

市场扩张工具包

抢占下一个市场的电商机遇

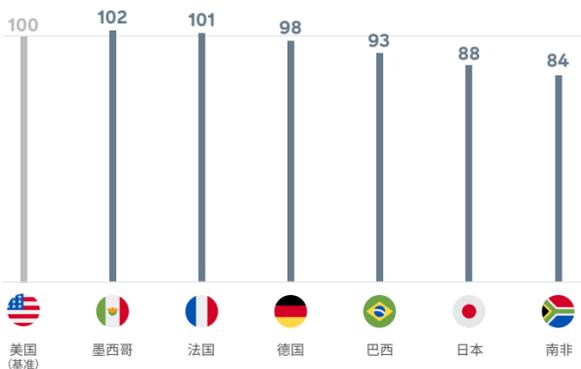


整体市场指数

和美国相比

墨西哥以巨大的电子商务潜力和健康的宏观因素、人和数字媒体的前景而呈现出最佳商机。紧随其后的是拥有强大宏观因素和基础设施的法国和德国。

巴西消费者抱有开放心态，数字参与度高，但是在宏观因素和商业前景上比较落后。日本经济的停滞不前和人口老龄化意味着它在大多数方面都比较落后。对政治和贸易稳定的担忧，再加上网络犯罪的威胁则使南非成为一个高风险市场。



指数：以美国作基准 (指数=100) 来了解每个市场的表现。纵观四大基本因素，除了在电商机遇这一块六个市场都已经超过了过饱和的美国市场外，在其他方面他们还在追赶美国的进度。

注：中美贸易的紧张局势在此架构中并未提及，但它是一个非常重要的考虑因素。



宏观及商业



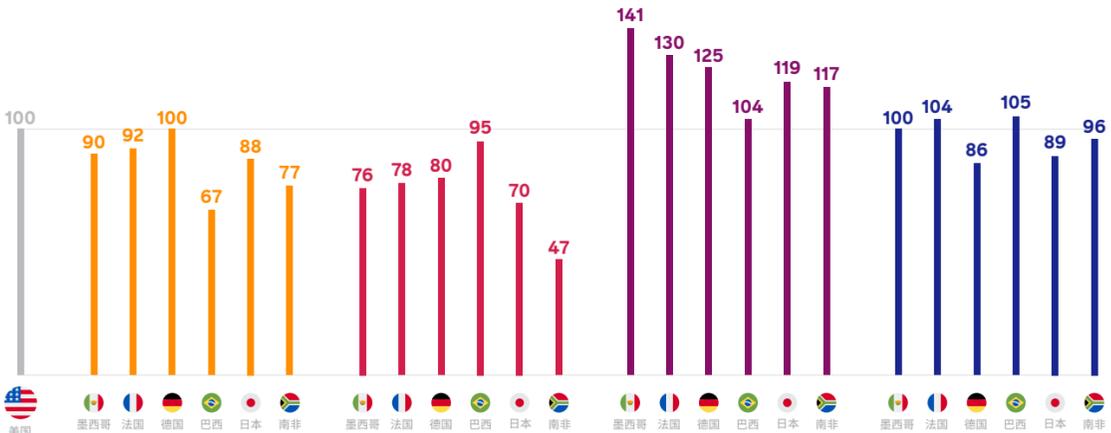
消费者角度



电商机遇



数字媒体参与度



德国对贸易的开放态度，加上稳定的政治状况和熟练的劳动力，让其宏观因素有力融合。

巴西消费者对中国产品的接受度远高于其他五个重点市场，只是略落后于美国等较发达的消费市场。

在法国和德国这样拥有成熟商业和物流生态系统的发达市场中，电商的机会往往更大。墨西哥也进入支付和物流与快速创新进行磨合的阶段。

像巴西和墨西哥这样的市场比其他发展中市场更有优势，因为他们对社交媒体的依赖驱动更高的数字广告回报。

关键启示



快速取胜

对于想在美国以外的地方快速取胜的企业来说，墨西哥是个安全的选择。巨大的电商潜力、消费者的开放心态和有利的电商地貌都让它成为最有吸引力的目标扩张市场。电商增长势头良好，而且当大规模数字支付和可依赖的最后一英里物流生效，电商发展会进一步加速。



长线投资

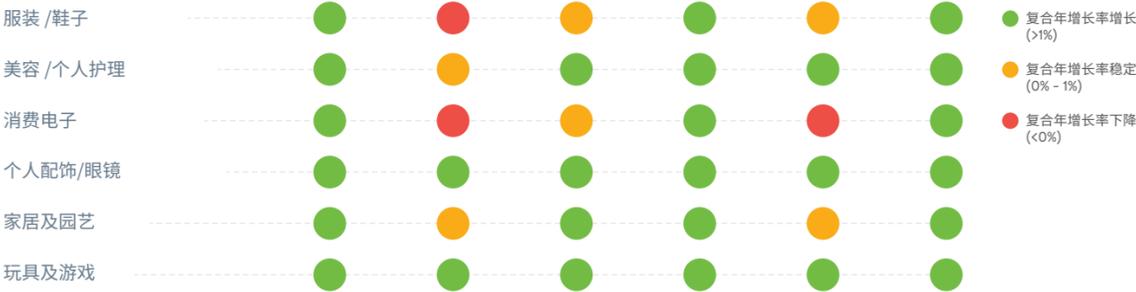
法国和德国为品牌提供在发达市场中立足的独特机会，但这需要市场参与者着重培养目标市场对中国品牌的认知，对物流进行投资以及遵守通用数据保护条例 (GDPR)。尽管消费者心态不是很开放，他们拥有强大的基础设施和较高的购买力，对愿意耐心投资并进一步架构中欧网络的企业来说，是个有利可图的选择。



伺机而动

巴西热切的消费者群体预示着跨境电商发展的巨大机遇。但是，巴西目前的经济和贸易政策并不稳定，支付和物流基础设施仍处于新生阶段。希望进入巴西市场的中国企业需要慢慢来，要留意政策或是否有新的创新能让巴西实现跨越式发展。

复合年增长率 (2013-2018)



电商占零售额的比例 (2018)

类别	墨西哥	法国	德国	巴西	日本	南非
服装/鞋子	4%	14%	2%	12%	19%	1%
美容/个人护理	2%	9%	1%	6%	6%	2%
消费电子	19%	13%	10%	26%	33%	1%
个人配饰/眼镜	2%	10%	5%	5%	7%	2%
家居及园艺	1%	2%	0%	1%	2%	0%
玩具及游戏	7%	4%	2%	8%	16%	1%

方法：市场评估的结果基于对71个指标的广泛审查，这些指标来自行业报告、国际数据库 (如世界银行) 和凯度专有的报告 (如凯度2019年全球监测和TNS 2019年数字化时代生活研究)。衡量指标分为宏观和商业因素 (如GDP和贸易指标、关税、经营便利度指数、物流绩效指数、人口统计)、人的角度 (包括人口统计、平均收入、消费者开放度)、电商机遇 (电商覆盖率、频率、市场竞争) 和数字媒体参与度 (网络覆盖率、社交媒体使用程度、数字广告费率和支出)。这些指标是基于跨境电商对中国卖家的吸引力而被挑选并分析的。

这份评估针对巴西、法国、德国、日本、墨西哥和南非6个市场进行，并以美国作为基准指标来进行比较。