

第一时间  
YIYISHIJIAN

# 扩进口政策密集出台 释放多重红利

## 助推跨境电商进入新一轮爆发期

8400平方米展馆内,来自中东欧国家257家参展商展出酒类、饮料、糕点、化妆品、食品等15个大类近千余种产品。来自辽宁、山东、四川等十多个省市(市)350多家采购商不停地在各个展位穿梭、停留、客商相互介绍商品、询价比质,频频达成采购意向。

这是记者在第四届中国—中东欧贸易博览会跨境电商对接会场看到的热闹场景。参展商和专家纷纷表示,中国自主开放步伐加快,尤其是近期扩进口政策密集出台,吸引了全球客商目光,也给国内消费市场带来新机遇。业内预计伴随电子商务国际合作的不断加深以及扩进口政策持续落地,跨境电商有望进入新一轮爆发期。

重饰物也是消费者追逐的焦点。同时,护肤品人们对美的不断追求,中东欧的护肤品也很走俏。

“随着中国与中东欧国家经贸合作不断深化,以及中国与中东欧16国‘1+16合作’影响力和知名度持续扩大,中东欧特色商品展的规模也不断扩大。”宁波市中东欧博览与合作事务局副局长张文虎介绍说,上届中东欧特色商品展安排在1号馆,本届中东欧特色商品展整体安排在8号馆,面积8000平方米,超过去年3000平方米,展位数量也从去年的282个增加到310个。

### 扩进口吸引全球客商目光

第四届中国—中东欧贸易博览会的成交火爆仅仅是—个缩影,折射出我国自主开放步伐加快,全球客商积极到中国市场寻找机会的趋势。尤其是近期扩进口政策密集出台,吸引了全球客商的目光,也给国内消费领域带来新机遇。

“我国扩大进口利好政策不断出台,中东欧国家对我国出口的积极性与日俱增,现在中欧班列都是满载去满载回,以牛奶、水果、红酒等农副产品为主,改变了开道之初回程空载率高的状况,降低了运输成本,同时也加强了双方的贸易合作,丰富了国内消费者对中东欧消费品需求。”第四届中国—中东欧贸易博览会会组织人员告诉记者。

对于我国7月1日即将实施的降

低多项日用消费品进口关税,该会组织人员表示,此次降税范围广、力度大,对于供货商和国内经销商都是利好,大家热情很高,一方面是实实在在的减税红包,另一方面是减税举措带来的开放预期。

中国国际电子商务中心研究院院长李鸣涛对记者表示,国务院决定自7月1日起降低日用消费品进口关税,此次降税涉及税目1449个,占日用消费品税目的七成多。此举是我国积极扩大进口、促进贸易平衡的重要措施,同时也是吸引海外消费回流,满足居民消费升级需求。对国内消费者而言,购买海外优质消费品的价格总体上将有所降低,有利于扩大国内消费需求。

以中东欧为例,中东欧商品通过宁波货源不断进入中国市场。目前宁波已是全国最大的中东欧商品集散中心,并在全国设立30余个中东欧商品直销中心。记者了解到,宁波的港口区位优势,与中东欧国家的地理位置得到有效结合,经贸合作基础不断优化;2017年宁波舟山港与中东欧四港货物运量达到28.48万标箱,同比增长37.6%。位于宁波保税区的中东欧贸易物流园,一期12000平方米保税仓已投入使用,二期有望今年开工。

### 跨境电商迎新一轮爆发期

值得关注的是,电子商务国际合作正不断走向深入。6月7日在宁波举行的第三次中国—中东欧国家经贸

促进部长级会议达成的成果之一,就是中方发起了《中国—中东欧国家电子商务合作倡议》,开展16+1电子商务领域合作,优化电子商务发展环境,共同把握电子商务带来的发展机遇。中东欧16国均对该倡议表示支持并愿积极参与。

商务部消息,6月7日和8日,我国分别与哈萨克斯坦和俄罗斯签署了关于电子商务合作的谅解备忘录,包括建立电商合作机制,共同推进“丝路电商”合作等内容。

业内预计,伴随电子商务国际合作的不断加深以及扩进口政策持续落地,跨境电商有望进入新一轮爆发期。

电子商务研究中心助理分析师吕昊泽对记者表示,当前国家已对扩大进口消费下达指示,对应的政策也会相继上线。下调进口关税有利于刺激和扩大进口跨境电商市场,消费者也能直接享受降税后价格更为实惠的海外商品。加大进口商品的比例也会进一步刺激我国对国外商品,从而提高跨境电商市场总体量。

网易考拉海购天津区总经理崔俊杰对记者表示,整体来说对我们跨境电商肯定是利好的,因为进口的盘子越来越大了,进口商品的整体价格可能会降低;对于消费者而言也有更多的选择;对于优质的进口消费品,跨境电商作为进口贸易里面的新业态,整体来说也是受益的。至于价格,应该是会有所降低的,因为随着关税的下调,增值税和消费税也会相应有所下降。

据《经济参考报》

提示:

## 无人货架还能走多远?

2017年,无人货架仿佛“一夜之间”成了资本市场的“香饽饽”,短时间内十几家公司融资总额超25亿元,受到社会各界的广泛关注。如今,却接二连三地传出无人货架公司撤点、裁员的新闻,再一次把无人货架推上舆论的风口浪尖。

### 无人问津 沦为摆设

去年,在南京市某互联网公司工作的杨易观察到,每到下班时,公司无人货架上总有商品销售一空。“当时,无人货架刚入驻,推出了很多优惠活动,货架上的货品更换得也很及时。”杨易说,“我们不用出公司就能买到想吃的零食。来不及吃早餐时,也能在无人货架上买点东西,非常方便。”

在杨易看来,无人货架的入驻可以说公司是员工福利,公司还会定期替员工“埋单”,然而这样的好事并没有维持很长时间,“今年年初,就没有补货员过来补货了,货架上剩下的商品无人问津,甚至一些奶制品已经快过期了。”杨易说。

杨易所在公司的无人货架成了摆设,这样的案例并不少见。2018年初,多个城市的无人货架被曝出撤点、裁员甚至倒闭的消息。但仅仅数月之前,无人货架还处于“投资风口”上。中商产业研究院发布的《2017年中国无人货架市场前景研究报告》显示,截至2017年9月末,已有至少16家无人货架获得投资,最高达到3.3亿元,融资总额超过25亿元。阿里巴巴、腾讯、京东、苏宁等巨头也纷纷入场。然而,不到一年的时间,这场争夺战已偃旗息鼓。

### 行业洗牌 风波不断

经纬中国投资董事钱坤曾这样评价无人货架:“资本的热潮导致了大家不注重商业上的运作,让这个行业的火爆,其实是个泡沫,资本退潮后,行业洗牌。”

2018年初,无人货架行业便风起云涌,几家“领头羊”企业相继传出大幅裁员、全线收缩、资金链断裂等消息。此外,散播竞争对手倒闭谣言、偷竞争对手货架上的商品,要求顾客撤掉对手的货架并予以酬谢……恶性竞争在无人货架企业的盲目扩张中时有发生,这种不正当的竞争手段严重阻碍了行业的健康发展。

业内人士认为,无人货架是一个看似门槛低、谁都可以进入的行业,但真正的难点在于规模化之后的精细化运营。艾媒咨询发布的《2017-2018中国无人货架市场前景研究报告》就曾指出,一味追求扩张速度,忽视已有重点的后续经营巩固,是行业存在的问题。各企业还未探索出成熟的运营、盈利模式,客观看待这一市场风口。无人货架在短期内便经历了大起大落。尽管不少企业相继发声,否认面临“倒闭”的消息,但可以明确的是,无人货架行业正在大洗牌。谁能从激烈的市场竞争中存活下来,目前仍是未知数。

### 回归本质 良性竞争

近年来,零售业前景看好。商务部发布的《2017-2018年中国百货零售业发展报告》显示,从接受调查的85家百货零售企业的经营情况看,2017年百货零售业企业发展情况明显好转,销售额、主营业务收入均分别比2016年增长9.1%和2.32%,增幅比2016年均有所大幅提升。

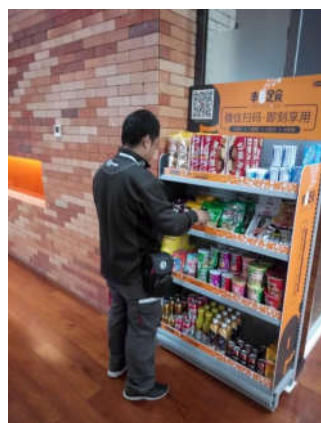
不论是无人店、自动售货机还是无人货架,本质都是零售。业内人士预测,零售领域市场广阔,无人零售也将是未来的发展趋势,值得业内继续探索。

近年来,各类无人零售终端场景不断涌现。微信支付发布的《移动支付时代的无人零售行业报告》显示,无人零售终端的场景从最初的地铁、机场、车站、校园、工厂、医院、酒店等传统场景,拓展到办公室、社区、网吧、停车场,甚至出租车等更加丰富的场景。同时,售货种类大幅增加,从最初的一款单一预包装食品发展到如今的橙汁、椰子、健身粉、咖啡、泡面、量体裁衣等12个大类55个小类。

商务部发布的报告指出,未来,百货零售业应回归零售本质,聚焦消费需求,积极创新求变,大力发展品质零售、智慧零售、跨界零售、绿色零售,成为满足人民生活日益增长美好生活需要的先行行业。

观点认为,无人货架的出现,反映的是零售行业在互联网环境下的积极探索,目前的挫折是暂时的。只要选对了模式,开展良性竞争,就能迎来光明前景。

据新华网



## 家电配置服装材料均缩水 电商定制版到底是怎么回事?

下周“买买买”一族将迎来电商6·18大促。不过,在电商平台上消费者正接触越来越多的“电商定制版”线上专供款“网络专供版”,那么到底什么是电商定制版,除了价格的差别,“电商定制版”跟“线下实体店”有什么区别?“电商定制版”真的是如卖家所说“没有房租所以价格实惠”吗?我们真的得到实惠了吗?记者为此展开调查。

### 【家电】线上便宜但偷工减料

“我跟家人在线下家电卖场中看中了几款大家电,包括电视、洗衣机、空调,我们记下了型号、价格,拿回家准备在网上比价。结果电商上怎么都找不到同款,明明看照片外观、功能基本一模一样,但型号字母就是不一样,有的就只差一位,不过电商上面的价格真的便宜好多!”正在装修新家的徐小姐告诉记者。

例如一款213冰箱,线上卖4000元出头,而线下台外观几乎一模一样的却贵出近2000元。柜台售货员告诉徐小姐,“选家电不能只看外观,两台冰箱一点也不一样,线上卖的是专门为电商定制的版本。电商定制版虽然便宜,但用料也差很多。”

据该售货员介绍,一般电商定制版和线下版的会在几个关键的地方有区别,比如冰箱的发泡层厚度。发泡层是冰箱中起保温作用的材料,但成本非常高,一台冰箱的发泡材料的成本通常在200元到500元以上,因此,电商定制版通常会用薄一些的发泡层来降低成本,如普通版的为5cm的发泡层,电商定制版就用3.5cm。“别小看这1厘米多,冰箱的保温性能就有很大的区别,影响到冰箱的制冷、能耗等多方面。”

另外,线下版和电商定制版在面板和背板上也有区别。线下版的钢板质量更好,做工更精细,电商版不是使用塑料板替代,就是用质量做工较差的钢板,如果将两台冰箱放在一起对比就可以明显看出来。更让人想不到的是,就连电源线二者也有差别,比如卖场中的为170cm,电商定制的可能只有150cm,消费者只有在使用的时候才能感到不太方便。

有业内人士介绍,为了不影响卖场的销售,家电品牌会推出部分电商专供定制版,后者价格低廉,却在质量差别。这些区别不会被写在介绍中,消费者也无法明确对比。



### 【食品】电商定制外包装不同

家在外地,在北京工作的小洁每次回老家前,都会给家人买些特产,不过拿着大包小包回家不太方便,小洁想到直接网购些特产回家。一次,她发现电商平台也有北京特产销售,就买了几盒“稻香村”点心,直接快递到家。

“我回家拆开东西就傻眼了,盒子上特别大的电商名字,还有电商的吉祥物,写着‘x × 电商定制版!’”小洁说,她拎着“x × 电商定制版点心”挨家挨户送给亲友,觉得自己很没面子。

记者了解到,如今很多食品厂商和一些较大的电商平台合作,推出“联名款”定制款。

“产品包装实际上已经成了一种营销工具,电商借助这些包装将品牌触达更多人。一些大的电商已经不限于此,另一方面为电商打广告,看到包装的人都可以第一时间想到来电商平台购买。”业内人士表示。

业内人士表示,推出联名款商品,对于商家来说也有好处。一家品牌商则表示,电商平台并未出钱给自己做包装,但推出联名款在该电商平台会有更靠前的排名,也可以参加电商搞的一些活动。

### 【服装】网络同款质量差很多

同一品牌的服装,到了网上就比线下的便宜许多,这是为什么呢?上海佳圣服饰有限公司创始人陈松启表示,这些品牌实际上线上线下是两盘货品,“线上货品比线下品质差,因为采购时

就控制成本。”不过,每个品牌的策略不同,有的已经实现线上线下同步,有的则为价格走两盘货。

一名羊毛衫品牌的线上专卖店店长打折扣,其线上羊毛衫、羊毛裤价格为线下门店的1折到5折不等,郭女士购买后发现,同样标称“100%羊毛”的两件款式相似的羊毛衫,线上购买的手感、保暖程度和耐穿程度都差很多。线上客服告诉她,这是“线上专供款”。

对此,电子商务研究中心法律权益部分分析师姚建芳认为,虽然“电商专供”产品的质量和线下同款有一定差距,但“电商专供”产品为同一品牌商生产,也经过授权销售,所以不是假货,只是销售的渠道为互联网。

姚建芳表示,实际上“电商专供”商品一般是价格较低但品质稍逊的商品,可以说“一分钱一分货”。

### 【汽车】电商便宜版供应量极少

“一次我看到一家电商平台推出定制版的汽车,比4S店便宜,于是做了许多准备。好不容易等到开抢,结果瞬间秒没!”消费者黎先生说。

据黎先生介绍,电商定制版的汽车是刚刚推出的,可能是因为电商平台补贴的缘故,配置要比普通版的高一些,也就是说相对便宜。但这份便宜是“限量”的,“很少有车企在宣传的时候会说出这次会销售多少台,只说有优惠之类的,但最后你会发现全网只有一两百台,一下就被抢光了。”

另外,有消费者表示,有的电商定制版汽车只是一种新的型号,相对比线下并没有比其他配置便宜,比贵的车型配置低一些,比便宜的又高一些,只是为消

据《北京青年报》