

LINGXING 领星 × KANTAR 联合出品

探寻跨境电商新趋势

海外消费者、产品与价格调研报告

调研设计摘要

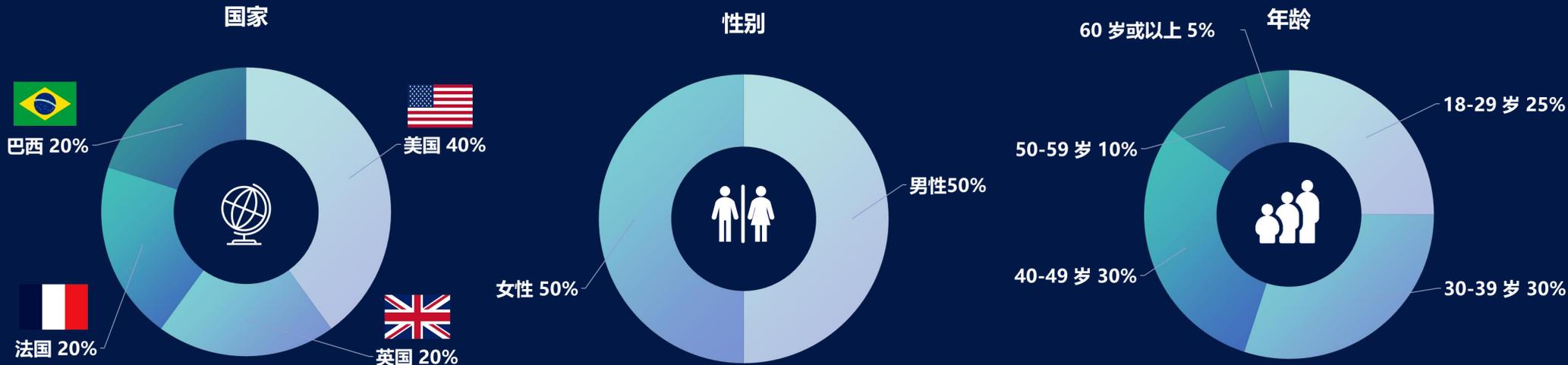
近年来，中国跨境电商持续发展，中国产品质量稳步提升，促使越来越多的中国产品迈向国际市场。然而，随之而来的是激烈的价格竞争，跨境电商商家在海外电商平台纷纷陷入价格战，极大地影响了其市场地位与利润空间。

为应对这一严峻挑战，打破低价困局，Kantar通过深入了解全球市场需求及消费者偏好，结合本土化营销策略，助力中国商家在海外电商平台上绽放更耀眼的光芒，实现良好增长并大幅提升影响力。

在此背景之下，为助力商家更深入地了解各地市场状况，获取有益的帮助与启示，凯度展开全球线上调研。此次调研聚焦美国、英国、法国以及巴西四个国家的消费者，于2024年8月以线上问卷的形式对2011位真实消费者展开调查，共收获超过78000个数据点。我们对受访者进行分组并加以分析，不仅提供海外电商平台的消费状况，还广泛收集了受访者对于驱动因素、障碍以及未来市场需求的看法，进而探寻突破价格战的有效途径。期望带来切实可行的见解，为中国商家的出海策略提供坚实的数据支撑。

样本分布

N=2011



报告大纲

- 💡 跨境电商低价趋势剖析及未来发展
- 💡 跨境电商产品消费趋势及人群画像
- 💡 跨境电商玩家破圈低价困局及案例分析
- 💡 总结重点洞察和未来建议

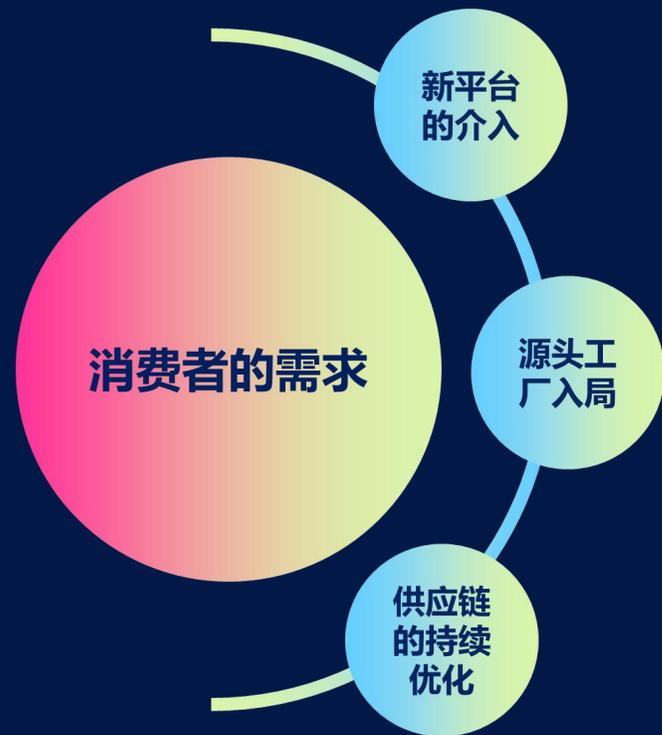


低价困局的成因

- **消费者需求的变化**：在经济环境不稳定或消费者购买力受影响时，消费者对价格敏感度高，更倾向购买性价比高的商品。
- **平台竞争策略**：部分平台为了快速扩张市场份额，将低价作为主要竞争手段。
- **供应链优化**：一些跨境电商企业通过优化供应链，降低采购、生产和物流成本。
- **源头工厂入局**：大量源头工厂直接进入跨境电商领域，减少了中间环节，降低了产品成本，使得产品能够以更低价到达消费者手中。

问题和挑战

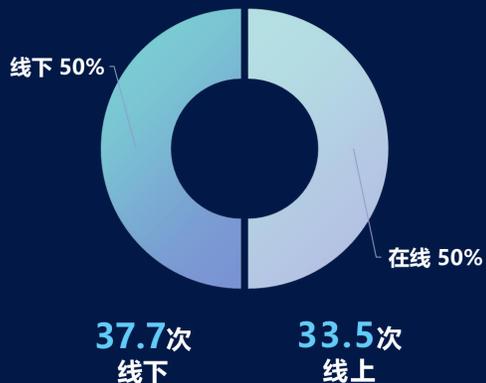
- **利润空间压缩**：低价竞争可能导致商家的利润空间被大幅压缩，影响企业的可持续发展和创新投入。
- **质量参差不齐**：为了降低成本以实现低价，部分商家可能会在原材料、生产工艺等方面降低标准，导致产品质量参差不齐。
- **市场秩序受影响**：过度的低价竞争可能引发市场的无序和混乱，破坏行业的健康生态，不利于跨境电商行业的长期稳定发展。



跨境电商消费者需求

- 随着中国产品在海外市场的销售渠道主要以在线渠道为主，占比已慢慢追上线下渠道达到50%，消费者可以通过多个渠道购买产品，如电子商务网站包括亚马逊、eBay、Temu、AliExpress和京东国际等、品牌官网、百货公司官网、社交媒体及在线市场等。这些海外电商平台吸引了超过20%的境外消费者养成每周通过电商购物的习惯。
- 在这些平台上，美国、英国等国家相对领先，但法国、巴西等国家也具有巨大的增长潜力。

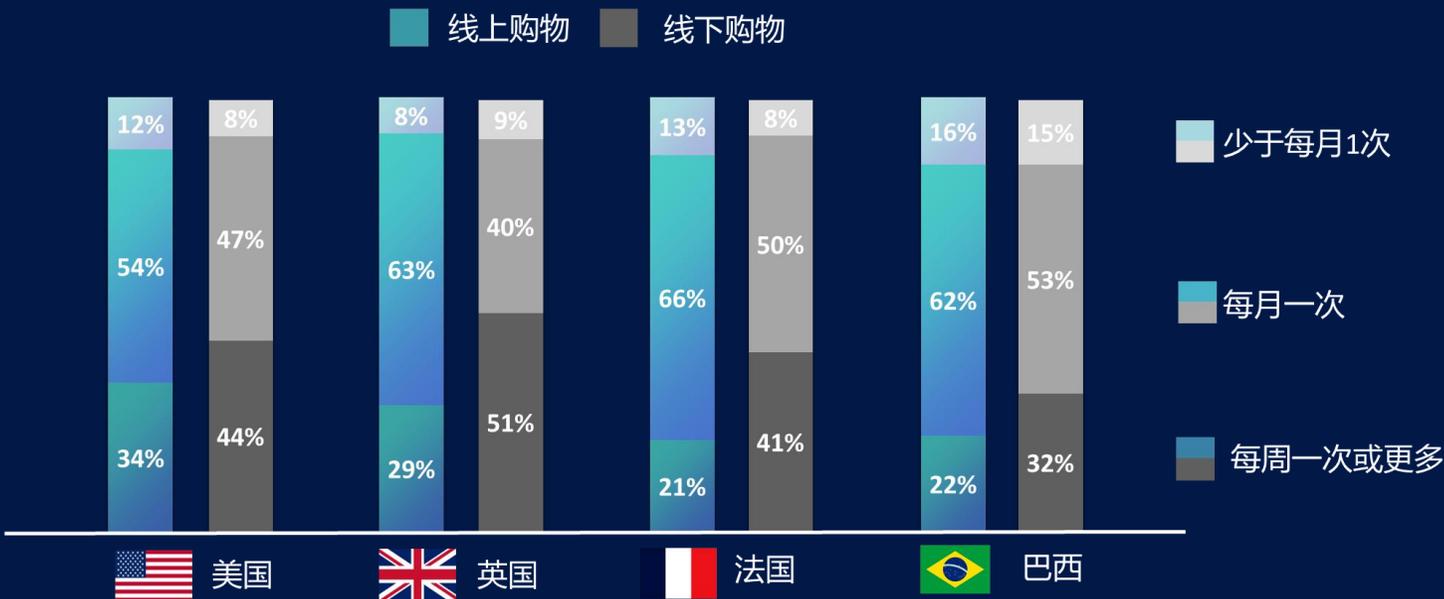
在线 / 线下渠道购买偏好



最高的三大在线购买渠道

- 1 电商平台/线上市场
- 2 品牌官网
- 3 百货公司官方网站

购物频率

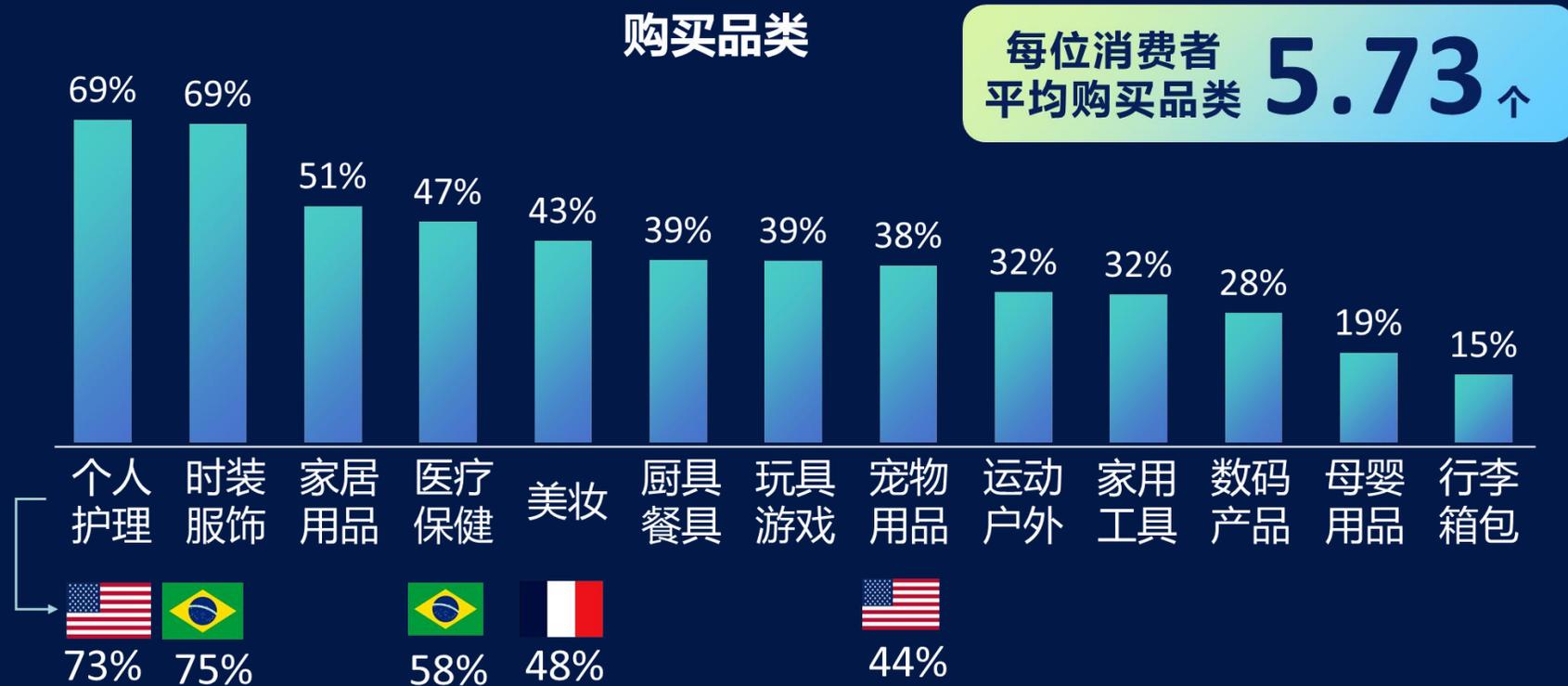


样本量: 美国N=805 / 英国N=400 / 法国N=406 / 巴西N=400

消费者在线购买行为呈现多样性，个护品、服饰及家居用品在过去12个月内需求旺盛

根据数据显示，每位消费者平均在线购买5.73个类别的商品，其中个护、服饰和家居类目的需求旺盛，而数码产品的需求仍有增长空间。

美国消费者主要在线购买宠物用品和医疗保健产品，而巴西消费者更倾向于购买个人护理和医疗保健产品。

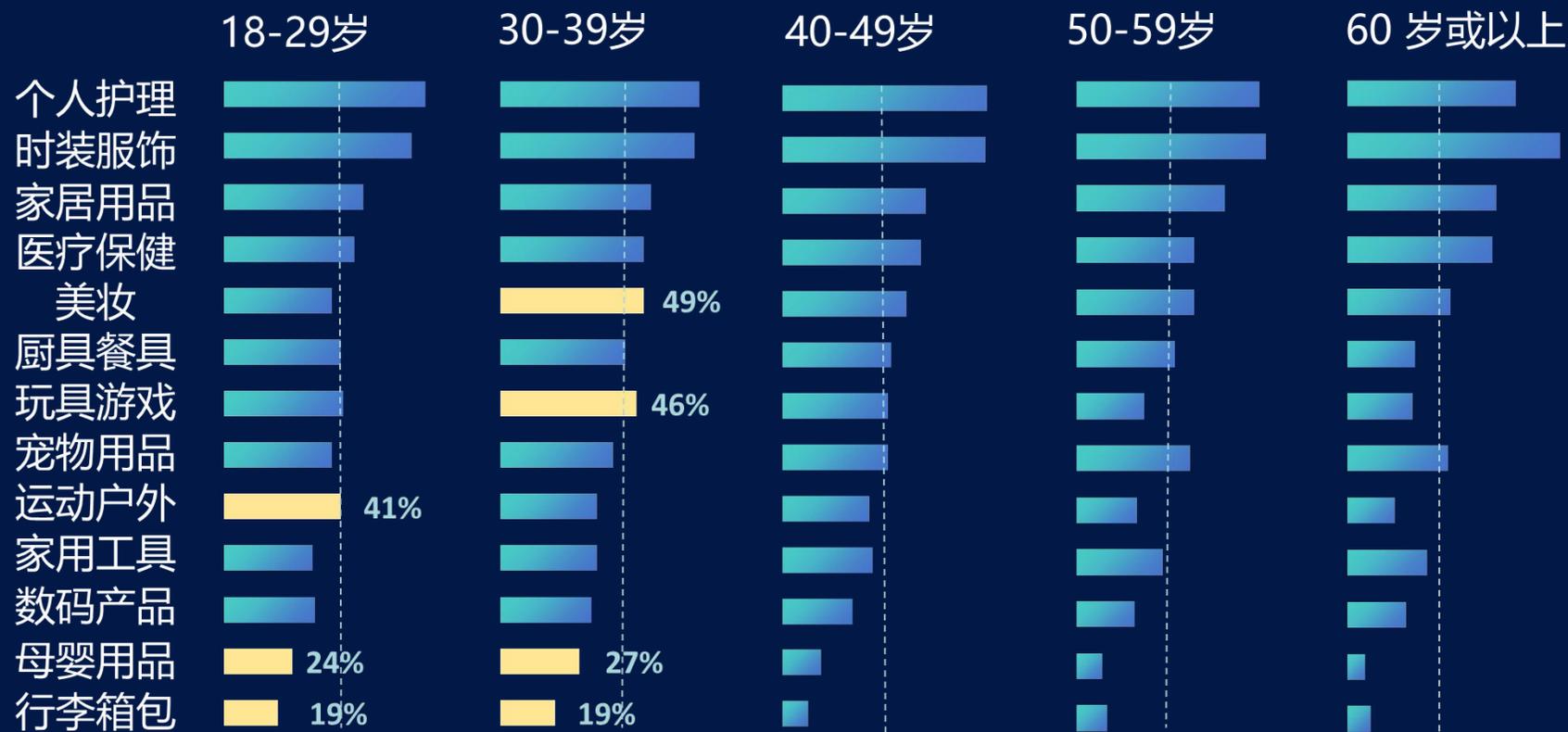


消费者在线购买行为呈现多样性，个护品、服饰及家居用品在过去12个月内需求旺盛

按照年龄分层来看过去12个月海外消费者各个品类的购买需求，可以看到个人护理， 时装服饰都是Top2 的品类。

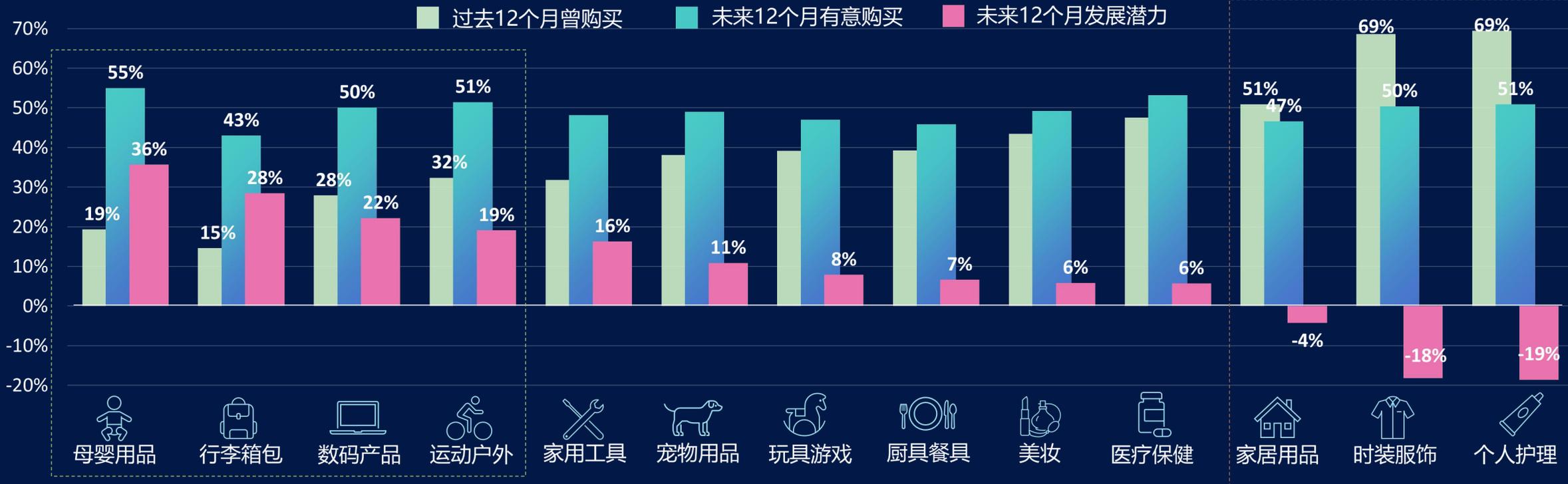
在年轻人群中， 运动户外， 美妆， 游戏玩具， 母婴用品， 美妆都对比之前有较强的增长。

过去 12 个月内购买的品类



未来有潜力的品类

- 母婴、行李箱包、数码产品、运动户外等品类整体来看是有非常大的市场潜力
- 相对而言，家居用品、时装服饰以及个人护理的需求在未来的12个月内会减弱
- 然而在巴西，个人护理和时装服饰是在未来12个月有明显需求的



未来有潜力的品类

各个市场在未来12个月的
Top 3 购买品类

未来12个月购买品类意向



母婴市场增长的原因

全球母婴市场在 2022 年达到了 1856.8 亿美元的规模，并在 2023 年持续增长至 1972 亿美元，在出生率逐年降低的情况下逆势上扬。预计会以5%的年复合增长率上涨。(Grand View research)



电商渠道的增长

母婴品类的线上渠道渗透率不断攀升，线上销售额占比从 2015 年的 20% 增长至 2023 年的 36%。
(Boston Co. Research)



新兴市场需求崛起

新兴市场国家，如东南亚、中东、非洲、拉美地区，人口处于快速增长阶段，生育率较高，带来大量的母婴产品需求。



消费需求增长

随着经济的发展，家庭对母婴产品的品质 and 安全性也更加关注，愿意为优质的产品支付更高的价格，从而推动母婴市场消费升级，进一步扩大市场规模。



产品创新与品类拓展

智能化产品为家长提供更多便利和安心，环保可持续性产品更符合现代消费者对环保的重视，满足个性化定制的成为新趋势。

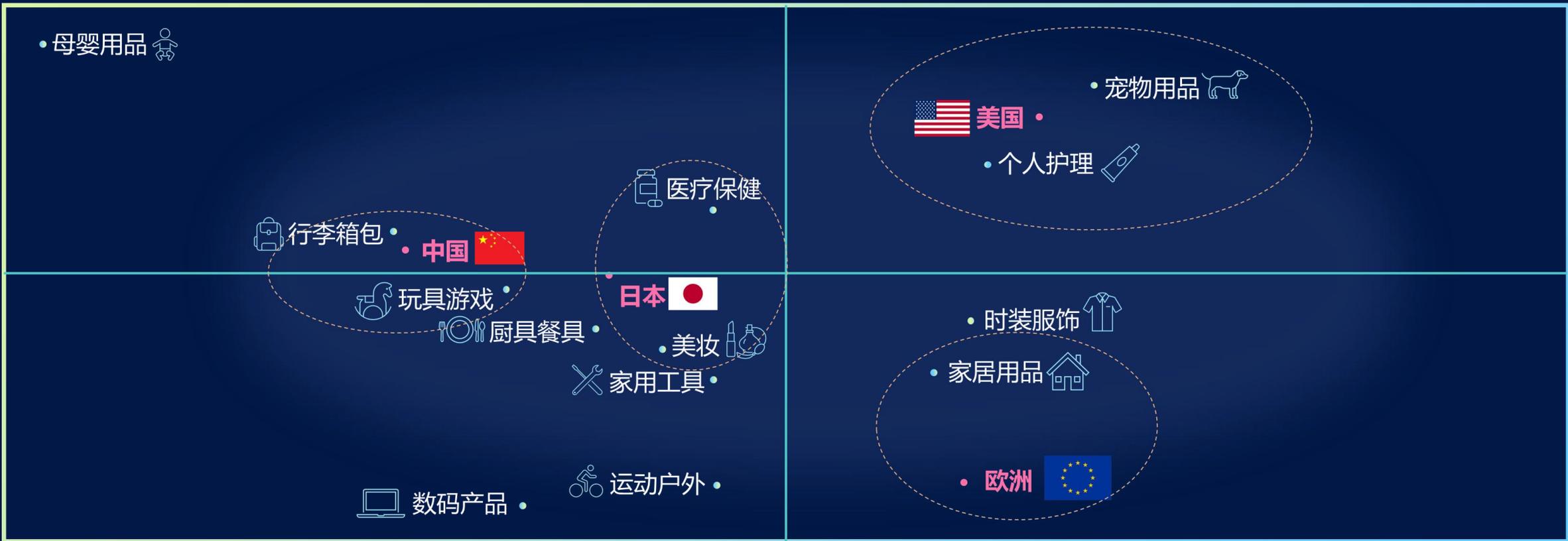


品牌塑造成为必须

注重产品质量、安全性、创新设计以及社会责任的品牌，更容易获得消费者的认可和信赖。如Babycare（婴儿背带），Patpat（童装），Momcozy（智能穿戴吸奶器）等。

优势产品格局

- 在海外消费者的心目中，来自中国的行李箱包、玩具游戏、以及厨具餐具相对于其他原产地具有竞争优势
- 海外消费者更偏向于来自美国的个人护理、宠物用品、来自欧洲的时装服饰、家具用品
- 海外消费者对于中国产品和日本产品的偏好差异不大，中国产品可以在日本产品的品类中获取更多的市场份额



高频电商用户画像主要是年轻男性，追求潮流科技和高端产品

- 通过深入了解高频电商用户的画像和消费特点，跨境卖家可以更精准地定位目标群体，提升销售业绩。
- 从高频电商用户倾向力反映主要高频电商用户以高收入的男性年轻人为主，他们追求引领潮流、领先科技以及能彰显其社会地位的高端产品。



高频电商 用户画像倾向力*

*对比整体人群, 分值高于100代表比起整体人群更有该用户画像的倾向性

样本量: N=568,
每周至少1次电商购买

分品类看用户画像*

- 数码产品的购买者以高收入男性为主，并且追求前卫的科技。
- 美妆购买者偏向热爱展现个人品味的高收入女性。
- 个护和家居品类由于较高的渗透率，在购买用户画像上，更接近于普罗大众。



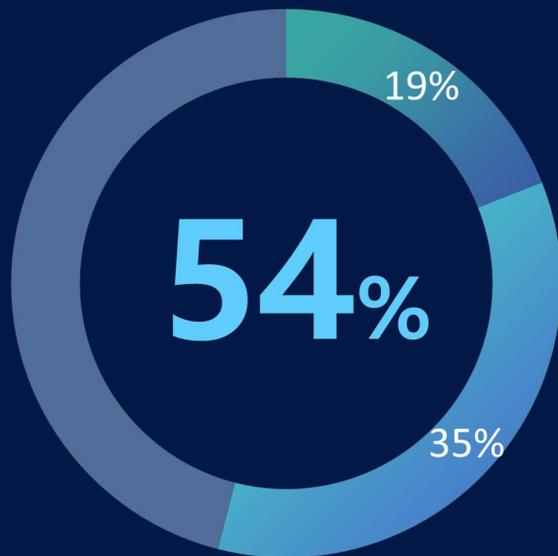
*对比整体人群指数

消费者偏好折扣促销，消费者购买频率增加但整体消费金额增长缓慢

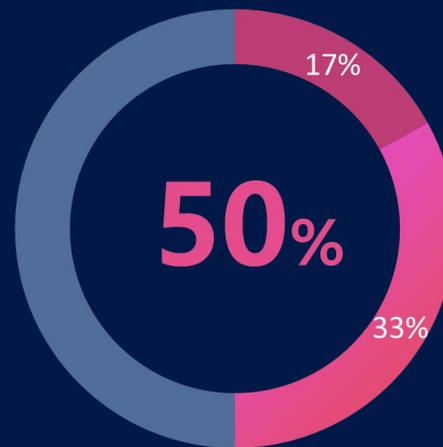
- 83%的消费者趋向于关注促销和折扣。
- 尽管54%的消费者表示在未来12个月内愿意增加购买频率，但他们整体消费金额和平均价格的变化率相对缓慢，这意味着消费者更倾向于选择价格更低的产品。对于跨境卖家来说，在海外电商平台实现增长，需要更多创新营销手段和充分利用优惠策略。

未来线上购买意愿变化

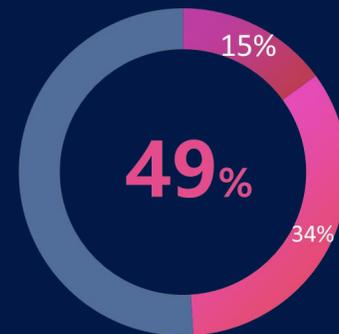
购买频率



全年总花费



产品均价



83% 我总是在寻找
优惠和折扣

中国制造产品在美国市场和年轻一代消费者中有竞争优势 但国产品牌在溢价方面仍有待加强

- 14%的消费者愿意为中国制造的产品支付更高价格，尤其在美国市场以及年轻一代（Z世代(20%)和Y世代(21%)）中比例更高。
- 但是，69%的消费者寻求相同或更低价格，这意味着中国产品在溢价方面并不强大，尤其在巴西(77%)中更为明显。
- 在同等价位下，中国跨境卖家需要投入更多的努力才能打败竞品吸引境外消费者。



若是中国制造产品

69%

倾向寻找相同或
更低价格的产品



相同的价格
或价格低于其他产品
时才会有吸引力

低价困局是否会持续？

- 消费者的需求：在经济环境不稳定或消费者购买力受影响时，消费者对价格敏感度高，更倾向购买性价比高的商品。



跨境电商低价趋势可能会在一段时期内持续，但不会一直持续下去。
未来的发展趋势将会是在低价与品质、品牌建设之间找到平衡。

中国跨境玩家 如何破圈低价困局

凯度品牌增长蓝图 在更多人心目中打造有意义的差异化

- 评估自己的产品具有多强的有意义的差异化。指的是跨境卖家能够通过提供产品满足消费者的相关需求。包括解决消费者生活中各种的物理、情感、功能、社交和其他问题。
- 功能性与情感性连接，创造差异化。所谓“差异化”不只是传统意义上的产品质量差异，而更注重产品在消费者心中的独特性。能在消费者记忆中留下深刻印象。
- 占领更多消费者心智，打破低价困局。通过建立与消费者之间的情感联系和提供有意义的差异化，跨境卖家可以赢得更多消费者的青睐。



与普通产品/品牌相比,
占领更多消费者心智的产品/品牌...

销售份额高 **9** 倍

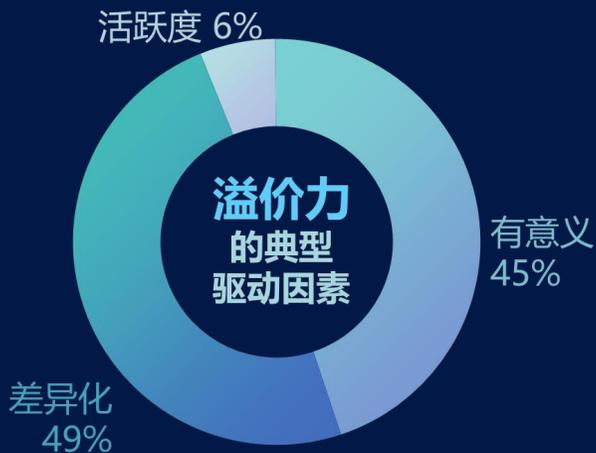
消费者愿意支付的价格高 **1** 倍

销售金额市场份额增长的可能性高 **4** 倍



聚焦体验与曝光 凯度MDS模型解密海外卖家定价能力 达致市场突破

在凯度 BrandZ数据库中研究了过去5年超过15,400个品牌的表现，发现有意义(M)、差异性(D) 和活跃度(S) 是增强定价能力的主要驱动因素，其中有意义的差异性是最为重要。



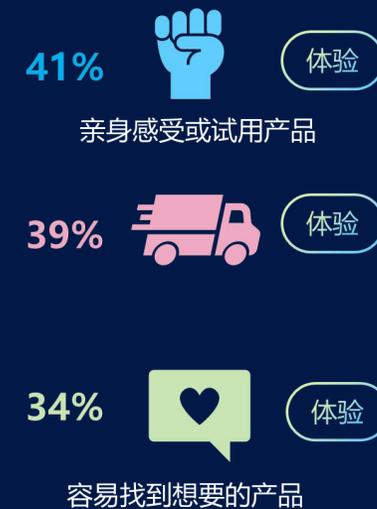
在这次调研中，消费者在购买产品时首要考虑的是产品是否满足功能需求 (M)、品牌(产品)的可信度 (D) 和知名度 (S)。

对于跨境电商卖家来说，解决消费者的购买障碍和提升购买体验至关重要，包括克服无法亲自试用产品 (D)、减少高昂的运费 (M) 和提供寻找产品的便捷性 (S)。

产品功能偏好前三名



购买触发因素/障碍前三名



样本量: N=2011

聚焦体验与曝光 凯度MDS模型解密海外卖家定价能力 达致市场突破

凯度MDS模型为应对价格战和内卷化趋势提供有效策略, 海外卖家需要注重提升消费者体验 (Experience) 和曝光度 (Exposure), 以此来吸引更多消费者并在激烈的市场竞争中脱颖而出。



增长依靠在更多人心目中
打造有意义的差异化

通过改善 Meaningful“有意义”，关键是要确保产品充分理解消费者的实际需要及满足这些需求，同时提升物流上的性价比，以提升消费者的 体验 Experience

在更多人心目中 打造有意义的差异化

你可以评估自己的品牌具有多强的有意义的差异化。寻找战略机会，在消费者心目中打造更强大的功能性与情感性连接，创造差异化。



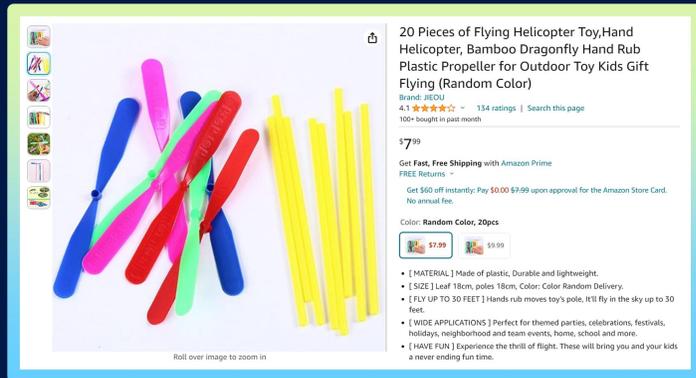
如果产品/品牌能在更多人
心目中建立起有意义的差异化，
它在当下的渗透率就会是普通品牌的

5x

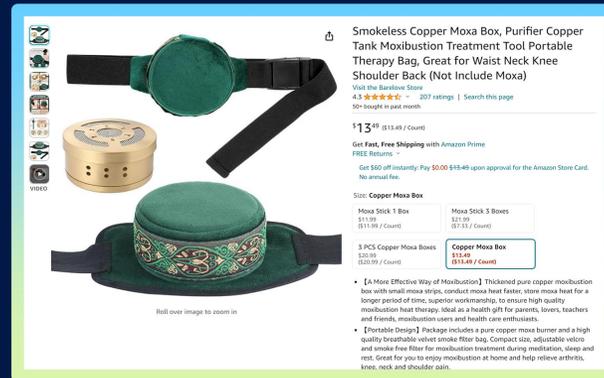
并且在未来两年里都将在
渗透率增长上保持优势

案例分析 - 如何做到“有意义”

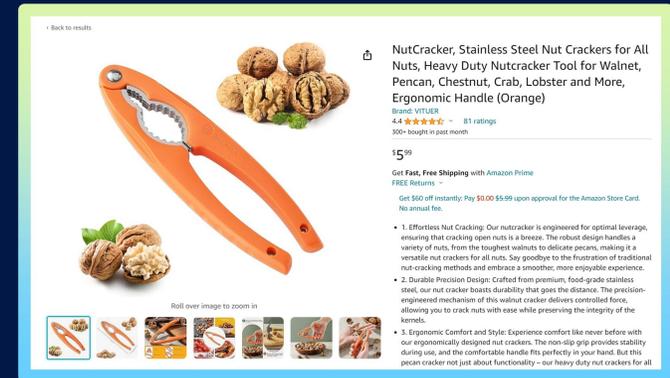
文化差异带来的新鲜感



不同的生活方式创造新需求

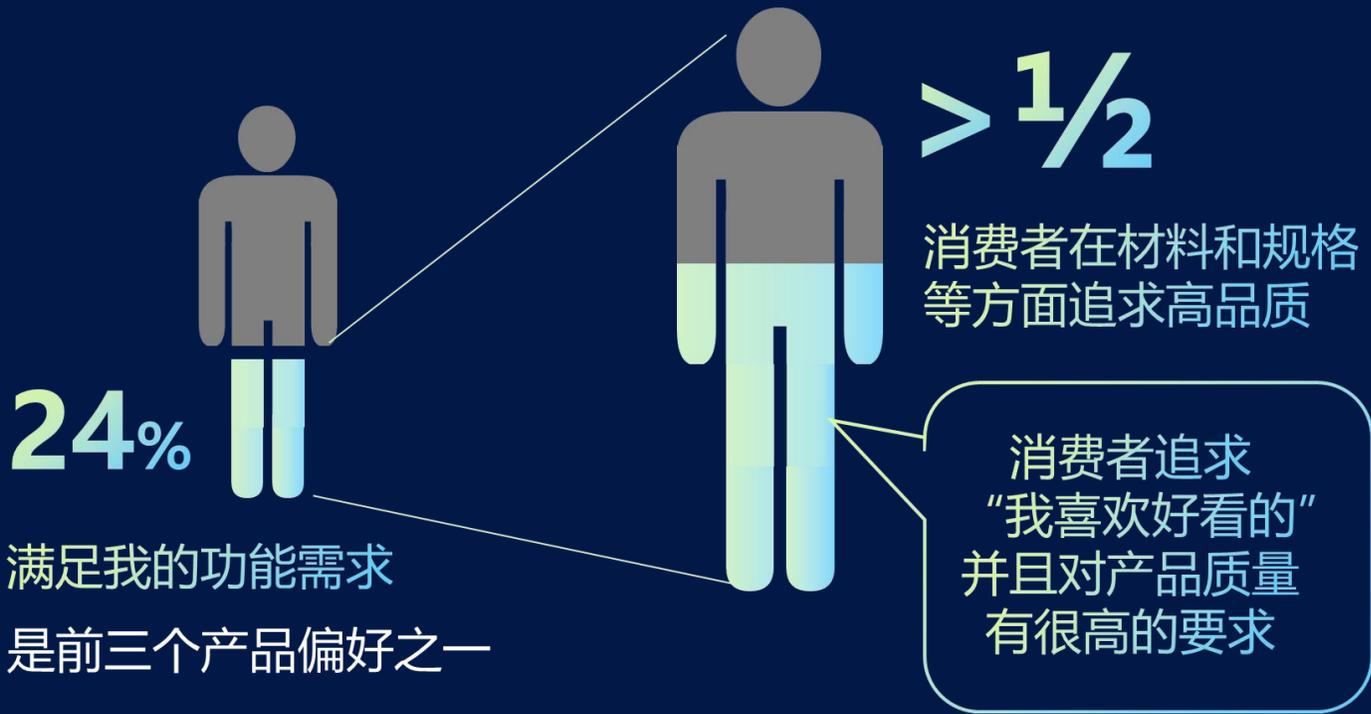


巧妙的营销包装



如何改善“有意义化”？产品与物流双向考虑

- 24%的消费者认为满足他们的功能需求是他们前三个产品偏好之一。
- 进一步分析功能需求，有趣地发现58%的消费者期望高质量的材料和规格。

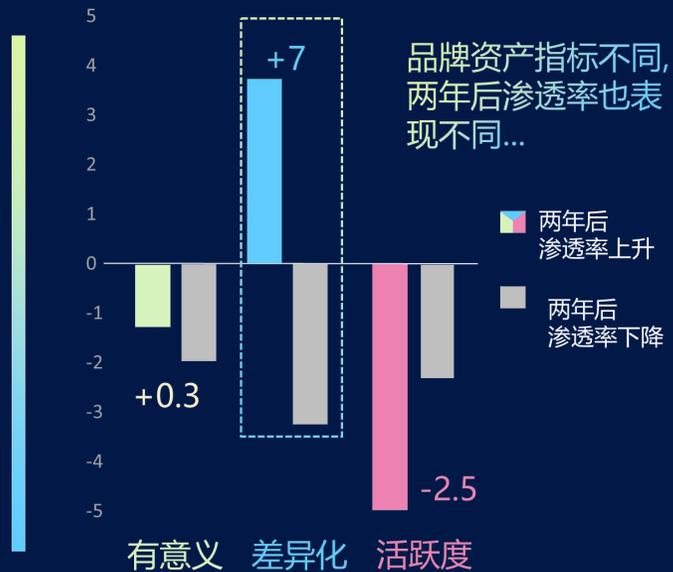


如何改善“有意义化”? 产品与物流双向考虑

- 此外，54%的消费者在购买中国制造产品时存在质量方面的顾虑。因此，寻找高质量的产品非常重要，特别需要关注材料和规格，并进行一些质量检测报告和报告，以增强消费者的信心。



创造 Different “差异化”，通过在消费者心智上建立强大品牌及产品的信誉和信任度，同时相比竞争对手更有效地克服无法亲自试用产品的障碍，以提升消费者的 体验Experience



差异化是利润增长的先行指标

高渗透率的品牌及产品的相对差异化指标往往表现较好，低渗透率的品牌及产品则相对差异化表现不佳。

渗透率上升的品牌及产品的与下降的品牌及产品的相比，它们的差异化指标得分高...

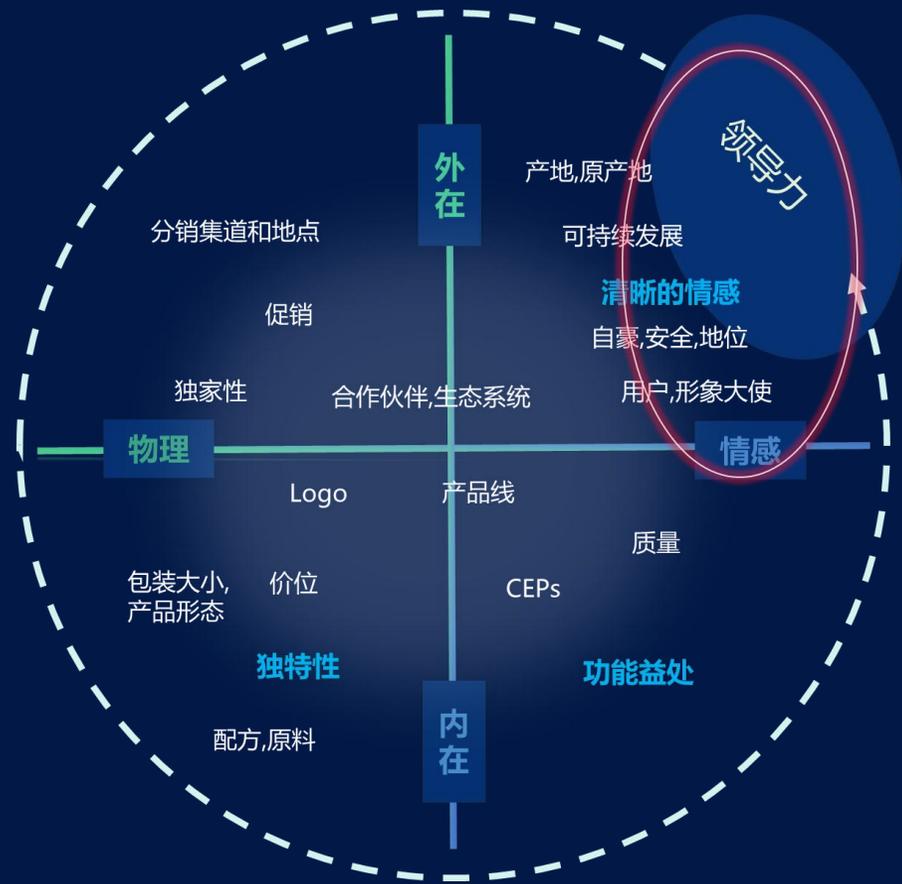
7个点

在更多人心目中打造「差异化」- 满足及提供清晰的情感价值

这种差异化可以通过“满足功能性利益”及关注“清晰的情感”来实现。“满足功能性利益”已经在“有意义”部分覆盖。

“差异化”上电商卖家需要更加关注“清晰的情感”- 令到产品及商店形象上清晰突出，从而产生差异化上的偏好。

差异化可以通过各种维度打造



在更多人心目中打造「差异化」- 满足及提供清晰的情感价值



值得信赖的品牌

32% 消费者认为值得信赖的品牌是他们的三个产品偏好之一。

电商产品特征偏好 - 差异化



环境、社会和治理友好 (ESG) 也可以产生差异化上的偏好。将商业角度与社会联系起来，回应世界的趋势和价值观。通过建立不同于其他电商卖家的独特形象，让消费者从产品中感受到满足和信任，提升消费者的体验。



无法亲自感受 或试用产品

41% 消费者认为无法亲自感受或试用产品是购买阻碍。

这可以通过提供更多不同使用场景的开箱视频，更多的产品片段以及试用报告等方式来解决。或在营销手段上采用先试后买，以租抵售等手法。

关注ESG责任来强化差异化 重视数据隐私保护为突破低价机会

- 越来越多消费者认为选择具有ESG责任的品牌和产品是重要的。
- 利用凯度具代表性的ESG分析架构,我们发现巴西消费者对ESG责任非常关注,并且美国 and 英国消费者上也是备受关注。

环境、社会及管治 (ESG) 海外消费者综合力*



*环境、社会及管治 (ESG) 海外消费者综合力是根据5条重要核心并具代表性的ESG问题作计算, 标准化衡量不同市场消费者为一篮子ESG问题的态度

关注ESG责任来强化差异化 重视数据隐私保护为突破低价机会

- 通过提供符合ESG责任的产品，消费者感受到满足和信任，近70%的消费者认为ESG产品有吸引力，愿意为其支付更高的价格。
- 超过70%的消费者也愿意为保护数据隐私的产品支付更高的价格。

消费者对ESG产品的价格反应

ESG产品比其他产品更有吸引力，而我想支付与其他产品相同或更高的价格

69%

只有当ESG产品的价格低于其他产品时，它才会有吸引力

消费者对保护数据隐私产品的价格反应

74%

消费者愿意为保护数据隐私的产品支付与其他产品相同/更高的价格

案例分析 - 如何做到“差异化”

独特的外观与娱乐属性

基于用户需求的改进创新

满足社交分享需求

展现创新与领先



提高 Salient “活跃度”，深挖以覆盖购物者的搜索及 购买路径，以提升消费者的 曝光 Exposure。

确保自己无处不在是不够的，消费者会主动搜索和找到这个品牌，
这意味着价格等其它因素不大会影响消费者的购买决定。

更多的露出

优化消费者购物流程、分销、包装、
定价、促销和其他活动方面的市场营
销投资，以改变消费者的品牌倾向

总是有市场露出的品牌
能吸引

7x

相较于仅在一半购物场合有露出的品牌

让产品变得更活跃

- 25%的消费者认为知名度高的品牌是他们前三个选择产品偏好之一（知名度，信任度，推荐度）。
- 跨境卖家怎样提高“存在感”从而增加转化力是增长的基础。
- 此外，54%的消费者在购买中国制造产品时存在质量方面的顾虑。因此，寻找高质量的产品非常重要，特别需要关注材料和规格，并进行一些质检测试和报告，以增强消费者的信心。

电商产品特征偏好 – 活跃度

曝光

2

品牌或产品被他人推荐

1st

25%

知名度高的品牌

产品在电商平台上销量名列前茅

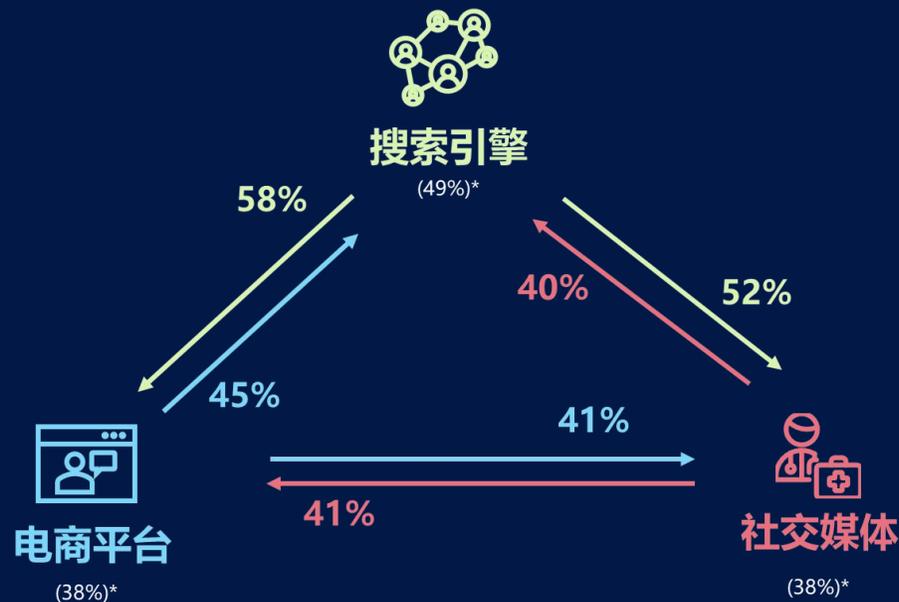
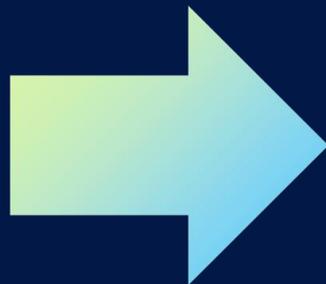
让产品变得更活跃

产品信息渠道

3.2个线上



2.3个线下



案例分析 - 如何提升“活跃度”Roborock 线上线下载融合

石头科技入驻了亚马逊、HomeDepot、Target、Bestbuy、WalMart等平台，并开设官方品牌专卖店。通过与主流线上平台的合作，为其在美国市场迅速打开了品牌知名度。

2023年，石头科技高端线、售价在800美元以上的产品，市占率已达到57%，超过老牌家电品牌iRobot。在德国亚马逊市占排名第一，共卖出2.6万台，同比增长100%。



案例分析 - 如何提升“活跃度”Roborock 线上线下的融合

线下渠道方面，自石头科技进驻美国零售市场后，不到一年，已扩张了1400多家Target门店和1000多家Best Buy门店，覆盖全美超700个城市。

在北美地区，今年上半年实现销量4.7万台，同比增长20%。在欧洲市场挪威、瑞典、罗马尼亚的销售额、销量实现双第一，瑞士销售额排名第一。如今，石头科技产品已覆盖全球170多个国家和地区，在14个国家和地区的市场拿下市占率前三。



案例分析 – 如何提升“活跃度”VEVOR Store 多渠道曝光布局

独立站

提供多站点支持、支持多种语言和货币转换，导航栏设置清晰，按照不同使用场景和产品种类进行分类，用户找产品更加方便，平台设置通过购物指南、专家建议和实际操作视频，在这些内容中嵌入相关产品链接，有效的提高了销售转化率。

YouTube

VEVOR品牌通过发布精心制作的视频，直观展示了产品的使用方法和实际使用环境，成功吸引了众多观看者的目光。通过和腰部以及尾部网红的合作，让他们成为垂类的带货达人。



案例分析 – 如何提升“活跃度”VEVOR Store 多渠道曝光布局



Instagram

VEVOR 则侧重于视觉冲击力，通过分享一系列高质感的产品图片和视频，展示了DIY项目的精彩成果，从而激发了用户创造的灵感和购买的兴趣。

Facebook

VEVOR 定期更新产品动态、提供DIY指导和鼓励用户生成内容（UGC），建立充满活力的品牌社区。

TikTok小店

VEVOR Store 充分利用短视频和直播的优势，与众多达人合作，通过创意内容和互动营销，迅速吸引年轻用户群体，实现了品牌传播和销售增长的双重目标。

重点洞察

1. 趋势

母婴/行李箱包/数码产品/
运动户外等品类着重关注。

家居用品/时装服饰以及个人护理谨慎入局。

在巴西，个人护理和时装服饰未来12个月需求明显。

2. 低价

跨境电商低价趋势可能会在一定时期内持续，但不会一直持续下去。

未来的发展趋势将会是在低价与品质、品牌建设之间找到平衡。

3. 有意义

从产品和物流两个方面的双向考虑中让产品/品牌更加“有意义”
(Meaningful)

4. 差异化

创造 Different“差异化”，通过在消费者心智上建立强大品牌及产品的信誉和信任度，同时相比竞争对手更有效地克服无法亲自试用产品的障碍，以提升消费者的体验Experience。

5. 活跃度

提高 Salient“活跃度”，深挖以覆盖购物者的搜索及购买路径，以提升消费者的曝光 Exposure。

通过线上+线下，多渠道曝光矩阵让产品/品牌经常出现在消费者的雷达之内。

打造有意义的差异化， 通过体验+曝光攻占消费者心智

有意义
(Meaningful)

差异化
(Different)

活跃度
(Salient)

打造有意义的差异化，通过体验+曝光攻占消费者心智

1.



深挖品类增长潜力及海外需求，探索线上、线下通路的机遇

潜在消费者：计划购物的场景、驱动及障碍、需求原因、信息渠道及对崭新概念的欢迎度。

当前使用者：购买渠道及旅程、可改善之处、后续消费的主因。

2.



重视产品安全，探索信息渠道效果与影响力

通过评估消费者对产品安全推广活动或广告的喜好程度、关注度、参与度、独特性、相关性、清晰度、行动号召力及其他核心指标，以改善未来产品安全推广活动或广告的计划和执行。

3.



了解品牌和产品ESG定位，提升品牌形象

根据品牌漏斗，找出自家品牌对比竞品的品牌优势。

形象：品牌有什么强项？品牌ESG上的形象及表现显着？

考虑购买：未来受ESG表现及形象影响考虑购买？

4.



创新概念产品接受度及欢迎度，引领市场潮流

通过对比几个创新概念方案，配合目标人群的使用场景及需求的挖掘，找出最佳定位，并提炼推广重点及定位。

领星ERP市占率第一

专业跨境电商ERP管理系统

*来源：艾瑞咨询—2024年中国跨境电商软件服务行业报告©2024 iResearch Inc.

60万+

跨境企业的一致选择

100+

服务上市 / IPO阶段跨境企业数

20+

覆盖主流跨境电商平台

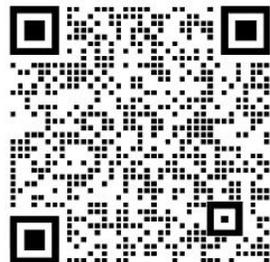


以数字化能力驱动跨境业务增长

- ✓ 财务管理
- ✓ 进销存管理
- ✓ 广告管理
- ✓ 多维数据报表
- ✓ 客服管理
- ✓ 权限与风险管理



LINGXING 领星 × KANTAR



扫码了解领星ERP