



# 跨境电商进入3.0版本

跑马圈地的跨境电商1.0时代转瞬即逝；新政突袭、进入过渡期，波动的跨境电商2.0时代渐行渐远；如今，跨境电商3.0时代悄然来临，更多的跨境体验店加速落地；跨境电商企业摒弃价格战转向更具创新的营销方式；越来越多B端用户的跨境电商企业走向台前发力C端用户，布局更多海外市场，获取更加个性化、多元化的商品，以此激发消费者跨境消费热情。政策与资本红利尚未退却，跨境电商新时期拔锚起航。



2016北京跨境电商跨年购物节活动现场，消费者热情举牌参与拍卖。

## 体验店“开花”

疯狂融资烧钱、快速拓展国际市场的跨境电商风光场面不再，经历了跨境电商新政出台、暂缓的洗礼，曾被描述为野蛮发展的跨境电商市场回归理性，可以预见，更加贴近一般贸易的监管方式让越来越多的跨境电商企业发力线下，从2015年初步试水跨境O2O模式，到目前，跨境电商体验店遍地开花，跨境电商企业正主动调整经营策略。

以北京市场为例，北京商报记者了解到，北京市政府相关部门对跨境电商发展给予大力支持，北京市商务委员会电子商务处副处长卢慧玲表示，打造线上线下无缝对接的O2O直购体验店是北京市商务委推出的重点工作之一，截至今年9月末，北京市场已经成功落地10家体验店。

除政府支持外，企业也意识到线下跨境体验店的重要性。以北京卓展购物中心内的一指遥跨境电商体验店的“店中店”模式为例，一指遥相关负责人表示，线上平台与线下体验店垂直互通，消费者在店内选购商品的同时，通过手机客户端可同步实现下单操作。线上商品系统与各大保税港区海关系统、海外品牌商授权实体店直接对接，同样保证了正品、低价、物流速度的问题。此外，线上线下商品同步售卖，消费者可以线上下单，线下提取；线上下单，线下退换，切实解决消费者购买进口商品退换货周期长、不能保证正品的消费痛点。

据悉，主打美国保健品的北美购物广场已在北京银河SOHO开设体验店，ET保税继今年初在亦庄开设直购店外，近日又在燕莎购物中心新开一家跨境商品直购店。此外，包括主打美国商品的笨土豆、主打澳洲商品的洋窝等企业的跨境体验店也在紧锣密鼓的筹备中。

不过，有不少跨境电商从业者在接受

北京商报记者采访时表示，跨境体验店的方式虽然强化了消费者跨境消费的购物体验，但是目前市场上各个跨境电商平台经营的商品有所区别，大多主打一国或一类商品，如果未来跨境体验店能在一个商业综合体中聚集，抱团经营满足消费者一站式购买海外商品的需求，这样的跨境体验店才更具竞争力。

## 淘汰价格战

多样的销售渠道加之新政上的监管变化，跨境电商企业一直青睐的价格战逐步退出舞台，取而代之的是更加多样的营销方式。据悉，由北京市商务委员会主办、北京商报社承办的2016北京跨境电商跨年购物节日前落下帷幕，包括蜜芽、一指遥等跨境电商企业在本次活动中登台路演。政府搭建平台为跨境电商企业进行品牌推广，助力企业发展，这在跨境电商行业内并不多见。

北京商报记者了解到，此前北京市商务委员会还曾在今年5-8月推出国内首个针对跨境电商企业的促销活动——2016北京跨境电商消费体验季，在该活动中，首次尝试引进线上知名跨境电商品牌，包括京东全球购、中粮我买网、苏宁海外购、寺库、聚优澳品、林德帕希姆、时光一百等不同业态的跨境电商企业进驻西单大悦城、王府井银泰in88、世贸天阶、爱琴海购物公园、首开·福茂、福海国际等商场，拉近优质进口商品与消费者的距离。该活动从5月中旬一直持续至8月30日，为期3个月。

除政府搭台企业铺路外，2016北京跨境电商跨年购物节创新另类营销方式，将传统艺术品拍卖的形式引入跨境电商领域，由跨境电商企业高管亲自遴选出平台上的爆款商品，以0元起拍的方式在人气火爆的购物中心等北京主流商场进行促销，北京商报记者了解到，在此前举行的几次跨境电商商品拍卖活动中，大部分海

外优质商品均以5折或低于5折的价格成功拍出，企业通过这样的方式最大限度地回馈消费者，同时也能让消费者切身接触到平台上的优质商品，收获粉丝打造跨境电商品牌知名度。

## 供应商转“台前”

跨境电商3.0时代最受关注的变化或许来自传统供应商角色的转变。北京商报记者了解到，此前不少为跨境电商企业从事供货、供应链服务的企业开始走向台前，利用供应链上的优势，独自开发线上销售平台，甚至有部分企业计划在海外市场通过兼并或独家代理的方式运营开发自有品牌。

北京笨土豆电子商务有限公司（以下简称“笨土豆”）相关负责人日前在接受北京商报记者采访时表示，笨土豆此前一直为网易考拉、京东全球购、蜜芽、当当、麦乐购、大V店等大型跨境电商平台提供一站式跨境供应链服务，随着国内跨境电商政策调整，笨土豆打造跨境商品销售平台，利用公司拥有全球100多个著名品牌授权，涉及5万余种商品的优势转战跨境电商台前。

供应链企业转战台前与今年出台的跨境电商新政关系密切。4月8日，跨境电商新税制正式推行，跨境电商零售进口商品将由原来征收行邮税改为征收关税和进口环节增值税、消费税。在限值以内进口的跨境电商零售进口商品，关税税率暂设为零，进口环节增值税、消费税取消免征税额，暂按法定应纳税额的70%征收。

不愿具名的行业分析人士对北京商报记者表示，新税制下，拥有更多资源的大中型电商平台更为主动，成本上升利润摊薄后，一部分小微平台会倒闭。同时，跨境电商税率提升使得一般贸易投入的成本减小，一般贸易的商家会更积极转换身份参与竞争。

不过，供应链玩家参与跨境电商市场竞争也面临品牌推广、用户获取等障碍，

未来如何破局也是首要问题。

## 捕捉个性消费

供应链企业转战台前，跨境电商企业加码体验店以及改变营销策略，这一系列动作都与消费者日益变化的消费需求密切相关。北京商报记者梳理过去一年跨境电商行业发现，大部分跨境电商企业都在拓展新市场、布局新渠道、发力新品类，尽可能满足国内消费者的购物需求。

在市场和商品品类方面，包括天猫国际、网易考拉、洋码头等主流跨境电商企业过去一年纷纷进军新市场、引进新品类。日前，天猫国际披露2016年成绩单，数据显示，2016年天猫国际共引进海外商品数量1.45万个，来自63个国家和地区，其中，八成以上的商品是首次进入中国市场。从商品品类来看，相较于2015年引进的2500个品类，天猫国际2016年进口品类数量达到3700个，增速接近50%。除了母婴、保健品、美妆、数码家电等进口标品品类之外，服饰、家居、饰品更多非标品类招商剧增。

天猫国际等综合型电商平台在寻求品类扩充的同时，“小而美”的跨境电商企业也在寻求个性化突围。在12月20日举办的2016亿邦未来零售大会上，洋码头创始人曾碧波表示，跨境电商企业首先要满足消费者对商品多元化的需求。对此，一方面企业要引入更多非标准类商品，同时在服务上还要引入更多的国外买手，以此带来更多好的商品引入国内。

在渠道多元化布局方面企业也全面发力。亚马逊中国副总裁牛英华在接受北京商报记者采访时表示，经过“新政”洗礼，跨境电商重新回归正轨。海外直邮、保税进口和一般贸易进口三大模式最大程度缓解政策或外部环境变化所带来的影响，面对越来越多样化、个性化的购物需求，亚马逊中国进一步加码多渠道布局。

北京商报记者 孙麒麟/文 杨志强/摄