



迎开放，向未来 ——中国进口消费市场 研究报告2022

2022年11月

因我不同
成就不凡

始于1845

目录

1 中国持续开放助力优质进口消费品持续增长	1
1.1 后疫情时代全球消费格局变化，中国成为消费主力市场	1
1.2 中国进口消费规模持续扩容，市场前景看好	4
1.3 后疫情时代进口消费市场挑战与机遇并存	6
2 后疫情时代的进口消费者洞察	9
2.1 人群洞察：用户渗透率在各层次均呈现增长态势	9
2.2 人群新需求：后疫情时代消费观念对应的品类偏好变化	11
2.3 消费方式趋势洞察：关注环境气候与绿色空间，参与意识凸显	18
3 跨境电商携手海外中小品牌精耕未来	21
3.1 数字化运营提升海外品牌在华竞争力	21
3.2 消费元宇宙或将成为进口零售商家发展新机遇	24

1

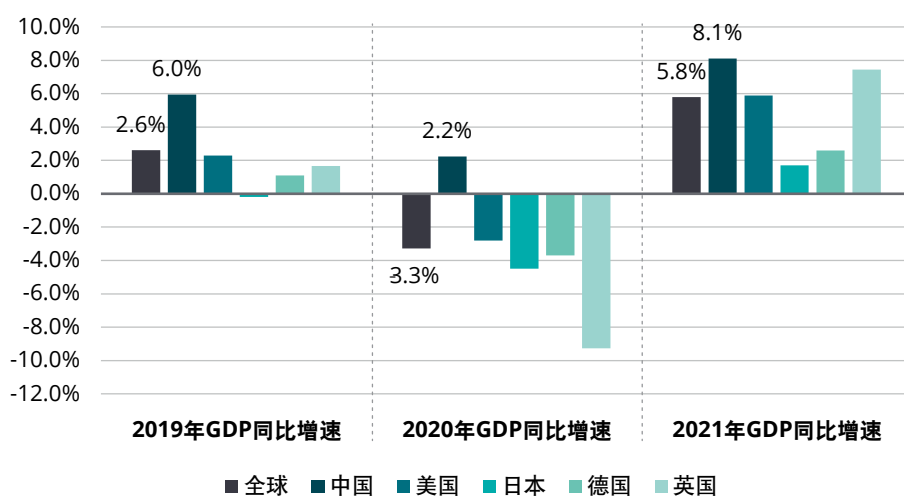
中国持续开放助力优质进口消费品持续增长

1.1 后疫情时代全球消费格局变化，中国成为消费主力市场

1.1.1 中国市场领先全球经济复苏，市场持续开放

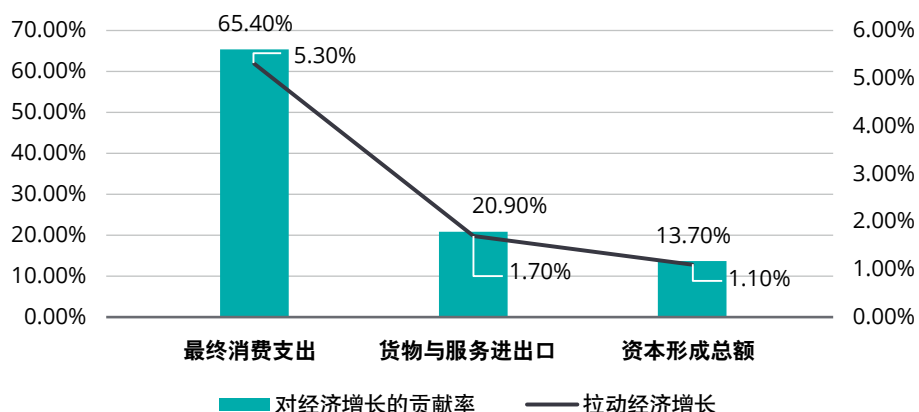
随着中国疫情防控形势持续向好，稳经济政策措施加快落地生效，中国经济稳步恢复，并展现出了强劲的韧性。与全球主要经济体相比，中国GDP增速持续领先于其他主要经济体，并在疫后实现了稳定增长。其中消费复苏进一步提升了中国经济活跃度，为世界经济复苏注入重要动力。2021年最终消费支出对经济增长贡献率达到65.4%，成为保持经济平稳运行的稳定器跟压舱石。

图1-1：疫情爆发以来中国经济保持较强的韧性



来源：世界银行，德勤研究

图1-2：2021年“三驾马车”对中国经济的拉动



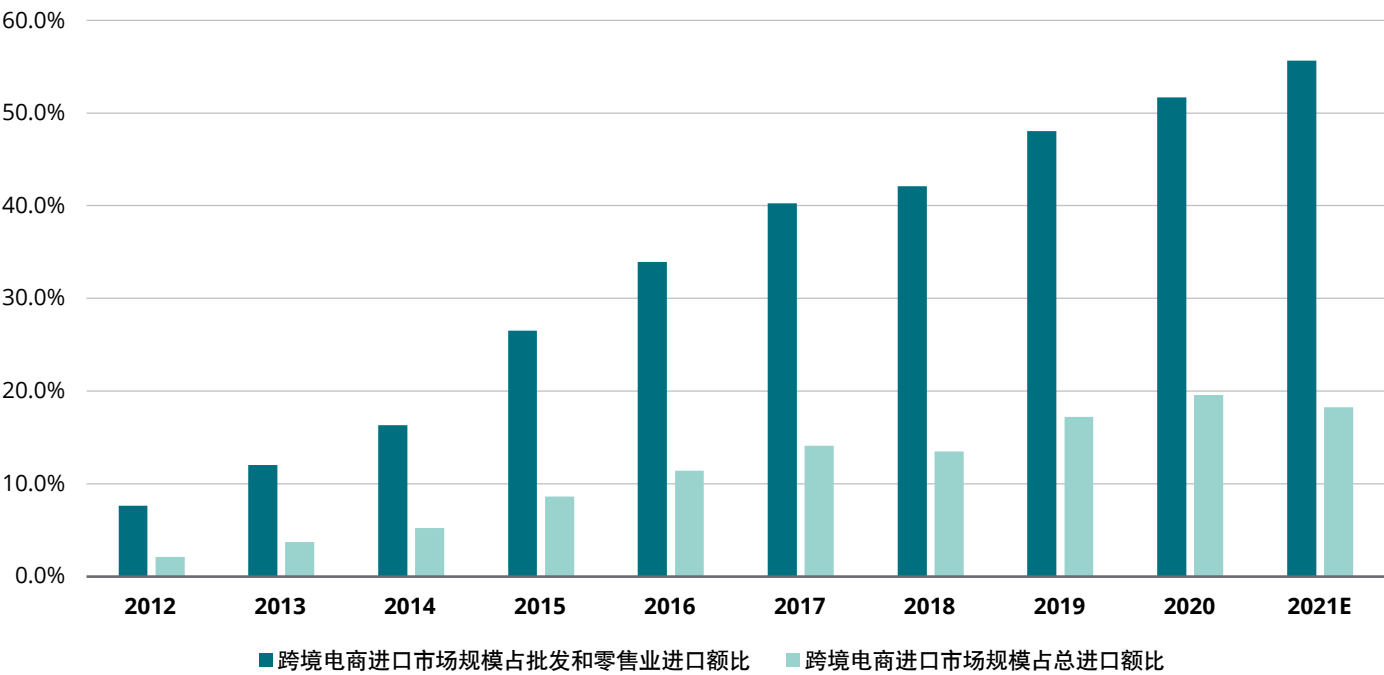
来源：国家统计局，德勤研究

中国坚持开放格局，跨境电商已成为国际贸易生力军。全球产业链、价值链、供应链、服务链加速重构，以跨境电商为代表的新业态新模式迅速兴起，已经成为国际贸易的重要趋势和我国外贸发展的生力军。从党的十八大以来，中国外贸创新发展成效显著，跨境电商、海外仓、市场采购贸易方式、外贸综合服务等贸易新业态新模式不断涌现，结合中国政府不断加强顶层设计，持续推进政策、监管和服务创新，创设跨境电商监管代码，出台增值税无票免税以及所得税核定征收等支持政策，向全国复制

推广了近70项成熟经验和创新做法，并开展多层次、多领域的国际合作，为跨境电商等新业态的规范健康发展注入源源动力。跨境电商进出口规模5年增长近10倍，跨境电商综试区扩展到132个，覆盖了全国30个省区市，区内企业建设海外仓超过2,000个；市场采购贸易方式试点扩展到39个，市场采购贸易出口规模7年增长7倍等等。这些活力充沛的贸易新业态纷纷驶入发展快车道，成为稳住外贸基本盘、推动外贸转型升级和高质量发展的重要抓手和重要动能。面向未来，在中国共产党第二

十次全国代表大会开幕会上，习近平指出，“我们实行更加积极主动的开放战略，共建‘一带一路’成为深受欢迎的国际公共产品和国际合作平台，我国成为一百四十多个国家和地区的主要贸易伙伴，货物贸易总额居世界第一，吸引外资和对外投资居世界前列，形成更大范围、更宽领域、更深层次对外开放格局。”可见，中国对外开放的大门不会关闭，中国扩大高水平开放的发展策略不会变。

图1-3：跨境电商进口商品市场占比不断攀升



来源：Wind，德勤研究

1.1.2 可支配收入持续提升，消费升级趋势未改

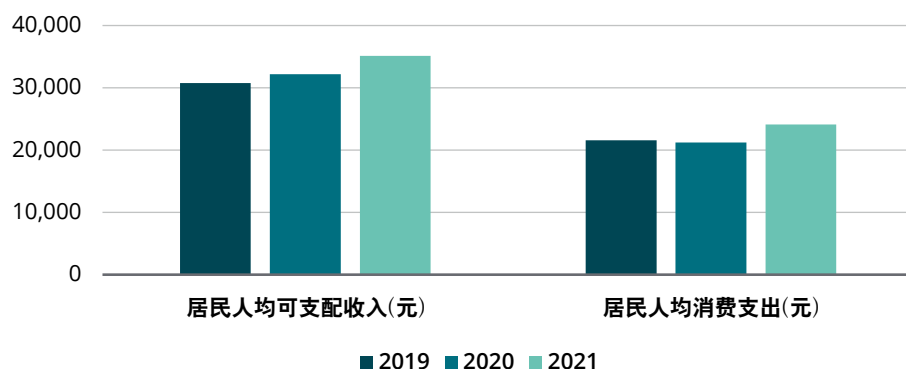
在后疫情时代，全国居民人均可支配收入增长与经济增长基本同步。截止2021年底，全国居民人均可支配收入35,128

元，比上年名义增长9.1%。扣除价格因素后，全国居民人均可支配收入实际增长8.1%，略高于人均国内生产总值增速。与此同时，在积极的防疫措施和促消费政策也使居民的消费需求也进一步

从疫情的冲击中恢复过来。2021年，全国居民人均消费支出24,100元，在上基数较低的基础上名义增长13.6%；扣除价格因素，实际增长12.6%。

图1-4：居民人均可支配收入与人均消费支出变化情况（2019-2021）

单位：元



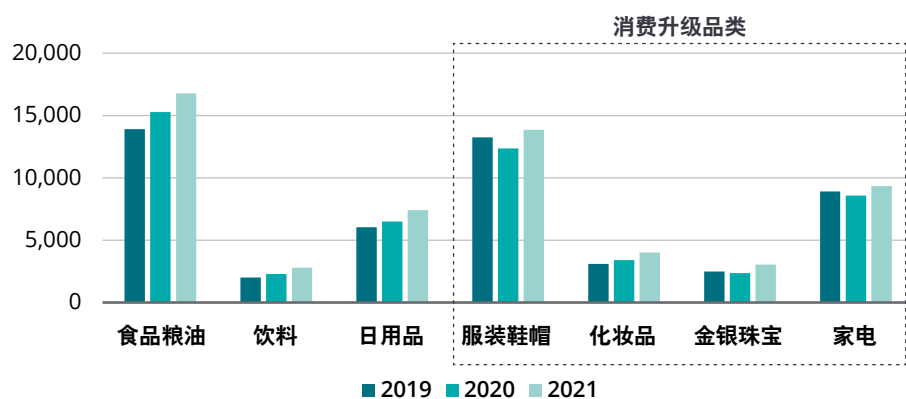
来源：国家统计局，德勤研究

消费升级步伐逐步加快。疫情发生以来，中国消费者对美好生活向往和对优质商品和服务的需求并未发生改变。数据显示，居民人均服务型消费、交通通信和教育文化娱乐类支出仅在疫情最严重的2020年受到较大影响。2021年，以上消费升

级类商品和服务消费已超过2019年疫情前水平。从品类来看，截止2021年底，包括化妆品、金银珠宝、服装鞋帽在内的消费升级类商品实现双位数增长。扣除2020年低基数影响，以上品类销售较2019年分别增长29.7%、22%和4.6%。

图1-5：消费升级类商品销售增速迎来快速回升

单位：元



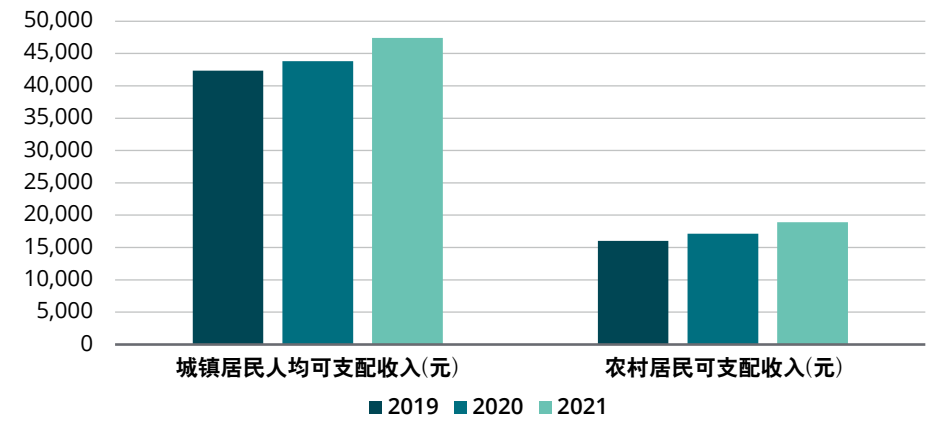
来源：国家统计局

城乡居民收入差距进一步缩小。农村居民收入增长继续快于城镇居民，且城乡居民收入差距在缩小。在收入快速增加的趋势下，城镇和农村居民消费均迎来不同程度的升级态势。数据显示，2021

年城镇居民人均可支配收入47,412元，同比增长7.1%；农村居民人均可支配收入18,931元，增长9.7%。农村居民人均收入增速快于城镇居民2.6个百分点。

图1-6：城镇与农村居民可支配收入变化（2019-2021）

单位：元



来源：国家统计局，德勤研究

1.2 中国进口消费规模持续扩容，市场前景看好

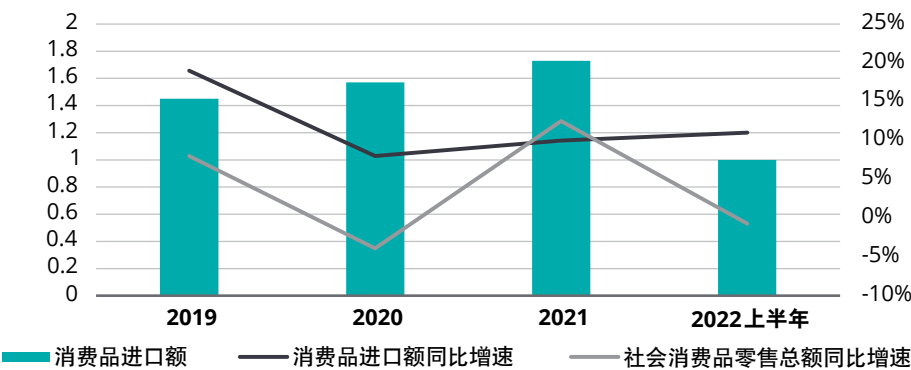
1.2.1 进口消费品规模进一步扩大

随着我国进一步扩大对外开放，进口品牌和商品日益丰富了国内的消费市场，进口消费持续成为消费升级的重要驱动力，越来越深地融入到中国消费者的工作和生活中，更好地满足了消费者对于美好生活的向往。在全球新冠肺炎疫情蔓延的形势

下，去年中国消费品进口仍然实现了快速增长，据商务部统计，2021年消费品进口总额达到1.73万亿元，同比增长9.9%，占进口总额的10%左右。并且在2022年上半年消费品进口额达到1万亿元，同比增长约11.1%。2022年上半年消费品进口的速度继续以高于整体进口的速度增长，中国进口消费规模持续扩容，彰显了中国内需市场的广阔发展空间和潜力。

图1-7：中国消费品进口额（2019-2022上半年）

单位：万亿元人民币



来源：海关总署，德勤研究



目前中国进口消费品增长的主要原因，一是国内消费需求旺盛，消费环境不断改善。随着消费市场规模不断扩大，消费结构持续升级，年轻一代消费者成为消费主力，消费的个性化、多元化、品质化趋势越来越明显，同时疫情后时代，数字零售发展快速，在线消费渗透率持续提升。二是国内不断优化口岸营商环境，进口贸易越来越便利。中国多次主动下调关税税率，特别是降低百姓生活有需求、国内供给有短板的消费品关税税率。中国关税总水平已经由

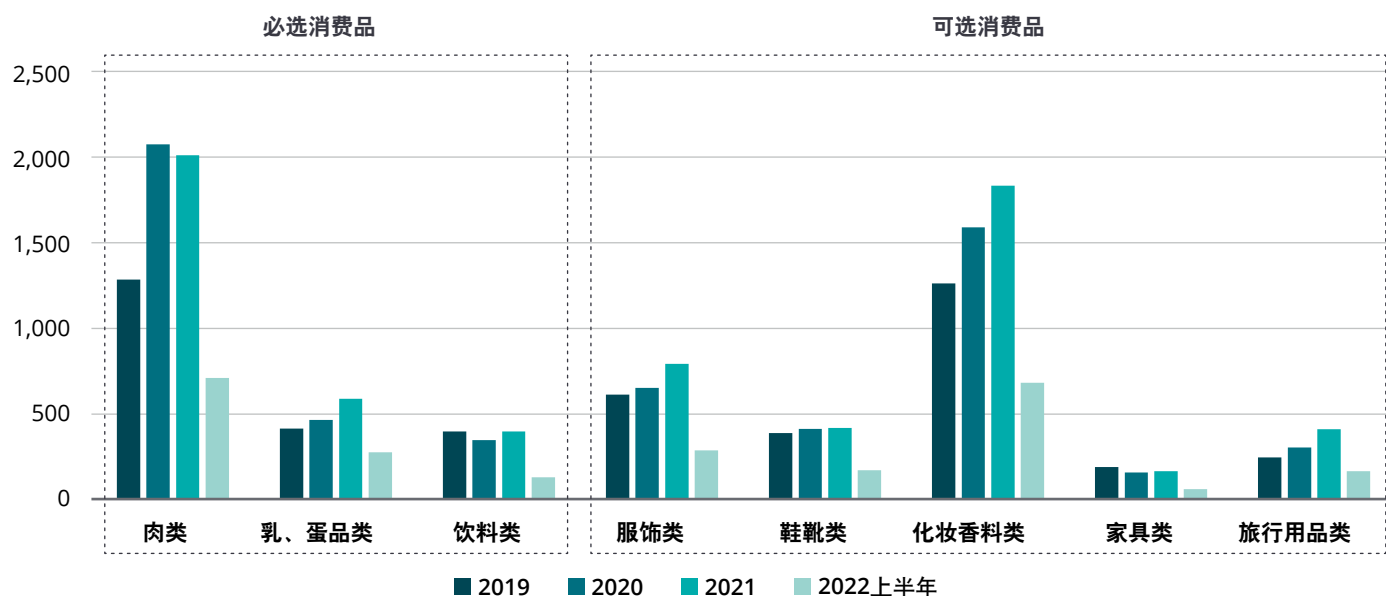
2017年的9.8%降到了7.5%以下。特别是2022年1月1日，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）正式生效实施，区域内90%以上的货物贸易将最终实现零关税。从供应链端全方位、多维度促进进口贸易健康发展，使得更多高质量进口消费品借助高效的供应链体系进入国内市场。

1.2.2 进口必选和可选品类消费保持韧性
回顾过去三年中国各类进口消费品数据，中国进口消费仍然保持了较强的韧

性。据中国海关公开数据显示，必选消费品的进口额在疫情爆发后出现了较大的增长。各地居民在疫情初期囤货需求增加，使得必选品类的销售额快速提升。在疫情的不确定情况下，消费者对于食品饮料等必需品的消费急剧增加，特别在疫情初期，2020年肉类和乳、蛋类进口消费品金额同比增长61.7%和12.2%。2021年，随着疫情稳定和防疫政策逐步放开，部分必选消费品的增速出现回落。

图1-8：必选及可选消费品进口额

单位：亿元



来源：海关总署，德勤研究

可选消费方面，由于线下消费场景的缺失，部分进口类可选消费品在疫情初期略有下行，如家具在2020年整体进口额较2019年同比下降17.5%。但是在疫情中后期，消费加快复苏，在稳增长促消费的政策助力下，居民消费意愿持续回升。如，2021年化妆香料类进口消费品同比增速较2020提升25.14%。总体来看，疫情对于消费品市场的影响仍然存在，进口消费整体保持韧性，疫情并未改变消费升级的发展趋势。

与此同时，进口跨境电商销售品类变化也直接反映了疫后中国消费者对于进口消费品的偏好变化。2022年，国家根据目前国内的进口消费需求对《跨境电子商务零售进口商品清单》进行了第四次调整。其中，新增了包括运动器材、游戏设备、保健品等进口品类在内的115项商品。后疫情时代，出国即时性消费减少的情况下，海淘消费者更期待生活中的新意感、且对于运动装备、护肤、母婴、宠物、数码产品等多个进口品类

表现出明显的偏好。天猫国际在2022年11月推出了《全球新品TOP100》榜单，盘点疫情后更被青睐的100款进口新品，覆盖悦己仪式感、全球酷运动、黑科技装备、专业级保养、科研式美肤、精养式育儿、功能性宠粮、全球匠心制八大趋势赛道。这些新品不仅展示了中国消费者在新时期的进口消费意愿，也凸显了消费者对于美好生活的向往依然不变。

1.3 后疫情时代进口消费市场挑战与机遇并存

1.3.1 挑战：进口贸易风险犹存，消费品竞争力仍需进一步提升

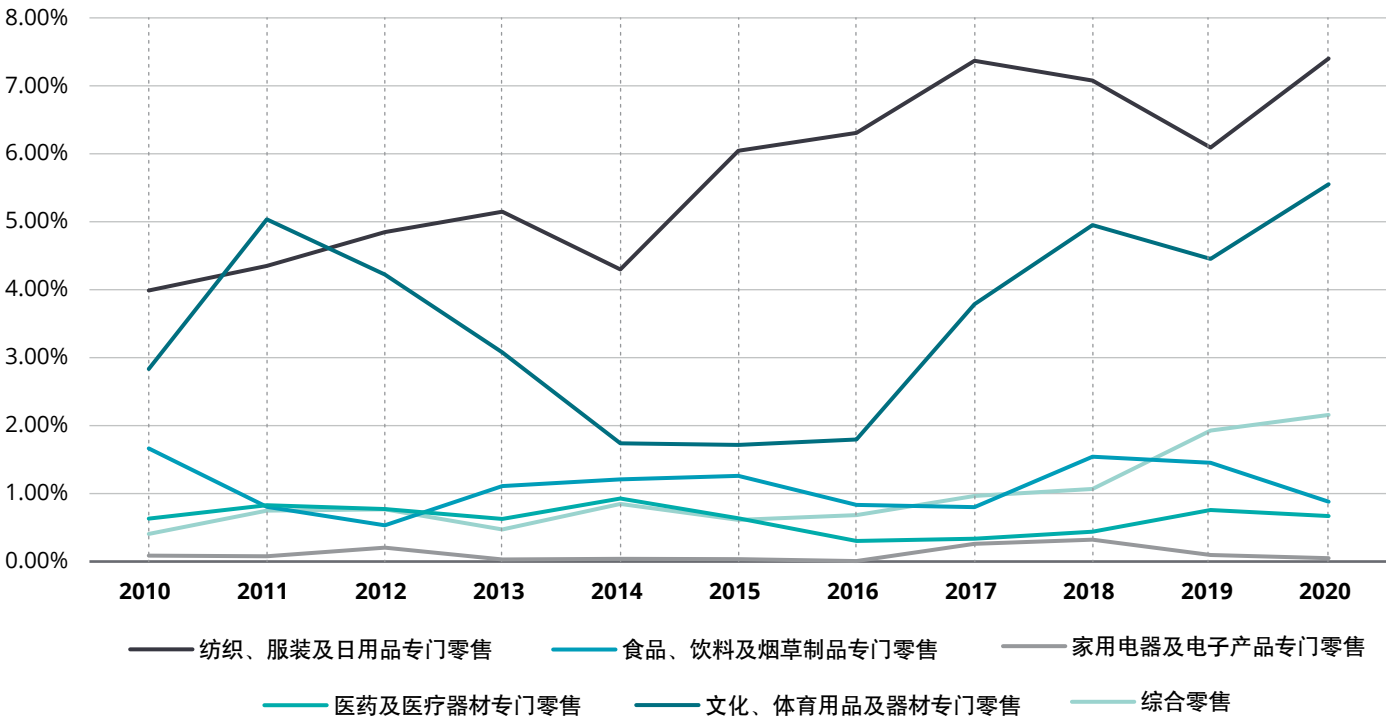
进口贸易仍然面临不确定性风险。尽管疫情在国内已得到有效控制，但是国外疫情蔓延走势仍然起伏不定，疫情背景下各国经贸关系变得更加脆弱。中国作为世界第二大进口国，进口贸易已成为满足国内生产、消费需求的重要方式。但在全球经济下行、逆全球化思潮涌起背景下，兼受到海外疫情形势严峻复杂

的影响，我国进口贸易在未来一段时期的发展状况仍存在较大的不确定性，进口规模可能将继续随国内库存周期和经济压力波动。在多重外部因素影响下，未来我国进口贸易态势、进口产品结构和来源地可能产生一定程度的调整。

国货的品牌力与品质不断提升，进口商品的可替代性正在提高。《2020中国消费品牌发展报告》指出，受到消费者健康和生活方式的需求影响，相关产业快速转型出新。在线上平台中，部分中国

品牌市场增幅活跃，医药健康、美妆个护、食品行业的市场规模在2020年分别增加了38.5%、36.7%和31.5%。而在进口商品的行业类别中，母婴、美妆和保健品也正是进口金额最大的三个品类。总体来看，在部分行业中，国产产品竞争力呈现上涨趋势，但在部分领域进口产品仍然保持着独特优势，他们的逐年上升趋势不变。

图1-9：零售业各类进口商品购进额占零售业各类商品总购进额比



来源：Wind，德勤研究

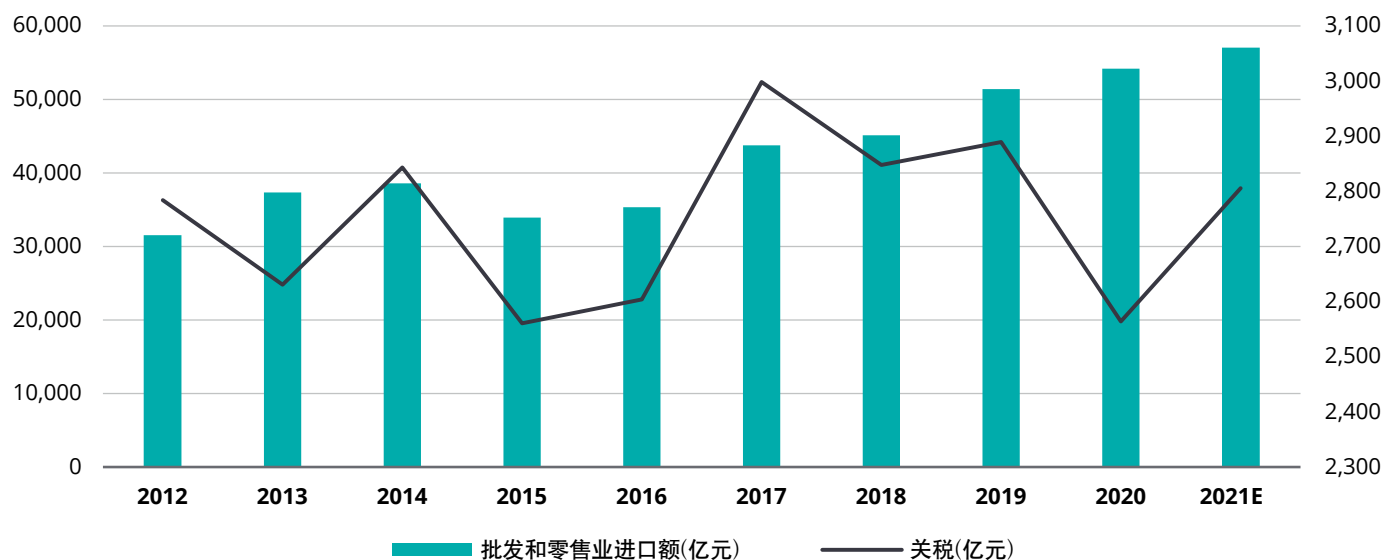
1.3.2 机遇：政策利好提升通关效率，模式创新推动进口消费提质扩容

正如前文所述，从政策面，中国不断下调进口关税，极大地促进了进口市场的发展。在未来，这一总体趋势必将随着自由贸易的不断加深而进一步延续。不仅2022年开始RCEP区域内90%以上的货

物贸易将实现在10年内关税降为0%，且海关通关时间也将大幅优化。对于普通货物，清关时间将尽可能控制在48小时之内，而对于快运货物、易腐货物等将尽力在6小时内完成清关放行。值得注意的是，RCEP在电子商务领域达成了亚太区域首份范围全面、水平较高的诸边电

子商务规则成果，包括了促进无纸化贸易、推广电子认证和电子签名、消费者在线信息保护和权益保护等促进跨境电子商务规范化的条例。这些电子商务有关条款意味着我国在跨境电商行业的持续标准化，更将进一步促进我国电商以及进出口贸易的蓬勃发展。

图1-10：批发与零售业进口额与总关税



来源：国家统计局，德勤研究

6省份在2019年获准建设自贸试验区，自由贸易快速发展成为主旋律。自贸试验区自2013年在上海建立以来，全国自贸区数量在2022年扩大到21个。商务部数据显示，截至2022上半年，自贸区实际使用外资1,198.5亿元，同比增长16.8%，凭借不到千分之四的国土面积吸引到了16.6%的外资投资。自贸区以独特的贸易方式以及对进出口贸易更少的限制为基石发展而来，对于经济发展尤其是进出口行业具有建设性的意义。

从技术面，中国进口电商模式创新助力进口消费常态化发展。电商平台以及海外品牌的模式创新有利于进口消费常态化。随着进博会等贸易促进活动的举办，溢出效应明显。例如，上海等地正在打造持续性的进出口交易服务主平台，目的在于吸引更多新领域海外商家的不间断入驻。“线上+线下”、“全球购”等创新模式成为进出口贸易商家和平台促进消费的有力举措。这些新的模式打破了传统进口贸易壁垒，消除了海外品牌可能存在的市场空窗期，使得消费者能够在短时间内接触到、享用到所寻找的进口产品。

数字化转型+轻资产模式成为了海外商家快速扩张以及高效接触我国消费者群体，助力进口消费常态化的有利创新。轻资产状态进一步降低了海外品牌进入中国市场的负担，使得越来越丰富的海外品牌存在于中国市场，结合对消费者的全面数字化分析，品牌渗透率得以稳步提升。





2 后疫情时代的进口消费者洞察

2.1 人群洞察：用户渗透率在各层次均呈现增长态势

2.1.1 女性消费人群占比72%，占据海淘主阵营

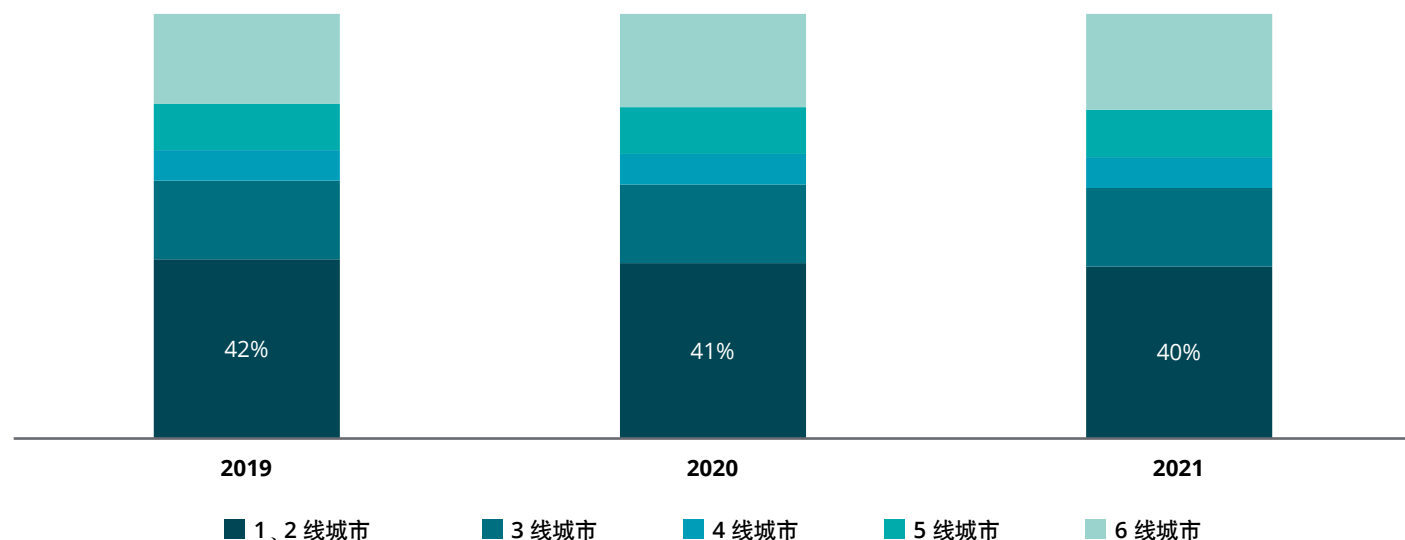
女性经济独立与自主、旺盛的消费需求与消费能力已形成一个新的经济增长点。在进口消费领域，“她经济”效应持续凸显，女性消费者已成为海淘的绝对主力。疫情爆发后，通过线上

方式购买进口商品的购物场景对女性用户的吸引力持续加深。据天猫国际数据显示，2021年女性海淘用户占比高达72%，同比增长15%，女性海淘用户的消费金额保持了两位数的增长。

从城市层级来看，一二线女性消费者是进口消费的主力，占总体女性海淘人数的四成。从女性消费人数和消费金额来

看，2020和2021两年间，各线城市均保持了两位数的增长。在进口消费中，家庭刚需和内外兼修为女性消费品的关注重点，据天猫国际数据显示，最受女性用户喜爱的进口消费包括婴幼儿奶粉、液态精华、防晒霜、洗发水等个人护理品类。

图2-1：2019-2021年各线城市女性消费者占比



来源：天猫国际，德勤研究

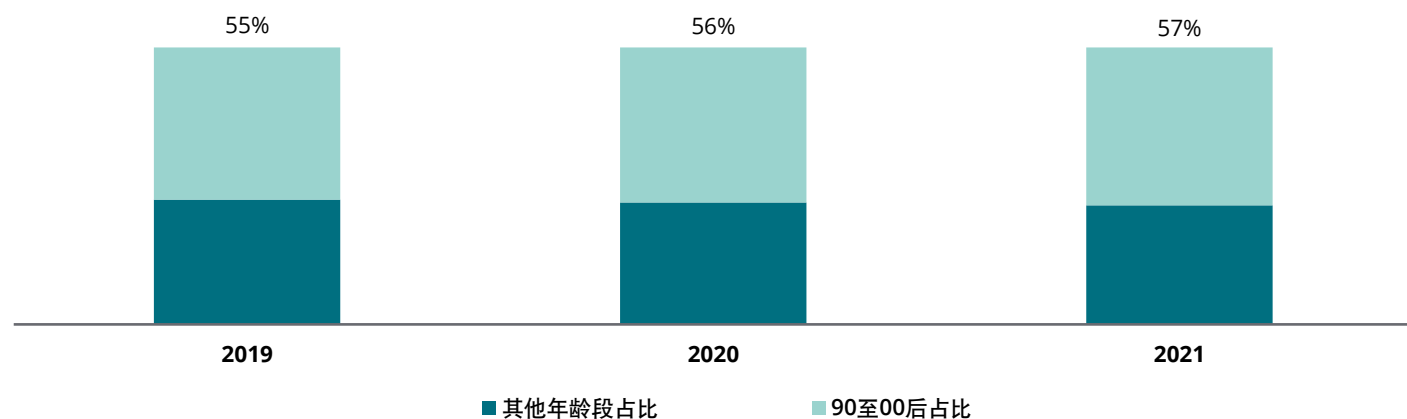
2.1.2 新一代年轻消费者领跑大盘

90后、95后和00后等新一代年轻消费者已成为进口消费的主体。作为移动互联网的原生代，90至00后消费者的学

习、购物及娱乐都与网络有深度接触。随着这一代年轻消费者迈入职场及组建家庭，其对于优质进口消费的需求逐年增长，并成为进口跨境电商消费的中坚

力量。据天猫国际数据显示，90至00后用户成交金额占比持续提升，截止2021年底超过50%，领跑其他年龄段消费者。

图2-2：各年龄段消费者成交人数占比（2019-2021）



来源：天猫国际，德勤研究

90至00后的成长伴随着中国经济的飞速发展，因此这一代年轻人在殷实的基础生活之上，对于品质和个性的生活方式有较高的需求。据QuestMobile数据显示，产品的品质、价格以及品牌是90至00后用户的线上消费关注的重点。这一特点也反映到了他们的进口消费中。天猫国际数据显示，科研级进口护肤、美妆类产品成为年轻消费者最偏爱的消费品类。

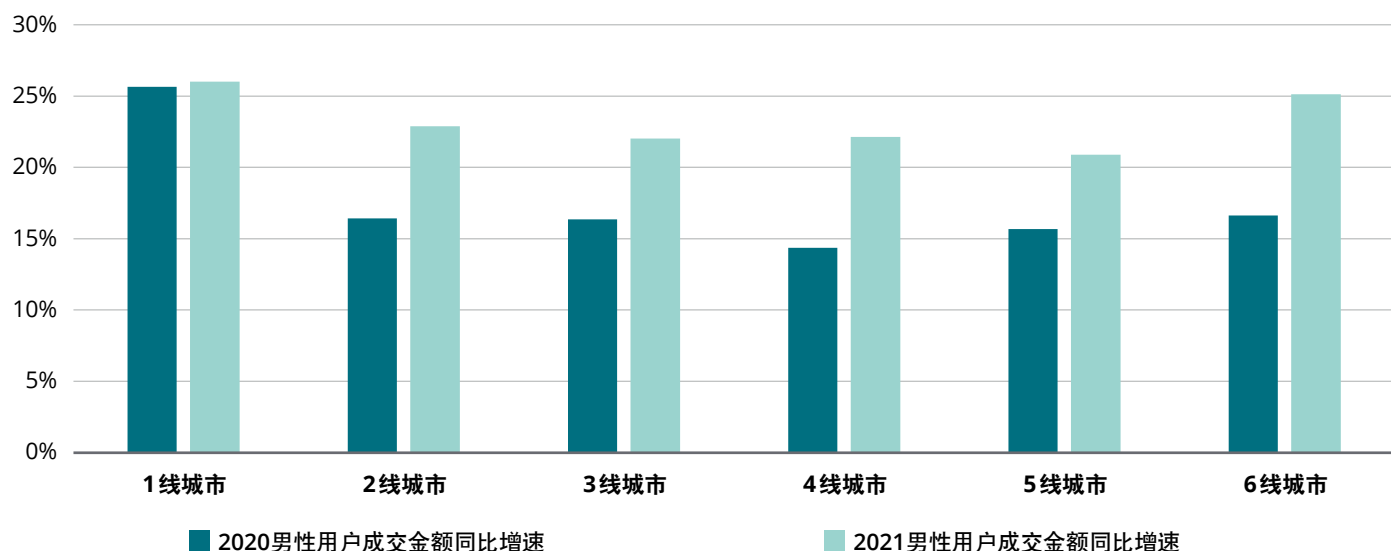
2.1.3 他经济势头明显，男性海淘用户偏爱美妆、腕表和保健品

伴随消费升级的浪潮，中国消费者的需求逐渐呈现出多元化、个性化、品质化的特点。在以女性为主导的消费市场中，男性消费者的进口消费边界不断扩展。从品类来看，男士护肤美妆、腕表和男士保健品是最受男性消费者偏爱的进口品类。值得一提的是，近两年男性个人护理消费热潮兴起，男士面部护肤类进口产品在70后至00后男性消费者中

均有较大的热度。而90、00后精致男孩更加关注彩妆类产品，天猫国际数据显示进口男士彩妆的主要消费人群集中在90后及00后男性消费者。

从城市层级来看，2020和2021年，各个层级男性用户数量和进口消费金额较疫情前实现双位数增长。这主要源于疫情爆发以来，居家隔离和社交场景的减少促使男性消费者的关注点聚焦在自身生活需求和家庭健康上。

图2-3：男性进口消费者成交金额增速（2020-2021）



来源：天猫国际，德勤研究

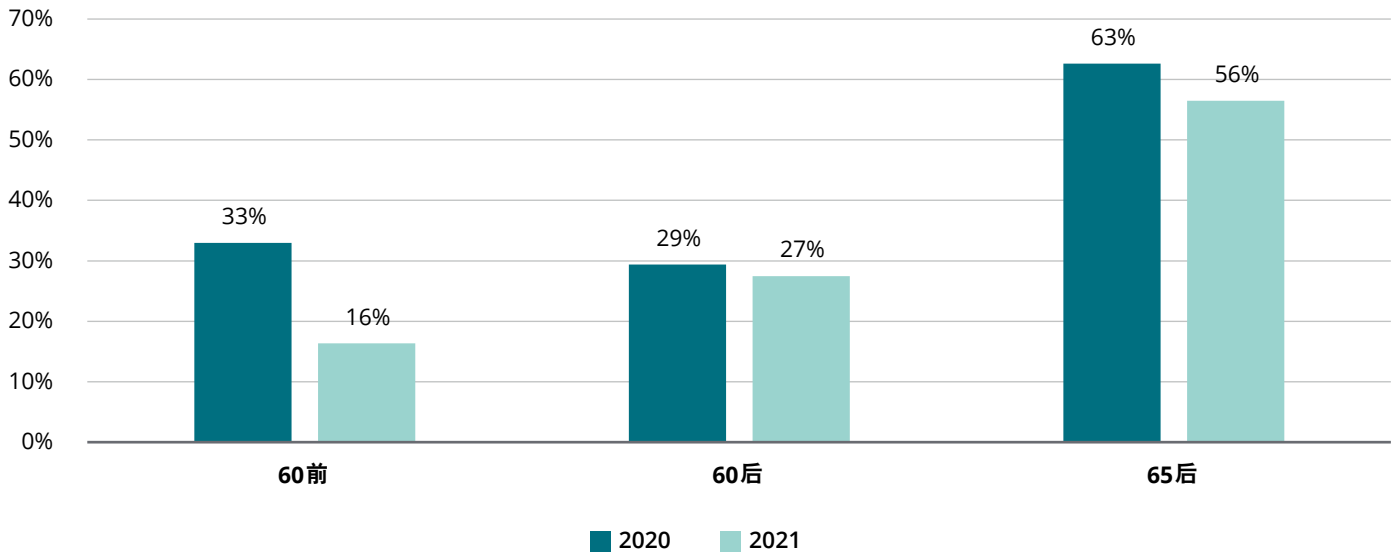
2.1.4 银发族消费习惯改变，其中65后消费者增长强劲

疫情改变了中国“银发族”群体的进口消费习惯和生活方式，使他们将时间更多投入到线上娱乐和购物平台上。中国互联网络信息中心数据显示，我国50岁及以上网民占比从2020年3月的16.9%显著提升至2022年6月的25.8%，规模接近3亿。

同时，在体验到线上购物渠道的便捷性后，“银发族”群体逐渐将此前通过线下渠道购买进口保健品、医疗用品等日常必需品的习惯转移到了线上。据天猫国际数据显示，2021年，银发族消费者中，60前消费者海淘金额同比增长16%，60后消费者增长27%，65后消费者用户数和成交额年均增速均超过50%。

银发人群的进口消费正在向更加个性化和细分的品类延伸。从品类来看，营养保健品、全家营养奶粉和护肤品是近两年来银发群体偏好的进口品类。“爱健康”、“爱家庭”、“爱美丽”已成为疫后银发人群进口消费的标签。

图2-4：银发族（60前+60后+65后）海淘消费金额同比增长率（2020-2021）



来源：天猫国际，德勤研究

2.2 人群新需求：后疫情时代消费观念对应的品类偏好变化

2.2.1 疫后消费回归家庭与自身需求，推动进口运动和美妆/个护品类快速增长

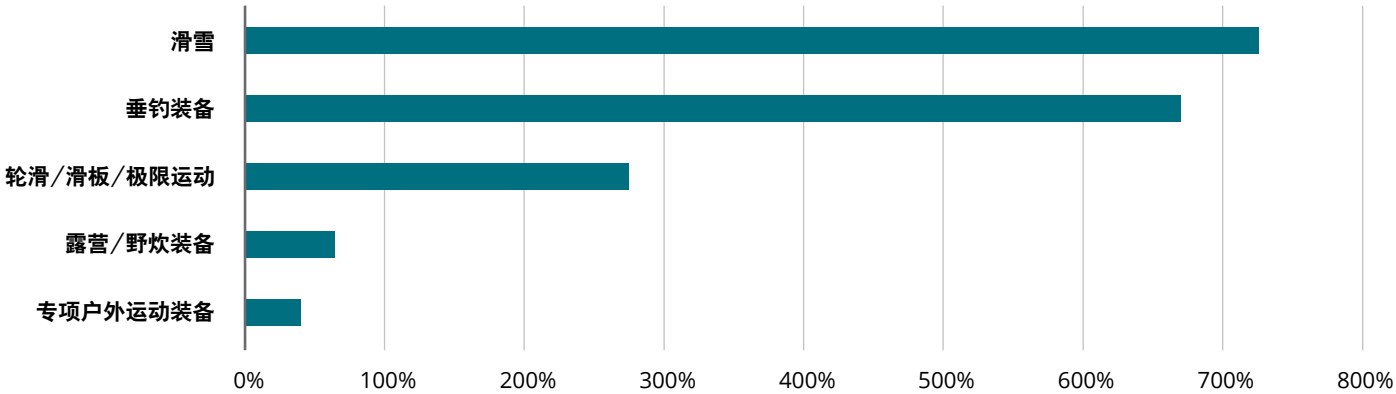
疫情逐渐改变了消费者的生活方式、购物方式和品类需求。一方面，传统的社交和聚会场景减少，使消费者开始挖掘和拓展自身的兴趣，并且更愿意为自我兴趣投资。另一方面，居家场景的增加使消费者在工作之外，开始关注居家场景下的个人护理和生活享受。以上两点需求变化推动了兼具社交和运动的新型运动品类，以及满足消费者悦己体验和科研成分需求的美妆/个护产品快速增长。

1) 自我兴趣投资和户外社交需求增加，推动进口户外用品销量快速增长

新冠疫情限制了消费者的活动范围，为消费者常规的长途旅行和室内聚会增加了诸多不确定性。在此前提下，兼具户外活动和度假休闲功能的露营活动受到都市中青年家庭的追捧。据天猫国际数据显示，露营、野炊的消费主力主要来自1-3线城市，具有较高的消费能力的80后至95后轻熟及成熟人群。区别与中年家庭人群，95后和00后消费者疫后表现出对于无接触式，兼具社交分享属性的户外活动的强烈兴趣。在年轻消费者日趋个性化、细分化的消费需求下，包

括滑雪、飞盘、滑板等新型运动在国内快速普及和推广。这类运动较易上手，有较强的趣味性和社交属性，易于在年轻消费消费者的社交媒体中传播和分享。据天猫国际数据显示，包括滑板、篮球、滑雪鞋、滑雪板、渔线轮在内的户外运动品类销量快速提升。

图2-5：2021年露营和户外运动装备成交金额继续保持较高增速



来源：天猫国际，德勤研究

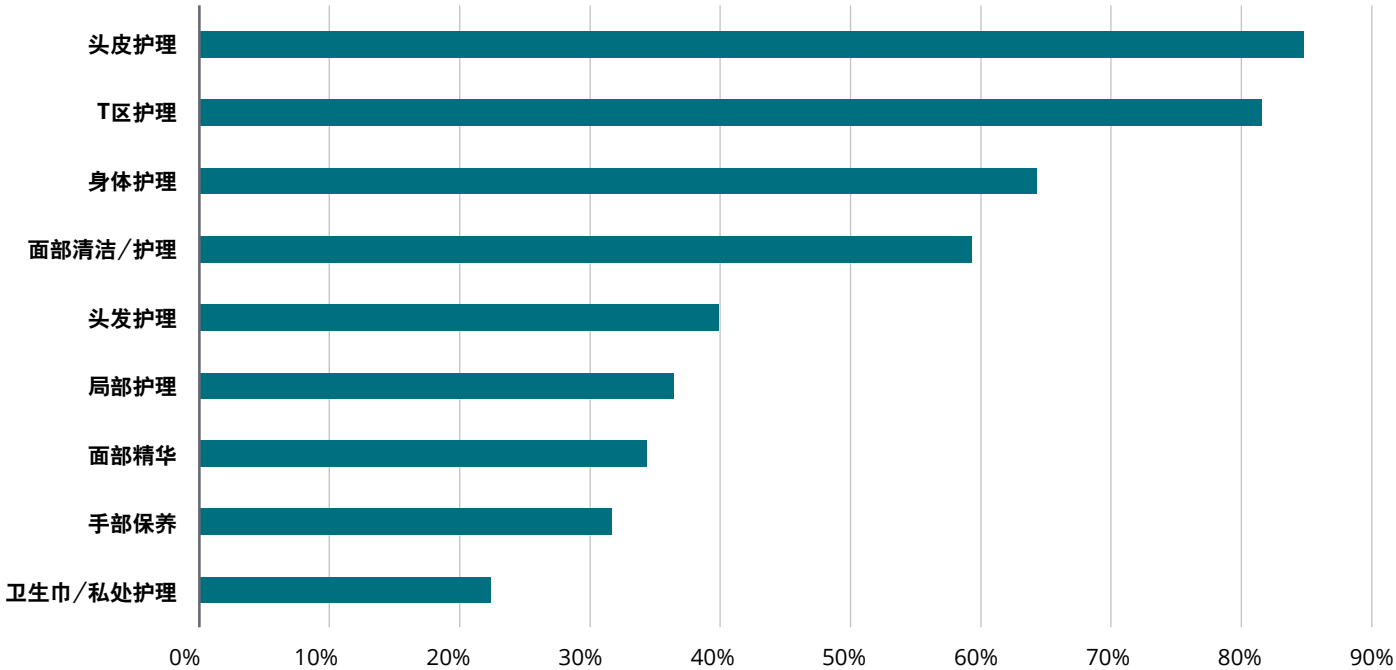
2) 消费者居家场景的增加，催生精细化美妆/个护和专业级保养需求，并推动销量快速提升

随着居家场景的增加，消费者希望通过个人护理提升身心愉悦的需求显著提升，特别是对于个人护理的关注点日趋精细化和个性化。从购买因素来看，消费者对于个人护理品牌的关注从功能、品牌扩展到了对成分、科技、轻医

美的关注。据CBNdata显示，64%的消费者在购买护肤品时都会重点关注产品的科技和主要成分。不仅如此，随着美妆/个护行业竞争日趋激烈，以及品牌KOC在社交内容类品牌的长期科普和传播，消费者对于美妆/个护中某种成分的关注，逐渐转向对产品成分配比和科学护理的关注。

从品类需求上看，消费者对于美妆/个护的需求从常规的头部和面部护理，逐渐转向包括头部、面部、颈部、口腔、身体在内的全方位精致化护理。天猫国际数据显示，包括头皮护理、身体护理、面部护理、手部保养在内的各类美妆/个护品类销量在2020和2021年两年间实现了高速增长。

图2-6：基于2020高基数2021年进口美妆/个护产品销量持续增长



来源：天猫国际，德勤研究

2.2.2 科学育儿观指引下，母婴消费者更注重商品实际价值与专业性

随着人民生活水平的提高和消费升级，国民消费需求也从“温饱型”向“品质型”过渡，母婴品类持续向高端化发展。后疫情时期，随着国家开放三胎生育政策，包括80后二、三胎家庭和90后、95后年轻一代消费者逐渐加入育儿大军，而他们的母婴消费形式和需求正在出现较大程度的变化。

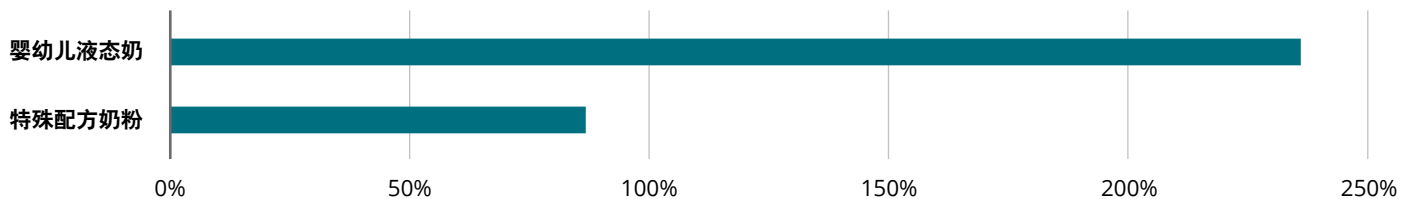
新生代爸妈对于传统长辈的“言传身教”式育儿方法持保留态度。相反，他们更加愿意通过专业的育儿平台学习交

流，以及专家开设的短视频频道获得育儿知识。据小红书数据显示，2022年6月母婴行业相关笔记互动量达到1亿次以上，其中内容阅读人群中占比最大的是90后、95后年轻用户。

作为数字原住民，90后二胎父母或新手爸妈购买母婴产品的渠道偏于线上化，对品牌的选择更加品质化和国际化。天猫国际数据显示，90后和95后母婴消费者占比在2020年快速提升。与此同时，母婴品类消费的客单价明显高于80前和80后父母。

在科学育儿的指引下，新一代年轻父母希望给孩子更好的，且愿意尝试母婴育儿新品类。范围不限于进口婴幼儿洗护、喂养、营养及孕期用品等多个品类。天猫国际数据显示，新兴的进口奶品类婴幼儿液态奶一经引进便受到了年轻消费者的欢迎，2021年的销量在2020年的高基数之上，仍保持了236%的增幅。同时，截止2021年底，低敏进口配方奶粉年度销量实现了87%的增长。除此之外，包括儿童皮肤益生菌、肠道益生菌、儿童鱼肝油在内的品类均受到年轻消费者的欢迎且入选天猫国际《全球新品TOP100》榜单。

图2-7：基于2020高基数2021年进口母婴新品销量持续增长



来源：天猫国际，德勤研究

2.2.3 后疫情时代的养生：全生命周期健康关注突显，从身体到心灵的健康需求增加

后疫情时代，消费者对于生活品质的追求在不断加强，全生命周期的健康养生差异化发展。这主要表现在：第一，消费者对健康生活的持续向往，其全生命周期的健康养生需求差异化特征显著，专注高质量养生；第二，重视消费体验，关注精神健康与自我疗愈，家庭化的消费场景提高了对产品仪式感和氛围感的要求。

1) 高质量养生趋势下，关注健康与美的功能性食品受青睐

近年来，国家层面相继发布《“健康中国2030”规划纲要》、《关于实施健康中国行动的意见》，部署实施健康中国战略。大健康的背景下，消费者采用更为自发和创新的方法，寻求改善全生命周期的整体身心健康和福祉，健康需求更加差异化。

消费者全生命周期的健康养生需求差异化特征显著，专注高质量养生。老年人口持续增长造成慢性病与重大疾病的增加，《中国居民膳食指南科学研究报告

(2021)》指出，部分老年人存在能量或蛋白质摄入不足，维生素B1、维生素B2、叶酸、钙摄入不足的比例均高于80%。城市化进程的持续和生活方式不断变化，产生更多与生活方式相关的健康问题和疾病，我国超重肥胖及膳食相关慢性病问题日趋严重，中年时期成为“亚健康”高发阶段，此外，在学业压力和不健康生活方式影响下，中国青少年人群的也面临着亚健康的威胁。伴随消费能力的提升，健康市场正在从治病市场向治未病市场不断延伸，全生命周期的健康养生需求迎来差异化发展。

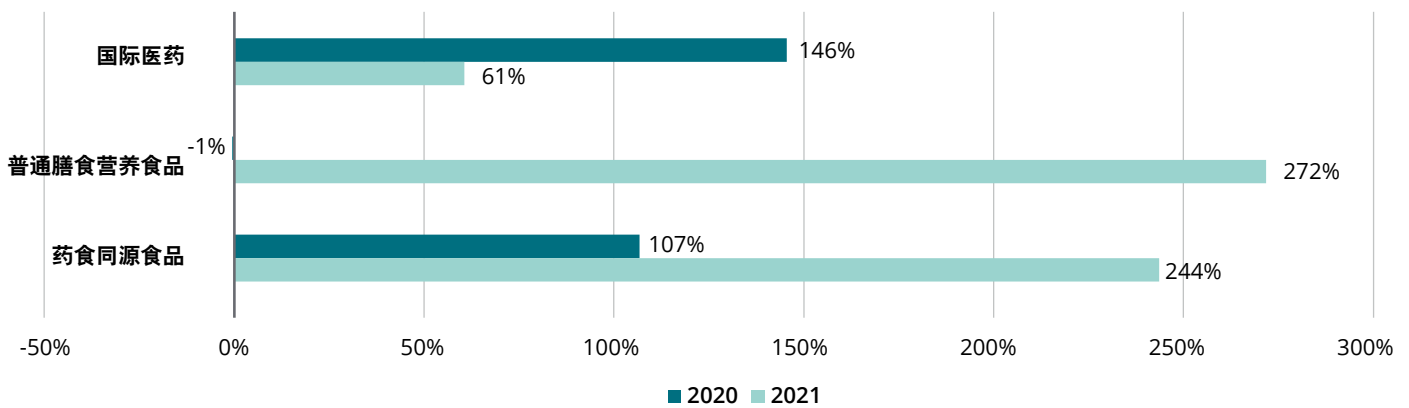
图2-8：消费者全生命周期的健康养生需求

	新生代：18-24岁	职场新人：25-35岁	轻熟群体：36-45岁	成熟群体：46岁+
主流健康问题	视力问题 口腔问题 体重问题	精神压力大 皮肤美容问题 失眠问题	精神压力大 肠道健康问题 头皮头发问题	肠道健康问题 胃健康 骨骼关节问题
养生特点	内服外用两手抓，热爱功能性食品；倾向选择轻松有趣的方式进行养生，如零食形态的营养食品、足浴等	简单养生，追求科学的健身方法，并相信新技术能够助益良多；关注健康内容产业，集中于舒适愉悦，对于皮肤美容问题，则倾向通过新成分/技术做全方位抗老	具有功利性和实用性，是保健品主要购买人群。希望产品足够有效，且能与药品区分，热爱“兴趣保健品”及“成分型”个人护理产品	更愿意为保健养生买单，对体检、康养等服务的需求增加。戒断不良嗜好，更看重产品的天然、安全、有机、少糖
养生趋势	零食化、即食化	内容化、美颜化	精细化、专业化	刚需化、多样化

来源：德勤研究

Z世代群体成为健康消费市场新主力，多样化销售渠道助力口服保健品快消化发展。根据我们《新消费明日之星》报告显示，90后以及Z世代消费群体已占据线上口服保健品销量50%以上。包括电商渠道、直销渠道、药店销售渠道、零售等多样化的销售渠道提高了口服保健品的消费者覆盖面，满足了消费者不同消费场景下的购物需求。

图2-9：2020-2021年高质量养生赛道部分细分品类成交额同比增长率



来源：天猫国际、德勤研究

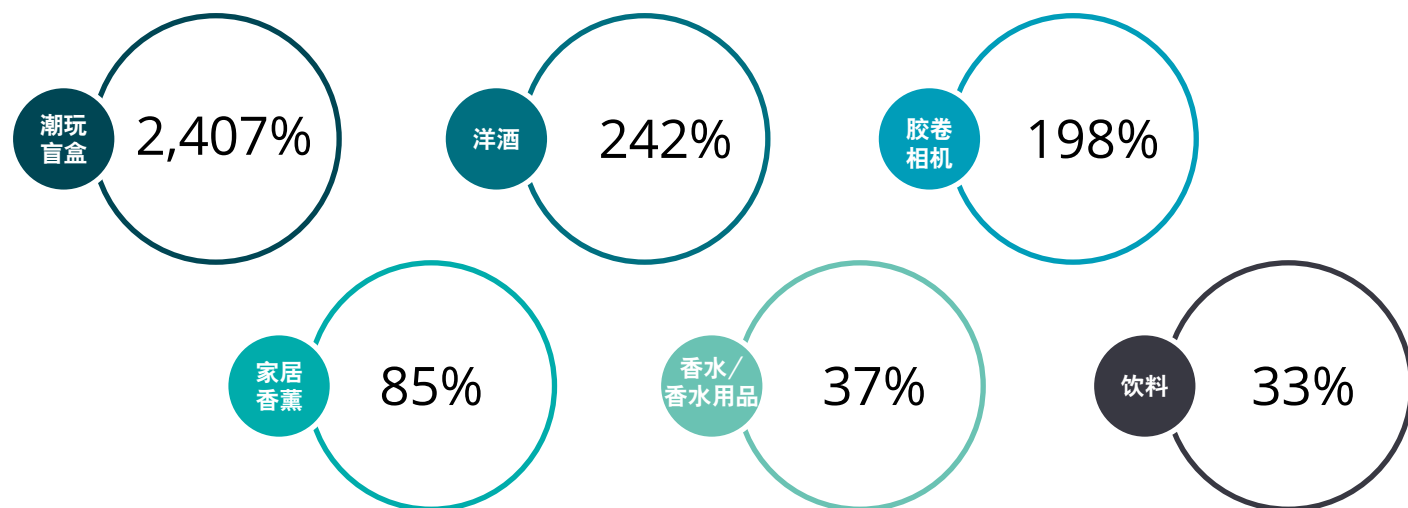
2) 悦己仪式感提升居家体验，以精致生活进行自我疗愈，倡导个性享受

在室外消费场景受限的可能下，部分服务型消费开始内化到家庭，消费者也更注重此类消费带来的仪式感和营造的氛围感，追求自我或家庭在大环境下的疗愈。此外，DIY时尚的个性消费行为增多，开启颜值消费新体验。

丰富居家体验，打造“精致主义”生活。疫情跌宕起伏的三年里，中国消费者依旧有着追求爱 and 美的执着，在居家场景中从“形、声、闻、味、触”等多方面提升生活体验。为加强居家幸福感，呈现出以下消费趋势：一是潮玩盲盒为消费者带来惊喜感受和收藏体验，在一定程度上成为新的精神寄托。二是居家饮酒成为一种新的流行和文化，进

口高端洋酒迎来发展空间；三是香氛、香薰品类热度持续上升，具备“安抚功效”的家居香氛热度和购买率明显提升；四是磁带、CD、黑胶等实体音乐回潮，音乐需求更加强调质感、现场感和氛围感；五是在情怀与潮流的驱使下，胶卷相机因其独特感和复古感成为拍照纪念的新工具。

图2-10：2021年悦己仪式感赛道部分细分品类成交额同比增长率



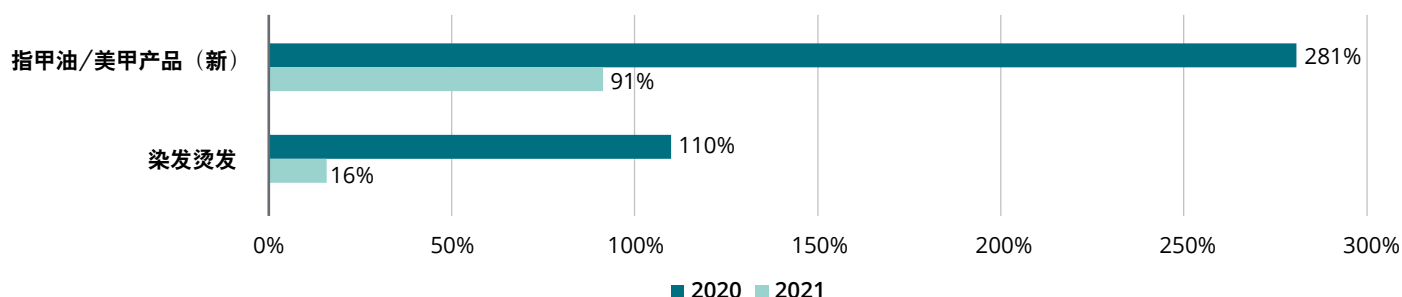
来源：天猫国际、德勤研究

DIY新时尚，颜值消费新体验。越来越多的消费者开始热衷于DIY过程中的沉浸式体验和成就感，Z世代是颜值即正义的推动者与践行者，定制是Z世代颜值消费的重要特性之一。在各大社交平台上，DIY美甲、DIY染发的热度居高不下，彰显极致个性。相比理发店和美甲店，DIY的价格便宜，不受时间和地点限制，更能体现自我态度。在“换美甲就是换心情”、“换发色就是换面貌”的个性需求下，DIY美甲、染发成了充满仪式感的享乐行为。越来越多的彩妆和生

活方式品牌相继推出指甲油、美甲工具和穿戴甲产品，同时，据《Z世代美颜消费趋势报告》显示，近3年来Z世代线上彩色染发产品消费额逐年增长。

活方式品牌相继推出指甲油、美甲工具和穿戴甲产品，同时，据《Z世代美颜消费趋势报告》显示，近3年来Z世代线上彩色染发产品消费额逐年增长。

图2-11：2020-2021年悦己仪式感赛道中指甲油和染发相关品类成交额同比增长率



来源：天猫国际、德勤研究

2.2.4 独居群体不断增加，对陪伴和情感的需求越发强烈

伴随着代际价值观的差异化以及独身主义的兴起，我国家庭户规模正不断缩小，独居群体在不断增多。中国消费者开始寻求更多独居状态下的生活娱乐方式。主要有两点：一是越来越多的消费者开始通过黑科技设备来加强和朋友之间的互动体验，增加虚拟陪伴；二是宠物“家人化”趋势加强，养宠人群与对宠物陪伴需求的日益增加，养护需求更加精细化。

1) 黑科技设备助力多样化娱乐活动，促进高频社交互动

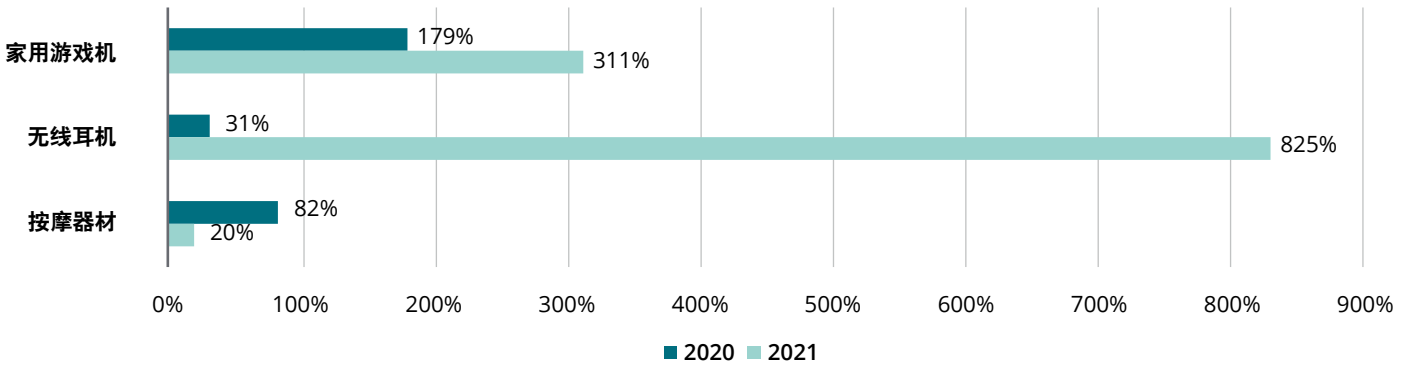
科技的发展能够为独居消费者的娱乐活动提供设备支撑、平台打造和生态维系等多维度的产品和服务。目前，1-3线城市

市的消费者对黑科技设备的需求较大，且越高线的城市需求越强，多样化的黑科技设备从运动健身和休闲娱乐两方面增加了消费者的社交互动机会，加强了彼此之间的虚拟陪伴。

在运动保健方面，居家健身潮流为消费者提供社交互动机会。疫后消费者的居家健身热情空前高涨，带动智能健身设备需求的增加。美体塑形瘦身设备受到年轻消费的喜爱，按摩器械也受到中年消费者的欢迎，此外，其他的智能硬件，如无线耳机、健身镜的热度也在增加。由于健身运动日趋加强的潮流属性，在运动过程中引发的诸多话题，独居消费者能在社交平台和朋友及网友交流心得体验，提升健身互动的持续性和参与性。

在休闲娱乐方面，游戏设备成为消费者的社交互动工具。疫情和“宅经济”下家庭娱乐成新刚需，直接表现为家用游戏机和游戏掌机市场的需求增加，据各公司年报数据显示，PS、Xbox、Switch等公司产品，近五年平均销量约为4,200万台。当传统娱乐因疫情被限制时，游戏机将成为用户一种社交和娱乐方式，对于深度游戏玩家来说，离开游戏就可能意味着与朋友的联系缺失。随着各种视听设备技术突破和创新，将带来更加强化的硬件设施，为游戏机突破性发展注入动力。

图2-12：2020-2021年黑科技设备赛道部分细分品类成交额同比增长率



来源：天猫国际、德勤研究



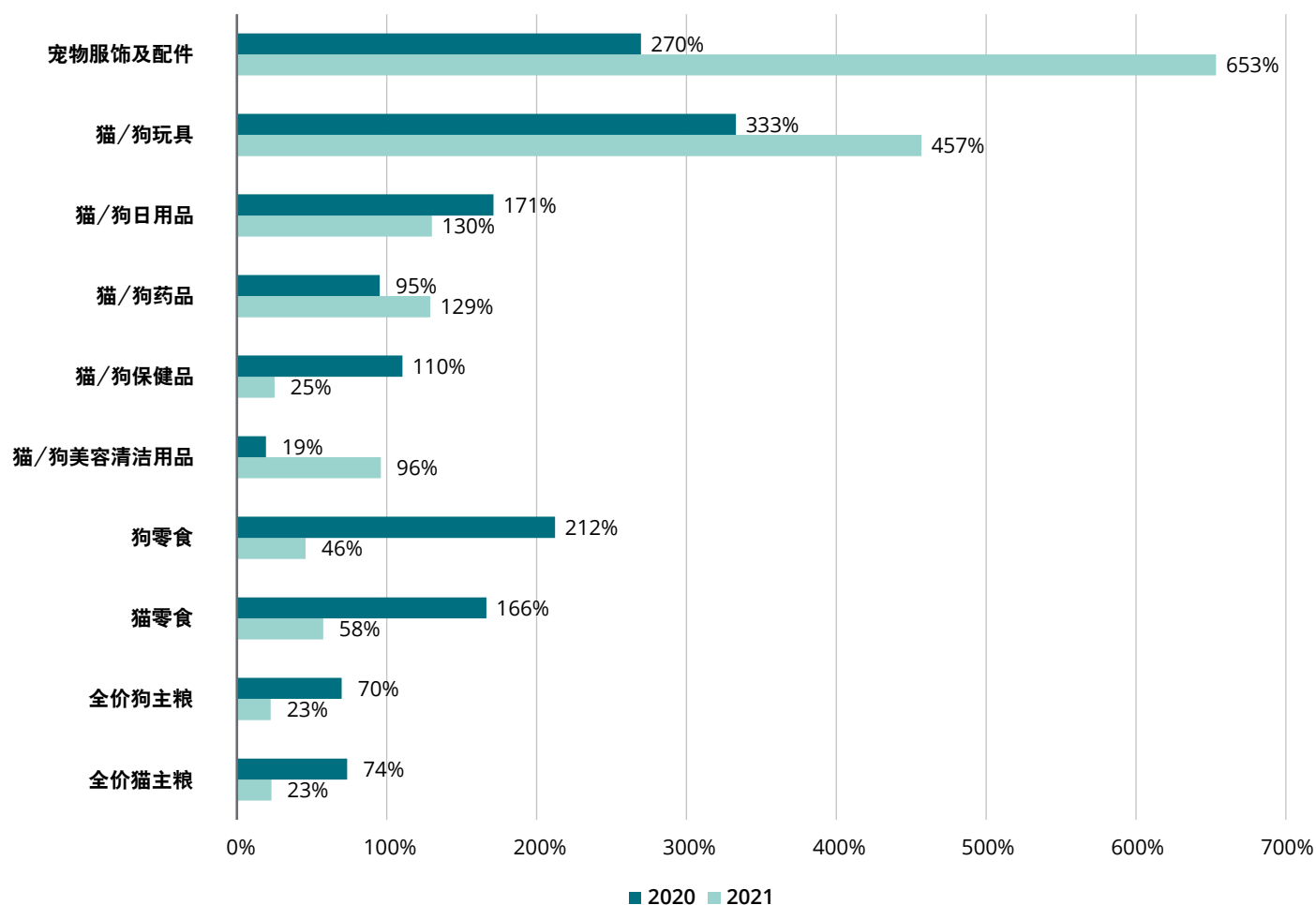
2) 功能性宠粮精细化发展，个性化宠物用品层出不穷

伴随人宠关系不断加深，宠物消费也从满足宠物基本需求延展至生活乃至情感层面，使用场景日渐丰富，产品需求和定制化程度都有所提升。养宠人群年轻化、宠物地位拟人化、养宠理念科学化，推动宠物食品的精细化发展和宠物用品的个性化需求。

宠物食品更加精细化。现阶段的宠物食品不再局限于饱腹之用，随着宠物健康需求的增加，消费者对于功能性宠粮的认可度不断提高，精细化喂养的趋势正加快成型。功能性宠物食品逐渐向人类保健品靠拢，向不同宠物品种、不同年龄段、不同预防功能逐渐细分。此外，宠物零食的表现也较为优秀，得益于适口性好，品类多样，外观新颖等特点。

宠物用品更加个性化。不论是保障宠物卫生的清洁用品，打扮宠物的萌宠服饰，还是与宠物互动的玩具，都已步入增长的快车道。新冠疫情促使消费者越来越重视宠物的卫生状况，宠物清洁用品的需求增加，针对宠物个体差异的洗护产品迎来发展空间；宠物服饰与配件由于能够展现宠物主个性化特征，发展同样亮眼；宠物玩具能够促进宠物主与宠物互动玩耍，增进情感。

图2-13：2020-2021年功能性宠粮及宠物用品赛道部分细分品类成交额同比增长率



来源：天猫国际、德勤研究



2.3 消费方式趋势洞察：关注环境气候与绿色空间，参与意识凸显

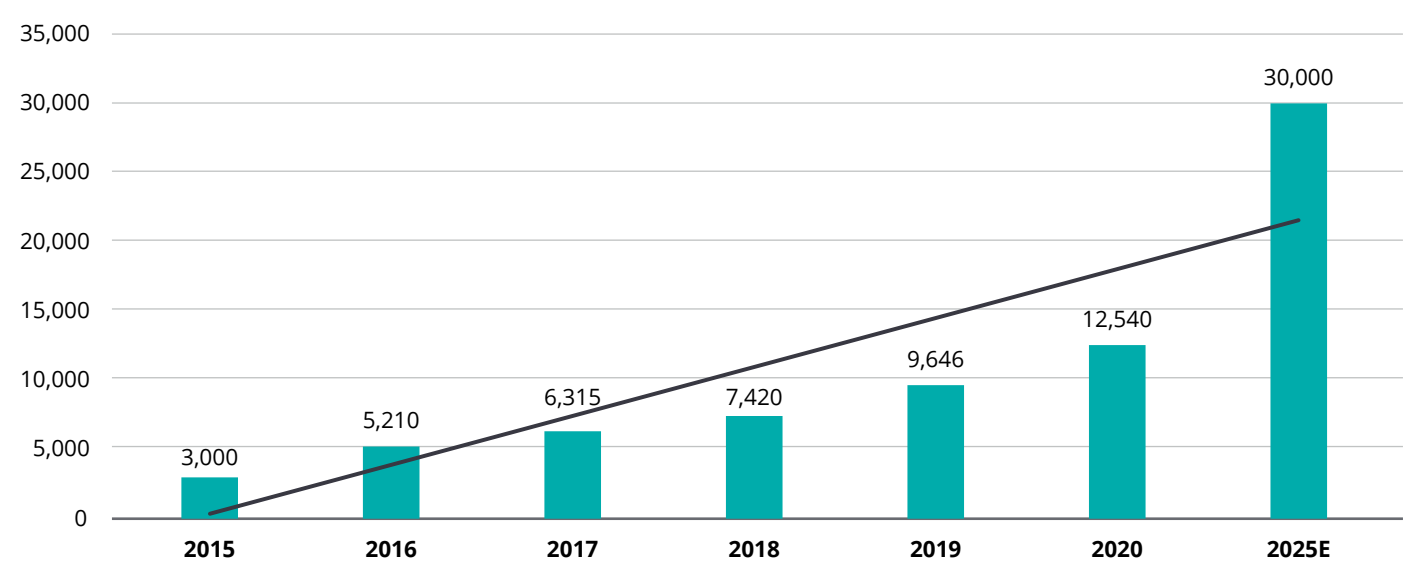
当前消费者正日益加强对可持续发展的关注，并且期望消费商品具有可持续发展属性。德勤发布的《全球消费者状态跟踪2022》指出，有55%的消费者购买过可持续产品或服务，其中，购买最多的可持续产品是食物和饮料，占比42%；其次是日常家居用品，占25%。更加绿色的消费方式已经逐步进入日常消费活动中，对进口零售来说亦是如此。

绿色经济热度提升，进口二手市场前景广阔。

近年来公众以及消费者普遍具备环境责任意识，对环境保护有较强意愿，约50%的受访者能够优先选择较为低碳环保的食品、衣物和电器。在处理闲置物品方面，亦有越来越多的消费者不直接丢弃闲置物品，更愿意选择改造利用、捐赠或者二手买卖。根据《2021中国闲置二手交易碳减排报告》显示，2020年二手电商的交易规模达到3,745.5亿元，同比增长44%，

在线二手交易用户规模更是超过1.8亿人次。这些信息均指向中国以及进口二手交易市场所蕴含的潜力。

图2-14：中国二手电商闲置物品交易规模（亿元）

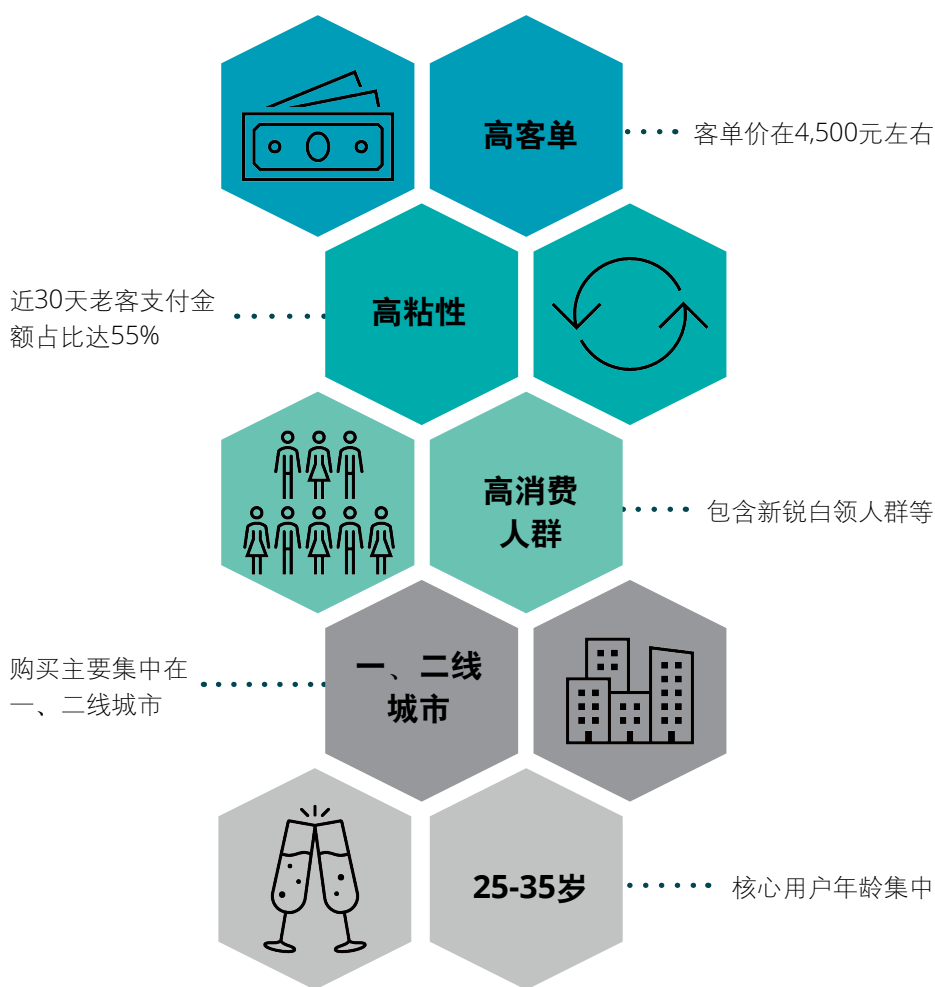


来源：《2021中国闲置二手交易碳减排报告》

中古潮奢走向火热，循环时尚成为潮流。

中古商品作为二手商品种类之一，从2020年开始在国内市场取得了爆发式的增长。天猫国际的数据显示，中古潮奢这一单类商品的销售额在2021年取得了627倍的高速增长，最新数据截至2022年9月底，其交易金额亦实现了103%的增长。中古潮奢在一定程度上减少了对于全新产品的需求，这进一步为减少碳排放做出了贡献。

图2-15：中古潮奢消费者特征画像



来源：天猫国际，德勤研究

中古潮奢作为一种循环时尚，得到了越来越多年轻人的喜爱，并且很多年轻人职场的第一个大牌包包可以选择中古可以避免“踩雷”，减少不必要的消费与资源浪费。同时，快速增长的这一细分市场借助相对低成本、环保等优势正在散发出利好中小规模进口电商进驻的积极信号。

“纯净美妆”、绿色美妆助力健康绿色消费。

纯净美妆作为一个主打“安全”的可持续发展美妆类型，在海外市场取得了较为成功的市场地位。NPD的调研称，纯净美妆在全球市场遭受新冠疫情的影响下逆势增长11%，根据天猫国际在2021年“6.18”购物节中，包括精华、面膜、洁面、卸妆等细分类的海内外纯净美妆均表现出100%以上的同比增速，并且自2021年起，有近百个不同规模的海内外纯净美妆品牌入住天猫国际。纯净美妆市场高速增长的背后是消费者对于化妆品透明、安全的诉求，据英敏特调查显示，77%的消费者认为纯净美妆相对于传统美妆更具有健康属性。在纯净美妆如此迅猛的发展脚步中，消费者购买趋势发生着潜移默化的改变，跨境零售电商应该进一步追踪关注并参与到纯净美妆的市场之中，为国内市场引入更受欢迎的美妆产品。



3 跨境电商携手海外中小品牌精耕未来

3.1 数字化运营提升海外品牌在华竞争力

3.1.1 疫后进口品牌在华运营面临诸多难点

疫情爆发以来，受各国防疫政策影响，国际航班锐减。防疫常态化趋势下，中国消费者的消费需求和偏好也发生了变化。进口消费品企业的运营受到较大的冲击。具体来看，海外品牌正面临以下三个痛点。

- 供应链阻断，履约能力下降：疫情爆发之后，全国各地特别是北上广深一线城市等进口消费的重点城市，由于疫情影响下，产品无法及时物流入库，许多热销产品到货晚，备货不足，商家面临订单取消或延期、仓库停发等突发事件影响派送时效，使得产品促销活动受到很大的影响。

- 线下渠道经营受限：受疫情影响进口商品传统经销渠道商家线下门店无法持续经营，消费者线下消费意愿低迷，大部分门店的客流量急剧减少，进口品牌线下销售数据和需求受到较大影响。如许多传统渠道进口产品的大量库存并没有完成销售转化，甚至并没有开始销售。这部分库存存在给品牌和门店带来现金的占压、仓库费用的增加以外，还会影响到后续补货、订货的流程。
- 赛道竞争白热化下，运营成本提升：疫情后整个市场进入消费低谷，消费者消费欲望不强烈，整体消费需求减弱，对销售冲击较大。并且对于部分竞争强烈的行业，伴随着赛道的白热化，一些产品的相关媒介点位以及品类热词等在数字媒体平台的价格不可避免地急剧上升，从而提高进口商家的运营成本和孵化爆品的难度。

3.1.2 模式创新畅通海外中小品牌入华路径

进口跨境电商为进口品牌商提供了高效、直面全域用户的运营模式，从企业跨入中国市场的第一步开始，提供跨境供应链、营销和交易触点、本地物流、售后等多个环节的服务支持，使品牌在快速提升在华品牌声量和业绩的同时，实现与品牌目标用户的高效互动，并维系用户粘性，激发复购意愿。

图3-1：模式创新为海外商家提供入华进阶通道





基于进口跨境电商平台提供的几类入华进阶模式，商家可以根据自身的战略规划和业务诉求高效的进行覆盖全域的精细化运营。

针对入华初期，品牌认知度和用户拉新是业务的重点。营销方面，在数字化运营手段的助力下，商家的营销模式可以突破地域和时空限制，可以通过电商平台、短视频平台、图文等内容平台加速进口品牌线上内容化、碎片化种草，提升覆盖公域及私域的精准化用户拉新和运营能力。具体来看，在品牌在华发展的初期，应考虑适配不同的触达形式。

例如，在以交易为主的平台，可以通过发放优惠券的方式引流；在图文为主的内容平台，依靠KOL的图文视频种草，产品开箱试穿体验等形式，吸引到品牌企业号甚至其他平台的私域中；在短视频平台中，早期应借助头部KOL直播的流量，快速壮大私域流量池，而在品牌私域具备一定规模后，可考虑通过寻找更为垂直的中小型KOL引流，以收获更加垂直细分的群体。如，英国备孕品牌Zita West在各个营销触点通过产品主图、详情、视频等视觉方面统一调性，集中突出品牌力，快速种草品牌“英国本土进口”、“特供皇室”的记忆标签。

针对有一定品牌认知度的海外品牌，其战略重点需要聚焦在全域用户的运营上。用户运营方面，进口商家可以通过加快全域数字化运营，进行公域和私域多平台数据流融合建设，打通全域用户数据生成用户标签、构建用户特征工程，深入了解用户行为习惯与消费偏好从而提高产品销量。同时通过跨境电商平台对于售后服务进行进一步优化，增加会员的复购率。

具体到私域运营中，一方面，海外品牌可以基于消费者的年龄性别、购买品类与频率、兴趣爱好等信息，在私域中为消费者提供更加客制化的内容与推荐。同时，私域运营中，品牌具有更大的自由度以设计多样化的私域用户激活场景。在跨境平台的生态中，品牌可基于店铺着重强调会员积分体系、精准的折扣玩法、店铺群互动等。例如，海外益生菌品牌Life-Space在入华后充分运用数字化工具洞察会员人群属性和购物行为偏好。在实现对消费者的精准触达的同时，也使更多消费者的潜在需求能被发现和满足。

针对持续深耕中国市场的海外品牌，可以通过数字化提升产品力和优化供应链。商家可以借助跨境电商平台和自身的私域流量池中的数据，追踪消费者对品牌和产品需求的变化。通过诊断产品可用性与易用性，改善产品感官体验与交互体验，提升独立用户与全局用户的满意度、忠诚度。以及通过整体性的用户需求与产品价值与需求度满足评估，定位业务运营困境，指导品牌业务创新与竞争力提升。

例如，搭建自己的数据中台，充分整合不同平台的消费者数据，并最大化挖掘私域数据的质量，充分整合不同平台的消费者数据，并最大化挖掘私域数据的质量，最大化挖掘私域数据的质量如提高自身私域数据的埋点，提升消费者画像的深度和丰富程度。通过对消费者需求的精准把控，及时的将新的市场需求反馈到供应链上游和产品研发端。

3.1.3 进口品牌零售商成功案例

我们分别选取了处于不同入华阶段的进口商家案例，展现他们通过数字化快速实现入华进阶的成功经验。

OBAGI欧邦琪利用 数字营销突破疫情阻碍 实现品牌快速拉新

OBAGI欧邦琪是一家专业功效型海外护肤品牌，其客群主要聚焦北上广等一二线城市，关注成分+配方=功效意识护肤的精致生活消费人群。受上半年疫情影响，消费者消费欲望不强烈，对行业上半年销售冲击较大。商家通过明星直播造势，全渠道全媒体传播策略，引导私域如群聊、短信人群链路加深高效拉新，在增加新客人群转化的同时，也维持稳定了店铺老会员与品牌的粘性，增加新客促活消费。具体来看，商家首先通过明星引流造势，及站内外品牌广告传播策略，招募海量年轻人群消费。其次，商家通过天猫国际站内外粉丝人群精准定位锁定年轻女性消费群体，全渠道全媒体引流，私域无缝承接转化，高效释放明星粉丝效应势能。最后，在消费者运营方面，OBAGI通过会员双店差异化运营，会员招新与首购引导双管齐下，高价值人群效能释放。以上三步新客营销组合拳使其人群资产快速沉淀。今年以来，品牌搜索人数提升2倍多，新势力人群高速渗透率相比2021年得到快速提升。

VEGAMOUR和Innerhealth精细化 用户需求分析 和KOC内容种草运营

VEGAMOUR 是美国高端健康护发品牌。品牌看到中国洗护发市场的巨大潜力，从2022年将市场重心扩大到中国，入驻天猫在内的多家国内电商平台。品牌认识到后疫情时代，数字化全面渗透消费者日常生活的各个方面，国内消费者开始逐渐适应‘居家’生活方式，对个护领域，特别是头发健康的需求快速增长。VEGAMOUR结合现在消费场景线上化的这一特点，采用电商平台和种草平台联动的营销机制快速扩大品牌声量。如，鼓励用户在各大平台分享自己的购物以及使用体验。同时，也有品牌 KOC在微博，小红书分享视频，图文，展示较为详细产品卖点。此外，VEGAMOUR在跨境供应链整体体系管理上全程采用国内保税仓模式，以保障产品质量和提升消费者的购物体验。从产品包装和产品检测上，品牌针对中国消费者的偏好做出了相应的优化。

Innerhealth茵澳斯，是来自澳大利亚拥有35年历史的专业益生菌品牌。2022年2月，Innerhealth正式进入中国市场，落地天猫国际并开设了品牌旗舰店。进入中国市场以来，品牌认识到面对中国个性化的消费者需求，品牌对用户的心智获取需要有人群和功能场景极致细分化的内容营销。通过详细的人群及痛点细分，再结合相应的场景内容及产品卖点，Innerhealth产出了超上千条图文内容，落地在目标消费者常用的社媒渠道，及天猫内容平台，并针对精准人群进行内容推送。确保全链路的高效种草转化。同时，品牌沉淀用户信息，建设智能专属客服与私域会员体系。经过半年的精准种草和全域粉丝运营，品牌搜索热度快速提升3倍。店铺粉丝迅速累积超过四万，月销售额近百万，并进入天猫国际Top100趋势新品牌。

a2通过数字化运营 兼顾跨境供应链效能、 私域会员运营和产品力提升

a2牛奶公司是一家海外乳制品公司，自2013年首次向中国市场推出其婴幼儿配方奶粉新品以来已在中国市场深耕数年。自疫情爆发以来，由于各个国家的疫情防控政策，导致出货慢，航班少，港口拥挤，运费高且运输周期变长，部分产品出现断货无法购买等现象。特别在今年四月国内突发新一轮疫情，产品配送面临极大挑战，品牌通过天猫a2海外旗舰店打通了菜鸟保税区至疫情地区，再通过EMS保供配送至消费者小区的链路，在物流末端和菜鸟的保税仓配能力组合联运的模式下及时的满足了消费者的需求。与此同时，a2还利用数字化优化其品牌会员体系。根据店铺用户消费情况重新进行分层，根据消费频次、活跃率制定升降规则。例如，制定会员生日礼，针对用户活跃率优化积分活动。为保持客户粘性制定了回购礼等活动。此外，a2持续加大对中国市场的新品研发投入、提升自身在上游生产能力。自2020年以来通过“全奶战略”覆盖全品类、全人群、全场景，守护全家营养健康，也为品牌赢得中国市场增长建立了新引擎。应对新国标及二次配方注册，a2已提交婴儿配方奶粉所有阶段的SAMR中国标签注册文件，为更好服务中国市场做了充足的准备。





3.2 消费元宇宙或将成为进口零售商家发展新机遇

近年来元宇宙相关企业数量增长发展迅速。2021年，中国元宇宙相关企业数同比增长率达到529%，这一爆发式增长的背后与元宇宙自身特性以及对经济发展的促进作用息息相关。消费互联网的崛起主要得益于移动互联网技术的发展，以及智能手机的普及。未来，随着

网络技术、计算能力、人工智能等技术的持续发展，消费元宇宙势必承载下一个消费产业升级的趋势方向。面对我国庞大的数字消费者基数，元宇宙衍生的多元渠道对进口零售商来说吸引力日渐扩大，它的出现将为零售商们带来完整的全景应用生态，实现其“去中心化、可资产化”的平台要素，“跨平台虚拟币、可追溯交易”的经济体系要素，以

及“沉浸真实、能力增强”的使用价值要素。然而审视当下的发展阶段，我们发现AR试穿等互动、数字人偶像引流以及元宇宙空间营销与拓展，将率先开启消费元宇宙的实践，亦成为进口消费元宇宙发展着力点。

图3-2：进口电商利用元宇宙的拓展途径

应用	AR试穿等互动	数字人偶像引流	元宇宙空间营销与拓展
内容	借助AR技术，提升消费者购物体验，加强互动沟通	利用数字人偶像进行电商引流，提升曝光效果	创新消费模式，在元宇宙中对消费者化身进行包含数字产品的营销，拓展营销渠道
案例	淘宝、Snap等平台AR互动，其中Snap购物转化率达94%	“柳夜熙”数字人偶像流量快速增长，初次与公众见面带来430万粉丝	可口可乐“乐创无界”从元宇宙变现，营销渠道有效拓展，阿里新零售平台“6.18”可口可乐销售额同比增长36.5%

来源：德勤研究

AR试穿等互动，提升消费者购物体验。元宇宙技术的出现赋予了进口商家增强与消费者连接的全新渠道，使得消费者从传统页面互动进化到沉浸式电商消费互动。传统的线上购物是通过文字、图片、视频的方式进行宣传互动，其消费者互动体验感和对真实商品的观感相对受限。随着元宇宙技术的发展，消费者可以逐渐借助VR/AR/MR等进行与进口零售商品模拟接触、模拟试用以及模拟试穿，这有利于进一步缩小与线下消费的体验差距并提高消费者的消费体验，将跨境电商零售这一存在于平面上的概念向真实世界的购物体验不断靠拢，最终促进交易达成。AR作为现阶段较为成熟的技术之一，Snap、淘宝等平台均推出了线上虚拟商品展示及试穿服务。Snap提供的数据表明，在Snap平台上通过AR与产品互动，购买转化率可达到94%，同时还能增强消费者与品牌之间的联系。在疫情跨境旅行不便、网购体验真实感加强等背景下，元宇宙的一系列内容成为了跨境电商进一步释放消费者潜力且节省部分运输费用的利好工具。

数字人偶像，电商引流新关键。在消费元宇宙这一产业中，进口商家可以创造数字虚拟人偶像以及服务型数字人来贴合自己的品牌定位、增加曝光度、更精准的吸引消费者。数字人现阶段平均制作成本根据商家需求的精细化程度而差异明显，数字人偶像以及服务数字人的预算花费从十万千万不等。商家通过数字人偶像这一概念革新了品牌与消费者的沟通方式，数字人偶像对比传统品牌代言人具有低成本、快速建立IP、商业传播便捷、实现一对一互动等真人偶像较难达成的优势，例如美妆达人“柳夜

熙”、奈雪的茶“NAYUKI”等。“柳夜熙”这一数字人在短视频平台伊始便获得了大量关注，从与公众初次见面的一周内，便获得了430万粉丝，至今，“柳夜熙”相关话题播放量已经达到了11.3亿。随着消费主力年轻化、Z世代崛起等消费结构变化，元宇宙这一科技深入主题的营销模式展现出了对年轻消费群体的较高针对性。此外，众多商场以及电商推出了电子偶像相关的线上线下打卡活动，在包括小红书、电商、抖音、微信、微博等平台上与消费者互动，吸引更多的客流了解相关品牌。

元宇宙空间营销，高效拓展渠道。电商及企业可以在元宇宙架构中为消费者搭建可以通过自己的个人经历、喜好以及个人形象特征自由创建虚拟身份的平台，这一身份可以承载元宇宙中的一切社交关系与资产归属。在这一场景中，消费者不仅可以借助数字人进行产品搜寻以及购买，还可以将现实世界的社交关系以及泛娱乐内容带入到虚拟世界，以此构成一个更加贴近现实并且包含娱乐社交属性的虚拟世界。商家提供一系列数字产品的同时，能够映射消费者在现实世界中的喜好乃至购物习惯以实现精准推送现实商品。除此之外，元宇宙平台中还可以实现用户、商家内容创作这一关键功能。通过元宇宙包含的数字经济交易体系以及丰富的创作工具，消费者及商家可以具象化自身喜好的任意数字内容，这些内容可以包含数字藏品、服饰穿搭等各类数字资产并且可在开放的数字经济体系之中交易。可口可乐在Fortnite平台中打造了诞生于元宇宙的“像素味”可乐，这瓶可乐开始

仅为虚拟物品，但随着大批玩家及消费者的关注，可口可乐推出了现实版“乐创无界”系列产品。此外，“乐创无界”等系列产品在2022阿里新零售平台“6.18”电商节助力可口可乐销量同比上升36.5%。由此可见，进口商家可以通过在线创作的功能，得以提前了解消费者的需求痛点、拓宽新品推出渠道，为产品创新升级赋能。

总而言之，消费元宇宙这一概念旨在创建一个去中心化的数字虚拟消费世界，与物理世界相互连接，将数字经济与实体经济融合联动。对于进口零售商来讲，元宇宙可以作为增强与消费者互动连接并且促进最终变现的全新发展路径，激活未来更多可能。



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

项目经理

电话：+86 10 8512 4864

电子邮件：gigwang@deloitte.com.cn

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

合伙人

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

助理经理

电话：+86 23 8817 8295

电子邮件：yihucq@deloitte.com.cn

黎影

德勤研究

分析员

电话：+86 23 8817 7027

电子邮件：kyrali@deloitte.com.cn

天猫国际

由天猫国际提供数据支持



关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

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承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。

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个城市提供专业服务。

请参阅<http://www.deloitte.com/cn/about>了解更多信息。

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。

© 2022。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

Designed by CoRe Creative Services. RITM1174534



这是环保纸印刷品