

编者按:随着中国网民的消费需求不断转型升级,进入2015年以来,跨境电商备受各方热捧。而随着优化通关流程、落实退免税政策等利好进一步显现,跨境电商更是引来更多新晋力量,中国的跨境消费潜力则吸引了更

多海外贸易商的目光。近日,国务院总理李克强赴河南保税物流中心考察并与其中的跨境电商进行了交谈。他指出,跨境电商要在质疑声中成长,在风浪中搏击,接受合理的建议,在克服困難中成长壮大。

跨境电商业务成对外贸易新增长点

■ 本报记者 静 安

“促进跨境电子商务健康快速发展,用‘互联网+外贸’实现优胜优出,有利于扩大消费、推动开放型经济发展升级、打造新的经济增长点。”自从今年6月10日的国务院常务会议提出在优化通关流程、落实退免税政策等方面对跨境电商给予一系列利好政策以来,中国的跨境电商不断进入高层视野,并获得了爆发式增长。

上周,国务院总理李克强赴河南保税物流中心,考察了在此开展业务的聚美优品、小红书等跨境电商。“我们跨境电商可算是迎来了春天!而且是实实在在的政策红利。”聚美优品负责人介绍说,去年公司全年订单只有21万单,在入住了通关时间以秒计算、效率大大提高的河南保税物流中心后,订单仅1个月就激增至93万单。

该中心的多家企业负责人还用多组数据解释了跨境电子商务不但不会冲击,而且有利于一般贸易和实体经济。对此,李克强指出,跨境电商要在质疑声中成长,在风浪中搏击,接受合理的建议,在克服困難中成长壮大。

小微企业有了走向国际的机会

国家支持跨境电商发展,无疑给小微企业走向国际带来了前所未有的机遇,让过去参与国际市场能力不足的小微企业也有了竞争机会。

河南保税物流中心创新通关模式,实行货物“双随机”抽检,使得这里货物的通关时间从数天、数小时进入“秒通关”时代,园区企业销售额呈几何级数式增长。李克强称赞此举不仅提高了效率,也压缩了寻租空间,真正为企业减负增效,激发了市场活力。

拥有近万名员工的河南鲜易控股公司实现了线上线下相互融合,借助“互联网+”,提供农牧生产、加工、交易、高效冷链物流的服务平台,利用大数据实现食品安全从源头到餐桌可控、可溯源。李克强在考察该公司时表示,新业态、新产业潜力巨大,将与传统经济增长动能“并驾齐驱”。

李克强总理一直关心跨境电商的生存及发展,今年3月提出“互联网+”计划。今年6月,为了鼓励跨境电商的发展,国务院常务会议提出了4项举措:一是优化通关流程,对跨境电商出口商品简化归类,实施经营

主体和商品备案管理,对进出口商品采取集中申报、查验、放行和24小时收单等便利措施。二是落实跨境电子商务零售出口货物退免税政策。鼓励开展跨境电子支付,推进跨境外汇支付试点,支持境内银行卡清算机构拓展境外业务。三是鼓励外贸综合服务企业为跨境电商商务提供通关、仓储、融资等服务。引导企业规范经营,打击违法侵权行为。四是鼓励跨境电子商务零售出口企业通过海外仓、体验店等拓展营销渠道,培育自有品牌和自建平台。合理增加消费品进口。促进外贸提速放量增效。

跨境电商井喷式增长

在当天的考察中,李克强还要求海关、质检部门持续推进简政放权、放管结合、优化服务,提高通关效率,促进更多新模式、新业态脱颖而出。

海关总署科技司司长陈振冲透露,目前,试点跨境电子商务业务的多个城市普遍遇到了跨境支付受到制约、跨境电子商务政策不明确等障碍。对此,国家税务总局正在完善跨境电子商务物流链的监管,通过加强信息共享的手段,妥善解决出口退税难的问题。

记者了解到,通过优化监管模式,上海跨境电商的商品通关速度已大幅提升。如,亚马逊日前空运到上海口岸的货物中99%实现零等待,即飞机落地就可以拿到放行的指令,像水果这类行业门槛高壁垒强的商品,通关的时间从4天缩短到了10个小时,进口婴幼儿奶粉检验检疫疫从原来的55天缩短到11天等。

上海出入境检验检疫局局长俞太尉表示:“今年上海跨境电商呈井喷式增长,前8个月完成订单66万笔,实现贸易额1.6亿元,分别同比增长40倍与55倍,其中,直邮模式和保税模式订单分别增长了70倍和27倍。”

不断开放的跨境电商试点城市、越来越多保税仓的建立、海关机制的不断完善,加上“一带一路”战略的实施……跨境电商不断受到政策眷顾。随着中国政府持续出台支持政策,跨境电商的发展可以用异军突起来形容,其已经成为对外贸易新的增长点。据中国电子商务研究中心统计,2014年,中国跨境电商交易规模约4.2万亿元人民币,同比增长33.3%。其中,出口占比约85.4%。预计未来几年我国出口电商交易规模仍将保持20%至25%的增速,2017年将达到6.64万亿元的规模。

澳企瞄准中国网购商机 欲到二三线城市赚大钱

《澳大利亚人报》近日报道称,电子商务营销集团国泰思科就3000位中国消费者对澳大利亚产品的态度进行了调查,并对互联网搜索数据进行了分析,目的是要向考虑借即将生效的《中澳自由贸易协定》向中国出口的澳大利亚企业提供咨询,帮助他们发现商机,打开市场。

调查发现,女性是最活跃的网购者,占到通过天猫和淘宝等电子商务平台搜索澳大利亚产品的网民的66%。超过80%的受访者说,在网上购买外国商品时,质量是极为重要的考虑因素,而价格对决定是否购买的影响最小。

报道称,在2011年和2015年间,澳大利亚是继美国之后搜索量第二大的国家,而相伴的搜索词“保健品”占到搜索量的31%,之后是“护肤品”(17%)、“奶制品”(13%)和“药物”(11%)。

总部设在悉尼的在线零售商帕特里克·刘正利用澳大利亚产品优质安全的声誉赚钱。他说:“网上销售实际上省去了中间商,保持了价格上的竞争力。”

报告撰稿人、国泰思科的孙浩志说,中国的在线消费者越来越多,2014年12月就达到3.61亿,较前一年增长了19.4%。大约75%的在线消费者住在北京、上海和广州之外的二三线城市。

孙浩志说:“中国网购人数的增长和他们惊人的购买力使中国成为澳大利亚企业的在线市场和重要的销售渠道。尽管澳大利亚产品在中国如此受欢迎,但截至7月份,只有47个澳大利亚品牌进驻阿里巴巴的购物平台天猫和天猫全球,澳大利亚肯定还有许多可提供的商品。”

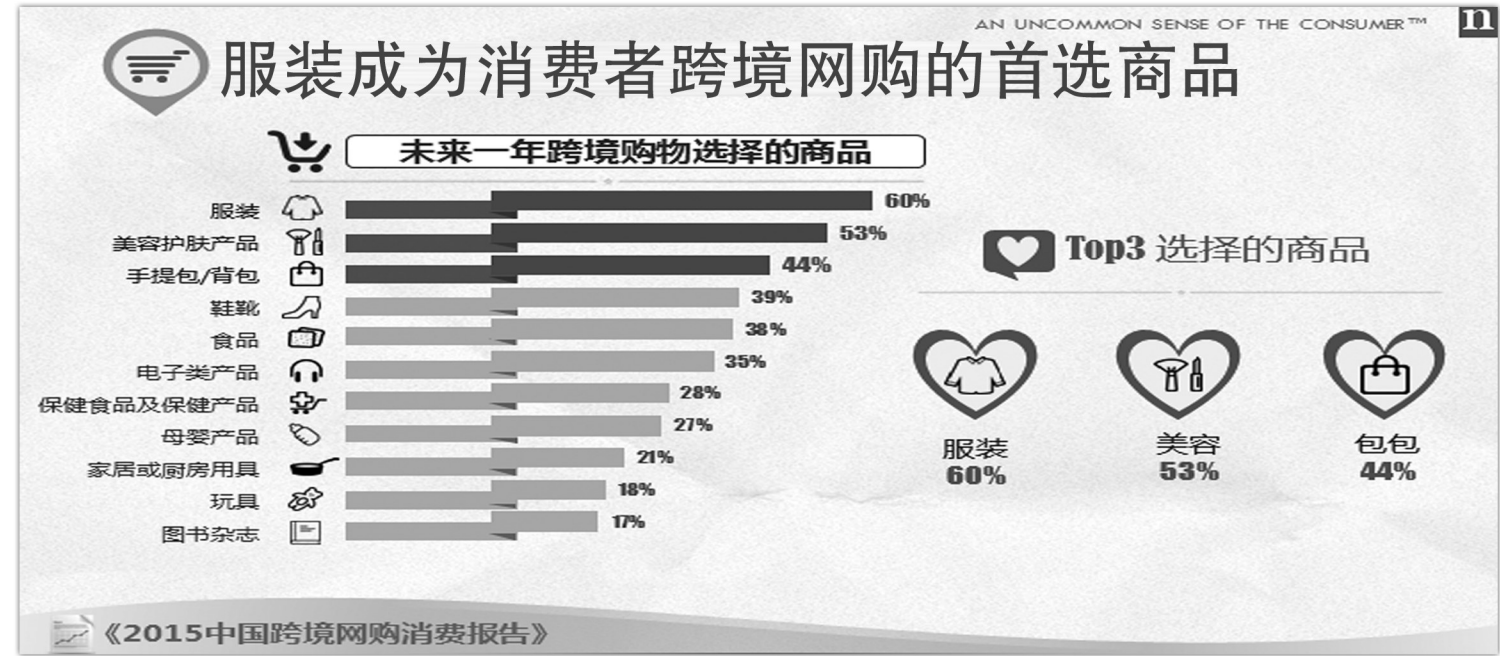
报道称,在这篇报告发表之际,澳大利亚贸易委员会驻上海的贸易委员布伦特·穆尔一直在澳大利亚一些地方走访,鼓励农村和当地企业考虑新出现的向中国出口的商机。

穆尔说:“对一家小企业而言,利用常规方法在中国销售产品或许是太困难了。但是借助在线销售,很多成本都可以降低。我们看到了向那些寻求澳大利亚品牌的中国消费者销售的良好商机,特别是有机食品、化妆品和母婴用品。”

帕特里克·刘也认为,很多澳大利亚公司都被把产品销往中国的想法吓到,认为流程复杂、管制多而且成本高。但他说在线销售非常透明,“你可以看到销量、买家的身份、年龄甚至他们来自哪里”。

报道称,他在2013年开办的公司CarePlus Australia进驻了中国的天猫全球,这个在线平台允许外国公司向自由贸易区销售产品,规避高额税收。他的供货商包括当地的明星产品格林食品、澳佳宝、Swisse和茱莉蔻。2014年,该企业的年销售额约为500万澳元,2015年预计将要翻番,达到1000万澳元至1200万澳元。

(编译/郭明芳)



尼尔森报告：海外直邮是消费者跨境购物最信赖方式

通过以北上广和7座省会城市的跨境网购人群做样本进行分析,国际知名第三方数据机构尼尔森得出《2015跨境网购消费报告》(下称《报告》),并于近日联合海外网购平台洋码头对该报告进行了发布。

《报告》显示,通过购物网站进行海外购物已经成为中国人获得国外商品的主要渠道,这一比例超过通过线上代购、国内商场购买纯进口商品等其它方式;而品类齐全和安全度高则成为了消费者选择购物网站的两大首要标准。洋码头CEO曾碧波表示,洋码头等互联网海淘平台打破传统一般贸易价格差异和地区化的差异,使中国消费者用上了和国外一样高性价比的好货。

《报告》显示,消费者在海购中最热门的三大品类依次是服装、美容护肤产品、手提包/背包。其它热门血拼品类还包括鞋靴、食品、电子类产品、保健食品及保健产品、母婴产品、家居或厨房用具、玩具、图书等。

值得注意的是,从整体来看,跨境网购消费者对于不同商品品类的购买意愿百分比差距并不大,这意味着跨境购物成熟度正在提高,人们对于跨境购物的需求越来越多元化和多样化,而不仅仅局限于传统母婴、美妆、保健三大品类。因此,打造齐全品类的互联网平台将为消费者提供更多便利。

分析师指出,随着跨境购物成熟度的进一步提高,相比主打单品、爆款的跨境电商网站,覆盖全品类的海购平台的竞争力将会凸显。以洋码头为例,目前,洋码头覆盖包括母婴用

品、食品保健、生活家居、服饰箱包、美容护肤等2万多个海外知名品牌和来自全世界的新奇特商品。

相比传统电商购物,漫长的从海外到国内的供应链、发货周期都是跨境购物消费者要付出的成本。因此,“什么时候能收到购买的商品”和“能不能买到我想要的东西”一样成为消费者挑选购物平台的重要标准。

《报告》显示,有41%的消费者偏爱海外直邮的发货方式,而当消费者不了解海外直邮与保税发货等其它方式的区别时,这个比例还会提高到46%,这一比例远远超过保税发货、国内现货等方式。分析师解释称,其实绝大多数消费者并不了解跨境购物流程的细节,存在很高的学习成本,而海外直邮既快速又安全的特点大大降低了消费者的海购门槛,成为目前消费者选择最多的方式。

“能便捷又安全地购买海外商品的互联网平台可以帮助消费者节约购物时间和降低试错成本。”曾碧波表示,海外直邮是洋码头的特点之一。为保证海外商品安全、快速地运送到中国消费者手上,洋码头自建立起就重点打造了自己的跨境物流体系——贝海国际,一来能从源头严控品质,避免货运途中的拆包现象,杜绝假货;二来则能控制物流时间和效率。

在《报告》中,2009年才建立的洋码头表现抢眼,因为“覆盖很多国家的商品”以及“提供海外直邮”,已经成为消费者心中排名第一的海外独立购物平台。据介绍,目前,洋码头已经有数万个海外零售商和经过资质认证的买

手团队,他们分布于美国、欧洲、澳大利亚、日韩等全球20多个国家和地区。此外,在全球化布局之下,洋码头在海外建成分别位于纽约、旧金山、洛杉矶、芝加哥、墨尔本、法兰克福、东京、伦敦、悉尼、巴黎、拉斯维加斯11个城市的11大国际物流中心,并且与多家国际航空公司合作,实施国际航班包机运输。

曾碧波认为,目前,跨境消费仍主要是商品消费,但是未来,中国人在全球领域将不仅仅停留在商品消费,消费场景会更加多元化。比如,上午在法国喝个早茶,隔两天去澳大利亚打场高尔夫。5到10年后,洋码头将成为一个全球消费平台,帮助消费者在整个地球村更好地消费和生活。

(姜思燕)

