

编者按:跨境电商到底有多火?一份报告的数据将告诉您:在传统外贸年均增长不足10%的情况下,跨境电商保持了30%以上的增速。中国20多万家小企业在各类网络平台上做买卖,年交易额超过2500亿美元。在由互联网重塑的国际贸易格局中,跨境电商商务凭借门槛低、环节少、成本低、周期短等优势获得了高速增长。

今年的政府工作报告提出,要从战略高度推动出口升级,增加国内短缺产品进口,扩大跨境电商试点,鼓励电子商务创新发展。其实,自2013年以来,国内各地已不断掀起跨境电商热潮。随着国家促进跨境电商发展的一系列措施逐步落地,2014年,我国跨境电商商务有望迎来更好的发展环境。不过,机会面前仍有很多挑战,真正实现“世界超市”的美好梦想尚需时日。

线下体验 线上下单 进口商品探索一站式服务

在消费者对海外商品有大量需求的当下,获取渠道的不畅通让中国消费者将目光转向“海淘”网站、个人代购等渠道。但是,一件平价商品在国外以零售价买进,中间加上直邮费、税费、代购费等等,到了中国消费者手里时,也已经价格不菲。消费者拥有“世界超市”的美好梦想,却遇上了跨境购买难的不争现实。障碍面前,一些跨境电商商务平台开始了自己的探索,试图打破僵局,将更多平价海外精品售卖给中国消费者。

“与淘宝海外商城相比,我们是以贸易的方式将国外产品带到中国。”上海数字贸易有限公司总经理谢志翔表示,该企业所属电商平台提供的是进口快消品一站式服务,包括进口代理、产品通关、对接线上线下的分销一体化。

所谓贸易的方式,即集中式采购,以海外出厂价对接国内市场。在谢志翔看来,产品的海外出厂价加上运费、贸易关税、增值税等,总体算下来的价格会比个人海外代购价格低。他们的最大优势还在于通关效率高、商品综合进入成本低,尤其是对传统通关较难的,需要特别注意保质期、保鲜期的食品类产品,通关效率可以说是至关重要。在结算方面,企业集中向海外供应商支付,采取常规的国际支付手段,但针对消费者,包括支付宝、银行卡在内的一切支付手段都可使用。

而与传统贸易不同的是,依托电子商务平台,终端消费者可以直接从贸易商手中买到货品,省去了中间的分销环节。

那么,在进口渠道良好的情况下,铺好国内的销售渠道将是决定大型企业试水这一业态能否成功的决定性因素。

为此,不少探索者将关注重点放在了食品、母婴用品、日化商品等快消品上。与其他消费品不同,快消品易耗,但是也面临各地区的接受程度不同的问题。因此,以线上网站为主题、线下体验店为支撑,成为了一些企业的选择。“在门店进行商品展示或体验,建议消费者从网上下单,这是O2O的经营思路。”谢志翔表示,将线上的无边界性和线下的高转化率相结合,可以对库存集中管理,这是针对快消品的经营方式。这样做更多考虑的是探索一种创新的营销模式,而不仅仅是销售额上的直接获益。

但是,由于各地对价格的接受度不同,线上、线下的同价策略在不同的城市实现起来就有难度。另外,从业人员对于零售业的经验还不能完全对接电商也将是实现O2O经营模式的难点之一。

业内人士认为,尽管实施起来有难度,但目前仍可以看到的是,以中粮我买网、东航产地直达为代表的国企,已经凭借自身优势为消费者提供了大量优质的海外产品,越来越多的食品、快消品正在以集约、大规模的方式进入中国市场,从而对个人代购、传统贸易甚至商超产生影响。毕竟,网上购物平台,包括上述试图以O2O做渠道的模式,一方面为消费者提供了便捷的购物方式,另一方面也帮助经营者获取了更详细的消费者资料,从而为其将来的数据库营销提供可能。

越是熟悉消费者习惯的销售方式,就越可能发掘到新的商机。中粮创建的我买网就被中粮集团高层寄予厚望,甚至预测,“我买网可以大过中粮集团”。那么,为了满足消费者对海外产品需求而蓬勃发展起来的跨境电商商务平台,又将如何“借东风”,获得长足发展呢?我们拭目以待。

跨境电商平台阳光化 个人“海淘”有望走出灰色地带

近几年,跨国网络购物和海外代购这一新兴商业模式获得了井喷式发展,个人“海淘”在国内急剧升温。2012年,国内消费者的“海淘”消费规模同比增长117%,远高于国内网购64.7%的增长速度。而相关数据显示,2013年,中国海外代购市场的交易规模超过700亿元。

随着网络购物渠道日益便捷、消费者购买力不断提高以及人民币国际支付能力逐渐增强,越来越多的中国消费者开始加入“海淘”大军,成为“海淘一族”。目前,国人对一些高品质消费品的需求逐渐增加,“海淘”代购网站或优惠信息网站应运而生。另外,不能忽视的还有依托淘宝等平台产生的个人代购方式——这种凭借留学生、留居海外人员的关系,以零售价格买进,再依托快递公司转运至国内的方式得到了许多消费者的认可。

个人海外代购处于灰色地带

美国的王小姐从事海外代购已经近两年,经营的主要产品是化妆品,对于保健品、鞋类、服饰类商品,只要国内客户有需求,她也尽量满足。“一般情况下,即便是同一个牌子,国内外市场的差价也比较大,而个人代购就是要从这个差价中分走一部分当作利润。”王小姐说。她列出了这样一个公式来计算所卖出产品的价格:客户最终需要支付的代购商品费用=商品的美元标价×1.1(代购费10%)×1.095(消费税)×6.1(汇率可能随时变动)+实际发

生的国际运费+实际发生的国内运费。

但是,尽管只能收取10%的代购费,也就是能得的利润,个人代购商还是越来越多,假货也开始横行,王小姐感觉代购生意越来越难做了。

在外贸行业浸淫多年,后来转做海外代购的董先生告诉记者,经过几年的发展,个人代购海外产品已经形成了一套相对固定的运作模式。在这其中,逃税、假货泛滥已经成了“不能多讲”、“不便透露”的问题。一些消费者被产品低价、快速到达的承诺吸引,拿到手的却可能是仿真的“A货”。

其实,要想做到不仅商品保真,还能价低和快速送达,对于眼下的个人代购商来说还有一定难度。个人从事海外代购业务其实涉及到关税监管漏洞,一不小心还会触碰法律的底线,所以一直游走于灰色地带。

跨境电商平台打开进口渠道

不过,随着去年年底上海自由贸易试验区跨境贸易电子商务平台试点的启动,一直处于半地下状态的个人“海淘”行业有了阳光发展的平台。

记者了解到,普通消费者通过“跨境通”网站订购的进口食品、化妆品、母婴用品和高档箱包服饰,可跨境外汇支付,经入驻“跨境通”的相关商家电子报关报检,再经海关征收个人行邮税(注:行李和邮递物品进口税的简称)后,快速入境并被快递公司直接送交消费者手中。

董先生表示,以往的海外代购数额不大,通常是通

近年来,随着“海淘”大军日益壮大、平台型电商引入更多国外产品,国内终端消费者通过互联网购买进口商品已经越来越便利,尤其是服饰、护肤品、彩妆、母婴产品、电子产品、保健品等品类,国内的消费需求迅速膨胀。但是,这些增长让不少传统外贸公司备感焦虑。

进口商品逐级分销优势不再

邓小姐在国内一家主营原装进口日韩彩妆、护肤品的企业供职了7年。据她介绍,2013年至今,该公司的销售情况一直不太理想。为此,公司老总做了很多部署,增加了新的进口品类,也加大了在淘宝等电子商务平台上的投入力度,但一直收效甚微。因为销售情况不见起色,邓小姐的福利待遇也不断削减,这让她十分担心。

“我们的产品虽然不是一线品牌,但在业界还是很有口碑的,可近两年,公司的销售额一直难有增长。”邓小姐认为,现在,轻轻松松就能在网上找到更多品牌以及性价比更高的进口化妆品,消费者很容易“分流”,很多原先忠实于她们公司产品的消费者都有了新选择,对公司的销售业绩产生了直接影响。

事实是,对于新一代消费者来说,足不出户就能买到全世界的商品或许更符合他们的胃口。如今,很多外国文化产品可以通过互联网接触到,一部韩剧《来自星星的你》热播,就引发了消费者对剧中人物衣食住行相关产品的追捧和模仿。大到家居用品,小到一支口红,有心人都

