

10 专题 Feature Stories

全球“双十一”元年:跨境电商年增速超 30%

■ 张梦洁 鲍涵 报道

“双十一”不只属于阿里巴巴,也不仅仅属于中国。跨境电子商务让海外产品迅猛进入中国市场,“双十一”正变得更加国际化。

余温犹在的“双十一”再次刷新网络消费纪录,而今年电商消费突出特色在于:加入了国际元素,消费者可以“海淘”国外商品;与此同时,中国商品借助电商渠道走出去的步伐也在加快——“双十一”逐渐成为全球消费者的狂欢。

作为国内电商巨头的阿里巴巴,全球化是其今年第一个试点,“买遍全球、全球可买”是阿里今年“双十一”的新口号,意欲要成为三五年后全面国际化做准备。

来自美国的电商巨头亚马逊也看中了“海淘”这个大蛋糕,在“双十一”前开通了海外六大站点直邮中国的服务,商品共计 8000 多万种。

与此同时,一号店也在“双十一”期间正式上线“1 号海购”项目,通过保税进口模式将海外优质商品引入国内。

在国内市场天猫稳坐头把交椅的背景下,电商加速国际化进程,诉求之一无疑是寻找新的赢利点,重新开发新市场。“双十一”的成交量更是印证了国内市场已被巨头垄断的格局。

全球“双十一”元年更深层次的意义在于,随着诸多电子商务企业进军国际市场,中国正在逐步走向全球价值链的高端,跨境电子商务将成为中国参与世界贸易的新亮点,也将转变中国贸易结构和消费方式,整体经济由此向消费经济过渡到信息经济时代。

商务 3.0: 跨境电商年增速超 30%

商务部数据显示,2013 年中国进出口总值首次突破 4 万亿美元,其中出口 2.21 万亿美元,进口 1.95 万亿美元。其中,跨境电商进出口交易额达到 3.1 万亿元,同比增长 31.3%;商务部预测,2016 年中国跨境电商进出口额将增长至 6.5 万亿元,年增速超 30%。而在传统外贸年均增长不足 10%的情况下,年增速超过 30%的跨境电子商务无疑成为我国外贸进出口新的增长点,有分析预测,到 2018 年预计中国电商在跨境电商领域交易额将达到全球的 50%。

在进口端,中国已经成为世界上最大的“海淘”市场之一。2013 年中国内地“海淘族”已达到 1800 万人,到 2018 年有望翻倍,年



消费额达到 1 万亿元人民币;同时,2013 年中国贸易顺差扩大 12.8%达到 1.61 万亿元人民币,平衡中国的贸易顺差也需要进口。

在出口端,“中国制造”借助电商渠道有望进入上升通道。一方面,中东、非洲、南美和东欧及俄罗斯等第三世界国家的电商起步晚,渗透率还很低,比如东南亚地区电商占零售总额 0.2%,而中国则为 8%。另一方面,全球主要市场对中国商品的需求也呈现增加趋势,《PayPal 全球跨境电子商务报告》预测,2013 年全球五大市场(美国、英国、德国、澳大利亚和巴西)对中国商品的跨境电商需求将超过 110 亿美元,并且在未来五年内呈翻倍增长。

全球化元年:市场可进入机会大

在国内市场竞争过度激烈的情况下,电商行业到了跨出国门,影响世界的全球化元年。2014 年是中外电商纷纷聚力开拓跨境电商业务部分业务的元年,从行业竞争格局来看,尚未出现一家独大占领海外市场的垄断格局,跨境电商领域尚在初期整合期。

电子商务研究中心数据显示,2014 年上半年,中国跨境电子商务交易总额在 3 万亿元左右,我国跨境电商平台已超过 5000 家,企业超过 20 万家。

基于国内消费者对海外商品的旺盛需求,电商正在加速布局海外进口市场。今年 2 月,天猫国际正式上线,京东也差不多同时低调推出海外购频道,8 月,亚马逊以上海自贸区为入口,引进了全球产品线。

而另一端,中国商品走出去的步伐也在加快,跨境电商日益成为资本追逐的热点,行业迎来新一轮整合期。目前丹麦到中国最大的双向购物跨境电商平台——丹麦

中国商品网近日正式上线试运行;前海网贸电子商务公司旗下的“印尼中国商品网”最近也正式上线;国内另一家知名跨境电商网站敦煌网也已经完成数亿元的融资。内地跨境电商的发展,将会打破了亚马逊、易贝等国外网站的主导。

有分析预计,三年是海外市场构建的一个时间阶段。

在三年内,中国跨境电商产业有望成就全球化的电子商务平台,一批具备全球化运营能力的电子商务服务企业开始主导跨境电商的新游戏规则,中国有机会成为全球电子商务时代的贸易中心。

但即使是占据国内垄断地位的阿里巴巴,也才是初步试水国外市场,尚处于起步阶段。位于洛杉矶的营销咨询机构 Connexity 公司数据显示,在接受调查的 3500 名美国网络消费者中,约 63%的消费者表示不了解阿里巴巴。

出海破局: 物流 + 模式 + 第三世界

电商企业自发逐利国外市场的同时,跨境电商将是政府重点推进的外贸新增长点。

2013 年 8 月,商务部等部门联合发布《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的规定》;今年 1 月,财政部等发布《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》,对跨境电子商务零售出口有关税收优惠政策予以明确。

而在宏观政策的扶持下,电商深耕跨境业务需要弥补物流短板、厘清盈利模式以及精准发力国际市场。

弥补物流短板。目前,国内消费者网购

进口商品主要通过 3 种方式:第一是通过天猫国际、苏宁“全球购”等电商推行的“保税进口”或直邮进口模式,第二种是通过亚马逊、易贝等海外网站直接购买商品,第三是通过个人代购或者像京东海外购等推行的海外代购平台网购。

从目前来看,保税模式是天猫国际、菜鸟网络与跨境电商试点城市合作的一种进口物流模式。目前菜鸟网络在杭州、广州、宁波三地设了保税仓。

而也有电商自建物流,比如洋码头,但是也会面对资金和物流障碍;也有电商选择第三方物流的服务,比如和邮政合作。

上述方式各有各的考量,但国际物流作为跨境电商“最后一公里”的关键,更多需要等待政策红利的降临。

中央网信办信息化发展局局长徐愈在“双十一”期间表示,中央网信办将协调相关部门,加强电子商务信息基础设施和物流体系的建设,为跨境电子商务提供便利的支付、通关和物流条件,加强市场监管,进一步规范网络市场秩序。

厘清商业模式。从进口电商的格局来看,主要分为以下四种模式:B2C 平台模式、海淘模式、C2C 模式,自营 B2C 模式等 4 种。

从公开数据来看,除导购返利模式的融资情况似乎不容乐观,其他三种模式的融资状况尚佳,B2C 平台模式电商洋码头的 A 轮融资额逼近千万美元,自营 B2C 电商模式电商中粮我买网 2014 年 8 月 B 轮融资 1 亿美元。

21 世纪宏观研究院认为,跨境电商“蓝海”吸引国内电商从近两年开始涉足该领域,加之海外零售格局所带来的竞争压力,当前跨境电商竞争格局仍不明确,但成熟可持续的商业模式、有力的融资与致力深耕的布局战略将是有关企业做大做强不二法则。

发力第三世界市场。中国电商经过数年的积累,已经有相对成熟的运营基础,在进军国际上的同时,中国商品对于电子商务渗透率较低的第三世界国家,会有极大的市场空间。

数据显示,中东、非洲、南美和东欧及俄罗斯等第三世界国家的电商起步晚,渗透率还很低。比如中东地区尽管人们收入丰厚,但网上购物人群只有 6%,占总体零售额的 1%,参与网络销售的企业占比 15%;但其网购增速迅猛,在 2011 年为 11 亿美元,到 2015 年则会达到 150 亿美元。

另据全球银行 UBS 的统计,东南亚地区电商占零售总额 0.2%,而中国为 8%,而如果电商销售额占比上升到 5%,则将意味着 218 亿美元的市场。

跨境电商的热闹与不易

站点直邮中国和中文“海外购”服务。

商派软件副总裁计三勇认为,跨境电商分为进口和出口两种方式,亚马逊和天猫国际重合的部分在于进口方面,即如何让国内消费者购买海外商品。“目前阶段,亚马逊在本土化方面还需要加强,海外购市场处于培育期,短期内也很难增加亚马逊中国的市场份额。”

在他看来,自贸区和保税区为跨境电商的发展提供了物理承接点,为天猫和亚马逊等平台提供了渠道支撑,为国内一些代运营服务商提供了服务支持。“在未来,国外品牌想要进来会变得非常容易,跨境电商的门槛也相应降低。”

在吴倩看来,天猫国际化发展最难的一步在政策监管。“其实海关总署也看到了整个海淘市场,也非常希望阿里巴巴能够建立起一个有影响力的进口平台,前提是能够让它(海关)管得住,才能通得快。”

管得住的前提是数据化运营。天猫国际平台上的数据目前已经与海关整个电子关口直接对接,订单信息、送货时间、地点等信息均打通。

由此,天猫国际获得了中国海关总署以及中国跨境试点城市的资格,并与杭州下沙、广州、宁波等保税区开展合作。而亚马逊的合作对象则选择了上海自贸区的保税区。

易观商业解决方案副总裁田峥认为,在跨境电商业务上,相比亚马逊,阿里巴巴的核心优势是支付宝结算,对于英文水平有限的国内用户来说,在付款和信息获取上门槛比较低。

电商转型发展 跨境电商的热闹与不易

■ 陶力 报道

跨境电商看起来很美,但是要走出去并不容易。

11 月 12 日,天猫官方公布的数据显示,其在全球范围内有交易成交的国家和地区达到 217 个,保税仓内的进口商品已全部售罄。

在记者的再三追问下,天猫官方相关人士也并未透露海外区域具体的成交数额。“今年是国际化元年,也是第一次进行尝试,总体来说达到了我们自己的目标。”

另一方面,亚马逊也于 10 月 29 日开通海外六大站点直邮中国的服务。据记者了解,在天猫“双十一”当天,亚马逊中文网站更是开始“亚马逊海外购”商店试运行,同时上线的还包括近 8000 余件海外商品。

亚马逊中国总裁葛道远称,“我们希望可以利用亚马逊全球采购资源和成熟、强大的跨国物流体系来服务国内的消费者,满足中国消费者对高品质国际选品的需求,让亚马逊中国成为大家购买高品质国际选品的首选平台。”

电商业内人士认为,由天猫和亚马逊两大平台搅动的海淘大潮将对中国电商市场产生深远影响,预计今年国内“海淘”规模将由去年的 800 亿元大涨至 1200 亿元以上。

阿里 4 年准备谋国际化

天猫国际、淘宝海外以及速卖通等均是首次参加今年的“双十一”。在这一决定背

后,是阿里巴巴以电商平台、菜鸟物流平台、云计算和大数据能力等为核心的全球化生态系统已经初步建立。

据阿里巴巴 COO 张勇介绍,通过创新的“保税模式”,海外商家可提前将商品运送到国内保税仓库,线上销售完成后快速清关,由菜鸟物流协调国内配送。

根据阿里巴巴官方统计,截至 11 月 11 日 24 点,天猫的交易额为 571.12 亿元,约为 93.39 亿美元。共有 217 个国家和地区参与到此次活动活动中。

与此同时,美国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰、德国成为最受中国买家喜爱的产品输出国。

阿里巴巴国际 B2C 事业部总经理吴倩在接受记者采访时透露,在出口业务方面,阿里在俄罗斯、巴西、西班牙和印尼等国家已经开设了国家分站,希望依托中国主站给当地的消费者提供本地化的购物体验。

同时,阿里巴巴海外平台从首页到搜索再到内页,整个购物链都进行了重新打造,充分考虑到当地消费者的使用习惯。“比如今天,俄罗斯已经白雪皑皑,他们要买的是羽绒服,而巴西烈日炎炎,需要的是泳装。在全球消费者个性化需求下,国家政策、风俗民情,甚至是颜色、数字都有不同需求的情况下,我们很难再用一个英文主站去服务全球用户。”吴倩补充道。

阿里巴巴董事局主席马云表示,并不在乎此次天猫“双十一”的成交数据,但不可否认,天猫出海将成为阿里巴巴国际化的排头

网上自贸区:探索跨境电商新规则

汇难”问题还不够,在此基础上探索解决物流、支付、贷款、担保、信用等一系列难题,才能更好地实现跨境电商贸易高效率、便利化和低成本。“杭州市委常委佟桂莉说。由她牵头,有“中国电子商务之都”美誉的杭州市开始了紧锣密鼓的网上自贸区申报调研和准备工作。

“杭州市提出建设网上自贸区,即通过制度创新、管理创新、服务创新,为国内外企业和个人提供线上跨境贸易电子商务和线下供应链服务有机融合的服务平台,推动贸易便利化和规范化,形成可复制、可推广的管理新模式。”参与申报调研工作的浙江省商务研究院院长张汉东说。

他介绍,杭州探索建设的网上自贸区,就是以监管服务体制创新为核心,借助互联网上“任何交易都有痕可查”的独特优势,建设信息共享、金融服务、智能物流、电商信用、统计监测、风险防控等体系,实现“关”、“税”、“汇”、“检”、“商”、“物”、“融”一体化;同时,采取线上单一窗口平台和线下综合园区平台相结合的方式,建立符合现代国际贸易通行规则的新型自由贸易园区,推进跨境电商贸易便利化。

专家表示,近年来我国传统外贸增长乏力,作为新型贸易形态的跨境电子商务异军突起,有望成为拉动我国外贸增长的“新引擎”。不仅如此,跨境贸易电子商务作为国际

海淘成网购增长新动力

■ 宋晓华 报道

“双十一”购物节今年出现了一些新气象,国内电商巨头,正以实际行动,抢夺“跨境购物”这个商业新“蓝海”。

电商力推“跨境购物”

“天猫国际”,无疑是今年天猫“双十一”活动的重头戏。他们的运作方式,是把平台租给海外大品牌,让对方直接给予较低的价格。内地消费者坐在家,用支付宝刷人民币,就能轻松买到海外大牌的正品行货,而且不用额外付税,很多产品甚至连运费都不支付。苏宁也不甘落后,组建了苏宁跨境电商项目美国自采团队,11 月 1 日,苏宁“全球购”美国及中国香港两个海外旗舰店正式开启线上销售。记者了解到,在苏宁美国海外旗舰店,上线的已有 150 多种商品。

“苏宁美国海外旗舰店的开业,背后是中国消费者对美国市场原装正品的广泛需求。苏宁美国硅谷研究院收集了大量国人在美购物的消费数据,正是在此基础上,美国海外旗舰店的运营人员在店铺开设初期,选择了中国消费者对美国认同感最强的母婴、化妆、保健品等。”苏宁易购副总裁李斌说。苏宁香港自营旗舰店也将于 11 月 11 日正式上线,届时将作为距离大陆最近的海外购物支点,为消费者提供最为快捷的跨境购物。

跨境购物有望成为新“蓝海”

10 月,美国零售巨头 Costco 超市进驻天猫。“双十一”还没到,“爆款”商品综合坚果和蔓越莓干已售罄,仅蔓越莓干就卖出 10 多万袋。

自己出国背,托亲戚朋友出国背,淘宝上找代购,自己到海外网站上“海淘”……自从 4 年前女儿出生,在无锡一家商业银行工作的周权开始将购物范围扩大到全世界。美国、日本的奶粉、德国的婴儿座椅、新西兰的蜂蜜,在周权家里,来自世界各地的产品出现频率很高。“总是托亲朋好友出国帮忙带总不是办法,网上找代购也时常遭遇假货,自从有了亚马逊、Iherb 这样的‘海淘’网站,开始自己动手买,虽然到货时间比较长,但还是经常买。”

记者了解到,在天猫国际和苏宁海外上线之前,很多人网上买洋货的手段主要有两种:一种是到海外网站直接购买。比如美国亚马逊,消费者登录美国网站,下单,寻找转运公司,填写由转运公司提供的虚拟地址,转运公司收货后通过海关清关,邮寄回国。这种方式对外语、物流、币种要求较高;另一种则是海外代购,包括个人代购和海外代购平台,但货物真假难辨。而现在,天猫、苏宁等国内电商平台的加入,让消费者可以用更便捷的方式,买到更便宜、更有质量保证的海外产品。

“海淘”新模式带来新动力

以“天猫国际”、苏宁“全球购”为代表的“保税进口”(货物已经在保税区里)或直邮进口模式(货物还在国外,买家下单后,商家再从国外购买邮寄回国),兼具价格低、速度快、品质更有保障等优势。

“一瓶 100 粒的美国原装鱼肝油胶囊,美国售价 4.99 美元,以前在国内要卖好几百元人民币,现在我们只卖 31 元。”李斌说,“之所以能够实现与美国几乎同价销售,得益于与美国第二大营养品零售商 Vitamin Shoppe 的独家合作。”

南京世海贸易公司总账会计顾丽丽 10 月底在“天猫国际”下了两单,一大袋蔓越莓和两瓶德国洗发水。“和普通淘宝有一些不同,洗发水品牌海外旗舰店需要提供个人真实姓名和身份证号码进行清关。但越是这样,我认为商品的真实度越高。”最近她又忙着在“天猫国际”寻觅满意的商品,德国洗发水在南京进口超市有卖,198 元一瓶,而天猫国际是 198 元两瓶,跟同事在国外买的价格差不多。

除了价格的优惠,电商加入跨境购物市场,也大大缩减了物流时间。传统“海淘”模式,一般从下单、转运、清关、国内递送到最终商品到手,往往需要一两个月时间甚至更久。而通过“天猫国际”和海关部门联合打造的快速通道,整个流程将被缩短至一周甚至更短。今年“双十一”期间,“天猫国际”已与杭州、宁波、广州三地海关等政府部门打通跨境电商数据,帮助国内消费者购买的海外进口商品以最快速度通关。

预计到 2018 年,中国的“海淘族”人数将达到 3560 万人,“海淘”规模将达到 1 万亿元人民币。而在资深产业经济观察家梁振鹏看来,“海淘”新模式将成为今后网购增长的新动力。

