



逆势而上，乘风破浪
中国进口消费市场
研究报告2020

德勤研究、天猫国际
2020年10月



因我不同
成就不凡
始于1845



第一章 疫情改变全球消费格局，线上化进程加速	4
1.1 全球消费市场疫后新变化	4
1.2 进口消费品的线上化发展进程加速	7
1.3 疫后驱动进口消费市场增长的关键因素	8
第二章 疫后进口消费呈现新趋势	13
2.1 总体消费者群体趋向年轻化和普惠化	13
2.2 消费场景变化引发消费者需求革新	15
2.3 消费观念转变，“对自己好一点”成为新的消费增长点	19
2.4 进口消费国别区域多元，出境游热门国家消费增长	23
第三章 数字赋能进口商家逆势而上	26
3.1 进口品牌商疫后从线下到线上遇到更多挑战	26
3.2 全面搭建数字化基础生态支撑进口消费乘风破浪	27

第一章 疫情改变全球消费格局，线上化进程加速

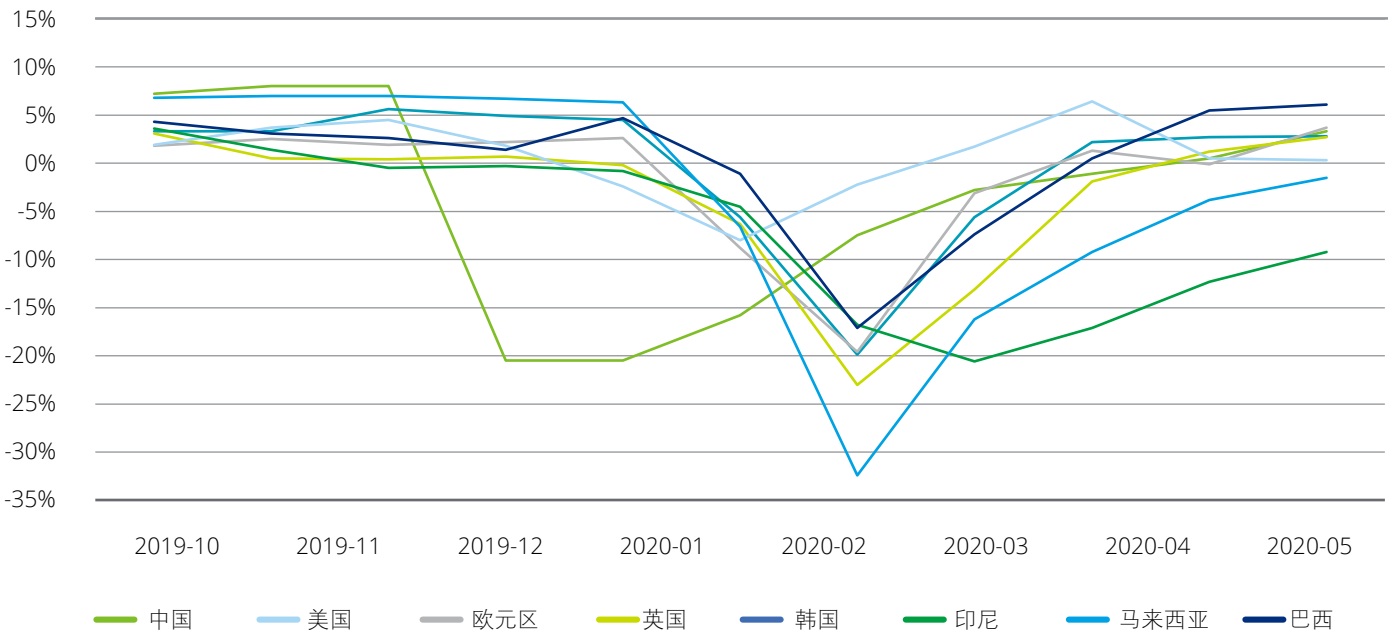
1.1 全球消费市场疫后新变化

全球消费在疫情期间走向低迷，全面复苏之路仍需更长时间。2020年初COVID-19疫情在世界各地相继爆发，疫情的持续笼罩对包括中国在内多国的经济造成了巨大的影响，多数国家2020年前两个季度GDP总值呈连续下滑趋

势。在零售消费方面，包括美国、欧元区、英国、东南亚多国的零售市场数据从3月开始出现大幅下降，并于4月继续下跌。时至5月末，全球各国零售市场开始逐步回暖复苏。在全球各地疫情持续趋缓的态势下，零售行业的复工复产将加快，而中国零售行业的恢复路径也

将成为全球零售行业复苏之路的重要指引。但从疫情发展的不确定性和当前经济恢复速度来看，全球经济如要恢复到2020年之前的经济状态仍需要更长的时间。

图1：全球各国零售销售同比增速



资料来源：各国统计局或国家银行

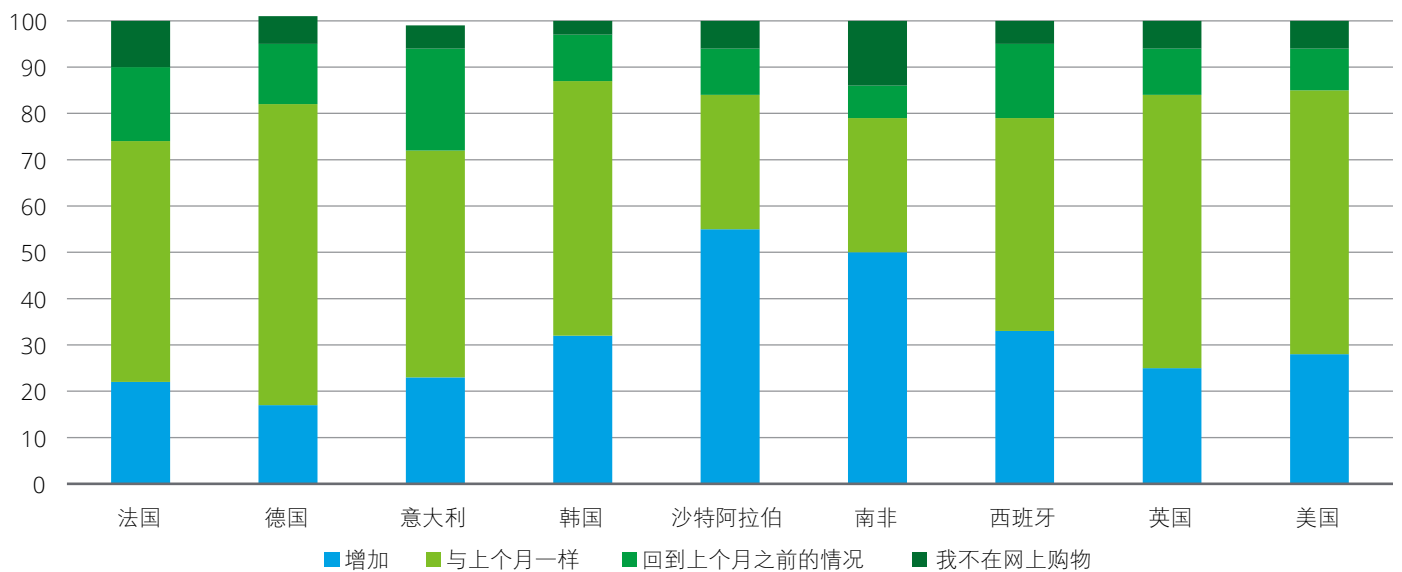
COVID-19疫情使得全球消费者的消费习惯发生重要转变。出于无接触的消费需求，更多的消费者将通过电商平台和数字化商超业务购买商品。在COVID-19疫情发生的3月中至4月底，《全球新冠疫情消费者追踪报告》调查显示，38%的消费者认为未来电商趋势将成为主流

趋势。而在中国，统计局数据显示截止2020年6月中国网络购物消费者已达7.49亿人，2020年1-5月中国网上零售额已达4万亿元。

受经济下挫影响，调查中表示购物时“更加关注价格”的受访者比例也从

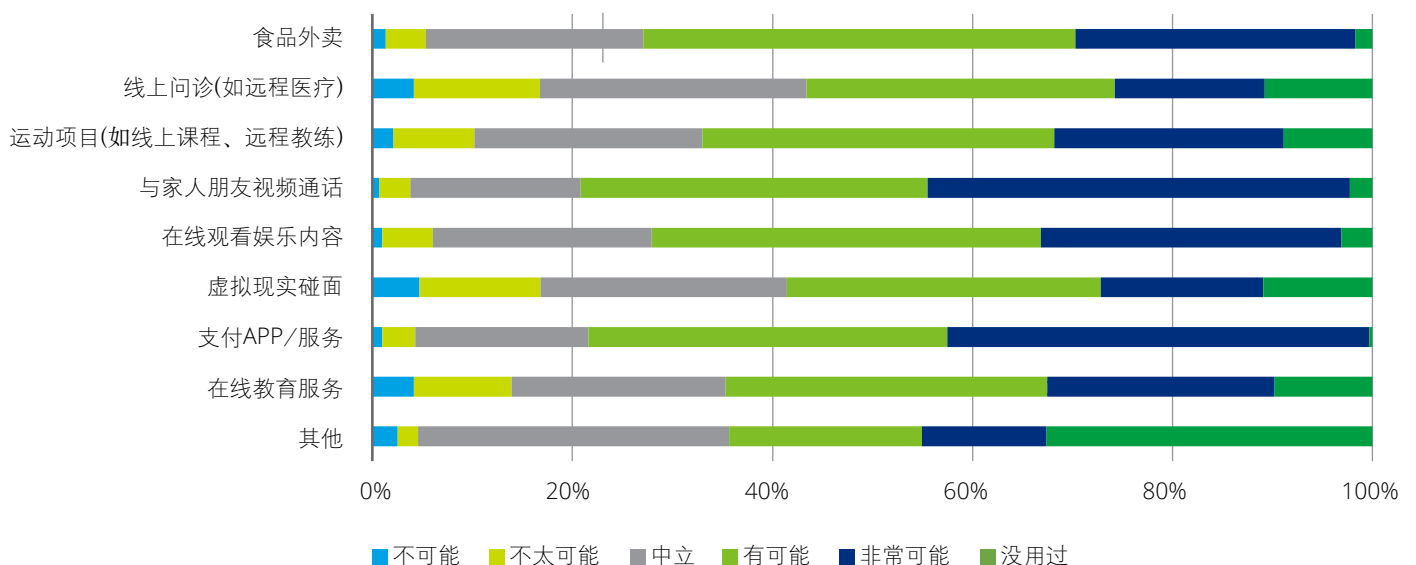
三月底的59%上升到现在的68%。同时超过50%的消费者表示在此期间吃得更健康，并尝试研究新的食谱。由此可见，疫情后时代全球消费习惯正在变得更倾向线上购买、更理性、更健康，未来消费商家需要针对这一变化趋势给出积极应对。

图2：疫情期间不同国家的电商增长潜力（%）



来源：Kantar 《COVID-19疫情 Barometer Global Report》调查时间为2020年3月中至4月底。

图3：中国消费者对于数字服务的使用意愿

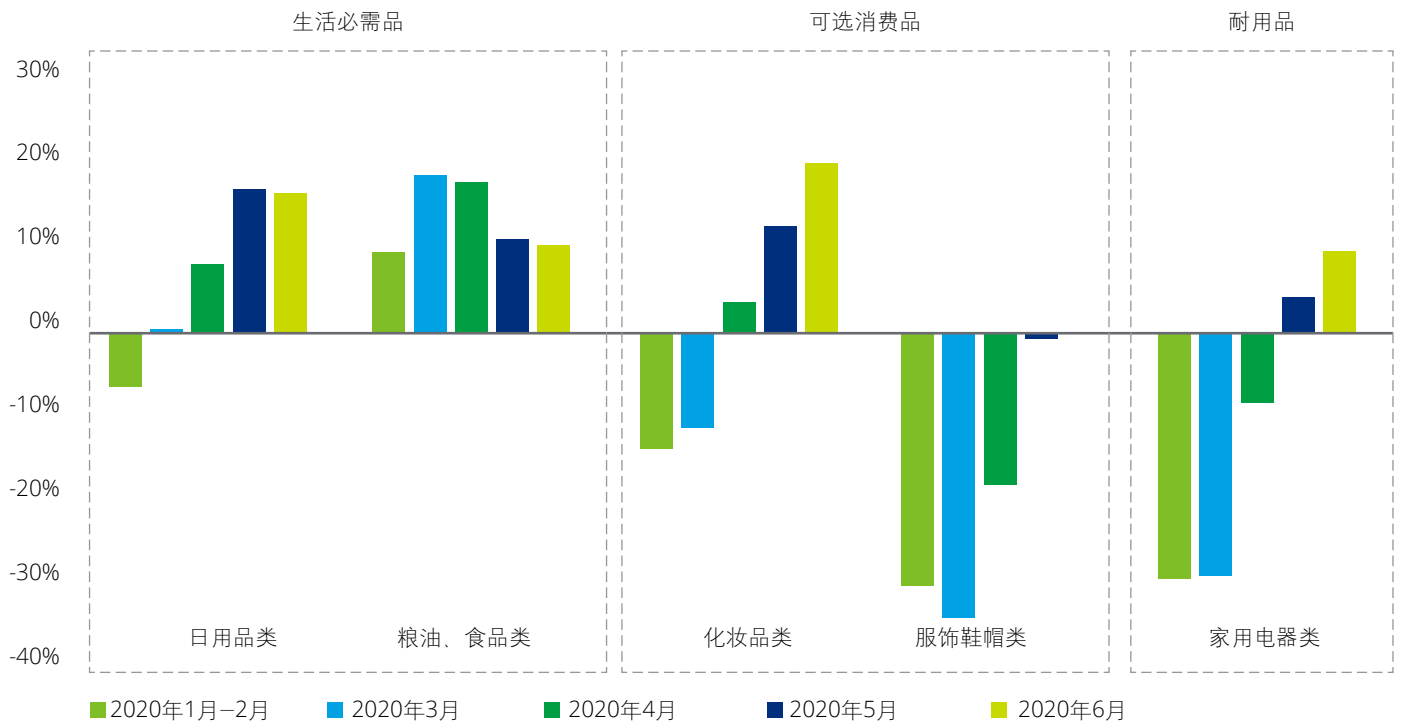


资料来源：德勤《全球消费者状态跟踪》（调研日期：2020年4月29日-5月1日）

从中国消费品类变化来看，**生活必需品需求恢复正常，可选消费需求逐渐增加**。疫情影响下，消费品市场出现了诸多变化。从需求端来看，据德勤全球消费者追踪数据显示，大部分消费者对生活必需品的消费已从疫情前期因恐慌造成的囤货状态，恢复到疫情前的正常增

长状态。与此同时，随着疫情逐步得到控制，加上电商大促和直播电商等新兴线上售卖模式的推动，消费者对可选消费品及大额耐用商品的需求正在逐步回升。反映到国家统计局关于限额以上消费品的销售数据如下。

图4：疫情爆发以来限额以上消费品销售额变化情况



来源：国家统计局，德勤研究（限额以上指企业直报数据）

1.2 进口消费品的线上化发展进程加速

线上消费加速助力中国消费全面复苏。

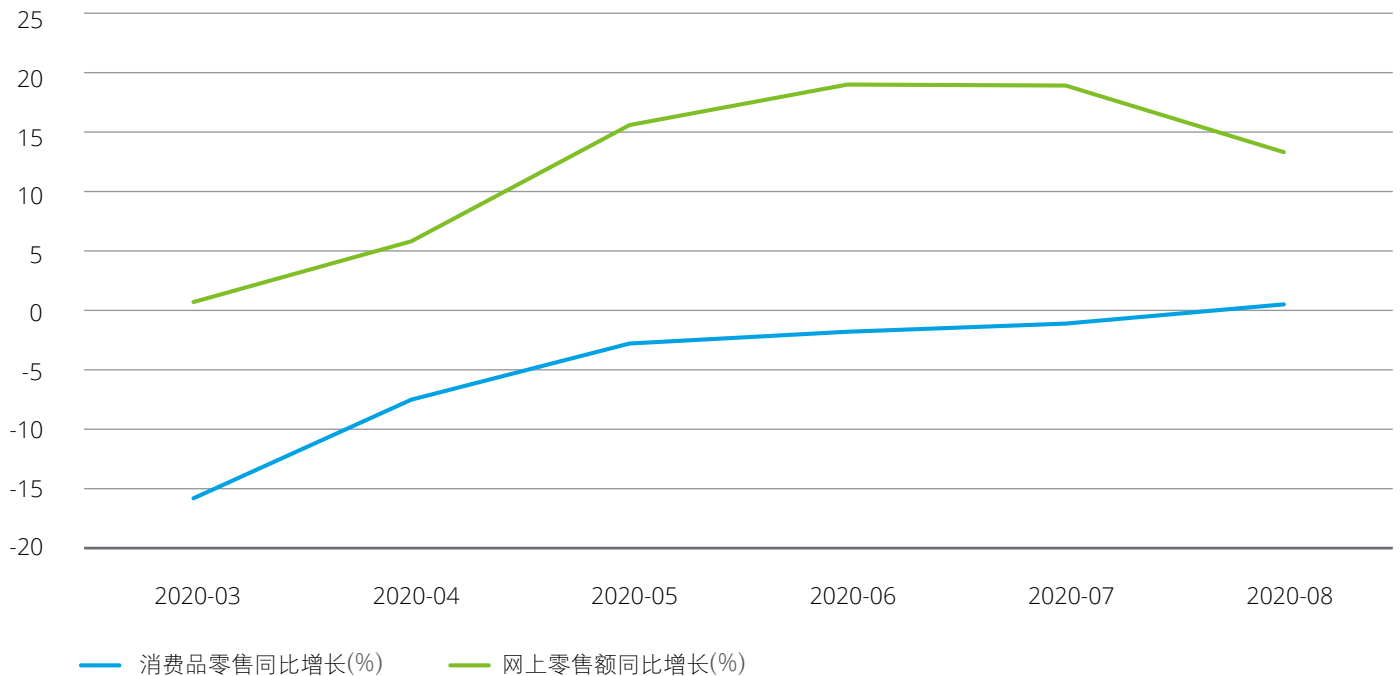
在中国疫情防控态势逐渐好转的情形之下，线下零售业也加快了复工复产的步伐。据商务部公开数据显示，截至2020年6月1日，零售各业态限额以上企业复工率超过95%。到2020年8月，我国消费水平已全面恢复至去年水平（同比增

长0.5%），并成为促进经济增长的最大动力。

在后疫情时代，国家大力提倡数字经济、直播带货等线上化经济模式，试图通过电商来缓解消费者无法线下购物的困境，从而解决消费疲软的问题。线上购物模式在整体消费下滑的大环境下逆

势上涨，自三月份物流全面恢复以来，保持了持续且高速的增长。据国家统计局8月份统计，线上购物已占消费品购物的28.4%，结合国家对于电商的大力扶持以及电商自身平台、物流系统的不断完善来看，线上购物未来占比还将继续走高。

图5：疫后消费品市场增速对比



来源：国家统计局

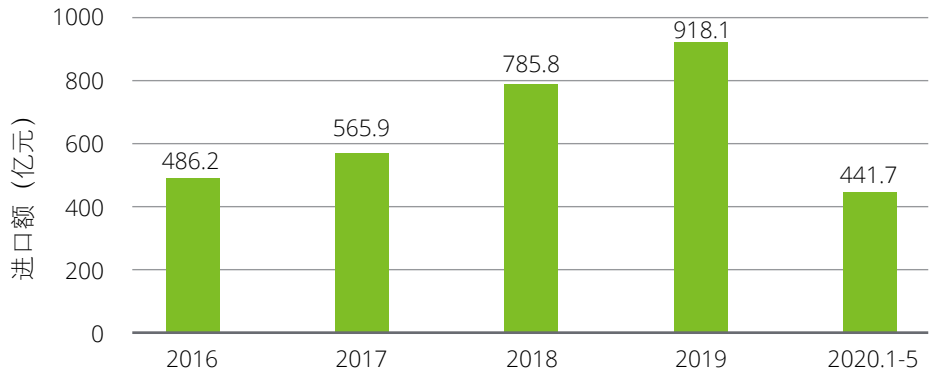
线上进口消费市场迎来快速发展阶段。

随着近些年我国内需的持续增长以及国内产业链的转型，进口消费品占比也逐渐攀升。国家对进口商品实施减税、扩大进口种类等优惠政策，根据商务部数据，在疫情前的2019年，全年跨境电商零售进口规模已达918.1亿元，同比增长16.8%。疫情期间，由于出境游熔断，进口消费回流提速，线上进口消费

大幅增长，使疫情期间的消费品进口量不减反增，1-5月进口额达到了441.7亿元，同比增长23.0%。而线上进口消费市场，更是高速增长。全球疫情，让中国成为全球品牌翘首以待的市场，海外品牌加速入驻国内电商平台。数据显示，1-5月天猫国际引入新品牌增速同比增长64%；今年618期间，海外品牌成交同比增长43%，超4000个海外品牌同

比增长翻倍。阿里巴巴第一财季首次披露天猫国际业绩，GMV（剔除未支付订单）同比增长超过40%，引领国内线上零售市场反弹，各项数据表明我国进口消费品线上市场已迎来迅速发展阶段。

图6：中国跨境电商进口额变化



来源：商务部，海关总署

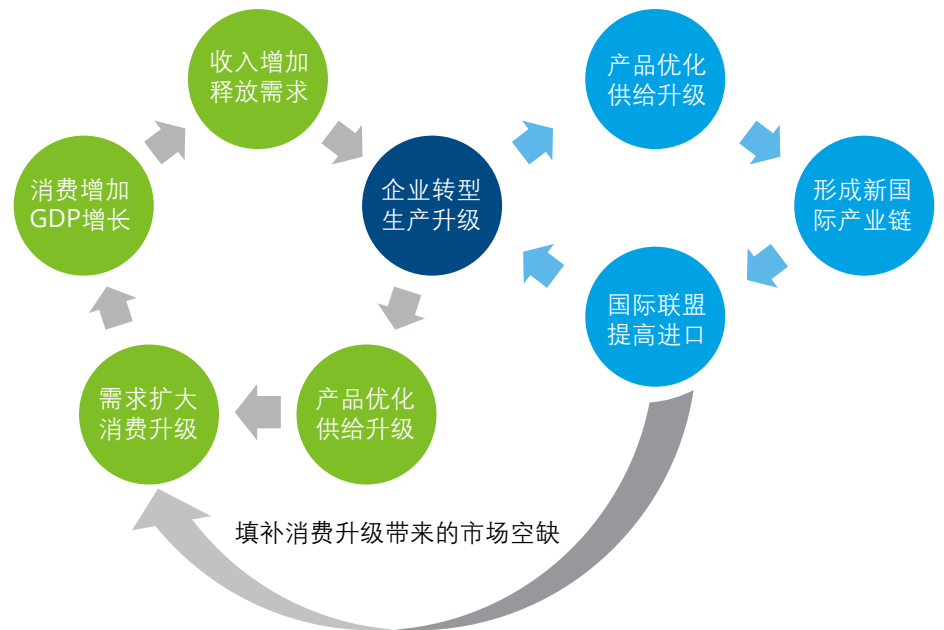
1.3 疫后驱动进口消费市场增长的关键因素

1.3.1 国内国际双循环推动跨境电商连接内外需求

2020年5月，中央提出要发挥我国超大规模市场优势和内需潜力，提出了构建国内国际双循环相互促进的新发展格局的策略，而刺激消费成为其中非常重要

的一环。近年来，消费一直是经济增长的主要动力，2019年对国内生产总值增长的贡献率高达57.8%。2019年，中国人均GDP已超过1万美元，拥有超过4亿中等收入人群以及超大的市场规模，而通过扩大内需，刺激消费市场持续增长，是未来的主要任务。

图7：国内国际双循环促进外引内联



来源：公开资料，德勤研究

持续扩大进口市场将在很大程度上对国内消费市场起到补充作用，进而满足我国居民不断增长的消费需求。在双循环的带动下，我国居民消费正在向个性化与多样化方向转变，但国内企业在技术、创意等方面仍与国际水平仍存在一定差距，因此需要加大进口商品市场，提升消费竞争，形成需求牵引供给、供给创造需求的更高动态平衡。在数字经济助力的双循环新格局中，可通过全方位、多渠道发展进口商品市场，最终实现以进口商品市场连接内外消费循环的发展目标。

1.3.2 代际变迁下的新消费需求

随着90后人群逐步成为劳动和消费人群，中国的消费产业结构开始发生变化，优越的成长环境让这代人对商品有了更多维度的追求。如90后更具有国际化视野且充满个性，在物质条件逐渐改善的情况下，更愿意去考虑商品的品

质，追求满足个人偏好的小众商品，所以他们更愿意在美妆、宠物、保健品及数码设备等品类上进行投入。天猫国际数据显示，在保健品和美妆的进口消费市场中，90后用户消费额在疫后同比增长51%和85%，而疫后宠物进口消费品消费额同比增长36%。新一代人群对消费更高的需求促进了进口消费的迅速增长。在线上进口消费市场，尽管80后、90后依然占据主流消费地位，但在新增消费者群体中，50后（50-70岁人群）和00后（10-20岁人群）年龄段的消费能力也在快速提升。如50后这些“新老年人”在逐步熟悉网络消费模式后，消费能力开始显现，疫情期间50后人群消费人次同比增长28%，消费金额增长39%。出生在互联网时代的00后人群，疫情期间消费人数同比增长62%，消费金额增长66%，极具消费潜力。随着50后和00后的逐渐活跃，将会引领消费需求的新变迁。

图8：50后 VS 00后 消费特点对比



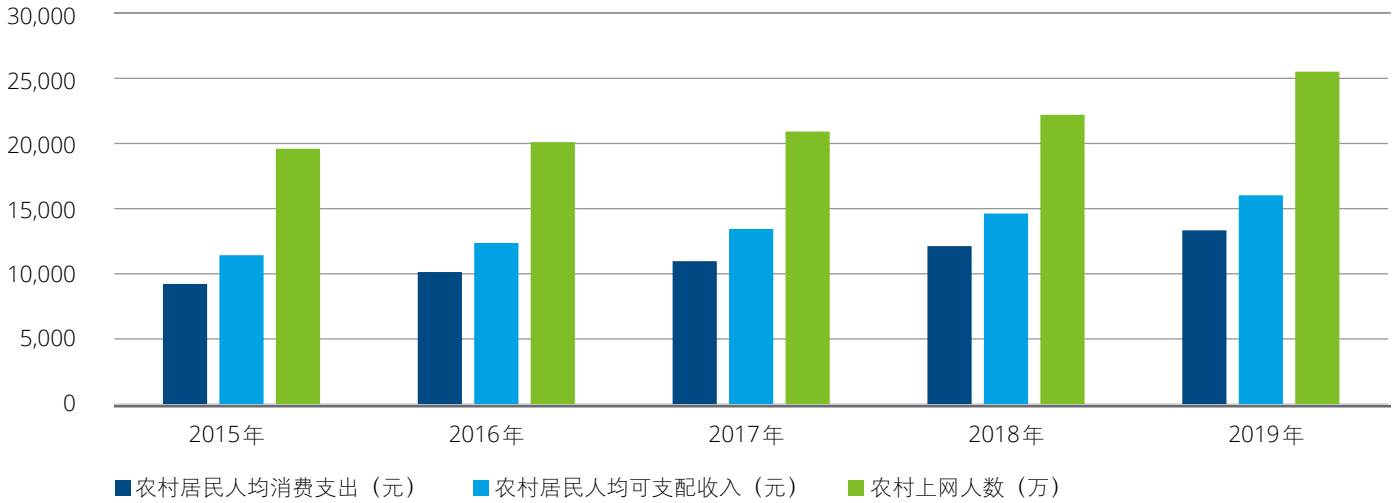
1.3.3 消费普惠扩大进口电商市场

任何行业的发展都要经历从发达区域向周边次发达地区转移的过程，就跨境电商而言，扩大消费群体范围是行业壮大

的重要环节。幸运的是，这些年国家一直大力开展基础设施建设，让电商在互联网、物流等环节有了根本保障。随着我国经济持续发展，农村人口人均可支

配收入也逐渐上升，这都为电商的进入提供了可能。

图9：农村上网人数及人均消费支出



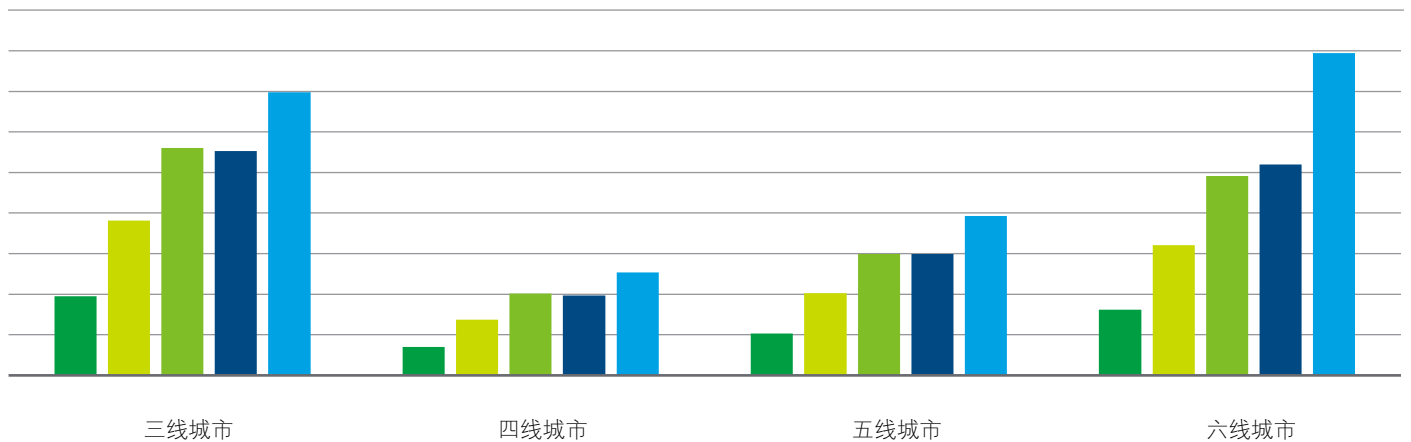
来源：国家统计局、中国互联网络信息中心

从G20提出了普惠金融后，越来越多的行业推出了针对农村消费者的普惠业务，随着农村消费者人均消费金额上

升，已成为消费品市场重要的一部分。从数据来看，三线城市以下的进口消费市场正保持稳步上升。三线以下的城市

拥有着我国77%以上的人口，随着进口电商渗透率的攀升，这些消费者将会给进口消费品市场带来大幅度提升。

图10：三线以下地区进口消费人次变化



来源：天猫国际

1.3.4 零售新技术全面推动进口电商与消费者的无缝对接

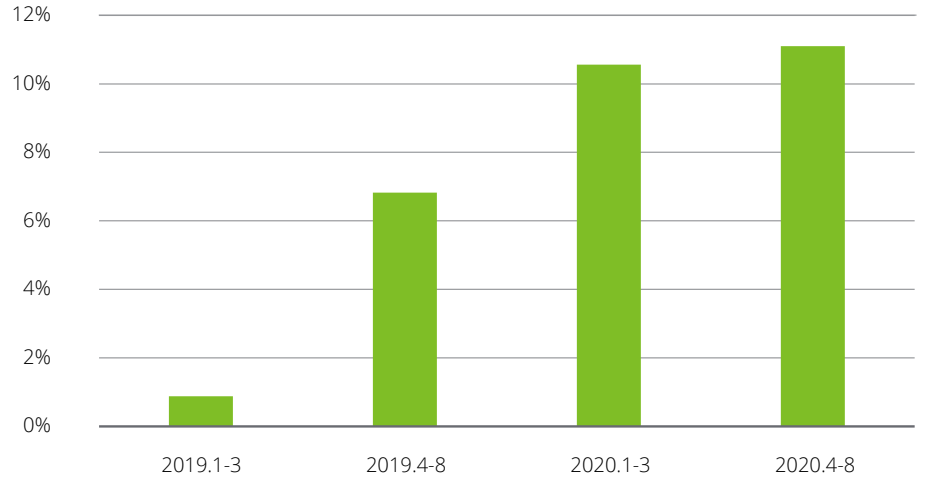
在“新基建”的机遇之下，**零售科技的创新和普及正在推动整个零售生态向着更加数字化、智能化和高效化的方向发展**，赋予零售市场参与者在全渠道触点中与消费者无缝对接和持续互动的机会，也使得这些参与者能够借助实时且多维度的数据进行供应链的优化和整合，从而大幅提升运营效率和对消费者的服务能力。在数字化基础上，单纯的依据图片下单购物已经不能够满足消费者的体验需求，而直播、短视频以及社区互动等多种形式的联动，丰富了消费者的日常生活，也贯穿在消费者的购物体验之中。

直播拉近商家与消费者距离，助力跨境消费增速。COVID-19疫情期间直播带货很大程度上激发了消费者的购物欲望。

从数据来看，因为疫情期间线下购物方式受阻，直播带货的消费群体直线上升，越来越多的人开始习惯于在主播的引导下进行消费，无论是在保税仓，还是模拟海外场景的直播带货，都能使商品的展现更加直观。同时，不断丰富变化的直播场景和形式，令国内消费者对更多海外品牌加深了解，也能帮助海外品牌迅速提高知名度。例如，在最近的双11活动中，天猫国际通过“空中预言家”的创新方式，推出了“选品主播+平台小二+商家”全方位集结的零售新模式。天猫国际集结达人主播等专业力量和近百家海外品牌商家代表，借助平台大数据，精准洞察中国消费者需求，从全球溯源、挑选和助推好物，将进口趋势发布的内容用创新的方式预告出来，实现了多元化营销互动。这些创新的消费模式将会给在线进口消费品市场的快速发展提供更多可能。



图11：直播引导购买用户数变化



来源：天猫国际



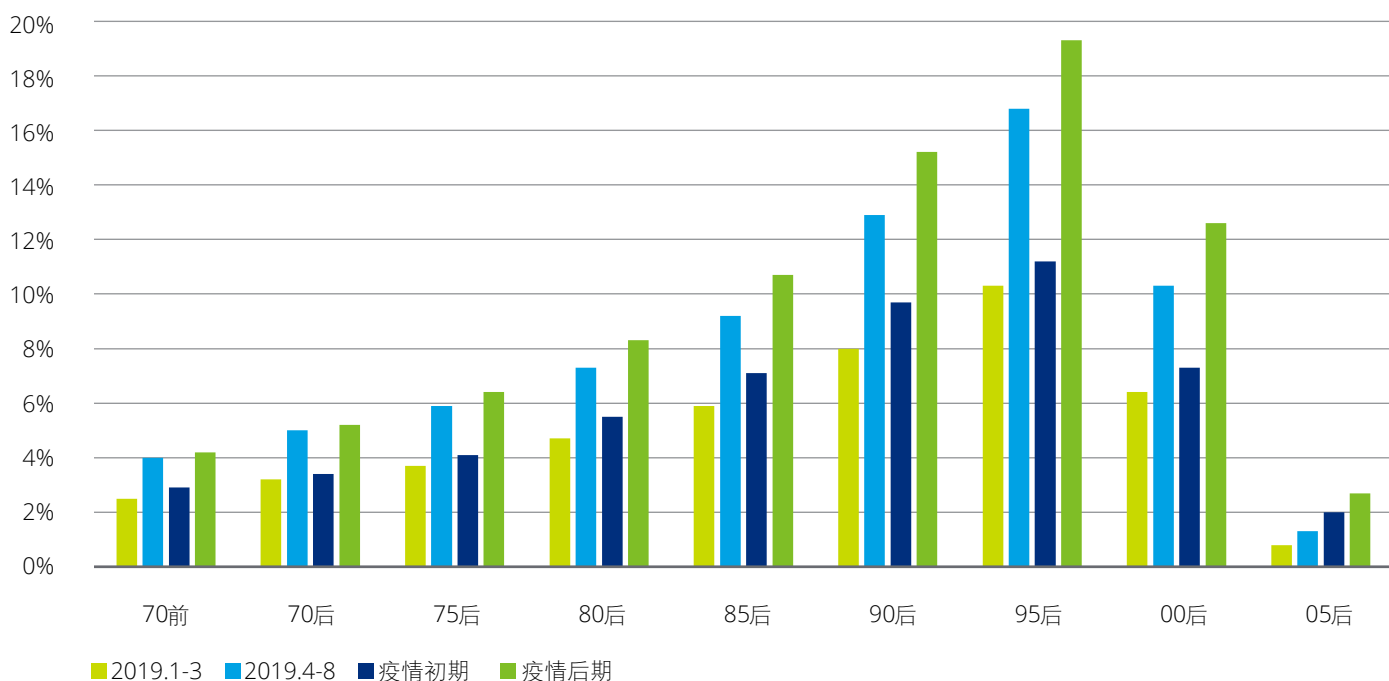
第二章 疫后进口消费呈现新趋势

2.1 总体消费者群体趋向年轻化和普惠化

随着疫情逐步稳定，在复工后产业转型的带动下，消费需求迎来了全面升级，进而带动了进口消费市场消费群体的变化。从进口消费市场整体来看，消费者趋向年轻化和普惠化。

年轻化。95后成为最大消费主力，00后人群占比第三位。随着21世纪第二个十年的结束，90后已成为社会的中流砥柱，进口主力消费群体持续年轻化，向95后、00后转移。

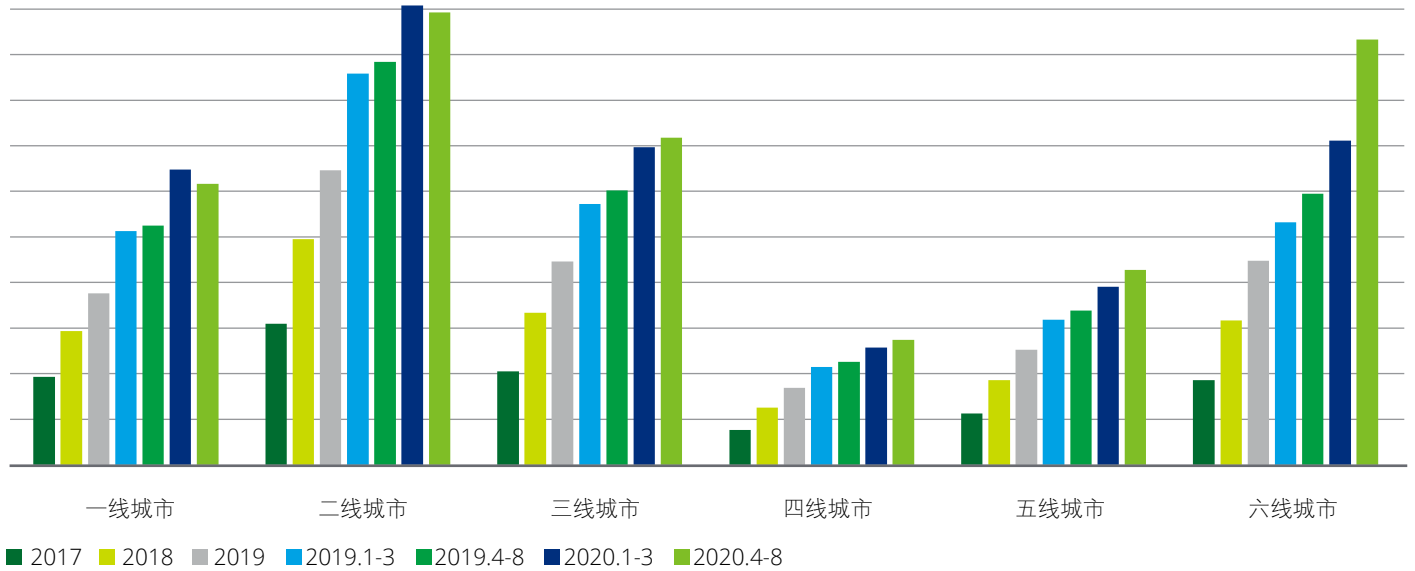
图12：各年龄层进口消费人数占比变化：



来源：天猫国际

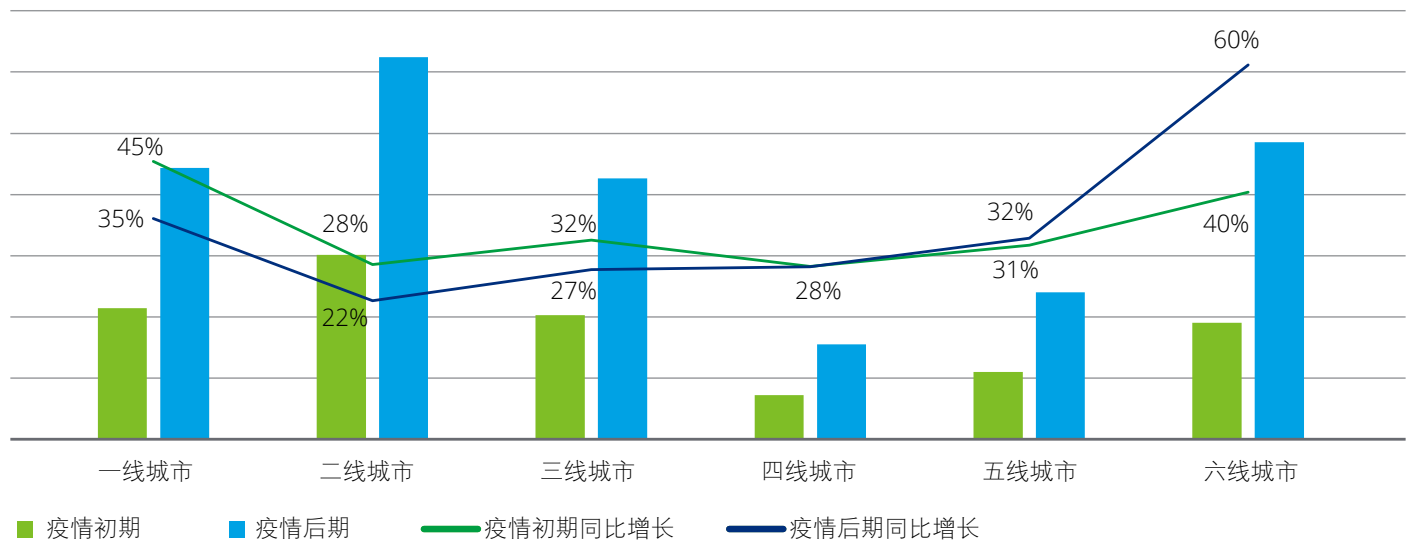
普惠化。进口消费市场在国家政策的扶持下，快速占领下沉市场。近年来三线及以下城市的进口消费热度持续上涨，尤其是在疫情期间，六线城市的日均消费人数同比增长57%。

图13：各级城市消费日均消费人数变化（人/天）：



来源：天猫国际

图14：各级城市疫情前后消费人次同比增长变化：



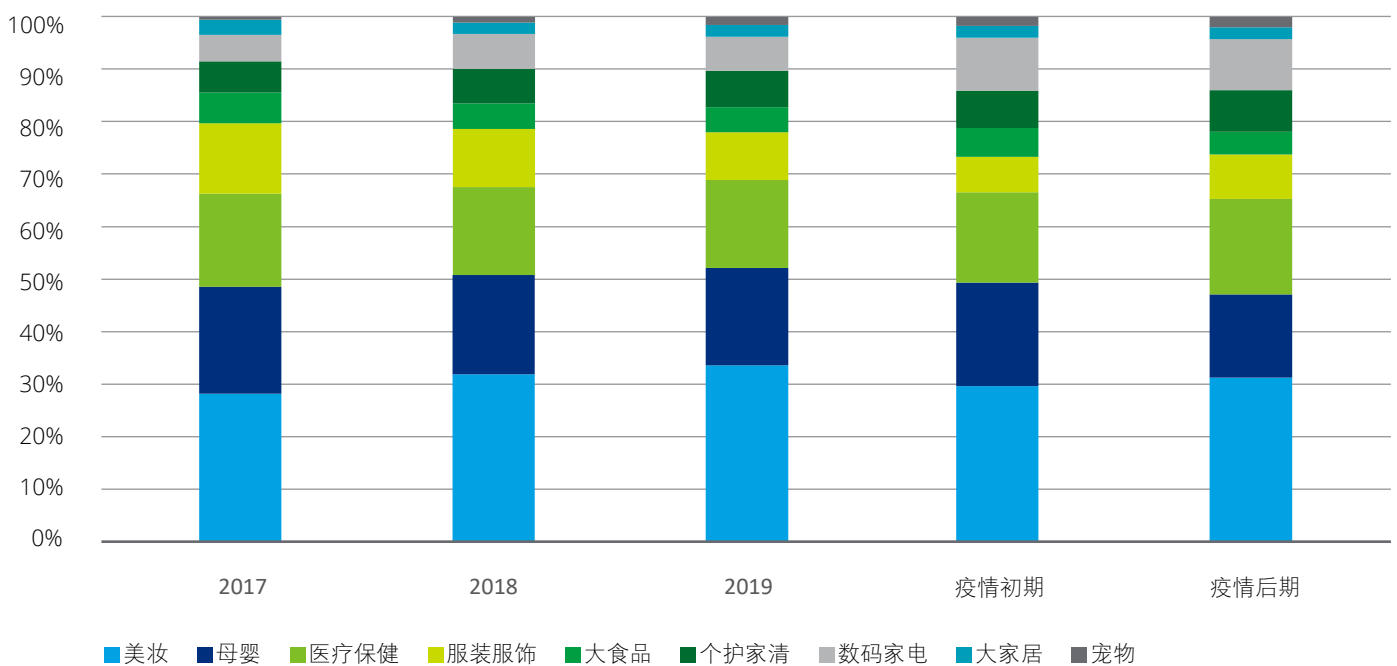
来源：天猫国际 (notes: 疫情初期为2020.1-3, 疫情后期为2020.4-8)

2.2 消费场景变化引发消费者需求革新

COVID-19疫情在打破人们正常生活的同时，也带来了新的生活方式。根据商务部数据，疫情期间生鲜粮油等生活必需品销量增长迅速，而无法出门导致了服装汽车等可选消费品遭遇寒窗。长期宅

家形成在家办公模式来带动了办公用品等数码产品的销售增长，疫情初期数码家电消费金额同比增长72%。不同的生活方式孕育了新的消费场景，重新分配了进口消费品的市场份额。

图15：进口消费品类型占比（%）变化：



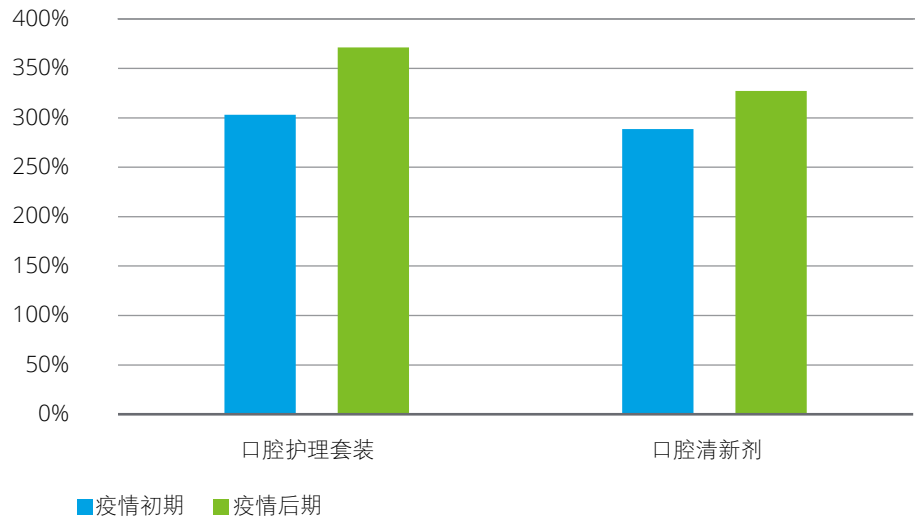
来源：天猫国际

2.2.1 宅家消费习惯养成，卫生个护和烹饪厨具产品深受喜爱

从1月疫情爆发到4月全国各地陆续解封，长期的居家隔离让“宅文化”加速发展。不同于来回奔波的正常生活，长时间宅家能让人充分休息，将更多的注意力留在家中，从而潜移默化的营造了新的消费场景。宅文化带动了卫生清洁、食品饮料、医药、日用等品类的消费增长。例如，清洁用品的进口市场在前几年已有下跌趋势，但随着疫情导致“宅文化”的形成，让个人清洁工具与洗护清洁剂消费在今年大幅增长。

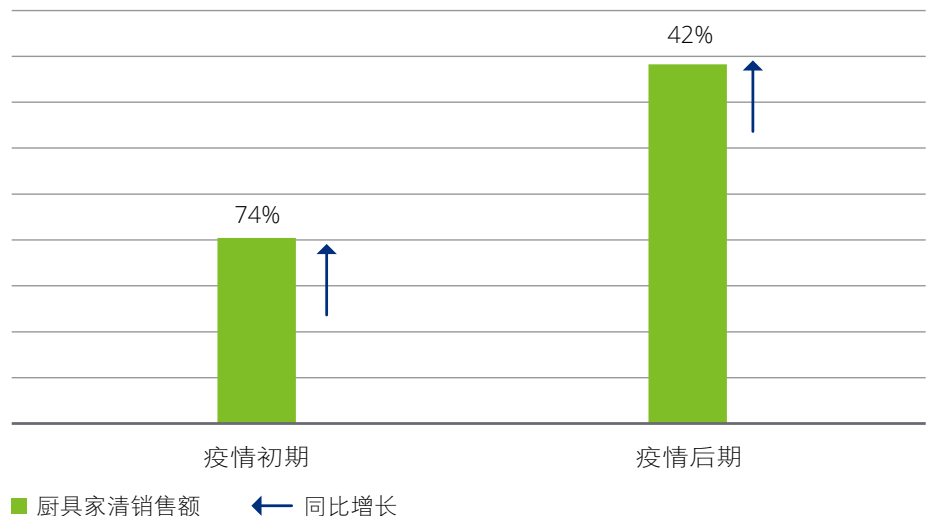
天猫国际数据显示，个护家清类的进口消费品在今年疫情初期和后期同比增长13%、15%。在全民口罩的环境下，漱口水、口腔清新剂等产品能够帮助改善卫生状况，也深受消费者喜爱，疫情后期口腔护理类进口消费品同比增长300%以上，成为了新消费场景下的宠儿。同时宅文化也促进了居家生活用品的高增长，特别疫情初期在家隔离使得厨房再次成为家庭的中心。数据显示疫情初期及后期，烹饪厨具家清产品销售额分别同比增长了74%和42%。

图16：口腔护理类进口消费品疫情前后同比增长（%）对比



来源：天猫国际（疫情初期为2020.1-3，疫情后期为2020.4-8）

图17：厨具家清销售额在疫情前后变化：



来源：天猫国际（疫情初期为2020.1-3，疫情后期为2020.4-8）

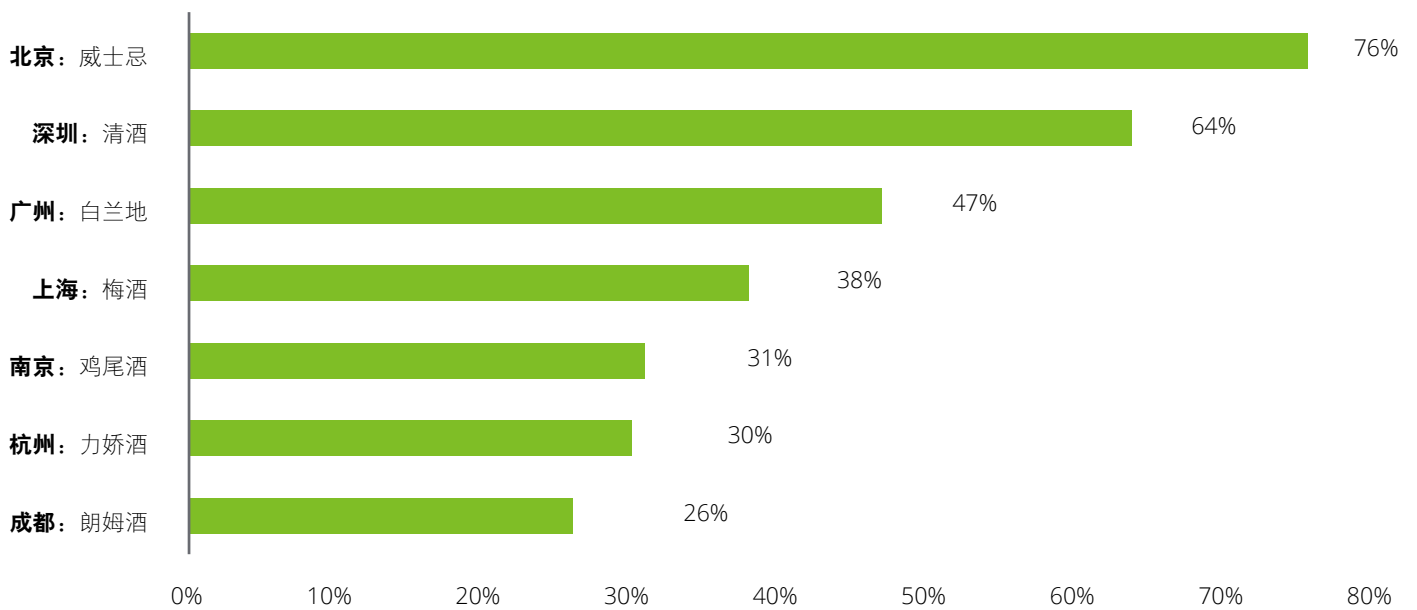
2.2.2 疫后社交需求逐步释放，酒类消费大幅增长

后疫情时代，人民生活逐渐恢复正常，社交需求逐步释放。酒水消费往往是社交的伴随产物，疫情期间在线社交出现视频云喝酒场景，疫情后期线下社交恢

复，各类娱乐场所逐步开放，带动酒类产品消费快速增长。同时在90后逐渐成为消费主流群体的现在，越来越多年轻人开始追求酒类的品质，通过跨境电商购买喜好的洋酒。数据显示，今年1-7月，洋酒销量同比增长220%，其中清

酒、力娇酒、白兰地、威士忌等热销酒增长比例达470%、430%、220%以及110%。全球疫情下出境游熔断，过去出国必买的免税店洋酒、尚未进中国的小众、年轻洋酒品牌成为了消费者的新喜好。

图18：疫后洋酒城市消费指数趋势



来源：天猫国际

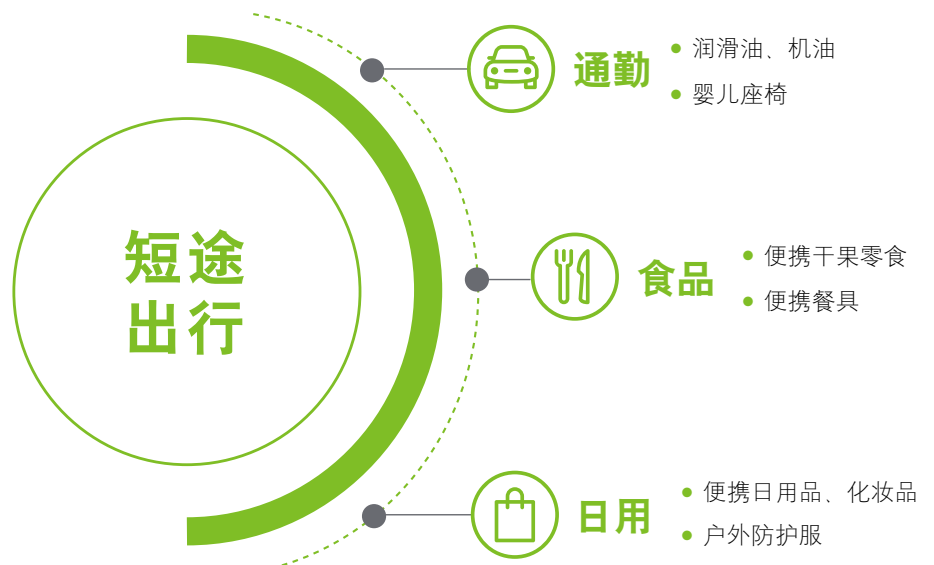


2.2.3 短途出行需求增加，便携类产品大受欢迎

各地政府在疫后推出了多种多样的刺激消费政策，取得良好效果，更多居民走出家门，重启出游经济。在刚过去的中秋十一双节期间，我国出游人次达到了6.37亿人次，同比恢复79%，铁路日发送旅客超千万人次，已基本摆脱疫情影响。随着交通方式的逐渐完善以及家用轿车数量的逐渐增多，短途境内游成为了更多人放松休息的新方式，从而催生出了新的旅游经济模式。一方面，短途出行，将会带动汽车修护与保养产品，

以及骑行运动产品需求增加；另一方面，户外出行的增多，便携的需求凸显出来，特别是小包装、小尺寸的日常用品以及休闲食品品类需求增加。同时，随着经济条件的改善，越来越多家长希望从小与孩子一同出游，开阔孩子眼界，增加亲子活动时间，这样的需要也拉动了幼儿用品市场。国内短途游是今年五一的主流，“进口防晒霜”仍是旅行必备畅销商品，进口防晒霜成交同比增长337%，小包装防晒霜，便携式防晒喷雾最受欢迎。

图19：短途出行带动的进口消费变化



来源：德勤研究

2.3 消费观念转变，“对自己好一点”成为新的消费增长点

在新冠疫情和新经济形式的影响下，中国目前的消费模式和消费者心态正发生着前所未有的转变。当持续的改变成为习惯时，消费理念也会对应变化从而影响消费形态。疫情的蔓延刺激了消费者对于生活品质的追求，“对自己好一点”成为新的消费增长点。这主要表现

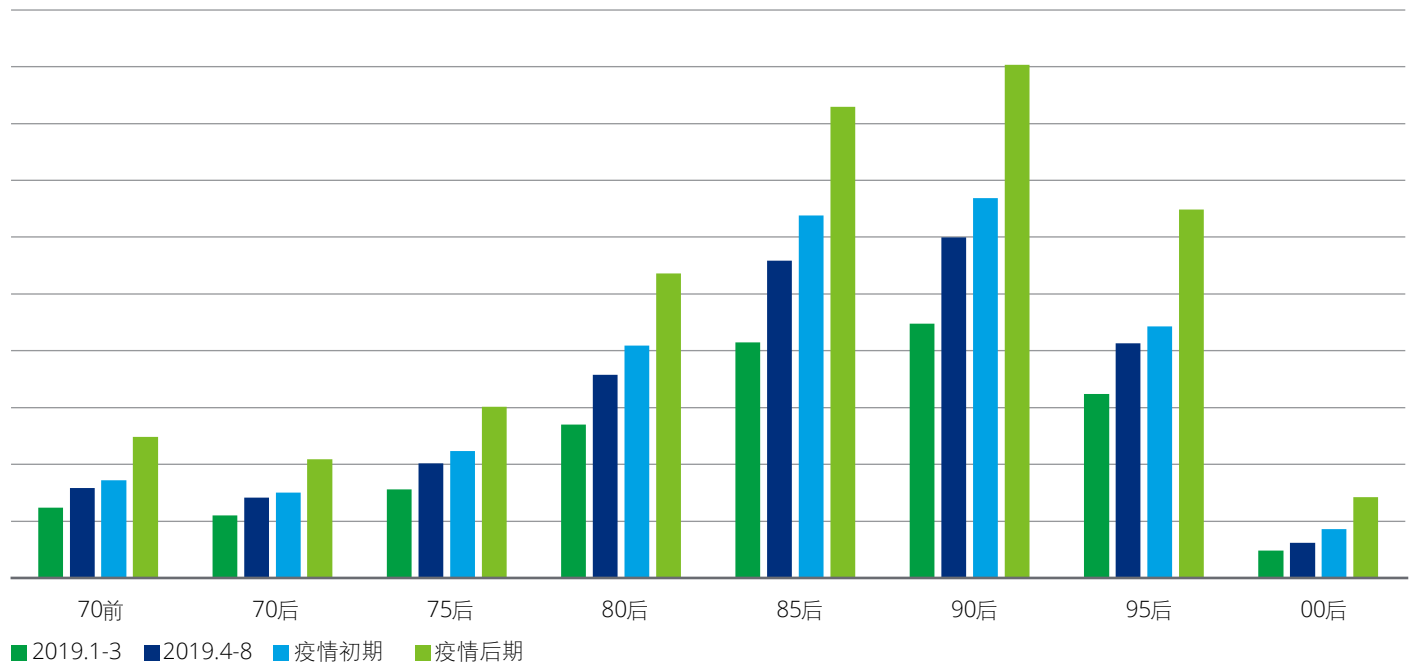
在第一，消费者对健康生活的期待提高，进口保健品和婴童产品成为日常消费；第二，消费观念的升级，产生了对产品更为精细、高端的要求。

2.3.1 健康需求升级，进口保健品和进口婴童食品走向日常化

进口保健品持续上升。2019年，全国居民对于医疗保健的支出快速增长，达

到11.6%，远高于衣食住行。随着“养生”与“健康”文化的流行，除老年人外的其他年龄群体也开始使用保健品，90后对于保健品的使用频率和接纳程度尤其的高。自疫情以来，国家加大电商扶持政策、电商平台提供多种商业模式供海外品牌自由合作，也使得疫情后保健品消费保持上升的势头。

图20：各年龄层保健品消费人次变化：

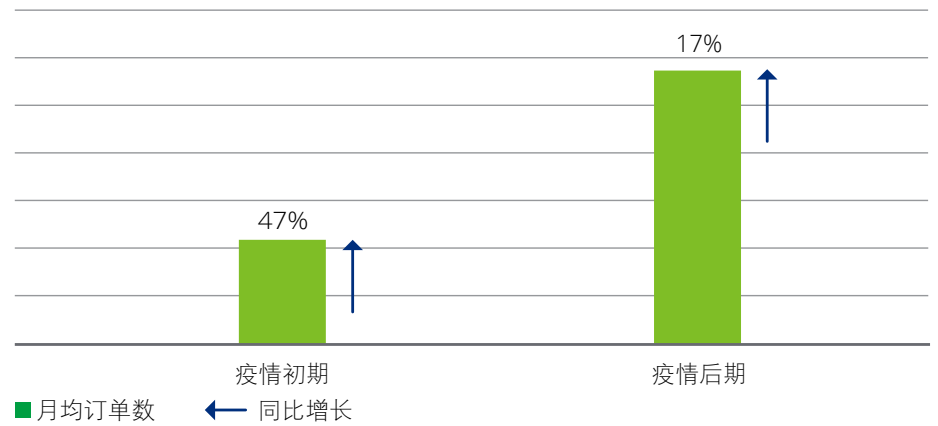


来源：天猫国际（疫情初期为2020.1-3，疫情后期为2020.4-8）

高品质婴童食品需求旺盛。除了自身对海外保健品的需求外，90后群体还将这种需求转移到婴幼儿群体上。随着前些年二胎政策的放开，5-9岁儿童人口快速增长，形成了约2亿人口的中、大龄儿童的消费市场。随着经济条件的改善，更多家长从小就开始给孩子补充营

养，疫情的突然爆发更加增长了家长希望提高孩子免疫力的需求。2020年，婴童食品进口市场预计达1400亿，在跨境市场，宝宝营养品已经成为第二大品类。孩童营养品市场逐步崛起，处于品类繁盛期，且线上渗透率低，充满市场机会。

图21：母婴行业消费人次及用户数变化：

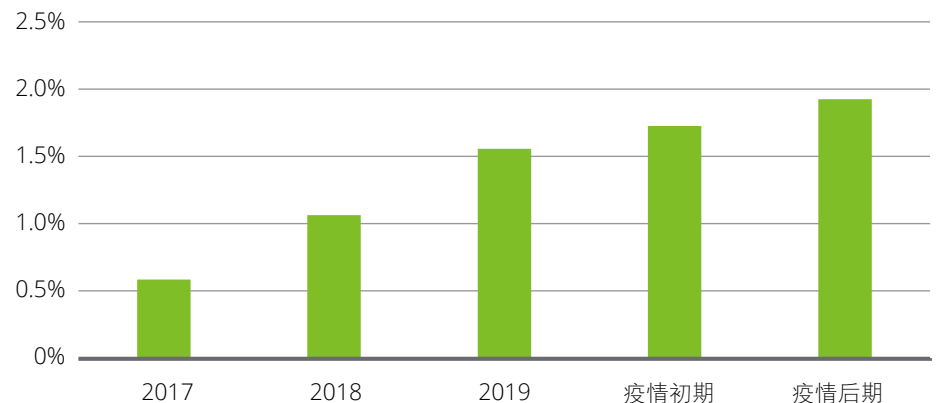


来源：天猫国际（疫情初期为2020.1-3，疫情后期为2020.4-8）

健康需求的升级还影响到了宠物市场。近年来，相比于传统的宠物粮食，进口原肉粮热度急剧上升，90后消费群体的崛起，让进口宠物商品的高速增长。在原肉粮消费市场份额中，90后

进口占比59%，初具消费能力的95后达到了21%。疫情期间，猫零食同比增长670%，猫狗保健品同比增长400%，显现出巨大的发展空间。

图22：宠物进口消费金额占比（%）变化：



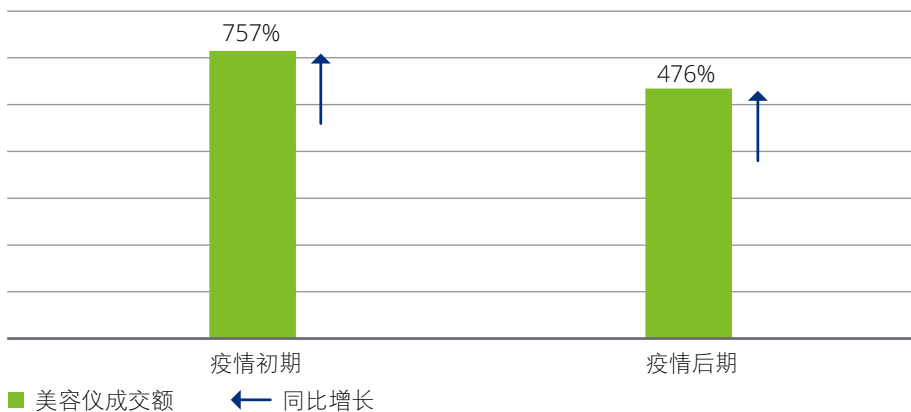
来源：天猫国际（疫情初期为2020.1-3，疫情后期为2020.4-8）

2.3.2 护肤需求升级，美容产品院线化精细化

美容产品高档化院线化。随着主力消费人群的年轻化，用户需求逐步转变，美容市场迎来新一轮的上涨。“宅文化”时期形成的精细护肤习惯，让消费者开

始追求更高品质的护肤品，越来越多的用户开始追求在家私人SPA体验，功能多元、具备类似美容院体验的进口院线面膜增长显著，同时家用美容仪销售在疫情前后呈现超高速增长。

图23：美容仪销售额在疫情前后变化

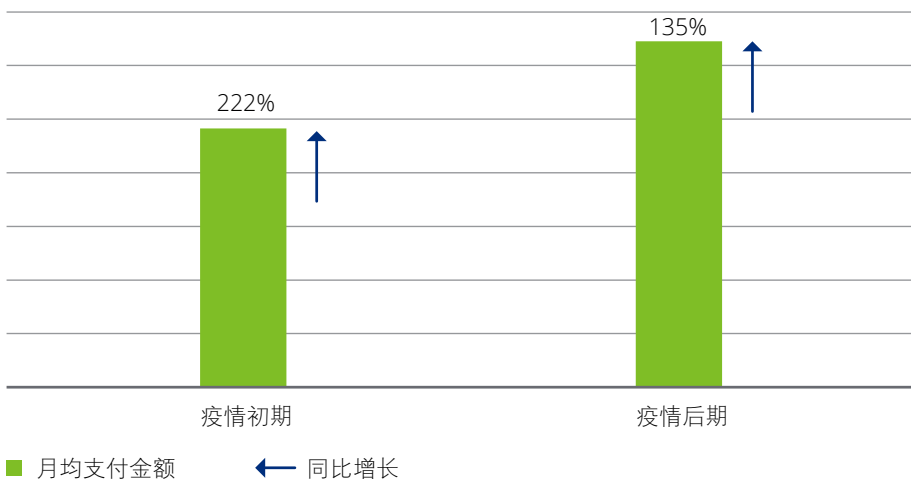


来源：天猫国际（疫情初期为2020.1-3，疫情后期为2020.4-8）

男性美容群体增加。随着90后、95后对精致生活的追求，已有超过70%的女性愿意投入用来护肤，广大的女性消费市场甚至拉动了男性群体的消费增长。越来越多的男性也开始了对护肤的追求，

男士面膜市场也在扩大。当成分和外观都在创新时，消费者对于美容产品的功能诉求也在进阶。品质更好、体感更强的垂直功能产品开始受到青睐。

图24：男士专用面膜消费金额变化：



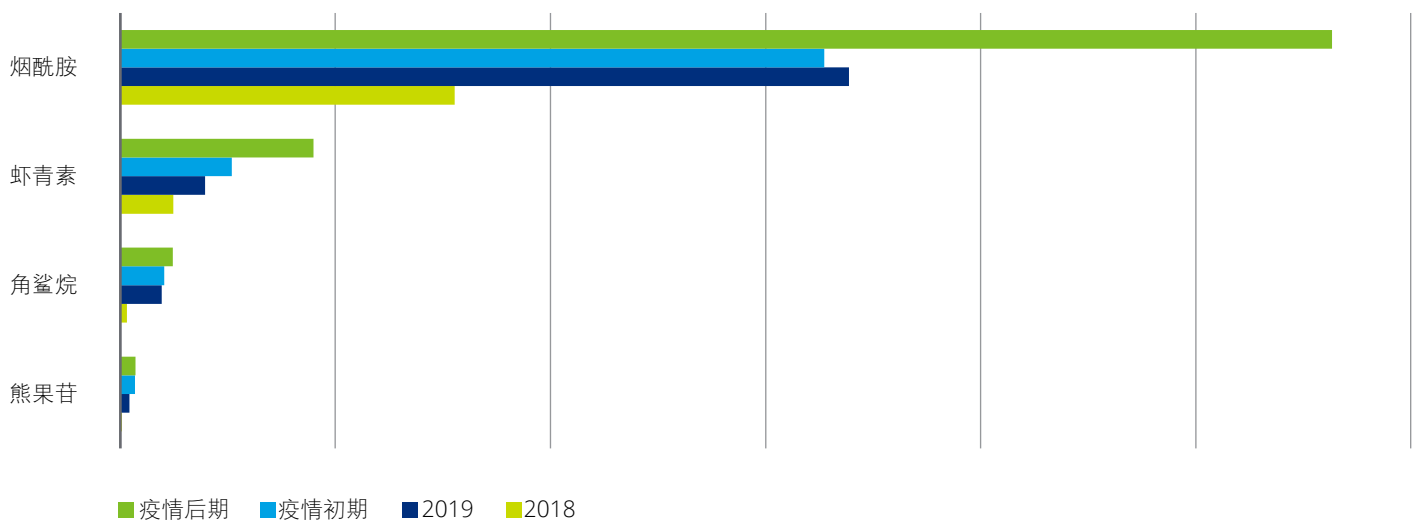
来源：天猫国际（疫情初期为2020.1-3，疫情后期为2020.4-8）

美妆成分党崛起。经过了直播带货的洗礼，人们开始能够辨别不同美妆的细分功能，对于不同品牌的美妆也有了更清晰的认识，美妆成分党由此产生并衍生出四大趋势：一是剂型零食化，现在更多的进口美容类产品，以软糖或者饼干的形式拓展消费场景，让美容产品进入

日常生活；二是成分院线化，在面膜消费人群增多后，部分消费者对面膜产生了更高的追求，希望体验到医美级别的美容产品，成分院线化的市场由此产生；三是功能进化，增对日益个性化的需求，美容产品也有了细分市场，如抗衰老、保湿和补水等不同功能美妆；

四是人群年轻化，消费人群的逐渐年轻，00后的消费崛起带动了市场年轻化，其中年轻男性的美妆需求提升，更是促进了美妆市场的日益更新。成分党的背后固然是品牌不遗余力的市场化教育，但它也代表着消费者在美妆消费市场上的日趋成熟之路。

图25：部分成分美妆疫情前后销售金额同比增长变化：



来源：天猫国际（疫情初期为2020.1-3，疫情后期为2020.4-8）



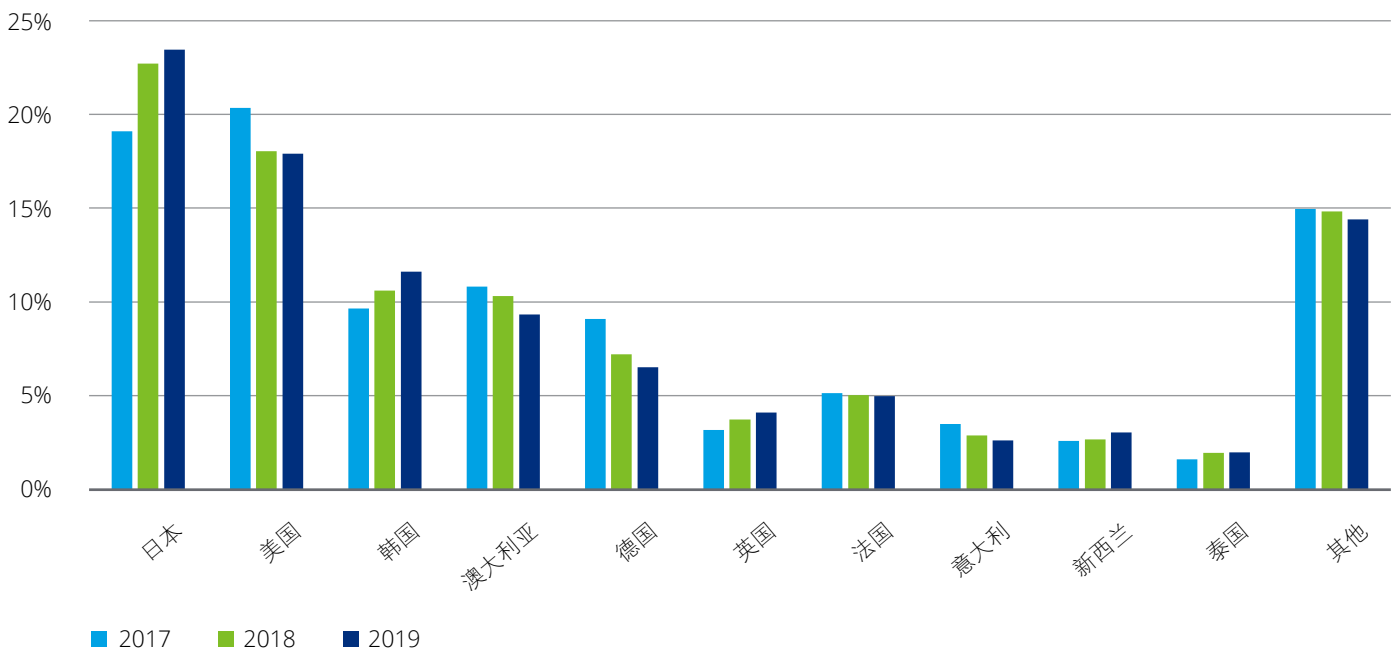
2.4 进口消费国别区域多元，出境游热门国家消费增长

随着我国经济的持续发展，生活水平逐渐改善，人们越来越愿意选择出境游。跨境电商平台日渐完善以及跨国物流的飞速发展，使得对出境游热门国家的在线商品消费持续增长。而疫情期间的旅游熔断，导致了境外游玩消费的中止，但对境外商品的消费需求仍然持续。自

疫情以来，旅游热门国家的消费品进口持续增加，甚至会替代部分仅为购物为目的的出境游。同时随着消费水平的提升，以及对国际市场的不断熟悉，消费者已经不再满足于千篇一律的国际大品牌，小众、独特的品牌成了人们的偏爱。天猫国际数据显示，进口香水市场中，“小众香”成为消费者的首选，过去半年进口香水同比增长70%，而“小

众香”同比呈三位数增长。部分小众国家，如冰岛、罗马尼亚的进口消费额同比增长超过100%。

图26：近年来TOP10消费品进口国占比变化：



来源：天猫国际



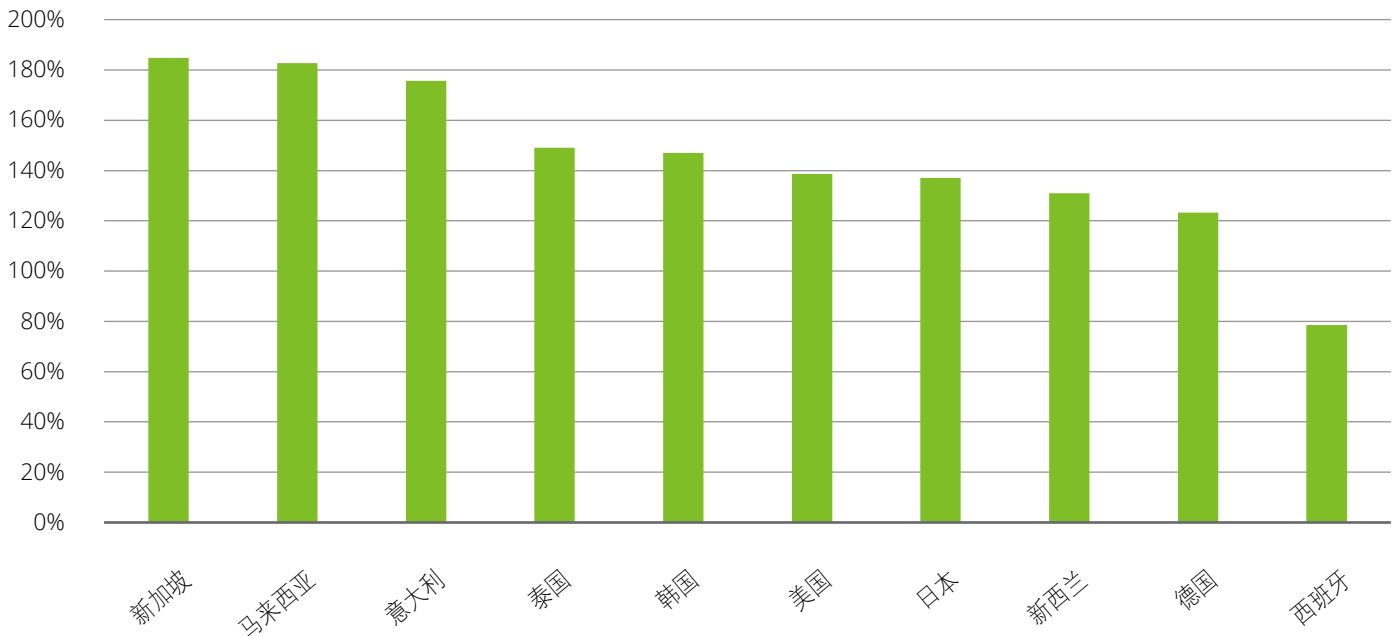
2.4.1 出境游热门国家销量增加

后疫情时代，国家大力扶持跨境电商，降低关税的同时提高可进口种类，极大的满足了人们出境购物的需求。长期宅家压制的购物欲，在后疫情时代形成了

报复性消费，让热门旅游国家的进口消费大幅度增长。今年6月的天猫国际购物节中，消费品来自全球71个国家。日本、韩国、法国、意大利、西班牙等出境游热门国家商品成交增长均超30%；

摩洛哥、冰岛、土耳其、挪威等小众网红国家呈3位数增长；超4000个海外品牌同比增长翻倍。

图27：热门旅游国家进口金额疫情后同比增长



来源：天猫国际

2.4.2 国际明星带货力强，引领时尚新潮流

COVID-19疫情期间，线上消费成为了上半年最重要的消费渠道，在这样的大环境下，明星试图将影响力转移至线上，利用直播带货引领潮流。根据CBNData数据显示，上半年，明星线上搜索量较去年同比增长37.6%，明星引导消费金额更是同比增长52.3%。90后00后在成长过程中有着更多的追星经历也是明星

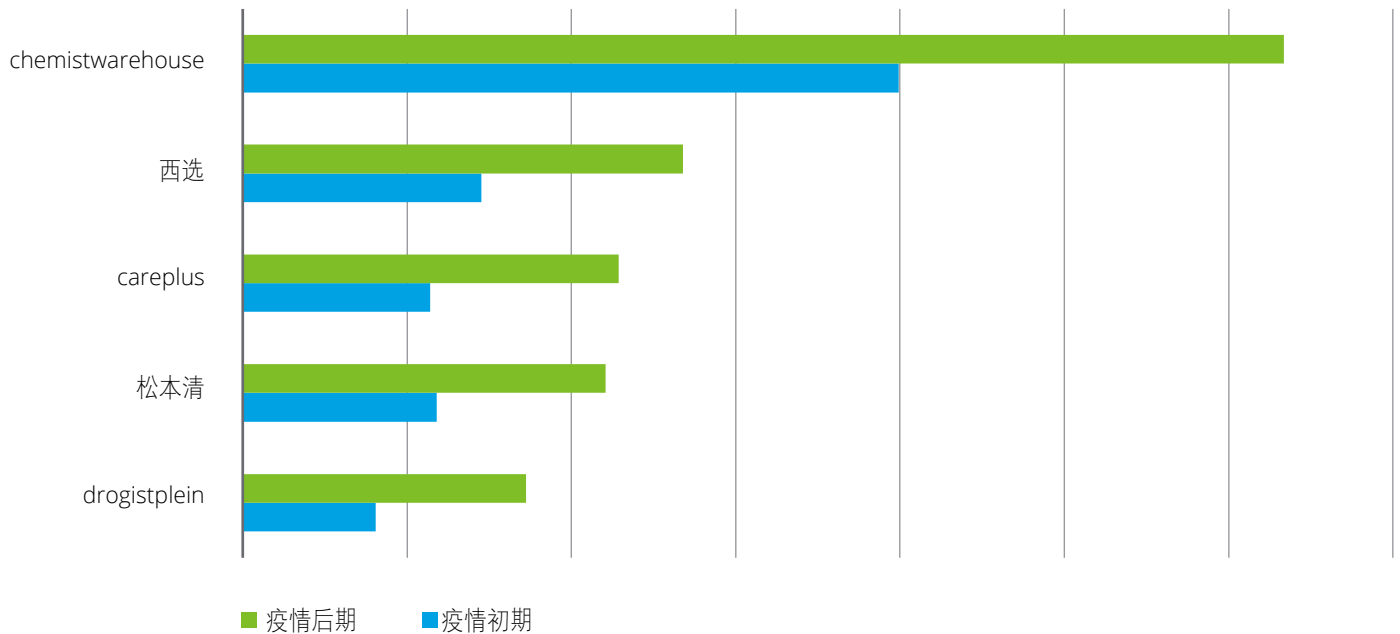
的主要受众群里，随着他们消费能力的增长，明星带货指数也越来越高。国际明星的带货能力不容小觑。如维多利亚·贝克汉姆个人美妆品牌Victoria Beckham Beauty，通过与薇娅的直播互动，吸引了1400万人在线观看，引领了时尚新潮流。贝嫂入驻之前，歌坛天后蕾哈娜、金卡戴珊、国际超模米兰达·可儿、“中东卡戴珊”Huda Kattan等明星网红的个人品牌都已入驻天猫国际。

其中，蕾哈娜彩妆品牌Fenty Beauty上线第1个月成交居彩妆高光品类第1名，金卡戴珊个人品牌KKW上线1分钟卖空15000瓶亚洲首发香氛，HUDA BEAUTY开店首日眼影盘1秒售罄。天猫国际对进口美妆的新品牌孵化能力、对全球美妆新趋势的引领，吸引明星网红美妆加速入驻。

2.4.3 海外线下店铺销售受阻，零售线上化

线下渠道受阻，众多品牌纷纷入驻跨境电商平台，寻求销售新渠道。疫情前后，已经入住中国跨境电商平台的零售店，尽管线下业务深受疫情影响，但是在中国的跨境电商平台上却实现了业绩大幅增长。

图28：Top5线下零售店线上零售额变化：



来源：天猫国际

当国内疫情趋向稳定时，深受中国消费者喜爱的购物国日本、韩国却面临疫情升级的状况，免税店也相继停业。日韩中小品牌遭遇销售难、库存积压等问

题。但疫情以来，已有超15000个日本新品，近10000个韩国新品入驻电商平台。10月16日，日本最大的美妆口碑网站Cosme宣布入驻天猫国际海外直

购，并进行了一场特别的“云签约”仪式，双方将通过海外仓模式，将日本最新最潮的化妆品品牌第一时间引入中国市场。



第三章 数字赋能进口商家逆势而上

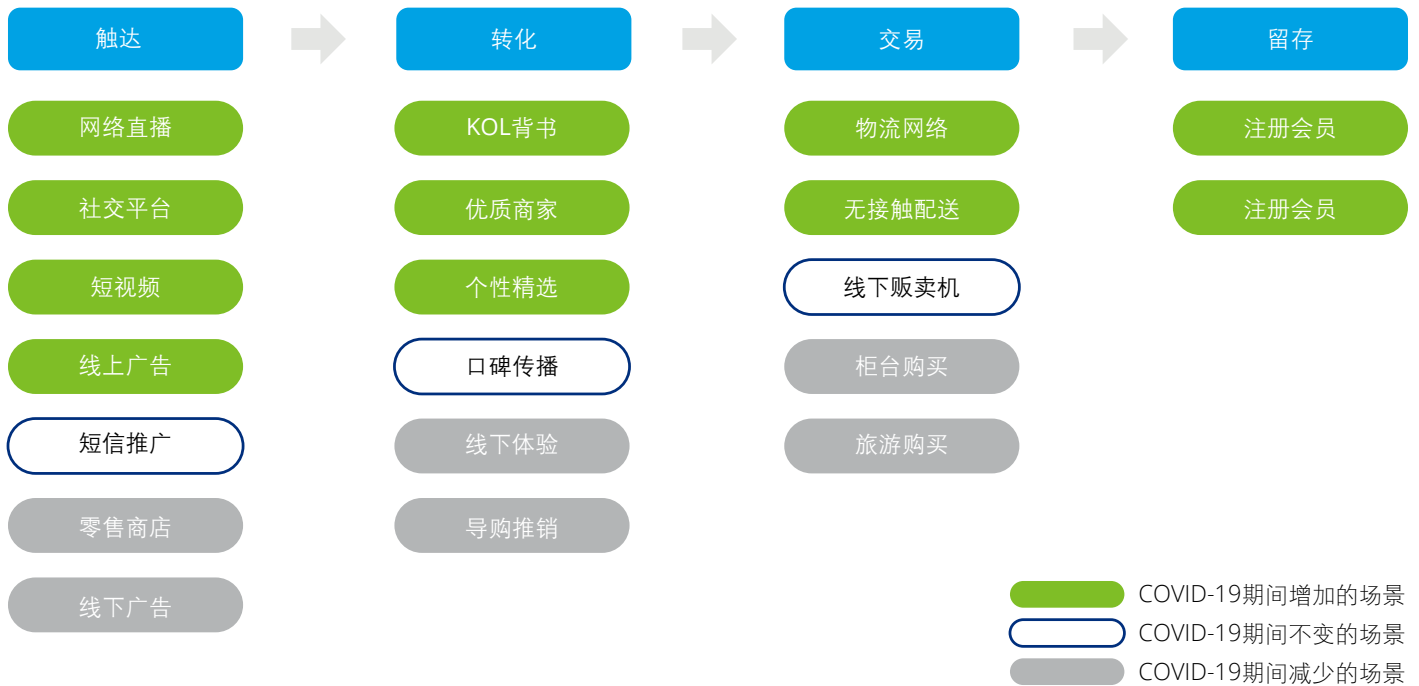
3.1 进口品牌商疫后从线下到线上遇到更多挑战

COVID-19疫情防控常态化背景下，国人出境游熔断，海外商家面临着线下消费减少、物流系统延缓等一系列问题，如何在这段非常时期内维持供应链正常运转，是赢得挑战的关键。对全球品牌来说，通过跨境平台拓销，抓住线上红

利，是今年特殊时期转危为机的优势策略。COVID-19疫情期间，海外商家若想搭上数字经济的高速列车，则需要应对三大挑战：1) 在触达和转化环节：线下消费的减少导致了购物商城的批量歇业，消费者无法继续从传统模式获取广告信息，也让消费者无法到店体验并接受导购推销。商家需要开拓新的获客渠

道。2) 在交易环节：在消费模式转为线上后，激增的订单给物流带来了极大的挑战，保障海外物流链也是重要环节。3) 在留存环节：数字消费带来了信息获取便利化，如何利用消费数据建立消费者画像和洞察，与消费者保持互动，持续为消费者提供精准服务，成为电商运营需要解决的主要问题。

图29：COVID-19疫情期间购物生态链变化



来源：德勤研究

3.2 全面搭建数字化基础生态支撑进口消费乘风破浪

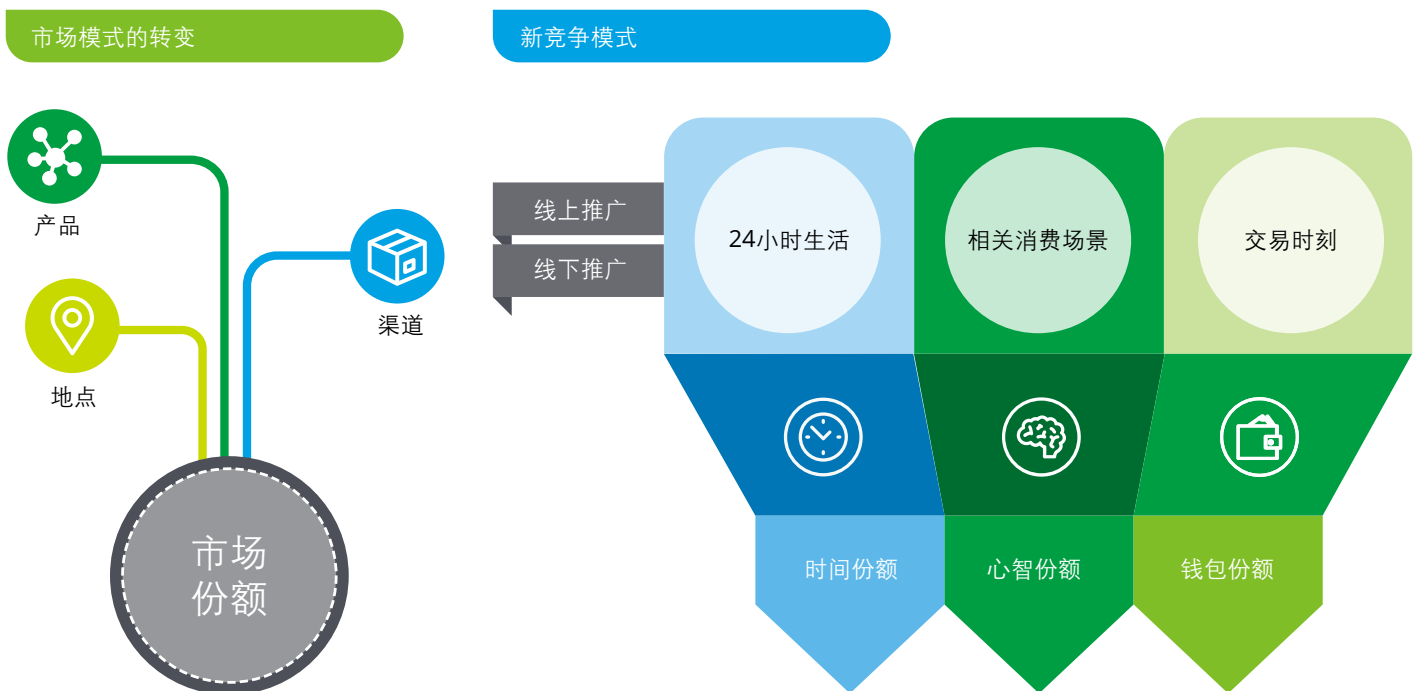
3.2.1 触达：在线销售模式相互联动 多元化触达消费者

线下宣传模式受阻，COVID-19疫情期间人们开始习惯居家办公购物，传统的线下广告牌以及商城宣传无法触达消费者，海外商家需要寻求新的宣传渠道。

如何贴近消费者，为他们提供便利，不仅是疫后时代进口商家的需要面临的首要问题，也是进口商家向全面数字化变革转型的出发点。进口商家应该依照疫后消费者场景化体验设计驱动业务模式，同时市场思维模式须从传统的产品、地点、渠道转向24小时市场，即：

- 未来消费品和零售企业需要围绕消费者的生活场景，24小时不间断争夺线上线下的时间份额
- 围绕消费者不同的生活消费场景来争夺线上线下的心智份额
- 围绕消费者的消费时刻争夺线上线下的钱包份额

图30：市场竞争模式的转变



资料来源：德勤研究

进口商家需要采取多种线上销售模式来增加客户接触面，这些模式包括网络直播、社交平台、短视频、线上广告以及他们之间的组合联动等多种形式。直播购物是近些年促进线上消费迅速增长的主要原因之一，COVID-19疫情期间观看直播购物占比激增，同比增长68.2%，2020年6月我国电商直播用

户规模已达3.09亿，较3月增长4430万人。随着直播购物市场的兴起，商家也开始重视线上宣传销售渠道，借助网络平台线上直播销售，形成了“实体零售+电商平台直播”的新商业模式。商家也利用短视频平台宣传商品，利用旗下代言明星的人气吸引消费者观看，一次

直播观看人次轻松破百万。除了视频模式外，如小红书之类的种草社区也能够吸引消费者。社区博主通过分享自己购物体验 and 购物链接，吸引浏览者进行消费。商家利用多元化的宣传模式接触到多类型的消费群体，加强了商品的宣传渠道。

图31：线上销售模式多元化触达消费者



资料来源：德勤研究



3.2.2 转化：数字化赋能助力商家开启零售新模式

跨境电商已经成为海外商家孵化新品牌、探索进口新赛道的高效、便捷的渠道。

如何利用直播产生的商品曝光形成消费变现，是商家能否恢复营业额的关键。随着消费者需求的日益提升和电商平台相应的业务升级，商家的销售模式也应转变以满足消费者的个性化需求。如中小型商家可以利用电商平台建立的企业孵化器，快速入驻跨境电商平台，完成销售模式的转型。在出境游几乎熔断的情况下，电商平台推出了海外直邮的购物模式满足消费者需求。部分商家在COVID-19疫情的持续笼罩下，营业额急速下滑，面临倒闭危机，此时利用电商平台的渠道是重要的机会。以海外商家入驻天猫国际为例，线下渠道受阻，线上平台则成为了拓销的通路，日韩商家加速云入驻、云上新。今年来，已有超15000个日本新品，近10000个韩国新品上线天猫国际，既包括全日空海外旗舰店等大商家，也有不少中小品牌。在中国游客骤减的背景下，中小品牌通过阿里大进口拓销，助力销售回暖的同

时，也让中国消费者不出门就能买到更多全球好物。另一方面，数字化的电商基础设施还保证了物流的通畅。阿里巴巴菜鸟物流，已建立的全球航空干线网络超过14条，年启用1300架次包机，有力支持商家线上业务不断发展。

3.2.3 交易：数字基础设施体系保障供应链正常运转

COVID-19疫情初期正值新年，全国基本处于停工状态，海外商家面临着物流行业尚未恢复的局面，物流复工人员不足以支撑庞大的需求，而国际航班的减少也导致运送成本的上升。COVID-19疫情后期，海内外局面转变，国内物流基本恢复但海外面临着停工停产的问题，商家无法提供充足的货源，供应链的上流受到影响。

电商平台强大的基础设施体系从三个维度改善了商家和消费者所面临的问题。首先在供应链的源头，平台积极与商家合作联系，利用已有的物流系统将海外货源集中并启用包机将商品运回国内。

当进口消费品入关时，电商利用已申请并投入使用的保税仓，提前将货物存放，防止海外运输受阻导致的供应链断裂。同时，部分电商平台已利用保税仓创建了新零售模式。如天猫国际的建立“保税进口+零售加工”新模式，对跨境零售进口供应链进行创新性的流程改造，将海外的成品终端加工前置到国内保税区，通过进口原料保税加工后，实现面向消费者零售、定制化销售，为商家提供了极致供应链服务，更有效满足国内消费者的对于高品质、可溯源的进口保质期较短的食品、滋补类商品的需求。

在消费者下单时，电商平台利用数字和智能技术调度保税仓物流资源，并对物流链路进行优化，在节省成本的同时尽快的将货物送达。在电商平台对整个供应链的完美护航下，众多商家抓住了COVID-19疫情带来的线上消费增长的机遇，在此期间大大提高了销量。COVID-19疫情期间跨境电商消费同比增长23%，线上消费人次同比增长25%。

图32：电商海外物流供应链体系



资料来源：德勤研究

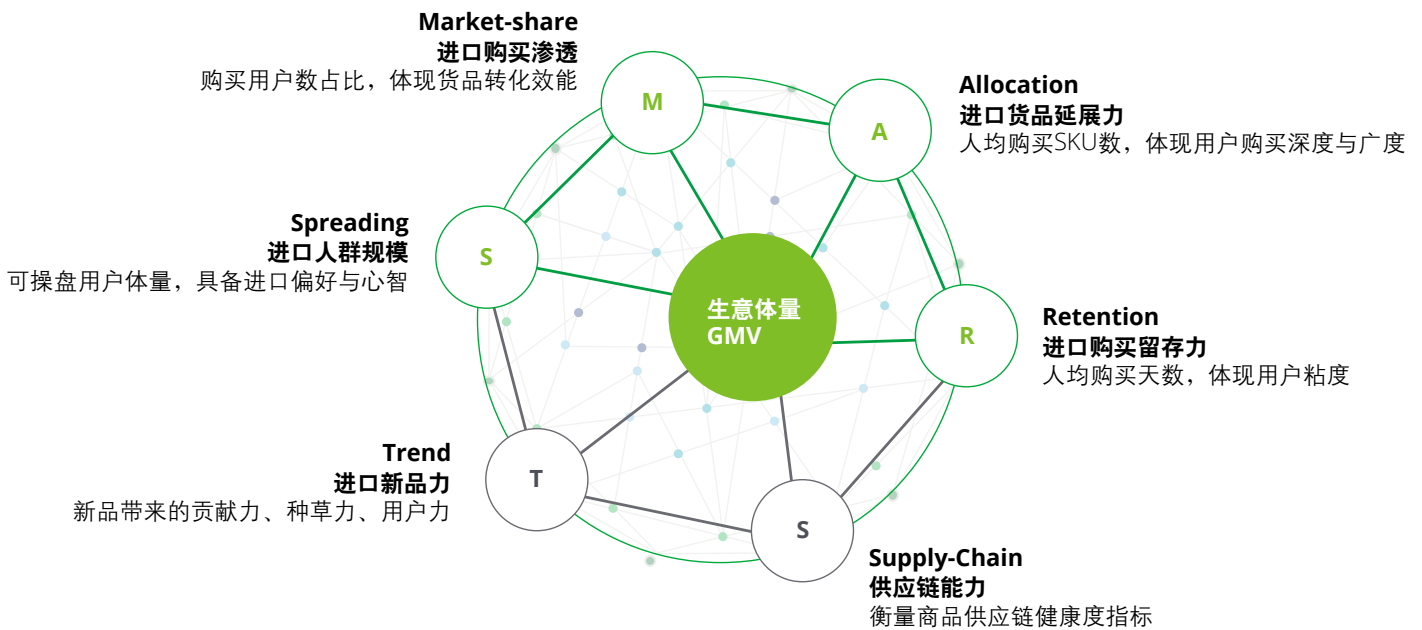
3.2.4 留存：数字精准营销提升商家对消费者的洞察能力

新消费时代，企业需要精准营销重新洞察消费者的消费旅程。如了解他们是谁？哪里出现？他们的喜好是什么？如何遇见这些消费者？对于进口电商来说，应深挖消费者洞察，把握消费者购物行为、个人偏好的现状及变化趋势。如通过疫情期间丰富的数据积累，勾勒不同类型消费者的购物旅程及变化，大力发掘消费者痛点，并将此作为未来产品调整、渠道融合以及打造极致购物体验的基础。

商家应该以数据为驱动，建设无缝连接的全渠道营销模式，在重要时刻把握消费需求，加快自身数字化转型和多种营销模式发展，解锁数据价值，将数据转化为洞察，以洞察驱动管理决策。只有掌握到企业核心消费者画像、洞察，企业才能有效的制定精准触达策略。在消费者旅程的各个关键节点设计出能够反映企业核心价值的相关情感诉求、功能诉求的体验，这也是推动进口商家保持差异化竞争的关键。天猫国际启动加速海外品牌孵化的“SMARTs”智慧模型。SMARTs模型从进口的人群规模、

购买渗透、货品延展力、购买留存力、新品力及供应链能力这六大因素，识别销售增长的关键驱动力，并为品牌提供“诊断定位”、“策略锁定”、“效果追踪”的精细化运营方案。以保健品类为例，疫情后消费者对“益生菌”等健康品需求迅猛增长，天猫国际根据SMARTs模型分析家庭主妇、职场女性、成熟男性、儿童等16类人群的需求，为品牌匹配精细化的运营策略。在今年五五购物节期间，带动进口保健品品牌整体同比增长213%。

图33：天猫国际品牌孵化SMARTs模式



资料来源：德勤研究

结束语：疫后进口消费品市场迎来快速发展阶段。在COVID-19疫情期间，由于出境游熔断，进口消费回流提速，使得进口消费品线上市场在整体消费不景气的大环境下逆势上涨，保持了持续且高速的增长。与此同时，进口消费市场也呈现了新的消费趋势：1) 消费场景变化，如宅家场景、疫后社交场景以及

短途出行场景的出现，带动了消费需求革新。2) 消费观念变化，“对自己好一点”成为新的消费增长点。3) 进口消费国别区域更加多元化，出境游热门国家的进口消费增长显著。面对这些新的消费场景以及消费者新的消费习惯，如何尽快地洞察并占据新产生的空白市场是品牌商家所面临的挑战和机遇。最

后，随着电商平台数字基础设施体系的不断完善，线上零售模式及内容形式也在逐步丰富，借助数字化平台做好对消费者的触达、转化、交易和留存，精准定位客户，是商家逆势而上，乘风破浪的关键。

德勤联络人

张天兵

德勤亚太消费品与零售行业

主管合伙人

电话：+86 21 6141 2230

电子邮件：tbzhang@deloitte.com.cn

姜颖

德勤消费品与零售行业

项目高级经理

电话：+86 21 6141 2285

电子邮件：sunjiang@deloitte.com.cn

王丁喆

德勤消费品与零售行业

项目助理经理

电话：+86 10 8512 4864

电子邮件：gigwang@deloitte.com.cn

天猫国际

由天猫国际提供数据支持

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

办事处地址

北京

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

长沙

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

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

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

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

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

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

哈尔滨

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

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

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-L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

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码：210019
电话：+86 25 5790 8880
传真：+86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码：315000
电话：+86 574 8768 3928
传真：+86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭（三亚华夏保险中心）16层
邮政编码：572099
电话：+86 898 8861 5558
传真：+86 898 8861 0723

上海

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

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

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

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

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

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

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

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
楷林中心8座5A10
邮政编码：450018
电话：+86 371 8897 3700
传真：+86 371 8897 3710



因我不同
成就不凡
始于 1845

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(统称为“德勤组织”)。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,相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任,而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。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。

德勤是全球领先的专业服务机构,为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及关联机构(统称为“德勤组织”)为财富全球500强企业约80%的企业提供专业服务。敬请访问www.deloitte.com/cn/about,了解德勤全球约312,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

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、首尔、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。德勤中国持续致力于中国会计准则、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。

本通讯中所含内容乃一般性信息,任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构(统称为“德勤组织”)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,您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何(明示或暗示)陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司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。

©2020。欲了解更多信息,请联系德勤中国。
Designed by CoRe Creative Services. RITM0554714



这是环保纸印刷品