

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 18 日

目录

税务局政策动态	3
国家税务总局关于贯彻落实《国务院办公厅关于促进进出口稳定增长的若干意见》的通知.....	3
行业动态.....	4
跨境电商竞争日趋激烈 从拼价格到拼速度拼服务	4
无店铺零售设规矩 微商还有得做吗?	5
统计局解读：电子商务成消费新亮点.....	7
跨境电商假货泛滥：冒牌商标洗白 维权艰难	7
我国加快实施现代物流重大工程 电子商务物流等是建设重点.....	10
汽车电商裂变进行时：能否成车商脱困“救心丸”?	11

税务局政策动态

国家税务总局关于贯彻落实《国务院办公厅关于促进进出口稳定增长的若干意见》的通知

税总函〔2015〕440号

各省、自治区、直辖市和计划单列市国家税务局：

为认真贯彻落实《国务院办公厅关于促进进出口稳定增长的若干意见》（国办发〔2015〕55号），充分发挥出口退税的职能作用，积极支持外贸稳定增长，现将有关事项通知如下：

一、进一步加快出口退税进度，确保及时足额退税

（一）认真落实《国家税务总局关于印发〈全国税务机关出口退（免）税管理工作规范（1.0版）〉的通知》（税总发〔2014〕155号，以下简称《退税规范》）、《国家税务总局关于发布〈出口退（免）税企业分类管理办法〉的公告》（国家税务总局公告2015年第2号，以下简称《分类管理办法》），严格按照《退税规范》和《分类管理办法》规定的要求和时限审核、审批出口退（免）税，进一步提高工作效率，准确、及时办理出口退税。

（二）严格按照《退税规范》规定的要求和时限开展函调工作，所有的发函、复函及结果处理，必须通过出口货物税收函调系统网上处理，不允许“机外运行”。要进一步提高发函的针对性。回函地国税机关收到函调后，要及时核查，对能够在规定时限内完成核查的，不得随意延期复函，复函须明确无歧义。

（三）按照税务总局的统一部署，积极开展财税库银横向联网电子退库、更正、免抵调业务推广上线工作，进一步提高退库的效率，缩短税款退付在途时间。

（四）当出现出口退税计划不足时，要及时向上级税务机关反映，申请追加计划。不得以计划不足等原因拖延办理出口退税。

（五）税务总局将于下半年对各地落实《退税规范》和《分类管理办法》的情况进行专项督查，各地可结合工作实际开展自查。

二、进一步抓好出口退税政策及管理规定的落实

（一）及时、准确地落实服务出口增值税零税率或免税政策，促进服务贸易发展。

（二）积极配合地方政府部门落实境外旅客购物离境退税政策，进一步扩大旅游购物消费，促进旅游业健康发展。

（三）认真落实外贸综合服务企业税收政策，发挥外贸综合服务企业提供出口服务的优势，支持中小企业有效开拓国际市场。及时跟踪外贸综合服务企业出口退（免）税管理中出现的新情况、新问题，采取有效措施予以解决。

（四）积极落实跨境电子商务企业税收政策，密切关注跨境电子商务企业出口退税情况，根据电子商务特点，探索创新出口退税管理机制，为跨境电子商务贸易发展创造良好条件。

（五）落实好企业申报出口退（免）税时免于提供纸质出口货物报关单、逾期未申报的出口退（免）税可延期申报等便民措施，进一步减轻企业的办税负担，提高退税效率。

三、持续优化出口退税服务

(一) 结合深入开展“便民办税春风行动”的要求，通过各种行之有效的渠道和方式，及时做好出口退税政策宣传、解释、辅导工作，使企业能够及时了解、掌握政策变动信息，确保把出口退税政策落到实处。积极探索“互联网+出口退税”，利用大数据、云计算等新兴技术进一步拓展出口退税服务的深度和广度。

(二) 持续做好出口退税业务提醒服务，及时将出口退税审核系统生成的出口退税业务提醒信息通知出口企业，方便企业及时掌握本企业出口退（免）税申报的剩余期限、审核和退库进度等情况，使企业能够及时根据税务机关管理要求收取有关单证申报退（免）税，并统筹安排生产经营活动和退税业务办理。

四、进一步加强出口退税预警评估工作，严格审核，严密防范和打击骗取出口退税违法行为

(一) 在认真落实各项出口退税政策，加快出口退税进度的同时，持续保持对骗取出口退税违法犯罪行为的高压态势，进一步加大打击骗取出口退税工作力度。切实将国家出口退税资金用于鼓励真实出口，支持守法企业健康发展，构建竞争公平、秩序规范的出口退税管理环境。

(二) 进一步加强出口退税预警评估核查工作。各省、自治区、直辖市、计划单列市国家税务局要按照税务总局有关要求，制定切实可行的贯彻办法，完善预警指标体系，设置合理预警指标，及时发布预警信息，并组织开展相应的评估核查工作。要加大出口退税预警评估核查力度，将风险排除由“事后核查”逐步向“事前预警”、“事中监管”转变，提高防范骗税工作的质量和效率。

(三) 严格按照《退税规范》规定的岗位监督制约机制，科学设置退税管理岗位，合理配备人员。要按照规定流程和要求进行出口退税审核、审批。要按照《分类管理办法》规定的差别化管理措施，对管理类别为三类、四类的出口企业重点审核。

(四) 规范和加强出口退税审核系统的应用管理，保证出口退税审核系统的数据完整、准确、规范。

国家税务总局

2015年8月11日



行业动态

跨境电商竞争日趋激烈 从拼价格到拼速度拼服务

“全球买”、“全球卖”，跨境电商的活力令人惊叹。近日，淘宝网发布的《10年海淘报告》显示，电商平台在售的海外商品达200万件。仅今年上半年，海淘商户增长就达30%左右，增速远超往年。

与此同时，跨境电商的竞争也日趋激烈，逐步由“蓝海”转为“红海”，以往单纯以价格战引客的“烧钱圈地”渐渐事倍功半。跨境电商开始更多将人财物力向提升用户体验方面倾斜，一方面大力提升跨境商品流通速度；另一方面致力于差异化竞争，拓展用户的选择空间。

拼速度——

拿下保税仓库

日前，网易考拉在杭州和宁波分别拿下了4万平方米和2.6万平方米的保税仓库。早在去年9月，网

易考拉海购 CEO 张蕾就跑遍了全国所有保税区，以布局保税仓库。在张蕾看来，保税仓库是稀缺资源。海淘“正规军”们手中重要的筹码之一，就是基于“大宗货物进关，个人物品出关”的保税网购模式，以及由此带来的速度和物流成本优势。

如何提升跨境电商的通关速度的问题，早就摆在了保税园区管理者们的面前。

创新海关监管模式是当务之急。北京天竺综合保税区副主任李燕凌介绍说，依托保税功能区与首都机场口岸无缝对接的优势，天竺综保区实现了海关“分送集报”、商检“集中报检、分批出区”，通关效率大大提升。“普通货物平均通关时间为 2 小时至 6 小时，特殊商品最快只需 30 分钟。”

中国（杭州）跨境电子商务综合试验区建设领导小组办公室常务副主任王翀也表示，综合试验区正在探索适合网络零售形式的海关归类办法、清单申报通关和账册管理制度。“货物通关一般按照 10 位 HS 编码归类，杭州海关拟在年内推出前 4 位编码简化申报，同时考虑到跨境零售商品数量多、种类多的特点，允许其进境商品先进入保税园区仓库，理货后再报关。”

公共服务平台搭建也刻不容缓。在杭州，综合试验区正通过“单一窗口”进行监管，实行“一点接入”原则，为开展跨境电子商务的电商企业、支付企业、物流企业等各类型企业提供统一的申报入口。

此外，保税园区管理者们还在大力探索多项优惠政策。例如，天津自贸区的“现代物流业发展三年行动计划”，上海自贸区的支持跨境电商“12 条”，等等，众多创新正在为跨境电商推开一扇扇新的大门。

增品类——

依托区位优势

相关数据显示，全球最热的海淘前十位品牌中，奶粉和母婴用品占据了半壁江山。这是我国跨境电商的选品趋同、同质化倾向严重的一个印证。

浙江易镭电子商务有限公司总经理常晓镭表示：“尿不湿、奶粉这些同质化产品越来越多，竞争激烈，中小企业只能竞相压价，差异化经营将是未来发展的必由之路。”

差异化经营，一条路子是扩充商品品类。网易考拉海购近日宣布与大型综合商社三井物产达成合作，引进其旗下多个品类的商品。而在此之前，考拉海购还与韩国最大的连锁商超易买得与美妆集团高丽雅娜达成合作。

如何让这些新品类为消费者熟知？目前来看，O2O 是一条相对“靠谱”的解决之道。在广州、厦门、郑州，形式多样的跨境电商实体店正在依托保税区开门迎客。在这些实体店中，通常会为商品贴上二维码，顾客在实地体验后，便可直接扫描二维码购买。

差异化经营的另一条路则是借助区位优势，形成区域特色。目前，福建自贸区出台的第二批 27 项创新举措主要就是为了方便台海地区贸易往来。今年 7 月，阿里巴巴旗下的聚划算联手福建自贸区发起“直通台湾”线上活动，销售金钻凤梨、爱文芒等台湾特色水果，并开售由福建平潭直达台北的高速客轮船票等。

来源：中国经济网

无店铺零售设规矩 微商还有得做吗？

今年 5 月，商务部公布了《无店铺零售业经营管理办法（试行）征求意见稿》（以下简称《办法》），在全国各地传统电商及微商群体引起了较大反响。近日，该《办法》征求意见座谈会在北京召开，又引起广泛关注。



业界普遍认为，这是国家为了规范无店铺零售业经营行为，维护流通秩序和商业环境，保护消费者和从业者的合法权益所做出的积极尝试，今后无执照、不缴税、自由发展的微商经营现状将面临巨大的变革。

微商不得强行推送广告信息

《办法》第二章第十九条中指出：“未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝的，无店铺零售经营者和相关服务者不得通过固定电话、移动电话、短信、微信、电子邮件、信函等渠道，向其发送推销信息。”这意味着，那些依靠微信朋友圈群发广告信息的微商将会受到影响和限制。

《办法》中还提出，无店铺零售经营者通过相关服务者从事销售活动，应当提交居民身份证、联系电话、经营场所(住所)资料信息，在微信等移动互联网工具上进行经营活动的微商，都要向相应的平台提供相关信息。提供交易的平台要对无店铺经营者进行审核，要求提供相关营业执照等，保证一旦纠纷发生，消费者能联系上经营者。如果交易平台没有审核，发生纠纷又找不到销售方，交易平台就将承担相应赔偿责任。

为了规范网店等无店铺经营者行为，国务院商务主管部门将会同电信、新闻出版广电等主管部门，将无店铺零售经营者和相关服务者违反本办法的行为及行政处罚结果进行汇总，建立不良信用记录和信用评级制度，并实现信息共享。

大电商期待行业更加规范

对于商务部此次出台的《办法》，业内认为，这对传统大电商整体负面影响不大，特别是一些在淘宝、京东等平台经营了多年的电商，已摆脱了单打独斗的模式，有的成立了公司，工商、税务等手续相对齐全。相反，在传统大电商的角度看来，这一政策还对于规范电商经营秩序，打击假货水货有一定积极作用。

阿里巴巴集团副总裁高红冰就在接受媒体采访时表示，淘宝平台大部分网店符合国家免税规定，还有一部分是制造业企业在线销售，有实体店销售兼顾在线销售，部分网上开店的企业线下已在交税。“作为平台，对于天猫商家和在淘宝上开店的企业，阿里巴巴要求商家提供营业执照等证照信息；对于淘宝开店的个人，实行的是以个人身份证实名注册开店。”

微商界有人担忧，有人无畏

而对于《办法》的推出，微商界反应不一。行业内有未获知消息的，有积极应对的，也有无所谓。观点的主流一方面是认为商务部征求意见稿将使无执照、不缴税、任由发展的微商经营现状面临终结，而另一方面则更多的也是期待《办法》将促进微商规范发展。

工信部中国电子商会微商专委会秘书长冯凌凇认为，政策强化对“无店铺”的管理，有了规矩以后，将更利于这个行业的发展，其中，微商朋友圈内容创新势在必行。他表示，微商未来的发展能引起政府层面、主流媒体的关注，微商行业肯定会有一个非常良好的发展上升空间。并且，他认为未来会有更多的人来推动微商行业的整体发展。

在冯凌凇看来，《办法》对目前微商的整体发展来讲，没有多大负面的影响。对于《办法》中提及的“未经消费者同意或者请求，无店铺零售经营者和相关服务者不得向其发送推销信息”，他认为微信本身的属性特征就决定了它不属于主动骚扰的范畴，同时，这说明内容在微商发展过程中开始显得更加重要。

微商发展会受限吗？

在点赞的人之外，也有人对《办法》的出台表示担忧，“如果连内容都受限制，那我就做不了微商，赚不了钱了。”微信个体零售商陆小姐这样表示。还有从业者提到，之前很多开网店的，做微商的，有相当一部分人都是没有场所的，随着《办法》的出台，个体都要求具备营业执照，这就意味着他们都要向个体户型转型，或寻找其他的出路。

还有业内人士表示，《办法》的出台对他们一点影响都没有。某品牌代理商曹女士表示，很早的时候，她就引导大家做落地化的微商。“当时我们就认为微商落地化经营、线上线下相结合的模式必定将取代现在单一的线上和传统模式。”因此她们的品牌采取的方式也主要以扶持微商线下聚焦、线上引流，同时采取各地发展微商线下资源的模式，并不会受到政策变化的太大影响。

日化行业专家吴志刚则认为，《办法》对于打击假冒伪劣的产品，规范微商市场发展是有积极意义的，并且其中并没有太多实质性的约束和规避，因此暂时也不用担心其对行业正常发展形成阻力。

来源：红商网

统计局解读：电子商务成消费新亮点

国家统计局日前发布了 2015 年 7 月份社会消费品零售总额数据。对此，国家统计局贸易外经司高级统计师蔺涛进行了解读。

一、消费品零售增速比 1-6 月份略有提高

7 月份，社会消费品零售总额同比增长 10.5%，增速虽比 6 月份低 0.1 个百分点，但比 1-6 月份高 0.1 个百分点。总体上看，7 月份消费品市场继续保持平稳增长。

二、基本生活类商品继续保持较快增长

吃穿用等基本生活类商品继续保持较快增长。7 月份，限额以上单位粮油食品类、饮料类和烟酒类商品同比分别增长 16.7%、17.3%和 15.6%，增速分别比 6 月份提高 2.0、0.4 和 3.5 个百分点；服装类和日用品类商品增速都在 10%以上，也比 6 月份有所提高。

三、餐饮收入增速有所加快

7 月份，餐饮收入同比增长 12.2%，增速比 6 月份加快 0.6 个百分点。其中，限额以上单位餐饮收入增长 8.1%，比 6 月份加快 1.2 个百分点。

四、新兴业态和消费升级类商品销售良好

一是网上零售继续快速增长。1-7 月份，全国网上实物商品零售额同比增长 37%，高出社会消费品零售总额增速 26.6 个百分点，在社会消费品零售总额中所占比重仍高达 9.7%。

二是消费升级类商品零售情况较好。7 月份，限额以上单位体育与娱乐用品类商品同比增长 19.3%，增速比 6 月份提高 6.0 个百分点；金银珠宝类商品增长 14.2%，增速比 6 月份提高 13.2 个百分点；通讯器材类商品增速虽比 6 月份有所回落，但仍保持近 30%的较高增速。

跨境电商假货泛滥：冒牌商标洗白 维权艰难

“这些 3CE 的产品是你们生产的吗？”

面对国内某化妆品公司负责人的责问，一家东莞代工厂的厂主拿出了所有的相关资质：品牌授权书、

商标使用授权书、生产许可证等证件一应俱全。

此前，该负责人接到举报，称与其合作的这家代工厂正在生产制造韩国化妆品品牌商 3CE 的产品；当他匆匆赶到工厂时，发现满是韩文的 3CE 包装盒遍地都是，而流水线上 3CE 的某款产品正在生产中。

出人意料的是，代工厂厂主拿出了生产 3CE 所需的所有资质文件，最大的问题在于，这个和韩国“3CE”几乎一模一样的品牌，并不是真的来自韩国，而是来自国内武汉某公司旗下。

但对于大多数消费者而言，购买类似境外化妆品品牌时很难知道背后的真正细节。据腾讯科技了解，在伴随跨境电商兴起同时出现的假货大潮中，这个伪装的“3CE”仅是沧海一粟。

就在上周，有网友在微博上曝光了从蜜芽购买到假奶瓶之后的维权经历。

该网友在蜜芽上购买了三个宣称为“100%正品”“授权销售”的日本产 Betta 宝石系列玻璃奶瓶，但在与从日本 Betta 官网购买的同型号奶瓶进行对比后，怀疑蜜芽售卖的为假货。

随后的调查指向了依赛斯公司：在国内注册使用 betta 奶瓶商标，再找代工厂合作，登陆电商平台销售——这和上述“3CE”的情况完全一样，有品牌授权，商标无争议、供应链完整。

毫无疑问，对于消费者而言，虽然购买商品有正规手续，但依然难逃购买到“假货”的结局。在目前依然模糊的法律地带，消费者该如何维权？而在这些看起来包装精美、授权完整的“海外”商品背后，电商网站作为销售平台又真的无辜者吗？

被复制的“乔丹”

在中国体育产品的品牌史上，“乔丹”和“阿迪王”拥有极特殊的地位，前者通过抢注中文名称而让消费者误认为是国外品牌，后者则干脆打山寨阿迪的擦边球，两者最终都获得了很高的知名度。

随着跨境电商的蓬勃兴起，更多国外品牌开始在中国有了相同遭遇。

前文所提到的 3CE 就是其中的典型案例，在品牌注册地为“湖北武汉黄陂区盘龙城经济开发区”的纯国内企业公司介绍里，明确标注自己生产的产品来自韩国正品 3CE。

马** 生 购买了产品 买的啥>>

z** 3 购买了产品 买的啥>>

热销产品

1 成交 538573件

正品3CONCEPT EYE
5星星的你..

¥1.2

2 成交 116408件

正品 木杆眉笔 3con
cept eye..

¥3.5

3 成交 115266件

专柜正品 口红3CO
NCEPT EYE..

¥27.0

4 成交 92972件

正品 小样口红 3con
cept ey..

¥1.2

5 成交 66957件

正品 遮瑕膏组合装
(2个人) ..

¥12.25

企业大门实景(1张) 办公场所展示(1张) 产品及样品实拍(2张) 其他证书类照片(1张)

实际经营地址	中国 湖北 武汉 黄陂区 盘龙城经济开发区领袖城中三栋1单元1901 查看地图	经营模式	贸易型
使用权类型	自有产权	场地面积	181.75平方米
使用期限	2007-08-27 至 2077-08-24		

工商注册信息 该信息于2015年03月27日通过中德专业认证

公司名称	武汉兰达化妆品有限公司	注册地址	中国湖北武汉黄陂区盘龙城经济开发区珩生领袖城3幢1单元19层1号
注册资本	人民币50万元	成立日期	2014年05月06日
注册号	420116000079958	法定代表人	吴丽莉
登记机关	武汉市工商行政管理局黄陂分局	企业类型	一人有限责任公司
营业期限	2014-05-06 至 2024-05-05	年检时间	无需年检
经营范围	化妆品、日用百货、箱包、鞋帽的销售(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)。	申请人信息	姓名: 吴丽莉 女士 部门: 销售 职位: 经理



[详细信](#)息(以下信息由用户自行填写, 未经认证)

跨境电商假货泛滥：冒牌商标洗白 维权艰难

在其阿里巴巴上的 3CE 旗舰店页面显示，其销售最好的“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。

跨境电商假货泛滥：冒牌商标洗白 维权艰难

根据其客服介绍，有多家小型化妆品公司在其公司进货，并通过几家提供第三方电商平台的公司进行销售，但该客服并未透露这些小型化妆品公司的名字。

但事实上，该店铺所有商品均是仿照韩国 3CE 包装，据业内人士鉴定，和 3CE 正品的包装几乎看不出区别。

腾讯科技联系了 3CE 的中国代理负责人，据其介绍，从未对这家店铺进行过相关授权。据 3CE 方面介绍，3CE 是韩国公司 Stylenanda 旗下闺蜜彩妆化妆品品牌，2009 年 01 月正式上市，品牌全称“3 CONCEPT EYES”。

据相关法律人士介绍，如果没有授权使用商标进行生产一定会构成侵权，但这种商标品牌方面的擦边球，在法律方面暂时不好界定侵权。

该负责人对腾讯科技表示，对中国现在泛滥的韩妆假货现象没有太好的解决办法。

“无辜”的电商平台？

被消费者在微博上投诉的蜜芽旗下的“Betta”奶瓶和 3CE 背后的产业链条几乎一模一样。

蜜芽官方最初的回应是，称其有“Betta 贝塔”的授权书（没盖章），但随后则有多封 Betta 官方回复邮件显示，并没有授权蜜芽销售其相关产品，并在 7 月 21 日发出通告称：一、中国存在假货且假货有安全隐患。二、不负责鉴定真假。三、建议在正规店购买。

随后蜜芽官方称，其获得了“北京依赛斯国际商贸有限公司”的授权，依赛斯公司如此解释：株式会社“ズームティー”和株式会社“ベッタ”都生产 Betta 奶瓶，此前都申请了 TM 商标，且为同一制作所生产；依赛斯有国内 Betta 商标和外观专利；依赛斯进口的 Betta 奶瓶在京东、天猫、燕莎、蜜芽、乐友、米氏等平台销售；有各种单据，保证正品。所以在蜜芽上，并不是其网上宣传的 ZOOM.T 株式会社的产品，而是来自依赛斯进口的株式会社ベッタ产品。

蜜芽还表示，此前确实有过关于日本 Betta (ZOOM.T 株式会社) 的授权，但一个简单的疑问在于，为什么不同公司生产的产品连型号都一模一样，为什么显示的页面基本和日本 Betta 官网一模一样？

关于 Betta 奶瓶事件，工商部门回应称：工商部门对蜜芽提供的资料进行核实（包含不仅限于原产地证明，海关报关单，商检证明，运输证明等），经查符合手续。

不过，以上证明符合手续，就可以证明蜜芽销售的 Betta 的确是日本公司生产吗？电商平台就能洗清自身责任吗？

假货如何合法化

业内早有传闻，国内的假货制造商会通过往返国外的物流凭证来为自己的货物贴上“海外制造”的标签，甚至有消息称，在广东每天都有邮轮前往美国、日韩等国家来进行相关操作。

但据多名跨境贸易专业人士介绍，这种模式并不好操作，主要原因有两点：首先是国外对假货的打击力度比国内更加严格，其次是目前在保税区的货品抽检非常频繁。

蜜芽宝贝 CEO 刘楠也曾经对腾讯科技表示：“假货运到国外再发回来这种模式主要集中在奢侈品领域，而这种模式基本上不会通过保税区。”

但从 3CE 和 Betta 事件中可以看出，现在更多的假货生产者变得更加聪明，他们在商标注册或者授权上做手脚以后进行正常销售。

据业内人士介绍，这种模式几乎在圈内非常普及，很多小品牌商都会提前抢注国外新兴品牌在国内的商标或者相关名称授权，这种模式即便是国外品牌方维权也非常难于处理。

而以工商部门的回复可以看出，抢注商标（相似品牌）、通过跨境电商回到国内，并不会被认为违规。

此前中国的假货问题已经引发世界关注，美国政府 2 月 12 日公布的一份报告称，中国是提供假冒产品的主要市场之一，被列在实体市场首位。有数据显示 2006 至 2010 年间，全球范围内查获的假货有 75% 产自中国。

据业内人士介绍，目前国内生产的假货大多数最终还是销向国内，只是由于最近消费者对国外商品关注度较高，很多假货给自己批上了跨境电商的外衣。

来源：腾讯科技

我国加快实施现代物流重大工程 电子商务物流等是建设重点

国家发展和改革委员会下发通知，要求加快实施现代物流重大工程。到 2020 年，全社会物流总费用与国内生产总值的比率在目前 16.6% 的基础上再下降 1 个百分点，物流业对国民经济的保障和支撑作用进一步增强。物流业增加值年均增长 8% 左右，物流业增加值占国内生产总值的比重达到 7.5% 左右，第三方物流比重由目前的约 60% 提高到 70% 左右。

“物流业是支撑国民经济发展的基础性、战略性产业，具有巨大的市场需求和发展空间。当前我国物

流业总体发展水平偏低，已经成为制约国民经济发展的短板。”国家发改委相关负责人表示，加快推进现代物流重大工程建设，是适应经济发展新常态，引领社会资本增加对物流业的投入、推动物流业发展的重要举措，对于稳定经济增长，促进产业结构调整、转变发展方式和提高国民经济竞争力具有重要意义。

通知要求，多渠道增加对现代物流重大工程项目的投入，引导银行业金融机构加大对物流企业的信贷支持，为重大项目建设提供更便利的融资服务。支持企业通过发行公司债券、非金融企业债务融资工具、企业债券和上市等多种方式拓宽融资渠道，开展重大项目建设。

另据了解，根据《物流业发展中长期规划》和实施“现代物流重大工程”的主要任务，未来将重点引领企业开展包括多式联运、物流园区、农产品物流、制造业物流与供应链管理、资源型产品物流、城乡物流配送、电子商务物流、物流标准化、物流信息平台 and 应急物流等在内的 10 个领域项目建设。

来源:中国经济网

汽车电商裂变进行时：能否成车商脱困“救心丸”？



伴随着“互联网+”新风潮的兴起，电商开始成为了当前传统汽车业界中炙手可热的概念。然而，庞大汽贸总裁李金勇却发现，由当前汽车电商渠道带来的销售线索的质量在下降，精准度也越来越差。诸如通过不计成本的优惠实现可观销量的行为是不是真正意义上的汽车电商？通过电商能否真正地解决当前面临的销量下滑困局？……这样的问题也同样困扰着他。事实上，感到困扰的不仅是庞大汽贸一家。8月8日，全国近40家汽车经销商集聚上海，试图通过试水新的电商模式，增强其未来的话语权。与此同时，互联网巨头阿里巴巴也宣布旗下阿里汽车与汽车经销商永达集团合作，打造其线下交车服务体系。上周，南都记者还独家获悉，首期投资达14亿的广汽集团汽车互联网生态圈项目也将于近期正式发布。

在车企、经销商以及互联网巨头频频出招的背后，当前中国汽车电商正发生着深刻的裂变。

裂变

汽车电商再升温

在今年车市遭遇增速放缓的低迷背后，陷入销售困局的车企和经销商们也开始了一轮轮新的突围，而伴随着互联网+浪潮兴起的汽车电商也开始成为了厂商在这轮突围战中的新宠。

经销商抢位电商战

8月8日，中国汽车流通协会倡导全国近40家汽车经销商集聚上海，共同签署了一份经销商共建电商平台“汽车街”的合约。据悉，“汽车街”电商品牌由参与的经销商以股东形式或战略合作伙伴关系组建，可为汽车厂商、经销商提供新车销售、二手车拍卖和寄售、汽车维修、汽车金融、汽车用品。

汽车街总裁郭京申表示，今年10月，“汽车街”将与第一批签约的15家经销商进行业务对接，到今年年底至少还将有15家经销商集团加入，在第一批签约的15家经销商名单中，业务规模已达4800亿元人民币。

而就在“汽车街”诞生的三天之前，曾经专注与汽车厂家合作的阿里巴巴，也开始选择与汽车经销商合作。8月5日，阿里巴巴旗下阿里汽车与国内最大的经销商集团之一——永达集团签署了战略合作协议。

本次合作中，双方不仅将联合推出2000辆首批定制款2013款雪佛兰景程以低于市场指导价6折的超值价格进行在线销售。更为重要的是，阿里汽车事业部将依托永达汽车现有的200余家线下门店，打造“车码头”线下交车服务体系。

值得注意的是，随着与阿里巴巴的合作，永达汽车的投资战略也计划随之转轨。永达汽车总经理徐悦表示，未来两年还将投资建设100家经销店，这些经销店将主要围绕“车码头”的布点计划推进，采用轻量化、模块化的方式建设。

是什么原因让传统的经销商突然对拥抱电商如此热衷？汽车行业分析师钟师认为，汽车经销商是资金密集型企业，大量压库车就会造成经销商巨额资金积压。经销商为保证资金链不断，只有亏本卖车。同时汽车销售、维修、保养等互联网模式在近一年的快速崛起也给经销商们带来一些冲击，有数据显示目前汽车经销商平均的企业负债率在70%左右。因此，缓解库存压力、盘活现有闲置设备、导流用户进店、增加利润、降低企业负债率成为当前汽车经销商最为迫切的“痛点”。

“互联网技术的核心是降低成本提高效率，这也是提升行业竞争力的利器，”中国汽车流通协会会长沈进军告诉南都记者，如果每家经销商独自试图通过互联网提高运营效率，势必会受到各种资源不足的限制。

反之通过打造一个属于经销商自己的电商平台，可以把不同经销商线下的车源、服务等资源整合到线上，不仅为用户提供更高效、高品质的服务，同时各个经销商也通过自己的贡献获得比原来单一运营模式更多的收益。

车企加快布局汽车电商平台

就在经销商频频在电商领域“玩出新花样”的同时，汽车主机厂也在加快其汽车电商等领域的布局。继去年上汽首度试水电商领域推出车享平台后，广汽也步其后尘积极打造自己的电商平台，并在2014年11月广州车展上正式发布的“3e”发展战略中明确指出，广汽集团电商平台将以用户体验为中心，打造开放、共享的互联网汽车生态圈。今年7月31日，广汽集团发布公告称审议并通过了《关于广汽集团汽车互联网生态圈项目的议案》，同意广汽集团汽车互联网生态圈项目的实施。据悉，该项目建设包括整车电商平台、车生活平台、车联网平台和创业投融资平台等四个平台。项目由广汽集团及投资企业共同发起，项目首期投资14亿元人民币，首次注册资本金2亿元人民币，项目资金来源全部由广汽集团及投资企业共同出资。

“整个项目规划预计最晚在9月会向外界公布，并于明年正式上线”，广汽集团汽车互联网生态圈项目筹备组负责人郑景亮告诉南都记者，在项目规划中，先期将重点建设涵盖新车、二手车以及租赁业务的整车电商品牌以及聚焦汽车全周期服务的车生活平台。

药方

汽车电商2.0进化 三足鼎立格局渐显

尽管当前的汽车电商开始受到厂商的热捧，但是如何打造，用怎样的模式发展，从而真正地发挥出电商的功效，助力车市摆脱当前的困局，显然车企、经销商们、互联网巨头们都有着各自的打算和考量。

悄然发生的变化

日前，上市仅一年多的美国汽车电商交易平台TrueCar就爆出与美国最大的汽车经销商AutoNation

反目等坏消息。作为第三方平台，TrueCar 的核心价值是为消费者提供透明的竞价以及导流服务。不过自从诞生之日起，TrueCar 就受到大型经销商、整车厂商的集体抗议，认为这一模式搅乱了市场价格体系。

“我认为造成 TrueCar 与 AutoNation 反目的最大原因在于双方在佣金上存在较大的争议，并且其竞价模式进一步增加了经销商的成本。”美国最大汽车线上线下交易平台 Cox 集团全球业务拓展总经理 Rob Hunte 告诉南都记者。

不仅是美国，事实上在中国，汽车经销商对于类似导流性汽车电商平台的态度也在悄然发生变化。

在汽车街签约仪式现场，某汽车经销商集团副总裁对南都记者坦言，目前所有的电商平台说白了就是卖销售线索。但是让经销商感到不安的是，上述电商渠道的效果正在逐渐退化。“与最初相比，某某平台给我们经销商提供的销售线索没有之前有效了”，庞大汽贸总裁李金勇告诉南都记者，由于客户受到不同品牌的促销信息的影响，进而增加了选择的难度和选择时间，因此导流性的电商平台提供的销售准确度和有效性也随着变得越来越低。

优势互补的 2.0 时代

“汽车电商正在逐渐步入 2.0 阶段”，易观智库互联网行业分析师潘巍告诉南都记者，随着汽车行业新车销售增长放缓，未来汽车电商除了销售环节之外，还将在汽车整个生命周期内为用户提供维修保养、汽车金融以及二手车交易等服务。基于上述目的，车企、经销商以及阿里巴巴这样的互联网巨头都将从各自优势出发，从而分化出三种不同的汽车电商模式。

“线下的用户体验和售后维修保养等问题，始终为用户更看重的。”运通汽车集团运营副总裁孙锋表示，在新的经济环境下，经销商通过打造出电商新模式，可以带来运营成本的降低，销售效率的提升，同时还通过互联网工具解决了经销商客户流失、库存高、利润薄、缺乏系统管理服务工具的诸多问题。

“相比经销商，车企从事电商的目的更多是为了转型”，汽车行业分析师张志勇表示，以国内首个试水自建电商平台的上汽集团为例，其打造的车享平台是为了实现上汽集团需要从汽车制造商转型为汽车服务提供商的目标服务，“这样的需求在汽车市场增长整体放缓的背景下尤为迫切”。

而郑景亮坦言，广汽集团通过打造汽车互联网生态圈项目，除了希望满足新的消费需求以及适应传统渠道变革之外，更为重要的是希望以此倒逼广汽集团在生产制造端转型，实现互联网汽车工业。

此外，阿里汽车事业部相关负责人告诉南都记者，阿里汽车凭借阿里集团大数据优势，有积累下来的 8 千万个车主的数据资源，也有线上汽车金融业务的优势，永达汽车在整个汽车服务产业链的经验积累丰富，线下的综合服务资源比较充分，未来双方可以展开专营定制汽车销售，平行进口车销售与售后服务等新业务合作。而未来，阿里汽车的目标是成为向车主提供“看、选、买、用、卖”的全链路汽车电商 O2O 一站式服务的平台上。

功效

微增新常态下能否成车商脱困“救心丸”

虽然汽车电商的发展呈现出新的变化，但面对着当前进入微增的市场以及加剧的竞争，顺势而为有着整合资源优势的汽车电商能否就此开辟出新的机会，成为车商摆脱当前销售困局的“救心丸”呢？事实上，尽管汽车电商有了新的发展与创新，但是当前的电商模式却并不能完全解决车商所面对的痛点。

几种电商模式共存

在阿里汽车和永达汽车签订战略合作协议后的第一时间，双方便开启了整车特价销售模式。通过永达集团 200 个网点，消费者可以用全国统一不到 6 折的一口价限时限量购买汽车。不过，困扰汽车电商已久的“价格透明”的难题并不会就此得到解决。“一口价的做法很难真正普及”，某车企电商平台负责人表示，如果厂家的产品全部通过网络实行一口价，将面临错综复杂的利益链。

“未来几种电商模式可以共存”，钟师认为。以阿里汽车正在积极布局线下全国提车服务点“车码头”为例，未来一旦“车码头”的分布和渗透都能达到一个对手无法逾越的规模，“车码头”就可以在当地起到为所有汽车品牌提供送车服务的专业服务商，从而为品牌经销商不便下沉建店的地区提供交车的公共物流服务，“这样的方式不但不会影响永达从事汽车街的电商业务，同时还为其业务开展提供了很多的便利”。

融合统一也是未来趋势

然而，天下大势，分久必合。在潘崑看来，各有所长的不同电商模式，未来通过融合实现统一也是汽车行业未来发展的必然趋势。并且在此过程中，各个模式对于不同资源的整合能力孰高孰低，将决定在这场三足鼎立的局面中谁又能笑到最后。“从目前来看，阿里巴巴这样的互联网公司对金融、后市场等资源的整合能力更为突出”，潘崑认为。

不过，车企对于汽车产业上下游的整合能力，仍是经销商与互联网巨头所无法比拟的。值得注意的是，在车企建设自身电商平台时，已经意识到更为开放的平台才能吸纳更多的参与者投身其中。广汽集团常务副总经理冯兴亚就强调，广汽电商平台打造的将是第三方的、非广汽专属的、面向全部的消费者和所有的品牌。而郑景亮透露，未来广汽的汽车互联网生态圈平台除了将采取多元化股权结构确保起开放性之外，还将通过为汽车生态圈项目提供投融资支持，吸纳多方资源。

7 月 28 日，亚夏汽车发布了经销商集团上市公司第一份 2015 年半年报，半年报显示，2015 年上半年，实现归属于上市公司股东的净利润 259.34 万元，同比减少 87.88%。对此，亚夏汽车董秘李林对媒体表示，净利润亏损主要是由于公司收入占比较高的整车销售的毛利水平较低，影响了公司的整体盈利水平。

今年 6 月 23 日，亚夏汽车发布定增预案，拟投资 1.836 亿元建设 0 20 汽车云服务平台项目。亚夏汽车表示，公司计划构建云平台信息化和 120 家云服务体验店、从线上电商营销、线下物流配送，以及后市场产品与服务为一体的“线下社区服务手机端 A PP PC 端网络平台”0 20 汽车云服务平台。

短期内难成车商脱困“救心丸”

在车商纷纷加大电商投入的当下，虽然涵盖汽车销售、服务、金融等全周期的生态圈是业界眼中理想的电商业态，但罗马并非一日能够建成，理想中的电商也没法在短时间内快速带来预期的效果。

某车企电商业务负责人告诉南都记者，真正整合多方资源需要经过多方博弈，因此并非短期内能够实现，在车市增速放缓竞争加剧的如今，并不能在短期内成为帮忙车企尤其是经销商摆脱当前销量下滑困局的“救心丸”。

来源：南方都市报



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