

12萬人投入 全省網絡零售或破3千億

浙商轉型

專題系列三之一



■電子商務為溫州直接或間接帶動約50萬人就業。



同學同創同創同



■義烏工商管理學院鼓勵學生開網店。

■浙江省委副書記王輝忠、副省長熊建平等共同啓動「義烏全球網貨中心」網站上線。



溫商跨入電子商務

編者按：內地民營經濟持續低迷，尤其是長三角、珠三角等傳統民營製造業企業密集區域，由資金鏈斷裂所引發的民企破產風波依然無法遏制，樓市不再瘋狂、股市動盪不止、實體企業關停不斷。究竟什麼產業、哪些行業會成為中國經濟下一輪發展的熱點？

本報記者採訪中發現，素以嗅覺敏銳、眼光獨到而著稱的浙商，近期悄悄將目光鎖定電子商務、文化產業和中草藥等領域，且對這些新寵的投資熱度與日俱增。改革開放以來，浙商的每一次新舉和突破其後都逐漸成為全國的熱點，而當前浙商又一次的新探索，會否成為傳統製造業的轉型亮點？大家不妨拭目以待。

■香港文匯報記者 白林森

「雙11」，一天的銷售額高達350億元（人民幣，下同），不僅刷新中國零售業紀錄，更是遠超美國「網路星期一」日最高交易額，這是由阿里巴巴旗下淘寶網所創造的中國網路銷售奇跡。實際上，作為阿里巴巴創辦人馬雲同鄉的浙商，近來已對電子商務高度關注與群體做做，從而帶來電商及配套企業井噴式發展。

網路零售增長逾八成

據統計，浙江省去年12月已開設各類網店90多萬家，擁有阿里巴巴B2B、中國化工網、淘寶網、天貓、聚划算、5173等多家全國同業領先的網路銷售平台。今年1月至4月全省實現網路零售923.7億元，同比增長84.2%，預計全年網路零售突破3,000億元。

總部位於溫州的浙江森馬服飾公司是一家以前虛擬經營為特色、以成人休閒服和兒童服飾為主導的服飾企業。儘管該企業連續12年被評為中國服裝行業銷售、利潤雙強，但是近幾年興起的電商亦給其帶來一定的影響。

併購公司加快轉型

為保市佔率，森馬服飾相繼在天貓、當當網、京東商城等網路平台開設官方旗艦店，且於去年5月出資1.56億元收購浙江華人事業，用於線上行銷建設項目，並將全資子公司浙江范狄亞服飾公司變更為浙江森馬電子商務公司，註冊資本從3,000萬元增至1.3億元。

森馬服飾的一系列「觸電」之舉帶來明顯成效，今年「雙11」，公司一天總銷售額達1億元，其中公司旗下的童裝品牌「巴拉巴拉」當天銷售額有4,000多萬元，居當天童裝類品牌網路銷售榜首。

與森馬服飾相似，以皮鞋、服裝等傳統製造業聞名的溫州，融入和創辦電子商務已成為幾乎所有企業的共同舉措。據統計，該市目前有從事電商市場主體達3.8萬家，網路交易平台18家，行業網站42個，約有12萬人從事電子商務，直接或間接帶動就業約50萬人，形成龐大網商群體。

官擬降低准入門檻

近日，浙江省工商部門出臺以降低准入門檻、激發社會創業活力為主旨的九項措施，其中支持新興行業和新型業態發展成為重要內容，尤其是規定電商將和實體企業一樣，均可辦理電子營業執照。

據了解，對於放寬市場主體住所（經營場所）登記條件，浙江工商在年初推出「一址多照」和「一照多址」放寬經營場所的措施，基本適應實踐需求。而此次又對經營場所登記條件作進一步放寬，如對經營場所要求較低的電子商務行業，允許設立電子商務秘書企業，由其進行住所託管，即可以電子商務秘書企業的位址作為其住所。同時，在前置審批部門已經對主體住所（經營場所）進行核准的情況下，工商部門可直接予以登記，避免重複審查。

配套行業成大熱投資

素有「世界超市」之稱的浙江義烏市，其電子商務正呈現爆發式增長。義烏市長何美華介紹，今年「雙11」期間，義烏生成快遞約900萬單，約佔全國5%，如果按一張快遞單20厘米計算，義烏生成的快遞單長度可達1,800公里，可從義烏排到北京。在跨境電子商務方面，義烏今年首季日均發送國際快遞15萬單，次季日均20萬單，三季更飆升至日均25萬單。

物流巨頭百億湧義烏

義烏電商的爆發式增長受到多家浙商名企的關注。在不久前舉行的一個推介會上，復星集團、阿里巴巴等浙企與義烏市政府現場簽署47個、總投資500多億元（人民幣，下同）的投資項目，其中電子商務相關或者電子商務配套行業成為他們的投資新寵。

中國大型流行飾品企業新光集團，此前專門創門對接網路經濟的浙江網倉科技公司，並與義烏市政府簽署10億元投資協議，決定在義烏建設「義烏國際電商物流基地」，計劃將此建設成為中國全球跨境電子商務的集聚區及全球進出口商品電商倉儲物流中心。

同時，義烏跨境電子商務的迅猛發展吸引普洛斯、中國郵政、順豐速運、申通速遞等國內外物流業巨頭，他們分別投資數十億甚至超百億元參與義烏國際陸港物流園建設，多家公司還將浙中乃至華東運營中心落戶於此，以期在義烏的電子商務尤其是跨境電子商務的激增中分羹。

運行成本過高待探索

然而在電子商務一片的叫好聲中，電商及配套企業在運行中卻也相繼出現不少亟待解決的憂患，比如銷售企業運行成本過高、新的庫存產生，以及物流企業的業務量冷熱不均問題等，讓許多電商只能「只賺吆喝不賺錢」。

浙商研究會名譽會長鄭明治認為，網路不僅湧現出無數嶄新的業態，亦改變傳統



■普洛斯、中國郵政、順豐速運、申通速遞等國內外物流業巨頭與義烏簽署投資協議，欲在義烏跨境電子商務中分羹。

產業的生存方式，發展電子商務顯然已成當下企業家的共識。不過，任何新興行業都有其正反面，需要企業根據自身情況規

劃發展道路。但相信浙商的此次集體「觸電」，能為傳統製造業、商貿業借電子商務轉型升級提供有益探索。

■溫州市委書記陳一新。



溫州書記：「觸電」促發展春天

溫州市委書記陳一新認為，隨着資訊技術的快速發展和互聯網的廣泛應用，網路經濟已經成為當今世界發展最快、創新最活躍、帶動力最強、滲透性最廣的戰略性新興產業。近20年，全球電子商務交易總額年均增長80%左右。據中國電子商務研究中心監測，2012年全中國網購用戶2.47億，交易規模7.85萬億元，直接從業人員超過200萬，間接帶動就業人數超過1,500萬。

打破傳統產品流通路徑

發展網路經濟將會帶來生產方式、銷售方式、消費方式、就業方式、生活方式等方面革命性變化，如電子商務的出現減少企業與消費者之間的諸多中間環節，打破「生產商—批發商—零售商—消費者」的傳統產品流通路徑，並促進個性化訂單生產和倉儲物流。網路經濟還會不斷創造新的商機。

他認為，傳統產業和網路經濟的關係又是互補雙贏的關係，傳統產業的發展提升為網路經濟提供必要的市場基礎，網路經濟的發展又為提升傳統產業提供平台，降低傳統產業的經營成本，提高企業經營效益。

一個行業也好，一個企業也罷，只要能和網路經濟聯姻，就能在市場上拓展更大的空間，獲得更多的資訊，贏得更強的競爭優勢。他相信，浙商及其資本的集體「觸電」將促使溫州乃至浙江迎來網路經濟發展的春天。

「雙11」非穩賺 鞋企7千萬生意險虧

「雙11」似乎成電商的集體狂歡，各商家跳躍的銷售業績資料令人振奮。然而，有消息人士卻向本報記者透露，浙江永嘉縣一家鞋企，日銷售額逾7,000萬元（人民幣，下同）卻險遭虧本。

投入700萬廣告費

該消息人士稱，今年「雙11」期間，位於浙江永嘉縣的一知名製鞋企業單日銷售額超7,000萬元，這則消息曾被當地多家媒體採用。然而，令普通消費者無法想像的是，在這個輝煌的資料背後，卻是這家鞋企付出了高昂的代價——為此投入700萬元的廣告費，又支付300萬元的佣金，而且還未計算快遞費用、員工工資、其他運行成本等。

「如果這批鞋子都是一次性正常出售，或許可以獲取20%的毛利潤，也就是除去廣告費和佣金外還有約400萬元的毛利潤。如果再加上其他成本，淨利潤已不足200萬元。但是，還有一個涉及成本的重要項目未累計入內，那就是庫存問題。」該人士續說，為了7,000萬元的訂單，這家鞋企卻造成2.3億元的貨品滯銷，去庫存化成為這家鞋企在「雙11」後的一項長期工作。



■浙江網倉科技公司使用雲倉儲「網倉一號」系統增加運輸效率。

近幾年興起的網路促銷日雖造就快遞、物流企業，但也給各物流企業造成巨大壓力。浙江網倉科技公司利用國際先進的設備和管理，不僅成功化解難題，更借此帶來可觀收益。

網倉「兩效」化解貨運「爆倉」

特殊日子貨量急增5倍

據業內人士估算，目前全國日均快遞約2,500萬單，杭州日均為80萬單至100萬單，大量生成的快遞單在當前為內地許多城市、多數企業帶來壓力，尤其是「雙11」、「雙12」這樣網購高峰出現時，大量快遞滯留，「爆倉」頻發已成常態。不過，網倉科技則利用國際最先進的倉儲設備以及提升管理水準，實現忙中不亂。該公司首席運營官羅貴介紹，「雙11」期間，他們杭州下沙倉庫的日處理1.3萬單，為平時2,100單水平的數倍，但仍然能夠正常度過。

「考評物流企業是否先進的標準是：每人工作效率的『人效』、平均每平方米日均發貨單數的『平效』和出錯率。目前，我們的『平效』達每平方米2單，最高時5單，而多數同業者是0.6至0.7單；當前的出錯率是萬分之一，而同行則是千分之一到三，按每出錯一次損失200元計算，網倉這一項又節省不少成本。」羅貴續說，按網倉杭州下沙倉庫為例，總面積1.1萬平方米，50名員工，一年400萬元營業額。與一般快遞企業相比，員工減少2/3，按每人月薪4,500元計算，每月減少勞動成本45萬元。現在，網倉科技已在杭州、北京、天津、東莞、珠海、台州等全國10個城市開設分中心。



■電子商務改變傳統產業的生存方式。

內地火爆網路交易背後，不少企業因廣告費、佣金及運費等新增成本而招致虧損的情況。不過，作為電子商務積極參與者的浴霸生產商奧普集團則在

奧普放權贏銷售翻番

與電子商務結合中，以創新管道的規劃和佈局，從而實現網路銷售連年翻番的業績。

授權代理商擴大接觸點

奧普是內地衛浴行業上市企業，但公司「觸電」時間並不久。2010年，電子商務已在內地較為火爆時，奧普才抽調公司內部6人組建電商團隊，在天貓上僅對該集團少有的幾款產品進行銷售，當年銷售額僅100萬元（人民幣，下同）。

在經過1年時間的探索後，該集團組建電子商務部門，提出只做網路管道規劃與佈局的戰略思維，把線上品牌網店授權給線下代理商。這種與當前多數

內地企業自身操控網店不同的模式，雖然從短時間內看會造成企業部分利潤的流失，但是在「捨與得」的取捨中，奧普用「捨」化解網路經濟時代公司與代理商的矛盾，而「得」運營成本的減少、產品積壓風險的減輕等。

奧普集團總裁助理吳傑表示，目前集團已在天貓、京東、當當、蘇寧易購、1號店等內地各大電子商務平台上開設網店，電子商務代理商達40餘家。2011年，奧普網路銷售額達4,000萬元，而2012年則翻了一番達8,000多萬元，而今年則在去年基礎上翻一番多，其中今年「雙11」的日銷售額便達1,000多萬元。