



# 跨境电商掘金万亿“蓝海”

本报记者 李甜 李静 北京报道

3月5日,国务院总理李克强作政府工作报告指出,“坚持对外

## 未现真正巨头

只有该企业与代理商的关系很好,才能取得价格优势或者供应链优势,这不代表平台越大就一定拿到。从这个角度讲,品类的多样性,也就是每个独立的企业有自己在某几类上的优势,不能全靠流量。

跨境进口零售电商基本是B2C模式,具体可分为开放平台型、自营型、平台+自营型。平台模式如偏重国际大牌入驻的天猫国际站,聚集大量买手的洋码头,自营模式如网易考拉海购、唯品国际,京东全球购属于自营+平台型。

来自第三方监测机构易观的《中国跨境进口零售电商市场季度监测报告2017年第4季度》报告显示,就跨境电商进口零售电商市场(B2C)竞争格局而言,2017年第4季度,天猫国际以27.6%的市场份额仍居首位,网易考拉海购、京东全球购以20.5%、13.8%分列二三位,唯品国际、小红书、苏宁海外购、丰趣海淘、达令等跨境电商平台所占的市场份额均低于10%。

## 良币驱逐劣币

目前假货问题最严重的属于代购模式,不过由于代购基本采用直邮方式,监管部门难以介入。

京东全球购工作人员对记者表示,今年的政府工作报告肯定了过去几年跨境电商在跨境商品流通基础设施建设上的成绩,也希望跨境商品流通向品质化流通迈进,说明国家看好跨境电商对消费升级的推动作用。

对于体系庞杂的跨境进口电商来说,绕不开“假货”话题,跨境电商平台涉及多个产地、渠道与物流环节,造假易发,由于海外商品售后环节缺乏,用户维权难度大,即使跨境进口电商市场

开放基本国策,着力实现合作共赢”“设立13个跨境电商综合试验区,国际贸易‘单一窗口’覆盖全国,货物通关时间平均缩短一半以

上,进出口实现回稳向好。”根据电子商务研究中心在3月7日发布的《2017年度中国跨境电商政策研究报告》显示,2017上

“只有该企业与代理商的关系很好,才能取得价格优势或者供应链优势,这不代表平台越大就一定拿到。从这个角度讲,品类的多样性,也就是每个独立的企业有自己在某几类上的优势,不能全靠流量。”零售业专家陈岳峰表示。

“很多跨境电商其实是国内的采购商,他们可能在欧洲深耕了十几年,跟供应商也建立了熟络的关系,能够专门采集一些时尚品牌的货品,基于这些因素京东等流量巨头去了也未必能拿到货。”冯华魁表示,如今的消费者对于购物渠道的选择也具有多样性。

“国际的货源非常非常复杂,供应商的层次又参差不齐,如果能够有强大的组织能力,就会发展比较快。”一位跨境电商业

发展到一定程度,假货现象也难以根除。

据了解,目前跨境电商存在多种假货渠道,如“假物流”式造假,即虚假发货,是造假高发的一种方式;“出口转内销”式造假,是到了国外后再运回国内;还有一些代工尾单,未进入正常分销渠道,然后通过其他渠道销售出去。

目前假货问题最严重的属于代购模式,不过由于代购基本采用直邮方式,监管部门难以介入。

在货源问题上,大型跨境电

半年中国跨境电商交易规模3.6万亿元,同比增长30.7%。其中,进口跨境电商交易规模8624亿元。

从事电商多年的冯华魁对《中国

内人士表示,从长期角度看,开放平台的发展速度快于自营店,但是后者服务体验更好。自营电商成本较高,对资金周转率要求高,如果采购品类不够丰富,难以生存;而如果品类丰富,又容易占用资金。

自营电商唯品会工作人员告诉本报记者,目前唯品会的海外买手中95%为外籍员工,同时这些买手也会定期来中国培训,在了解海外时尚潮流的同时,也能够进一步熟悉中国市场,选购更贴近国内消费者诉求的优质商品。

李成东预测,在2018年,跨境进口电商领域不会有太大变化,入局者基本都要夯实内需,“1万米马拉松,目前大概跑到了4000米,还不到中段。”

面对巨头携资本与流量强势

2018年,唯品会品控团队预期扩充至1000人,目前已建立了以法务、供应链、物流中心为主的质检团队。

京东全球购方面对记者表示,在打消公众疑虑上,京东的全链路跨境物流系统和京东Y事业部的区块链防伪平台将相互打通。借助跨境物流生态系统、区块链、大数据等技术的结合,搭建一个跨境商品精准追溯生态体系,将生产、运输、仓储、清关、报检和配送等相关环节的

唯品会工作人员透露,在

经营报)记者表示,由于货源的复杂性,导致国内跨境进口电商的发展没有出现特别强大的巨头,目前我国跨境电商行业未形成垄断局面。

陈岳峰认为,平台型的天猫国际,以标品或大牌为主,尽管个性化稍欠缺,但力抓赛道,构筑出了护城河。连续21个季度实现盈利的唯品会,其优势在于穿戴领域,另外商品自营直采,自建落地物流体系,唯品会认为,一旦体系成型,形成规模效应,成本就会迅速下降。

记者注意到,唯品会女性用户达到80%,用户复购率达到84%。在互联网人逐渐意识到女性用户重要性的当下,用户性别特征令唯品会显示着潜力。

而先行上市者正在重构故事。寺库上市后股价徘徊在发行价之下,任冠军对记者表示,这可能与很多投资人当时未看懂寺库的模式有关,“也可能跟我们很多业务还存有一些需要补足的地方有关系,我们就在一步一步做。”目前,寺库定位更接近高端生活方式提供者。在奢侈品业务基础上,扩大SKU,同时扩大高端生活涉及品类。据了解,寺库还有意收购相关产业链的公司,并已对潜在的进行沟通。

冯华魁表示,跨境进口电商在上游很难有绝对的话语权,在下面的分销上又较为庞杂,中间的物流和通关环节又易受政策影响,“各方面都不稳定,所以如果企业想让自己的公司变得有故事可讲,一定要让自己目的模式变得更复杂,才能保持更稳定,否则只是单一买货卖货模式。”在他看来,目前跨境电商最主要的问题是具备流通价值,但是品牌价值未被认可。

“跨境电商本身只是线上的流量,跟线下某一种零售业态做结合会非常有机会;也可以跟国内的流通巨头结合;或者将在线精华商品,放在线下去做,也会增强故事可塑性。”冯华魁建议。

# 扶贫取得决定性进展 张近东呼吁建立长效机制

本报记者 李立 上海报道

正在北京举行的全国两会上,民生问题成为舆论关注的焦点。

如何让人民生活得到持续改善,打赢脱贫攻坚战同样是党中央关注的重点问题。十三届全国人大一次会议上,国务院总理李克强作政府工作报告提到,过去5年,人民生活持续改善,脱贫攻坚取得决定性进展,贫困人口减少6800多万,易地扶贫搬迁830万人,贫困发生率由10.2%下降到3.1%。

脱贫攻坚取得决定性进展,电商企业亦在其中扮演了重要角色。全国人大代表、苏宁控股

## 电商扶贫显效

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央把脱贫攻坚摆到治国理政的重要位置。

2月4日,2018年中央一号文件《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》发布,对实施乡村振兴战略进行了全面部署。文件指出,将大力建设具有广泛性的促进农村电子商务发展的基础设施,鼓励支持各类市场主体创新发展基于互联网的新型农业产业模式,深入实施电子商务进农村综合示范,加快推进农村流通现代化。

作为创新扶贫开发方式,电商“扶贫”,是将电子商务手段与扶贫开发工作相结合,作用于帮扶对象。电商扶贫的探索始于2014年。2014年10月开始,苏宁、阿里巴巴、京东等电商公司纷纷开始发力农村电商市场。2014年10月13日,阿里巴巴启动千县万村计划,宣

集团董事长张近东接受《中国经营报》记者采访时表示,随着中国经济社会的发展进步,乡镇和农村市场为电商企业发展提供了新的空间,各大互联网企业加速农村布局,带动农产品上线,打通农村电商“最后一公里”,O2O等新兴商业模式迅速在农村市场落地。截止到2016年末,全国已建成40多万个乡村电商服务点,快递乡村覆盖率达到80%,带动农村就业超2000万人。

不过张近东认为,从目前电商扶贫实践来看,距离目标要求还有较大差距。他建议全社会继续加大投入,加强合作,拓展电商扶贫模式,促进长效扶贫机制形成。

布在3至5年内投资100亿元,建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站。作为国内首个与国家扶贫办达成扶贫合作意向的电商企业,苏宁结合线上线下融合发展的智慧零售优势,探索以“农户+企业+基地+电商”的O2O双线“造血式”扶贫路径。

截止到目前,苏宁在全国范围内共布局完成苏宁易购直营店超2200家,全渠道实现农产品销售额超60亿元,为超过1500万农民提供了高效优质服务。农村电商学院组织培训超20万人次,带动返乡创业就业青年超1万人。

商务部发布数据显示,2017年全国农村实现网络零售额12448.8亿元,同比增长39.1%。截止到2017年底,农村网店约985.6万家,较2016年底增加169.3万家,增长20.7%,带动就业人数超2800万人。

## 打开“上行通道”

电商扶贫的优势在于发挥自身技术和市场优势,有效对接供需,破解贫困地区“资源限制”,开辟了脱贫攻坚的“新通路”。

帮助贫困县打开农产品的上行通道,成为电商扶贫的第一步。中国工程院院士岳国君为电商对农产品销售的推动点赞。在他看来,通过线上,农产品销售形势发生很大变化,以大米为例,以前以线下为主,现在则通过线上实现了更多销售。不仅销售渠道发生改变,商业模式也做了更多创新。

新当选的全国人大代表梁倩娟是甘肃陇南市徽县水阳镇石滩村“陇上庄园”网店的店长。2013年,在外打工的梁倩娟回乡创办“陇上庄园”淘宝店,通过淘宝网、微信等平台,推广和销售陇南当地的土特产。目前,梁倩娟的网店年

## 从输血到“造血”

张近东表示,当前一些扶贫模式还不够精准,还没有完全聚焦“建档立卡贫困”,没有依据致贫原因在扶贫方式上因势利导;二是对于销售渠道强调的多,而在产业扶贫长效机制建设方面做得还不够。实现“输血”增收的同时,对于贫困户持续“造血”致富功能还有待加强。

据阿里巴巴CEO张勇透露,2018年,阿里要在全国范围内树立10个电商脱贫样板县。将用电商的手段,帮助贫困县通过电商平台销售商品,打通产业链,同时给贫困县搭建金融、物流、大数据等数字商业基础设施。

在专家看来,农民通过电商平台将农产品卖出去,获得了收益,增加了收入,只是电商“扶贫”的最直观注释。农村电商“扶贫”不仅仅是卖货这么简单,其意义



全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东。

收入达450万元,辐射带动周边300多户群众发展,其中包括100多户贫困户。

2017年央视与商务部、国务院

更在于重构农村的市场化体系以及农民身份。

如何将电商扶贫转向产业扶贫,苏宁提出了“三化战略”“五当模式”。所谓三化,即是指品牌化、产业化和专业化;帮助农民挖掘特色农产品,卖出价钱,卖出品牌;建设基地开发产品,真正实现造血扶贫。同时还要注重满足农村电商需求,培养专业人才。“五当”则是通过注册在当地的苏宁易购直营店、电商扶贫实训店,以及扶贫到贫困村和贫困户的乡村加盟服务站等,实施当地销售、当地纳税、当地服务、当地就业和当地造血。

2017年11月11日,首家苏宁电商扶贫实训店在河北国家级贫困县沽源县正式开业,扶贫实训店通过属地化公司注册、目标建档立卡、贫困人员定向就业实训、线上线下

信息有效串联起来,提升商品的可追溯性,实现全供应链的可视化展现,营造安全可信的消费市场环境。

在京东平台下单之前,即可看到商品的溯源地,下单后,可通过查询商品溯源证书获得航空运单号、运输方式、出发地、商品名称、批次号等详细流通信息。而且收到商品后,还可以与手机扫描一下二维溯源码,就可以知道该商品产自哪个工厂,商品的质量信息、物流信息、监管信息等。

## 构筑护城河

目前跨境进口电商最主要的问题是具备流通价值,但是品牌价值未被认可。

陈岳峰认为,平台型的天猫国际,以标品或大牌为主,尽管个性化稍欠缺,但力抓赛道,构筑出了护城河。

连续21个季度实现盈利的唯品会,其优势在于穿戴领域,另外商品自营直采,自建落地物流体系,唯品会认为,一旦体系成型,形成规模效应,成本就会迅速下降。

记者注意到,唯品会女性用户达到80%,用户复购率达到84%。在互联网人逐渐意识到女性用户重要性的当下,用户性别特征令唯品会显示着潜力。

而先行上市者正在重构故事。寺库上市后股价徘徊在发行价之下,任冠军对记者表示,这可能与很多投资人当时未看懂寺库的模式有关,“也可能跟我们很多业务还存有一些需要补足的地方有关系,我们就在一步一步做。”目前,寺库定位更接近高端生活方式提供者。在奢侈品业务基础上,扩大SKU,同时扩大高端生活涉及品类。据了解,寺库还有意收购相关产业链的公司,并已对潜在的进行沟通。

冯华魁表示,跨境进口电商在上游很难有绝对的话语权,在下面的分销上又较为庞杂,中间的物流和通关环节又易受政策影响,“各方面都不稳定,所以如果企业想让自己的公司变得有故事可讲,一定要让自己目的模式变得更复杂,才能保持更稳定,否则只是单一买货卖货模式。”在他看来,目前跨境电商最主要的问题是具备流通价值,但是品牌价值未被认可。

“跨境电商本身只是线上的流量,跟线下某一种零售业态做结合会非常有机会;也可以跟国内的流通巨头结合;或者将在线精华商品,放在线下去做,也会增强故事可塑性。”冯华魁建议。

陕西省米脂县委书记王国忠介绍,米脂县有12000多户贫困户,每家都平均种有一两亩小米,通过电商渠道销售小米,能够真正惠及到农民和贫困户。

不仅如此,电商也在解决农产品滞销问题上发挥作用。电商通路的打开,既提振农民信心,也扩大了区域水果的品牌影响力。2017年10月~11月,贵州、广西、山东等省份不同程度出现了水果滞销,商务部号召电商企业发挥特长,帮助农民解决困难。苏宁以众筹、预售等方式,实现线上传播8000万人次,门店线下宣传超过500万人次,线上线下促进水果销售,贵州省册亨县小香蕉一周内上线苏宁易购中华特色馆进行售卖,3天时间售卖超过5000单25000斤,销量迅速超过15吨。

沉浸式体验和创作,活化非遗产品,设计完的产品再交由非遗手艺人制作;此外还为产品提供包装设计制作、商品质检、线上营销运营、物流配送等支持,让消费者从产品到服务及体验都享有全面品质保障。

在业内人士看来,电商扶贫不仅仅落实了国家的扶贫号召,同时也是电商切入、拓展农村的重要机会。更重要的是,在打通农村市场的同时,电商已经从输血的扶贫转向造血,有利于建立长期有效的扶贫机制。

张近东认为,扶贫应该“先扶志”。他建议在政策、补贴、普惠金融等方面给予农村电商扶贫新模式支持。政府、企业共同为贫困户提供启动资金安排和服务,让更多的贫困户,特别是没有就业能力的贫困户能够迈出脱贫第一步。