

14 观察 Observations

网络零售规模达最高 发展势头持续

■ 本报 李成成 报道

日前,商务部发布《中国电子商务报告(2013)》(以下简称《报告》),显示,我国2013年网络购物用户规模达到3.02亿人,全年网络零售交易额超过1.85万亿元,相当于社会消费品零售总额的7.8%。我国网络零售企业创造了900多万个就业岗位,对促进就业起到一定积极作用。

网络科技的发展带动网络购物的兴起和风靡,网购在中国的发展尤其迅速,越来越成为购物的常态。数据显示,2003年至2011年中国网络零售市场的平均增速为120%,高居全球第一。经过十余年的发展,网购的增长势头依然不减,业内人士预测,到2020年,中国网络零售市场最高将增长至4.2万亿元,相当于现在美国、日本、英国、德国和法国的市场总和。

网络零售市场包含的领域繁多,无论是新兴产业还是传统产业都在逐步进入网络市场,无论是日常用品、奢侈品、电子设备还是房产汽车等内容都是消费者网购的对象。在网络市场如此发达的状态下,网购的安全随之成为消费者担忧的主要方面。值得注意的是,在网购不断发展的同时,其规则、法律、监管、流程等也在不断完善。

网购成为常态 规模居首

网购已经是国人购买零售商品的主要方式之一,衣服、化妆品、包包鞋子、手机等网上都应有尽有,不管要买什么物品,在网上总能找到相应的卖家,大部分家庭都参与或热衷于网购。

根据此前发布的《中国经济生活大调查2013-2014》显示,2013年中国网购过得家庭数量占比高达81.52%,网购前三位的商品为服装、书籍和家电数码产品。而喜欢网购的人群多为18-25岁的年轻人。不过,网购的并非只有年轻人,一些中老年人也一样热衷在网上购物。在成都生活的匡先生就告诉记者,他的准丈母娘特别喜欢网上买东西,常常在淘宝上买衣服、包包或者鞋子,甚至还鼓励身边的人网购。

网购已经成为大家购物的一种常态,吃穿游玩用等各类物品都足不出户地在网上解决,点击鼠标选择需要的物品,然后就在家里等待收货,而且其价格也有一定的优惠,加之网络用户数量和移动互联网等的不断发展,网购吸引了越来越多用户。

网购从上世纪末从美国引进之后,经过近20年的发展,市场规模不断增长,《报告》显示,2013年我国电子商务交易额突破10万亿元,同比增长26.8%,而网络零售总额已经占到了1.85万亿元,同比增长41.2%。此外,网购用户的数量也达到了3.02亿人,较上年增长26%左右,规模成为全球第一。

数据显示,今年1月至4月,全国限额以上单位网上零售额累计达到1139亿元,比上年同期增长52%,而同期社会消费品零售总额的同比增长速度仅为12%,可见网购的增长率远高于社会零售消费者的增长速度。有专家预计,到2015年网络零售额将超过3万亿元,在全社会消费品零售总额中的占比将达到10%以上。

2013年全国网购规模可观,其中,仅阿



里集团包括天猫、淘宝、聚划算在内的商品交易总额就达到1.5亿元,阿里平台的活跃买家数量超过2.31亿,而全年交易数量达到近110亿笔。这一数字相当于美国全年网络零售交易总额,据了解,去年美国网络零售交易额折合人民币约为1.57亿元。我国网购规模由此可见一斑,商务部电子和信息司副司长蔡裕东则表示,我国已经成为世界最大的网络零售市场。

网购对人们生活的渗透越来越深入,截止2013年12月31日,我国的网民规模已达到6.18亿,手机网民达到5亿,其中网购用户规模将近占到网民总数的一半。网购越来越成为人们购物的重要方式。

网购规模日趋扩大,其对经济的发展也有一定推动作用。数据显示,全国网店创业就业人数达到962万人,预计2015年将达到3000万,这对推动就业、缓解就业压力有积极意义。蔡裕东此前也表示,电子商务作为战略性新兴产业,在转变经济增长方式,推动产业转型升级,促进流通现代化中发挥了重要的作用,已经成为国家提振内需、扩大消费、促进就业的主要途径之一。

网购涵盖生活方方面面

网络购物所涵盖的商品类型多种多样,除了服装、书籍、家电数码产品外,食品、旅游票、酒店住宿、餐饮、汽车、房产等都是网购的对象,这些类型的商品交易金额也在不断地增长。

根据此前中粮集团的统计,2013年我国食品电子商务总交易金额为324亿元,同比增长47.9%,网购食品在网购市场总交易额中的占比提升到了2.5%。不仅如此,生鲜食品业逐渐成为热门网购对象,较上年增长了108.9%,可见,互联网正在改变着消费习惯,网购的渗透率越来越高。

在家电方面,2013年其市场总规模已经达到1332亿元,手机、电视、空调、洗衣机、冰箱等家电都成为网购宠儿,尤其是手机,2013年手机网购市场总额达到786亿

元。

小米手机就是由此应运而生的,其没有实体店,只能通过其官方网站购买手机,甚至有些机型还需要定时抢购,即使限制用户购买的条件颇多,其销量依然可观。据了解,2013年小米手机售出1000多万台,其今年的目标任务更是4000万台。网购人群的增加,网购内容也在不断扩充,并且呈现出良好的发展势头。

此外,奢侈品也成为网购中的另一宠儿,目前,已经有许多网站专注于售卖价位高的奢侈品,比如尚品网、乐尚网、美西时尚等网站,香奈儿、古驰、巴宝莉等品牌都能在这些网站上看到,售价具有一定折扣,也能吸引一部分崇尚奢侈品牌的消费者。

网购的内容丰富,操作便捷,既节省时间和精力和体力,也为消费者提供了多样化的选择,目前我国的网购购物平台有很多,甚至微信也在上个月开通了购物功能,这就为消费者提供了多种选择,在互联网上,也可以如逛商场那样精挑细选,而且其品种较实体店更为详细,购买也更方便。

隐患时有 逐步完善

网购的安全隐患一直是大家担忧的问题,信息安全、产品质量如何保证这是消费者最关心的问题。可以看到,网购的投诉数量是较为巨大的,常常出现消费者收到商品之后发现商品有瑕疵的问题,退换货又比较麻烦,这就让消费者们对网购有了些微恐惧。

因为看不到实物,所以不知道产品质量怎么样,也不确定大小是否符合自己心意,这是一些消费者在面对网购风靡而依然选择传统的逛商场购物的原因之一。尤其是海外代购、奢侈品网购等金额较大的交易更令人担忧。

值得注意的是,目前虽然法律规定网购7天无条件退换货,但是海外代购依然存在假货满天飞、无售后、不支持退换货等隐患,消费者付钱后拿到假货、仿品也无可奈何。此前,有报道称,有奢侈品店员以内

部价等方式将奢侈品卖给消费者的现象出现,消费者要么收不到货、要么收到的是假货。

另外,网购的信息安全问题也是关注的焦点之一,我们网购的时候涉及自己的地址、联系方式、银行卡等信息,一旦信息泄露,其后果可能会很严重。此前,也经常出现银行卡中的钱被盗、有违法分子在快递单上看到地址后侵入其家中犯罪的事情发生,如何避免并保证消费者安全这是尤为重要的。

商务部电子商务和信息化司司长李晋奇指出,我国电子商务在快速发展的同时,也出现一些矛盾和问题,在法治诚信方面不够完善,地区发展不够平衡,支撑体系不够发达,以及电子商务人才相对匮乏。

要解决以上这些问题,首先需要经营者的诚信,还有就是消费者的谨慎,以及法律法规的完善和监管的严格等。事实上,我们国家也一直在为完善网络购物努力,此前《新消法》规定网购商品7天无条件退换货等条例的目的都是为了保障消费者权益,净化网购环境。

蔡裕东此前在中国(北京)电子商务大会上指出,下一步我们将按照深化流通体制改革,不断完善政策和法规体系,逐步解决我国电子商务发展所面临的产业环境、市场秩序、网络安全、消费者保护等方面的问题,引导电子商务持续健康发展。

在网络为消费者提供越来越多方便的同时,消费者的警惕性也应提高,尤其是智能手机让购物更加便捷,加之Wi-fi的覆盖让购物可以随时随地进行,保持谨慎的态度也就显得更为重要。法律法规不断完善,消费者自身也应理性地购物。

发展势头持续

伴随着科技而来的网购市场,发展越来越迅速,市场规模逐步扩大,网购在中国经过近20年的发展,也将逐步进入发展成熟期,未来一段时间,有关机构表示,网购购物市场增速将趋稳,相对较快的增长速度还将持续。

网购市场有越来越多的传统企业、传统行业的进入,这对其发展将有促进作用。传统的旅行社也在朝着电商发展,而其他行业如钢材、房地产等等,也开始在网购中展露头角。甚至有些大型的实体购物商场也开始和电商合作,各取所需,共同发展。

目前,我国网购市场结构还是以B2C的交易规模为最大,据了解,2013年B2C的交易规模在整个网络市场总交易规模中占35.1%的比例,达到6500亿元,同比增长68.4%,增速在网购市场中为最快。而未来B2C保持最快增长的局面在一定时间内不会改变。报道指出,有专家预计,到2017年B2C市场在网络购物市场交易规模的比重将超过C2C。

中国是一个人口众多的国家,消费能力和需求量巨大,这也为网购的发展提供了广阔的空间。毕竟人口基数大,购物的人群和金额也不会低。目前,东部中部城市的网购发展得较为充分,而未来,西部城市以及东部3、4线城市的网购潜力也将被逐步激发出来。基于此,未来网购市场将继续保持增长势头。

中国建筑业之痛 房屋短命

■ 特约撰稿 高峰

继浙江奉化老旧房屋坍塌后,5月4日,上海又发生老楼倒塌事故。倒塌的不仅是楼房,还有人们对房屋质量的信心。

我国《民用建筑设计通则》规定,一般性建筑的耐久年限为50年到100年。按此规定,上世纪八九十年代诞生的房屋,如今正值青壮年时期,何以未老先衰?

除受当时不完善的标准及不规范的施工操作影响外,重建、轻管理是房屋质量受损的另一大主因。

责任不明

全国究竟有多少“80后”、“90后”老楼处于危险阶段?目前尚无精确数据。而长期以来,危房排查及管护责任尚未明确。

1998年底,我国实行住房制度改革,商品房时代来临。在福利分房时期及现在,各地房管局对公房负有管理责任。实施商品房政策后,使用期的房屋质量由谁来负责排查?目前这一问题还说不清楚。

开发商、承包商都只有保修义务,但房屋已经售出,只要没有接到报修,完全可以不必去主动管护。日常的管护主要还是靠物业,但发现问题后,究竟如何认定使用期各主体间的责任分担缺乏明确的法律法规来规范,常常有很多扯皮。

除业主责任尚不明晰外,政府责任也缺乏相应的界定。目前,北京市政府针对辖区范围内的老旧小区配套了一些修复措施,如1980年以前建设的房屋,市政府将对其进行抗震加固;1980年至1990年期间建设的房屋,将有保温加层等举措。

相对来讲,北京市非常重视建筑使用期的管理,而且每年市政府都会拿出很大一笔财政经费来做这项工作。财政收入不太好的城市,老旧房屋的使用情况几乎无人管理。

据媒体报道,奉化倒塌居民楼此前已被鉴定出是C级危房,但面临维修所需要的400多万元资金,居民和政府都不愿意承担。

政府出资处理公房是没问题的,但是对于商品房来说,政府并没有责任来出资维护。归根到底,政府出资用的是纳税人的钱。

法规缺位

早在上世纪六十年代,我国就引入了国际上较为通行的建筑终身负责制,旨在提高建筑人员对质量安全的责任心,以保证建筑质量。2010年6月,住建部发布《关于进一步强化住宅工程质量管理的通知》,明确要求住宅工程实行质量终身负责制。

无论是当前的政策还是法律,覆盖的都是建设期间的质量监督,房屋进入使用阶段后,没有任何法律规定。

针对房屋使用阶段的质量责任,我国《商品房销售管理办法》规定,房地产开发企业应当对所售商品房承担质量保修责任,保修期可以在合同中自由约定,但不得低于承包商与开发商约定的保修期。之后的《建设工程质量管理条例》中又对施工单位对建设单位的法定保修期做出了规定,其中提到了三个最低保修期:管线、设备等保修期为2年,防水工程保修期为5年,地基工程和主体结构为终身保修。

保修期的责任究竟要如何落实,法律条例缺乏有效的规定。理论上最终应该是承包商来承担,但承包商不承担怎么办?目前没有风险保障措施。

除房地产开发企业和承包商对房屋具有一定的保修责任外,目前针对使用期的房屋质量,我国相关法律并没有对政府、个人、物业等主体的责任进行明确,这也对一些居住在老楼中的居民造成了困扰。

引入工程保险机制

据北京市朝阳区房管局工作人员透露,目前该局已经接到很多居民的咨询电话,涉及房屋安全及维修责任问题。普遍答复是,房屋业主首先应与社区或物业沟通,如果问题不能解决,可以寻找鉴定机构对房屋质量问题进行鉴定,明确责任主体,但鉴定产生的费用需要个人承担。

缺乏全寿命期管理意识及相应的政府监管组织体系是问题的关键。目前在住建部门,质量司负责管理房屋质量,主要针对建设期,但使用期的房屋管理隶属于房地产司管理。

实际上,在市场经济条件下,房屋质量是市场主体在市场当中相互作用形成的,但市场主体及其行为又隶属于市场司管理。所以在住建部门内部,各部门间的职能有很多交叉。

如何有效解决房屋质量问题,专家认为可以引入工程担保和保险机制。目前,我国尚缺乏覆盖建筑整个生命周期的保险机制,而在国外,从房屋诞生到衰亡,保险将覆盖其各个环节。设计有自己的责任保险,施工有履约担保、工程质量保修担保和保险,业主也有财产险。

在奉化事件中,由于房屋建筑时间过于久远,开发商公司已经撤销,承包商已经改组,且一分为四,谁来继承包包责任?如果有保险事情就简单了,保险公司先自己拿钱把房屋修好,再自己去找可追责的对象,追不着就自己买单,业主不用自己去维权。

正因为保险公司和担保公司也承担着一定风险,为了控制风险,保险公司和担保公司通常需要在建设期时就介入,严格把好房屋质量关,这样一来百姓利益就有了保障。

(高峰 中国城市经济文化研究会秘书长 中国科学院教授、作家)

中企在美建厂成本比国内低:仅电费1年省5194万

■ 马纪朝 报道

亚拉巴马州,这个电影《阿甘正传》中主人公阿甘的故乡,是美国有名的贫困州,该州居民的家庭收入全美最低、失业率全美最高。而一家中国企业美国分厂的投产,结束了该州几个县市近半个世纪以来没有新建一家制造工厂的尴尬历史。

这家总部位于河南新乡的中国企业是金龙精密铜管集团股份有限公司(下称“金龙集团”)。该企业5月28日宣布,其投资的一个1亿美元的精密铜管项目,已经在美国亚拉巴马州竣工投产。

自从1967年以来,金龙集团美国分厂所在的亚拉巴马州威尔科克斯县就没有新建过一家像样的制造工厂,当地部分工人失业一年多都还没有找到新的工作。

但金龙集团海外建厂的背后,则是中国作为传统制造业大国的成本优势正在日益减弱。

美国建厂背后

金龙集团美国分厂是该企业在海外所建的第二家分厂,其第一家海外分厂位于墨西哥,该厂已于2009年投产。

位于美国的分厂是2010年开始筹建的。作为全球最大的铜管生产商,金龙集团每年铜管的销量达到近50万吨,占据了全球铜管销量的三分之一,而在美国,其铜管的年销量仅有6万吨。

为了摆脱这种被动局面,包括李长杰在内的金龙集团高管们,开始审视在美国建厂的可能性。

在美国市场上,金龙集团的最大代理商为美国Wolverine公司,这家建于1912年的企业,曾是美国最大的精密铜管生产企业,也曾是金龙集团在北美市场的最大竞争对手。但由于经营不善,生产成本过高造成连年亏损,最终,这家生产性企业转型成为一家贸易公司,成为金龙集团在北美市场的总代理商。

金龙集团的美国代理商以及大金、约克空调等战略伙伴们的支持,让金龙集团在美国建厂具备了可操作性。

“其实,美国政府的招商也是看企业的,市场需要谁、制造业需要谁,政府就展现出热情。”李长杰说,亚拉巴马州之所以看重金龙集团的投资,其实是看重金龙背后的制冷产业链条。

亚拉巴马州为了吸引金龙集团落户,不仅促成了该州议会参议院通过“亚拉巴马关税补贴法案”,还先后筹资500万美元建设了一座高压变电站,同时还筹资400多万美元为金龙集团建成了一条专用道路和一座铁路大桥。

中美建厂成本

李长杰调研发现,作为全球最发达的国家,在美国建厂的很多成本甚至比国内还要低。

以工业用电为例,包括墨西哥、美国在

内的美洲国家的电费折合人民币0.38元/度,而在中国,每度工业用电的价格则在0.67元以上。按照金龙集团新乡分厂的每月电费1000万元计算,仅此一项,每年便可节省5194万元。

“油料的成本也比中国低。”李长杰说,在美国,包括润滑油、各种汽油、柴油等在内的油料成本,都要比中国便宜一些,每吨基本上要比国内便宜五分之一。其他诸如天然气、土地、企业赋税等,要么比中国便宜要么持平。

唯一一项高出国内的成本便是工人工资。李长杰对记者说,在新乡,金龙集团的一线工人的月薪为人民币3000多元;而在美国,一线工人的月薪则为3000美元以上,相当于国内工人的6倍。

“综合来看,各项成本有高有低,但统算下来还是很合算的。”李长杰说,未来的金龙集团美国分厂将会通过改进生产线来减少用工,实现降支。即使未来整个工厂的三期工程全部完工,所聘用工人应该也不会超过500人。

但即便如此,工厂所在地的亚拉巴马州官员们已经十分兴奋了。毕竟,对于这片制造业萧条多年的区域而言,包括金龙集团在内的一些制造企业的入驻,直接带动了当地就业率的提升。

反思海外投资

金龙集团墨西哥分厂是2009年10月建成投产的,当时,为了保证这个项目能够

顺利投资,李长杰不仅任命北美总代理Wolverine公司董事长为咨询委员会主席,还聘请了墨西哥的一家大型咨询公司组成调研团队,前后奔赴墨西哥多个州市进行实地调查,最后才选定该国科阿韦拉州作为项目建设基地。

整个调查过程中,调研团队甚至连未来中国与墨西哥如果发生贸易摩擦时该如何应对以及如何实现合理避税都充分考虑到。但即便如此,意想不到的困难还是出现了。

首先出现的便是工人管理难题。美国分厂的工人,全部是由当地政府负责招聘,然后再由政府出资培训合格后才送往工厂的,而且,招聘的大部分人都是技校毕业生,有技术基础;而在墨西哥,不仅所有工人需要企业自己招聘、培训,甚至发放工资的周期也不是按月发放,而是每周五发放。“星期五发放工资后,个别的员工突然下个星期就不来了。”

墨西哥分厂面临的另一个问题则是,当地贩毒集团非常猖獗,造成当地治安较差。甚至还有一些持有武器的黑帮,将劫掠的目光盯向装满铜管的卡车。

谈起正在兴起的中国企业海外投资热潮,李长杰建议,企业不能因为政府鼓励就盲目走出去,首先应该考虑的还是企业走出去后,能否在当地实现本土化、有钱赚,能否跟当地经济融为一体;第二,评估自身的经济能量与投资能力,毕竟,在对外投资是很花钱的;第三,必须加强对当地的社会、人文、法律等环境的了解。