



### F2 专访58同城CEO姚劲波

作为一个分类信息平台,58同城一直给人以“领域覆盖全、接触层次浅”的印象,尽管应用场景不少,用户黏性却不高。在姚劲波看来,解决这一问题的关键,就是在重点领域实现垂直化发展。

### F3 美妆电商打响模式之争

春节后,原本应该进入淡季的消费市场,却因美妆电商的造节运动而火热起来。京东、苏宁易购等综合类平台电商和聚美优品、天天网等垂直类电商纷纷亮剑,试图成为3月美妆电商乱战的最大赢家。

### F4 电商春节“不打烊”的生意经

电商巨头正在营造新的消费增长点。作为中国传统节日,春节消费市场一直是商家的必争之地。伴随着近年来电商春节不打烊的全面推广,自营配送年货上门、O2O行业错峰推服务成为春节消费市场新气象。

“全球购”的大热使普通消费者购买“洋货”愈发容易。在“全球购”这片沃土之上,是诸如天猫国际、顺丰速运、英国自行车商Brompton等这样的弄潮儿。面对来势汹汹的“全球购”大潮,国内跨境电商、物流企业、国际品牌商纷纷加速布局,追名逐利,欲成为背后的赢家。

# 全球购背后的赢家

北京商报记者 李铎 王运/文 胡潇/漫画



#### 跨境电商:抢市场

热度:★★★★★  
潜力:★★★★★  
受益程度:★★★★★

对参加工作不久的刘雯来说,“全球购”曾是一个高端词汇,而现在她可以如数家珍告诉你哪个网站淘哪类东西最划算。大量跨境电商网站已经能使刘雯完全货比三家。

昔日高端的“海淘”是“全球购”的代名词,即消费者在境外购物网站购买商品,再由转运公司或国际快递公司发回国内。而真正让“海淘”火起来的无疑是国内各类电商网站。早在2007年淘宝全球购平台便已上线,而去年“双11”,阿里将“全球购”作为亮点大肆宣传,为消费者所熟知。

目前,消费者完全可以不用再去啃生硬的国外网站,诸如天猫国际、蜜淘网等电商平台已经完全打破了时间、空间、语言等方面的障碍,消费者可以轻松在上面挑选商品。如今,“海淘”已等同于在各类跨境电商网站购买商品。

“全球购”热催生了大量跨境电商网站。根据海关总署数据,自2012年以来,注册跨境电商业务的企业已经超过2000家。日前,作为湖南本土的电商平台步步高云猴网甚至也推出了全球购业务。

“全球购”市场对电商企业而言有足购大的吸引力和市场空间。根据有关政府部门预测,跨境电商市场规模明年将达到1万亿美元。去年底,电商网站又将“黑色星期五”引入中国。亚马逊统计数据显示,“黑五”期间,包括直采及独家选品等在内的国际品牌商品销售较上月同期增长了13倍,订单量增长了近30倍。

#### 快递公司:拓业务

热度:★★★★★  
潜力:★★★★★  
受益程度:★★★★★

“海淘”的兴起和国内市场竞争加剧及利润摊薄使国内快递公司开始瞄准跨境业务这一高端市场。本月初中通快递上线“中通国际”之后,国内前七名快递公司均已上线跨境业务。

此前,跨境业务主要由中国邮政和国际“四大”快递公司提供,但随着全球购的走热,国内快递公司看到了其中巨大的市场空间。“四大”和邮政旗下的EMS主要瞄准的是高端商务条件和定制化服务,价格较为昂贵,邮政小包价格虽然便宜但时效过长,且清关程序复杂。中通快递副总裁金任群表示,新上线的“中通国际”价格时效等便是定位在两者之间。自去年初开始,包括顺丰、申通、韵达在内的多家国内快递公司纷纷开展境外转运业务,在不到一年的时间内,各家纷纷进入欧美等主要市场。据申通相关负责人介绍,去年申通国际件高峰期日均业务量超过4万单。

此外,在巨大的市场蛋糕面前,快递公司已不甘心只做“跑腿”的角色,国内快递企业想要的更多。在去年出台的税收优惠及其他政策的鼓励下,包括顺丰速运、中外运在内的物流公司正寻求在跨境电商市场占得一席之地。今年1月,顺丰正式上线电商网站“顺丰海淘”;2月初,韵达快递低调上线了自己的跨境电子商务平台——优递爱(UDA)网上购物商城平台。

在业内看来,国际业务是快递企业新的重要增长点,而开展跨境电商业务,则是快递公司对国际业务的延伸。

#### 国际品牌:找出路

热度:★★★★★  
潜力:★★★★★  
受益程度:★★★★★

国内从来没有哪个市场能像电子商务在国际市场如此耀武扬威过。去年“双11”当天,天猫571亿元的成交额让全球商家看到了中国市场的巨大潜力,而京东、阿里的相继上市使其看到了中国电商的快速发展,不再小看中国的电商平台。

英国皇家邮政日前宣布将于本月底入驻天猫国际,主要为中国用户提供英国知名品牌的直邮服务。随之而来的将是大量的英国品牌商。在英国自行车品牌Brompton首席执行官Will Butler·Adams看来,中国市场令人期待。

“全球购”的兴起给众多洋品牌带来了新出路,市场的疯狂程度丝毫不亚于免税店抢购的人群。据北京商报记者了解,在主打日淘的一帆海淘网上,有1万多种服装、母婴、美妆、保健、家电等细分品类,产品多为国内熟知的乐高、老虎、花王等品牌。而相关日企也乐意通过返点的形式借中国海淘网站寻路中国市场。有统计数据显示,在被调查的22个国家中,中国消费者是15个国家网售商品最主要的海外买家。根据荷兰邮政上月发布的数据,奶粉是顾客通过荷兰邮政寄往中国的主要商品,荷兰邮政去年四季度包裹寄送业务因此增长13%。

但有业内人士同时指出,中国市场这块大蛋糕对境外商家而言也并不那么容易吃到,大品牌需要适应国内消费环境,而众多品牌则需在提升流量、创出名声上付出时间。

#### 消费者:淘啊淘

热度:★★★★★  
潜力:★★★★★  
受益程度:★★★★★

对于喜欢“洋货”的小琳来说,如今她再也不用找各路人马代购了,“海淘”已逐渐成为其生活消费的一部分。日益兴起的全球购业务使国内消费者想淘就淘。

联邦快递日前委托调查公司调查数据显示,亚太地区的消费者在跨境网购上平均每年花费近350美元,全球的平均水平为300美元,而在亚太市场中,中国消费者花费更多,26%的中国受访者表示其每年的花费超过1000美元。

市场调研公司尼尔森于日前发布的一份全球跨境网购市场报告显示,2013年中国海淘族规模已经达到1800万人,海外购物开支高达2160亿元。据预测,到2018年,中国海淘人数将达到3560万,海淘规模将达到1万亿元人民币。而去年全球奶粉销售额为620亿美元,其中中国消费者贡献超过三成。同时,中国年均消费大约190亿美元的婴儿食品,是世界上最大的婴儿食品消费国。

在业内分析人士看来,海淘人群正在多元化,随着海淘门槛的降低,海淘人群正在从最开始一线城市的白领、知识分子逐步向普通消费者延伸。此外,中国消费者正在借此拉近与世界市场的差距,同时降低了相应的成本。

但“海淘”也使国内消费者面临诸多消费隐患。在业内看来,“海淘”商品质量参差不齐,有些商品并不适合国内消费者,甚至有些为假冒伪劣商品。同时,“海淘”也存在被欺诈的风险。