

直播间搬进保税仓 跨境电商营销新玩法

保税仓直播成香饽饽

“宝宝们放心,咱家产品都是从保税仓直接发货的,没有赠品,不搞套路,就是这个价。”6月14日,拥有2.8万粉丝的TOPO保税仓直播间如往常一样在保税仓内开播,北京商报记者刚进入直播间就看到直播间内标价49元的200ml雪花秀洗面奶,折合0.245元/ml。但是在天猫的雪花秀官方旗舰店,这款洗面奶要搭配6只50ml小样一同售卖,500ml共计320元,折合0.64元/ml。显然,TOPO保税仓直播间的价格更加划算。无一例外,价格、更具有性价比的价格,依旧更有吸引力。

价差、便宜,是保税仓直播间的直播者们吸引消费者驻足且下单的直接方式。

北京商报记者发现,蜜蜂惊喜社在“6·18”首场预售中将直播间搬进了保税仓;“香菇来了”还在6月15日进行了“保税仓大牌美妆节”。除此之外,还有不少腰部主播如烈儿宝贝、林依轮、陈洁kiki等主播都选择了保税仓渠道的货源,通过“低价、正品、直发”的标签来吸引消费者。

“价格低才是王道。”在林依轮直播间下单了保税仓商品的消费者钦先生告诉北京商报记者,自己是对比了旗舰店和保税仓直播间的优惠才下单的;“虽然说渠道不同,但既然是正品,那没有理由不选价格更低的”。

保税仓的低价吸引着消费者,也吸引商家前来合作。POZEAL海外集合店执行运营康康告诉北京商报记者,店铺的全店货源都来自于保税仓;此次“6·18”,店铺中的大牌美妆产品,基本都是通过海外订货渠道,下单后货物进入保税仓,再上架到店铺中”。

“虽然放在保税仓内的商品需要报税,但依然会比专柜价格低很多。”北京商报记者了解到,口红在保税仓的美妆类产品中属于报税价格较高的商品类别,报税价格会超过商品售价的20%。尽管如此,POZEAL海外旗舰店迪奥999价格还是做到了223元,与专柜370

元的价格相比,前者有明显的价格优势。业内人士透露,不少明星直播间此次“6·18”通过与保税仓合作的方式成功将直播间的单场销售额提高到了平时峰值的两倍。

实际上,保税仓直播间这种跨境电商直播的新模式,不仅能够更加直观地刺激消费者下单,促进直播间转化率,还能够最大限度地物流仓储方面缓解跨境电商的压力。北京市也在近日接连发布多个文件支持该新消费模式的持续完善创新,以拉动疫情期间的跨境电商消费增长。



元的售价相比,前者有明显的价格优势。

业内人士透露,不少明星直播间此次“6·18”通过与保税仓合作的方式成功将直播间的单场销售额提高到了平时峰值的两倍。

花50万元“翻新”直播间

“保税仓直播对于疫情期间的跨境电商行业来说是一个突破口”,跨境仓储物流服务商海仓科技总经理王虹对今年“6·18”十分关注,直言在今年“6·18”寻找销路提高成交量是跨境电商行业的整体目标。

“保税仓直播能够更加直观地溯源跨境商品,让消费者知道自己在直播间下单的跨境商品全程在海关的围网监管之内,合法合规。”王虹向北京商报记者透露,有了保税仓“背书”,消费者往往更愿意在直播间下单跨

境商品。在大多数仓内直播间,主播会在显眼位置重点突出货物的保税仓资质,主播也会反复强调自己的货源链路来源可溯。

为了让消费者能够更直观地体验到跨境商品的购物氛围,操盘者们对保税仓内的环境进行了改造,直播间需要在设备和布景方面“翻新重造”。保税仓的直播团队相信:氛围感拉满能让商品更有销路。

由于仓储性质,保税区原本的条件并不利于直播带货,需要重新配备直播相关的全套硬件。一位负责保税仓直播间规划的工作人员告诉北京商报记者,在保税仓内搭建直播间需要先向海关、平台等有关单位进行报备,并提前做好区域的规划。

此外,直播前期,还需要充分调动人手移动货物货架,留出足够的空间予以体现直播场景感。在入场搭建时还需要注意网络、灯光

等测试,并在建设后期配备补光灯、直播台、显示屏提词器、化妆台等直播配套硬件,确保直播顺利。

简而言之,麻雀虽小,五脏俱全。保税仓直播成了一个集直播区、后台办公区、客货仓储提运区为一体的集成空间。

王虹解释道,单个保税仓直播间的造价不低,因为需要兼顾整体购买氛围和单个商品、仓储位置的展现;在保税仓内布置一个直播间的费用需要将近50万元”。正因如此,目前有能力入局的大多都是腰部及以上的主播。

受疫情影响,一些从事跨境电商贸易的企业面临着货物积压、销路不畅的局面,仓储、物流和人力运营等成本压力也促使企业寻找更多解决方案。因此,寻找销路、提高成交量是目前跨境电商行业的首要目标,保税仓直播自然也就成为了此次“6·18”跨境电商

· 迎接北京市第十三次党代会 ·
我们这五年

北京多箭齐发打造国际交往会客厅

随着冬奥会、冬残奥会的结束,赛时设备逐一拆除,送走五洲宾朋的冬奥会主媒体中心所在地——国家会议中心二期项目,也将重回建设期。据悉,建成之后,国家会议中心二期项目将常态化服务于国家政务和重大国事活动,助力北京成为全球影响力的国际交往中心。

从强化承载设施“硬”支撑,到提升服务“软”实力,北京国际交往中心建设蹄疾步稳。服务国家总体外交的同时,首都高质量发展也是题中之义,围绕这两条主线,首都“国际交往会客厅”的大门正越开越大。

配置“硬核”设施

几个月以前,北京冬奥会的无数精彩瞬间、暖心故事和中国声音从这里出发,传递到全世界。如今,褪去了冬奥会主媒体中心的“光环”,奥林匹克中心区内的国家会议中心二期重回低调施工建设中。但这座建筑所透露出的气势却并不低调,形似鲲鹏展翅,飘逸轻盈、舒展大气。

据了解,国家会议中心二期项目于2019年1月正式开工建设,总建筑面积约78.5万平方米,其中主体部分是总面积约41.9万平方米的会展中心。3月17日冬残奥会结束后,场馆陆续进行冬奥设备的移出工作,并回归建设期,计划于2024年底竣工,2025年正式投入使用。

国家会议中心二期主体建筑合地上3层、地下2层。进入场馆内,26米高的迎宾厅映入眼帘,背景墙采用世界最先进的LED屏幕装置,可以满足不同场景的变化使用。上至3层,空中花园、宴会厅等功能空间围绕服务重大国事活动的各项需求精心设计装修。

绿色、智慧、节能等理念贯穿着国家会议中心二期项目的建设始终。在现场,“鸣”的一声,大花园顶棚缓缓向两侧开启。北京北辰会展投资有限公司副总经理李晓霖向北京商报记者介绍,像这样可开启的玻璃屋面在大

小花园共有三组;“屋顶花园采取可开启屋面设计,增强自然通风及天然采光效果,让主体建筑与城市天际“共呼吸”。在做到节能的同时,也更有利于为各种植物创造适合的生存环境”。

李晓霖介绍,二期项目建成后,将作为北京国际交往中心和我国主场外交的重要设施,与现国家会议中心(一期)连为一体,形成总规模超130万平方米的会展综合体。

而在更深层次的意义,国家会议中心二期项目承载的则是北京国际交往中心功能建设中的“硬核”基础。统计数据显示,过去五年,北京接待来访外国元首和政府首脑100余位,党宾国宾访京团组700余个,9000余人次,组织参观、考察等活动近900场,为服务新时代中国特色大国外交、推动构建人类命运共同体作出了北京贡献。

承载设施是北京国际交往中心建设的“地基”。去年9月,北京推进国际交往中心功能建设有了“施工图”。在硬件方面《北京市“十四五”时期加强国际交往中心功能建设规划》提出,要健全完善雁栖湖国际会都功能,建成国家会议中心二期,打造多业态融合发展的国际会议展览综合体。出台实施《东坝地区规划建设方案》,高标准建设第四使馆区,打造“第二个三里屯”等。

北京市政府外办相关负责人表示,加快

推进雁栖湖国际会都功能整体提升,建设全流程主场外交承载地,提高常态化、专业化、国际化接待服务能力。在此基础上,以城市更新、中轴线申遗保护“博物馆之城”建设为契机,打造一批特色化“国家会客厅”。支持城市副中心三大文化设施,国家会议中心二期及新国展二、三期和大兴国际机场临空经济区国际会展中心等大型会展设施预留重大国事活动服务功能。

提升“软”实力

建设国际交往中心;“硬件”是基础;“软件”是灵魂,包括人、服务乃至相应配套的就业、生活环境。在北京市的中轴线上,龙形水系环绕处,坐落着亚洲金融大厦。这里不仅是亚洲基础设施投资银行总部所在地,还是一座可以满足国际组织办公要求的5A超甲级建筑综合体。

香港大学北京中心主任王俭锐对这里可谓“一见钟情”,从2020年入驻大厦起,她就期待着把这里打造成高端人才的聚集地,立足北京、连接香港、沟通世界。“香港需要融入国家战略,在选址时还要注重环境,在这里进行高端企业家的汇聚和培训,这样的环境和格局有利于让他们回归到学生的状态。”

北投商业地产运营公司副总刘柯介绍,目前大厦的出租率已达到90%,除亚投行、香港大学北京中心外,还有中国-北欧绿色可持续发展促进会、中美绿色基金、中英文创、中美大都会等一批知名国际机构陆续入驻。

“我们在运营管理中,也注意用各种方式传递中国的声音和文化。”刘柯说:大厦投入使用以来,三年的时间共为租户组织了500多场国际活动。比如去年的5月音乐节,音乐家、艺术家们齐聚大楼,给人驻的国际组织和机构带来了一场音乐盛典。”

打造国际交往中心要提升服务“软”实力,做强高端会务服务,提供高质量“北京服务”。充分利用北京古都文化、红色资源、科技优势和双奥遗产,加强重点区域环境建设,营造个性化、温馨化、国际化的接待氛围。完善重大国事活动服务保障常态化工作机制,打造快速对接、高效有序的运行保障平台。

回顾过去五年,北京国际交往中心建设的“软”实力更是早有体现。例如“三平台”的金字招牌越来越亮,其中中国国际服务贸易交易会成为中国服务贸易领域唯一的国家级、国际性、综合型展会,中关村论坛提质升级为集科技交流和创新成果展示、发布、交易为一体的国际化科技创新交流合作平台,金融街论坛被誉为中国金融改革发展风向标之一。

北京已制定来华工作许可办理便利措施,简化外国人来华签证邀请函业务流程和申办材料,朝阳区、通州区等9个区实现外国专业人才享受“工作许可、居留许可两证联办”服务。北京口岸过境免签政策拓展至144小时,而自疫情发生以来,北京更是统筹推进外资企业复工复产,推动1万余名外籍人员入境返京。

人才来了,还要留得住。为此,在创业就业方面,北京推出首批82项境外职业资格认可目录,促进国际专业人才来京执业。在改善国际化生活环境方面,规划布局国际学校105所,支持中国企业和个人举办外籍人员子女学校,国际教育供给能力显著提升,积极培育北京国际电影节、北京国际设计周等品牌性国际文化节庆活动60余个,打造中国网球公开赛、北京马拉松等知名国际体育赛事30余个……

引聚高端资源

北京国际交往中心的建设重点是“交往”,其发挥的作用不是简单地便利人员的来

交易的突破口。

新营销方式促流通

跨境电商或者互联网企业的跨境业务活跃在“6·18”各个场景,一些新手正快速上手想要在跨境电商领域分得一杯羹。抖音在今年1月发布了《保税仓直播管理规则(新增)》,并在3月启动全球优选进口超市业务,细化其旗下跨境进口业务。快手电商在去年8月宣布开展进口电商业务,邀请商家入驻快手进口电商开放平台,通过短视频或直播形式分享跨境商品。除此之外,美团电商也增加“全球购”频道开始布局跨境电商业务。

从行业整体发展来看,在近几年跨境电商老玩家阿里和京东布局海外业务的速度也明显加快。今年初,京东集团宣布与国际电商服务平台Shopify达成战略合作。截至今年2月底,已有超200家奢侈品品牌入驻天猫国际。

除此之外,物流履约也是电商平台布局跨境业务的核心竞争力之一。近年来,菜鸟全球物流已经形成包括B2C跨境包裹和B2B国际货运的综合服务,和全球超过50个港口合作建立清关系统,全年日均处理跨境包裹超过450万个。京东也发布信息称未来会继续扩大布局海外仓网络,打造国内外一体化的供应链服务。

国内跨境电商平台在此次“6·18”活动中也是火力全开。北京商报记者发现,洋码头在此次“6·18”中推出“准点好价、第二件半价、深夜特卖”的折扣活动,并在海淘直播中与品牌、红人合作进行直播带货。日本直邮海淘平台豌豆公主则开展了“616花火节”,通过“预售豪省”“99元任选10件”等活动进行折扣,并发放300-50、500-120的优惠券吸引消费者购买。

“疫情之中,跨境电商在拉动消费、促进商品流通方面的作用是不可替代的。”CBEC跨境电商博览会项目负责人朱呈梅告诉北京商报记者,在未来,如何创新跨境商品的销售玩法来吸引更多消费者将会是行业的关注重点之一。北京商报记者 赵述评 实习生 乔心怡

与走,更重要的是以此为契机,吸引集聚符合首都功能定位的国际高端要素,进一步提升首都的国际化能级。

位于顺义区的中德产业园,是由国家发改委正式批复设立的首个以经济技术合作为主题的国家级对德合作园区。目前,这里已集聚了奔驰、Ameco、威乐等73家德资企业,2021年实现工业总产值近300亿元,新增投资1.2亿美元,德籍高管及工程师团队达到100余人,初步形成了国际合作高端要素集聚的良好态势。

在接受北京商报记者采访时,中德产业园相关负责人介绍,产业园将积极开展多种形式的交流活动,营造国际化合作土壤,在运营管理服务、创新网络构建、拓展合作渠道、配套设施提升等领域开展先行先试,探索形成国际合作高端要素往来的开放创新环境,全力打造产业国际合作新集群。

在引聚高端资源方面,北京优势自不必说。过去五年,北京大力吸引外资项目落地,着力营造国际一流营商环境。赛诺根、拉法基豪瑞等全球顶尖跨国公司在京设立地区总部,在京跨国公司地区总部达207家,外资企业总量接近5万家。穆迪、标普、惠誉三大国际评级机构以及万事达、维萨两大银行卡清算机构在京展业,德勤公司在京建设德勤大学,宝马中国投资、戴姆勒商用车投资等近300个项目在京落地。

未来,北京还将积极推动国际组织落户,争取符合北京城市战略定位和高质量发展需要的国际组织和机构落户。大力吸引外资项目落地,推动更多跨国公司地区总部、研发中心、国际功能性平台入驻。加快建设国际人才社区,打造国际化特色示范区,办好HICOOL全球创业者峰会、中欧人才论坛等。

北京商报记者 杨月涵