跨境电商与国际物流：机遇、模式及运作读书笔记三

第三章 进口

**3.1跨境进口的驱动力**

需求是市场的第一驱动力。国内供求不能满足需求，屡遭质疑的食品安全和假货问题，国际品牌定价歧视和中国较高的关税及流转税，以及居民收入的提高，消费升级拉动对海外高附加值及多样化商品的需求。

需求驱动：一是产品质量，消费意识提升，出于对安全健康、正品保障等的担心，信任危机迫使了消费者的海淘进程；二是消费能力提高，追求品质消费；三是价格差，由于国外品牌进口后在中国零售的价格显著高于在海外的购买价，即使考虑海淘的行邮税和物流费用，价格优势依然明显。

政策驱动：一是渠道合法化，政策明朗化后大量跨境电商进口商悉数登场，实现政策引导市场手段刺激产业结构升级；二是降税，降低部分消费品进口关税，以及拆单避税等合法技巧的运用，对供需双方刺激都很大；三是电子化通关，实现全程信息的可视、可溯、可控。

**3.2进口2C主流模式**

完税直销：正常通关、商检、缴税入境的一般贸易进口；

海淘及转运：海淘主要指境外网购B2C模式，转运可以买遍全球而不受网站国际运输条款的约束；

代购与海外买手：代购在跨境电商中具有很强的灵活性，能及时发现国内外价差、新品及促销等信息，海淘买手逐渐开始团队化运作，专业化经营，并且对选品能力、资金沉淀能力等都提出了更高的要求。

**3.3进口电商格局**

先行者：买手大军

中小微商及分销商专注单一区域或品类，依靠第三方平台入驻，毛利走低只为营生，但他们对消费者及培育跨境市场起到关键作用。

探路者：独立自营

投入成本较大，多出于对供应链的掌控需要，马拉松式持久跟跑贵在掌控节奏。

领跑者：境外平台与品牌

境外品牌网店和电商平台都是站在行业需求的制高点，商品是他们的第一优势，把握方向最重要。

主导者：零售与平台

淘宝、京东、苏宁等国内电商巨头，采取不同形式涉水跨境电商，以维系现有的江湖地位，不求最快但求最稳。

颠覆者：创业帮派

创业公司经不起长时间消耗，对零售这一最强调规模效应的商业领域，新进入者的门槛极高，要做颠覆者，必然要舍生忘死只求一搏。

**3.4进口通关便利化**

中国海关正在全力实施《海关全面深化改革总体方案》，预期在2020年完成，届时货物通关将更加便捷高效，目前，国内已经实施京津冀、长江经济带、东北地区、丝路经济带、泛珠江三角洲区域通关一体化。

**3.5物流渠道**

邮政国际邮件的几大突出优势：广泛性、安全性、报关手续简单、低税。

商业快件直邮第一优势就是快，但价格也远高于邮政和华人转运，国际段运输起重、续重计价高，市场使用率不高。

集货与转运：目前流行，性价比优于纯国际快递，突破了传统模式，是一个组合形态。

保税仓：使用跨境电商包税进口BBC模式，可以极大地改善跨境网购的速度和体验，适合规模经营，实力较为兄获得跨境平台趁机扩张，成为获取市场份额的重要手段。

**3.6进口供应链**

进口跨境电商已步入全产业链竞争时代，对各环节资源把控能力的要求不断提高，但核心仍然是商品。跨境电商进口的供应链模式太重，运作链条太长，所需资源和异常情况太多。压力仍然是资金链，电商平台一旦结算周期拉长或滞销，则会被压货贷款。打造稳固的供应链，就攥住了跨境电商进口的七寸之处。

**3.7跨境进口试点城市**

在国家开启跨境电商试点后，对进口的刺激远大于出口，被长期禁锢的进口渠道一片沸腾，甚至社会上不少人认为跨境电商就是进口。各大试点城市纷纷扩建保税仓、扩编跨境园区，并趁着筑巢引凤的契机，号召各大品牌电商企业、物流企业几个大零售商品企业入驻，一时呈现出非理性繁荣。

**3.8行业动向总结**

对进口跨境电商而言，政策、市场、运作、融资为四大险情，任何一险足以置之毁于旦夕。