



电子商务+交易上市 升级转型之模式创新

■ 唐德双 田雪皎

中国柠檬看四川,四川柠檬看安岳。安岳柠檬历经百年的发展,安岳已成为全国唯一的国家级柠檬商品生产基地。安岳柠檬品质优良,已通过国家绿色食品生产基地、国家级出口食品农产品质量安全示范区认证,安岳柠檬商标荣获中国驰名商标殊荣。

近年来,安岳大力实施“优势优先、差异发展”战略,重视柠檬产业在县域经济中的引擎作用,推进柠檬规模化、标准化、商品化“三化叠加”,柠檬保存面积达到45万亩,2013年产量突破35万吨,产值52亿元;引进了世界最大的浓缩果汁制造商、亚洲最大的果胶制造商山东安德利集团,到安岳搞柠檬精深加工,与四川华通一起形成“2+25”(2家龙头加工企业加25家中小型企业)柠檬加工格局。

安岳突出“充分开放、‘四化’联动、统筹城乡、改革创新”发展路径,扭住“项目带动、产业支撑”经济工作主题,采用“重点突破、激活全局”基本手法,务实兴安、效率兴安,攻坚实施基础大改善、产业大发展、形象大提升“三大工程”,统筹推进经济社会全面协调发展。

当前,发展电子商务是大势所趋。安岳县委主要领导同志说,安岳做电商有诸多优势条件,而且已在电子

交易中尝到了甜头。安岳柠檬等农特产品在淘宝等网上平台的营销额一年超过5亿元。

从个人到公司,从小型运作到综合大型平台,安岳电商走出了一条平坦畅通的道路。

2013年5月28日,安岳县工商局向岳阳镇居民刘女士颁发了资阳市首份“无实体网店”营业执照,安岳电商行业初露头角。

今年6月26日,安岳柠檬在天津渤海交易所作为四川省农产品成功上市,电子商务+证券交易所的模式,有望在年内创造线上线下百亿元的交易额。安岳柠檬走向成熟的电商化销售模式,将打破地域、信息、运输、贮藏等瓶颈,减少流通环节,实现“从产地到餐桌”的零距离对接,为消费者带来真正实惠。

8月30日,华西都市报2014第五届C21四川城市发展圆桌对话活动在成都举行,安岳成为首批入选城市。国内电商巨头阿里巴巴强势加入本届圆桌对话,为四川县域经济升级发展搭建平台,联手打造西南电商基地。

电子商务的崛起能否书写下安岳经济浓墨重彩的一笔?能否为安岳发展奏出精彩乐章?口碑好、有实力的阿里巴巴会为安岳县域经济升级转型带来什么样的惊喜?人们期待着……

完善产业扶持政策 绵阳电商谷项目正式启动

■ 杨正钰 黄宗锐

9月3日,绵阳市电子商务发展暨电商谷专题推介培训会在长虹培训中心举行。会上,中国网库互通信息技术有限公司与游仙区签订绵阳电商谷合作协议;并与长虹新能源科技有限公司、兴事发门窗有限责任公司等7家公司分别签订单品平台建设合作协议。

绵阳市委副书记吴群刚、副市长王瑜、区委书记丁湘、区委副书记任杰、区委常委、副区长姜曦、陈永出席会议。区委常委、区总工会主席陈晓霖主持会议。

吴群刚在会上讲话并宣布绵阳电商谷项目启动。他说,此次签约的绵阳电商谷项目,将通过完善的电子商务产业扶持政策,吸引全国各地的“第三方电子商务服务企业”入驻,打造形成第三方机构的集聚中心。希望游仙区和市级部门进一步强化服务意识,主动服务、靠前服务,推动项目早日建成营运。吴群刚强调,中国网库要加快项目投资落地步伐,推动项目落地生根、开花结果;各企业要把握绵阳电商谷建设的重要机遇,积极入驻电商谷共建绵阳特色产业电商集聚区,借力推动企业转型升级,促进全市电子商务快速健康发展。

“全企上网+全民触网” 发展电商产业之主动探索

■ 张啸 陈志强 李秋怡 周海波

2014年8月30日,内江“电商人才基地”发力:东兴区跻身阿里巴巴、华西都市报联手实施的“百县千店万人”计划,共同筹建淘宝大学华西学院川南分院,为全国电商输送实战大军。

发展电商产业,被内江市列为发展现代服务业的“一号工程”,实行由市党政主官同时挂帅领导的“双组长制”。内江市委书记彭宇行说:电商是未来经济重要支柱,要用“互联网思维”抓发展,“线上线下融合”是转型升级的捷径。

要打造全省电商的“第二城”和“川南中心”,内江凭什么?

距离西部两大中心城市成都、重庆都在200公里左右;100多万的外出务工人员,返回将极大丰富电商人才大军;川南城际铁路即将变成现实,且一头挑起泸州港,一头挑起宜宾港。

商务局副局长钟智峰则反复提到一个词——“无界”,没有边界,让内江可以和先发地区同步起跑,而良好的物流条件正是发展电商的“孪生兄弟”。

于是,内江开始“全企上网,全民触网”的主动探索:为500多户企业免费进行电商知识培训;举办电商发展

高峰论坛、知名电商内江行等系列活动。

优惠政策也在极大鼓励投资者的信心。《加快电子商务发展的实施意见》提出,新落户电商前两年免除各种税费,后三年减半;入驻电商发展基地,租金减免,还可获5-50万元扶持资金。

全市推进“1259”工程:力争在2020年前成功创建一个“国家级电子商务示范城”;建设高铁电商产业园区、白马电商物流园区“两个园区”;创建电商川南的物流聚集中心、企业聚集中心、创业孵化中心,西部电商呼叫中心、人才培训中心“五个中心”;打造9个电商集中发展区。

电商思维和路径是什么?

人,无疑是发展电子商务的核心。

国际电商巨头亚马逊与内江师范学院签约,联合打造“亚马逊电商客户培训中心”,师院挂牌“四川省电子商务人才培养基地”,双方正携手建立“电子商务学院”。

据了解,公司4000平方米的电商人才培育基地即将投入使用,今年将培训1500人,预计明年上万人。9月启动“百名大学生电商创业项目”,还将成立电商投资公司,解决融资难问题。

按此态势,三到五年内,内江将有望成为西部及至全国“电商人才培养基地”和“电商人才输出基地”。

小康不小康 关键看电商

被视为第四次产业革命的电商,现在已经成为四川县域经济发展的重要支撑。正如四川省商务厅副厅长杨春轩所说:“我们要热情拥抱电商,电商在四川的每个县(市)区都有生长的土壤和营养。”

四川县域经济进入电商时代

■ 童星燕 姚楠

县域经济,一个可以撬动中国经济的基础单元;电子商务,一个驱动中国经济增长的崭新引擎,两者的相逢,迅速产生化学反应,支撑县域经济多年来的传统生产方式、销售方式、消费方式将发生巨变——在四川,推动电商进万村千乡,建立现代农村流通体系,已经对农村居民的生活方式带来了潜移默化的改变:电商示范县的农户们,一边抽着叶子烟,一边在网上售出自家种的葡萄、柠檬,足不出户就能卖上个好价钱;农闲时,摆龙门阵、打麻将也不再是他们的唯一消遣,更多时候,他们通过网络向外地种植户输出技术,向大学教授请教专业问题。

“打造四川县域经济升级版,全面展现四川城市发展新机遇”是本届“C21四川城市发展圆桌对话”的主题。就四川省当前情况来看,县域经济发展水平仍亟待提升。很多市县受到地域限制,信息闭塞,缺乏良好的销售渠道,好的产品出不来,甚至不被了解。杨春轩认为,电子商务作为面向全国、全球的一个消费平台,能在最短的时间内让消费者知道这些好的产品,电子商务企业有责任为偏远地区的优质产品提供一个推荐、销售渠道。

相比传统的购物,电子商务的实现需要互联网技术

的支持与线下一系列服务供应以及配套设施的完善,由此形成一个完整的产业链。由于技术以及配套设施的限制,电子商务首先登陆经济发展较为快速的一、二线城市。但是,随着互联网的普及率逐渐提高,以及物流、仓储等配套服务的完善,县域经济与电子商务结合表现出了强劲的发展势头。本届对话的支持单位——阿里巴巴集团早在2009年就开始涉足浙江嵊州、绍兴、诸暨等二线城市,帮助它们通过阿里巴巴搬家上网,实现产业经济转型。

农村电商的发展,为县域经济注入新动力。随着越来越多的县级政府意识到电商的重要性,着力推进村镇电商的发展,加上县域地区网购消费人群的爆发性增长,县域地区有望成为未来几年中国电子商务最火热的增长极。阿里巴巴首席战略官曾鸣也曾表示:“县域,可能是中国未来经济这个网状结构中最重要的一个基础节点。把这个节点做好,就可以使网络平台落地,也能够促进农村和乡镇的个性化发展。这是平台经济跟特色经济结合的一个枢纽,是整个乡村跟整个互联网结合的一个关键节点。”此次前来参与对话的四川省数十个县长和业界专家相聚在蓉城,话电商,论发展……这一切都似乎预示着:已经进入电商时代的中国县域经济,有潜力成为四川省未来网络经济的核心。

▶ 评论

电商改变零售业版图

电商凶猛,愈演愈烈。据经济日报消息,8月29日,万达集团、百度、腾讯在深圳举行战略合作签约仪式,三方联手打造全球最大O2O电商公司。王健林与马云的亿元之赌似乎已经被大家忘到了脑后。面对巨大的竞争压力,零售企业谁敢不转型?

截至2014年8月29日,77家零售业上市公司中有73家企业公布了中报。一半以上的商业上市公司营收下降,近1/3的盈利下滑。其中百货企业负增长尤为普遍,在54家公布中报的百货企业当中有35家企业出现负增长。客流减少、销售下滑、盈利下降已呈常态,不少知名企业在陷入巨亏。

零售行业的困境是多种因素综合作用的结果,但电商带来的分流显而易见。据商务部发布的信息,上半年我国电子商务交易额约为5.66万亿,同比增长30.1%,网络零售市场交易规模约1.1万亿,同比增长33.4%。也就是说,在实体店遭遇前所未有的发展困境,电商却依然高速发展。电商以数倍于实体零售的增速继续成长。未来数年,电商的份额还将进一步扩大,而实体零售的占比还

将进一步降低。

电商改变了零售版图,更改变了人们的消费方式、生活习惯。而这种改变更为深刻,不可逆转。不仅年轻人,越来越多的中老年人也开始热衷于网购。走进百货商场,面对眼花缭乱的商铺,你可能会已经有些不太习惯,感觉不如上网搜寻那样方便。

大家都看到了要转型,但怎么转?零售企业纷纷进行线下与线上的融合,试图通过全渠道发展走出低谷。但是信息化的巨大投入、打通各个环节进行整合的复杂技术、精准管理所需要的数据建设等等,不是所有传统零售企业都可以轻松迈过的门槛。这不仅需要巨大的投入,而且对组织结构变革的要求也很高。转型非常艰难,持续烧钱而成效模糊,也成了一些转型中的企业的心病。

与其跟在别人后面亦步亦趋,节节败退,不如冷静下来分析形势,思考应对之策。从长期看,零售业会提高行业门槛,集中度可能大幅提升,并向精细化方向发展。而那些没有规模优势、特色优势的企业可能难以立足。

余下的,应该是那些能够将自己融入生活方式,变革大潮的企业。除了实力强劲的全国性连锁企业、区域性龙头企业,更可能留存下来的是那些“大而全”的城市商业综合体和“小而精”的特色店铺、位置优越的连锁便利店。它们也许一时半会儿还没有进

行在线销售,但你一定能通过网络找到它们的在线商品浏览和促销等活动信息。它们必须适应新的消费习惯和生活方式,能够吸引年轻人的关注,提供令人振奋的生活体验。因为掌握了年轻人的需要,拥有了活跃的消费群体,也就拥有了通向可持续未来的通行证。

而对一些认清形势、自身局限的企业来说,如果转型无望,也可以考虑转行。

有了活跃的消费群体,也就拥有了通向

可持续未来的通行证。

而对一些认清形势、自身局限的企业来说,如果转型无望,也可以考虑转行。

有了活跃的消费群体,