

# FROM WORLD TO CHINA

## 放眼世界，著眼中國

新岱對中國零售電商市場的觀察

- 05 遼洋以前，你該知道的國際趨勢
- 07 電商與零售的當代中國現象
- 10 中國電商現況剖析
- 13 中國市場現況解惑 Q & A
- 17 關於「文創好生意！」實用筆記專欄



中國以近十四億人口的消費市場與逐年攀升的人民消費力，因而成為各大設計、文創品牌兵家必爭之地，然而除了大規模的企業策略外，臺灣設計品牌或人文小店該如何才能順利登陸？此次，透過文創拓銷工作坊邀請代理上百項文創品牌、深耕中國的新岱（中國）有限公司謝品華總監、陳有彥經理分享他們對全球經貿現狀與中國市場生態的觀察。



## 遨洋以前， 你該知道的國際趨勢

### 客戶想要的究竟是商品還是一種服務？

「消費的產生來自慾望與消費力，事實上在這兩個因素背後都有著共同的基數—人口。」謝品華說，根據統計，未來三十年間，除南美部分國家與非洲以外，現今人們所熟悉的歐美、亞洲各國人口成長逐漸緩慢，許多國家更呈現負成長趨勢（包含中國、日本、臺灣），這個預測不僅代表地域人口異動，同時也蘊藏未來消費市場轉變的訊息；除此之外，信仰人口成長的差異也格外值得關注，以歐洲為例，目前穆斯林人數約佔法國人口8%，專家學者預測至2050年時穆斯林將佔歐洲總人口數的20%。「從這個資訊來看，未來人們前往歐洲參與展會時，產品的目標客戶可能不再只是金髮碧眼的歐洲人，更多是我們不熟悉的回教徒。」

謝品華接著說：「許多人對海外的市場很有興趣，但大家心目中的世界是什麼樣子？在著手經營海外市場之前，我們對臺灣以外的世界了解多少？」綜上所述，謝品華認為「人」對市場的興衰具有一定程度的影響力。

另外，除了人口因素之外，當今市場最主要的產品特性同樣值得觀察，從相關統計數據可以得知2006年至2014年間，「傳統商品」的全球出口成長比例已經從80%降至40%以下，取而代之的是「服務性商品」則從不到20%成長到超過60%，可見全世界對「服務」的需求遠大於對「商品」的需求，「面對這樣的世界趨勢，新創產業在發展更好商品的同時，也應該思考客戶想要的究竟是商品還是一種服務，這樣的思考與決定，對你要選擇什麼樣的市場，會有很大的影響。」謝品華說。

謝品華進一步指出，許多產業在設定、計畫投入新市場時，評估條件多參考媒體報導資料，然而為了讓企業、公司更穩健的發展，謝品華建議應多方面涉獵相關訊息，「舉個例子，新興國家的經濟看似不斷成長，然而部分新興國家受貨幣政策影響的幅度非常劇烈，甚至有的國家一天的貨幣貶值幅度超過50%。」謝品華說，根據全球經濟成長統計的結果來看，新興國家（包含中國）經濟成長幅度確實高過已開發國家，但若不包括中國的發展數據，那麼其餘新興國家的經濟成長表現其實低於已開發國家；事實上，世界各國都有各自面臨的挑戰，例如：美國的債務問題、日本人口成長率過低、印度的政治與宗教等，「各類因素，都應是我們在經營外國市場時必須注意到的一點。」謝品華將影響市場發展的重要因素按類區分為財富、環境、文化、科技、貿易、政治七大範疇，若能在進軍新市場前綜效評估此七大領域的資訊條件，將更能掌握發展先機。

# 電商與零售的 當代中國現象

觀察人 / 謝品華、陳有彥

## 中國電商突進式的快速發展

中國隨龐大商機而起的經濟榮景與外匯存底，使中國逐漸壯大成為舉足輕重的世界經濟體，「Bigger than Bigger」是謝品華深耕中國16年對中國城市與資本所下的註解。現今，隨網路與物流業的蓬勃發展，電子商務逐漸成為現代人的購物選擇，根據統計，2015年全球電子商務銷售總額共達1.6兆美金，其中中國最大的線上零售商為擁有淘寶網與天貓的阿里巴巴集團，被視為世界十大電商市場之首，由此來看，電商市場的效益應該頗為驚人。

另外一方面，快速膨脹的中國同時也成為他國企業的壓力來源，「前一陣子剛結束的2016中國兩會中，中華人民共和國國務院總理李克強表示，希望中國大規模的國營企業，例如：航運、糧食等，能繼續合組成為更大的公司，而在這個消息公佈的隔天，歐洲商會馬上針對這個政策做出『未來可能減少對中國投資』的回應，由此可見中國越來越大規模的企業資本將造成國際企業的壓力。」謝品華接著強調：「身處在這個國際局勢，規模相對小的我們，也就是臺灣的文創業者，該如何有效地在這股趨勢中保有生存與競爭的能力，是當今的重要課題。」

## 快閃店 (Pop-up Shop) 能滿足現今消費者的採購步調

面對大者恆大的中國商業體系，資本與規模都相對迷你的臺灣設計師品牌、特色小店該如何尋出自身的生存之道？「近年來，透過新聞報導，大家都知道中國的房價上漲得很厲害，包含北京、上海以及新岱公司所在的蘇州，一年的房價可能上漲一倍。但大家所不知的是，除了中國的一、二線城市之外，中國東北、西部等三、四線城市，房價其實是下跌的，而造成這個現象的原因是因為資源集中流向一線城市。」謝品華說，所以當臺灣的企業準備登陸時，應該就這個現象擬定經營策略。

除此之外，目前中國百貨業的消費生態正在轉變，根據統計資料顯示，傳統的百貨公司正在中國市場中衰退；然而，先前許多集團看好中國百貨市場而陸續投資的建築硬體相繼落成，以及外商百貨進駐中國市場，進而為消費者帶來更多選擇去分食原本的消費市場。上述各種的衝擊之下，國際主流大牌不再主導百貨市場，傳統百貨為了提供消費者更新鮮的選擇，出現了特色集成店\*、快閃店 (Pop-up Shop) 等展售方式，這樣的現象間接增加臺灣文創業者與特色小店進駐中國的機會。

「跨世代的消費者習慣完全不同，近年有關中國消費者對品牌認知度與忠誠度的研究數據顯示出，九零後的消費族群對Uniqlo等新品牌的喜好程度高過其他品牌。」新岱(中國)代表陳有彥接著說出自己對這一面向的體驗：「這個現象在上海尤其明顯，因為上海是一個很需要新鮮度、速度很快的城市，而快閃店 (Pop-up Shop) 最能滿足消費者的採購步調，因此也最有效益。」

### 特色集成店

以設計品味及選品能力集結、代理眾多優質品牌商品的店面，又稱 Select Shop、複合品牌時尚店、選品店。



新岱在中國的快閃店

## 中國電商現況剖析

觀察人 / 陳有彥

### 中國電子商務消費區域的差異

除實體店面的銷售型態轉變，以網路取代實體店面的電子商務消費模式也正進行快速的發展；根據統計，中國網路購物用戶數量已經從2011年的2.03億人攀升至2015年的5.2億人，用戶量在短短的五年內成長超過一倍，而且中國電子商務市場的交易規模更是驚人，其交易總額從2011年的6萬億人民幣增長三倍至2015年的18萬億人民幣。

縱覽中國各區可見，電子商務消費區域主要分佈在華北/東北、華東、華南四大區域，其中又分別以北京、上海、廣州三大城市為核心，最主要原因為北、上、廣三城的經濟條件較為寬裕，易促成電子商務行為，新岱（中國）代表陳有彥也統整出此三城電商消費模式的差異，其中華北商業餽贈的依賴性較高且市場供過於求，且近年政府大力推廣的反腐政策，對華北電商市場造成不小影響，整體來說在華北電商市場中，北京奢侈品的消費力優於華北與東北地區；華東地區，尤其上海市是現今中國電子商務奢侈品的主要市場，這一區商業餽贈的需求較低，中產階級、新富階級崛起明顯；西部與華南地區擁有強大的本土購買力，其中以成都、重慶兩市最為明顯，西部與華南地區除地方經濟快速增長，各區域、民族對品牌喜好的差異性也較明顯。





## 中國電商四大類型： 大型交易平台、自營平台官方網站、行動App與微店

除了臺灣人也不陌生的淘寶網與天貓，中國電子商務市場已經就行動裝置、市場規模與經營平台發展出大型交易平台、自營平台官方網站、行動App與微店四大電商類型，而陳有彥也從四大電子商務平台中，分別選出值得關注的代表品牌，其中大型交易平台就像是網路版的百貨公司，這種將外部單位納入其中的網路商城，也是中國最早興起的電商模式，相關平台以「淘寶網」、「京東」與「一號店」最具規模。

另外，自營平台官方網站就像是網路選品店，並不開放品牌自行入駐，反而是透過經營單位以自身品味選品與經營，相關平台以「良倉」與「優集品」為主，其中為了促及更廣大的消費市場，「良倉」也開發行動裝置軟體，與另一個行動App「下廚房」同樣值得關注；「微店」生態中則是以微信公眾號、微商、微店為主，而所謂微店是指隨電子商務與網路社群發展而生的嶄新電商模式，建立微店的步驟如同申請臉書、微博、微信帳號一樣簡單，不僅開店不需成本，所有交易都不收手續費，更可投過社群力量累積人脈與客戶，交易透過二維碼下單、付款，簡便的交易手續大大降低開店成本與門檻，成為中國新生代的電商熱潮。

因此，微商、微店事實上屬於個人平台，微信公眾號性質如同臉書的官方粉絲專頁，由品牌、平台自身管理與經營。整體來說，中國雖然電子商務開業方便，但為滿足電子商務客群的需求，經營電子商務平台仍須具有相當的認知與心理準備。

## 快速，是中國電商消費模式的步調

現今中國商品行銷模式已從產品自銷轉結合媒體，透過冠名贊助、廣告置入的方式，將產品包裝至節目內容中，透過直接與觀眾互動的過程連結消費市場，電子商務市場也不例外，為使產品能在海量的競爭者中脫穎而出，除了提供優質產品，更有一套完整的品牌策略與經營法則，甚至許多電子商務平台都擁有厚實的媒體資源，例如：擁有行動App與自營平台官方網站的「良倉」前身其實是上海雜誌《新視線》，另外以「邊看邊買」作為品牌口號，每日晚間八點定時上傳三分鐘視頻、擁有破千萬粉絲的微信公眾號「一條」同樣擁有驚人媒體行銷力，不僅針對不同領域、主題、視角製作素材，更巧妙串起影片內容與購買行為之間的關係，其創辦人正是《外灘畫報》前總編徐滬生，「傳統工藝與量產商品最大的差異就是五感感受不同，「一條」透過大量的影像素材補足電子商務『無法親身體驗』的互動缺陷。」

陳有彥接著分享：「快速，是電商消費模式的步調，不僅下單、結帳、送貨要快，品牌介紹也多結合大量圖片，讓消費者能用最短的時間瞭解商品與品牌，因此滿足這件事情不只是一要準備很多很多的品牌資料，為了引導消費者進入產品氛圍，產品介紹圖片還需按前、中、後的閱讀節奏設計安排。」雖然電子商務僅占中國全年商業交易總額的兩成，絕大多數交易行為仍發生於實體店面，但電子商務快速的成長、便利的交易流程、幾乎零門檻的創業方式，不僅使電子商務越占中國市場要角，高度的競爭關係也使中國電商越來越具國際競爭力，成為新創品牌觸及國際的重要墊腳石。

## 中國市場現況解惑

**Q** 資本與規模相對較小的特色產業、設計小店前進中國之前，應該要對這個市場有著什麼樣的認知與心理準備？

**A** 大多數人對於進軍中國市場，皆以中國人口眾多做為市場大小的評斷基準，但所謂市場的大小除了消費人數外，更受自身產能的多寡影響，參照自身條件與限制所劃分出來的服務範圍，才是真正屬於你的市場規模。如果一個傳統產業沒有辦法提升產能，那麼就應該從既定的市場裡，選擇比較好的客戶、訂單，讓自身有限的資源發揮更大的效益。所以說從人口來看，中國市場確實很大，但符合品牌資源的目標群眾是有限的，我們應從確實評估自身市場規模出發，劃分出與產品最契合的市場區塊，接著針對市場中客群的差異，提供消費者一個滿意的消費體驗，這個過程與認知極其重要。

從品牌定位與銷售來講，**創作者與其因應市場而刻意調整產品，倒不如依照自身創作的核心理念出發，選擇一個屬於你的市場來得更恰當**，這一點可能也比試圖爭奪更大的市場來得更重要。另外，中國消費者境外移動的範圍越來越廣、速度越來越快，光去年前往泰國旅遊的人數就增加了七成，如果你想將產品賣給中國消費者，他是不是只能在中國境內接觸到你的產品？也許他能夠在一個華人密集的海外城市消費，例如澳洲墨爾本。所以所謂中國市場，範圍已經不只限於中國境內，相較產品的推廣，把公司資源投入中國的品牌經營更為重要，因為你著眼的不應只是中國境內市場，更是國際佈局的策略。

**Q** 臺灣產業仍在觀望的原因很多，其中有的人怕被騙、怕重蹈傳統產業鎩羽而歸的覆轍，想請問新岱（中國）謝品華總監如何看待這些疑慮？

**A** 雖然中國強大的消費力很吸引外資進駐，不過臺灣自創品牌、設計工作室等特色小型店面畢竟沒有鉅額資本作為靠山，任何失足都可能導致公司倒閉。事實上，不只臺灣人怕被中國人騙，中國人也怕被中國人騙，受騙這件事情無關乎國籍與種族，身處在商業環境中，很難避免投機份子的無良舉措，如果因此卻步等同畫地自限。因此**面對騙術危機，事前完善準備的預防之道與發生之後的危機處理、經驗建檔，比擔心受怕來得更重要。**

另外，有關臺灣傳統產業前進中國卻發展失利的疑慮，首先，我們要先知道「傳統產業前往中國經營不善」的前提是不是存在，還是這是市場淘汰機制下的結果？其實，**臺灣傳統產業與文創產業前進中國的條件並不完全相同**，過去傳統產業是利用那邊的資源，去打外銷的市場；但現在文創產業面臨的是，怎麼樣打進中國當地的消費市場，所以當臺灣文創產業觀望是否前往中國發展時，不要套用相異時空背景、不同產業的例子在自己身上。

**Q** 新岱（中國）曾經面臨產品被山寨的狀況嗎？後續是怎麼處理的呢？

**A** 有關山寨我們要有一個前提認知是，很多山寨品的製造商是存在中國中，所以我們才會有著「中國是山寨元兇」的印象，不過下單的人可能來自各個國家，包含美國與其他國家，甚至包含臺灣。任何一個產業生存必要的條件即為「生產與需求並存」，倘若今天世界沒有需求，那這條消費鏈也將不復存在，所以**引起山寨產業鏈的源頭，是來自這些跨國境的需求**，不能單將罪責歸咎中國。

代理上百個設計品牌的我們，同樣也曾遭遇自家產品「被山寨」的狀況，面對山寨時選擇訴諸法律、制度來對抗，無非是希望能獲得打擊山寨的成效，但現實上，「法律判決」與「徹底執行法律判決」是不一樣的事情，而這一部分在中國的確還是一個待解決的問題，所以考量各式條件之後，我們決定把有限的資源與焦點放在自身品牌經營上，專注在更高效的媒體宣傳、活動行銷、消費者溝通以及遴選更具特色與競爭力的品牌、工匠、設計師，可以說我們根本沒有時間去理會、處理山寨。

也許新岱（中國）面對山寨的策略與「訴諸法律途徑，抗爭到底」不同，但綜觀各式條件，**將相同的時間、成本投注於塑造品牌形象，其效益可能比聚焦法理戰來得大**；另外，「面對山寨」跟「經營自身品牌」完全是兩件事情，不相抵觸，在沒有辦法撼動制度面時，鞏固生存條件的做法還是品牌定位與定價策略，與其消極的喪失對中國市場的信心，不如用另外一種思維，將資源拿去照顧屬於我們的市場，讓消費者透過我們的舉措，得到更多的附加價值，這才是更重要的。

**Q** 現今計劃到中國發展的話，應該留意中國潛在的哪些經濟危機呢？

**A** **中國債務是很大的問題，而貨幣增發、民間舉債都是造成危機的主因**，其中許多大型企業透過向銀行舉債維繫營運，實際上自身並沒有足夠立足市場的競爭力，這樣的狀況可能延伸出大型企業的經營危機與還款問題，尤其中國市場那麼大、人那麼多，延伸出來的問題一定也是千頭萬緒，目前中國政府也正著手解決相關危機，當然這類問題也可能存在其他國家、所有產業，因此在經營企業、決定投入市場時，不能僅看單一面向的資訊，更要做到多方面的關注。



## 關於 「文創好生意！」實用筆記專欄

文化部自2010年起策辦臺灣國際文化创意產業博覽會（簡稱臺灣文博會）。至2014年，臺灣文博會在過去的基礎上轉型，以展會為主體，提供文創商品服務交易平台，鏈結生產、行銷、通路等環節，並串聯周邊文創活動、場館設施、巷弄街區，讓臺灣文博會不只是商展，更是臺灣品牌及臺灣價值的展現，並逐年邁向國際一流展會殿堂。

在辦理臺灣年度文創商展的基礎上，文化部以推動文創產業之經驗，舉辦文創商務輔導的講座課程，加強業者與國際接軌之能力，進一步建立臺灣文創產業未來進行國際行銷、參與展會、市場拓展等工作之基礎，協助文創業者搭起國際通路與市場之橋樑。

在此次的專欄中，實用筆記分為文創產業貿易課題、國內外授權品牌經營、中國大陸電商市場與紐約市場之經驗分享。內容為專家觀點的實務建議，期望能夠提供讀者掌握文創產業前進國際市場之資源與捷徑。

「文創好生意！」以文字記錄之方式，忠實呈現與保留相關領域專家的經驗分享，希望可以成為國內文創業者參考使用之工具書，帶動業者往國際發展之企圖心。

### CREATIVE EXPO TAIWAN FROM WORLD TO CHINA

臺灣文博會 放眼世界，著眼中國 - 新岱對中國零售電商市場的觀察

PUBLISHER 發行人  
Run-Tai Lin 林榮泰

EDITOR-IN-CHIEF 總編輯  
Oliver Lin 林鑫保

EDITORIAL COMMITTEE 編輯委員  
Nina Ai 艾淑婷  
Patrick Hung 洪明正

EXECUTIVE EDITOR 執行編輯  
Penny Liao 廖珮珊

EDITOR 採訪編輯  
Mic Lin 林冠宏

ADDRESS 地址  
No.133, Guangfu S. Rd., Xinyi Dist.,  
Taipei City 110, Taiwan  
110 臺北市信義區光復南路 133 號

CONTACT NUMBER 聯絡電話  
TEL +886-2-2745-8199  
FAX +886-2-3322-9173

OFFICIAL WEBSITE 官方網站  
creativexpo.tw  
www.tdc.org.tw

OFFICIAL ORGANIZER  
主辦單位



EXECUTIVE ORGANIZER  
執行單位

