



# 新零售重塑中国进口良机

## 新技术 新模式 新渠道



数字化驱动的中国新零售引领全球消费市场	1
财富积累、科技进步和区域经济发展为市场扩张和转型的三大驱动力	4
高品质、健康化、多元化成为进口消费的三大关键词	6
数字化重塑进口消费格局	7
部分品类的消费需求仍待释放	9
总结	10

# 数字化驱动的中国新零售 引领全球消费市场

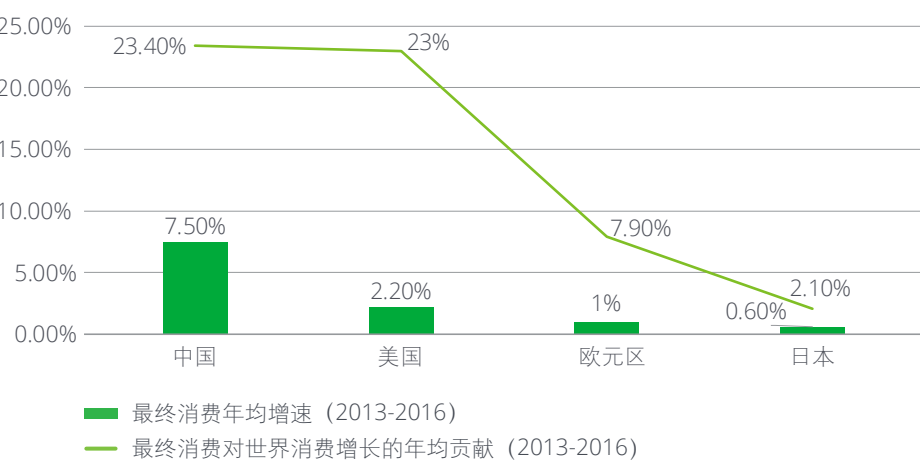
### 中国在全球消费市场的影响力持续增强

经过高速的发展期，中国经济正进入新常态，经济增长模式从投资驱动转向消费拉动，消费成为经济增长的核心驱动因素。2018年上半年最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率达到了78.5%，贡献率自2014年开始持续上升，消费作为增长第一驱动力的地位日益凸显。

与全球各国和地区相比，中国最终消费对世界消费增长的贡献率及其增速超过了美国、欧元区和日本等消费市场。从最终消费

对世界消费增长的年均贡献率来看，2013-2016年间，按照不变美元价格计算，中国最终消费对世界消费增长的年均贡献率为23.4%，高于同期的美国（23%）、欧元区（7.9%）和日本（2.1%）。从最终消费的年均增速来看，2013至2016年间，中国以年均7.5%的增速高于美国（2.2%）、欧元区（1%）和日本（0.6%）最终消费的年均增速。从以上数据可以看出，中国对全球消费增长具有突出贡献，持续增长下影响力也将进一步扩大。

图1：中国消费增长领跑全球



来源：央视财经，德勤研究

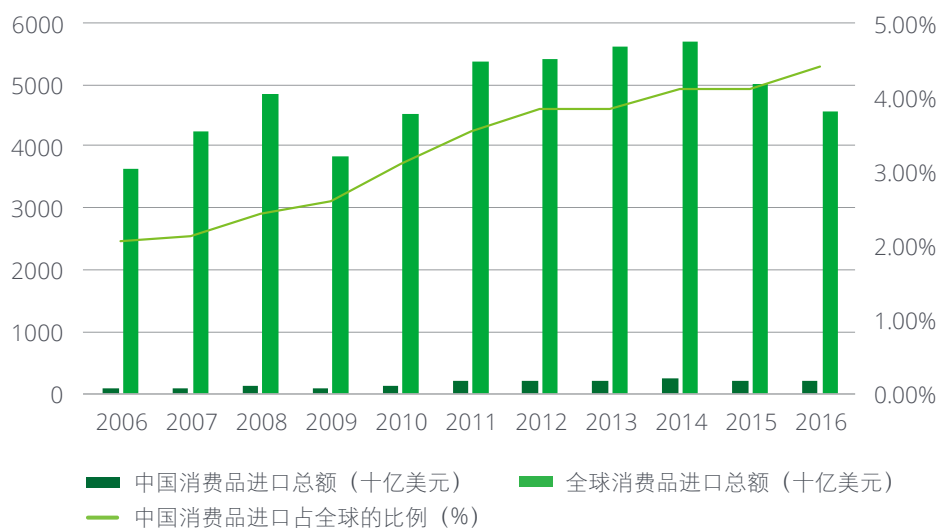
### 中国消费品进口来源国日渐多元

消费能力的提升和持续的扩大开放下,中国的消费品进口在全球消费品进口的占比保持稳步上升,在全球消费品进口市场中的影响力也日益增强。WITS的进口数据显示,2006年中国消费品进口占全球整体消费品进口的约2%,到了2016年,该占比达到了4.4%,以美元计算的消费品进口绝对值也达到了2006年的2.7倍。

从2006年到2016年,中国消费品进口的来源国也出现了明显的变化,体现在主要贸易伙伴的占比变化以及贸易伙伴的多

元化。2006年消费品进口前四的来源国分别为日本、韩国、德国和美国,而到了2016年消费品进口前四的来源国则变为美国、德国、日本、韩国,主要贸易伙伴份额变化明显;与此同时,在2006年除去前十大贸易伙伴之外的其他国家在消费品进口贸易中的占比仅为24%,而到了2016年,该占比上升到了36%,体现出贸易伙伴的多元化趋势,越来越多的国家正参与到中国的消费品进口贸易中。更加开放的市场和政策环境下,更多国家和地区的进口商品将获得进入中国市场的良机,成为中国消费品进口市场重要的供给方。

图2：中国消费品进口在全球消费品进口交易中的占比持续上升



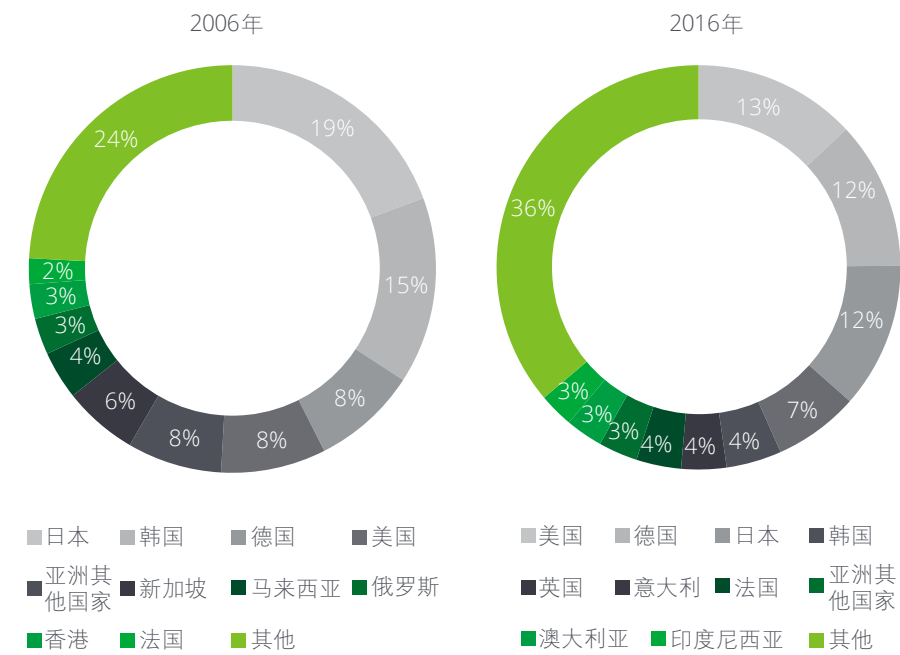
来源：WITS，德勤研究

中国新零售推动全球零售转型

从零售市场总量来看，2017年中国社会消费品零售总额达到了36.6万亿元 (5.43万亿美元，汇率以1美元兑6.75人民币计算)，同比增长10.2%；从数字化水平来看，中国网购规模是国际平均的18.7倍，移动支付渗透率是全球平均的3.8倍，手机上网时间是全球平均的1.5倍。在这样

一个庞大且高度数字化的市场中，在市场主要参与者的推动下，中国零售市场步入了以消费者需求为中心，以数字化为引擎的新零售转型，通过全渠道的融合和供应链的优化，提升整体效率。随着转型和创新的深入，新模式、新应用、新物种不断落地，对于全球零售的发展和创新具有深远的意义。

图3：消费品进口国对比



来源：WITS，德勤研究

# 财富积累、科技进步和区域经济发展为市场扩张和转型的三大驱动力

**社会财富的积累驱动中国市场的消费升级。**经济的持续发展带来了中高收入人群的增加和财富的积累,使得中产阶级成为影响中国消费市场的核心力量。财富积累在过去十年已经带来了消费模式上的明显变化:基本必须品支出占比下降,消费支出的种类正跟随收入的增加而增多。同时,消费的满足感也从简单的数量满足向着品质化、高端化、健康化、体验化等多元需求发展,推动中国市场的消费升级。

**零售科技的创新和广泛应用正在重塑整个零售价值链。**以云计算、物联网、大数据、人工智能等一系列底层技术为基础的零售科技的创新和普及,正在推动整个零售生态向着更加数字化、智能化和高效化的方向发展,赋予零售市场参与者在全渠道触点中与消费者无缝对接和持续互动的机会,也使得这些参与者能够借助实时且多维度的数据进行供应链的优化和整合,从而大幅提升运营效率和对消费者的服务能力,使得这些参与者在价值链重塑的过程中更具竞争力。

**区域经济发展成为中国经济发展的新引擎。**为了深化对外开放,接轨世界经济,中国提出了包括香港、澳门、广州、深圳、珠海、东莞、惠州、肇庆、佛山、中山和江门的“粤港澳大湾区”发展战略。横跨“一国两制三关税区”的粤港澳大湾区成为继东京、纽约和旧金山湾区后世界“湾区经济”的新成员。“大湾区”的建立是中国进行区域资源整合、扩大开放战略的国家级

战略,对中国的经济发展和消费市场增长带来诸多发展机遇:

- 更加紧密的区域协同和资源整合将促进产业升级,引领区域发展进入研发创新、高端制造和现代服务业“三轮驱动”新经济模式,推动区域经济发展,释放消费潜力;
- 区域协作下的人才聚集和流动将扩大中高收入人群的比例,这些中高收入人群将成为消费增长尤其是高端消费增长的新驱动力;
- 基础建设的完善将在区域内打造一小时生活圈,内陆和香港、澳门的连通将为消费者和商品的流动提供更多的便利,海外品牌也将迎来更多的发展机遇。



图4：“粤港澳大湾区”



**开放的政策为进口市场提供了有力保障。**2015年至2018年9月中国共五次降低部分消费品进口关税，其中2018年7月的降税中，降税的税目包括1449个，平均税率由15.7%降为6.9%，平均降幅50%以上，同年9月又决定在11月进一步降低部

分商品关税，同时也将进一步推进通关便利化进程。自贸区同样是开放政策重要构成，中国设立了包括上海、天津、广东、福建、浙江、重庆、四川、湖北、河南、辽宁、陕西在内的11个自由贸易区，对货物贸易和商品进口有明显的促进作用。





# 高品质、健康化、多元化成为进口消费的三大关键词

## 高品质已经成为中国消费者选购进口消费品的标准。

财富的积累和消费意识的觉醒下，消费者对高品质商品的关注和消费出现快速增长，近年来高品质的进口食品、化妆品、母婴用品、保健品等成为消费者热衷购买的品类。商务部2018年主要消费品供需调查显示，品质已经成为消费者购买进口品的核心考量因素之一，超过70%的消费者关注化妆品的品质，74%的消费者对外装备、健康器材等文教体育类进口消费品的品质表示了关注，70.2%的消费者也表示对家居类品质的关注。对品质的关注和追求，也将长期利好高品质进口品牌在中国的发展。

## 健康化成为中国消费者的购物偏好。

从新鲜蔬果到天然无添加的进口果汁，大众的健康意识不断上升，改变了消费者对商品消费的购买习惯和购买偏好。中国海关数据显示，2017年中国在新鲜蔬果、茶和咖啡等植物产品的进口额为157亿美元，增速达到了11.72%。除了健康的饮食，在2018年中国商务部对进口消费品类购买意愿的调查中，运动鞋、休闲服、户

外装备、健身器材等与运动健身健康相关的品类是未来半年中国消费者希望增加购买的品类。健康化的趋势还体现在中国消费市场对于进口保健品的需求上。在商务部最新的消费者购买意愿调查中，传统进口占比较高的保健品品类仍然被列为消费者未来半年希望扩大进口占比的品类。以上种种迹象表明，健康化的趋势已经从生活观念的转变直接转换为人们购买消费品的偏好。

## 中国消费者偏爱多元化的消费品类。

一方面不断壮大的中产阶级消费者对进口消费需求逐渐向精细、更多样的品类发展，例如具有新鲜感的进口食品、不同用途的护肤和彩妆用品、以及细分功能的保健类商品都是消费者多元化诉求下的热门品类。与此同时，作为进口消费新主体的90、95后更加乐于尝鲜，愿意尝试各种新国别、新品类以及“爆款”产品，并因此推动了众多针对细分和多元需求的进口商品增长，包括美妆新品类、新锐潮牌、进口网红食品等。





# 数字化重塑进口 消费格局

在独特的数字化环境下,由于消费者对移动端的高度依赖,现实生活和数字生活已经融为一体。从消费者产生需求开始,就已经受到多种线上触点的影响。随着购买行为的深入,消费者路径变得更加多元化和难以捕捉,因此对于零售商和品牌商来说,线上与线下的互动和协同也变得更加必要。对于进口消费市场来说,在数字化和制度创新的双重影响下,跨境电商模式爆发式增长,传统进口消费市场的消费格局得以重塑,随之而来的是新的市场主体,新的营销方式和新的渠道模式。

## 90后乃至95后正成为进口消费增长的主要人群。

通过跨境电商进行消费的90后乃至95后群体的消费金额占比和人数占比均出现了逐年快速的上升,并逐渐接近80后的水平。作为互联网的原住民,数字化的基因使得这些消费者呈现出与上一代消费者截然不同的消费特质。对品质、体验、自我、个性、互动的追求是他们共同的标签,这些特质也使得这些人群会更多地利用数字化手段,获得符合需求的高品质、个性化的进口商品和服务。

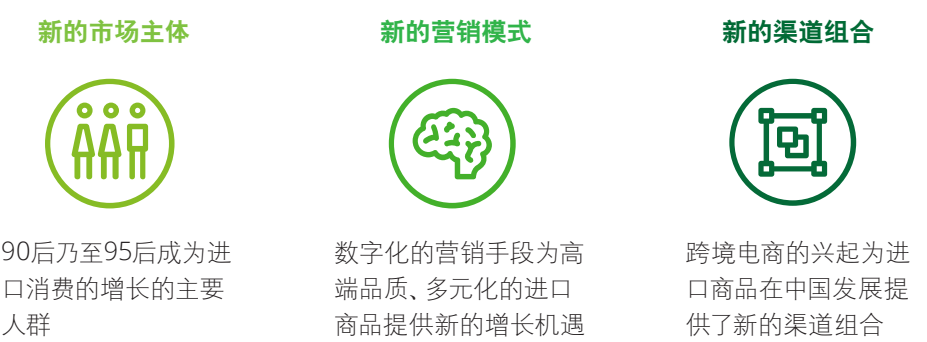
数字化营销模式为品牌提供新的营销手段。

数字化的市场环境下，消费者对商品的认知和需求的产生，已经越来越多地受到数字化营销的影响。电商网站、社交媒体、多元线上服务（资讯/娱乐/搜索等）都成为影响和获得消费者的重要触点，内容互动也成为在线营销不可或缺的重要元素，而这些都给予了高品质、多元化的进口品牌更多直面消费者的新选择，对于在国内缺乏知名度的品牌和品类，数字化媒介的助力尤其明显。希腊的身体清洁产品、智利的红酒、西班牙的面部精华、匈牙利的巧克力等众多来自小众进口国的细分品类，都在过去借助数字化的营销方式取得了爆发式的增长。

新旧渠道协同发展成为市场新常态。

跨境电商的兴起为进口品牌在中国的发展提供了新的渠道选择，并且越来越多地被进口品牌作为一般贸易进口的补充甚至主要渠道来进行发展，随之衍生出新的渠道发展模式。在新的渠道组合模式下，进口品牌一方面借助跨境电商开放高效的特点，进行快速的商品引入和消费者培育，对于成功试水的品类，则通过一般贸易方式通过注册备案大规模引入中国，通过成熟的全渠道模式进行市场的深入拓展。类似的渠道模式创新为进口商品在国内的发展提供了更加有利的选择。

图5：数字化重塑进口消费格局



来源：德勤研究

# 部分品类的消费需求仍待释放

在消费升级的驱动下，中国消费者对品类的消费逐渐向多元化和精细化演进，众多品类的消费需求仍待释放。2017年中国进口消费品总体增速达15.3%。据2017年中国海关的官方统计，日化、钟表、衣服、家居、食品类进口消费品分别以38.1%、20.5%、17.8%、15.8%、14%的增速在中国进口消费市场快速增长。

从细分品类来看，化妆品、奶粉、箱包、医疗保健、水海产品、家居用品、蔬果类分别以48.6%、40.4%、24%、23.1%、19.6%、15.8%、12.1%的增幅成为2017年热门进口消费品。

## 健康化的水产品类、蔬果成为仍待释放的品类。

传统单一的肉类进口（增速-3.8%）正在被更加健康的水海产（增速19.6%）、鲜干果和坚果（增速12.1%）进口品类所替代。随着消费升级下健康观念的持续影响，中国消费者对水产品、蔬果类食品的消费热度还将继续。

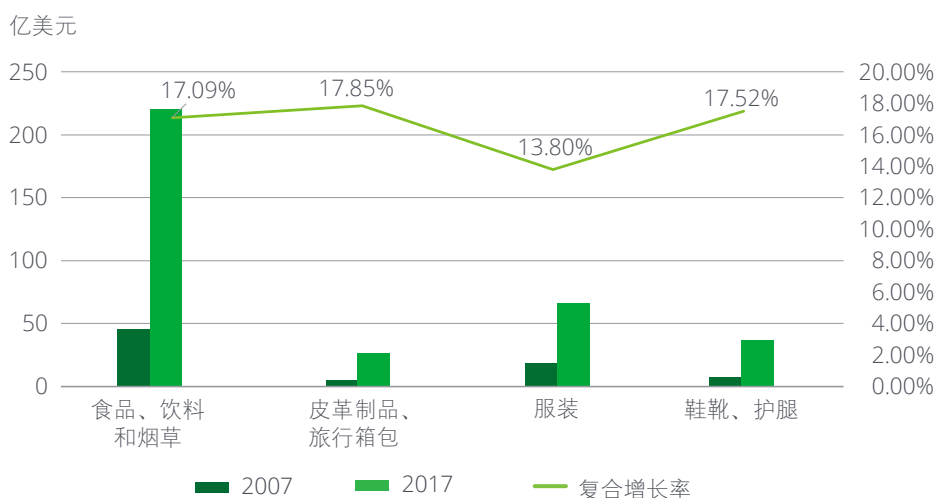
## 智能化下的摄影器材、净水器、扫地机器人等电子电器类产品消费者需求尚待满足。

2017年，电子电器类产品进口呈现出增速下降的趋势（-23.4%），下降的趋势主要受到大中家电类需求下降的影响。部分品类进口额和增速的下降并不代表消费者对这个市场的产品不再有需求，而是更加集中在与国产产品存在差异化的消费品品类上。商务部的供需调查显示，净水器、空气净化器、电动牙刷、扫地机器人以及摄影器材等智能电子设备仍然是中国消费者愿意购买的进口消费品。

## 保健品、老年康复用品、家居和助行视听类品类仍待释放。

作为长期进口占比较高的品类，医疗保健品在2017年的进口增速达到了23.1%。消费升级和人口老龄化是影响医疗保健品增长的主要因素。一方面消费升级下老年消费者将目光投向进口，另外年轻消费者更注重保健，同时也更加关注针对老年人的品类。据统计，中国市场上的老龄用品约为2,000多种，在邻国日本则超过了4万种。目前，中国消费者对多元化的老年健康类产品仍然有大量的需求。从细分品类来看，包括各种功能的保健品以及与老年人生活息息相关的老年康复用品、助行视听用品都是消费者需求尚待满足的品类。

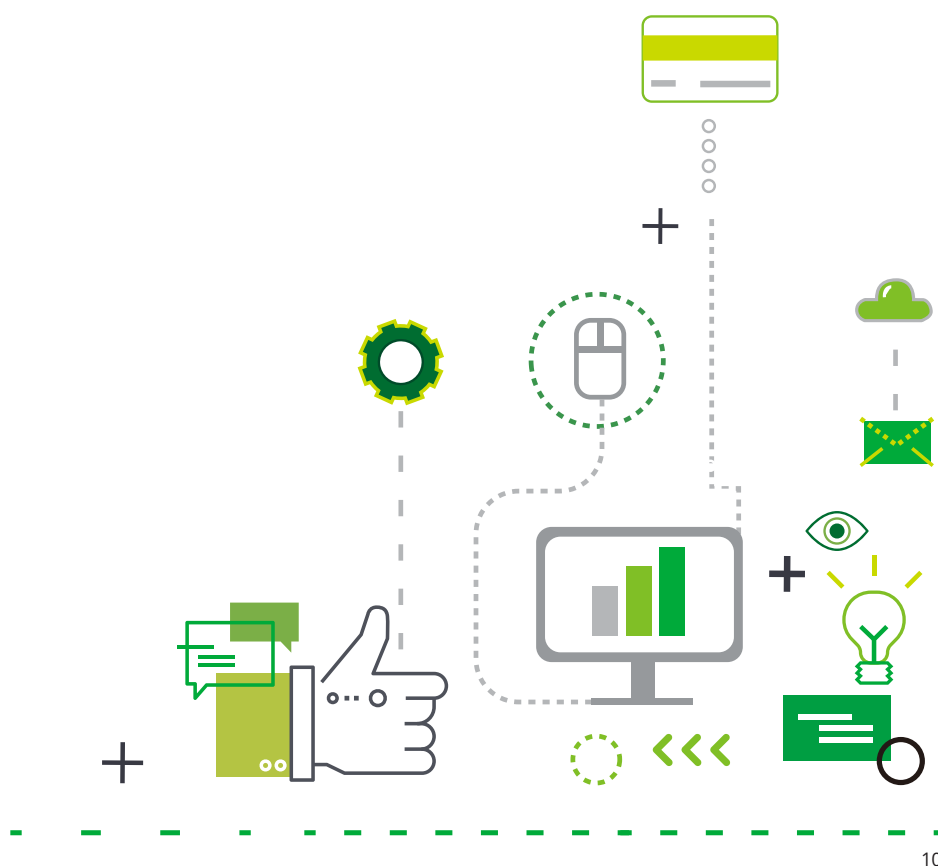
图6：细分品类进口增速情况



数据：中国海关，德勤研究

# 总结

面对中国持续发展的增长预期、巨大的市场潜力、更加开放的姿态以及消费者对高品质、多元化进口商品的旺盛需求，对于希望进入中国市场的进口品牌来说，应当给予中国市场充足的战略重视，从自身特点和品牌发展战略出发，借助数字化的手段更好地理解并建立与消费者的互动，确定在中国市场最优的营销方式和渠道组合，在中国成熟的全渠道资源体系和科技支持下，在中国的消费市场中获得持续的发展。



# 办事处地址

## 北京

中国北京市东长安街1号  
东方广场东方经贸城西二办公楼8层  
邮政编码: 100738  
电话: +86 10 8520 7788  
传真: +86 10 8518 1218

## 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

中国成都市人民南路二段1号  
仁恒置地广场写字楼34层3406单元  
邮政编码: 610016  
电话: +86 28 6789 8188  
传真: +86 28 6500 5161

## 重庆

中国重庆市渝中区瑞天路10号  
企业天地8号德勤大楼36层  
邮政编码: 400043  
电话: +86 23 8823 1888  
传真: +86 23 8859 9188

## 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13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惠路88号  
环球财富广场1幢23楼  
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





#### 关于德勤全球

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司（即根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司（又称“德勤全球”）并不向客户提供服务。请参阅[www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about)以了解更多有关德勤有限公司及其成员所的详情。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络为财富全球500强企业中的80%左右的企业提供专业服务。凭借其世界一流和高质量的专业服务，协助客户应对极为复杂的商业挑战。如欲进一步了解全球大约263,900名德勤专业人员如何致力成就不凡，欢迎浏览我们的Facebook、LinkedIn或Twitter专页。

#### 关于德勤中国

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，德勤中国的事务所网络在德勤全球网络的支持下，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。德勤在中国市场拥有丰富的经验，同时致力为中国会计准则、税务制度及培养本地专业会计师等方面的发展作出重要贡献。敬请访问[www2.deloitte.com/cn/zh/social-media](http://www2.deloitte.com/cn/zh/social-media)，通过德勤中国的社交媒体平台，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。

©2018。欲了解更多信息，请联系德勤中国。  
CQ-061SC-18



这是环保纸印刷品