



## 家用电器

优于大市（维持）

### 证券分析师

谢丽媛

资格编号：S0120523010001

邮箱：xiely3@tebon.com.cn

贺虹萍

资格编号：S0120523020003

邮箱：hehp3@tebon.com.cn

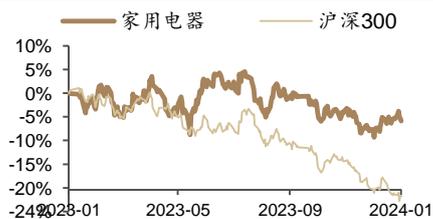
宋雨桐

资格编号：S0120523090003

邮箱：songyt@tebon.com.cn

### 研究助理

### 市场表现



### 相关研究

- 《CES 专题：国产品牌多领域引领行业——24W2 周观点》，2024.1.14
- 《深度专题：关注工具板块需求+库存双重拐点——24W1 周观点》，2024.1.7
- 《关注红海航线停运影响，存在可替代方案——23W52 周观点》，2024.1.1
- 《专题：关注美国地产后周期消费需求改善带来的国内出口链机会——23W51 周观点》，2023.12.24
- 《专题：海尔收购开利商用制冷业务，“大冷链”蓝图徐徐展开——23W50 周观点》，2023.12.18

# 借力四小龙，谁能加速品牌出海？ ——全世界的中国品牌系列

### 投资要点：

- **出海四小龙的强势扩张。**依托互联网能力外溢+供应链能力外溢+中国品牌优势凸显，中国跨境电商开启全球强势扩张之路，四大平台各具特色、大有可为。**TEMU：全托管+竞价模式，贯彻拼多多低价定位。**TEMU 全托管模式+竞价机制助力，全托管降低中国企业出海门槛，竞价机制预计有可能出清利用信息差赚差价或者拿货型卖家，更契合拥有创新设计差异化产品或者规模效应成本优势突出的卖家。**TikTok：兼具内容与电商属性，依托强流量一路高歌。**依托 TikTok 的强大流量与用户粘性开启电商之路，兼具内容与电商属性，商家自运营入驻门槛高，对企业直播短视频等内容运营能力提出较高要求。**Shein：时尚电商平台，“小单快反”模式构筑核心壁垒。**小单快反柔性供应链，从时尚服饰单一品类→全品类布局，从自营品牌→平台型。**速卖通：深耕已久，中国品牌参与度较高。**重视优质品牌商家，深化海外仓配能力建设，联合菜鸟强化物流履约能力。
- **亚马逊打法的得与失：**亚马逊是全球领先的电商巨头，在美国电商市场份额一骑绝尘。凭借高效物流履约能力+会员机制+自有流量分配机制打造良好的卖家生态，为消费者提供良好购物体验，电商市场领先地位巩固。但高额销售佣金+高效物流所需费用注定亚马逊打法更侧重用户体验，而非直接低价。尽管 TEMU 等中国跨境电商 GMV 体量仍相对较小，且品类重合度相对有限，但快速扩张的跨境电商平台仍在一定程度上对亚马逊造成影响，GWS 数据显示 23 年 4 月以来亚马逊美国地区日活用户有所下降。
- **中国公司跨境出海机会——家用电器：研发创新能力突出、供应链优势明显、海外运营能力突出的家电企业有望乘势而起。**从品类来看，客单价较低、无安装属性的小家电品类更契合跨境出海。从平台适配来看家电出海机会：速卖通>TikTok>TEMU。TEMU：增长迅速，但目前仍处于白牌为主阶段，但参考国内拼多多发展历程，后续 TEMU 或加强品牌合作意向；TikTok：兼具销售与品宣属性，参考国内抖音电商，视频效果展示较好、话题讨论度高的清洁电器、生活小家电、厨房小家电等品类适配性较好，参考国内抖音电商，对入驻品牌的达人建联能力、直播运营等内容运营能力要求较高；速卖通：与家电品类适配度较高。综合来看，出海四小龙在全球的强势扩张将为中国企业创造明显出海机遇，创新产品优势突出、海外运营能力突出、出海布局经验丰富的家电企业有望享受出海红利。建议关注：扫地机龙头、引领全球产品结构升级的【石头科技】、【科沃斯】；投影仪龙头、拓展欧洲、美国及东南亚地区，海外渠道覆盖持续扩大的【极米科技】；跨境电商小家电品牌出海龙头，美国市场空气净化器份额领先的【Vesync】、跨境出海消费电子类龙头，多品类+多品牌布局的【安克创新】；布局自主品牌出海（经销模式为主，集中在东南亚等地区）+跨境电商业务的【小熊电器】；逐步推进海外市场布局，聚焦东南亚+非洲等新兴市场的【飞科电器】；飞利浦+德尔玛双品牌出海的【德尔玛】。
- **中国公司跨境出海机会——纺织服装：从完全“价格”导向到高性价比“品牌”导向，国产品牌着手布局海外市场，前景广阔。**从品类来看，在四大出海平台女装、运动户外等板块表现亮眼，但整体仍处于低单价、产品力>品牌力阶段。考虑到欧美市场购买力强、服装赛道规模较大，而东南亚、拉美、中东和非洲电商增速快、渗透率提升空间大，我们认为我国服装品牌未来在海外地区仍有较大可发展空间。具体到标的来看：运动服饰中【安踏体育】、【李宁】等已逐步启动海外门店布局，叠加其在奥运、NBA 球星等稀缺性体育资源上的布局，成长空间有望进一步打开；而大众服饰中【海澜之家】、【森马服饰】亦通过当地经销模式逐步拓展东南亚、中东等地区，性价比优势凸显。另外，跨境电商【赛维时代】主要依托于亚马逊、Wish 等平台销售服饰垂类产品，建议关注。
- **风险提示：**海外消费需求不及预期，跨境电商发展不及预期，海外政策风险，行业竞争加剧风险，汇率波动风险。

## 内容目录

1. 出海四小龙做对了什么? .....	5
1.1. “出海四小龙”强势扩张, 开启出海兴盛时代 .....	5
1.2. TEMU: 全托管+竞价模式, 贯彻拼多多低价定位 .....	6
1.3. TikTok: 兼具内容与电商属性, 依托强流量一路高歌 .....	10
1.4. Shein: 时尚电商平台, “小单快反”构筑核心壁垒 .....	12
1.5. 速卖通: 深耕已久, 国货品牌参与度较高 .....	15
2. 亚马逊的打法与得失 .....	16
3. 探索各垂类下国产消费品牌出海的机会 .....	19
3.1. 四大平台: 品类各有侧重, 注重性价比优势 .....	19
3.2. 家电: 有望借跨境电商出海, 平台适配度速卖通>TikTok>TEMU .....	20
3.3. 服装: 品牌出海寻求增长, 电商平台注重性价比优势 .....	22
4. 投资建议 .....	25
5. 风险提示 .....	26

## 图表目录

图 1: 跨境电商主要平台情况梳理.....	5
图 2: Temu、Shein、Aliexpress 入选全球各大市场电商应用下载量增长榜单前列.....	6
图 3: 22M12-23M11 TEMU GMV 走势.....	6
图 4: TEMU 下载量地区分布.....	6
图 5: 230924-231007 TEMU 周度活跃用户数跻身第二.....	7
图 6: 23Q2 TEMU 用户每日使用时长超过亚马逊.....	7
图 7: TEMU 卖家中心主要界面.....	7
图 8: TEMU 会对卖家商品提出建议调整申报报价.....	7
图 9: 22M12-23M11 累计 TEMU 细分品类结构（销额占比）.....	8
图 10: 22M12-23M11 累计亚马逊细分品类结构（销额占比）.....	8
图 11: 22M12-23M11 TEMU 主要细分品类销售占比.....	8
图 12: TEMU 的 Best Seller 榜单热销产品单价较低.....	9
图 13: TEMU 品牌 KA 商家的招募条件.....	9
图 14: TEMU 目前已入驻的主要品牌.....	9
图 15: TikTok 24 年电商业务 GMV 目标翻倍增长.....	10
图 16: 近 30 天 TikTok 电商业务主要地区收入规模.....	10
图 17: TikTok Shop 英国市场对商家自运营入驻企业要求.....	11
图 18: TikTok Shop 美国市场对品牌出海商家入驻要求.....	11
图 19: TikTok 商家自运营模式 VS 全托管模式.....	11
图 20: 23 年上半年 TikTok Shop 主要区域热销品类.....	12
图 21: Shein 上线超过 150 个国家和地区，在售品类丰富.....	12
图 22: 2017~23 年 Shein 总用户数、美国用户数及增速（百万人，%）.....	13
图 23: Shein 和亚马逊 APP 季度下载量对比.....	13
图 24: Shein 美国月度活跃用户指数相较于 2019 年 Q2 指数.....	13
图 25: 2016~22 年 Shein 预估收入及增速（十亿美元，%）.....	14
图 26: 部分电商平台 2022 年营收规模（十亿美元）.....	14
图 27: shein Tokyo 于东京开设首家实体店.....	15
图 28: Shein 于加拿大安大略省 forever 21 店中开设 Shein 快闪活动.....	15
图 29: 速卖通 23 年海外重点市场.....	15
图 30: 速卖通超过 GMarket 成为韩国第三大购物网站.....	15
图 31: 速卖通平台三种经营模式对比.....	16
图 32: 2021-2022 年度速卖通十大出海品牌.....	16

图 33: 642 家国货品牌参与速卖通国货品牌出海季 .....	16
图 34: 亚马逊在美国电商零售市场份额第一 .....	17
图 35: 亚马逊营收规模及同比 .....	17
图 36: 2022 年全球亚马逊 prime 会员数 2.2 亿 .....	17
图 37: 亚马逊美国 prime 会员订阅原因主要是免费 1 日送达权益 .....	17
图 38: 亚马逊供应链整体解决方案 .....	18
图 39: 亚马逊物流费用包括仓储费用、配送费用和其他杂费 .....	18
图 40: 亚马逊卖家需要承担销售佣金、物流费用及广告费用 .....	18
图 41: Shein、Temu、速卖通界面分类 .....	20
图 42: 23M10-23M11 TEMU 家用电器品类结构 (销售额占比) .....	20
图 43: TEMU 家用电器主要细分品类 .....	21
图 44: TEMU 家用电器 best sellers 榜单 .....	21
图 45: 主要地区 23 年 12 月 TikTok Shop 销售额前五店铺 .....	22
图 46: 全球部分国家地区服装市场规模增速 (%) .....	23
图 47: 2022 年 B2C 电商平台销售品类分布 (%) .....	23
图 48: Temu 平台服装子类目 2023 年 M1~11 销售额占平台总销售额比重 (%) .....	24
图 49: Temu 服装细分类目均价 (美元) .....	24
图 50: 女装、运动户外占总成交金额比重 (%) .....	25
图 51: 各国女装、运动类目 Top3 品牌梳理 .....	25

# 1. 出海四小龙做对了什么？

## 1.1. “出海四小龙”强势扩张，开启出海兴盛时代

**出海四小龙的强势扩张。**23年以来跨境电商龙头加速全球扩张节奏，Temu、Shein、Aliexpress 在全球各大市场下载量迎来强势增长。依托互联网能力外溢+供应链能力外溢+中国品牌优势凸显，中国跨境电商开启全球强势扩张之路，四大平台各具特色，大有可为。

- ✓ **TEMU:** 贯彻拼多多低价定位，全托管模式+竞价机制助力降低中国企业出海门槛；
- ✓ **TikTok:** 依托 TikTok 的强大流量与用户粘性开启电商之路，兼具内容与电商属性，商家自运营入驻门槛高，对企业内容运营能力提出较高要求；
- ✓ **Shein:** 小单快反柔性供应链，从时尚服饰单一品类→全品类布局，从自营品牌→平台型；
- ✓ **速卖通:** 重视优质品牌商家，深化海外仓配能力建设，联合菜鸟强化物流履约能力。

图 1：跨境电商主要平台情况梳理

	TEMU	TikTok	Shein	速卖通
<b>出海时间</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22年9月上线</li> <li>• 率先布局美国站点</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 21年试水电商业务</li> <li>• 率先内测英国与印尼站点</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12年出海</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10年成立，阿里巴巴旗下</li> </ul>
<b>GMV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23年GMV有望实现140亿美元</li> <li>• 24年GMV目标300亿美元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23年GMV目标200亿美元</li> <li>• 24年GMV目标500亿美元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22 GMV约290亿美元</li> <li>• 25年GMV目标806亿美元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22 GMV与Shein相当，约290亿美元</li> </ul>
<b>主要地区</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 美国、欧洲</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 东南亚、美国、欧洲（英国）、沙特阿拉伯</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 美国、巴西等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 西班牙、法国、韩国、美国、俄罗斯、巴西</li> </ul>
<b>主要品类</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 销售额前三品类：女装、户外运动、家居厨房</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 销售额前列品类：美妆个护、女装</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 从时尚服装向全品类拓展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 全品类，热销前三扫地机器人、宠物用品及咖啡机</li> </ul>
<b>平台特色</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 全托管模式+竞价机制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商家自运营+全托管模式</li> <li>• 对自营商家直播/内容运营要求较高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自营品牌</li> <li>• 23年推出平台模式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商家自营</li> <li>• 23年来推出全托管+半托管模式</li> </ul>
<b>品牌入驻</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 品牌合作较少</li> <li>• 白牌为主，适合供应链资源的工厂型卖家</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商家自运营模式对本土仓储物流、商家直播、内容运营能力要求较高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自营品牌为主</li> <li>• 电商平台模式推出后，提供代运营及自主运营两种合作模式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 国货品牌参与较多</li> <li>• 国货节：600余家品牌参与</li> <li>• 新推全托管适合工厂型卖家</li> </ul>
<b>总结</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 全托管+竞价保障极致性价比，白牌为主，快速扩张</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 依托TikTok流量，兼具品宣属性，对内容运营、直播运营能力较强较高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自营品牌，小单快反柔性供应链体系构建核心壁垒</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 重视品牌商家，加强海外物流履约能力（全球5日达）</li> </ul>

资料来源：澎湃新闻，晚点 LatePost 微信公众号，久谦，36 氪未来消费微信公众号，FastData 微信公众号，TikTok Shop 跨境电商微信公众号，经济观察报微信公众号，蓝鲸财经，appmagic，观察者网，速卖通官网，阿里巴巴全球速卖通微信公众号，界面新闻微信公众号，雨果网微信公众号，德邦研究所整理

图 2: Temu、Shein、Aliexpress 入选全球各大市场电商应用下载量增长榜单前列

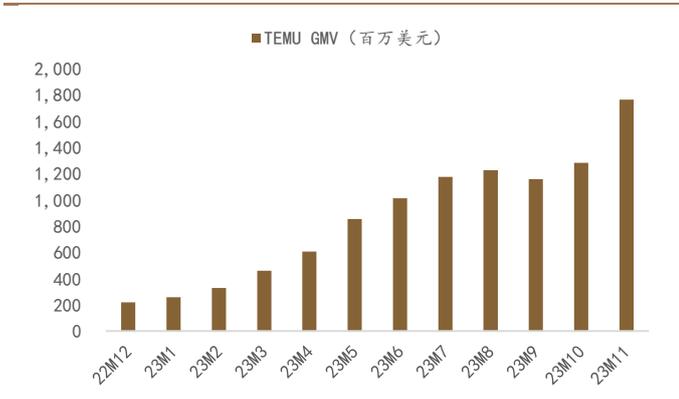


资料来源: Sensor Tower, 德邦研究所; 备注: 时间区间 2023 年 1-11 月

### 1.2. TEMU: 全托管+竞价模式, 贯彻拼多多低价定位

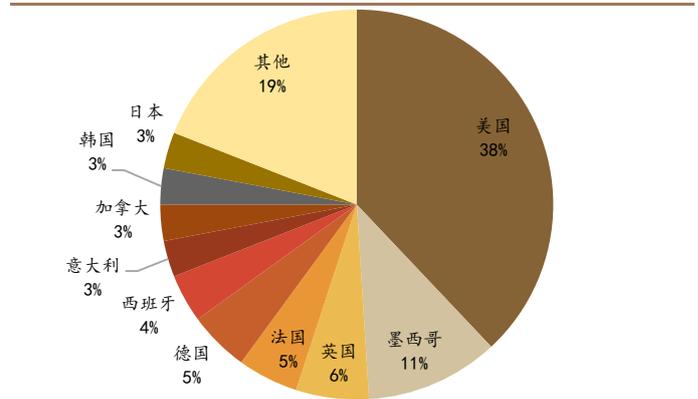
TEMU 强势扩张, 仅 1 年 GMV 破百亿。22 年 9 月拼多多上线旗下跨境电商平台 TEMU, 首站选择消费力突出的美国市场, 凭借极致性价比策略及高投入全覆盖的营销策略在海外快速攻城略地, 目前已覆盖北美、欧洲、亚洲、拉美及大洋洲等 40 多个海外国家站点。仅 1 年时间 TEMU 迅速后来居上, 23 年跻身全球购物类 APP 下载量第一 (Appmagic), 活跃用户数及用户使用时长均较为领先, 另根据晚点 LatePost 报道显示 23 年 TEMU GMV 有望实现 140 亿美元, 且 24 年 GMV 目标为 300 亿美元。

图 3: 22M12-23M11 TEMU GMV 走势



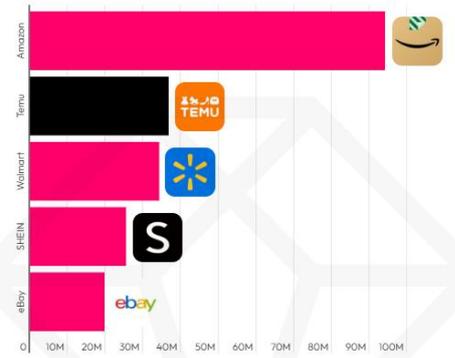
资料来源: 久谦, 德邦研究所

图 4: TEMU 下载量地区分布



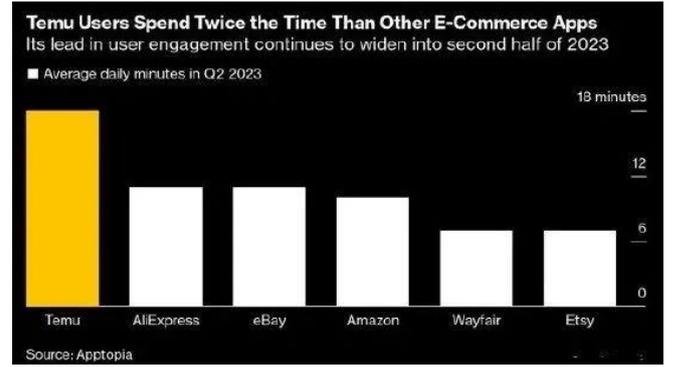
资料来源: Appmagic, 德邦研究所

图 5: 230924-231007 TEMU 周度活跃用户数跻身第二



资料来源: dataia, 德邦研究所

图 6: 23Q2 TEMU 用户每日使用时长超过亚马逊



资料来源: Apptopia, 电商报 Pro 微信公众号, 德邦研究所

**全托管+竞价机制, 贯彻低价策略。**TEMU 平台销售流程: 发布商品—商品审核—寄样—价格核算—申请备货—确认备货—配送入仓—上线售卖—物流配送—消费签收—售后服务, 整体流程中卖家仅需负责供货(发布商品、配送至国内仓), 其余投流推广、需求分析、物流发货、售后客服等均由平台负责安排。全托管模式下平台买手掌握较大主动权(对内沟通卖家、选择产品、确定价格, 对外分析需求等), 而卖家虽然仍拥有商品货权, 但在定价、退货等环节都较为被动, 无自主掌控权。另根据晚点 LatePost 报道显示 TEMU 引入竞价机制, 平台每周举行一次竞价, 同款价低胜出可获得更多流量支持, 而竞价失败的商品会被平台限制备货与上新。

**TEMU 全托管模式降低产品出海的门槛, 我们预计竞价机制可能将出清利用信息差赚差价或者拿货型卖家, 更契合拥有创新设计差异化产品或者规模效应成本优势突出的卖家。**

图 7: TEMU 卖家中心主要界面



资料来源: TEMU, 德邦研究所

图 8: TEMU 会对卖家商品提出建议调整申报报价

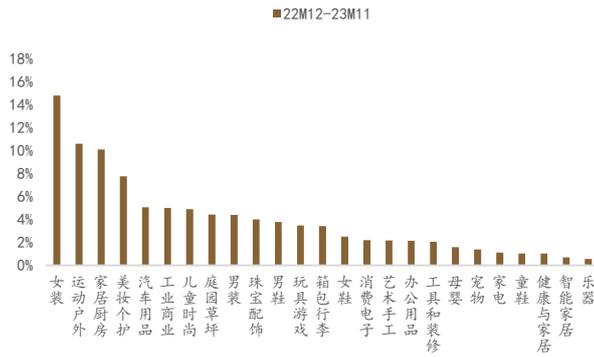
下商品降价以促进销售, 否则可能会影响商品流量, 可下拉滚动查看全部商品  
您也可自行选择是否接受调整建议:

SKU属性	调价类型	影响范围	调价原因	原申报价格	建议调整的申报价格	币种
6.5x3.3尺[...]	商品调价	SKU: 4137953378		¥55.7	¥48	CNY
2pcs	商品调价	SKU: 5489696810		¥24	¥14	CNY
1pc	商品调价	SKU: 4971805904		¥13	¥7.9	CNY
4pcs	商品调价	SKU: 4566389863		¥44	¥27	CNY

资料来源: 亿恩微信公众号, 德邦研究所

**全品类定位, 目前女装、户外运动、家居厨房为销售额 TOP3。**与亚马逊相比, TEMU 整体均价较低, 久谦数据显示近 12 个月 TEMU 均价在 5 美元左右, 远低于亚马逊的 30 美元左右。从细分品类来看, 亚马逊前三销售额品类为家居厨房(餐具、小家电、吸尘器等)、健康家居(家居用品、维生素等)、鞋服珠宝, 合计占比 37%; 而 TEMU 前三品类为女装、户外运动、家居厨房(家居装饰、季节性装饰、厨房用具、床上用品等), 合计占比 35%。

图 9: 22M12-23M11 累计 TEMU 细分品类结构 (销额占比)



资料来源: 久谦, 德邦研究所

图 10: 22M12-23M11 累计亚马逊细分品类结构 (销额占比)



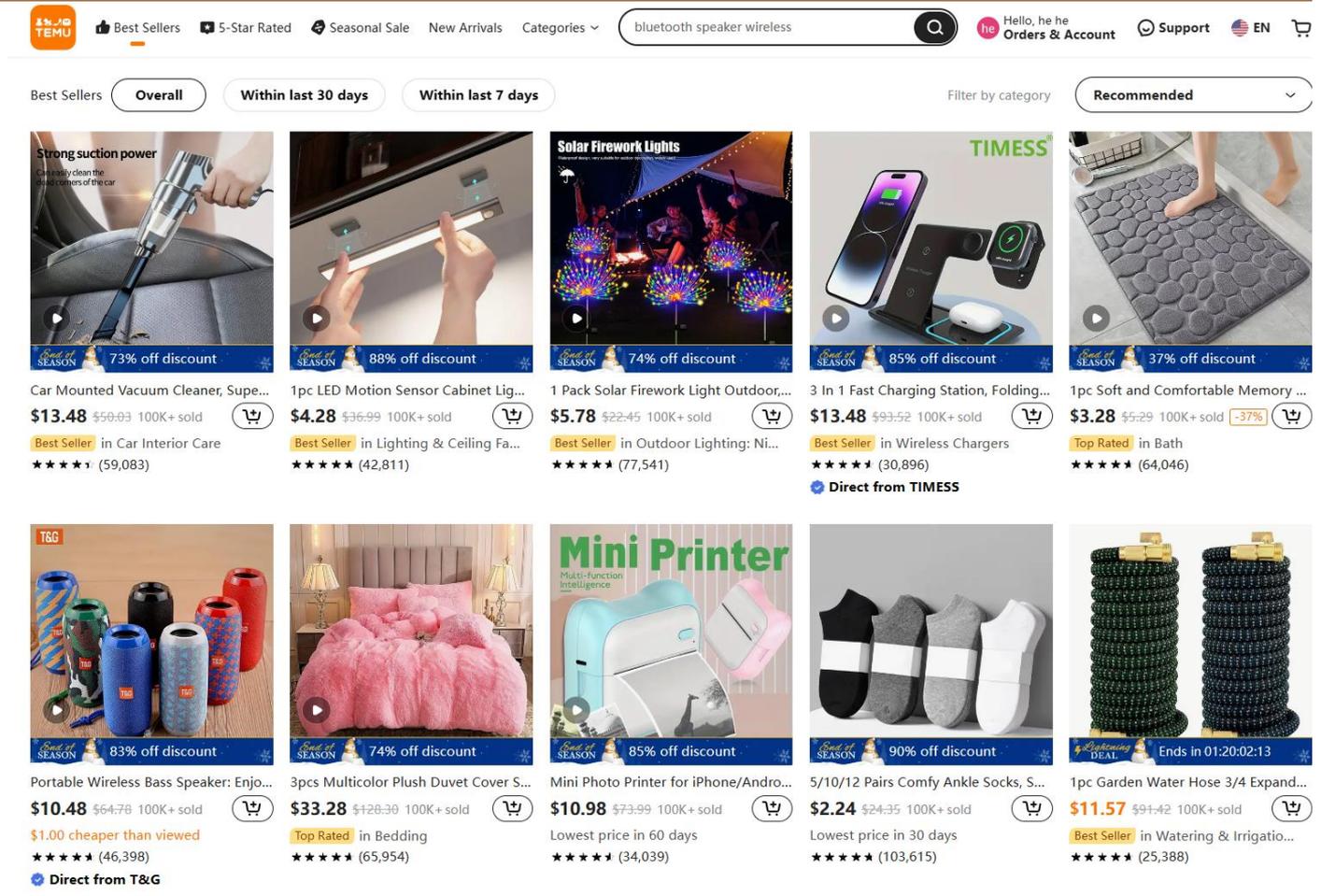
资料来源: 久谦, 德邦研究所

图 11: 22M12-23M11 TEMU 主要细分品类销售占比

	22M12	23M1	23M2	23M3	23M4	23M5	23M6	23M7	23M8	23M9	23M10	23M11	累计
女装	11%	14%	10%	12%	11%	13%	14%	13%	13%	14%	20%	19%	15%
家居厨房	4%	5%	9%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	7%	13%	16%	10%
男装	6%	4%	5%	9%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	6%	8%	4%
运动户外	6%	6%	5%	10%	11%	12%	13%	13%	14%	4%	7%	7%	11%
玩具游戏	9%	6%	6%	3%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	4%	5%	3%
美容健康	5%	7%	6%	5%	11%	10%	10%	10%	10%	8%	6%	5%	8%
儿童时尚	6%	5%	3%	6%	5%	5%	4%	5%	5%	6%	4%	5%	5%
珠宝配饰	7%	8%	5%	6%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	5%	4%
电子产品	5%	5%	5%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	4%	4%	2%
女鞋	5%	4%	10%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	4%	3%	2%
工具家居	2%	2%	5%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	3%	3%	2%
汽车	3%	4%	3%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	4%	3%	5%
箱包行李	3%	3%	2%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%
工业商业	2%	3%	2%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	2%	5%
艺术手工艺	1%	2%	1%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
庭院草坪花园	2%	2%	2%	5%	6%	7%	7%	6%	5%	5%	2%	2%	4%
办公和学校用品	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	2%
健康与家居	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
男鞋	2%	2%	1%	4%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	1%	2%	4%
宠物用品	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
电器	2%	1%	7%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
母婴	1%	1%	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%
智能家居	1%	1%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
童鞋	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
乐器	1%	0%	4%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%

资料来源: 久谦, 德邦研究所

图 12: TEMU 的 Best Seller 榜单热销产品单价较低



资料来源: TEMU, 德邦研究所

白牌为主, 品牌入驻相对较少。TEMU 的极致低价策略下目前供货卖家主要以白牌为主, 23 年 3 月 TEMU 加强对品牌 KA 商家的招募, 可以给予品牌商家首页品牌店铺推广、品牌搜索流量加权、外投广告优先等特权, 且对于国内知名度较强的品牌如美的、九阳、小熊、李宁、安踏等只需拥有相关品牌授权即可入驻, 目前 TEMU 已与小米、特步、李宁等展开合作, 但品牌入驻数仍相对较少。

图 13: TEMU 品牌 KA 商家的招募条件



资料来源: 雨果网微信公众号, 德邦研究所

图 14: TEMU 目前已入驻的主要品牌



资料来源: 雨果网微信公众号, 德邦研究所

### 1.3. TikTok: 兼具内容与电商属性, 依托强流量一路高歌

**TikTok 依托流量优势+强用户粘性助力电商业一路高歌。**2017 年 9 月 TikTok 布局出海, 凭借优质内容快速抢占用户, 官网显示 21 年 9 月 TikTok 全球月活跃人数超 10 亿人。依托庞大用户基数及高用户粘性, 21 年 2 月 TikTok 上线电商服务, 选择英国与印尼作为试点市场, 逐步拓展东南亚地区布局; 根据晚点 LatePost 报道显示 22 年 TikTok 电商业 GMV 完成 44 亿美元, 其中约 90% 来自于东南亚市场的贡献。23 年 9 月 TikTok 电商在美国市场上线, 黑五期间表现优异 (FastMoss 数据 23 年 11 月 24 日单日 GMV 超 3300 万美元)。

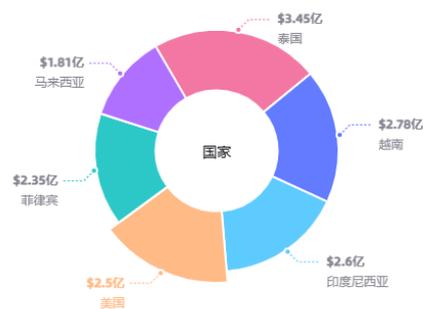
TikTok 电商业高歌猛进, 36Kr 报道显示 TikTok 电商 23 年 GMV 目标约 200 亿美元, 其中东南亚或贡献主要销售额 (23 年 GMV 超 130 亿美元), 而美国区域尽管 Q3 才正式上线但亦迅速起量; 此外 24 年目标 GMV 约 500 亿美元。

图 15: TikTok 24 年电商业 GMV 目标翻倍增长



资料来源: 晚点 LatePost 微信公众号, 36 氪未来消费微信公众号, 德邦研究所

图 16: 近 30 天 TikTok 电商业主要地区收入规模



资料来源: kalodata, 德邦研究所

**TikTok 兼具内容与电商属性, 承担一定品牌宣传功能。**与国内抖音电商较为相似, 消费者在 TikTok 可以通过短视频、直播、货架等方式发现商品, 且 TikTok 电商亦主要基于兴趣电商的逻辑: 通过内容推荐算法帮助商品触达, 助力消费者发现潜在购物兴趣。TikTok 电商业亦具备决策周期短、易冲动消费、种草转化效率高等特色; 另外基于 TikTok 的内容属性, 其亦兼具较强的品牌宣传属性。

**TikTok 自营模式门槛较高, 除销售能力外还对内容运营能力等提出较高要求。**初期 TikTok 电商的入驻门槛较高, 以英国市场为例, 21 年招商材料显示入驻英国 TikTok 跨境电商要求企业在英国的电商平台已经在做跨境业务、有 TikTok 英国账号、在 TikTok/Facebook/Instagram 等平台做过英文直播或者已经签约英文达人, 需要商家提供英国本地的退货地址等; 23 年 9 月美国市场开放, 主要定向邀约美国本土发货商家、品牌出海商家等, 其中品牌出海商家要求已出海品牌在美国满足社交媒体粉丝总数 10W 及以上或独立站月访问量 20W 及以上或 SEO 月搜索 1W 及以上或已有线下品牌直营店或渠道店, 未出海品牌对其品牌影响力、营收规模等维度有所要求。TikTok 兼具内容属性, 对入驻的企业的内容运营能力亦提出较高的要求, 英国与美国市场招商材料中均提及需具备短视频拍摄、直播运营能力在内的内容运营能力。

图 17: TikTok Shop 英国市场对商家自运营入驻企业要求

### 英国跨境商家要求

- 主体：必须是公司主体，暂不接受个人入驻为TikTok跨境卖家；
- 提供本国有效的营业执照（目前仅限中国大陆资质）；
- 提供法人护照/身份证正反面照片，必须与营业执照上的法人信息保持一致；
- 客户经理邀请码（注：请咨询客户经理）
- 品类资质：部分品类需要提供资质证书，如护肤品、个人防护用品等。（注：具体品类政策请咨询客户经理）
- 品牌资质：销售品牌商品需要提供商标注册证书或品牌授权证书。
- 在英国的电商平台已经在做跨境业务；
- 有TikTok英国账号；
- 在TikTok/Facebook/Instagram等平台做过英文直播，或者已经签约英文达人；
- 目前需卖家提供英国本地的退货地址；如果没有英国退货地址，则需要接受消费者仅退款，但不退货的情况。

资料来源：TikTok Shop 官网，德邦研究所

图 18: TikTok Shop 美国市场对品牌出海商家入驻要求

### 已出海品牌在目标市场国（如美国）满足以下四个要求之一即可：

- 社交媒体（如TikTok、Instagram、Facebook等）粉丝总数达10W及以上
- 独立站月访问量PV达20W及以上
- SEO月搜索数达1W及以上
- 或在目标市场已有线下品牌直营店、或渠道店

### 未出海品牌满足以下三个要求之一即可：

- 年营收达1000万美金及以上，或累计融资金额高于150万美金以上，或固定资产高于150万美金以上
- 上市公司出海项目
- Brand Z上榜品牌/Kantar、胡润榜Top 100

资料来源：TikTok Shop 官网，德邦研究所

商家自运营+全托管模式可选。TikTok 目前提供商家自运营与全托管模式，其中商家自运营模式下商家具备较强的自主权，负责运营、定价等，适合具备电商运营经营丰富的卖家；而全托管模式定位下卖家仅需要供货，其余运营、销售、售后等由平台负责协助完成，更适合工厂型卖家。

图 19: TikTok 商家自运营模式 VS 全托管模式

全托管	商家自运营	
美国、英国、沙特阿拉伯	东南亚	美区
<p><b>适合商家类型</b></p> <p>1.有供应链资源（工贸一体、工厂型商家或贸易商，具备稳定上新和交付商品的能力）</p> <p>2.有意向向跨境供货的内贸商家</p> <p>3.具备跨境运营或有跨境渠道供货经验的商家优先</p>	<p><b>适合商家类型</b></p> <p>1.具备国内外电商经验</p> <p>2.有意向出海东南亚</p>	<p><b>适合商家类型</b></p> <p>1.具有美国本地仓储物流能力，需美国本地发货</p> <p>2.具有电商运营经验</p> <p>3.具有达人建联能力，及一定的内容运营能力，如具备短视频拍摄、直播运营能力</p> <p>可支持三种类型商家定向邀约入驻： 美国本土发货商家、品牌出海商家、珠宝水晶商家</p>
<p><b>开放类目</b></p> <p>服包鞋配、数码硬件、美妆快消生活、家居户外</p>	<p><b>销售区域</b></p> <p>泰国、菲律宾、马来西亚、越南、新加坡</p>	<p><b>开放类目</b></p> <p>美妆个护、服饰箱包、配饰、家居生活、3C、数码家电</p>

资料来源：TikTokShop 跨境电商微信公众号，德邦研究所

品类结构：美妆个护、女装基本为多数地区的 GMV 前二品类。TikTok 兼具内容种草与电商业务属性，平台更契合视频展示效果好、话题讨论度高、决策链条短的品类，根据由 FastData 与雨果跨境联合发布《2023 上半年 TikTok 生态发展白皮书》显示 TikTok 主要区域热销类目中美妆个护、女装基本为前二品类。

图 20：23 年上半年 TikTok Shop 主要区域热销品类

**TikTok Shop 主营类目 TOP10 (按 GMV 排)**

印度尼西亚	马来西亚	越南
1 美妆个护	1 穆斯林时尚	1 美妆个护
2 女装 & 内衣	2 美妆个护	2 女装内衣
3 穆斯林时尚	3 女装 & 内衣	3 男装 & 内衣
4 男装 & 内衣	4 食品饮料	4 鞋靴
5 居家日用	5 居家日用	5 食品饮料
6 食品饮料	6 手机 & 数码	6 手机 & 数码
7 鞋靴	7 男装 & 内衣	7 箱包
8 手机 & 数码	8 家电	8 母婴用品
9 箱包	9 箱包	9 时尚配件
10 母婴用品	10 时尚配件	10 居家日用

泰国	菲律宾	英国
1 美妆个护	1 美妆个护	1 美妆个护
2 女装 & 内衣	2 女装 & 内衣	2 女装 & 内衣
3 食品饮料	3 男装 & 内衣	3 运动 & 户外
4 居家日用	4 鞋靴	4 食品饮料
5 手机 & 数码	5 手机 & 数码	5 居家日用
6 母婴用品	6 箱包	6 手机 & 数码
7 男装 & 内衣	7 居家日用	7 收藏品
8 家纺布艺	8 时尚配件	8 时尚配件
9 鞋靴	9 厨房用品	9 玩具 & 爱好
10 箱包	10 母婴用品	10 穆斯林时尚

资料来源：FastData，雨果跨境，《2023 上半年 TikTok 生态发展白皮书》，德邦研究所

### 1.4. Shein：时尚电商平台，“小单快反”构筑核心壁垒

Shein 是一家聚焦时尚品类的跨境电商平台，成立于 2012 年，早期主要面向海外市场销售自营服装品牌，经发展目前已经成为集服装、美妆、家居、鞋履、箱包、配饰、百货、个护、电子产品、运动户外、宠物用品等全品类产品的电商平台，业务覆盖全球 150 多个国家和地区。为应对竞争加剧，Shein 于 2023 年 5 月正式宣布推出电商平台模式，由自营品牌转向“自营品牌+平台”双引擎发力。

图 21：Shein 上线超过 150 个国家和地区，在售品类丰富

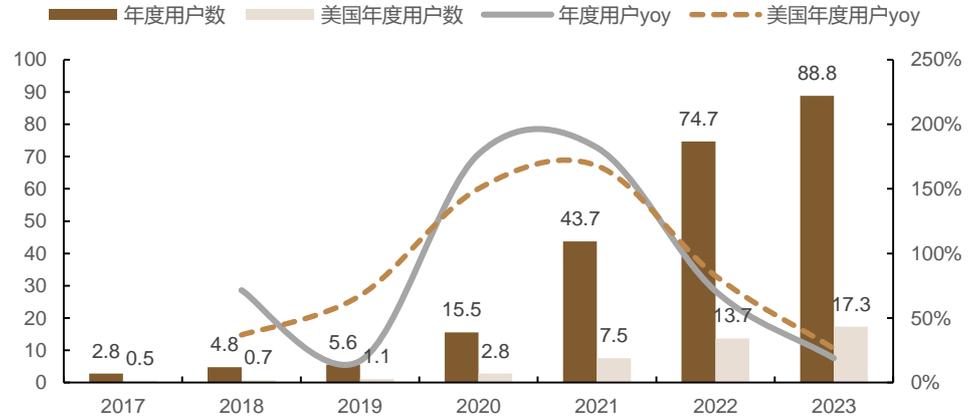


资料来源：Shein 全球招商官网，德邦研究所

初期聚焦时尚+高性价比赛道，用户数、收入规模取得快速增长。据 Business of Apps、Airnow data 等第三方数据统计，2017~2022 年 Shein 年用户数量从 280

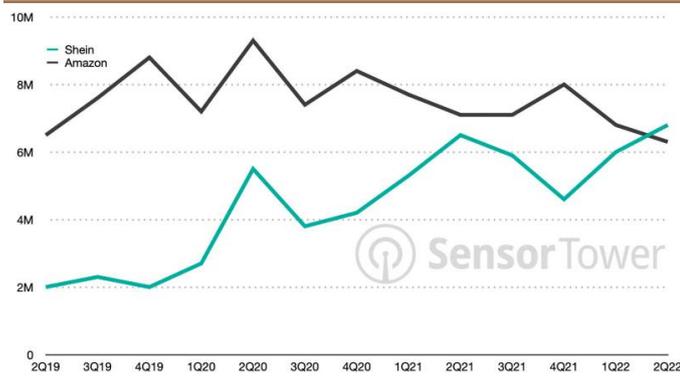
万快速增长至 7470 万，年复合增速达到 93%。而在美国市场，Shein 凭借其多品类、高性价比优势在美国电商快速拓圈，2017~22 年美国年度 Shein 用户数从 49 万增至 1370 万，年复合增速达到 95%，且 22 年美国 Shein 安装量突破 2.29 亿次，超越亚马逊成为美国下载量最大的 APP。

图 22: 2017~23 年 Shein 总用户数、美国用户数及增速 (百万人, %)



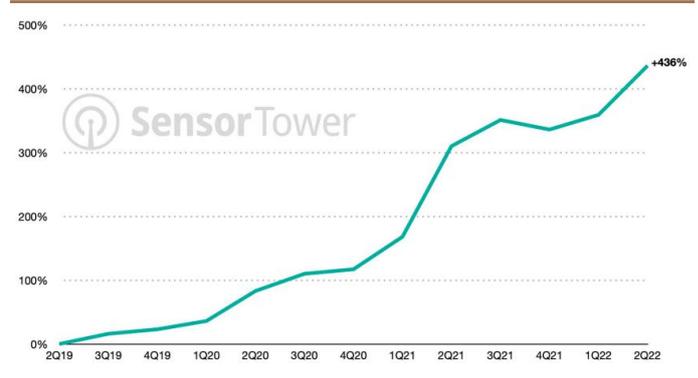
资料来源: Business of Apps, Daxue Consulting, Forbes, FT 等, 德邦研究所

图 23: Shein 和亚马逊 APP 季度下载量对比



资料来源: Sensor Tower, 德邦研究所

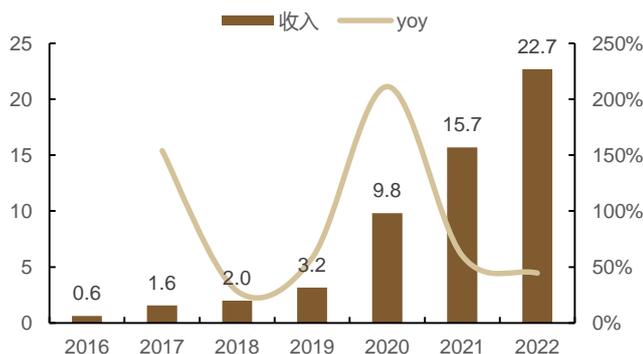
图 24: Shein 美国月度活跃用户指数相较于 2019 年 Q2 指数



资料来源: Sensor Tower, 德邦研究所

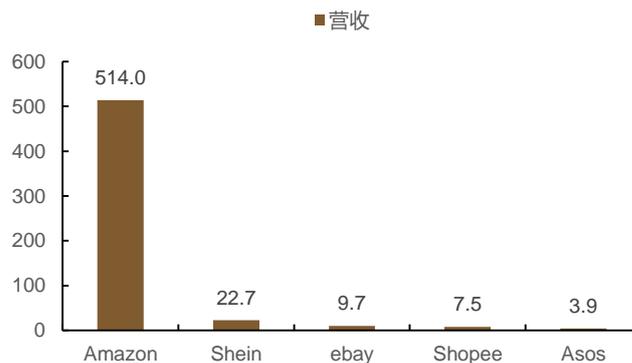
从营收表现来看，据 Forbes 等公开平台数据显示，2016~2022 年 Shein 营收从约 6.1 亿元增长至 227 亿元，年复合增速达到 83%。其中 2022 年 Shein 的营收规模在我们统计的主要电商平台中已超过综合电商平台 eBay、Shopee 以及时尚电商垂类平台的 Asos，但相较于亚马逊仍有较大差距。

图 25: 2016~22 年 Shein 预估收入及增速 (十亿美元, %)



资料来源: Daxue Consulting, Forbes, FT 等, 德邦研究所

图 26: 部分电商平台 2022 年营收规模 (十亿美元)



资料来源: 各公司公告, Business of Apps, 德邦研究所

**“小单快反”柔性供应链，打造行业最快响应速度。** Shein 独特性采用“小单快反”模式，基于全链条数字化管理，将服装制造从过去的“期货模式”转化为按需快速响应生产的柔性供应链模式，产品设计开发从传统的 2~3 个季度缩减至 2~3 周。为极大程度上缩短生产周期，Shein 在与供应商合作之初即与供应商对接供应链数字化管理工具，在下单、原材料购买、生产以及发货全链路上，供应商均可以通过线上数字化管理工具进行管理；另外，Shein 为供应商提供一套完整的产品开发生产标准，其中包含尺码、质量、生产流程等。

截至 2021 年 8 月 Shein 上游供应商数量超过 1000 家(包含核心供应商 300~400 家)，大多集中广州番禺的中小型制造工厂，单次下单规模在百余件，小批量上线测评后根据订单情况进行补单，若按照每日 3000 款新品、每类新品 300 单计算，Shein 单天下单量在 9 万件左右。在该模式下，Shein 设置账期最长在发货后 30 天，大促下打款时间会进一步缩短，以缓解供应商资金周转问题。

### “自营品牌+平台”双引擎，助力品牌出海。

早期 Shein 以供应商拿货、贴牌销售的模式运营，其多年来不断深化品牌矩阵，旗下品牌超过 10 个，包括年轻快时尚 ROMWE、高端服装 MOTF、欧美快时尚 EMERYROSE、内衣品牌 Luvlette、彩妆品牌 SHEGLAM、鞋履品牌 Cuccoo、宠物品牌 PETSIN 等。其中，ROMWE 就采用了平台化策略，支持第三品牌入驻以及非服装品类的布局等。

为扩大品类、进一步提升市场份额，Shein 将当前成功模式外溢，并逐步演变成“自营品牌+平台”双引擎模型。2023 年 9 月 19 日在 Shein 平台招商战略大会上，Shein 推出“全国 500 城产业带出海计划”，目标在 3 年内深入全国 500 城产业带，并贯通以数字贸易、数字化柔性供应链，实现从生产、销售、品牌的全链路覆盖。Shein 助力国内品牌出海主要通过以下两种方式：

- 1) 代运营：即由卖家提供产品，Shein 平台负责商品运营、仓储、物流、客服、售后等环节。“全托管”模式助力卖家专注于擅长的产品环节。
- 2) 自主运营：卖家自行管理选品、上架、库存、物流等，Shein 提供经营权益及相关技能培训。平台在给予商家自由度的同时，也会给予相应的支持，助力卖家在平台打造品牌力，更加贴合当地需求。

**商业模式向线下场景拓圈，打造全域时尚消费版图。** Shein 于 2018 年即首次尝试

线下快闪，且 2022 年在西班牙、法国、意大利等国共开设了 40 家快闪店；并于同年 11 月在日本东京开设首家实体店。另外，据时尚头条，美国品牌管理公司 ABG 集团（Authentic Brands Group）就旗下 Forever 21 与 Shein 签署长期协议，由 Shein 负责设计生产该品牌的服装与配饰，并以 Forever 21 x Shein 的名义在美国、欧洲部分地区和澳大利亚线上独家销售。

图 27: shein Tokyo 于东京开设首家实体店



资料来源: Shein, Retail in Asia, 德邦研究所

图 28: Shein 于加拿大安大略省 forever 21 店中开设 Shein 快闪活动



资料来源: Los Angeles Times, 德邦研究所

### 1.5. 速卖通: 深耕已久, 国货品牌参与度较高

**速卖通: 深耕已久, 23 年韩国市场起量明显。**速卖通系阿里巴巴旗下 B2C 国际零售电商平台, 成立于 2010 年, 目前已重点覆盖西班牙、法国、韩国、美国、俄罗斯、巴西等市场, 其中韩国市场: 23 年进入快速增长通道, 根据 Wiseapp Retail Goods 统计 10 月速卖通韩国用户数攀升中 613 万人, 超越韩国本土购物网站 GMarket。

图 29: 速卖通 23 年海外重点市场



资料来源: 速卖通微信公众号, 德邦研究所

图 30: 速卖通超过 GMarket 成为韩国第三大购物网站

1	쿠팡	2846만
2	11번가	816만
3	알리익스프레스 <b>速卖通</b>	613만
4	G마켓	582만
5	티몬	357만

资料来源: 中国对外贸易杂志, 德邦研究所

**23 年推出全托管与半托管模式, 助力国内企业出海。**速卖通全托管模式下商家亦只需要提供货物, 契合性价比商品, 半托管模式则帮助商家在运营物流维度更加便携省力且保留商家的定价自主权, 长期来适合不同类型商品。

图 31：速卖通平台三种经营模式对比

	自运营	全托管	半托管
经营主体	商家自主经营	商家供货 平台负责经营仓储物流管理及退货	商家自主经营 平台负责仓储物流管理及退货
商品定价权	商家自主经营	平台主导	商家自主
物流履约	商家自主	商家无物流费用 平台负责仓储物流，即备仓模式	平台对物流服务费定价 平台负责仓储物流，即备仓模式
退货服务	商家自主	全托管海外仓退货服务	半托管海外仓退货服务
前台玩法	商家自主	平台满减包邮；SD/Choice满件折 ChoiceDay	平台满减包邮；SD/Choice满件折 ChoiceDay
经营门槛	自主销售	供货	供货+销售
销售品类	全品类	时尚配件、电子数码、家居用品、 运动户外、服装鞋帽等品类为主	与全托管互补，部分品类重叠

资料来源：速卖通草帽微信公众号，德邦研究所

**速卖通与菜鸟联手，五日达物流履约能力领先。**近年来速卖通持续加速优质商家高质量成长，加强海外仓优选仓建设投入、提升全球物流履约能力，其中 23 年 9 月速卖通联合菜鸟上线全球五日达的国际快递快线产品，首批落地英国、西班牙、荷兰、比利时和韩国五个国家，以上地区消费者在速卖通 Choice 频道下单带有“5-day delivery”（五日达）标识的商品，可在 5 个工作日收到来自中国的包裹，物流时效性明显领先于其余主要跨境平台。

**速卖通：众多国产品牌借助速卖通成功出海。**速卖通在海外深耕多年，助力众多国产品牌出海。根据阿里巴巴速卖通微信公众号显示 22 年 8 月速卖通召开首届国货品牌出海季，泡泡玛特、倍思、安克等约 642 家国货品牌参与。

图 32：2021-2022 年度速卖通十大出海品牌



资料来源：速卖通微信公众号，德邦研究所

图 33：642 家国货品牌参与速卖通国货品牌出海季



资料来源：速卖通微信公众号，德邦研究所

## 2. 亚马逊的打法与得失

**亚马逊：全球领先的电商平台，美国市场份额一骑绝尘。**亚马逊已发展成为全球

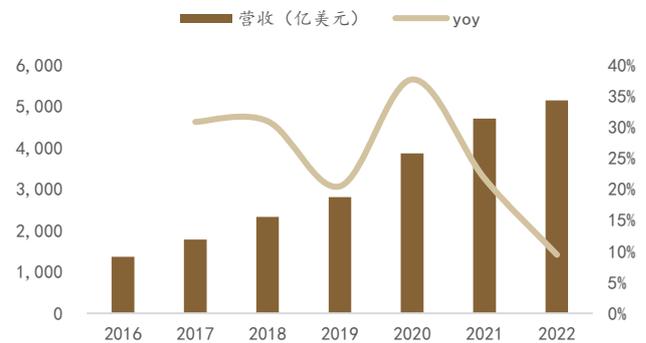
领先的电商巨头，核心业务涉及电商业务、云服务等，根据 eMarketer 数据预计 2022 年亚马逊位居美国电商零售市场份额第一，且份额优势明显领先。近年来亚马逊规模持续扩张，2016-2022 年期间营收以 25% 复合增速扩张至 5140 亿美元。

图 34：亚马逊在美国电商零售市场份额第一



资料来源：eMarketer，德邦研究所

图 35：亚马逊营收规模及同比

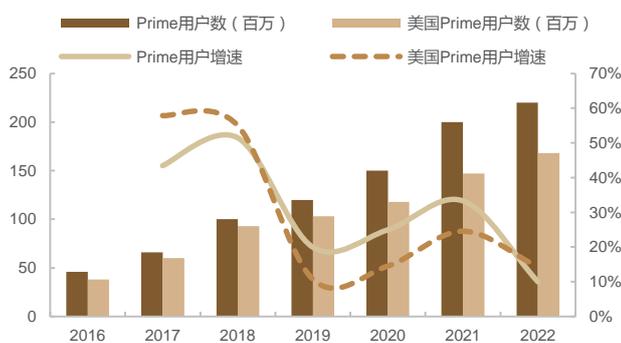


资料来源：wind，德邦研究所

**亚马逊的“得”：** FBA 服务+ Prime 会员制度+自有流量分发机制为消费者提供良好购物体验。

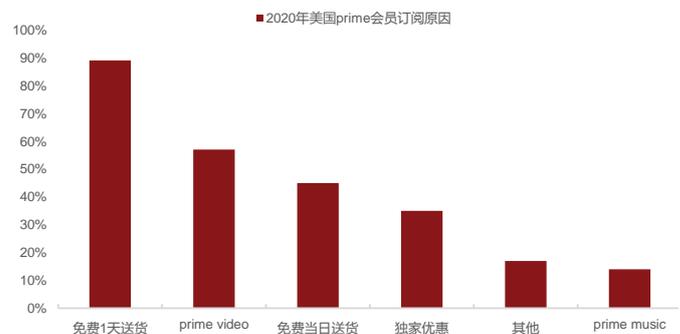
- ✓ **Prime 会员：** 每月/每年会员费 14.99 美元/139 美元，包括产品免邮（含免费两天送货、免费一日送达、免费当日送达等）、购物福利、免费视频及音乐等。Business of apps 数据显示 2022 年亚马逊全球 prime 会员数约 2.2 亿，美国会员数超 1.6 亿，且亚马逊会员留存率较高，Statista 数据显示 23 年前三季度有 97% 的会员选择续期一年。而从订阅原因来看，免费 1 天送达是多数美国亚马逊会员选择订阅的原因。

图 36：2022 年全球亚马逊 prime 会员数 2.2 亿



资料来源：businessofapps，德邦研究所

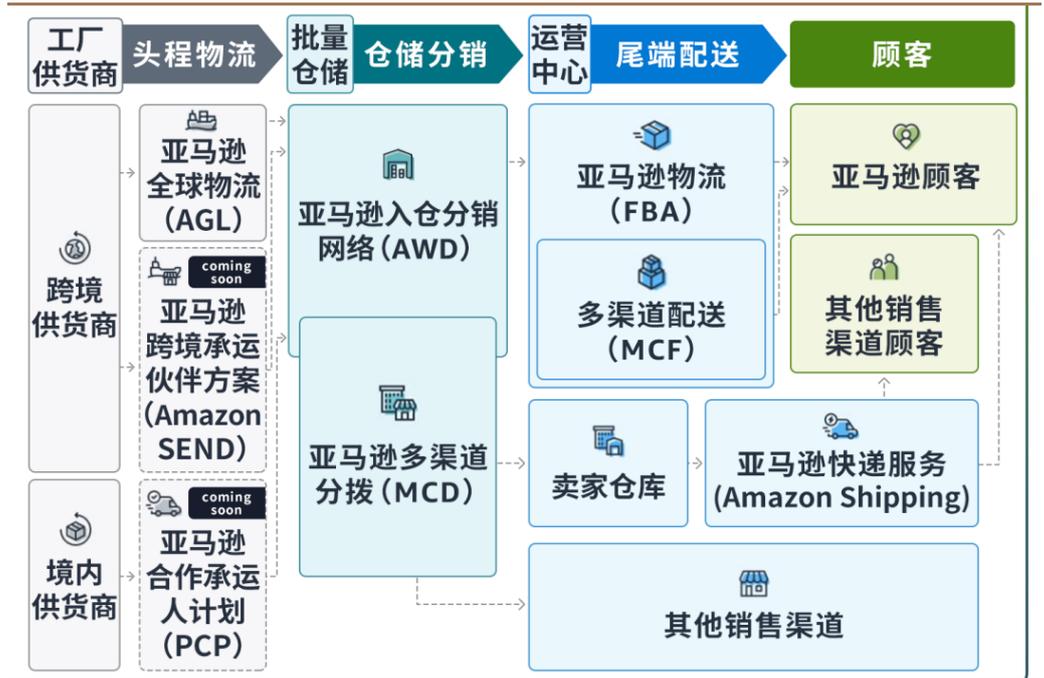
图 37：亚马逊美国 prime 会员订阅原因主要是免费 1 日送达权益



资料来源：Statista，德邦研究所

- ✓ **高效物流履约能力：** 高效的配送速度是亚马逊 prime 会员订阅的主要原因，而这离不开供应链服务体系的构建与持续优化。依托强大的全球配送和运输基础设施，亚马逊构建了覆盖从头程物流、仓储到尾端派送的一体化供应链服务。亚马逊的第三方卖家可以选择使用亚马逊 FBA 物流服务也可以选择卖家自配送，其中 FBA 物流服务配送速度较为高效。根据 2023 年亚马逊 Accelerate 卖家大会数据截至 23 年 7 月底共有超过 18 亿件商品通过当日达或次日达配送到美国站 Prime 会员，且亚马逊 FBA 服务费用比美国其他 2 日达配送渠道的价格平均低 70%。

图 38：亚马逊供应链整体解决方案



资料来源：亚马逊全球开店微信公众号，德邦研究所

- ✓ **流量分发机制：倾向产品力突出的商品，构建良性商家生态。**亚马逊采用 A9 算法来分配平台的流量，即为消费者搜索产品时基于算法进行产品排序，从而为消费者带来更精准的产品推荐与更好的用户体验。据 Jungle Scout，亚马逊平台的 A9 算法主要分为 3 大类：关联因素（关键词的使用和定位）、绩效因素（点击率、转化率和销售额）和其他因素（用户在 listing 页面停留时间、跳失率等）。由于商品的绩效及其他指标被纳入 A9 考核因子，因此一定程度上平台筛选出产品力相对更强的单品，以促进卖家生态质量不断提升。

**亚马逊的“失”：**高额销售佣金+高效物流所需费用注定亚马逊更侧重用户体验，而非直接低价。Marketplace Pulse 数据显示亚马逊卖家需要承担销售佣金、物流费用及广告费用，其中销售佣金根据品类一般在 8~15%，物流费用 18 年以来已多次上调（预估占比 20-35%），广告费用根据卖家自己选择，多数可能在 5%，但品牌卖家多数超过 10%。对比下 TEMU 的卖家：0 佣金，0 扣点，暂时不需要承担仓储成本、尾程配送成本、无需承担产品推广费用。

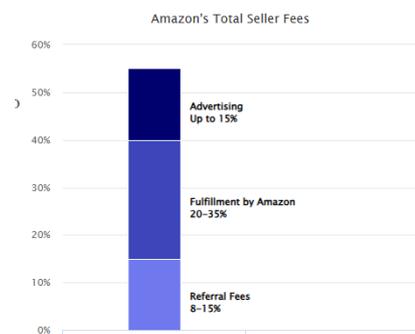
尽管 TEMU 等中国跨境电商 GMV 体量仍相对较小，且品类重合度相对有限，但快速扩张的跨境电商平台仍在一定程度上对亚马逊造成影响，GWS 数据显示 23 年 4 月以来亚马逊美国地区日活用户从此前平均 5400 万下滑至 4600 万，而 TEMU 年初以来增加约 1000 万日活用户；且 TEMU 的平均用户每日使用时间约 20 分钟，明显领先亚马逊（12 分钟）与 Shein（14 分钟）。

图 39：亚马逊物流费用包括仓储费用、配送费用和其他杂费

图 40：亚马逊卖家需要承担销售佣金、物流费用及广告费用



资料来源：亚马逊全球开店微信公众号，德邦研究所



资料来源：Marketplace Pulse，德邦研究所

**亚马逊的针对性调整：美国站服装品类佣金降低。**在北美市场强势扩张的 TEMU 和 Shein 的重点品类及零售额贡献前列为服装品类，为应对行业竞争加剧，亚马逊近日实施系列调整，24 年美国站服装类商品佣金有所下调，具体为：对于定价低于 15 美金的服装类商品，销售佣金将由 17% 降至 5%；对于定价介于 15 美金至 20 美金之间的服装类商品，销售佣金将由 17% 降至 10%，其他商品销售佣金不变。

### 3. 探索各垂类下国产消费品牌出海的机会

当前以 TEMU、TikTok、Shein、速卖通为代表的跨境电商平台正在开启全球扩张之路，但目前各大品类排名靠前品牌仍为电商品牌或白牌为主，国产品牌入驻率仍处于低位。我们希望通过分析四小龙平台的品类构成、价格区间、优势打法并结合家电、纺服等赛道的产品特征，来探索国产优质消费品牌如何挖掘不同平台间的打法差异来探索未来的出海空间。

#### 3.1. 四大平台：品类各有侧重，注重性价比优势

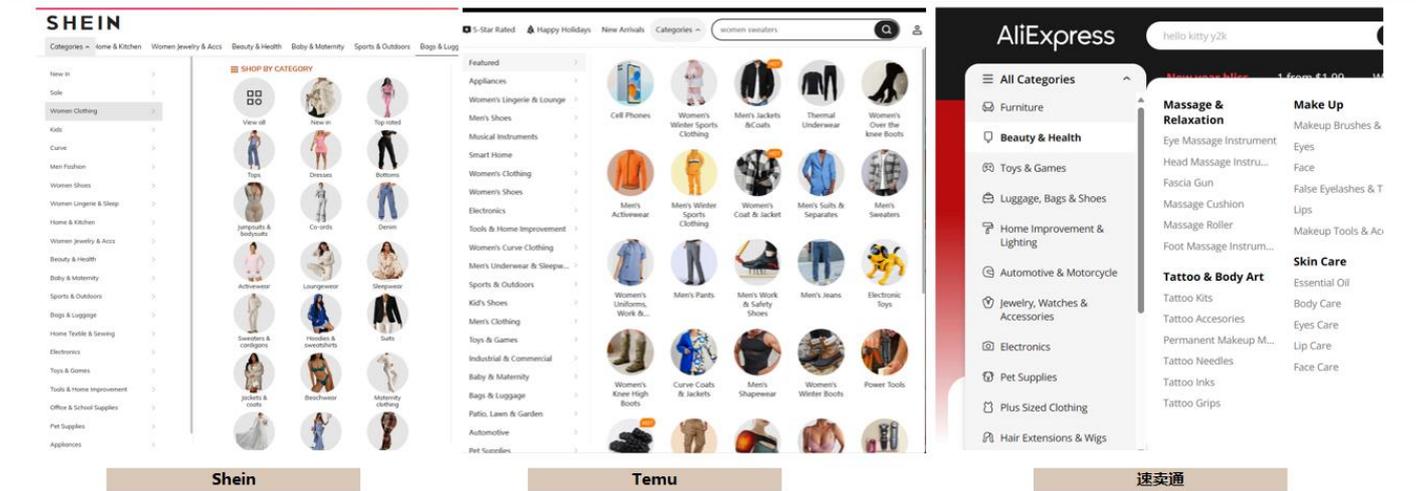
**Temu：依托于全托管模式打造机制低价，品类齐全。**App Store 上 Temu 的介绍为“Team Up, Price Down”，延续了国内拼多多的“拼着买，才便宜”的特点，而 Temu 能打造机制低价，一定程度上也依赖于其全托管模式。Temu 作为供应商和消费者的唯一中间环节，即获得关键的商品定价权，Temu 通过上线比价系统，将流量向更低价商品倾斜。从分类上看，Temu 涉及包含电器、乐器、服饰、电子产品等在内的 30 多个品类，并可根据需求场景、外观颜色、使用方式、规格等继续分类筛选；平台亦提供 5 星评价产品作为推荐。

**Shein：时尚品类为主，注重性价比。**Shein 目前包含 22 个品类，以时尚类为主，包含女装、童装、鞋、户外等各个品类，每个分类下亦可以继续根据外观、类型、颜色、材质、功能性等特征进行进一步分类。除了时尚品类，Shein 也逐步上线了厨房用品、宠物用品、电子产品等，分类更加丰富。从价位带上看，Shein 同样注重性价比，但平台也上线部分国际知名品牌，例如女包这个品类价位带最低达到 1.21 美元，而平台最高价格达到 2000 美元左右。

**速卖通：品类丰富，定位精准。**目前官网包含家具、美妆个护、玩具、包袋等在内的 18 个类别，并且在每个大类下有更精细、准确的产品定位方式。而在价格方面，速卖通同样注重性价比优势，例如其 Top selling 单品多在 1~20 美元不等。

**Tiktok Shop：从内容-店铺完成流量到销售的转化。**Tiktok shop 上目前主要销售厨具、电子产品、美容与个人护理、女装、家居用品、电脑设备等六大类，且与其他平台不同的是，目前 Tiktok Shop 主要依托于 Tiktok 的内容完成引流，从而实现销售转化，目前 Tiktok 入驻店铺已经超过 3 万家。

图 41: Shein、Temu、速卖通界面分类

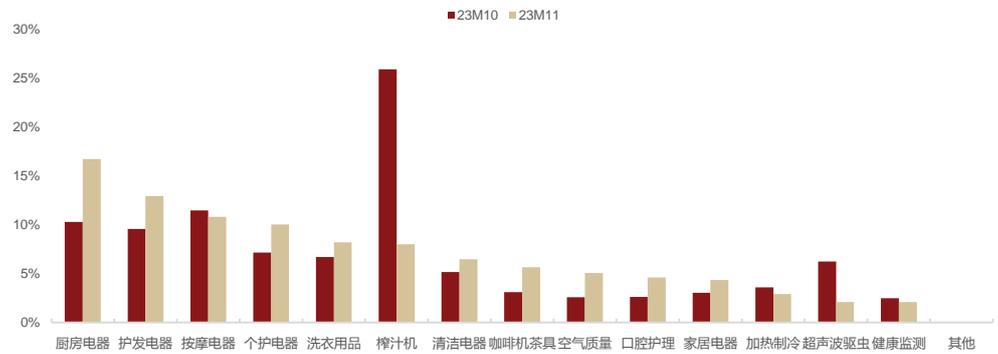


资料来源: 各公司网站, 德邦研究所

### 3.2. 家电: 有望借跨境电商出海, 平台适配度速卖通>TikTok>TEMU

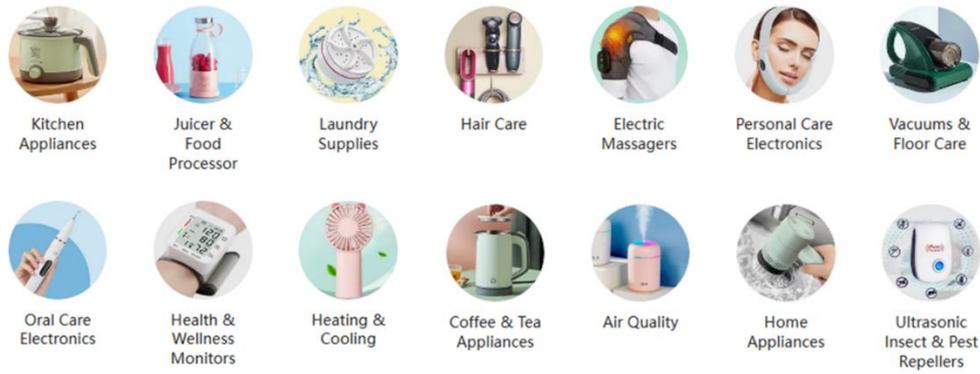
**Temu:** 家电占比相对较低, 客单价相对较低。根据久谦数据显示 22M12-23M11 累计 12 个月内 TEMU 平台中家电 GMV 占比仅约 1%, 从家电的细分品类来看, 厨房电器、护发电器、按摩电器、个护电器等贡献相对靠前。TEMU 平台整体定位性价比, 家电品类 best seller 榜单前列主要包括榨汁机、破壁机、驱虫器、便携洗衣机、毛球修剪器等, 客单价相对较低。另外以扫地机为例, TEMU 平台售价区间在 40~200 美元, 明显低于亚马逊等平台。

图 42: 23M10-23M11 TEMU 家用电器品类结构 (销售额占比)



资料来源: 久谦数据, 德邦研究所

图 43: TEMU 家用电器主要细分品类



资料来源: TEMU 官网, 德邦研究所

图 44: TEMU 家用电器 best sellers 榜单



资料来源: TEMU 官网, 德邦研究所

**TikTok: 热销产品以吸尘、生活小家电、厨房小家电为主。** TikTok 内容营销模式更契合视频展示效果好、话题讨论度高的品类, 从主要地区热销店铺来看热销品类以吸尘器、厨房小家电、生活小家电为主导, 较少出现高客单价热销产品。另外 TikTok Shop 对商家自运营模式的商家提出较高标准, 以美国市场为例, 商家自运营模式对商家的要求需具备美国本地仓储物流能力、美国本地发货等, 而东南亚市场门槛相对尚可 (商家具备国内外电商经验、有意向出海东南亚即可), 目前主要地区 TOP 店铺中国品牌露出相对较少, 其中海信 (泰国市场)、德尔玛 (菲律宾、越南市场) 跻身 23 年 12 月店铺销售额榜单前列。

图 45：主要地区 23 年 12 月 TikTok Shop 销售额前五店铺

美国23M12					菲律宾23M12					马来西亚23M12				
排名	TikTok小店	月销量	月增长率	月销售额	排名	TikTok小店	月销量	月增长率	月销售额	排名	TikTok小店	月销量	月增长率	月销售额
1	hometika	40.2K	全部增长	\$1.0M	1	Gashop PH	40.2K	全部增长	₱39.5M (\$11.9M)	1	DESSINI Malaysia	106.3K	全部增长	RM3.5M (\$1.9M)
2	Hoga Store	22.8K	全部增长	\$1.1M	2	Simplex PH	20.2K	全部增长	₱17.6M (\$17.2M)	2	Swiss Thomas	44.5K	全部增长	RM1.7M (\$374.9K)
3	Belle Clean	4.5K	全部增长	\$491.9K	3	deermphilippines	13.0K	全部增长	₱17.4M (\$14.9M)	3	snebijet	9.8K	全部增长	RM983.1K (\$219.4K)
4	Coopoo	16.5K	全部增长	\$482.1K	4	hocke-globat.ph	23.2K	全部增长	₱16.0M (\$388.8K)	4	Simplex Malaysia	9.2K	全部增长	RM731.6K (\$165.6K)
5	HOTOT	6.8K	全部增长	\$381.3K	5	ICONFLAGSHIPSTORE	12.7K	全部增长	₱15.4M (\$377.2K)	5	MUGEN MALAYSIA	8.7K	全部增长	RM729.4K (\$161.7K)

越南23M12					英国23M12					泰国23M12				
排名	TikTok小店	月销量	月增长率	月销售额	排名	TikTok小店	月销量	月增长率	月销售额	排名	TikTok小店	月销量	月增长率	月销售额
1	deema vietnam	31.1K	全部增长	₫14.7B (\$104.9K)	1	Tower Housewares	2.5K	全部增长	£88.2K (\$112.0K)	1	Simplex Official Store	69.3K	全部增长	฿32.0M (\$938.4K)
2	Misuto	5.7K	全部增长	₫7.2B (\$51.2K)	2	WALEEM	2.8K	全部增长	£21.3K (\$27.7K)	2	KASHIWA	41.2K	全部增长	฿19.7M (\$542.2K)
3	Khoisomsinh	10.6K	全部增长	₫6.1B (\$43.9K)	3	Swan	470	全部增长	£21.5K (\$27.2K)	3	SPMALL	46.6K	全部增长	฿17.5M (\$491.5K)
4	Simplex Vietnam	10.9K	全部增长	₫4.2B (\$30.4K)	4	Ship It Appliances	225	全部增长	£17.6K (\$22.9K)	4	Hisense Thailand	2.9K	全部增长	฿15.4M (\$428.7K)
5	Happy House 88	5.1K	全部增长	₫3.8B (\$27.9K)	5	HealthHousehold	1.1K	全部增长	£11.0K (\$14.0K)	5	TV Direct	11.0K	全部增长	฿12.9M (\$362.2K)

新加坡23M12					印尼23M12				
排名	TikTok小店	月销量	月增长率	月销售额	排名	TikTok小店	月销量	月增长率	月销售额
1	PowerPacSg	1.8K	全部增长	S\$100.3K (\$75.2K)	1	Goto Living	103.6K	全部增长	Rp5.4B (\$199.4K)
2	Dreame Singapore	202	全部增长	S\$75.4K (\$56.5K)	2	Advancegroup	13.3K	全部增长	Rp2.2B (\$81.3K)
3	Dasher Singapore	47	全部增长	S\$68.5K (\$51.3K)	3	Lalulaku	27.9K	全部增长	Rp2.0B (\$73.9K)
4	Ruhens SG	25	全部增长	S\$51.4K (\$38.5K)	4	CATLEYA ELEKTRONIK BEKASI	6.8K	全部增长	Rp1.5B (\$57.1K)
5	Airbet Singapore	262	全部增长	S\$31.3K (\$23.4K)	5	WEYON Sikula	6.5K	全部增长	Rp1.4B (\$50.9K)

资料来源：嘀嗒狗，德邦研究所

**速卖通：23 年热销商品 TOP1 为扫地机，石头、追觅、添可均已加入速卖通。**速卖通 23 年前基本是商家自运营模式，帮助较多的中国品牌出海，其中家电品类出现频次较高。根据阿里巴巴全球速卖通总结的 2023 年跨境电商年度十大热卖商品前三为扫地机器人、宠物用品及咖啡机。

### 3.3. 服装：品牌出海寻求增长，电商平台注重性价比优势

从全球主要国家地区服装行业规模增速来看，中国在 2010~2013 年仍保持每年双位数增长，增速远超过全球整体增长；进入 2014 年以后中国服装行业增速放缓至单位数，且 2016 年、2020 年、2022 年行业整体规模同比下滑。过去我国传统服装品牌大多依赖国内需求市场通过开店寻求增长，截至 2022 年末森马服饰旗下森马/balabala 门店保有量分别达到 2751/5389 家，海澜之家系列门店保有量 5942 家，安踏成人/儿童分别 6924/2679 家，已经覆盖各线城市。

图 46：全球部分国家地区服装市场规模增速（%）

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
中国	14%	19%	13%	10%	7%	4%	-2%	5%	10%	1%	-9%	20%	-13%	5%
印度	14%	20%	13%	10%	7%	4%	-1%	5%	10%	1%	-10%	20%	-13%	5%
印度尼西亚	18%	10%	-2%	4%	4%	9%	8%	17%	8%	9%	-31%	12%	14%	13%
日本	17%	9%	-2%	4%	4%	9%	7%	17%	8%	9%	-30%	12%	14%	13%
马来西亚	31%	14%	2%	0%	-4%	-2%	11%	2%	0%	7%	-30%	13%	7%	4%
菲律宾	31%	16%	3%	0%	-2%	-1%	12%	2%	-1%	7%	-31%	13%	7%	4%
韩国	4%	10%	0%	-18%	-7%	-13%	1%	-3%	1%	1%	-16%	-4%	-12%	1%
泰国	4%	10%	0%	-18%	-7%	-13%	1%	-3%	1%	0%	-16%	-4%	-12%	1%
越南	15%	12%	5%	4%	3%	-11%	0%	3%	13%	4%	-27%	7%	13%	12%
澳大利亚	15%	12%	4%	3%	2%	-12%	-1%	1%	1%	2%	-27%	6%	12%	11%
波兰	12%	11%	9%	8%	0%	3%	2%	1%	0%	9%	-24%	20%	5%	12%
罗马尼亚	12%	11%	9%	8%	0%	3%	2%	1%	0%	9%	-22%	20%	5%	11%
俄罗斯	16%	9%	2%	6%	6%	-6%	-1%	4%	5%	-5%	-5%	9%	1%	7%
阿根廷	15%	7%	1%	6%	6%	-5%	-1%	4%	4%	-5%	-5%	9%	1%	8%
巴西	16%	12%	6%	7%	-1%	-1%	2%	9%	11%	9%	-16%	-3%	-3%	14%
墨西哥	16%	12%	6%	6%	-2%	-1%	2%	9%	11%	9%	-16%	-3%	-4%	15%
埃及	0%	5%	10%	11%	11%	9%	10%	9%	10%	8%	-7%	-16%	18%	4%
以色列	-4%	2%	9%	11%	9%	7%	8%	8%	9%	8%	-6%	-16%	19%	5%
阿拉伯	18%	14%	2%	-5%	-4%	-14%	1%	5%	0%	-5%	-11%	22%	3%	-1%
南非	19%	14%	2%	-5%	-4%	-14%	1%	5%	1%	-5%	-11%	21%	3%	-2%
阿联酋	5%	4%	-7%	6%	3%	-13%	0%	10%	10%	-1%	-13%	16%	-3%	10%
加拿大	5%	4%	-7%	6%	3%	-13%	-1%	9%	10%	-2%	-12%	15%	-3%	9%
美国	-8%	4%	-8%	13%	7%	-10%	6%	9%	1%	1%	-21%	25%	4%	15%
法国	-9%	5%	-9%	13%	7%	-9%	7%	9%	1%	1%	-20%	25%	4%	15%
德国	21%	18%	5%	7%	-13%	-36%	-4%	22%	-5%	-2%	-18%	3%	-6%	-21%
意大利	19%	18%	6%	7%	-13%	-35%	-3%	23%	-5%	-2%	-19%	3%	-8%	-21%
西班牙	11%	18%	18%	4%	-11%	18%	-23%	0%	-32%	-23%	-35%	65%	93%	39%
全球	6%	9%	2%	3%	1%	-6%	-1%	4%	4%	0%	-16%	17%	-1%	5%

资料来源：欧睿数据，德邦研究所

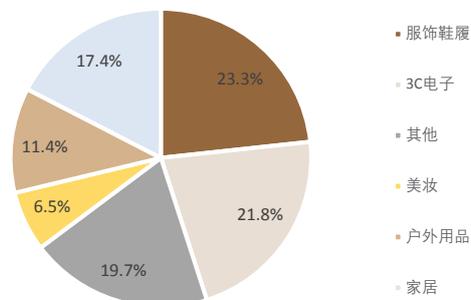
过去服饰出海主要以加工、贴牌代工为主，服装附加值低、利润低。随跨境电商快速发展，国内传统品牌逐渐出海来寻求新增长。

- 第一种形态——服饰电商独立站：B2C 服饰跨境电商 Shein
- 第二种形态——电商平台服饰卖家：赛维时代、子不语、安致股份
- 第三种形态——传统品牌出海：安踏体育、森马服饰、海澜之家、佐丹奴等

基于第一、第二种形态下，由于欧美市场购买力强且基础设施完善，是跨境电商主战场（美国是中国 2021、2022 年跨境电商第一出口国）；而东南亚、拉美、中东和非洲电商增速快、渗透率提升空间大，例如马来西亚拥有中国注资的电商物流和支付设施、中东商贸环境优越。

服装作为传统优势品类领跑跨境电商平台，户外等新兴品类蓄势待发。2022 年跨境出口 B2C 品类中，服装鞋履占比达到 23.3%，在各品类中位列 Top1。而由于海外国户外运动习惯深入人心，且其健康生活观念普及度较高，我国户外用品在 B2C 跨境电商平台中占比达到 11.4%，且我们预计未来仍有继续提升的趋势。

图 47：2022 年 B2C 电商平台销售品类分布（%）



资料来源：艾瑞咨询，德邦研究所

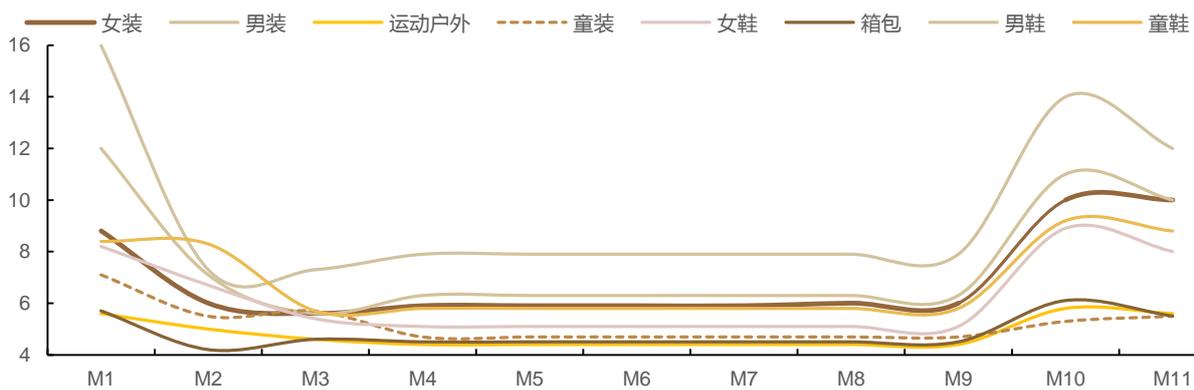
**Temu：服饰品类累计销售过半，性价比优势显著。**据久谦数据，Temu 平台全站点 2023 年 1~11 月服装类目合计销售额达到 46 亿美元，占平台总销售额的 54%；细分品类丰富，包含男女服饰、鞋类以及运动户外等多个子品类，女装 2023 年 1~11 月累计销售额以 18% 占比排名服饰类目 Top1，其次分别为户外运动（占比 12.6%）、童装（占比 5.7%）。从价格带来看，除开季节导致的价格差异，各个品类产品均价维持在 4~12 美元区间，性价比优势显著。

图 48：Temu 平台服装子类目 2023 年 M1~11 销售额占平台总销售额比重（%）

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M1~11
女装	15.9%	13.2%	17.4%	14.8%	18.5%	16.1%	14.9%	13.1%	13.1%	21.8%	26.7%	17.5%
男装	5.0%	5.8%	12.5%	2.8%	3.0%	2.9%	3.1%	2.8%	2.7%	7.2%	10.7%	5.1%
运动户外	7.3%	6.6%	14.6%	14.6%	16.6%	15.3%	15.5%	14.6%	13.2%	7.8%	9.5%	12.6%
童装	5.5%	3.3%	8.5%	7.0%	6.9%	5.3%	5.8%	5.6%	5.2%	4.8%	6.2%	5.7%
女鞋	4.2%	13.2%	3.0%	1.9%	2.0%	1.8%	1.6%	1.4%	1.5%	4.3%	4.4%	2.9%
箱包	4.0%	2.1%	5.2%	5.4%	5.6%	4.3%	4.5%	4.0%	3.4%	3.2%	3.7%	4.0%
男鞋	2.0%	1.8%	5.5%	7.8%	7.9%	5.5%	5.6%	5.3%	5.1%	1.5%	2.1%	4.5%
童鞋	0.6%	0.4%	2.3%	1.7%	1.6%	1.3%	1.5%	1.4%	1.4%	0.6%	0.8%	1.2%
服装类目占比	44.5%	46.3%	69.1%	56.2%	62.1%	52.5%	52.6%	48.3%	45.6%	51.1%	64.1%	53.6%

资料来源：久谦数据，德邦研究所

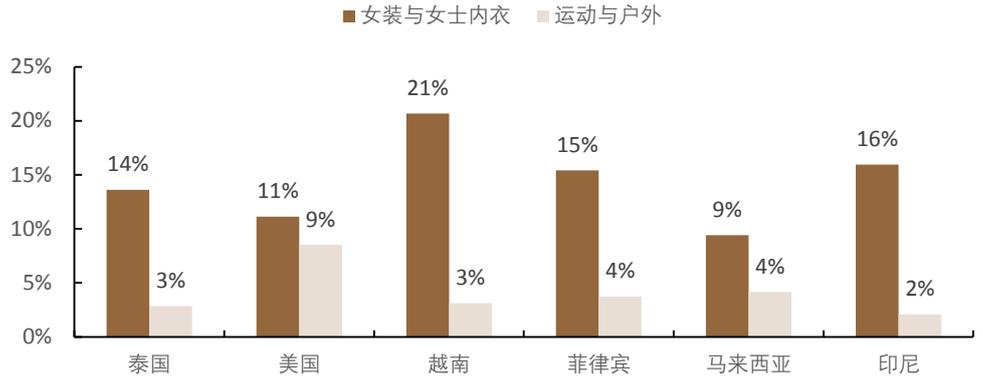
图 49：Temu 服装细分类目均价（美元）



资料来源：久谦数据，德邦研究所

**TikTok Shop：直播带货模式发展顺畅，电商品牌为主。**服装品类本身在内容+带货模式下具有较强的可传播性，更加直接展示服饰细节的同时可以提升互动感，因此在 Tik tok 平台直播带货流水表现也较为强劲。据 FastData 数据分析平台，女装&内衣类目在泰国、越南、马来西亚等主要国家 TikTok 带货直播类目 GMV 位列 Top3。从品牌分布来看，在主要国家销量 Top 的大部分为电商品牌，且价位带偏低。

图 50：女装、运动户外占总成交额比重（%）



资料来源：Kalodata，德邦研究所

图 51：各国女装、运动类目 Top3 品牌梳理

类目	泰国				美国				越南			
	品牌	销售额	占比	品牌	销售额	占比	品牌	销售额	占比	品牌	销售额	占比
女装与女士内衣	Brand 1	95.9K	30%	Brand 1	85.4K	2%	Brand 1	34.2K	-2%	Brand 1	\$171.1M	\$17.5K
	Brand 2	84.3K	49%	Brand 2	83.1K	100%	Brand 2	23.7K	401%	Brand 2	\$188.2M	\$7.7K
	Brand 3	82.7K	24%	Brand 3	42.8K	20%	Brand 3	14.7K	975%	Brand 3	\$1.4B	\$5.5K
	Brand 4			Brand 4			Brand 4			Brand 4		
	Brand 5			Brand 5			Brand 5			Brand 5		
	Brand 6			Brand 6			Brand 6			Brand 6		
运动户外	Brand 1	27.6K	13%	Brand 1	106.6K	172%	Brand 1	57.9K	20%	Brand 1	\$1.0B	\$1.0K
	Brand 2	25.4K	40%	Brand 2	75.2K	1130%	Brand 2	43.8K	-7%	Brand 2	\$2.0B	\$4.9K
	Brand 3	15.0K	52%	Brand 3	73.7K	13340%	Brand 3	39.6K	-36%	Brand 3	\$11.8M	\$12.7K
	Brand 4			Brand 4			Brand 4			Brand 4		
	Brand 5			Brand 5			Brand 5			Brand 5		
	Brand 6			Brand 6			Brand 6			Brand 6		

资料来源：滴嗒狗，德邦研究所

## 4. 投资建议

互联网能力溢出+供应链能力溢出+中国品牌优势凸显，以 TEMU、TikTok、Shein、速卖通为代表的跨境电商平台开启全球扩张之路。出海四小龙的崛起亦为中国企业跨境出海带来充足机会与可能。

**家用电器：研发创新能力突出、供应链优势明显、海外运营能力突出的家电企业有望乘势而起。**从品类来看，客单价较低、无安装属性的小家电品类更契合跨境出海。从平台适配来看家电出海机会：速卖通>TikTok>TEMU。TEMU：增长迅速，但目前仍处于白牌为主阶段，全托管+竞价机制更契合规模效应成本优势的工厂型卖家，品牌入驻率较低，但参考国内拼多多发展历程，后续 TEMU 或加强品牌合作意向；TikTok：兼具销售与品宣属性，参考国内抖音电商，视频效果展示较好、话题讨论度高的清洁电器、生活小家电、厨房小家电等品类适配性较好，TikTok 商家自运营模式入驻门槛较高，参考国内抖音电商，对入驻品牌的达人建联能力、直播运营等内容运营能力要求较高；速卖通：与家电品类适配度较高。综合来看，出海四小龙在全球的强势扩张将为中国企业创造明显出海机遇，创新产品优势突出、海外运营能力突出、出海布局经验丰富的家电企业有望享受出海红利。建议关注：扫地机龙头、引领全球产品结构升级的【石头科技】、【科沃斯】；投影仪龙

头、拓展欧洲、美国及东南亚地区，海外渠道覆盖持续扩大的【极米科技】；跨境电商小家电品牌出海龙头，美国市场空气净化器份额领先的【Vesync】、跨境出海消费电子类龙头，多品类+多品牌布局的【安克创新】；布局自主品牌出海（经销模式为主，集中在东南亚等地区）+跨境电商业务的【小熊电器】；逐步推进海外市场布局，聚焦东南亚+非洲等新兴市场的【飞科电器】；飞利浦+德尔玛双品牌出海的【德尔玛】。

**纺织服装：从完全“价格”导向到高性价比“品牌”导向，国产品牌着手布局，前景广阔。**从品类来看，在四大出海平台女装、运动户外等板块表现亮眼，但整体仍处于低单价、产品力>品牌力阶段。考虑到欧美市场购买力强、服装赛道规模较大，而东南亚、拉美、中东和非洲电商增速快、渗透率提升空间大，我们认为我国服装品牌未来在海外地区仍有较大可发展空间。具体到标的来看：运动服饰中【安踏体育】、【李宁】等已逐步启动海外门店布局，叠加其在奥运、NBA 球星等稀缺性体育资源上的布局，成长空间有望进一步打开；而大众服饰中【海澜之家】、【森马服饰】亦通过当地经销模式逐步拓展东南亚、中东等地区，性价比优势凸显。另外，跨境电商【赛维时代】主要依托于亚马逊、Wish 等平台销售服饰垂类产品，建议关注。

## 5. 风险提示

海外消费需求不及预期，跨境电商发展不及预期，海外政策风险，行业竞争加剧风险，汇率波动风险。

# 信息披露

## 分析师与研究助理简介

谢丽媛，家电行业首席分析师。复旦大学金融硕士，中央财经大学经济学学士。2017年新财富入围团队成员，2017、2018年金牛奖团队成员。曾在天风证券和华安证券分别担任家电行业研究员和新消费行业负责人。见解独到的新生代新消费研究员，擅长通过历史复盘、产业验证等多方面为市场提供真正的增量价值。

## 分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人不保证该等信息的准确性或完整性。分析逻辑基于作者的职业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

## 投资评级说明

1. 投资评级的比较和评级标准：	类别	评级	说明
以报告发布后的6个月内的市场表现为比较标准，报告发布日后6个月内的公司股价（或行业指数）的涨跌幅相对同期市场基准指数的涨跌幅；	股票投资评级	买入	相对强于市场表现 20%以上；
		增持	相对强于市场表现 5%~20%；
		中性	相对市场表现在-5%~+5%之间波动；
		减持	相对弱于市场表现 5%以下。
2. 市场基准指数的比较标准： A股市场以上证综指或深证成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普500或纳斯达克综合指数为基准。	行业投资评级	优于大市	预期行业整体回报高于基准指数整体水平 10%以上；
		中性	预期行业整体回报介于基准指数整体水平-10%与 10%之间；
		弱于大市	预期行业整体回报低于基准指数整体水平 10%以下。

## 法律声明

本报告仅供德邦证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

市场有风险，投资需谨慎。本报告所载的信息、材料及结论只提供特定客户作参考，不构成投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况。在法律许可的情况下，德邦证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经德邦证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。如欲引用或转载本文内容，务必联络德邦证券研究所并获得许可，并需注明出处为德邦证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。

根据中国证监会核发的经营证券业务许可，德邦证券股份有限公司的经营经营范围包括证券投资咨询业务。