



亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, March 2022

2021-2022 中国跨境出口 B2C电商白皮书 ——品质篇



研究报告

序言

INTRODUCTION

疫情后的新常态在对全球消费者的消费行为带来极大颠覆和对全球零售格局带来深远影响的同时，也加速了全球产业的分化、供应链重构。

复杂多变的市场环境推动中国跨境电商行业进入新的发展阶段，目前正经历的新旧动能转换期也给跨境电商行业带来了许多机遇与挑战。

国内跨境电商出海已历经十余年，受益于国家对于跨境电商的持续政策支持、数字化水平的不断提升，许多跨境电商企业已初具规模，积累了较强的产品。但品牌价值不高、利润承压等正逐渐成为制约部分企业进一步发展的阻碍。

因此，亿欧智库发布《2020-2021中国跨境出口B2C电商白皮书——品质篇》，旨在为跨境电商行业带来最新的洞察，并推动对于“品质中国”的关注。

目录

CONTENTS

1. 跨境出口电商行业发展概览

- 1.1 跨境出口电商行业发展现状
- 1.2 跨境出口电商行业发展挑战
- 1.3 跨境出口电商行业发展机遇

2. 跨境出口电商行业格局

- 2.1 跨境电商产业生态
- 2.2 跨境电商经营模式

3. 跨境出口电商营销现状及发展趋势

- 3.1 跨境出口电商营销现状——品牌
- 3.2 跨境出口电商营销现状——产品
- 3.3 跨境出口电商营销现状——用户
- 3.4 跨境出口电商增长趋势

4. 跨境出口电商最佳实践

- 4.1 跨境电商平台——新蛋 Newegg

跨境出口电商行业发展概览

中国对外贸易进入“新常态”，正经历新旧动能转换期。电商贸易继续成为驱动对外贸易增长的重要动力，对贸易经济带动面较大。跨境出口电商行业规模稳定增长，供应链各环节趋向融合，企业逐渐向精细化运营、本土化运营转变，新零售、直播营销等创新模式持续渗透。2020年新冠疫情为全球疫情发展带来冲击，但同时缺凸显了跨境电商的优势，消费者大规模转向线上消费，刺激了全球电商零售行业的快速发展，全球电子商务的渗透率和销售额不断提升。



1.1 跨境电商动能持续增强，外贸新业态新模式保持高速增长

近年来，数字经济的发展不断加快经济社会各领域的渗透融合、推动国际贸易增长，从而重塑跨境电商行业的各个领域与环节。随着大数据等技术应用于跨境贸易、生产、物流和支付，电子支付更加便利，全球物流更加快捷，海关监管流程更加优化，跨境贸易逐步实现智慧型转型。

据SlideShare发布的2021数字全球报告，全球互联网用户已达48.8亿。而在疫情的冲击下，全球消费需求猛增，电商特有的“免接触”模式迅速切中消费者心理痛点，进一步加速用户线上消费习惯养成，成为众多消费者的主要消费渠道。

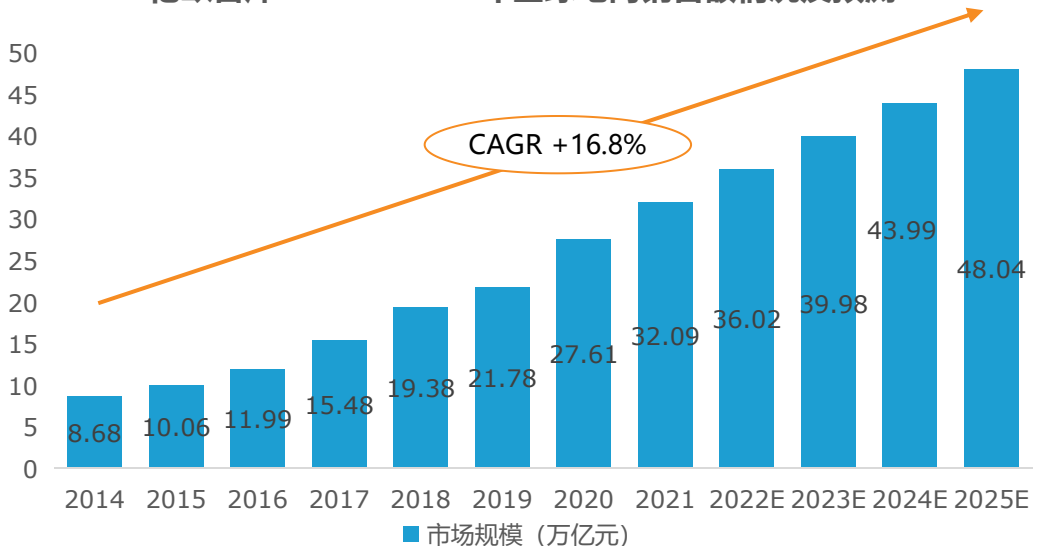
eMarketer报告显示，2021年全球在线零售销售额达4.938万亿美元，较2020增长16.2%，占全球零售的19.6%。预计到2025年，全球在线销售额将增至7.39万亿美元。

而大部分在线零售额都是由第三方平台提供的。近年，第三方销售平台的消费者支出占在线零售的2/3。

受疫情影响，线上购物受到了全球消费者的青睐。根据Statista数据，从2020年4月起，英国、意大利、德国、西班牙的线上消费订单同比提升100%-200%。在电商市场较为成熟的美国，消费者对网络购物的兴趣大幅度提升，47%的消费者表示对网络购物更有兴趣。同时，在线零售占零售额之比也在攀升，从2020年Q2-Q4，美国各季度的在线零售额占零售额之比较同期增长最低超30%；2021年Q1-Q4占比有所下滑，但也平均占比维持在13.2%，较2019年的10.7%也存在较大幅度的增长。

消费者线上消费的意愿和消费支出同步增长，消费粘性与消费习惯逐渐形成。长期来看，疫情培养的线上买家的消费习惯将是不可逆的。

亿欧智库：2014-2025年全球电商销售额情况及预测



数据来源: Statista

资料来源: 专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

中国跨境电商行业发展正当时，后疫情时代以出口占主导的跨境贸易强势来袭。

中国跨境电商以出口占主导，已接近七成，且跨境电商出口增速远超进口，高达69.3%。

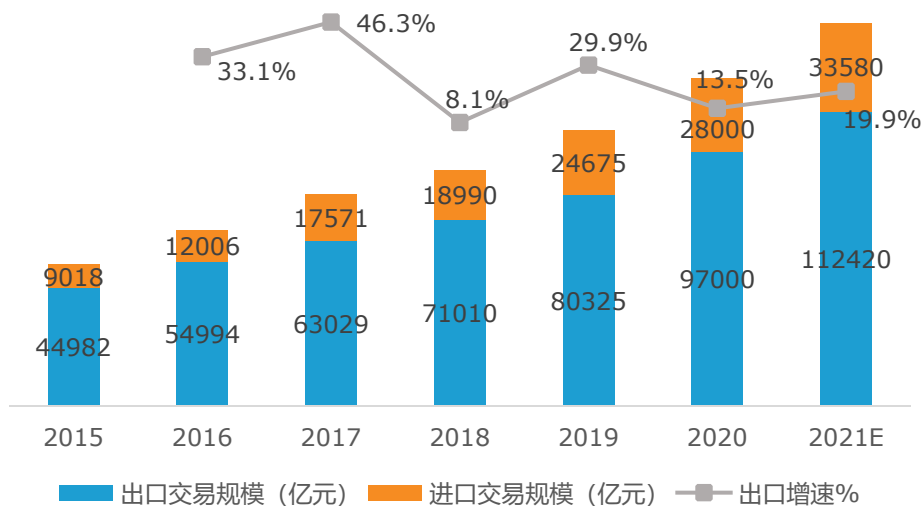
2021年我国跨境电商进出口规模达到**1.98万亿元**，同比增长15%；市场采购出口增长32.1%。

最新数据显示，2020年通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单24.5亿票，同比增长63.3%。

2021年，我国国际及港澳台快递业务量累计完成21亿件，同比增长14.6%。

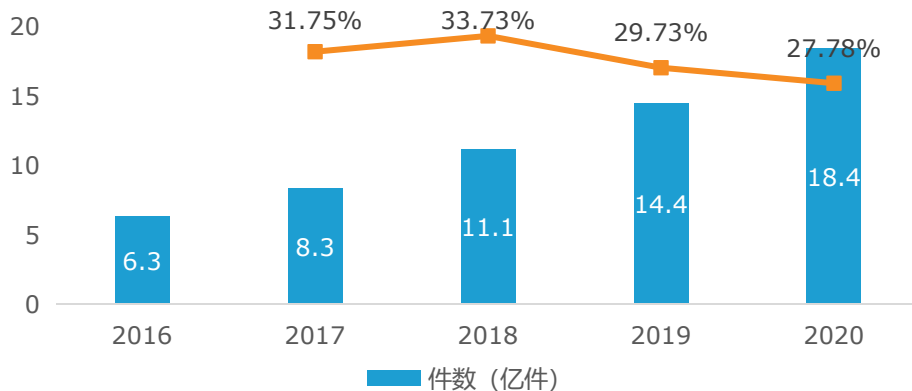
中国跨境电商行业借助技术进步，实现商品和服务的跨境交易并淡化国际贸易国界，在消费全球化、产业升级转型的浪潮中具备强劲的成长动能。

亿欧智库：中国进出口跨境电商交易规模及增速



数据来源：海关总署、网经社

亿欧智库：2016-2020年中国国际及港澳台快递数量



数据来源：国家邮政局

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

1.2 疫情冲击尚未结束，全球化变革带来挑战

疫情加速全球产业分化、供应链重构。

由于疫情的持续影响，2021年中国跨境贸易企业的营销渠道严重受阻，面临获取流量难、物流慢、成本提高、合规风险高等诸多问题。

从跨境电商产业链来看，跨境物流是产业链各环节中最重要，也是最薄弱的环节。由于涉及国际转运、贸易政策等因素，本就存在着配送时效和基础配套设施薄弱的问题，而在疫情的持续影响下，这些问题进一步凸显。

由于疫情导致的全球供应链中断，使国际运输的运力大幅削减，尤其是海外物流服务效率及服务能力大幅下降，导致整个跨境供应链的成本大幅提高、周期大幅拉长，物流时效难以得到保障。

更为严重的是，疫情的暴发正在冲击全球供应链布局，并将进一步影响原有的产业链格局，其中电子等行业首当其冲。美国谋求制造业回流、欧洲落地“碳关税”、欧盟“VAT增值税”、地缘政治冲突不断爆发等，使得全球供应链受阻严重。

可以预见，疫情后很多国家的政策会更加转向内向发展、自主发展和安全发展。同时，企业国际化战略会重新调整，减少跨国性的价值环节，提高产业链的集聚，加快供应链的国内布局，以应对各种不确定性的风险。另外，数字化进程将加速，大网络、大数据在全球化互联互通中的重要性更为突显。

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

国际关系局势愈发复杂，中国出口贸易受阻。

今年国际关系局势复杂，中国贸易摩擦、“五眼联盟”遏制中国出口、取消普惠制待遇等，都对我国外贸环境造成了一定的影响。

此外，国际市场抵制“中国制造”的呼声层出不穷，中国应用app、平台遭部分国家抵制的现象屡见不鲜，国外部分政客、媒体宣扬反华思想及不实言论，诸如此类的不平等对待对中国品牌和中国企业在全市场的国际形象产生了一系列负面影响。

平台、媒体政策收紧，卖家面对合规经营考验。

2021年4月以来，亚马逊对平台商家进行了史上最严厉的一波“封号潮”。据深圳市跨境电子商务协会统计，截止至2021年7月底，亚马逊平台对逾5万家中国卖家，实施了封号惩罚，店铺和品牌被封，账号的资金和货物也被冻结，被暂停销售的卖家的年总销售额超过10亿美元，对中国商家的封禁已造成行业损失金额预估逾千亿元人民币。

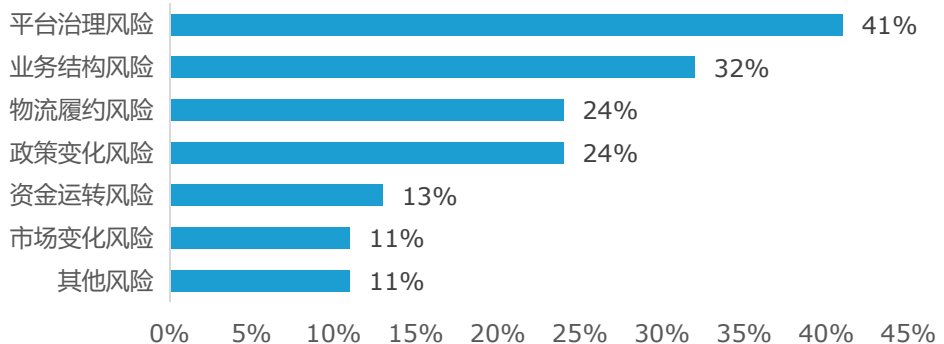
而据亚马逊方表示，封号的原因大多是由于“不当使用评论功能”、“向消费者索取虚假评论”、“通过礼品卡操纵评论”等违规行为。

从短期来看，“封号风波”会对中国跨境电商企业的销售收入造成一定影响。

从长期来看，“封号潮”对“野蛮发展”的国内跨境电商企业敲响了警钟，如何转变原有增长方式、同时更好进行海外市场风险管理、适应海外环境和时势变化、更好维护自身合法权益等都将成为中国卖家的新课题。通过刷单刷好评、模仿抄袭等“野蛮发展”时期的增长模式无法持续。

以消费者为出发点，提升产品品质，凭借产品的设计、质量和服务去积累海外消费者的口碑和好评，合法合规经营是跨境电商企业长久发展之道。

亿欧智库：2021跨境电商企业面临的风险因素



数据来源：国金证券、专家访谈

新玩家频繁涌现，行业“内卷”严重。

Finbold数据显示，亚马逊2021年新增295000名新卖家。意味着，仅就亚马逊平台而言，每天新入第三方卖家达3734名，平均每小时达155名。基于此，至2021年底，约有140万新卖家将可能加入亚马逊市场。

2020年跨境电商的“逆势而上”，吸引诸多新卖家入局跨境电商行业，部分外贸工厂、国内电商也纷纷转战海外市场。而新玩家的大量涌入，将不可避免的抢占物流、FBA库容等资源。此外，人才稀缺、低价竞争也是众多卖家不可避免的巨大挑战。

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

1.3 跨境电商市场日益成熟，多重因素利好

跨境电商制度体系基本成熟，积极发展对外贸易新业态。

近年来，中国不断加码对跨境电商的扶持。自2015年以来，国务院分五批设立了105家跨境电商综试区，基本覆盖全国，形成了陆海内外联动、东西双向互济的发展格局；此外，先后出台的免征部分出口货物税费、推广跨境电商企业对企业（B2B）出口监管试点等政策扩大了受益外贸企业的范围，降税费等政策倾斜拓展外贸发展空间，并进一步简化了出口报关程序、降低物流成本、提高了我国跨境出口周转率。

跨境出口电商的发展与中国“双循环”经济发展趋势高度契合。



国内大循环 为主体

扩大有效投资、扩大内需，同时欢迎外资进入中国市场。

国内国际双循环 相互促进

加强国内与国际市场的资源要素对接与互动，逐步形成国际大循环新格局。

政策导向

- **国务院**，2021年3月发布《“十四五”规划和2035远景目标》：加快发展跨境电商，鼓励建设海外仓，保障外贸产业供应链运转。
- **国务院**，2021年7月发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》：在全国适用跨境电商B2B直接出口、跨境电商出口海外仓监管模式，便利跨境电商进出口退换货管理。依托海外仓建立覆盖全球、协同发展的新型外贸物流网络。
- **商务部**，2021年11月发布《“十四五”对外贸易高质量发展规划》：积极扩大进口、优化出口，推动对外贸易高质量发展。支持加快发展贸易新业态，包括促进跨境电商持续健康发展、发挥外贸综合服务企业带动作用、加快海外仓发展等。

支付结算

- **国家外汇管理局**发布《关于支持贸易新业态发展的通知》汇发（2019）13号：从事跨境电商的企业可将出口货物在境外发生的仓储、物流、税收等费用与出口货款轧差结算。
- **国家外汇管理局**发布《关于开展支付机构跨境外汇支付业务试点的通知》汇发（2015）7号

检疫通关

- **海关总署**发布《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》海关总署公告2018年第194号。
- **海关总署**发布《关于实时获取跨境电子商务平台企业支付相关原始数据有关事宜的公告》海关总署公告2018年第165号。

税收政策

- **财政部、海关总署、税务总局**发布《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》财关税（2018）49号。
- **财政部、海关总署、税务总局、商务部**发布《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》财税（2018）103号。
- **财政部、税务总局**发布《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》财税（2013）96号。

资料来源：罗兰贝格、专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

RCEP拉动区域内消费市场扩容升级。

2020年11月，由东盟十国以及中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰共15个国家共同参与的“**区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)**”正式签署。

根据RCEP协定的关税承诺，各成员之间货物贸易关税减让以立即降至零关税、10年内降至零关税的承诺为主。RCEP生效实施后，**将推动我国三分之一的对外贸易实现零关税。**

RCEP减免关税的措施主要将**为出口跨境电商企业带来利好**。关税的减免有望降低我国跨境电商企业出口商品在进口国的税费成本，进而为海外市场的用户带来更加优惠的价格，提高出口商品的市场竞争力。

此外，RCEP的签订将显著**优化区域内整体营商环境**，进一步促使区域内经贸规则的优化和整合，促进域内经济要素自由流动，强化成员间生产分工合作拉动区域内消费市场扩容升级，推动区域内产业链、供应链和价值链进一步发展。

其中，鼓励搭建跨境电商发展服务平台，推动配套物流服务体系建设和支持建设更多的海外仓，将促进区内跨境电商市场从野蛮生长逐步转向规范发展，并围绕跨境电商形成一个紧密的生态链和服务链，继而促进我国跨境电商的转型升级。

RCEP在传统原产地证书的基础上，增加了经核准的出口商声明以及出口商的自主声明，这标志未来原产地证明将从政府审核签发模式转变为以企业信用为基础的自主声明模式，在提高通关便利性的同时，对企业原产地管理也提出了更高的合规性要求。

亿欧智库：RCEP项下其他缔约方对中国降税承诺情况

降税模式 (比例)	立即降为零	最终降为零	部分降税	例外产品	
日本	57%	88%	0%	12%	
韩国	50.4%	86%	1.1%	12.9%	
东盟	马来西亚、越南、新加坡、泰国、印尼、菲律宾、文莱	74.9%	90.5%	5.5%	4%
	老挝、柬埔寨、缅甸	29.9%	86.3%	0%	13.7%
澳大利亚	75.3%	98.2%	1.1%	0.7%	
新西兰	65.4%	91.8%	8.2%	0%	

数据来源：RCEP协定

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

欧美成熟市场给予新贵平台成长空间

纵观全球市场，以**北美**（美国、加拿大）及**欧洲**（英国、德国、西班牙、法国）为代表的成熟市场，经历数十年的发展，**已形成良好的电子商务生态**，电商用户渗透率、电商用户数增长率及人均国民生产总值都处于全球领先水平，看似已是跨境出口电商行业中的“红海”。实际上，“红海”仅存在于部分细分领域，主推欧美市场并聚焦于潮流服装、消费电子等品类的跨境出口电商迭出，意味着成熟市场的“大蛋糕”仍待新进入者共同切分，新贵平台如新蛋Newegg仍有很大成长空间。

“一带一路”沿线需求旺盛，成为拓海外市场新“蓝海”。

“一带一路”建设进一步加强了中国与合作伙伴的经济联系，中国与“一带一路”相关国家在贸易、投资、国际产能合作等方面取得了一系列重要成果。2020年，中国与“一带一路”沿线国家之间的进出口贸易增长1%。

2021年，我国与“一带一路”沿线国家的进出口总值达到**11.6万亿元**，增长

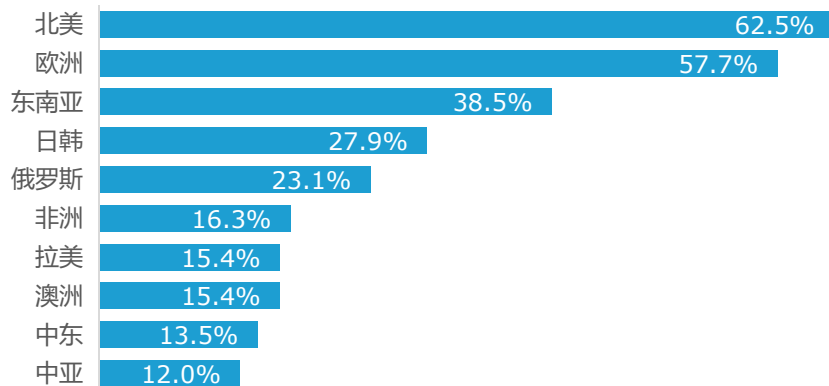
23.6%，高出外贸整体增速**2.2个百分点**。此外，“一带一路”已推动东盟成为我国最大贸易伙伴，入驻东南亚的跨境电商数量甚至超过日韩。

过去5年，东南亚已全球电子商务增长最快的地区之一。2020年，东南亚日均电商订单数超过500万，电商活跃用户增长至1.5亿人，电商规模达740亿美元；2021年电商规模超1200亿美元，同比增长62%。

目前东南亚（除新加坡）零售电商渗透率均低于5%，其中最大电商市场印尼的渗透率相对较高，达到4.26%，但对标中国（24.9%）和英国（19.3%）等成熟电商市场来看，东南亚电商市场潜力巨大，仍存在8-10倍的提升空间。据Bain预测，2025年东南亚地区电商市场规模将达到2340亿美元。

其他沿线国家，如印度、俄罗斯、中东欧等有望成为跨境电商市场的新增长点，这些地区电商消费需求日益剧增，已成为跨境贸易企业不可忽视的机遇。拉美、中东等市场的企业均不足20%，未来将有极大拓展空间。

亿欧智库：2020年中国跨境电商企业市场分布



数据来源：海关总署

资料来源：专家访谈、《东南亚跨境电商发展研究报告》、Bain、公开资料、亿欧智库分析

深度结合供应链服务的中国品牌受世界认可，海外影响力攀升。

当前数字贸易蓬勃发展，成为了国际贸易增长的新引擎。依托强大的供应链基础和海外市场互联网流量红利，中国品牌在短短的数年间便达到了中国传统制造企业在海外市场的影响力。传统品牌通过深度结合供应链服务平台在品牌服务、渠道分销、物流仓储等全链路的数字基建能力，有望实现全球化的市场布局，抢占海外增量市场。

一些跨境电商平台提供全新的供应链服务模式，帮助中国品牌更好地出口。如Shopify官方发布的自动化营销机器人，帮助品牌进行社交媒体广告发布、专页推文等；又如新蛋Newegg，即提供营销服务又提供物流仓储服务，尤其是2021年新蛋Newegg与上海洋山特殊综保区签署合作协议，实现国内首单走通跨境电商国际大平台1210模式，为品牌提供关内境外前置海外仓服务，货物存

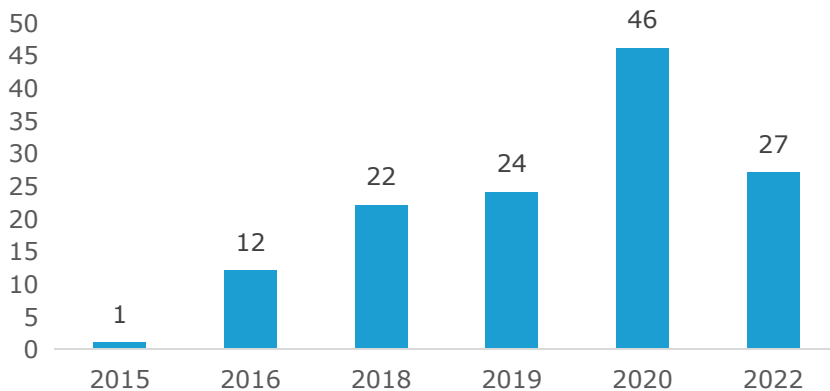
放于国内的前置仓，由新蛋Newegg提供临时仓储、出境清关、国际运输、国外进口清关，并送到新蛋Newegg在美国的海外仓，海外消费者在新蛋Newegg平台下单即可享受本地配送。

跨境电商轮零售试点范围逐渐扩大、跨境电商综试区数量进一步提升。

2021年3月，商务部、发改委等多部门下发通知，将跨境电商零售试点扩大到所有自贸试验区、跨境电商综试区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心（B型）所在城市及区域，允许相关地区开展保税进口业务。

2022年新增的跨境电商综试区，位于广东、江苏、浙江、安徽、山东、江西、湖北、陕西、四川、云南、新疆和内蒙古12省区，主要是东部沿海省份，特别是粤港澳大湾区、长三角地区的城市。中部和西部省份、“一带一路”重要节点的跨境电商综试区也进一步增加。

亿欧智库：中国跨境电商综合试验区新增数量统计



数据来源：海关总署

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

跨境出口电商 行业格局

中国跨境电商行业“百花齐放”。中国正在由传统外贸模式向跨境外贸模式进行升级，模式的升级，不仅仅是渠道的变化，而是在本质上整个外贸的主导权和服务体系都在发生根本性的变化。可以预见的是，跨境外贸带动了跨境生态的变化，除了跨境电商本身，跨境物流、跨境营销和跨境金融等都成为中国的企业可以主导的外贸服务业。数字化能力将帮助中国和全球的供应链体系迅速融合，极大促进跨境电商的高速发展。



2.1 跨境外贸带动了跨境生态的变化，跨境物流、跨境营销和跨境金融，都成为中国的企业可以主导的外贸服务业

跨境电商行业生态圈实现融合式发展。

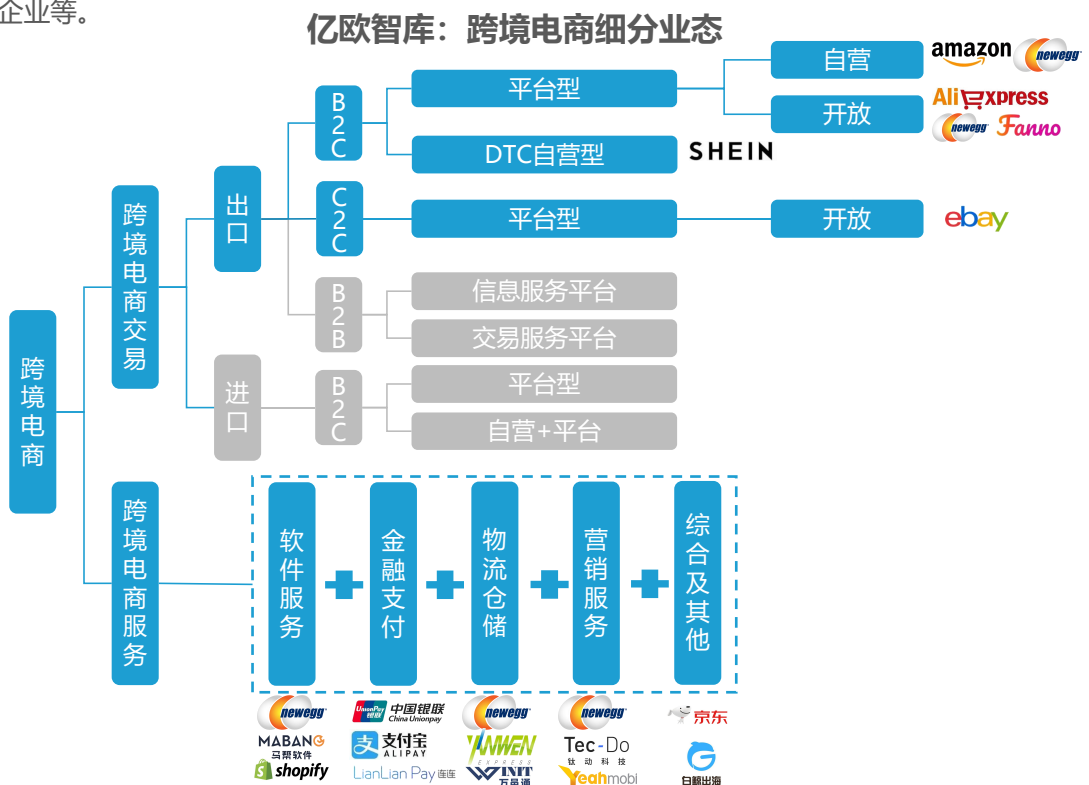
按终端客户类型，跨境电商可分为B2B模式和B2C模式；按商品所有权归属，跨境电商可分为平台型和自营型；按经营品类来看，跨境电商可分为垂直类和综合类；按运营模式来看，跨境电商可分为贸易型和产品型。目前出口B2C已取代B2B成为在线采购的主流趋势。

在独立站、直播短视频、社交媒体的带动下，跨境电商DTC模式出现爆发式增长，为出海企业创造了全新链路，跨境电商进入多模式并行阶段，同时形成全新的跨境电商产业生态。

此外，在整个跨境电商产业链中还包括相关的服务型生态，如跨境电商物流服务企业、跨境支付机构、营销及代运营企业等。

中国跨境出口电商作为新业态已经步入快速成长期，是助推产业升级、品牌升级的重要抓手。

在战略布局上品牌化布局、多渠道经营、数字化转型都在加速进行；在营销方面精细化运营、本土化运营等开始受到重视和实践应用；在宏观政策上国家持续出台利好政策，多次强调“国内国际双循环新发展格局”概念，以及RCEP协定的推进，跨境电商行业前景广阔。



资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

跨境仓储物流是跨境出口电商的基础，和下游的驱动。

跨境电商供应链服务

具备一定自有商流能力的供应链服务企业，可以站在整体供应链优化角度，满足客户在电商和传统外贸方面多种供应链服务诉求，是供应链的计划者与整合者，旨在提高供应链整体协同效应与规模效应。

跨境电商运力提供商

提供服务主要包括揽收、干线、派送等；运输方式可细分为公路、航空、铁路等，旨在实现稳定服务品质、交付时效及成本最优。

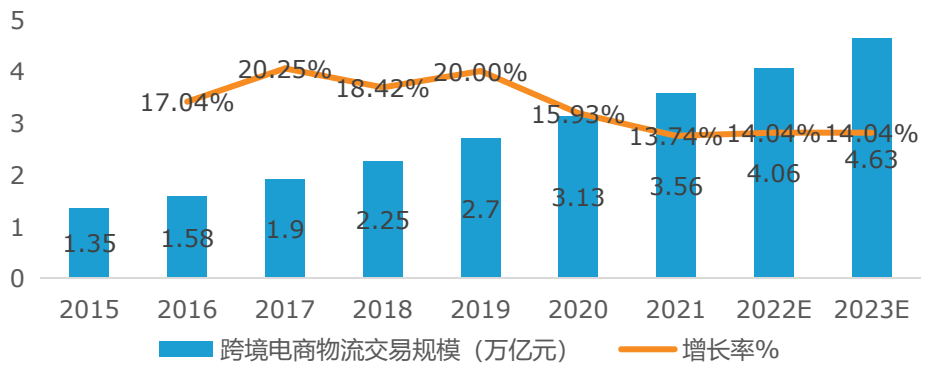
跨境电商基础设施提供商

主要包括物流地产及物流科技企业，物流地产企业提供仓储设施、货站资源等产品与服务，物流科技企业提供物流硬件设备、智慧软件服务等产品与服务，旨在提升供应链各节点的运营效率。

跨境电商综合物流提供商

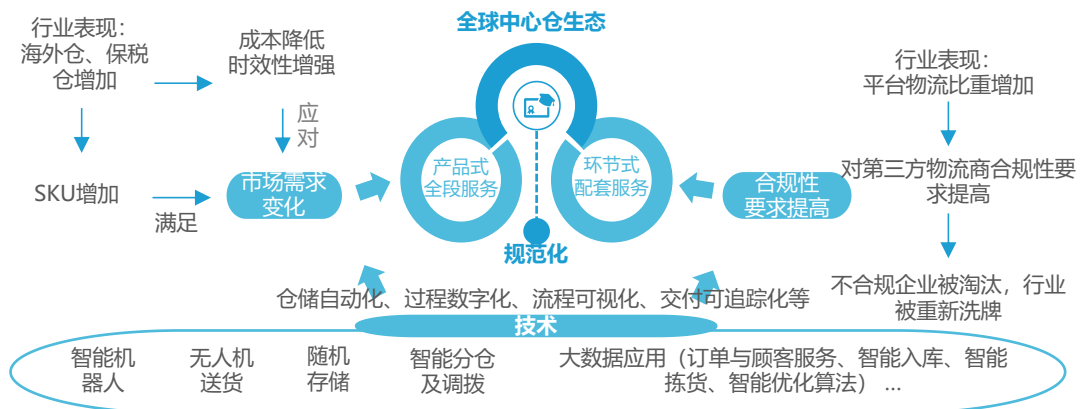
同时提供两个以上基础物流服务环节的综合物流供应商，通过物流服务的整合提供或定制或标准化的跨境物流服务产品，如跨境快递、专线服务、海外仓配服务等；一般会有路向、区域或行业侧重，旨在以客户为核心提供一体化的物流解决方案。

亿欧智库：中国跨境电商物流行业规模



数据来源: Choice

亿欧智库：仓储解决方案



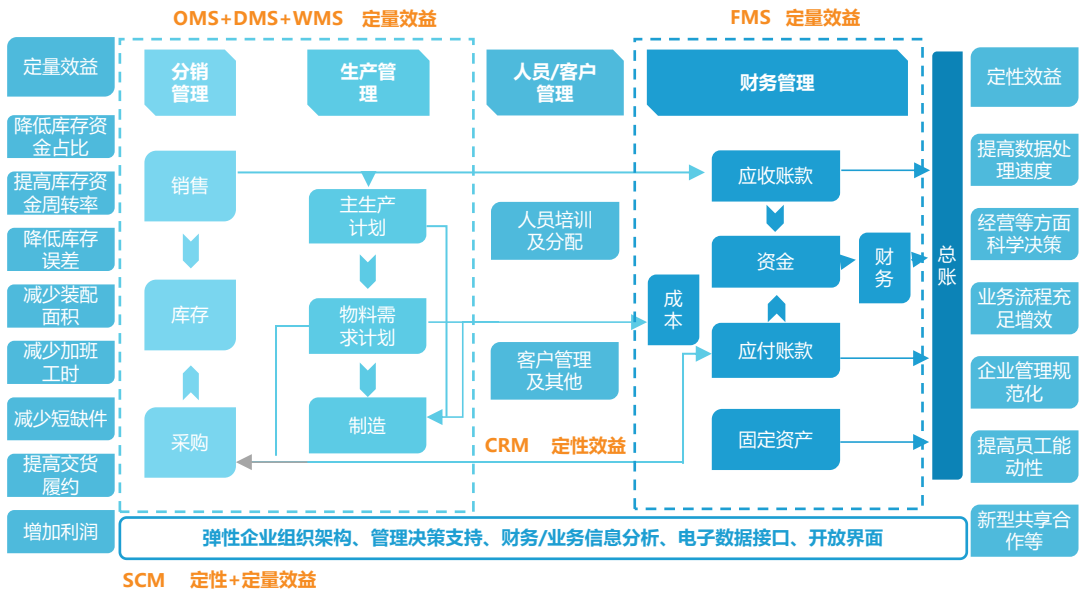
资料来源: 罗兰贝格、专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

跨境软件服务市场呈现多元化发展趋势。

集系统信息技术与先进的管理思想于一体，围绕市场的导向，对企业拥有的综合资源进行平衡和优化管理，使得企业在市场竞争中全方位地发挥能力，从而取得最好的效益（定量效益：重降本增效；定性效益：重企业管理决策）。

目前市场中的跨境软件ERP服务主要包括订单管理系统（OMS）、物流管理系统（DMS）、仓储管理系统（WMS）、客户管理系统（CRM）、财务管理系统（FMS）以及供应链管理系统（SCM）等主要模块功能。

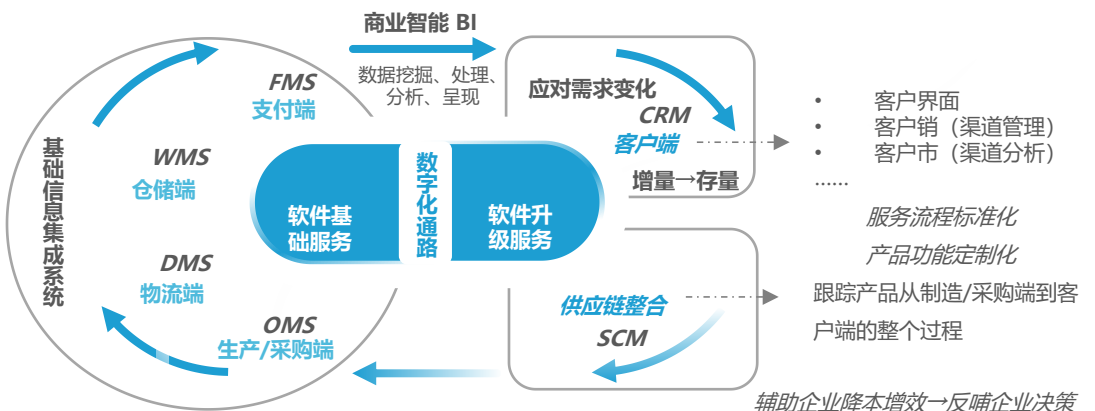
亿欧智库：跨境软件生态



现阶段，跨境软件服务呈现百花齐放的状态，功能多集中于OMS+DMS+WMS三个方面，能够完整布局到FMS、CRM、SCM的相对较少。

对于中小型的跨境企业，在结合软件企业实力背景的基础下，软件应用的筛选可依据PIECES系统选型（发现软件需求），以及FACE系统选型（筛选匹配软件）来解决。

亿欧智库：跨境软件服务行业发展趋势



资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

海外营销方式大致可分为站内营销及站外营销。

站内营销——第三方平台站内推广

站内，即通过广告或促销进行营销，需要注重把控营销的投入产出比。站在在前期对产品的测试和转化率的测试、风险相对较低。因此大多企业推广途径是先站内再站外。

新蛋Newegg平台贴近北美消费者的使用习惯，侧重于单品的运营和类目、活动曝光，更适合品质商品的精品化运营；速卖通则是重店铺，以拥有海量SKU的铺货型卖家居多；亚马逊的平台规则更适合长生命周期，并能在所属类目取得更高的排名来获得更多流量和曝光。

站外营销——获取流量

搜索营销SEM，指当用户利用搜索引擎查询信息时，通过搜索引擎付费营销PPC或搜索引擎优化SEO的手段，使营销内容展现在目标用户面前，通过用户点击访问目标网站达到营销目的的一种网络营销手段。

广告联盟Affiliate Program是一种国外流行的互联网营销模式，例如Google

Adsense及诸多第三方联盟。

邮件营销EDM是企业向目标客户发送EDM邮件，通过邮件沟通渠道与消费者建立联系，达到促进销售的目的。通常EDM营销是仅次于SEO，ROI第二高的一种营销渠道。

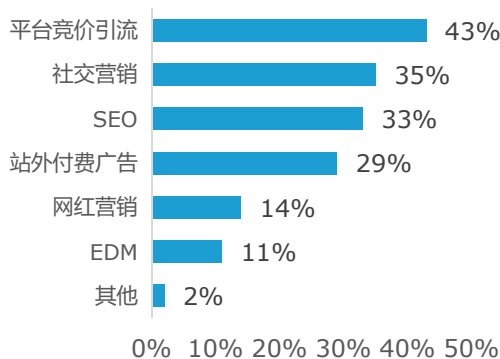
社交营销利用社交媒体建立人与人直接的关系，创造了口碑传播的途径。同时社交媒体提供了更为丰富的创意表现形式。

红人营销利用“网络红人”KOL的流量吸引消费者。值得注意的是网红营销的重要性开始被跨境电商企业关注，有14%的企业已经开始运用网红营销打开海外市场。

视频营销则是顺应视频移动化、资讯视频化和视频社交化的趋势，其中短视频营销正在成为新的品牌营销风口。

程序化营销指运用程序化技术的手段将媒体广告流量中的每次曝光机会进行管理，支持采用程序化的方式进行广告采买、投放及后续的数据回收。从而使整个营销传播的过程数字化，通过数据观察管理，有效管理营销的输出。

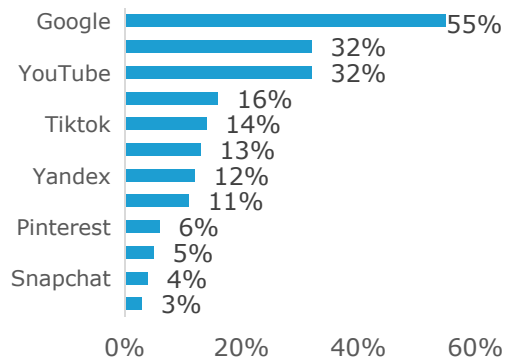
亿欧智库：2021年跨境电商企业营销方式占比



数据来源：招商证券、专家访谈

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

亿欧智库：企业海外营销主要平台应用情况



选择营销渠道时需要考虑传播效果、渠道特性、及区域优势。

传播效果。选择营销渠道时，ROI的高低是企业首要考虑的因素。渠道的受众大小（如DAU等数据）是传播效果的前提，Facebook和Google之所以成为跨境电商营销渠道的首选，主要原因就是受众广，能有效地且快速规模化的触达相关受众。渠道受众与产品受众匹配度也是重要考量因素，展示产品后能否带动用户。因此，**线上化、社交化、内容化的媒体渠道更适合独立站卖家。**

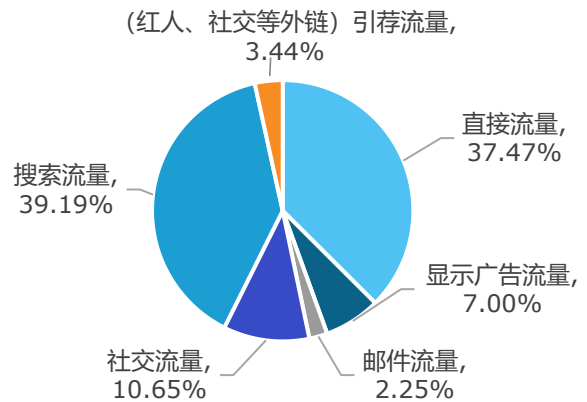
营销渠道特性。平台的特性和用户属性是否契合决定了投放的精确度。不同类型的平台受众目的不同。常规的社交平台，用户更愿意看到具有设计感的商铺或者来自KOL的推荐；短视频类的平台用户则更需要轻松娱乐的方式。

TikTok和Snapchat的用户以30岁以下的年轻用户为主，广告也需要更加新奇有创意的方式展现；而对于专业类媒体，更适合做有针对性专业性的评测、类目汇总等形式。

营销渠道的区域优势。营销渠道在特定区域可能更受欢迎，如韩国的Line、俄罗斯的VK等。因此在选择营销渠道时，需要根据目标市场，考虑平台的区域优势，针对性地进行选择。

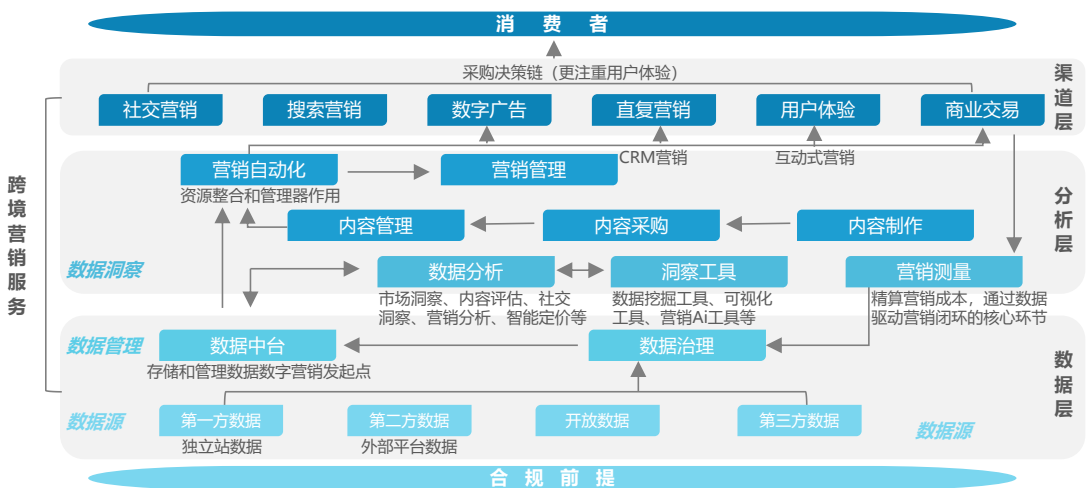
未来中国跨境营销将以**合规化为前提**，通过数据层、分析层、渠道层相结合的**精细化营销**，达到**跨境品牌沉淀和持续生效**的目的。

亿欧智库：营销流量来源



数据来源：Marketing、SimilarWeb

亿欧智库：跨境营销行业发展趋势



资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

跨境金融机构千帆竞发，助力跨境电商扬帆出海。

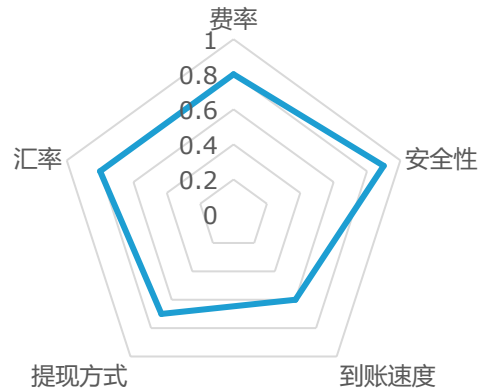
跨境金融包含了符合高频、碎片、小额、海量等特征的跨境支付、保险、信贷服务等。

其中跨境支付不同于传统的TT和LC银行支付通道；跨境保险区别于传统外贸FOB模式，围绕着跨境外贸CIF特点的运输责任险和覆盖大部分的跨境交易的售后服务产品险；跨境信贷则更需要新型风控模式的供应链金融。

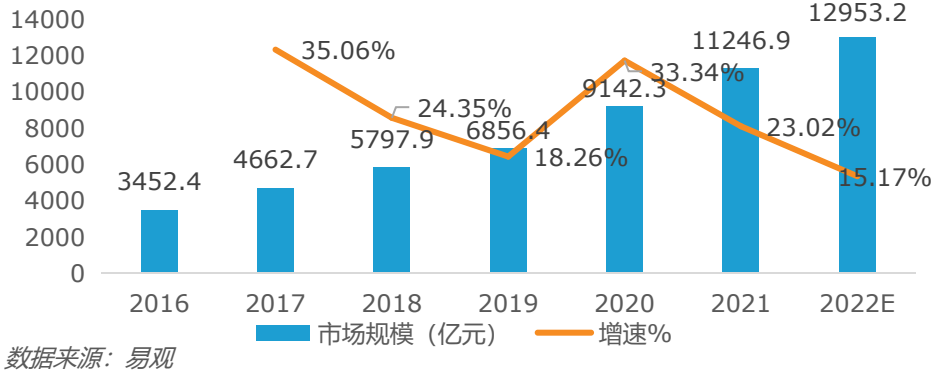
2021年，作为跨境电商发展支撑的跨境电商支付业务引来了发展良机。2016年至2022年跨境支付市场复合增长率达24.66%。

受限于中国金融政策监管层面，小额跨境支付通道中万里汇和pingpong增速较快；跨境供应链小贷尚未形成新的风控体系模型；跨境保险尚待跨境电商交易量的规模化和跨境物流海空运的产品化。

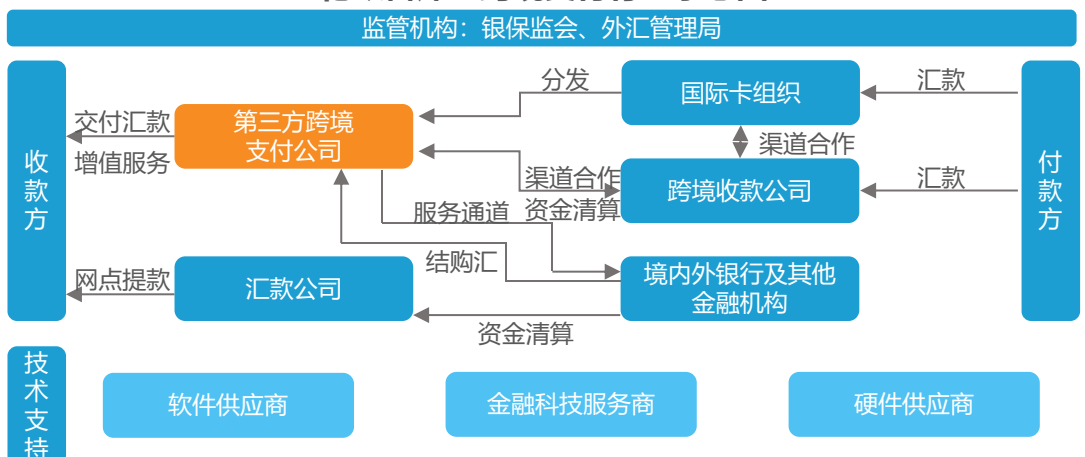
亿欧智库：跨境支付企业选择因素



亿欧智库：中国三方跨境支付市场规模



亿欧智库：跨境支付行业示意图



资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

2.2 多种经营模式并存，跨境电商“百花齐放”

政策支持体现出口电商市场规模及其重要性，增强后续成长空间的明确性。

跨境电商出口海关申报方式原以“0110”一般贸易为主。随着跨境电商商业模式的逐渐成熟，海关总署增设“9610”跨境贸易电子商务、“1039”市场采购两种贸易方式以细化统计。

随着B2B及B2C出口电商规模逐步扩大及外贸新模式的逐步扩展，海关原有监管的模式已无法满足统计需求。

同时，海关总署增设“9710”跨境电商B2B直接出口、“9810”跨境电商出口海外仓两种贸易方式，以提升B2B出口跨境电商的通关便利。

至此，B2B出口电商首次在海关监管层面从一般贸易方式中剥离，并作了清晰

界定。其中“9710”与“9810”方式主要区别在于物流渠道是否采用海外仓，体现跨境电商出口海外仓市场的规模及其重要性。

“1210”为最后设置的，与“9610”等互补，适用于对于高频商品、库存周转率快、对保质期要求不高的商品，需要在设立的跨境电商贸易试验区内，建立保税仓。以新蛋Newegg为例，其中国上海建立洋山特殊综保区保税仓，首单走通1210 B to 海外仓模式，享受到了更为快捷的服务。

新监管模式试行后，跨境电商进出口额统计数据更加准确、规范化，不仅更加直观体现外贸出口结构和发展形势，助推外贸行业转型升级；同时也为相关部门出台配套政策提供数据支持。

亿欧智库：海关总署监管方式代码及含义

方式代码	设置日期	代码含义	应用场景
0110	N/A	一般贸易	跨境进出口
9610	2014-01-24	跨境贸易电子商务，简称“电子商务”，适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品(通过海关特殊监管区域或保税监管场所一线电子商务零售进出口商品除外)。	跨境进出口
1039	2014-07-01	全(简)称“市场采购”，仅限于在义乌市市场集聚区(范围为义乌国际小商品城、义乌市各专业市场和专业街)内采购的出口商品。	B2B、B2C出口
1210	2014-07-30	保税跨境贸易电子商务，简称“保税电商”。适用于境内个人或电子商务企业在经海关认可的电子商务平台实现跨境交易，并通过海关特殊监管区域或保税监管场所进出的电子商务零售进出境商品(海关特殊监管区域、保税监管场所与境内区外(场所外)之间通过电子商务平台交易的零售进出口商品不适用该监管方式)。	保税B2B、B2C进出口
9710	2020-06-12	跨境电子商务企业对企业直接出口，简称“跨境电商B2B直接出口”，适用于跨境电商B2B直接出口的货物。	B2B出口
9810	2020-06-12	跨境电子商务出口海外仓，简称“跨境电商出口海外仓”，适用于跨境电商出口海外仓的货物。	B2B出口

数据来源：海关总署

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

跨境电商具有减少流通环节、精准营销等优势。

相比传统跨境贸易而言，跨境电商的核心优势在于减少流通环节，提升供应链效率。

对于生产端，出口跨境电商具备小批量、高频次的特点，可满足更多样的市场需求；对于销售端，出口跨境电商跨境电商企业可通过积累贸易双方的身份信息、行为模式等信息搭建数据体系，以大数据为依托，更好地匹配供需，优化服务；对于物流端，出口跨境电商多采用包裹化的方式，具备快速且高效的优点。

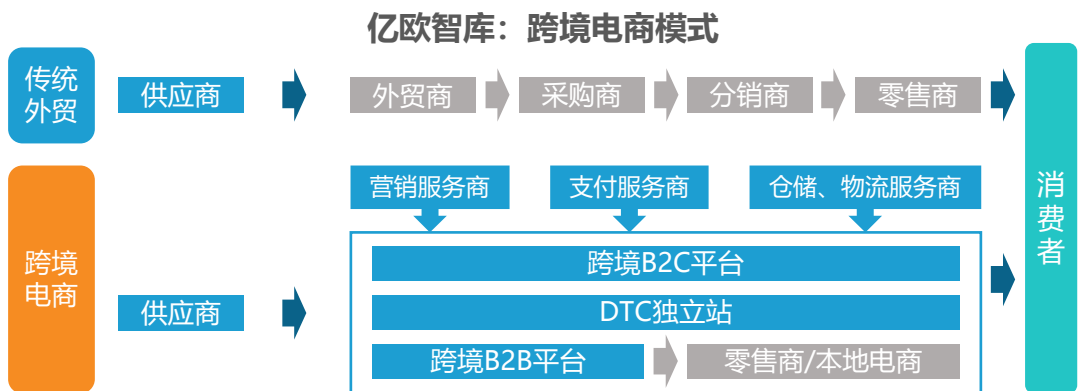
再者，跨境电商企业可通过积累贸易双方的身份信息、行为模式等信息搭建数据体系，以大数据为依托，更好地匹配供需，优化服务。

跨境直发模式简单，利于品牌出海，未来增长潜力大。

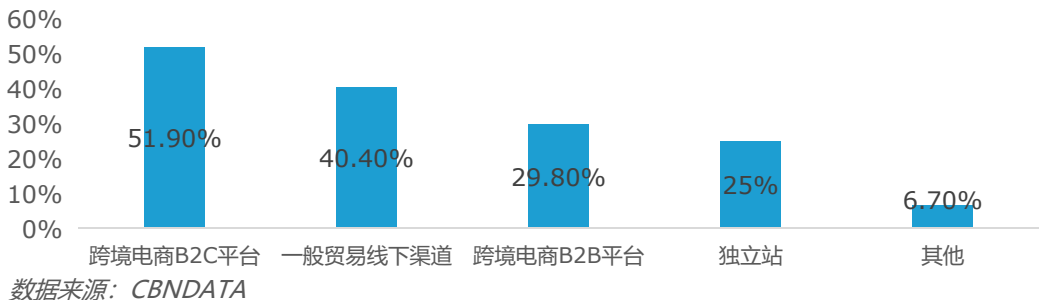
DTC (Direct To Consumer) 营销是指直接面对消费者的营销模式，它包括任何以终端消费者为目标而进行的传播活动，优势主要体现在更接近消费者，更关注消费行为的研究。

由于品牌不与中间商合作，独立完成营销、销售和出货的整个流程，砍掉了中间商，品牌的售价往往低于市场价格，利润普遍较高，易于打造品牌。

DTC对于供应链的要求相对较低，引流更加精准，容易减少对垃圾流量的引入，更容易产生复购率；同时有利于帮助卖家直接和客户沟通，增强消费粘性。



亿欧智库：跨境电商企业渠道布局情况



资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

根据Salesforce触的2019“联网消费者状况报告”显示，全球范围内73%的受访者希望能直接从品牌和零售商处直接购买产品，直销模式尤其受到年轻一代的追捧。

DTC品牌未来在电商上的增长有两部分组成：进入该细分市场的新买家的购买，和老买家所增加的支出。

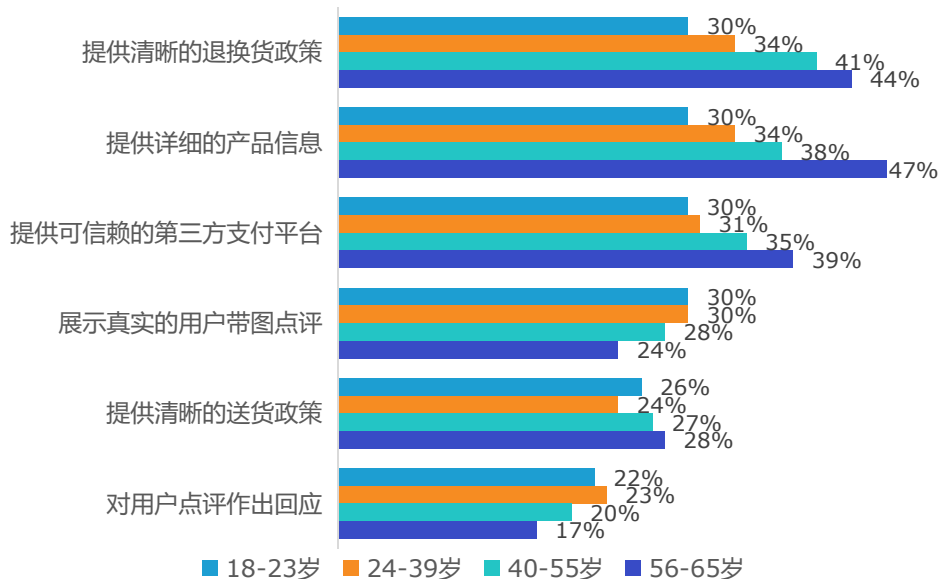
2021年美国有8730万14岁以上的消费者在DTC平台上进行购买，同比增长10.3%，同时，每位买家的支出增长12.7%，达203美元。2022年，DTC电子商务买家的数量将达到里程碑式的数字——1.034亿。

跨境直发的玩家主要包括商业专线、邮政及商业快递三个类型的玩家。目前，邮政依然占据主要跨境直发份额，但伴随美国退出万国邮联后，终端费率提升，且邮政系统自身在时效及服务上存在显著短板。

与此同时，商业公司运输价格与时效均适中，随着头部专线公司在关键重点线路的供应链打通和效率提升，将逐步形成在一定程度上的“标准化的时效保障”物流产品，具备更广阔的机会。

2021年国务院发布《国家综合立体交通网规划纲要》，提出构建两个时效圈的目标，包括：“全球123快货物流圈”，即国内1天送达、周边国家2天送达、全球主要城市3天送达。目前，根据17TRACK的2020年12月份平均数据，中国跨境电商B2C出口直发模式对美国、德国、印尼和泰国市场的物流时效分别是18天、16天、14天和11天。亿欧智库根据专家访谈得知，若依靠空运、快线等运输方式，跨境出口电商企业的物流时效控制在20天内是合理的；但目前全球跨境电商空运物流占比不超过30%，多数仍使用海运、铁运等运输方式；受疫情影响，跨境出口电商依靠海运、铁运等方式的物流时效在18-90天不等。

亿欧智库：消费者更信任品牌官网的因素



数据来源：Google谷歌和德勤、Similar Web、App Annie

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

海外仓模式显著提升消费体验，未来成长趋势明确。

根据罗兰贝格《疫情背景下中国跨境物流新机遇白皮书》指出，相比直邮模式，海外仓在缩短物流时效、提升物流稳定性、提供便捷的退货逆向服务等方面具有较大优势，同时能够匹配跨境电商本地化、品质化运营的需求，拥有更好的交付时效及物流服务体验。因此，过去几年海外仓占比持续增长，且有进一步提升空间。

海外仓模式下，我国出口货物在集货、分拣后统一运输完成清关离境，通过国际干线运输发至目的国的海外仓。运作流程主要分为头程、库内、尾程三部分，分别负责国内集货送到海外仓、仓内订单操作及库存管理、出仓配送及售后服务。

在运营层面，海外仓可由大卖家自建或与第三方物流服务商合作共享资源，而位于目的国境内关内与关外的海外仓分别发挥集货仓与保税仓的功能。暂存货物在境外消费者下单后交与本地快递配

送，从而改善境外销售的售前售后体验。

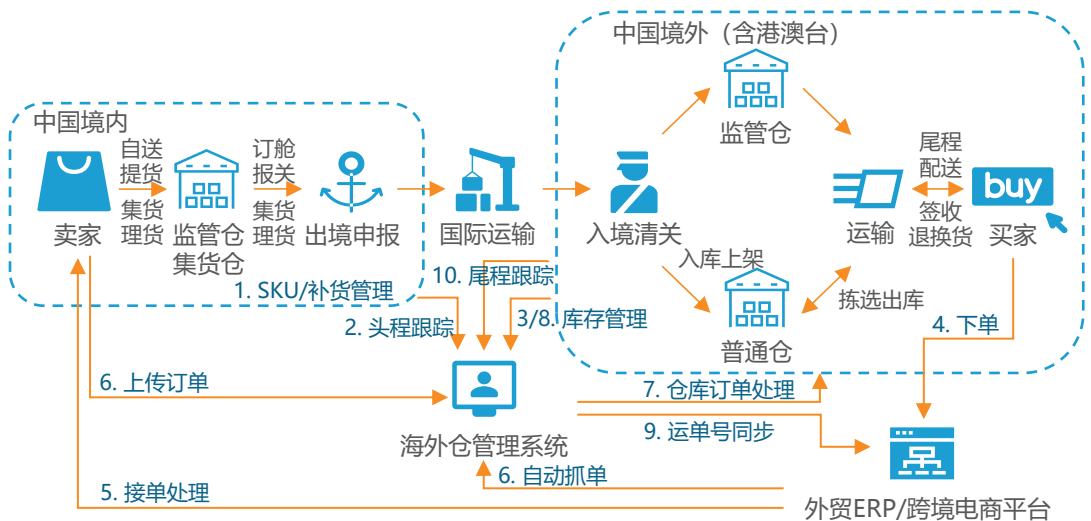
海外仓对消费体验改善明显，成长趋势明确。利用海外仓的代发模式对卖家、平台、买家等而言，都可获得相对优势的体验。

对平台而言，海外仓模式可通过提升客户体验强化客户粘性，从而扩大平台竞争力，并强化对卖家与商品的管控力度；对卖家而言，采用海外仓有利于库存管理，可帮助降低一定仓储及运输成本；对消费者而言，海外仓模式可减少等待时间，并便于享受与本土电商类似的退换货等增值服务。

此外，海外仓还可还存在结合国内前置仓进行更为便捷的跨境出口。关内提供前置仓进行临时仓储、出境清关、国际运输、国外进口清关，并送到境外海外仓，这种模式更为高效便捷。

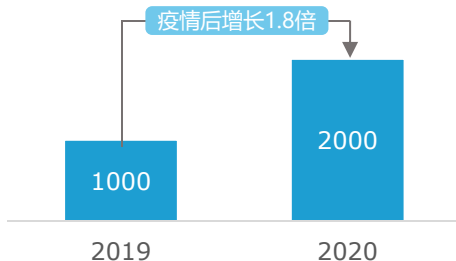
根据海关总署披露的中国海外仓数量来看，疫情后海外仓数量达1800个，较疫情前海外仓数量提升了1.8倍，且跨境商户构建或扩建海外仓的意愿不断提升。

亿欧智库：跨境电商海外仓运作流程



资料来源：罗兰贝格、专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

亿欧智库：2020年中国海外仓数量

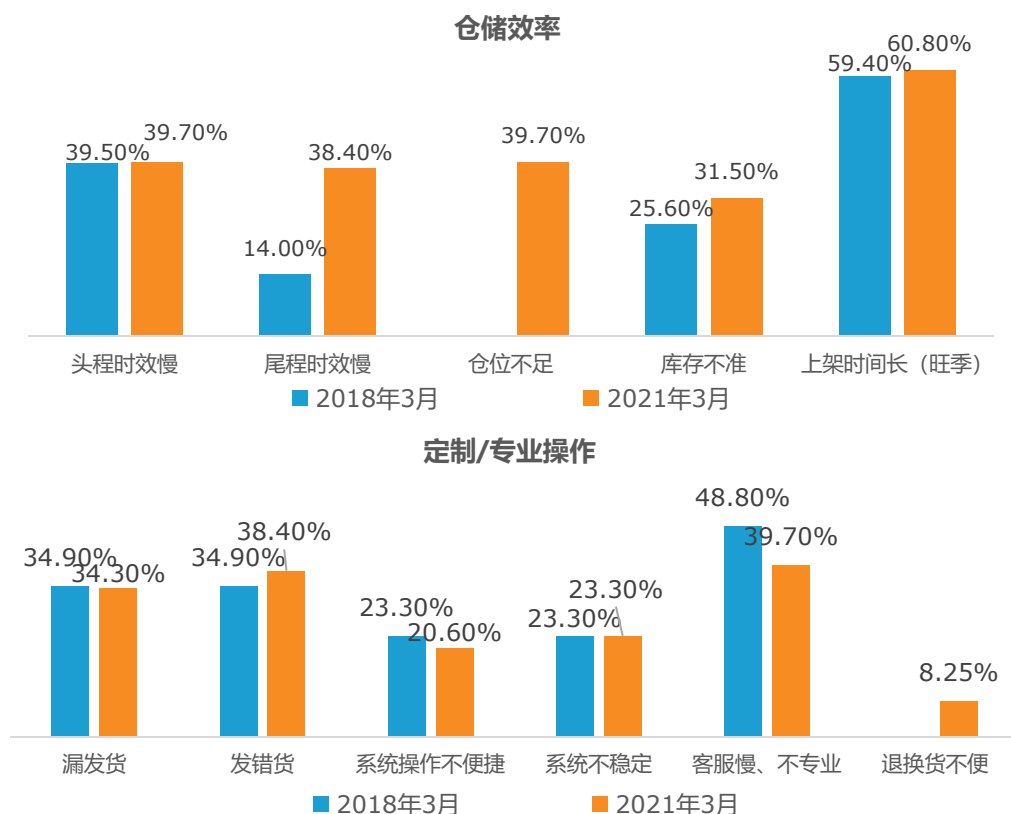


数据来源：中国邮政速递物流，海关总署，罗兰贝格

整体来看，海外仓需求持续景气，但诸多痛点亟待解决，如海外仓仓储效率较低、专业化操作和特殊操作能力存在短

板等。海外仓的运营能力将成为未来跨境物流企业制胜的关键。

亿欧智库：海外仓运营服务痛点梳理 2018 VS 2021



数据来源：罗兰贝格

从电商运营的角度看，跨境B2C电商可以分为两种模式：精品模式和泛品模式。

海外消费者倾向于更高效便捷的细分品类、精品型平台。根据multiorders的一项消费者调查，在最受消费者喜爱的平台中，除了亚马逊和eBay等老牌电商平台外，也包括如新蛋Newegg在内的跨境电商新贵，以及Etsy, Wayfair等垂直类目的细分平台。

精品模式注重SKU数量控制以及产品品质提升。

精品电商精选高性价比的优质产品，集中公司优质资源打造少数核心产品。在精品模式下，供应链管理是跨境B2C电商脱颖而出的关键：精品电商自主参与整个产业链与供应链的研发、设计与生产，追求产品差异化，在各个环节提升具备品牌特色的产品力。泛品模式注重产品品类多样性，由于第三方平台运营需要依靠平台规则打造爆品，追随市场热度选品成为跨境B2C电商大卖模式下制胜的关键。

产品是精品模式的核心，精品模式重研发，研发投入远超泛品模式。

精品模式跨境电商行业整体研发投入在2%-7%，而泛品策略公司研发投入仅在0.2%-3%这一区间，研发投入差距明显。

新蛋Newegg、Shein等平台的成功，来自于其持续地满足和超越客户的期待并提供差异化的产品和服务。在此基础上，通过用户精准化、设计精细化及中心化引流的方式，实现最大程度的成本控制。

独立站的规模会持续上升，并且逐渐趋于精品化。

精品模式或成为独立站最终解法，深度运营细分类目，吸引客户留存，积累口碑，最终真正达到卖家品牌化的目的。

建设独立站需要具备较强的运营能力，前期的技术开发以构建成熟的网络，中期广告投放以达到精准引流，再通过输出优质内容与服务增加客户粘性、扩大客户群体，最终形成成熟的私域流量。

亿欧智库：2019年最受海外消费者欢迎的平台（部分）

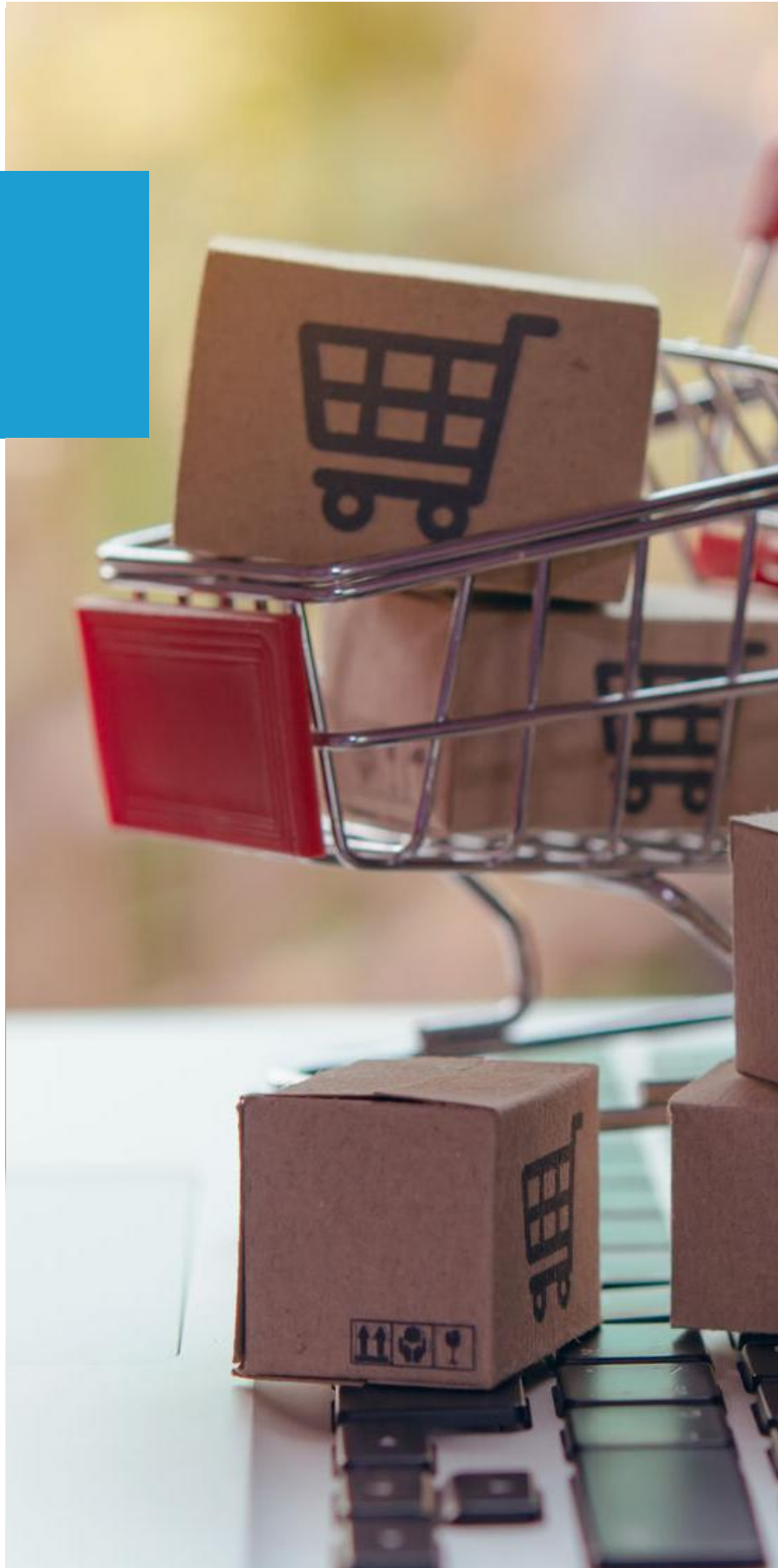
平台	品类	市场	活跃用户
亚马逊	全品类	全球	3亿
eBay	全品类	全球	2.5亿
新蛋Newegg	科技全品类	北美	4700万
Etsy	手工艺品	北美	3170万
Houzz	家装产品	美国	2500万
Manomano	家居饰品园艺产品	西欧	350万
Bonanza	全品类精选产品	美国	150万

数据来源：Multiorders

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

跨境出口电商营销 现状及趋势

“品牌出海”已经到了最好的时机。随着中国品牌开启全球理念，中国力量在国内迅速崛起的同时，也在海外市场持续扩张。未来拥有品牌力，在消费者群体中构建起明显辨识度及忠诚度的品牌才能够摆脱流量及低价竞争。中国品牌，需要专注于创新和变革、生产差异化的品质产品、满足用户的消费需求、创造自身的品牌价值、建设强大的数字化能力等。品牌出海是机遇，也是挑战。中国品牌想立足于海外这个复杂又庞大的市场，还需做好充足准备。



3.1 品牌出海是一股确定的时代洪流

“品牌”会成为跨境电商出口企业未来的核心竞争力。

中国企业出海经历了三个阶段，从“传统外贸”向“品牌出海”转变。1990年至2010年为**外贸时代**，以价格为主要竞争力，通过经销商和PC端电商销往全球；2010年至2018年为**移动出海时代**，消费行为向移动端转移，软件类企业加入；2019年至今为**品牌出海时代**，头部品牌直面消费者，渠道更加多元化，深化本地化运营，获取品牌溢价。

“有价值”、“有意义”、“差异化”、“高质量”的产品会成为“品牌出海”的关键。

消费者消费习惯、消费偏好的转变，尤其是疫情的来袭，很多品牌现有的产品和服务体系无法适应形势的变化，因此

品牌本身的意义和价值在这样的形势下，对于消费者愈发重要。只有**“有价值”**的品牌才能创造出长期价值。

“品牌出海”虽然目前处于孵化期，占整个出口电商的比例不大，但品牌化是必然经历的演化阶段。从宏观的发展历程看，消费品厂家随着社会消费水平的提升经历代工供应、大宗贸易、渠道零售、品牌化、生态化的演化过程。

中国从制造大国向制造强国转变的重要标志，就是质量与品牌。

此前很多中国品牌以OEM、ODM方式，将产品出口到海外，中国企业也被贴上“品牌代工厂”的标签。而“全球化”则突出中国企业在海外以**自主品牌**，通过投资并购、本地化运营等举措，赢得海外消费者的青睐和对品牌的认同。

亿欧智库：品牌价值对美国消费者的作用

50%+

美国消费者表示购买决策受到品牌价值的影响

35%+

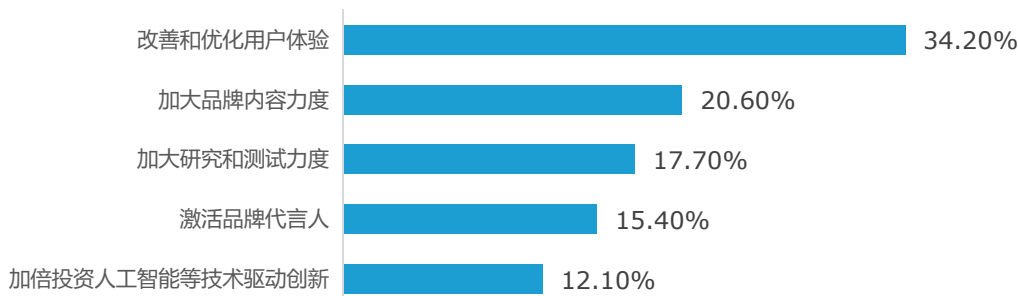
美国消费者在首次购买后会因为品牌价值与自身理念一致而倾向于再次购买

47%+

全球网购消费者表示曾因为品牌价值违反了个人理念而改用其他品牌

数据来源：Criteo

亿欧智库：英美品牌的突围路径



数据来源：Google及凯度BrandZTM中国全球化品牌

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

强品牌和好产品带来高复购和口碑影响，产品获得更高的溢价，大幅提升利润空间。

未来更有**差异化、技术含量和设计感的品质产品**会成为“品牌出海”的主流。品牌出海是一股确定的时代洪流，也是一份长期的事业，它的未来一定属于有实力、有担当、对长期价值最坚持的中国品牌。

渠道选择并不是影响品牌力的核心要素，独立站或三方平台都可诞生优质品牌。起步阶段，亚马逊等第三方电商平台可以轻量化投入撬动更多流量。获取了配套的物流、营销数字化能力的品牌，通过DTC形式可获得更多经营自主性。

此外，目前市场上存在第三方电商平台帮助建立独立站的模式。以新蛋Newegg为例，其开发的独立站建站服务Newegg Pattern以增值服务的形式提供给平台的中国卖家，力图帮助出海

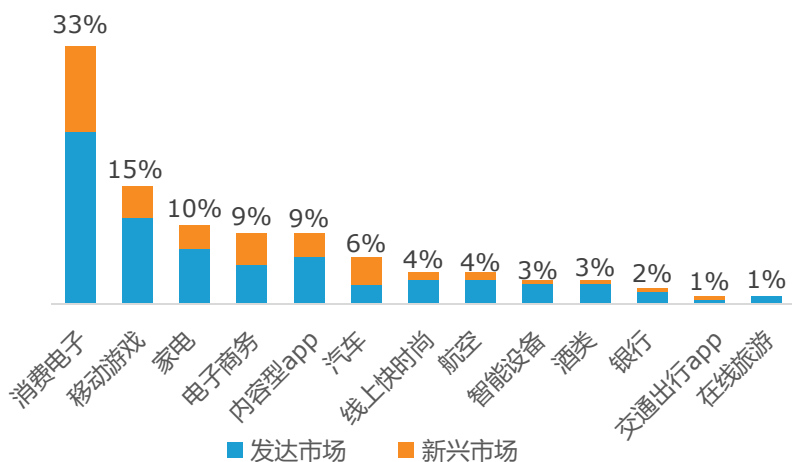
卖家实现便捷高效的独立站运营。依托于第三方平台的技术支持，独立站能够更好地获取自己的私域流量。

品牌卖家通过**高质量的产品和服务**，配合以品牌推广为目的的营销活动，塑造出颇具辨识度的品牌形象，以此获得较高知名度，并进一步形成品牌信任感和忠诚度。

随着疫情的挑战，很多品牌现有的产品和服务体系无法适应形势急剧变化，所以品牌本身的意义和价值在这样的形势下，对于消费者愈发重要。“**有意义**”的品牌通过满足消费者的需求、解决消费者痛点，并在这一过程中打造吸引消费者复购的情感联结。

飞书深诺的数据显示，2020年品牌卖家的广告点击率呈现稳势，意味着海外消费者对品牌的关注并未因疫情而减弱。这之中，**品牌信任感和忠诚度发挥了重要作用**。

亿欧智库：2021年中国全球化品牌50强品牌力分布



对总体品牌力贡献

+33% +15% +10% +9% +9% +6% +4% +4% +3% +3% +2% +1% +1%

对总体品牌力贡献的增长

-2% 0% +1% 0% +2% +3% +1% -2% 0% 0% -2% NA 0%

数据来源：Google及凯度BrandZTM中国全球化品牌

资料来源：eMarketer、专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

美国、印度及中国品牌全球信任指数逆势上升，中国品牌进步尤为明显。

相比中国消费者，海外消费者更加看重品牌价值。然而，当前中国跨境电商的品牌建设大多仍停留在初级阶段，**品牌价值观的塑造及传递，对于大多数跨境电商而言仍是较大的挑战。**

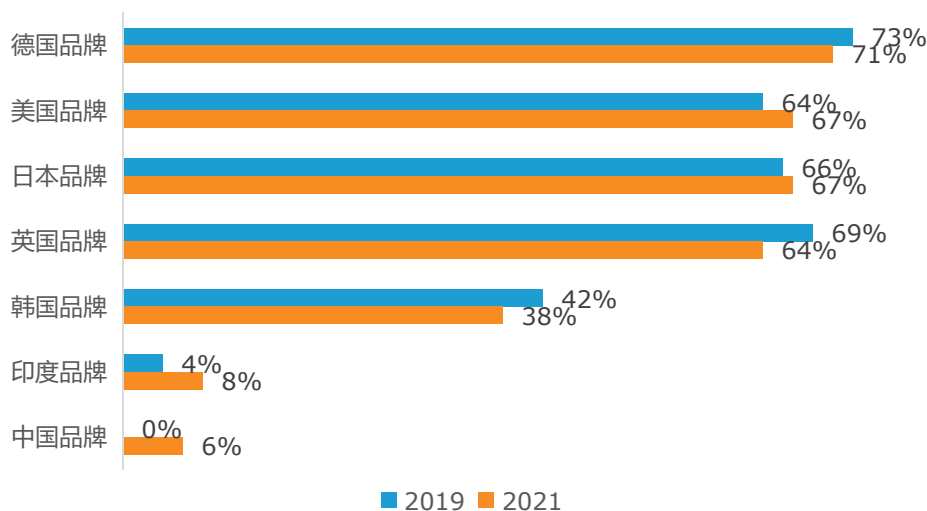
此外，中国跨境电商品牌更注重产品层面的效果营销，往往忽视了**精神层面的营销**（如环保理念、健康理念），难以与消费者建立情感联结。

消费者对欧美和日本品牌的信任指数最高，韩国品牌居中，中国品牌的信任指数最低。

与2019年对比，消费者对美国、日本、中国和印度品牌信任指数有升高，对德国、英国、韩国品牌信任指数有下降。

尽管中国品牌信任度有所提升，但仍需坚持长期品牌价值的建设。中国企业应在“用户主权”时代洞察用户需求，借助数字化手段，整体提升中国品牌在全球的信任指数，实现基业长青。

亿欧智库：各国品牌全球信任指数GTI



数据来源：益普索

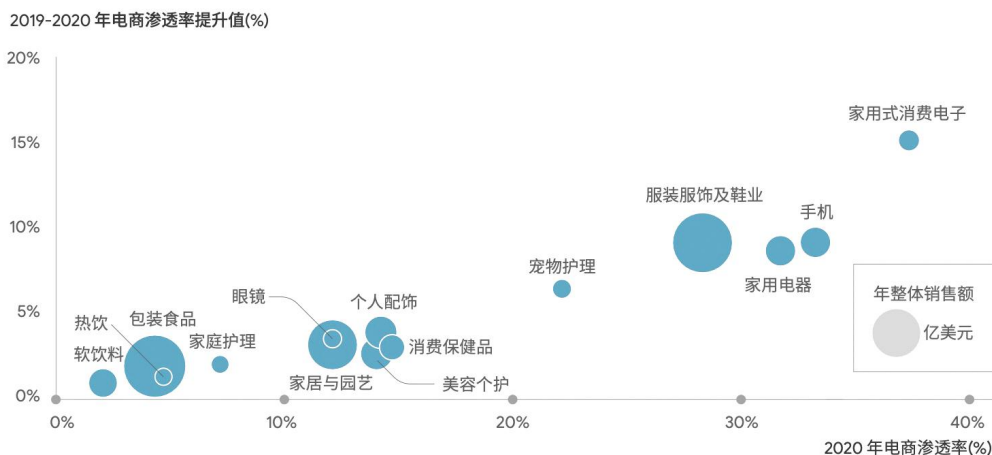
在电商发展成熟的美国，消费品行业的电商渗透率在2020年有明显的提升。

在消费者消费偏好和购买行为发生巨大转变的同时，疫情也促使电商零售品类更加多元。

亿欧智库认为**电子消费3C、服饰时尚、家居园艺**是三大中国品牌的机会赛道。

2021年在跨境电商出口热门品类中，数码3C、家居园艺和服饰市场位列前三，分别有28%、26%、22%的卖家销售相应品类的产品。

亿欧智库：2020年美国消费品行业概览



图来源：Google谷歌和德勤、Similar Web、App Annie

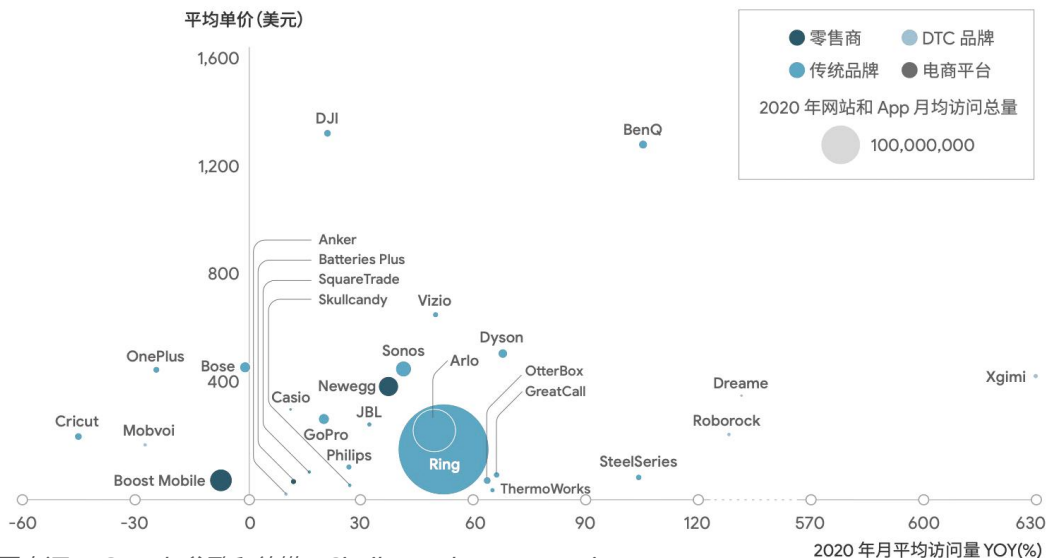
品牌电商在3C市场占据明显的主导地位。

如今，消费电子品牌正在转变定位，从产品导向转变为服务导向，进一步赋能消费者。

以新蛋Newegg为代表的精品模式电商，其优势主要集中在消费电子类产品以及相关的科技属性产品，包括无人机、扫地机器人、智能家电、工具汽配等。消费电子行业整体和细分赛道上行均为新蛋Newegg带来广阔成长空间。

实现这一转变主要有两大途径：**强化品牌体验**，品牌甚至可将消费电子产品品牌提升为科技品牌，推动自身成为一个全方位服务消费者的生态系统；**加快数字化转型**，数字化转型销售能力，它更是为品牌提供一个可以不断创新工作方式及消费者互动方式，从而引领潮流的机会。

亿欧智库：2020年美国3C行业品牌全景图



图来源：Google谷歌和德勤、Similar Web、App Annie
资料来源：Google谷歌和德勤、专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

服饰时尚品牌在疫情期间获得显著流量红利，成为品牌出海的机会赛道。

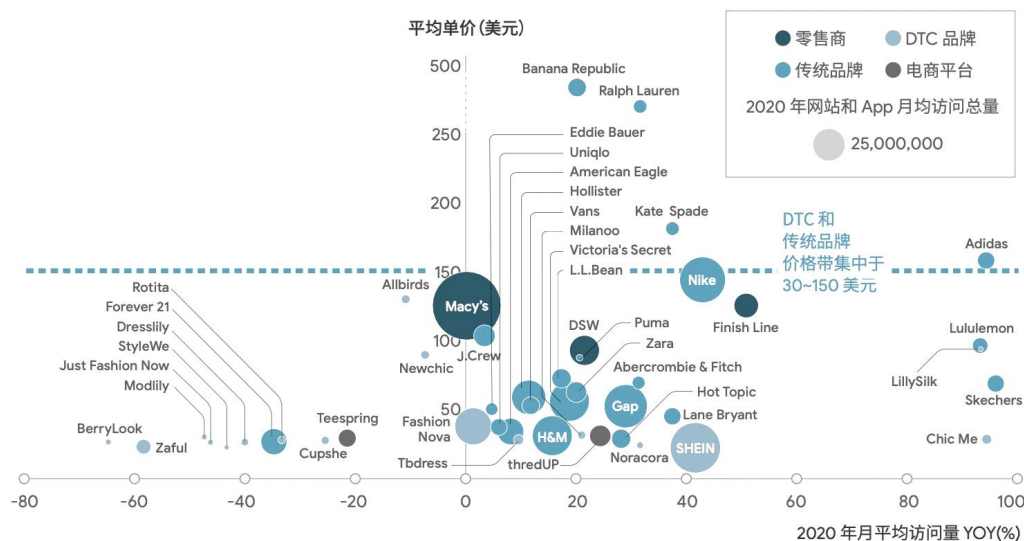
中国服饰市场品牌正逐渐摆脱“廉价代工厂”的印象，转型成为拥有设计感的时尚品牌。

当前头部流量的品牌官网竞争集中于30-150美元，而DTC品牌相较传统品牌的平均单价较低，大多在50美元以下。

尽管头部站点中DTC品牌尚少，但中国品牌SHEIN以高访问量及高增速表现亮眼。根据谷歌-凯度品牌力指数，其品牌力2021年同比增长40%。

SHEIN在出海品牌访问流量Top50中排在首位。2021年2月至7月总访问量超8.2亿，占TOP50总流量40.67%，是排在第二位的Banggood近4倍。

亿欧智库：2020年美国服装时尚行业品牌全景图



图来源：Google谷歌和德勤、Similar Web、App Annie

作为传统的品牌出海机会点，家居园艺因疫情迎来新增长。

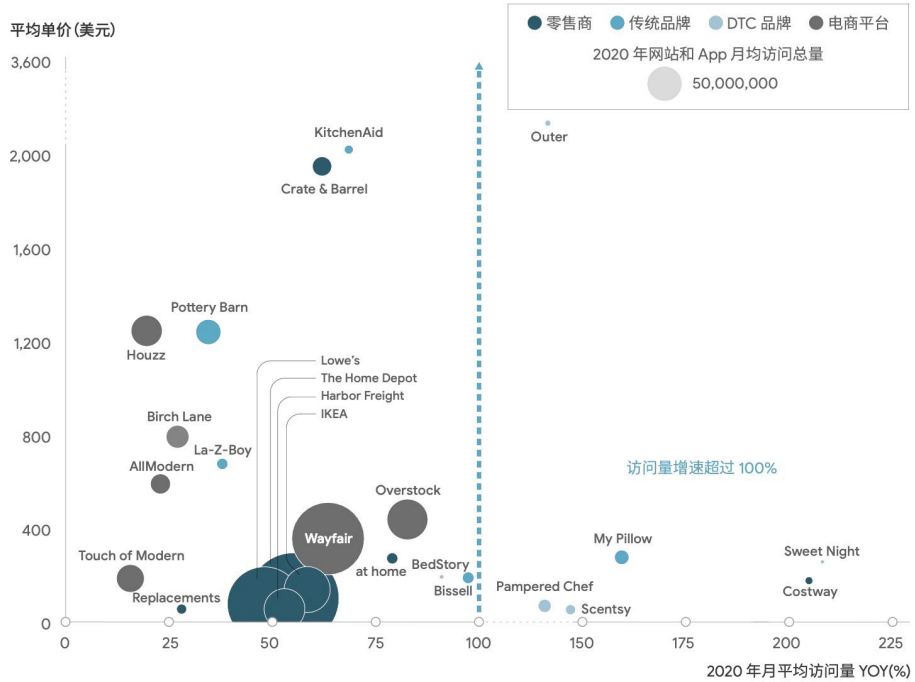
根据CBNDData数据，家居园艺类商家占比已超过50%，3C产品不再独占鳌头。从海外消费数据来看，厨房电器、收纳家居消费增速最为突出。

家居园艺市场中零售商及第三方平台占据主导地位，同时2020年涌现出一批专注于家居园艺品类的垂类DTC品牌，在疫情期间快速收割线上流量。

疫情下长时间的居家生活，使批床品用具、厨房用品、家居饰品等品牌收获了超过100%的月均访问量增长，其中包含数个DTC品牌，在平均单价较低的垂类表现优异。

资料来源：Google谷歌和德勤、CBNDData、Marketing、专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

亿欧智库：2020年美国家居园艺行业品牌全景图



图来源：Google谷歌和德勤、Similar Web、App Annie

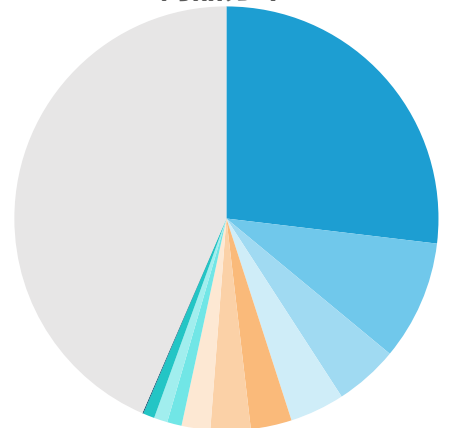
细分品类中家居、家纺竞争激烈，而家居饰品、厨房用具、户外用具等，因为海外生活习惯，体量可观、增长潜力较大且竞争相对较为平和。

但由于家居园艺垂类品牌复购频次低，流量也较低。因此品牌价值就显得尤为重要。

3.2 中国出口跨境电商产品品类集中，产品趋势逐渐高价值化

2021，在疫情持续肆虐全球的背景下，中国的商品出口值达到21.73万亿。作为制造业大国，中国出口商品类型主要为电子类产品、纺织产品（服装服饰）、塑料橡胶制品、家具等，相较于2020年均有一定的增长，如电子类产品增长18.3%，家具类19.2%，塑料橡胶制品增长27.34%。

亿欧智库：2021中国跨境出口商品分布

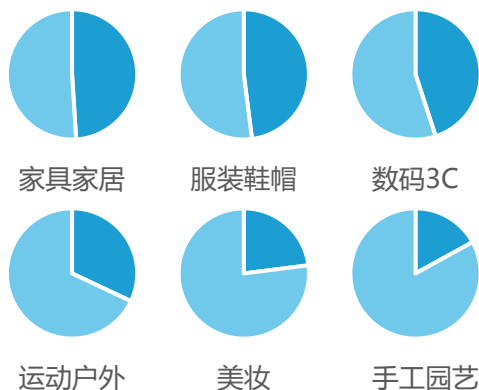


- 电机、电气设备及其零件；录音机、电视等设备及其零件
- 纺织原料及纺织制品
- 塑料、橡胶及其制品
- 家具、名灯等；活动房屋
- 专用仪器及设备、精密仪器及设备；钟表；乐器；上述物品的零件、附件
- 玩具、游戏品、运动用品及其零件、附件
- 鞋、帽、伞、杖、鞭及其零件；已加工的羽毛及其制品；人造花；人发制品
- 食品；饮料、酒及醋；烟草、烟草及烟草代用品的制品
- 生皮、皮革、毛皮及其制品；鞍具及挽具；旅行用品、手提包及类似品；动物肠线（蚕丝除外）制品
- 天然或养殖珍珠、宝石或半宝石、贵金属、包贵金属及其制品；仿首饰；硬币
- 艺术品、收藏品及古物
- 其他（包含难以进行B2C买卖的品类及占比极低的品类）

数据来源：海关总署

资料来源：CBNData、专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

亿欧智库：跨境电商B2C企业售卖品类分布



数据来源：CBNData

从中国出口商品品类分布及跨境电商B2C企业售卖品类分布得到，跨境电商出口商品主要集中于服装鞋帽、数码3C、家具家具，运动户外、美妆、手工园艺等也拥有较高的出口。

这也体现在独立站名录中，其中数码3C占比约31.82%、服装鞋帽占比约30.91%，美妆类、家居家装类独立站分别占比7.27%、6.36%，有巨大上升潜力。

跨境电商出口的多为技术含量较低、附加值较低的商品，且多为生活必需品。随着中国制造业的转型及全球消费者需求的多元化及细化，并逐渐从标准化、低附加值产品转向定制化、高附加值产品。如跨境电商出口的服饰、鞋帽的档位有所区分，逐渐从物美价廉的标签变为高品质，拥有各价位的主导品牌；电子与家具家居类产品将紧跟技术潮流，融入更多“智能”元素。出口跨境电商也将提高各品类的SKU，不断丰富选品，满足海外消费者的需求。

传统大型电商平台产品品类有较大不同，产品呈现由低值化向高值化迈进的特点

中国跨境电商出口商品40%以上通过亚马逊、ebay、淘宝系平台等传统大型电商平台售卖，超一半的商品通过如新蛋Newegg、Shein、Shopify、Anker等无数新生跨境电商平台或独立站售卖。

以淘宝系平台速卖通为例，其平台畅销产品TOP25的平均价格从2018年的1.6美元已攀升至2020年的4.7美元，其中畅销产品品类完成了从配饰、日用品主导到智能电子产品主导的转变，高价值产品逐渐出现在前列。据公开资料表明，2021年畅销趋势榜中，车载空气净化器、DVR摄像头、无线摄像头、蓝牙音箱、无人机等位居前列，智能化、高价值成为速卖通畅销产品的主要变化趋势。

在亚马逊上，中国跨境商品品类排名靠前的产品类目为服饰、家居、厨房用品等。其中，在亚马逊TOP100店铺（30天内评论最热的店铺）中，约10%的店铺为

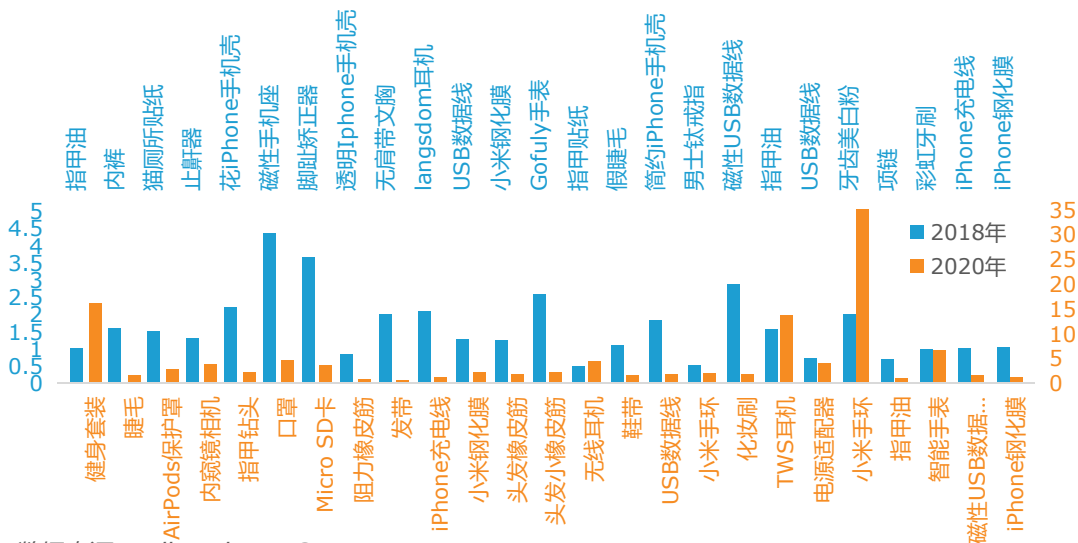
中国店铺，售卖产品以卫生防护用品、家居用品、电子产品配件居多。整体仍以低价、易耗品为主，其变化并无速卖通平台的明显。但近年，厨房家居等品类销量有所提升，电子产品也跟随潮流融入了智能元素。

ebay为第三大中国产品跨境出口平台。在ebay中国畅销卖家TOP20中，其中一半以上的卖家售卖品类为以如玉石、钻石为首的配饰，价格普遍低于10美元；约1/5的卖家售卖包含家用工具。汽车配件为主杂物，余下少数售卖运动器材、医疗耗材等商品。

与传统电商平台不同的是，新生跨境电商平台在建立之初就有追求高价值化产品的意识

以新蛋Newegg为例，其在选择细分赛道时选择了高附加值的消费电子类产品，均价超2000元人民币；又如主打快时尚的Shein，依靠服装的设计感，均价是大型电商平台女装的2-3倍。

亿欧智库：速卖通全球畅销产品TOP25（从左至右）



数据来源：tollotshop、CBNDData

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

品牌独立站关注各档位、多元化需求。

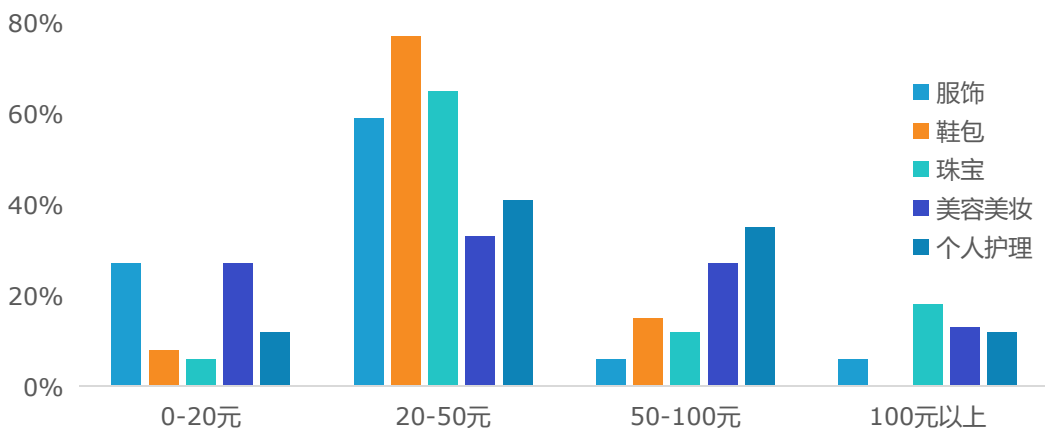
受亚马逊等平台封号风波影响，中国出口跨境电商在海外建立独立站成为了重要发展趋势。截止2020年，中国企业在海外建立的独立站数量已达到了20万个；从跨境电商B2C市场结构上看，独立站份额从2016年的9.8%提升至2020年的20.3%。大多独立站卖家会重点深耕某一细化领域，以切入重点受众群体。在专注重点领域的同时，提供较多价位的选择，满足不同人群需求。

以发展较好的女性服饰、美妆等为例。其价位分布较为分散，分0-20元、20-50元、50-100元、100元以上档位。其中服饰主要集中于第一、二档位，产品均价偏低；鞋包、珠宝主要集中于第二档位；美容美妆四个档位分布较平均，产品均价高；个人护理主要集中二、三档位，产品均价偏高。分布越分散，使用的人群越广泛，能够满足的受众群体也就越丰富。

此外，除了价位的差别，独立站产品的品类、产品使用场景也在丰富中。以踏浪者为例，踏浪者旗下独立站Doresuwe、Ericdress、ShoesPie、Tbdress、Tidebuy、Wigs-buy虽都处于服装配饰赛道，但价位包含高、中、低档位，品类囊括配饰、鞋、包、假发、女装，场景横跨日常、商务、婚宴等，提供更多元化的产品。

独立站在进行产品营销时，不仅营销其“物美价廉”的标签，还会通过展示样式的丰富度，以此来吸引不同喜好的买家下单。部分产品会结合潮流、跨界、公益、环保等主题，增加产品曝光亮点。

亿欧智库：海外独立站部分品类价格分布



数据来源：亿邦动力

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

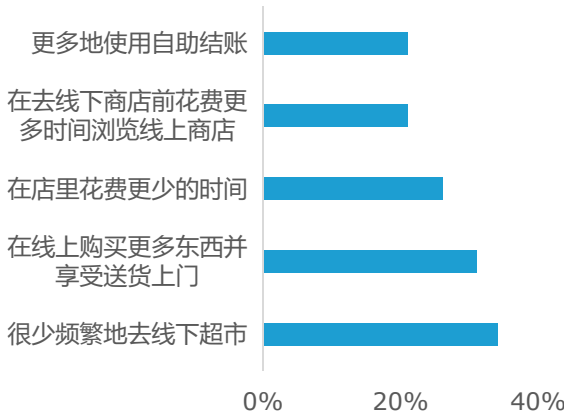
3.3 不同时期、不同世代的全球与重要地区跨境电商用户消费习惯喜好存在较大差异

对于海外用户，线下门店受限关闭，线上商城成为疫情期间的唯一购物渠道，这无异于加速了用户日常购物从线下往线上转移的习惯养成，进一步提升了线上消费的频率与粘性。

Global Web Index数据显示，疫情期间海外用户对于电商的需求爆发式增长，28%的美国用户在疫情期间网购的次数变得更频繁。

线上购物突破时间和空间的限制，提升了购物效率，海外用户正在由尝试转向依赖。三成以上用户表示，即使疫情结束，仍将频繁地用线上取代线下购物。

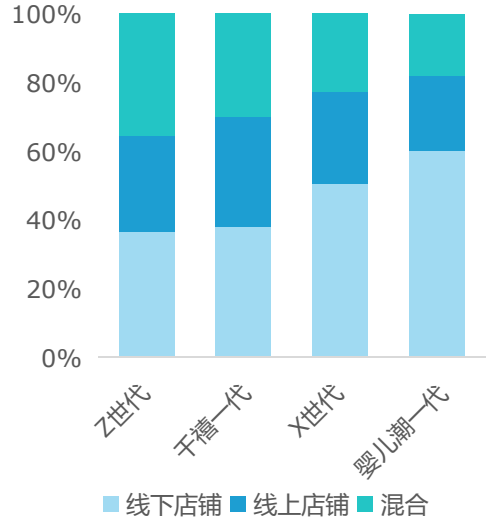
亿欧智库：海外用户疫情后购买习惯



数据来源：Statista

对于购物方式，各年龄段呈现出了不同的选择。新生代对线上店铺的选择已超过50%，随着世代等增长，其对于线下店铺的依赖度也更高。但无论对于哪个世代，线上购物均成为了不可缺少的选择。

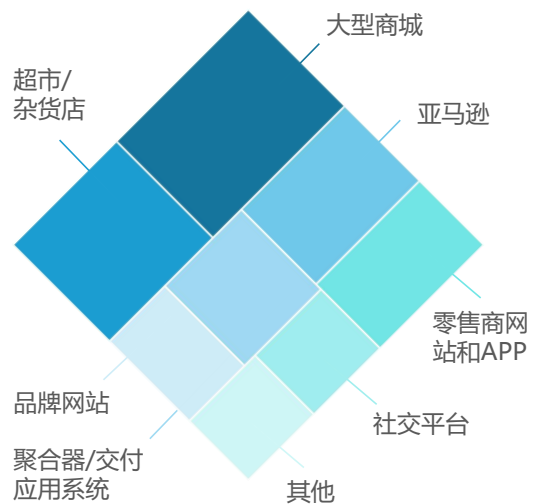
亿欧智库：全球用户的购买方式



数据来源：Statista

全球用户线上购物的渠道主要仍集中于如亚马逊、淘宝、易贝等大型平台，远超独立站、品牌官网、第三方交付系统等。值得一提的是，社交平台也成为了全球能够影响用户在线购物的重要渠道。

亿欧智库：全球用户在线购物主要渠道



数据来源：Statista

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

北美跨境电商市场用户热推品类、疫情期间销量增长最快的品类、最关注品牌的品类主要如下：

北美是全球最主要且成熟的跨境电商市场之一，其电商渗透率高达78%，也是中国跨境电商卖家成长的沃土。北美地区消费市场营销火热的中国跨境电商出口品类主要集中于服饰鞋履、家居厨具、美妆护理、居家健康等。而在疫情期间，北美地区用户更关注医药用品、食品饮料等杂活类产品。而对于跨境电商产品的品牌，北美地区用户主要关注与电子科技品类与潮流鞋履的品牌。

亿欧智库：北美跨境电商热推品类分布



数据来源：Statista

近期销量增长最快的品类



医药用品



食品饮料



健身保健

用户网购最关注品牌的品类



消费电子



手机



电脑



服装

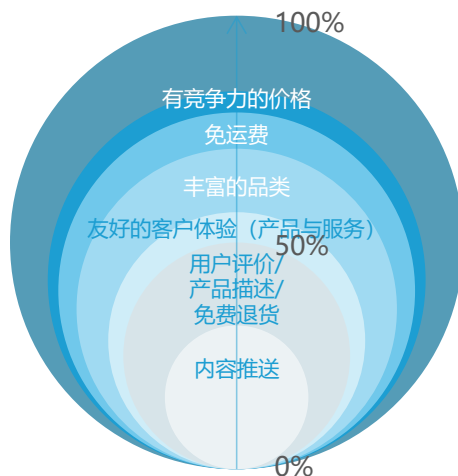


鞋

资料来源：Salesfloor、专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

存在很多因素影响北美地区用户对于跨境电商的选择。以美国地区为例，产品价格、有无运费、品类的丰富度、客户体验为最重要的、能直接左右用户对平台的选择的因素。

亿欧智库：美国用户选择电商平台的关键因素



数据来源：Statista

北美地区不同年代的用户对于电商及获取并研究网购信息的方式及渠道也不同。

婴儿潮一代成为了北美地区最爱使用电商平台的人群，其更喜欢在网络直接浏览研究产品。

X世代在地区的收入占比超过人数占比，相较于其他世代更具购买力。通过使用SEO策略优化他们的研究和活跃的社交媒体展示以展示风真实的品牌形象时更能吸引X世代的人群。

千禧一代使用电商的比例最高，其受社交媒体营销的影响更为强烈。

Z世代人群将购物当做一种社交爱好，其更乐于接受线下购物的方式，对于线上购物信息的研究，其更看重其他用户留存于平台的评价。

3.4 全球化下的“品牌出海”将在产品、路向、渠道等方面呈现新特征

四大趋势引领出海新篇章：品牌化、数字化、全球化、合规化



中国产品向中国品牌进化，品牌影响力持续提升

跨境电商出口的同质化竞争加剧，使得跨境电商出口企业将“品牌”作为企业未来的核心竞争力。“有价值”、“有意义”、“差异化”、“高质量”的产品会成为“品牌出海”的关键。品牌信任感和忠诚度成为企业增长的重要动力。



数字化引领中国跨境电商升级打造中国品牌力

数字化已成为出口跨境电商的重要依托点。依托于跨境电商出口平台更加数字化的供应链能力，品牌商的整体海外市场不断扩大，品牌影响力不断提升。从数字化本身而言，其强大的信息技术能够提高企业效率，降低企业经营成本，提升出口跨境电商运营管理的精准度。



全球电商产业进一步融合与升级

结合合规化、品牌化、数字化，中国企业正借助跨境电商，推动“中国货通全球”，削弱商业流通的“国界”，建设在世界范围内配置优质资源的渠道，最终实现企业的全球化运营，以及中国品牌的全球化拓展。



全球化对跨境企业的合规性提出更高的要求

海外市场政策、法规等差异，对跨境电商企业的合规性提出更高的要求。企业不仅需要关注财税合规，还需关注业务合规。由于不同平台规则、市场环境、运营模式的区别，导致企业容易忽视运营管理合规的重要性。

疫情后跨境出口B2C在品牌、产品、路向、渠道等方面呈现出新特征



品牌崛起

“品牌”会成为跨境电商出口企业未来的核心竞争力。未来“有价值”、“有意义”、“差异化”、“高质量”的产品会成为品牌出海的主流。

产品变化

中国正经历从制造大国向制造强国的转变，从而避免低价竞争，而是提供更有差异化、技术含量和设计感的品质产品以及服务。

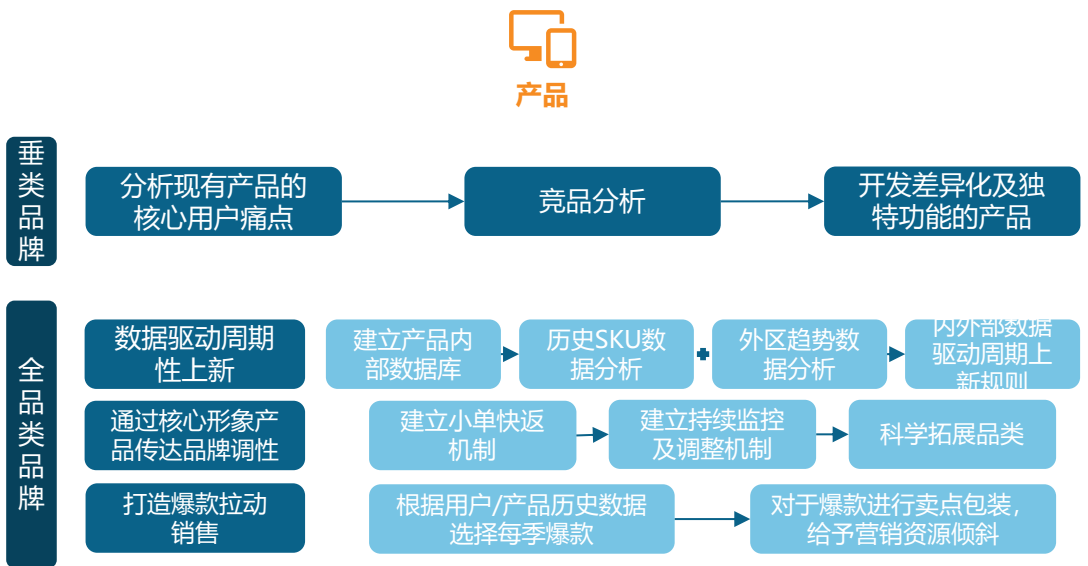
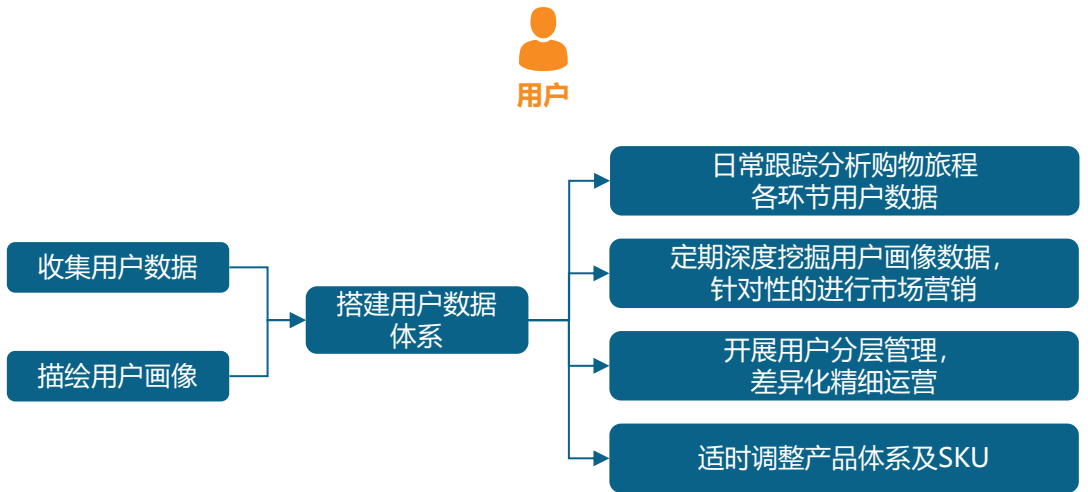
路向变化

欧美依然是跨境电商出口的核心市场，但东南亚等地崛起迅速；不同区域在消费偏好、消费水平、支付习惯等方面的差异对跨境电商企业提出差异化的要求。

渠道多元

跨境商家普遍多站点运营，撬动更多流量。伴随中国出海品牌化升级，DTC、海外仓等多种模式并行，共同推动品牌力建设。

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析



资料来源：Google谷歌和德勤、专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

跨境出口电商 最佳实践

在众多跨境出口电商中，追求更低价格，更高利润者不乏其人，但追求“价廉”的同时，不应忘记“物美”同样是用户的重点关注因素，为用户提供更好的产品及更高品质的服务应是跨境出口电商的发展目标。此外，改变中国跨境出口电商产品低值化，推动中国国货品牌、优质卖家出海也成为了当代优秀跨境电商的使命。围绕这些，亿欧智库将于本章展示跨境出口电商最佳实践。



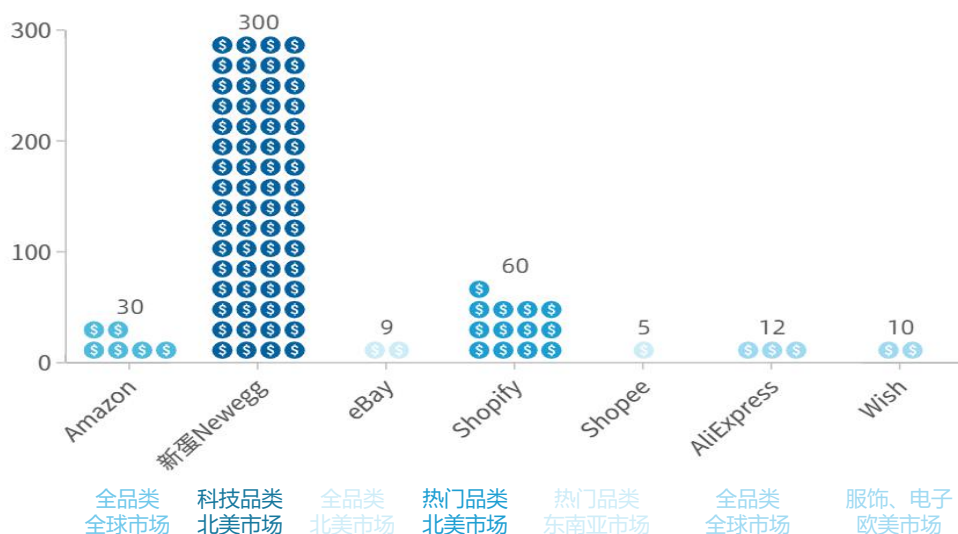
最佳实践：新蛋Newegg，高品质出口服务的提供者，中国优质跨境电商出海的引导者

新蛋Newegg成立于2001年，是一家深耕北美市场21年、全美客户满意度最高的电商平台之一。新蛋Newegg为北美地区4700万忠实高端消费者提供丰富的消费电子、游戏、智能家居等科技全品类商品以及与UPS、DHL齐名的第三方物流服务，凭借高客单价、高复购率和低退货率稳稳占据领导地位的北美市场。

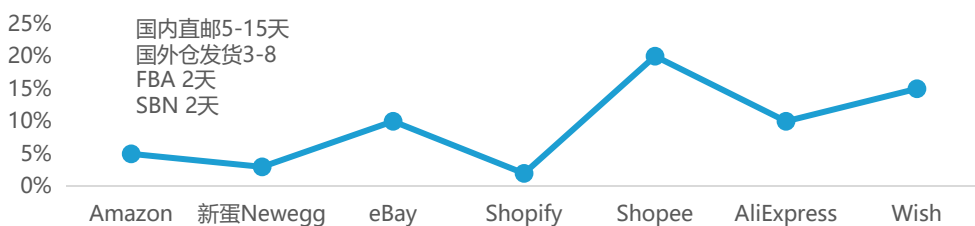
2021年5月，新蛋Newegg成功登录美国纳斯达克。新蛋Newegg全球CEO邹果庆先生提出其中国区的业务发展规划——品质中国，世界共享，从“新”出发的战略理念，大力发展第三方卖家业务和跨境电商业务并保持高速增长。新蛋Newegg的高品质战略将使其成为改变中国出口跨境电商商品“廉价”标签的开拓者。

新蛋Newegg为消费者提供高价值产品与高品质服务

亿欧智库：各大电商平台平均订单价（美元）



亿欧智库：各大电商平台退货率



与其他跨境电商提供的产品不同，相较于其他电商平台，新蛋Newegg致力于发展高价值品类的跨境销售，为用户提供高价值产品，其平均订单价值远高于其他电商平台的5倍以上。

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

新蛋Newegg为消费者提供更为高品质的产品及快递服务，表现为其退货率远远低于其他跨境电商，并且自建的快递系统SBN可以媲美亚马逊等大型平台高效快捷的快递系统。

最佳实践：新蛋Newegg，高品质出口服务的提供者，中国优质跨境电商出海的引导者

新蛋Newegg打造跨境电商全生态服务

新蛋Newegg通过其综合性技术的投入和沉淀为用户提供了优质的电商服务体验，积累了许多成熟的技术方案和实践经验。

基于技术及经验，新蛋Newegg打造了从建站到市场营销再到物流派送的全流程的解决方案，构建“新蛋Newegg跨境电商全生态服务”。

Newegg Live借鉴了中国电商直播的宝贵经验，并在充分了解美国客户心理的基础上，通过专业内容团队，前端销售引导结合后续消费者互动，以好莱坞影视团队的专业要求和高标准结合平台自产的高质量内容，带动第三方卖家的优质内容产出，为中国卖家出海直播电商打开了新局面。



新蛋Newegg在中国上海建立洋山特殊综保区保税仓，首单走通1210 B to 海外仓保税出口模式，高效便捷、货物安全有保障、跨境出口数据真实备案、货物送到前置仓后可及时申请出口退税，对于助力中国优质卖家出海具有重要的示范引领作用。



Newegg Website Service为入驻商提供自建站服务，使平台与独立站并行，拥有专属流量内容，提供强大的后端运营支持，全营销渠道及齐全的配套服务。



新蛋Newegg构建跨境电商生态

2021年，新蛋Newegg携手中国500强中基集团成立中基-新蛋宁波运营中心，并计划在2022年在中国多个重点省市部署围绕卖家招募、卖家培训与支持以及本地化服务为一体的综合服务生态。



新蛋Newegg助力清华大学“跨境电商经营管理研修项目”；与上海对外经贸大学正式签署合作协议，双方就跨境电商实践基地建设、理论课程教育培训、教材与案例集撰写等方面达成合作共识。

资料来源：专家访谈、公开资料、亿欧智库分析

后记

APPENDIX

中国的传统外贸的发展，得益于二战以后逐步形成的全球供应链体系的发展，尤其是加入WTO之后的外贸物流、外贸营销和外贸金融的生态体系的完善，借力发展，迅速取得了全球供应链的话语权。在传统外贸向跨境外贸的升级和转型，是全球贸易渠道主导权的竞争，其跨境外贸的生态在建设过程中，把握这样百年难遇的机会，是中国制造企业的第二次机会，也更是跨境服务企业的最大机遇。

我们相信，中国品牌一直都在前进的路上，无论过去，现在，或是将来。

团队介绍

亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

报告作者



秦志豪

亿欧智库 分析师

Email:
qinzhihao@iyiou.com



何少佳

亿欧智库 高级分析师

Email:
heshaojia@iyiou.com

报告审核



王辉

亿欧智库 副院长

Email:
wanghui@iyiou.com



王彬 博士

亿欧 EqualOcean 总裁

Email:
wangbin@iyiou.com

版权声明

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的获取但不作任何保证。

本报告版权归亿欧智库所有，欢迎因研究需要引用本报告部分内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

关于我们

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

基于对中国科技、产业和投资的深刻理解，同时凭借国际化视角和高度，亿欧EqualOcean为中外客户提供行业研究、投资分析、创新咨询、数据产品、品牌公关、国际化落地等服务。已经服务过的客户包括华为、阿里集团、腾讯公司、Intel、美团、SAP、拼多多、京东健康、恒大集团、贝壳找房、GSK、富士康、上汽集团、蔚来汽车、一汽解放等。

亿欧服务

基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

政府机构

针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层

