

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 26 日

目录

税务部门政策动态	3
国家税务总局关于进一步深化税务行政审批制度改革工作的意见	3
行业动态	5
亚太十六国就削减 80% 关税达成一致	5
跨境电商“百淘大战”扒一扒那些潜在的危机	6
水果 O2O 成生鲜电商 2.0 版本：两种模式谁将胜出？	8
成都市发布首批 22 个电子商务众创空间	10
东宁县着力打造对俄电子商务综合服务平台“达俄通”	11
哈尔滨市将建对俄电商合作实验区	11
中国东盟力争年底前完成自贸区升级谈判	12
外媒：人民币贬值是货币和平礼物 而非货币战争	13

税务局政策动态

国家税务总局关于进一步深化税务行政审批制度改革工作的意见

税总发〔2015〕102号

各省、自治区、直辖市和计划单列市国家税务局、地方税务局，局内各单位：

为进一步加大税务系统简政放权放管结合职能转变工作的力度，持续深化税务行政审批制度改革，切实改进税务行政审批工作，促进税收现代化，现提出如下意见。

一、进一步提高思想认识

（一）正视突出问题

2013年以来，税务行政审批制度改革取得了明显成效，但与中央要求、经济社会发展形势和纳税人期盼相比，还有差距，主要表现为：个别地方取消审批事项落实不到位，存在变相审批的现象；个别事项的审批不规范、不公开、不透明，有的手续还比较繁琐，耗时长、效率低；一些审批事项取消后，后续管理方式单一，管理措施针对性操作性不强，等等。这些问题，必须通过进一步深化税务行政审批制度改革，创新管理理念和管理方式，切实加以解决。

（二）澄清模糊认识

一是关于审批事项底数不清的问题。审批事项底数，以《国家税务总局关于公开行政审批事项等相关工作的公告》（国家税务总局公告2014年第10号，以下简称10号公告）发布的审批清单为基础，清单之外不存在其他审批事项（仅由地方税务机关实施的行政审批事项除外）。

二是关于已经取消审批事项的原有依据，包括部门规章、规范性文件未修改或者废止前，仍然应当进行审批的问题。各级税务机关应当以国务院或者税务总局取消审批事项的决定为准，自国务院或者税务总局决定取消审批事项之日起，取消的审批事项不得再进行审批。

三是关于备案等后续管理措施没有法律依据的问题。后续管理措施，是税务机关依据税收征收管理法及其实施细则行使税收征收管理权的体现，税务总局有权在不违反法律行政法规的前提下制定备案等后续管理措施，依法加强税收管理，规范税收秩序，促进税法遵从。

四是关于取消和下放行政审批事项会增加执法风险或进户执法的问题。各级税务机关应当彻底转变管理理念，充分认识到取消和下放审批事项是依法还权明责于纳税人的重要体现，同时充分利用现代信息技术手段，在不增加纳税人负担的基础上，积极运用备案、申报、风险和信用管理等手段加强事中事后监管，防范税收流失。

二、进一步推进审批改革

（三）加大改革力度

全面取消非行政许可审批事项，不再保留“非行政许可审批”这一类别。10号公告发布的80项非行政许可审批事项全部清理完毕，其中列为其他权力事项的23项非行政许可审批事项，将结合推行权力清单制度继续做好清理和规范工作。对保留的行政许可事项进行再梳理，进一步加大取消力度，提高取消事项的含金量。贯彻落实《国务院关于规范国务院部门行政审批行为改进行政审批有关工作的通知》（国发〔2015〕6号），进一步规范行政审批行为，对保留的行政许可事项逐项优化和公开审批流程，明确审查

标准，严格规范行政裁量权，以标准化促进规范化。进一步改进税收管理方式，防止将日常税收管理事项和管理方式审批化，增加即时办结事项，不断提高税收服务和管理效能。

（四）全面清理中央指定地方实施的行政审批事项

按照国务院审改办的统一部署，税务总局全面清理中央指定地方税务机关实施的行政审批事项，公布中央指定地方税务机关实施的行政审批事项清单。对没有法律法规依据指定地方税务机关实施的，原则上取消；对有法律法规依据的，通过充分论证，对不合理的指定予以取消。地方税务机关实施的地方税种的减税、免税事项，应当按照新修订的税收征收管理法第三十三条的规定执行，没有法律、行政法规依据的，不得实行审批。

（五）巩固改革成果

严格实行行政审批事项清单管理，非经法定程序，任何税务机关不得在清单之外增设和变相增设行政审批事项，不得在公开的清单外实施其他行政审批，不得对已经取消的行政审批事项继续实行变相审批，不得以事前备案、核准性备案等名义对已经取消的事项改头换面继续审批。对已经取消的上级税务机关的审批事项，要同时取消下级税务机关对应的初审、复审、审核等。不得将国务院或税务总局决定取消的行政审批事项，指定交由行业协会、事业单位或涉税中介组织继续审批，已经指定的应当立即纠正，停止审批。积极引导行业协会采取有别于行政审批的方式，加强对行业行为的规范。对已经取消的中介服务应当切实落实到位，不得采取任何方式变相予以恢复。做好下放审批事项的衔接工作，明确下放后的配套措施、承接方法，确保接得住、管得好。

三、进一步健全工作机制

（六）建立审批清单动态更新机制

国务院发文公布取消或下放行政审批事项之日起 15 个工作日内，税务总局更新税务行政审批目录，各省税务局应当在税务总局目录更新之日起 10 个工作日内更新审批清单并向社会公开。

（七）建立配套工作同步落实机制

税务总局原则上在国务院发文公布取消或下放行政审批事项 2 个月内，完成相关税收规范性文件修改、纳税服务规范和税收征管规范更新、后续管理措施发布等工作，并在上述工作完成后的 45 天内完成征管信息系统的调整。各省税务局原则上应在税务总局相关配套工作完成后 1 个月内做好相应的细化配套工作。

（八）建立落实情况监督检查机制

税务总局将行政审批制度改革落实情况纳入执法督察和督查督办事项，实施绩效考评，坚决制止和纠正不作为、乱作为、慢作为现象。各省税务局应当加强监督检查，以五个“有没有”为标准，即行政审批事项该取消的有没有取消、该下放的有没有下放、该规范的有没有规范、该公开的有没有公开、该简化的有没有简化，全面开展自查，集中组织抽查，认真听取意见，对发现的问题应当坚决予以纠正，强化责任追究，对解决问题不力、造成社会负面影响的，应当予以通报，并追究分管领导及相关人员责任，保证审批改革顺利推进，确保改革红利有效释放。

四、进一步创新管理方式

（九）优化综合管税

注重创新后续管理方式，善于把后续管理融入税收征管和税收执法等日常工作之中，全面落实税收征管规范和纳税服务规范，综合运用申报管理、发票管理、账簿凭证管理、税源管理等日常征管方式，以及

检查、处罚、强制等日常执法手段加强对纳税人的事中事后管理，提高后续管理的科学化水平。

（十）深化信息管税

注重运用“互联网+税务”方式加强风险管理，善于根据纳税申报信息、第三方信息对纳税人的日常涉税情况进行归集整理，建立风险模型，加强数据分析，强化风险识别，按照风险等级有针对性地采取案头评估、日常检查、随机抽查等方式加强主动管理，提高后续管理的信息化水平。

（十一）强化依法管税

注重运用法治思维和法治方式加强后续管理，善于通过行政指导、行政疏导、行政服务等柔性治理方式引导纳税人遵从税法。通过提高税收制度建设质量，严禁违法增设纳税人义务、随意增加纳税人负担，规范税收执法行为，提高依法行政水平，增强税务机关的公信力和执行力，提高后续管理的法治化水平。

五、进一步加强组织领导

（十二）高度重视

各级税务机关应当进一步转变观念，切实改变过去依赖事前审批的工作方式，注重加强事中事后监管；充分发挥依法行政工作领导小组统筹安排、协同推进、督促落实作用，将改革措施落到实处，确保纳税人真正享受到改革红利。

（十三）主动汇报

省以下各级税务机关应当积极向地方党委政府汇报审批改革工作情况，取得地方党委政府的关心、理解和支持。同时，对审批改革过程中的重大事项，应当及时向税务总局报告，必要时专题书面请示。

（十四）强化协同

省以下各级税务机关应当积极落实国税地税合作工作规范，加强沟通联系和协调配合，共同推进行政审批制度改革，切实提高征管效能，不断优化纳税服务。

本意见执行过程中的困难和问题，请及时报告税务总局（政策法规司）。

国家税务总局

2015年8月18日

行业动态

亚太十六国就削减 80% 关税达成一致

8月24日，区域全面经济伙伴关系协定成员国经贸部长就未来10年内削减80%进口关税达成一致。这是成员国最终达成区域自由贸易协定进程中的突破性进展。2013年5月，东盟十国与中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰、印度就区域全面经济伙伴关系协定开始谈判，但一直未能就货物交换方式达成一致。在亚太十六国经贸部长会议后的记者招待会上，马来西亚贸工部长穆斯塔法·穆罕默德指出：“我们今天解决了最大的问题就是就货物交换方式达成了一致，即削减关税的幅度。我认为这是巨大的成功。”部长们一致同意，从协定生效开始，65%的货物不征收关税，在其后的10年内将这一比例扩大到80%。穆罕默德

德表示：“在接下来的几周内将讨论协议细节。我们现在主张今年底基本完成区域全面经济伙伴关系协定的谈判。”

来源:驻胡志明市总领馆经商室

跨境电商“百淘大战” 扒一扒那些潜在的危机



2015年下半年,海淘类跨境电商的竞争仍以加速度升温。这是一个看上去很着急的行业:去年由政府政策红利催生,在消费者还不熟悉的情况下,仅用一年时间就进入了白热化的排位赛乃至淘汰赛之中。天猫国际、京东全球购、聚美极速免税店由电商巨头孵化,网易考拉海购、顺丰海淘背靠老牌互联网公司和物流公司、蜜芽宝贝、洋码头、小红书等创业公司也相继完成了至少两轮融资……除此之外,根据商务部2014年的统计,我国从事跨境电商的平台企业已经超过5000家,而通过各类平台开展跨境电子商务业务的外贸企业超过20万家。

井喷式的发展让这个行业的问题随之而来——

- 1、假货厂商紧跟海淘趋势,伪装成海外商品的代工厂进入海淘平台。而此时的消费者还没有习得对海外商品辨别真假的能力;
- 2、同质化,严重的同质化:90%以上的跨境电商60%以上的商品是纸尿裤和奶粉,品牌也是仅有的几个;
- 3、热衷于拼杀和价格混战,而不是转化个人海淘、代购,共同把海淘市场培育出来;
- 4、完整有效的监管并没有建立,行邮税制度存在变数,靠税差盈利的小电商将如何生存?

1、现存海淘平台出现了哪些问题?

8月17日,有媒体曝光了一家生产韩国品牌3CE化妆品的“代工厂”,厂主可以拿出所有的相关资质:品牌授权书、商标使用授权书、生产许可证等等。唯一不同的是,这个和韩国“3CE”一模一样的品牌并不是来自于韩国,而是来自国内武汉某公司旗下。

在这个品牌注册地为“湖北武汉黄陂区盘龙城经济开发区”的公司介绍里,明确标注自己生产的产品来自于韩国正品3CE,其在阿里巴巴电商平台上的旗舰店页面显示,销售最好的“正品3CONCEPT EYES 星星的你千颂伊口红小样唇膏唇彩2606同色”,累积已经卖出超过50万支。只是,韩国3CE的中国代理负责人表示,并未对其进行过相关授权。媒体指出,类似的公司通过在国内抢注国外新兴品牌的商标并伪造相关名称授权后进行正常销售。

同样,母婴垂直跨境电商蜜芽宝贝眼下正遭遇一场来自消费者的投诉。被投诉的日本“Betta”奶瓶背后有着和3CE类似的产业链。蜜芽最初回应称拥有“Betta 贝塔”的授权书(没盖章),但日本Betta官方回复显示,并没有授权蜜芽销售其相关产品。随后蜜芽改口称其授权来自“北京依赛斯国际商贸有限公司”——该公司的商品来源并不是日本Betta(ZOOM.T株式会社)。依赛斯投资公司(法人吴洲)注册了很多国际知名品牌的商标,而“北京依赛斯国际商贸有限公司”(法人吴洲)则主攻betta。

吊诡的是,蜜芽“李鬼Betta奶瓶”事件爆出后,坚称是日本正品Betta奶瓶及奶嘴的京东、亚马逊一时间全部显示“售完”。细心的网友发现,京东的Betta奶瓶制造商为“贝塔婴儿用品(北京)有限公

司”（法人同样是吴洲）。

据笔者接触到的业内人士透露，国内不少跨境电商拿到的所谓授权多是来自于国内的生产厂家，或者类似“北京以赛斯国际商贸有限公司”这样的外贸公司：一则海外品牌的总部不一定知道有授权这回事，二则这些生产厂家、外贸公司和海外总部有没有关系还是另一回事。

可以想见，随着跨境电商竞争的加剧，此类“假授权”事件还会不断曝出。

除了已经初现端倪的货源问题，更严重的结构性问题还在后面：同质化。90%以上的海淘电商 60%以上的货物是纸尿裤和奶粉，其他主营产品也没有太大差别。而纸尿裤品牌无外乎日本花王、大王、尤妮佳，奶粉品牌主要是德国爱他美、荷兰牛栏、美素几种。中国电商和消费者的疯狂需求让海外品牌也很诧异，但危机正潜伏其中——短时间内所有电商都在争抢几个品牌的后果是什么？假洋货、假授权的滋生、价格的上涨还是其次，据笔者了解到的信息，目前不少垂直电商的奶粉纸尿裤已经处于高库存，在大家都在吆喝奶粉纸尿裤的状态下，他们将如何卖出去自己的那一份？

同时，高库存还会给一些创业公司带来严重的资金周转问题和较高的仓储成本。在巨头价格战的压力下，无论降价与否，利润都会受到影响。

2、跨境电商尚未形成品牌，仍处“百淘大战”

不同于淘宝刚诞生时国内电商的一片荒芜，现在的海淘跨境电商可以说从开始萌芽就是群雄并起了。跨境电商更像是一个被政府政策提前催生的早产儿：

自 2013 年底起，宁波、上海、重庆、杭州、郑州、广州、深圳 7 个城市跨境电商贸易试点相继开放，给予跨境电商税收上的优惠，即通过跨境电商渠道购买的海外商品只需缴纳等同于个人物品的“行邮税”，免去一般进口贸易的“关税+增值税+消费税”；

2014 年 7 月，海关总署出台《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》和《关于增列海关监管方式代码的公告》，即业内熟知的“56 号文”和“57 号文”，从政策层面承认了跨境电子商务，认可了业内通行的保税进口模式。

政策的风口下，资本闻风而来，在每一个跨境电商试点城市，2014 年都涌现了几家背靠保税区的跨境电商。较早的天猫国际 2014 年 2 月成立，一号店的“一号海淘”2014 年 9 月入驻上海自贸区，唯品会全球特卖、亚马逊直邮、聚美海外购也差不多同时间成立。到了今年初，网易公司经过 4 个月的紧急筹备上线“考拉海购”，同时上线的还有顺丰海淘。忙于上市的京东直到今年 4 月才推出“京东全球购”。自此，电商巨头、大牌互联网公司、物流公司全部卷入“新战争”。

对于新进入者，一个囿于政策的利好是，全国只有 7 个跨境电商试点城市，保税区仓储面积在可预期内仍是稀缺资源。这在一定程度上限制了电商巨头的作为，给新玩家“圈地”的机会。目前，天猫国际凭借阿里的菜鸟网络，在整个跨境仓资源布点的地区最多、面积最大，新进入者网易考拉海购借着“猛冲猛打”的劲头，在杭州拿到了最多的保税仓储面积（6 万平米），同时，宁波市政府还把丁磊“拉回”了老家，给予 245 亩地用于自建仓，总体上，发展仅半年余的网易考拉在仓储面积上也已位于全国前列。

短时间内“巨头”难以垄断市场，加上只能在保税区内对接特定的物流（比如杭州园区已对接的物流是 EMS 和中通），包括京东在内的物流优势也尽数丧失。现在每家想要占领市场，基本上靠的是营销与价格战，仅仅围绕纸尿裤，聚美、网易考拉、洋码头、蜜芽等已掀起过好几轮价格战。

只是对于消费者而言，眼下众多跨境电商的识别度还很低，“百淘大战”中并没有哪家有持久的恒心，可以通过长时间的烧钱排挤竞争对手——这需要付出很大的成本，而成效却微乎其微——一旦价格回升，

“不忠诚”的电商消费者就会立刻流失。加上跨境电商们的思路集中于“打垮对方”，而不是想着共同转化传统海淘、代购，培育、释放出这个巨大的市场，目前还没有哪家跨境电商形成品牌效应，为多数海淘消费者所熟知认可。

3、海淘未来政策并不明朗，需找准核心优势

跨境品牌没有形成，恶性的价格竞争不仅带来假货风险，甚至惹怒了一些特殊品牌。比如日本花王，就曾警告过某电商平台，毁坏其十余年经营出来的高端品牌形象与口碑。因为热抢，日本商超还会对花王纸尿裤进行阶段性的限购、涨价。更多海外食品、奢侈品品牌并不愿意授权给国内电商渠道，就是怕其破坏质量和价格体系。

稍微不同于传统国内电商的是，跨境电商因为入驻特定城市特定的保税区，物品处于海关的监管之下，并有国检定期抽检机制，一定程度上缩减了假货的生存空间。在目前国内几大跨境电商模式中，天猫国际、京东全球购延续了其所熟悉的 M2C 第三方平台模式，通过“招商”短时间内聚集了大量的海外商家，在商品丰富程度上远超其他电商。但是缺陷也很明显，第三方模式已经被工商总局历次的抽检证明假货率最高，那么海外商品有例外的可能吗？况且此前已经有媒体曝光不少国内供应商在第三方跨境平台上开店，冒充海外商家。京东此前也曾出现过“李鬼 Costco 旗舰店”事件，被 Costco 官方发声指其并无授权。

所以，聚美才下决心砍掉其第三方平台上的奢侈品业务，并将第三方平台美妆业务全部转为入库自营。陈欧认为，此举虽然以牺牲短期业绩为代价，但能够有效加强对供应链质量的管控，着眼于未来健康发展。而一些新兴跨境电商如网易考拉海购从开局即坚持纯自营模式，试图在跨境领域复制京东 B2C 自营的传奇故事。丁磊一度宣称，三到四年内，考拉海购有能力做到国内自营电商前三。按照丁磊的说法，他对中国消费者需要什么很清楚，并不认为国内既有几大电商有跨境优势：“电商的核心是‘商’不是‘电’。他们（阿里、京东）有‘电’的基因，不一定有‘商’的基因。”

丁磊强调网易考拉的性价比和维护正品，所谓海外原产地直采。但在本质上，网易考拉海购并没有太多独特之处，且因为采取重资产的自营模式，商品数量更新缓慢。这和大多数跨境电商一样，目前还没有哪家显示出足够差异化的核心优势。

更要命的是，政策红利不会等待每一个人。其可能的变动因素包括：1、跨境电商试点区域不断扩大，甚至彻底放开；2、一般贸易关税持续降低，跨境电商行邮税制度或将取消，二者统一。对于纷纷涌入、想要借着税差红利分一杯羹的中小玩家来说，两者都是噩耗。在政策放开的情况下，天猫、京东等巨头在仓储、招商、物流、规模等方面的优势将得以凸显。试想，随着全球化购物时代的来临，天猫国际一旦从天猫平台独立出来，和淘宝、天猫并列，极速扩展，其他还在融资的平台将如何抗衡？

被收购或者走向销声匿迹的阴影一直徘徊在创业者的头上。对于跨境电商，丁磊有着自己的看法，“如果说 1.0 版本的国内电商，消费者的需求是‘买便宜’；那么随着中国中产阶级的壮大、收入的提高，2.0 版本的全球化电商，大家的刚需则是‘买品质’”。丁磊算是把握到了跨境电商兴起的本质原因，这应该是跨境电商努力的方向，其实也是真正的核心竞争力。

目前没有的，未来也许会有。2015 年的喧嚣过后，且看谁还在笑着往前走。

来源：搜狐网

水果 O2O 成生鲜电商 2.0 版本：两种模式谁将胜出？

生鲜电商可谓是一路命途多舛，却一直在资本的风口舞蹈。该领域聚集了众多的玩家，垂直类电商比如易果生鲜、天天果园，本来生活、沱沱公社等，平台类也有喵先生，京东等，后来者如一米鲜、许鲜网、缤果水果等 O2O 电商等也发展迅猛。

水果 O2O 是生鲜电商的 2.0 版本

生鲜是高频刚需，这点毋庸置疑。可为什么传统的基于 PC 端的电商玩法经过这么多年的探索和市场培育，生鲜电商的市场渗透率还不到 1%？一个很明显的现象是，哪怕是易果生鲜和天天果园在水果领域耕耘多年的，有相当知名度的大玩家，在我们平时想吃水果的时候也不会想到他们。

物流成本太高导致客单价过高，与人们少量多次的购买习惯相违背是其中一个原因。更根本的原因是，相对于手机来说，在 PC 端购物还是太重了，不符合生鲜购买的轻决策要求，更不用提物流效率的问题了。

这样看来，基于移动端的 O2O 方式因为符合轻决策随时随地消费的特性，未来很可能释放生鲜的购买需求，成为生鲜消费的主要入口。

水果 O2O 电商的两种模式

对于水果 O2O 电商来说，目前主要有两种模式：一种是提前下单统一配送的预售模式，另一种是随时下单立即配送的模式。

从优缺点上来说，预售模式通过集单配送，可以有效减少库存，降低损耗。单从这点来看，对资本来说会有很大的吸引力，毕竟解决了生鲜产品高损耗这个业界难题。但同时带来了用户体验大打折扣的缺陷，这种方式可能只适合价格敏感型的客户，愿意为低价而等待，甚至上门自提的用户。最终能否跑出来，沙水表示森森的担忧。

相对来说，即时送达的模式无疑客户体验更好，更加符合用户的使用场景。但进入门槛更高，对团队资金、能力及资源的要求都不是初创小公司可以达到的，这种模式必须要把履单成本做的足够低才能持续发展，否则用户还是会选择楼下水果店而不是电商。

水果 O2O 电商的典型玩家和玩法

1、预售模式的代表玩家

预售模式的玩家主要以许鲜和一米鲜为代表，消费者通过线上预购，网站后台可以将每日生鲜水果的采购量做出统计汇总，并统一采购，然后第二天再配送到用户手中。

许鲜网主要特色是致力于为消费者供应最具性价比的本地应季鲜果，主要目标客户锁定为在校学生和城市各大商圈周边的上班族消费者。同样地，一米鲜也将目标用户锁定为高校及白领用户身上，不同的是，一米鲜更注重高频高密度人群的运营，在线下，他们会在高校和写字楼附近设点，主要针对这批人群做地推以及用户关系的维护。但是，国内校园市场更新迭代快，用户获取容易、留存难，打进学校容易、保持竞争力难等问题很难解决，这是由目标用户的特性所决定的。

在最后一公里物流配送上，为了控制成本，许鲜网不提供商品上门宅配服务，消费者需要到就近自提点自行取货；一米鲜则允许用户到自提点自提或是直接配送方式送到用户手中。但是按照许鲜网的说法，消费者进入线下实体门店自提，顾客可以挑选满意的商品，线下门店从一定程度上保障了产品品控，提升了服务质量。

但是，让消费者上门自提真的是在提升服务质量吗？这个让沙水有点难以理解，反而觉得许鲜网是为了降低成本而要求消费者接受更差的体验。作为消费者，如果可以选择，我一定会优先选择可以送货上门的商家。所以，我认为许鲜的模式有很大的不确定性，只能寄生在校园这类特殊渠道上，就像温室里的花，看起来很美，但是竞争力很弱。

2、即时送模式的代表玩家

在即时下单即时配送模式方面，很多本地化的水果 O2O 电商均采用该模式。这毫无疑问是最理想的一种模式，因为可以保障用户的最优体验，但是，这种模式最重，物流成本是最大的坎。

用这个模式走的比较前的是最近刚刚完成 Pre-A 轮融资的“缤果水果”。他们用的是全自建物流的方式，是最重的一种。其创始人认为生鲜的售后比产品质量本身还重要，只有线下足够重，才能保证用户体验。这里的用户体验，应该指的是他们宣传的“2 小时内送货上门”和“无理由上门退换货”服务。

从媒体披露的数据来看，缤果水果 60% 的月度复购率和人均每月 3.3 次的消费，都足以让传统水果电商羡慕死。这也足以说明这种服务对用户是有吸引力的。关键问题是自建物流带来的高成本如何化解？连土豪“京东到家”都要用众包的方式来解决配送问题，缤果怎么有自信可以自建物流？

人均日送单量可能是答案之一。缤果公布的数字是在成熟网点，每个送货员每天可以送到 70~80 单，峰值可以达到 150 单，送货员的平均工资大概 5~6K 每月。给大家一个对比，饿了么的送货员日均送 20~30 单，工资却高达 7~8K，算下来每单的配送成本超过 8 块，而缤果却只要 2 块多，如果这个成本没有水分的话，那缤果公布的平均履单成本不到传统电商的 20%，就不至于夸张到离谱了。

重模式带来的另外一个问题是，扩展速度慢。不像使用第三方物流的电商，产品上线就可以发快递到全国，缤果需要提前布点，招募送货员。相比许鲜和一米鲜，成立 1 年就可以覆盖 8 个城市近百个网点，缤果用了 20 个月才覆盖 3 个城市，17 个网点。从资本的角度考虑，无疑前者的快速扩张更容易让投资人激动。但如果考虑到生鲜的高频消费来说，想要持续留住顾客，是要保障每一次的消费都让人满意，在这点上，我更看好缤果这样的重模式。

从退换货比例少于 1% 这个数字上看，缤果应该是走上了一条良性循环的道路：用户体验越好，忠诚度越高，订单量越多，平均履单成本下降，有更多成本投入到改善用户体验上。

To C 还是 To VC，这是一个问题！

生鲜很热，特别是生鲜 O2O 更是热的发烫，几万亿的高频刚需市场，目前市场渗透率不到 1%，想象空间无限大。投资机构手攥着钱红着眼抢项目，创业者也各显神通不断“创新”。生鲜的损耗太高？那搞个零损耗的项目；配送成本太高？那搞个保鲜柜让用户自提；转化率太低？那天天搞买一送一，1 元抢购。

沙水不敢说这些项目都是冲着 VC 去的，毕竟 VC 也不是傻子，没那么容易忽悠。但是我坚信一点的是，中国正面临各行业的消费升级，用户的要求只会一直提高而不会降低，真正有潜力的企业，应该是不断提升自身的运营效率来满足消费者的需求，为消费者提供价值，而不是为了降低自身成本而强迫消费者接受更差的体验，这样最后只能沦为备胎甚至被抛弃。

无论最后哪种模式胜出，可以肯定的是，作为消费者的我们，将会迎来生鲜购买体验大幅提升的幸福生活。

来源：钛媒体

成都市发布首批 22 个电子商务众创空间

随着大众创业、万众创新的氛围不断升温，成都正着力通过聚焦重点、搭建平台、优化服务等一系列举措，让创业者在这里找得到机会、看得到希望、实现了梦想。2015 中国（成都）移动电子商务年会刚刚结束，昨日，我市正式对外发布了首批 22 个电子商务众创空间，邀请来自全国的优秀电商团队入驻。

市商务委副主任张金泉表示，当前，各区（市）县商务主管部门要把电子商务众创空间作为“互联网+创新创业”的重要载体，积极推动当地政府在信息设施、公共服务、产业培育等方面加大资源配置和政策支持力度，扎实推进辖区内众创空间的功能优化、基础建设和制度创新，不断增强电子商务创新承载能

力和产业集聚水平，打造具有全国影响力及全球影响力的创新孵化器和创业根据地。

22 个电子商务众创空间

智汇青年创业孵化园、天府软件园 G7 电子商务专业楼宇项目、信星网商虚拟产业园、锦江电子商务产业园、锦江电子商务虚拟产业园、青羊总部基地电子商务产业园区、中建电商孵化器、九正电子商务人才培训基地、电子科大电子商务产业园区、华康电商园、西部智谷电子商务产业孵化器、北欧知识城网商孵化园区、成都市新都物流中心、成都东创科技园电子商务产业园、成都东创科技园电子商务人才培训基地、成都跨境电子商务产业园、郫县火炬人才联盟电子商务园区、双流跨境电子商务园区、双流电子商务产业孵化器、成都新津海峡科技园、新津电子商务人才培训基地、浦江网商孵化园区。

来源:成都日报(成都)

东宁县着力打造对俄电子商务综合服务平台“达俄通”

24 日上午，第九届全国网络媒体龙江行一行来到东宁口岸，探访东宁县对俄电子商务综合服务平台“达俄通”。

“达俄通”对俄电子商务综合服务平台项目，是由东宁中远花润公司投资 8000 多万元全力打造的服务于对俄中小企业电子商务贸易的综合平台。目前，日处理对俄电商产品达二百单以上。该项目利用网络在线商城平台，吸引中国专业对俄商家入驻此平台，并与现有的大中小型专业对俄电商平台进行数据对接，实现平台整合，为俄罗斯消费者提供一个专业的中国商品俄文采购平台。同时，为平台商家提供中俄跨境交易各环节一站式的服务(交易买卖、第三方支付、仓储分检、质检通关、税务保险、在俄终端配送、信融赊销等)。利用现代化的服务平台与工具，致力于服务中俄电子商务贸易生态圈，为中国对俄厂商搭建面向俄罗斯的销售、物流、资金回流大通道，提供售前售后专业化一条龙服务。

为抢抓中俄跨境电子商务发展契机，凭借自身地缘、口岸、通道等优势，东宁县正在积极打造以“一通道、两舱、三平台”为主体的对俄跨境电子商务综合服务平台。

来源:东北网

哈市将建对俄电商合作实验区



哈尔滨市政府代表团昨天在北京与敦煌网举行工作会谈，双方商定共同推动在哈建设对俄电子商务经济合作实验区，促进跨境电子商务企业向哈尔滨汇聚，带动哈尔滨对俄贸易加工产业发展。

抢抓先机确立对俄跨境电商支点城市地位

据了解，近年来，俄罗斯电子商务市场逆势保持高速发展。到 2014 年，俄罗斯电子商务市场规模已经达到 250 亿元，来自中国的订单占总订单的 75%。

我市率先看到了对俄电子商务高速发展带来的商机，于 2013 年底开通全球首列国际包裹全货运航空专线“哈尔滨至叶卡捷琳堡”专线，将中俄跨境电商物流时间缩短到 7—22 天。在我市的积极协调下，俄罗斯叶卡捷琳堡为中俄跨境包裹设立的作业线于每天凌晨零点开始清关，确保 24 小时清关，极大地提高了清关效率。2014 年，我市承接了全国约 30% 的对俄电子商务包裹，确立了对俄跨境电商支点城市地位。

对俄跨境电商迎来新的历史机遇

据介绍，随着西方制裁的加剧，俄罗斯把战略合作重心从欧洲调整到远东，加强与亚洲国家合作。从俄罗斯国内情况来看，其境内以邮政配送为主，亟待探索高效电子商务物流配送解决方案。

而我市正在积极探索通过在节点城市建立海外仓或具有网购保税进口功能的海外仓，然后分送到附近城市。或者从中国支点城市边境仓直接配送到俄罗斯境内多个集散城市；或通过合资共建城市配送体系，建立海外仓和边境仓组合模式，提升俄罗斯跨境电商物流效率。

形成集聚效应巩固对俄合作中心城市地位

据悉，我市将大力推进“一带一路”中俄电子商务经济合作实验区建设，与俄罗斯城市开展点对点试点合作，针对中俄跨境电商当前面临的通关、物流、结汇等瓶颈问题，以实验区为试点探索双边政策突破。与俄罗斯试点城市协商在对方口岸设立管理机制，加强管理协同性，进一步提高商检、清关、物流效率。探索对俄跨境电商出口和进口双向便利化政策协作，建立互惠互利的可持续性网络互贸机制。

同时，我市将利用对俄跨境电商通关便利化的良好环境，推动现有传统外贸企业线上化。营造有竞争力的跨境电商政策环境，吸引全国对俄贸易商集聚哈尔滨对俄跨境电商经济合作实验区，打造中国对俄贸易枢纽城市，并在此基础上推动对俄贸易加工产业发展，巩固对俄经济领域合作中心城市地位。

来源:哈尔滨新闻网-哈尔滨日报

中国东盟力争年底前完成自贸区升级谈判

正在吉隆坡参加东亚峰会经贸部长系列会议的中国商务部部长高虎城 23 日表示，当天举行的第 14 次中国—东盟（10+1）经贸部长会议成果丰硕，中方与东盟就共同推进 21 世纪海上丝绸之路建设、力争年底前完成中国—东盟自贸区升级谈判、加强中国与东盟区域合作，以及中方提出的加强双方经贸合作的八项务实措施进行了深入探讨并达成重要共识。

高虎城说，此次会议梳理了自第 13 次中国—东盟（10+1）经贸部长会议以来中国与东盟在经贸关系上的发展，推进了双方在当前共同关注的重大议题上的进展，特别是进一步明确了中国与东盟共建 21 世纪海上丝绸之路的途径、路径、领域和努力方向。中方还就进一步加强中国—东盟经贸合作提出八条务实措施，使“一带一路”倡议在经贸领域落到实处。

他说，这八条务实措施包括提升双边贸易投资合作水平，努力实现领导人提出的 2020 年双边贸易额达到 1 万亿美元、至 2020 年的 8 年间对东盟新增投资额超过 1000 亿美元贸易投资目标；共同努力，尽可能丰富升级成果，如期完成中国—东盟自贸区升级谈判；加强中国—东盟基础设施互联互通合作，发挥好中国—东盟互联互通合作委员会机制的协调作用等。

高虎城说，在刚刚结束的中国—东盟（10+1）经贸部长会议上，双方表示将努力争取在 2015 年底结束中国—东盟自贸区升级谈判，可以说距离谈判的达成还有“临门一脚”。自 2014 年 8 月中国—东盟自贸区升级谈判启动以来，中国和东盟已举行三轮升级谈判，双方在货物贸易、服务贸易、投资、经济技术合作等领域展开了全面、深入的磋商，并取得积极进展。

他表示，中国—东盟自贸区开启和引领了东亚区域经济一体化的全面进程，对推动全球贸易自由化也发挥了重要作用。

来源:经济参考报

外媒：人民币贬值是货币和平礼物 而非货币战争



8月24日英媒称，中国20多年来最大规模的货币干预让金融市场从传统的8月低迷中惊醒。

英国《每日电讯报》网站8月23日文章，中国人民银行调整人民币挂钩美元政策的惊人决定撼动了全球股市。人民币在8月11日至12日贬值3%，是自1994年以来最大规模的一次下调。

此次干预被普遍视作新一轮货币战的序幕。

中国7月份增长乏力，股市动荡，此番重新估价看起来正值给这个世界第二大经济体打一针急需强心剂的完美时刻。

但世界其他国家却相当惶恐。流行的观点是，中国如今将带领世界陷入一个无法控制的“竞争性贬值”的循环，主要经济体将蜂拥夺去出口份额，输出通缩压力并抬高贸易壁垒。

如今，中国此举尘埃落定，但“贬值”似乎名不副实。加利福尼亚大学国际政治经济学教授本杰明·科恩说：“中国的贬值微不足道。称人民币‘跳水’的夸大标题显然具有严重误导性。如果中国真想攫取更大的世界出口份额，难以想像其政策制定者会满足于一次这样小规模调整。”

人们为中国的“真实”动机提出了诸多解释。许多人指出，中国人民银行是在故意制造假象来转移人们的注意力，以便慢慢使人民币更具竞争力。

但最合理的动机也是最平淡无奇的。

中国一直寻求国际货币基金组织（IMF）通过“特别提款权”货币篮子授予的官方储备货币地位。特别提款权货币篮子目前由美元、英镑、日元和欧元构成。实现人民币自由兑换，使其价值能够更多地由市场决定，这一直是将人民币纳入IMF货币篮子的先决条件。从汇率挂钩转向浮动汇率制，中国向让人民币成为官方全球储备货币迈出了渐进的头几步。

瑞士银行全球资产管理部门固定收入经济学负责人乔舒亚·麦卡勒姆说：“这与其说是一场货币战，不如说是一个货币和平礼物。如果中国想要获得较之于眼下的竞争优势，它会让人民币浮动，然后看着它暴跌10%或更多。即使中国那样做了，但如果价格是由市场决定的，就不会有自重的经济学家称其为货币战。”

国内需求低迷和世界贸易萎靡不振，是发生竞争性贬值零和博弈的理想条件。但打响发令枪的不大可能是中国。

美国《纽约时报》网站8月22日文章称，人民币8月11日对美元贬值引起轩然大波。但中国并没有让人民币大幅贬值，也没有推动货币战争，至少目前还没有。中国所做的只是对人民币的价值和交易方式进行非常适度的调整。这些举措是对过去30多年来一个极其缓慢的过程的延续，是中国向现代化国家转型过程中一个微小却重要的部分。

但中国选择出台这一最新举措的时机却有其具体原因。第一个原因与美国国内的普遍看法（即中国一直通过人为低估人民币来操纵货币）相反。市场认为，人民币过去（以及现在）都不算便宜。

人民币之所以没有进一步大幅贬值，是因为过去一周，中国政府遏制了市场的抛售潮，以阻止人民币

进一步大幅贬值。

除了旨在提高人民币全球地位的长期目标以外,中国 8 月 11 日宣布人民币对美元贬值还有国内原因:股市下跌、出口疲软、中国经济正在经历结构调整。

人民币贬值也许有助于减轻国内政治压力,并改善中国与 IMF 等机构的关系。

IMF 前中国事务主管、布鲁金斯学会经济学家埃斯瓦尔·普拉萨德说:“中国的做法十分明智。中国人民银行成功实施了一项对其至关重要的改革,而实施这项改革的方式不仅使其安抚了国内批评者,也避免了国际投资者的批评。”

简而言之,中国取得了一点进步,并为进一步改革经济和金融系统赢得了一点时间,它已走了很远但仍有很长的路要走。

来源:参考消息网



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