

# 中国未来四年仍是全球最大的电子商务市场

中国正在引领全球电子商务迈向移动商务时代。未来四年,中国依然是全球最大的电子商务市场。此外,到2022年,中国移动商务市场将实现跳跃式发展,许多国家和地区也在追随移动商务这一全球趋势。以上这些研究发现源自全球领先的支付服务提供商Worldpay股份有限公司(纽约证券交易所代码:WP;伦敦证券交易所代码:WPPY)的最新报告。

在这份新报告中,Worldpay发现,未来四年体量最大的电子商务市场分别是中国(1.78万亿美元)、美国(1.15万亿美元)和英国(3,145亿美元)。中国商户若想拓展国际业务,应考虑进入年复合增长率最快的电子商务市场,例如,印度(21%)、马来西亚

(21%)、土耳其(19%)或菲律宾(19%)。

移动商务繁荣可期是全球电商市场上一个势不可挡且令人兴奋的趋势。到2022年,全球三大移动商务市场预计也将是中国(1.18万亿美元)、美国(0.36万亿美元)和英国(1153亿美元)。在中国,移动购物是目前增长最快的渠道,未来四年,移动商务复合年增长率预计达到12%,而中国桌面端购物同期复合年增长率仅为4%。

移动商务强劲的增长势头当然也不只发生在中国市场,未来四年,澳大利亚、印度、墨西哥和新加坡的移动购物交易额均有望超越桌面端,更加有力地说明,移动商务是全球商户下一个利润丰厚的销售渠道。

Worldpay中国区总经理施南飞表示:“未来几年,商家可以对中国和全球电子商务市场的发展持乐观态度。中国的增长是一个无限的机会,使用电子钱包支付的比例惊人。即便是最成熟的线上经济体也相形见绌。在全球范围内,移动商务已经成为商家争夺销售机会的新战场。”

施南飞补充道:“无论是‘先买后付’的新信贷形式,还是‘为即日达多付费’,或是在‘超级应用’内购物,全球商户和买家随时随地连续沟通已成为可能,也正是这些非凡的技术变革,培养了消费者对即时购物的喜好。虽然没有一种能解决所有问题的方法,但是我们在全球观察到一个新趋势:

移动商务兴起,线上线下都使用电子钱包等本地支付方式,而中国正是这一新趋势的引领者。现在,对于商户最重要的是,根据本地支付偏好提供支付方式,并在移动端、桌面端和实体店三个平台上持续提供无缝、安全的零售体验。”

Worldpay发布了关于商户如何抓住新兴的移动商务和无现金机会来发展业务的建议:

1.考虑开发一个品牌应用程序。我们知道,相比较移动浏览器,80%的中国买家更喜欢使用手机应用购物,许多人称不会从没有手机应用的商户购物。只有一个为移动浏览而优化的网站明显已经不合时宜。如果商户没有把品牌购物应用程序列为首要任务,那他们也就

没做好全力以赴的准备。

2.营造一个轻松的购物旅程,使用生物识别技术加快支付流程。随着购物者越来越熟悉指纹扫描和面部识别概念,他们不会回避使用这些身份验证方式。生物识别技术让用户把支付问题置之脑后,可以为他们提供更加快捷、无缝流畅的支付体验,并让支付过程似乎“隐形”。

3.确定业务运营所在地区最常用的付款方式。亚洲乃至全球的支付偏好存在巨大差异,电子钱包等本地支付方式的增长速率正在超越信用卡、借记卡等传统支付方式。并没有一种解决所有问题的方法存在,商户需要清楚哪种支付方式是最适合自身的。

## 巨头跑马圈地 商超和便利店成抢夺战场

在数字时代,线上与线下、虚拟与现实更加紧密的彼此交织彼此影响,以顾客为中心的零售渠道的融合,零售边界的弱化,让大家不断去探索新的商业模式与商业逻辑,在这个过程中消费者的消费模式与零售商的模式均发生了显著的变化。

作为全球最大的电子商务市场和移动商业的领头羊,中国的零售企业和公司引领着二十一世纪数字经济和快速发展的潮流。而移动经济和数字经济的发展也并不局限于线上,消费者在线下的位置影响着他们对于庞大线上商品的认知与获取。时至今日,线上与线下,虚拟与现实更加紧密的彼此交织,彼此影响,以顾客为中心的零售渠道的融合,零售边界的弱化,让大家不断去探索新的商业模式与商业逻辑。

近期,亿欧智库找到了最新的关于零售渠道融合,及这种融合场景下零售服务的革新报告,包括KPMG发布的《智周万物,枝叶扶疏—中国零售服务业白皮书》和京东、腾讯和沃尔玛联合发布的《中国零售商超全渠道融合发展年度报告2018》。结合这两份报告,从数字时代全渠道融合背景下消费者和服务商变化的角度,为大家进行分析报告的分析解读。

### 零售业的改变

KPMG将零售服务业的发展分为四个阶段:以资源集约化为主要特征的工业时代,商品陈列泛化的电商时代,消费场景化为主导的移动时代和实现消费者数字化的数字时代。

信息传输技术的发展和移动设备的普及拓宽了零售消费场景。移动设备帮助消费者以更加低廉的时间成本获取信息,降低筛选门槛的同时提高了匹配效率,并赋予了场景交互和体验的无限创想。在移动时代,零售商争夺的主要渠道资源已从商品陈列的空间资源转移至消费者的流量资源;同时随着消费数据分析的完善,消费者向零售商的反向链

条逐渐建立。

数字时代的零售服务将大幅提升零售链的透明度和效率,实现更优化的生产要素再分配。数字时代的变革给予细分领域的长尾零售商更多机会,而终端消费者的个性化需求也将得到更好的匹配,零售商也从“碎片化时间”的竞争逐步转移为“满足即时需求”的竞争。

中国的零售业现在正处在从移动时代向数字时代转变的过程,线下与线上零售先后经历了流量快速增长后逐渐放缓的过程。在这个过程中,线上与线下从对立走向融合,社交电商和自媒体平台为长尾零售商带来更多机会。以满足顾客即时需求为中心,由线上电商网络叠加线下商超和小型业态的立体零售网络开始形成。

数字时代零售商们不再去纠结生意究竟该布局在线上还是线下,触达消费的各个渠道开始走向全渠道联动和全渠道融合,在这样的背景下消费者的消费模式和电商服务商的商业模式均发生了显著的变化。

### 消费模式的变迁

本月京东、腾讯和沃尔玛在北京首次联合发布《中国零售商超全渠道融合发展年度报告2018》,从零售商超的角度解读了全渠道融合下的消费者消费模式与零售商超未来的发展。

随着消费者需求的变化及行业的发展,消费者已经不再单纯地采用单一线上或者线下的选择来进行消费,而是根据自己的需求,选择当前最合适的方式。消费场景多元化,消费选择愈加多样化、便利化,用户体验也越来越好。

消费趋势有以下两方面改变。首先,消费需求正在改变。现如今,消费者的关注点不仅是商品的功能、耐用性等属性,还包括商品特色化、个性化、高品质等体验性需求;其次,消费习惯正在改变,消费者的消费场景日益多元和分散。对消费者来说,实体店不再是唯一购物场景,当前出现越来越多的购物终

端,电脑、手机、平板、智能手表、虚拟现实设备等,都成为购物界面,消费者正拥有无数多的屏、场景和购物入口。随着购物场景日益丰富和分散,消费习惯扩展到注重商品特色和服务,全渠道融合、提升消费者购物体验将成为行业突围方向。

### 服务商的角色变化

在零售行业整体发生全渠道融合的过程中,零售服务商也被赋予了不同的角色。零售服务包括营销、交易、支付、物流、技术赋能和运营支持。营销和交易为基本服务,支付和物流是通用服务,技术赋能和运营支持是支持服务,基本服务的重要性最高。其中,交易板块曾经是零售的中枢,为零售参与双方提供对接方式。但是随着渠道融合,交易板块的重要性逐步减弱,而营销板块的地位在逐步提升。营销的最终目的是为了达成交易,作为营销的重点,流量的重要性也随之凸显,而内容和注意力经济是未来获取流量的关键。

零售业的变化使零售服务业的六大板块也不同程度的改变,其中以营销、物流和数据技术三个板块的变化最为显著。

以营销为例,近年来,主流头部电商平台的线上新增活跃用户营销成本逐年升高,其中2015至2016年是关键临界点,平均线上获客成本突破200元,而根据招商证券测算,近年线下获客成本在76元左右,低于线上渠道。

线下实体店运营期间会产生数额不小的固定开支,但线上流量成本上涨已大幅压缩了线上商家的盈利空间。实体店能比绝大多数的网络商家更迅速地响应消费者需求,促使辐射范围内的社区用户高频率活跃于购物场景之中,增加商品在消费者中的曝光率,提高撮合交易的次数和成功

紧随“双11”到来的“黑五”吸引的更多是位于一二线城市的80后和90后消费者。来自苏宁国际的大数据显示,部分新奇的进口商品相比“双11”,销量呈大幅上升。

数据显示,苏宁国际美妆类商品销售额同比增长252%、母婴类商品销售额增长247%、进口食品销售额增长346%、保健品销售额增长232%。此外,3C家电、服饰箱包、家居类产品的销售额也分别同比增长267%、355%、增长239%。

此次苏宁国际进口食品的销售也格外火爆。被称为“神奇饮品”的三得利透明奶茶虽然价格超过15元,但销量环比“双11”期间仍然增长了385%;来自韩国的三养火鸡面,销量环比“双11”期间上涨693%。此外,号称一天在意大利卖出300万杯的illy咖啡,已然成为咖啡界新网红,销量环比“双11”期间上涨428%。

(北京商报)

## 苏宁「黑五」进口食品销售火爆

率。电商巨头也积极的布局自身线下零售策略,商超和便利店作为线下连锁零售的重要端口,成为电商跑马圈地的重要战场。

阿里系和京腾系不断跑马圈地,利用自身线上运营的丰富经验去推动传统的线下零售品牌与线上的融合,成为推动渠道融合非常强势的两股力量。(王倩云)