

电商年中大促又来了 你打算买点啥

2012年的“6·18”年中大促，广州白领小何为家里添置了一台电视机，2013年更换了冰箱，2014年买了台抽湿机……“电商年年搞大促，但我家里缺的基本都买了，今年还能买什么？”

如果你是女生，今年可以买包包；如果你想孝顺父母，今年可以买保健品；如果你是一名吃货，今年可以从全世界空运各地的海鲜回家……总之，如果往年此时你正在做家电产品攻略的话，今年“6·18”之前，则要多从海外商品着手了。近日，京东商城、天猫、国美在线相继发布了“6·18”年中大促计划，在关税降低和通关物流速度加快的利好下，跨境商品成为今年年中电商大促的重头戏。

买啥

主推进口商品 全球包邮包税

本次年中大促，天猫宣布联合大润发、Costco、emart等全球超市，为消费者带来25个国家和地区的100多个海外大牌、30多种优质进口商品，涵盖车厘子、海鲜、冰激凌等多个生鲜品类。此次全球超市主推进口商品，均包邮包税。此外，天猫国家馆首站落地韩国，将继续开启世界国家馆项目。

据天猫国际总经理奥文介绍，2014年，中国消费者出境游期间的总支出为3.1万亿元，其中购物的支出占到了44.2%，这意味着这是一个1万多亿元的市场。数据显示，2014年中国消费者出境的总人次已经达到了1.17亿。

这么诱人的洋货“蛋糕”，自然吸引了更多具有跨境业务电商平台的垂涎。刚在4月15日上线全球购频道的京东，也主攻全球直供“Party”。京东集团CMO蓝烨日前宣布，“6·18”期间，京东筹备了超过20万款洋货，在品类上也包括不少国际大牌与细分品类。作为2015年京东的重点战略之一，刘强东甚至多次到海外会见重要的合作伙伴，亲自为全球购摇旗呐喊。

此外，在全面加强全球购业务并高调参加年中大促的，还有1号店和国美在线。在今年5月，1号店方面先后推出了欧洲馆和大洋洲馆，覆盖了多个国家的几十个种类的经典商品。同时，还有满399元立减200元的全场半价以及爆款5折优惠，让海外购市场又增添了一个强有力的竞争者。而国美在线则将“6·18”大促活动从5月28日一直延续到6月20日，活动开始前6天，将派发32亿元的现金券，参与活动的产品品类包括母婴、数码、家电、百货等。



比啥

1

进口商品比本地跨境电商还便宜 4%~8%

5月25日，财政部发文，自6月1日起，我国将以暂定税率方式降低护肤品、西装、短靴、纸尿裤等部分日用消费品的关税，平均降幅超过50%。在关税降低的利好政策驱动下，今年这些进口商品的线上价格优势越来越明显。比如，天猫国际中，5月29日德国爱他美幼儿3段奶粉的价格为179.9元，一包大王纸尿裤L号的价格为99元。而同期，广百旗下的跨境电商频道——跨境购同规格商品对应的价格分别为195元和103元，便宜4%~8%。

2

进口包比中国官网还便宜

另一方面，一些不在关税降低范围之列的奢侈品，也加入了这次年中促销的降价大军。以MK(Michael Kors)春季最新款——萨顿白色手提真皮女包为例，5月27日京东全球购价格为3599元，在还没有进入“6·18”促销期的情况下，比MK中国官网同款的价格还便宜101元。据蓝烨介绍，在“6·18”期间，万宝龙、MK等奢侈品品牌还将推出大幅的让利活动。

今年一季度，Gucci在全球的销售业绩下跌了7.9%，受其影响，一季度开云集团整个奢侈品部门的收入相应出现了2.6%的跌幅。而英国的奢侈品大牌Burberry(巴宝莉)，去年在天猫开设了旗舰店后，为其销售额的提升带来了积极作用。

随着国际奢侈品牌加大了在电商开店的力度，减少了流通环节的成本，国内消费者也许日后不用海淘，就可以买到和国外价格相差不大的奢侈品包了。

3

6折就能买到海外生鲜食品

除了以上那些，吃货们还可以在这个月里吃个过瘾。

在京东购买美国夏橙、智利红提、墨西哥牛油果、新西兰红玫瑰苹果等进口水果，产地直采价格低至6折，平均售价比其他平台便宜至少10%~15%。而拉菲、木桐、玛歌、白马、柏菲、拉士图尔、欧松等波尔多列级名庄葡萄酒，也将在京东平台上以全网最低价销售。以2009年的拉菲古堡为例，京东零售价为8400元，而市面上同年份的产品至少要12000元。

玩啥

互联网金融助战“6·18”

除了延续年年都有的价格战外，互联网金融参战是今年“6·18”的另一焦点。在今年京东的“6·18”大促当天，众筹将集支付、保险、白条、理财之合力，推出房产众筹，为消费者提供上百套一线城市房源。众筹旗下第六大业务线——保险业务也借此活动亮相，首创的海淘交易保障险、众筹跳票取消险等5款创新互联网保险产品，将为京东金融生态吸引更多的年轻消费者。

天猫方面将携手蚂蚁金服“花呗”，服务大学生群体。在校大学生只需完成大学生认证，不需附加资料，就能瞬间开通“花呗”，立即享受赊购服务，并可在天猫专享12期、18期、24期分期服务。

易观智库分析认为，电商促销已从过去单纯的价格战转变为比服务、比物流、比品类资源。未来，各大电商的年中促销将更多是渠道、流量、经销商资源方面的实力比拼。

(新快)