



短评

## 面对假货， 有钱有权 都不能任性

28日，淘宝网针对工商总局日前公布的网络交易商品定向监测结果引发的争议再度升级，淘宝网向工商总局正式投诉有关负责人。管市场的政府部门遭到被监管的企业质疑和投诉，在引发公众高度关注的同时，也对消费新形势下如何提高管理能力提供了极好的分析案例。

法律面前，人人平等。企业质疑政府监测结果并非坏事。但有钱者同样也不能任性，市场面前没有特殊。不管是国企，还是民企；不管是网络电商，还是传统实体；也不管你是体量庞大的行业巨头，还是草创之初的小不点儿，在法律和市场面前，都是平等的主体。

依法监管是政府的责任，应对质疑是政府的义务。应对质疑，就是让权力公开透明，这是最有效的防腐剂。政府阳光运行的地方多了，腐败就少了藏身之地。只有让权力在阳光下运行，才能有效避免有权力者的任性。

对于履行国家监管职能的工商总局和意气风发的淘宝网，假货是共同的敌人。无论是政府还是企业，行业健康快速的发展才是大家共同的福祉。双方应该摒弃任性、携手共谋，拒绝让网络成为假货的法外之地，这才是共赢之道。

（新华社北京1月28日电）



近日，阿里巴巴董事局主席马云在瑞士达沃斯举行的世界经济论坛年会上接受新华社记者专访。

“如果能够用技术、用互联网，帮助农民富起来，帮助农村经济好起来，帮助农业好起来，这将是我们的荣耀。”阿里巴巴董事局主席马云22日在达沃斯接受新华社记者专访时如是说。

新华社记者 罗欢欢 摄

## 痛点一 | 低价文化

打开“淘个团购宝”APP，9.9元的袜子、手套、零食、化妆品，19.9元的毛绒衫、大衣乃至床单比比皆是……

然而，在浙江省临安市昌化镇白牛村——全国四大淘宝村之一，村民们多年靠电商在全国卖炒货走上致富路，如今却日益发愁。

“低价竞争太激烈了，一些店主压价太厉害，过去卖炒山核桃还有利润，如今为了抢市场，大家把价格都压到成本价了！”村民、网店店主潘小忠向记者感慨，“这么做下去，是做死的节奏！”

“在电商行业中，至‘贱’者无敌，这和当前的社会发展阶段是不相符的。”《创业家》董事长牛文文认为，“价低者得”的竞价文化是走向温饱时期的消费者心态。而在电商领域，动不动就搞价格战，盛行打折文化，既不利于中国制造升级，也损害尊重创意的社会价值观。

更让业内人士忧虑的是，电商本来是高科技产业的代表，贯穿了供应链、零售链、仓储链等多个链条，本来可以对上下游产业转型升级产生更大的引擎动力，但“唯低价是举”将行业门槛降得很低，电商对相邻产业的正面带动效应“大打折扣”。

## 痛点二 | 恶性竞争

传统商战中，不乏恶性竞争。日新月异的互联网时代，每个电商都拼命想抓住风口。记者调研发现，时不我待的紧迫性，充分竞争的网络阵地，某种程度上异化了公平竞争，加剧了恶性争斗。

广州沃弗信息科技有限公司总经理陈延告诉记者：“电商都很注重网上口碑，但针对网络特点，电商业竟然产生‘差评党’，专门负责给竞争对手差评，更恶劣的是，有竞争对手专门雇人买了产品就‘七天内无理由退货’，电商的出库成本和销售成本大大增加。”

一位电商透露，自己花钱在淘宝买了“直通车”的链接，原本希望消费者能快速浏览光顾货品，结果一些竞争对手专门找人点击，每点击一次就要付给淘宝2元，并没有形成购买量，这让他不堪重负。“现在我做了电商死，不做也死，我们在平台上就像骑在马背上不得不跑。”他无奈道。

北京市工商局相关负责人表示，恶性不正当竞争是破坏互联网经济的恶性毒瘤，如果不能及时规整，就容易助长“劣币驱逐良币”，从而危害公平、诚信的竞争秩序，严重破坏整个市场经济赖以存在的商业环境。

## 痛点三 | 假货帽子

假货，是线上线下都有的经济现象，然而，借由互联网平台传播后，网络假货备受质疑，有时网络甚至被有些人称为“假货集散地”。

国家工商总局日前公布2014年下半年网络交易商品定向监测结果，监测共完成92个批次的样品采样，其中有54个批次的样品为正品，正品率为58.7%。其中，淘宝网样本正品率最低，仅为37.25%。

淘宝网曾多次声明，其不直接销售任何商品。然而，来自北京的消费者刘畅说：“如果我在商场买到假货，我可以找商场。在淘宝上买到假货，我不找淘宝找谁？”不少消费者有著同样的想法。

国家工商总局表示，淘宝网假烟、假酒、高仿手机、假名牌包、假证等大量存在，对平台内商品信息的审查、日常监测、违规处置不到位，处理消费者维权诉求和监管部门的执法协作时门槛偏高、效率低下。

对于渴望正当经营的电商来说，互联网既是发家之地，有时也是伤心之地。不少电商深感名誉受损之害，记者走访中，他们不约而同地将“打假”作为重点。

“我们对造假者深恶痛绝。”阿里巴巴集团总裁金建杭表示，每年都在严打造假，阿里巴巴平台上的消费投诉率逐年下降。但他同时表示，某种程度上，消费者是假货的“同谋”。只有全社会对保护知识产权的认识都达到一定阶段，才不会给造假提供社会氛围。

## 痛点四 | 诚信危机

售卖假货，降低了消费者的信任。一旦出现信任滑坡，影响的不是一两家网店，而是整个电商行业。

2014年7月，聚美优品第三方商户“祥鹏恒业”被媒体披露涉嫌造假，事后查证假货风波只限于第三方手业务。当时聚美优品“壮士断腕”，砍掉了整个第三方奢侈品业务线。

“诚信是个大问题，不能仅仅依靠有关部门的授权书就相信第三方。”陈欧说，砍掉第三方，丧失了很多用户流量，但是如果是非良性利润部门，就必须砍掉。

假货是诚信问题的一个侧面。近年来，很多消费者网购时遭遇的劣质退货、霸王条款、先涨后降等不诚信行为屡见不鲜。

国家工商总局表示，尽管多次就不诚信问题约谈电商企业，但损害消费者权益的行为仍屡屡出现。“双十一”期间，淘宝网等平台出现多种违规促销，诱导消费者盲目消费。还有一些电商平台虚构网络交易额现象严重，一些卖家还通过“空买空卖”刷高交易数量提高信用。

## 阿里股价市值 蒸发逾百亿美元

1月29日消息，阿里巴巴昨日收盘股价为98.45美元，此前收盘价102.94美元下降了4.49美元，跌幅达4.36%。比当日开盘价100.3美元下降1.85美元，跌幅1.84%。市值2474.07亿美元，以此计算，阿里市值蒸发了110亿美元。

据了解，1月28日，阿里巴巴股价开盘后不到5分钟即大跌逾3%，并一度跌破100美元大关至99.07美元，总市值瞬间缩水至2500亿美元左右。

编者按：近日，国家工商总局公布网络交易商品定向监测结果，淘宝小二公开质疑……此事使得长期存在的“电商痛点”再次被公众热议。

经过十多年发展，中国电子商务日益“走进”千家万户，发展迅猛。同时，中国经济速度经历几十年的“狂奔”后，也放缓步伐，进入新常态。电子商务能否成为未来经济增长的新引擎？新华社记者历时一个多月奔赴各地深入调研发现，快速发展的电子商务，面临诚信、恶性竞争、税收漏洞、监管等诸多长期存在的痛点，亟待刮骨疗毒、轻装前行。

# 中国电商调查

# 九 大痛 点

针对电子商务领域的瓶颈问题，有关部门纷纷行动：

——电商立法呼之欲出。记者从多方获悉，电子商务法正在加紧起草中，将着力解决电子商务领域存在的诸多问题；

——跨境电商制度不断完善。商务部等出台《关于实施支持跨境电商零售出口有关政策的意见》等一系列文件，打造电子商务规范体系，财政部等明确跨境电商零售出口税收优惠政策等；

——工商总局提出，今年将重点建设“第三方网络交易平台监管系统”，对电商进行跨区域监管，将问题电商列入黑名单和灰名单，让监督在阳光下进行，包括监管者、经营者、消费者等全社会共同参与平台治理；

——证监会正研究在创业板设立专门层次，支持尚未盈利的互联网企业、科技创新企业上市，进一步拓展创业板对创新创业的覆盖面……

痛定思痛，消除痛点，中国电子商务才能真正获得健康持续的发展，为产业转型、经济发展注入动力。

## 痛点五 | 税收漏洞

电商的税收问题饱受社会质疑。购物数量小，卖方数量大而分散、非注册经营、交易主要靠电子支付等，电商商家有了“摆地摊”的机会，由于电商征税制度的缺失，“不开发票、不上税”现象随之衍生，不少人质疑这是对传统商贸的不公平，破坏了市场管理秩序。

记者走访后发现，京东、苏宁易购等自营B2C电商都是按照国家规定纳税；但是有些电商平台是C2C卖家，目前相当一部分不交税。在浙江义乌，一位淘宝店主向记者坦言，淘宝上大量店主不交税。如果征税，那肯定就死了。

中国电商协会副理事长郑砚农指出，随着电子商务逐步成为经济中的常态商业模式，线上、线下应该采用公平的纳税规则。

## 痛点六 | 创新之困

经过多年发展，我国电商结合本土需求，形成了独特业务模式创新的电商企业，但技术创新仍然薄弱。

调研中有业内人士指出，互联网时代电商不仅要重塑且进一步优化商业产业链，做好品质和服务，还要有更大层面的回溯和再造，成为传统产业提高效率、减少成本和提高附加值的引擎，而这一切都要靠创新。

“过去，电商门槛比较低，电商化主要在消费品领域，解决人民群众的生活需求，现在向教育、医疗等垂直服务领域深度延伸，在这些领域，无论是技术还是商业模式都面临很大挑战，更长远的创新已经势在必行。”中国教育在线总编辑陈志文指出。

## 痛点七 | 物流短板

每年“双十一”是场消费盛宴，对我国支撑电商的社会物流系统和基础提出了严峻考验。

与国外发达国家相比，我国电商的社会物流系统远不成熟，供应链、配送、第三方物流的信息化和标准化水平仍然有待提高，国内快递行业鱼龙混杂，行业标准和服务质量良莠不齐。

“目前中国电商发展的最大瓶颈在物流，需要政府、企业去共同改进。”艾瑞咨询高级分析师王亭亭说。

在外界看来，苏宁易购、京东等至今未实现盈利。记者调研中发现，恰恰是电商们意识到物流短板，构建强大、高效的物流体系，导致企业利润受到影响。

“苏宁这些年主要搭建两个平台，一个是商品门户平台，另一个是后台的物流平台。”孙为民表示，物流体系将是电商盈利的关键。

## 痛点八 | 融资之难

2014年，聚美优品、京东、阿里巴巴接连在美国上市，掀起中国电商在全球市场的上市潮……在国内很多电商发展初期受到国外资本的青睐。这些现象发人深思：为何中国分享不了本土创新型企业的发展红利？

“国内资本市场尚不能支撑互联网企业的发展。”达晨创投基金TMT行业投资部副总经理何士祥告诉记者，证监会要求上市企业必须达到盈利的一定标准，而电商初期都很难达到，另一方面证监会会把关特别严，上市等待的时间太长了，瞬息万变的互联网企业折腾不起。

郑砚农指出，在融资、股市等金融手段和机制方面，希望可以放得更开些，以利于在资金、上市选择等方面让创业者有更多机会。

## 痛点九 | 监管之痛

这些年，从政府到民间，都高度重视且扶持互联网，支持电子商务发展。但面对快速发展的行业，不论从技术手段或是认识水平上，监管都远远滞后于发展速度。

记者了解到，目前涉及电子商务管理的有商务部、工信部、公安部、网信办、质检总局、工商总局、人民银行、银监会、交通部、海关、农业部、国家邮政局等约20个部门。走访多个部门后发现，各相关部门关于全国电子商务的数据统计都很少，更不用说权责部门数据进行共享。

淘宝平台上究竟有多少电商商户？“双十一”期间571亿元销售额是真是假？退货率有多少？几乎没有一个部门说得清楚。

“政府部门还没有形成互联网经济的管理结构。”北京市工商局有关负责人指出，在网络市场的虚拟性、广域性、一体性与行政管理的现实性、地域性、分立性之间存在矛盾和不适应。

（新华社北京1月29日电）

## 中国社会零售品消费市场

### “电商化”比重 首度超过10%

新华社北京1月29日电（记者高亢 王玲 王敏）北京的张伟近日打开支付宝十年账单时惊讶地发现，十年时间，他已在线支付了13万元，其中绝大多数是用于网购。“十年前，我还在上学，那时只是买零食和书，工作后买电器，现在几乎所有的商品我都是网购。”张伟说。

去年网上零售额  
同比增长49.7%

中国经济发展“电商化”趋势日益明显：2014年全年网上零售额同比增长49.7%，达到2.8万亿元；中国电商交易规模和创新应用再创历史新高，网络交易量直线上升，社会零售品消费市场“电商化”比重首度超过10%，从2010年的3.3%增长到2014年的10.5%。

近年来，以网络零售为主的电子商务持续保持快速发展。2002年，中国电子商务市场交易总额仅为1万亿元；2014年，电子商务交易总额（包括B2B和网络零售）约13万亿元，同比增长25%，在全球电商市场里名列前茅。

到2020年交易规模  
将逼近50万亿元

中国互联网协会副理事长高新民预测，到2020年，我国电子商务交易规模将逼近50万亿元，约为2010年的10倍，有望成为全球第一大电子商务交易市场，其中网络零售交易额将超过10万亿元，占社会零售总额比重将达16.3%。

中国教育在线总编辑陈志文指出，近年来从消费品到大宗商品，从卖纽扣到卖房子，一切都在“电商化”，目前正向医疗、教育等垂直服务领域深度延伸。

统计数据显示，传统产业转型网购零售收益日渐明显，发展速度超出预期。像北京、上海、广州、深圳、杭州等一二线城市网购零售增速已达20%—30%，比例远超全国平均值。通信专家项立刚表示，未来电子商务与传统零售的融合将进一步扩大。

## 传统商贸保卫战—— 当“店商”遭遇“电商”

“触网”找死，“不触网”等死？电商浪潮冲击下，资金实力雄厚的百货集团、传统零售商努力转型寻求突围，涅槃能否重生？日子究竟怎么样？新华社记者就此展开了调研。

电商步步紧逼  
超六成零售商“触网”

开业9年从未盈利，位于北京西直门的华堂商场去年12月关张，这也是该公司同年在北京关的第三家店。不单是华堂，整个百货业日子都不好过。据中华全国商业信息中心的统计，2014年1月至11月，全国50家重点大型零售企业（主要是百货企业）商品零售额累计同比下降0.6%。

萧条，是中国实体商业遭遇电商冲击的惨烈注脚。

从服装用品、书籍刊物，到汽车电器、珠宝钻石，电商步步紧逼，店商节节败退。同时，实体店租金、人工、水电、物流等经营成本持续上涨，但商品销售毛利几乎没有增加。重压之下，2014年上半年百强实体零售关门店160多家（中国连锁经营协会数据），创历史之最，百货和超市业态是“重灾区”。

持续“关店潮”之后，负增长也开始成为困扰零售业发展的一大隐患。截至目前，公布2014年三季度报的88家商贸零售企业中，31家商贸零售企业净利同比下滑，占比高达35%。

形成对比的是，电商保持高速增长态势。2014年阿里巴巴三季度营收同比增长53.7%；京东三季度净营收同比增长61%。

“不‘触网’等死，‘触网’找死”——由于开网店投入巨大，会进一步压缩利润空间。业界流行的这句话，勾勒出传统零售商对待转型的纠结心态。

尽管如此，在生死关头选择拥抱互联网的零售商还是大多数。王府井、银泰百货、天虹商场等七成以上百货企业已开设网店；大润发、TESCO乐购、步步高等传统超市也纷纷上线。据调查，国内63%的传统零售商已开展实体店、互联网、移动端等多渠道零售业务。

## 百强企业超四成开展O2O业务

“店商”开网店看上去很美，但转型之路布满荆棘，面临投资回报率低、盈利前景差等诸多困境。

据记者调查，目前零售商自建的网购平台规模较小，流量与销售额都无法与纯电商抗衡。2013年连锁百强中，四成企业网络零售年销售额小于500万元。一半以上企业经营单品数在三千个以内，且缺乏特色，也毫无价格优势。

上市公司报告显示，2012年以来受经济放缓及电子商务投入影响，国美、苏宁等零售商相继出现业绩亏损。

为走出困境，原先势同水火的店商和电商开始探索线上线下O2O融合发展。

2014年，更多零售商“试水”O2O，这一年也因此被称为“O2O元年”。3月阿里宣布入股银泰百货，银泰加速了向O2O转型的步伐。同年8月，万达宣布与百度、腾讯合作打造全球最大O2O电商平台……

据中国连锁经营协会数据，百强企业中43%的企业已开展O2O业务。

“标准化、同质化的商品，容易产生线上消费。但对于高端体验型、生活定制型商品，更容易产生线下的体验式消费，线上和线下具备各自优势，O2O融合将带来新商机。”盘古智库理事长易鹏说。

无论是店商还是电商，O2O转型探索仍在路上。“电商之所以大行其道是因为实体店服务和品质做得不够好。”一位业界大佬曾这样说。

（新华社北京1月29日电）