



中国进口消费市场研究报告

2019年11月

前言	3
主要发现	4
第一章 数字化赋能推动中国消费市场走向普惠	6
1.1 中国内需撬动全球经济发展	6
1.2 中国进口消费市场的驱动力	9
第二章 跨境电商市场呈现新的变化	16
2.1 普惠趋势下的进口消费群体渗透率逐步提升	16
2.2 进口消费品类日趋丰富	23
2.3 消费品进口国别/区域愈加多元化	25
2.4 数字化赋能的进口消费形态日趋丰富	26
第三章 海外品牌进入中国路径和策略	29
3.1 中国正成为海外品牌辐射亚太乃至全球的中心	29
3.2 海外品牌的孵化与变现	30
德勤联络人	33
德勤报告撰稿人	33
阿里研究院	33

前言

中国国际进出口博览会旨在坚定支持贸易自由化和经济全球化，是向世界展现中国深入开放战略的重要窗口。2018年第一届进博会顺利召开，溢出效应在推动消费升级、贸易结构转型和科技创

新赋能支柱产业等方面已经初步显现。

2018年消费对中国GDP贡献率达76.2%，连续五年成为中国经济增长的第一拉动力。在持续开放战略和强大内

需驱动下，中国消费市场在全球消费市场的份额和贡献率正在日渐提升，并正成为全球消费市场重要的增长极。通过研究我们观察到以下三大趋势：



- **消费升级是中国消费市场主旋律。**在扩大开放战略下，中国消费市场不断开放，以个性化、多元化、品质化为代表的消费升级趋势在中国消费者中持续发酵，其中进口消费正成为消费升级的重要表现。据商务部调查显示，未来半年消费者希望增加进口意愿明显强于减少进口意愿。时至今日，安全、品质、设计是消费者提及最多的关键词。



- **进口消费普惠趋势愈加明显。**在过去一年中，消费升级的趋势不仅发生在1至2线城市，还逐渐下沉到中国的3至5线城市和县域地区（县域一般指县级市和县）。低线城市正成为中国进口消费的增量市场。推动进口消费普惠的有以下三个因素：积极的国家政策推动3至5线城市和县域地区收入的逐年增加；互联网的普及使低线城市消费者消费观念逐渐成熟，并与1至2线城市趋同；零售数字化下的跨境电商将进口消费品逐渐覆盖到3至5线城市和县域地区。通过跨境电商这一进口消费新模式，低线城市消费者对进口商品的需求正在持续释放。



- **创新模式助推海外品牌走入中国。**跨境电商平台正通过数字技术优化与全球海外品牌的合作模式。一方面，在新零售的背景下，通过对线上线下融合的消费场景的数字化赋能，跨境电商推动海外品牌沉淀消费数据，打造品牌和新零售渠道。另一方面，海外仓孵化模式，引进了体量小、优质的海外中小品牌。此外，联合多渠道和机构建立内容电商引流机制，扩宽内容触达渠道，建立零售趋势下的新型营销模式。

主要发现

• 中国成为全球消费市场增长极

消费连续五年成为中国经济增长的第一拉动力，持续开放的政策推动中国消费成为全球消费市场的一个重要的增长极。据世界银行统计，过去十年，中国最终消费支出在全球占比持续扩大。截止2017年底增至10.9%，成为仅次于美国的全球第二大消费支出国。进入2019年，以跨境电商为代表的新进口模式使中国与全球各国的链接愈加紧密。

• 开放政策、数字化应用及普惠发展成为中国进口消费市场的新动能

在开放的政策下，中国积极调整关税，持续降低外国商品进入中国市场的门槛。数字化正在围绕人、货、场、链全方位地对零售领域进行重构。随着3至5线城市和县域地区消费观不断成熟，收入的逐年增加以及便捷和高效的电商渠道全面覆盖3至5线城市和县域地区消费者的生活方式和购物历程，以上地区消费者对有一定附加值的品牌和质量化的进口消费需求持续释放。

• 县域地区跨境电商渗透率持续增长

中国进口消费市场走向普惠，县域消费市场动能迸发，成为可开拓的新增量市场。据天猫国际数据显示，县域地区跨境电商的渗透率从2014年的1%，增长到2018年的7%。从用户占比来看，3至5线城市和县域地区消费者已占全国用户数的45%，其中，县域经济地区跨境电商用户占比达23%，超过全国用户的五分之一。

• 进口消费品类日趋多样化，美妆品类市场独占鳌头

跨境电商在消费升级的推动下快速成长，消费品从母婴行业向多行业拓展。跨境电商消费主要有四个显著的特征：一是美颜个护增长迅猛，2018年在跨境电商消费额中占比达到了32%；二是在宠物花费与数码家电逐步增高；三是海外潮牌服饰消费增多；四是县域消费趋向多元化。

• 老年市场（60岁以上）潜力无限

中国是全球老龄产业市场潜力最大的国家，“银发群体”正在成为跨境电商发展不可忽视的重要引擎。老年市场跨境电商的消费结构主要集中于疾病管理、养生健康及日常生活等三个方面，其中保健品、日用品、食品等支出额较大。保健品更是每年占据跨境电商老年群体消费额30%以上。

• 直播电商引流作用明显

随着直播商业模式的逐渐成熟，行业发展进入新阶段，电商+直播的模式成为了行业的一个新风口。从天猫国际2019年近3个月对比2018年同期的统计数据来看，直播为天猫国际引导浏览商品人数从2018年的855万增长到2019年的3,503万，引导购买商品人数从2018年的44.5万增长到2019年的236万，支付金额更是从2018年的6,159万增长到2019年4.7亿，呈现出爆发性增长。其中，美妆与保健品行业增长尤为显著。

• 跨境电商平台与海外品牌的合作模式不断迭代优化

经过多年磨合，跨境电商平台与海外品牌的合作模式正在应用场景、品牌运营和售卖模式上迎来优化和更新：首先，通过对线上线下融合的消费场景的垂直和精细化运营，电商平台帮助海外品牌深入消费数据，构建业绩高速增长渠道和品牌知名度及美誉度。其次，海外仓孵化模式则为体量较小、暂时不能开设品牌线上旗舰店的优质品牌成功地打开中国市场，最后，联合多渠道和机构建立内容电商引流机制，扩充内容触达渠道建立零售趋势下的新型营销模式。

• 小众品牌迎来进入中国良机

海外品牌在进入中国市场时，可以采用“短、平、快”的战略，充分运用依托大数据、云计算、人工智能等技术建立的现代科技管理工具。作为小众品牌提升运营效率的重要手段，数字化和轻资产模式将小众品牌从繁琐的日常事务中解脱出来，聚焦核心业务和市场搭建，促进业务的快速增长。

第一章

数字化赋能推动中国消费市场走向普惠

1.1 中国内需撬动全球经济发展

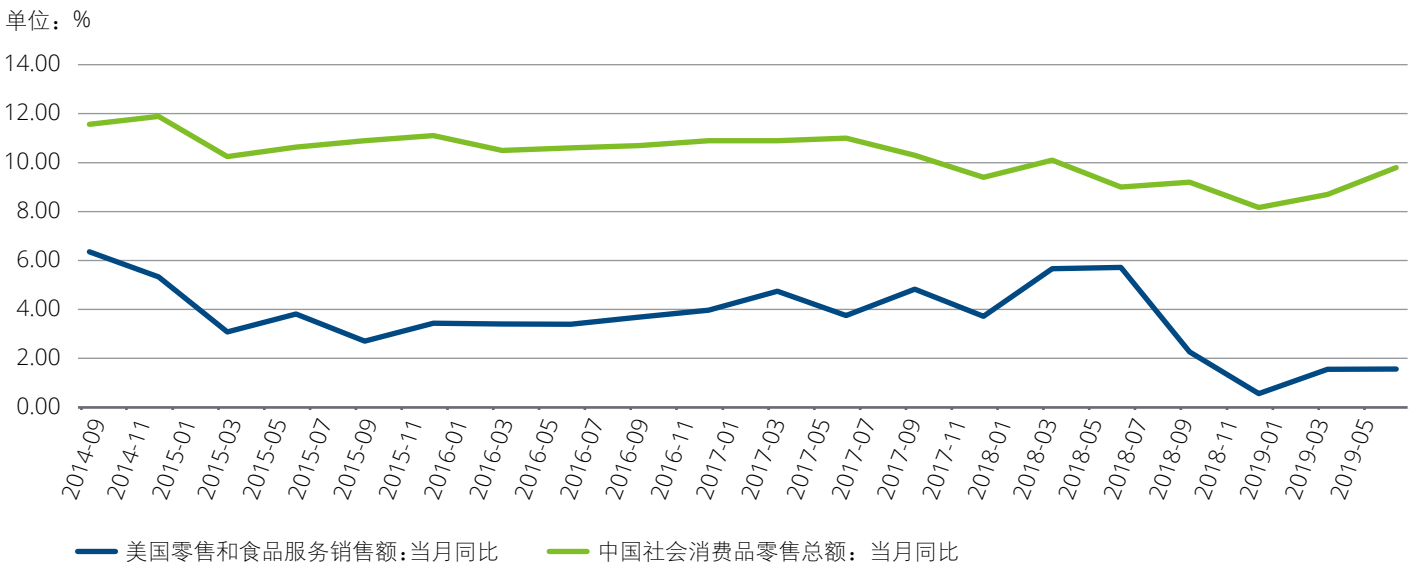
1.1.1 中国将继续成为全球消费市场的增长极

中国商品服务供给日益丰富，消费规模正不断扩大。2018年社会消费品零售总额达38万亿人民币（按2018年平均

汇率折合57,551亿美元），比上年增长9.0%（扣除价格因素实际增长6.9%，以下除特殊说明外均为名义增长）。消费连续五年成为中国经济增长的第一拉动力，2018年全年，中国最终消费支出对国民生产总值（GDP）的经济贡献率达

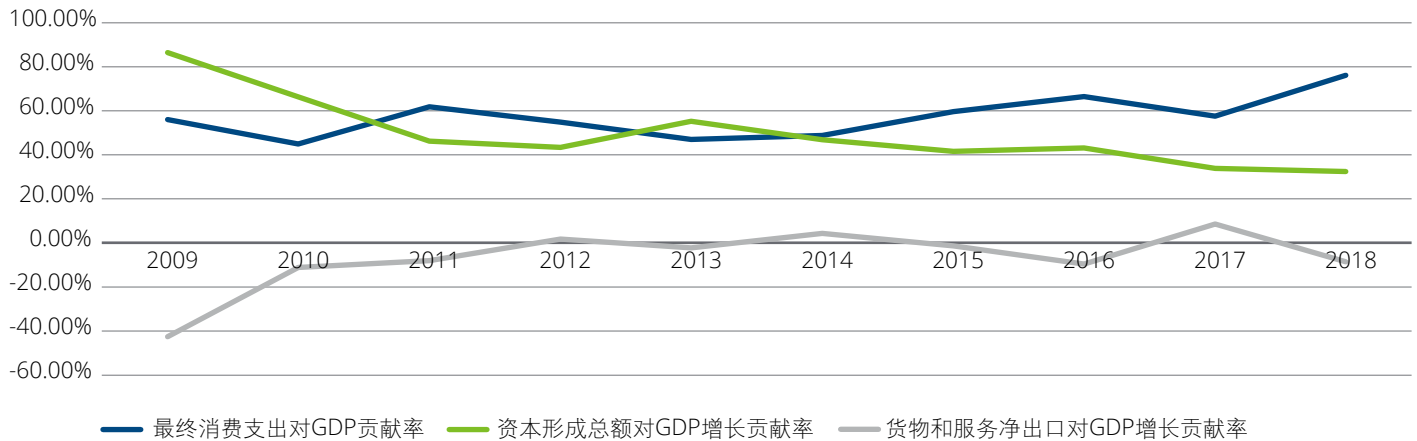
到76.2%。从区域划分上来看，国内3至5线城市和县域地区为消费市场提供了新的增长潜力。未来三年，中国在全球新增消费市场的比重将持续提升。

图1-1：中美零售月同比增速对比



来源：Wind，德勤研究

图1-2：消费继续领头中国经济增长贡献率



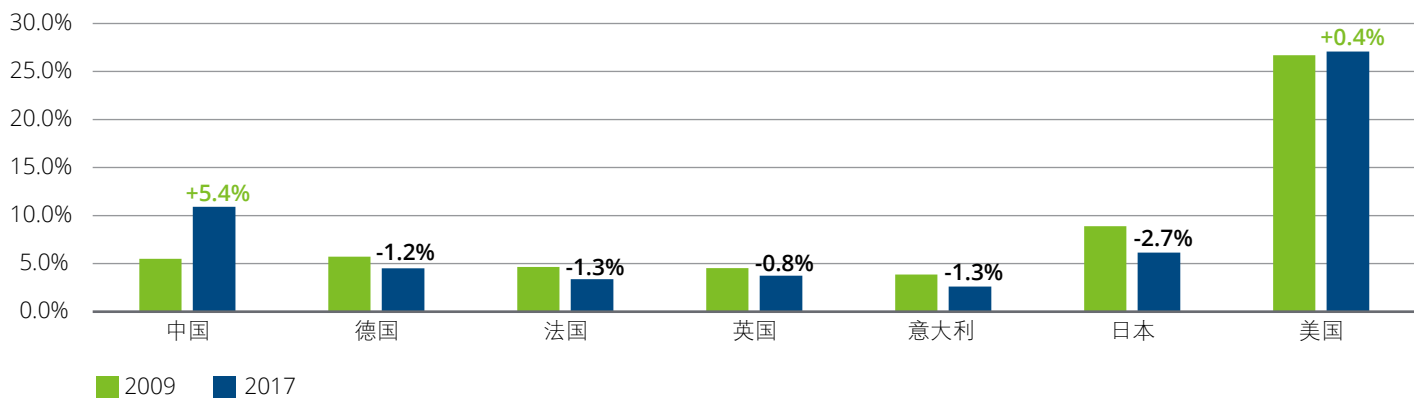
来源：国家统计局，德勤研究

在持续开放战略影响和强大内需的拉动下，中国消费市场成为全球消费市场的重要增长极。据世界银行统计，过去

十年，中国最终消费支出在全球占比持续扩大。最新数据显示，自2009年到2017年间，中国最终消费支出在全球的

占比从2007年的5.5%，到2017年增至10.9%。其间超越日本、德国，成为仅次于美国的全球第二大消费支出国。¹

图1-3：全球主要消费国最终消费支出占比（对比2009与2017年）



来源：世界银行，德勤研究

与此同时，开放战略下中国与全球市场链接更加紧密。近年来，中国进口消费市场在科技驱动下迎来了模式创新，以跨境电商为代表的新型进口模式将中国消费者与全球各地的商品紧密相连。预计2020年，中国跨境消费用户将超过2亿人。²

1.1.2 中国跨境电商市场稳健增长

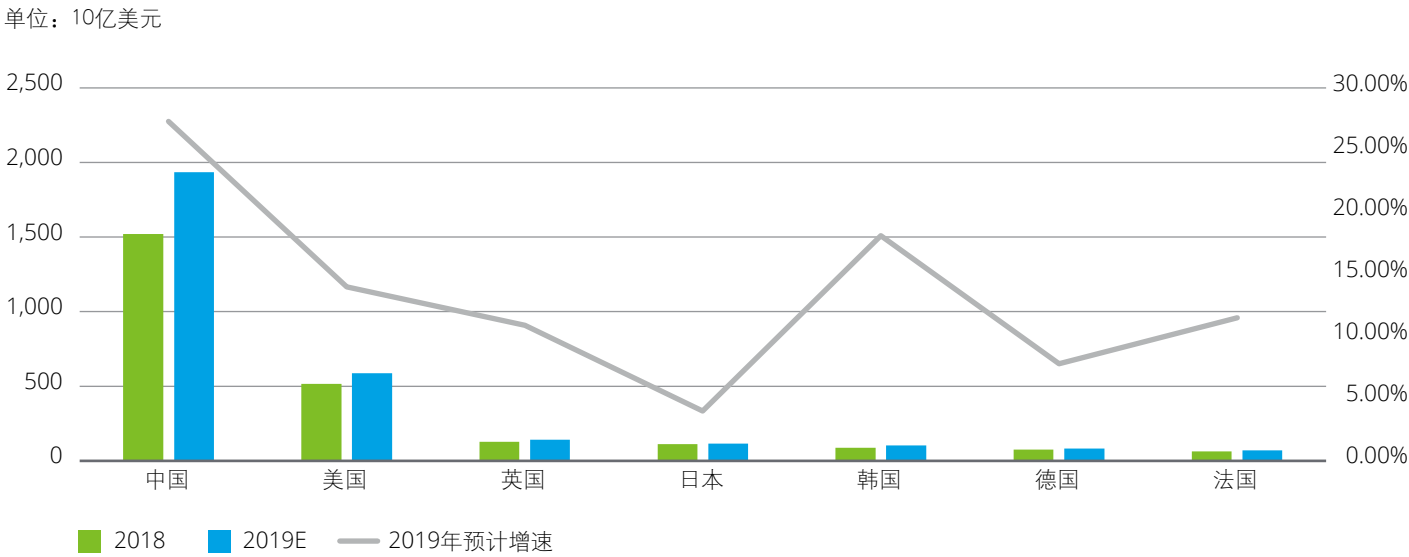
近年来，随着中国进口消费市场的不断开放，跨境电商是中国消费市场不可忽视的新增量。一方面，中国拥有良好的线上消费基础，经过十多年的市场教育，在渗透率不及发达国家的基础上，

中国电商交易规模领先全球各国。此外，在国内消费升级趋势下，消费者对高品质、个性化、多元化商品的需求持续上升，跨境电商的出现契合了消费者追求美好生活的消费需求。

注1: World Integrated Trade Solution

注2: 《2018跨境消费新常态年轻人群洞察报告》

图1-4：全球各国电商交易规模和增速

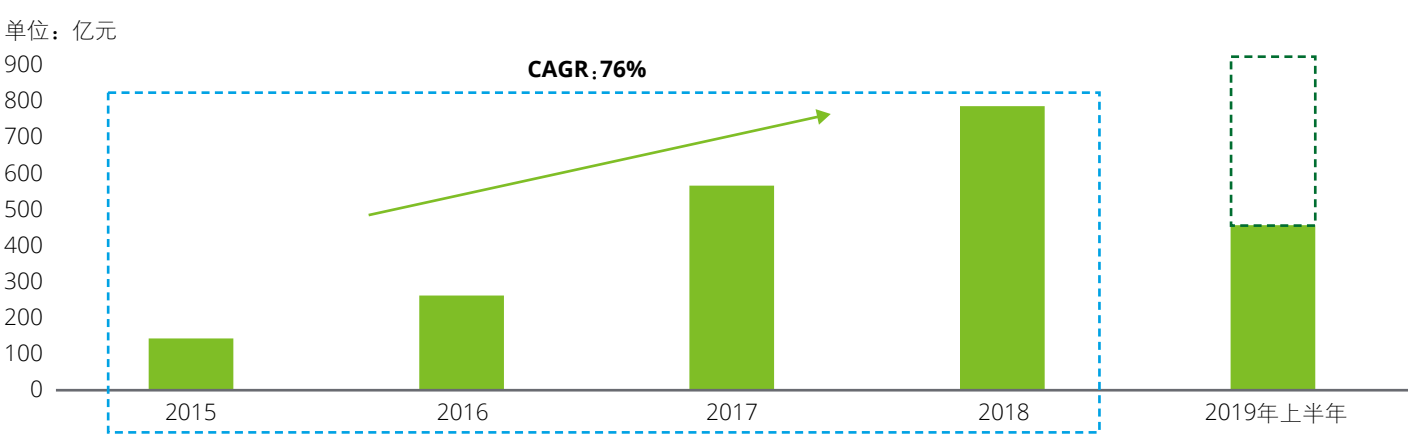


在利好政策的持续推进下，跨境电商零售进口额持续增长。2019年7月国务院先后宣布将在现有35个跨境电商综合试验区基础上再增加一批试点城市，调整扩大跨境电商零售进口商品清单。该举措吸引了国

际知名品牌在华首发新品，同时带动消费增长，促进了消费品产业升级。据中国海关跨境电商管理平台数据统计，从2015年到2018年间，中国跨境电商进口消费复合增长率达76%。2018年中国跨境电商零

售进口货品货值超过785亿元。截止2019年上半年，中国跨境电商零售进口货品货值达456.5亿元，同比增长24.3%。

图1-5：2015-2019上半年中国跨境电商进口情况



1.2中国进口消费市场的驱动力
1.2.1政策红利下进口消费市场迎来黄金期

进口消费政策持续优化：中国正积极扩大进口，持续降低外国商品进入中国市场的门槛。近年来，中国多次大幅降低进口关税，达到并超过世界贸易组织对发展中成员的要求。截至2018年，中国平均关税水平已经由加入世界贸易组织时的15.3%下降至7.5%。其中汽车、药品等商品的进口税率在中国实现了大幅调低。

截止目前，中国已经签署18个自由贸易协定，另外有13个自由贸易协定的谈判正在开展。在已经生效实施的自贸协定中，涉及24个国家和地区，8000余种商品实现零关税进口。此外，中国正大幅缩减进口配额限制的商品种类，努力提升贸易便利化水平，2018年中国进口整体通关时间已压缩56.36%。在世界银行2019年发布的跨境贸易营商环境排名中，中国从65位升至56位。

与此同时，随着国家跨境电商利好政策的出台，跨境业务迎来快速发展。2018年中国增设22个跨境电商综合试验区，自此跨境电商零售进口试点城市总计达到37个。同年，中国还调整扩大跨境电商零售进口商品清单，新增63个税目商品。在2019年两会上，国务院总理李克强宣布自2019年4月1日起下调增值税率，其中原适用的16%税率调整为13%，随即跨境电商零售进口综合税税率也实现了同步下降。

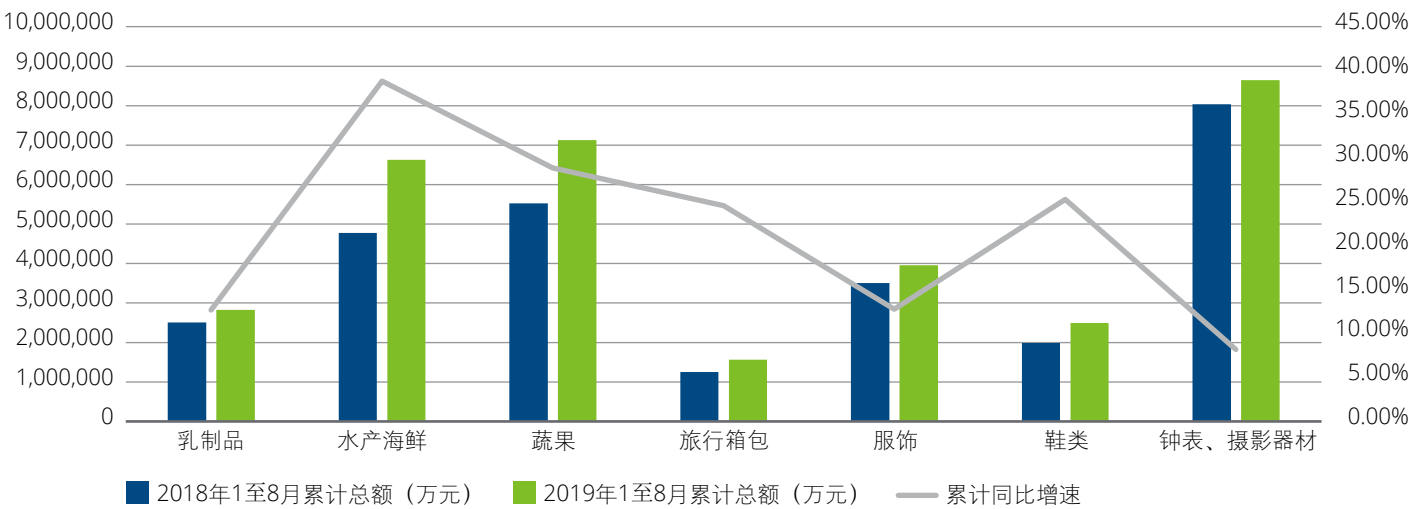
图1-6：2019年1月跨境进口新政



来源：商务部，财政部，德勤研究

行业 and 消费者信心大幅提振：稳健的进口消费政策，有效地刺激了进口消费从业者对行业的信心和消费者的消费积极性。从消费品类来看，对比近两年进口消费政策前后的数据，包括水产海鲜、蔬果、鞋类等多个消费品类的销量均得到了较大提升，与此同时，消费者的多元化、个性化和品质化的消费需求也得到了充分满足和释放。










图1-7：2018年进口消费市场热门品类及增速



来源：海关总署，德勤研究

据商务部2019年7月发布的《主要消费品需求状况统计调查分析报告》显示，供给方和消费者增加进口意愿均强于减少进口意愿。在消费升级的趋势下，消费者对不同细分品类的关注点也呈现出了新的特点。安全、品质、设计成为了今年消费者进口消费的关键词。从细分品类来看，在食品、母婴、化妆用品中，安全分别以90%，89.5%和71.3%的占比成为用户在购买商品时最关注的点。而在家居和家装用品、体育休闲用品这两大类的细分品类中，用户最关注的是品质，关注度分别高达69.7%和67.2%；钟表眼镜、珠宝这两个品类中，消费者最关注产品的设计，关注度分别高达79.9%和83.6%；从服装鞋帽方面这个细分品类来看，中国消费者则更易受到价格的影响，70%的消费者表示价格是其购买服装鞋帽是最关注的因素。

图1-8：2019年进口消费品类供需调查意愿汇总

		关注点		国产不能满足的品类	未来半年进口意愿		
食品		安全	90.00%	鲜果、水产海鲜和鲜奶	+	>	—
		价格	68.00%				
		原料	65.40%				
服装鞋帽		价格	70.00%	运动鞋、休闲服和运动服装	+	<	—
		款式	68.30%				
		面料	55.90%				
		舒适	54.70%				
母婴		安全	89.50%	婴幼儿奶粉、婴幼儿辅食、婴幼儿纸尿裤和儿童玩具	+	>	—
		原料	57.70%				
家居和家装用品		品质	69.70%	锅类和厨卫五金	+	>	—
		安全	59.60%				
化妆用品		安全	71.30%	护肤用品、彩妆用品和香水	+	>	—
		品质	64.60%				
文教体育休闲用品		品质	67.20%	户外装备和健身器材	+	<	—
		安全	59.90%				
电器电子		功能	65.50%	净水器、家用清洁机器人和空气净化器	+	<	—
		安全	57.70%				
钟表眼镜		设计	79.90%	手表和太阳眼镜	+	>	—
		价格	65.20%				
		材质	64.60%				
珠宝		设计	83.60%	钻石饰品、珍珠玉石饰品和金饰品	+	>	—
		价格	68.80%				
		材质	58.70%				

来源：商务部，德勤研究

1.2.2 中国为国际品牌数字化转型提供了试验场

数字化围绕人、货、场全方位的对进口零售领域进行重构。在新的数字化趋势下，以一般贸易方式为主的进口消费市场越来越多地受到消费者对高效便捷购物体验、个性化等方面的挑战。从产业链来看，越来越多的品牌商、零售商以及物流提供方通过数字化提高经营效率，打通线上、线下数据为消费者提供丰富而高效的购物历程。

首先，对于品牌商而言，数字化可实现面向消费者的需求预测、个性化营销、购买体验以及智能客服，并持续有效地吸引消费者参与。

从消费者需求来看，数字化的用户运营解决了消费者对于高效、便捷、个性化独特体验等方面的新诉求。对于新时代的消费者而言，不仅商品本身十分重要，购买过程中的体验同样被看重。消费者个性化需求，零售市场的参与者能

够更加理解消费者，为不同的消费者提供所需要的商品和服务，并最终实现千人千面。

其次，对于零售商而言，数字化可实现货品和门店运营的功能，如利用智能货架协助支付、盘点、促销、定价等功能，又如面向门店的店铺选址、店内购物体验、无人店铺等。

数字化时代，消费的选择多样性和便利性都大幅提高，购物方式的选择成为与产品选择同等重要的消费决策。数字化解决了消费者在消费过程中的搜索阻力（如信息不对称）和购物阻力（如门店数量），同时也帮助企业实现了从线上试水到走向线下的战略决策。以美国传统线下会员制仓储零售超市好市多（Costco）和德国连锁超市奥乐齐（ALDI）为例，二者线下的布局均基于线上的数据积累。2014和2017年好市多和奥乐齐分别通过天猫国际海外旗舰店与中国消费者见面。正是由于在线上

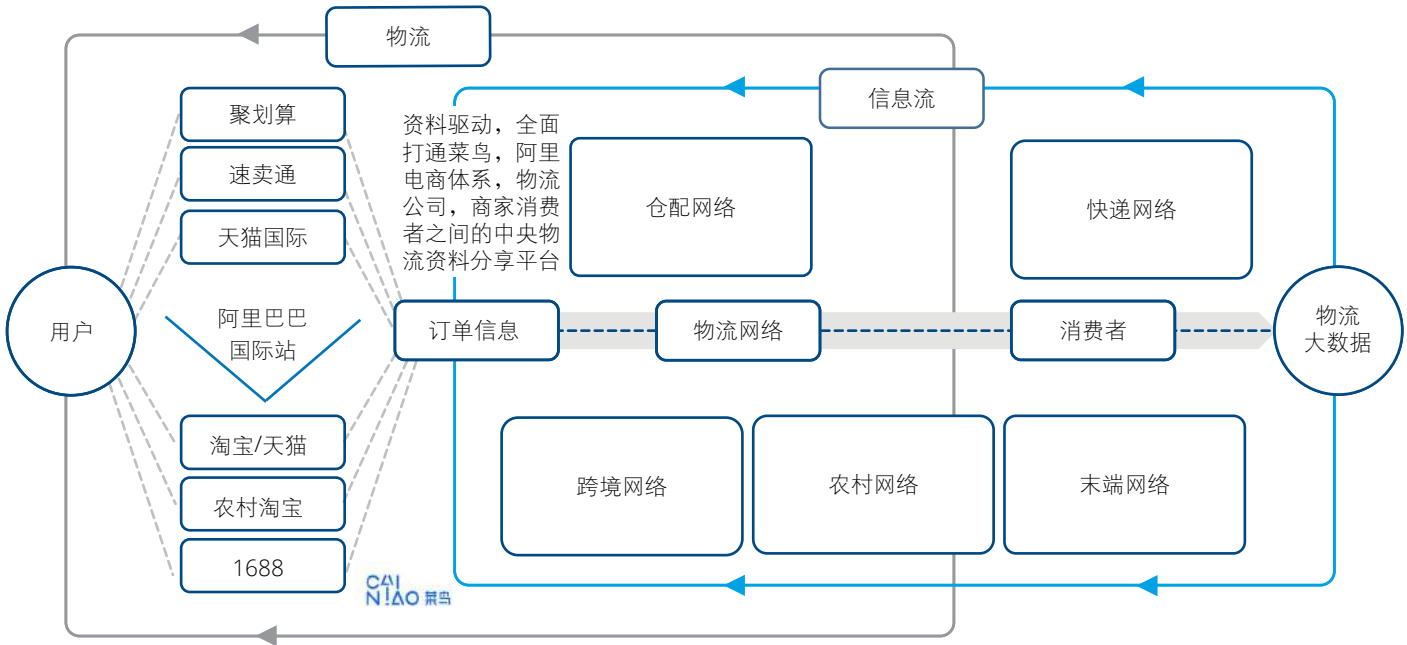
渠道销售的数字符合预期，才有了以上两家海外零售企业先后在2019年将线下门店落户上海。

再者，数字化对供应链的改造主要面向供应链的智能定价、智能配送和仓储，可实现进口消费市场供应链效率的提升。

进口消费市场发生的商流变化正在倒逼品牌企业重塑供应链，不断提高其质量、效率与网络能力以应对行业新需求。消费端带来的配送模式变革将层层传导到整个供应链，物流的角色、网络、协同模式将衍生出各种新变化。数字化赋能的电商物流牢牢把控物流生态的前台——消费者需求端流量资源。针对物流生态的中台，电商物流体系则通过自建或组织平台，搭建了物流骨干网络，以此构建出优质、高效的物流服务。同时，该类企业不断提升后台技术能力，持续推动智慧化建设的进程。



图1-9：菜鸟网络生态圈示意图



来源：菜鸟网络，德勤研究

1.2.3普惠趋势成为中国进口消费市场新动能

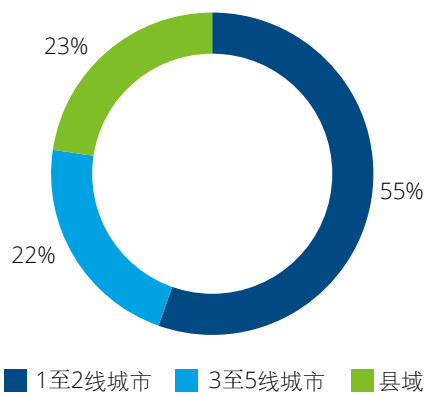
2019年上半年消费市场持续发展，3至5线城市和县域地区为消费市场和电商市场提供了新的增长动能。截至2018年底，以3至5线城市和县域地区为代表的中小城市直接影响和辐射的区域，占国土面积91.3%，占全国总人口的73.7%，2018年经济总量达到50.1万亿元，占全国经济总量55.64%³。

不断提高的可支配收入释放了3至5线城市和县域地区的消费需求。受减税增收、棚改和扶贫政策的影响，3至5线城市和县域地区收入正逐年增加。相较于1、2线城市，3至5线城市和县域地区消费者在生活成本上的压力较低，在资金和闲暇时间支配上具有更大对的空间。收入的提高相当程度上将释放中低收入家庭的消费需求。截止2019年3月底，淘宝天猫移动月度活跃用户达到7.21

亿，比去年同期上涨1.04亿，其中有77%来自3至5线城市和县域地区。随着互联网渗透率在3至5线城市和县域地区的持续走高，高效快捷的电商及零售品牌将触达更加广阔的地区和受众，同时也实现了电商平台和品牌商对新增量市场的开拓。

注3：《2019年中国中小城市高质量发展指数研究成果》

图1-10：中国各级城市和地区跨境电商用户占比



来源：天猫国际，德勤研究

随着3至5线城市和县域地区消费观不断成熟，收入的逐年增加以及便捷和高效的电商渠道全面覆盖3至5线城市和县域地区消费者，以上地区消费者对有一定附加值的品牌 and 品质化的进口消费需求正在释放。据天猫国际数据显示，3至5线城市和县域地区用户占全国用户数的45%，其中，县域地区跨境电商用户占比达23%。

跨境电商在全国各级城市和县域经济地区的渗透率正在逐渐提高。据天猫国际

数据显示，3至5线城市和县域地区的渗透率从2014年的1%，增长到2018年的9%和7%。从用户人均支付金额来看，县域地区用户人均消费金额由2014年的395元增至2018年的465元。在2018年县域进口消费金额20强中，有17个县级市的人均消费金额已赶超新一线和二线城市的平均水平。以上数据均表明，3至5线城市和县域地区的消费结构正在升级，未来随着更多海外品牌在中国3至5线城市和县域地区开拓市场，以上地区的消费市场将推动中国进口消费交易规模持续增长。



图1-11：进口跨境电商渗透率（2014-2018）

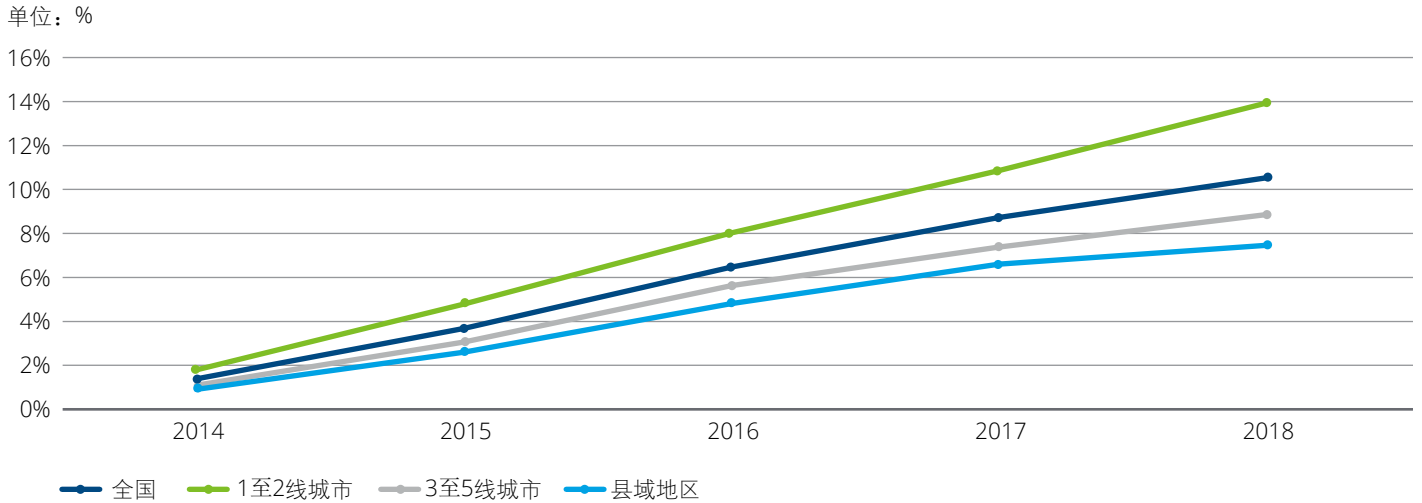
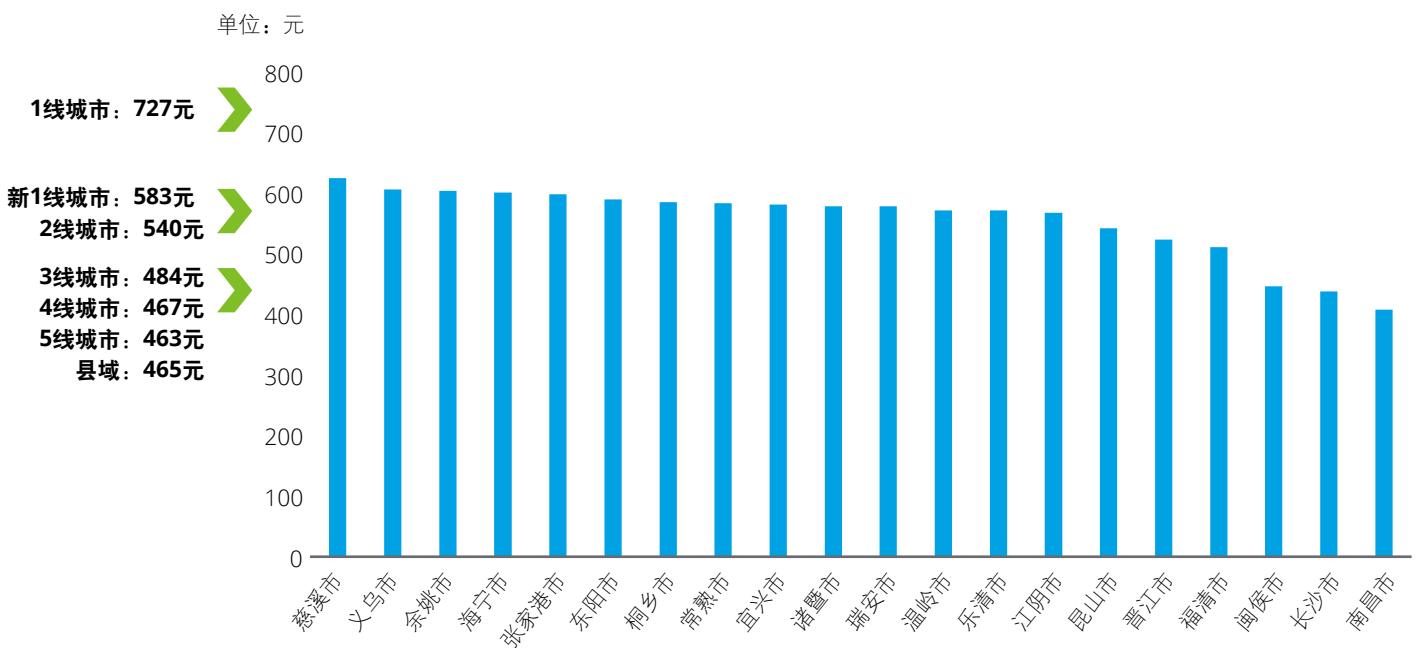


图1-12：2018年县域地区进口消费金额20强及全国各级城市人均消费金额对比



第二章

跨境电商市场呈现新的变化

在国家不断释放利好政策以及消费数字化转型的背景下，近几年跨境电商不断壮大。跨境电商持续在1、2线城市全面渗入，与此同时，中国进口消费市场走向普惠，3至5线城市和县域地区消费市场动能迸发，成为可开拓的新增量市场。随着跨境电商在众多地域普及，跨境电商消费群体也展现出新活力，主要体现为以下四个特征：1、进口消费群体渗透率逐步提

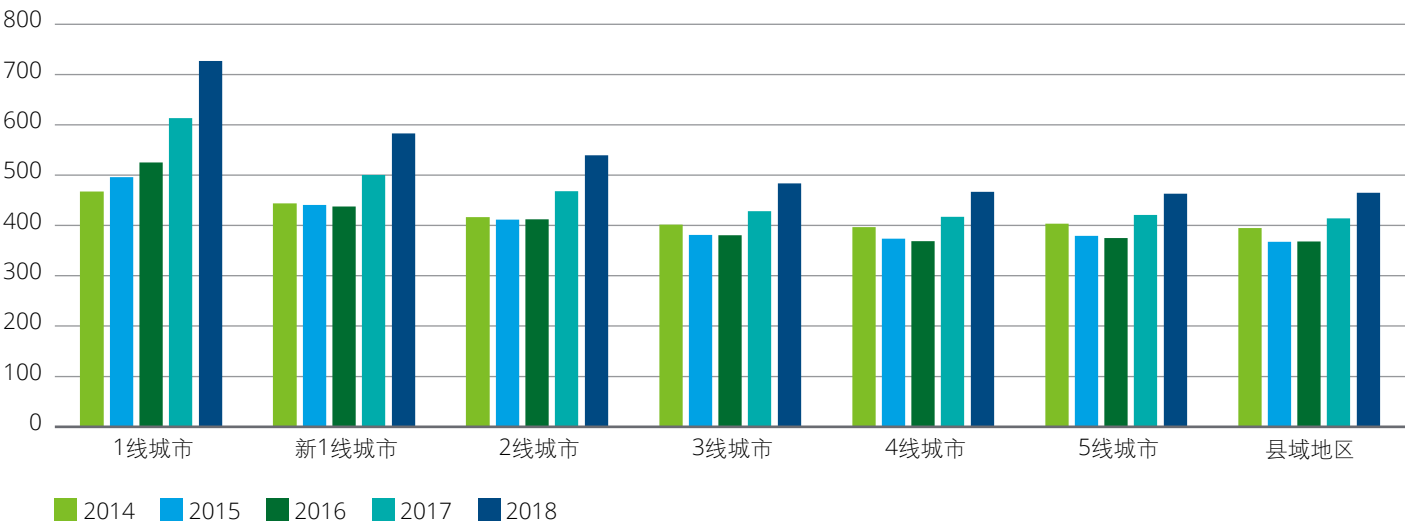
升，女性消费和老年消费市场持续增长。2、品类日趋丰富，美妆成为增长最快品类，数码家电与宠物消费成为后起之秀。3、消费品进口国别愈加多元化，日韩进口额占比提高。4、数字化赋能进口消费形态日趋丰富，直播电商和社交电商对消费者引流作用明显。

2.1普惠趋势下的进口消费群体渗透率逐步提升

2.1.1 30岁以下年轻消费群体成为进口消费主力军

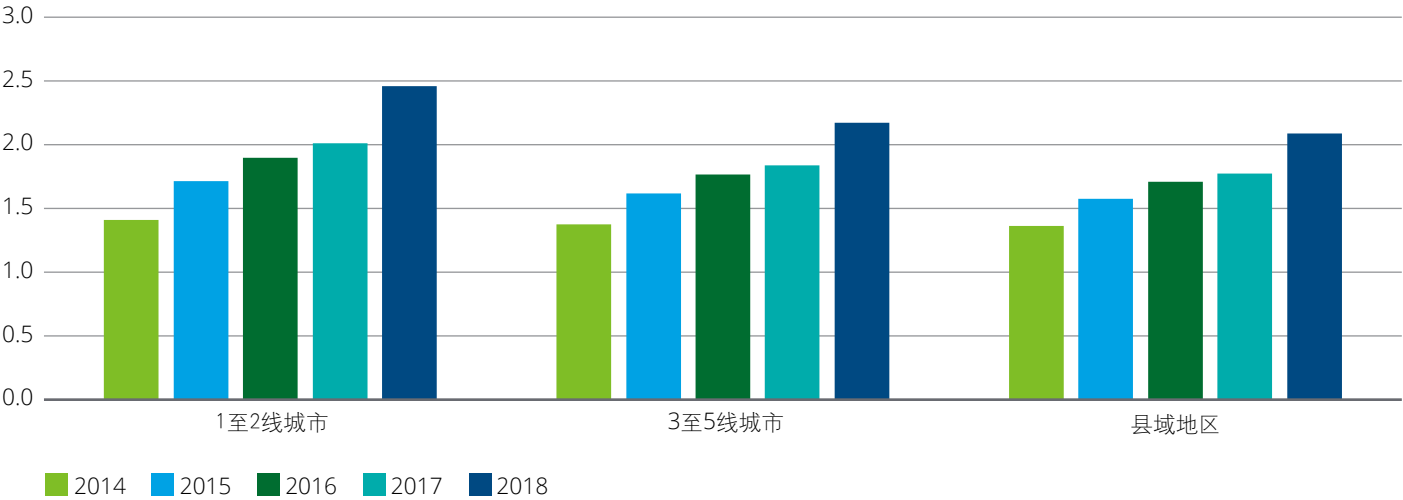
随着中国进口消费规模持续增长，进口消费品逐渐成为中国寻常百姓家庭生活的重要部分。从跨境电商各级城市的消费者人均支出和购买频次来看，整体跨境电商的消费支出近两年来依然保持较高的增速发展。

图2-1：2014-2018年跨境电商消费者人均支付金额（元）



来源：天猫国际，德勤研究

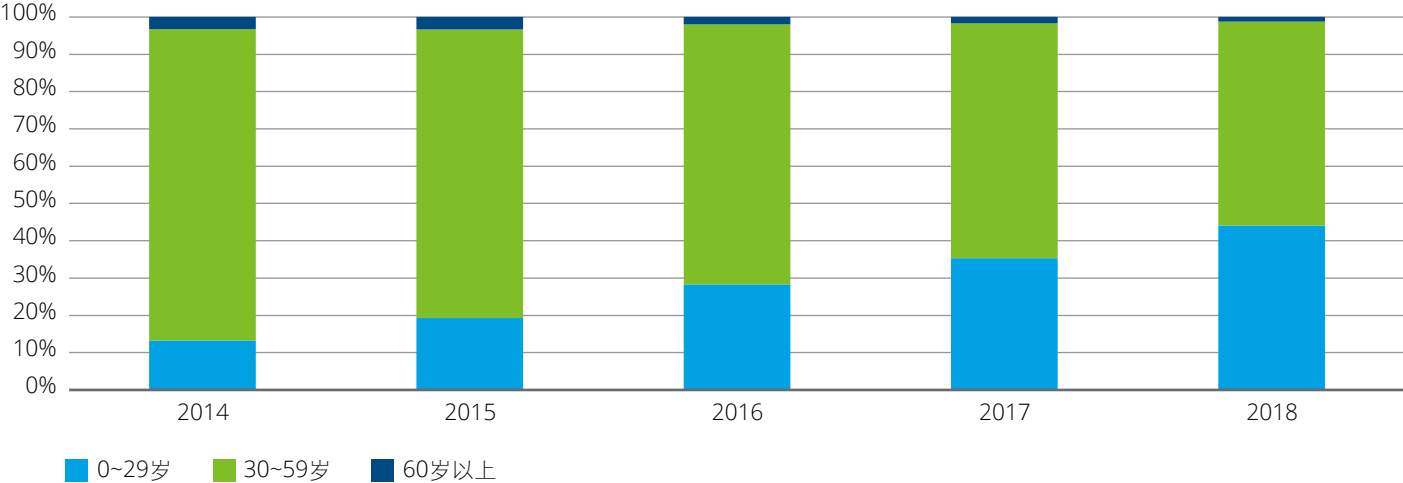
图2-2：2014-2018年跨境电商人均购物频次（次/年）



来源：天猫国际，德勤研究

从消费者年龄结构来看，30岁以下的消费者正在不断攀升，成为消费群体的主力人群。自2014年开始，30岁以下年轻消费群体在跨境电商中的每年的支付金额占比便持续上升，并从2014年的13.6%增长到2018年的44.1%。未来随着这部分人群购买力的逐步提升，进口消费市场规模将保持持续增长。

图2-3：2014-2018年跨境电商人均购物频次（次/年）

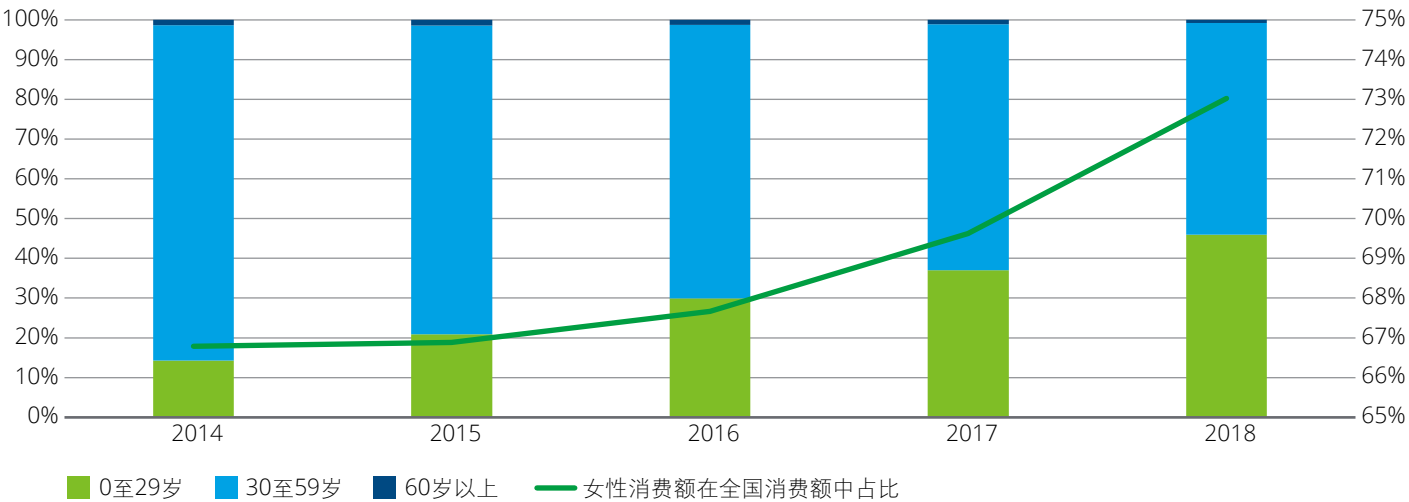


来源：天猫国际，德勤研究

2.1.2 女性消费者引领进口消费趋势

女性进口消费额自2014年以来便加速上涨，并在2018年达到了73%。女性已成为全国消费的主力军。从年龄分布来看，30至59岁女性虽然是跨境电商消费的主力军，但90后在跨境电商消费金额中占比逐年提升，并在2018年达到46%，为进口消费增长注入了强劲的原生动力。

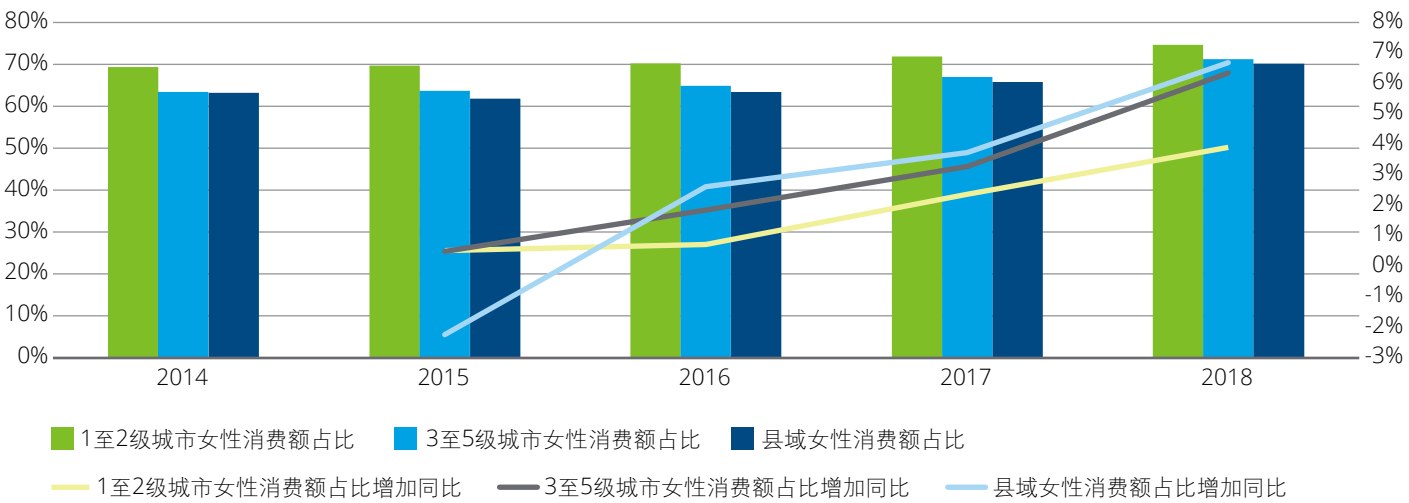
图2-4：2014-2018年各年龄段女性消费额占比



来源：天猫国际，德勤研究

县域地区女性消费成跨境电商增长新动力。在中国网络及移动设备不断普及的情况下，县域地区跨境电商方兴未艾，增势显著。各级地域的女性消费额都呈现增长态势，其中，县域地区在近年增速变化最为明显，县域女性的消费占比从2015年的62%，增至2018年的70%，提升了8个百分点。县域地区已成为各级地域中增速最大的地域，这充分显示了县域地区女性消费者的巨大潜力。

图2-5：2014-2018年女性消费额在各地域占比及占比增速



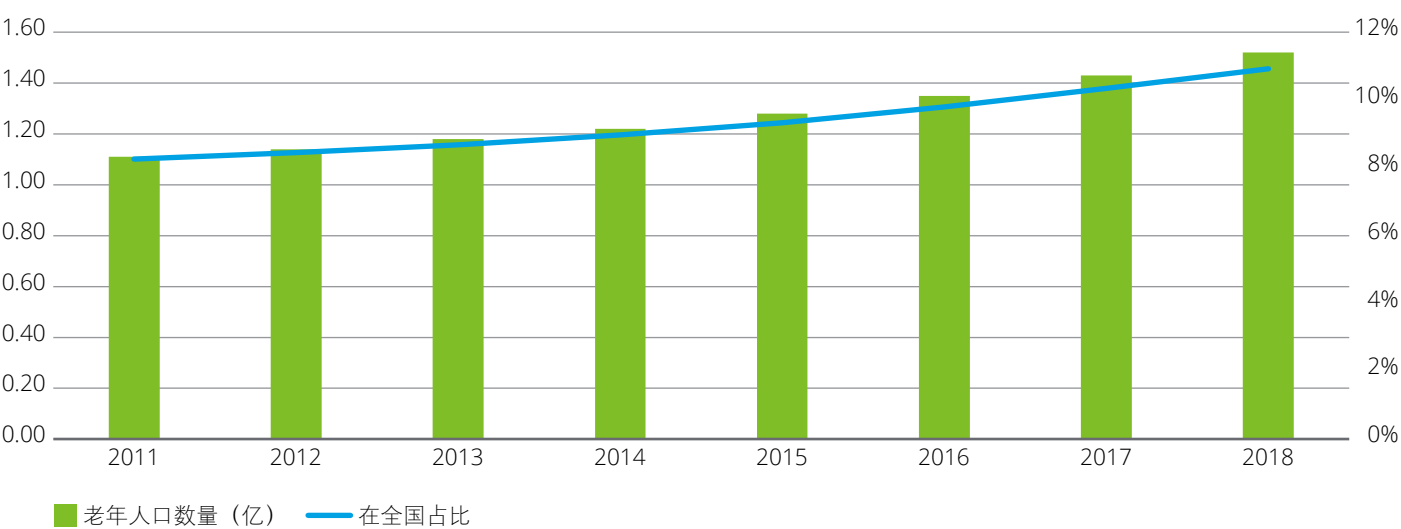
来源：天猫国际，德勤研究

2.1.3 老年市场（60岁以上）不可忽视
“银发群体”是跨境电商发展不可忽视的重要购买人群。中国老年消费群体体量庞大，增速可观。截止到2018年底，

我国65岁以上老年人口数量达到1.5亿人，占比达到10.9%。随着老龄化程度的加重，在可以预见的二三十年之内，关乎老年人消费的老年用品和老年服务

市场都将取得突飞猛进的发展。养老产业消费潜力巨大，老年用品市场未来发展前景广阔。

图2-6：2011-2018年老年人口数量（亿）及在全国占比



来源：天猫国际，德勤研究

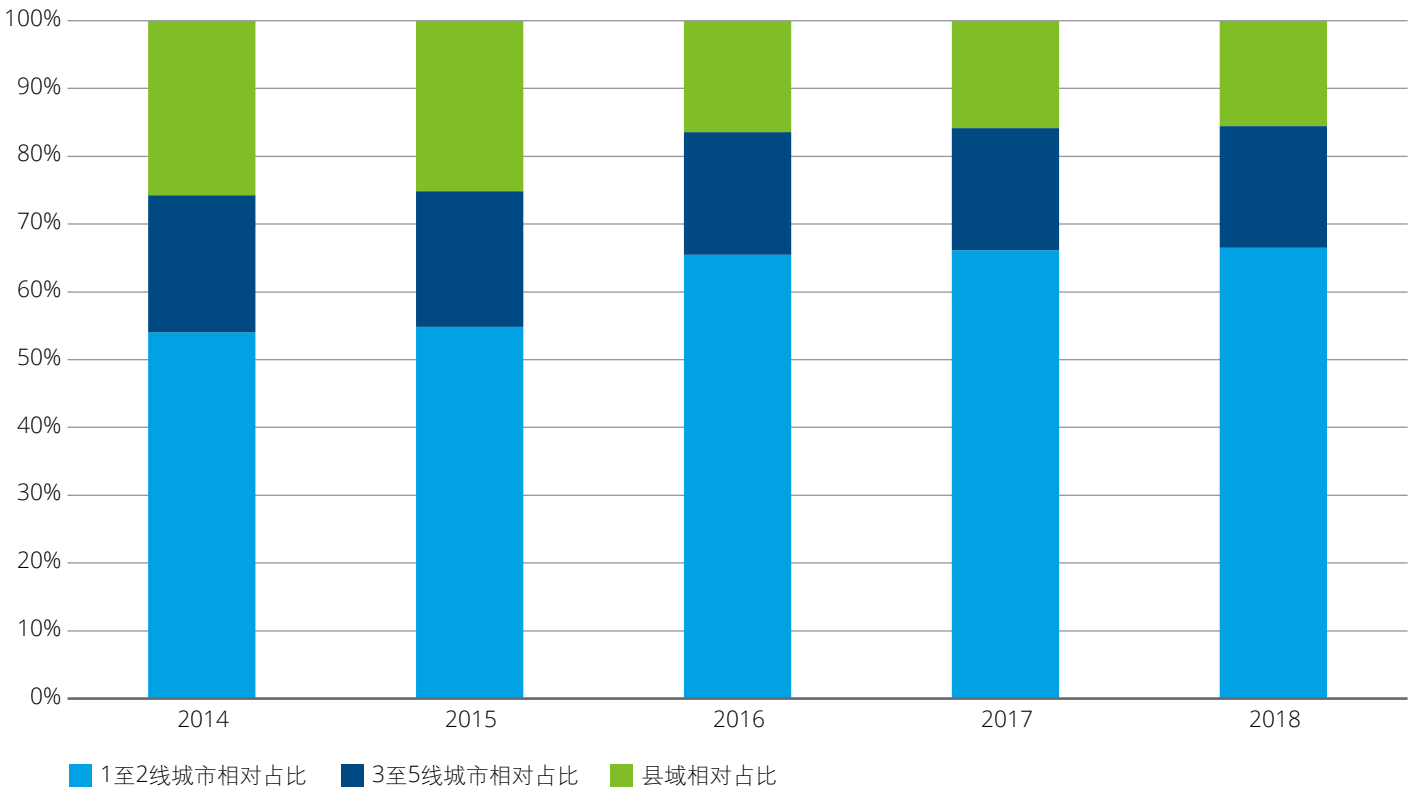
老龄产业多元化，产业辐射面广，产业链长。2018年，老年市场各地域各类产品都保持正增速，宠物产品增速最

快，各地域增速都超过了150%。我国是全球老龄产业市场潜力最大的国家，潜能目前并未完全释放。尤其是在未

来5至10年，老龄产业将迎来快速发展的“黄金阶段”，富裕人群老化将是我国老龄产业的最大红利。

1至2线城市老年消费者居于老年市场中的主力地位。2016年以来1至2线、3至5线城市及县域地区的老年市场分别占据了跨境电商老年市场消费额的65%、20%与15%左右。由于在1至2线城市更大比例的老年人享有养老保险，支付能力较强、接触新鲜事物的机会较多且消费渠道多样，因此在跨境电商消费的老年人市场中1至2线城市市场占据了大部分比例。

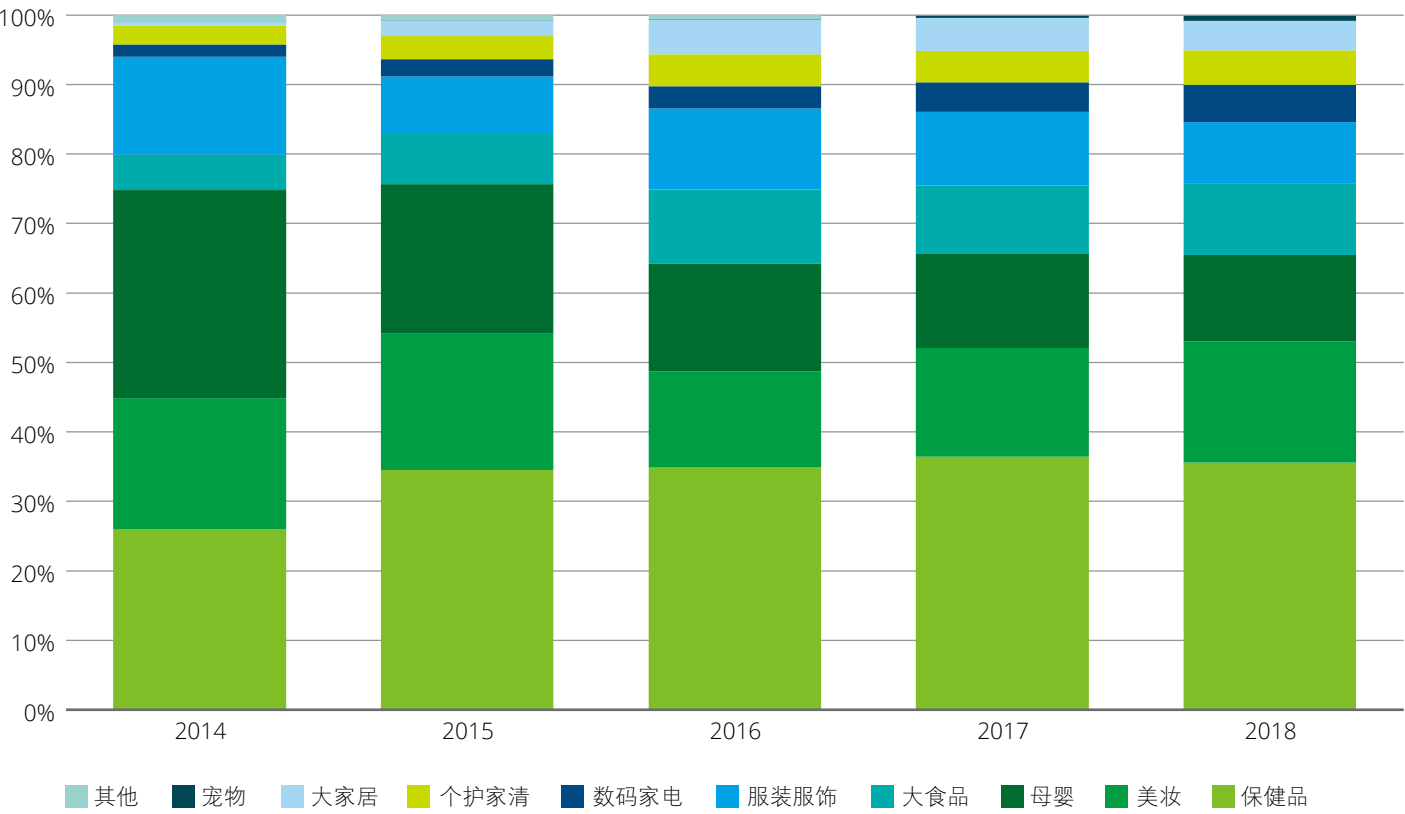
图2-7：2014-2018年老年人跨境电商消费额地域分布



来源：天猫国际，德勤研究

老年市场跨境电商的消费结构主要集中于疾病管理、养生健康及日常生活等三个方面，其中保健品、日用品、食品等支出额较大。保健品更是每年占据跨境电商老年群体消费额30%以上。

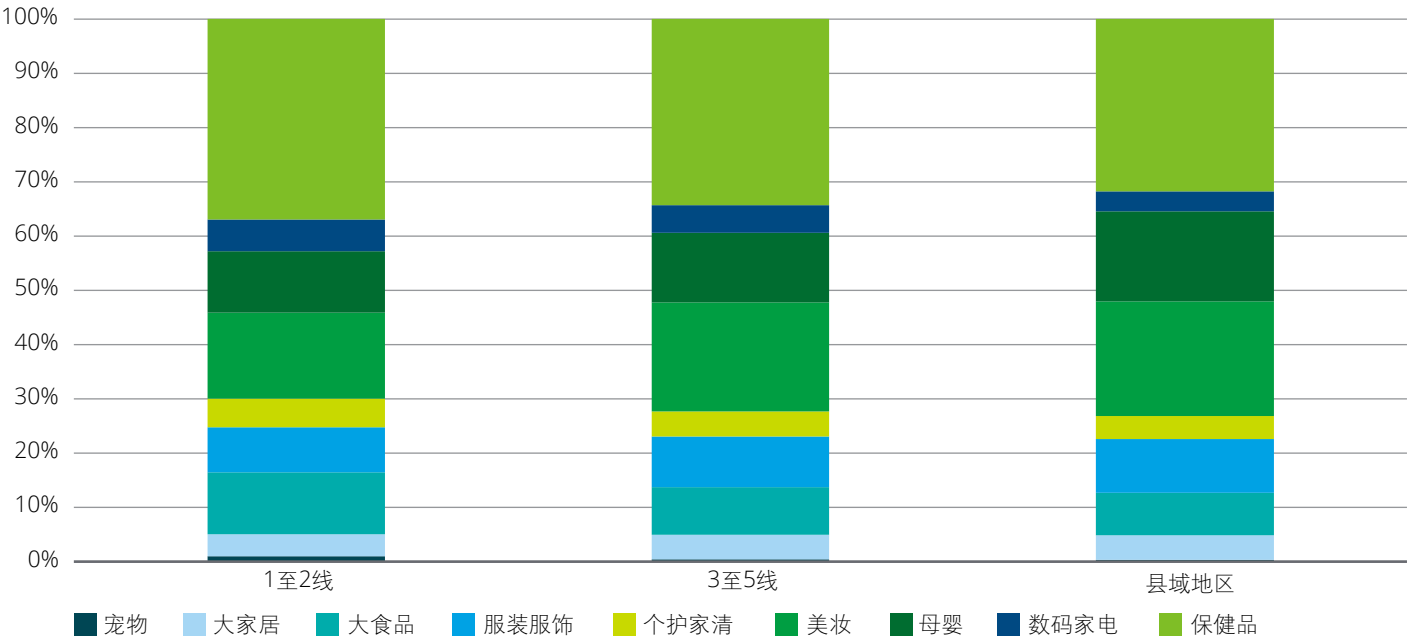
图2-8：2014-2018年跨境电商中各类产品消费额在老年市场占比



来源：天猫国际，德勤研究

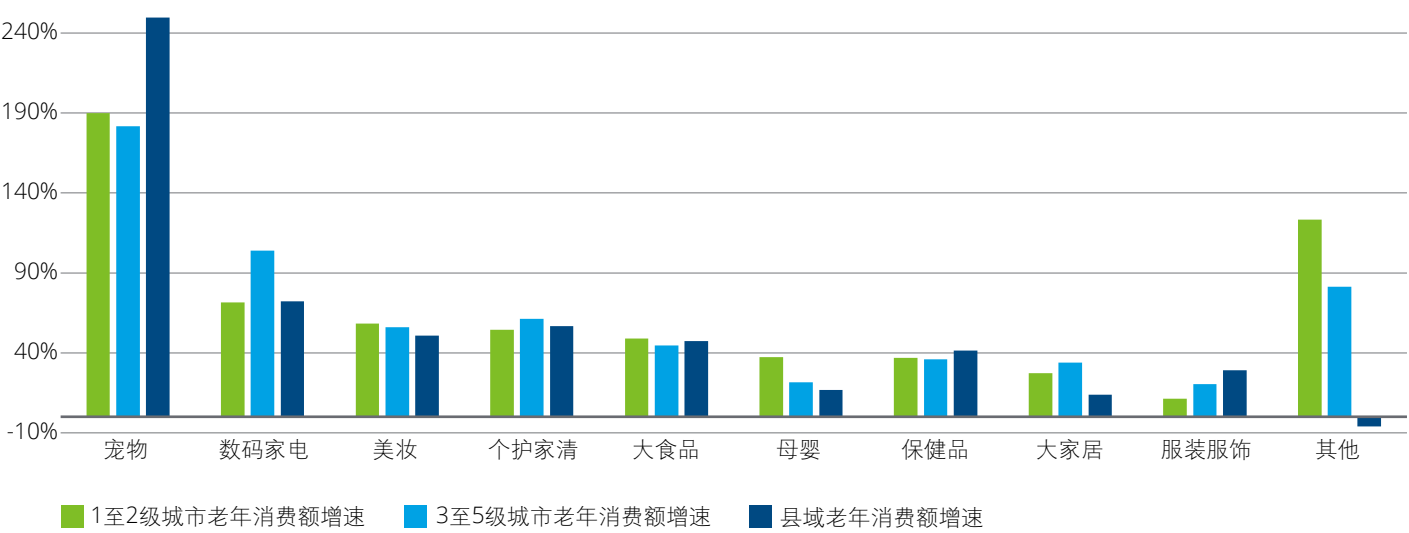
2018年，从各城市老年消费者热衷购买的品类来看，1、2线城市，3至5线城市和县域地区老年消费者对品类的偏好趋同。保健品、美妆、母婴、服装服饰是各线城市中的老年消费者购买较多的品类。

图2-9：2018年跨境电商消费品细分品类各地域老年消费额占比一览



来源：天猫国际，德勤研究

图2-10：2018年跨境电商消费品细分品类各地域老年消费额增速一览



来源：天猫国际，德勤研究

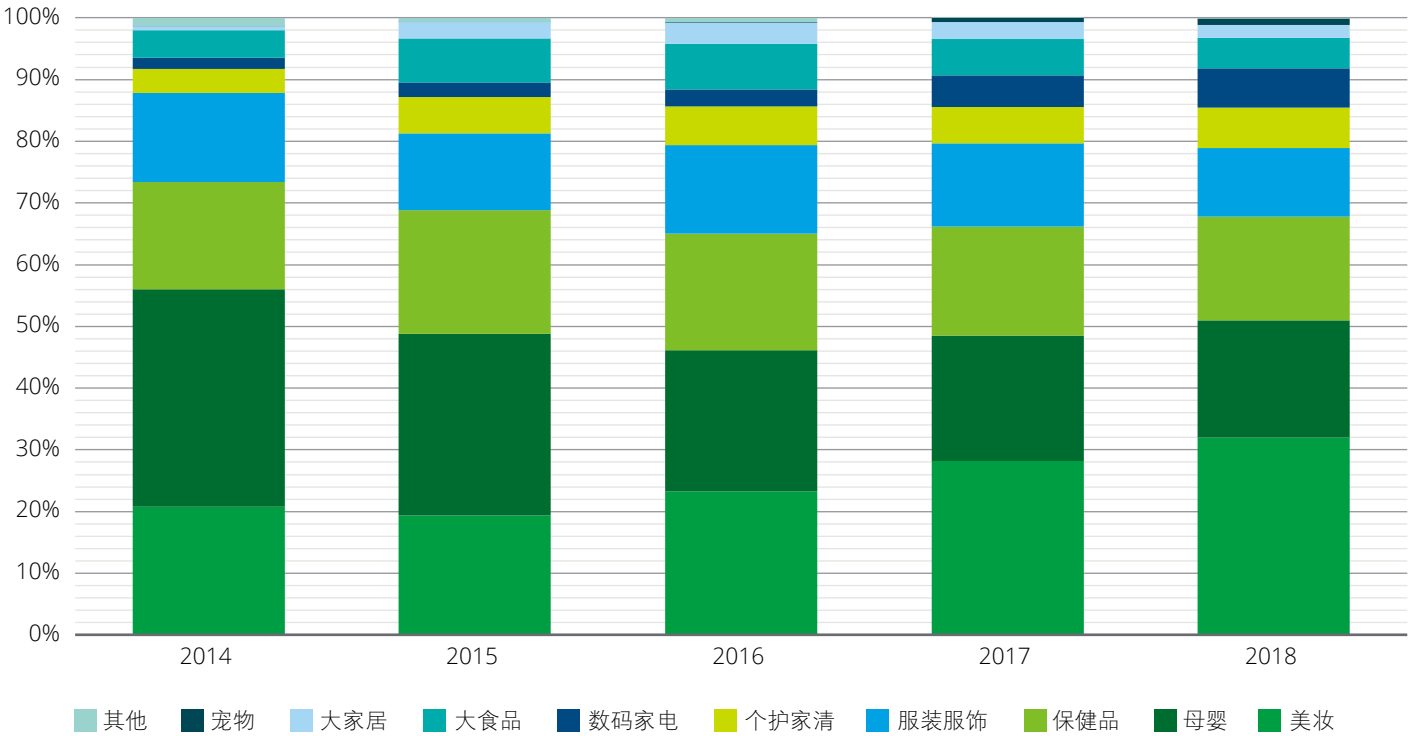
2.2进口消费品类日趋丰富

跨境电商在消费升级的推动下快速成长，消费品从母婴行业向多行业拓展。跨境电商消费主要有四个显著的特征：一是美妆个护增长迅猛；二是在宠物花费与数码家电逐步增高；三是海外潮牌服饰消费增多；四是县域地区消费趋向多元化。

美妆成为跨境电商市场增长最快品类。美妆个护成为近年进口跨境电商的增长点，美妆品类在2014年的跨境电商消费额中仅占20.8%，但其一直呈现稳定的高增长态势，在2018年达到了32%。增长的原因有二：一是与政策相关，2016年9月财政部发布调整消费税新政，取消或降低化妆品及护肤品税率，这极大地利好美妆个护产品在国内的销售。

另一原因则是与消费升级趋势相关。消费者，特别是女性消费者，更愿意在美容护肤化妆等方面支付更多金额。第二大品类则为母婴用品，尽管母婴用品在每年跨境电商消费额中所占比例有所减少，但整体母婴市场依然保持增长，并是跨境电商的第二大消费品类，2018年占比19%。

图2-11：2014-2018年各类进口消费品支付金额比例



来源：天猫国际，德勤研究

数码家电与宠物消费成为后起之秀。2014年以来，数码家电消费额保持了超过100%的增长。数码家电品类货单价从2014年的360元增长至2018年

835元，增长了132%；其消费额占比则从2014年1.8%增长至2018年的6.3%，增长十分可观。宠物类消费在近几年开始凸显，其消费额占比则从2016年0.1%

增长至2018年的1.1%，增长了10倍之多。数码家电与宠物消费已成为跨境电商两大增长最快的品类。

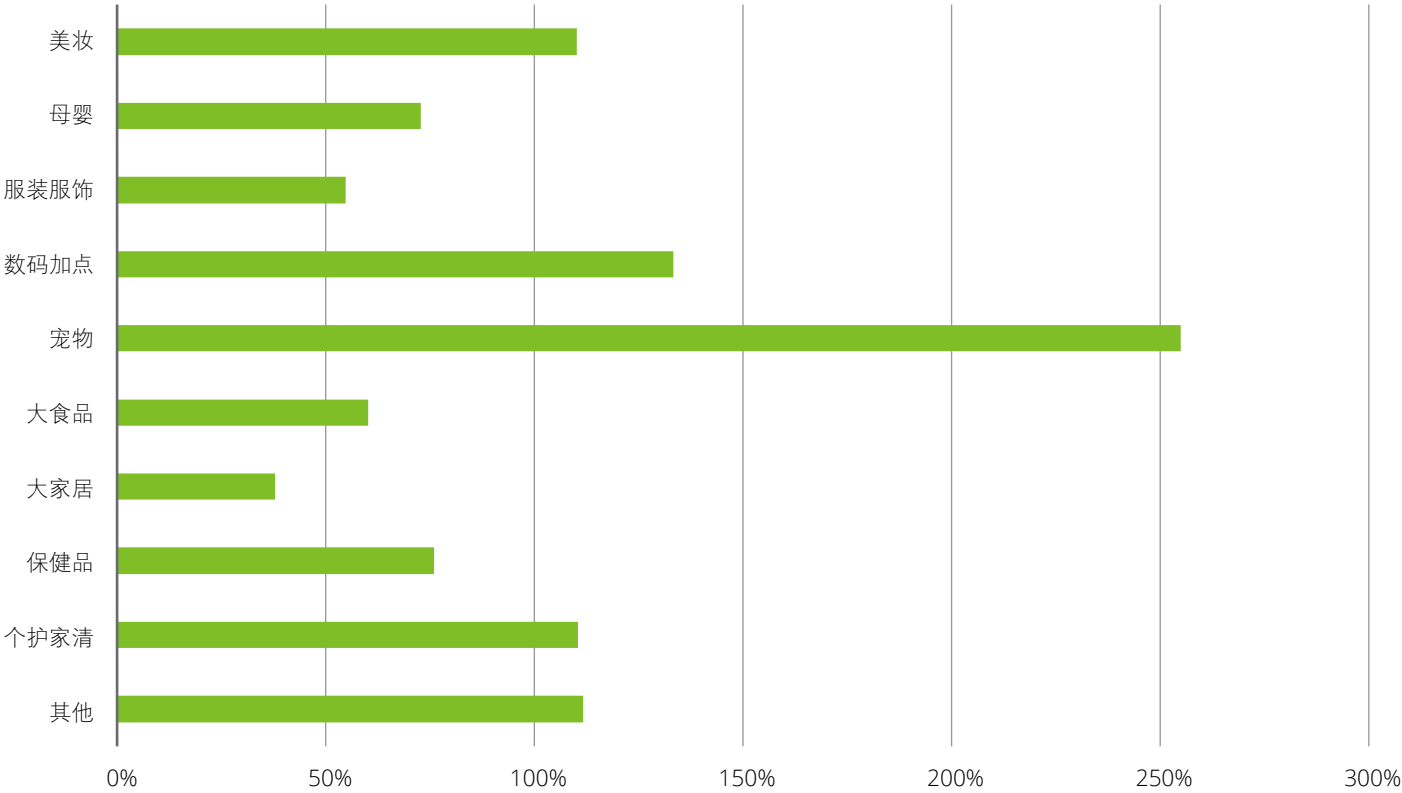
潮牌服饰成为潜在跨境消费增长点。随着年轻一代的消费实力崛起，30岁以下的年轻消费群成为跨境消费的主力军。而中国年轻消费者的偏好趋向多样化，品味也越来越个性化。他们更注重体现个人品味的设计和高质量的生产。海内外潮牌服饰恰能满足年轻群体的消费需要。近年来，轻奢消费品类蓬勃发展，加之国际潮牌深谙营销之道，使得潮牌服饰在跨境消费中获得了更多的话题性和热度。天猫国际潮流品牌消费金额稳

步提升。服装品类货单价也从2014年的517元增长至2018年694元，增长了34%。潮牌服饰市场越来越繁荣，未来可期。

县域地区消费倾向更加多元。2018年县域地区消费者对进口消费品接受度逐步提升。之前主导县域地区跨境电商消费的母婴、保健品和服装服饰品类的消费额占比有所减少，数码家电、大家居、大食品等多个行业消费额占比增加。县

域市场中，数码家电从2014年的0.9%增加至2018年的4.9%，增加了4.4倍。此外，宠物品类的消费额显著增加，从2014年接近于0%的占比增加至2018年的0.49%，经历了几乎从无到有的变化。此外，与跨境电商整体消费市场的变化类似，美妆的消费额占比也在县域消费结构中显著增加。总体来说，随着县域地区消费水平的提高，县域地区消费结构也趋向多元化，各品类消费增速显著。

图2-12：2018年县域消费品类市场的增速



来源：天猫国际，德勤研究

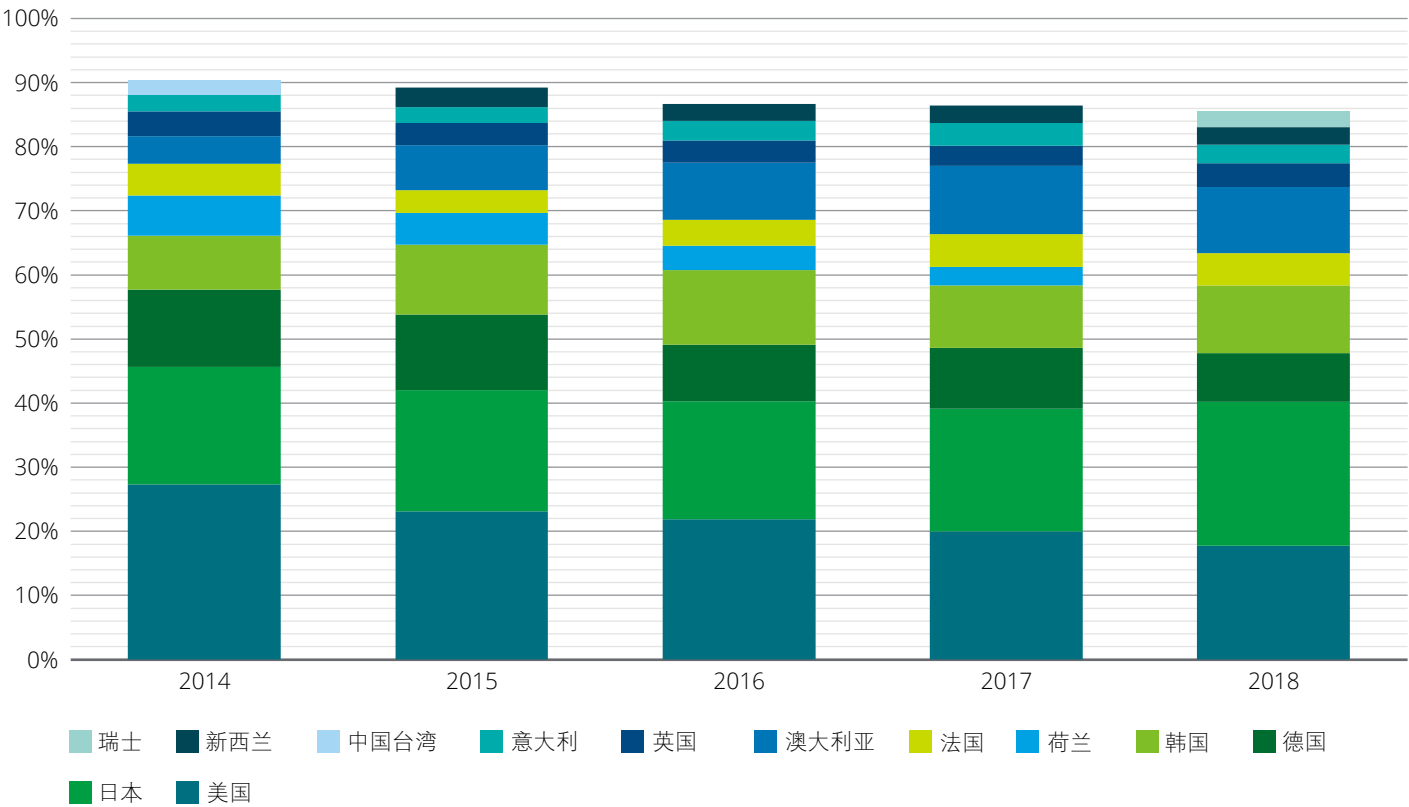
2.3消费品进口国别/区域愈加多元化

消费品进口来源国趋向多元化。2014年，跨境电商主要大进口国别/区域总体份额便呈现出下降趋势，从2014年的90.4%逐年降低至2018年的86%。这也

反映出其他多国别进口逐年增加，消费品进口国别更加丰富。而且每年主要进口国也在呈现出不断更替的现象，进一步反映出我国跨境电商进口品类不断拓展。至2019年，仅天猫国际已引进78个

国家4,300个品类近22,000个海外品牌进入中国市场，其中八成以上是首次入华。进口来源更加多元化一方面得益于跨境电商平台的发展与普及，另一方面得益于跨境贸易壁垒的减少。

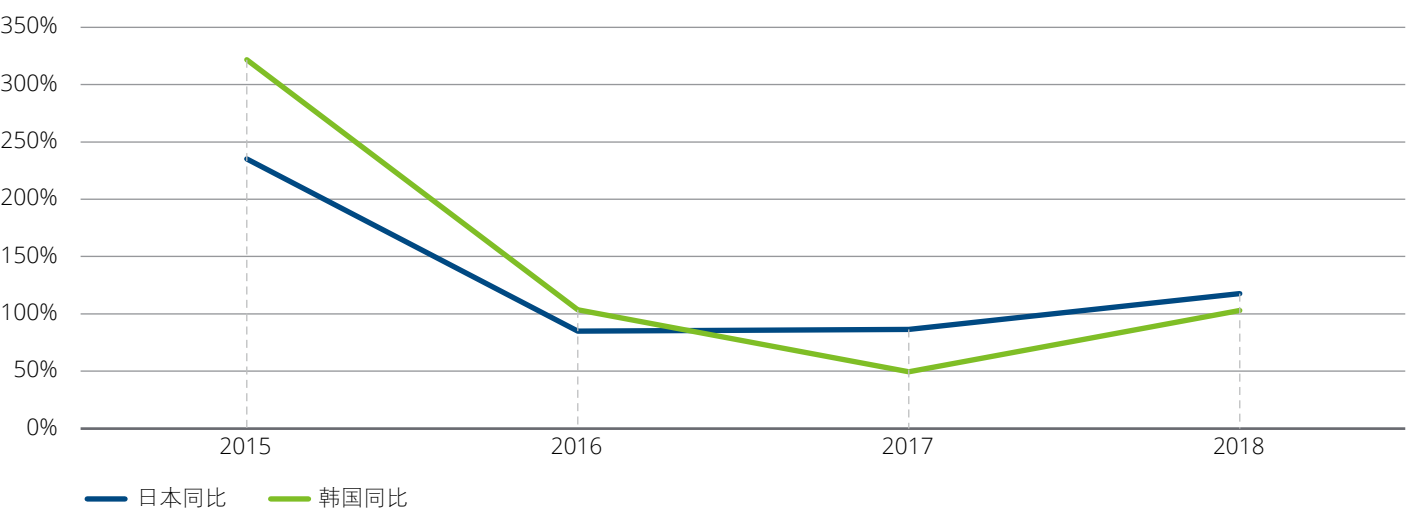
图2-13：2014-2018年主要进口国家/区域份额占比情况



来源：天猫国际，德勤研究

日韩进口额占比提高。在主要国家进口额占比普遍下降的情况下，日本和韩国占比呈现出了增加的现象。这主要是由于在跨境购的品类发展趋势上，目前国家区域较为集中在日本、美国、澳大利亚、德国和韩国，每个国家侧重品类则有所不同。消费者热衷在在日、韩购买护肤用品。而护肤品在跨境电商消费中占据了主要比例，从而带动了日韩的进口市场份额。

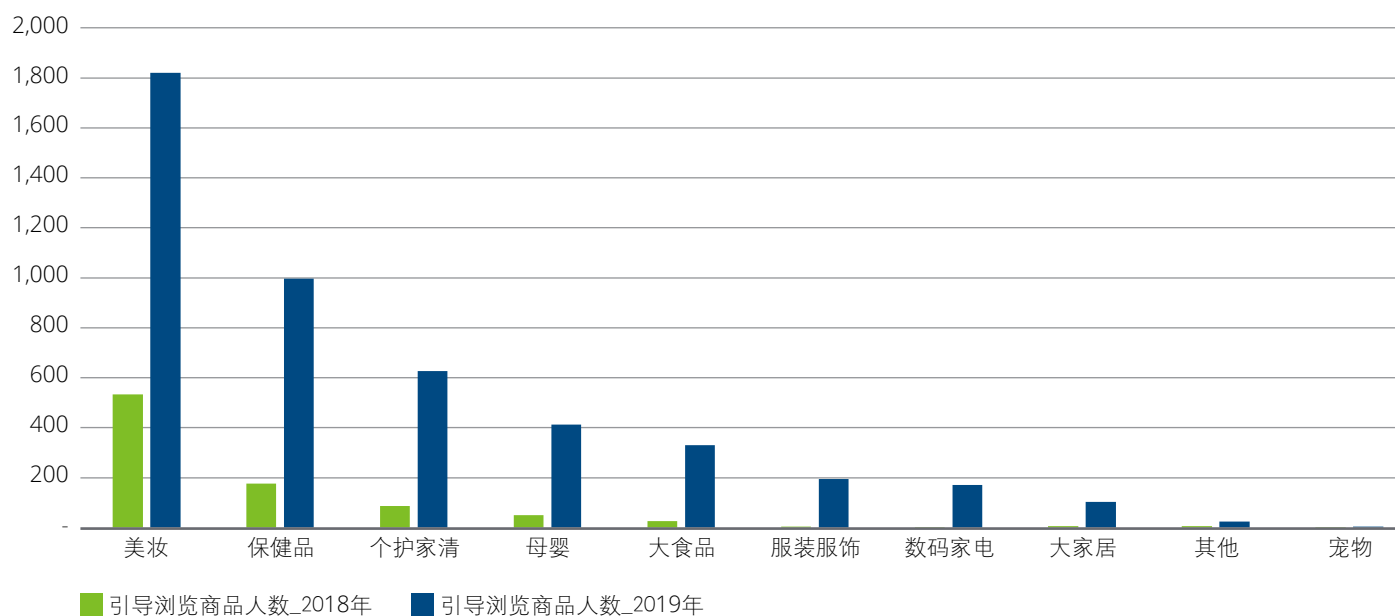
图2-14：2015-2018年主要进口国份额占比同比变化情况



来源：天猫国际，德勤研究

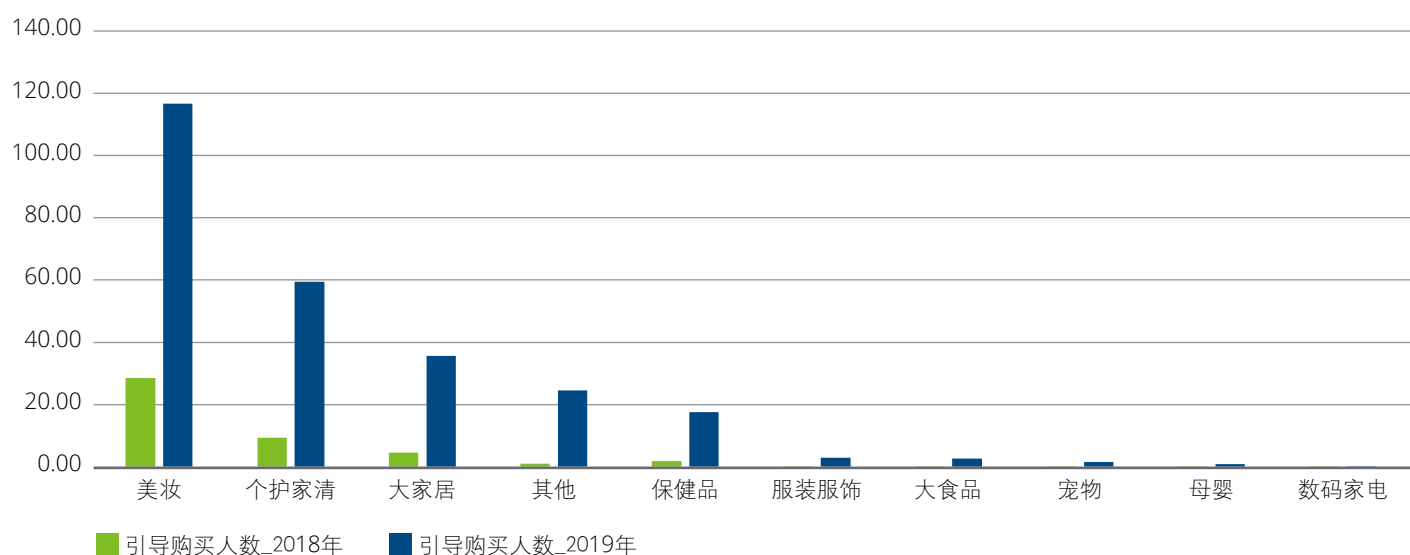
2.4数字化赋能的进口消费形态日趋丰富
直播电商引领新消费形态，对消费者引流作用明显。随着直播行业商业模式逐渐成熟，行业发展进入新阶段，在不断提升的市场规模之下，直播产生了更多的内容和形式，电商+直播的模式成为了行业的一个新风口。对比2019年近三个月与2018年同期数据可见，各类消费品直播引导浏览商品人数、引导购买商品人数以及引导支付金额都呈现出了显著的增长。从阿里巴巴统计的2019年近三个月与2018年同期数据来看，直播为天猫国际引导浏览商品人数从2018年的855万增长到2019年的3,503万，引导购买商品人数从2018年的44.5万增长到2019年的236万，支付金额更是从2018年的6,159万增长到2019年4.7亿，呈现出爆发性增长。其中，美妆与保健品行业增长尤为显著。

图2-15：直播为天猫国际引导浏览商品人数（万）（2019年近三个月对比2018年同期）



来源：天猫国际，德勤研究

图2-16：直播为天猫国际引导购买商品人数（万）（2019年近三个月对比2018年同期）



来源：天猫国际，德勤研究

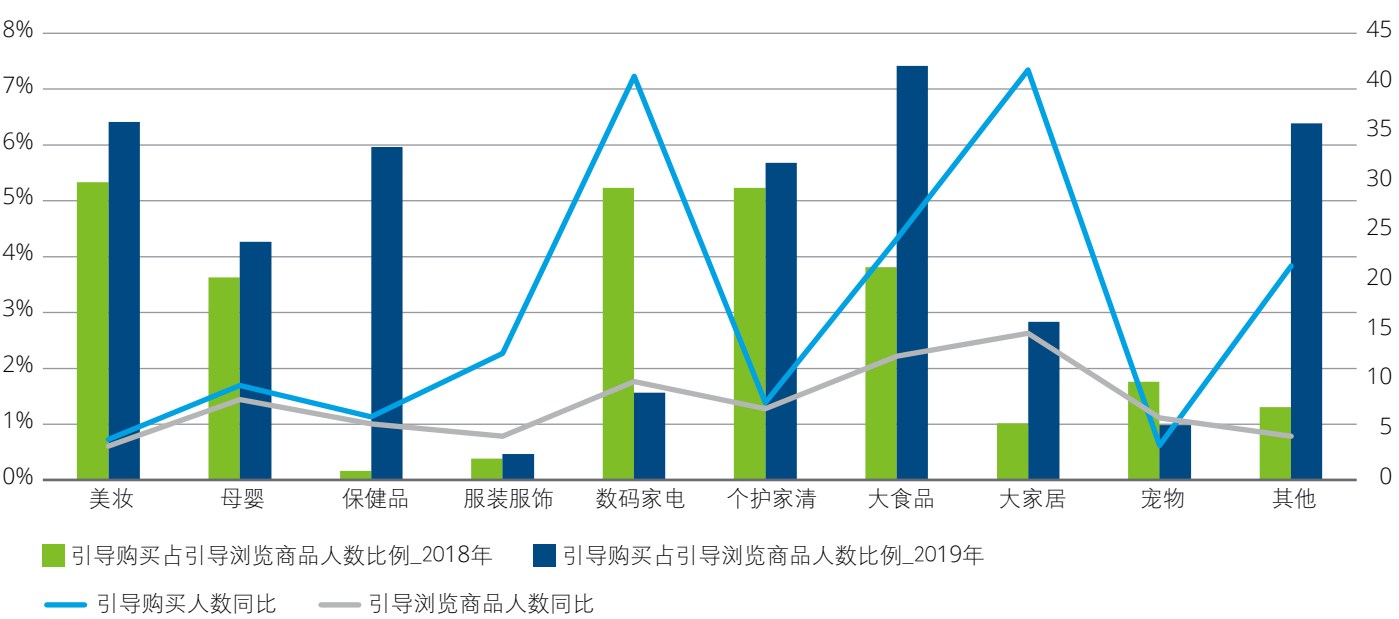
直播吸引力爆发，数码家电与家居品类消费增长显著。2019年近三个月直播

在数码家电与家居行业为天猫国际引导购买人数较2018年同期增长最为明显，分别是2018年同比40,66.8%与4,131.4%，体现了这些类目在直播上的巨大潜

力。主播通常在直播间会向粉丝推荐合适的产品、介绍活动优惠等，所以不少之前犹豫是否要下单的消费者，在直播间内会更容易决定购买。直播已经成为数码家电与家居重要的增量渠道。一些商家就开始将导购直播与客服直播

结合，为消费者快速解决售前售后的问题。众多知名品牌通过这样的方式，竞相打造出自己的直播间，使得品牌销售在2019年取得了爆发性增长。

图2-17：直播对天猫国际消费者的引导情况变化（2019年近三个月对比2018年同期）



来源：天猫国际，德勤研究

社交电商已成为网络购物新的趋势和潮流。随着社交购物功能的改善，社媒平台不仅仅是一个广告渠道，消费者可以方便快捷地

在自己选择的社媒平台上购买商品。目前众多国际社媒渠道已经纷纷增加了购买按钮，并显著改善了他们的社交销售功能。在国内，各社交平台、自媒体和新媒体也纷纷推出了购物软文和购物频道，以此来增加流量变现渠道。通过社交媒体为店铺引流及产品

品牌背书，已成为不可忽视的电商购物新渠道。从消费者的角度来看，社交电商既体现在消费者购买前的店铺选择、商品比较等，又体现在购物过程中通过IM（即时通信）、论坛等与电子商务企业间的交流与互动，也体现在购买商品后消费评价及购物分享等。社交关系与电子商务融合打通的新模式将极大地激发消费增量，并推动消费向更深层级发展。

消费者日常倾向于使用社交电商平台获得美妆、穿搭等方面的消费指南。此外，运动、美食也是用户在社交电商平台关注的主要栏目。随着新的社交时代的推进和人工智能等技术的演进，下一步会衍生更多的社交沟通工具，更高效的实现人货直接匹配。

第三章

海外品牌进入中国路径和策略

3.1中国正成为海外品牌辐射亚太乃至全球的中心

去年的报告中我们提到区别于一般贸易，跨境电商为海外品牌在中国发展提供了一条开放、高效的路径。跨境电商作为近年来高速发展的新兴业务模式，在更加开放和创新的政策支持下，帮助海外品牌商将商品更快更好地销售给中国消费者。包括美妆护理、母婴产品、保健品、服装服饰以及数码家电在内的品牌企业在中国市场获得了爆发式的增长。

跨境电商成为亚太市场发展的关键节点。随着中国进口消费地位在全球范围内的提升，中国也正在成为海外品牌部署亚

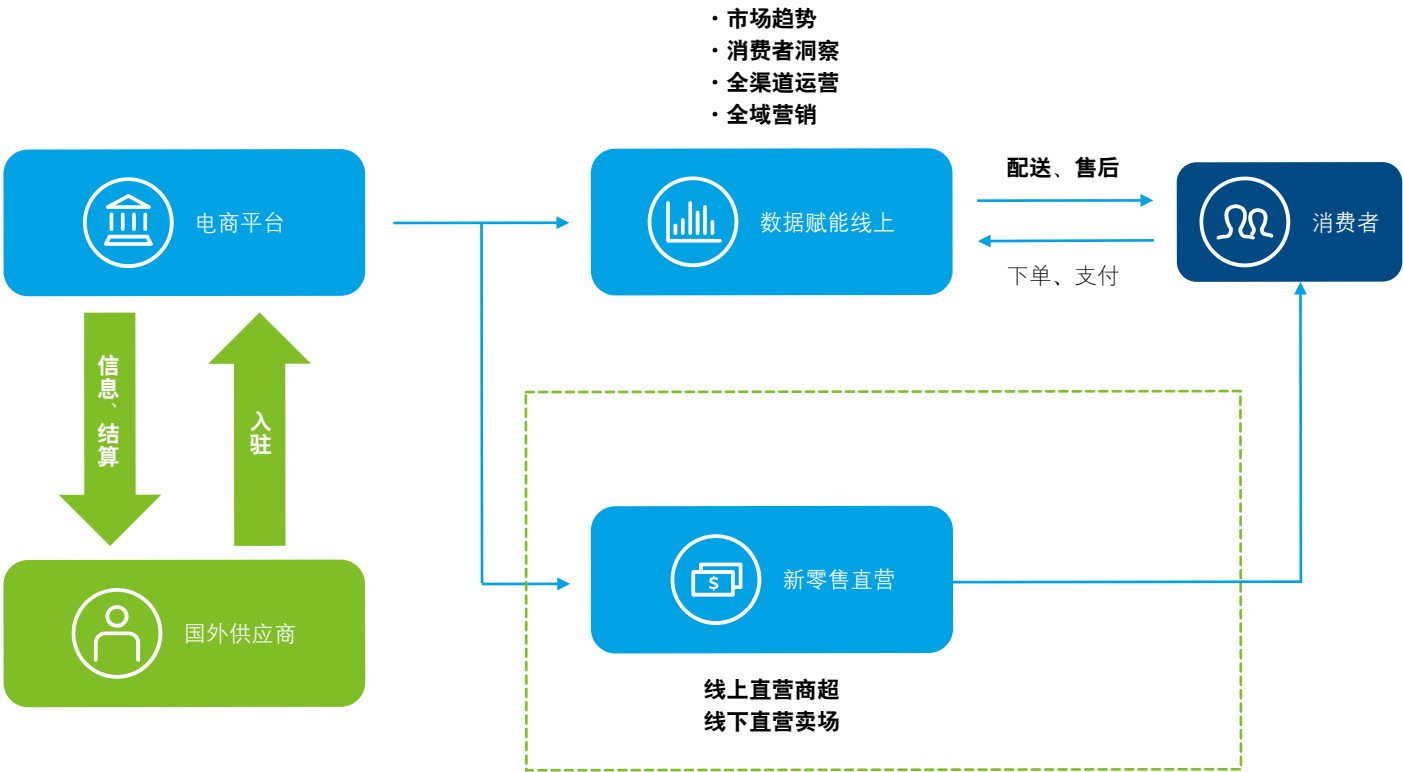
太市场的重要战略支点。中国多家跨境电商公司已经陆续通过海外仓的进口模式，构建全球供应链网络，帮助更多海外品牌将产品售卖到全球各地。以天猫国际为例，海外仓项目正将东南亚线上购物网站LAZADA和天猫出口业务紧密结合，不仅让中国商品出口海外，还帮助日韩等国的品牌商将商品卖到东南亚。

跨境电商的创新发展。在新技术的推动下，跨境电商平台正在快速优化与全球海外品牌的合作模式。去年我们提到，保税模式、直邮模式和B2B型电商平台、电商直采（自营型平台）是海外品牌与跨境电商合作进入中国的主要方

式。进入2019年，随着进一步开放市场的国家战略和跨境电商政策的支持，跨境电商平台的创新发展为海外品牌入华提供了更多的选择。

创新一：跨境电商的运营者们在平台模式下发挥多种优势，包括市场趋势预测、人群洞察与重塑消费、全链路运营、全域营销，新开设针对进口日化、食品、美妆等品类的直营卖场和直营店，拓展品牌的线下直营模式。通过对线上线下融合的消费场景的垂直和精细化运营，更好地帮助海外品牌沉淀消费数据，打造业绩高速增长渠道和品牌建设基站。

图3-1：新零售赋能直营模式



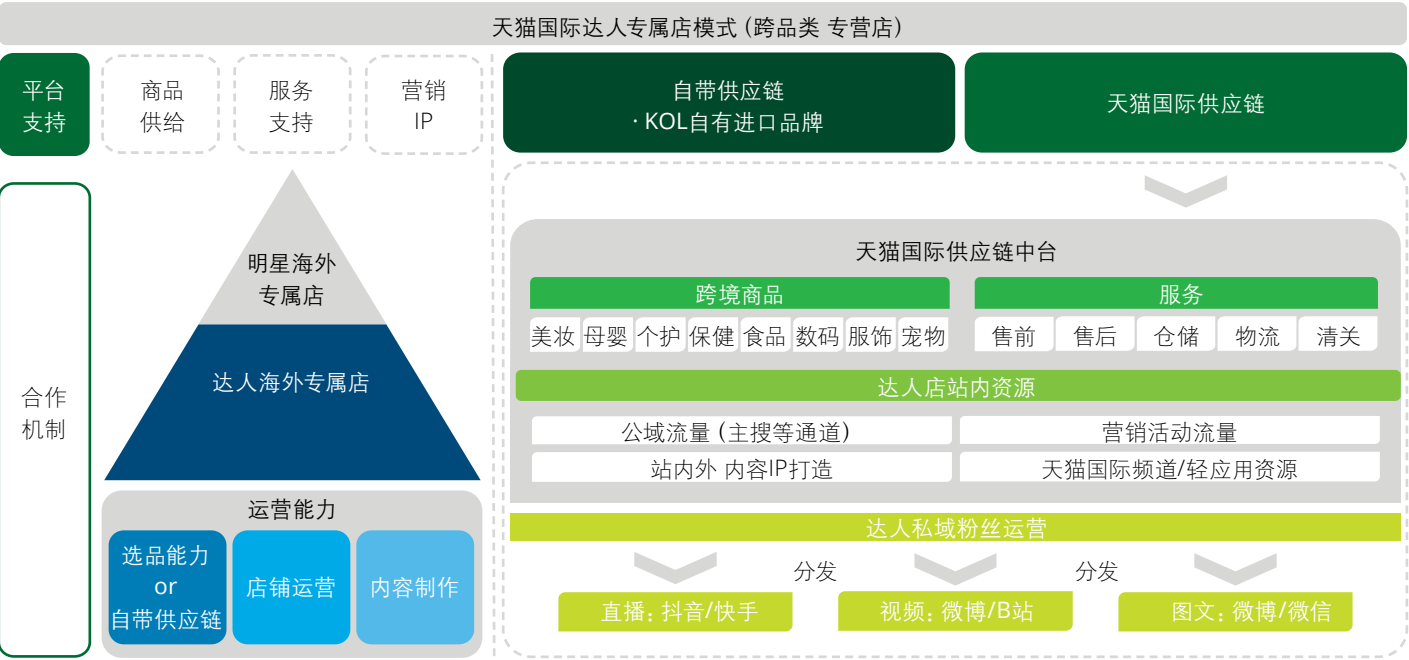
来源：德勤研究

创新二：针对希望进入中国的海外中小品牌，以及亟需在中国试水新品牌的跨国集团，跨境电商平台正在积极的通过海外仓孵化模式，引进优质的海外中小品牌。该模式一方面可以为中国消费者引进更多全球趋势的好货，也为体量较小，暂不足以独立支撑旗舰店的优质品牌提供了一条打开中国市场的全新路径。以天猫国际海外仓为例，平台已经陆续开通了美国、日本、韩国仓的直购业务。

创新三：联合多渠道和机构建立内容电商引流机制，扩宽内容触达渠道，建立零售趋势下的新型营销模式。其中直播和达人模式正在成为平台创新的主要形式。据天猫国际数据显示，直播达人薇娅开播的某美颜直播专场，一小时直播成交件数超13000余件，累计引导成交金额达4000多万元；在达人店模式下，新品也快速打开销路。如某新品厨具一分钟实现了4000件的销量。从内容电商在中国快速发展的本质来看，互动式内

容售卖模式帮助品牌增加与用户的互动并引导个体的消费决策，而用户则借助内容预估商品的价值和效果，确保买到值得的好物,并获得情感满足。依托供应链优势，电商平台正积极寻求与消费者产生新的连接关系的方法。天猫国际推出的“海外专属店”合作模式，依托明星、达人开店并负责内容制作和输出，平台则为专属店提供选品、采购、仓储、物流、库存，售前以及售后服务等平台供应链能力。

图3-2：天猫国际达人专属店模式



来源：天猫国际，德勤研究

3.2海外品牌的孵化与变现

在跨境电商出现之前，一个海外品牌在传统外贸模式下要进入中国市场，孵化过程复杂且漫长，在经历市场调研、产品定位、申报流程、市场推广、商品销售、售后服务等环节后，产品最终才能进入中国市场，而以上的环节仅是品牌在中国市场面临的初级考验。更大的考验在于，在数字化已成为中国消费市场从业者的“基本功”的当下，传统外贸

模式下的市场开拓不仅耗费品牌大量人力物力，而且很难精准触达消费人群。上至大型跨国品牌，下至刚刚入华的海外中小品牌，如若缺乏数据化的业务模式和高效、轻资产的运营模式，后期业务的开展或将举步维艰。

3.2.1不同成熟期海外品牌入华发展路径
结合品牌入华的发展路径，初入华的新品牌大致可以分为三步：首先，以

跨境电商为渠道，尝试若干产品系列进入中国市场，确立品牌在中国市场的影响力，并借助多种营销手段进行品牌和产品持续曝光；其次，以跨境电商模式为基础，建立全渠道多品类发展策略，结合一般贸易，进行线下业务拓展；最后，通过新零售完成商业模式整体升级，最终实现线上线下门店一体化运营。

图3-3：海外品牌入华发展路径



来源：德勤研究

以上发展路径根据不同企业的具体情况，将在3-5年内逐渐成型。当企业通过发展路径实现在中国市场的初期发展，日新月异的中国市场又对成熟海外品牌的发展提出了全新的挑战和机遇：

- 1) 精细化的消费者运营：在打造“爆款”阶段过后，需持续占领消费者心智，提升品牌延续性运营发展。对于成熟品牌商而言，具体操作的方法是开始在用户心中树立品牌形象，除进行电商营销外，还应建立自身的会员体系，树立商品在消费者心中的信仰标签。
- 2) 品牌资产管理：随着品牌知名度的提升，市场竞争愈加激烈，品牌知名度打响后面临的假货问题也可能随之显现。此时，品牌需要逐渐整合销售策略，通过公司制度和法律等有效途径规范品牌的销售，有序保护品牌资产。
- 3) 增量市场逐渐减慢：品牌的增长将在流量和政策的红利期后逐渐减弱，摆在成熟品牌面前的是如何在中国市场找到新的增量市场。此时，品牌可以选择基于消费者地域性的特点推进针对中国市场的产品研发和市场开拓。

3.2.2 小众品牌借助轻资产模式和数字化转型提升竞争力

随着中国进口消费市场的持续开放，越来越多的小众品牌获得了市场机会。在中国激烈的竞争市场中，海外中小品牌的发展正面临三大问题：首先，小众品牌如何提升品牌竞争力，相较于大品牌，小品牌在品牌推广投入有限。其次，税务风险等合规方面挑战，通过跨境电商初次出入华的企业在跨境电商法律的合规方面面临挑战。再者，小众品牌在入华初期还将面临一些来自运营成本的压力。

在以上问题之下，轻资产模式和数字化转型可成为应对来自品牌、合规及运营方面的重要途径：

在品牌竞争力方面，品牌可以借助中国电商平台海量消费者精准画像、消费触达、及时的数据反馈，缩短商品打入市场、流转、反馈的周期，提升品牌投入市场的精准度、便捷度，同时降低品牌的试错成本。

在处理跨境法律合规方面，品牌首先需要结合自身业务分析不同进口模式对企业的影响；其次，根据企业不同产品的属性制定海关归类方法，并根据进口消费相关法规的合规要求选定商业模式；再者，与主管海关部门构建有效的沟通路径，保证进口业务顺利开展；在此基础上，与海关建立良好沟通平台，选取保税仓库进行方案实施。

在运营成本压力方面的问题，依托大数据、云计算、人工智能等技术建立的智慧管理平台可助力小众品牌将工作重心放在品牌和市场搭建，提升海外中小品牌运营效率。整合了财务、报销、人力资源、供应链、税务及商务智能功能等全维度、一站式的数字化平台，可以帮助公司管理层从繁琐的日常事务中解脱出来，聚焦核心业务，促进业务的快速增长。当海外品牌在进入中国这一大市场时，可以充分运用现代科技管理工具，采用“短、平、快”的战略，从容应对不同经营阶段遇到的内、外挑战，实现快速增长。

案例研究

轻资产运营模式

Dr.Ci: Labo（城野医生）是美国强生公司旗下的一家日本药妆品牌，1995年，城野医生正式起步。起初仅供患者使用，后来为了让更多消费者得到安心的护肤体验，城野医生品牌系列护肤品开始逐渐壮大。此前，医美在日本、韩国等亚洲市场已经是比较成熟的概念，但在中国市场，这还是在处于蓄势爆发的阶段。城野医生于2017年2月以跨境模式入驻天猫国际，通过以消费者为中心，品牌依托线上电商平台的数据沉积和跨场景的品牌运营等多样化的轻资产模式，在时间、精力上缩短了新兴品牌在中国的打造周期和成本，并逐渐积累了新品牌的数字化资产。据天猫国际最新数据显示，城野医生已跃升为天猫国际美妆品牌Top1。凭借十几个SKU，三个月销量暴增15倍；2019年品牌年度零售额预计达10亿元。因旗下城野医生品牌取得的成功，母公司强生公司决定海外旗舰店正式入驻天猫国际，并同时引入集团旗下5大海外的全新品牌。

数字化转型

Little Freddie（小皮）是英国有机婴童食品海外中小品牌。随着中国80、90后的父母增加，基于受教育程度、科学育儿知识的普及、食品工业进步程度、食品安全的重视程度提升，成品辅食正在走入中国家庭。小皮的产品于2015年5月进入中国香港市场销售，6月开始进入中国内地市场。进入中国市场以来，数字化一直是小皮努力的方向。首先，品牌借助平台数据在线上搭建了内部的数字化体系，建立数据后台进行消费者数据、销售数据的沉淀。其后，以线上数据为基础，通过在研发、生产、交易、流通和融资等各个环节的网络渗透，提升运营效率。自2015年以来，小皮产品销售渠道经历了加入天猫旗舰店，以线上销售为主、开拓线下渠道、开始线上线下并举的变化。时至2019年，小皮的线下销售略已超线上，线下销售网络已经遍布全国，超过8,000个销售终端；线上已经实现全平台覆盖。根据天猫生意参谋的数据，自2017年4月至今，Little Freddie（小皮）的辅食泥销售一直在辅食泥类目中居首位。

数字化转型+轻资产模式

ABC公司是一家行业领先的化妆品公司，产品和美容服务遍及亚太地区多国市场，以化妆品研发闻名全球。在其业务扩张中，中国是其目标市场之一。进入中国市场以来，该公司成为在数字化和轻资产模式的践行者。在轻资产运营方面，ABC公司选择了专业团队在路径新选择、法律合规及业务流程和运营方面进行详尽的规划。首先，该公司通过可行性分析找到了最适合企业业务的跨境电商模式，并从信息技术基础设施、各地政策和仓储成本的角度考虑，选取了适合的口岸。其次，公司在法律合规，物流、仓储、销售、支付、信息系统等业务流程和运营、实施路径间进行了整合，保证了公司跨境电商业务落地的过程以安全、合规、便捷的方式进行。在数字化应用方面，该公司通过一站式的数字化平台，保证了入华后业务的正常运转。其建立的跨境电商运营管理系统和交互操作系统为该公司的跨境电商业务提供了日常运营和合规层面的业务支持。

德勤联络人

张天兵

消费零售行业

主管合伙人

电话: +86 21 6141 2230

电子邮件: tbzhang@deloitte.com.cn

姜颖

消费品与零售行业

高级经理

电话: +86 21 6141 2285

电子邮件: sunjiang@deloitte.com.cn

德勤报告撰稿人

许思涛

德勤研究

德勤中国首席经济学家

电话: +86 10 8512 5601

电子邮件: sxu@deloitte.com.cn

陈岚

德勤研究

总监

电话: +86 21 6141 2778

电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn

李美虹

德勤研究

高级经理

电话: +86 10 8520 7038

电子邮件: irili@deloitte.com.cn

胡怡

德勤研究

高级分析员

电话: +86 21 2316 6439

电子邮件: yihucq@deloitte.com.cn

阿里研究院

欧阳澄

跨境电商研究中心

主任

电话: +86 10 6598 5888-74317

电子邮件: cheng.oyc@alibaba-inc.com

程欣

战略合作中心

秘书长

电话: +86 10 6598 5888-74095

电子邮件: longhai.cx@alibaba-inc.com

薛艳

跨境电商研究中心

副主任

电话: +86 10 6598 5888-74159

电子邮件: yan.xuey@alibaba-inc.com

周逸兴

天猫国际

资深数据分析师

电话: +86 571 8502 2088

电子邮件: edward.zyx@alibaba-inc.com

中国国际商会



中国国际商会（CCOIC）是1988年经国务院批准成立、由在中国从事国际商事活动的企业、团体和其他组织组成的全国性商会组织，业务主管单位是中国国际贸易促进委员会。

中国国际商会以建设枢纽型商会组织为目标，主要职责是促进中外经贸交流与合作，代表中国工商界向国际组织和中外政府部门反映利益诉求，参与国际经

贸规则的制定和推广，在企业界积极倡导社会责任与公益事业。中国国际商会还与中国境内外其他商协会组织开展机制性合作，向会员和其他企业提供国际交流、行业合作、法律咨询、市场信息、会展策划、项目招商和业务培训等服务。

中国国际商会同时是代表中国参与国际商会（ICC）工作的国家商会，在开展

与国际商会有关业务时使用国际商会中国国家委员会（ICC China）名称。ICC China设12个专业委员会，包括银行委员会、仲裁和替代性争议解决委员会、知识产权委员会、商法与惯例委员会、竞争委员会、税收委员会、企业责任与反腐败委员会、贸易与投资政策委员会、广告与市场营销委员会、海关与贸易便利化委员会、数字经济委员会和环境与能源委员会。

阿里研究院



阿里研究院成立于2007年4月，发轫于网商研究，生长于阿里巴巴生态，基于前瞻的理念与洞察，海量的数据，丰富的案例、复杂演化的生态。经过10多年的不懈耕耘，已经在宏观经济、新

消费与新零售、新金融、互联网与高科技、涉农、物流与供应链、互联网+制造业、生态系统与服务、全球化与eWTP、创新创业、就业、财税、数字经济与前沿技术、数字经济新治理等领

域取得丰硕的成果，近5年累计产出近百份报告，大量数据、观点被国家决策部门、国内外研究机构、研究学者引用，被国际权威机构认定为全球领先的企业型智库机构。

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
中国人寿金融中心12层
邮政编码: 100026
电话: +86 10 8520 7788
传真: +86 10 6508 8781

长沙

中国长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码: 410008
电话: +86 731 8522 8790
传真: +86 731 8522 8230

成都

中国成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码: 610041
电话: +86 28 6789 8188
传真: +86 28 6317 3500

重庆

中国重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码: 400010
电话: +86 23 8823 1888
传真: +86 23 8857 0978

大连

中国大连市中山路147号
森茂大厦15楼
邮政编码: 116011
电话: +86 411 8371 2888
传真: +86 411 8360 3297

广州

中国广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码: 510623
电话: +86 20 8396 9228
传真: +86 20 3888 0121

杭州

中国杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206-1210室
邮政编码: 310008
电话: +86 571 8972 7688
传真: +86 571 8779 7915 / 8779 7916

哈尔滨

中国哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码: 150090
电话: +86 451 8586 0060
传真: +86 451 8586 0056

合肥

中国安徽省合肥市
政务文化新区潜山路190号
华邦ICC写字楼A座1201单元
邮政编码: 230601
电话: +86 551 6585 5927
传真: +86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话: +852 2852 1600
传真: +852 2541 1911

济南

中国济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码: 250000
电话: +86 531 8973 5800
传真: +86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-N座
电话: +853 2871 2998
传真: +853 2871 3033

蒙古

15/F, ICC Tower, Jamiyan-Gun Street
1st Khoroo, Sukhbaatar District,
14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia
电话: +976 7010 0450
传真: +976 7013 0450

南京

中国南京市新街口汉中路2号
亚太商务楼6楼
邮政编码: 210005
电话: +86 25 5790 8880
传真: +86 25 8691 8776

上海

中国上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码: 200002
电话: +86 21 6141 8888
传真: +86 21 6335 0003

沈阳

中国沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码: 110063
电话: +86 24 6785 4068
传真: +86 24 6785 4067

深圳

中国深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码: 518010
电话: +86 755 8246 3255
传真: +86 755 8246 3186

苏州

中国苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码: 215021
电话: +86 512 6289 1238
传真: +86 512 6762 3338 / 3318

天津

中国天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码: 300051
电话: +86 22 2320 6688
传真: +86 22 8312 6099

武汉

中国武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码: 430000
电话: +86 27 8526 6618
传真: +86 27 8526 7032

厦门

中国厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码: 361001
电话: +86 592 2107 298
传真: +86 592 2107 259

西安

中国西安市高新区锦业路9号
绿地中心A座51层5104A室
邮政编码: 710065
电话: +86 29 8114 0201
传真: +86 29 8114 0205

郑州

郑州市郑东新区金水东路51号
楷林商务中心8座5A10
邮政编码: 450018
电话: +86 371 8897 3700
传真: +86 371 8897 3710

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通信中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。

©2019。欲了解更多信息，请联系德勤中国。
Designed by CoRe Creative Services. RITM0348682



这是环保纸印刷品