

全国政协委员 美特斯邦威董事长 周成建

一身ME&CITY服装，走到哪里，全国政协委员、美特斯邦威董事长周成建都在为自己的品牌代言。周成建自嘲道，“他们知道我穷，买不起别的衣服”，但已有20年历史的美邦已是本土最大的休闲服装品牌。

今年“两会”，周成建带了两份关于电商的议案。一份是对品质电商的研究；另一份为自由贸易试验区跨境电商产业发展。去年网购市场交易规模为11840.5亿元，其中服装网购市场为3188.8亿元，占比为26.9%，服装为网购市场最大品类。在周成建看来，电子商务已经成为商业领域最活跃、最具影响力的模式，代表着商业未来的变革方向。不过，就目前形势而言，仍然有假冒商品层出不穷、价格体系混乱、售后无法保障等问题。周成建呼吁，推进品质电商的建设，净化电商环境。对假冒伪劣商品及其所在平台进行公示，针对电商消费者建立专门的投诉跟踪平台等。

对于品质电商企业，周成建建议，可考虑设立专门的品质电商扶持基金，对相关企业进行扶持。对消费者投诉低于一定行业比例的电商企业进行认定，鼓励社会资本对品质电商进行投资，在境内上市融资等。

周成建： 设立基金扶持新型电商

·商报访谈·

品质电商重塑与消费者关系

北京商报：在您的提案中将电商分为三代，这三个阶段分别有什么特点？

周成建：第一代电商的出现，打通了物理与空间的限制，解决了一直以来商家与消费者间信息不对称的矛盾，消费者迎来了“淘时代”。第二代电商出现，与之相伴的是细分与服务的概念。消费者习惯在不同平台完成各类别购物。

随着消费者结构的进一步调整，重视品质的“80后”、“90后”成为网上消费的主力军，他们寻求在线上购物时也能买到更多高品质的商品，得到更多的服务保障。品质电商时代已经兴起，未来电商时代将从单纯的价格竞争转向价格、品质和服务的综合性竞争，电商行业进入品质电商时代。

北京商报：品质电商需要具备哪些要素？

周成建：首先便是高品质、高体验、高专业和社会化。高品质来源于对用户需求的精准把握、对产品质量的吹毛求疵。对于商家而言，高利润率来源于消费者的满意度而非低价政策。专业化是任何行业发展到一定程度后必将经历的阶段。对电商而言，垂直化是高专业的一次具象延伸，它要求企业需具备多年行业经验的沉淀。

对于传统企业来说，过往沉淀下来的在服务提供、零售管理、品牌管理等方面的实战经验是在未来品质电商大战中的竞争优势。传统企业未必就是互联网时代的被淘汰者。未来电商行业的胜出者，必须具备传统企业的专业性和互联网思维双重基因。之前的社交平台与电商平台有结合无融合，第三代电商一定是这两者的深度融合，在日常社交和亲友分享中轻松完成消费。

北京商报：您提到了希望上海自由贸易试验区作为跨境电商试点政策推广区域，您建议在哪些方面加快推进制度建设？

周成建：在跨境方面推广电子通关信息

技术，提高海关通关效率。可以电子方式预先向海关提供货物数据，使货物通过海关时享用无缝及快捷的清关服务，有效缩短货物通关时间。进一步完善跨境交易外汇支付体系，简化跨境电商结汇流程。同时，完善税收政策，破解跨境电商出口退税难题。我们建议基于目前进出口贸易相关法规，结合跨境电商的购销特点以及退税业务流程，为跨境电商专门制定增值税出口退税实施办法，设计并完善相应退税申报系统，在数据采集上传、票据核对、退税税款发放等环节给予更大支持。

北京商报：结合您的提案，邦购网与美邦线下门店将有哪些改变？

周成建：过去，邦购网里只有美邦、ME&CITY、Moomoo等旗下品牌，未来的邦购网将变得更加包容。邦购网中将接入服饰类相关产品，引入非美邦品牌，并将在实体店也有相关呈现。在跨境贸易方面，美邦也有想法。过去，美邦的原材料、代工厂主要取材国内资源，未来将整合全球资源，不仅对美邦品牌进行输出，还将在制造等领域进行全球化互动。

北京商报：传统企业去年对O2O尤为热衷，但清晰的盈利模式尚未形成，品质电商除了升级体验、服务等，在盈利方面该如何努力？美邦今年的业绩是否会转暖？

周成建：对于美邦而言，从加工社会化、市场加盟商化，它一直走的比传统服装企业快一步。对于业绩预期，美邦不是不能让财务有起色，但现阶段着眼点不在利益，而是要扭转传统商业模式造成的被动局面，看长远的品牌发展与品牌价值。美邦今年将继续深化移动互联网化的转型，但业绩方面还很难说。转型的效果不会立竿见影，这其中必定会有痛苦的过程。

北京商报记者 刘宇/文 张笑嫣/摄



·委员声音·

服装企业需帮加盟商减负

在服饰类领域，电商冲击很严重，这也让不少加盟商信心不足。周成建表示，美邦去年传统业务下滑比预期大很多，在三四线市场由于以加盟为主，业绩确实不够理想。不过，以直营为主的一二线城市市场转型速度超出预期，业绩表现符合预期。周成建认为，这说明美邦还可以为加盟商带来信心。服装行业仍然处于上升期，只是对包括美邦在内的传统服装企业来说，挑战与压力很大。

在空间战略布局方面，美邦对加盟商有依赖。加盟市场依然有巨大潜力，但也面临巨大挑战，原有加盟管理模式已不能完全适应新的市场环境，经营管理水平提升滞后直营体系。去年下半年开始，美邦逐步实施直营加盟商品、管理一体化的运营机制，加快将直营的经验复制到加盟市场，挖掘三四线市场潜力。

目前，部分服装品牌降低了加盟门槛，但这只是激励制度发生变化，能有一定效果，并没有发生质变。周成建表示，美邦对加盟模式有新的思考，也在尝试不断帮加盟商减轻资产负担。去年，美邦出资5亿元参股华瑞银行，投资设立民营银行能够优化配置公司的资源，提高未来的资本回报率。有分析认为，投资民营银行也许是美邦为与加盟商关系改变提前铺设的一步棋。

在传统商业时期，美邦全速发展开出了千家门店，这一阶段是成功的。过渡到互联网时期，周成建认为，美邦不够重视也导致实体商业与线上业务没有嫁接好，导致目前的被动局面。不过，去年部分直营门店转型的速度与效果超出他的预期，这在一定程度上也能激励加盟商变革。

除了帮助加盟商，美邦自身的线上大平台也需要完善与改变。在周成建看来，美邦过去做邦购一直在走别人走过的路，复制别人的成功经验，但运营了五年时间并没有成功，对消费者也没有足够的吸引力。这也激发了他的商业思考，周成建认为，过去渠道为王，企业只要把握了渠道优势就成功了一半。随后，电商崛起变成了注册用户的消费型时代。如今的移动互联网时代，企业更强调对精准客群的把握。美邦未来的发展将不再只局限于美邦品牌，而是要为目标客群提供更多相关产品与服务，把握好细分市场。