●张坚主持活动

●胡九曙分享

●武长虹分享

●蔡红武分享

●常月分享

●杰旻分享

跨境电商 ABC:抓住外贸新机遇

■ 李 慧/文 周乐蒙/摄

今年,先后受国内、国际新冠肺炎疫情影响,传统外贸方式受到冲击,与此同时跨境电商增速显著。2020年4月,国务院决定在全国新设46个跨境电商综试区,加上已经批准的59个,全国将拥有105个跨境电商综试区。跨境电商正发挥着独特优势,以其新业态新模式助力外贸攻坚克难。

9月9日下午,由杭州市工商联、中国(杭州)跨境电子商务综合实验区主办,杭商传媒支持举办的"跨境电商ABC"主题沙龙活动,在位于湘湖国家旅游度假区的杭商传媒演播厅直播。杭州市工商联党组成员、二级巡视员毛福俊,杭商传媒社长兼总编辑马晓才等领导和嘉宾出席活动。

活动聚集了各领域代表。浙江海达国际文教信息有限公司董事长兼总经理张坚主持活动,杭州市跨境电商综试办外联宣传部部长、一级调研员武长虹,全球速卖通运动类目运营专家杰旻,亚马逊全球开店大客户拓展运营华东区负责人蔡红武,连连支付国际跨境收款事业部销售总监常月,杭州镇涵运动器材有限公司董事长胡九曙应邀参与对话,为现场嘉宾答疑解惑。

▲什么是跨境电商?

从字面来看,跨境电子商务指分属不同关境的交易主体,通过电子商务平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。什么是跨境电商?跨境电商与传统外贸有什么区别和联系?现场的各位嘉宾,从各自行业出发给出了不同的见解。

作为工业制造业代表,胡九曙认为,跨境指跨过国境,不同国家之间买卖双方通过电子商务平台来完成交易付款,通过快捷的物流把货物交到使用者手里的一种国际贸易模式。杭州镇涵运动器材有限公司原来是传统型外贸制造企业,2015年转型跨境电商后取得巨大成功。

胡九曙补充,传统外贸和跨境电商的区别在于四个环节:第一选品,传统外贸的选品由客户决定,往往来自于国外的一些进口批发商给工厂下的订单,而跨境电商可以通过平台分析国外市场客户的兴趣爱好,自主选品;第二定价权,传统外贸的定价权来自于客户,跨境电商的定价权握在自己手里;第三物流环节,传统外贸通常由客户指定货代,物流往往来自于传统物流公司,海外进口批发商到实体店或者大型超市里交易,而跨境电商可以通过跨境直发、海外仓库等方式发货;第四售后服务,传统外贸一旦把货发出去,都由境外进口批发商的每一层级销售代理处负责售后,而跨境电商面对的是终端客户,产品问题能够及时反馈到卖家。

速卖通成立于2010年,10年过去,跨境电商已经完成了多次跨越发展。杰旻引用阿里巴巴的使命,就是"让天下没有难做的生意",速卖通平台希望帮助中国,特别是中小企业和中小品牌商家,能够更简单更高效更快速地做出海业务。跨境电商和国内电商都是面对终端的消费者,来满足消费者的需求,差别在于买家的需求不一样,国内南北方存在差异,国际市场的文化差异更大。国内外物流和支付环节也不一样,国内相对会简单一点。

亚马逊电商网站于1995年上线,2015年进入中国,可以说中国的供应链和亚马逊的高速发展紧密联系。蔡红武理解的跨境电商是"新零售+互联网","新"体现在三个方面:新技术、新模式、新政策。

武长虹说,跨境分为进口和出口两部分,日常生活中消费者接触更多的是进口商品。跨境电商刚开始是一种经济现象,现在成为一种商业模式,已经发展成为一种以跨境平台为依托,以大数据为支撑,以数字技术为保障的新型国际贸易方式。做传统外贸的时候,整个单子一般控制在老板手上,而做跨境电商需要的是在"前线打仗"的运营人员,他们掌握着平台的信息。从传统外贸到跨境电商是一种颠覆,不仅颠覆了中间商和运营商,少数人掌握绝对资源的情况,也转变成了多数人掌握多数的资源。

杭州作为中国的第一个跨境电商综合试验区,过去5年做了大量的行业培育工作,跨境电商对于杭州和目前的中国,具有不同意义。武长虹介绍,杭州综试区成立于2015年3月,成立的初衷是稳增长促转型,服务国家一带一路建设的同时,推进大众创新、万众创业。

▲为什么做跨境电商?

近年来,我国跨境电商规模快速扩大,尤其在新冠肺炎疫情蔓延期间,越来越多的企业投身跨境电商贸易。

做跨境电商到底能不能赚钱?跨境支付平台是跨境电商实施过程中必不可少的一环,常月说,从培训、物流到支付,包括代运营或者广告这些行业,涌入了大量的服务商,简单来讲就是鱼竿都卖疯了。尽管受到疫情影响,整个市场还是如火如荼,连连支付的财报显示Q1、Q2增长比例高,预计Q4阶段还会持续高涨。

亚马逊是国际跨境电商平台代表,卖家类型具备更多的横向展开类型,蔡红武总结,亚马逊上主要有三种卖家类型:贸易型、工厂型、品牌商。当被问及贸易战对跨境电商的影响,蔡洪武认为产品关税可以转嫁给线上消费者,消费者对一两美金的价格增长不会太敏感,这样就可以化整为零,减轻关税负担。只要中美贸易不停止,跨境电商仍有土可耘,因为美国人的日常生活已经离不开中国制造的产品。

速卖通是国内跨境电商平台代表,杰旻认为跨境电商市场的机会很丰富,有些品牌譬如李宁,本身是中国的大中型品牌,但尚未做到全球布局,所以会选择来跨境电商平台做拓展。有些贸易商尤其是跨界大卖家,具备商品优势和大量货币渠道,倾向于在多平台开店。有些工厂型商家原来帮别人代工,现在想做自己的品牌,也会来寻求跨境电商的机会。

武长虹认为,做跨境电商给予中国企业五个机会:产品定价权,品牌出海,寻找新兴市场,新兴企业弯道超车,以及中国匠人做自己品牌的机会。在这个过程中机会和风险并存,企业家们应该秉持长期主义的思维。

▲怎么做跨境电商?

刚步入跨境电商行业,企业可能会感到迷茫或者混乱,常月认为回归本原至关重要。第一点要确定到底做什么平台,什么样的平台适合自己、该怎么选;确定了平台之后,需要详细了解平台的规则,知道这个平台是怎么玩的;第三点就是极其重要的选品,要提前做好调研,了解什么产品在什么区域卖得好;第四点是运营,要进行精细化运营,储备跨界人才。

蔡红武向嘉宾们介绍,到亚马逊开店主要有两种渠道,一种是通过招商团队即中国的本地化团队入驻,另一种是官网注册。入驻流程涉及到的资料并不复杂,主要包括企业营业执照、法人信息认证等。欧洲略微复杂,要求KYC审核(对帐户持有人的条件审查和备案),企业收款和开店资质一定要一致。

杰旻说,速卖通招商对接一般会有两种人,一种是招商经理,一种是行业经理。他属于行业经理,从事自行车行业大概10年,会跟很多自行车商家做对接,提供行业信息。因为普通自行车整车在欧洲几乎被捷安特、迪卡侬等品牌垄断,会建议商家做电动自行车品类,开拓俄罗斯市场。

跨境电商的门槛较低,但是运营好店铺是最需要下工夫的环节。杰旻认为掌握运营技巧很重要,商品适合在大促爆发的,市场价格可以稍微定高一点,到了大促的时候让利。关于定价权,同一商品在不同国家可以卖出不同的价格,这就需要商家运营到一定高度后,进行精细化的区域分类。

看跨境电商的发展,其实有两个角度。平台是站在宏观的层面看待问题,与企业有很大区别,如何与平台共生,如何在众多企业中脱颖而出绝不是一件容易的事情。胡九曙作为企业家代表,和大家分享了过去5年逐步推进跨境电商事业的成功经验。从华南跨境卖家的订单上嗅到订单性质的转变后,2015年11月便开始接触亚马逊平台,紧接着学习运营,组建专业团队,最后完全转变为线上销售模式,杭州镇涵运动器材有限公司踩过许多坑,最终成为跨境电商的佼佼者。胡九曙认为企业保持竞争力,要把内在做大做强,打造特有的供应链,避免同质化竞争。

▲做跨境电商会遇到哪些问题?

跨境电商卖家容易在经营过程中遇到支付类问题。常月介绍,产品卖家除了关心如何把产品卖出去,也关心怎么把钱收回来,连连支付一直致力于创建"更简单的跨境支付"事业,帮助跨境商家解决出口退税、税务合规、跨境支付等问题,目前连连支付对标亚马逊和速卖通都是零费率,力求帮助中国卖家将成本降到最低。

武长虹说,杭州综试办成立之初,非常辛苦地推动整个行业的发展。很多传统企业不愿意把产品从线下搬到线上,都害怕去尝试,综试办做的第一件事就是动员企业转变观念。转变观念是很难的,综试办花了整整5年和企业们沟通。

跨境是一个生态系统,一荣俱荣,唇齿相依。当传统外贸已经没有单子,整个国际环境发生变化的时候,线上作为新的业态模式是一个方向,电商化是一种趋势,需要企业、平台参与支持,还需要优良的政务环境。武长虹介绍,杭州在2016就针对电商发展的品牌建设、物流建设、人才建设等,出台了一系列扶持政策。2019年99号文件中明确表示,电商在海外的品牌建设费用,政府补贴70%,最多能达到20万。高校是人才蓄水池,杭州目前已经有18所高校开展了跨境电子商务专业,人才流向社会,就会大大降低企业成本。此外,政府还针对企业开展了实操班。

对于制造业企业来说,在做跨境电商过程中,产品的同质化竞争,质量是否符合当地的标准以及海关、物流等方面可能会遇到一些问题。胡九曙在这些方面也分享了经验和教训。

会谈期间,浙江国贸数字科技有限公司副总经理李美群,杭州祥正实业有限公司总经理周生元,以及杭州航橙科技有限公司董事长陈夏英,纷纷抛出关乎各自企业发展的关键问题,嘉宾们一一解答,现场讨论气氛热烈。

品牌赋能健康未来——
御湘湖国际健康城品牌战略5年规划发布

■ 李 慧/文

9月5日,正值御湘湖国际健康城开业一周年之际,御湘湖国际健康城2020品牌战略升级发布会在杭州召开。此次发布会由御湘湖国际健康城携手浙江大学全球浙商研究院、杭商传媒联合主办。

浙江大学管理学院院长、浙江大学全球浙商研究院院长魏江,浙江大学全球浙商研究院副院长邬爱其,三江控股集团董事长孙国祥、党委书记李松,杭商传媒社长兼总编辑马晓才,中国人寿浙江省分公司党委委员、副总经理叶锋,御湘湖国际健康城总裁孙燕出席发布会,与来自全国各地的百余位机构客户、嘉宾一同见证御湘湖国际健康城品牌的成长与蜕变,共同开启健康管理行业迈入高质量发展的新时代。

◎品牌战略引领企业发展

为传递品牌价值,引领企业长远发展,御湘湖国际健康城一直注重品牌价值的创造与沉淀,是国家发改委、萧山区政府和三江控股集团合作共建的"中国·杭州湘湖国际生命健康产业协同创新先行试验区"的核心典范。

御湘湖国际健康城总裁孙燕在致辞中表示,作为三江控股集团重点布局的健康产业应用平台,御湘湖国际健康城经过5年的筹备建设,于2019年9月正式开业,依托三江控股集团36年发展历史的深厚积淀,在拥有夯实的产业基础的同时,也在孕育品牌引领企业加速发展的强劲动力。经过短短一年发展,御湘湖国际健康城依托对基因组医学、再生医学等世界前沿医学技术的转化应用,构建了以健康管理方案为核心,生物细胞技术为重点的一站式健康管理综合体,帮助预防重大疾病,逆转亚健康与慢性病,为社会精英家庭提供集"防疾病、治专病、抗衰老、养身心"于一体的高品质健康管理服务。

除了涉足健康管理领域外,三江控股集团在大健康产业方面的战略规划是宏大的。随着"健康中国"战略的深入实施,考虑到我国人口老龄化进程加快、慢性病患病率逐年攀升、新冠疫情防控常态化等社会因素,人民对健康生活的向往更甚、要求更高,由此催生了健康管理行业快速发展的市场机遇。三江控股集团党委书记李松介绍,除了重点布局的应用平台御湘湖国际健康城外,三江控股集团已完成大健康产业内的多领域布局,构建了涵盖上御生物研发平台、互联网医疗平台、新零售平台、健康教育平台和康养平台的"六位一体"大健康产业生态,实现了产业链各环节相互赋能、融合发展。

◎品牌战略5年规划发布

会上,作为品牌发展的一项重大成果——《御湘湖国际健康城品牌战略5年规划(2020~2025)》正式发布。规划明确未来5年,御湘湖国际健康城将致力于打造中国健康管理行业标杆品牌,成为中国领先的健康管理高品质服务机构。该规划由浙江大学全球浙商研究院魏江院长领衔的专家团队主导起草,在对御湘湖国际健康城深入调研的基础上,结合对健康产业发展趋势的洞察,历时4个月编制完成。

魏江院长在《品牌赋能健康未来》的演讲中指出,品牌不等同于产品、服务和企业,而是靠谱的承诺,御湘湖国际健康城的品牌内涵是敬畏生命,创造幸福,特色优势。由核心企业延展成生态城,魏江希望御湘湖国际健康城能放眼未来,让品牌影响力扩展到全省乃至全国,秉持对生命负责的理念,做守护健康的良心企业。

御湘湖国际健康城专注健康管理细分领域,用清晰明确的5年品牌战略规划,制定了企业发展的行动路径和纲领,将赋能企业走向更广阔的未来。

◎跨界合作拓展服务维度

近年来,随着健康意识的普遍提升,依托专业的健康管理机构进行自我健康管理,成为越来越多高净值人士应对健康风险、抵御疾病侵袭的首选。会上,御湘湖国际健康城与中国人寿浙江省分公司签订了长期战略合作,双方表示将不断深化在"保险服务+健康管理"方面的跨界合作,通过资源整合、优势互补,共同探索服务高净值客户的新模式,以多维度的品质延伸服务,谋求双方合作发展的新突破。

御湘湖国际健康城副总裁冷在军表示,作为健康管理高品质服务机构,御湘湖国际健康城将不断加强与来自保险、银行、基金、民航等领域头部机构的合作,通过强强联合积聚品牌实力和影响力,打造让客户满意和高度信任的健康第一品牌。