

# 买马桶盖已经OUT 感冒药牙刷成尖货

## ——中国游客海外“爆买清单”里的供给侧

猴年春节,600万出境过年的中国游客“刷出”境外消费900亿元人民币的新纪录。如果还“爆买”动辄数万元的奢侈品、上千元的智能马桶盖、电饭煲等高端耐用品,那就OUT了。记者采访发现,这个春节,儿童感冒药、卫生巾、丝袜、安全套、指甲钳、电动牙刷等一大批低价日用品纷纷登上“热卖品榜单”。

不是国内稀有、不是高科技含量、不是高档国际名牌,中国游客为什么千里迢迢抢购这些商品?

### 抢购场面堪比春运,质优价廉日用消费品成“尖货”

“免税店里挤得水泄不通,感觉到了韩国购物就跟不要钱似的。”“大阪阿倍野HARUKAS近铁本店,好多中国游客疯抢化妆品和情人节巧克力。”“夏威夷免税店和大商店堪比国内春运火车站,密密麻麻都是人,取货处排队排到没脾气。”……

汇总境外游客“抢购清单”,记者发现,春节期间各国高居榜单前列的商品如下:日本——冈本安全套、花王卫生巾、SUWADA指甲钳、Thermos保温杯以及感冒糖浆、龙角散等各类药品;韩国——红(吕)染烫修护洗发水、贵爱娘中草药姨妈巾、袋装方便面、蜂蜜黄油杏仁;美国——倩碧、贝玲妃等美国本土知名化妆品,健安喜、普丽普莱等保健品,以及A&F、Tommy、CK等服装;欧洲——凌美钢笔,双立人、博克锈钢刀,飞利浦电动牙刷,马卡龙钥匙扣等。

据日本一家免税店工作人员介绍,2015年,海淘热销产品集中在电饭煲、智能马桶盖、空气净化器的高端耐用商品,

而新年伊始,电动剃须刀、保温瓶、美颜器、化妆品、食品、药品等相对平民化的商品销量出现暴涨。

以日本为例,高岛屋大阪店创出免税品销售额同比增至2.6倍的纪录。该店相关负责人告诉记者,过去,一个中国游客能购买五六个高档电饭锅、两三个马桶盖,卖到断货也是常有的。但今年春节,明显拉动销售的是护肤品、彩妆、安全套、卫生巾、保温杯等低价日用消费品。

此外,赴韩国旅游的中国“剁手党”们也开始将目光瞄准质优、价廉的日用消费品。在首尔担任兼职导游的梨花女子大学留学生王楠告诉记者,除化妆品、护肤品、洗发液等快消日用品依然抢手外,零食、文具也逐渐成为“尖货”。“袋装方便面和蜂蜜黄油杏仁是最近赴韩中国游客必买‘伴手礼’。在韩国超市,经常能碰到游客向销售员出示艺人在综艺节目里吃海鲜方便面的手机截图,询问商品位置”。王楠说。

### 三大法宝:质量、价格、诚信

事实上,去年以来,人民币出现贬值,在日本、美国等地购物“性价比”有所下降。但即便如此,中国游客的购物热情丝毫没有减弱,他们看中的是什么?

——质量。唯品会高级副总裁唐倚智日前表示,国人“海淘”集中在化妆品、服饰、箱包、药品等日用商品上,根本原因是“中国制造”的质量没有达到消费者预期。

一位资深驴友在蚂蜂窝上分享道:“15年前,亲戚从日本带回一个指甲刀,至今依旧是家里最好用的一把。同样是100克左右的钢铁生产出来的产品,日本的保守估计能创造20年的使用价值,而国产的却等不到2年就成了待收回笼的废品。”

有品位的包装设计也“俘

获”了很多消费者。在日本东京“松本清药妆店”一次入手20盒感冒药的上海妈妈何静告诉记者,对比日本感冒药与国产感冒药,二者在成分原料上差别并不大,但“日本感冒药的口感明显好很多,且有专门针对小孩的十几种不同口味,包装精致、设计也非常可爱,哄孩子吃药省力多了。”

人福医药集团股份有限公司董事长王海学坦言,“中国消费者到日本买感冒药是中国制药企业的耻辱”。事实上,很多日本药的原材料都是从中国进口,但国民仍赶到日本“抢药”,这说明在产品品质、附加值、消费体验方面,中国药企还有很大差距。

——价格。在美国工作近7年的上海人梁慧,每年都要往返美国与国内三四次,但每次回国她

依然还是一如既往地携带大包小包。梁慧说:“我在美国带回来的基本都是价廉物美的日用品。一条质地手感都很好的浴巾,在美国沃尔玛标价折合人民币只要40元,赶上打折,只要25元就能买下来。我比较过,中国商场里品质还没这么好的浴巾起码要70多元。还有,整整一打牙膏,美国只要12元,而国内一支就要9块钱。”

——诚信。上海白领王帆每年都会飞往韩国“狂扫”面膜和气垫BB霜。她说:“不是国内没有好面膜,而是知名品牌假货太多。同样是丽得姿的针剂面膜,即便是国内专柜的出货也会偶尔引发过敏。但自己从韩国带回来的正品却从未有类似症状的出现。打飞的囤货主要为了买得放心。”

### 让消费者“回流”除了减税更需供给侧改革

上海社科院社会学研究所研究员卢汉龙表示,从海外“爆买清单”,我们看到的是被压抑的消费需求,以及消费者对国货的信心不足。

一位浙江玩具出口商人说,即便同是“中国制造”,产品质量也相差迥异,因为大多数出口商品的检验标准都比国内严格。

专家认为,让消费者“回流”国内市场,需要从供给侧方面下功夫。

一方面,国内产能过剩但有效供给不足,难以应对正在升级的消费市场。例如,与日、德文具遭“疯抢”形成鲜明对比的是,目前,我国普通文具依然产能过

剩、积压严重。尽管部分文具行业领先企业开始将制造优势与创意价值进行整合,但在制造技术、工艺设计、产品开发等方面与国外产品依然有不小的差距。

另一方面,高企的国内价格也抑制了消费者的购买欲。上海一家专门做家庭轻纺织品出口的企业负责人说,“外贸生意只是单纯的商业契约行为,行政成本低,一笔一笔清清楚楚,好做很多。相比之下,国内零售环节复杂,除了税之外还包括渠道、房租等运营成本,厂家追求的毛利率等。重重关卡之下,价格自然降不下来。”

义乌市圣诞用品行业协会秘书长陈金林表示,传统的“中国制

造”不能再仅仅依靠低廉的价格取胜,而需要转向重视知识产权、创新设计和品牌建设。例如,海关数据显示,我国圣诞订单年出口额已多年超过70亿美元,成为世界最大的圣诞用品制造地。但风光的数据背后,仿冒与同质化倾向严重,品牌缺乏竞争力。“一件出口报价2美元的圣诞服饰,到了美国亚马逊却要买20多美元,没有品牌就没有议价能力。”

“中国游客海外‘购物清单’透露出消费者追求更高生活品质的要求,凸显供给侧改革的迫切性和‘路线图’。”交通银行研究中心高级宏观研究员刘学智表示。 据新华社

### 微信提现收费,银行惹的祸?

“本来收点手续费也没什么,但这种非要钱‘绑’在微信的感觉很不好,现在连银行转账都开始免费了,怎么微信还反过来收费了?”北京白领齐小姐的话,代表了诸多用户的观点。

对此,微信支付也说着自己的“苦衷”。腾讯有关负责人坦言:“用户每次通过银行账户往微信充值时,银行会收取手续费,在提现时,部分银行会再次收取费用。随着业务激增,巨额成本对我们而言都已经难以承受了。这次调整也是希望能补贴一部分成本。”

腾讯互联网金融板块相关人士表示,本来也可以让发红包的人在充值时付一定费用,但我们觉得这样客户体验比较差,于是选择了收钱的人在提现时缴手续费。

不过,微信的“好意”似乎并未能获取公众的理解。毕竟对习惯了“免费午餐”的用户来说,收钱就不是好事。

事实上,腾讯表态并非虚言。记者从多家第三方支付机构了解到,目前通过支付宝、财付通等支付机构取现,大部分银行都不收费或收费很低;但从银行往里充值转账,肯定要给银行交

## 3月1日起微信提现将收手续费

# 第三方支付免费时代要结束?

腾讯15日发布公告称,自3月1日起,微信支付对转账功能停止收取手续费,但对提现功能开始收取手续费。这一消息立即引起了公众的广泛关注,特别是让还沉浸在春节抢红包热情的用户们深感不快,同时担心第三方支付

易费。之所以普通消费者感受不到,是因为支付机构大多采取向商家收费的方式平衡成本。

业内人士普遍认为,微信此举也是“一箭双雕”,不仅意在填补成本,而且有助于微信支付的场景拓展和实现资金体内循环。

### 转账免费、提现收费,微信下了一步什么棋?

微信“提现收费”为什么一下子触动了客户敏感

的神经? 业内人士介绍,第三方支付机构“提现”是指将客户在支付机构开立的虚拟账户中的资金转入绑定的银行卡上。这对客户支付、理财、发红包等使用功能没有多大影响。目前包括微信支付、支付宝、百度钱包在内的几大支付机构中,转账、支付、红包、理财等功能均为免费。

但微信支付“收费”之举已

是第二次了。去年10月微信就宣布“转账收费”,当时也引起了公众的高度关注。不少消费者认为,互联网金融时代下,转账汇款向用户收费是倒退之举。

微信支付怎么能“倒退”呢?这次为什么微信支付取消转账收费,转而又开始提现收费呢?

微信支付的理由是,随着微信支付用户量和交易量逐步升高,银行手续费成本压力也越来越大,微信希望通过策略调整补贴一部分巨额成本。

关于巨额成本,不少银行业内人士有些“不服气”。一家股份制银行电子银行部负责人告诉记者,一般银行向微信支付、支付宝这样的机构收取的提现手续费并不高,大约在千分之一。“为了导入更多客户、获取资金沉淀,有的小银行可能会收取更低的手续费。”

中央财经大学教授郭田勇认为,微信支付对提现功能收取手续费,其目的可能是希望资金沉淀在微信体系内,进行内部循环,尤其是今年春节期间,不少人抢红包,微信平台沉淀资金比较多。

另外,央行之前也明确指出,支付账户沉淀了大量客户资金,加大资金流动性管理压力和跨市场交易风险。专家认为,在监管趋严的背景下,微信支付此举是想通过提现收费先行做好资金沉淀的准备。

### 第三方支付的免费时代要结束?

“通过收取手续费,迫使客户资金沉淀在自己平台上,这多少会影响客户体验,这样的做法有些狭隘。”郭田勇说,“微信支付应该开发更多应用场景、用

优质、创新的服务吸引消费者,而非采取手续费的方式限制客户转移资金。”

但“天下没有免费的午餐。”中国电子商务研究中心互联网金融部助理分析师陈莉表示,一方面基于第三方支付平台之间的竞争日趋激烈,另一方面商业银行也在逐步放开收费标准,微信发展自身金融业务的压力不小,微信支付收费政策的推出也是竞争态势下的选择。“因为第三方支付平台也要承担自身成本,免费可能不会是各平台维持业务的长期手段。”

也有专家提出,第三方支付要实现“叫好又叫座”,企业需要创新服务。与其挑战消费者“免费为上”的理念,不如平台创新模式将成本逐步嫁接转移到其他业务之上,消费者将免于直接承担这些成本。 据新华社