个小众市场和小众品类的群殴。只是反映了进口电商行业过热的基本情况。热闹是热闹，只是小打小闹而已。

除了传统零售业，东航，中外运，顺丰等上市公司或国有企业，都先后整合各自的资源和优势进入跨境电商行业。在进口方向上，发展迅猛，传统经济和进口电商结合也比较快。竞争的主要内容是市场份额的争夺和企业全渠道零售变革进程；但是在出口方向上，让人比较担心。传统企业才刚刚开始。80%企业还没有开展跨境电商业务。中国品牌基本上没有走出国门，在海外的辨识度很低。如果这种状况持续下去，中国跨境电商发展将青黄不接。总不能老是卖便宜货吧？中国制造到中国质造，再到中国智造将是一句空话。

七.跨境电商和微商热恋 云猴跨境购牵手微盟

这两年来，微商发展不要太火！据报道，微商拉动近 1000 亿消费市场，创造 1000 多万就业，产生了思阜，韩束，万色城等零售额超 10 亿的企业，也催生了微盟，有赞，口袋购物等实力服务商，和传统商务不同，微商以人为本，从普通销售渠道开启了微商生态经济。从微店，微平台到微商联盟，再到马上要成立的监管机构，中国微商正在构建一个基于微信的商务生态。目前微商四大创业品类是美妆，大健康，跨境和 O2O。

跨境电商+微商，是当下热点中的热点。由于进口商品都是有口碑的品牌，正好可以弥补微商假货泛滥和诚信缺失的缺陷，在加上微商是目前正热的中国移动商务主要形式，所以两者一拍即合，真如干柴烈火。

但是需要指出的是，微商其实是中国移动商务的主要表现形式。同样是指尖上的斗争，欧美移动商务的主要表现形式是移动 app 和移动网站。正如淘宝干掉了国内官网，微商将干掉移动 app。这也许就是有中国特色的高度集中的电商生态，和欧美形成鲜明对比。最大的不同就是，中国微商以销售为目的，而国外更注重品牌塑造和培养消费者社会化购物习惯。

八.中国跨境电商进入战国时代 亚马逊频频加码中国跨境电商

2015 年中国跨境电商多平台运营成为主流。只做官网或者只在一个平台开店几乎没有。传统四强（eBay，亚马逊，速卖通，敦煌）排名和座次开始发生变化。

2015年速卖通是增速最快的平台，与关注品牌最容易赚钱的亚马逊平台和成长最快的移动平台 wish 成为今年中国跨境电商最需要关注的三大平台。今年速卖通高速增长对没开店的大卖家和垂直官网构成重大威胁，导致它们的流量和订单大幅度下降。但同时速卖通激烈的价格战和同质化竞争让中小卖家发展陷入进退两难的尴尬境地。促使中国跨境出口电商呈现两极分化的马太效应。相比较而言，eBay 由于发展趋于饱和而表现平稳，和亚马逊双位数增长来看，只能称作爬行增长。敦煌网就不说了。

与此同时，更多的区域电商平台来华掘金。如东南亚魅卡多网，东南亚的 Lazada，法国电商平台 Priceminister，新加坡电商平台 Qoo10 等等。其中东南亚的 Lazada 表现非常活跃。其销售额也呈现倍增发展态势。虽然这些区域电商在全球影响力和销售额上还无法和亚马逊等大电商平台相比，但是高增速，低成本和细分市场的区域流量是对跨境电商最好补充。

2015年中国跨境电商是亚马逊年。从出口方向上看，亚马逊想复制 eBay 的成功故事，用全球开店把中国制造推向全世界。在进口方向上，亚马逊把国外聚集的资源引入中国，开拓国内巨大的海淘市场。据亚马逊负责人介绍，2015年，中国消费者在亚马逊全球站点购物花费总额同比 2014 年增加了六倍多；仅 2015 年 1 至 10 月，中国消费者在亚马逊海外站点的购物花费总额已经相当于过去 20 年的总和。

为此，今年亚马逊把国内招商团队扩大了三倍，宣布系列新举措助中国卖家拓展全球业务。通过亚马逊平台创牌成为中国跨境电商创业主题。但是整体效果不是特别好，虽然业内有像 anker 那样的成功案例，但这样的案例并不太多。更多地只是注重质量比较稳定，追求高性价比的产品，离真正的品牌运作还有很大的差距。

九.从平衡车事件看跨境电商规范化问题

日本马桶事件余波尚在，不断发酵的平衡车事件又引起中国外贸行业的关注。从英国一起扭扭车爆炸起火开始，平衡车开始遭受机场禁运，国外商场禁售，各大快递公司限运，到最后亚马逊，wish 等多家电商平台强制下架，经销商遭受重大损失。

平衡车事件背后其实反映了跨境电商行业自律和规范化问题越来越受到关注。与此相关的事件其实很多，比如最近英国表示正在考虑亚马逊和 eBay 需要对增值税承担责任的可能；还有今年在欧洲多家中国海外仓因为 VAT 问题被查封。长期以来，跨境电商一直受到逃商检，侵权，逃税等问题的困扰。随着跨境电商规模不断扩大，对各国经济冲击力不断增强，这些问题已经引起越来越多国家的重视。不难预料，未来各国对跨境电商的监管力度会越来越大，监管条例会越来越细。要想长久稳定发展，跨境电商就需要趁早打消侥幸心理，早日告别灰色地带。

十.跨境电商产业园兴起 未来三年浙江打造 100 个跨境电商产业园

谁是中国第一个跨境电商产业园？没有人知道。但是众所周知，一夜之间，各地先后涌现出很多跨境电商产业园。2015 年跨境电商产业园开始取代淘宝主导的内贸电商产业园，科技产业园和工业产业园成为一个行业新亮点。虽然跨境电商产业园目前还没有一个确切的定义，如何去运营一个跨境电商产业园没有一个标准答案，但是大家都不怀疑通过跨境电商产业园，达到产业聚集，融合与创新的目的。当然还有很多打着跨境电商产业园的名义去处理过剩商业地产或者套取政府资金的目的。

一个跨境电商产业园的价值不能简单地用销售额和卖家数量来衡量，而是要把跨境电商产业园建设成为一个集平台，货源，仓储，物流为一体的跨境电商聚集生态群落。最终的目的就是要降低园区卖家的运营成本和交易成本，形成价值洼地，产生聚集效应，培育造血功能，产生规模效应。只有这样，才能充分发挥园区在地方经济当中的孵化器，催化剂和助力器的作用。

从跨境电商到跨境电商产业园意味着中国跨境电商发展一个全新的阶段。首先说明跨境电商已经发展到一定规模，开始包含零售商，消费者，物流商，服务商，平台等完整产业链，并形成一个人独立成长的生态经济。其次，跨境电商开始从个人创业，企业转型开始向产业升级和区域经济更高层次发展，开始了行业内和跨行业的深度融合与创新。企业，政府以及更多相关机构开始参与进来。跨境电商产业园的出现，在全世界上也是头一次，标志着中国跨境电商发展已经领先世界并最终引领世界。

（摘自：中美电商交流大使）

盘点：2015 年 O2O 大事件

2014 年是 O2O 在中国迅速爆发，产生巨大泡沫的一年，2015 年则是泡沫渐渐消除，市场走向明晰的一年。

在这一变化发生的过程中，O2O 的玩法也呈现出了多种趋势，如果要简明地总结一下，那就是：经过大批死亡后，巨头开始收割成果，补充自己的商业版图。

品途商业评论针对这一年 O2O 的大事件进行了整理，希望能通过这些事件客观地反映出 2015 年中国的 O2O 发展状况。

一，移动支付点燃 O2O 开年大战

没有人能忘记，2015 年的春节是从几乎点碎了屏幕的抢红包开始的，支付宝、微信、微博、百度等移动互联网巨头产品都斥巨额资金加入了这场直接烧钱的红包游戏。尽管大家抢得欢天喜地，但他们的目的可不仅仅是为春节增添欢乐的气氛，

而是以此提升用户活跃度，为移动支付打江山。

这场开年大战的主角是阿里的支付宝和腾讯的微信红包，除夕过后，各方鸣金收兵，并公布了战绩：除夕全天微信用户红包总发送量达到 10.1 亿次，摇一摇互动量达到 110 亿次，红包峰值发送量为 8.1 亿次/分钟；而支付宝的红包收发总量达到 2.4 亿次，参与人数达到 6.83 亿人次，红包总金额 40 亿元，峰值为 8.83 亿次/分钟。

微信赢得红包大战的原因之一是，它作为社交工具，能更融洽地接入红包的玩法，满足了抢红包的场景。但这并不意味着微信在支付方面的胜利，支付宝与微博的合作，使得它拥有更强的大事件营销能力，支付宝占据的 80% 以上的市场份额不会轻易被颠覆。

2015 年，所有人都意识到移动支付的重要性，作为 O2O 闭环的最后一环，所有人都想做大自己的移动支付份额。除了支付宝和微信，今年崛起比较迅速的还有百度钱包，通过百度外卖和常年的返现活动，百度钱包正在日渐壮大。

日前，腾讯官方宣布，2016 年春节期间的微信红包将更为任性——除夕前后 5 天的朋友圈广告收入，将全部以现金形式给用户发红包。抢红包时，用户也将迎来更多元化的互动体验。

二，来势凶猛且漫长的死亡潮

2015 年我们看到的诸如“XXXO2O 裁员清人，或关门倒闭，或团队解散”的新闻比 2014 年还要多，其惨烈程度颇为触目惊心，简直可以用“尸横遍野”来形容。有文章甚至说，在北京中关村创业大街的咖啡馆里，有投资机构的投资经理只要看到“O2O”字样，都要忍不住摇头，也有 O2O 某垂直领域的创业者为了好见投资人，而谎称自己的项目是 B2B。

品途商业评论曾在今年 8 月初发布了一份《O2O 全行业死亡启示录》，不完全统计了截至上述文章发布前的 O2O 死亡名单，共 209 家创业公司，主要涉及了餐饮、房产、家居、金融、教育、医疗、美业、婚嫁、出行、汽车后市场、旅游、教育、社区、零售、运动健身等垂直领域，真是无一领域能够幸免。

下半年 O2O 死亡潮仍在继续蔓延，有媒体报道称已超过了 300 家。

那么扎堆死亡的原因是什么？概括起来说就是，同质化严重、烧钱模式造成资金链断裂、自身盈利模式不清晰。

今年比较有代表性案例是社区 001。2014 年 10 月，当社区 001 获得 1 亿美元 B 轮融资时，估值高达 20 亿人民币，而经过今年的疯狂补贴后，无钱可少的它又处在破产边缘。

盛衰之况，让人唏嘘。

另外更受争议的案例是顺丰嘿客 O2O 实验失败更名为顺丰家，虽然不能把它直

接归入死亡案例，但其实更能折射出 O2O 这股死亡潮。试想：连背靠资本大树、有国内最强物流体系的大佬都做不成，创业公司想好好活着，容易吗？

当然，我们也看到一些 O2O 领域令人振奋的好消息：“XXXO2O 项目融资 XXX 千万 / 亿美金”，说明在 O2O 大泡沫中也有稳扎稳打的理性派。

三、为烧钱买单，联手向前成趋势

回顾 2015 年的 O2O 领域，这绝不是风平浪静的一年。2014 年剧烈的烧钱大战开始渐渐退潮，与此同时又迎来了资本寒冬，出现了大量倒下的公司，而那些面临资金压力等威胁的公司，为了熬过寒冬，谋求长远的发展，心怀各种滋味进行了合并。

滴滴&快的

2 月 14 日，在这个浪漫的日子里，打车领域的冤家对头滴滴与快的宣布合并，震惊了所有人，要知道前些日子双方还在形象地解释何为“你死我活”和“一山不容二虎”。

但来自资金和社会的压力终于迫使他们都屈服了，2014 年上半年，为了争夺市场，双方的补贴费用达到了 24 亿元；越来越多的社会车辆加入运营，同时国家没有明确的法律法规出台，各地出租车司机的不满情绪日渐高涨，使得他们都意识到，也许联手是个不错的办法。

58 同城&赶集网

4 月 17 日，分类信息网站 58 同城和赶集网宣布合并为 58 赶集有限公司。合并后，58 同城将持有赶集网 43.2% 的股份，两家公司将保持双方品牌独立性，网站及团队均继续保持独立发展与运营，赶集网 CEO 杨浩涌和 58 同城 CEO 姚劲波出任新公司的联合 CEO，并同时担任联席董事长。

11 月 25 日，杨浩涌宣布卸任 58 赶集集团 CEO 一职，全心投入一家刚从集团分拆出去的独立公司“瓜子二手车”。

美团&大众点评

10 月 8 日，互联网界最大的新闻莫过于美团与大众点评的合并了。团购市场风行用补贴来吸引和留住用户，这种玩法已经背离了商业追逐利润的本质，但为了保持竞争力，美团和大众点评谁都不敢结束这场烧钱大战，唯一的做法就是通过合并来实现未来的盈利。

另一方面，百度糯米得到了百度的大力度投资后，开始在一线城市蚕食美团和大众点评的成果，合并也是对 1+1>2 的一种希望和寄托。

11 月 10 日，前大众点评 CEO 张涛的一封邮件成为了投向湖心的石头，邮件公布他将不再担任新公司联席 CEO，转任公司董事长，负责公司长期战略规划，而原

美团 CEO 王兴将任新公司 CEO，不再担任联席董事长。

而从王兴在给公司的内部邮件里又得知，新美大将会重新整合美团和大众点评的所有资源，建立几乎涵盖新美大所有业务的结构，并更加突出他们各自的优势，从而来应对来自市场各方的挑战。

无论外界如何议论，就如张涛在宣布卸任的邮件里说的，互联网人就要拥抱变化。

携程&去哪儿

10月26日，携程旅行网与百度达成一项股权置换交易，通过交易，百度用45%去哪儿网股权换携程25%股权。

2014年全年，去哪儿网共亏损18.5亿元，因此百度与携程的这项合作既意外又合理，此前百度已经为糯米重注200亿去对抗美团和大众点评的联手行动了，去哪儿网对于百度来说，成为了名副其实的负担。通过股权置换，让携程和去哪儿在OTA领域占据绝对优势，这笔交易正是百度所需要的。

在与去哪儿合并之前，携程已经开始了自己的扩张，先后入股了同程旅游网、途牛旅游网和艺龙旅行网等公司，所以此次合并引起了一片争议，舆论认为这是一家独大，涉嫌垄断行为。但是业内人士认为携程去哪儿的合并“是不是垄断，还要看双方合并后是否会阻碍行业竞争”。

中国在线旅游市场越来越大，BAT都有自己的动作，尽管百度暂时领先一步，但并不代表一家独大的格局已经形成。

四，传统产业加速进军 O2O

在 O2O 模式席卷之下，传统行业也按耐不住了，尽管从更早的时候就已经有 O2O 的动向了，但是从未像今年这样，有这么多的公司，投入这么大的营销成本，把想法集中变为行动。

比如装修这么传统的行业，也在李克强总理提出“互联网+”行动计划后，开始了 O2O 的征程，齐家网、土巴兔、爱空间等专注于装修的垂直互联网公司纷纷跑马圈地。

除了小公司如雨后春笋般出现外，大型互联网公司也开始在这个市场进行布局：小米投资爱空间，腾讯入股美家帮以及工长 360，阿里与家装 e 站结成战略合作伙伴。

事实证明，装修的互联网化还不够成功，装修质量不能保证、结算价格与报价相差甚远、投诉无门索赔困难等问题依旧没有得到解决。

这也是 2015 年 O2O 的一个特征：O2O 大潮全面涌进，但并不是每个人都做好了准备。

五，关店与开店：一半是火，一半是水

2015年，传统零售业面临着前所未有的压力，很多实体零售品牌深陷关店潮，日子过得着实惨淡；与之相反，今年也出现了新一轮升级版的开店潮。

这里所说的“开店潮”其实是基于零售从业者对O2O有了更深入的理解，即移动互联网虽然是大势所趋，但却不可能完全取代实体店，而实体店的优势是能为消费者提供更好的购物体验。

并且，零售从业者也开始意识到线上线下缺一不可，想要做好零售O2O必须整合内外部资源，使线上线下经营同步，并且尽可能使实体门店更好地体验化、场景化。

以快时尚服装品牌为例，2015年初优衣库预计一年内在中国开店约100家、Zara计划在中国新增60家店，H&M则计划在中国开店80家。年底了，是检验它们成绩的时候了。

还有就是电商或互联网公司开起了实体店，比如聚美优品今年3月在北京王府井大街开设第二家门店，并且还将在广东、山东等地开店，比如唱吧进军O2O后也在各地陆续开“麦颂KTV”实体店，比如天天果园也在北上广深等地开设了数十家水果店。关于零售O2O，未来的趋势是线上线下更完美的融合，传统行业里懂互联网的人才也会大受欢迎。

六，社区O2O也可以很接地气

2014年或再早些时候，社区O2O都一直有人在做，但很多人仍在质疑社区O2O到底有无必要，而今年随着BAT、京东、58、苏宁等巨头的入局，并且结合它们所做的一些布局和所取得的阶段性成绩，我们也逐渐意识到社区O2O也可以很接地气，未来将很可能势不可挡。

看阿里。今年6月，阿里和蚂蚁金服宣布成了“口碑”，双方初期将各自注资30亿元，布局餐厅、超市、医疗等线下业务。而今年双12，支付宝口碑更是联合包括3万家超市便利店在内的30万商家参与活动。今年11月，支付宝又跟国内著名的“一站式社区服务平台”千丁达成战略合作，开始深耕服务O2O领域。现已推出支付宝收取物业费以及其他功能，未来双方还将通过大数据对接，逐步开放停车、信用、社交、快递和电商等方面的服务。

再看京东。其O2O战略产品京东到家在今年3月正式启动，目前已入驻全国12座城市，包括北京、上海、天津、武汉、重庆、成都、西安、宁波、廊坊等。

京东到家作为第三方平台，已开通商超、水果生鲜、外卖美食、鲜花蛋糕、医药健康、家政、洗衣、按摩美业等8项服务，聚合城市内遍及大街小巷、能提供优质商品和服务的商家，利用众包物流模式，完成3公里内消费者2小时内快速配

送。京东 O2O 来势汹汹，相信 2016 年社区 O2O 领域的竞争会更激烈。

七、医疗健康 O2O：巨头隐约可见

在医疗健康 O2O 领域，BAT 和京东等巨头纷纷布局。

百度医生密集签约公立医院，全面发力北上广地区的医疗服务，希望通过自身移动互联、搜索、大数据等强劲优势，为患者、医生、医院实现高效精准对接，打造医患双选平台，形成百度医生三大闭环。腾讯基于微信端推出“智慧医疗”项目，在平台上附加了预约挂号、医患沟通、电子报告、支付账单等功能。

今年 7 月，京东到家成立健康到家 O2O 业务，8 月 23 日正式启动运营。业务主要包括健康产品到家与健康服务到家两大范畴，目前重点发展的是健康产品到家的业务，涵盖了医药、保健品、医疗器械、药妆、眼镜与情趣用品六大类。承诺 1 小时内送药上门。目前健康到家已覆盖京东到家业务的 12 座城市。

10 月末，阿里健康发布了“未来药店合伙人计划”，与百余家药品零售企业共同分享了打通线上线下的 B2C+O2O “未来药店”模式，据透露，这种“未来药店”模式可能将中国的几十万家实体药店延展为“便利店”、便民体检点甚至是社区中心。这直接挑战了我国药品零售业的现有格局，用互联网嫁接多样服务。

就这 4 家医疗健康 O2O 的模式来看，百度和阿里正在向整个医疗产业链上下游布局，而腾讯以社交切入来进行医患关系的沟通，而京东主要是上门送药等业务。就后两家公司的实力来看，或许 2016 年也会开始布局医疗健康 O2O 的上下游。

结语：细分领域落地的 O2O 项目未来将有巨大发展潜力

经过玩家大量入局，疯狂烧钱的阶段，2015 年，很多公司的日子也并不好过，上文中的“死亡潮”和“合并潮”很直观地反映了这个领域的生存状况。

目前还能存活下去的，要么是被资本市场看好，继续有资金注入的公司；要么就是能被 BAT 的战略投资看中，成为其生态圈中的一分子，无论你情愿或者不甘，为了生存就得遵从市场的法则。

从火焰到海水，残酷的 2015 年让整个行业清醒了不少，至少那份狂热劲儿已经几乎消失了。

O2O 模式确实能提升企业运营效率，具有巨大的市场潜能，经过资本和市场的筛选，已经在细分领域落地的 O2O 项目未来将有巨大的发展潜力。

(来源：品途网，摘自：中国服务贸易协会电子商务委员会微信号)

阿里 CEO：2016 年电商四大蓝海

电商四大趋势：无线走向多端、线上线下融合、走向数字和服务商品、全球化和农村

阿里零售业务员聚集四个方面：提升消费者体验、繁荣生态、赋能商家和升级消费

2016年阿里三大战役：全球化、农村和一线城市

1月5日，阿里巴巴集团CEO张勇召开2016年首次管理者内部会，分享了阿里零售业务升级路线图。

张勇在讲话中透露，阿里的零售业务未来将高度聚焦在四个方面：围绕着提升消费者体验、繁荣生态、赋能商家和升级消费。同时，阿里2016年会打三大战役：全球化、农村和一线城市。

此外，张勇分享了电商业务发展的四大趋势，分别为无线走向多端、线上线下融合、走向数字和服务商品、全球化和农村，“这些领域都是我们现在探索的，这是巨大的蓝海，我们怎么样能够带领整个电商业务走向这些巨大的蓝海。”

这是阿里多年来第一次召开新年大会，向消费者、商家和市场传达出决心用互联网再次重塑几亿消费者购物行为的强烈信号。

以下为《天下网商》获得的张勇内部分享长文。

今天的主题是“创变未来”，2016年年初用这个主题开管理者大会是非常应景的。不瞒大家说，过去一个多月我非常忙，跟我们淘宝、天猫、聚划算、手淘，包括我们一些独立的业务部门同学做了很多沟通，包括做了一些头脑风暴、做了一些规划。尽管我们的财年底是三月份，实际上我想一年之计在于春，别等到春节回来再规划新的一年，这样太晚了。

春节以前有一段宝贵时间，我们能够把2016年到底要做什么，我们整个围绕淘系大的电商生态体系，我们应该怎么推动往前发展，我们能够形成一个大图。今天我特别想把最近一段时间的思考分享给淘系管理者。

HR的同学跟我定这个主题说“创变未来”，我说很好，就这四个字吧，主题四个字本身有很多表达的东西，但是背后的意思是一样的，我们今天的电商面临一个巨大的变局。整个外部市场发生巨大的变化，电子商务从2000年开始我们做B2B的时候，到淘宝2003年的时候，到07年筹办天猫，到今天已经发生了翻天覆地的变化。

今天每个人都在谈电子商务和我们各个相关商业的整合、各个行业的融合，我们十多年传承下来淘宝、天猫为主体的Market Place的表达形式，发展到今天，已经成为电子商务的一种经典形式。今天卖生鲜的，开大家具卖场的，所有的行业都可以利用互联网改造它的行业、改造它的商业、改造它服务用户的体系，这是我们今天看到整个外部生态在发生巨大的变化。

今天已经印证了几年前讲的一句话，“未来没有所谓的电子商务公司”。而且

对于阿里巴巴集团来讲，我们从来不把自己定位成为一家电子商务公司，阿里巴巴是一个以电子商务服务消费者、服务商家、服务生态体系从而获得数据，利用数据再进一步服务好我们这个生态体系的数据公司。

今天我们看到的整个互联网的发展，特别是电子和商务更进一步紧密地结合。在今天这个大背景下，我们怎么看我们的业务。其实，从阿里零售业务来讲，今天我们有两个基石型的业务和一把尖刀，就是我们的淘宝和天猫，这两大 Market Place，和我们在上面成长起来的聚划算营销平台。其实这样的结构已经好多年没有改变了，从 03 年淘宝不断发展成形以后，到后面我们的称谓“买家”、“卖家”、“宝贝”，这样的称谓是我们在当时的年代，特定的环境下，我们定义出来的。

但是发展到今天，整个市场已经发生了天翻地覆的变化，互联网跟电子商务的拥抱、跟零售的拥抱、跟生产供应链的拥抱已经全方位开展。我们要清醒地意识到一个现状。我们为什么要创变未来？外面这个世界变化得太快了。

我把最近讲的比较多的一句话分享给大家，这样一个电子商务的思维和技术，全面拥抱实体商业以后，带来的一个最大的变化是，仅仅依靠解决信息对称问题，而带来用户价值的这样一种商业模式，其实会被越来越退出历史的舞台，这句话我讲得比较严峻一点，大家想想是不是这样。

互联网产生初期，我们从第一个业务 B2B 开始到走向淘宝，首先解决的是什么？首先解决一个信息对称的问题。原来没有互联网，所以信息不对称，因为信息不对称，所以我们有大量的中小企业想出口，他把商品发到网上，全世界的人能够找到他了，尽管是一个 Leads，交易服务没有发生，但是有 Leads 不错，能够带来生意机会，这是 B2B 第一各阶段。

淘宝开始的时候也是这样，整个中国的零售体系非常复杂，每个体系当中的每个销售环节都希望有直接面对消费者的机会，这就带来我们淘宝的机会。从最末端的经销商、零售商或者能够搞到好的货的人，到 07 年的时候我们做天猫，很多品牌自己来了。他们通过这个平台能够触及消费者，能够把东西卖给消费者。这个过程，本身是解决供需见面的问题，解决供给和需求匹配的问题。这样一个大的变化下，诞生了我们过去十几年沉淀到今天的电子商务模式。

但是整个当商业发生变化以后，所有行业都在用它的方式去利用互联网改造自己的商业，尤其当无线时代出现以后，整个消费者使用电子商务的习惯在发生很多变化，使用互联网的习惯发生很多变化。现在手机已经变成不能离开身边的东西了，这个时候触达消费者的方式也发生很多的变化。这样的背景下，我们要考虑大的环境变了，我们的平台怎么发生变化，我们怎么去创造、我们怎么去改变，这里边非常重要的首先一点是创造。

最近我一直开玩笑说十年前的模式也是由人创造出来的，我们今天第一代的淘宝人，还有不少坐在这里，第一代的天猫人也有很多坐在这里。到底当时的业务怎么做起来的，其实是有当时的历史环境、当时的客户需求。今天当我们的外部世界发生这样的变化以后，我们怎么样升级我们的电商，怎么样创造性地开拓未来，这是我们今天面临的外部客观形势。

第二个客观形势是什么？我们要看我们的内部，我们过去十几年的发展，我们用这样的淘宝、天猫、聚划算三驾马车主体，配以我们所有的辅助部门，我们开创了整个电子商务大的生态体系。这个生态体系持续的繁荣带来了我们今天阿里巴巴的基石，也是我们所有在座小二共同努力的结果，特别是我们过去十几年连续付出的淘系小二。

但是今天我们可以看到有一个问题，其实我们过去很长时间的运营，有一个核心词萦绕在我们所有淘系小二的脑海当中，一个最关键的两个字，是什么？“流量”。所有淘系做运营的小二、做营销的小二、搞活动的小二，最关心的一个词就是“流量”，怎么样搞活动流量更多一点，怎么拿到一个焦点图，大的活动一定要上首焦。

不论我们是不是愿意去承认，我们必须看到一点，我们过去的增长、我们过去十年的增长，其实是伴随着整个互联网渗透到消费者、渗透到商业的两大红利产生的。

第一个红利是什么？是消费者红利，就是我们所有中国越来越多的年轻一代，就变成了互联网一代，他用手机、用 PC、用 PAD。他接触互联网，就跟生在五十年代、六十年代，家里有自来水、有电灯，是一样的事情。大量中国消费者从不是网民变成网民，到互联网开始购物，从浅度互联网用户到深度互联网用户，这是发展第一个阶段，消费者的红利。在这十几年都有这样非常好的消费者红利在伴随着我们。

第二个是什么？商家的红利。从最早的我们的淘宝开始，给了很多中小企业，特别是中小渠道商有好的货的人有创业的机会，一个直接触达消费者的机会，他们利用网络，在网上做生意，他发展起来了，我们的淘宝也就发展起来了。

我们所有商家看中他自己店铺的生意，千辛万苦费劲脑筋把自己的店的生意做起来，千千万万个店做起来了，淘宝也就做起来了，商家把他的消费者运营好了，把他的用户运营好了，淘宝也就好了。在 07 年以后，又有一批新的品牌商进入天猫，而且这几年越来越多。

这两个红利是我们过去十年内生性增长非常好的动力，在这个中间，我们所有的淘系小二做了很多的工作，我们把这个生态体系搭建起来，能够运营好，能够繁

荣起来。

但是我们非常清醒的看到一点，我们整个的发展，其实是伴随着这个大的时代潮流，有一个非常好的宏观环境。到今天当所有消费者都是互联网用户的时候，当网购不再是一个新鲜的事情，而网购体验变得越来越重要的时候，当所有商家不再把在淘宝、天猫开一个店作为一个电子商务，而是在考虑把所有商业跟电子商务全面结合去改造升级的时候，我们的电商、我们的淘系得这些业务该怎么做，这是我想我们今天讨论创变未来这个主题大的背景，既有外部的变化，也有内部的变化。

2016年电商四大趋势：一屏到多屏；线上到线下；实物到数字、服务；中国到全球、城市到农村

在这样一个变化当中，其实我们可以看到整个电子商务的发展，整个商业跟互联网化的过程，我们今天看到有几个非常重要的趋势。

第一个是我们已经从PC走到了无线。不是走向了无线，是走到了无线。我看12月份整个经营情况，我们绝大多数流量已经在无线上，我们绝大部分交易已经在无线上。我们今天通过无线访问淘宝天猫的用户，远远超过通过PC的用户，而且绝大多数用户只访问无线。但是无线只是一个端，今天我们走到无线要看到一个变化，整个的互联网商业的结合，是不是在从一个端走向多端，这是我看到的第一个变化，就是从PC走向无线只是一个方面。但是别忘了，现在所有的电视也越来越软硬件一体，所有的智能设备会触发越来越多的新的消费决策链路的开始，变成智能设备。在这样的变化当中，我们怎么捕捉这个机会，这是我们看到的第一个变化的趋势。

第二个变化的趋势，是我们聊得非常多的话题O2O。这当中实际是“线上线下融合”，线上走到线下或者线下走到线上。今天商业互联网化的整个过程，不是谁杀死谁或者谁赢了、谁输了谁。我们认为传统线下商业的人对互联网的思考一点不比我们少，他们更紧迫地拼命尝试怎么样拥抱互联网，怎么样用互联网改造自己。而今天从线上来讲，我们也在大踏步地走到线下，帮助他们改造整个商业，所以线上和线下的融合是我们可以看到的第二个方面。

第三个，电子商务的发展将从今天我们淘系最擅长的实物类商品，极大范围地走向数字类商品、服务类商品。今天大家已经公认对于行业、社会有巨大的影响和变化，就是类似于滴滴打车这样的模式，对人的出行产生革命性的影响。衣食住行所有作为自然人要生存基本的状态的需求，都已经在这个中间产生了由互联网渗透进去了，已经发生了很多的改变。

那么在这个里面，我们的平台，我们怎么样从一个淘宝、天猫过去以实物商品为主，怎么样做好做好服务类的商品、怎么做好更多数字类的商品，这是今天看到

一个巨大的市场。刚刚过去的一年，我们肯定会过掉三万亿，但是三万亿里边的绝大多数是我们今天大家都熟悉的实物类商品，我们有更大的服务类、数字类商品市场，我们渗透的还非常少，我们怎么样利用无线化的工具、无线化的体验，能够帮助消费者，服务好消费者，在这些新的领域，这是我们看到新的变化。

最后一个，大家都说互联网是没有疆界的，既然没有疆界的，我们坚定不移地从国内走向国际，从城市走向农村，走向农村是我们电商明年非常重要的一个战略步骤，是我们整个淘系业务的核心组成部分。

所以我们可以看到，在这样几个变化。这些领域都是我们现在探索的，要么还比较有限，要么有些刚刚开始，这是我们一个巨大的蓝海，我们怎么样能够带领整个电商业务走向这些巨大的蓝海。

2016年阿里电商四大方向：聚焦消费者体验，繁荣生态，赋能商家，升级消费

讲了那么多大的趋势，我们看到的变化，讲了我们必须改变的原因。我想未来的药方是什么，我们电商到底怎么做，特别我们淘宝天猫的同学，还有我们服务体系的同学、相关体系的同学，都关心一个问题，到底电商要怎么做。这个世上没有一个万能的药方说药到病除就一定怎么样，但是在这里我给大家提四个方向，这是我们整个淘系大的团队必须去共同努力的四个方向。

第一个，我们要聚焦消费者体验。我想我们还是要回到最根本的东西，消费者体验。我想作为电商的每一分子，特别我们每个人都是消费者，我们想我们作为消费者在平台上，当体验不好的时候的境遇。节前我开了一天的天猫规划，我特地把七公也请来了，包括节日当中，我跟MM也在群里说，整个我们的服务端，今年的核心还是要回到基础，回到我们的服务。我们今天一个消费者在我们的网上买到一个他认为有问题的手机。我认为作为正常智商的，有一定耐心的，但是时间精力不足的用户来讲，他跟你折腾两次以后就不跟你折腾了，最可怕的事情是，消费者保持沉默，但是他用未来的行动做了选择。

我想我们今天淘宝、天猫的整个发展当中，我们首先一点还是要回到我们的用户体验问题。用户体验问题我们把它聚焦在我们的售后体验服务、售中售后服务，包括一部分物流体验上面，这是我们首先要面对的问题。今天我们在这样一个体验的问题上，这个是消费者购物最基本的需求，我们要满足他的地方，商品的品质、服务的体验，这两点不应该只是我们CCO团队的事情，不应该只是我们平台治理团队的事情，不应该只是我们客服同学的事情，应该变成我们所有业务部门同学的事情。

只有这样，我们才能从根本上去改善我们整个用户在我们这里购物的体验，用户才会回来多越来越多。今天电商发展了那么多，在市场上有那么多层出不穷的电

商网站，其实大家都知道有件事情，这些网站上的消费者曾经来淘宝买过东西吗，我敢担保 80%、90%是来过的。

问题是为什么留不住他们，或者说我们为什么不能让他们把更多的消费留在我们的平台上，这个是我们从用户体验的根本上去找问题。

第二点，我们围绕淘系，我们的发展，非常重要的一点是我们还是要做一切的努力去繁荣我们的生态。这是希望我们整个淘系团队在做的新的一年的规划的时候，必须去尤其关注的问题。

今天我们运营淘宝、运营天猫，运营我们整个淘系的平台，最难的一件事情是什么？我们不是在运营一个业务，我们是在运营一个“经济体”。这是我们最难、最难的事情，我们不能完全用西医的方式解决一个特定的问题。当然这些问题在短期内用外科手术的方式解决的，但是关键是瘤开掉以后，会不会长出来，或者会不会从身体的另外一个地方长出来。整个的经济体的健康度、商家的投入程度是整个经济体的关键。

我们在组织升级的过程当中，也把商家部门重组。我们必须站在赋能商家的角度去想这个问题。所以在繁荣生态里面，我们过去习惯地说淘宝上的买家卖家。实际上大家都知道，围绕买家卖家背后有大量新的角色在产生，有大量新的机会在产生，都是这个生态的力量所带来的。就像最近我跟杨过，包括跟蒋凡聊得比较多，我说网红这一波，我们怎么能让这个新的生态体系长出来的新的这样一种角色或者物种，能够把淘宝作为经营主阵地，这个是我们今天讲繁荣生态。我们不能够把视角仅仅落在买家、卖家这两个固定的称谓上。买家的背后，有大量的服务者、有大量的知识经济的提供者，能够在这个中间为这个生态体系贡献力量，我们怎么样能够去设计好的机制，让这些人能够把我们的市场、把我们的平台作为他经营的主阵地，而不只是一个链接指向到达，做一笔成交的地方。这是一个巨大的机会，其实这样的机会在非常多的地方存在，但是我们怎么样主动捕捉这样的机会，能够构建我们整个生态体系的繁荣。

第三个，赋能商家。我们整个淘系平台的建设还是要回到更好地去 Enable 商家来服务消费者，而不是说我们自己非常强大，我们有非常牛的技术团队，我们有非常牛的数据团队，我们可以给消费者做很多很多好的推荐，很多很多好的工具，很多好的搜索。而且这些在过去一两年当中，已经证明了我们的能力，我们能做好这件事情。但是我们能不能更进一步，我们能不能赋能商家经营好他的自留地，而且我们能够帮商家定义和帮他去规划，它可以开发的新的自留地。

今天我把这个自留地简单地定义成几个东西，第一个，我们能不能赋能好商家经营好他的店铺。在无线时代，我们能不能让商家有足够多的工具，去经营好他的

无线店铺，我们能不能让商家有足够的工具，以数据为支持，去经营好他的顾客去的最多的一个地方：宝贝详情页，这也是商家非常重要的他的自留地。我们怎么能够帮助商家去建立一个广播和订阅机制，进行微淘。我们怎么样帮助商家用好旺旺这样的工具，用好消息通道这样的工具，这个都是需要我们整个顶层设计和产品规划，而这个背后最重要的一点是怎么样用数据来赋能商家，做好这些事情。

我们只有让这些商家有这些工具，我们才能够让我们的整个生态体系能够持续繁荣，不然的话，就变成我们在运营几百万商家为他的生意做多少而忙乎，这是做不到的。整个生态体系的核心是我们的商家因为有了水电煤，因为有了这些工具，所以他们自己可以做很多事情，他们能够获得发展的动力，能够找到生意的机会，能够通过做很切实的一二三的这样的方法，能够带来新的生意，这是我们平台非常重要的。

最后一个，我们怎么样做到升级消费，今天有几个热门词，一个叫消费升级，一个叫供给侧改革。消费升级，我们作为每个消费者都有切身感受。今天我们平台上，最宝贵的是一年有三到四亿消费者。接近四个亿的用户在我们这里买东西。其实我们今天做了很多事情去满足他们的需求，但是我们要问一下我们自己，特别是我们的技术团队、我们的算法团队、我们的推荐团队，第一我们怎么样一方面能够满足消费者今天的需求，第二我们怎么能够利用数据去创造性地引导和发现新的需求，满足需求是一方面，创造需求是另外一方面。

去年的双11，其实最典型的一点，是一个创造需求的过程，用数据发现来创造激发需求的过程。今天在我们电商业里，我们怎么样能够不仅满足今天这个用户的需求，同时能够去创造性地带来需求。

所以围绕着我们的聚焦体验，繁荣生态，赋能商家，消费升级，我们今天有很多的工作要做。大家听我讲到这里，大家可能会问道遥子你是不是讲得太虚，到底我能做什么。我想在座都是管理者，我现在喜欢做的事情是命题作文，当我们来做新的一年规划，来整理今天你在做的事情和未来将要做的事情的时候，我们要有一个标尺，我们需要对标一下我们为什么要做这件事情，我们为什么要做这样的计划，这个总的标尺就是大家印证一下这四句话里面到底我们要做的事情是符合哪一句。

我们只有从这四个方面去入手，不断去培植我们的土壤，让商家更繁荣，我们整个生态体系才会更繁荣，今天以我们一天大几十亿的规模，大家都知道，特别是淘系小二都明白，今天我们搞一次活动能带来什么，带来那一天的数字好看一点，但是我们看不见的东西是什么？看不见的东西是有多多少消费者因为这次活动当中体验不好而下次不来了，这是我们今天的盲点，我们非常习惯于说我们聚焦于一个大

的活动，活动可以有，而且我们每年必须有各种各样级别的不同活动，但是我们需要更好地规划，而不是我们每天都以这样的活动后面带来的直接的促销、优惠的方式，去带来我们所谓的交易增长。

我想这四个方面的背后，其实我想跟大家讲一句话关于 GMV。我们一直做淘系的同学，其实不是谁给的，并不是马总给的，也不是我给的，也不是我们所有 Leader 想要给的，是一种本能的反应，是说我们怎么把 GMV 做上去。但是我刚才讲这四件事情，我想告诉大家，今天这样的经济体上，就像今天国家经济的发展一样，每年追求一个 GDP 的速度是一种方法，但是关键是什么？整个经济体的健康，只有经济体的健康和持续繁荣才能带来我们的发展。

今天所有淘系小二，必须从某种程度上把 GMV 放到一边，把它作为一个结果，我们最重要的一件事情，关心的是我们 GMV 的抓手是什么。GMV 只是一个结果，大家知道交易只是一个结果，但是围绕着交易，我们有什么手段去可以带来更大的规模，这是我们要关心的问题，不然的话，我们真的所有管理者只能做一个线性分解。用我一直开玩笑的话说，一个大的 Leader 有八个 D，那就把一万亿 GMV 分成八份，每个 D 领一份回去，八个 D 下面还有四个小 D，再分成四块，每个人领 30 亿回去。

这样的话，其实我们到一线主管是没有业务的抓手的，今天我们所有管理者的核心就是在一个战略思想引导下，我们去寻找这个业务的抓手。那么在这个中间，我想我们非常重要的一个抓手，除了刚才整个四个大的方向，我把它再往下落一层，给大家一些启发。

我想我看到了非常重要的一个抓手和一个潜力的点是什么？我们的用户。我说我们今天对于这个词的概念是不清楚的，我们今天经常是混叫的，我们经常把运营流量和运营顾客和运营会员三件事情混在一起。我不知道大家同不同意我的话，长久以来，我们习惯性地运营流量，但是流量就是一个访客，但是我们很多时候会说我这个业务的会员有多少。其实每次我都很好奇，这个会员是什么，原来是购买过一次的人。我的反应，这不叫会员，这最多叫你的购买用户，怎么样把一个访客变成一个购买用户，然后变成一个有忠诚度得购买用户，这才叫会员，在这个过程中，我们有很多的事情去做，但是这必须要跳出我们今天完全以行业为分类，以行业的方式来运营消费者这样的一个过程，我们必须在淘宝、在天猫，在我们这些业务当中形成这样一种横向设计和思考，能够真正让消费者在我们这个平台上获得多种多样的商品和服务，这个是我们今天必须思考的。我想这是我们未来非常重要的一个方向和抓手，只有这样，我们才能够让我们的平台更生机勃勃，让我们的消费者黏性才更高。

而在这个中间，除了让我们自己运营好用户、运营好会员以外，回到刚才讲的核心问题，我们怎么样帮助商家运营好运营好它的会员、他的用户，其实每个商家把他的用户运营好了，其实这个平台某种程度上也就运营好了。这是我们未来一段时间里面，我们所有团队都要思考的。我的问题是我们考量一个业务，它的好坏，我们能不能多一些视角，根据业务本身的视角能够多一些视角去考虑，我是不是可以比 GMV 多几个视角去看这个业务是不是成功，我们是不是把每个业务都回到用户价值，我这个特定场景服务了什么样的消费者，这个消费者在我们平台的整个价值是什么，这个话题有点深，我想直接把这个话题抛出来。

今天整个淘系，事实上它是一个淘系，但是我们运营的时候，每个团队、每个管理者思考的是这个局部业务的最优化，但是局部业务最优化、局业务 GMV 最大化、局部业务价值最大化是不是会带来整个平台的最优化？未必。有的时候是同向的，有的时候非同向的，这取决于我们怎么样科学地设计每个业务的 KPI。在整个规划的过程当中，毫无疑问要定目标、定 KPI，我非常希望我们所有的 Leader，特别我们在座大的 Leader，我们能够一层一层地去看我们团队的 KPI 的设计，其实所有问题的导向是可以用 KPI 来引导的。

既然我们能够做到那么一个 KPI 驱动的团队，KPI 驱动不是坏事，我们当然要目标导向、结果导向，关键是我们设立什么样的目标、设立什么样的结果，这个是我们每个团队要思考的问题。只有这样，我们才能够客观地去看今天我们做的每个业务，它真正是不是带来了用户价值，这是第一点。

第二点，它有没有带来同质化的用户价值，我前两天也在梳理，跟手淘团队也在聊，我看我们的整个业务里面，PC、无线上面有大量的营销产品，财务还帮我拉了一张表，说某某产品是三个月最低价，某某产品是六个月最低价，某某产品必须全年最低价，我还看到一个例子，正好两个业务都在手淘上面有活动，一个是 99 折，另外一个必须 98 折，98 折才能把用户吸引过来。我想我们每个团队都要思考一下，除了打折以外，我们能给消费者什么价值，除了我们把打折工具交给商家以外，我们能不能给他其它工具，让他运营好消费者，我这样说，我看下面的人会心一笑，这是我们每天都在碰到的问题，但是解决的钥匙就是在我们这些人手里，我们怎么样一起去努力、去设计这个生态体系的经济机制，能够让消费者真正做到升级消费，让商家做到他有能力去运营消费，这个钥匙都在我们手里。

下一个问题我单独谈一下无线，这个问题非常重要，也非常突出，为什么这么说，或者说重要而又突出？我说重要是因为今天用户都在无线上，商家也都明白主阵地无线上，我们怎么去经营无线。今天我们淘系的旗舰手机淘宝，在过去两年我认为做得非常好，我们带领整个集团完成了无线化的第一步，就是把电子商务无

线化。我们过去两年，我们如果接不住整个用户从 PC 向无线的转移，我们是非常悲催的。但是我们非常幸运，也非常感谢我们的团队，我们做到了这一点，我们无线今天整个无论的是用户访问的数量、频次都处于一个非常好的状态，过去我们团队，特别是我们的手机淘宝团队做了大量的工作。

但是今天我为什么要把无线的问题提出来单独讲？就是因为今天我们所有的淘宝、天猫其实运营的主阵地都在无线上，今天我们的手机淘宝当完成了第一步的电子商务无线化以后，未来面临着两件事情，我认为第一件事情非常重要的，就是今年 2016 年能不能通过好的产品的设计，通过好的业务规划和角色设计，让我们淘宝、让我们天猫的业务小二、运营小二都能够在无线阵地上去运营。不然的话，我想这个手机淘宝就变成了我们无线团队的手机淘宝，而不是整个淘宝、天猫、业务团队都能在上面发力的，这个问题是我们今天的一个焦点问题，这也是我们顺利度过了之前的手机淘宝的转型和站住脚飞速发展以后必须面临的问题。

今天在我们的手机淘宝上面，我们定位成为一个超级 APP，我们做了很多好的产品，但是我们发觉一个问题，所有这些产品，我们的业务方都很少能够介入去运营，我们做了很多以数据为驱动，以产品设计为导向的产品，这个是无线的特性，我认为是正确的。但是我们必须要所有业务团队有运营阵地。包括我们整个的设计必须让业务团队非常明确地知道我们整个设计的主干和大家怎么可以去运营。比如说微淘，微淘不应该只是商家运营的阵地，也应该是我们所有独立业务运营的阵地，无论是大业务还是笑业务，只要是品牌化的业务，都可以去作为运营的阵地，比如淘宝头条这样资讯类的产品，如果是定位成主要的资讯类的产品的话，那么资讯的来源，除了淘宝头条团队自己能够产生以外，我们其他的业务团队能不能产生这样的内容来源。

比如说我们在双 11 做的非常好的这个产品清单，我们马上会提高它的战略优先级，但是清单的核心是内容，我们怎么样让我们所有的业务团队能够明白说今天不是运营类目了，是运营清单了，是运营主题了，是运营微淘了，我想这是未来我们这一段时间里面必须深度对焦和解决的问题。只有这样，我们的业务才有抓手，而且只有这样，才能符合无线的特点，流量应该是自生和可运营的。我们既要鼓励商家去运营他的私域空间，同时我们也应该鼓励所有业务团队去创造在无线上的私域空间，把这个业务自己的流量能够运营起来，把红人自己的账号流量运营起来，我想只有这样，这么一小块手机屏幕才能够承载得了我们这一大屋子人的期望，这不是开玩笑，我们说白了，今天某种程度上来讲，我们这一大屋子里的管理者和大家所带的团队都在忙乎着这块小小的手机屏幕背后的东西，这已经是主阵地了，我们怎么样让我们的手淘团队从以自己为主导能够 Enable 我们所有的内部业务团队，

Enable 我们的小二去做这件事情，Enable 我们的商家去做这件事情，这是我们未来一段时间的关键。

第二个，我们整个无线非常重要的一个问题，其实我们有一个梦想，我们希望能从最早的购物，到导购，到社区，到社交，大家知道集团做了很多社交方面的尝试，有的现在当它遵循产品本身的原理以后，有些东西就长起来了，比如钉钉这样的东西。在电商这块，我们今天成功地做了很多导购类的产品，但是我们怎么样能够走向社交，其实我跟蒋凡讲得最重要的一句话，和手淘团队讲的核心的一句话，我们不是要去做一个别人认识的社交，我们也不是要去做一个别人都认识的这叫社区。我们不需要在手淘上多一个社区的 Tab，这里的 DAU 很高，这是一种衡量社区的成功方式，但是非常重要的一件事情，我们能不能把整个无线、整个手淘做得更社区化。我想只有这样，我们的团队、我们的内容供给机制才能够发挥作用，才能够让整个手淘更繁荣。

我特别把我们的整个无线的东西单独拿出来作为一 part 跟大家讲一下，这个对于大家来讲太关键了，而在这个中间，也是对我们无线团队的要求，因为事实上大家已经变成了旗舰，你必须让所有部队到旗舰上面来打仗，而不是旁边的人架一条小舢板，咱们有一艘很威风的旗舰在前面开，这肯定不行。这是我们今天在无线上面面临的挑战和机遇。

2016 年阿里电商的三大战役：全球进口、农村、一线城市

那么在未来一年，我想当我们围绕着刚才说的方面去整理我们的业务，做计划的时候，我们还是要有一些关键战役，我们还是要明确一些关键战役的抓手。我想在这个抓手里边，我们还是围绕着我们集团未来五到十年的核心战略，我们就三个核心战略，第一个全球化，第二个农村，第三个大数据和云计算。我想我们还是要对焦我们大的战略，在未来的一年当中，我们怎样在电商当中去实践这三个大的战略，围绕这三个，我给大家提出我们有三大战役要打。

第一个战役，全球化。就是我们怎么样能够把我们电商的现在的海淘以跨境交易为主的海淘特别是进口业务做起来，今天我们在这样一些进口业务上也必须明确我们业务的主品牌和业务的主阵地。我们经过一段时间业务梳理，明确我们的业务主阵地，我们今天的选择并不多，在淘宝基础上，我们有一个历史悠久的全球购，我们有一个天猫国际，我们怎么围绕这两个品牌构建不同用户的价值，把他们做成全球化的主阵地，这是我们今天必须要去明确的我们的战役里面的目标和抓手，其他所有业务都应该围绕这两个品牌，围绕这两个业务的场景进行展开，这样才能够给消费者必须明晰的辨识度和用户体验。

第二个战略就是个是农村，大家都知道，我们一年多以前开始了千县万村计划，

我们把这个任务跟我们 B2B 铁军结合起来，大圣孙利军被抽调出来做农村淘宝，做整个地面拓展。这一年让我见识了我们铁军的厉害，现在我们成功地已经过了一万个村，两百多个县，这个速度是非常惊人的。我们用农村合伙人的机制，其实是一种升级版的 Uber 模式。

但是核心是什么？我们不光把点要布下去，在未来一年，我们真的要让城市到农村、农村到城市，整个城里的货下乡，农村的货进城这两件事情，能够事实上成规模地做起来，这样我们整个的拓展和布局才能够产生它的化学反应，这里要求我们的村淘团队和我们淘系淘宝团队、天猫团队紧密合作，来围绕整个农村市场，我们怎么样来规划、怎么样来打赢农村这一仗，农村有超过一半中国人口在那里，我们怎么样拓展那个市场，同时那个市场也需要我们，能够运用互联网，能够连接我们的全国乃至全球。

第三个战役，我想对于电商来讲，我们还是要聚焦在我们的既要抓农村，我们还要抓一线城市，所以我们大家都知道，在淘系现在有一个项目叫“一路向北”，一路向北只是一个代号，不代表我们只往北打，一线城市，中国的大城市就那么标准的前十大，非常明确的，我们必须在这么前十大城市里面，对标这个城市的用户需求，对标这些地方的用户体验，能够占领这些地方用户的 Mind Share，从而占领这些地方的 Market Share，这是一场硬仗。大家都知道电商今天是中国竞争最惨烈的行业领域之一。

今天我们在这里谈论这些话题，并不是我们在一个象牙塔内，其实我们是在战场上，我们怎么样去抓住国际化，抓住农村，这是抓住未来，但是今天我们现有的阵地，我们必须去进一步巩固或者说进一步扩大，那就是在一线城市用户的口碑、用户的体验和用户的占有率，这是我们在这三个方面要去做的事情。

敬畏客户 设“三大纪律八项注意”

最近有一个话题比较沉重，我在天猫已经严厉批评了，但是我想把这个话题拿出来跟我们所有淘系团队讲一下。就是我们怎么样面对我们的客户，这个话题不新鲜，是一个老话题，但是老话题还是要时时讲，还是要月月讲。只有这样，我们才能够对于我们的客户有敬畏之心。

批评天猫的是什么，天猫的例子是我们的招商体系，一个商家提申请，可以过很长时间，既没有人说进来，也没有人说不进来。我想这只是一面镜子，这几天我知道天猫的管理团队班委也在密集地做工作，在优化这个过程，但是我想机制的优化、流程的优化是一方面，最重要的优化是在这里，在脑子。

我刚才说了，我们这里的主体是 07 年以后加入到阿里巴巴的，第一代的人开创了这样一个大的平台，今天我们随便一个小二，我相信我们在座的所有人，每

一个人大家出去的影响力惊人，不要说到我们的总裁级别，到我们的一线业务的小二，我们到客户那里的影响力惊人。我想大家都能够体会这句话，都有现实的例子，活生生每天在发生，但是我们都要自省一下，这是我们每个人个体都这么牛吗，离开这个平台我们什么都不是。

我想我们每一个小二都要扪心自问一下我们平时在怎么面对客户，我们怎么在服务客户，在这个里边，我已经跟蒋芳说了，我们必须有一些硬的纪律。我们今天面对客户的时候，我们淘系的所有同学，必须有一些共同遵守的行为规范，我们需要有我们自己的三大纪律八项注意。

我请我们的 HR，我们的业务团队的 Leader，我们的班委一起来讨论我们的三大纪律八项注意是什么，我们只有这样，我们才能够让我们所有的小二，特别我们新进来的小二，我们来的时间不长的小二，不要很短的时间忘记了自己，没有想到来到这儿影响力那么大。不瞒大家说，几年以前我们发生过很多廉政的事件，但是如果我们不注意这样的问题，我们死灰仍然会复燃，而且有一些已经在复燃了，我们怎么样做好这方面工作，这是我们整个内部机体的健康度，只有这些我们才能够真正的、踏实的、诚心诚意的服务好我们的客户。我想客户的问题，三大纪律八项注意，这是我们的一个硬杠杠，我们要把这三大纪律八项注意是什么，我们去定出来，当然不是凑数，定不到八条，咱们搞六条也行，咱们搞个六项注意，比八条多，咱们就搞十个，十项准则也可以，但是我们所有团队都必须要有这样的自我要求和客观要求，我们能做什么、不能做什么，这样我们才能保持清醒。所以这个是我想在我们整个的团队组织上，我想讲的第一个问题，我们怎么面对客户。

我们不仅是继承者，我们更需要开创者

我们无论有多少美妙的想法，有多大的愿景，其实还是靠我们这群人能够把它做出来。今天我们的骨干已经是在 07 年到 2012 年之间这一批加入到阿里，加入到淘系的我们的同学。

我们这一批人，其实我也在内，我也是 07 年 8 月份加入淘宝，我们这批人，我可以这样说，我们绝大多数人没有经历过我们淘宝、天猫创业的艰辛，我们 B2B 创业的艰辛，我们这群人更多的是在沿着第一代的人开创这个业务以后，我们顺着这个商业模式，顺着就这么走下来了，我们做的越来越大，规模越来越大，影响力越来越大，我们也吸引了大量新的人才加入到我们这个组织。

但是我想说，今天我们需要的是不仅是一个继承者，我们更需要是开创者，就像我开头说的那样，我们的大的环境，外部大的环境发生了很多的变化，电子商务的定义已经发生了很大的变化，电子商务使用场景已经发生了很大的变化，商业已经全面拥抱了互联网，怎么样我们这群人能够开创性地去开拓我们淘系的未来，这个

是我们肩负的职责。

大家都知道马总对集团未来五年十年有两大战略目标要求。第一个，五年以后，其实一年差不多过去了，就是到 2019 年，我们达到一万亿美元的规模，一讲到这个，大家又想，又是 GMV 了。从战略上告诉我们要去一万亿美元规模，可不代表从我开始，我们每个人开始把一万亿美元分到每一年、分到每个类目、分到每个小二，我们可不能这么干，这么干我们肯定干不到一万亿美元。

第二个目标，我们要服务全球二十亿消费者，这个目标非常宏大，但是能不能实现这个目标，在我们这群人身上。今天我们怎么样从我们的主力业务淘系到我们的中台技术团队，到我们的客服，到我们的运维，到我们的技术保障，到我们的安全，到我们的各个团队，能够围绕我们共同的目标，进行层层分解，真的像一个组织在打仗，像一个拳头这样去出击，这是我们未来一定要做到的。

最后我也想在这个机会谢谢我们所有淘系小二的努力，大家开创了辉煌的过去，但是未来是怎么样，在我们手里，我希望我和大家一起共同开创淘系更美好的未来，谢谢大家。

（来源：i 天下网商，摘自：中国服务贸易协会电子商务委员会微信公众号）

2016 年互联网创新的 10 大趋势

2015 年即将结束，轰轰烈烈的“大众创业，万众创新”风潮席卷了全国足足一年之久。近年互联网创新浪潮席卷全球，中国、印度等新兴市场在国际市场上的影响力越来越大。经济新常态下，中国活跃的创新氛围已经引起世界的关注，在科技、零售、金融、投资、工业、制造业等领域的创新逐渐与国际接轨，在工业 4.0 来临之际，中国或将向引领世界未来的阶段再向前迈进一步。那么，2016 年风又会向哪刮？

2015 年已经接近尾声，回顾这一年，创新已经成为整个世界关注的焦点，表面上看是在千千万万的创业创新力量驱动下，本质上看千千万万的背后更需要一场社会价值取向的革命，势在必行，在此基础上一个值得奋斗和憧憬的新互联网时代或将拉开序幕……

从以服务为主走向与制造和实体相结合

2016 年互联网+的政策红利仍将持续。随着各行各业纷纷互联网化，互联网与实体经济找到了优势互补的契合点，并引发全行业的广泛创新和变革。互联网行业将从以服务为主走向与制造业等实体经济融合发展，通过创新实现产业结构优化和全面升级。

企业走向定制化、智能化满足消费市场个性化、人性化需求

不可否认，中国经济在高速发展的同时也在面临严峻的问题和挑战。曾经一味追求 GDP 高速增长的苦果已经很现实地摆在面前，资源、环境等人类赖以生存的基础已经发出最自然的警示，试图将社会从愚昧中唤醒。可持续发展成为了全社会、全行业都在考虑的问题，企业需要通过科技创新、模式创新、管理创新、组织创新、产品创新等途径，调整生产结构、改善发展方式，从物质文明和精神文明两个层面，实现经济效益和社会效益协调和谐发展。与此同时，消费者需求更加个性化、人性化，开发定制化、智能化产品和服务成为企业新的盈利增长点。但这种个性化，是建立在与往不同的深层或本质需求背景之上的。

迄今较大规模的公司谋求多元发展推进农村经济互联网化

互联网在我国经过长期的发展，出现了一批体量较大的公司。在激烈的竞争下，越来越多的行业性乃至综合性较大规模的公司开始谋求多元发展，并且将目光投向更具增长潜力的农村市场，由城市为点向周边城镇乡村辐射，或推动农村电商、金融等行业的互联网化。

跨界融合潮流反映了危机意识，构造新的平台系统势在必行

往前推十年，跨界合作可能是凤毛麟角的现象，如今已然成为企业寻求合作、开拓市场以及构建新生态的潮流。越来越多的互联网企业和基因互补的传统企业展开合作，比如京东与永辉超市合作生鲜电商、中信银行和百度联合设立直销银行“百信银行”、滴滴快的战略入股饿了么等等。互联网与互联网企业间的跨界合作更加常见，在互联网金融领域尤其明显，金融天然的消费属性促进了其与旅游、购物等消费领域的合作。这一方面说明进取意识，另一方面也反映了危机意识。

以新姿态探索新兴市场

今年以来全球范围内，并购交易创下新高，行业涵盖了出行、本地生活、旅游、团购等方方面面，成为今年一道亮丽风景。随着新兴市场的逐步成熟，预计 2016 年将会产生更多的并购案，加速行业整合优化的进程的进程的内涵，是企业必须以全新的姿态探索新兴市场。

去中心化和去中介化趋势加剧

随着创新(实际上是创新需要)如雨后春笋般涌现，行业格局被重新定义，一家独大的垄断局面已经经不起新兴力量的冲击，繁杂冗余的中介环节也不再适应追求高效的市场环境，去中心化和去中介化成为时代和市场的选择，电商、社交、餐饮、旅游、媒体、互联网金融、本地生活服务等互联网领域莫不如此。

平台经济接近天花板，生态战略或成主流

综观全球市场，平台经济初现疲软，整体发展接近天花板，而构建完善、强大

的生态体系，成为各企业的长远战略。不论 BAT、京东、小米、乐视、滴滴快的、海尔还是苹果、亚马逊、Facebook 等，都被逼性不遗余力地构建多元的生态系统，以开放、包容的态度创新，创造更具价值和影响力的体系。规模经济或者不经济并不以平台的大小来衡量，在复杂的市场环境和激烈的竞争下，不能盲目期望 too big to fail(大而不倒)，以战略性的眼光进行多样性的生态布局则不失为提升竞争力的良策。类似于投资中的一揽子交易策略，以多元化的方式分散风险，增强抗风险能力。

互联网+金融将产生更多新兴业态

过去一年，金融和经济领域可谓喜忧参半。既有“互联网+”宏观政策下的大众创业、万众创新热潮，又有股市反复无常的间歇性震荡，还有投资市场过热、流动资产过剩、经济下行压力持续和资产泡沫化的担忧。同时，央行今年数次降准、降息的货币政策，刺激经济复苏和发展的态度显而易见。金融作为国家经济发展的命脉，担负着为经济发展提供血液和资产活力的重任。在互联网+政策的鼓励下，互联网金融创业创新遍地开花。2016 年互联网金融改革将持续深化，传统和新兴金融行业将以创新为支点走向平衡。随着人民币纳入 IMF 特别提款权(SDR)成为补充性国际储备资产的组成部分，消费、投资、贸易、股市、债市、汇市、大宗商品交易等领域都将随之产生变化，中国经济对世界的影响也将随之增强。在现有第三方支付、P2P、众筹、互联网银行、直销银行、虚拟货币等业态的基础上，未来或将产生更多新兴业态，为各行各业提供更加便捷优质的资产。

O2O 创新破茧成蝶从貌合神离向实质化反演变

O2O 作为创业创新的典型之一，经过几年的发展，正从盲从回归理性。线上线下的结合从貌合神离的形式主义向实质化反演变，成为不可阻挡的趋势。越来越多的企业在探索 O2O 的道路上明白任何模式都不是万能的，并开始结合企业的具体情况进行量体裁衣式的探索和创新，借助 O2O 实现突破性革新。

新兴国家市场氛围活跃，中国或将向引领世界未来的阶段再向前迈进一步

近年互联网创新浪潮席卷全球，中国、印度等新兴国家市场在国际市场上的影响力越来越大。经济新常态下，中国活跃的创新氛围已经引起世界的关注，在科技、零售、金融、投资、工业、制造业等领域的创新逐渐与国际接轨，在工业 4.0 来临之际，中国或将向引领世界未来的阶段再向前迈进一步。在这一机遇过程中，更优秀更敏锐的中国企业将有一系列特殊战略机会，令人兴奋。

(来源：时代周刊 摘自：中国服务贸易协会电子商务委员会微信公众号)

从十大硅谷前沿公司看 2016 五大技术趋势

站在 2015 年的末尾，那么在 2016 年将有哪些技术飞跃“近在咫尺”？与其听所谓专家们的凭空预测，不如看一看硅谷创业者们的实践。

NASA 宇航员 Yvonne Cagle 在近期谷歌和 F50 举办的 FounderWorld 2015 上说：“探索火星固然是人类史上的重要一步，而我们也该将目光转向地球，硅谷现在所发生的一切，让我相信人类的那一大步飞跃其实近在咫尺。”

作为全球的科技与创新之都，硅谷不仅有 NASA 和奇点大学这样遥远未来技术的“导航器”，也有斯坦福和沙石路（SandHill Road）风投一条街这样着眼于推动近期未来技术商用化的“发动机”。这二者之间，是前仆后继的硅谷创业者们，他们是技术飞跃的“制造者”。

站在 2015 年的末尾，那么在 2016 年将有哪些技术飞跃“近在咫尺”？与其听所谓专家们的凭空预测，不如看一看硅谷创业者们的实践。记者近期走访了硅谷地区创业公司，从他们的实践总结了 2016 年的五大技术趋势。

【F50 联合创始人 Bill】

趋势一

新芯片与生物模拟

近日，由 F50 举办的第六季创投峰会上（Season6 Summit），35 家最前沿的初创公司齐聚一堂，它们代表了目前硅谷最前沿的创业方向。F50 Garage Venture Fund 二期基金管理合伙人 Bill Reichert 告诉记者，其中新芯片和生物模拟初创公司是本届 Season6 Summit 的一大特色，也是 2016 年硅谷重要的技术趋势方向。

随后采访中记者发现，一家专注于用芯片对人类的嗅觉和味觉进行数字化的创业公司 Aromyx 引发了在场投资人和创业者的广泛关注。

据悉，Aromyx 的产品是名为 EssenceChip 的系列芯片，用于嗅觉和味觉的数字化平台。过去，生物化学公司通过低效的生物测试方式获得嗅觉和味觉信息，现在 EssenceChip 通过模拟嗅觉和味觉分子结构来获取相应的生物化学信息，并据此判断对人们的影响。如此一来，加工食品和快速消费品公司就能大幅缩短新产品的开发周期、提升开发效率、加速产品上市时间。

据 Aromyx 公司的 CEO Chris Hanson 介绍，成立于 2006 年的 Aromyx 共有 29 项美国专利和 49 项外国专利，目前参与测试的客户包括百事可乐、陶氏化学、宝洁、高露洁等公司。Hanson 曾参与创建了 IBM 的认知计算实验室，针对政府资助人脑反向数字化工程和模拟神经元突触体系，还负责了后期该技术的商业化。Aromyx 公司首席科学家 Bill Harries 博士是美国国家卫生研究院膜蛋白结构中心、美国综合医药研究所、美国加州大学蛋白结构研究项目等多家机构的科学家。

目前 Aromyx 的投资者包括斯坦福大学、TEEC Angel Fund、美国春山资本 (SpringMountain Capital) 等。据美国《财富》杂志, 单就全球加工食品行业而言, 在过去 5 年中因为研发落后就导致损失了 180 亿美元的市场。一旦味觉和嗅觉的生物化学模拟芯片研发成功, 对人类社会的影响将不可估量。

趋势二

人工智能与服务机器人

手机之后的下一个大事件会是什么? 有那么一群硅谷人相信 “Next Big Thing” 是服务机器人。近日在本次活动和 FounderWorld 2015 现场吸引了无数眼球的产于硅谷的 Knightscope 安保机器人就是典型代表, 其可以自动巡逻, 通过丰富的传感器捕捉现场环境实时信息, 然后再经过预测分析引擎结合商业、政府、众包社交数据集等进行相关性处理, 从而判断是否在现场环境中出现问题或威胁。当遇到异常情况时, 机器人通过 Knightscope 安全运营中心 (KSOC) 向社区和有关政府机构报警。这样不仅可以有效预测意外的发生, 也节省了安保的人力成本。

事实上, 目前在硅谷, 服务机器人领域的创新公司正不断涌现, 比如作为观众参会的创业公司 TelepresenceRobotics (TRC) 的 CTO John Sokol 就认为, 服务机器人市场目前还在早期阶段, 还很难预测未来真正的潜力。但正如手机的发展历史一样, 在早期的时候其实无人能预测后来的市场大繁荣。

据了解, TRC 是一家把机器人增强现实体验带到商用领域的服务机器人公司, 提供基于云计算的 Robot-as-a-Service 服务。这种服务型机器人可用于各类商用、办公室及家庭环境中, 代替人们完成各种工作。开发者可以接入 TRCRaaS 公有云或部署于企业私有云中的 RaaS 平台, 为 TRC 的机器人开发各种商用程序。TRC 的机器人基于非常成熟的两轮平衡车技术, 可以轻易跨越不平整的路面, 甚至地面上的电线、石子、草坪和藤蔓植物等。

同样的, 本届大会上, 记者还采访了孵化自奇点大学的 Fellow Robots, 这也是一家位于硅谷的机器人创业公司, 这家公司的机器人产品叫做 OSHbot。OSHbot 最大的特点是既能通过语音识别和语义分析来理解人们的搜索目的, 同时还在前胸的触控屏幕上提供了辅助选项, 用于纠正或扩展语音搜索的结果。首个 OSHbot 机器人已经于去年 10 月部署在硅谷中心城市 SanJose 市中心的 Orchard Supply Hardware 大型五金用品连锁门店, 经过一年的试运行即将正式投入商用。

事实上, 尽管人工智能商用化出现了上述种种成果, F50 Garage Venture Fund 二期基金管理合伙人 BillReichert 表示, 人工智能的商用化发展才刚刚开始, 还远未达到所谓的奇点效应。他表示, 人工智能技术的硬件研究已经取得了飞速的进展, 但软件的研究还远落后于硬件, 创新者在接下来的 2016 年必须要在软件上发力, 才能

发挥硬件的真正价值。

【Season6 峰会上的创始人们】

趋势三

纳米技术、新材料与新能源

技术进步对于新硬件的要求，直接导致了对新材料的追求。纳米技术是一种用单个原子、分子制造物质的技术，关于纳米技术的终极追求是任意组合所有种类的分子，可以制造出任何种类的分子结构。当然这种遥远的未来梦想并未阻止今天对纳米材料的研究，IBM 就在 2014 年 7 月宣布将于未来 5 年投资 30 亿美元开发 7nm 芯片。

在 F50 Season6 Summit 上亮相的一家名为 Applied Cavitation 硅谷创业公司，主要从事把深度纳米技术与其它先进物质的结合，制造出高性能的材料，实现电子、光学、热学、化学和物理等方面的高级性能。AppliedCavitation 公司 CFO Craig Allen 介绍说，该公司目前是市场上唯一能够在现有材料中大量加入高密度纳米级物质从而获得高级性能的可行商用化解决方案供应商。

Allen 表示，大容量纳米材料的应用范围包括目前市场规模为 250 亿美金的半导体材料市场、180 亿美金的柔性电路和电池市场、600 亿美金的涂层和镀膜市场、220 亿美金的汽车电子市场，产品涉及 3D 打印耗材、先进传感器、高级陶瓷、透明传导涂层等。该公司通过专利技术，帮助化学和物质材料公司快速、低成本、高质量地不断开发下一代产品。Allen 表示，AppliedCavitation 目前已经有多种开发完成的产品，正在与全球 1000 余家企业客户进行测试，该公司的目标是在 2017 年 IPO。

另一家亮相活动、总部在纽约并在硅谷设立了分公司的 Paper Battery 创业公司则基于超级电容开发了创新型的超薄电池，其中的 PowerWrapper 超级电容产品线以小于 0.5 毫米的厚度提供 4.5V 电压和清洁的脉冲电源，而 PowerResponder 混合超级电容产品线则取代圆柱形电池提供了高 5 倍能量密度但更小体积的电池。迎合了当前云计算及移动计算的趋势，PaperBattery 以新型电池能源解决方案，为手机、可穿戴设备、物联网、服务器与存储的内存计算等环境带来广泛而深远的影响。据 CEO Shreefal Mehta 介绍，该公司的产品将在 2016 年实现量产。

趋势四

虚拟现实、增强现实与新社交

2015 年的另一大热点技术是虚拟现实与增强现实。美国科技网站 Techcrunch.com 预测，到 2020 年全球增强现实和虚拟现实的市场规模将达到 1500 亿美元。这就意味着 2016 是虚拟现实与增强现实加速发力的一年。

硅谷创业公司 Lytro 于近期宣布了全新的虚拟现实录像设备 Immerge，能极大地提升虚拟现实影片产量以及缩短制片时间。Lytro 于 2011 年开发了全球首款光场相机，随后推出了面向企业的虚拟现实摄像系统、用于影视制作的专业光场录影相机系统以及拥有 1 亿 6 千万像素传感器的相机系统。另一家增强现实创业公司 MagicLeap 则于近期完成了一轮 10 亿美元注融资，估值高达 45 亿美元。MagicLeap 致力于利用光场技术来实现 3D 内容的显示，而 Lytro 则解决了光场内容的捕捉，实现了光场内容从捕捉到显示的闭环。

而亮相本次活动的硅谷创业公司 VRLab 则是一家专门致力于虚拟现实移动社交公司，VRLab 认为当前虚拟现实技术已经达到了可以在消费市场广泛应用的阶段。VRLab 提供了一个移动社交 APP，可以运行在苹果 iOS 和安卓移动平台以及 PC 上，能连接多位玩家进入同一虚拟现实空间，该平台还对开发者开放。

让小小的手机屏幕变成无限大的虚拟现实空间，VRLab 正在创造一个虚拟现实的生态平台，这或将释放虚拟现实移动社交的潘多拉魔盒。

【VRLAB】

趋势五

新软件与新 IT

说到技术趋势就不得不提到企业级软件和 IT 基础设施，这是所有技术创新的重要基础。对此，BillReicher 表示，如今大数据和机器学习技术的发展，给企业级软件和新 IT 打开了新的空间。特别是用机器学习优化机器学习、用算法去管理和优化其它的算法，这种在《黑客帝国》才有的场景正出现在 IT 基础设施层面。

本次活动中，硅谷创业公司 Pensa Networks 正是看到了企业数据中心正在经历的巨变：一方面是在包括计算、存储和网络的基础架构层面大量采用了各种虚拟化技术；另一个方面是大量混合云的部署不断提高了对企业私有云可视度的要求、SLA 服务水平协议的控制和向公有云弹性部署的支持力度；此外，新出现的融合基础架构催生了紧凑型软件定义数据中心。

这些新技术提供了大量可移动的组件，虽然方便了数据中心的部署、调整与优化，但由于每个组件都需要重新配置和管理，这大量增加了 IT 人员的工作强度与难度。此外，企业仍有大量遗留的传统 IT 系统和设备，这导致了混乱的 IT 基础设施，从而让应用程序的部署周期大幅拉长，而且容易出现各种人为错误。因此，当前所谓灵活的 DevOps 应用软件开发，其实需要灵活的 IT 基础设施和架构。

Ujwal Setlur 是 Pensa Networks 的 CEO，他告诉记者，Pensa Networks 开发了一套企业虚拟基础设施生命周期自动化管理软件。这是一个基于专家知识系统的管理软件，能自动感知和自动学习企业虚拟基础设施环境。然后通过自动化的管理和

服务，把企业部署虚拟基础设施的时间缩短 10 到 20 倍、部署质量提升 5 倍以上，极大缩短了应用软件向私有云、公有云与混合云环境的部署周期、降低部署成本、简化部署管理。

在采访中，记者还偶遇了另一家作为观众参会的在硅谷研究下一代 DevOps 技术的 LantanaCloud，它原本是一家专门从事 AWS 公有云管理和性能优化的公司。公司 CEO Ravi Janak 敏锐捕捉到了企业 IT 基础设施的变化趋势，于是着手开发下一代 DevOps 技术。通过大数据学习、分析和预测，LantanaCloud 正在开发基于启发式 IT（Heuristic IT）理念的下一代 IT 基础设施管理软件。这种具有高度智能和智慧的软件体系，能够在自动化管理系统的基础上，用算法去优化算法、用机器学习去优化机器学习，从而达到软件的自我进化和高度的机器自治。当然，RaviJanak 表示这目前还是一个愿景，在未来的几年中将不断把阶段性研发成果拿出来进行商业化。

随着 2016 年临近，可以看到在硅谷创业生态中正在涌现越来越多“近在咫尺”的新技术和新产品，而这些新技术与新产品一旦开始商用化，“人类的一大步飞跃”也就不再是遥远的梦想。

（来源：theF50 微信公众号）

【新增会员】

和牧电子商务（上海）有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：饲料、食品、粮食、生物质机械及工程在线销售。

会员企业情况介绍：禾牧商城（www.hemu365.com）是由和牧电子商务（上海）有限公司于 2013 年投资数亿打造的一站式农牧机械交易服务平台。首创业内“线上销售+线下服务”O2O 新模式，力求全球产供销、交付、服务等环节的扁平化、电商化和快捷化，真正为客户实现了省时、省力、省钱的互联网购机新体验。

在禾牧创建的农牧装备生态圈中，厂家、代理商、服务商、客户被紧密联系在一起，大大缩减了产品流通中间环节，而厂家直供和严苛的品质审核认证，再结合禾牧完善的售后服务，令每一位客户均能获得满意的购机体验。这一创新商业模式，已获得全球农牧行业众多成功客户的使用验证，2014 年禾牧商城交易额已超 4 亿元人民币，而 2015 年交易额预计将突破 10 亿元人民币！

目前，禾牧商城在线销售的产品种类齐全，包括饲料机械及配件、粮油机械、生物质机械、烘干设备、仓储、养殖设备、散装车等农业与畜牧业机械设备，以及饲料、兽药、添加剂、化肥及其它农资、农牧相关产品。而我们的全球交付服务平

台，能够满足每位客户的全球化采销、交付、服务等需求，除提供常规区域维修、机械安装、物流、金融等服务外，还针对不同客户需求提供方案设计、设备安装、安装指导、调试维修、培训等个性化菜单服务！

单位网址：www.hemu365.com

（和牧电子商务（上海）有限公司）

上海农业展览馆（会员单位）

主要业务经营范围：承担并从事本市农业展览的组织、设计、制作及广告策划。

会员企业情况介绍：上海农业展览馆是上海市人民政府农业委员会直接领导的公益性事业单位。主要承担了上海现代都市农业发展成果等的推广、宣传和普及，促进上海市现代农业国际交流，举办承办各类公益性农产品展会，为全国各地农产品进入上海市场提供展示展销平台等职能。

“喜农农”是上海农业展览馆为更好地服务三农，利用现有的品牌公信力优势，为传统的农产品营销转型创新、资源整合，打造的专业性、公益性、品牌性农产品 B2B2C 服务平台。

“喜农农”在上海农业展览馆内专设 O2O 体验店，提供永不落幕的优质农产品展销平台，为广大消费者提供更优惠、优质、便捷的农产品一站式购买服务。

单位网址：www.shnzc.cn

（上海农业展览馆）

易联天下（上海）电子商务有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：资管公司、第三方理财、典当行、投资机构、小额贷款、P2P 平台、金融机构等公司。

会员企业情况介绍：易联天下平台由上海金鹿金融信息服务有限公司的互联网金融创新团队精心打造，团队汇集了跨职能组、跨产业链、跨行业圈的国内外互联网及金融系各级菁英人才，从技术储备、产品设计、法律结构、风险控制、运营组织等方面对资产端和理财端客户参与平台各条线业务提供强有力的后台支持。

单位网址：www.jlfex.com

（易联天下（上海）电子商务有限公司）

上海纵邦文化传媒有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：文化艺术交流，产品设计，会务服务，公关活动组织策

划，创意活动，网络营销等。

会员企业情况介绍：上海纵邦文化传媒有限公司，坐落于中国经济中心——上海，是一家致力于企业形象塑造、广告设计、品牌策划、形象公关、宣传材料制作、网络营销传播为一体的、综合性的专业文化传媒公司，曾服务于多个国内外知名品牌。主要聚焦于科技、互联网、传媒、出版、金融等领域，积极拓展文化及相关产业，纵邦文化牢牢坚持以创新为灵魂，以文化产业为依托，不断拓宽服务范围，为发展成为一家顶尖级综合文化传媒公司而不懈努力。

（上海纵邦文化传媒有限公司）

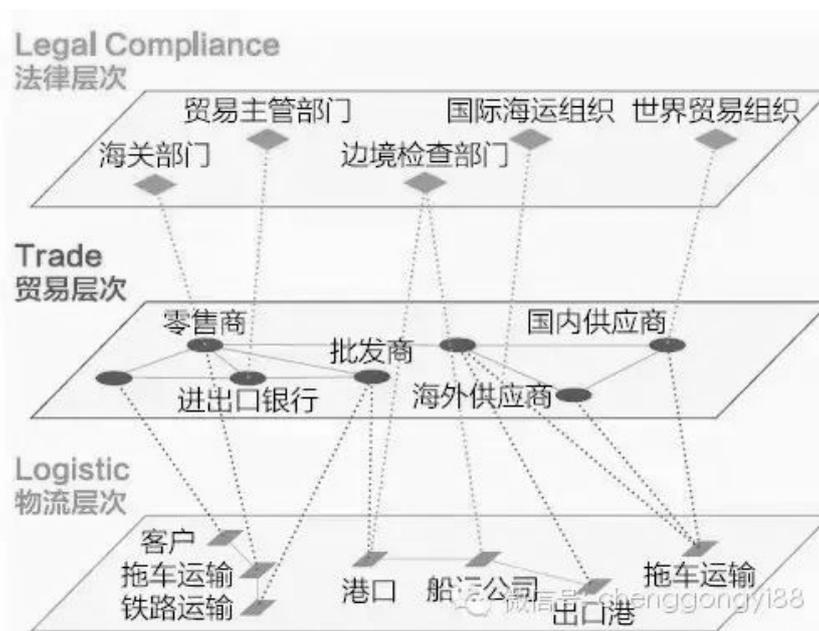
【交流园地】

跨境电商说白了，不过是这三横三纵

我们今天的跨境电商本质上来说并没有改变，还是属于国际贸易，只是增加了配套服务，尤其是物流服务和结算服务。利用这次机会，笔者尝试将跨境电商无论是进口还是出口，做了一个总结性的分析，叫做“三横三纵矩阵”，希望能够透视骨骼一般看清跨境电商的肌理。

跨境电商的三横

这是国际贸易和跨境电商的三横，笔者相信诸位业者都属于其中某个层次，我们花一点时间来看里边具体的存在。



就贸易商而言，我们居于中间层次，这里我们常见的有国内供应商，海外供应商，批发商，零售商，银行及支付平台。这个组成基本涵盖了目前的众多业者与业态。同理，国外也如此，举一个印度的跨境电商例子，一个印度跨境电商要把产品卖到中国，他干的第一件事情是找一个工厂，然后贴上或不贴上自己牌子，在网上给一个中国的买家，然后用 PAYPAL 付款，用 ARAMAX 快递寄到手上。反之亦然，一个深圳的跨境电商要把手机壳卖到德国，在深圳组织货源，用 PAYPAL 收款，然后用 EMS 小包寄到客户手上。

这个简单的交易出现了跨境电商贸易层次的基本成员：生产供应，贸易交易以及结算。那么，我们做跨境贸易的除了关心自己的产品，接下来就是物流的交付。我们往下看。

跨境下游的物流层次，对跨境电商而言，邮政、快递、海外仓库是我们常见的。实际的物流交付方式也就以这三者为主。

物流盈利还是靠规模和距离。

物流盈利的第一个因素是距离，这个大家都能理解。跨境物流商做到英国、德国、巴西及俄罗斯，距离的延伸需要最基本的燃油成本、劳动力成本及承运营载体运营成本。笔者走过 30 多个国家，物流行业的地区差异非常大，但物流本身更需要的，是规模化。

规模，做空运的都知道叫做 TONNAGE IS POWER（吨量就是力量），iPhone6 面世，第一批 100 多吨货量能能把其他客户完全挤走，未来 3 个月你要找这航空公司获取舱位，也是强人所难；规模在海运方面则主要是箱量指标，地球上 90% 的货物还是靠海运交付的，现在海运仓的做法也是看中了海运价格分摊到 SKU（库存量单位）以后相对便宜，因此才会出现“海运交付+海外仓发货”的模式，本质还是规模效益。

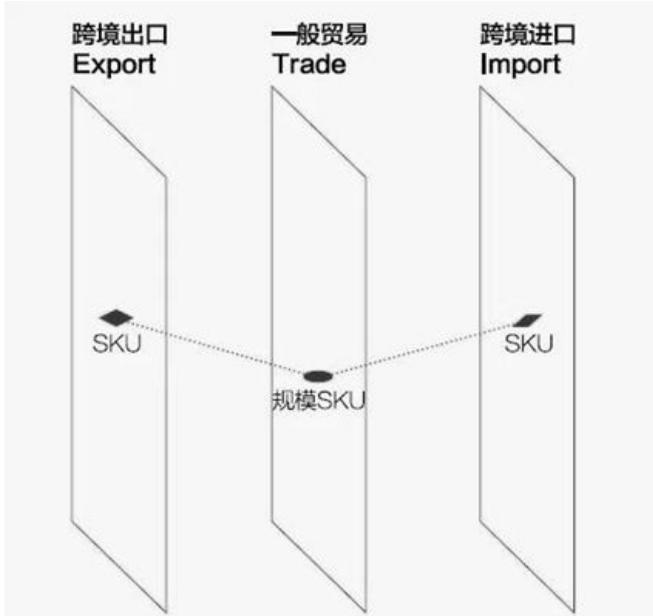
贸易的上游层次，是法律。这是我们最容易忽略的一点。在真实的跨境贸易和物流当中，每个节点都受到法律层次的约束，包括中国及目的国法律的多层次的约束。可以说，法律就是我们的工作圣经。我们认真看这三横当中法律层次，核心就是海关。

就笔者的理解而言，全球海关都以“税”为核心点，包括 DRAWBACK（退税），DUTY（关税）和 TAX（税），DRAWBACK 也就是退税政策，DUTY 固然是关税，TAX 还应当包括增值税、销售税和所得税。

跨境电商情况下，涉及到“税”主要是两个问题，第一个是主体认定，货是谁的？第二个是，退税与否，交税与否？可以说，在法律层次而言，对整个跨境电商业态具有决定意义，总结而言则是：“税决定物流，税决定贸易。”

跨境电商的三纵

相对第一部分的“跨境电商三横”展示了业态内的各种产业，跨境电商的三纵则直观地体现了跨境电商的主体。



好了，我们说三横主要是跨境电商的层次，现在说三纵是跨境电商的主体。不管是 B2C，还是 B2B，还是 B2ABCDEFG。笔者很反对这种模式化的伪装高大上，实际上跨境电商的主体，本质就是做贸易的，跨境出口和跨境进口就是跨境零售，中间就是一般贸易。

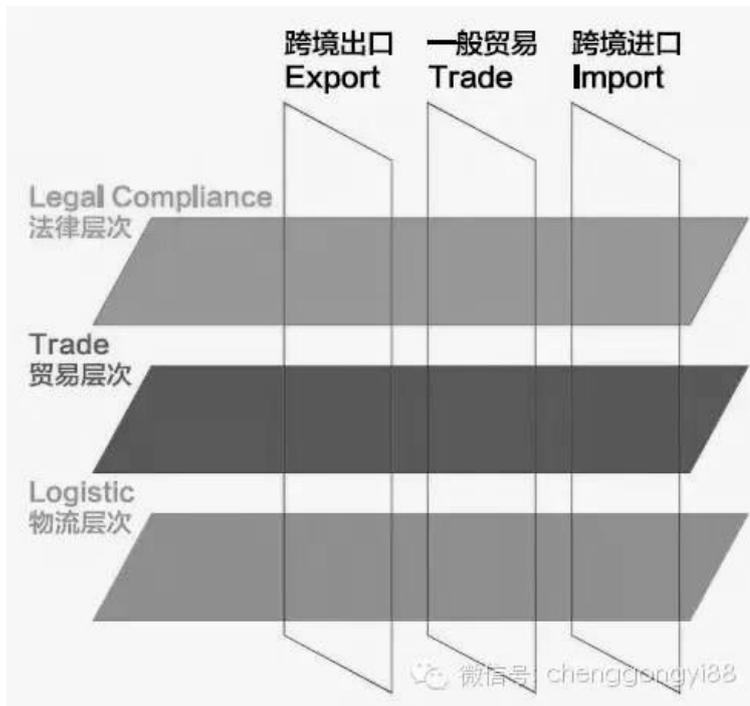
跨境出口和跨境进口的核心问题还是产品，出口主要集中在传统的服装及新兴的 3C 产品，进口集中在保育类别的奶粉、健康食品及美容产品（化妆品）。跨境出口和跨境进口之间在 SKU 成规模化后，开始出现一般贸易形式。比如进口一罐奶粉叫做跨境进口，进口 50 吨奶粉叫做一般贸易。反之亦然，无论两者怎么变，投资方怎么改称呼，只要规模化就是一般贸易。

行文至此，诸君开始慢慢接触到了跨境电商的本质还是在做国际贸易，只是随着结算条件及物流发达以后才开始形成的小规模个人出口，一旦成规模，又回到一般贸易的轨道。实际上，在一般贸易上，没有任何本质的改变。

总结而言，跨境电商的主体就是：出口个体，进口个体及一般贸易。

跨境电商的三横三纵矩阵（ICL 矩阵）

言至此，三横讲业态，三纵讲业者，三横三纵的结合就是跨境电商的矩阵。这里涵盖了三横，跨境电商面对的法律约束，贸易主体和物流交付；三纵，跨境出口，一般贸易和跨境进口。



诸位不妨细看此矩阵，基本涵盖了业者的前世、今生与来世。前世，我以前做什么；今生，我现在做什么；来世，未来打算做什么？即便是一个做法律咨询的业者，亦能找到自己的位置。这个矩阵的每个节点都是一个产业，而这个矩阵的整体则构成了跨境电商的产业结构。

可以说，每个节点的产业内涵既包括“个体户”也包括“平台”，节点的外延则反映了该产业所受到的制约。

这在最近的跨境电商研究中，目前还没有发现，也算是我们的一个总结成果。希望对大家有帮助吧，这个矩阵构成了跨境电商的产业结构，也分析出跨境电商的本质：中国产品以中国服务交付。

（摘自：跨境电商微信公众号）

编辑：林婷

责任编辑：张承鹤