

# 平台与供应商合力 跨境品短缺焦虑有解

受全球疫情影响,跨境商家面临着各种不确定性,物流延迟、订单收发货不可控,导致跨境商品短缺成为商家和消费者担忧的问题。实际上,为缓解目前遇到的困难,电商平台与供应商均在持续补货,协调货源、运力以确保供应,加上保税仓库存充足,电商平台及时推出扶持措施,多数商家表示,未来不会出现大面积断货,消费者不必大量囤货。

## 持续下单补货

最近,从事跨境进口行业的王丽(化名)店内彩妆销量几乎腰斩,奶粉、保健品却激增。2月底,向工厂紧急补单1万多罐奶粉,当时3段奶粉有货,2段全面断货,陆续只补了5000多罐。王丽对疫情期间从海外补充奶粉的速度有些头疼:“1万多罐奶粉理想状态是需要半个月补齐,实际情况是4月中旬还没补齐,工厂和代理商只能分批少量补货。”

王丽经营着一家品牌集合店,主要销售澳洲的奶粉、保健品以及美妆品。自全球疫情发生后,她感受到海外商品进口时刻都在发生变化,而且订单收货、发货送达乃至运费价格越发不可控。

按照王丽的计算,疫情发生后首次下单拿到的5000罐奶粉,只够店铺支撑一个月。为了不让店铺断粮,王丽只能持续向工厂以及代理商下单,但难以做到一次性补齐。从2月底至今,仅a2奶粉2段就需要补充1.5万罐。尽管奶粉供给有些紧张,但王丽的店铺并没有出现商品大面积短缺的情况。实际上,不少消费者反映,收到跨境商品的时间有所延长,从一周变为半个月,但经常下单的商品并没有出现短缺,网店里的商品链接也没有大面积失效。

面对较为紧张的海外商品供货量,手握

货源的供应商有意控制商品的发货量。一家销售进口猫粮的微商向北京商报记者表示,进口猫粮供应方在限量向网店供货,例如,该商家订15袋猫粮,供应方只能开出9袋。据他透露,德国的一家宠物罐头厂商也在计划停工。他表示,如果是较大的代理商,他们会有留存的商品,不会出现断货的情况。

“不建议消费者囤进口猫粮、狗粮,店铺上新基本正常。”另一家销售宠物用品的微商表示,虽然最近进口猫粮、狗粮的整体数量较平日少一些,但每月都有上新,不囤粮可以保证猫粮、狗粮的生产日期更新。

## 保税仓充足

当供应商与平台商绞尽脑汁确保生产时,消费者的需求其实在迅速攀升,并因为海外疫情的结束时间不确定而大量囤积刚需品。

消费者王女士的孩子今年3个月大,正在吃一款德国原装进口奶粉,每月需5罐。因为要保证奶粉日期新鲜,所以一般都是按月买,一次买一箱6罐。

不过,疫情蔓延后,王女士改变了按月下单买奶粉的习惯。她称,疫情发生后,店家提醒奶粉的直邮时间会延长甚至不确定,所以在3月中旬一次性就买了20罐,至少能撑4个月。“毕竟,临时换奶粉牌子会伤害孩子的肠胃,奶

粉至少要吃到1岁半,也就多囤点奶粉了。”

像王女士一样担心物流时效延长导致奶粉短缺的妈妈不在少数。王丽举例称:“疫情暴发后,的确出现了囤货情况。以前,店铺的常客每月平均购买3-6罐,现在单次下单要20-30罐,店铺客单价至少翻3倍”。

商家并没有将20罐奶粉一次性全部直邮给王女士,双方协商后,商家先给王女士邮寄了10罐,剩余10罐承诺4月末前寄出。不过,王女士发现,自己女儿所吃的奶粉牌子在京东、天猫以及考拉上都有售卖;宝妈群里不少妈妈都反映,其实不用大量囤货,提前准备出两个月的量就可以。现在原产地直邮的时间的确比往常要长,但如果备注是保税仓发货,收货时间还算可控”。

一位电商采购人员告诉北京商报记者,品牌商一般会优先保证向一级代理商这样比较大的代理商的供货量,即使供货量有所减少,也不至于完全断货;但一些往日拿货量较少的经销商的确会出现缺货现象。”

王女士在各大电商平台时刻“监督”着所需奶粉的销售情况,刘女士则忙着跑了几家线下的母婴店和超市买奶粉。刘女士对奶粉情况的担忧在最近有所缓解:“3月一整月,只要看到有卖孩子吃的奶粉,就会多看几眼。最开始出现了一些奶粉有效期临近、批次比较老、品牌上新减少等情况。疫情后期时,上述状况就有所缓解了。”

跨境母婴平台宝贝格子相关负责人向北京商报记者表示,宝贝格子平台内跨境商品多数以直邮、保税仓发货、一般贸易三种方式销售至消费者手中。因为疫情影响,直邮商品的运输时效会延长,而保税仓商品不会出现缺货的情况。该负责人称,国内保税仓的商品可以支持消费者的日常购买,品牌经销商会根据保税商品库存、物流时效情况适时批量订购商品。

## 电商平台补救

从多家电商平台的情况来看,全球疫情的大背景下,不少海外商家的经营销售面临比较大的挑战,来源于日韩、澳大利亚、美国及欧洲部分国家的商品在短期内有短缺现象,但均在陆续补货,电商平台也在多方协调货品、物流、仓储资源。

北京商报记者采访时发现,产能下降只是导致商品短缺的众多原因之一,消费者的超预期下单、空运与船期的减少则是更为重要的原因。

唯品会相关负责人向北京商报记者强调,国际航班运行受限,进而影响了个别供应商部分商品的供应。京东负责人举例称,母婴类的缺货原因主要是销售超预期,这可能是因为疫情改变了人们线下购买的习惯,造成线上销售激增。

“船运排期的时间有所延长,以前是提前3天申请船尾就行,但现在需要半个月至20天。”王丽解释称,航班与船运都很紧张,大批量商品无法走空运,像奶粉这类重物只能走海运,整体时效就会慢下来。

疫情暴发前,王丽多利用航空补货,每

周四补货一次,每次2000件左右。如今,每月内补货两次就是理想状态,由于一次性就需要补1.2万罐奶粉到保税仓,王丽只好改用海运。后期物流状态说不好,物流运输几乎是一天一个状况,从澳洲到国内保税仓,现在只运了1次。”

当然,物流的不确定性,让商家和消费者要为此支付更高的运费。王丽要为这1.2万罐奶粉多支付20%-30%的运费,如果是空运直邮成本还要上涨。疫情最严重的时候,物流费用增长50%。从澳大利亚直邮一罐成人奶粉需要15元人民币,航班紧张时首重上涨到36元人民币,续重之后,3罐奶粉就需要95元人民币。王丽多少有些无奈:“增加的运费,需要商家和消费者共同承担”。

疫情期间,消费者看到的是部分商品临时短缺,不过像王丽这样与供应商打交道的商家,在不同阶段感受到了不同的问题。她解释称,很多奶粉的包装罐在中国生产,然后运至澳洲装奶粉,再从澳洲运至中国。早期的问题是耗材短缺,国内疫情严重的时期,包装材料供不上。待疫情在海外大面积蔓延后,成品奶粉运回中国就比较慢了。”

针对商家与消费者的诸多困惑,国内的电商平台纷纷出台各项措施,紧急补救。举例来讲,京东国际推进海外商家入仓,京东物流帮助海外商家保证履约时效,加大备货量;部分海外品牌受疫情影响产能下降,京东国际也通过开放招商来不断引入新商家、新品牌和新商品,来满足国内市场对进口商品日益增长的消费需求。在4月,天猫国际启动了海贝行动,针对进口奶粉提供菜鸟头程跨境物流服务、保税仓租减免、阶梯式备货三大扶持政策。北京商报记者 赵述评 王维祥

# 北京市商务局官员首上淘宝直播“打样儿”新业态

“直播间里的宝宝们大家好!”4月22日晚,北京市商务局二级巡视员丁剑华第一次走进淘宝直播间,和网友打招呼的方式颇为专业。穿大褂、说快板、学厨艺……丁剑华变身主播为京城老字号“打call”。

当下,淘宝直播带货已然是消费热词,北京市商务局与阿里联手积极摸索这种“线上引流+实体消费”新模式,各方均按捺不住搭乘这趟列车,而北京商企势必成为火车头。丁剑华表示,未来北京市商务局也将继续引导老字号企业创新转型,支持和鼓励零售企业以及老字号进行新业态探索,激发老字号、老商圈的零售新活力,打造全新的购物体验,满足不断更迭的新消费需求。



商务局二级巡视员丁剑华在淘宝直播间学习厨艺

## 北京已成“商圈淘宝直播第一城”

“3、2、1,上链接!”丁剑华呼吁直播间里的网友们赶紧下单秒杀同和居的烤馒头,1000份烤馒头可谓1秒售罄。变身主播的丁剑华成了当天淘宝直播间里最为成功的带货者,这场“为家乡带货”的公益直播开播仅一小时就引来78万网友观看。

据了解,此次“为家乡带货”公益直播活动,由淘宝、饿了么以及口碑联合举办,向全国消费者介绍同和居、吴裕泰、北京稻香村、百年义利等北京老字号产品。4月22日晚,直播间首先推荐了同和居热销的半成品餐品,消费者在饿了么购买同和居外卖兑换券,外卖时可兑换使用。

“很高兴能够直接参与直播为老字号代言,通过现场体验、交流活动,加深了对老字号的了解,也拉近了与网友的距离。”当问起直播有何感受时,丁剑华肯定了直播对老字号创新产生的推动作用。丁剑华介绍,疫情对于老字号、尤其是餐饮企业的

影响很大,有很多老字号都开始开网店、做直播。据了解,截至目前,北京已经有逾67家老字号登陆淘宝直播等平台。如今,众多北京老字号企业已经上线淘宝直播,打开了直播带货的新通道。内联升首次直播便拿下线下半天的营收,老手吴裕泰从4小时15万带货到2小时15万带货用了不足一个月时间。

实际上,不仅限于老字号企业,北京市商务局正力推北京零售企业悉数成为淘宝直播的座上宾。今年4月,北京市商务局新公布的30条特色消费街和热门商圈区已全部入驻淘宝直播。4月2日发布的《2020淘宝直播新经济报告》中提出,基于丰富的线下零售市场资源,3月北京地区开播数量同比增加315%,开播场次环比翻一番。

现如今,北京已成为名副其实的“淘宝商圈直播第一城”,北京的淘宝直播商家已达上万家,其中不少为中华老字号、特色购物商圈。各商家在淘宝直播场次已近千场,超2000名柜哥柜姐报名参加淘宝直播组织的线上培训后,走上了主播的岗位。

## 商务主管部门上直播推介老字号

“同仁堂、鹤年堂、永安堂,堂堂招牌百年长;东来顺、南来顺、又一顺,顺顺担当吃扶墙;同和居、砂锅居、六必居……北京老字号多芳华,买它,就买它!”借着网红主播的经典段子,丁剑华以快板方式把北京老字号给全国网友做了科普。不仅如此,丁剑华还与同和居大厨现场烹饪经典菜肴“三不沾”。

直播间里,丁剑华将屏幕另一端的消费者牢牢吸引在直播间,科普老字号知识、讲解老字号制作流程……一切都得心应手。丁剑华亲身示范,并不断与网友互动,不少网友在评论中为这一举动点赞:“真是太可爱了,特别亲民”“看着就好吃,赏心悦目”等不及了,立马就去下单”。其实,以往消费者在网上购物大多是看图片、视频,有了直播后,消费者可随时跟售货员也就是“主播”在线互动、答疑;全新的购物体验产生了别样的“化学反应”。

随着各方条件逐渐成熟,直播带货跳出

了网红带货这一既定的圈子,一些公众人物正踊跃走进直播。各地区县长、市长集体在直播间推销当地的优质产品,直播带货的交易额不断刷新纪录。

显然,直播带货作为一种线上新型消费,在新冠肺炎疫情防控大背景下受到多方青睐。不过,商务主管部门披挂上阵将直播带货做得风生水起,不仅在北京尚属于首例,在具有风向标意义的北上广深均是首次。北京带头直播带货,为新冠肺炎疫情防控期间如何把被抑制、被冻结的消费释放出来,将新型消费、升级消费培育壮大起到了良好的带头示范作用。

“直播带货是一种新业态,北京的零售商家尤其是老字号,在疫情下的数字化探索,对企业稳经营、稳消费、稳就业都发挥了重要作用。”丁剑华提到。

## 直播新业态全面拉动消费

毋庸置疑,直播带货的销售边界不断扩大,直播经济让越来越多商家打开了新销路,找到了新的生存空间。疫情期间,为拓展销售

渠道,商家纷纷转战“线上”,各地都在力推直播带货的方式,北京的零售商家勇于探索、创新,积极寻求直播“突围”。

丁剑华认为,网友通过老字号的线上种草可以向线下商圈消费导流,这是一个相互助力的过程:通过不断打造老字号的品牌影响力,与商圈实现线上线下、商旅文化融合发展,最终提供契合消费新趋势的新商业体验,提升北京的商业影响力,彰显首都城市魅力的商业名片。”

从京城老字号到北京特色商圈接连进驻淘宝直播可见,直播可成为北京向外展示魅力的重要渠道,展示着北京商业形象。国际关系学院公共管理系教授储殷认为,随着疫情防控进入常态化,各方需加大商圈回暖力度助力经济复苏,借助“商圈淘直播第一城”这张城市金名片,将其打造成契合消费新趋势、促进线上线下、商旅文体融合发展的重要平台,可快速提升北京特色商圈的影响力。

未来,北京市商务局也将继续支持和鼓励零售企业以及老字号进行新业态的探索,通过企业员工的长期组织和专业培训;在4月底前,联合淘宝直播针对一些特定的需求组织培训,同时,与现有业态充分结合,激发老字号、老商圈的零售新活力,打造全新的购物体验,满足不断更迭的新消费需求”。丁剑华透露了北京市商务局接下来的动作,显然已经有了明确规划。

此次,北京市商务局与阿里联手,用直播把被抑制、被冻结的消费释放出来,推动北京零售企业快速摸索着数字化。实际上,疫情期间,直播带货这类新型消费层出不穷,更是受到了各方认可。3月27日召开的中共中央政治局会议要求,保持线上新型消费热度不减。直播消费恰好就是新型消费的一种,一定程度上弥补了线下消费的不足,起到了扩内需、促消费的作用,并展现出强大的生命力。

历经此轮新尝试,线上与线下的融合也更为深入,对提振经济动能具有非常重要的意义。接下来,政府部门与电商平台仍需共同努力为直播带货培养良好的生态环境,使其成为突破口带动更多消费。

北京商报记者 赵述评