

## 跨境电商行业深度报告——

# 中国跨境电商产业升级，“四小龙”吹响出海集结号

■ **我国跨境电商出口高景气，成拉动外贸增长新引擎。**历经三十年迭代发展，我国跨境电商产业链逐步升级完善，跨境电商市场发展步入黄金时期，持续引领“国货出海”。当前跨境电商 B2C 出口交易规模超 3 万亿，占比外贸比重持续提升。未来几年，我国跨境电商出口将有望保持高景气。

■ **跨境电商出口向新兴市场下沉，品牌与白牌出海共荣。**长期看，全球电商渗透率持续提升，我国跨境电商出口增长空间大。从海外市场来看，当前美国、欧洲是我国跨境电商出口核心市场（占比超 6 成），东南亚、中东、拉美等新兴市场正成为我国跨境电商出口新增长点。从商品类目来看，我国跨境电商主要出口极致性价比的“中国制造+优势产业+自主品牌与白牌”消费品。

■ **中国跨境电商平台“四小龙”出海腾飞，跨境电商产业链升级迎爆发。**（1）渠道：四小龙（Temu\SHEIN\TikTok\速卖通）推动国内传统产业数字化升级、复制国内营销模式降维杀入海外市场、托管模式集约管理全链路降本增效，具备强大的全球竞争力，将重塑全球电商竞争格局。（2）卖家：我国跨境电商企业数量多、增长快，以中小卖家为主，行业集中度低。“四小龙”托管模式加速跨境电商向供应链上游渗透，白牌工厂卖家加入出海大军，形成“跨境电商+产业集群”的融合型新业态，激活国内传统产业带、产业集群焕发新的生机。（3）物流：跨境电商物流成长空间大，行业集中度有望提升。（4）政策：国家持续鼓励跨境电商产业发展，最近几年利好政策频出。整体看，中国领先的数字经济产业、电商供应链优势外溢，优质国产品牌和极致性价比白牌出海共荣。

■ **客户选择与业务建议。**（本部分有删减，招商银行各行部如需报告原文，请联系研究院）。

■ **风险提示与跟踪。**（1）政治风险、贸易保护主义风险；（2）跨境电商“小额豁免”优惠关税待遇取消风险；（3）跨境电商产业竞争加剧风险；（4）海外市场需求转弱、全球经济衰退风险；（5）汇率波动风险，全球运输价格波动风险。

夏嘉南

行业研究员

☎：0755-83894978

✉：xiajianan@cmbchina.com

### 相关研究报告

《跨境物流行业深度报告——顺国货出海之大势，跨境物流当立潮头》



## 目录

1. 我国跨境电商出口高景气，成拉动外贸增长新引擎	1
1.1 历经三十年迭代发展，我国跨境电商产业链逐步升级完善	1
1.2 我国跨境电商 B2C 出口高速增长，交易规模超 3 万亿	3
1.3 现阶段跨境电商出口保持景气，占外贸出口比重持续提升	5
2. 跨境电商出口向新兴市场下沉，品牌与白牌出海共荣	6
2.1 全球电商渗透率持续提升，我国跨境电商出口增长空间大	6
2.2 美欧是我国跨境电商出口核心市场，新兴市场正快速增长	8
2.3 跨境电商出口“中国制造+优势产业+自主品牌与白牌”消费品	12
3. “四小龙”出海腾飞，我国跨境电商产业链升级迎爆发	14
3.1 渠道：“四小龙”出海各显神通，跨境电商出口进入托管时代	15
3.1.1 跨境电商出口商业模式多元，B2C 三方平台成商家出海主要选择	15
3.1.2 中国跨境电商平台“四小龙”腾飞，重塑全球电商竞争格局	17
3.1.3 “四小龙”出海竞争力强，商业模式各具特色为买卖创造价值	18
3.1.4 创新“全托管”与“半托管”运营模式，降低卖家出海门槛	23
3.2 卖家：跨境电商向供应链上游渗透，各地产业集群值得挖掘	26
3.2.1 跨境电商企业数量多且高增长，中小卖家为主行业集中度低	26
3.2.2 “跨境电商+产业集群”的融合型新业态，激活并升级传统产业	28
3.2.3 品牌型、经销型和工厂型跨境电商卖家，出海诉求各不相同	30
3.3 物流：跨境电商物流成长空间大，行业集中度有望提升	31
3.4 政策：国家重点扶持跨境电商产业发展，利好政策频出	34
4. 客户选择与业务建议	36
5. 风险提示与跟踪	38



## 图目录

图 1: 我国跨境电商发展经历三个阶段 .....	2
图 2: 我国跨境电商出口占交易总额近 8 成 .....	4
图 3: 跨境电商出口交易规模保持双位数增长 .....	4
图 4: 跨境电商 B2C 交易占比持续提升至 1/4 .....	4
图 5: 我国跨境电商 B2C 出口市场规模持续增长 .....	4
图 6: 贸易强国阶段, 跨境电商崛起成为拉动外贸增长的新引擎之一 .....	5
图 7: 我国货物进出口总额 41.8 万亿, 增速放缓 .....	6
图 8: 跨境电商进出口占货物进出口总额超 23% .....	6
图 9: 2023 年跨境电商 B2C 出口增速达 19.6% .....	6
图 10: 跨境电商 B2C 出口占总出口比重持续提升 .....	6
图 11: 全球电商市场稳步增长, 规模超 6 万亿美元 .....	7
图 12: 全球电商渗透率、跨境电商渗透率逐年提升 .....	7
图 13: 欧美发达国家通胀水平仍处于高位区间 .....	8
图 14: 我国国内线上消费增速和渗透率提升放缓 .....	8
图 15: 美欧占我国跨境电商 B2C 出口金额超 6 成 .....	9
图 16: 我国跨境电商 B2C 出口核心市场与新兴市场 .....	9
图 17: 我国跨境电商 B2C 出口主要类目金额占比 .....	13
图 18: 我国跨境电商 B2C 出口类目在售卖家占比 .....	13
图 19: 我国跨境电商产业链及代表企业总览 .....	15
图 20: 我国跨境电商 B2B 与 B2C 价值链拆分对比 .....	16
图 21: 第三方 B2C 电商平台是卖家出海主要选择 .....	16
图 22: 跨境电商细分渠道及代表平台/企业 .....	17
图 23: “四小龙” 下载量(注册用户数) 高速增长 .....	18
图 24: “四小龙” 具备重塑海外电商市场格局的竞争力 .....	19
图 25: 中国跨境电商全托管模式与亚马逊三方商家运营模式成本结构对比 .....	22
图 26: 中国跨境电商当前三大主流模式(三方商家运营、全托管、半托管) 示意图 .....	25
图 27: 跨境电商中小卖家为主体, 竞争格局分散 .....	27
图 28: 国内跨境电商相关企业注册量保持高增长 .....	27
图 29: 跨境电商企业主要分布在粤鲁浙苏闽地区 .....	28
图 30: 深圳、广州跨境电商企业数量位居前二 .....	28
图 31: 我国出口跨境电商包裹量流向国家占比 .....	32
图 32: 我国跨境电商出口物流整体保持较高成长 .....	32
图 33: B2C 跨境电商物流不同模式对比分析 .....	33
图 34: 2022 年跨境电商物流行业竞争格局和前十企业 .....	34
图 35: 2015 年至今全国设立 7 批跨境电商综试区 .....	36



图 36: 跨境电商综试区主要分布在粤鲁苏浙地区 .....36

图 37: 大量中国电商包裹通过“小额豁免”进入美国 .....40

## 表目录

表 1: 我国跨境电商 B2C 出口核心市场画像（美国、欧洲、日本、韩国） .....10

表 2: 我国跨境电商 B2C 出口新兴市场画像（东南亚、中东、拉美和非洲） .....12

表 3: “四小龙”抢占全球各地电商 APP 下载榜 .....18

表 4: 跨境电商 B2C 出口平台“四小龙”与亚马逊对比 .....20

表 5: 全托管、半托管与三方卖家自主运营对比 .....24

表 6: 中国跨境电商平台“半托管”模式对比 .....24

表 7: 我国跨境电商出口产业集群地图（部分重点省市） .....30

表 8: 我国跨境电商卖家分类及特征 .....31

表 9: 近几年我国陆续发布的跨境电商相关支持政策 .....34

表 10: 部分国家或地区最低关税免征额 .....40

## 1. 我国跨境电商出口高景气，成拉动外贸增长新引擎

中国跨境电商产业蓬勃发展处于黄金时期，持续引领“国货出海”。跨境电商出口迅猛增长主要得益于：第一，国内制造业数字化、自动化升级，产能与产品质量大幅提升，“中国制造”正逐步升格为“中国智造”，物美价廉的国产品牌或白牌商品具备全球竞争力，在海外市场受到欢迎；第二，近几年受经济降速、疫情等因素影响，国内市场需求增速下滑，不足以消化供给侧大幅增长的产能产量，因此出海面向全球市场需求，成为我国中游制造业、下游消费行业寻求“第二增长曲线”的主动选择；第三，中国电商平台抓住出海机遇，凭借成熟的营销策略和创新的托管模式，电商平台“四小龙”在海外市场取得成功。同时也大幅降低了专业化限制和国际贸易的准入门槛，国内中小企业、供应链工厂有机会加入出海大潮；第四，跨境电商物流向自主可控与全链路资源整合快速发展，保障中国商品高效、安全的履约。

综上四方面来看，在国内供给对接全球需求，中国供应链、电商平台与物流协同出海共同推动下，叠加支持鼓励的政策环境，未来几年跨境电商将持续引领“国货出海”的浪潮。

### 1.1 历经三十年迭代发展，我国跨境电商产业链逐步升级完善

我国跨境电商产业起步较早，从 20 世纪 90s 传统外贸逐步线上化开始，伴随互联网、支付、物流信息化水平的不断提升，历经①**模式迭代**，跨境电商从 B2B 主导（黄页→平台）过渡到 B2C 生态快速成长、占比提升；②**门槛降低**，国内卖家从传统外贸企业到跨境电商企业，再到中小制造业工厂；③**经营升级**，结合数据+算法，跨境电商营销与管理从粗放到精细化。最近十年，跨境电商高速发展本质是在中国制造核心成本价格优势基础上，对新渠道和流量红利的有效利用。中国跨境电商产业链逐步完善，确立高性价比、高效率（生产、时效）的跨境电商供应链优势，形成现如今平台出海、企业出海、国货出海的跨境电商繁荣。

图 1：我国跨境电商发展经历三个阶段



资料来源：公开资料整理，招商银行研究院

回顾我国跨境电商发展历史，可以分为三个阶段：

▶ **跨境电商起步期（1992—2012）：传统贸易线上化阶段，B2B 电商模式主导。**起初，跨境电商依托传统外贸，将产品展示渠道放到线上（建立网站和黄页连接），取代展会及广告等传统线下渠道，提升买卖沟通效率，一批传统外贸企业开始试水跨境电商业务。但因缺少线上交易工具，形成线上展示与撮合+线下交易的 B2B 跨境电商雏形（黄页模式），通过会员费、推广费盈利。后期，随着互联网信息化水平提升，支付、物流等环节的线上化逐步实现，信息更集中、功能更完善的 B2B 跨境电商平台开始出现，如阿里巴巴、中国制造网、敦煌网等，盈利模式也进入收取交易佣金时代。平台模式将跨境电商全链路打通后，开始有越来越多公司开展跨境电商业务。

▶ **跨境电商成长期（2013—2019）：亚马逊等平台扩张红利阶段，跨境电商 B2C 生态快速发育，卖家多以泛品、代销为主，运营相对粗放。**随着跨境电商 B2B 市场竞争日趋激烈，卖家转向开展利润回报更高的 B2C 业务，跨境电商 B2C 平台及生态在这个阶段快速成长起来。同期，B2C 龙头平台亚马逊“增长飞轮”发挥效用，在全球范围内快速扩张、在美国本土零售市场份额翻 3 倍以上，并于 2016 年首次实现年度盈利。亚马逊等平台红利释放，吸引大量中国卖家进入（18 年中国卖家占亚马逊全部卖家数量近 4 成，GMV 占比近 2 成），以代销售和泛品类卖家为主。国内跨境电商产业链逐步完善，打通从选品、营销、运营到售后的全链条服务，升级跨境物流与支付环节效率，中国跨境电商供应链优势逐步确立。

▶ **跨境电商成熟期（2020 至今）：中国跨境电商供应链优势显著，电商平台“四小龙”爆发，掀起新一轮国货出海浪潮。**新冠疫情加速全球线上购物

渗透率提升，货币宽松导致海外通胀处于高水平，中国跨境电商高性价比、高效率优势进一步放大。①在国内极度内卷的电商市场中跑出来的“四小龙”——Temu（拼多多）、SHEIN、TikTok（字节跳动）和速卖通（阿里），凭借创新的模式、领先的服务、性价比的产品在海外降维打击，跨境电商业务开启爆发增长。现如今通过数据、算法进行精细化营销和运营，创新全托管模式整合全链路资源，大幅提升了跨境电商整体效率，降低了卖家门槛，使国内中小制造业企业、代工厂和白牌有机会加入国货出海的大潮。②在海外亚马逊流量红利见顶后（21年调整政策、批量封号中国卖家），原跨境电商卖家一方面转型多平台经营，加入“四小龙”队伍或自建独立站；另一方面，亚马逊高加价率和新政引流，推动卖家由粗放的泛品经营转向精品销售、建立品牌。

## 1.2 我国跨境电商 B2C 出口高速增长，交易规模超 3 万亿

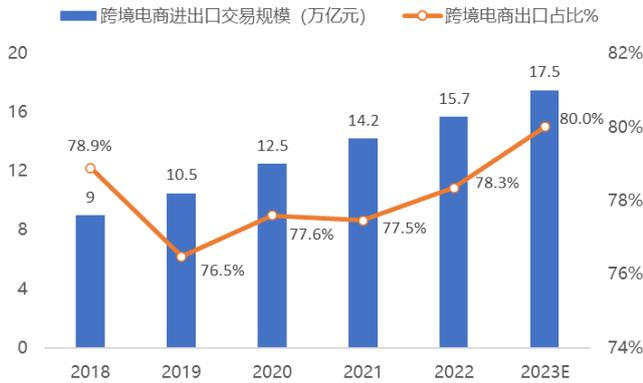
最近十年，跨境电商交易作为外贸的重要渠道之一正快速发展。根据网经社数据，2022 年中国跨境电商交易（GMV 交易口径，下同）总额 15.7 万亿元，同比增长 10.6%，过去 5 年复合增速达到 15%，远超我国传统贸易增速，成为拉动进出口增长的重要力量。

跨境电商可以按买卖方向分为进口、出口，也可以根据交易模式分为 B2B、B2C，本文主要聚焦我国跨境电商 B2C 出口市场和产业链。

**按进出口来看：我国跨境电商出口保持较快增长，出口占总交易规模近 8 成。**根据网经社数据，2022 年我国跨境电商出口交易 12.3 万亿元，增速达到 11.8%，23 年在跨境电商平台“四小龙（Temu、SHEIN、TikTok 和速卖通）”亮眼表现带动下，我国跨境电商出口规模预计超过 14 万亿元，增速提升 2 个百分点至 13.8%。一直以来，我国跨境电商进出口交易以出口为主体，2023 年跨境电商出口交易占比达到 80%，且最近几年占比保持提升。



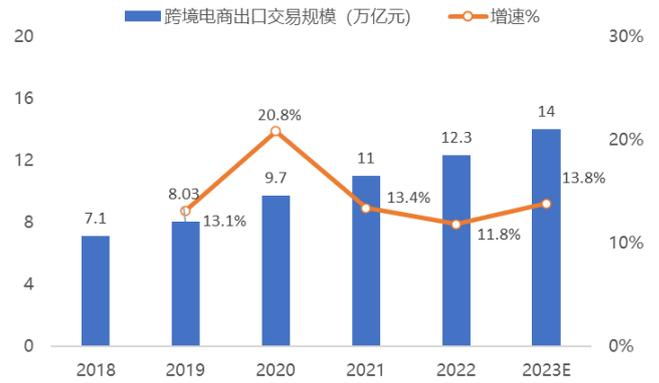
图 2：我国跨境电商出口占交易总额近 8 成



资料来源：网经社，招商银行研究院

注：跨境电商交易规模、出口交易规模均为 GMV 统计口径

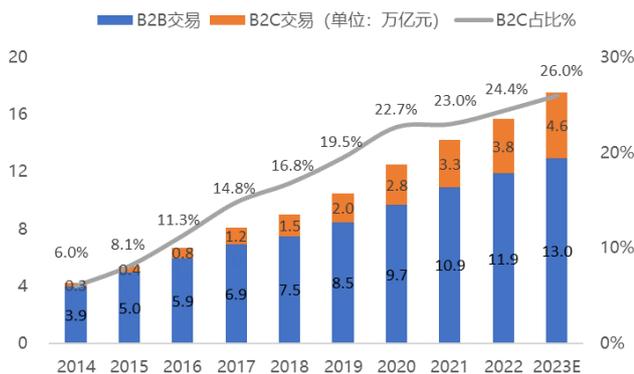
图 3：跨境电商出口交易规模保持双位数增长



资料来源：网经社，招商银行研究院

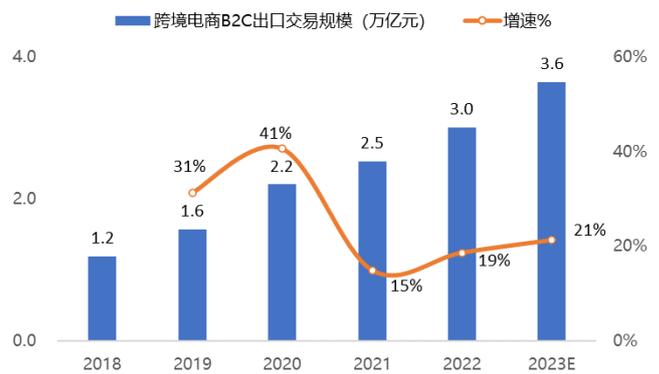
按交易模式来看：我国跨境电商以 B2B 交易为主，但 B2C 交易增长快，占比持续提升。在跨境电商市场中，由于 B2B 可交易类目覆盖更广（不只是消费品，还有工业品、原材料等），且通常货量大、货值高，B2B 交易始终占据跨境电商整体市场交易规模的 7 成以上，但是增速低于 B2C 交易。根据网经社数据，2022 年中国跨境电商 B2C 交易规模 3.8 万亿（进口+出口），较上年增长 15%，占跨境电商总交易规模的 24.4%。值得注意的是，过去十年，跨境电商 B2C 交易快速增长，规模占比从 6% 一路提升至 25% 以上，主要受益于①买家端，全球各地电商渗透率提升、支付与物流等基础设施建设逐步完善，海外个人消费者线上购物增加；②卖家端，ToC 可以直接触及更广泛的、更下沉的海外消费群体，且议价能力、利润水平显著高于 ToB，跨境卖家更愿意拓展 B2C 电商销售渠道。

图 4：跨境电商 B2C 交易占比持续提升至 1/4



资料来源：网经社，招商银行研究院

图 5：我国跨境电商 B2C 出口市场规模持续增长



资料来源：网经社，招商银行研究院

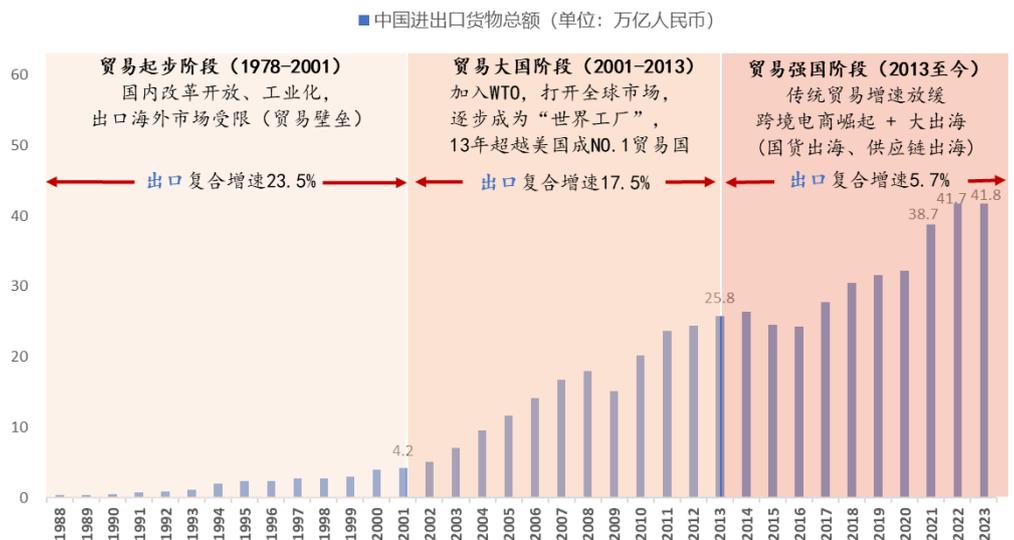
综合来看，我国跨境电商 B2C 出口市场规模超 3 万亿，增长潜力巨大。根据网经社数据（GMV 交易口径），2022 年我国跨境电商 B2C 出口市场规模达到 3 万亿，同比增速达到 19%，过去 5 年复合增速更是高达 26%。预计未来几年，在国货出海的时代背景下，依靠国内强大的制造业和电商供应链支

撑、跨境电商平台“四小龙”海外高速扩张，我国跨境电商 B2C 出口交易规模有望保持快速增长。

### 1.3 现阶段跨境电商出口保持景气，占外贸出口比重持续提升

**跨境电商成拉动我国外贸增长的新引擎。**2013 年我国外贸总额超越美国成为全球第一以来，国内通过供给侧改革、制造业升级、数字化和品牌力提升，made in China 产品竞争力不断增强，出口货物由低端代加工向高附加值、自主品牌过渡，为我国跨境电商产业链在这个阶段高速发展奠定基础。20 年至今，全球新冠疫情加速消费者购物习惯改变，全球电商渗透率大幅提升，中国跨境电商平台“四小龙（Temu、SHEIN、TikTok 和速卖通）”强势崛起，对外快速吸引并积累海外用户，对内带领一众国内品牌、优秀企业（尤其中小制造企业）掀起国货出海高潮，成为我国外贸中增长最快的细分渠道。

**图 6：贸易强国阶段，跨境电商崛起成为拉动外贸增长的新引擎之一**

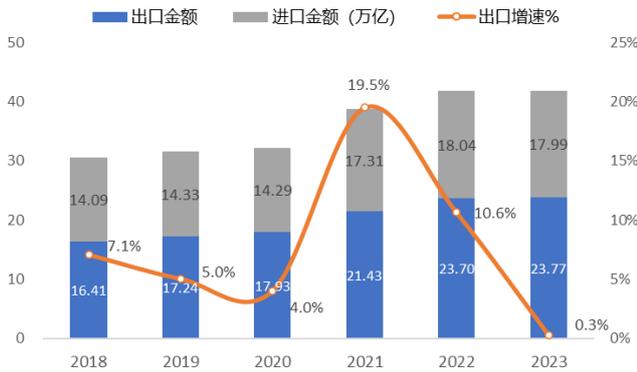


资料来源：国家统计局，海关总署，招商银行研究院

**跨境电商崛起，导致中国进出口贸易正发生结构性变化：跨境电商出口占比提升、保持高增速；传统出口贸易占比下降、增速放缓。**根据海关总署的数据，2023 年我国进出口总额 41.76 万亿，同比增长 0.2%，其中出口 23.77 万亿，增长 0.6%，过去 5 年复合增速为 8.4%；2023 年跨境电商 B2C 进出口额 2.38 万亿，同比增长 15.6%，其中出口 1.83 万亿，增速提升至 19.6%（2022 年受疫情封控影响，增速 10.1%），过去 5 年复合增速超过 23%。过去几年，跨境电商出口占我国总出口比重持续提升，2023 年跨境电商 B2C 出口占比达到 7.7%，较 18 年提升了 4 个百分点。

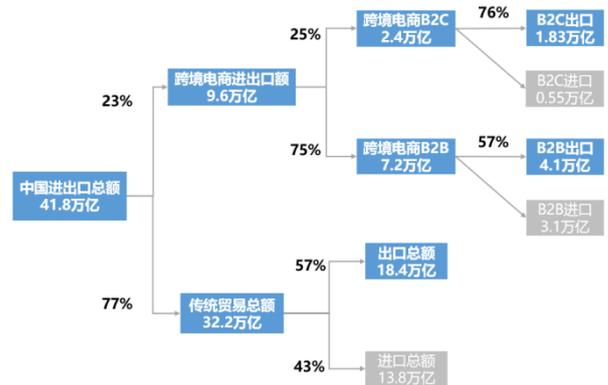


图 7：我国货物进出口总额 41.8 万亿，增速放缓



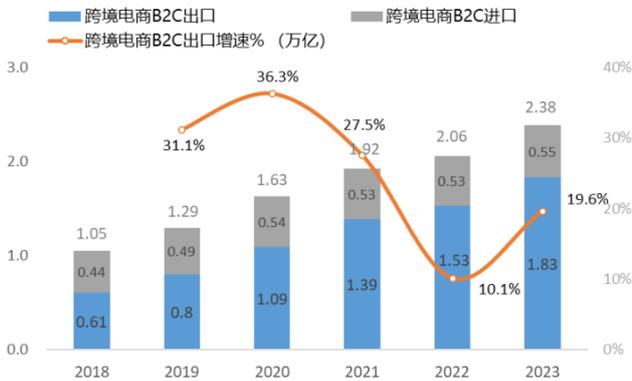
资料来源：国家统计局，海关总署，招商银行研究院

图 8：跨境电商进出口占货物进出口总额超 23%



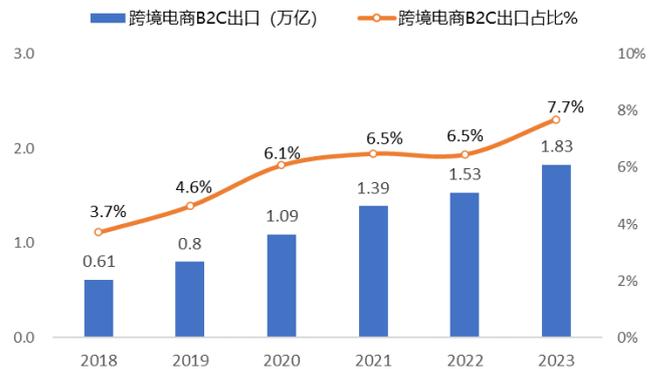
资料来源：海关总署，网经社，招商银行研究院  
注：跨境电商进出口额 9.6 万亿为报关口径（按成本计量）

图 9：2023 年跨境电商 B2C 出口增速达 19.6%



资料来源：国家统计局，海关总署，招商银行研究院

图 10：跨境电商 B2C 出口占总出口比重持续提升



资料来源：国家统计局，海关总署，招商银行研究院

外贸回暖+出海红利持续释放，2024 年跨境电商将维持高景气。2024 年前两个月，我国外贸整体表现回暖，全国进出口总额 6.6 万亿，同比增长 8.7%，其中出口 3.75 万亿，增速回升至 10.3%。从已披露的跨境电商数据来看，1-2 月广东省跨境电商进出口额达 1553 亿元，同比增速高达 107%（2023 年广东省跨境电商进出口 8433 亿元，同比增长 25%，占全省外贸比重突破 10%，为国内占比最高的省份），其中，广州市跨境电商进出口 222.87 亿元，同比增长 44.5%，在所有外贸业态中增速最快。

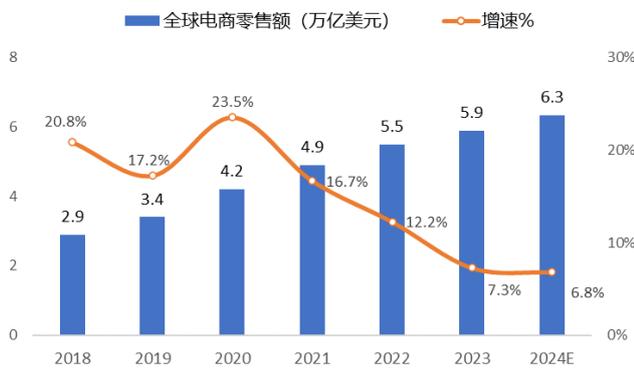
## 2. 跨境电商出口向新兴市场下沉，品牌与白牌出海共荣

### 2.1 全球电商渗透率持续提升，我国跨境电商出口增长空间大

长期看，我国跨境电商出口受益于各国电商交易额和渗透率稳步提升、全球电商生态建设逐步完善。电商交易活跃程度，既受当地经济发展、居民收入水平影响，也受当地商业配套、物流基础设施水平（电商便利度和履约成本）

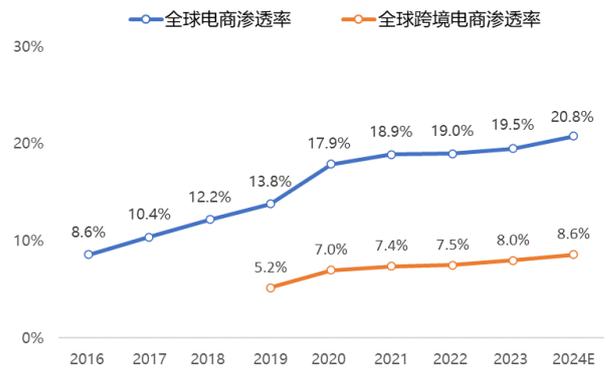
的制约。随着线上商品、支付与线下物流等电商生态快速发展，线上购物体验显著提升，全球居民消费习惯正发生改变，电商交易额与渗透率稳步提升。根据 eMarketer 数据测算，2023 年全球电商零售额超 5.9 万亿美元，过去 5 年复合增速达 15%，预计未来几年仍将保持稳定增长；全球电商渗透率持续提升，2023 年达到 19.5%，其中跨境电商渗透率达 8%，预计未来两年电商渗透率仍将每年提升约 1 个百分点。我国作为电商出口大国，将持续受益于海外电商市场规模增长、渗透率提升的长期趋势红利。

图 11: 全球电商市场稳步增长，规模超 6 万亿美元



资料来源: eMarketer, 招商银行研究院

图 12: 全球电商渗透率、跨境电商渗透率逐年提升



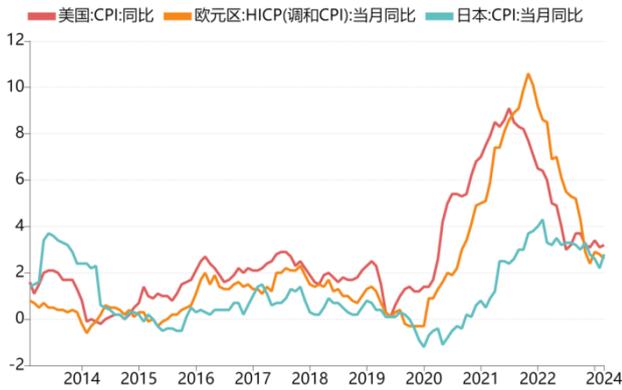
资料来源: eMarketer, 弗若斯特沙利文, 招商银行研究院

短期看，当前海外高通胀（拉力）与国内供应链内卷（推力），形成合力刺激中国电商产业链出海。一方面，局部冲突持续导致全球商品供应链受阻从而推升物价，欧美发达国家通胀水平仍处于高位区间。在高通胀的影响下，价格便宜、性价比高的中国电商产品受到海外消费者的欢迎。主打极致性价比商品销售的 Temu，2022 年推出以来在美国用户数和销量爆发式增长，2023 年全年始终处于电商类 APP 下载榜首。

另一方面从国内来看，疫后“疤痕效应”导致国内消费市场整体低迷，造成中下游制造业竞争激烈、供应链内卷，因此主动出海寻求新市场消化产能成为共识。此外，国内电商市场增长乏力，根据国家统计局数据，2023 年线上消费额增速降至个位数，线上消费渗透率为 27.6%，仅较上年增加 0.4 个百分点，国内电商市场发展来到“瓶颈期”，亟需开辟第二增长曲线。

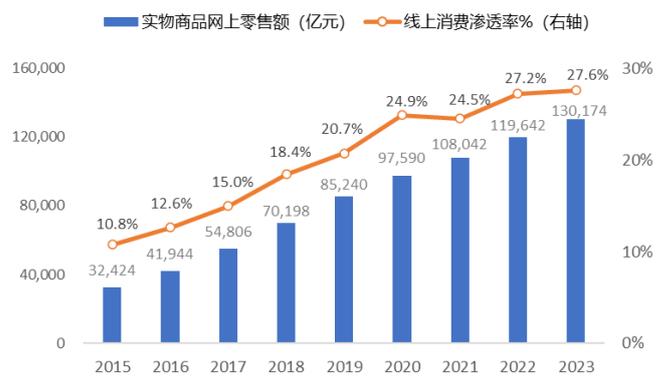


图 13：欧美发达国家通胀水平仍处于高位区间



资料来源：Wind，招商银行研究院

图 14：我国国内线上消费增速和渗透率提升放缓



资料来源：国家统计局，招商银行研究院

## 2.2 美欧是我国跨境电商出口核心市场，新兴市场正快速增长

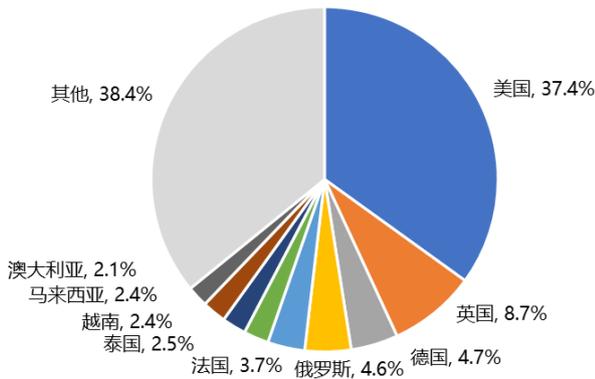
本文将中国跨境电商 B2C 出口主要目的地国家或地区，按照当地电商市场渗透率和电商市场增速两个维度进行划分，可以发现：

**我国跨境电商 B2C 出口核心市场为美欧日韩发达国家。**整体看，由于发达国家居民消费能力和意愿强，电商增速快、渗透率高，支付和物流等电商基础设施完善，我国跨境电商 B2C 出口商品超 6 成销往美欧发达国家市场。如下图，美国、西欧国家（英国、德国、法国）、日本、韩国电商市场渗透率较高，普遍高于 15%（日本稍低接近 10%），而电商市场增速通常低于 10%（法国稍高接近 14%）。根据海关总署数据，美国稳坐我国跨境电商 B2C 出口第一大市场，出口金额占比超过 30%，2023 年创新高达到 37.4%，断崖领先其他国家；其后分别是英国 8.7%、德国 4.7%、俄罗斯 4.6%、法国 3.7%，分列 2-5 位。

**新兴市场国家电商增速快且发展潜力巨大，成我国跨境电商 B2C 出口的新增长点。**如图 16，东南亚、中东、拉美、非洲等新兴市场，电商市场发展普遍处于渗透率低（10%以内、低个位数）、增速高（处于 15-35%区间）的高速成长阶段。新兴市场人口基数大、基础设施建设水平逐年改善，电商市场具有很大的发展空间。近几年，与我国地理位置相近、文化认同度较高的东南亚，在“一带一路”倡议和《区域全面经济伙伴关系协议》（RCEP）带来的优惠贸易政策推动下，中资背景电商平台成功拿下过半以上市场份额，正成为我国跨境电商 B2C 出口的新增长点。

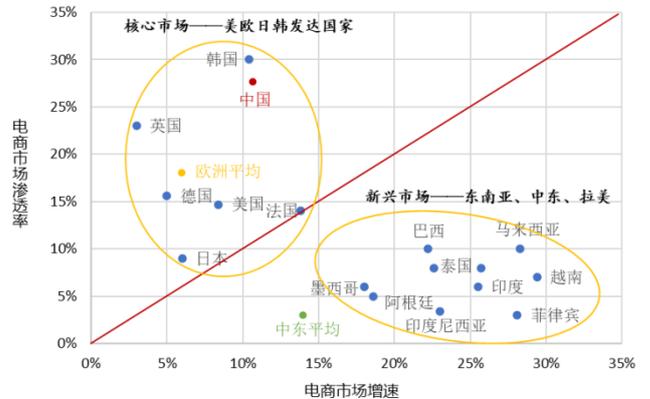


图 15: 美欧占我国跨境电商 B2C 出口金额超 6 成



资料来源: 海关总署, 招商银行研究院

图 16: 我国跨境电商 B2C 出口核心市场与新兴市场



资料来源: Statista, eMarketer, 艾瑞咨询, 国家统计局, 富士经济研究所, 韩国统计厅等, 招商银行研究院  
注: 电商渗透率=电商零售额/社会零售总额

### 从我国跨境电商 B2C 出口核心市场画像看:

**美国: 中国跨境电商 B2C 出口的最大市场。**坐拥全球最大的零售市场和第二大电商零售市场（仅次于中国），电商渗透率为 14.7%，仍有很大提升空间。2023 年电商零售额突破 1.1 万亿美元，增速放缓至 7% 附近（因通胀和库存压力）；超过 2.3 亿电商用户，几乎与整个东南亚电商用户体量相当，Statista 预测 25 年将增长至 2.91 亿；居民消费能力强且消费意愿高，2023 年美国电商用户人均网购支出达到 3368 美元，高出中国电商用户人均网购支出近 2 倍；从用户画像来看，80 年后出生的“千禧一代和 Z 世代”是美国电商消费的主力人群，合计 1.1 亿占比近 5 成，随着年轻消费者数量、购买力提升，未来美国电商市场仍有较大的增长潜力；从电商品类来看，2022 年销售额占比由高到低依次是：母婴宠物和家居杂货、服装配饰、3C 数码，销量增速最快品类依次为：汽配、食品饮料、服装配饰、美妆个护、3C 数码；从电商购买渠道来看，亚马逊占绝对主导地位，GMV 占比由高到低依次是亚马逊 37.6%、沃尔玛 6.4%、ebay 3%，亚马逊平台上第三方卖家中有近一半是中国卖家，贡献了亚马逊近 3 成 GMV。此外，Temu、Shein、TikTok 三大中国跨境电商平台 GMV 占比合计已超 5%，增速远高于本土平台。

**欧洲: 中国跨境电商 B2C 出口第二大市场。**2022 年电商零售额 8990 亿欧元，增速约 6%，欧洲电商渗透率平均约 15-20%；网购用户数量占全部互联网用户的 75%，接近中国网购用户占比（79.4%）；从区域看，西欧电商市场发展最成熟，交易额占整个欧洲电商市场的 63%，东欧电商市场增速快，具备较大潜力；从热销电商品类看，依次是服装鞋帽和配饰、食品饮料、美容保健、家居园艺等；从国别看，电商市场规模最大依次是英国（2190 亿欧）、法国（1460 亿欧）、德国（1020 亿欧），仅法国电商增速高于欧洲平均，电商渗透率方面，英国 23%，德、法 15% 左右，仍有提升空间。2023 年，英、

德、法三国分列我国跨境电商 B2C 出口市场 2~4 位，合计占出口额近 20%。俄罗斯因西方制裁，在我国跨境电商 B2C 出口额占比提升至 2.9%，欧洲仅次于英德法；从用户和整体销售规模来看，亚马逊仍然是欧洲最大的电商平台，中国跨境电商平台近两年深耕西欧国家，整体市场份额占比超 20%，增长速度快。2023 年，速卖通在西班牙和波兰市场份额稳定第二，Temu 进入德国、西班牙等国 4 个月后成为下载量最多的 App，6 个月后月活用户数超过 eBay，9 个月后在德国电商市场排名升至第 4。

**日韩：中国跨境电商 B2C 份额快速提升。**2022 年日本电商市场规模约 1442 亿美元，增速约 5-7%，当前电商渗透率 8-12%，具有很大提升潜力；网购用户超 7484 万，占全部互联网用户的 74%，35 岁以上人群是网购主力；日本三大电商平台 Rakuten 乐天、亚马逊日本、雅虎购物合计市场份额超过 80%。中国跨境电商平台正快速抢占市场，Temu 于 2023 年 Q3 进入日本市场，2024 年 Q1 用户数已达 1550 万，超过三大电商平台平均用户数的一半。2024 年，Shein 用户数已达 839 万，同比 2023 年翻倍。预计到 2025 年，中日跨境电商业务规模将突破 280 亿美元。

2022 年韩国电商销售额 1082 亿美元，增速 10% 左右，电商渗透率近 30%；网购用户 3330 万人，占互联网用户近 8 成，20-49 岁人群是网购主力；韩国电商巨头 Coupang 市场份额 37.7%，拥有超 2500 万用户，其后 11st 市场份额 12%。2023 年以来，中国跨境电商平台增长迅猛、抢占韩国电商市场，当前速卖通、Temu 在韩用户数合计超过 800 万，人均使用时长超 Coupang、月活人数超 11st。2023 年中国出口韩国的跨境电商额增长 58.5%，占韩国跨境电商进口总额 45%，中国超美国成韩电商进口第一大国。

**表 1：我国跨境电商 B2C 出口核心市场画像（美国、欧洲、日本、韩国）**

国家或地区	电商市场规模	电商市场增速%	电商渗透率%	网购用户数及占比	热门电商平台	电商市场特征
美国	1.1万亿美元	7-8%	14.7%	2.3亿+/74%	亚马逊：37.6% 沃尔玛：6.4% ebay：3% 中国跨境电商平台：5%+	<b>全球第二大电商市场，我国跨境电商出口最大市场（占37%）。</b> ①消费能力强且消费意愿高，人均网购支出达到3368美元；②用户画像：千禧一代和Z世代是网购主力人群，占比近5成；③热销品类：母婴宠物和家居杂货、服装配饰、3C数码等销售额最高。汽配、食品饮料、服装配饰、美妆个护、3C数码等增速最快
欧洲	8990亿欧元	6%左右	15%-20%	5.4亿+/75%	亚马逊、ebay合计份额接近50% 中国跨境电商平台：20%+	<b>全球第三大电商市场，我国跨境电商出口第二大市场。</b> ①人均收入水平高、消费能力强；②西欧电商交易额占比63%，东欧增长快；③热销品类：服装鞋帽和配饰、食品饮料、美容保健、家居园艺；④英国、法国、德国电商市场规模居欧洲前三，占比超51%；⑤英国、德国、法国分列我国跨境电商出口市场2-4位（合计占20%）

日本	1442亿美元	5-7%	10%左右	7484万+/74%	Rakuten乐天、亚马逊日本、雅虎购物合计市场份额超过80% 中国跨境电商平台：5%+	日本电商渗透率具有很大提升空间，Temu、Shein等中国跨境电商平台正快速抢占市场。①用户画像：35岁以上人群是网购主力；②热销品类：家居杂货、3C数码消费电子、厨卫、美妆、户外运动等
韩国	1082亿美元	10%左右	近30%	3330万+/80%	Coupang：37.7% 11st：12% Gmarket (ebay子公司)：10% 中国跨境电商平台：10%+	23年以来，中国跨境电商平台增长迅猛，抢占韩国电商市场。当前速卖通、Temu在韩用户数合计超过800万，人均使用时长超Coupang、月活人数超11st。①用户画像：20-49岁人群是网购主力；②热销品类：时尚类产品、电子产品、美妆个护等

资料来源：Statista, eMarketer, Global Data, RetailX, 日本产业与经济省, 韩国关税厅, 雨果网等, 招商银行研究院

### 从我国跨境电商 B2C 出口新兴市场画像看：

**东南亚：电商发展处在“十年前的中国”阶段。**当前受限于居民购买力和基础设施水平较落后，东南亚电商整体渗透率较低约 8% 左右，但随着互联网、交通等基础设施建设逐步完善，电商市场发展处于快速成长期，2023 年东南亚电商交易额 1897 亿美元，增速达到 22.6%，是全球电商增速最快的地区之一，预计未来五年仍将保持 15%-25% 的高复合增速。从国别看，2023 年东南亚电商市场规模排名前五位的国家分别是：印度尼西亚（685.4 亿美元，+22.5%）、泰国（242 亿美元，+25.7%）、菲律宾（229.5 亿美元，+28.1%）、越南（165.7 亿美元，+29.4%）、马来西亚（116.5 亿美元，+28.3%）。

东南亚拥有超 6.7 亿人口且平均年龄年轻，电商市场发展潜力大，地理位置距离我国较近，跨境运输优势明显，在 RCEP 和“一带一路”倡议相关政策支持下，成为我国跨境电商 B2C 出口布局的重点。22、2023 年我国跨境电商 B2C 出口份额中，越南、马来西亚均超过 3%，位列前 10 大市场。值得关注的是，东南亚电商平台市场份额前两位 Shopee 和 Lazada 均为中资背景，合计 GMV 占比接近 5 成，其余本地平台且各有侧重国家，整体集中度不高。截至去年，Lazada 已持续获得阿里 58 亿美元的注资，持续加码东南亚市场；TikTok 去年整合 tokopedia（东南亚第三大、印尼最大电商平台），目前东南亚是 TikTok 核心市场，销售额占比超 6 成；Temu 自去年开始加大对东南亚市场的投入，借力极兔在东南亚的物流配送网络，份额快速提升。

**中东：海湾国家居民消费能力强，电商市场具备增长潜力。**中东地区主要受交通不便、宗教习俗以及部分地区战乱的影响，整体电商渗透率不到 5%。2022 年，中东北非地区电商市场规模约 370 亿美元，增速达到 14%，预计 26 年将达到 570 亿美元，年复合增速有望超过 11%。从国别看，土耳其、阿联酋、沙特阿拉伯和以色列是中东最大的电商市场，合计占比超 70%。沙特、阿联酋等海湾地区国家拥有充足的年轻人口和强大的购买力（人均 GDP 超 4 万美元），电商市场发展速度快。从品类看，中东电商销售额最高依次是消费

电子、服装、食品饮料，增速最快为食品饮料、个护化妆、消费电子和家用电器。

中东电商平台市场集中度不高，竞争格局初步呈亚马逊、Noon 为代表的本土平台和中国跨境电商平台“三分天下”的态势，中国跨境电商平台正加速在中东地区扩张。2023 年，阿里通过旗下速卖通和土耳其电商平台 Trendyol 持续加码中东市场，并通过菜鸟在阿联酋等重要市场增设海外仓，提升对中东电商客户的服务效率，订单量同比翻倍；疫情期间 Shein 在中东市场订单量暴涨，2022 年已实现 30 亿美元销售，预计近两年将保持高增长；2023 年，TikTok 和 Temu 通过全托管模式进入中东市场的同时，也在投资补足当地物流配送能力短板，访问量与销售额开始快速增长。

表 2：我国跨境电商 B2C 出口新兴市场画像（东南亚、中东、拉美和非洲）

国家或地区	电商市场规模	电商市场增速%	电商渗透率%	主要国家	热门电商平台	电商市场特征
东南亚	1897亿美元	22.6% (未来增速 15%—25%)	5%—8%	印尼 (685.4亿美元, +22.5%) 泰国 (242亿美元, +25.7%) 菲律宾 (229.5亿美元, +28.1%) 越南 (165.7亿美元, +29.4%) 马来西亚 (116.5亿美元, +28.3%)	Shopee、Lazada 合计份额接近5成, TikTok (合并tokopedia后) 份额第三 <b>中国背景的跨境电商平台市场份额: 超50%</b>	<b>电商发展处在“十年前的中国”阶段, 是我国跨境电商出口布局的重点。</b> ①3.6亿网购用户, 高度移动化, 社交媒体渗透率高, 年轻消费者主导; ②注重商品价格、性价比, 客单价较低; ③热销品类: 3C电子、家居生活、母婴用品、女装、美妆保健及时尚饰品等; ④主要挑战: 对价格敏感、末端物流配送网络不完善
中东	370亿美元	14%左右 (未来增速 11%—15%)	<5%	土耳其、阿联酋、沙特阿拉伯、以色列是中东最大的电商市场, 合计占比超70%	亚马逊、Noon与 <b>中国跨境电商平台“三分天下”</b>	<b>海湾国家居民消费能力强, 电商市场具备增长潜力。</b> ①富裕阶层多, 购买能力强; ②注重商品品质, 客单价高, 对物流时效较敏感; ③热销品类: 消费电子、服装、食品饮料等; ④主要挑战: 物流基础差、妥投率低, 货到付款为主、退货率较高
拉美	1671亿美元	20%左右 (未来增速 15%—20%)	8%左右	巴西、墨西哥电商交易额占比超40%	拉美电商平台呈现“一超多强”局面, Mercado Libre (美客多) 份额1/3, 其后是亚马逊、 <b>中国跨境电商平台市场份额: 20%</b>	<b>拉美国家电商基础设施有待完善, 增长潜力大。</b> ①3亿网购用户, 年轻消费者主导, 社媒用户占比高, 购物习惯受欧美文化影响大; ②热销品类: 3C电子、服装鞋帽、美妆个护、母婴和家居生活; ③主要挑战: 线上支付信任不足, 物流基础较差, 清关难度大
非洲	325亿美元	18%左右 (未来增速 10%—15%)	约2%	尼日利亚、埃及、南非、肯尼亚是非洲主要电商市场	Jumia份额接近5成, Konga和 Kilimall分列2、3	①超3亿网购用户, 年轻消费者主导, 中低收入占比高。注重低价、礼仪氛围; ②热销品类: 时尚服饰、3C电子、家居生活、工艺品; ③主要挑战: 基础设施差, 末端配送困难, 线上付款习惯尚未养成

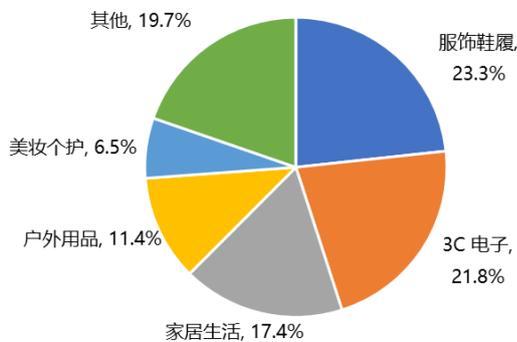
资料来源: Statista, WorldPayFIS, ABComm, TechCabal Insights, StockApps.com, 亿邦智库, 招商银行研究院

## 2.3 跨境电商出口“中国制造+优势产业+自主品牌与白牌”消费品

我国跨境电商出口产品以各类消费品为主（占比超 9 成），其中 B2C 出口类目前三位：服饰鞋履、3C 电子、家居生活。得益于我国强大的消费品生

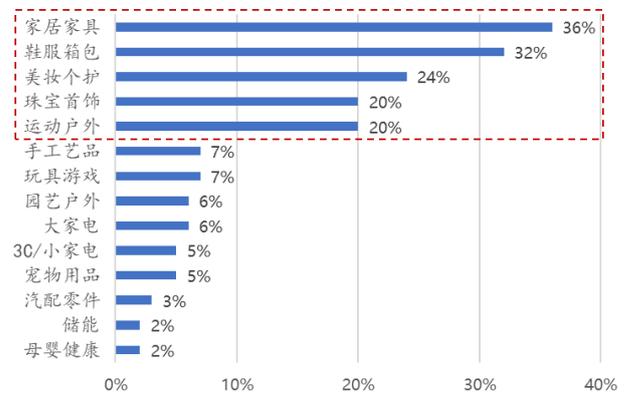
产制造能力，以及跨境电商渠道适配多样性、长尾需求且便于配送的终端消费品，我国跨境电商出口主要是“中国制造+优势产业”的各类消费产品。根据海关总署的数据，最近几年我国跨境电商 B2C 出口商品中，消费品占比始终超过 90%，2022 年占比达到 92.8%，2023 年上半年提升至 95.9%。根据艾瑞咨询数据，2022 年我国跨境电商 B2C 出口类目中，金额占比前五位分别为：服饰鞋履占比 23.3%、3C 电子 21.8%、家居生活 17.4%、户外用品 11.4%、美妆个护 6.5%。从各类目卖家数量视角看，根据亿邦智库的数据，2022 年我国跨境电商 B2C 卖家群体中，家居家具类目卖家数量最多占 38%，鞋服箱包卖家占 32%、美妆个护卖家占 24%等，半数以上商家销售 2 个以上类目产品。

图 17：我国跨境电商 B2C 出口主要类目金额占比



资料来源：艾瑞咨询，Statista，招商银行研究院

图 18：我国跨境电商 B2C 出口类目在售卖家占比



资料来源：亿邦智库，招商银行研究院

注：数据为跨境电商卖家群体中，有多少比例在销售该类目

**跨境电商使我国外贸“老三样”（服饰、家电、家具）出口焕发新生。**在跨境电商 B2C 出口类目中，服装鞋帽、3C 电子、家居生活产品（包含家电、家具）销售总额排名前三，合计占比超过 60%。跨境电商改变了单一的贸易模式，帮助我国传统外贸“老三样”优势产品，可以直接触达更广泛的、更下沉的海外消费群体，形成大量电商订单，为我国外贸增长注入新动力。

**跨境电商加速推动我国消费电子、家居家电、美妆个护等类目自主品牌海外销售提升。**随着我国产业数字化升级，“中国制造”正进化为“中国智造”，优势产业出口产品也由代加工、OEM/ODM 逐步向自主品牌转化，跨境电商加速了这一趋势。例如当前国产手机品牌小米、OPPO、传音、VIVO 等 7 家合计海外市场占有率超过 56%；海尔、美的在海外大家电市场份额分列第一、三位，合计超过 26%，远远领先其他海外品牌；科沃斯、石头等一众国产扫地机器人品牌合计海外市占率超 40%；大疆创新几乎垄断民用无人机市场，全球份额超 70%。根据艾瑞咨询测算，2022 年我国跨境电商 B2C 出口商品中，具有商标的品牌卖家占比约 40%，具有知名度的品牌卖家占比约 15%，预计到 25 年，两者比例将分别提升至 60%、20~30%。

### 3. “四小龙”出海腾飞，我国跨境电商产业链升级迎爆发

近几年，中国跨境电商产业高速发展，除全球电商渗透率提升等需求侧刺激外，还得益于供给侧，跨境电商推动国内传统产业数字化升级、打开 B2C 海外市场销路、缩短贸易链条提升效率和利润率，使传统产业焕发出新的生机。中国领先的数字经济产业、电商供应链优势外溢，优质国产品牌和极具性价比白牌出海共荣，满足差异化的海外市场需求。仅面向国内市场，电商产业难以逃脱过剩和内卷，出海面向全球市场则形成竞争优势和新增长曲线。

我国跨境电商产业链主要有三大环节：

▶ **卖家环节**，除品牌商、经销商外，越来越多的制造商、供应链中小工厂正成为跨境电商卖家。在本就强大的中国制造业基础上，跨境电商为供应链上中小工厂直接打开海外市场销售渠道，并带来数字化改造，快速规模化、柔性化制造能力大幅提升，生产的电商产品性价比高（成本价格优势）且更贴近市场需求（创新研发快速迭代）。

▶ **销售渠道环节**，以 Temu、Shein、TikTok 和阿里速卖通为代表的电商平台出海“四小龙”表现亮眼，一方面通过低价补贴、社交裂变、达人直播等经过国内电商市场验证的营销策略，“降维进攻”海外电商市场，海外用户爆发式增长，快速形成渠道和流量红利；另一方面，通过创新的全托管、半托管模式进一步降低出海门槛，更直接、高效的服务国内自主品牌、中小工厂和供应链企业开展跨境电商业务。

▶ **跨境电商配套环节**，涉及跨境物流、营销服务、支付工具、SaaS 工具四个领域，是保障跨境电商高效运转的基础设施。跨境物流领域，直邮跨境专线和海外仓两大模式齐头并进，以纵腾、递四方等为代表的跨境电商物流公司提升中国跨境电商产品全程时效；营销服务领域，以飞书深诺等为代表的一站式营销服务供应商，正帮助零海外销售经验的中小工厂卖家进行流程再造；支付工具领域，以万里汇、连连国际等为代表的跨境支付企业，正为上百万跨境电商卖家提供跨境资金收支结算解决方案；SaaS 工具主要帮助品牌卖家搭建独立站，以及运营、库存管理等各功能模块，提升跨境电商产业链数字化管理。

领先的制造业和供应链是根基、高效便捷的跨境电商平台是助推器、完善的跨境电商配套服务能力是保障，以上三大环节共同构成中国跨境电商产业链的核心竞争力，高效的为海外用户提供高性价比商品。

图 19：我国跨境电商产业链及代表企业总览



资料来源：艾瑞咨询，网经社，公开资料整理，招商银行研究院

### 3.1 渠道：“四小龙”出海各显神通，跨境电商出口进入托管时代

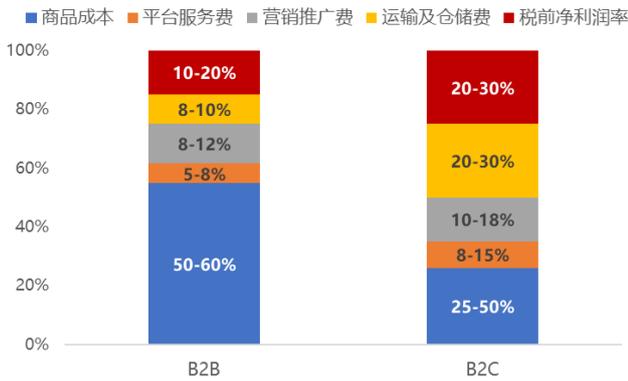
#### 3.1.1 跨境电商出口商业模式多元，B2C 三方平台成商家出海主要选择

跨境电商细分渠道的商业模式各有千秋：

(1) 按照海外买家类型分为 B2B 和 B2C，B2B 电商可视为传统外贸线上化，以阿里巴巴国际站、敦煌网等老牌平台为代表，仍是当前跨境电商市场交易主体，但发展潜力与增速远低于 B2C 电商。此外，卖家 B2C 渠道整体利润水平高于 B2B，根据艾瑞咨询数据，B2C 渠道加价率较高（卖家有更强的议价能力），商品成本占比仅 1/4 到一半，虽平台、营销和物流费用占比较高，但利润率则普遍超过 20-30%，高于 B2B 渠道的 10-20%。

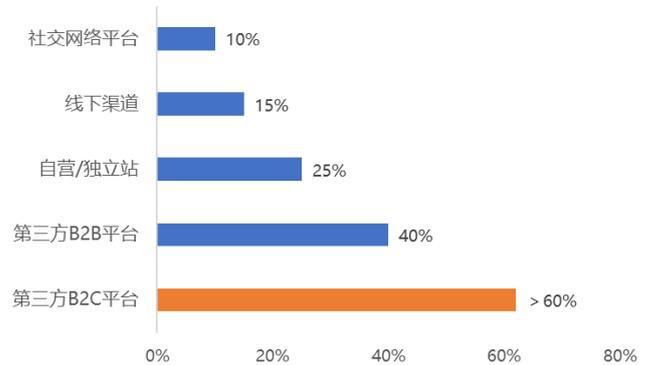
跨境电商 B2C 平台是当前商家出海的主要选择。根据亿邦智库数据，我国出海卖家中，有超过 60% 是跨境电商 B2C 平台卖家，远高于其他跨境电商渠道。一方面，通过跨境电商 B2C 平台出海对卖家来说门槛低、利润水平高，叠加平台“托管模式”，大量中小卖家、工厂将跨境电商 B2C 平台作为出海首选；另一方面，由于“四小龙”等跨境电商 B2C 平台在海外市场取得成功，积累了大量用户形成流量红利，吸引更多品牌商、中大型卖家入驻。

图 20：我国跨境电商 B2B 与 B2C 价值链拆分对比



资料来源：艾瑞咨询，专家访谈，招商银行研究院

图 21：第三方 B2C 电商平台是卖家出海主要选择

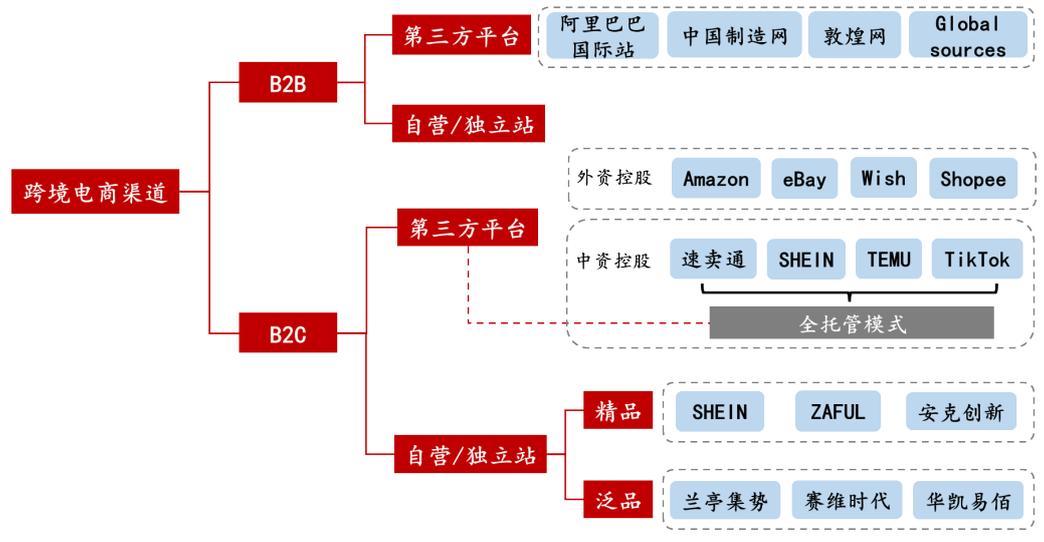


资料来源：亿邦智库，招商银行研究院

(2) 按照销售商品所有权分为第三方平台（卖家入驻）和卖家自营/独立站，平台的优势是流量大、品类多、卖家进入门槛低、交易安全，缺点是竞争激烈、规则多变、卖家难以沉淀私域流量，主要面向中小卖家。当前在海外爆火的电商出海“四小龙”Temu、SHEIN、TikTok Shop 和速卖通，均属于跨境电商 B2C 三方平台（SHEIN 销售自营产品起家，后引入第三方商家成为平台）；自营/独立站的优势是卖家可以个性化运营、沉淀数据、积累私域流量，缺点是建站运营成本高、推广周期长，适合已在海外有一定知名度的品牌商。2021 年我国跨境电商独立站总数超 20 万个，年交易规模超 1.1 万亿。

(3) 按照销售模式分为货架电商和社交（内容）电商，亚马逊、SHEIN、速卖通等绝大多数跨境电商渠道均为传统货架电商，以线上商品展示和搜索实现触达，本质是“人找货”，优势是“大而全”。缺点是同质化竞争激烈、获客成本越来越高；社交（内容）电商是一类新兴电商模式，通过社交媒体（包括短视频、直播）实现触达，本质是“货找人”，优势是 TikTok 等社媒平台用户规模庞大，社交圈、算法推荐等可以低成本找到目标消费者，转化率高。缺点是品类有限，适合打造单品爆款。

图 22：跨境电商细分渠道及代表平台/企业



资料来源：招商银行研究院

跨境电商渠道各有优劣，出海卖家根据自身情况和出海目标选择适合的渠道。现如今，随着亚马逊平台规则导向转变、“四小龙”托管模式兴起并处于流量红利期，以及在海外站稳脚跟的中国品牌越来越多，熟悉规则的、多渠道、跨平台经营的卖家比例也在快速提升。

### 3.1.2 中国跨境电商平台“四小龙”腾飞，重塑全球电商竞争格局

过去几年，中国跨境电商 B2C 平台开始在世界舞台大放异彩，以 Temu、SHEIN、AliExpress（速卖通）和 TikTok Shop 为代表，快速席卷全球电商市场，被冠以中国电商出海“四小龙”的称号。随着“四小龙”海外用户数和 GMV 高速增长、在各地区市场份额不断攀升，中国力量正在重塑全球电商市场竞争格局。根据海外专业咨询机构数据，2023 年“四小龙”几乎全年霸榜全球各地电商 APP 下载排行前几位。其中 Temu 表现最为亮眼，成立仅 1 年就进入全球 47 个国家，2023 年下载量近 3.5 亿人次，同比暴增 22 倍，全年 GMV 超 140 亿美元，在美国、欧洲、日本、中东、拉美市场电商 APP 新增下载均排名第一；SHEIN 下载量保持高速增长，2023 年超 2.5 亿人次，同比增 50% 以上，全年 GMV 近 450 亿美元，较去年翻倍；速卖通保持稳定增长，下载量近 1 亿人次，全年 GMV 超 300 亿美元；TikTok 则稳居全球娱乐应用 APP 下载榜首位，其电商板块仅开放美国、英国和东南亚市场，2023 年 GMV 约 140 亿美元，同比增长 2 倍以上。月活用户数方面，根据海外权威手机 APP 追踪机构提供的数据，截至 2024 年 4 月，“四小龙”电商 APP 月活用户数：阿里海外包含速卖通 4.96 亿、temu4.29 亿、shein1.94 亿，TikTok 超 15 亿（其中电商用户月活预计超 1 亿）。

图 23：“四小龙”下载量(注册用户数)高速增长



资料来源: Sensor Tower, 招商银行研究院

表 3：“四小龙”抢占全球各地电商 APP 下载榜

2023各地区电商APP新增下载量榜单				
	全球	美国	欧洲	日本
1	Temu	Temu	Temu	Temu
2	SHEIN	SHEIN	SHEIN	7sGood
3	Meesho	Capital One	Wildberries	ENEOS
4	速卖通	速卖通	速卖通	岛村
5	小红书	Costco	Meramarket	kutsu.com
	东南亚	中东	拉美	韩国
1	TikTok Shop	Temu	Temu	Nike
2	SHEIN	SHEIN	SHEIN	Temu
3	Temu	Trendyol	速卖通	速卖通
4	小红书	速卖通	阿里巴巴国际站	Levt
5	big C PLUS	Tabby	Coppel	SHEIN

资料来源: Sensor Tower, data.ai, 招商银行研究院

“四小龙”在全球各地细分电商市场布局各有侧重，通常中国跨境电商 B2C 出口的核心市场美国、欧洲是基本盘，东南亚、中东等新兴市场处于拓展阶段。根据 Comscore 数据，2023 年“四小龙”在美国电商市场合计贡献 GMV 超 500 亿美元，市占率已提升至 5% 以上，预计到 25 年市占率将翻倍达到 10% 以上。分别来看，① Temu 用户起量非常快，主攻美欧发达国家市场，新兴市场刚刚进入。2023 年通过投放大量广告、营销拉新活动，美区下载量大幅领先其他平台，月活用户数仅次于亚马逊；② SHEIN 在北美、欧洲电商市场份额均位于前列，且用户保持稳健增长，日韩、中东和东南亚是其现阶段拓展重点；③ 速卖通业务覆盖最广、用户积累较多，深耕欧洲（在西班牙、法国、俄罗斯等欧洲多国电商市场份额排名前三），积极开拓拉美、中东等新兴市场，在以上地区市场份额高于其他中国跨境电商平台。除速卖通外，阿里旗下其他海外电商平台也表现不俗，Lazada 市场份额位列东南亚电商市场前三，Trendyol 在土耳其电商市场排名前两位；④ TikTok Shop 目前仅开放美国、英国和东南亚市场，并在东南亚电商市场份额位列前三（2023 年合并印尼 Tokopedia）。

2024 年，从“四小龙”各自披露的发展规划看，Temu 将进入更多新兴市场国家，TikTok 将重点发力美欧市场，SHEIN 和阿里系都将增长重心放在中东、拉美和东南亚。

### 3.1.3 “四小龙”出海竞争力强，商业模式各具特色为买卖创造价值

为什么中国跨境电商平台“四小龙”短时间就能在海外取得成功？我们认为主要原因有三点：

第一，“四小龙”复制国内电商成熟营销模式，出海更易取得成功。国内电商市场竞争激烈、模式更新迭代快，阿里、拼多多、京东和抖音、快手等巨头经过高强度竞争杀出重围，整体领先世界 5—10 年。中国跨境电商平台“四

小龙”复制国内电商成熟打法，出海“降维攻击”快速拿下市场份额。例如被称为拼多多海外版的 Temu，将拼多多在国内创新的社交裂变营销（如拉新“砍一刀”）、百亿补贴、“仅退款”等营销模式，复制到美国：①重金投流投广告，如超级碗广告，打响知名度；②补贴，新用户注册送几十到 100 美金的消费券，而 Temu 平均客单价才 10-20 美金；③社交裂变，通过海外社交平台拉新“Team Up, Price Down”升级折扣。以上三招在海外同样效果拉满、极具营销张力，短时间快速集聚流量。此外，正如 TikTok 复制国内抖音在内容电商方面成功的经验，将国内司空见惯的达人短视频挂“小黄车”、网红直播带货推向海外，证明这些“新鲜玩法”对海外消费者同样具备吸引力。

**第二，“四小龙”运营效率高、成本低，提供极致性价比的商品。**“四小龙”一方面赋能国内生产制造数字化升级，可以快速以低成本规模化量产，还可以根据消费者喜好 C2M 定制量产；另一方面，创新“托管模式”，将销售、运营、物流、售后各个环节统筹负责，减少中间环节，提升了全流程效率，且平台统一议价，降低了各环节成本费用。最终体现为“四小龙”平台上售卖的商品具备极致性价比。在海外通胀环境下，更能吸引工薪阶层和新中产消费群体，因此用户拓展快、黏性高、复购高。根据美国《现代零售》分析，Temu 用户黏性不断增强，2023 年底日活与月活用户之比达到 20%，较上一年翻倍。

**第三，中国电商供应链成熟且内卷，现阶段出海诉求强烈，“四小龙”抓住时机承载国内中小企业出海。**疫情后，国内消费市场疲弱，导致电商供应链产能过剩、价格内卷，其中大部分企业有强烈意愿出海开拓第二市场，但受限于没有跨境电商运营经验。正好在这个时间窗口，“四小龙”创新推出了托管模式，是其他海外电商平台所不具备的，降低了企业做跨境电商的门槛，即使没有跨境电商运营经验的中小型生产制造企业，也可以把白牌商品卖向全世界。

**图 24：“四小龙”具备重塑海外电商市场格局的竞争力**

当前海外电商市场竞争格局		VS			5年前国内电商市场竞争格局	
	“四小龙”	亚马逊	拼多多、抖音	淘宝天猫、京东		
目标客户	海外普通消费家庭、中低购买力的中产和基层新兴市场国家高增长	海外高消费家庭，高购买力的资产阶级	拼多多瞄准国内4-6线下沉市场、抖音瞄准年轻人兴趣消费	核心市场在国内1、2线城市		
电商模式	新型货架电商：产品导向/社交电商/直播电商（内容电商）	传统货架电商：卖家导向，用户评价打分、广告竞价排名	新型货架电商：产品导向/社交电商/直播电商（内容电商）	传统货架电商：卖家导向，用户评价打分、广告竞价排名		
营销模式	复制国内成功经验 社交裂变/直播带货/补贴等流量为王	充值会员、购物节等传统电商玩法	流量为王 社交裂变/直播带货 百亿补贴/仅退款等	充值会员、购物节等传统电商玩法		
卖家类型	供应链工厂、白牌卖家/海外达人主播	品牌卖家、铺货卖家	源头工厂/达人主播	品牌卖家、铺货卖家		
平台赋能	平台托管，集约运营	卖家独立运营	平台与卖家合作 大量C2M订单以销定产	卖家独立运营		

资料来源：公开资料整理，远川研究院，招商银行研究院

总的来看，近两年“四小龙”在外为全球消费者及时提供高性价比商品、对内创新托管模式降低企业出海门槛，为买卖双方创造了价值。同时，推动中

国跨境电商出口降本增效、产业链数字化升级，提升了整体竞争力。我们认为“四小龙”凭借以上竞争优势，将在海外快速积累下沉市场用户、拿到市场份额，并将逐步蚕食传统霸主亚马逊的市场（包括用户、卖家、GMV和份额），复制过去5年国内电商市场上拼多多、抖音等新兴电商，对淘宝、京东等传统电商的成功挑战。

表 4：跨境电商 B2C 出口平台“四小龙”与亚马逊对比

	Temu	SHEIN	TikTok	Aliexpress	Amazon
运营模式	全托管+半托管	自营+全托管+半托管	短视频/直播带货 全托管+半托管	自营+全托管+半托管	自营+平台第三方
主营产品类	全品类，主要为日用百货、服饰箱包等	女装、时尚类目为主，向全品类发展	全品类，主要为美妆个护、母婴、女装、3C数码等	全品类，主要为日用消费品、电子产品、家居生活用品等	全品类
主要市场	北美、欧洲、东亚等	北美、拉美、欧洲、中东、东亚等	美国、东南亚、英国	欧洲、北美、东亚、拉美、中东等	北美、欧洲、拉美、中东等
注册用户 (2023, 亿人)	4.67+	2.51+	17+ (TikTok Shop约1亿)	4.21+	26.59+
GMV体量 (2023, 亿美元)	140+	400+	200+	300+	7000+
核心优势	极致性价比、白牌产品为核心优势 · 主打“省”	时效、上新（供应链快速响应）与低价为核心优势 · “快、好、省”	流量为核心优势，短视频、直播产品种草，激发冲动消费 · 内容电商“好、省”	品类多、覆盖广、支付与物流高效便捷，阿里系资源支持 · 相对综合	品质、时效与Prime会员服务为核心优势 · “多、快、好”
商家入驻政策	0入驻费、0佣金（供应链扶持计划）	0入驻费，0佣金	按照商品类目、达人等级、视频播放等收取费用，平台收取3%佣金	保证金1万元，多数类目佣金率8%，部分类目佣金率5%	多数类目佣金率10-15%，部分类目佣金率5-10%，还有广告费、仓储配送费等
商品定价	平台定价	平台定价	商家定价	商家定价	商家定价
回款周期	T+1（15-30天）	T+7（15-30天）	T+14（20-30天）	15-30天	T+14（20-30天）
履约模式	跨境直发	跨境直发为主	跨境直发+海外仓	跨境直发+海外仓	FBA海外仓为主
配送时效	标准配送：6-20天 快速配送：4-9天	标准运输：12-14个工作日 快递运输：8-10个工作日	官方配送时间 海外仓：5-7天 跨境直发：6-14天	标准运输：14-30天 快递运输：7-14天 海外仓：3-7天	FBA：2-4个工作日
目标GMV (亿美元)	2024：300+	2025:585	2024:500+	5年翻倍	

资料来源: Temu、SHEIN 等公司官网及公众号, Marketplace, Statista, 尼尔森 IQ, 申万宏源, 公开资料整理, 招商银行研究院

注 1: 阿里系海外 B2C 电商平台包括 Aliexpress (速卖通)、Lazada、Trendyol, 2023 年 GMV 合计超 600-700 亿美元

注 2: 回款周期, 消费者收到商品货物并确认当天为 T 日。

如上图，我们将中国跨境电商主流渠道亚马逊和“四小龙”各自商业模式和竞争优势（套用零售行业“多快好省”分析框架）对比来看：

► **Temu 核心优势是极致性价比的白牌商品，主打“省”。** Temu 是“四小龙”中成立时间最短（2022 年 9 月成立）、发展速度最快的跨境电商平台，主要市场在北美、欧洲（美国市场销售额占比 60%），2023 年底注册用户已

超过 4.67 亿，成为全球用户数仅次于亚马逊（26.6 亿）的电商平台，全年 GMV 超过 140 亿美元，Temu 计划 2024 年 GMV 目标 300 亿美元，海外机构普遍预计有望超过 400 亿美元。Temu 主营类目为日用百货、鞋服箱包配饰等，大部分是白牌商品，因此价格便宜（全网比价做到最低）是核心优势，平均客单价 10 美元左右。Temu 整合放大上游生产制造优势，卖家基本都是国内中小企业、供应链工厂（2023 年数超 1 万家）。2022 年 Temu 行业内首创“全托管”运营模式，商品定价由平台负责，卖家类似供货商角色，只需把货发到平台的国内集货仓，剩下流程全部由平台负责，平台对卖家回款周期约 15-30 天，履约模式以国内集货仓+跨境直发（空运轻小件）为主，时效通常在 4-20 天。

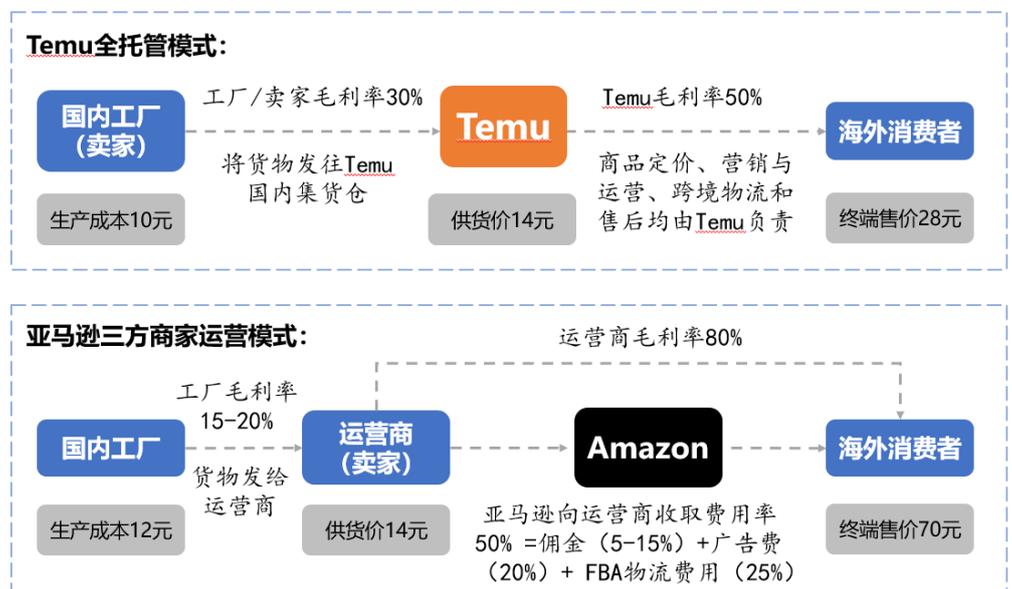
► **SHEIN 核心优势是高效率、低成本的服装生产柔性供应链，主打“快、省”。**SHEIN 从服装类目独立站起家，逐步扩展成全品类电商平台，采用自营+平台全托管的运营模式。主要市场在北美、欧洲、拉美等地区（美国市场销售额占比超 50%），2023 年底注册用户超过 2.5 亿，全年 GMV 接近 450 亿美元，超越 H&M 及 Zara 母公司 Inditex 等国际巨头，成为全球最大的快时尚零售商。SHEIN 核心优势是“快、省”，女装、时尚类目上新速度全球最快，而且设计紧跟流行趋势，平均每天上线超 7000 个新款 SKU，百倍于传统服饰品牌。综合考虑服饰鞋帽及配饰产品，SHEIN 均价约 15.84 美元，是 H&M 均价的 1/3—1/2，Zara 均价的 1/4—1/3。实现“快、省”的关键是，SHEIN 用一整套自研的柔性化供应链系统（MES 工艺管理系统），从设计、打板、量产、订单与库存管理等各环节，深入绑定并赋能上游国内上千家服装制造工厂，实现“小单快反”，打造了一整条高效率、低成本的“SHEIN 链”。SHEIN 商品主要是平台定价，平台给卖家的回款周期约 15-30 天，履约模式以国内集货仓+跨境直发（空运轻小件）为主，时效通常在 8-14 个工作日。

► **Aliexpress 速卖通优势是背靠阿里集团，商品类目多、区域覆盖广，支付与物流高效便捷。**速卖通在“四小龙”中成立时间最早（2010 年），区域覆盖最广包括欧洲、北美、东亚、拉美、中东等，运营模式包括自营、全/半托管，基于托管的 Choice 业务订单量已占到平台全部订单的一半。2023 年底注册用户突破 4.2 亿，全年 GMV 超过 300 亿美元。根据阿里最新财报，包括速卖通在内的阿里国际电商收入增长 44%，连续 6 个季度超出市场预期，速卖通在电话会上表示未来一段时间都将是集团对海外市场的大规模投入期。速卖通竞争优势相对综合，“多、省、快”兼具，作为老牌跨境电商平台，从 B2B 转型 B2C，积累中小卖家数量多、销售类目多，包括日用消费品、电子产品、家居生活品等全品类；“省”依靠阿里巴巴集团对国内上游供应链的整合驱动，商品价格便宜；“快”则是凭借菜鸟跨境直发+海外仓的全球“端到端”履约能力，当前已布局超 30 座海外仓和数十个国内 Choice 优选仓，23 财年菜鸟跨境包裹总量超 15 亿件，部分国家已经承诺 2-3 天货物到家。此外，

还有阿里旗下跨境支付工具万里汇，为中小卖家提供便捷结算服务，市场占有率较高。

▶ **TikTok 核心优势是庞大的用户基础与流量池，通过优质内容种草+高性价比产品激发冲动消费，主打“内容电商、好、省”。**近两年 TikTok 作为全球下载量最多的 APP，2023 年底注册用户已超过 17 亿，月活用户达 11 亿，美国是 TikTok 用户数量最多的国家（超过 1.7 亿）。电商板块 TikTok Shop 全球月活用户超 1 亿，目前仅开放美国、东南亚和英国市场，2023 年 GMV 超 200 亿美元，2024 年目标 GMV 超过 500 亿美元（1/3 来自美国市场）。不同于传统货架电商，TikTok 是内容电商且兼具社交电商属性，通过达人短视频、直播带货形式分享好物，对用户“种草”从而刺激下单，并且结合 TikTok 自研算法，可以更精准的投放到目标人群，提升转化率。整个购物流程体验好，即使用户没有立刻消费，通过达人短视频宣传营销效果同样好于传统渠道。TikTok 电商主要采用“全托管”运营模式（2024 年开始推行“半托管”），但卖家准入门槛相对较高，相较于白牌类铺货卖家，专注于生产和供应链的品牌型卖家更具优势。TikTok Shop 当前约 80% 的 GMV 来自于达人短视频，直播电商和货架电商的潜力尚未完全开发。参考国内抖音直播电商发展势头，结合平台在全球如此庞大的用户体量，电商业务长期发展空间或在万亿级别。

**图 25：中国跨境电商全托管模式与亚马逊三方商家运营模式成本结构对比**



资料来源：公开资料整理，远川研究院，招商银行研究院

▶ **亚马逊稳坐全球规模最大电商平台，核心优势是商品多而优、Prime会员服务体验好和FBA物流配送高时效，主打“多、快、好”。**2023年底，亚马逊拥有超26.6亿注册用户，全年实现GMV超7000亿美元，在北美、欧洲电商市场份额稳居第一。亚马逊运营模式为自营+平台三方卖家，后者GMV

占比不断提升（2023 年超 70%）。十年前国内电商卖家就开始探索利用亚马逊平台在海外卖货，至今仍是中国卖家出海的主流渠道之一。根据 Marketplace 数据，中国卖家在亚马逊头部卖家群体中占比超过 42%，如果算上中小卖家占比超过 50%，2020 年后平台注册新卖家中有超过 70% 是中国卖家，2023 年中国卖家合计为亚马逊贡献近 3 成 GMV，通过亚马逊销往世界各地的商品件量同比增长超 20%。虽佣金、广告和物流等费用率高，但对于具备跨境电商运营能力的卖家来说，亚马逊仍是首选平台，因客单价、商品加价率和利润率通常高于其他平台，更容易树立品牌形象。

亚马逊核心竞争优势是商品与服务质量高，Prime 会员服务体系对卖家准入门槛有较高要求，且买家/会员评价系统发展成熟，对优质商品和服务不断加强正反馈，为买家营造更好的购物体验，也因此亚马逊平均客单价远高于其他电商平台。此外，亚马逊“快”的关键是一直以来重视对物流能力的投入，全球建有 200 多个实体仓，并且在美国、欧洲市场拥有自营的尾程配送团队，2023 年亚马逊物流在美国包裹量达 59 亿件，超越 UPS、FedEx 成为全美份额第一的快递物流公司。FBA（fulfillment by Amazon）履约时效大幅领先其他电商平台，通常 2-4 个工作日即可送货上门，成为核心竞争优势之一。

值得注意的是，“四小龙”对亚马逊逐步施加竞争压力，在重点市场、重叠用户、热销类目展开争夺，亚马逊不得不通过降低销售佣金、物流费率等方式进行应对。2023 年开始，美国亚马逊平台价格低于 15 美金的商品销售佣金从 17% 降至 5%，15-20 美金的商品销售佣金从 17% 降至 10%，在与 SHEIN、Temu 重合度较高的服装类目，佣金也全面下降至 5%。根据 Marketplace 数据，当前 Temu、SHEIN 卖家与亚马逊卖家重合度约 20%，且这一比例在“半托管”模式推行后将继续提升，尤其是大件商品卖家、有海外库存清货需求的卖家，将成为中国跨境电商平台与亚马逊争夺的主要对象。

### 3.1.4 创新“全托管”与“半托管”运营模式，降低卖家出海门槛

中国跨境电商“四小龙”的成功离不开“全托管”模式创新，帮助中国商家/供应链工厂打开出海的大门，通过集约化管理实现跨境电商全链路降本增效。2022 年底，Temu 率先推出“全托管”模式，吸引大量卖家进驻，此后 SHEIN、速卖通、TikTok 全部快速跟进实施这一模式，我国跨境电商运营效率得到大幅提升。“全托管”模式针对国内供应链工厂等没有电商运营经验的中小企业，只需要把货物发到国内集货仓（相当于卖家作为供应商向平台供货），后续商品定价、销售、运营、物流、客服、售后在内所有环节均由平台统一负责。“全托管”模式最为关键的是，电商平台帮助国内卖家解决了跨境电商流程中最不擅长的环节——对运营能力要求最高的海外营销获客、成本占比最高的物流履约（跨境物流+尾程配送），对国内卖家提供一站式的跨境电

商服务，卖家只需要专注产品设计、生产和备货即可。虽然将产品终端定价权让渡给平台，但工厂型卖家利润率（因没有中间商）不降反升、经销型卖家则是“以价换量”逻辑。

“全托管”模式为买卖双方创造价值，一方面缩短精简了链条中间环节，降低成本、提升效率，可以向海外消费者提供极致性价比的商品；另一方面盘活国内内卷的产业集群，帮助没有跨境电商运营经验的供应链工厂开辟一条便捷出海通道，工厂借助平台“全托管”触达全球消费者，拿到平台集采订单。

表 5：全托管、半托管与三方卖家自主运营对比

	全托管	半托管	三方卖家运营
商家类型	供应链工厂 爆款型商家	有运营经验的品牌商家、铺货型卖家	
定价权	平台	平台/卖家	卖家
价格	批发价给平台	批发价给平台/ 卖家自主定价	卖家自主定价
货物	国内发货	海外有货	
头程物流	卖家发货到国内集货仓	卖家发货至海外仓	
尾程配送	平台发货到消费者	平台/卖家发货到消费者	卖家发货到消费者
销售运营	平台	平台/平台协助	卖家
佣金	无	无	有
售后	平台	平台/平台协助	卖家

资料来源：亿邦动力，招商银行研究院

表 6：中国跨境电商平台“半托管”模式对比

	Temu	AliExpress速卖通	阿里国际站
推出时间	2024年3月开始在 美国、欧洲试点	2023年8月试运行 2024年1月全面上线	2024年1月5日 开启
模式	B2C	B2C	B2B
适用商家	有海外库存的卖家		
定价机制	平台定价	商家定价	
物流	商家在海外 自行发货	平台负责	
售后	商家负责 平台提供客服支持	平台负责	

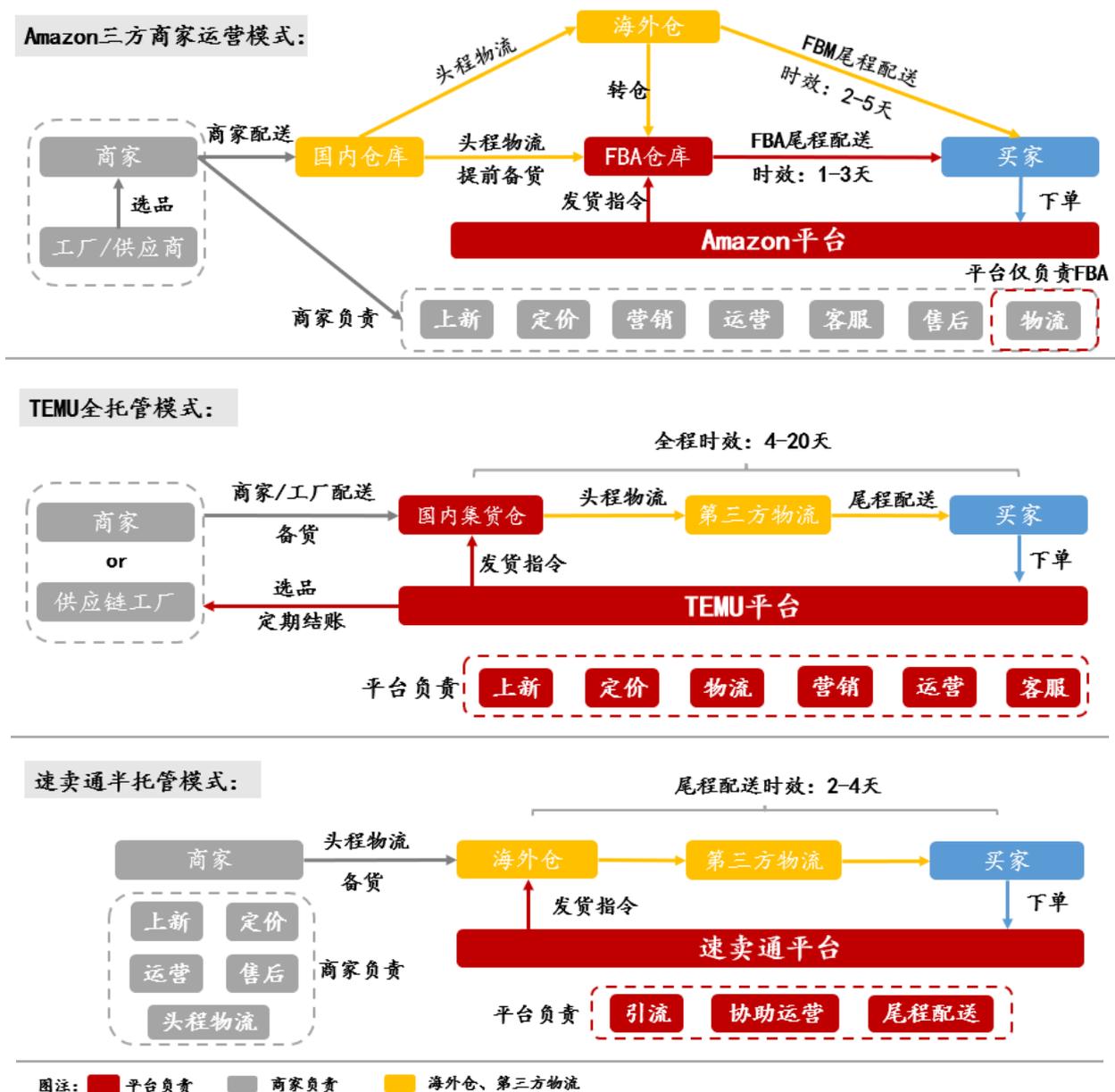
资料来源：鲸商，招商银行研究院

今年起，随着“四小龙”开始大力推行“半托管”模式，进一步拓宽国内企业出海渠道。2024年开始，速卖通率先推出“半托管”运营模式，紧接着Temu、SHEIN也都在美国试运行该模式，均取得不错的效果。根据速卖通披露，“半托管”业务增长可观，仅3月就有2万个速卖通“半托管”商家订单增长超过100%。“半托管”模式下，卖家拥有更大的自主权限，包括定价、运营、头程物流、售后等均由商家自主负责或平台协助商家完成（如上图，平台之间“半托管”模式有差异），前提是卖家在海外本地必须有库存。

相较于“全托管”模式更适合中国供应链工厂，“半托管”更适合有运营经验的品牌商家、有海外库存的铺货型商家、大件重货商品卖家、海外本土卖家。由国内卖家提前将货品发送至海外仓（商家负责物流）的“半托管”模式，有以下几方面好处：①节省物流成本：卖家在海外仓备货可以走海运，物流成本低于跨境直发空运；②缩短配送时效：海外消费者下单后由本土海外仓发货，时效和购物体验大幅提升（接近亚马逊FBA时效），本质是通过压缩物流时效来赚取周转的钱；③丰富商品类目：“全托管”模式依赖跨境直发空运，导致平台轻小件消费品占主导，而“半托管”模式从海外仓发货，为大件重货商品提供了销售路径；④提升售后服务能力：“半托管”通常要求卖家在海外有本土运营能力，方便备货与售后服务（保修、退换货等），更符合买卖双方利益；⑤吸引海外本土商家进驻。

我国跨境电商全面进入“托管时代”。由于“全托管”模式对平台运营能力要求很高，每个卖家都需要有专业的跨境电商运营人员（“店小二”）负责，因此卖家数量与平台运营团队人数成正比。随着进驻平台的商家数量越来越多，平台运营和管理能力扩张接近瓶颈，这时赋予商家更多自主权的“半托管”模式应运而生，进一步拓宽了国内企业出海渠道、积极吸纳海外本土企业（或有海外库存的中国商家），同时平台也得以继续扩张卖家规模。随着进驻“四小龙”平台使用“全托管”或“半托管”模式的卖家数量不断增多，跨境电商正全面进入集约化、精细化运营的“托管时代”。

图 26：中国跨境电商当前三大主流模式（三方商家运营、全托管、半托管）示意图



资料来源：招商银行研究院



### 3.2 卖家：跨境电商向供应链上游渗透，各地产业集群值得挖掘

跨境电商平台“四小龙”推动传统产业数字化升级、供应链生产制造降本增效，开创托管模式降低企业出海门槛、简化中间环节提升运营效率，为国内中小企业、供应链工厂打开了海外市场销路，逐步建立“跨境电商平台+源头工厂”的融合型新业态，向全世界高效输出极致性价比的中国电商产品。跨境电商正逐步向供应链上游渗透，国内传统产业带、各地特色产业集群取道跨境电商出海后，焕发出新的生机。

跨境电商已成为我国中小企业、供应链工厂主要出海渠道。在国内需求偏弱、供给过剩、行业内卷的情形下，为了寻求更大的市场和更高的收益，越来越多国内企业选择出海。一方面，通过跨境电商 B2C 平台打开海外市场销售，成为中小企业的主要选择；另一方面，中国跨境电商平台“四小龙”创新“全托管”、“半托管”模式，给予卖家全方位出海支持，吸引越来越多中小企业、供应链工厂入驻平台。

#### 3.2.1 跨境电商企业数量多且高增长，中小卖家为主行业集中度低

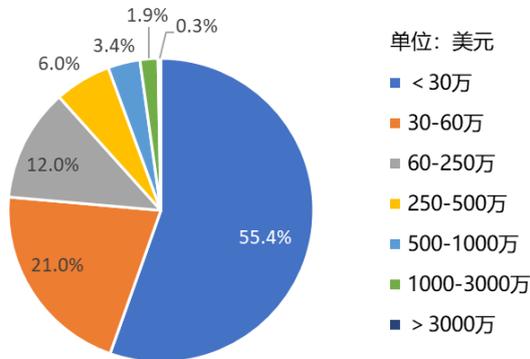
随着跨境电商产业链发展壮大、走向成熟，在供给侧国内跨境电商卖家群体数量庞大，2023 年已达上百万家。过去几年，中国跨境电商产业的高速发展，大量中小企业或个人加入跨境电商出口赛道，卖家数量（或账号，一个卖家可以开设多个店铺账号）快速膨胀，同时“四小龙”托管模式带领大量供应链工厂直接出海，因此国内跨境电商卖家总量难以精确统计，没有权威的官方统计数据。我们可以从以下几方面数据得出推论：

一、中国跨境电商卖家（账号）数量超 200 万，以中小卖家为主体，竞争格局相对分散、行业集中度低。根据亚马逊官方和第三方国内监测机构数据，2023 年中国跨境电商卖家（账号）数量突破 240 万，中国跨境电商从业人员在 1000 万人以上，最近几年保持快速扩张，其中亚马逊平台中国活跃卖家（账号）数量保守估计超过 90 万。如下图，根据易观数据，年销售额超过 1000 万美元的大卖家仅占 2.25%，小于 250 万美元的跨境电商卖家超 85%（小于 30 万美元的卖家占比超 55.4%），可见供给侧以中小卖家为主体，格局仍相对分散、行业集中度低。

二、近两年在跨境电商平台“四小龙”带领下，国内跨境电商企业数量保持快速增长。根据企查查数据，2023 年前 11 个月，我国跨境电商相关企业（营业范围标有“跨境电商”）注册量达 14445 家，同比增长 38.2%，且过去几年跨境电商相关企业注册量增速始终保持在 30% 以上（如下图）。根据 Temu 披露的数据，截至 2023 年底，成立不到 1 年半时间，平台全托管的卖家（账号）数量突破 2 万，大部分是中小制造企业和工厂。根据亚马逊官方数

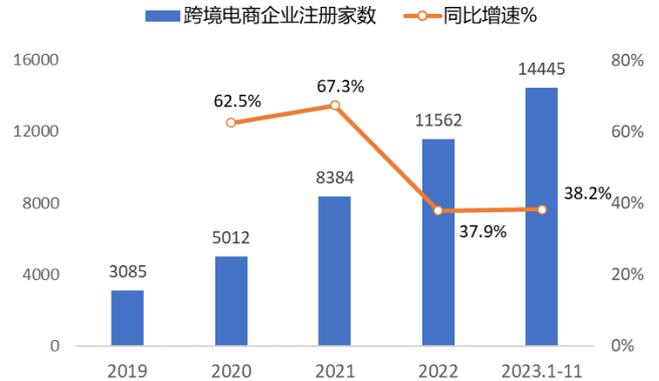
据，2023年亚马逊平台销售额超100万美金的中国卖家数量同比增长超25%，超1000万美金的中国卖家数量同比增长30%。

图 27：跨境电商中小卖家为主体，竞争格局分散



资料来源：易观数据，招商银行研究院

图 28：国内跨境电商相关企业注册量保持高增长



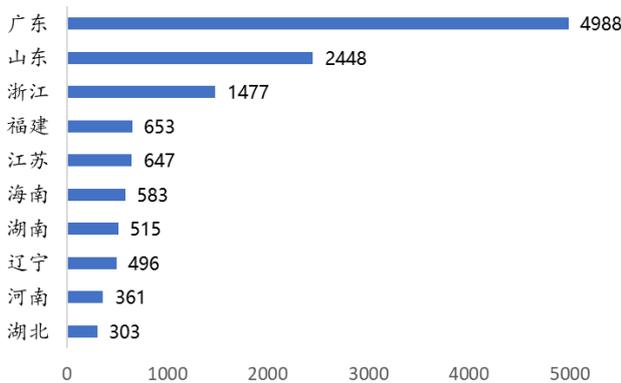
资料来源：企查查，招商银行研究院

三、从跨境电商卖家分布区域来看，东部沿海是我国跨境电商产业集聚区，广东、山东、浙江是卖家数量排名前三省份，根据中商产业研究院数据，从省份分布来看，2022年广东跨境电商相关企业（营业范围标有“跨境电商”）数量超4988家，排名第一且大幅领先排名第二的山东（2448家）和排名第三的浙江（1477家）。粤鲁浙苏闽等东部沿海地区跨境电商业态较为活跃，与卖家省份分布相对应的是，中华人民共和国海关总署披露，2022年广东、山东、浙江、福建、江苏合计占我国跨境电商进出口总额的70%。

深圳、广州卖家数量遥遥领先其他城市。从城市分布来看，2022年深圳以2972家跨境电商相关企业断崖领先，广州（997家）、青岛（424家）分别排名第二、三位，此后依次为海口、金华、杭州、济南、威海、天津等城市。根据官方报道，深圳实际从事跨境电商出口的企业数量超过15万家，跨境电商上市公司已达10家，数量均列全国第一。亚马逊平台的中国卖家有三分之一来自深圳，阿里巴巴国际站、速卖通、Lazada、eBay等平台深圳卖家占中国卖家的一半左右。深圳跨境电商产业发展成熟，2023年深圳跨境电商进出口额达3265.3亿元，同比增速高达74.4%，占全国跨境电商进出口额的12.6%，位列全国第一。

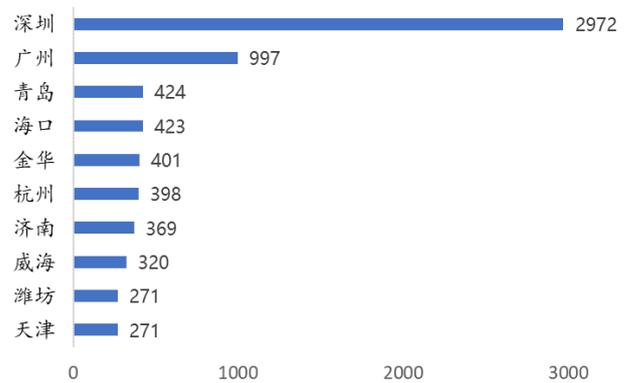


图 29：跨境电商企业主要分布在粤鲁浙苏闽地区



资料来源：中商产业研究院，招商银行研究院

图 30：深圳、广州跨境电商企业数量位居前二



资料来源：中商产业研究院，招商银行研究院

### 3. 2. 2 "跨境电商+产业集群"的融合型新业态，激活并升级传统产业

跨境电商平台逐步向上游生产制造环节渗透，整合国内传统产业带、产业集群并将其升级打造成跨境电商产业链。由跨境电商平台输出先进的管理与运营能力，提升产品生产效率、运营周转等经营表现，节约生产、库存、物流等各环节成本，整体提升了我国传统产业带/跨境电商产业的全球竞争力。最典型的案例就是广州传统制衣产业集群诞生了“SHEIN 链”：广州市制衣业总产值近 1000 亿，是国内最大的服装服饰出口基地，SHEIN 通过自研柔性化供应链系统（MES 工艺管理系统），从设计、打板、量产、订单与库存管理等各环节，深入绑定并赋能广州番禺的上千家服装制造工厂实现“小单快反”。此外，SHEIN 还斥资亿元帮助工厂升级改造，截至 2023 年底已升级改造超 130 家合作供应商工厂、43 万平方米厂房，受益人员达 2.2 万人。

我国跨境电商出口建立起“跨境电商+产业集群”新范式。在国内市场趋于饱和、电商供应链内卷的背景下，传统产业带、产业集群亟需开拓海外市场，跨境电商提供了一条便捷高效的出海渠道。依托我国珠三角、长三角等全国重点产业带及其内部产业集群，已形成相对成熟的跨境电商供应链，例如珠三角地区，佛山的泛家居产业集群，年产值超 1.5 万亿，2022 年通过跨境电商出口家具金额超过 300 亿，成为全国家具电商出口“第一城”。值得注意的是，在跨境电商平台“四小龙”创新的“全托管”模式引领下，国内传统产业带、产业集群的源头工厂有机会直接向海外消费者卖货。一条“国内产业集群（工厂）生产——跨境电商平台销售（以及负责运营、物流、售后等剩余流程）”的新型跨境电商供应链正逐步成熟，“跨境电商+产业集群”的融合型发展路径正越来越清晰。

在传统产业带内部，不少具有地方特色的产业集群借助跨境电商渠道出海，焕发新的生机，值得我们深入挖掘。例如：①浙江宁波慈溪，有超 2000 家智

能家电企业，年产值超千亿、出口近 500 亿，在海外电商平台广受欢迎的国产品牌小家电大多出自这里；②天津，共有自行车大类生产企业 1000 余家，自行车年产量约占全国 1/4、出口额约占全国 20%，例如金轮集团自行车年产能接近 200 万辆，出口收入占比超过 90%；天津科林车业每年对日本出口 125 万辆品牌+代工自行车，占总产量 85%；天津爱赛克车业每年 70-80 万辆产销量，95%销往海外市场；优贝童车销往 80 多个国家地区，9 成收入来自欧美市场；③河南洛阳的偃师，拥有全国唯一的三轮摩托车产业集群，被誉为“中国三轮之都”，全国每生产 3 辆三轮摩托车，至少有 1 辆出自偃师。近几年，三轮摩托车在欧美市场风靡，售价通常是国内的 5-6 倍，但阻止不了越来越多海外消费者通过电商平台下单，中国外交部官员、驻美大使也通过海外社交媒体宣传点赞。

将山东作为省域案例来看：①威海渔具年产值超过 500 亿，年产钓竿超 4000 万支，全球 80%的渔具产自中国，其中一半产自威海，跨境电商平台销售的渔具大都来自这里；②荣成有包括康派斯在内的 10 家规模以上房车生产企业，50 多家配套零部件生产企业，房车产量约占全国的 30%，出口量占全国的 70%，海外消费者通过电商平台下单房车零部件，2023 年总出口额 18.2 亿元，同比增长 17.8%；③德州宁津有超过 120 家健身器材生产企业，跑步机、椭圆机和各类力量器械产品全国市占率达 70%，每年生产的产品有一半以上出口到美国、欧洲等 160 多个国家和地区，跨境电商出口占比逐年提升。此外，山东还有青岛平度的假睫毛（全球市场份额超 7 成，年产值过 100 亿）、胶州的假发（全球市场份额超 12%）、运动帽（全球市场份额约 1/3，年产值超 70 亿），济宁嘉祥的滑雪手套（出口量占全国出口近 8 成）等特色产业集群，均受益于跨境电商出口带来的新机遇。

表 7：我国跨境电商出口产业集群地图（部分重点省市）

珠三角		长三角				环京		中西部	
深圳	3C数码/医疗健康	义乌	小商品	湖州	母婴童装	天津	自行车/童车	云南	食品花卉
东莞	家纺家饰	温州	鞋履箱包/眼镜	诸暨	假发	青岛	家纺/家电/假睫毛	广西	食品生鲜
白云	鞋履箱包	金华	日用百货	苍南	包装包材	临沂	小商品/食品	贵州	白酒/食品
广州	服装/美妆日化	杭州	服装服饰	桐乡	服装服饰	菏泽	家居建材	海南	橡胶品
汕头	玩具/服装	上海	美妆日化	慈溪	小家电	聊城	五金材料	湖北	汽配/电子
虎门	服装服饰	苏州	消费电子	灌云	服装服饰	潍坊	乐器/汽摩配	山西	食品
佛山	家具家装/灯具	无锡	小轮电动车	永康	五金工具	威海	渔具	陕西	农副产品
潮州	家居建材	宁波	机械五金	云和	木制玩具	济宁	滑雪手套	成都	女鞋/家居/个护
惠东	鞋履箱包	常州	建材地板	常熟	男装	德州	健身器材	重庆	食品/纸品
小榄	灯饰照明	南通	家纺	平湖	服装服饰	胶州	运动帽饰		汽摩配件
揭阳	服装服饰	台州	塑料制品/汽配	安吉	办公座椅	荣成	房车汽配/户外	河南	
澄海	母婴玩具	合肥	汽配/消费电子			滕州	工业品	郑州	服装服饰
晋中	鞋服					沧州	五金/工业品	洛阳	三轮摩托车
中山	灯具灯饰	福建		江西		白沟	箱包	许昌	假发
江门	家居建材	泉州	鞋靴/户外	景德镇	瓷器/饰品	高阳	家居/办公	信阳	茶叶
宝安	照明光电	厦门	服装服饰	赣州	家具	葫芦岛	运动户外	商丘	玩具/人造钻石

资料来源：公开资料整理，亿邦智库，招商银行研究院

### 3.2.3 品牌型、经销型和工厂型跨境电商卖家，出海诉求各不相同

在当前国货出海浪潮中，我国跨境电商卖家主要分为三大类：

①**品牌型卖家**，随着国产自主品牌崛起，品牌型卖家数量稳步增长，这类卖家经营模式成熟，具备从自主研发、生产（或外包生产）、销售、运营到售后的一体化管理能力。品牌型卖家更看重跨境电商作为新兴 B2C 出口渠道，可以拓展海外销售市场、提升品牌溢价、整体销量和利润率水平。因此，品牌型卖家更适合三方卖家自营模式+更注重卖家品牌化发展的亚马逊，以及通过内容电商、推荐算法对品牌进行宣传和精准触达的 TikTok；

②**经销型卖家**，是传统跨境电商平台上数量最多的一类卖家群体。经销型卖家核心能力是选品+供应链管理+渠道运营，由于跨境电商平台流量大、运营成本较低、商品周转更快，所以这类卖家主要通过平台开设大量店铺、用大量 SKU 进行铺货（泛品经营）。经销型卖家多起家于传统跨境电商平台如亚马逊、阿里巴巴，具备一定的跨境电商运营经验后，逐步开始跨平台经营；

③**供应链工厂**，这类卖家专注研发设计、生产制造，一般在传统贸易中扮演供应链上游 ODM/OEM 代工厂的角色，利润空间被压缩，过去并不具备直接出海的能力。转机出现在“四小龙”推出的“全托管”经营模式，集约化管理降低了卖家进入门槛，成功弥补了供应链工厂缺乏跨境电商运营能力的短板，只需要专注产品设计、生产制造的长板即可，自此打开了中小型制造企业直接出海的大门，直接为海外消费者提供高性价比白牌国货产品。越来越多供应链工厂出于增加外贸收入、提升销售利润率的目的，入驻“全托管”模式的跨境电商“四小龙”平台成为出海大军。

**表 8：我国跨境电商卖家分类及特征**

卖家分类	资源禀赋	出海动机	电商平台选择要素
<b>品牌商</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自主研发设计、生产（或外包）销售、运营、售后全流程一体化管理能力</li> </ul>	拓展海外市场，丰富品牌矩阵 <ul style="list-style-type: none"> <li>高端品牌：打造品牌形象，提升品牌溢价，以高客单价获得增长</li> <li>普通品牌：以高性价比吸引消费者，提升销量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平台覆盖范围，能够深入各国市场，增加品牌曝光和触达</li> <li>卖家经营自主性，能够灵活开展业务</li> <li>如亚马逊、TikTok等</li> </ul>
<b>经销商</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过销售渠道、经销网络，经营、代理和孵化其他品牌/产品</li> <li>核心能力：选品+供应链管理+渠道运营</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>拓展销售网络，丰富商品类目和SKU</li> <li>增加销售收入、提升周转</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平台运营成本和运营支持（金融和物流等），能够降低铺货成本、提升周转速度</li> <li>如亚马逊、速卖通等</li> </ul>
<b>中小型制造企业</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多年为全球品牌做OEM/ODM代工，但代工利润微薄</li> <li>研发设计、生产制造环节过硬</li> <li>白牌国货，产品质量、性价比高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>增加外贸销售收入</li> <li>减少或缩短中间环节，提升产品销售利润率</li> <li>发展自主品牌，由toB向toC转型</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平台运营支持、综合成本、规范性和覆盖范围</li> <li>可以提供“全托管”服务的平台如Temu、SHEIN、速卖通等</li> </ul>

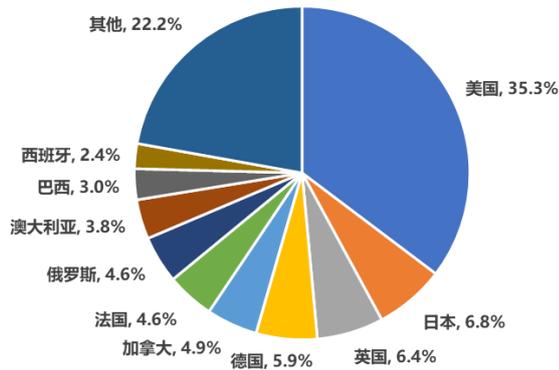
资料来源：公开资料整理，尼尔森 IQ，招商银行研究院

### 3.3 物流：跨境电商物流成长空间大，行业集中度有望提升

跨境电商物流是我国跨境电商出口量高增长的底层设施和履约保障，具备较高的成长空间，未来几年市场规模将超万亿。与传统贸易下的跨境物流不同，跨境电商物流虽链条更长（直达消费者），但中间层级少（没有中间贸易商）、整体效率高，适配小批量、高频次、高时效的电商产品流通。通常为跨境电商平台和商家提供物流服务的统称为跨境电商物流，包括全链路服务商、货运代理公司，负责具体环节的如专线承运商、海外仓提供商、尾程配送商、场站关务服务商等。我国跨境电商出口业务量高增长，正持续拉动整个跨境电商物流产业链快速发展。根据运联传媒数据，2023年我国跨境电商出口物流市场规模约7500亿，同比增长9.6%，其中B2C出口物流规模4074亿，同比增长13%。预计未来几年，跨境电商出口物流市场规模将突破1万亿，国内跨境电商物流产业链将持续受益“四小龙”托管模式带来的出海红利。

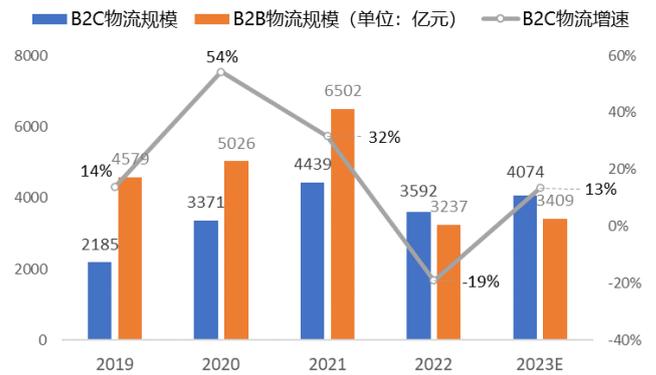


图 31：我国出口跨境电商包裹量流向国家占比



资料来源：罗兰贝格，招商银行研究院

图 32：我国跨境电商出口物流整体保持较高成长



资料来源：运联传媒，招商银行研究院

依据跨境电商平台/商家履约模式的不同，跨境电商物流分为直邮物流（占比约 45%）、海外仓物流（占比约 55%）两大类：

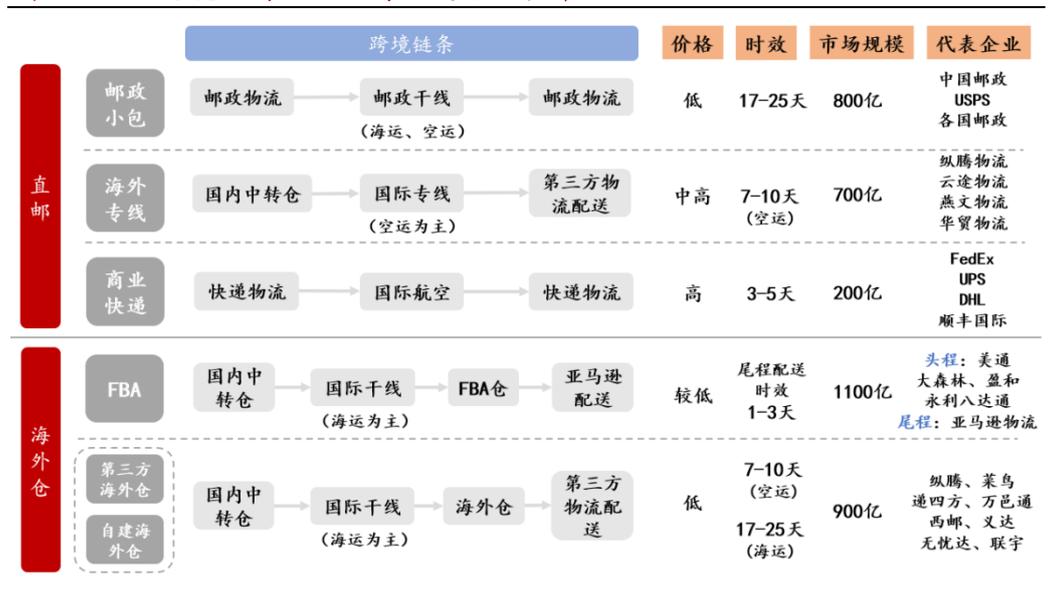
一、在跨境电商平台“全托管”模式拉动下，直邮物流受益增长提速。直邮物流又可细分为邮政小包（50%）、海外专线（40%）和商业快递（10%）。①邮政小包是通过传统邮政渠道进行货物运送，价格低但是耗时长，市场规模约 800 亿；②海外专线主要通过整合链路资源，委托第三方进行干线运输和尾程配送，价格与时效视具体承运方式而定（通常较高），市场规模约 700 亿；③商业快递由国际快递公司提供全链路服务，适合客单价高的轻小件，价格高、时效快，市场规模 200 亿，代表性的本土快递公司如顺丰、极兔，由于受限于自身海外尾程配送能力较弱，仍需要与当地快递公司进行合作。

过去两年，在“四小龙”创新的“全托管”模式建立起“中国工厂/供应链企业——平台国内集货仓——直邮物流——消费者”的跨境物流链条，直邮物流市场（尤其海外专线）需求快速增长、货量显著增加，部分空运专线运力供不应求。例如 Temu 平台销售商品以轻小件为主，主要通过空运专线运输，平台集单发货的空运专线包机成本可降至约 14~15 美元/票，节约履约成本的同时，全程物流时效（含尾程配送）最快为 4-8 天，仅次于亚马逊 FBA 时效。

二、跨境电商平台“半托管”模式快速起量，海外仓具备长期发展潜力。海外仓物流模式诞生于亚马逊平台 FBA 业务，商家需要提前在亚马逊指定的海外仓备货，并负责商品从国内到海外仓的头程物流（通常委托头程货代公司完成），商品入仓后由亚马逊全权接管剩余流程，包括买家下单前的商品存储和下单后的尾程配送。FBA 海外仓的优势是尾程配送效率高（1-3 天）、买家服务体验好，缺点就是对于卖家来说需要提前备货（占用资金），以及商品滞销后的处理成本较高。因此，出于降低备货仓储成本+便于处理退货为目的，发展出由电商平台以外的第三方公司（通常为专业仓储运营商）或品牌卖家自营海外仓的模式。

当前我国海外仓市场规模合计超 2000 亿，其中 FBA 海外仓 1100 亿，第三方和自营海外仓 900 亿。根据商务部数据，2022 年我国海外仓数量超 2000 个，面积超 1600 万平方米，海外仓分布集中，前十国家占 90%，其中在美国海外仓数量最多达到 1178 个，占比近 5 成；在西欧、日韩和中东海外仓增加较快。由于海外仓物流可以为消费者创造更好的购物体验，“四小龙”2024 年开始推出基于海外仓+本土配送的“半托管”模式，业务量增速甚至超过“全托管”模式，可以预见将会有更多国内品牌商家（如乐歌股份等）、平台自营（如菜鸟、极兔等）、第三方跨境物流公司（如纵腾谷仓、大健云仓等）进入海外仓赛道。

图 33：B2C 跨境电商物流不同模式对比分析



资料来源：招商银行研究院

我国跨境电商物流市场主要有四类玩家，竞争较为激烈：①传统贸易货代升级开展跨境电商物流业务，由于货代公司基数大，这类公司较多，规模较大的有中外运物流、华贸物流等；②跨境电商平台自营（或收购控制）的跨境物流板块，如菜鸟国际、递四方等；③国内快递企业出海，开展跨境电商物流服务，如顺丰国际、圆通国际等。相比 FedEx 等三大国际巨头，国内快递企业出海的国际化程度整体在 50%-60%，主要缺失尾程物流服务能力（需要找当地快递合作）；④独立第三方的跨境电商物流公司，深耕跨境电商市场、面向广大中国电商卖家，如纵腾物流、递一物流等。

跨境电商物流呈“金字塔”竞争格局，整体格局相对分散，未来在“四小龙”托管模式带动下，行业集中度有望提升。根据运联传媒数据，2022 年我国跨境电商物流行业集中度较低，CR10 为 8.1%，CR50 为 13.9%。竞争格局呈“金字塔”分布：第一梯队营收超百亿的 3 家：纵腾物流、中外运和递四方合计市场份额为 4.2%；第二梯队营收 20-100 亿的有 8 家，第三梯队营收 4-20 亿的有 40 家，此外还有收入在 4 亿以内的大量长尾跨境物流公司。未来

在我国跨境电商“四小龙”快速发展、托管模式引领更多中小企业出海、支持跨境物流发展政策频出（尤其是加快海外仓布局）的整体推动下，平台订单将向具备竞争优势的综合物流服务商集中。

图 34：2022 年跨境电商物流行业竞争格局和前十企业



资料来源：运联传媒，招商银行研究院

### 3.4 政策：国家重点扶持跨境电商产业发展，利好政策频出

一直以来，我国跨境电商产业的健康发展，离不开各级政府部门支持政策的持续加码。早在 2013 年，国务院就发布了首个以跨境电商为主题的独立文件《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》，对跨境电商零售出口给出定义，并提出 12 条具体支持政策和实施要求；从 2015 年至今，国务院一共批复设立 7 批次 165 个跨境电商综合试验区，先行先试、扶持出口企业、给予政策优惠；20 年以来，跨境电商列为新业态之一，得到国务院、商务部、国家税务总局、人民银行等多部委发文支持，涉及从顶层设计到具体实施方案，包括税收、关务、跨境结算、跨境物流等各方面。

进入 2024 年，跨境电商已成为党中央、各级政府推动经济发展（尤其是数字经济和外贸）的强有力抓手，频繁列入重点工作内容。2023 年底，中央经济工作会议在部署 2024 年九项重点任务中特别强调“扩大高水平对外开放。要加快培育外贸新动能，拓展跨境电商出口”；2024 年初，全国政府工作报告提出“促进跨境电商等新业态健康发展”。2024 年，商务部还将计划出台拓展跨境电商出口、推进海外仓发展的若干措施；发展“跨境电商+产业带”，鼓励传统外贸企业转型跨境电商；还将发布《跨境电商知识产权保护指南》等一系列利好政策。

表 9：近几年我国陆续发布的跨境电商相关支持政策

日期	政策名称	发文部门	主要内容
2013 年 8 月	《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》	国务院办公厅	最早以跨境电商为主题的独立文件，对跨境电子商务零售出口进行定义，提出 12 条具体支持政策和实施要求

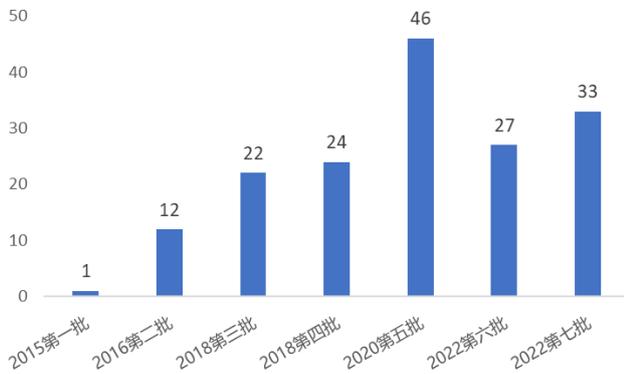


2015年3月-2022年11月	共7批次跨境电商综合试验区设立文件	国务院	从第一批“关于国务院同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的批复”开始，到现在一共设立7批次合计165个跨境电商综试区
2020年10月	《国务院办公厅关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40号）	国务院办公厅	促进跨境电商等新业态发展。积极推进跨境电商综合试验区建设。支持建设一批海外仓。推广跨境电商应用，促进B2B业务发展。研究筹建跨境电商行业联盟。促进外贸综合服务企业发展，研究完善配套监管政策
2021年11月	《“十四五”对外贸易高质量发展规划》	商务部	支持加快发展跨境电商等贸易新业态。培育一批在信息化建设、智能化发展、多元化服务、本地化经营方面特色鲜明的海外仓。探索建立海外智慧物流平台。依托海外仓建立完善覆盖全球、协同发展的新型外贸物流网络
2022年1月	《国务院办公厅关于促进内外贸一体化发展的意见》	国务院办公厅	明确到2025年内外贸一体化的发展目标，实现内外贸高效运行、融合发展，进一步强调跨境电商在“双循环”中的纽带作用
2022年1月	《“十四五”数字经济发展规划》	国务院	大力发展跨境电商，扎实推进跨境电商综合试验区建设，积极鼓励各业务环节探索创新，培育壮大一批跨境电商龙头企业、海外仓领军企业和优秀产业园区，打造跨境电商产业链和生态圈
2022年6月	《关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知》（银发〔2022〕139号）	中国人民银行	支持银行和支付机构更好服务外贸新业态发展。为外贸新业态市场主体提供良好的配套金融服务，提供线上化、便利化的跨境人民币结算及汇率避险服务，切实发挥跨境人民币业务服务实体经济、推动外贸新业态高质量发展的作用
2022年9月	《支持外贸稳定发展若干政策措施》	商务部	第一项措施，扩大跨境电商综合试验区范围。第二项措施，出台支持跨境电商政策。第三项措施，培育跨境电商的市场主体。共同支持跨境电商、海外仓等外贸新业态发展
2023年1月	《关于跨境电商出口退运商品税收政策的公告》	国家税务总局	因滞销、退货原因，自出口之日起6个月内原状退运进境的商品（不含食品），免征进口关税和进口环节增值税、消费税
2024年6月	《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	商务部等9部门	培育跨境电商经营主体，提出发展“跨境电商赋能产业带”模式。加大金融支持。加强基础设施和物流体系建设，推动跨境电商海外仓高质量发展。优化监管与服务。开展标准规则建设。

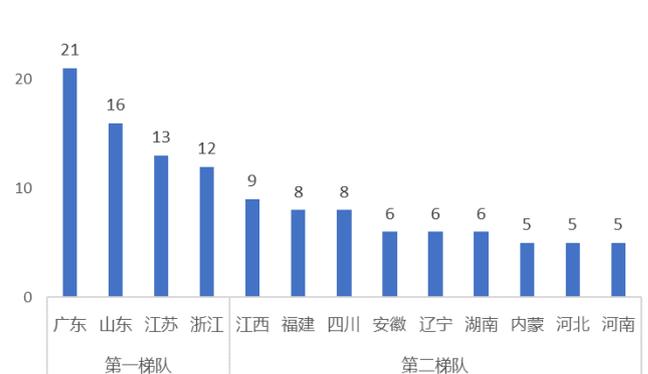
资料来源：国务院，国家各部委，招商银行研究院

**2015年至今，为促进跨境电商产业发展，国务院已批复在31个省份设立165个跨境电商综合试验区。**跨境电商综试区在交易、支付、物流、通关、退税、结汇等环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面先行先试。截至目前，国务院已经分7批次设立了165个跨境电商综合试验区，基本覆盖全国，形成东部沿海与中西部内陆联动，一线城市与二、三线城市互补的发展格局。按照各省划定的跨境电商综试区数量，可以分为三个梯队：第一梯队，跨境电商产业链完善，综试区数量在10个以上的省份，广东（21）、山东（16）、江苏（13）、浙江（12）；第二梯队，跨境电商产业发展潜力

大，综试区数量 5-10 个的省份，江西（9）、福建（8）、四川（8）、安徽（6）、辽宁（6）、湖南（6）、内蒙（5）、河北（5）、河南（5）；第三梯队，跨境电商综试区数量小于 5 个的 14 个省份。

**图 35：2015 年至今全国设立 7 批跨境电商综试区**


资料来源：国务院，招商银行研究院

**图 36：跨境电商综试区主要分布在粤鲁苏浙地区**


资料来源：国务院，招商银行研究院

## 4. 客户选择与业务建议

（本部分有删减，招商银行各行部如需报告原文，请联系研究院）

## 5. 风险提示与跟踪

### （一）政治风险、贸易保护主义风险

随着全球地缘政治博弈加剧，全球化自由贸易体系遭到破坏，中国跨境电商出口面临越来越多的贸易保护主义政策和监管合规挑战。尤其是“四小龙”在海外 GMV 和电商市场份额快速扩张，引起了美欧当局的警惕，进行打压与政治操弄的意图愈发明显。具有代表性的政治风险案例有：2024 年 4 月 24 日，美国总统拜登签署了“TikTok 剥离”法案，即《保护美国人免受外国对手控制应用程序法》，强迫中国科技公司字节跳动在 270 天内剥离 TikTok，否则该应用程序将被禁止在美国上架。美国是 TikTok 全球最主要的市场之一，注册用户超过 1.7 亿人，电商业务 GMV 已经超过 1400 万美元/天。该禁令一旦实施对 TikTok 影响巨大，严重侵害中国公司利益、打压跨境电商出口发展。此外，2023 年 TikTok 也曾在印度尼西亚（TikTok 东南亚市场贡献超 5 成 GMV）遭遇贸易保护主义政策，要求关闭其电商业务，理由是保护当地中小商家，最终 TikTok 与当地电商巨头 Tokopedia 整合，方才恢复电商业务开展。

数据安全、环保（包括碳足迹）、劳工、知识产权等问题是美西方对中国跨境电商产业发起审查、出台歧视政策法规的主要出发点。除 TikTok 以外，

SHEIN、Temu 和速卖通也难逃美国与欧盟的“区别对待”，2024 年以来，欧洲有关行业协会呼吁立法打击 Temu 等跨境电商平台，随后欧盟委员会对速卖通、SHEIN 等跨境电商平台提起正式调查，评估其是否违反《数字服务法》。4 月底，欧盟将 SHEIN 列入受到严格安全限制的大型数字企业名单，从 8 月开始需要遵守包括《数字服务法》在内的与互联网行为有关的一系列严格法规。此外，在今年 4 月的欧洲议会上，欧盟推进的《关于禁止强迫劳动产品进入欧盟市场的立法决议》获得高票通过，该法案主要目标是“保护人权和环境，确保供应链中的可持续和道德实践”，政治操弄意义明显，目标直指“中国制造”，尤其是涉新疆供应链产品。

**跟踪指标：**全球地缘政治格局，各国对华贸易政策、跨境电商政策，以及当地电商市场监管政策等。

## （二）跨境电商“小额豁免”优惠关税待遇取消风险

随着全球跨境电商 B2C 市场快速发展，交易额和包裹数量规模快速扩张，各国政府开始考虑调整跨境电商进出口政策，主要着力点就是“小额豁免”关税政策（当前低于一定金额的跨境电商包裹走“小额豁免”特殊申报通道，免关税通关，被认为是钻了关税政策漏洞）。

目前大部分中国跨境电商产品订单都以“小额豁免”通道（T86 清关业务）进入美国。800 美元以下跨境小包裹可以免征关税，且几乎不经审查，直接送达美国消费者手上。根据美国海关数据，2023 年通过“小额豁免”通道进入美国的包裹数量超过 10 亿件，平均货物价值为 55 美元（远低于 800 美元豁免线），其中超 6 成来自中国。根据美国众议院 2023 年发表的一份报告，Temu 和 SHEIN 很可能占“小额豁免”包裹总量的 1/3。根据 ShipMatrix 数据，SHEIN、Temu 在美国产生约 100 万个包裹/天，并处于快速增长中。SHEIN、Temu 都以服装、日用品等来自中国低成本供应链的产品，进入美国和全球市场，商品客单价通常不超过 10 美元。若“小额豁免”规则取消，将大幅提升两大平台及商家的整体成本，进一步压缩利润。



表 10: 部分国家或地区最低关税免征额

部分国家或地区最低关税免征额	
美国	“小额豁免”制度，800美元以下跨境小包裹可以免征关税，且几乎不经审查，直接送达美国消费者手上
中国	对入境的个人行邮物品，应征进口税税额（完税价格乘以税率）在50元及以下的，予以免税放行
欧盟	对进口FOB货值不超过150欧元的商品，免征关税，但不免增值税
日本	对于进口商品货值（CIF价）不超过10000日元的物品，免征关税
加拿大	对进口FOB货值不超过20加元的商品，免征税收

资料来源：公开资料整理，海关总署，美国商务部，霞光社，招商银行研究院

图 37: 大量中国电商包裹通过“小额豁免”进入美国



资料来源：美国海关边境保护局（CBP），招商银行研究院

2023年以来，美国、欧盟均有“降低甚至取消‘小额豁免’关税政策、减少免税适用范围”的相关提案提出，目前虽尚未形成法案或决议，但可见各国政府开始密切关注跨境电商市场，监管与关税政策或将收紧。2024年4月，美国国土安全部计划加强对SHEIN和Temu等中国电商平台的低价小包裹的审查，以堵塞贸易漏洞。我们认为取消“小额豁免”关税政策能否最终落地，仍存在不确定：一方面，严格对入关低价值包裹审查征税，增加的关税收入，是否足以抵消为此增加的人力、物力成本，否则会让本就捉襟见肘的美国政府预算进一步超支。另一方面，当前美国通胀水平仍处于高位，对低值电商货物征收关税，最终会转嫁到美国本土消费者身上，与政府意欲降低当前通胀水平背道而驰。

**跟踪指标：**欧美国家针对跨境电商的关税政策。

### （三）跨境电商产业竞争加剧风险

当前我国跨境电商产业整体处于成长期向成熟期过渡的发展阶段，享有周期上行红利。近两年我国跨境电商产业高速发展，跨境电商平台“四小龙”托管大量中小企业、供应链工厂出海，但是随着国内越来越多企业加入跨境电商出口卖家的队伍，跨境电商供应链企业竞争日益激烈，部分生产或销售同质化、热门类目的商品不排除打“价格战”的风险，导致生产或经销企业（卖家）利益受损。中长期看，随着美欧等海外成熟电商市场增速放缓、新兴市场电商渗透率提升到达瓶颈，中国跨境电商平台流量红利逐渐消退，海外电商市场竞争强度也将逐渐加大，行业整体盈利承压，我国跨境电商产业或将迎来周期拐点。

**跟踪指标：**跨境电商平台在核心市场、新兴市场GMV增速、市场份额变化，跨境电商出口相关企业利润水平和增速。

### （四）海外市场需求转弱、全球经济衰退风险

今年以来，中国跨境电商出口最重要的海外市场——美国、欧洲市场需求存在减弱风险，当地社会消费零售企业仍处在去库存阶段，部分影响中国出口企业订单。未来几年，欧美国家可能面临经济衰退风险，美国经济与就业指标开始边际减弱，通胀反复但基本进入可控区间，美联储预计今明两年将开启新一轮降息周期，欧央行也将进入降息周期。全球经济增速放缓不可避免，海外市场需求转弱，中国出口贸易增速可能维持低增长水平，跨境电商虽整体增速较高，但同样面临海外消费市场转弱带来的挑战。

**跟踪指标：**美国和欧洲主要国家经济指标、美联储利率政策，我国出口贸易增速、跨境电商出口增速等。

#### （五）汇率波动风险，全球运输价格波动风险

**汇率波动风险：**进出口贸易及跨境电商业务涉及本外币结算，面临一定汇率波动风险。预计美联储开启降息周期后，全球汇率波动风险进一步提升，导致跨境电商出口企业资金成本上升、资产贬值，进而影响企业利润。此外，公司主体可能面临部分国家外汇管制政策，在资金流动上受到一定程度的限制，影响跨境电商出口企业进行双边结算。

**全球货运价格波动风险：**全球货运价格异常将扰动跨境电商履约成本。疫情期间，欧美船舶堵港、有效运力不足，海运价格飙升，导致全球货运价格冲上历史高位，对跨境电商出口企业造成严重的成本冲击。此外突发事件对全球运价影响大，例如 21 年苏伊士运河长荣号抛锚堵船事件、2023 年也门胡塞武装袭击欧美集装箱运输船事件等，都在短时间严重影响全球航运路线，拉长运距、造成事实上有效运力减少，大幅拉升了全球集运价格水平。由于集运价格是全球货运价格水平的锚，将决定包括空运价格在内的全球货运价格水平，对跨境电商相关企业履约成本、利润水平产生较大影响。

**跟踪指标：**汇率变动趋势、各国外汇管制政策等，中国集装箱运价指数(CCFI)、上海集装箱运价指数(SCFI)。

## 免责声明

本报告仅供招商银行股份有限公司（以下简称“本公司”）及其关联机构的特定客户和其他专业人士使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。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。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。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。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。本公司可能采取与报告中建议及/或观点不一致的立场或投资决定。

**市场有风险，投资需谨慎。**投资者不应将本报告作为投资决策的唯一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经招商银行书面授权，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。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“招商银行研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

未经招商银行事先书面授权，任何人不得以任何目的复制、发送或销售本报告。

招商银行版权所有，保留一切权利。

## 招商银行研究院

地址 深圳市福田区深南大道 7088 号招商银行大厦 16F（518040）

电话 0755-22699002

邮箱 zsyhyjy@cmbchina.com

传真 0755-83195085



更多资讯请关注招商银行研究微信公众号  
或一事通信息总汇