

进口商品：“双十一”购物节的赢家

奥纬咨询调查显示，57%的消费者计划购买海外商品，销售额预计将占中国消费者总支出的三分之一

上海，2018年11月7日 – 在中国经济增长放缓的大背景下，“双十一”购物节进入了第十个年头。全球咨询公司奥纬咨询的一项最新调查显示，中国消费者对进口商品的需求十分强劲。超过半数（57%）的消费者计划购买海外商品，一线城市的渗透率更高（76%）。而在各级城市中，进口商品占总消费的比例基本保持一致，海外商品的销售额预计将占消费者总支出的三分之一（32%）。最受欢迎的品类分别是美容（55%）、个人护理（44%）和服装（37%）。

消费者的整体信心仍然强劲。与一年前相比，51%的中国消费者预计将在2018年“双十一”购物节增加自己的购物支出。然而，购物节的增长速度正在放缓，消费者支出的平均增长幅度预计仅为9%。

调查还发现，一些消费者对购物节感到了疲劳，30%的受访者表示将减少消费。就背后的原因而言，一方面，“双十一”的折扣不再那么吸引人。另一方面，如今全年都充斥着各式各样的商品促销活动，消费者的选择更多。这一趋势在“千禧一代”中更为明显，38%的“90后”消费者表示将减少消费。

奥纬咨询董事合伙人、大中华区主管彭显伦（Jacques Penhirin）说：“虽然消费者的信心依旧坚挺，但与一年前相比，他们显然拥有更多的选择，因此他们不会急于购物，而是寻求更多的折扣与更特别的促销活动。从表面上看，令人感到欣慰的是，‘双十一’的整体销售额将继续保持增长。然而，你深入研究后就会发现，在中国市场，通过挖掘新客户来获得快速增长的日子已经不再复返了。提升消费者的人均支出将变得越来越重要。”

尽管“双十一”当天依然是市场焦点，但越来越多的商品已被提前订购。在今年活动前一周，预购商品已占到总消费额的40%，随着“双十一”的不断临近，这个比例有望进一步升高。而相比之下，2017年“双十一”购物节的预购比例仅为33%。

更有趣的是，消费者计划将总支出的40%用于线下消费，实际数字可能更高，这表明“线上到线下”的新零售模式拥有很大的潜力。然而，线下渠道的作用会因城市层级的不同而有所差异：一线城市的消费者（81%）显然更看重线下渠道，而三线城市消费者的相应比例仅刚过半数（57%）。大多数消费者（61%）预计自己将在线下促销活动中支出300-2000元人民币。

奥纬咨询大中华区董事合伙人叶俊楠说：“在过去十年的电商革命中，‘双十一’激发其他在线零售平台加入了这场激励的竞争。如今，阿里巴巴、腾讯和京东等科技巨头纷纷加大投资力度，齐头并进地建设线下零售网络。未来，如何充分整合利用这些渠道，将是保持增长的关键。”

媒体联系:

童颖, 奥纬咨询

电话: +86 21 8036 9313

邮箱: eva.tong@oliverwyman.com

欢迎关注我们



关于本报告

相关在线调查问卷于 2018 年 11 月在中国地区投放。奥纬咨询调研了来自一线至四线城市的 2000 名消费者（包括北京、广州、上海、武汉和四川省的各个城市等），询问了他们在“双十一”购物节的消费习惯。在这 2000 名受访者中，有 64% 为女性消费者，36% 为男性消费者，其中 30% 的受访者每月收入在 5000 元至 10000 元人民币之间。

关于奥纬咨询

奥纬咨询（Oliver Wyman）是一家全球领先的国际性管理咨询公司，在全球近 30 个国家的 50 多个城市设有分支机构，拥有深厚的行业经验和在战略、运营、风险管理、组织转型等领域的精深专业能力。奥纬咨询在全球范围内有 5000 多名专业人士，帮助客户优化业务、改善运营、改进风险管理、提升组织绩效，从而抓住最具吸引力的机遇。奥纬咨询是 Marsh & McLennan Companies（纽交所代码：MMC）全资拥有的子公司。如需了解更多信息，请访问公司网站 www.oliverwyman.com，或请扫描下方二维码关注微信公众号，及时了解奥纬咨询的最新动态。