洋码头实现结构性盈利

跨境电商“练内功”普惠消费者

几年前，消费升级带来的海淘“红利”，曾令跨境电商一时风光无两。如今，经历了洗牌和沉淀的跨境消费发展又如何？独立跨境电商平台洋码头近日宣布，已于今年9月实现结构性盈利，收入整体覆盖支出。“未来，洋码头将继续‘练内功、破瓶颈’，注重在供应链整合、买手商家赋能以及售后服务等三方面再升级。洋码头创始人兼CEO曾碧波表示，未来，洋码头将继续坚持“左手平台右手物流”，提升效率和用户体验。

青年报 王霞

“跨境电商进入中场”

从2014年跨境电商兴起至今，两年的时间，行业中被淘汰的企业远远多于被成就的企业。“被淘汰的一般都是备货备得很厉害又倾向于重资产的企业。至今，行业里仍有几家库存量很多、人员效率很低的‘剩’存者。”

近日，曾经立志“不盈利不剃须”的洋码头创始人兼CEO曾碧波在沪上与媒体现场交流时，状态颇为轻松，他终于不必因为曾经的誓言而继续“蓄须”了。今年9月份，成立7年的洋码头首次实现结构性盈利，收入整体覆盖支出。这对独立跨境电商平台而言，无疑是个可持续发展的良好示范。

“去年底我们就曾在策略上判断，今年行业会经历一个重要的调整期——从上半场进入中场，同时就提出要提高收益并提升效率。”曾碧波坦言，“所以之前3个季度其实挺不容易的。团队背后的业务真的是很可怕。”

不仅如此，如今大到床垫、衣服、包包，小到牙刷、牙膏、洗发水，都少不了海外商品，消费升级的同时，也伴随着消费者价格敏感度的降低，这些现象都在宣告整个跨境电商行业已迈进中场。

“相比其他自营为主的跨境电商，平台性跨境电商的优势可能更为明显。”一位业内分析人士表示，“平台模式不仅没有入库限制和库存风险，还可以提供更丰富多样的商品。”

不过，“轻模式”也伴随着难点，即如何制定平台规则，如何对入驻商家进行把控以及打造弹性的供应链。

随着平台模式的进化，这些问题也在逐渐被解决。以洋码头为例，其“买手入驻严审、大数据监管、官方物流封闭运输、假一赔十售后无忧”4道防线，以及对买手商家的多面实时监控并接受消费者公开监督和反馈等策略，均为平台的健康运转提供了保障。

赋能整合“破瓶颈强内功”

对于跨境电商而言，中场阶段所面临的一大机遇，是如何高效赋能上游产业、整合多环节资源。曾碧波认为：“从组织商品进入销售到物流和售后，整个链条都需要行业付出巨大的努力，教育和赋能上游产业链，让他们更懂得中国市场和中国消费者。”

要想破瓶颈，必须强内功。

就买家端而言，“消费者越来越注重生活品质的提升，选择明显愈加多样化。”为此，除现有的服装、鞋包3大优势品类之外，未来洋码头还将注重在居家、饰品以及运动这3个在消费趋势上有明显变化的品类进行拓展。

同时，消费者对购物体验及服务质量也提出更高要求。洋码头近期上线的“先行赔付”及“一慢就赔”，着力解决服务保障和物流两大行业痛点。

就卖家端而言，去年起，洋码头开启了全球买手培育计划，从认证入驻到成长发展建立了一整条完整的规范体系，深度赋能上游，打造全球跨境产业生态链。

“比如首饰，施华洛世奇和Tiffany已经太普遍了，最近其实有很多原来比较小众的品牌都卖得很好，比如潘多拉、apm等。这种满足消费者升级的新鲜类目，洋码头都有义务、意愿和能力去整合。”曾碧波表示，“现有的跨境平台这么重的保税模式真的是做不动，所以我们一直在沉淀核心能力，并保持新的类目开发上的优势，未来我们不仅整合商品，还将整合服务。”

艾媒数据显示，中国海淘用户数量已从2014年的0.15亿增长到2016年的0.41亿，并且在2016年达到78.3%的增速，预计仍将维持高速增长。

今年以来，洋码头曾在上海、南京、武汉等重点城市掀起“购物热潮”，受到二、三线城市的追捧。除此之外，洋码头还启动“百城千校成长计划”，成立“百万成长基金”，搭建跨境电商学习交流平台，继续渗透二、三线城市，迎接全民海淘时代的到来。

京东到家智能货柜加速落地 布局全场景消费

青年报 王霞

随着移动支付的普及和零售业的变革，更贴近消费者的“无人零售”领域正成为新的投资风口。据京东到家近日透露，其已进驻腾讯、平安金服、58同城、DHL、京东等企业，并覆盖北上广深等主要一、二线城市，战略业务智能货柜取得重要突破。

据悉，京东到家智能货柜与整个京东的供应链体系深度协同，并共享京东到家平台上包括沃尔玛、永辉在内的数万家优质商超资源，商品品类更丰富、价格更优惠，并确保全部商品产地可追溯、质量可监控。

与此同时，背靠京东和达达，智能货柜通过几百万配送员的运力池，实现了快速上新和及时补货。其中，京东物流遍布全国的配送站点未来都可以作为智能货柜的前置仓，大大减少了配送距离，使补货更高效，甚至可以实现“一日多配”。

截至目前，京东到家已累计近4000万注册用户和每月数百万单的交易规模，拥有全面的用户画像和消费大数据，可打造“千人千面”的个性化选品和差异化运营，让每一个智能货柜都符合周边消费者的喜好。

据京东到家相关负责人透露，平安金服早在3个月前便已就开始与京东到家合作，目前已在公司每个楼层放置了1-3个智能货柜，反响良好。其行政部负责人表示：“京东到家在品牌口碑、商品品类和上新补货方面都具备相当的优势，合作后，我们员工的早餐、下午茶、加班餐等工作期间的能量补给均得到了很好的保障。”

业内人士表示，京东到家智能货柜让商品离消费者更近、体验感更强，满足了人们“即想即得、即拿即走”的购物需求。智能货柜未覆盖到的商品品类，消费者则立刻可以通过手机在京东到家App上下单，“两者协同互补，打造了完整的全场景、全时效、全品类的消费者购物需求解决方案，使用户体验得到升级。”

达达-京东到家CEO蒯佳祺表示：“我们即将通过模式创新、技术迭代，推出智能货柜2.0产品，添加人脸识别、重力感应、智能库存管理和智能广告牌等多种‘黑科技’，使购物更为方便快捷。未来，我们将融合京东到家平台、智能货柜、线下门店3种业态，全面打造全场景消费模式。”

■资讯

冯氏发力中国市场 展示全球智慧供

近日，冯氏集团首个全球智能供应链系统展示服务平台利程坊(Explorium)在沪启动。“新零售模式正席卷全球，中国市场是世界上最令人振奋、最具挑战的零售市场。”冯氏集团主席冯国经现场表示，“作为全球供应链管理者，我们希望将利程坊打造成一个为现代商贸企业创造价值的生态系统。”

据透露，除国家纺织面料馆、北京服装学院等合作伙伴外，冯氏还大力拓展了软银中国、真格基金、微软加速器上海等企业机构的创新合作伙伴关系。未来，利程坊不仅可为入驻企业和来访企业提供充分的展示与研习空间，同时也将致力于与创新合作伙伴共同打造以智慧供应链为核心的开放创新生态--将供应链和零售领域优秀新创企业入驻至利程坊，通过冯氏全球供应链资源整合实力并包括供应商、分销商和零售客户网络，帮助新创企业验证和测试新想法、开发新产品技术应用，推出市场并快速增长。

目前，创立逾111年的冯氏集团已在全球发展至超过40个经济体，核心业务包括贸易、物流、分销及零售等。 青年报 王霞

光明乳业 助力极地科考

10月25日，“光明优+助力极地科考征程”慰问交流会在雪龙号上召开。在交流会的授赠环节上，极地中心向光明乳业授予“中国南北极考察独家选用产品”牌匾和证书；光明乳业向极地第34次科考代表赠送慰问“优+”牛奶。双方共同为“光明优+营养补给站”揭幕。

据了解，自2011年起，光明乳业就成为了“中国南北极考察合作伙伴”，光明“优+”牛奶也成为了“中国南北极考察独家选用产品”。就在2017年11月，第34次的南极考察又将启程，“雪龙号”是目前中国最大的极地考察船，也是中国唯一能在极地破冰前行的船只。目前光明乳业已经在考察队设立了“光明优+营养补给站”，每天为科考队员提供光明“优+”牛奶，补充营养，让他们能拥有更健康的体魄，迎接每天的挑战。

据介绍，光明“优+”自始至终坚持“纯净”的品牌理念。从奶源、工艺、到品质监控，每一个环节的用心，只为努力打造纯净好牛奶。今年“优+”也进行了全面升级，全新上市的金装“优+”钻石包，奶源来自限定专属优质牧场，强化营养，口味更加甘醇香滑。 青年报 王娟