



未来,全球各地的采购商可以和义乌商贸城的经营户直接网上洽谈和下单,并通过线上线下整合的仓储物流系统,实现面向全球市场的在线批发

# 义乌购:为实体市场插上隐形翅膀

本报记者 林火灿

9月的义乌,已经明显凉爽了许多。义乌只是一个县级城市,却被认为是我国外贸形势的风向标。尽管上半年义乌外贸出口总额同比增长了3.7倍,但义乌国际商贸城的不少经营户仍然认为,外贸形势仍然不容乐观。一场销售模式的转型,正在这个全球最大的小商品集散地稳步推进。

在义乌商贸城H区,记者来到嘉华体育用品的商铺,负责人何纪兰告诉记者,她本来在商贸城里经营着两家门店,但由于外贸形势相对较差,而经营成本不断上涨,一家门店一年下来,需要十几万元的成本支出。经过再三权衡,何纪兰关闭了其中一家门店,并试水电子商务。

完全用线上成交额来衡量。

“你别看网上成交金额不多,其实有不少采购商在网上浏览信息以后,直接到来到店里洽谈,签订合同。”李丽君说,到商贸城采购的客户,一般订单规模都比较大,而且对产品款式、LOGO设计等方面都有个性化需求,目前的电子商务网站还很难实现“一站式”的购销服务。但网上的展示,能为线下交易的达成创造更多机会。

数据显示,截至今年8月份,义乌购平台已有注册用户数14.5万,总商品数量120万,日均浏览量超110万次。王建军表示,义乌购的发展正处于起步阶段,随着网络服务平台功能的日趋完善,义乌购在发挥网上展示作用的同时,交易服务平台的作用将进一步显现。

另据介绍,在加快发展跨境电子商务的同时,义乌也在积极帮助经营户拓展内贸市场。今年以来,义乌开始探索基于小商品特点的新型贸易方式——“B2R”模式。这一模式依托义乌小商品城的品牌影响力,以义乌商贸城7万多户优质市场经营户为后盾,通过义乌购设在全国各地的“B2R”平台大型智能仓储基地,直接销售给当地的零售商。

王建军表示,“B2R”模式最大的优势是省略了中间的众多批发环节,终端零售商在合众网下单后,24小时内就能收到义乌购设在当地的仓储基地发出的物美价廉的义乌小商品,大大减少商品的批发成本,让终端零售商和消费者都得到实惠。

据了解,由于义乌购“B2R”项目专做小商品批发,实现了与淘宝网等零售型电子商务网站错位发展,自正式运营以来,“B2R”平台的订单量一直在迅速上升。

王建军表示,今年以内,义乌购将陆续在全国5至10个城市设立大型智能型仓储基地,并最终建成可以辐射全国的义乌购“B2R”批发网络。等国内运行成熟后,义乌购还将在海外建立大型智能仓储基地,让更多的义乌小商品通过“B2R”平台销往海外。



## 上海购物节推出“云中购物”

本报讯 记者杨学聪报道:点击触摸屏、选取心仪款式,镜中就会展现消费者穿着这件衣服的效果,为迎接9月13日开幕的2013年上海购物节,南京路上的商家专门把3D试衣镜搬进商场。而今年推出的,让营销活动在线上线下虚实融会贯通的“云中购物”,更把位于上海最繁华商业街区的实体店与网上销售连在了一起。

上海购物节是上海商旅联动、游购娱融合的大型综合商业经济活动。为迎接电子商务迅猛发展给传统街区带来的挑战,坐拥南京路、淮海路两街地利的黄浦商家,今年着重通过与电子商务服务商合作,探索并尝试营销活动的线上线下虚实融会贯通。

据了解,本届购物节将通过活动积累消费者数据,形成消费者会员数据库;通过官方微博、官方手机APP平台,整合商家特惠资源进行推广、消费者互动,增加消费者黏性,形成可持续发展运营平台。而各大商场及品牌微博、微信将形成推广矩阵,统一造势,宣传推广购物节的活动,及时与消费者分享互动。

在商家最集中的黄浦区,还将打造开发“云中购物,乐行黄浦”的APP。线下建立特色二维码,吸引媒体资源的大力推广聚集消费者,通过该平台形成消费者互动、分享、参与报名商家活动、商家活动信息发布,通过签到、领取优惠券或者抽奖的形式吸引消费者到店。

## 外资零售业看好中国市场

英特宜家购物中心入驻京南

尽管百货业面临诸多困境,但一些外资零售巨头对中国未来的市场依然看好。一贯以北欧风著称的英特宜家购物中心在北京大兴区的大体量建筑物已经封顶,招商工作也已完成近六成,按照计划,明年年底将正式对外营业。日前,英特宜家购物中心集团负责人抵达北京,对外发布了这一信息。

包括将于明年年底开业的北京购物中心,英特宜家已在中国筹建3个项目,其他两地分别在无锡和武汉,投资总额超过100亿元。这家集团目前已在全球14个国家建成30座购物中心,并有24个在建及规划中的项目。

靠宜家家居锁定顾客群,大打“聚会场所”的概念,英特宜家购物中心的投资者对购物中心的预期十分看好。北京的英特宜家购物中心位于大兴区西红门商业综合区,与地铁站口和多个公交站直接相连,总占地面积约17.2万平方米,将成为南城首座具有国际化标准的超级区域型购物中心。

英特宜家购物中心集团总裁约翰·泰格纳告诉记者,汇聚北京购物中心商户将由国际知名品牌和国内品牌共同组成。除了宜家家居、欧尚超市、苏宁电器、金逸影城四大主力商户外,签约及确认入驻的知名连锁店还包括GAP、H&M、迪卡侬、杰克斯、翡翠源、思妍丽、云海着及鹿港小镇等。

英特宜家成立于2001年,总部位于丹麦哥本哈根,由英特宜家与宜家集团共同投资组建,前者持股51%,后者持股49%。两者在法律关系上是完全独立的两家公司,分属于两个基金会,但创始人均为英瓦尔·坎普拉德。

泰格纳说,北京英特宜家购物中心将拥有400至560个租户入驻,各个品类中国内外知名品牌将覆盖饮食、娱乐、巨型超市、时尚、电子产品、餐厅、影院等。“与其他购物中心不同,英特宜家所有的购物中心均采取自主开发建设、运营及管理的经营模式,长期投入和培育自己经营所在地的市场。”泰格纳表示,购特中心在选

址时就非常慎重,要和超区域型购物中心的独特定位相匹配,还需要具有“可达性”、“可视性”、“可消费性”。他对中国零售市场的发展前景十分看好,更对购物中心的盈利前景充满信心。

“为了减少与电商的正面冲突,购物中心减少了家电和服装,增加了餐饮比例,餐饮占比20%,这个比例比有些购物中心低,但宜家家居内本身也有餐饮。”英特宜家购物中心中国区总经理丁晖介绍说,北京这个项目的目标客群较为清晰,受到宜家家居良好的品牌辐射,将突破地域限制,从而带动消费。

此外,丁晖表示,购物中心着重的是聚会体验,面对电子商务冲击的质疑,电子商务无法替代一个购物中心带给顾客的消费体验。对于南城这个原本消费并不发达的区域,他预计,购物中心投入使用后预计每年将吸引3000万人流量,将为本地创造30亿元人民币的社会零售额。

文/本报记者 刘瑾

## 生鲜上网也能“保鲜”

黄鑫

临近中秋,大闸蟹网上卖的火起来了。除了专营大闸蟹的网站、京东商城等综合网站,团购这种O2O模式都给消费者提供了多种选择。

网购不是什么新鲜事,但生鲜电商却一直不温不火。因为依靠传统B2C模式经营电商,需要大规模的仓储、物流配送体系,但生鲜产品的标准化程度低、保鲜期短,仓储难度大、要求高,如果按照传统B2C模式,投资巨大,投入产出在短期内也很难匹配。

所幸,O2O模式出现了,为生鲜行业上网提供了进一步的可能。所谓O2O,即将线下商务的机会与互联网结合在一起,让网络成为线下业务的前台,提供商品销售和支付服务,线下实体店提供相应的生产、储运和物流服务。这种模式的优势就是把线下无处不在的商品资源和线上庞大的用户资源结合起来,使互联网流量转化为实实在在的销量和效益。

对于生鲜电商来说,O2O模式可以把千千万万的消费者和分散产品提供者联系起来,解决了信息不对称的问题。生鲜O2O模式发展的关键在于,一方面是如何开发稳定和符合品质要求的供应方,一方面是如何找到并维持相当数量的消费者。由于生鲜行业的特殊性,培育消费者的黏性显得更加重要,因此开发一位在一个月內买10次菜的消费者,比开发在一个月內只买一次菜的十位消费者可能更加有意义,这种消费的稳定性有利于构建稳定、可预知的生鲜供应链。

产品不能标准化是制约生鲜电商难以实现规模化和跨区域经营的瓶颈之一,比如买了一块牛肉,到底是肥是瘦,只有货到了才知道。但反过来看,不能标准化也意味着在产品定制化和个性化方面,生鲜网站大有可为。生鲜产品消费,首先是要“果腹”,其次当然是满足口味需求。如果做生鲜电商的人能不局限于只卖菜,而能发现并准确定位消费者的这些个性化需求,通过生鲜食品深加工,做好这些搭配,向消费者提供定制化的产品和服务,使消费者在吃饱之余,还能吃好,并享受自我烹饪的乐趣,怎么会没有好市场?

但上述这些都建立在良好的产品品质基础上,因为产品的非标准化,供应方的分散化,最难控制的也是品质,所以生鲜O2O要想建立起良好的信誉,只简单地做交易和支付平台是不够的,必须在确保品质和诚信方面延伸功能并有所作为。在建立一套标准化的品质管控体系和监测流程方面多花点心思,这既是保证消费者利益的需要,也是生鲜O2O能不能做得长久的前提。



## 体验“可穿戴”的科技



消费电子展上,一名参观者在体验一款头戴式3D显示屏。作为消费电子产品的一个重要发展方向,可穿戴科技电子设备成为2013年柏林国际消费电子展上的热门之一。包括三星、索尼在内的多家参展商带来了各式可穿戴智能设备,使参观者得以一窥人类未来的生活方式。展会将持续到11日。

新华社记者 张帆摄

## 香河家具产业谋转型

本报讯 走进河北省重点建设项目、香河县香江全球家居产业CBD暨总部集群项目工地塔吊旋转,施工车辆来来往往。据负责项目建设的香河锦绣香江房地产开发有限公司助理总经理王卫彪介绍:“该项目全部建成后,将世界高端家居产业品牌引进中国,打造中国北方最大的家居产业中心。”

香江全球家居产业CBD暨总部集群项目只是河北省香河县重点建设项目的缩影。近年来,香河县着眼打造“中国家具之都”,延展产业链条,带动以制造、研发设计为重点的上下游产业加快发展,将家具产业“做大、做强、做高、做长”。

香河县着力打造“中国家具之都”,延展产业链条,带动以制造、研发设计为重点的上下游产业加快发展,将家具产业“做大、做强、做高、做长”。目前,已形成拥有30座单体家具城,总经营面积超过300万平方米,仅次于广东顺德的北方最大家具集散地。2013年香河家具城上半年交易额达到148亿元。

“产销一体”,是香河家具产业链发展的最终目标。香河县坚持家具城与家具产业基地一体规划建设,加快龙头项目建设,做大产业平台,努力提高产品附加值。依靠设计创新、技术创新来提高家具产业的竞争力,增加中高档产品的比重。通过不断对外交流,更新家具生产理念,改进了技术,引进了数控机床、静电喷涂等先进设备,培育了一批龙头企业品牌。

目前,香河正在打造环渤海地区乃至东北亚地区最大的家具原辅材料交易市场。其中,投资50亿元的合生亚太国际家具材料城项目,主要从事家具材料、装饰材料批发经营,该项目的落户和建成将进一步促进国内家具产业向香河集聚。(张健 张洵 王力生)

本版编辑 徐涵 童娜

## 便利通关 天津篇



## 新模式通关更高效

本报记者 齐慧

的地方吗?”记者来到天津海关采访时正赶上天津新港海关副关关长金元发去物流企业调研走访。

“自从天津海关实行新通关模式,效率提高了,成本也降低了,两个月来,我们没有因为通关问题闹过,对我们物流和外贸企业可是大大的利好。”天津大亚国际物流有限公司董事长总经理孙娟金告诉记者。

出口拼箱,顾名思义是将分属于各个企业的出口货物,拼凑在一起装进一个集装箱出口的一种运输方式。

传统的出口拼箱货物通关模式,是要求企业将拼箱中所有分票货物的报关单等单据集中递交,之后海关才能实施审核、放行的操作。整个过程等待时间长,程序多,对出口企业、港口作业部门和拼箱公司的在物流和时间成本方面要求比较高。

天津海关今年7月1日开始实行的出口拼箱新模式流程则有效回避了上述弊端,即通过分散报关、入库查验,实行先放行后装箱。

为了便于理解,工作人员给记者举了个例子:比如现在有10票货运需要拼入一个集装箱出口,如果按照以前的模式,需等到10票货物的单据凑齐后才能一起向海关申报。新模式是实行分散申报,每票货物在单

据齐全后即可单独向海关申报。

在查验环节,如果10票货物中有1票需要进海关查验,在过去的模式下,其余9票也要一同等待。新模式下,海关只留下需要查验的1票货物,其余9票均予放行,避免了货物赶不上船的风险。

表面上看,似乎只是流程简单地换了个顺序,然而其背后付出的工作量却是巨大的。为了真正提高灵活性和效率,需要让每一票货物都能独立通关和查验。

“新模式实行时最关键的一点,是要让每一票货运都有自己的条形码,并通过系统可以查询追踪监管,以便于在通关过程中每个货物都可控可查,不再像以前一查就是一箱。”金元发介绍说,天津新港海关为此把物流管理系统与主要的6个货场全部对接,在实现对货物实时监控的基础上,逐步摸索出一套行之有效的快速拼箱通关新模式。

今年7月底,为检验新模式的效果,天津新港海关对辖区内相关企业货场进行了一次全面走访,目的就一个——听听大家对新模式有什么意见,设计具体细节问题,当场研究解决。

“能把工作深入到企业现场,我觉得海关真的把工作做到家了。”孙娟金的货场就是当时走访的其中一家,对于海关的努力,

这位货场业主发出了衷心的感谢。

流程的简化对物流和出口企业来意义重大。正在天津国际贸易航运服务中心办理业务的科莱恩(天津)有限公司物流经理庞铁刚对此感慨颇多。“我每周都要来办理出口业务,是新模式的受益者。”庞铁刚告诉记者,他每周的工作流程是周一去检验检疫,周三去海关拿单,赶周六周日的船,“一旦哪个流程耽误了,就赶不上船了,又要等下一周。现在流程简化了,4天缩短至2天,时间就有了保障,不会耽误出货。对于我们出口企业来,出货速度非常重要!”

“不仅时间成本降低了,验货成本也低了!”庞铁刚同时也算了笔账:以前验1单货成本至少1000元,因为先装了箱,验货还要开箱吊装装车等,最多一次付过2万元。现在都是先现场验货,200元就够了!

“通关新模式的最大好处是为外贸企业打造了一个好环境。”孙娟金说,现在外贸市场压力很大,政府出台的便利通关相关政策,扶持了产业发展,增强了企业竞争力,也提振了企业未来信心。

外部环境的改善,带来了实实在在的发展。孙娟金所在的物流公司7月份业务量同比上涨23%;庞铁刚供职的科莱恩公司也将把全球纺织染料生产基地移到天津。