

2023 海外零售报告

针对中国零售出海企业 分享全球电商趋势洞察



adyen

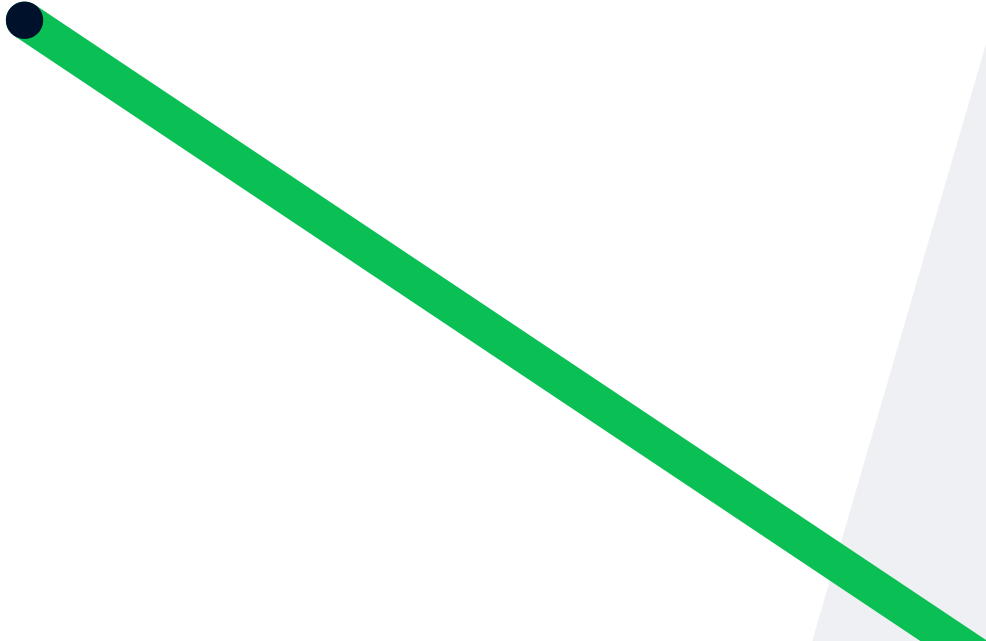
engineered
for ambition

我们调查了

24个国家/地区的 36,000名消费者

分析他们的消费趋势与行为偏好。

随后我们调查了24个国家/地区的12,000家企业
分析他们2023年的愿景、战略以及面临的挑战。



欢迎阅读

2023 海外零售报告

中国拥有一些全球最有价值的品牌，“中国创造”受到全球消费者的青睐。尽管新冠疫情对供应链和国际贸易造成了一定的影响和困难，但当下也正是中国品牌再次闪耀全球舞台的大好时机。

虽然此时开拓海外市场是千载难逢的良机，但不同文化和消费习惯使得海外运营与国内大相径庭，企业在此过程中需要慎重策划、布局和协调。

为助力中国企业深入了解文化差异、实现国际化愿景，Adyen 对全球 12,000 多家企业和 36,000 名消费者进行了调研。

结果显示，不仅中国企业渴望拓展海外市场，全球范围内寻求出海的零售商数量也增加了 56%。有了正确的商业策略和科技赋能，中国企业才能够在激烈竞争中脱颖而出，开拓全球化征程。

基于对此展开的深入调研，Adyen 专为中国零售出海企业准备了这份《2023 海外零售报告》并与您分享，共探全球电商和零售市场发展趋势，一起扬帆起航。

胡晓芳
中国区总经理
Adyen

2023年 全球零售业

- [Chapter 1](#) 全球经济前景与消费者担忧
- [Chapter 2](#) 消费者喜好对购物决策的影响
- [Chapter 3](#) 跨境网购消费趋势复苏
- [Chapter 4](#) 跨境零售竞争加剧
- [Chapter 5](#) 消费者关注气候变化和企业社会责任

研究方法

《2023 海外零售报告》全面展现全球消费者行为变化、金融科技变革以及全球各地趋势如何影响商户决策。

本报告囊括了诸多国家/地区的企业和消费者数据，并在全球和地方层面对这些数据进行了对比分析，确保在展现全景视图的同时，精确呈现地区差异。

消费者洞察

Opinium Research LLP 共调查了 36,000 名成年消费者，遍布中国香港、日本、马来西亚、新加坡、印度、澳大利亚、阿联酋、英国、爱尔兰、奥地利、比利时、丹麦、法国、德国、意大利、荷兰、挪威、波兰、葡萄牙、西班牙、瑞典、瑞士、加拿大、美国、巴西和墨西哥。参与调查的受访者将获得奖励。

企业洞察

Censuswide 共调查了 12,328 家企业，遍布中国香港、日本、马来西亚、新加坡、澳大利亚、阿联酋、英国、印度、爱尔兰、比利时、丹麦、法国、德国、意大利、荷兰、挪威、波兰、葡萄牙、西班牙、瑞典、加拿大、美国、巴西和墨西哥。参与调查的受访者将获得奖励。

现场调研于 2023 年 2 月 6 日至 3 月 1 日进行。Opinium 和 Censuswide 执行调查问卷并遵循 ESOMAR 各项原则和最佳实践。

经济洞察

我们委托经济与商业研究中心 (Cebr) 分析了技术应用对全球零售业的影响。分析基于 Censuswide 调查和经济合作与发展组织 (OECD) 获得的 23 个国家/地区零售企业的数据。

Chapter 1

全球经济前景 与消费者担忧





由于全球通胀和物价上涨 消费者对价格更加敏感

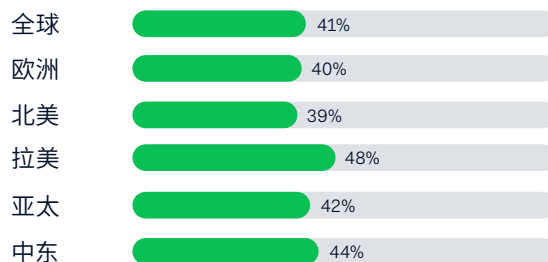
在开启海外扩张的步伐前，深入了解全球环境和消费者情绪至关重要。

新冠疫情期间，消费者渴望恢复正常生活。虽然病毒风险逐渐消退，疫情对经济的影响却开始显现。

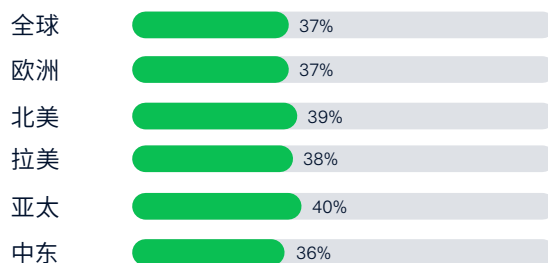
目前，供应链仍未全面恢复，许多商品供不应求。与此同时，企业成本上涨导致通胀加剧，物价上涨的压力在消费者的日常生活中无处不在。

大多数消费者并未完全停止消费，他们依然热衷享受生活，但他们对成本变得更为敏感。41%的消费者比以往花费更多时间在网站上寻找最优惠的价格，37%的消费者表示，即使在实体店购物他们也会花更多时间比较价格，确保买到最划算的商品，31%的消费者则会等待大促，比如在双十一或黑五期间进行购物，以便获得最大优惠。

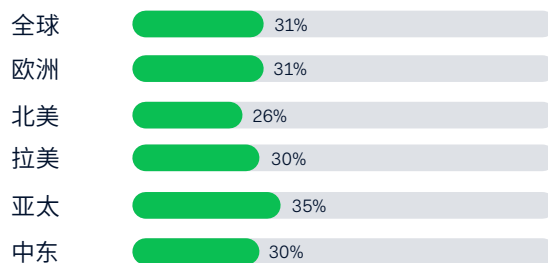
花费更多时间在网站上搜索最优惠商品的消费者



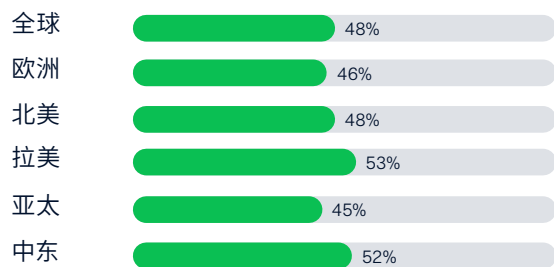
花费更多时间在门店浏览最优惠商品的消费者



推迟购买、等待折扣活动的消费者百分比



由于通胀而被迫全年提供折扣的商户



零售商也察觉到了消费者行为的变化，正在积极采取应对措施。48%的企业选择在全年期间提供折扣促销，刺激消费。

因此，想要迎合对成本愈发敏感的海外消费群体，中国企业出海时应谨慎定价，在面对提供优惠的其他零售商时才能具有竞争力。

有挑战则有机遇，目前也是中国零售商开疆拓土的大好时机。42%的中国境外企业反映，由于经济环境充满不确定性，消费者不再像以前一样对品牌从一而终。了解全球消费者如何应对市场趋势，将有助于中国零售商在关键时刻更好地满足海外消费需求、拓展商机。






“能否理解当地文化，是企业在全球化扩张中面临的主要挑战之一。企业必须洞察文化差异，为目标用户群提供无缝的服务体验。”

Chapter 2

消费者喜好 对购物决策的影响





如果不能按个人偏好支付 大多数消费者会放弃购物

对经济前景存在的疑虑让消费者倾向于受价格主导。与此同时，消费体验和支付旅程也同样关键。出海商户需了解消费者的购物习惯以及支付偏好以提供更良好流畅的消费旅程。

无论是线上购物还是线下门店购物，如果无法按照自己喜欢的方式进行支付，55%的消费者会放弃购物。这个比例在中东和亚太地区更高(57%)，欧洲较低(54%)。

在支付方式方面，大多数消费者仍倾向于刷卡支付：在线上购物的情况下，72%的消费者倾向于银行卡支付，在线下门店场景中这个数据则是77%。在海外市场的线下门店，现金支付方式依旧流行。数字钱包、扫码支付和先享后付等支付方式也越来越受欢迎。然而，这些支付方式存在明显的地域差异，具体见下表。

消费者对支付方式的偏好

渠道	偏好	全球	欧洲	北美	亚太	拉美	中东
门店	银行卡	77%	75%	87%	76%	84%	78%
	现金	50%	48%	49%	64%	27%	65%
	电子钱包	19%	14%	6%	29%	9%	31%
	扫码支付	14%	10%	16%	27%	12%	5%
	先买后付	4%	6%	3%	6%	1%	4%
线上	银行卡	72%	67%	82%	77%	83%	77%
	现金	13%	10%	12%	16%	10%	36%
	电子钱包	23%	18%	20%	34%	15%	37%
	扫码支付	21%	22%	14%	28%	16%	7%
	先买后付	11%	16%	6%	11%	2%	8%
平均	银行卡	75%	71%	85%	77%	84%	78%
	现金	32%	29%	31%	40%	19%	51%
	电子钱包	21%	16%	13%	32%	12%	34%
	扫码支付	18%	16%	15%	28%	14%	6%
	先买后付	8%	11%	5%	9%	2%	6%

购物渠道的选择也存在类似的品类和地域差异。疫情前，电商在大多数市场已经成熟，最近几年也获得了强劲增长。人们生活恢复常态后，线下购物略有反弹，但未回升至疫情前水平。总体而言，在所有品类中，平均 51% 的消费者青睐线下门店购物，37% 青睐线上购物。下表可见不同区域和品类的差异。

消费者对实体店购物与线上购物的偏好

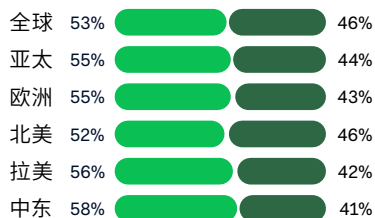
51%

门店各品类平均比例

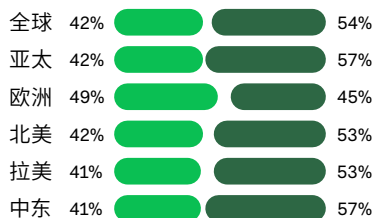
37%

线上各品类平均比例

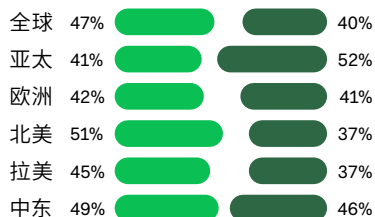
服饰



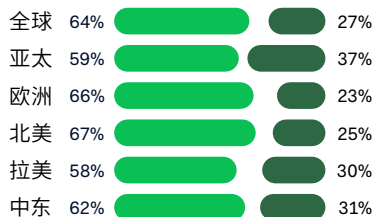
科技产品



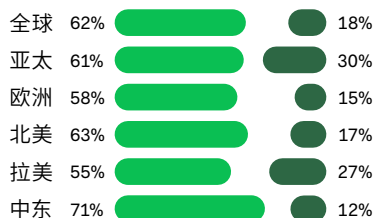
美妆



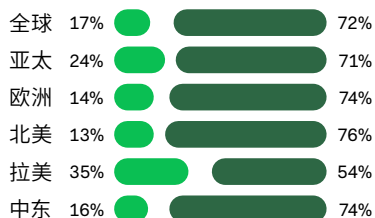
家具



汽车



度假与娱乐



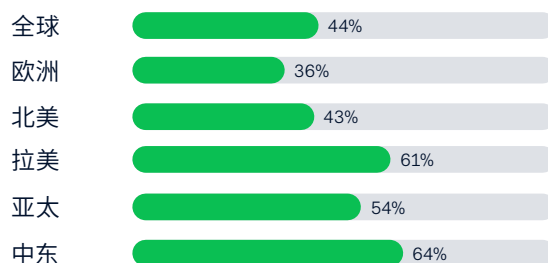
● 门店 ● 线上

虽然线下门店购物深受消费者喜爱，但对线上与线下购物渠道之间无缝对接的需求却日益增长。近半数(44%)的消费者希望实现全渠道购物，这一比例在中东最高(64%)，欧洲最低(36%)。

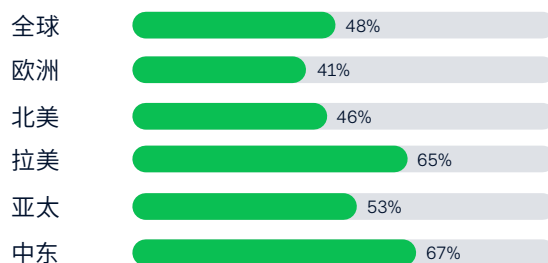
个性化也影响消费者旅程。48%的消费者青睐能够记住他们的喜好并提供定制化购物体验的零售商。无论是保存送货地址或尺寸等详细信息，还是根据之前的购买或浏览历史记录进行个性化推荐，对于吸引消费者都有帮助。

折扣和忠诚度同样如此。零售商往往无法有效地奖励复购，或者提供的优惠缺乏对消费者的吸引力。68%的消费者希望经常购买的零售商们能够提供更加个性化的折扣促销。

对实现无缝跨渠道购物的零售商更加忠诚的消费者%



青睐记住自己的偏好和先前购物行为以提供更加定制化购物体验的消费者%





Love,
Bonito

“我们认为建立线上和线下销售渠道一体化商务平台非常重要。无论客户在哪里购物，我们都希望能够识别忠实客户，从而提供更优质的购物体验 and 更精准的商品推荐。”

Dione Song — Love, Bonito首席执行官

中国商户如何应对

利用数据洞察打造 个性化消费体验

通过一体化商务平台将“交易”转化为“关系”

充分利用数据洞察优化零售企业的定制化策略。一体化商务平台能够更好地管理线上和到店支付数据,获得更精准的洞察。通过该平台整合不同渠道、支付方式、品牌和地区的实时数据,为企业提供全面分析。零售企业可以清晰地了解消费者需求、首选购物时间地点以及支付方式,从而把握市场趋势,快速准确地响应消费者需求,并实现批量处理。

此外,一体化商务平台还能够帮助零售企业制定更有效的策略,提供物超所值的产品和服务。除了单纯的折扣外,零售商可以提供定制化的忠诚度计划、促销、捆绑销售、额外津贴、动态定价和订阅等服务。无论客户处于旅程的哪个阶段,企业都可以与他们保持紧密联系。

同时,找到合适的支付合作伙伴可以更好地管理客户关系,进一步优化业务绩效。



Chapter 3

跨境网购消费 趋势复苏

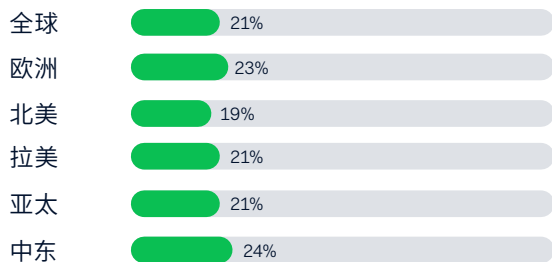




每五位消费者中就有一位 参与跨境网购

受运费和额外的海关费用影响，跨境网购的增长曾一度较为缓慢。但这种情况正在改变，近6个月全球有21%的消费者通过跨境电商购买商品。越来越多的消费者网购全球品牌，去年全球有13%的消费者增加了浏览跨境电商网站的频率。这一增长在中东（24%）和拉美（23%）最为显著。

过去六个月内进行过跨境网购的消费者%



消费者跨境购物的主要动力之一是购买独特的产品。全球 21% 的消费者会通过网购消费海外独有的商品。这意味着，中国跨境电商可以通过策划具有特色的品牌和独特的产品组合吸引海外消费者。

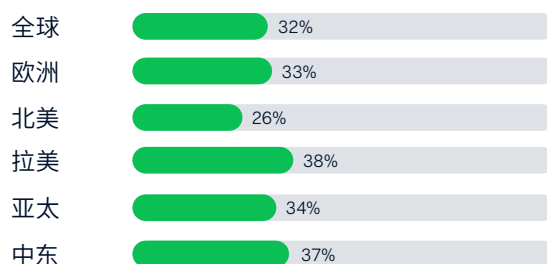
能否提供一个完美的消费者旅程是对跨境电商竞争力的考验。对海外消费者来说，无缝流畅的购物体验有三个“硬性要求”：

首先，运费必须合理。全球三分之一(32%)的消费者表示，只有在运费合理时才会从跨境电商平台购买商品。

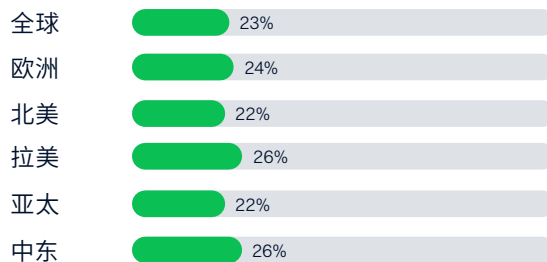
其次，让消费者使用熟悉的支付方式很重要。23%的消费者表示，只有在允许使用常规支付方式时，才会从跨境电商平台购买商品。这一比例在中东和拉美最高(26%)，亚太最低(22%)。由于不同市场存在独特的本地支付方式，中国跨境电商有必要深入调研目标市场的消费者支付偏好。

使用当地货币进行定价也非常关键。21%的消费者表示，只有在跨境电商平台能够自动将价格转换为本地货币时，才会选择购买。这一比例在拉美最高(28%)。

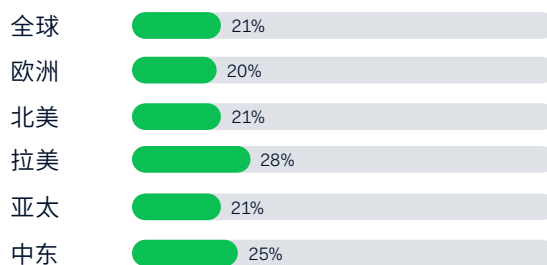
只有在运费合理的情况才进行跨境购物的消费者%



只在接受其常用付款方式的国际网站上购物的消费者%



只使用将价格转换为本币的网站的消费者%



中国商户如何应对

洞察支付偏好，满足“Glocal”消费者

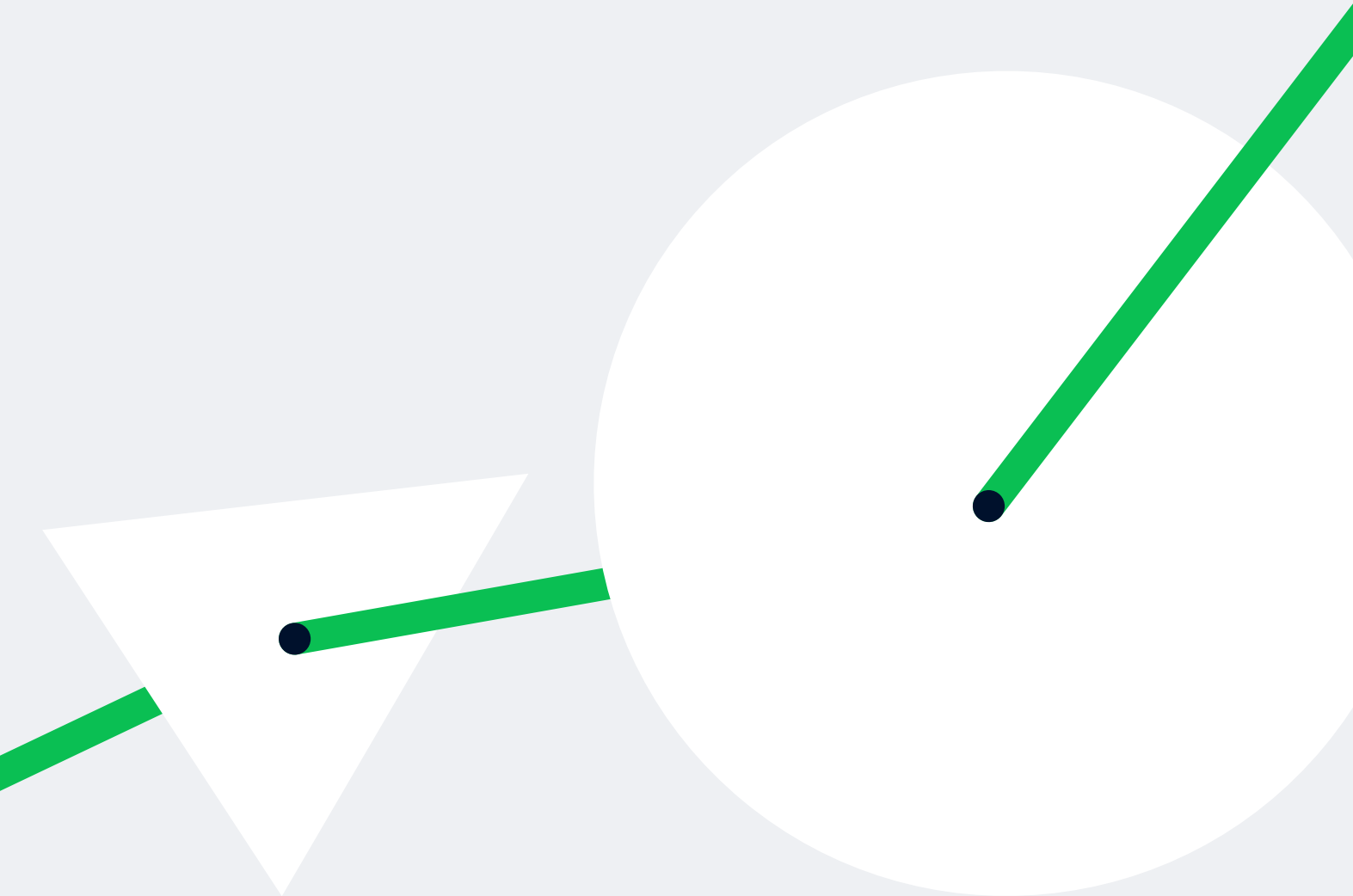
利用支付赋能业务增长

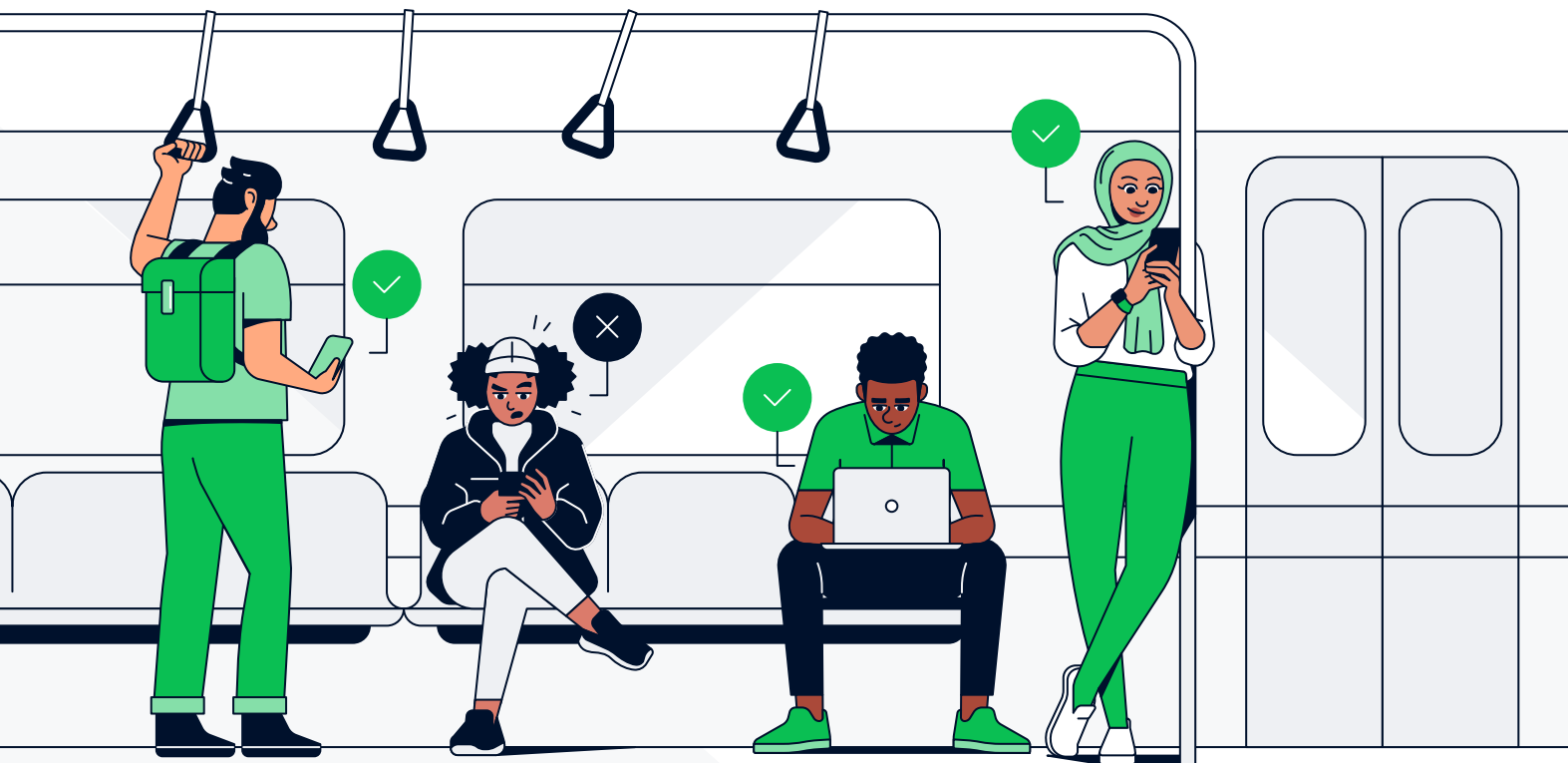
前文提到为海外消费者提供无缝流畅购物体验的三个“硬性要求”：运费合理、熟悉的支付方式、当地货币定价。由此可见，支付方式不仅影响消费者购物体验，更是在结账这一环节直接关乎转化率的重要因素。全球不同国家的消费者有不同的支付偏好，许多国家还拥有特有的本地支付方式。中国跨境电商需要找到合适的支付合作伙伴，快速无缝地接入全球各地支付方式，为全球消费者提供卓越的购物体验。



Chapter 4

跨境零售竞争加剧





今年有出海计划的 零售企业增长56%

近年来，由于出入境和旅行限制等因素，跨境电商一度面临巨大挑战。然而，在这样的环境下生存下来的企业获得了回报。55%的全球零售企业表示，多元化的国际市场拓宽了他们的收入来源，让业务状况得到改善。

电商无疑是探索跨境零售常见的第一步，其优势包括无需考虑门店选址和当地开店法规。在2023年，全球38%的零售商计划通过电商进入新市场，同比增长58%。与全球其他地区相比，阿联酋和拉美零售商对跨境电商的兴趣最大，而欧洲企业更专注于国内市场。

除了电商平台, 计划开设实体店拓展新市场的方式也是很多企业的选择。2024年, 全球 30% 的零售商计划通过开设实体店进入新市场。这一比例在阿联酋最高 (42%), 欧洲最低 (26%)。

全球范围内, 美国、法国、德国、中国和加拿大是首选的国际扩张目标市场, 参见下表。

美国

25.07%

法国

22.08%

德国

21.89%

中国

18.54%

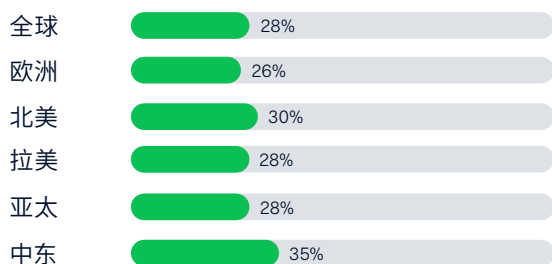
加拿大

18.44%

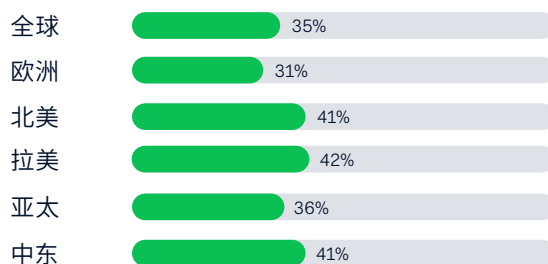
随着线上和线下跨境零售的竞争加剧，对中国零售出海企业来说，了解目标市场消费者的支付偏好和行为习惯至关重要，良好的消费者旅程将有助于企业从竞争中脱颖而出。

目前，全球仅 28% 的零售商接受常见的国际支付方式，39% 接受所有主流银行卡支付，35% 接受电子钱包。

接受常见国际支付方式的商户%



接受电子钱包作为支付方式的商户%



前文提到，消费者越来越期待线上和线下购物渠道的打通，获得灵活的购物体验。目前，全球仅29%的零售商支持消费者跨渠道无缝切换，仅25%支持线上购买的商品可以在门店退货。





“我们需要一个覆盖所有国际市场的全渠道解决方案，无需单独集成。通过 Adyen，我们能够实现这一切。”

Chloée Daullé – Christian Louboutin 集团司库



中国商户如何应对

借力支付平台把握复杂市场 在海外竞争中站稳脚跟

对于拓展海外市场的中国零售企业来说，全球市场在财务上存在多重挑战，需要考虑换汇、税务、银行账户和众多跨境支付的复杂细节。企业一方面需要使用本地货币收款，一方面需要满足海外消费者使用本地支付方式和当地币种进行支付的需求。

一个值得信赖的全球支付伙伴则可以通过一站式平台管理企业所有跨境业务，避免与多个中间机构合作的麻烦和费率叠加，同时提供本地和国际收单服务，帮助企业节省运营成本，提升出海本地化的效率、合规性和消费者体验。借助一体化支付平台可以使零售商在日益加剧的国际竞争环境中，专注于核心业务、提供符合当地习惯且一致优越的全球购物体验。

Chapter 5

消费者关注气候变化 和企业社会责任



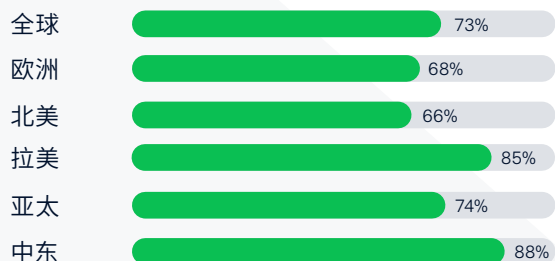


73%的消费者愿为碳中和产品支付额外费用

如前文所提，当前的经济形势让消费者在花钱时更加谨慎，但他们仍会在他们认为重要的消费上投入。这其中包括，现在有越来越多的消费者开始关注如何减少对环境的影响。

73%的消费者表示愿意支付额外费用（平均12%）购买碳中和产品，这一比例在中东地区为88%，拉美地区为85%。而在北美和欧洲地区分别为66%和68%。

愿意为碳中和产品支付额外费用的消费者%

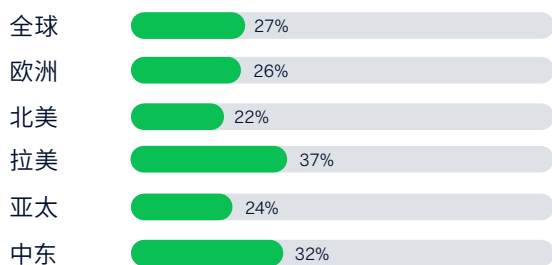


年轻一代是这一趋势的主要推动力。平均而言，全球 83%的34岁以下消费者愿意为碳中和产品支付高达16%的额外费用，69%的35岁以上消费者愿意支付10%的额外费用。

消费者不仅愿意为环保支付更多，他们的购买行为也在切实发生改变。25%的消费者在过去一年里通过减少消费，降低对环境的影响，15%的消费者表示，他们尽量避免从境外零售商网购，以减少碳足迹。

此外，27%的消费者希望零售商在气候变化等议题上更加积极表态，这一比例在拉美地区高达37%，在北美地区为22%。

希望零售商在气候变化等议题上更加积极的消费者%



走向全球市场的中国零售商需要敏锐把握这一社会趋势，并向目标市场传达他们为减少碳足迹的积极态度以及为此所做的努力。现在，零售企业还可以通过允许消费者为商品生产交付所产生的碳排放付费，帮助消费者减少碳足迹。

LUSH FRESH
HANDMADE
COSMETICS

“我们通过道德采购的方式获取所有原料，并将这种理念应用于业务的各个方面。最近，我们也在所使用的科技技术上体现这种环保理念。”

Alice Dorrington – LUSH 企业社会责任与道德负责人



中国商户如何应对 利用支付技术 减少购物碳排放

在结账环节一键轻松减排

消费者希望降低的碳排放是仅限于交付环节还是整个产品生命周期？每位消费者又愿意为此支付多少费用？这些问题对于企业来说很难直接回答。通过专业的支付合作伙伴，企业能够在结账环节融入碳排放抵消功能，消费者从而可以在结账时选择愿意用来减少碳排放的金额，一键轻松减排。所有这些捐赠款项的处理和其他问题，都能通过支付技术后台系统统一处理，并提供透明报告。

结语

借助支付工具 实现战略目标

开拓海外市场是实现收入多元化和拓展新消费群体的绝佳机会。零售商只要花时间了解当地市场趋势和消费者的购物偏好，就能实现这一目标。而合适的支付合作伙伴不仅可以提供洞察，还能助力制定正确的市场策略。

Adyen 始终以支持商户实现长期可持续增长为核心。我们热衷于研发创新解决方案，致力于确保商户在瞬息万变的行业中始终走在前沿。无论是优化线上线下支付、了解当地支付方式、洞察消费趋势和行为转变，还是应对复杂的跨境支付环境，Adyen 都能为您提供全面支持。我们期待与您共同探索支付的力量，助您实现战略发展目标。

© Adyen 2023 海外零售报告

作为全球众多领先企业首选的金融科技平台，Adyen致力于提供涵盖全球支付解决方案、数据驱动的洞察与金融产品的一站式平台服务，助力商户更高效地实现商业目标。Adyen在全球设有多个分支机构。目前，Adyen的客户有SHEIN、微软、欧莱雅、丝芙兰、eBay、Uber、Meta 及阿里巴巴集团等。

Adyen直连全球信用卡卡组和所有主流支付方式，并为商户的线上线下渠道提供基于一站式平台的端对端支付方案，同时汇集了全球范围内丰富的消费者行为数据洞察。目前，Adyen的产品解决方案包括：线上与门店支付、平台收款、全渠道融合支付(Unified Commerce)、发卡业务；产品功能涵盖全球信用卡收单、本地支付方式聚合、风控管理、营收优化工具、消费洞察、支付身份验证等。

adyen