

40 亿美元的商业大盘中,电商企业纷纷祭出千亿元的成交额。11月6日,首届中国国际进口博览会的第二天,阿里、京东、苏宁等企业已经迫不及待晒出与海外企业签署的成绩单。京东与苏宁进博会期间的订单额均会达到千亿元,阿里则计划在未来5年达到全球2000亿美元进口额,唯品会、网易考拉等众多电商企业同样在争夺场内的商家资源。

当中国敞开的大门越来越大,消费需求趋向分级,电商企业迫切希望引入进口品牌商以抢夺细分市场。博弈之余,电商企业、前端供应商与终端消费者间的关系被不断重构。首次敲开中国市场的进口品牌急于洞悉中国消费市场,而中国消费者想寻求新奇且实用的品牌。如何让两端做到互通有无,考量着电商这位“中间人”的调和能力。

# 进博会 助力电商 跨境采购

## 扩大招商 海外采购“秀肌肉”

电商已开始切割40亿美元的商业蛋糕,争夺着对进口品牌甚至是供应链的主导权。进博会场馆内如同四叶草的通道旁的大屏,每隔10秒就会播放一次“京东全球好物节”信息;网易考拉的标志性粉红色背景占据着一个展馆的入口处……行走在占地足有30万平方米的进博会现场,电商企业的信息扑面而来。阿里、京东、苏宁、唯品会、网易考拉等众多电商企业的会场散落在8个馆的会议室中,尽管会场面积有大小,但电商企业透露出的野心与欲望却没有边际。

向外传递信息之余,电商企业在进博会现场争分夺秒地与进口品牌商签下数万元的订单。在阿里的首届全球进口领袖峰会上,阿里巴巴集团CEO张勇宣布阿里未来5年全球2000亿美元进口额的“大进口计划”。

在阿里隔壁的4馆,京东也谋划着在进博会期间的商业合作。京东宣布,以京东集团为主体,将直接签约并采购总金额近1000亿元的进口品牌商品。京东商城大快消事业群消费品事业部进口商品部总经理黎开思向记者透露,11月6日当天,京东已与雀巢、皇冠签署采购协议,并与一些品牌商制定了未来3年的采购量。

阿里与京东遥相呼应时,苏宁的签约订单几乎在同一时间一锤定音。据悉,进博会期间,苏宁海外采购的订单预计将会达到1200亿元,并计划引进5000个海外品牌。电商企业或有心或无意进行较量时,已经注定未来将有更多的进口品牌以电商平台为跳板进入中国市场。电商企业则依靠越发细分的类目,更具有个性的商品满足差异性的消费选择,深入更为垂直的细分市场。

## 细分市场 贴合消费分级

从扩大进出口变为扩大进口,一字

之差暗示进口大势已定。进入2018年,新增了22个城市的跨境电子商务综试区,1年内3次降低关税。数据显示,中国加入世贸组织时,关税总水平为15.3%,今年11月1日后,中国关税总水平降至7.5%。降低关税释放着政策红利,国内消费品的丰富度逐渐提升。

政策的宏观走势下,电商企业自然开始摩拳擦掌,在进口市场压上未来1年甚至是5年的筹码。“扩大进口不仅仅是响应政策,而是企业已经从消费端的数据反馈意识到消费者对进口商品的需求将快速提升,且倾向选购小众、个性化商品。”黎开思在接受记者采访时如此表述。

实际上,不同城市、不同地域的消费者需求不同,不同客群的喜好倾向存在差异,电商企业在提供进口商品时,品类与品牌达到一定体量才能迎合消费分级。天猫进出口事业部总经理刘鹏在接受记者采访时透露,5年内,天猫国际覆盖的国家和地区会从当前的75个扩充至120多个,商品从3900个品类扩充到8000个品类以上,为国内消费者提供更多商品选择,满足消费者日趋个性化的需求。

黎开思进一步解释称,一二线城市和三线及以下城市的消费者需求的产品品类和品质特征均存在差异,电商平台引入品牌时,自然要满足不同消费群的差异性需求。不可否认的是,一线、二线城市居民群体是进口品牌消费主力,低线城市在消费增速上急起直追。

值得注意的是,阿里也将购买进口商品的客群进行了划分,瞄准了消费群体中的新中产。刘鹏表示,2.28亿的“80后”以及1.74亿的“90后”消费者就是新中产的核心力量,未来中国中产阶级的数量会从现在的3亿增至5亿。“从消费偏好来讲,新中产注重生活品质和精神层面的需求,强调个性化。无论是低频购买奢侈品还是高频购买日用品,新中产均对进口商品更为青睐。”

国务院参事室特约研究员、银河证券前首席经济学家左小蕾认为,我国消费群体的收入快速增长,也提高了购买能力,消费者对于商品具备更高质量的

需求,形成了消费升级的趋势。在左小蕾看来,消费需求也为进口品牌通过电商等平台进入中国提供了契机。

## 打通数据 精准把握市场需求

电商企业为进口品牌敞开平台时,便开始扮演为品牌方与消费者互相传递信息的“传信人”角色。品牌商需及时根据消费端需求对产品进行调整以迎合中国市场,消费者也要逐渐适应新商品,而电商要做的就是将消费端数据反馈给品牌商。

想敲开中国市场,品牌商更需要花费时间与精力重新建构对消费者的认知框架。泰国百特威有限公司董事长达奈对记者说,2015年Mistine借助天猫进入中国,由于泰国消费者与中国消费者的偏好存在较大差异,Mistine要重新根据中国消费者的肤色研发新品。

“Mistine进入中国市场的第一年搜集了大量的研发信息,并获取了天猫提供的用户画像,整整一年的时间,Mistine都在消化上述信息以便了解中国市场。”达奈称。在首届中国国际进口博览会上设有展台的日本品牌ReFa的负责人同样表达了上述观点,即使品牌在海外市场很受青睐,但刚刚进入中国市场时,多数处于从零开始的阶段,品牌商与消费者要经历反复的磨合才能找到平衡点。

与此同时,在中国品牌认知度有限的海外品牌商还需快速培育市场。沃博联集团的执行副总裁、商务官凯因·墨菲称,品牌进入中国市场首先要打开影响力,才能挖掘消费潜力做长线发展。目前,Boots是在天猫国际商铺主要销售市场认可度较高的护肤品,待打开市场后,会逐渐引入彩妆以及个人护理的品牌。

在商务部原部党组成员、部长助理黄海看来,让进口品牌更懂中国消费者不能一蹴而就,需要电商平台、品牌方、消费者等多方共同协同。

(据《北京商报》)