本文来自微信公众号：光子星球（ID：TMTweb），作者：何芙蓉，编辑：吴先之，头图来自：视觉中国

疫情这两年，代购行业从高峰极速跌入谷底。

做了七年美国代购的娜娜在去年正式暂停了她的代购生涯，至于原因主要就是收入下降，入不敷出。她因为留学的关系，在2013年进入这一行，她表示在2018年生意好的时候每年收入在四十万以上。

“生意急转直下的直接原因就是疫情，当时我自己也出不去，海外直邮运费高而且也不一定能进得来。商品不能按时送到消费者手中，后面很多老客户也就不怎么找我了。”

疫情的持续影响，让代购这类本身商品来源地域跨度大的商家更加生存维艰，其中物流是最大的变量因素。物流周期拉长、履约成本上升、用户需求变化等让代购商家濒临在破产的边缘。

而疫情带来的影响不仅仅是对原有模式的颠覆，它也在同步催生新的消费习惯与商业模式，传统代购行业的春天已然不再。

代购商家内外交困

凌晨两点，陈方还未睡下，他躺在床上翻阅着订单，以确保万无一失。过去两年中，他在疫情、羊毛党、平台政策变换的夹缝中，吃了不少亏。

陈方在2008年左右就开始接触代购行业，如今十多年过去，他也在这个过程中见证了代购行业从兴盛走向衰落的全过程。

“我去年下半年进的羽绒服和鞋子，到现在几百个包裹还卡在香港进不来，只能等等看今年年底能不能到了。前前后后七八十万压在里面，我现在都是通过贷款在维持着。”陈方是一位在淘宝开店的海外代购商家。

“以前基本2-3周就能收到，周期比较短，现在疫情影响，运输时间要翻两三倍。对于运输成本，正常情况下一双鞋子的运费就已经需要100多元，现在的运费更是大幅上涨，平均涨幅在40%-50%。”

疫情压缩的不止是这些代购商家的单量，同时还压缩了利润空间，更可怕的是对资金的占用，去年年末，靠着平台借贷的80万，陈方才勉强维持了经营。

据他反映，不止是国内口岸不通，在欧洲等受疫情影响严重的地区，很多货都发不过来。
疫情直接中断了商家人肉代购的可能，无接触式的海外直邮同样不能保证货物运输的时效性，同时还要背负高昂的运费。

而陈方作为淘宝的平台商家，同样还得服膺于平台各类规定。对于发货的时效性，包括淘宝在内的各电商平台的要求都越发严格，若没有在规定的时间内发货，商家罚款或赔偿均不可避免。

“
一般在平台规定的时间，或者我们跟客户约定的时间内超时，每单赔偿客户10%，上限100元。
疫情下，物流出问题、或海关政策变化，超时都是经常发生的情况，但平台都不会为商家考虑这些不可抗力因素。”

据反映，淘宝近日出台了要求商家在客户拍下产品48小时内发货的政策，若做不到便只能设置最多15天预售。“一个订单，淘宝也只能显示一次物流，而且海外物流情况不会显示在淘宝物流界面中。”于是陈方只能等东西到了国内，再点“发货”同步物流信息，这也是为了客户资金安全，所以在发货时间上就难以保障。

代购，顾名思义就是委托购买，并非商家直接产品出售，因此代购商家对于发货时间并不容易把控。

不过，对于商家超时即赔偿的平台规则，在部分用户群中已经衍生出了一种薅羊毛的畸形产业。

部分有一定资金流的用户连续用一个或几个号拍几百单，而商家在没有库存的情况下往往难以及时履约，被用户投诉必将面临赔偿。这种薅羊毛式的漏洞甚至成为了

一部分人的财富密码，对于商家来说无疑是致命打击。

陈方告诉我们，离他500米就住着一位羊毛党，即便如此近，他也无法了解对方是如何操作的。“别人的‘生财之道’怎么可能告诉我呢？”

代购在疫情的打击下本就日益维艰，而当前平台与商家之间的矛盾也正进一步突出。

近日，淘宝关于品类又出了新
规，分类进一步细化。
“比如我卖鞋子，如果上其他的产品，其实是没什么流量的，就不会有多少销量，所以一个店基本只能主攻一个方向。”
以往多品类代购的策略已经不能持续，然而局限在一个门类中，将加剧商家风险。

全球购对于用户服务要求也明显高于其他店铺，全程需要人工守着，而不像其他的国内的店铺，可以通过机器人应对之。

随着电商行业的竞争走向白热化，平台间为了争抢用户不断优化消费者端的体验，不过在此过程中，平台保障消费者的同时也更加容易忽视商家端的权益。

平台与商家本就是共生关系，而某些所谓的漏洞正在导致一批代购商家出走。

代购人退场

海外代购除了像陈方这样的全球购平台商家，其中还有大批量的个人代购，他们一般凭借早期的各种出国机缘顺势进入这个行业，私域朋友圈是他们最早的一批客户。

曾经风靡一时的人肉代购风光不再。

一位淘宝全球购
商家提到，近些年，不少人已经离开代购行业。2019年以前，他每年都会参加淘宝组织的商家大会，会上结识了很多同行。疫情不仅让线下大会终止，而且过去两年，越来越多的代购人选择转行。

除了前面提到的成本因素外，电商造节失灵、国内消费趋势变迁，都成了压死骆驼的稻草。

多位代购商家表示，往年他们会踊跃参加各类节日，甚至部分人表示一个节日也不

落下。可是造节对于没有囤积商品的代购而言，完全就是“末日”。

突然增加的订单量极其考验商家的履约能力，而且节日促销会压低毛利率，两方面因素使得商家参与造节失去积极性。“爆单怕羊毛党，不爆单也没利润”，一位商家告诉我们，今年上半年，他的店铺没有参与任何促销。

相比成本因素与促销冷淡，更大的影响来自于消费趋势的变迁。

思思是一名代购忠实用户，日常的美妆、鞋子、包包等购买需求基本都由她朋友圈的代购来满足。不过据她反映，曾经在她朋友圈刷屏的代购商家们在这两年已经明显变得沉寂。

“我从前基本都是在朋友圈刷到某件商品，感觉喜欢或合适就可以直接找他们购买，但现在朋友圈的推广少了很多，就算去主动找他们都不一定能买到。”

思思表示，她曾经经常光顾的一位俄罗斯美妆代购如今就已经转行，开始在小红书做起了美妆种草笔记。相比于曾经国内消费者对于海外大牌的青睐，如今国货美妆在年轻一代消费者群体中同样很有市场。

像美妆这类垂直领域的代购人，本身就已经具备了相关领域的专业知识，转行做博主、达人是不少代购人的共同选择。
短视频、直播带货风靡一时，疫情更是加速了线上化经济的转型。

据这位俄代反映，自己本身就是个人代购，做着小本买卖，疫情之下生意几乎夭折，同时还得面对各种不确定性的风险因素。“我本来就是小本生意，而代购都需要自己先垫钱进去，赔不起。生意也越来越不稳定，还不如打工赚得多。”

疫情打乱了代购商家正常的发货运输的节奏，随着成本和不可控因素的增加，行业最先淘汰的无疑是那些小的代购商家。由于个人代购所掌握的资源以及抗风险能力有限，很多中小代购人正在加速离场。

转型做国货分销、从跨境品转向贸易品、以及转型做主播达人等是不少代购人的退路。代购行业在一代人中走过了一段辉煌的时间，如今开始退场实则是一场必然。

跨境消费平台化

消费者之所以选择海外代购，主要原因就是便宜并且是正品，加之品类丰富。而这都是建立在曾经国内电商以及跨境电商并不发达的前提下，因此诞生了一批人肉代购人。

如今国内电商的发展已经足够成熟，行业从增量竞争转向存量竞争，各平台则纷纷围绕着“用户体验”做起了文章，拼价格、拼质量、拼物流、拼品类已是平台间竞争司空见惯的现象。

而在这个过程中，电商平台的中心化趋势也越来越明显，用户纷纷往大平台靠拢。以个人代购为代表的非标准化购买渠道已经越来越难以说服新一代消费者。

“渠道”是当下消费者购买大牌产品时辨别真伪的主要方式之一，官方旗舰店、自营是当前最为大众化的正品渠道，中外品牌入驻电商平台也是当前品牌面向消费者最重要的渠道之一。

同时，各电商平台也在同步入局跨境
电商。以阿里
为例，一位阿里自营的全球购店铺商家表示，平台上带有官方二字的全球购店铺只有阿里自营店铺和品牌方自营店铺才可以审核通过，因此对应店里的商品都是有正品保证的。

另外，京东海外购、抖音
全球购等都是有官方背书的海外产品销售渠道。加之如今直播电商、电商大促走向常态化，消费者通过官方渠道购买到划算的跨境产品已不是什么难事。

据前述美国代购娜娜透露，在过去两年疫情的影响下，很多代购都不能按时履约，有不少同行便使出了真假混卖的幌子。例如一个客户第一次购买就发正品，但第二次购买可能就是假货，以假乱真忽悠所谓的老客户。

代购产业本身存在灰色空间，逃税、卖假货等现象历来就很频繁，且难以把控。随着综合电商和跨境电商平台的深入发展，这必然会对代购产业的生存空间形成挤压。

跨境商品消费对于渠道的正规性会越来越严苛。

同时，最近几年中国消费市场国货风起，尤其是Z世代消费者逐渐成为消费主力，对外国大牌祛魅的现象愈发突出。国货美妆、国产时装品牌的崛起导致一批国外品牌败走中国，例如曾经在国内流行的韩妆早已风光不再。

疫情只是导致代购产业溃败的加速器，根本原因则要追溯到中国消费市场供需的变化。代购这种传统的以个人为中转的销售模式本身就难以规范化与标准化，在跨境电商的大潮下，代购人散场成为历史的必然。

本文来自微信公众号：光子星球（ID：TMTweb），作者：何芙蓉，编辑：吴先之

本内容为作者独立观点，不代表虎嗅立场。未经允许不得转载，授权事宜请联系 hezuo@huxiu.com

正在改变与想要改变世界的人，都在 虎嗅APP