

# 国际商品展示与交易中心发展的SWOT分析

杨柏 舒首凤

(四川外国语大学 国别经济与国际商务研究中心,重庆 400031)

**摘要:**自2013年自贸区设立以来,一种新的商业模式——国际商品展示与交易中心,如雨后春笋般出现,但其发展方向尚不明确。通过对全国各个省份的国际商品展示与交易中心进行资料搜集以及部分实地调研的基础上,运用SWOT分析法,分析国际商品展示与交易中心的发展现状、存在模式、面临问题,得出国际商品展示与交易中心应当利用依托保税区的优势、成立协会并交流合作,在优化自身的物流与信息化管理的基础上,加大营销力度、平衡发展进出口商品贸易。

**关键词:**国际商品展示与交易中心;保税商品;进口商品;SWOT分析

**分类号:**F713 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2017)01-0071-05

国际商品展示与交易中心是依托保税物流中心、保税港区、综合保税区、自贸区(以下简称“保税区”)的商品展示功能,进行商品展示与销售的场所。中国现行商品展示与交易中心,除具备传统的进口商品展示与销售功能外,还配备跨境电商的线下体验、进口商品的直销分销、进口商品与服务体验以及休闲娱乐等功能。国际商品展示与交易中心的出现,一方面是因为国内消费者对于国外产品的需求增加;从最初的代购到后来海淘的迅速发展,都反映出人们对海外商品的青睐;另一方面也跟国家积极推进跨境电商的试点有关<sup>[1]</sup>,跨境电子商务试点退出后,跨境电商迅速发展,但是发展中遇到了瓶颈:由于线上销售产品,人们看不到摸不着,无法直观地判断商品的好坏,因此销量受限。为了满足消费者体验式购物的强烈要求从而突破销量瓶颈,许多跨境电商跟保税区完美结合,国际商品展示与交易中心应运而生。

国际商品展示与交易中心作为一种新兴的商业模式,在发挥保税商品展示功能的同时也产生了一系列影响。首先,国际商品展示与交易中心满足了人们对海外商品日益增加的需求,让人们更加直观地感知海外商品,避免盲目消费。其次,国际商品展示与交易中心的出现,无疑会给国内产品带来更大

压力,让国内的企业能够在外界压力下,提升自身创新能力,争取能够生产出更高质量的产品,来满足国内消费者的需求。最后,进口商品的销售不仅仅是商品的交易,在一定程度上也是国家间的贸易合作与文化交流,这对加强国家间的友好合作关系、增进国家间的了解,也有一定促进作用。

## 一、国际商品展示与交易中心的发展现状

国际商品展示与交易中心是一种新的商业模式,所以在进行SWOT分析前,需要明晰国际商品展示与交易中心的发展现状和存在模式,以便为其发展提出可靠的建议。

### (一)国际商品展示与交易中心的概况

国际商品展示与交易中心在数量和分布上的发展,跟国家自贸区的建立有一定的关系。中国为了更好地融入世界的发展,完善开放型经济体制,于2013年建立上海自贸区。随后广东、天津、福建自贸区于2015年4月21日挂牌,各地综合保税区、保税物流中心、保税区也陆续批复。保税区具有商品展示的功能,落地成型即为我们所见的保税商品展示中心。2013年国际商品展示与交易中心,大多处在规划或者项目谈判签约阶段,真正成型的商品展

收稿日期:2016-05-20

基金项目:四川外国语大学重点学科研究项目(SISUZD1403)

第一作者简介:杨柏(1971-),男,四川乐山人,教授,主要从事企业管理研究。

示与交易中心寥寥可数。2014年作为中国跨境电商元年,一定程度上刺激了国际保税展示中心的发展,截至2014年底国际商品展示与交易中心共有12家。直至2015年,国际商品展示与交易中心得到了井喷式的发展。据不完全统计,2015年全年,新开业的国际商品展示与交易中心共有61家。2016年,大多数国际商品展示与交易中心基本成型,统计截至2016年5月底,新开业的国际商品展示与交易中心有11家。国际商品展示与交易中心多分布在华北、华南、华东三个区域,究其原因:一方面是这三个区域都是有自贸区试点,投资人在进行项目投资时,有可以模仿的对象;另一方面是这些区域人们整体消费水平高,进口商品大多属于中高端消费水平,这样商品才有销路、商家才有利可盈。

## (二)国际商品展示与交易中心的模式

截至2016年5月,全国共有进口国际商品展示与交易中心84家,按业态划分,可以分为进口商品直销、跨境电商、保税展示交易三种模式。与传统模式相比,国际商品展示与交易中心的运营模式有四大特色:一是进口商品以保税状态进入平台展示、陈列,销售时完税;二是海关对平台商品实施电子监管和状态管理,采用“分批出区、集中报关”,商检对平台商品进行预商检;三是保税商品在交易平台实现销售,消费者支付货款时,货款与税款实现即时分离,保证税款及时入库;四是如商品销售不佳或三个月内没有售出,可灵活返回区内继续进行保税仓储并重新进行全球分拨,平台具有自贸功能<sup>[2]</sup>。

进口商品直销模式,一般以“国际超市”的形式存在,主要经营人们日常所需的必需品,涵盖食品、日用品、化妆品、酒类、钟表等国外进口商品,以进口海鲜与水果为特色。这种销售模式,人们可以直接购买商品,现场付款提货,跟平常逛超市没有区别。现存直销中心,有两种发展战略:一种是与市中心繁华地段联动战略,将“国际超市”开到人们家门口,方便人们购买;另一种战略是,布置在国际商品展示与交易中心内部,作为进口商品销售必不可少的一部分存在,即进口商品直销、跨境电商落地、保税展示交易三者结合。例如,上海DIG外高桥进口商品直销中心、河北的I.B.D.进口保税商品直营中心,广东的IGOSHOP全球商品跨境直购体验中心等。

跨境电商模式,顾名思义,是一些跨境电商为了满足人们现场体验的需要,而存在于线下的实体店,即人们熟知的跨境电商“线下展示交易中心+线上购买平台”O2O体验中心,人们在线下实体店可

体验商品,购买却必须在网上下单,再通过物流快递寄送到顾客手中。商品类型涵盖日用品、生鲜食品、奶粉、母婴用品、箱包服饰、化妆品、电器、数码产品、酒等。例如“保税国际、万国优品、京东母婴、爱购保税”等。跨境电商模式的发展战略与直销中心模式是相同的。

保税展示交易是指经海关注册登记的海关特殊监管区域内企业在区内或者区外开展保税展示交易的经营活动。<sup>[3]</sup>“保税展示交易”是上海自贸区“可复制、可推广”的十四项创新制度之一<sup>[4]</sup>。简单地说,是指进口货物存放在保税区内,可以进行商品展示与销售。这种形式下,商品在未销售出去之前不用缴纳税费,只有在商品销售出去以后,才进行报税工作。这种模式极大地减少了企业的资金占用与报税成本。商品种类从生活用品、中高端奢侈品到进口汽车应有尽有,满足了人们日常生活所需。由于保税商品区展示需要全额缴纳货物的税款担保金,所以保税展示交易一般都存在于海关监管下的保税区内。现在很多地方综合保税区或者保税物流中心,都建有比较大型的国际商品展示与交易中心,能够满足人们各种购物需求。由于一般保税区都处于常住人口比较少的区域,为了吸引人气,国际商品展示与交易中心通常会打造一个集休闲娱乐、旅游度假、购物、商务、餐饮于一体的商业中心。例如,天津欧贸中心、福建利嘉商贸中心等。

## 二、国际商品展示与交易中心发展的SWOT分析

### (一)优势分析

第一,国际商品展示中心的商品是原装进口。展示交易中心销售的货物均在国外原产地采购,经过正规渠道报关进口、商品检验,可保障货品来源。

第二,国际商品展示与交易中心商品通关便捷。对于保税区进口的商品,海关实行“集中报备、税收健全、清单出库、汇总纳税”的政策,利用信息化技术和信用考核机制,将以前的出区报税改为对信用度好的企业实行商品登记,固定时间集中批量报税,大大提高了通关效率。

第三,在前两项的基础上,商品具有了成本优势。首先,大力压缩流通成本。国际商品展示与交易中心,在进行商品采购时,加大原产地自采力度,同时很多进口代理商,都是一级代理商,直接和一级代理合作,能大大压缩商品的流通成本。事实上,市场上进口商品贵的原因,主要不是因为关税,而是流

通成本。比如进口巧克力的关税税率是 8%，增值  
税率 17%，计算下来进口综合税率约 26%。但国内  
出售的进口巧克力价格往往比原产地贵 100% 以  
上，大头被经销商赚走了。其次，优惠的税收政策。  
2016 年 4 月 8 日之前，国家的跨境电商实行“保税  
进口，行邮出区”的政策，即商品进口存放在保税区  
中，可以先不用缴纳税费，待商品销售出区，以征收  
“行邮税”的方式出口，比一般贸易优惠很多。而税

改之后，国家针对跨境电商的税收政策，虽然有调  
整，但是相对一般贸易，还是有很大的优惠。再次，  
灵活使用保税优势。比如率先在自贸区开张的“保  
税展示交易平台”，商品在展示过程中是保税的，卖  
出去才交进口关税，供货商不用事先垫付税款，卖不  
完的货还可以全球调拨，由此降低的资金成本，可以  
用来向消费者让利，具体见表 1。

表 1 国际商品展示与交易中心发展的 SWOT 分析

	优势	劣势
	1.商品原装进口 2.商品成本相对低廉 3.通关便利	1.位置偏僻 2.部分商品送达不及时 3.知名度较低 4.中心发展状况良莠不齐
机会	SO 战略	WO 战略
1.“一带一路”战略	1.加大营销宣传	1.与人流量大的地方联动
2.国内产品质量遭质疑	2.引导消费	2.整合跨境物流
3.保税区政策支持	3.加强客户体验	
4.鼓励跨境电商的发展		
威胁	ST 战略	WT 战略
1.竞争激烈	1.平衡进出口贸易	1.丰富国际商品展示与交易中心的业态
2.尾货处理	2.信息化商品管理	2.成立行业协会，资源共享
3.进出口失衡		

（二）弱势分析

第一，存在商品日期不新鲜、款式落后，商品送  
达不及时的问题。由于保税进口商品，从国外进口的  
过程中，采购、运输、报关本身都需要一定时间，再  
加上由于人们对进口保税商品中心的熟知度不够，  
或者还未养成在保税进口商品展示中心购买物品的  
习惯，因此进口商品大都存在日期不够新鲜、款式不  
够新颖的弱势。此外，一部分商品通过跨境电商在  
海外集中购买，邮寄到客户手中，电商一方面为了节  
约物流成本，会等待货物集中完毕，一起寄回国内，  
需要花费一定时间，货物到达保税区，还要办理清关  
手续，而海关在非工作日停止清关，通常商品要 15  
天以上才能达到客户手中，交易周期过长，客户“交  
钱提货”的消费习惯没有改变的话，会不适应这种购  
物方式。

第二，国际商品展示与交易中心位置偏僻，缺乏  
人气。国际商品展示与交易中心通常与保税物流中  
心、保税港区共同存在，该地方通常设在位置偏僻的  
郊区，街区不够繁华、常住人口较少、人流量不够大，  
因此新建国际商品展示与交易中心，在营销与广告  
做得不够好时，会面临人气不旺、无人知晓的局面。

第三，国际商品展示与交易中心知名度低。一

方面，国际商品展示与交易中心，作为一种新的商业  
模式，刚刚进入人们的生活，很多人需要购买国外商  
品，但是却不知道有这样的商场存在，造成信息不对  
称；另一方面，人们对国外商品的知晓度也不够。虽  
然人们对国外商品趋之若鹜，但是仅仅局限于一些  
爆款和热销产品，国际商品展示与交易中心的商品，  
都是原装进口，能够满足生活的各种商品百货，人们  
对于某些商品本身的属性以及在原产国甚至是国际  
上处于何种消费档次都不太了解，造成产品信息传  
递的不对称。

第四，国际商品展示与交易中心，发展现状良莠  
不齐。由于全国各地的发展水平、消费水平的差异，  
国际商品展示与交易中心为了适应不同的消费水  
平，整体的商业规模以及售卖的商品种类大小多少  
不一，有的地方建立一条龙的消费体验商业中心，有  
的地方却只是存在一个国际超市。

（三）机会分析

第一，国家“一带一路”战略的提出，给国际贸易  
带来契机。一方面，“一带一路”战略下，中国与沿线  
国家的联系越来越密切，贸易往来有所增加；另一  
方面，“一带一路”战略下，中国国内开始发展物流业，  
中国境内通往欧洲各地的中欧班列物流专线，带动



了中国以及相关国家的物流连通,使货物贸易更加方便快捷。

第二,国内产品质量不高,给进口商品的进入提供契机。近年来,随着人们消费水平的提升,人们更加追求高质量的产品,加上国内外商品价差较大以及国内商品质量频出丑闻,国内消费者更加倾向于购买进口产品。

第三,国际商品展示与交易中心可以依靠保税区的政策优势。目前,全国海关监管区域主要有六种类型。从政策功能上看,由低到高依次是:保税区、出口加工区、保税物流园、跨境工业园区、保税港区和综合保税区。其中,根据《保税区海关监管办法》《中华人民共和国海关保税港区管理暂行办法》《中华人民共和国海关对保税物流园区的管理办法》规定,保税物流园、保税区、综合保税区、保税港区、贸易试验区具有保税仓储、商品展示、转口贸易的功能,即商品在保税区内储存、展示,可以不用缴纳税费,商品没有内销,还可以再出口到其他国家,无需办理手续以及缴纳税费。

第四,国家鼓励跨境电商的发展。国家批复了10个城市的保税区(分别为上海、重庆、杭州、宁波、广州、郑州、深圳、福州、平潭、天津),拥有跨境电商试点资格,试点城市可以开展跨境备货业务,即电商平台或第三方商家直接备货到保税区,然后从杭州、宁波、郑州等国内保税区仓库直接发货,购物速度和国内网购几乎没有区别。而跨境电商的另外一种直邮模式,即消费者先下订单后,国内跨境电商平台聚集足够的货(主要目的是分摊物流成本),然后从已经备好货或者临时采买货的美国仓、韩国仓等地邮寄到国内,极大地降低了物流与采购成本。

#### (四)威胁分析

第一,同类产品购买渠道多,竞争激烈。国际商品展示与交易中心交易的对象是进口商品,而国内现有的奥特莱斯、进口超市也进行国外商品的销售,同时人们也可以通过海外直邮、代购、出国自己购买的方式,获得海外商品,因此同质产品的替代性比较大,竞争激烈。国际商品展示与交易中心如何利用自身优势、吸引消费者尤其重要。

第二,尾货处理不当,造成资源浪费<sup>[5]</sup>。由于需求不足等原因导致的商品销路不好,商品将如何处理的问题,现行模式没有做好尾货处理的计划,造成商品浪费、资金周转困难的后果。

第三,商品出口较少,造成发展失衡。国际商品展示与交易中心目前侧重点在于进口商品的销售,

而忽视了商品的出口。2015年,中国跨境电商交易规模为5.4万亿,同比增长28.6%,其中出口占比达到83.2%,进口比例16.8%,因此商品出口是大趋势。如果单纯是进口商品展示与交易,中心人流量受限,业态发展不完整,造成部分物流等资源的浪费。

综合分析,国际商品展示中心依托保税区、跨境电商的政策优势,经历2015年井喷式增加之后,当下面临着商品销路不畅、中心人气不旺等问题。在现今激烈竞争情况下,应更好地利用自身优势,进行积极营销,在做好进口商品展示与交易中心的基础上,推进国内商品的展示与出口。

### 三、国际商品展示与交易中心的发展对策与建议

#### (一)SO战略:加大营销,引导消费,增强体验

国际商品展示与交易中心诞生与发展的环境和政策都很有利,进口的商品也具有质量优、价格低的特点,所以国际商品展示与交易中心自身具有内部优势。但是由于国际商品展示与交易中心是一种新兴的商业模式,最初通常存在于相对偏僻的保税区内,所以普通人群很难了解到这样一种商业模式的存在,更不会前去购物。而语言、地域等的差异导致大部分人对国外商品了解不多、关注与消费不足。因此国际商品展示与交易中心在开业之初,需要加大对营销的投入力度。首先,通过媒体、实体广告投入等宣传方式,扩大国际商品展示与交易中心的知名度,特别是针对目标群体即中高端消费者的推广,可以在机场、高铁等地,通过实体广告的投入进行宣传;其次,当国际商品展示与交易中心聚集到一定人流量的时候,应该通过现场的一系列互动体验活动,让客户更深入地了解商品,引导人们对进口商品的消费。

#### (二)WO战略:与人流量较大的地方联动,同时整合跨境物流

国际商品展示与交易中心可以与中心繁华城市、旅游景区、汽车展示中心等人口相对比较集中的地方合作,让更多的人去接触和了解国际商品展示与交易中心,让国际商品展示与交易中心融入到人们的生活中,扩大其影响力。同时也可以借鉴“重庆模式”,即重庆市在主城繁华地段以及著名旅游景点解放碑,搭建了“区外保税商品展示交易中心延展平台”,将保税商品延展至区外主城商业中心进行保税展示,实现真正意义上的“前店后仓”。

跨境物流网络系统缺乏协同<sup>[6]</sup>,具体表现在仓储、运输、海关、配送等物流功能缺乏协同,国内物流、国际物流与目的国物流衔接缺乏协同,跨境物流与语言、习俗、技术、政策等物流环境缺乏协同。目前跨境物流的主要模式包括国际邮政小包、国际快递、海外仓、国际物流专线、边境仓、保税区与自贸区物流、集货物流、第三方物流与第四方物流等。未来跨境电子商务物流发展,需要推动跨境电子商务与跨境物流的协同发展和跨境物流网络协同;采用多种跨境物流模式共用的方式,推动以第四方物流为代表的物流外包模式升级,实现跨境物流本地化运作,加强与本土物流公司合作等。

### (三)ST 战略:平衡进出口,信息化管理商品

国际商品展示与交易中心现在的发展重心是进口商品的销售,出口产品业务量不大。但是商品在进口时候,会建立一些合作伙伴关系以及物流方面的基础设施,这些资源都可以为国际贸易中的出口所用。同时发展出口还可以增加国际商品展示与交易中心的人流量,增加人们对此的关注度。

同时国际商品展示与交易中心依托保税区存在,有着通关便利以及转口贸易的天生优势,所以将国际商品展示与交易中心的商品进行信息化的管理,以便及时地检测到商品的余量、保质期、销量等情况,以此来快捷地进行商品货物的调拨与转口。

### (四)WT 战略:丰富业态,成立协会,资源共享

商业发展至今,呈现出新的贸易模式。单纯的商品展示与交易已经不能满足人们日常的需求。必须抓住消费者的“体验”环节,满足他们的社交、休闲需求。当然也不仅仅局限在吃饭、看电影等体验上,

要挖掘更多的消费者情感需求。因此集购物、休闲、旅游、餐饮、娱乐于一体的项目,是商业发展的必然趋势。完善的配套设施不仅能满足周边居民假日购物休闲需求,同时也吸引了消费者前来购物。

此外,国内国际商品展示与交易中心虽然数量逐渐增多,但发展的质量良莠不齐。各地应该充分利用自己的地方优势,促进国际商品展示与交易中心的发展。可以成立行业协会,一方面让发展较好的国际商品展示与交易中心的管理经验传播出去,让各地借鉴学习,以提高整体行业知名度;另一方面,各地的国际商品展示与交易中心成为会员后,会员间可以相互进行货源的调拨,加强会员之间的合作,以应对外部竞争。

### 参考文献:

- [1]李文一.郑州市跨境贸易电子商务发展战略研究[D].北京交通大学,2014.
- [2]钱继光.加快推动宁波保税商品展示交易中心建设——以上海自贸区森兰商都建设模式为鉴[J].宁波经济(三江论坛),2014(11).
- [3]中华人民共和国黄埔海关.黄埔海关积极复制推广上海自贸区制度,推动保税展示交易在广州开展[EB/OL].<http://www.customs.gov.cn/publish/portal114/tab61064/info767093.htm>, 2015-01-25.
- [4]谭亦芳,朱伟良,黄少宏,魏申.跨境电商体验店不会被叫停[N].南方日报,2015-01-26(1).
- [5]盛柯文,洪涛,高原雪.我国尾货市场战略选择与发展的 SWOT 分析[J].管理现代化,2012(4).
- [6]冀芳,张夏恒.跨境电子商务物流模式创新与发展趋势[J].中国流通经济,2015(6).

责任编辑 胡号寰 E-mail:huhao2@126.com

## SWOT Analysis of the Development of International Trade Show and Trading Center

Yang Bai      Shu Shoufeng

(National Center for Economics and International Business, Sichuan International Studies University, Chongqing 400031)

**Abstract:** Since 2013 the establishment of the FTA, a new business model of international commodity exhibition and trade center is springing up but its development direction is not clear. Based on the data collection and field investigation of the international commodity display and trading center in various provinces of China, using SWOT analysis method, analyzes the present situation, the existing mode and the problems of the international commodity exhibition and Trade Center, and draws the conclusion that the international commodity exhibition and trade center should take advantage of relying on the free trade zone to set up the association and exchange cooperation, on the basis of the optimization of logistics and information management, increases marketing efforts to balance the development of import and export commodity trade

**Key words:** International Commodity Exhibition and Trade Center; bonded goods; imported goods; SWOT analysis