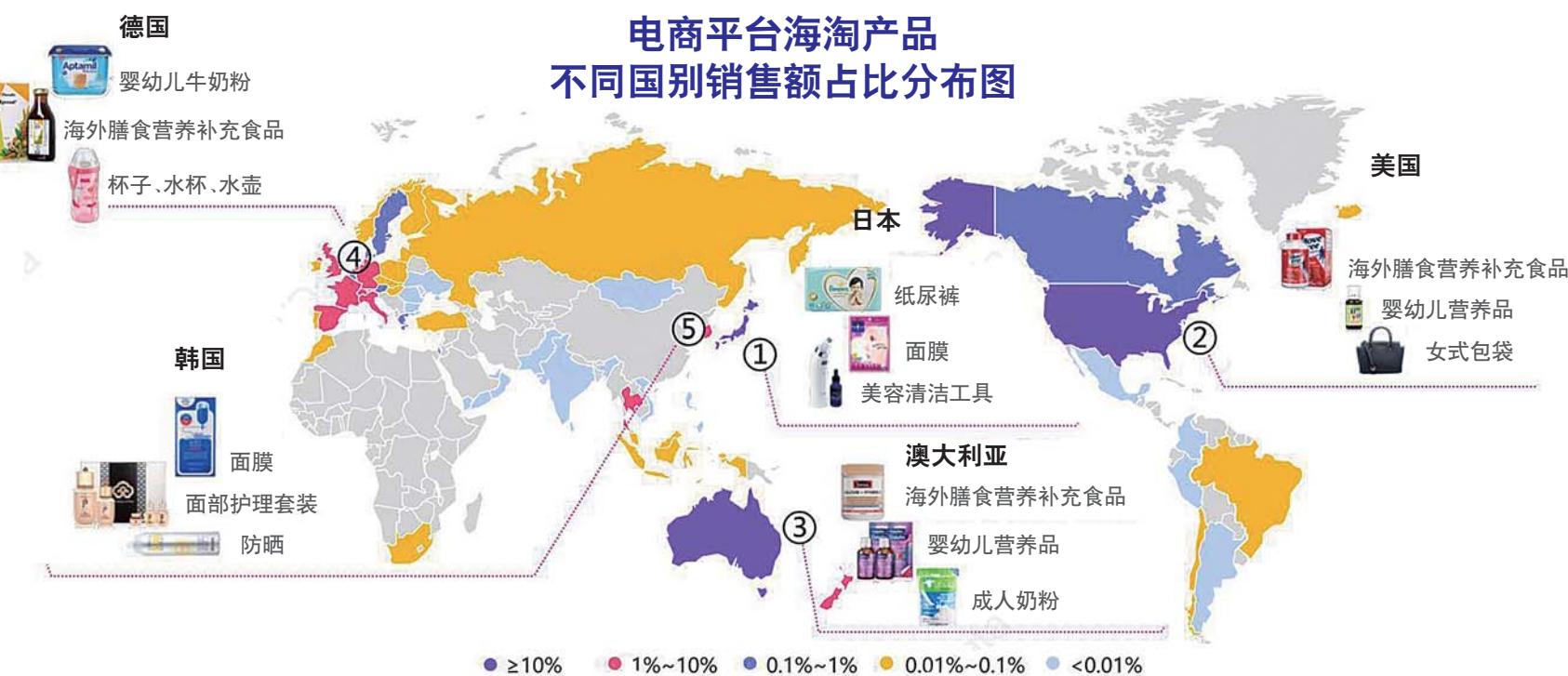


电商平台海淘产品  
不同国别销售额占比分布图

海淘重生,2018跨入“洗牌年”

# 保温杯等“中危品” 引领海淘新潮流



近日,济南最大的进口商超UU洋行面临撤店,处于暂停营业状态。这不是首家进口商超出现这种情况了,聚洋货、山东丰采进口商品保税中心、BDC进口商品直营中心等都是在开店后不久就迎来关店潮,进口商超出现了如此“颓废”的情况,最大的竞争对手莫过于海淘电商。不过,今年各大电商平台的日子也并不好过。

从2012年开始,洋码头、蜜淘、麦芽宝贝、辣妈帮、小红书等一大批海淘平台(也属于跨境电商)创业。2014年,海关总署接连发布56号、57号文件,明确了跨境电子商务的合法地位,天猫、京东、唯品会等各大电商巨头更是纷纷加入。但是,继蜜淘、淘世界等平台倒下后,步步高旗下进口跨境电商平台“云猴全球购”于2017年12月31日关停,中国电子商务研究中心主任曹磊表示,这个行业将在2018年跨

入“洗牌年”,会有越来越多的中小平台倒闭、关停、转型。

智研咨询发布的《2017-2022年中国跨境电商市场分析预测及未来发展趋势报告》显示,中国跨境电商整体交易规模2018年将达8.8万亿元,2020年则有望达到12万亿元。这意味着未来几年,我国跨境电商交易规模将保持在年均20%左右的高增长水平。

天猫国际联合第一财经商业数据中心(CBNData)联合发布的《2018天猫国际进口消费趋势报告》,基于2015年-2017年阿里数据三年进口消费数据,天猫国际所引领的进口消费表现为常态化、精致化、品质化、内容化等四大趋势,其中90后和95后人群正在替代80后成为进口消费主力,正催生着多元的消费需求:比如新国别、新品类、重养生、防脱发、去水肿、高端个护、大牌美妆、明星同款。在孕产妇品类消费中,90后占比正逐年提升,未来有望成为中坚力量,相对80后进口消费者,孕妇美容美体类产品更受他们的偏爱。

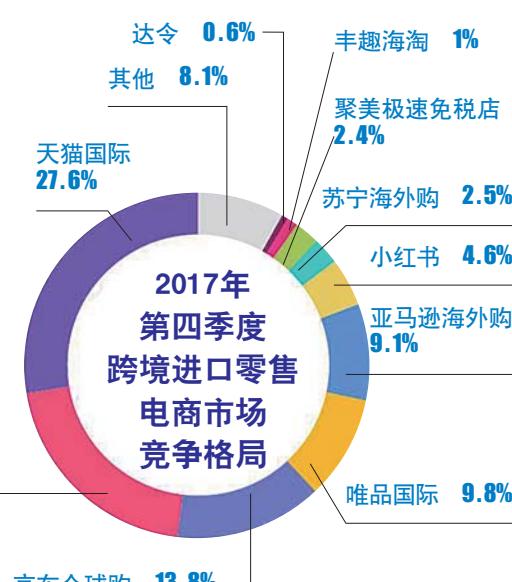
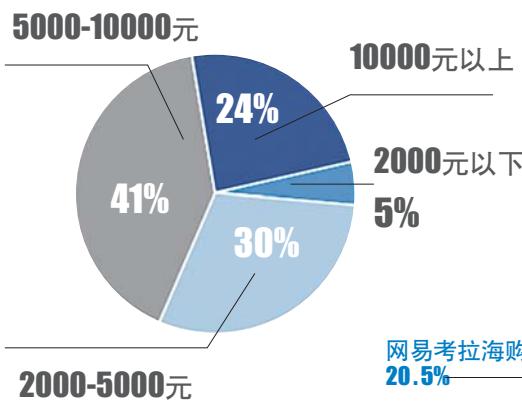
上个月,脉脉数据研究院

联合网易考拉发布的《职场中危患者海淘消费报告》显示,2017年是全民焦虑、全民中危的一年,保温杯、防衰老保健品、防脱发洗发水、酵素、玛卡、肩颈贴等消费品成为中危患者新的海淘“潮流风向标”。都说90后养生、防秃、佛系,他们也十分注重滋补保养。对于传统滋补品都以年纪大的消费者为主力人群,但“中危消费品”购买正趋于年轻化,90后销售额占比上升趋势明显,年轻人也开始注重滋补保养。随着90后与95后逐渐成为消费的主力,海淘越来越成为重要的零售模式,这也凸显了中国人的消费升级。

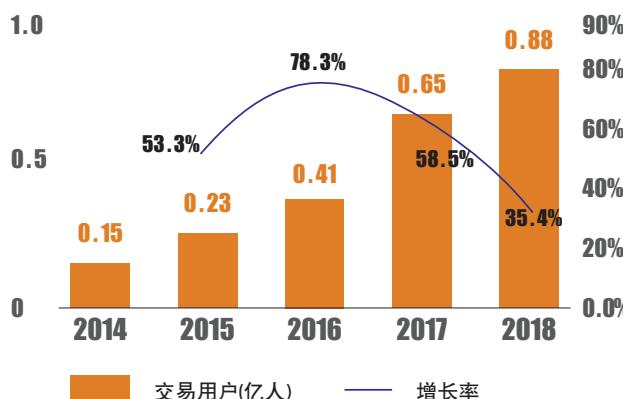
早在今年初,天猫国际和网易考拉海购同时表态,将增设跨境电商体验店,拓展线下市场。网易考拉宣布将在杭州开设首家跨境电商线下直营店,还计划在其他5个城市布局多家线下直营店。随着跨境电商们实体门店的建设,在不远的将来,很多消费者只需要在自家城市核心商圈就能买到全球同价、全球同步的正品进口货。

本报记者 王贊

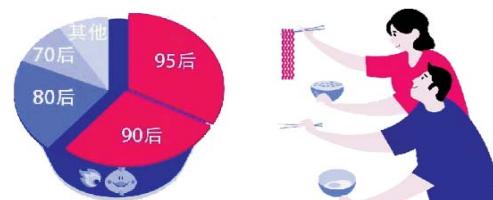
## 海淘消费者收入分布



## 2014-2018年中国海淘用户规模及预测



## 2017年某电商平台上爆款辣火鸡面销售额不同代际分布



以韩国爆款辣火鸡面为例,2017年火鸡面销售额90后、95后占据整体的60%以上

## 2017年某海淘平台潮牌鞋包 服饰销售额不同代际分布



90后、95后是新锐潮牌鞋包服饰产品的拥趸,相比整体鞋包服饰,占据了这个领域销售额的半壁江山

## 2017年销售额前五国家热销单品

