逆代购，中国品牌出海新路径

国研经济研究院东海分院助理研究员　王斯佳

中国的“代购”正逐渐走入境外企业的视线，据全球著名市场调研公司Nielsen分析预估，仅就澳大利亚而言，目前有约10至20万的“代购”正在运作。为此，Nielsen专门进行了一项调查研究，研究针对“代购”行业，旨在分析这一行业的运作机制和潜在机遇。

研究中所说的“代购”，确切而言，是指那些代表中国大陆的客户购买国外商品的人。目前，从事代购的主要是留学生或在中国有朋友或人脉的新移民群体。研究对于整个“代购”行业进行了精确概括，分析指出“代购”的建立和发展是基于“信任”这一因素。研究注意到，代购的生态系统包括了不同层次的人群——从草根到专业人士，部分“代购”认为他们能够在向客户推销品牌和产品过程中起到一定作用。目前，中国的整个代购产业链已基本形成，但“代购”行业亟需向规范化、健康化方向发展。

调查研究分析，随着生活水平的提高，中国消费者对于高品质和品牌商品的需求正在不断增加。目前，中国的中高阶层消费者已超过3亿人，并且这个数量仍在快速增长，46%的中国消费者表示愿意购买高端产品。因而，中国消费者对于“代购”的需求是真实存在的。研究还模拟构建了中国消费者通过“代购”进行消费的决策树构成：产品的安全性及来源可靠性、品牌的可信度、产品的实用性以及价格。相比大企业投放的产品广告，针对中国消费者最有效的广告形式是“口碑营销”。因此，“代购”可以影响中国消费者的品牌决策，从而在帮助国际品牌打入中国市场的过程中发挥重要作用。

研究发现，目前少有境外企业主动与“代购”进行接触，因而可能忽略了一个巨大的潜在品牌营销机会。Nielsen为境外企业探索出了一种品牌和产品推广的新路径——与“代购”合作，即企业可以先通过“代购”将产品带入新市场，当产品市场需求达到一定规模后，再将产品销售渠道过渡到一个专门的电子商务平台，最后打造概念店以创造“零售体验”让消费者体验商品。

目前，中国消费者对于跨境代购这一消费渠道已不再感到陌生，而“代购”行业蓬勃发展对于传统零售行业商业模式和规则带来的冲击已不仅仅局限于消费端。未来，越来越多的境外企业和商家将通过“代购”直接接触到中国消费者，帮助企业开拓更广阔的消费市场。

事实上，与国内消费者通过“跨境代购”接触、购买国外商品相对应的，国货“代购”也在兴起，越来越多的海外华人和国际友人正通过“代购”获取物美价廉的中国产品，这种现象被称为“逆代购”。“逆代购”在引发国人自豪感的同时，也使得中国企业意识到，虽然“中国制造”随处可见，中国的制造业企业逐步受到世界认可，但中国企业尚未在世界形成足够的品牌效应。在海外市场，中国是制造大国，品牌小国。

拓展海外市场，做大品牌效应一直是许多中国企业，尤其是中小企业的发展需求。以往，国内中小企业在品牌推广和海外市场拓展的过程中，出于市场营销专业经验匮乏、资金实力较弱、节约成本等因素考虑，所采取的往往是保守的“精打细算，钉子户”战略，即专注于某一个地区或国家的市场，专注于一种产品的样板区域营销方式。在推动国货“走出去”，中小企业“走出去”的今天，中国的中小企业也在积极谋求品牌推广的营销手段，比如，通过区域性行业协会或与上下游产业链企业组成共同利益体“抱团”营销；在大企业已占据先机的市场上努力寻求尚未被涉足的剩余空白市场，抢占优势推广品牌营销；依附大品牌带动中小企业品牌推广营销等等，这些营销手段是对传统品牌营销模式的延伸，但也存在一定的弱点：与其他企业“抱团”、依附“捆绑”势必需要以牺牲一定的企业自身利益为前提，且要形成自己独立的品牌优势是一个相对更为长期的过程；寻求剩余空白市场有时也是在“夹缝”中谋生存，品牌推广营销需要一定时间，中小企业可能还未在品牌推广上站稳脚跟，市场就被掌握优势资源的大品牌介入，使得中小企业需要付出更多成本以求在新的竞争环境下占据营销优势。

Nielsen的调查研究结果或许也为国内的中小企业提供了一条区别于传统营销战略的品牌推广新路径，中小企业可以尝试通过“逆代购”这一途径，让越来越多的海外客户接触、了解，进而熟悉中国本土品牌，在品牌逐渐进入到海外消费者视线，并具有一定的市场需求规模后，以电子商务平台、打造概念店等方式进一步推广品牌。以“逆代购”带动更多推广力度小、推广效果欠佳的中国中小企业以较低成本的方式，在国际市场上树立品牌知名度和美誉度，从而在海外市场走出一条属于中国中小企业的品牌之路。

快消品电商销售规模继续扩大

国研经济研究院东海分院助理研究员　王斯佳

在快消品传统销售渠道成本上升和扁平化发展趋势背景下，Kantar预估快消品电子商务渠道销售的规模将继续扩大。

Kantar发布的《快速消费品电子商务渠道销售的未来趋势》报告显示，2017年全球快速消费品市场销售额相比2016年同期仅增长了1.3%，全球快速消费品市场整体增长乏力。但是，快速消费品通过电子商务渠道销售的销售额却保持着良好增长的发展态势，2017年全球范围内通过电子商务渠道销售的快消品销售额增长30%。调研报告结果显示，在2017年快速消费品销售领域，包括中国、韩国、泰国、越南在内的一些亚洲国家的电商渠道销售额市场占有率呈现明显上升态势，而相比之下，巴西、阿根廷等拉美国家的电商渠道销售额市场占有率则与2016年相差无几，保持在1%以下。

研究分别调查、讨论了世界各地通过电商渠道销售快速消费品的情况。报告指出，2017年电商渠道销售额增长量排名前六位的国家均为经济强国，依次为：中国、美国、韩国、英国、日本和法国。泰国、马来西亚和越南虽处于电子商务发展的初期阶段，但却是2017年快消品电商渠道销售额增长率最高的国家。

就全球范围电子商务市场的发展来看，数字经济已经植入世界各地的文化当中。调查显示，2017年，亚洲电商市场发展领先于全球，超过60%的中国人和韩国人通过电子商务渠道购买快速消费品。欧洲是世界第二大电子商务市场，但是，电子商务在欧洲各国的发展程度不均，表现为欧洲各国电商渠道销售市场份额占有率差距较大，有迹象表明英国等欧洲国家的电子商务发展速度正在放缓。电子商务在美国的发展较为迅速，近30%的美国人通过电子商务渠道购买快速消费品。南美洲的电商销售普及程度较低，传统的实体商店仍是消费者购物的主要渠道。

据报告预测，尽管世界各地在电子商务的普及程度上存在差异，但未来随着线上订货、门店取货、送货到家等电子商务购物模式的深入普及，至2025年，快速消费品电商渠道的销售规模将达1700亿美元，占约十分之一的市场份额，以中国、韩国为代表的亚洲国家将会继续保持快消品电商渠道销售的领先地位。

责任编辑　雷军虎　美编　徐哨　照排　陈科　校对　诸新民