

淘宝雅虎日本网购平台上线 中日小企业可跨国贸易

6月1日，阿里巴巴集团旗下亚洲最大网络零售商圈淘宝网与软银集团控股雅虎日本在日本共同启动中日网购互联平台。面向中国消费者的淘宝网淘日本

(www.taojapan.com)与面向日本买家的雅虎日本“中国商城”

(<http://chinamall.yahoo.co.jp/>)同时正式上线运营，聚合2.5亿用户4.5亿件商品的全球最大网购市场由此诞生。

中国数亿消费者将在淘宝网上就能购买到来自日本的800万特色网络商品，而日本用户也能通过新平台享受到来自中国的5000万网货。驻日中国大使程永华参加发布会，祝贺平台上线，日本经济产业大臣直嶋正行也以视频方式发来祝贺。

阿里巴巴集团董事局主席兼CEO马云先生表示，我们很高兴通过淘宝网这个平台可以帮助中日双方的小企业获得更的跨国贸易通路和全新的巨大市场，这个举措也可以让消费者能够从数亿的中国和日本的商品中有更多选择。马云同时表示，打通中日网购此前没人做过，一定会面临重重困难，第一步也许会非常艰难，但是只要坚持摸索下去，这条路一定能走通。

日本软银集团总裁兼董事长孙正义先生表示，我们认为由中国、日本经济为代表的亚洲经济会持续增长，电子商务是拉动增长的重要力量。同时，提供平等贸易机会给小企业，对于小企业的发展是非常重要的事情。上线的新平台是小企业完成跨国贸易的理想平台。对于跨国购物的消费者来说，只要通过自己熟悉的网购方式进行即可。通过这个合作，我们要在两国之间搭个桥，对亚洲的经济成长作出重要贡献。

中日网购“变平”

淘日本和雅虎日本“中国商城”沿用了大淘宝新商业文明开放、分享的思路的进一步延展

——开放底层数据达成双方平台的完美对接；引入第三方公司提供相关物流、呼叫中心服务——这将意味着一个全新的商业生态链条正在形成。最重要的是，通过引入第三方的服务，最大限度地降低了跨海交易中由于沟通、语言、货币等因素给买卖双方带来的不便。无论是买、卖的交易过程中，用户的操作、支付、接收货均是按照自己习惯的淘宝网购交易流程和规则进行即可。

据最新《日本通讯发展趋势报告》报告，网络购物是日本网民第二位的电脑上网目的。有 46.9% 日本网民使用电脑网购。而截至 2009 年底，中国网民中使用网络购物的比例为 28.1%。专家认为，两国物流支付等配套服务发展的差异，是跨国间网购交易的障碍。

互联网和信息化让世界变平，并正不断推动全球化的发展，这已经是人们普遍接受的理念。让普通消费者足不出户就能直接在国外网站购物，这一潜在的商机此前已经引起很多企业的关注。事实上，把产品直接卖给国外消费者，这需要为遥远的异国消费者提供有针对性的服务，语言、物流和支付都是需要解决的问题。但迄今为止，大企业是跨境零售的主要参与者，不过随着新平台的上线，小企业也有望进入这一极富潜力的市场。淘宝和雅虎日本这一合作的意义在于，淘宝和雅虎日本两大平台上的小企业将获得一个完善的跨境交易平台，把商品卖到国外去将和卖给国内消费者一样简单，这也有望改变目前传统国际间贸易的形态。

据了解，针对小企业在跨境销售中面临的一系列问题，淘宝和雅虎日本将提供一整套的解决方案。淘宝和雅虎日本的买卖双方会发现，他们的购物习惯或销售过程几乎不需要做任何改变。两国的卖家可以继续使用本国语言上传产品和处理交易，而买家仍可以用本国语言进行产品浏览和完成购买。

一个国内买家在淘宝网的“淘日本”平台购物时，他看到的是全中文的页面，支付时用的依然是熟悉的支付方式。而同时，千里之外向他销售商品的雅虎日本的卖家也并不需要自己学习中文，编辑中文页面或者跟支付宝这样的支付平台洽谈任何合作。淘宝和雅虎日本的互通合作将为买卖双方解决语言转换、国际支付这些原本对中小卖家非常复杂的

问题。在国际物流方面，由阿里巴巴集团和软银集团共同投资的阿里巴巴日本有限公司也将为“淘日本”和雅虎日本“中国商城”的小企业卖家提供最终的物流服务。

整套解决方案 跨国“淘宝”堪比国内网购

这样的互通平台将最大限度发挥小企业作为整体在服务、产品覆盖面等方面的优势。目前，淘宝平台有中小卖家数百万家，商品数量数以亿计。而雅虎日本方面的数据显示，雅虎日本每月拥有大约 5246 万独立用户，每天约 20.3 亿页面浏览量。正是大量中小卖家与淘宝、雅虎日本等平台一起，构成了一个繁荣的电子商务生态圈的核心，推动了中日两国网络购物的蓬勃发展。

淘日本聚集了 800 万日本的商品。中国买家通过淘日本，可以直接看到全中文展示的来自雅虎日本卖家的商品，界面和淘宝以往界面没有太大区别，同时还会显示出日本卖家信息和在雅虎日本上的信用等级等。当消费者选定一件商品后，直接点击购买，通过支付宝用人民币付款即可，支付宝会按照当天汇率自动计算成人民币支付额。商品价格是日本当地价格，而运费里面已经包含了该商品的关税。

测算显示，1 公斤的商品如果通过传统的国际物流运输，运费约 130 元人民币。由于淘日本引入了第三方的物流服务商集约化运营，运费将降低到 100 元左右。同时加上电子商务自身的特点，购买价格将比通过传统渠道从海外购买降低 60%。

如果购买过程中中国买家出现疑问，可直接拨打在中国的第三方呼叫中心电话。呼叫中心将问题翻译并与日本卖家联系，获得解答后答复中国买家。一旦买家再淘日本购买商品出现交易纠纷或者质量问题，将同样受到淘宝网全网购物先行赔付的保障。

首期进入雅虎日本“中国商城”的中国商品将达到 5000 万。对于想将商品卖到日本的中国卖家，淘宝网将对商品进行筛选，一期将以加入淘宝客的卖家商品为主，同时食品和化妆品暂不列入其中。淘宝卖家的商品将在雅虎日本“雅虎中国商城”中用日文展示给日本消费者。卖家发货也只需按照平常的快递收货流程发货可，第三方服务公司将完成复

杂的通关及国际物流环节。出现需要沟通的问题，同样会经过第三方的服务机构将问题翻译，与日本买家达成沟通。此外，卖家通过支付宝回收的货款也将是人民币。

小企业出海

淘宝及雅虎日本方面表示，双方的合作正是为了给小企业参与跨境贸易提供一个完善的平台。跨国平台聚合 2.5 亿用户 4.5 亿件商品，形成全球最大网购市场。这对于中国和日本的小企业而言，将面临一个低成本高效的跨境贸易通路，和巨大的市场。这也有望改变目前传统国际间贸易的形态。

“小企业是每个国家的经济脊梁，是带来就业、税收和国民生产总值的重要组成部分。”阿里巴巴集团董事局主席兼 CEO 马云指出，“电子商务的力量能更好的改变小企业的命运，阿里巴巴和软银对此都有深刻的理解，为了让中国和日本的小企业以及消费者实现双赢是我们合作的原因。”

事实上，小企业通过传统贸易方式出海，将面临代理、渠道、运输等系列问题，并为此付出高额成本，这也是过去小企业止步国内的主要原因。而与从事跨境 B2C 业务的零售巨头相比，无论是在中国还是日本，一个 B2C 网站即使在本国享有很高的知名度，要赢得千里之外的异国消费者的普遍关注和认可都需要付出极大的成本，目前绝大多数跨境 B2C 网站的顾客都是对海外潮流商品高度敏感的小众人群。依托淘宝和雅虎日本平台的小企业还将在人气和市场推广上获得巨大的优势。两国小企业几乎不需要在海外营销方面做任何工作，就能使自己出现在异国最主流最大众的网购人群面前，这将大大改变目前跨境零售市场相对小众化的商业形态。正望咨询高级分析师周洪美认为，打通了语言、支付、物流、营销推广等方面的障碍后，跨境零售已经具备了爆发的基础。而随着市场的增长，国际物流等费用不断下降，以小企业、跨境网络零售为特点的新交易形式有望改变目前国际之间贸易的形态。

此次小企业通过双方合建平台向海外进军，也从一个侧面可以看出淘宝网未来的走向考虑。2010年，淘宝网宣布大淘宝战略，进而衍生出“开放、透明、分享、责任”的新商业文明。而在更早的2006年1月，淘宝网就推出了“香港街”服务，不久上线“台湾馆”，今年5月5日针对企业级卖家的“淘宝商城台湾馆”也宣布上线，“淘宝商城香港馆”也将在近期启动，旨在帮助港台小企业借力电子商务开拓品牌知名度和港台商品进入大陆广阔的内需市场。通过大淘宝向中国大陆以外的地区延伸，淘宝网在推动商业文明进程的路线上一直未曾停下。而随着日本市场的启动，有诸多迹象显示，大淘宝的海外拓展将会加速，消息显示，淘宝网今年将扩大海外市场布局，希望促成国内网友跨国购买日本、韩国、美国、欧洲等地的商品。马云说，淘宝网将在“新商业文明”基础上，为更多的小企业服务，解决就业，拉动消费。

附：

图一：中国买家购买示意图

