

# 三年千店 洋码头为何转攻线下

疫情“催熟”线上，但跨境电商洋码头却开始将触角伸向了线下。8月17日，洋码头宣布将从线下零售、奢品质检、物流等多维度进行布局和升级，计划三年内在全国开1000家线下门店。将目光转向线下是洋码头寻求增量之举，更是希望在行业竞争中稳固消费体验。然而，线下所仗的运营逻辑与线上有巨大差异，历经激烈线上比拼的洋码头，在行业竞争的下半场仍需回答诸多疑问。



## 洋码头在重庆落地新零售业务计划



出“奢品护航”服务，买手会将商品先寄到洋码头鉴别服务中心进行商品鉴定，再发给消费者，品牌覆盖Louis Vuitton、CHANEL、Burberry等。

“这会增加商品的送达时间，有2-3天的延迟，但这能提高用户购买的安全感，因此是值得的”，范春燕说道。不仅如此，洋码头将与京东物流合作，后者不仅将承担其在国内的物流运输，进一步规范包装包材，用户还能获得快递上门服务。

除此之外，在退货问题上，洋码头将在上海建立退货中心，成立专门的团队和仓来支持退货服务，并将与商家合作来统一退货标准。

今年3月，考拉海购与杭州海关技术中心、中国消费品质量安全促进会等机构成立品质联盟，便是为解决跨境消费的正品痛点。中国社科院财经互联网经济研究室主任李勇坚在接受北京商报记者采访时就曾分析指出，未来的跨境行业将围绕物流时效和消费诚信两大维度进行竞争。

不仅如此，在疫情冲击下，国际供应链薄弱的企业面临淘汰。8月6日关闭运营的西集网，其海外直邮模式受到严重影响，海外采购的货品也因为疫情不能保证如期交付，而海外仓库的员工也无法正常工作。

除此之外，一位跨境平台的物流负责人还向北京商报记者指出了国际局势对跨境行业的影响：“当前国内需求和国外出口量都有所下降”。电商分析师鲁振旺表示，凭借资金、供应链实力，跨境电商头部企业将逐步占据较大市场份额，而中小企业则在国际细分市场寻找机遇。

北京商报记者 赵述评 何倩

## 布局下沉市场

北京商报记者了解到，洋码头正在重庆渝中区为体验店选址。据其介绍，未来的门店形态包括2000平方米的旗舰店、800平方米的体验店和400平方米的社区店，将采取自营和加盟的形式扩张。

其中，自营的旗舰店将主要设在省会城市知名商圈，并引入全球直播、体验中心等业态。而体验店和社区店会结合旗舰店进行布局，以开放加盟店铺为主，分布在三线及以下城市，来满足细分地区的消费习惯和需求。

在门店地域分布上，据洋码头CEO曾碧波介绍，核心布局城市包括重庆、武汉、西宁、太原、大连、无锡、福州和珠海，将覆盖京津冀、长三角、珠三角、渤海湾、辽中南、西南六

大城市群。

对于为何选择在重庆落地西南总部和线下旗舰店，曾碧波向北京商报记者解释到，重庆位于西南腹地，在交通等条件方面较难和杭州、深圳等城市比肩，但其作为直辖市，拥有着庞大的新中产人群，这些消费者对跨境消费的需求也是很强烈的，因此公司很看好西南区域城市的消费潜力。

## 线下入局时机

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营则认为，洋码头布局线下门店，本质上是在织一张泛节点实物网络，希望在发挥互联网优势基础上，通过线下门店仓储化，拉近商品和顾客的距离，降低纯电商的物流成本，缩短用户下单之后的等待时间，

优化用户体验。

然而，如何规划线下门店的仓储、运营等架构体系，洋码头落地首店还需回答一系列问题。

一位跨境从业人士告诉北京商报记者，线上企业做线下零售，需要有一个具有线下经验的运营团队，因为线下场景中，商品陈列空间有限，因此也决定了其商品架构与线上布局不同，陈列的商品必须要产生效益，所以选品需要准确。

他补充道，由于受疫情影响，现在线下门店租金较低，是入局的好时候，而三四线城市的租金相较之下也较为便宜；不过门店布局品类集中在高档商品，在当前经济环境下，消费者的购买能力和意愿还无法保证，因此门店的盈利压力并不低。

“决定实体店成败的因素是进店用户

流量，而这一切都取决于店铺选址。这对习惯于操作线上流量的企业来说是一门全新的学问，让专业的人做专业的事情，用对人，做好店铺选址是得失成败关键。”赵振营说道。

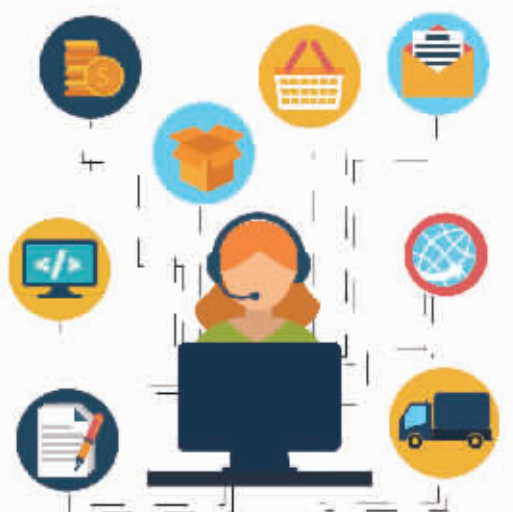
## 竞争迎下半场

尽管当前消费者已经拥有诸多跨境购物的线上渠道，然而消费者对于平台的品牌认知还未在线下完全渗透：“我们发现虽然人们已经很习惯线上购买进口商品了，但线下消费人群对于洋码头品牌的认知度还存在很大空白”，曾碧波说道：“因此线下门店主要将承担体验、教育用户和营销的服务。”

一方面在线下市场中寻找增量，另一方面洋码头则在跨境消费体验上增强竞争力。洋码头联合创始人范春燕表示，洋码头将推

# 推15分长视频 小红书出手流量争夺战

一直以图文为主的小红书开始发力视频业务，而视频正是当下各大平台争夺流量的主要方式。8月17日，北京商报记者发现，小红书上线视频号功能，并支持最长15分钟视频的发布及创作者视频合集的建立。此前，小红书视频时长限制不超过5分钟。



## 【6月视频平台月活量数据对比】

平台	月活量
抖音	5.1亿人次
快手	4.3亿人次

数据来源：克劳锐

## 【6月直播电商主播销售额排名】

TOP1 薇娅	27.42亿元
TOP2 李佳琦	14.58亿元

数据来源：WeMedia等机构

小红书官方的报名链接中显示，除了提高视频发布时长外，视频号创作者可以从“创作者排行”“创作者中心”等获得作品数据，从而根据用户反馈对日后创作方向进行优化。据了解，小红书正对站内粉丝量大于500，或者站外多平台粉丝量大于5万到50万的创作者进行招募，例如B站有5万以上的粉丝，在西瓜视频或YouTube粉丝量超过10万，抖音、快手或微博粉丝量则要大于50万。

小红书社区运营人员介绍，其他平台的中腰部创作者大都符合这一招募门槛，小红书运营策略和去中心化推荐机制对这部分创作者非常友好，目前的流量扶持政策将帮助他们在小红书实现“热启动”。小红书社区业务负责人河童表示，希望此次新产品和政策的发布，能够吸引更多品类创作者使用小红书。

针对视频时长从5分钟延长至15分钟，北京商报记者从小红书方面了解到，打破此前视频不超过5分钟的限制，是因为中视频更适合用户记录呈现生活方式内容。

电商行业专家、上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺表示，小红书主要以内容和品牌为主，小红书的创作者也更倾向于产品分析、内容讲解等，所以视频时间延长对于小

红书用户来说，创作的形式和内容可以更加丰富。而这对于小红书平台而言，视频时间延长，可以吸引更多的创作者和更多的产品类型产生。当内容和产品更加多样化，这样才能吸引更多品牌入驻，使其变现。

不过，鲁振旺也指出，中长视频并不一定适合所有电商平台，例如抖音的视频时长就不宜过长，否则反而容易丧失客群。

根据小红书相关人员介绍，曾在7月初，小红书开启“视频号种子计划”，其中100多位优秀创作者提前加入视频号。一个月来，视频号种子创作者日均涨粉最高达1.2万，中腰部创作者平均涨粉超过5万。

从小红书视频拍摄的使用感上来看，视频拍摄时间的延长对于创作者而言更具有灵活性，能够在短视频的基础上拓展更多内容上的尝试。不过，也有消费者表示：“自己不会关注过长的视频，除非是一些自己关注的网红或明星拍摄的Vlog等”。由此可见，创作者想要依靠中长视频突围难度相对较大。

同时，小红书发布的数据显示，近一年来，小红书平台有97%的创作者发布过视频笔记，过去半年内，平台视频发布量增长了4倍，涨粉超过1倍的创作者中，90%有视频发布行

为和习惯。目前，近70%活跃用户有消费视频笔记的习惯。

值得注意的是，数据显示出小红书用户更偏好于生活方式视频内容。在过去一年里，时尚美妆、旅游等各品类生活方式类视频在视频发布量和消费量的绝对值和增幅都高于其他品类。过去的一个月视频号种子计划期间，生活方式各品类视频发布量环比增长55.8%，消费量环比增长71.53%，上述品类也成为发布量和消费量最高的品类。

此外，小红书发力中视频也有不小难度。有小红书使用者指出：“很多时候在小红书搜索某类产品是为了更快地选择相对合适的产品，若是通过若干个十多分钟的视频才能筛选出自己想要的产品，这样会让用户的体验感下降。反而是通过简单的图文来直接对比产品利弊更为方便”。

各种视频、直播内容风起云涌，最终如何引流和变现才是行业的终极目标。和智库研究员唐兴通对北京商报记者表示，电商平台和视频平台的联合主要源于各自的需求及外部竞争对手的存在，在当下电商平台或社交平台竞争激烈的背景下，流量对于电商平台而言十分迫切，而视频平台也需要依靠流量实现变现。

还有电商人士指出，虽然电商平台上线视频功能容易实现带货和吸粉，创作者通过视频进行内容传播或商品导购的模式，消费者相对比较认可，这样可以免除各大平台进行比价的纠结，但目前大部分电商都兼备视频发布功能，对于小红书而言可能也是一大挑战。

不过，上述人士指出，伴随5G技术的应用与开发，未来视频、直播等形式更容易从轻量触达转化为深层次的沉浸体验。伴随着行业的发展，未来在社交电商的行业还有可能实现VR传播的广泛应用，丰富视频直播的内容或形式。

北京商报记者 赵述评 刘卓渊



# 室外场馆竣工 2020年服贸会9月上旬开幕

北京商报讯（记者 赵述评 刘卓渊）相比往届服贸会举办形式，今年不仅实现了线上线下的突破，更突出了室内室外的场景结合。8月17日，北京商报记者在2020年中国国际服务贸易交易会新闻通气会上了解到，本届服贸会室外场馆及相关配套设施已于8月16日完成施工并启动相关验收工作。下一步，设计团队将按计划对展区整体环境进行布置，设置指示标识，并根据各参展商的展位搭建需求进行照明、空调和网络等设施的调试，为展商参展观展提供便利、舒适的条件。据了解，2020年服贸会将于9月上旬开幕。

根据会议介绍，服贸会室外临时场馆搭建工程于7月1日开始正式施工，历时40余天，目前，30个展馆已完成结构施工、墙体安装和色彩装饰；5座山形迎宾门已完成吊装和景观布置；8座风雨连廊已完成结构施工和色彩装饰。为满足展览展示需要，展区设置在国家会议中心及周边区域，在奥林匹克园区搭建临时场馆，展区占地面积约20万平方米。

本届服贸会采取“1+8+N”的举办模式，即1个综合展区、8个专题展区和若干功能服务区。根据北京城建设计发展集团副总经理成砚介绍，场地规划搭建30个场馆进行展览展示，其中综合展区位于国家会议中心一层和国家会议中心东侧景观大道。包括序厅、公共卫生防疫专区、服务贸易十二大领域企业展区，以及国别和省市区专区。8个专题展区位于奥林匹克园区景观大道区域和国家会议中心地下一层。由南至北依次设置文化服务、金融服务、冬季运动、旅游服务、服务机器人、教育服务、体育服务和5G通信服务展区。此外，因地制宜设置功能服务区，在国家会议中心地下一层设置餐饮区；在奥林匹克公园景观大道两侧

的树林、草坪间隙区域以及湖景西路设置餐饮、水吧等功能服务区；在天辰东路设置无人驾驶体验区。

室外场馆西临“水立方”、东毗“鸟巢”、北接森林公园，为服贸会树立较好的国际形象和较强的公众吸引力。然而，在这种环境烘托下，怎样能够凸显国际级展会的形象，又不与环境冲突，也成为设计团队需要面对的第一个难题。

根据各专题的展示特点，本届服贸会对室外场馆和整体环境形象进行设计。沿中轴景观大道对30座室外场馆采用“彩虹”渐变效果进行装饰；布置5座山形迎宾门，东西向最大长度85米，最小长度50米，总长度354米；设置8条风雨连廊，总长960米，与迎宾门相连接，划分出具有中国文化特色的“院落”空间；对玲珑塔进行外立面装饰，并设置“服贸环”等标志性景观构筑物。除此之外，各专题展区也设计出自己的主题色，比如文化服务是橙色、冬季运动是蓝色、金融服务是黄色。

成砚表示，往届服贸会的主题色是橙黄色，本届服贸会场馆依然以橙黄为基础色彩，不过，曾经参与过奥运会形象景观设计的清华美院团队为本届服贸会设计了全色渐变体系。这样避免了场馆体量更大，单一色彩会显得单调。

服务贸易与人民生活息息相关，2020年服贸会场馆设计中应体现人文关怀。根据现场介绍，室外展馆严格遵守防疫通风要求，并在入口处安排防疫检查和清洁物资；在安检口附近设置喷雾装置，既可降温，又能起到降尘和清新空气的作用。

同时，按照高水平国际活动的标准，实现无障碍设施“无死角”；按照观众容量，在南、中、北三个区布置医疗急救、商亭、卫生间，结合奥林匹克公园良好的生态环境，在树阵间布置水吧、在龙形水系湖边布置快餐区，这也将成为本届服贸会最亮眼的去处。在观众服务区搭建“光立方”，借助光伏发电玻璃储能，作为手机充电站，这也是“科技办会”的具体体现。此外，考虑到室外场馆范围较大，分设三个电瓶车线路，为行动不便的观众提供服务。