

# 涉外政策速递

iTrade 国际贸易俱乐部  
深圳市天地纵横企业管理顾问有限公司  
2015年8月06日

## 目录

行业动态.....	3
仓储配送高投入生鲜电商如何负重前行摆脱困境.....	3
物流成生鲜电商“七寸”.....	4
福建将建万个农村电商服务站点推动农产品进城.....	6
两岸电子商务业者台北恳谈呼吁加强合作顺势而为.....	7
TPP 签署最大赢家将是越南 纺织业出口到美享零关税.....	7
知识百科.....	9
如何判断企业的经营风险的 18 个重要指标.....	9

## 行业动态

### 仓储配送高投入生鲜电商如何负重前行摆脱困境

易果生鲜的处境有些尴尬。这家自称“成立最早”的生鲜电商，历时 10 年，业务重心仍在大本营上海。

近日，鲜少在媒体上露面的 CEO 金光磊穿上骑马装为与果酷网的合作造势。“我完全同意我们发展步伐太慢，但大家会看到我们的进步。”他向凤凰科技强调。

尽管毛利高、市场大，但在仓库、配送等上的高投入，使生鲜电商布局缓慢，至今未有一家盈利。窘境之下，优菜网卖身求救，易果生鲜抱紧天猫大腿，天天果园背靠京东……盘点主要的 B2C 生鲜电商，除本来生活还坚持自身造血外，其他均背靠“大树好乘凉”。

我买网、沱沱工社、顺丰优选属于中粮集团、九城集团、顺丰速运旗下子公司，有亲爹供养；天天果园、易果网、美味七七被京东、阿里、亚马逊平台性电商投资入股。

负重行驶的生鲜电商步履缓慢，与平台性电商互换资源成为其顺势之下的选择。

#### 尴尬的“蓝海”

生鲜电商自成立起便被视为一片蓝海。申银万国在一份研究报告中指出，2013 年生鲜电商交易规模 130 亿元，同比增长 221%，冷链宅配规模 39 亿元，预计未来 3 年生鲜电商交易规模有 7 倍成长空间，带动冷链宅配市场 6 倍成长空间。保守预计 2014-2016 年生鲜电商增速分别为 100%、100%及 75%，对应 2014-2016 年销售额 260 亿、521 亿及 911 亿。

与其他品类相比，生鲜属于高毛利。生鲜电商平均毛利水平在 40%左右，其中海鲜毛利 50%以上，普通水果约 20%，冻肉 20%-30%。

但是，水果、蔬菜、肉蛋奶等生鲜食品由于“快速腐坏变质”的特殊性，使得现有 B2C 电商不得不采用全产业链的重资产模式，即从上游的商品采购到下游的物流配送全部自己做。大量的投入直接给生鲜电商贴上了“烧钱”的标签。

据悉，生鲜电商烧钱主要在仓储和物流的建设。“想象一下，生鲜食品的二次包装需要人手，储存需要建冷库，配送需要全程冷链，所以每个环节都是钱。”本来生活华北区总经理李小明直言，生鲜电商的门槛很高，小的创业团队“很难玩下来”。

天天果园市场总监陈嘉杰表达了同样的观点：从市场份额来说，水果电商现在是蓝海，而从进入门槛来说，水果电商已经变为厮杀激烈的红海，因为几乎所有的生鲜电商都是重资产模式，大家都在负重前行。“而且不烧不行”，他说。

生鲜电商的配送仓储成本有多重？中国电子商务研究中心数据表明，生鲜电商的配送加仓储成本一般占运营成本的 20%~25%。而据业内人士透露，一般商品的配送仓储成本约占运营成本的 10%。生鲜电商成本是其两倍甚至更多。

#### 站队平台电商

今年 5 月份，天天果园宣布获得总金额 7000 万美元的 C 轮融资，该轮融资由京东领投。根据当时的官方新闻稿，京东将与天天果园在水果生鲜领域开展深度合作，天天果园未来将成为京东水果品类重要的战略合作伙伴。京东将为天天果园提供物流体系支持，帮助天天果园拓展全国市场。

无独有偶，去年 5 月份亚马逊以 2000 万美元的价格将美味七七收于麾下，不久前亦有媒体报道称阿里巴巴已于去年投资易果生鲜。易果方面向凤凰科技证实，在 2013 年获得阿里巴巴领投的 A 轮融资，在去年获得阿里领投的 B 轮融资。

电商平台与垂直电商之间的互补关系显而易见。前者需要扩展生鲜品类，而后者需要流量及物流方面的支持。

早在 2013 年京东开设生鲜频道，自营生鲜，但时至今日，其生鲜频道多为第三方入驻卖家，鲜有自营产品。李小多认为，出现这种结果的原因，主要是生鲜品类过于特殊，需要单独设置配送时间、物流和仓储，而京东的品类过多、公司结构复杂，若对生鲜一个品类进行修改，需要带动大量资源，“所以船大很难调头，京东做自营做了两年多了，效率不高，还分散了很资源。”

这种情况下，减少自营投入，选择一个垂直电商入股，对京东而言会是一个更好的选择。

反观垂直电商，也从平台那获得了所需要的流量及资金支持。金光磊透露，易果生鲜作为独家卖家接入到天猫超市中，目前易果最主要的流量也是来自天猫。除此之外，天猫给予易果物流上的支持，除了北上广等 8 个城市自己配送外，其他城市均与菜鸟物流进行合作配送。

目前，这两起投资各方均未透露持股比例，但是从全国企业信用信息公示系统中可以看到，易果生鲜的投资人（股权）于 2014 年 3 月 13 日，和 2015 年 1 月 19 日发生两次变更。

随着 B2C 垂直电商站队卖身，没有干爹可靠的本来生活成为了异类。对于是否会考虑以入股方式寻求互联大佬在流量、物流上的资源互换，本来生活方面并未直接回答。

据悉本来生活将在下半年完成 C 轮融资，而融资方是谁本来生活方面并未做太多透露。

来源：凤凰科技

## 物流成生鲜电商“七寸”



如今，网上购物已经走入了寻常百姓家。大到家居电器，小到衣服书刊，都可以轻点鼠标搞定。如此一来，生鲜电商也不是什么新鲜事。除了大型综合电商门户相继开通了生鲜频道，大大小小交易生鲜产品的微商、App 客户端也层出不穷。

为什么要网上购物？“便捷”“丰富”“便宜”往往是网络商品的标签，吸引着人们毫不犹豫地为之买单。然而，生鲜商品有着与其他产品的不同之处，不少消费者也反映生鲜电商有点不太接地气。

### 谁在网上买生鲜

孙超在北京中关村地区从事 IT 行业，非常喜欢尝试新鲜事物。夏天一到，各类水果争先上市，孙超决定“足不出户，吃遍全国”，也在网上购买起生鲜水果来。

北京志起未来营销咨询集团董事长李志起向《中国科学报》记者表示：“互联网生鲜水果主要目标客

户和消费者是城市的上班族和年轻家庭，他们是最活跃的一批人。”恰恰是中档客户，反而不是收入最高或最低的人群，成为了互联网生鲜水果的追捧者。

他认为，这类群体有自身的特点，即为中间人群，对互联网比较熟悉，对水果的品质比较敏感，注重性价比。

事实也如此。孙超告诉记者，自己很多同事也都在网上买过樱桃、苹果、橙子等生鲜水果。记者发现，在一家农业资讯网站近期举办的“网购生鲜，约过吗”网络调查中，有 57% 的被调查者表示通过线上购买过生鲜产品，更有 89% 的网友表示愿意体验一次线上买水果。

李志起指出：“互联网生鲜水果从前端到后端涉及几个环节：第一环节是产地的采集；第二环节是从产地到城市的物流；第三环节是物流的仓储、配送；第四环节是从物流站到消费者宅配的最后一公里。”

“与普通水果经营相比，在采集环节节省了大贩子到小贩子的一步，在配送环节则把从大批发到小批发的一步节省了下来。”他说道。

按理说，网上的价格应该比市场价格更有优势，但生鲜产品是个例外。从孙超的网购经验来看，只要加上运费，生鲜水果的网上价格与市场价格差得并不多。“我比较看中水果种类丰富、可选性多，也有人喜欢有机、绿色、生态，所以价格就不太在意了，大不了拼单。”孙超说道，“但水果一定要新鲜。”

### 生鲜能不能真“鲜”

不止孙超一人担心互联网生鲜水果不“鲜”。在上述“网购生鲜，约过吗”网络调查中，54% 的被调查者表示最怕线上购买水果“不新鲜”，32% 的人担心“以次充好”，8% 的人担心“等好久”，6% 的人担心“分量不足”。

李志起认为，互联网生鲜水果新鲜与否，与上游的采摘和配送环节都有着密切的关系。

“上游的采摘是非常讲究的。传统批发渠道往往在水果六七分熟时就提前采摘，让它们在路上慢慢成熟。如此一来，到了消费者手里，就会发现水果口感不佳。”他表示，相比之下，互联网生鲜水果摘得晚，口感、甜度也好一些，但“熟摘”同时对物流配送要求很高。“能不能快速地、及时地送到消费者手里，对最终消费影响很大。”

而互联网生鲜水果配送应达到温度、时间和包装的要求。“首先是温度的要求，不同的水果在不同的季节有着不同的温度控制标准。每一种水果都有自己独特的温度标准，过高过低都会造成水果不一定能吃，因此带来了配送的麻烦。”他说。

“其次是时间。如果从湖南到北京寄送杨梅，3 天时间才到，到的时候就已经坏了。所以及时性非常重要。时间控制不了，对水果品质影响很大。”他补充道，“包装也很重要，不能因为包装的原因造成损耗过高。”

从新鲜层面考虑，生鲜产品对物流配送的要求相当高，既要保持食品的新鲜，又要保证到达的速度，因而最常用的方式就是冷链物流。冷链物流与一般常温物流相比，在要求上更高、在技术上更复杂、在建设投资上也更大，自然收费也要更高。人们逐渐发现，物流问题成为互联网生鲜水果发展的“七寸”。

### 物流问题成关键

《2014-2015 年中国农产品电子商务发展报告》指出，运输成本通常超过商品成本的 100% 甚至更多。“目前来看，物流对互联网生鲜水果发展的限制是非常明显的。”李志起表示。

他分析道，因为物流的问题，一方面造成了生鲜水果损耗率非常高，行业内有的商家达到了 20% 的损

耗，对采购商来说是很大的负担；另一方面造成了消费者的满意度变差，本来很高兴地下单购物，但拿到手发现水果品相口感差、有破损，达不到心中的要求，于是“回头购”变得困难。

“最简单的办法是生鲜水果企业建设自己的冷链物流，确保生鲜产品从最初到最后的一公里都能及时配送。但自有链条成本高，很多企业是建不起的。”李志起说道。建立一套自己的体系，从种植采购到仓储配送全部由己方搭建，形成一条线式的服务，如沱沱工社或京东生鲜频道中的自营商品便是如此。

“企业还可以借助第三方配送，如顺丰生鲜现在是比较受认可的生鲜配送链条，但成本也挺高的。”李志起指出，“第三个办法是缩短配送半径，鼓励本地化消费，如此一来对冷链物流的要求就没那么高。”

现在很多年轻创业者大量做起社区生鲜配送，他们依靠各种方式，与社区内的居民建立起密切关系，满足社区居民日常买菜的需求，即第三种办法的呈现。

“互联网生鲜产品的需求方兴未艾，依然处在爆发期，行业热度持续。总体来说，围绕从上游到最后一公里，各方力量都在布局。”李志起指出，“但大量企业介入，也造成了重复式建设，这其实是一种浪费”。

他表示，未来将出现专业化趋势，“只有上中下游各方力量越来越专业，整个系统的成本才会降下来。在未来，互联网生鲜水果发展要走专业化道路”。

来源：《中国科学报》

## 福建将建万个农村电商服务站推动农产品进城

从省政府获悉，我省有望今后三年在 80% 乡镇建立 1 万个农村电子商务服务站，构建网货下乡、农产品进城的通道，力争到 2018 年实现全省农产品网络销售额达 600 亿元，县域网络消费额占当地居民消费总额 25% 以上。

### 发展生鲜农产品“网订店取”

根据省政府办公厅日前印发的《推动农村电子商务发展行动方案》，福建将总结推广“淘宝村（镇）”发展经验，重点推动一批拥有特色农产品、手工业品、旅游产品且交通、通信、人才等基础条件好的乡村开展电子商务，带动当地村民网络创业，培育发展电子商务村镇。

将构建多层次的农产品网上批发渠道，开展农产品网上批发业务。将拓展农产品网络零售市场。引导农产品经营企业、农业龙头企业、品牌农产品经营企业借助国内知名第三方电子商务平台或自建平台开设网店，拓宽农产品销售渠道，探索农产品跨境电子商务零售出口。

积极探索生鲜农产品网上直销。引导现代农业园区、特色农产品生产基地和台湾农民创业园开展“网上直销”和“时令预订”等业务，建成一批农产品网络直销基地。

鼓励发展生鲜农产品“网订店取”业务，引导电商企业与社区便利店、邮政便民服务站、邮政自提包裹点以及传统商贸流通企业合作，建设城市销售配送平台，提升生鲜农产品网上销售的客户体验度。

### 销售额达到要求最高奖励百万元

《方案》提出，将适时开展季节性农产品网上促销活动。依托第三方网络团购促销平台，促进季节性特色农产品销售，逐步缓解区域性农产品滞销等问题。

对通过自营或第三方平台销售福建农产品，网上年销售额超过 5000 万元的 B2C 企业和网上年销售额超过 1 亿元的 B2B 企业，省商务厅给予单个企业最高不超过 100 万元的奖励。对入驻实体企业 50 家以上、

网上年销售额超过 1 亿元的网上专业市场，省商务厅给予市场运营方最高不超过 100 万元的奖励。

此外，还将大力发展生鲜农产品冷链物流以及第三方配送和共同配送，省商务厅视成效对其投入农村带有统一标识的货运车辆等固定资产新增投资额给予最高 10% 的补助，单个企业最高不超过 100 万元。

### 推动农村配送打通“最后一公里”

物流是电商发展的关键环节。我省将结合新型城镇化建设，发挥乡镇商贸中心、配送中心等服务功能，以及利用永辉、苏宁云商、邮政等企业的农村物流快递渠道，改造完善村邮站、便民服务站及乡镇快递网点，搭建城乡仓储物流配送平台。

将鼓励快递物流企业在福建设立区域总部，通过联营、直营、加盟，在乡镇或快递量较大的村布局收寄营业网点，提高农村快递网络覆盖率。推动第三方配送、共同配送在农村发展，打通农村双向流通“最后一公里”。

方案还鼓励有条件的乡镇利用闲置厂房、存量土地建设电商创业园，提供低成本的办公用房、仓储物流、网络通信等电子商务公共服务，并发挥好创业园的孵化功能，促进网商在农村集聚发展。

来源:福州晚报

## 两岸电子商务业者台北恳谈呼吁加强合作顺势而为

“加强两岸电商合作，可以促进两岸资源优化配置，拓宽企业进入国际市场的路径，实现互利多赢，我们应该顺势而为。”海协会理事、中国机电进出口商会台北办事处主任李荣民 4 日在台北表示。

“两岸跨境电商产业发展恳谈会”当日举行，主题为“搭建共赢平台，推动两岸跨境电子商务发展”。

李荣民在会上指出，作为一种新型运行模式，蓬勃发展的电子商务已成为推动贸易增长的重要力量。目前大陆主要跨境电商平均增长率在 40% 左右。2014 年大陆跨境电商占外贸比重为 15%，其中，企业对企业(B2B)跨境电商占整体 85%-90%。“这一良好势头，必将为两岸经济合作带来新契机。”

据厦门市商务局局长陈李升介绍，目前厦门是台湾商品进入大陆的最大口岸。为加快跨境电商合作，帮助企业解决实际难题，2014 年底厦门跨境电子商务产业园正式投入运作，厦门市跨境电商直购进口通关管理平台也已开发完毕并投入使用。此外，厦门获批成为大陆首个对台海运快件试点城市，厦台海运快件已进入常态化运营。

李荣民认为，在全球竞争中，台湾贸易增长同样面临巨大压力和挑战，透过厦门的合作平台开展两岸电商交流合作，对拓展大陆营销渠道，携手进军全球市场，一定受益很大。

台湾无店面零售商业同业公会理事长廖尚文表示，电子商务产业近年在台湾也是快速发展。2014 年台湾电商产值约 8 千万元新台币，2015 年迄今达到约一兆元。两岸电子商务相关部门和企业近两年也交流频繁，相信恳谈会对两岸跨境电商进一步互动和相关政策落实有所推动，并为两岸电商交流带来更多商机。

来自厦门市商务局、厦门自贸区电子口岸、台湾“关务署”、“航港局”、台北市海运承揽运送商业公会、台北市商业会等两岸相关部门和跨境电商产业代表等约 170 人与会。

来源:中国新闻网

## TPP 签署最大赢家将是越南 纺织业出口到美享零关税

TPP 还差一点点……



新一轮谈判落幕，卡在农产品、汽车业、知识产权等问题上

新一轮“跨太平洋战略经济伙伴协定”（TPP）部长级会议 7 月 31 日在美国夏威夷毛伊岛落幕，谈判各方在农产品和汽车业市场准入、知识产权保护等关键议题上未能取得突破，没有达成协议。

这一轮 TPP 部长级谈判 7 月 28 日开始，参与方包括 12 个国家。美国贸易代表迈克尔·弗罗曼在会议闭幕新闻发布会上说，过去一周的谈判取得明显进展，但仍有少数悬而未决的议题需要进一步磋商，目前尚未确定下一轮谈判的时间。

决的议题需要进一步磋商，目前尚未确定下一轮谈判的时间。

新西兰贸易部长蒂姆·格罗泽说，TPP 谈判还有一到两个棘手的难题待解决，其中之一是奶制品市场准入。从多方透露的消息看，加拿大今年 10 月面临联邦大选，加政府可能因此不愿意更大程度地开放奶制品市场，这也导致美日等国不愿意在糖、大米等敏感农产品市场准入谈判方面作出让步。不过，加拿大贸易部长埃德·法斯特否认该国选举阻碍 TPP 谈判取得进展的说法，表示加拿大仍将积极参与谈判。

作为谈判各方中最大的两个经济体，美国和日本仍未就关键的农产品进口关税和汽车贸易关税问题达成一致。澳大利亚贸易与投资部部长安德鲁·罗布表示，美国、日本、加拿大和墨西哥在汽车贸易关税及原产地规则方面均存在较大分歧。此外，在生物制药的知识产权保护期限方面，美国与其他 TPP 成员也未达成一致。

奥巴马政府曾计划尽快完成 TPP 谈判，并在年底之前将 TPP 协定送交美国国会批准。由于美国总统在签署贸易协定之前，还需要提前至少 90 天通知国会，TPP 谈判完成时间延后意味着美国国会对 TPP 协定的审议程序很可能会拖到 2016 年初，将不可避免地受到美国总统选举初选阶段选情的影响。美国智库战略与国际问题研究中心的资深顾问欧内斯特·鲍尔说，如果美国国会不能在 2016 年一季度之前批准 TPP 协定，那么奥巴马政府任内批准 TPP 协定的希望就会很渺茫。

## 有哪些分歧？

### -奶制品，加拿大不乐意

新西兰警告说，如果协议无法打破各国对乳制品行业的高度保护，新西兰将不会接受。但在开放乳制品市场准入方面，新西兰面临来自加拿大的强大阻力。加拿大今年 10 月面临联邦大选，加政府可能因此不愿意更大程度地开放奶制品市场，这也导致美日等国不愿意在糖、大米等敏感农产品市场准入谈判方面作出让步。

### -汽车业，墨西哥很抵制

澳大利亚贸易与投资部部长安德鲁·罗布表示，美国、日本、加拿大和墨西哥在汽车贸易关税及原产地规则方面均存在较大分歧。日本希望把丰田等汽车巨头的亚洲供应网络完全整合到 TPP 框架内，并称这是“创造一个巨大的价值链”，但这遭到了墨西哥这一全球第四大汽车出口国的强烈抵制。日本要求美国立即撤销进口关税中日本汽车零部件的比例，据称美国已经承诺将日本汽车零部件的比例至少减少一半，但这并不能满足日本的胃口和期待。

### -制药业，美国孤立无援

新药数据保护方面的分歧则在于，美国制药商希望获得 12 年的保护期，但相比之下，澳大利亚仅有 5

年保护期，智利则根本不存在保护期。

路透援引非美国方面消息来源称，在新药保护期问题上，美国孤立无援，其他国家都站在另一边。该消息源还称，各方都没有松动的迹象，都坚称这是他们的“红线”。(综合)

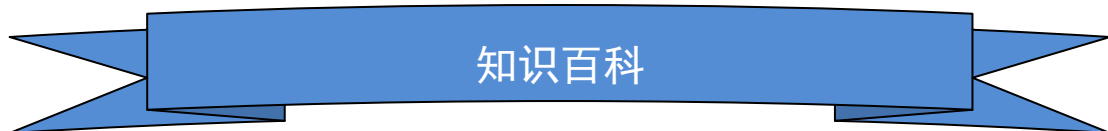
### 越南最受益？

专家认为若 TPP 签署，最大的赢家将是越南，因为越南最主要的纺织业未来出口到美国将能享有零关税，远低于目前 17%到 32%的税率，价格上会极具竞争力，因此越南的出口也预估可成长约 32%。

亚洲贸易中心的执行主管 Deborah Elms 表示，TPP 签署后最大的受惠者将是越南，大批的投资者将会涌进当地，再来则是马来西亚跟日本。

越南最大的出口产业即为纺织业的服饰与鞋类，享有零关税后预估将能刺激纺织业的出口，同时也能促进外国直接投资的进入。

来源:新华社



## 如何判断企业的经营风险的 18 个重要指标

在受理企业贷款业务时，首先围绕着还款能力展开系列调查，有时会将落脚点放在银行流水上，有时又将重心转移到财务报表上。

那么，财务报表上哪些指标能看出企业经营是否正常，前提报表应该是真实度比较高的，今天我们来分析 18 个指标吧：

1. 固定资产明细是什么？产权是否明晰？

2. 固定资产是否已抵押登记给他行或第三人？

3. 企业采用了怎样的固定资产折旧方法？是年限平均法、工作量法、双倍余额递减法还是年数总和法？采用后，对当期利润带来哪些影响。

4. 固定资产入账依据是什么？固定资产账面价值与实际购买价值是否相符？固定资产评估入账的依据是否充分？评估价值是否过高？

5. 生产设备是具有时代感还是富有年代感？其是否具备可变现为王的魅力。

6. 在建工程的总投资多少？已投资多少？竣工验收还需投资多少？在建工程投入使用对未来销售收入、利润、融资需求的影响？在建工程是否已抵押？

7. 有禁止转让或补交土地出让金后转让的要求？土地是否已抵押？

8. 固定资产是否已出租？出租合同的期限和付款方式是什么？出租价格是否合理？承租人是否同意租赁人违约时解除租赁合同或将租金缴纳给银行？

9. 短期借款、长期借款、应付票据明细？各银行授信金额多少？授信余额多少？到期日？利率水平？

是否逾期？五级分类？担保方式？是否有短贷长用现象？

10. 应付账款明细？应付账款期限是多少？一年以上应付账款有多少？是否已违约？是否有纠纷？

11. 应付账款增长额是多少？是否高于往年增长额？是否高于平时增长额？是否有调整经营性现金流净流量的嫌疑？

12. 预收账款明细？预收账款金额与合同约定生产进度是否相符？是否已开出预收账款保函？

13. 企业营业税缴纳多少？企业进项增值税多少？销项增值税多少？是否与税单相符？与报表销售收入是否匹配？

14. 企业是否享受各种税费减免政策？是否享受各种补贴？

15. 企业实收资本多少？注资方式是什么？是否抽逃？

16. 企业资本公积记账是否合理？固定资产评估增值是否符合市场价格？

17. 企业经营性现金流入量占销售收入比是多少？

18. 投资收益率是否符合同业水平？投资收益中获得现金的比率是否正常？长期投资是否存在不良资产？

以上是分析企业的经营风险不错的内容，欢迎大家交流。



天地纵横



iTrade

天地纵横--国际贸易全流程综合服务顾问  
iTrade俱乐部--多维服务型国际贸易服务平台

### 海关|税务|外汇|商检|工商|外经等专项服务

涉外政府服务&政策研究	常年涉外综合服务顾问
企业信用认证（AEO）辅导	贸易安全体系辅导
外贸运营模式筹划	保税&减免税业务筹划
外贸综合服务平台运营	跨境电商运营筹划
海关预归类服务	供应链&贸易金融筹划

内容编辑：天地纵横顾问组  
 网站支持：<http://www.mbase.org.cn>  
 电话号码：0755-83274529  
 传真号码：0755-61673732  
 服务邮箱：[service@mbase.org.cn](mailto:service@mbase.org.cn)