

# 涉外政策速递

iTrade 国际贸易俱乐部  
深圳市天地纵横企业管理顾问有限公司  
2015 年 7 月 28 日

## 目录

<b>海关部政策动态</b> .....	<b>3</b>
海关总署公告 2015 年第 32 号（关于启用第四版《货物进口证明书》的公告） .....	3
<b>商务部政策动态</b> .....	<b>3</b>
商务部办公厅印发《关于智慧物流配送体系建设的实施意见》 .....	3
<b>行业动态</b> .....	<b>4</b>
电商大行其道实体商铺何去何从? .....	4
车企应将电商融入 4S 体系中 .....	6
广州跨境电商园区步入“井喷”期 .....	7
广东力争 3 年内培育 20—30 个跨境电商示范园区 .....	8
印度尼西亚调高 24 类商品进口税 .....	9
未来奢侈品电商的 4 大趋势 .....	9

## 海关部政策动态

### 海关总署公告 2015 年第 32 号（关于启用第四版《货物进口证明书》的公告）

自 2015 年 8 月 1 日起，各海关启用第四版《货物进口证明书》。届时，第三版《货物进口证明书》仍可继续使用。

第四版《货物进口证明书》分为普通货物用和汽车、摩托车用两种，样式分别见附件。

特此公告。

附件：[1.普通货物用《货物进口证明书》.tif](#)

[2.车辆用《货物进口证明书》（汽车、摩托车）.tif](#)

海关总署

2015 年 6 月 23 日

## 商务部政策动态

### 商务部办公厅印发《关于智慧物流配送体系建设的实施意见》

根据国务院《物流业发展中长期规划（2015-2020 年）》、《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》及商务部《关于促进商贸物流发展的实施意见》（商流通函[2014]790 号），2015 年 7 月，商务部办公厅下发《关于智慧物流配送体系建设的实施意见》。

《实施意见》指出，智慧物流配送体系是一种以互联网、物联网、云计算、大数据等先进信息技术为支撑，在物流的仓储、配送、流通加工、信息服务等各个环节实现系统感知、全面分析、及时处理和自我调整等功能的现代综合性物流系统，具有自动化、智能化、可视化、网络化、柔性化等特点。发展智慧物流配送，是适应柔性制造、促进消费升级，实现精准营销，推动电子商务发展的重要支撑，也是今后物流业发展的趋势和竞争制高点。

《实施意见》要求，智慧物流配送体系建设要以“互联网+”理念为指导，将满足生产和消费需求作为出发点，把握互联网、物联网背景下物流业发展规律，以信息化、智能化设备为载体，加强技术创新和商业模式创新，优化供应链管理和资源配置，推动物流业与制造业、商贸业的融合，物流与商流、信息流、资金流的融合，互联网、移动互联网、物联网与车联网的融合，促进提高效率、降低成本，提升物流业综合服务能力和整体发展水平。

《实施意见》提出，在 1-2 年内，在全国创建 10 个智慧物流配送示范城市、打造 50 个智慧物流配送示范基地（园区）、培育 200 个智慧物流配送示范企业。通过示范创建工作，推动配送效率提高 20%，仓储管理效率提高 20%。

《实施意见》明确了七项具体工作任务:建立布局合理、运营高效的智慧物流园区(基地);建立深度感知的智慧化仓储管理系统;建立高效便捷的智慧化末端配送网络;建立科学有序的智慧化物流分拨调配系统;建立互联互通的智慧化物流信息服务平台;提高物流配送标准化、单元化水平以及提升物流企业信息管理和技术应用能力。

同时,《实施意见》还提出了五大保障措施:做好组织协调、创新示范引导、加强政策支持和人才队伍建设,并做好宣传引导。

## 行业动态

### 电商大行其道实体商铺何去何从?



随着“互联网+”的到来,越来越多创业、投资眼光瞄准电子商务,实体商铺价值正在被分流。面对互联网带来的市场新格局,实体商铺出路何在?又面临着怎样的机遇与挑战?近日,合肥市商务局正在开展全市商业调研工作,计划9月份推出一系列新的商业规划,这对合肥市内各区域商业布局、在肥房企商业地产战略具有重要指导意义。

为此,“安徽楼市”特别推出“实体商铺的挑战与机遇”专题,搭建政府、企业、读者的沟通桥梁,探讨合肥市商业地产市场前景,共话新时代下的商铺发展大计。

互联网时代到来,电商大行其道,以实体商铺为代表的传统商业发现,自己曾引以为傲的线下店面资产价值正逐渐被分流。移动互联网时代的实体商铺面临的究竟是风险还是

机遇?未来将走向何方?业内人士认为,就市场趋势看,电商难以独占市场,实体商铺更不会消亡,后者要在融合发展中寻找制胜之道。

#### 现状:兵临城下实体商铺价值被电商分流

阿超灯饰是省内颇有名气的灯饰商家,然而在去年年底,消费者发现在合肥一些卖场的阿超灯饰门店突然关门。据阿超灯饰所在卖场客服部人员说,此前阿超灯饰曾将多个门店整合搬入该卖场,但经营一段时间后即撤场,并对样品进行了特卖处理。

据了解,除租金成本过高外,网购对客流源的冲击成为家居业店面调整的另一重要原因。业内人士分析,由于需求量赶不上市场供应量的增长,家居业存在一定的产能过剩。

家居业是互联网时代下实体商业发展的缩影。来自易居的统计数字显示,2015年1月-6月合肥市区商品房供应面积680.88万平方米,成交面积517.65万平方米;其中商业供应面积72.92万平方米,占11%,成交面积44.27万平方米,占9%。

易居安徽区域总经理李长俊说,合肥商业地产存在过剩,预计到2015年大中型购物中心将达55家,总商业面积将超过1500万平方米,而合肥主城区人口届时在400万左右,人均商业面积近4平方米,超过了发达国家人均商业面积1.2平方米的警戒线。

电商冲击让实体商业看起来“雪上加霜”。商务部公布的一组数据显示，2014年中国电子商务市场交易额超过13万亿元，同比增长25%；网络购物达到2.79万亿元，同比增长49.7%。

而2008年中国网购规模占社会消费品零售总额比例为1.3%，2014年已经增长到8.7%，商务部《关于促进电子商务应用的实施意见》提出，2015年网络零售额相当于社会消费品零售总额的10%以上。

作为国家电子商务示范城市，省会合肥的电子商务产业发展也进入一个新时期。2014年，全国地级以上城市中，合肥电子商务发展指数排名第29位，在省会城市中排名第8。《合肥市人民政府关于加快电子商务发展的意见》提出了到2017年全市网络零售额占社会消费品零售总额比重达12%以上的目标，打造成为辐射全省、影响全国的电子商务中心城市。

受此影响，作为实体商业发展的重要载体，实体商铺价值遭到分流。随着电子商务的蓬勃发展，商家不断探索渠道多元化，一直以来被喻为“渠道命脉”的实体商铺面临着生存危机。

专家分析，电子商务不仅冲击了实体商铺的销售额，还改变了消费者的购物习惯，导致传统商铺客流量大幅萎缩。面对电子商务的风生水起，众多实体商业开始部署防御措施，但仅防御还不够，更需要主动出击，探索新模式，彰显自身不可替代的投资价值，方为制胜之道。

### 挑战：高附加值实体商铺的“功能转型”

近日，家住合肥政务区的李先生，为参加儿子学校的亲子运动会，打算上网购买一套亲子运动装，但总也挑不到合适的，买的一套到货后又因为儿子不愿意穿，被迫退货。

“本来是想省事，可在网上挑来挑去加上送货时间，耗掉了四五天，最后还退了货”。提及这段网购经历，李先生一脸无奈。

业内人士普遍认为，购物是感官之旅、体验之旅，在此意义上，线上很难取代线下。从市场规律来看，新业态出现只会让整个传统实业蛋糕越做越大，电商给实体商铺带来的不是生死存亡问题，而是在新一轮调整下的“功能转型”。

市场上将消费者逛实体商铺，然后在电商下单的现象称为“展厅现象”，但随着实体商铺市场的规范化、定制化特点日益显现，加之消费者售后服务意识的提升和理性消费意识的形成，“反展厅现象”开始呈现。

许多实体商业从业人士对“反展厅现象”并不意外，在他们看来，像家居、服饰、快销等诸多产品，其体验服务是电商无法完成的，且通过实体店专业服务人员介绍，客户能更直观地了解产品质量，让自己“买得放心，用得舒心”。

此外，支付安全、产品品质、售后保障等问题构成了电子商务的自身局限性，这让实体商铺“有机可乘”。据《经济参考报》报道，调查显示，在5万名网友投票中，有84%的网友表示曾在电商网站买到假货。今年1月23日，国家工商总局发布2014年下半年网络交易商品定向监测结果表明，正品率仅为58.7%。

“实体店更应强化在产品展示、品质体验、售后服务等多方面的价值”，安徽省清源房地产研究院研究员、思维沃客企业管理咨询公司总经理周家全认为，电商崛起之前，商铺需要同时满足一些低附加值的服务，电商的出现，则推动了实体商铺重心向高附加值倾斜。未来实体商业需要通过满足消费者高品质、个性化、体验式的需求，提升高附加值，创造更有吸引力的消费环境。

### 发展：水泥+鼠标借助功能转型寻价值空间

2014年圣诞购物季前夕，在线零售商亚马逊在纽约曼哈顿中心开设第一家实体零售店。作为电子商务

全球翘楚，当全世界都在唱响线上的时候，它为何转到线下？其背后不仅反映出电商发展的新变化，更印证了实体商铺不可替代的价值。

周家全认为，电商与实体商铺的 PK，没有谁胜谁负，最终结果是线上线下一体化。因此，“水泥+鼠标”是未来商业发展的大方向，实体商铺通过“功能转型”，再有效融合电商经营方式，其投资价值将越来越高。

电商虽好，仍需落地，商铺转型，再寻空间。李长俊分析说，善于利用电商的实体商业不是变差，反而变得更好。人的社会性本源决定了线下体验消费的不可或缺，今后更多的不是实体商铺与电商相互冲击，而是二者如何结合以及利益分配。

功能转型意味着发展空间，电商的冲击加剧了商业地产的同质化竞争，业内人士提出了商业地产定位应走差异化路线，从服务业态与体验业态中寻求更多价值来源。专家预测，未来实体商铺和电商在成本上达成均衡后，其体验感是电商替代不了的，而电商的廉价则会被实体商铺逐步逼近。

消费习惯变了，商业地产的业态和运营也要改变。周家全提出，电商成就了商铺的转型和“洗牌”，优秀的商业地产商应该引导消费趋势，走高端化、专业化路线。未来洗牌的结果是，商业地产更加集中，功能更为多元，布局和选址将会越来越重要，一些社区商业也将获得更快发展。

业内专家提醒，虽然线上线下融合是趋势，但是对实体商铺而言，并没有任何成熟模式可以借鉴。以零售业为例，实体商铺仍停留在把网络和移动销售看作一种新增的销售渠道，并没有将之视作购物过程的变革，电商也只是把实体店视作体验店，两者都没有在价值链上彻底实现资源整合。由此可见，互联网时代背景下，实体商铺逆流而上，电子商务谋求长远，均仍有很长一段路要走。

来源:安徽日报

## 车企应将电商融入 4S 体系中

目前的国内流通领域受到电商的冲击而生存艰难，家电服装等小商品领域的电商化尤为明显。而近期的乘用车领域的电商平台仍是保持火爆发展局面，而实体乘用车 4S 经销商面临严峻的经营压力。

厂家也在努力跟上互联网+潮流。随着 80、90 后年轻一代消费者的购买行为日渐呈现“线上决策、线下体验”的趋势，对年轻目标群体的数字属性进行精准挖掘，探索适合年轻消费者的电商模式，销售模式深度触网，并根据互联网时代的购买行为的变化打造更具竞争力的汽车品牌。

互联网+潮流下，我感觉厂商应考虑如何稳定实体授权 4S 经销店信心，平衡新车销售中的电商的销量和利润分流风险，确保授权实体店为核心的渠道稳定应是重要责任。

### 1、豪华车经销商反抗压榨体现渠道的不稳

应该说豪华车的经销商实力强，销售规模大，一般的小风浪是能够扛过去的。但从去年以来的经销商的亏损现实成为造反的导火索。而近期的亏损引起诸多豪车品牌的心理不安，其原因也是多方面的。

4S 的发展信心问题。随着电商的发展，经销商的销售压力大增，消费者议价能力大幅增强，而市场又相对萎缩，经销商的新车毛利明显下降。而且随着反垄断的推进，售后的垄断逐步消除，经销商的售后客户流失严重。近期的互联网+等的售后市场新服务模式也进一步加剧了保有客户的多元化分流，经销商售后的业务量有下降趋势，这对经销商敏感的神经带来严重的盈利下滑的警示。经销商在售前售后利润全面受到分流和冲击下，其利益更加短期化，今天赔的钱要赶紧要回来，否则明天不知咋样变化。

总之经销商对实体渠道的信心丧失严重，这对厂家是灾难性的问题。

## 2、电商的崛起将打击厂家的渠道控制力

大型电商平台是独立的体系，其实力强，有很大的流量控制力，可以抗衡厂家。这类似电商占据实体商圈的核心位置，你绕不过去他。

再大的厂家也不如综合电商的流量影响力。这也是前期有上汽搞的车享网等没有流量效应，市场效果不佳的问题。

从前期的国美苏宁垄断家电渠道情况类似，当年的国美苏宁占据大中城市的核心铺面，消费者的流量成为其核心资源。这样家电厂家不得不大力给予国美苏宁的入场费、促销费、特殊推广费等诸多高费用，而且还要有低价的产品。当年的国美有被陈晓等境外股东联手控制的风险，我们也是看到家电渠道，担忧乘用车销售渠道问题。

## 3、电商独立渠道是高成本的无积累投资

电商的渠道建设不是低成本的，似乎电商没有实体的硬件店面等投入，但现在的媒体时代的网路也是高成本的运作。不推广告就没有流量，不搞活动就没有关注，而这些活动都是要花较多的网络推广费的。其费用的高低是由于竞争带来的，谁不想多一些流量？众多厂家在电商平台追逐流量和关注，其成本被竞争抬高。而不竞争就被边缘化。

如果过多的投入电商，其产品的高性价比是必须的，高成本的投入也是必须的，但实际的效果很难达到实体店的销售效果。而且网上的高性价比，这必然进一步冲击实体店的销售价格体系，经销商亏钱还是要找厂家。最终整车厂家是两头亏钱，不可持续的。

## 4、电商是重要的引流方式

目前的厂家很多，探索网上销售的也较多，实际的网上销售的业绩是较差的，没有太多值得炫耀的。小厂家想借助网络销售实现摆脱实体店的高成本也是几乎没有成功的。

随着电商的多元化发展，实现电商打通购车全流程的努力是电商的努力方向，尤其是全款网上购车、线下提车等努力仍在进行。但效果应该是不好的。从汽车之家之盈利等方面无法体现电商的独立渠道化的有效进展。

一些厂家已经明确电商的重要的消费引流的集客宣传定位，实现有效的线上向线下的引流，确保实体经销商的销售人员有效接触客户，实现对成交环节的各种衍生机会的把握，这也是很有意义的。

相信未来的电商主要还是实现对现有实体经销商网络的OTO导流和品牌宣传效果。独立渠道的建设是不利于厂商的总体利益的。

来源:腾讯汽车

## 广州跨境电商园区步入“井喷”期

今年以来，跨境电商体验店在广州“遍地开花”，先后登陆广百、摩登百货、珠江新城，吸引了一波又一波的消费者。在跨境电商体验店扎堆布局的同时，跨境电子商务园区也在蓬勃发展，力争能引进知名大牌企业助力广州跨境电商业务更上一层楼。数据显示，2014年广州跨境电子商务进出口额13.1亿元，居全国试点城市之首。

作为白云机场综合保税区中区的运营管理方，广州白云国际物流公司，也是获认定为广州市首批跨境电子商务试点企业。白云物流公司相关负责人表示，公司投资运营的广州空港国际物流园区占地面积983亩，目前已经供不应求，园区二期建设已着手准备，明年将有10万平方米的仓库投入运营，将形成广州

白云机场跨境电子商务集聚区。今年上半年，该园区入驻的某跨境电商进口业务每月大约保持着 30% 的增长势头，6 月份出单量就超过了 50 万票。目前该公司在白云机场综保区拥有仓库约 4 万平方米，而在去年同期这个数字约为 3000 平方米，一年之间就实现了 10 倍的增长。

而总投资近 5 亿人民币的广州空港跨境电子商务试验园区，是广州首个获批设立的空港跨境电子商务试验园区，由广州空港物流管理有限公司投资建设，规划占地面积为 206 亩，规划总建筑面积约 15 万平方米。该园区相关负责人表示，与传统的贸易相比，跨境电子商务的交易品种多、频次高、单次交易量少，跨境电子商务对交易平台、支付、物流、通关提出新的要求，这同时也需要监管部门进行制度创新、科技创新，现行的管理制度、管理手段肯定无法满足跨境电子商务快速发展的需求。

其实，为了进一步支持跨境电子商务的发展，从 2015 年 5 月 15 日起，海关对跨境电子商务监管实行全年 365 天无休日，货到海关 24 小时通关。“广州海关将不折不扣将总署的措施落实到位。”统计数字显示，2014 年，综保区累计处理跨境电商进口业务量超过 50 万票，总货值约 1.36 亿元，业务规模约占广州地区跨境电商进口业务量的 50%，占广州海关关区的 70%。经过 2014 年的运作磨合，今年跨境电商业务呈现爆发式增长态势，2015 年上半年综保区累计处理跨境电商进口业务量已达 180 万票，其中 B2B2C 进口达 130 万票，货值超过 3 亿元；B2C 进口达 55 万票，货值超过 1 亿元。

来源:羊城晚报

## 广东力争 3 年内培育 20—30 个跨境电商示范园区

广东省商务厅近日发布《广东省跨境电子商务园区规划建设的意见》（下称《意见》），从合理布局实体园区、搭建园区支撑服务体系、建设公共服务平台等方面，为我省即将建设的相关园区明确功能定位、规范规划建设等作出指引。

### 有园区出现“挂羊头”现象

跨境电商是我省近年发展最为迅猛的新业态之一。我省 2015 年第一季度跨境电商进出口值已达 10.3 亿元，居全国前列。国家发改委、海关总署自 2012 年起相继批准的 7 个跨境电商服务试点城市中，广东就有广州和深圳两家。

与此同时，我省不少地市目前对如何建设跨境电商园区还没有清晰的思路，也出现了一些“挂羊头”的跨境电商园区。为此，《意见》提供了相关指引，力争 3 年内培育 20—30 个跨境电商示范园区。

### 鼓励利用厂房兴办园区

《意见》提出，在不改变用地主体、不重新开发建设等前提下，鼓励利用工业厂房、仓储用房兴办跨境电商园区。

《意见》同时明确，跨境电商园区不仅仅是为入驻企业提供场地和设备这些基本服务，还要引入第三方服务平台，使园区内各类企业上下游配套，资源互补，合理布局实体园区。其中布局实体园区包括提供物流仓储服务，有条件的园区还应争取开展跨境电商保税进口业务，并由地方政府牵头推动海关、检验检疫等监管部门驻园区工作，实现园区内跨境电商进出口便捷通关。同时，还要打造涵盖第三方平台、支付、金融、信用、创意、软件等领域的综合服务功能区，提供一站式综合服务。

### 探索出口商品简化归类

对于搭建园区支撑服务体系，《意见》提出，各市要完善通关监管功能区建设，可先行先试探索开展跨境电商出口商品简化归类业务。我省跨境电商园区应对进出口商品实施“集中申报、集中查验、集中放行”等便利措施，其中对占跨境电商进出口总值八成以上的出口业务，出口企业备案取得资质后，可在园

区备货，国外订单直接从园区发货，随报随走。此外，园区应具备信息化平台，开展出口退（免）税无纸化管理，便利企业退税。园区还应对接国际物流、快递企业，为园内企业提供统一采购、仓储、运输、配送等一体化物流解决方案。

《意见》还提出，园区要建设公共服务平台，统一接入各市海关、检验检疫等监管部门系统，方便企业开展进出口阳光化申报。采集和审核园内企业提交的跨境电商交易数据，实现一次申报，监管部门间数据共享，凭监管部门指令放行，提高服务效率。

来源：南方日报

## 印度尼西亚调高 24 类商品进口税

据印尼《国际日报》7月24日报道，为适应当前经济形势发展和对国内产业状况的评估，印尼财政部7月23日颁布了132/PMK.010/2015号部长条例，调高包括食品、饮料、箱包、乐器和医疗设备等24类进口商品关税，于2015年7月23日开始生效。

调整后的24类商品关税分别为：咖啡20%，茶叶20%，香肠30%，肉类加工品30%，鱼类关税平均15%-20%，其中罐头沙丁鱼和鲑鱼15%，罐头金枪鱼20%，不含可可的糖果平均15%-20%，面包、糕点和饼干20%，菜干20%，冰淇淋和可食冰食品15%，葡萄发酵饮料及葡萄烈酒90%，钢琴15%，美容化妆品10%-15%，厨房设备、餐具、其他家庭用具和塑料制厕所设备20%-22.5%，箱包及其配件15%-20%，服装及其皮制配件12.5%-15%，多毛皮革15%-20%，针织T恤衫、汗衫和吊带背心25%，旧衣和其他旧物35%，针织或非针织胸罩和紧身胸衣22.5%-25%，人发或动物皮毛制假发、胡子、眉毛与睫毛等15%，橡胶制卫生或医药品，如避孕套和饮瓶奶嘴10%，镀金或其他金属首饰15%，冰箱、冰柜15%，载容量10人以上汽车20%-50%，汽车及其它载人机动车50%。

来源：驻棉兰总领馆经商室

## 未来奢侈品电商的 4 大趋势



近日，考恩跟麦肯锡这两家咨询公司不约而同发布了与奢侈品电商相关的分析报告。如果你对奢侈品电商的情况不甚了解，那么我们从其中总结出的四大趋势，会帮助你了解现在和未来奢侈品电商的发展情况。

### 亚马逊将成为美国头号线上服装零售商

对于在线销售奢侈品的业务，亚马逊一直颇有野心。不仅对各大奢侈品牌频频示好，还在布鲁克林为拍摄时尚大片搭建了个影棚。这般主动似乎招来了奢侈品牌一致的嫌弃，亚马逊至今没能跟任何一家高端品牌达成即时的合作。

但是亚马逊的尝试目前被证明是正确的。近日，考恩咨询公司出了一份分析报告表示，虽然消费者常常把亚马逊购物平台同图书、家居用品以及电子产品联系起来，不过根据预测，亚马逊的服装业务预计将从占据美国服装市场总额的5%增加到2015年的14%。而到了2020年，亚马逊将超越梅西百货，成为美国的头号在线服装零售商。

### 亚马逊

据考恩的估计，亚马逊服装业务的总商品价值量（GMV）将在 2015 年到 2020 年之间，从 160 亿美元增长到 520 亿美元。这个数字是什么概念呢？它意味着亚马逊将拥有美国 34% 的服装买家，比零售老大沃尔玛都要多出 2%。

### 奢侈品牌：再不发展电商就晚了

奢侈品牌对电商的消极态度并不止步于亚马逊。“因为我们集团对电商的态度基本是试试水，在业务上对员工没有施加太大压力。”界面新闻记者采访了 LVMH 集团电商业务的负责人，对方表示，“这种态度让我们的工作也就相对轻松一些。”

不过，从麦肯锡近日的一份基于全球 7000 名奢侈品消费者消费习惯的分析报告来看，这种试水的态度只能是暂时的——对于奢侈品牌来说，发展电商要趁早。当消费者都纷纷拿起手机，涌向网络，零售商们对于渠道的偏见就注定被现实扭转。

曾经对电商嗤之以鼻的 Chanel，今年还是默默地在 Net-a-porter 上线了一组首饰；同为法国奢侈品牌的 Celine 也曾公开表示过“不要和电商产生什么关系”，如今它也加入了在线卖包包的品牌阵营。

在麦肯锡的这份报告中，我们可以看到，目前为止，电商渠道的奢侈品销售额占了总销售额的 6%，约为 155 亿美元——这个数字将会在 2025 年变为 776 亿美元，电商销售额的所占比重将上升到 28%。这意味着在电商渠道上的销售表现，将直接影响到奢侈品的年度总销售额。

然而，奢侈品对电商的措施和进度，在目前看来依然是相当谨慎的。比如 Celine 在授权了 Net-a-porter 之后，看似为大卖包包开辟了新渠道，但是价格高于 3600 美元的 Celine 包还是只能去实体店铺购买。而一向重视跟进互联网科技的 Burberry 对电商态度要大气一些，即便如此，Burberry 也在今年关闭了之前授权过的天猫商城店铺。

其他的奢侈品牌如爱马仕和路易威登，对自家的包包看得更紧，不仅拒绝授权给任何电商平台，也没有发展线上垂直零售的意思。这意味着如果你想在网上买一只 LV 或者爱马仕的包包，不得不冒着买到假货的风险。

### 社交媒体对电商的作用将会扩大

麦肯锡的报告里直接反映了一个现实情况，奢侈品牌若想要漂亮的销售成绩单，就要放下架子，多接触网民，因为社交软件并不只是年轻人的玩具。

### 社交媒体的力量

麦肯锡的分析师曾在《金融时报》的奢侈品峰会上表示，美国和中国将会是对奢侈品电商贡献最大的两个国家。而这两个国家在社交媒体的活跃度上，都相对较高。麦肯锡还发现，婴儿潮一代（1945-1965 年期间出生）和千禧一代（1984-1995 年期间出生）使用的是差不多的移动设备，换句话说，和年轻的 80 后、90 后一样，年龄较大的富裕阶层也是奢侈品电商的重要目标客户。

“奢侈品消费者如今比其他人群更加移动数字化。”巴黎麦肯锡合伙人 Nathalie Remy 表示，“所以品牌不得不做到无所不在，同时要确保品牌在移动数字领域推广的连续性。”

报告中指出，在奢侈品购买者中，有 95% 的人都使用手机，其中有 2/3 的人每周都会使用社交媒体。这意味着，品牌在消费者眼前出现的频率越高，更多交易在线上达成，用户的忠诚度更容易提升。

这似乎与奢侈品控制曝光度的基本策略相悖。根据报告，奢侈品消费者在浏览网页的时候，通常脑中有 5 个左右目标品牌。而奢侈品品牌商应该设定的目标就是跻身这 5 个品牌其中之一。为了跻身在列，报

告里还为奢侈品商提供了 5 个客户体验的关键点：

### 城市门店

据统计，有八成以上的奢侈品买家会经常接触奢侈品商店。即使在数字时代，奢侈品消费者也会深受他们所能看到和感受到的实体店体验影响，因此它是至关重要的客户接触点。

### 品牌口碑

日常交谈、邮件、短信以及 Facebook 评论……一半以上的奢侈品消费者很重视与周围人交流时形成的品牌印象。

### 在线搜索

在线搜索的结果同样重要，这是互联网时代中客户体验的关键点。即便奢侈品牌在现实的经营中投入巨大的精力和资源，也挡不住谷歌里出现哪怕一条让品牌显得不够优雅搜索结果。

### 销售人员

奢侈品销售人员的素质对客户产生的影响是最直接并且持久的。报告中建议奢侈品牌们多利用数字技术，来提升客户服务和加强互动。

### 品牌网站

网站的消息靠谱吗？产品信息够新鲜充实吗？超过一半的奢侈品消费者会浏览网站，而品牌网站做得够不够真诚，将直接决定客户体验，继而影响到销售。因此，报告在最后不忘总结了一句，数字化的营销高手将在不久后成为奢侈品品牌商们亟需的人才。

### 化妆品跟衣服仍会是电商销售的主力

麦肯锡指出，不同类别产品的电商前景是不一样的。最活跃的电商类别是化妆品和衣服，其在线销售额占到了整体销售额约 7.2% 的比例；紧随其后的是手袋等配饰，在线销售额约占整体的 6.2%；而手表和珠宝的在线销售额只有大概 4.1%。虽然所占比例看上去都很低，但是数额巨大的中国在线化妆品灰色市场的销售额是没有被统计在内的。

据中国行业研究网报道，在 2012 年，中国化妆品的网购交易额达到 581.4 亿元，比上一年增长了 205.8 亿元。淘宝网是化妆品行业电商最集中的地方，其中化妆品商家已经超过 25 万家。在淘宝网上，化妆品销售排第三大品类，仅次于女装和男装。而根据淘宝网的化妆品品牌交易额排名来看，奢侈品集团所属品牌如香奈儿、迪奥彩妆等均位居前列。

奢侈品牌的化妆品品类在电商渠道的销售前景是巨大的。这些差异当然跟价格和产品性质有关。而事实上，化妆品跟时装本身就要比手表等配件在电商零售的领域早起步好几年。麦肯锡也替我们总结道，在未来，价格适中的化妆品和时装仍将长期占据奢侈品牌品类中在线销售的主体。



天地纵横--国际贸易全流程综合服务顾问  
iTrade俱乐部--多维服务型国际贸易服务平台

### 海关|税务|外汇|商检|工商|外经等专项服务

涉外政府服务&政策研究	常年涉外综合服务顾问
企业信用认证 (AEO) 辅导	贸易安全体系辅导
外贸运营模式筹划	保税&减免税业务筹划
外贸综合服务平台运营	跨境电商运营筹划
海关预归类服务	供应链&贸易金融筹划

内容编辑：天地纵横顾问组  
网站支持：<http://www.mbase.org.cn>  
电话号码：0755-83274529  
传真号码：0755-61673732  
服务邮箱：[service@mbase.org.cn](mailto:service@mbase.org.cn)