



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

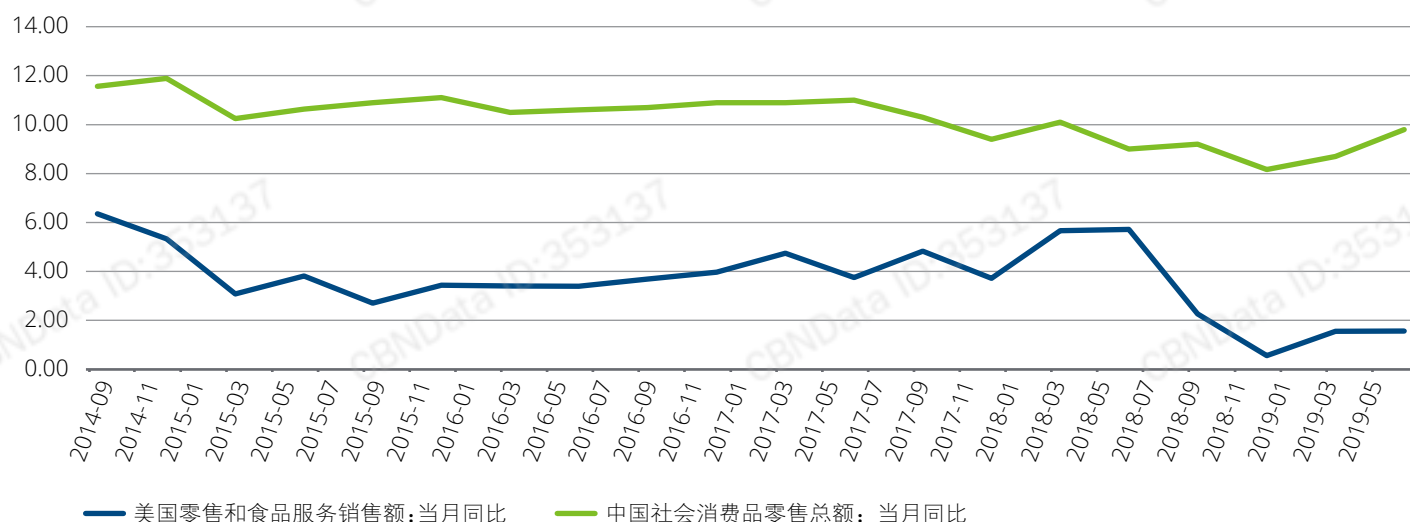
中国商品服务供给日益丰富，消费规模正不断扩大。2018年社会消费品零售总额达38万亿人民币（按2018年平均

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。

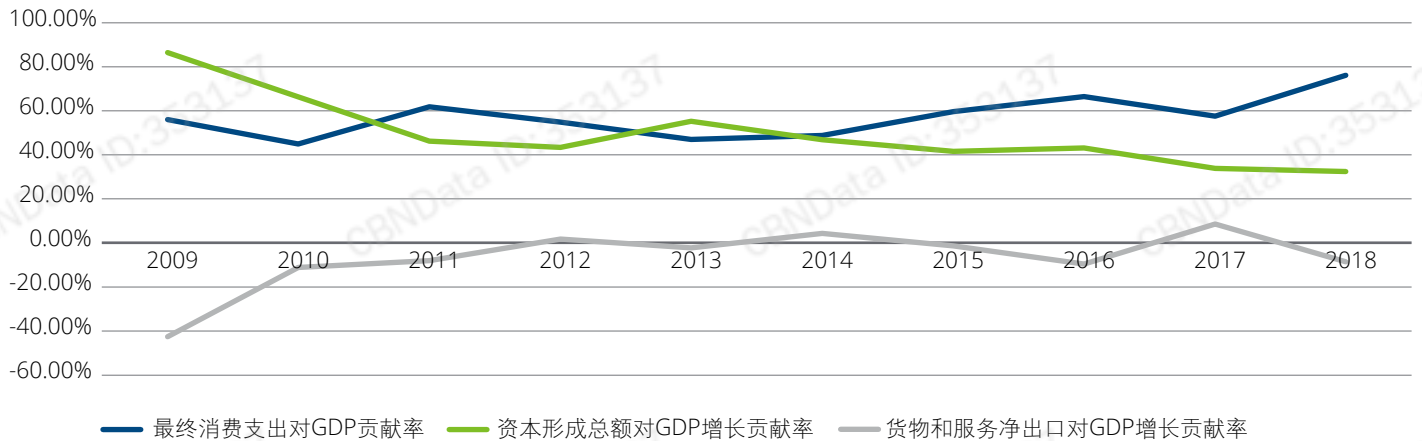
图1-1：中美零售月同比增速对比

单位：%



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



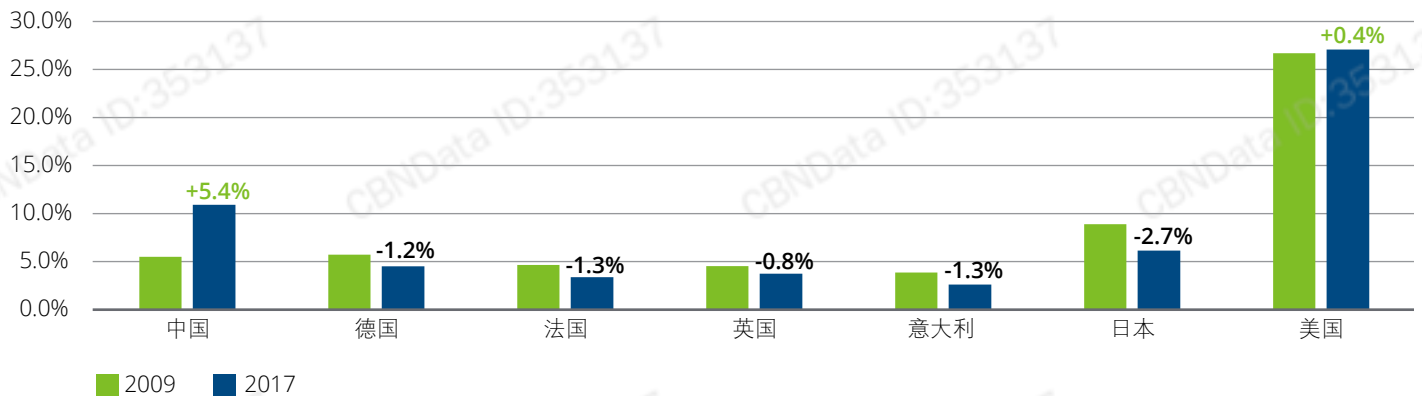
来源：国家统计局，德勤研究

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，

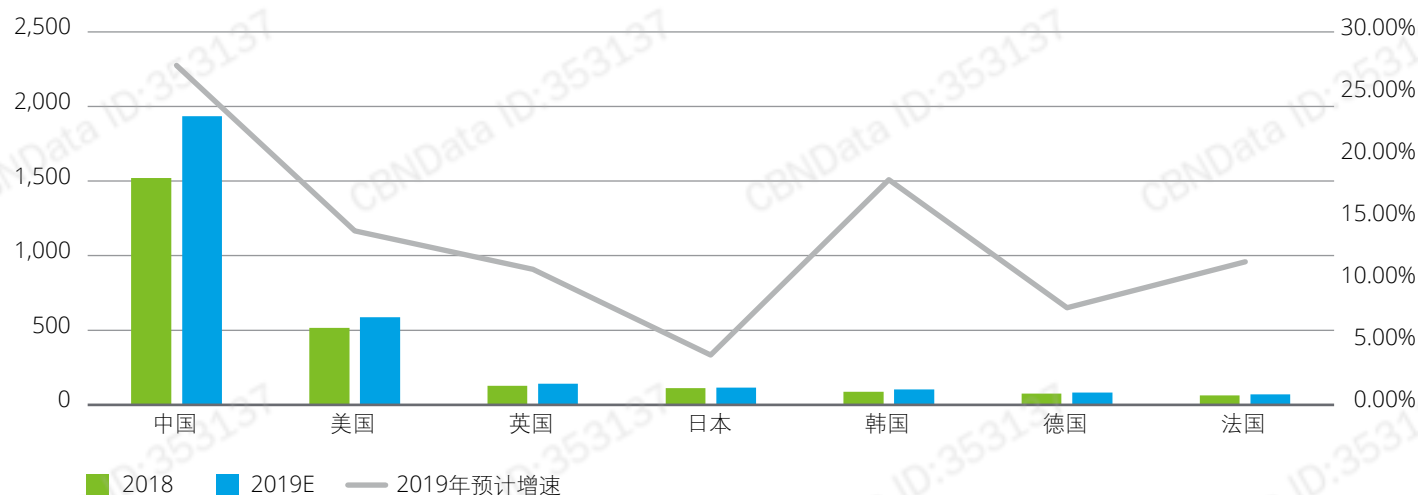
中国电商交易规模领先全球各国。此外，在国内消费升级趋势下，消费者对高品质、个性化、多元化商品的需求持续上升，跨境电商的出现契合了消费者追求美好生活的消费需求。

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

单位：10亿美元



来源：Emarketer, 德勤研究

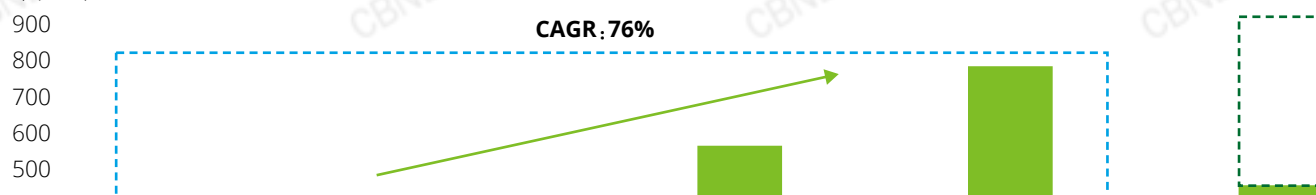
在利好政策的持续推进下，跨境电商零售进口额持续增长。2019年7月国务院先后宣布将在现有35个跨境电商综合试验区基础上再增加一批试点城市，调整扩大跨境

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%。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

单位：亿元



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17008

