



目录

【本期关注】	2
阿里 B2B 下线 VIP 批发 将推团购业务伙拼	2
【政策法规】	3
汕头市人民政府关于贯彻省加快发展电子商务若干意见的实施意见	3
【协会动态】	5
汕头市电子商务代表团赴闽开展调研交流	5
为传统企业“触电”支招——我市举办电商培训班	6
我市举行首届电商行业基础型人才公益培训	6
协会参加 2013 中国(北京)电子商务大会	6
【汕头市政经环境】	7
一季度全市财政民生支出 21.98 亿元 同比增长 41.87%	7
汕头一季度消委报告“出炉”	8
广交会汕头团成交 3 亿美元	9
汕头扶持百家骨干企业上规模档次	9
我市 8 企业成工信部工业品牌培育试点	10
培育发展战略性新兴产业汕头 3 项目列入省试点	11
汕头跻身全国综合经济竞争力百强	11
【产业透视】	12
2013Q1 中国网络购物交易规模 3521 亿元	12
团购四月成交额达 23.9 亿 实物交易占 5.4%	13
一季度电子商务交易额同比增 45%	15
【网商实战】	15
如何把顾客评论融入社交营销	15
小米的供应链故事：雷军如何掌控全局？	17
影响者营销的崛起：信任产生购买力	19
【名人点评】	21
《当当网 CEO 李国庆：“一对一”营销是电商业大势》	21
《马云：投资微博是阿里重要一步》	22
《马化腾：移动互联网浪潮压倒性地来了！》	22
《李彦宏：后发优势是互联网天赐良机》	22
《京东家电事业部总经理闫小兵：京东家电将尝试 O2O 模式》	22
《雷军：照搬 MBA 教程会带来灾难》	23



【电商会议】 23
中国(宜春)旅游电子商务大会 6 月召开..... 23

【本期关注】

阿里 B2B 下线 VIP 批发 将推团购业务伙拼

5 月 27 日消息，阿里巴巴今日宣布，原阿里巴巴 CBU 旗下“VIP 批发中心”将于 2013 年 6 月 5 日 0 点起停止运营，不再提供“VIP 批发”服务。同时阿里巴巴将于近期推出新的服务“伙拼”，将以团批形式服务于用户。

阿里巴巴提醒供应商：自 2013 年 5 月 27 日起，供应商将无法再报名产品参加“VIP 批发”，且已上架的产品将在 2013 年 6 月 4 日 15 点-18 点之间由系统执行下架操作。6 月 5 日 0 点之前已产生的订单不会受到影响。其建议供应商在此期间做撤销店铺内广告位等相关工作。

而对于采购商，阿里巴巴将在 2013 年 7 月 10 日至 10 月 31 日期间向采购商发放累积返利。

亿邦动力网了解到，“VIP 批发”是阿里巴巴针对诚信通会员推出的一项业务。供应商满足在一定时间内交易数量和交易金额达到一定数额，且商品满意度不低于 98% 等条件，便能在专门的 VIP 批发频道发布商品。而采购商则必须满足在 1688.com 进货金额超过 5000 元，才能购买“VIP 批发”频道的产品。

业内人士分析，“VIP 批发”业务的停运将是阿里巴巴 CBU 分拆后，B2B 业务即将迎来的一系列调整的前奏。“分拆后必然伴随着整合。将 VIP 批发、代理加盟等频道融入到聚划算、淘宝分销平台等，打通 B2B2C 链条，将会是重要的一步。”

此外，阿里巴巴今日还宣布将于近期推出新的服务“伙拼”，具体将采用拼单成团的模式。这或许是阿里巴巴 B2B 向在线交易进一步转型的重要一步。

日前，阿里巴巴 B2B 公司前 CEO 卫哲曾对亿邦动力网表示，团购是目前实现 B2B 在线交易的一种可操作的商业模式。团购把买方透明化、简单化，从而解决了 B2B 交易的私密性和条件多样性。

但卫哲同时指出，团购模式并不能完全覆盖并解决所有的 B2B 在线交易。在卫哲看来，对于半成品、原材料、设备的采购上，更容易实现，尤其在国家进入长期的过剩经济的前提下。

(中国电子商务研究中心 <http://b2b.toocle.com/detail--6102837.html>)



【政策法规】

汕头市人民政府关于贯彻省加快发展电子商务若干意见的实施意见

为贯彻落实《广东省人民政府办公厅关于加快发展电子商务的意见》（粤府办〔2012〕131号）、《广东省人民政府关于加快现代流通业发展的若干意见》（粤府〔2012〕138号），根据《汕头市人民政府关于促进电子商务健康快速发展的若干意见》、《汕头市国家电子商务示范城市创建工作方案》和《汕头经济特区电子商务促进办法》，提出以下实施意见。

一、全力推动实体企业应用电子商务

（一）实施“汕货网上行”工程。深入推进“汕货网上行”活动，大力推介我市电子商务平台、网上商城和汕货网店，推动传统企业应用电子商务“上网触电”，创建完善汕货网上行官网，打造汕货电子商务综合门户。加大宣传推广力度，树立汕货品牌形象，在全市形成应用电子商务的良好氛围。

（二）支持制造业企业发展电子商务。支持制造业企业通过第三方零售平台开设旗舰店、专卖店，开展网络直销、网上订货等业务，开拓网络零售渠道。鼓励有条件的企业自建平台。积极培育发展面向制造业企业的电子商务外包服务。指导大型骨干制造业企业发展供应链电子商务，提高供应链协同和商务协同水平，带动产业链上下游企业共同发展。

（三）支持传统商贸企业发展电子商务。支持传统大型商贸企业利用品牌信誉、采购分销和运营管理优势，通过自建、收购、兼并等方式建设网上商城，开展“线上市场”与“线下市场”良性互动的网络零售业务（O2O）。鼓励大中型批发市场的商户依托第三方电子商务平台开展网上销售。

（四）推动中小微企业应用电子商务。鼓励中小微企业运用第三方电子商务平台开展在线采购、销售等生产经营活动，提高中小微型企业应用电子商务水平。

（五）拓展电子商务应用领域。推动电子商务向会展、旅游、农业等领域的应用，大力发展网上展会、电子旅游、农产品销售等电子商务应用。

二、推动电子商务园区建设

（六）加快电子商务园区（基地）建设步伐。打造一批市级电子商务示范园区（基地）。重点支持我市电子商务产业集聚园区（基地）创建国家电子商务示范基地和省级电子商务示范基地，加快建成一批国内知名的集研发、设计、配套服务于一体的电子商务产业基地。支持建设一批电子商务创业园，打造中小电子商务企业孵化器。通过推动电子商务园区建设，带动电子商务及其相关的信息、交易、诚信、支付、物流、展览、培训、传播等产业发展，延伸出大量的服务商机和就业机会，丰富区域产业经济业态，实现经济社会可持续发展，使所在区域成为信息集成、物流集散、资金集聚的超级“电子港口”，建设形成一个电子商务生态圈。

三、加快电子商务平台建设

（七）加快发展网络零售平台。重点发展企业与消费者间的网络零售（B2C），规范发展消费者间网络零售（C2C）。打造一批以网络交易为核心、以供应链管理为支撑、网络零售平台与网络新“汕货”品牌协同发展的网络零售企业。鼓励有条件的大型快递、物流企业利用物流配送优势发展网络购物平台。

（八）大力发展行业电子商务平台。依托产业集群和产业园区，着力在电子产品、小家电、服装服饰、化妆品、食品、玩具等优势产业领域发展壮大一批行业电子商务平台。鼓励大型企业电子商务平台向社会开放，引导现有行业信息服务平台向集交易、支付和信息服务于一体的电子商务平台发展。

四、大力发展品牌电子商务

（九）汕头目前拥有 18 个“中国驰名商标”、233 个“广东省著名商标”和 64 个“广东省名牌产品”，



数量分别位居广东省第 6、第 4 和第 6 位。要依托汕头企业品牌资源优势，大力发展品牌电子商务。培育建设集展示、传播、销售为一体的品牌汕货电子商务平台。既鼓励实力强的传统企业通过自建平台并结合应用第三方平台，实现自有品牌全网营销，也鼓励电子商务企业集合我市的适销品牌打造品牌“汕货”网上超市。

五、大力发展民生电子商务

(十) 推动电子商务向社区服务、家政服务等领域拓展，大力发展社区电子商务等电子商务应用。加快发展移动电子商务。积极发展基于新一代移动通信、物联网、云计算技术，更加个性化、实时化、社交化、精准化的移动电子商务服务。支持电子商务运营商与电信运营商、增值业务提供商和金融服务机构的对接，拓宽移动电子商务覆盖面。

六、积极发展跨境贸易电子商务

(十一) 依托汕头作为经济特区、侨乡以及与海内外经贸活动密切的优势，充分利用保税区、高新区的政策优势，打造跨境电子商务平台。培育一批集报关、退税、汇兑、国际物流、海外仓储等服务于一体的外贸电子商务服务企业，为汕头开展国际电子商务提供支撑。

七、加强电子商务支撑体系建设

(十二) 推进 12315 进网络，及时解决电子商务消费纠纷。推动 12315 维权向网络市场延伸。通过建立网上消费申诉举报平台、指导督促网站经营者建立健全消费者权益保护制度和措施、指导督促经营性网站设置消费投诉举报电子标识等多种形式开辟消费者维权保护渠道。及时受理消费者申诉举报，查处侵害消费者合法权益的行为，及时向社会发布警示信息，提高消费者防范网络消费风险意识和能力。

(十三) 支持电子商务企业参与“守合同重信用”公示活动。拓展“守合同重信用”企业公示范围，支持电子商务企业参与“守合同重信用”公示活动，引导电子商务企业诚信经营，促进我市电子商务行业持续健康快速发展。

(十四) 增强电子支付能力。推进第三方支付平台建设，鼓励支付服务机构提供基于电脑、手机、平板电脑、智能电视等多终端的支付服务，推动形成多元化的电子支付体系，促进电子支付服务健康发展。

(十五) 加强专业服务机构建设。培育引进一批电子商务服务商，支持其整合国内外电子商务资源，以产业集群、专业镇等为重点，提供策划、设计、代运营、物流、信用、认证、安全、咨询、培训等一站式电子商务，帮助传统中小微企业加快发展电子商务。

八、加大电子商务人才培养和引进力度，努力建设高素质的电子商务人才队伍

(十六) 促进校企合作，增强专业设置。支持国内外著名院校和研究所及本地大中专院校与我市电子商务企业创办产学研基地，开展电子商务、现代流通业技能型人才的再培训、再教育，满足产业发展对电子商务、现代流通业技能型和实用型人才培养的需要。按照教育与产业、学校与企业、专业设置与职业岗位对接的原则，积极拓展与电子商务、现代流通业相关的新专业，适应电子商务、现代流通业发展对人才的需求。

(十七) 加大人才引进力度。将电子商务相关专业人才列入紧缺人才目录。作为今后人才引进工作重点，建立高校毕业生接收、人才调动绿色通道，加大电子商务类人才引进力度。大力支持市留学回国人员和高层次人才的发展，吸引国内外优秀人才和团队到我市创新创业，推动电子商务发展。

九、加大政策支持力度

(十八) 积极争取省财政资金的支持，落实省财政对电子商务的有关奖励及税收优惠政策。市财政继续安排电子商务专项扶持资金，对市电子商务企业及示范项目予以重点扶持。

(十九) 积极发挥税收政策调控职能，大力扶持市电子商务企业的发展，对符合条件的电子商务企业，及时兑现税收优惠政策。对电子商务企业为开发新技术、新产品、新工艺发生的符合税法规定的研究开发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按照规定据实扣除的基础上，按照研究开发费的 50% 在计算应纳税所得额时加计扣除；形成无形资产的，按照无形资产成本的 150% 摊销。

(二十) 突出对电子商务公共平台的金融支持。鼓励和引导各金融机构积极为电子商务平台发展提供



融资、结算和咨询等金融服务，重点支持参与“广货网上行”活动的电商平台，培育地方电商平台龙头企业。

(二十一) 突出对网络零售业发展的金融支持。引导各金融机构积极支持发展第三方网络零售平台，运用票据融资、经营贷款和网络贷款等金融产品，重点支持“广货网店”企业发展；支持发展专业化网络零售业；支持传统百货、超市等企业依托原有实体网点、货源、配送等商业资源开展网络零售业务。

(二十二) 突出对电子商务物流配送企业的金融支持。引导各金融机构积极为专业物流园区建设、商品物流中心和连锁经营企业配送中心建设、电子商务企业物流中心发展等提供融资和其它金融服务。鼓励各金融机构进一步创新金融产品和服务方式，加强对电子商务技术服务企业的金融支持。

(二十三) 用地计划指标要优先保障本地电子商务标杆企业扩大经营、国内外龙头电子商务企业落户和重大电子商务项目建设。用足用好“三旧”改造政策，在符合土地利用总体规划和城乡规划情况下，鼓励利用空置厂房、仓储用房等存量房产发展电子商务园区，在不改变用地主体、不重新开发建设等前提下，其土地用途可暂不变更。

【协会动态】

汕头市电子商务代表团赴闽开展调研交流

4月24日至25日，在汕头市电子商务产业协会的组织推动下，由汕头市发展和改革局曹安定总经济师，市经济和信息化局陈蓉科长带队，由汕头移动、广东柏亚等多家优秀企业组成近40人的政企代表团，奔赴福建省厦门、晋江两市，开展为期两天的电子商务交流学习。此次出访也是继12年9月协会组织政府企业代表出访杭州网商大会后的新一轮重要商务交流。

汕头代表团一行先后参观了阿里巴巴厦门分公司、厦门澳丽妃包袋有限公司、厦门海峡电子商务创业园、晋江豪德盛(中国)有限公司。在交流活动首站，阿里巴巴闽汕大区总经理郭卓琼热情接待汕头代表团，并表示愿意全力配合推进汕头电子商务产业配套发展。阿里巴巴闽汕大区后台人事经理陈达祺、阿里巴巴厦门分公司区域经理兰彦晖分别为代表团传播阿里巴巴独特的企业文化、分享电商发展趋势及阿里未来战略布局。

交流会上，市发展和改革局曹安定总经济师盛赞阿里巴巴朝气蓬勃的企业文化，并指出阿里“为1000万企业生存，为全世界1亿人创造就业机会，为10亿人提供网上消费平台”的远大目标，是一种企业家精神的体现与追求，呼吁我市企业家共同学习，期望阿里巴巴与汕头政府及企业共谋发展，共同推进我市电子商务发展进程。

作为国家信息化50强城市和最早的经济特区，汕头凭借得天独厚的先发优势，突破了国务院关于电子商务示范城市仅限于副省级城市的规定，被列入了全国21个国家电子商务示范城市之一。汕头市电子商务产业去年取得了较好成绩，并得到了商务部等部委的首肯。其中《汕头市政府2012年电子商务示范城市创建工作情况报告》已作为优秀经验总结转发给其他兄弟城市，共同推动示范城市创建工作的顺利开



展。

(汕头市电子商务产业协会 <http://www.st-eca.org/read-850.html>)

为传统企业“触电”支招——我市举办电商培训班

为推动我市传统企业“触电”，近日，派一电商学院携手汕头市电子商务产业协会、汕头市时尚居家服饰研究院举办的《潮汕传统行业电商总裁班》在中信度假村举行，进一步推动汕头市传统企业进驻电商。

对于传统企业来说，产品优势与丰富的线下运营经验是电商平台难以相比的，但是在“触电”过程中，传统企业对互联网技术、用户、人才、物流、线上营销等发展电子商务的关键节点不熟悉，是传统企业进军电商最亟待解决的问题。活动中，主办方特邀网络营销、双线营销专家石建鹏到场分享传统企业结合网络营销实战经验，分析和阐述了发展电子商务对传统企业发展的重要意义。

(汕头市电子商务产业协会 <http://st-eca.org/read-994.html>)

我市举行首届电商行业基础型人才公益培训

只需要带上你的热情，就能免费得到 6 天的电商实战培训，还有众多电商企业岗位等着你！日前，由汕头高新区电子商务产业园、汕头市电子商务产业协会以及汕头市青年就业孵化基地联合主办的“首届汕头电子商务行业基础型人才公益培训活动”拉开帷幕。

据悉，近年来我市着力推动电子商务的大力发展，目前全市已设立电子商务项目 56 个，交易规模达 200 亿元，其中 4 个项目已纳入国家电子商务应用试点。随着我市越来越多传统企业涉足电子商务领域，电商人才不足的问题日益凸显，已经成为制约电商发展的瓶颈。

本次培训活动于 5 月 1 日起开始接受网上报名，截止 5 月 10 日共收到报名简历 2000 份左右，经过本次培训导师团及用人企业的筛选和面试复试，选出 100 名具有电商潜质学员进行为期 6 天的电商实战培训。培训师资由 10 家电商企业以及 10 位汕头电商界资深网店运营专家组成，培训结束后还将组织我市优秀电商企业开展现场招聘，实现企业与人才的双向对接。

(汕头市电子商务产业协会 <http://www.st-eca.org/read-993.html>)

协会派代表参加 2013 中国(北京)电子商务大会

以“竞合融合整合”为主题的 2013 中国(北京)电子商务大会，作为第二届京交会重要板块之一，于 5 月 28 日在国家会议中心召开。在市经信局带领下协会派代表参加了本次大会。

会上，商务部副部长蒋耀平、北京市人大常委会副主任梁伟分别致辞，国务院发展研究中心党组成员兼办公厅主任、著名经济学家隆国强以“中国经济转型发展与电子商务”为题发表了精彩的主旨演讲。国家商务部还发布了《中国电子商务报告(2012)》，对 2012 年全国电子商务发展情况进行了详尽的梳理、分



析和展望。报告显示：2012 年，我国电子商务持续快速发展，交易总额达到 8.1 万亿元，同比增长 31.7%，增速约为当年国内生产总值增长的 4.1 倍。

北京、福州代表电子商务示范城市做了大会发言，北京市大兴区暨北京经济技术开发区、广州云埔电子商务园区等电子商务示范基地，焦点科技、凡客诚品等电子商务企业各自分享了在电子商务领域的成功经验。

本次大会秉承前两届大会的特点，更加突出高端化、国际化和前沿性，为国内外最新互联网应用、电子商务发展及企业营销管理搭建沟通交流和学习借鉴的平台。在中外电商高端对话中，Ebay、Intel 亚洲研究院、敦煌网、小米科技、乐蜂网等行业领军企业负责人发表主题演讲并参与互动讨论。各位业内专家、企业代表各抒己见，从自身领域视角出发以不同维度解析行业动态，分享对行业的独到见解。

2013 中国(北京)电子商务大会由商务部、北京市人民政府支持，商务部电子商务和信息化司、北京市商务委员会共同主办。作为一年一度的电子商务行业盛会，已经成功地举办了 2 届，历届大会分别围绕中外电子商务发展、电子商务应用与模式创新、人才培养、创业者需求及融资等主题进行交流与研讨，对推动我国电子商务事业的发展起到了积极的促进作用。

【汕头市政经环境】

一季度全市财政民生支出 21.98 亿元 同比增长 41.87%

据从有关会议获悉，今年以来我市各级财政部门着力健全民生保障机制，坚持财政收入增量投入和支出结构调整并举，加大民生保障力度，一季度全市财政民生支出 21.98 亿元，同比增长 41.87%，全市公共财政增收 3.13 亿元，而用于民生方面的增支达到 6.49 亿元，下一阶段我市将进一步优化财政支出结构，落实好十件民生实事资金，做好服务和保障，确保民生等重点支出资金及时拨付到位。

今年首季全市财政收入实现“开门红”，为完成全年收入任务开了个好头，全市公共财政预算收入增长 17.21%，高于全省平均水平。我市各级财政部门将千方百计抓收入进度，各地、各征管部门将制定月份分解计划，保持入库均衡性，全力完成今年财政收入任务，力争超收。加强财税运行管理，抓好经济户口清理和新增项目纳税管理，加强对重点税源和重点企业的税收监控和征管。

各级财政部门将发挥财政资金“四两拨千斤”作用，支持经济发展，培植新的财税增长点。整合产业扶持资金，重点扶持战略性新兴产业、科技创新、总部经济、电子商务等新型业态发展，推进产业转型升级。提升传统优势产业，促进民营经济从低端向高端转型，培育龙头企业和著名品牌，加强招商引资，引进附加值高、产业链长、带动力强的重大项目。同时通过财税调节杠杆，完善区县产业转移利益分配机制，推动园区发展，培育创税聚财增长极。



(大华网 2013 年 5 月 6 日)

<http://dahuwang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=67618>

汕头一季度消委报告“出炉”

据从市消委会了解到，今年第一季度市消委会共受理消费者投诉 48 宗；调解 42 宗，调解率为 87.5%，与去年同比下降 12.5%，为消费者挽回经济损失 8.25 万元，从投诉商品类别看，家用电子电器类 15 宗，占总投诉数的 31.25%；服装鞋帽类 7 宗，其它商品和服务类 5 宗，食品、电信服务和生活社会服务类等各 4 宗，邮政业服务类 3 类，交通工具类 2 宗，房屋装修服务、烟酒饮料、教育培训和公共设施类各 1 宗。从投诉商品性质看，属质量问题投诉最多，有 30 宗，占总投诉数的 62.5%。

电子电器类商品投诉占三成

投诉商品质量问题超半数快递服务纠纷时有发生

今年一季度家用电子电器类的投诉中，通信类产品是主要问题。1 月 23 日，林小姐到濠江区消委会投诉，称其于去年 9 月 11 日在濠江区海旁路一手机营业部购买一部价值 1399 元联想手机。购机后约一个多月便出现故障无法使用，之后找该营业部维修后又出现故障。今年 1 月 5 日又找该部送修，至今仍未交机。交涉过程中，该营业部相关负责人态度生硬，说修机还需时间。林小姐故请消委会帮助解决。消委会人员在听取林小姐投诉情况之后，即时与手机营业部联系，营业部对该次消费纠纷发生的情况作了解释，表明在发生手机故障之后，该手机是及时配合送修的，对由于维修配件一时缺货而致延迟交机时间表示歉意。在当事人与经营者交涉过程中，也存在言语过激而致双方产生不愉快。经消委会调解，双方达成一致协议，手机营业部已将维修后的手机交付林小姐手中。

投诉商品质量问题超半数

从分析报告，记者发现其中属质量问题投诉有 30 宗，涉及到电子电器类、服装鞋帽类和食品类等，尤为突出的是电子电器类。郑先生在澄海区莲华镇国土所楼下的 XX 美的专卖店购买一部洗衣机，价格 1580 元，洗衣机在工作时声音大，并且震动厉害，甚至移位。郑先生要求商家派员上门维修，商家几次上门查看维修，但都没维修好，郑先生商家尽快消除该洗衣机的噪声，请澄海区消委会帮助解决。接诉后，区消委会工作人员立即向 XX 电器店负责人张先生了解情况，证实郑先生反映情况基本属实。工作人员要求张先生主动到郑先生家进行协商解决，张先生联系厂家业务人员到郑先生家更换了部分洗衣机配件，双方均无异议。

快递服务纠纷时有发生

随着互联网不断发展，给人们生活带来方便快捷，越来越多的消费者也更加倾向于网购这种消费方式。但在网购过程中，快递运输给商家和消费者带来的纠纷日趋增多。1 月 3 日，连女士在潮南区司马浦 XX 快递公司邮寄价值 2350 元的三星 i9100 型号手机一部。在该件到达目的地后进行现场验收时，收货人却发现包裹内的手机不见了。连女士找 XX 公司进行交涉，但一直未将手机找回，甚至对方一再推托，拒



不承担赔偿。潮南区消委会接到投诉后，派工作人员到 XX 快递公司进行调查。经现场调解，XX 快递公司对丢失连女士 2350 元的三星手机予以 1800 元的经济赔偿，连女士表示同意并接受赔偿。最终双方达成调解协议。

(大华网 2013 年 5 月 6 日)

<http://dahuwang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=67628>

广交会汕头团成交 3 亿美元

第 113 届广交会今年 4 月 15 日至 5 月 5 日分三期在广州琶洲会展中心举行，记者从市外经贸局了解到，汕头团共有 343 家企业 678 个展位参展，共成交 30613 万美元，比上届同期增长 5.8%，成交前五类商品分别为玩具、纺织服装、机电产品、日用品以及礼品赠品。

为开拓市场，我市参展企业在创新营销方式、设计开发新产品上下了大功夫。如根据俄罗斯、巴西、印度等新兴市场采购商的特点，在产品功能和包装设计上下功夫，降低生产成本，争取更多市场份额；如根据欧美等传统市场采购商的特点，在产品材料、工艺、技术、设计不断进步，并创新营销方式，尝试直接和终端市场对接，提高利润，深耕市场。

本届交易会上，我市还充分发挥澄海玩具基地优势，积极发动澄海优质玩具企业抱团参展，汕头团玩具展区共有 61 家参展企业，带来了近万款外观新颖、科技含量高的新产品和动漫玩具衍生产品，吸引了大量采购商前来洽谈，共成交 6821 万美元，比上届同期增长 9.6%，在汕头交易团成交产品中跃居首位。

(大华网 2013 年 5 月 7 日)

<http://dahuwang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=67688>

汕头扶持百家骨干企业上规模档次

民营经济是汕头经济社会的基础，是支撑和推动我市经济增长的重要力量，但与发达地区相比，我市经济结构也存在着“星星多，月亮少”的状况。为改变这种状况，**我市决定要重点实施“五个 100”工程，将 100 家骨干企业做强做大，打造一批年产值超千亿元的产业基地，推进全市民营经济发展上新台阶。**

百家骨干企业总资产逾 800 亿

骨干企业是创新发展的排头兵、经济转型升级的主力军，也是一个城市经济实力和竞争力的重要标志。我市从全市优势企业中筛选 100 家规模较大的企业予以重点扶持。记者了解到，入选的 100 家骨干企业，包括了工业企业 86 家，商贸、物流企业 14 家，总资产合计 835.08 亿元，2012 年销售收入合计 652.94 亿元，占 2012 年全市规模以上工业产值 2110.23 亿元的 30.94%，税利合计 70.4 亿元。

企业实现产业转型升级新突破

“实施‘五个 100’工程，显示了市委、市政府着力发展民营经济，培育骨干企业做强做大的强烈决心。”



宜华木业副董事长、总经理刘壮青在接受记者采访时表示。宜华集团现已发展成为集木业、地产、投资三大产业为一体的大型综合性跨国企业集团。刘壮青表示，宜华将把握难得的发展机遇，通过实施木业扩张提质、绿色家居、多元投资等“三大战略”，实现产业转型升级新突破。

广东达诚机械有限公司董事长罗庆青在接受记者采访时表示，公司近几年得到较好发展，得益于走产学研、低碳环保节能、抱团发展的道路。达诚机械联合了本地 8 家知名的塑料、印刷、包装企业，成立“汕头轻工机械装备联盟”，目前已在濠江尝试抱团征地，建设我市规模最大的专业园区“轻工装备产业园”，2014 年建成投产后整个产业规模可达 15 亿元。

我市做好土地人才等保障服务

据了解，我市将进一步强化骨干企业发展要素的保障服务，重点对企业做好土地供应、人才引进、员工培训等要素的保障服务，帮助骨干企业加快技术创新，增资扩产，提升发展空间，延伸壮大内生力及企业发展后劲，推动企业上规模、上档次。并将加大政策扶持力度，帮助骨干企业解决资金瓶颈，加快技术改造，促进骨干企业开拓国内外市场，提升规模，推进企业增资扩产，扩容提质。计划到 2020 年，建设澄海玩具礼品、潮阳潮南纺织服装、濠江工业新城、龙湖金平电子商务 4 个年产值（交易额）超 1000 亿的产业集聚区。

（大华网 2013 年 5 月 13 日）

<http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=67912>

我市 8 企业成工信部工业品牌培育试点

在近日工信部科技司发布的 2013 年工业品牌培育试点企业名单中，我市广东宝丰塑胶工业有限公司、广东潮宏基实业股份有限公司等 8 家企业榜上有名，在全国 262 家试点企业中占 3.1%，在全省 30 家试点企业中占 26.7%。

据悉，工信部开展工业品牌培育试点工作，以提升企业品牌培育能力为重点，旨在指导一批实施品牌战略企业建立完善品牌培育管理体系，提高品牌培育的能力和绩效。我市高度重视品牌培育工作，各级经信部门广泛宣传发动，积极推荐企业参与，3 月下旬市经信局联合工信部品牌培育技术支持单位——工信部电子五所举办了工业企业品牌培育研讨会，加强对试点企业的指导和帮助，在地区和行业品牌建设中起到很好的促进作用。

据介绍，此次 8 家上榜企业除了广东宝丰塑胶工业有限公司、广东潮宏基实业股份有限公司之外，还有广东名臣有限公司、广东群兴玩具股份有限公司、广东省宜华木业股份有限公司、广东星辉车模股份有限公司、凯撒（中国）股份有限公司、拉芳家化股份有限公司。

（大华网 2013 年 5 月 19 日）

<http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=68155>



培育发展战略性新兴产业汕头 3 项目列入省试点

据从市发改局获悉，为加快培育和发展战略性新兴产业，全省正开展战略性新兴产业集聚发展试点工作，经筛选后，我市有汕头万顺包装材料股份有限公司、广东汕头超声电子股份有限公司和汕头市超声仪器研究所有限公司 3 家企业项目入选省区域战略性新兴产业集聚发展试点领域重点项目。

据悉，汕头万顺包装材料股份有限公司“导电膜生产项目”投资 3 亿元，将引进五套世界先进水平的高真空镀膜生产线和分条复卷、贴膜等设备。

汕头超声电子股份有限公司的电容式触摸屏产业化建设项目总投资 6 亿元，建成年产 25 万平方米单片式等新型电容触摸屏产业，年增销售收入 12.5 亿元、利润 1.6 亿元、税收 0.5 亿元。

汕头市超声仪器研究所有限公司是从事医用影像系统及无损检测设备的研发、生产和销售服务于一体的国家级高新技术企业。近五年来，该公司先后完成 7 个国家和省级立项的科研项目；科研成果产品全部投入批量生产，创出“汕头 B 超”、“汕头 A 超”、“汕头彩超”三大产品系列。产品远销全球 100 多个国家和地区。

（大华网 2013 年 5 月 23 日）

<http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=68327>

汕头跻身全国综合经济竞争力百强

日前，中国社科院财经战略研究院和社会科学文献出版社联合发布了《2013 年中国城市竞争力蓝皮书》，根据该蓝皮书，在中国城市综合经济竞争力排名中，汕头在近三百个城市中脱颖而出进入全国前百强，位列第 58 名，在我省进入全国前百强的 11 个城市中位列第七，居深圳、广州、佛山、东莞、中山、珠海之后。

据悉，这份蓝皮书是中国城市竞争力课题组的第 11 次年度报告。该报告从城市产出的规模、速度和效率三个方面进行衡量，详细评价了 2012 年中国两岸四地近 300 个城市的竞争力状况和理想城市实现程度。

我省各市中综合经济竞争力居全国前 50 强的有深圳、广州、佛山、东莞、中山 5 个城市，其中深圳、广州分居第 2 名和第 5 名；居 51~100 名的有珠海、汕头、惠州等 6 个城市。在可持续竞争力方面，蓝皮书显示，可持续竞争力居全国前 50 名的有深圳、广州、东莞、佛山、中山等 8 个城市，其中深圳、广州居全国前 5 名。51~100 名的有肇庆、汕头、韶关 3 个城市。

（大华网 2013 年 5 月 27 日）

<http://dahuawang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=68450>



【产业透视】

2013Q1 中国网络购物交易规模 3521 亿元

根据艾瑞咨询即将发布的 2013 年 Q1 中国网络购物市场数据, Q1 中国网络购物市场交易规模为 3520.8 亿元, 较去年同期增长 36.6%; 从网络购物市场结构来看, B2C 占比超过 30%, 与去年同期相比提高了 10 个百分点; 从网购市场份额来看, 天猫占比 51.3%, 继续领跑 B2C 市场, 京东商城则以 43.4% 的份额稳居自主销售为主 B2C 市场首位。

市场规模: 2013Q1 中国网络购物市场交易规模 3520.8 亿元, 增速放缓

艾瑞咨询数据显示, 2013Q1 中国网络购物市场交易规模达 3520.8 亿元, 较 2012Q4 减少 17.1%, 而与 2012 年同期相比则增长 36.6%, 增速放缓; 一季度网络购物在社会零售商品总额中的占比为 6.3%。

艾瑞分析认为, 2012Q4 “双 11”、“双 12” 等促销活动释放网民的消费潜力, 并将四季度的网购交易规模推高至全年峰值; 加之受传统春节长假影响, 导致 2013Q1 网络购物交易规模的环比增速有所下降。另一方面, 随着网民购物习惯的日益养成, 网购相关规范会逐步建立, 网购环境得以日渐改善, 网购市场在经过 2012 年万亿规模的高速发展后正逐步朝向成熟期过渡, 预计 2013 年全年同比增速在 40% 左右。一季度网购市场交易规模的同比增速为 37%, 增速趋稳。

市场结构: 2013Q1 B2C 占网络购物市场的 34.1%, 较 2012Q1 提高 10 个百分点

根据艾瑞咨询的研究数据显示, 2013Q1 中国网络购物市场中 B2C (含 C2C 推出的 B2C 商城) 交易规模为 1200.8 亿元, 在中国整体网络购物市场交易规模中的比重达到 34.1%, 较 2012 年同期的 23.7% 提高 10 个百分点, C2C 的占比逐步缩小; 从增速来看, 一季度 B2C 网购市场的同比增长为 96.5%, 远高于 C2C 网购市场 17.9% 的增速。

艾瑞分析认为, 临近新年期间的“年货节”、以及针对细分品类如 3C 家电、图书、服装、化妆品、百货等核心 B2C 电商企业推行的促销活动, 使得 B2C 市场规模有快速的增长, 同时 C2C 增速的放缓, 导致 B2C 市场份额有较大幅度的提升。

市场份额: 天猫、京东商城延续各自领先优势, 格局难改变

从 B2C 市场整体来看, 市场份额位居前五位的分别是天猫、京东商城、腾讯电商 (含易迅和 QQ 网购)、苏宁易购和当当网。其中天猫以 51.3% 的占比稳居行业之首, 领先优势难以超越; 经过平台整合后的腾讯电商, 尤其是易迅网发展较快, 市场份额亦有所提升, Q1 占比达 6.8%。B2C 市场份额集中效应进一步加剧, 大型 B2C 电商企业的平台优势越来越明显, TOP10 企业合计占比达 91.1%, 与 2012 年同期相比提升了近 3 个百分点。

从自主销售为主 B2C 市场来看, 排名居榜首的仍是京东商城, 占比为 43.4%, Q1 交易额同比增长 100.8%; 位居次席的苏宁易购占比 11.2%, 其一季度的同比增速亦超过 100%。位于 B2C 领域第二集团的



重要参与者还包括当当、易迅、唯品会、亚马逊中国及一号店（含一号商场）等，如上企业市场份额均超过 4%，且占比均有所提升。

2013 年电商巨头纷纷强调要实现平台盈利，艾瑞分析认为，对于已经在行业中占据一定市场份额的电商企业而言，要逐步由价格战向价值战转变，比拼的不是平台商品全网底价，而是平台服务全网质优，更加突出电商平台的功能，频繁的价格战不仅难以实现盈利目标，而且容易造成网购用户的“审美疲劳”，不利于平台的品牌建设和长期发展。

iEcTracker: 一季度数码相机单品网络零售中京东占 50%

根据艾瑞咨询的研究数据显示，2013Q1 中国网络购物市场中，细分品类中 3C 家电的市场份额为 18.7%，与去年同期相比略有提高。根据艾瑞咨询 iEcTracker 的监测数据显示，2013 年 1-3 月 B2C 平台数码相机单品交易额分布中，京东商城稳居行业首位，连续三个月占据 B2C 显示数码相机交易 50% 左右的销量份额；而从市场整体来看，淘宝系（天猫+淘宝集市）与京东商城合计占到相机网络零售渠道市场份额的 80%。

iEcTracker 是一款提供国内主流电商平台产品零售数据的第三方监测产品。通过对在线平台商品品类零售数据监测，为电商平台、品牌厂商了解行业结构、及时发现自身优劣势、洞察用户行为习惯、改进产品研发设计、合理制定产品营销方案，提供数据参考及相关决策建议。

（亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20130510/73155.shtml>）

团购四月成交额达 23.9 亿 实物交易占 5.4%

进入 2013 年以来，发展一度遭遇瓶颈的团购行业又有了新动向。近日国内团购导航网站团 800 发布《2013 年 4 月中国团购市场统计报告》，数据显示，4 月份团购网站购买人次突破 4500 万，达到 4509.8 万人，环比上月增长 8.8%；在售团单数量仍然保持在 30 万以上，达到 34.8 万个，环比微涨 1.4%；当月成交额以 23.9 亿元再次创下新高，较上月增长 1.9%，而 2011 年这一数字仅为 6.5 亿元，这意味着两年间团购体量增长近 4 倍。

在行业节节攀升的同时，各团购网站也开始了新一轮的“圈地”运动，积极拓展地方城市业务。值得注意的是，在尾货特卖火热，各大电商网大力吆喝的浪潮下，同样以低折扣售卖吸引消费者的团购却不盲目跟风，4 月实物类团购成交额仅为 1.3 亿元，同比去年下降 32%。

业内人士分析，国内团购网站也曾经加大网购产品的比例，但结果证明这一方式无法长久地吸引用户参与团购，而本地生活服务才是本源和核心。在目前移动客户端推动 O2O 向前发展的阶段，团购网站纷纷加大马力，力图在未来本地化的市场中赢得一席之地。

“刷新记录”成为团购常态

“刷新纪录”、“创历史新高”，这几乎成了 2013 年团购的一种常态。据团 800 连续数据显示，成交额除在今年 2 月之外，1 月、3 月、4 月纷纷创下历史新高，分别达到 23.2 亿元、23.4 亿元和 23.9 亿元，



而 2012 年平均月度成交额仅为 17.8 亿元；

在购买人次方面，今年前 4 个月中，已经有两个月超过 4500 万，分别是 1 月份的 4660.8 万和 4 月份的 4509.8 万，而在去年下半年，仅有两个月购买人次超过 4000 万的瓶颈；在售团单自去年完成从 10 万到 20 万再到 30 万的三级跳后，已连续 8 个月稳定在 30 万期以上。

此外，细分品类的销售成绩也不断刷新，4 月份电影票团购成交额首次破 3 亿元，达到 3.3 亿元；另一方面酒店客房团购成交额首次突破 2 亿元，达到 2.2 亿元。各项数据近半年来均呈现稳中有升的态势，一直被诟病“不成气候”的团购业近一年表现出别样的生机。

对此，业内专家分析，团购现在的各项成绩很大程度上归功于去年行业的“自我修复”，包括改善售后服务、加强精细化运营等措施，手机客户端的发展也起到了推动的作用，排名靠前的团购网站基本上都开发了自己的移动端，并在一些热门品类例如电影票、酒店旅游上，依靠独立客户端发力，通过对垂直品类的深度运作覆盖更多的用户。

团购掀起二次圈地运动

随着市场的不断回暖，团购网站也有新动作。美团、拉手、糯米等巨头近期高调宣布扩张计划，纷纷开始招兵买马，在多个城市开设分站，将触角伸向更广阔的三四线城市。团 800 对排名前五的团购网站各自最具运营优势的 10 个城市的调研发现，大众点评团 10 个优势城市里 9 个集中在一二线城市，扎根大城市的思路非常清晰；

拉手网城市分布较为均衡，除覆盖北上广等一线城市之外，也占据了 2 个二线城市和 5 个三四线城市，早期打下的基础使其在三四线城市优势明显；美团、糯米网拓展策略基本相同，不仅在一二线城市寸土必争，对三四线城市也谨慎拓展，用较有层次的扩张手段确保现有优势。

业内人士指出，面对一二线城市团购销售额增长的逐步趋缓和市场资源的进一步饱和，重新加速布局三四线市场，抢得人才和优质资源上的先机成为现阶段团购企业站稳脚跟的重要武器。目前在一二线城市纵横割据的局势比较明显，但在三四线城市，往往会出现某团购网站一家独大的局面，这跟其他家是否进入该区域参与竞争有很大的关系。

随着团购的概念进一步向三四线城市蔓延，以及用户通过手机端向“即团即用”购买方式的转变，均要求团购网站有足够的商户覆盖度来满足用户的需求，这或许是“二次圈地”运动在此时爆发的重要原因。

团购无缘尾货特卖

899 元的耐克鞋标价 199 元，500 元的阿迪达斯运动衫只卖 89 元……作为实物类团购的另一种变形，尾货特卖爆红网络。京东、凡客、唯品会、折 800 等网站纷纷携手各大品牌，想要借低价出售名牌的噱头招揽人气，大赚一笔。然而和电商特卖的火爆程度相比，本就以低价吸引消费者的团购却显得平静得多。

据团 800 连续数据显示，2013 年前半年实物类团购的平均占比为 7.8%，相较于 2012 年下降了 6.1%，和 2011 年的 26% 相比更是减少近两成，而 4 月份居家生活、箱包鞋靴等网购类团购成交额为 1.3 亿元，仅占市场总额的 5.5%，今年前 4 个月平均成交额均保持在 1.5 亿左右，和 2011 年相比，无论是成交额还是开团期数都进一步减少。



为何同是尾货特卖，团购却不如电商风生水起？团 800 联合创始人胡琛分析：首先相比综合电商的特卖，团购网站在物流仓储和类目管理上都不具备优势；其次，由于三年来消费者浏览团购站的习惯累积，用户在页面上优先看到的是吃喝玩乐的团单，而留给页面最下方的网购类团单的兴趣和点击已经寥寥可数，就像同样一个网购单品，放在团 800 上用户的点击率远低于另一个专门做网购特惠的网站折 800 上的表现；最后，从尾货特卖的性质来看，它毕竟不是长线生意，在库存大量消化之后，市场货源会大规模减少，未来发展会存在问题。诸多的因素使得目前团购网站没有跟风尾货特卖的生意。

(亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20130523/74111.shtml>)

一季度电子商务交易额同比增 45%

电子商务打造新型营销模式和价格体系，呈现出蓬勃发展的态势。今年第一季度，全国电子商务交易额达到 2.4 万亿元，环比增长 8%，同比增长 45%，其中 B2B 交易额占比 83%，同比增长 20%。电子商务的带动效应日益显现，对刺激消费、带动经济发展呈现显著的乘数效应。

网购规模迅速扩大。中国互联网络信息中心的一项报告显示，我国网络购物用户规模已经达到 2.42 亿，网络购物使用率提升至 42.9%。2012 年，网购用户比上年增长 4807 万人，增长率为 24.8%。

应用方式更加多样。手机团购、手机在线支付、手机网上银行三类移动应用用户规模增速均超过 80%。

带动效应日益显现。中国互联网络信息中心一季度对中小企业的统计表明，一季度网络广告市场规模达到 157.2 亿元，同比增长 49.9%。网络购物带动规模以上快递服务企业业务量和收入分别同比增长 64.3% 和 31.7%。电子商务已经成为推动外贸、能源、制造、金融等行业发展的力量。

(亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20130522/73951.shtml>)

【网商实战】

如何把顾客评论融入社交营销

许多市场人已经意识到评分和评论在促进销售方面的巨大能量。但是却很少有人把这种用户产生的内容有机地融入到他们的社交营销计划中。这就太可惜了，因为正面的评分和评论是可以在跨社交媒体平台上大用特用的极为有价值的社交内容。

来自在线消费者的正面的评分和那些 5 星的评论是有力的营销内容。大约 70% 的美国人说在采取购买行动前会看看别人的评论。51% 的消费者说，在阅读最少一条其他用户的评论前，他们不会购买大的电子产品，例如电视机或电脑。



非常简单，消费者们信任其他消费者提供的购买建议。

许多市场人已经意识到评分和评论在促进销售方面的巨大能量。但是却很少有人把这种用户产生的内容有机地融入到他们的社交营销计划中。这就太可惜了，因为正面的评分和评论是可以在跨社交媒体平台上大用特用的极为有价值的社交内容。

为了让评分和评论的价值发挥到极致，每一个市场人都应当把来自消费者的正面的评论包含在他们跨不同社交网络，例如 Facebook, Twitter 和 LinkedIn, 的营销计划中。那么，怎样才能把那些棒极了的评分和评论以一种有效的、可衡量的方式融入到社交营销的内容中呢？下面教给你把评分和评论融入到社交营销中去的三个窍门。

1、让自己的工作更有组织性

在社交营销活动中使用评分和评论，其中最大的挑战在于如何管理大量的内容。你的顾客每周可能会在你的网站上，或第三方点评性质的网站上，生成几十条甚至几百条评论，要随时关注到所有这些活动非常困难。

第一步是创建一个流程，以便把评分和评论融入到你的社交营销平台中。这样，你就可以管理、监测并把一些很棒的评论以及其他一些用户生成的内容，自动地发布在主要的社交渠道中。

一旦一条正面的评论成了一个社交对话的内容的一部分，那么，它就可以帮你产生与更多顾客的互动，并带动销售。

2、回复、反馈、再互动

大部分的评论会是正面的，但是，有时候，消费者也会表达合理的抱怨和关切。当一条评论是负面的时候，不论是有关你的产品和服务的，还是有关你的品牌的，你必须快速反应，联系到这个不满的顾客。

也许，你已经对于那些用打折、免费换货或其他一些补偿手段来让那些不满的顾客安静下来的方法烂熟于心了。但是，别忘记，这些“负面”的评论有可能变成真正正面的客户服务体验。

当然，你需要在你所有的社交平台上突出正面的评论，但是如果你的所有评论都 100%地闪耀着赞扬的光芒，你的公司就会显得是在造假。尝试着挑选几条不那么“闪亮”的评论，在 Twitter、Facebook 和其他一些社交网络上分享，突出你是如何解决问题，并感谢这些提供了诚实反馈的顾客的。

目标应当是使用这些评论来与客户进行诚实的、双向的对话，从而确保他们还会回来。因此不要一看到负面的评论就把它删除。

3、监测和衡量

让你的社交媒体内容因为有了这些评论内容而更加丰富，还仅仅是第一步。然后，你必须衡量这些内容对品牌的黏着度和销售方面带来的影响进行评估，就像你评估其他用户生成的内容对整体的市场营销投资回报率的影响一样。

你需要通过你的社交媒体营销平台来跟踪特定评论的内容在客户黏着和转化方面的作用。如果你把这些评论既作为社交内容，也作为付费广告的内容，那么你需要衡量怎样做才能收获最多的销售和客户黏着度，这样，你就可以优化你对这些评论的使用了。



当你把一条评论的内容发布在你的社交网络上或包含在一条付费广告中时，衡量该评论内容所产生影响的最佳办法是用标签的办法把这条评论与产品、产品页面的链接、品类、关键词、地点等相联系。这样做能让你判断出如何做是有效的，而如何做是无效的。

一旦你有了一个顺畅的监测和使用评论内容的流程，你就能通过社交网络定位来优化你的营销计划：根据你的粉丝和跟随者的社交关系、兴趣或地址，用你的社交媒体管理平台来发布相关的评论内容。

把相关的评论内容包含在发布在社交网络上的付费广告的内容中，以便触达极为精准的人群。这些人群对这条评论所提及的产品会更感兴趣。

例如，你在 Facebook 上的那些喜欢露营的粉丝，更有可能对一条包含有对帐篷或野营炊具的正面评论的广告或帖子做出反应。

一旦你开始在你跨平台的社交营销中使用客户评分和评论，你就会发现他们能给你带来的价值几乎无穷无尽。

当你的顾客为你的产品或服务唱赞歌时，尽可能多地利用这个赞歌，来获取最大的收益。

(易观网 http://classroom.eguan.cn/yingxiao_162214.html)

小米的供应链故事：雷军如何掌控全局？

大约是 2011 年 6 月，雷军到访英华达，希望能够让对方为自己代工小米手机。按照行业惯例，代工厂一定会做一次背景调查，主要是对公司的背景、资金状况、管理能力等等，令人窘迫的地方在于，整个手机上游供应链包括英华达，没有人知道雷军是何许人也。

从常理说，没有人会愿意为一款尚未面世、销量未知的手机产品以及一个圈内人从未听说的人做代工生产，英华达自然也是半信半疑。这种状况实际上雷军遇到了不是一次两次，除了代工厂的存疑，上游供货商更不可能对小米有额外的优待，大部分情况下会要求小米提前三个月订货，并现付定金。

接下来的故事就更有趣了，雷军竟然可以一一将整个环节走通，并完成了一项庞大的系统工程。

在参观英华达南京代工厂时了解到的情况是，目前英华达加上富士康的生产线，小米手机每月的出货量在 150 万台上下，峰值时能达到 200 万台，而小米公司内部制定的年度目标是 2013 年出货 1500 万台，每月出货量稳定在 200 万台。按照目前的进展，截至 6 月份，小米的出货量将可以和去年的总量相抵。

那么值得追问的一个问题在于，雷军为何能够做到？有没有大家所不知道的供应链行业的故事？下面是我所了解到的小米以及整个电子产品生产链条的一些故事：

1、雷军是如何打动英华达董事长张景嵩的？雷军在创业初期要向供应链的供货商、代工厂以及媒体不断讲解自己要做什么，小米的铁人三项是什么等等，这些话据说他自己当时已经是熟得不能再熟。而英华达之所以答应雷军，是因为雷军这个人，用一个词来说就是“一致性”，因为他对上游供应链、媒体、员工等所有人讲的东西都是一致的，没有说一套做一套。

2、供应链有两种心态，一是做生意，二是一起做事业。我一直无数次听见很多运营人士跟我说，互



联网公司要做好上游供应链，必须得有共同成长的心态，随意更换供应商、加工厂以及恶意欺诈、拖欠等都是大忌。从代工厂来说，行业竞争越来越激烈，一方面生意就是生意，一旦对方出现违约行为，就必须停产；而另一方面，它们很希望找到可以一起成长的品牌商，一起做事业。

从刚开始，英华达从代工小米身上并没有赚到多少钱，但双方坚持了下来，而虽然小米出货量的稳步增长，英华达几乎把大部分的代工小米的利润投放到新增产品线上，这是一种共同成长的好典型。而我听到的另外一个国内的电信设备巨头，虽然出货量很大，但有些行为是产业链极为头疼的，代工厂也就只能从生意人的角度来接单。

3、公众对“产能不足”一词其实存在误解。已经有无数次，小米被抨击是饥渴营销，而根源在于其产能不足。实际上，从上游供应链来说，几乎每一家供应商或代工商都处在产能过剩的问题，而绝非是产能不足。

那么，为何还出现供应不上的局面？这是因为制造手机一项庞大而复杂的系统工程。2011 年 10 月泰国洪水，导致小米手机的电芯元器件缺货，最终小米多用了两个星期来完成 30 万台预定手机的生产。也就是说，你要提前三个月订货的情况下，还需要让所有的原材料能够准确而及时到达代工厂，才能完成手机生产，缺一项都不行。

另外一个情况在于，手机的大部分元器件都是需要定制的，这需要小米与供货商进行较长时间的模具研发与调试。比如说，仅仅是一个看似简单的手机后壳，要做到无缝合拢，需要富士康为其先生产出十几套模具来，然后挨个调试，选出合格的那个模具，然后还要与其他手机配件搭配，没有几个月是完不成的。

4、小米的快资金周转率是一个奇迹。在 2011 年底，就曾经有小米资金流断裂的传闻，无论是否属实，我们都可以算一笔账：小米在 2012 年的销售额大约为 126 亿元，而小米前后三轮的总融资在 3.4 亿美金，之所以融资就在于小米需要更多的资金来让整个周期运转起来。有业内人士对我说，小米的资金周转率是他看到的手机厂商中最牛的，基本上每个月就可以转一次。

这背后还有一层意思就是创业初期小米的资金周转压力极大，大部分的供应商都要求提前订货和先交钱再办事，整个链条任何一个环节出了纰漏，都会导致资金流转的停滞，而停滞太久几乎就意味着失败。

那么，小米为何能够快速转起来？我专门电话给小米副总裁黎万强，他将小米在产业链运转的资金周期分为了三个部分：一是给上游供应商的押款账期，尽管在芯片和内存等核心器件方面，小米依然还需要先交订金，但一些它现在在周边元器件上已经争取到了一部分的账期；二是库存周期，小米在五月份做到了 150 万台，其中电商渠道约 100 多万台，加上小米手机一直是热销品，所以每周小米的仓库只需要 25~30 万台的库存，仓库完全周转一次大约是 10 天，而且没有库存积压；三是销售的回款周期，因为小米不供货到付款，运营渠道也是要先付款后拿货，线上渠道则是网上支付，也使得小米几乎在短短几天内就能拿到回款。

这三个关键节点的健康、快速运转，叠加起来就造就了一个快公司的小米。

5、中国电子产品制造的能力与危机。很多时候互联网电商都在说中国的传统工业过于落后，无法有效做好小批量、多批次的柔性生产。实际上，仅从电子产品的代工而言，这些要求是可以满足，但问题的



根源在于成本会很高。也就是说，你不能要求代工厂用极低的成本来完成复杂的柔性制造，总得有人来承担这部分的溢出成本。所以，C2B 好是好，但需要找到整个产业链都能够接受的利益分配方式，或者说等到 C2B 的产品规模爆发积累到那个成本平衡点，才能真正落地。

此外，今年很多手机厂商开始提定制化手机了，但目前来看，这个事情仅仅是一个噱头，手机依然无法像 PC 那样自由混搭。

如果深入了解电子产品的代工产业链条，会发现这个行业正处在一种很苦逼的状态，竞争也较为激烈。这是由很多原因造成的，比如电子产品的更新速度越来越快，当一款手机的生产调试到可以大规模稳定出货时，基本也意味着新款手机的生产要开始了；电子产品过于标准化，用户一开机基本就能够发现不良产品的问题，而且几乎所有的原材料以及制造环节都是可以检测的，完全没有像某些行业可以偷工减料的可能性。

比如在英华达，以前一款手机的设计与投产大约需要一年，后来提前到 10 个月，而现在小米手机要做到提前 6 个月。这意味着英华达和小米双方的工程师需要经常加班加班，应对每一个出现纰漏的细节，及时解决，有时候甚至需要加班 14 个小时。

一切都在提速，由此倒逼出来的很多供应链的苦逼故事，是普通消费者所未知晓的。

（易观网 http://classroom.eguan.cn/anli_164201.html）

影响者营销的崛起：信任产生购买力

越来越多的营销者懂得这样一个事实：消费者不相信广告，但会相信来自自己信任的人的建议和推荐。

这也使得找大号、用红人、拉上自媒体的意见领袖，成为了很多营销公司惯用的手段，尤其是在做一些活动的时候。找到合适的人，让“他”去影响消费者，这个道理似乎一说就懂，但我们总是会看到很多蹩脚的做法，比如一些草根大号“活生生”地转发一些促销信息，不仅不能达到效果，可能对于这个草根大号自身的信任度也是一种伤害。

本文就来聊聊“影响者营销”这个话题。

何为影响者（influencer）？

回想一下，我们最近的一次购物经历，最后促使你做出购物决策的因素是什么呢？以我自己的经历来看，绝大多数都是来自于我信赖的人的建议或者体验评论，这里面包括，按照影响强度，我大致排列如下：

—亲朋好友

现在他们在微信中影响着我，他们在朋友圈发一些餐馆的点评和照片，还真能影响到我做出直接和快速的决策；

—网上有相同经历的陌生人

在我们传统的教育中，陌生人是不能够被信任的，但在网上购物这件事上，陌生人是恰恰是被信任最多的，无论你是在淘宝上买东西，还是在大众点评网上找餐馆，抑或是在豆瓣上找电影，看书评，那些无



数的陌生人的体验成为我们最能信任的建议。关于我们为什么越来越相信陌生人，可以查看我之前的文章：《社会化网络杂想：为什么我们会相信陌生人？》。

—专业 blogger 或者一些自媒体意见领袖

在某一领域中有特定权威性或者有相当不错见地的，比如一些 blogger，他们推荐的书籍或者是产品，也是我会优先考虑的因素之一。

—垂直小号

这是相对于草根大号来说的，从粉丝数量上来看，他们没有耀眼的数字，但是从他们的内容和见解上看，他们是一群某一个特定领域是真正有一些见地的活生生的个人，他们对于所发的内容，完全是出于自己的兴趣爱好和亲身感悟，比如一些会做饭的、喜欢摄影的，喜欢旅游的，甚至是对于某个品牌又强烈认同感的超级粉丝，随着社会化媒体的发展，这类人会越来越多，他们是一群活生生的展示个性的影响者。

在 2011 年我发过这样的一条微博，来形容这批人：微博进入“垂直小号”时代：和@文科生 聊天①草根大号缺乏活力，关键在于无法对细分领域的用户洞察②企业微博内容策略不仅是企业自己要说什么内容，更为关键是如何刺激自己所在领域的意见领袖来说③细分领域的意见领袖我们暂且称其为“垂直小号”，和草根大号关键区别在于他们是活生生的人；

—草根大号

这一批当中是鱼龙混杂，很多只是相关内容的堆砌，广告满天飞，已经逐渐失去了信任度，通过他们影响消费者决策越来越难。

—知名人士

比如李开复，对于他们的一些建议和推荐，我会作为一个考虑选项，但绝对不会成为影响我行动的唯一选项。

—明星大腕

从某种意义上说，他们是最具影响力的人，他们的名字家喻户晓，但作为一个“影响者”来说，是相对弱的一个因素。

以上我列出的这些角色，从专业 blogger 这个角色开始往下数，在国内都统统成为“大号”或者“红人”，再好听点叫“意见领袖”，这些角色对于品牌来说，他们都能在一定程度上影响到其消费者做出一些购物决策，所以，用“影响者”这个词是一个更为准确的描述，而在国外，influencer marketing 也是一个非常热门的话题。

所谓影响者应该是那些能真正影响别人采取行动的人，而非仅仅是引起眼球关注而已。

从这个意义上，并非是拥有的粉丝越多，就能算是一个“影响者”，而应该综合起来考虑，这也使得“影响者营销”是一个很费力费时的事情，国内很多所谓的大号营销、红人营销都不算真正意义上“影响者营销”。

为什么你的品牌需要影响者？

显而易见的原因是越来越多的消费者如今已经不相信广告了，或者对于网上的广告是视而不见的，而



越来越多的人会相信他们认为可以信任的人的建议和推荐，特别是随着社会化媒体的发展，我们总能按照自己的兴趣找到一些组织，比如你喜欢看美剧，在豆瓣小组，微博上，总能找到这样的兴趣组织，而这个组织中不乏有很多美剧迷，他们对于美剧的信息掌握的非常全面和细致，对于美剧的评论也相当有见解，这也使得他们在这个圈子中的影响力明显大于其他成员，从而在一定程度上，他们做的推荐和建议就更能影响到别人做出行动。

拿我自己作为一个例子，我自己的粉丝比起百万级的大号或者公知来说，那简直是小小巫见大大巫，完全不具可比性，但我从注册微博那天起，就一直围绕社会化媒体这个话题在写一些微博，当然也写一些博客，使得我这 20000 多粉丝都是对社会化媒体，社会化营销这个话题非常感兴趣的人，记得 2011 年湛庐文化寄给我一本 Chris Brogan 的《TRUST AGENTS》，中文版是《信任代理：如何成就网络影响力》，当时这本书还没有上市，只是出版商寄送的一本试读本，读完之后发了一篇博客，迅速收到很多人询问如何买到这本书，后来我又在微博和博客推荐了一些社会化媒体方面的书籍，从我加的亚马逊统计代码来看，我总计卖出 929 本书，有好多人都是一次性买 20 本，40 本的，从影响别人行动这个角度说，我就是在这个领域的一位“影响者”，而我从中得到的佣金几乎少的可怜，一本书还不到一块钱。

所以我作为一个影响者，是没有受到出版商“利诱”的，只是我觉得好东西就应该分享出来，我会比较中立客观的去评价一本书，这也使得很多消费者会相信这样的“营销者”。而作为品牌方的来说，就需要这样的“营销者”，不是简单的收买，而是如何靠自己的内容和服务去打动这些人，只有打动了他们，他们才会主动的帮你推荐和传播。我们看到的很多大号转发的内容，完全是生硬的广告，他是受“广告费”驱使的行为，自然就不能影响粉丝采取行动，相反，对于一些原先有优质内容的大号，突然转发一些毫不相干的广告，其粉丝还会有相当大的抵触情绪，久而久之也让大号得不偿失。

人是以群分的，每一个群，每一个圈子中都有这样的影响者存在，对于品牌来说，他们是需要去发掘和维护的一群人，只有抓住这批人了，才可能影响到其他消费者做出购物决策，而这么一群人，也不是靠一些物质利益就能够帮你说话的，在下一篇文章中我将会就企业品牌如何利用影响者做营销分享一些观点，欢迎继续关注。

(易观网 http://classroom.eguan.cn/yingxiao_163905.html)

【名人点评】

《当当网 CEO 李国庆：“一对一”营销是电商业大势》

“站内站外的一对一营销是电子商务的一场革命。”对于李国庆和当当网而言个性化推荐的效果十分显著。据李国庆透露，如今当当网个性化推荐所带来的销售占比已从 11.5% 提升到 15%，增幅为 30%。



(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6099052.html>)

《马云：投资微博是阿里重要一步》

投资微博是希望微博更加健康与正能量，这是阿里未来发展非常重要一步；阿里肯定会上市，但目前还不确定上市时间与地点。

他强调，阿里巴巴并不想把微博变成电子商务平台，而想探索电子商务如何能够帮助微博，携手新浪共同打造一个新型属于未来的微博平台；“如果把微博拿来做电子商务，那我会被网民骂死，也会被时代骂死”。

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6098684.html>)

《马化腾：移动互联网浪潮压倒性地来了!》

今年是变化很大的一年。我们从去年就已经看到互联网服务完全被颠覆了，到今年第一季度更明显了。比如腾讯的核心产品 QQ，活跃用户近 8 亿个，现在通过手机上 QQ 的用户有 5.5 亿个。腾讯的很多产品和服务，通过手机接入的比例达到 50%~70%，完全不同于过去。移动互联网浪潮不但来了，而且是压倒性地来了。

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6102590.html>)

《李彦宏：后发优势是互联网天赐良机》

李彦宏认为，当前中国互联网已经对传统产业产生冲击，而这些行业现在只是整个中国经济非常小的部分。中国经济由于后发，各行各业的发展都落后于发达国家，当互联网包括移动互联网到来的时候，中国有更好的技术，更优秀的人才，更合理的公司治理结构，可对这个行业产生更大影响。

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6102700.html>)

《京东家电事业部总经理闫小兵：京东家电将尝试 O2O 模式》

闫小兵透露，京东家电将会推 O2O 模式，三、四、五级市场大量终端门店，小地方连锁都有跟京东合作可能性，京东家电可利用其终端存货。再如京东家电与海尔合作推统帅品牌，京东家电将物流交给海尔，把后台一次性开放给海尔。京东家电还会尝试定制，将来跟美的合作。电子商务的拓展性非常强，没有边界。

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6101236.html>)



《雷军：照搬 MBA 教程会带来灾难》

雷军认为，小米得以成长的秘诀是坚持互联网的开放和分享理念，坚持“群众路线”，继相信群众、依靠群众，从群众中来到群众中去。

同时雷军也为创业者建言，在大潮中坚持创业的本质。“不管你自己创办的企业有多大，都应该坚持创业的本质，如果完全按照 MBA 的教程来创业的时候，你的灾难就来了。”

（中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6100601.html>）

【电商会议】

中国(宜春)旅游电子商务大会 6 月召开

2013 中国(宜春)旅游电子商务大会暨首届在线旅游合作推进会将于 6 月 20 日-6 月 21 日召开,据了解,本次会议将重点讨论旅游电子商务运营和从营销到预订的效果转化;关注在线旅游新技术和旅游手机应用开发,交流在线旅游创业和团队建设心得;分享实战经验和技巧,用案例和数据说话。

据悉,江西宜春市旅游产品电子商务及分销平台将在本次会议上正式发布并投入使用。此外,为了推动传统旅游企业、景区目的地与在线旅游企业的合作,本次会议将特别安排了部分线下与线上企业的交流合作推进会,传统旅游企业可利用自身的特色资源与在线旅游企业的优势分销渠道相互合作共赢。

本次会议将邀请到旅游界知名专家和权威人士魏小安分析国民休闲背景下的旅游业发展创新;还将由百度研究院发布旅游行业网络关注度报告。会议将开设两个分会场,会场 A 的演讲内容主要针对旅游目的地的网络营销和电子商务相关经验分享、趋势探讨等内容;会场 B 则主要探讨和分享在线旅游企业应该采用哪些可行的营销方式与服务产品,来抵御激烈的行业竞争。会后,还将考察宜春当地明月山风景区。

（中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6099035.html>）