

“拿什么拯救你，我的钱包？”令众多消费者万万想不到的是，自己不仅会在“双11”“双12”等购物狂欢盛典时榨干荷包，还在过年前对着“购物车”里的几近塞爆的产品发出一声无奈的“哀鸣”。年货，似乎在以比有丝分裂更快的速度更新着自己的DNA，并且以各种意想不到的新方式迅速粉碎我们对“买年货”的刻板印象。

无论是打开不同购物APP中的订单选项，还是环望家中已经堆积起来的“年货山”，都不难发现，“进口商品”已悄悄割据一方，并且企图“蚕食”更大的版图。

各家年货中透露出来的秘密，早已汇成一泓巨大的数据。据第一财经商业数据中心和天猫国际共同带来的《天猫国际跨境消费洞察报告》（下文简称为“《报告》”）显示，在整体跨境进口电商市场中，跨境进口零售电商扮演着越来越重要的角色，占比从2012年的15.3%提升到2016年的超过25%。同时，《报告》也显示，“舶来品”销量如芝麻开花节节高的背后，年轻消费群的力量不容小觑。

窝在家中的进口超市之旅

上一个周末，宁波好不容易逃离了雨雪天的魔掌，转而迎来了晴好的天气。难得不用上班，90后姑娘王瑜并没有趁着好天气出门与朋友约着喝下午茶，而是更享受窝在沙发里听着歌刷着“淘宝”的无所事事感。在沙发背后，爸妈们却快要忙疯过去——逮到一个干燥的天气，得赶紧将腊肉、香肠等年货晾晒出去。紧接着，还要开车去超市进行一轮年货大扫荡。

王瑜没有跟着爸妈一起出去，却偷偷地逛起了“超市”。赶在快递小哥收工之前，她迅速在天猫超市中下单了几件之前“种草”了很久的零食，包括英国Go ahead的酸奶涂层夹心饼干、日本松永北海道红豆夹心饼干以及韩国海太蜂蜜黄油薯片等。之后，又驾轻就熟地按入娇韵诗的页面中，将几瓶春节期间的护肤品放入购物车中。从选购到下单，不过5分钟，便在购物车中集齐了世界各地的产品。

从1月末到现在，在爸妈的数落声中，王瑜已经陆陆续续地收到了10几个包裹共计14个商品。其中，为过年而准备的进口商品达10件之多，包含护肤品、化妆品、食品以及日用品等品类。而撇开那些跨境购APP，单单窥探她的淘宝订单，除去书籍、花费、交通产品以外，每10件产品中，至少有5张“洋面孔”。

最令王瑜觉得好笑的是，尽管爸妈喜欢数落她，但是无形之中也在被这一购物习惯潜移默化着。“他们时不时也会让我在网上购买进口咖啡、饼干等各种各样的食品，并且形成了长期的消费习惯。”她分享道，“一周去Ole’、西选等超市逛逛，已经成了日常散步必去打卡的两个点了，每次两老买得比我还欢。”

年前进口商品势头强劲

令人好奇的是，为何进口商品会如同藤蔓一般爬满这群年轻人的购物车，甚至还延伸到了长辈们的年货篮子中？王瑜给出了自己的感受。

“就我个人而言，购买最多的进口商品就是护肤品、化妆品以及食品。之所以买进口美妆产品，是因为觉得进口大牌的品质比较出众，毕竟是要涂抹在脸上的，马虎不得。至于食品，除了几款试过觉得会长期回购的以外，一般都会被‘可爱的包装’和‘健康理念’两个特点吸引。当然，贵一点不要紧。”她说。

再细问这个精致的年轻人，这些七七八八的进口商品都是你为新春准备的年货吗？她露出了不太确定的神情：“可以算是年货吧，但好像又和以前的不太一样，总之觉得过年的时候用得上就提前先囤着了。”在思考这个问题的，不仅仅是王瑜，还有她的小伙伴们，他们似乎不太愿意强行将这些在春节前购买的进口商品一板一眼地定义成“年货”。

长辈们对待“年货”依然丝毫不敢怠慢，而年

轻人对于“年货”的界限似乎变得模糊且随意，但这并不妨碍这个群体释放年前强大的购买力。这一点，在进口商品方面体现得尤为明显。

在宁波华润万家印象城店店长朱迪旦眼中，进口商品的涨幅非常喜人。“从本周开始至2月14日，都是年前销售的高峰期。前来购买进口商品的人非常多，同比去年增长了10%左右，消费人群主要以35周岁以下的年轻人为主。”他描述了自己所看到的，“其中，诸如卡乐比麦片、德运奶粉、张君雅礼盒以及丹麦蓝罐曲奇成了其中最畅销的产品。”

线上的销售情况也不赖。

小红书的相关负责人表示，在一连串的年前活动轮番“轰炸”之后，美妆、食品、母婴类商品都受到了热烈的追捧。“一般而言，我们的产品走的都是爆款系列，加上各种活动带来的折扣，令进口商品一直都能保持热销的状态。”他介绍道，而且这部分群体主要以女性为主，大多数为90后95后。

年货集

偷得浮生半日闲 进口商品败点钱

记者 劳育聪 实习记者 房子渲 通讯员 郑家成

