

跨境支付强劲增长 第三方支付纷纷抢滩

■ 本报记者 范丽敏 通讯员 冯璐璐

“近年来,在海淘(代购)、跨境电商、留学教育、出境游(航空机票、酒店)四股力量联合推动下,中国大陆地区跨境结算需求快速增长。”易宝支付联合创始人、高级副总裁余晨在接受《中国贸易报》记者采访时表示,随着跨境电子商务、留学教育等的蓬勃发展,跨境支付正在成为第三方支付企业下一个战略布局点,或引发新一轮抢滩。

跨境支付成“蓝海”

据余晨介绍,2011年6月,中国银联基于延伸全球的银联网络和先进的“银联在线支付”平台,推出了银联互联网跨境支付业务。

“随着中国经济的发展和人民生活水平的日益提高,国际化视野的“80后”正在成为网购主力军推动中国海淘市场增长,其中尤以母婴用品、奢侈品为甚。”余晨说。

统计数据显示,中国海外代购市场2013年交易规模甚至超过了700亿元。随着人民币升值和跨境物流配送的逐步完善,未来中国海淘市场还将继续放量。

另一个更大的蓝海市场在于B2B外贸电商。有关统计数据显示,2013年,我国跨境电商进出口交易额超过3万亿元,同比增长高达35%,大大快于外贸7.6%的增长速度。目前,我国跨境电商平台企业

已超过5000家,境内通过各类平台开展跨境电子商务的企业超过20万家。

尽管海归就业问题和薪资水平竞争力似乎并不如前,但是这并未影响留学热。教育部统计数字显示,2013年出国留学人员总数为41.39万人,比2012年增加1.43万人,同比增长3.58%。以每人每年留学费用30万人民币保守估计,市场规模至少达1260万元。

此外,出境游带动之下的航空机票、酒店预订成为推动跨境支付的力量。来自世界旅游组织的数据显示,去年,中国近1亿人次出境旅游,且境外旅游消费高达1020亿美元,超过美国和德国,居世界第一位。

余晨告诉记者,今年年初,中国人民银行上海总部在上海自贸区启动了支付机构跨境人民币业务试点,并制定公布了《关于上海支付机构开展跨境人民币业务的实施意见》。银联支付、快钱、通联等5家支付机构与合作银行对接签约。这无疑进一步促进了跨境支付的发展。

第三方支付企业纷纷抢滩

余晨表示,随着上海自贸区人民币跨境支付试点正式开启,以及跨境支付需求的迅速增长,国内第三方支付开始抢滩跨境支付“蓝海”,向境内买家和海外卖家提供一站式的资金结算解决方案。

艾瑞咨询的报告显示,中国网民目前主

要通过第三方支付平台、商业银行以及专业汇款公司进行跨境支付。其中,第三方支付最受青睐,占比为50.9%;商业银行费率过高;专业汇款公司网点不足。而第三方支付同时满足了用户便捷性和低费率的需求。

日前,京东网银在线、首信易支付等5家第三方支付机构获得第二批跨境支付牌照。再加上去年获得首批跨境电子商务外汇支付业务试点资格的支付宝、易宝支付、银联电子、钱宝在内的17家第三方支付公司,截至目前,共有22家第三方支付企业拥有了跨境外清结算业务资格。

事实上,早在2007年,支付宝、财付通就曾尝试与银行、国际第三方支付机构合作试水跨境支付业务。发展至今,支付宝在第三方跨境支付市场占据优势,其业务策略和优势仍旧针对个人用户延续大陆网购市场。

“然而,去年9月27日,也就是首批跨境支付牌照发放的当月,易宝支付为一名留学生成功办理了2050.05英镑的留学费用的购汇及对外支付业务。这标志着第三方支付企业首次通过‘官方渠道’,‘名正言顺’地叩开跨境支付业务的大门。”余晨说。

记者了解到,易宝支付是为数不多的拥有跨境支付清结算完整资质的第三方支付企业之一。目前,与易宝支付合作的跨境结算对象达数十家,其中不乏知名品



牌。业务线构成方面,电商、留学教育、出境航旅是易宝支付三大主流板块。

“随着跨境电子商务及跨境支付业务的快速增长,第三方支付公司将面临激烈的国内同行竞争,同时还将面临国际支付巨头的挑战。”余晨告诉记者,不可否认的是,虽然国内支付企业从2007年即曲线进入跨境支付市场,但PayPal等海外支付机构仍占据主导优势,我国有国际影响力的本土支付服务企业极少。

余晨建议,第三方支付企业应深入挖

掘市场需求,不断探索新的业务领域,研发创新的支付产品。

中央财经大学教授贺强也直言,我国跨境电子商务的支付业务长期被未取得国内支付业务许可证的外资支付机构垄断,为洗钱提供了便利。因此,应尽快推进支付行业创新,增强中国支付企业的国际竞争力。

企业聚焦

孕婴童产品需求增加 产业链扩张之路艰难



■ 本报记者 袁 远

记者“六一”当天在北京孕婴童商品店采访时发现,并非如记者所料,这一天店里的销售一定红火,给“小公主”、“小王子”购置新品的家长必然人头攒动。在市中心一家专门销售NIKE、ADIDAS、CONVERSE等运动名品的儿童类商品店里,尽管店里上了很多新品,店家也给了平时没有的“给力”折扣,很多商品却无人问津,店里消费人群稀稀拉拉,正在选购商品的家长人数寥寥。还有其他不少孕婴童商品店,也都出现了类似的场景。

加速童装市场布局

业内专家分析称,中国平均每年约有1500万至2000万名婴儿诞生,第四波婴儿潮将持续至2015年。母婴产品消费成为家庭刚性支出的重要项目。据中华全国商业信息中心对大型零售商业企业的统计显示,2012年前8个月的童装销售量增幅为4%,而各类服装销售量累计增幅仅为0.53%。根据业内人士判断,市场对孕婴童产品需求将持续增加。

“一切为了宝宝,为了宝宝的一切”、“再穷也不能穷孩子”的观念在中国人的心目中根深蒂固。尤其是新一代的“80后”在为入父母时,他们产生的新思想、新思潮,要求孕婴童产业的快速升级,这无疑为孕婴童用品市场注入了新的活力,带来了更多发展的契机。

悉,包括H&M、Zara、无印良品、优衣库等都在部分城市的门店特设儿童专区,H&M甚至开启单独的童装店。

企业扩张不轻松

尽管孕婴童行业前景诱人,但并不是所有跻身其中的企业都能大获全胜,在无限机遇的背面,也有不少企业折戟沉沙。如曾经年销售额达15亿元的红孩子;还有因业绩大幅下滑被收购,在香港主板上市后又传出造假丑闻的博士蛙等。

业内人士表示,中国孕婴童市场还没有任何一家能够独大。国外品牌和国内品牌各占半壁江山,竞争激烈。虽说妇女和儿童的钱最容易赚,但其实也是最难赚的。好孩子等企业产业链涉及童装、童鞋、生活用品、体育用品等十多个品类,这就使得主业无法专注,产业链扩张之路举步维艰。又比如娃哈哈集团,从2002年就切入童装市场,然而11年后的今天,娃哈哈童装也没有在市场上产生过多反响。缺乏品牌竞争力、渠道建设不力、步子迈得太太大等因素都影响了孕婴童企业的壮大。除了娃哈哈、好孩子之外,还有不少企业的婴童产业链扩张之路同样走得毫不轻松。著名母婴杂志《美好妈咪》资深编辑李珍告诉记者,这两类群体对品质和品牌最为挑剔,这就要求企业必须重视品牌和质量,只有这样才能在纷繁混乱的市场中走得稳、走得长久。

在品牌和品质上下功夫

记者在辣妈圈采访时发现,网络童装第一品牌绿盒子就抢先意识到孕婴童市场的危机,开始着力在产品的品牌和品质上下起了大功夫。绿盒子推出了定位在0岁至3岁一站式绿色、环保、安全、

时尚的婴童品牌麦西西,麦西西的卖家告诉记者,婴童市场虽好,门槛却高,并非所有的企业都能适应婴童市场的“生存规则”。相较于中大童装,针对0岁至3岁婴幼儿的婴童产品,对安全、环保、专业化的要求更高。麦西西对童装面料的要求和检测非常严格,主打对婴儿更为安全的A类面料,对面料实行全面送检。

此外,麦西西大手笔投入“童装安全”公益宣传,200多平方米巨幅童装安全公益广告高调亮相大连,在全国十四个城市的医院视频中播放童装安全视频,掀起童装安全热议话题,引发业界地震。

相比之下,其他综合电商平台如天猫、京东等销售的母婴产品在质量上良莠不齐,品牌纷繁杂乱,让消费者无从下手;而垂直电商当前发展势头又相对薄弱,购物体验不佳、产品同质化严重等一系列问题突出。消费者在纷繁的母婴市场中无所适从——对在什么平台消费,该如何选择优质商品,能得到怎样的消费保障等信心不足。例如,一些通过海淘、代购来的母婴食品被发现是收集了欧洲的过期食品、临期食品,修改了保质期的;还有一些产品含某样宝宝过敏的成分,如果中国父母看不懂这一产品信息,可能会造成对宝宝健康不利的影响。

质量和安全性是第一考量

一位准妈妈告诉记者,自己在给孩子选购生活用品时,曾遇到诸多苦恼,总担心网上卖的产品没有质量保证,用了以后对孩子有副作用。去大商场选购,一件童装的价格往往比成人的衣服都昂贵,而且只能穿一季就要淘汰。玩具也是如此,为追求安全性常常需要花大血本,拿到手的東西是否质量就一定过关也无从得知。记者在采访中发现,现在的孕婴童产品缺少等级划分,市场上售价昂贵的高等级商品充斥市场,价格低廉的商品则在网上和批发市场销售,市场上价廉物美的中等商品难觅踪影。相反,有些国外童装品牌在保证质量的基础上开始降低价格,一件设计精美、质量不错的商品往往100元之内也能买到,这极大地刺激了消费者的购物欲望。记者发现,现在这样的店里常常人头攒动,而那些“高高在上”的高档用品店则无人问津,另一些完全靠走价格路线的商品,也在慢慢缩小市场份额。毕竟,对孕婴童产品来说,质量和安全性是家长的第一考量。

商业观察

本土体育品牌营销模式缺文化内涵

在世界杯引发的体育热潮下,体育用品行业可谓最直接的受益者之一。日前,接受记者采访的多家体育用品服装企业,针对世界杯营销的反应多数是投广告。但也有企业借机将业务向巴西拓展。有业内人士分析认为,目前国内的体育品牌营销水平尚低,在还没摸到过河石头的情况下,砸重金做体育营销风险较大,而营销模式欠缺文化内涵也成为国内各企业首要摆脱的怪圈。

借势国际化

“国内的体育品牌在世界杯的营销中存在机遇。”中投顾问轻工业研究员朱庆骅表示,“世界杯在全球的影响力较大,如果国内体育品牌能在世界杯中脱颖而出,对提高品牌形象有重要帮助。”

日前有消息称,361°将投资约人民币9000万元进军巴西市场,计划在巴西设立10家代表处,在巴西南部的南里约格朗德州新汉堡市设立仓储中心,预计从今年7月正式开始运转,首批将向巴西市场投放150种各类体育服装产品。

361°相关负责人告诉记者,进军巴西市场是该品牌国际化的第一步,在巴西之后,拉丁美洲、北美为下一阶段考虑市场。在他们看来,世界杯及2016年奥运会正是天赐良机。

各有盘算

其他多家体育品牌在借力世界杯方面也各有盘算,尤其是在世界杯广告投放上热情颇高。据公开信息,在4月18日的央视世界杯广告资源说明会上,匹克、特步、361°、乔丹、安踏、贵人鸟等诸多品牌悉数到场,这场体育广告大战的激烈程度可见一斑。

另外,面对世界杯,有些本土体育品牌则选择通过“小动作”另辟蹊径。匹克相关负责人刘翔称,“各品牌都想去做营销,但是要有资源,要么有球星,要么有球队,要是是官方的合作伙伴,但是我们一条都不占,只能从侧面做一些营销”。

匹克方面所谓的“小动作”,除了广告投放外,还有一项和央视合作的项目是其出境记者穿匹克的服装。此外,他们还在终端市场做了一些与世界杯相关的海报和产品,包括T恤或者POLO衫等。

颇为值得注意的是,还有一些企业选择先下手为强。在去年的运动品牌订货会上,不少公司纷纷推出带有浓郁足球风情的新产品系列。

国内品牌陷模式化怪圈

虽然国内品牌对世界杯期许较大,但从过往经验看,体育营销是一项高风险的活儿。2012年就曾有报道直指安踏在伦敦奥运会的几亿元天价赞助打水漂。据称,安踏除提供“冠军龙服”外,还提供了中国代表团除正式礼仪服和竞赛服以外的所有服装,并以“荣耀时刻”为主题,在CCTV-5不停地播出“冠军龙服”的滚动广告。然而,从业绩上看,安踏2012年的营业额和净利润均出现同比较大幅度下降,而且2013年两项数据延续下降的态势。

对于安踏的2012年奥运营销,有业内人士分析认为,首先,是毫无新意的赞助,只是因为大家都在赞助,所以这场战役不得不打。其次,常规的线上线下活动配合,从广告公关媒介传播的角度来讲,算中规中矩,新意不多。“但是你做的大家都在做,这样做反而等于没有做。”

朱庆骅表示,目前国内的体育品牌营销水平尚低,营销普遍较为模式化,难以将品牌文化的核心和内涵以较好的方式表现。相比之下,耐克、阿迪达斯善于进行情感营销,使消费者产生共鸣。

此外,朱庆骅警示称,国内的体育品牌在世界杯营销中存在的风险主要表现在世界杯的光环太大,而且参与营销的企业、品牌众多,如果国内体育品牌在事前缺乏明确战略规划,只顾一味投钱,不对营销方式进行理性选择,很可能将使营销费用“打水漂”,可谓“赔了夫人又折兵”。

(马骏翼)

财经动态

都市丽人月内挂牌 集资2亿美元

据报道,东莞内衣厂商都市丽人已通过上市聆讯,并拟于本周进行上市前推介,下周启动路演,月内挂牌。据悉,集资额约2亿

美元(约15.6亿港元)。都市丽人由艺人林志玲代言,总部设于东莞,并于全国27个省市设有办事处,零售网点逾800个。

皇氏乳业上演并购“连续剧”

刚刚宣布拟以6.8亿元对价收购御嘉影视的皇氏乳业,又和盛世骄阳、北广高清两家文化传媒公司签订股权投资协议,将在两公司达到约定条件后,对其实施收购直至取

得控制权。从2012年与新华社开展合作起,皇氏乳业正逐步推动其在文化传媒行业的扩张战略。

(本报综合报道)