

# 俄罗斯电商市场引巨头逐鹿

大部分国外企业水土不服，跨境交易中国占九成份额

## 编者按——

网约车、电商、手机购物……这些在中国司空见惯、已融入到我们日常生活的互联网经济模式，其实在世界大多数国家还属于新鲜事物。比如，俄罗斯网民数量庞大，巨大的网购市场前景吸引着世界互联网巨头前往逐鹿；伊朗版“滴滴打车”SNAPP，虽处于起步阶段，但发展迅速，获得民众交口称赞；而巴西发展电商虽面临物流等基础设施短板，但前景看好。让我们看看这些国家互联网经济成长的烦恼吧。

■本报驻比什凯克记者 高 寒

欧洲排名第一的互联网用户数量(8400万人)，4000万人的网购用户总量，连续多年呈两位数高速增长的互联网电商交易总额，这一系列数据显示，俄罗斯电商市场正在从一块处女地成为各方竞相逐鹿的猎场。

根据俄罗斯电商企业协会的统计，2013年时，俄罗斯电商交易总额不过95亿美元，但截至2016年，已经增长至165亿美元。根据该机构预测，2017年底这一数据会增长至近200亿美元。也就是说，短短四年时间内，俄罗斯电商的市场规模扩大了一倍。

除了传统的电商交易方式，移动互联网经济近年来呈现强势崛起的态势。多年来，俄政府作为网络基建的主要推动者，一直在努力完善本国网络基础设施。如今俄罗斯中等以上城市的免费无线网络覆盖率已相当可观，火车站、餐厅、咖啡馆，甚至一些高校附属的广场都能连接到无线网络。除政府大力推动外，各家电信运营商也在积极完善网络，资费也较为合理。正因为有了这样的基础，俄移动互联网用户数量近年来增长明显。据统计，至2017年一季度，移动互联网用户已达5600万人，占互联网用户总量的46.6%。有了如此大的移动互联网用户群体，自然容易催生出一个同样可观的移动电商交易规模。俄罗斯电信协会的数据显示，2016年全年，移动互联网经济占俄罗斯GDP总额的3.8%，排在农业之后。该协会预测，移动互联网经济将在2017年超过农业。

作为“战斗民族”，俄罗斯人的基因里似乎有着与生俱来的民族自豪感。这份民族自豪感反映到俄罗斯的IT领域，表现为民众对本土企业的极大偏爱。比如，在俄罗斯最流行的搜索引擎不是谷歌，而是本国的Yandex；最时尚的社交网站也不是欧美主流的脸书和推特，而是诞生于本土的VK。电商领域也不例外，诸如eBay、亚马逊在俄罗斯不同程度上都出现了“水土不服”的症状。虽然多年来俄罗斯电商交易中的跨境电商份额已经有了大幅增长，从2011年占市场总额的15%增长至2016年的33%，但占市场主流的始终还是Ulmart、Ozon等为代表的俄罗斯本土电商。一向被视为“俄罗斯版亚马逊”的Ozon更是定下了覆盖本土电商市场份额80%的宏伟目标。

在有限的跨境电商交易额中，中国电商却占据了绝对的优势。来自中国的商品连续多年在俄罗斯跨境电商商品中保持着90%左右的份额，消费额则占俄罗斯跨境网购消费总额的一半左右。而这庞大的跨境电商份额主要由阿里速卖通完成。目前，俄罗斯已经成为速卖通的主要市场。据统计，2016年“双十一”，速卖通的3600万笔全球订单中，俄罗斯买家数量相当可观。除了目前一家独大的速卖通，中国电商企业曾在2015年前后在俄罗斯有过一次集体“试水”。这批企业中既有国内电商巨头，也有拿到融资的创业企业，但这些电商由于经营策略失当、前期估计不足导致的“水土不服”等种种原因，最终昙花一现。

近来，一则有关俄罗斯政府着手研究对在俄经营的外国跨境电商征收增值税的消息，引起了业界的广泛关注。根据俄罗斯现行相关法案，1000欧元、31公斤以下的商品是免征增值税的，而如果增税法案通过，电商平台需缴纳最终商品价格的15.25%作为增值税。面对这种担忧，有经济观察人士认为，这不会对外国卖家的市场规模带来太大影响。毕竟，大型外国跨境电商平台的产品价格，与俄罗斯本地商品的价格有极大差异。即使真的征收15.25%的增值税，并且这一增值税最终转嫁至商品价格上，国外产品价格对俄罗斯消费者来说仍然非常具有吸引力。



在俄罗斯最大本土电商Ozon的仓库里，分拣员们正在打包快递包裹，俄网购快速发展也让他们的工作异常繁忙。

东方IC

## “龟速物流”难阻巴西电商发展热潮

■本报驻巴西利亚记者 张峻榕

对于在巴西的中国人来说，网上购物大概是与国内差异较大的生活环节之一了。不同于国内“今天买，明天到”的便利购物方式，由于供给、运营、物流等多方面原因，巴西网购过程繁琐冗长，然而作为一项极受民众欢迎的新生事物，网购在巴西也正处于蓬勃向上的发展态势中。

根据巴西在线消费行为研究公司E-BIT于2016年公布的统计数据，2015年巴西境内网购交易总额达413亿雷亚尔(约合116.2亿美元)，较上一年增长15.3%，人均网购金额较2014年度增长12%。而2016年度巴西网购总额较2015年再度增长近15%，成为了“国家整体经济衰退期内的持续增长环节”。

根据统计，巴西网购消费者到2016年底已超过6160万人。其中活跃用户(网购一次以上者)占比高达83.6%，并且40%以上都曾在速卖通、亚马逊和eBay等国际购物平台上消费。这些统计数据表明，尽管巴西近年备受

经济萎缩、货币贬值和通胀高企的影响，网购在此大环境下却能不降反升，足以体现其独特的魅力。事实上，在过去五年中，巴西网购规模一直以每年超过20%的速度稳步增长。

网购在巴西得以发展蓬勃，主要得益于巴西人长期以来的信用和分期付款习惯。由于巴西经历过长期高通胀的恶劣经济形势，巴西人也相应养成了提前消费和透支消费的习惯，而在网购出现后，信用卡在线付款方式与原有消费习惯无缝对接，为电商的发展提供了基础。

然而与国内消费习惯有所差异的是，巴西网购的主力军并非由年轻人担当，而是主要由中产阶级贡献增长。其原因主要在于相关移动终端的价位昂贵，年轻人和低收入人群入手较少，从而难以享受手机购物等便捷生活方式，而这一状况将随着智能手机和平板电脑的品种、价位多样化而发生改变。除此之外，基础设施建设的相对落后也成了制约网购快速发展的因素。巴西利亚大学经济学家卡洛斯特告诉记者，巴西电商发展主要受规格、物流和售后三方面制约。

在商品标准化方面，巴西的网购商品缺乏统一规格，这为消费者在线挑选商品造成了明显的不便。对于服装、鞋帽、日用品等极具个人匹配性质的商品而言，各大电商网站上货源与供应商的不同导致了商品规格存在差异，消费者买到手里的商品往往与想象中差异较大，这也使得消费者更倾向于在实体店中实际尝试后当场购买合适的商品，对网上展示的商品难以放心。

相比商品规格，物流则是巴西电商发展的一大“硬伤”。从数据统计来看，目前巴西人网购最青睐的商品是图书、手机，其次是家居用品和家电，而这些商品的共同特点是“不急用”。巴西长期缺乏铁路建设和运营，主要物流运输方式是公路运输和航空运输，而二者均难以满足大批量货物的运输需求，加之相关物流公司的劳动力配备不足、分拣工作效率较低，商品运送速度自然受到影响。喜爱网购的巴西利亚市民蕾欧娜告诉记者，由于网购到货时间无不在一周以上，自己只会在网上购买那些并不迫切需要的商品。

除上述两点外，售后服务不便也是

阻碍网购发展的明显问题。不少网购者反映，一旦拿到手的商品与自己的实际需求不同，在线退换货手续十分繁琐，且联络客服处理很不容易。而当商品进入实际退换阶段，往往又需要两三倍的物流时间成本，最终拿到符合自己要求的商品时，往往已经过去了一个月以上。这就致使巴西不少网上商城出售的商品种类大受局限，如巴西亚马逊就只出售图书、音像制品，并不涉及其他商品。

卡洛斯教授指出，即便当前的网购体系尚且存在上述缺陷，其作为新型生活方式给人带来的便利仍极为明显，这也恰恰是网购近年来在巴西蓬勃发展的市场重要动力。特别是近年来中国电商公司的加盟，在丰富了巴西商品种类和选择的同时也带来了大量运营发展经验，为巴西电商的发展和市场前景大大注入了活力。相信在短短几年之内，巴西电商的发展就将取得新的突破与成果。

(本报巴西利亚3月7日专电)

## SNAPP，伊朗版滴滴风靡德黑兰

■本报驻德黑兰记者 朱 宁

“喏，说好的20万里亚尔(约人民币35元，1万里亚尔约合人民币1.75元)。”“不行，你看这么堵，50万!”“你自己走错路，十几分钟的路走了一个半小时，还要多收钱?”“谁让你说不清楚地方，50万!快点!”“25万，多的没有!”好在去的是中国大使馆，我有恃无恐地扔下钱，在司机的骂骂咧咧声中离开了。

这是记者初到德黑兰的一次亲身经历。人在德黑兰，谈起打车，都是眼泪。

德黑兰最普遍的出租车就是路上跑着揽客的黄色或绿色出租车，这些车都没有安装计价器，全凭司机就地叫价，开高价、乱加价是常有的事情，从机场到宾馆本应约合人民币150元的车程敢喊到500多元。而生活在当地的外国人更是苦不堪言，没法用波斯语清楚表述要去的地方，很难与司机讨价还价，而伊朗司机认为外国人都“土豪”，有人调侃说伊朗的出租车司机看到外国人就像看到“行走的钞票”。

好在2016年，一款名叫SNAPP的应用软件逐渐流行，开始改变这一切。SNAPP可以说是伊朗版的优步、

滴滴打车。三年前该项目启动，2016年10月获得南非一家企业2000万欧元的A轮融资，随后SNAPP进入高速发展期，团队从2016年的60人扩张到现在的500多人。

SNAPP公司创始人、执行总裁沙赫卡尔17岁开始在英国、加拿大等国留学、工作，由于看到了伊朗互联网业的巨大潜力，而且希望通过自己的努力让这个社会变得更好，于是他毅然决然辞掉了国外的高薪工作回到伊朗创业，而当时他的父母不知所措，认为他“疯了”。

沙赫卡尔表示，他创立SNAPP的初衷就是想改变人们对于出租车的体验，于是他没有完全照搬优步的模式，而是进行了本地化改良。比如，出租车司机爱胡乱叫价、加价，所以SNAPP在叫车时就已经计算出应付的车钱，无论堵车或者绕路乘客都按价付款，如果司机要加价可以立马投诉。考虑到女性乘客的用户体验，SNAPP推出“玫瑰服务”，即由女性司机专为女性乘客服务，非常符合伊斯兰国家的风俗习惯。

运营过程中，沙赫卡尔还发现有乘客有时自己不想坐车，而是让司机代送文件或物品，于是他干脆推出了“盒子服务”，由SNAPP的司机为用户代送文件和包裹。

不仅是乘客坐着满意，司机们更加开心。在伊朗失业率奇高的今天，SNAPP成了很多人的最优生活来源。一次记者深夜打了一辆SNAPP，司机穿着一件松垮的破T恤，本以为遇上了不良青年，结果司机用支离破碎的英语告诉我，他是前伊朗国家篮球队的球员，还和姚明打过比赛，因为结婚了，老婆让他出来赚点外快。

还有一次，司机穿着笔挺的西服，公文包就放在驾驶台旁边。聊天中得知，他正在创业，做一个第三方支付的项目，这不下班了闲着也是闲着，跑几单再回家。另有一名叫阿里的司机告诉记者，他成为SNAPP的司机后一个月能赚约合1万多元人民币，比原来做工程师7000多元的工资高多了。

虽然SNAPP没有采取大量补贴吸引用户的“烧钱”模式，但是由于其良好的经营理念与优质的本地化服务，赢得了司机与用户的一致认同。据了解，目前SNAPP的用户量已经突破500万人，注册服务车辆达10万辆，每月用车需求还在以70%的速度增长，而投资者们也开始从自己精准的眼光中获得红利。

当然，SNAPP的出现必定会冲击旧的商业体系。据报道，去年2月，数十名德黑兰出租车司机在伊朗议会外集

会，并高呼“SNAPP是美国人的东西，应该被摧毁”。伊朗出租车协会也曾向当地政府提出过关闭SNAPP的请求，但遭拒绝。在沙赫卡尔看来，有冲击是好事，“现在很多传统出租车司机都会主动开空调了，以前是要加钱的。还有很多司机会问SNAPP收多少钱啊，我收一样的就好了。”

沙赫卡尔表示，做企业的终极目标应该是让整个社会变得更好，他不仅想让人们更便利地出行，还想通过SNAPP来解决德黑兰的交通问题。

德黑兰人口超过1200万，但由于缺乏公共交通，德黑兰的私家车已超过300万辆，人们不得不开着十几年甚至几十年年龄的“塞帕”“标致”堵在路上。

沙赫卡尔认为，很多人都在抱怨出门难、停车难，如果能给他们提供一种更经济方便的出行方式，也许大家就会愿意改变，而社会也会因此变得更好。

现在大家在德黑兰聚会时，都会问一句：“是坐SNAPP来的吗?”“不是啊。”“来来来，我帮你下载一个，这个好用!”

(本报德黑兰3月7日专电)



《旁观者》3月3日

### 绑架女权

去年好莱坞性侵丑闻的爆发，以及在社交媒体随之兴起的#Metoo运动，再次引发了社会各界对“女性权益”的关注。在经历了金球奖和英国电影学院奖颁奖典礼的一片黑色之后，在3月4日的第90届奥斯卡颁奖典礼上，女星们再度恢复了斗艳的传统。《旁观者》认为，娱乐业长期依赖于培养女性的自恋和不安全感，好莱坞影星在绑架“女权主义”的同时是否愿意动摇这一切以及由此带来的利润，仍需拭目以待。



《新闻周刊》3月9日

### 异形猎人指南

外星人永远是一个令人好奇并引发无限想象的议题。虽然科学家对此不置可否，但他们从未停止探寻外星智慧的脚步。有关外星生命的传言不绝于耳，真假难辨。我们或许拥有发现他们的所有技术和工具，但前提是——我们不再制造当下的各种“杂音”。



《纽约客》3月12日

### 下一站：春天

穿梭于城市的地铁车厢，永远充斥着人间万象。看似无趣的旅途，往往能带给你意想不到的灵感。珍妮·克洛克正是在地铁上捕捉到本期封面画的灵感：“我看到一个年轻女孩靠在窗边，无比专注地看向漆黑的隧道。人们在年轻的时候总是充满了想象力，我不禁猜测她究竟看到了什么，难道是春天盛开的花朵吗?我尝试透过她的双眼，去发掘车厢外的美景。”

### 一周数字

#### 6100美元

“一份友善的纪念礼物，献给这位科学研究者。我为之倾倒，静候整整两日。”——科学家爱因斯坦一张对一位年轻女子表达倾慕的手写纸条6日在耶路撒冷一场拍卖会上以6100美元成交。1921年10月，时年42岁的爱因斯坦赴意大利佛罗伦萨市探亲，爱慕一位22岁化学专业女学生伊丽莎·皮奇尼。爱因斯坦非常想见她，但皮奇尼性格内向不愿意这样的名人，最终爱因斯坦在离开佛罗伦萨前留下这张字条。

#### 132年

澳大利亚一户居民日前在西澳大利亚州一处沙滩散步时发现一个具有132年历史的漂流瓶。经调查鉴定，这是目前已知最古老的漂流瓶。瓶中一张被细线拴好的纸张上书写着德文字迹，显示漂流瓶于1886年6月12日从位于西澳海岸950公里外的德国船只“葆拉”号投入大海，目的为研究世界洋流。