

“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，注册跨境电商企业的企业已经超过2000家。目前，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，亚马逊统计数据显示，“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商平台——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，则是快递公司对国际业务的延伸。

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购网上，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。有统计数据表明，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。

联邦快递目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)