

16

2018年

SHANDONG E-COMMERCE

山东电商

总第164期

(鲁)0010149号 | 用互联网思维上下求索，给电商人智慧与力量





山东
电商

目录

CONTENTS

CON



封面特写

国务院办公厅印发《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》



资讯前沿

交通运输部：网约车企业低价倾销抢市场是寅吃卯粮

工信部：1-3月我国移动互联网累计流量同比增长192%

央行：发挥征信业“信号灯”和“安全阀”作用



县域透视

互联网+农资营销：聊城莘县的互联网营销升级



地市要闻

淄博市释放农村电商红利助推精准扶贫

威海市多举措推进“互联网+早餐”工程

山东首次！青岛6000快递三轮车年底前“五统一”



行业动态

京东生鲜发布五大赋能计划

亚马逊一季度净利润达16.29亿美元

二手车市场竞争白热化 结盟流量平台成新打法



有聊才有料

电商“第三极”崛起遭遇巨头阻击

一、封面特写

国务院办公厅印发《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》

日前，国务院办公厅印发《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》（以下简称《意见》），就促进互联网与医疗健康深度融合发展作出部署。



近年来，“互联网+医疗健康”服务新模式新业态蓬勃发展，健康医疗大数据加快推广应用，为方便

群众看病就医、提升医疗服务质量效率、增强经济发展新动能发挥了重要作用，但也遇到一些新情况，需要及时加以规范引导。

《意见》指出，要深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，推进实施健康中国战略，提升医疗卫生现代化管理水平，优化资源配置，创新服务模式，提高服务效率，降低服务成本，满足人民群众日益增长的医疗卫生健康需求。要突出包容审慎、鼓励创新的政策导向，鼓励医疗机构运用“互联网+”优化现有医疗服务，“做

优存量”；推动互联网与医疗健康深度融合，“做大增量”，丰富服务供给。

《意见》提出了促进互联网与医疗健康深度融合发展的一系列政策措施。一是健全“互联网+医疗健康”服务体系。从发展“互联网+”医疗服务，创新“互联网+”公共卫生服务，优化“互联网+”家庭医生签约服务，完善“互联网+”药品供应保障服务，推进“互联网+”医疗保障结算服务，加强“互联网+”医学教育和科普服务，推进“互联网+”人工智能应用服务等七个方面，推动互联网与医疗健康服务融合发展。二是完善“互联网+医疗健康”支撑体系。加快实现医疗健康信息互通共享，健全“互联网+医疗健康”标准体系，提高医院管理和便民服务水平，提升医疗机构基础设施保障能力，及时制订完善相关配套政策。三是加强行业监管和安全保障。强化医疗质量监管，保障数据安全。

《意见》强调，各地区、各有关部门要结合工作实际，及时出台配套政策措施，确保各项部署落到实处。中西部地区、农村贫困地区、偏远边疆地区要因地制宜，积极发展“互联网+医疗健康”，引入优质医疗资源，提高医疗健康服务的可及性。（新华网）

二、资讯前沿

 交通运输部：网约车企业低价倾销抢市场是寅吃卯粮

4月27日，交通运输部召开例行新闻发布会。新闻发言人吴春耕表示，网约车市场前期发展实践已经证明，烧钱补



贴并不可持续，企业通过低价倾销“抢占市场”的结果也只能是“寅吃卯粮”，自身背负沉重负担，最终损害的

是消费者利益。下一步将继续推动改革政策落地实施，加大对违法违规行为查处力度和媒体曝光，建立健全联合监管工作机制，特别是强化行业信用体系，对失信企业“该出手时就出手”。

有记者问：近期，一些网约车平台在全国部分城市掀起的新一轮网约车价格战，交通运输部如何评价？针对目前相关平台有大量违法运营车辆的情况，交通运输部将如何监管推动地方落实两个文件精神？

吴春耕表示，2016年深化出租汽车行业改革政策发布实施以来，网约车行业逐步纳入规范管理，已有近70家网约车平台公司在部分城市获得经营许可。近期，美团、携程、高德等各类市场主体纷纷进入交通运输行业，市场呈现出蓬勃发展的景象，有利于市场充分竞争，给乘客出行带来了更

多选择，但同时也出现了过度补贴竞争、非法营运等市场乱象。

吴春耕强调，无论新老进入者，依法合规经营都是前提，任何企业都不能触及扰乱市场秩序、维护乘客安全和合法权益的底线。近日，我们已经通过中国交通报和交通运输部官方微信发表了一系列评论文章：“运输市场要公平竞争”、“网约车发展要‘脱虚向实’”等等，系统阐释了我们对网约车市场的理解和认识。网约车市场前期发展实践已经证明，烧钱补贴并不可持续，企业通过低价倾销“抢占市场”的结果也只能是“寅吃卯粮”，自身背负沉重的负担，最终损害的是消费者的利益。同时，还将会滋生人车不符、套牌、刷单等问题，扰乱市场公平竞争秩序，不利于企业和行业的长期健康发展。

吴春耕称，下一步，将继续坚持以人民为中心的思想，加强调研和指导，继续推动改革政策落地实施，加大对各类违法违规行为的查处力度和媒体曝光，利用信息化手段创新监管方式和手段，建立健全联合监管工作机制，特别是强化行业信用体系。既要大力表彰诚信的企业，同时对失信的企业“该出手时就出手”，规范网约车行业健康发展，不断提升行业服务质量和水平，更好地满足人民群众出行需求。（中国新闻网）

工信部：1-3月我国移动互联网累计流量同比增长192%

据5月2日消息，日前工信部运行监测协调局公布了1-3月我国通信业经济运行情况。

从总体运行情况看，一是电信业务收入保持稳步增长。1-3月，电信业务总量（按照2015年电信业务不变单价计算）完成10999亿元，同比增长121.9%。电信业务收入完成3288



亿元，同比增长5.1%。二是固定通信业务收入占比小幅提升。1-3月，三家基础电信企业实现移动通信业

务收入2321亿元，同比增长3.1%。实现固定通信业务收入967亿元，同比增长10.2%，在电信业务收入中占29.4%。三是固定数据及互联网业务收入增速稳定。1-3月，三家基础电信企业固定数据及互联网业务收入521亿元，同比增长7.1%。完成移动数据及移动互联网业务收入1509亿元，同比增长15.2%。

从电信用户发展情况看，一是移动电话用户达到14.7亿户，移动宽带用户占比达81.5%。二是100Mbps及以上固定宽带接入用户数达1.63亿户，50Mbps及以上固定宽带接

入用户占比超过 3/4。三是手机上网用户数超 12 亿户，IPTV 用户规模稳步扩大。

从电信业务使用情况看，一是移动电话通话量降幅同比收窄。二是移动短信业务量和收入继续保持增长态势。三是当月户均移动互联网接入流量突破 3GB。1-3 月移动互联网累计流量达 112 亿 GB，同比增长 192%。3 月当月户均移动互联网接入流量达到 3.29GB，比去年同期增长 160%。1—3 月固定互联网宽带接入流量同比增长 71.3%。

从通信能力情况看，光纤宽带网络加速建设，光纤端口占比 82.7%。光缆线路长度保持较快增长，接入网光缆占比 64.5%。（中国产业经济信息网）

央行：发挥征信业“信号灯”和“安全阀”作用

5 月 2 日，据中国人民银行官网，日前，2018 年央行征信工作会议在深圳召开。会议总结了 2017 年征信工作，分析了当前的新形势新任务，并部署 2018 年征信工作。人民银行党委委员、副行长陈雨露出席会议并讲话。

据了解，
2017 年，人民银行征信系统加强我国征信业发展顶层设计，



实施“政府+市场”双轮驱动征信发展模式，批设首家市场化个人征信机构，牢牢守住征信信息安全防控底线，加快推进二代征信系统建设，进一步规范信用评级市场管理，并持续扩展社会信用体系建设和信用文化教育影响面。

会议强调，2018年征信工作要坚持问题导向和目标导向相结合，紧扣经济高质量发展、社会主要矛盾转化与打赢防范化解重大风险攻坚战与征信业发展的内在联系，牢牢把握征信事业发展方向，开创征信管理履职新作为新气象。

具体来看，一是要持之以恒抓好征信信息风险防范工作，以零容忍态度严肃查处征信领域违法违规行为，更好维护人民群众合法权益。二是要加快建立覆盖全社会的征信系统，积极构建互联网信用体系，合理引导市场化机构规范发展。三是要更好发挥征信业“信号灯”和“安全阀”的作用，为防范化解金融风险提供有力支撑。四是要树立行为监管的理念，培育恪尽职守、敢于严管的监管文化，进一步提升征信监管效能。五是要认真贯彻落实全面从严治党要求，狠抓党风廉政建设和队伍建设，加强工作本领和履职能力建设。（中国人民银行网站）

三、县域透视

互联网+农资营销：聊城莘县的互联网营销升级

5月2日消息，在聊城莘县举办的瓜菜菌博览会期间，

莘县商务局与一亩田集团联合举办了“互联网环境下，农资行业的营销新路径”主题论坛，莘县商务局领导、行业专家，农资厂商及经销服务商，种植大户，合作社、家庭农场的农场主等众多人员参加论坛，共同探讨新形势下农资营销的新路径。

被誉为“中国蔬菜第一县”的莘县，在山东省率先建立了



了覆盖全县的农产品质量检测体系和可追溯体系，安全放心的莘县瓜菜已经行销到北京，上海，天津等一线城市

市，并出口到俄罗斯，日本，韩国，港澳等20多个国家和地区。

莘县商务局副局长徐庚斌在论坛上表示，互联网为广大农资经销商带来新的发展机遇，通过嫁接互联网，能有效减少行业中间环节，创建廉价高效的营销入口，升级产品经营模式，让经销商更近一步接近自己的消费群体，既能满足消费者深层次心理需求，又能为经销商创造巨大利润，提升产品的品牌价值和知名度。

此外，莘县商务局与一亩田旗下的社交电商平台“田田

选”签署战略合作协议，田田选平台将与莘县商务局一起，将通过电商培训，区域品牌打造等方面，拉动蔬菜大县的互联网营销升级，打造升级版的农业电商发展模式。共同提升莘县农业生产资料及本地特色加工产品的互联网营销能力。（中国新闻网）

四、地市要闻

淄博市释放农村电商红利助推精准扶贫

今年以来，淄博市商务局积极响应各级精准扶贫政策，加大农村电子商务发展力度，从营造农村电商发展环境、大力培育电商经营主体、加大农村电商人才培养力度等方面出发，全力营造全市农村电子商务发展的良好环境，以农村电商的快速发展促进农产品流通，促进农业的产业升级和产业融合，带动农民创业致富，助力农村精准扶贫。

一是建立健全三级服务体系，搭建农村电商发展良好环境。年初，制定下发《关于扎实做好全市电商扶贫相关工作的通知》（淄商务字[2018]14号），召开各区县分管负责人会议，安排部署县乡村三级体系建设工作，力争在今年底前，实现



县级服务中心全覆盖，全市70%以上行政村建立村级服务点。各区县依托服务中心、电商园区、龙头企业，积极与邮政管理局、供销社、京东、苏宁等对接沟通，对全市电商企业、京东、苏宁等平台服务站、邮政买卖汇、快递代办点进行摸底，整合站点、物流资源，以“多站合一、服务同网”为原则，完善电子商务服务体系功能。

二是大力培育电商经营主体，积极扶持电商扶贫“带头人”。扎实做好电商扶贫龙头骨干企业培育扶持工作，营造全市发展电商的良好环境，重点支持淄博极有鲜、淄博奇遇农业、淄博润邦生态农业合作社等电商主体做大做强。发挥好现有2个省级电子商务示范县、12个市级电子商务示范镇、15个示范村的辐射作用，带动全市电商扶贫工作。鼓励各区县发挥环境、产业等优势，拓展线上业务，积极培育电子商务示范镇、示范村，做大做强电子商务产业。

三是加大电商人才培育力度，广泛开展农村电商人才培训。4月上旬，举办了全市电商精准扶贫培训班，针对各区县的扶贫带头人，讲授互联网+新型农业电商科技、农村电子商务发展模式、农村电子商务实施技术、农产品电商发展模式探讨、电商创就业平台与环境等课程，引领提高培训针对性。与扶贫办联合开展电子商务扶贫人才摸底工作，对全市第一书记、驻村工作队队员、农业个体私营业主、农民专业合作社以及农村待业青年、农民工、大中专毕业生、扶贫

对象等开展全面摸底。针对农村电子商务人才需求，以互联网+农产品推广营销、电商品牌建设和精准扶贫模式等内容为重点，今年计划培训电商扶贫人才突破1万人。（商务部网站）

✚ 威海市多举措推进“互联网+早餐”工程

近日，威海市通过多种举措推进“互联网+早餐”工程。

一是大力发展早餐连锁经营。依托具备条件的早餐连锁经营企业，通过原料统一采购、产品统一加工、面向连锁店统一配送，实现统一品牌、统一形象、统一管理、统一商品、统一服务、统一价格，大力发展早餐连锁经营。

二是多渠道增加早餐经营网点。鼓励餐馆与饭店等正餐



企业、机关院校食堂及各类超市、便利店拓展早餐服务项目，面向周边群众提供早餐服务，增

加供应品种，满足消费需求。

三是优化早餐市场网点布局。鼓励早餐企业根据居民居住密度，结合城市发展规划，选择在早餐服务薄弱的社区重点发展早餐连锁店。在政策允许条件下，尝试在人流密集的

公共场所、商务区设置早餐车，实行定时定点经营。

四是推进“互联网+”运营。鼓励早餐企业利用信息技术开发自有平台或利用第三方平台，采取“代购+配送”或“自营+配送”模式，或通过“网订店取”或“网订店售”等多种形式，实现线上线下融合，扩大早餐销售。

五是培育“互联网+早餐”品牌。面向社会公开征集、认定一批“互联网+早餐”品牌企业，通过典型企业带动、先进经验复制促进早餐行业健康发展。（山东省商务厅）

山东首次！青岛 6000 快递三轮车年底前“五统一”

4月29日，青岛市举办以“安全寄递，文明驾驶”为主题的邮政业交通安全教育宣传月活动。记者从活动中了解到，年底前青岛市快递行业协会将对所属全部6000余辆快递三轮车实施“五统一”，同时多部门联合通过微信平台曝光寄递人员交通违法行为和不文明驾驶行为。



据市快递行业协会秘书长韩立武介绍，“目前我们行业协会所属，青岛市内用于快递使用的三轮车数量为6000余辆，年底前我们将联合交警等部门对这6000余辆快递三轮

车进行‘五统一’，逐步给快递行业从业者树立遵纪守法的意识。”韩立武接受记者采访时表示，这在山东省内尚属首次。

“所谓的‘五统一’就是统一管理模式、统一车身样式、统一车辆编码、统一安装GPS定位、统一购买保险，实现五统一之后，我们将对查处的和接到群众举报落实准确无误的车辆以及驾驶员在微信平台上进行曝光，并通报给相关企业，实现企业与交警部门的互动。”青岛市交警支队秩序处副处长贺伟告诉记者，“同时，我们还在研究准备将存在违法数量较多且屡教不改的驾驶员列入企业黑名单，使这种快递员逐步被整个行业淘汰。”

记者还了解到，规范快递三轮车后，交警部门将着力对送餐行业的二轮摩托车、电动车等进行规范。（半岛网-半岛都市报）

五、行业动态

京东生鲜发布五大赋能计划

4月27日，以“鲜上京东 聚势未来”为主题的2018京东生鲜合作伙伴大会在北京举办。京东生鲜宣布了物流、通路、大数据、营销、金融五个领域的商家赋能计划。

“生鲜最需要的是品牌化。”京东生鲜事业部总裁叶威表示，未来京东生鲜将在包装、物流和售后等领域不断推进

标准化进程，协助商家打造一系列高附加值的品牌和产品，帮助生鲜行业完成从产地化到品牌化的转变。京东希望孵化100个年销售额过亿的生鲜品牌。

作为品牌战略的落地，京东生鲜现场启动了“亿元俱乐部”计划，旨在未来3年内打造100



家在未来3年内打造100家在京东生鲜上年销售额过亿的商家。同时针对中等规模和优秀产

品商户分别采取“非常大牌计划”和“新秀孵化计划”进行品牌赋能。

京东物流在全国七个城市（北京、上海、广州、成都、武汉、西安、沈阳）打造的冷链转运中心也会陆续开放给商家。

目前，区块链溯源技术已经应用在了生鲜多个品类上，覆盖了自营及POP，与京东生鲜合作区块链溯源技术的国内外商家超过30家，SKU数突破150个。在区块链溯源的基础上，京东生鲜还帮助狗不理、圣迪乐村等商家打造了安全可视化平台——“千里眼”系统。依托于“千里眼”，商家可以更好地向消费者展示自身的标准与规范，消费者也可以实时了解商家生产、加工等环节。（亿邦动力网）

✦ 亚马逊一季度净利润达 16.29 亿美元

4月27日，亚马逊发布了2018财年第一季度财报。报告显示，亚马逊第一季度净利润为16.29亿美元，与去年同期的净利润7.24亿美元相比增长125%；净销售额为510.42亿美元，与去年同期的357.14亿美元相比增长43%。



在截至3月31日的这一财季，亚马逊的净利润为16.29亿美元，每股收益3.27美元，这一业绩远好于去年同期。2017财年第一季度，亚马逊的净利润为7.24亿美元，每股收益1.48美元。亚马逊第一季度运营利润为19.27亿美元，与去年同期的10.05亿美元相比增长92%。

亚马逊第一季度产品净销售额为316.05亿美元，高于上年同期的237.34亿美元；服务净销售额为194.37亿美元，高于上年同期的119.80亿美元。

从财报来看，亚马逊云计算业务(AWS)在一季度有不错的表现，其营收达到了54.42亿美元，与去年同期的36.61亿美元相比是增加了17.81亿美元，同比增长48.6%。（IT之家）

✚ 二手车市场竞争白热化 结盟流量平台成新打法

两个月间，二手车领域的资本消息持续不断，继车好多集团完成 8.18 亿美元 C 轮融资、大搜车完成对车易拍的并购后，人人车完成由高盛集团领投，腾讯、滴滴等跟投的 3 亿美元融资。

“隔几个月融一些，再隔几个月又融一些。怕字母不够用。”日前，人人车 CEO 李健调侃道，转而认真地说，每一



家都在积极宣布融资，或者积极的筹备融资，也是因为这个行业整体是被看好的。

商务部披露的数据显示，2017 年全国 31 个省市自治区累计二手车交易 1240.09 万辆，同比增长 19.33%，交易金额达到 8092.72 亿元。中国汽车流通协会预测，2020 年国内二手车销售量将超过新车。

资本动作不断的市场玩家们，也正在更多加强与外部伙伴的合作，典型如：人人车与滴滴“洪流计划”的合作预期，车置宝与阿里二手车的战略合作，大搜车与阿里巴巴旗下天猫汽车、支付宝等板块的合作等。

从融资规模上看，根据艾媒咨询的数据，二手车电商在2017年全年的融资额超过200亿元，BAT、滴滴等巨头纷纷参与了多家网络二手车平台的融资。

“二手车电商行业还远未达到天花板。二手车电商在二手车市场总交易量的贡献占比不到13%，可以说还有很广阔的空间可以拓展。”日前，车置宝CEO黄乐表示。

结盟流量平台

稳定的车源供给是二手车大规模流通的基础保障，通过合作等方式获得更充沛的优质车源是二手车交易平台启动外部合作的主要动因之一。

李健将当前二手车行业的发展阶段概括为“供给驱动、车源为王”。他指出，“车源就是车主，谁对车主有最强的影响力，谁就更有可能把车源转化到自己的平台。”

2017年9月，人人车完成2亿美元融资，投资方为滴滴出行。半年过去，公司在成交量和新增车源两个核心指标上均实现了超4倍的增长。

4月初，大搜车完成对车易拍的并购，以加速打造二手车货源交易平台，车易拍将承担大搜车在二手车的车源供应链方面的全部职能。在合作双方看来，这种结盟将可以真正实现二手车的大规模在线流通。

基于类似思路的合作还包括，二手车拍卖平台车置宝与阿里二手车达成C2B战略合作，阿里平台生态中的线上流量、

C端数据及其支付、信用产品体系，成为车置宝的新“入口”，也给车置宝的B端经销商带来更多的车源供给，并进一步完善阿里新零售战略的线下入口及服务闭环。

“选择的合作方要满足几个标准，第一，最好是一个有大流量的渠道。第二，平台本身的定位要跟车，尤其二手车有很强的战略联系。第三，平台战略和我们的战略非常匹配。”李健强调，这种合作绝不仅仅是商业层面的导流合作，而应该有深度的战略层面合作的可能性。

他以人人车和滴滴出行的合作为例，除前述滴滴出行给平台带来的车源上的补给，滴滴出行还是平台的二手车辆采购方和平台买家的汽车后服务合作方。

发力生态服务

二手车电商交易平台通过在信息获取、客户接待、评估师上门评估等环节进行技术改造，给行业带来了更快交易效率和更大交易规模的可能。

继续进行技术改造的同时，市场玩家们也在纷纷摘掉“二手车电商”的帽子，将服务范围拓展到更广阔的汽车交易服务领域。

从已经发生的业务布局来看，以二手车业务为切入口的汽车交易平台们已经纷纷启动新车交易、金融服务、保养维修、跨区域物流等新领域的探索。

典型代表如，瓜子二手车在2017年上线的毛豆新车业

务，公司后升级为“车好多集团”，实行毛豆新车网、瓜子二手车直卖网双品牌运作；人人车发力二手车金融服务，并逐步形成以自营为核心的金融业务体系；车置宝将通过“大数据+AI”对全国门店物流进行精准的资源匹配和高效定价，以实现跨区域物流的整体效率提升。

对于新业务的开展，李健的分析颇具代表性：“二手车用户对价格更敏感，我们希望整合优质资源、为他们提供更低成本的一站式服务。这个过程中我们会不断强化核心竞争力，其他方面则能借力就借力。”

人人车公司从2017年开始搭建金融团队，从过去的通过第三方提供服务到如今的主要由自有的金融团队服务用户；维修保养方面，则将从过去的与不同的第三方合作，继续展开与滴滴出行维保业务的更紧密合作。

据悉，滴滴出行已于近期宣布成立一站式汽车服务平台，其中一项服务即是车辆维修保养服务。这一平台是滴滴洪流战略的阶段布局。

“大家可以认为我们瞬间就具备了非常有保障的来自线下服务体系的支持。”李健认为，滴滴洪流战略的推出能够为人人车带来更大助力，甚至是“有可能产生质变的机会”。（21世纪经济报道）

六、有聊才有料

✚ 电商“第三极”崛起遭遇巨头阻击

在短短半个月內，五家社交电商平台“不约而同”融资、IPO，在这背后是拼多多和云集仅仅用三年时间跨入电商第一梯队的“行业级”现象。当社交电商成为与平台电商、自营电商并驾齐驱的“第三极”，电商巨头迅速搭建起“同质”平台，发起狙击战。



近期，以云集（分销模式）、拼多多（拼团模式）、有赞（工具模式）为代表的三类不同模式社交电商平台接连获得融资。社交导购电商“什么值得买”

冲刺 IPO，腾讯投资的“美丽说”也传闻与几家投行就美国 IPO 进行商谈。

“社交+电商是未来的发展趋势。”电子商务研究中心主任曹磊向广州日报全媒体记者表示，传统电商用户增速大幅放缓甚至负增长，与社交媒体的嫁接正在成为电商平台的标准配置，这标志着电商行业正开启“去中心化”的新纪元。

开店零门槛 渠道成本低

广州日报全媒体记者在拼多多官网扫描二维码便获得一个拼多多店铺，上传身份证信息后，很快审核通过并可发

布商品。而云集微店平台不仅是零门槛，还会为入驻商家提供全方位服务，从选品、物流、客服、IT系统、内容（美工设计、营销方案）到商家培训等，统一提供。店主只需要在网络社交圈推荐、宣传，将商品信息有效连接到消费者。

曾开过店铺的吴女士对比了渠道成本，她说：“传统零售模式下，不算营销费用，仅仅是渠道成本会占到商品售价的50%以上。而云集整个渠道成本只有35%。”自从吴女士成为云集微店店主后，不仅每天在朋友圈推商品信息，还要逐一“轰炸”熟人、同学、各种群。吴女士开店两个月，交易金额没达标。但开发了两个店主，得到60元云币奖励。



刷单风刮向社交电商

有拼多多店主告诉记者，尽管拼多多说自己不卖流量，但实际上，商家只有参加拼多多的活动，才可能有更多的机会。所谓活动是指拼多多主页面上限时秒杀、品牌清仓、名品折扣等板块，“上一个活动要交5000元保证金，上两个活动交10000元，超过2个活动则要交50000元保证金。”

刷单风也从传统电商刮向拼多多等社交电商。刷单服务的公司客服告诉记者，2017年开始，来刷单拼多多的商家越

来越多，100个拼多多刷单的人工流量只需15元，同样的数量，淘宝刷单需要75元。在QQ群上，另外一家号称有3万人的刷单公司称，以前咨询淘宝刷单的多，如今拼多多的量与淘宝差不多。

电商巨头出手阻击

面对成长迅速的社交电商“新秀”，以京东为例，2016年上线的京东拼购也开始发力。京东工作人员告诉记者，京东拼购是一个类似于京东秒杀的京东工具，所有在京东平台上的品牌和商家都可以报名，在3月份的京东拼购节上，京东3大事业群、6大事业部合计超过2万商家参与拼购促销。



商家要入驻依然面临严格的门槛。虽然京东开放平台上的商家无需另外入驻，可以通过后台开通拼购服务直接参与京东拼购。但新入

驻京东拼购平台的商家，其资质审核流程和规范等同于京东开放平台商家的入驻审核流程和规范。

“系统给优质商家推送邀请，没有邀请的可以自主报名，但需要符合一系列条件。”淘宝特价版招商的客服人员告诉记者，信用等级一钻及以上，365天内没有因为出售假冒伪劣商品违规扣分达12分以上，近180天内店铺评分的

三项指标都不低于 4.6 分的淘宝和天猫商家可以自主报名。入选淘宝特价版的商家需提供入驻资料。比如，品牌商需要提供营业执照、税务登记证、组织机构代码证、品牌商标注册证明和店铺授权证明。

目前国内社交电商主要分类

- (1) B2C 类平台：小红书、美丽说、蘑菇街、萌店等；
- (2) B2B2C 类平台：云集、有好东西、爱库存、环球捕手、好不满仓等；
- (3) 导购类平台：什么值得买、美柚、堆糖、省钱快报等；
- (4) “拼团”模式：拼多多、“淘宝特价版”“京东拼购”、洋码头“砍价团”、苏宁易购拼团、贝贝拼团等；
- (5) 服务商类：有赞、点点客、微盟等。

谁是赢家？

社交+电商模式是趋势

数据显示，成立仅两年的拼多多，2017 年的 GMV（成交总额）超过千亿元，而达到这个目标，京东用了 10 年，唯品会用了 8 年，淘宝用了 5 年。为何拼多多和云集交易规模能迅速挤入电商第一梯队？曹磊认为，社交电商运营拼团、分销和社群三大模式能以较低成本获取大量用户。例如拼多多所采用的拼团模式中，用户通过拼团模式分享商品、店铺链接，相当于免费在做平台推广，因此为平台带来了低成本

的用户流量。同时对于用户而言，拼团带来的较低价格则节省了购买成本。

在传统电商平台购物中，消费者时常难以挑选出满足自己需求的合适商品。社交电商平台将社交流量与电商结合，通过社交媒体让商品信息更快更准确地传达至消费者，同时来自友人、大咖的背书还能提高消费者对商品的信任度。



此外，社交电商通过社交媒体渠道下沉，开发了三、四线城市以下的用户资源，消化了大量滞销农产品，为农村地区电商体系带来了更多的发展机会。

不过，对于某些社交电商的拼团模式，广州市民王女士吐槽说：“曾参团买过水果，9.9元以为捡到便宜，收到货后发现品质很差，而且无法退货，最后只能扔掉。”

社交电商“去中心化”的特色，在带来海量用户和商家的同时，带来的假货多、品控难等问题将渐成绊脚石。曹磊建议，平台品牌直营和自营模式能对产品、售前售后服务质量有更好的把控，带来更好的用户体验，或将成为今后社交电商发展的主流。（广州日报）

编委会：冯希宁 刘喜华 安 乐 李韶华

李春风 苏鹏超 张雯斐 娄雷震

胡顺伟 高太明 崔 娜

总编辑：李韶华

执行主编：郝锦伟

编 辑：张文婷

新媒体编辑：刘玉帅 祝瑶

美 编：张红霞

投稿请联系：

电话：0531-58700237

邮箱：sdds@sdepa.org.cn

QQ：1657640075



微信公众号



新浪微博