**解读出口新兴市场**

李鹏博：谢谢，感谢主办方的邀请，不容易，今天还有这么多人在场，坚持到最后。我简单一点，做了很多演讲，也出了很多书了，在公司里面我们公司又是做跨境电商做得蛮大的，出口不用说，是行业大咖，今天主要讲一下出口，出口主要是针对新兴市场，新兴市场是我最近研究的一个话题。

这个是我的书，2015年我的第一本书《揭秘跨境电商》。主要是两部分，第一部分我简单说一下新兴市场的饥饿机会，第二点我重点讲一下我个人看重的市场印尼，我们目前会有一些应用的落地。

大家可以看到非洲、中东、印度，我把当地的一些比较知名，或者是比较有市场竞争力的电商平台贴出来了，东南亚、南美、俄罗斯、应该是我们目前所接触到的比较有影响力的在做跨境电商这块的出口平台，他们都是相对有一定的实力。实际上我们可以看到真正的痛点有三个，第一个我们看到他缺乏一些线上的知名品牌。我们以前刚起来的时候根本没有多少品牌，所以这里面有很多的机会，专门做线上品牌。我们淘宝发展这么快，就是有非常多的潮品牌。第二在渠道这一块他们是很成熟的，要么是B2B、C2C，但是在中国我们可以看到有Wish，很多这种多元化的平台，比如说像特卖的平台，母婴的平台，这可能也是拓展的机会。第三个是当地缺乏成熟的体系。

我认为可以有三点去做：第一个是用产品去推。用一个产品品牌去攻一个市场，现在我认为在新兴领域同样也。第二是用渠道品牌去深耕一个渠道市场。举个例子，在越南可能只有C2C的大型的平台，比如说你做一个母婴的平台有机会，都是中国经营可以复制到全球去的。第三个就是海量覆盖模式，搞所有的平台。

第二部分，第二部分是我个人特别感兴趣的印尼市场。印尼这个市场，我先从大的数据给大家分析一下，然后我们再看当地的情况，最后我简单的说两句我个人觉得应该怎么样去探索这个方向。因为我自己本身的业务模式还没有完全的落地，目前我们公司就是跟着老大到那个地方，但是我们也没有做太Logo的东西，我们到后面会尝试，没有一个终极的实践的方案，但是我先跟大家分享一下。

第一整个人口这一块，大家知道东南亚是很大多市场，但是印尼基本上是东南亚的半壁江山，印尼整个人口总数2.6亿，互联网渗透率在50%左右，1亿多的互联网用户。2.6亿是全球第四大人口，仅次于中国、印度、美国，所以这一点非常重要，人口基数非常大。我们知道印度的人口基数也很大，但是我们知道印度跟中国有很强烈的政治风险。印尼1999年也有，但是到现在目前基本上在印尼华人不是控制，是经常垄断了所有的重要的一些经济命脉。在印尼两种人最挣钱，第一种是华人，第二种是做政客的印尼人，这两种人特别特别挣钱，剩下的都是小中产，或者是平民，但是并不代表他们的消费能力就差。

我们看第二个数据整个经济增长的情况。印尼已经连续5年保持了5%的增长，作为这样大人口基数的国家，保持5年连续增长非常不容易。在人口数超过2倍的国家里面，这个增长仅次于印度、中国，在人口总基数超过2亿的国家里面，这个增长仅次于中国和印度，所以说非常有意思这个市场。一个国家大的GDP的增长带来的是国家财富的积累，但是国家挣钱了，消费者那边，人有钱了，但是人未必会消费，但是在印尼不一样。这里有一个另外的数据，这是我查到的印尼消费者信心指数，人均收入增加了，我有钱了，但是有钱并不一定代表你一定会消费，所以要看你消费信心指数。在这里可以看到印尼消费信心指数长期保持在120以上，全球排名第二，仅次于中国，所以我也特别能够体会中国人的消费能力特别特别强，买那种高端的SK2经常的断火。印尼是大家都忽略的市场，尽管他们那边人均收入没有中国高，但是他们的消费指数非常非常高，120以上。我甚至还看过一些其他的国家，比如说意大利、西班牙消费能力都是在发达国家，但是消费能力不行，消费的信心不足。综合我刚才说的三点，第一人口基数大，人多；第二GDP增长大；第三有了钱以后他们自己本身消费的信心特别足，所以从这来看这个市场应该毫无疑问大有可为的。

接下来我们看一下中国有哪些企业看到了这个市场。第一个阿里巴巴，大家看前几天的一个新闻，彭垒（谐音）他挂雅加达），在印尼那边是排第三位的。在东南亚，不可能说你天天看着马来西亚的市场或者是新加坡的市场，印尼雅加达，大雅加达的人口就有1/3的人口，雅加达本身就有3000万的人口，超过的很多国家的人口总数。第二个京东，2015年进入到这个市场，自己跑到那边去开始搞公司，自己搞物流，他们现在走的这条路我相信不出意外100%，所以京东在印尼的增长也是非常非常快的，我相信京东印尼会在中国展开新一轮的招商，会有很大的规模。下一个腾讯，之前讲到销品，销品背后的母公司背后的投资人就是腾讯。

我把这个图也列出来了，把印尼当地电商平台的排名列了一下，第一名雅加达，这些都是当地的，都是背后的华人财团控制的。这个印尼市场其实还有很多中国的互联网巨头特别看好。我再举另外一个例子，我另一个朋友跟我说小米董事长雷军从去年下半年开始每三个月去印尼一次，据说小米要在印尼那边制作小米牌的拖鞋。

痛点，这个东西确实痛，物流这一块真的不行，印尼不是千岛之国，是万岛之国，都是货到付款的，印尼很多人都没有信用卡的，清关也是比较头疼的。痛点确实是特别多，你想象一下在2003年做淘宝的时候不也是一堆的痛点吗？其实都是一个机会，大的东西平台会去解决的，现在我觉得在解决这些大的问题方法肯定是要依靠本地化的，就是我一开始讲的我还没有具体落地超过这一块，但是我相信这里面一定是有空间的，这就是我为什么在探索这一块，我想这里面一定是有大机会的，像这种东西都是很多人很容易看得到的，所以这个势头我相信在场的卖家今天应该不会浪费这个时间，只要注意到这一点。欧美市场太成熟了，现在好麻烦，所以还不如多花点时间、花点精力，一步一个脚印，看看这种印尼市场，看看这种新兴市场，说不定这里面挖到大金子。