



跨境电商渐成海外品牌入华跳板

经过近20年的发展，跨境电商已经从“人肉”代购为主的“草莽期”进入多种模式并存的成熟期。近日，天猫国际与CBNData发布的《2017年度进口消费趋势报告》（以下简称“报告”）显示，截至2017年底，天猫国际共引进1.6万个海外品牌，其中八成以上品牌为第一次进入中国市场。不仅天猫国际，京东、网易考拉海购、洋码头等众多跨境电商平台特别受海外品牌的青睐。有分析认为，国内的跨境电商已经成为海外品牌进驻中国市场时重要的分销渠道，但也需要注意的是，物流成本压力大、运输周期较长、跨境包裹难溯源等问题则是跨境电商保持对海外品牌吸引力时需要应对的难题。

借力电商渠道

报告显示，截至2017年底，天猫国际共引进了全球68个国家和地区近4000个进口品类的1.6万个海外品牌，其中不乏首次踏入中国市场的知名品牌。实际上，国内的跨境电商平台已经成为海外品牌进入中国市场的敲门砖。2017年，众多境外实体零售商和国际品牌商瞄准京东与天猫“全球购”市场，借助这些以国内为主战场的电商平台开拓中国市场，也满足消费者从日常进场下单的平台直接购买海外商品。

沃尔玛全球官方旗舰店已经高调入驻京东全球购频道，沃尔玛旗下高端会员制商店——山姆会员店和英国超市品牌ASDA全球购官方旗舰店也与京东联手，前者出现在京东商城平台，后者入驻京东全球购。同样，Chemist Warehouse、Costco、梅西百货、松本清、麦德龙

等境外实体零售商相继入驻天猫国际，众多国际奢侈品品牌也一改常态，积极拥抱天猫。

对外经贸大学国际商务研究中心主任王健在接受记者采访时称，中国庞大的消费市场为海外品牌商提供了想象空间，天猫国际、京东等电商平台成为这些海外品牌在中国的分销渠道。电商平台成为海外品牌与消费者沟通的桥梁，省去了品牌商在中国设立分销渠道和分公司的成本，减轻了成本压力。而这部分节省的成本可以成为价格红利让渡给消费者，进一步提升消费者对品牌的青睐度。

当海外品牌商对国内的跨境电商一改冷淡态度时，国内的消费趋势也在悄然改变，消费者对跨境电商的黏性不断提升。数据显示，在天猫国际，新增消费者更倾向在大促节点进行第一次购买，但复购更趋向日常，从2017年3月中下旬开始，新增复购人群逐渐提升，在去年12月更是接近留存顾客占比。有分析认为，国内的跨境电商平台所提供的商品品类与品牌更为多元化，供应链体系更为健全，消费者对平台的依赖性也随之被强化。

渠道下沉

当海外品牌对国内的跨境电商平台纷纷递出橄榄枝时，强化相应服务就成为跨境电商的核心举措之一。面对线上线下加速融合的趋势，不少跨境电商对线下的实体业务蠢蠢欲动。本月初，天猫国际和网易考拉海购同时表态，将增设跨境电商体验店，拓展线下市场。2017年10月，洋码头创始人曾碧波公开表

示，洋码头将尝试在部分城市核心地段设立实体体验店。宝贝格子已经在多地设立格子优品门店，而门店中所售的商品就是一般贸易进口的商品。

王健强调，随着零售概念的外延不断扩大，众多新零售的试验田接连落地，线上与线下双渠道融合的趋势也将被跨境电商采纳和借鉴，跨境电商的多渠道融合会进一步加深。对跨境商品有需求的消费者，并不会局限于在线上产生消费行为，更需要线下的体验。这些已经建立起全球供应链关系的跨境电商，增设跨境电商体验店，为消费者多渠道购物需求提升便捷性，并将价格红利让渡给消费者。

同时，保税仓、跨境体验店的增设不断缩短海外商品与国内消费者的距离，为消费者提供“可见即可买”的购物体验，入驻保税仓、跨境体验店的境外商品正在成为消费者的“日常商品”。无论是面向B端还是C端的跨境电商平台，已经将设立海外仓变为“常态”，提高库存周转率的同时，也可缩短物流时间，满足消费者对跨境商品的及时需求。

曾经长达十天半个月的物流配送，正在被跨境电商的“当日达”和“次日达”所打破。为此，跨境电商在干线物流、仓储两大方面进行精细化运营。网易考拉海购为全国主要地区提供“当日达”和“次日达”服务，已经先后在美国、德国、法国等国家和地区建立8个海外直邮仓。而在北京、上海、广州等核心城市，快递整车从仓库直发至目的地二级中转场，绕开了易爆仓的大型中转场。网易考拉海购CEO张蕾在接受记者采访时称，网易考拉海购正不

断搭建分仓，将商品尽可能下沉到离消费者最近的城市，提升整体的物流时效性。

趋向碎片化

跨境购向全球购演变时，不仅表现为国内消费者对境外商品保持着高度热情，希望通过多种渠道满足自身的需求，也表现为海外品牌借力国内的电商平台加速进入中国市场。进入2018年，“碎片化”、“国际化”与“多渠道融合”将成为跨境电商发展的关键词。跨境电商作为新型贸易形式呈现井喷式发展，伴随着产业转型升级和结构调整，新型贸易形式对进出口形成了补充，新的外贸竞争优势渐入佳境。

2018年是进口年，随着政策不断松绑释放红利，无论是综合类跨境电商还是垂直类跨境电商，都将再度进入爆发期，贸易碎片化的趋势将更为明显，跨境电商的产品结构和产业结构会因此进行调整。此外，消费者对跨境商品的需求呈现出精细化和特色化特质，对跨境电商提供商品的品牌和品质越发挑剔，跨境电商也在不断进行扩充，向多元化方向进行调整，这些原因也促使贸易形式呈现碎片化特征。

跨境电商的国际化趋势越来越明显，日本、澳大利亚以及英国等国家鼓励本国的中小企业走出国门，拓展海外市场。参与跨境电商的企业和消费者数量会不断攀升，普惠贸易将成为常态化，这些中小企业的长尾商品和小众国家的产品很受中国消费者青睐，这些产品在2018年会提速进入中国市场。

（据《北京商报》）