

一则报道与一个事实之间的反差，很耐人寻味。

报道是，2014年，中国成功研发变频冰箱控制器，从根本上打破了国外技术垄断，将推动节能、保鲜效果好的变频冰箱成为消费主流。

事实是，我们在某知名购物网站搜索“冰箱”，销售排名前几位的全部为定频冰箱。销量最大的一款价格1399元，而它的各项参数基本均比较落后：定频、直冷、手动除霜……

这一反差，促使业内人士和专家思考，电商对于中国的产业升级，究竟是推动力还是一种羁绊？

1 网购：低高档热卖 中档遇冷

我们在一家知名购物网站搜索“衬衫”，按销量从高到低排，前3000款衬衫平均价格约为68元，最高月销量5.9万件的衬衫价格仅为59.9元。根据纺织企业行业的数据，中档衬衫仅生产成本就需要40元—65元，因此市场均价68元的衬衫，只能算作低档货范畴。



对其他产品进行检索，也得到类似的结果。比如搜索“项链”，销量最好的一款仅为6.8元，月销量为3万多件，前200款商品中50元以下的占比高达70%。再比如，在另一家购物网站搜索“智能手机”，选中“移动4G”统一规格，按销量从高到低排序，销量最高的一款手机价格仅为599元，而前5款热销产品都在1000元以下……网购追求低价还催生了一个全新的职业“网络砍价师”，顾名思义，就是专门代顾客砍价。

业内人士指出，追求低价是消费者的正常心理，但是网购将这种心理无限放大了。一位北京的网购“达人”对此有着透彻的体会：“我住在海淀区，朝阳区的促销，如果只是便宜几十块钱，我是不会跑过去买的，因为要花费路费和时间成本。但是网购就不一样了，在两个网页之间切换，不需要成本，哪怕是几块钱之差，我也要买价格低的。”中国人民大学经济学院教授周业安道出了网购低价的另一个原因：“相对实体店，网购无法接触到实物，消费者由于缺乏对产品质量判断的信息，更容易出现消费者消费‘比价格’而不是‘比质量’。”

除了低档货外，假货也是网购的另外一个“吐槽点”。不久前国家工商总局公布的2014年下半年网购商品抽查结果显示，全国网购的正品率不足六成。根据腾讯企鹅智酷发起的网购调查数据显示，经常网购的用户中，对网购商品整体较为满意的用户不到1/4，而近半数（49.3%）的网购用户将“商品质量差，为仿制品”作为不满意原因的首选。

值得注意的是，低档货大卖的同时，高档货在受宠，只不过，二者的购买方式不太一样。财富品质研究院最新发布《中国奢侈品报告》显示，中国人去年买走全球46%的奢侈品，是全球奢侈品市场无可争议的最大买家。而中国人购买奢侈品的一个重要渠道是新型网购——“海淘”。据Pay-Pal发布的《全球跨境电子商务报告》显示，预计到2018年，中国“海淘族”将达3600万人，消费金额超过1万亿元。聚美优品CEO陈欧坦言，2015年最重要的战略布局、核心业务就是海淘；就连顺丰速递都已经杀入海淘市场。

不难发现，目前的网购市场基本形成了低档货大卖、高档货海淘、中档货受冷的局面，而这种局面必定对中国产业升级产生强大作用力。



低档货大卖 附加值很低

产业升级被电商绊了一脚

潘旭涛 黄兴华

让匠人精神归位

尹晓宇

近期，中国游客去日本都要抢购马桶盖、电饭煲、电吹风、刀具等生活用品的新闻，又扫了回国人的面子。

凡有国人处，商店便缺货，这回不是巴黎的奢侈品街头，却只是一个马桶盖。一个价值2000多元人民币的马桶盖自然谈不上便宜，只因具有抗菌、可冲洗和座圈瞬间加热的智能功能。此外，其余被抢购的产品也有自己的独特之处，电饭煲煮饭粒粒晶莹不粘锅，电吹风通过纳米水离子技术，让头发干爽柔滑，陶瓷刀所用材料竟比普通钢耐磨60倍。

如果说奢侈品海外消费有要面子的因素，那这些日用品的海外消费则是击中了中国制造的痛点。 当人

口红利不在，当排浪式消费结束，中国制造是否有能力把有个性消费需求的消费者留在国内市场、留在中国制造上？

毋庸置疑，提升中国制造离不开中国制造业整个行业的良好发展态势，但这几年中国的经济却陷入了有钱就逃离制造业的怪圈，前两年的房地产，近两年的互联网经济，都是资本竞相追逐的领域。一句话，做实业太苦，费心挣不到什么钱。于是在市场的投资回报博弈下，民间资本便越来越失去了进入制造业的动力。随着这几年中国劳动力价格的上升，原来的代工纷纷转向东南亚等国家，中国的制造业面临着空心化的窘境。

而此时，美国在金融危机后却一直去金融化并促使制造业向本土回流，一向重视制造业的德国则进一步提出了“工业4.0”的愿景。就像步步踏空的行情，中国似乎总慢了一步。

行业匮乏创新的动力，市场不买账，民间资本不进入，一些制造业一方面产能过剩，一方面消费者却又奔向海外购买此类产品，供给过剩和供给不足矛盾地存在着。中间缺的到底是什么？

想起凡客做白衬衫的故事，喧嚣过后，寻找会做白衬衫的高手，研究面料，裁剪的细节，甚至是几个褶皱的设计。在看似简单的问题背后，挑掉的是中国制造的浮躁，让匠人精神归位。

2 低价：产业升级的沉重包袱

浙江省临安市昌化镇白牛村是全国四大淘宝村之一，曾经靠电商卖炒货使村民们走上致富路，现如今这个村子却开始发愁了。

村民潘小忠是淘宝“山里福娃”网店店主，他算了一笔账：今年山核桃行情不太好，一斤进价73元，加工完成本达81元，现在市场上也就卖到83元。

“以前做这行还有20%的利润，可如今低价竞争太激烈了，为了抢市场大家把价格都压到成本价了！这么做下去，是作死的节奏！”潘小忠说。

抱怨电商的不止村民。去年年底，纺织服装行业工业增加值持续回落，中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲断言，电商是“罪魁祸首”，给行业生态带来残酷破坏。

“电商动不动就搞‘价格战’，进行打折促销，不利于形成一个创新的环境，也不利于中国制造升级。”中国人民大学经济学院教授程大为在接受本报采访时说。

有分析指出，目前中国品牌多为中档货，而网购造成了中档货遇冷，使品牌附加值进一步挤压，有的厂商不得不转而生产低价、低附加值的产品，以换取市场份额。低价模式不要说产业升级，有时连维持生存都比较困难，凡客就是一个例子。

“爱网络，爱自由……也爱29块的T-Shirt……我是凡客。”作家韩寒为凡客代言的这几句广告词曾风靡一时。衬衣29元，凡客就是为了网购低价而诞生的。这个2007年成立的凡客，红火一时之后便一路走向了衰落，如今，凡客不得不将1.3万多员工裁员到不到300人。



谁来救俺老孙？ 彭安军画

有一次，凡客创始人陈年脱下袜子，光脚踩在地毯上。他用手摸着前脚掌两侧的关节，抬起头问：“知道为什么很多欧美的潮牌板鞋会磨脚吗？”他自问自答道：“因为欧美人的脚是瘦长型的，而中国人的脚这个地方比较宽，所以做鞋一定要注意防压。这里面太多讲究了，我现在只关心这些细节。”

陈年从主打低价到关注细节，本身就是产业转型升级的写照。只可惜，被电商绊了一脚的凡客，虽然努力寻求东山再起，但前途并非坦途。

除了电商带来的低价以外，有人从另外一个角度开始思考电商对中国产业升级的影响。

不久前，国家新材料产业发展战略咨询委员会副主任邵立勤，援引了美国《商业周刊》中文网一篇文章里的一句话：欧美已经开始4.0版革命，而中国还在为淘宝买买廉价次品而沾沾自喜。同时他指出：“目前德国的小公司都在搞4.0了，而我们大家还在搞别的东西。很可能在即将到来的工业革命的阶段又将会把中国抛弃掉。”

工业4.0的概念诞生于德国，是信息与通信技术和生产制造技术的深度融合，其三大组成是智能工厂、智能生产和智能物流。淘宝是阻碍工业4.0的发展，还是如流传动般将被工业4.0消灭？目前众说纷纭。但有一点可以肯定的是，中国要想不错过工业4.0带来的第四次工业革命，电商和厂商都需要作出改变。

3 未来：电商不只是杀价平台

安徽人黄云峰一直做着生产代加工的生意，但是利润很薄。直到2008年，黄云峰开始为网店生产衣服。由于省掉了中间环节，所以利润也翻了几倍。黄云峰过上了相当滋润的日子。

没多久，电商开始了爆发式发展。为了争夺电商订单，贴牌作坊纷纷压低价格，商家也借此压价，再加上面料、辅料价格上涨，贴牌生产压力越来越大。

黄云峰回忆道，那时候好不容易发下工人工资后，他和妻子穷得只能买两根火腿肠来“庆祝”又熬过一个月。

为了扭转这一被动局面，2011年初，黄云峰和妻子开始筹划成立自己的品牌线。经过短短3年的发展，黄云峰的童装品牌在天猫、京东等平台开了直营店，产品已经进入国际市场。

黄云峰的故事正是中国电商的故事。不过，黄云峰先走了一步，完成了从价格战到品牌战的转变。而许多商家正处在这两个阶段的中间。

“尽管电商目前存在着‘低档货大卖’、‘假冒伪劣’问题，但也只是阶段性的。处于产业链低端的中国制造业要想转型升级，必须靠创新拥有自主品牌，创造优质的产品。”周业安向本报表示。

业内人士指出，电商的未来应该是摆脱目前杀价平台的定位，与产品进行更深层次的融合。

“电子商务对于产业升级的最大作用就是可以记录下消费者的整个购物轨迹，通过后台的‘大数据’，对消费者进行精准生产和营销，在这个开放性的平台上进行技术创造。生产厂家将用户在互联网对产品的评价、建议参与到创新过程，去主动发现潜在消费者偏好，大大加快企业产品创新速度。”周业安说。



说唱秀 新华社记者 高微作

小米经常被作为与电商深度融合的范例。小米利用网络精准分析消费者喜好，分析消费者使用习惯，进行产品研发，实现产品升级换代。比如，注重用户体验，优化操作方式和流畅性，美化界面最后推出主题商城……将用户的抱怨转化成了产品的创新点。

“当下几乎所有行业都开始了电子商务的步伐，中国制造业再升级那就是大规模定制个性化生产。因此，对比淘宝的‘大而全’，应该对电商平台进行进一步的细化，将电商平台直接和生产环节相结合，实现大规模定制个性化生产。”程大为说。

