



持续开放的巨市场

中国进口消费市场研究报告

中国国际商会、德勤中国研究中心、阿里研究院

2018年10月31日

目录

主要发现	2
第一章 中国消费增长推动进口业务持续发展	3
第二章 中国跨境电商零售进口消费洞察	13
第三章 海外品牌进入中国的路径选择	22
德勤联络人	31
德勤报告撰稿人	31
阿里研究院报告撰稿人	31
报告合作方简介	32
德勤中国的业务联络详情	33

主要发现

• 消费持续扩张成为中国经济发展的主基调

在中国稳定的经济增长下，消费者收入得到明显提升。随着基础设施的不断完善以及消费品供给的日益丰富，消费需求得到持续的释放。中国社会消费品零售总额持续增长，在全球新增消费市场的比重正在不断提升。与此同时，作为全球最大的网络零售市场，2017年中国网络零售市场整体规模超过7万亿元，全年增长32%。在数字经济发展的时代下，中国在网络零售市场的消费潜力，将更加具有前瞻意义。

• 跨境电商进口消费者人数三年间增长10倍

随着跨境电商平台崛起，中国跨境电商零售进口渗透率（指通过跨境电商购买进口商品的人数占网购消费者人数的比率）已经从2014年的1.6%迅速增加到2017年的10.2%。跨境电商零售进口消费群体迅速扩大，2017年天猫国际消费者人数是2014年的10倍。同时随着跨境电商零售进口保税模式的平稳发展，以及商家运营模式的逐渐成熟，跨境电商购物体验大幅提升，货物运转时效翻倍。其中零售进口保税模式的平均收货时间从2014年的9.2天缩短到2017年的4.5天，效率提升了一倍以上。

• 90后和95后消费者成为最大的进口消费群体

在新一代消费者主导未来消费市场的趋势下，进口消费群体中的年龄分化呈现更加年轻化的特征。其中90后与95后消费者人数、消费金额占比逐年提升，90后逐渐成长为进口消费的主力人群，95后也开始崭露头角。2017年90后和95后消费者人数占45.2%，成为最大的消费群体。

• 消费者“对美好生活的向往”集中体现在“爱美丽”、“爱健康”、“爱家庭”三大品类上

2016年以来，消费者的需求逐步从满足生活必需向提升生活品质的方向发展。2016年天猫国际销售额同比增速最快的品类是美妆、2017年同比增速最快的品类是数码家电。消费者“对美好生活的向往”集中体现在“爱美丽”（美妆、服饰等）、“爱健康”（保健品、食品等）、“爱家庭”（数码家电、家居用品等）三大品类上。

• 进口消费行为更加常态化

随着消费者购买体验的持续提升，进口消费逐步走向常态化。通过对消费者的观察发现，在尝试通过跨境电商平台购买进口商品后的几年，消费者的客单价、人均购买过的品类数均呈现逐年增长的态势。

• 跨境电商为品牌提供开放、高效的通路

从目前进入中国的路径来看，国外的零售商或者品牌，目前可以借助两条路径进入中国，即传统的一般贸易模式和新兴跨境电商模式。与一般贸易作对比，跨境电商在更加开放和积极的政策支持下，对于进口商品的准入要求更低，能够帮助外国商品直接便捷地触达消费者，对于税率方面也具备相对优势，最关键的是大大缩减了外国品牌进入中国市场的时间周期。同时借助电商平台的资源优势和大数据分析，品牌企业将会更加深入地了解中国消费者，并及时地进行营销、渠道和产品端的调整，这将极大提升企业运营效率。

第一章

中国消费增长推动进口业务持续发展

1.1消费升级成为中国经济发展的主基调

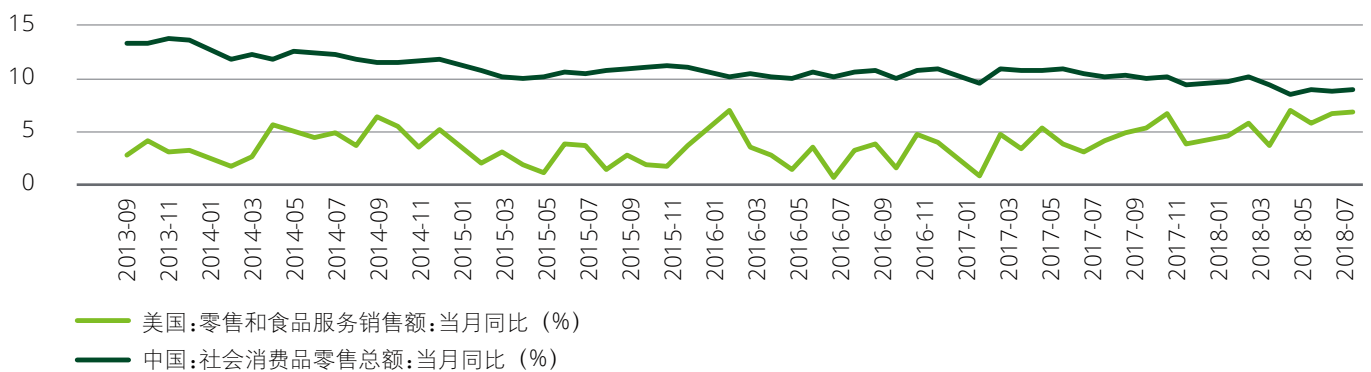
1.1.1中国在全球新增消费市场比重不断提升

在中国经济持续且高速的增长下，消费者收入得到明显提升。随着基础设施的不断完善以及消费品供给的日益丰富，

消费需求得到持续的释放。2017年，中国的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%，占全球零售总额的约25%。北京、上海、广州、深圳等十个中国城市，已经进入到

全球100个国际消费中心城市的行列，也因此吸引了越来越多的国际消费市场关注。未来一段时间，中国零售市场有望保持相对较高的增速，特别在全球新增消费市场的比重正在不断提升。

图1：中美零售月同比增速对比



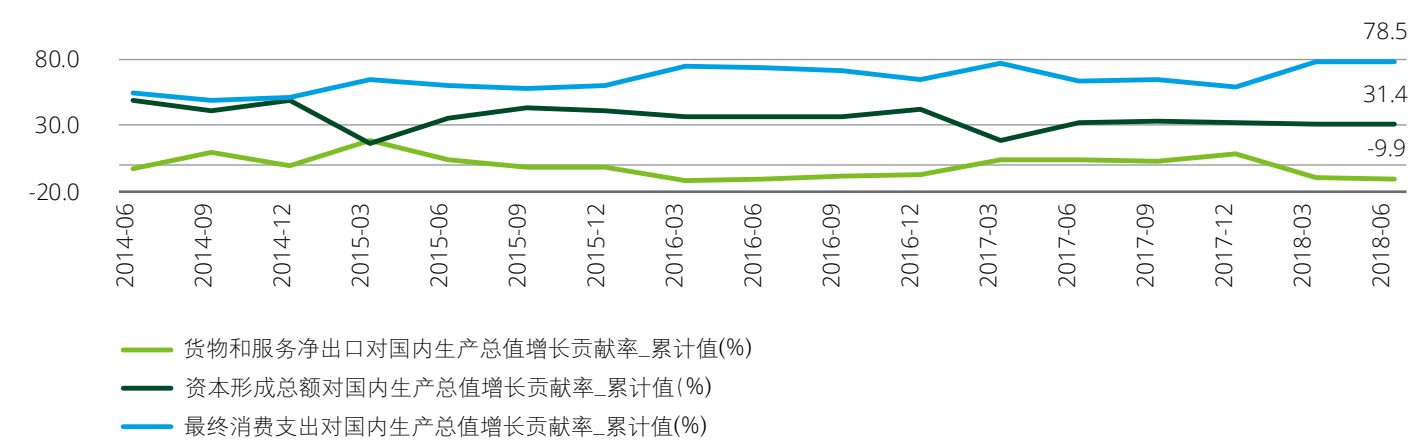
数据来源：Wind

1.1.2消费成为中国经济的核心驱动力之一

2017年中国国内生产总值突破80万亿元，达到82.7万亿元，按可比价格计算增长6.9%。2018年上半年，中国国内生产总值达到41.9万亿元，按可比价格计算，增长6.8%，连续12个季度增长维持

在6.7%至6.9%区间，经济运行平稳。从消费、投资、净出口三大需求的角度来看，2018年上半年最终消费支出对GDP增长的贡献率达到了78.5%，贡献率自2014年开始便持续上升，消费作为经济增长第一驱动力的地位更加显著。

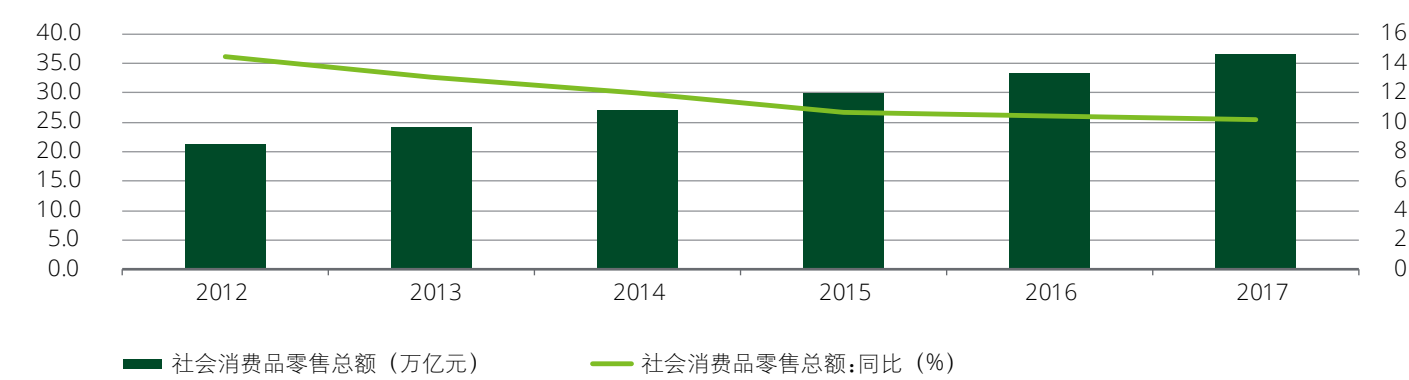
图2：三大需求对GDP增长的贡献率



数据来源：国家统计局

中国社会消费品零售总额在过去6年保持了持续超过10%的增长，在2017年达到了36.6万亿元。2018年上半年，达到18万亿元，同比增长9.4%，增速虽有所下滑，但是由于体量的持续增加，增长仍旧十分可观。

图3：社会消费品零售总额持续增长



数据来源：国家统计局

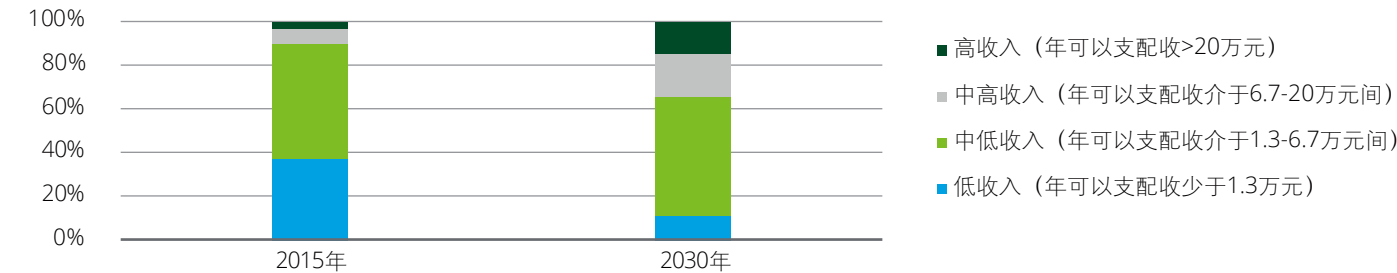
1.1.3中国消费市场分级发展逐步走向成熟阶段

中高收入人群持续不断提升消费需求。持续的收入增长正使得中国人均可支配收入结构出现变化，不断扩充的中等收

入人群和高收入人群正成为消费市场的核心力量。收入增加的同时，数字化时代消费者获取信息的渠道空前丰富，消费者意识逐渐觉醒，开始从传统消费转向新兴消费，从商品消费转向服务消

费，并且更加关注商品的品质、内容、购物的体验以及其他多元化需求，这种理智消费进阶成为当下中国消费市场的重要驱动力和趋势。

图4：中、高收入人群占比持续增加（2015年不变价）



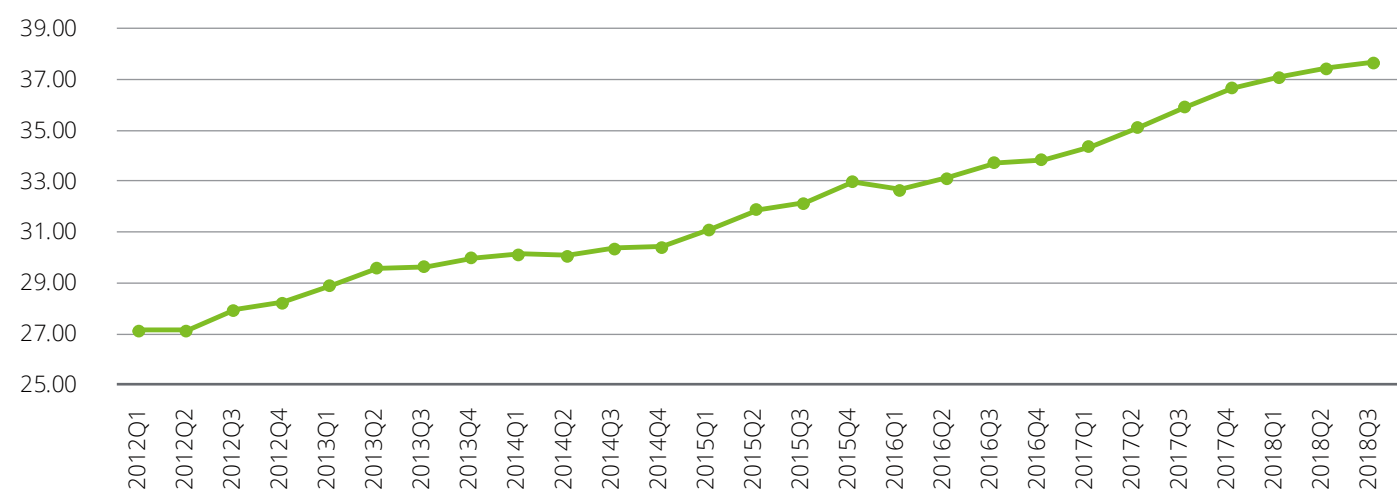
数据来源：经济学人智库

阿里零售平台数据显示，中高端商品消费占比逐步提升。2018年第三季度，阿里中高端消费指数达到37.63，从同比来看，指数提升了1.76个点。

从重点城市来看，北上广深一线城市的中高端消费指数平均值达到43.14，同比提升2.02个点。15个新一线城市，以成都、杭州为代表，平均值为39.90，同比提升1.74个点。低线城市增速高、潜力

大，如三、四、五线城市的中高端消费指数同比上年分别提升2.11、2.06、2.04个点，增速快于一线、新一线、二线城市。

图5：阿里中高端消费指数



数据来源：阿里研究院

注：“阿里中高端消费指数”表示消费者网购同一品类商品时，中高端价格的消费金额在总金额中的占比。指数取值在0-100之间，以2012年第一季度的27.15为起始值，通过观察季度值的同比与环比变化来衡量中高端消费升级节奏的快慢。

三四五线及农村市场消费环境逐步升级。中国三四五线及农村市场的不断发展下，消费者收入持续增加，消费也以较快的速度增长。与此同时，基础设施的不断完善也使得消费者可以借助更加多样的手段获取信息获得商品。以农村市场为例，中国农村网民规模逐步扩大，网络普及率逐年上升。政府宣布投资1,400亿元让98%农村地区在2020年前都设有宽带，电商企业也积极开发农村市场，使得农村电商系统逐渐完善。根据商务部数据，农村网民规模在

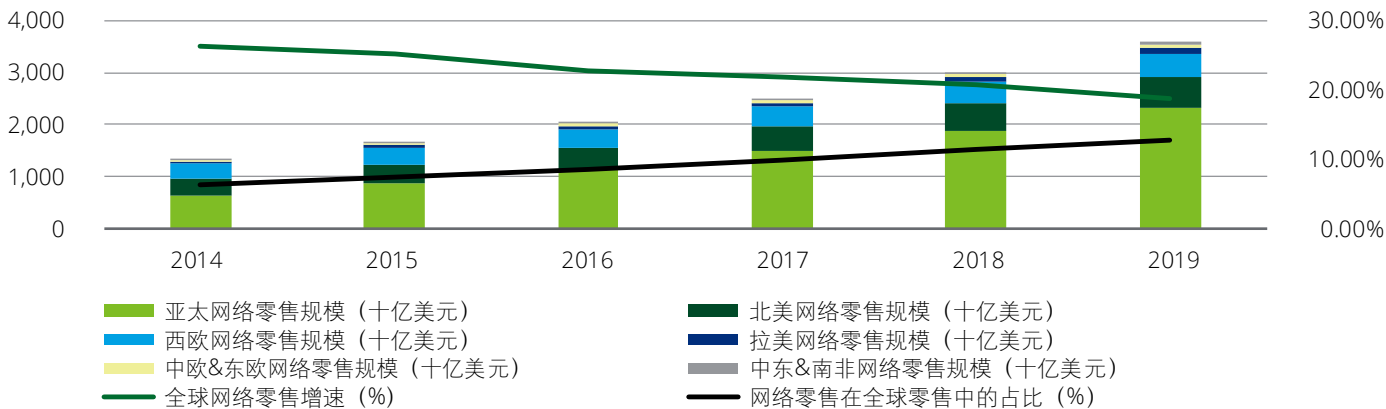
2017年达到2.09亿人，互联网普及率为35.4%，年均增长2.34个百分点。2017年，全国农村网络零售额首次突破万亿元达到12,448.8亿元，同比增长39.1%，随着农村电商的进一步完善，消费潜力有望持续得到释放。

1.1.4网络零售助力中国消费增长

中国具有独特的互联网经济环境，从网购用户数量到网络零售总额均居世界首位。eMarketer 数据显示，亚太市场在全球网络零售中的占比最大、增速最

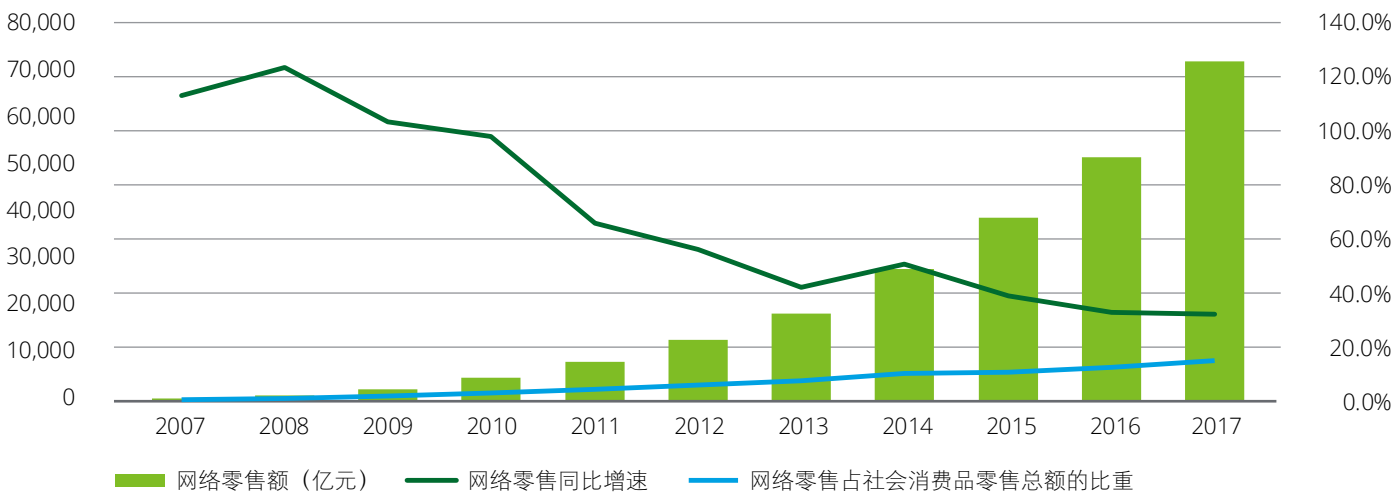
快，而中国又是该区域乃至全球的主要网络零售市场和核心驱动力。作为全球最大的网络零售市场，国家统计局数据显示，2017年中国网络零售市场整体规模达到7.2万亿元，全年增长近32.2%。预计到2025年，网络零售市场整体规模将超过18万亿元，在社会消费品零售总额中的占比也将持续上升并超过25%。网络零售巨大的体量以及持续高速的增长，对中国零售市场的影响日益凸显。

图6：全球网络零售发展趋势



数据来源：eMarketer，德勤研究

图7：2006年-2017年中国网络零售额（亿元）



数据来源：阿里研究院

注：1. 2002-2013年网络零售额数据为行业数据。

2. 2014年开始，统计局在统计公报中发布网上零售额（包括商品和服务），2015年开始，统计局进一步细分出网上商品零售额，是一个可以与社会消费品零售总额可比的数据。

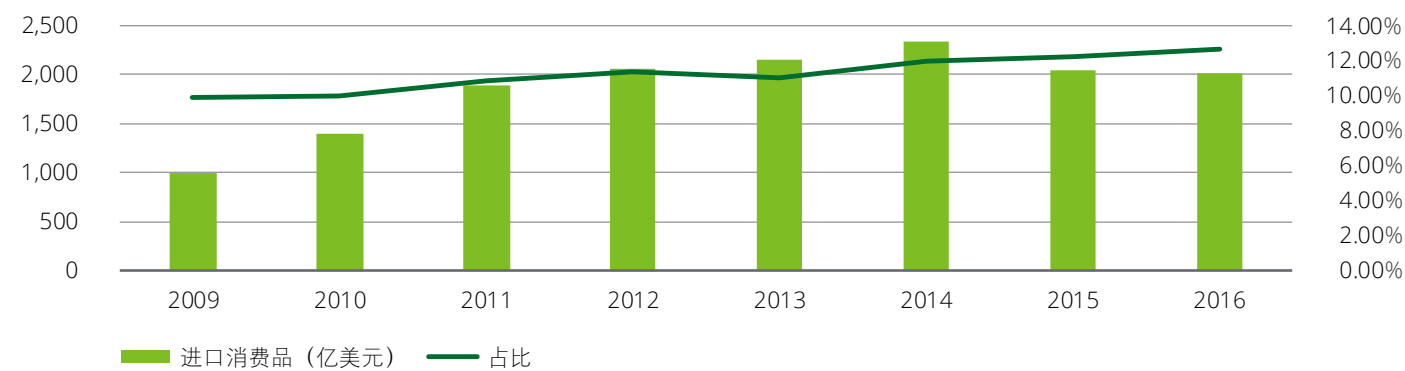
1.2中国消费品进口市场展现出巨大潜力
1.2.1进口消费品规模不断升高

纵观2011年至2017年的中国进口消费品市场，进口消费品总额受总体进口额

的影响出现略微浮动，消费品进口在进口商品中占比稳步增长。根据世界银行的数据统计，2010-2016年间中国进口消费品的占比一直维持总进口额的10%

以上。这充分显现了中国消费者对进口消费品的旺盛需求。

图8：进口消费品总值和占比进口商品情况

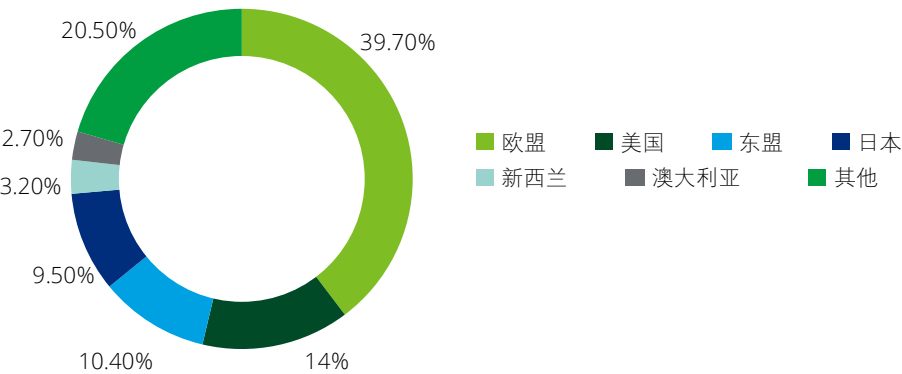


数据来源：WITS

欧盟、美国、东盟、日本、新西兰和澳大利亚等国家为中国进口消费品的主要供给国，以上地区的进口消费品份额占中国总体进口消费品79.5%。其中，

自欧盟进口消费品4366.7亿元，增长18.7%，占同期中国消费品进口总值的39.7%。

图9：2017年中国进口消费品的主要贸易合作伙伴



数据来源：商务部

从国际贸易环境来看，欧盟目前已经成为中国的最大进口贸易伙伴，东盟、日本及澳新地区与中国都保持着密切的贸易往来和优惠政策。随着合作的不断深入，预计欧盟、新西兰和澳大利亚地区的进口消费品将继续保持上升的态势。

此外，由于中国与美国间贸易摩擦，预计美国消费品的进口或将受到影响。预计中国对美国进口消费品的进口份额将

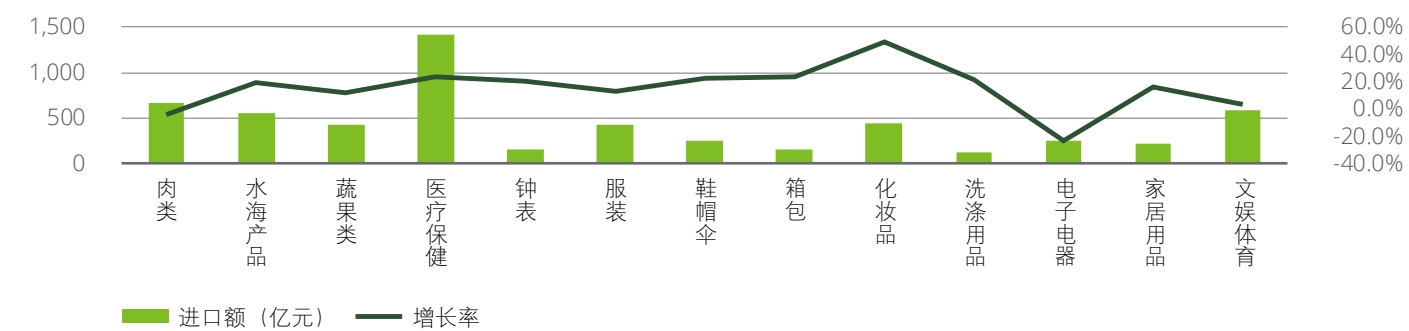
逐渐分散到欧盟、东南亚、日韩和澳新地区。同时中国将更加有效的调整经济结构，提升开放政策，通过扩大内需促进高质量发展来对冲这些影响。

1.2.2进口消费品结构日趋成熟

中国海关数据显示，2017年中国的进口消费品市场品类不断增加，消费者日常消费品的选择也更加的丰富。消费者最常使用的日化、钟表、衣服、家居、食

品、文教用品类进口消费品都出现不同程度的增幅。其中，日化品和母婴类的奶粉进口是促使进口消费品增长的两大重要品类，分别增长48.6%和40.4%。而食品中的肉类、电子电器为主的家庭设备类分别出现了-3.8%和 -23.4%的负增长。

图10：2017年进口消费品细分品类进口额和增长率一览





































数据来源：中国海关，德勤研究




各品类进口额和增速的差异从侧面反映出的是中国社会环境和人口结构的变化。人口老龄化、二胎政策、消费升级、产业升级、互联网浪潮下的信息对称等都成为了影响中国进口消费品结构的因素。以近期进口额处于负增长的电

子电器类为例，由于国产电子品牌的崛起，国际上传统玩家在进口市场的份额正在被瓜分。值得注意的是，进口额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产品上。通过商务部

2018年公布的调查显示，摄影器材、净水器、扫地机器人等电子电器类产品仍然在消费者需求尚待满足的品类之列。

图11：2018年进口消费品类供需调查意愿汇总

	食品	服装	母婴	家居	化妆品	文教 体育	电子 电器	钟表 眼镜	珠宝 首饰
购买意愿	较强 增：29.7% 减：18.7%	较强 增：26.3% 减：19.1%	较强 增：36.9% 减：19.1%	一般 增：25.5% 减：23.5%	较强 增：38% 减：12.7%	稍强 增：26.8% 减：19.3%	较强 增：28.5% 减：20.6%	较强 增：37.1% 减：16%	稍强 增：32.5% 减：21.1%
进口意愿	强 增：9.9% 减：7.4%	稍强 增：6.1% 减：4.5%	强 增：7.3% 减：6.9%	有望减少 增：14% 减：16.9%	较强 增：9.2% 减：7.2%	较强 增：7% 减：4.8%	有望减少 增：3.9% 减：10.3%	较强 增：7.6% 减：5.3%	稍强 增：5.4% 减：4.4%
消费者 关注点	安全 92.5% 价格 70.4% 原料 67.5%	款式68.35% 价格 68.3% 舒适 57.4%	安全 91% 原料 63.9%	品质 70.2% 安全 56.7%	品质 70.2% 安全 69.7%	品质 74.1% 安全 56.3%	功能 66.4% 安全 53.8% 价格 48.5%	设计 75.8% 价格 59.3% 材质 58.8% 品牌 55.2%	设计 83% 价格 71.1% 材质 53.1% 品牌 35.1%
进口占比 较高品类	水产海鲜 保健品 牛肉 葡萄酒	户外服装 运动服装 运动鞋	婴幼儿食品 辅食料理机 儿童安全椅	壁纸 瓷砖 木地板	香水	无	摄影器材 家用清洁机器人 电动牙刷 助听器	手表	无
未来半年 子品类 购买和 进口意愿 对比	鲜奶 需  进	运动鞋 需  进	婴儿奶粉 需  进	锅类 需  进	护肤用品 需  进	户外装备 需  进	摄影器材 需  进	手表 需  进	钻石首饰 需  进
	保健品 需  进	休闲服 需  进	婴儿辅食 需  进	箱包 需  进	香水 需  进	健身器材 需  进	净水器 需  进	太阳镜 需  进	珠宝玉石 需  进
	水产海鲜 需  进	皮鞋 需  进	婴儿纸尿裤 需  进		彩妆 需  进		空气净化器 需  进	眼镜 需  进	金饰品 需  进
	鲜果 需  进	运动服装 需  进	儿童安全椅 需  进				电动牙刷 需  进		
	啤酒 需  进	户外服装 需  进	婴儿服装 需  进				家用清洁机器人 需  进		
	葡萄酒 需  进								

*注：  指意愿强  指意愿弱  代表供需双方意愿都强

数据来源：商务部，德勤研究

从总体消费和进口意愿来看，食品、母婴、化妆品、钟表眼镜和珠宝首饰是消费者未来最有意愿增加购买的品类。消费者对以上品类的关注提及最多的关键词分别是：安全、品质、价格、设计等。由于消费升级和海淘意识的提高，消费者对进口品逐渐从“洋货就是好货”的观念中转向从安全、原料、品质、设计等多方面因素来选择进口消费品。

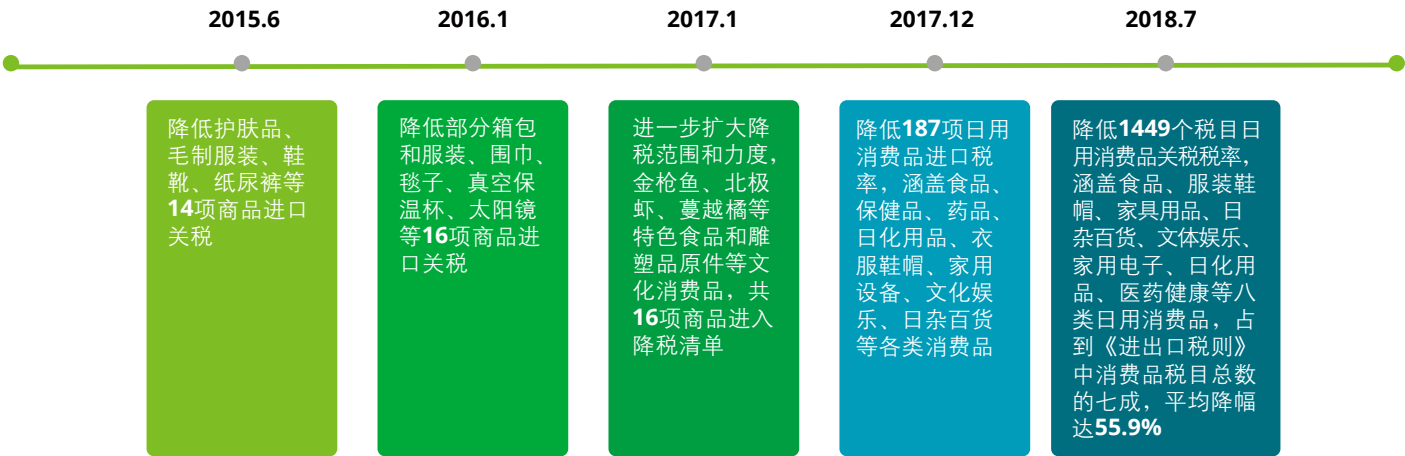
具体到细分品类，传统进口占比高的品类，如食品类的水产海鲜和保健品，服装类的运动鞋，母婴类的婴幼儿奶粉和辅食，电子电器类的摄影器材、电动牙刷和家用清洁机器人，钟表类的手表

等，在品类进口占比高的情况下，消费者仍然认为以上品类无法满足需求。由此可见，以上品类在进口市场仍然存在较大的发展空间。

从供应商对各品类的进口意愿来看，供应商对于化妆品服装类、母婴类、珠宝首饰类、文教体育类的品类需求都做出了准确的判断和补充存量。部分供应商进口意愿相对弱的消费品仍存在较大的市场。如食品类中的水产海鲜和鲜奶，家居类的厨具和箱包，电子电器类中的摄影器材、净水器、空气净化器、电动牙刷和家用机器人，钟表眼镜类中的太阳眼镜、眼镜等都是尚待供应商开发和挖掘的品类。

1.2.3开放政策助力进口发展
进口消费品降税力度加大。自2015年以来中国共五次降低部分消费品进口关税，2018年7月的降税涉及1449个税目，平均税率由15.7%降为6.9%，平均降幅50%以上。降税范围不断扩大，降税的品类也以消费者日常热衷海淘的商品为主。关税的下调在短期内并不会直接影响到进口消费品的价格上，但政策的倾斜带动的是需求和供给方对进口市场的积极性。预计这一利好将帮助供应商在控制成本的同时扩充更丰富的细分品类，而消费者也将购买到品类更加丰富和价格更合理的进口商品。

图12：2015年以来，日用消费品关税下调一览



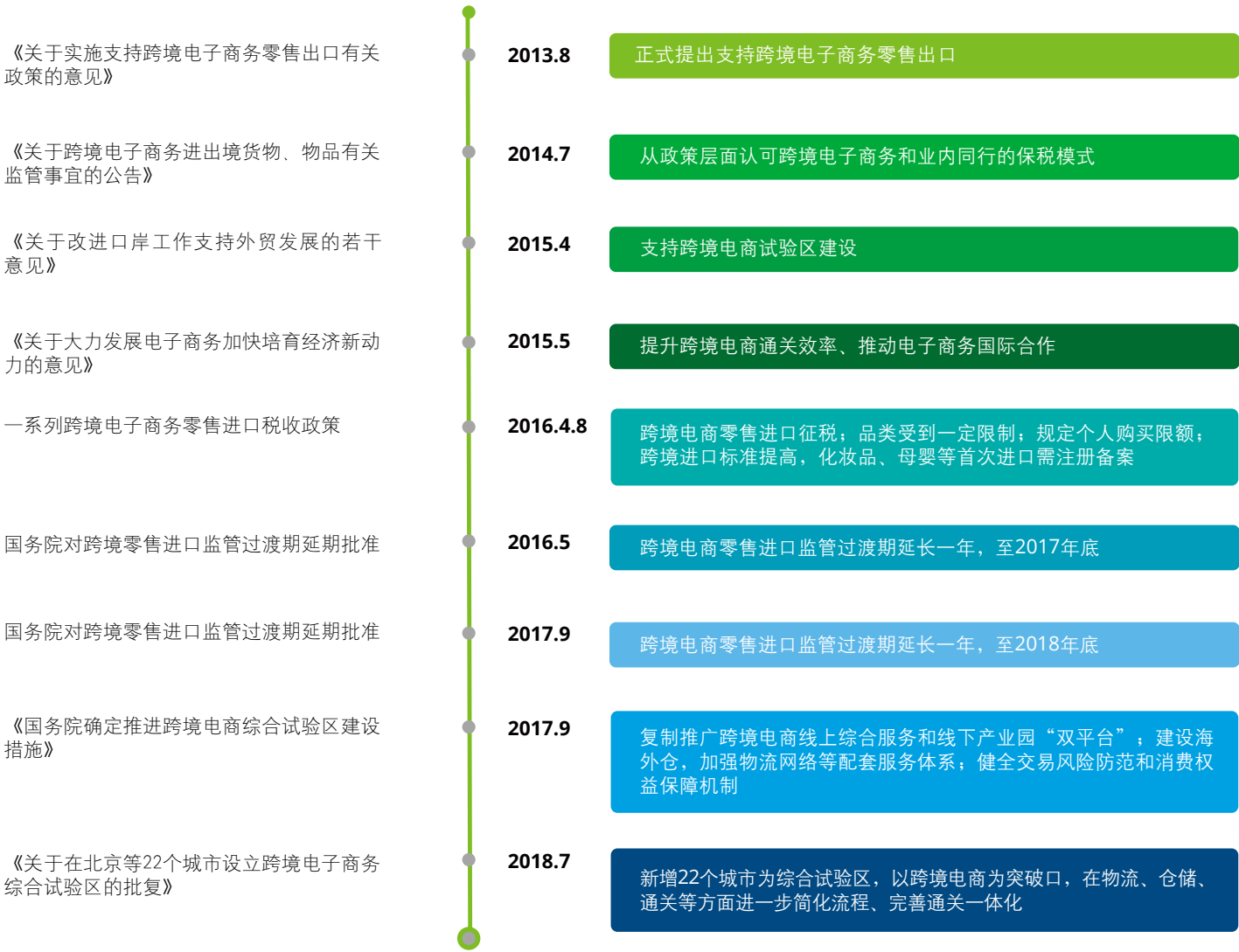
数据来源：根据公开信息整理

开创跨境电商零售进口保税模式。跨境电商零售：消费者通过互联网向境外/境内卖家购买的实物商品，通过在线支付付款，通过跨境运输送达。跨境电商零售包含企业对消费者（B2C）、消费者对消费者（C2C）两种交易模式。跨境电商零售商品存在多种进口渠道，主要包括直购、网购保税、行邮快件（旅客行李、邮递物、快件）等。跨境电商兴起之前，中国消费者购买海外商品的渠道有限，对海外商品的选择余地小、价格高。消费者只能通过海外旅游购物、直邮代购等渠道购买海外消费品。

2014年7月，海关总署公告2014年第57号决定增列海关监管方式代码“1210”，全称“保税跨境贸易电子商务”，简称“保税电商”。这一政策的出台，推动了跨境电商零售进口保税模式的诞生，是中国对跨境电商监管模式做出的制度创新。2018年7月国务院发布了《国务院关于同意在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》，同意在北京、呼和浩特、沈阳等22个城市新增设立跨境电子商务综合试验区，积极深化外贸领域“放管服”改革，以跨

境电子商务为突破口，大力支持综合试验区大胆探索、创新发展，在物流、仓储、通关等方面进一步简化流程、精简审批，完善通关一体化、信息共享等配套政策，推进包容审慎有效的监管创新，推动国际贸易自由化、便利化和业态创新。自此，跨境电商综合试验区数量也达到35个。

图13：中国跨境电商零售进口政策经历数次变化



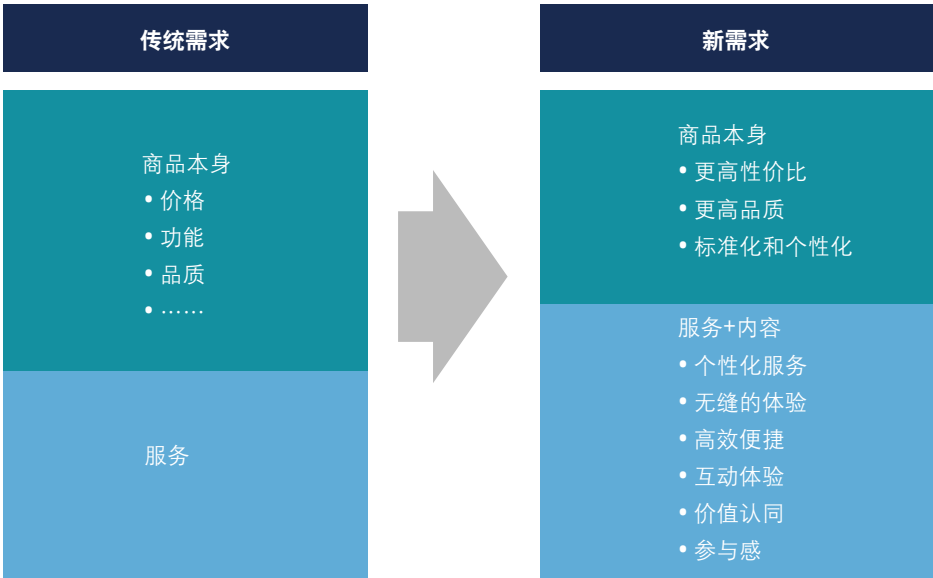
数据来源：根据公开资料整理

1.2.4新一代消费者主导的未来消费市场

在新一代消费者主导的未来消费市场，对于实物消费的需求将进一步弱化，对体验的追求将使服务和体验与商品进一步融合；需求趋于品质化和理性化，不再刻意追求炫耀性消费，更多地看重需求和性价比；个性化需求催生新兴消费领域和小众消费崛起，客户群高度细分并得到更加精确的满足；全渠道融合更进一步，“懒人”消费盛行，便捷性的

追求将促使全渠道服务逐渐渗透到生活的各个方面；对物质占有欲望的下降以及实用性理念将使得“共享经济”拥有更加广阔的前景；线上将更加繁荣，作为互联网的原住民，新世代消费者高度依赖互联网，对在线社交、教育、游戏有着更强的需求，同时他们对于虚拟商品的接受度更高，因此线上将向着更加多元的方向发展。

图14：消费者需求升级



数据来源：阿里研究院，德勤研究

第二章

中国跨境电商零售进口消费洞察

2014年以来，跨境电商市场规模迅速增长，消费者通过跨境电商平台可以轻松买到全球各地的商品。消费者通过跨境电商购买进口商品的习惯逐渐养成，跨境电商零售进口在一般贸易之外增加了一条高效的渠道，代替了部分海外消费，同时创造了巨大的购买需求，丰富了中国消费者的产品选择。

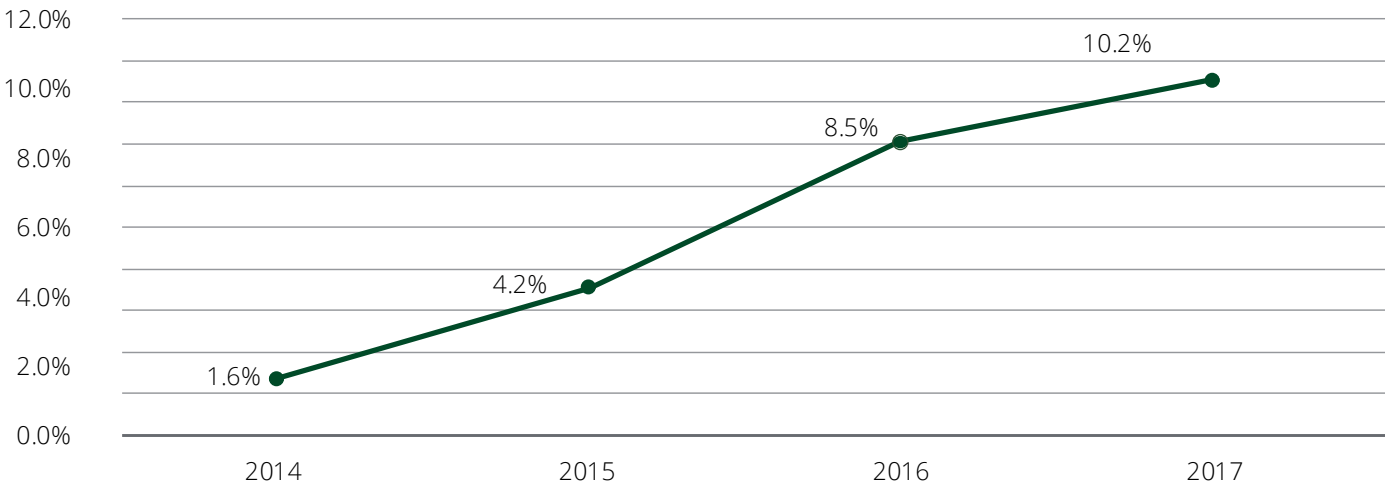
随着中国中产阶级家庭规模的持续扩大，跨境电商消费群体不断壮大，各线

级城市的人均消费全面提升。伴随互联网成长起来的90后、95后一代，逐渐成长为跨境消费的主力人群，年轻消费群体的特点是更愿意尝试新鲜事物，更愿意花时间研究产品、分享体验。随着跨境物流时效的大幅提升、技术发展推动产品质量可溯源等因素，跨境消费体验获得极大改善。跨境电商行业发展进入了新阶段。这个阶段的特点是，消费群体迅速扩大、更加年轻化、消费更加多元化、常态化。

2.1消费群体持续增长趋势不变

2014年，跨境电商零售进口刚刚起步，跨境电商零售进口渗透率（指通过跨境电商购买进口商品的人数占网购消费者人数的比率）仅有1.6%。随着跨境电商平台崛起，以及中国消费升级进程加速，2017年，跨境电商零售进口渗透率已经迅速增加到10.2%，跨境电商零售进口消费群体迅速扩大。2017年天猫国际消费者人数是2014年的10倍，并且这一趋势仍将继续平稳增长下去。

图15：2014-2017跨境电商零售进口渗透率



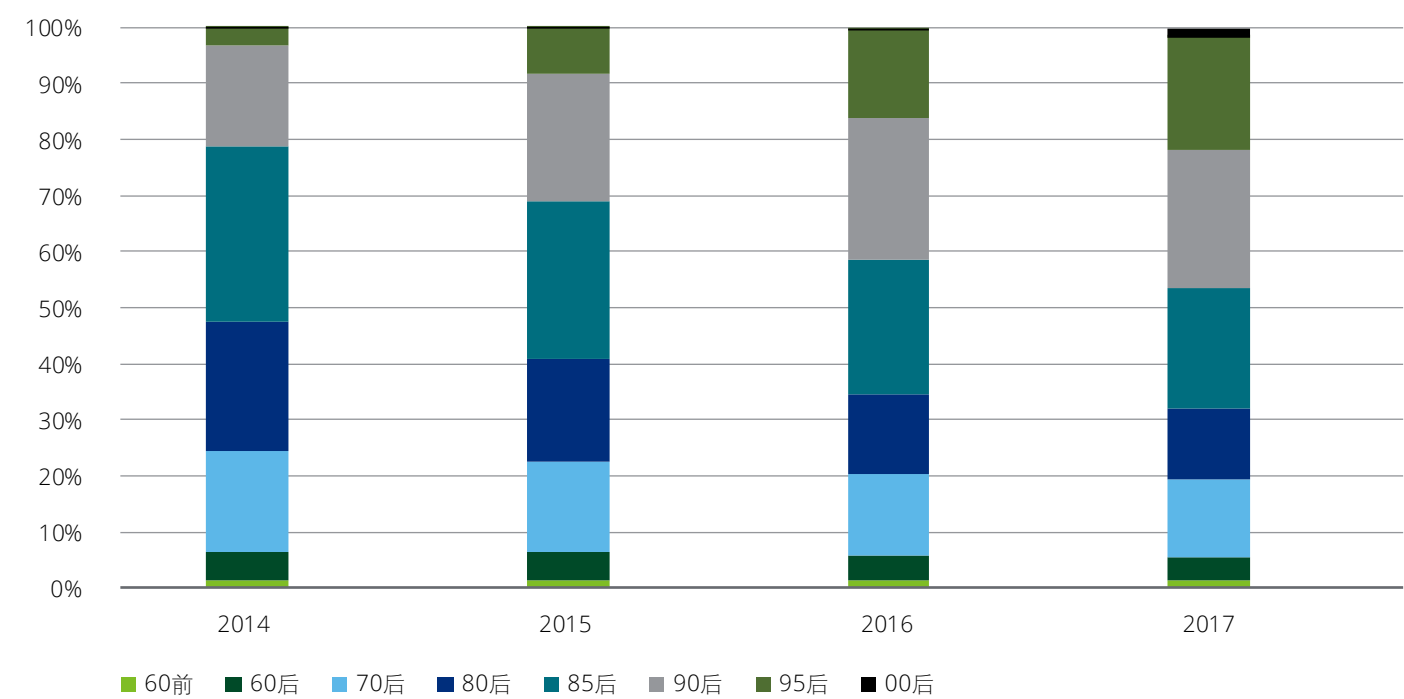
数据来源：阿里研究院

2.2消费群体年轻化，90和95后将成为最大的消费群体

进口消费群体中，90后与95后消费者人数、消费金额占比逐年提升，90后逐渐成长为进口消费的主力人群，95后也开始崭露头角。2017年90后和95后消费者人数占45.2%，成为最大的消费群

体；80后和85后消费者人数占34.2%，是第二大的消费群体。80后、85后、90后和95后消费者人数占有所有消费者的近80%。

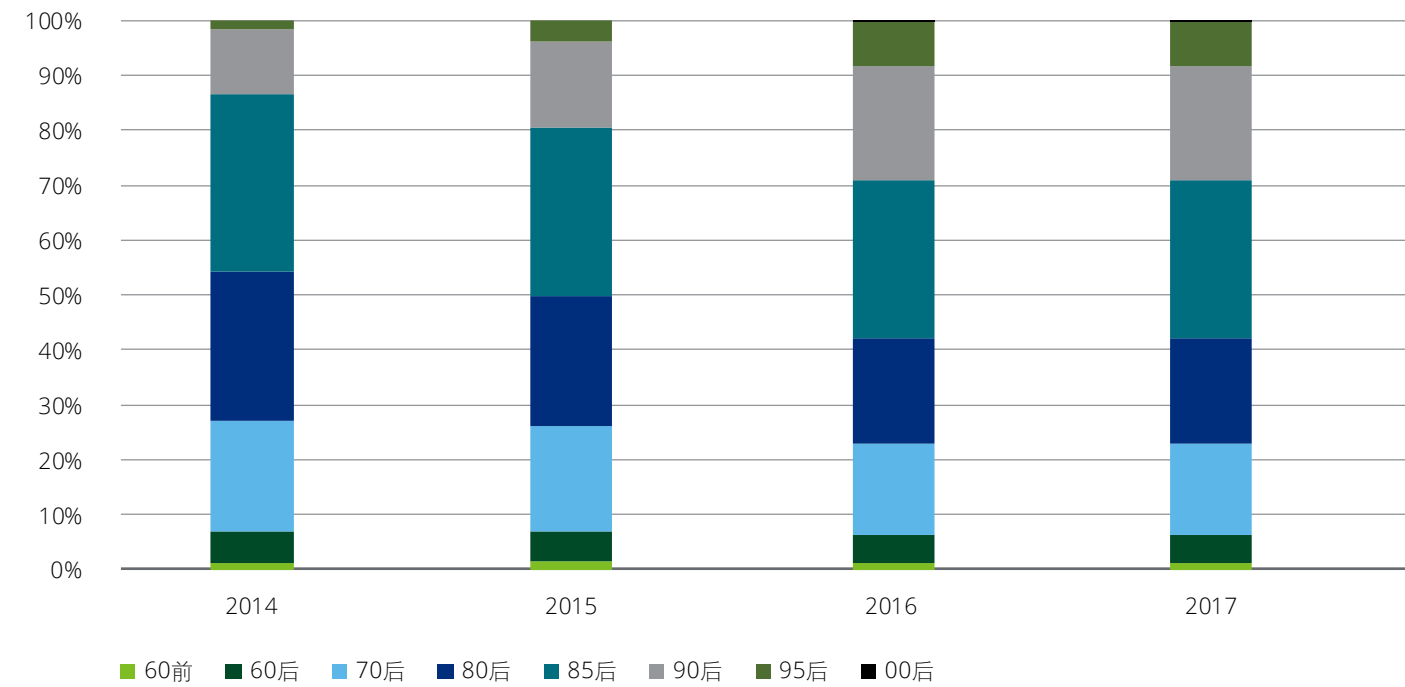
图16：2014-2017按出生年代划分的跨境电商消费者人数占比



数据来源：阿里研究院

虽然，从消费者人数上看，90后和95后已经是最大的消费群体，但从购买金额来看，80后和85后仍然是购买力最强的群体，消费金额占47.6%，接近一半。

图17：2014-2017按出生年代划分的跨境电商消费金额占比



数据来源：阿里研究院

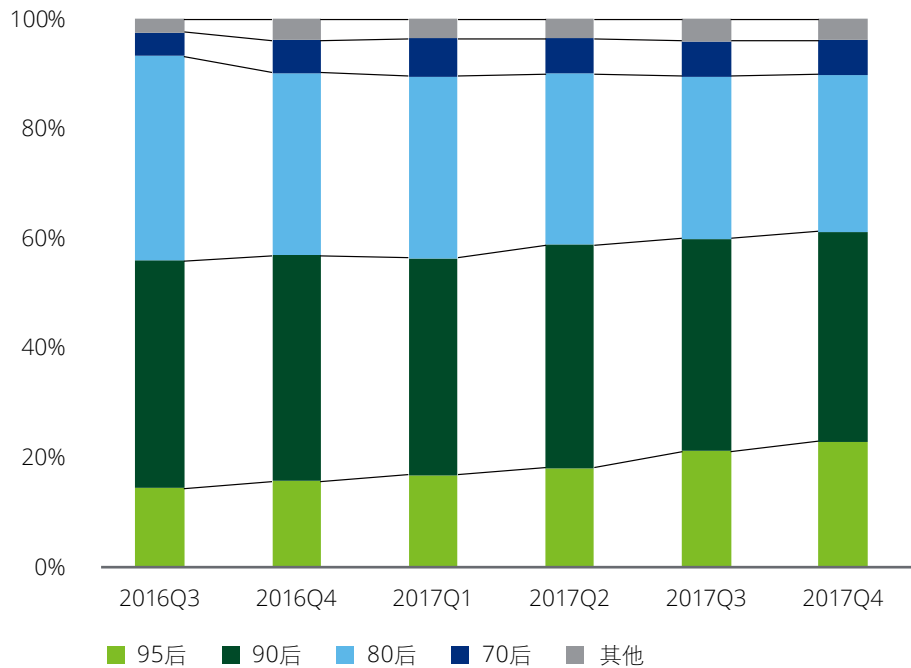
90后和95后是爱尝试新鲜事物的年轻群体。随着收入水平的提升，个人护理类高端品牌也开始逐渐进入90后和95后的视线中。

以西班牙某药妆品牌为例，该品牌主要经营安瓶系列产品（安瓶意为浓缩精华），2016年下半年，该品牌通过天猫国际试水中国市场，开店不到10个月销售额超过1亿元。为了满足中国市场爆发性增长，西班牙总部甚至专门调整了产能和产线。该品牌的消费者中

90后占比近4成，超越80后成为购买的中坚力量，年轻人成为主要驱动力。中国年轻人对新鲜事物的接受力和购买力让这个来自西班牙的药妆品牌倍感惊讶。随后该品牌在中国市场快速发展的情形带动了欧洲美妆行业纷纷转向中国市场。2017年始，包括雅诗兰黛、欧莱雅、兰蔻等都开始陆续推出安瓶系列产品。这意味着，安瓶这个细分护肤品类，已经撕下了“小众”的标签，从过去专营高端市场，走向了更为大众化的市场。

该品牌在中国市场的成功，得益于高度重视社交媒体的营销之道。中国的90后、00后成长于互联网高速发展的时代，是信息能力最强的一代。他们不再被动的相信传统广告，而是愿意花时间研究产品特点。来自于意见领袖、公众号和朋友圈的口碑式推荐，已成为中国90后获取新品信息的主要渠道。这也为那些小众、专业化的品牌提供了一条独特的路径，通过跨境电商和线上营销，吸引年轻人的关注。

图18：2016Q3-2017Q4某西班牙美妆品牌各代际销售额占比



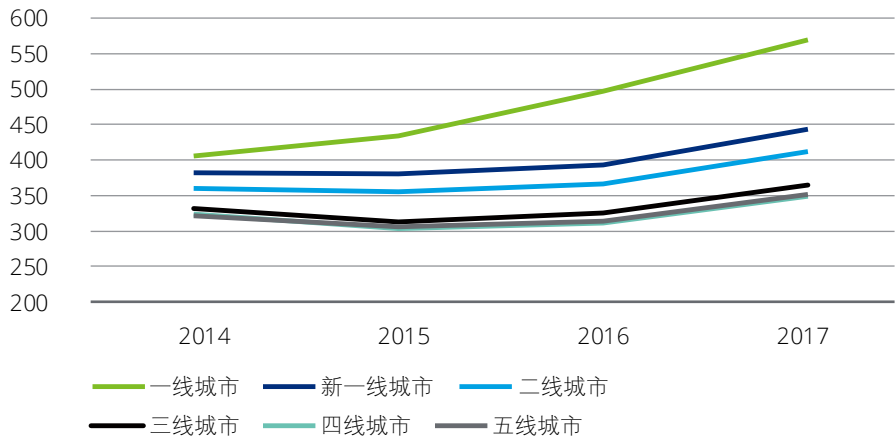
数据来源：阿里研究院

2.3各线城市城市的人均消费全面提升

无论是一线城市、新一线城市，还是二、三、四、五线城市，跨境电商零售进口人均消费金额均获得了不同程度的持续提升，显示了消费升级趋势的普遍化。

从城市消费力角度来看，中国一线城市的消费者人均消费最高，且人均消费金额增速最快。而在一线城市中，上海是人均消费最高的城市，显示出上海对跨境电商进口产品的消费成熟度较高。

图19：1-5线城市消费者在天猫国际的人均消费比较（单位：元）

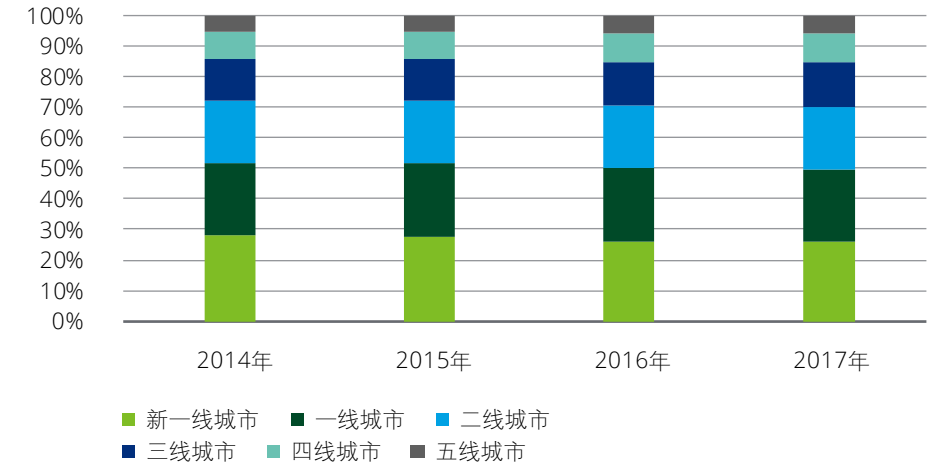


数据来源：阿里研究院

注：按照城市经济发展水平划分，一线城市包括北京、上海、广州、深圳4个城市。新一线城市包括成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡15个城市。二线城市包括昆明、大连、厦门、合肥、佛山等30个城市。三线城市包括珠海、镇江、海口、扬州、临沂等60个城市。四线城市包括舟山、泰安、孝感、鄂尔多斯、开封等90个城市。五线城市包括长治、荆门、梧州、拉萨、汉中等129个城市。DT新一线城市研究所。

新一线城市人均消费金额列第二位，人均消费金额的增速亦列第二位。然而，新一线城市跨境消费总金额占比整体的26%，高于一线城市、二线城市。

图20：按城市级别划分的成交金额占比



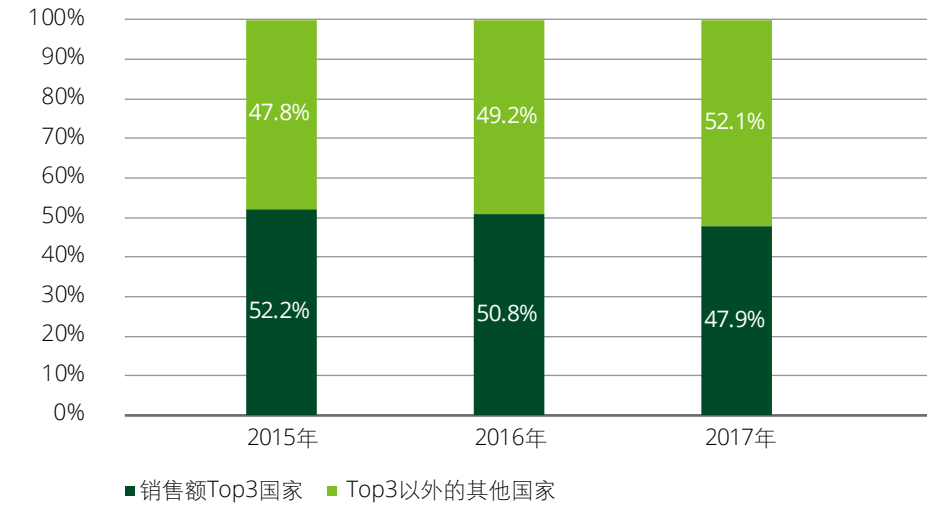
数据来源：阿里研究院

相对于一线城市、新一线城市和二线城市，三至五线城市的消费总金额和购买人数增长更快，显示了三至五线城市消费者也已经开始尝试用跨境电商购买进口商品，并且具有极大的发展潜力。毫无疑问，未来进口消费品的普及将触及更多的消费人群。

2.4消费品类和国别更加多元化

跨境电商零售进口消费多元化，体现在消费者对商品进口国的选择上，也体现在消费者对商品品类的选择上。消费者对进口产品国别选择更多元，2017年Top3（日本、美国、澳大利亚）消费占比48%，其他国家进口产品销售额占比为52%。

图21：2015-2017天猫国际不同国别进口产品销售额分布

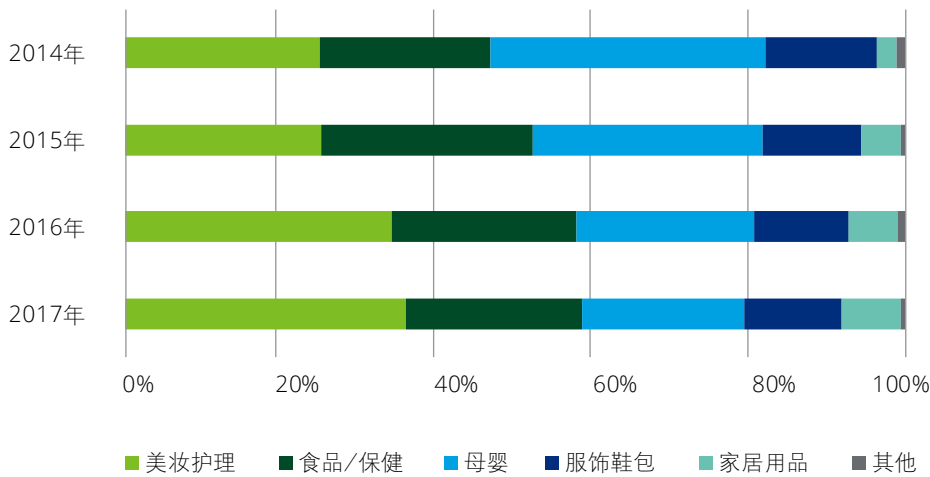


数据来源：阿里研究院

从进口品类看，美妆护理、食品保健品、母婴用品是拉动中国跨境电商零售进口的三大主营产品。2014-2015年，母婴用品是中国消费者最先开始尝试跨境电商购买的品类，当年各大跨境电商平台的主打商品皆是奶粉、纸尿裤。2016年以来，消费者的需求逐步从满足生活必需向提升生活品质的方向发

展。2016年天猫国际销售额同比增速最快的品类是美妆，2017年同比增速最快的品类是数码家电。消费者“对美好生活的向往”集中体现在“爱美丽”（美妆、服饰等）、“爱健康”（保健品、食品等）、“爱家庭”（数码家电、家居用品等）三大品类上。

图22：2014年-2017年天猫国际品类分布



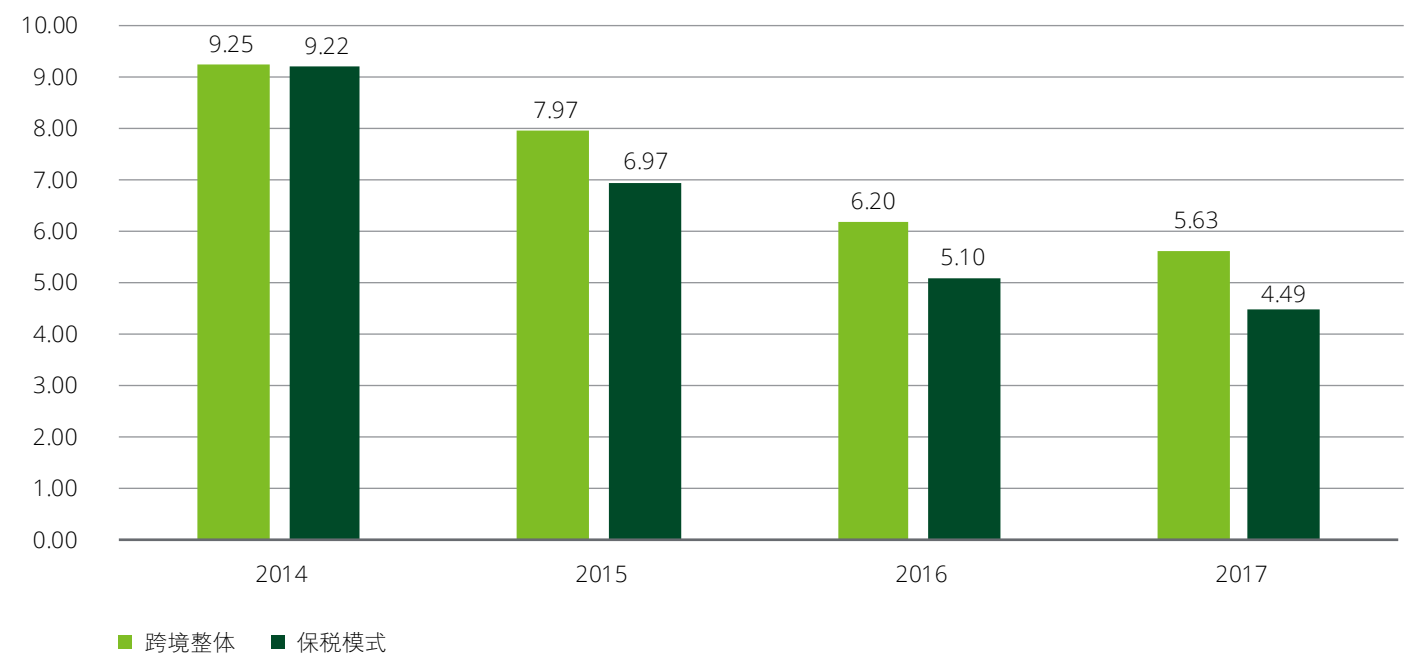
数据来源：阿里研究院

综合来看，随着中国消费者对涉及健康、安全、绿色等产品品质要求的提高，跨境电商零售进口已经成为购买这些产品新的重要渠道。同时，国民对进口消费品需求的不断增强和逐渐加大的开放力度将有助于进口渠道的扩充和流通环节成本的下降。以上将促进符合国内消费需求的更多品类进入中国市场。

2.5消费体验大幅提升、物流时效翻倍

随着跨境电商保税模式的平稳发展，以及商家运营模式的逐渐成熟，跨境电商购物体验大幅提升。天猫国际的平均收货时间从2014年的9.25天缩短到了2017年的5.63天，其中保税模式的平均收货时间从2014年的9.22天缩短到2017年的4.49天，效率提升了一倍以上。

图23：2014年-2017年跨境零售进口物流时效变化（天）



数据来源：阿里研究院

从质量保证方面，跨境电商平台，如天猫国际全面启动“全球溯源计划”，利用区块链技术以及大数据跟踪进口商品全链路，汇集生产、运输、通关、报检、第三方检验等信息，给每个跨境进口商品打上“身份证”。通过制定标准，全程监测等手段，确保国内消费者买得放心。

从全球原产地溯源角度来看，进口鲜奶是要求最高的品类。2016年年底，天猫国际联合恒天然，将新西兰优质牧场生产的巴氏鲜奶，送到中国消费者手中。从生产、装车、海外预检、空运到国内

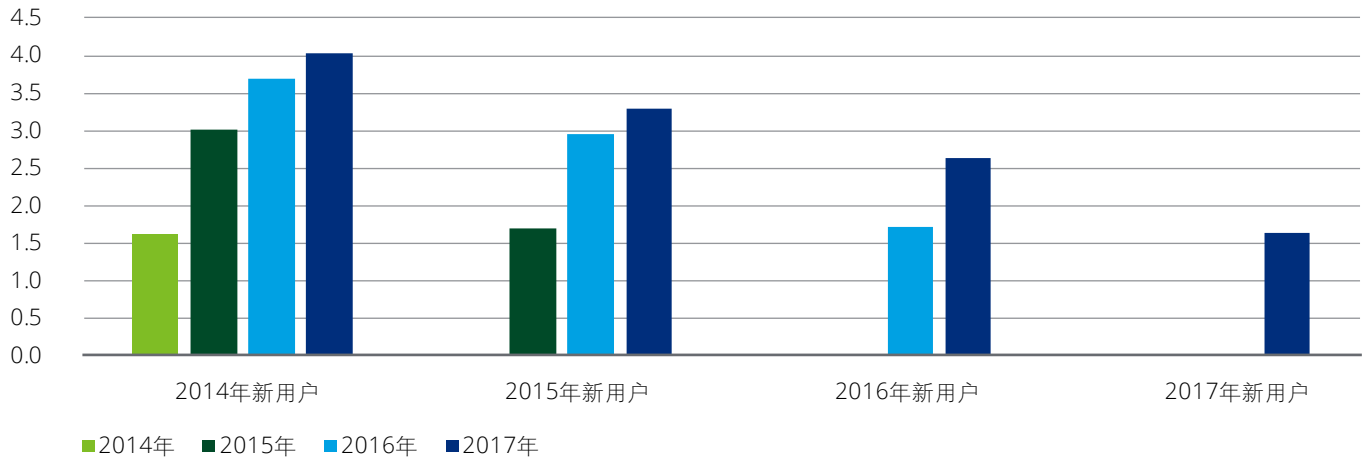
海关检验检疫等各个环节的耗时，到调整内置干冰量，并精准计算冰融速度，确保国内消费者拿到手的巴氏奶安全可靠。这些“实战测验”也为其他品类实现全链路溯源提供了完整方案。

2.6消费行为更加常态化

物流时效的提升让跨境电商消费体验与国内电商消费体验几乎无异。质量保证、溯源计划给消费者提振了信心。越来越多国际品牌通过跨境电商平台进入中国市场，也为消费者带来了丰富的产品选择。随着消费者购买体验的持续提升，进口消费逐步走向常态化。我们

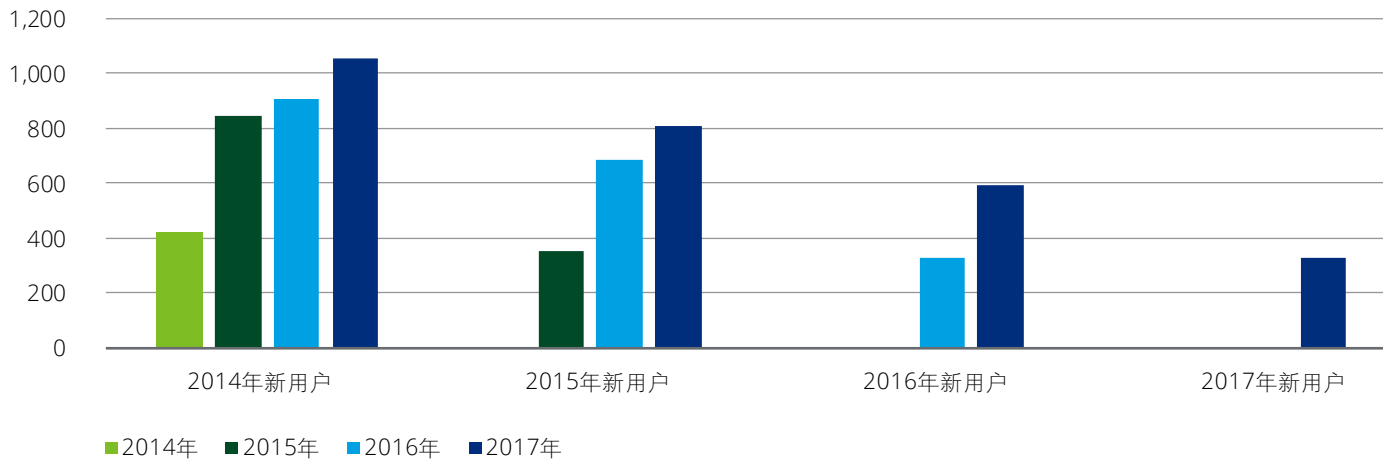
通过对历年新用户的观察发现，在尝试通过跨境电商平台购买进口商品后的几年，新用户的客单价、人均购买过的品类数均呈现逐年增长的态势。比如，2014年购买首单的用户，到2017年平均购买了4种品类的进口商品，客单价是2014年的2.5倍。

图24：2014年-2017年新用户人均购买品类数变化



数据来源：阿里研究院

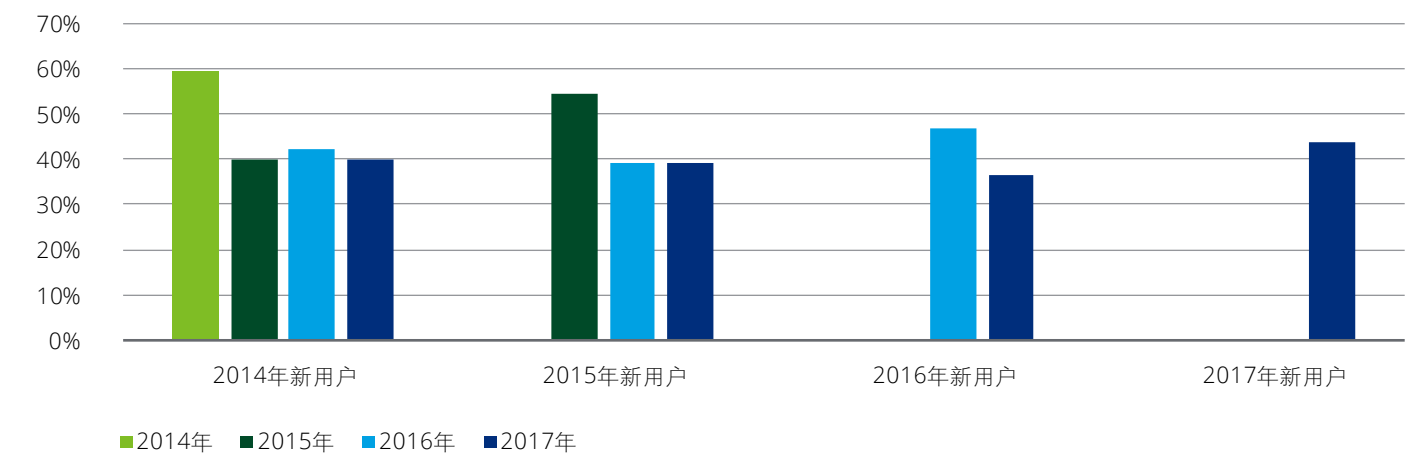
图25：2014年-2017年新客户客单价变化



数据来源：阿里研究院

通常，每年的第四季度是电商大促销打折季，消费者在第四季度的消费金额占比往往较高。但我们通过分析历年新用户的数据观察到，新用户在第四季度的消费占比在首年最高，接下来呈现持续下降趋势。这说明虽然新用户可能在第四季度首次接触跨境电商进口渠道，但在随后逐渐养成了购买跨境进口商品的消费习惯，消费者养成进口消费习惯后不再集中大促购买，购买粘性会增强，并且购买趋于常态化。

图26：2014年-2017年新客户第四季度购买金额占比变化



数据来源：阿里研究院



第三章

海外品牌进入中国的路径选择

3.1跨境电商成为品牌入华第一快车道

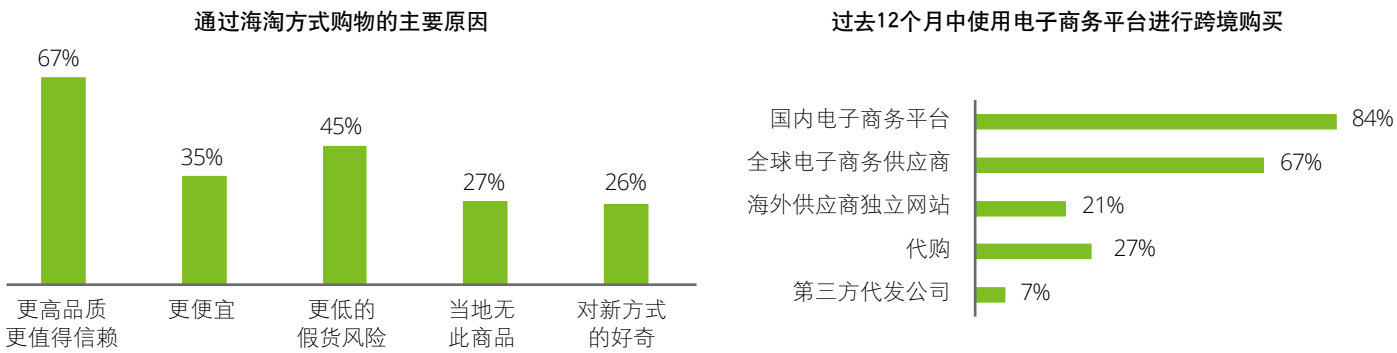
3.1.1网络零售稳步发展，零售商对跨境业务保持乐观

中国的网络零售市场保持了持续且高速增长，整体市场规模到2018年预计将超过1万亿美元，在整体零售中的渗透率也将接近20%。网络零售的持续渗透，为基于网络零售的商业模式提供了支持；与此同时，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，为海外品牌进入中国发展带来良好机遇。Frost&Sullivan

与Azoya Consulting合作制定的《中国市场跨境电商的机遇》报告显示，有高达80%的海外零售商认为，由于中国消费者购买力逐渐增强，购买高品质国外商品的消费习惯趋于成熟，中国是一个利润丰厚的市场。报告同时也指出，有高达67%的中国消费者表示，跨境消费是为了追求高品质的商品；同时也有45%的消费者认为，跨境消费也是为了降低买到假冒伪劣商品的风险。对于高品质的可靠商品的追求，是目前消费者进行海外购买的主要原因，与中国消

费升级的大趋势相契合。从购买行为来看，84%的受访者在过去12个月通过国内的电商平台如天猫、考拉、京东等平台进行过进口商品的购买，在所有的电商渠道中排名第一，而在如亚马逊、乐天等国际平台上购买也相对普遍，由此可见，平台型的跨境电商模式，是消费者接受度最高的跨境商品购买渠道。

图27：消费者海淘的原因和渠道

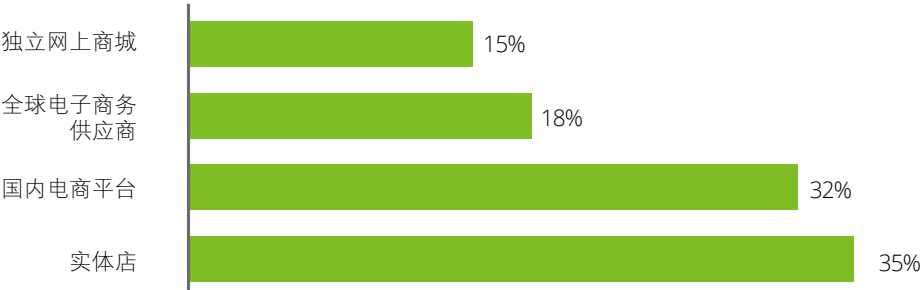


数据来源：Frost&Sullivan&Azoya Consulting《中国市场跨境电商的机遇》，德勤研究

海外零售商目前在中国市场经营的主要渠道包括：实体店（35%）、电商平台（32%）、全球性电商（18%）、独立线上商城（15%）。但随着跨境电商政策的支持、中国跨境电商多种资源与平

台优势的显现，海外品牌与零售商已将跨境电商作为进入中国市场的重要战略路径，希望更快地扩大市场占有率和品牌影响力。

图28：海外零售商在中国的主要销售渠道

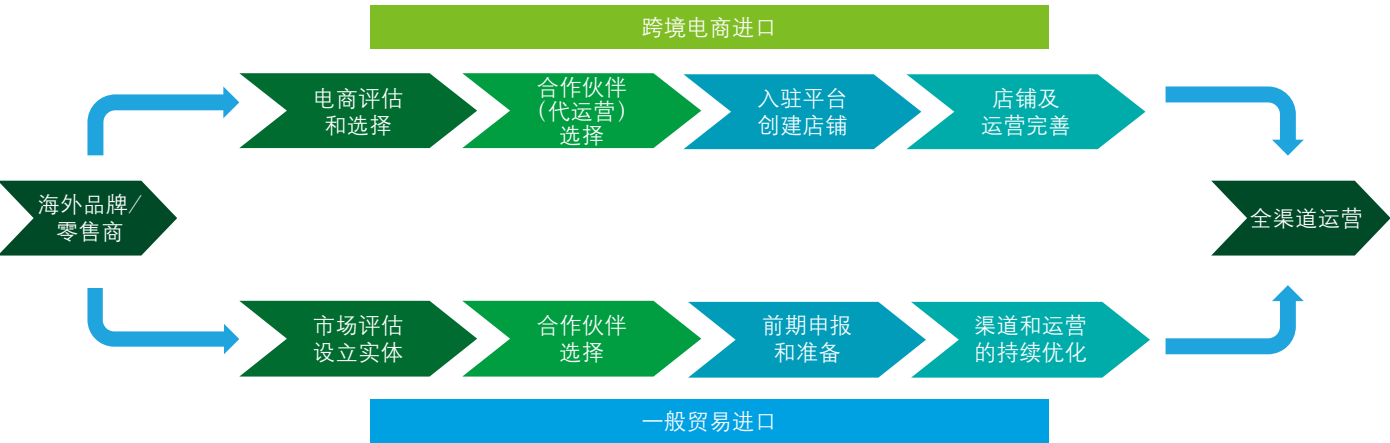


数据来源：Frost&Sullivan&Azoya Consulting 《中国市场跨境电商的机遇》，德勤研究

3.1.2跨境电商为品牌提供开放、高效的通路

从目前进入中国的路径来看，国外的零售商或者品牌，目前可以借助两条路径进入中国，即传统的一般贸易模式和新兴跨境电商模式。

图29：进口商品进入中国的路径



数据来源：德勤研究

两种模式相比，一般贸易对于商品的准入更加严格，只有完成注册备案等监管要求的商品才能够进入中国市场；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，帮助海外品牌商更快更好地销售给中国消费者，在中国市场获得了爆发式的增长。例如，目前跨境电商的主力品类——美妆护理、食品/保健品、母婴等品类的品牌企业，以消费者需求为导

向，充分借助了跨境电商业务模式开放性和高效性的特点，获得了快速成长的机会。

表1：跨境电商与一般贸易对比

模式	规定	税费
跨境电子商务	货物通过保税区批量进口或收到订单后从中国境外发出； 保税区进口受正面清单影响； 2019年需要产品注册	通过直接邮寄清关——由消费者承担15%-60%的个人邮递物品进口税
		通过保税清关——征收11.2%的综合税（高档化妆品25.5%）
传统商品进口	归类为一般贸易 只可进口和销售注册商品	进口关税（通常为15%，根据商品HS编码和贸易条约有所不同）、增值税（通常为16%）

数据来源：Frost&Sullivan&Azoya Consulting 《中国市场跨境电商的机遇》，德勤研究

政策是两种业务差异的一项重要因素。2017年9月国务院常务会议提出，2019年1月1日前，天津、上海等10个城市“一线”进区暂不核验通关单，暂不执行化妆品、婴幼儿配方奶粉、医疗器械、特殊食品（包括保健食品、特殊医学用途配方食品等）的首次进口许可批件、注册或备案要求。而在一般贸易下，中国市场的进口手续相对复杂，这些行业的严格法规使得海外企业资质申请需要更多的审批，如海外保健品品牌为单个产品获取CFDA保健食品标志需支付50万至100万的成本，且审批时间需要1-2年。

海外企业通过传统方式开拓中国市场存在较大的落地壁垒，往往需要更大的运营、资金和时间成本，而跨境电商则为大量原来短时间内难以进入中国的海外产品打开了快速通道。2018年7月24日，国务院印发《关于在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》，要求积极深化外贸领域“放管服”改革，以跨境电商为突破口，大力支持综合试验区大胆探索、创新发展，在物流、仓储、通关等方面进一步简化流程、精简审批，完善通关一体化、信息共享等配套政策，推进包容审慎有效的监管创新，推动国际贸易自由化、便

利化和业态创新。自此，跨境电商综合试验区数量也达到35个。

面对政策利好，海外品牌纷纷将跨境电商作为进入中国市场的突破口。对于部分需要注册/备案的品类，若通过传统进口渠道引进可能需要1-3年时间，而通过跨境电商平台模式引进可能只需2个月。

跨境电商对全球跨境消费模式的改变，主要表现在以下三个方面：

- **交易流程的扁平化，产品/服务提供商直接面对消费者：**买卖双方重回整个交易流程的核心，在数字化平台上直接互动，完成交易。传统模式下的各中间环节不再作为买卖双方达成交易的中介，其承担的物流、支付等职能转由基于平台的服务提供商完成。
- **跨境交易买卖双方的碎片化以及交易数据的海量化：**跨境电商平台数字化的交易模式降低了交易成本，跨境交易参与者的门槛随之降低。数以亿计的消费者通过平台直接完成跨境消费，大量的中小厂商一跃成为交易的直接卖方。跨境交易直面消费者带来交易数据的海量化，使之成为有价值的资产：海量的消费数据分析产生的洞察将让卖方、平台上的服务商、甚至政府部门都能从中获益，使产品设计、营销、交易更加精细，投入产出回报更高。
- **线上线下融合的众筹与服务集成和优化：**大量的交易集中在电子平台完成，以及相关的服务在平台上的聚集，使得服务的集约化和众筹能够以很小的成本顺利实现。跨境交易中的卖方，可以在平台上以众筹模式寻找最优的服务商；服务商则可以在平台上将大量的需求进行整合与归集，实现集约化运营，同时也可以推动产品、营销和服务在效率和效益方面的持续优化。

3.1.3行业整体成熟度提升，为行业发展提供支持

从中国跨境电商发展现状来看，进口零售电商已由代购和海淘为主的探索期逐渐进入以B2C跨境综合电商为主、多种模式并存的较成熟期。在现在的模式下，物流资源更加整合高效，同时清关模式也日益规范。对于海外品牌商来说，以跨境电商模式进入中国，不仅可以借助现有平台的系统化资源优势，还可以在运营、物流、清关等方面获得多种支持，在相对成熟的模式下，品牌企业能够更简单、便捷地建立品牌在线上销售的通路，也可以降低试错成本。

对于希望在中国市场能够与消费者直接互动，确立经营体系的品牌企业来说，目前跨境电商的模式主要可以分为两种：保税模式和直邮模式。保税模式下的商品进口后存放在保税仓，消费者下单后，可以从保税仓清关、发货，速度最快，几乎可以和购买国内商品的时效一致；海外直邮又可以分为小包裹直邮和集货直邮，消费者下单后，由海外进行备货和发货，通过国际物流抵达中国后，清关并送达消费者手中。两种模式相比，保税模式相对成熟，规模更大，消费者的购物体验更好，适合有普遍需求的标品，但是存在销售不及预期

导致商品大量损失的潜在风险；而直邮模式，虽然牺牲了部分时间，但是对于品牌企业来说，可以作为进入市场初期的试探，以小批量商品试水新市场，而经过市场验证后，可以大批量进入转为保税模式，同时直邮模式对于非标品来说，也是更加合适的一种方式。

表2：跨境电商不同模式对比

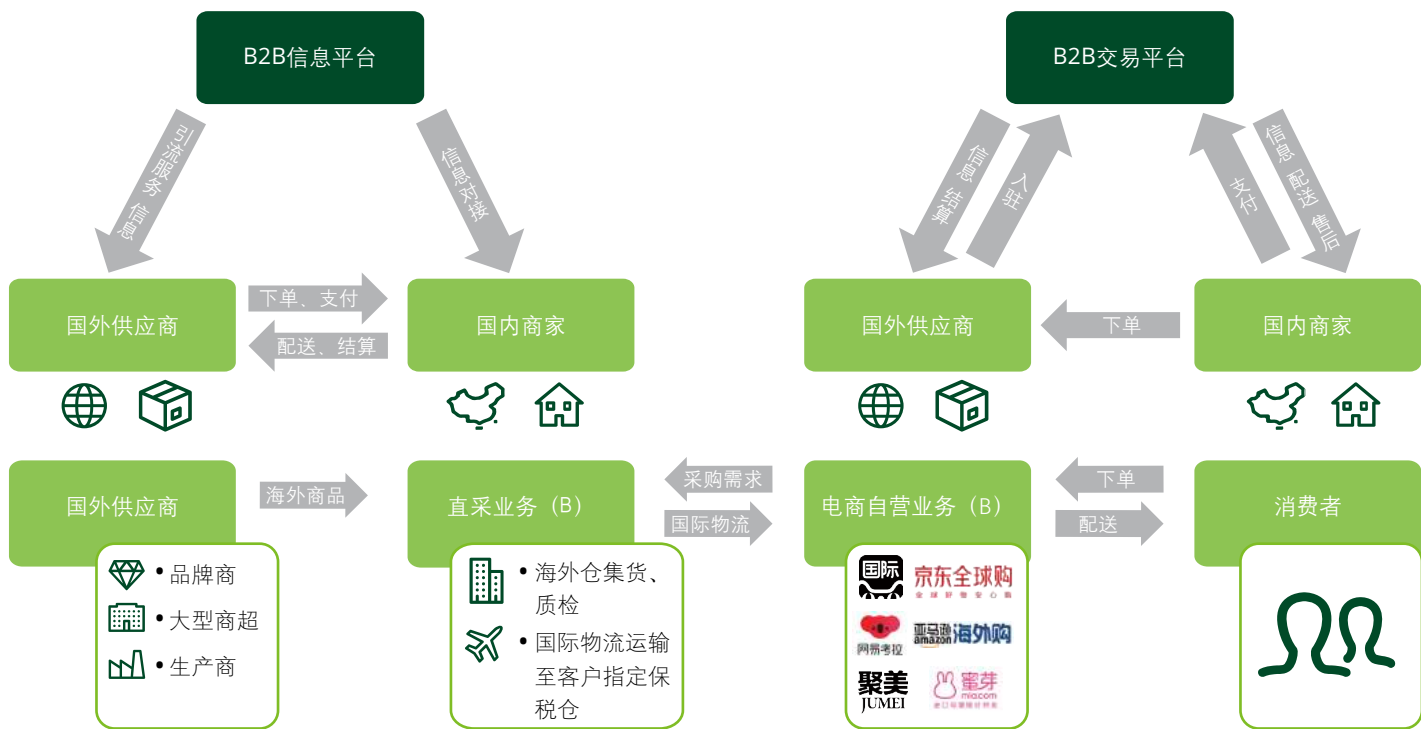
模式	保税备货模式	海外直邮模式	
		小包裹直邮	集货直邮
简介	商品暂存在国内保税仓库、消费者下单后从保税仓清关、发货	消费者下订单后，由国外供应商直接发货，经过海关清关，快递至消费者手中	消费者下单后，由境外供应商集中订单，统一采购、发货，经过海关清关、快递至消费者手中
物流模式	保税仓→海关清关→快递→消费者	国外供应商→（海外仓库）→国际物流→海关清关→快递→消费者	国外供应商→海外仓库→国际物流→海关清关→快递→消费者
成本	商品囤放在保税仓，如商品过期，需要在海关监督下进行销毁，跨境电商平台和商家要承担商品销毁的成本	海外仓建设成本、非规模化运营阶段的成本较高，但模式较为灵活	
包裹大小	小包裹	小包裹	大包裹
清关速度	较快，1-2天	较慢	较慢
消费者收货速度	最快，保税仓发货收货时间最快	较慢，等待收货时间长	最慢，等待收货时间最长
适用品类——品类类型	(1) 标品 (2) 受到市场检验认可的热款 (3) 大众商品	(1) 非标品 (2) 处于测试阶段的新品 (3) 品类多样、可以满足长尾需求	
适用品类——模式切换	存放在海外仓进行新品测试的商品被市场认可后，可以转为保税仓模式		
商品售后——退货	无法退回保税仓 自建退货仓存放退货商品	(1) 国内有保税仓，可将货物在保证二次销售的情况下退还国内分支或者保税仓 (2) 国内无保税仓，需回程寄送	
商品售后——退货成本	退货商品无法进行二次销售，承担较大的退货成本	回程寄送的需要承担较高的国际物流配送、时效、清关等成本	

数据来源：艾瑞咨询、德勤研究

对于仅仅希望商品进入中国，不需要与中国消费者建立直接互动，目标是获得销售增长的企业来说，还可以选择入驻中国的B2B型电商平台，或者通过电商直采进入中国。平台型B2B为国外供应商提供引流、信息，并对接至国内商

家，也可支持线上交易支付、配送、售后服务，功能日趋丰富；自营型电商以消费者需求为指导，积极在海外布局采购中心，完善供应链体系，在巨大的流量资源下，推动引入商品的销售。

图30：B2B模式对比



数据来源：公开信息整理

跨境电商主体各具优势，为品牌企业提供更多选项。目前跨境进口零售电商市场参与者众多，不仅有天猫、京东、网易考拉、唯品会等传统的大型跨境电商，同时也有小红书、蜜芽等垂直型品类的跨境电商，不同的平台各具特点，品牌在进行选择时也需要充分考虑不同平台的特色来进行选择。

从经营模式来看，跨境电商又可以分为平台型跨境电商和自营型跨境电商，目前市场中的主要代表分别为天猫国

际和网易考拉。平台型跨境电商上游对接国外商家，下游对接消费者，为商家和消费者建立互联互通的交易平台，自身提供信息对接、支付、营销、物流等服务；自营型跨境电商则直接与海外品牌商或者顶级经销商合作，采用自营直采的模式，由电商把控选品、定价、仓储、物流到售后的各个环节。在两种模式中，品牌企业在消费者端的体现、感知以及后期的服务中所扮演的角色都存在差异，也是品牌企业在进行电商选择和合作中需要考虑的问题。

借助跨境电商平台，海外品牌商能够建立自营的旗舰店，与消费者建立互动并逐渐更加深入地了解 and 开拓中国市场。在这样的模式下，品牌企业需要明确企业在中国的发展的目标以及产品的定位，确定系统性且具有执行力的发展战略，并借助跨境电商平台的消费者数据和服务资源，更加精准高效地满足中国消费者的需求。

出于业务发展和品牌企业的需要，针对那些不想设立自营旗舰店的企业，则可与自营型跨境电商合作，成为其供货商，由自营型跨境电商掌控从商品、定价、仓储、物流到售后等各个环节。在这个模式中，商家主要的职责是商品的提供以及与平台的协作，运营和服务消费者的职能主要在自营型跨境电商。相比于平台模式来说，自营电商的模式相对更加容易，但是在消费者互动和资源的掌控方面相对较弱。

综上所述，对于不同的品牌和商品品类，需要综合考虑自身特点和平台特征，确定与单个或者多个电商的合作策略，并随着品牌在中国市场的发展进度，适时调整自身策略，以确保资源的最合理运用。

3.1.4 不同品类代表性品牌入华发展情况分析

由于品牌发展阶段、跨境电商人群的需求特点和政策差异，不同品类的品牌在进入中国后经历了相似但是又不同的发展路径，因此对于品牌企业在中国市场的发展路径探讨，可以结合不同品类进行展开。

保健品、奶粉等严监管类食品。某澳洲领先的科技健康食品企业最初以一般贸易方式进入中国市场，设立独资公司，在线下进行运营推广。2014年受到法律法规影响，对于希望通过一般贸易进口的保健品、奶粉等严监管类相关产品，一般注册时间可能需要两到四年，且配方需为中国市场定制，因此大量产品无法进入中国，一般贸易渠道受阻。而同期政府开始推动自由贸易区试点，并适时推出跨境电商模式，因此该品牌在完成自贸区法人实体的设立后，正式开始进行跨境电商业务。2016年该品牌的跨境业务在中国的总销售额中占比达到98%甚至更高，虽然线下销售在屈臣氏、药房、百货公司等渠道仍有经营，但品类已经缩减至小范围。由于一般贸易和跨境电商两种模式存在严格的产品和渠道区隔，互相之间并不冲突。在一般贸易下，产品相对很少，主要为线下渠道供应，为了适应中国的监管要求，该公司也尝试研发了符合中国法律法规

的新品，而其余大量商品由跨境电商方式来进行零售，两种进口方式实为互补关系。

在新零售转型背景下，该公司开始尝试布局全渠道，入驻天猫、网易、京东、唯品会四大平台，以及小红书、贝贝网、蜜芽等垂直平台。在不同的渠道，该品牌利用保健品可多种组合的产品优势，针对不同的平台进行深度合作，推出定制化产品组合与活动，挖掘目标用户的消费潜力。同时也开始运用数字化技术和分析，使运营变得更加精准。

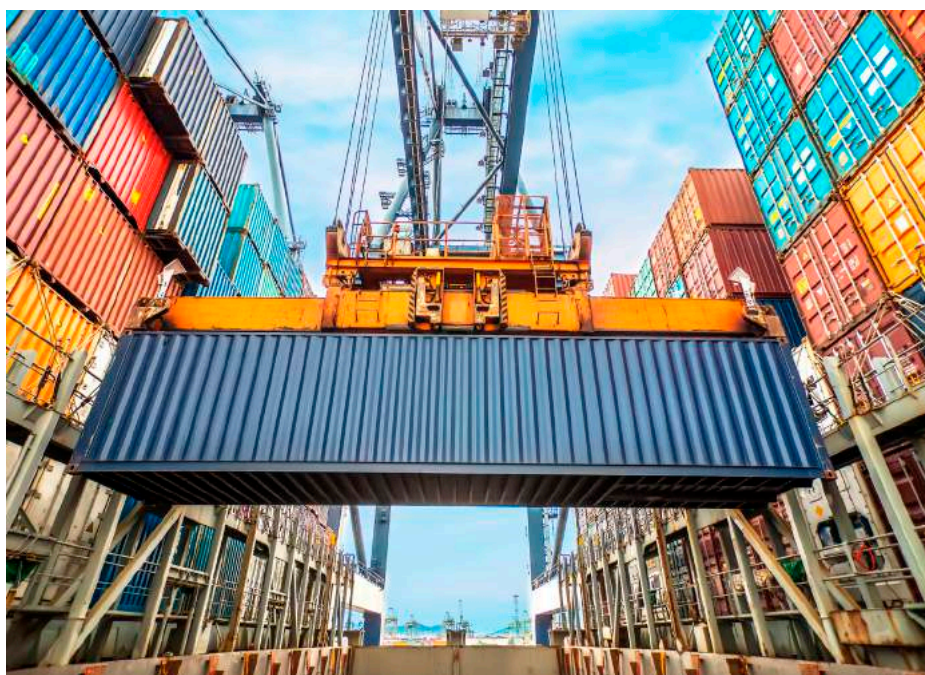
对于高依赖跨境业务的保健品和配方奶粉等严监管品类，跨境政策不确定性将对行业信心有较大的硬影响。面对未来的政策波动，一方面品牌企业期望政策细则能够尽快落地，给予品牌方长期规划的缓冲，同时品牌企业也在通过多渠道多产品的发展策略来控制风险，来获得更大的市场空间和抵御风险的能力。

母婴用品（不包含奶粉）。日本某知名母婴用品企业在1995年开始进入中国，对于进口业务，已经建立了完善的一般贸易发展模式，并在发展的过程中不断引入其他的产品。由于消费者对于跨境

电商模式下进入中国的全进口商品的品质和安全性的推崇，该品牌的跨境电商业务经历了高速的发展，而渠道模式也已经由一般贸易为主发展成为一般贸易和跨境电商并重的模式。在跨境电商业务发展中，该企业与天猫、网易考拉、京东、唯品会等跨境电商均有合作，在各大平台开设海外旗舰店与国际直营店。以其在天猫上的运作为例，进口商品在开设了海外旗舰店的同时，也与天猫国际直营进行合作；国产商品则选择在天猫旗舰店和天猫超市销售。

在新零售方面，该品牌也进行了全渠道尝试。过程中与电商平台进行了数据方面的合作，包括阿里的数据银行和Uni-marketing。目前的基本模式为在旗舰店进行信息收集，内部团队与外部团队进行数据活用，了解消费者需求；同时在线下通过大润发、盒马鲜生渠道等进行数据应用，打通数据链。

对于该品牌来说，由于在中国发展的时间较长，因此不仅有国产的商品，同时也发展了一般贸易和跨境电商的多元化进口渠道，在电商方面的运作也相对成熟。跨境电商一开始作为一般贸易的补充，但是由于消费者对于高品质、安全



商品以及方便快捷的购物体验的追求，跨境电商渠道得到了快速的发展，并成为重要的进口渠道。政策变化对该品类商品的影响不会十分明显，同时成熟的一般贸易模式也使得企业整体的风险可控。

化妆品类。日本某医学美容品牌在2013年尝试通过线下专柜的形式进入中国市场，于2014年退出中国市场。在2017年2月通过天猫国际重新进入中国，迅速成长并获得了显著的市场份额。针对该品类，通过一般贸易的传统流程引入商品大约需12个月，且需投入大量前期注册、门店、广告等费用，通过跨境电

商开展业务只需要3-6个月，为快速进入市场和降低成本发展提供了良好条件。目前该品牌已有95%的业务依靠跨境电商进行，并形成了成熟高效的发展模式：首先在天猫扩大消费者群体，快速试错，打造爆品，形成良好口碑后将爆品引入线下渠道，帮助线下门店拓展。同时，利用小红书、知乎、直播等平台进行消费者教育与品牌营销。在业务发展中，该品牌借助TP（第三方代运营）进行电商运营、品牌建设、物流实现，利用大型电商的流量加持作用和价格体系、营销策略的选择，实现优质运营。

该品牌也在积极布局全渠道模式，以跨境电商模式为引入和试错的渠道，通过前期阶段的投入，打造爆品，并在之后将跨境模式下的成功品类以一般贸易的模式引入线下，积极拥抱更广阔的大市场。该品类与保健品和配方奶粉类似，都面临着较大的政策不确定性，跨境新政对于这些品类的注册和备案的要求值得品牌方关注。为了控制风险，优化产品组合，现有的品牌企业也在加快产品优化和产品的申报，通过多种方式在中国市场发展，以提高整体对风险的抵御能力。

表3：主要品类发展分析

品类	模式	政策影响	渠道合作	风险应对方式
保健品/配方奶粉等 严监管品类食品	跨境电商为主； 一般贸易比重小	注册、备案要求高；受 跨境电商政策影响大	主攻跨境电商模式， 并尝试全渠道布局； 发展优质合作伙伴	优化产品结构，提高 自身风险应对能力； 加快注册备案，加强 一般贸易模式
母婴用品（不含奶粉）	跨境电商与一般贸易 均衡发展，跨境电商 模式发展迅速；	跨境电商政策不确定 性大，一般贸易不受 影响；	全渠道布局，根据产 品特点和消费者特点 各有侧重	多渠道并重，并根据 情况适时调整企业战 略
化妆品类	跨境电商为主，推动 扩展线下业务	跨境电商政策影响较大	主攻跨境电商模式， 并以跨境电商的业务 成果为先导，扩展至 一般贸易	优化产品结构，提高 自身风险应对能力； 加快注册备案，加强 一般贸易模式

数据来源：德勤研究

综上所述，对于希望进入中国市场的品牌企业来说，跨境电商无疑是目前一个高效、快速的选择。为了能够在中国市场中成功落地并持续发展，结合现有企业的发展案例，企业可以从以下几个方面去思考：

- 从战略层面确立企业在中国市场的发展目标，并由管理层主导，确保战略的执行力；

- 建立强有力的团队，并且与可靠的运营伙伴建立联系；
- 了解平台，并且通过平台和合作伙伴一同深入了解中国市场的消费者；
- 以消费者需求为中心，坚持品牌和产品建设，设立长远的发展目标；
- 在新零售背景下，确保对新兴科技的敏感，发展出适合品牌自身发展的路径；

- 找到有效的传播路径，积极进行品牌的营销工作；
- 与合作伙伴协作，确保供应链的高效和稳定。

3.2新零售帮助海外品牌打造全链路数字商业

消费者偏好、技术、市场中不同参与者的共同作用造就了中国独特的数字化环境。在中国独特的数字化环境中，以消费者为中心的不同参与者正借力于技术的进步和分析能力的完善来重塑零售生态。对于全球品牌来说，通过跨境电商模式进入中国，不仅仅是市场的拓展，在中国市场发展中，也将会一同融入到中国零售行业数字化转型的进程。在这个过程中，品牌企业也将拥有更多的数字化资源和手段，与消费者对接、互动并且及时准确高效地满足消费需求，同时也能通过科技和数据手段，对运营和管理进行指导，进而提升整体的运营效率。

结合品牌入华的发展路径，大致可以分为三步：起步阶段，发展阶段和全渠道数字化运营阶段。

- step1：起步阶段（第1-2年）。起步阶段，以跨境电商为渠道，尝试进入中国市场，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的持续曝光；
- step2：发展阶段（第3-4年）。发展阶段，以跨境电商模式为基础，建立全渠道发展策略，结合一般贸易，进行线下业务拓展；持续加强与本地消费者的联系，并进行CRM管理；借助多种营销手段的同时，借助更多的系统化营销体系，强化在中国市场的营销表现；

- step3：全渠道数字化运营阶段（第5年及以后）。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运营。该阶段，品牌企业的多种销售渠道逐渐完善，能够运用数据来指导全渠道的一体化销售；更加精准和个性化的客户服务体验，并通过持续的消费者互动建立起品牌与消费者的忠诚度和关联度。

图31：国际品牌五年发展路径



数据来源：天猫国际

大型跨境电商平台在品牌的数字化发展中将起到明显的作用。主要体现在两个方面：数字化全渠道体验和智能化的运营管理。

数字化全渠道体验。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服务和线上渠道的影响。随着购买行为的深入，消费者路径变得更加多元化，线上与线下的互动和协同也更加密切。为了在每一个节点更好地触达并服务消费者，在数字化的大环境下市场参与者需要借助新的工具和方法来把握消费者动向和消费需求，并且积极改变思维模式，突破内部传统的、按渠道划分的经营管理和业绩考核模式，实现企业的跨渠道融合。

单一的跨境电商模式由于政策的限制，产品进入中国后，只能由保税仓发出，不能够进入线下渠道进行流通，因此在渠道覆盖和消费场景覆盖方面有所欠缺，消费者也无法在购买前通过线下门店获得商品的体验，不利于消费者整体消费体验的提升。在中国零售市场的新零售转型中，越来越多的进口品牌企业开始以跨境电商+一般贸易结合的发展方式在中国市场拓展，同时借助大型的跨境电商平台和传统的零售企业，通过多种渠道的布局和差异化发展，向全渠道融合的方向发展。在这样的背景下，以天猫国际为代表的跨境电商，尝试通过集团内部的资源整合，将线上渠道和线下渠道的资源进行统筹运用，为品牌提供一站式的全渠道解决方案。为了发展进口业务，阿里巴巴启动了大进口战略，同时成立了全球采购中心，由天猫国际负责执行。六大采购中心，分布于北美、欧洲、大洋洲和日本、韩国、中国香港等亚太地区。其中天猫国际负责日用品的采购，阿里投资的易果生鲜负责生鲜的采购。找到潜力品牌后，天猫国际将与品牌企业合作规划未来一到三年内的采购，并在采购的基础上为品牌赋能，提供消费者分析和品牌建设服务。在销售渠道方面，大进口集采中心

所供货物，线上供的是天猫国际，以及天猫超市，线下则会供应大润发、盒马鲜生、三江购物、银泰、零售通、世纪联华等阿里布局的新零售通路。

电商平台对于线上线下资源的整合，也将为品牌企业在中国的发展提供新的发展路径，品牌一方面可以借助现有的跨境平台进行运营，同时以一般贸易的方式自行尝试线下拓展；同时也可以选择与电商平台进行一站式的合作，借助电商平台的资源优势，结合不同渠道的特点，进行全渠道的布局。资源和数据的打通，对于品牌企业更加深入地了解中国消费者，并及时地进行营销、渠道和产品端的调整，具有重要的意义。在恰当的企业架构、跨越上下游的系统集成、完善的数据治理和快速响应的IT服务能力的基础上，基于实时可靠的数据，方能驱动企业整体运营的数字化。

数字化运营。在数字化运营管理方面，在消费零售行业的数字化发展中，传统的以产品、库存、渠道、门店为中心的零售逻辑已经逐渐转变为以消费者为中心，以数据和科技为驱动力，以运营和服务的竞争来争夺消费者资源的新逻辑。因此市场参与者在借助数据和科技

手段重塑消费者消费体验的同时，还需要对整体的管理运营进行深层次的优化和提升。以供应链为例，供应链管理是零售和消费品行业数字化最重要的课题之一。德勤认为，未来能够适应新的零售生态的企业供应链管理新模式，应以消费者为中心，以数据为驱动，突破传统零售渠道和零售业态的壁垒，为内部用户和外部消费者提供跨渠道的服务和体验。

品牌企业借助跨境电商进入中国的过程中，可以考虑与中国领先的网络零售企业建立深度的合作关系。由于这些企业在数字化科技和应用方面已经深耕多年，不仅在消费者全渠道运营方面形成了较完善的体系，同时在数字化的供应链赋能和重塑方面进行了大量的尝试。从品牌企业的数字化发展来看，品牌企业借助数据、云服务、分析能力等平台资源以及物联网等技术，实现了柔性供应、全面的数据采集、共享和融合、全渠道的订单交付等多种针对供应链的优化。对于借助跨境电商进入中国的进口品牌企业，借助多方位的资源针对供应链进行数字化改造和提升，对于在中国的长期发展乃至全球化的发展中，都有重要的意义。



德勤联络人

张天兵

亚太消费品与零售行业

主管合伙人

电话: +86 21 6141 2230

电子邮箱: tbzhang@deloitte.com.cn

姜颖

消费品与零售行业

项目经理

电话: +86 21 6141 2285

电子邮箱: 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

电子邮箱: sxu@deloitte.com.cn

陈岚

德勤研究

总监

电话: +86 21 6141 2778

电子邮箱: lydchen@deloitte.com.cn

李美虹

德勤研究

高级经理

电话: +86 10 8520 7038

电子邮箱: irili@deloitte.com.cn

李铭

德勤研究

助理经理

电话: +86 21 2316 6439

电子邮箱: alarli@deloitte.com.cn

阿里研究院报告撰稿人

欧阳澄

阿里跨境电商研究中心

主任

电话: +86 10 6598 5888

电子邮箱: cheng.oyc@alibaba-inc.com

薛艳

阿里跨境电商研究中心

副主任

电话: +86 10 6598 5888-74159

电子邮箱: yan.xuey@alibaba-inc.com

万红杰

阿里数字经济研究中心 (ADEC)

副主任

电话: +86 571 85022088-85869

电子邮箱: sopching.whj@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、生态系统与服务业、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

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，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。
RITM0179057



这是环保纸印刷品