

国内直购国外美味 国外分享中国年味 中国年货：买全球，卖全球

尹晓宇 戴安妮 何雨桥

在世界最大的渔场——日本北海道渔场，捕捞上来的鲑鱼正源源不断地通过中粮旗下我买网的物流体系运往中国。这一日本人过年时必不可少的年货，随着“海外直采”的开通，现在也可以摆上中国消费者的餐桌。

在中国消费者享受到国外美味的同时，远在美国纽约的张先生也通过跨境电商享受到来自家乡的年货，安溪铁观音、辣椒酱都是地道的家乡味。

春节将近，电商平台我买网、淘宝、京东等都推出了不同主题的全球购年货活动，而线下平台亦不甘落后，沃尔玛等各大商场超市均在显著位置主推海外直购产品，成都、郑州等多地的年货博览会也引进了各国优品。在“洋年货”涌入中国的同时，中国的年货也正通过跨境电商、外贸等新兴和传统的渠道进一步走向世界。



全球年货地图。

阿里巴巴集团供图

1月下旬，中国赴日购物团乘坐亚洲最大的邮轮“海洋量子号”从上海抵达日本。据日本当地媒体描述，游轮上的游客前往福冈市观光购物，并大包小包地带着购买的物品再次登船。因为中国游客“买、买、买”的热情，“爆买”一词成为2015年日本新语流行语。

中国游客在海外购物不可谓不“豪”。来自商务部的数据显示，中国游客2015年在境外消费约1.2万亿元人民币。根据银联支付系统数据，对于中国游客而言，最热门的旅游目的地是日本、韩国、欧洲和美国。日本观光厅统计显示，2015年中国游客在日消费额占全部访日游客消费总额的四成，中国游客在日人均消费额约合1.6万元人民币，位居各国游客榜首。据估算，中国游客为韩国经济贡献了220亿美元，占该国GDP的1.6%。

临近春节，这股海外爆买风在各大电商平台上也风靡起来，全球购成为商家们吸引消费者的一大利器。

对于海外爆买的热情，各路分析见仁见智，价格、质量、新奇……种种理由形成了对海外爆买的支撑。购买的种类也早已不单单是奢侈品，奶粉、纸尿裤、保健品甚至笔、本子、退烧贴、马油都成为海外采购的热门货。而且这种海

海货「爆买」，倒逼供给侧改革

尹晓宇

百国百货可直购

元旦刚过，各大电商平台就纷纷推出全球购的年货主题活动。

阿里年货节首次把“洋货下乡”作为主推内容之一，携手八大国家馆、全球八大超市、全球八大百货、全球八大免税店，供应各国年货以及各国高端品牌。同时，为了进一步方便国人购买洋年货，天猫国际还针对京津冀和以江浙沪为核心的华东市场，推出跨境O2O服务。天猫国际联合天津自贸区于家堡购物中心、杭州银泰西选进口超市，同步推出与线上同款同价洋年货的线下购买。阿里巴巴集团副总裁孙利军告诉本报，通过

年货全球购，城市和农村的差异会进一步缩小，农村人也可以买到全球的年货，淘到一些实惠的好年货。

我买网凭借中粮集团直接对接供应商的海外采购能力和完善的供应链体系，将全球100多个国家的3000多种生鲜产品运抵国内，遴选了北海道秋鲑鱼、智利的车厘子、澳大利亚的牛肉、几大葡萄酒产地的干红、干白等供消费者选用。针对用户时间碎片化的特点，我买网发力移动端，还推出了“送爱回家”的主题年货团购活动，通过精选数十个畅销品类，以远低于

市场均价的价格，号召消费者组团购买，年货团一上线便热销。

京东推“全球寻礼”，亚马逊（中国）主打“洋味、实惠、贴心”，苏宁易购购推“闪购全球好年货”，年货市场好不热闹！

即使在线下，年货全球买也成为商家的招牌。郑州开幕的第六届全国年货购物节汇集了十几个国家的免税商品。休闲食品生产商亿滋（中国）将本土生产的奥利奥饼干等主要品牌换成了中国传统的剪纸猴包装，还为中国消费者备足了原装进口的瑞士三角巧克力和比利时金象巧克力。

生鲜产品受热捧

美国阿拉斯加鳕鱼、澳大利亚牛肉等都是采买量比较大且好评率较高的爆品。

对海外生鲜的需求旺盛也体现在了阿里年货节上，数据显示，国人通过“喵鲜生”购买进口生鲜较去年同期翻了7倍。除了海外生鲜的异军突起，奶粉等母婴产品热度持续升高，进口奶粉、纸尿裤等母婴产品也成了不少家庭必囤的“年货”。阿里年货节消费数据显示，不少在沿海一二线城市工作的“80后”妈妈们购买了进口奶粉、纸尿裤、围兜、玩具等商品，集中发往中西部地区老家。据广东卓志供应链副总裁李金玲介绍，以奶粉、食品为代表的刚需产品一直是年货进口的主力军，

2015年第四季度的进口订单增长了30%。

3C（电脑、通讯和消费电子产品）类洋货产品也在年货采购中稳步走俏。据阿里集团统计，今年阿里的年货节，苹果手机销量较去年同比增长了近600%，智能扫地机器人、智能音响等流行的3C数码产品也同样受到追捧。

中产家庭的崛起带来了传统消费结构的不断升级。一方面，食品等生活必需品在家庭支出中的占比不断缩小，3C类产品、国际美妆大牌等非刚需产品成为了人们筹备新年时选购的热门商品；另一方面，人们更青睐有品质的产品，海外的生鲜果蔬，进口的尿布、奶粉等备受青睐。

源头供应能保质

购合同。鲑鱼捕捞之后，用日本最优良技术在船上进行急速冷冻处理，从源头保证肉质的美味新鲜。新鲜的鲑鱼随后运到当地渔协加工场，渔协的工作人员挑选优质鲑鱼将内脏和鱼鳃除去后，采用特别的“山渍”法腌制，大致一周时间把多余的盐去掉，再进行真空包装。鲑鱼配送过程借助中粮的全程冷链体系，把最新鲜的北海道味道送到消费者手中。

从“田间到餐桌”的全产业链体系是这些年中粮全力打造的，这样的体系为海外直采提供了坚实的保障。以美国直采的车厘子为例，从北美农场采摘到直送机场、包机直飞中国，再到快速检验检疫，最后派送上门，整个过程最快耗时不超过36小时。当日在美国西雅图装机的车厘子在次日即可到达上海，完税后的车厘子销

售价格与美国沃尔玛超市同期销售的车厘子价格相同。

高霖介绍，目前，我买网冷链物流可配送到173个主流城市，常温物流可配送至全国。未来两年之内，预计会投入1亿美元用于在各地建设生鲜仓库，还会把生鲜的服务扩大到全国绝大部分城市，达到300多个城市以上。

除了从生产商直接采购，我买网还介入到生产商的生产中以满足中国消费者的习惯。我买网与英国顶级婴儿有机食品欧格妮（Organix）开展独家合作时发现，国外婴幼儿吃的饼干、米糊、果泥等偏甜且颗粒偏大，不符合中国妈妈的喂养习惯，于是建议欧格妮将食物颗粒打碎打小，并针对中国市场修改外包装，欧格妮最终接受了这一建议。

中国年味遍全球

“这两年来，我们购买中国的年货越来越方便。还记得我20世纪80年代来美国留学时，包饺子想买瓶醋和辣椒油都费劲。而现在，所有国内能买到的食材、调味料在美国差不多都能买到。”在美国芝加哥定居的刘先生告诉本报。

据悉，美国的大部分商家依然通过传统的外贸公司渠道进货，也有部分商家直接从国内平台采购。除了唐人街这些华人聚集地可以方便地买到地道年货外，美国人最喜爱的亚马逊上也不乏相关产品，红包、春联、红灯笼等应有尽有。值得一提的是，其中不少卖家来自中国，他们通过

亚马逊的“全球开店”计划将网店开到了美国、欧洲等地，让世界各地的人民都可以享用到中国的商品。

西安丝绸之路手工艺品有限公司是阿里巴巴国际站上一家主营中国手工艺品的卖家。公司员工告诉本报，去年第四季度以来，红灯笼是卖得最好的，主要销往东南亚、美国和中东。而广州市希塔电子商务有限公司则凭借中国皮具之都狮岭，靠着完整的产业链条开展跨境电商。其创始人李丰华告诉本报，很多顾客把他们的皮包当成新年礼物送给亲朋好友，说明中国出口的年货早已超越了食品和手工艺品这些传统的年货。

食品类消费仍是年货置办中的一个重点。我买网在追踪中发现，华北人爱买猪肉、奶制品；华东人爱健康，喜欢鱼、蟹、米；华南人爱养生，蔬菜、水果品种丰富；西北人爱牛羊肉，爱吃面食；而西南人则越来越喜欢网购螃蟹和水果。针对这些不同的特点，我买网在华北、华东、华南、华中四个区域站点进行了不同的海外年货推荐，有的偏重肉类，有的偏重海鲜，有的偏重水果，有的偏重休闲食品。相比往年，今年海外年货的消费呈现高端化、多样化趋势，相比价格，消费者对食品的品质和营养健康更加注重，智利车厘子、德国上质牛奶、日本北海道秋鲑鱼、

全球购在带来更多选择性和便利的同时，质量又是如何保障的？

我买网生鲜商品部总监高霖告诉本报，我买网有海外直采、进口食品、跨境购三种全球购方式，前两种采购方式占到全球购的40%左右，三种方式都是由中粮分布在美国、加拿大、日本、欧洲等地的分公司跟海外生产商或者原产地直接联系，从源头切入供应链。尤其是生鲜领域建立的“海外原产地—我买网采购—我买网销售—消费者”的海外直采业务模式，中间不经过任何第三方的参与，大幅缩短供应链，确保消费者能够第一时间拿到新鲜的商品，保障产品的质量和价格。

以今年热销的北海道秋鲑鱼为例，去年10月份，我买网和中粮日本分公司的同事就找到了北海道的渔业协会，签订了订

中国春节作为一种特色风情和了解中华民族历史文化的活化石，越来越受到世界的关注。红灯笼、春联等传统春节必备年货也日益受到追捧、卖向全世界。

作为欧洲规模最大的唐人街之一，意大利米兰的唐人街已是一派春节的氛围。豆腐、腊肠、面粉等中国春节必备食材应有尽有，甚至还有几家华人超市开始售卖春联、红灯笼等年货。聚集了大量老侨的纽约曼哈顿唐人街过节的气氛更浓厚，不少饭馆打出了除夕夜团圆饭预订等广告，街道两旁的手工艺品店也新上了不少和春节有关的小工艺品，吸引了众多客人。



日本北海道渔场，鲑鱼捕捞上来后将运往中国。我买网供图



2015年9月23日，兰州首个“全球购”商店开门迎客。新华社记者 聂建江摄



制图：新华社发