

今年3月5日,第十二届全国人民代表大会第三次会议提出制定“互联网+”行动计划。李克强在政府工作报告中提出,“制定‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。”

## 什么是“互联网+”？

“互联网+”战略是全国人大代表、腾讯董事会主席兼CEO马化腾今年向人大提出的四个建议之一,马化腾解释说,“互联网+”战略就是利用互联网的平台,利用信息通信技术,把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来,在新的领域创造一种新的生态。

简单地说就是“互联网+XX传统行业=互联网XX行业”,虽然实际的效果绝不是简单的相加。

这样的“互联网+”的例子绝不是什么新鲜事物,比如,传统集市+互联网有了淘宝,传统百货卖场+互联网有了京东,传统银行+互联网有了支付宝,传统的红娘+互联网有了世纪佳缘,传统交通+互联网有了快的滴滴,而传统新闻+互联网有了柴静《穹顶之下》病毒式的传播。

**“互联网+”:是对传统产业不是颠覆,而是换代升级**

在通信领域,互联网+通信有了即时通信,现在几乎人人都在用即时通信App进行语音、文字甚至视频交流。然而传统运营商在面对微信这类即时通信App诞生时简直如临大敌,因为语音和短信收入大幅下滑,但现在随着互联网的发展,来自数据流量业务的收入已经大大超过语音收入的下滑,可以看出,互联网的出现并没有彻底颠覆通信行业,反而是促进了运营商进

行相关业务的变革升级。

在交通领域,过去没有移动互联网,车辆运输、运营市场不敢完全放开,有了移动互联网以后,过去的交通监管方法受到很大的挑战。从国外的Uber、Lyft到国内的滴滴、快的,移动互联网催生了一批打车拼车专车软件,虽然它们在全世界不同的地方仍存在不同的争议,但它们通过把移动互联网和传统的交通出行相结合,改善了人们出行的方式,增加了车辆的使用率,推动了互联网共享经济的发展,提高了效率、减少了排放,对环境保护也做出了贡献。

在金融领域,余额宝横空出世的时候,银行觉得不可控,也有人怀疑二维码支付存在安全隐患,但随着国家对互联网金融的研究也越来越透彻,银联对二维码支付也出了标准,互联网金融得到了较为有序的发展,也得到了国家相关政策的支持和鼓励。

在零售、电子商务等领域,过去这几年都可以看到和互联网的结合,正如马化腾所言,“它是对传统行业的升级换代,不是颠覆掉传统行业。”在其中,又可以看到“特别是移动互联网对原有的传统行业起到了很大的升级换代的作用。”

事实上,“互联网+”不仅正在全面应用到第三产业,形成了诸如互联网金融、互联网交通、互联网医疗、

互联网教育等新生态,而且正在向第一和第二产业渗透。马化腾表示,工业互联网正在从消费品工业向装备制造和能源、新材料等工业领域渗透,全面推动传统工业生产方式的转变;农业互联网也在从电子商务等网络销售环节向生产领域渗透,为农业带来新的机遇,提供广阔发展空间。

**“互联网+”推动新兴产业地位升级**

中关村下一代互联网产业联盟秘书长张建宁在接受采访时表示,“互联网+”的提法是一个前所未有的高度,而“把一批新兴产业培育成主导产业”出现在总理政府工作报告中也是第一次。

张建宁表示,进入“十二五”收官之年,政府此前已经明确提出几大战略性新兴产业,但更多的提法是“培育”,是一个从无到有的过程。但近两年,特别是随着移动互联网的加速发展,云计算、大数据、物联网等新技术更快融入到传统产业,包括金融理财、打车等民生领域;以及家电等传统制造业等等,PC互联网时代升级到移动互联网时代,互联网技术与两化融合相结合会有更多看点。

在他看来,经过“十二五”信息技术的基础打造,此次总理政府工作报告对于“互联网+”战略的提出,正是站在这个新的战略高度,来看待信息技术和传统产业的“生态融合”的全新定位。(来自:人民网)

## 广东农村电商运动席卷而至

**一个军埔村怎么够**

省政府牵手阿里,未来3年要在50个县开一万个村店

去年双11,阿里各零售平台总计成交额高达571亿元,其中有10%份额商的订单来自农村地区。阿里研究院预测,2014年全国农村网购市场总量达1800亿元以上,2016年将突破4600亿元。农村电商和跨境电商一起,被认为是电子商务有待挖掘的下一个超级市场。

广东省政府和阿里巴巴签订战略合作协议,接下来双方将通过一系列合作,共同挖掘广东农村电商市场。

广东省省长朱小丹在签约仪式上表示,县域电子商务是当前和今后一个时期电子商务发展的重点方向和领域,加快发展县域电子商务有利于电子商务重心下移,激发城乡消费增长潜力,更直接服务三农、服务民生,尤其是惠及农村广大父老乡亲,将有利于更好地服务县域新型工业化、新型城镇化和农业现代化,推动县域经济等多个方面的发展。

**广东还需要更多“淘宝村”**

广东一直以来对电子商务的高度重视,广东电子商务的买家、卖家、物流、包裹数量各项指标在全国都排名第一,去年双11当天截至16时,广东网民已出手42.6亿元。

在广东揭阳,有一个远近闻名的“淘宝村”——军埔村。这个昔日以经营传统食品加工为主的村子,在短短一年的时间内,迅速成长为当地小有名气的“电商村”,大量网商聚集在这里,以淘宝为平台,销售服装、不锈钢、皮具等产品。目前,军埔村的淘宝店已超过3000家,为将近

8万人提供了就业机会。

但在阿里巴巴广东分公司总经理余涌看来,广东只有一个军埔村还不够,县域经济仍没有真正突破。“我们此前到广东的一些农村里调研看到,虽然当地政府也想把商务下沉到农村,但很多农村的劳动力都外出打工了,剩下的都是老人和妇孺小孩,所种的农产品卖不起价也不知道卖给谁,此外物流配送也只能渗透到城镇上,给农村电商带来很多不便。”

**用村店引导村民“触网”**

“这次我们来,重中之重就是如何把中国农村的经济拉起来。”阿里巴巴集团董事局主席马云称,阿里在农村电商领域里将会投入大量精力,希望在全国二十万个村推广电子商务,让农民真正尝试都市的生活,同时通过电子商务把农民的农副产品运到城市中去。他强调,“今天阿里希望参与的不是一个口号,更不像一个运动,而是真正实实在在的。通过电子商务、互联网让知识上山下乡,阿里会加大对农村金融、农村电商物流和电子商务的投资。”

根据协议,阿里巴巴将积极参与广东省县域电子商务和农村信息化建设,推动“特色中国-广东馆”的上线,在有条件的市县建设淘宝“特色馆”;在有条件的县镇村开展农村电子商务试点。同时,广东省还将加大对中小企业信息化的财政支持力度,推动中小企业触电上云,支持各专业镇、产业集群与阿里巴巴平台对接,深入推进“广货网上行”活动。

2014年10月,阿里启动了“千县万村”计划,预计在三至五年内投资100亿

元,建立1000个县级服务中心和10万个村级服务站。“随着广东‘千县万村’计划的推进,未来3年内将有50个县开10000个左右的村级服务点。”余涌表示,村民可以将农产品委托村店挂到网上,有买家下单后,村店负责人会将订单信息告知村民,并由村民打包发货,引导农村地区发展电子商务。

**电商下乡仍有不少困难**

作为电商的重要支撑,阿里还将在广东重点布局智能物流骨干网项目,率先在珠三角打造中国南方的区域物流枢纽骨干节点。加快完成广州、东莞、深圳、中山的智能物流骨干网项目建设,并完善在佛山、惠州等地布局,最终形成覆盖珠三角、粤港澳地区的完整物流网络体系。

阿里巴巴集团总裁金建杭认为,农村电子商务推进目前仍有不少难点:在消费环节,农村电商基础设施不完善,快速到乡村的通达率很低;在销售环节,存在同质化竞争导致价格战,农产品电子商务运营效率低、运营成本高,冷链物流限制和人才短缺等问题;此外在生产环节上也存在生产组织盲目、市场信息滞后等问题。“我们目前正加紧和有农村配送能力的快递公司合作,力求尽快解决最后一公里的配送问题。”金建杭对记者表示。

值得注意的是,这次广东省政府和阿里巴巴的合作并不局限于农村电商领域。根据协议,双方将共同探讨跨境进口业务“保税进口、行邮出”和“集货模式”发展,建设面向世界、服务全国的跨境服务



平台;共同建设外贸出口企业网上诚信体系,打造“诚信粤商”。阿里巴巴将为广东企业提供跨境电商培训和平台服务。广东省将加快推进广州、深圳跨境贸易电子商务试点工作。

**广东农村成电商眼中的香饽饽**

“得农村者得未来”已成为电商行业共识。数据显示,在过去的三年,淘宝农村消费占比不断提升,从2012年第二季度的7.11%上升到2014年第一季度的9.11%。阿里此前公布的数据显示,从2010年开始,江浙网商虽然仍然保持快速增长,但合计占比首次跌破50%,同期华北、华南地区增长尤其明显。2013年三区城合计占比接近30%,其中河北、广东、河南分别是三个区域的主要增长来源。

除阿里巴巴之外,日前京东也与广东省揭阳市签订战略合作协议,将在推动传统产业上、建设跨境电商示范区、仓储物流示范园区和电商人才培训等方面展开全方位合作。同时,苏宁也宣布将把各地原有的200家乡镇服务点升级为可提供代客下单、最后一公里配送、售后维修、批发销售等服务的新式乡村服务站。

## 周文明:索菲亚十年电商马拉松之路

传统衣柜产业的索菲亚家居已做电商十余年,它将主要力气使在了C2B上,这种模式让索菲亚的客户决定了制造,既实现了持久性,又形成了差异化。

在第二届中国家具电商论坛上,索菲亚衣柜营销副总经理周文明介绍,C2B已成为索菲亚的核心业务,也是整个品牌的核心竞争力。在这种模式下,索菲亚所推出的产品都是客户所需要的,极大提升了用户体验和交付效率。

索菲亚营销副总周文明:

索菲亚做电商的方法和大家不一样,所以我从另外两个角度跟大家分享索菲亚是怎么做电商的。

第一,索菲亚是谁?是定制衣柜的领导品牌,有14年的历史,去年营销额有50亿左右,今年上半年的年报出来,我们大概增长36%。索菲亚最看重的是大数据,工业4.0,这也是索菲亚自认为应该被别人形容为是大数据公司,而不是定制衣柜企业。

为什么这么说?索菲亚从05年开始做信息化,也就是电商。一直以来信息化部门就叫电商部。我们理解的电商是通过电子商务这种技术手段把商务落成。所以,我们目前整个生产制造接近于工业4.0,每天大概有40万件大小不一样的板件,通过我们的信息系统自行切割,自行缝边,然后自行打孔。

为什么说索菲亚是大数据?我们一天的数据量大概有一千万行左右。甲骨文帮我们做的这个系统,开始的时候他们说我们是一个小公司,没必要这么做。但是一个月之后发现这个系统根本没办法满足我们,他们根本没处理过这种事情,认为我们业务逻辑不合理。但是实际上定制就是这样的。索菲亚一个供应商就提供12000个大小不一样的产品件。所以最后甲骨文想办法打补丁,说索菲亚真的是大数据公司。

我也认为电商不只是线上卖货的。索菲亚只在线上卖货,就会死的很惨。因为线下已经50个亿了,跑到线上还能跑一个亿吗?不可能的。所以如果我把电商定位成卖货,它就变成了私生子、二奶仔,一出来就被人掐死了。

我们把电商定位成服务和引流,把线上的客户都引到店里面去。唐人老师曾问我:你的核心优势是什么?1500多家店就是我们最核心的优势。对于经销商来说,原来他们坐在店里面守,等客户上门,现在我导入一大批线上的客户给他们,对他们来说是增量,愿意干。这就解决了专卖店怎么样去支撑电商的问题。

第二,索菲亚把一大堆客户给经销商,会有什么好处?索菲亚在电商运营上一年要好几千万,是为了什么?为了用户画像。以前我们根本不知道索菲亚的柜子卖给了谁,因为都是经销商去服务的。但是有了电商之后,我可以通过电商把我的客户全部画出来,比如我知道我的客户是年轻人,然后他的特征是什么,多大了,住哪里,什么工作。天猫也好,京东也好,都有这些数据。

有了客户画像之后,索菲亚的业务逻辑就两个。第一,叫O2O;第二,也是索菲亚赖以生存的逻辑叫C2B(Consumer to Business)。今天索菲亚之所以还能站在这里,就是因为C2B,客户想要什么我帮他生产什么,是客户决定了制造。C2B是索菲亚的业务核心,它确保了交付出来的产品是客户所需要的,我们不管做任何决策都不能影响C2B。在05年的时候,我们已经为C2B做了大量的软件系统,专门画生产的交互图,也就是说索菲亚的电商一直在干这件事情。

到了2014年,互联网一下子就火了,索菲亚无所适从,焦虑的不得了,也找不到什么好的方法来利用互

联网。之后我们就发现,互联网其实是一个更加容易,更加方便的工具,就像刚刚吴总所说的,互联网把用户体验提升了。以前,我们没有那么好的互联网技术,没有办法把体验做好。现在有了,我们就叫O2O,其实就是跟客户沟通更方便而已。如果把O2O当成一个业务模式,或者一个商业模式,我认为是错的。我们的业务模式、商务模式是C2B,这个只是为了确保C2B更容易实现,或者更容易服务好客户。

对索菲亚来说,我们是用互联网加强C2B模式,可以快速确保交付结果。那我们的具体做法是什么?索菲亚已经实现全渠道营销:打造了自己的官网,也入驻了天猫和京东,还与土巴兔、齐家网等平台合作。但是,不管用户的订单从哪一个渠道进来,都会落入索菲亚的IT系统里去,进行统一的会员管理和订单管理。

索菲亚也实现了全媒体运营,微博、微信、社区我们都在做,这些都是交互的,使我们与客户沟通更方便。然后我们有ERP、OMS、EMS之类的系统进行保障,让客户最终体验一致。在我们看起来,电商就是怎么应用电子商务的技术,提升用户体验和提升交付的效率。

最后,怎么把产品做到极致?两个方面:干好产品,干好服务。我们通过大数据指导开发更好的产品,针对主要消费人群做更精准的投放。从数据后台,可以发现我的客户年龄段,然后查一天天猫,看看这个年龄段喜欢什么样的风格,基于这些数据就可以开发出新的产品。所以我们的数据是用来做产品开发,广告的精准投放和营销。

电子商务模式:B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A(即B2G)、C2A(即C2G)等七类。

**B2B = Business to Business.**

商家(泛指企业)对商家的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司),她(他)们使用了Internet的技术或各种商务网络平台,完成商务交易的过程。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。B2B的典型是中国供应商、阿里巴巴、中国制造网、敦煌网、慧聪网、赢商网、Needsee、电子商务学吧等。

**B2C = Business to Customer**

B2C模式,商家对用户的模式,是我国最早产生的电子商务模式,以8848网上商城正式运营为标志。

第一种:综合商城,比如淘宝,它有庞大的购物群体,有稳定的网站平台,有完备的支付体系,诚信安全体系(尽管目前仍然有很多不足),促进了卖家进驻卖东西,买家进去买东西。

第二种:专一整合型,比如赛V网,主要从事体育用品网上销售、导购、新闻资讯、赛事报道等,将作为一体的大型体育综合门户网站。

第三种:百货商店,比如亚马逊、当当等,这种商店是有自有仓库,会库存系列产品,以备更快的物流配送和客户服务。

第四种:垂直商店,比如京东、红孩子,服务于某些特定的人群或某种特定的需求,提供有关这个领域或需求的全面产品及更专业的服务体现。如红孩子起步时就以母婴市场切入;京东专于销售电器/3C产品。但他们都在往综合商店转型。

第五种:复合品牌店,比如佐丹奴。佐丹奴是一个传统的服装品牌,自己有N家直属、加盟店。哪怕是所有的商城都倒塌,佐丹奴也有自己有独立形象店,这就是传统的品牌。

第六种:轻型品牌店,如VANCL(凡客)、梦芭莎。在环境的催熟下,做一个品牌已非一定必要是自己有工厂,相反,中国拥有了与天独厚的优势,品牌商可以更专注的提供个性化,更细腻的满足受众群体需求的产品,使得品牌商可以专注做自己擅长的事情,而其它事情都外包。

第七种:服务型网店,比如易美,是一家网上冲印公司;亦得代购,购遍全球。服务型的网店越来越多,都是为了满足人们不同的个性需求,甚至是帮你排队买电影票,都有人交易,很期待见到更多的服务形式的网店。

第八种:导购引擎型,爱比网。比友们可以通过这里分享到比友的产品体验点评,比友们也热衷于将自己用过的产品体验告诉给更多的比友。

**C2C = Consumer to Consumer**

C2C同B2B、B2C一样,都是电子商务的几种模式之一。不同的是C2C是用户对用户的模式,C2C商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C的典型是百度C2C、淘宝网、拍拍网等。

**B2M = Business to Manager**

B2M是相对于B2B、B2C、C2C的电子商务模式而言,是一种全新的电子商务模式。而这种电子商务相对于以上三种有着本质的不同,其根本的区别在于目标客户群的性质不同,前三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现,而B2M所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者,而不是最终消费者。B2M与传统电子商务相比有了巨大的改进,除了面对的用户群体有着本质的区别外,B2M具有一个更大的特点优势:电子商务的线下发展!以上三者传统电子商务的特点:商品或服务服务的买家和卖家都只能是网民,而B2M模式能将网络上的商品和服务信息完全的走到线下,企业发布信息,经理人获得商业信息,并且将商品或服务提供给所有的百姓,不论是线上还是线下。其实B2M本质上是一种代理模式。

**M2C = Manager to Consumer**

M2C是针对于B2M的电子商务模式而出现的延伸概念。B2M环节中,企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或服务信息,并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。而在M2C环节中,经理人将面对Consumer,即最终消费者。M2C是B2M的延伸,也是B2M这个新型电子商务模式中不可缺少的一个后续发展环节。经理人最终还是要将产品销售给最终消费者,而这里面也有很大一部分是要通过电子商务的形式,类似于C2C,但又不能完全一样。C2C是传统的盈利模式,赚取的基本就是商品进出价的差价。而M2C的盈利模式则丰富、灵活的多,即可以是差价,也可以是佣金。而且M2C的物流管理模式也可以比C2C更富多样性,比如零库存;现金流方面也较传统的C2C更有优势。

**B2A = Business to Administration**

商业机构对行政机构的电子商务,指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如,政府将采购的细节在国际互联网络上公布,通过网上竞价方式进行招标,企业也要通过电子的方式进行投标。

目前这种方式仍处于初期的试验阶段,但可能会发展很快,因为政府可以通过这种方式树立政府形象,通过示范作用促进电子商务的发展。除此之外,政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事物管理,如政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作,企业可以通过网上办理交税和退税等。

**C2A = Consumer to Administration**

消费者对行政机构的电子商务,指的是政府对个人的电子商务活动。这类的电子商务活动目前还没有真正形成。然而,在个别发达国家,如在澳大利亚,政府的税务机构已经通过指定私营税务,或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化,但是,它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。

政府随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展,将会对社会的个人实施更为全面的电子方式服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务,例如社会福利金的支付等,将来都会在网上进行。