



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Copyright © 2024 头豹

跨境电商平台出海目的地（Europe）：出海四小龙加速布局，市场热度持续上升 头豹词条报告系列



付淑芳 · 头豹分析师

2024-09-13 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：信息传输、软件和信息技术服务业/互联网和相关服务/互联网平台

信息科技/软件服务

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>跨境电商，全名跨境电子商务，是指分属不同关境的...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照业务模式的分类方式，跨境电商出海目的地(欧洲...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>跨境电商出海目的地（欧洲市场）具有以下特征：区...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>跨境电商平台出海目的地... 目前已达到 3个阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>跨境电商平台出海目的地... 暂无评级报告</p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>跨境电商平台出海目的地... 相关政策 5篇</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>数据图表</p>

摘要 跨境电商指通过电子平台跨国交易，中国企业积极进军欧洲市场，面临区域差异显著但用户活跃度高、偏好服装鞋类等挑战。市场规模快速增长，受中国四小龙崛起影响，亚马逊、eBay份额下降。未来，中东欧成新增长点，中国企业如SHEIN、Temu等将持续拓展，并探索二手市场等新机遇，推动欧洲电商市场进一步发展。

行业定义^[1]

跨境电商，全名跨境电子商务，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行电子支付结算，并通过跨境电商物流及异地仓储送达商品，从而完成交易的一种国际商业活动。跨境电商出口指境内企业或个人通过跨境电商平台达成交易，并通过跨境物流将商品送达至境外、完成出口交易，并按海关要求传输相关电子数据的跨境贸易活动。中国跨境电商出海目的地(欧洲市场)是指中国企业或个人通过跨境电商平台将商品销往欧洲市场的活动。

[1] 1: <https://mp.weixin...> 2: 跨通e达通工作室

行业分类^[2]

按照业务模式的分类方式，跨境电商出海目的地(欧洲市场)行业可以分为如下类别：综合性电商平台和垂直电商平台

欧洲市场电商平台基于业务模式的分类



[2] 1: <https://www.1010...> 2: <https://www.cifne...> 3: 大数跨境、雨果跨境

行业特征^[3]

跨境电商出海目的地（欧洲市场）具有以下特征：区域差异明显、用户活跃度高、服装鞋类等为最受欢迎品类

1 区域差异明显

欧洲电商市场存在明显的区域差异。西欧地区是欧洲电商市场的主力，2022年占据了B2C电商市场67%的份额，约为6,030亿欧元。而南欧、中欧、北欧和东欧的市场份额相对较低，2022年分别占16%、8%、7%和2%。从具体国家来看，英国、法国、德国和西班牙交易额领先，2022年电商交易额分别达到2,910亿欧元、1,460亿欧元、1,020亿欧元和720亿欧元。

2 用户活跃度高

欧洲互联网普及率超90%，电商用户占比超75%。截至2023年，欧洲电商用户已达5.4亿人次，预计2027年将达5.86亿人次。根据速卖通2024年1月发布的《消费者洞察》报告显示，94%的受访消费者在过去3个月内使用过电商平台购买产品。网上购物率最高的是德国（96%）和西班牙（95%），其次是在英国消费者中仍然很受欢迎的90%。就购买频率而言，截至2023年11月的三个月内，61%的购物者表示在网上购买过五件或更多商品。此外，用户在线支出也保持增长，49%的消费者在过去3个月的在线支出超过251英镑/288欧元。这一比例在法国上升至53%，在德国上升至52%。平均而言，19%的消费者在同一时间段内在线花费在301-500英镑/403-575欧元之间。

3 服装鞋类为最受欢迎品类

服装、内衣、睡衣和鞋子、美容与健康、玩具和爱好、体育与娱乐、电话和电信是欧洲市场最受欢迎的五大品类。2023年时尚类商品占欧洲电商市场收入的21.6%、电子产品和休闲爱好类紧随其后，各占约20%市场份额。西班牙消费者最喜欢运动的购物者，58%的消费者购买运动和娱乐相关产品。最受法国消费者欢迎的产品来自美容和健康类别。英国消费者最有可能在网上购买婚礼和活动相关产品，26%的人表示曾在这一类别上花钱；近79%的德国消费者在过去三个月中在网上购买过服装产品，近25%的消费者平均支出在81-172欧元之间。

[3] 1: <https://blog.csdn....>

2: <https://baijiahao.b...>

3: <https://www.prnas...>

4: CSDN、人民网、速卖通

发展历程^[4]

中国跨境出口电商行业进入高速发展期。技术方面，生成式人工智能技术开始在跨境电商领域应用；平台方面，社交媒体、直播和独立站成为重要的出口途径，为跨境卖家开辟新的增长空间和机会；跨境卖家方面，向多平台全渠道发展，并开始着重于品牌、渠道、供应链和营销等方面的综合优势构建，致力于实现更为全方位和立体化的发展。

萌芽期 · 1995~2011

1995年之后PC端亚马逊、eBay先后上线；1999年阿里巴巴成立；2004年敦煌网成立以及2010年阿里速卖通成立等标志性事件发生。

B2B平台模式是跨境电商的主流模式，阿里、速卖通等面向海外个人消费者的中国跨境出口电商蓬勃发展。跨境电商平台主要扮演信息中介的角色，通过向信息展示的企业收取会员费盈利。代表企业有中国化工网、中国制造网、阿里巴巴等。

启动期 · 2012~2018

2014年Wish在中国开始招商；2015年Shopee成立；2016年阿里收购Lazada等标志性事件发生。多个电商平台向中国开放，铺货规模大，并通过分发技术把内容化的商品和潜在兴趣客户链接起来。依托于国内外的电商平台，跨境卖家迅速打开了国际市场。参与的平台包括阿里巴巴国际站、亚马逊、eBay等，覆盖了广泛的渠道、平台和品类，实现了全链路的线上化。同时，跨境电商独立站的成长，以及对外贸综合服务功能的深入开发，为中国品牌的海外扩张提供了有力支持。

高速发展期 · 2019~2024

2018年明确跨境出口无票免征政策；2019年电子商务法正式实施；2021年TikTok上线，亚马逊大规模封号潮；2021年发文支持跨境电商和海外仓发展；2022年TEMU上线以及RCEP生效等标志性事件发生。

行业迈向规范化发展，社交媒体、直播和独立站成为重要的出口途径，开辟新的增长空间和机会。与此同时，跨境卖家向多平台全渠道发展，开始着重于品牌、渠道、供应链和营销等方面的综合优势构建，致力于实现更为全方位和立体化的发展。

[4] 1: [https://baijiahao.b...](https://baijiahao.baidu.com/s?id=17111111111111111111&wd=跨境电商)

2: 资产信息网

[11]

产业链分析

跨境电商出海目的地（欧洲市场）行业产业链上游包含商品供应商、品牌商和代理商，主要负责生产制造产品，并将其通过跨境电商平台销售给消费者；产业链中游为欧洲电商平台，包括本土电商平台和跨境电商平台；产业链下游为消费端，包括企业、经销商及个人消费者。^[6]

跨境电商出海目的地(欧洲市场)行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

亚马逊是欧洲最大的电商平台，中国出海四小龙在欧洲电商市场发展迅速

一方面，亚马逊是欧洲净销售额和访问量最高的电商平台。2023年，亚马逊欧洲总收入达592亿美元，在欧洲前五大电商市场中，净销售额在400亿美元左右，远超其他跨境电商平台和欧洲本土电商平台净销售额；访问量方面，截至2023年8月，亚马逊欧洲每月访问量超13亿次，远超eBay、Allegro等电商平台。另一方面，2023年速卖通成为欧洲消费者满意度最高的电商平台、2023年Temu成为欧洲下载量最高的电商平台以及SHEIN在法国、意大利及西班牙等电商市场中，净销售额均位居前10。随着中国出海四小龙迅速发展，将持续抢占亚马逊等欧洲头部跨境电商平台和欧洲本土跨境电商平台市场份额。

欧洲电商消费整体以服装鞋类等时尚类为主，但各国消费者习惯有所差异

2020-2023年，欧洲电商整体收入规模由5,506.2亿美元增长至5,660.7亿美元，其中消费最高的品类为服装鞋类等时尚类，2023年时尚类商品占欧洲电商市场收入的比例达21.6%。欧洲各国之间，消费者的消费习惯存在较大差异。例如法国和德国最大消费品类均为时尚类，但所占比例有不同，法国2023年时尚类占9.57%、德国2023年时尚类占23.4%，且人均电商消费金额也存在较大差异；而意大利2023年最大消费品类为旅游类，占27.05%。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

跨境电商供应商

上游厂商

[安克创新科技股份有限公司 >](#)

[小米科技有限责任公司 >](#)

[华为技术有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

上游包含商品供应商、品牌商和代理商三类

上游供应商在跨境电商产业链中起着至关重要的作用，是整个产业链的起点，包括商品供应商、品牌商和代理商三类。从构成上看，中国商品供应商、品牌商和代理商分别占58%、26%和16%，商品供应商占据产业链上游绝对主导地位。商品供应商包括工厂、贸易公司等，其主要通过线下展会和网络推广等方式，与海外买家建立联系，并将商品提供给跨境电商平台，代表企业有美美臣科技。品牌商是指拥有商标所有权或控制权的企业，具有一定的生产能力，或者通过合作厂家来生产产品，并在产品设计、品质控制、品牌宣传等方面投入大量资源。为了保持竞争力，品牌商需要不断创新，开发新产品和服务，以吸引消费者的注意力和购买欲望，代表企业有安克创新、小米、华为等。代理商则是在制造商和消费者之间起到中间人的角色，它们在市场上找到合适的制造商，并协助完成订单的接洽、沟通、货物的运输等工作。

跨境电商供应商主要分布在广东、浙江等地区

广东省和浙江省等地区由于较高的经济水平、特殊的地理位置以及政策支持表现出强劲的跨境电商发展势头。2019-2024年，中国跨境电商贸易规模增长超过10倍，跨境电商主体已超12万家。从地区分布来看，截至2024年6月，广东省跨境电商备案企业个数高达14,118家，占中国跨境电商备案企业数量的21.25%，位居第一；浙江省跨境电商备案企业个数为11,458家，占比为17.25%，位居第二。从具体城市来看，深圳为中国跨境电商企业数量最多的城市，目前已达6,983家，杭州以2,363家位居第二。从具体平台来看，以亚马逊平台为例，2023年中国卖家数量近225万家，其中有29.7%的卖家位于广东省、7.6%位于浙江省，前5大城市分别为深圳、广州、东莞、上海和杭州。

品牌端

欧洲跨境电商平台

中游厂商

亚马逊（中国）投资有限公司 >

杭州速卖通贸易有限公司 >

Cdiscount

[查看全部](#) v

产业链中游说明

亚马逊一家独大，本土电商平台不断发展

一方面，亚马逊在欧洲跨境电商市场占据较大市场份额，是欧洲净销售额最大的电商平台。2023年，亚马逊在欧洲的收入达592亿美元，在欧洲前五大电商市场中（英国、德国、法国、意大利、西班牙），净销售额达400亿美元左右，远超其他跨境电商平台和欧洲本土电商平台。且亚马逊也是欧洲访问量最多的电商平台，截至2023年8月，亚马逊是欧洲访问量最多的电商平台，每月访问量约为13亿次（不含英国站）；eBay以超过4.74亿的数量位居第二；波兰大型电商平台Allegro以近1.99亿的数量位居第三。另一方面，欧洲本土电商平台不断发展。例如：（1）OLX和Vinted分别为荷兰和立陶宛的电商平台，在2023年欧洲消费者满意度排行榜中，分别位居第6和第10。（2）Tesco是英国第三大电商平台（按净销售额计），目前已在欧洲多个国家拥有广泛的业务网络和品牌影响力，截至2023年，Tesco门店数量为：英国2,797家、爱尔兰149家、捷克共和国270家、斯洛伐克154家和匈牙利489家。（3）2024年5月，德国敦豪集团斥资1.8亿欧元，在波兰新建了一个辐射欧洲大陆的国际配送中心；德国施瓦茨集团旗下的大型零售连锁店宣布继续在保加利亚扩大其物流基础设施，提升该国的电子商务能力。

中国出海四小龙发展迅速，将抢占欧洲电商市场部分份额

随着中国出海四小龙迅速发展，将持续抢占亚马逊等欧洲头部跨境电商平台和欧洲本土跨境电商平台市场份额。（1）从速卖通的在不同国家的销售分布看，俄罗斯、西班牙、法国等是其销售量最高的三大国家，占比分别为24.75%、10.24%和6.95%。而在所有市场中，西班牙是速卖通渗透率最高的国家，为38%，荷兰以28%的渗透率位列第二。西班牙是阿里正在全新布局的市场，2022年阿里正式推出主打本土化的电商平台Miravia，并将西班牙作为首个落地市场，截至2023年3月，Miravia和速卖通均位列西班牙电商APP下载榜前三。2023年，速卖通超过亚马逊和eBay等海外电商巨头，成为欧洲服务评价最好的电商平台。2023年速卖通联合菜鸟正式宣布上线“全球5日达”国际快递快线产品，首批产品已落地英国、西班牙、荷兰、比利时等欧洲国家。接近当地电商购物的物流速度深受消费者欢迎，显著增强了欧洲消费者的购物体验。（2）近一年来，Temu欧洲站持续表现出非凡的市场活力，在英国、德国、意大利、法国等多个市场迅速崛起。具体而言，在英国，Temu每月访客量超过1,100万，成功跻身当地零售商top5；在德国，Temu访客数量一度超过Cdiscount、速卖通等，流量份额位居第4；在意大利，Temu访客数量赶超Subito与eBay等传统电商，流量持续飙升；在法

国，渗透率已达11.9%，接近于SHEIN的12.8%的渗透率。（3）2024年8月27日，SHEIN宣布半托管模式开放欧洲五国站点，覆盖德国、英国、法国、意大利、西班牙等，而SHEIN目前在欧盟国家地区的月均用户数量已经超过4,500万，且在意大利和法国市场的净销售额仅次于亚马逊。（4）TikTok在欧洲的用户数量不断增加，其中德国、法国和意大利是TikTok在欧洲地区的主要市场，每个国家的用户都已累计超2,000万名。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

终端客户

渠道端

消费者

产业链下游说明

各国消费者的消费习惯存在较大差异

2020-2023年，欧洲电商整体收入规模由5,506.2亿美元增长至5,660.7亿美元，本土电商收入占比因国家不同而有较大差异，例如德国和英国本土电商收入占比96%、法国本土电商收入占比93%、意大利本土电商收入占比92%、奥地利和比利时本土电商收入占比仅为81%和68%。此外，欧洲各国之间，消费者的消费习惯存在较大差异。例如：（1）法国电商用户：2023年法国电商用户为3,029万人次，电商收入为1,599亿欧元，人均电商消费额为5278.97欧元。2023年法国电商用户购买的主要品类为时尚类（9.57%）、消费类电子产品（4.42%）和食品（4.16%）。（2）德国电商用户：2023年德国电商用户为4,248万人次，电商收入为797亿欧元，人均电商消费额为1876.18欧元。2023年德国电商用户购买的主要品类为时尚类（23.4%）、消费类电子产品（21.5%）和休闲爱好品（15.5%）。（3）意大利电商用户：2023年意大利电商用户为1,839万人次，电商收入为806亿欧元，人均电商消费额为4382.82欧元。2023年意大利电商用户购买的主要品类为旅游类（27.05%）、休闲娱乐类（20.84%）和时尚类（6.45%）。

[5] 1: <https://www.sohu.com> | 2: Statista、旺典

[6] 1: <https://blog.csdn.net> | 2: CSDN、Statista

[7] 1: <https://www.zhihu.com> | 2: 知乎

[8] 1: <https://www.chwa.com> | 2: 出海网、卖家精灵

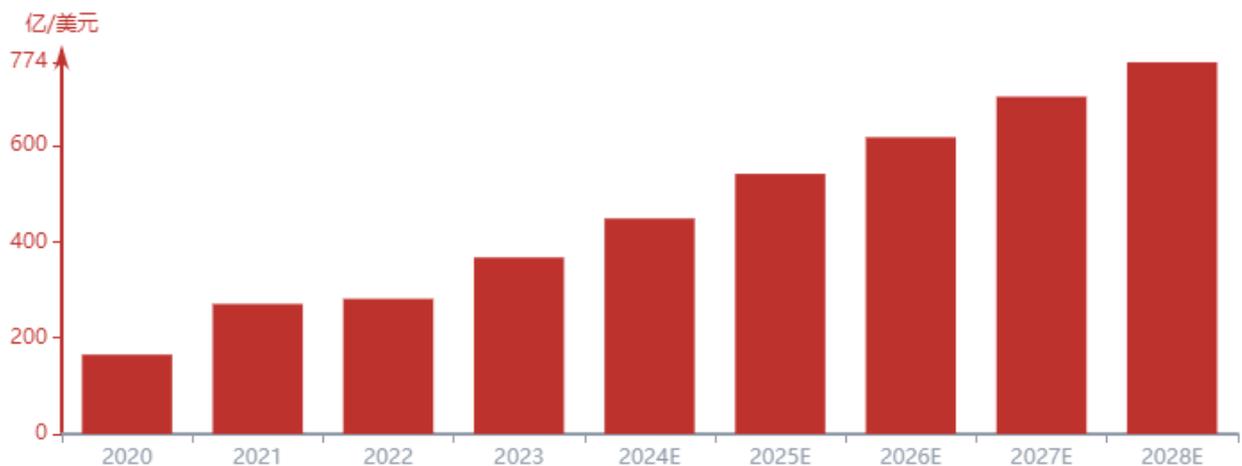
- [9] 1: <https://www.sohu...> 2: <https://www.dsb.c...> 3: <https://zhuanlan.z...> 4: Statista、旺典、电商报...
- [10] 1: <https://www.dsb.c...> 2: <https://www.dsb.c...> 3: <https://www.yooji...> 4: <https://www.cifne...>
 5: <https://www.163.c...> 6: <https://www.sohu...> 7: <https://baijiahao.b...> 8: <https://www.sohu...>
 9: <https://www.163.c...> 10: 电商报、有驾、雨果跨...
- [11] 1: Statista

行业规模

跨境电商出海目的地（欧洲市场）

电商平台出海目的地行业规模

跨境电商出海目的地（欧洲市场）



数据来源: Statista、Wind、IMF、Countrymeters

2020年—2023年，跨境电商平台出海目的地（Europe）行业市场规模由165.20亿美元增长至367.66亿美元，期间年复合增长率30.56%。预计2024年—2028年，跨境电商平台出海目的地（Europe）行业市场规模由448.83亿美元增长至773.85亿美元，期间年复合增长率14.59%。^[15]

跨境电商出海目的地(欧洲市场)行业市场规模历史变化的原因如下：^[15]

英国、法国和德国等西欧国家是欧洲交易额领先的电商市场

欧洲电商市场不断发展，2020-2023年，欧洲电商整体收入规模由5,506.2亿美元增长至5,660.7亿美元。英国、法国、德国是目前欧洲电商规模最大的三个电商市场。具体而言：（1）英国：英国作为最早开展网购的国家之一，英国消费者在网上购买零售商品的比例相对较高，2022年互联网普及率达99%以及电商渗透率（指

2022年在线购买过商品的互联网用户)达95%，而且英国消费者购买的产品也相对较贵。根据Statista数据显示，2020年英国在线支出同比增长22.6%，2021年同比增长2.2%，而在2022年(-3.5%)和2023年(-3.2%)回落。尽管连续两年下降，但2023年的在线支出仍比2019年高出17%，表明英国电商市场的规模将在长期内增长。(2) 法国：网上购物现已融入法国民众的日常习惯之中，2022年互联网普及率为92%以及电商渗透率(指2022年在线购买过商品的互联网用户)为83%。2022年法国人每年每人平均进行54次网上购物，平均购物金额为65欧元，总共有4,200万法国人在互联网上购物。2022年法国电商销售额达1,500亿欧元，同比增长13.8%，在线销售占总零售额的12%。这一增长主要由交通、旅游和休闲领域的在线销售增长推动，比2019年增长了33%。(3) 德国：德国经济基础良好，关税低，物流网络和支付系统较为完善，人均可支配收入较高。2022年互联网普及率达93%以及电商渗透率(指2022年在线购买过商品的互联网用户)为82%，电商市场发展迅速。

中国出海四小龙在欧洲市场快速崛起

中国出海四小龙在欧洲市场快速崛起。(1) **速卖通加速布局欧洲市场**。2021年，速卖通在欧洲首次上线客户取货点服务，因该服务的便利性和环保性而受用户欢迎。2022年，速卖通将其在欧洲的自取服务规模扩大近50%。其中速卖通在法国取货点重点城市覆盖率达到95%，日使用量增长超300%；在西班牙取货点重点城市的覆盖率达80%，日使用量同比增长15倍；在波兰重点城市的覆盖率达90%。2023年，速卖通凭借高效完善的物流履约体系成为欧洲消费者满意度最高的电商平台，超越亚马逊、Esty、eBay等欧洲老牌跨境电商平台。

(2) **SHEIN的市场布局中，2021和2022年欧洲市场份额均约占30%**。2022年，SHEIN开始加速布局欧洲市场，SHEIN开始在位于欧亚交界处的土耳其建立供应链并制造商品，并在波兰租赁和经营仓库来储存商品，为未来的物流部署提前做好准备了。2023年，SHEIN在欧洲市场推出了“QuickShip”选项，宣布先在法国、德国和波兰推出，后续还会分阶段在其他市场陆续推出，此举把部分选定商品的配送时效缩短至4至6个工作日。目前，SHEIN仅在欧盟国家地区的月均用户数量已经超过4,500万，并在欧洲市场的扩张呈现积极趋势。(3) **Temu于2023年4月在欧洲上线，以低价优势迅速发展欧洲市场**，且很快占据了包括德国和法国等地的苹果和Google应用程序商店下载量的第一位，高于ChatGPT和SHEIN，目前Temu的活跃用户超过1亿。2023年，Temu首次入选欧洲跨境电商消费者满意度榜单前10，排名第9。^[15]

跨境电商出海目的地(欧洲市场)行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[15]

中东欧地区成为欧洲电商新的增长点

得益于互联网普及率的提高、物流基础设施的改善以及在线购物消费者群体不断扩大，中东欧地区电商加速发展，将成为欧洲地区相关业务的新增长点。**2023年，中东欧地区的电商市场规模增长29%，达到1,040亿欧元，预计2024年有望达到1,220亿欧元**。波兰、保加利亚等是欧洲电商市场发展最快的几个国家。截至2024年6月，波兰在线销售额同比增长12.6%，预计波兰电商市场规模到2027年将达到280.9亿美元。预计到2025年，罗马尼亚、保加利亚和匈牙利的电商市场规模将达到250亿欧元，年复合增长率预计为23%。

中国出海四小龙企业持续向欧洲市场拓展

随着欧洲电商市场规模持续扩大，中国出海四小龙正加速向欧洲市场扩展。例如：(1) 受经济和环保等因素影响，欧洲二手商品市场日益受民众欢迎，二手交易市场规模不断扩大。2023年调查表明，来自英国、法国、德

国和巴西的受访者中的近50%表示有意愿在线购买二手服装，以共同致力于实现可持续性和循环时尚。2024年6月，SHEIN宣布将在法国、英国和德国上线二手交易平台SHEIN Exchange，这是继SHEIN于2022年10月在美国推出再售平台之后，在欧洲的相关尝试。（2）Temu半托管在欧洲的发展势头强劲，在英国和法国已成为排名前五的在线零售商，月访问量超过1,100万。在德国和意大利，Temu也跻身前五，每月访客量达数百万。在匈牙利，Temu的用户数超过120万，2024年一季度单量达到158万。^[15]

[12] 1: <https://baijiahao.b...> 2: <https://www.spb.g...> 3: <https://mp.weixin...> 4: <https://finance.sin...>

5: Statista、中国贸易救济...

[13] 1: <https://baijiahao.b...> 2: <https://mp.weixin...> 3: 人民网、湖北省电子商...

[14] 1: <https://mp.weixin...> 2: <https://baijiahao.b...> 3: FT中文网、易仓ERP

[15] 1: <https://mp.weixin...> 2: <https://www.dsb.c...> 3: <https://mp.weixin...> 4: <https://mp.weixin...>

5: <https://new.qq.co...> 6: <https://baijiahao.b...> 7: 跨境前沿、电商报、跨...

政策梳理^[16]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于跨境电子商务零售进口商品退货有关监管事宜的公告》	海关总署	2020-03	5
政策内容	在跨境电子商务零售进口模式下，跨境电子商务企业境内代理人或其委托的报关企业（以下简称“退货企业”）可向海关申请开展退货业务。跨境电子商务企业及其境内代理人应保证退货商品为原跨境电商零售进口商品，并承担相关法律责任。			
政策解读	为进一步优化营商环境、促进贸易便利化，帮助企业积极应对全球大健康事件影响，优化跨境电子商务零售进口商品退货监管，推动跨境电子商务健康快速发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》	财政部等	2023-01	5

政策内容	对自本公告印发之日起1年内在跨境电子商务部分因滞销、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；出口时已征收的出口关税准予退还，出口时已征收的增值税、消费税参照内销货物发生退货有关税收规定执行。
政策解读	降低跨境电商企业出口退运成本，积极支持外贸新业态发展，有利于加快发展外贸新业态，推动贸易高质量发展。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》	国务院	2023-12	5
政策内容	支持内贸企业拓展国际市场。加强外贸新业态新模式及相关政策宣传和业务培训，支持内贸企业采用跨境电商、市场采购贸易等方式开拓国际市场。推动高质量实施RCEP等自由贸易协定，拓展企业的国际发展空间。			
政策解读	加快内外贸一体化发展是构建新发展格局、推动高质量发展的内在要求，对促进经济发展、扩大内需、稳定企业具有重要作用。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	商务部等	2024-06	5
政策内容	鼓励有条件的地方聚焦本地产业，建设产业带展示选品中心，与跨境电商平台开展合作，设立产业带“线上专区”。支持依法合规引入数字人等新技术，通过网络直播等方式拓展销售渠道，带动更多优势产品出口。鼓励地方立足特色优势支持传统外贸企业发展跨境电商，建立线上线下融合、境内境外联动的营销服务体系。			
政策解读	跨境电商是以科技创新为驱动，积极运用新技术、适应新趋势、培育新动能的外贸新业态新模式，与海外仓等新型外贸基础设施协同联动，能够减少中间环节、直达消费者，有利于促进外贸结构优化、规模稳定，有利于打造国际经济合作新优势，已经成为中国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。			

政策性质	指导性政策			
	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《通用产品安全法规》	欧盟	2024-12-13	-5
政策内容	自2024年12月13日起，亚马逊、TEMU、速卖通、阿里巴巴国际站和eBay等跨境电商平台在欧盟和北爱尔兰销售的大多数非食品产品需要满足GPSR法规的要求。			
政策解读	各大跨境电商平台纷纷开始强制合规，为了确保商品能正常在欧盟市场销售，卖家需在2024年12月13日前及时完成合规，避免产品被下架停售。			
政策性质	规范类政策			

[16] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://shanghai.c...> 3: <https://www.gov.c...> 4: 海关总署、财政部、商...

竞争格局

亚马逊是欧洲最大的跨境电商平台，Temu、SHEIN等加速布局有望提升市场份额^[18]

电商平台出海目的地（欧洲市场）行业呈现以下梯队情况：第一梯队的公司有亚马逊、Sainsburys、Tesco等；第二梯队的公司有速卖通、Temu、SHEIN等。^[18]

跨境电商出海目的地(欧洲市场)行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[18]

亚马逊平台覆盖范围广，是欧洲净销售额最大的电商平台

亚马逊作为欧洲老牌跨境电商平台之一，其消费群体大，平台覆盖范围广，入驻门槛低且合规性高，是欧洲净销售额最大的电商平台。（1）在英国市场中，2023年亚马逊以161.13亿美元净销售额位居第一，远超第二名sainsburys（2023年净销售额为65.88亿美元）、第三名Tesco（2023年净销售额为63.99亿美元）、第四名asda（2023年净销售额为51.24亿美元）以及第五名argos（2023年净销售额为41.61亿美元）。（2）在德国市场中，2023年亚马逊以57.64亿美元净销售额位居第一（德国前三大销售品类：时尚类、消费电子、玩具和婴幼儿用品），其中在消费电子、玩具和婴幼儿领域均位居第一。在时尚类领域，2023年zalando以23.93亿美元位居第一，以8.62亿美元之差超过OTTO。（3）在法国市场中，2023年亚马逊以61.32亿美元净销售额位居第一，远超第二名SHEIN（2023年净销售额24.46亿美元）。（4）在意大利市场中，2023年亚马逊以59.30亿美元净销售额位居第一，远超第二名SHEIN（2023年净销售额12.39亿美元）（5）在西班牙市场中，2023年亚马逊以52.80亿美元净销售额位居第一，远超第二名elcorteingles（2023年净销售额13.94亿美元）。^[18]

跨境电商出海目的地(欧洲市场)行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因： [18]

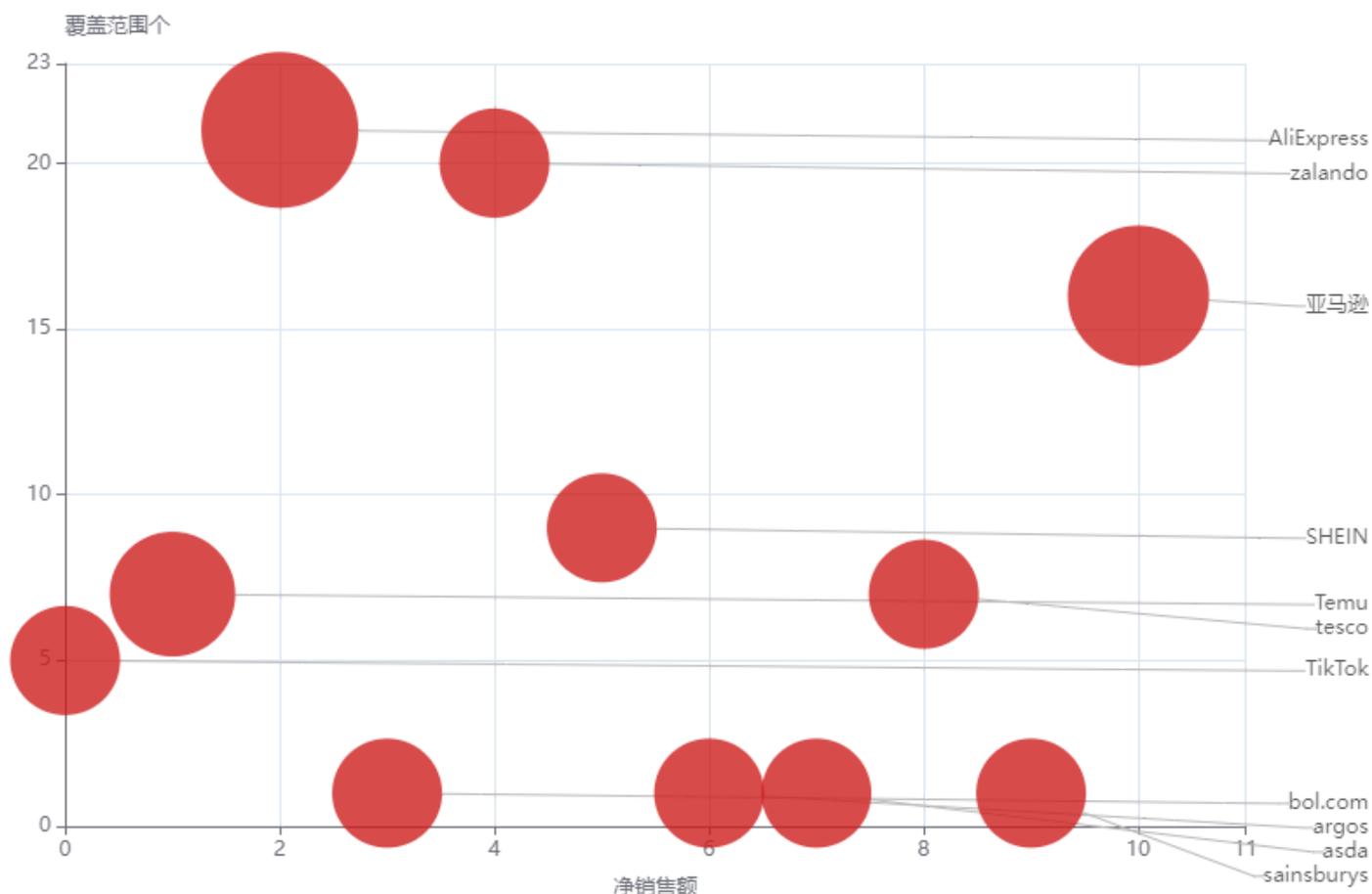
Temu、速卖通加速布局欧洲市场，市占率有望提升

中国出海四小龙在欧洲市场发展迅速，根据Cross-Border Commerce Europe调查显示，2023年速卖通成为欧洲消费者满意度最高的电商平台，超过亚马逊、eBay、OLX、Vinted等欧洲老牌跨境电商平台和欧洲本土电商平台，Temu位居第9，首次进入该排行榜。从具体市场来看，（1）在英国市场中，2023年Temu以2,076万次下载位居第一，远超第二名Vinted（2023年下载量为887万次），SHEIN以736万次下载位居第三，超过亚马逊的下载量（2023年下载量为497万次，位居第四）。（2）在德国市场中，SHEIN以3.79亿美元净销售额进入该国时尚类前10大电商平台。（3）在法国市场中，2023年SHEIN以24.46亿美元净销售额位居第二，仅次于亚马逊平台。2023年Temu以1,769万次下载位居第一、SHEIN以752万次位居第二，超过亚马逊、Vinted等，速卖通以262万次位居第十。2024年一季度，Temu平均每月独立访客量达1,680万次、SHEIN达1,349万次以及速卖通达1,247万次。（4）在意大利市场中，2023年SHEIN以净销售额12.39亿美元位居第二，仅次于亚马逊。在最受欢迎的电商购物平台中（基于访问量），Temu和速卖通分别以3.91%和3.88%位居第三和第四，仅次于亚马逊和eBay。（5）在西班牙市场中，2023年SHEIN以净销售额8.58亿美元位居第三。在2023年最受欢迎的在线平台中（基于访问量），速卖通以17.98%位居第二，仅次于亚马逊（59.66%），Temu以2.7%位居第四。上述分析可知，中国四小龙在欧洲市场知名度逐渐上升，且不断拓展各国市场，而某些欧洲本土电商平台主要覆盖本国市场，如sainsburys、asda等主要覆盖英国市场。因此，随着中国四小龙拓展服务范围，其市占率有望提升。

[18]

气泡大小表示：消费者满意度

[21]



上市公司速览

0

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

[17] 1: Statista

[18] 1: <https://www.dsb.c...> | 2: Statista、电商报

[19] 1: Statista

[20] 1: <https://www.dsb.c...> | 2: 电商报

[21] 1: <https://gs.amazon...> | 2: <https://www.amz1...> | 3: <https://www.dsb.c...> | 4: 各平台网站、电商报、A...

企业分析

1 杭州速卖通贸易有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	100万人民币
企业总部	杭州市	行业	批发业
法人	刘述海	统一社会信用代码	91330106311396014G
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2014-09-23
品牌名称	杭州速卖通贸易有限公司		
经营范围	批发、零售：日用百货，服装，鞋帽，箱包，机电设备（除小轿车），电子产品（除专控）... 查看更多		

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有

证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

■ 商务合作 Business Cooperation



会员账号

阅读全部原创报告和百万数据



定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等咨询服务



白皮书

全局观的产业深度研究, 定制行业/公司的第一本白皮书



招股书引用

内容授权商用、上市/二级市场数据引用



市场地位确认

助力企业价值提升及品牌影响力宣传



云实习课程

行业研究实战课堂, 丰富简历履历

头豹研究院

咨询/合作网址: www.leadleo.com

电话: 李先生 18916233114

郑女士 18998861893

地址: 深圳市南山区华润置地大厦E座4105



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

