

京东一年卖了400亿韩国商品,电商大佬纷纷赴韩“扫货” “韩流”之后是“韩货”

首尔东大门市场

中国人喜欢什么,这里卖什么

首尔的东大门市场,这两天在中国一下出名了,因为强哥居然来这里“扫货”了。

3月24日,在东大门市场,短短200米刘强东居然看到三家Nature Republic店。Nature Republic是韩国著名的化妆品品牌。逛了一圈后,他和排队交费的顾客一交谈,发现来这里购物的几乎全是中国人。对于中国人是韩国人的“提款机”这个说法,这一刻,刘强东有了亲身体会。

“这里几乎全是中国人”,同刘强东的感受一样,曾在首尔留学七年的孙毅帅对东大门这个首尔著名的市场也是这样评价的。东大门的营业时间长达18个小时,可以说是世界上营业时间最长的服饰批发市场。现在,这里已经成为中国游客韩国行必去的地点之一。

在韩国留学时,孙毅帅经常在东大门市场给前来扫货的国内游客做翻译,很多中国留学生都靠这个赚外快。东大门市场到处是中国元素。随处可见的中文广告、会说中文的导购员,这里的服装价格低廉,和北京动物园批发市场类似,但又比动物园高档。最关键的一点是,在这里购物不用担心买到假货,这对中国游客非常有吸引力。

“即使一句韩语不会说,都能买到你想买的。”孙毅帅接待的来自全国各地的游客中,以广东、东北两地最多,他们大部分都是来批发服装的。

因为游客太多,在韩国留学的王一(化名)和同学现在一般都不去东大门逛街。在王一的眼里,现在的东大门市场完全成了韩国人为中国人专属打造的购物天堂。“中国人喜欢什么,这里便卖什么。”王一感叹,中国人的影响力“实在太大了”。就像乐天百货为了吸引中国游客,专门为来此买过化妆品的彭丽媛做了一面展示墙。

而京东老板刘强东来东大门,绝不是为了购物。就在他来东大门“扫货”的第二天,唯品会在韩国签订战略合作,上线了其韩国频道。在此之前,阿里巴巴宣布进军韩国物流,以抢占韩国直购市场。

刘强东此次亲赴韩国,是为了出席在首尔国际会议会展中心举办的招商推介活动。3月26日,京东跨境电商频道“韩国馆”在首尔宣布正式上线。

一年卖400亿韩国货

京东要复制千万个“东大门”

逛完东大门后,刘强东坚信,自己能在京东复制千万个“东大门”。

刘强东的自信并不是盲目,据中国海关总署统计资料显示,2014年,中国进口额总计中,韩国商品占比9.7%,为1903亿美元,位居第一位。仅2014年,便有380万部韩国品牌手机、超过402万台/件IT数码产品、近200万瓶洗护美妆用品通过京东送到了中国消费者面前。

后者,是京东国际部呈现给刘强东的一串大数据,这促使刘强东在京东平台上上线“韩国馆”。

3月26日,在京东“韩国馆”启动仪式暨在韩大型招商会上,前来捧场的韩国政商大佬云集。其中包括主管韩国国家实体经济的韩国产业通商资源部副部长李官燮、韩国著名大型电商服务平台Simplex Internet Inc首席执行官李在硕以及韩国政商各界100名高层代表。这些重量级人物的到来显示出中国市场的分量。在中韩自贸协定刚刚草签完成的背景下,韩国商界对未来进军中国市场的热情一片高涨。

与此同时,在京东正式宣布布局韩国市场前,阿里、唯品会、聚美优品等几乎在同一时间派出重兵赴韩招商。

在招商会上,刘强东表示,随着中国与韩国通关及物流的打通,韩国商品配送到中国市场的物流费用将大幅降低,这使得京东有机会复制成千万个东大门市场。刘强东告诉韩国人,京东将通过自营直采和邀请韩国品牌商入驻等多种方式,精心引进韩国服饰、化妆品等优质特色商品。

“让全中国的消费者,无论身在新疆、西藏,还是某个县城或是乡村,足不出户就可以买到韩国优质商品。”刘强东的话,足以使韩国产业通商资源部副部长李官燮动心。李官燮表示,“希望韩国商家积极与京东合作,抓住先机,扩大在中国市场的份额。”会上,韩国政商界毫不掩饰对未来中国市场的期待。

韩国商品尤其是快时尚、个护美妆类



在韩国,支付宝的影响力无处不在。近日,支付宝在韩国举行的一场推介会,就吸引了韩国200多家主要百货商场、大型流通企业、社会化电子商务、化妆品企业等参加。

(资料片)

2月25日,中韩自贸协定完成草签后,国内电商巨头和顶着“中国最大贸易逆差国”名号的韩国商界一片欢腾。国内电商巨头将他们“国际化”的第一步纷纷选在了韩国。在中韩的政治蜜月期里,京东、阿里、唯品会、聚美优品等开始了他们的“韩城攻略”。

□本报记者 沈振

商品深受中国女性喜爱。据韩国关税厅公布的数据显示,2014年韩国化妆品出口额为19.2亿美元,其中对中国的出口额达6亿美元,占比31%。2014年,京东平台上销售的韩国品牌商品交易额已突破100亿元人民币,未来三年将有望突破500亿元。京东大数据显示,最受中国消费者喜欢的韩国商品主要是电子产品、时尚服装、鞋帽箱包。预计未来随着自贸协定的落实,韩国的时尚服装、化妆品的销售还会大幅提高。

而中韩自贸协定是中国迄今为止涉及及国别贸易额最大、领域范围最为全面的自贸协定。根据协议,未来双方货物贸易自由化比例将超过“税目90%、贸易额85%”。

被高规格接待的中国贵宾

除了此次刘强东受到韩国政商界高规格接待外,去年,马云也曾两次赴韩,这显示出BAT对韩国市场的重视。

2014年7月,习近平率250多名中方企业家访韩,马云和李彦宏等互联网大佬赫然在列。这个代表团被韩国媒体称为“史上最庞大的经济代表团”。一个月后,马云再度访韩,受到朴槿惠接见。马云在韩国还与亚洲技术最先进的智能安防公司浦项电子的CEO举行了会谈,与韩国对华垂直电商公司韩国街(Korea Street)签署战略合作协议。不仅如此,马云还对韩国文化产业表现出浓厚兴趣。

韩国首尔交通换乘系统运营公司韩国智慧卡也表示,从2014年12月开始,公司将携手支付宝面向中国游客推出M-pass,并将通过支付宝进行网上销售。

与此同时,支付宝还与包括大韩航空、韩亚航空在内的400多家韩国商户签订合作协定,直接瞄准在韩网购的中国消费者。

BAT中,以腾讯对韩国的布局最早,力度也最大。综合各方资讯看,目前BAT

的涉韩业务已涵盖游戏、支付、即时通信、娱乐等多个产业,且业务合作、并购、设立公司等渗透形式也趋多样化。

不过,从刘强东在招商会上的表态中不难看出,包括京东、BAT在内的中国企业抢滩韩国,看重的并非韩国市场的收益,而是希望以此更好地服务国内市场。毕竟韩国是一个公认的封闭市场,外资在韩国水土不服的案例数不胜数。

物流将是主战场

中国电商布局韩国,彼此竞争无法避免。为了能抢得先机,此次京东进军韩国打出了一套组合拳。会上京东宣布将通过自营直采和邀请韩国品牌商入驻等多种方式,精心引进韩国服饰、化妆品等优质特色商品,同时对于入驻京东的韩国商户特别制定了包括减免平台费在内的多项优惠。物流配送时效是影响国内消费者海淘的一个关键因素。据了解,在中韩自贸协定中,韩国政府制定了“48小时通关”原则,简化对快递货物的免税程序。同时,韩国政府正在筹划跨境电商扩大战略,拟建仁川港口到青岛港口的海上配送通系统,减少物流配送成本和时间。

而就在半个月前,青岛也打通了海空邮跨境电商直购通道(本报《创富》3月20日B3版曾报道过),青岛和韩国海运距离仅340海里,头一天下午5点半从韩国发的货船,第二天当天上午10点就到达青岛,下午就可以进行国内派送。“开通这个海运电商直购进口通道,可以说就是为中韩贸易量身打造的。”青岛大港海关副关长陈祖亮强调说。

在此背景下,京东计划在韩国建立仓储基地,同时将“仓配客一体”物流模式复制到韩国,减少进口商品到达消费者的中间环节,将物流成本控制到最低,最大限度保障价格竞争力。“目前京东在国内发达城市,每单物流配送成本是1.2美元,随着中国和韩国通关的打通,我希望送到中国的韩国商品每单不要超过2美元。”刘强东说。

目前,京东已与杭州、宁波和广州海关达成了物流保税和快速通关的合作,距离韩国最近的山东,也成为京东布局韩国市场物流链上重要一环。京东有关人士表示,他们一直在不断地优化在山东的仓配效率,希望最终打通中韩物流瓶颈,实现国际段与国内段的无缝衔接。

目前,京东正在青岛、威海、连云港三座距离韩国较近城市进行物流保税和快速通关事宜商谈,预计今年晚些时候达成合作。

而已进军韩国的阿里表示,从4月起,支付宝将与菜鸟网络一起与韩国企业开启结算、物流综合服务。国内消费者可以通过“天猫国际”或可用支付宝支付的韩国企业网络商城上预订并支付,支付宝代替向企业结算,菜鸟通过代理企业从企业的仓库到中国海关通关,中国国内配送等问题都可以顺利解决。同时阿里打出突破常规的价格,目前用EMS向中国发送1公斤的商品运费在15000韩元,而菜鸟网络的运费只是EMS的30%左右,即4800韩元,相当于27元人民币。

CEO

一周财经言论

任正非:

华为不要争做鸡头



“大象踩死一只蚂蚁,是必然可能的,没有什么稀奇的,在主航道外,争做鸡头的方法是不好的。”

——任正非在最新的内部讲话中提醒大家,要明白华为不是万能的。

“企业走出去后要适应那个国家的法律法规、人文、习惯等因素。我们在巴西曾有一件事。那天车间停电,我们就组织员工把草坪整理整理。第二天工会就来找了,说你侵权了,我不是做草坪的,你让我去做那个。”

创富荐书



《认知盈余》

作者:克莱·舍基

美国人一年花在看电视上的时间大约为2000亿个小时,这几乎是2000个维基百科项目每年所需要的时间。想象一下,如果我们将全世界受教育公民的自由时间看成一个集合体,一种认知盈余,那么,这种盈余会有多大?

行业点评、知识分享网站乃至拼车软件都是利用互联网,将人们盈余的认知、时间和资源加以利用,并创造出了价值。在网络时代,即使单纯的娱乐行为,也能变成分享和参与特征的互动性社会行为,比如:单纯地盯着电视发呆变成在视频网站上边看边留言并分享内容。更为重要的是,认知盈余的背后还能延伸出无数的商业模式。

——董明珠认为,走出去的企业要让当地人接受你的文化。

“任何政策都不能改变房地产行业进入白银时代的趋势。万科的坚定转型、勇于试错,就是为了在行业真正拐点来临前找到自己的‘船票’。”

——在中央多部委联手提振楼市之际,万科总裁郁亮表示,目前万科做的转型尝试有很多,比如物流地产、产业地产、养老、社区等。

“一个中国体育用品品牌是老板告诉我,网上假冒他的品牌是他全中国销售额的三倍。这种情况下中国的品牌不可能做出来的。机会、方向一定没有错,走品牌企业之路才能活,但是立法不严的话,不能把假货路堵死了,我们中国的形象和服装品牌商场很难存活。”

——刘强东认为,国内的消费环境急需净化改善。

本报记者 张頔 整理