



科技不斷進步，為各大產業帶來挑戰與商機。

線上交易擴大×虛實融合×滿足顧客體驗×全球化

## 掌握四大現象 迎向中國大陸新零售時代

中國大陸智慧零售業發展進程快速，從早期的電子商務蓬勃發展，到近年來的虛實整合（O2O）與跨境電商浪潮，再加上滿足顧客體驗的智慧零售也逐步啟動，種種變革都持續對中國大陸零售產業帶來顛覆，使競爭趨於激烈，商機亦隨之而生。

◎撰文／廖宜君 圖片提供／美聯社、商業周刊

**回**顧中國大陸零售業的發展，自2003年阿里巴巴旗下電商平台淘寶網與第三方支付工具支付寶，為中國大陸電子商務帶來快速的發展後，10多年來中國大陸零售業一再迎向新的變革。2015年，中國大陸零售業盛事「雙11」購物節，光是阿里巴

巴旗下淘寶，就創造143億美元驚人成交額，2016年淘寶「雙11」購物成交額再攀高峰，達到150億美元，創下歷史紀錄。近2年來，隨著行動網路與行動支付加速普及，中國大陸民眾進入不用帶錢包出門，也可方便消費的生活型態；再加上以O2O為概念的新型

態銷售服務不斷發展，一場鋪天蓋地的「新零售」嘉年華會將全面啟動，持續顛覆中國大陸零售業的樣貌。

具體來看，在競爭愈趨激烈，新科技持續融入之下，中國大陸零售業呈現四大趨勢，分別為：線上交易規模持續放大、線

上線下(O2O)的全通路趨勢當道、可滿足顧客體驗的智慧零售服務湧現，以及跨境電商帶來的全球化走勢，因應中國大陸「新零售」時代的全面來臨，企業必須掌握各大趨勢，才能贏得中國大陸零售業的新市場與商機。

### 趨勢1》實體銷售成長放緩 線上交易規模持續放大

德勤中國於去年10月公布的《中國零售產業投資促進報告》指出，中國大陸零售業成長放緩，社會消費品零售總額成長也趨於疲弱，再加上經營成本不斷上漲，壓縮零售業利潤空間，實體零售經營壓力重重，因此，中國大陸連鎖百強的擴張步伐逐漸放慢，而零售店的增加幅度也明顯下降。

面對零售業成本上升與銷售量放緩，以及消費者取回主導權的趨勢，中國大陸零售業看準線

上交易規模的持續放大，無不積極跨入電子商務，藉以順應消費者需求的轉變，滿足不同層次的消費需求。德勤中國與中國連鎖經營協會(CCF A)聯合發布的《2016中國網絡零售市場發展研究報告》指出，中國大陸網絡零售市場交易規模在2015年達到3.8兆人民幣(約合5,800億美元)，同比成長36.2%，於全球網絡零售市場占比達35%，穩居全球網絡零售市場的首位，預計到2019年，中國網絡零售占全球市場的比重更有望突破50%，成為全球網絡零售市場的關鍵成長動力。

### 趨勢2》線上線下一體化 融合成必然趨勢

德勤中國消費品及零售行業全國主管合夥人龍永雄指出，隨著中國大陸大型商店的數量接近飽和，許多傳統零售商又面臨經濟降溫以及電子商務快速崛起的

挑戰，零售業者必須重新審視自身的營運狀況，也開始對電子商務多所著墨。根據中國連鎖經營協會的統計數據指出，2015年中國大陸連鎖百強企業之中，約有8成企業已開展電子商務業務，其中自建平台比例高達54%，可見實體零售商持續加大線上通路建設的力度；在另一方面，電商平台業者也正加速從線上走到線下。龍永雄舉例，2015年下半年以來，阿里巴巴、蘇寧雲商互相持股，而京東商城集團也已入股永輝超市。

誠然，一出生便是網路使用者的數位原生世代，正成為中國大陸市場的消費主力，是以中國大陸虛擬或實體通路商，無不積極加速數位化轉型變革，朝向O2O方向發展，例如，京東商城早於2015年設立O2O業務獨立的子公司，並且在去年透過與全球最大零售業者沃爾瑪達成深度合作，打造融合線上線下的零售業務模式。

IDC指出，中國大陸實體零售企業紛紛開拓線上通路，電子商務企業則通過投資併購、戰略合作、自建物流等方式在線下開闢戰場，如今，融合線上線下的供應鏈、物流、用戶已經進一步打通，實體零售與電子商務的商業型態不再是對立，而是走向融合發展的趨勢，過程中，線上線下的一體化將帶動地區之間、城鄉



智慧零售服務讓消費變得更加便利，消費者即便沒帶錢包也能輕鬆購物。



之間的一體化，逐步緩解中國大陸電子商務發展不平衡的問題，而以物流為代表的線下資源整合，將發揮最重要的作用。

### 趨勢3》滿足顧客體驗 零售服務模式當道

在O2O發展浪潮中，過去以低價為主要訴求的消費者意識，也開始出現轉變。IDC認為，近年來價格對消費者的影響力大不如前，反倒是高品質產品與銷售服務，成為消費者比較關心的焦點，因此企業在產品本身之外，必須建立良好的售後服務，或具備情感連接的創新服務，才能讓消費者買單。

簡單來說，能否提供更多滿足顧客消費體驗的零售服務，成為關鍵策略，例如，整合「消費」與「娛樂」的互動化銷售，逐漸成為中國大陸零售業的新常

態。以中國大陸「雙11節」為例，過去幾年來，「雙11」交易額飛速增長，消費者的參與度不斷提高，促使「雙11」已超越了單純購物消費模式，成為文化內涵豐富的消費節日，「雙11」各方參與者如消費者、電商平台、商家之間的互動程度不斷提高，包括基於大數據技術的個性推薦、利用行動社群打造的社交購物等互動消費模式，都如雨後春筍般冒出。甚至於，諸如電視、直播、虛擬實境（VR）等娛樂互動元素，都將與零售業者或電商持續融合，互動銷售模式已成為新常態。

利用科技打造線上銷售的互動性之外，迎合O2O零售浪潮，中國大陸實體零售店也開始打造具備互動性的「體驗中心」，取代傳統通路的銷售模式，並藉此

滿足全通路客戶的消費體驗。「好玩、平等、互動等創新服務，將會是通路商帶給消費者的重要感受，而大數據分析運用將會為消費者提供個性化體驗。」IDC中國助理研究總監武止戈指出，打造新型態店面，提升通路運營效率，推動通路數位化轉型，目的都是為客戶創造全新消費體驗，也是電商與傳統通路商贏得市場的關鍵。

### 趨勢4》中國大陸電商全球化 腳步越趨飛快

另一方面，隨著中國大陸政策環境日益放寬、跨境電商發展勢頭迅猛，中國大陸零售業的全球化趨勢將更明顯。IDC指出，2015年以來中國大陸消費者對海外購物的熱情持續高漲，使中國大陸成為全球最活躍、市場潛力最大的跨境電商市場，是以去年「雙11節」之際，中國大陸電商企業高舉全球化大旗，引進海外品牌的力度更加強勁；同時部分領軍企業已開始涉足境外市場。

未來，隨著「十三五」規劃建議提出的「建立便利跨境電子商務等新型貿易方式的體制」，以及「一帶一路」、「互聯網+流通」等中國大陸國家經濟戰略的落實，中國大陸電子商務全球化進程腳步將更快。

事實上，阿里巴巴創辦人馬雲在去年二十國集團工商峰會（B20）上喊出的「世界電子貿



近來實體零售業與線上通路的彼此加持已成趨勢，如阿里巴巴與蘇寧的互相持股。





中國大陸「雙11」購物節使其零售業購物成交額屢創新高。

易平台」(Electronic World Trade Platform; eWTP)，正好呼應中國大陸零售業全球化的大趨勢。根據馬雲的說詞，eWTP主要透過削減成本、縮短供應鏈環節、提高貿易效率，致力於消除中小企業與新興國家所面對的貿易壁壘，藉以支持中小企業盡其所能發揮潛力，確保它們能夠分享全球貿易帶來的成果。

日前，在eWTP的推動上，阿里巴巴集團已經宣布與馬來西亞發展數位經濟的官方機構—「馬來西亞數位經濟發展局」(Malaysia Digital Economy Corp; MDEC)，共同成立eWTP項目的首個電子商務中心(e-hub)。在雙方簽署的備忘錄上，合作涵蓋多個領域，包括阿里巴巴將於吉隆坡國際機場附近設立超級物流樞紐，打造一站式

電子跨境貿易服務平台、電子支付及融資等，協助馬來西亞實現數位經濟轉型的藍圖。馬雲表示，去年提出eWTP發展願景之後，阿里巴巴即積極將這願景轉化為現實，此次在中國大陸境外成立eWTP的首個e-hub，有助於全球貿易的發展，也為中小企及年輕世代提供支持。

綜觀來看，未來幾年中國大陸電子商務快速發展的趨勢仍將延續，線上交易在社會消費品零售總額占比也會進一步加大，未來整合線上線下的全通路零售市場，將持續出現各種創新商業模式，為中國大陸零售業的發展，創造更多樣化的樣貌，企業想要贏得中國大陸消費市場，必須持續掌握其消費趨勢與新的競爭態勢，才有機會在新消費時代，贏得商機。■

## 中國輸出入銀行

◎您想拓展新興市場並獲取短、中長期出口貸款嗎？

◎您擔心因國外開狀銀行發生問題，而收不回出口貸款嗎？

效率、專業、誠信

O/A、D/A、D/P、L/C  
輸出保險

- ◆ 單一窗口融通資金
- ◆ 代辦買主徵信服務
- ◆ 同時承保政治危險與信用風險



新南向國家  
優惠措施進行中

詳情請洽

中國輸出入銀行

服務專線：

總行 (02) 2394-8145 (02) 2393-4401

新竹 (03) 658-8903

台中 (04) 2322-5756

台南 (06) 593-8999

高雄 (07) 224-1921

<http://www.eximbank.com.tw>