

# 谁是买手：全新开店模式下的业界新贵

□ 林 楠 初 颖

**摘要：**随着互联网的飞速发展，人们消费水平的提高，灵活、多元化的消费业态逐渐成为市场的主流模式。其中，海外代购应运而生，一举成为消费者更为自由的购物消费。从心理质疑到信任，使用习惯从陌生到熟悉，消费者经历了心理和生理上双重的转变过程。本文在梳理了代购发展的大致脉络的基础上，通过深度访谈，收集了代购买手的典型案例，并对此进行了数据分析，试图直观地呈现代购行业的真实一面，并基于这些案例对当下青年群体的消费观念展开解析，对未来代购趋势和消费者的选择做一个预测。

**关键词：**代购；代购买手；消费心理

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2019.0003

近年来，“海外代购”“海淘”等跨平台、跨地域的国际消费模式，在中国迅速蔓延并发展成为一种流行的消费模式，“代购”“海淘”“电商”“海淘族”等越来越多的新名词渐渐走进公众视野。2007—2018年，中国海淘成交规模从2007年的4亿元，到2009年的50亿元，2013年达到700亿元，2014年突破1400亿元，规模一直持续稳步地增长<sup>[1]</sup>。明特尔市场调研显示，截止到2015年，内地海外网购市场增长了60%。预计到2020年，中国内地跨境网上购物市场将以每年18%的速度增长。海淘的用户数量逐年增加，消费群体年龄逐渐趋于年轻化，开始向90后、95后转移<sup>[2]</sup>。

随着消费模式的个性化和多元化发展，全新的消费模式和运行方式也催生了一系列的社会热点事件，话题舆论也随之出现，比如说海外消费售后维权困难、进口货品真伪难辨、代购商品因为涉及关税而被查被扣等等。无论是正面或负面消息的涌现，都从两个方面印证了一个事实——海淘代购群体正在稳固地发展壮大，并融入现代社会尤其是年轻人的生活。那么，“代购”“海淘”“电商”这些耳熟能详的名称之间究竟是怎样的依存关系？代购行业究竟是如何形成和发展的？

## 一、背景分析：海外代购的形成与发展

“代购”“海淘”“电商”等概念，都是基于网购而形成的一种全新的购物消费模式。2000年前后，网络购物刚刚开始盛行，这个模式在最初直接打通了产品和服务在直接供应商与消费者之间的联络路径。随着时间的推移，电子商务模式日渐规范，国际物流发展越来越成熟，进一步减轻甚至消除了购物的地域限制，全球市场大一统成为现实的可能，国内各个区域间的网络购物迅速升级为海外网络购物。购物空间和选择范围的扩大，为消费者提供了更为广泛的、多元的购物选择，品牌的影响力、商品的高性价比、质量的可靠性等成为海外购物兴起的主要推动原因。在这二十年间，海淘的发展主要经历了四个阶段。

### 1. 萌芽期：消费观念升级与留学生的海外购物

留学生的海外购物，是海淘发展的最初形态。改革开放以来，尤其是近十年间，中国已经成为海外留学生的输出大国，数量达到了爆发式增长。2013年，中国出国留学的人数已经达到了41.39万人<sup>[3]</sup>。作为网购接受度最高的群体，年轻人得益于互联网通信工具的日趋成熟，传统的交流壁垒日益打破，进而发明

并开启了海外购物的行为。早年，海外买手多为留学生或当地华人，帮助亲戚和朋友购买当地的商品，在找到合适的商品货源后，按照当天汇率折算计价，使用支付宝或微信转账支付，然后通过代购人或者委托人亲自携带回国内或者海外直邮的方式寄回国内。

随着消费形态的发展，特别是需求的日益刚性，渐渐地从出于情感互助、单纯帮忙购物，变为了有偿的、理性的、重复性的代为购买服务。传统中国人“熟人社会”下的非功利的交往模式，渐渐转变为“泛社会交往”的经济交易模式。海外购物已不是简单的无偿的代买行为，而是在原有的产品价格上增加了一定的代购服务收益和运输费用，成为一种有偿的商业服务。毋庸置疑，海外商品有着显著的价格优势，即便增加服务费用，代购总体价格还是低于国内售价，性价比很高。同时，代购商品的品类实用性高，种类多样，很多在国内不易购买，所以从国外找人代为购买的方式，深受欢迎。这一类人群的活跃，大大降低了海外购物的门槛，形成了海外购物的雏形。

### 2. 初创期：消费模式的改变——电商的发展

在互联网技术的蓬勃发展之下，信息的来源变得更加透明化，代购的形式开始复杂化，竞争日益激烈，电商平台式的海外购物逐渐兴起。相比较个人代购模式，电商平台的规模更为庞大规范，商品种类更为繁多，消费者可以浏览生活起居、日用品、食品、奢侈品等各个种类。电商的货源渠道可以是平台直供，也可以如同淘宝店铺模式，代购买手升级经营模式，以网店的方式在平台注册开店。这类平台，模式延续了淘宝等国内传统电商平台的购物模式，不同的是提供的商品种类为海外产品，因为消费者对于国内电商消费模式习惯的延续，所以海外电商平台更容易被接受与使用。同时，因为电商的规模化与灵活性，可以同时针对企业客户和个人客户开展B2B和B2C的业务。

### 3. 磨合期：消费环境的恶化——食品信任危机

推动海外购物进一步发展壮大的，除了科技的发展与消费观念的升级等因素外，很大一部分也受到了

消费环境的影响。2008年，中国的消费环境因为“三鹿奶粉”事件而恶化。随之而来的，食品安全、信任危机等问题充斥着年轻一代父母的生活，去哪里消费，到哪里购买安全食品，成为人们关心的首要问题。70后和80后的消费者，积累了网络购物的消费基础，大部分都具有良好的教育背景，面对婴幼儿的衣食安全问题，这些年轻的父母将目光转向了海外购物渠道。海外购物，这些重复使用率极高的母婴类产品成为代购主流，近到中国香港，远到大洋彼岸的澳大利亚、美国和欧洲各国。父母们通过各类渠道，想方设法地购买安全奶粉，人肉代购、海外平台直邮等等。高密度的消费频率导致多个国家/地区的奶粉出现供应危机，甚至无法满足本地的消费需求。因此，从某种意义上来说，正是在国内食品的安全问题和母婴产品的刚需，大大刺激了海淘代购产业的推广与普及。

### 4. 完善期：消费的合理化——消费者回归理性，模式区域成熟

海外代购快速发展的近十几年间，无论模式的转变还是消费的升级，商家和消费者都在互相地磨合，寻求更加稳定的发展。海淘的完善从消费者的角度看，消费者购物的考虑逐渐从物质回归到精神的层面，即便消费者的年龄群体不断地趋于年轻化，但是消费的方向已经从早期只重性价比、崇尚海外品牌等基础因素，回归到更为理性的个人需求层面，更加注重自身需求、对品质的追求以及时尚品位等等。随着海外代购的规模不断扩大，形式更为丰富，海外代购也不断地延伸出了一系列监管、运输以及税收等问题。2014年开始，国家出台了一系列关于海淘的新政策和意见，为跨境的电子商务发展提供了导向和支持。海关总署56、57号文件出台，从国家层面承认了跨境电子商务，促使海淘产业合法化。2015年，国务院办公厅印发《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》，2016年4月，财政部、海关总署、国税总局针对跨境电商零售进口税和邮税政策，联合发布《关于境外电子商务零售进口税收政策的通知》，这一系列举措，让海外购物逐渐成熟完善并持续发展。

表1：代购发展阶段

阶段	出现原因	特征	代表形式（平台）
萌芽期	消费需求 通信便捷 商品性价比高	个人代购的出现	留学生 当地华人 海外务工人员 导游或游客

续表

阶段	出现原因	特征	代表形式(平台)
初创期	基于互联网的消费习惯形成	电商平台的出现	淘宝、全球购
磨合期	消费环境恶化 信任危机出现 消费刚需无法满足	各类电商平台的发展与竞争	海外电商：亚马逊、ebay、乐天 平台型：全球购、洋码头、天猫国际 自营型：小红书、苏宁海外购
完善期	各类海淘模式逐渐规范 针对海淘的新政出台 消费心态归于理性	海淘平台淘汰率增加，竞争白热化	

资料来源：2017年第一季度中国垂直海淘APP产品市场研究报告

## 二、案例呈现：谁是买手

代购入门门槛不高，不受职业的约束，只要有合适的货源渠道，有空余时间，有手机，有网络，便都可以开展业务。越来越多的年轻群体，特别是能接触到一手货源的海外年轻人，都想进入这一行赚“快钱”。那么，现在的代购是否真如外界所传的“低门槛，零投入，高回报”呢？代购作为新消费模式下的新型产业，是否真的可以培育出产业新贵？这里，笔者将通过深度访谈的形式，对海淘代购买手进行面对面的调查，尽可能客观还原代购产业中卖方的运行状况，呈现代购行业发生、演化的过程与发展轨迹。

笔者选取的具有典型性的代购买手，年龄在28~38岁，兼职或专职从事代购行业，入行两年或以上。主要采用结构性访谈方式（如果不能面对面，就通过电话、微信等形式进行采访），话题围绕代购入行原因、运作模式、个性特色、业绩展示、模式的意义等五个方面展开。试图通过零距离、全方位地呈现代购买手的生活图景，揭示年轻一代的消费群体对于海外消费的观念以及经营理念。

### 1. Cathy Hou：现居加拿大，全职母亲，兼职代购

**【人物背景介绍】**Cathy Hou，是笔者的初中同学，多年来一直交往甚密，Cathy在2012年出国之前，曾在一所颇有名气的小学做音乐老师，工作轻松稳定；课余兼职音乐家教，因为钢琴和声乐教学出色，备受家长和学生的喜爱，收入也不错。出国后，经历了水土不服等一系列的挣扎后，萌生做代购的想法，最终成为代购一族。

**【入行原因】**也是为了生活，没办法。我结婚就去了加拿大，你们也劝过我准备好再出国，但我没听。刚开始还蛮新鲜的，老公带着我到处去看看。过

了一段时间，安稳下来了，才发现语言完全不通，以前学的英文都忘记了，又没有什么事情可做，英文课也上不了几小时，想弹琴也不行，也没朋友，时间久了人都压抑了。最可怕的是，以前有工作的，现在完全就靠老公上班养家，感觉自己都要废了。我一开始不想做代购，好多朋友都和我建议，说我得天独厚的优势，可以卖当地产品。但是，从一个受人尊重的老师，变成销售，卖东西，面子上也说不过去啊。我一直想找个体面的工作，但是能力有限，也没有合适的。所以只能试着做做了。

**【运作模式】**你现在不太看我发图片了，那是因为我开了另外一个号专门做代购，就是怕打扰到不需要海淘的朋友。最早刚开始我不好意思在朋友圈发，就会在自己逛街的时候邀请朋友大家一起买，这样更划算，一般都问保健品和食品，然后帮他们寄回国。后来，大家就会慢慢问我，有没有别的可以帮忙买，衣服、化妆品什么的都有。之后，需要代购的东西多了，顺其自然就在朋友圈发布，也不会觉得尴尬了，现在专门开了一个号做代购。还是要调整好自己的心态，给自己一个转变和适应的过程吧。说到宣传，我一开始都不想别人知道我在卖东西，肯定是不会做宣传的。基本就是熟人之间的介绍，而且熟人朋友介绍，互相会比较信任，少了很多的猜忌和质疑。

**【个性特色】**其实谈不上特色，在国外待久了总会知道哪些产品受欢迎，什么时候有好的折扣。开始我只能去自己身边的购物广场去找优惠商品，有的时候碰到了就发朋友圈，随机性比较大。不过后来觉得这样随意没什么针对性，没办法第一时间得到回复，第二天还要反复地跑去买，自己很累，赚的也不多。怀孕了以后，就开始关注母婴产品。都是自己使用过的，我就总结了产品差异，然后在朋友圈推荐给大家。效果特别的好，朋友推荐朋友，很多的准妈妈都会来咨询我。就因为这样还交了不少朋友，生活一下

子就有重心了，也充实了。

【代购业绩】不太好，还很辛苦。以前，大家劝我入行的理由，就是代购门槛低，差价的利润大，在家用手机就能赚钱。真的开始做了以后才发现，根本没有想得这么好。当地产品的价格是不高，但是采购回来寄回国也不便宜，所以为了保持价格优势，我就只能降低代购费，但是我采购的过程也很辛苦啊。有的时候就为了买一件商品我还要开车去一次商店，汽油费餐费都不够的。而且，这一行就和销售一样，稍微信息回复慢些，或者产品补货不足，客户体验就不好了。现在海外消费的客户都是有一定生活要求的，对产品的信息会咨询得很详细，还会和你讨价还价，明明没有多少钱，就是要让你再便宜一些。每天都要面对这样的事情，人累，心累，钱少，肯定不能长久地去做。

【代购模式的意义】海外代购这事儿其实蛮好的，让国内的朋友多了一个购买的渠道，能接触到更多更好的产品。但是对于做代购的个人来说，真的不是长久之计，不能作为职业。只能是临时性、阶段性地做一做。我就当代购是过渡的事情，随时停下不做也没损失的。最近我找了一份钢琴家教的工作，估计后面慢慢就不做了。不过朋友需要买什么，如果我方便还是会帮忙的。

## 2. 小A：留学生，现居美国，兼职代购

【人物背景介绍】2013年辞去国内工作，赴美留学，后留美。从两年前开始兼职代购。与小A的相识是因为工作原因，小A在国内从事品牌策划工作多年，后辞职赴美读研两年。因为有市场经验，所以小A在从事代购的时候有着自己的看法。

【入行原因】还不是找我买东西的人太多了。一听说我去美国了，好多同学同事都找我买东西。因为以前的同事从事广告行业，消费上比较超前，很多都有海淘经验，他们会告诉我什么时候哪个品牌有折扣，指定让我帮忙去买。读研的这两年，经常帮他们跑来跑去地买东西。2017年读完书，就想着不如趁空闲自己做代购，反正经验也积累了不少，周围也有不少有海淘需求的人。就当市场营销做做看。

【运作模式】可能是职业习惯，我前期还是做了个简单的消费者洞察吧。之前读书的时候，不少人找我代购，就稍微留意了一下周围人购物的习惯，哪些产品比较受欢迎，然后就开始定期图文并茂地发这些产品信息，一定要图文并茂，这样他们才能直观地看到产品并对应自己的需求。我一般都是在网上购买，

很少去实体店排队买货，所以省了不少路上的时间。你可能有的时候很少看到我发食品，因为我在做梳理的时候把朋友圈分组了，哪些人对健康食品有兴趣，哪些人更愿意消费美妆服饰的，我都有分类。这样也算是精准投放，提高了消息的回馈度，也避免了很多不必要的打扰。我没有做过特别的宣传，根本没有时间和精力，就是熟人圈里互相地推荐，朋友介绍朋友这样。

【个性特色】在我以前的工作环境里白领比较多，所以美妆和服饰需求比较大。但是因为奢侈品服饰价格高，不亲自试装很少有人会愿意直接购买，所以我一般只卖运动休闲或者轻奢类的产品，比如耐克、阿迪达斯、champion、MK、COACH，化妆品我主要也是以丝芙兰打折季为主，旅行装或者国内不常见的套装组合，不然其他的没有什么竞争力。

【代购业绩】感觉赚的不多，不是主要的经济来源。像我这样1~2天更新一次朋友圈，然后每个月统一寄回国内一次。一个月的收入是2000~3000元，如果帮人代购一款指定的奢侈品包，那可能利润会稍微多点。但是我去一趟奥特莱斯购物，就需要耗上一天的时间。最终寄出物品还需要开车一个半小时去邮局，再加上平时维系客户的时间成本和精力。总之，钱是少的了。

【代购模式的意义】代购确实能帮国内的朋友买到好的产品，但是现在代购的渠道也多了。好多海淘的平台直接做B2C，产品更丰富，就是用淘宝一样，消费者可以自己选取到哪里买。海淘竞争激烈了，我们这样的留学生代购肯定最先受到影响，但是我们的东西可以保真。很多口口相传来我这里买东西的人，都更愿意相信我代的是正品。就是不知道这样的优势在以后大的环境下还能保持多久。

## 3. Rainy：本职为公司文员，兼职代购

【人物背景介绍】Rainy在一家公司从事文职多年，我们三年前通过朋友推荐认识，并体验过Rainy的海外购物服务。Rainy在代购行业内口碑较好，货源比较稳定，代购模式有规律。

【入行原因】三年前你加我微信的时候，我才做代购没多久。我记得很清楚，是在2015年3月，开始第一次代购。那时候我们全家都在帮我弟弟，我妈我舅妈，正好当时我的工作不忙，想着反正也没事，就纯粹是帮着表弟卖货，也没多想。

【运作模式】开始就是帮忙性质，后来觉得有商机，就做了我弟弟的代理。我表弟大姜和他的小姨子

AMY负责采购，他们有什么产品我就发在朋友圈里帮他们宣传。有客户敲定要买就付款，他们就把货物买下，然后发回国内，我妈和姨妈就是帮忙收货和整理发快递的，有的时候我也帮忙。平时我不太忙，这样的模式也比较省心，他们负责货源，我们负责国内的销售和发货。宣传上并没有特殊的方法，也不会专门去投放广告，就是靠朋友之间互相信任，购物体验好，然后帮着推广。

【个性特色】你是知道的，我不长居国外，不接触一手货源。我能做代理也是因为相信大姜和Amy的产品渠道。大姜在很早就去了意大利打工，然后在佛罗伦萨结婚定居，找了一个当地的华裔结婚。一开始大姜有工作，但是后来海淘这一行发展了，他觉得可以做，就慢慢开始转型做代购了。他做代购是有自己模式的，这也是这么多年折腾摸索出来的。他原来会像时尚买手一样自己采购奢侈品，自己选择适合我们销售的衣服、鞋子等等，因为奢侈品利润会高点。可惜他的审美实在是不行，太局限，挑选的衣服和包包我们都卖不出去，有的时候还会出现压货的情况。后来他自己就不卖这些时尚产品了，跑去做手表，现在专门做同行代理的手表，其实这也适合他。我现在是和AMY合作，小姑娘是大姜太太的表妹，也算是亲戚，AMY是受大姜的影响，开始做代购的，主要是针对服饰和包包这两样。AMY是爱美的年轻女生，所以对于服饰潮流的判断很准确，她有着自己固定的采购路线和销售模式。AMY一天跑专柜，一天跑折扣村，定期去西班牙、德国采购。我们之间是有时差的，白天AMY看货直播的时候，我正好晚上下班回家开始代购工作，发布产品信息，时间配合很默契。其实在现场采购会有很多不确定因素，所以我们一般都是用当天采购当天销售的模式，当天发布的东西如果客户不及时下单购买，24小时后可能就没货，至少AMY不会再同一个地方专门购买一样东西，太不划算了。

【代购业绩】我觉得收入还可以，至少比我的主要工作收入高，所以才愿意一直做啊。但是风险也大，万一遇到要补税，损失是很大的。我们一般是自己承担税收，不让客户付的，也许这也是客户愿意在我们这儿消费的原因。

【代购模式的意义】我们这个代理合作的模式，肯定是要比一个人代购要合理一些，个人代购太辛苦了，货源有局限性，什么都要靠自己搞。但是代理合作也不是都这么顺利，我认识不少人想学我，做代

理，又轻松又没什么成本，基本就是稳赚的，可是他们找不到可靠的供货商。想从我们这里进货，但他们不是没有粉丝量，就是我们觉得不可控的销售方式会影响我们的口碑。反正做这一行就是自己的成本和风险要降到最低。

#### 4. N studio：一家已经平台化的代购店（老板）

【人物背景介绍】N studio的创办人是Lulu，Lulu国内本科毕业以后，在2009年赴美国读研，选择的专业是时尚营销管理。毕业后被学校推荐到LV的专卖店实习，之后又陆续在Prada、Burberry等品牌店工作培训。经历了这几段的工作经历后，Lulu积累了宝贵的奢侈品行业经验，同时也与奢侈品门店的店长们建立了良好的关系，扩大了自己的关系网。笔者通过朋友介绍与Lulu相识，基于朋友之间的信任，开始与Lulu的工作室有了进一步的接触，并对工作室的员工老刘进行了访谈。

【入行原因】我和Lulu的原因肯定是不一样的，Lulu以前留学的时候学的就是奢侈品管理专业，之后做的事情都是和奢侈品代购有关系。回国以后，她不愿意被稳定的工作束缚，所以就一直做代购，越做产品越多，规模越大。我是在她工作室扩张需要人手的时候招进来的。最初我是想做潮牌的，也去潮牌店工作过一段时间，后来发现潮牌店的生存周期很短，很难做。正好Lulu这里潮牌和奢侈品都能接触到，面还更广泛，我就过来了。

【运作模式】Lulu以前上学的时候就做代购，个人代购开始的，因为有奢侈品店的工作经验和关系网，所以品牌店有定期的促销或员工福利价，她都会知道，提前去排队或者找合适的时机囤货。这也是货源比较有优势的原因。现在我们的模式是这样，渠道上几个分类。第一个是以前积累的品牌专卖店资源，定期发送给我们促销折扣消息，便于提前联系。第二个是长期合作的自营代购买手，这类一般是主动联系我们，希望借助我们的平台卖货。这种我们会将他的产品一次性买断或者放在店里寄卖然后分成。第三类就是Lulu喜欢四处旅游，寻找新的可代购商品，看到什么合适就发回来。这种产品一般错过了就买不到了。

在客户宣传方面Lulu是做了认真筛选的，她的产品一般都是针对朋友圈里有购买能力的消费者进行宣传。而且，我们工作室的宣传图片也区别于普通代购的现场实物图，产品图基本上都是Lulu自己穿了然后自拍的图片，看起来就是网红带货的风格，把服饰最好的一面展示给客户。其他就是通过朋友之间的口碑

营销拓宽销路。我们很欢迎对我们完全信任的客户来购买，那些总是质疑真伪、讨价还价的客户，我们一般是不接待的。所以现在店里消费的客人都是以回头客为主。

**【个性特色】**我们的产品都是以奢侈品为主，说到特别之处就是我们家比别人的货品更全，别人家买不到的款式我们家基本上都可以供应。有些指定的限量款，如果客户有需求，我们尽量帮他们找到。

**【代购业绩】**之前Lulu做过一篇访谈，里面也提到了，其实代购的基本收入就是价格差和消费税，同时还会受到每天汇率的影响，所以价值越高的产品受影响的风险越小。Lulu会把东西寄到纽约的住所或者免消费税的州，然后再寄回国内。对于我们来说最大的风险是货品的遗失和运输时的破损，这类情况造成的损失有时是货款的几倍，都需要自己承担。而且每一次囤货需要大批的流动资金，到了年底营业额看似可观，但其实真正的利润只能达到7%~8%。加上现在整体消费力不如以前，购买力也有一定的下降，感觉没前两年好做了。

**【代购模式的意义】**代购的特色就是产品丰富和价格优势，但是要长期稳定地做代购，那就要和开店做生意一样，考虑如何经营运作、分工协作、规划前景了。我们有的时候其实不会定位自己是代购，代购是我们的基础，我们更多地偏向于时尚行业。在我们的工作中，客户体验也是很重要的服务环节。为了给客户更好的体验，我们也在不断地学习奢侈品知识，提高我们自己的审美素养和市场洞察能力，我们的品位就是我们产品的销路。现在我们和很多客户相处成了朋友，会给他们很多时尚和服装搭配上的建议，被客户信任的时候很有成就感。

### 三、理论剖析：社会化平台下的全新购物模式

海外购物在中国经历了生存和发展、热潮追捧和理性消费等阶段后，最终如同网络购物，逐渐地、自然地融入了人们的消费习惯，成了生活中不可或缺的一部分，特别是针对年轻一代消费群而言，代购只是众多购物渠道中的一种，并无很特别。面对海外购物，消费者更多地考虑是优质的产品和便宜的价格。而对于代购买手来说，基于互联网特性的生存、赚钱、盈利、发展才是首要任务。

大部分人对代购买手这一职业的看法基本都是人

行容易，利润差价好赚。但是在经过调研后我们发现，代购买手和其他职业一样，都面临着看似赚钱容易实则困难重重的状态。在国家宏观政策和客观经济因素的影响之下，面对越来越完善的B2C模式的海外购物平台，个人代购的前景与发展并不乐观。每个代购买手都在找寻适合自己的盈利模式，试图在这场竞争中生存。

访谈之后，我们梳理了谈话内容，总结了在这场激烈的竞争中三种常见的C2C代购模式，并归纳出了C2C代购较为常用的三种宣传模式。



图1：海外购物模式分类

#### 1. C2C 代购的模式分类

(1) **个人代购模式。**代表人物Cathy和小A。模式特征为兼职、货源不稳定，个人能力局限性导致无法长久发展扩大。这一类的代购买手以留学生、身居海外华人、务工人员为主，这类人群有近距离接触第一手货源的优势，只需要手机和网络即可开展代购服务。在整体的代购过程中，零成本投入，无囤货压力，与客户分摊货运途中的风险，业务开展受个人主观因素影响较大，可以随时展开或停止。但劣势在于，受到个人生活范围和能力影响，货源品种有一定局限性，产品不够丰富，来源不够稳定。个人1对1销售服务的体验感更具亲和力，但无法同时承载大量的客户咨询需求。主要的客源来自于朋友圈或熟人圈推荐。

(2) **代理合作模式。**代表人物Rainy。模式特征为兼职或全职、有固定的商品范围和稳定的货源渠道。以Rainy为例，拥有自己主业，代购为兼职行为，但兼职收入高于主业薪资，所以对于代购这一行更为敬业、积极，不会随意停止代购业务。这类人群更多选择合作制发展代购，卖家自身不一定接触货源渠道，但可以作为代理帮助销售，供货商的产品范围稳定，货源更新有规律。同样，在代购过程中，代购买手无囤货压力，会有少量垫付的支出，但需要承担货运风险。这类的分工协作模式，有利于代购的各个环节最高效率地发挥作用和稳定持久地发展。

(3) 平台化代购模式。代表人物N studio。模式特征为全职、货源广泛、重视经营理念、偏向奢侈品和服务行业。这类以公司或工作室模式经营的全职代购，有着更为规模化的平台和流程化服务。工作室有着稳定常规的产品和服务，平台模式的运作模式可以整合多方资源渠道，个人渠道、代理渠道、合作商渠道等等，让平台的货源更广泛和多元化。整体工作室的运作，借鉴了传统实体店的体验，并延续了奢侈品行业的营销方式，在常规买卖销售之上重视服务的升级，增加服务附加值。注重店员自身行业素养和专业能力的培训，给客户更加全面的消费体验。平台化的运营需要保证货源的稳定性，所以商家需要大量资金投入囤货，并在运输的过程中完全承担货品损坏或遗失的风险。

## 2. C2C 代购的宣传渠道

在互联网日新月异的发展过程中，便捷了人们的生活，也颠覆了很多原有的购物习惯。然而，投身于海淘事业的买手都面临着和传统销售一样的问题，就是如何吸引消费者，增加好感度，并将好感转化成交易。互联网是具有无限可能性的载体，有着信息透明化的特征，信息透明化让消费者更可以明明白白地比价消费。但如此大量的信息同时出现，也降低了本身信息的传播效果。在信息过量的时代如何脱颖而出，高效、精准地传递信息，让消费者注意到自己的商品价值。这里，我们以第二部分代购买手的实际案例作为基础，进一步地分析C2C代购在互联网营销中比较有效的三种传播方式。

(1) 口碑营销。在传统的媒体宣传中，口碑营销有着强大的宣传效果。而在互联网时代，网络上的口碑营销被称作网络口碑营销，简称IWOM。基于互联网覆盖面广、传播速度快、互动性强的特点，口碑传播的效应被无限放大。除了过硬的产品质量，使用体验的延展、客户服务的感受等，都成为口碑营销的重要部分。据统计，2016年，73.5%的海淘用户在平台或者向朋友分享过自己的海淘经验<sup>[4]</sup>。发布自己的使用体验和心得，并配以各角度图片展示，让分享显得更加真实，更具有可信度，进一步扩大口碑宣传对产品或商家的影响。在购物选择阶段，口碑效应成了消费者对商家或个人代购的重要评价之一。在口碑营销广泛应用的今天，很多电商平台会有意识地将口碑评论与销售方向结合，针对用户对产品的评价进行数据分析，根据产品的受欢迎程度，进行精准地推广

销售。

(2) 熟人营销。现今，各类社交媒体软件广泛应用，人们使用各类软件平台来拓展和巩固人际关系。熟人圈营销是基于社交媒体而产生的，是建立在熟人间的信任关系而发展出的盈利模式。在海淘需求增加和代购门槛较低的条件下，更多的人对代购这一行跃跃欲试。有意者会从个人代购开始尝试，相对于接触一手货源或筛选优质产品而言，如何吸引客户促成购买，才是初入行者所面临的问题。由于没有前期的客源积累，大部分的代购会将微信朋友圈作为发布产品的主要载体，利用原有的人际关系展开销售。朋友圈中的潜在客群与代购之间的情谊多是在长期的交流相处之中逐步建立起来的，这种情感的牵绊相对于单纯的买卖关系更多了一层生活化和信任感。很多时候基于熟人的信任去购买产品，双方都更为省心，更容易促成交易。

(3) 网红效应。网红营销现在逐渐变成很多企业选择的营销方式，网络红人如同一个身边的偶像、意见领袖，分享了产品的使用心得和体验。网红多为普通人出身，更具有草根精神和亲和力，容易被人接受。这类偶像效应的口碑营销，与传统口碑营销相比更容易抓住年轻消费群体的注意力，有精准性、易模仿的特性。在艾瑞与微博联合发布的《2018中国网红经济发展洞察报告》中显示，截至2018年5月，中国网红粉丝总人数达到5.88亿人，同比增长25%，网红粉丝中年龄在25岁以下的人数占到了53.9%。而支持网红数量增长的主要原因之一是网红粉丝数量的增长。数据分析显示，2018年粉丝规模是10万以上的网红较去年增长了51%，粉丝超百万的网红数量增长达到23%<sup>[5]</sup>。

## 四、延伸思考：购物模式的明天演变

### 1. 国产品的崛起，品牌归属地优势降低

中国消费者在经历多次的消费转变后，对于国际品牌和本国品牌有着更为详细的认知。品质、价值和服务成为消费的主要驱动，品牌的归属和产地变得不再重要。根据品牌研究公司铂慧（Prophet）发布的2018年中国品牌相关性指数，在调查了13000多名中国消费者对横跨30个行业的249个品牌的观点和看法后，2016年本土品牌只占18个位置，2018年则达到了30个<sup>[6]</sup>。人们对于国产品牌的概念已经从质量差、

性价比差逐渐转变为物美价廉等，消费者不再盲从于国外品牌带来的优越感。

## 2. 消费升级，从温饱必需品消费到品质化个性化消费

实体的购物渠道和互联网购物在经历了反复的市场考验后，互联网购物模式还是逐渐地普及，变为主流。90后、00后作为主流一代的消费群体，比上一代更为适应、习惯网络和数字技术的应用，而相对优越的消费环境也让这一代有着更为超前的消费观念和更强的消费能力。由阿里研究院和波士顿咨询公司（BCG）2017年5月联合发布的《中国消费新趋势》指出，崛起的富裕阶层、新世代消费者和全渠道的普及，将成为2016—2020五年间的三大主要消费驱力。从消费趋势上看，90后消费同比增长73%，其迅速崛起是70后的近两倍<sup>[7]</sup>。

作为新生一代，伴随着互联网成长的消费主力，

90后、00后的消费导向，从上一代的物质、温饱驱动逐渐转变为自我、个性化、品质感的需求，消费者变得更加追求本真的自我。在TalkingData推出的《2017新消费趋势洞察报告》指出，消费体验、感受、效率、自由、科技感，是新生一代消费者关注的。

总之，代购已不是新鲜的购物方式，如同网购和实体购一样，只是一种购物模式而已。随着消费升级，尤其是中国本土企业品牌和产品的日益崛起，海外代购无论从价格还是货品种类以及性价比等方面，都无法持久成为吸引消费者的稳定的驱动力。可以预见，在不久的将来，中国品牌将真正成为新一代中国年轻消费者的首选。■

林樾：南京师范大学新闻与传播学院副教授，博士

初颖：南京再造科技有限公司，海归硕士

责任编辑/王珑玲

### 参考文献：

- [1] 符丹, 刘洪超.“海淘族”的发展与群体特征[J]. 学术探索, 2016(12): 50–51.
- [2] 参考消息. 港媒: 中国内地海淘市场规模巨大 未来或年增两成 [EB/OL]. <http://www.cankaoxiaoxi.com/finance/20160302/1089000.shtml>, 2016-3-102.
- [3] 孟威, 浅析中国海外代购的兴起与发展 [J]. 商场现代化, 2015(13).
- [4] 中国产业信息. 2017年中国跨境电商行业发展现状及未来发展趋势分析 [EB/OL]. <http://www.chyxx.com/industry/201702/494569.html>, 2017-2-15.
- [5] 艾瑞咨询: 2018年中国网红经济发展研究报告 [EB/OL]. [http://report.iresearch.cn/report\\_pdf.aspx?id=3231](http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3231), 2018.
- [6] 证券时报. 中国品牌崛起意味着什么 [EB/OL]. [http://www.sohu.com/a/256834878\\_115433](http://www.sohu.com/a/256834878_115433), 2018-09-29.
- [7] 中国青年杂志. 数据告诉你: 年轻人消费新方向 [EB/OL]. [http://www.sohu.com/a/238519472\\_610901](http://www.sohu.com/a/238519472_610901), 2018-6-29.

(上接第31页)

- [3] [7] “美亚在港村”微信公众号中“Ecomaat 玫瑰露”的产品推介信息.
- [4] [8] [15] [美]戴维·阿克, 埃里克·乔基姆塞勒. 创建强势品牌 [M]. 李兆丰, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012: 72, 73, 74–75.
- [5] [17] 许德琦. 青年与现代消费 [M]. 长沙: 湖南人民出版社, 1988: 2–3, 4.
- [6] [16] [18] [20] 周中之. 全球化背景下的中国消费伦理 [M]. 北京: 人民出版社, 2012: 217, 217, 219, 23.
- [9] 马克思恩格斯选集(第1卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1995: 350.
- [10] [美]戴维·阿克, 埃里克·乔基姆塞勒. 品牌领导 [M]. 耿帅, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012: 249.
- [11] “钱儿频道心选商城”微信小程序中的童书《宝宝说英语》的“商品详情”.
- [12] “钱儿频道心选商城”微信小程序中的童书《小动物丢失了什么》的“商品详情”.
- [13] 美亚在港村. 不费脑: 17款面膜亲脸测评. “美亚在港村”微信公众号, 2018-7-29.
- [14] 林语堂. 林语堂名著全集(第十卷)八十自叙 [M]. 张振玉, 译. 长春: 东北师范大学出版社, 1994: 303.
- [19] Pierre Bourdieu, Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste, trans. Richard Nice, Harvard University Press. 1984, P6.
- [21] [法]让·巴蒂斯特·萨伊. 政治经济学概论 [M]. 陈福生, 陈振骅, 译. 北京: 商务印书馆, 1963: 447–451.