

中国电商平台新增更多包邮点，便利境外消费者反向海淘——

“包邮”的风吹到了海外

本报记者 徐佩玉

“包邮区”不止江浙沪，海外多个国家和地区也进入这一范畴。记者了解到，目前淘宝已将境外包邮区扩容至10个国家和地区，包括新加坡、马来西亚、泰国、日本、韩国、越南、柬埔寨以及中国的香港、澳门和台湾地区；京东全球售新增马来西亚、泰国两大包邮站点。相应国家与地区的用户下单满一定额度后即可享受免费送货权益。

包邮作用下，海外“爆单”加速。今年“双十一”，仅参与淘宝天猫跨境包邮的商家中就有近7万家成交翻倍增长。

听听商家和消费者怎么说——

低成本、轻操作、减少后顾之忧

包邮的风其实早已刮起。今年7月，淘宝推出了“大服饰全球包邮计划”；9月，这一包邮计划从原先仅向服饰商家开放，升级为全行业商家均有参与；“双十一”期间，支持跨境包邮的商品品类进一步丰富，包含服饰、美妆、3C数码、潮玩、母婴、家居、运动户外等多品类、多行业。商家怎么看？

今年8月，主营家纺布艺类小件商品的蔓越家加入了淘宝的“全球包邮计划”，开始接到海外订单。“我最开始以为是‘一键卖全球’，就是一键点击托管协议就可以把我们的商品卖到全球了。后来才发现还有一层‘一件卖全球’的含义，商品可以一件件发往海外。”蔓越家的负责人蔡曼曼告诉记者，经过3个月的体验，在没有增加人员数量的前提下，她确实感受到了“一键卖全球”和“一件卖全球”的便利。“我们只需要承担从我们仓库到集运仓的物流费用，后续海外运费都是平台来承担的。”她说。

低成本、轻操作、无后顾之忧，是商家们的一致感受。这样的良好体验得益于海外托管的全新经营模式：商家拥有货权和定价权，可以基于现有的平台“一键”开通海外市场，无需增加额外运营成本；在收到海外订单后，商家只需将货物发至国内的集运仓，后续物流环节交由平台完成；当海外消费者提出退货退款时，由平台承担成本。

主营新中式服装的华裳格之前遇到过海外客户退货的情况。负责人陈宇负表示：“能理解，那一单客户买了很多，有一些不喜欢、不合适的，也是难以避免的。因此我们承担了一部分的退货运费。”如今，加入“全球包邮计划”后，陈宇不再担心退货的问题了，海外客户退货的运费不再由商家承担。

物流基础设施建设的完善是电商平台扩大境外包邮区的底气。

记者了解到，流向仓是把发到同一个国家流向的商品聚到一个仓里发货来提升效率，从海外消费者支付下单到包裹出库的平均时长不到24小时。菜鸟惠州流向仓利用自动化螺旋传送带等设备贯穿全仓上下，仓储利用率与普通仓库相比约提高200%。今年，菜鸟还在西班牙升级了全国性分拨中心，在法国建设了区域性分拨中心，均在“双十一”大促前投入使用，目前菜鸟已开始服务西班牙本地客户的大促物流需求。

第一批加入包邮计划的商家已率先尝到红利。神狼大码女装自从加入了“大服饰全球包邮计划”，已经陆续接到了超过5000笔海外订单。“这个是纯增量，是在没有增加任何运营成本的情况下，每个月在海外多



▲浙江省金华市金东区华东国际联运港，一列中欧班列正在进行110个跨境电商出口货物箱装车作业，准备从铁路金华南货场启程，运往欧洲。

胡肖飞摄（人民视觉）

▶在广东省惠州市，工作人员在菜鸟惠州跨境仓里忙碌。

蔡念摄



消费者反向海淘更方便

对境外消费者而言，包邮区的扩大不仅降低了购物成本，还缩短了跨境配送的时效，让他们可以更好地反向海淘了。

在澳大利亚悉尼生活了9年的小黄，最近在中国电商平台上下单了3套夏装，7天就收到了。“我听朋友说现在服饰满249元包邮，正好澳大利亚刚入夏，需要买一些换季的新衣服。”小黄说，过去，她也会从国内电商平台上买衣服，但需要自己找转运公司，重量轻的小包裹大概每100g运费20元，空运需要6-12个工作日；走海运便宜但时间更久，每500g运费50元，需要29-38个工作日。小黄说：“有了包邮政策后，我就不需要凑单了，可以想买啥就随时下单。”

记者了解到，在有境外包邮服务前，境外消费者通过中国电商平台购物，得通过转运公司“代购”，商品几经周转才能抵达消费者手中。不少消费者为了省运费，还会选择在回国时进行囤货，装在行李箱里带出境外。小黄说每年从国内返回悉尼，行李箱里都装满了各种生活用品，例如湿厕纸、猫咪玩具、文具等。

采访中，多名海外消费者告诉记者，手机壳、文具、书籍是他们最喜欢从中国电商平台购买的商品，因为这些商品在中国电商平台上不仅种类更丰富，价格也更方便。

“国内商品性价比很高，而且款式太丰富了！手机壳就是很好的例子，尽管是个小配件，但款式多到你挑不过来。”旅居日本大阪的霍先生常在中国电商平台进行“反向海淘”，书籍、文具是他购物车里的“常客”。“在国内，这两种商品具有明显的价格优势，有的书籍的价格相当于日本售价的一折。”今年“双十一”期间，淘宝在日本包邮的门槛是199元，他选择一次性结算多样商品，实现物流费用减免。待各个商家的包裹到达集运仓后会统一配送到目的地，整个过程只需1周左右。

《2024中国出口跨境电商发展趋势白皮书》提到，2024年海外零售电商市场规模预计达3万亿美元，海外零售电商占零售总额比重为12.5%。海外市场的庞大体量、低电商渗透率与高速增长，成为中国商家拓展境外业务的底气所在。

随着市场成长、基建完善，更多国家与地区有望体验来自中国的包邮服务。

境外包邮区扩大

覆盖服饰、美妆、3C数码、潮玩、母婴、家居、运动户外等多品类、多行业

对商家而言

基于现有的平台“一键”开通海外市场，无需增加额外运营成本
平台承担海外物流成本和退货成本

对消费者而言

降低了购物成本
缩短了跨境配送的时效
可以更好地反向海淘

本报记者 徐佩玉制图



卖了约100万元。”

商家优化供给，更好满足海外需求

境外包邮区的扩大，也为中国商家提供了更好掌握海外消费者喜好的机会。

李洋是主营儿童面部彩绘用品 Anka Bella 的创始人，他更看重的是海外消费者对品牌的认知度。“我们的目标是做全球品牌。通过包邮我们得到了更多海外客户的认可，提升了海外影响力。”

经过几个月的运营，李洋发现了海外消费者与国内消费者的差异。“国内消费者喜欢偏浅色、饱和度不高的颜色，但欧美消费者

喜欢个性化、浓郁热烈的色彩。我们根据这个差异花了约1个月的时间对产品进行了更新，调整了颜色，以更好满足海外消费者的需求。”

“今年7月，Anka Bella 开始布局海外市场，最开始月销售额只有几千元，上个月达到了20多万元的销售额，增长非常快。”李洋说。业绩增长的同时，Anka Bella 也在将中

境外包邮区扩大给中国企业带来新机遇

洪勇

随着互联网技术和跨境物流网络的快速发展，电商平台开始将海外包邮区作为拓展国际市场的重要手段，不仅覆盖东南亚、日韩等亚太区域，还逐步向欧美等高价值市场延伸。

互联网技术的飞速发展使得跨境电商凭借数字化程度高、交易便捷性强、市场覆盖面大的优势，成为全球贸易的重要推动力。2023年中国跨境电商进出口总额达到2.38万亿元，同比增长15.6%。跨境电商已成为推动全球贸易数字化的重要引擎。电商平台通过高效物流体系的构建和数字化技术的支持，扩大了海外包邮区，降低了国际贸易中的传统壁垒。

近年来，全球经济的区域化合作日益紧密，尤其是东南亚、日韩等区域不仅具备较高的互联网普及率及消费潜力，还有相对完善的基础设施。电商企业通过拓展境外包邮区，将全球化的便利性与区域化的特定需求相结合，进一步增强了在目标市场的竞争力。

境外包邮区的持续扩大不仅是电商平台扩张国际市场的策略，也是跨境电商生态日益成熟的体现。通过与物流、支付、海关等多方的协作，跨境电商逐渐

形成了高效、稳定的产业链。这样的合作模式，既满足了消费者的多样化需求，也提升了电商平台在国际市场的影响力。

境外包邮区的扩大给中国企业带来新机遇。一是降低贸易门槛，提升出口效率。境外包邮区的扩展为中国企业提供了更低的贸易门槛。传统贸易需要通过复杂的中介和渠道，而跨境电商凭借数字化手段直接对接海外消费者，降低了交易成本。同时，包邮服务为企业提供了运输费用上的支持，使其产品更具价格竞争力。服装、电子产品等中国制造的优劣势品，通过加入包邮计划迅速打开了东南亚和欧美市场。二是境外包邮区的扩大为企业品牌国际化提供了良机。跨境电商平台通过直播电商、短视频营销等新潮形式，将更多中国品牌直接展示给海外消费者。通过这种互动性更强的形式，企业可以在传递产品信息的同时树立品牌形象，从而实现从“制造”到“品牌”的升级。

三是跨境电商包邮服务扩展为中国企业提供了更广泛的市场空间。特别是在区域性市场中，比如东南亚消费者对性价比高的家电需求强烈，欧美市场更偏好美妆等品类，都为中国企业提供了精准定位的机会。

虽然境外包邮区的扩大为企业提供了诸多机遇，但也带来了市场竞争加剧和售后服务的挑战。随着国际电商平台如亚马逊、eBay 的参与，中国企业在价格和服务上需要更加精细化。跨境电商的退货和售后问题较为复杂，企业需要投入更多资源以建立完善的售后服务体系。针对这些挑战，中国企业可以通过与电商平台紧密合作，充分利用平台提供的支持政策，如运费补贴、流量推广等，降低运营难度。此外，企业需要更加注重新产品建设和品牌建设，以优质的服务赢得消费者的信任。

展望未来，随着中国电商企业在技术创新、物流优化和服务升级方面的持续努力，境外包邮区的布局

将进一步扩大，为更多国家和地区的消费者提供高效、便捷的购物体验。对于中国企业而言，境外包邮区的扩展是机遇更是挑战。只有不断提升自身的竞争力，优化供应链和服务链，才能在全球化的浪潮中脱颖而出。同时，通过深化与电商平台的合作，中国企业能够更好地应对国际市场的复杂变化，实现长期可持续发展。在全球贸易复苏乏力的背景下，跨境电商作为外贸的新增长点，为中国企业提供了前所未有的历史机遇。抓住境外包邮区扩展带来的利好，中国企业有望在未来国际市场竞争中占据更有利的位置，为中国制造与中国品牌赢得更多全球消费者的青睐。

（作者为商务部研究院电子商务研究所副研究员）

