



被玩坏的全球购

跨境电商的火热看得各方眼红。与出口业务不同,进口的全球购业务成为各玩家入局的首选领域。继广百等传统百货开出跨境电商体验店后,日前天津自贸区直营店也在京开业。不过,入局者在做大市场的同时也让全球购从模式到商品、再到服务变得扑朔迷离,在同一平台上购物可以收到免税仓发货、海外直邮、转运等多个商品,而同一品牌同款商品也是各种包装充斥着市场,让消费者难辨真假。



真假难辨

李女士日前在某跨境电商平台上购买了一款Unimat Riken品牌“日本制马油”,但收到后发现,商品内外包装均为日文标签,甚至都没找到商品的生产日期。

查询物流信息发现,该商品由宁波保税区发货,商品外包装也粘贴有“进口商品防伪溯源码”。北京商报记者扫描二维码后看到产品原产地、进口商、报检单号和日期等信息,但对于产品生产日期依然一无所知。

除了最基本的生产日期外,各平台卖的商品在款式、包装方面更是存在很多差异。北京商报记者对比在不同平台购买的相同品牌、同款婴幼儿奶粉,虽然生产日期相近,但罐体盖子颜色有明显不同。

李女士坦言,连从外观最基本的方法都无法辨认产品真假,而在国内又无相同产品销售的情况下,消费者只能通过用后体验来判断是否值得购买。其实,已经不断有消费者对购买的商品真假提出质疑,诸多媒体也做过相关报道,但由于缺乏官方鉴定部门,最后多数情况下不了了之。

此外,北京商报记者对比各大跨境电商平台发现,同款产品在不同平台的价格也有很大差异,以荷兰Nutrilon4段800克奶粉为例,京东海外购、国美海外购、天猫国际等平台价格从130-166元不等,并且还提供有不同套装。同时,根据北京商报记者实际体验发现,即便同样来自于保税

仓,各平台的物流配送时间也存在明显差异,最慢的要等待一周时间,而如果是海外直邮,物流配送时间则相差更多。

疯狂入局

跨境电商已不再是线上企业的一场狂欢。线下企业也开始以各种形式纷纷入局。

除了传统零售步步高、大润发分别上线跨境电商平台云猴网、飞牛网外,银泰百货、广州百货等也纷纷以线下全球购体验店的形式入局。日前,天津自贸区直营店也入驻北京资和信百货并正式营业。

在中国电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青看来,原本就具备各类供货渠道的线下零售商想要做全球购业务并不难。北京商报记者对比发现,目前全球购业务主要分为两种模式,一种是海外直邮,另外一种是国内保税仓发货。其中,除了亚马逊、京东、苏宁等大型电商平台以及洋码头等专业垂直电商海外直邮占比相对较高外,其他电商或线下店多数采用保税仓模式。

行业观察者赵小敏表示,目前国内的保税区审批门槛已经非常低,尤其是在上海自贸区等运营以后。

行业的低入门槛吸引了大量入局者,但也加速了行业模式与竞争的混乱。赵小敏坦言,一些跨境业务甚至是通过灰色通道入关,而保税仓也变成一个“洗白者”的角色,清关证明成为商家向消费者展示国外商品的证据,“一些原本是国内生产的商品,经过出境,再通过保税仓入

境后成为国际商品”。粘贴保税区认证二维码,成为商家寻求保税区背书的途径。

脆弱供应链

近期的“双11”、“黑五”、“双12”三大电商促销节对跨境电商而言只有一个关键词,那便是疯狂促销。在激烈的市场竞争下,烧钱打爆款成为商家引流的主要方式。但在烧钱背后,却是大量商家脆弱的供应链条。

在今年11月到12月接连不断的促销大战中,跨境电商无论是玩家数量、销售规模,还是促销频率都更胜以往。天猫国际“双11”半天销售额超过10亿元;网易考拉海购连续参战“双11”、“黑五”、“双12”三场大促,“黑五”首日1分钟销售额突破5万元;洋码头“黑五”首日平均客单价达到507元,超过去年一半以上。火热的跨境购物市场成为线上电商的营销新噱头,每家跨境电商平台似乎都有一些独特优势。

其中,打造爆款商品是诸多跨境电商平台吸引流量的手段。然而有不愿具名的业内人士向北京商报记者表示,在保税仓囤集大量爆款商品补贴出售并不挣钱。

在上述人士看来,补贴引流无可厚非,也是电商企业常用的营销手段,但在跨境电商方面却有特殊性,“一些全球购商家仅是通过保税仓提供商品,引流之后并没有长尾商品带来利润”。该人士认为,一些烧钱搅局者并不利于行业的整体发展,“商家把钱烧在了补贴爆品上,却没有资本来深耕供应链。”

“在国内全球购业务中,保税仓功能使用的连1/10都不到”,在赵小敏看来,国内保税仓使用已经被扭曲化,“保税仓原来是经海关批准提供的通关便利设施,现在却成为电商囤货促销、证明自身的场所。”

巨头破局

跨境风口成为每个商家眼中的一块大蛋糕,缺乏巨头也成为如今“群魔乱舞”的重要原因。

网易考拉海购相关负责人表示,跨境购物作为一项新兴业务,是各大平台争夺的重点对象,但截至目前并未形成一家独大的局面。站在同一起跑线上,各家机会均等,这也是网易考拉海购采用密集型、高频次大促和价格因素培养用户购物习惯的原因。

岱莫青坦言,在巨头尚未形成的情况下,烧钱仍将持续一段时间,也仍是各家企业试路的过程。上述网易考拉负责人指出,价格战是电商发展的必经之路,网易考拉海购并非无条件地支持价格战,而是更希望通过供应链的强大把控力省去中间环节,打造良性的价格生态圈。

在赵小敏看来,在“把消费转移到国内”这个大背景下,跨境电商仍将是重要风口,未来甚至包括银行等资源巨头也会通过各类方式加入战局,“医药保健、老年用品等也将成为跨境电商争夺的新品类”。

北京商报记者 李铎 王运 陈克远/文
宋媛媛/漫画