



跨境：新时代电商关键词

俄罗斯商人弗拉基米尔·尼泽夫因工作原因常在中国和俄罗斯之间往返。他曾和中国的生意伙伴这样说：“我在俄罗斯也可以很容易买到中国商品，因为中国的网购实在太方便了！”“网购”作为外国人眼中的中国“新四大发明”（高铁、支付宝、共享单车和网购）之一，常常被点赞。

跨境电子商务逐渐成为中国对外贸易新的增长点，天猫国际、京东全球购、国美海外购、苏宁易购海外购等电商平台纷纷布局，开拓跨境业务。中国电商正通过线上交易打造一个“全球买”“卖全球”的交易平台，把生意做到了全世界。

“全球买”与“卖全球”

28岁的姜玲已怀孕8个月，在她准备的待产包里，有不少是通过网络海淘来的婴儿用品——澳大利亚的奶粉、日本的奶瓶、新西兰的乳液……姜玲足不出户，只需在手机上“逛逛”，就能够轻而易举地买遍全球。

目前，网购已成为中国的主要购物模式。据中国互联网络信息中心发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年12月，中国网络购物用户规模达到5.33亿。与此同时，网络零售继续保持高速增长，全年交易额达到71751亿元，同比增长32.2%。

不仅国内的消费者喜欢在线上“买买买”，一些国外的消费者在体验过网购后，也热衷于此。知名俄裔德国视频博主斯里韦奇特别喜欢网购中国制造的小商品。斯里韦奇曾这样称赞中国的网购：“真的是太神奇了，我太爱它

了。之前，我在俄罗斯买个东西，有的要3~4个月才能到，现在我在中国购物网站上买个东西，一个星期之内就能送到，简直太爽了！”斯里韦奇把他从购物网站“淘”来的中国商品介绍给他的粉丝，赢得了很多粉丝的喜爱，一些粉丝留言表示“相见恨晚”。

中国网购让世界惊叹。海外机构统计显示，10年前，中国电商交易额不到全球总额的1%，如今占比超过40%，已超过英、美、日、法、德5个国家的总和。

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉预测，网购将成为未来主要的购物方式，网购占社会消费品零售总额的比重会逐步增加，有望在2020年达到20%~25%。“随着大数据、云计算、人工智能、区块链等网信技术加大对网购的渗透，购物会变得越来越简单、便捷。而且，新技术的应用还会满足消费者个性化和多样化的产品需求，购物体验会越来越好。”欧阳日辉说。

电商“出海”业绩佳

中国商品在海外备受赞誉。2016年，外国网友对中国商品的网购欲望已经凸显。在当年的“双11”期间，俄罗斯网友海淘共产生2000万个包裹，俄罗斯邮政忙了一个月，才将包裹陆续派发完毕。一路走高的海外销售额，让中国电商“出海”的决心更加坚定。

“全球速卖通”是阿里巴巴旗下的跨境电商平台，也是中国最早跨境“出海”的电商企业之一，该网站被评为俄罗斯人最受欢迎的十大网站之一。在俄罗斯的社交网站VK上，搜索“速卖通”会得到17万个结果，有超过200多



2018年4月10日 星期二
组版编辑 关秋丽 E-mail/zkrbjyb@126.com

支付宝多项违规 被罚18万元

4月8日，中国人民银行杭州中心支行发布消息，支付宝（中国）网络技术有限公司因多项违规，被处罚款共计18万元。

据央行官网发布的行政处罚信息公示表显示，支付宝主要在客户权益、产品宣传和个人信息保护三方面存在违规行为。在客户权益方面，金融消费者知情权保障不充分、消费者的自主选择权保障不充分；在产品宣传方面，在视频宣传中开展引人误解的宣传、在支付宝官方微博中开展引人误解的宣传、处理完毕的投诉占比计算不实，导致对外公布的数据与实际不符；而在个人信息保护上，公示表称其个人金融信息收集不符合最少、必需原则，个人金融信息使用不当。

支付宝方面表示，已经在第一时间启动了逐项的改进计划，将在今后的工作中更加严格地要求自己。 (据《北京日报》)

万的速卖通粉丝群。曾有数据统计，在速卖通上，每月购买人数超1560万次，平均每天有数十万个包裹从中国发往俄罗斯。其受欢迎的程度可见一斑。目前，速卖通已远远超过易贝、亚马逊等购物网站，成为当地销量第一的电商平台。除了俄罗斯，速卖通在其他国家也有长足的发展，现已覆盖全球220个国家，涵盖18种语言，全球买家超过1亿。

中国电商的力量不容小觑。英国《金融时报》曾发表文章称，中国正经历一场消费革命，堪比18世纪发生在欧洲的消费革命，阿里巴巴和京东等中国电商正成为这场革命的推动者。

据2017年发布的《中国电子商务报告》显示：中国网络零售市场的国际影响力不断增强，连续多年成为全球规模最大的网络零售市场，交易额占全球规模的39.2%。网购不仅促进了国内消费，还把中国货推向了世界，让“全球买、卖全球”成为可能。“随着监管制度逐步完善、监管技术越来越强大，目前网购中存在的假冒伪劣产品、侵犯知识产权的行为和刷单炒信等行为会得到遏制，消费者的购物环境会越来越清朗，也会让全球消费者有更好的购物体验。”欧阳日辉说。

国外企业盼合作

据中国电子商务研究中心统计，2017年“双11”当天，全国网络零售额达到2539.7亿元人民币，同比增长45.16%。这份优异的“网购成绩单”让外国企业羡慕不已，在看到中国市场的巨大潜力后，他们也开始积极寻求合作，盼望能早日进入中国市场。

美国零售商球场商品早在2016年就通过电商进驻中国市场，其首席执行官约翰曾说：“自从登陆中国电商平台，我们的产品就越来越受欢迎。我们把鞋快递到中国，甚至比快递到美国洛杉矶还便宜。”

2017年，美国零售巨头梅西百货在宣布关闭68家门店后，为了挽救在美国的销售颓势，梅西百货押宝中国市场，与阿里巴巴达成战略合作。梅西百货中国区行政总裁达斯汀·琼斯曾对媒体表示：“梅西百货离不开中国，我们要成为中国的梅西百货。”

在中国，网购已成为人们的一种消费方式，但在欧洲，网购市场几近空白。为了吸引中国消费者，今年，欧洲传统百货——法国春天百货也开设了在线商城，以期用网络拉近消费者的空间距离。

欧阳日辉教授认为，国外企业看好中国网购市场的原因有很多，其中最主要的是因为中国有巨大的消费能力，而且随着消费型经济增长方式的培育和社会保障制度的逐步完善，中国的巨大消费能力会不断得到释放。此外，中国培育了规模庞大的成熟网购消费群体，特别是90后网民，正在成为我国消费的主力军。“我国有完善的网购基础设施，网信技术正在不断创新网购的新业态和新模式。我国的移动支付、电商物流、信息技术服务等市场发展比较快，能够支撑网购市场高速增长。这也是国外企业寻求中国网购市场合作的重要原因。”欧阳日辉说。

今年的全国“两会”提出，要推动网购和快递行业健康发展。未来的全球网购，跨境的特质会更加明朗。 (据《人民日报》)