



消费周刊

Consume Weekly

总第41期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市商务委员会 北京商报社
主编 李铎 执行主编 邵蓝洁



北京买买买订阅号

B1-B4

2016.3.18

跨境体验店亟须集群效应

跨境海淘成为新的消费热点，据不完全统计，北京目前已经有将近20家不同品牌的跨境体验店。今年北京还计划开设10家以上跨境电商O2O体验店。本刊记者实地走访调查了10多家跨境体验店发现，跨境商品在消费接受度方面已经成熟，但商品品类还不够丰富，价格与网购相比优势不明显；同时设置在购物中心或者商城内的体验店，客流量和销售表现更好。整体来看，北京跨境电商体验店需要规模性或者集群发展，贴近消费者，才能将热点继续下去。



京东设置在通州万达永辉超市内的跨境体验店，目前仅有一家。

多方促跨境

服务业综合试点政策落地持续推动跨境电商发展。今年1-2月，北京实现个人直购进口9.6万票，货值近2600万元，月均增长200%。目前，北京已形成O2O直购体验、“平台中的平台”和跨境电商综合服务企业三类经营模式。

在跨境电商O2O直购体验方面，林德集团、聚优澳品、日上免税行、诚商网依托天竺综保区打造了以境外保税备货直购进口、保税免税一体化运作、境内保税展示结合社区服务的特色体验店。

目前，北京已形成“小笨鸟”等对接境外知名品牌电商平台和主流营销渠道，为出口电商和消费者搭建“平台中的平台”，可为出口企业在境外45个国家的75个站点同时发布同一商品信息。在跨境电商综合服务平台方面，北京电商企业也有了更多尝试，敦煌网依托平台运行经验和卖家资源建设跨境电商综合服务平台；国际邮局发挥邮路资源和邮政物流主渠道优势，建设跨境电商物流综合服务平台；首信易支付利用金融支付建立对俄贸易的跨境电商综合服务平台。

据了解，北京市商务委、北京海关、北京国检、天竺综保区管委会等部门将继续深化跨境电商发展的各种举措，加强跨境电商O2O直购体验店进市区、进商圈等政策支持和引导。驻扎在北京的

电商企业较多，北京今年将加大对电商企业的培育，将有针对电商企业的千百亿工程，培育5-10家千亿元企业，培养百亿元企业若干。

品类多价格低最重要

在共享经济的大背景下，北京商报记者了解到，目前，在王府井百货地下一层有广东自贸区体验店、资和信商城内有天津自贸区体验店、房山华冠超市内有天竺综保区体验店。

在天竺综保区德国商品展示店，北京商报记者看到，店内陈列了Rimowa、Brita、Blueair等数十种热门德国品牌。不过，由于北京并非跨境电商试点城市，诸多政策并未开放，最终商品销售受到影响。以Rimowa 30寸万向轮青柠绿色拉杆箱为例，价格为2904元，关税为290.4元，运费为570元。在相邻的聚优澳品店内，也陈列着消费者近来喜爱的blackmores、德运奶粉等爆款产品，相关人员表示，目前在价格层面的竞争优势不够明显。北京商报记者注意到，与小红书、网易海购等跨境电商网站销售70-90元左右的德运奶粉相比，该店内价格为100元。部分有自驾能力的消费者将天津保税区作为优先选择，在天津保税区内商品更丰富，而且因为有备货政策，基本都是现货，可以现场购买。

值得注意的是，传统商超虽然在跨境进口商品上起步比较晚，但积累了优

秀的商品采购能力，他们也在进入跨境电商市场。沃尔玛、家乐福等外资超市依靠现有的国外资源，可以轻松实现进口商品在商超渠道的铺货。本土超市如物美、永辉也在加紧对接进口商品供应商，店内的进口商品比例在不断提高。相比之下，跨境体验店的商品在门店数量、消费者了解程度上仍逊于传统商超，需要在顾客体验、商品上更下功夫。

“店中店”更受欢迎

就北京而言，跨境体验店大致可以分为三种类型，“单店”如美市库跨境电商体验店、“店中店”如华冠店内的天竺保税区体验店及永辉店内的京东全球购体验店、“保税区店”如德国商品商店、聚澳优品等。北京商报记者调查发现，即使有电商平台，消费者依然愿意去线下体验店购买，尤其是初始的购买过程中，实体店极大增加了消费者的信任和消费黏性。从品类上看，清一色的国外进口商品实地体验后，消费者才能放心买单。

天竺综保区集保税和口岸功能于一体，通过“直通式分拨、分送集报”、“一次检验、分批核销”等监管，通关效率大幅提升，普通货物平均通关时间为2-6小时，特殊商品最快只需30分钟。保税区内的跨境体验店以林德集团、日上免税行、诚商网为代表，采用线下保税仓储与展示体验结合、线上销售的O2O模式，尽管商品对消费者有吸引力，但碍于保税

区远离市区，交通不便，到访的消费者并不多。这也是北京提出跨境电商O2O直购体验店今年将加速进市区，计划开出10家以上门店的背景之一。

从目前将近20家跨境体验店的客流来看，位于购物中心的店中店，比如王府井百货地下一层的胡萝卜村及海悦汇、位于华冠的天竺保税区体验店，位于卓展购物中心的东盟跨境商品体验店，这些门店都借助了原有购物中心的客流，不管对于销售还是品牌传播都有一定的先天优势。而像美市库这样的街边独立店，既没有品牌宣传，也没有形成规模化、连锁化，消费者对其知之甚少，在整体运营中稍显清冷。北京商报记者发现，店内多款商品在今年6月即将到期，这也反映了该店购物频次低，商品流转慢。可以参考被誉为最火跨境电商体验店的杭州“Choice西选”，门店位于杭州银泰百货武林总店C座地下一层，不仅可以借助原有的百货店客流，在品类上也更丰富，除了零售、日化、母婴等网络常见商品，还有源头直采的生鲜产品，同时简易、健康的蔬菜色拉、水果棒冰、西班牙糕点等各国美食也是亮点。从消费者角度看，既有熟悉的高端精品超市的影子，又带了点儿时尚精致百货的腔调。买完东西后，在武林商圈5公里范围内的银泰VIP还可以享受免费送货服务。

北京商报记者 邵蓝洁