

中國新稅制起步 代購「錢景」憂

從每天20小時「買買買」到訂單猛跌臨「洗牌」

中國海關出台跨境電商新稅制，海關方面加大了對個人旅客入境行李的抽查力度，總值在5,000元（人民幣，下同）以內的實施免稅放行。對此，部分境外代購業者表示已暫停接單，並開始觀望。代購這個由中國人獨創的商業模式，經歷了2008年的初興、2011年的商業成熟後，如今，正面臨着重新「洗牌」的關口。

■香港文匯報記者

何花、胡若璋、李望賢 綜合報導

在上海工作的白領Ingrid曾和她的同伴每個月月初定期飛往韓國和日本，在當地住3天左右。每天天剛亮，幾個姐妹吃過早飯就匆匆拉着旅行箱和背包，到樂天、羅羅等免稅店購買化妝品，到東大門採購服裝、飾品、帽子等，再跑明洞的專賣店、超市等購買食品和一些生活用品。韓國、日本許多百貨商店和超市營業員也都對常來常往的這些「特殊客戶」非常熟悉，很多店舖派出了中國留學生來接待他們，這些熟悉中國市場的營業員能夠幫她們更快地找到需要的貨品。因長期到這些店舖採買，代購們大多都享有VIP待遇，能夠給中國客戶帶來更多折扣。「Daigou」這個詞在很多國家也已經進入了日常交流的話語體系，成為司空見慣的詞彙。

從事代購行業兩年多以來，到韓國、日本拿貨，每次她們都是腳步匆匆，日平均睡眠4小時，經常從天剛亮一直逛到店舖打烊。「這個行業門檻低，很多人做，但是非常辛苦。只有能堅持下來做到四五年左右，客戶群體才會非常穩定，有一定抗風險能力，也能有穩定而豐厚的盈利。」

成本價促銷 培育客戶群

「代購行業雖然門檻低，早些年利潤也不少，有30%。但其中的辛酸只有從業者自己心裡清楚。」Ingrid告訴記者，接單難、利潤低、競爭激烈是代購行業普遍的難題。對於從業時間長的代購者來說，她們經歷了培育客戶群的階段，但是目前因淘寶、小紅書等平台的超低價擠壓，消費者難免與淘寶平台比較，導致代購利潤率下降。正在初期的從業者，則需要大力比拚朋友圈和讓利促銷的程度，才能在激烈競爭中贏得部分客戶。有代購甚至會以成本價促銷，來吸引客戶，保證長期生意。

記者在採訪中發現，規模大的代購往往傾向於做奢侈品，其利潤率較大。「像愛馬仕包包，在國外出一次貨有的可以賺十萬、十幾萬。小代購做些化妝品、奶粉、服裝之類的每次只能賺幾千元辛苦錢。有時候還要把自己VIP的折扣全部讓利出去，才能賺個路費。如果被海關查了，就會血本無歸。」

入行門檻低 品質難保證

Ingrid透露，代購行業門檻低，5年前許多白領辭職做，有些全職媽媽也進入，當時利潤率有30%；現在只有10%到15%。因沿海地區消費群體出國較容易，所以代購的客戶往往是河南、雲南等省份。快遞費也是代購的成本，因此許多代購與快遞公司合作講價都要竭力力爭。

近年來，代購最大的競爭因素是來自於超低價的淘寶產品。「淘寶產品超低價，如果都是真品超低價必然無法賺錢。所以往往是真假摻在一起，或者乾脆是假貨。很多消費者貪便宜，代購就沒得賺。」所以現在很多小代購都會停止接單觀望一下。



■在國外奢侈品店門排隊購物的多是中國遊客或代購從業者。



■代購經常拖着箱子去韓國首爾化妝品店購物。

受訪者供圖



■中國加強對國產奶粉的質量檢查。

網上圖片

避開嚴查關口 曲線運貨回國



■部分「人肉代購」已找到避開徵稅的方法，比跨境電商平台有一定優勢。圖為跨境電商分裝進口電商物品。資料圖片

從事韓國代購2年的小茉告訴記者，「對於『人肉代購』來說，很多代購從業者都在勸客戶購買此前的存貨，但如果海關嚴查長期實施下去，我們可能也要面臨漲價。」小茉說，新稅制後，海關突然嚴查入境行李，很多代購措手不及，很多貨品被徵了稅，損失慘重，因此有一部分人停止接單開始觀望，看看海關嚴查能夠持續多久。但是，部分「人肉代購」反而比跨境電商平台更有優勢，因為他們已找到了避開的辦法。

Ingrid告訴記者，上海、南京的海關查得很嚴，她們就不再直飛，而是在中途選擇轉機，從一些查驗較寬鬆的海關入境，再折回上海；另外，現在韓國很多物流公司可以選擇「包通關物流」，價格和不包通關相差無幾，所以韓國代購暫時未受影響。但日本代購卻開始遇到麻煩，Ingrid的同伴上周在日本發的4批貨中，有1

批因通關問題遭遇退運。「損失路費是小事，主要是一來一去貨拖得太久，很多客戶就不要了。我們只能等下面的客戶要一樣的訂單才能出手，否則就只能變成自己的存貨，暫時積壓着。」

漲價難避免 利潤或縮水

在歐洲主要從事奢侈品手袋代購近5年的Viko告訴記者，未來個人代購的利潤空間有待時間檢驗。以前為了省郵費，會拼單到一定數量再郵寄；稅改後，會和客戶商量以直郵方式縮減時間，稅費由客人自理。記者翻閱Viko的社交圈發現，近期她也一直關注海淘稅改的相關新聞，最讓她無奈的是，從新聞中了解到海關檢查越來越嚴格。Viko說，以後貨品漲價是不可避免的了，利潤空間也可能會縮水。

「奶粉危機」掀「海淘」風潮

記者採訪中了解到，代購興起於2008年，這個行業的興起源於一場新聞報道引起的信任危機。「三鹿牛奶」事件，讓很多中國媽媽不再信任中國生產的奶製品，開始將目光放到了國外。從奶粉開始，到化妝品、包包、服裝、食品等五花八門各類生活用品源源不斷運往中國。隨後的2011年，淘寶網等電商平台大規模介入，跨境電商運作模式成熟，這個行業開始成為一個成熟的產業。

目前，中國代購從業者往往用微信或微博接單，聯繫在美國、澳大利亞、日本、韓國等地的親戚或熟人拿貨，每單盈利15%到30%不等。中國消費者近年來也逐漸熟悉「海淘」，這種消費模式在中國消費者中司空見慣。根據全球頂尖諮詢公司貝恩公司的調查報告，2014年中國海外代購的奢侈品總額達76億美元（約合589.47億港元），佔中國奢侈品消費總額的一半。

國貨勝洋貨 何須愁代購



中國海關出台了跨境電商新稅制，代購被海關嚴打後，國人購買洋貨的成本再一次增加。但到目前為止，這些都沒有阻擋國人購買洋貨的熱情。從奶粉、尿不濕到化妝品、馬桶蓋，代購者抓住一切機會從境外一批又一批洋貨運回中國。這並不僅因為國人崇洋媚外，而是出於無奈。

近年來，中國食品、藥品、日用品等質量不合格報道不斷見諸報端。網民自嘲中國人都是化學家，從鹹鴨蛋裡認識了蘇丹紅，從牛奶中認識了三聚氰胺，因火鍋認識福爾馬林，因為大米認識了鎘和鉛。這一樁樁事件也讓中國消費者對國貨信任體系一步步走至崩潰，消費者

■記者 何花



國內外差價大 奢侈品生意衝擊小

中國奢侈品市場由於稅制關係，產品往往較國外同品牌產品貴，很多品牌價差達到20%以上。因此在代購行業，奢侈品的市場份額每年都穩步遞增，客戶源源不斷。Viko告訴記者，自己已經有了穩定的客戶群體，加之奢侈品客戶主要追求品牌信譽度以及商品品質感，稅收新政對自己目前的生意影響不大。稅改後的一個星期，生意暫未受到影響。

談及此次跨境電商稅改，Viko說，在她的客戶中，因為中國許多客戶選擇代購的一個主要動機就是為了保真，只要商品提價不是太誇張客戶都能接受。而且因為多年的購買實力，在不少奢侈品品牌店她都有VIP待遇，不僅有VIP折扣還能第一時間拿到最新款或者限量版，這就吸引和鎖定了許多固定消費者。但她坦言長期來看，如果海關堅持長期嚴查，未來必定要漲價。

電商保稅倉日單量2萬變2千

深圳保宏電子商務進口部總經理馬泉透露，公司合作方之一的聚美優品在新政出台之前，每天從前海保稅倉要發2萬單貨給消費者，而新政後，每天僅發貨2千單。

記者了解到，跨境電商主要是有保稅備貨和跨境直郵兩種模式。保稅備貨平均3天到貨；直郵則要長達20天左右。因此，許多稍具規模的跨境電商公司都採用保稅備貨模式。但這種模式較適用於民生產品，比如國貨量大的奶粉、紙尿褲等母嬰用品。

但新政出台後，有部分此前在中國非常受歡迎的產品不在新政發佈正面清單上，例如花王眼罩、德運奶粉等，導致產品無法出貨，只能和供貨商協調退運，或者銷毀。有業內人士指，此次新稅制出台時間倉促，並未徵求業界意見，更有人指責新稅制正面清單範圍窄，尚未充分調研，不符合市場發展規律。