

“跨境体验中心”很火很洋气，长沙的跨境购商店生意如何？

开店的多，体验的不少，赚钱的太少

近日发布的《中国跨境电子商务发展报告》显示，2016年上半年，中国跨境电子商务交易规模达2.6万亿元，同比增长30%。

“跨境体验中心”成为商业热词，从最初的现场看货、线上下单，逐渐发展成为完税商品入库、付款即可取货的消费模式。而这种演变，也模糊了“跨境购”与“进口超市”的概念。

据记者调查，目前，长沙挂着“跨境购”招牌的小店开遍了街头巷尾，但真正赚钱的却很少，与线上的火热增长形成强烈反差。

■记者 朱蓉



12月7日，金霞保税直购中心4楼，店员正在向消费者介绍商品。

记者 朱蓉 图

现象

开业4个月的“跨境购”要关门了

12月7日10时左右，位于梅溪湖附近的跨境名品体验中心内，仅店主陈先生一人，没有销售员，也没有顾客。摆在店铺入口显眼位置的，是正在清货甩卖的威化饼干和零食果冻，原价29元，特价15元。

澳洲奶粉、韩国面膜、泰国干果……几乎与所有的跨境购实体店一样，陈先生的店以销售国外

日用品和零食为主。陈先生称，今年8月开业，刚开业那两个星期销售情况还不错，大部分市民对进口小零食以及香皂、洗衣液等日用品接受度较高，“不过红火的销售并未持续太久，经常开门一上午难做成一单生意。”

目前，该店已开始清货甩卖，准备收摊关门了。

跨境购实体店生命期不长

陈先生介绍，自己主要从事进口商品贸易，店内销售的也是完税商品，所以消费者才能够即买即提货，与真正意义上的“跨境购”需要线上下单，保税区发货的运营模式并不相同，之所以贴上“跨境购”的标签，主要也是凑热闹。

近两年，跨境电商受到资本青睐，成为风口，而线下跨境购实体店更是在今年如雨后春笋般在市场上涌现。记者注意到，这其中有不少店铺生命期并不长。

今年1月底，位于五一广场的全球集市开业，共引入了母婴、日化、保健品等七大品类，包括1.2

万种保税或完税商品以及3000种跨境直邮商品。虽然在当时的星城能够买单提货的跨境购还挺新鲜，不过这家营业面积达2000平方米的跨境概念超市已于日前悄然歇业撤场。

去年底开业时曾掀起长沙市民“抢购潮”的金霞跨境保税直购中心也在近期进入了调整期。7日，记者在此处看到，包括金霞馆、韩国馆等分馆的1楼正在调整经营，部分场地货架已经撤场，有的则在进行调整上货。“这里的场地空了，我们是从4楼搬下来的。”正在调整的韩国馆工作人员如是说。

对比

跨境电商交易线上涨三成

一方面是部分线下“跨境购”们面临客流清淡的窘境，另一方面却是线上跨境电商的风生水起。

据日前举行的第二届全球零售电商中国峰会上发布的《中国跨境电子商务发展报告》显示，2015年中国跨境电子商务交易规模达到4.8万亿元，同比增长28%，跨境电子商务交易额占中国进出口总额的19.5%。2016年上半年，中国跨境电子商务交易规模达2.6万亿元，同比增长30%。

而另一组有意思的数据显示，中国跨境电子商务出口额远大于进口额，如2015年跨境电子商务出口交易额占比83.1%，进口额占比

16.9%；2016年上半年出口跨境电子商务交易规模占电子商务交易总额的80.4%，进口跨境电子商务交易规模仅占总额的19.6%。

跨境电商销售的火爆从湖南本土平台的销售数据也可略窥一二。在刚刚过去的“黑五”，本土跨境购电商平台友阿海外购就进行了一场以轻奢为主题的线上促销，此前，该平台也积极参战了“双11”促销大战。来自友阿海外购的数据显示，该平台在“双11”期间迎来了销售峰值。据友阿云商副总经理许勇波称，平台订单数量创造了开业以来最高值，同比增长了5.5倍。

前景

跨境新政延期，跨境电商仍有大空间

就在跨境电商正火之时，国家商务部颁布的“4·8新政”犹如一盆冷水让其迅速降温。不过，就在11月15日，商务部宣布将“4·8新政”的过渡期截止时间从2017年5月延长至2017年年底。

这也意味着，将为跨境电商零售企业提供更长的调整时间。对此，行业普遍表示这是对跨境电商企业的一个利好。

《中国跨境电子商务发展报告》提到，中国跨境电子商务逆势爆发式增长，已成为驱动贸易发展的新动力。

同时，中国跨境电子商务进口交易额正逐年扩大，随着国内市场对海外商品的需求日益增长，预计未来几年内中国跨境电子商务进口占比将不断提升。

友阿股份运营总监、品牌事业部总经理胡硕就认为，长沙市民对网上海淘的意愿非常强烈，对品质生活的要求也在逐步提升，购买的主要目标集中在美妆、母婴、医药保健、食品、个护、服饰、数码家电，“对市场很有信心，仍有很大潜力可挖。”

记者手记

做到极致才是王道

每当一个新鲜事物出现时，总会有人在还没摸清门道时便热情地贴上去。环顾身边经济，这一现象体现在从红极一时的芝士蛋糕、芋圆、炸鸡排，到现在的跨境购实体店。

跨境购实体店诞生之初，其肩负着从线下向线上引流，让消费者“眼见为实”后再下单购买以增强体验感。不过，随着越来越多资本的加入，这一初衷已开始慢慢改变，部分店铺甚至没有线上平台，与其说是跨境购，不如称之为“进口超市”更为合适。

由此带来的，是跨境线下实体店这块牌匾的愈发沉重，而不管控品质地一拥而上更容易让消费者对其产生审美疲劳，甚至是厌倦情绪。

蜜芽创始人刘楠公开表示，跨境商务是中国零售企业的有机组成部分，任何一个零售企业为了让消费者买到高品质的商品，都应该汲取跨境供应链的优势。这或许道出了未来希望朝着线下实体店发展的跨境电商的方向和趋势。

用更通俗的话来说，做“进口超市”无妨，回归商业本质而言，也只有做一家在商品、服务等各方面都领先于行业，做到极致的进口超市才会有未来。

探因

门店激增，同质化竞争加剧

“跨境购”已经成为了零售业升级的一个热词，和进口商品沾上边的都想往上靠靠。在福元西路直径不足500米的配套商业中，记者就找到了3家以“跨境”、“进口”为关键词进行销售的店铺。这其中，还不包括今年初就闭店歇业的一家。

同时，记者也注意到，在跨境购“巨无霸”金霞跨境直购中心内，相较于商品丰富度已大不如前，而商品产地划分已不明显，客流也大不如前，尤其是位于三、四楼的商家几乎少见消费者身影。

记者在澳新馆1楼的货架上看到了产自印度尼西亚、泰国、韩国等多个国家的商品，而在韩国馆内也出现了澳大利亚等国的商品，场馆之间所售商品高度重合，更出现同一款饼干多个不同场馆同时同价格降价促销的现象。

“现在很多可现场提货的跨

境购线下店卖的都是完税商品，其实就是过去的进口超市，因为跨境是新概念，不少商家蹭个热度罢了。”对于目前跨境购商店激增的情况，一位业内人士如此评价。

据调查，目前大部分跨境购线下店所售商品均为“网红爆款”，日本纸尿裤、澳大利亚奶粉、韩国日化用品等等，商品雷同度较高，而价格优势也并不明显。一款韩国针剂面膜的线上平台售价为每盒69元至89元不等，但线下店内的价格区间却是每盒99元至130元。

该业内人士表示，跨境购线下店除了部分拥有线上平台的商家用以增强消费体验外，也有部分商家浑水摸鱼，有的直接从进出口贸易公司进货，而这也直接导致了商品趋同，还需考虑商品的特色性以求生，“这种小店的供应链没有优势，价格拼不过大平台，赚到钱的很少。”