

风口上的争夺战

11月26日是感恩节，黄坚敏提议将济南GBF全球商品直采中心开张的日子定在这一天。

黄坚敏是上海卓好实业(GBF)总裁，济南这个直采中心是卓好实业和济南西城集团联手打造的，面积16000多平方米，号称是全国面积最大的进口商品直采中心。

这里的进口商品，对标的是天猫和1号店定价，“比它们的便宜。”GBF的微信公号上这样宣称。

据黄坚敏介绍，GBF全球商品直采中心由法国、意大利、西班牙、英国、美国5个国家的商品中心组成。这5个国家的商品中心是由GBF和当地行业协会或政府机构合作举办的，能在各自国家汇集品牌资源，GBF通过海外集中采购和全国区域分销，形成20倍

以上巨额订单，坐享批发价，通过上海总部直采中心渠道直接进入中国市场，走直销+行邮税模式，大部分商品甚至比在香港的零售价还低。

而与GBF一同站在“风口”争夺中国消费者的，还有更多散落在全球的海外买手以及他们背后的跨境电商平台：洋码头、海蜜全球购、小红书、网易考拉……

因为感恩节紧接着的周五，就是全球最有名大促——“黑色星期五”(简称“黑五”)了。

随着黑五步步接近，在美国佛罗里达工作的中国姑娘，90后买手SEVEN小蚊纸也做好了随时冲锋抢货的准备。

SEVEN小蚊纸的微信圈里，从11月18日起就陆续推出了各种品牌的黑五折扣商品，以女式潮包为主，也有像阿迪达斯耳机、Nautica经典款男士香水这样的“个人兴趣商品”。

同一时间，在济南，在一家外资银行工作的秦宏也在频繁浏览美国亚马逊(简称美亚)上的黑五大促信息。

“我看中了一款阿玛尼手套，加运费450元人民币，正在凑单，打算做成黑五爆款。”秦宏在美国留学多年，对国外奢侈品牌比较熟悉，业余时间做海淘买手。他经常浏览美亚这样的海外电商网站，一旦有折扣或新品信息，都会发在朋友圈里凑单。订单确定后，他会通过网站直邮或美国的中转公司办理邮寄通关手续，到货后再分发给朋友。

以这双阿玛尼手套来说，这是美亚在今年黑五搞的活动，和国内价格相比打了五折。秦宏在美亚下单后，用国际信用卡支付。美国中转公司办理邮寄通关手续，按照每磅6美元运费，一双手套0.2磅，1双运费和15双的一样，所以他会尽量多凑几单。

而今年，亚马逊也第一次表示，会在周五和周六两天向中国消费者开



美国黑五大促现场，在美国人看来，黑五这一天的确是他们一年当中能买到最便宜货的一天。

黑色星期五来了

你抓住消费升级的机会了吗？

中国消费者在全球最有名大促“黑五”的对接中，那些尚未被开发的消费需求被进一步激发出来。在国内消费升级的浪潮下，跨境电商的行业活力被进一步激发。同时，在黑五与“双十一”的PK中，我们亦可反思国内商业文化和商业环境。

“黑五”海外购物窗口，并因此下调亚马逊欧洲网站直邮中国的邮费。中国消费者在亚马逊“海外购”购买亚马逊美国的海外商品，可直接使用银联卡人民币结算。

美国黑五，线下是主战场

2012年，秦宏在美国体验过黑五。当天，他像很多美国人一样早早到商场排队，商场一开门他就直奔几大奢侈品牌箱包专柜。“因为要给国内朋友买包包，事先就做好型号攻略了。然而，美国人一年也都等的是这一天，柜台一下就挤满了人，根本没有时间细选。”秦宏说，平均5-6折的折扣力度很有吸引力，不管是什么款式型号，先拿到手再说。

“黑五里面沉淀了美国的商业文化。”SEVEN小蚊纸对本报记者说，中国的“双十一”才做了7年，而美国黑五则有50多年历史了。每年11月第四个星期五是感恩节后的第二天，美国商家在这天打折促销，引得很多人凌晨排队抢购。因为美国商场一般以红笔记录亏损，黑笔记录盈利，感恩节这个星期五的疯狂抢购使得商场利润大增，因此也被商家称作黑五。“黑五这么长的历史，这使得它能够建立起一套成熟的交易规则。”SEVEN小蚊纸说。

由于美国商业环境、零售业发展水平与中国不一样，黑五大促玩法也与中国“双十一”不一样。跨境电商平台海蜜全球购时尚编辑吴冰清曾在美国生活多年，她对本报记者说，对于很多国际大牌来说，黑五是做品牌的好机会。这个时候大牌会打折回馈客户，但它们也很注意维护品牌形象，这种打折行为不会扰乱自身价格体系，也不会影响到长期合作伙伴的利益。

以巴宝莉为例，每月在专卖店都有新款陈列。黑五时巴宝莉最多打九折，过季款会打5折，但这种过季款一般出现在奥特莱斯。

意大利成衣品牌Max Mara是欧美人非常认可的一个牌子，大衣最出名，穿很

多年都不过时。这个牌子非常注重维护品牌形象，它的过季款式会出现在“剪标店”里，即把原有标签剪掉，换上旗下另一个牌子，原价2000美元的，5000元人民币就能买到。

秦宏则注意到，有些奢侈品网站平时会搞一些折扣促销，但为了保证不影响门店销售，网站会自动识别来自中国的IP地址，限制国内客户下单。

秦宏也摸到的一些美国黑五促销门道。从几个奢侈品牌在美亚上的黑五折扣商品不难发现，除了几款定位成爆款的明星产品或确实赔钱卖的限量商品外，大多数参与促销的都非本季流行商品。

这种游戏规则，完全是基于美国零售体系成熟度远高于国内的基础上的。对于上述现象，洋码头CEO曾碧波曾有阐述，他说，“美国零售市场流动性太强了，竞争也更加激烈，因此新品上市一个季度内开始打折，但中国由于竞争不足，产品打折周期相对缓慢。海淘就是让商品从一个高流通率的产业链快速进入一个低流通市场，因此在价格上有很大优势。”

SEVEN小蚊纸对比中国“双十一”和美国黑五有一个发现，就是美国黑五以线下为主，中国“双十一”以线上为主。基于天猫的流量红利，电商平台在与商家关系中处于强势一方。而美国品牌厂家的销售渠道非常强大，自主性很强，这使得他们在面对零售商和电商平台时保持很强的议价能力和独立性。

这也就是为什么今年天猫“双十一”邀请一些海外大牌进驻，对方坦言参加中国“双十一”并非看重销售额，主要目的是以此逼退在天猫上开店的高仿产品或未经授权商家。

SEVEN小蚊纸说，黑五这一天的确是美国人一年当中能买到最便宜货的一天，特别是家电、电子产品，促销力度非常大。这种促销是有名额限制的，但它的商品质量有保障，不会有任何减配。不像国

内一些厂家为配合电商平台或卖场大促会推出“网上销售款”。

“国内‘双十一’促销，商家有些被平台绑架的感觉，为促销增流量连利润率也不顾了。”秦宏说，黑五折扣确实低，而且美国很少有虚标价格再打折的情况，但商家会专门为黑五准备一批即使低价出售也不会损害利润率的库存商品。

同时，商家之间也形成了默契，并不会像中国电商一样频繁“造节”打折，而是一年就在圣诞季前搞这么一次大促，以维持消费者对黑五的期待感，所以哪怕是换季库存的东西，销量也不会差。

什么是好的商业模式

如今美国线上也有类似于“双十一”的网购节，但SEVEN小蚊纸表示，并没有看到爆出刷单、假货的新闻，因为在美国造假成本非常高，每个人的银行账户都有信用记录，在eBay、亚马逊，一次发现造假，永久驱除。所以，美国社会对中国“双十一”后出现退货潮的新闻评价很负面。

“这也就是为什么今年‘双十一’，天猫销售额达到912亿元，但阿里股价不涨不跌的原因。”秦工国际CEO秦长岭对本报记者说，这说明华尔街对这个数据是有质疑的。

秦长岭的另一个身份是山东电商促进会会长，他在美国生活过两年，对黑五的体验是，黑五的销量实实在在，虽然也有退货现象，但那是真退货。在他看来，如果为了造势要刷单，今年500亿，明年900亿，一年比一年要刷得多，最后会骑虎难下。

秦长岭注意到，“双十一”这天，总理办公室特意给马云打电话表示鼓励，这表明政府是希望通过“双十一”这个人造购物狂欢节刺激内需和消费的。不过11月22日，央视又曝光淘宝等电商平台“刷单”的虚假交易行为。这个报道称，商家若不雇佣“刷手”刷单作假就很难生存，而电商平台绩效考核制度让小二暗示商户花钱刷单，这其实表明政府的另一种态度：政府鼓励电商发展，但这种发展必须要规范。

“价值3个亿的东西，你卖1个亿，价值增量没有。日本也有网购，但它不冲击原有渠道。”秦长岭观察到，中国互联网发展很快，但电商平台一贯主打的低价策略造成劣币驱逐良币，非常戕害传统商业。在秦长岭看来，保存量，抓增量才是最好的商业模式。

消费升级带来的“增量”

就在不久前，一个做微商的女老板从海蜜全球购花35万给老公订购了一款江诗丹顿表作为生日礼物。这也是海蜜全球购自去年11月上线以来出现的最高客单价。

现在，这个跨境电商平台最着力做的事，是把中国人还不知道的很多国外好的品牌，通过海外买手不断发掘出来。“国内消费者通过海淘平台对接黑五，从海蜜全球购积累的数据，就可以看出国内消费升级浪潮。”海蜜全球购创始人周艳对本报记者说。

像85后、90后喜欢买日韩爆款，比如在微信朋友圈里流行的潮牌或者澳新的保健品，这是典型的移动化和社交化消费趋势，靠用户的兴趣驱动消费，而不是靠价格驱动消费需求。

海外买手也正在发现越来越多适合中国人消费的好商品。周艳说，海蜜旗下有一位日本买手，上海人，在日本待了9年，这位买手发现了一个日本童鞋品牌，这个品牌大概有一百多年历史，是传统手工作坊制作，穿起来非常舒服，这种产品就相当于中国的“百雀羚”。

再比如已有百年历史的瑞典维多利亚工厂，其生产的高品质护肤美容皂专供瑞典皇家使用；还有被誉为牙膏中的爱马仕的意大利牙膏品牌MARVIS，50多元一支，价格也不贵，一经发掘出来就被90后追捧。

(下转B03版)

本报记者 张頔 蔡宇丹