



真够拼了！这是山东考察团在莫斯科的第一天行程——6月30日凌晨赶到莫斯科，入住酒店凌晨两点多。早晨7点，山东省商务厅的领导就起床带领大家准备调研。第一站，考察团来到BetaPro电商公司和俄罗斯远程贸易协会。

# 俄版“百度”、俄版“京东”、俄版“支付宝”破土而出

## 中国电商让俄罗斯人爱上网购

本报记者 韩笑

### 阿里在俄复制淘宝，推广线上支付

在亚马逊正在渗透的新兴电商市场，中国卖家如何攻城略地？随着中俄两国跨境网购的爆发，以及速卖通平台强势加入，俄罗斯市场成为电商的“蓝海市场”。

什么样的产品能够打动俄罗斯人？想到俄罗斯淘金，中国企业需要克服哪些问题？要与谁合作开拓这片蓝海？



速卖通在俄罗斯的分公司办公室，马云“笑脸迎客”。

“现在正是中国电商进军俄罗斯市场的最佳时机，中国中小企业的活力已经被激发出来了，而俄罗斯电商市场的基础设施正在快速搭建，俄罗斯市场一片蓝海。”韩都衣舍电商集团副总经理、智汇蓝海互联网品牌孵化基地董事长胡近东说。

6月29日，山东省商务厅带领韩都衣舍、济南搜索联盟等6家电商和电商服务领域企业，出访俄罗斯、乌克兰、匈牙利三个国家。上述三国的电商平台、支付、物流、海外仓建设等电商基础设施成为考察重点。

莫斯科帝国大厦16层，阿里速卖通在俄罗斯设立的分公司就坐落在这里。公司的照片墙上，马云和普京在圣彼得堡经济论坛上的合影非常醒目。

速卖通是2012年进入俄罗斯的，不到5年，已经成为俄罗斯最大也是最受欢迎的电商平台，每天有超过50万个包裹从中国发往俄罗斯。

“在俄罗斯，如果你问俄罗斯人网购平台哪家强？得到的回答不是ebay，不是亚马逊，而是人称国际版‘淘宝’的全球速卖通。”搜索联盟广告总监王凌燕说。

速卖通在俄罗斯分公司目前已经有70多名工作人员。很多是从俄罗斯当地招聘的，这些年轻的俄罗斯姑娘、小伙子操着一口流利的俄罗斯口音的上海话、山东话，让山东客人惊

异不已。

现在，速卖通正尝试把淘宝网模式拷贝到俄罗斯，有500多名俄罗斯企业入驻速卖通，把俄罗斯本地商品卖给本地人。“速卖通的AEmail频道已经成为提供俄罗斯本地发货、本地俄语客服、本地售后的品牌商城。现在还处在起步阶段。”王凌燕说。

亚马逊全球物流中国副总裁邓景宏曾介绍，对跨境电商来讲，物流是至关重要的一环。但是，跨境物流存在环节长、流程多、时效性差、可控性差等不利因素，对于普通卖家来说，是个痛点。

齐鲁晚报记者了解到，从中国发货到俄罗斯原来要60天。俄罗斯国土面积庞大，要将物品送给分布在1707.5万平方公里地域的1.47亿人口，无论从时间或成本来说都是个不简单的任务，遇到了暴风雪时间更是不可预估。为了抢夺这个市场，阿里下了苦功夫改善，把时间压缩到了15天多。

而俄罗斯人还没有线上支付的习惯。数据显示，电商实体货物交易中，80%—95%的付款采用货到付款方式，电商必须提前做好付款机制来应对。“在速卖通的AEmail购物，都要使用支付宝，培育当地人的线上支付习惯。”

退换货周期长，成本高也是让跨境电商头疼的问题。很多中国企业便开始了在俄罗斯自建仓库、设立分部等措施，使交流和解决问题更加便利，结算起来更便利。

### 俄罗斯电商市场“基础设施”已建好

济南搜索联盟的第一单俄罗斯生意始于10年前。

“之前，我一直从事网站开发业务。偶然一次机会，老客户潍柴找到我，说要开发俄罗斯市场，需要建网站进行推广。我

找了个会俄语的兼职人员，和俄罗斯当地的搜索引擎Yandex方面取得了联系，这是Yandex接洽的第一单中国生意。”搜索联盟总经理段丽军说。

段丽军组建了专业团队瞄准俄国市场，但一开始业务开展并不顺利。当时中国企业主要打拼欧美、南非市场，利润稳定可观，对俄罗斯市场没兴趣做，段丽军一个月只能拿到几个单子。

2010年，市场悄然间完成转变。“随着欧美市场饱和，越来越多企业开始重视俄市场。拿山东的一家轴承企业来说，公司有5个业务员做欧美市场，只有1人做俄罗斯，但俄罗斯的订单量能占到60%。”段丽军说。

齐鲁晚报记者了解到，俄罗斯的搜索引擎市场，Yandex的市场份额占到60%，可谓俄罗斯的百度。“进行俄罗斯网络营销推广，要充分考虑到本土的习惯。”段丽军说，俄罗斯的社交媒体参与度超过全球平均数。一半以上俄罗斯网民会在社交媒体上选择关注他们喜欢的品牌或零售商。最受当地用户青睐的社交应用并不是Facebook，而是俄罗斯本土研发的社交产品VKontakte。客户可以通过VKontakte进行分年龄段的精准营销，能很好地得到顾客认同。

那么，中国制造是靠什么征服了这个战斗民族？

段丽军说，俄罗斯比较重视重工业，山东产品售价比当地低。而轻工业方面，俄罗斯并不发达，基本依赖进口，中国的小商品在这里有很大的发展空间。以前中国出口的小商品主要销往欧美，这些商品对俄罗斯消费者同样有很强的吸引力，尤其是服装鞋帽、3C数码、儿童玩具、旅游服务等。

现在，韩都衣舍投资孵化的不木科技从事跨境电商业

务，正尝试将嘉祥手套、威海渔具等山东优势小商品以及眼镜、帽子等销往俄罗斯。中国商品的优势到底有多大？“在俄罗斯网站展示的装饰材料用的门把手只有5种；但在中国，500种都不止。”胡近东说，现在韩都衣舍已经在东南亚市场取得不错战绩，但像韩都衣舍这样的电商企业，要开拓俄罗斯市场，还要克服很多障碍。

胡近东说，韩都衣舍的服装，可以通过亚马逊、速卖通到俄罗斯，也可以通过俄罗斯本土最大的电商平台ULmart进入俄罗斯。速卖通是首选，而亚马逊的品牌效应会带来巨大的流量入口，资源整合能力非常强。ULmart的模式与京东非常接近，有自营也有第三方，自建物流仓储，但规模不大，2008年到2014年的GMV只有10亿美元。近一两年，ULmart才开始发力，每天俄罗斯境内在ULmart的下单量有4万多单。

由于俄罗斯地广人稀，人力成本高，无法像中国那样解决快递业的“最后一公里”问题。ULmart的办法是在全俄罗斯设立12000多个自提点，90%以上的买家线上下单，线下到自提点支付再取货。乌克兰、匈牙利的情况也是如此。

线上支付属于“基础设施”。目前，俄罗斯的线上支付的渗透率只有10%。7月初，莫斯科的公交系统将率先接入支付宝；之后将推广到莫斯科的地铁、电车、俄版小黄车上。而俄罗斯邮政正在开发自主支付系统，创立于银行、零售连锁、自动服务及移动电视等领域提供支付服务的新渠道，包括网上购物时运送商品等服务，相当于在打造一个俄版的“支付宝”。

在胡近东看来，俄罗斯市场潜力非常大，电商基础设施建设已基本成熟，阿里速卖通、ULmart的电商平台和物流网点都比较完善，可以快速进入。

(下转B02版)