

“全球购”的大热,使普通消费者购买“洋货”愈发容易。在“全球购”这片沃土之上,是诸如天猫国际、顺丰速运、英国自行车商 Brompton 等这样的弄潮儿。面对来势汹汹的“全球购”大潮,国内跨境电商、物流企业、国际品牌商纷纷加速布局,追名逐利,欲成为背后的赢家。

想淘就淘 根本停不下来

“全球购”背后的赢家



跨境电商:抢市场

热度:★★★★★
潜力:★★★★★
受益程度:★★★★★

对参加工作不久的刘雯来说,“全球购”曾是一个高端词汇,而现在她可以如数家珍般地告诉你哪个网站淘哪类东西最划算,大量跨境电商网站已经能使刘雯完全货比三家。

昔日高端的“海淘”是“全球购”的代名词,即消费者在境外购物网站购买商品,再由转运公司或国际快递公司发回国内。而真正让“海淘”火起来的无疑是国内各类电商网站。早在 2007 年,淘宝全球购平台便已上线,而去年“双 11”,阿里将“全球购”作为亮点大肆宣传,为消费者所熟知。

目前,消费者完全可以不用再去啃生硬的国外网站,诸如天猫国际、蜜淘网等电商平台已经完全打破了时间、空间、语言等方面的障碍,消费者完全可以轻松在上面挑选商品。如今,“海淘”已等同于在各类跨境电商网站购买商品。

“全球购”热催生了大量跨境电商网站,根据海关总署数据,自 2012 年以来,注册跨境电商业务的企业已经超过 2000 家。日前,作为湖南本土的电商平台——步步高云猴网也推出了全球购业务。

“全球购”市场对电商企业而言,有足够的吸引力和市场空间,根据有关政府部门预测,跨境电商的市场规模明年将达到 1 万亿美元。去年底,电商网站又将“黑色星期五”引入中国,亚马逊统计数据 displays,“黑五”期间,包括直采及独家选品等在内的国际品牌商品销售较上月同期增长了 13 倍,订单量增长了近 30 倍。

快递公司:拓业务

热度:★★★★
潜力:★★★★
受益程度:★★★★

“海淘”的兴起、国内市场竞争加剧、利润的摊薄,使国内快递公司开始瞄准跨境业务这一高端市场。本月初,中通快递上线“中通国际”之后,国内前七名快递公司均已上线跨境业务。

此前,跨境业务主要由中国邮政和国际“四大”快递公司提供,但随着全球购的走热,国内快递公司看到了其中巨大的市场空间。“四大”快递公司和邮政旗下的 EMS 主要瞄准的是高端商务件和定制化服务,价格较为昂贵,邮政小包价格虽然便宜,但时效过长,且清关程序复杂。中通快递副总裁金任群表示,新上线的“中通国际”价格时效等便是定位在两者之间。自去年初开始,包括顺丰、申通、韵达在内的多家国内快递公司纷纷开展境外转运业务,在不到一年的时间内,各家纷纷进入欧美等主要市场。据申通相关负责人介绍,去年申通国际件高峰期日均业务量超过 4 万单。

此外,在巨大的市场蛋糕面前,快递公司已不甘心只做“跑腿”的角色,国内快递企业想要的更多。在去年出台的税收优惠及其他政策的鼓励下,包括顺丰速运、中外运在内的物流公司,正寻求在跨境电商市场占得一席之地。今年 1 月,顺丰正式上线电商网站“顺丰海淘”;2 月初,韵达快递低调上线了自己的跨境电子商务平台——优递爱(UDA)网上购物商城平台。

在业内看来,国际业务是快递企业新的重要增长点,而开展跨境电商业务,则是快递公司国际业务的延伸。

国际品牌:找出路

热度:★★★★
潜力:★★★
受益程度:★★★

国内从来没有哪个市场能像电子商务在国际市场如此耀武扬威过。去年“双 11”当天,天猫 571 亿元的成交额让全球商家看到了中国市场的巨大潜力,而京东、阿里的相继上市,使其看到了中国电商的快速发展,不再小看中国的电商平台。

英国皇家邮政日前宣布将于本月底入驻天猫国际,主要为中国用户提供英国知名品牌的直邮服务,随之而来的将是大量的英国品牌商。在英国自行车品牌 Brompton 首席执行官 Will Butler-Adams 看来,中国市场令人期待。

“全球购”的兴起,给众多洋品牌带来了新出路,市场的疯狂程度丝毫不亚于免税店抢购的人群。据记者了解,在主攻日淘的一帆海淘网上,有 1 万多种服装、母婴、美妆、保健、家电等细分品类,产品多为国内熟知的乐高、老虎、花王等品牌。而相关日企也乐意通过返点的形式,借中国海淘网站寻路中国市场。有统计数据显示,在被调查的 22 个国家中,中国消费者是 15 个国家网售商品最主要的海外买家。根据荷兰邮政上月发布的数据,奶粉是顾客通过荷兰邮政寄往中国的主要商品,荷兰邮政去年四季度包裹寄送业务因此增长 13%。

但有业内人士同时指出,中国市场这块大蛋糕对境外商家而言也并不那么容易吃到,大品牌需要适应国内消费环境,而众多品牌则需在提升流量、创出名声上付出时间。

消费者:淘啊淘

热度:★★★★
潜力:★★★★★
受益程度:★★★★★

对于喜欢“洋货”的小琳来说,如今她再也不用找各路人马代购了,“海淘”已逐渐成为其生活消费的一部分。日益兴起的全球购业务,使国内消费者想淘就淘。

联邦快递日前委托调查公司调查数据显示,亚太地区的消费者在跨境网购上平均每年花费近 350 美元,全球的平均水平为 300 美元,而在亚太市场中,中国消费者花费更多,26% 的中国受访者表示,其每年的花费超过 1000 美元。

市场调研公司尼尔森于日前发布的一份全球跨境网购市场报告显示,2013 年中国的海淘族规模已经达到 1800 万人,海外购物开支高达 2160 亿元。据预测,到 2018 年,中国的海淘人数将达到 3560 万,海淘规模将达到 1 万亿元人民币。而去年全球奶粉销售额为 620 亿美元,其中中国消费者贡献超过三成。同时,中国年均消费大约 190 亿美元的婴儿食品,是世界上最大的婴儿食品消费国。

在业内分析人士看来,海淘人群正在向多元化发展,随着海淘门槛的降低,海淘人群正在从最开始一线城市的白领、知识分子,逐步向普通消费者延伸。此外,中国消费者正在借此拉近与世界市场的差距,同时降低了相应的成本。

但“海淘”也使国内消费者面临诸多消费隐患,在业内看来,“海淘”商品质量参差不齐,有些商品并不适合国内消费者,甚至有些为假冒伪劣商品,同时,“海淘”也存在被欺诈的风险。
(北商)