

■青年的代购与代购的青年： 海外代购的品牌驱动策略

□ 钱 琪

摘要：青年具有较高的消费能力和消费需求，他们渴望改进传统的消费行为习惯，提高消费生活的质量和效率。海外代购作为一种新兴的消费方式，具有“背书人”的属性，能够在国际品牌与消费者之间建立起牢固的联系。海外代购及其关联品牌既有功能性利益和情感性利益，也能提供自我表达利益，能同时满足青年人追求新颖、时尚、个性、渴望被尊重和表达自我的消费愿望和消费需求，因此驱动青年人成为代购品牌的忠实消费人群，也使海外代购成为当下青年人重要的消费方式之一。

关键词：背书人；海外代购；青年；品牌驱动

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2019.0004

青年群体是当下中国社会最有实力的消费者，他们具有较高的消费能力和消费需求，追求美和物质生活的富裕，注重生活质量和消费质量的提升。在市场经济条件下，商品社会的繁荣发展给予青年人更多的选择空间和选择自由，但面对日益开放、复杂、多元的消费需求，国内市场没有给青年人提供完全符合其理想的消费环境。近年来频繁爆发的食品安全危机和产品质量问题，更让部分青年消费者对本国的产品和品牌失去信心，他们将目光投向海外，对海外品牌和产品的需求量不断增加。青年人抓住一切可以出国的机会把海外品牌产品背回家，但能走出国门的青年人毕竟在少数，加上海关限量、限额的托运规定，直接去海外购物的消费方式远不能满足国内青年消费者对低价格（相比国内价格而言）、高品质国际品牌产品的量的需求。他们委托其在海外求学、工作或生活的亲朋好友采购商品，并通过邮寄、人工携带的方式运送回国，慢慢催生了海外代购业务。

现阶段随着国际电子商务平台的快速发展，加上2018年8月31日《中华人民共和国电子商务法》的出台，海外代购业务发展日益成熟，已经成为青年群体重要的消费方式之一。同时，也有越来越多的青年人

将海外代购作为职业选择之一，甚至不惜辞掉优渥的工作加入海外代购行业。为什么海外代购如此受到青年人的青睐和认同？青年人可以从海外代购中获得什么？海外代购在国际品牌和青年消费者之间到底扮演着什么样的角色？对青年人的消费观念和消费心理产生了什么样的影响？本文试图从品牌驱动的视角做出分析和探讨。

一、青年代购：海外代购的“背书人”属性

背书人原指在票据背面签章或书写文字、身份证号码，转让票据所赋权利的当事人，主要职责是在票据的转让人和受让人之间建立起权利义务关系，一方面证明转让人的票据信息真实无误，另一方面承担以后票据持有人的合理合法要求。本文的“背书人”主要是指在品牌和消费者之间建立联系的“中间人”，他们在各类代购平台上描述和传递品牌、产品信息，帮助消费者全面了解品牌及其产品，发挥着驱动品牌被人接受、认可，进而被消费的重要作用。

为了使品牌超越核心市场区隔从而扩大品牌影响力，管理者会通过多种途径激发接触过品牌的人与他

人分享信息，借助他将产品信息进行积极的传播和扩散。海外代购就很好地扮演了将品牌信息进行传播和扩散的背书角色，具有“背书人”的属性。通过海外代购的方式购买品牌产品，消费者一般都对品牌具有较高的忠诚度。这种忠诚度一方面得益于知名品牌已经在中国市场上建立的有效、清晰的品牌形象，另一方面则主要依靠从事海外代购的个人或中介机构的宣传推荐，特别是对于那些在国内没什么知名度的品牌而言，代购者的推荐和介绍尤为重要。

1. 青年代购：“靠谱的”证明人和品牌质量的保证

从海外代购的流程来看，从事代购的个人或中介机构首先需要慎重选择代购的品牌产品作为赢得信誉和建立代购形象的第一步，这是吸引国内消费者并培养忠实客户群的基础。在这个筛选过程中，青年代购者往往会亲自体验产品的质量和性能，反复比较，然后做出选择，因此最终选定代购的品牌产品通常都是得到青年代购者认可的“满意品”，他们对产品的品质具有一定的证明力。“面包小豆—北欧小众护肤彩妆”是一家专门从事瑞典代购的微店，店主是1988年出生的小豆，高中毕业就去了瑞典，研究生毕业后成为瑞典国家统计局的一名公务员，出于对代购的热爱，她辞去公务员做起了海外代购。为了挑选最好的代购护肤品，她几乎用遍了瑞典所有的护肤品牌，亲身体验觉得不错才决定代购。她承担着证明产品质量的背书人角色：“在这里购物只需要考虑喜不喜欢和需不需要，保证正品是小豆的职责”^[1]。又例如著名育儿公号“Michael钱儿频道”开设的“钱儿频道心选商城”，店主钱儿妈和钱儿爸代购的海外品牌也都是经过反复体验和比较之后做出的选择，他们在品牌和消费者之间扮演着“靠谱的”证明人和责任人的角色。“钱儿频道心选商城”选择代购的儿童类品牌在消费者眼中就是品质的保障，受到国内年轻消费者的高度认可。

2. 青年代购“背书”：审美喜好、消费体验及承诺

为了让国内消费者全面细致地了解品牌产品信息，使其对品牌及产品产生购买兴趣，从事代购的青年会在代购平台上不遗余力地为品牌背书，说好话。这部分“背书”不是简单的品牌“信息再现”，而是加入了个人价值判断、经验分享后的“信息推荐”，代表着青年代购者的审美喜好和消费体验，并对消费者表达了某种承诺。例如“钱儿频道心选商城”在

2018年9月初代购了日本品牌毛巾KOOGII ORGANIC，是这样描述产品信息的：“自从用过朋友从日本带回的两条KOOGII ORGANIC的小方巾后，我就把家里毛巾和浴巾都换成这个牌子的了。超级柔软的触感，真的是用过一次就欲罢不能。儿子总管它叫‘棉花’……在使用KOOGII ORGANIC毛巾之前，我对毛巾的选择还是偏向柔软舒适、厚实耐用上。但是用了KOOGII ORGANIC毛巾之后，内心对毛巾‘厚实为好’的印象几乎要被颠覆了……它手感是偏薄的，但摸起来的手感‘如同白云般细腻、柔软’。把脸埋进去，一点不负‘云朵般的毛巾’这一美好盛名。相比于普通毛巾在晾干后容易发硬，KOOGII ORGANIC毛巾用的是普通毛巾4~5倍长的捻丝，做出语言无法形容的触感。经过几个月时间反复洗涤之后，手感依旧柔韧如初”^[2]。对于日本品牌KOOGII ORGANIC来说，这样的代购无疑是最佳的背书人，能有效增强消费者对品牌的忠诚度。

二、青年海外代购的品牌驱动策略： 三大利益满足

海外代购是海外品牌得以进入中国市场的重要途径之一。海外品牌进入中国市场有两种。一种是从事代购的个人或中介机构自发产生的代购行为，代购者根据自身的审美倾向和对国内青年消费市场的把握，挑选中意的品牌提供代购服务。有些代购者会在代购信息后说明：“本店作为跨境供应链服务提供平台，非商品售卖方，受您委托向海外商家进行采购商品，所采购的商品符合原产地或原销售地的有关品质、健康、标识、广告的相关标准”^[3]。另一种是海外品牌主动找到代购者，由其代理品牌产品在中国的销售。这一类代购者通常在国内具有良好的市场基础，且在某一消费领域具有一定的话语权和影响力。从数量上来看，第一种代购情况更为普遍。

根据青年海外代购的“背书人”属性，扮演品牌驱动角色的青年代购者既是品牌的消费者，也是品牌形象和产品信息的描述者、背书人，他们深谙“投其所好”的消费哲学，在消费者的消费过程和消费体验中发挥着至关重要的作用，能够直接促使消费者做出购买决策。那么，驱动挑剔、多变的青年消费者接纳品牌，心甘情愿地消费产品，海外代购是如何做到的？

品牌大师戴维·阿克（David A. Aaker）认为，

创建优秀品牌就要为消费者提供价值主张，表达品牌为消费者提供的功能利益、情感利益和自我表达利益等价值。有效价值主张能够促成品牌—顾客关系的建立，并且驱动购买决策。笔者认为，青年代购行为背后代表的是与消费者购买决策及使用经验密切相关的价值体现，例如代购的品牌产品质量有保障，款式和颜色是在国内买不到的，价格更有优势，方便快捷，使用过程中及时地答疑解惑，等等。这些“利益”与当下青年群体的消费心理和消费价值需求是一致的，海外代购正是利用这些价值主张在海外品牌与中国青年消费者之间建立起牢固的联系，驱动青年消费者接受海外品牌，增强品牌忠诚度，进而做出购买决策。这种牢固关系一旦建立，将维持很长一段时间，因此通过海外代购“回购”的现象也较为普遍，目前比较受欢迎的海外代购平台都有较高的“回头率”。

1. 品牌驱动基础：稀缺的功能利益满足

所谓功能利益，即品牌能为消费者提供有用的产品或服务，它是价值主张最明显、最普遍的基础，与消费者决策和使用体验直接相关^[4]。在现代语境中，消费是人们使用自己劳动生产出来的商品以维持生存、谋求发展的行为。饿了要消费食物，病了要消费药品，累了乏了要消费精神文化产品，人们通过消费商品的“使用价值”来满足各种基本需求，因此产品或服务的使用功能是影响和制约青年人消费决策的首要因素。

现代科技的进步，生产力的迅速提高，给人类社会带来了琳琅满目的商品，多样化的商品功能几乎满足了人类社会全部的生活需求。在消费形式和内容上，青年人对新鲜事物比较敏感和乐于接受，崇尚新潮和时尚，喜欢标新立异。在求新心理的支配下，他们往往是新产品的最先试用者和传播者，这里的“新产品”满足四个要求：一是能反映时代潮流与风尚；二是符合现代科学技术的要求；三是美观适用，货真价实^[5]；四是“奇特”^[6]。海外代购因着新颖的消费方式和精挑细选的“独特好物”，刚好能满足青年群体追求新颖、渴望变革的消费心理和需求。

海外代购在为品牌背书的过程中，从代购品牌的选择到品牌信息的宣传推广，不断强化的就是品牌产品的品质（美观适用、货真价实）和功能。在功能选择上，海外代购平台首选代购“小众化”的稀有品牌或产品。目前比较受国内青年市场欢迎的是三大类：一类是在国内寻不到的小众品牌，该品牌尚未入驻中

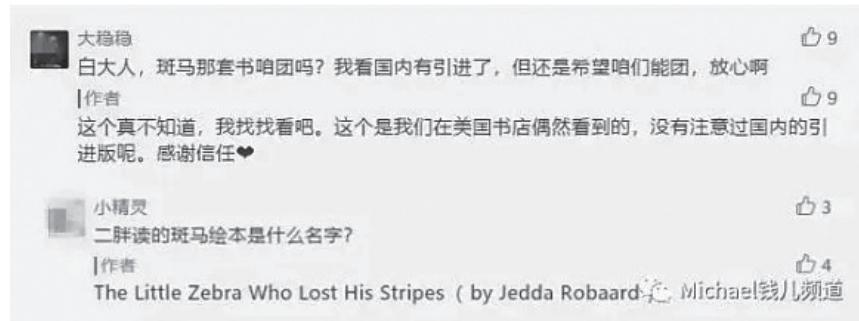
国市场，例如“面包小豆—北欧小众护肤彩妆”代购的几个主打护肤品牌：瑞典药妆Apoliva、瑞典药妆ACO、芬兰药妆lumene等，都是在国内没有听说过的品牌；一类是该品牌虽然在中国有卖，但是某些特定的款式、尺码、颜色或功能在国内买不到，这类“特殊”产品的品牌通常已经在中国具备一定的知名度和美誉度，特别受青年人的喜爱；还有一类是差价异常明显的产品，海外的价格要远远低于国内的价格，例如某些奢侈品牌或保健品、治疗仪器类产品。这些稀缺商品的使用价值大大满足了青年消费者追求“奇特”的消费心理需求，相比国内的其他品牌产品，这种功能利益的满足具有不可替代性。此外，这些颇受欢迎的小众品牌产品还有一个共性，就是“时髦”和“潮流”，除了物质层面的功能得到满足外，还能让青年人获得精神层面的满足感。

“美亚黑店”是自媒体红人美亚开设的一个海外代购平台，主要代购海外的美妆护肤和个人护理品牌。该店有一款人气产品Ecomaat玫瑰露，其“商品描述”是这样的：“玫瑰露含大马士革玫瑰超临界二氧化碳提取物和微量玫瑰精油，其效果比普通的玫瑰精油更好。其天然纯正的玫瑰芳香经由嗅觉神经进入脑部后，能刺激大脑前叶分泌出内啡肽及脑啡肽两种荷尔蒙，使精神呈现最舒适的状态。它能调节女性内分泌，滋养子宫，缓解痛经，改善性冷淡和更年期不适。长期的客户回馈，在改善女性乳腺增生以及子宫肌瘤方面效果显著……欧盟和美国USDA双重有机认证，适合长期使用无任何副作用”^[7]。这款玫瑰露一经推出，凭借强大、神奇的产品功能几度在平台卖到脱销，店主将之视为“维持与消费者感情的最强单品”，消费者亦称之为“助孕神水”，对它趋之若鹜。这种有点类似于“江湖郎中”的营销套路如果发生在大街上，大概逃不脱被“喊打”的命运，但在“美亚黑店”却格外受到年轻女性消费者的接纳与认同，卖出一万多瓶居然零差评。这款玫瑰露的功效真有那么神奇？我看未必。究其原因，主要是该产品满足了青年消费者追求新颖、奇特的功能利益需求。

2. 品牌驱动温床：可靠的情感利益满足

所谓情感利益，指购买或使用某品牌能够让消费者产生一种积极的情绪和满足感，它可以丰富并加深品牌拥有与使用时的体验，与消费者之间建立牢固的情感联系^[8]。马克思说：“我们的需要和享受是由社会产生的，因此，我们在衡量需要和享受时是以社会

为尺度，而不是以满足它们的物品为尺度的。因为我们的需要和享受具有社会性质”^[9]。可见，人的需要是“社会性”的，在不同的历史发展阶段和生产力水平下，人的消费需求有差异；在不同的社会阶层和消费水平下，人的消费需求也不一样。当下随着中国经济的飞速发展，青年人的物质生活已经比较富足，对精神生活有着较高的心理需求和消费期待。在消费社会，青年群体的社会参与感强，渴望被社会尊重和认同；他们追求安全可靠的消费环境，渴望消费得有



(1) 科学的知识普及。这是受欢迎代购平台的共性。在介绍和宣传品牌产品的功能之外，代购者会科普一些使用产品相关的专业知识，丰富消费者的使用体验，以此增强代购平台的专业度和可信度。“钱儿频道心选商城”因为店主的专业背景，在这方面做得较为出色。钱儿妈是毕业于中国传媒大学播音系的中英文双硕士，专业纪录片英文翻译，从事英文教学15年，专注儿童双语启蒙与教育10年。钱儿爸是著名的语言艺术家，配音代表作有《习仲勋》《故宫100》《乔布斯传》等，解说几百部BBC及国内经典纪录片。他们在代购产品的“商品详情”中经常会跟消费者分享一些专业知识，例如：“孩子学语言，其实是一个语言和场景不断结合的过程，当婴儿最初听到语言时，他们会不自觉地将听到的语言和当时的图像（场景）对应起来。经过多次的重复之后，一听到这些语言，大脑就会条件反射般地出现对应的场景。反之亦然，当这些场景一出现，口中不自觉地就会发出相对应的语言。因此，从孩子熟悉的生活事物、场景入手，是最自然，最不需要‘挣扎’的英语启蒙方式”^[11]。代购者的专业背景加上日常的知识普及，钱儿妈和钱儿爸在年轻父母的育儿消费中发挥着“消费意见领袖”的作用，拥有大批青年“消费铁粉”。所以在“Michael钱儿频道”经常出现一种现象，消费者看到钱儿家的孩子在使用某种英语启蒙童书，即要求钱儿妈为他们代购（如上图所示^[12]）。

尊严。

品牌大师阿克曾指出：“可靠性是一项强有力的品牌关联，检验品牌创建计划的试金石之一就是看它是否有助于品牌的可靠性。品牌定位和识别要素要以触碰到品牌的真实情感进行传播，并使其成为目标关联物的合法所有者”^[10]。海外代购在海外品牌和消费者之间搭建起“沟通”的桥梁，建立了牢固的情感联系，其关联品牌的“可靠性”主要通过两种途径建立完成：

也就是说，消费者向代购平台“指名”要求代购某一个品牌。消费者对关联品牌的这种信任度，主要由代购者和代购平台的“专业度”建立起来。

(2) 真诚的经验分享。面对海外品牌令人眼花缭乱的外文介绍，即使精通外文的青年人也会发蒙，更何况那些不懂外文的消费者。虽然海外代购平台在商品描述中会详细说明产品的用料、成分、工艺和使用方法，但在实际使用过程中消费者仍会遇到各种各样的问题。相比传统的商品零售业，电商平台更为重视商品的售后服务，对于消费者的消费困惑和疑惑，各类电商一般都会第一时间提供热情周到的“在线客服”服务，以此保障消费者的消费质量。青年海外代购由于商品的特殊性，加上海关清关、关税等问题，代购者与消费者之间的消费互动更为频繁。在这个互动过程中，有心的青年代购者会在代购平台上与消费者分享产品的使用经验，帮助消费者做选择。美亚为其代购的品牌和产品做过一个“不费脑”系列，她对“不费脑”的定义是：用自己的混合敏感型皮肤亲脸测评各种美妆护肤品，给消费者做参考。例如她做的面膜不费脑系列，对“when”这个品牌的五款面膜做了详细分享：“the last choice，这个名字很自大，其实就是保湿面膜，保湿效果很OK，滋润服帖。作为保湿面膜来说，还是合格的。snow magic，发现这个品牌的面膜名字都很浮夸，其实这款就是美白面膜，我觉得晒后修复不错，里面有芦荟成分和维生素

B3，镇静和美白都兼顾了。travelmate，为什么是旅行好伴侣呢？因为它是舒缓镇定面膜，万能洋甘菊成分，皮肤不稳定的时候可以用。我们敏感皮还是很喜欢这款的，使用无压力。makeup base，这是亚姐入坑第一款，亚姐想看看它为什么号称妆前面膜，研究后发现因为它的成分都是抗皱的，能让毛孔平滑，脸部消肿紧致。10: 00PM，顾名思义，夜间修复。主打是抗衰老。emmm，亚姐觉得抗衰老还是用点贵的吧，毕竟衰老那么无可抗拒的事，需要人民币的力量”^[13]。最后每一款还标注了星级“推荐指数”。林语堂曾说：“我创出一种风格，这种风格的秘诀就是把读者引为知己，向他说真心话，就犹如对老朋友畅所欲言毫不避讳一样。所有我写的书都有这个特点，自有其魔力。这种风格能使读者跟自己接近”^[14]。从行文风格来看，美亚的这种经验分享就带有林语堂所说的“接近读者”风格。代购者把消费者当作老朋友般说贴己话，进行消费互动，能有效拉近与消费者之间的距离。

综上，海外代购方式的“可靠性”主要建立在青年消费者情感利益的满足基础之上。青年代购者在代购平台进行专业知识和使用经验的分享，符合青年消费者的消费期待，让青年消费者在消费产品的过程中产生“选择正确、有用”的积极情绪，获得精神上的满足感。当青年人在消费过程中感受到应有的消费尊严和被理解，他们与品牌之间的“黏性”会增加，品牌忠诚度也会提升。随着这种情感“可靠性”的提升，青年人对关联的代购品牌产生强烈的消费热情。

3. 品牌驱动助推：彰显主体性的自我表达利益满足

自我表达利益，指品牌和产品可以成为一个人自我概念的表达符号，可以给人们提供传播他或她自我形象的方式，满足其表达自我的利益需求，进一步提升品牌与消费者之间的关系^[15]。当下的青年一代身心发展迅速，自我意识强烈，他们重视个性的发展，习惯于用工作社交、生活方式、态度等来表现自己的实际身份或向往的理想身份。在消费价值取向上，他们崇尚个性，把消费作为个人性格、审美倾向的表达。“今天的年轻人不会再为自己没有和别人一样的绿军装而烦恼，只会为和别人穿了同样的衣服而不安，因为他们是张扬个性的一代，渴望在消费中体现与众不同的自我”^[16]。此外，“他们希望能将自己的

需要、目标以及对某一刺激物的反应都内在地统一起来，以表现出自己在消费行为过程中的能动性和创造性，发挥在消费生活中的主体地位”^[17]。

海外代购作为一种新兴的购物方式，在青年人的心目中是高质量生活的象征，代表着一定社会阶层的消费观念、消费品位和生活方式。某种程度上，海外代购发挥了“刺激物”的作用，激发青年消费者将消费需求、消费目标与海外代购的品牌统一起来。通过海外代购的消费方式，青年人可以彰显自己的主体性和个性，并透过代购商品的品牌形象、海外代购的消费仪式感、产品使用过程中的消费状态和消费心理等表达审美倾向和个体形象，完成青年人自我形象的建构和传播。由此可见，海外代购具有“身份性消费”的特征，是青年人表达社会身份与自我形象的载体。有研究表明，随着收入的普遍增高，青年对身份性消费的热情明显上升^[18]。这就能解释，为什么青年群体对海外代购及国际品牌充满着憧憬和热情。

此外，布尔迪厄指出，品味不仅反映阶级差异，而且作为一种工具建立和维持了这种差异。阶级认同不是固定不变的，而是动态的和相互关联的。文化消费成了阶级间变动关系的一种功能^[19]。文化消费既是一种时尚，也是一种社会身份的象征，青年消费者相信，消费那些文化含量高的国际品牌更能表达自我概念，获得社会身份的认同。海外代购平台如果在描述商品信息时突出品牌的文化内涵，一方面能大大提升平台本身的代购品味和形象，另一方面也能驱使有一定经济实力的青年消费者做出购买决策。“钱儿频道微店”代购的一款SwaddleDesigns Muslin棉襁褓包巾，在“商品详情”中详细介绍了这个品牌包巾的诞生历史：“2002年，西雅图FIRST HILL医院里，一位名叫Lynette Damir的护士发现很多新手妈妈都不知道如何使用包巾。还有很多家庭，跟她抱怨根本找不到满意的包巾，要么尺寸太小，要么不够柔软，总之不太实用。拥有2个孩子的Lynette知道包巾对孩子有多重要，于是下定决心自己设计包巾。妈妈和护士的双重身份，让她更了解怎样才算一条优秀的包巾，并且赋予包巾更多的使用场景，绝对不会闲置。SD每条包巾的边缘都特别缝制了1.2.3.Swaddle标示，无须说明书，一分钟学会包襁褓。妈妈们还可以通过扫描二维码，获得免费的白噪音和使用教学视频，帮助解决孩子睡眠问题。这样的SD一经推出，就受到了很多医生的认可，成为很多医院的新生儿定制包巾。还迅

速成为全球知名品牌，为数以万计的家庭提升了幸福感。”这段品牌历史传递出来的是温暖、有责任感的品牌形象，通过购买和使用该品牌产品，消费者可以显示出自己的爱心和责任心，表达“使用高格调品牌”的自我形象。由于该品牌也是碧昂斯、朱莉、卡戴珊等好莱坞明星家庭的钟爱品牌，购买和使用该产品也能获得“我与好莱坞明星一样有品位”的身份认同。代购平台及代购的品牌一旦给消费者提供了自我表达利益，品牌与消费者的关系就更容易得到提升。

总体而言，海外代购较好地满足了青年人崇尚个性、表达自我的内在利益需求。海外代购通过为青年消费者提供自我表达利益，使国际品牌与青年消费者之间的关系更为亲密、更为持久，驱动青年消费者成为品牌的忠实拥趸。

三、结语

青年人在追求富足的物质生活和精神文化生活的过程中，渴望改进传统的消费行为习惯，提高消费生活的质量和效率。青年海外代购的“背书人”属性，天然拉近了国际品牌与消费者之间的距离，为品牌培养了一批忠实的消费者。在青年代购者不遗余力地为品牌背书的驱动下，海外代购可以较好满足人们对稀缺商品的功能性需求，激发人们的心理满足感，人们也可以借由代购行为及消费代购的商品来表达个性、展示自我形象，这些特性契合了新时期青年群体的消费愿望和消费需求，因此海外代购成为当下青年消费者最喜爱的消费方式之一。

海外代购一方面受到自然、社会因素的作用和制约，受到人的思想观念和消费文化的影响和支配，另一方面又反过来影响和作用于自然和社会，影响和作用于人们的消费观念、消费习惯和生活方式。青年人作为海外代购群体中最活跃、消费量最大的消费主力军，他们的消费喜好决定了海外代购业务的未来发展方向，即重视代购品牌和产品的差异化竞争，注重用户体验，彰显青年人的个性和主体性；青年人消费行为的多变性和不稳定性，也促使海外代购不断在技术

和平台上发展创新，进一步提升海外代购的消费质量和品牌忠诚度。海外代购创造了一种青年消费文化，它提升了青年人的生活品质，使青年人更关注健康、环保的绿色消费理念，追求“美味”“漂亮”之余也关注“健康”“安全”。此外，由于代购者重视消费知识的普及和消费经验的分享，海外代购不再是简单冰冷的产品陈列和信息展示，而是包含了丰富的情感互动与交流，青年群体不仅得到精神层面的情感利益满足，还在消费之余完成了社会交往，有些代购者甚至和消费者成为关系不错的朋友。因此，“购物社交化”也许会成为一种青年消费潮流，或许会成为海外代购的发展趋势。

但是，海外代购也对青年人的消费观念和生活方式产生了消极影响。例如炫耀消费，使青年陷入相互攀比的泥潭；崇洋消费，使青年完全拜倒在洋品牌的拜物教之前；新的消费需求一次又一次地被代购以“高质、低价、限时、唯一”激发起来，青年逐渐被海外代购控制，失去了消费理性，造成过度消费和资源浪费等等，这些消费道德问题也在海外代购者的推波助澜下日益显现。如何消弭海外代购的这些负面效应，加强青年人的消费伦理建设，造就良好的社会消费风尚，是摆在我们面前的现实问题。当代中国消费伦理倡导适度消费、绿色消费和科学消费^[20]，法国著名经济学家萨伊提出了“最得宜的消费”概念，认为“最得宜的消费”包括“有助于满足实际需要的消费”“最耐久、好质量产品的消费”“很多人的集体消费”“和道德标准相符合的消费”^[21]，这些观点为我们思考如何对青年进行消费伦理教育提供了一定的理论视角。

与此同时，海外代购为国际品牌渗透中国市场创造了绝佳的条件和机会，也对国内品牌市场造成了巨大的影响和冲击。中国品牌应该如何应对和突围，如何重新建立起青年消费者对国产品牌的信任度和好感度，也是亟待解决的迫切问题。■

钱君：南京师范大学新闻与传播学院副教授，
博士，硕士生导师
责任编辑/王玲玲

参考文献：

- [1] 她几乎用遍了北欧护肤品，这个瑞典前公务员想把最好的给你。“微信微店”小程序中的“私藏好店”第075期。
[2] Michael 钱儿频道。我一直以为，毛巾都是用久了就变硬石头的……“Michael 钱儿频道”微信公众号，2018-9-3。

(下转第25页)

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^[7]。

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, 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, 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, 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.