



## F2 后“黑五”时期 电商向哪看

刚刚过去的美国“黑色星期五”大型促销成为国人的福音。在众多“剁手党”血拼背后,折射出的是中国海淘市场的巨大潜力。借助“黑五”的快车道,如何发力海外市场也成为众多中国电商企业的转型之道。

## F3 专访天天网董事长鞠传国

15年的骨灰级美妆电商天天网,最近高调得反常。其董事长鞠传国接受记者采访时表示,天天网将引入新融资,并且在明年主推“1小时闪购”的创新销售模式。

## F4 政府搭台O2O 企业要什么

北京市商务委日前提出包括资金扶持、设立网络品牌体验店专区、建立O2O公共平台等措施。对于正在O2O道路上摸索的企业来说,政府会为企业哪些方面提供帮助,成为心系O2O发展的各大企业关心的话题。

# 中外有别的“黑五”



### 最遗憾:渠道设壁垒 商品直邮少

打开梅西百货官网搜索“COACH”,你会发现网站告诉你“部分商品不支持国际配送”,类似的现象也发生在PRADA、BURBERRY等品牌身上。不过,如果你在美国登录梅西百货官网,做同样的事情,你可以轻松买到COACH的箱包、钱包、鞋、手表和配饰等各式各样的商品。

北京商报记者了解到,在支持直邮中国的海外电商中,绝大部分商品是经过挑选的,“一些品牌商会有压力,怕冲击到中国的渠道”。中国最早的海淘创业者之一、跨境网购平台洋码头CEO曾碧波表示,因此,中国消费者很难通过海外官网直邮和海外电商直供的方式买到那些已经被中国消费者接受和认可的品牌商品。在曾碧波看来,这一问题其实是供应链问题,需要流通业的改革。“同样的商品在日本卖2000元,到了中国就要卖4000元,如果消费者从日本买,就变成走私、水货。从零售角度看这是不合理的。”

不过,中国消费者也有“见招拆招”的本事,其中转运成为最普遍的方式。消费者将商品发到美国的储物箱,通过转运公司邮回国内。一名海淘资讯平台负责人认为,这就是“用耐心换金钱的方式,虽然没有直邮方便,但可以完美绕过商品品类和价格的跷跷板”。

### 最坑爹:同款不同价 花钱容易省钱难

曾碧波告诉北京商报记者,使用中国的IP地址在很多海外购物网站上看到的价格与商品都是不一样的,有些网站的价格差高达一倍,其中美国时尚品牌Abercrombie Fitch最为“彻底”。

北京商报记者体验发现,同样输入www.abercrombie.com,大中华区的IP地址会进入香港官网,而北美IP地址则会进入北美官网。消费者如果不“翻墙”使用美国IP进入AF官网,看到的价格和商品会高出很多,基本与大中华区旗舰店的定价保持一致,也无法享受到北美地区的优惠码。

不过,“翻墙”对于大多数购买AF产品的年轻女性来说,都是个高难度动作。“你可以说AF差别定价,或者消费歧视,但作为一个完全自主经营的品牌,AF保护各大区商品的相对独立无可厚非。”一名资深北美AF代购表示。

除了本身定价不同外,北京商报记者了解到,海外直邮无法使用优惠码、赠品无法邮寄必须放弃,也是不少海淘用户的“不公平对待”方式。“梅西百货在‘黑五’期间有折上8.5折的优惠码,但是国际邮寄的订单则无法享受,我买了一个258美元的挎包,如果使用优惠码,还可以再便宜39美元。”消费者陈女士表示。

### 最期待:明年大爆发 国人要“占领黑五”?

不过,尽管引来不少吐槽声,但“黑色星期五”在去年的崛起已经成为大势。在业内人士看来,经过今年的牛刀小试和未来一年的消化,明年“黑五”会迎来最大爆发。除了朝野中的“海淘剁手党”数量增加外,大公司的重视程度也会提升。

“这其中包括一些国外的上游企业,今年亚马逊和COSTCO的做法让很多美国零售商醒过来了,冲击很大。”曾碧波说,从数据层面看,今年的各个数据都是去年的5-6倍。不过与急速发展的跨境网购增势相比,物流、支付等配套环节的发展进程还没有跟上节奏。但是今年“黑五”期间,除了海外商品直邮中国之外,中国消费者的另一个“福利”就是不少海外电商都提供了中文页面和人民币显示服务。还有观点认为,由于“双11”与“黑五”在时间上相差不远,二者甚至可能进行联动。对此,阿里巴巴相关负责人回应称,“今后‘双11’都会是线上线下、国内外打通的”。

不过,按照美国全国零售商联合会公布的调查结果,今年美国感恩节周末零售总额为509亿美元,折合人民币超过3000亿元。尽管连续两年走低,但由于基数巨大,中国“剁手党”在这之中仍显得十分渺小。要“占领‘黑五’”,“剁手党们”任重道远。北京商报记者 崇晓萌/文 胡潇/制表