

# 政策鼓勵電商進口多元 國人閱貨無數越買越精 跨境網購兩萬億 足不出戶買全球

隨着人民生活水平不斷提升，以及國家出台一系列鼓勵進口及進口跨境電商的政策，近年來，進口跨境電商平台發展如雨後春筍般興旺。數據顯示，2018年中國進口跨境電商交易規模近兩萬億元，同比增長26.7%。從北半球到南半球，橫跨太平洋、大西洋，商品進口來源多元，行業發展也更趨向正規、專業，消費者對海外商品的了解程度越來越深，對商品的需求越來越細分，越來越精準，中國消費者足不出戶就能「買遍全球」已成為新時代的消費常態。

大公報記者 王莉

「都說一胎當寶養，二胎當草養，我們家情況也差不多。不過並不是說對小寶的關心程度下降了，而是現在跨境進口電商平台越來越多，小寶需要的進口奶粉、尿不濕、鈣片等，我只需要在家拿着手機，動動手指就全部搞定了，價格便宜，品質也有保證，關鍵是方便，真的省心很多！」二胎媽媽玲玲說。

## 美妝保健花樣多 一網解決

「現在的孩子真是幸福，不像我們那時候養孩子，別說什麼深海魚油、鈣片了，就是想買點奶粉或者荷花糕（杭州特有的一種嬰兒輔食）都得託跑長途的駕駛員幫忙去省城裏才買得到。」玲玲一邊給小寶泡着奶粉，一邊說。

據網經社旗下社會智庫電子商務研究中心發布的《2018年度中國進口跨境電商發展報告》顯示，2018年包括B2B、B2C、C2C和O2O等模式在內的中國進口跨境電商交易規模達19000億元，同比增長26.7%。中國經常進行跨境網購的用戶達8850萬人，同比增長34%。

「現在我們家不光是寶寶們用的東西，包括我自己的化妝品、老人的保健品等進口商品也都一併在網上解決了。說實話，除了方便之外，有時候也是有點挑花眼的感覺。」玲玲說，「好在現在很多資深買家都會在各種渠道發布購物心得體會，這些都成為我選擇的參照。再加上買了那麼長時間了，也慢慢摸索出哪個平台的日韓產品最豐富，哪家適合買化妝品，哪家優惠活動力度大。」

用她自己的話來說，「自己從一個只認識幾個國際大牌的『洋貨』小白一步步走向上至北半球、下至南半球，橫跨太平洋、大西洋都能報出幾個進口品牌來的跨境網購達人。」

## 消費需求細分 行業更專業

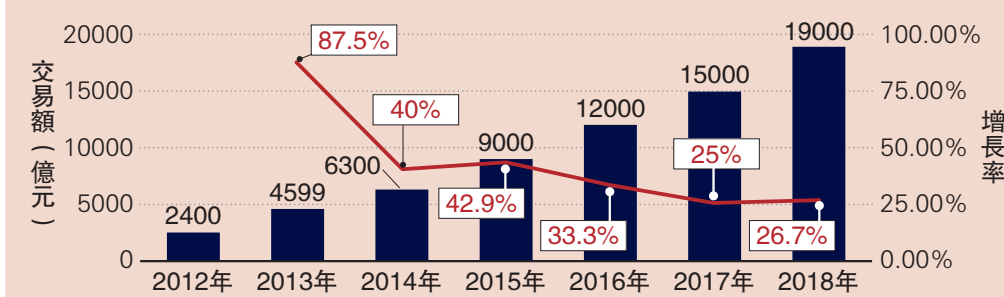
商務大數據監測顯示，2019年上半年中國主要跨境電商平台零售進口額同比增長超過20%。從源產地看，自日本、美國、韓國進口額排名前三，佔比分別為19.1%、13.9%和10.7%。從品類看，化

妝品、糧油食品和日用品進口額排名前三，佔比分別為34.8%、24.7%和9.6%。

作為跨境電商多年的從業者，物產雲商美妝業務部負責人呂超對於中國消費者越買越「精」也有切身感受。他說：「進口跨境電商剛起步階段，由於以前接觸的少，基本消費者就是有什麼買什麼。而基於這幾年消費者對海外商品的了解程度越來越深，選擇的範圍也越來越廣，所以更加清楚明白的知道，什麼產品是自己需要的，哪個產品是適合自己的。消費者對商品的需求越來越細分，越來越精準。」

他表示，隨着國家對進口跨境電商政策更加清楚、明朗，讓從業者們也更加清楚明白哪些商品可以進口，哪些商品不能進口，行業內發展也更趨向正規、專業。

## 2012-2018年中國跨境電商進口交易規模



專線（鄭州）開通首條跨境電商資料圖片

## 中國跨境電商發展時間軸

1.0 時代

● 2005年-2007年 跨境進口電商業務萌芽

2.0 時代

● 2012年 國家批准鄭州、上海、重慶、杭州、寧波五個城市為第一批跨境電商進口試點城市

● 2013年8月29日 國務院辦公廳轉發了商務部等9個部委《關於實施支持跨境電子商務零售出口有關政策的意見》，支持跨境電商便利通關

● 2013年9月 廣州獲批成為第六個跨境商務進口服務試點城市

● 2013年12月28日 上海跨境貿易電子商務平台（「跨境通」）上線

3.0 時代

● 2014年7月 深圳獲批成為第七個國家跨境電商進口服務試點城市；海關總署發布「56號文」「57號文」，跨境進口電商逐漸合法化、規範化，有明確的稅收政策

● 2015年6月 國家規範了進口稅收政策並降低了部分進口商品的關稅

● 2016年4月 對跨境進口電商零售產品實行了新的稅制政策——「四八新政」

（來源：中國電子商務研究中心）



▲跨境電商開啓線下體驗店熱潮，物產雲商熱選線下店開幕 受訪者供圖



▲2019年上半年中國主要跨境電商商品中，化妝品進口額居首，佔比34.8% 資料圖片

## 今年上半年中國跨境電商數據

### 用戶跨境消費行為

- 48%的用戶海淘月均花費超千元
- 19.1%的用戶每周海淘一次
- 41%的用戶每月海淘一次

### 品類

- ① 化妝品 34.8%
- ② 糧油食品 24.7%
- ③ 日用品 9.6%



### 產地

- ① 日本 19.1%
- ② 美國 13.9%
- ③ 韓國 10.7%

### 跨境進口電商市佔率



## 線上線下新零售 購洋貨如買菜

雲兒從事導遊工作十幾年，其間兼職做代購。雲兒對記者說，隨着跨境電商的發展，代購量沒以前那麼多了。不過跨境電商有一個郵寄時間的問題，於是她在杭州某小區外找到一家店鋪，開起了一家進口商品零售店，同時繼續通過網絡形式，為周邊居民提供海外商品直郵服務。

「也就幾個月的時間，實體店舖基本能保持收支平衡了，微信群裏也已經有了490多個人，每天都有成交，證明這個市場還是有的。」雲兒說。

今年以來，進口跨境電商線下開設實體店已成為一種趨勢。網易考拉首家線下實體店「海淘爆品店」杭州開業，並接連在寧波、鄭州等地紛紛「落地開花」。天

貓國際線下店也在杭州營業，小紅書則把線上社區搬到了線下，而豐趣海淘「Wow哇哦」全球精選店在重慶開張，布局覆蓋無人便利店、全球精選店和智能無人櫃。

日前，在阿里巴巴集團與馬來西亞政府聯合舉辦的「馬來西亞周」系列活動上，阿里旗下聚划算、淘寶直播、飛豬、盒馬鮮生、天貓、天貓國際、1688等多個線上線下平台聯手，圍繞當地燕窩、榴槤、白咖啡等商品，讓中國小鎮青年也能方便地品味和享用南洋好物。馬來西亞數字經濟發展局首席運營官黃婉冰拿督表示，通過與阿里巴巴及eWTP的合作，馬來西亞中小企業提升了服務中國市場的能力。

## 被動到主動 國外品牌競相來華

2018年首屆進博會上，物產中大雲商有限公司（以下簡稱「物產雲商」）攜德國俊寶、意大利智高、意大利大公雞管家、韓國德瑪貝爾、新西蘭K9 Natural、荷蘭Renske、巴西查蒙蒂納等7大國際知名品牌參展，掀起了「全球採購，全國分銷」浙江進口跨境電商模式熱潮。前不久在杭州舉行的「2019浙江國際進口（武林洋淘）博覽會」上，物產中大雲商又匯聚了來自澳洲的MHD系列產品，日本最大的休閒食品上市公司卡樂比株式會社以及芬蘭芬享家品牌共同亮相。

物產雲商美妝業務部負責人呂超說：「我們目前主營產品涉及美妝、小家電、

保健品、寵物用品、辦公用品等，像韓國愛茉莉公司旗下的雪花秀、蘭芝、呂等品牌化妝品，以及澳洲的保健品品牌swisse都是目前特別暢銷的商品。」

在對接國外品牌商的過程中，呂超明顯感覺到，對於進入中國電商平台，國外品牌商從被動轉向了主動，「現在不少成為爆款的國外品牌，其實最初對接的時候對我們的重視程度並不是很高，只是被動的有一單接一單的做。之後基於採購量的增長，發現中國市場的龐大需求，對我們也就越來越重視，主動要求與我們召開定期的復盤會議、計劃會議等，同時對我們的要求也越來越高。」



▲物產雲商與日本小久保工業所簽訂戰略合作協議 受訪者供圖