

16

2019年

总第213期

SHANDONG E-COMMERCE

山东电商

(鲁)0010149号 | 用互联网思维上下求索，给电商人智慧与力量

## 山东省组织开展《电子商务法》宣贯 暨有奖学习答题活动





# 目录

CONTENTS CONTENTS CONTENTS



## 封面特写

山东省组织开展《电子商务法》宣贯暨有奖学习答题活动



## 资讯前沿

国务院“互联网+督查”平台正式上线

商务部：组织指导开展“双品网购节”活动

两部委：部署并推进2019年国家物流枢纽网络建设工作



## 区域动态

山东移动5G赋能智慧物流 协同打造山东物流新高地

济南市多措并举推动电商产业快速发展

威海综合保税区“四个聚焦”推进高质量发展

滨州惠民举行第二届淘宝五金行业中国绳网名城电商大会



## 电商简讯

一季度临沂电子商务大数据出炉：日用品粮油成热销

枣庄市一季度电商零售额实现20.2亿 同比增长15.4%

烟台栖霞：“电商扶贫+党组织领办合作社”助力脱贫攻坚



## 行业动态

开启扶贫助农模式 拼多多打造“多多农园”

淘宝合作梨视频 短视频试水电商谋增长

抖音与万达等六家影视公司共同推出视界计划

苹果手机销量继续下滑 一季度或落后华为三分之一



## 有聊才有料

移动支付下半场：“舍弃北上广” 决战“三四线”

## 一、封面特写

### 山东省组织开展《电子商务法》宣贯暨有奖学习答题活动

《中华人民共和国电子商务法》于今年1月1日起正式实施，作为我国电商领域首部综合性法律，电商法的出台，电商法的颁布标志着我国电子商务发展进入权责明晰、行为有据、有法可依的新阶段。为顺利推进电商法实施，山东省



商务厅在3月28日联合省司法厅等有关部门召开全省电商法宣贯视频会议的基础上，于近期组织开展《电子商务法》宣

贯和《电子商务法》有奖学习答题活动，并在山东省商务厅网站开设了飘窗专栏，名称为“山东省《电子商务法》宣贯暨有奖学习答题”。

首先，组织开展全省《电子商务法》学习宣贯。山东省商务厅委托专业机构编制了《电子商务法》PPT和视频宣贯课件，并上传至门户网站。可以通过<http://commerce.shandong.gov.cn/>网址进入山东省商务厅网站自行学习。在网站主页点击进入飘窗专栏“山东省《电子商务法》宣贯暨有奖学习答题”，点击“山东省《电子商务法》宣贯解读课件”专题，即可打开《电子商务法》PPT或视频宣传课件，该链接支持下载功能。

其次，组织开展全省《电子商务法》有奖答题活动。有奖答题活动时间为4月25日上午9:00时-4月28日下午17:00时。可以通过<http://commerce.shandong.gov.cn/>网址进入山东省商务厅网站，点击进入飘窗专栏“山东省《电子商务法》宣贯暨有奖学习答题”，然后找到“山东省《电子商务法》有奖学习答题”专题，进入答题页面。电脑端页面点击链接，手机端扫描二维码进入答题环节，答题前需填写姓名、电话等信息。

据了解，本次有奖答题设一等奖、二等奖两个奖项，根据答题正确率和用时长短，分别奖励50元、20元话费，直接充入答题前提交或登录的手机号码。

省商务厅呼吁全省各地以此次活动为契机，真正落实学法懂法用法，引导企业依法经营，维护市场秩序，切实保障各方主体合法权益。（山东省商务厅）

## 二、资讯前沿

### 国务院“互联网+督查”平台正式上线

据中国政府网信息，为深入推动党中央、国务院重大决策部署和政策措施贯彻落实，按照国务院关于实施“互联网+督查”的工作部署，国务院办公厅从即日起设立国务院“互联网+督查”平台，开通国务院“互联网+督查”小程序。

据了解，国务院“互联网+督查”平台围绕中央经济工



作会议部署和《政府工作报告》提出的目标任务，面向社会征集四个方面问题线索或意见建议：一是党中央、国务院有关重大决策部署和政策措施不落实或落实不到位的问题线索；二是政府及其有关部门、单位不作为慢作为乱作为的问题线索；三是因政策措施不协调不配套不完善给市场主体和人民群众带来困扰的问题线索；四是改进政府工作的意见建议。



国务院办公厅表示，将对收到的问题线索和意见建议进行汇总整理，督促有关地方、部门处理。对企业和群众反映强烈、带有普遍性的重要问题线索，将由国务院办公厅督查室直接派员进行督查。经查证属实、较为典型的问题，将予以公开曝光、严肃处理。（中国国际电子商务网）

### 商务部：组织指导开展“双品网购节”活动

4月23日消息，商务部举办媒体吹风会，宣布于4月28日-5月10日期间，与国家邮政局、中国消费者协会以倡导品牌消费、品质消费为目标组织指导开展“双品网购节”活动。商务部电子商务和信息化司司长蹇芳莉、国家邮政局市场监管司司长冯力虎和中国消费者协会副秘书长王振宇出席了本次会议。

据悉，阿里巴巴、京东、苏宁易购、网易、国美、唯品

会、聚美优品、小红书、中粮我买网、食行生鲜等10家电商平台将参与到本次“双品网购节”中。

商务部电子商务和信息化司司长蹇芳莉表示，首先，此次活动是电商领域落实“促进形成强大国内市场”的一项举措。电子商务作为新经济的代表，始终处在扩大内需的第一线。今年《政府工作报告》明确要求，“发展消费新业态新模式，促进线上线下消费融合发展”。此次活动是商务部“消费升级行动计划”的重要内容，将有助于进一步激发市场主体活力，释放消费潜力。

其次，该活动是电商领域顺应城乡居民消费升级需求的一次行动。随着人民群众生活水平的提高，消费者越来越注重商品品牌和品质，消费需求也越来越趋向于个性化和差异化。但目前，我国国内市场品质商品供需错配，不能完全满足人们消费升级的需求。此次活动我们号召参加活动的电商平台甄选国外中高端进口产品、国内老字号优质产品、具有“三品一标”认证的优特农产品，以及小而美的网络品牌，将高性价比的“亲民”商品推荐给消费者，满足人民美好生活的需要。



再次，该活动是电商领域加快行业高质量发展的一次探索。多年来，我国电子商务发展积累了显著的规模优势和产业优势。《电子商务法》出台后，我国电子商务发展进入权

责明晰、行为有据的历史新阶段。我们开展此次活动，就是为了落实电商法的新理念、新要求，培育合法经营、有序竞争、良性生长的电子商务生态体系，鼓励电商企业以诚信的经营、优质的商品、贴心的服务赢得消费者的青睐，形成健康持续的盈利模式，在满足消费者更高层次需求的同时，实现行业的高质量发展。（亿邦动力网）

## **✚ 两部委：部署并推进 2019 年国家物流枢纽网络建设工作**

4月19日，国家发展改革委、交通运输部联合召开国家物流枢纽布局和建设视频工作会议，部署2019年国家物流枢纽网络建设工作。

会议强调，各地要深刻认识国家物流枢纽网络建设对推动物流高质量发展、促进实体经济提质增效、支撑现代化经济体系建设的重要意义，准确把握国家物流枢纽建设面临的



形势和要求，遵循市场经济规律和现代物流发展规律，以市场化推进为前提、以存量设施整合为主线、

以“补短板”为导向、以加强协同运作为路径，加大国家物流枢纽培育力度，加强政策引导和保障，统筹推进国家物流枢纽网络建设。

会议指出，2019至2020年是国家物流枢纽网络的起步

建设阶段，将重点向已建成运行、建设条件较为成熟的物流枢纽倾斜。首批 15 个左右国家物流枢纽既是国家物流枢纽网络基本框架的重要支撑，也是今后各年度国家物流枢纽布局建设的标杆和示范，各地要从严把关，高质量编制国家物流枢纽建设方案，真正把符合要求、代表本地区物流业最高发展水平的物流枢纽选出来，为国家物流枢纽网络建设工作开好局、起好头。同时，结合《规划》《实施方案》等文件要求和本地区实际情况，提前谋划以后年度的国家物流枢纽培育和申报工作，有针对性地补短板、强基础，为国家物流枢纽网络建设奠定坚实基础。（中国金融新闻网）

### 三、区域动态

#### 山东移动 5G 赋能智慧物流 协同打造山东物流新高地

近日，中国移动山东公司与中兴通讯股份有限公司、山东兰剑物流科技股份有限公司签署了 5G 战略合作协议，致力于探索 5G 赋能下智慧物流建设，开拓垂直行业的多元战略合作，打造山东 5G 物流的科技新高地。

山东移动与中兴通讯、兰剑物流的合作始于 5G AGV（自动导引运输车）项目。AGV 作为智能仓储物流领域的核心设备，因 WLAN 公共频段信号干扰严重、信号质量不稳，目前无法在室外进行大面积应用。而 5G 大带宽、低时延和高可靠的特性，为 AVG 应用场景尽早从传统有限区域扩展到室外、



乃至园区外的更大场景提供了核心支撑力，是 AGV 室外拓展的关键。

据了解，5G AGV 的主体由 AGV 车载 5G 终端（或通信模块）、5G 基站、5G 核心网、服务器等组成。AGV 通过车载 5G 终端经 5G 网络与云端服务器进行通信，接受服务



器的调度及作业指令，可实现行走、转向、搬运等自动控制。AGV 通过摄像头拍摄周边环境视频，并将视频通过 5G 网络上传云端服务器，服务器进行实时的图像识别，可迅速发现障碍物，并将处理结果即时反馈给 AGV，指导 AGV 进行避障、绕行、货物定位等，操作准确且节省了大量人力物力。

2019 年是 5G 元年，为物流业发展带来全新契机。山东移动将继续在智慧物流园区建设，设备行业标准等方面与 5G 产业合作伙伴深度合作，以 5G 赋能“智慧物流”，打造高效、绿色、安全的智慧物流体系，共同推进我省智慧物流新发展。（齐鲁晚报·齐鲁壹点）

## 济南市多措并举推动电商产业快速发展

济南抢抓“互联网+”机遇，把发展电子商务作为加快新旧动能转换的重要抓手，助推新形势下济南电商提档升级。

**创新电商发展模式。**依托韩都衣舍电商集团成立全国首

个生态赋能型互联网品牌孵化器——智汇蓝海互联网品牌孵化基地，通过政企合作（GCP）模式，培育、孵化互联网品牌企业，被商务部等13个部委联文复制推广。截至目前，累计入孵项目219个、云孵化项目241个。

**引导传统企业搭乘“电商快车”。**出台《关于加快电子商务发展的实施意见》《济南市电子商务示范园区（基地、楼宇）认定管理办法》等激励政策，引导线下企业转型触网发展。九阳股份有限公司搭建专门团队研究移动互联网发展趋势和操作技巧，实施新型移动互联网营销模式，发展成为



营业额超70亿元的厨房电器行业领导品牌和新型互联网企业。

### 开展品牌示范创建活动。

发挥电子商务示范主体（县、基地、园区、企业）引领作用，组织开展电子商务示范创建活动，促进电子商务企业健康发展。打造建设了山大路电子商务产业园、凤凰山、智汇蓝海互联网品牌孵化基地等18个电子商务产业基地和园区；商河县、平阴县、章丘区获评省级电子商务示范县；世纪开元、韩都衣舍、九阳电器、开创集团被评为国家级电子商务示范企业。

**搭建电商沟通交流平台。**成功举办4届中国（济南）电子商务产业博览会，全面展示国内外电商发展创新成果、示范应用及发展趋势，为企业提供产业互联网、跨境电商、农

村电商、移动互联、县（市）区推介等多角度交流互动活动，积极探索可复制、可推广的新模式、新业态。（山东省商务厅网站）

## **■ 威海综合保税区“四个聚焦”推进高质量发展**

威海综合保税区为企业发展提供资金、技术、通关一系列的保障，扶持企业做大做强，通过“四个聚焦”推进高质量发展。



**聚焦双招双引。**印发《关于进一步完善双招双引工作机制的通知》，成立双招双引领导小组、工作推进办公室和6个“双招双引”专业办公室，加大专业招商、委托招商、驻点招商、以商招商力度，年内计划组织开展境内招商活动20次以上，境外招商活动6次以上。截至目前，新引进外资企业6个，实际到账外资1146万元。

**聚焦设施建设。**加强与中建八局沟通协作，合力推进21亿元的PPP基础设施项目建设，目前已完成“两评一案”资料修改完善工作；保税仓库、综合服务中心、国际商品展示交易中心等设施已开工6.2万平方米。

**聚焦项目建设。**加快推进项目建设，确保DHL仓储物流、图丽氏转移印花纸项目5月份投产，韵达国际快件一级分拨

中心 8 月建成运营。力争年内开工建设项目 4 个以上，新签约项目 10 个以上，储备重点项目 20 个以上。

**聚焦跨境电商。**出台《发展跨境电子商务产业三年行动计划》，开通 1210 进口、特殊区域出口、跨境电商转口等业务，加快推进与跨境云公司合作，搭建全模式、全链条电商服务平台，吸引个体工商户、微商代购等电商群体入驻，力争 2019 年跨境电商业务量达到 5 亿元。（山东省商务厅网站）

## 滨州惠民举行第二届淘宝五金行业中国绳网名城电商大会

4 月 17 日，惠民县举行第二届淘宝五金行业中国绳网名城电商大会，进一步营造和推动电商发展的良好势头，推动惠民县绳网产业创新升级。阿里巴巴集团、省电子商务促进会、省电商服务中心、市商务局和惠民县各镇、街道及电商办、绳网企业等单位相关负责人共计 600 余人参会。

会议举行了“淘宝惠民绳网数字化产业带项目”启动仪式。据悉，“淘宝惠民绳网数字化产业带项目”是惠民县政府与淘宝网达成的合作项目。依托该项目，淘宝网将对产业带内商家提供流量扶持、活动推广等系列优惠政策，惠民县政府也将设立专项资金作为项目奖励。

“绳网数字产业带”按照时间节点推进后，将逐步实现



企业、物流数字“可视化”，并给企业带来可估量的数字化资产，为其实现金融赋能、技术赋能等提供有利保障。该项目的启动将使惠民以绳网为产业链的上下游企业搭上快速发展的“数字化”轨道，为惠民绳网企业拓展网上市场、电



商业户进一步发展提供良好机遇。

启动仪式后，阿里巴巴集团淘宝工业品市场负责人陈业东，山东省跨境电商工程中心副主任、山东外贸职业学院教授孟波，山东电商服务中心项目部长黄文韬和天猫优品资深运营经理郭豹祖分别作了主题报告。他们分别从阿里巴巴集团的介绍、山东电商的现状、新零售和跨境电商的含义讲起，详细讲解了数字经济、数字产业与数字绳网产业带的关系，以及绳网产业带建设的优势及具体操作模式。包括绳网企业如何入驻天猫商城、如何打造适宜在互联网销售的爆款产品、如何打造电商运营团队、如何把惠民的文化遗产融入到产品当中，以及如何用互联网思维通过社交软件、直播平台增加网店的流量，吸引顾客。

4位知名电商专家、学者为参会人员作电商指导、培训的同时，积极为惠民绳网电商产业建言献策。专家报告后，3名绳网商户代表分别发言，分享了自己在互联网上销售绳网的经验。与会企业代表纷纷表示受益匪浅。

近年来，惠民县以供给侧结构性改革和推动新旧动能转换为契机，加快转、调、创步伐，突出绳网新兴产业主导优势，不断健全绳网产业领域科研平台体系，出台了一系列激励政策，成立了全国首个绳网行业标委会——山东省绳网标准化技术委员会，逐步构建起产、学、研、用一体化的产业发展体系。目前，全县化纤绳网生产加工工业户已达7000余个，宽幅绳网织机3500余台；电商业户达1300余家，其中天猫店达20余家，从业人员已超7万余人，全县绳网电子商务交易总额突破30亿元。下一步，惠民县将以建设中国绳网之都、中国绳网名城和国家级体育产业基地为动力，不断整合优势资源，科学规划发展定位，启动大项目、拓展大市场、培育大产业、发展“大数据”，全力厚植中国最大绳网产业基地新动能。（滨州日报）



#### 四、电商简讯

##### ✚ 一季度临沂电子商务大数据出炉：日用品粮油成热销

从临沂市商务局获悉，一季度全市电子商务大数据出炉，一季度全市实现网络零售额65.61亿元，居全省第3位，日用品、粮油、服饰成网上抢手货。

大数据显示，今年一季度，全市实现网络零售额65.61

亿元，同比增长 16.7%，体量居全省第 3 位。从产品类型分析，实物型产品网络零售额达 54.05 亿元，服务型产品网络零售额达 11.56 亿元。从产品类目分析，一季度全市网络零售商品中，日用品、粮油食品、服装鞋帽三类产品销售额排在全类目产品的前三名。实现农村网络零售额 16.77 亿元、同比增长 19%；农产品网络零售额 4.29 亿元，同比增长 16%；全市网络店铺数量达 6.25 万家，网络零售企业 3000 余家，其中 9 家企业一季度网络零售额突破 1000 万元。（大众网-沂蒙晚报）

#### 枣庄市一季度电商零售额实现 20.2 亿 同比增长 15.4%

4 月 21 日，记者从枣庄市统计部门获悉，一季度，枣庄市电商零售额实现 20.2 亿元，同比增长 15.4%。其中，实物商品网络零售额 15.3 亿元，同比增长 22.1%；农产品网零售额 3.5 亿元，同比增长 39%。截至 3 月底，枣庄全市共有活跃网店 11832 家，网络零售企业 978 家。目前，枣庄市已实现阿里村淘全覆盖。（齐鲁网）

#### 烟台栖霞：“电商扶贫+党组织领办合作社”助力脱贫攻坚

近日，栖霞市商务局携手烟台小苹果农业科技有限公司向亭口镇衣家村赠送价值 5 万多元的 2000 余棵优质大樱桃

树苗，并就大樱桃网络销售达成合作协议。

今年以来，栖霞市商务局充分发挥部门职能，以推进电商扶贫和党组织领办合作社工作为抓手，以发展农村电子商务、促进创业就业、增加群众收入为目标，全面了解贫困户和合作社发展意愿，针对贫困户、合作社开展相应的电商培训；按照“政府引导、市场主体”的原则，筹备建立京东商城烟台扶贫馆，与50多家合作社签订农特产品购销合同，通过农商互联，网上预售、定制以及线上销售、线下体验等模式，帮助销售农特产品。（人民网-山东频道）

## 五、行业动态

### 开启扶贫助农模式 拼多多打造“多多农园”

4月22日，拼多多宣布，未来5年内将打造1000个“多多农园”项目。通过“多多农园”，拼多多将实现消费端“最后一公里”和原产地“最初一公里”直连，探索农业产业新模式。



4月21日，在上海市府合作交流办的指导下，拼多多创新扶贫助农模式“多多农园”，

首站落户云南保山。而除云南保山外，首期“多多农园”将有5个示范项目于云南逐步进行。未来5年内，拼多多将于云南等8个省及自治州落地1000个多多农园示范项目，形



成覆盖西南和西北两大区域的新业态。

拼多多介绍，“多多农园”是由拼多多发起的探索脱贫攻坚和乡村振兴机制性衔接的创新模式，通过多多农园，拼多多将实现消费端“最后一公里”和原产地“最初一公里”直连，为4亿消费者提供平价高质农产品的同时，带动深度贫困地区农货上行。（电商报）

### 淘宝合作梨视频 短视频试水电商谋增长

4月20日消息，为了寻求更多的商业变现模式，梨视频也开始试水电商。近日，梨视频宣布与淘宝合作，双方成立合资公司，推出全新IP“淘宝吃货”，同时在手淘App、梨视频App等应用上线，由梨视频团队负责内容运营，目标是为淘宝美食商品“带货”。

阿里巴巴集团营销平台事业部总经理刘博表示，虽然“淘宝吃货”作为独立品牌第一次亮相，但线上吃货市场空间广阔。淘宝数据显示，2018年线上资深吃货人数高达3亿人（即频繁且稳定在阿里平台购买吃类商品），60%属于35岁以下年轻人群，57%又为女性会员，而且有43%订单来自中国低线城市（三线以下城市）。

事实上，在获取用户和流量越来越贵的今天，对于淘宝来说，发力食品这一高频次、高复购的品类，为消费者提供品质实惠美食，无疑将提升淘宝用户粘性，打破天花板助力

用户数量持续增长。

而对梨视频来说，试水电商也是寻求商业变现的方式之一。梨视频 CEO 邱兵表示，如果这个模式能跑通，我们可能会在更多垂直领域、和更多企业合作，商业拍客网络也可能独立出来，专门做商业运营；尽管是梨视频首次接触电商领域的“探索”，但更重要的是要勇于拥抱新事物。

不过，短视频拥抱电商并不是什么新鲜事，抖音与快手两大短视频平台巨头都在加快电商化进程。4月初，快手宣布启动



“福苗计划”2019 春季专场扶贫活动，活动主题瞄准农村电商；此前，还宣布对“快手小店”升级改版的同时，面对平台用户推出了全新的“电商服务市场”。

前不久，有消息称抖音与电商平台京东达成战略合作，618 购物节期间，京东购物车将接入抖音。对此，字节跳动做出回应：不仅仅是京东，抖音推出购物车功能打通计划，除了以小程序的方式接入京东，未来还会以类似的方式接入其他第三方电商平台。

而短视频合作电商的背后，并不是某一方的一厢情愿，更多的是短视频的变现压力和电商平台的流量焦虑，取长补短的需要促成了短视频内容平台和电商平台的相互拥抱。2018 年“6·18”期间，京东与抖音携手让其在抖音平台曝

光量高达 21.8 亿，总点赞数近 2500 万。此外，抖音红包也首先实现商业化合作，5 天平均点击率为 1.6%，最高点击率高达 3.2%，引流效果远超京东预期。

事实上，互联网发展到今天，提升流量的方式很多，但变现渠道却不像产品创新一样层出不穷，对于很多的短视频平台而言，电商都是一条不得不走、但不一定都能走成的路。目前来看，无论是短视频巨头“做起了”电商生意，还是电商平台“觊觎着”短视频内容，显然“短视频+电商”在国内的发展尚处早期阶段，仍需要很长一段磨合期。对于梨视频来说，和阿里的 IP 打造只是第一步。（电商报）

### 抖音与万达等六家影视公司共同推出视界计划

4 月 20 日消息，抖音与安乐影片、万达影视、光线影业、阿里影业、新丽电影、英皇电影 6 家影视公司达成战略合作，共同推出“视界计划”。

据介绍，未来，抖音与影视公司将共同通过双屏联动、品牌蓄势、宣发资源合作、音乐赋能四个方面加强合作。

字节跳动副总裁赵添表示，抖音将与各公司以视界计划为起点，将电影从前期筹备、内容植入、数据分析、热点营销等多个方向进行整合，“在未来一年共同推出不少于 40 部绑定合作影片，针对不同类型的作品，实现电影在抖音上的精准化营销。”

如今，短视频已经成为人们惯用的接收信息和表达自我的重要方式。《2018 中国网络视听发展研究报告》显示，截至 2018 年 6 月，我国短视频用户规模为 5.94 亿，占网络视频用户 97.5%；预计全年行业的市场规模将超 118 亿元，同比增长 106%，在整个视频内容行业市场规模中的占比迅速扩张。而截至 2019 年 1 月，抖音日活跃用户数超过 2.5 亿，月活跃用户数超过 5 亿，已经成为国内最大的短视频平台。

抖音市场总经理支颖表示，同为视频的表现形态，电影天然适合在抖音上进行传播。“从门户网站到移动端图文再到移动端短视频，随着高清大屏手机的普及，任何人只要拿起手机打开 APP，很短的时间，就能拍出一条不错的内容。



同时，移动网络的建设 and 流量资费的下降，也让用户可以随时随地拿起自己的手机看视频。每个用户既可以成为电影信息的消费者，也可以成为电影的推广者，填补了传统电影宣发中创作者和消费者之间的鸿沟。”

此外，主流观影人群和抖音也日渐重合。第三方数据显示，目前抖音男女比例 45%比 55%，35 岁以下用户占比 90%，与观影人群男女比例 45.4%比 54.6%呈现出基本一致的比例，2018 年票仓城市前 20 名与抖音用户前 20 名城市也呈现 85% 的高度重合。



“未来，字节跳动也将不断探索和电影行业结合的空间与方向，从产品功能、娱乐生态构建上进行更加丰富的想象和尝试，大力加码娱乐营销，将全平台用户的娱乐需求与影视娱乐内容进行最大化匹配。”赵添说。（北京商报）

## ✚ 苹果手机销量继续下滑 一季度或落后华为三分之一

苹果 iPhone 的销量正在进一步下滑，尽管苹果公司已不再公布销量数据，但研究机构的预测显示，今年第一季度，苹果 iPhone 手机销量同比将继续下滑。与此同时，华为 4 月 22 日发布的首份季度财报显示，第一季度手机出货量 5900 万部，为史上最好的第一季度销售业绩。

### 降价的苹果与强势的对手

根据研究机构 OTR Global 的分析，2019 年第一季度，苹果 iPhone 销量在 3700 万至 4200 万部，低于分析师预期的 4000 万至 4500 万部。

OTR Global 的数据还表明，导致 iPhone 销量下滑的主要原因是去年推出的新机型 XR、XS 和 XS MAX 销量表现不佳，而仍在销售的包括 iPhone 8 在内的旧款手机表现尚可。

苹果公司将于 4 月底公布第一季度财报，目前苹果仍然维持第一季度 550 亿至 590 亿美元销售额目标，这比上一季度 843 亿美元的销售额大幅下滑。研究机构 Canalys 数据显示，去年第四季度，苹果全球销量已经下滑了 7.3%。

而在中国市场，苹果的出货更是连续第三年下跌，2018 年出货量下跌超过 13%，市场占有率在 9%，在头部厂商里出货表现最差。

中国智能手机市场增速放缓也拖累了全球智能手机的出货量。根据研究机构 Gartner 的数据，去年全球智能手机市场出现了 10 年以来首次负增长，而今年市场增速将进一步放缓。Gartner 预计，2019 年全球智能手机销量约为 18 亿部，这比去年略微下滑 0.5%。

为了提振销售，苹果从去年年底开始采取主动降价的策略，希望吸引更多对价格敏感的用户，



不过从第一季度销售数据来看，目前降价的效果并不明显。

苹果手机吸引力下降给了竞争对手更多发展空间。华为当地时间周一发布的首份季度财报显示，第一季度手机出货量 5900 万部，创下史上最好的第一季度销售业绩，总营收也接近 269 亿美元。“华为正在向年销售 2.5 亿部手机稳步迈进。” Canalsys 分析师贾沫对第一财经记者表示。

本月华为在中国高调发售 P30 系列，发售仅一周，根据产业链消息称，华为 P30 系列单日出货量在 10 万部以上。华为 P30 系列手机在今年的备货量已经达到了 2000 万部，首批备货量有 500 万部。不过分析师认为如此高的日销售量要长期维持难度很高。

## 艰难的调整

2019 年也见证了全球 5G 手机时代的开端，大小厂商都在紧锣密鼓筹备 5G 智能手机的发布。不过在 5G 手机的争夺中，苹果已经落后于竞争对手三星。尽管苹果近期与高通达成协议，将有助于其 5G 手机的发展，不过苹果推出 5G 手机至少也要到 2020 年。根据 UBS 预计，苹果与高通的协议将令苹果向高通支付 50 亿至 60 亿美元，以结束两年的诉讼，



双方协议为期 6 年。

与此同时，硬件增长遭遇历史关键期的苹果正在大力推动软件服务业务的发展，包括苹果商城和苹果订阅及授

权在内的服务业务也被视为苹果未来几年最重要的业务增长来源。

在上个月举行的苹果发布会上，软件服务成为了唯一的亮点，苹果一口气推出了包括苹果电视 Apple TV+原创视频内容、苹果新闻 Apple News+以及苹果信用卡在内的多项服务业务。苹果上一季度财报显示，服务业务收入达 109 亿美元，同比增长 19%，利润率达 63%，远超整体 38%的利润率。库克在财报后的电话会议中表示，苹果云业务过去一个季度同比增长了 40%，苹果支付交易量翻番至 18 亿笔，苹果新闻目前已经有 8500 万的月活用户。

贾沫表示：“随着苹果对其服务业务的发展赋予更高的期待，在中国区，苹果急需要寻找到维持 iOS 硬件市场存量的方法，从而增强苹果手机继续高端化的认同感。”贾沫同时认为，中国市场对于苹果所有产品线战略地位将会愈加重要，这是无法逆转的趋势。

苹果 iPhone 需求不振也影响了产业链的其他公司。本月，手机售后服务及增值业务提供商百邦科技发布财报，显示一季度亏损 386.69 万至 496.26 万元，主要原因是苹果手机在华出货量持续下滑及市场占有率减少，苹果手机换电池优惠活动于 2018 年 12 月 31 日截止，导致公司 2019 年一季度苹果手机维修业务、手机配附件销售及增值服务收入同比下滑。

但苹果与高通和解后，苹果代工厂富士康等也与高通达成和解协议。这些协议是解决苹果与高通之间所有全球诉讼的一部分。而随着高通重新向苹果供应 5G 芯片，也有望重新带动富士康的业务。（第一财经）

## 六、有聊才有料

### 移动支付下半场：“舍弃北上广”决战“三四线”

随着一二线城市市场逐渐饱和，移动互联网用户增量减速，人口流量增长红利消退殆尽，三四线城市成为移动互联网的下半场。有数据显示，支付宝新增月活用户中，超过



55.4%的用户来自三四线及以下城市。

那么，第三方支付在三四线城市的市场份额是一家独大还是群雄逐鹿？记者近日在朋友圈发起了一个问卷调查。

### 支付宝、微信支付各有优势

此次调查主要关注用户在线下支付、线上购物、小额转账等方面的支付习惯，问题的选项主要包括支付宝、微信、



银联以及其他支付工具。

此次调查共收到120份反馈，调查的结果微信支付以微弱的优势胜出（由于调查人数、城市覆盖面过少等原因，此结果并不能完全代表各个支付方式在三四线城市的市场份额）。

值得一提的是，全部受访人士均表示“目前使用现金的场合极少，绝大多数使用移动支付”。

整理调查问卷发现，全部受访用户都表示使用过微信支付，这与微信在社交方面的刚需属性有一定关系。有少数受访用户表示并没有注册支付宝，主要原因集中在“页面的很多功能用不到，不如微信简单”；还有个别调研人士表示“由于先使用了微信支付，没有再使用支付宝的必要”。除此之外，“周围朋友多数使用支付宝/微信，所以我也用支付宝/微信”也是受访用户反馈的理由之一。

有意思的是，在问卷调查中反馈优先使用或多数使用支

支付宝的部分用户，将“使用支付宝可以领蚂蚁庄园里面小鸡的饲料”、“用于蚂蚁森林种树”等原因作为优先使用支付宝的原因。另外，使用“花呗”也是部分用户选择支付宝的原因。

还有受访人士表示，除淘宝购物和买火车票使用支付宝外，其他场合使用微信支付或信用卡。对于这样区分的原因，有受访者表示：“购物积分以及车票里程可以兑换优惠券或直接抵现，比较划算。”



整理全部反馈内容发现，优先选择支付宝的用户理由集中在“薅羊毛”、“划算”等，例如：积分、红包、优惠券等。而多个选择微信支付的用户则将“使用方便”作为最主要理由。

记者此次的调查人群中还包含部分小商户，有受访商户表示：“高峰期客流量大，收钱手忙脚乱，支付宝推出‘收钱码’功能时，就直接申请了一张。”

而对于倾向消费者选择怎样的支付方式，多个接受调研的商户则表示：“除非有补贴，用哪个都行，我觉得最大的好处是避免收假币，还方便快捷。”

### 移动支付发力三四线城市

根据易观 2018 年第四季度中国第三方支付机构综合支付市场交易份额占比统计，支付宝、腾讯金融和银联商务分

别以 46.06%、32.49%和 9.43%的市场份额位居前三位，三者市场份额总和达到 87.99%。

第三方研究机构 QuestMobile 发布的《中国移动互联网 2018 年度大报告》显示，月活跃用户同比增量最大的 10 款应用中的 9 款，来自三四线及以下城市的增量均大过一二线城市增量。在支付宝新增月活用户中，超过 55.4%的用户来自三四线及以下城市。支付宝官方数据显示，目前已经有超过 120 个城市支持刷支付宝乘公交。其中，85%是三线及以下城市。

支付宝今年 2 月份发布的 2019 年春节移动支付数据显示，三四线城市人均境外支付宝消费增长速度超过北上广。与此同时，支付宝去年年底推出的刷脸支付新方式，在春节期间迅速在三四五线城市传播，在扫码支付统治地位难以撼动的局面下，刷脸支付试图下沉各级市场，完成布局渗透。

（证券日报）

总 编 辑：冯希宁

主 编：娄雷震

执行主编：李韶华

责任编辑：郝锦伟

编 辑：王晓彤

新媒体编辑：祝瑶

投稿请联系：

电话：0531-58700232

邮箱：sdds@sdepa.org.cn

QQ：1657640075



微信公众号



新浪微博