

# 天猫启动“双十一”火药味十足 引发跨境电商全线混战

■ 本报记者 郭奎涛

“全球化肯定是个方向。但目前还是有一定难度，最明显的就是物流，跨境电商由于牵涉到诸多环节，物流不仅比较繁琐，而且成本较高，这都严重影响了买家的体验。”10月30日，在天猫“双十一”启动当天，针对其全球化的战略，有资深天猫卖家对记者表示。

似乎正是为了解决这个顾虑，在由天猫“双十一”试水全球化引发的跨境电商混战中，物流俨然成了竞争双方主要的布局点。

先是在10月29日，亚马逊中国宣布美国、德国等六大亚马逊海外网站即日起开通对中国的直邮服务，部分产品整体价格甚至比淘宝还低；而天猫也在第二天详细地公布了其基于保税区 and 集货仓的创新物流模式，直言物流成本可比航空直邮节省90%。

## 下一个蓝海市场

“相比内贸 B2C，外贸 B2C 正是大好时候。物美价廉的中国制造越来越多地得到全球消费者的认可，这个市场太大了，根本不用打价格战，利润率至少要比内贸高出 50%。”2012 年前后，正值本土电商价格战白热化之时，广东一家外贸 B2C 电商负责人对记者说。

这只是跨境电商中的一部分，即“全球卖”，另一部分则是近两年兴起的海外代购，又叫“全球买”，由海外用户代国内消费者购买海外卖家的商品并辗转寄往国内，单单这部分市场去年的规模就超过了 700 亿元。

随着天猫今年“双十一”正式启动全球化，亚马逊、苏宁易购等相继跟进，原本由外贸 B2C 垂直电商和草根网购达人主导的跨境电商开始变得火药味十足。

阿里巴巴集团天猫总裁王煜磊在介绍天猫“双十一”战略时，首先介绍的就是全球化。他认为，海外品牌过去来中国拓展业务，都是来国内建立品牌、门店、销售渠道，这个周期非常长，而互联网和天猫则提供了一个在很短时间来实现的途径。

第一个回应天猫“双十一”全球化的是亚马逊中国，这家电商因为其外资身份在跨境电商领域具有明显优势。据悉，除了利用六大亚马逊海外网站开通直邮中国的服务以外，它还将在“双十一”之前试运营“海外购”，直接在其中国网站提供海外卖家的商品。

随后又有消息曝光，苏宁跨境电商项目美国自采团队已组建完成，系苏宁云商美国成立的新事业部门，中文名为美国苏宁易购。该团队主要负责苏宁在美国的线上及线下业务运营以及产品开发，目前持有商品的品牌约有 150 多种。

## 竞相创新物流模式

尽管认同跨境电商的发展空间和天猫“双十一”拓展全球化的方向，上述天猫卖家还是表达了对物流问题的担忧。

实质上，亚马逊中国此次公布的跨境电商战略，主要内容就是物流。六大海外站点不仅直邮中国，由亚马逊自动处理清关手续，而且纷纷下调了直邮中国的国际运费，即便算上运

费与关税，很多直邮商品比国内购买还要便宜不少。

根据阿里巴巴集团跨境 B2C 事业部总经理吴倩介绍，天猫“双十一”全球化业务主要有天猫国际、淘宝海外和速卖通三个通道，并由菜鸟网络、支付宝等阿里生态体系做支撑。其中，由菜鸟网络承担的物流环节尤其被反复强调。

“有一种创新物流的方式可以帮助商家降低成本，那就是保税和集货。当你收到确定性订单，集中备货，通过海运过来成本能降低 90%，所以我们这个模式中的利润不是从税收中节约的，而是从创新物流中拿到的。”吴倩接受记者采访时表示。

菜鸟网络资深副总裁万霖进一步表示，保税模式是基于阿里的大数据和云计算技术，提前备货进入到保税区，在订单生成之前就完成海关通关，并将支付宝系统、菜鸟网络和订单系统合三为一与海关对接，订单生成时商品直接从保税区配送消费者，时效可以做到 2 到 3 天，与一般内贸 B2C 电商相近。

集货仓模式则是指，阿里在海外建立仓库，将零碎的订单统一打包成集装箱通过海运送到国内，可以比航空直邮节省 90% 的成本。

万霖还向记者透露，目前，阿里已经在美国东西海岸建立了 3 个集货仓，在欧洲、澳洲也有布局，其它地区也在陆续规划。

## 销量占比难以预测

尽管对于“双十一”全球化给予了充分的重视，天猫方面始终未对销

售目标给出说法。

“我们非常欣慰地看到，‘双十一’预售中很多商品售罄，有些已经提前下架了。美国 COSTCO 有一罐坚果，过去两周卖了 90 吨，如果首尾相连摞起来超过 32 座帝国大厦的高度。还有韩国的国母套装，也都卖爆了。”吴倩介绍说。

但是，天猫却在有意控制参加“双十一”的海外卖家及其上架产品规模。以 COSTCO 为例，在已经上架的数款产品预售可观的情况下，其美国总部曾和天猫联系申请增加产品种类，天猫给出的答复是，“在‘双十一’以后先 review 一下再来决定”。

吴倩说，“实事求是地讲，张总讲了 KPI，但是不是数字。对于进口来讲，我们的 KPI 能够帮助相信我们的商家打造标杆性的商品，帮助服务质量过硬的商家考验单店铺的成交能力。出口链路比较长，不仅关注出口重点国家的单量，有消费者的评价，还有是服务的物流时效，这些都是出口业务给我们的 KPI。”

行业分析认为，虽然天猫“双十一”对全球化比较重视，毕竟只是开始，更像一场试验，需要摸着石头过河，天猫主要看重的是这次试验带来的经验和预期，预计在今年“双十一”的整体销售额中的占比不会很高。

王煜磊则在介绍全球化时表示，“双十一”往来自全球化的销售额占比量非常小，经过今年充分的市场运营，相信这个比率一定会高，而且增长的数量级会更高，“但是因为基数比较低，所以占大盘子的比率很难预测，相信会给我们带来惊喜。”

(上接第七版)

同一种产品多家企业生产，随之而来的后果就是“价格战”。“很多安防产品都降价三分之一以上。”一家参加展会的企业称。

一家做监控摄像头的企业负责人告诉记者，摄像头的价格从 250 美元降至 220 美元，跌幅超过 10%，还有一些产品甚至降价 30%，把行业价格都搅乱了。

“行业集中度分散就会带来上述问题，需要通过整合提高行业集中度。”李军表示。

而泰科在中国相继并购了两家企业，它们分别是中国消防工程和智能楼宇里的领军企业。连续的并购显示出企业对于安防行业的看好。“今后将与地方企业建立战略合作伙伴关系，进一步强化向二三级市场和垂直行业的渗透力。”费阅兵称。

## “南北”合体共闯海外市场 城轨项目更具优势

(上接第八版)

而从城轨国内市场的境况而言，大力向世界推广城轨地铁也是缓解目前略显过剩的城轨地铁生产力的方法之一。

据业内人士分析，目前南北车的城轨地铁年产量已经接近了 5000 辆，而国内市场地铁需求最旺盛的一年也仅为 3000 辆，虽然在可期的 5 年中，国内地铁城轨市场将保持需求，但仍很难完全承接两家公司强大的生产能力，因此，大力拓展国际市场不失为一种好的方法。

## 减少海外市场竞争内耗

在这次竞标结果宣布 5 天后，中国南北车双双停牌，据传出的消息，南北车将正式进入合并流程。

南北车并不是第一次被传将合并，而这一次则是真正确认两家公司将进入合并流程。记者向中国北车了解相关合并事宜，但并未得到确认答复，称“暂不方便回应”。对于此次合并的原因，有相关人士称是为了防止中国轨道在出海之途上内部竞争。

“在中国轨道商内部有一些避免竞争的合约，比如 2008 年在中国北车内部就曾签订了一个协议，避免各个控股公司间的相互竞争，但从大范围内，并没有这样的协议，特别是在国际市场上，南车北车总会免不了碰头。”知情人士告诉记者，在此次的波士顿竞标中，就有南车旗下的青岛四方也参与到竞争中。

依照目前中国南车北车的公司规模和生产能力，合并后的新公司将成为全世界顶级规模的轨道生产厂，这对于目前中国轨道出海是巨大的利好消息。

对于合并的具体事宜暂时未发布，但目前市场有两种猜测，其中一种是由其中一家公司通过增发的方式吸收合并另一家，另一种则是由南车北车成立一个由国务院国资委管理的新集团，下辖两个上市公司。相关人士告诉记者，后一种的可能性更大一点。

## 推广服务及价格

### 套餐包

- (1) 《中国企业家报》纸质版  
周一刊，单彩、新闻纸，逢周二出版，全年共 48 期，每期 32 版。
- (2) 《中国企业家报》电子版  
逢周二随《中国企业家报》纸质版同步更新。
- (3) 《中国企业家报》新闻客户端（掌上通）  
周一至周五每日更新，每日不少于 10 条信息或不少于 5000 字。
- (4) 套餐包不单独订阅，打包价 288 元/份，即 288 元即可获得一份《中国企业家报》纸质版、一份《中国企业家报》电子版、一枚《中国企业家报》新闻客户端（掌上通）。

### 《中国企业家报》单印张推广服务

切实做好经营客户的报纸定向传播、推广服务，满足经营客户需求，促进有效发行。

### 《中国企业家报》企业信息数据库

以内容价值产品为主，集成分行业或区域《中国企业家报》刊载过的企业信息，为企业和客户提供信息数据支持。年价 1200 元/份。

## 推广服务及订阅

### 套餐包

- (1) 《中国企业家报》纸质版  
实行自主发行，即物流渠道+地方机构投递或委托第三方投递。  
报纸在北京印刷，通过物流渠道分发到各区域，由地方机构投递或委托当地发行公司投递。
- (2) 《中国企业家报》电子版  
订户登录《中国企业家报》电子版网页，在线阅读。
- (3) 《中国企业家报》新闻客户端（掌上通）  
订户下载安装《中国企业家报》新闻客户端（掌上通），在线阅读。

### 《中国企业家报》企业信息数据库

用户登录《中国企业家报》企业信息数据库网页，输入用户名和密码登录系统（即获得阅读检索权限），在线阅读检索并提供适量下载。



《中国企业家报》是一家主要以企业和企业家为报道对象的中央级报纸，《中国企业家报》股份有限公司是率先经非时政类报纸出版单位改制后组建的传媒文化公司（集团），经过三年多的发展，已突破了单一平面媒体经营模式，按照媒体生态业态演进、传媒价值链逻辑、市场及客户新需求等，创新构建了“一专三全”的业务架构（即：为企业和企业家提供专业的综合资讯服务，全媒体、全产业链（价值）链、全球化视野），报网媒体平台、新兴业务、新技术应用等快速融合，形成了独特的“新闻公信力 → 用户影响力 →（大）数据支持 → 针对性创意 →（行业）制高点活动 → 多维化服务”的商业模式，引入新技术思维 and 专业化平台，打造了企业传媒（大）数据、舆情（数据）监测分析、企业咨询等新型服务业务，整体业务初步实现了转型升级，业绩连年上升，新闻影响力度、品牌内涵价值逐步提高，成为财经传媒业改革创新“试验田”，未来创新发展的空间巨大。

## 中国企业家报 China Enterprise News

## 2015年发行推广服务

- 套餐包  
即《中国企业家报》纸质版  
+ 《中国企业家报》电子版（在线阅读）  
+ 《中国企业家报》新闻客户端（掌上通）
- 《中国企业家报》（单印张）推广服务
- 《中国企业家报》企业信息数据库



中国企业家报发行部：010-68701057 68735725