



京东集团政研室副主任李贺明:

## 农村电子商务让总理感兴趣



李贺明

本报记者 江雪

在李克强总理召开的经济形势座谈会上,京东集团 CEO 刘强东汇报了“未来中国电子商务仍将迎来快速发展的机遇,主要驱动力来自于农村电商以及生鲜食品类”观点后,行业观察家们开始更加感兴趣京东以往的经验。

在中国电商委主办的首届中国(潍坊)农产品电商大会上,京东集团政研室副主任李贺明所表达的“2013年,我们国家成为世界第一的电子商务零售大国。2014年,京东和阿里先后在美国上市后,成为真正的世界级电商巨头企业,可以说互联网时代快速来临,改变了我们的生产和生活方式”的观点,也得到了众多农业企业家的认可。

### 电商的“新”愿

作为研究者,李贺明认为,在涉农电商的市场培育期,企业要看着眼于未来五年、十年,要做中国生鲜电商或农业电商的前三位,企业家如果带着这种想法涉足农村农业电商,才能有希望做大做强。

作为京东农村电商项目合作事务负责人,李贺明更是清晰地认识到,电商企业家眼里,农村电子商务市场是一个希望的田野。

事实上,京东集团就在为此做规划,不但要抓住一线城市,还要抓住农村市场。在不断地探索中,京东完成了与北京新发地联手建立的网上“菜篮子”商务模式,还努力建立省级“特色馆”。

2014年,当行业出现“因为有了天猫,有了京东,你已经错过了零售电

商”情绪时,产业电商的下一个领域在哪?都是企业家关心的话题。

早有“电子商务未来的发展需要实体产业的有力支撑,两者相伴相生,谁也离不开谁”观点的李贺明认为:产业电商里包括工业、服务业和农业。农业对大家也是一个潜力大、机遇多的地方。

农业行家们知道,中国的农业县,比如盛产杨梅的四川省眉山市仁寿县,常常担忧的是“即将上市的水果能否找到一条更好的销路”。为此,京东集团2014年12月21日与四川仁寿县政府就“开展农村电子商务合作”签订了战略合作协议,并把仁寿县变为京东“下乡进村‘星火试点’的首个签约试点县”的行动,显示了大企业的责任意识和企业家的商业智慧。

### 农民搭上电商车

据搭上农村电商快车的合作社农民说:京东的“工业品下乡”与“农产品进城”模式,拓宽了农产品的销路。

在阐述“电商巨头垂涎农村市场,且动作频频”事实时,李贺明认为,无论是京东掀起“刷墙潮”,还是阿里召开“县长大会”,都是为了加速渠道下沉,争抢农村市场。同时,他也强调,“尽管农村电商的‘跑马圈地’运动已如火如荼,但真正下沉到乡,还需迈过更多门槛,例如物流和品控,这也是电商巨头在摸索的问题。”

李贺明举例说,类似仁寿县的农业合作社,都希望能找到打开“电商”之门的钥匙,解决农产品销路。

这样的好消息会不会在2015年多起来?对此,李贺明表示,电商企业更多地切入农产品电商与农村消费电商领域,不仅仅是电商本身的变革,更

多是一场商业革命。“我们培育农村消费市场,让农户懂网络,他们在网上购买产品,政府帮助农户在网上销售产品,最终形成‘一进一出’的双向流通渠道,农村电商市场也就成熟起来”。

### “电商下乡”渐成势

艾瑞咨询数据显示,中国农村人口占总人口的将近一半,但网民比例只占不到30%,网络消费的比例更是不足10%;另据阿里巴巴预测,2014年全国农村网购市场规模达到1800亿元,到2016年将突破4600亿元,呈爆发性增长。可见,在中国,垂涎农村市场的电商巨头远非京东一个,农村电商已被看做电商新的发力点。

李贺明解释道,现在农村电商面临的问题,主要在于农民意识和观念的落后、不熟悉网络、不知道网购。这也是包括京东等巨头想要最终实现的“电商下乡”的目的:从“送进来”到“运出去”。由此,李贺明直言,为了解决这一问题,京东将加强对自身平台的传播,“会选取一批乡村网络推广员,在农村帮农民通过网络销售产品,教会他们网购。让“星火试点”与“千县燎原”成为美好的事实。

对《中国企业报》记者介绍,京东集团下乡进村的“星火试点”,主要针对的地区是财政部、商务部电子商务进农村综合试点项目所涉及的55个县市。“千县燎原”计划主要在全国范围内选择一批政府重视程度较高、电商发展基础较好、特色物产相对丰富、京东自建配送覆盖的县市,作为京东2015年电商下乡的重点拓展区。

他告诉记者,根据《电子商务“十二五”发展规划》,到2015年,我国电子商务交易额将达到18万亿元,企业网上采购和网上销售占采购和销售总额的比重分别超过50%和20%。

有理由相信,依据《社区服务体系规划建设(2011—2015年)》“最后一公里”解决方案纳入农村社区服务体系试点后,京东等电商大企业更多的计划以及探索出的成功商业模式,会更好扎到市场的“穴位”。用李贺明的话说,那就是:中国农村电子商务,正走在希望的田野上。

## 中国光伏应对能源新格局

(上接第七版)面临减少排放保护环境实现可持续发展迫切需要,所以发展光伏产业成为核心战略的组成部分和实现手段。

《中国企业报》:你认为这种迅猛发展的势头还将持续多久?在这个时期内,中国光伏产业亟须解决的问题是什么,如何解决?

吕锦标:有关光伏产业的发展不看快慢,看不是良性。

中国光伏产业的成长依托国际市场,在市场经济法则下发展壮大,未来在国家政策推动方面要改变思路,比如常提的产业政策方面淘汰落后,扶优扶强,其实作为政府,不要有意地保护落后就可以,市场竞争就有淘汰落后的机制,产业发展过程就是优胜者在竞争中胜出,而

不是靠政策扶出来的优,也不是政府护出来的强。政府主要还是保持一个公平公开的市场竞争环境,不审批或减少审批,而不仅仅是下放审批权限。

政府要做的是产业规划目标和方向指导,质量标准体系,环境保护和减排目标,配套的法制建设。对光伏而言,首先要有一个公平竞争的电力市场,而不是现在这样,电力在中国还不是普通意义上的商品。

光伏产业链很长,处于成长阶段的光伏产业,我们还是主张专业化,先集中资源和能力把现有产业做精做专,然后在能力富余的基础上考虑产业链延伸。保利协鑫就是先进入门槛最高的原料端多晶硅,做成全球最优最强,然后延伸到硅

片,另外构建新的平台,进入光伏发电端,做大市场蛋糕,以两端带中间,产业发展强强联手,是最有效率的。

《中国企业报》:走出去已经成为常态,保利协鑫已经迈开了步子,请你分享海外投资的经验。

吕锦标:因为屡遭“双反”围堵,最近中国光伏走出去也成为热门话题,但我觉得,走出去千万不能这么被动。美国反你你就把产业转移到美国,欧盟反你你就把产业转移到欧洲。制造转移但核心技术不能转移,技术人才要自己培养控制,确保产业核心竞争力不丢。

中国光伏制造各端中最强的还是硅片,占据绝对主导地位,欧美的光伏制造业都严重依赖中国硅片,

每次“双反”都对中国的硅片无可奈何。保利协鑫硅片产能12吉瓦,全球最大规模,硅片业务占据全球1/3市场份额,我们占领了台湾一半市场,为日本、欧洲、美国企业提供硅片,未来会配合中国光伏走出去的原料配套,中国光伏到哪里,我们的硅片就供到哪里。

保利协鑫六年前就进入美国光伏发电市场,参与美国加州百万屋顶计划,累计在美国投资建设超过800MW光伏电站,并通过美国团队和经验投资建设完成南非第一个30MW光伏招标项目。2014年,公司另外设立协鑫新能源的电站投资建设运营管理投资平台,扩大投资欧洲市场和东南亚海上丝绸之路经济带的光伏运用项目。

## 将5D技术融于建筑生命

(上接第六版)

《中国企业报》:我国新修订发布的《绿色建筑评价标准》(以下称“新标准”)已于2015年1月1日起实施。北京市《绿色建筑评价标准》预计2015年底将正式发布。“新标准”的实施将对国内绿色建筑产生何种影响?中天伟业是否也会从中受益?

薛世勇:相比之前的标准,“新标准”将标准适用范围由住宅建筑和公共建筑中的办公建筑、商场建筑和旅馆建筑,扩展至各类民用建筑;在节能、节地、节水、节材和环境保护的“四节一环保”方面,新标准增

加了“施工管理”类评价指标。由此看出,“新标准”真正关注了建筑全生命周期的绿色建筑管理,对任何一个企业来说,是挑战也是机遇,作为中国绿色建筑先锋的中天伟业,发展的机会在于将自己融入其中。

《中国企业报》:中天伟业目前的经营概况如何?在投融资方面有何新举措?

薛世勇:中天伟业基本是民用建筑设计全产业链发展,可为业主实现“交钥匙”设计。我们结合当前的PPP建设大潮,我们将利用企业投融资方面的优势,走出一条崭新企业发展道路,将来不排除进军资

本市场,即在新三板或创业板上市,使企业更上一层楼。

《中国企业报》:要想保持竞争力,企业必须不断变革创新,截至目前,中天伟业尝试了哪些技术创新?

薛世勇:一流的企业做标准。中天伟业2011年就成为《北京市绿色建筑评价标准》编委,此后公司每年都参与相关设计标准的制定。2014年又参加了北京地方标准《建筑装饰工程石材应用技术规程》和北京市地方标准《建筑雨水利用工程应用技术规范》的编制,在技术与创新方面继续投入,保持一定的技术领先。

《中国企业报》:相比发达国家,

中国绿色建筑产业发展还较为稚嫩,中天伟业在学习借鉴国外先进经验和技术方面有哪些心得?

薛世勇:2014年3月我们就曾去日本进行绿色建筑考察,收获颇多,其中的5D技术让我们了解了它在建筑全生命周期里的应用。该技术国内才刚刚开始研究和应用,而日本已经研发应用了十年。该技术能够真正做到建筑全生命周期的绿色、环保。另外,日本目前建筑产业化尤其是住宅产业化,基本达到住宅精装交房,根本没有毛坯房。这其中的技术应用、精细程度、绿色环保、材料节约、人力节省,都值得我们学习。

同程旅行网 CEO 吴志祥:

## 同程“一元门票”的商业玩法



吴志祥

本报记者 彭涵

“中国一年进入景点买票的是10亿人次,如果我们能让景点一直低价下去,就能抓到这10亿人次。那时,我相信同程肯定会获得比现在高100倍商业价值。”近日,同程旅行网 CEO 吴志祥在接受《中国企业报》记者采访时表示,1元门票和无线战略的实施,是为了“在变化中寻找机会”。

《中国企业报》:截至2014年11月11日,同程已在全国223个城市举办了5300场次的1元门票活动,累计为1000多万游客节省门票费用6.4亿多元;同时,9月同程取得的50亿授信将全部用于下一阶段的1元门票和无线战略的实施。这样大规模的“烧钱”是为了什么?

吴志祥:我个人认为,从2013年6月到2015年底这段时期,PC时代辉煌过的在线旅游企业会死掉一半;而直到2013年底,同程95%的营收还是PC端贡献的。我认为同程如果在无线客户端上面不进入第一阵营就只有死路一条。目前在我前面是去哪儿、携程、滴滴、快的,下面就是同程旅游,但是和携程、去哪儿客户端表现相比,我们现在只有他们1/3,因为我们起步太晚。1元门票本质上是为了同程的All in无线战略目标。到明年年底,同程将再次送出1亿张门票,这1亿张门票最后都要回到客户端上,我们现在数字加上1亿张离同行就近很多了,也能由此进入第一阵营。

1元门票作为一种商业模式,必须有很多的合作伙伴,比如景区、客户以及有一定授信额度的银行。这是一种广泛的合作方式,所有合作方以及终端用户都从中受益。

《中国企业报》:把门票降到1元是为什么?它之于在线旅游价格战有怎样的影响?

吴志祥:1元门票与包园模式是结合在一起的。我们尝试包园的模式其实是在2013年10月份的时候开始的。第一个景区是西山林屋洞,“十一黄金周”的时候,当时是包景区整个黄金周,所有的活动都由我们来负责,包括入园量。结果“十一黄金周”期间,林屋洞的人园量和2012年同比增长300%。

然后我们就发现1元门票是克制返现的必杀技。同程包一个景区花了100万元,可以让10万人到那里去旅游,平均10块钱一个人;而我们的同行可能只能让一万人进一个景点,因为它量少,所以就成了每个人交100块钱。

1元玩景点这个思路是诞生在价格战的硝烟中间,我们找到了方法以后非常兴奋,我们终于在原创的点评返现的模式之后,在时隔五年找到了克制点评返现的非常好的价格战略策略。

《中国企业报》:但这种战术的成本也很高。尽管在接受腾讯与携程的投资后,同程手握20亿元现金,但这可能依然不够,因为同程采购的1亿张的景点门票平均单价是70块钱。同程如何解决成本高的问题?

吴志祥:我们肯定不需要用70元的价格来采购,因为我们把1元门票做成了一种商业模式,邀请很多的合作伙伴来共同玩这个游戏。比如同程获得招商银行苏州分行50亿元的授信额度,我们还有另一个层面的合作:与招商银行共同发行“畅游M+卡”,并赠送其400万张门票。在江苏区域,两者为独家合作。这是一种广泛的合作方式。此次计划推出的1亿张门票,有5000万张会通过手机客户端提供给自己的用户,促销总额在35亿元左右;另一部分会赠送给京东、大众点评、滴滴打车、招商银行、平安产险等线上线下合作伙伴,用于其回馈各自的客户。

再比如我们送给京东1000万张门票,京东可以把他们闲置的广告和活动资源提供给我们,我们再提供给景区和用户。相当于为景区做广告,并覆盖了在京东下单的用户。与维达纸业的合作也很典型:买一包维达纸业送一张价值50元的门票,利用其包装上的二维码。这就是“羊毛出在狗身上,猪来买单”——因为大家彼此都在拿闲置的资源互换。

《中国企业报》:我们知道现在门票经济是景区赖以生存的模式,同程推广1元门票的玩法,景区是持怎样的态度?

吴志祥:在旅游产业中间游客想用更少的价钱玩更多的景点,调动更多的游客浏览景点也是没问题的;景点自己有维护和建设的成本,所以票价维持运营也是没有错的,但是这么一个难题也是一个社会的问题,这个问题到底有没有解决的方法?事实上,我们也希望通过移动互联网的思维看看能不能把这个难题解决掉。同程在过去的3000场活动间摸索出四方共赢的同程模式,用这个模式解决了谁来买单的问题。四方共赢中消费者是最大的受益方,他以最低的价格,得到了更多的欢乐。

《中国企业报》:这种商业模式的创新在业内引起相当反响,我们也看到了有同行对此褒贬不一。同程如何看待这个问题?

吴志祥:我没有看到一家真正成功的企业是靠规划成功的。创业环境瞬息万变,创业者要想活下来,必须具备快速应变能力,必须在变化中寻找机会。今天阿里是成功的企业,但如果有人告诉我,马云在15年前就想好了先做B2B,再做淘宝,再做支付宝,打死我也不信,这些战略方向都是在“试错”中试出来的。同程的方法论是一个企业能否真正成功,不取决于每一步都踩对,而取决于团队能否用最快速度、最低成本在100条道路中排除掉99条错误的,找到那条正确的,然后全力以赴!