

互联网家装的下半场

■本报记者 史博臻

近年来国内城市化进程加快，得家装行业也随之火热。而随着“80后”“90后”一代的成长，传统家装模式难以完全满足其需求。在“互联网+”浪潮之下，一些有眼光的企业开始尝试将互联网元素引入传统的家庭装修行业，试图让装修这件事变得简单、高效、标准、透明。而嗅觉灵敏的资本，自然不会放过这一充满想象空间的“蓝海市场”。去年，土巴兔完成红杉、经纬、58同城投的2亿美元C轮融资；齐家网获得总额1.6亿美元的D轮融资；构家网获得4000万元的天使轮融资；一起装修网获得由创源资本和慧鑫投资领投的2亿美元融资；爱空间获得小米雷军的6000万元投资……巨量“热钱”的涌入，一场火热的用户抢夺大战，同时在线上和下线展开，汪涵、黄晓明等一众明星以代言人身份加入其中……守旧顽固的家装市场开始变得活跃起来。

互联网家装“初体验”

基于大数据的用户画像，不同城市用户互联网家装的深度不一，然而大家的目标是一致的——希望得到高效、透明的家装体验。

王诚在上海一家大型建筑装饰集团任职，公司主营大型建筑的装潢业务。凭借多年在装修行业摸爬滚打的经验，他在年初选择自己新家的装修方式时，毫不犹豫地找了一家互联网家装平台。理由很简单，自己和老婆平时工作实在太忙，双方的父母身体也不是很好，正在读小学的儿子也是事事让人操心。算下来，一周七天时间，能花在装修上的，最多只有一天半。

对于装修，王诚的要求很简单——信誉保障，“起码有问题的时候能找到人投诉”。在比较了多个大品牌之后，他选择了某明星代言的一家平台。吸引他做出这个决定的关键因素，是这家公司的总部位于上海。万一遇到质量问题，交涉起来比较方便。王诚是这样考虑的。

王诚的新家位于嘉定江桥，110平方米、三房。一开始，他倾向于最省心的整装，也就是所谓的“全包”，但考虑到“全包”虽然相对便捷，质量也有保障，但这一模式的最大缺陷，是装修出来的房子“千房一面”，无法满足自己的一些个性化设计，因此最后只得作罢。好在经过几次沟通，这家公司给出了一个“一推三”的变通方式，即随机提供三家装修公司，三家分别上门测量看房、给出方案，客户从中选出一家。一个星期后，三家的方案发到了王诚的邮箱，对比下来，他挑了一家报价中档的方案——6万元、半包，囊括了人工、辅料、水泥、黄沙、电线、水管等装修建材的费用。此外，装修公司还提供免费供应链内的商品供用户选择，比如瓷砖、地板、油漆、门、卫浴设备，品牌不算很多，但都是一些市场主流的品牌，价格要比自己去买便宜一些。

传统装修都存在一个“传统”——低开高走。为了吸引用户，装修公司会做低合同标的，等到消费者“上了船”，再于后期层层加价，这时消费者只能“任其宰割”。“最常碰到的节点是水电阶段，即使一家公司拍着胸脯保证，日后水电报价一分钱都不会增加，千万别信。因为水电线路具体走向而定，绕道是常有之事，不可避免”。王诚对这条行业潜规则心知肚明，因此事先和装修公司约法三章：一定要把报价做实。最后，装修公司原报价1.5万元的水电安装费，实际仅增加了两千元。

对这家互联网家装公司服务的“初体验”，王诚表示还算满意。开工前，公司派免费监理上门沟通，整个装修工程的施工质量由其全权负责。随后，装修工程分水电、泥、木、油漆、收尾五个阶段循序渐进。6万元



装修款也以此分成五份，每一阶段完成后，由监理验收，如果有整改意见告诉装修公司，督促其改正，等验收合格后，业主在整改建议书上签字，再付款。相比于前一次装修房子的经历——托朋友介绍施工队装修，至少每两天到一次施工现场。这一次的装修，王诚只要每周去一次，两个月后施工结束。

不满意的地方当然也不少，最主要的感受，就是装修过程中的“互联网因素还不够多”，感觉这个平台有点类似滴滴这样的“中介”，等它派完活，剩下的事情就是你和装修队的了，和一般的装修流程，老实说区别不算很大。不过，互联网的普及还是有不少“红利”。施工队进场后，王诚把监理和装修师傅们拉进一个微信群，在群里他就可获知每天的装修进程和现场图片；施工出现难题时，干脆让师傅拿手机直播，设计师、监理、业主、现场工人一起商量解决。“我关照水电师傅，做完一个项目就发照片上来；如果有不满意的地方，就直接在群里喊。效率比以前高多了，也节省了不少精力。”王诚告诉记者。

把施工拆解成480个标准

互联网家装用户群体凸显年轻化特征。在互联网家装用户年龄分布方面，以王诚为代表的25-35岁人群，可以占到80%以上的用户，这部分人群步入适婚年龄，对于购房和装修的需求也更强烈，因此成为互联网家装的主力军。

互联网家装的创新点到底有哪些呢？

首先，互联网家装公司用技术首先突破了传统家装存在的壁垒，曾经看不见、摸不着的各个施工环节，在互联网技术的支持下和业主直接面对面，原来的“黑箱”慢慢变得透明起来。虽然通过互联网家装的App，用户现在还无法对一线施工工人直接“发号施令”，但现在大部分平台的App都提供现场实时场景画面，以前要去现场“人盯人”的力气活，现在坐在家里的办公室就能看到，这对用户是个很大的解脱。

互联网家装行业分析师孟永辉认为，基于互联网的装修服务平台类企业的出现，给这一传统行业带来的最大变化，是透明化和规范化。“家装市场透明化、规范化喊了几十年，但一直进步不大，消费者很不满意。但互联网家装平台的出现，相当于行业里游进来一群鲶鱼，变化是真的出现了”。一位装修行业“老法师”告诉记者。在他看来，最大的变化是装修公司的口碑、质量，现在全都放在了平台上，消费者一目了然，这对装修企业来说是很大的压力，一定程度上，对规范行业有积极作用。不过“老法师”也强调，现在的装修，业主非常讲究个性化，不仅每个家庭对于装修的需求和偏好不同，地区间的差异也非常

明显。因此，想让装修像点外卖、叫专车一样，拥有标准统一的用户体验和100%的信任度，目前看来并不现实。

对此，齐家网高级副总裁毛新勇的看法是，“不管是传统家装公司还是互联网家装，最核心的问题，是解决用户对于装修企业的信任问题。”经历过装修，才能真正实现房子到家的转换，关系到未来长达几十年的生活，因此用户始终将施工质量摆在首位。不过，什么叫质量好？按毛新勇的说法就是“达成客户的要求”，业主让你做成什么样子，你就100%做成那个样子；业主和你约定是多少预算，你就在这个预算里完成，既不用为他省钱，当然也不能超标。“在互联网家装时代，我们常说提升用户的体验。这个体验是什么呢？其实就是价格体验、服务体验，用户能感觉到透明化，并且可信赖，维权也不像以往那么难，互联网家装的优势就出来了。因此我们认为，如果说互联网家装给用户带来的体验，有超越传统家装公司的方面，那一定是解决了积压已久的用户信任问题。”

和用户达成信任，让用户不再像“防贼”那样防装修公司，这个过程并不容易。作为互联网家装行业较早的参与者，齐家网在2005年以建材团购模式起家——用户可以在齐家像逛淘宝一样在线购买建材，也可以在大众点评上找餐厅那样挑选装修公司。从用户开始挑选装修公司到最后竣工，齐家网都可以全程监控其中的每一个节点；整个装修进程被拆解成480个节点，用户可以依照流程逐一确认。同时，用户可以通过用户App和施工队现场对接，实时了解家里装修的进程。

但装修并不是家居建材的简单拼凑。毛新勇认为，互联网时代，未来家装行业的竞争会更加透明化、差异化，这个时候，找到合适的、能够懂得用户需求的设计师就变得非常关键。在过去的一年内，齐家网从行业内挖来不少优秀设计师，建立出色的用户口碑。“不过，互联网装修下一步该怎么走，我们也是在不断试错、摸索当中。”毛新勇告诉记者。

“互联网家装”概念的出现，有没有可能改变这一切？

经过近两年的发展，目前市场上主流的互联网家装企业主要有两种运营模式，一种是平台自有家装团队的重模式，另一种则是中介模式。前者的高成本使得不少企业望而却步，而中介模式的问题，大多在于对家装团队的考核和监督不够到位、家装材料以次充好、家装工程中途“跑路”、服务态度以及家装质量不合格等。王诚就向记者吐槽说，施工过程中他遇到好多次临时出现的增项部分，这个时候如何进行规范的结算，平台、装修公司都缺少标准作业流程。基本上都是一笔糊涂账，还是需要消费者出面“斗智斗勇”，体验不好。此外，因为大环境的关系，装修公司的供应链也依旧存在问题，装修公司中供应商和“掏浆糊”的也还不少，消费者还是无法做到100%放心选购。

与其他行业不同，互联网家装公司无法向“小而美”的垂直方向发展，相反，由于涉及众多行业和领域，一家成功的互联网家装公司，通常是“重资产”且整个产业链非常长。正是因为这一点，互联网对家装行业的改造，迄今为止仍算不上大功告成。服务差、收钱不办事、“掏浆糊”，消费者的“痛点”依旧很多……这些传统家装中的老大难“标签”，如今依然被打在了部分互联网家装企业身上。“不管是互联网基因的企业进入到家装行业，还是传统的家装行业在运用互联网，都在考虑怎么样提高用户体验、提高产品能力、提高产业链的整合能力、提高设计师的能力、提高工地交付能力……”毛新勇感同身受。

“互联网家装的上半场已经结束，下半场才刚刚开始”。互联网家装行业分析师孟永辉这样认为，“上半场仅仅完成了用户消费习惯的改变，还没有给家装行业的核心带来根本影响——这是互联网技术由外而内影响家装行业的结果”。他认为，在下半场，互联网家装的上半场可能更多地由内开始，通过“内生变化”来带动家装行业各要素的变革，这些变革完成之后，互联网家装会有一张“新面孔”。

作为一个以用户体验为根本落点的行业，互联网家装在线上的任务其实已经宣告完成，因为人们的消费习惯早已从线下转移到了线上，现在互联网家装公司要做的，就是要将提供的服务从线上转移到线下。“消费习惯的‘从上到下’，提供服务的‘从下到上’，其真正是互联网家装不断完善自我的具体体现，只有真正将这两者联合在一起，才能实现互联网家装的协同发展。否则，如果我们单纯地改变用户的消费习惯，而提供的服务却没有任何实质性的提升，那么，这样的互联网家装，最后还是会被用户抛弃。”孟永辉说。

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

图：CFP

风向

跨境电商定性为个人物品，跨境电商等来重大利好

海淘回暖

3月17日，距离2016年跨境电商实行新税制、即业界所称的“48税改”一周年之际，商务部表示，为促进跨境电商零售进口平稳健康发展，经国务院批准，现阶段保持跨境电商零售进口监管模式总体稳定，对跨境电商零售进口商品暂按照个人物品监管。

对此，业内人士认为，新政明确了跨境电商的监管标准按照个人物品进行，不再受制于通关单，这也就意味着从检验检疫这块，已经为跨境电商松了绑。在蛰伏近一年后，跨境电商行业终于迎来重大利好，一度清冷的市场人气已经重新汇聚。而对消费者而言，通过门槛降低，流通效率提高，消费者将受益于市场竞争，享受到更低的价格。



■张斌

跨境电商告别“野蛮生长”

业内人士认为，去年“48税改”是“定制制”，明确了跨境电商的税制和合法地位，淘汰了过去因为免税产生的泡沫，打击了不正当竞争；今年3月新政是“定标准”，明确监管标准，有利于刺激消费。通过“税”和“检”这两个环节，让国家利益和民生需求得到统一，为跨境电商进一步规范、规模化发展打下基础。

去年“48税改”，难倒跨境电商企业的并非税制，而是通关单。通关单决定了商品的准入门槛，要求跨境电商企业按照国标检验检疫，导致很多海外商品进不来。

“跨境电商不同于一般贸易商，境外合作渠道较多，有的不一定是商品生产方，因此提交不了原产地证明，这会卡死多数跨境电商海外货品的过关。”一位跨境电商高管表示，所谓通关单，是指由检验检疫机构签发的人境货物通关单，对列入《检验检疫法检目录》的商品，采购者需提供包括原产地证书和检验检疫证书等材料，化妆品、保健品等商品还在食药监总局注册备案。企业完成报检获得检验检疫部门出具的通关单后，才能向海关进行报关。问题在于，目前很多跨境电商平台的供应链组织模式为海外“扫货”，即采购团队或买手在海外商超、卖场等大量购买商品，或者平台并未和品牌方而是和品牌的渠道方签订合同，这种模式下跨境电商只能拿到商品的销售发票，无法取得原产地证及合同等单证。

个人物品监管标准的出台，实际上放开了跨境电商的监管限制，降低了贸易壁垒，有助于流通效率提高，消费者的选择会更广。同时，因为门槛降低，更多的竞争者加入，在市场竞争调节下，消费者依然可以享受到优惠的商品价格和优质的服务体验。

业内普遍认为，3月新政的出台，进一步印证了政府对于跨境电商的发展思路，即倾向于有序、透明、阳光和高效。过去一年，政府的一系列举措已在印证这一点。海关总署部署全国统一化监管，由上到下、每个口岸合理合法运作；同时，税改过渡期的出台和延期，以及此次个人物品监管标准的明确，均表明了政府对于跨境电商发展的大力支持与有序引导。

观察人士指出，政策持续优化的信号意义在于，它很大程度上消除了行业发展的不确定性。即便未来细节有调整，局部甚至有反复，但整体向好的趋势已不可逆。未来，它一定会吸引更多市场要素尤其资本力量朝这一领域集结。2017年，将是整个行业的一个精耕细作之年，它有望浮现出一个初步的竞争格局。

无独有偶，另一家中型跨境电商蜜芽也淡化了跨境概念。其高层在近日的一次媒体专访中表示，公司目前正在变成一家母婴公司，从与红黄蓝早教机构成立合资公司，到投资中国最大室内儿童游乐品牌悠游堂、与美申宜和达成战略合作，蜜芽已经对母婴线下业务做了相对全面的尝试。

对这种改变，洋码头创始人曾碧波表示，聚美、蜜芽的化妆品和母婴产品产业链已经非常成熟了，去年主打跨境电商的概念是因为正赶上风口：“今年这些电商平台冷静发现，跨境只是产业链条之一，未来的发展必须是基于化妆品场景或者母婴场景的综合服务，而不仅仅是电商。”

而跨境直邮模式，则能够通过灵活的买手制弹性供应链，快速反应市场需

要，满足消费者日趋多元化、个性化的消费需求。尤其是“48税改”一年来，直邮的通关效率进一步提高，更凸显出跨境直邮在业务模式上的优势，也促使诸多保税自营企业转战直邮。

不过，业内人士同时指出，相比保税自营，跨境直邮对运营企业的要求更高。一方面，不适合做直邮，取决于买卖双方的交易形态，碎片化、多元化的消费者需求不能和直邮匹配；另一方面，与保税自营相比，跨境直邮的供应链管理更为复杂，它涉及海外仓储、收件打包、跨国运输、海关清关、国内配送等多个专业领域，环环相扣，任何一个环节的短板，都有可能引发灾难性的后果，需要有相当丰富的行业资源积累以及资源整合能力，即便有资本愿意为此砸下重金，也未必就能在短期见成效。

以洋码头为例，公司在跨境直邮领域深耕多年，打通了上下游产业链，已在全球布局了16个国际物流中心，同时建立了成熟的买手制弹性供应链，遍布全球的6万名买手，带来每日80万件可购商品，其核心竞争力，其他同行短期内根本无法复制。据透露，2017年，公司将做更多的品牌、内容、新媒体、社交化营销，也在尝试内容分享、引进网红达人、深入二三线城市的更多方式。

自去年发布“48税改”以来，跨境电商企业数量大大缩水，大浪淘沙跨境电商进入洗牌后期。业内人士表示，目前跨境电商企业数量已大大减少，诸多中小型企业也已转型。“优胜劣汰”的过程，打击了跨境电商灰色地带，让整个行业更加健康。

去年“48税改”出台后，引发了以聚美优品、蜜芽为代表的跨境电商平台的强烈反应，在随后政府相关职能部门的几次会议上，这些跨境电商平台也扮演了重要角色，但如今，这些跨境电商平台却在努力洗去身上“跨境”的标签。

2016年底，曾经以“极速海外购”一炮打响的聚美优品宣布，将用三年的时间打造“中国影响力最大的颜值经济公司”，

按照旗下聚美影视负责人的说法，公司将通过明星网红直播影视活动吸引流量，在直播过程中直接导量到票务销售，实现电商变现，让影视、直播、电商成为有机整体。这和2016年年初其战略主线大不一样，彼时公司CEO陈欧曾表示，“极速海外购业务是公司重点扶持方向，发力势头很猛，公司在物流和税收上补贴10亿，也要称霸海外购市场”。

跨境直邮受青睐

业内分析，“48税改”的初衷，是为了减少跨境电商与一般贸易之间的不公平竞争。目前跨境电商主要有保税自营和跨境直邮两类模式。从消费端来看，保税自营因供应链组织相对较重，商品品类有限，难以满足消费者日趋多元化的消费需求，而随着跨境电商整体规模的扩大，它也将和一般贸易越来越趋同，二者之间的博弈实难避免。

而跨境直邮模式，则能够通过灵活的买手制弹性供应链，快速反应市场需

要，满足消费者日趋多元化、个性化的消费需求。尤其是“48税改”一年来，直邮的通关效率进一步提高，更凸显出跨境直邮在业务模式上的优势，也促使诸多保税自营企业转战直邮。

不过，业内人士同时指出，相比保税自营，跨境直邮对运营企业的要求更高。一方面，不适合做直邮，取决于买卖双方的交易形态，碎片化、多元化的消费者需求不能和直邮匹配；另一方面，与保税自营相比，跨境直邮的供应链管理更为复杂，它涉及海外仓储、收件打包、跨国运输、海关清关、国内配送等多个专业领域，环环相扣，任何一个环节的短板，都有可能引发灾难性的后果，需要有相当丰富的行业资源积累以及资源整合能力，即便有资本愿意为此砸下重金，也未必就能在短期见成效。

以洋码头为例，公司在跨境直邮领域深耕多年，打通了上下游产业链，已在全球布局了16个国际物流中心，同时建立了成熟的买手制弹性供应链，遍布全球的6万名买手，带来每日80万件可购商品，其核心竞争力，其他同行短期内根本无法复制。据透露，2017年，公司将做更多的品牌、内容、新媒体、社交化营销，也在尝试内容分享、引进网红达人、深入二三线城市的更多方式。

自去年发布“48税改”以来，跨境电商企业数量大大缩水，大浪淘沙跨境电商进入洗牌后期。业内人士表示，目前跨境电商企业数量已大大减少，诸多中小型企业也已转型。“优胜劣汰”的过程，打击了跨境电商灰色地带，让整个行业更加健康。

去年“48税改”出台后，引发了以聚美优品、蜜芽为代表的跨境电商平台的强烈反应，在随后政府相关职能部门的几次会议上，这些跨境电商平台也扮演了重要角色，但如今，这些跨境电商平台却在努力洗去身上“跨境”的标签。

2016年底，曾经以“极速海外购”一炮打响的聚美优品宣布，将用三年的时间打造“中国影响力最大的颜值经济公司”，

按照旗下聚美影视负责人的说法，公司将通过明星网红直播影视活动吸引流量，在直播过程中直接导量到票务销售，实现电商变现，让影视、直播、电商成为有机整体。这和2016年年初其战略主线大不一样，彼时公司CEO陈欧曾表示，“极速海外购业务是公司重点扶持方向，发力势头很猛，公司在物流和税收上补贴10亿，也要称霸海外购市场”。

跨境直邮受青睐

业内分析，“48税改”的初衷，是为了减少跨境电商与一般贸易之间的不公平竞争。目前跨境电商主要有保税自营和跨境直邮两类模式。从消费端来看，保税自营因供应链组织相对较重，商品品类有限，难以满足消费者日趋多元化的消费需求，而随着跨境电商整体规模的扩大，它也将和一般贸易越来越趋同，二者之间的博弈实难避免。

而跨境直邮模式，则能够通过灵活的买手制弹性供应链，快速反应市场需

要，满足消费者日趋多元化、个性化的消费需求。尤其是“48税改”一年来，直邮的通关效率进一步提高，更凸显出跨境直邮在业务模式上的优势，也促使诸多保税自营企业转战直邮。

不过，业内人士同时指出，相比保税自营，跨境直邮对运营企业的要求更高。一方面，不适合做直邮，取决于买卖双方的交易形态，碎片化、多元化的消费者需求不能和直邮匹配；另一方面，与保税自营相比，跨境直邮的供应链管理更为复杂，它涉及海外仓储、收件打包、跨国运输、海关清关、国内配送等多个专业领域，环环相扣，任何一个环节的短板，都有可能引发灾难性的后果，需要有相当丰富的行业资源积累以及资源整合能力，即便有资本愿意为此砸下重金，也未必就能在短期见成效。

以洋码头为例，公司在跨境直邮领域深耕多年，打通了上下游产业链，已在全球布局了16个国际物流中心，同时建立了成熟的买手制弹性供应链，遍布全球的6万名买手，带来每日80万件可购商品，其核心竞争力，其他同行短期内根本无法复制。据透露，2017年，公司将做更多的品牌、内容、新媒体、社交化营销，也在尝试内容分享、引进网红达人、深入二三线城市的更多方式。

自去年发布“48税改”以来，跨境电商企业数量大大缩水，大浪淘沙跨境电商进入洗牌后期。业内人士表示，目前跨境电商企业数量已大大减少，诸多中小型企业也已转型。“优胜劣汰”的过程，打击了跨境电商灰色地带，让整个行业更加健康。

去年“48税改”出台后，引发了以聚美优品、蜜芽为代表的跨境电商平台的强烈反应，在随后政府相关职能部门的几次会议上，这些跨境电商平台也扮演了重要角色，但如今，这些跨境电商平台却在努力洗去身上“跨境”的标签。

2016年底，曾经以“极速海外购”一炮打响的聚美优品宣布，将用三年的时间打造“中国影响力最大的颜值经济公司”，

按照旗下聚美影视负责人的说法，公司将通过明星网红直播影视活动吸引流量，在直播过程中直接导量到票务销售，实现电商变现，让影视、直播、电商成为有机整体。这和2016年年初其战略主线大不一样，彼时公司CEO陈欧曾表示，“极速海外购业务是公司重点扶持方向，发力势头很猛，公司在物流和税收上补贴10亿，也要称霸海外购市场”。

跨境直邮受青睐

业内分析，“48税改”的初衷，是为了减少跨境电商与一般贸易之间的不公平竞争。目前跨境电商主要有保税自营和跨境直邮两类模式。从消费端来看，保税自营因供应链组织相对较重，商品品类有限，难以满足消费者日趋多元化的消费需求，而随着跨境电商整体规模的扩大，它也将和一般贸易越来越趋同，二者之间的博弈实难避免。

而跨境直邮模式，则能够通过灵活的买手制弹性供应链，快速反应市场需

要，满足消费者日趋多元化、个性化的消费需求。尤其是“48税改”一年来，直邮的通关效率进一步提高，更凸显出跨境直邮在业务模式上的优势，也促使诸多保税自营企业转战直邮。

不过，业内人士同时指出，相比保税自营，跨境直邮对运营企业的要求更高。一方面，不适合做直邮，取决于买卖双方的交易形态，碎片化、多元化的消费者需求不能和直邮匹配；另一方面，与保税自营相比，跨境直邮的供应链管理更为复杂，它涉及海外仓储、收件打包、跨国运输、海关清关、国内配送等多个专业领域，环环相扣，任何一个环节的短板，都有可能引发灾难性的后果，需要有相当丰富的行业资源积累以及资源整合能力，即便有资本愿意为此砸下重金，也未必就能在短期见成效。

以洋码头为例，公司在跨境直邮领域深耕多年，打通了上下游产业链，已在全球布局了16个国际物流中心，同时建立了成熟的买手制弹性供应链，遍布全球的6万名买手，带来每日80万件可购商品，其核心竞争力，其他同行短期内根本无法复制。据透露，2017年，公司将做更多的品牌、内容、新媒体、社交化营销，也在尝试内容分享、引进网红达人、深入二三线城市的更多方式。

自去年发布“48税改”以来，跨境电商企业数量大大缩水，大浪淘沙跨境电商进入洗牌后期。业内人士表示，目前跨境电商企业数量已大大减少，诸多中小型企业也已转型。“优胜劣汰”的过程，打击了跨境电商灰色地带，让整个行业更加健康。

去年“48税改”出台后，引发了以聚美优品、蜜芽为代表的跨境电商平台的强烈反应，在随后政府相关职能部门的几次会议上，这些跨境电商平台也扮演了重要角色，但如今，这些跨境电商平台却在努力洗去身上“跨境”的标签。

2016年底，曾经以“极速海外购”一炮打响的聚美优品宣布，将用三年的时间打造“中国影响力最大的颜值经济公司”，

按照旗下聚美影视负责人的说法，公司将通过明星网红直播影视活动吸引流量，在直播过程中直接导量到票务销售，实现电商变现，让影视、直播、电商成为有机整体。这和2016年年初其战略主线大不一样，彼时公司CEO陈欧曾表示，“极速海外购业务是公司重点扶持方向，发力势头很猛，公司在物流和税收上补贴10亿，也要称霸海外购市场”。

跨境直邮受青睐

业内分析，“48税改”的初衷，是为了减少跨境电商与一般贸易之间的不公平竞争。目前跨境电商主要有保税自营和跨境直邮两类模式。从消费端来看，保税自营因供应链组织相对较重，商品品类有限，难以满足消费者日趋多元化的消费需求，而随着跨境电商整体规模的扩大，它也将和一般贸易越来越趋同，二者之间的博弈实难避免。

而跨境直邮模式，则能够通过灵活的买手制弹性供应链，快速反应市场需

要，满足消费者日趋多元化、个性化的消费需求。尤其是“48税改”一年来，直邮的通关效率进一步提高，更凸显出跨境直邮在业务模式上的优势，也促使诸多保税自营企业转战直邮。

不过，业内人士同时指出，相比保税自营，跨境直邮对运营企业的要求更高。一方面，不适合做直邮，取决于买卖双方的交易形态，碎片化、多元化的消费者需求不能和直邮匹配；另一方面，与保税自营相比，跨境直邮的供应链管理更为复杂，它涉及海外仓储、收件打包、跨国运输、海关清关、国内配送等多个专业领域，环环相扣，任何一个环节的短板，都有可能引发灾难性的后果，需要有相当丰富的行业资源积累以及资源整合能力，即便有资本愿意为此砸下重金，也未必就能在短期见成效。

以洋码头为例，公司在跨境直邮领域深耕多年，打通了上下游产业链，已在全球布局了16个国际物流中心，同时建立了成熟的买手制弹性供应链，遍布全球的6万名买手，带来每日80万件可购商品，其核心竞争力，其他同行短期内根本无法复制。据透露，2017年，公司将做更多的品牌、内容、新媒体、社交化营销，也在尝试内容分享、引进网红达人、深入二三线城市的更多方式。

自去年发布“48税改”以来，跨境电商企业数量大大缩水，大浪淘沙跨境电商进入洗牌后期。业内人士表示，目前跨境电商企业数量已大大减少，诸多中小型企业也已转型。“优胜劣汰”的过程，打击了跨境电商灰色地带，让整个行业更加健康。

去年“48税改”出台后，引发了以聚美优品、蜜芽为代表的跨境电商平台的强烈反应，在随后政府相关职能部门的几次会议上，这些跨境电商平台也扮演了重要角色，但如今，这些跨境电商平台却在努力洗去身上“跨境”的标签。

2016年底，曾经以“极速海外购”一炮打响的聚美优品宣布，将用三年的时间打造“中国影响力最大的颜值经济公司”，

按照旗下聚美影视负责人的说法，公司将通过明星网红直播影视活动吸引流量，在直播过程中直接导量到票务销售，实现电商变现，让影视、直播、电商成为有机整体。这和2016年年初其战略主线大不一样，彼时公司CEO陈欧曾表示，“极速海外购业务是公司重点扶持方向，发力势头很猛，公司在物流和税收上补贴10亿，也要称霸海外购市场”。

跨境直邮受青睐

业内分析，“48税改”的初衷，是为了减少跨境电商与一般贸易之间的不公平竞争。目前跨境电商主要有保税自营和跨境直邮两类模式。从消费端来看，保税自营因供应链组织相对较重，商品品类有限，难以满足消费者日趋多元化的消费需求，而随着跨境电商整体规模的扩大，它也将和一般贸易越来越趋同，二者之间的博弈实难避免。

而跨境直邮模式，则能够通过灵活的买手制弹性供应链，快速反应市场需

要，满足消费者日趋多元化、个性化的消费需求。尤其是“48税改”一年来，直邮的通关效率进一步提高，更凸显出跨境直邮在业务模式上的优势，也促使诸多保税自营企业转战直邮。

不过，业内人士同时指出，相比保税自营，跨境直邮对运营企业的要求更高。一方面，不适合做直邮，取决于买卖双方的交易形态，碎片化、多元化的消费者需求不能和直邮匹配；另一方面，与保税自营相比，跨境直邮的供应链管理更为复杂，它涉及海外仓储、收件打包、跨国运输、海关清关、国内配送等多个专业领域，环环相扣，任何一个环节的短板，都有可能引发灾难性的后果，需要有相当丰富的行业资源积累以及资源整合能力，即便有资本愿意为此砸下重金，也未必就能在短期见成效。

以洋码头为例，公司在跨境直邮领域深耕多年，打通了上下游产业链，已在全球布局了16个国际物流中心，同时建立了成熟的买手制弹性供应链，遍布全球的6万名买手，带来每日80万件可购商品，其核心竞争力，其他同行短期内根本无法复制。据透露，2017年，公司将做更多的品牌、内容、新媒体、社交化营销，也在尝试内容分享、引进网红达人、深入二三线城市的更多方式。

自去年发布“48税改”以来，跨境电商企业数量大大缩水，大浪淘沙跨境电商进入洗牌后期。业内人士表示，目前跨境电商企业数量已大大减少，诸多中小型企业也已转型。“优胜劣汰”的过程，打击了跨境电商灰色地带，让整个行业更加健康。

去年“48税改”出台后，引发了以聚美优品、蜜芽为代表的跨境电商平台的强烈反应，在随后政府相关职能部门的几次会议上，这些跨境电商平台也扮演了重要角色，但如今，这些跨境电商平台却在努力洗去身上“跨境”的标签。

2016年底，曾经以“极速海外购”一炮打响的聚美优品宣布，将用三年的时间打造“中国影响力最大的颜值经济公司”，

按照旗下聚美影视负责人的说法，公司将通过明星网红直播影视活动吸引流量，在直播过程中直接导量到票务销售，实现电商变现，让影视、直播、电商成为有机整体。这和2016年年初其战略主线大不一样，彼时公司CEO陈欧曾表示，“极速海外购业务是公司重点扶持方向，发力势头很猛，公司在物流和税收上补贴10亿，也要称霸海外购市场”。

跨境直邮受青睐

业内分析，“48税改”的初衷，是为了减少跨境电商与一般贸易之间的不公平竞争。目前跨境电商主要有保税自营和跨境直邮两类模式。从消费端来看，保税自营因供应链组织相对较重，商品品类有限，难以满足消费者日趋多元化的消费需求，而随着跨境电商整体规模的扩大，它也将和一般贸易越来越趋同，二者之间的博弈实难避免。

而跨境直邮模式，则能够通过灵活的买手制弹性供应链，快速反应市场需

要，满足消费者日趋多元化、个性化的消费需求。尤其是“48税改”一年来，直邮的通关效率进一步提高，更凸显出跨境直邮在业务模式上的优势，也促使诸多保税自营企业转战直邮。

不过，业内人士同时指出，相比保税自营，跨境直邮对运营企业的要求更高。一方面，不适合做直邮，取决于买卖双方的交易形态，碎片化、多元化的消费者需求不能和直邮匹配；另一方面，与保税自营相比，跨境直邮的供应链管理更为复杂，它涉及海外仓储、收件打包、跨国运输、海关清关、国内配送等多个专业领域，环环相扣，任何一个环节的短板，都有可能引发灾难性的后果，需要有相当丰富的行业资源积累以及资源整合能力，即便有资本愿意为此砸下重金，也未必就能在短期见成效。

以洋