

商务部推动开展国家电子商务示范基地创建

本报讯 近日,在福建石狮青创城国际网批中心的青创直播基地里,某品牌直播电商的主播对着镜头销售自家商品。作为国家电子商务示范基地,福建石狮青创城国际网批中心开辟5000平方米场地成立的青创直播基地,已与各大电商平台打造了多个直播基地、直播中心,助力入驻的中小微企业企业抢占新零售市场。

近年来,为更好发挥电子商务企业的集聚和辐射效应,商务部推动开展国家电子商务示范基地创建工作,通过制定出台扶持政策等手段,为入驻基地的中小微电子商务及相关企业健康发展保驾护航,更好服务消费者。据统计,今年一季度,127家国家电子商务示范基地共入驻电子商务及相关企业5.7万余家,从业人员130余万人;电子商务交易总额超1.2万亿元,输送电子商务人才4万余人,为农村地区开展电子商务培训2.8万人次。

“为入驻企业提供公共服务、营造良好营商环境是国家电子商务示范基地创建的初衷

和主要任务。”商务部电子商务司负责人介绍,深圳福田国际电子商务产业园上线公共服务平台,不仅可以帮助企业进行产品和服务展示、销售,还实现园区业务“最多跑一次”办结,减少了企业时间成本。内蒙古呼和浩特金桥电子商务产业园自2016年开园以来,累计为入驻企业提供租金、运营等补贴费用1亿多元,为电商企业降低26%的物流成本。

中小微电子商务企业具有轻资产等特点,普遍面临融资难、融资贵问题,四川成都市武侯电商产业功能区强化金融服务,在园区专设金融服务站,为

入驻企业融资搭建沟通平台,提供专业咨询服务,2020年以来,共帮助企业获得各类融资6亿多元。

“电子商务是智力密集型产业,推动中小微电商快速发展对电商行业意义重大。”商务部电子商务司负责人表示,将继续对国家电子商务示范基地开展综合评价,通过扶优汰劣,进一步优化发展布局,提升示范创建水平,让国家电子商务示范基地在培育中小微企业发展、激励新技术应用、促进模式创新和传统产业数字化转型、带动创业就业等方面发挥更大作用。

(据《人民日报》)



生鲜电商赛道“淘汰赛”开启

本报讯 很多人没有想到,“买菜”这件生活中的小事,这两年成了如火如荼的大事,它不仅撑起了万亿市场,背后还蕴藏着一个“江湖”。

6月25日晚间,每日优鲜正式登陆纳斯达克,标志着国内“生鲜第一股”来了。叮咚买菜紧随其后,于4天后敲响了上市钟声。尽管上市均遭遇破发,但起码他们都还“活着”。7月7日,同程生活宣布,因为经营不善,公司决定申请破产。

“一盆冷水”浇到火热的生鲜电商赛道,淘汰赛似乎已经展开。某媒体热点新闻事件监测到,近日由艾瑞咨询发布的《2021年中国生鲜电商行业研究报告》显示,中国生鲜零售市场规模将从2020年的5万亿元,增加至2025年的6.8万亿元,预计2023年生鲜电商行业规模将超万亿。

尽管生鲜电商并不是一个“新鲜”赛道,但“生鲜”作为生活必需,并随着年轻人对品质生活追求的提升,使得这类新需求不断增长,尤其在新冠肺炎疫情之后,出现了庞大的市场前景。媒体对创业公司传播影响力的监测结果显示,生鲜电商赛道创业者们不断开拓出的各类商业模式颇受关注。上述报告也显示,当下前置仓、店仓一

体化、O2O平台、社区团购等多种新型生鲜电商模式共存,不同商业模式的生鲜电商满足不同层级消费者的消费需求。在某媒体2021年第二季度创业公司传播影响力TOP100榜单上,每日优鲜、叮咚买菜、橙心优选、美团优选上榜。

每日优鲜和叮咚买菜选择了“前置仓模式”,他们分别递交的招股书中显示,截至今年3月31日,每日优鲜已在中国16个城市建立了631个前置仓,叮咚买菜已在中国29个城市建立了超过950个前置仓。伴随着国内市场环境的变化,每日优鲜已经开始通过多业态布局,有针对性地发力社区零售市场。其招股书显示,每日优鲜已经与14个城市的54家菜市场签订运营协议,并已在10个城市的33家菜市场展开运营。叮咚买菜则在发力供应链,并在品类、产品方面逐步创新,不仅刚刚推出“儿童食品专区”,早前还陆续上线了快手菜和叮咚王牌菜等半成品食材品类。

作为社区团购赛道曾经的“老三团”(即十荟团、兴盛优选和同程生活)之一,同程生活的退出,“一石激起千层浪”。一年前,拼多多、美团、阿里等互联网公司砸重金入局社区团购,打起了无序的价格战,拼价格、拼团长返佣

成了常态,烧钱模式与早前的共享单车、在线教育行业如出一辙。2020年12月,市场监管总局联合商务部组织召开规范社区团购秩序行政指导会,提出了社区团购“九个不得”。今年3月,美团优选等5家社区团购平台背后的运营主体因涉嫌不正当价格行为被罚150万元。

可见,脱离初心的“烧钱模式”已经行不通了。尽管“淘汰赛”已开启,但市场远没有终点。

从监测到的热点新闻事件中,有媒体分析,在生鲜电商赛道,社区团购模式相比于其他模式,正在经历更大的“为了生存而转型”,当下竞争发力点已经转向物流基础设施和供应链能力搭建。

宣布破产前一天,同程生活也在考虑转型,其创始人兼CEO何鹏宇发表内部信表示,将从C端业务转向B端,放弃原有社区团购业务,但当时已然来不及。不过,转向B端会是社区团购创业者转型的好选择吗?据监测,有专业人士认为,由于团长角色的存在,社区团购模式更类似于针对团长的B2B产业互联网平台,团长即为小B。有机构认为,对实体门店进行B端赋能有望成为社区团购未来发展方向之一。

(据《中国青年报》)

中韩跨境电商贸易借地缘优势用好用足保税区

保健品、食品走跨境电商税率低至9.1%

本报讯 海关总署数据显示,目前在我国跨境网络销售进口来源国中,韩国在日本、美国之后,居第三位,韩国向中国出口化妆品、保健品、食品等产品。

上海欧坚网络发展集团股份有限公司电商事业部总经理马政华表示,欧美日韩零售市场上的吃穿用住行的商品,包括鞋、包、衣、酒、化妆品等,通常以尾货、集中收货等形式,集中到邻近中国的免税地,通过电商采购或一般贸易平行进口的方式进入到中国。而韩国近年成立了一批保税区,无关税进出,邻近中国大陆。很多商品在韩国保税区集货,通过保税的方式提供给中国的线上平台,如天猫国际、京东等。

以往香港是一个非常大的商品集货地,汇集了世界上很多国家想进入中国大陆的商品。这些商品在香港利用免税港的方式提供给大陆的线上平台。然而受疫情影响,香港在大陆平行进口消费品市场中的地位大幅下降。韩国则在疫情期间,抓住机遇,建设了更多的保税仓,使得更多的商品可在韩国汇集。

据马政华介绍,大型跨境平台或大商家,往往需要各类海外的供货商给其供应货源。而对于消费品来讲,各大品牌的货均在全球销售,在中国电商快速发展的今天,境外采购商或供货商已经成为整体电商生态圈中重要的一个环节。这些采购商、供货商会在全球市场通过批发渠道或零售渠道采购消费品,集中到海外仓或某些集货点向平台或大卖家交货。目前韩国开设的保税仓,可以起到免税集货、理货、交货的功能。当然此类集货的消费品类仅限线上销售,且线上的授权链需要完整齐全。

由于中国国内快递价格便宜且速度快,放在任何一个电商平台的指定跨境仓发往全国主要城市,成本基本一样,速度最多相差半天。因此通过跨境电商,韩国可以很好地运用中国强大的物流条件。目前韩国商品在中国的销售分布是50%在华东地区、30%在华南地区、20%在华北地区。就销售结合物流来说,华东地区为较好的商品入华口岸集中地。

韩国通过跨境电商出口到中国最多的产品就是

化妆品。马政华详解道,一件成套的化妆品礼盒由于包含多件小商品,如按一般贸易走手续很麻烦。通过跨境电商来办手续,会免除6至24个月的备案批文,货到即上线卖,免除了中文标签,从韩国发货到中国消费者拿到货最快3至4个工作日完成。保健品、食品走跨境电商税率低至9.1%,不用办保健品备案批文,可以不断引入韩国特色保健品。

食品属于低值快消品,一旦打开一定市场,更适合一般贸易而不是跨境电商,其物流费在商品总价的比重过高。另外,一般贸易可以批发,发展二级经销商,批量买卖,还可以采用进商超销售、分销销售、展品销售,这些优于跨境电商。

马政华认为,未来韩国通过跨境电商渠道出口中国产品的规模会不断扩大。从消费的角度来讲,韩国与中国、日本消费习惯、审美、需求等相近,而相较于日本商品则更有价格优势,且韩国厂商也更愿意为满足中国消费者,而对商品进行改进、改变。

从中国市场来讲,超一线、一线、二线及三四线城市的消费传导以十年计。中国市场足够大,梯级承接力足够强,人民收入水平不断提升,对进口消费品的需求正在不断升级,不断分级。

韩国商品带有明显的快消品属性,推陈出新速度快,不断的创新力与市场推新力,让优势产品具有很强的持续增长动力。

疫情期间,韩国还采取了很多促进中韩跨境电商贸易发展的措施。如韩国政府与商会定期组织企业在中国举办招商会、对接会等。对于一些人气品类或中小品牌,韩国方面也会加以汇集,以更加紧密的合力推广商品,提高销量。

马政华表示,从2020年开始,出现了新的电商模式即兴趣电商,通过抖音、快手等直播平台导入跨境电商商品。凭借强大的引流效应,将跨境商品推给顾客。这种跨境直播与云仓结合的方式,其特点在于货品在一个仓,即可发多个跨境直播平台。货品集中存放,集中管理,前台多个销售平台由后台统一一个仓库发货。直播加入电商,已经极大地增加了电商的销量。

(据《中国贸易报》)