



中国电商平台新增更多包邮点,便利境外消费者反向海淘—— “包邮”的风吹到了海外

“包邮区”不止国内绝大多数省市,海外多个国家和地区也进入这一范畴。据了解,目前淘宝已将境外包邮区扩容至10个国家和地区,包括新加坡、马来西亚、泰国、日本、韩国、越南、柬埔寨以及中国的香港、澳门和台湾地区;京东全球售新增马来西亚、泰国两大包邮站点。相应国家与地区的用户下单满一定额度后即可享受免费送货权益。

包邮作用下,海外“爆单”加速。今年“双十一”,仅参与淘宝天猫跨境包邮的商家中就有近7万家成交翻倍增长。

低成本、轻操作、减少后顾之忧

包邮的风其实早已刮起。今年7月,淘宝推出了“大服饰全球包邮计划”;9月,这一包邮计划从原先仅向服饰商家开放,升级为全行业商家均有机会参与;“双十一”期间,支持跨境包邮的商品品类进一步丰富,包含服饰、美妆、3C数码、潮玩、母婴、家居、运动户外等多品类、多行业。商家怎么看?

今年8月,主营家纺布艺类小件商品的蔓越家加入了淘宝的“全球包邮计划”,开始接到海外订单。“我最开始以为是‘一键卖全球’,就是一键点击托管协议就可以把我们的商品卖到全球。后来才发现还有一层‘一件卖全球’的含义,商品可以一件件发往海外。”蔓越家的负责人蔡曼曼表示,经过3个月的体验,在没有增加人员数量的前提下,她确实感受到了“一键卖全球”和“一件卖全球”的便利。“我们只需要承担我们仓库到集运仓的物流费用,后续海外运费都是平台来承担的。”她说。

低成本、轻操作、无后顾之忧,是商家们的一致感受。这样的良好体验得益于海外托管的全新经营模式:商家拥有货权和定价权,可以基于现有的平台“一键”开通海外市场,无需增加额外运营成本;在收到海外订单后,商家只需将货物发至国内的集运仓,后续物流环节由平台完成;当海外消费者提出退货退款时,由平台承担物流成本。

主营新中式服装的华裳格之前遇到过海外客户

退货的情况。负责人陈宇负表示:“那一单客户买了很多,有一些不喜欢、不合适的,也是难以避免的。因此我们承担了一部分的退货运费。”如今,加入“全球包邮计划”后,陈宇不再担心退货的问题了,海外客户退货的运费不再由商家承担。

物流基础设施建设的完善是电商平台扩大境外包邮区的底气。

据了解,流向仓是把发到同一个国家流向的商品聚到一个仓里发货来提升效率,从海外消费者支付下单到包裹出库的平均时长不到24小时。例如有些菜鸟流向仓利用自动化螺旋传送带等设备贯穿全仓上下,仓储利用率与普通仓库相比约提高200%。今年,菜鸟还在西班牙升级了全国性分拨中心,在法国建设了区域性分拨中心,均在“双十一”大促前投入使用,目前菜鸟已开始服务西班牙本地客户的大促物流需求。

第一批加入包邮计划的商家已率先尝到红利。神狼大码女装自从加入“大服饰全球包邮计划”,已经陆续接到了超过5000笔海外订单。“这个是纯增量,是我们在没有增加任何运营成本的情况下,每个月在海外多卖了约100万元。”

商家优化供给,更好满足海外需求

境外包邮区的扩大,也为中国商家提供了更好掌握海外消费者喜好的机会。

李洋是主营儿童面部彩绘用品Anka Bella的创始人,他更看重海外消费者对品牌的认知度。“我们的目标是做全球品牌。通过包邮我们得到了更多海外客户的认可,提升了海外影响力。”

经过几个月的运营,李洋发现了海外消费者与国内消费者的差异。“国内消费者喜欢偏浅色、饱和度不高的颜色,但欧美消费者喜欢个性化、浓郁热烈的色彩。我们根据这个差异花了约1个月的时间对产品进行更新、调整颜色,以更好满足海外消费者的需求。”

“今年7月,Anka Bella开始布局海外业务,最开始月销售额只有几千元,上个月增加到20多万元,增长非常快。”李洋说。

业绩增长的同时,Anka Bella也在将中国传统文化传播到海外。“2024年是生肖龙年,我们推出了龙年的彩绘图案,海外消费者也很喜欢。之前还推出过龙舟、嫦娥、玉兔的图案,同样受到了海外消费者的喜爱。随着境外包邮区域的扩大,我们希望在将产品卖到更多国家和地区的同时,也让中国传统文化传播得更远。”李洋说,“未来,我们将进一步做好本土化改进,更深入地了解海外的文化,将当地文化与我们产品结合在一起,推出更多特色产品。同时,我们还有计划建立自己的海外仓库,以更好提高物流时效性,争取在1至2天内将产品送到海外消费者手里。”李洋说。

深挖消费者需求、优化海外供给,不少商家把握住了机遇。

“近30天海外日均成交金额2万元,实现了超过60万元的海外总销售额,我们很满意。”蔡曼曼说,如今海外业务已经成为他们的重要业务板块,通过分析海外订单,他们发现抱枕和靠垫是最受海外消费者喜爱的品类,未来将推出更多花色、质地的抱枕和靠垫,满足海外消费者的需求。

“双十一”大促期间,中国电商平台海外新用户增速明显,其中新加坡和中国香港的新消费者规模同比翻倍增长。新中式服装品牌一尘良品近期接到了不少来自新加坡和中国香港的订单。该品牌的目标消费群体为40岁以上的客群,品牌负责人分析,这一年龄段的境外女性大多有一定的经济基础,对传统文化的喜爱和对真丝面料的高品质服饰需求帮助品牌在境外找到了新出路。“当初只是抱着试一下的态度,没想到很快给店铺带来了增量,真的非常惊喜。现在单日境外订单量稳定在70—80单,高峰的时候能达到200单。”该负责人说。

消费者反向海淘更方便

对境外消费者而言,包邮区的扩大不仅降低了购物成本,还缩短了跨境配送的时效,让他们可以更好地反向海淘。

在澳大利亚悉尼生活9年的小黄最近在中国电

商平台上下单了3套夏装,7天就收到了。“我听朋友说现在服饰满249元包邮,正好澳大利亚刚入夏,需要买一些换季的新衣服。”小黄说,过去,她也会从国内电商平台上买衣服,但需要自己找转运公司,重量轻的小件包裹大概每100g运费20元,空运需要6—12个工作日;走海运便宜但时间更久,每500g运费50元,需要29—38个工作日。小黄说:“有了包邮政策后,我就不需要凑单了,可以想买啥就随时下单。”

据悉,在有境外包邮服务前,境外消费者通过中国电商平台购物,得通过转运公司“代购”,商品几经周转才能抵达消费者手中。不少消费者为了省运费,会选择在回国时囤货,装在行李箱里带到境外。小黄说,每年从国内返回悉尼,行李箱里都装满了各种生活用品,例如湿厕纸、猫咪玩具、文具等。

采访中,多名海外消费者表示,手机壳、文具、书籍是他们最喜欢从中国电商平台购买的商品,因为这些商品在中国电商平台上不仅种类更丰富,价格也更便宜。

“国内商品性价比很高,而且样式太丰富了!手机壳就是很好的例子,尽管是个小配件,但款式多到你挑不过来。”旅居日本大阪的霍先生常在中国电商平台进行“反向海淘”,书籍、文具是他购物车里的“常客”。“在国内,这两种商品具有明显的价格优势,有的书籍价格相当于日本售价的一折。”今年“双十一”期间,淘宝在日本包邮的门槛是199元,他选择一次性结算多样商品,实现物流费用减免。待各个商家的包裹到达集运仓后会被统一配送到目的地,整个过程只需1周左右。

《2024中国出口跨境电商发展趋势白皮书》提到,2024年海外零售电商市场规模预计达3万亿美元,海外零售电商占零售总额比重为12.5%。海外市场的庞大体量、低电商渗透率与高增长率,成为中国商家拓展境外业务的底气所在。

随着市场成长、基建完善,更多国家与地区有望体验到来自中国的包邮服务。

(据《人民日报海外版》)

开栏语:世界常新,青年始终是每天升起的朝阳。有这么一群青年,他们生逢其时、使命在肩,在国际舞台自信自强,讲述着现代化的中国故事,展现着青春的中国形象;他们拥有国际视野、创新能力和前瞻性思维,架起了一座中外交流交往与合作共赢的桥梁;他们主动发挥自身优势、结合专业特长,把个人理想追求融入国家和民族事业,为中华民族的伟大复兴贡献着自己的力量……他们就是在历史画卷上书写不一“young”青春故事的新时代留学人员。即日起,《山东侨报》开设“青春之桥”栏目,讲述优秀的山东籍留学人员或扎根在山东的留学归国人员的故事,展现榜样的力量。

青春之桥

海归“新农人” 守护“舌尖安全”



□ 本报通讯员 赵鑫

在乡村振兴战略深入实施背景下,农产品物流作为连接农村与城市、生产与消费的关键环节,其运输效率的提升对于促进农村经济发展、增加农民收入、保障市场供应具有重要意义。

威海市环翠区欧美同学会会长、威海壹贰叁肆玖农副产品配送有限公司执行董事张城瑞就是其中一位。张城瑞毕业于新西兰梅西大学商学院金融专业,且以优秀的成绩提前拿到学位证书。“在新西兰求学期间,我收获了更广阔的视野、更深厚的学术素养和坚强的意志。”

其间,张城瑞曾在新西兰一家品牌快餐店工作两年,凭借着严谨细致的工作态度,从基础店员做到了店长。“正是这段经历,让我看到新西兰快餐行业严苛的食品安全标准和工作流程,并从中得到启发,想回国后在绿色健康农副产品方向创业。”

2015年,张城瑞回到家乡威海,一头扎进农村,成立了威海壹贰叁肆玖农副产品配送有限公司。“公

司刚成立的时候,一位老大爷用小推车推着一车新鲜的蔬菜样品来到公司,几乎是用乞求的语气问我们,能不能帮忙把他种的几千斤蔬菜集中收购。”张城瑞说,天气预报显示未来几天都会有雨,老大爷的蔬菜如果不及时销售就会全部烂在地里。“我当时很犹豫,公司刚成立不久,客户很少,一次收购几千斤绿叶蔬菜很难全部销售出去。”最终,张城瑞还是不忍心拒绝老大爷,将他的蔬菜全部收购。

从那天起,他开始更多地关注农村和农民。为了帮助农民扩大农产品销路,他带领公司创新性采用“公司+合作社+农户”的模式,解决了农民的卖货难题。他还发起“爱心助农”活动,每年帮助农民卖出农产品约600万元,带领2100多户村民走上致富路。

彼时,农产品配送行业进入门槛并不高,分拣、配送缺乏统一标准。为了破解这一行业难题,张城瑞牵头研发了自动化智能分拣系统,创建食材配送行业标准,实现了自动化智能分拣、智能安排线路、车辆运行轨迹监控和食材可追溯管理,工作效率提升了30%以上。他还通过研发可追溯系统,帮助客户解决证件管理繁杂、食材追溯难的问题,真正实现了食材的全流程可追溯,从源头控制了食品安全问题。

“我愿意做一座桥梁,让农产品从土地走向市场,让农民不出家门就能致富。”在张城瑞的带领下,公司倾力打造的农副产品全产业链经营模式,打通了一条从源头到终端覆盖各个环节的食品安全通道,为农业产业发展和农民增收致富作出了贡献。

接下来,张城瑞计划建立更加完善的供应链体系,同时大力发展社区配送,在公司原有B2B业务的基础上,大力发展B2C业务,建立覆盖威海全市的社区配送网络,为社区居民提供便捷、高效的服务。

新时代新征程,乡村振兴是个大舞台。像张城瑞这样扎根乡村的创业者还有很多,他们通过土壤改良、冷链物流完善等举措激发乡村内生动力,为农业插上了科技的翅膀,为乡村振兴注入强劲的人才动力。

图片新闻



台湾青年考察团近日到淄博市张店区交流,实地参观钟书阁、淄博陶瓷琉璃博物馆、国艺馆等。活动激发了台湾青年对中华优秀传统文化的认同感,加深了淄台青年间的情谊情感。
(淄博市张店区委统战部)



近日,平度市欧美同学会(平度市留学人员联谊会)第一次会员代表大会召开,102名会员代表参加。会议听取了筹备工作报告,并选举产生第一届理事会,李金鸿当选首任会长。
(平度市委统战部)



马达加斯加塔那那利佛大学师资培训基地揭牌仪式日前在诸城市举行。据悉,基地由诸城市辰榜数控公司等与塔那那利佛大学共建,将在培养本土人才、促进当地发展等方面为校方培育更多具有国际竞争力的技能型人才。
(诸城市统战部)

韩国代表处	代表:李忠宪	韩国支局	支局长:李忠宪	地址:首尔市中区退溪路18-gil 10 403号(南山洞1街,湖京 Building)	电话:02-318-0472
北美办事处	主任:王艾伦	地址:870 Monterey Pass Road Monterey Park,CA91754	电话:(323)265-1317		
美国加州办事处	主任:毛邦杰	地址:8911LaRiviera Dr.Sacramento, CA95826 U.S.A			
马来西亚办事处	主任:戴小华	地址:Tingkat4,Wisma MCA,163,Jalan Ampang,50450 Kuala Lumpur P.O.Box 10626,50720 Kuala Lumpur Malaysia			
澳大利亚办事处	主任:李树军	地址:185/418St KildaRD.Melbourne 3004, Victoria Australia.			

电话:02-318-0472	E-mail:ellenwang808@yahoo.com
传真:(626)573-3078	传真:(916)368-8938
电话:(916)362-3198	传真:03-21623646
电话:03-21619709,21623646	E-mail:shujunli@bigpond.net.au
电话/传真:(613)9866 6856	