

# 「金磚」之後 中國電商走進非洲

徘徊在南非的「黃金之城」約翰內斯堡，不免有種巨大的割裂感：一側，是在斷壁殘垣中艱難求生的貧民區；另一側，則是摩天大廈鱗次櫛比的現代景觀，恍然間給人置身發達國家的錯覺——這是非洲追隨亞洲腳步，實現向工業化和現代化轉型時期的獨特景觀。

在國際政治經濟版圖中，非洲長久以來是一片失落之地。而在8月22日-24日，在南非約翰內斯堡舉辦的金磚峰會，讓全世界的目光聚焦於這個位於非洲大陸最南端的新興市場，也開始重新打量非洲這片蘊藏著無限前景與機遇的未來之地。

如今全球市場都處在經濟下行和艱難復甦的境地，但非洲卻有其獨特一面：聯合國非洲經濟委員會代理執行秘書安東尼奧·佩德羅今年5月表示，非洲電子商務交易正持續擴大，預計到2025年地區電商交易有望增長50%，在線購物消費者將從2021年的3.34億增加到2025年的5.19億，增速超過56%。

這個增速，可謂一枝獨秀。

遙遠的物理距離和陌生的文化環境，讓人們可能很難把非洲和中國電商賣家聯繫在一起。但非洲第一大電商平台Jumia中國區商業總監Josie告訴，非洲各國目前80%-90%的輕工業商品都進口於中國，中國生產的日常消費品在非洲頗受歡迎。

來自中國的跨境電商平台SHEIN在南非的成功也印證了這一點。

根據彭博社8月19日的報道，SHEIN超越美國零售巨頭沃爾瑪和亞馬遜，成為南非Google Play下載次數最多的購物類應用。

事實上，自2022年5月進入非洲首站摩洛哥以來，SHEIN一直穩居非洲大陸購物類應用排行榜前列，月人均使用時長持續領先。除了SHEIN在非洲市場開疆拓土外，中國另一跨境電商巨頭Temu也劍指非洲，將這一新興市場納入了其出海版圖之中。

另一個數字也可以佐證中國與非洲之間緊密的商貿往來。作為國際商貿「晴雨表」與「風向標」的中國小商品生產中心義烏，與全球230多個國家有貿易往來，而非洲是其產品出口的第一大市場。2022年，義烏對非洲進出口達到840.2億元，歐盟以604.5億元進出口貿易額居於第二位。

「19世紀末，來自歐洲的商人們進入雨林，肆意掠奪雨林的饋贈——象牙、俘虜和橡膠。土著平民被鞭打、奴役、監禁甚至槍斃；村莊被棄；土地荒廢；由於缺乏治療，常見的腸道和呼吸道疾病變得致命。人們為了逃離武裝掠奪者躲進了森林，社會結構和政治制度分崩離析。在短短30年的時間裡，入侵者將剛果盆地熱帶雨林從一個『未聞之地』變成了但丁《神曲·地獄篇》中的『淚之地』。」

非洲研究專家Robert Harms在其著作《淚之地：殖民、貿易與非洲全球化的殘酷歷史》中如是記錄非洲被納入全球殖民版圖的歷史。

從那時起，非洲一直是全球最貧窮、混亂的地區。

100多年後的今天，非洲開始改寫它在世界商業版圖上的邊緣地位。在全球老齡化不斷加劇的今天，平均年齡僅有18.8歲的非洲，是世界上人口最為年輕的地區。根據世界銀行的統計數據，非洲現有人口約14.66億，僅次於亞洲，是世界人口總量第二的大洲。

與亞洲各國生育率日趨走低不同的是，非洲人口仍在保持快速增長。撒哈拉以南非洲地區的人口每年增長2.7%，是另兩大新興地區：南亞(1.2%)和拉丁美洲(0.9%)的兩倍多。這相當於，非洲每兩年就會增加一個法



國或泰國的人口數量。

大多數專家一致認為，到2050年，非洲人口將達到25億人，這意味著世界上超過四分之一的人口將居住在非洲，人類文明可能自此進入「非洲世紀」。

過去，當經濟處於低增長狀態下，過多的人口並不是一件好事。但隨著互聯網經濟崛起，人口成為一種紅利，也成為經濟高增長的動力。根據哈佛大學國際發展中心的預測，到2027年，七個非洲國家將躋身增長最快的15個國家之列。

此外，由於智能手機等移動設備的廣泛普及，非洲的互聯網滲透率持續上升。GSMA(全球移動通信系統協會)預計，到2025年，非洲61%的連接將通過智能手機實現(33%通過4G)，將有5億人成為電商用戶。

巨大的市場潛力，讓非洲成為當下全球增長最快的電商市場之一。據相關機構預測，預計2020-2025年非洲電商市場年複合增長率達到15.5%，到2025年預計市場規模為407.58億美元。非洲也被稱為全球最後的十億級互聯網市場。

古老的非洲大陸，正在加速邁入被互聯網科技編織的新紀元。

「西非大部分國家是前法國殖民地，通用法語，審美受法國影響較大；東非為前英國殖民地，通用英語；而北非在地緣政治和宗教文化上更接近於中東，屬於阿拉伯世界；南非也曾是英國殖民地，但南非女性用戶居多且更為活躍，購買商品的均價和對高質量產品的喜好也遠遠高於其他非洲國家，足以見得本國的人均購買力和女性經濟地位強於其他地區。」Josie介紹說。

在非洲，最不容錯過的三大新興經濟體有三個：尼日利亞、埃及和南非。

作為非洲經濟體量最大的國家，尼日利亞的國民生產總值位居全球第31位。更為突出的是其人口規模：到2050年，尼日利亞人口預計將達到4億，這意味著它將超過美國，成為世界第三人口大國。根據會計師事務所普華永道的說法，如果伴隨著國內生產總值的相應增長，尼日利亞的經濟體量可能會超過法國或德國。

Jumia就是一家2012年在尼日利亞創辦的泛非洲地區電子商務平台。2019年，其在美國紐交所敲鐘上市，成為非洲第一家在美國上市的獨角獸公司。除電商平臺外，Jumia在非洲還推出了食品派送業務Jumia Food，並且通過自建物流的方式向第三方企業提供綜合物流服務；它所開創的支付工具Jumia Pay也獲得了埃及央行的批准，成為埃及電商交易的支付服務商。

而作為整個中東北非地區的連接樞紐，埃及市場的突出特點是移動互聯網優勢明顯。中非創投孵化平臺「非程創投」的合夥人曉曉告訴，埃及是整個中東北非版圖中互聯網經濟發展最活躍的國家，中國關於電子商務、線上零售、數字銀行、社交娛樂的一切應用，在埃及幾乎都有本土版本。

某跨國中企的埃及負責人向介紹說，因為埃及處於亞、非、歐的十字路口，擁得天獨厚的自由貿易發展優勢，歐美、中東海灣國家、中國，以及非洲本土的很多資本和企業都會進駐埃及。比如成立後不久就進軍埃及的Jumia、起家於阿聯酋的中東電商Noon、通過收購本土電商平台Souq躋身中東的亞馬遜、中國最大的跨境出口B2C平臺速賣通，以及近幾年飛速崛起的中國快時尚巨頭SHEIN。

相較於尼日利亞和埃及，南非作為非洲老牌工業化強國，其突出特點是營商環境成熟完善。根據國際研究機構Statista數據顯示，預計到2023年，南非市場電商交易量將達到63.6億美元，電商用戶滲透率將達到49.4%。

非程創投的投資人在南非實地觀察到，目前除了Jumia所收購的本土電商zando.co.za、亞馬遜、SHEIN之外，南非本地知名的電商平臺主要是Takealot，另外傳統超市如PicknPay、Checkers、Makro等都有開通線上單平台。在南非道路上，可以看到穿梭往來的快遞騎手絡繹不絕。

從去年開始，中國賣家便大批量湧入非洲。

數據顯示，去年有超過10000個中國商家入駐非洲跨境電商平臺，其中一大部分商家集中在加納、尼日利亞等電商發展程度高的國家。

今年這種趨勢更加強烈。隨著金磚峰會中確定「金磚國家」擴員，埃及正式加入「金磚國家」之列。至此，非洲的「金磚國」已有埃及和南非兩個。

Josie也告訴，金磚峰會之後，有愈來愈多的賣家前來詢問入駐Jumia南非站點的情況，尤其是以手機、儲能類產品為主。在南非召開的金磚峰會，讓更多中國賣家看到非洲這一新興市場的無限潛力，以及中非經貿合作的未來前景。

最近，SHEIN在進入南非市場後，已超越美國零售巨頭沃爾瑪和亞馬遜，成為南非Google Play下載次數最多的購物類應用。一家服務SHEIN南非業務的本地物流配送企業工作人員表示，得益於本地電商的發展，其今年業務也有不錯的增長。

但在目前，Josie介紹說，非洲電商起步較晚，仍屬於藍海市場，非洲大陸電商滲透率僅佔零售總額的2%-5%，遠低於成熟市場，增長潛力可觀。

從競爭格局上來看，非洲電商市場玩家較少、形態單一，尚且沒有類似TikTok的社交電商。除了Jumia佈局了包括尼日利亞、南非、埃及等在內的11個站點外，還有諸多區域性玩家，比如專注於尼日利亞市場的Konga、南非的Takealot等平臺。

2014年進入非洲市場的Kilimall、2015年誕生於非洲的KIKUU，皆為中國出海非洲的電商平臺，幫助中國賣家開拓面向非洲的B2B和B2C業務。

除了市場形態單一外，非洲的消費者需求也更偏低價產品。根據Jumia在非洲11個站點的統計數據來看，非洲傾向的商品種類，和中國這樣的成熟電商市場存在著明顯的發展時差。「我們會建議賣家盡可能發高性價比的商品，因為非洲電商用戶對價格是極其敏感的。另外，在天貓、淘寶、京東、拼多多這些電商平臺熱銷的產品，一般也受非洲消費者的歡迎，但園藝、寵物類用品除外，因為非洲電商用戶的消費水平也沒有進階到為這些類目花錢。」Josie說。

從電商用戶畫像上來看，在非洲網購的消費者主要是以辦公室白領為主。和中國消費者不同的是，非洲白領們大都是在工作場所蹭網購物，因此電商交易大都發生在工作日的上班時間。這一方面是因為，目前非洲的互聯網普及率仍低於全球平均水平；另一方面，則是源於撒哈拉以南非洲地區尤為昂貴的移動互聯網價格——2022年，這一地區1GB移動互聯網的平均價格為4.47美元，是全球網費最高的地區之一。

落後的基建水平與較低的人均購買力，不免讓人懷疑非洲電商是否有盈利空間。但Josie認為，「非洲之王」傳音的成功，證明了非洲不是沒有購買力，而是要洞悉市場需求，精準擊中本土消費者的痛點。

就在8月29日，傳音控股公佈了2023年上半年報告，上半年實現營業收入250.29億元，同比增長8.31%；實現歸屬於上市公司股東的淨利潤21.02億元，同比增長27.10%。在非洲市場，傳音控股非洲智能機市場的佔有率超過40%，排名第一；而在撒哈拉以南的非洲，傳音幾乎佔據了一半的市場份額，位居第二的三星，市場份額不及它的50%。

傳音在非洲的成功，很大程度上源於它對非洲消費者的精準定位與量身定製——最便宜的手機僅售價20美元，配備非洲語言鍵盤，相機曝光度還可針對黑皮膚進行調整，因為非洲經常停電，傳音手機還具備超長待機功能。而且，針對非洲人對音樂舞蹈的喜爱，2015年傳音推出了最受非洲消費者歡迎的音樂流媒體服務Boomplay。

南非國際事務研究所的研究員Cobus van Staden曾說，傳音這樣的中國公司「改變了關於非洲市場性質的討論，表明你可以在這裡賺大錢，這就是中國能夠改變遊戲規則的地方」。

什麼是真正受非洲消費者歡迎的產品呢？Josie以南非為例來說明。受困於政府腐敗、煤電廠老化等因素，南非國家電力公司(Eskom)無法滿足國家的能源需求。自2007年以來，Eskom被迫通過故意停電的方式進行電力配給，以避免電網崩潰。而近幾個月來，停電規模達到歷史新高，居民每天要忍受十二個小時的停電。

在這樣的市場環境下，中國生產的儲能式發電機尤為受南非消費者歡迎。而在另外一個電力欠缺的非洲國家尼日利亞，1-2萬毫安的充電寶，一直是Jumia在暢銷不衰的商品。「不需要有多花哨的設計和複雜的功能，只要性能好、實用、性價比高，就可以保持高銷量。」

除此之外，隨著非洲的經濟發展，湧現出愈來愈多的中產消費者，也帶動了當地電商消費客單價的增長。

衆生平等

蔡富華書

以字會友

## 《達圖爾傳》

### 第一部《菲國往事》

並派遣總督，這成為了亞洲人噩夢的開始。

#### 1、充滿血腥的香料

香料的重要產地是東南亞的爪哇島。當時那裡存在兩個穆斯林蘇丹國：萬丹和馬打藍。兩個王國彼此之間以及王國內部爭鬥不斷。荷蘭人充分利用這些矛盾，控制了香料的生產和貿易。從1615年到1619年，為了爭奪商業利益，荷蘭和英格蘭大打出手。為了徹底壟斷香料貿易，荷蘭開始建立對東南亞香料產地的直接統治。新總督簡·皮特森·科恩向「十七人會議」發表演說，宣稱沒有戰爭就沒有貿易。荷蘭人必須通過武力征服，把那裡徹底變成荷蘭的屬地：這就是所謂的荷屬東印度群島。

1619年5月13日，在科恩的授意下，荷蘭人把萬丹蘇丹國的軍隊和官員統統趕出了巴達維亞，建立了對這裡的直接統治。隨之而來的就是血腥的鎮壓與殺戮和奴隸販賣，荷蘭東印度公司創造了無數個「無人島」，再用奴隸填充這些「無人島」，然後在「無人島」上建立一個又一個奴隸制的香料種植園。

#### 2、浸滿華人血淚和苦難的蔗糖

十八世紀，歐洲市場的需求使東南亞的制糖業有了極大的發展，華人生產的蔗糖質優價廉很受歡迎。1710年，巴達維亞的華人制糖廠有120多家，荷蘭人的制糖廠僅有5家。勤勞精明的華人影響了荷蘭人的利益，荷蘭人的辦法很簡單！

荷蘭東印度公司出台規定，華人糖廠必須以極低的價格將產品全部賣給荷蘭人，華人不得再經營蔗糖香料等產品。地下作坊和走私是必然的結果，荷蘭東印度公司的職員都忙著營私舞弊和敲詐勒索當地的華人，公司經營自然一塌糊塗。公司的股東關心的是股票的分紅而不是公司的經營和長遠發展。

看著公司賺來大量財富，但過高的分紅卻讓公司沒有充足的流動資金，反而到處借貸。一方面，公司壞賬壞賬成堆，另一方面卻又不斷的發動侵略戰爭。龐大的軍費讓公司連年虧損，到1734年已經是資不抵債。進入惡性循環的荷蘭人把目光又一次瞄準了東南亞的華人，多次頒布法令規定，只有有用的華人才能取得居留證，其他人則一律發配流放充當勞工。

1740年7月又出台法令，只要他們認為可疑的華人，不管有沒有居留證都將立刻逮捕。而當時的大清王朝早盼著這些海外



的「反賊」被清理乾淨，根本不顧海外子民的死活。

沒有祖國依靠的東南亞華人只能自己抗爭，被殺被扔進大海被賣作奴隸，在巴達維亞對華人無差別的燒殺搶掠持續了三天三夜。

#### 3、染血的棉花

英國人來到東南亞時，西班牙、葡萄牙、荷蘭人已經捷足先登了。1622年，英格蘭東印度公司被荷蘭人搞得舉步維艱，不得不撤出印度尼西亞東北部著名的香料產地。1623年，為了徹底趕走英國人，荷蘭人發動了「安汶島慘案」，屠殺了英國公司職員沒收英國公司財產。打不過荷蘭人又不想放棄亞洲的英國人，首先效仿荷蘭人將英格蘭東印度公司改組成了一個准軍事組織。然後把主要活動區域放在了南亞次大陸--印度地區。

4000年前，印度河谷附近的人開始人工種植棉花，後來發展出了織布印染技術。輕柔鮮艷的棉布很快被世人青睞。世界各地的船隊和駱駝隊開始來到這裡進行棉布貿易。接下來的四千年、印度地區的紡織品，一直佔據世界大宗商品貿易的重要角色。買家按當地流行的圖樣提出要求，商人拿給印度鄉村的織工，鄉村裡成千上萬手工紡車和沿海城鎮的手搖織布機一起製成紡織品，再被出口的歐洲。為此，工業革命開始前印度的GDP一度佔據世界GDP總量的四分之一。

工業革命之前的數百年，歐洲商人就通過貿易從棉布中獲利。但歐洲商人只是倒買倒賣，真正的暴利在印度商人手上。歐洲人當然不能忍受這種情況。