

记者了解到,就在半个月前,商务部研究院消费经济研究部曾发布了一份《2015年中国消费市场发展报告》,其中显示,中国消费者的全球奢侈品消费去年达到1060亿美元,占全球奢侈品消费的46%,是全球最大的奢侈品消费人群,其中76%的奢侈品消费发生在境外。

汇丰银行5月发布的报告也显示,中国人现在消费世界近三分之一的奢侈品,而其中的三分之二是在海外购买。事实上,以往在欧洲市场70%以上的奢侈品消费由中国和俄罗斯为主的游客贡献。



进口日用品6月底前试点下调关税,各地跨境电商相关业务开花

# 税降了,您还在国外血拼吗

## ■现象

### 跨境电商全国遍地开花

随着中国消费者的海外血拼愈演愈烈,很多跨境电商也应运而生。对此,作为跨境电商的先行者,已经“跨境”了七年的走秀网此前就是一致通过寻求整合全球最优质的供应资源,最大程度降低进口成本,力求消除歧视性定价,做到价格

与欧美当地零售价相当。“此次政策给了一个更加公平竞争的环境。”走秀网CEO纪文泓在接受记者采访时表示,“这些政策抓住了全球跨境电商的快速发展机遇,为市场营造了更加公平、更加透明竞争的进出口环境。”同时,扩大免税品种的

政策无疑也将利于跨境电商更加深入地在全球范围内挖掘更全面的货源。正像纪文泓所言,近来全国各地的跨境电商相关业务已经遍地开花,而且已经不仅仅集中在一线城市和沿海大城市,很多内陆城市在这个商机面前也跃跃欲试。

### 广州:保税区跨境电商体验区亮相

5月1日,位于广州保税区内的广州保税区跨境电商体验区也正式亮相。这家总面积7400平方米的体验中心首期开放大约2000平方米的区域,体验中心并没有采取传统的超市模式,而是更像一台展览会,每个体验区都有专职的导购员介绍商品、解答问题。这里更注重消费者对于商品的认知和体验,大多数商品都可以现场试吃、试用。这里首批推出的进口商品全部是由国际

知名大型供应商直接供货,包括麦德龙在国内超市上市的乳制品、巧克力、麦片等食品,法国品牌的知名葡萄酒和洋酒,以及众多跨境电商上热销的婴儿用品,包括德国爱他美、荷兰牛栏、荷兰美素、英国爱他美等婴幼儿奶粉以及日本原装花王、大王纸尿裤等都有现货。

据了解,体验商品全部为完税商品,但由于商家大力促销,这里的价格优势明显,比

如大王纸尿裤NB98产品,其它网购平台售价约140元,这里的售价仅为120元;金歌斯达1升葡萄籽油,网上销售约64元,体验中心仅售41.47元。值得一提的是,体验中心采用无线社区、无收银台结算的“双无”模式,消费者在选购产品后通过手机APP扫码的方式进行支付,不必在收银台等待结算过程,而所有完税的商品则可以现场提货带回家,跟在超市购物一样便捷。

### 重庆:“西港全球购”重庆旗舰店开业

与广州的跨境电商体验区开业的同一天,重庆的跨境电商平台“西港全球购”重庆旗舰店也正式开业。作为重庆对外经贸集团的下属电商企业,成立于2014年的“西港全球购”跨境电商平台,目前已是我国成长最快、最受瞩目的时尚类及母婴类电子商务平台之一。5月1日新开的“西港全球购”

重庆旗舰店是全国首家真正意义上的“O2O”线下保税展示体验店,将米兰、巴黎、伦敦、纽约“四大时装周”主题区集为一体,包括迪奥、普拉达、古驰、阿玛尼等数十个国际一线品牌全有展示,消费者可在店内直接购买已经完税的商品。对于保税商品,消费者则要在店内选好款式之后,直接扫商品二维

码,通过跨境电商平台下单购买,重庆本地可在2天内送货上门。据重庆对外经贸集团人士介绍,“西港全球购”重庆旗舰店内商品从海外直接备货到西永保税区,再从西永保税区直接发往消费者手中,省去了中间的各个代理环节,降低了经销成本,因此商品价格通常能便宜20%至50%。

### 河南:跨境电商电子商务通关服务平台运行

另据记者了解,河南的跨境电商电子商务通关服务平台也于4月30日在郑州机场跨境电商电子商务监管中心试运行,开始办理跨境电商电子商务服务试点政策一般模式通关业务。一批从澳大利亚空运到郑州新郑国际机场的小盒装保健品叶绿素,工作人员扫码后,将其摆放到郑州机场跨境电商

贸易电子商务监管中心X光机传送带上进行安全检查。在经过郑州海关方便快捷的出关手续后,快递很快地配送到郑州市内一家超市并开始销售。同一批办理入关的来自台湾高雄的一批面膜,也通过物流被快速配送到订购用户的手中。

据郑州机场的工作人员介绍,这个跨境电商电子商务通

## ■影响

### 高效低成本销售渠道有利降价

除了税收成本,有外资品牌中方销售负责人还提出,其实尽快建立起高效率低成本销售渠道更有利于进口商品在国内降低价格——目前同样一件商品,在中国销售到消费者手中的成本通常都要高于欧美国家。“这似乎有些不可思议,但的的确确是事实!”他告诉记者,尽管欧美国家的销售人员薪酬要远高于中国,但中国流通渠道的层层加码,以及进场费、扣点、返点等各种商业明规则、潜规则共同推高了商品的经营成本。甚至他指出,在中国无论是进入大商场销售还是自己租物业设立专卖店,方方面面需要打点的环节太多,由于对于进口商品销售,这种环节的开销就更大。这些成本也都要打到商品价格中去,最终是由消费者买单。

这位曾在多个国家做过销售的人士告诉记者,相对而言,国外发达国家的商业规则比较简单透明,该交什么费用就是什么费用,不用再打出大量机动费用进行打点,使得整个商品的成本构成非常清晰,整个销售环节都相当高效。

## ■观察

### 中国企业应按出口标准生产内销品

另外记者在采访中还了解到,如今很多中国消费者海外购物已经不单纯的需要价格便宜,而且很多明确写有“MADE IN CHINA”的商品也不亦乐乎地大包小包往回扛。因为他们认为,虽然都是中国制造,但出口商品的品质是高于内销产品的。这也就又产生了一个问题,中国企业能不能对本土销售的产品也采取出口欧美的标准来生产?

中国人民大学经济学院教授周业安认为,很多中国制造企业恰恰对本土市场采取了歧视政策。因为按过去三十多年成长逻辑,本土企业主观上认为本土消费者更看重价格低廉,对品质可以将就。他们恰恰忽略了,随着家庭财富的积累,国人对消费品的品质需求会快于对价格的需求,对消费品质量诉求会越来越高。“要是国内企业能认真对待这些基本事实,按美标欧标的要求生产本土消费品,他们还会陷在目前的困境中吗?”他认为,真正按照高标准生产内销商品其实也是“中国制造”挽回国内消费者信心的重要途径。

(据北京青年报)