

中国已成最受全球网购消费者欢迎的“海淘国家”之一

从“爆买全球”到“爆买中国”

【编者按】

在过去很长一段时间内,钱包渐鼓的中国中产阶级都将购买“洋货”视为一种身份的象征。在一些人的观念中,不仅手机、电脑等电子产品要买国外品牌,连马桶盖、电饭煲等日常用品都要到国外去抢购。

那些在世界各国免税店扫货的中国人,既给世人留下了“暴发户”的负面印象,也难免让人觉得“中国制造连自己人都瞧不起”。

不过,事情正在起变化。最近几年,虽然仍有很多中国人在世界各地“买买买”,但与此同时也出现了国外消费者抢购中国产品的现象。



▲图为巴西弗鲁米嫩塞联邦大学物理系系主任雷纳托·吉马良斯展示在速卖通上购买的可重复使用咖啡胶囊。被广大卖家称为“国际版淘宝”的速卖通是阿里巴巴旗下面向海外市场的在线交易平台,从2013年至今,速卖通在巴西销量增长了105%,单月访问量远远领先其他进入巴西市场的国际购物网站eBay、亚马逊等。

我们要清醒地认识到,“中国制造”与“中国智造”之间还有比较大的差距,中国在很多行业、很多产品上还严重依赖进口。这意味着,我们可以因为“中国制造”比过去更受欢迎而感到自豪,但完全没有必要自满甚至盲目自大

本报记者陈灏

在过去很长一段时间内,钱包渐鼓的中国中产阶级都将购买“洋货”视为一种身份的象征。在很多人的观念中,不仅手机、电脑等电子产品要买国外品牌,连马桶盖、电饭煲等日常用品都要到国外去抢购。那些在世界各国免税店扫货的中国人,既给世人留下了“暴发户”的负面印象,也难免让人觉得“中国制造连自己人都瞧不起”。

不过,事情正在起变化。最近几年,虽然仍有很多中国人在世界各地“买买买”,但与此同时也出现了国外消费者抢购中国产品的现象。最直观的表现是,从中国的“双11”到美国“黑色星期五”,再到随后的圣诞节,越来越多的“中国制造”成为全球网友追捧的“爆款”。

比如,在国外一些社交网站上,辣条、老干妈、枸杞等早已成为“网红”;国产手机、国产电脑、充电宝等“新国货”,也正在全球“圈粉”。当然,不仅个体消费者对国产品牌好感渐涨,以高铁为代表的“中国制造”也大量进入了国外政府采购清单。这种新变化,让很多中国企业赚得盆满钵满,也让全球消费者享受到了中国经济发展的红利。

在供给侧改革的推动下,越来越多的中国品牌不断提升质量、技术含量和价格竞争力,以价格公道、品质可靠、技术先进等新形象出现在世界消费者面前。经历了转型和创新发展的洗礼,中国产品,为全球消费者带去更好的消费体验,也赢得了更积极的口碑。过去一些人关于“中国制造”的偏见,正在被慢慢扭转。

从全球化的视野来看,相比附加于商品本身的显性红利,中国不断扩大开放、密切与全球各国的经济联系,对全球经济产生了深远影响。中国对全球经济增长的贡献率已连续多年位居世界第一,在国际金融危机的深层次影响仍未消除、部分发达经济体尚未走出低谷的背景下,中国经济保持稳定增长,创造了大量的就业岗位和投资机会,对全球经济复苏具有不可替代的拉动作用。

同时,中国已经是全球第一大出口国和第二大进口国,成为全球资源配置的集散地。在向全世界提供高性价比产品的同时,中国也为全球商品贡献着自己的购买力。当前,消费已成为拉动中国经济增长的主动力,并且还有很大挖掘空间。随着人均收入继续提高、开放程度不断扩大,14亿人口将给全球带来无限商机。

尤其在“逆全球化”暗流涌动、保护主义明显抬头、多边贸易体制发展面临瓶颈的大环境下,中国实施了更加积极主动的开放战略,大力构建开放型经济新体制,并反复强调“中国开放的大门永远不会关上,只会越开越大”。通过实施共建“一带一路”倡议、发起创办亚洲基础设施投资银行、举办二十国集团领导人杭州峰会等,中国展现了全球的责任担当,维护了“共商、共建、共享”的全球经济治理理念。

而以国内视角来看,从中国人“爆买全球”到国外消费者“爆买中国”,不仅显著增加了中国民众的自豪感,也在更频繁的市场交流中为“中国制造”带来了新的发展机遇。大量中国企业在“走出去”的过程中,不断吸纳各种新技术、新产业、新模式、新理念,最终也会让国内的民众受益颇多。当然,我们也要清醒地认识到,“中国制造”与“中国智造”之间还有比较大的差距,中国在很多行业、很多产品上还严重依赖进口。这意味着,我们可以因为“中国制造”比过去更受欢迎而感到自豪,但完全没有必要自满甚至盲目自大。

理性看待“中国制造”的进步以及尚待解决的问题,一点一点缩小差距,才能把每一件带有“中国制造”烙印的产品都做成中国名片。

差距尚大,「中国制造」未到松劲时

的优势领域和全球消费前沿。

位于山东的愉悦家纺,过去是一家以贴牌代工为主的棉纺企业,从2014年开始打造自身专注睡眠解决方案的品牌。目前,根据影响睡眠的光线、温度、姿势、声音、气味、色彩、情绪等因素,愉悦家纺研发推出9个多元化系列产品,并将大数据引入产品设计和生产,在全球建立了第一个睡眠数据库。

愉悦家纺副总经理张国强说:“现在这个睡眠数据库已经有接近700万次睡眠样本,通过数据库能够让我们知道产品应该往哪个方向研发。”今年前10个月,愉悦家纺完成出口22152万美元,同比增长13%,已成为宜家、迪卡侬等多个国际一线品牌的全球最大供应商之一。

为更好对接海外消费者的需求,联想、华为、海尔一批中国企业走出国门,到海外设立分公司乃至收购海外知名企业,从而提升品牌知名度和创新能力。

全球白色家电领导品牌之一海尔集团,2016年6月完成了对通用电气(GE)家电公司的收购。海尔集团总裁周云杰介绍,并购完成后,海尔已在全球形成了10多个主流品牌,包括海尔、卡萨帝、GEA、FPA等。每个品牌都有自己的市场定位,既能满足不同用户需求,品牌之间相互独立又相互呼应。

产品升级的同时,电商平台经营企业也在不断延伸触角,为中国“买卖全球”添砖加瓦。

京东有关人士介绍,从2015年进军海外市场以来,京东积极布局海外,与当地最有实力的企业团队合作,兴建基础设施和服务体系,使京东成功布局了战略上的先手棋。

目前,京东在印尼拥有自己的专属物流公司JX Express,服务印尼全国的365个城市;同时,京东还与当地一些物流公司合作开发印尼更多的地区,2018年底可实现物流网络覆盖印尼所有城市;在泰国,京东与最大的零售企业尚泰集团有限公司合作成立合资公司,在当地提供电商服务和金融科技服务。

2016年转向B2C的速卖通也迅猛发展。数据显示,速卖通APP在2016年至2017年的全球下载量从2800万次上升到5000万次,增长了80%。其中,英国、澳大利亚、法国和德国位列月活跃用户数前五。

天猫有关人士介绍,从营销、商品、交易到支付、物流、数据、技术的一整套新经济体系基础设施,天猫新零售正大规模向全球市场输出基础设施和商业理念,这是新零售“中国方案”的商业力量的最佳诠释。

“中国品牌”日益崛起

“中国制造”积累的家底,正转型升级为品牌优势

在美国加利福尼亚州留学并定居的柳雅娜告诉记者,如果把中国产品与欧美国家、其他发展中国家生产的同类产品相比较,绝

近年来,中国出口跨境电商保持稳定增长。2013年,我国出口跨境电商交易规模约为2.7万亿元,2016年达到5.5万亿元,3年间增长了一倍多。

商务部发布的《中国对外贸易形势报告(2017年秋季)》显示,2017年上半年,中国出口跨境电商交易规模2.75万亿元,同比增长31.5%,远高于我国上半年出口总量同比增长15%的增幅。

“电商发展为中国产品出口提供了更便捷的选择。”中国电子商务研究中心主任曹磊说,过去中国产品出口都需要通过外贸公司,大量中小企业难以参与进来,如今速卖通、亚马逊等平台为他们开拓了新的海外销售渠道,客观上推动了出口从线下到线上的发展。

同时,减少层层渠道商之后,海外消费者可以买到性价比更高的中国产品。出口企业的利润更高,这也使跨境电商比传统进出口渠道更具优势。

互联网第三方支付服务商PayPal和调研公司益普索调查32个国家、2.8万多名国内和跨境网购消费者后,联合发布的第三届中国全球跨境电商报告指出,中国已成为最受全球网购消费者欢迎的“海淘国家”,亚太地区也因此成为移动端跨境电商主力。

为“买卖全球”添砖加瓦

到世界消费前沿和一流企业竞争,已成中国制造的新常态

曾几何时,拥有一台进口的黑白电视机是许多中国家庭的梦想。谁曾想,30年后中国生产的电视机成为发达国家消费者眼里的抢手货——刚刚过去的美国“黑色星期五”,中国家电巨头海信集团的52万台4K电视,不到24小时就被抢购一空。

海信美国公司总经理刘斌说,优质产品加上美国本土的供应链,使海信能够在第一时间对市场变化形成快速反应。目前,海信已在美国积累400多万个互联网电视用户。

世界知名市场调研机构IHSMARKIT此前发布的全球彩电市场2017年上半年统计数据,海信液晶电视2017年在西欧、北美和日本等发达地区市场表现出色,平均尺寸2017年第二季度达到47.9英寸,超过三星、索尼跃居全球第一——在液晶电视产品“大屏时代”,这也意味着更高的技术水准和更高端的消费市场。

在电商的推动下,到世界消费前沿和一流企业竞争、和当地优势产品竞争,已成为中国制造的新常态。大量中国企业正在通过技术革新、产品升级实现供给侧改革,对接甚至“创造”国际消费需求。

今年“双11”,以工业设计制造著称的德国人,大量抢购来自中国制造的科沃斯扫地机器人;拥有全球手机出货量第一品牌三星的韩国人大量购买小米手机;拥有国民羽绒品牌加拿大鹅的加拿大人在抢购波司登羽绒服……中国产品正在通过电商网络,加速进军一些国家

本报记者席敏、陈灏

从“双11”到美国“黑色星期五”,再到即将到来的“双12”,海外消费市场正掀起一波又一波的“中国旋风”。电商在全球范围内崛起,不仅让中国民众享受到了更丰富的购物选择和更便捷的购物体验,也让海外消费者更充分地享受到了中国红利。

在中国人“爆买全球”的同时,也有大量国外消费者在“爆买中国”。正在经历供给侧改革的中国企业,不断通过技术变革和产品创新,将更美好的消费体验带向全球。

全球“剁手党”抢购中国货

“双11”杀向全球,中国已成最受全球网购消费者欢迎的“海淘国家”

今年“双11”期间,22岁的俄罗斯姑娘阿纳斯塔西娅通过中国电商平台买了93件商品,包括手包、面膜、领带、衣服、戒指和送给父亲的摄像机。

她说,俄罗斯人喜欢买中国的电子产品、化妆品以及首饰和衣服。“中国产品很丰富,而且价格实惠,质量也不错。”

近年来,中国出口电商呈现出快速增长势头,越来越多的国外消费者开始通过电商平台购买中国的商品。在“双11”“黑色星期五”等促销节点,这一势头表现得尤为明显。

已经有9年历史的天猫“双11”,今年吸引了225个国家和地区的“剁手党”,第1分钟就有超过200个国家和地区的买家涌入。天猫当天的销售榜单中,三只松鼠、南极人、美的均卖到了160多个国家和地区。

天猫有关负责人介绍,国产手机、毛呢外套、羽绒服、针织衫、卫衣、裤子、平板电脑、笔记本电脑等产品在“双11”受到海外消费者的追捧。其中,国产手机在德国、菲律宾、柬埔寨、俄罗斯、意大利和泰国等国家成为消费者的最爱。与去年同期相比,天猫“双11”马来西亚销售额增长约115%,澳大利亚销售额增长83.5%,美国销售额增长73%,均呈现快速增长的势头。

京东商城提供的数据显示,中国商品通过京东销往全球200多个国家和地区,包括俄罗斯、乌克兰、波兰、泰国、埃及、沙特阿拉伯等54个“一带一路”沿线国家。在京东的销售榜单中,手机及配件、家用电器、玩具、家居用品和运动户外装备受到海外消费者追捧。

高性价比、丰富的可选择性,共同引爆了国外消费者抢购中国产品的热潮。

居住在巴西利亚的当地政府工作人员塞缪尔曾在阿里巴巴旗下的速卖通平台上购买过一部手机。在他看来,中国电商的发展之快以及商品品类之丰富,让人觉得不可思议,“相较于中国,巴西的商品标准化有待提高”。

不仅是“双11”“黑色星期五”等特殊节点,在中国制造不断崛起的背景下,通过电子商务平台,中国产品正以其可靠的质量、优越的性能、公道的价格以及与日俱增的口碑,加速造福全球消费者。