



七年之痒

不光开网店,吃穿用都在网上买

“双11”触地,在农村中扎根

各电商巨头纷纷开展了“下乡刷墙”的“比赛”活动。在我省农村,个体带头、全村效仿做电商的例子层出不穷。

在菏泽市大集镇,从开始的几个人做电商,到2013年发展为2个淘宝村,2014年形成6个淘宝村,如今的准淘宝村已经达到十四五,直接带动了大集镇近2万人从事线上销售和线下加工。随着镇上电子商务的发展,村民的消费观念也发生了变化,越来越多的村民加入“双11”的消费狂欢节。

本报记者 董梦婕

“淘宝镇”一年增加9000家网店

“双11”来临前夕,记者来到菏泽市曹县大集镇丁楼村,招聘专业客服、平面设计、网店装修等信息随处可见,作为全国知名的淘宝村,丁楼村里不乏网店营业额超千万的销售大户。

2010年,曹县大集镇丁楼村部分村民尝试开设网店销售演出服、摄影服等,看到淘宝网上开店赚钱,开网店做买卖的村民越来越多。2013年,大集镇的丁楼村、张庄村同时被授予“中国淘宝村”的称号,电子商务如星火燎原在全镇发展,如今大集镇的准淘宝村已经达到十四五,大集镇也被授予首批中国“淘宝镇”称号。其中,丁楼村300户家庭中有280户开设淘宝网,占全村总户数

的90%以上,400户的张庄村,全村80%以上人员从事网络营销。

大集镇党委书记苏永忠介绍,大集镇主要经营秧歌服、民族表演服、摄影服、红色文化演出服、舞蹈服等。网店数已从去年的2000多家发展到现在的11000余家,在淘宝网上搜索宝贝“表演服”,出现在页面上的宝贝80%左右来自山东菏泽。2013年,大集镇淘宝产业产值近2亿元,2014年六一期间,销售额突破了3亿元,2014年全年销售额超过了5亿元。今年,仅六一期间单日峰值就达80000单,销售额突破了5亿元,电子商务在淘宝镇呈爆发式发展。

“随着淘宝村的发展,在短短两年内就形成了产业链,直接带动了大集镇近2万人从事线上销售和线下加工,这种趋势逐渐蔓延到周边四五个乡镇,带动它们跟进发展。”苏永忠说。

“双11”促销换销量主攒人气

每年的儿童节、国庆节、元旦前后,是主营演出服饰网售的丁楼村的销售旺季,淘宝“双11”虽未赶上旺季节点,但也成为不少电商赚人气的好时机。一年一度的“双11”网络购物热潮即将到来,丁楼村一些农村电商开始摩拳擦掌参加淘宝嘉年华活动,以促销换销量,为网店积攒人气。

10日上午,俏宝贝服饰有限公司总经理任安龙正在为参加“双11”淘宝嘉年华做最后的准备,他在两个淘宝店里选择了四五件服装参加此次促销,“这件演出服原价42元,活动价33元,还可以用5元红包,基本是半价销售了。”任安龙说,去年一些网店“双11”做促销攒了很多人气,所以今年他也参加了淘宝嘉年华活动,“‘双11’现在成了一个节日,对我们网商来说就是商机。”

随着淘宝镇上电子商务的

发展,越来越多村民的消费观念发生了很大变化,“双11”不仅是网商赚钱、赚人气的好时机,还逐渐成为一些村民的消费狂欢节。在2010年正式开网店销售演出服饰前,大集镇丁楼村侨尚服饰总经理任庆方就曾开网店代充话费,对他这个老网民来说,“双11”是不可错过的购物狂欢节,“全家的吃穿用度基本都在网上买,两个买家账号加起来有四钻了,共花了十五六万元,现在已经在购物车里收藏了一堆产品了,就等‘双11’下单。”

随着淘宝镇越来越壮大,物流业也开始迅猛发展,目前,申通、圆通、顺丰、韵达等18家物流公司驻镇设点,每天定时收发快件。“平时,丁楼村每天收两三百件快递,派发快递两三百件,基本持平,旺季时,每天能接两三千件,派发快递量也增加几倍。”在丁楼村驻镇设点的申通快递经理苏先生说,知网、用网的村民越来越多。

思“村淘”

物流和人才制约农村电商

虽然现在农村电商搞得如火如荼,但农村传统交易习惯固化、物流配送成本高、电商人才短缺等三大瓶颈问题制约着“村淘”的发展。

首先,农村电商挑战农村传统的交易模式,农民“触网”意识不强。

其次,物流网络不发达,配送成本高。国家统计局9月份公布的一份数据显示,农村市场中有高达六成的居民认为快递收件不方便,物流配送已成为让农村网民最“郁闷”的问题。事实上,除了中国邮政外,顺丰、四通一达等主要的快递企业的营业网点最多只建设到县城,并且县城的网点布局也不全面,有些县城没有网点。

农村电商面临的第三个瓶颈是人才缺乏。一直以来的状况是:在家的不懂,懂的不愿意回来,“不会”这一问题,严重制约了农村电商的发展。

(宗永)

卖完便宜货,“双11”再战洋货

“海淘”从奢侈开始变得平民化,“80后”成了战场主力

眼下,“双11”正变得越来越“国际范”,也有不少网购爱好者从海淘中尝到甜头,不再通过代购等中介,从海外网站或者国内电商的国际板块下单,买“洋货”变得更加方便了。数据显示,“80后”成为海淘的主力军,母婴用品最受海淘一族喜爱。

本报记者 李阳

去年“海淘”全民花了15亿美元

在天猫官网的首页,“全球狂欢节”的字眼被放在了明显位置。亚马逊将“双11”称为“海外购物节”,“11/2-11/13全球年度大促,货真价实,全球大牌放心买!”而且,为了赶上中国“双11”的消费热潮,亚马逊甚至将美国一贯的折扣促销“黑色星期五”提前开启。

听到亚马逊“黑色星期五”提前开启,济南市民刘女士也将海淘计划提前。“我在大学期间就喜欢网购,当时手头没多少钱,比来比去看价格。去年工作后,有了一定的经济收入,更关注产品的质量了。”

从去年开始,刘女士就加入海淘一族,一些知名的国外品牌都被她选进购物车。护肤产品倩碧黄油是刘女士一直以来的重点海淘对象。其实,像倩碧黄油这样的“舶来品”,国内也有实体店专柜,刘女士为什么还要选择海淘呢?刘女士直言,一款60ml的倩碧黄油,在国内专柜的市场价为260-270元,“虽然有些店只卖到200出头,但是对于这样的产品我还是不放心。”通过海淘,刘女士只花了160元左右就买到了货真价实的正品。“其实价格便宜只是一方面,有些时候买件东西加上运费也比国内便宜不了多少,这还不算时间成本,主要是觉得品

质有保障。”

实际上,早在去年,各大电商就玩起了海淘策略。“买遍全球,全球可买”是阿里去年“双11”的口号。一年前,亚马逊中国也宣布了其当年的电商“11.11”主打国际品牌,开通了海外六大站点直邮中国的服务,商品共计8000多万种。从2015年3月31日国家外汇管理局公布的《2014年中国国际收支报告》看出,老百姓可是相当赏脸。2014年我国居民全年“海淘”支出超过15亿美元。特别是11月、12月受西方国家节日打折促销及国内网络购物活动影响,个人跨境网购支出连续两个月突破2亿美元。

“妈妈族”成为“海淘”大户

“帕拉丁鞋、博朗电动牙刷……”两三天前,市民姜先生就列好了“双11”的购物清单,去年一年,姜先生海淘花了2万多。26岁的姜先生说,清单里的多数物品都是要海淘的。姜先生接触海淘的时间不算短,早在2013年,姜先生就从国外网站海淘过运动鞋。

让姜先生感到高兴的是,这两年,京东、天猫、亚马逊等电商都有海淘专场,而且促销力度还不小。“以前海淘都是直接去国外网站,有些麻烦,现在各大电商都有了海淘板块,买境外产品就方便多了。”

像姜先生一样的“80后”,占据了海淘一族的半壁

江山。早在2013年,支付宝曾发布海淘用户消费数据。支付宝称,在海淘消费人群的年龄结构方面,“80后”用户数量以51%的占比唱主角,“90后”的海淘用户超过“70后”,成为仅次于“80后”的第二大海淘人群。不过从消费能力来看,“70后”、“80后”仍然是海淘消费绝对中坚力量。

今年8月份,淘宝全球购发布了一份《十年海淘报告》,数据显示从2005年至今的十年间,国人海淘版图逐年扩大,足迹已超100个国家和地区,与此同时,超过233万款海外商品在售。

大数据分析显示,婴幼儿奶粉的成交额最高。在所有类目中,婴幼儿奶粉占比达到9.1%,但购买人数只占全球买家的1.5%,消费者在婴幼儿奶粉上的“单兵作战”能力可见一斑。

在全球最热门的海淘品牌前十排行榜中,奶粉和母婴用品占据了将近半壁江山,荷兰、德国、英国和澳洲是国内妈妈的首选之地。有消费者告诉我们,她一个月在这方面的开销就有2000元左右。

“最早时候我们海淘代购比较多的是奢侈品,像LV、Prada、Gucci这种。慢慢的,人们的海淘需求已经向奢侈品走向了日常用品,像是葡萄牙的手帕纸、厄瓜多尔的永生花、还有冰岛的鱼油,你想得到的几乎都可以买到。这意味着海淘从奢侈开始变得平民化。”淘宝公关部负责人表示。

十年网购大事记

- 2005年** ● **关键词:LV**
海淘从奢侈品开始,中国人认知奢侈品则从LV开始。同年,淘宝全球购正式成立。
- 2008年** ● **关键词:香港代购奶粉**
2008年,三鹿奶粉三聚氰胺事件爆发,淘宝全球购海外奶粉订单量同比上涨118%。
- 2011年** ● **关键词:Abercrombie&Fitch**
这一年,美国代购兴起,全美休闲第一品牌AF成为最火的美国代购明星单品。
- 2014年** ● **关键词1:日本卫生巾**
国内品牌卫生巾被曝光含有荧光剂。事件发生后,日本卫生巾品牌在全球购平台的平均涨幅约60%。
- 2014年** ● **关键词2:纯种羊驼**
淘宝全球购6月开始销售纯种羊驼,3头纯种羊驼2秒钟内被卖完。
- 2014年** ● **关键词3:日本马桶盖**
随着日本汇率和税率的下调,加上2015年春节期间社交网络助推,日本马桶盖成为赴日采购清单首选。春节前后淘宝上“日本马桶盖代购”搜索指数随之上涨4.9倍。
- 2015年** ● **关键词:SecretGarden(秘密花园)**
2013年原版于英国出版,2015年3月登上美国亚马逊同类图书第一,2015年春夏于中国网络爆红。淘宝全球购主动搜索“秘密花园”海外原版的总次数翻了20倍。

看“海淘”

网购达人从比价到比质

现在像刘女士一样的海淘一族不在少数,在山东大学电子商务专业教授郑明春看来,海淘一族的数量会随着中产阶级的壮大而日趋增多。“海淘的出现与国内中产阶级的壮大无关系,新生阶层的成长带来了新的消费需求和消费习惯。借助互联网的优势,海淘会逐渐成为一种新消费趋势。比如说,现在出国旅游和出国留学人数日渐增多,国外的一些知名品牌和其他元素会被引入、介绍到国内,影响国人的消费理念。”

郑明春认为,海淘的兴起契合了消费者在消费能力提升后对购物质量提高的要求。“随着网络购物渠道日益便捷,越来越多的消费者不满足于本土货,而是借助互联网的触角,把大把的人民币花在了境外购物上。”

2014年,联商网和辰智咨询联合发布了《海淘行为观念研究报告》。报告称,90%以上的海淘者平均每月海淘1-5次或者次数较少。海淘消费者最看重的是质量,其次才是价格。

此前,有业内人士向媒体表示,在中国电商发展初期,消费者更加关注价格,产品大多数是小商品和无品牌产品。最近几年,电商呈现出“互联网品牌化”的转变趋势,即消费者追求优质品牌和产品的意识逐步增强。

本报记者 李阳