

# 商务部：跨境电商规模5年增长近10倍

本报讯 滕晗 7月12日，国新办举行国务院政策例行吹风会，商务部部长助理任鸿斌在会上透露，跨境电商规模5年增长近10倍，市场采购贸易规模6年增长5倍。外贸综合服务企业超1500家，海外仓数量超1900个，加工贸易保税维修项目约130个。

近日，《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》印发，任鸿斌介绍，《通知》共七个部分25条，提出到2025年，我国外贸新业态新模式发展的体制机制和政策体系更为完善，到2035年，发展水平位居创新型国家前列的目标。《通知》明确，支持运用新技术新工具

赋能外贸发展，完善跨境电商发展支持政策，培育一批优秀海外仓企业。优化市场采购贸易政策框架，支持更多市场主体开展外贸，推动传统外贸转型升级。支持外贸综合服务企业健康发展，提升保税维修业务发展水平，稳步推进离岸贸易发展，支持外贸细分服务平台发展等。

任鸿斌还介绍，近年来，跨境电商规模5年增长近10倍，市场采购贸易规模6年增长5倍。外贸综合服务企业超1500家，海外仓数量超1900个，加工贸易保税维修项目约130个。新业态新模式已成为推动外贸转型升级和高质量发展的新动能。

创立于上海和北京的两大生鲜电商平台叮咚买菜、每日优鲜近期先后赴美上市，每日优鲜抢先一步，登陆纳斯达克，成为“生鲜电商第一股”。但是，其股价表现也折射出，市场各方对于两家生鲜电商平台所代表的前置仓商业模式有一定疑虑。尽管与以盒马为代表的仓店一体模式相比，生鲜电商前置仓模式有一定成本优势，但行业普遍面临的利润薄、损耗高、物流成本大等问题依然待解。有业内人士认为，尽管商业模式探索仍在“进行时”，但受益于中国市场的巨大需求，生鲜电商依然前景广阔。

## 生鲜电商竞相上市寻路新突破

□ 杨有宗 杜康

### 争相赴美上市

6月25日，每日优鲜以13美元/ADS的定价开盘，募资2.7亿美元。不过开盘即破发，最终当日收于9.66美元/ADS，下跌25.69%。截至7月6日，每日优鲜股价较发行价累计跌去超过30%，市值约20.23亿美元。

每日优鲜创立于北京，2018年至2020年，每日优鲜的GMV(成交总额)从47.26亿元增至76.15亿元，年复合增长率26.9%。在增速放缓后，每日优鲜也在不断开拓新业务。

2020年下半年，每日优鲜发布智慧菜场业务，2021年则启动了零售云业务。其中，智慧菜场市场是指通过改造赋能线下菜市场、向菜农提供流量支持以及相关技术支持。目前，每日优鲜已经与全国14个城市的54家菜场签订合约，33家菜场已经开始运营。

6月29日，创立于上海张江的叮咚买菜登陆纽交所，股票代码为“DDL”，上市发行价为23.5美元/ADS。在首日表现平平后，6月30日，叮咚买菜股价大涨触发熔断，盘中一度涨超90%，市值超过100亿美元，最终收涨63%。截至7月6日，叮咚买菜总市值约67.59亿美元。

叮咚买菜2017年5月创立于上海张江，截至2021年3月底，叮咚买菜已经覆盖全国29座城市，拥有40个区域处理中心和超过950个前置仓，其中5个城市的月GMV超过1亿元。

在疫情背景下，叮咚买菜增长势头迅猛。2018年至2020年，叮咚买菜的GMV从7.42亿元增至130.32亿元，复合年增长率为319.2%。2021年第一季度，叮咚买菜的平均月交易用户数量从2020年同期的360万进一步增至690万。

### 多瓶颈待破解

每日优鲜和叮咚买菜是生鲜电商中前置仓模式的代表。所谓前置仓模式，是指将生鲜产品提前存储至社区附近的仓库，这类仓库为“暗仓”，并不具有盒马门店的线下引流功能。用户在每日优鲜或叮咚买菜平台下单后，再由配送员从前置仓进行配送。

尽管是一种模式创新，但其面临的行业多个“老大难”问题依然没有解决：

——利润低。相关行业报告显示，生鲜行业平均毛利为15%左右，远低于化妆品等毛利较高的行业。这主要是由生鲜行业的特点决定的：蔬菜、鱼、肉类等商品从种植、养殖到餐桌的过程，缺少加工环节，很难提升附加值，因此缺少溢价空间。

在采访中发现，鸡蛋、番茄等是消费者最喜欢在生鲜电商平台购买的品类，而非龙虾等附加值较高的商品。无论是仓店一体还是前置仓，包括次日自提模式，此前多家生鲜电商平台曾陷入线下关店、线上平台无法打开等情况，究其背后原因，扩张快、毛利低等导致的资金链紧张及断裂是重要原因之一。

——耗损高、物流贵。生鲜产品保质期短，部分品类需冷链运输，进一步推升了成本。

——客户群体扩展难。基于上述两个原因，与其他消费互联网平台相比，生鲜电商在价格方面始终不具有优势。比如，中老年消费者对于价格更为敏感，甚至出现了部分消费群体疫情后“弃用”的现象。

### 聚焦难点发力

国家统计局数据显示，2020年全年社会消费品零售总额391981亿元，比上年下降3.9%。全年全国网上零售额为117601亿元，比上年增长10.9%，占社会消费品零售总额的比重为三成。相比而言，生鲜电商的渗透率则远低于综合电商。相关市场机构数据显示，我国生鲜电商行业渗透率仅为3%至4%。

叮咚买菜曾表示，在现有业务模式下控制成本主要在两方面发力：一方面，通过产地直采更好地整合供应链上下游；另一方面，通过数字化手段提高销量预测准确率。

6月初，叮咚买菜联合上海海洋大学发布了叮咚买菜水产品控绿皮书。该绿皮书是生鲜行业首个由企业和高校共同发布的水产品质控制标准，帮助生鲜企业实现供应链主动管理，构建均衡、可持续发展的生鲜水产品供应链体系。

整合供应链取得一定效果。叮咚买菜研究院院长申强说，截至目前，叮咚买菜已与全国99个水产基地开展直采合作，在售水产品达200余种。

叮咚买菜品控高级总监罗爱军说，叮咚买菜正在由“对内流程品控”逐渐转变为“供应链主动管理”，这将大大提升叮咚买菜供应链的确定性，也将有助于解决生鲜行业上游小而分散、标准化低、“劣币驱逐良币”等痛点。

除了借助数字化手段外，各家平台也在进行相应的“模式创新”。为了降低成本，除了在一线城市普遍采用“仓店一体”“前置仓”等模式外，也有生鲜电商平台进一步尝试“次日自提”模式，即由顾客提前一天下单，平台则不需要在前一天大规模备货，只需按照顾客下单品类和数量准备货品即可，从而降低损耗。

## 助力区域农产品卖向全国

### 多家电商平台接力开展新农人培训

本报讯 付文超 近年来，区域农产品的上行越来越受到各大电商平台的重视，从农产品电商到农产品直播，新业态新模式不断在农村涌现。

在乡村振兴大背景下，以阿里、京东、抖音电商为代表的电商平台纷纷在乡村开展新农人培训，通过人才培育，从源头推动乡村电商发展，助力区域特色农产品卖向全国。

近日，抖音电商“富域计划”在四川省宜宾市、广元市开展新农人培训，为200多名乡村青年介绍了短视频和直播带货模式，教授了电商带货技巧。

“助农是一件长期的事情，平台希望通过培训让新农人掌握电商带货技能，使得普通农户也能对接全国大市场。”抖音电商商家成长负责人表示。

“95后”培训讲师曾庆欢向学员们讲授了三农账号的内容创作思路，“一部手机就可以拍摄，不需要高档的器材，内容才是最重要的。”同时，曾庆欢表示，拍摄视频时要有记录身边真实故事的意识，展现出田间地头的乡村特色。她展示了田间摘菜和赶集摆摊等自制视频。通过这样的视频和直播，她已卖出数万坛家乡腐乳，销售额突破三百万。

不仅如此，快手电商此前也推出了“耕云计划”，通过扶持三农领域MCN机构、组织专业培训、整合优化供应链等方式，让生产者成为销售者，让农产品成为地域标志，让农人从田间地头赚到钱。

事实上，除了抖音电商，快手电商这样的短视频领域的垂类电商，还有阿里巴巴、京东等巨头都在电商助农培训方面推出了相应的举措。

今年5月17日，阿里巴巴推出助力乡村振兴的“热土计划”。在人才振兴方面，阿里将提供1000门课程，培养100万乡村电商从业者。近日，阿里又宣布将免费为全国农民朋友开放63门课程，登陆淘宝大学即可在线实时学习。

从去年开始，京东为乡村振兴制定了包括“京东农场”、农产品流通大中等项目在内的全面“奔富助农计划”，并计划2021年持续开展针对乡村下沉的县域农村电商人才培训、培养和扶持等工作。

据悉，抖音电商“富域计划”发起于今年4月，旨在挖掘各地优质好物，分享给全国消费者。此次培训后，宜宾的燃面、红苕粉，广元的猕猴桃、香肠及核桃等川农好物，都将通过“富域计划”扶持的特色直播间售卖。

有业内人士指出，实现乡村振兴，人才是基础。农村劳动力通过培训成为电商技能人才，进入电商实体获得就业创业和增加收入的机会。相应地，电商平台应更好发挥优化配置资源的作用，发展成为培育农村电商带头人的市场主体。