

初探肥城电子商务

肥城电商“晒”家底,仍有瓶颈制约发展

过了这四道坎 才能迎大发展

肥城电商现在发展迅速,但是企业起步晚、规模总量小,同行之间竞争内耗,物流行业小、乱、散,快递无法覆盖到村,人才匮乏等问题是目前制约肥城电子商务发展的瓶颈。有人认为,通过项目招商和建设集聚区或是破题的关键。

本报记者 侯峰 刘真

►桃木工艺品在肥城已有成熟的电商企业。



破题

招商和建集聚区是关键

“借鉴外地发展电商平台的经验,电子商务平台建设最经济、最有效的路径就是借力发展,充分利用第三方平台。”肥城市委书记张成伟在肥城市电子商务发展推进大会上说。

根据规划,肥城将把淘宝网“特色中国·泰安馆”、“特色中国·肥城馆”打造成全市电商平台建设的样板工程,力争年底前正式开馆,鼓励支持企业在淘宝网、京东商城等国内知名电子商务平台上开设网络旗舰店,专卖店,借助其品牌优势降低运营成本。

“破解消费者体验的‘最后一公里’,建设物流集聚区是重要的一步。”肥城市商务局副局长张军伟介绍,第一步通过在乡镇设立集聚站,逐步壮大镇域内的电商企业,吸引物流、快递企业向镇域流动,再通过镇域的辐射作用,逐步实现在乡村设置集聚点。

根据要求,肥城市各镇街区都要在辖区内规划建设一处高标准电子商务产业集聚区,为入驻电商企业提供优质的产业、技术和咨询服务,打造成镇街电子商务企业、网商和农村居民依托电子商务创新创业的高位平台。

瓶颈一 电商家底薄 企业网站辐射力弱

“仅有32个行政村的曹县大集乡就有淘宝村6个,而我们一个也没有。”18日,肥城市商务局副局长张军伟介绍,在电子商务经济迅速发展的形势下,肥城电商的“家底”称不上厚实。

据了解,目前,整个肥城市只有110家企业开设了网站,2家企业建设了自主网站,发生交易额的企业51家。而与先进地区和兄弟县市区一比,这种差距更为明显。到2014年底,肥城市注册的淘宝网店铺仅

有1524家,而义乌超过11万家,是肥城的73倍。

“肥城市电子商务发展尚处起步阶段,规模总量小,主体实力弱,是分散发展状态,产业集聚度不高,还没有形成有效的市场竞争力和有利产业发展

的上下游产业链,电子商务产业园建设也才刚刚铺开。”肥城市委书记张成伟在肥城市电子商务发展推进大会上曾指出,大多数企业的网站仅仅展示企业形象,并未形成线上电商交易。

瓶颈二 小作坊拉低产品信誉 同行内耗损害行业利益

事实上,即使在规模总量小的情况下,肥城市的电商企业内部也存在着激烈的竞争,而这种竞争在肥城市桃木价格协会会长、泰安兰亭轩桃木工艺品公司董事长孙绪亮看

来,与电商的集聚化发展趋势背道而驰。

“我们的一把做工精致桃木剑可能会卖到300多元,这个价格包含了从生产、设计、推广等一系列的费用,利润其实不多,但

是有的作坊则省去一些加工环节,把看起来相似的一把桃木剑定价在95元。桃木剑毕竟是工艺品,这种定价上的混乱,最终是降低了桃木工艺品的经济价值。”

孙绪亮介绍,此外,部分小作坊生产的桃木工艺品存在产品质量低劣、假冒伪劣、服务态度差等问题,也直接拉低了整个桃木工艺品的信誉和定价。

瓶颈三 物流难突破“最后一公里” 380家仅一家保价

“现在肥城市的物流企业有上百家,但是多数都是小、散、乱的状态,甚至是几辆车就可以搞运输,并不规范,我们的产品在运输过程中有很多风险。”孙绪亮称。

据了解,2014年肥城市注册在营的物流企业有380家,具有5辆以上营运货车的仅有86家,而5辆车以下则多达294家,“这么多物流企业,只有一家实行保价。”孙绪亮。

同样,在快递方面,“最后一公里”的问题仍然是制约肥城电商向农村发展的巨大“瓶颈”。根据商务局统计,2014年,肥城市共有快递企业12家,快递企业从业人员400余人,虽

然分别比2013年增加3家和150人,同比增长33.3%和60%,但是,大部分快递目前仅能覆盖市区范围,只有极少数快递企业能够配送到镇街驻地,没有一家企业能够送到到村。

瓶颈四 县级市人才吸引力差 设计人员多为初级水准

“肥城市本身是一个人口流出城市,对电商人才的吸引力不足,境内也没有大学,人才不足也是一个短板。”张军伟说。

根据商务部门对专业设计人才的调查,目前,肥城企业中的设计人员一般都是初级的设计人员,全市还没有一家电子商务服

务公司,专业设计水平不高。

肥城市华联电子商务部运营主管张瑜表示,企业培养一个员工掌握电商

的基本知识大约需要3个月的时间,而能够熟练运用电子商务手段进行运营,则无法用时间估量,只能靠个人的理解程度。



100天100个马拉松

纽崔莱为陈盆滨挑战百日连续马拉松提供营养支持



陈盆滨在发布会现场。

北京时间3月17日,陈盆滨“挑战100——执跑”(以下简称“挑战100”)新闻发布会在中国大饭店举行。自4月2日至7月10日,中国极限马拉松名将陈盆滨将挑战史无前例的壮举,连续100天跑100个马拉松,陈盆滨将携手百位嘉宾前行,完成总长4219.54公里的挑战。据悉,为保障陈盆滨的安全顺利地完此挑战身体极限的行程,主办方特别邀请安利纽崔莱品牌全程陪伴,为陈盆滨提供个性化的营养方案建议及营养产品支持。

陈盆滨是中国著名的极限马拉松运动员,专门征战地形复杂、距离百公里以上的极限马拉松比赛。去年,他赢得南极100公里极限马拉松冠军,成为首位极限马拉松中国籍优胜者的同时,也谱写了七大洲极限马拉松完赛大满贯的神话。这段4219.54公

里的征程,将从广州展开。陈盆滨沿着东南海岸,穿越广东福建后,回到老家浙江;继而坚持北上,途经上海、江苏、山东、河北、天津,最终在7月10日抵达首都北京,完成传奇跑旅。

跨越100天30余个城市的漫长马拉松征程,陈盆滨不仅需要面临身体耐力的极端征程,同时也需要经历南方暖春潮湿、江南梅雨以及北方酷暑的挑战。在这个过程中,安利纽崔莱特邀团队为陈盆滨制定了针对性地营养保障方案,不断审视陈盆滨的身体饮食状况,不仅保障其必须的蛋白质、水溶性维生素的摄入补充,保障肌肉损伤的及时恢复,同时从营养的角度给出建议,帮助他缓解身体疲劳,调节免疫力。纽崔莱也将为陈盆滨提供其必需的营养产品支持。纽崔莱特邀团队也为普通跑者提供了膳

食营养建议,包括摄入优质蛋白、注意水溶性维生素B、C的补充及抗氧化植物营养素的摄入,长跑爱好者可以据此审视自己的膳食清单进行调整。

“过去那些考验都坚持过来了,‘挑战100’是我跑步生涯当中,最漫长的一次征途,但这次我仍然会成功。”陈盆滨在发布会立下誓言。

80余年来,纽崔莱作为直销巨头安利旗下品牌,凭借着雄厚的科研实力、从种子到成品的严格质量把控、个性化优质服务以及成功的品牌管理,已连续多年雄踞世界膳食补充剂及中国保健食品行业第一品牌宝座。以蛋白质粉、倍立健片领军的28款纽崔莱产品,也成为中国消费者心目中食品安全及卓越品质的象征。2000年纽崔莱开启奥运合作,成为中国体育代表团营养保健食品。