



# 毕业设计（论文）

# 海外代购的现状及对实体销售的冲击

**选读专业 工 商 管 理**

**主修学院 计算机学院**

**主修专业 软件工程**

**年级班别 13级2班**

**学 号 3113006276**

**学生姓名 梁焯豪**

**指导教**师 **黄山**

2018年11月

# 摘 要

自从电子商务星期之后，海外代购这个词语也渐渐走进人们的生活中来，人们也开始了解到一些关于海外代沟的事情，慢慢接受海外代购，有时候海外代购的产品与本土产品比较起来，的确有很大的优势，或者说海外代购与中国尸体营销形成了竞争关系，在某些领域已经成为竞争对手。如果想要购买国外的商品，不需要慢慢等待时机自己出国，或者等亲人朋友出国，只需要付出少量的资金，就可以通过网络等手段找到一些专门的海外代购的商家，从他们那里买到禁口商品。特别是最近几年来，消费者对于新兴的产品特别感兴趣，对于中国实体营销来说，这无疑是很大的挑战。近年来，越来越多的中国人开始通过网络海外代购购买国外商品，网络海外代购在中国国内急剧升温。然而网络海外代购在为国人购买国外商品提供便利的同时，也带来了不少的问题，这些问题繁杂，解决起来尤为不易。中国网络海外代购的发展也深受这些问题的影响。文章通过详细调查，了解我国网络海外代购发展现状，深入剖析网络海外代购面临的发展瓶颈，提出相应的对策，并指出其未来发展趋势，以促进网络海外代购产业的良性发展。

**关键词：**海外代购现状；关税；化妆品；奶粉

**Abstract**

Since the e-commerce week, the word overseas purchasing has gradually entered people's lives. People have begun to understand some things about overseas generation ditch, and slowly accept overseas purchasing. Sometimes overseas purchasing products are compared with local products. It does have a big advantage, or overseas purchasing has formed a competitive relationship with Chinese corpse marketing and has become a competitor in some areas. If you want to buy foreign goods, you don't need to wait for the opportunity to go abroad, or wait for friends and relatives to go abroad. You only need to pay a small amount of money, you can find some special overseas purchasing merchants through the Internet and other means, buy them from them. Forbidden goods. Especially in recent years, consumers are particularly interested in emerging products, which is a big challenge for Chinese physical marketing. In recent years, more and more Chinese people have begun to purchase foreign goods through online overseas purchasing, and online overseas purchasing has risen sharply in China. However, while overseas purchasing provides convenience for Chinese people to purchase foreign goods, it also brings a lot of problems. These problems are complicated and difficult to solve. The development of overseas online shopping in China is also deeply affected by these problems. Through detailed investigation, the article understands the development status of overseas purchasing in China, deeply analyzes the development bottleneck faced by online overseas purchasing, proposes corresponding countermeasures, and points out its future development trend to promote the healthy development of online overseas purchasing industry.

**Key words**： Overseas purchasing, tariff, cosmetics, milk powder

目录

[1绪论](#_Toc20078_WPSOffice_Level1) [1](#_Toc20078_WPSOffice_Level1)

[1.1研究背景和意义](#_Toc12037_WPSOffice_Level1) [1](#_Toc12037_WPSOffice_Level1)

[1.1.1研究背景](#_Toc12037_WPSOffice_Level2) [1](#_Toc12037_WPSOffice_Level2)

[1.1.2研究意义](#_Toc20456_WPSOffice_Level2) [1](#_Toc20456_WPSOffice_Level2)

[1.2文献综述](#_Toc20456_WPSOffice_Level1) [2](#_Toc20456_WPSOffice_Level1)

[1.2.1与零售服务相关的理论及文献综述](#_Toc8609_WPSOffice_Level2) [2](#_Toc8609_WPSOffice_Level2)

[1.2.2国内学者的相关论述及文献综述](#_Toc5309_WPSOffice_Level2) [3](#_Toc5309_WPSOffice_Level2)

[1.2.3研究述评](#_Toc12863_WPSOffice_Level2) [4](#_Toc12863_WPSOffice_Level2)

[1.3研究方法](#_Toc8609_WPSOffice_Level1) [6](#_Toc8609_WPSOffice_Level1)

[2相关概念基础](#_Toc5309_WPSOffice_Level1) [8](#_Toc5309_WPSOffice_Level1)

[2.1海外代购的概念](#_Toc12863_WPSOffice_Level1) [8](#_Toc12863_WPSOffice_Level1)

[2.2海外代购的特点](#_Toc9763_WPSOffice_Level1) [8](#_Toc9763_WPSOffice_Level1)

[2.2.1实惠](#_Toc9763_WPSOffice_Level2) [8](#_Toc9763_WPSOffice_Level2)

[2.2.2新奇](#_Toc4716_WPSOffice_Level2) [8](#_Toc4716_WPSOffice_Level2)

[2.2.3质量](#_Toc11814_WPSOffice_Level2) [9](#_Toc11814_WPSOffice_Level2)

[3海外代购对中国实体营销的冲击](#_Toc4716_WPSOffice_Level1) [10](#_Toc4716_WPSOffice_Level1)

[3.1东莞海外代购的特点](#_Toc11814_WPSOffice_Level1) [10](#_Toc11814_WPSOffice_Level1)

[3.1.1代购群体偏年轻女性，以受过高等教育者为主](#_Toc20455_WPSOffice_Level2) [10](#_Toc20455_WPSOffice_Level2)

[3.1.2美日韩成最热国家，商品向日用百货扩散](#_Toc1992_WPSOffice_Level2) [10](#_Toc1992_WPSOffice_Level2)

[3.1.3代购渠道丰富多样，“海淘”也成重要途径](#_Toc21734_WPSOffice_Level2) [11](#_Toc21734_WPSOffice_Level2)

[3.1.4代购频率低位波动，消费金额却不算低](#_Toc27323_WPSOffice_Level2) [11](#_Toc27323_WPSOffice_Level2)

[3.1.5代购环境满意度高，纠纷维权仍存问题](#_Toc24414_WPSOffice_Level2) [12](#_Toc24414_WPSOffice_Level2)

[3.2海外代购对我国实体销售市场的影响](#_Toc20455_WPSOffice_Level1) [13](#_Toc20455_WPSOffice_Level1)

[3.2.1海外代购对东莞消费市场的影响](#_Toc5634_WPSOffice_Level2) [13](#_Toc5634_WPSOffice_Level2)

[3.2.2海外代购折射消费市场供给侧结构矛盾](#_Toc20381_WPSOffice_Level2) [13](#_Toc20381_WPSOffice_Level2)

[3.2.3海外代购促进居民消费观念转变](#_Toc30882_WPSOffice_Level2) [13](#_Toc30882_WPSOffice_Level2)

[3.2.4海外代购倒逼实体零售转型升级](#_Toc28867_WPSOffice_Level2) [14](#_Toc28867_WPSOffice_Level2)

[3.2.5海外代购催生进口商品监管及时跟进](#_Toc4291_WPSOffice_Level2) [14](#_Toc4291_WPSOffice_Level2)

[3.3海外代购对我国实体销售市场的影响](#_Toc1992_WPSOffice_Level1) [15](#_Toc1992_WPSOffice_Level1)

[3.3.1国内行业的信任危机](#_Toc12752_WPSOffice_Level2) [15](#_Toc12752_WPSOffice_Level2)

[3.3.2国内的技术含量问题](#_Toc15601_WPSOffice_Level2) [15](#_Toc15601_WPSOffice_Level2)

[4以服装海外代购为例看我国代购业务环境](#_Toc21734_WPSOffice_Level1) [17](#_Toc21734_WPSOffice_Level1)

[4.1宏观营销环境分析](#_Toc27323_WPSOffice_Level1) [17](#_Toc27323_WPSOffice_Level1)

[4.1.1政治法律环境分析](#_Toc15464_WPSOffice_Level2) [17](#_Toc15464_WPSOffice_Level2)

[4.1.2经济环境分析](#_Toc22627_WPSOffice_Level2) [18](#_Toc22627_WPSOffice_Level2)

[4.1.3社会文化环境分析](#_Toc32384_WPSOffice_Level2) [18](#_Toc32384_WPSOffice_Level2)

[4.1.4社会公众环境分析](#_Toc622_WPSOffice_Level2) [19](#_Toc622_WPSOffice_Level2)

[4.1.5技术环境分析](#_Toc9862_WPSOffice_Level2) [19](#_Toc9862_WPSOffice_Level2)

[4.1.6物流方面分析](#_Toc12938_WPSOffice_Level2) [20](#_Toc12938_WPSOffice_Level2)

[4.2微观营销环境分析](#_Toc24414_WPSOffice_Level1) [21](#_Toc24414_WPSOffice_Level1)

[4.2.1消费者环境分析](#_Toc19913_WPSOffice_Level2) [21](#_Toc19913_WPSOffice_Level2)

[4.2.2竞争者环境分析](#_Toc1433_WPSOffice_Level2) [23](#_Toc1433_WPSOffice_Level2)

[4.3海外服装代购行业营销优势及挑战](#_Toc5634_WPSOffice_Level1) [23](#_Toc5634_WPSOffice_Level1)

[4.3.1海外服装代购行业营销优势](#_Toc11055_WPSOffice_Level2) [23](#_Toc11055_WPSOffice_Level2)

[4.3.2海外服装代购行业营销挑战](#_Toc22095_WPSOffice_Level2) [24](#_Toc22095_WPSOffice_Level2)

[5解决中国网络海外代购问题的对策](#_Toc20381_WPSOffice_Level1) [27](#_Toc20381_WPSOffice_Level1)

[5.1完善网络海外代购立法](#_Toc30882_WPSOffice_Level1) [27](#_Toc30882_WPSOffice_Level1)

[5.2营造良好的社会诚信环境并加强消费者风险防范意识](#_Toc28867_WPSOffice_Level1) [27](#_Toc28867_WPSOffice_Level1)

[5.3推进网络海外代购物流建设](#_Toc4291_WPSOffice_Level1) [27](#_Toc4291_WPSOffice_Level1)

[5.4加强对网络跨境支付监管](#_Toc12752_WPSOffice_Level1) [28](#_Toc12752_WPSOffice_Level1)

[6结论与展望](#_Toc15601_WPSOffice_Level1) [29](#_Toc15601_WPSOffice_Level1)

[6.1结论](#_Toc15464_WPSOffice_Level1) [29](#_Toc15464_WPSOffice_Level1)

[6.2展望](#_Toc22627_WPSOffice_Level1) [29](#_Toc22627_WPSOffice_Level1)

[致谢](#_Toc32384_WPSOffice_Level1) [31](#_Toc32384_WPSOffice_Level1)

[参考文献](#_Toc12938_WPSOffice_Level1) [32](#_Toc12938_WPSOffice_Level1)

# 1绪论

## 1.1研究背景和意义

### 1.1.1研究背景

根据中国商务研究中心监测数据显示，海外代购出现不过几年时间，但是仅仅几年时间，海外代购的营业额就有2009年的50亿达到2011年的241亿，而到2012年已经达到480亿，海外代购发展的速度让人感到惊叹，让人不得不研究这种新兴的购物方式到底是如何产生的呢。

随着网络的兴起，人们的生活水平在不断的提高，从刚开始的出国留学或者工作旅游的人带回国内的礼物开始，人们便开始认识到，国外的一些产品的质量要比国内的要好，于是习惯成自然，越来越享受生活的人们会选择海外的产品，于是国外的产品来到国内的频率便越来越频繁。

中国是礼仪之邦，许多人都信奉着独乐乐不如众乐乐的概念，一个人享受生活毕竟会感到孤独，朋友之间有好东西也需要分享，于是便有人将那些自己以为是好东西的产品当成礼物送给自己的朋友，或者是同事，上司，于是更多的人接触到海外的产品，那么问题就是这么产生的，海外的产品毕竟有限，没有人专门出国为他们购买产品，最多也不过是请一些有机会出国亲人朋友帮忙带一些，说起来这些人就是最初的海外代购个体。

因为有了需求才会有市场，随着人们越来越多的接触海外的产品，慢慢的享受到了海外产品带来的好处，于是就会有更多的人去接触海外的市场，一些常年出国的人就会被人选出来，或者专门给一些人从国外带一些产品，随着时间的推移，他涉及的范围也就越来越广，最开始的海外代购也就产生了。

有了一个人带头，另外也会有人模仿，随着商业模式的提出，海外代购也就有了专属于自己的市场，而在这几年中，无数的人接触到海外代购，海外的产品也让许多人得到好处，于是海外代购的规模也是飞速的发展。

### 1.1.2研究意义

中国网络海外代购无论是商品种类，还是商品来源产地等都得到了极大的丰富和扩充。其在价格、便捷性等方面的优势，也使得网络海外代购越来越为国内广大消费者所接受。然而不少消费者对网络海外代购存在矛盾的心理，一方面被其所呈现出来的精美的物品所吸引，一方面又为网络代购所需承担的风险而忧虑。网络海外代购风险主要来源于部分代购商品涉嫌偷逃税款，产品质量参差不齐，售后服务保障难等方面。这些问题极大的阻碍了网络海外代购产业的发展。因此深入调查研究海外代购现状，探究面临的主要问题，指出其未来发展的趋向，对海外代购的持续健康稳定发展有现实的意义。

## 1.2文献综述

### 1.2.1与零售服务相关的理论及文献综述

国外学者的相关理论及文献综述

（1）1961年，美国学者M.V.Posner提出了技术差距理论，该理论认为各个国家的发展水平不一，使得“技术”这种生产要素在发达国家中具有比较优势，而随着发展中国家的模仿和复制，新技术逐渐形成标准化技术而不再成为发达国家或跨国公司的动态优势[7]。然而，技术水平的不断提升会带来新的技术进步，从而对企业乃至整个国家经济带来新一轮的变革。这一理论很好的解释了跨国零售企业影响下的我国实体零售企业技术革新和业态变革的成长之路，并且揭示了互联网技术创新时代我国实体零售企业变革的必然性。

（2）1982年，Gort和Klepper在产品生命周期理论的基础上提出了产业生命周期理论，该理论指出了产业在不同生命周期阶段中的特性以及企业在产业生命周期不同阶段（幼稚期、成长期、成熟期、衰退期）应当采取不同的竞争战略[8]。这一理论解释了我国实体零售企业发展放缓的原因，并为正处于零售行业成熟期、同质化严重的我国实体零售企业摒弃守旧的经营策略，并采用新的战略决策提供了理论支持。

（3）消费者需求理论是西方经济学中的重要组成部分，其中消费者需求理论中的需求量变动是指在其他条件不变的情况下，商品本身价格的变化引起需求量的变化；需求的变动是指商品自身价格不变的条件下其他因素变动（如收入、消费者偏好变动）引起的需求变动。这一理论揭示了在线零售市场由于经营成本的降低（租金、人口成本等）导致线上零售价格下降，使得消费者在线购买的需求变强，另一方面由于消费者偏好的改变一从线下购买商品的偏好逐渐转入线上购买商品的偏好，使得在线零售市场蓬勃发展。这一理论为我国实体零售企业根据顾客需求及偏好的改变而发展全渠道策略建立了理论基础。

（4）西方经济学中的效用理论又称为消费者行为理论，该理论指出了消费由于受到自身收入的约素，其在购买商品时，总能将有限的收入最合理地用于购买各种商品组合[9]。由于人类自身生理和心理所决定的欲望具有无限性和多样性，当人们的一种欲望得到满足，另一种更高层次的欲望就会产生。近年来，随着人们收入和生活水平的不断提高，人们的购物行为将会追求效用更高的商品一即选择更高质量、更有价值的商品。根据效用理论的启示，更加坚定了我国实体零售企业转型发展中必须实行产品差异化策略。

（5）荷兰著名的商业演说家、作家、学者科尔.莫伦纳教授在其《零售革命3.0--零售商该何去何从》的著作中表明，如今零售业己经进入零售革命3.0时代，未来的实体零售商应当是实体与网上销售双管齐下[10]。

### 1.2.2国内学者的相关论述及文献综述

（1）我国学者汪旭教授在其著作《零售专业技能跨国转移：机制与策略》中提到，跨国零售企业对我国零售市场产生了深远的印象，其影响的结果是最终改变了我国零售行业的市场结构[1]。

（2）我国学者颜艳春，在其《第三次零售革命一拥抱消费者主权时代》的著作中表明，中国零售行业将面临深刻变革，消费者主权时代已经来临。他认为，未来的零售市场，消费者将处于主导地位[2]。因此，如何提高用户体验并为消费者带来更好的产品，将是零售企业变革的重点。

（3）我国学者王晓峰、张永强、吴笑一在其共同的著作《零售4.0时代》中提到，未来的零售市场将是互联网与零售无缝对接的时代[3]。

（4）我国学者翁晋阳、管鹏、文丹枫等人在其共同的著作《再战跨境电商》一书中提到，全球化背景下的跨境电商，将是未来商业时代的另一片蓝海[4]。

（5）我国学者郑后建副教授在其《零售企业跨国经营战略》一书中认为，我国有具有一定规模和实力的零售企业应当发展新的经营模式，应当积极开拓海外市场，经营具有中国特色的差异化商品[5]。

### 1.2.3研究述评

2010年9月，由海关总署批准并通过的《关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜》开始正式实行。该法规中提出：外国邮寄到国内的物品的免征额度进行调整，由500元降至50元，在海关政策的影响下，价格出现了大幅的增长，交易量自然受到较大的影响。而新政策限制仍然严重的冲击着海外代购市场，同时，为未来的发展仍然努力的摸索。

黄亚兰（2011）指出海关新政对网络国际代购的影响。在新政出台后，学者发现淘宝平台上具有典型代表性的几家服装代购店平均销售额下降了12%左右。在这样严厉新政的情况下，提出了国际代购困境的几个建议：（1）寻找时间优势；（2）网络国际代购的专业化，引入独家合作伙伴；（3）转行代购中介；（4）开发个性化增值服务。通过这4个建议可以帮助代购企业在新政策条件下更好的发展。

胡霞（2012）则重点指出了新政策下海外代购业务的主要影响：（1}增加海外代购的成本，代购的价格优势降低；（2）威慑海外代购行业，促进行业规范化发展[6]。在这下影响下，学者也有自己分析了海外代购的行业背景情况：（1）在海外的代购市场中，洗牌也是即将发生的事情，合法代购也是大势所趋的；（2）待创新商业模式，促进行业新发展。最后总结代购行业的需要不会减少，代购商只要在合法规范的情况下，发展前景依然宽广无限。

田昊炜等研究了新政策下的海外代购市场对国内市场的积极影响。同时对海外代购所面对的风险，提出了解决对策；程思瑶等分析了网络海外代购迅猛发展的原因并提出了目前海外代购的三种运作模式。

夏洪涛（2008）对网络海外服装代购消费者的购买决策力进行了分析与研究。许多学者探究相较于传统购买方式，消费者面对新型的购物方式所采取的不同行为。其研究主要集中于消费者网络购物意向、消费者网络购物心理，消费者对网络促销行为反应等几个方面。从消费者心理的角度对海外代购的现状进行研究。

徐俊（2010）通过对网络代购的含义、特征及其价格构成做出分析与说明；进而从利和弊两方面分析了新政策所产生的各项影响；最后提出寻找价格优势、提供专业化服务、开发个性化增值服务、转行做代购中介等四项发展策略[11]。

史勤波（2010）指出对于热衷海外代购的人而言，通过代购购买物美价廉产品的优点不言而喻[12]。学者基于《关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜》，提出了海外代购目前面临的四种风险。

从学者的研究的角度来说，海外代购红火程度的主要原因可以从国内国外两个方面来解释。一方面，国内来看主要是由于我国电子商务的发展迅速，国外同类产品较国内价格便宜；另一方面，人民币的大幅度升值也是造成海外代购市场快速发展的因素之一。

还有学者是从物流运营商的角度去研究，例如田进粮，杨溪（2012）提出邮政EMS创建海外代购电子商务平台的整体思路。其构建代购电子平台主要是利用EMS自身其优势地位，（1）政策优势；（2）品牌优势；（3）网络优势。在优势的基础上，构建的思路政的情况下，提出了国际代购困境的几个建议：（1>寻找时间优势；（2）网络国际代购的专业化，引入独家合作伙伴；（3）转行代购中介；（4）开发个性化增值服务。通过这4个建议可以帮助代购企业在新政策条件下更好的发展[13]。

胡霞（2012）则重点指出了新政策下海外代购业务的主要影响：（1}增加海外代购的成本，代购的价格优势降低；（2）威慑海外代购行业，促进行业规范化发展。在这下影响下，学者也有自己分析了海外代购的行业背景情况：（1）在海外的代购市场中，洗牌也是即将发生的事情，合法代购也是大势所趋的；（2）待创新商业模式，促进行业新发展。最后总结代购行业的需要不会减少，代购商只要在合法规范的情况下，发展前景依然宽广无限[14]。

田昊炜等研究了新政策下的海外代购市场对国内市场的积极影响。同时对海外代购所面对的风险，提出了解决对策[15]；程思瑶等分析了网络海外代购迅猛发展的原因并提出了目前海外代购的三种运作模式[16]。

夏洪涛（2008）对网络海外服装代购消费者的购买决策力进行了分析与研究。许多学者探究相较于传统购买方式，消费者面对新型的购物方式所采取的不同行为。其研究主要集中于消费者网络购物意向、消费者网络购物心理，消费者对网络促销行为反应等几个方面[17]。从消费者心理的角度对海外代购的现状进行研究。

徐俊（2010）通过对网络代购的含义、特征及其价格构成做出分析与说明；进而从利和弊两方面分析了新政策所产生的各项影响；最后提出寻找价格优势、提供专业化服务、开发个性化增值服务、转行做代购中介等四项发展策略[18]。

史勤波（2010）指出对于热衷海外代购的人而言，通过代购购买物美价廉产品的优点不言而喻。学者基于《关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜》，提出了海外代购目前面临的四种风险[19]。

从学者的研究的角度来说，海外代购红火程度的主要原因可以从国内国外两个方面来解释。一方面，国内来看主要是由于我国电子商务的发展迅速，国外同类产品较国内价格便宜；另一方面，人民币的大幅度升值也是造成海外代购市场快速发展的因素之一。

还有学者是从物流运营商的角度去研究，例如田进粮，杨溪（2012）提出邮政EMS创建海外代购电子商务平台的整体思路。其构建代购电子平台主要是利用EMS自身其优势地位，（1）政策优势；（2）品牌优势；（3）网络优势。在优势的基础上，构建的思路从网站的承办单位，网站性质，网站结构构思等诸多方面进行了论[20]证。最近根据京东商城的显示，商城推出了自己海外的网站，其加快海外布局正式要打造自己是中国“亚马逊”的地位。

可见，从国内的文献中了解到由于海外代购的广阔发展前景使得越来越多的学者将目光聚集于该领域。在网络海外代购的发展方向、海外代购风险和机遇、销售商服务质量研究等方面皆有较为成熟的学术成果，而对于深入研究网络海外服装代购商的发展及策略设计提及甚少。应该说，全面提升海外服装代购商的运营策略，对于海外服装代购商来说是一个十分紧迫，也是富有挑战性的课题。

### 1.3研究方法

本文大量的查阅了国内外关于海外代购、网络购物、顾客购买行为、顾客消费心里等方面的理论文献，对其进行了梳理和总结。参考和借鉴有关领域的理论，构建文章研究框架的大概，完成理论模型建立，得到相关的研究结果。

本文基于C2C的电子商务平台，重点研究淘宝，针对C2C的海外服装代购深入的研究，主要侧重网商的营销策略进行论述，整理及分析收集到的数据，为网商确定最合理有效营销策略。撰写论文时，主要采取的方法包括文献检索、归纳演绎、比较分析及案例分析等方法。以理论与实际联系为宗旨，资料的获取主要来源于文献阅读、实地调研以及网上查阅等。

# 2相关概念基础

## 2.1海外代购的概念

海外代购，从字面上就可以理解，代购就是由代购商帮助消费者买到商品，海外代购就是由国内变成国外，由代购商从海外市场帮助消费者买到海外产品，它的范围更加广大，涉及的东西也就更多，在不同的国家通过代理商或者代理机构购买相应的货物，通过集中的方式送回到国内，海外代购实际上是一种资源整合，它能够帮助普通的家庭购买到自己只能够听说的商品，如果不出国，他们根本就没有机会接触这种产品，但是有了海外代购，几乎所有的家庭都能够与国际接轨，实际上这是一种服务于民的活动。

## 2.2海外代购的特点

### 2.2.1实惠

比如日本生产的化妆品，因为没有关税，所以比本国的化妆品要便宜得多，美国生产的也是如此，于是许多的化妆品代购就产生了，2010年9月1日，海关总署发布了《关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜》生效，这就意味着从9月1号起，个人邮寄进境物品，海关将依法征收进口税，但是在50元以下的，予以免征，但是在这之前，进口免征税的部分为500元，征收的只是超过500的部分，也就是说，在2010年之前，许多小商品几乎是不需要关税的，这就是为什么海外化妆品代购会做的那么好的原因。又有另外一种如今很多使用的代购形式，海外代购直接邮寄：在英国，有不少学生做奶粉代购，虽然商场规定每次每人凭ID可最多购买两罐奶粉，但不限次数，部分面向中国人的国际快递也顺其自然开拓了这一业务，专门邮寄奶粉。一般来说，如果一罐30磅（约莫17年6月份当时值260人民币左右），加上快递费可能也就280左右每罐。这样的外国品牌奶粉在国内可能300-340价格，对比一下差别很明显。

### 2.2.2新奇

为什么会选择海外代购？因为有些产品在中国是不生产的，或者说中国生产的产品并不能蛮族一些人的需求，于是就需要海外代购了。海外代购的化妆品，奶粉，箱包做的非常好，这就是因为国外的化妆品的质量真的比国内的要好一些，譬如法国的香水，荷兰的奶粉，这是因为不同的国家的历史和地理位置的差异造成的，再加上关税的免征，许多人都能够从海外代购那里得到优惠，自然会选择海外代购。

### 2.2.3质量

除去最近的质量问题，之前的海外代购都是实实在在的海外产品，质量都是有保障的，即使是最初的国人并不了解海外产品，但是就是因为商品质量的原因，才会有那么多的人的支持，如果质量都没有保障，市场也不会发展到如今这个样子，更不会有现在的规模，甚至能够冲击如今国内实体营销了。

综上所述，海外代购就是凭着他的实惠，物美价廉使得人们选择他们，正是因为这个原因，也让国内实体营销感到危机。

# 3海外代购对中国实体营销的冲击

## 3.1东莞海外代购的特点

从“谁在买”、“买什么”、“怎么买”、“售后评价”4个方面综合分析，东莞市居民海外代购呈现以下五个特点：

### 3.1.1代购群体偏年轻女性，以受过高等教育者为主

问卷调查显示，964受访者中，有100个有过海外代购经历，占10.8%，而近90%的受访者没有过海外代购经历。其中，城镇居民中有17.3%的人有过海外代购经历，而农村居民则几乎没有海外代购。

从有过海外代购经历消费者的性别结构看，男性占39.3%，女性占60.7%，女性成为海外代购消费的主力军。女性消费者普遍喜欢追求时尚潮流，更喜欢代购化妆品、服饰、鞋包、保健品、母婴用品及食品，而男性则更多选择数码电子产品和纪念品。

从有过海外代购经历消费者的年龄结构看，多集中在20-39岁之间，占比达71%，即代购群体偏向年轻化。其中，30-39岁的群体占47%，20-29岁占24%。此外，40-49岁的群体占到19%。

另外，有过海外代购经历消费者中，81.4%的人接受过大学（含大专）及以上文化教育，即代购群体主要以受过高等教育为主。

### 3.1.2美日韩成最热国家，商品向日用百货扩散

从代购商品来源国（地区）看，美国、日本、韩国为东莞市居民购买最多、最受青睐的国家。其中，美国所占比例最大，为64.7%；其次是日本和韩国，分别占60.6%，57.8%。另外，香港也是较受青睐的代购地区，占比为37.3%。据初步分析，美国之所以成为最受欢迎的代购国，其原因主要有：一是美国本土品牌销售的价格保护策略，本身定价低于国外市场；二是美国在重大节日时会有力度较大的打折促销活动（如美国的黑色星期五、美国独立日等），价格诱人；三是美国以多样化的品牌商品和高质量的品质保证作为销售的后盾和支持，价格打折而品质不打折。

从代购商品类型上看，化妆品类、奶粉母婴用品类、服装鞋包类和食品类成为东莞市居民最喜欢的代购商品种类，占比分别为52%，43.3%，36.2%和32.3%。目前，人们海外代购已从原来购买国外名牌、大牌商品为主转向购买奶粉、保健

品、母婴用品、食品、药品等日常用品为主。“海外代购”商品种类已逐步覆盖到人们生活的方方面面。见图1。

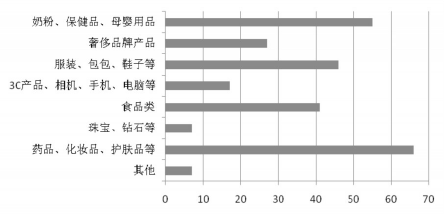


图1海外代购商品的种类分布（%）

### 3.1.3代购渠道丰富多样，“海淘”也成重要途径

在了解代购商品的渠道上，6成左右的受访者是亲朋好友推荐，3成左右的受访者通过媒体渠道得知。此外，有28.1%的人群通过生活达人推荐，21.6%的人群是在国外留学生活期间通过使用了解该产品的。

在购买代购商品的渠道上，通过亲友带回、私人卖家代购的比例分别为29.6%和50.2%，可见受访者大多非常青睐通过私人卖家或亲友带回的购买方式。网络时代的“风”，吹皱了海外代购的“一江春水”。如“隔空取物”般，只要通过互联网，随时随地即可购买到自己心仪的海外商品。随着海外代购电子商务平台（如淘宝、聚美优品、京东等）的日渐成熟、完善，消费者代购商品的可选择性更强，方便快捷度更高，通过代购平台购买的比例上升到52.8%，跃居首位。不容忽视地是，“海淘”（即海外网站购物）的比例也达到31.1%，业已成为海外代购的重要途径。海外网站直接提供信息资讯，实时更新海外市场的最新变化，包括新产品的海外上市时间、海外热销产品、海外市场的折扣日等，进一步促使人们更多的选择购买海外商品。

### 3.1.4代购频率低位波动，消费金额却不算低

调查显示，东莞市大多数受访者海外代购的频率不高，8成以上的受访者每年海外代购的次数在4次及以下。其中，33.8%的受访者一个季度一次，24.4%的受访者半年一次，23.55%的受访者半年以上才会购买一次，仅有18.3%的受访者每个月都会海外代购。显然，受访者海外代购的频率远低于普通网购频率，这或许与海外代购费时较长和其售后服务难以保证有关。尽管每年海外代购的频次不高，但受访者的消费金额却不算低。每年海外代购花费在2000-5000元的受访者占37%，5000-10000元的占25%，更有3%的受访者每年花费高达20000元以上，而花费2000元以下的占26%。这种消费金额的变化与代购商品的品牌和种类密切相关。

### 3.1.5代购环境满意度高，纠纷维权仍存问题

调查显示，64.7%的受访者对代购环境表示满意，没有遇到过问题，其中9.8%的受访者表示十分满意。但是，由于海外代购的购买行为发生在国外，如果买卖双方发生纠纷，法律管辖、消费者维权都应在国外进行。普遍存在着调查难度大、

取证难、成本高等困难和问题，且代购私人卖家一般渠道非官方，维权更加艰难，消费者很容易吃“哑巴亏”。从调查情况看，一旦海代代购出现纠纷，44.1%的人会找代购方协商解决，17.6%的人会向第三方平台投诉解决。值得一提的是，只有3.9%的人会通过法律手段或向消费者协会投诉解决，而36.3%的人因为数额不大而选择放弃维权。

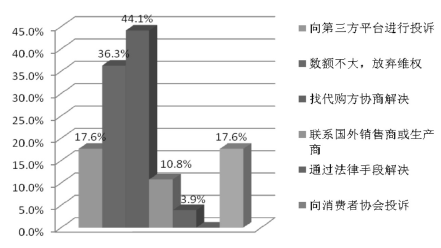


图2在购买海外商品遇到纠纷时选择的维权手段

## 3.2海外代购对我国实体销售市场的影响

### 3.2.1海外代购对东莞消费市场的影响

《中国奢侈品报告》显示，2015年中国消费者境外奢侈品消费高达910亿美元，即78%的奢侈品消费都发生在境外。按现有汇率计算，2015年中国消费者全球奢侈品消费高达7400亿元人民币，相比去年增加了1000亿元。2015年我国游客在日本花费约800亿元。东莞市消费潜力巨大，空间广阔，但由于单一的供给结构满足不了消费升级的需要，抑制了消费潜能释放，消费外流现象较为严重，海外代购就是最典型的例子。根据问卷调查的居民海外代购10.8%的比例推算，东莞市约有78.8万人参与海外代购，这部分消费直接导致全市社会消费品零售总额数据的外流。

### 3.2.2海外代购折射消费市场供给侧结构矛盾

与发展迅猛的海外代购相比，东莞市消费市场虽保持平稳增长，但增长速度放缓趋势明显。“十二五”期间，全市社会消费品零售额增速持续放缓，2015年增速降至9.9%，低于全省平均0.4个百分点。无论是从城镇化发展阶段，还是从居民消费水平和质量来看，消费潜力都很大，而有效供给不足制约着消费潜力的进一步释放。究其原因，东莞市消费市场的突出矛盾表现在两方面：一方面是中高端消费品有效供给不足，供给层次和需求层次出现错位。对于中高收人人群来说，主要追求高品质、个性化的商品，更看重质量、品位而非价格。一旦有效需求得不到满足，必然会转向邻近的上海等大都市进而转向海外市场。另一方面是低端商品供给过剩，表现在同质、低档次商品的过剩。对适应城乡居民消费升级的新产品、高档产品开发不力，不能满足这部分消费需求。从根本上讲，全市产业结构和消费结构失去良性互动，企业价值链“低端锁定”现象较为严重，创新

能力不足。

### 3.2.3海外代购促进居民消费观念转变

随着经济发展进人新常态，经济结构和增长动力逐步发生变化，海外代购的普及率越来越高、影响力越来越大，居民的消费观念也在悄然发生着变化。一是消费品质由中低端向中高端转变，对海外高端产品的需求越来越强烈。二是消费形态由基本生存型向服务享受型转变。在温饱问题解决之后，居民更加重视生活质量，对信息、医疗、养老、健康、旅游（特别是出境游）等新型服务型消费需求明显增加。据统计，2013-2015年全市城镇居民恩格尔系数由34.5%降至28.7%，农村居民恩格尔系数由35.4%降至29.2%，均接近联合国划分的20%-30%的富足标准。2013-2015年，全市旅游总人数由2737.3万人次上升到3404.5万人次，净增667.24万人次，增长24.4%；出人境人数每年也以30%的幅度递增，年办证量接近40万人次。

### 3.2.4海外代购倒逼实体零售转型升级

2016年上半年，东莞市零售业前30强企业零售额增幅仅为0.8%，低于社会消费品零售额增速10.1个百分点。百货商场、超市等传统实体零售企业整体表现不佳，零售店面的比例也在严重萎缩。据不完全统计，全市先后有家乐福、农工商超市、侨鸿等多个大型购物中心退出市场。另外，零售店面空置率高问题凸显。如开发区世贸广场全部可出租面积12万平米，实际营业面积仅有5万平米多，店铺空置率高达57.7%。传统百货“千店一面”的单一联营模式，也无法全面、准确掌握顾客资料，难以满足消费者购物需求的多样化和体验化需求。海外代购的中高端等进口海外产品呼唤传统实体零售店铺转型升级：及时掌握消费者

需求变化并做出相应调整，从而更好地满足消费者多样化、个性化消费需求。

### 3.2.5海外代购催生进口商品监管及时跟进

当然，海外代购并非“十全十美”，也存在着一些问题。一是商品真假难辨。高仿、假货鱼龙混杂，款式雷同，贴上海外标签，消费者根本无法辨别真伪。“专柜验货”也只是“泡沫口号”，消费者只能自己带着产品到柜台“目测”。二是监管尚存空白。私人代购卖家基本以小打小闹私人卖家为主，参差不齐，商品品质难以保证，且一般少量多次购买，与海关打“擦边球”，逃避关税。三是售后服务不畅。大多数卖家都不支持退换货，更没有售后维护等服务，且常常因为商品身份难验证、代购商难以找到等原因而维权失败。据统计，全市有近40%的居民强烈渴望能有专门的、可靠的、规范的平台或渠道或政策保障，能够放心、安全地购买海外产品。因此，海外代购催生对进口商品的物流监管、海关监管、税收监管、消费保护政策等及时落地。

## 3.3海外代购对我国实体销售市场的影响

### 3.3.1国内行业的信任危机

根据中国电子商务研究中心提供的数据，化妆品，奶粉，箱包类代购量居于前三名，化妆品和奶粉所占的比例更是达到了45%，这样的数据已经让人思考，为何这么多人都选择海外代购，难道国内的化妆品和奶粉和海外比较起来差距有那么大吗？

海外代购的快速发展自然就能够折射出中国的信任危机，就我们熟知的就有许多，特别是奶粉行业出现的毒奶粉事件，三鹿氰胺等等众多问题使得中国的年轻妈妈宁愿多花一些钱去购买海外产品。随着计划生育的推广，中国人民已经适应了一夫一妻和一个孩子的生活方式，孩子已经成为一个家庭的核心，几乎一个家所有的目光都会聚焦在孩子身上，就算是孩子的父母不在乎，而孩子的外公外婆，爷爷奶奶也会千方百计的打听什么奶粉的质量可靠，为了孩子能够吃上安全的奶粉，他们会选择一个从来没有出现过问题的品牌，而国内的奶粉行业已经让太多的人感到恐惧，他们宁愿多话一些钱，也不会选择国内的奶粉，而且国内的奶粉价格也不定比海外产品便宜。

另外就是化妆品行业了，因为化妆品的价格和质量问题，“海淘族”应运而生，并不只是因为国外的化妆品吸引人，而是因为国内的化妆品行业存在的危机实在太过巨大。海外代购也会占据一些优势，比如在米兰时装周上刚刚展示的时装，代购的信息己经上架了，价格要比国内便宜一半，而价格不菲的化妆品如果走海外代购的话，也会比国内便宜不少。海外代购听起来虽然远，但是也存在与我们的身边，只要是真的有需求，只要找到网址，付出少量的钱，就能够买到，便利，新鲜，快捷，这么多的好处，让海外代购如火如茶的发展起来。

### 3.3.2国内的技术含量问题

海外代购对于国内实体营销的另一个冲击就是技术问题了，人们都喜欢法国香水，米兰的时装，那并不是没有原因的喜欢，法国香水是著名的，米兰时装也是时装界的精髓，这些都是因为他们的质量与技术的保证才会出名，也是人们选择他们的原因。

而在国内，许多的问题不是因为质量问题，而是因为技术含量的问题，并不是所有的行业都会出现信任危机，信任危机只是个别，而也有许多的人心存振兴行业的理想，无奈有些行业很需要技术的支持，就像全世界最出名的香水出现在法国，最时尚的时装在米兰，一个行业的兴盛需要技术的支持，而中国许多行业并没有核心的技术，或者说是著名的品牌，所以才会白白浪费市场，许多顾客就这么流失到海外。就像是建国初期，美国和苏联掌握了最先进的原子弹技术，中国虽然羡慕，但是自己却没有，如果不仅仅去羡慕，那么就需要自己去努力研发，好在己经有许多企业己经明白这个道理，己经开始养手研发自己的产品，而国内也开始出现不少走向世界市场的化妆品和时装品牌了。

# 4以服装海外代购为例看我国代购业务环境

## 4.1宏观营销环境分析

### 4.1.1政治法律环境分析

中国加入WTO后，加快融入世界经济体系，市场经济体制改革和全面对外开放为中国经济带来了长期、稳定、高速的发展。中国经济快速发展，政府部门更深入的掌握和意识到互联网技术推动国民经济发展的显著作用，也指出互联网发展有利国家信息化的建设，使社会经济科学得以快速的发展，也使人民生活水平得到显著的提升。近期，就电子商务而言，政府部门制定出更多相关法律法规，鼓励电子商务的发展。此外，对该行业中的带头企业起到有效的支持与鼓励的作用，基于企业在市场实践情况，总结发展经验，规范电商交易，在电子商务领域中，逐渐完善了配套体系，在全行业中都可视作范例。

（1）强有力的政策支持

在2009年，我国针对振兴及调整电子信息产业出台相关规划，认为将来要保证电子信息产业增长稳定进行，在全国的国民生产总值中，其应具有超过0.7%的贡献度，同时需发展到热点地位，在社会中解决超过1\_50万的就业问题。该规划中，提供给网络购物行业强大的政策支持。长期中，物流的配送对购物体验造成影响，产生短板，所以，电子商务的物流环节中政府也制定出相应的振兴规划，大力倡导物流配送服务的现代化，不限企业和个人，在物流竞争机制的辅助下，对物流业中存在的不规范等问题有效的解决，服务的水平也相差较大，该环节在网络购物发展中打下了牢靠的基础。

（2）相关法律法规的出台

出台行业振兴规划后，指导电子商务的发展，保证其向积极靠拢。而需综合考虑我国情况。现在，电子商务暴露出不完善的法律法规体系，对交易中提出的要求也是很难满足的。需要考虑实际与未来的发展的情况，针对电子商务实现法规的科学合理的制定及颁发，对电子商务提出的需求极难满足。

经济总额中，网络商品交易金额比重也不断的提升。10多年前，国家工商总局研究了网络经济监管相关内容，对准入持放宽态度，保证网络交易的顺序的公平和公正，从而有效的保护了消费者权益，对网络经济快速健康起到推动作用。2010年7月起，正式的试行了《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》，是工商监管对网络购物都已实现涵盖的里程碑。此方法，一方面管理及规范化了商品准入、保护企业及消费者权益、交易竞争和规范化等内容，另一方面，工商管理相关部门需监督网络交易，保证横向部门实现协调与配合等。

### 4.1.2经济环境分析

（1）我国居民消费者潜在购买力和实际购买力双双提升

经济迅猛发展中，我国人民的年收入水平也是呈上升态势的，2001-2007-2008年，依次为6860，13786，15780元，增长了约3倍。居民收入的增长中，潜在消费能力也呈持续增长态势。此外，实际购买力的趋势也是增长的，数据表明，国内居民家庭消费支出，在2001-2007年期间，由3869至7081元，可见增长率高达83%。至2008年，城镇居民的相应支出也突破了11242.8元。此外，国内消费品的零售额得到大幅提升，2004-2008年期间也由59501增至108488。可见，强劲的购买力是网络购物市场飞速发展的基础。

（2）电子商务交易规模持续增长

2011和2010年相比，国内的电子商务市场中，总交易规模方面，约32.4%增长率，对应6.3万亿金额。在国内生产总值中占的比重为13.4%。上述增长受到国内外经济发展所致，和2010年相比，2011年国内电子商务交易活跃，呈增长态势，对产业链起到了促进作用，在整体的经济环境中，也朝对电商行业推动的方向快速的发展。

### 4.1.3社会文化环境分析

社会文化在经济发展的带动下，国内居民的消费观念也出现较大的变化，品牌意识也向国际大牌倾斜。国外商品价格优势也是吸引我国消费者的点，消费者对奢侈品的消费也在全球范围内形成巨大的反响。我国的网络购物不断完善过程中，包括支付体系、物流等，这都极大的推动了海外网购的发展。海外网购这一新型的交易方式，在网络购物中态势也是不可阻挡的。国内收入较可观的消费者能够在工作之余，通过网络享受海外代购，对时间及金钱都是一种节约。网络提供的服务也是一条龙的，涵盖了咨询、交易、下单及物流等。国内的年轻人也找到了最佳的方式，用最实惠的价格去满足国际大牌享受。

艾瑞相关数据显示，在2011年，国内拥有1.87亿的网络购物消费者，同上年相比，增长数量约3900万。其中对网络购物市场发展的大规模化而言，其主要是受到消费者具有较大的购物需求及较强的消费实力的影响。网购购买次数、用户数量及金额大幅增加极大程度的推动了国内的网络购物市场进程，同时对国内发展网络购物也起到了极大的促进作用。目前电子商务不断的走入我国居民的生活中，网购业中消费者的数量也是越来越多的。在2011年，国内在网络上购物的用户约1.87亿的规模，同时在各年龄段上出现均匀分配现象，消费实力也是不断增长的。超过30岁的消费者，经过多年的发展也已增长到41.9%，充分说明网络购物用户的购买金额与频次都呈增长趋势。图4-1是某海外代购网店一个月的平均访问量、成交用户数、支付宝成交笔数，和服装行业同级买相比有较高的发展，消费者的购买实力推动了海外代购行业的快速发展。

表4-1某海外服装代购网店的访问量



### 4.1.4社会公众环境分析

社会公众即营销中和营销活动存在关系相关群体统称。公众在企业上持有的态度，较大程度的影响到营销活动，其对企业形象的树立是有利的，同时也是有阻碍的。近年来，媒体对国内口用品和婴儿食品的曝光导致了国人对国内相关商品的不信任。消费者的目光外移必定给海外代购业务增加新的活力；同时国家颁发的相关法律法规也制约着海外代购的蓬勃发展。新规定实施后，一次邮寄一瓶化妆品就已达到免税上限。在实际数据中，2010年上半年，海外代购的交易规模达到了78.2亿元，而下半年的交易金额仅为42.8亿元。

### 4.1.5技术环境分析

（1）支付技术的推进

智能手机发行，3G业务普及都使得生活中手机都是操作最频繁，也是最便利的，在消费水平的大幅增长的情况下，对手机也提出了购物快捷的要求，这使市场得到极大的刺激，所以移动支付这一新方式应运而生，电商迫切的开发了APP应用程序，目前，手机就能够完成购物。此外，各运营商推广移动营销，模式，将移动支付在各地区推行。

电商企业使移动互联网的布局得到扩大，转运公司也得到了较好的发展机会，目前移动电商发展具体情况是：电商企业在移动互联网市场上逐渐实现布局，各企业手机购物效果也是较明显的。艾瑞相关数据表明，在2011年，通过手机电子商务实现的交易拥有114.6亿的规模，增长率高达416.2%，同时发展确实也是迅猛增长的。

在智能手机不断的普及过程中，广泛的应用了移动近程通讯的相关技术，通过手机实现上网的用户的规模也是急剧增长的，在各电商企业推动下，我国的用户也养成了对移动购物的依赖，在网络购物系统中，移动互联网及电商都处于核心地位。某海外代购店3月份移动手机淘宝浏览量1， 612，851次，占全店

览量的41.92%，访客数为252，461，占全店访客数的49.13%，成交用户数为

1615人，占全店成交用户的29.85 % 0

（2）传统银行加大对网银重视力度

在行业中，第三方的支付工具仍然是最核心的部分，利用支持多重的银行卡，使用户的使用习惯得到巩固。而该支付方式，由于受到政策的确认，因此目前也处于顶峰时期，因此，该支付方式和相关人员的合作机会及空间就更多，第三方支付在众多新业务开展中也是极其重要的，其与移动支付建立良好的合作关系，同时也为发展电子商务奠定了坚实的基础。

### 4.1.6物流方面分析

现在，全球范围内，著名的华人的国际的转运公司超过20家，转运业务多年的开展中，目前全生产链较完善配套服务都已建成，其中包含转运仓库、物品分类分配、物流设计及国内清关等。用户若有特殊的要求，包括原箱转运、特殊加固、分箱合箱、体积减少、票据处理、退货服务以及配套保险等，处理方法及业务流程都是较完善的，同时收费也是很合理和低廉的，因此，能够较好的对用户要求进行满足。

## 4.2微观营销环境分析

通常微观营销环境，对企业营销因素及理论都产生了直接影响与制约。企业需深入的分析微观环境营销相关内容。分析目的是对企业同有关群体间的关系很好的协调，最终能够实现企业的营销目标。

### 4.2.1消费者环境分析

互联网使人们的生活得到改变，消费观念及模式也相应的出现变化。目前，海外服装代购中，竞争的激烈也是严峻的。市场也朝着买方垄断方向发展，已进入由消费者主导时代。买方市场的消费者需要选择更复杂的品牌及产品，这就导致消费者行为及心理上趋势与特点的变化。海外服装代购行业内云集了各类企业，海外服装品牌丰富，竞争激烈，新的购物渠道和截然不同的购买方式可以引起消费者强烈的好奇。在消费过程中可以充分的表现自我，因此，消费者的消费心理和消费行为变得更加复杂和微妙。

（1）消费者海外服装代购心理分析

根据相关统计显示，海外购买服装的消费群体主要包括海归人士、中高收入者、小企业主、有较长时间购物习惯者。其中女性比例高于男性，年龄25-35岁。这些消费群体主要集中在国内经济发达的沿海地区、直辖市和省会城市等，约占60%。其次是中等发达地区的城市，约占30%。最后是欠发达地区，约占10%。

第一，注重个性追求时尚的消费心理。

因为在社会中，具有极其丰富的消费品，逐渐的增加了人民的收入水平，上述因素也将消费者的视野极大程度的开阔。在淘宝的网站上，商品种类繁多，同时，涵盖了国内外地区的销售，消费者消费过程中，一方面需要对物质需求进行满足，同时对心理需求也是要满足的，保证消费模式的个性化。消费观念的转变，也是的主流消费朝个性化消费发展。多数网络消费者追求个性化，价值观念也逐渐实现了风格化，消费过程中，需要将消费品位，追求与文化充分的体现。

第二，追求文化品味的消费心理。

消费动机受到传统社会文化的影响，所以文化背景不同，消费者的产品及生活方式都是不同的。互联网的推动下全球与地方的文化都是同时存在的，多种文化使得消费品位融合十分的强烈，对消费观念产生巨大的影响。具有创新意识的网络年轻消费者很快接受海外服装代购这一新兴行业，从而带动周围消费群体新一轮的消费热潮。

第三，追求自我表现消费心理。

在网络海外购物中，消费者对新奇事物与思想都能够很愿意尝试和接收的，由于网络具有低成本及互动性的特点，因此消费者更积极主动的选择与参与，保证消费者在海外购物营销中能够完全的参与。消费者则能依据意愿挑战商家，基于个人情感、偏好、及消费意向进行消费，消费中自我的VIP化强烈。

第四，追求效仿的从众心理。

从心理学的角度讲，人们生活在一定的社会圈子中，有一种想与自己归属的社会圈子同步的趋向，不想突出，也不愿落伍。这种心理支配下的消费者构成了后随消费者群，这是一个相当大的客户群。相对于海外服装代购行业来说，很多明星、网络红人对海外品牌服装爱不释手，当某一款商品被明星或者网络红人穿着并展示后，那么购买此款商品的网络消费者数量异常庞大。

（2）消费者海外代购行为分析

大部购买海外服装的购物者都是年轻、中产、高教育的阶层，具有很高的理性分辨能力。他们在网上购物都是在反复筛选，对想购买服装的款式、材质、质量有了很大了解后在开始的。以下两点对消费者海外代购行为起着决定性的作用。

第一，价格因素。海外服装代购这种新兴的购物方式越来越具有性价比，吸引了众多消费者开始关注并且接触海外代购。因为随着国内物价上涨、人民币升值、国际汇率变动等影响，同一款品牌服装在国际市场与国内市场普遍存在一定的价格差异。为了避免这种价格差异，以更优惠的价格得到心仪的宝贝，许多消费者通过海外代购的形式获得商品。

第二，品牌信任度。国外一些品牌的服装，无论是品牌知名度还是品质，都让不少消费者情有独钟。尤其是近年来国内很多服装屡屡陷入安全风波，导致国内消费者对国产品牌的信任度大打折扣。有相关数据表明，目前国内消费者在海外代购的商品中，化妆品和奶粉两类商品就占到总量的四成左右。

### 4.2.2竞争者环境分析

网络购物把全球变成一个地球村，对于网络海外服装代购这个行业来说，消费者的搜索成本和转移成本比较低；品牌同化严重；价格透明度过高等因素影响，导致该行业之间的竞争十分激烈。随着海外服装代购行的飞速发展，将为该行业网商创造巨大的市场空间。

诸多的海外服装代购网商开始规模化专业化运营，竞争也将逐渐的想服务与品牌的方向发展。首先，由于互联网能够实现商店跨地域和跨时间，因此，形成的市场是全球性的，客户源也是极其丰富和繁多的。由于海外服装代购行业所需启动资金少、创业成本低、手续简单、经营与维护不需要太多的专业知识、容易上手等等，使得进入和退出壁垒都极低。该行业按淘宝店铺搜索达2万余个，服装品牌，代购商品同质化严重，竞争较为激烈。

## 4.3海外服装代购行业营销优势及挑战

### 4.3.1海外服装代购行业营销优势

中国电子商务研究中心近口发布的报告显示，2011年上半年中国电子商务市场交易额达2.95万亿元，同比增长31 %。其中海外服装代购零售市场交易规模为3492亿元，同比增长74.6%。发展迅速的海外服装代购业务有一定的营销优势，分别为：

（1）品牌优势。

我国进口的服装品牌并没有囊括海外所有知名品牌，有些国外服装品牌没有进驻中国市场，而恰恰这些未进入中国市场的服装品牌被国内消费者熟知并追捧，这就造成了消费者必须通过海外代购的形式拥有心仪的服装。新颖的款式、超前的设计以及超高的回头率让众多消费者欲罢不能，成为忠实的品牌粉丝。

（2）价格优势。

现在海外商品和国内商品相比，具有显著的质量优势，而价格优势也是很显著的，众多的产品上市效率也是极高的，国外企业采取的促销及优惠的营销手段多种，且力度也是极大的，而考虑到人民币汇率问题，尤其和美元相比升值明显，这都使得产品价格极大程度的吸引了消费者。据网友调查数据可知，众多的消费者之所以会在海外网络购物，主要是由于网络上具有较显著的价格优势。多数的人的网购都是由于价格低促使的，同时，网购的便利性也是使其稳固的主要原因。

（3）成本的优势。

网商在互联网上进行产品的销售，一方面能够较好的节约成本，也就使得售价优势也是极大的，此外，无场地及库存风险。

（4）顾客的忠诚度的优势。

受到语言、物流及沟通等因素的局限，世界资源调控优化的难度都是极大的。现在电子商务得到了迅猛的发展，海外网络购物自然是先对壁垒的突破。即通过海外网络代购，一方面让消费者感受到了实惠的价格，另一方面也极好的整合了国际资源。采取网购模式，电商能够利用用户订单将其相关信息有效的收集，也就能够得到其消费偏好及习惯，因此，能够提供给消费者不同的更有针对的促销。结果表明，消费者忠诚网络品牌习惯是由操作流程、信任感及安全性决定的。同时，大部分海外代购网店都有自身的折扣政策，一旦消费者进行第一笔交易，那么根据交易次数及金额会有相应的折扣，累计金额越多折扣力度越大。因此作为网店忠诚用户，其对店铺的购物是十分习惯的，也就是对相关网站浏览中，无强烈意愿购物。

（5）服务优势。

售后反馈速度快，个性化服务更加灵活，能达到消费者提出的不同购物要求。多数的代购人的客户群是巨大的，同时利用口碑传递，使得其拥趸群体更大，通常情况下专职代购的网商具有极其丰富的代购经验，同样用户个性化问题和需求处理上经验也是丰富的。

### 4.3.2海外服装代购行业营销挑战

纵观海外服装代购业务的经营现状，大部分网商在营销中需要面临六大挑战：

（1）店铺经营挑战。

缺少网店经营专业技能，规模较小，这是对海外代购企业的发展影响巨大的原因之一。此外，商品存在严重的同质化现象，创新意识、产品功能及定位都是匮乏的；价格具有过高的透明度，具有过低的产品定价，绝大多数商家忽略了品牌文化，过于担忧销量，盲目打价格战，实际该做法，在销售中，无正面作用，对市场正常秩序产生反作用；因服装具有快速的更新节奏，要求网商快速更新款式，对于想请描述等细节部分做不到位，导致部分海外服装代购网店的转化率低于同等服装行业同等水平。

（2）内部管理挑战。

客户群体需求也是大不相同的，不管是海外代购销售或者是技术，不可控性都是不可完全避免的。尽管各用户均可能进行二次消费，而个体差异也就期望不同的海外服装代购企业服务和产品，绝大多数的网购都有较高要求的配套服务体验，可能比线下还要高，因此网购服务质量应比传统线下的要好，服务不稳定必定会导致客户的流失。

（3）国际物流挑战。

海外服装代购服务业务的国际物流是有一定的风险的，目前完全依靠第三方物流公司，向物流公司提出，运输、取件及代收费等同电商能够通畅交流，而现在我国的市场协调难度极大。若配送上暴露出漏洞，是物流还是电商的责任都是很难界定和判断的，因此，消费者很难较好的满意海外代购。

（4）库存挑战。

管理库存并非简单存放商品，核心部分为将库存变动结合，反馈及时信息，以将销售信息考虑在内的进货为起点，出货预警为终点，管理货物、人员和系统成本都是很高的。对海外服装代购而言，其若要不断的发展，多样化经营品种就是必要的，在库存管理方面难度也是极大的，包括分类库存，管理商品流通周期等。

（5）政策把握挑战。

现在海外购物不确定性也是明显的，各海关由于货品及物品具有不同把握尺度，在海外网络购物过程中，清关时判定中处理办法及监管规定都不明确，海关具有较难的现场执法，尤其利用邮递渠道对包裹进行判断和区分，仅看外观来决定，或者参考地址判定可能的用途。同时采取抽检部分交易清单方式，而上述办法误差较大。同时，海关对相关问题解释时，无说服力，且法律上找不到坚实依据，而由于清关不合理导致效率地，税务在海外网络购物中引起的问题也是很难解决的。

（6）售后方面挑战。

无法提供品牌直接的售后服务作支持。国外品牌商规定海外代购回国的商品没有质量问题不提供退换服务。对于只能通关网络图片购买的消费者来说，不合适不喜欢等原因不能退还给卖家，只能由消费者买单。

面对以上诸多问题，该行业网商根据自身发展特点选择适合的营销策略组合至关重要。在2010年，Justyle创始人徐群用十分准确的语言表述了：第一，机会很多，乐观是应该有限度的，对自己信念的坚定是需要毅力和决心的。第二，迷信是不可取的。竞争越激烈，烧钱战略就越不可取，创新是必要的，找到别人都不用的手段解决问题。第三，坚信是至关重要的。电子商务前途是光明的，这知识开端。内功的修炼过程中，需要将运营及竞争都不断的提升，保证产品及服务竞争力的持久和显著。

# 5解决中国网络海外代购问题的对策

## 5.1完善网络海外代购立法

政府首先应完善网络海外代购立法，解决海外代购在法律方面的问题，对海外代购商品运输安全、售后服务的保障及商品损坏的赔偿标准等都应制定详细的法律条款，对网络海外代购的法律性质也应确认，将代购关系以合同的形式予以确定，明确代购双方承担的责任及权力；其次，政府对网络海外代购的商家实行严格的市场准入制度，对进入市场的海外代购商家进行资格认证，对那些信誉不好，操作不合规定的商家严格实行市场退出制度；再次，政府应构建合理的海外代购税收法规体系，避免对海外代购商品的重复征税，并可利用税收这根杠杆，合理调节我国海外代购产业的发展；最后，政府还应加强对外汇的监管体系建设，政府严格规范跨境第三方支付机构的经营资质和核准其业务经营范围，并不定期进行检查。

## 5.2营造良好的社会诚信环境并加强消费者风险防范意识

诚信最重要的是加强消费者的风险防范和维权的思想意识，营造良好的社会氛围，努力形成海外代购各个主体都遵守社会诚信的良好环境。在海外代购业务中出现问题时，消费者往往因嫌麻烦，权利意识淡薄等不去争取自己的合法权益，在一定程度上助长了海外代购商家以次充好的行为。而消费者不仅应向商家主动争取自己的合法权益，必要时更应该果断的运用法律武器维护自己的权益，除此之外社会还应加强对消费者预防假货仿货知识的教育，增强消费者辨别假仿货的能力，在海外代购业务中避免上当受骗。而社会当中的其他主体更应该遵纪守法，主动维护海外代购良好运营环境。

## 5.3推进网络海外代购物流建设

网络海外代购物流的问题的解决，需要通过政策鼓励和培植一批熟悉并精通跨境的供应链管理，并有雄厚的跨国物流实力的企业来完成。跨境物流企业，如一达通、外运发展、4PX等都有涉足，并已经取得一定的成绩，但远未达到低价和高效一站解决的目标，可在这些企业的基础上，进行联合或是业务扩展，解决这个问题。未来一段时间，对于从事海外代购物流商来说，应与代购网站开展长期合作，将其的长期客户吸收为自己的长期客户，同时和其他的物流公司开展合作，努力降低商品运输中的物流成本好时间成本，从各个方面壮大自身的实力。

## 5.4加强对网络跨境支付监管

针对我国海外代购行业在跨境交易支付中的存在的支付风险问题，我国海外代购的跨境支付管控体系应该及时建立，加强对海外代购平台的监管，严格取缔违法违规行为。加强对外汇的监管，对第三方支付平台职能、职责、和市场准入标准依法界定，规范相关的外汇管理法规和制度框架。从事支付业务的非金融机构中第三方支付机构也纳入了其监管范围。代购行业采取准入审批，以检验企业信用和资金风险；同时对于现有的代购企业，可通过抽查消费记录等方式，审核其交易真实性。

# 6结论与展望

## 6.1结论

我国网络代购还处在初级阶段，作为一个新兴行业，经历了飞速的发展，但是随着时间的额推移，一些问题也就暴露出来。不少的代购机构或者个人都会先在国外购买产品，然后再寻找市场，行业弊端不断的困扰着众多消费者，由于代购行业大部分都是以个人卖家海外采购操作，因此商品的质量和关税以及售后服务得不到保障，而且就算是出现问题，没有专门的部门去管理，在政治上，由于海外代购并没有专门的法律规范，行业的发展也是处在一个混乱的环境之中。但是国内实体营销行业就不一样了，存在的时间太长，国内实体营销有专门的法律管理，有稳定的税收和售后服务，即使是出现质量问题，也会得到应该得到的理赔，至于之前的问题，那是因为消费者受到的伤害太重，但是相关的行业也得到严重的处罚，所以国内实体营销行业如果规范经营，并不会担心海外代购带来的危机，相反，如果两者互相合作的话，还可以促进中国经济的快速发展，并能够互惠互利。

## 6.2展望

随着中国网络海外代购的发展，将出现新的趋势：

其一，网络海外代购商将进一步专业化，随着部分代购商业务量的不断的增长，实力不断的增强，将有可能和海外的供货商建立长期合作关系，在质量、供货期限、价格和服务上形成相对优势，并得到国内消费者的认可，而部分小型C2C代购商，将可能失去价格和服务等优势被淘汰出这一市场。

其二，网络海外代购消费群体将扩大化，目前网络海外代购的消费群体以25-35岁以下的年轻人为主，而国内40岁左右年龄段的消费者比年轻消费者有更高的购买力和购买欲，随着网络海外代购线上，线下的双向体验式营销的开展，网络海外代购将像国内电商一样向多个年龄段消费群体扩展。

其三，网络海外代购附带服务将多样化，网络海外代购几年内在国内发展迅猛，很大程度在于它在价格上的优势，通过网络海外代购进入中国的产品比通过传统渠道进入中国的同品牌产品价格要便宜三分之一到二分之一，大多国内消费者都希望能以低价买到国外品牌货，网络海外代购商为获订单竞相压价，但这只能是暂时策略，要在竞争中获取优势，必然要将商品附带的服务多样化，差异化，如代购商可在代购电商平台上提供公共资讯服务，快速、准确、及时的提供海外市场的最新变化，包括海外市场热销品排行、新产品的海外上市时间、海外市场的产品活动日提供给国内消费者，同时和海外供货商合作提供根据产品不同的性质各种附加性服务。

致谢

窗外是的树叶在纷纷飘落，不禁让我想起多年前入学时差不多也是这个季节，时间尤如白驹过隙，转眼间，我在大学度过了个年头。所谓“近乡情更怯”，此时我越是接近大学课程生涯的终点，心里越是五味杂陈。

首先，我要感谢恩师教授。

老师，感谢多年来您的悉心呵护和耐心教导，您对学生的教育和尊重，学生时刻铭记于心。在本文撰写的过程中，每当我困惑不解找不到方向时，是您用您的身体经历告诉我坚持自己的信心才能获得圆满。

感恩我的父母，能做你们的孩子，我十分感恩，是你们的付出让我有更多精力投入到学业中。

感谢我的同窗学友，是你们的鼓励给了我信心，且本文中的有很多数据是与你们在风雨中共同经历得来的。

感谢我的知己好友们。

感谢在本人撰写本论文的过程中，所有对本人有过帮助的人。

最后，再次感谢恩师，没有您今天这篇拙文无法完成。

# 参考文献

[1]张何烨.海外代购对中国实体营销的冲击[J].时代金融旬刊,2015(6):187-188.

[2]杨鹏.跨境电商视角下海外代购面临的冲击及对策[J].改革与战略,2017(6):156-158.

[3]蒋璐.电商冲击下实体百货企业的经营状况及国内外研究、发展现状[J].现代营销旬刊,2015(4):124-124.

[4]于海洋.网络零售冲击实体零售:现状、博弈与对策[D].东北财经大学,2013.

[5]梁美雅,陈乾,朱永辉,等.大型商超发展O2O代购平台的现状与优化[J].市场研究,2016(6):10-10.

[6]宋京燕.浅析实体书店应对网上书店冲击营销策略[J].中国商论,2012(34).

[7]Wei. Doing Real Estate Business Overseas[J]. China's Foreign Trade, 2007(21):16-17.

[8]Tan W, Jianmin H U, Sun M. Progress of Overseas and Domestic Real Estate Bubbles Measurement Research[J]. Construction Economy, 2010.

[9]Hong-qi amp W U, Le-Wei H U. Investment of Overseas Chinese in the Real Estate of Modern Jiangmen and Its Impact on the Architecture Landscape 1862-1949[J]. Overseas Chinese History Studies, 2010.

[10]Englebrecht T D, Bundy T L. AN EMPIRICAL EXAMINATION OF INVESTOR OR DEALER STATUS IN REAL ESTATE SALES[J]. Advances in Taxation, 2004, 16(16):55-72.

[11]Englebrecht T D, Bundy T L. AN EMPIRICAL EXAMINATION OF INVESTOR OR DEALER STATUS IN REAL ESTATE SALES[M].

[12]丁倩倩,欧阳昳,兰孟晴.网购的发展及其对实体店的冲击[J].环球市场信息导报:理论,2014(8):112-112.

[13]杜军燕,刘天媛.互联网冲击下实体零售商营销策略分析[J].山东理工大学学报:社会科学版,2017,33(4).

[14]杜军燕,刘天媛.电商冲击下实体零售商营销策略研究[J].山东理工大学学报(社会科学版),2017(4):20-24.

[15]张素君,刘庆凤.张家口实体零售业的经营现状与发展对策[J].产业与科技论坛,2015(9):28-29.

[16]傅萌.探究电商冲击下的购物中心的营销模式[J].卷宗,2014(1):110-111.

[17]李晶雪.海外代购对传统营销的影响研究[D].对外经济贸易大学,2017.

[18]康海燕.基于顾客让渡价值的上海实体百货业竞争力提升策略探讨[J].上海商学院学报,2015,16(3):23-27.

[19]陈佳馨.我国奶粉海外代购的现状分析及对策研究[J].北方经贸,2016(7):47-48.

[20]彭文静.谈海外代购运营模式及其对商贸流通业转型的作用机制[J].商业经济研究,2015(17):16-17.