

跨境电商进出口已经成为我国外贸发展的新增长点,中国能否借助跨境电商实现下一代贸易规则的弯道超车,当前正成为各方关注重点。专家指出,跨境电子商务正是一个建立“中国声音”的方式。中国理应凭借在该领域的先发优势,成为国际电子商务标准和规则的制定者。

跨境电商增长迅猛 中国角逐新一代贸易规则

■ 郭丽琴

商务部新闻发言人高峰近日公布的一项宏观统计十分抢眼:全国 13 个综合试验区跨境电商上半年进出口规模超 1000 亿元人民币,同比增长了一倍以上。其中 B2B(销售人员直销)占比达到了六成。亮丽数据背后仍有隐忧。除了“跨境电商”本身定义模糊带来的争议,几乎全球都在面临成几何数量增长的包裹与薄弱的海关监管体系之间的矛盾。

中国复关及入世谈判的首席谈判代表龙永图对此寄予厚望,作为一个曾经把绝大多数时间和精力用在钻研欧美制定的国际贸易规则,试图用专业和诚恳态度与国外同僚据理力争并达成共赢的人,他近日接受记者采访动情地说:“我这一代人的‘中国梦’之一,就是单纯从 WTO(世界贸易组织)制度的执行者,成为新一代国际规则的制定者。”

而跨境电子商务正是他所看好的一个建立“中国声音”的方式。他认为,电商已经成为国际贸易非常重要的一种业态,然而目前尚未有相关的国际规则。中国理应凭借在该领域的先发优势,成为国际电子商务(或“E 国际贸易”)标准和规则的制定者,这是中国参与全球治理的重要领域之一。

定义“跨境电商”

若要判断行业走向,当务之急,便是厘清概念。虽然“跨境电商”四个字过去数年曾是投资圈热捧的概念,但落实到统计层面,却引发多方争议。核心是,跨境电商是否囊括 B2B、B2C(面向个人零售)两种形式,各个机构的标准和估算的规模各有不同。这使得这一领域的



真实规模一直处于接近但不能达到的状态。

从商务部公布的数据来看,这两种形式,均被纳入其中。龙永图就预计,今年跨境电子商务将占到中国国际贸易的 27%,到 2020 年占比可能达到 37%。

但某接近海关总署人士对记者称,由于全球都没有跨境电商的精确定义和范围,因此海关无法统计,也未做相关统计。他举例称,比如要统计一个城市有多少年轻人,但“年轻人”的年纪没有区间定义的话,这个数字是无法统计的。

但一些机构已经多次在报告中,结合各种

公开数据作出估算。比如,中信建投的两份跨境电商进出口报告显示,据商务部、海关总署等部门以及艾瑞咨询统计,纳入了两种形式。报告称,2016 年我国跨境电商交易规模达 6.7 万亿元,近五年 CAGR(复合年均增长率)达 33.6%。预计 2017-2020 年还将保持 15.7%的 CAGR,2020 年将达到 12 万亿元的规模。随着“一带一路”的推进和互联网基础设施的完善,出口跨境电商发展遇春风,2016 年交易额达 5.5 万亿元,占跨境电商整体交易额 82.1%。

而中国国际经济交流中心在 9 月发布的《下一代贸易:E 国际贸易》报告则只基于 B2C

美团饿了么双双布局便利店 线下新零售争夺战开局

■ 温瑞连

近日,由美团参与投资的猩便利 6 家门店在上海同时试营业。与此同时,饿了么无人值守货架项目“e 点便利”也正式启动。就在大家为美团外卖与饿了么的线上市场之争纷纷“站队”时,双方的“战火”已经悄悄地波及线下,双双开始了线下实体店布局的布局。

在局外人看来,双方背后都有很强的资金力量,但一方要用资金打败另一方,短时间内也是不可能的,只有探索和布局更多的模式,抢先入局,才能制胜。此次,双方都将目光瞄准线下便利店的零售模式,又有什么用意?

美团的猩便利和饿了么的 e 点便利

目前,美团投资的便利店,与饿了么的 e 点便利都处于试运营状态,双方均采用线上线下结合的新零售模式,以上海为先试点,猩便利采用“互联网 APP+多人值守”店面模式,饿了么则以提供“无人值守货架”形式入局。

9 月 26 日,猩便利 6 家门店在上海同时试营业。以“智能手机扫码购物+多人值守”的模式,据报道,店内购物能够实现全程自助手机扫码购物,相比于传统的便利店,猩便利商品品类更加丰富、产品也更大差异化,商品价格跨度大,购买模式新颖。所售商品包括便当、三明治、关东煮等熟食,鲜食占比接近 40%。除此之外也有日常酒水饮料、日用品等。店内还布局了共享雨伞、共享充电宝、共享图书等,提高用户粘性。

据了解,猩便利计划在上海开出 40-50 家门店。明年将走出上海市场。此前,猩便利宣布获得超 1 亿元人民币的天使轮融资。在投资机构中,美团点评创始人张涛、王兴、叶树蕪、王慧文等都在其中。

作为美团的另一对手,饿了么也不甘示弱。据报道,由饿了么近期组建的线下项目“e 点便利”在上海试点正式启动,此前,饿了么推出了线上便利店品牌“e 点便利”。据透露,e 点便利主要提供小型货架和冰箱的安装,各种食品饮料的铺货补货、定期维护、售后服务、个性化的产品供应。属于无人值守货架项目,商品在价格上低于市场价。这也被业内认为是饿了么正式入局新零售。

流量 + 配送, 外卖平台入局便利店更有优势

美团外卖、饿了么是一个高效率运转的平台,取餐、送餐、商户、配送,这些看似都与线下传统的实体便利店不搭边,但从目前的运营模式来看,外卖平台入局线下应该说是最顺其自然的,也是最有优势的。

饿了么与美团入局的便利店与传统便利店不同。首先,便利店是接入互联网的线上线下模式,采用无人值守货架模式,用户自助选购,可全程在手机扫码购物、买单,由配送员铺货、配送等。这种购物方式,与外卖平台端购物流程相同,只是将线上虚拟的购物模式转移到线下,核心依然是线上下单、选购、配送的模式。



式。因此,对于外卖平台来说,已经熟悉了线上购物模式的用户,消费习惯已经形成,无需进行消费再教育。

其次,外卖平台进入线下便利店模式,在供应链上也有一定的优势:在产品上,能够利用外卖平台的熟食、生鲜、零食、日用品等商品,满足便利店的日常供给;在配送方面,高频次的外卖配送,练就了平台行动力极强的地面配送团队,可及时为无人货架配送和周转;在资金方面,双方都赢得了行业内巨头的站队,资金都不可小觑,饿了么融入阿里生态圈,有更多的入口流量和线下商家资源,美团外卖依靠美团和大众点评的用户粘度,链接商户,加之腾讯的支持可谓实力不凡。

线下布局战, 美团饿了么新零售谁领先?

自饿了么与百度外卖合并后,在外卖行业中,饿了么与美团的市场份额势均力敌,然而市场的竞争是流量的争夺,那么二者为何都选择切入线下便利店?

要想获取线下流量,必须要寻求直接接触用户的渠道,而用户平时购买的高频次的刚需商品是最好的切入点,因此,便利店就成为线下流量获取,留住用户的方式。尤其是便利店的零食、鲜食、酒水饮料等快消品。因此,入局

便利店是最好的线下流量争夺方式。也是未来新零售布局的重点。

事实上,美团外卖与饿了么早已不是单纯的餐饮外卖平台,平台已经涵盖了下午茶、零食、日用品等多种品类。已与线下的商超、便利店进行了多种方式的合作,在新零售方面已经有了实践。

2017 年,大型连锁综合超市大润发入驻美团外卖,覆盖 132 个城市,乐天玛特、欧尚、卜蜂莲花、麦德龙、杭州世纪联华、新华都购物也已经上线美团外卖。美团外卖 APP 上出售的商品包括蔬菜水果、零食、日用品等,基本涵盖了商超线下门店所有品类。

2016 年“新美大”获得了来自华润旗下华润创业联和基金的战略投资,华润旗下的华润万家、苏果超市、便利店以及太平洋咖啡、华润堂等上万家线下零售门店都将集体“搬入”美团外卖。双方表示,把华润旗下的数千家零售门店,深度结合美团-大众点评的技术、数据与运营能力,通过遍布全国的地推和配送团队,共同探索“互联网+零售”的新业态。

饿了么在与百度外卖合并后,也迫不及待地將百度外卖的零售业务进行整合,百度外卖零售渠道团队和医疗健康业务团队融合至美团新零售 BU。此前,饿了么也与 Today、上蔬永辉、屈臣氏、7-Eleven 等 4 家便利店达成合作,Today 在武汉的 150 家门店、上蔬永辉在上海的 15 家门店、屈臣氏在广州的 84 家门店、7-Eleven 在重庆的 34 家门店纷纷在饿了么平台上线。

目前,双方表示都在试水新零售,但外卖平台的入局,有先天的优势,这种模式被很多人看好。饿了么背靠阿里这棵大树,融入阿里生态圈,未来不排除与马云线上新零售布局的相融合。而美团外卖依靠外卖和点评业务,链接更多上游商家,背后也不断有大佬的支持。双方可谓旗鼓相当,未来就看谁能抓住消费者的心。

统计,中国网民人数在全世界居于第一位,相当于美国和印度网民的总和。2016 年,全球电子商务零售市场的规模是 1.9 万亿美元,中国网络零售额达到 0.8 万亿美元。另一方面,中国支付方式也在发生革命性的变化。去年,中国与个人消费相关的移动支付交易额达到 7900 亿美元,是美国的 11 倍。

综合以上几种方式,目前在跨境电商中,我国跨境电商仍以出口为主,而不论是进口抑或是出口,B2B 的占比都较大。但进口(又称海淘)和 B2C 的成长性则大大高于出口和 B2B 的形式。

中信建投的报告称根据海关总署和商务部数据,2016 年我国出口跨境电商交易额占整体交易额的 82.1%。但伴随着国内消费升级的带动,以母婴用品、美妆、食品和轻奢类产品为主的进口跨境电商市场迎来快速发展,进口跨境电商占比不断提升,从 2008 年的 4.2%上升至 2016 年的 17.9%,预计 2020 年将达到 25%。

如何为全球制定新一代规则

各类国际机构已经发现,快速崛起的数字化平台,正挑战全球既有的贸易和投资政策模式,而政策并未实时反应,因为就在 9 年前,优步(Uber)、Instagram 等公司还未创建。中国是否能够借助跨境电商,实现下一代贸易规则的弯道超车,正成为各方关注重点。

9 月 20 日世界银行发布的最新报告《遭遇麻烦?制造业导向型发展的未来》显示,智能化、先进机器人和 3D 打印,成为判断某地区或国家作为生产基地是否具有吸引力的新因素。

农村电商: 电商破解农产品“卖难买贵”难题

■ 李铭

山东省日照市的农民刘建国想起前两年的苹果滞销,至今仍隐隐头疼。但在今年,借助一家电商企业的销售网络,老刘的苹果卖到了五湖四海。近年来,电商的迅速发展,有效地解决了农产品“卖难买贵”难题。

在原来以传统农业生产为主、经济相对落后的鲁西南菏泽市曹县大集镇丁楼村,形态各异的墙面上,粉刷着“在外东奔西跑,不如在家淘宝”“电商铺出致富路,键盘敲开幸福门”等标语。电商的发展正在让这个传统农业村快速城镇化:这里已经有了过去县城里才有的银行、宾馆、电信营业厅、KTV 等设施。

数据显示,2016 年,中国农村网络零售额为 8945.4 亿元,约占全国网络零售总额的 17.4%。对于社会消费总额约占全国 50%的县域经济来说,农村电商的发展为一些地方经济发展注入了新活力。

山东省潍坊市素有风筝之都之称,其农业发展水平一直走在全国前列。今年 2 月,潍坊市成为中国商务部和国家标准委批准建设的“全国农商互联标准化示范市”,当地农业现代化发展进入新阶段。潍坊市市长李宽端表示,潍坊通过“互联网+”实现了联产

郑州搭建空中丝绸之路 覆盖 3 大洲 100 多个城市

人们都说袁圣博是“空中飞人”,这是有依据的。作为河南民航发展投资有限公司(简称“河南航投”)卢森堡项目部副总经理,三年来,他的飞行总距离超过四十万公里,算下来可绕地球飞十圈。航线运力的提升,袁圣博最有体会。“最初,我们每月只需要统计薄薄一页的航班信息,随着双方合作的深入,现在航班信息的统计表格达三十多页。”袁圣博介绍道,现在郑卢“空中丝路”平均每周全货机航班 15 班,是 3 年前刚开航时的 7 倍多。如今,卢森堡货航全年货运量占郑州机场同期货运总量的四分之一,航点覆盖全球 13 个重要枢纽城市,累计国际货运量、国际货运航线数、国际航班数量、国际通航点等主要指标均居郑州机场首位。今年 1 至 7 月,郑卢货运航线已累计执飞航班 322 班,较去年同期增加 49 班,贡献货运吞吐量 5.69 万吨,同比增长约 37.11%。买到优质廉价的“洋货”不再是难事。

“目前,以郑州为亚太物流中心,以卢森堡为欧美物流中心的“双枢纽”,覆盖欧美亚 3 大洲 23 个国家 100 多个城市。”河南航投董事长张明超说,卢森堡—郑州、卢森堡—郑州—芝加哥、米兰—郑州 3 条国际航线已开通,基本形成“一点连三洲,一线串欧美”的航空国际货运网络。

物畅其流,民心相通。2017 年 6 月 13 日,卢森堡驻华大使馆与河南航投签订《关于在河南开展签证便利业务谅解备忘录》,河南及周边省份居民有望在郑州完成飞行签证业务,持签证在卢森堡落地游之后,即可畅游 26 个申根国家。

郑州市民肖女士欣然将蜜月之旅放在欧洲。“我们了解到,卢森堡使馆将签证材料受理窗口直接放到郑州,未来,仅需半天时间就可完成材料提交,办签证无需再跑北京上海,每人仅来回食宿费用就能节约 1500 元左右。”肖女士说。郑州地处中国的中心,而卢森堡地处欧洲的中心,天然的区位优势让二者找到了“共同语言”。“中卢构建一条空中亚欧大陆桥,足以覆盖亚洲和中东、欧美和非洲市场,实现共赢。”卢森堡可持续发展与基础设施大臣弗朗索瓦·鲍什表示。

负责报告的世界银行贸易与竞争力局高级局长安娜贝尔·冈萨雷斯(AnabelGonzález)称:“过去,制造业曾给非技术工人创造就业岗位,提高生产率。未来,发展中国家需要根据基础设施、企业能力和创造就业的战略进行政策更新,以满足技术上更先进的世界的需求。”

支付方式的变革也在配合改变贸易和投资环境,而联合国贸易和发展会议(下称“贸发会议”)最新发布的《2017 数字化、贸易与发展报告》显示,随着电子钱包等电子支付手段重要性的不断增加,虽然在 2014 年,使用信用卡和借记卡支付的金额仍然占到电商领域全部支付金额的一半以上,但是到 2019 年前,支付卡的使用比重将降到 46%。

“在美国,人们通过互联网购物越来越多,而通过实体店的越来越少,这个趋势还会持续。但现在实体店也开始在互联网上设立平台,比如沃尔玛就花了 33 亿美元(约合 217 亿元人民币)收购电子商务初创企业 Jet.com。”他提醒说。

龙永图建议,新阶段,应该将跨境电商业务的业务做扎实做上规模,再慢慢理顺业务流和监管模式,最终将这些中国经验形成中国模式,并向国际组织提交方案。而在过程中,应该加强政府和企业之间的沟通、政府各部门之间的协调合作,以及中国企业彼此之间良性竞争合作。最终,主动向国际相关组织密切沟通,争取形成国际贸易新规则。

面对国内政策过去一年来的波动,他对记者说,这是一个百花齐放的时代,不管是哪种形式的跨境贸易业态,有关部门不要匆忙否定,也不要急于下结论,因为市场会决定谁是主体。

农村电商: 电商破解农产品“卖难买贵”难题

品、联设施、联标准、联数据、联市场,“五联”较好解决了农产品标准的统一、品质的达标和“卖难买贵”等问题,为当地农业现代化增添了新动能。

山东省济南市的市民李小虎爱好网购,尤其是新鲜、正当季节的农产品。令他无奈的是,因为有些农产品电商的产品并不是标准化生产,所以每次收到的产品的质量要“撞运气”。“比如,同样是网购苹果,可能每次的苹果味道都不一样。”

“在生产、加工、销售过程中进行标准化可以有效解决这个问题,可以说是电商在倒逼农业经营者转型升级。”山东省农业厅一位农业专家告诉记者。

专家坦言,“农商互联”在一些地区也存在一些问题。比如,适合网销的农产品品种还不够丰富,农产品深加工不足、附加值低,农产品品牌化建设相对滞后,冷链物流体系虽有发展但还不够完善等。

不过,这一切正在改变。中国商务部部长助理李成钢表示,在“五联”日益深入和推广下,中国农产品电商正向纵深发展。农商互联发挥“商”的大数据优势,指导农业精准种植,发挥“农”的产品优势,为电商平台提供优质商品,通过两者优势互补、相互借力,推动农业供给侧结构性改革。

