



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

电子商务资讯

2016年1、2月合刊第1期总第147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】	1
上海市推进“互联网+”行动实施意见	1
【政策法规】	12
国务院办公厅发布指导意见加快众创空间发展服务实体经济转型升级	12
农业部印发《农业电子商务试点方案》10省3方面开展试点	17
【行业动态】	21
上海口岸创新监管模式推动跨境电商等新业态快速发展	21
青浦区积极发展跨境电子商务	21
商务部：农村电商已覆盖1000多个县近25万个村点	22
【行业分析】	24
2016年，企业需要C2B转型	24
B2B成跨境电商试验区探索重点	30
盘点：生鲜电商的危机与出路	32
【协会动态】	37
上海市电子商务行业协会召开专委会工作会议	37
《B2C商品类电子商务交易服务》联盟标准颁布1号店成首批认证企业	38

市电商协会荣获“2015年度上海现代服务业联合会优秀活动奖”	40
【新增会员】	40
上海宜欧国际物流有限公司（会员单位）	40
添悦国际贸易（上海）有限公司（会员单位）	41
【交流园地】	41
上海爱姆意机电设备连锁有限公司举行“汽车服务业互联网+”交流会	41

【编辑寄语】

新春来临，万物复苏，万象更新。上海市电子商务行业协会谨向全体会员致以诚挚的问候和美好的祝福，对广大会员单位一年来对协会工作的支持表示衷心的感谢！在新的一年里，协会秘书处将继续竭诚为会员服务，祝愿各会员单位猴年大吉、事业顺达！

回顾 2015 年，中国电子商务市场交易规模达 16.2 万亿，增长 21.2%。本地生活 O2O38.4%、网络购物 37.2% 的强劲增幅拉动了电子商务整体的增长。随着逐渐活跃的农村市场，移动端依靠相比 PC 端更便宜的设备和更便捷的操作特征，将占有越来越重要的地位。上海 2015 年实现电子商务交易额 16452 亿元，同比增长 21.4%。其中，B2B 交易额 12312 亿元，同比增长 15.7%；网络购物（B2C/C2C）交易额 4140 亿元，同比增长 42.6%（其中，商品类网络购物交易额 2251 亿元，同比增长 36.0%，服务类网络购物交易额 1889 亿元，同比增长 51.2%）。服务类网络购物呈迅猛增长态势。

政策方面继续释放红利，促进电商发展。《上海市推进“互联网+”行动实施意见》专项行动中对“互联网+电子商务”明晰发展方向。国务院发布指导意见发展众创空间，推进大众创业万众创新。作为农业现代化的重要组成部分，农村电商面临广阔的发展空间。农业部印发《农业电子商务试点方案》10 省 3 方面开展试点，电商的介入可以重塑农村供应链体系，缩短流通环节，打通信息壁垒，为农村、城镇消费者提供更好的购物体验。

【重要消息】

上海市推进“互联网+”行动实施意见

上海市人民政府关于印发《上海市推进“互联网+”行动实施意见》的通知
各区、县人民政府，市政府各委、办、局：

沪府发〔2016〕9 号

现将《上海市推进“互联网+”行动实施意见》印发给你们，请认真按照执行。

上海市人民政府

2016 年 2 月 1 日

上海市推进“互联网+”行动实施意见

为贯彻落实国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》和市委、市政府《关于加快建设具有全球影响力的科技创新中心的意见》，现就本市“互联网+”行动提出以下实施意见：

一、指导思想、推进原则和发展目标

（一）指导思想

按照创新驱动发展、经济转型升级的总体要求，抓住建设具有全球影响力科技创新中心和培育“四新”经济的契机，顺应互联网发展趋势，对接国家战略，突出上海互联网产业基础和优势。以创新、开放和包容的“互联网+”思维改革创新，打造“互联网+”产业融合新模式和“大众创业、万众创新”的宽松生态环境，服务政府职能转变和民生改善，实现经济提质增效和转型升级，形成对长三角乃至全国的产业辐射带动能力，确立形成上海“互联网+”发展新优势。

（二）推进原则

1.需求主导，融合创新。以客户需求为导向，融合本市制造业、服务业基础优势，深化基于互联网的个性化定制、网络众包、云制造等，贯通和共享全流程数据，创新业务模式，推动交叉融合领域多点突破、融合互动和跨界发展。

2.资源整合，普惠民生。以智慧城市建设为支撑，借助互联网实现资源开放、实时、平等、低成本对接供需方，形成全民参与的互联网生态圈，打造具有平台化支撑的民生服务体系，推进公共服务便利化。

3.开放共享，安全有序。以开放包容的思维进行产品创新、组织创新、模式创新，共享资源要素，提高资源利用率；完善互联网与传统产业融合的标准规范体系，增强安全意识、风险防范意识，形成安全有序的市场竞争机制。

4.宽松环境，创新监管。突破体制机制障碍，营造“互联网+”宽松制度政策环境，放宽融合性产品和服务市场准入，促进创新创业；结合互联网思维，重构政务服务系统逻辑，创新市场监管和社会治理。

（三）发展目标

到2018年，实现互联网与经济社会各领域深度融合，形成有利于互联网创新的宽松制度环境，确立上海互联网发展的优势地位。

——**形成经济发展新动力**。保持互联网经济高速增长态势，引进和培育并举，打造以开放创新为特征的互联网经济新产业；推动传统产业融合互联网思维，革新产品制造、生产组织和市场服务方式，带动制造业、农业、服务业转型升级，形成经济发展新动力。

——**营造互联网发展新环境**。有效破除互联网融合发展面临的体制机制障碍，推动资源集聚、开放和共享，形成创新创业的浓厚氛围；强化“互联网+”发展基

础资源支撑，健全制度、资本、文化要素，形成上海“互联网+”产业发展的新型生态圈。

——**打造互联网城市新品牌。**通过与互联网的融合创新，优化公共资源配置和政府服务创新，有效提升智慧城市建设水平；努力将上海建设成创新动力强劲、产业特色鲜明、企业规模聚集、品牌效应显著的“互联网+”产业名城和融合示范城市。

二、专项行动

“互联网+”加速经济转型升级，通过与传统产业的深度融合，推动传统产业从要素驱动、投资驱动向创新驱动转变，做强实体经济，带动产业升级；“互联网+”提升市民生活品质，互联网向衣食住行等诸多民生领域加速渗透，整合优化公共资源配置，增加公共服务供给，营造普惠化的移动智慧生活，实现智慧民生、信息惠民；“互联网+”推动城市管理创新，借助互联网思维，推动城市公共安全、基础设施等领域科学、快速、有效的运行管理，促进互联网与政府关键要素职能的深度融合，助力建设开放、透明、服务型政府，实现政府治理能力现代化。

专项 1：互联网+研发设计。

依托互联网及时响应客户的设计需求变化，灵活开展创新研发设计，通过智能化的人机交互、协同、决策和执行，提升设计效率和质量。打造相互合作的虚拟空间，开发基于互联网的结构系统协同优化设计软件，形成具有良好的容错能力、可扩展，以及分布式、开放的互联网智能设计体系结构。发展个性化产品云设计，借助云平台和互联网，将客户个性化的需求有效传导到产品设计，以模块化、标准化的部件构建差异化、个性化的产品，建设“设计众包”协同平台。发展基于制造工艺的产品模块化设计，推动制造企业和互联网企业合作共建设计平台，创新开发模式和运营模式。（责任单位：市科委、市经济信息化委、市发展改革委）

专项 2：互联网+虚拟生产。

通过互联网实现虚拟集成环境下的生产模式,综合运用仿真、建模和分析技术,增强虚拟生产的决策与控制。建设虚拟生产平台，包括生产计划仿真分析与优化、虚拟生产环境布局、虚拟设备集成、虚拟计划与调度等模块。发展基于工业互联网的虚拟制造体系结构，基于工业互联网的动态、分布、合作虚拟模型集成，制造各阶段的信息集成和关联。促进互联网与车间的数字化、3D 仿真融合，在产品装配、制造工艺、生产过程等生产环节实现仿真、评估和优化，实现设计对虚拟生产的指导和虚拟生产对设计的反馈验证。（责任单位：市经济信息化委、市发展改革委、市科委、市国资委）

专项 3：互联网+协同制造。

以敏捷制造、柔性制造、云制造为核心，集成各类制造资源和能力，统一行业标准，共享设计、生产、经营等信息，快速响应客户需求,缩短生产周期。搭建协同云平台，支持海量资源统一管理及弹性架构,实现松耦合、紧耦合等形式的协同制造模式。推动个性制造信息服务，实现个性化、小批量制造生产，打造在线需求与营销服务平台,推动小规模定制产品的互联网制造。建设基于 CRM 的云制造平台，强化产品全生命周期信息可追溯，以统一的质量管理要求，促进企业间生产资源的集成。（责任单位：市经济信息化委、市发展改革委、市科委、市国资委）

专项 4：互联网+供应链。

利用互联网同步信息流与物流，提高采购效率和透明度，推动供应链管理向互联网模式转型。推动供应链的电商化，借助云平台和互联网技术，推动供应链节点网络化，优化改变供应链流程，形成全新商业模式。打造垂直电商供应链，培育个性化需求的多品种、小批量智能制造新模式，发展面向个性化市场的垂直电商。建立供应链管理平台，借助物联网的感知信息，监控智能供应链的专业工具和智能化供应链决策系统，推动供应链网络协同规划和自动制定决策。（责任单位：市商务委、市经济信息化委、市发展改革委）

专项 5：互联网+智能终端。

融合新一代信息网络技术，提升传感器、高档数控机床、机器人、汽车、可穿戴式设备等终端产品的智能化水平和服务能力。支持传感器智能化，面向工业控制与安全监测需求，实现多传感器和多参数综合测量、自诊断、数据处理以及自适应能力的在线控制。加大数控系统研发，提高高档数控机床运动控制、逻辑控制和全息人机交互等系统的智能化、标准化、通用化水平。大力发展互联网汽车，集成新能源、智能语音、车路协同、辅助驾驶、无人驾驶等技术，打通汽车全生命周期和互联网生活圈。提升机器人智能化水平，围绕工业机器人、医疗机器人、服务机器人等领域，促进机器人标准化、模块化发展，突破人工智能识别控制等技术。创新发展可穿戴式智能设备，通过信息互通和信息共享提升应用服务能力，联合芯片、软件等上下游企业更好地实现软硬协同。（责任单位：市经济信息化委、市发展改革委、市科委）

专项 6：互联网+能源。

通过互联网促进能源系统扁平化，提高能源利用效率，推动节能减排。加强能源生产和消费的协调匹配，加强对能源生产、调度、输送、消费的信息监测，努力实现电力供需双向通信和智能调控，实现燃气管网数字化全生命周期管理和智能调度，加强对能源数据的分析挖掘与预测，提高能源利用效率和安全稳定运行水平。发展分布式能源网络，推动微型燃机、可再生能源利用、储能、智能微网等领域的

技术研发和示范应用，推进核心港区岸（港）基供电建设并扩大应用范围，逐步建成包含分布式能源系统、储能系统、电动汽车充（换）电系统、能源用户端等环节的开放共享能源网络。（责任单位：市发展改革委、市经济信息化委）

专项 7：互联网+金融。

规范发展互利金融，以丰富的业务形态、创新的服务形式、多样化的参与主体，促进形成完善的金融服务体系。发展新兴金融模式，在“风险可控、商业可持续”的原则下，发展新兴金融模式，鼓励符合规定的互联网支付、股权众筹、网络借贷、互联网基金销售、互联网保险、互联网信托和互联网消费金融等商业模式创新，为优秀产品、企业和消费者提供完整的金融解决方案。创新金融支付手段与渠道，完善移动支付产业链，推广便民金融服务。提升信息安全与信用保障，加强移动支付、网上交易安全研究，完善金融消费者个人信息及隐私的安全保护政策，提高互联网金融的安全性，支持建设面向互联网金融领域的信用服务体系，发挥信用在互联网金融领域的基础支撑作用。（责任单位：市金融办、市经济信息化委、人民银行上海总部、上海银监局、上海证监局、上海保监局、市通信管理局）

专项 8：互联网+电子商务。

推进国家电子商务示范城市建设，构建完备的电子商务产业链体系。推进电子商务示范体系建设，推动电商园区与区域经济协同发展，建设电商创业创新空间。推进电子发票试点，推广电子合同应用，完善电子商务统计体系。推动电子商务应用创新，建立电子商务产品质量追溯和售后服务质量检测机制，打击互联网侵权假冒行为。鼓励企业利用移动、社交等新兴渠道发展网络营销新模式。大力发展行业电子商务，鼓励能源、化工、钢铁、电子、轻纺、医药等行业企业利用电子商务平台优化采购、分销体系；开展生鲜农产品和农业生产资料电子商务试点。引导传统商贸流通企业积极向供应链协同平台转型。加强电子商务国际合作，推进“一带一路”国家经贸合作信息服务平台建设，发展跨境电子商务专业服务，探索推进上海与华盛顿州“互联网+”商务发展合作机制。推进跨境电商创新，推进跨境电子商务“单一窗口”综合服务体系建设，完善跨境电子商务公共服务平台；对标国际规则，参与国际贸易商品分类标准协调制度的应用和制定；推动虹桥和浦东两大机场兼具跨境电子商务进口和出口业务功能；鼓励和引导跨境电子商务以“海外仓”的模式开展出口业务。（责任单位：市商务委、市经济信息化委、市发展改革委、市工商局、市质量技监局、上海海关、上海出入境检验检疫局、外汇管理局上海市分局）

专项 9：互联网+商贸。

借助互联网实现传统贸易向服务贸易升级,实现产业链整合、供应链集成、价值

链提升及生态链维护；重构商业模式,从租售模式演进为信息、物流、互联网金融等创新盈利模式。促进商品交易，探索建立要素交易指数，实现要素市场交易数字化和网络多元化，增强大宗商品市场和专业市场的话语权和影响力，积极转变零售业流通方式和经营方式；通过建设网上超市等，实现互联网技术与现代连锁业的有机结合。完善智慧购物，大力推广线上线下融合服务，通过移动支付与消费者联系互动实现消费闭环,渗透融合购物场景，推广智能导航、精准服务、移动支付等智慧商圈服务。（责任单位：市商务委、市发展改革委）

专项 10：互联网+文化娱乐。

提升基于互联网的娱乐应用规模，重塑娱乐产业链，鼓励用户娱乐消费习惯的改变。丰富内容创作，促进发展 UGC、PGC 等内容创作模式，支持研发原创内容、移动内容、热点内容、高清内容等创新内容产品。创新平台服务，面向数字互动娱乐、网络视听、网络文学、网络出版、数字音乐等领域，推动建设海量内容加工处理平台、内容发布流通平台、实现高清播放的内容播控平台。创新营销模式，探索互联网新媒体营销，鼓励互联网文化娱乐和文学、影视、教育等其它产业进行深度跨界合作，探索基于移动互联网的业态模式创新。（责任单位：市经济信息化委、市文广影视局、市新闻出版局、市通信管理局）

专项 11：互联网+现代农业。

推进农业与互联网融合，实现农业生产过程的精准智能管理,提高劳动生产率和资源利用率。推进第二阶段农业物联网工程建设，构建农业物联网产业创新体系、应用服务体系和标准体系，促进农业物联网节本增效，提升区域整体应用水平。优化渔业应用指挥调度系统，维护中国海洋权益、保障渔船渔民安全，构建政府与渔民“看得见、通得上、听得见”的指挥调度系统。优化农机调度管理，实现农机精准定位、田间作业质量监控和跨区作业调度指挥。完善农副产品质量安全追溯系统，实现生猪从养殖到屠宰全过程监管。建立地产蔬菜电子化档案管理，实现绿叶菜生产、加工、流通等环节质量安全可追溯。构建新型农业经营体系，支持粮经结合、种养结合、机农结合等模式的家庭农场发展；推动农业数据开放、人才培养等，集聚涉农信息资源。打造农业互联网平台，延伸拓展 12316 “三农”服务热线、为农综合信息服务平台功能，构建农资电商、农产品交易、农村物流、农技服务及农村金融等领域一体化农业物联网综合服务平台。创新农产品营销模式，培育农产品知名品牌，探索种养环境、生产过程的远距离视频体验，大力发展点到点直销、全程冷链物流配送、第三方电子商务平台等多种新型农产品营销新模式。（责任单位：市农委、市商务委）

专项 12：互联网+新业态、新模式。

推动互联网模式和业态创新，在信息技术架构、融资、信用等方面为中小企业创新创业提供系统支撑、降低社会创业门槛。引导 C2B 规模定制，在智能硬件、手机、服饰服装、家居产品、汽车等大宗消费品领域，开展规模定制。发展众包业务，将大规模个性化分散式需求与分散式设计生产服务零距离对接，推动创新设计领域的众包。促进线上线下 O2O 融合，鼓励各类社会服务与互联网融合，推动在线商品和服务模式创新。推进制造服务融合模式，支持制造企业由销售产品延伸至销售服务，转型为“产品+服务”的混合商业模式。（责任单位：市科委、市经济信息化委、市商务委）

专项 13：互联网+众创空间。

引导形成创新文化和创业氛围，为创新创业提供智力资源和资金扶持，构建线上交流合作，线下路演活动、导师辅导、融资对接等多层次的创业生态体系。鼓励建设众创、极客等平台，充分利用科技企业孵化器、文创园区、科技园区等，为新型业态发展创造更大的市场空间，构建一批低成本、便利化、全要素的众创空间服务平台，提供自由开放的协作环境，鼓励跨界的交流，促进创意的实现以至产品化。打造垂直领域创客空间，提供包括路演中心、创客训练营、孵化中心等功能区，以及创意餐饮等生活服务区，引进专业服务机构和种子基金、产业基金，为入驻的初创企业提供包括产品设计、托管、融资、清算、交易等专业化服务。（责任单位：市经济信息化委、市科委、市商务委、市文创办）

专项 14：互联网+交通。

借助互联网平台，促进交通出行信息的开放与共享，改善市民的出行体验，提升城市交通规划和管理水平，形成“线上资源合理分配，线下高效优质运行”的新业态和新模式。推进智能化公共交通系统建设，推出多种客运方式整合衔接的出行服务 APP，通过新媒体手段多平台及时发布路况、交通运行等信息，提供停车信息服务、车载信息服务，提高公共交通服务质量。完善电子收费系统，扩大高速公路不停车收费系统（ETC）覆盖面，推进公交卡长三角区域互联互通，扩大公交车 WLAN 覆盖范围。探索“三网合一”智慧交通体系，以智慧照明系统为信息物理载体，在全市道路上设置大量智能交通控制端，推动智慧照明与车联网、交通网、位置网的融合，探索形成未来智慧城市的信息物理系统。（责任单位：市交通委、市公安局、市住房城乡建设管理委）

专项 15：互联网+健康。

加强互联网和医疗、养老、健身等领域的融合，创新互联网医疗服务模式，推进医疗模式的变革。建立新型医疗服务体系，构建医疗机构的综合预约和转诊体系，实现就诊前、就诊中和就诊后服务的全覆盖；基于健康物联网和可穿戴设备建

立慢性病综合健康管理体系、妇幼保健综合健康服务体系和中医健康保障管理服务体系。建立互联网配药及购药服务平台，对接区域卫生信息平台，实现患者电子处方的信息交换，探索基于执业药师的互联网购药服务模式。建立健康养老服务体系，建立全市统一的综合为老服务平台、为老服务门户和为老服务数据库，完善养老服务供给、行业管理等信息系统；建立养护医结合的养老服务体系，满足市民日益增长的养老服务需求。建设群众体育健身信息服务体系，为市民提供体育场馆查询预订、体育健身指导及体质监测等服务，促进科学健身。（责任单位：市卫生计生委、市体育局、市民政局、市食品药品监管局）

专项 16：互联网+教育。

发挥互联网技术支撑作用，创新教育服务模式，提升教育服务能力，促进教育公平。通过营造互联网教育学习环境，建设大规模智慧学习平台，提供互联网教育服务，实现优质教育资源的共享。鼓励研发新型教育产品，完善教学评估体系，提高学习效率，创新教育传播渠道，提升教育用户体验。丰富互联网教育内容，推动互联网教育内容提供商大力开展教育内容产品开发，支持内容创新。鼓励教育机构利用互联网技术开展网络教育新模式探索，鼓励学校开展“翻转课堂”等教学创新，推动高校开展网络学分认定与学分互认。（责任单位：市教委、市经济信息化委、市人力资源社会保障局）

专项 17：互联网+旅游。

满足旅游需求感受，促进传统旅游服务与互联网的融合创新和升级。加强景区智能化管理，实现网络门票、电子门票与传统门票的组合票务，建立终端多容、语种多样、内容多选择的自助讲解数字平台，提升景区数字监测平台的预防预警、快速响应和及时处置能力。建设旅游服务在线平台，支持发展综合型、特色型旅游服务在线平台，提供游客行前、行中、行后所需的线路规划、信息查询、个性服务推送，以及交通、住宿、餐饮、购物、停车、门票预订购买、摄影摄像等一站或多站式服务。促进旅游生态链融合，推动在线平台和传统旅行社、酒店、航空、餐饮、景区文化、天气等各个细分市场的多元、多维度融合，全方位提升服务能力和用户体验。（责任单位：市旅游局、市经济信息化委）

专项 18：互联网+智能家居。

结合互联网和物联网技术，创新家居产品和服务，构建网络化、智能化、便利化的居住环境，实现新时代家居生活智能化。打造智能家居开放平台，推动传统硬件厂商、互联网企业、系统集成商和第三方开发者围绕开放平台创造丰富的应用，培育具有资源整合能力的开放平台，挖掘和满足用户的需求。提升家居产品消费体验，围绕家居安全防护、监控以及家庭自动控制，将住宅电子集成产品的基本功能

和附属服务与用户生活场景连接，实现产品到服务的智能化。构建互联网家居生态链，打造智能家居厂商、开发者、投资者、云服务平台和跨平台合作等完整的生态链，使家居产品具备互动、社交、网络等功能，从产品、社交、硬件、网络等属性方面实现变革。（责任单位：市经济信息化委）

专项 19：互联网+公共安全。

提高城市综合治理水平和信息安全保障能力，全面提升快速反应能力和应急处突能力，形成政府主导、公众参与、多方协作、快速处置的城市安全管理模式。加快图像监控、通信网络等信息基础设施建设，完善各类社会资源共享共用机制。基于物联网与互联网融合创新，实现公共场所的电梯等设备运维数据的动态监管。保障信息安全，提升网络安全检测评估、监测预警、态势感知、灾难恢复等基础支撑能力。完善自然灾害及突发事件应急平台体系，涵盖城市监测预警体系、信息接报系统、应急指挥调度系统、应急信息发布平台等。（责任单位：市公安局、市应急办、市经济信息化委、市发展改革委、市通信管理局）

专项 20：互联网+城市基础设施。

提升城市基础设施的支撑能力和服务能级，着力构建泛在、融合、安全的城市基础设施体系，建设具有全球影响力、国际一流水平的基础设施。提升城市生产和生活基础设施水准，推进互联网在城市运行和管理中的应用，加强供水、供气、供热、电力等生产基础设施集约化、智能化改造，加强城市管网、排水防涝、消防、交通、污水和垃圾处理等基础设施的数字化、互联网化改造。加快信息基础设施向平台化转型，推动基于城市管理和公共服务的公共云平台、重点行业云平台、大数据平台建设，打造“互联网+”背景下的新型基础设施。构建政府开放数据资源，社会发掘资源价值的数字生态系统，鼓励社会力量参与政府公开数据的开发和利用。（责任单位：市发展改革委、市经济信息化委、市规划国土资源局、市住房城乡建设管理委、市通信管理局）

专项 21：互联网+电子政务。

将互联网与政务管理有机结合，构建统一高效、弹性扩展、安全可靠、按需服务的电子政务应用生态环境，建立和完善城市综合监管信息服务平台，营造企业诚信经营的市场环境。优化政府服务渠道，推动政府服务模式从“一门式”向“一口式”转变，开展网上政务大厅建设，推进政府服务热线整合归并，加速政务服务向移动端转移，为市民提供便利服务。基于云计算、大数据分析、信用风险评估模型等技术，完善综合监管体系建设，推动综合监管平台和信用平台与金融、认证、行政执法机构联动，重点针对税务、海关、质检、食品安全、交通、人才、企业投融资等领域开展综合监管服务。打造集污染源监控与环境质量预警一体化、监控精确

定位与数据及时共享一体化的先进环境监控与管理体系，完善全市环境要素监测监控网络，实现区域内大气污染综合监测数据实时共享，通过 APP、网站等途径发布空气质量指数、污染地图等环保信息。（责任单位：市政府办公厅、市经济信息化委、市工商局、市地税局、市环保局、市食品药品监督管理局、市安全监管局）

三、具体举措

（一）统筹协调落实政策保障

建立相关部门联合的沟通协调机制，共同推进本市“互联网+”的技术研发、产业化、应用推广、产业融合；落实互联网企业相关创新扶持政策，形成支撑各类互联网企业发展的创新政策体系；围绕大数据、智能制造、云计算等领域，发布专项政策文件；优化提升行政审批效率，放宽对产业创新要素的限制束缚，建立面向全创新链的政策支持体系；探索建立符合市场评价准则的互联网创新创业项目的评价体系，优化政府专项资金对互联网项目的支持方式；落实互联网中小微企业各项优惠政策，给予企业试错的空间，推动政府产品和服务采购面向中小企业扩大开放；加快社会诚信体系建设，推动公共信用信息服务平台为互联网产业融合创新提供基础支撑。（责任单位：市发展改革委、市经济信息化委、市财政局、市科委、市商务委）

（二）推进关键平台和示范工程建设

落实国家“互联网+”重大工程包专项的实施，积极组织龙头企业承接国家专项；发挥各类专项资金引导作用，集中支持“互联网+”项目，持续优化和拓展新兴重点领域，大力推进产业服务平台和重大应用示范；引导各类政府专项资金，在互联网技术研发、创新应用、市场拓展等方面加大扶持力度；实施云计算服务提升工程，推动云计算关键技术研发、数据中心和云服务的推广，倡导中小企业购买云服务；实施移动互联网示范工程，支持移动互联网与传统商业形态融合创新；实施大数据创新工程，支持大数据技术面向行业、政府和最终用户的应用；推进物联网应用提升工程，推动物联网技术在智能硬件、工业现场、终端装备等产品上的应用；推进服务平台工程建设，打造工业云制造资源共享平台、产业电商平台。（责任单位：市经济信息化委、市发展改革委、市科委）

（三）优化产业发展支撑环境

鼓励有条件的区县和市级园区，建设工业互联网、互联网金融、互联网教育等互联网产业基地和集聚区，打造互联网创新创业平台；推动中国软件名城建设，发挥政策资源优势，推动互联网产业做大做强；成立工业互联网推进联盟、大数据产业联盟等“互联网+”产业联盟，整合产业链上下游资源；建立本市互联网创新创业一站式服务平台，为互联网创业企业提供政策、资金、场地、人才等方面的综合

服务；支持互联网企业与传统企业合作，抱团出海，构建跨境产业链体系，巩固和扩大全球市场，增强全球竞争力；搭建互联网创新宣传平台，培育树立一批上海“互联网+”企业产品和服务品牌，提升企业核心竞争力；打造信息消费城市，举办信息消费节，搭建互联网企业和产品展销平台，形成上海“互联网+”的品牌效应。（责任单位：市经济信息化委、市发展改革委、市科委、市财政局、市知识产权局）

（四）构建跨界融合标准体系

研究和调整不适应“互联网+”发展和管理需求的政策法规和标准，推进“互联网+”融合标准体系的构建和实施；鼓励具备相应能力的学会、协会、商会、联合会等社会组织和产业技术联盟协调相关市场主体，共同制定满足市场和创新需要的“互联网+”团体标准；加快互联网与传统行业跨界融合的标准制定，推动基础共性标准、关键技术标准的研制及实施；制定适应相关部门管理需要的各领域基本服务规范，鼓励服务企业制定并公开企业服务标准；加强融合领域关键环节专利护航，加大对创新成果的知识产权保护力度，提升知识产权服务附加值。（责任单位：市科委、市经济信息化委、市质量技监局、市知识产权局、市政府法制办）

（五）拓宽互联网企业融资渠道

鼓励处于不同成长阶段的“互联网+”企业，积极参与主板、中小板、创业板、新三板、地方股权交易市场等多层次资本市场；围绕“四新经济”推荐一批行业创新、发展有一定规模的优秀企业，参与战略新兴版上市；引导银行、基金、小额贷款等各类金融机构加大对本市“互联网+”产业的金融支持力度；鼓励银行、小额贷款等机构为符合条件的企业提供贷款；由政府基金引导，吸引投资企业、金融机构、民间资本共同参与，形成百亿元规模的“互联网+”产业投资基金；发展互联网产业投资联盟和协会，按照市场化运作、专业化管理的运作方式，为本市互联网企业提供多样化投融资服务。（责任单位：市发展改革委、市经济信息化委、市财政局、市金融办、人民银行上海总部、上海银监局、上海证监局、上海保监局）

（六）强化信息基础设施和安全保障

深化宽带城市、无线城市、通信枢纽建设，实施下一代互联网（IPv6）升级、软件定义网络（SDN）、网络功能虚拟化（NFV），提供更加面向终端用户，异构、泛在、灵活的网络接入，为“互联网+”提供高速可靠的基础网络支撑；落实风险评估、等级保护、安全测评、应急管理监管制度和相关国家标准，强化“互联网+”关键领域重要信息系统的安全保障；建立覆盖数据采集、处理、流通、应用等环节的安全评估和审查机制，强化用户个人信息保护，确保数据安全；组织开

展网络安全应用示范，提高“互联网+”安全核心技术、产品和服务水平；进一步提高全民网络安全意识，积极营造安全可信、文明守法的网络社会环境。（责任单位：市经济信息化委、市网信办、市通信管理局、市发展改革委、市公安局）

（七）提升政府公共服务能效

完善上海市政府数据服务网，形成政务数据资源对外开放的统一门户，促进社会各方对政务数据资源的开发利用；建设面向政府公共服务的大数据平台，提供基于电子政务公共云平台汇聚的数据资源，为辅助决策、统计分析、业务管理等方面提供大数据支撑；深化政府门户网站网上办事功能，建设网上政务大厅；创新政府购买服务等 PPP 商业模式，引入社会资本承担政府项目的建设、运营、维护；持续改进和提升政府信息化水平，提高社会治理与公共服务效率；汇聚政府公共服务和市场服务资源，通过电脑、手机、数字电视等渠道，为市民提供社会保障、医疗健康、交通出行、公用事业等服务；完善政府公共服务效果的跟踪反馈评价机制，提高政府公共服务的效率和品质，进而提高公众满意度。（责任单位：市政府办公厅、市经济信息化委）

（八）引进和培养行业人才

探索有利于人才成长和发挥作用的体制机制，激发各类人才创新创业活力，引进和培养并举，集聚具有国际视野的产业人才，构筑人才高地；鼓励本市高等院校、科研院所与互联网企业合作，建立“互联网+”人才实训基地，开办“互联网+”行业转型升级高级研修班；鼓励企业建立首席信息官（CIO）制度；建立健全职业教育和培训体系，着力在高端架构师、主创设计、战略规划、创业辅导等领域培育各类人才，优化人才结构；全面开展创新创业教育培训，开发贯穿互联网创业全过程的教育课程，培养创新意识。（责任单位：市教委、市人力资源社会保障局、市科委、市经济信息化委）

【政策法规】

国务院办公厅发布指导意见加快众创空间发展服务实体经济转型升级

国办发〔2016〕7号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

推进大众创业万众创新是增强发展新动能、促进社会就业、提高发展质量效益的重要途径，是实施创新驱动发展战略的重要支撑，国务院陆续出台了一系列重要

支持政策和举措，为经济平稳较快发展发挥了关键作用。当前，全国各地涌现出一批有亮点、有潜力、有特色的众创空间，已经成为大众创业万众创新的重要阵地和创新创业者的聚集地，呈现蓬勃发展的良好势头。为充分发挥各类创新主体的积极性和创造性，发挥科技创新的引领和驱动作用，紧密对接实体经济，有效支撑我国经济结构调整和产业转型升级，需要继续推动众创空间向纵深发展，在制造业、现代服务业等重点产业领域强化企业、科研机构和高校的协同创新，加快建设一批众创空间。经国务院同意，现就加快众创空间发展提出以下意见。

一、总体要求和基本原则

（一）总体要求。

促进众创空间专业化发展，为实施创新驱动发展战略、推进大众创业万众创新提供低成本、全方位、专业化服务，更大释放全社会创新创业活力，加快科技成果向现实生产力转化，增强实体经济发展新动能。通过龙头企业、中小微企业、科研院所、高校、创客等多方协同，打造产学研用紧密结合的众创空间，吸引更多科技人员投身科技型创新创业，促进人才、技术、资本等各类创新要素的高效配置和有效集成，推进产业链创新链深度融合，不断提升服务创新创业的能力和水平。

一是配套支持全程化。通过为创新创业者提供工业设计、检验检测、模型加工、知识产权、专利标准、中试生产、产品推广等研发、制造、销售相关服务，实现产业链资源开放共享和高效配置。

二是创新服务个性化。通过整合专业领域的技术、设备、信息、资本、市场、人力等资源，为创新创业者提供更高端、更具专业特色和定制化的增值服务。

三是创业辅导专业化。通过凝聚一批熟悉产业领域的创业导师和培训机构，开展创业培训，举办各类创业活动，为创新创业者提供更加适合产业特点的创业辅导服务，提高创新创业者的专业素质和能力，培养更多适应经济转型升级的创新人才。

（二）基本原则。

一是坚持发挥市场配置资源的决定性作用。要充分利用互联网等新一代信息技术，向创业者开放创新资源，降低创新创业成本，加强创新链与产业链、资金链的对接，让市场对科技成果作出评价。

二是坚持科技创新的引领作用。要以科技成果转移转化为重点，扩大“双创”的源头供给，推动科技型创新创业，使科技人员成为创新创业的主力军。

三是坚持服务和支撑实体经济发展。要与“互联网+”行动计划、“中国制造2025”、大数据发展行动等相结合，促进龙头骨干企业在研发、生产、营销、服务、管理等方面改革创新，加快发展“制造+服务”的智能工厂模式，培育更多富有

活力的中小微企业，为经济发展注入新技术、新装备、新模式，培育新业态，催生新产业。

二、重点任务

（三）在重点产业领域发展众创空间。

重点在电子信息、生物技术、现代农业、高端装备制造、新能源、新材料、节能环保、医药卫生、文化创意和现代服务业等产业领域先行先试，针对产业需求和行业共性技术难点，在细分领域建设众创空间。

（四）鼓励龙头骨干企业围绕主营业务方向建设众创空间。

按照市场机制与其他创业主体协同聚集，优化配置技术、装备、资本、市场等创新资源，实现与中小微企业、高校、科研院所和各类创客群体有机结合，有效发挥引领带动作用，形成以龙头骨干企业为核心、高校院所积极参与、辐射带动中小微企业成长发展的产业创新生态群落。

（五）鼓励科研院所、高校围绕优势专业领域建设众创空间。

发挥科研设施、专业团队、技术积累等优势，充分利用大学科技园、工程（技术）研究中心、重点实验室、工程实验室等创新载体，建设以科技人员为核心、以成果转移转化为主要内容的众创空间，通过聚集高端创新资源，增加源头技术创新有效供给，为科技型创新创业提供专业化服务。

（六）建设一批国家级创新平台和双创基地。

依托国家自主创新示范区、国家高新技术产业开发区等试点建设一批国家级创新平台，推动各地发展各具特色的双创基地。国家高新技术产业开发区、国家级经济技术开发区、国家现代农业示范区、农业科技园区等要结合国家战略布局和地方产业发展实际，发挥重点区域创新创业要素集聚优势，打造一批具有当地特色的众创空间，与科技企业孵化器、加速器及产业园等共同形成创新创业生态体系。

（七）加强众创空间的国际合作。

鼓励龙头骨干企业、高校、科研院所与国外先进创业孵化机构开展对接合作，共同建立高水平的众创空间，鼓励龙头骨干企业与国外创业孵化机构合作建立投资基金。支持众创空间引进国际先进的创业孵化理念，吸纳、整合和利用国外技术、资本和市场等资源，提升众创空间发展的国际化水平。大力吸引和支持港澳台科技人员以及海归人才、外国人才到众创空间创新创业，在居住、工作许可、居留等方面提供便利条件。

三、加大政策支持力度

充分利用现有创新政策工具，挖掘已有政策潜力，加大政策落实力度，形成支持众创空间发展的政策体系。

（八）实行奖励和补助政策。

有条件的地方要综合运用无偿资助、业务奖励等方式，对众创空间的办公用房、用水、用能、网络等硬件设施给予补助。支持国家科技基础条件平台为符合条件的众创空间提供服务。符合条件的众创空间可以申报承担国家科技计划项目。发挥财政资金的杠杆作用，采用市场机制引导社会资金和金融资本进入技术创新领域，支持包括中国创新创业大赛优胜项目在内的创新创业项目和团队，推动众创空间发展。

（九）落实促进创新的税收政策。

众创空间的研发仪器设备符合相关规定条件的，可按照税收有关规定适用加速折旧政策；进口科研仪器设备符合规定条件的，适用进口税收优惠政策。众创空间发生的研发费用，企业和高校院所委托众创空间开展研发活动以及小微企业受委托或自身开展研发活动发生的研发费用，符合规定条件的可适用研发费用税前加计扣除政策。研究完善科技企业孵化器税收政策，符合规定条件的众创空间可适用科技企业孵化器税收政策。

（十）引导金融资本支持。

引导和鼓励各类天使投资、创业投资等与众创空间相结合，完善投融资模式。鼓励天使投资群体、创业投资基金入驻众创空间和双创基地开展业务。鼓励国家自主创新示范区、国家高新技术产业开发区设立天使投资基金，支持众创空间发展。选择符合条件的银行业金融机构，在试点地区探索为众创空间内企业创新活动提供股权和债权相结合的融资服务，与创业投资、股权投资机构试点投贷联动。支持众创空间内科技企业通过资本市场进行融资。

（十一）支持科技人员到众创空间创新创业。

高校、科研院所要按照《中华人民共和国促进科技成果转化法》有关规定，落实科技成果使用权、处置权和收益权政策。对本单位科研人员带项目和成果到众创空间创新创业的，经原单位同意，可在3年内保留人事关系，与原单位其他在岗人员同等享有参加职称评聘、岗位等级晋升和社会保障等方面的权利。探索完善众创空间中创新成果收益分配制度。对高校、科研院所的创业项目知识产权申请、转化和运用，按照国家有关政策给予支持。进一步改革科研项目和资金管理使用制度，使之更有利于激发广大科研人员的创造性和转化成果的积极性。

（十二）调动企业参与众创空间建设的积极性。

企业建设众创空间的投入符合相关规定条件的，可享受研发费用加计扣除政策。国有企业对众创空间投入较大且符合有关规定的，可以适用有关科技创新考核政策。充分利用淘汰落后产能、处置“僵尸企业”过程中形成的闲置厂房、空余仓

库以及生产设施，改造建设众创空间，鼓励企业通过集众智、汇众力等开放式创新，吸纳科技人员创业，创造就业岗位，实现转型发展。

（十三）促进军民技术双向转化。

大力推动军民标准通用化，引导民用领域知识产权在国防和军队建设领域运用。军工技术向民用转移中的二次开发费用，符合相关规定条件的可以适用研发费用加计扣除政策。在符合保密规定的前提下，对向众创空间开放共享的专用设备、实验室等军工设施，按照国家统一政策，根据服务绩效探索建立后补助机制，促进军民创新资源融合共享。

四、组织实施

（十四）加强组织领导。

各有关部门和各省（区、市）要加强对众创空间建设的宏观指导和工作协调，结合行业和地方发展实际，推进各具特色的众创空间建设和发展。加强对众创空间发展情况的监测、统计和评估。建立统一的政策信息发布平台。各地区各部门对众创空间等平台的扶持情况要上网公示，做到公开透明，避免多头重复支持。

（十五）加强示范引导。

鼓励各地、各类主体积极探索支持众创空间发展的新政策、新机制和新模式，不断完善创新创业服务体系，持续提高创新创业服务能力。国家自主创新示范区、国家高新技术产业开发区等创新要素集聚区域的管理部门要率先行动起来，主动做好服务，为众创空间的专业化发展创造条件，开展先行先试，作出引领示范。

（十六）加强分类指导。

要根据战略性新兴产业发展和传统产业升级的具体需求，聚焦重点领域和关键环节，采取有针对性的政策措施，实现重点突破，增强示范带动效应。要统筹考虑各地区经济发展、科技资源条件等实际情况，因地制宜推进众创空间在不同区域的建设和发展。

（十七）加强宣传推广。

及时总结和交流众创空间建设的做法和经验，对模式新颖、绩效突出的案例进行宣传推广，树立品牌，扩大影响。对众创空间和中国创新创业大赛中涌现出来的优秀创业项目、创业人物加大宣传报道力度，在全社会弘扬创新创业文化，激发创新创业热情。

国务院办公厅

2016年2月14日

农业部印发《农业电子商务试点方案》10省3方面开展试点

有关省（区、市）农业（农牧）厅（局、委）：

为贯彻落实《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发〔2015〕24号）、《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》（国办发〔2015〕78号）和《农业部国家发展和改革委员会 商务部关于印发〈推进农业电子商务发展行动计划〉的通知》（农市发〔2015〕3号）的部署要求，积极探索“基地+城市社区”鲜活农产品直配、“放心农资进农家”等农业电子商务新模式，农业部将于2016年在北京、河北、吉林、黑龙江、江苏、湖南、广东、海南、重庆、宁夏等10省（区、市）开展农业电子商务试点。现将《农业电子商务试点方案》印发你们，请认真组织有关地区、企业开展试点工作。

农业部办公厅

2016年1月11日

农业电子商务试点方案

为贯彻落实《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发〔2015〕24号）、《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（国发〔2015〕40号）、《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》（国办发〔2015〕78号）和《农业部国家发展和改革委员会商务部关于印发〈推进农业电子商务发展行动计划〉的通知》（农市发〔2015〕3号）等文件的部署要求，积极探索“基地+城市社区”鲜活农产品直配、“放心农资进农家”等农业电子商务新模式，力求突破当前农业电子商务发展面临的瓶颈和障碍，加快推进农业电子商务健康发展，特制订本方案。

一、重要意义

农业电子商务是“互联网+”现代农业的重要内容，是转变农业发展方式的重要手段，是精准扶贫的重要载体，加快发展以农产品、农业生产资料、休闲农业等为主要内容的农业电子商务，对于创新农产品流通方式、构建现代农业生产经营管理体系、促进农民收入特别是贫困地区农民收入较快增长、实现全面建成小康社会具有重要意义。近年来，生鲜电商作为农业电子商务的热点，涌现出了一批各具特色的电商模式，从最基本的B2C（企业零售）模式，到后来的F2C（农场直供）模式、C2B（消费者定制）模式、C2F（订单农业）模式、O2O（线上线下）模式和CSA（社区支持农业）模式等。大型农资生产企业和经销商已经开始触网探索农资电商，一些综合性电商平台企业、农业服务企业也开始利用自身的网络技术和优势进入农资电商市

场，农资电商正在加速发展。同时，休闲农业、乡村旅游、民宿正在借力互联网挖掘巨大的潜在价值。但应当看到，我国农业电子商务发展仍处在初级阶段，物流配送、产品标准、质量管理、诚信体系、盈利模式等方面存在的问题仍是制约农业电子商务发展的瓶颈和障碍。开展农业电子商务试点，就是要充分发挥农业部门牵线搭桥的作用，鼓励农业电子商务企业探索新模式，创新性地破解农业电子商务发展的瓶颈和障碍，促进农业电子商务与工业品、消费品电子商务融合发展，推动农业转型升级、农村经济发展和农民创业增收。

二、指导思想

全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，按照党中央、国务院有关推进电子商务发展的部署要求，以改革创新为动力，围绕促进农业发展方式转变、推进农业供给侧结构性改革的任务，强化顶层设计和政策引导，着力解决农业电子商务发展中的困难和问题，着力完善制度、机制和模式，着力营造开放、规范、诚信、安全的发展环境，推动产业组织优化、产业结构升级和生产方式变革，带动农业市场化，倒逼农业标准化，促进农业规模化，提升农业品牌化，为加快实现农业现代化和城乡发展一体化提供新的动力。

三、主要目标

北京、河北、吉林、湖南、广东、重庆、宁夏等7省（区、市）重点在鲜活农产品电子商务方面开展试点，吉林、黑龙江、江苏、湖南等4省重点在农业生产资料电子商务方面开展试点，北京、海南在休闲农业电子商务方面开展试点。通过试点，逐步探索出农产品、农业生产资料、休闲农业等不同类别农业电子商务的发展路径，初步形成农产品电商标准体系、全程冷链物流配送体系、农产品和农资质量安全追溯及监管体系、休闲观光农业旅游产品质量监督体系、“基地+城市社区”鲜活农产品直配模式、农资线上销售模式等一系列运营模式和制度规范，在推动创业创新、发展分享经济、促进农民增收、带动贫困地区脱贫、实现多方共赢等方面取得积极进展，为推进农业电子商务快速健康发展提供可推广、可复制的做法和经验。

四、主要任务

（一）鲜活农产品电子商务试点

1. “基地+城市社区”直配模式。

建立农产品生产基地的智能管理服务平台，提供农产品种植计划、农产品实时产量、采后库存等信息；建立鲜活农产品产销网络对接平台，采集生鲜采购商（生鲜电商、商超、社区店、餐饮、大客户等）的采购信息，并与生产基地进行对接，

制定鲜活农产品销售计划；设立农产品体验店、自提点和提货柜，加强与传统鲜活农产品零售渠道的合作，开展农场会员宅配、农产品众筹、社区支持农业等模式探索，建立农产品社区直供系统；自建或依托第三方，建立全程冷链物流配送体系。鼓励开展其他形式的“基地+城市社区”鲜活农产品直配试点。（试点省份：北京、河北、吉林、湖南、广东、重庆）

2. “批发市场+宅配”模式。

推动电商企业与农产品批发市场合作，充分发挥农产品批发市场集货、仓储优势，依托社区便利店、水果店设立自提点，建立城市鲜活农产品配送物流体系，探索鲜活农产品直配到户的“批发市场+宅配”电商零售模式。（试点省份：北京、广东）

3.鲜活农产品电商标准体系。

支持电子商务企业制定适合电子商务的农产品分等分级、产品包装、物流配送、业务规范等标准，组织快递企业制定适应农业电子商务产品寄递需求的定制化包装、专业服务等标准，研究制定农业电子商务技术标准和业务规范。（试点省份：河北、重庆）

4.鲜活农产品质量安全追溯及监管体系。

建立健全“名特优新”“三品一标”“一村一品”等电子商务基础数据库，探索与电商企业建立数据共享机制；建立健全适应电子商务需求的农产品质量安全追溯管理信息系统，完善农产品质量标准和质量安全追溯体系。（试点省份：吉林、重庆、宁夏）

（二）农业生产资料电子商务试点

5.农资网上销售平台。

充分利用信息进村入户平台、大型农业、农资电商平台、供销社等已有渠道，线上线下相结合，开展农资网上销售，探索实现部分县域的农资电商配送全覆盖；现阶段，以化肥为重点，逐步扩展到种子、农药、兽药、农机具等主要农资品种；鼓励电商企业加大宣传和培训力度，积极引导农民逐渐形成网购农资习惯。（试点省份：吉林、黑龙江、江苏、湖南）

6.农资电商服务体系。

推动农资生产、经销企业与电商平台企业加强合作，依托国家农业数据中心、12316 三农综合信息服务平台和农技推广服务体系，提供测土配方施肥、农资市场价格、农资使用指导、农事咨询、气象信息等专业服务；支持电商平台企业建立大数据分析系统，掌握分析农民用肥、施肥数据及测土配方、病虫害等数据，由单一的农资销售平台向产前、产中、产后全链条农资服务商转变，试点农资精准服务；

加强与银行、保险公司等金融服务企业合作，提供农资贷款、农业生产保险等相关金融服务。（试点省份：吉林、黑龙江、江苏、湖南）

7. 农资电商监管体系。

建立健全适应电子商务需求的农业生产资料质量安全追溯管理信息系统和网上投诉处理平台，推动种植、畜牧、水产以及种子、化肥、农药、农机等行业监管信息共享和互联互通，加强农资电商监管，推行信用档案制度，确保网上销售的农资可信、可用、可管。（试点省份：吉林、黑龙江重点建立化肥电商监管体系，吉林、湖南重点建立种子电商监管体系，江苏重点建立农药、兽药电商监管体系）

（三）休闲农业电子商务试点

8. 休闲农业电商平台。

推动城市郊区休闲农业资源建设、开发，整合休闲农业资源，以标准化接待规范、信用评价体系、地理信息系统和移动定位技术为支撑，以采摘、餐饮、住宿、主题活动、民俗产品购销等为主要服务内容，建立统一的休闲农业线上推介、销售、服务平台和质量监督体系，实现乡村旅游线上直销，推动形成线上线下融合、城乡互动发展的休闲农业产业链。（试点省份：北京、海南）

五、保障措施

（一）加强组织领导。

试点省份农业部门要加强组织领导，选定试点实施企业，制定试点实施方案，细化分工，落实责任，并每个季度向农业部市场与经济信息司报告试点工作进展情况。农业部市场与经济信息司将于2016年底前对试点任务完成情况进行全面评估，认真总结试点实践经验，及时向全国推广。

（二）加强技术指导。

试点省份农业部门要加强与科研院校、电商企业的合作，按照本省份的试点任务要求，加快研究制定相关技术规范，建设相关信息服务平台。农业部市场与经济信息司将会同部信息中心组织有关专家，加强对试点省份的技术指导，加快推进理论研究和标准制定工作。

（三）强化经费和政策保障。

试点省份农业部门要积极争取相关部门的资金和政策支持，依托企业开展试点，建立“政府引导、企业主体”的市场化运行模式。农业部在制定相关政策时，对试点省份优先考虑、予以倾斜，支持试点省份开展试点工作。

【行业动态】

上海口岸创新监管模式推动跨境电商等新业态快速发展

装载进口水果、奶粉、水产品和汽车的集装箱轮船还未抵港，相关样品就已空运上海或通过第三方机构提前完成检验检疫。全国外贸业务量最大的上海口岸正通过监管模式创新，推动跨境电子商务等新业态快速发展。

新华社记者从1月18日举行的“上海出入境检验检疫局2016年工作会议”上了解到，2015年，上海口岸以跨境电商为代表的新业态快速发展，全年通过境外直邮模式和保税模式的进口商品申报达40万批和196万批，业务量比上一年分别猛增6倍和27倍；电商企业备案数达433家、商品备案58.8万项，比上一年分别增长4倍和16倍。

据上海出入境检验检疫局局长俞太尉介绍，2015年，由于水果通关时间从过去的4天缩短至6个小时，综合物流成本下降30%，上海口岸进口水果达100万吨，比上一年猛增50%；而与普通消费者密切相关的进口婴幼儿配方奶粉，运抵上海口岸至销售的时间从55天缩短到11天，降幅高达80%。

在加快通关速度的同时，上海口岸严把安全关。2015年，上海出入境检验检疫局共从进口商品中检出不合格工业品4.08万批，比上一年大幅增长135.8%，占全国总量的14.6%，6.9万余件进口消费品被集中销毁。与此同时，上海口岸2015年检出的不合格进口食品941批，比上一年减少24.9%，广大消费者的进口食品信心得以保障。

据上海出入境检验检疫局预计，2016年，上海口岸跨境电商将迎来第二轮爆发式增长，总体进口规模有望比2015年增长5倍以上。

（来源：新华网，摘自：通关网）

青浦区积极发展跨境电子商务

近两年，青浦出口加工区积极主动对接自贸区，不断探索区域功能拓展，通过调研走访和思考，青浦出口加工区研究了开展跨境电商业务的可行性，经过各方努力，出口加工区于2015年5月获批开展跨境电子商务“保税网购”业务试点。为了让跨境电子商务尽快落地，加工区不断完善园区内基础设施，全面改造海关视频监管系统，实现现场与远程同步联网监管；完成卡口的智能化改造，货物进出区实现

自动验收、即到即放，提高物流效率；建设跨境电子商务海关于检监管查验场所，改建翻新现有围网设施，新建 1500 平方米的检验检疫仓库，为进一步拓展红酒保税业务、冷链国外生鲜品的分拨等业务创造检验检疫条件；新建 15000 平方米保税物流仓库，实现区内可用保税仓库达 4 万平方米，解决区内物流贸易、展览品仓储、跨境电子商务货物分拨场地不足的问题。据悉，跨境电子商务拟于今年春节后正式完成系统调试，届时，初步预计将达到每天 5000 单至 10000 单的订单量。

在成功获批跨境电子商务业务试点之后，很多国内知名电商都纷纷看中青浦出口加工区，积极寻找合作机会。据了解，今年出口加工区将致力理顺跨境电子商务“网购保税”业务，随后，青浦区还将积极推进跨境电商保税物流中心、跨境电商 O2O 商业中心（即跨贸小镇）和跨境电商产业孵化中心“三个中心”建设。在“买进来”的同时，下阶段出口加工区还将探索“卖出去”，把国内的“宝贝”卖到全球各地去。

（摘自：上海商务微信公众号）

商务部：农村电商已覆盖 1000 多个县近 25 万个村点

据商务部网站消息，近两年，商务部会同财政部开展电子商务进农村综合示范，累计安排中央财政资金 48 亿元，带动社会投资约 800 亿元。带动一大批电商企业加快布局农村市场，目前已覆盖 1000 多个县近 25 万个村点。

2015 年，商务部坚决贯彻中央关于深化内贸流通体制改革的一系列重大决策部署，围绕“稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险”中心目标，以市场载体建设为重要抓手，积极探索经济新常态下市场体系建设的新思路新举措，各项工作取得积极成效。

一是以电子商务为着力点，大力提升农村流通现代化水平。

近两年，商务部会同财政部开展电子商务进农村综合示范，累计安排中央财政资金 48 亿元，带动社会投资约 800 亿元，支持中西部地区 256 个县发展农村电商，其中，国家扶贫开发重点县和集中连片贫困县 103 个。积极推广典型经验，带动各地形成重视发展农村电子商务，落实“互联网+”战略的热潮。指导各地培训电商人员超过 40 万人次，鼓励农村青年、大学生等返乡创业就业；带动一大批电商企业加快布局农村市场，目前已覆盖 1000 多个县近 25 万个村点。商务部大力支持科学引导农村电商发展，助力精准扶贫，有力拉动农村消费。

二是以基础设施为重点，积极推进农产品流通体系建设。

商务部聚焦“农产品流通”短板，持续推进全国农产品流通骨干网建设。出台《公益性农产品批发市场标准》，积极探索采取政府股权投资、专项基金等投融资机制，引导社会资本参与公益性农产品批发市场和跨区域农产品流通基础设施建设。近两年，累计安排中央财政资金 50 亿元，支持 20 家公益性农产品批发市场建设和 304 个跨区域农产品冷链流通基础设施项目建设，覆盖全国 28 个省(区、市)，拉动社会资本投入超过 150 亿元。公益性农产品批发市场建设试点初见成效。针对农产品冷链“不冷”和“断链”的问题，以标准为突破，牵头建立部门工作协调机制，对现行 136 项相关标准进行了全面梳理和评估，在全国范围内开展农产品冷链流通标准化示范。

三是以机制改革为核心，积极推动汽车流通管理创新。

商务部从改革优化制约汽车流通的体制机制入手，推动扩大汽车消费，促进汽车行业健康发展。新制订《汽车销售管理办法》已公开征求意见，推动建立共享型、节约型、社会化的汽车销售和售后服务体系，强化消费者权益保护，加强政府监管。牵头《二手车流通管理办法》、《报废汽车回收管理条例》修订工作，会同有关部门加快出台便利二手车交易的政策措施。推动相关法规规章尽快出台。指导上海等 4 个自贸试验区有序开展汽车平行进口试点，探索供给渠道多元化、售后服务社会化。截至 2015 年底，共有 85 家企业取得了试点资格，申请自动进口许可 16000 多辆，实际进口 5200 多辆。落实国务院淘汰老旧汽车、黄标车重要部署，推动报废拆解行业升级转型，全国 600 多家汽车报废拆解企业全年回收报废机动车 187.4 万辆，其中回收报废汽车 170 万辆。加快构建汽车流通大数据信息系统，完善汽车流通行业标准体系。

四是以典型市场作示范，引导商品市场转型升级。

商务部指导各地加快支持商品交易市场转型升级，鼓励市场开展国际化经营，推广市场采购贸易方式，大力发展平台经济和跨境电商，指导上海等自贸试验区开展大宗商品现货交易试点。重点加强对年成交额 100 亿元以上的大型商品交易市场的分类指导，发挥带动示范作用，引导推动国内市场转型升级。部分市场借力“一带一路”发展战略，依托区域经济发展，呈现出购销两旺的态势。其中，前 259 家市场年交易额超过 7 万亿元，部分重点市场成交额同比增长 20% 左右。各地相关政府部门落实加快减政放权，实施商务、工商、贸促、税务等部门“一站式”办公，缩短市场办事流程，降低流通成本，建立商品交易市场便利化、现代化和国际化的服务体系。浙江、重庆、江苏等多地省级人民政府还相继出台政策措施，促进市场加快转型发展。

五是以规划为导向，促进城乡区域市场协调发展。

商务部等 10 部门联合印发《全国流通节点城市布局规划》，根据国家区域发展总体战略及“一带一路”、京津冀协同发展和长江经济带战略，结合国家新型城镇化规划和全国主体功能区规划等，确定 2015—2020 年“三纵五横”全国骨干商品流通大通道体系，明确划分三级流通节点城市，提出完善流通大通道基础设施建设等 9 项重点任务。此外，还建立联合工作机制，指导长江中游和成渝地区编制跨区域内贸流通规划，推动区域市场一体化发展。

（来源：中国新闻网，摘自：电商喇叭社）

【行业分析】

2016 年，企业需要 C2B 转型

C2B 模式，即以市场需求为原动力驱动商业资源的模式，其基本构件包括：个性化营销捕捉碎片化、个性化需求，以数据低成本、全流程贯通为基础实施拉动式配销、柔性化生产快速满足市场需求。

C2B：互联网时代的新商业模式

在影响未来商业格局的各种力量中，互联网无疑是最具活力的决定性因素。然而在 21 世纪的第一个十年里，互联网给管理者带来的并不只是兴奋，还有迷茫与纷乱。在长尾、众包、维基、轻公司、湿营销、免费经济等一轮轮新理念的轰炸中，到底我们该听谁的？这些缤纷复杂的新理念背后，是否有一个贯穿其中的大趋势？在我们看来，十多年来新理念、新模式、新公司的大爆发，事实上都在从不同角度探索一个已经被讨论了几十年的话题：信息时代的商业模式、组织管理模式是什么？

如果说信息时代的组织模式变革尚处于起步阶段，信息时代商业模式的未来形貌已经初具雏形了。以上种种探索，就是对最终答案的快速接近：工业时代以厂商为中心的 B2C 模式，正在逐步被信息时代以消费者为中心的 C2B 模式所取代！

所有管理者都必须警醒的是：在现代工商业发展史上，C2B 模式的大量浮现，是一个从未有过的事件。它不是转瞬即逝的浪花，而是塑造全球商业气候的巨型洋流。能否把握这一大趋势，将决定谁是未来的商界领袖。

垂直 B2C 的困境

2010 年以来，垂直 B2C 网站一度风光无限。借助于风险投资，以大量广告投入吸引用户流量，同时投入巨资建设自有物流体系，这种单打独斗、重金投入、力拼

规模、赚取差价的路径看似清晰，实则内含巨大的模式风险。到 2011 年下半年，很多垂直 B2C 网站似乎在忽然之间就转入了冬天。动辄上亿的巨额营销费用被大幅缩减，裁员、收费等举措不再少见，部分网站甚至走向了倒闭。

这些企业碰到的问题，与电子商务的好坏对错无关，这在根本上是源于它们自身模式的天然缺陷。大部分的垂直 B2C 网站，仅仅只是试图把零售这一个环节搬到互联网上来，完全没有从 C2B 模式创新的角度去理解电子商务的本质。

对消费者而言，垂直 B2C 提供的仍是标准化的产品，基本没有对任何个性化需求的满足。对品牌商而言，垂直 B2C 对它们的供应链体系也没有带来什么变化，没有任何效率的提升，只不过是把零售终端从线下实体店变成了网站。

因此，垂直 B2C 在这样的模式下，最终能够获取的只是传统的批零差价，而这远远不足以支持高昂的营销费用和物流体系的建设费用。这样的商业模式必然会把企业带入困境。

目前来看，最有能力应对海量的个性化需求，也因此最具未来潜力的电子商务企业，一类是从零售平台逐步向供应链平台演进的企业，如淘宝网，另一类则是向 C2B 模式演进的新型品牌商。

C2B 模式的特征

与工业时代“大生产 大零售 大品牌 大物流”的一整套体系相对应，基于个性化营销、巨型网络零售平台、柔性化生产以及社会化供应链的高速发展，C2B 模式有了越来越坚实的支撑，其形貌、特征、机制也越来越成熟了。

把 C2B 模式定义为信息时代的商业模式，不是我们的臆想。众多的先行者，已经以充满想象力的创新。

在前端，它们或是提供相对标准化的模块供消费者组合，或是吸引消费者参与到设计、生产的环节中来；在内部，它们提升组织能力，以个性化定制方式去服务于海量消费者；在后端，它们积极调整供应链，使之具备更强的柔性化特性。

C2B 模式还有其他一些特征，比如：

消费者驱动：工业时代的商业模式是 B2C——以厂商为中心，而信息时代的商业模式则是 C2B——以消费者为中心。

以定制等方式创造独特价值：定制，意味着消费者不同程度、不同环节上的参与，在供过于求的时代将创造出独特的体验价值。

网络化的大规模协作：过去二三十年发展起来的线性供应链，今天必须能够实现大规模、实时化、社会化的网状协作。

基于互联网和云计算平台：类似于工业时代的公用电厂，云计算是信息时代最具代表性的商业基础设施。

如果说工业时代的大规模生产，较多地体现了经济学中的“规模经济”概念——少品种、大批量，那么信息时代的 C2B 模式，则更多地体现了“范围经济”概念——多品种、小批量。今天的管理者，必须学会如何拥抱这样一个范围经济即将占据主导的新世界。

回到 C2B 模式在当前的发展阶段，就电子商务领域来看，我们认为它将经历三个阶段。最初是处理存货和尾货阶段，我们把这一点理解为弥补和解决工业文明下不可避免的库存。其次是电子商务成为正常渠道、常规生意的阶段，其标志是大企业通过电子商务发布新品的比例不断上升。第三阶段才是商业模式大范围、深力度的变革阶段，更多具有 C2B 属性的商业创新，将在这一阶段更大规模地到来。

今日从何而来？

关于 C2B 模式的一系列重大变化，在怎样的背景下才能得到最准确的理解？

一切都必须回到时代变迁的宏大背景。自上世纪 70 年代后，大规模生产在发达国家就已经疲态尽现，21 世纪的中国也已如此。消费者在海量商品中苦苦找寻，生产商则为库存积压而备感困扰。库存、牛鞭效应、过度营销、消费者的抱怨……恶性循环日复一日，在很多行业都已成为常态。

大规模定制的局限

到了 20 世纪 90 年代，大规模定制在发达国家出现。然而它同样面临着诸多难题。无论是发现和确认消费者的个性化需求，与消费者在定制过程中展开持续互动，还是实现成本、质量和速度之间的平衡，凡此种种都让管理者深感头痛。而消费者限于专业知识的缺乏，以及与企业互动渠道的不便，同样难以快速、便捷、深入地参与到定制过程中去。

想想看，在厂商和消费者之间，横亘着错综复杂的批发商、零售商，信号在层层传递中不断被扭曲和衰减。那么借助于市场调查又将怎样呢？20 世纪 80 年代可口可乐在进行了约 20 万次口感测试后推出的新产品，最终却被消费者拒绝。因此市场调查也只是产消互动的一种非常抽象和间接的途径。消费者需求、调研数据、企业决策三者之间的差距往往非常大。

就明星企业来看，无论是以 ZARA 为代表的快时尚，还是以戴尔电脑为代表的大规模定制，即使它们比大规模生产更加贴近消费者，也都还不是以消费者为中心的终极模式。戴尔电脑的创始人迈克尔·戴尔曾被认为是近百年来最接近亨利·福特的人，但戴尔实际上只为消费者提供了一种模块化、菜单式的有限选择，而且也仍然倾向于让消费者去适应企业既有的供应链——换句话说，如果说香港利丰做到了为企业类客户提供一条定制化的供应链，那么戴尔还无法为每一位消费类客户去组织一条个性化的供应链。在高度分散化的个人市场上，要做到这一点是非常困难

的，因此这也只是一种终局想象。这一略显苛刻的评价只是想说明一点：在互联网普及之前，任何企业都很难真正满足海量消费者的个性化需求。

C2B 满足个性化需求

直到 21 世纪，蓬勃发展的互联网和云计算，才终于为个性化需求打造出了一个展现、聚合和实现的巨大商业平台。很长时间以来互不满意，甚至是相互对立的产销双方，才终于开始试着去彼此欣赏。这就是 C2B 模式诞生的基本背景！

到了今天，在微观领域，以淘宝和众多诞生于互联网的新型创业企业为代表，中国最有活力的一批企业正在快速地向 C2B 模式演进。这一过程充满挑战。但当这一模式真正成型，并充分释放其能量的时候，那些今天还在犹豫是否要尝试电子商务的传统企业，或仅仅试图把零售这一个环节搬到互联网上的垂直 B2C 们，可能将被彻底颠覆。而从宏观来看，利用了互联网技术的经济模式，相对于传统经济拥有着更高的竞争力，它们在整体经济中的占比将逐渐上升。这是 C2B 模式壮大的过程，是信息经济逐步扎根成长的过程，也是未来几十年里最大的机会所在。

这是商业领域的大航海时代。世界各地的创业者与梦想家，一波又一波地“出海”，努力探索未知的商业新大陆。这期间，构成商业旧大陆的那些曾经坚实的板块慢慢消融，进而四分五裂。一些新的商业元素，则按照新的规则开始拼合，逐步形成商业新大陆的雏形。C2B 模式的实践者，无疑正是新大陆的第一批探索者。今天的管理者如果在这一历史性的商业大变革缺乏深切的认知，那么他们所犯的将不仅仅是一时的错误，而是会让企业失去未来。对这场商业变革的理解深度、反应速度、行动力度，将最终决定所有企业在信息时代的命运。

C2B：互联网时代的商业范式

C2B 不应该仅仅被理解为个性化定制或大规模个性化定制，甚至不局限于商品消费-生产领域，而应被理解为：一种由互联网所驱动的新的技术-经济范式。

工业经济的商业范式是 B2C

在工业经济时代，技术-经济的范式是 B2C，即以厂商为中心，以商业资源的供给来创造需求、驱动需求的模式。通用的技术是能源&机械动力相关的技术，以驱动大规模生产、大规模部署商业资源的模式得以持续。B2C 基本特征是：以厂商为中心、大规模生产同质化商品、广播式的大众营销、被动的消费者。

B2C 的范式不仅集中在工业生产领域，也体现在商业、农业、文化、社会生活各个方面。譬如，连锁经营实际上是工业大生产标准化、规模经济效应在流通领域的体现；农业产业化，要求按照工业化的方式塑造农业，通过种子、农药、化肥的标准化来实现单一类型作物的大面积种植，而到了食物的销售环节，消费者一般也就是去沃尔玛购买。

食品巨头们还通过控制电视等大众传媒来灌输美国人吃什么最健康。大众文化领域，好莱坞电影和美国电视剧也是工业化的制作，流水线式的生产，商品化的市场营销，传播美国式的价值观和生活方式。

互联网加速 C2B 模式来临

互联网加速推进信息经济的到来，在商业领域带来两个显著变化：需求端，消费者首先被信息高度“赋能”，导致价值链上各环节权力发生转移，消费者第一次处于经济活动的中心；供应端，互联网大大提高了信息的流动性和穿透性，削减交易费用，极大地促进了大规模社会化分工、协作，根据市场需求，快速集聚资源，通过在线协作的方式完成项目任务的模式大行其道。长尾经济、创客、众包、维基、分享经济等都是对这一模式的多角度描述。我们大胆地把这些统统概况为 C2B 模式，即以市场需求为原动力驱动商业资源的模式，简单说是“商业资源所需而动”。

这里商业资源扩展到广告营销、加工制造能力、原材料、物流、仓储、劳动力、IT、数据、金融服务等诸多方面。这里的“市场需求”不仅仅是最终消费需求，也包括厂商需求，但厂商需求最终也是由消费需求驱动的，产业会呈现出 C2B，C2B2B，甚至 C2B2B2B 的形态。例如，服装消费需求的个性化、社群化特征驱动（大小可变的）柔性化生产；往上游进一步驱动面料辅料商、劳动力、物流仓储设施按需配置；再往上游，倒逼扎花厂、甚至棉花种植、土地、职业教育等按需配置。

C2B 不等于定制或预售

C2B 作为互联网时代的主流商业模式已经日渐清晰，但仍然存在很多误解。最大的误解是局限为定制和预售。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？可以简单概括为“客户定义价值 拉动式供应链体系”。大规模个性化定制 C2B 的一种极致模式备受推崇，没错，但不是 C2B 的全部。

但从戴尔开始，到青岛红领、索菲亚家居，所有能够实施大规模个性化定制的原理都是相通的，即内部部件的标准化和模组化，通过有限的组合来应对外部需求个性化。但并非所有的商品和服务都可以内部模组化，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。

对于这些行业，企业采用 C2B 模式，需要改变的重点是供应链系统，即由“推式供应链”改为“拉动式供应链”。即，用更多品种、小批量生产的商品去测试市场，然后根据市场实际需求，来决定生产什么？生产多少？进一步讲，如果采用拉动式的柔性供应链，即使是对单一品种最终销量几十万、几百万的“爆款”也可以

看做是 C2B 的商业模式。根本上是背后的商业逻辑发生了变化。

C2B 的基本构件与典型表现

所以我们概况 C2B 的基本构件是：**个性化营销捕捉碎片化、个性化需求，以数据低成本、全流程贯通为基础实施拉动式配销、柔性化生产快速满足市场需求。**

首先是客户定义价值。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。

价值也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。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。

其次是个性化营销捕捉客户碎片化、长尾的需求。特别是 SNS 营销和 RTB 广告。SNS 营销是基于社交关系、场景化的营销手段，实现了精准化、个性化和场景化；而 RTB 而基于大数据技术的广告，自动只投放给对它感兴趣的受众，真正实现了品牌商与消费者的“你情我愿”。对品牌商而言，RTB 广告让企业按照需要购买的“每个消费者”的数量来制定广告预算，是一种真正的 C2B 模式。

第三是拉动式的配销体系。C2B 要求全流程数据打通、共享，同时企业产供销密切协同。例如，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 畅销、平销、滞销实际需求情况进行连续补货，保证产品全生命周期内不会断货，同时也没有过多库存。这对仓促、物流配送都提出了全新的思路。这时候快速补货，快速把握市场需求比配送成本更为重要。

最后一个环节是柔性化生产。所谓柔性化的供应链，就是供应链具有足够弹性，产能可以根据市场需求快速做出反应：“小批量可以做，需要大批量翻单、补货也能快速实现，而且无论大单、小单能做到品质统一可控，成本相差无几、及时交货。要做到真正的柔性化，就需要克服传统根深蒂固的“大批量生产”观念，在信息协同、品类精细规划、物料准备、生产线改造、管理方式等诸多方面做彻底的改造。

（来源：会点网，摘自：电商喇叭社）

B2B 成跨境电商试验区探索重点

今年首次国务院常务会议点题“跨境电商”。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。跨境电商试点由此迈上新起点。相比起碎片化的 B2C，更具规模效应的 B2B 将成为跨境电商综合试验区探索的重点。专家表示，跨境电商综试区在跨境电子交易、支付、物流、通关、退税、结汇等环节都要先行先试。

跨境电商试点快步发展

据了解，经过 6 个多月的试点，杭州跨境电商发展快步向前。统计显示，截至 2015 年 11 月底，杭州市跨境电子商务交易规模从 2014 年不足 2000 万美元快速增至 30.4 亿美元。在“单一窗口”平台上备案的企业增至 4000 多家。新建的各类跨境电子商务园区 12 个，引进企业 330 家。跨境电商助力下，2015 年 1-11 月份，杭州市出口 399 亿美元，增长 3.8%，明显高于浙江省和全国出口的平均速度。

“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。”商务部部长助理张骥表示。

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等；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。

B2B 仍在试验阶段

下一步，相比起碎片化的 B2C，更具规模效应的 B2B 将成为跨境电商综合试验区探索的重点。“B2B 是主体，B2C 是补充。B2C 还会发展，但是走不远，走不大。真正要走强的是 B2B，所以跨境电商要重点发展 B2B，这符合我国外贸稳增长、调结构的需要，也有利于降低监管的成本，提高通关的效率。”张骥指出。

据统计，目前跨境电商占外贸进出口的比重大约是 17%，其中 90% 都是 B2B 模式，跨境零售部分只占外贸进出口的 3% 左右。

不过，因为缺少税收、支付、物流等配套的支撑，目前国内还没有完善的 B2B

平台，更多的平台只是充当信息媒介不涉及物流等环节，可以说还在试验阶段。

而“跨境电商综合模式的试点与跨境进口试点不同，将带动整体跨境电商的发展，尤其下一步探索尝试的重点是 B2B，那么如果经过探索试验，能够解决当前没有税收配套政策、缺少支付体系以及国际物流支撑的问题，那么就可以起到提振市场信心，激发外贸活力，以及带动外贸增长的效果。”商务部研究院电子商务研究部副主任张莉对记者表示。

“跨境电商可以说是在我国外贸呈现下行趋势的背景下的重要拉动引擎之一。”张莉指出，除了上述可以通过 B2B 的探索，带动外贸增长规模之外，跨境电商还符合当前消费模式转化的新特点，灵活性强，有利于企业捕捉市场新变化，引领外贸向更加符合消费模式的方向转型。

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。

不过，她也坦言，目前来看，跨境电子商务还难以扭转外贸形势。一是跨境电商规模占外贸总体规模的比例还比较小；二是跨境电商的商品主要为消费品，而外贸商品结构更多的仍是机电商品；三是跨境电商主要靠价格低廉吸引消费者，使得同类商品的销售额不升反降；四是跨境电商的促进政策目前主要以进口为主，但在出口促进方面的力度不够大。

支付物流税收等亟待改进

记者了解到，目前在我国跨境电商进口试点城市中实行的跨境电商进口税收政策将推向全国，相关部门已达成一致，具体政策有望在上半年落地。一是加大对跨境电商的扶持力度，将试点城市的税收政策推向全国，各地都实行统一的税收政策；二是在现在行邮税税率的基础上提高三至五成，既有别于目前的行邮税，又有别于一般贸易税，税率水平介于二者之间，这样既可以减少差异，又可以鼓励传统进口企业向电商转型，对跨境电商起到促进作用。

张莉表示，目前针对跨境电商进口，并没有一个明确的税收征管政策。跨境电商进口税收政策推向全国，减少各地之间差别待遇，形成公平的竞争环境，应该说是必然趋势。目前跨境电商进口试点主要是针对 B2C 模式，B2B 模式税收基本是按照传统的一般贸易方式。未来跨境电商大力推动的话，那么也应该进一步区分跨境电商和一般贸易，实行差别化税收政策，体现出促进作用。在她看来，未来的 B2B 进出口税收结构还需要慎重研究，比如采取一致性的还是差别性的，不同的产品是否要做出区分，以达到促进高新技术产品进口，提升我国产业竞争力的效果。

不仅仅是税收，专家指出，跨境电商可以成为外贸发展的新推动力和引擎，但还需要更多措施增加其占外贸的份额，增强其对外贸发展的影响力。

张骥强调，跨境电商综试区是创新的高地，不是政策的洼地。这种创新集中在体制机制上，在制度创新方面。所以这种试验的关键是要探索一套适应跨境电子商务发展的管理制度。特别是在跨境电子交易、支付、物流、通关、退税、结汇等环节上的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设方面都要先行先试。

此外，还要大力培育新兴产业贸易的服务链，打造从产业到贸易到服务的完整的生态圈。要进一步完善制度和规则，在规则的制定方面，顶层设计方面，希望在一个新的起点上进一步的完善优化。

（来源：经济参考报 摘自：中国国际电子商务网）

盘点：生鲜电商的危机与出路

岁末年初，大家都在忙着盘点什么？一份 2015 年生鲜电商死亡名单在网上广泛流传，其中不乏耀眼的明星。

笔者作为传统行业走出来的电商评论家，想再谈点对生鲜农产品行业的看法，期待能与大家碰撞出生鲜产业的发展方向，以及更靠谱的商业模式。

一、生鲜农产品电商模式之“失”

尽管不断有先烈倒下，生鲜电商依然受尽资本的宠幸，大家挤在悬崖边等风来。一组耳熟能详的数据是：全国农产品电商仅只有 1% 盈利，7% 巨亏，88% 略亏，4% 持平，95% 都在为培养用户习惯买单。然而，真的只是用户不习惯这种新模式么？

不同农产品特性迥异，但作为一个创业项目须理清自己服务的每一个单品的产销链条，分析每一个环节、生产消费群体、流通渠道，主要变量无外乎价格、品质、时效、安全、品牌。

1、价格。放到电商平台上的产品大都有着绿色、有机、安全等标签，直接结果就是贵，而且真假难辨。普通产品电商平台则大都从销地农批市场发货，仅仅替代了零售店而已，人工送货、冷链、质量保证等成本高于线下零售。而菜市场、果菜店、果菜摊都没有这些成本，机动灵活，说走就走。如果没有先富起来的人投资烧钱，恐怕电商的价格要更贵。

2、品质。电商与菜市场的果蔬品质没有明显差别，但是大型电商的损耗会小很多。然而，由于信任危机的存在，果蔬产品还是看货才放心，电商也无法满足作为消费主力的老太太们的择菜快感。

3、时效。电商买菜没有菜市场快捷，朋友串门要买水果也没有楼下门面方便。即便很多声称半小时、一小时送到的外卖类途径，也要花费很长时间在手机上想象

产品模样，判断产品质量，下单支付等。

4、安全。产品的安全性跟菜市场相差不差，尤其是从农批市场发货的情况下，倒手、配货好几次之后，安全保障无从谈起。直接从基地发货的高端产品安全性会好很多，安全的可感知性也好很多，因为溯源流程很简单。

5、品牌。这是电商平台的强项，尤其是自营的垂直平台和大品牌的旗舰店，比如沱沱工社、天天果园、天猫旗舰店等，品牌产地直发似乎是目前唯一靠谱的模式，其它试图取代菜市场 and 零售店的尝试还没见过做成的。

二、生鲜农产品电商模式之“机”

新颖的生鲜电商要获得成功，必须研究传统的农批市场系统；而农批市场要活下去，也要借助生鲜电商。具体到某个项目，还需要它研究具体的目标产品和具体的产销环节的特点。

生鲜电商一直滑行而未起飞，不是因为消费者习惯难以改变，而是很多商业模式尚未解决果蔬流通的核心问题：定价和品牌。普通消费者想要电商的价格比菜市场便宜，高端消费者想要电商的产品值得信赖。

1、零售电商：嫁接菜市场的社交属性，菜市场要发展线上品牌营销

对普通消费者而言，线下的菜市场和果蔬店与线上的零售电商所提供的日常消费产品在产品品质、安全、品牌内涵差别并不太明显，那么价格就成了主要影响因素，时效次之。价格方面，线上普遍比线下贵，因为快递成本过高，日常消费还是要去门口的菜市场和果蔬店。

目前出现的大量限时送达的配送类项目，也就是所谓的 O2O，就是要帮着门面解决线上下单的需求，帮着零售电商解决时效问题，以达到吸引日常消费流量。这类服务的产生对改善消费者体验有一定的作用，但是利润空间很小，而且阻碍了生鲜类产品的另一个属性：社交。

对于生活繁忙的年轻人而言，帮他们节省日常购买果蔬的时间固然是有一定作用，但是我真没见过几个年轻人自己做饭，果蔬产品的大部分客户还是老人。而老人逛菜市场一个重要目的是社交，而且亲朋好友间来往的随手礼最常见的也是生鲜。所以，以时效为核心价值的 O2O 类项目阻碍了这一需求，这是零售端提升价值，提高客户粘性，打造品牌的切入点。

我们看到越来越多的互联网品牌开始设线下体验店，越来越多的线下门面开始弄公众号。无论是平台类项目还是自营类项目，都应该利用果蔬产品强烈的社交属性做文章。最终的目的就是提高品牌内涵，提高客户粘性。

2、批发环节：最终要落足产品

目前大把的项目在向着国内版 sysco 的目标埋头苦干，核心服务是为餐馆和食

堂送菜，定位是取代城市批发商，进而向产地进军，取代跨区批发商。同时有不少混合型项目，同时服务个人和企业消费者。然而这类项目的货都是从城市批发市场拿的，其优势在于价格。由于城市批发市场的作用是配货，所以他们的劳动强度并未减小，只是依靠很高的采购量获得了更高的议价能力而已。

果蔬产业链变革，最难受的就是农批市场里的城市批发商，要么向上下游延伸，要么被淘汰。他们要想覆盖下游零售，就必须打造与竞争对手的产品差异性，要想往上游成为跨域贩运商，就要走单品路线，因此他们最终的方向是品牌产品的城市代理商，依靠产品的差异性重塑自身价值。

同样位于销地批发环节的 sysco 们，则依靠配送能力不断侵蚀城市农批市场，最终城市农批市场成为他们的理货后台。基于品牌优势，sysco 们将不得不面对产品品质、安全，这两个因素将获得权重提升，以保护聚光灯下的品牌形象。然而农批市场发货是无法保障品质和安全的，因此将倒逼产地，农产品将迎来产业化、品牌化时代，农批市场时代将一去不返。

北京最大的农批市场新发地紧张兮兮地发布了线上平台，深圳农产品也在电商平台上屡败屡战。然而，传统农批市场企业真的很难适应互联网时代的节奏和打法，大都是国资背景，大爷作风。也没办法，行业性质决定的，文化人还真干不了。农批市场的陨落是必然的，只是时间问题，很快将看到互联网产业资本横扫沙场，农批市场的最好选择就是拥抱互联网的改造。

3、果蔬产业的未来是单品产业电商，尤其是区域性品牌

无论农批市场体系如何互联网化，无论生鲜电商如何完善线下设施，都是通过果蔬产品的几个因素进行权重重组，最终的形态就是通过产业电商平抑价格波动，通过品牌增强客户粘性。

产地的规模化经营并非一蹴而就的，而是一个充满品种差异、地方差异的复杂过程。当一个品种实现规模化生产后，可以有效控制产品品质，但仍然无法摆脱价格波动带来的风险，价格波动和破碎化种植互为因果。纵观世界，果蔬产品的强者无不是单品产业运作，最著名的案例莫属新西兰猕猴桃产业，而其在中国的业务仍主要通过农批市场分销，互联网化程度不高，更多新的模式会在中国诞生。可以预见的有两种模式：人格化品牌垂直电商和公共品牌平台电商。

三、农产品电商案例剖析：烟台苹果

人格化品牌的杰出代表是褚橙，运作相对简单，不断维护和更新品牌内涵，追求品牌溢价，控制好渠道，收集消费者数据，不断提升规模，最终的形态就是可口可乐。但是，这需要很长的时期，有很大的不确定性，国内现在的机会更多在区域公共品牌的单品产业电商平台。下面以烟台苹果为例讨论其可能形式。

(1)产业资本下地种田，垄断产地资源

就苹果产业化来讲，烟台苹果是走在前面的。在冷库建设方面，烟台核心产区栖霞市有超过 600 座冷库，年贮藏能力超过 100 万吨。在好的年份，贩运商们直接跑到地里提前订货，冷库也会拼命收储，但是坏的年份就只能把风险转移给果农。2015 年的情况就很不妙，大部分苹果没人收，冷库里的苹果超过 70%都是果农自己送储的。很多冷库建成一两年就因为收储亏本而倒闭转手，老板跑路情况时有发生。如今，栖霞市政府发动产业资本成立苹果基金，准备把合格冷库全部纳入一个总公司，统一运营，各冷库则作为股东存在，利益风险共担。如此，将大大促进产地议价能力和抗风险能力。

另外，如佳沃收购猕猴桃沃林一样，互联网、房地产、钢铁等原有的支柱产业资本下地种田，争夺区域品牌资源，将成为我国现代农业新的趋势，成为农业现代化主要力量。

(2)人格化品牌崛起，改善社会信任环境

烟台苹果目前有一些企业品牌，但是基本没有深入消费者人心的品牌，区域品牌、传统企业品牌都没有形成有效的信用体系。人格化品牌、企业品牌可有效拉近品牌与消费者的距离，增强品牌的可感知性，违约成本高，可信度高。但是，它们需要解决的就是物流成本的问题，以及产业化难题。

新兴的互联网品牌提高境界不应走传统模式，而是应建设透明的供应链、追溯体系，在不影响消费者信任度的前提下，拓展线下渠道。定位普通消费水平的中小规模品牌则可以尝试个性化定制，挖掘果蔬的社交属性，以及开发产地旅游，产地生态公益，定向扶贫等方面。

(3)解决定价混乱的根本出路是集中拍卖

建立农产品拍卖定价模式是流通行业的一直以来的梦想，但是一直没有成功。烟台苹果也有拍卖场，是当地龙头企业，政府也是极力扶持，但是结果却事与愿违。主要原因是：平台没有强制力，没有公信力，缺乏营销能力。随着大型电商平台利用流量优势发展各类众筹、拍卖会等，相信区域品牌产品互联网拍卖一定会成功，届时，产地恶性竞争将得到根除。

眼下，电子拍卖的切入点是已有电商平台的流量优势，新兴品牌的品牌优势。物流方面则要靠销区的农批市场体系进行分发，因为行业客户仍然在农批市场里，要深入农批市场直接针对行业客户进行营销，教育。同时，发展企业级客户、家庭客户参与拍卖，组织预售、趣味竞拍等多种营销方式，培育市场公信力。

目前拍卖做得最好的果菜产品应该是荔枝，当然这与品种特性息息相关，每年荔枝丰收前，贩运商们齐聚产地看货定价，国内已经有产地开始预售拍卖模式，是

以企业自有大型基地为依托进行的企业品牌预售拍卖。荔枝可以做成，其它品种也可以尝试。预售可以彻底解决滞销问题，我国人均水果消费量低于国际水平，更低于发达国家，滞销是产业链结构不合理，而不是产品过剩。

(4)成也金融，败也金融

金融是近年来最火的领域之一，这与经济结构调整有关。金融是高阶工具，如果利用不善，只会造成灾难。利用好了，则会促进实体。

区域品牌证券化是区域品牌营销和流通的一个优良渠道，国内不少地方交易场所所在开展区域品牌的证券化，只是正规又知名的不多，但这是一个很好的方向，尤其是在股票市场飘摇不定的时期。相比股票市场，商品证券化风险更小，更容易直观定价，去农批市场问一句就差不多了，比股票市场容易多了。

只是在金融监管体系不完善的情况下，平台很难善终。随着泛亚的倒下，国内现货行业已经风声鹤唳，根源还是平台自身操守太差，以及监管不作为。但即便如此，仍有行业翘楚，如南方某糖网在期货市场的强大引力场下，照样依靠一个单品发展地如火如荼，促进了实体贸易和相关行业发展。

国内果蔬产品证券化也有不少案例，不少区域品牌也在发展单品标准合约交易场所，只是金融和农批行业差距太大，未能有效地结合起来。但是不可否认，区域品牌证券化是眼下一个热门领域，如果与拍卖、电商等很好地结合起来，与农批市场的物流体系结合起来，未来不可限量。

四、观点：合作社带动产地生产组织方式创新

现代农业的根本在产地，产地才是现代农业的核心疆域，这里仍旧是一望无际的蛮荒待垦之地。世界范围内，成功的产业化果蔬品种无不以有组织的生产为基础，新西兰的猕猴桃产业就只有一个品牌，所有的农民都是这个公司的股东。我国则可能主要依靠合作社模式组织生产，只是目前大部分合作社是假的，只用来获取政府补贴，少有发挥真实功能的。

正因为如此，合作社才是创业者的好方向，即将获得大发展，因为：

- (1)以前没有人才组织工作，这两年大量的新农人开始涌现；
- (2)以前没有工具组织农民，现在技术不是问题了，就差专业人才去搞了；
- (3)以前农民小农意识太重，没有契约精神，现在新生代农民正在成为主力；
- (4)以前组织起来也没用，卖不出去还是卖不出去，现在互联网可以让苹果卖给全国任何一个人。

合作社这个领域的一些机会很有戏：

- (1)开发针对合作社管理的专业 APP，主要解决信任危机。果园很分散，农民大部分时间在地里，联系不方便，QQ群、微信群可以解决沟通问题，但是缺乏专业

的生产管理功能。合作社是简单的组织方式，如果通过专业 APP 把合作社的资产、财务等信息简明地实时公开给农民，同时把个别违规行为及时通告全体，公共监督，依靠移动网络低成本构建起透明的原始社会，相信会解决信任危机。

(2)甚至农村自治都能用上面这个方法，眼下的农村自治基本上是村领导说了算。农村的民主治理，农民积极的组织生活将在很大程度上推动农业的发展，民主也是生产力。

(3)农民科学种植知识有限，创业者可以开发知识密集型业务，结合当地情况，推送科学种植知识和技术，提供产业整体行情，提供技术咨询，以此带动农资销售、农机服务、组织货源等业务。被联想投资的云农场就是如此思路，其缺点是不能结合实地情况进行细化指导。合作社则可以承担这项服务，社员之间有信任基础。

(4)开发产地直发品牌。现在有不少的网上直播农场，让消费者用摄像头实时农场进行监督，以证明产品生产过程的健康性。个体农场的信誉和产能有限，合作社的形式能提供更多的权威和产能，建立品牌，降低价格。

(5)接管农村刷墙公司的业务。

(6)接管猫狗两大电商平台的乡村服务站功能，农村是熟人经济，熟人推荐更靠谱。纵观农业，已是一个修身的领域，也是可以给人无限成就的领域，典型的农产品电商案例——褚橙最好的方向是被佳沃收购，进行产业化运作，持续为品牌注入新内容，以避免在老人的光环消失后因基础设施不牢固而出现坍塌，据报道，柳传志带着陈绍鹏拜访过袁牢山，无果。

(来源:联商网 摘自: 电商喇叭社)

【协会动态】

上海市电子商务行业协会召开专委会工作会议

为进一步加强专委会建设，充分依靠和发挥专委会在电商行业各专业领域的引领作用，上海市电子商务行业协会于 2016 年 1 月 22 日下午召开了专委会工作会议。会议邀请了协会会长单位号百公司、协会下属 5 家专委会主任单位以及部分成员单位代表参加。

协会秘书长首先汇报了协会 2015 年工作以及 2016 年工作计划，宣读了协会文件沪电商协发（2016）2 号《关于增设会长单位、各专委会主任单位相关负责人为

协会副秘书长的请示》，并在会上通报了各单位推荐的副秘书长人选名单。随后，各专委会主任单位分别汇报了专委会 2015 工作情况以及 2016 年工作想法。大家在会上进行了充分的座谈和沟通，有利于协会以及各专委会信息互通，资源共享，共同发展。此次会议参会各方都取得了良好的交流成效。



《B2C 商品类电子商务交易服务》联盟标准颁布 1 号店成首批认证企业

2015 年 3 月，在上海市质量协会理事会上，市质协、市电商协会以及来自本市其他行业协会的领导共同启动了《B2C 电子商务交易服务管理规范》上海市团体标准，本协会作为主要起草单位之一，全程参与了此团体标准的制定、修改、评审等相关工作。会上，协会 5 家会员单位：“1 号店”、“东方 CJ”、“号百信息”、“菜管家”、“我爱我家”获颁首批电商服务质量评价证书。

在此团体标准的基础上，经过不断征求意见、修改及审查后，最终完成了国家认监委认证技术规范备案。2015 年 12 月 24 日，国家认监委在京开通“云桥”认证认可信息公共服务共享平台，在开通仪式上，国家认监委同时为 13 家首批通过电子商务认证的电商企业颁发证书，上海市电子商务行业协会副会长单位 1 号店成为首批通过认证的“良好电子商务规范”企业，并被中国电子商务认证联盟授予《B2C 商品类电子商务交易服务》认证证书。



市电商协会荣获“2015年度上海现代服务业联合会优秀活动奖”



【新增会员】

上海宜欧国际物流有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：仓储、装卸、包装、加工、配送；道路普通货物运输；道路货物专用运输（集装箱）。

会员企业情况介绍：宜欧物流是 A·P 穆勒马士基集团下属全资子公司，物流基地分别位于中国（上海）自由贸易试验区（洋山）、临港物流园区、外高桥地区，毗邻洋山深水港以及外高桥码头。公司自营国际一流标准的现代化物流园区，配备先进的操作设备及国际标准的的安全管理系统，确保客户有一个最为安全的货物存储环境。公司主营洋山保税与非保税进出口仓储及增值服务、电商物流、分拨中心、集装箱运输、国内运输、堆场；提供订舱及报关服务。拥有滑托盘操作、挂衣等专

项物流服务的丰富经验，提供客户化综合物流解决方案。

公司现运营非保税仓库 48,000 平方米、洋山保税仓库 27,000 平方米、外高桥仓库 10,000 平方米；集装箱场站 105,000 平方米。公司凭借先进的 IT 技术为客户提供完善的物流增值服务，运用仓库管理系统（WMS）、运输管理系统（TMS）、条码、射频识别（RF）、电子数据交换（EDI）、全球定位系统（GPS）等信息技术优势不断推动企业服务方式的改良，并根据客户需求定制客户化 IT 解决方案。

单位网址：www.oceaneast-logistics.com

（上海宜欧国际物流有限公司）

添悦国际贸易（上海）有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：pvc 地板、人造草坪、运动地板等。

会员企业情况介绍：公司成立于 2010 年 1 月，主要经营 pvc 地板、人造草坪、运动地板等地面铺装材料，产品主要销往欧美、东南亚、中东等国家及地区。公司自有注册商标，包括中国、美国、欧盟的注册商标，自建 3 家官方网站，并在阿里巴巴等一些 B2B 网站做推广。

单位网址：www.topjoyflooring.com

（添悦国际贸易（上海）有限公司）

【交流园地】

上海爱姆意机电设备连锁有限公司举行“汽车服务业互联网+”交流会

2016 年 1 月 7 日下午在爱姆意公司总部召开了“汽车服务业互联网+”交流会。出席本次交流会的有上海市电子商务行业协会秘书长、上海市汽车销售行业协会副会长及秘书长、上海市汽车行业协会副秘书长及会员部主任、上海市汽车配件行业协会副会长及秘书长。上海市电子商务行业协会副会长、上海爱姆意供应链管理有限公司董事长戴佩华、副总经理梅富华也参加了此次交流会。

近期，我国的汽车和汽配行业新的管理办法即将实施：2016 年 1 月 6 日，商务部发布《汽车销售管理办法(征求意见稿)》（以下简称《管理办法》），该办法正

式实施后，2005年颁布的《汽车品牌销售管理实施办法》将同时废止。这一《管理办法》被视为汽车流通领域的“基本法”，是对过去已实施近10年的《汽车品牌销售管理实施办法》的重新修订。业内分析，《管理办法》放开了对汽车“授权销售”的限制，放开了汽车销售的非授权经营方式，给予一直处于灰色地带的平行进口车合法地位，结束汽车供应商以往对经销商的绝对垄断地位。此外，《管理办法》还提出鼓励发展共享型、节约型汽车销售及售后服务网络，加快发展城乡一体的销售及售后服务网络，推动汽车流通模式创新，积极发展电子商务，大力加强新能源汽车销售和售后服务体系建设。



另外，交通部、环保部、商务部、国家工商总局等八部委联合发布《汽车维修技术信息公开实施管理办法》，自2016年1月1日起实施，明确汽车生产者应采用网上信息公开方式，公开所销售汽车车型的维修技术信息。

本次交流会是在汽车及汽配销售在国家反垄断新政后的新形势下及时召开的，大家一致认为新的管理办法的出台，对汽车及汽车配件的生产、销售、维修行业的现有市场格局定会产生极大冲击，同时一个巨大的发展机会也同时出现。面对如此机遇，本次交流会主要讨论和研究了整个行业的应对策略，及传统汽车及汽配销售模式如何结合互联网+做好电商环境下的快速转型。参会各位领导踊跃发言，从市场和电商等不同角度出发，提出了很多新的想法和思路。戴佩华董事长也提出了让大家共同参与，建设一个柔性及智慧型全供应链管理的汽车配件电子商务管理平台的设

想，得到与会领导们的积极响应。

抛砖引玉，共谋发展，共创新业。本次交流会的及时召开，在谋划汽配发展机遇的同时，也为 365me 在产业化的、垂直化的电子商务领域的拓展走出了重要一步。期待更专业化的、具体化的探讨能再次进行。

编辑:林婷

责任编辑:张承鹤