

“一带一路”沿线产品热度高 三四线下沉市场热情涨

# 今年“黑五”营销打开消费新空间

“双11”余波未消,东半球又在11月29日迎来了“黑色星期五”(以下简称“黑五”)。海外商家和跨境电商甚至提前一周为2019年的“黑五”造势,不少产品也早早标注了“黑五价”。“黑五”这一来自西方的人造节日在数年前由跨境电商引入中国,被中国消费者熟悉并追捧后,越来越热。从销售产品和主体看,“黑五”始终由进口商品、跨境电商或电商平台的跨境业务部门唱主角。细看今年的“黑五”热点,不难发现中国消费者的偏好不仅影响了国内外的跨境电商,而且影响了海外品牌和商户。

## “一带一路”国家和地区的产品热度高

从各家跨境电商的热销产品看,来自美国、日本的进口商品在“黑五”期间仍是热门产品,但来自其他国家,尤其是“一带一路”国家和地区的进口产品正在升温,而且销售增幅已经超过来自美国和日本产品。

从亚马逊海外畅销单品榜和销量进步单品榜(指单品在“黑五”期间销量同比增长2至6倍)看,来自德国的产品不论是销售量还是增幅都超过了来自美国和日本产品。

京东数据,从进口品牌的销量增幅看,来自墨西哥、葡萄牙、爱尔兰、澳洲(澳大利亚+新西兰)、俄罗斯、以色列、意大利、越南、法国、智利等国家的产品下单金额同比增幅明显。如果查看这些国家和地区的商品在前三季度的订单,更能发现它们的



增幅普遍超过80%,其中来自墨西哥、葡萄牙和爱尔兰的进口品牌及商品的下单金额同比增幅更是分别达到641%、519%和377%。

业内人士分析,从跨境电商的销售数据可以看出,来自美国、日本等国家的进口商品下单金额占比集中度从今年开始下降,说明开放的中国市场吸引了越来越多国家和地区的进口商品。同时,受益于中国的跨境电商发展环境,跨境电商平台已成为进口品牌商与消费者之间的桥梁,助推更加丰富的进口品牌和商品进入中国市场,中国消费者的进口商品选择面更广。

## 小城市购买热情更高

值得一提的是,二三线城市乃至更为下沉市场的消费者对“黑五”这一海外营销节点也不再陌生,“买买买”热情高涨。从多家跨境电商的历史销售数据也能看出,下沉市场正成为进口商品的消费新空间。

拼多多是吸引众多下沉市场用户的电商平台,其跨境电商频道全球购在今年4月才上线,今年是首次参与“黑五”。但拼多多相关人士表示,不论是平台上的大城市消费者,还是来自三四线乃至更偏远地区的消费者,

对进口商品的热情一致。全球购频道上线至今,成交额始终保持着100%以上的月环比增长,其中进口母婴、进口美妆等商品类目的月环比增速超过200%。

在亚马逊海外购销量排行前十大城市中,北上广深分列前四位,紧接着是杭州、成都、南京、苏州、天津、武汉。亚马逊还观察到,厦门、西安、长沙等二三线城市的销量增幅明显。如果比较一线城市与二三线城市的热销产品,可以发现并没有太大的差异,都以个护健康、美妆护肤、母婴用品为主。相关人士认为,这说明不同地区对进口商品的认知度也相类似。

京东则比较了2016年、2017年、2018年及2019年前三季度进口商品下单量在不同地区的变化情况,发现四线至六线城市的进口商品销量占比增速高于一线至三线城市。从具体地区看,青海、贵州、甘肃、宁夏、云南等地区进口商品下单量占比提升更加明显。调查还发现,小镇青年的进口商品下单金额增幅比都市青年更高,说明四至六线城市的主力消费群体购买了更多更高价值的进口商品。

业内人士认为,从这些数据可以看出,下沉市场已经成为中国电子商务竞争的新空间,跨境电商也不例外。而且受消费升级影响,相关地区的消费者既对高性价比的产品感兴趣,也不再对进口品牌陌生,同样表示出强烈的消费愿望和消费实力。

(上 观)



目前各大电商物流企业正在积极布局冷链物流体系。电商平台之一的天猫近日也宣布天猫国际将在“黑五”购物季启动跨境冷链服务。据了解,首批上线的商品包括零售版人造肉、植物鸡块、瑞典植物冰淇淋、生巧克力、美国加州鲜奶。未来,天猫国际将拓展奶酪、黄油、速冻食品等冷链品类。记者了解到,2016年以前,冷链物流还一直处于不温不火的状态。主要是由于冷链物流具有投入门槛高、运营成本高、回报周期长等固有属性。然而,眼下的冷链物流却已飞上枝头,成为各大知名企业争相追逐的对象。

自2017年起,我国多部委便陆续出台政策,推动冷链物流行业健康发展。据数据显示,2018年中国冷链物流需求总量达到1.8亿吨,比上年同比增长22.1%,预计2020年前后接近3亿吨。

可相比国外,我国很多农业领域在产量规模方面处于领先,但在产业深度、精度、厚度和附加值转化方面差距明显。

中国科学院院士周远曾介绍到,国外冷链流通率基本上都达到了85%以上,我国只有19%;我国预冷果蔬的占比一般为10%,而国外高达95%~100%。在美国,平均每500个人就拥有一辆冷藏车,我国相同水平的一辆冷藏车对应的是1.8万人。

但我国对冷链物流市场的需求规模仍在不断扩大。京东物流、苏宁物流、顺丰、阿里巴巴等纷纷开始进军冷链物流。

天猫国际跨境冷链商品从海外商家仓库出发,冷链运输至保税仓,消费者下单后几秒就可通关,最快当日即可抵达消费者手中。全过程控温冷藏,可监控、可追溯,为消费者提供可靠的新鲜商品保障。

一直以自建物流为傲的京东当然也没闲着,据了解,京东冷链衍生于2014年京东物流打造的冷链体系,2017年随着京东物流独立走向社会化服务道路,2018年京东物流正式推出京东冷链品牌。目前,京东冷链分医药和生鲜两大业务版块。

以配送为生的各大物流公司更是争先恐后的布局冷链运输,截至2018年12月末,顺丰已有51座食品冷库、运营面积达23.7万平米,672台冷藏车、121条食品运输干线。并且顺丰食品冷库已通过国际化高标准DQMP资格认证,具有先进的自动化制冷设备、智能温湿度监控系统。

随着全球食品贸易的扩张,国内移动互联技术的普及,以及消费群体和消费方式的改变,中国消费者吃遍全球好货成为一种潮流。2018年中国进口食品金额超过700亿美元,成为世界上最大的食品进口国,其中海鲜产品、冷冻肉制品、高档红酒、乳制品占据很大份额。

艾媒咨询数据显示,近年来中国冷链电商整体市场规模稳步增长,2018年市场规模已突破2000亿,增长率为41.2%,2019年市场规模预计将突破2800亿元。冷链电商的月活跃用户也大幅增长,35岁以下年轻消费者占比超8成。

“消费者对海外的新鲜、短保质期商品需求越来越旺盛。”天猫国际食品负责人单玉表示,相比普品跨境,跨境冷链供应链管理要求更高,“天猫国际依托菜鸟强大的物流配送体系、阿里巴巴数据与技术体系的赋能,以及活跃的进口消费人群,在跨境冷链服务上具备天然优势。”

消费升级,先要冷链升级。只有冷链航空、船运、铁路和公路冷链物流网络的基础不断完善和互联互通,食品消费升级的路径才能彻底打通。

(综 合)

## “黑五”向“双11”取经 复制销售模式

在“双11”前,英国零售专业媒体《零售报》(Retail Gazette)曾经报道称,英国有关零售业人士认为,“黑五”有很多地方需要向中国的“双11”学习。而从今年海外购整体表现看,“黑五”的确吸收了很多“双11”的手法。

今年“黑五”中国消费者喜欢的直播出现在多家跨境电商的营销中,直播主播们在海外品牌的当地门店以及知名海外商家中吆喝国内消费者“买买买”,其中还不乏知名艺人。

“直播对跨境消费更有帮助,因

为消费者与部分进口商品存在不小的空间距离,但通过直播可以‘云逛街’,实现‘所买即所见’。”洋码头相关负责人说,在今年“黑五”期间,平台上预计有超过1000个来自全球各地的主播,举办数千场海外现场直播,包括直播欧洲创意集市、欧美品牌折扣店、洛杉矶街头潮牌店、日本中古珠宝店等海外商户参加“黑五”的现场情景,让国内消费者感受原汁原味的“黑五”。

她还透露,海外商户对中国跨境电

商推出的直播服务也非常欢迎,因为实体店里一个店员一天接待量最多也就一两百名,但通过直播主播的线上沟通,可在短时间内同时接待成千上万名用户,从根本上提高服务效率。

另一个变化是,电商在国内市场强调的供应链改革也影响到进口商品的采购和销售。拼多多相关人士分析说,目前国内进口商品销售仍存在环节复杂、售转运仓、层层代理加价等问题,在一定程度上影响了消费者体验。但“产地直采”正成为跨境

电商的竞争重点,包括拼多多也在将国内建立的直采供应链经验应用到跨境贸易产业链上。他认为,从跨境电商行业发展趋势看,产地直采、保税直出、大型供应链、无中间环节赚差价等综合举措,能大幅降低进口商品进入国内消费市场的成本,并且有助于将平台上进出口产品的“同品最低价”升级为“全球最低价”,让国内消费者受益。

以往,海外购最令消费者烦恼的,是物流配送以及退换货手续的麻烦。今年亚马逊方面开始牵手顺丰速运,加快海外购商品入关之后到消费者手上的速度,让物流“最后一公里”提速。

(综 合)

## 观 点

### “黑五”或许只是一场“自嗨”

有商家认为“黑五”或许只是一场“自嗨”;变化犹在,但竞争似乎并没有往年那般惨烈,且参与“黑五”的电商企业也无法同“双11”、“6·18”一样有所建树。

一位进口母婴电商平台工作人员表示,今年的“双11”与“黑五”间隔时间不足20天。国内的电商平台还在年前推出“双12”,这挤压了“黑五”期间消费者的购买力。

另一家主要从事时尚产品销售的电商平台同样“跳过黑五”,备战“双12”。在业内人士看来,“黑五”是垂直电商的秀场,除了卖海外商品,垂直电商平台也在借机抓住电商巨头的消费缺口。

近日,阿里发布数据显示,2020年我国跨境电商交易额将达到12万亿元,

三年复合增长率为16.44%,渗透率37.6%。据天猫国际数据,三至五线城市和县域地区用户占全国用户数的45%。其中,县域地区跨境电商用户占比达23%。2014~2018年,县域地区跨境电商的渗透率从1%增长到7%。

有行业专家表示,“黑五”本是海外实体商店的促销节,近几年随着资本涌入跨境电商领域后,国内出现了“黑五”的促销节。当行业区域冷却,消费者日趋理性,消费者也不会为海外的狂欢节买单。

中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚表示,当下国内的跨境电商领域尚无头部企业,各平台间的竞争加剧。电商头部企业的跨境电商短板也需要整合资源来补齐。

## 消费警示

### 提防恶意诈骗 注意临期食品的“有效期”

网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师蒙慧欣提醒,在“黑五”掀起海淘热背后,消费者还需注意以下的“坑”:

有部分消费者为了更大的折扣力度下载一些海外购物APP。

而不少犯罪分子也把“黑五”当成网络诈骗的最佳时期,制作虚假APP和登录页面,实为恶意诈骗程序。她提醒消费者,一定要到正规的下载渠道下载正确的APP。如果通过PC端进行购物的话,有锁

符号的有效“HTTPS”链接相对更安全一些,但也不能排除不法分子技术更高的情况,如果是“HTTP”链接相对容易受到攻击,也更容易遭犯罪分子盯上。

有些消费者会选择在大促期间,

大量购入海外保健品、婴幼儿奶粉等食品。但对于部分商家而言,“黑五”是很好的“甩货”时机,尤其是临期食品。由于海淘物流时间相对较长,如果消费者购买的商品更接近过期,有可能到手就成为过期商品了。

## 声 音

### 规范跨境购物市场 维护消费者权益

一年一度的“双11”电商大促落下帷幕不久,国内跨境电商行业近日又掀起“黑五”网络促销热潮。和往年相比,今年“黑五”促销商品更为丰富,海淘直播成为新看点,市场竞争也更趋激烈。

“黑色星期五”就是西方的“双11购物狂欢节”,随着生活水平的提高,国人的消费需求也发生了很大改变,越来越多的国人尤其是年轻人,更为注重品牌,追求质量,喜欢奢侈品。一些境外品牌就满足了这部分消费者的需求。

近年来,海淘族兴起。有数据显示,当前热衷参加“黑五”的群体以年

轻消费者为主,其中“95后”正在成为新主力。网经社电子商务研究中心监测数据显示,2018年中国进口跨境电商交易规模达1.9万亿元,同比增长26.7%。截至2018年12月底,我国经常进行跨境网购的用户达8850万人,同比增长34%。

“黑五”网络促销热潮背后,正是国内跨境电商的快速发展。“黑五”受到国人追捧,国人购物车全球化,这也是网络时代带来的结果。但对于跨境网购消费热潮,也需要监管部门引起足够重视,要能加强监管。要看到,近年来随着海淘一族的兴起,一些不法分子也盯上了跨境网购市场,

比如此前江苏徐州警方就破获了一起特大制售假冒境外品牌化妆品案件,像假冒境外品牌的现象还较为普遍。另外,消费者海淘还可能遭遇货不对板、物流速度慢、难以退换货等售后问题;而海淘“灰色代购”也较为普遍。

现在跨境网购市场越来越大,意欲进来分一块“蛋糕”的人也越来越多,如果不能规范跨境网购市场,消费者权益将受到很大损失,不法分子更会乘虚而入,搅乱跨境网购市场。

不能让“黑五”网购热潮给了不法分子狂欢的机会,从而损害消费者权益。以此,就要遏制海淘乱象,就需要

市场监管部门能够加强对市场的监管,要能降低消费者的维权成本,要能督促电商平台履行好职责。对于跨境电商来说,也要能尽好管理责任,要对消费者负责,要维护好平台声誉。当然,消费者也要能理性消费,要增强识别能力与维权意识,对于国外品牌也要有正确认识,不能盲目追捧国外品牌,要看到,近年来,国内不少品牌的国际竞争力越来越强,有些商品,也没必要舍近求远。而对于国内品牌来说,也要看到与国外一些知名品牌的差距,要提高产品质量,提升国际竞争力,让消费者相信国货。

(东 方)



冷链不「冷」

电商平台布局跨境冷链运输