

# 跨境通宝

电子商务股份有限公司  
投资者交流会

2017年5月



# 目录

Contents

01

公司概况

About Globaltop

02

公司业务介绍

Business Information of Globaltop

03

行业状况及市场空间

Market Overview

04

战略规划及实施

Strategy and Implementation

05

未来愿景

Future Outlook





01

# 公司概況

About Globaltop



创立

百圆裤业

1995



运营

公司  
正规化运营

2003



股改

进行股份制改革  
公司更名为  
“山西百圆裤业连锁  
经营股份有限公司”

2009



上市

深交所上市  
股票代码  
002640

2011



并购

全资收购  
环球易购  
正式进入  
跨境电商领域

2014



战略布局

更名为“跨境通”并加快在跨  
境电商领域的战略布局  
搭建自营进口电商平台“五洲  
会”积极布局线下O2O体验店

2015



筹集资金

非公开发行成功募  
集资金20.43亿元，  
用于进口电商及仓  
储物流项目

2016

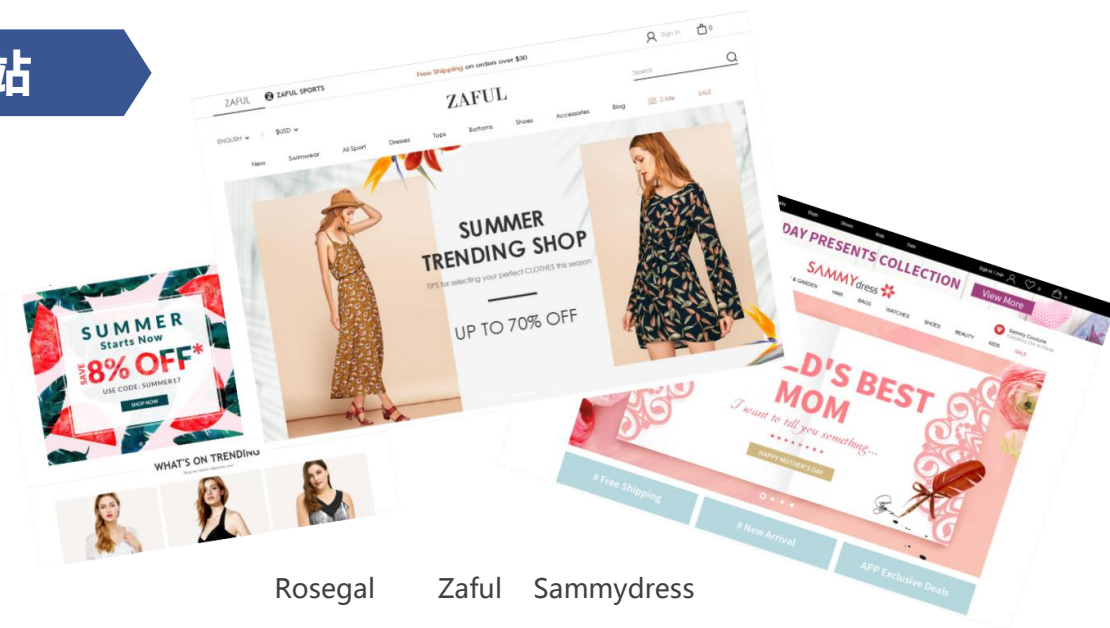
42,803.97万元

净利润

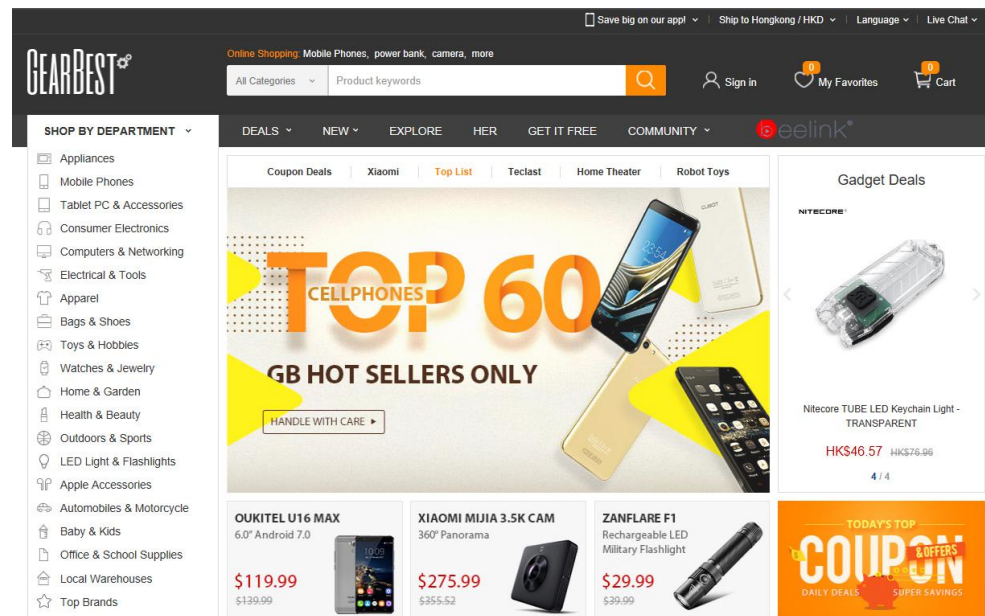
2,865.91万元

16,636.76万元

## 自营网站



Rosegal Zaful Sammydress



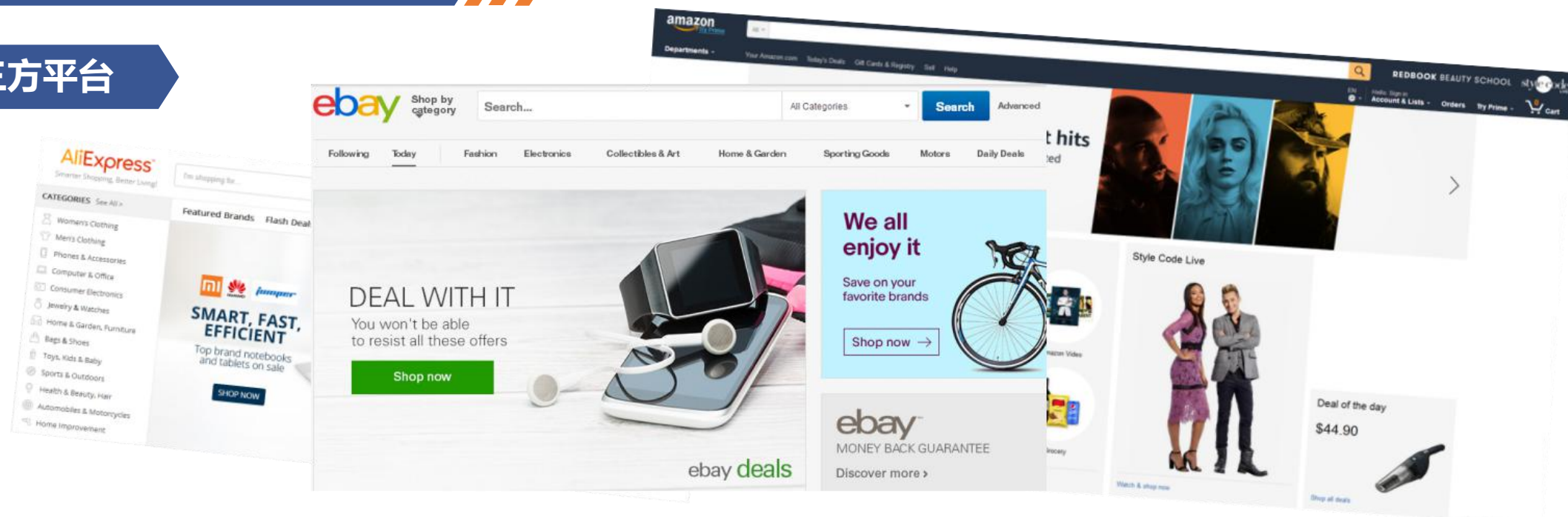
公司以跨境出口B2C业务为主，子公司环球易购和前海帕拓逊占公司总收入的95%以上，其中环球易购70%以上的收入来自于自营网站销售，30%收入来自于第三方平台，前海帕拓逊目前大部分收入来自于自有品牌收入。

-服装自营网站主营Zaful，Rosegal，Dresslily，Sammydress，以设计师+买手制模式，在线SKU20余万个，日上新300余款，通过垂直细分，全方位覆盖欧美主要国家市场人群。

-电子为主营的自营网站Gearbest，是跨境B2C领域绝对的第一大自营网站，是中国产品品牌出口首选电商合作伙伴。

截至2017年3月31日，公司主要网站注册用户数7,830万人，月活用户数1,600万人，在线SKU共37.2万个，流量转化率为1.43%，复购率为35.2%，各项指标均逐年快速上升。

## 第三方平台



环球易购30%收入来自于第三方平台（非自营网站之外的销售平台统称为第三方平台，如eBay、Amazon等），公司以代理的国内一二线品牌及自有品牌在各大平台进行运营，已合作的品牌如中兴、华为、海尔、联想、大疆等，自有品牌如Suaoki、langria等数十个自有孵化品牌，目前自有品牌GMV占比超第三方平台收入的20%。

合作的第三方平台除成熟的全球性平台之外，还积极拓展新兴市场及地方性平台，并基本实现本地化运营，以产品功能创新为驱动，以技术产权专利为壁垒，以树立客户体验超预期为宗旨，真正的实现了多国家多语言多渠道多品类运营。

在各大平台中屡获殊荣，荣获Ebay2016年销售额第一名金奖。



## 进口业务



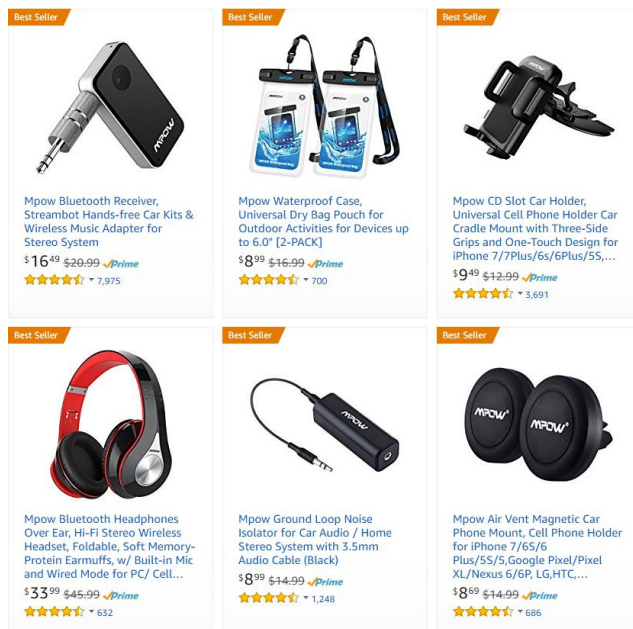
公司自2015年起搭建进口电商平台“五洲会”，与国际上多个知名品牌建立授权合作关系，依托已有海外仓等供应链资源，从全球正规渠道直接采购母婴用品、个护美妆、进口食品等与母婴数字消费社群关联度较高的消费品。

公司依托“五洲会”自营平台相继推出PC网站、移动端App，并于2015年末构建O2O体验店，实现线上线下联动的多渠道消费体验。



优壹电商是国内领先的全球优品专供与电商贸易综合服务商。优壹电商以国内中高端家庭消费圈的需求偏好为导向，以母婴数字消费者为市场切入点，依托丰富的产业经验、专业的营销能力以及高效的团队执行力，精心挑选在全球享有高美誉度的优质品牌产品并与国际知名品牌商开展深度合作，以线上官方品牌旗舰店为运营中心、线上电商平台与线下实体销售终端相结合的方式，实现多元化渠道向目标消费群体专供全球优品。

## 品牌生态链



## Technical Ergonomics Design

Technical Ergonomics Design with replaceable rubber stabilizers makes you feel more comfortable.



## Bluetooth 4.1 Headset

Enjoy CD quality stereo music in your bedroom, kitchen or washroom, you can still get good signal.



## Support aptX Technology

Support aptX technology, enjoy no lag music experience.



## Extra-long Battery Life

You can enjoy your music all day long / at least 8 hours before recharging!



Feel Snug In Ears



Behind-the-neck Design



Hi-Fi Stereo Bass Music



Little Versatile Gadget

前海帕拓逊目前大部分收入来源于自有品牌，以设计创新为驱动，与优质的一线品牌代工厂战略合作，同时进行本土化品牌营销运作，将自有品牌产品在全球多个渠道进行销售。

目前业务覆盖20多个国家和地区，在消费类电子产品的多个细分类目占据了主导地位。致力于生态链形式孵化产品品牌，线上与线下结合，打造多个可以颠覆式创新的品牌矩阵。



## 跨境电商龙头，B2C 端各渠道销售规模均排名第一

公司是跨境自营B2C龙头，2016年自营服装站、自营电子站、Ebay平台销售规模均为行业第一。

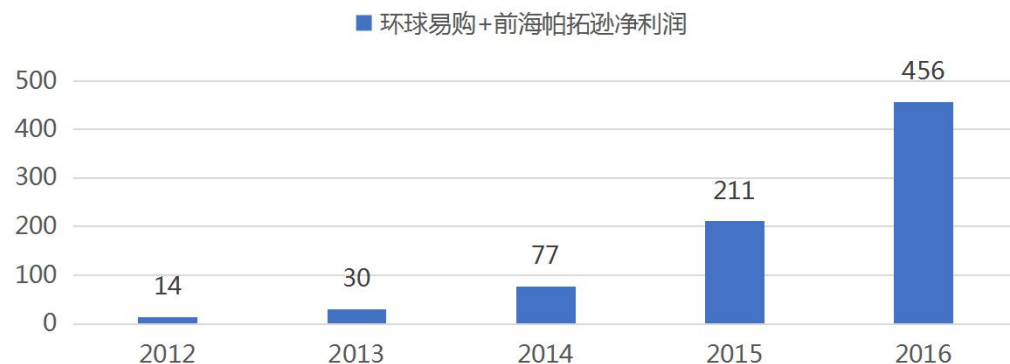
公司收入利润持续高增长，2016年公司总收入85.4亿元，其中环球易购跨境出口67.4亿元，同比增长85%，其中服装约占三成，电子占七成。环球易购进口（即五洲会）4.2亿元，同比增长426%，前海帕拓逊12.9亿元，同比增长177%。

2016年实现归母净利润3.9亿元，环球易购跨境出口/进口分别为3.9/-0.5亿元，进口业务16年12月已实现单月盈利。去除3600万元高管激励费用后，环球易购出口经营性净利润约4.2亿元，经营性净利率6.3%，提升明显。帕拓逊实现净利润1.1亿元，同比增长158%。

环球易购+前海帕拓逊营业收入  
单位：百万元



环球易购+前海帕拓逊净利润  
单位：百万元

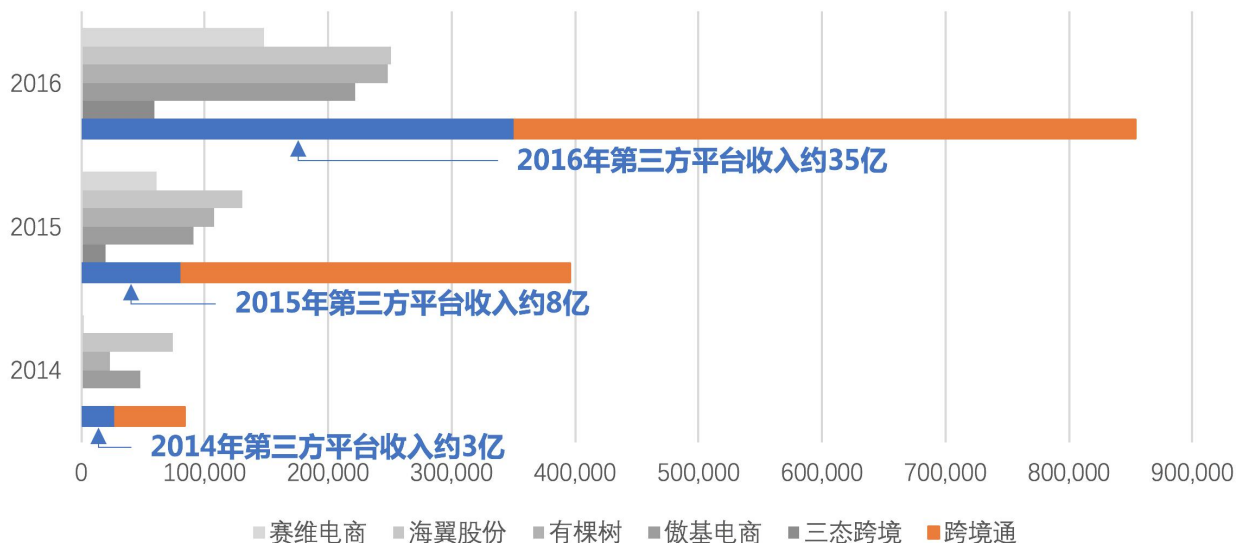


## 营业收入增长喜人，行业龙头地位牢不可破

公司近三年来营业收入远超同行业可比公司，2014、2015及2016年营业收入分别为同期可比公司营业收入平均水平的2.16倍、2.95倍及2.87倍，且近三年营业收入年增长率均保持在100%以上。

### 营业收入

(单位:万元)

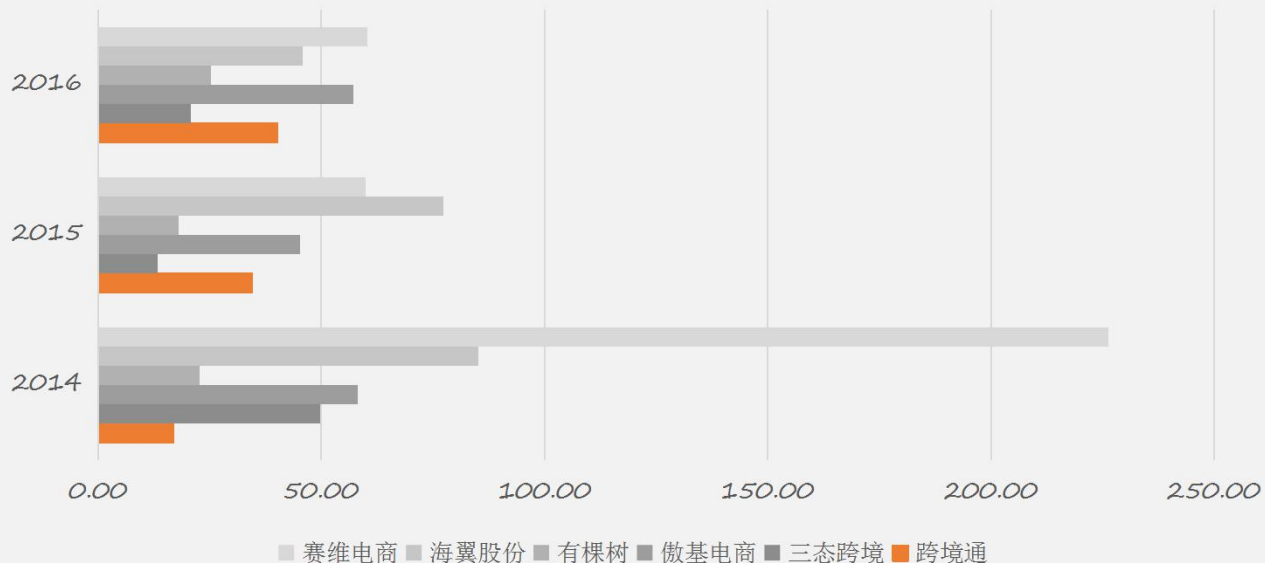


## 资产负债结构合理，低于行业平均水平

公司2014-2016年资产负债率分别为16.92%、34.56%及40.22%，显著低于行业平均水平，公司资产负债结构合理，具备一定的融资空间及较灵活的融资方式，有利于公司发展加速布局跨境电商综合生态圈。

### 资产负债率

(单位:%)



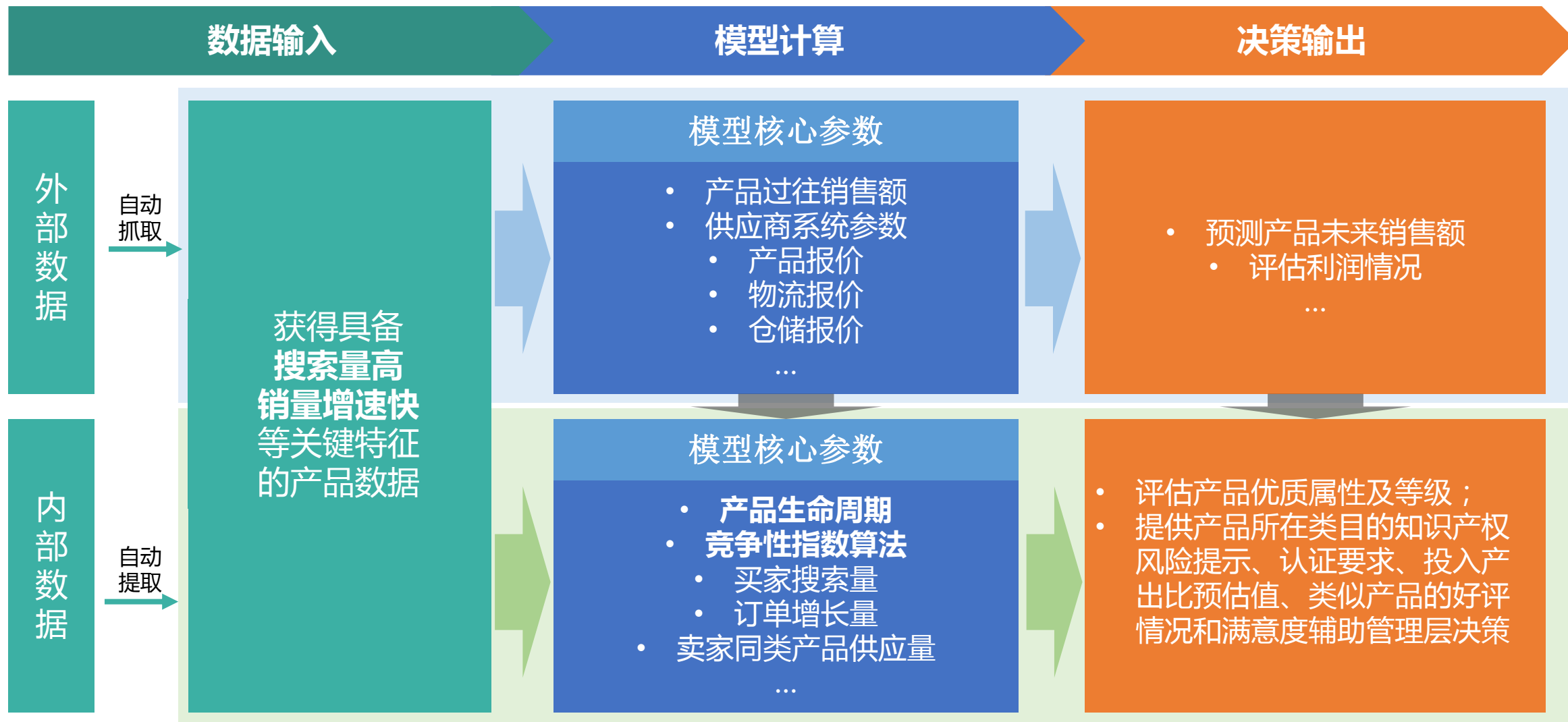


02

# 公司业务介绍

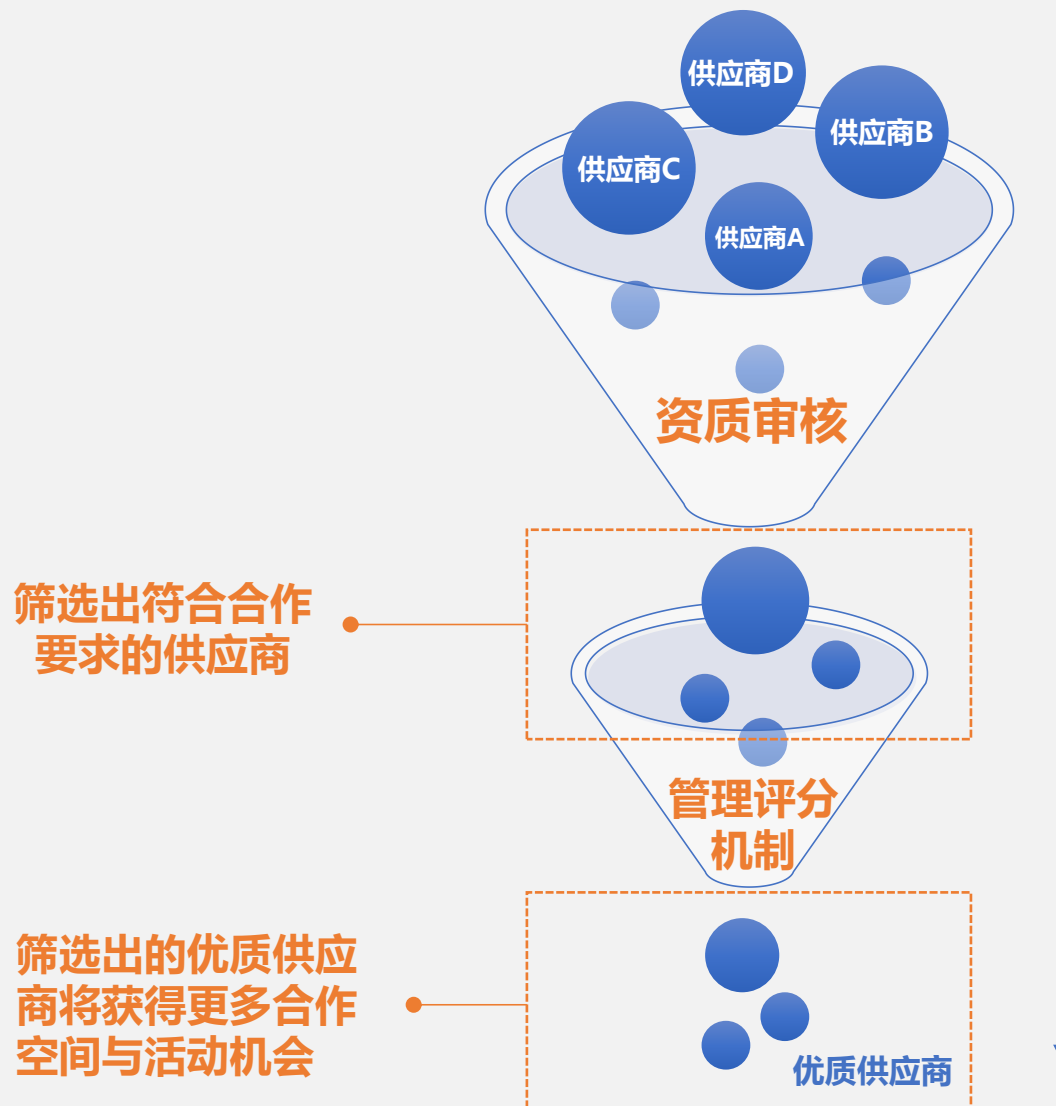
Business Information of Globaltop





运用大数据分析，选取销量高、利润率高、受欢迎程度高且用户满意度高的明星产品

通过供应商合作平台，全方位、宽领域、多层次招募合作供应商，并通过“供应商管理评分机制”，对系统注册的合作供应商**进行分级标签化管理**，其考核标准涵盖良品率、回货准确性和交货方式等系列指标，等级越高的优质供应商将获得更多合作空间与活动机会，形成供销良性循环。



## 备货管理

## 自动化备货方案

综合产品过往营销数据、销售淡旺季、产品生命周期、节假日、搜索热度等影响因素

- 精准预测产品未来营销周期
- 监控相关环节数据波动，提前预警、提前调整

- 降低备货计算成本，提高备货效率；
- 分析预测值偏差原因与修正方法

持续完善  
优化算法

## 海外仓建设：

## 推进本地化，提升用户体验

- 1.美国现有东西两个仓，未来建设第三个
- 2.根据物流配送系统将自动识别客户属性确立配送仓库；
- 3.优化发货策略可节省5000-50000美金/柜的尾程派送运输成本；
- 4.在西欧英国、法国、德国、意大利和西班牙等地均设有海外仓，由于日发货量可达10吨，均摊每件货物运输成本可节省10-15%的物流成本
- 5.进一步促进企业国际市场本土化，减少海外清关风险，基于强大的供应链分析决策机制（大数据运营模块）优化运输方案，利于高周转、爆款产品的快速配送，提高消费者购物体验。

## 空中专线：

## 库存资金占用率低，周转快

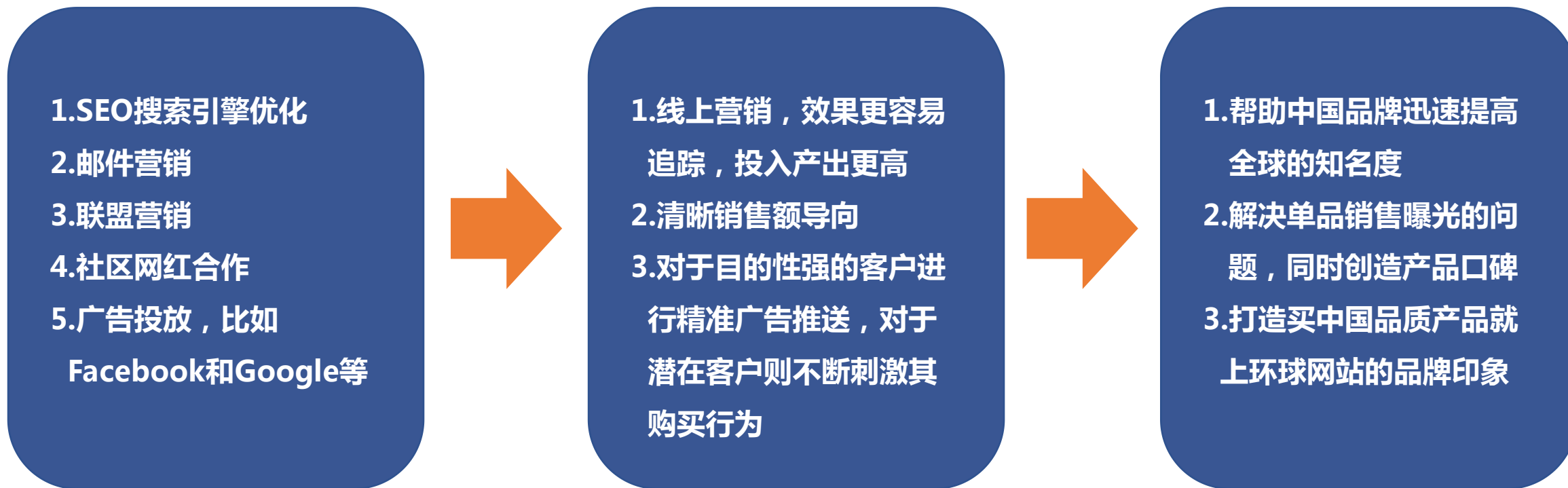
- 1.有大货量支撑，成本为市场的80-90%
- 2.可降低库存占用率（与传统海外仓模式货物备货到销售回款需要90天比较，空运专线仅需要10天，周转率提高9倍；
- 3.配送时效快，仅比海外仓配送时间多一天

## 海运：

## 成本低，适用多种货品

对于爆款、高周转货物，或者本身比较大件的货物，我们采用海运方式，此渠道占比约占20%





- 实时计算ROI和获客成本，进行渠道、国家、品类纬度的营销优化。
- 核心营销渠道包括SEO、Affiliate、SNS、EDM、Advertising (facebook、google、remarketing)



### 全天候客户服务

- 提供7 x 24小时服务，每时每刻为客户服务
- 邮件1小时响应率达30%，24小时响应率达100%



### 本地化语言服务

- 公司拥有西班牙语、葡萄牙语、意大利语、德语、法语、阿拉伯语等小语种服务，保证客户无障碍沟通



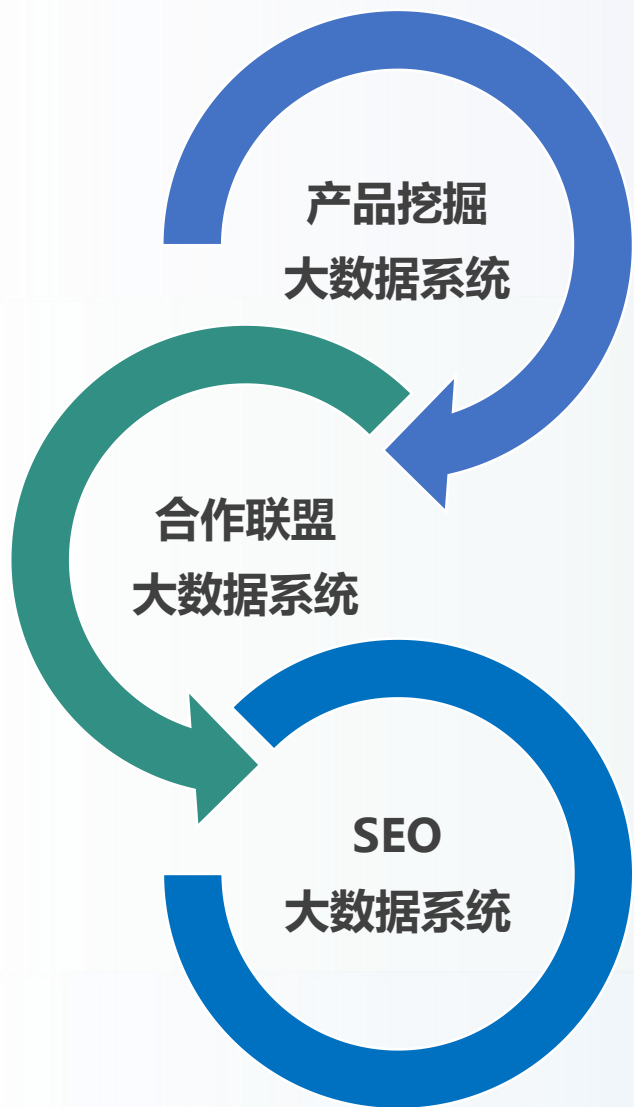
### 本地化维修服务

- 公司提供本地化维修服务，一定程度上解决跨境购物退货难、维修难的问题









通过挖掘外部电商平台、社交网络的信息，并结合公司各销售渠道的商品交易、用户行为、评论等信息，及时获取用户的需求变动、市场流行趋势变动，并将这些数据应用于供应链端的产品开发、设计，不断迭代升级产品。目前该系统能为产品开发提供上千个有效信息，整体开发热卖品率10%以上。



依托大数据系统海量收集和分析全球的网红和合作者需求，第一时间根据需求进行产品开发和网红推广。借助大数据，快速开发出海量的网红合作资源，结合当时市场最热门的产品进行合作。目前已具备与全球100个国家超过10万个网红、达人、极客营销合作的经验，与超过30万的网站有Affiliate合作。环球易购自营网站目前每月超过2,000万访问者来自各个网红或者合作媒体的推荐流量。

海量收集和分析全球搜索关键词数据，发现低洼价值词库，从而获得大量SEO流量。

## 技术人员团队

近千人技术团队规模  
90%是本科以上学历

90%



10%



## 深入研究大数据

其中研究生、硕、博士生占比10%  
(主要从事大数据相关的算法、以及应用研究)

## 自主知识产权

全套自主研发营销、交易、订单管理、客户服务、供应链管理等多套系统(已累计获得30多个自主知识产权的软件著作权)

30+



✓ 产品开发、合作联盟、SEO、商品推荐等多个大数据应用场景

✓ 实现了订单审核、分配、客户服务、产品刊登等多套自动和半自动应用

✓ 实现了仓储与物流自动化上架、分拣、出库作业

在线SKU数  
**突破40万**

服务全球  
**7000万  
买家**

日发包裹数  
**超30万**

发货目的国家和  
地区达到  
**200多个**



- 成为3C品牌出口首选合作渠道，例如近期合作的ilife扫地机、台电，cube，chuwi等品牌
- 物流支付成本逐年降低，近三年仓储物流占比分别为23%、18%、15%
- 核心供应商实现了30%以上铺货模式，降低资金占用
- 产品采购成本低于同行业

### ● 先发进入跨境电商领域

拥有稳定的团队，成熟的运营和管理经验。

### ● 移动端提前多点布局

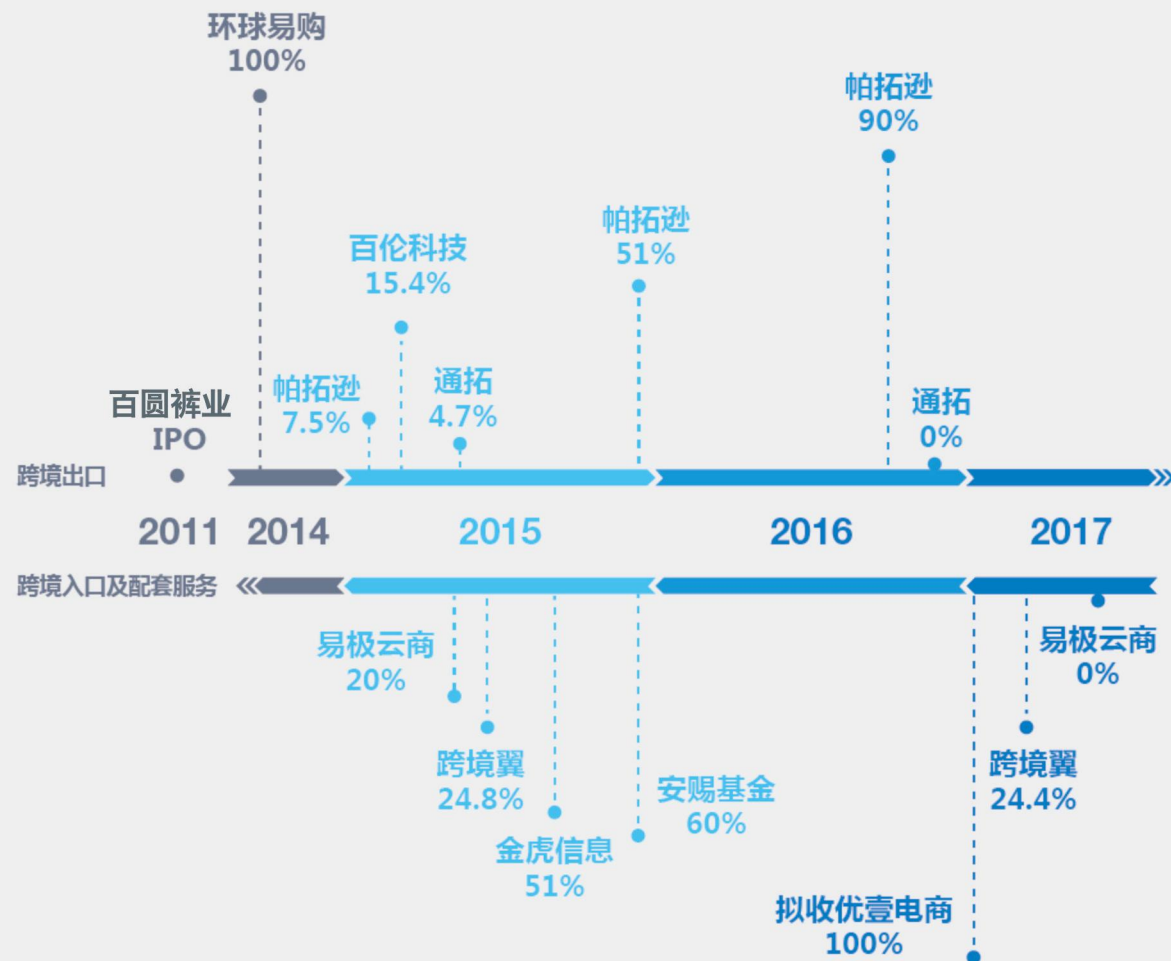
访问量销售额稳步上升，zaful移动端销售额占比接近50%。

### ● 全链条的产业链资本布局

自主建设为主，投资并举，涵盖产品端、渠道端、仓储与物流、供应链等，抢占行业制高点。

### ● 自建多个自营B2C站点

电子产品领域的Gearbest、服装领域的Zaful，均已具备优秀的口碑，在多家第三方知名电商平台上销售排名前列。



注：百分比代表收购该公司股份占比



GEARBEST

在渠道品牌方面，Gearbest在同领域竞争对手中已经拥有明显的竞争优势。在Google Trends中，Gearbest的增长趋势和品牌热搜度远超过同行竞争对手。

2016年BrandZ评选的唯一的跨境电商领域的中国出口品牌50强，排名23名。

在西班牙，意大利，葡萄牙电商流量排名Top5。

目前已经组建广州服装设计中心和深圳品牌家居产品设计中心，已经开始运作孵化一批如dezzal、Excelvan、Suaoki等自有品牌，未来预计孵化品牌100多个，销售占比20%以上。

帕拓逊自有品牌产品销售方面，鼠标累计销售超过200W个，蓝牙耳机累计销售超过160W个，自拍杆累计销售超过130W个，蓝牙发射+接收器累计销售超过60W个，食品温度计累计销售超过50W个。





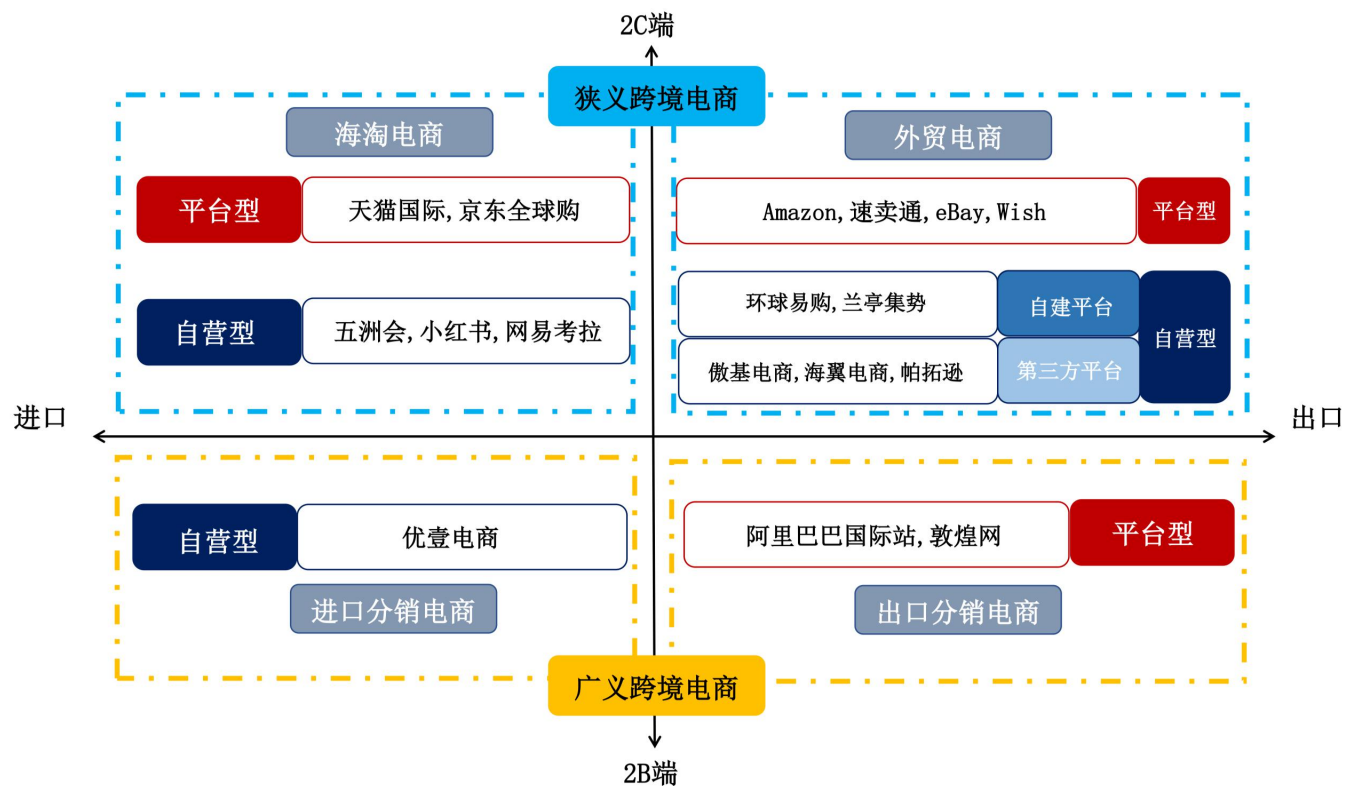
03

# 行业状况及市场空间

Market Overview

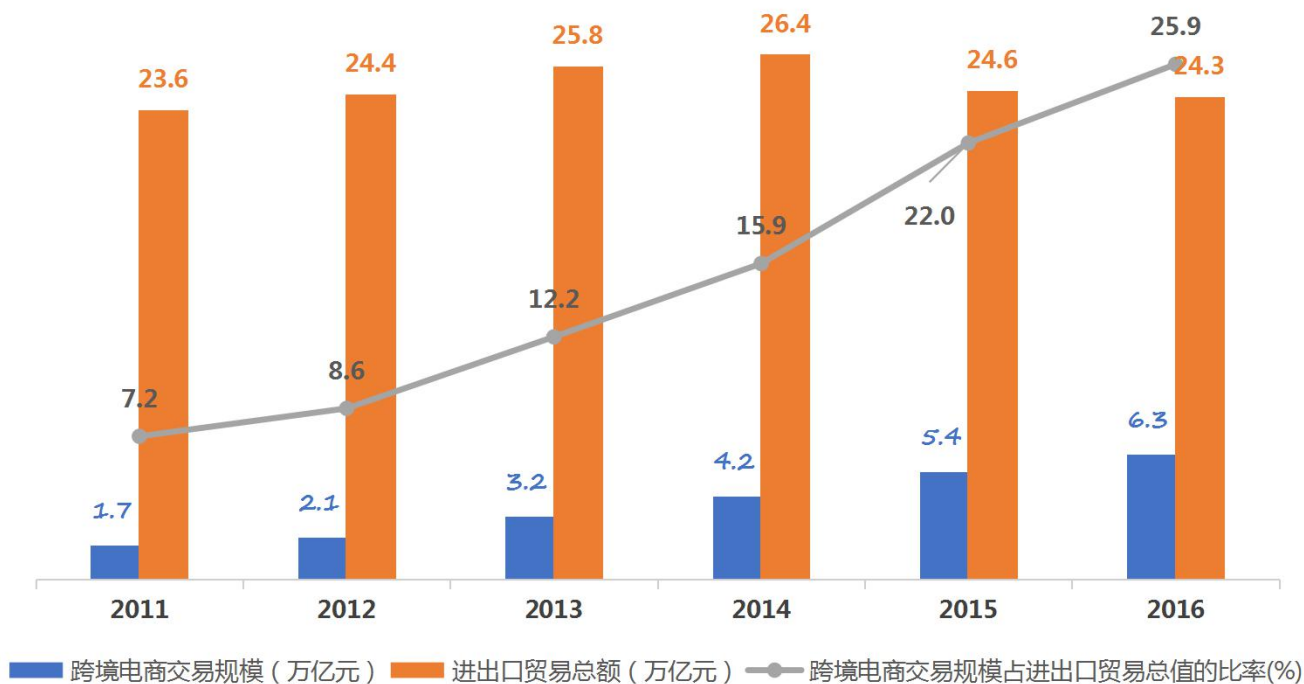
## 各方纷纷布局，平台自营各有千秋，2C增长快于2B，龙头地位稳固

- 出口2C端**：平台型格局趋于稳定；自营型高速扩张抢地盘，市场巨大亟待开发，龙头先发优势明显。从各企业网站GMV来看，有千亿美元级别的亚马逊跨境，百亿美元级别的速卖通和eBay，十亿美元级别的环球易购。其中前三者是平台型公司，**而环球易购是自营型，属于细分领域绝对龙头**。自营领域竞争高度分散，且大多为大平台的注册卖家。
- 出口2B端**：阿里一家独大，小语种国家将有突破机会。平台型龙头有阿里巴巴国际站，敦煌网等。
- 进口2C端**：多巨头竞争，格局稳定。平台型龙头主要有天猫国际，京东全球购等，自营型龙头十亿元级别的有网易考拉，小红书，优1电商，五洲会等。



## 行业快速增长，未来市场规模可期

2011-2016中国跨境电商交易规模与进出口贸易总值情况



资料来源：商务部，海关总署，国家统计局，艾瑞咨询，艾媒咨询，阿里研究院

2011-2016年，我国进出口贸易规模的和国内跨境采购需求大幅增长，跨境电子商务市场规模也迅速扩大，并带动消费、贸易、服务和中小企业的全球化的加速。

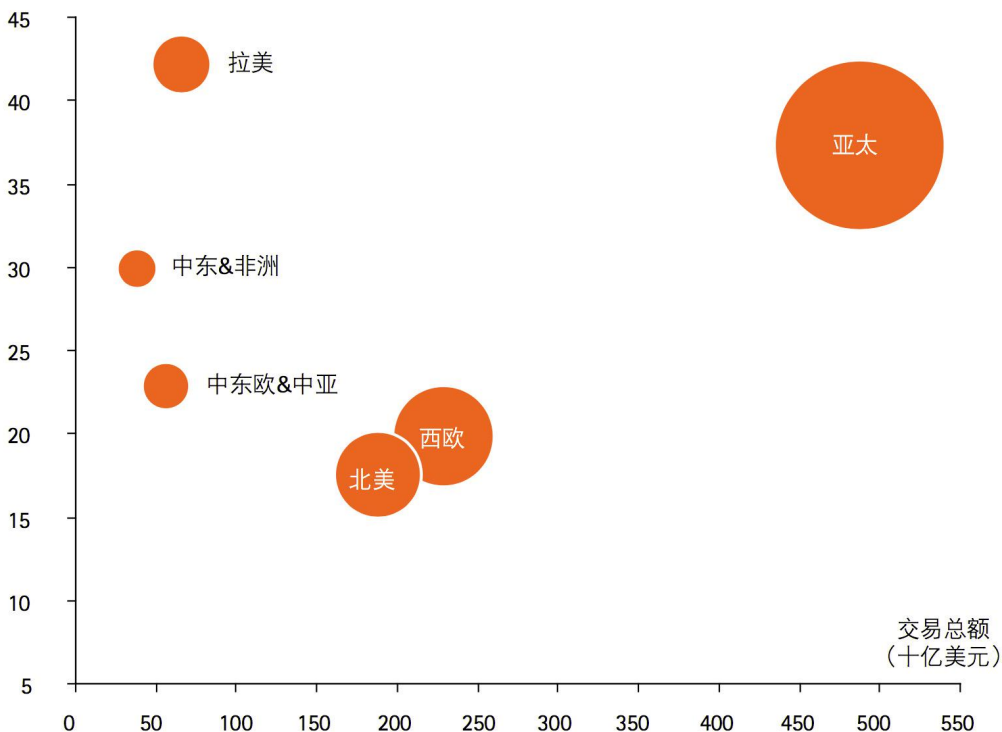
在全球经济发展放缓、进出口贸易总值下滑的大背景下，中国跨境电子商务交易规模逆势而上，由2011年的1.7万亿元迅速增长至2016年的6.3万亿元，近四年复合增速大33%；跨境电商交易规模占进出口贸易总值不断提升，从2011年的7.2%攀升至2016年的25.9%。



## 新兴市场增长迅速，发展空间广阔

全球分地区跨境B2C电商交易额规模-增长矩阵

复合年均增长率  
2014-2020



气泡大小反映对全球2014-2020年间新增年交易额的贡献  
(十亿美元，2020年交易额减去2014年交易额)

数据来源：EIU，行业研究报告，World Bank & 埃森哲分析

亚太以其领先的市场规模和强劲的增长成为全球最重要的区域市场：**2014年，亚太区跨境B2C电商交易额占到全球的30%，这一比例2020年预计将上升到48%**。其中，以中日韩为主的东亚，是整个亚太区市场的核心。预计到2020年，东亚跨境B2C电商交易额占到整个亚太区的86%和全球的39%。

**西欧（包括南欧）和北美为主的成熟市场尽管增速较慢，但庞大的市场基数仍然确保了两个市场总共超过30%的新增市场交易额贡献。**以交易额计，到2020年，它们仍是全球第二大和第三大跨境B2C电商市场。

**拉美、中东欧、中亚、中东、非洲是快速增长的新兴市场。**其中，拉美是继亚太之后的第二大新兴市场，**超过40%的年均增速使之成为全球跨境B2C电商增长最快的地区。**这些市场较为薄弱的线下零售业也为跨境B2C电商在当地的发展留下了广阔空间。



04

# 战略规划及实施

Strategy and Implementation

在出口、进口及综合配套服务三大领域形成产业协同、良性互动，进一步强化跨境电商行业绝对龙头地位



**惠通全球**  
跨境双向新零售业态

1. 在“B2C+B2B”、“出口+进口”、“自营+第三方平台”、“运营+服务”、“线上+线下”等领域进行综合战略布局，打造立体、多元的跨境电商综合生态圈；
2. 巩固现有跨境出口电商业务，向跨境出口B2B业务、跨境进口电商业务延伸，持续提升公司全产业链的核心竞争力；
3. 纵向深入大数据的价值挖掘，预测客户需求，搭建以社区化、粉丝化为主的营销推广体系；
4. 通过投资并购，在扩大公司规模和利润的同时，占领行业制高点，进一步夯实公司在跨境电商生态链布局。

## 业务布局



1

平台化

自营网站在规模达到一定阶段，进行开放式平台化建设。

2

社区化

紧跟数字社区化的消费趋势，专于网站社区运营，及时发现用户的真实感受和需求变化，从而快速地推出更具针对性的产品，营销策略和服务；增加客户黏性和复购率。

3

移动化

把握电商移动化潮流，大力推广并维护自营网站对应手机终端App，广泛吸引境外消费者，培养用户习惯

4

本地化

将重点推出自营平台小语种网站，物流仓储支付都与当地资源高度对接，在仓储、物流、维修，售后服务等方面充分本地化，提升服务，向主流客户群渗透。

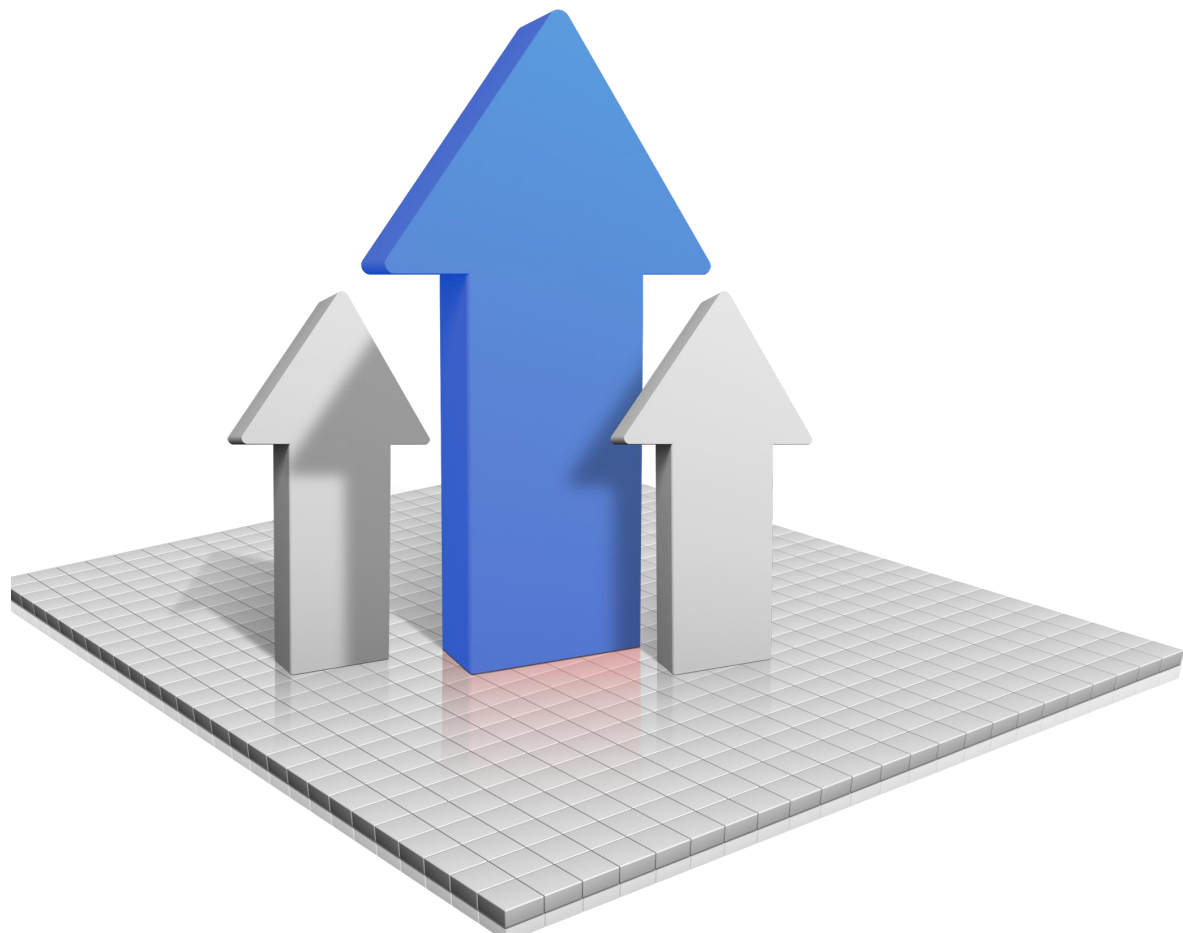
5

品牌化

推进自营网站渠道品牌化，努力提升自营渠道品牌认知度，提高复购率。推进自主研发产品品牌建设，提升品牌知名度。

## 2-3年公司发展的愿景：

- 主营网站平台化
- 在20个主要欧美国家成为本土前3名的电商公司
- 服装品牌站成为世界服装网站前5名
- 成为国内90%以上大品牌出海的独家合作代理商
- 孵化出2-3个海外知名的电商产品品牌
- 建立自己的核心物流渠道





## 公司使命

---

**顺应中国品牌全球扩张的大趋势  
成为全球跨境电商生态的龙头企业**





# 感谢聆听

秉承“惠通全球”的经营理念，紧贴零售业态发展脉络并顺势打造新的产业动能循环，推进“品类品牌化”产品策略及“个性化体验”服务策略，打造跨境双向多渠道零售新业态。