

# 微信非跨境电商掘金池

## ——专访洋码头CEO曾碧波

曾碧波和他的洋码头最近一年很少在媒体上抛头露面，显得非常的低调。近日，北京商报记者专访洋码头CEO曾碧波，他向记者分享了企业低调发展中遇到的新机会和新思考。当众人将微信视为新的流量池时，曾碧波则直言，微信不是跨境电商的流量入口，虽然微信有那么多的用户，但是它是一个封闭的体系，没有流量的引出机制。和大多数电商行业人士所持的“流量枯竭论”相反，曾碧波认为他们最近迎来了新的一波流量红利。《电商法》和跨境电商新政实施几个月来，海淘行业已经内部消化了相关成本。他乐观地认为，海淘行业正迎来一波新的流量红利，这波红利远离了微信生态，向内容类App转移，而其内在逻辑是：消费者对海淘商品的个性化追求，导致了非标商品购买场景发生了内容化转变。

### 海淘已适应新政

随着2019年初《电商法》的实施和跨境电商进口个人单次购买和全年累积购买额的上调变化，几个月来，海淘行业已经适应了新政的变化，之前行业认为将出现的成本上升、价格上涨的情况并没有发生。去年底到2019年1月初的这段时间，整个行业都有些恐慌，和我们熟悉的很多欧美商家那段时间甚至都不敢发货。”曾碧波回忆说，但是在与商家一起经历了对新政的了解和磨合之后，



大家已经适应了新的政策环境，“行业想象中的涨价潮没有出现，上升的成本被对供应链的管理消化掉了”。

“从税收的角度看，最终洋码头平台上的商品价格保持了稳定，没有出现明显的涨价现象。同时，可以供海淘消费者选择的商品变得越来越多，我想这是符合新政制定的初衷的。”曾碧波认为，是中国的大市场给了国内外从业者信心。

曾碧波直言，新政实施后，实际上是向全世界的卖家释放了一个中国积极扩大进口的信号，欧美一些高客单价的商品有了更大的市场空间，美国、日本、韩国的合作企业和贸易公司及品牌

商，对加入中国跨境电商市场的积极性变得更强了。

### 迎来流量红利

对于微信的流量入口说，曾碧波有不同的看法，他认为，虽然微信有那么多的用户，但是它是一个封闭的体系，没有流量的引出机制。“除非你是它的合作伙伴。”曾碧波表示，洋码头另辟蹊径地找到了新的流量入口，和大多数电商行业人士所持的“流量枯竭论”相反，曾碧波认为他们最近迎来了新的一波流量红利。

他总结说：“对于洋码头来说一共出现过两次流量红利。第一次出现在2014年，那时用户从PC端向移动端转移，当时洋码头做得不错，收割了一批用户流量。第二次就出现在去年到现在这段时间，流量从微信向各种内容类App迁移，洋码头在这方面做得还不错。”

曾碧波的逻辑是，在消费升级的大环境下，消费者对海淘商品的个性化需求越来越突出，这一转变导致了电商销售场景的变化，电商必须从过去货架式的销售向“内容-直播”形式的销售转变。因此抖音、快手、B站等内容类的流量也成了各家电商最看重的。

### 电商死在供应链

曾碧波认为，流量成本并没有传说中高得那么可怕，各种各样的内容社区

非常丰富，去中心化的流量布局反而拉低了流量成本。曾碧波预判，2019年这方面的流量红利会来得更加猛烈。“我们快速获取了一批来自三四线城市的流量。”他认为，在居民消费升级的同时，也出现了消费分层，不同经济收入的人群，在所处消费能力阶段选择更优质更高效的产品。随着消费升级的促进，三四线城市人群对海淘的需求增速加快，丰富的海淘商品既能满足消费分层现象下的个性化多元化需求，同时由于品质和优惠的价格，也更符合三四线消费者对高性价比的选购要求。

洋码头在内容流量方面尝到了甜头，据曾碧波说，洋码头上的平均客单价在350元左右，而在直播中产生的客单价通常是平均客单价的3倍。现在的网购主力人群“80后”、“90后”，都是洋码头直播的忠实用户。谈起竞争，曾碧波显得异常淡定，他对自己这些年来建起来的模式护城河十分自信，洋码头的买手模式仍然是其核心竞争力。“比起海淘行业的竞争对手，我们的平台上有很多的SKU，有足够的非标商品。可以说只要你出国旅游能看到的商品，基本上在我们的平台上都能找到。”

最后，曾碧波告诉北京商报记者一句行业内的老话：“电商赢在营销，死在供应链。”营销做好可能会赢，但供应链不好一定会输。

北京商报记者 闫岩  
图片来源：受访企业提供

### · 资讯 ·

#### 京东物流落地5G智能物流示范园区

北京商报讯（记者 王晓然 赵述评）智能物流成为5G覆盖的又一商业场景。3月18日，京东物流宣布，依托5G网络通信技术，通过AI、IoT、自动驾驶、机器人等智能物流技术和产品融合应用，建设了国内首个5G智能物流示范园区。据了解，首个5G智能物流示范园区位于上海嘉定，将在年内逐步建成并落地运营，其中包含智能人员管理与智能车辆管理系统的一期工程已经上线交付使用。

据了解，京东物流还将同时在北京亚一、物流全链路可视化监控、机器人智能配送等多个物流场景进行5G应用部署。5G智能物流示范园区内将设置智能车辆匹配、自动驾驶覆盖、人脸识别管理和全域信息监控，预留全园自动驾驶技术接入，实现无人重卡、无人轻型货车、无人巡检机器人调度行驶。

与AI、IoT、自动驾驶等一样，5G未来将成为智能物流发展必不可少的技术前提。示范园依托5G定位技术实现车辆入园路径自动计算和最优车位匹配；通过人脸识别系统实现员工管理，进行园区、仓库、分拣多级权限控制；基于5G提供园区内无人机、无人车巡检以及人防联动系统，实现人、车、园区管理的异常预警和实时状态监控。

京东表示，以5G智能物流园区为开始，京东物流还将联合国内各大5G运营商继续推动更多场景的5G技术落地，实现物流全环节人员、设备、数据的互联和园区、仓储、站点、车辆、末端设备等全流程基础设施的互通，逐步形成5G在物流行业的应用和技术标准。

#### 好食期创始人兼CEO雷勇：

## 用“倒计时方式”管理包装食品

电商巨头开疆拓土挥斥方遒时，小而美的垂直电商也有着自己的生存之道。近日，电商平台爱抢购、好食期创始人兼CEO雷勇接受了北京商报记者专访，他解释了电商对供应链管理的重要性，电商平台需要在用户和商家、售价和保质期、利润和销售之间寻找平衡。他表示，通过将商品价格与保质期相挂钩的倒计时定价方式，可以提升商品流通率、降低包装食品的耗损，同时此举也能让消费者明确知晓商品的生产日期。

在好食期，生产日期是平台为商品制定销售价的一把尺子。北京商报记者看到，在好食期看到，商品临近有效期售价也会降低，好食期用“效期3个月”、“效期4个月”、“效期5个月”等设为商品入口。举例来讲，通常情况下，6个月以上的商品以6折销售，5个月以上的商品以5折销售。

雷勇解释称，平台对品牌的临期食品有一套定价机制，在保质期内的商品，越临近最后期限，商品的售价也就越低，平台会在商品过保

质期前一个月直接下架，为消费者预留合理的消费时间。“如果消费者收到的商品与线上明示的日期不符，均可以投诉和退货。”雷勇称。

当保质期与定价挂钩后，成为撬动商品销量的新杠杆。在包装食品行业，过了超市允收期的食品很难流通，但余下的保质期还相当长。上述情况的大量食品需要被退回至供应商、经销商，此举让不少商家承担着销毁商品、二次运输、商品折损等额外的支出。基于此，雷勇让好食期成为了食品品牌商及经销商和消费者之间的新桥梁，好食期以食品特卖为定义，利用倒计时作为价格杠杆触发用户购买低价格高价值的商品，从而提升产品的周转速率并降低商户的库存风险。

“实体商超和电商企业曾采用特价促销方式进行食品清仓，但每一次促销完灾难也就来了。”雷勇表示。促销确实让平台在短时间内“消化”了商品，但消费者收货后发现商品日期与预期不符，便会产生更多的投诉和退货，平台反而要承担更大的损失。

“公开透明的价格，会让消费者对售价和日期做出衡量，判断自己是否愿意为临期食品支付。”雷勇希望将商品的日期透明化，让消费者在产生购物行为前进行判断。实际上，让商品的生产日期透明，并将生产日期与售价相挂钩并非易事。雷勇坦言，平台为所售的包装商品实现日期透明化，并实时监管支付了高昂的管理费用。

电商企业厮杀之时，一直低调发展的好食期并不缺少资本和后台。2018年，好食期母公司上海多维度网络科技股份有限公司已经获得了阿里3轮融资。据了解，上海多维度网络科技股份有限公司旗下有好食期和爱抢购两个平台，前者主攻特价食品，后者类似美团、大众点评提供餐饮团购服务。让库存商品有计划地依保质期定价倒计时销售，商家有效出清库存、降低损耗，消费者也能在透明的环境下购买商品。“这是一个急不得且不能赚快钱的‘慢生意’。”雷勇反复强调。

北京商报记者 王晓然 赵述评