

给跨境电商搭个新平台

本报记者 王晋

跨境电商已成为我国外贸转型的助力器。

近年来,跨境电商蓬勃发展。据商务部统计,中国各类跨境平台企业已超过5000家,通过平台开展跨境电子商务的外贸企业超过20万家。商务部预测,2016年中国跨境电商进出口贸易额将达6.5万亿元,未来几年跨境电商占中国进出口贸易比例将会提高到20%,年增长率将超过30%。

不少中小企业渴望开拓国际市场,但面临缺信息、缺人才、缺资源等短板。唯美惠假发有限公司创始人朱明忠2013年大学毕业,通过做电商开启了创业之旅。“假发在非洲有很大的市场,但这个市场产品质量参差不齐。通过敦煌网这一平台,我迅速打开了市场,也开拓了视野。在巴西新几内亚,当地人对我们的产品非常感兴趣。18个月,公司从5个人发展到100多人,每个月销售额达到100万元。”

敦煌网成立于2004年,是中国最早一批B2B跨境电商平台之一,目前覆盖全球230个国家和地区1000万买家,每3秒产生一张订单。5月18日,“2016敦煌网寻找全球梦想合伙人”活动在北京启动。这项活动首站于中国启动,6月将启动西班牙站活动。目标是选拔优秀跨境电商创业者、品牌商、服务商,共建跨境电商全球标准,加快跨境电商产品、服务升级,提升品牌意识,开拓海外市场,帮助更多中国品牌“走出去”。

敦煌网创始人、总裁王树彤说,国际市场对中国的商品有很大需求,国内的很多中小企业也希望开拓海外市场,但苦于渠道、信息、人才等制约。敦煌网在跨境电商领域耕耘了12年,始终站在行业前沿。当前,中国的外贸出口正在实现转型升级,必须进入国外的渠道、市场,了解需求,形成新的增长点。在跨境电商中,跨境电商业风起云涌,电商平台就像一座桥,能给中国的供应商提供服务,中小企业必须抓住这一机遇,“抱团”开拓国际市场。

洪燕玲是一位“创二代”,她是NEOpine品牌创始人,“从小就看到父亲做加工出口贸易,他们那一代对跨境电商基本没有什么了解,基本是做贴牌生产起家。我们这一代更关注电商,4年前,我转向做户外运动用品,希望借跨境电商的翅膀,把中国的品牌推向国际市场,让世界看到中国制造创新、创造的力量”。

据悉,这一活动报名截至7月底,活动评选将从经验、品牌、梦想三大维度对参选人进行考量,涵盖参选者的从业经验、企业规模、营销模式、品牌理念、创新意识等细项,最终选拔出优秀的“全球梦想合伙人”。对这些合伙人,敦煌网将提供平台资源、海外拓展机会、媒体展示资源的支持,与他们一起共建跨境电商标准,重现古丝绸之路的辉煌,促进全球贸易往来。王树彤说,“我们希望与有工匠精神、以扎实长远的心态做事业的伙伴合作,不会与那些粗制滥造、以次充好、畏惧创新、抄袭跟风的商家为伍,希望与我们的梦想合伙人一起深度挖掘国际市场”。

中国农村电子商务双创工程启动

本报讯 记者常理报道:日前,由中国电子商务协会、中国农产品流通经纪人协会等6家协会联合发起的“中国农村电子商务双创工程”在北京启动。

农村电商是一个10万亿级规模的市场,2015年,农村电商迎来了诸多政策红利,2016年中央一号文件更是明确提出,促进农村电子商务加快发展,形成线上线下融合、农产品进城与农资和消费品下乡双向流通格局。对此,中国电子商务协会会长张会生表示,农村电子商务与跨境电子商务、促进转型升级是今后电子商务的三大发展方向。据农村电子商务双创工作委员会主任李雪峰介绍,农村电子商务双创工程的主要工作就是在全国建立若干个农村电商双创基地,通过农村基层复合型电子商务人才的培养、小微创新创业项目培育孵化、优特农产品销售渠道建设、农村旅游模式建立和农村旅游市场建设以及创新农资供应渠道和金融服务模式等措施、手段和方法,加快我国农村电子商务化的步伐,配合我国农村新型城镇化的发展进程,切实做到裕农、惠农、富农和精准扶贫。

“我们共同的目标就是希望打造农村经济发展的电商生态圈,整合统筹、开放共享、有效助推农村电商的创新,助推各地形成农业产业化、农产品品牌化和人才专业化的发展。”中国农产品流通经纪人协会会长于培顺表示。

广东佛山启动首个“互联网+”社服中心

本报讯 记者郑杨报道:日前,广东佛山市首个以“互联网+社区服务”为主题的家庭综合服务中心——石湾镇街道湖景家庭综合服务中心正式运行,将面向街道周边5个社区3个城中村的约6万居民展开服务。同时,佛山市首个“青少年互联网+成长实践基地”也正式落户于此。

据了解,该中心从居民医疗健康、教育培训、生活服务的需求出发,创造性地运用“互联网+”创新思维提供社区社工服务,依托微信公众号整合各方资源,设立青少年服务、家庭关系及文化服务、社区志愿服务、妇女儿童服务和长者服务等6个服务项目,打造线上线下全覆盖的社区服务,促进熟人社区的建设。

在线下,面积为1700平方米的服务中心设有“e智书咖”图书室、“e家乐园”亲子公园等13个功能室,为居民提供全方位的“社区club”式服务。在线上,微信公众号为居民提供多种家庭综合服务,其中“健康e家”可进行一站式体检,并实现远程问诊。中心还为上班族和家庭主妇两类人群专门打造了“互联网+家庭厨房”项目,社区居民在微信“蹭饭”专栏可一键发布私厨,邀请近邻“蹭饭”,满足居民需求的同时也可拉近邻里距离。

本版编辑 来洁

积极拥抱互联网的苏宁经过6年的探索,已经从传统的家电连锁企业一跃成为互联网零售巨头,由1万亿的家电市场进入了30万亿的大零售消费市场——

苏宁:勇做O2O转型弄潮儿

本报记者 周雷

相对于电商的红火,零售业实体店的人气低迷,传统企业增长乏力。而苏宁作为零售业龙头企业,在实体店顶峰期毅然面向互联网转型,经过持续6年的探索和实践,发展开始进入快车道。2015年,苏宁云商实现营业收入1355.48亿元,同比增长24.44%;互联网业务同比增长94.93%;公司整体商品销售规模更是达到1623.80亿元。

如今,苏宁已站到O2O转型的风口上,包括与阿里、万达合作等一系列举措引发了众多关注。正如苏宁掌门人张近东曾感慨的,互联网转型带来的变化不是一下子“duang”出来的。且让我们走进苏宁探寻其转型攻略。

打破渠道天花板

最近,四川丹棱的“不知火”橘橙火了,销路和品牌知名度均大幅提升。3月18日,丹棱县与苏宁易购联合启动了2016丹棱“不知火”橘橙节。苏宁易购数据显示,丹棱“不知火”上线就进入了爆发模式,截至4月20日销量已经突破100吨。

丹棱县之所以联手苏宁,就是看中了其O2O平台优势。作为国内最早探路农村电商的互联网企业之一,苏宁已经将1000多家苏宁易购自营店开到全国各地的县镇,并通过苏宁O2O的模式打造农产品上行和工业品下乡的双向通道。

发力农村电商实现渠道下沉,只是苏宁线上线下一网打尽的举措之一。从城市到乡村,从闹市到家庭,从桌面到指尖……苏宁全面布局POS端、PC端、移动端、电视端,让商品SKU数量高达2000万的商业平台装进了人们的口袋,提供着随时随地随需的购物体验。

2009年,苏宁就开始拥抱互联网,并于2012年吹响了打造“沃尔玛+亚马逊”的冲锋号,服务“全客群”、经营“全品类”、拓展“全渠道”。几年来,通过+渠道、+商品、+服务,苏宁突破了发展的天花板,由传统的家电连锁企业一跃成为互联网零售巨头,由1万亿的家电市场进入了30万亿的大零售消费市场。

激发实体店活力

互联网时代讲究体验为王,实体店在本地服务、场景体验方面优势突出。但是,将传统实体店互联网化并非易事。

苏宁在海内外拥有1600多家门店,同样面临着线下改造的难题。目前,苏宁易购已进入国内B2C零售前三,接下来就是运用互联网技术嫁接、改造、优化线下的实体资源,推进门店的互联网化,实现线上线下协同发展。

结合消费者需求的变化,苏宁在二三级市场持续优化布局,去年共置换/关闭各类型店面217家,社区店是裁减的重点;云店作为苏宁倾力打造的门店互联网化产品,经过试点开设、迭代升级到全国推广,截至2015年年底已经发展到42家。

4月中旬,记者走访了地处北京东四环慈云寺桥八里庄核心商圈的苏宁生活广场。这个商业综合体以苏宁云店为核心,除了销售家电之外,还开展红孩子母婴、苏宁金融、海外购、咖啡店等诸多业务,已远非传统家电卖场的模样。

云店承担着苏宁易购落地、用互联网手段与用户交互、服务周边社区人群的职能,集展示、体验、服务、引流、销售于一体。店面设置注重场景式体验,更

多的产品需求则通过POS端、手机端等在苏宁易购上得到满足。云店还是重要的服务中心和物流网点,支持顾客的售前咨询、售后服务、维修等业务。数据显示,随着云店规模增加和O2O运营的成熟,以及线上线下联动促销,苏宁同店销售得到提升,单店经营质量走向良性发展道路。2015年,苏宁云商大陆地区可比店面销售收入同比增长4.50%。

迎来自己的主场

转型的6年来,苏宁经历了反复试错的过程,也承受了业绩亏损的重压。回过头来看,强大的IT研发能力、遍布全国的物流服务网络、商品经营能力则是苏宁打赢O2O持久战的关键要素。

在互联网时代,苏宁已变身为高科技企业。2009年苏宁就有3000多名信息技术人才,随着转型的深入,又在北京、上海、南京、美国硅谷建立了研发基地,科研团队已达5000人,为线上线下

注重视场景式体验的云店是苏宁倾力打造的门店互联网化产品,承担着苏宁易购落地、用互联网手段与用户交互、服务周边社区人群的职能,截至2015年年底已经发展到42家。图为工作人员在介绍云店O2O运营的创新成果。 本报记者 周雷摄



▲ 经过持续6年的实践,苏宁发展进入快车道。2015年,苏宁云商实现营业收入1355.48亿元,同比增长24.44%。图为在苏宁25周年“青春宣言”发布会上,苏宁掌门人张近东发言。

O2O模式下企业盈利结构如何转变

——访苏宁云商副董事长孙为民

本报记者 崔书文 周雷

一段时间以来,苏宁动作频频,牵手阿里巴巴、结盟万达、布局五大产业、进军超市、玩影视、玩足球,令人眼花缭乱,也颠覆了业界的固有印象。这家进入发展快车道的O2O标杆企业,对行业发展大势和自身转型究竟有怎样的认识与思考,《经济日报》记者为此专访了苏宁云商副董事长孙为民。

记者:苏宁在O2O转型方面是先行者,探路者,究竟做到什么程度?

孙为民:2014年是O2O模式的转型、成型、定型,2015年苏宁云商发展进入快车道。回头看,苏宁的转型先是“+互联网”然后“互联网+”,2013年企业更名苏宁云商实施线上线下同价,从过去左右手互搏转为两条腿走路,就形成了O2O的发展模式。

当线上线下渠道的商品价格、库存打通后,店面销售也就和互联网打通了。我们做云店,把店面互联网化,要在实体店业态和互联网渠道并存中实现优势互补。实体店的立足点在于提供城市生活空间,主要满足消费者的吃喝休闲娱乐等需求,核心是提供生活服务、购物体验等。这是苏宁店面云化和互联网门店的基本方向。但是,由于云店要一个地开,店面互联网化要比线上的电子商务慢得多。

记者:移动互联网的出现对于线上市场格局有怎样的影响?

孙为民:在移动互联网时代,消费者开始品牌化认知,更重要的是打通线下,没有线下的资源,移动互联网就丧失了延展空间的可能。这更加印证了苏宁O2O模式是符合大趋势的。苏宁多年跟消费者打交道,知道消费者的需求。尽管受到互联网很大冲击,但是苏宁没有把线下的资源丢掉,这也是我们发展过程中一个新机会。2014年以后,线上企业兴起O2O服务热,拼命地想要往线下转。面对挑战,传统的互联网企业也得努力把“互联网+”的课题做好。

记者:阿里和苏宁合作已有一段时间,合作对双方带来哪些好处和影响?

孙为民:搞线上销售,获取用户、扩大流量是经营的命门,而越往后这种用户和流量获取的代价就越高。天猫平台上有4.5亿用户,流量很大;跟阿里开展战略合作,到天猫上开店等于嫁接其流量,这个入口对于我们是有价值的。另外,在转型中,苏宁物流仓储和人力资本投入都是超前的,而跟阿里合作,对于我们在全国物流的有效利用有很大帮助。当然,这个合作对阿里未来发展也有巨大价值。在移动互联网时代,阿里的新机会来自两方面,一个是应用落地,一个是怎么能够从过去的流量变成数据增值。而在有效开发利用数据资源方面,仅靠一家企业是不够的,苏宁和阿里在这方面的合作创新会越来越多。

记者:今年初,有种说法是“苏宁互联网转型已经成功”。目前看,互联网转型,苏宁的竞争优势是什么?

孙为民:成功永远是一个过程,从“+互联网”到“互联网+”,苏宁互联网的转型已经成型定型,完成了从0到1的转变。未来是在互联网零售基础上提速发展,实现从1到N的发展。

我们的优势,首先是品牌零售商。苏宁在零售业做了20多年,无论是对商业伙伴还是消费者,都有相当的认知度、认可度。这在互联网时代的价值非常大。第二,苏宁积累了零售行业的资源,像店面、物流等资源的积累都不是一蹴而就的。第三,苏宁积累了一个组织管理人才的体系,尤其是在互联网转型过程中,整个团队能力结构的转变殊为不易,不是光靠钱就能实现的。

记者:苏宁云商的盈利前景如何?靠什么赚钱?

孙为民:企业的成功最终还是要看盈利,不仅看当前的盈利,还要看潜在的未来自盈利能力。这几年,面向互联网零售,

我们自身的学习创新是在和外界激烈竞争中进行的。第一,互联网转型过程中,整个行业规则相对无序。这对于像苏宁这样做事很规范的企业,就是一个很大的劣势。第二,在互联网发展过程中,很多的模式都是在超量资本介入下拉动的。这也是苏宁必须要面对的。现在是资本对抗的时代,苏宁有能力用资本作为一种非常重要的手段,和有境外资本支撑的企业竞争。

关于苏宁的转型和盈利问题,我觉得,很多人是戴着变色镜看苏宁。在苏宁转型过程中,有些人说,传统企业不能转型互联网,你没有这个基因。但是苏宁从创业初期就搞信息化,构建跨地域的企业专网,在企业内部建立私有云的共享管理模式,苏宁从骨子里有互联网的基因。苏宁从传统零售转型到互联网零售,一些人又用传统企业的盈利模式估值苏宁。殊不知伴随着互联网零售模式的转型,企业的盈利结构也必须转变。

记者:盈利结构该怎么转变?

孙为民:过去,传统零售讲规模经济,规模越大议价能力越强,毛利率越高,企业盈利空间越大。但是,互联网时代不是这样的,有太多的以小博大的竞争,企业必须面对。原本合理的毛利率不可避免地出现下降,与此同时转型投入则是加大的,因此企业盈利下降是正常的。这表明,我们的竞争力是强的。

伴随转型后的成熟发展,我认为,苏宁毛利率完全有可能提升。互联网零售新的盈利结构,应该由这几个方面构成。首先,通过自己的数据反向驱动订单设计再加上金融服务等叠加起来,形成产品价格不高也仍有较高的毛利,我们的个性化定制、众筹等产品占比越高,竞争能力就越强,通过这些方面获取新的利润。其次,以服务带动增值。利润的构成要更多来自于平台服务,来自资源的社会化共享。比如,我们的物流能

力要全面转化成为供应商、商户服务的平台。依靠物流服务、金融服务、数据服务,以及各种各样云服务,这些传统业务里面从未有过的、想也想不到的东西可能成为互联网零售企业的盈利点。

记者:一段时间以来,苏宁进入很多新领域,动作也很大,比如进军超市、搞足球,大致是怎么样的规划?

孙为民:对苏宁控股集团来说,已经形成了新的五大产业布局。除了商业,与之关联的商业地产苏宁置业一直在做。文化创意产业是一个新板块,我们把PPTV放在里面,包括互联网视频、影业、院线、体育等。另外,还设立了金融、投资板块。总的来说,五大产业还是资源的协同。

从苏宁云商内部看,超市类目是品类扩张非常重要的一部分,手段除了自营,还有平台招商。苏宁超市的快速发展,使我们从万亿规模的家电销售市场直接闯入30万亿规模的大零售消费市场。

记者:从2015年的商业景象看,电商对于实体的冲击比较大,很多大的连锁开始关店。结合苏宁转型经验教训,你觉得,零售的实体店下一步要怎么应对竞争?

孙为民:我觉得实体零售,要先死后生。一是原有的零售模式要死。国内很多实体零售商是在做场地的经营,而实际上,零售商是一定要做好商品经营。二是过去的业态要进行优化,要在互联网时代创新线下模式。互联网渠道进来以后,对各种业态都是一次洗牌,应考虑业态怎么取舍,进行新的优化升级。而从生的角度讲,只要真正实现以顾客的个性化服务为核心,线下的有的是机会。一方面,实体店可以给顾客更多的对产品服务的感知体验;另一方面,实体店的优势是贴近顾客,越是贴近顾客响应速度就越快。做个性化越好,做快速响应的服务,生意就做得越好,未来实体店一定要掌握互联网的工具,同时又做有效半径的服务生意。