

流行的买手：境外代购的实践生成及归因透视

刘凯强^{1,2}, 范和生^{2,3}

(1. 安徽大学法学院, 安徽合肥, 230601; 2. 安徽大学社会与政治学院, 安徽合肥, 230601;
3. 安徽大学创新发展战略研究院, 安徽合肥, 230601)

摘要: 适逢市场经济方兴未艾和消费时空无边界性地拓展, 境外代购作为满足人们跨地域购物愿景的新兴中介, 其发展历程经由稀缺商品的单一性获取到对“高档奢侈品”“高质量品牌”和“价格优势产品”等多元化的追求。与之相适应, 代购平台在最初“熟人帮忙”的基础上衍生出跨境电商(B2C)和职业买手(C2C)等渠道。鉴于代购流程表现的全球性、非现货性、弱障碍性和维权失范性等特征, 尝试从“身份诱惑”和“利益表达”的个体内生逻辑驱动、“网络抽离化机制”和“新经济伦理”的外部因素助推、“资本禀赋”与“成本优势”的力量蓄能等三大维度出发, 探讨代购“热化”趋势的多方成因, 以实现消费者理性支出与感性需求的有机统一。

关键词: 流行买手; 境外代购; 实践表征; 成因透视

中图分类号: C91

文献标识码: A

开放科学(资源服务)标识码(OSID)

文章编号: 1672-3104(2020)02-0142-09



一、研究进路：境外代购的缘起

伴随人民生活水平的日臻提高和现代化互联网技术的勃兴, 在开放式经济环境下, 代购的发展历经了从21世纪伊始的初具端倪到2008年金融危机后的逆势上扬, 并凭借便捷化和“低价—高质化”的优势逐渐成为消费者获取丰富物质资源的重要途径: 朋友圈里“晒”LV、微信好友推荐鳄鱼(LACOSTE)皮鞋、APP资讯不时“弹出”新款雅诗兰黛(Estee Lauder)口红, 似乎巴黎、东京、纽约吹来的“时尚风”在代购的推动下和我们仅有一个“屏幕”的距离。代购中的双方无须“面对面(face to face)”交易, 买方只要将持有货币通过支付宝、微信、网银等方式转移至卖方, 即可在身体“缺场”的情况下挑选世界各地的商品, 从而节省了大量中间环节的成本空耗。根据专业信息调研机构艾媒咨询(IiMedia Research)发布的一组数据显示, 中国境外代购的成交金额由2009年的50亿元人民币增长到2018年的520亿元, 海淘人数从2009

年的1200万人发展到2018年的4800万人; 预计到2025年, 内地跨境购物市场还将以每年18%的速度增长^[1]。由此, 海内外不少观察家惊呼: “中国消费者发达起来了!” 境外代购在繁荣的背后也引发了一系列的社会争议(售后维权艰难、税费征收失序等)和舆论话题(炫富、斗富、“人肉”通关等)。

国外学者, 莱辛格(Y.Reisinger)从“爆买(explosive shopping)”行为切入, 强调中国消费者之所以在外国扫货的根本原因是本国市场流通步骤过多, 导致产品价格和附加服务的性价比不高^[2]; 安德烈·阿瑞(Andre Arry)针对全球化背景下规模性代购及其机制进行分析, 认为海外货品包含的价格魅力、品牌质量和心理归属等是促进中国消费者推崇国外消费的关键性因素^[3]; 尼尔森(T.Nielsen)在《跨境代购研究报告》中从“需求与满足”“人际关系”“信任和素质”“科技与物流”等方面指出, 在新兴技术和生活方式的驱动下, 中国大陆的消费群体正以迥然不同的态度决定“去哪购物(where to shopping)”和“如何购物(how to shopping)”, 境外品牌的市场拓展和利益追逐迎合了代购的生态体系^[4]。国内学者陈友华立足价格、安全、

收稿日期: 2019-05-13; 修回日期: 2019-10-09

基金项目: 国家社会科学基金项目“全球化视域下中国消费结构升级的社会学研究”(19BSH140)

作者简介: 刘凯强(1992—), 男, 安徽合肥人, 安徽大学法学院与安徽大学社会与政治学院联合培养博士研究生, 主要研究方向: 消费社会学; 范和生(1961—), 男, 安徽无为, 安徽大学创新发展战略研究院、安徽大学社会与政治学院教授、博士生导师, 主要研究方向: 政治社会学与消费社会学, 联系邮箱: 15155950096@163.com

品质以及同步消费等要素的共同作用, 剖析和解释中国购买力外流是市场经济自由选择的必然结果, 不应以冲突视角理解该现象^[5]; 林晓珊则将海外消费与我国高昂的制度成本联系在一起, 消费者在外国的“血拼”现象是权衡各类正式或非正式成本后做出的回应, 因此要加快培育和扩大内需的消费型社会^[6]; 依绍华基于消费者行为学理论, 针对我国居民境外消费的原因提出打造国产品牌的竞争力、调整现有的进出口政策、建立中国商品价值体系等对策^[7]。

境外代购是消费者对国内外产品质量的优劣、价格的高低、品牌的气质等因素对照后做出的理性主义选择。其实质意义是专业机构或特定个(群)体借助各种工具, 根据国内消费者的实际需求购买商品, 并通过快递、物流或本人带回等方式将国际市场的物品交付至境内买方的购物程式。目前学界对这一行业发展现状及未来走向引导的研究相对充足, 但对其成因分析偏浅或者多集中在经济学和管理学领域。因此, 本文尝试从社会学的视角对海外代购“繁荣”的内外动力进行分析应答。

二、“买手的成长”: 境外代购的发展脉络及时代特征

作为人们美好生活需要和网络技术进步共同刺激下的新型消费现象, 境外代购自萌芽至今度过了若干发展阶段, 其产品覆盖、平台类型和内在特征都在持续演化。

(一) 进程梳理: 阶段、物品领域与平台类型

在改革开放初期, 最先有契机走出国门的留学生和公务人员考虑到家庭成员“高级”用品稀缺的状况, 回国时会捎带部分“洋货”来改善他们生活品质。受限于自身财力和指标额度, 这一群体的购物量并不庞大, 但却形成了第一代海外代购的雏形: 在计划经济和意识形态管控尚属严格的大背景下, 落脚点停留在国内匮乏的物资; 随后, 国内外商品客观存在的“价格双轨”成为一些敏锐群体谋取“发家致富”的关注点, 也为第二代境外代购的出现提供了契机。拥有大量机会接触海外市场的人们, 渐渐从传统“熟人社会”的非功利互动模式中跳离, 其行动逻辑也由最初的“情感交互、义务帮忙”转变为有偿、理性和重复的“泛社会交往”模式。这也是当下代购的核心理路: 无偿代买被更替为在一手产品价格上收取相应的服务费用, 但买方仍能以相对低廉的价格从“中间人”处获取理想资源。在此阶段, 海外消费的目标是与国内有巨大价差的高端消费品。

纵观数十年中国消费者“长条式”的代购清单和“堆积式”的购物车, 可清晰地发现消费者热衷的海外物品大多分布在三个领域: 其一, 国内市场无法同等价格供给的商品。主要涵括被高频率使用的日常消费品, 如女性化妆品、数码家电用品、国内限购品等。国内消费者选择这些物品购买的动机是人们对自身外在形体的“时尚”“美感”和生活便利的追求, 由于这些物品在国内购买的成本极高, 不得不跨境至海外淘寻。其二, 质量标准高的商品。主要囊括与食品安全紧密相关的用品, 如奶粉、尿不湿、特效药品和营养保健品等。这类商品被选择的动机是对境内同类物品的“不信任”。其三, 炫耀型奢侈品。主要包括名牌箱包、珠宝配饰和服装鞋帽。该类商品被选择动机是逢迎中国人固有的“面子情结”。在国内消费者收入日趋攀升的今天, 在过去看来“遥不可及”的大牌商品及高档服务日渐“飞入寻常百姓家”, 之前大包小包往家搬运的原始购物方式很难满足消费者对大宗货品的渴望, 不可阻挡的消费热情催生出全新的链条式的代购组织和运行规则。

在此形势下, 当前较为活跃的主流境外交易平台可分为三类: 官方代购、熟人帮办和私人职业买手。官方代购是基于互联网应用技术, 消费者可在各类全球化电子商务的门户网站进行浏览和商品遴选, 待完成支付后由国际物流直接配送至当事人手中, 隶属典型的 B2C(Business-to-Customer)运作模式。该模式的优点是整个购物流程比较规范且有品质保证, 售后维权针对性强; 其缺点为商品本身的优惠力度有限。目前我国口碑较好的跨境电商有亚马逊、网易考拉、天猫海外购、小红书等。熟人帮办和职业买手则同属 C2C(Customer-to-Customer)运转模式, 代购者直接与消费者对接。但它们之间存在一定的区别, 前者只是单纯地向时常出国或定居外国的亲朋好友发出请求, 委托他们以接近“零差价”的方式获得自己所需的物品。该模式的本意是依靠非营利的情感纽带, 只要双方关系确认亲密, 这种代购方式没有过多明显的瑕疵, 且货物规格和价格都有保障。后者则是时下最为普及, 也是交易金额量最大的代购渠道, 从业人员多集中在兼职或全职的留学生、专业“博主”、空乘人员和久居国外的华侨、华裔等。他们通过微博、微信或直播等方式“安利”某些网红产品, 宣传自己业务范围、展示境外货源、吸引各类订单以赚取中间差价。此平台特有优势在于: 消费者既可以凭借卖方的“亲测”, 观察想要买进产品的使用效果, 大幅减轻自身的“无经验感”带来的疑虑, 又能够以更为便宜的价格入手。但携夹的争议却是偷税漏税、以次充好, 甚至引发规

模性走私犯罪。该类海外代购引发的争议印证了卡尔·马克思(Karl Marx)曾经的判断,“资本如果有百分之五十的利润,它就会铤而走险;如果有百分之百的利润,它就敢践踏人间法律;如果有百分之三百的利润,它就敢犯下任何罪行,甚至冒着被绞死的危险”^[8]。这也正是近期社会各界要求对职业卖家和代购进行监管的呼声甚嚣尘上的原因之一。

(二) 境外“买手”蕴涵的具象表征

对比过往的交易模式,现代化的境外代购独具崭新特征:①全球性。跨国和跨地区是其根本属性。国外市场中琳琅满目的商品是买卖双方共同关注焦点,也是连接二者的关键桥梁。正如阿兰·图海纳(Alain Touraine)所说“绝大多数工艺和工具在全球化的浪潮中随处可见;换句话说,它们不是任何一个地方所特有的,也不只是和某一社会或某一类群体有关系”^[9]。代购是商品线下流通的直接方式,可让人们触及在本国或当下环境中无法感受的消费体验,实现物品“去时空化”的物理流动;②非现货性。这是与旧式交易类型最大的差别之一。大部分买手不倾向于事前囤货,而是出于节省仓储成本和规避进货风险等目的,先推广一系列“好用”“超前”的产品,确定买家订单成规模后,再向海外供货商家批量购买。换言之,买家在支付费用后,都需要等上一段时间,再由卖家通过物流或人工携带的方式将商品传递到本人手中。③弱障碍性。国内的消费者意识到,出国购物所要消耗的客观成本和精力是个人不能轻易承受的,却又想以折扣价获得国外的高档产品,因而会主动寻求那些相对安全、值得信赖的代购群体帮忙。这样消费者就可以在身心“缺席”的情境下满足自己的消费欲望,并有效规避境外消费由外汇管制、通关手续、国际结算、社交藩篱和资金安全等带来的不便。④维权失范性。这是基于上述三个优点孵化出的消极面。海外代购行为往往发生在虚拟的赛博空间(cyberspace)且地缘多分布于世界各地。双方一旦因质量问题发生纠纷,法律管辖和处理的范围很难在具体地理上界定,这就激增了买方的维权难度。此外,C2C的代购模式奉行简便的“无纸化”交易,私人卖家很少为代购商品开具正规发票,这无形中又加剧消费者获取“固定证据”的难度。此时,消费者的售后维权便处于罗伯特·默顿(Robert Merton)所描述的困境,“我们的社会生活竟然发生了如此深刻的变化……与身处社会类型相适应的合法权利逐渐丧失了影响力,而新的道德也没有成长起来,我们合理的意识最终留下了一片空白,信仰也将陷入失范状态(Anomie situation)”^[10]。在代购中,消费者运用合法的手段维护自身利益的权利失效。

三、主观催化:个体内生逻辑驱动的境外代购走向

代购行为备受青睐是因为其不仅符合消费者的购物意愿又可以有效满足其生活需求。境外代购“热化—是非”间的争议体现了消费主体在“感性—理性”取向上的矛盾统一。

(一) 身份诱惑:时尚化品牌效应背后的符号认同

阿里研究院发布的《2017年品质消费报告》显示,自2010年起中国消费者海外代购花费已经连续8年成为全球第一,其中名牌商品(名表、皮具、时装、化妆品等)分别占据欧洲、北美、中国港澳台等地区奢侈品市场总额的62%、28%和69%^[11]。当下“代购包裹”中的很大比例被以香奈儿(CHANEL)、古驰(GUCCI)和普拉达(PRADA)为首的高端商品占据,造成这种现象的原因在于由代购收揽奢侈品演化为消费者对品牌背后承载风尚的群体性认同。格奥尔格·齐美尔(Georg Simmel)观察到生活发生的变化,“现代日常中最深沉的困惑来自个体在面对压倒性社会力量时仍宣称保有存在的自主性……我们唯一的出路在于透过身份记号的追求,标新立异地培养一种臆造的时尚主义”^[12]。这表示,时尚化产品可以精准阐明人们的消费主张和情感共鸣,促成可靠的“品牌—顾客”关系的形成,当买家触及该品牌时就能识别其所富含的价值要素,成为目标关联物的合法所有者。

代购中的品牌效应作为综合概念,包含两个递进维度的标准:基础层面,品牌不完全等于“昂贵”,而是应当根据消费者的收入水平或购买力存在动态化门槛,有的商品成为品牌并不全然是因为价格,而是由其质量因素决定,也就是过硬的使用价值保证它比一般商品更加好用或耐用;高级层面,品牌效用化身为使用价值之外更深层的符号价值。物质丰裕的今天,在经济全球化、贸易自由化和媒介技术化等合力作用下,消费主义(consumerism)的语境愈发浓烈,大牌已不再只是追求实用,更多的是表达身份象征意义的工具,以符号为中心的消费体系业已形成。如同大众迷恋卡地亚(Cartier)珠宝,不仅仅是折服于它精细的工艺和设计,更是因为它游刃有余地驾驭自信和奢华等“高贵”气场;人们喜欢星巴克(Starbucks)咖啡,也不只是关注其口感和提神醒脑的功效,而是坐在那个场合里就能被标识出的品位。在符号系统里,“物”的意义发生断裂,更多地表现出层差性、主观性和功能性,符号价值超越传统的使用价值并内嵌于人们的消费愿望和行动中。恰如让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)

论之,“人们逐渐不消费物本身(使用价值)——而总是把物(从广义的角度)用来当作能够突出你的符号,或让你加入视为理想的团体,又或参考地位更高的团体来摆脱本团体”^[13]。确切地说,符号消费无法脱离物品,但消耗物品不再仅是消费的主导目的,而是转向通过品牌消费把个人行为变成对某种编码的狂热和变幻着的价值等级的归并。代购中流行的眼球经济和体验经济,大多都是以生动、直观、单纯等感性知觉为前提和对象的新消费现象。这种“理性—感性”的对立促使消费者以较低价格“买”到“地位性商品”解码的“身份”,极大地满足个体对印象整饰、阶层定位和面子需求等炫耀性情愆,从而模仿和感受上流社会的生活样态,实现社会地位的显性提升。因此,从供给端观察,消费者对兼具品质、品牌、品位三大要素奢侈品的“符码崇拜”促进了代购事业渐趋繁盛。

(二) 利益表达:“经济人”与“社会人”的双向诉求

代购程序中独特“价格优势”和商品“符号功能”的发挥,使其成为同时表达消费者作为“经济人(economic-man)”与“社会人(social-man)”的中枢载体。古典经济学理论从抽象个人出发,在社会活动中遴选出经济因素,经由偏好一致性和自利最大化概括出“经济人”假设,人们的举止被视为理性利己主义的结果。亚当·斯密(Adam Smith)既指出个体外在行为实际是抽象的人性,“每个人改善自身境况是一致的、经常的、不断的努力”;又明确利己心事实上是“每个人改良自身状况的持久愿望,而通过节俭积贮并增加资本是实现的最适当手段”^[14]。这说明“经济人”在参与各种形式消费时存在两个命题:第一,在既定文化结构中根据自己的价值判断追求自我利益最大化;第二,在开放自由的市场环境下,人们通过“理性计算能力”实现了生产者、消费者等相关人群乃至整个社会利益共赢的局面。境外代购近年来“热度”持续升温的现状对应了“经济人”思维下人际交流的双重范式:其一,寻找代购是消费主体在面临若干路向后,在权衡各方供货渠道的过程中发现性价比最高的购物方式,它是为消费者带来最大经济利益的合理方案;其二,买家在利益的驱动下,将有限资源投向代购者,希望获取较大的价格优惠,而代购者也愿意在盈利前提下,为买家提供方便。这样一来,代购迎合了各方利益的需求,商品在世界范围内流动,以达成最佳配置。

然而,各类结构性要素都会对经济的运行产生影响,人们的社会行动总是时刻嵌入各种网络关系,此时排斥大量非经济影响因素的“经济人”理路在面对

繁杂的社会现实时缺乏绝对说服力,“社会人”的逻辑准则的顺势出现起到了良好补充。它虽然也是一种抽象,但它更加贴近现实,也能更全面地阐释人际互动规律。正因为如此,马克·格兰诺维特(Mark Granovetter)从三个向度总结经济行为中的社会化内涵:①经济行动是社会行动的一种形式,经济行为都是相应的社会行动;②经济生活依赖社会网络运行,经济活动是社会互动内容之一;③经济制度由社会建构并包含着经济解释^[15]。乔治·霍曼斯(George Homans)在不完全否定“经济人”追逐最大化目标的基础上,提出“社会人”的分析框架,并进一步引入“成本(cost)”和“报酬(reward)”两大概念详解社会交换发生的缘由。前者是为博取某种利益或实现预定目标而提前做出的支付;后者则是付出定量成本后得到的所有回报之和^[16]。“社会人”思路下大多数人都试图以较小成本赢取丰厚的综合报酬,这意味着人们交往行为的前期投资和报酬高低都具有预期性,并且为达到峰值会做出最符合利益的“低成本—高报酬”决定。

消费者看重代购的“成本光芒”正是“社会人”行为标准作用的结果:一方面,可以有效降低因自我支配机制和外部制度环境带来的消费品“不必要高价”;另一方面,以适宜的“付出—回报”投入方式换取高品质和高地位的社会生活方式。“经济人”和“社会人”的行动出发点相互统一、相辅相成,分别从“利益最大化”和“成本—产出比较”的逻辑归属共同推动代购需求的上涨。

四、客观助推:外部机制因素启动的境外代购扩充

近年来火热的代购潮流不仅受人们主观意识的形塑,同样无法脱离外在客观环境的助推,其中最为突出的外部因素包括科技进步和社会信任体系的变化。

(一) 现代性技术崛起:时空抽离化的交易方式

无论是B2C式的跨境电商还是C2C式个人间的电子商务,都离不开互联网技术的支持。前者通过网站设置将样品的介绍生动地展现在人们眼前,并通过现代化支付手段完成资金转移;后者依靠网络APP(微信、QQ、G-mail)链接买卖双方,在其中完成信息交流、商品确认和货币支付,使消费者足不出户就能逛遍全球。不惮地说,现代化的互联网技术及其衍生工具的强势崛起已经成为境外代购发育成熟的强力保障,它促使人类生活发生空前的革新,使社会结构呈现出复杂的“时空分离(separation of time and space)”。

按照安东尼·吉登斯(Anthony Giddens)的观点,前现代社会中多数人的日常生活被具体的时、空、点位“捆绑”在一起,是自身或他物“在场”的具体范畴,“所有交往都存在某种计算好的既定模式及为自身时空定位的方式”^[17]。而在现代社会里,随着科学技术和工业生产发展,特别是电子媒介、通信设施和物流行业的崛起,人们的时空观念和存在状态都发生了剧变,遇到越来越多“不在场”就可以获得他物的机会,形成了“抽离化机制(extraction mechanism)”：“时间空虚化(time-voiding)和空间空虚化(space-voiding)将人类行为从固定场景中‘挖出来(lifting out)’,再放入无限时空地带的社会互动情境,通过各种手段建立起以前无法覆盖的超远距离的社会关系”^[18]。吉登斯总结的这种抽离化特性在很大程度上解答了现代人为什么更容易摆脱僵化的消费空间,弱化个(群)体在传统购物模式中“身一物在场”的拘束。

现今,境外代购似有超越“一手交钱,一手交货”的“面对面”交易之势。这种格局成型的关键在于,在计算机和通信媒体为核心的新技术革命洗礼下,人们行为产生了时空分延:原本必须去现场先挑选产品后结账的行为,仰仗互联网介质变得可以在虚拟空间中走完整套流程。买方明确商品类型和订购规模后,只需在浩瀚的网络中或在“熟人”推荐下找到为其提供代购服务的卖家,就足以在身体“缺场”的虚拟网络中完成消费互动,即使万里之遥,商品转让亦能瞬时达成。正因为较传统购物方式更加简略,网络购物客观上拉低了物品价格,大大降低了购物成本。总体而言,科技助力下的抽离化特性使得消费呈现“脱域”的趋势,并且以“互联网+”为依托的代购极大地扩展了人们的消费空间,诸如共享消费、VAR 体验消费、“一人式”消费等新型样态被大众所接纳进而走向更广阔的发展区间。

(二) 新经济伦理浮现:人格信任维系与系统信任兴起间的互补

代购中的交易双方并不固定化地直接接触,只有在买方需要某种物品时才会即刻联系卖家。如果说整个程序中涉及买卖的个(群)体没有对彼此的诚信和对中介工具的信任,代购很容易因“人为欺骗”戛然而止。恰同尼克拉斯·卢曼(Niklas Luhmann)较早留意到,随着社会发展加快和对象抽象化程度的加深,信任由最初的心理范畴蔓延到社会关系的结构层面,进而分化出“人格信任(personality trust)”和“系统信任(system trust)”两套标准。前者是对特定个(群)体和某种文化形成价值认同的信任取向;后者则是立足对权力、货币和荣誉等普遍性互动介质而产生的“制度—规则”

的信任取向。两者并不存在完全断裂,无论是在现代社会还是前现代社会都是共时存在的,形成了“对信任的信任(trust in trust)”^[19]。代购的发生实际上推动横跨两种信任建构的新经济伦理:一是长期建立在“关系本位”上的民众倾向于选择血缘或趣缘等情感共同体上的人格信任,通过熟悉的亲朋好友或观念中的“熟人”获得想要的物件;二是社会分工的细化致使许多人际关系脱离亲属联结和地域社区的限制,经济化和市场化的交往内涵已经无法保障获得传统意义上兼具感情约束和信息完整、对称的人格信任。人们发现,在利益面前,自己认为的“友谊”“亲情”换不回他人的等值回报,甚至还存在“杀熟”的情况。这就要借助工具理性指导下的系统信任“简化机制(simplified information mechanisms)”来减少社会交往不确定性的。这也表证了卢曼所指“现代体系中的信任不仅只关涉人际关系的你我感情,而是要通过第三方平台来弥补理性不足带来的互动顾虑,它超越被人情界定的价值认同,将信任反思性地再次置于若干系统特征之中”^[20]。当前,人们对代购者和其产品报以信赖态度得益于此两种信任的相互补充。

第一,熟人营销。它是在人格信任基础上派生的代购模式。在海淘需求增加和代购门槛较低的情况下,消费者想要得到心仪的商品,首先会滚雪球式地从身边问起,这种“熟人”可能是亲朋好友,也可能是相互推荐的卖家,但归根结底都是自己认为不会被“欺骗”的代购商;同样,大部分代购者也喜欢做“熟客”生意,且乐意利用原有的人脉关系再外拓出潜在的顾客群。朋友圈中买卖双方的情谊多是在来回交流相处后逐渐形成,这种情感牵连多了生活化的色彩,使双方都更加省心。

第二,口碑营销。它是基于真诚的经验分享和多维评价系统等信任范式上的代购模式。面对境外眼花缭乱的品牌和鱼龙混杂的购物渠道,消费者时常会陷入决策迷茫,不知道该如何选购。此时有心的卖家或电商会发布“背书人(endorser)”信息,即在货品和消费者之间建立起第三方评估,通过已使用者的体验和心得并配上大量照片、点评、功效展示等作为附证,让产品显得“真实”和“高质”。之前对代购商接触甚少的买家通过接触这一系列的宣传,会形成对“先前经验”的客观信任。换句话说,口碑效应已经成为消费者选择与商家进行交易的重要依据。

需要强调的是,以上两者营销手段在多数情况下并非单独运作,卖家为了吸引顾客或者买家为达到“精致”筛选,会反复甄别两种信任的具体作用。

五、力量蓄能: 资本禀赋与成本优势加速代购趋势

境外代购由于涉及消费端金钱支出的多少和供给端价格的高低, 所以对其盛行成因的分析不能避开个体(群)综合资本升级和商品成本费用比较两大方面。

(一) 资本复合: 消费主体性强化的多元选择

顺寻西方经济学原理: 在其他条件稳定时, 收入水平上限决定消费区间广度, 即可支配收入与商品交易量成正比关系。应当承认, 从经济学视角对代购发展机理的剖析存在合理性, 但仅归结于因国民收入的增加所起到的正向刺激, 还是稍显偏颇。需从人们所握有的资本禀赋(capital endowment)出发, 全面看待各类资源的价值。如同皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)将资本(capital)定义为“一组实际或潜在资源的汇合, 它们与或多或少制度化了的相互认识和持续关系联系在一起, 通过集体拥有的支持提供给每一个成员”^[21]。换言之, 资本具备两个基本特征: 既是与群体成员资格和社会网络联系在一起的各种资源; 又可以在互动过程中得以广泛使用和领取。考虑资本在交换中的多样性, 可将其分为四种类型: 经济资本(economic capital)由不同生产要素、固定资产及诸种利益范畴构成; 文化资本(cultural capital)是借助理性行动传递和循环的精神产品, 包括价值信仰、道德规范和行为标准; 社会资本(Social capital)是个体拥有某种持久性社会关系时空后, 调配这种社会关系的显隐性能力; 符号资本(symbolic capital)是通过各种感知方式认可他人或他物的占有和存在以及区分资本属性层次的逻辑。这四类资本通常是在相互转化的过程中强化消费者的主体性。

首先, 经济资本的增殖是前提。人们乐于且敢于进行代购, 首当其冲的原因是个人和家庭收入的提质增速缩小了消费风险。社会经济日益发展不仅扩大了收入的数量和规模, 还改善了其质量、结构和效益, 从而加强了主体的消费自信和魄力。其次, 文化资本的升级是动力。它被理解为是不同阶层“区隔(segment)”的重要指标, 与这种区隔相对应的是消费实践彰显出的群体认同。代购品本身的“闪光点”在于体现购买者的文化趣味, 反映出人们精神层面追求的格调。再次, 社会资本的扩张是工具。行动者持有的资源集合体主要取决于自身有效动员的网络规模和寄于其中的“关系红利”。消费者光有经济和文化资本并不够确保购买到的货品质量和价格都令人满意,

没有可靠的社会关系帮助其搭建多元化的代购路径, 很难获得持久稳定的“投资帮手”。最后, 符号资本的发挥是根基。代购不纯粹是生存性的消费活动, 它同时也是一种表现性活动, 用以传达和交流象征性的生活惯习、消费取向和身份地位。人们通过代购获得的不单是实在货物, 也俘获了阶层消费的亚文化和生活方式。所以, 境外代购的飞速发展并不单是社会成员某一种资本能力带来的反馈, 而是有赖于多种资本共时嵌入互动场域的集体性效力。

(二) 成本优势: 商品全球化的价格向度比较

近年来全球一体化作为“时空整合(timespace integration)”的具象表达, 使得“在场”和“缺场”纠缠在一起, 让远程的社会关系和社会实践在不同的地方性场景内交织。其进程日益加快, 使得资源在国际间流通愈加频繁, 消费者可以便捷地通过国际物流触摸到世界范围中的商品。根据套利理论(Arbitrage Theory), 当相同时间里两个不同市场中的同类产品存在价差时, 便存在套利可能, 即从一个地方低价买进, 在另一个地方高价卖出。代购者正是巧妙地抓住此机会, 将供给的商品调至国内专柜或零售商平均价格以下, 以吸引买家的目光。所以, 境外买手“热化”的径直归因就是由同一种商品价格差异引起的买家敏感型的横向比较。特别是在等质的高端消费品中, 由国内成本高昂的消费制度导致售价的“二元差轨”催化消费外流。所谓消费制度是指, 用于调节人们的消费生活与消费关系, 对消费资料进行社会配置的制度, 它构成人们开展与消费相关活动的外部区间环境^[22]。长期以来, 我国与民众消费相关的各项制度及其变更的成本居高不下, 究其内涵, 涉及整个运行周期内所产生的综合耗费, 是不同利益主体间相互博弈的投入, 不仅牵涉经济, 还有政治、社会和文化心理等方面的资源。在自由化的市场氛围里, 自主资源有限且理性的个体(群)体, 面对成本过高的消费制度常常会选择“逃离”, 转向寻找更加划算和安全的交易时空。在全球化影响下, 产品价格基本透明化, 消费者可以清楚地掌握某商品在各地域中的价格区间, 国内市场赘余式的交易费用和冗长式的流通中介对消费者的购物行为产生制度性的挤压, 大量有消费需求和有消费能力的人群被“排挤”出国内市场。时下, 畸高定价引致的国内商品成本缺陷集中在下述领域: ①商品税率负担偏重。根据现行税务条例设置, 国外奢侈品进口至国内以加征增值税、关税和消费税为主。虽然自 2019 年 4 月 1 起, 我国下调部分税款, 但除特殊项目外, 大多产品增值税仍高达 13%; 不同商品的平均关税依

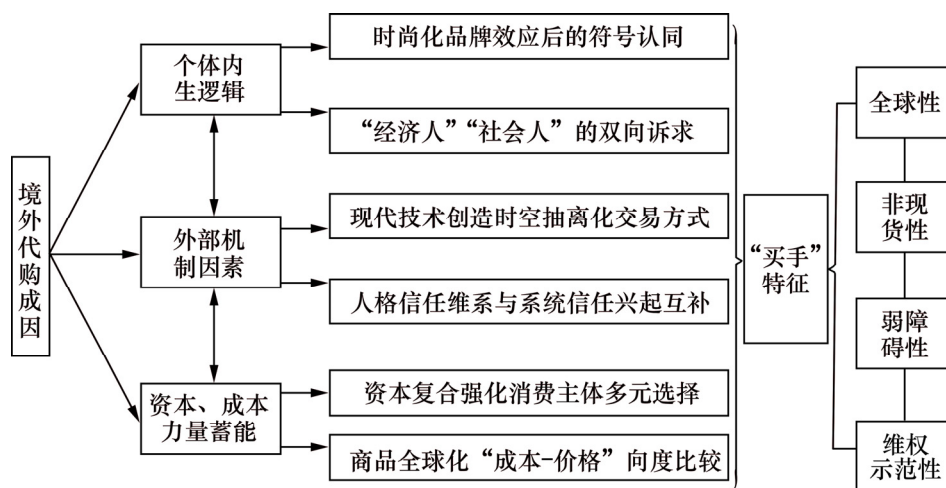


图1 境外代购特征及归因分析

然保持在 7.7%上下；消费税更是达到 20%以上。各种复杂壁垒的叠加促使我国商品价格中直接嵌入的税收是美国的 4.17 倍、日本的 3.76 倍、欧盟的 2.33 倍。②流通环节耗费较多。除显性税收外，物品进入市场后各项流通所需的隐性费用也不在少数，如经销渠道复杂、收费名目繁多、物流成本过高以及地方保护“潜规则”等问题。例如，2017 年中国社会物流费用高达 12.1 万亿元人民币，约占 GDP 的 14.6%，明显超过欧美发达国家 11.5% 的平均水平。流通过程的间接“溢价”造成国内许多货物的价格相对于美法英等国高出 60~70%，相对于港澳台高出近 40%。③国外品牌刻意垄断。部分国际名品经销商了解到中国人“雄厚”的财力和自身产品在市面上的弱替代性，每每通过撇脂定价(market-skimming pricing)策略，在产品刚刚进入市场时便定价偏高，以便尽快收回投资且短期获得高利润。这种人为操控市场的作法严重扭曲价格体系，致使商品的最终成交价也高于其在其他各国的零售价。对比而言，境外代购由于涉及过多正式或非正式制度成本的影响较小，价格自出厂之时就相对低廉，即便再加上代购方赚取的差价，还是要比出国或者在国内实体店购买来得实惠。

六、总结审视：本土制造业的“哀乐”之殇

应须肯定，多元化代购为国际商品进入中国市场创造了便利条件，在满足人民群众消费愿景的同时，不断改善其生活质量，是实现美好生活需要的消费方式之一。但过多的消费外流暴露出一个不可回避的“痛点”：我国制造业缺少具有顶尖国际影响力的领军品

牌。根据商业研究公司铂慧(Prophet)调查的 13 000 多名国内消费者对覆盖 30 多个行业的 249 个品牌的意见中指出，截至 2018 年，仅有 30 个本土化品牌处于人们日常购物优先考虑的地位^[23]。深刻剖视当前“国货”式微的原因可以概括为以下三个方面。

第一，供给侧结构失衡。随着国民各项资本调配度的增强，消费者对商品和服务的要求更加强调高端、个性和时尚。这些恰恰是目前中国商品供给体系难以有效供应或匹配的。更直接说，就是国内厂商提供不了相应的高规格产品，消费者不得不寻找代购“洋货”来解决消费需求。

第二，工匠精神的缺失。这是掣肘“中国制造”良好形象拔高的关键。不少国内企业片面看重“短、平、快”的经济收益，疏忽本土品质的提升，制造的产品仅达到最低出厂标准；或为了盈利，“社会窃取”般制假贩假。这与日本、德国、美国等国制造业一贯强调的精益求精、精工细琢相比，在制作工艺、创新能力和质量保障等方面都有显而易见的短板。久而久之，消费者不会将购买力倾注到本土商品上。

第三，文化附加值不足。单论日常的切身体验，耐克的鞋子一定比李宁、安踏舒服吗？Iphone 就必然比 HUAWEI 每款机型都好用吗？恐怕不然。部分国产品牌硬件并不落后于欧美大牌，甚至很多国际名饰从原材料到加工再到成品也都是在中国内地完成，但为什么两者在消费者心中有地位差距的悬殊？答案在于营销战略带来的符号气息。长期饱受质量诟病的本土企业致力于商品使用价值方面对西方企业的“追赶”，忽视对自己产品符号价值的“包装”，没能营造出抓住人们“眼球”的潮流气质，这与顶级奢侈品总是穷尽方法刻意展示高端华丽的文化气场的销售策

略之间的差别立见。

客观而言, 国际知名潮牌通过代购敲开国门, 对国产同行业形成强大的“鲶鱼效应(Catfish effect)”, 这无异于在市场上立下参照标杆, 倒逼国内制造业为谋求生存而运用各种手段提升自我竞争力: 既要立足品味, 深化推进供给侧改革, 支持本土企业对中高端产品的躬耕细作; 又要坚持品质, 强化本土商品价质对等, 降低消费者因质量“怀疑感”带来的风险感知; 更要着眼品牌, 从长远出发掌握全球化走向, 树立良好的形象定位和优化内涵效应, 增强世界消费者对“中国制造”的认可。

参考文献:

- [1] 艾媒咨询. 中国人为何热衷于海外扫货[EB/OL]. (2019-01-19) [2019-03-19]. <http://news.iresearch.cn/yx/288625.shtml>.
LiMedia Research. Why are Chinese keen on overseas shopping [EB/OL]. (2019-01-19) [2019-03-19]. <http://news.iresearch.cn/yx/288625.shtml>.
- [2] REISINGER Y. Reconceptualizing object authenticity[J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(1): 65-86.
- [3] ARRY A. E-business strategies and internet business models: How the internet adds value[J]. *Organizational Dynamics*, 2004, 33(2): 161-173.
- [4] 尼尔森. 2017 年跨境代购研究报告[EB/OL]. (2018-01-09) [2019-03-19]. <https://www.useit.com.cn/thread-17680-1-1.html>.
NIELSEN. 2017 Breaking-borders: Exploring the daigou opportunity [EB/OL]. (2018-01-09) [2019-03-19]. <https://www.useit.com.cn/thread-17680-1-1.html>.
- [5] 陈友华, 苗国. 全球化背景下的中国海外购物及其形成机制[J]. *国际经济评论*, 2013(5): 77-85.
CHEN Youhua, MIAO Guo. Chinese overseas shopping spree and its forming mechanism under the background of globalization[J]. *International Economic Review*, 2013(5): 77-85.
- [6] 林晓珊. 海外消费、制度成本与扩大内需——消费者选择的制度解释[J]. *山东社会科学*, 2015(10): 35-41.
LIN Xiaoshan. Overseas consumption, institutional cost and expanding domestic demand——Institutional explanation of consumer choice[J]. *Shandong Social Sciences*, 2015(10): 35-41.
- [7] 依绍华. 我国商贸流通业自主品牌发展策略研究[J]. *经济纵横*, 2018(4): 63-70.
YI Shaohua. Research on the development strategy of independent brand in Chinese commercial circulation industry[J]. *Economic Review*, 2018(4): 63-70.
- [8] 阿兰·图海纳. 我们能否共同生存? ——既彼此平等又互有差异[M]. 狄玉明, 译. 北京: 商务印书馆, 2003: 3-4.
ALAIN T. Pourrons-Nous Vivre Ensemble?[M]. Di Yuming, (translation). Beijing: Commercial Press, 2003: 3-4.
- [9] 朱力. 失范范畴的理论演化[J]. *南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版)*, 2007(4): 131-144.
ZHU Li. The theoretical evolution of anomie category[J]. *Journal of Nanjing University (Philosophy, Humanities, Social sciences)*, 2007(4): 131-144.
- [10] 阿里研究院. 阿里品质消费指数报告[EB/OL]. (2017-04-10) [2019-03-23]. http://www.sohu.com/a/133098294_204078.
A-li Research. Ali quality consumption index report [EB/OL]. (2017-04-10) [2019-03-23]. http://www.sohu.com/a/133098294_204078.
- [11] HARVEY. The condition of post-modernity: An enquiry into the origins of cultural change[M]. London: Blackwell Press, 1989: 26.
- [12] 刘少杰. 符号价值消费的现实基础与感性选择[J]. *探索与争鸣*, 2018(9): 58-64.
LIU Shaojie. The realistic basis and perceptual choice of symbolic value consumption[J]. *Exploration and Contention*, 2018(9): 58-64.
- [13] 孟捷. 经济人假设与马克思主义经济学[J]. *中国社会科学*, 2007(1): 30-42.
MENG Jie. Economic man hypothesis and Marxist economics[J]. *Social Sciences in China*, 2007(1): 30-42.
- [14] GRANOVETTER M. The sociology of economic life[M]. Boulder: Westview Press, 1992: 6.
- [15] 侯钧生. 西方社会学理论教程[M]. 天津: 南开大学出版社, 2010: 231.
HOU Junsheng. Western sociology theory course[M]. Tianjin: Nankai University Press, 2010: 231.
- [16] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同[M]. 赵旭东, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2016: 17, 19-21.
Anthony Giddens. Modernity and self-identity[M]. Trans. ZHAO Xudong, Beijing: China Renmin University Press, 2016: 17, 19-21.
- [17] 尼克拉斯·卢曼. 信任: 一个社会复杂性的简化机制[M]. 李强, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006: 88-91.
Nikolas Luhmann. Trust: A simplified mechanism for social complexity[M]. Trans. LI Qiang. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2006: 88-91.
- [18] 孙国东. 社保、信用与法治——“差序格局”与法治中国的可能性[J]. *法学评论*, 2015(3): 24-32.
SUN Guodong. Social security, credit and the rule of law——The "Differential mode of association" and the possibility of the rule of law in China[J]. *Law Review*, 2015(3): 24-32.
- [19] 洪岩壁, 赵延东. 从资本到惯习: 中国城市家庭教育模式的阶层分化[J]. *社会学研究*, 2014(4): 73-93.
HONG Yanbi, ZHAO Yandong. From capital to habitus: The stratification of Chinese urban family education model[J].

- Sociological Research, 2014(4): 73-93.
- [20] 王宁. 消费系统现代化: 一个扩大消费的社会学视角[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2009(6): 197-203.
- WANG Ning. Consumption system modernization: A sociological perspective of expanding consumption[J]. Journal of SUN Yat-sen University (Social Science Edition), 2009(6): 197-203.
- [21] 沈文捷. 海外代购: 多因素制约青年群体行为的缩影[J]. 中国青年研究, 2019(1): 32-37.
- SHEN Wenjie. Overseas purchasing: The epitome of multi-factors restricting the behavior of youth groups[J]. China Youth Study, 2019(1): 32-37.

Popular buyer: Practice generation and attribution perspective of overseas purchasing-agency

LIU Kaiqiang^{1,2}, FAN Hesheng^{2,3}

(1. School of Law, Anhui University, Hefei 230601, China;

2. School of Sociology and Politics, Anhui University, Hefei 230601, China;

3. School of Insitute of R & D Strategy, Anhui University, Hefei 230601, China)

Abstract: With the market economy flourishing and boundless consumption extending in both time and space, overseas purchasing-agency, as a newly emerging agency to meet people's shopping demand across regions, has undergone its development stages from its initial scarce commodity single access to nowadays multi-dimensional pursuit of "high-quality luxury", "high-quality brands" and "price-advantage products." In accordance with such demand, the purchasing-agency platform extends from its initial purpose of helping the acquainted to cross-border multi-channels such as B-C (Business-to-Consumer) and C-C (Consumer-to-Consumer). Given such traits of that purchasing-agency process such as universality, non-spot nature, weak barrier and anomie of protection rights, the study attempts to start from the three main dimensions of individual internal logic drive of identity temptation and benefit expression, external booster of network isolation mechanism and new economy ethics, and energy storage of capital talent and cost advantage, and explore the multi-factors in the formation of the heated tendency of purchasing-agency in order to realize the organic unity between consumers' rational expenditure and emotional needs.

Key Words: popular buyer; overseas purchasing-agency; practical representation; reason of perspective

[编辑: 游玉佩]