

中国进口食品消费研究白皮书

2017年



摘要



越来越多的中国消费者习惯通过**线上渠道**采购进口食品，线上渗透率达**84%**。来自**澳洲**的进口食品最受中国消费者青睐，其次是美国、日本与德国。



受过良好教育的**80后**进阶为进口食品消费的主力人群，他们大多已组建自己的小家庭，**个人进口食品需求进化为家庭需求**。进口食品**品类下沉到厨房消耗类产品**。



随着电商行业的发展，**网购平台资质**成为消费者选购进口食品的重要考虑因素，**平台自营、产地直采模式**受到消费者的亲睐。



中粮我买网坚持平台自营、产地直采、严选品等模式，给客户带来优良购物体验和高品质进口食品，获得了用户对品牌的**高满意度**。



在平台形象上，京东、天猫在**“有很多品牌旗舰店”**、**物流、服务保障**上优势明显；**中粮我买网**受资质背书，在**优选品质、产地直采、严选品**等方面建立了突出形象优势，另外已经与消费者建立了较好的情感绑定 - **口碑好、可信赖**。



从消费者需求痛点出发，**真自营、产地直采**可以更好的满足消费者对**食品安全和品质**的更高需求，是未来进口电商平台的**发展趋势**所在。

研究说明

进口食品消费研究

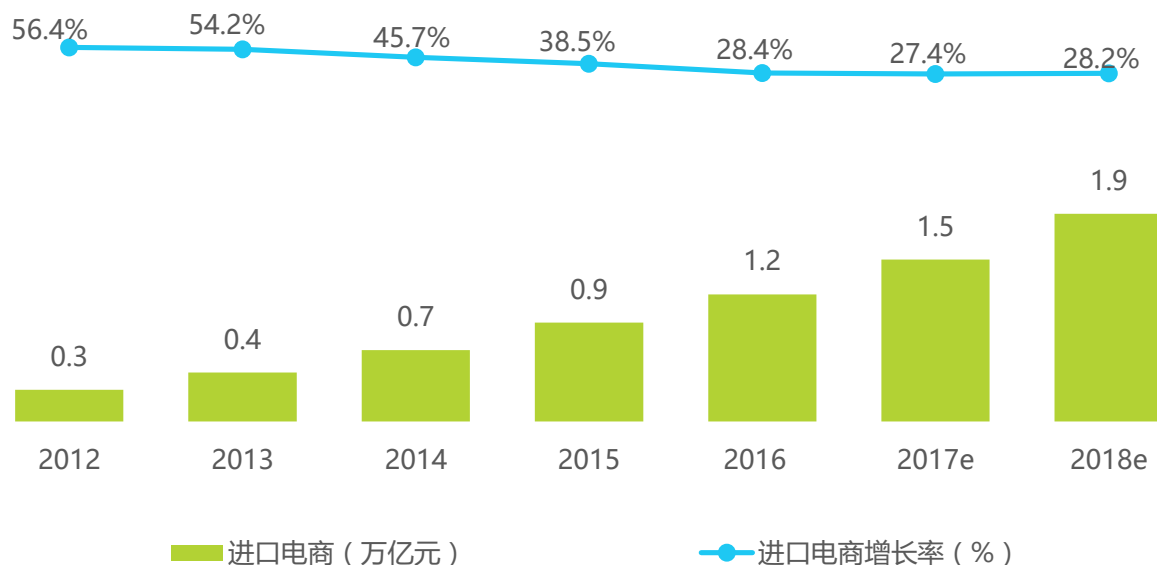


行业背景 - 进口电商消费市场持续增长

预计2018年进口电商规模将达1.9万亿元

随着互联网特别是移动互联网的进一步发展，中国进口贸易中的电商渗透率持续增长，到2017年已进入平稳增长期。预计2017年，进口电商市场交易规模将达1.5万亿元，增长率为27.4%。

2012-2018年中国进口电商市场交易规模



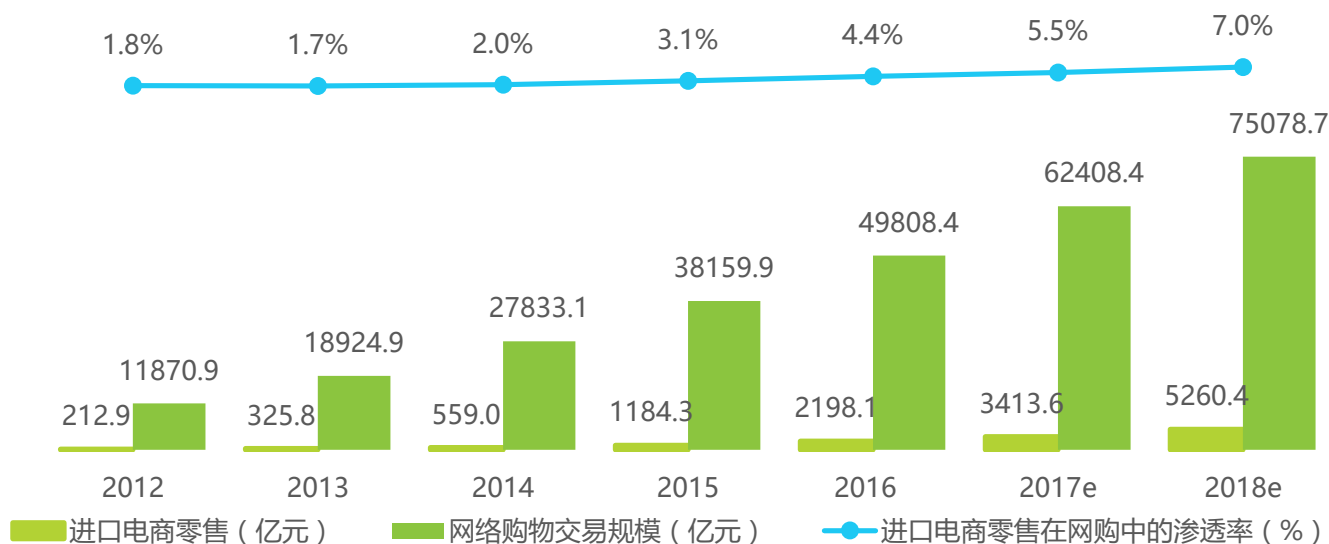
注释：进口电商定义，即跨境进口电子商务，是以互联网为平台，向中国境内用户销售中国关境外的商品，并与用户达成商品销售协议的商业行为。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

行业背景 - 消费升级推动市场快速增长，跨境网购在网购市场的渗透率达5.5%

随着收入增加与消费观念升级，中国消费者对商品的品质（安全性）及多样性有了更高的要求，进口商品消费需求不断增长。

2016年，我国人均国内生产总值已接近9000美元，达到中等偏上发达国家水平，城镇居民人均可支配收入为33616元，同比增长7.8%，国内消费者特别是一二线城市消费者的消费需求不断升级，人们对生活品质的要求越来越高。

2012-2018年中国进口零售电商在网络购物市场中的渗透情况



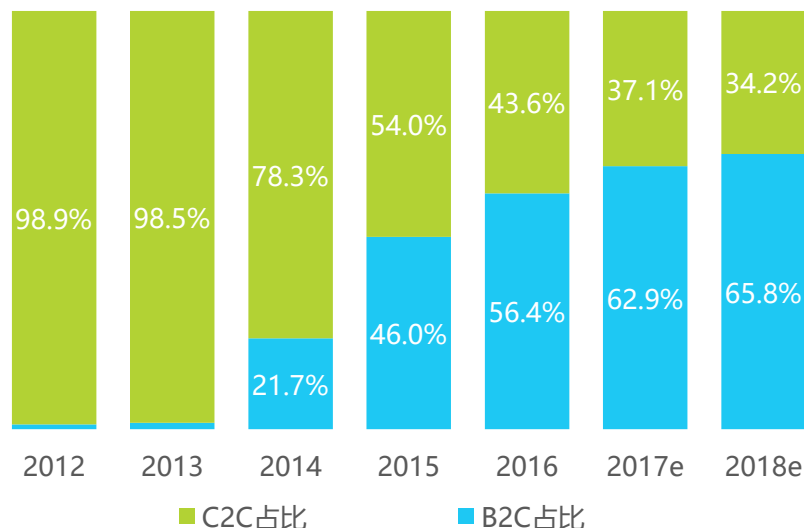
注释：进口电商网购，为海外品牌进入中国市场提供跨境电商平台一站式服务，内容涵盖品牌渠道建设、物流关务处理以及跨境支付等服务。该平台为海外品牌进入中国市场提供一种全新的互联网模式，解决传统模式下海外品牌进入中国市场的诸多问题。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

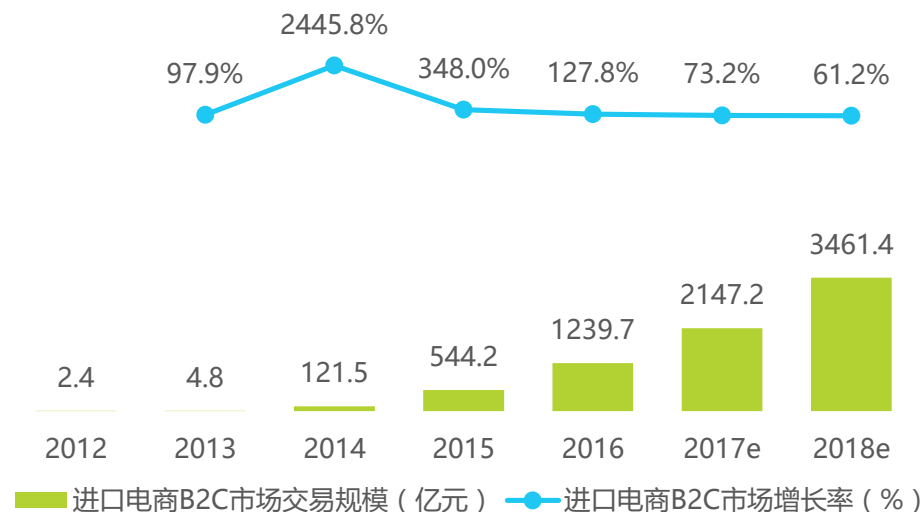
行业背景 - 2016年进口零售电商B2C占比首超C2C，消费者对进口电商平台品牌资质日趋看重

一方面京东、天猫等大型综合类电商布局全球，发展全品类，覆盖跨境电商市场，另一方面中粮我买网、网易考拉等偏垂直类电商继续深耕，坚持差异化发展，强化特色标签，抢占消费者心智。

2012-2018年中国进口零售电商市场结构-B2C/C2C



2012-2018年中国进口零售电商B2C市场交易规模及增长率



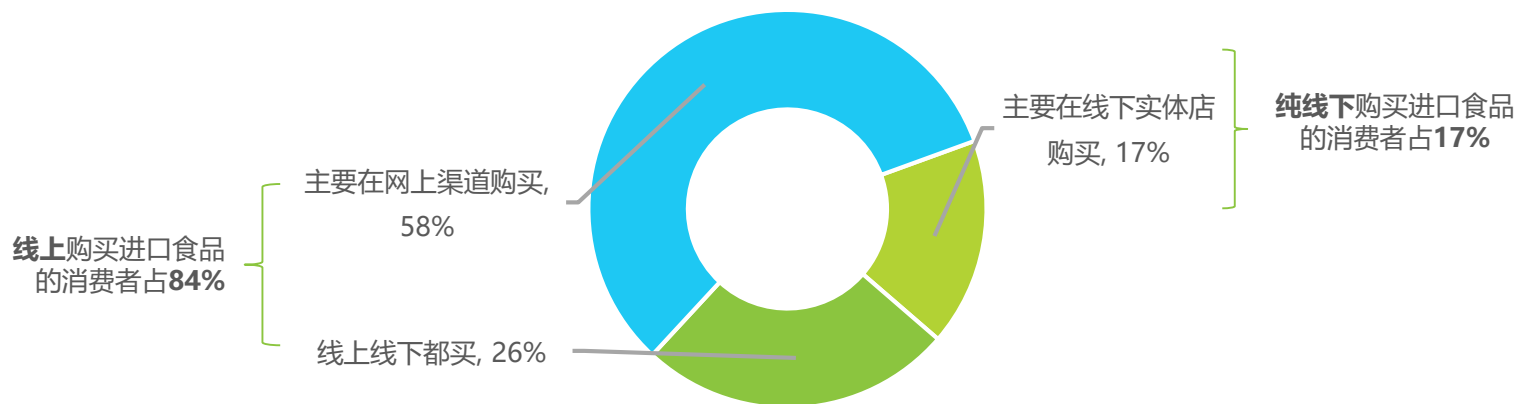
注释：进口线上零售是进口电商零售、海淘、社会化媒体代购的总和。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

越来越多的中国消费者习惯通过线上渠道采购进口食品

线上消费进口食品渗透率达84%，纯线下购买者仅占17%。

2017年中国进口食品消费者购买渠道选择



中国进口食品消费者用户画像

1

中国进口食品线上消费者行为与态度

2

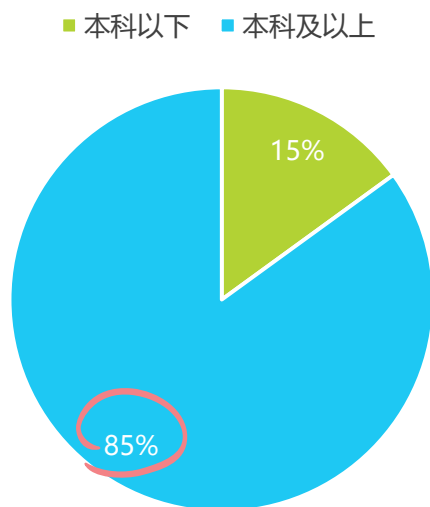
中国进口食品线下消费者行为与态度

3

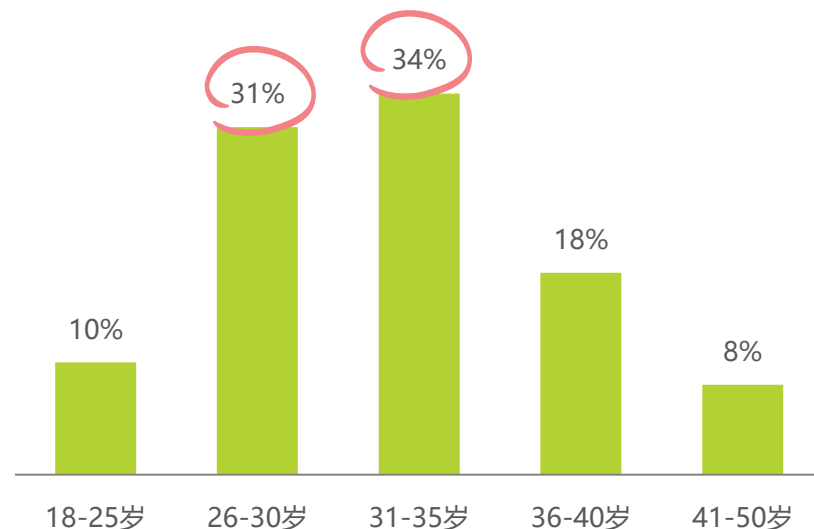
受过良好教育的80后进阶为进口食品消费的主力人群 iResearch 艾瑞咨询

超八成目标消费者拥有本科以上学历，近七成消费者年龄分布在26-35岁

2017年中国进口食品消费者教育程度



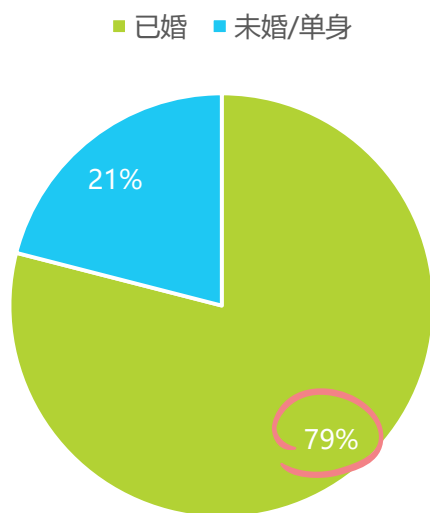
2017年中国进口食品消费者年龄构成



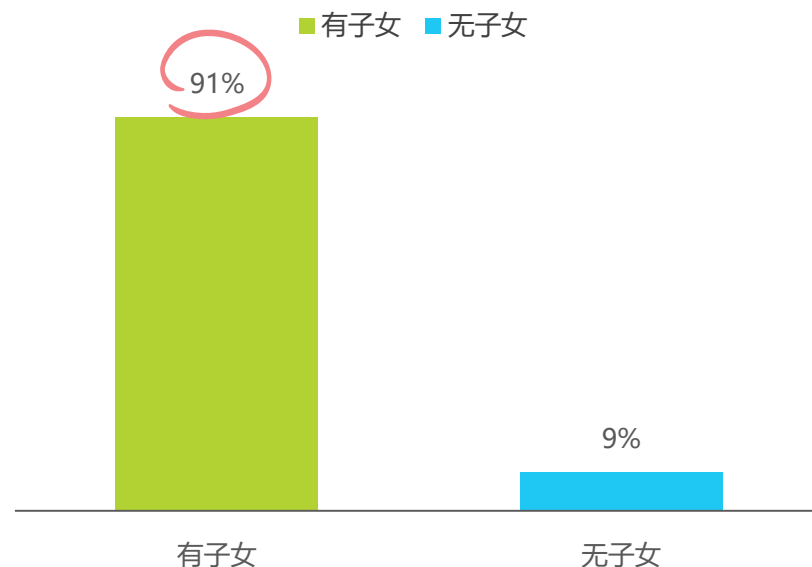
消费主力80后多数已组建自己的小家庭并生儿育女，个人需求进化为家庭需求

80后消费主力消费观念不断升级，他们对价格的敏感度下降，更关注商品品质、多样性、个性化以及价值主张明显的商品。

2017年中国进口食品消费者婚姻状况



2017年中国进口食品消费者子女状况

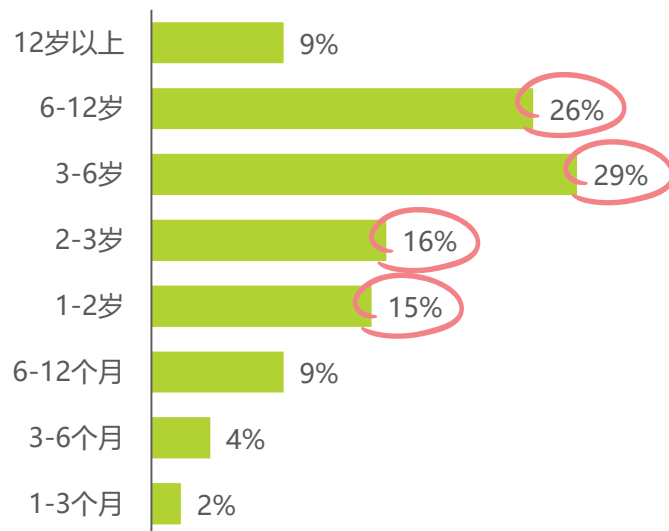


孩子年龄在3-12岁家庭更偏好进口食品 艾瑞咨询

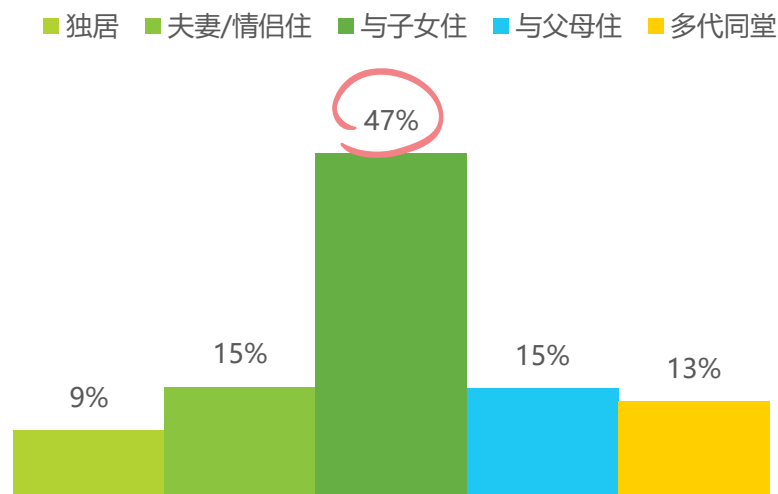
通过购买进口食品，为家人孩子提供更安全、更高品质的生活

孩子年龄在3岁以下家庭在未来会逐渐进阶为进口食品消费重点用户

2017年中国进口食品消费者子女年龄



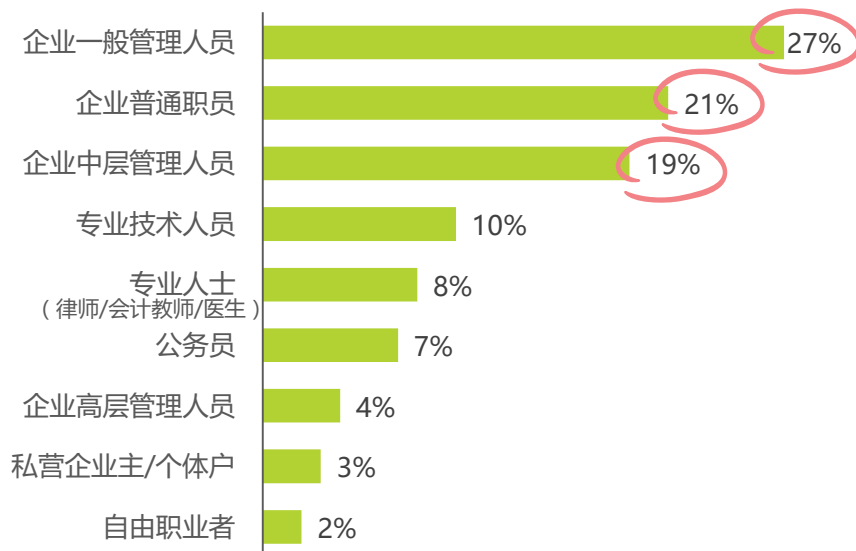
2017年中国进口食品消费者当前居住家庭结构



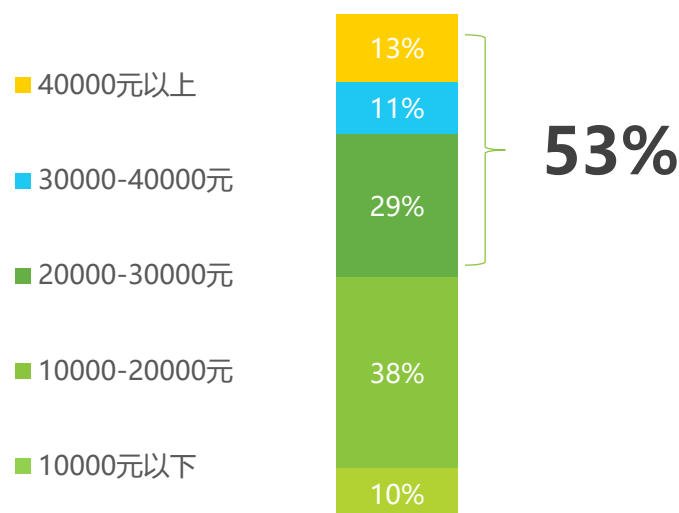
经济实力支撑进口食品购买，企业白领是进口食品消费主流人群

进口食品消费者家庭月收入超5成在2万元以上，其中4万元以上占13%。

2017年中国进口食品消费者职业分布



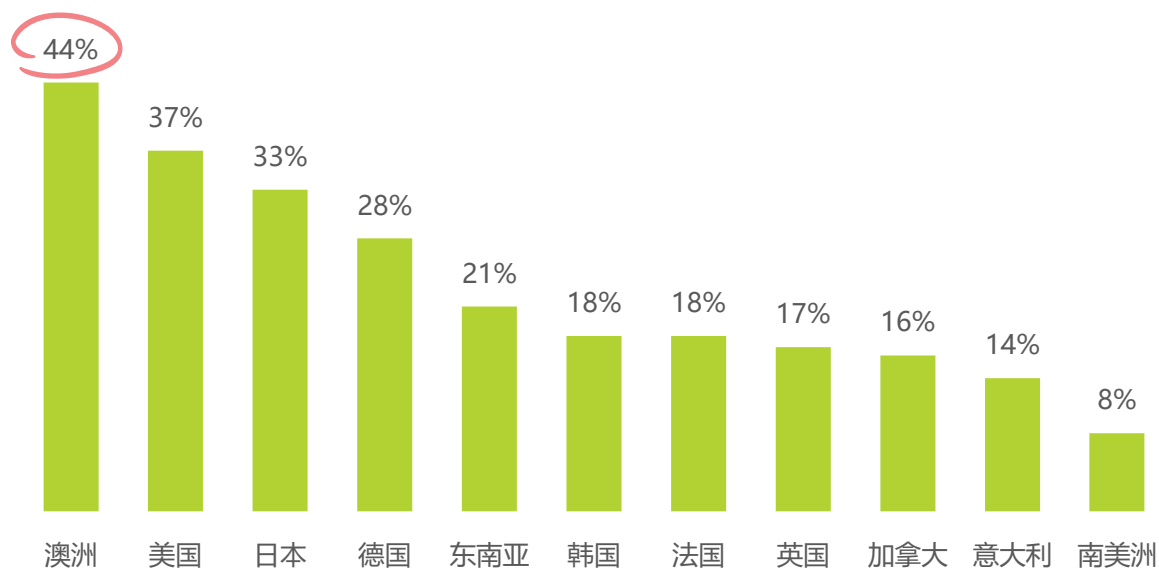
2017年中国进口食品消费者家庭税前月收入



来自澳洲的进口食品最受中国消费者青睐

其次是来自美国、日本及德国的进口食品受欢迎程度高。

2017年中国进口食品消费者购买产地偏好

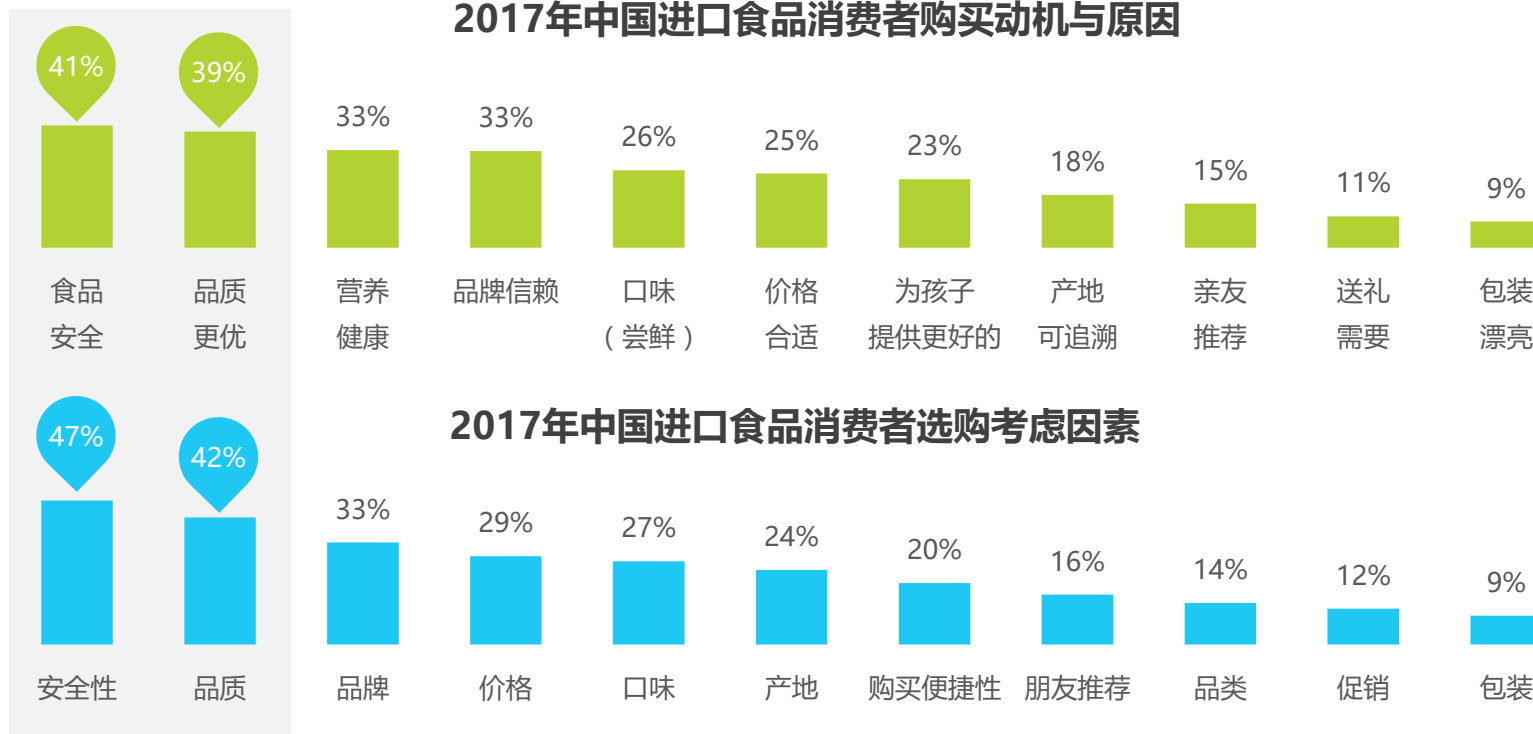


样本：N=1515；艾瑞咨询于2017年11月通过iClick网上调查获得。

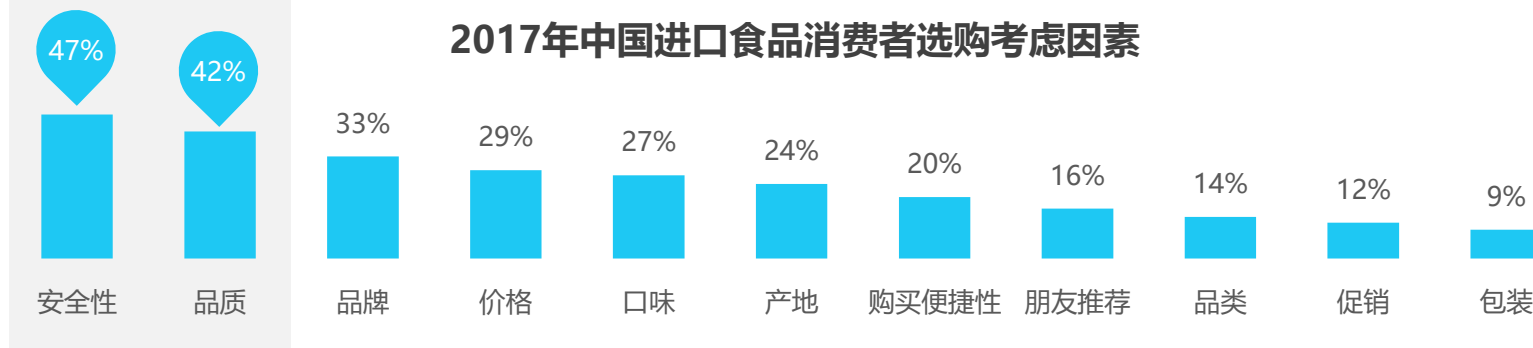
食品安全和品质更优是消费者购买进口食品的主要驱动力

产地可追溯等保障安全的形式也有助于驱动进口食品的购买

2017年中国进口食品消费者购买动机与原因



2017年中国进口食品消费者选购考虑因素



中国进口食品消费者用户画像

1

中国进口食品线上消费者行为与态度

2

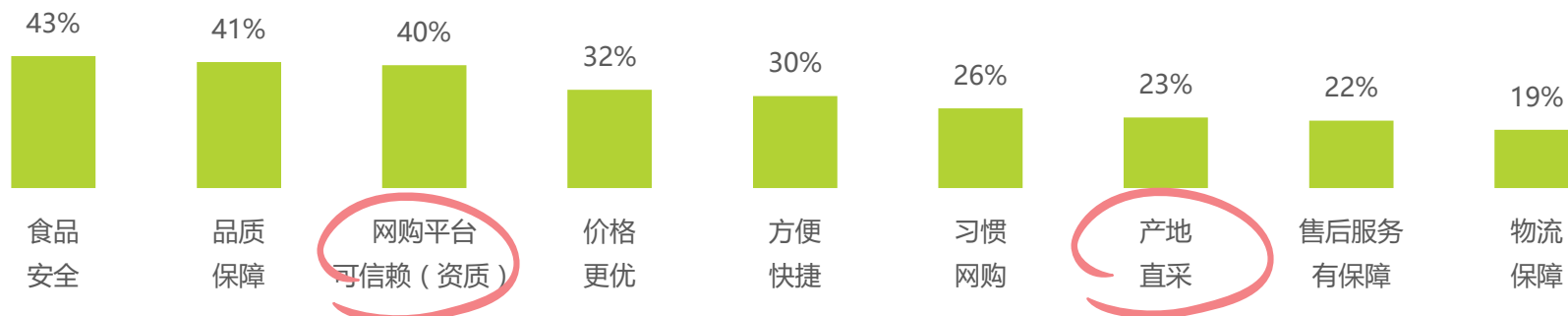
中国进口食品线下消费者行为与态度

3

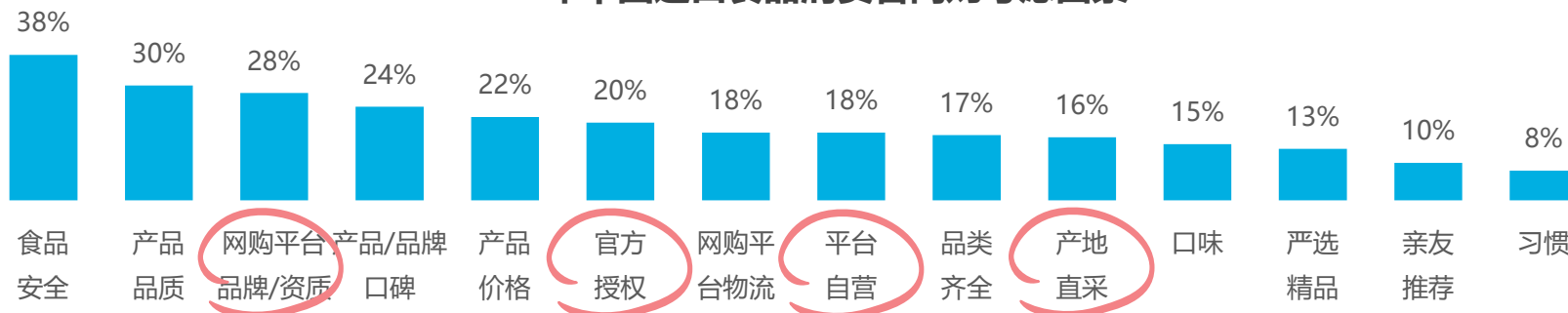
在安全与品质保障的前提下，平台资质、价优便捷、产地直采等是消费者网购进口食品的重要考虑因素

随着电商整体行业的发展以及消费者面临越来越多的选择，网购平台资质成为消费者选购进口食品的重要考虑因素，平台自营、产地直采模式受到消费者的青睐。

2017年中国进口食品消费者网购动机与原因



2017年中国进口食品消费者网购考虑因素



除大的平台类电商外，垂直类电商也是消费者网购进口食品的主要渠道

线上渠道以其高效快捷的特点开始分割进口食品市场，大的电商平台依靠平台和品牌背书，具有较大的影响范围。但垂直类电商在进口品类齐全、专业性、平台自营、直采等方面占据优势，典型代表电商有中粮我买网等。

2017年中国进口食品消费者对网购平台的认知使用

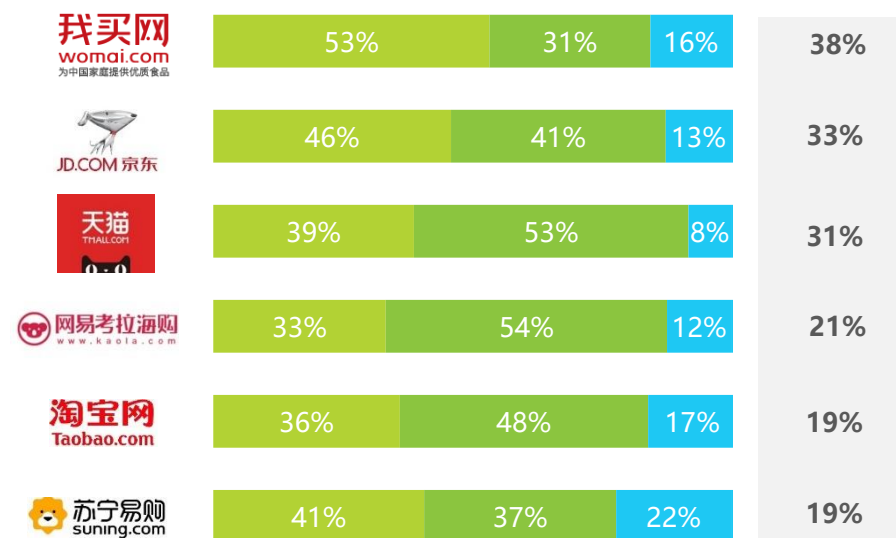


中粮我买网、京东的用户满意度最高

中粮我买网坚持平台自营、产地直采、严选品等模式，给客户带来优良购物体验和高品质进口食品，获得了用户对品牌的高满意度。
京东凭借大平台优势（价格）、物流&售后便捷，也获得用户的高满意度评价。

2017年中国进口食品消费者线上平台 净满意度

■ 非常满意（9-10分） ■ 满意（7-8分） ■ 不太满意（1-6分）



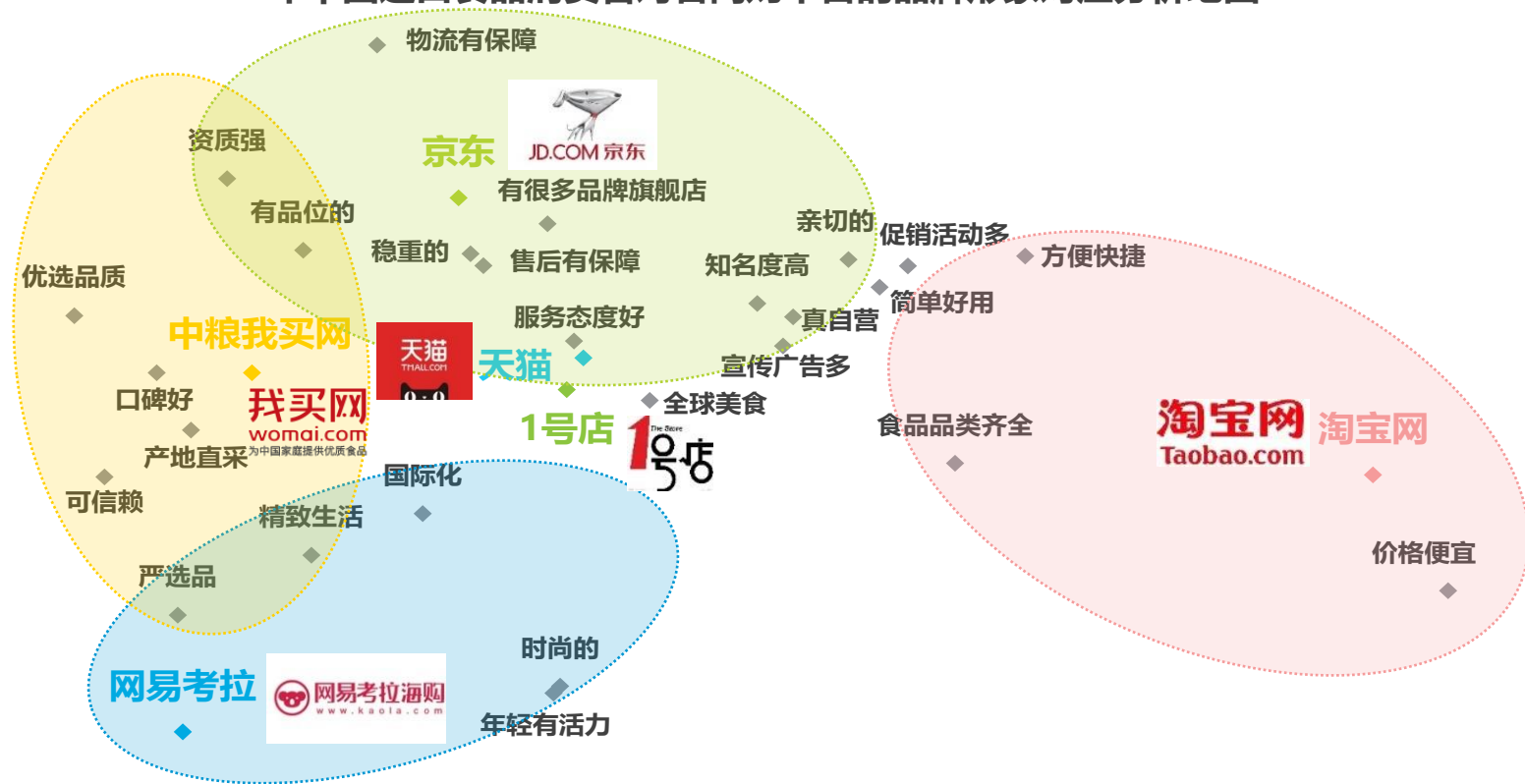
2017年中国进口食品消费者对各平台不满 原因

- ✓ 中粮我买网：价格贵，物流慢
- ✓ 京东：品类不齐全，对第三方不满意，价格贵，物流慢，客服不满意，有假货
- ✓ 天猫：物流时间长，价格不够实惠，保质期短，有假货，售后服务不好
- ✓ 网易考拉：APP体验效果不好，退货麻烦，物流速度慢，邮寄时间不可控
- ✓ 淘宝：受假货的困扰，快递时间长，售后服务一般
- ✓ 苏宁易购：到货速度慢，价格贵

在进口食品品类下，京东、中粮我买网 在平台资质强的形象上更受认可

在平台形象上，京东、天猫在“有很多品牌旗舰店”、物流、服务保障上优势明显；中粮我买网受资质背书，在优选品质、产地直采、严选品等方面建立了突出形象优势，另外已经与消费者建立了较好的情感绑定 - 口碑好、可信赖。

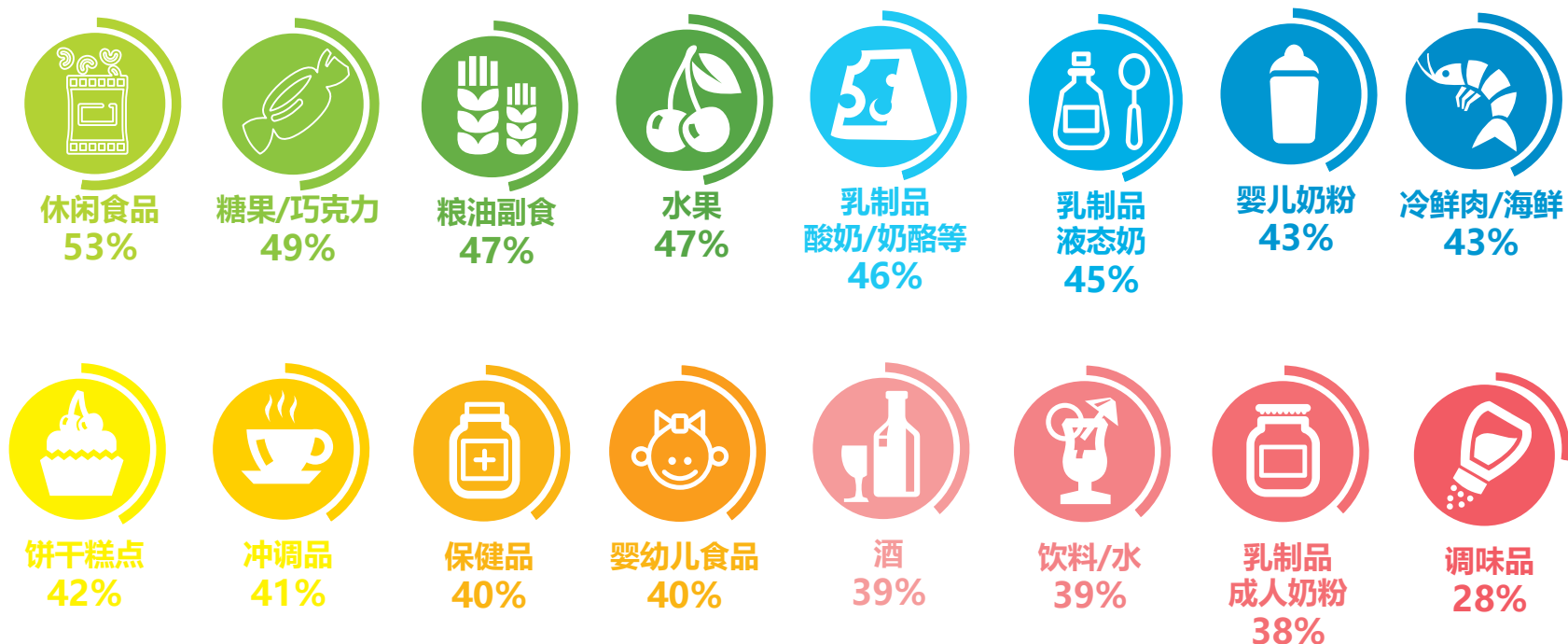
2017年中国进口食品消费者对各网购平台的品牌形象对应分析地图



80后消费主力家庭消费特征凸显，进口食品品类下沉到厨房消耗类产品

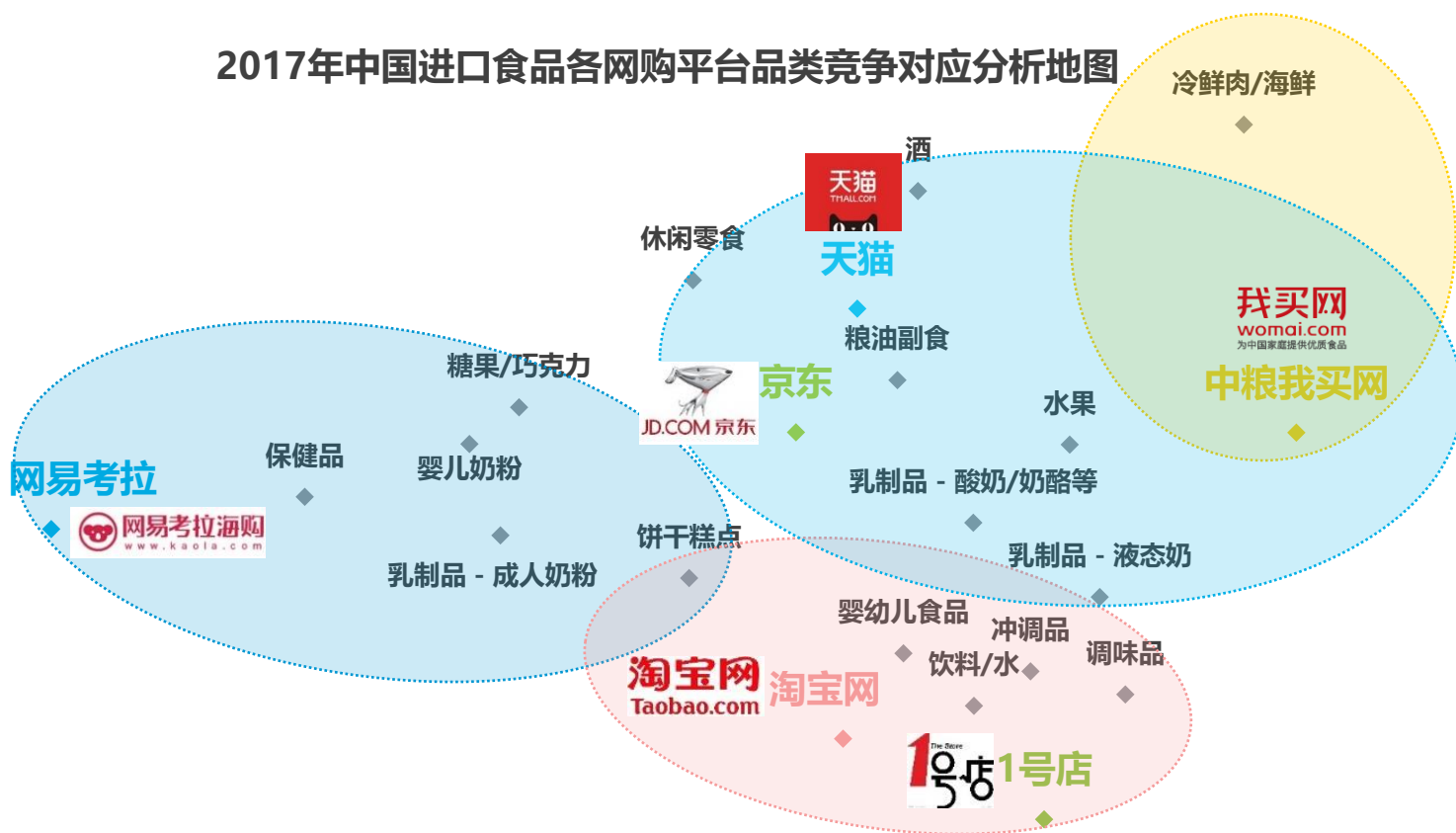
除进口零食糖果外，家庭日常消耗类的粮油副食、水果、乳制品和冷鲜肉/海鲜等厨房食品的进口渗透率全部超过四成。

2017年中国进口食品消费者消费品类渗透



我买网、京东与天猫在厨房消耗类（水果、粮油副食等）进口食品上表现突出 中粮我买网在冷鲜肉 / 海鲜上独占优势。

2017年中国进口食品各网购平台品类竞争对应分析地图



来自澳洲、美国及日本的进口食品更受 网购消费者的青睐

其次是来自德国、东南亚的进口食品受偏爱程度较高。

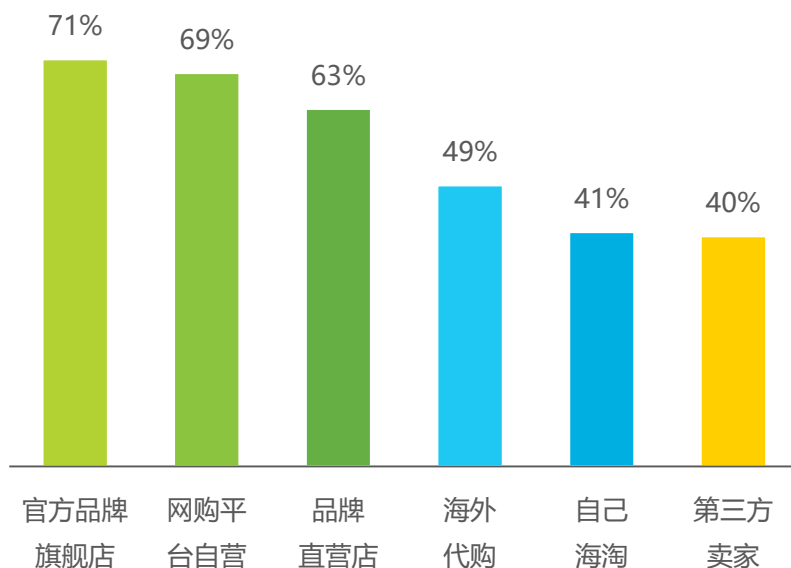
2017年中国进口食品消费者网购产地偏好



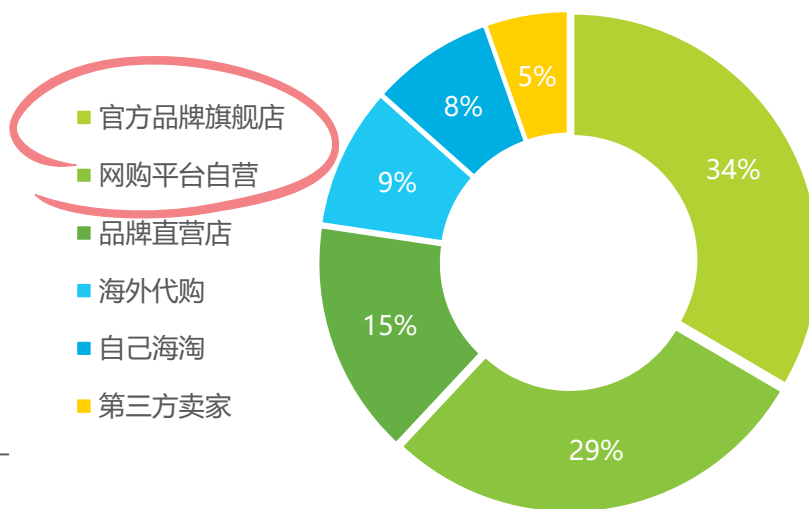
官方品牌旗舰店和网购平台自营是消费者最偏爱的线上进口食品销售模式

七成左右的消费者会选择官方品牌旗舰店和平台自营购买进口食品，食品安全及品质保障是驱动因素。

2017年中国进口食品消费者网购销售模式
偏好-消费者选择过的

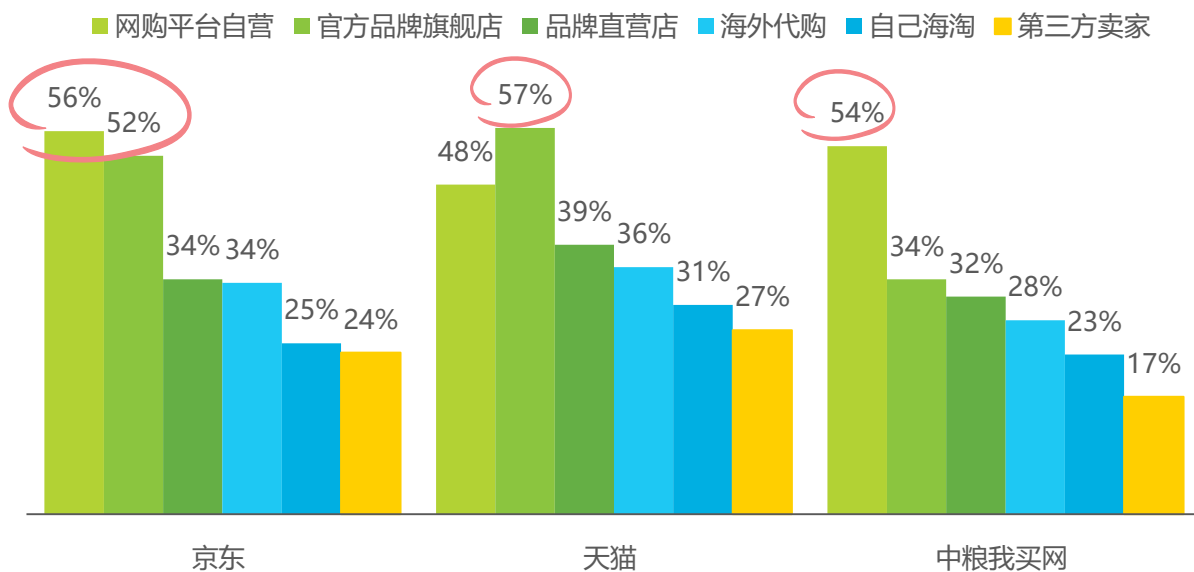


2017年中国进口食品消费者网购销售模式
偏好-消费者最愿意选择的



消费者对京东和中粮我买网的自营认知度最高，对天猫官方品牌旗舰店认知度最高

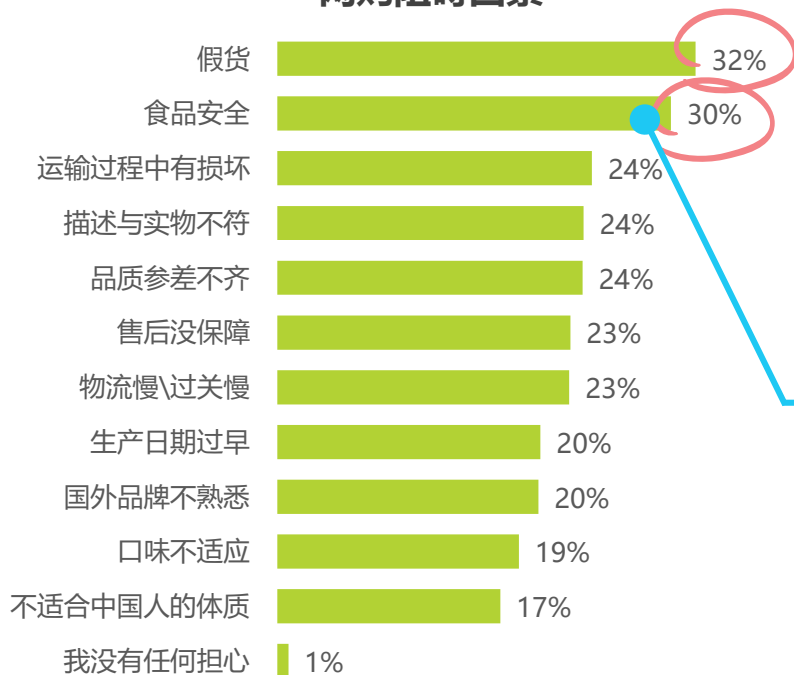
2017年中国进口食品消费者对各网站销售模式认知



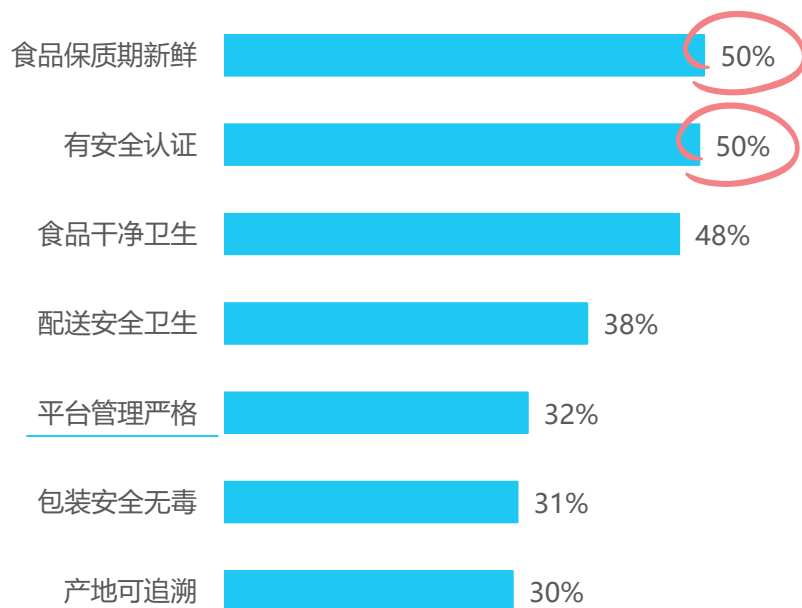
除担心假货外，食品安全担忧也是网购进口食品的主要阻碍因素

8090后为代表的进口食品消费者对食品安全有了更深层次的要求，除基本的食品保质期新鲜、有安全认证等，对电商平台也有了相应的要求，比如平台管理严格、产地追溯信息等。

2017年中国进口食品消费者 网购阻碍因素



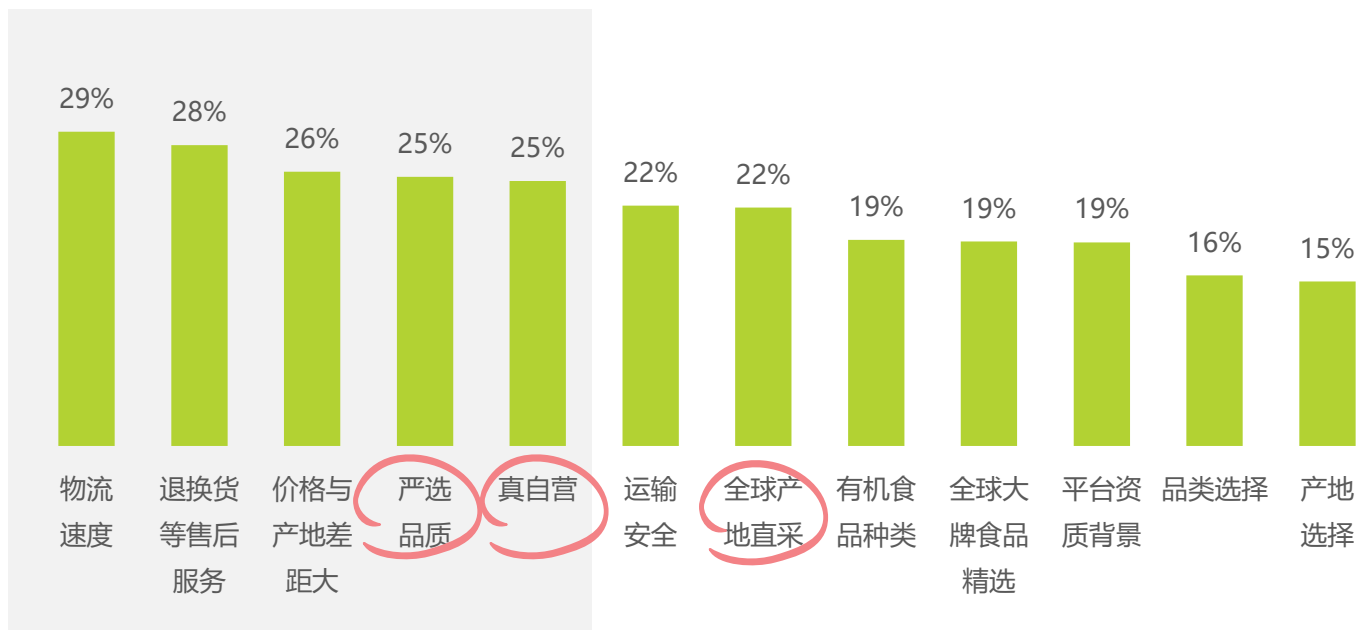
2017年中国进口食品消费者 食品安全方面最关心的问题



平台自营、严选品质、产地直采模式为进口电商平台趋势所在

从消费者需求痛点出发，除更优化的物流与售后服务，以及更具竞争力的价格外，严选品质、真自营、产地直采还可以更好的满足消费者对食品安全和品质的更高需求，是未来进口电商平台的发展趋势所在。

2017年中国进口食品消费者现阶段网购未被满足的需求痛点



中国进口食品消费者用户画像

1

中国进口食品线上消费者行为与态度

2

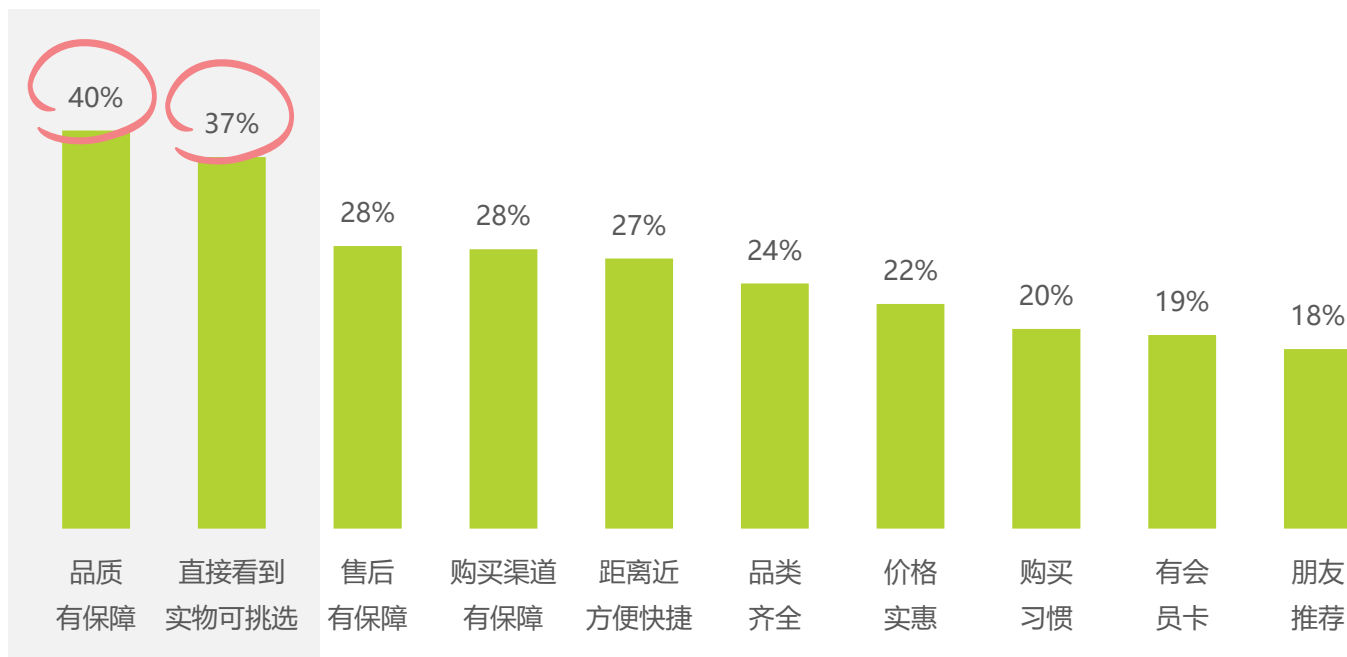
中国进口食品线下消费者行为与态度

3

品质保障、可以看到实物是线下购买进口食品的关键驱动因素

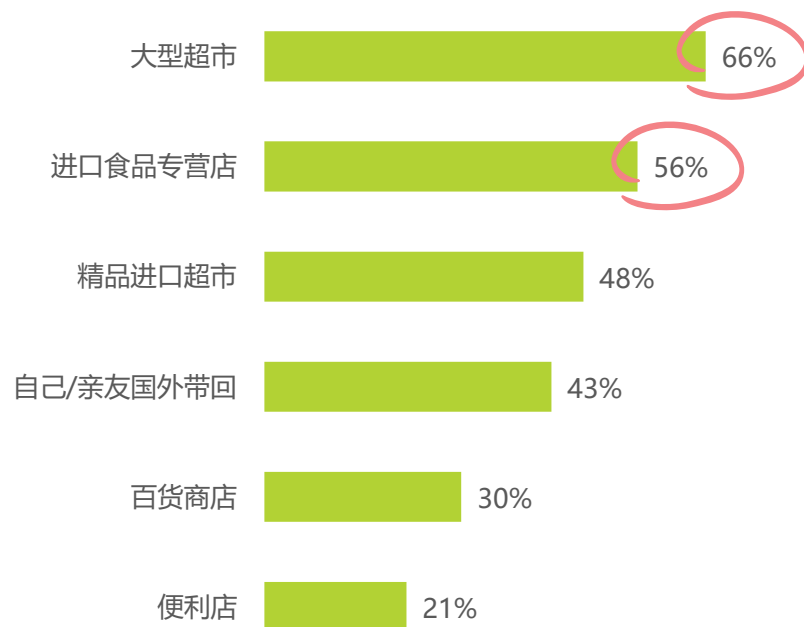
由于对品质的担心，可以看到实物及购买渠道的保障成为线下进口食品消费者主要驱动因素。

2017年中国进口食品消费者线下渠道购买原因

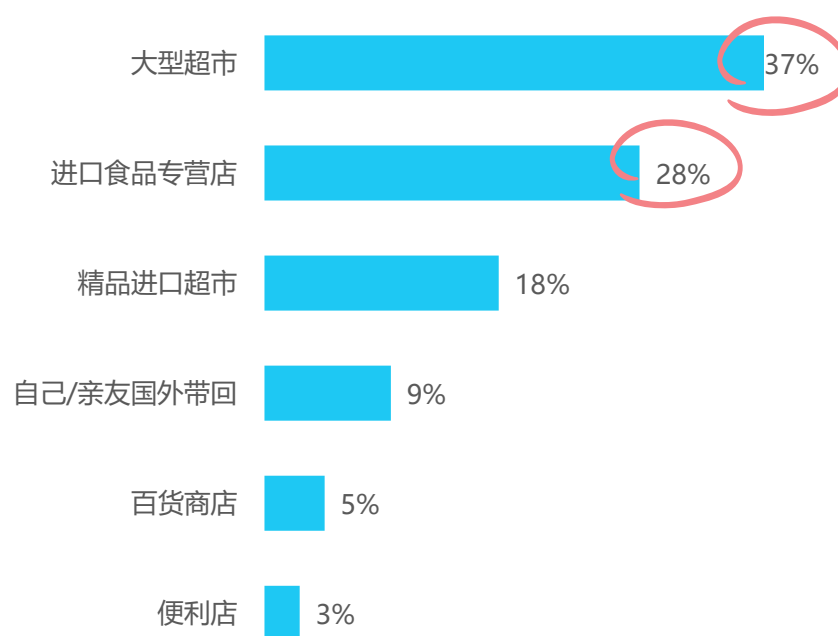


大型超市和进口食品专营店是线下消费者最常选择渠道

2017年中国进口食品消费者线下通常选择渠道

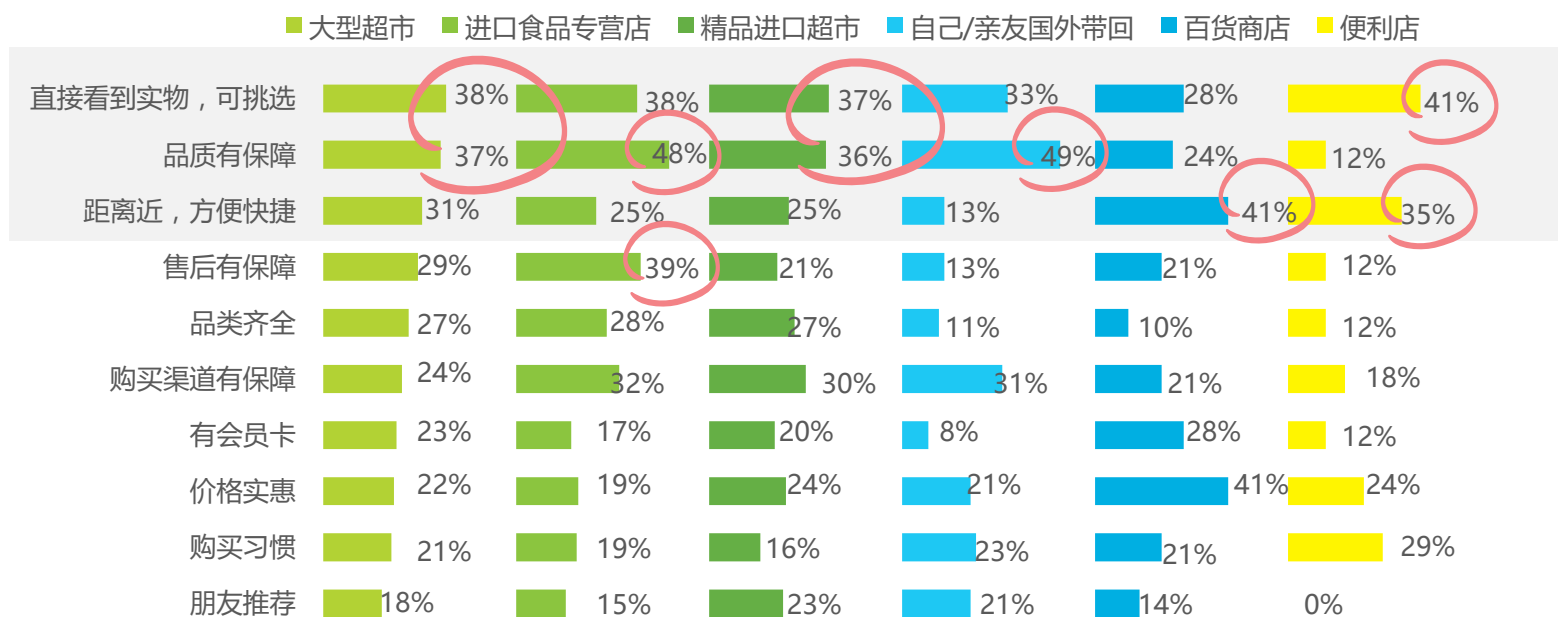


2017年中国进口食品消费者线下最常选择渠道



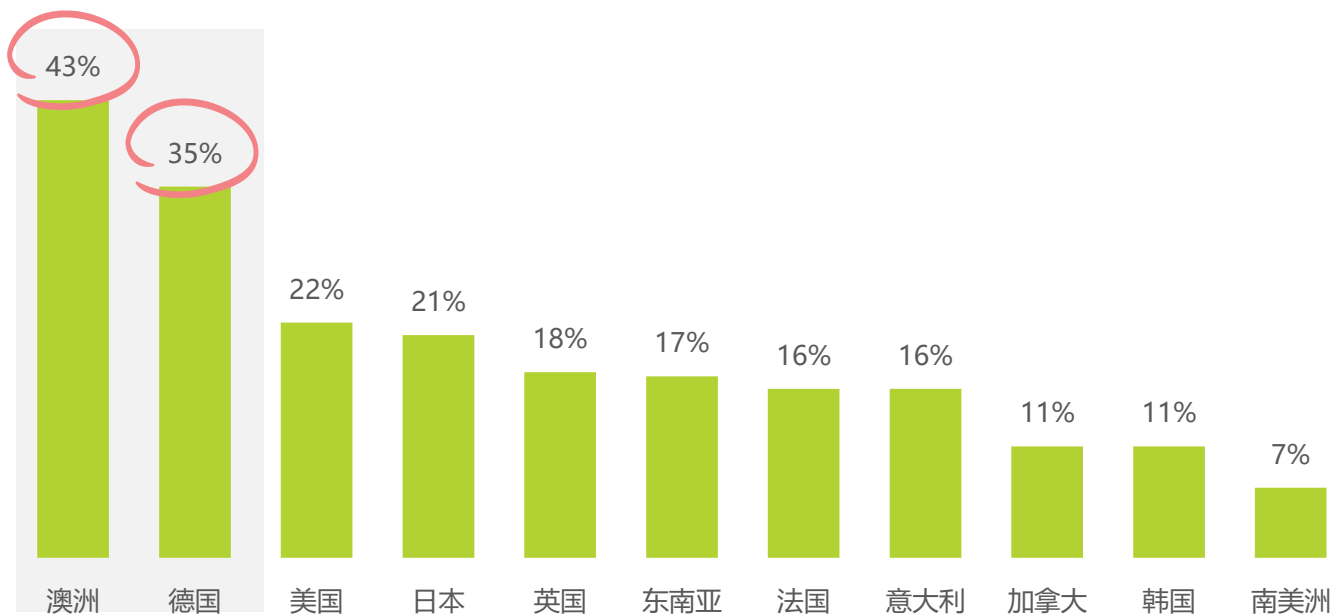
亲眼看到实物、品质保障及距离近是消费者选择线下渠道购买进口食品的主要原因

2017年中国进口食品消费者线下购买选择各渠道原因



纯线下渠道的进口食品消费者更喜欢来自澳洲、德国的进口食品

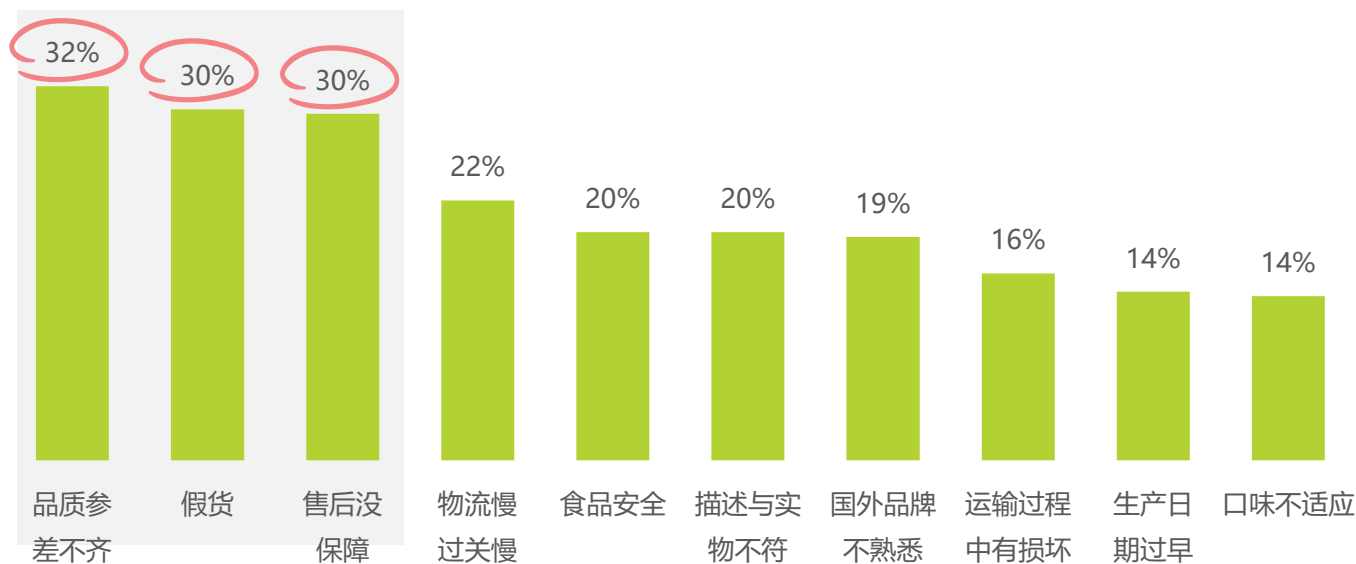
2017年中国进口食品消费者线下购买产地偏好



样本：纯线下消费者N=256；艾瑞咨询于2017年11月通过iClick网上调查获得。

品质参差不齐、假货及售后担忧是阻碍消费者线上购买进口食品的主要原因

2017年中国进口食品消费者不选择网购的原因



公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询