

中外零售巨头竞相逐鹿跨境电商

或打破电商企业独大格局

■ 欧志葵

在国内跨境电商行业将迎来进口税收政策变化前夕，国际零售巨头沃尔玛宣布在中国开展跨境电商业务。沃尔玛中国区日前宣布，在其 APP 上推出覆盖全国范围的跨境电商服务“全球 e 购”，提供 200 多个来自美国、英国、日本、韩国、澳大利亚等产地进口商品，广东消费者还可在沃尔玛分布省内的 80 多家门店自提。至此，中外零售巨头中的沃尔玛、华润万家、麦德龙、步步高已涉足跨境电商业务。传统零售企业与天猫、京东、蜜芽等电商，形成两大阵营。

业内人士指出，跨境电商这几年发展迅速，再加上当前国家大力扶持，跨境电商业态已成为所有零售企业转型、开拓的新战场。随着拥有众多实体门店的中外零售巨头加入战局，必将对当前相对零散的跨境电商竞争格局带来极大变化。

现象

零售巨头加速布局跨境电商

3月23日，记者从沃尔玛 APP 的“全球 e 购”频道看到，首批上线的跨境商品包括有英国 Asda、日本 Seiyu 食品、沃尔玛美国的保健品等。据沃尔玛大卖场电子商务高级总监博骏贤介绍，该公司的跨境电商供应链采取全球采购，其中 50% 直接从生产商采购。

据沃尔玛中国透露，“全球 e 购”目前提供 200 多个跨境商品，预计今年底将增至 500 种。

“沃尔玛在 APP 上推出的跨境电商服务是实体店的有益补充和延伸，希望通过线上线下的无缝融合，满足不同消费群体的购物需求。”沃尔玛中国总裁兼首席执行官柯俊贤告诉记者。

据悉，沃尔玛的跨境电商业务还将依托现有的 420 多家实体店，未来这些门店将逐步开辟跨境商品自提和退换货点。

与沃尔玛有同样心思的零售巨头麦德



龙、华润万家、大润发也在尝试开拓跨境电商。麦德龙在天猫海外购平台开设旗舰店，麦德龙主要提供来自欧洲的跨境商品。

华润万家在去年底也正式上线跨境电商业务——华润 E 万家，该公司的这一块业务组成包括：自贸区体验店+大卖场体验店+全国门店推广。据该公司介绍，该公司前端引入海外优质商品，通过海外物流与保税仓储，提高供应链效率；后端有分布全国的超 4000 家店铺资源，从而令其在成本控制、质量保证、物流效率等方面均具备优势。

据悉，近期大润发也借其电商平台飞牛网涉足跨境电商；步步高也以其电商平台云猴网开展跨境电商业务，步步高云猴全球购董事长王填正在联合全国十多个零售商一起组建全球采购联盟。

影响

跨境电商形成两大阵营

至此，在跨境电商领域，目前形成两大阵营，其中一大阵营是传统零售企业开设的跨境电商业务，随着零售巨头们加入，这一阵营实力大增。

另一阵营则是天猫、京东、唯品会、网易

以及部分中小型电商新贵组成的电商军团，它们比传统零售企业更早入局。目前，电商们凭借庞大的互联网用户量、技术创新、资本助力抢占先机，饮得“头汤汤”。

据记者了解，部分巨头电商已在部分国家建立海外仓，它们还投入众多人力、物力、财力前往海外采购，在国内则或在自贸区砸重金建仓，或筹建物流链。

在前期政策支持、资本助力，同时也因为新消费带来的强劲购买力，国内跨境电商蓬勃发展。商务部数据显示，2015 年中期，从事跨境电商业务的企业超过 20 万家。预计 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%。预计到 2018 年年消费额达到 1 万亿元人民币。

记者发现，为了对抗实体零售巨头，阿里们开始向线下扩张。近期，阿里投资 1.5 亿美元的生鲜超市“盒马鲜生”，第一家实体店已在上海金桥国际广场开业。

“沃尔玛、麦德龙等零售企业开始做跨境电商业务，主要因为零售商需要开拓业务寻找新的赢利点。”中投顾问零售行业研究员杜岩宏在接受记者采访时称，“另一方面是因为跨境电商市场发展迅猛，市场蛋糕很大。”

前景

行业或向个性化、特色化方向发展

业内人士认为，国内外零售巨头的加入，肯定会使市场重新洗牌。首先，巨头们的加入将使该新兴市场呈现加速发展的状态，有利于进一步推动市场的蓬勃发展。“它们的加入会促使消费者对于国际化产品的认知、接受和购买力有更明显的作用。”

其次，从行业竞争来看，巨头们的加入可能促使行业向个性化、特色化方向发展，而不是简单的大而全跨境电商，推动国内跨境电商业务的发展。

值得一提的是，最近，业内盛传 4 月跨境电商将迎来新税制，根据意见稿，“50 元以下免征”的税收优惠将取消，这意味着跨境电商业态进口的产品优惠幅度或再没此前那么大。

据介绍，传统企业在进口货物过程中，主要征收的是关税、消费税以及奢侈品的消费税。而进口电商则征收行邮税，目前，国内消费者购买的海外产品多数行邮税税率为 10%，这一比例较低。传统企业认为，这形成不公平竞争。

业内人士指出，当前国家对跨境电商关注度，政策密集出台，这说明一方面国家在扶持该新模式发展，前景可期；但另一方面亦表明尚有很多不确定性，故也可能束缚很多企业尚不敢大展拳脚，“大家还是在试探”。

事实上，记者从沃尔玛的跨境业务中也发现这一点，目前该公司跨境商品的品种、品类都比较少，主要集中在“爆款”、“网红”产品，品类也多集中在食品、母婴用品、化妆品类。该公司有关人士也坦承，国内对跨境电商不断出新政，该公司密切关注，会及时跟随国家相关规定来做。

预计 2016 年 商务部数据显示，从事跨境电商业务的企业超过 20 万家。

2015 年中期 中国跨境电商进出口额将增长至 6.5 万亿元，年增速超 30%。

(来源:南方日报)

中国体育产业迎来黄金时代:风会往哪里吹?

■ 范晓东

“体育现在是中国文化产业的大风口，风是从哪里吹来的？”在博鳌亚洲论坛“体育：下一个风口”分论坛上，中央电视台主持人张斌抛出上述问题。

过去一年，巨头们纷纷在体育产业谋篇布局。腾讯 5 亿美元拿下 NBA 在中国 5 年的独家网络版权，华人文化旗下体奥动力 80 亿元拿下中超 5 年版权，以及中超各球队的高额投入，让外界看到中国体育市场腾飞的迹象。

在上海东方篮球俱乐部董事长姚明看来，在国务院“发展体育产业、促进体育消费”

46 号文发布后，体育产业迅速释放巨大动力。此前体育行业是依靠国家和集体推动的“独轮驱动”，现在则是靠政府、社会、市场、大众球迷等共同推动的“四轮驱动”。

事实上，这样的改变对产业格局也带来巨大冲击。

“躲是躲不过去，迎着风才能生存。”中央电视台体育频道总监江和平表示，“在独轮时代，中央电视台是各类体育版权唯一运营平台，46 号文发布后，我们的处境发生前所未有的变化，面对市场化竞争的强大推动力，不得不去改变。”

华人文化产业基金董事长黎瑞刚认为，

风不是靠几股本力量可以鼓噪起来的，是中国经济、百姓生活发展到一定程度以后一种需求爆发的体现，也是基于政府改革的推进，两股力量交织之后，风的形成势在必行。

当然，体育产业风口到来后，也对市场各方参与者带来新的挑战。“四轮驱动的控制系一定比独轮车复杂得多，从结构上我们要考虑很多复杂的管理理念，以及背后的组成构架，适应新情况下的变化。”姚明表示。

这也需要我们引进和学习国外优质赛事资源的运营经验。

“46 号文基本原则有两条，一个是要改革创新，希望政府简政放权，还有一个是要发

挥市场作用。”腾讯公司副总裁陈菊红表示，腾讯在跟 NBA 合作的大半年里，体验了国际上最优秀联盟怎么运转，怎么分配权益和包装明星球员，怎样用一套成熟的商业体系使其价值最大化。

黎瑞刚认为，国内的赛事资源需要体系化开发和市场化运营，未来优质赛事的价值，除了传统的版权分销，可以更加多元化，比如收费模式迟早会出现。

此外，上述参会嘉宾还表示，体育产业是赛事、版权、运营、服务和产品的全产业链，除了引进国外版权，未来需要培养中国自己品牌的赛事。

酒店联盟宣战 OTA:反垄断以争夺定价自主权

在一定时期内酒店与 OTA 仍是竞合关系 谁也无法单方面“谈分手”

又一个酒店联盟向 OTA(Online Travel Agent 是指在旅游社，是旅游电子商务行业的专业词语。)“宣战”了。3月19日，由华天、开元、纽宾凯、曙光、粤海等酒店集团共同出资的中国酒店联盟新公司正式成立，意味着中国酒店联盟公司化独立运作序幕正式拉开。

业内人士认为，战略结盟后，各酒店联盟欲与 OTA 分庭抗礼，反垄断以争夺定价自主权。不过，在一定时期内，酒店与 OTA 依旧是竞合关系，谁也无法单方面“谈分手”。

美大合并、携程去哪儿合并……过去的一年，颇受资本关注的旅游、酒店领域终于走到了整合的这一步。作为平台方，OTA 的数量越来越少，又变得越来越“重”，越发使渠道的流量聚合，从而提升了自身面对酒店的议价能力。

另一方面，由于个人消费习惯变化等原因，部分星级酒店的入住率有所下滑，甚至面临亏损、摘星等窘境。正是基于这样的大背景，各种各样的酒店联盟在最近两年应运而生，以抱团取暖的方式，以往单打独斗的一些中高端酒店联合起来，互利共赢，打造生态圈。

3月19日，由华天、开元、纽宾凯、曙光、粤海等酒店集团共同出资的中国酒店联盟新公司正式成立，同时首次股东会议在湖南华天大酒店隆重召开。本次会议的召开意味着中国酒店联盟公司化独立运作序幕正式拉开，全面开启酒店联盟新时代。

争夺定价权：酒店更需打造“生态圈”

近期业内热议的事情，一是航空公司要在上级主管部门指导下改变机票代理销售方式，而途牛又跟首航合作，绑定资源；二是酒店纷纷抱团，希望加强自建渠道，但毕竟 OTA 亏钱烧的巨大流量在那儿摆着，谁也不敢轻易谈分手。



正如浙江君亭酒店管理股份有限公司执行总裁甘圣宏所言，OTA 对中国酒店业的发展功不可没。首先，它成功地培养了消费者在线预订的习惯；其二，它调整了客源结构的组成，对于酒店来说，吸引异地客人、国外客人，OTA 起到了至关重要的作用；其三，帮助酒店实现更加精准的客户细分与市场定位，这一点其实是第二点作用的延伸和细化，进一步匹配分众时代用户的个性化需求。

华住酒店集团 CEO 季琦曾谈道，在目前这种竞争形势下，酒店业不单像过去那样以品牌为特点，酒店业要做好，必须要跟在线旅游和其他航空公司、景点进行合作。“只有更好的联合、打通、融合，才有可能把酒店行业做得更好、双赢，甚至多赢，使优质资源强强联合，这是我们要打造生态圈的概念。”他认为，可行的做法是以出行为目的，以住宿为基础，以品牌为核心。

具体来说，主要依靠两个平台：第一个是服务和预订平台，以 APP 为主；第二个是粉丝平台，也就是会员平台。正如他提到的，酒店联盟，应该基于大数据。同时，联盟可以给

用户提供更多差异化的选择，并在积分互认等方面进行探索。今年国家提出全域旅游的概念，“十三五”规划中也多次提到旅游，在大行业总体利好的情况下，酒店行业也应该借鉴互联网思维中的“去中心化”概念。市场日趋细分之下，有特色、有主题的中档酒店和特色酒店，能够满足新兴中产阶级消费群体的需求，提供的服务也更为个性化和多样化。

酒店摆脱 OTA 的“压榨”并不一定要翻脸宣战

不光酒店要“宣战”，民宿也要“抗争”。记者从一些民宿群里了解到，有的“掌柜”一边欣喜地知会同行自己的 xx 店升了金牌，一边数落 OTA 的种种不是。OTA 为了争夺用户，大打价格战，虽然是自己拿出真金白银补贴用户，但疯狂促销打乱了酒店原有的价格体系，导致酒店价格下滑，丧失定价权。

“这种对酒店直销渠道的弱化，可以说是互联网时代必然的产物，就像我现在买运动用品，必然是上淘宝或海淘，门店里售卖的原价

已经无法接受。于是乎，掌柜们也嚷嚷着要建民宿联盟，互利互推。”有民宿老板如是说道。

有业内人士认为，自建分销平台，提升用户体验，用小恩小惠吸引用户放弃 OTA 选择自有渠道，站在酒店的角度来看也是必须要做的，“事实上，就像我们出去吃东西，如果某些店的口碑已经非常好，那么它即使不打折也是满座。正所谓打铁还需自身硬。”

分析称，一方面，酒店应该摆脱 OTA 的所谓“压榨”，但并不一定要翻脸宣战，只需把各种渠道的比例调整到合适的程度即可。酒店应该因地制宜，适当采取动态定价模式，以便更灵活地满足潜在用户更为多样化的需求。不过要做到这一点，需要相关的技术保障，更需要酒店管理者解放思想，对待合作伙伴和竞争对手，要不卑不亢。

▼ 焦点

“酒店联盟”的问题：服务水平参差 利益分配卡壳

有行家指出，目前的联盟体做得比较困难，因为没有资产关系，利益平衡非常困难，例如集团之间结算、兑换积分等，复杂程度可能较高。而联合营销的效果如何，目前看也很难判断，其中最难解决的问题就是其中一家酒店房价上涨后，顾客还能否按此前承诺的价格入住。“对于那些有了资本作为纽带却如互相参股的联盟，我们不妨继续观察它的走向，而对于名义上的松散联盟，则无需期待太多。”

此外，酒店会员的价值不言而喻，而酒店的数据又是其中的重中之重。由于酒店之间的封闭性，没有哪一家酒店愿意把自己的核心数据拿出来跟别人分享，数据的利用效率也非常低，因此，联盟必须借助互联网的平台为联盟提供强有力的技术支持，这是酒店联盟能否成功的关键。(来源:广州日报)

光伏电站 评级规范呼之欲出 业界称将促进行业优胜劣汰

■ 于 南

近日，光伏业界传闻，一项由鉴衡认证中心和中国光伏电力投融资联盟组织编写的“光伏电站评价规范”(以下简称“规范”)，在经过更大范围研讨和修改后，有望在近期正式发布实施。

鉴衡认证中心主任秦海岩表示，规范实施后，将填补我国光伏电站在评级方法、技术水平评估、在线数据监管等方面的空白，打通光伏电站资产评估与融资交易的闭环。

据了解，此前该“规范”的核心模块已在新疆哈密、山东平原、江苏泗洪等 9 个不同地区、规模和类型电站的检测和评价过程中应用，检测和评价的需求涵盖了投融资机构的尽职调查、电站验收、电站建设质量后评价、电站质量司法鉴定等。

接受记者采访的晶科能源副总裁钱晶认为，此次“规范”评级方法和技术水平评估是较为合理的，因为规范首先对投资建设企业最关心的投资收益进行打分评价，然后考虑到电站持续盈利能力——发电量，最后再考虑到电站运营稳定性——安全、质量，可以说，是充分从电站企业的角度出发进行考虑的规范。

导入性价、综合效率等指数

“从目前收到的反馈信息看，该规范的应用达到了预期效果。”鉴衡认证中心副主任纪振双曾向媒体介绍，以某电站建设后质量评价为例，运营单位根据检测和评价结果，一是对电站存在问题的子系统进行了改造；二是调整、充实了电站运行状态的监测指标；三是完善了电站建设的相关制度。

据了解，“规范”为更客观地反映电站的实际赢利能力，便于横向比较，并与电站的财务、法律及其他方面的尽职调查相衔接，导入了“性价比”这一评价指标。指标计算时，一是剔除了开发企业可控程度较低的非技术性因素；二是尽可能采用实测数据核定指标计算中的某些变量，有效地克服了当前项目投资收益率计算时采用经验数据，与实际偏差较大的不足。

与此同时，“规范”中将“综合效率指数”作为评价电站发电性能的综合性指标。其采用两种方法核定，一是依据经校正的端口运行数据进行测算，即“实测综合效率指数”；二是依据效率因素的检测结果进行核算，即“核算综合效率指数”。两种方法的测算结果相互比对、互相印证，并可依据“核算综合效率指数”的扩展数据对“实测综合效率指数”进行必要的修正，大大提高了测试结果的准确度。

此外，“规范”中还将“安全指数”作为评价电站安全性能的综合性指标；将“性能可靠性指数”作为评价电站可靠性的综合性指标；将“项目建设和运维能力指数”作为评价电站建设和运维质量的综合性指标等。

促进行业优胜劣汰

在钱晶看来，“规范”大致会从四个方面对行业产生影响：其一，为建设单位寻求优秀的电站承建方提供可量化、可视化的依据；其二，激励电站承建单位、设计单位、监理单位提升服务水准，给优秀的电站参建单位创造更多的合作机会；其三，逐步淘汰劣质的参建单位；其四，给电站运营单位针对不同电站提供不同的运营指导，通过对电站进行评价，指导电站进行优化的调整和整改，能在一定程度上提升运营单位的发电业绩及服务水准。

“综合效率指数也确实能客观、全面地反映电站的发电性能和质量，而且是有数据支持的进行反映，我国以往的电站建设，鲜少有企业能量化地对电站进行评价，这样就造成了主观意识掺杂过多，造成同一个电站，不同的人评价其优劣程度会有所不同；再者，‘规范’通过导入系列的评价指标，能客观地反映出电站优势在哪，劣势在哪，也能让电站的调整优化做到有的放矢。”钱晶介绍，“晶科会在合同中进行明确，并在事前进行详细交底，明确我司的预期目标和质量要求；会狠抓项目监理的工作内容，要求监理单位在现场按照监理规范严格执行，并将监理单位报酬与监理单位服务质量挂钩，与项目质量、安全指数相挂钩；而无论在事前、事中、事后，对每项质量、安全问题均记录在案，并安排专人负责跟进，直至问题得到解决；发生质量事故后，坚持三不放过原则，对施工单位进行必要的处罚，并制定预防改进方案。”

(来源:证券日报)

豪仲(上海)投资

重点关注高端制造业，矿山、农业、旅游、在建工程、地产、医药能源，消费业现代服务等领域的投资合作业务，诚招驻地商务代表，正式录用待遇优厚。 联系人:15800905727宋经理 邮箱:1750698629@qq.com