

# 北京跨境电商分享会掀头脑风暴



## 线上线下的融合是趋势

一指遥国际贸易有限公司副总经理庄财

在国家提出自贸区建设、京津冀协同发展的战略背景下,一指遥推动自贸区惠民项目在北京落地实施,并于今年2月推出一指遥直营中心。目前整个消费品零售行业正在经历全面的商业互联网化变革,线上线下的全面融合是大势所趋。长远看来,做跨境电商需要有对整个产业链的把控能力,打通海内外供应和消费链,促进服务业转型升级。

为缓解消费者痛点的O2O模式,一指遥提出了“五个一组合”、“两个一融合”概念,即将食品、母婴、奢侈品、美妆、智能产品五个业态组合在一家体验店内,实现消费者一站式购物的需求,下一个阶段直营中心计划继续增加其他业态引入,如家居、运动类。“两个一融合”则是指线上与线下充分融合互通,发挥线下体验的优势、线上购物的便捷。构建流畅的O2O消费生态圈。



## 一手货源是品牌根基

笨土豆电子商务有限公司市场总监白林

在跨境电商大发展的今天,打通整个产业链条进行全渠道布局是未来发展的主要趋势。作为一个起源于美国的海外商品一站式采购平台,笨土豆电子商务有限公司目前拥有全球100多个著名品牌的授权,并自有海外仓储物流公司美国西翼,在美国西岸洛杉矶拥有大规模的仓储物流中心。

在拥有稳定的供货渠道和极具竞争力价格的同时,笨土豆聚焦B2B业务,为中国大量从事跨境电商的企业提供全球商品、海外仓储、物流等服务。迄今为止,笨土豆已获得包括美国雀巢、美国强生、飞利浦、GNC、挪威小鱼、康一生、德国爱他美、加州宝宝、小蜜蜂等品牌授权,成为为数不多的真正从厂商处直接取得一手货源并延伸到国内各销售渠道的B2B电商。

网购越来越成为国人生活中不可或缺的一部分,跨境电商作为网购和电商领域的后起之秀,成为各大平台争相布局的重要领域。随着越来越多的消费者对进口商品需求的不断加大,跨境电商不仅仅限于线上的发展,而是更多地

将线上线下相互融合,通过线上线下的互动充分发挥跨境电商的优势。在日前举行的2016北京跨境电商跨年购物节暨北京跨境电商分享会上,跨境电商行业大佬们针对行业未来发展掀起头脑风暴。



## 基础服务不可或缺

北京诺奥电子商务有限公司副总经理马新玲

国内经济的快速发展和生活水平的不断提高,随着人们消费观念的升级,跨境电商的基础服务也应该逐步升级。公司线上目前拥有独立的微信商城“北美购物广场”,在京东商城和洋码头等国内跨境电商平台开设品牌店,用户下单后大部分商品便可从国内保税区发货,约5-7天便可送达消费者手中,部分商品也需要从美国直邮,但物流配送相对较长,消费者等待时间也较长。

为解决客户购物需求痛点,公司下一步将在香港设立海外仓,缩短发货时间。公司隶属的美国J&J集团于2015年在上海自贸区成立了以推广美国保健品为主的子公司——上海诺奥生物科技有限公司,并成功推出了线上“北美购物广场”跨境购,线下“北美购物广场”实体店,打造了J&J集团在美国直接采购、上海诺奥在海关和商检跨境备案、全国线下加盟合作于一体的O2O经营模式。



## 做有价值链的电商

蜜芽副总裁付姚

蜜芽一直认为,中国不缺大而全的综合性电商,缺少的是专注在母婴领域的公司。母婴生意并不小,但缺乏喧嚣里的专注。未来产品思维、价值思维、纵深思维的专注是蜜芽要坚持的。蜜芽的未来之路是深耕母婴领域,持续发掘并满足目标人群的需求。

正是基于母婴行业的这一特性,所以才让垂直领域的电商能够去做以价值链为王的板块挖掘,去做自己行业的领军人物。在“新零售时代”的大背景下,蜜芽做了很多线下的布局:投资、收购、合作以及尝试开发新业务,包括投资中国最大室内游乐场悠游堂、与红黄蓝成立合资公司等等。蜜芽的目标是希望能在行业上下游和整个产业链生根,最后变成一家优秀的婴童公司。



## 放大价格优势抢占市场

ET保税品牌示范店总经理王珣

对于消费者而言在产品保真保质的情况下,价格优势永远是快速抢占市场的先决性因素。ET保税作为北京亦庄保税直购中心有限公司旗下的商业品牌,是一家依托北京亦庄保税物流中心等海关特殊监管场所设立的专业经营进口商品的购物平台。

ET保税目前在北京市已经开设两家,亦庄的品牌示范店及燕莎友谊商城的城市中心店,电商平台也即将上线。ET保税所进口的商品在进入保税库后,需向海关备案。同时,ET保税的商品是在海关的特殊监管场所和商检部门两者的监督下进行售卖的,完税后比一般的线下实体店价格便宜10%-30%。

北京商报记者 孙麒麟 林杉/文 杨志强/摄

## 肯德基,数字时代的探索先锋

数字化时代,每一家企业都在拼。

有一点可以肯定,未来不会仅仅属于技术领先的“互联网公司”,若能够用好互联网技术,实体企业亦可大有作为。

12月23日,肯德基携手百度在金融街推出北京首家“Original+”概念店,这也是双方第二次联手打造连锁餐饮行业人工智能服务场景。毫无疑问,新技术惟有经历过现实战场景的考验,并能够真正给消费者带来更好更便捷的体验,才能获得商业上的成功。肯德基拥有5000家门店的线下资源,每天都有庞大的客流,对于流量为王的科技公司而言,这是人工智能商业化进程中理想的互补与合作伙伴。

本次北京肯德基“Original+”概念店,



双方再次携手前行,人脸识别点餐,AR表情互动装置以及基于桌贴的酷炫AR互动体验无疑成为这家店的亮点。基于百度强大的人脸识别技术和海量数据库打造的“智在心情点餐空间”,用户可以在店里,

通过拍照,借助对面部特征的详细分析,判断用户的年龄、心情、颜值等指标,给用户推荐个性化套餐并且完成消费闭环。有趣的是,当用户再次光临门店时,通过拍照即可显示之前的用餐记录,可以瞬间再次下单,极大提高了熟客在门店的点餐效率。其次,在门店里,消费者还可以通过AR表情互动装置体验“心情开胃操”。所有这些尝试把住了技术的前沿,对于偏好新奇时尚的年轻消费者而言,无疑将拥有足够的吸引力。

毫无疑问,对肯德基而言,每一家概念店都是一个试验场。不可否认,这家传统的连锁餐饮企业,面对新技术,有敏锐的嗅觉。但试验只是一个开始,技术优化

是为了更好地提升服务。

一旦发现技术成熟,肯德基会在全国范围内迅速铺开,让消费者以最快的速度享受到技术进步的成果。

肯德基首席执行官屈翠容表示,深入了解消费者用餐习惯,改善用餐体验是肯德基一直以来的努力方向。从肯德基去年在全国范围内推行移动支付,率先建构“社交支付场景”开始,到今年上线升级版的“超级App”,率先构建了“自助点餐场景”,为消费者提供一站式生活服务入口,无一不体现了肯德基拥抱互联网,立志覆盖用户移动场景路径的决心。而这一切努力,正是为了让顾客在餐厅更从容地享受生活、更自在地享用美食。