

全省中小企业电子商务推进会召开

山东中小企业吹响进军电商号角

2017年中小企业电商应用比率超60%，电商交易额占全省60%以上



▲工信部和省、济南市有关部门领导出席山东网博会。

26日,2014年中国(山东)网络商品博览会暨山东中小企业网络商品订货洽谈会和全省中小企业电子商务推进会在济南召开。省中小企业局局长王兆春表示,我省将在专业村、专业市场、专业园区、电商平台等六个重点领域突破,各类资金向中小企业电商工作倾斜,动员全省中小企业向电商高地进军,争取到2017年,全省中小企业电子商务应用比率超过60%,中小企业应用电子商务开展采购、销售等业务的比例超过60%,中小企业电子商务交易额占全省电子商务交易总额比例超过60%。

文/片 本报记者 马绍栋

一次培训九成企业全签约,中小企业电商热情空前高涨

“一次培训就有九成企业签约,我们预料到中小企业搞电商热情很高,但没想到会这么积极。”26日上午,记者在网博会现场见到山东省中小企业电子商务平台项目负责人张峰时,他正忙着跟前来咨询的企业换名片、谈合作,连记者的采访都几次被咨询人员打断。

作为省中小企业局重点打造的电商公共服务平台,张峰运营的“易商”平台虽然今年6月份刚开始试运营,但目前已经入驻了400多家企业,有的商

家也开始有了订单。“像昌邑的中国棉纺城,9月份已经有了1万多的订单。我们针对此次参加网博会的企业开了一次电商专题培训会,整整一天的时间来了78家企业,听完后接着网上开店铺的就有70家,火爆程度超乎想象。”

在张峰看来,我省中小企业线下一些传统销售模式已经受到制约,甚至遭遇瓶颈。在电商时代,企业普遍感觉到一定要借助电商转型,但苦于不知道线上该怎么做,都想干又都

不会干。“我们平台就是为了帮更多的中小企业学会做电商,包括帮企业建立培训电商团队,教他们产品如何增加卖点、宣传推广,如何设置关键词、提高搜索排名。”张峰介绍说,下一步他们将依托山东省中小企业局的三级公共服务平台,免费给全省每个市建一个市级平台,给20个细分行业建行业平台。同时,加大电商产业链整合,以实实在在提升企业电商效益的方式吸引中小企业加速电商化。

企业先行政府助力,电商服务平台快速落地

“我们今年3月份才启动电商运营,全年完成2000万元的销售额没有问题。”山东圣琪生物有限公司电商事业部总经理高应清告诉记者,作为公司战略转型的重要举措,电商被提到至关重要的位置,今年他们不但一口气在淘宝、天猫、京东、1号店等第三方交易平台开设了旗舰店,而且自己投资建设了一个专门针对家庭烘焙细分市场的电商平台——圣家乐购。“现在雀巢、济宁玉堂酱园等知名品牌都已和我们合作,有的公司甚至直接

把网络运营权全部交给我们。当然,除了线上平台,线下的体验店我们也在分层级建设。”

正是因为圣琪母公司宏河集团对电商的重视,当地政府也大力支持。眼下由邹城市政府牵手宏河集团打造的鲁南电商产业园已初具规模。“入园企业可以享受电商创业的一站式服务,包括平台建设、人才培养、仓储物流、金融服务等,而且大部分服务项目都是免费的。”高应清表示,电商已是大势所趋,但仅靠在淘宝开个店

的模式只能是小打小闹,电商真正要做大,必须在政府引导下,依托产业优势做全网营销。

记者注意到,由企业先行建设,政府再大力扶持的电商产业园模式正在我省各地快速推广。例如聊城的电商产业园,仅区级财政就连续三年每年设立1500万元电子商务发展资金,前两年对入园企业房租实行100%补贴。电商领军人物入园创业,对带有成熟项目或管理经验的,给予启动资金资助,并优先解决随迁家属子女的工作入学。

礼品消费冲击,行业竞争分化搅动特色畜牧业

120元一只的芦花鸡能卖多久?

随着“八项规定”冲击波对公务消费、礼品消费的震动效应转向深入,一系列连锁反应让原本就不太成熟的特色畜牧行业更加优劣分化。记者在刚刚举行的(2014)山东省畜牧业博览会暨优质特色畜产品展销会上了解到,不同的特色畜牧产品要么降身价悄然转型中低端市场,要么坚持品牌定位走高端。业内人士表示,眼下这波调整势必让行业格局发生改变。

本报见习记者 付连兴

从福利到自购,消费端压力显现

“‘八项规定’等政策实施以来,不仅年终奖没了,甚至连黑猪肉、有机粮油等购物卡也没了!”在高新区一国企工作的高敏告诉记者,以往逢年过节,单位福利可谓丰厚,然而随着“八项规定”、“限礼令”等政策出台,包括一些政府机关、国企、事业单位在内纷纷取消各种“专供食品”,各类过节福利。

在这一背景下,曾经瞄准高端礼品市场和奢侈品消费人群的特色畜牧产品也受到影响。“以前单位发过黑猪肉,吃起来还不错,就是价格有点贵,自己花钱买还真不舍得。”家住历城区的张斌告诉记者,现在市面上的黑猪肉一斤少则三四十元,多则甚至上百元,不是普通消费者能承受的。

在25日的特色畜牧博览会上,包括黑猪肉、土鸡、高端牛肉等特色畜牧产品价格不菲,要么一斤高达成百甚至上千的天价,要么论只卖,单只过百元。

“和一般畜禽比,一些特色畜牧产品往往生长周期长,喂养环

境也好,品质和口感都说得过去,但现在市场鱼龙混杂,那么多以次充好的,也不知道买回家的一定是真的。”采访中不少消费者表示,“李鬼”冒充“李逵”事情频发,他们对市面上流通的特色畜牧产品质量显然难以完全信任。

高中低端布局调整,行业定位加速分化

“影响是肯定有的!”谈到当前市场形势,以经营汶上芦花鸡而声名鹊起的山东金秋农牧科技有限公司董事长贾正国表示,芦花鸡走的都是中高端路线,一

只卖价120元。公司将坚持高端特的定位,并不像一些冒牌企业通过做杂交改良来扩大规模。

然而记者了解到,金秋农牧也在悄然调整产品布局。贾正国透露,下一步他们会培育价格相对低一点的芦花鸡,选育生长较快的鸡种,降低生产成本来开拓中低端市场。

“对莱芜黑猪来说,品牌和市场认可已经比较牢固,受到影响不是很大,未来价格也不会有太大变化。”莱芜畜牧局曹洪防局长表示,莱芜黑猪未来仍将统一定价,继续定位中高端,同时借助电商来提高市场占有率。

“不少小饲养厂打着莱芜黑猪的幌子,以较低价格出售其他猪种,从而赚取利润,影响了整个莱芜黑猪的品牌价值。”曹洪防告诉记者,他们正联合工商等有关部门四处打假。

“现在特色畜牧产业处在转型调整期。”省畜牧兽医局唐建俊副局长表示,畜牧业今年形势严峻,畜牧产品价格同比下滑,行业整体处于转型升级阶段,政府要从整个产业发展的高度介入更好地发挥监管职能,一边大力宣传推介各地特色畜牧产品,一边加大打假力度,加强品牌保护。

权威发布

六大领域重点突破

中小企业电商应用率突破60%