海淘——全球刮起中国风

本报记者　罗　兰

“海淘”作为近年来兴起的网购消费新潮流，正越来越为各国消费者所喜爱。小到零食、牙膏、拖鞋等日用品，大到家具、电器、服装、贵重奢侈品等，人们都可以通过网络从更广阔的全球范围进行选择。在这股新型海淘热潮中，中国扮演着一个重要角色：不仅成为全球最受欢迎的海淘国家，而且越来越多中国人正加入到世界海淘大军中。

杭州跨贸小镇·新天地海彼购街区开街时，来自海外的艺人在街区表演。　李震宇摄

中国成最受欢迎海淘国

在今年的“双11”购物节上，阿里巴巴集团又一次赚得盆满钵满，其中，也包括海外消费者的钞票。像阿里一样，中国许多网站的商品都吸引着境外网民。

有报道称，自称为“中国网购中毒患者”的美国家庭主妇黛比，每月有1/3的休息时间是在中国的网站上畅游。她淘来的物美价廉产品和漂亮的服装常常引来邻居的关注，每到这时，她都非常骄傲地介绍说，这些商品来自中国。

在俄罗斯，每年大约有1500万人上中国的网站购物。一项包括日本、美国、俄罗斯、欧盟等数十个国家消费者网购消费习惯的调查表明，来自中国的淘宝网等是他们最喜欢的购物网站。

中国商品质量不断提高，而随着网络的发达，知名度也在上升。“你能否说出至少一个中国品牌？”——这项针对外国消费者的调查显示，2012年，外国消费者中能说出中国品牌的人仅有3%；而2015年，这一比例攀升到23%。

现在，到中国网站购物已成为许多国家人们的一种生活方式。据在线支付解决方案PayPal和全球市场研究公司Ipsos日前发布的《第三届全球跨境贸易报告》，中国首次成为最受全球网购消费者欢迎的海淘国家。

该报告汇集了全球32个国家2.8亿多名线上购物者的消费习惯。有21%的受访消费者表示过去一年曾在中国网站进行海淘，其次是美国（17%）和英国（13%）。受访人中，海淘消费者都希望通过海淘买到物美价廉的商品。还有76%的消费者表示选择海淘是因为价格更加优惠；有65%的消费者表示海淘可以买到许多本国没有的商品；此外，还有46%的消费者因免费配送，以及44%的消费者认为支付方式更安全从而选择海淘。

许多海淘者都是通过智能手机等移动设备完成购物的，包括中国在内的亚太地区已成为移动端跨境网购的主力。根据报告，在亚太地区，消费者平均37%的跨境购物都是通过以智能手机为主的移动设备完成的。在过去的12个月，约有68%的亚太地区跨境消费者都曾用过智能手机进行海淘。中国的移动端购物在近两年显著增长，2016年通过智能手机海淘的开销占海淘总花费的35%，而2015年仅为27%。

当海外消费者关注中国网站时，中国消费者也通过网络，热情地追逐着海外市场的各色商品。打开许多中国人的生活用品清单，会看到世界各国的商品琳琅满目：意大利的牙膏、泰国的枕头、美国的毛衣、日本的药品、澳大利亚的保健品、韩国的化妆品、法国的时装、英国的糕点、斯里兰卡的红茶等等，这些好东西大都是通过上网海淘来的。

最近，两场购物节让很多电商海外购获得不俗的成绩单。一个是“双11”，据统计，11月11日当天前10分钟，京东进口大米下单量同比增长100倍，全天京东全球购订单量同比增长170%；今年天猫“双11”有1.3万个国际品牌参加，天猫国际用9个半小时就超过去年全天的销售额；本土跨境电商友阿海外购今年“双11”的订单量是去年的5.5倍。

另一个是美国一年中最疯狂的购物节“黑色星期五”。据报道，亚马逊、洋码头等跨境电商都启动了“黑五”促销，向消费者推荐成千上万爆款。京东全球购也推出提前抢购、专享低价等服务。亚马逊中国推出Prime会员，网易考拉海购启动了首个“洋货”“双11”。支付宝也全面支持“全球收全球付”，覆盖全球超过200个国家和地区。

快递人员打包海淘货物。

随着消费品位和购买需求不断提升，中国人正成长为世界海淘队伍的主力军。PayPal与市场研究公司Ipsos共同发布的《第二届全球跨境贸易报告》统计，2015年是跨境网购的重要一年，有35%的中国网购消费者以海淘方式购物，而2014年这一比例为26%。

有关数据显示，国人海淘版图逐年扩大，目前足迹已超100个国家和地区，与此同时，海淘品类超过200万款。《全球跨境贸易报告》称，2015年，约有22%的中国海淘消费者在美国网站购物，2014年该比例为14%。与2014年相比，中国消费者在日本和韩国网站的购买率，也各增长了至少10%。参与调查的中国消费者表示，选择这些国家的网站进行购物的主要原因是，能够发现更多价格优惠的高质量正品和未在国内销售的新奇产品。

业内人士介绍，过去一年内，国人海外购物频次平均高达18次，远超前一年的7次；海淘人均花费超过1万元，花费最高的用户在一年的消费总额超过90万元。中国电子商务研究中心测算，到2018年，中国海淘人数将达到3560万，整体市场规模也将突破1万亿元大关。

国人海淘版图逐年扩大

“线上线下”服务消费者

电商发展至今，一种全渠道销售模式——线上线下已出现在消费者面前。业内人士预测，线上线下零售从之前的割裂走向融合共赢是大势所趋。未来的十年、二十年，电子商务必将踏上线上线下和物流结合的道路。

目前，许多商家已开始先行一步。据报道，与往年相比，阿里巴巴集团今年“双11”在线上线下做足了工夫，打通的店铺超过100万家，近10万家门店实现全面数字化；京东也同样如此，“双11”前，已与线下商超巨头沃尔玛联合。在今年的“黑五”狂欢节上，友阿集团开启了线上线下全渠道融合模式，消费者不出国门即可买到全球50个国家及地区的商品。该集团海外购十多家线下体验店提供导购服务，市民可现场体验。

咨询机构IDC认为，今年的“双11”各企业的全渠道布局成果明显。线上线下供应链、物流、用户等将进一步打通，实体零售与电子商务的商业形态不再对立。

线上线下融合的做法已在全国各地兴起。在杭州，跨贸小镇上的海彼购跨境保税国际街，有来自澳大利亚、欧洲、亚洲和美洲等多地的体验馆，汇聚了上万种热门商品，包括化妆品、保健品、食品、母婴用品、家电、服饰等。消费者可以查看海外商品实物，甚至进行试用，然后在体验馆购买完税商品，或是通过线上扫描二维码下单购买跨境商品，商品很快就从保税仓发货配送，实现从线下体验到线上购买的整个流程。

在江门，万达·195全球购除了让客户拥有良好的线下体验外，同时开有线上平台，客户在店里体验到的商品，也可直接上网购买。

专家指出，线上线下融合是商业流通产业发展的未来，这种模式将带动地区之间、城乡之间的一体化，有利于充分发挥各自优势，实现更优的服务、更低的成本、更高的效率，更好地满足消费者需求，逐步缓解中国电子商务发展不平衡的问题。政府主管部门相关负责人也表示，2016年，我国将推动电子商务进农村、进社区、进中小城市，同时加速线上线下融合发展。

河北省承德市营子区一山楂深加工企业的员工在拍摄产品包装，为线上展示做准备。　刘环宇摄（新华社发）

（图片来源：百度图片）

在江苏南通一家纺电商物流仓库，上千名员工在紧张有序地为“双11”忙碌着。　许丛军摄（新华社发）

“中国消费”为世界做贡献

兰　印

正当全球经济增长乏力之时，一股来自中国的消费力量正在对世界经济形成有力拉动。

据国家统计局的数据，2015年中国社会消费品零售总额超过30万亿元，仅次于美国，成为全球第二大消费国。去年，消费对国民经济的贡献率超过了66%，成为拉动经济增长的第一大动力。今年上半年，消费对经济增长的贡献率继续攀升，达到73.4%。

相比传统贸易，网络为跨境贸易提供了更加开放、自由、顺畅的平台，进一步助推了消费对经济增长的拉动。据统计，在2015年的30万亿的消费中，网络零售总额4万亿元，跃居世界第一，占了消费总量的13%左右。今年上半年，全国网上零售额22367亿元，同比增长28.2%。

中国消费在拉动国内经济的同时，也惠及着其他国家。商务部统计显示，2015年中国游客在境外消费约1.2万亿元，保持世界主要旅游消费群体称号。

在日本，据日本观光厅的数据，2015年中国游客在日消费额占全部访日游客消费的40%，中国游客在日人均消费额远远高出其他国家，位居榜首。

在韩国，据韩国观光公社的数据，去年赴韩中国游客平均每人消费金额超过其他国家赴韩游客平均消费额的一倍以上。2015年，中国游客在住宿、交通、购物等方面，给韩国带来的综合经济效益为220亿美元。

此外，通过代购、海淘等方式，中国消费者也为世界各国贡献了数量可观的银子。

目前，中国已进入消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段。未来，随着中国经济体量成倍增长，居民收入稳步提升，特别是新兴业态，比如网购、快递、移动支付等新型消费方式快速发展，更大的消费潜力将得以释放。有关机构预测，中国700个城市将在目前至2030年期间为全球城市消费增长贡献7万亿美元，贡献率达30%。

可以预见，中国将成为全世界消费者、生产者的新天堂，“中国消费”将为世界经济发展做出更大贡献。

开放谈