

在扩大开放的战略下，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。

## 进口普惠驱动消费升级

文 / 张天兵 陈岚 胡怡

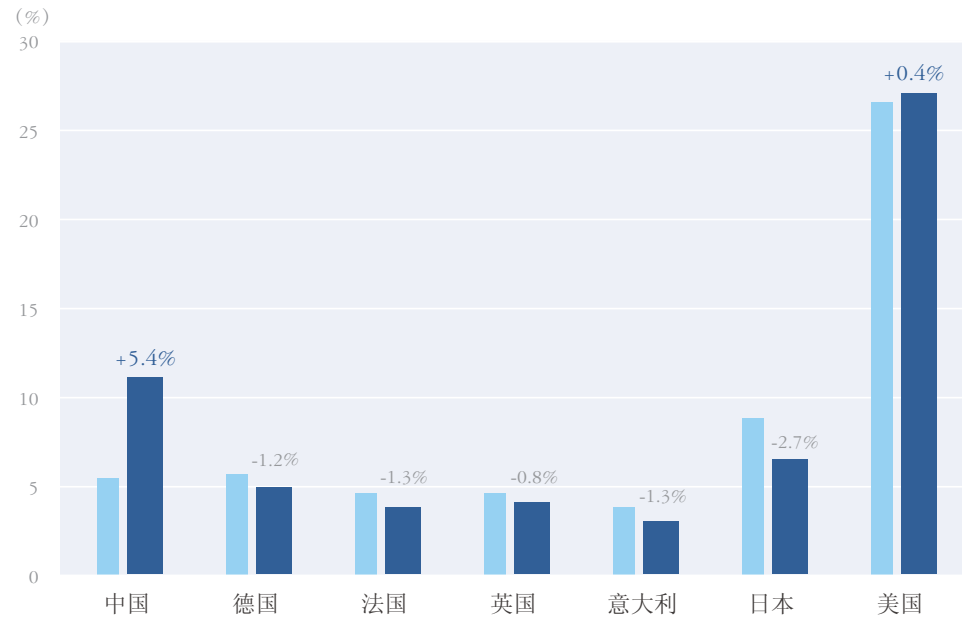
中国在过去数年间经历了持续且高速的发展。伴随着经济转型和扩大开放的深入，中国消费市场正在普惠和数字化的驱动下焕发新活力。在旺盛的消费需求推动下，海外品牌将迎来新一轮的发展机遇。



### 一、中国内需带动全球消费增长

在持续开放战略的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的占比持续扩大。最新数据显示，2009—2017年，中国最终消费支出在全球的占比从2009年的5.5%上升到2017年的10.9%（见图1）。期间超越日本、德国，成为仅次于美国的全球第二大消费支出国。

图1 全球主要消费国最终消费支出占比（对比2009年与2017年）



资料来源：世界银行、德勤研究。

通过对中国消费市场的分析我们观察到，数字化赋能增效和消费升级下的普惠扩张是推动中国消费市场快速增长的重要因素。首先，数字化赋能的网络零售消费规模不断增长。数据显示，电商消费的新增用户主要来自下沉市场，即三、四、五线城市和县域地区（县域地区指五线以下县城）。其次，在数字化趋势下，消费市场发生的商流变化也在倒逼品牌企业重塑供应链，不断提高其质量、效率与网络等数字化变革能力以应对行业新需求。随着以个性化、多元化、品质化为代表的消费升级趋势持续深入各线城市消费市场，海外中小品牌在华发展将迎来新一轮的发展机遇。



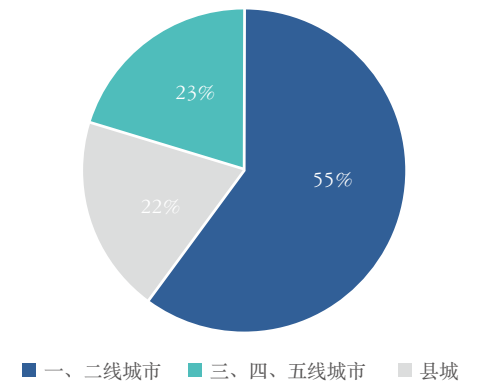
### 二、普惠成为中国进口消费市场新动能

2019年上半年我国消费市场持续发展，下沉市场为消费市场和电商市场提供了新的增长动能。截至2018年底，以三、四、五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的91.3%，占全国总人口的73.7%，2018年经济总量达到50.1万亿元，占全国经济总量的55.64%<sup>1</sup>。

不断提高的可支配收入释放了三、四、五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，三、四、五线城市和县域地区居民的收入正逐年增加。相较于一、二线城市，下沉市场的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。天猫国际数据显示，下沉市场用户占平台用户数的45%，其中，县域地区跨境电商用户占比达23%（见图2）。随着互联网渗透率在这些地区持续走高，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增量市场的开拓。

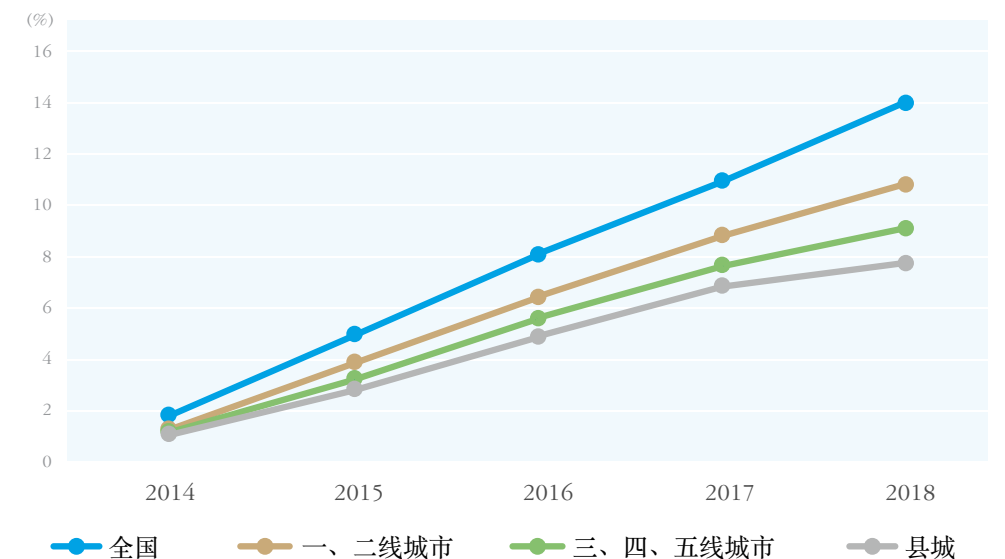
跨境电商在全国各级城市和县域经济地区的渗透率正在逐渐提高。天猫国际的数据显示，三至五线城市和县域地区的渗透率从2014年的1%增长到2018年的9%和7%（见图3）。从用户人均支付金额来看，县域地区用户人均消费金额由2014年的395元增至2018年的465元。在2018年县域进口消费金额20强中，有17个县级市的人均消费金额已赶超新一线和二线城市的平均水平。以上数据均表明，低线城市的消费结构正在升级，未来随着更多海外品牌在中国三、四、五线城市和县域地区开拓市场，这些地区的消费

图2 中国各级城市和地区天猫国际跨境电商用户占比



资料来源：天猫国际、德勤研究。

图3 进口跨境电商渗透率（2014—2018年）



资料来源：天猫国际、德勤研究。

市场将推动中国进口消费交易规模持续增长。

随着低线城市居民消费观的逐渐成熟、收入的逐年增加以及便捷、高效的电商渠道对下沉市场的全面覆盖，下沉市场地区消费者对有一定附加值的品牌和品质化的进口消费需求正在持续释放。

### 三、普惠趋势下的进口消费市场新特点

在数字化和消费升级的趋势下，各线城市的消费者开始广泛接触进口消费。随着更多类型消费者的参与以及零售技术的持续发展，2019年的中国进口消费市场呈现出新特点。

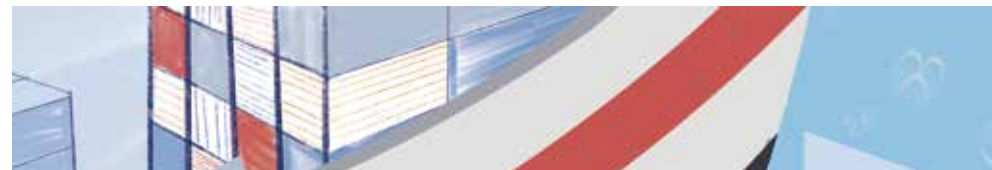
#### （一）30岁以下年轻消费群体和女性消费者引领进口消费趋势

自2014年开始，30岁以下年轻消费群体在跨境电商的年支付金额占比持续上升，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。女性进口消费额自2014年以来便加速上涨，并在2018年达到73%，女性已成为全国消费的主力军。从年龄分布来看，30~59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的占比逐年上升，在2018年达到46%，为进口消费增长注入了强劲的原生动力。近年来县域地区的增速变化最为明显，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消费增速最高的地域，这充分显示了县域地区女性消费者的巨大潜力。



#### （二）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增长，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：一是美妆成为跨境电商市场增长最快的品类。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%。二是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100%以上的增长。数码家电品类货单价从2014年的360元增长至2018年的835元，增长了132%。三是海外潮牌服饰消费增多。天猫国际潮流品牌消费金额稳步提升。服装品类货单价从2014年的517元增长至2018年的694元，增长了34%。四是县



域地区消费倾向更加多元。县域地区消费者对进口消费品的接受度逐步提升。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、大食品等的消费额占比有所增加。

#### （三）消费品进口来源国多元化

跨境电商主要进口国别/区域的总体份额呈现出下降趋势，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、4300个品类、近22000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。

#### （四）进口消费形态日趋丰富

直播行业商业模式逐渐成熟，行业发展已进入新阶段，在市场规模不断扩大的同时，直播产生了更多的内容和形式，电商+直播的模式成为行业的一个新风口。从电商+直播在中国快速发展的本质来看，互动式内容售卖模式可以帮助品牌增加与用户的互动并引导个体的消费决策，而用户则可以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建立新的连接关系的方法。

在开放战略和普惠趋势下，中国进口消费市场与全球的连接更加紧密。越来越多的海外企业将中国视为其在亚太市场的重要一环。由于中国独特的数字消费环境，进入中国发展的海外企业在行业中的传统角色正在数字化的推波助澜下经历转变。由此，中国也逐渐成为海外企业数字化转型的试验场。

### 四、数字化围绕人、货、场全方位地对进口消费品行业进行重构

在新的数字化趋势下，以往以一般贸易方式为主导的进口消费市场日渐无法满足消费者对高效便捷的购物体验及个性化产品的消费需求。进口消费市场的利益相关者逐渐觉醒，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体验。

首先，从品牌端来看，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、个性化购物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。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，从零售商角度来看，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升，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，两者线下的布局均基于线上的数据积累。好市多和奥乐齐分别于2014年和2017年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在2019年将线下门店落户上海。

最后，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。

## 五、轻资产模式和数字化转型提升海外品牌在华竞争力

在中国开放、包容的数字化零售环境下，越来越多的小众品牌获得了市场机会。与此同时，随着越来越多的海外品牌进入中国市场，品牌也将面临愈加激烈的竞争环境。我们观察到海外中小品牌的在华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，中小品牌在品牌推广上的投入有限。其次，税务风险等合规方面的挑战。如通过跨境电商初次入华的企业在跨境电商相关法律法规的合规方面面临挑战。最后，小众品牌在入华初期还将面临一系列来自运营成本的压力。

为解决以上问题，轻资产模式和数字化转型可以成为海外中小企业应对品牌、合规和运营困局的重要途径。

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，缩短商品进入市场、流转和反馈的周期，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，首先，品牌需要结合自身业务分析不同进口模式对企业的影响；其次，要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；再次，要与海关部门构建有效的沟通路径，以保证进口业务顺利开展；最后，要与海关建立良好的沟通平台，选取保税仓库进行方案实施。



在运营成本方面，小众品牌可以采用基于大数据、云计算和人工智能技术建立的智慧管理平台，提升海外中小品牌的运营效率。此外，在财务、人力资源、供应链、税务及商务智能方面，小众品牌可以采用集以上业务于一体的一站式数字化平台，将公司管理层从烦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。综上，海外品牌进入中国市场时，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。

张天兵 | 德勤消费品及零售行业领导合伙人

tbzhang@deloitte.com.cn

陈 岚 | 德勤研究总监

lydchen@deloitte.com.cn

胡 怡 | 德勤研究高级专员

yihucq@deloitte.com.cn

### 尾注

1. 《2019年中国中小城市高质量发展指数研究成果》。

德勤中国版权所有。未经许可，不得以任何形式转载。