

电商下乡 难题在物流之外

■ 本报记者 郭奎涛

谈及影响电商下乡的因素,很多观点都将矛头指向了物流,覆盖率低、成本较高等等,记者在实践和调查中得出的结论是,比起物流,农村网络基础设施的缺乏以及居民对网购认知上的差异显得更为主要。

目前除了京东、阿里以及拥有三四线城市店面基础的苏宁易购和国美在线之外,众多二三线电商平台鲜有谈及农村市场。公开信息显示,当当网、亚马逊、1号店、唯品会等对农村市场的需求都采取顺其自然的态度,并没有大力推动的迹象。

农村市场趋热

电子商务在中国发展十多年来,农村市场引起重视还是近几年的事情。

自从2011年的全国两会上开始,农村电子商务每年都会出现在讨论热点中,特别是淘宝双十一单日销售额达191亿元后的2013年,农村电子商务的讨论明显增加,还有代表建议农业电商平台下乡,政府与电商平台合作推进电商村村通。

这种呼声却长期没有引起电商企业的热情回应。

2013年,虽然淘宝在农村的墙体广告引发了不小的震动,农村业务仍然停留在放羊状态,并没有上升到战略的高度。京东集团CEO刘强东在当年年底才第一次谈及农村市场,也只是涉及长三角、珠三角和环渤海等三大经济圈。

到了2014年,随着一二线市场的逐渐饱和,电商的市场格局也相对稳定,各个平台开始寻找新的突破点。这一年先后上市的京东商城和阿里巴巴,无一不在招股说明书中表达了重点拓展农村市场的计划。

同年七月,阿里召集全国26个省份的176个县市的书记、县长,召开了“县长大会”,探讨电商如何在县域发展壮大。并在十月宣布将启动千县万村计划,在三至五年内投资100亿元,建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站。

京东则在去年第四季度正式开启了京东帮服务店和县级服务中心为主体的农村战略,短短几个月时间,服务



和配送区域已覆盖5000个村庄,京东还招募了约5000名“乡村推广员”帮助村民进行网购,且这一数字仍在不断被刷新。

认知隔阂阻碍电商发展

在一二线甚至三四线城市,物流往往是决定电商企业竞争的关键,引用一位知名电商企业高层的话说,物流建到哪里,业务就能推到哪里。但是在农村城市,电商企业除了物流,还需要考虑更多事情。

根据中国互联网络信息中心的最初数据,截至2014年12月,农村网民占比27.5%。具体到中西部地区的农村,这个比率无疑会更低。试想,在电脑都没接触的情况下,农村居民选择网购的几率会有多大。

缺乏对网络的接触还会造成对网购认知上的隔阂,这种负面影响也是不容忽视的。

“网上的假货比较多”,无论配送能不能覆盖到当地,这都是农村居民对网购的第一个问题。因为对网络接触较少,加之日常生活中关于网络诈骗等事件的耳濡目染,绝大多数农村居民并不信任网购。

一个身边的案例是,来自河南省商水县县城的张同学去年考上了北京

某大学,虽然在北京生活了半年多,直到现在她都不知道天猫、京东这些B2C电商,购买电脑、手机等产品仍坚持要通过线下店面购买。

农村居民对网购的另一个顾虑是售后的缺失,包括安装、退换货等等,这在大件商品上尤其明显。

在北京工作的吴女士一直试图通过电商给河南省南阳市某镇居住的父母买台热水器,物流可以配送,价格也比当地优惠,家里人给出的说法却是,“网上的安装怎么办?日常维修怎么解决?还不如多花百十块钱在街上买一台,图个省心。”

建立生态成共识

实际上,物流的布局已经在电商企业提出农村战略之前就开始了。

2012年前后,京东已经开始在一线城市之外密集布局仓库和物流中心,目前已经形成了华北(北京)、华东(上海)、华南(广州),以及西南(成都)、东北(沈阳)、华中(武汉)等六大物流中心,都为进军县域、农村市场做好了准备。

菜鸟网络日前首度公布的数据显示,阿里巴巴村淘覆盖区域的快递进单时效惊人,发现有约13%的订单也在当日或次日即可送到,江浙部分农

村比城市还快。菜鸟还将用5—8年的时间,力争支持国内任何一个地方网购实现24小时送货必达。

此次农村战略的提出,电商企业也更多地从生态体系的角度来切入,通过县级服务中心、村级代购中心等,建立包括代购、培训、物流、安装、售后等一体的农村电商服务体系,解决农村网络设施缺失、网购认知偏差、服务体系欠缺等问题。

阿里巴巴集团COO张勇谈农村电商时表示,第一个必须对基础设施投入,建立县乡两级运营体系,通过物流的整合,培训的整合,通过各种各样的服务,推动整个产业链的发展,最终构建一个崭新的农村电子商务的生态体系。

京东农村战略也不只是局限于物流,据悉,京东帮服务店定位为当地消费者提供配送、安装、维修、保养、置换等全套家电一站式服务解决方案;服务中心则主要承担代客下单、招募乡村推广员、培训乡村推广员和营销推广等功能,全方位地帮助农村消费者接触、了解和利用网购这种新型消费方式。

不过,即使在城市地区,电商的物流、售后等整个生态体系的成熟依然经过了将近12年的时间(从淘宝网成立算起),建立农村电商生态相信也不是短时间就能完成的。

“一带一路”启程 港口承接先行一步

■ 本报记者 宋笛

随着《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》(以下称《愿景与行动》)的发布,“一带一路”的战略终于在社会的持续关注下拉开了序幕。

在这份《愿景与行动》中,重点圈定了18个省份,涉及了包括上海、青岛、烟台、三亚等15个港口的建设,在带来责任的同时,此次的战略给予这些港口更多的是新的发展空间。“我们深刻感受到国家‘一带一路’战略促进港口物流行业的发展是一个难得的机遇,而且会有很大的发展的空间。”青岛港务集团总裁成新农表示。

各港口承接“一带一路”举措陆续出台

对于青岛港而言,“一带一路”所能带来的机遇是双份的——青岛在作为21世纪海上丝绸之路支点城市的同时,还是丝绸之路经济带的节点城市。

对于“一带一路”大战略的逐渐到来,青岛港预先也制定了一个承接战略落地的规划。一方面是加密海上航线,特别是与“一带一路”所涉及的15个港口和沿线国家的航线;另一方面是希望与沿线国家在港口建设、物流运输、港口管理等方面达成战略合作。“目前,这还是一个比较宏观的规划,未来会有更为细致的落地政策。”成新农说道。

目前的青岛港已经在皎漂港,缅甸最大30万吨级原油码头完成第一条船的试靠,而这也是缅甸第一条大油轮的靠泊接卸。“今年我们还会根据实际的需求量增加5—6条与‘一带一路’沿线国家的航线。”成新农说。

而类似的承接战略在其他港口也有出现。在今年1月份浙江的一份省政府报告中,“港口经济圈”的概念就已经被提及。“港口经济圈”是宁波市为承接“一带一路”政策而提出的新构想,在这一构想中,覆盖了杭州、宁波、温州在内的重要节点城市,重点打造“经贸合作先行区”、“网上丝绸之路”、“贸易合作枢纽区”三个新型战略。

除此之外,天津港、连云港、厦门港等诸多港口均有相关政策出台,以承接一带一路大战略的落地实施。

金融投资成为港口有利工具

在“一带一路”的规划中,基础设施建设作为一项极其重要的部分被提及,而围绕基础设施的投资也成为了“一带一路”的重要话题。

今年地方两会,各地方公布的“一带一路”拟建、在建基础设施规模已达到1.04万亿元,而其中港口水利投资超过1700亿元。

对于各个港口,如何利用好金融与投资已经成为承接“一带一路”战略的一个重要板块。上海港集团严峻就曾经表示,上海港正在寻找着“一带一路”中新的投资机会。尽管上海港的具体政策尚未出台,但可以确定的是,对“一带一路”的投资将成为上海港口的既定战略之一。

而青岛港也正在向这一方向努力,据青岛港相关人士介绍,青岛港目前正在和金融部门、机构联系,利用青岛产业集聚的优势,做好准备联手发展。形成这样一个产业、物流、金融一体化的发展模式。

“我们想抓住机会,通过资本的合作实现业务方面更深层次的合作。我们总体的想法是,用便捷的物流搭建基础,用金融战略支撑产业,将来组团发展肯定能够更好地促进国家‘一带一路’战略,并对港口和物流业发展起到巨大的促进作用。”对于青岛港这一“组团发展战略”,成新农做了如此的解释。

高铁联运、内陆港作用关键

作为一个囊括海运和陆运在内的整体规划,“一带一路”战略在需要港口运输的同时对于内陆运输有相当的要求,而这也使得各个港口将“高铁联运”、“海陆联运”以及“内陆港”放到了重要的位置。

宁波港总经济师童孟达在接受采访时曾表示,宁波港目前正在拓展西北业务,希望能够在“一带一路”的战略带动下成为海铁联运的枢纽。在目前的宁波港,海铁联运业务占比在1%左右,而在将来,宁波港将开通到欧洲的跨境铁路运输。

天津港在推进“一带一路”战略发展目标措施中,也重点提及了“加快过境班列基础设施及通道建设”、“培育过境班列运输服务市场”、“协同提升大陆桥运输服务水平”等三项与内陆运输相关的措施。

而作为在内陆港布局已久的港口,青岛港在承接“一带一路”的规划政策中,也提到要建设好国内包括新疆、西安、郑州、银川、兰州在内的几个核心区,同时还要通过阿拉山口、霍尔果斯和中亚国家,例如哈萨克斯坦,加强与哈铁等一些大型物流企业合作,在国际内陆港的建设合作上面取得新的进展。

“一路捞”全球导航网正式上线

3月28日,“一路捞”全球导航网站在人民大会堂中央大厅隆重举行上线发布会。发布会上,“一路捞”董事长胡家奇、中国互联网协会副理事长高新民、中国电子商务协会副理事长郑砚农以及首都互联网协会副会长高钢共同为“一路捞”隆重揭幕,“一路捞”官方网站www.16lao.com闪耀整个大厅,象征着“一路捞”将在全球布局的宏大愿景。作为导航网的黑马,“一路捞”旨在通过突破语言障碍、地域障碍,实现“仅用一网,捞遍全球!”使全世界几十亿电脑、智能手机和pad的使用者从中受益,开创导航网2.0时代。

电商出海 难点还是在物流

■ 实习记者 潘博

阿里巴巴同天猫、支付宝、菜鸟网络等旗下明星产品正式进军韩国物流,抢占韩国直购市场。天猫国际相关负责人近日在接受《中国企业报》记者采访时证实了这一消息。

此次天猫、支付宝、菜鸟网络深度介入韩国企业是阿里国际化战略的重要一步。其中天猫国际扮演零售渠道的角色,支付宝扮演国际支付的角色,而菜鸟网络则扮演国际货物物流保障的角色。

天猫深度布局 韩国直购

消息称,3月11日支付宝就在首尔举行了物流项目推介会。韩国主要百货商场、大型流通企业、社会化电子商务、化妆品企业等,200多个相关企业的负责人参加了会议。而支付宝方面表示,从4月起,将联合菜鸟物流一起与韩国企业开启结算、物流等综合服务。

“其实在阿里上市的时候就提到,由天猫国际这个跨境进口的零售平台来承接其全球化的业务,而这个平台的支付是由支付宝完成,物流由菜鸟网络帮助完成。这就是为什么这次阿里巴巴的三大业务都去韩国的原因。”阿里巴巴集团跨境B2C公共事务部公关大沫说。

实际上,去年作为一个重要的时间节点,在国内主要干线物流网络建设完成之后,国内电商企业就把主要精力集中于“向内”和“向外”两个方向开展业务。所谓向内指的是向国内农村下沉门店和站点打造农村物流,向外指的就是向国外拓展海外直购的企业和品牌。此次天猫、支付宝、菜鸟网络齐聚韩国,正是阿里“向外”的巨大发力。

“天猫国际首先选择在韩国发力,主要是因为中国对韩国产品的消费需求很旺盛,而且中韩政府之间的互动也有很多,马云在去年见过朴槿惠总统,韩国副总统崔顺焕也专门来过阿里的信息园区。有这样的相互往来的话,我们在韩国的动作也就能够更快更明显。”大沫说。

大沫表示,天猫国际招牌方的种类主要有三种,第一种就是品牌方本身,例如欧莱雅下面的某个品牌;第二种就是品牌渠道商,例如韩国乐天、易买得等。第三种是当地的垂直电商平台。

天猫国际在招商的时候是面向国际的,理论上全球所有品牌通过一般进口渠道不能进入中国的产品,都可以通过天猫国际跨境进口。但是如果一个品牌引进则品类太多,所以首先引入的就是比较大的企业,例如韩国的乐天超市、易买得超市。“因为超市的品类非常丰富,这样很多品牌在天猫国际里面卖,我们就可以很容

易拿到很多品牌的授权,在价格上也是有优势的。”大沫说。

物流时间长 是最大痛点

除了产品质量和支付问题之外,海外直购的最大痛点就在于产品的物流时间。记者发现在天猫国际的购物评价中,被抱怨最多的就是长达1周甚至以上的送货时间。由于是从国外运到国内,所以产品要经过国外物流运输、清关和国内物流运输三个步骤。如何让这三个点打通连成一线,是提高物流时间的关键所在。

“我们现在主要是一方面联合韩国的物流企业做在韩货物的配送,另一方面联合中国的物流商做一些跨境的服务。而在报关方面我们利用网络,提前把信息打通了,买家下单后几乎同时在国内外物流站和关口都有相关的物流信息了。”菜鸟物流一位内部人士说。

而在3月19日,圆通公司宣布其携手菜鸟网络正式开通上海浦东—韩国仁川—青岛—香港—上海浦东国际航线包机业务。圆通速递国际航线的首次航运配备了737全货机进行国际快件的承运,最快1个多小时内就可将货物从海外运输至大陆,在部分区域可实现次日送达。他们将使用集货运输的方式,加快货物运输速

度的同时,降低运输成本。

仍看好 电商海外直购前景

据报道,中国海外直购市场庞大,2014年为1500亿元,预计2018年将超过2万亿元规模。在这个市场中,现今韩国的比重还不到1%。中韩自贸协定预计将有助于两国双边贸易额突破3000亿美元,较2012年的2151亿美元增长39.5%。

大沫对海外直购前景表示乐观,认为海外直购能够让更多的商品进入国内市场。以化妆品为例,这是一个很特殊的品类,一般进口除了关税之外,还要拿到那个国家的标准认定,时间周期非常长。这就会导致那些大的化妆品集团,比如说欧莱雅、宝洁旗下的很多化妆品品牌和品类因为时间周期太长,其新品牌进入市场试错的时间成本和其他成本都非常高,所以之前都没有进来。

但是,跨境进口则直接认可国外化妆品标准,产品就可以直接进来,虽然跨境口岸游关税高达50%,但是100元以下的化妆品是免税的。“毕竟口子还是开了,这就意味着,包括韩妆、日妆,欧美所有大的化妆品集团以前没有进来的品牌品类现在都可以通过天猫国际跨境进口路径走进来。”大沫说。