



中国网购新生代

10,000多位消费者网购真经 ...
2015年中国消费者调查

kpmg.com/cn



合作单位：



魅力惠
MEI.COM

目录

您知道吗?



01

内容提要



03

市场前景



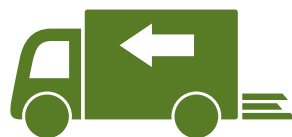
05

奢侈品网购：
双车道旅程



27

跨境采购——
全球中国奢侈品
买家



45

网上支付——非银行支付
系统孕育发展



55



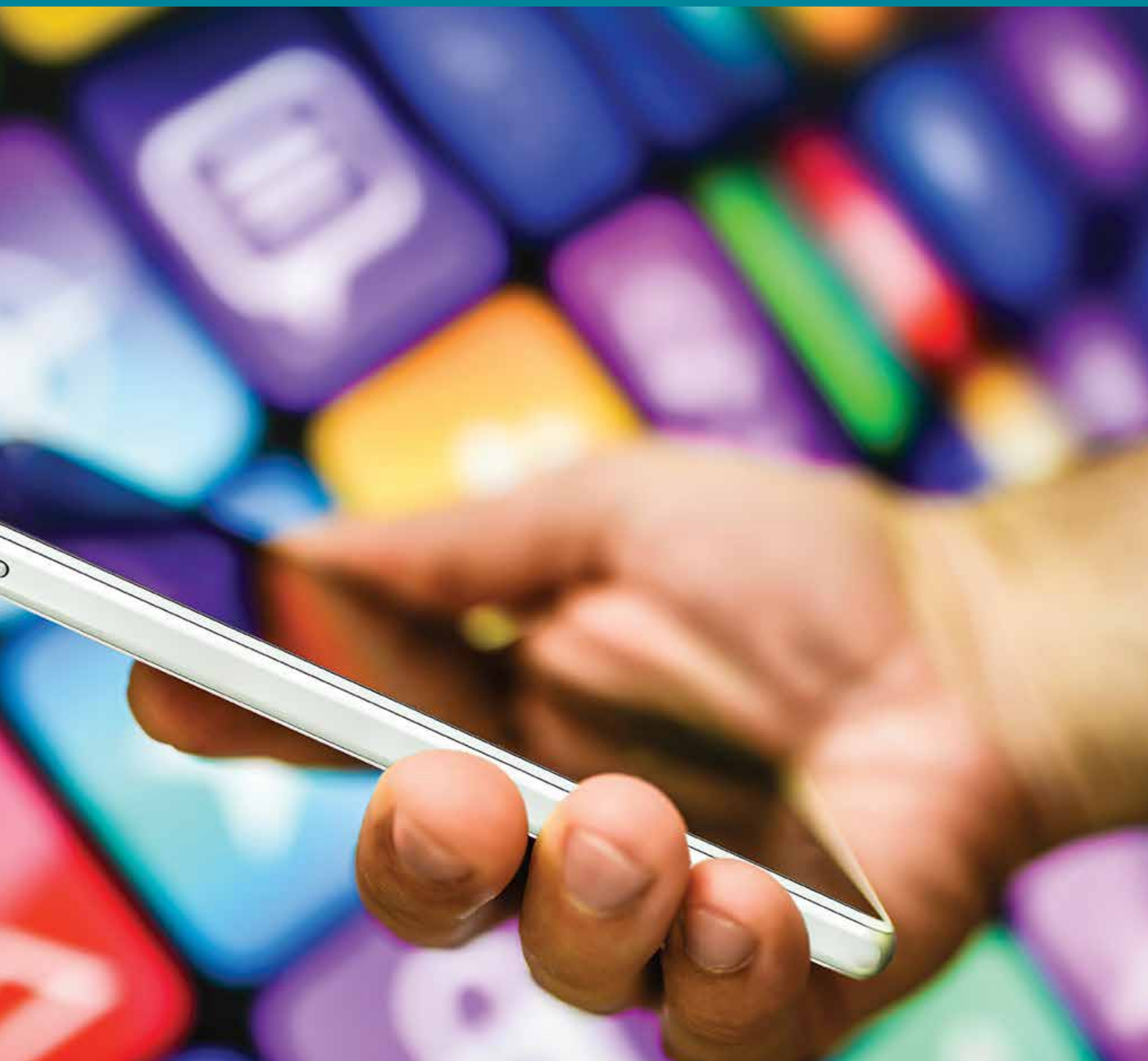
您知道吗？

- 网购信心飙升！目前，对45%的奢侈品消费者而言，超过一半的高端商品来自网购。预计到2020年以前，中国的国内奢侈品消费将有50%通过网络产生。
- 关税下降以及各大品牌调整国际国内价格，将提升国内全价电子商务，对境外网站构成挑战。
- 在社交媒体内容方面，我们发现零售商生成内容与舆论领导者和用户生成内容一并涌现。各品牌必须适应这种情况，发表更多相关的以顾客为中心的数字化内容，否则有可能丧失品牌号召力。
- 中国消费者，特别是年轻一代，虽然仍为价值驱动，但不那么痴迷于价格了。这就为优质及奢侈品牌全价电子商务打开了机遇之门。
- 阿里巴巴在光棍节一天的在线销售额，几乎超过全美4,200家零售商黑色星期五销售额的四倍。
- 中国网购消费者日常零售访问最常用的设备是智能手机。
- 奢侈品网络服务热火朝天 – 除了节节攀升的高端产品销售，高端服务及体验也大受欢迎。
- 在高端产品网购上，老一代虽然有资金承受能力，但仍然落后于年轻人。

调查简介：

毕马威中国与魅力惠联合委托Intuit Research及WIMI进行中国消费者奢侈及其他商品线上支出调查。2015年1-2月，总共收到10,150份答复，受访者均称在过去的12个月期间购买过优质或奢侈品。受访者遍布中国各个省份的90多个城市，年龄在18-50岁之间。





内容提要



查玮亮 (Egidio Zarrella)
客户及创新合伙人
毕马威中国

我们的上期中国网购消费者报告指出，中国消费者日趋成熟。他们不再仅仅追逐时尚，而是愈加自主，成为一个快速发展变化的动态环境的推动力。

五大趋势:

1. 消费倾向显著
2. 技术精通，成熟度高
3. 服务类型增加
4. 从拥有为主到生活方式
5. 迈入全球中国公民时代

与2014相比，我们对10,000多名奢侈品网络购物消费者的研究表明，支出层次显著提升达28%，45%受访者声称其大多数高端产品均为网购而来。中国消费者出于自愿，大踏步跃入数字时代。本期报告显示，中国消费者有着显著的消费倾向，他们精通新技术，寻求最高的品质。因此，无论在这个市场已经站稳脚跟，还是新来乍到，跨国公司都面临一个动态的快速变化的竞争环境。

在往期报告中，我们注意到中国手机时代的来临。而今，我们看到中国在移动商务时代日渐上升，发挥领导角色。这个趋势是不可回转的。作为世界最大的市场，中国必将领导全球电商！中国消费者的成熟度与日俱增，正在移动电商平台购买多种服务。我们认为移动商务支出很快将超越电脑互联网平台。

因此，公司必须制定正确的策略，以在愈具动荡的环境中生存壮大。例如，我们将看到线上服务业发生大幅度的变动就会说明这一点。

此外，调查显示，中国消费者，与西方国家线上到线下（O2O）的消费者相比，最有可能在数字世界支出更多。他们愿意在虚拟环境下逛商店、消费、娱乐、生活，作为他们与朋友、家人及社会联系的方式。

中国消费者的眼光不再局限于中国商品，而是放眼国际范围。他们从越来越多的海外旅游亲身得来服务经验和知识，追求最高质量和最优价格，期望值相应提高。

中国消费者也不再简单地以拥有奢侈产品为满足，而是迈向高端体验。调查发现，他们想体验购买各种体验项目，不管是哪一类别。

我们的观点是，中国消费者正在寻求连接性消费体验，事关生活方式而非仅仅是“卖点”。因此，奢侈品牌必须提供真正强大的连接性体验。

目前已有一亿多中国人在旅行，对全球商业市场发挥着显著而深刻的影响。无论这部分群体喜欢什么，还是不喜欢什么，其作用足以倾动一个国家……我们进入了一个真正的全球中国公民时代。



钱亦馨
零售和消费品业主管合伙人
毕马威中国



市场前景

中国的奢侈品消费：以两种速度增长

2014年2月，我们发布了中国奢侈品电子商务报告——《中国网购新生代》（China's Connected Consumers）。此后一年多以来，又出现了一些重要进展从总体上影响了中国的消费支出，尤其是奢侈品消费。

中国奢侈品市场总体放缓

2015年第一季度和第二季度，中国国内生产总值（GDP）的增速已从接近8%显著回落至7%，凸显出经济放缓的现实。尽管GDP增长放缓没有直接影响消费者的信心，但我们认为增速放缓会减弱高端奢侈品消费。

另一项进展是，中国更加注重治理政府雇员和官员的奢侈消费，且对此类消费的容忍度降低，从而减少了某些类别的奢侈品消费。

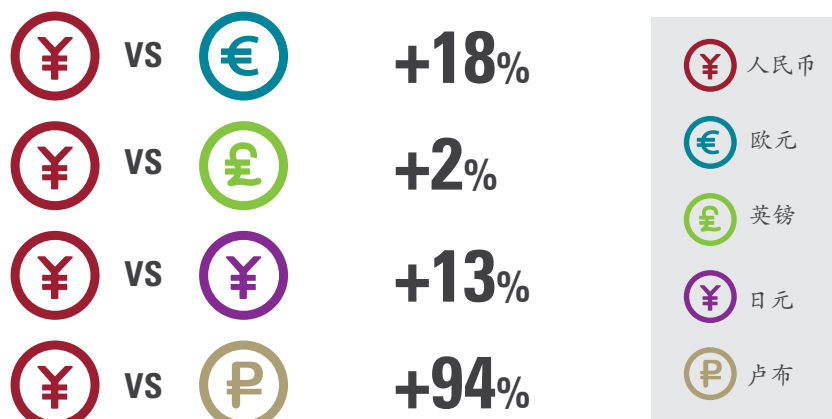
我们也看到，很多中国消费者通过在线网站、个人购物旅或代购（驻扎在海外的中国中间商代中国消费者购买商品）从海外购买奢侈品。汇率波动亦可对奢侈品采购地产生显著影响；中国消费者会迅速作出反应，利用任何套利机会。



龚永德
企业主管
毕马威中国

“网购市场已经明显形成规模，企业必须执行有效的网上销售策略，充分利用数据分析工具，比竞争对手更快接触到目标客户并提供合适的产品或服务，才能在未来的经营变化中保存竞争优势。”

2014年12月和2015年8/9月间人民币相对于其他货币的购买力增强



资料来源: Oanda

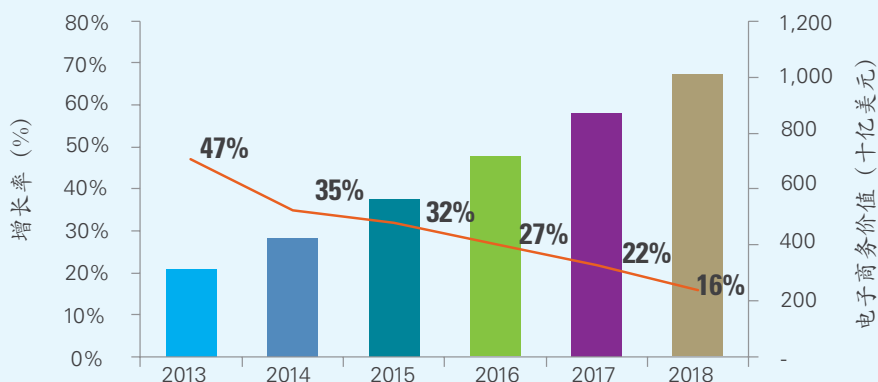
鉴于以上几点，某些分析人士得出以下结论也就不足为奇了，即中国可能在2014年首次出现奢侈品国内购买总值下降趋势。据估计¹，中国的奢侈品消费总额减少了1%，降至人民币1,150亿元（约190亿美元）。

¹ 《2014年中国奢侈品市场萎缩，奢侈品牌适应不断变化的消费者偏好》，贝恩咨询公司，2015年1月20日，<http://www.bain.com/about/press/press-releases/chinas-luxury-market-shrinks-in-2014-press-release.aspx>

奢侈品电子商务支出增长

中国电子商务消费出现了截然不同的景象。正如我们在China 360²中指出，中国电子商务市场已于2013年从总体上超过了美国。2014年，中国电子商务市场（包括但不限于奢侈品）总值大约4.26亿美元³。根据某些消息来源和分析，可能会在2018年或2019年前增长到1万亿美元。

中国电子商务销售总额增长和价值



资料来源: eMarketer, <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765>

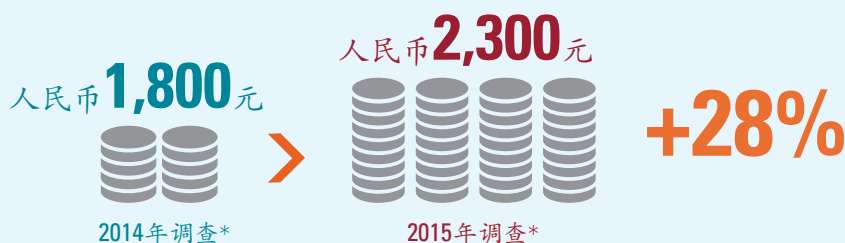


中国奢侈品消费者在寻求实体购物以外的体验！从拥有奢侈品到体验奢华，包括美食、美酒、私人飞行、定制旅行、奢华游、水疗、艺术品拍卖和范围不断扩大的投资服务。

中国的奢侈品电子商务消费亦是如此。尽管电子商务仅占中国奢侈品市场的一小部分，但是与整体奢侈品市场相比它正以惊人的速度增长。根据我们的估算，当前奢侈品电子商务市场占整个奢侈品市场的5%-10%。我们在编制本报告过程中对奢侈品电子商务行业高管的访谈，证实了这一百分比范围。

我们的调查结果与我们的观察高度相符。从我们自己的数据中可以发现，在超过一万名奢侈品电子商务消费者抽样中，平均支出水平相比我们之前的报告大约上升了28%。中国奢侈品消费者近三分之一以上的支出来自网购——平均每项奢侈品交易额约人民币2,300元。

中国电子商务销售总额增长和价值



*每位受访者最近三次网购奢侈品的平均支出

资料来源: 2015年中国网购新生代调查分析

2 《中国电子商务：推动新的消费文化》(E-commerce in China: Driving a new consumer culture)，China 360，毕马威，2014年1月，<https://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Newsletters/China-360/Documents/China-360-Issue15-201401-E-commerce-in-China.pdf>

3 《全球零售市场今年将突破22万亿美元》(Retail Sales Worldwide Will Top \$22 Trillion This Year)，eMarketer，2014年12月23日，<http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765>

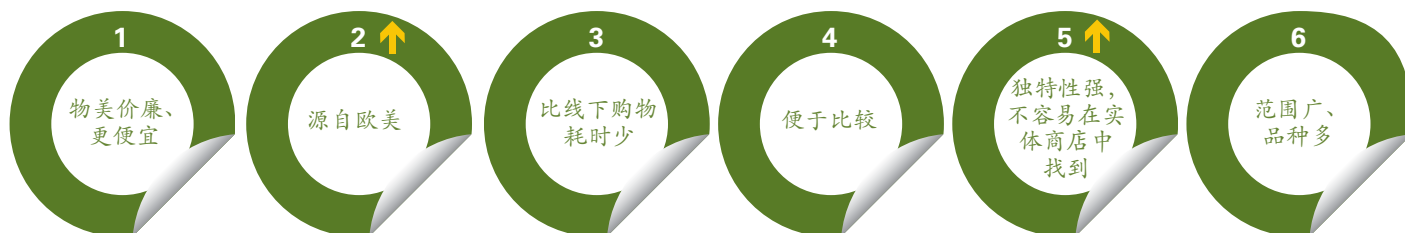


定价和物美价廉以外的增长动力

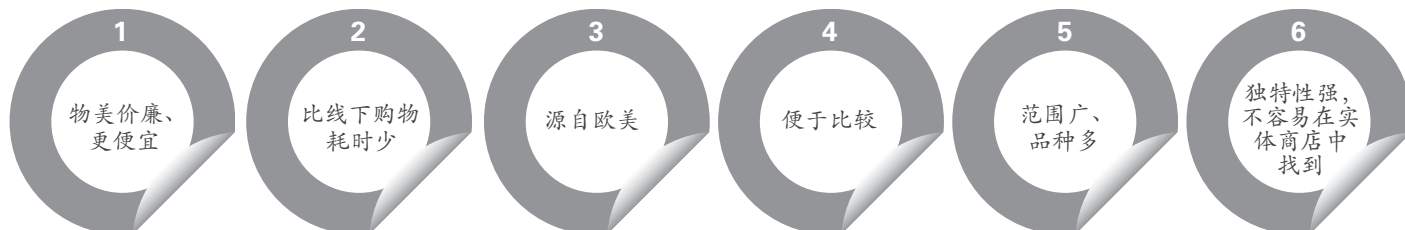
相较于我们之前的报告，消费者网购的最主要原因基本保持不变。最主要的增长动力仍然是定价和物美价廉。然而，我们看到其他原因发生了微妙的变化，而且有迹象表明增长动力可能不仅仅包括定价和物美价廉。

中国电子商务销售总额增长和价值

2015年排名



2014年排名



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析



Vaughn Barber
全球中国业务负责人
毕马威

中国消费者是全球经济增长的重要驱动力。在过去的十年里，中产阶级的崛起使中国变成世界上最大的市场。与此同时，中国消费者更加精明，对适应特定要求的高品质产品的需求大大增加。近期政策变化表明，中国当局希望充分利用新技术，增强消费者、零售商和制造商之间的联系，为市场增添活力，推动增长。”

从上表的增长动力排名中我们可以看出，其他增长动力变得越来越重要，表明消费者在作出购买决定时不仅仅考虑价格，还有其他因素。

产品产地

产品产地，尤其是源自欧美，已成为中国消费者在网上购买奢侈品的一个更重要的原因。目前，越来越精明的中国奢侈品消费者对海外产品的购买欲愈加强烈，而在线渠道是一个很好的购物途径。

独特性

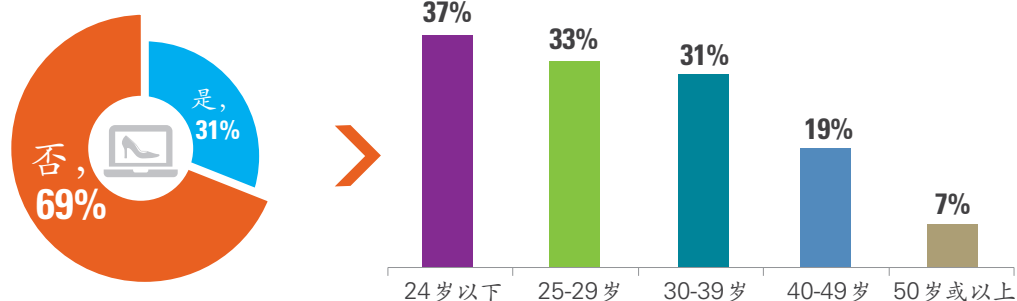
“独特性”的重要性略有增强，即能够找到商店不卖的东西。中国奢侈品消费者热衷于独一无二和与众不同，网上渠道可以使其几乎无限接触到世界各地的品牌和产品。

全价或不打折商品的电子商务销售额上升

下表显示了价格在奢侈品电子商务中的重要性下降的另一原因：

是否网购过全价或不打折商品？

不同年龄段的人群购买全价或不打折商品的比例



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析



Thibault Villet
魅力惠首席执行官

价格在驱动消费方面的作用正在减弱，但价值依然重要，因为很多顾客通过旅游或网络对全球价格了如指掌。

我们发现，近三分之一的受访者曾以全价或非折扣价网购奢侈品。这一现象表明，电子商务在奢侈品在线市场的发展不仅仅取决于更低的价钱。其他因素如独特性和原产地也开始更多的影响人们的消费，而且在某些情况下，消费者会因此宁愿接受全价。

业内对此表示赞同；魅力惠首席执行官（CEO）Thibault Villet说：“价格在驱动消费方面的作用正在减弱，但价值依然重要，因为很多顾客通过旅游或网络对全球价格了如指掌。”





魅力惠

Thibault Villet, 联合创始人兼CEO

Thibault Villet是魅力惠 (Mei.com, 以前的名称为Glamour Sales China) 的联合创始人兼CEO。魅力惠是中国领先的奢侈品时尚购物平台, 在中国拥有超过600万电子商务零售会员, 覆盖超过660个城市。魅力惠与2000多个品牌直接合作, 最近迎来了成立五周年纪念日。

改变奢侈品偏好: 时装设计师在崛起

Villet看到, 中国的一个主要趋势是, 在线奢侈品消费者更加青睐特定的设计师品牌和产品, 以此提升自身形象和生活品质。

“随着消费者品味的提升——‘从单纯炫耀到有独特见解’, 年轻一代的时尚达人 (20-30岁) 更加推崇国际和当地设计师品牌, 对当季新品更感兴趣,” 他说。

Villet亦指出, 价格在驱动消费方面的作用正在减弱, 但价值依然重要, 因为很多顾客通过旅游或网络对全球价格了如指掌。

至于其他发展趋势, 他说, “除了时装, 我们看到生活消费增长强劲, 如家居装饰和儿童产品, 市场蓬勃发展, 而产品真伪和质量仍然是关键驱动因素。同时, 美容行业发展迅猛, 消费者热烈拥护欧美和韩国的有机美容产品和药妆品牌。利基和创意产品逐渐受到更多关注, 魅力惠与老佛爷百货公司设计师品牌的合作为顾客带来了超过200位设计新秀的产品。”

中国网购消费者更愿意选择购物平台, 而非品牌网站

本报告指出, 中国奢侈品消费者中有一半人超过50%的产品在网上购买, 大部分通过购物平台完成。Villet说, “中国消费者更愿意选择线上购物平台, 因此, 天猫控制了中国50%以上的B2C业务。原因是, 综合网购平台的产品丰富, 产品展示和信息完善, 并提供支付网关、买家评论及定期促销活动。品牌网站的信息可靠、准确, 确保真货, 但往往汇率很低。因此, 我们公司计划于2016年开设第一个奢侈品电子商务市场。”

客户服务: 新战场

客户服务已经成为全球众多电子零售商的一个竞争焦点, 但在中国还处于初期阶段, 重要性日益增强。海外网购大大拉动了食品和保健品等商品的销售额, 而安全性是这些商品的主要关注点。然而, 顾客越来越注重服务 (送货时间、退货便利、有效的退款服务、通过微信提供客户服务等)。Villet指出, “受价格套利的驱动, 海外代购仍然火爆。此外, 越来越多的国际网站针对中国消费者专门设立了直接购物渠道。面对这种情况, 为了进一步从海外竞争对手中脱颖而出, 当地网购平台努力改进客户服务。魅力惠确保在下单后的24-36小时内将货品送至全国大部分客户手中, 并在24小时内处理退货。我们持续提高服务水平, 将客户服务部门升级为客户关怀部门, 并针对重要客户 (VIP) 制定了全新的服务标准。我们的团队全力提供卓越的客户体验, 尤其是针对年支出超过10万美元的VIP客户。”

在中国, 电子商务已成为移动商务

手机已经对电子商务产生了巨大影响。Villet认为, “随着智能手机普及率的指数式增长, 电子商务变成了移动商务。2015年6月, 魅力惠的移动商务收入份额达70%; 2016年底, 我们的业务将有望全部移动化。”

移动商务要求我们适应生态系统在用户体验、设计、支付及连接社交媒体应用程序方面的快速变化。更重要的是, 移动商务也需要一种全新的营销方式。Villet指出, “传统的电脑数字营销完全在于在线流量和转化率, 而移动营销在于用户参与度。因此, 移动营销要求也允许更程度的个性化, 以及当消费者寻找更相关内容时的更深层的社会交往。移动营销作为一个新领域, 需要新的思维方式, 以及与科技更紧密的结合。”



连卡佛

Andrew Keith, 总裁

连卡佛成立于1850年，是香港和大中华区的一家标志性奢侈品百货公司，是区域内最大的设计师品牌专卖店，包括女装、男装、配饰、珠宝首饰、化妆品和家居产品。除了在香港的五家大型门店外，还在上海、成都和北京设有旗舰店，展示了1,000多个奢侈品牌。

连卡佛总裁Andrew Keith于2000年加入公司，带领公司打入中国市场，并推出网店，为线上和实体店顾客打造了互联互通的商务平台。

Keith先生谈起连卡佛的品牌传承：

“中国是我们历史的固有部分，对我们未来的发展非常关键。1862年，我们在上海开设了第一家门店。我们熟悉中国市场，这里的消费者认同我们的品牌主张。这基于一个事实，即我们已经在中华区存续了165年，超过6代顾客已经非常熟悉我们的品牌。与此同时，我们赢得了消费者的信任。我们的品牌主张和价值观至关重要，我们非常重视提升客户参与度和忠诚度。”

全渠道零售

通过与Keith先生的交谈，连卡佛正是本报告所提到的其中一个发展趋势的典型案列，即成功品牌正在通过线上、线下双管齐下的方式寻求发展。连卡佛的电子商务举措可以追溯到2011年，当时他们首次推出了在线平台lanecrawford.com。

Keith说：“我们推出在线平台正是为了促进网络商务。从一开始，我们就看到了顾客生活中的多种渠道；我们希望顾客无论何时何地都能享受到我们的无缝服务，接触到我们的货品和连卡佛的全套体验。这不仅仅是在线商务，而是打造一个全方位的连卡佛。我们认为，全渠道是这个市场的完美典范。”

中国消费者正在迅速改变，引领全球消费；他们具有全球视野，旅行经历

丰富，拥护高科技。他们希望拥有高品质产品，知道什么是国际高水平服务。因此，他们希望在国内也能享受到在世界其他城市如纽约、伦敦或巴黎同样水平的服务。我们意识到了这一点，精心设计了零售剧场（retail theatre），满足此类需求。就这部分市场来看，我们是唯一的奢侈品全渠道零售商。到目前为止，我们的实体店和网店的增长率分别达到了两位数和三位数。

对客户了如指掌

连卡佛全渠道零售的一个关键成功因素是善于利用客户分析。“我们对客户了如指掌，见解独特，”连卡佛的首席零售官 Sebastian Picardo说。销售额增长最快的部分来自同时选择线上和线下两种渠道的顾客群体。单渠道顾客正在迅速过渡到全渠道，全渠道顾客的增长率比整体顾客群多7倍。全渠道顾客比单渠道顾客的购物频率和消费额均高出5倍。他们在去实体店或网购之前会上网做调查，通常在上网浏览后的两周内购买。

召集中国设计师参与品牌设计

Keith先生注意到中国市场的一个变化是，年轻一代消费者越来越多地关注中国设计师。Keith解释说：“目前，我们推出了一项品牌培育计划，锁定了若干中国品牌；我们正在与这些品牌合作，并将其引入连卡佛的时装和其他类别的产品中。在很短的时间后，这些品牌就已成为我们产品的重要部分。这些设计师富有创造力，能够驾驭某些传统工艺技巧。他们中的许多人在国外接受教育，将全新的国际设计美学融入品牌设计。这个计划的顺利运行得益于多个因素，如支持新一代设计师的民族自豪感及审美元素：设计包括尺寸，加工和轮廓都专门针对中国消费者。连卡佛为这些品牌提供了一个全球性的平台。我们在三年前启动此品牌培育计划，帮助这些设计师培养后端能力，包括产品定位、交付和质量。最初有三个品牌被纳入此计划，我们认为可以将其融入我们

的全球货品系列。今年秋冬季，我们的品牌培育计划将扩展至20个品牌。”

国际电子商务

连卡佛的网店正在寻求国际扩张；目前，其大部分线上业务（约70%）集中在大中华区。在国际电子商务方面，货品销往63个国家。然而，在全球客户中有很多也是中国人或华人；Keith说：

“实际上，我们在中国以外的国际线上业务有40%通过中文完成，表明长期的合伙使顾客对我们给予了高度的信任感，而我们让顾客感到愉悦。”

利用科技提升顾客体验

连卡佛善于利用科技提升顾客参与度。Keith说：“我们通过分析更好地了解顾客，为顾客提供无缝购物体验，包括数字通信和高度个性化的服务。我们为顶级顾客提供更贴心的购物体验，在门店设置了专门的空间，供个人造型和选购。这项服务深受欢迎：例如，上海旗舰店50%以上的销售额来自个人造型货品，消费额比平均交易价值高出近4倍。”

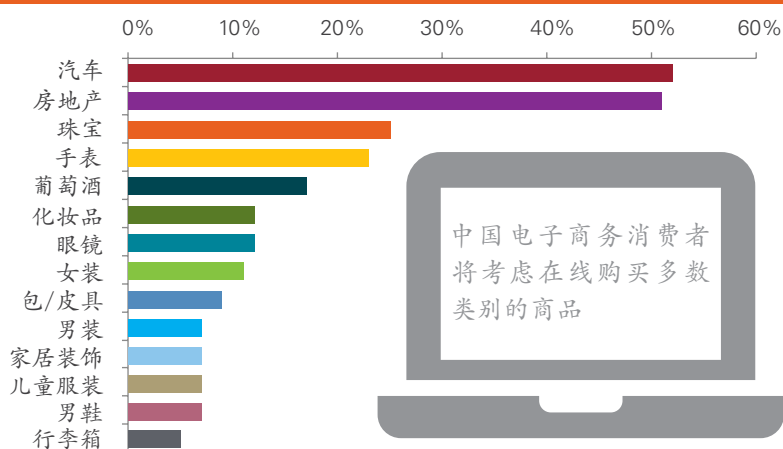
连卡佛不仅将科技视为一种手段，更是驱动力。他们采用最新技术，更好地与顾客保持联系。他们通过多种方式持续与顾客保持线上和线下互动，如兴趣Beacon（低功耗蓝牙）、无线射频识别（RFID）和物联网。

“中国和欧洲大陆一样，国土面积大且具有多样性，使我们面临着地理上的挑战。考虑到所需的基础设施和不断上升的经营成本，在每个城市都设置门店不具有可行性，但我们的在线业务使我们到达每一个市、每一个省和新客户。当前，全渠道是提升顾客体验的唯一途径。”

网购奢侈品的障碍日益消除

我们的调查还发现，中国奢侈品网购用户对网购奢侈品的态度愈加开放。我们要求受访者指出不会考虑网购的高端产品和奢侈品，他们表示愿意在网上购买几乎所有类别的商品。75-95%的受访者愿意在网上购买大多数类别的产品。消费者拒绝网购高价值产品的比例（略超过50%）最高，如房地产和汽车。然而，仍有消费者愿意网购这些商品。虽然只有约1%的受访者在网上购买过或可能近期考虑在网上购买国内或海外房地产和汽车，但近50%的受访者并没有排除网购此类商品。因此，商家应着眼于创造更多的机会和渠道，来促进此类商品的网络销售。

拒绝购买某些类别商品的电子商务消费者的比例



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析



Egidio Zarrella

客户及创新业务合伙人
毕马威中国

当前中国市场的变化速度使零售商和品牌商措手不及……这种变化仍在继续，在许多情况下让企业战略应接不暇。

此外，2015年调查的受访者表示，单个商品的在线付款额最好不要超过人民币4,200元，否则会感到紧张。此金额远远高于2014年的人民币1,900元，同比增长121%。所有这些趋势表明，随着中国消费者对在线购物的接受程度不断提高，奢侈品网购将增长。

奢侈品网购的最高支出金额



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析





居外网

Andrew Taylor, 联合创始人兼CEO

Andrew Taylor是居外网的创始人之一。居外网是一家针对国内买家海外置业提供资讯的中文网站。居外的意指“海外安家”，每天有来自中国超过315个城市的中国买家及台湾、香港、马来西亚和新加坡的主要华人社区访问居外网。Taylor说：“我们的网站已经存续4年了，但我们仍然处于起步阶段！今天，我们的网站上有480万条房源信息，覆盖约86个国家。”

了解客户需求

当被问及是什么优势支撑了居外网过去4年的成长时，他说，了解中国消费者的具体需求至关重要。Taylor解释说：“你必须对目标受众有清晰的定位，而且我们在持续更新此定位。我们不断地探究消费者‘要什么’，了解消费去向，从而提供正确的消费选择。”

对网站访客进行数据分析有助于详细定位受众群体。Taylor说：“我们能够深入挖掘中国消费者想要在哪儿置业，了解他们的拟定出价和总体预算。此外，我们还知道使用居外网的中国消费者所在的位置——不仅仅来自中国，还有纽约、伦敦或悉尼。通过这些数字，我们能够将供求进行整合。”

为房产经纪和投资者搭建互动平台

从本质上说，居外网是海外经纪人和中国投资者的交流平台。Taylor指出：“居外网有约8万位经纪人，其中约3,000位非常活跃。这些活跃的经纪人平均约30%的业务从居外网获得，相当大的部分。”

美国的搜索频率最高

据Taylor说，高达45%的潜在中国房地产投资者正在寻求投资美国市场。他指出：“很显然，美国房地产市场对于我们和房产经纪来说都意义重大。有意思的是，有420万美国公民认为自己是中国人，增加了另一个潜在的细分市场。”

在搜索量方面，我们可以从此案例分析中发现一个规律，如下图所示。Taylor说：“对美国房地产的搜索量最高。其次是澳大利亚，然后是加拿大和英国。其他国家和地区的搜索量也相当大。”

消费者需求的变迁

关于房地产消费需求的变化，Taylor说：“我们看到，越来越多人主要出于‘机会’目的置业。此外，目前还有更多成熟消费者为父母进行海外房地产投资，如海外养老公寓。”

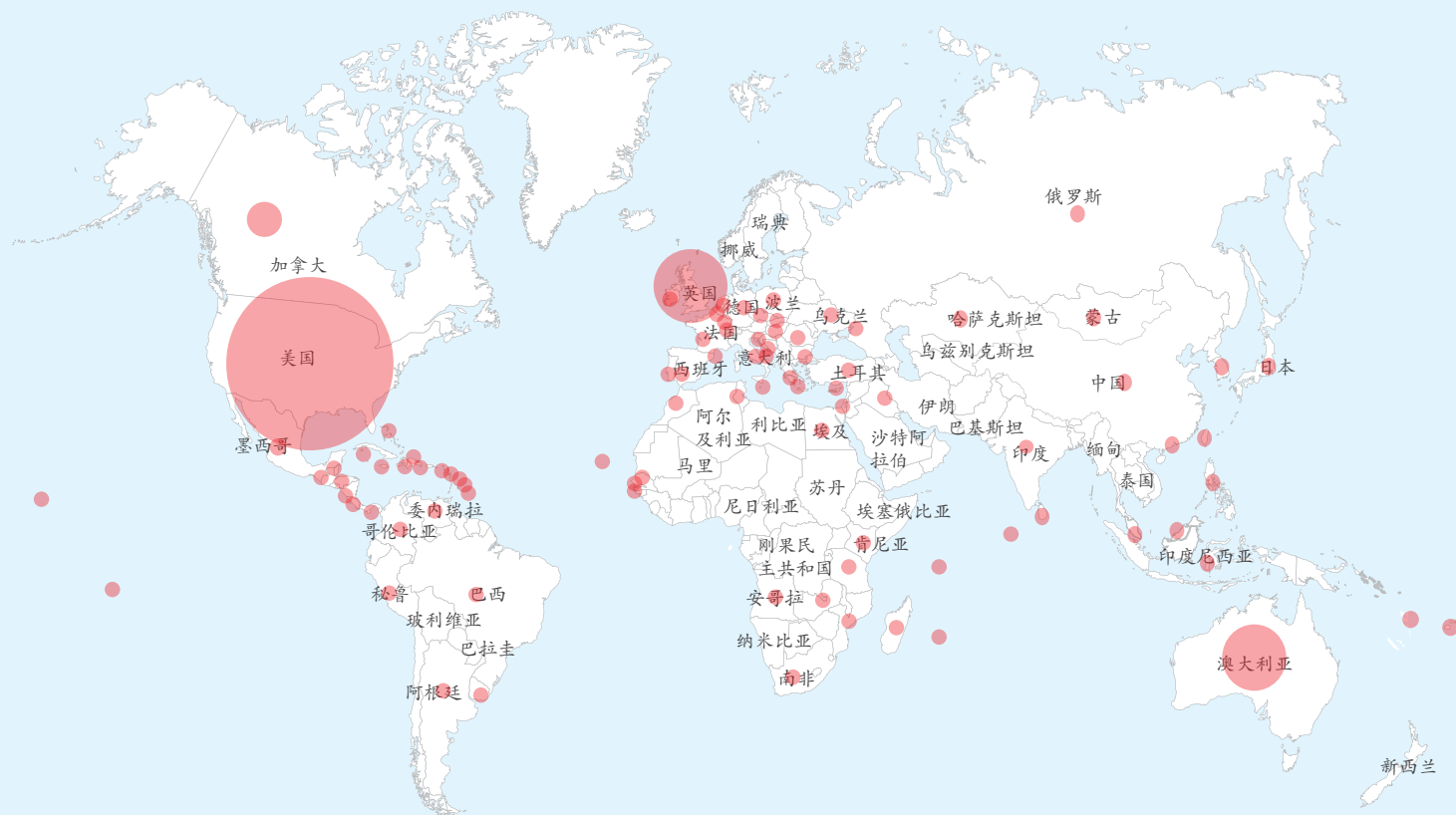
Taylor亦发现消费者群体在利用数字渠道方面存在差异。他说：“有意购买豪宅的具有强大经济实力的消费者一般通过QQ或打电话的方式联系我们。而年轻的消费者则使用微信和新浪微博。”

面临的挑战

关于挑战，Taylor说：“当前，我们面临很多挑战；其中一项是人才问题，我们很难在中国市场找到合适的人才，尤其是中层管理人员。还有一项完全不同的挑战是，无论是中国国内还是国外，都存在一些明目张胆的抄袭行为。但是，居外网的精髓无法复制，我们不仅仅是一个房地产网站，我们的每位团队成员都独一无二！”

移动平台和社交媒体

最后，我们问Taylor移动平台和社交媒体对业务的重要性。他说：“移动平台非常重要，是提高我们品牌知名度的主要力量。很多人通过移动平台浏览我们的网站，我们看到了移动礼宾服务的美好前景。但是，当涉及到潜在的大笔资金交易时，消费者使用的设备越大（例如台式机），品牌信任度越高，类似于网上银行。社交媒体是消费者的重要参与和询问渠道，但对于交易来说不太重要。”

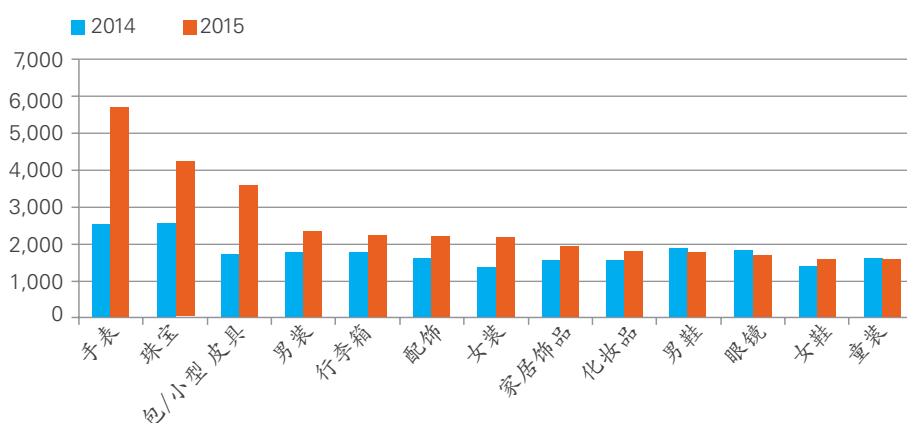


资料来源：居外网。上图以居外网的数据为基础，反映了不同国家房地产的搜索频率。

几乎所有类别产品的在线消费都有明显上升

我们注意到，大部分类别奢侈品的平均消费金额都有增加。不仅热门产品的平均消费额大大增加，如包（109%）、女装（58%）和化妆品（18%），而且在奢侈品在线销售总额中份额较小的产品类别的消费额亦显著增加，如手表（126%）和珠宝（65%）。

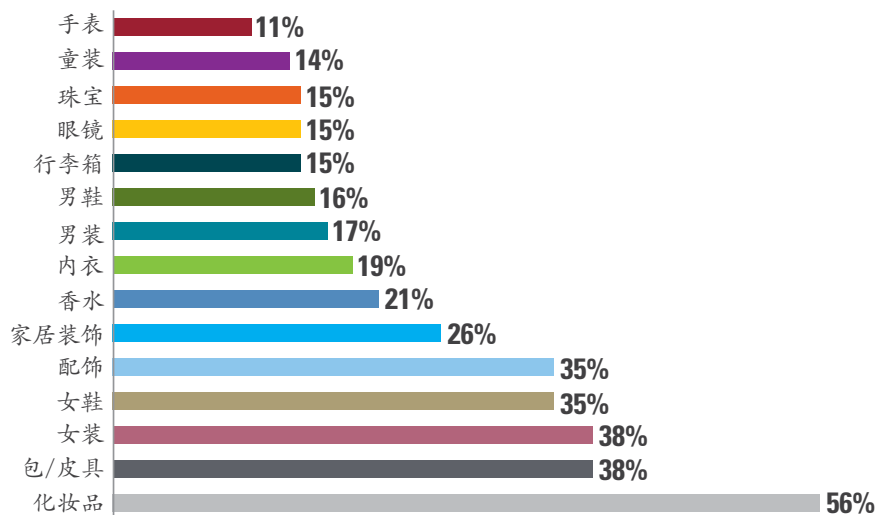
不同类别奢侈品的平均支出金额（单位：人民币）



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

总体而言，调查结果显示，中国奢侈品的的主要网购类别与2014年相同。化妆品仍然最受欢迎，其次是女鞋、包和皮具、女装和配饰。

热门网购产品类别



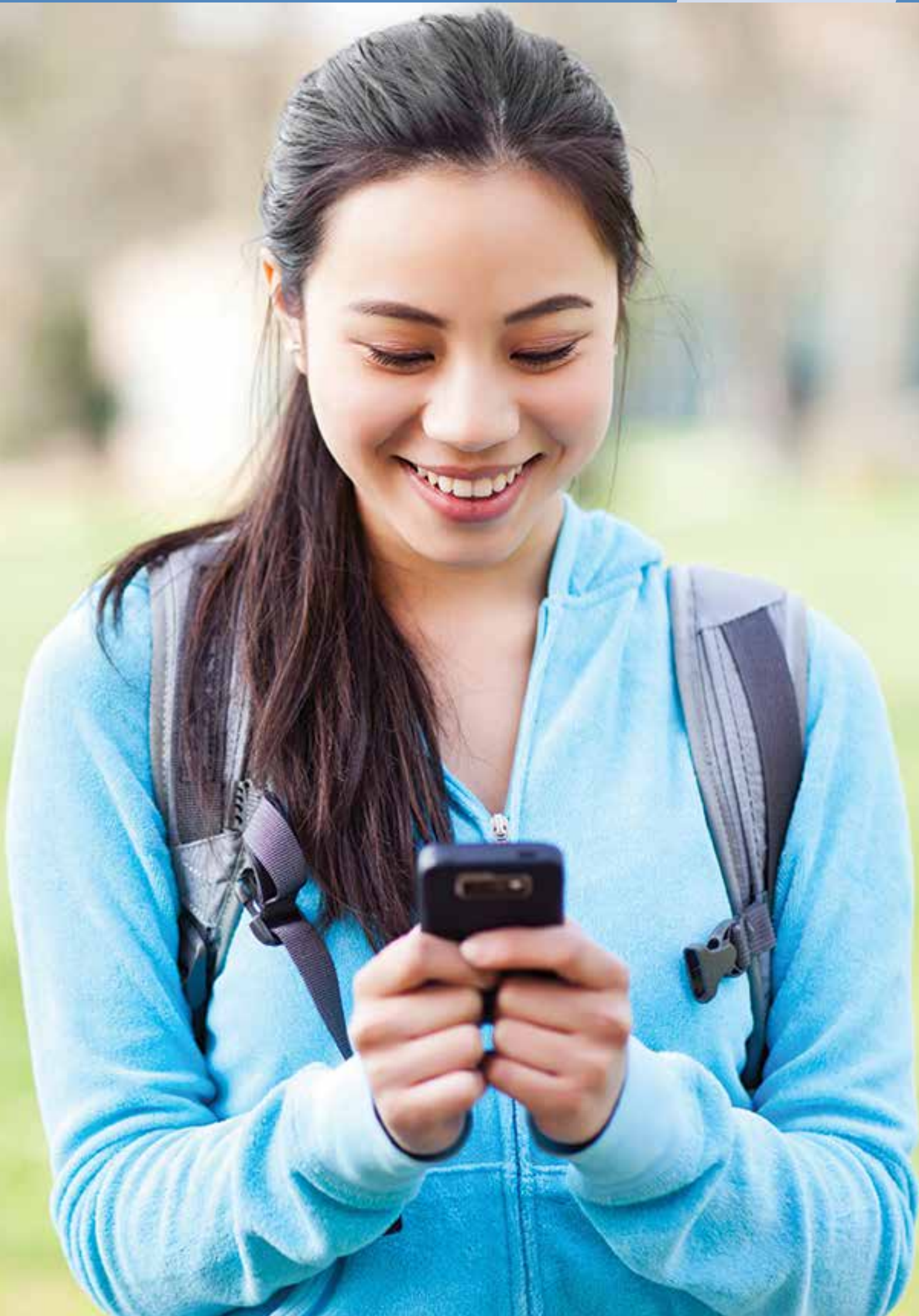
资料来源：2015年中国网购新生代调查分析



James McKeogh

合伙人
毕马威中国

在线用户的信心增强标志着中国互联网渐趋成熟。内容创建和享用速度促进了网络世界融入中国的日常生活。再加上日益增加的移动应用，明确显示出，中国将有可能成为数字能力的主要创新者。



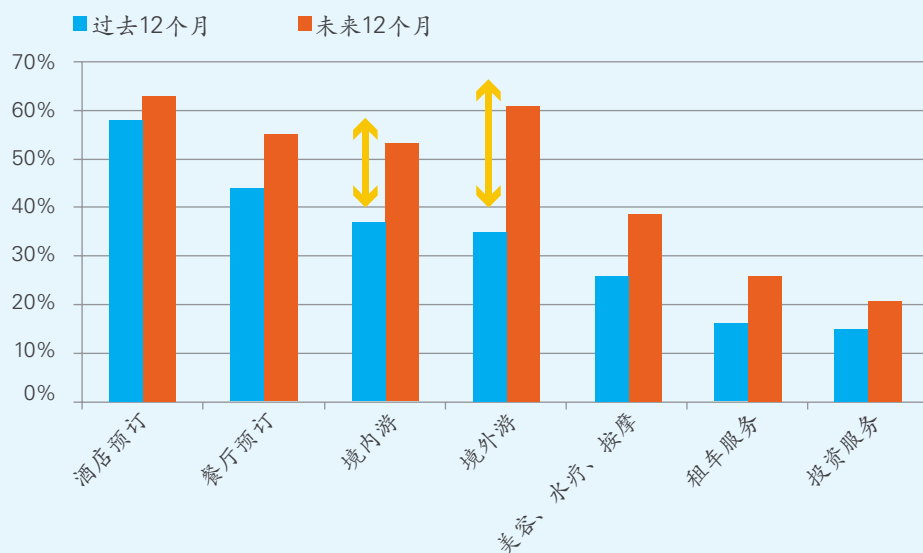
在线服务的崛起

除了奢侈品，我们发现，消费者亦通过网络购买了大量高端服务。总体而言，主要是在线预订酒店和餐厅，其次是国内外旅行。2014年的调查未涵盖高端服务，虽然我们无法进行比较，但从当前数据中看出，网购服务亦占据着相当大的奢侈品在线市场份额。

此外，我们看到，未来12个月在线服务的购买意向出现了强劲增长，尤其是境内外旅游。

总的来说，未来将不再仅限于奢侈品牌之间的竞争，服务或奢华体验品牌亦加入了竞争行列，如美容护理、水疗、酒店和餐厅。

消费者网购高端服务的比例



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

我们从数据分析中发现另一点，购买服务不存在购买奢侈产品那么大的性别差异。很多奢侈产品类别要么严重偏向男性，要么女性，而我们测试的大多数服务类别男女受访者均使用。

产品类别和购买偏好

	产品 • 化妆品 • 女鞋 • 女装 • 配饰 • 家居饰品 • 珠宝	服务 • 美容护理 • 水疗 • 按摩
	产品 • 房地产（境内） • 汽车 • 眼镜 • 手表 • 葡萄酒或其他酒精饮料 • 男鞋 • 男装	服务 • 租车服务 • 投资服务
	产品 • 香水 • 包/皮具	服务 • 酒店预订 • 境内游 • 境外游 • 餐厅预订

资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

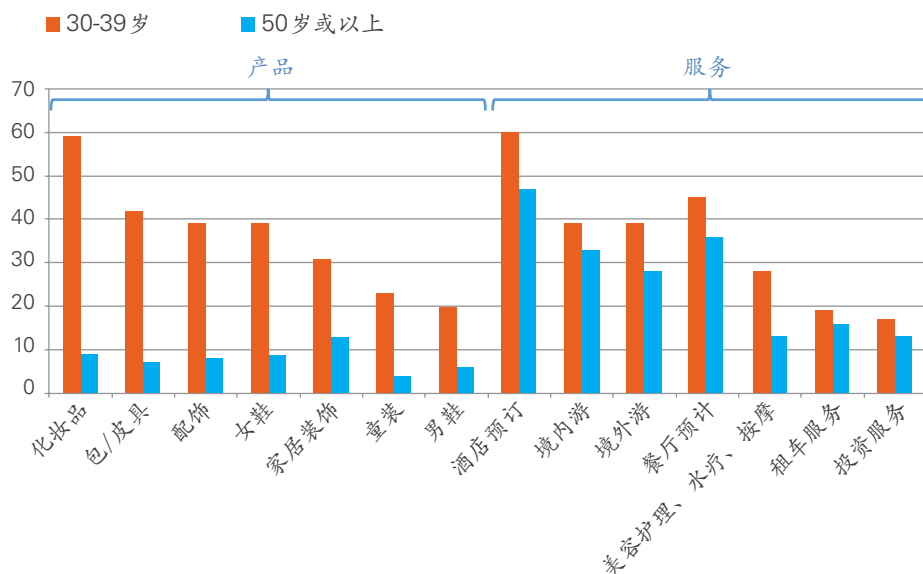
网上销售的产品存在很大的性别差异，因此，男女消费模式亦有很大不同。女装、女鞋和化妆品的销售额主要由女性贡献，而男装和男鞋则主要由男性购买。

在网上购买服务方面，男女之间的消费差异较小。除美容护理主要由女性消费外，所有其他服务则同时受到两性的欢迎。因此，与服务相比，商家更加需要对奢侈产品设计具有不同性别特征的营销传播和平台。

老一代消费者较落后

我们发现，无论是产品还是服务，30-39岁年龄区间的消费者更可能选择网购。一个有趣的现象是，无论是何种产品类别，50岁以上的消费者网购的可能性最低。我们还注意到，这个年龄段相当高比例（73%）的消费者从未在线购买过任何产品。

网购消费者的比例：按不同产品类别和不同年龄段



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

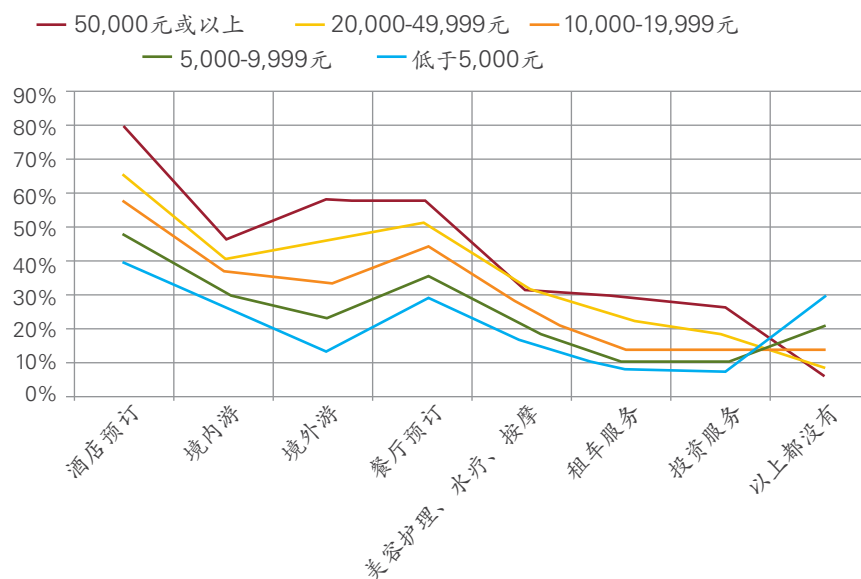
这并不是经济承受能力问题，因为在最高家庭收入水平（人民币5万元或以上）的受访者中，此年龄段占的比例最高（45%）。同时，此年龄段的受访者表示，单次购物金额人民币8,000元比较合适，几乎是总体受访者可接受的平均单次购物金额（人民币4,200元）的两倍。另外，也不是因为这个年龄段的消费者不擅操作网购所需的电子产品。我们看到，服务相关类别的网购比例较高，例如，这个年龄段中有近50%的消费者在线预订过酒店。

答案可能是，中国的老一辈人群一直被在线奢侈品营销商所忽视。这对于有意将此年龄段的人群作为目标客户的产品零售商来说是一个振奋人心的机会。产品零售商可与服务零售商合作，因为服务零售商有服务老年消费者的经验。

收入越高，网购奢侈品越多

调查还发现，消费者网购服务与家庭收入水平（基于地域）相关。收入水平相邻的两个消费者群体之间的网购比例约相差20%，收入高于人民币5万元的消费者比收入低于人民币5000元的消费者的服务网购比例高出134%。

过去12个月购买服务的奢侈品网购消费者比例 (按月收入水平；单位：人民币)



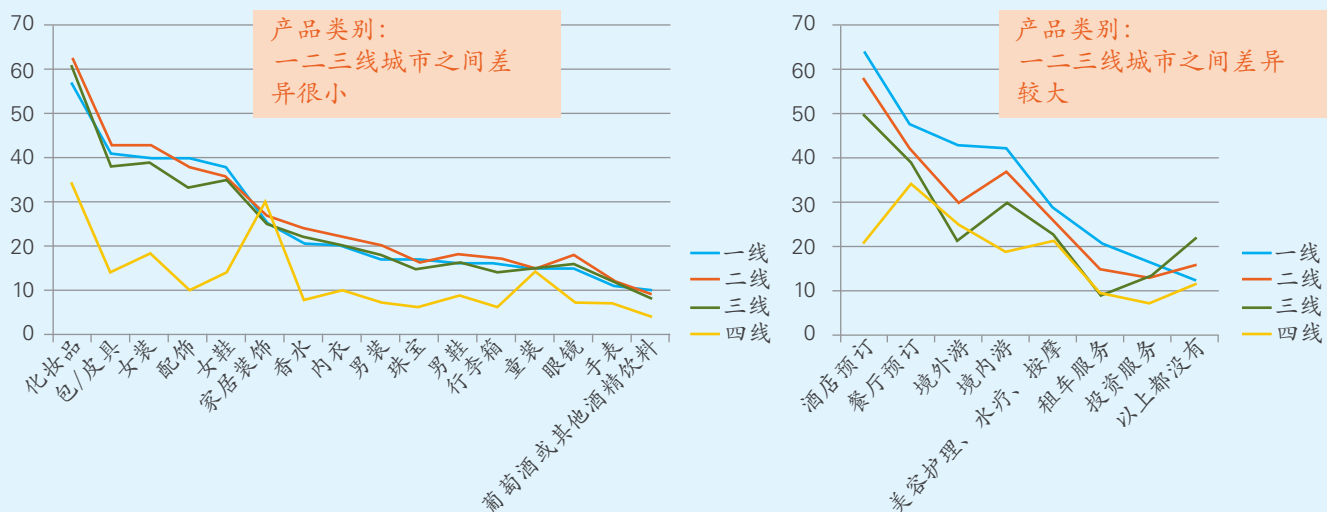
资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

中国几乎所有城市的消费者都购买产品，但在购买服务方面差异较大

奢侈品购买比例在中国一二三线城市之间区别不大，但四线城市的比例要低很多。在另一方面，一二三线城市消费者购买服务的比例存在相当大的差异。可以说，服务电子商务仍处于早期阶段，在一线城市的利用率远高于二三四线城市。

随着在线高端服务的发展，这种差异很可能将缩小；但目前来看，这种差异为中国的服务企业创造了成长机会，尤其是较小的城市。

购买产品和服务（按城市级别）

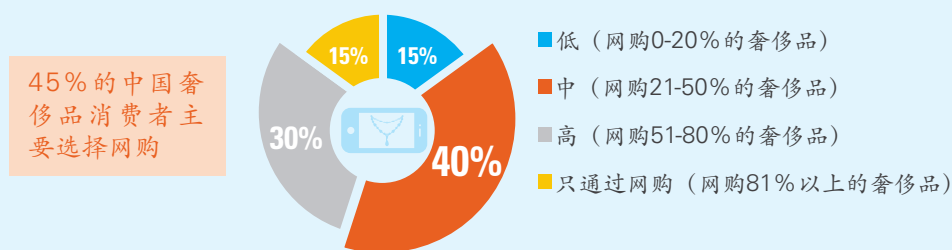


资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

概要：网购正迅速成为一种常态

无论是产品或服务，很明显，所有年龄段、收入水平和地区的人群对网上购物的接受度均在提高。目前，45%的中国电子商务消费者主要在网上购买奢侈品。这说明，网上购买奢侈品正在迅速成为一种常态，而非例外。

网购在所有奢侈品购买中的比例



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析





众异市场营销

Julien Gaubert-Molina, 香港办事处董事总经理

Julien Gaubert-Molina是众异市场营销香港办事处的董事总经理。众异市场营销是一家电子商务咨询和数字营销公司，拥有大约150名顾问，帮助品牌建立及管理电子商务商店。

奢侈品牌与电子商务——平衡普遍性和专属性

奢侈品牌在采用电子商务前往往担忧，应如何平衡品牌的专属形象和网络营销的普遍性。而Gaubert-Molina并不认为网络销售会妨碍奢侈品牌的专属形象。他解释说，“拿爱马仕来说，他们从2002年就已经开始在美国进行网络销售了，而且能够在线售出价值6,000欧元的皮包。所以，这是一个采用网络销售的顶级品牌，并一直保持了其专属形象。品牌需要考虑两方面的问题：首先，能否处理电子商务带来的订货量？其次，在线销售能否保持某些品牌专属性？后者可能是专人送货服务，销售人员将货品直接送到消费者手中。”

他进一步打破传统思想：“数字通信拉近了消费者和奢侈品牌之间的距离，有助于品牌推广和推送个性化信息。因此，商家可以按照品牌独特的价值观与消费者互动，使消费者了解品牌及分享个性化信息。”

网购平台与品牌网站

Gaubert-Molina认为，奢侈品牌设立自己的网店会比利用中国的电子商务平台收到更好的效果。“我们不建议我们的奢侈品客户使用天猫。我们看到，中国消费者反应非常迅速，通过社交媒体快速了解奢侈品牌，完全能够直接找到品牌网站。在主要在线购物平台和搜索引擎上推广有助于提升官方品牌价值。天猫可在短期内使用；但是，如果要让中国消费者了解

完整的品牌故事，最好建立自己的社交媒体平台和网站。”

线上到线下

有意思的是，尽管众异市场营销是一家电子商务咨询公司，但最近却有多家客户要求其帮助提高门店的顾客量。“过去六个月，有更多客户对中国门店的顾客量不足表示担忧。其中一项解决方案是，将线上消费者带到实体店——这是一个值得研究的课题。”

Gaubert-Molina及其团队协助品牌进行推广活动，将更多消费者带到门店。Gaubert-Molina认为，在线资源和社交媒体发挥着极其重要的作用。

“最近，‘摇一摇’正在成为中国线上到线下营销的标准做法。在实体店内存放手机，以获得专属优惠或服务。微信尤其是创建这些服务的一个很好的渠道，因为它是一个创新集成体。关于奢侈品牌知识传播，Gaubert-Molina和众异市场营销坚信，中国奢侈品消费者的特别之处在于，他们想要了解品牌。“他们想了解品牌传统，因为他们往往只熟悉品牌名称或标识。同时，品牌知识传播亦可向消费者提供产品系列混合搭配建议。”

Gaubert-Molina讲述了一个客户的例子。“一家著名的法国奢侈品公司通过举办展览向中国消费者传授品牌知识。他们通过概述品牌历史展示品牌背景。我们为此展览在微信中创建了迷你站点，并使用了Beacon技术，使消费者与此活动进行互动。在展会上，参观者可启用蓝牙，摇动手机，以便在展会的每个区域获得独家内容。此外，我们鼓励参观者上传独家定制视频，分享他们的体验，将其自身与品牌联系在一起。”

国际定价挑战

国际定价透明度是个问题，因为中国消费者能够通过购物网站在全世界范围内搜索最物美价廉的选择。“这的确是一个行业挑战。外汇汇率在过去一年中波动幅度巨大，很可能还会继续。此外，由于很多奢侈品牌与分销商和代理商合作，而分销商和代理商在供应链中保有库存，因此，不容易在全球范围内授权价格变动。除非品牌自己拥有门店并且自己经销才可能做到这一点。”



周大福

Bobby Liu, 中国区总经理

周大福珠宝集团有限公司是中国大陆和香港的一个知名品牌。周大福中国大陆管理中心和电子商务集团 (Mainland China Management Centre and E-Commerce Group of Chow Tai Fook) 总经理 Bobby Liu 在任职的15年中见证了公司的成长, 从最初的12家门店增加至2015年的2000多家。周大福目前是世界上最大的上市珠宝商之一。

周大福在中国的电子商务发展

自淘宝于2006年出现以来, 周大福一直在关注电子商务市场。Bobby 提到: “我们发现, 物流、支付网关及淘宝平台的整个系统都不够完善。对于企业来说, 市场还不够成熟。因此, 在那个时候, 我们一直在观察, 没打算进入。”

然而, 2010年和2011年, 周大福决定进军电子商务市场, 在天猫上推出了第一家网店, 并开展了促销活动。当被问及为何选择那个时候进入该领域时, 他说, “我们发现越来越多的接受网购。在天猫开店不只是为了销售我们的产品, 同时还将电子商务平台作为连接企业和年轻消费者的一座新的桥梁。”

“天猫可能是一种新的购物方式和平台, 因为我们注意到, 这个平台已经吸引了大批顾客,” 他说。 “随着淘宝经验和客户的不断积累, 天猫能够吸引大量顾客。此外, 这是一个比较成熟的B2C平台, 适合我们的公司。”

在与我们的访谈中, Bobby还讨论了电子商务领域的仿冒和假冒产品。他解释说: “作为品牌商, 我们应该更加积极地应对这种情况, 参与市场。我们将凭借过硬的品牌、保修和服务引导消费者, 并引领企业朝着正确的方向发展。”

电子商务战略——将更多顾客带到实体店

虽然目前周大福的销售总额中仅有一小部分来自电子商务, 但电子商务仍然非常重要, 因为它为公司带来了新客户。 “电子商务为我们的主要业务领域——线下销售做了准备。由于珠宝的单价高, 因此企业的发展离不开实体店。电子商务不会取代实体店作为服务和沟通平台。” 他还说: “电子商务为未来消费打下了基础, 因为它吸引了大量年轻人, 而他们可能就是实体店未来顾客。我们通过这个平台与他们沟通。我们不知道他们是谁, 但他们是我们的潜在消费者。”

在店内使用新技术

周大福也采用了电子设备优化服务。 “我们当然需要借助新设施来了解顾客的需求和行为,” Bobby说。

RFID标签

周大福使用新的智能设备 “智能托盘” 进行珠宝首饰展示。刘先生解释说: “每个产品, 包括手表、戒指、手镯等首饰, 都有一个RFID标签, 并使用智能托盘使产品信息与RFID标签保持一致。当顾客试戴、查看或购买产品时, 就会产生数据, 可用于分析顾客考虑及购买过哪些产品。由此记录顾客的消费行为和习惯。这有助于进一步完善我们的服务, 改进我们的产品管理。” 目前, 已经有35家门店采用了RFID标签, 未来将被广泛采用。

游戏化

周大福目前在约200家门店使用iBeacon进行营销。当顾客进入这些门店或接近iBeacon信号时, 便可通过 “摇一摇” 功能访问周大福向顾客分享的所有内容。可能是优惠券、互动游戏或

有时只是祝福语。有了这些线上和线下营销方式, 周大福能吸引更多的顾客进店。 “如果顺利的话, 我们计划将iBeacon推广到所有门店,” Bobby表示。

未来前景

“一般来说, 我们预计, 顾客将通过线下、线上及其他方式购买我们的产品, 我们将其称之为周大福的 ‘三个O’ (Offline, Online, Others) 。 ‘其他’ 亦可称之为连接周大福和顾客的 ‘未知渠道’ 。无论消费者选择线上、线下或其他方式, 我们都有解决方案,” 刘先生说 “顾客在哪里, 我们的店就在哪里。”

“未来, 线上和线下之间的界限将变得模糊, 并将融合成一种购物体验。”

奢侈品网购： 双车道旅程



Anson Bailey
毕马威业务拓展
合伙人

在中国，新渠道的变化日新月异，人们日益使用智能手机，对社交媒体平台的管理需求也日益增强，因此，要想在数字时代保持竞争力，就需要制定一套行之有效的O2O战略。

在奢侈品网购领域，很少有消费者仅停留在数字世界。我们研究发现，奢侈品网购者往往在线上和线下间自由移动，既登录网购平台、社交媒体、网站和博客，也会在现实中走访店铺、与友交流或浏览杂志。奢侈品牌和网络零售商正日益重视线上、线下的转换需求，以及消费者对真正意义上“全面整合型”购物环境的渴求。在此背景下，品牌商应兼顾线上线下两个方面，采取有效途径，为两者之间的转换提供无缝式购物体验。

此次奢侈品网购调查对消费旅程的主要构成作了深入研究。我们从购买诱因出发，其次考查消费者如何了解自身潜在的购买需求，最后查看消费者如何实现采购，这三点就是消费旅程的主要构成。

从线上至线下



购买诱因



研究/评估购买行为



销售转换



网购之旅

1. 购买诱因

通过研究奢侈品的购买诱因，我们发现线上和线下因素在影响电子商务交易方面同等重要。不论在哪一年龄层或收入阶层，我们发现大多数排名靠前的诱因均来自线下（见第31页图表）。可以说，与线上因素相比，线下因素更能推动网购交易的达成。在线下因素中，居首的是“在实体店看到产品”，其次是“与亲友进行交流”。调查结果显示，奢侈品牌亟需设立实体店面，方便消费者触摸、感受和体验品牌与产品。

调查证明，越来越多的线上平台在商场设立临时店面，与实体商店开展合作，最大限度内方便消费者走入线下、走近产品。这一趋势通称为“线上至线下”或O2O趋势。



新浪微博

Ken Hong, 商业营运总经理

Ken Hong是中国最大的社交媒体平台之一——新浪微博的商业营运总经理，负责帮助品牌商和广告商借助微博平台打造品牌，从而实现真正的经济价值。根据受访人士调查结果，微博是贯穿于购买旅程的最常使用的渠道。

Ken指出，新浪将继续扩充微博的用户群，“同时，我们将致力提升用户体验，帮助客户查找、联系他们中意的组织、公司和其他事物，帮助他们更有效地找寻信息。此外，我们将帮助品牌商更便利地联系到粉丝，与粉丝实现互动，并释放出粉丝的价值。”

当被问及如何看待社交媒体对消费行为的影响时，Ken说道，“中国消费者的社会性和流动性日益增强。他们更多地利用社交媒体来了解品牌和产品，分享他们的见解。而且，消费者日益通过社交媒体和移动设备来完成购买。”

此外，Ken解释了当前微博用户在新生代年龄层的分布情况：“53%的用户为90后，37%出生在1980年至1990年，8%出生在1970年至1980年。”

本报告亦探讨了，如何使境外游成为网络消费的一大诱因。他说，“很多旅游品牌利用微博寻找境外游客，这一方面我们很擅长。社交媒体在旅游信息采集和旅途规划方面作用明显，可帮助品牌商与游客实现互动。为此，我们针对9,800万用户推出了一年一度的“Take Weibo With You”活动，有1,000余名“关键意见领袖”（KOL）和47名知名精英参加”。

报告认为，中国的网购为双车道模式：线下和线上同时推进网购交易的增长。Ken也发现了类似趋势，并引用花卉业的趣例加以说明：“花卉领域有两个品牌，一是Rose Only，二是The Beast Shop。它们最初只在线上打造品牌，后通过开设零售商店而转至线下。此外，还有很多品牌商利用微博推出与线下实体店相贯通的优惠和促销活动，真正实现了线上推动线下的局面。”

关于社交媒体对网络销售的推动作用，Ken提到汽车行业推出的一项淡季促销措施——“汽车社交商务嘉年华”。他说：“汽车品牌和官方经销商参加了活动，实现销售额约1.61亿美元，

吸引了近1,700万独立访客，售出汽车8,000多辆。订单遍及全国各个地区，甚至包括新疆、西藏农村地区。”

当被问及微博如何利用数据分析工具追踪客户情绪时，Ken答道：“很显然，我们有海量数据。我们会一如既往地利用数据来提升产品和用户体验。自微博诞生后，品牌商和营销人员就利用微博数据采集消费者的各类观点，从而有针对性地设计营销活动。”

粉丝即未来

当被问及推动中国品牌前进的主要动因时，Ken提出建立更有力的社区：“未来，只有成功创建“粉丝经济”的品牌商才能生存下来。为实现目标，品牌商首先要有以粉丝为中心的內部组织，运用社交趋势打造品牌，并发挥社交商务的力量。”



奥美

Thomas Crampton, 全球社交媒体总监

Thomas Crampton是奥美的全球董事总经理，负责帮助企业利用社交媒体打造品牌。

电子商务的增长

电子商务正在广度和深度上实现增长。奥美在其全球客户中见到很多这样的例子，尤其是在中国，这里正是电子商务发展的最前沿。

Thomas提到了一个汽车品牌的案例：“电子商务的增长速度令人惊讶。我们帮助这家品牌分析、解读和优化购物之旅。与200多天的传统采购周期相比，这家公司在大约3分钟内通过微信成功售出了300多辆汽车。”

但挑战并存，尤其是在中国，他解释道：“当前的问题是如何打造能迅速覆盖整个中国市场的品牌。一夜之间设立很多实体店是不可能的，但电子商务可一举在广大区域内推进销售增长。”

当被问及中国电子商务提供商面临的挑战时，Thomas提到了分销：“如何高效地将产品送至各个角落，这也是摆在奥美面前的问题之一。”

线上至线下

在中国，线上至线下也在日渐上升。Thomas对此表示同意：“仅依靠线上交易无法造就可持续的品牌价值。在某一时期，所有品牌都应开设面对面的接触点。”

Thomas以食品杂货业的挑战者品牌——一号店为例，解释道：“他们的问题在于如何赢得那些习惯在线下固定商店购买相同产品的消费者。为解决这一问题，我们推出一项活动，就是——一下子在全国开设2,000家虚拟商店。”

Thomas坚信，中国将有更多的线上品牌开设实体店面或场所。他说道：

“如今，这种趋势已转变为现实。线上品牌正通过租用商场和零售店构筑临时店面，而且这种趋势只会继续。”

销售推动和品牌推动 —— 基于购物旅程的营销方式

多数电子商务品牌正以“转换优化”为方向提升销售和营销模式。Thomas认为，仅关注销售的最终结果是竞相杀价。关于这一点，他说道：“大多数人不希望经受品牌打造的过程。但事实上，不论是线上还是线下，品牌商所做的任何事情都应以品牌价值的总体提升为着眼点。要实现这一目标，就需要将销售和品牌进行整合。”

这就是奥美提倡在消费旅程的各个环节寻找机会的原因。“企业不应仅关注Facebook的喜好，而应分析和细分这些喜好背后的人群。这可以从消费旅程寻找答案，也取决于品牌商如何细化营销策略，以推动消费者在旅程中不断前进。”

注重体验是一大趋势

Thomas提到的另一大趋势是，品牌商日益推出以体验为主的营销活动。

Thomas说道，“品牌商正通过传统、数字化的社交媒体大量增加内容和容量。但问题在于，很难让这些内容适用于所有消费者。一条解决途径是真正地把消费者纳入到内容中来。而这正是体验型品牌和实体品牌相对决的地方。”

越来越多的品牌商通过传递全新、与众不同的体验来提升客户的参与度。这既可通过临时店面来实现，也可通

过数字方式实现，例如在线应用程序中的视频或音乐。

社交媒体和电子商务

社交媒体在品牌构建和推动销量上作用明显。但并非所有的品牌都能很好地应用这种方式。Thomas说道，“品牌商主要受到三个因素的困扰，即Twitter、技术和策略。”

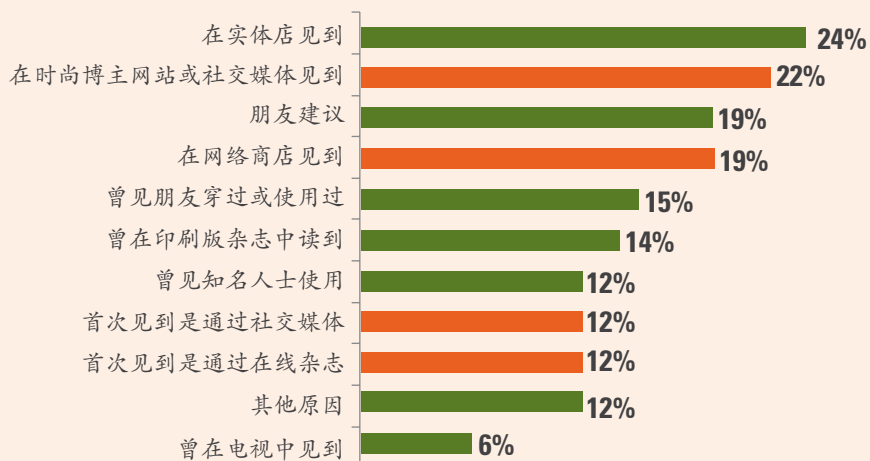
中国的品牌商正处于首次构建品牌的过程，而Thomas和奥美的工作正是为这一过程提供服务。和西方品牌商相比，中国品牌商已普遍认同社交媒体的重要性。“尽管品牌构建过程存在诸多挑战，但我们无需向中国品牌商解释社交媒体的重要性！”

在社交媒体领域，Thomas在中国和全球市场看到的另一趋势是，出现了更小、更私人的社交网络。他说道，“微信事实上属于私人社交网络，信息仅发布给亲友，而不似其他网络发至公共空间。全球和美国市场也出现了类似趋势，例如Path和Snapchat。”

线上购物的诱因

■ 线上因素

■ 线下因素



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

线上至线下趋势正在扩大

在中国，线上至线下是日益上升的一大趋势。Thomas对此表示同意：“仅依靠线上交易无法造就可持续的品牌价值。在某一时期，所有品牌都要设立面对面的接触点。”

Thomas以食品杂货业的挑战者品牌——一号店为例，解释道：“他们的问题在于如何赢得那些习惯在线下固定商店购买相同产品的消费者。为解决这一问题，我们推出一项活动，就是一下子在全国开设2,000家虚拟商店。”

一号店



Thomas Crampton
奥美全球社交媒体
总监

“仅依靠线上交易无法造就可持续的品牌价值。在某一时期，所有品牌均应设立面对面的接触点。”



通过移动应用程序，中国在线食品杂货企业
一号店一夜之间开设了**2,000**家虚拟商店。



Julien Chiavassa
娇韵诗亚太区数字
及电子商务主管

中国消费者在找寻品牌时，
通常先登录淘宝或天猫，
然后才是搜索引擎。

Thomas坚信，中国将有更多的线上品牌开设实体店面或场所。他说道：“如今，这种趋势已转变为现实。线上品牌正通过租用商场和零售店构筑临时店面，而且这种趋势只会继续。”

虚拟世界的提示也很重要

尽管我们看到线上正在向线下转移，但反过来，线下至线上也是一大趋势。在奢侈品网购的线上因素中，最典型的就，消费者刚刚在博客或社交网站了解到某一产品，马上就能在实体店找到它。

关于这一点，娇韵诗亚太区数字及电子商务主管—Julien Chiavassa与我们分享了一个重要观点：“中国消费者在找寻品牌时，通常先登录淘宝或天猫，然后才是搜索引擎。”

由于线上交易在中国的重要性，多数奢侈品牌在开设.cn网站的同时，也在中国最热门的电子商务平台（如天猫）上开立了店铺。

以娇韵诗为例，该品牌不但在中国建有网站，并且也开设了天猫官方旗舰店。Julien说道，“天猫店很有必要，它让更多的中国消费者看到和了解娇韵诗。”



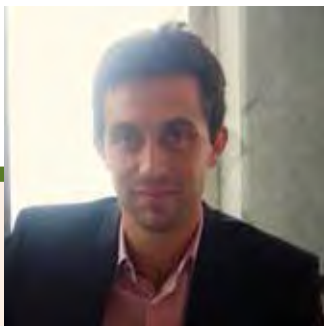
Nick Debnam
毕马威中国亚太区
零售和消费品业
主席

企业要想存活并在日益复杂
的环境中不断成长，必须制
定正确的战略。例如，我们
看到很多企业正逐渐转向
O2O和在线服务策略。

Deckers Brands（拥有UGG品牌）的亚太区电子商务总监Vincent Lau也提到了天猫的重要性：“在多数国家，我们不会通过第三方网站来销售产品，但中国不同，我们必须在天猫上开店，因为那里蕴藏着大量的潜在客户。”

娇韵诗和Deckers均已看到直营网站与天猫店在功能上的细微差别。天猫店侧重产品的销售和推广，而直营网站可以看到所有产品，方便消费者欣赏和领略品牌的整体价值。正如Julien所言，“天猫店主要为偏爱某类产品的忠实客户服务，而直营网站则是为忠实于品牌的客户服务，使其全面领略和了解我们的产品和服务。”





娇韵诗

Julien Chiavessa, 亚太区数字及电子商务总监

Julien Chiavessa现为化妆品企业娇韵诗的亚太区数字及电子商务总监。

娇韵诗和中国电子商务

娇韵诗主要以商场为销售媒介,在中国拥有约120家销售点。公司亦通过Sephora等120家化妆品店进行销售。此外,还有一条销售渠道,就是全国的spa和按摩服务提供商网络。

该品牌于2012年中旬首次在中国推出“直营网站”电子商务活动,并在2013年中期开设天猫店铺。

娇韵诗也经历了报告所提及的电子商务业务的巨额增长,Julien说道:“电子商务的确带来巨大的销售增长,增长率达到50%,尽管在总销售额中占比较小,仅占中国市场总收入5%至6%,但我们预计,在未来3至5年,增长率可达到约15%至20%。”

事实证明,娇韵诗更多地将电子商务视为服务及便利平台,而不是单纯的交易和收入平台。Julien说道:“对我们而言,电子商务已不再是简单的交易平台,而是向客户提供便利的主要渠道。不论是线上还是线下,人们总是在寻找交易机会。早期的电子商务提供商以交易为主,给人的感觉是能够提供更优惠的价格。但这一切正在改变。”

娇韵诗正致力于整合数字化资产,以便在购物旅程的任何节点为消费者提供便利。“不论是线上至线下,还是线下至线上,我们的营销活动均可提供必要的支持。例如:

- 线上活动将消费者引向店铺。消费者被建议试用产品或接受店内的护肤咨询。

- 我们在店内使用QR码、平板电脑和信息亭终端,使顾客在购物过程中更好地参与到品牌中来。”

有趣的是,为了提升线下体验,娇韵诗再次把注意力放在数字渠道,这使得企业站在“全渠道”整合的最前沿,但Julien表示“娇韵诗在这一方面仍处于初期阶段。”

平台或品牌直营

Julien说道,对国际品牌商而言,在中国简单地复制国外模式是极具挑战性的。“不仅存在技术壁垒,还有本地化的需求问题。只要这些问题存在,就只能通过当前所用的平台方案来解决。”

娇韵诗仍决定自行创建电子商务网站,因为天猫等线上平台还无法提供足够的内容所有权和客户关系。娇韵诗的目标是使其电子商务和线下商店实现真正整合,而不是仅添置一条电子商务渠道。

当被问及天猫店与直营网站的主要区别时,Julien说道:“天猫店主要为偏爱某类产品的忠实客户服务,而直营网站则是为忠实于品牌的客户服务,使其全面领略和了解我们的产品和服务。另外,我们在直营网站设置了忠诚度系统,与天猫店相比,那里的产品也更优惠。”

Julien认为,中国市场将在较长时间内保持以平台为主的电子商务模式,但也很可能出现新的平台,包括垂直模式平台。

中国旅游者

不论在现实还是网络上,中国人都日益在全球范围内漫游。娇韵诗认为,这一现象既存在挑战,也面临机遇。

他说,“最大的挑战在于产品价格透明化。如今,消费者可以轻易地在多个市场比较产品价格,而近期的汇率变动使这种情况更加复杂。截至目前,行业内公司仍在寻觅解决方案,但事实上这一问题很难解决,因为需要在全局层面作出决策。”

关于中国人境外旅游会给跨国公司带来哪些机遇,Julien提到当前正在使用的一种有趣的产品推销方式:“我们利用微信联系度假目的地的旅游者。定位技术帮助我们准确找到境外旅游的中国客户,并向他们发送讯息。我们发送本地化的报价和提示,比如在哪里能找到适用于中国人的娇韵诗店面。”

智能手机

Julien说道,娇韵诗是中国第一家完全通过移动设备提供服务的护肤品牌。和其他数字渠道一样,娇韵诗并不把移动设备简单视为交易渠道,而是作为一种服务客户、吸引客户的手段。“手机的作用是关键性的,人们甚至伴着手机入眠。因此在这一平台上,我们需要竭尽全力,做到最好。”



Deckers

Vincent Lau, Deckers Brands 亚太区电子商务总监

Vincent Lau是Deckers Brands (“Deckers”)的亚太区电子商务总监。该品牌作为全球领先者，致力于设计、推销和分销适用于日常休闲和高效能活动的创新型鞋类、服装和配饰。这家公司拥有并经营多个品牌，包括UGG®、Teva®、Sanuk®和Hoko One One®。

Deckers和中国电子商务

两年前，Deckers开始在中国启动电子商务业务，Vincent Lau应邀加入作为团队总监。他的第一板斧就是启动直营网站（‘uggaustralia.cn’）和天猫网店。“2015年第3季度的全球收入中，有18.7%来自电子商务，而上年同期是15.9%。尽管中国市场仍落后于平均水平，但正在迎头赶上。” Vincent说道。

Deckers在中国市场采取了针对性措施。Vincent解释道，“在多数国家，我们不会通过第三方网站来销售产品，但中国的情况有所不同。在中国，我们必须上天猫，因为顾客都在这里。”他继续说，“天猫店以活动和促销为主，直营网站则提供全方位的产品和体验。目前，天猫店和直营网站都运作良好，但我们发现客户对直营网站的访问时间更长、回头率和转换率也更高。“在”双十二“活动中，UGG®成为天猫网站销量第一的女士鞋类品牌。

两年时间里，数字和电子商务已成为Deckers在中国市场的主要支柱。而且，潜在机会仍然存在。

零售业正处于转折点

Deckers认为，零售业正处于“全渠道”革命的转折点。Vincent解释道，“我们在一年多前就发现总体业务发生小幅位移。如今，消费者擅用数字设备，并对零售商存在较高预

期。为保持竞争力，我们必须采取措施应对需求变化。”

Deckers的规划始终跟随客户需求。Vincent继续说，“我们已对工作方式和组织方式进行调整，建立了相互独立的实体店、电子商务和批发团队，进而拥有“全渠道”的电子商务组织。Dave Powers于3月被任命为品牌总裁，负责监督各渠道上5个品牌的运营情况，以及无缝体验的相关战略。最终结果是，设备优越的企业可以为客户提供相同的线上和线下体验。

从线上至线下

对于UGG®品牌，不论是线上至线下还是线下至线上，均已实现贯通。

“我们所做的一切都是为客户提供便利。例如，我们正运用整合式方法，帮助客户在网站中直接查询某风格和尺码的存货情况，使客户在访问商店时找到心仪的鞋子。若某一产品断货，客户也可先在线预订，随后到店面领取。”

Vincent说道，“我们使用RFID技术追踪库存水平，不久之后，我们还会利用数字设备，为销售人员提供更多的产品信息。”

对于店内促销，UGG®品牌还使用QR码，从而将线下和线上世界紧密地联系起来。我们采取各种措施鼓励客户访问店面、扫描QR码和参加优惠活动。

品牌平台

我们在3月宣布启动公司在亚太区的第一个多品牌电子商务平台，Style X Deckers可提供UGG®、Teva®、Sanuk®和Hoka One One®等品牌的100多个单品。“利用品牌、产品较全的优势，Style X Deckers可以为客户提供更为动态的购物体验。在后端，这

一点还可提供交叉销售机会。我们已在新加坡、澳大利亚和香港推出购物网站，随后其他市场也会陆续纳入进来。”

未来规划

“我们将继续坚持创新，依靠技术引领业务增长。对品牌来说，数字化是游戏规则的改变者，而不仅仅是推动者。” Vincent说道。“通过贯通线下线上购物体验，以及创建全渠道模式，我们将为客户提供更好的服务。”

事实证明，全渠道战略正在发挥作用，电子商务销量在2015年第3季度较上年同期增长了25.2%。

展厅现象 (Showrooming) — 反之亦适用

若线下或线上诱因最终促使消费者在线购买，那么他们的奢侈品是否将全部从网络上购买？调查显示，尽管品牌商的收入来源正从实体店转向在线平台，但也有部分收入是从线上转向线下。多数消费者（62%）是在实体店看到商品，然后在线购买，这在行业称为“展厅现象”。但反过来也适用：有48%的消费者是先登录在线平台，然后回到实体店去购买。尽管这两个方向在销量上存在差异，但“反展厅现象”的幅度和购买力也不容忽视。



先去实体商店，然后在线购买

62%



先去在线平台，然后在实体店购买

48%

资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

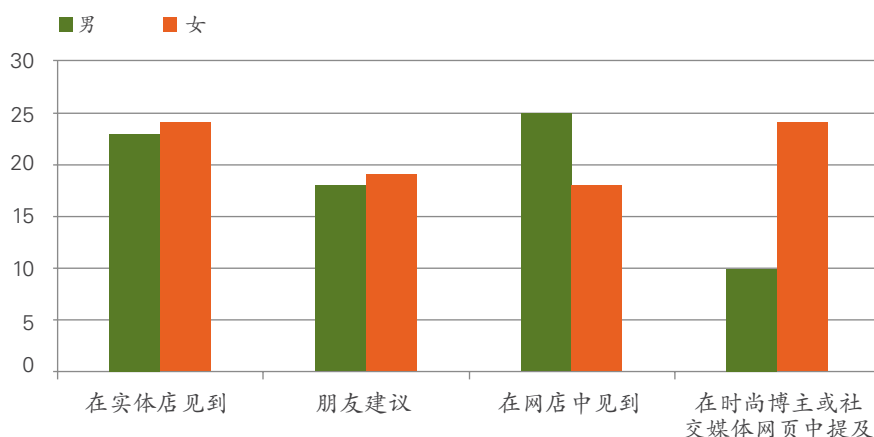
男士不喜博客形式

不论对男士或女士而言，在实体店中看到或是朋友建议都是重要的购买诱因，但调查发现，女士更容易被博客或社交媒体所影响，比例约为男士的三倍。这表明品牌商应充分利用博客和社交媒体，大幅介绍女士服装、鞋子等女士产品。

对男士而言，在网店中看到即构成网购的首要诱因。因此，男士产品应大力在多个电子商务平台进行广告宣传和供货。



线上购物的诱因

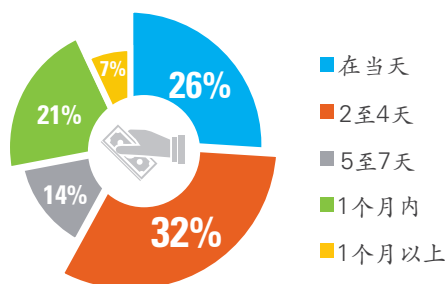


资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

研究、评估奢侈品的购买需求和行为

消费旅程的下一阶段是消费者研究潜在的购买需求。调查发现的最重要的信息是，奢侈品网购并非即时达成，而是需要进行深思熟虑，即在多个备选产品之间进行反复比较和协商。研究表明，26%的消费者会在购买诱因出现后于当日完成购买，但多数消费者会花费更长时间来考虑。为确定最终的购买地点和产品，2/3的人会耗时2至4天，近1/3的人会用一周以上。

从诱因出现到实际购买所用时间 (消费者比例)



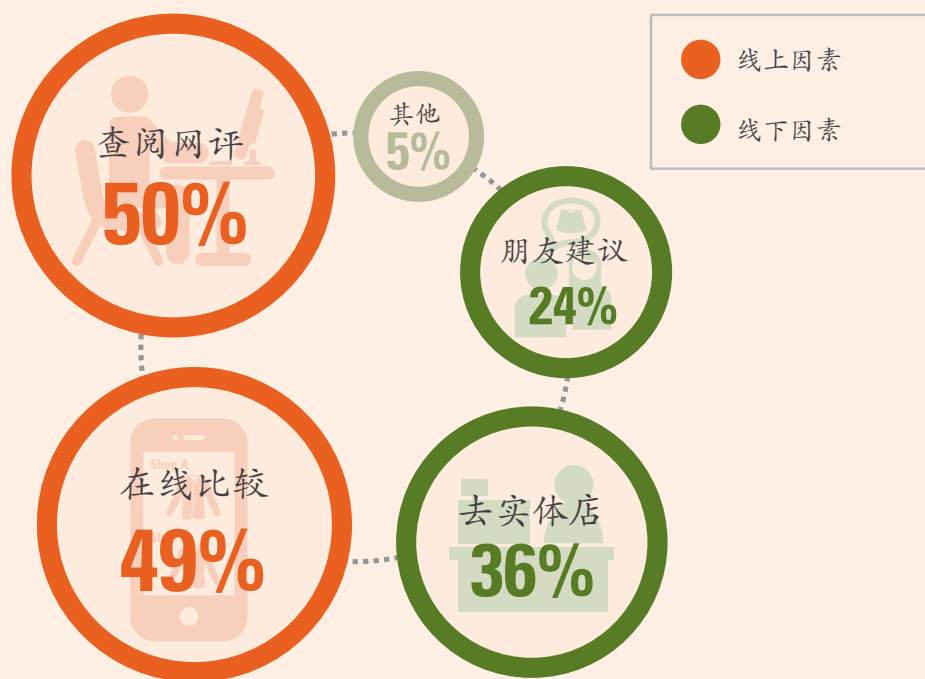
资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

不论消费者最终决定在实体店还是网店进行购买，中国的网购者通常会在购买前浏览各个网站，并比较价格。事实上，2013年调查⁴发现，与其他国家的消费者相比，中国消费者在购买前会花费更多时间进行在线比较。

在本调查中，我们发现中国的网购者在寻找信息时，主要应用在线浏览方式。

4 'China's e-commerce prize', Serge Hoffmann and Bruno Lannes, Bain & Company, 2013, http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Chinas_e-commerce_prize.pdf

产品研究渠道



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

我们发现，半数受访者在购买前会查阅产品评论或进行在线比较。但在研究阶段，不能忽视实体店的重要性。对很多网购者而言，实际查看产品和评论是购物旅程的重要组成部分。36%的受访者前往实体店查看和试用产品，其中有30%的人前往不止一次。

销售转换

在整个消费旅程中，摆在品牌商和零售商面前的挑战是，既能让消费者始终将自己的产品放在首位，又能为消费者提供研究的便利和机会。我们的调查显示，尽管消费者最常光顾的是魅力惠、天猫等国内平台，但他们也会访问国际平台和品牌直营网站。但是，对于奢侈品的实际购买地点，我们发现国内平台的转换率显然更高。在访问国际平台或直营网站的消费者中，有一半以上的人会放弃在那里购物。而国内平台的转换率则高得多，有72%的受访者说道，他们多数情况下会在国内平台购买产品。因此，尽管在购买旅程的驱动和研究阶段，国际平台和直营网站是重要的信息源，但国内平台在转换率方面更具优势。

来自魅力惠的Thibault Villet认同上述观点：“中国客户更愿意通过平台购买，而当前最重要的平台就是天猫，它掌控着中国B2C业务的50%以上。客户之所以偏好平台，是因为那里有更多的备选产品、产品详情、支付手段、使用评价以及促销活动。直营网站提供更可靠、准确的信息以及货真价实的产品，但转换率往往很低。为此，我们计划在2016年开设第一家专门针对奢侈品的电子商务交易店面。”



Thibault Villet
魅力惠首席执行官

中国客户更愿意通过平台购买，而当前最重要的平台就是天猫，它掌控着中国B2C业务的50%以上。

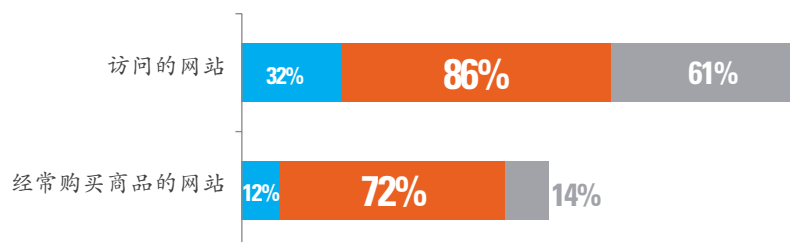


Thomas Crampton
奥美全球社交媒体总监

不论是线上还是线下，品牌商的最终目的都应是提升品牌的总体价值。这需要对销售和品牌进行整合。

访问的网站与经常购买商品的网站 (消费者比例)

■ 直营网站（本地或国际市场） ■ 国内平台 ■ 国际平台



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

新形式

为了提供无缝的电子商务之旅，奢侈品牌和在线零售商需要在网购者经常登录的地方实现线上至线下的贯通。也就是说，企业不应因目标群体不同而把线上和线下相分离，而应当注重品牌建设并使用相整合的方法。奥美的Thomas Crampton指出，“不论是线上还是线下，品牌商的最终目的都应是提升品牌的总体价值。这需要对销售和品牌进行整合。”

在线上渠道，整合措施可以包括：鼓励消费者在实体店购买样品，帮助线上用户寻找最近的旗舰店或零售店，以及通过技术改进，让消费者能够自行查看商品库存。对于希望在家中试用产品的消费者，在线零售商还提供便利的退回措施。另一方面，实体店也可采取措施，鼓励客户加入线上社区，以便享受优惠价格和最新信息，也可下载品牌应用程序或运用QR码即时登录产品网页。

Thomas说道，“很多品牌正通过传统、数字化的社交媒体大量增加内容和容量。但问题在于，很难让这些内容适用于所有消费者。解决途径之一是真正地把消费者纳入到内容中来。而这正是体验型品牌和实体品牌相对决的地方。”

Julien Chiavassa向我们描述了线上线下渠道的多种整合途径，以便提升客户的产品体验。娇韵诗日益运用微信这一社交媒体平台，提升电子商务销量和引领客户走入店面。例如，在一次线上样品活动中，娇韵诗请消费者注册微信，继而在任意的娇韵诗店铺领取免费样品。类似地，在天猫店的妇女节活动中，用户可免费获取样品，并在指定商场购买时进行样品返还。该活动在三天时间内使线下销售大幅增加。



钱亦馨
毕马威中国零售和
消费品业主管合伙人

我对中国的电子商务抱有高度信心，尽管这将对传统零售商造成较大影响和困扰。随着O2O生态系统成为下一波趋势，更多机遇也将显现出来。”

Deckers Brands的Vincent Lau也强调说，“我们所做的一切都是为客户提供方便。例如，我们正运用整合式方法，帮助客户在网站中直接查询某风格和尺码的存货情况，从而使客户在访问商店时找到心仪的鞋子。若某一产品出现断货，客户也可在线预订，随后到店面领取。”

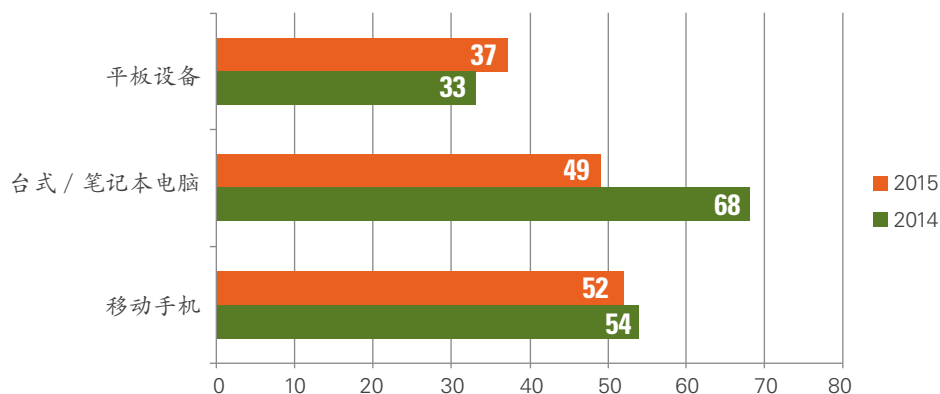
周大福是全球最大的上市珠宝集团之一，其中国内地管理中心和电子商务集团总经理—Bobby Liu以己为例，说道，“周大福目前已在约200家店面采用iBeacon营销策略，当消费者进入店面或接近信号后，即可通过“摇动”功能查阅周大福提供的所有产品。消费者只需在店内摇动手机，即可收到周大福的促销信息。促销活动可能是优惠券、互动游戏或是一条简单的问候信息。”借助这些线上和线下营销策略，周大福吸引了更多客户。他继续说，“如果一切顺利，我们计划将iBeacon推广到所有店面。”

智能手机：消费旅程的核心

手机在中国的普遍性已不言而喻。工信部最新报告显示，2014年末，中国的移动手机用户为12.86亿。⁵其中，有高达83%的人使用手机登录网络。国家研究机构中国互联网络信息中心（CNNIC）先前发布的一份报告显示，截至2014年6月，首次上网使用手机的用户比例，已超过个人电脑（80.9%）。⁶

本年调查发现，智能手机已超越个人电脑，成为线上消费者最常使用的零售网站登录工具。尤其是40岁以下的消费者，其中有50%的人每天通过智能手机登录零售网站。

每日使用下列设备登录零售网站的消费者比例



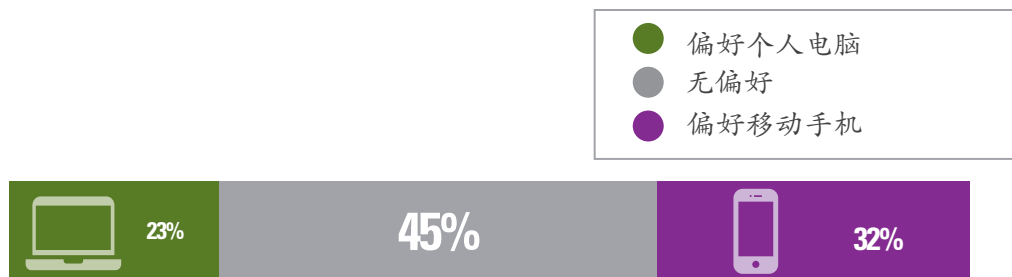
资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

⁵ 来源：<http://www.androidheadlines.com/2015/01/china-1-billion-mobile-phone-users-december-china-mobile-world-largest-carrier.html>

⁶ 来源：<http://thenextweb.com/asia/2014/07/21/in-china-more-people-now-access-the-internet-from-a-mobile-device-than-a-pc/>

预测显示，在中国，移动商务今年将达到414亿美元，占电子商务总交易量的8%。⁷我们的研究显示，奢侈品网购者不仅利用手机浏览信息，而且用手机进行购物。有接近1/3的受访者指出，他们使用移动手机进行购物。

受访者对使用设备的偏好



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析



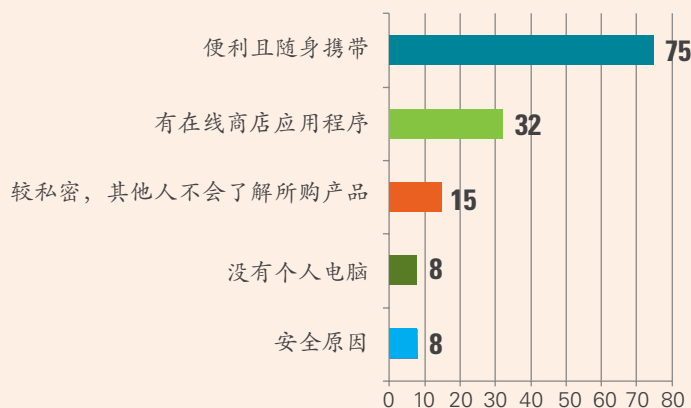
75%的消费者出于便利原因，而用手机进行网购。电脑的优势仍很明显，可以提供宽大的屏幕和键盘输入，方便消费者浏览产品和键入支付信息。但是，手机是随身携带的必备用品，人们轻而易举地即可通过手机获取在线信息和进行网购。

人们偏爱手机的另一大原因是，手机上有在线零售平台提供的应用程序。32%的受访者正是因为这些应用程序而愿意用手机进行网购。

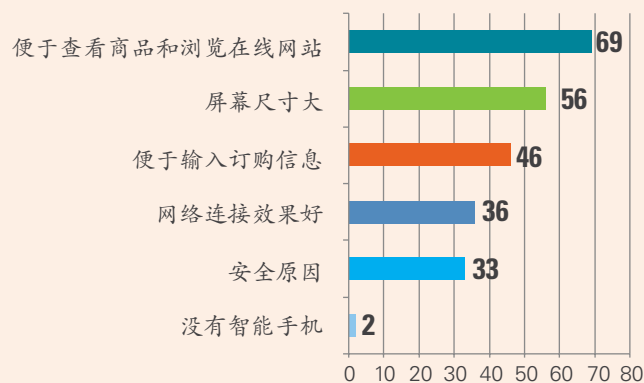
为便于企业从智能手机中发掘利润，开发商应尽力推出可提升购买体验的零售网站应用程序。此外，安全和连接上的问题也要尽快解决。有36%的消费者愿意利用电脑进行网购，原因是电脑可以提供更好的网络连接环境。33%的人出于安全因素而选择个人电脑，仅有8%的人出于相同原因选择用智能手机进行购物。

⁷ 来源：<https://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Newsletters/China-360/Documents/China-360-Issue15-201401-E-commerce-in-China.pdf>

选择手机进行 网购的原因



选择个人电脑进行 网购的原因



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析



Thibault Villet
魅力惠首席执行官

2015年6月，移动收入在魅力惠的总收入中占比达到70%，我们预计在2016年末，我们的业务将完全由移动商务占据。

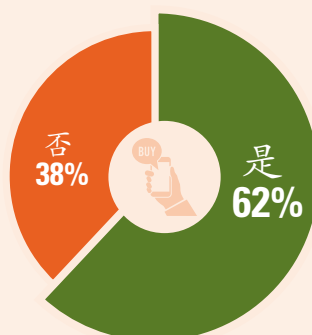
正如Julien Chiavassa所言，“手机的作用是显而易见的，人们甚至伴着手机入睡。因此在这一平台上，我们需要竭尽全力，做到最好。”

在平台网站方面，移动设备同样重要，Thibault解释道，“由于智能手机不断渗透，电子商务已演变为移动商务。2015年6月，移动收入在魅力惠的总收入中占比达到70%，我们预计在2016年末，我们的业务将完全由移动商务占据。”

智能手机：消费者的采购顾问

调查显示，即便在线下购买奢侈品，消费者也日益使用手机，这种做法有时会使销量增加，有时会对销量起抑制作用。一机在手，就好像消费者身边凭空多出一个私人采购顾问一般。

线下购物时，是否利用智能手机帮助选择商品？

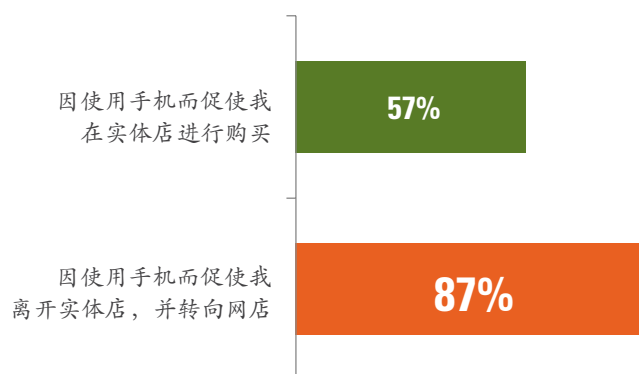


资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

62%的受访者表示，在实体店面购物时，会使用智能手机帮助研究产品信息。消费者考查的信息通常包括比价信息（72%）和产品评论（53%），此外还包括产品规格和备选产品信息（例如，颜色、尺码、风格等）。显而易见，即便是在实体店购买奢侈品，很多消费者也愿意根据自己的研究结果而不是店员提供的信息进行选购。

如下图所示，尽管用手机研究产品后仍有57%的消费者会到店面进行购买，但更多的人（87%）会因各种原因离开店铺，转向在线购买。虽然店面的销售损失不一定影响品牌的总体收入，但研究一再表明，在当前数字化时代，实体店应当针对在线消费者重新考量自身的价值主张，主动接受消费者利用手机充当采购顾问这一现实。

在店面使用手机的客户对以下论述的认可度



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析



Thomas Crampton
奥美全球社交媒体
总监

“尽管品牌构建过程存在诸多挑战，但我们无需向中国品牌商解释社交媒体的重要性！”

社交媒体和网购旅程

奥美的 Thomas Crampton 说道，和西方品牌商相比，中国品牌商已普遍认同社交媒体的重要性。“尽管品牌构建过程存在诸多挑战，但我们无需向中国品牌商过多地解释社交媒体的重要性！”

线上购物者是真正意义上的“连接型消费者”——他们不仅与互联网相连，也通过社交媒体平台而彼此相连。调查发现，不论是在线诱因、产品研究或评论分享，社交媒体始终贯穿奢侈品的网购旅程。调查发现，就总体而言，新浪微博作为中国领先的微博网站，是受访者最常使用的社交媒体平台，微信作为中国最流行的移动信息应用程序，则紧随其后。

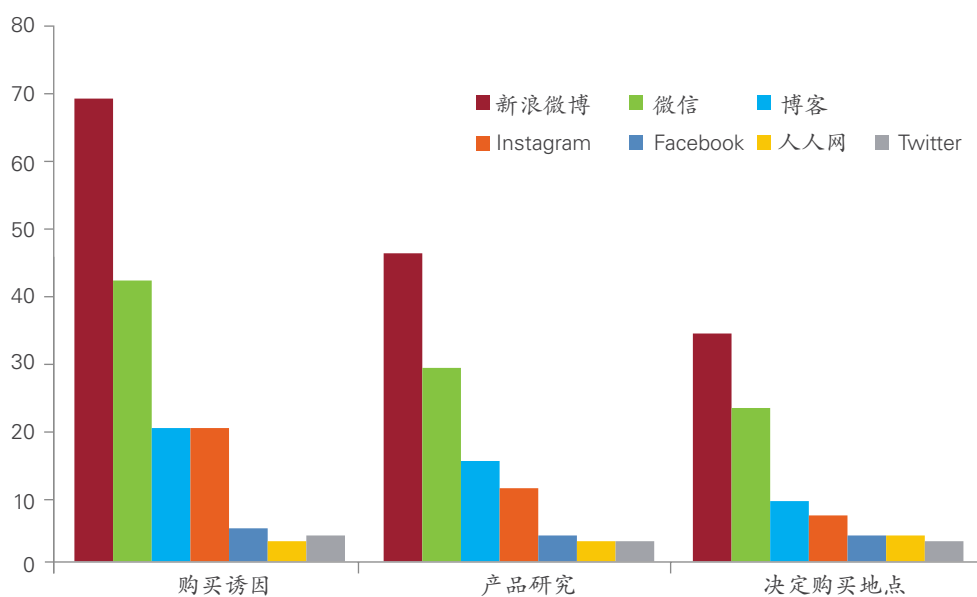
品牌主张实现真正的民主化

过去十年中社交媒体和智能手机的兴起，从根本上改变了信息的获取和共享方式。这已不仅是传统意义上的品牌大使和明星代言，社交媒体还为普通的在线购买者提供瞬间成名的机会。例如，在众多的网购诱因中，我们发现“名人在使用这一产品”与“社交媒体平台曾提及这一产品”（催生12%的购买行为），这两者有同等程度的诱导作用。但更多的人将浏览时尚博主或社交媒体作为购买诱因（28%）。

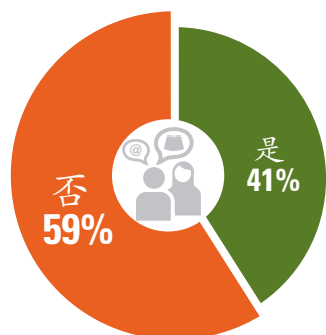
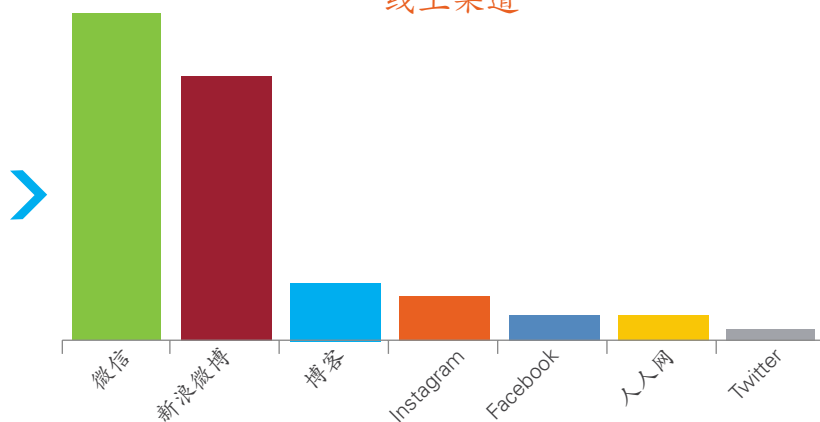
关于社交媒体渠道，消费者对所访问的网站、博客和评论以及在哪一平台分享产品体验，拥有最终决定权。41%的消费者会在网购旅程结束前，分享与产品或购验相关的评论、意见或反馈。

有趣的是，尽管新浪微博是最常使用的社交媒体平台，但人们在分享产品或网购信息时，最常使用的是微信。

在旅程各个阶段使用在线渠道的网购者



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

购物后分享网购体验的
消费者比例用于分享反馈意见的
线上渠道

资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

Thomas Crampton提到，他在中国和全球市场看到的另一趋势是，出现了更小、更私人的社交网络。他说道，“微信事实上属于私人社交网络，信息仅发布给亲友，而不似其他网络发至公共空间。全球和美国市场也出现类似趋势，例如Path和Snapchat。”

企业若想准确把握客户脉搏，就不可避免地要与社交媒体渠道进行整合。这里的“整合”，不能仅理解为在渠道中开设店面，而应从长期着眼，深入渗透和扎根线上社区，了解社交媒体发布的最新信息，及时回应消费者反馈并分享品牌 and 产品信息，从而帮助消费者作出明智的购买决策。



跨境采购 — 全球中国奢侈品 买家

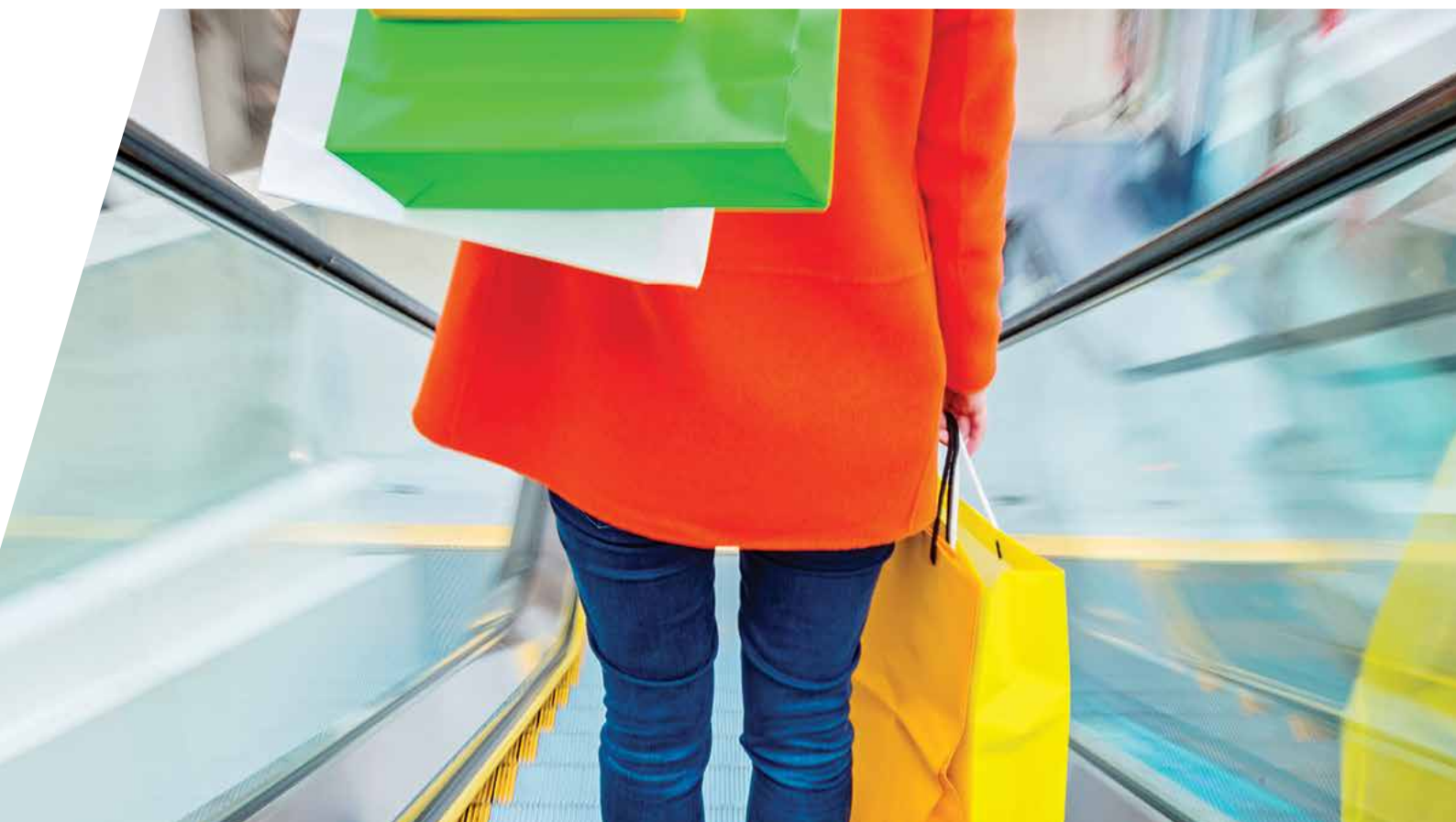
海外电子商务支出发展迅速

许多年前，海外产品仅能在一线城市的少数特殊商店买得到。在2015年的今天，只需点击鼠标或刷一下智能手机，中国消费者就可享受全球品牌及零售商的优质服务。

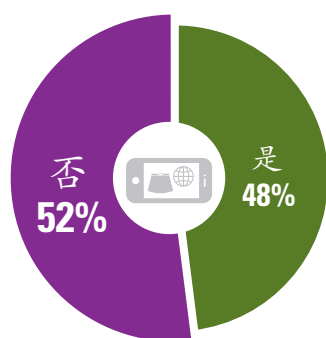
中国奢侈品买家愈加注意到海外品牌及产品选择，许多全球电商企业也懂得这一点。根据路透社⁸，中国政府估计2016年跨境电商总值将达到一万亿美元。同时，路透社的文章指出，自2012年以来，中国超过2,000家企业注册为跨境电子商务企业。

我们的《中国网购新生代》报告，还研究了海外奢侈品电商支出的巨大增长，请参见下面的图表。

8 来源：‘UPDATE 1-Chinese rivals snap at Alibaba’s heels in cross-border e-commerce race’，Brenda Goh，路透社，2015年2月25日，<http://www.reuters.com/article/2015/02/26/china-retail-internet-idUSL4N0W01B120150226>



过去12个月您是否在海外线上
店铺购买过高端产品?



过去12个月您的海外高端网购
是增加还是减少?

■ 增加 ■ 不变 ■ 减少



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

过去12个月内，有48%的奢侈品消费者（与多数相差无几）通过网络购入海外商品。这一比例有上升的势头，因为将近三分之二的受访者自称12个月内其海外网购有所增加。在这些数字的基础上，我们将看到有更多奢侈品网购生意将发生在境外网站。

海外网购金额对总网购金额的比例平均约为28%。调查进一步揭示了海外网购的内部构成：大部分消费者的奢侈品网购总额的1-20%为海外支出，但其他消费者的海外支出更高。换句话说，22%的人将其奢侈品网购总值的40%花在海外网站上。



第六感别墅度假

James Bian, 创始人及首席执行官

第六感别墅度假的使命是创建高端豪华别墅租赁市场。创始人和首席执行官James Bian说，企业经营模式很直接，重点放在线上对线下（O2O）。它为中国内地中产阶级提供独特的体验，提供机票、住宿和当地体验，服务涵盖21个国家约900处别墅。

中国奢华旅游市场的变化

Bian给我们介绍了中国海外游客不断变化的旅行偏好：“虽然以前中国游客注重旅游套餐，我们越来越多地看到很多人在寻找更多的个人风格和体验。这个群体希望个性化的旅游，享受更多的空间和自由。有的别墅设有管家和司机服务，其他别墅则配有健身房或者其他设施。小团和大团都可兼顾，我们提供的别墅满足个性化需求。”

除了目的地和节假日类型，Bian也看到旅行频率的增加：“旅行趋向中高频，未来会有更多的中国消费者每年多次到海外旅行。”

尽管中国消费者的旅行偏好变得更加成熟，许多事情仍然和以前一样，Bian说道：“大陆消费者仍然喜欢省钱，还是在寻找最划算的交易。”

第六感别墅度假已向7,000多家客户出租别墅住宿。关于客户来源，Bian告诉我们，大约40%的客户来自上海，20%至25%分别来自北京和广东地区。就年龄组而言，80%的客户都在30至45岁之间。

Bian还告诉我们，第六感别墅度假的大多数客户都属于“大众富裕阶层”段（通常指拥有10-100万美元的资产），而约10%的客户在超高净值段（通常定义为100万美元以上）。在此，Bian点评道：“超高净值段的人士拥有私人飞机。他们是非常苛刻的，这意味着我们真的要管理他们的期望。”

第六感别墅度假提供的别墅产品组合跨度很大，从每晚300美元的两卧室一路攀升至42,000美元的私人小岛带6间卧室的别墅。Bian说：“我们甚至有奥巴马总统度假住过的夏威夷‘种植庄园’。”

线下和线上媒体

与Bian的交谈过程中，有趣的是听到离线媒体仍然非常重要，这也印证了本报告的一些发现结果。他说：“在过去，我们用过各种社交媒体渠道，但成效有限。对我们来说，口碑依然是最好的！因此，你真的需要了解当地

市场和人民。但是，我们仍然把自己看成网络营销公司，比如所有支付都在网上办理。”

关于未来

虽然第六感别墅度假目前专注于中国奢侈品网购者，但一些国外客户已经摸上门来。Bian解释说：“目前，我们已建立了英文网站，一些外国人已经在预订我们的别墅。将来，我们可能将服务拓展到国际市场。”

第六感别墅度假仍然是一个非常年轻的公司，扩张潜力很大。Bian解释道：“我们成立于2014年，现在正寻找下一轮融资及战略合作伙伴。目前的别墅组合中，大部分在泰国、印度尼西亚和菲律宾。在未来，我们将开发希腊等新的目的地，澳大利亚和新西兰的新别墅亦在计划中。”



Egidio Zarrella

客户及创新业务合伙人
毕马威中国

那些认为能将西方标准移植于中国的跨国公司应注意了。中国消费者出于自愿，已经大踏步跃入数字时代。数字时代的本地公司越来越多，在这一空间，跨国公司必须展开相应的竞争态势。

瞄准海外中国游客

除了旅游行业本身，其他不同行业的众多品牌都对中国游客产生了浓厚的兴趣。有些品牌巧妙地利用其现有的国内客户关系赢得在海外的目标客户。因目标客户在国外度假使用一些新的通信平台，品牌公司从而能够瞄准他们的需求。此外，品牌公司能够提供非常个性化的服务，令客户享受便利和附加价值。

娇韵诗的Julien Chiavassa指出一种有趣的产品推广方式。他说：“我们使用微信与中国游客在其度假目的地连接起来。地理定位使我们能够精确定位海外中国客户，并向他们发送消息。我们用它来发送本地化的报价和提示，如在哪里可以找到最近的‘中国型’娇韵诗专卖店。”

海外品牌

国外品牌把目标投向访问它们所在的目的地中国游客时，应认识到国内在线渠道的重要性。随着多数奢侈品消费者可能在未来12个月内开始搜索在线平台上的海外之旅，国外品牌应与中国国内的旅游业公司结成合作伙伴。

中国在线旅行市场主要有携程、艺龙和去哪儿网三大选手。市场竞争激烈，很多公司由于价格竞争呈现收益率很低乃至为负。去哪儿网初入市场专注于低价旅行，但因其移动模式，得到迅速增长并扩大其服务，增加了价值更高的旅游项目。

海外投资者已对这些企业产生了浓厚的兴趣，Priceline和Expedia已经与部分国内企业建立了战略投资及伙伴关系。



顺丰速运

Leslie Tse, 电商副总裁

Leslie Tse是顺丰速运电子商务副总裁，顺丰为中国一家领先的分销及仓储公司。公司拥有近370,000名员工，16,000辆交通工具，以及18架飞机，每日处理的物件以百万计。

顺丰与中国的电子商务

我们在编写本报告而进行的多次访谈中，明显看到顺丰真正是电子商务浪潮的弄潮儿，因为电商对其业务发展起到如此巨大的作用。Tse解释说，“最初，B2B市场——即企业到企业——曾经是我们的核心业务。但如今，它已完全转为B2C，大多数业务直接传递到遍布全国的消费者手中。我们的业务覆盖34个省，基本上达到全覆盖。”

随着年收入达到约400亿元，顺丰速运实现了20-30%的年度增长。如此惊人的增长背后有两个关键因素，Tse说：“首先，我们在二三线城市大力扩张网络，建成12,500个顺丰中心。其次，电子商务市场蓬勃发展，如双11等大促活动层出不穷。现在，我们每天处理五百万至一千万件包裹，其中往往有高价值物品。”

顺丰的业务转型在中国消费者心目中产生了强大品牌效应，Tse说：“顺丰转向电子商务，实现了与所有主要平台的合作，包括阿里巴巴。我们支持几乎所有的大品牌，消费者只要看到由顺丰交货，就基本上安心了。”

O2O策略

Tse支持我们的中国网购新生代报告发现，即电子商务在中国是线上线下双通道。他说：“我们已向O2O策略靠拢，例如连接社区商店提供‘点击并收集’类型的服务。提供这项服务的商店被称为嘿客店。目前，全国嘿客店约2,200家在运营，预计到2015年底达到约3,000家，届时将铺成一张大网络。”

这些商店甚至可以用来试用实体产品，然后通过QR码或店内终端在网上订购。

国际电商

顺丰另一增长点为国际或海外电商网点向国内交货的业务需求。“我们将多家国际电商品牌的产品送至国内。合并、货运及国内分销由我们来做。我们看到这项国际到国内业务呈增长趋势。”

竞争挑战及规模效应

但顺丰的确看到了挑战，挑战主要来自低成本物流企业。然而，Tse感到与自己的员工一起，一定能够提供最高标准的服务，这正是客户看重的一面。而且，他说：“我们也有规模效应。当前的84个大型分销中心遍布全国，形成很大的竞争力；尽管许多客户的B2B业务只用一家仓库，但这种思维逐渐改变，而我们的优势更为明显。”

新情况

顺丰一直在向前看，最近的新思路之一形象化地称为“蜂巢盒子”。这指的是一个分发网络系统，在全中国的各个城市的商厦储物柜，仅需输入密码，就可领取包裹。

此外，顺丰将目光投向如何使用分析工具从其海量交易数据得到收益。

“这是为我们的客户平衡整个供应链成本，我们会越来越多地考虑使用大数据来开启新的机遇之门。”



宝尊电商

Nicolas Zurstrassen, 副总裁, 营销服务

Nicolas是宝尊电商的副总裁, 宝尊是中国一家领先的电子商务服务提供商。公司成立于2007年, 2015年5月上市 (NASDAQ:BZUN)。阿里巴巴集团是其投资者之一。

简介

对于想进入中国电子商务市场的品牌, 宝尊能提供全方位的服务。宝尊帮助品牌开发自己的店面, 或在天猫等电子商务平台上开设门店。除了技术和IT支持, 它还提供战略营销咨询、仓储、物流、客户服务和网络营销服务。Zurstrassen解释说: “宝尊是这一领域内全球领先的服务供应商之一, 根据艾瑞咨询集团的统计, 我们占据了约20%的市场份额。我们与100多个品牌合作, 包括巴宝莉、耐克、扎拉、微软和NBA等。我们帮助这些品牌开发电子商务战略并予以实施, 具体包括店面开设、网络营销服务、仓储、物流等。”

电子商务势头不减

当我们问及中国电商市场是否会继续快速增长时, Zurstrassen答道: “虽然增长百分比可能会下降, 我们不应忘记基数也在不断增长, 所以未来几年仍然势头不减。放眼未来, 我认为很大一块零售市场可能转为线上 - 可达30-35%。”

Zurstrassen的观点与我们的报告结论不谋而合; 对多数公司而言, 电商业务占零售总额的比重仍然较小。Zurstrassen说道: “从与我们合作的品牌来看, 电商业务额占总零售之比各个不同, 许多公司仅为个位数。但我们还有其他进取型的品牌客户, 它们的电商业务比重能达到两位数乃至更高。”

平台vs自有品牌

Zurstrassen告诉我们, 公司可协助品牌建设平台店铺或自有店面。这取决于客户的品牌目标和长期目标。他说: “公司要是具备可观的线下店铺网络的话, 我们就推荐它建设自有网络店铺。要是刚刚进入市场, 短期内开个天猫店可能更合适。总的来说, 我们一点也不认为平台模式会在中国消失。”

国际扩展

宝尊并没有将业务增长局限于中国大陆。它已经进入香港和印尼市场, 未来计划在台湾和印度大展宏图。“将来, 我们设想将业务模式覆盖亚太其他区域。比如, 我们已经在香港为耐克和微软运营电商网站, 未来将在中国以外开设更多的电商网站。”

宝尊与线上到线下销售

关于线上到线下整合, Zurstrassen指出: “中国的不同之处在于线下店铺基础设施并不像欧美那样开发得那么广泛, 因此相当一批消费者无法与品牌展开线下互动, 而只能线上购买。”不过, 他告诉我们, 宝尊经常开发线上到线下概念, 比如说: “我们是汽车行业最大的电商合作伙伴之一。我们的解决方案将线上消费者与线下经销商连接起来, 安排消费者试驾。还比如冰淇淋品牌, 我们将线上互动与店铺走访联系起来, 令顾客到店领取冰淇淋产品。”

苛求的中国消费者

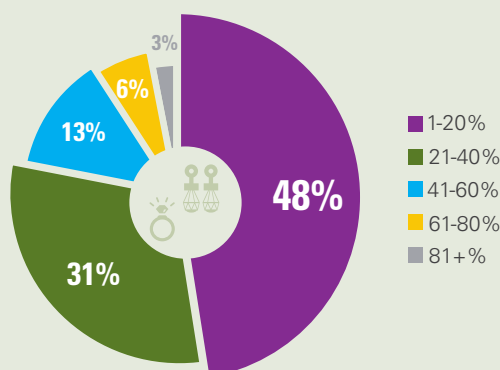
在Zurstrassen看来, 中国消费者比海外消费者要苛求的多。部分原因是电商在消费者整个购买行为中发挥的作用不同。Zurstrassen说: “比如在美国, 消费者上网或使用数字方式, 为的是提高购物效率, 即节省时间, 而中国不同, 消费者上网消磨时间, 以消遣为目的, 很容易一晚上花好几个小时逛天猫网上购物网站。”

其他趋势

谈及围绕中国的互联消费者还有哪些主要趋势, Zurstrassen提到几点有趣之处。“首先, 我要说本地完全线上品牌的兴起。

有几个奢侈品牌的例子, 如Mo and Co就很引人注目。另一个趋势是, 中国电子商务消费者变得更加‘个性化’。他们喜欢买的东西与众不同, 好让他们在人群中脱颖而出。他们对个人品味的信心更大, 在一定程度上已经远离了很多人都知道的大品牌。”

您的奢侈品网购有多大比例发生在海外？



平均有**28%**的奢侈品网购发生在海外

资料来源：2015年中国网购新生代调查分析



Thibault Villet
魅力惠首席执行官

对中国的奢侈品买家来说，由于存在价格套利机会，海外采购仍是热门。

正如魅力惠的Thibault Villet所说，“对中国的奢侈品买家来说，由于存在价格套利机会，海外采购仍是热门。此外，国际网站愈加对准中国，以建立通向中国消费者的直接渠道。”

关税减免

近期，中国政府宣布对多种消费品进行关税减免。政府的目标似乎是将中国消费者的海外购买活动“在岸化”，借以推动国内消费，具体通过减小海外采购的价格优势，海外的税率关税及其他费率常常远低于中国。下面是一些减税项目的例子。

已宣布的关税减免：

	原税率：	改为：
	18.5%	8.5%
	23%	12%
	5%	2%

资料来源：Financial Times（金融时报），2015年6月1日，“China slashes tariffs on range of consumer goods”



邢果欣
税务合伙人
毕马威中国

虽然中国电商市场为离岸卖家通过线上平台获得中国消费者提供了巨大的机遇，但需要认真规划、监控和实施，才能保证海外运营模式适应中国复杂的监管、外汇和税务制度。中国的税务规定特别在电商领域不断变化，跨境线上交易平台应不断地评估其税务合规及纳税效力。

政府的举措可谓恰当时，我们的报告也显示，在海外采购奢侈品的中国消费者队伍越来越庞大。但是，能否遏制中国消费者的海外购物欲望还需观察。

魅力惠的Thibault Villet持以下观点：“近期政府的降税政策推动品牌降低国内国际差价。但对许多品牌来说，价格差异要比关税和增值税高得多，因此还要一段很长的时间才能合拢价格。我建议进入中国的新品牌对照国际价格仔细设定中国零售价格，因为消费者的全球价格意识在快速成长。”



Thibault Villet
 魅力惠首席执行官

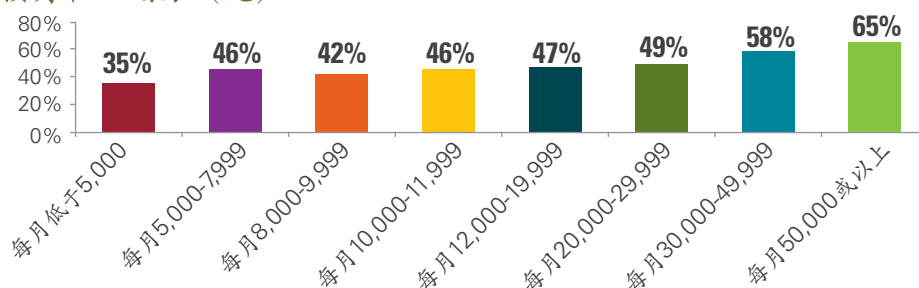
近期政府的降税政策推动品牌降低国内国际差价。但对许多品牌来说，价格差异要比关税和增值税高得多，因此还要一段很长的时间才能合拢价格。

海外采购者：高收入段、高层次城市

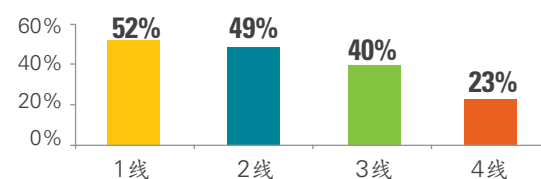
我们的研究表明，在线购买海外奢侈品的主要是一线城市的高收入人群。5万元人民币或以上月收入段的海外奢侈品采购人数几乎是5,000元人民币以下月收入段的两倍。另一方面，一线城市52%的奢侈品消费者进行海外网上购物，而四线城市同类人群只有23%。显然，海外采购针对更昂贵的物品，可能要在一定程度上熟悉国外在线订购和交付机制，一线二线城市的消费者更容易做到。

奢侈品线上海外采购消费者% (过去12个月)

按月收入划分 (元)



按城市层次



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析

定价挑战

如上所述，价格套利或同一产品因各地域的税率、汇率、关税不同而发生较大价格差异的现象，是海外电商的一大推动因素。

定价挑战在很大程度上来自国际品牌在当今互联的全球村的定价方式，或称为“价格透明”。正如咨询机构“众异市场营销”的Julien Gaubert-Molina所说，“价格透明的确是这个行业的挑战。汇率在去年变动较快，这种情况很可能继续下去。而且许多奢侈品牌供应链之中的经销商本身就有存货，要做到全球价格整齐划一是不容易的。除非拥有自营店铺和自销，很少品牌能够做到这一点。”

娇韵诗的Julien Chiavassa所见略同，他说：“中国人越来越有全球意识，带来价格透明这个最大的挑战。对相同的产品，消费者可以很容易地在多个市场货比多家，而近期汇率波动也在推波助澜。围绕价格透明，业界仍在寻找最佳解决方案，仍然是挑战重重。它难就难在需要全球层面的决策。”

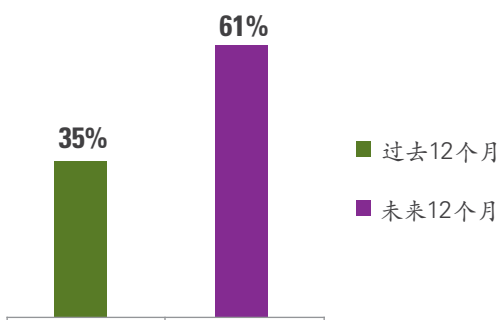
预计线上旅行市场增长强劲

除了上面谈到海外采购带来的价格透明挑战之外，中国人海外旅行增长也形成巨大商机。许多来源及研究指出，全球各大城市中国游客增加，在今后12个月仍将迅速增长。根据部分信息来源⁹，2014年中国海外游客人数超过一亿，投资集团CLSA预测2020年前中国海外游客人数将翻倍。

本报告结论也认为中国海外游客人数将大幅增加。我们看到中国奢侈品网购消费者线上购买海外游的人数几乎成倍增长——过去12个月，自称线上买过海外游的消费者为35%，而预计未来12个月这一比例将达到61%，增幅超过70%。

海外旅游的快速发展是有目共睹的——线上订购是这一发展的主要受益者。

线上购买海外游的高端买家%



资料来源：2015年中国网购新生代调查分析



Julien Chiavassa
娇韵诗亚太区数字及电子商务主管

“中国人越来越有全球意识，带来价格透明这个最大的挑战。对相同的产品，消费者可以很容易地在多个市场货比多家，而近期汇率波动也在推波助澜。”

⁹ 来源：‘China’s Tourists Set Sights Beyond Hong Kong, Protests only One Reason’，华尔街日报（The Wall Street Journal），2015年1月21日，<http://blogs.wsj.com/chinarealtimes/2015/01/21/chinas-tourists-set-sights-beyond-hong-kong-protests-only-one-reason/>



网上支付 — 非银行支付系统孕育发展

中国市场的支付趋势

中国市场许多方面的发展均抛离全球各地，包括许多电子商务的采购均通过购物平台（而不是直接通过品牌网站）进行。

中国支付市场有别于许多以信用卡或借记卡来结算电子商务交易的地区。

其中一个主要差别，就是中国市场向来不允许外资企业在国内市场结算电子支付交易，使Visa、万事达卡和美国运通等公司无法在中国处理当地交易。而作为强大的国有企业，中国银联乘势崛起成为当地主要的信用卡、借记卡和银行卡品牌。

不过，中国政府近日终于宣布允许外资企业涉足在2014年价值6.84万亿美元支付的支付市场¹⁰。自2015年6月1日起，外资企业可申请执照去经营银行卡结算业务。随着这些外资企业尝试游说银联卡的消费者转用由它们发行的信用卡，预期信用卡支付市场的未来竞争会越来越炽热。

支付宝是中国支付市场的另一个亮点。阿里巴巴集团于2004年推出这项支付服务，专用于网上支付货品和服务交易而设，当中还包括一项托管服务，允许用户向卖家付款前评论他们对订购货品是否满意。

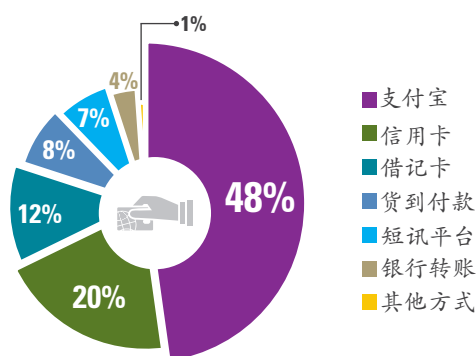
¹⁰ 信息来源：“最新信息2—中国银行卡结算市场自6月份起开放予外资企业”（‘UPDATE 2-China to open bank card clearing market to foreign firms from June’），路透社，2015年4月22日，<http://www.reuters.com/article/2015/04/22/china-banking-services-idUSL4N0XJ28E20150422>



国内电子商务交易：支付宝一枝独秀

《中国网购新生代》研究了一群奢侈品网购者的支付行为，结果发现支付宝至今仍稳占国内网上电子商务支付市场的最大份额。

按支付类别划分的网购活动



资料来源：《中国网购新生代》调查分析，2015年

在奢侈品网购者的所有电子商务开支中，支付宝差不多占据市场半数份额（即48%），是第二大支付类别信用卡的两倍以上，印证支付宝获许多奢侈品网购者视为方便快捷的支付方法。

信用卡和借记卡仍然是中国市场最常用的第二种支付方法，在奢侈品网购者的所有电子商务开支中共占32%。由于大部分的交易均以人民币结算，因此，差不多所有收入均由国内银行以中国银联的平台处理。

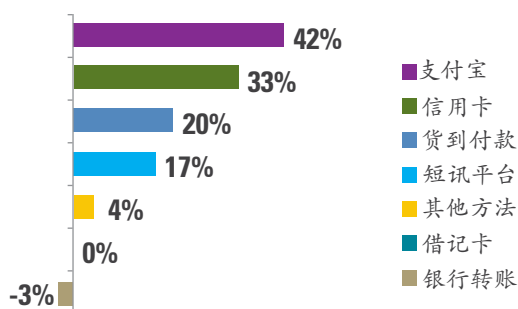
除了信用卡和借记卡外，货到付款占有所有交易的8%，反映国内网购者仍然合理地惯常使用这种支付方法。由于国内网购者仍然关注产品的真伪，因此，这种支付模式在中国市场（特别是奢侈品市场）仍然扮演着重要的角色。货到付款的模式让消费者可于检收网购产品后结算付款，从而提高他们的网购信心。

接下来就是通过如微信、新浪微博和腾讯财付通等短讯平台进行支付。上述三个短讯平台在奢侈品网购者的所有电子商务开支中总计约占7%。这些短讯平台加入支付服务的选项，使它们迅速成为支付市场的重要一环。虽然这个份额对于奢侈品网购者来说也许偏低，但这可能代表消费者在网购奢侈品时因涉及高昂金额，而仍然选择以支付宝或信用卡和借记卡来进行结算。

展望未来——支付宝在奢侈品网购市场中仍然稳居重要位置

当受访者被问到是否计划增加或减少使用相关支付方法时，我们得出以下结果：

预期会更频繁使用相关支付方法的消费者 百分比净额（未来12个月）



资料来源：《中国网购新生代》调查分析，2015年

支付宝的业务显然会继续增长，成为备受消费者推崇的支付方法。

假以时日，信用卡会成为越来越重要的支付方法。虽然当局只会于2015年6月起允许外资企业申请执照去处理当地的人民币交易，但我们仍然需要注意海外信用卡品牌进军市场的步伐。

有趣的是，货到付款这种支付方法也渐渐强大起来。许多消费者认为这种支付方法能够为他们带来安全感。奢侈品牌可以通过将货到付款的程序个性化，进一步巩固客户关系。



蚂蚁金服支付宝国际事业部

蚂蚁金融服务集团支付宝国际事业部总裁彭翼捷女士

彭翼捷女士是蚂蚁金融服务集团旗下支付宝国际事业部总裁，专责处理该支付服务供应商的全球业务发展。该公司同时是阿里巴巴集团的附属公司。彭翼捷于2000年加入该公司，任内曾于营运和商业部门担任不同的领导角色。

蚂蚁金服概况

蚂蚁金融服务集团专责为中国和其他地区的个人用户和小微企业提供金融服务和产品。旗下品牌包括支付宝、支付宝钱包、蚂蚁小贷、余额宝（货币市场基金）、招财宝（基金管理平台）、芝麻信用和MYbank。彭翼捷表示：“我们正在建立一个开放式的财务生态系统，为用户提供安全、有效和操作无间的财务解决方案。目前，我们有超过180名合作伙伴来自传统的金融行业，包括银行和基金管理公司。我们为国内超过1,000万家小微企业提供财务解决方案。”

支付宝的成功秘诀

《中国网购新生代》报告内表示，在国内进行电子商务购买活动中，高达48%均使用支付宝服务。当彭翼捷被问及成功之道时，她表示：“中国消费者已有超过11年使用支付宝的历史。支付宝只是阿里巴巴市场平台上可以选用的支付方法之一，而这项服务已扩展至中国和海外地区的大部分电子商务网站。对于中国消费者来说，安全性是他们的首要考虑因素。蚂蚁金服为支付宝的账户资金提供百分百的保证，对消费者来说至关重要。”

大部分的交易均以手机操作进行——最高的手机付款比率来自不太富裕的地区

据彭翼捷表示，2014年在支付宝进行的所有交易中，超过50%均为手机支付交易，可见手机支付成为了发展趋势，而支付宝钱包正是用户的一站式解决方案。用户可轻易通过手机，扫描在电子商务网站上的QR条码，从而结算款项。

有趣的是，手机付款比率最高的地区是国内不太富裕的地方：“西藏自治区自2012年以来连续三年成为手机支付交易排名最高的地区。手机支付率最高的四个地区分别为西藏自治区（62.2%）、山西省（59.6%）、宁夏回族自治区（58.3%）和内蒙古（57.6%）。”

全球业务的扩充：本土化的需要

全球业务的扩充：本土化的需要

由于中国人的足迹遍及全球，蚂蚁金服致力与海外商户缔结联盟，使它们接受支付宝作为支付方法之一。彭翼捷表示：“支付宝早已成为全球逾2,000家商户和服务供应商信赖的支付方法，包括Macy's、TopShop、ASOS、Uber和AirBnB。以韩国为例，超过12,000家商店均接受支付宝作为离线支付方法。我们正在泰国、新加坡和其他受中国旅客欢迎的旅游地点推广同样的支付方法。”

为了回应中国消费者的需求，蚂蚁金服和支付宝的业务不断增长。蚂蚁金服从中领略到，能够配合当地市场的需要，就是成功的关键。彭翼捷解释道：“当蚂蚁金服拓展海外业务时，我们会怀着同样的理念，通过了解当地市场的需要，以期成功拓展海外市场。这正是蚂蚁金服在海外市场寻找当地伙伴的主要原因。我们认为当地的合作伙伴具备相关知识，去回应所属市场的商户和零售商的需求。”

中产阶级崛起，带动理财产品的需求上升

未来10年，预期中国的中产阶层会显著上升。彭翼捷表示蚂蚁金服正设法

配合中产阶层的理财需要：“中国的中产阶层消费者对理财的需求会有增无减。蚂蚁金服目前是中国货币市场基金的最大供应商，截至2014年12月的资金超过人民币5,780亿元。我们的理财平台招财宝为用户提供数以百计的基金和其他理财产品。招财宝具备领先的大数据分析能力，支援基金管理公司向国内迅速增长的中产阶层推广产品。”

蚂蚁金服同时致力扩充招财宝的国际业务。彭翼捷表示：“要在海外市场推广理财产品，必然会涉及监管问题。但是，蚂蚁金服正物色在当地市场持有营业执照的合作伙伴，为当地用户提供理财产品。”

对支付市场新业者的看法

最后，彭翼捷被问到国内支付市场开放对其他海外信用卡品牌的影响，以及她会否视之为威胁时，她表示：

“蚂蚁金服目前有超过180名合作伙伴来自金融界，包括银行和其他金融服务供应商。值得注意的是，蚂蚁金服正在建立一个开放式的生态系统，在这个系统内的所有业者都是蚂蚁金服的潜在伙伴，而不会构成威胁。”

短讯平台的支付服务供应商

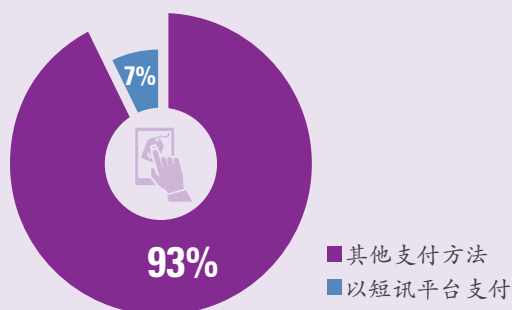
2014年，涉及手机短讯应用程序的点对点支付市场竞争炽热。特别是阿里巴巴（通过支付宝钱包）及腾讯（通过微信应用程序）在2015年2月于农历新年期间，便于一场“电子红包战”¹¹中迎头对垒。期间向消费者派发的现金和电子优惠券分别达到人民币数亿元和人民币数十亿元。举办活动的主要原因之一，就是鼓励消费者激活手机应用程序，然后与银行及/或信用卡账户连接起来，开拓通过这些应用程序支付其他交易的机遇。

在处理小额结算和点对点支付方面，这些短讯平台便迅速成为消费者首选的支付方法。虽然短讯平台在奢侈品的网上电子商务支付市场上的份额仍然偏低，但我们不应忽视它们的升势。

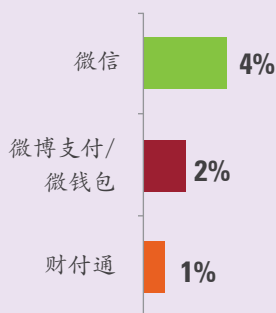
在我们抽查的例子当中，微信、新浪微博和财付通这三个短讯平台在奢侈品网购支付市场上总计约占7%。当中又以微信（在7%当中占4%）占最高比例，而新浪支付则紧随其后（在7%当中占2%）。

我们从使用这些短讯应用程序的消费者得悉，未来12个月这些短讯应用程序可能会稳健增长。32%使用微信支付服务的用户均计划更频繁地使用这个平台，另外17%的微博用户则计划提高使用量。

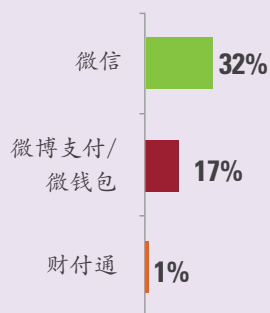
奢侈品网购百分比——
按支付方法划分



按短讯
平台划分



打算增加使用相关平台的
现有用户百分比净额



资料来源：《中国网购新生代》调查分析，2015年

有此可见，短讯平台在中国支付市场的发展一日千里。假以时日，相信可以在奢侈品网购市场上扮演越来越重要的角色。

11 信息来源：“腾讯和阿里巴巴展开电子红包战”（‘Tencent and Alibaba at Digital Lucky Money War’），Tracey Xiang，《动点科技》，2015年2月11日，<http://technode.com/2015/02/11/digital-lucky-money-war/>

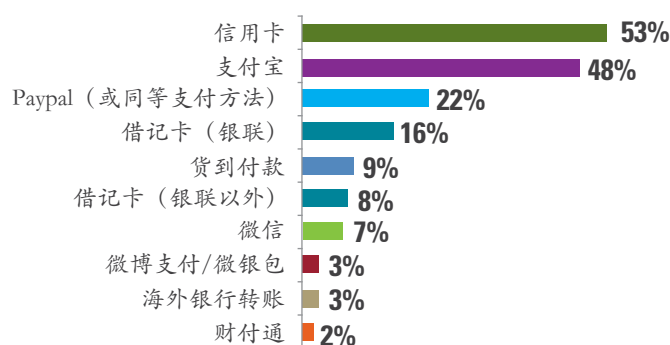
海外支付——由信用卡主导，但地位受到威胁

中国消费者向海外电子商务商店支付款项时，他们选择的付款方法颇为不同。虽然全球信用卡品牌在处理海外电子商务支付时明显占优，但这并不代表它们的地位毫不动摇。

正当以人民币列示的交易支付只可由中国银联和支付宝等当地服务供应商处理之际，全球信用卡品牌却能够服务在海外购物的中国消费者。

下表显示在以往12个月进行海淘的奢侈品网上消费者所采用的支付方法：

奢侈品海淘者使用的支付方法百分比



资料来源：《中国网购新生代》调查分析，2015年

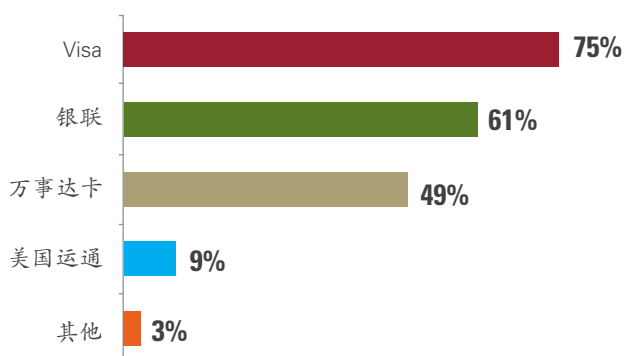
诚如上表显示，虽然在海外电子商务交易中有48%均使用支付宝，但始终不及信用卡53%的使用率。

支付宝在成为海外认可的支付方法方面取得重大进展。以“Alipay cPass”为例，这个系统允许美国零售商让中国的电子商务消费者通过国内的支付宝账户支付交易。

此外，海外电子商务供应商正在致力将网站自订化和本土化，以方便中国的消费者。因此，我们预期未来会有越来越多的全球电子商务网站接受支付宝和银联。

当被要求详述他们使用的信用卡种类时，奢侈品海淘者的回应如下：

支付海外交易的不同信用卡使用率



资料来源：《中国网购新生代》调查分析，2015年

Visa是最常用来海淘奢侈品的信用卡，其次是银联（国内当地业者），第三是万事达卡。

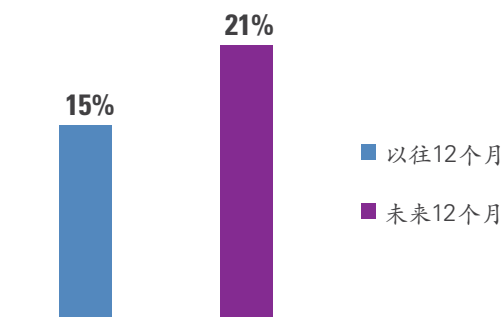
不过，由于支付宝在海外支付市场的份额并不是大幅落后于所有信用卡的合计表现，因此，以单一品牌计算，支付宝与Visa和万事达卡相比，仍然在海外奢侈品的电子商务支付中占最大份额，为全球信用卡品牌的地位带来一定的威胁。即使在中国奢侈品网购者进行海外支付时，支付宝仍然是Visa和万事达卡不容忽视的竞争对手。

网上金融服务——使用率预期攀升

最后一个关于支付和金融服务的课题，就是国内消费者对网上金融服务越来越有兴趣。

以往12个月，在奢侈品电子商务消费者中，约有15%表明已于网上购买投资服务，而这个百分比似乎会继续上升。未来12个月，有21%的消费者表示计划在网上购买投资服务，按年增幅达到40%，为银行、投资经理和对等借贷服务带来良机。

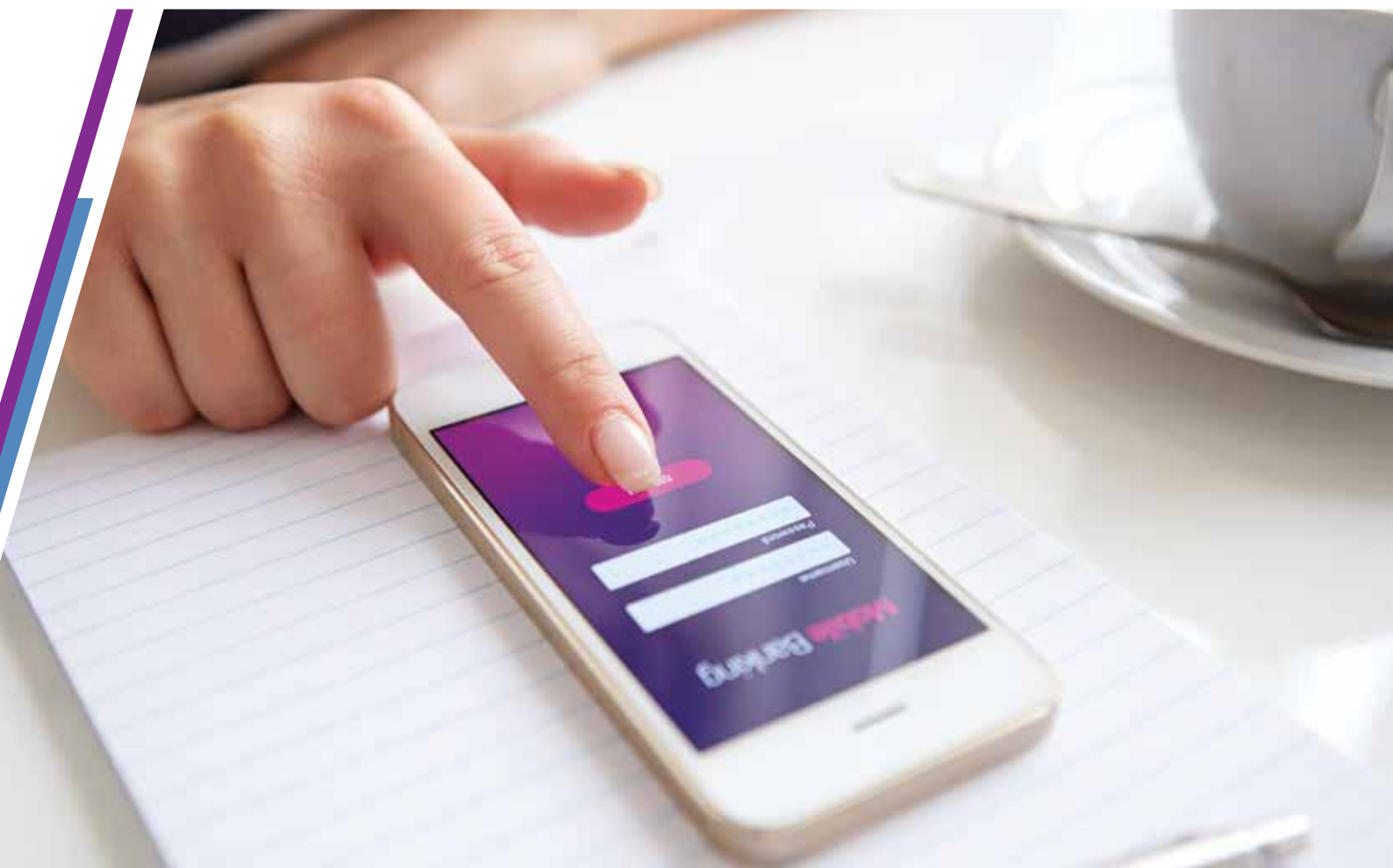
已经或计划在网上购买投资服务的消费者百分比



资料来源：《中国网购新生代》调查分析，2015年

实际上，中国市场出现了许多新颖的网上金融服务，从网上借贷服务（对等借贷）、房地产发展集资、网上货币市场基金及新的网上银行概念不等。虽然这些新服务可能仅占目前整体金融服务市场的一小部分，但随着国内有越来越多的中产消费者寻找投资机遇，网上金融服务可能会继续高速增长。

在本报告结束之前，我们会引述与中国领先的对等贷款公司进行的个案访谈。该公司正在扩展业务至其他领域的金融服务，与上述趋势不谋而合。





陆金所

首席市务官和技术平台主管戴修宪

戴修宪是陆金所的高管要员之一。陆金所是中国领先的对等（P2P）借贷集团之一，部分权益由中国平安保险集团拥有。我们在访谈中讨论了中国网上金融服务行业、陆金所的发展及中国网上消费者的演变。

陆金所简介及最近发展

我们曾问及戴修宪有关陆金所的创业之道，以及以往数年业务稳健增长的原因。他解释道：“我们在两年半前创业之时，消费者必须亲自前往实体店进行任何类型的财务交易。当时，我们一方面希望能够将金融服务的提供媒介从实体店转为网上平台，另一方面则注意到传统的P2P借贷服务在以往多个世纪都是以离线形式进行。我们将这两个概念融会贯通后，认为将离线操作的P2P借贷服务转型至网上平台会是一项商机。”

戴修宪在描述陆金所的业务规模时表示：“时至今日，陆金所的业务规模比最接近的竞争对手高出五倍，未偿还的贷款结余约为人民币100亿至150亿元，比去年约增加四至五倍。以单日计算，我们每天处理约1,500至2,000宗新增贷款。”

被问及成功要诀时，戴修宪表示国内银行的业务范畴并不涉及陆金所服务的市场界别：“许多银行不会提供无抵押和无担保的贷款。它们一般不会受理价值不足人民币200,000元的贷款业务。陆金所平台提供的贷款价值一般低于上述金额，平均介乎人民币100,000元至300,000元。”

陆金所结合在线和离线渠道

《中国网购新生代》报告中表明，为了确保业务持续增长，现今的企业必须同时拓展离线和在线业务。陆金所正好是一个很好的例子。

虽然外界大多认为陆金所只是网上业务，但实际上它会离线经营主要业务。借款人必须亲临分行网络申请贷款，然后经由离线运作的独立部门筛选和核实每名新的借款人。戴修宪表示：“我们非常依赖平安保险的实体网络来营运离线业务。借款人的申请一经批核，而且已在业务流程和系统内订明信贷额度后，我们会在平台上载相关资料，为有兴趣的放款人带来投资机会。因此，我们实际上是从离线到在线的服务平台。”

客户基础

陆金所的借款人主要来自第二和第三层级的城市，而这些城市是孕育中小企业的摇篮。对于投资者来说，最吸引他们的就是一群富裕的中国消费者，他们拥有介乎10万至100万美元的可投资资产。戴修宪表示：“虽然这群消费者仅占整体人口的1%，但已经代表了接近1,500万人！他们主要来自一线城市，年龄介乎30至45岁，有男有女，曾经接受高等教育，主要来自沿海省份。”

人们通过放款得到的回报高于银行存款的收益率。戴修宪解释道，通过陆金所提供的贷款通过会为放款人提供约7至8%的回报，而借款人则需要支付约11至12%利息。

技术和分析功能

被问及陆金所具备的技术和分析功能时，戴修宪表示：“陆金所具备的两项主要技术分别是信贷风险系统和大数据分析能力。我们在这些范畴上使用的无疑是先进技术。我们还致力在用户认证程序中引入新的技术，例如我们会尝试利用语音和面部识别功能来认证用户身份，从而减低风险和改良系统。”

产品组合及未来增长

当我们与戴修宪讨论到未来的业务发展时，他表示：“以交易量计算，P2P借贷业务仅占总交易量约20%，但却为我们带来约80%的收入。展望未来，相信其他范畴的金融服务会更加强大，当中包括结构性金融产品、互惠基金和股票服务。”

戴修宪在提及国际业务的增长时表示：“虽然中国市场现阶段给予我们庞大的发展空间，但我们不会排除日后在海外市场建立伙伴关系。”

我们通过与戴修宪的对话，清楚了解到中国消费者对网上金融服务越来越有兴趣。根据我们的调查结果，网上金融服务相信会持续发展。



一加

裴宇，联合创始人

裴宇是一加的创始人之一。一加是2013年底创立的智能手机新品牌，并于2014年发布了其首款手机。虽然该公司总部设在中国深圳，但其生产的智能手机销往世界各地，目标是成为全球品牌。

一加是名副其实的全球化公司，从推出第一款智能手机开始，一加手机的客户就已经遍及世界各地。虽然最初估计的销量不过几万部，但他们的第一款手机“一加1”销量远超这个数字。裴宇表示：“我们没想到销售量会这么大，最终我们在全球卖出了100多万部手机。今天，我们来自中国、印度、欧盟和北美的业务大致各占四分之一。”

25岁的裴宇认为自己是国际创业家。裴宇是瑞典籍华裔，在斯德哥尔摩和纽约长大，12年前就开始做生意，当时他将中国产品卖到了瑞典。多年来，他在世界各地结识了很多业务伙伴和朋友，这也是一加专注发展国际业务的原因之一。裴宇解释说：“我们在台北有一支工程团队，与班加罗尔的团队并肩合作，在新加坡设有办事处，还打算在伦敦和都柏林开设办事处。我们希望利用不同地区的优势。”

我们在撰写本报告时采访一加的一个主要原因，是希望了解一加如何建立自己的销售渠道，迄今为止一加主要是依靠电商直接将手机卖给消费者。比如他们最新推出的一加手机2就是这样卖给消费者的。

要想买到一加手机2可没那么简单，它的直销模式很独特，希望购买该款手机的客户首先需要加入一个网上等候名单，然后等收到邀请后才能购买手机。消费者能做的不只是等待，他们还可以参加竞赛或推广活动，这样在等候名单上的排名就可以提前，收到邀请的等候时间就可以缩短。虽然这看似是打造粉丝群体的好办法，但裴宇解释说其实是为了管理供求：“我们的预订系统现在有超过500万客户登记购买一加手机2，我们希望每个有兴趣购买的客户都能买到手机，所以这不算什么营销手段，不过是平衡供求的办法。”

社交媒体也是一加的客户和客户关系战略的重要组成部分。裴宇表示：“我们在对营销进行革新，完全依靠口碑和制造话题，如果有好的产品就不难办到。我们只通过邀请系统来销售手机。比如，最近我们在Facebook上发布了“抢邀请”竞赛页面，浏览量创一加手机2推出以后的最高纪录。”

在谈到电商和传统零售业时，裴宇认为零售业将因为互联网而发生明显变化：“我认为传统零售业可能会消失，至少会发生重大改变。我们的经济彼此之间联系更加紧密，新一代的年轻消费者都是科技通，他们不仅出现在中国，也出现在世界各国。最终营销渠道也一直在变。但是，如果你提供一流的产品和服务，品牌就会具有‘吸引力’，客户的忠诚度更高，未来的销售也会更高。”

当被问及一加今后要造什么样的手机时，裴宇表示：“产品开发需要产品梦想家来推动。人类并不是总是特别理性，而技术在一定程度上已成为一种文化产品。因此，我们希望今后能成为流行文化的标志。”

裴宇未来的另一个工作重点是一加的2016款手机：“我们已经在考虑一加手机3，2016年就会推出！”

关于毕马威

毕马威是由专业成员所组成的网络。成员所遍布全球155个国家，专业人员超过155,000名，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威全球网络内的各个独立成员所均为瑞士实体——毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）的关联机构。毕马威各成员所在法律上均属独立及分设的法人。

一九九二年，毕马威在中国内地成为首家获准合资开业的国际会计师事务所。毕马威香港特别行政区的成立更早在一九四五年，在香港提供专业服务逾60年。率先打入中国市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供专业服务，也反映了毕马威的领导地位。

毕马威中国在北京、成都、重庆、佛山、福州、广州、杭州、南京、青岛、上海、沈阳、深圳、天津、厦门、香港特别行政区和澳门特别行政区共设有十六家机构（包括毕马威企业咨询（中国）有限公司），专业人员约9,000名。毕马威以统一的经营方式来管理中国的业务，以确保我们能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。



毕马威全球中国业务

KPMG Global China Practice

毕马威全球中国业务

毕马威全球中国业务发展中心（GCP）的专业服务团队遍布全球各地，致力为有兴趣到中国市场投资的跨国企业和扩展海外业务的中国企业，在整个投资和经营业务的过程中提供完善支持。中国业务发展中心在全球各投资热点地区配备了中国专家团队、跨国投资顾问，以及深谙中文的专业人士，配合地方知识和网络，为投资海外的中国客户，以及有兴趣在中国市场投资或扩展业务的跨国公司，提供有关市场的精辟见解和投资经验。

借助于中国的高级专业人员与分布在世界60个重要国家和地区的当地成员所密切合作，毕马威全球中国业务发展中心（GCP）将凭借技术、监管和行业层面的丰富经验，以及服务客户的不懈努力，帮助客户实现国际化和全球化战略。

kpmg.com/GlobalChina

关于魅力惠



魅力惠是中国奢侈品和名牌时装、男女及儿童家居和美妆用品的限时折扣网站的领导者。

Thibault Villet是魅力惠的联合创始人，目前担任首席执行官。魅力惠于2010年进入中国市场（www.mei.com & www.glamour-sales.com.cn）。

魅力惠秉承100% 官方正品、超值折扣的时尚智选理念，与2,000多个国际著名品牌形成官方授权合作。

魅力惠拥有超过600万注册会员，产品可直送到中国1,100多个一线、二线和三线城市的消费者手中（25至45岁的男女消费者）。

魅力惠每天早上9点推出10至15个新的限时折扣品牌，持续3至7天，不仅有打折产品，还有限量版产品。

魅力惠的销售主要来自移动设备，其经营的两款移动应用程序（iOS和Android）和一个H5移动网站贡献了70%以上的收入。我们与当地的600多名博主合作，对中国的社交网络有深入了解。

2015年，魅力惠推出了老佛爷奥莱频道，专门销售老佛爷百货的200多款设计师品牌。目前，魅力惠正打造新的网站来进一步完善产品线，新网站将以零售价销售当季奢侈品。将于2016年上线的新平台为奢侈品牌提供了可管可控的电商解决方案，而魅力惠则会为平台带来优质的流量。

魅力惠总部位于上海，拥有320名全职员工。投资者包括周大福、天达银行、Ardian和Mitsui。

联系人

Thibault Villet

联合创始人兼担任首席执行官

电话：+86 21 6466 9898

电邮：Tvillet@mei.com

Seamon Shi

首席运营官兼首席财务官

电话：+86 21 6466 9898

电邮：Seamon@mei.com

Vanessa Yuan

市场总监

电话：+86 21 6466 9898

电邮：Vanessa.yuan@mei.com

Pierre Dupond

总经理-无折扣产品

电话：+86 21 6466 9898

电邮：Pdupond@mei.com

关于新浪微博



微博是用户创建、发布和发现中文内容的领先社交媒体平台。通过微博，个人和机构都可以实时公开发表观点、与全球各地的用户互动，时刻与世界保持联系。微博自2010年推出以来积累了庞大的用户群。2014年12月，微博的月均活跃用户数为1.757亿人，日均活跃用户数为8,060万人，较之前两年出现增长：微博2013年12月的月均活跃用户数为1.291亿人，日均活跃用户数为6,140万人；2012年12月的月均活跃用户数为9,670万人，日均活跃用户数为4,510万人。作为中国社会的缩影，微博吸引了各阶层的用户，包括普通公众、明星和其他公众人物，以及新闻媒体、企业、政府机构和慈善机构等。

微博既可以实时公开发表意见，也是强大的社交互动平台，同时还可以实现内容的聚合和分发。任何用户都可以创建并发布最多140个汉字的微博内容，还可以添加多媒体或长微博内容。微博上的用户关系可能并不对称；任何用户都可以关注任何其他用户，还可以在转发时发表评论。微博的这种简单、非对称和发散特性可以让一条微博成为实时的对话交流。

对许多中国人而言，微博是他们公开发表意见的渠道，也是他们接触世界各地各种思想和文化的渠道。媒体机构利用微博作为新闻来源，以及推送头条新闻的渠道。政府机构和官员利用微博作为实时发布官方信息以及评估民意以便改进公共服务的沟通。个人和慈善机构利用微博开展慈善项目、争取捐款和志愿者，并利用微博上的名人和机构来扩大他们的社会影响力。

联系人

Lin Wei

电话：13581715736

电邮：weilin@staff.sina.com.cn

关于Intuit Research



Intuit Research是一家小型市场研究咨询机构，专门提供高质量的市场研究和商业观察服务。Intuit Research从位于新加坡和香港的办事处为全球25个国家的客户完成了消费者研究调查，这些客户来自金融服务、科技、媒体和消费品等行业。

Intuit Research也是思想领导力项目的首选机构，曾多次参与亚太区主要品牌的思想领导力项目，项目内容包括公开演讲活动和白皮书的发布。

Intuit Research与合作伙伴共同进行数据收集和分析工作，使用定量（在线、面对面、电话调查）和定性（深度访谈、小组讨论）等各种研究方法，同时还帮助企业从自身的信息库中进行深入发掘。

联系人

Marc de Lange

总监

电话：+852 3478 3645

电邮：Marc.de.Lange@intuit-research.com

Thomas Isaac

总监

电话：+852 3478 3645

电邮：Thomas.Isaac@intuit-research.com

Ajit Rodrigues

总监

电话：+65 9457 1340

电邮：Ajit.Rodrigues@intuit-research.com

毕马威刊物：



在华跨国公司——做出正确的选择



消费动态 (Consumer Currents) 第19期



环球消费品业
高管层关注焦点调查2015
“不进则退”



网络安全：
不只关乎技术
五大常见错误



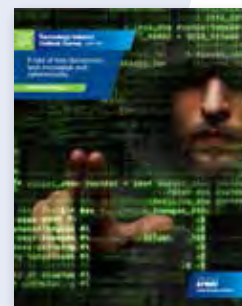
不断变化的商业环境：
洞察实现创新



中国的网购消费者



私募股权发展概况——
了解地区趋势



科技行业展望
两大难题：技术革新和网络安全



拓展数据以外的领域：如何利用
数据和分析工具来实现目的



中国共享服务调查结果：
2014年第4季度



将香港打造为FinTech中心：
亚洲创新企业



颠覆性技术的不断变化：
2014年全球科技创新调查



毕马威中国：
专业视野，清晰思路



支付行业的巨大变革：
支付生态系统深入观察

英文

中文

联系我们

查玮亮 (Egidio Zarrella)

客户咨询和创新事务合伙人
毕马威中国
+852 2847 5197
egidio.zarrella@kpmg.com

戴力行 (Nick Debnam)

零售和消费品业亚太区主管合伙人
毕马威中国
+852 2978 8283
nick.debnam@kpmg.com

钱亦馨

零售和消费品业主管合伙人
毕马威中国
+86 (21) 2212 2580
jessie.qian@kpmg.com

冯栢文 (Vaughn Barber)

毕马威全球中国业务发展中心
全球主席
+86 (10) 8508 7071
vaughn.barber@kpmg.com

邢果欣

国际税务主管合伙人
毕马威中国
+852 2978 8965
christopher.xing@kpmg.com

吴剑林

技术主管合伙人
毕马威中国
+86 (755) 2547 3308 /
+86 (10) 8508 7093
philip.ng@kpmg.com

麦尚雅 (Stephen Mercer)

跨国公司业务主管合伙人
毕马威中国
+852 2826 7264
stephen.mercer@kpmg.com

龚永德

企业主管
毕马威中国
+86 (20) 3813 8338
peter.kung@kpmg.com

王秀玲

零售业合伙人
毕马威中国
+852 2826 7258
shirley.wong@kpmg.com

陶森

数据分析合伙人
毕马威中国
+852 2140 2231
torsten.duwenhorst@kpmg.com

麦高仕 (James Mckeogh)

金融服务技术合伙人 (Fin Tech)
毕马威中国
+852 2847 5018
james.g.mckeogh@kpmg.com

利安生 (Anson Bailey)

业务拓展合伙人
毕马威中国
+ 852 2978 8969
anson.bailey@kpmg.com

Willy Kruh

消费品业全球主席
+1 416 777 8710
wkruh@kpmg.ca

Mark Larson

零售业全球主管
+1 312 665 2126
mlarson@kpmg.com

Dan Coonan

消费品业全球主任
+44 20 7694 1781
Daniel.coonan@kpmg.com.uk

Elaine Pratt

全球营销及零售和
消费品业主管
+1 416 777 8195
epratt@kpmg.ca

鸣谢

撰稿与编辑：马琳琅 (Nina Mehra)

供稿：Marc de Lange

调研机构：Intuit Research和中国消费者洞察咨询机构 (WIMI)

设计师：熊嘉欣

中国大陆

北京

中国北京东城区东长安街1号
东方广场毕马威大楼8层
邮政编码: 100738
电话: +86 (10) 8508 5000
传真: +86 (10) 8518 5111

成都

中国成都红星路3段1号
国际金融中心1号办公楼17楼
邮政编码: 610021
电话: +86 (28) 8673 3888
传真: +86 (28) 8673 3838

重庆

中国重庆邹容路68号
大都会商厦15楼1507单元
邮政编码: 400010
电话: +86 (23) 6383 6318
传真: +86 (23) 6383 6313

佛山

中国佛山灯湖东路1号
友邦金融中心一座8层
邮政编码: 528200
电话: +86 (757) 8163 0163
传真: +86 (757) 8163 0168

福州

中国福州五四路136号
福建中银大厦25楼
邮政编码: 350003
电话: +86 (591) 8833 1000
传真: +86 (591) 8833 1188

广州

中国广州市天河路208号
粤海天河城大厦38楼
邮政编码: 510620
电话: +86 (20) 3813 8000
传真: +86 (20) 3813 7000

杭州

中国杭州杭大路9号
聚龙大厦西楼8楼
邮政编码: 310007
电话: +86 (571) 2803 8000
传真: +86 (571) 2803 8111

南京

中国南京珠江路1号
珠江1号大厦46楼
邮政编码: 210008
电话: +86 (25) 8691 2888
传真: +86 (25) 8691 2828

青岛

中国青岛东海西路15号
英德隆大厦4层
邮政编码: 266071
电话: +86 (532) 8907 1688
传真: +86 (532) 8907 1689

上海

中国上海南京西路1266号
恒隆广场50楼
邮政编码: 200040
电话: +86 (21) 2212 2888
传真: +86 (21) 6288 1889

沈阳

中国沈阳北站路59号
财富中心E座27层
邮政编码: 110013
电话: +86 (24) 3128 3888
传真: +86 (24) 3128 3899

深圳

中国深圳深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码: 518001
电话: +86 (755) 2547 1000
传真: +86 (755) 8266 8930

天津

中国天津市和平区大沽北路2号
环球金融中心
津塔写字楼40层4006单元
邮政编码: 300020
电话: +86 (22) 2329 6238
传真: +86 (22) 2329 6233

厦门

中国厦门鹭江道8号
国际银行大厦12楼
邮政编码: 361001
电话: +86 (592) 2150 888
传真: +86 (592) 2150 999

香港特别行政区和澳门特别行政区

香港

香港中环遮打道10号
太子大厦8楼
香港铜锣湾轩尼诗道500号
希慎广场23楼
电话: +852 2522 6022
传真: +852 2845 2588

澳门

澳门苏亚利斯博士大马路
中国银行大厦24楼BC室
电话: +853 2878 1092
传真: +853 2878 1096

kpmg.com/cn

本刊物所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的数据，但本所不能保证这些数据在阁下收取本刊物时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据本刊物所载资料行事。

© 2015 毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。香港印刷。

毕马威的名称和标识均属于毕马威国际的注册商标。

刊物编号: HK-CM15-0001c

二零一五年十月印刷