

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5日

目录

海关部政策动态	3
海关总署公告 2015 年第 36 号（关于对进口原产于新加坡、泰国和日本的甲基丙烯酸甲酯实施临时反倾销措施的公告）	3
行业动态	5
前海自贸区解读：未来深港机场、港口或一体化运营	5
跨境电商涌入南沙保税仓“不够用”	7
跨境电商竞相布局线下体验店 郑州传统百货转型	8
越南取消部分信息科技配套产品进出口税	9
你追我赶 零售业暗战跨境电商体验店	9
知识百科	11
解读电商 3.0 时代七大趋势	11

海关部政策动态

海关总署公告 2015 年第 36 号（关于对进口原产于新加坡、泰国和日本的甲基丙烯酸甲酯实施临时反倾销措施的公告）

根据《中华人民共和国反倾销条例》的规定，商务部决定自 2015 年 8 月 1 日起对进口原产于新加坡、泰国和日本的甲基丙烯酸甲酯实施临时反倾销措施（详见附件 1）。现将有关事项公告如下：

一、自 2015 年 8 月 1 日起，海关对进口原产于新加坡、泰国和日本的甲基丙烯酸甲酯（税则号列：29161400），除按现行规定征收关税和进口环节增值税外，还将区别不同的供货厂商，按照本公告附件 2 所列的适用征收比率和下述计算公式征收反倾销保证金及相应的进口环节增值税保证金。

反倾销保证金及进口环节增值税保证金合计计算公式为：

保证金总额=（海关完税价格×反倾销保证金征收比率）×（1+进口环节增值税税率）

实施临时反倾销措施产品的详细描述和标准详见本公告附件 1。

二、凡申报进口甲基丙烯酸甲酯的进口经营单位，应当向海关如实申报原产地并提交相关原产地证明文件。如果原产地为新加坡、泰国或日本的，还需提供原生产厂商发票。对于无法确定原产地的上述货物，海关按照本公告附件 2 所列的最高反倾销保证金征收比率征收保证金。对于能够确定货物的原产地是新加坡、泰国或日本，但进口经营单位不能提供原生产厂商发票，且通过其他合法、有效的单证仍无法确定原生产厂商的，海关将按照本公告附件 2 所列相应国家中的最高反倾销保证金征收比率征收保证金。

三、有关加工贸易保税进口原产于新加坡、泰国和日本的甲基丙烯酸甲酯如何征收反倾销保证金等方面的问题，海关按照中华人民共和国海关总署令第 111 号和海关总署公告 2001 年第 9 号的规定执行。

四、对于所征收的反倾销保证金及进口环节增值税保证金的处理，海关总署将根据终裁结果另行公告。

特此公告。

附件：1. 中华人民共和国商务部公告 2015 年第 29 号

2. 甲基丙烯酸甲酯反倾销保证金征收比率表

海关总署

2015 年 7 月 31 日

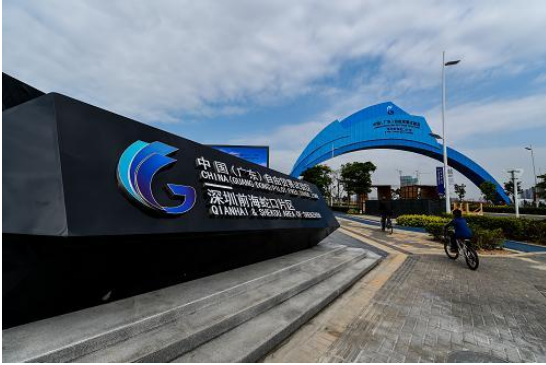
附件 2

甲基丙烯酸甲酯反倾销保证金征收比率表

原产地	厂商名称	征收比率
新加坡	璐采特国际（新加坡）有限公司 Lucite International Singapore Pte. Ltd.	6.8%
	Sumitomo Chemical Singapore Pte Ltd	14.5%
	其他新加坡公司 All Others	6.8%
泰国	泰国 MMA 单体制造销售公司 THAI MMA CO., LTD.	15.2%
	PTT 旭化成化学有限公司 PTT Asahi Chemical Company Limited	10.7%
	其他泰国公司 All others	15.2%
日本	三菱丽阳株式会社 Mitsubishi Rayon Co., Ltd.	14.4%
	旭化成化学株式会社 ASAHI KASEI CHEMICALS CORPORATION	12.2%
	日本住友化学株式会社 Sumitomo Chemical Company, Limited	13.3%
	可乐丽株式会社 KURARAY CO., LTD.	34.6%
	三菱瓦斯化学株式会社 Mitsubishi Gas Chemical Co., Inc.	34.6%
	三井化学株式会社 Mitsui Chemicals, Inc.	34.6%
	其他日本公司 All Others	14.4%

行业动态

前海自贸区解读：未来深港机场、港口或一体化运营



8月3日12点30分许，前海前湾一路北侧的工地上工人们正顶着烈日加班加点赶进度，目前工程正处于试桩阶段。而在短短的150天后，这个地方即将新建起前海（香港）全球商品购物中心的主体工程。

从2013年底，深圳跨境电商出口试点业务展开。随后进口试点在2014年9月正式启动。从“港货店”至“港人港资港管理”的全球商品购物中心，前海蛇口片区做跨境电商，“港味”一直颇浓。

与香港购物天堂相比，前海（香港）全球商品购物中心甫一出世，其就承担着缓解深港自由行压力。深港两地一衣带水的地缘优势，在跨境电商产业中优势明显，深港合作自然亦成为前海打造千亿跨境电商产业集群路上的重要支点。

对于新型贸易方式的跨境电商，前海提出要打造成为千亿级的产业集群。按照新近出炉的深圳前海蛇口片区建设实施方案，前海蛇口片区拟跟香港探索三件事：建立前海（香港）全球商品购物中心；建设国家级的深港跨境电商产业生态圈；打造深港国际物流走廊核心领域。

据悉，前海画的这个跨境电商生态圈里，阵容庞大。有全球排名第三、第四的两大国际集装箱大港、全世界最繁忙的货运机场。作为跨境电商业务的两大基础设施，海港与空港，都可在以前海蛇口片区30公里半径的范围内找到。

从周大福起，建“港货中心”群

前海做跨境电商，最初的印象是来自2014年年中，兰亭集势在前海完成全国首单在海关9610监管代码下操作的跨境电商出口退税。但让深圳市民蜂拥而至到前海，则是因为前海先后落地的四家跨境进口电商的线下体验店。

线下体验店主要销售进口母婴产品、化妆品、食品等“爆款”商品，而且其通过保税行邮跨境电商销售的进口商品，货物品质与价格在一定程度上可与香港媲美。因此被俗称为“港货店”。

在跨境电商所有业务通道全面打通将满一年之际，目前各项数据显示，前海跨境电商正在放量增长。目前在海关备案的电商企业已达63家，备案商品2.4万多种。

不仅造成仓储紧张，而且单在今年前5个月，前海湾保税港区海关共验放跨境电商个人物品清单超过200万票、总价值逾2亿元人民币，分别是去年全年的20倍和5倍。

而在日前出台的实施方案中，跨境进口电商不再是单点分布。前海（香港）全球商品购物中心被提上日程，将采用“港人港资港管理”的创新商业模式拟满足国内消费者购买进口消费品的需求，吸引香港零售百货业入驻，缓解深港自由行压力。其也因为青睐港企，也被俗称为“港货中心”。

日前，随着周大福顺利中标首个港货中心项目，港货中心的规划也揭开面纱。港货中心将依托前海跨

跨境电商试点“保税+行邮税”政策，打造与线上电商交易网站相配套的线下保税展示交易中心，并在其基础上进一步探索以国别馆模式建设全球商品 B2B2C 网购中心。

而不久前，据前海蛇口自贸区管委会新闻发言人王锦侠表示，前海正试图在前海以及蛇口打造“港货中心”组群，周大福只是第一个，接下来还将建设很多。

跨境电商能实现增量及深港两地共赢

此次实施方案关于跨境电商的重头戏，莫过于前海拟向国务院申请设立中国（前海）跨境电商综合实验区。目前拥有这一头衔的只有杭州，至今获批近半年来，杭州新引进的跨境电商产业链企业已有 117 家。

而据前海传媒获悉，与杭州做跨境电商不同，主要是前海有了小伙伴“香港”。

在以前海蛇口片区为核心，30 公里半径范围内有深圳机场、香港机场、香港港、大铲湾港、西部港区、深圳邮政监管处理中心等多个重要的电商的基础设施。

在深圳境内，深圳港 2014 年完成集装箱吞吐量 2403.67 万标准箱，是排名世界第三位的国际集装箱大港。深圳机场国内通航城市达到 105 个，2014 年旅客吞吐量达到 3627.25 万人次，货邮吞吐量 96.38 万吨，其中航空快件量占后者比例超五成。

而在香港境内，香港港 2014 年集装箱吞吐量为 2228.3 万标箱，排名全球第四。香港国际机场是全球最繁忙的货运机场和全球第三大国际客运机场。目前平均每天飞机升降量约 1100 架次，全球航点约 180 个。

若将深港两地去年集装箱吞吐量简单相加，超过 4600 万标箱的体量，已然超过了排名靠前的上海港、新加坡港。更重要的是，深港两地港口相距不到 30 公里。

“叠加后的体量、规模、网络全球第一，这是一个港群。深圳机场有 100 多个国内航点，香港机场有 180 个国际航点，组合运作起来，就形成了非常好的国际国内组合网络，其网络、体量也是全球第一。”保税港区管理处处长刘晓分析称。

其认为，在前海发展跨境电商，为缓解自由行赴港压力同时，更重要的是中国产业产能走出去的好渠道。跨境电商是能够实现增量和深港两地共赢的效果。

据悉，跨境电商是打通境内外两个市场、打通制造业和服务业两种业态的复合型产业。目前我国大部分的电商出口通过深港两地海空港进出。香港作为国际贸易中心、航运中心，拥有全球市场和空海港网络的优势，以及深圳和珠三角地区作为世界高新技术产业中心和中国消费市场的优势，在跨境电商这一产业链上可以实现深港两地优势互补。

因此，以前海蛇口片区为核心的深港澳跨境电商生态圈设想随即被提出，实施方案提出，拟向国务院申请设立中国（前海）跨境电商综合实验区，深港澳合作共建前海国际电商综合服务平台。

按照设想，深港澳跨境电商生态圈将具有“一带多点、联动发展”特点，将以 30 公里为半径，包含深圳机场、香港机场、香港港、大铲湾港、西部港区、深圳邮政监管处理中心等重要的电商基础设施，并以全球海外仓为网络支撑。

前海蛇口片区还提出，将以跨境合作方式共建网络化丝绸之路和虚拟型自贸区，为我国在互联网时代创新实施“一带一路”战略、成为国际贸易规则的制定者与引领者提供支撑。

深港两地机场、港口未来一体化运营？

此次方案还提及，积极推动深港两地在自贸区框架下创新合作模式，探索通过加强两地机场与港口业务或股权合作，继续推动深港西部快速轨道等跨境基础设施建设，共建区域交通及口岸设施协调管理中心等方式，逐步推动两地机场、港口、口岸、轨道交通一体化运营。

据前海传媒了解，这一设想仍还处于探索阶段。但跨行政区域港口一体化，在国际上早有成功的先例。如美国纽约港与新泽西港，早前为了提高港口资源利用效率，分属于纽约州和新泽西州的港区通过港口资源整合，共同组建港务局统一管理，称为纽约—新泽西港。目前该港已是美国最繁忙的东海岸港口，占了东海岸近三成的市场份额。

目前跨境电商产业方兴未艾，电商、物流、信息服务、信用支付、保险、财会等上下游产业逐渐在前海聚集，深港合作再添新动力。

举例来说，日前深圳海关出台支持和促进前海蛇口片区建设发展的三十条措施中，其中就提到创新粤港澳快速通关模式，支持深港物流跨境快速通关，促进自贸区与香港之间物畅其流，并且加快推进粤港、粤澳海关之间的信息互换、监管互认、执法互助。

来源:前海传媒

跨境电商涌入南沙保税仓“不够用”

在日前的 2015 中国(广州)跨境电商高峰论坛上，自贸区机遇成为跨境电商企业关注的焦点。无奈，包括美悦优选 CEO 陶自力在内的企业代表都表示苦恼：“南沙的保税仓不够用了。”和陶自力一样，报了名轮候租用南沙保税仓的企业不在少数，甚至有企业负责人估计，南沙保税仓“缺口 30 万-50 万平方米”。

跨境电商“卡”在仓储

广州市商务委公布的数据显示，今年上半年，广州跨境电商进出口额达 28.5 亿元，已超过去年全年总额的一倍多，在全国七个试点城市中名列前茅，全年有望超过 50 亿元。

随之而来的，是企业对仓储的需求激增。“报关三个工作日、商检两个工作日，现在最大问题就是仓储物流。”广州市任你比电子商务有限公司总经理沙清平感叹租仓难。广州多个保税区的仓库本来就供不应求，保税备货的跨境模式加大了仓库压力，“仓储成了跨境电商发展的绊脚石”。

早前有报道指，深圳前海因跨境电商扎堆，出现“爆仓”局面。广州多个保税区情况类似，企业都在寻求新仓。

美悦优选是广州第一批跨境电商企业。“发家”的广州保税区仓库已不能满足需求，陶自力确定在机场保税区设仓。今年初设立的空港跨境电子商务试验园区吸引了大批跨境电商企业争相租仓，威时沛运在机场的保税仓从去年的 3000 平方米扩到 4 万平方米。

“仓储缺口 30 万-50 万平方米”

陶自力常向南沙保税区追问：“什么时候有仓位？”不少跨境电商企业目前以合作方式进驻南沙保税区，但均已提出申请轮候独立仓位。

“南沙保税区的仓库早已不够用，仓储缺口 30 万-50 万平方米”。广州南沙国际物流有限公司有关负责人介绍，作为广州最高级别的保税区，南沙保税港区目前仓储面积 36 万平方米，2013 年广州获批跨境电商试点后，跨境电商企业涌入南沙保税区，业务需求量突然增加，该企业在南沙保税区拥有 47 公顷的物流用地，已与美悦优选、唯品会等 10 多家跨境电商企业建立合作关系。

保税区正紧锣密鼓部署扩仓，留住跨境电商大户，南沙保税区预计两年后扩仓至 48 万平方米。据白

云物流公司相关负责人介绍，机场的跨境保税园区计划新增 10 万平方米的仓库。

风往自贸区吹 企业先占位

“实际上，跨境电商与自贸区没有半毛钱关系，只与保税区监管有关系。”陶自力坦言，“但风往那边吹，企业自然要去占个位”，南沙的风信子开业以来生意那么好，企业都追着去自贸区开店。

南沙成为跨境电商盯上的“肥肉”，南沙上月 28 日发布消息：今年 4 月份自贸区挂牌至今，已有 190 家跨境电商企业在南沙口岸完成备案，累计审核进仓清单 1273 票，总价值超过 3.95 亿元人民币。

南沙国际物流负责人指出，南沙保税港区最大优势在于其是广州唯一的国际集装箱码头，船运进口的物流和拓展空间优于其他保税区，做跨境的企业会考虑成本、粤港合作等条件，选择落户南沙。

来源：南方都市报

跨境电商竞相布局线下体验店 郑州传统百货转型

8 月 1 日，保税国际 O2O 线下进口直购中心在郑州市二七商圈大上海城开业，开业两小时就拥进 5000 名顾客，不少货架被一扫而空。

在此之前，河南航投物流有限公司与大商新玛特“联姻”，“航投臻品”在二七路金博大店设立 O2O 线下体验店。据悉，丹尼斯百货也正与省会一家跨境电商平台洽谈线下体验店项目。“实体店做跨境电商是个趋势”，中大门、万国优品、保税国际的负责人纷纷向记者表示，“目前实体店与我们合作的需求可以说是相当强烈。”可以预见，今年省会大型商场将大量铺开这一模式。

保税国际 O2O 线下进口直购中心 2200 平方米的卖场内，共展示出来自 20 多个国家 1.3 万多件进口商品，所有进口商品的名称、功效等全部翻译成中文，做成标签放在商品旁，消费者一目了然。卖场分为一般贸易区和 E 贸易区，一般贸易区与普通商超无异，消费者直接付款带货回家。E 贸易区每种商品都有一个二维码，消费者需持身份证扫码下单、银联卡或者支付宝进行支付、查验中心清关、物流配送到家。“目前，省会各家 O2O 线下体验店都是采取这两种购物模式，E 贸易区的货物不能现场提走，但价格便宜 30%~50%。”消费者田可心说。

保税国际 O2O 线下进口直购中心店员刘晋豫告诉记者：“E 贸易区的货物缴纳的是行邮税，没有关税、增值税以及消费税且行邮税额 50 元（含）以下免征，价格自然便宜得多。”正因为有税收优势，省会跨境电商 O2O 线下体验店才会爆棚，也成为传统百货转型的新尝试。

那么，O2O 线下体验店是否会冲击传统实体店？对此，丹尼斯百货营销总监徐琪认为，进口商品增速很快，整体占的份额还很小，目前不会有太大影响。但不可否认的是，“实体店+电商+移动技术”是传统百货业未来的发展方向。有此想法的不止丹尼斯一家，大商新玛特金博大店一位负责人透露说，目前 O2O 线下体验店主要是以食品为主，未来可能会挑选体验感更强的货品展示，比如服饰箱包鞋和日用品。

监测数据显示，2014 年中国海外代购市场交易规模超千亿元；预计 2015 年中国海外代购市场交易规模达 2478 亿元。“同比实现翻番的增长，面对如此巨大的市场蛋糕，传统百货业积极转型，既是意料之中，也是势在必行。”省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清说。

他分析认为，未来传统百货还将组建电子商务中心，可能会在商超内专门开辟 O2O 线下体验店的楼层，类似韩国、日本的免税店。还可能开展海外直购、工厂直销等业务，建立兼具国内、国际商品体系，探索自采自营模式的有效途径，力争大幅度提高跨境贸易销售份额。

来源：河南日报

越南取消部分信息科技配套产品进出口税

《西贡解放报》8月3日报道，越南财政部日前颁发第101/2015/TT—BTC号通知。该通知补充部分减免进出口税的商品目录。其中，信息科技产品的原材料、物资及配套零部件将免征进出口税。

具体包括：信息科技产品的物资、零部件；含激光、PU涂层、耐热150度的橡胶键盘；其他钢铁制品；含防腐镀层、INOX 304材质、直径小于1.4毫米的钢制螺钉；其他重要的信息科技配套零部件等。该通知于2015年8月13日生效。

来源：驻胡志明市总领馆经商室

你追我赶 零售业暗战跨境电商体验店

上周五，天虹首家跨境电商体验店在宝安天虹购物中心开业，这让本已激烈的本地零售业竞争再度升级。在业内看来，深圳零售业电商化呈现出“滚雪球”态势。而由此引发的眼球效应和所取得的电商经验，将辐射全国，对未来国内零售格局和商业走向将产生深远的影响。

零售企业纷纷开跨境电商体验店

20天内从无到有，天虹首家跨境电商体验店刷新了深圳零售门店的建设速度。南都记者看到，这家体验店营业面积超200平米，销售商品包括了全球母婴用品、大牌美妆用品、日系药妆，休闲食品、奶制品、进口水果、冰鲜海产等近千种商品。店内最为火爆的“海淘区”，不少辣妈们一边咨询从全球各地采购回来的奶粉、母婴用品，一边拿出手机进行扫码购。据该门店相关负责人介绍，这里的商品分为跨境商品(保税)和完税商品。保税商品在店内都有样品展示，市民可以通过APP扫码下单，就可以等待商品从保税区或境外直邮到家；对于完税商品，消费者可以在现场买单后直接提货。

这并不是本地第一家涉跨境电商的实体门店。上月初，华润万家就在前海自贸区内开出“港货店”。华润万家助理总裁戴红对南都记者表示，为打造差异化经营，门店百余种自有商品来自全球三大零售企业之一的Tesco，以及韩国三大连锁超市之一的homeplus。顾客在这里可以拥有实物体验，避免网络海淘实物与描述不符的弊端，弥补当下电商不足之处。今年6月，华润万家官方购物平台e万家率先上线，“海外购品质+出国购优惠”的商业目标，让国内零售业界大为震动。

有业内人士分析，无论是华润万家还是天虹商场，在本地开出跨境电商体验店，显示出企业对这部分业务前景非常看好。大型零售企业拥有众多实体门店是一个既定的事实，而购物网络化也是大势所趋，所以如何将线上线下结合、给消费者带来更好的购买体验，是所有零售企业必须要面对的问题。引入跨境电商实体门店、打造线上线下一体化、利用全球采购优势打造差异化经营，或许是国内零售业迎来新生的重要举措。

零售电商化成“滚雪球”态势

事实上，早在几年前，无论是外资企业还是国内零售大鳄，都曾经尝试过“触网”，但毫无例外以失败告终。为何近几年国内零售业电商化大有卷土重来之势？这与国内零售行业当下面临的困境有关。近年，国内经济低迷、零售持续下滑，新兴的购物网站不断蚕食市场份额。

而随着“互联网+”热潮的到来，科技创新能力给传统零售行业带来新的曙光。今年初，家乐福中国区总裁唐嘉年宣布在国内开展电子商务O2O业务，2016年年底在国内将建成六个现代配送中心，而为此企业大动筋骨调整了国内整个组织架构。据观察，其他电商的物流配送基本都沿袭了“大仓-分站-到户”的模式。而消费者在“家乐福网上商城”下单后，货品即从距离最近的一家门店发出，这保证了货品到达的速度，上午下单基本下午就可以收货，这比许多大型购物网站的速度还要快。

其实，这也是实体门店从“下往上”发力的一大优势。包括沃尔玛、家乐福、华润万家这些大型商企，在国内拥有很多超市、大卖场、社区店、便利店等实体门店。如今，这些门店也开始成为零售企业网上购物的线下自提点。有业内人士认为，这或许是零售业实施 O 2 O 战略后一种非常接地气的做法。

此外，为了吸引更多年轻一族从线上来到线下，许多零售企业在互联创新和支付领域下了很多功夫，一方面希望能提升传统行业萎靡不振的形象，另一方面多种电子手段的引入，将会给顾客带来良好的购买体验。其中一个典型的例子就是在今年 5 月，沃尔玛中国在深圳推出大卖场 O 2 O 服务平台“速购”。有监测数据表明，沃尔玛 APP 仅上线 40 天，其下载量超过了 10 万；准时送货率高达 98.8%；93% 用户表示有推荐给他人的想法。深圳零售业界这种你追我赶的做法，已形成了“滚雪球”态势，而国内不少大型零售企业纷纷来深圳取经，希望能学习这种崭新的商业模式。

竞争背后是综合实力的体现

互联网+、电商、自贸区、跨境、全渠道……进入到 2015 年，本地零售企业集体发力，打造出在国内商界颇有影响力的热词。但商业概念有了，就一定可以带来业务上长足的增长吗？未必。新的商业模式只是在市场上带来一定的关注度，能否如愿以偿实现跨越式的增长，还得要看企业的综合实力。可以说，零售业的竞争其背后就是综合实力的体现。例如你的物流、冷链等是否可以无障碍地支撑业务在本地乃至国内的展开；你全球采购的货品无论是种类还是价格是否比别人更具优势、更有吸引力；你的售后保障、服务举措能否跟得上如今消费者需求变化的步伐等。全新商业模式为国内传统零售企业打开了一扇门，至于门可以打开多大、能不能让企业跨过这个门槛进入到全新天地去，还得要看接下来它们的商业动作和营销组合拳。

国内大型零售企业电商化进阶一览表

2015 年 3 月 5 日

家乐福中国发表新发展战略及组织架构的声明，宣布推出新的邻家业态“Carrefour Easy”便利店，在中国开展电子商务 O 2 O 业务，并为顾客提供多样化结算方式。

5 月 26 日

沃尔玛在深圳推出大卖场 O 2 O 服务平台“速购”，该平台包括了“沃尔玛”手机 APP、供顾客自提货的门店“速购服务中心”、以及线上线下多种移动电子支付方式。

6 月 19 日

华润万家官方网上购物平台—e 万家主站和跨境频道正式上线。7 月 1 日，跨境电商实体店落户深圳前海自贸区，所有跨境商品均由香港直供，其最大卖点为超低免税价格。

7 月 23 日

沃尔玛宣布收购 1 号店余下股权，从而实现全资控股。业界认为，沃尔玛将加速发展电商业务，实施“为线上、移动端和实体店顾客创造无缝连接的购物体验”商业战略。

7 月 31 日

天虹商场首家跨境电商体验店在宝安天虹购物中心开业。企业表示，希望以这家体验店作为起点，为实现顾客与全球商品之间的无缝联接持续发力。

来源：南方都市报

知识百科

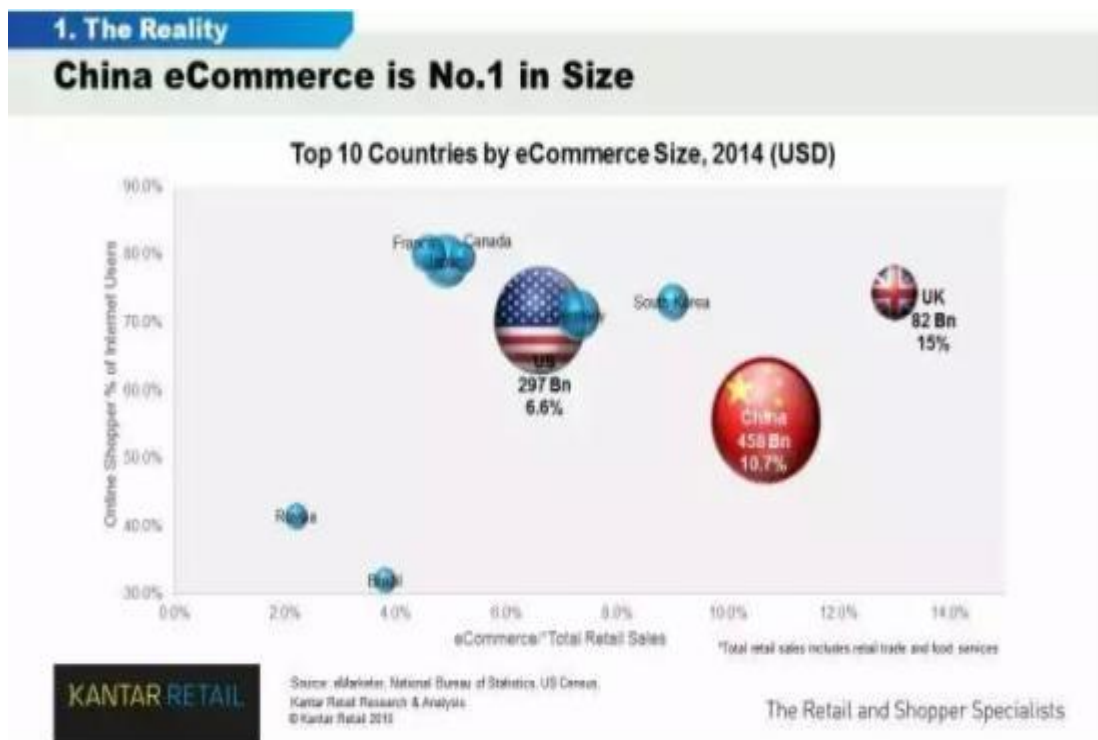
解读电商 3.0 时代七大趋势

7月23日，Kantar Retail 2015年电子商务和数字营销研讨会在上海成功召开，共有来自68家公司的200余名电商和零售行业精英出席了本次研讨会。

会上，Kantar Retail 协同天猫国际、天猫超市、1号店、京东商城、滴滴快的、Brand View、奥美互动和乐其电商的高层一起，为大家带来了深入又全面的电子商务主题演讲。

2014年，中国已经以4580亿美元(2.8万亿元人民币)的销售额夺下了全球最大电子商务市场的桂冠，位居第二的美国的市场规模仅为2970亿美元。电子商务对于中国经济的增长更是功不可没——2014年电子商务分别贡献了全国GDP增长的19.4%和社会零售总额增长的33.5%。

Kantar Retail 预计，到2020年，如果中国的互联网渗透率，以及网民人口中的网上购物比例与美国持平的话，届时中国网络购物人口将达到8.91亿人，是2015年的2.1倍，而电子商务市场的规模也将达到13.91万亿元，是今年的3.4倍，电子商务销售额更将占到2020年全国社会零售总额的26.7%。



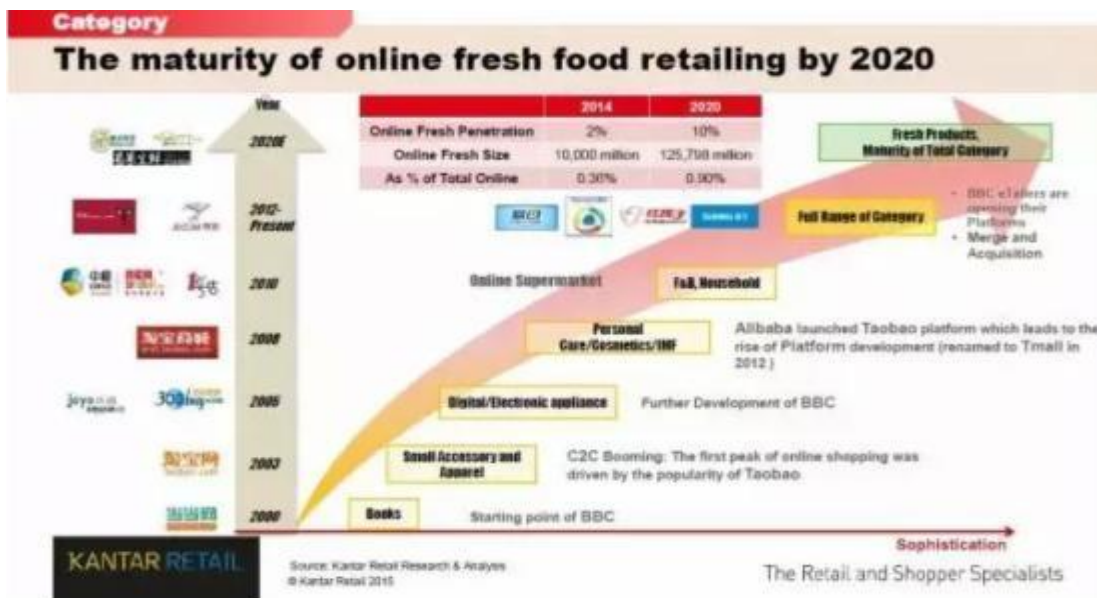
Kantar Retail 认为，从目前到2020年间，中国电子商务的巨大增量将会主要来源于以下七大方面：

趋势一：快速消费品和生鲜将成为增长最快的电子商务品类

从数据来看，预计2015年快速消费品将占到电子商务整体销售份额的12%左右，相比2014年增幅约66.7%，增速远高于行业平均。今年，快速消费品的线上销售也将占快消品市场整体销售的7%，但是预计在2020年，该比例有望达到20%。



此外，随着电子商务的竞争日渐激烈，各大电商都在采取全品类发展的扩张战略，生鲜品类已经是兵家必争之地。2014 年，生鲜品类的交易规模预计为 100 亿元，不过随着各大电商平台纷纷投入巨资，并通过投资或者收购优秀的垂直型生鲜电商在该领域发力。Kantar Retail 预测生鲜的电子商务销量将在 2020 年时达到 1258 亿元，届时我们也将迎来线上全品类的成熟。



趋势二：跨境电商将在五年内增长 10 倍

2014 年开始，跨境电商在政策红利下迅速崛起，成为电商世界的主旋律之一。Kantar Retail 预计，跨境电子商务的销售规模将从 2015 年的 740 亿元上升到 2020 年时的 8416 亿元。尽管近期国家已经下调了不少品类的进口关税，但通过跨境电商平台购买海外商品只需要缴纳行邮税，因此跨境电商的商品价格优势依然明显。以在海外某款价值 1000 元的化妆品为例，消费者通过传统进口渠道购买需要支付关税+消费税+增值税+渠道利润+品牌利润，最终到手价格约为 1551.4 元，而通过跨境电商购买只需要缴纳 50% 的行邮税，到手价格为 1500 元。更重要的是，化妆品的行邮税还是所有品类中最高的，其它品类的商品在跨境电商平台上的价格优势更为明显。

目前主要电商平台都已经设立了专门的跨境电商业务品牌，如天猫国际、聚美极速免税店，京东全球购，顺丰海淘。天猫国际上已经开设了 12 个国家馆，而京东全球购上也有九个国家馆，以洋码头为代表的专业跨境电商平台也进入了快速成长期，纷纷布局海外仓和跨境物流。



趋势三：农村与中小城市将成为电子商务高速成长引擎

随着一线城市电商人口逐渐饱和，中小城市成为电子商务增长的新引擎。从零售行业大局来看，渠道下沉、拓展低线城市也是大势所趋。电商早已过了早期刷墙、大篷车入乡的宣传时代，而开始对农村电商进行更重点的培养和投入。淘宝不仅设计了专门的农村淘宝网页，还以加盟形式开设农村淘宝服务站，承担了教育消费者和代发代收代购的功能。目前淘宝服务站已经遍布 17 个省，其中有 63 个县级服务站和 1803 个村级服务站。而京东则以直营形式开设县级服务中心，以加盟形式建立“京东帮”家电中心。目前这两级服务中心已经在中国大陆 32 个省市自治区实现全覆盖，进入了 1000 多个县。

趋势四：移动端将是电商最重要平台

随着移动互联网的发展，用户的消费时间碎片化更加明显。宏观来看，手机已经成为中国人使用最多的入网设备，中国人在移动购物上花费的时间迅速增加，仅去年就增长了 35%。

各大电商的无线占比在也飞速增长，唯品会和聚美优品在今年一季度无线端的 GMV 已经占到整体的 60% 以上。在 2015 年第一季度，阿里巴巴的活跃移动用户人数达到了 2.89 亿，相当于阿里巴巴活跃用户总数的 83%，而移动端的成交总额 (GMV) 也占到了总成交额的 51%，今年集团的目标是突破 70%。此外阿里巴巴通过收购、入股或联盟建立起了庞大而有效的手机客户端生态系统，通过新浪微博、UC 浏览器、高德导航、虾米音乐等手机必备客户端向淘宝、天猫和聚划算三个购物平台导入无线流量。而京东则在 2014 年 5 月与腾讯战略结盟，打通了微信和手机 QQ 入口，获得巨大流量变现。2015 年第一季度，京东 42% 的成交额是通过移动端实现的。



趋势五：互联网金融拉开电商新战线

互联网金融将成为电子商务发展背后巨大的助力器。阿里在互联网金融上起步很早，优势也很明显；而京东作为这个行业的后来者，布局基本是参照阿里来进行。所以京东在很短时间内就构建起了自己的金融体系，甚至先于阿里发布了消费信用产品白条。另一方面，电子商务蕴藏着无限可能，玩法也时有突破。以众筹为例，在创业风投领域众筹是用来支持创业项目的，但在电商平台上，众筹变成了新品发布和广告宣传的新渠道。



趋势六：最后一公里才是王道

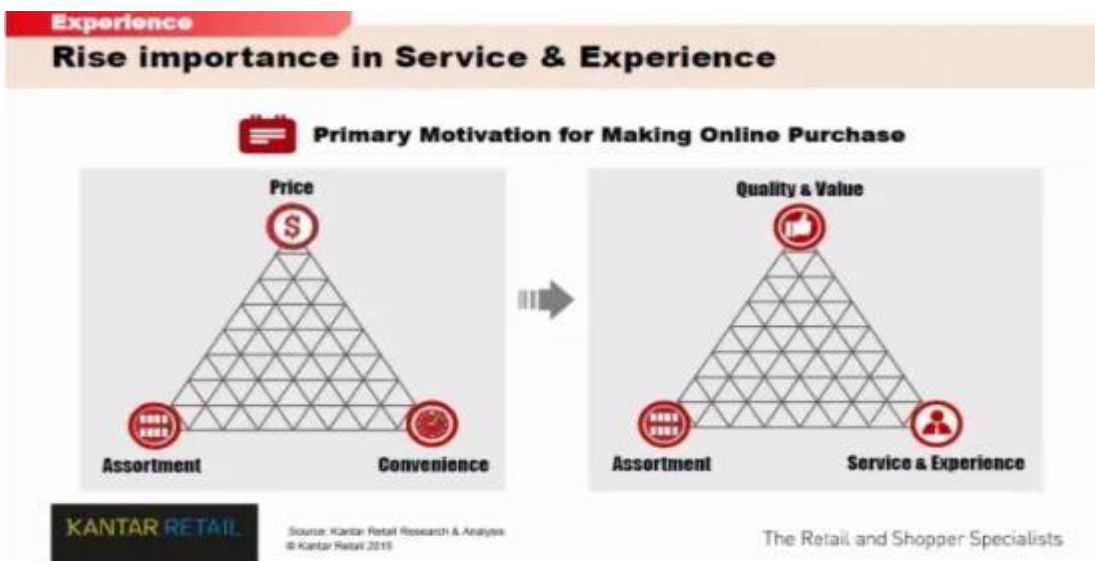
物流配送一直是电商的核心竞争力，同时也是购物者对购物体验满意与否的关键。特别是对于低线城市的扩张和农村电商的快速崛起，物流配送的覆盖范围以及时效性对于电商以及品牌主来说不仅仅只是最后一公里的问题，更是最后一道坎。

目前，各大电商都在努力加强物流建设，扩大快速配送所覆盖的区域，对比 2014 和 2015 年重点电商的次日达所覆盖到省份，即可发现快速配送的区域有了明显的扩大，同时在配送团队和配送设备上也有了很大的升级。



趋势七：体验成为消费者购物的三大驱动力之一

在电商的早期阶段，人们选择网上购物的三大驱动是低廉的价格+丰富的产品选择+方便的购物体验。但随着中国电子商务的常态化，消费者线上消费的三大驱动已经升级为品质与价值+产品+服务和体验。这也可以理解阿里巴巴以及京东两大巨头近年来在用户体验和售前、售中、售后服务中做出的诸多革新举措，这些都是为了极大程度上满足消费者个性化的购物需求，提供极致的购物体验。



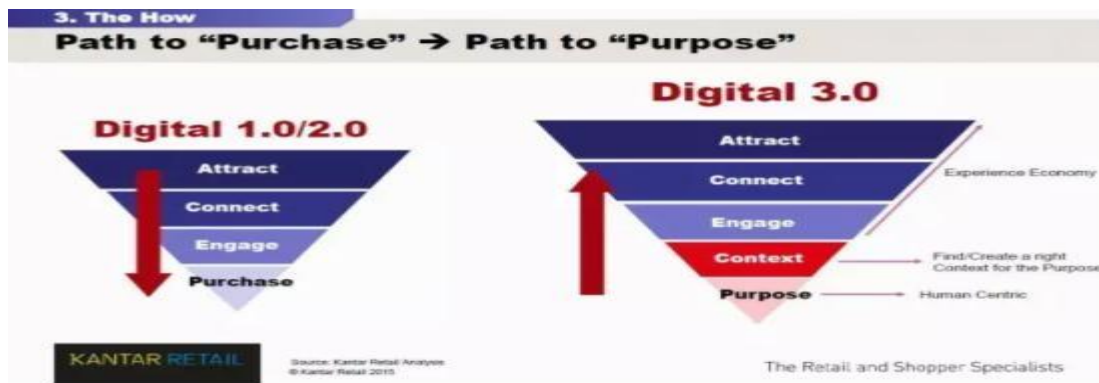
综合以上七大趋势，中国电子商务已经从连接人与商品的 1.0 时代，迈过连接人与人的 2.0 时代，进入了连接人与商品/服务与时空间的 3.0 时代。在 3.0 时代中，人与物与人的连接不再是一个点对点的直线关系，而是精确到用户的需求，使用的场合，空间地点，人与物与人的连接不再是一个点对点的直线关系，会形成更加三维并且立体的消费形态，就是“场景消费”。在这样的时代中，我们要做的就是让对的商品或者服务在对的场景出现在对的消费者面前。每一个商家都应该在这样的背景下塑造适合自己的商业生态链条和一个又一个的商业场景。最好的例子就是就是支付宝，支付宝团队花了 8 年的时间让支付工具成长为应用，又花了两年的时间将应用成为服务平台，支付宝 9.0 的横空出世更是标志着支付宝将会用未来全部的时间打造一个以使用者为中心，让场景围绕着消费者转的世界。



在中国电商的 3.0 时代里，以下三方面的改变对于制胜中国电商至关重要：

1. 全新的理念：要从“+互联网”（线上销售扮演一个附加的角色）转变为“互联网+”（互联网起主导作用）。如果仅仅只是将电商作为一个辅助渠道，在线上进行卖货，那即使份额 1% 的增长也会是非常困难的，因为品牌主在线上要面临的是 10 亿个商品的竞争。但是如果可以利用互联网将销售网络扩张到任何地方，甚至是线下成亿万计的传统通路店铺以及广袤无垠的乡村，那企业的生意机会还会有非常大的想象及拓展的空间。

2. 战略升级：在以场景为核心的电商 3.0 时代，Kantar Retail 首次提出了 Path to“Purpose” 而不是 Path to Purchase 的升级战略。在 Path to“Purpose” 的战略之下，品牌主应以用户的消费目的为出发点，在深刻理解消费者“为什么”购买/使用产品、服务的基础之上发现甚至创造一个有一个闭环的商业场景和消费场景，在场景之上做更精准的消费者沟通和营销。而场景的塑造离不开无线端，因此在新的时代背景之下，无线端的战略重要性不言而喻。



3. 可持续的组织架构：综合并且专业的电商团队以及合理的组织架构是支持电商业务进一步增长，实现企业变革的基础。在过去一年里几乎所有的品牌公司都在不同程度上扩张自己的电商团队。根据 Kantar Retail 2015 年的中国电商力量排行榜研究，拥有五人以上电商团队的公司比例从去年的 41% 上升到了今年的 60%。除了人数的增长之外，电商团队的架构持续优化也是优秀企业的核心优势之一，一流的品牌电商团队总能在第一时间捕捉到市场的变化以及新的生意机会或者合作模式，在组织架构中还需由专人负责数据、信息、市场洞察、战略以及新业务的开发，才能保证企业始终在瞬息万变的市场中拥抱变化并立于不败之地。

来源：联商资讯



天地纵横



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