



艾 瑞 咨 询

中国跨境出口电商行业研究报告

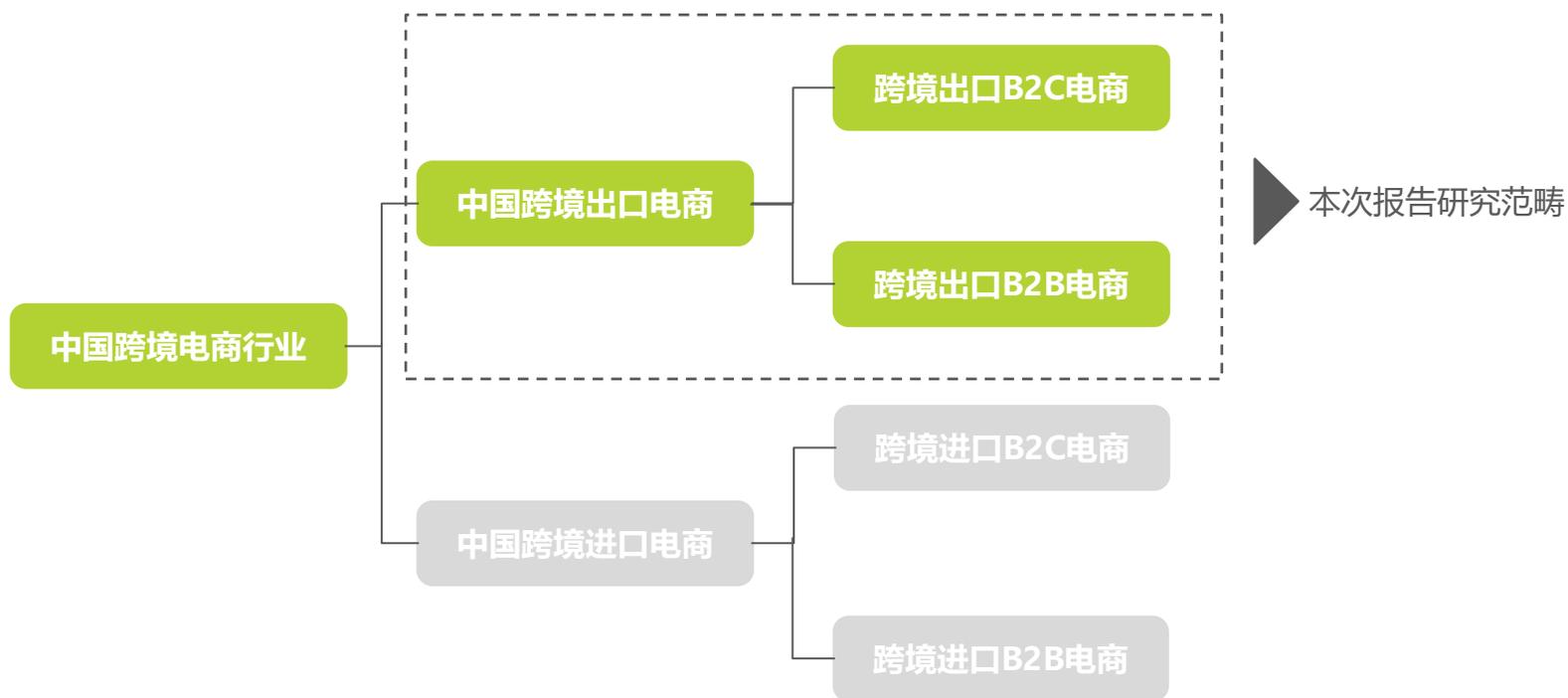
部门：TMT电商与物流组

©2023 iResearch Inc.

概念及研究范畴

跨境出口电商

跨境出口电商概念：通过电子商务平台，将出口贸易信息展示、客户沟通及交易流程线上化，达成跨境销售和交易的商业活动。其中主要包含了B2C（跨境出口企业直接为个人消费者提供商品和服务）和B2B（跨境出口企业对境外采购企业进行公对公商业活动）模式。



ABSTRACTS

摘要

成因：近年来全球经济发展承受下行压力，进出口贸易受到疫情封控、供应链危机、地缘争端、地区保护主义等多重因素影响发展承压，但由于逆全球化的高成本，世界各国地区基于比较性优势进行商品和服务的交易前景依旧可期。同时，疫情期间线下渠道受限也加速了线上交易普及度，进一步促进了全球电商渗透率的提升。随着产业结构升级、政策鼓励和技术进步的深入推进，我国跨境出口电商迎来了新的发展机遇。

现状：行业经历了从构建信息平台、发展交易服务、完善服务链条到生态化发展的演变进程。当前随着合规与配套体系的不断完善，行业也正式迈入高质量发展阶段，各大平台与服务商都在加大资源整合力度，提升跨境出口业务便利度，促进行业健康有序发展。尽管受到多重不利因素影响，2022年跨境出口电商行业全年依旧实现了9.4%的同比正向增长，规模达6.6万亿元，预计未来行业会保持稳中有进的发展态势，交易规模也有望迎来新突破。

玩家：

-平台方：第三方与自营型平台优势互补，第三方平台流量成本走高和新兴社媒营销盛行利好自营型平台发展，拥有一定用户基础的头部跨境卖家普遍偏向多渠道布局。

-品牌商：从以工贸一体化形式出海转向以品牌力形式出海，各品牌商不断强化自身数字化能力，加速整合供应链，提升品牌影响力。

-服务商：服务商运用自身能力帮助跨境企业补全和优化业务链条，外部服务商与跨境卖家紧密的供需关系加速推动了行业生态体系建设，为行业良性发展创造更多价值。

品类：

-跨境出口B2C：热销品类分别为服饰鞋履、3C电子和家居等传统出口优势产品，户外及美妆分别受益于生活习惯健康化和产业链外溢效应也将迎来新增长，另外，母婴、宠物、假发等品类也将呈现出一定成长性。

-跨境出口B2B：背靠制造业优势，工具设备、轻工纺织和家居产品稳居高位，短期内将保持稳定，从长期角度，基于政策发展导向和行业结构变化趋势综合考量，新能源汽车零配件与户外储能产品有望成为新兴潜力品类，在能源欠发达的海外地区找到新的市场机会。

同时，B2C和B2B出口产品均呈现出品牌化趋势，品牌化率的提升在带动产业链转型的同时也会有助于推动跨境企业的盈利能力优化和精细化管理能力提升。

ABSTRACTS

摘要

地域：

-**出口地**：我国跨境电商产业集群主要分布在靠近产业带及出口活跃度较高的东南沿海地区，旨在通过“前店后厂”模式快速响应市场需求。当前国家积极围绕产业集群地设立跨境电商综合试验区，促进区域资源整合和配套设施建设，为跨境卖家“走出去”提供多种服务，提升跨境出口效率，助力外贸新业态高质量发展。

-**目的地**：欧美等成熟市场仍为中国跨境卖家的主要目标，随着相关自由贸易协定与《区域全面经济伙伴关系协定》政策的落地，东南亚、拉美、中东等新兴市场逐步成为跨境卖家新一轮的“掘金点”，我国贸易伙伴趋于多元化。

趋势：

-**跨境平台多元化**：出海赛道竞争愈发激烈，平台玩家类型多元化和布局差异化的特征也开始显现，为跨境卖家提供更多渠道选择。

-**卖家多渠道布局**：受平台合规趋严和市场政策不确定性的影响，卖家群体会趋向于多渠道布局以分散风险，同时线下和新兴媒体也将成为卖家群体重点关注和计划拓展的核心渠道，以加深本地化服务能力和拓展流量入口。

-**商品带动服务出口**：产品品牌化和商家多平台发展使得精细化运营的重要性得到凸显，跨境卖家对营销、金融、供应链等各类增值服务需求的提升直接推动了跨境电商服务生态的发展。

-**平台服务链条延伸**：通过内外部策略结合，完善生态化布局，未来头部平台将会维持该经营策略，加速链式扩张，新兴玩家随着业务成熟度提升亦会跟随头部玩家步伐进行生态化布局，提升竞争力和货币化能力。

-**跨境服务纵深化**：我国跨境服务的自主性和韧性还有待进一步增强，未来路径优化方向一方面将会来自于海外硬件设施和关键节点的建设或合作，另一方面则会来自于对用户需求的深度洞察及相关科技的成熟应用。

CONTENTS

目 录

01 中国跨境出口电商行业发展成因

WHY

02 中国跨境出口电商行业发展现状

WHEN

03 中国跨境出口电商行业主要参与者

WHO

04 中国跨境出口电商品类分析

WHAT

05 中国跨境出口电商地域分析

WHERE

06 中国跨境出口电商发展趋势

HOW

01 / 中国跨境出口电商发展成因

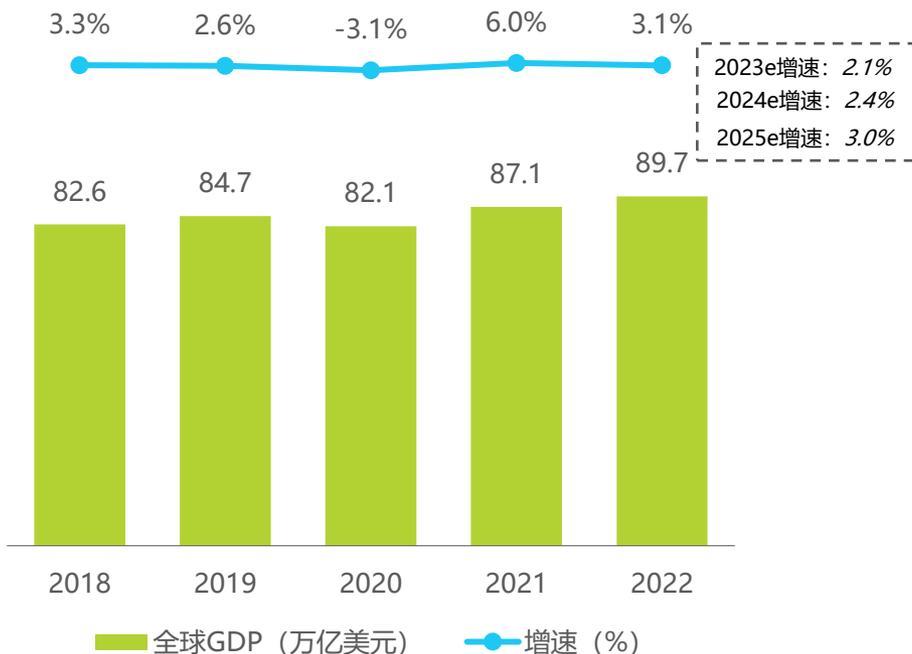
WHY

全球宏观经济因素分析

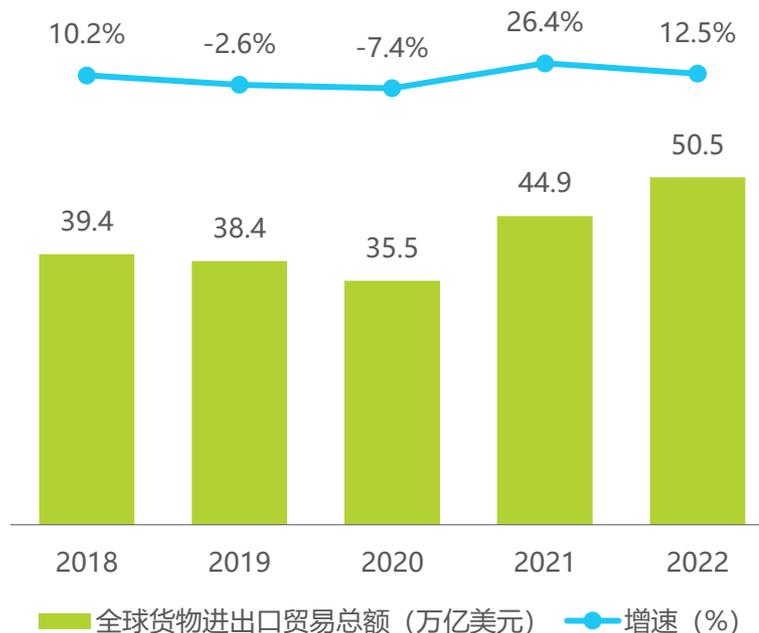
在全球经济承压背景下，进出口贸易发展放缓

2022年全球GDP总量达到89.7万亿美元，同比增速放缓至3.1%。据世界银行预测2023年全球GDP增速将进一步下滑至2.1%，经济运行压力增大。作为全球经济的核心组成部分，2022年全球进出口贸易总额达到50.5万亿美元，受宏观经济形势对供需两侧的持续性影响，相较于前一年，2022年全球进出口贸易增速放缓至12.5%。在未来全球经济下行压力犹存的环境下，进出口贸易发展空间虽然会面临一定挤压，但受制于逆全球化的高昂成本，未来各国家地区间的贸易流动将依然保持活跃，全球进出口贸易仍具备一定的发展韧性。

2018-2022年全球GDP及增速情况



2018-2022年全球进出口贸易总额



来源：世界银行，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.9 iResearch Inc.

来源：WTO，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

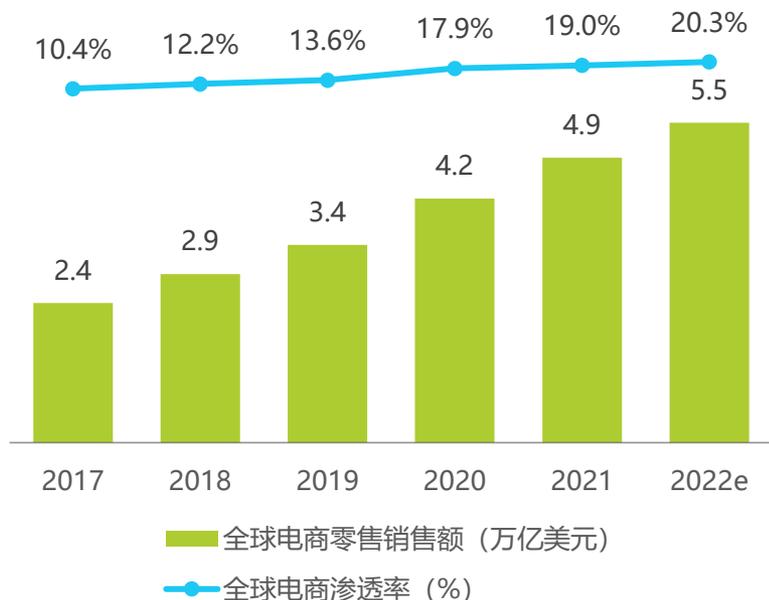
©2023.9 iResearch Inc.

全球宏观经济因素分析

全球电商渗透率稳步提升，多数地区电商发展前景向好

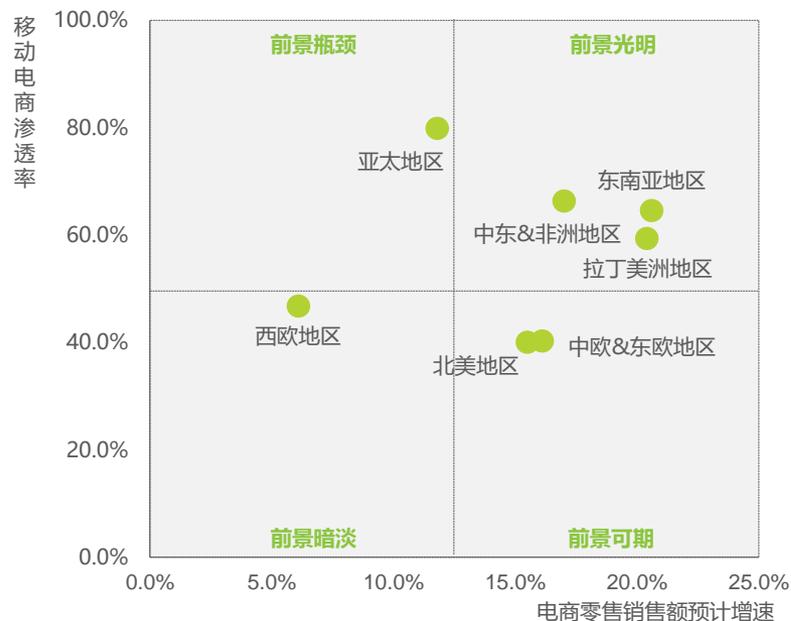
受新冠疫情和数字技术快速发展的催化，2022年全球电商渗透率预计达到20.3%，零售额预计从2017年的2.4万亿美元提升至2022年的5.5万亿美元，全球电商市场环境稳步向好；分地区观察，2022年东南亚、中东&非洲及拉美地区电商零售销售额预计增速与移动电商渗透率处于双高态势，电商发展前景光明，中欧&东欧及北美地区移动电商渗透率尚低，但电商零售销售额预计增速较高，电商发展前景可期。艾瑞认为，无论是跨境出口B2B还是B2C电商，其购买行为均会受到购买决策人的影响，海外零售端电商化发展势头强劲将会为中国跨境出口电商创造新一轮的发展机遇。

2017-2022年全球电商零售销售额及 电商渗透率



注释：全球电商渗透率=全球电商零售销售额/全球零售销售额
来源：eMarketer，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2022年各地区电商零售销售额预计 增速及移动电商渗透率



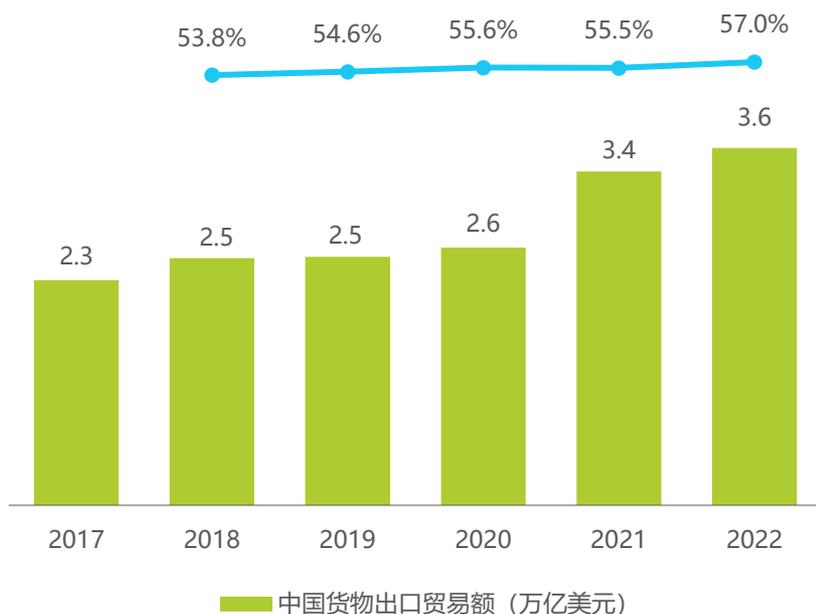
来源：eMarketer，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国对外经济贸易概况

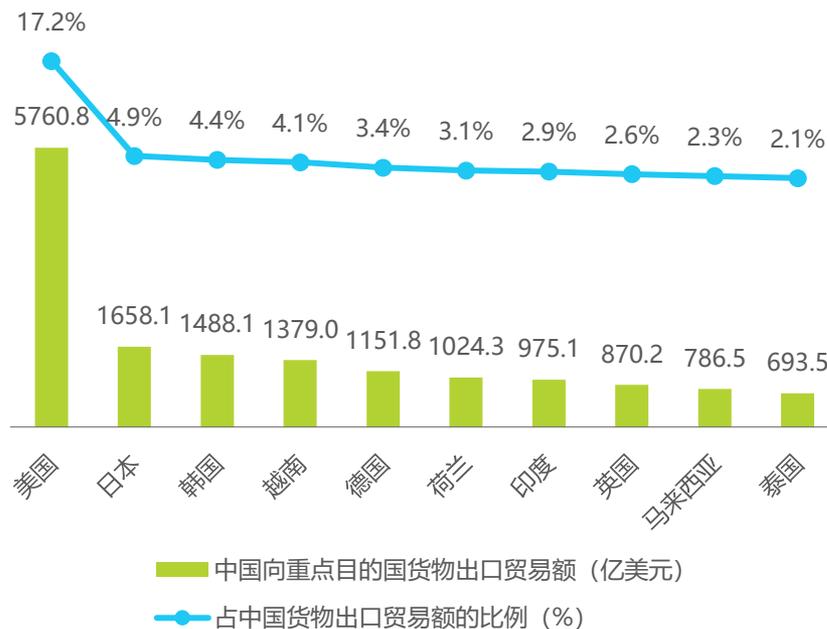
出口贸易稳定向好，欧美与RCEP成员国为主要出口国

欧美地区高通胀带来的本地物价提升以及《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)政策落地等因素推动中国商品竞争力提升，2022年中国货物出口贸易额持续回暖，达到3.6万亿美元，占进出口贸易总额57.0%，出口占比稳步提升。2021年欧美与RCEP成员国为中国货物出口的主要目的国，中国将与主要贸易合作伙伴构建更加深度的合作关系以进一步释放海外市场潜力，以保持中国出口贸易的增长韧性。

2017-2022年中国货物出口额及其占进出口贸易额的比例



2021年中国向重点目的国的货物出口贸易额及其占总出口额的比例



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

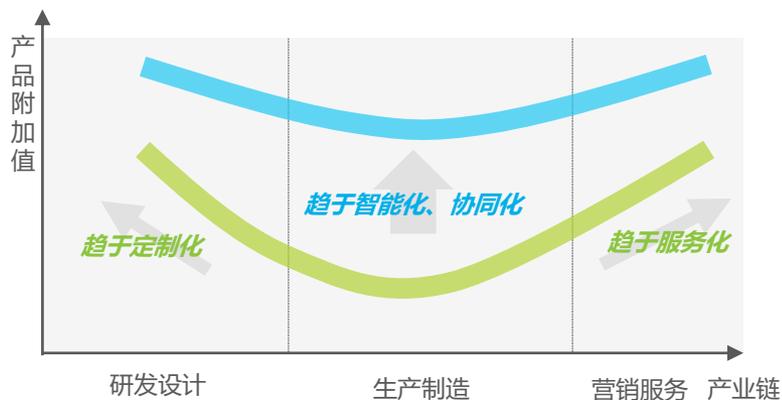
注释：RCEP成员国包括中国、澳大利亚、新西兰、日本、韩国、新加坡、马来西亚、文莱、泰国、越南、老挝、柬埔寨、菲律宾、印度尼西亚、缅甸
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跨境出口新气象

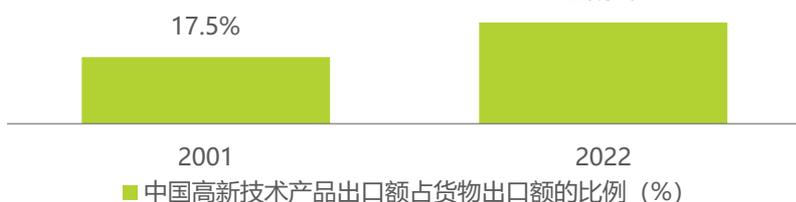
中国出口产品向高附加值迈进，品牌出海初见成效

中国数字经济兴起带动了出口技术复杂度增长，进一步提升了中国在全球价值链的参与度与分工地位，中国出口产业链逐渐向微笑曲线两端延伸，加之数字技术愈发成熟，赋能产业链智能化、协同化，拉动微笑曲线整体上移并趋于扁平化，2022年中国高新技术产品出口额占货物出口额的比例达26.5%，相比中国加入WTO之初已增长9个百分点，高附加值出口产品比重逐渐提升，跨境出口电商的利润空间正逐步打开。此外，由于海外市场可拓展空间与增长潜力较大，近年众多品牌开始出海，中国品牌在海外的认知度与信任度日益向好，为跨境出口电商提供充足的成长空间。

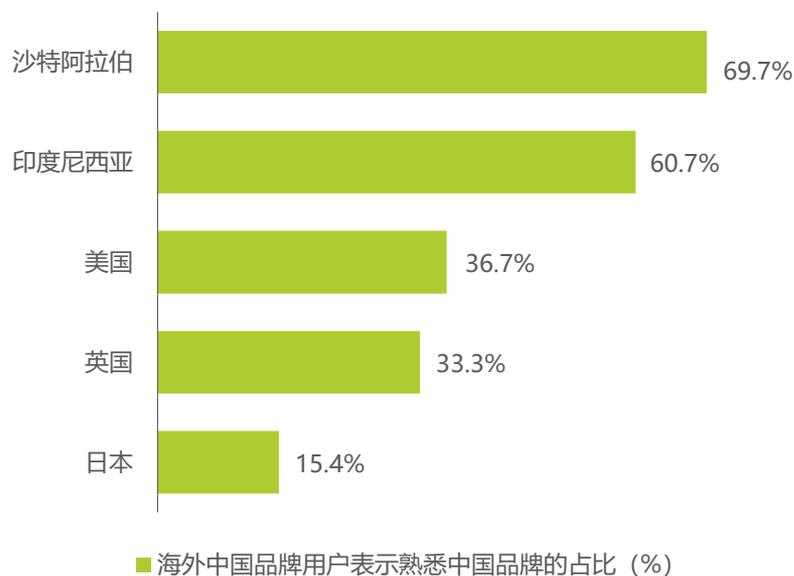
数字技术赋能中国出口产品附加值增长逻辑分析



2001&2022年中国高新技术产品出口额占比情况



2022年3月海外中国品牌用户表示熟悉中国品牌的占比



来源：WTO，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：数据调研样本为有过中国品牌使用经验的海外用户。
来源：2022年3月通过海外用户调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内政策鼓励

从税收、物流、营销、监管及结算等多个维度支持跨境出口电商行业健康发展

国家各部门持续优化跨境出口电商政策以提升行业规范度，在税收层面，出台便利跨境出口电商退换货的关税政策等；在物流层面，国家支持企业加快海外仓布局，完善企业出口的运输渠道等；在营销层面，国家鼓励出口企业借助数字化技术开展海外营销推广；在监管层面，我国将在全国海关复制推广监管试点等；在结算层面，鼓励轧差结算以减少卖家资金占用成本等；以上政策举措将为行业健康发展提供良好的制度保障。

中国跨境出口电商相关政策梳理

发布时间	发布机构	政策名称	主要内容
2023年1月	财政部等	《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》	对符合规定的退运进境商品， 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换
2022年9月	商务部	《支持外贸稳定发展若干政策措施》	出台支持跨境电商海外仓发展的政策 ，加强出口信用保险对海外仓建设的运营支持力度，支持海外仓出口货物运输； 加快出台便利跨境电商出口退换货的税收政策
2022年7月	工信部等	《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022-2025年）》	以数字化助力“创品牌”， 支持跨境电商开展海外营销推广 ，巩固增强中国品牌国际竞争力
2021年11月	商务部	《“十四五”对外贸易高质量发展规划》	支持海外仓对接各跨境电商综试区线上综合服务平台和国内外电商平台 ，探索创立海外智慧物流平台
2021年7月	国务院	《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》	鼓励传统外贸企业等参与海外仓建设，提高海外仓数字化与智能化，促进中小微企业借船出海， 带动国内品牌、双创产品拓展国际市场空间 ；支持企业加快重点市场海外仓布局，完善全球服务网络， 建立中国品牌的运输销售渠道
2021年6月	海关总署	《关于在全国海关复制推广跨境电商电子商务企业对企业出口监管试点的公告》	为进一步促进跨境电子商务健康有序发展， 在现有试点海关基础上，在全国海关复制推广跨境电商B2B出口监管试点
2020年5月	国家外汇管理局	《关于支持贸易新业态发展的通知》	为提高贸易外汇收支便利化水平， 从事跨境电子商务的企业可将出口货物在境外发生的仓储、物流、税收等费用与出口货款轧差结算 ，减少卖家资金占用成本

来源：各相关部门官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字技术赋能跨境出口电商全链路运营

在产业数字化趋势下，针对跨境出口电商全链路较长且运营复杂的问题，具备行业积累的服务商积极为行业参与者提供数字化解决方案，基于数字技术优势解决跨境出口电商在营销、支付、物流及通关等环节的痛点，致力于提升全链路运营效率，帮助参与者实现降本增效。

中国跨境出口电商运营痛点及数字技术赋能方式

运营痛点

数字技术赋能方式

营销

消费群体多元化：不同地区的海外消费者生活习惯及文化观念存在差异，跨境卖家难以精准匹配与自身产品相契合的客群，容易出现水土不服的情况



智能推荐：借助海外数字营销工具，如Google Analytics等，来追踪消费者行为数据，感知消费者偏好并向其推荐个性化产品

支付

结汇风险：在人民币汇率不稳定的背景下，若跨境出口电商企业的销售货款不能及时到账，会产生结汇风险



构建跨境支付系统：将跨境支付系统与合作银行及电商平台对接，监控交易全流程，实现卖家资金快速到账，保障卖家及时查看最新汇率，使结汇操作更加高效

物流

成本高：跨境物流成本涉及运输费、仓储费与报关费等

环节多：国际干线运输方式多样，且涉及清关、尾程配送等多个环节，不可控因素较多

效率低：海外仓用工成本高、拣选作业出错率高、仓库数据监控差且卖家远程管理难等



智能拼单：基于平台监控，将包裹进行智能合单或主动拼柜操作，降低卖家物流成本

全链路协同：运用数字技术打通多环节数据，形成端到端的统一标准化物流服务

智能仓储：人机协作实现智能拣选，并基于数字化信息系统实现卖家、仓储与平台数据的互联互通，提升卖家库存管理便捷化水平

通关

清关环节数字化水平较低：较低的数字化水平使清关环节信息不对称问题凸显，导致目的国海关处理商品清关的效率低，货物若被扣留或没收会提高卖家损失



全链路溯源：打造从下单到报关“全链路溯源系统”，追踪各环节原始数据，实现高效清关，使跨境电商交易处于全方位监管之下

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

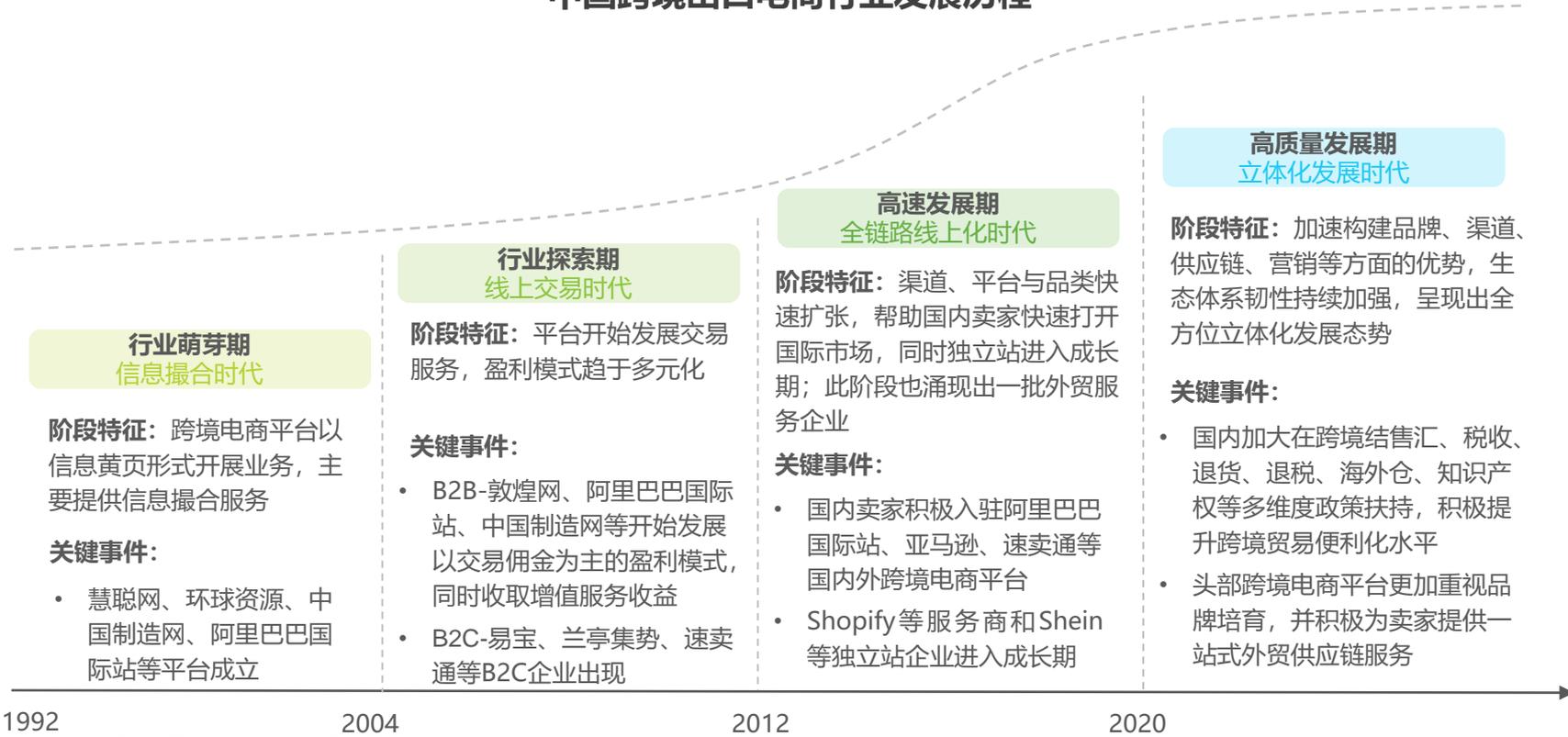
02 / 中国跨境出口电商发展阶段

WHEN

当前行业迈入立体化发展阶段，高质量发展是核心基调

经历数十载，我国跨境出口电商行业经历了从构建信息平台、发展交易服务、完善生态链条到追求立体化发展的演变进程。发展之初，跨境出口B2B平台率先探索出信息撮合和交易服务的商业及盈利模式；随后，国内跨境出口卖家业务拓展需求的激增进一步推动了平台与服务商市场的繁荣，并为后续卖家品牌化培育打下良好基础；最后，随着合规与标准化体系的建立，行业也正式迈入高质量发展阶段，通过前期在品牌、渠道、供应链、营销等方面的经验积累，各大平台与服务商加强资源整合，为品牌商提供更全面的一站式服务，提升跨境出口业务便利度，促进行业健康有序发展。

中国跨境出口电商行业发展历程



1992

2004

2012

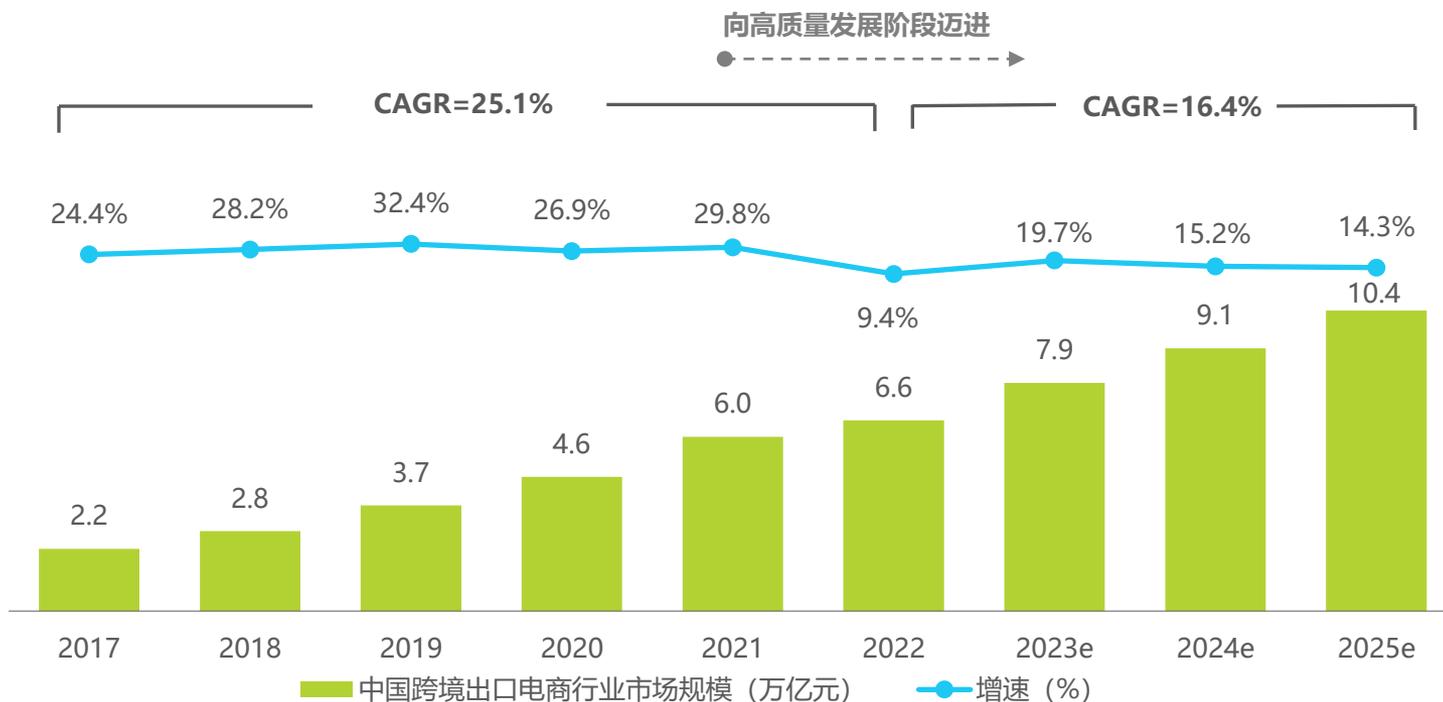
2020

来源: 商务部《中国跨境电商出口合规发展报告》, 公开资料, 艾瑞咨询自主研究绘制。

精细化发展趋势为主导，未来体量有望迎来新突破

2017-2021年之间，中国跨境出口电商行业规模持续保持着高于20%的同比增速，叠加疫情对世界各国消费端线上化的加速效应，2021年跨境出口电商行业规模已突破6万亿元。2022年受到局部封控导致的供应链压力和国际形势变化等因素的综合影响，跨境出口电商行业边际增速受挫，但全年依旧实现了9.4%的同比正向增长，规模也达到了6.6万亿元。艾瑞预计未来三年伴随经济复苏，行业边际增幅将会逐步修复，并以16.4%的年均复合增长率实现稳中有进的发展，至2025年突破10万亿元。

2017-2025年中国跨境出口电商行业规模及增速



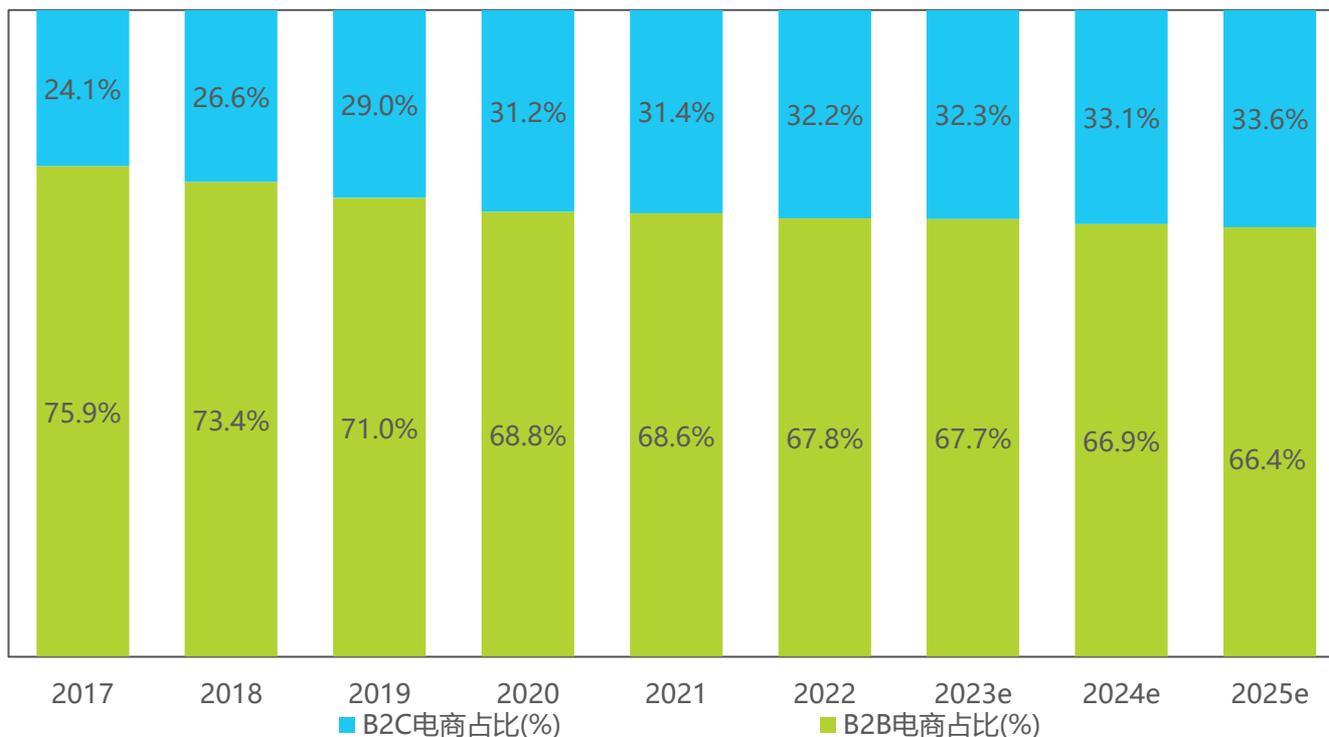
来源：海关总署，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主测算研究及绘制。

行业规模 (续)

B2B行业规模占比近七成，新市场开拓助推B2C快速发展

若将规模按照交易属性拆分，可以发现跨境出口B2B电商一直是行业规模主要量级的提供者，占比保持约七成。同时，跨境出口B2B电商行业准入壁垒较高，相较于零售需要更重的资源投入来获取企业客户资源，并且也需要更长的时间来进行信息积累和渠道布局。跨境出口B2B电商未来发展趋势会相对稳健，并且主要市场会依然集中在发展相对成熟的欧美地区。跨境出口B2C电商也会迎来快速发展，其原因一方面源自于B2C行业受消费端影响更为直接，新兴国家和地区的市场拓展会更容易带来新的交易增量；另一方面源自于订单的碎片化和平台竞争的激烈化趋势，许多小B商家和新创业者也会将小批量的进货行为转向零售平台，此举会推动跨境出口B2C电商市场量级的提升。

2017-2025年中国跨境出口电商B2B&B2C分布



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主测算研究及绘制。

03 / 中国跨境出口电商主要参与者

WHO

主要参与者-平台方

根据运营模式分为第三方开放式平台与自营型平台

根据运营模式划分，中国跨境出口电商可分为第三方开放式平台与自营型平台，划分标准为自营型平台拥有自有产品与货权。品牌商入驻第三方开放式平台的难度相比建立自营型平台的难度要低，但需严格遵守平台规则，并根据自身优势合理选择相应的第三方开放式平台；自营型平台即品牌商自建独立站进行商品销售，其经营自主性较高，商品更具备一定的品牌力，但对自身资金流、客户基础及市场教育能力的要求较高。

中国跨境出口电商第三方开放式平台与自营型平台差异化对比

	第三方开放式平台	自营型平台（独立站）
定义	为入驻的跨境卖家提供线上交易商城，并整合物流、支付及运营等服务资源	平台按标准化要求生产或买断商品进行销售，自主决定营销、支付与物流解决方案
运营难度	平台基建完善， 跨境卖家只需掌握店铺开设的基本技能即可 ，专业性门槛较低	卖家需自主经营平台 ，且需自主寻找支付与物流等服务商，其专业性门槛较高
流量获取难度	前期：可基于第三方开放式平台 庞大的用户群体获取流量并实现快速转化 后期：卖家囿于买家数据获取难度较大，导致其 构建私域流量池的难度增加	前期： 引流难度较大 ，需具备一定的品牌营销及推广能力 后期：通过自身沉淀的终端客户数据， 能够进行私域客户维护
经营自主性	自主性较低，第三方开放式平台的规则较多且较严， 卖家若不遵守平台规则进行店铺经营，会面临封号风险	自主性较高， 卖家可根据自身需求调整经营模式 ，如定价策略与营销策略等
商品种类及质量	商品品类跨度广， SKU丰富 ，商品质量难以把控	难以覆盖全品类， 精简SKU ，商品品牌化水平较高
卖家群体特征	亚马逊平台卖家实力较强，eBay、Wish及TikTok等平台以中小型创业卖家为主，TEMU与SHEIN Marketplace的卖家需具备柔性供应链能力	自营型平台卖家的资金流量较高、客户基础强大且市场教育能力较强
买家群体特征	亚马逊平台的客户多为欧美中产阶级群体，eBay、Wish及TikTok等平台以价格敏感型消费群体为主	客户的价格敏感度较低，具备较强的品牌意识

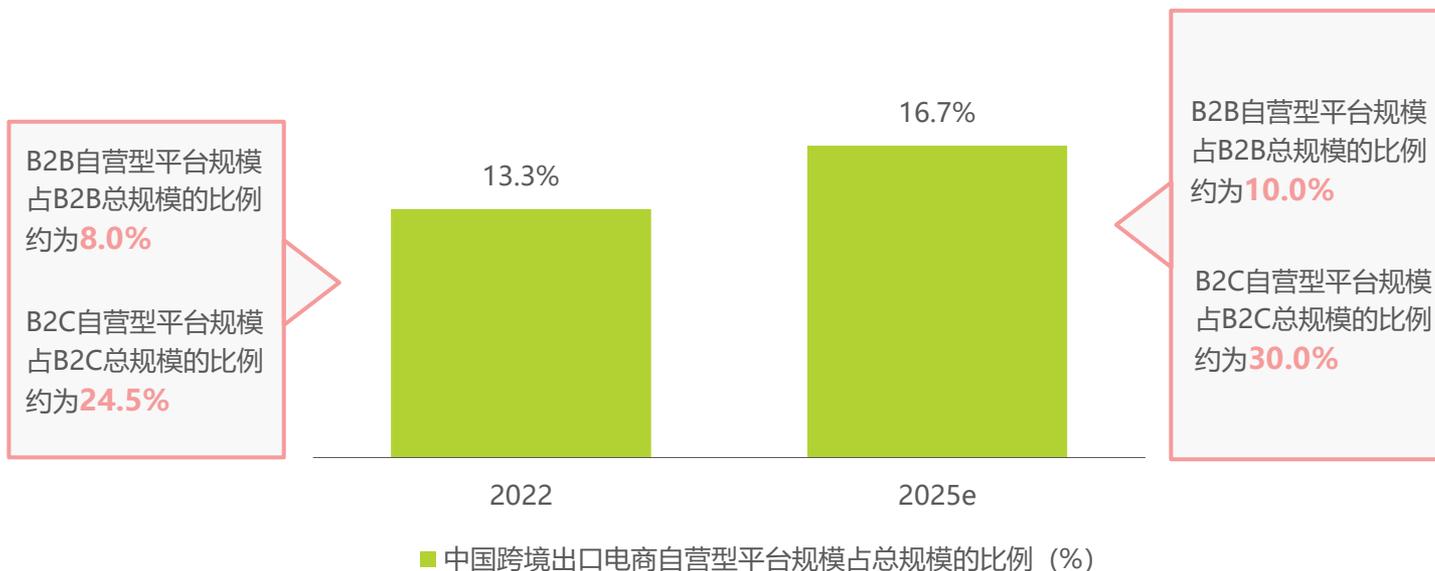
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

主要参与者-平台方

自营型平台占比呈上扬趋势，B2C品牌商自营化需求更为显著

整体来看，2022年中国跨境出口电商自营型平台规模占总规模的比例为13.3%，2025年增加至16.7%，自营型平台占比呈现上涨趋势。从B2B的角度看，2022年B2B自营型平台规模占比为8%，随着海外采购商年轻化趋势凸显，采购商倾向于借助社媒渠道触达国内品牌商，催化国内B2B卖家自营型平台渗透率进一步提升，2025年B2B自营型平台规模占比预计达10%；从B2C的角度看，2022年B2C自营型平台规模占比为24.5%，虽然流量成本持续走高使部分B2C自营型平台关闭，但具备较强实力的头部品牌商仍倾向于通过社媒渠道精准触达品牌的目标群体以不断提升销售规模，且经第三方开放式平台培育成熟的跨境卖家为提升品牌影响力会逐步布局自营型平台，2025年B2C自营型平台规模占比预计达到30%，相较于2022年上升5.5个百分点，其增幅高于B2B自营型平台占比的变化幅度。

2022&2025年中国跨境出口电商自营型平台规模占总规模的比例



注释：中国跨境出口电商自营型平台规模及总规模的统计口径均为交易额。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

主要参与者-品牌商

起源于外贸工厂，历经产品导向期与品牌建设期，逐步迈向品牌精耕期

1992-2003年，品牌商基于中国制造业红利，以工贸一体化形式出海；2004-2012年随着中国卖家入驻eBay与亚马逊等电商平台，B2C品牌商大量涌现，多以代销模式销售高性价比产品；2013-2018年品牌商开始关注产品研发，其中2017年亚马逊开启品牌备案计划加速了中国卖家自有品牌建设进程；2019年后，国内数字技术应用愈发成熟，加之2021年亚马逊陆续整治平台不良现象，各品牌商不断强化自身数字化能力，加速整合供应链，筑高品牌壁垒，中国跨境出口电商品牌商迈向品牌精耕期。

中国跨境品牌商出海历程示意图



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

主要参与者-服务商

服务商基于自身优势全方位赋能行业经营链条，加速生态体系共建

跨境出口电商经营链条较长、涉及的中间环节较多，跨境卖家凭借自身能力难以实现精细化、全链路及深层次的业务运营。工具类、营销类、物流类及金融类等服务商结合自身优势能够帮助跨境卖家补充并优化自身商业链条，为其提供相关解决方案，进而提高出口效率。外部服务商与跨境卖家紧密的供需关系加速推动了行业生态体系建设，为行业良性发展创造更多价值。

中国跨境出口电商经营链条及服务赋能环节与方向

跨境出口电商经营链条	①产品采购	②产品仓储	③产品销售	④产品推广	⑤产品配送	⑥产品交付
	自生产采购	国内仓储管理	电商平台	品牌推广	头程/尾程配送	收单/收款
	成品采购	海外仓储管理 (需提前发货至海外仓)	社媒平台	渠道拓展	报关/清关	结汇/售汇
			独立站			报税/缴税

各类型服务商的服务环节及重点赋能方向

	ERP/CRM等工具服务商	营销服务商	物流服务商	金融服务商
服务环节	①②③⑤	①③④	①②⑤	①③⑥
重点赋能方向	环节①：采购供应商管理等 环节②：库存管理等 环节③：客户管理、订单处理等 环节⑤：物流追踪、运输优化等	环节①：采购前产品选品等 环节③：店铺/社媒/独立站运营等 环节④：广告投放管理、内容营销、客户线索管理、站内外推广等	环节①：原材料/成品运输等 环节②：订单管理、出入库管理等 环节⑤：国际货运代理、清/报关服务、海外配送、运输管理与追踪等	环节①：供应链金融等 环节③：跨境支付等 环节⑥：外卡收单、境外收款、结汇/售汇、税务备案核验等

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

中国跨境出口电商产业链图谱

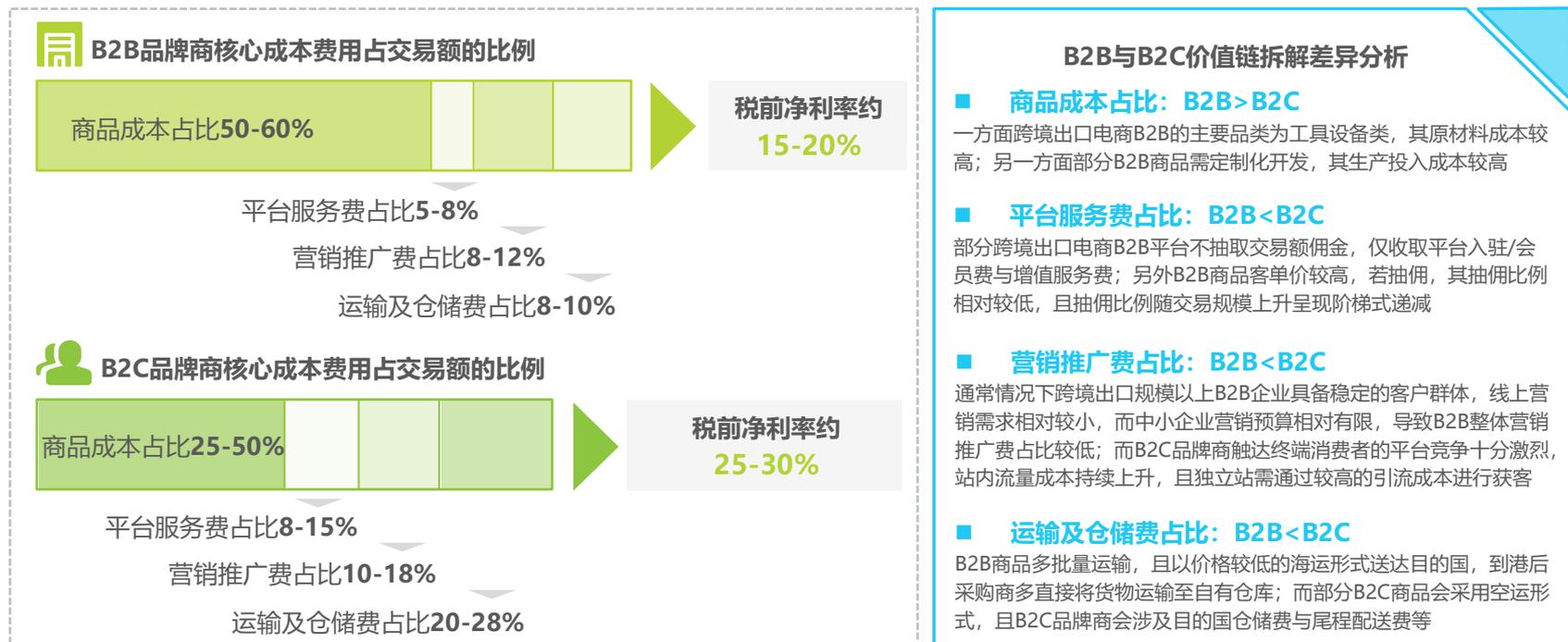


注释：各企业排名不分先后，图示企业仅为各领域的代表企业。
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

B2C品牌商利润率高于B2B品牌商，两者核心成本费用占比呈明显差异

中国跨境出口电商B2C品牌商税前净利率为25-30%，明显高于B2B品牌商。B2B品牌商最高的成本费用为商品成本，其占交易额的比例达50-60%，而B2C品牌商的商品成本占比为25-50%，这是导致B2B品牌商净利率较低的重要原因之一。除商品成本外，B2C品牌商的平台服务费占比、营销推广费占比、运输及仓储费占比基本均大于B2B品牌商，其中运输及仓储费占比差别明显，这主要与两者的运输体量、及其所选择的运输形式等因素有关。

2022年中国跨境出口电商B2B与B2C品牌商价值链拆解分析



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

跨境出口B2B案例-亚马逊企业购

创新发展DTB模式，以产品+服务矩阵构筑核心竞争力

亚马逊企业购2017年在中国落地，深耕跨境出口B2B赛道，并于2022年创新提出DTB模式，减少进出口商、分销商等中间角色，在帮助国内供给方通过数字化渠道更直接地触达海外终端企业和机构的同时，也提升需求方在各阶段各品类上的采购效率、降低采购成本。亚马逊企业购运用自身广泛的商品储备和覆盖全链路的智能工具打造集合产品与服务于一体的矩阵，并围绕规模化、数字化和创新化的核心优势不断拓展与深化产品和服务能力，巩固加深竞争力。

亚马逊企业购业务布局及核心优势示意图

新型外贸交易链



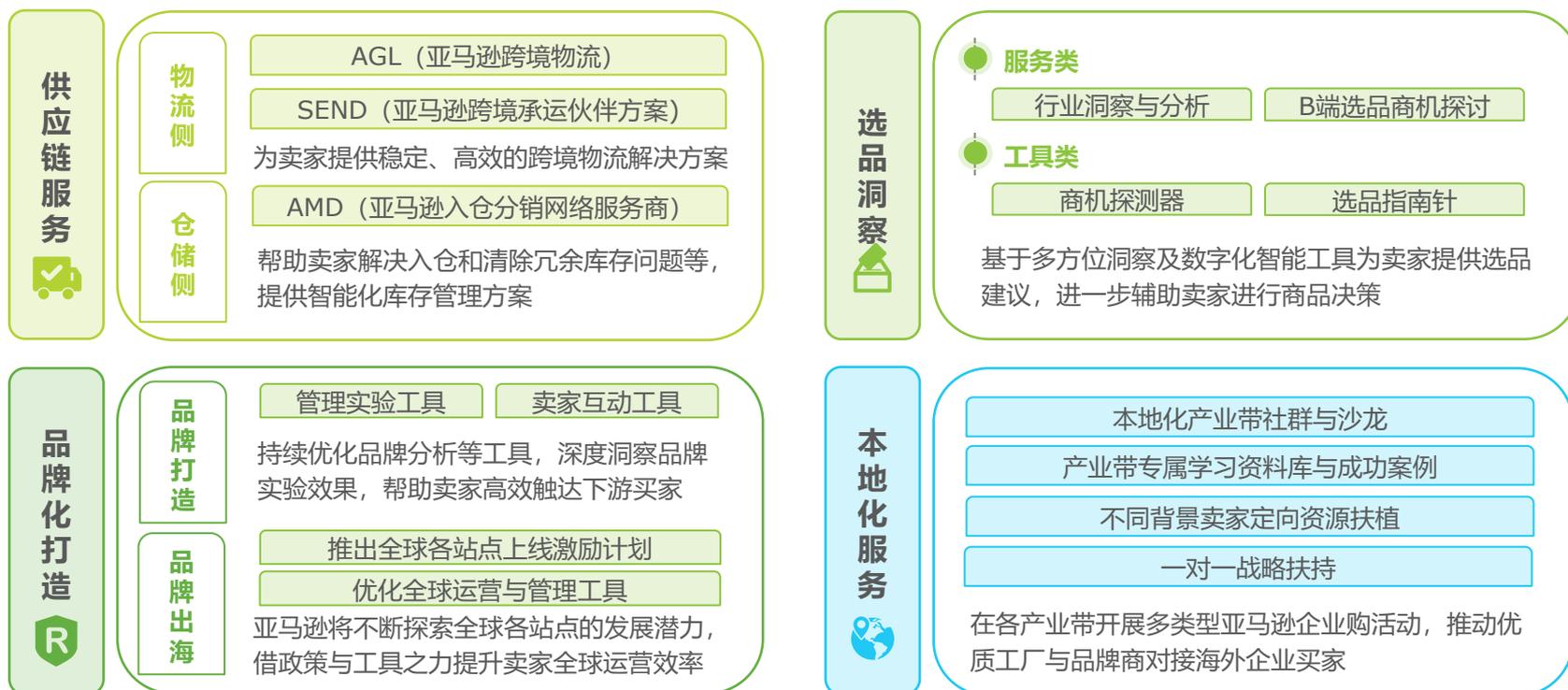
来源：公司访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境出口B2B案例-亚马逊企业购

优化供应链服务、选品洞察、品牌化打造及本地化服务，助力中国卖家长远发展

历经近十年探索与沉淀，亚马逊企业购根据中国卖家的需求与痛点积极开展全链路服务与产品的布局，目前已触达全球600万+企业及机构买家。2023年亚马逊企业购将继续围绕供应链服务、选品洞察、品牌化打造以及本地化服务四个业务方向，不断提升全链路服务能力，赋能中国优质工厂与品牌商开拓海外站点。

2023年亚马逊企业购重点业务布局方向



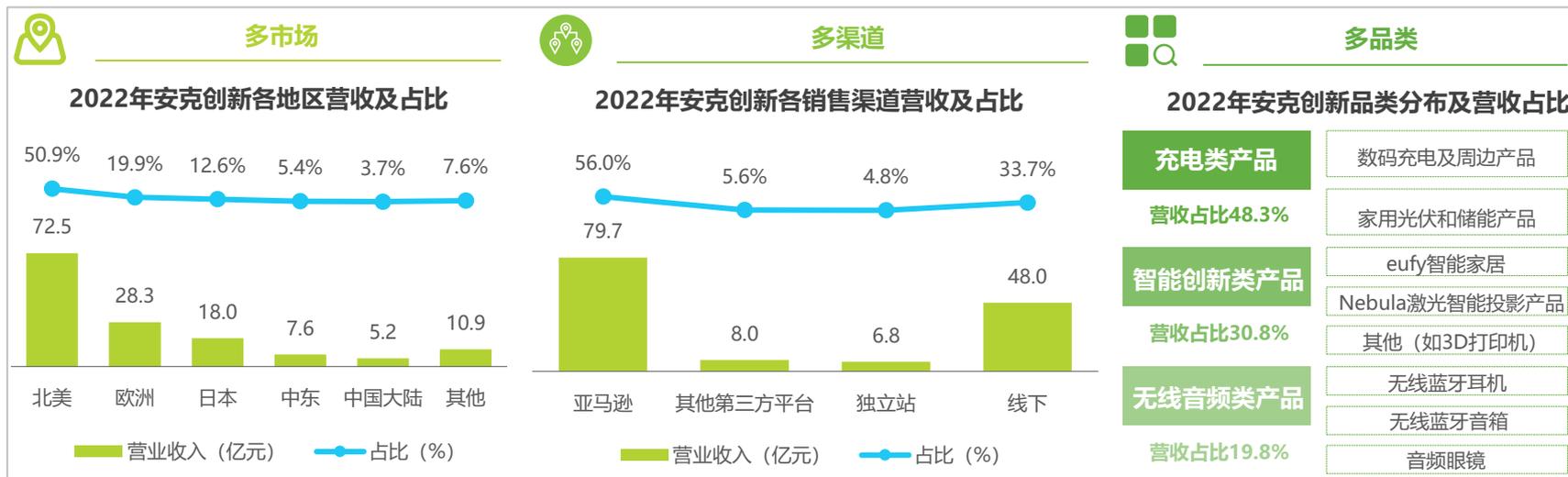
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境出口品牌方案例-安克创新

强大研发底座支撑品牌多市场、多渠道、多品类的布局策略

安克创新通过亚马逊、独立站等线上渠道与沃尔玛等线下渠道为全球消费者提供充电类、智能创新类及无线音频类产品。公司构建多维研发体系，持续增强研发投入，通过自研核心技术巩固产品技术壁垒，并借助技术手段深度服务消费者，及时捕捉消费者趋势。2022年公司取得103件发明专利等研发成果，强大的研发底座支撑公司进行全球化布局并不断拓展新兴渠道与新品类。2022年公司总营收达142.5亿元，同比增长13.3%，以自有品牌建设持续占领消费者心智，共打开146+个国家与地区，用户数量超1.2亿人，成为中国跨境出口品牌商的典型范例。

2022年安克创新营收结构及研发底座情况



研发体系	研发投入	自研核心技术	消费者服务系统	研发成果
<ul style="list-style-type: none"> 产品开发部 研发中心 设计中心 软件开发部 产品测试部 	<ul style="list-style-type: none"> 2022年研发投入达10.8亿元，同比增长38.8% 2022年研发人员达1820名，占总员工的比例为50.4% 	<ul style="list-style-type: none"> 便携式储能和户用储能技术 智能家用机器人技术 基于多模态自学习架构的家庭安防AI系统 	<ul style="list-style-type: none"> 在主渠道亚马逊布局智能工具辅助用户决策 基于VOC系统化分析用户的反馈信息 	<p>2022年公司取得103件发明专利，636件实用新型专利，462件外观专利授权</p>

来源：2022年公司年报，公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

跨境出口服务商案例-小满科技

致力于为跨境出口企业提供全流程&多样性的解决方案

小满科技自成立以来，始终聚焦于外贸SaaS领域，通过技术和服务能力的升级创新，逐步构建起覆盖跨境出口全业务流程的服务产品矩阵。在2023年，小满科技升级为外贸生意智能工作台，通过旗下线索开发、客户管理、经营分析及独立站工具，将AI融入产品，提供AI客户管家和AI决策管家能力，为不同阶段商家提供多样性解决方案，帮助商家在跨境出口关键环节实现降本增效，为业绩的持续性增长保驾护航。

小满科技发展历程

2013

公司成立，获得真格、云天使基金天使轮投资

2017

小满CRM解决方案发布，客户突破5000家，获国家高新技术企业认证

2020-2021

获阿里巴巴D轮战投，建立阿里国际站业务联动

2023

OKKI升级为外贸生意智能工作台，为不同阶段商家提供全流程、多样性的解决方案

2015

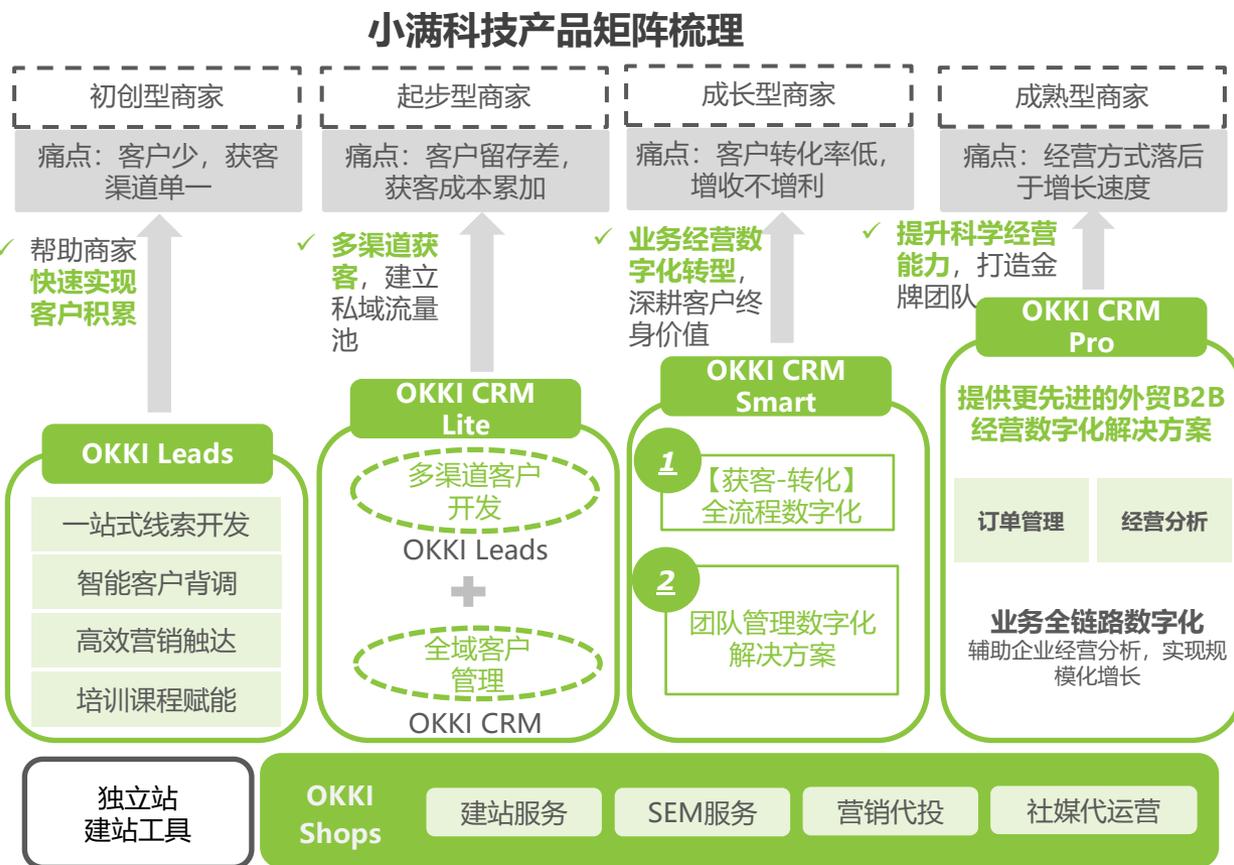
客户突破1000家，完成A轮融资，估值过亿

2019

小满品牌升级OKKI，发布AI解决方案，客户突破1万家

2022

产品全新升级，推出开发工具OKKI Leads



来源：公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境出口服务商案例-小满科技

重视客户共创，运用产品、技术与服务优势，助力跨境卖家成功出海

小满科技十年深耕，以OKKI CRM为基础盘，不断延伸数字化工具，为跨境B2B卖家提供一站式全流程外贸解决方案。公司目前已在产品、技术与服务方面建立较高的竞争壁垒，秉持“成为出海企业最可信赖的数字化合作伙伴”的愿景，重视与客户共创产品，运用AI等新技术进行产品升级，为客户提供场景化、多元化与专业化的服务体系，助力跨境B2B卖家提升外贸全流程运营效率，推动业绩持续增长。

小满科技核心优势分析

产品优势

提供一站式全流程外贸解决方案：以CRM为基础盘，沿外贸流程横纵向拓展工具种类，覆盖前期获客、客户管理与订单管理等业务场景，各工具间高效协同，辅助客户完成一站式运营

贴合客户需求快速迭代：高频总结客户的阶段需求，经大量客户调研与验证后，及时对产品进行迭代升级

多端口支持业务开展：产品全面支持移动端、桌面端与网页端，灵活适应各个业务场景与操作习惯，随时随地开展业务

技术优势

重视研发投入：产品核心研发团队达150+人，成员均来自顶尖互联网企业及高等院校

AI积累与创新：创立之初将AI引入CRM领域，积累了大量经验。在符合国家安全基础上融合外贸业务，将上线AI客户管家和AI决策管家，帮助业务员和管理者提升效率

拥有完备的安全屏障：除建设数据安全体系外，向客户承诺：在未经客户授权或法律规定的基础上，绝不会向任何其他第三方传输客户存储在小满产品上的商业信息

服务优势

方案交付场景化：根据客户阶段的业务场景需求为其匹配差异化运营方案，保障产品使用的落地性，其客户服务满意度达98+%

服务渠道多元化：自营服务团队达250+人，提供线上服务支持，并在35+个城市配备线下服务团队，提供业务诊断咨询等服务

服务体系专业化：开设小满管理研习会、小满云课堂与小满训练营，以“理论+实践”赋能客户成长

04 / 中国跨境出口电商品类分析

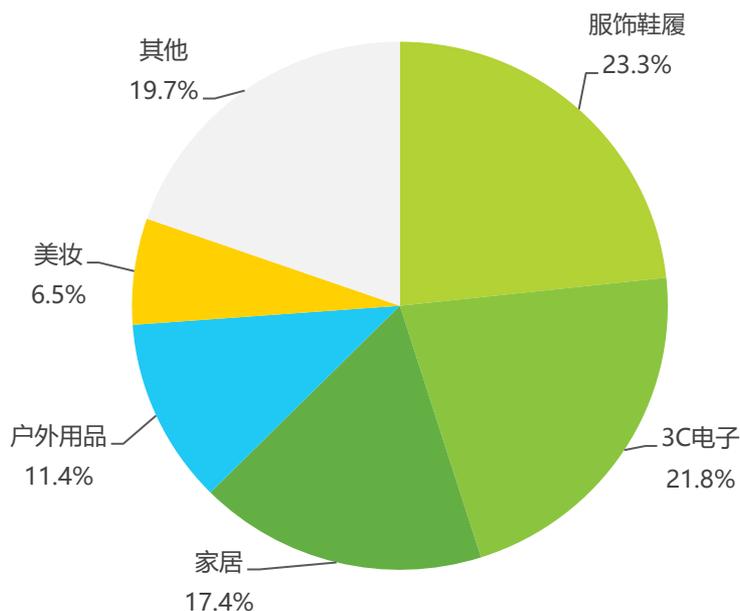
WHAT

跨境出口B2C品类分析

传统优势品类继续领跑，新兴品类蓄势待发

2022年跨境出口B2C品类TOP3分别为服饰鞋履、3C电子和家居，总和占比超过六成，作为传统优势赛道的规模效应不容小觑，预计未来份额占比依然会保持稳定。未来的潜力赛道主要聚焦在户外用品和美妆之上，其中户外用品主要受健康生活观念普及度提升的影响，我国户外品牌或有机会通过发挥制造产业链优势在发展中国家找到新机遇。与此同时，受益于国内美妆产业链逐步成熟带来的外溢效应以及新兴短视频、直播出海媒介的兴起，美妆正在作为新兴出口品类逐渐发展壮大，主要优势市场聚集在拉美、东南亚和中东地区，未来随着市场渗透的加深，美妆品类占比也会持续提升。

2022年中国跨境出口B2C电商品类分布及变化趋势



变化趋势

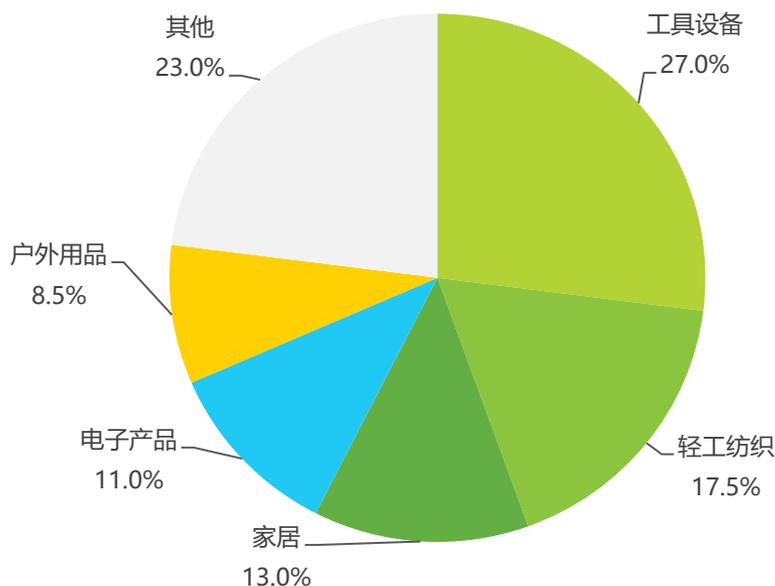
- ❑ 服饰占比维持稳定，3C&家居受到海外消费审慎情绪影响或有略微下降
- ❑ 户外类产品受到健康生活观念普及的利好因素影响，中国户外品牌有望在部分发展中市场寻得新机会
- ❑ 美妆作为成长型品类，核心市场为东南亚、拉美和中东等地区，未来呈高速发展趋势，2025年占比预期提升至约8%
- ❑ 其他潜力赛道：母婴童装、宠物用品、假发等

跨境出口B2B品类分析

工具设备、轻工纺织品类具备较好产业基础，新能源、储能为潜力赛道

凭借制造业优势，工具设备、轻工纺织和家居产品稳居跨境出口B2B品类高位，多年的生产运营经验为这些品类的出口提供了良好的产业基础，产品分布现状短期内会保持稳定。基于政策发展导向和行业结构变化的综合考量，新能源汽车零配件与户外储能产品有望成为B2B出口电商潜力品类，在非洲、拉美等能源欠发达地区找到新的市场机会。

2022年中国跨境出口B2B电商品类分布及变化趋势



变化趋势

- 工具设备将维持当前水平，轻纺、家居类或有部分玩家转型零售导致比例轻微下降，电子产品受益于贸易体量大比例或略微升高
- 伴随新能源汽车赛道的快速发展，基于汽车后市场多年产业积累，未来新能源汽车零配件有望迎来优势行情
- 户外便携式储能产品呈现出较高成长性，在非洲和拉美市场可能获得新的增长机遇

跨境出口电商品牌占比情况

B2B与B2C品牌化程度有待加强，精细化、品牌化发展成为大势所趋

受到平台规则和产业成熟度等多重因素影响，跨境出口卖家从早年以白牌、低附加值产品为主逐步向品牌化、高附加值的产品进行探索。若以商标注册为衡量标准，2022年跨境出口B2C电商领域已有近四成卖家实现了“商标化”布局，但若以知名度为品牌化标准，仅有不到两成的卖家实现了有效的品牌化布局。同时，在B2B领域若以拥有自主品牌而非贴牌代工为标准，当前仅有约一成卖家的品牌化路径行之有效。具体来看，得益于近消费终端的属性，B2C产品品牌化程度整体优于B2B领域。未来在品牌化发展的大趋势之下，预计2025年B2C和B2B品牌化率将分别达到20-30%和13-20%，品牌化率的提升在带动产业链转型的同时也会有助于企业利润率的优化和管理能力的提升。

2022&2025年中国跨境出口电商品牌化情况

B2C

2022年具有商标的品牌
卖家占比
~40%

2022年
具有知名度的品牌卖家占比



2025年
具有知名度的品牌卖家占比



B2B

2022年
具有自主品牌的卖家占比



2025年
具有自主品牌的卖家占比



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

05 / 中国跨境出口电商地域分析

WHERE

中国跨境出口电商产业集群分析

依托各地区产业优势，主要分布在出口活跃度较高的沿海地区与部分中西部地区

中国跨境电商产业集群主要分布在靠近产业带及出口活跃度较高的地区，包括广东、福建、江苏、浙江、山东、河南、四川及重庆。一方面，靠近产业带能够快速响应市场需求，实现“前店后厂”模式；另一方面，产业带地区所对应的优势产业已形成较为完备的产业链，能够满足跨境卖家“产研销一体化”的需求。此外，出口活跃度较高的地区，其贸易政策与基础设施等相对完善，能够吸引跨境卖家集聚。

2022年中国跨境出口电商产业集群分析（1）



来源：《2022中国出口跨境电商产业集群发展白皮书》，各省市统计局，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

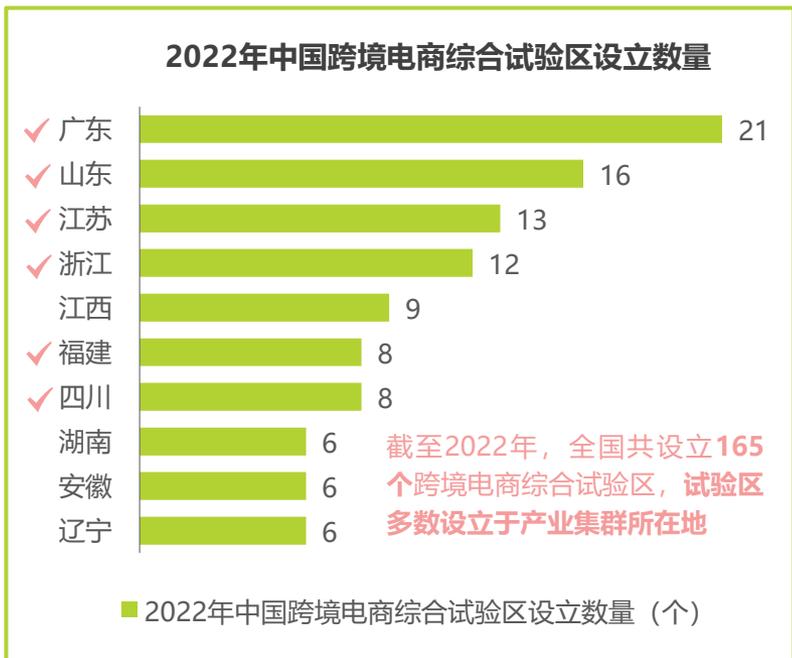
中国跨境出口电商产业集群分析

集群所在地跨境电商生态较为完善，多方位支持跨境卖家“走出去”

设立跨境电商综合试验区能够促进产业链各主体的分工协作，进而实现区域资源整合，为跨境卖家“走出去”提供多种服务，提升跨境卖家出口效率，助力外贸新业态高质量发展。截至2022年底，全国共设立165个跨境电商综合试验区，实现31省市区全覆盖，其中跨境电商产业集群所在地分布多个试验区，政策优势明显。除政策支持外，跨境电商产业集群所在地拥有较为完备的物流体系，“海陆空”基础设施较为稳固，能够有效降低跨境卖家的运输成本，并提升其运输效率。

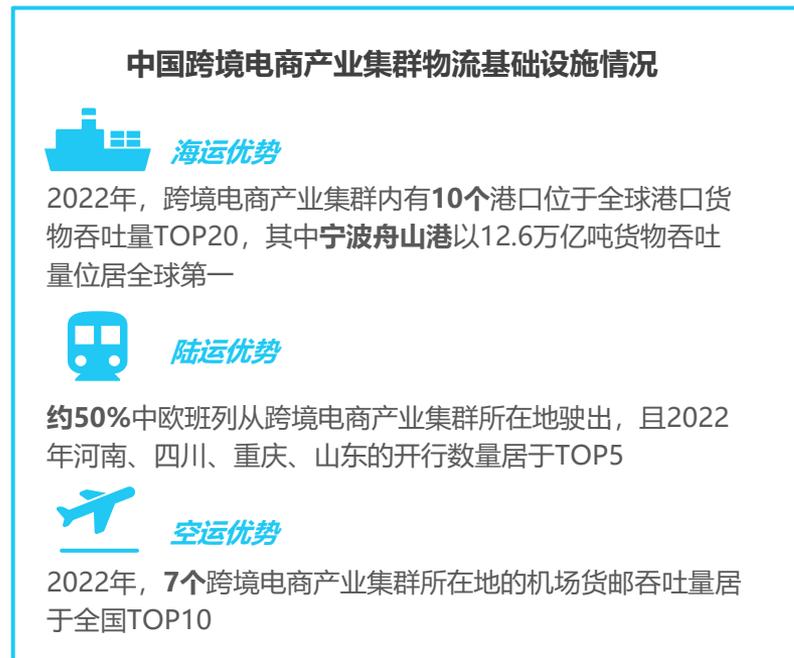
2022年中国跨境电商产业集群分析（2）

政策支持：国家设置跨境电商综合试验区为跨境卖家提供多种服务



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

物流基础设施稳固：较为完备的物流体系能够降低运输成本，保障物流时效



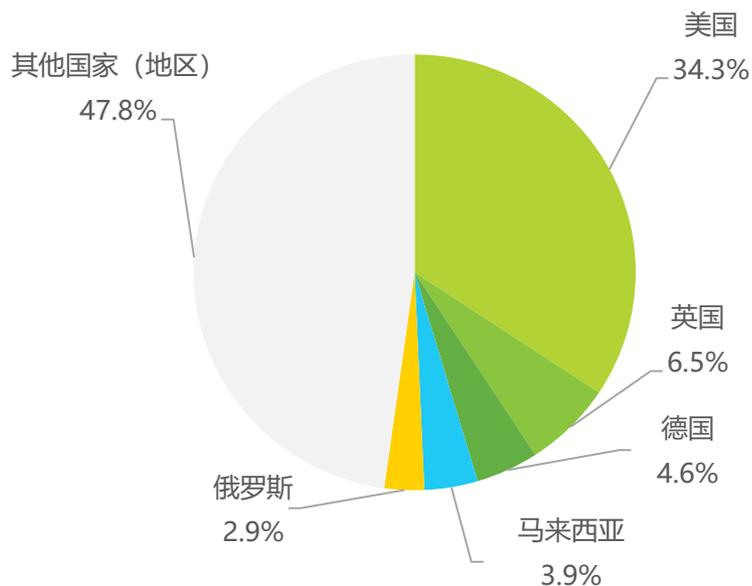
来源：《全球港口发展报告（2022）》，民航局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商主要出口地分析

欧美市场仍为跨境出口电商主要贸易地区，东南亚市场逐步崛起

据海关总署数据知，美国为中国跨境出口电商第一大目的地，欧美等成熟市场仍为中国跨境卖家的主要目标。随着相关自由贸易协定与《区域全面经济伙伴关系协定》政策的落地，新兴市场逐步成为跨境卖家新一轮的“掘金点”，中国跨境出口电商的贸易伙伴趋于多元化。从零售端观察，五个东南亚国家电子商务零售额增速居于全球TOP10，电商生态欣欣向荣，相较于较为饱和的欧美市场，东南亚市场正在逐步崛起。

2022年中国跨境出口电商目的地分布

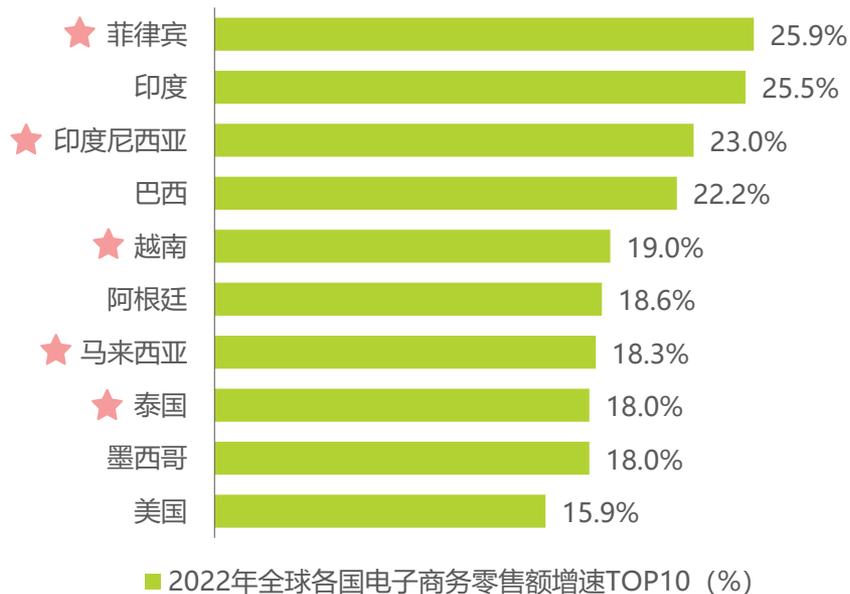


注释：其他国家（地区）主要包括：新加坡、日本、加拿大、法国、泰国、菲律宾、巴西及越南等。

来源：海关总署，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2022年全球各国电子商务零售额增速

TOP10



来源：eMarketer，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商主要出口地分析-美国

渠道竞争趋于白热化，不确定性事件频发增加出口难度

美国电商发展起源较早，已形成较为成熟的电商体系，其中亚马逊为美国的头部电商平台。但在美国经济下行期，以TikTok、TEMU与SHEIN为代表的跨境电商平台一跃而起，基于低价策略开发美国消费市场，由于三者受众人群及供应链等方面存在重合，导致内部竞争激烈，与此同时会对外逐步侵蚀其他平台的市场份额，渠道竞争进入白热化阶段。此外，美国政府陆续出台相关贸易保护政策或其他相关规定，对中国跨境出口电商行业造成多方位冲击，增加跨境卖家出口难度。

美国主要跨境电商渠道现状分析

消费侧变化	2022年6月，美国CPI同比增速达 9.1% ，高通胀的经济环境削减了消费者的实际开支， 80% 的受访者已产生消费降级倾向		
客单价情况	三者平均客单价均明显低于亚马逊，其中TEMU平均客单价最低，三者持续占领美国消费者低价心智		
新举措 (截至2023年7月)	<ul style="list-style-type: none"> 与美国仓库建立合作伙伴关系，完善物流履约服务 将在美国上线全托管模式，降低国内卖家入驻门槛 	<ul style="list-style-type: none"> 启动海外仓建设，提升物流配送效率 计划在美国市场开放本土店，旨在压缩物流配送时间 	<ul style="list-style-type: none"> 推出平台模式，引入第三方卖家，以满足消费者对产品多样性的需求
用户表现	2023年3月，月活用户达1.5亿（美国总人口3.3亿），相比2020年增长50%	2023年7月，居于Apple Store最受欢迎APP TOP1	2023年6月，35.5%的SHEIN网站流量来自于美国市场，流量占比远高于其他市场

面对TikTok、TEMU与SHEIN的竞争，亚马逊持续承压，主动采取应对策略

承压表现：2023年3月，亚马逊月度Prime会员数量为**1.7亿人**，相比2022年同期**减少300万人**

出台应对策略：2023年8月29日起，将对价格低于10美元的所有商品推出较低FBA费率，且平台侧在大促期间对部分商品主动补贴，折扣力度达20%

美国部分相关规定对中国跨境出口电商的影响

2018年

- ◆ 美国对中国部分商品加征关税，严重冲击中国跨境出口电商B2B行业，抬高中国卖家成本

2021年

- ◆ 美国签署《维吾尔强迫劳动预防法案》，禁止进口与新疆相关的任何产品，这导致中国服装跨境出口订单规模下滑

- ◆ 苹果出台新隐私政策，限制应用程序获取用户手机隐私信息的权限，大幅降低跨境卖家海外营销精准度

2023年

- ◆ 美国拟取消800美金进口免税政策，不利于以国内直发为主的独立站卖家与第三方平台

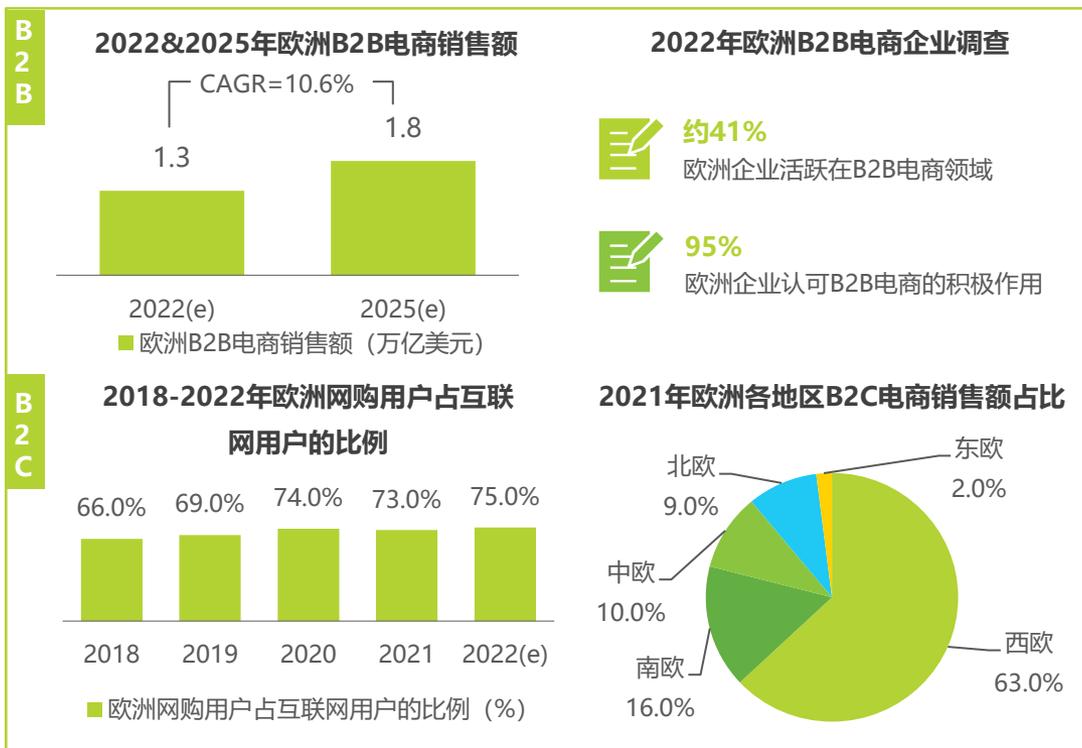
来源：美国劳工部，麦肯锡，similarweb，CIRP，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商主要出口地分析-欧洲

电商环境愈发成熟，市场仍存在开拓空间，风险因素不可忽视

新冠疫情培养了欧洲企业采购商与消费者的线上购物习惯，预计2025年欧洲B2B电商销售额将达到1.8万亿美元，约41%的欧洲企业积极介入B2B电商；从C端来看，2022年欧洲网购用户占互联网用户的比例将达到75%，逐步趋近于同年中国网购用户渗透率（79.4%）。从区域分布看，西欧B2C电商市场发展最为成熟，2021年电商销售额占整体欧洲市场的比例达63%。此外，东欧电商销售额增速强于西欧，市场潜力较大，跨境卖家可借助国家战略支持积极开拓。但不可否认，跨境卖家面对欧洲市场需克服“去工业化”、“罢工潮”以及高合规要求等困难，需要重视可能存在的风险因素以避免损失。

欧洲B2B与B2C电商市场现状分析



欧洲市场的机会点与风险因素分析

欧洲市场的机会点

- **东欧电商市场潜力较大，中国与其保持密切往来：**2021年东欧B2C电商销售额增速高于电商成熟度较高的西欧，东欧国家是中国“一带一路”倡议沿线国家的重要组成，是中欧班列重要通道与目的地，为跨境卖家出海提供坚实基础
- **欧盟与美国对俄罗斯实行出口管制，为中国打开俄罗斯市场提供机遇：**俄乌冲突背景下中国卖家可重点关注欧盟与美国对俄罗斯实行出口管制的商品类目，其市场潜在机会较大

欧洲市场的不利因素

- **欧洲“去工业化”，制约跨境B2B市场扩张：**地缘政治冲突与气候因素引发欧洲“去工业化”，工业品需求明显下降，不利于跨境B2B市场在欧洲扩张
- **欧洲“罢工潮”会导致物流配送效率下降：**欧洲CPI持续走高，激化劳资纠纷，大量运输业员工罢工，致使部分尾程配送业务停滞，降低配送效率
- **欧洲合规要求较高，抬高卖家合规成本：**欧洲合规要求包括VAT税务合规、EPR产品合规及产品认证合规等，卖家开拓欧洲市场业务时需更加谨慎

来源：波兰数字经济商会，《EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022》，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商主要出口地分析-东南亚

电商GMV高速增长，发展机遇与挑战并存

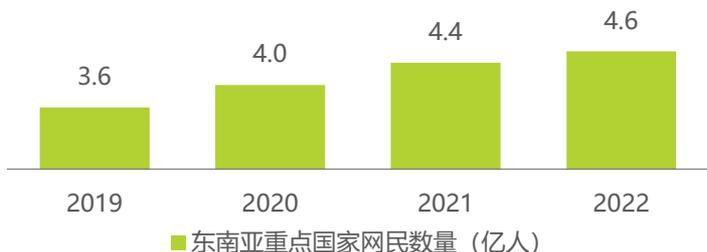
新冠疫情驱使东南亚重点国家网民数量增长近1亿人，加之中国互联网巨头加码等利好因素，2022年东南亚重点国家电商GMV已达131亿美元，预测2025年将达到211亿美元，CAGR达17%。《区域全面经济伙伴关系协定》全面生效后，中国与东南亚市场的货物贸易关税将进一步下降，且社媒的流量优势能够驱动当地电商转化率提升，但跨境卖家开设本土店铺的难度较高，且相对较高的物流配送成本会挤压利润空间，这均会制约东南亚市场的高速发展，未来伴随电商生态环境的持续优化，其现实困境有望逐步纾解。

东南亚市场电商发展现状及跨境卖家布局东南亚市场的机遇与困境



疫情后，东南亚重点国家^[1]网民数量大幅提升

2019-2022年东南亚重点国家网民数量



中国互联网巨头加码，优化当地电商生态

2016年

阿里巴巴陆续注资Lazada，致力于提升其电商技术与物流体系

2017年

腾讯投资Shopee，为其提供资源与技术支持
京东物流在泰国建设智能仓储物流中心，提升当地物流体系效率

2021年

字节跳动旗下的TikTok进入东南亚市场，以“货找人”模式推动当地流量变现

2019-2022年&2025年东南亚重点国家电商GMV



东南亚市场未来发展机遇

1 《区域全面经济伙伴关系协定》全面生效，货物贸易的关税明显降低

RCEP成员国国内90%以上的货物贸易将逐步实现零关税；RCEP原产地累计规则扩大了区域累计范围，能够降低中国出口的最终产品达到关税优惠标准的门槛

2 高社媒渗透率带动社交内容电商高速发展，能够精准触达目标消费群体

东南亚重点国家平均社媒渗透率达82%，借助流量优势，能够精准触达目标消费群体，推动电商转化率提升

东南亚市场未来发展困境

1 本土店流量优势明显，但开店难度较高

本土店能够获得当地平台侧一定的信任背书与流量加权，但违规开设本土店会面临封店、资金提现困难等风险

2 物流成本较高，压缩低客单价卖家的利润空间

基础设施有待完善，且当地主流的货到付款的支付方式会明显降低妥投率，物流配送成本较高

注释[1]：东南亚重点国家包括新加坡、马来西亚、泰国、印度尼西亚、菲律宾、泰国。

来源：《区域全面经济伙伴关系协定》，《e-Conomy SEA 2022》，Statista，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

06 / 中国跨境出口电商发展趋势

HOW

跨境电商平台多元化

平台玩家类型多元与模式创新并驱，为跨境出海企业提供更多布局选择

出海赛道竞争愈发激烈，玩家类型多元化和布局差异化的特征也开始显现，国内互联网巨头主要采用将国内的营销及运营模式复制到海外市场的打法策略，传统跨境电商头部玩家则是通过服务体系的横向拓展和纵向加深等方式进行模式创新，而独立站头部平台也在进行第三方平台模式的探索和品类扩展以尝试突破自营型平台可能面临的增长瓶颈。

跨境电商主要平台玩家类型及布局情况

玩家类型 I：国内电商平台模式复制海外



- 类似抖音小店，TKShop是基于TikTok天然流量池进行用户交流和商品销售的新通道，当前已在美国、英国及东南亚等重点国家进行布局。
- 2022年9月正式运营，主要经营以连衣裙、泳装为代表，定价在5-30英镑之间的快时尚女装，目标市场为英、法、德、意等欧洲国家。



- 拼多多开拓海外市场，2022年9月TEMU上线北美，采用低价路线，通过私域分享、朋友推荐等模式迅速起量，于同年11月成为iOS商店所有应用下载榜榜首。
- 2023年，基于北美市场基础，TEMU陆续拓展至澳洲、欧洲和日韩市场，上线澳大利亚、新西兰、英国、德国等站点，并计划向拉美、非洲布局。

玩家类型 II：传统跨境电商巨头推出新方案



- 2022年跨境峰会提出要“做宽供应链解决方案、做深新选品全过程方案、做轻品牌全球化出海路径、做厚本地化服务”，为中国卖家提供更多便利性。
- 2023年发布“产业带启航十条”扶持计划，从商机拓展、品牌打造、本地化服务、人才培育和品牌标杆塑造五个方面，推动“跨境电商+产业带”融合发展。



- 国际商业负责人表示未来Lazada会立足本地化，坚持跨境+本地模式的投入，除东南亚市场外，也会积极关注更多新区域市场机会。
- 2023年4月速卖通面向广东企业正式推出全托管服务。平台负责店铺运营、仓储、配送、售后服务等环节，商家则只需要提供货品，备货入仓。

玩家类型 III：独立站平台转型探索

SHEIN



- 2023年4月，Shein在巴西等地试点平台模式，支持包括中国卖家在内的更多全球第三方卖家入驻，正式启动平台化转型探索。同时，推出“希有引力”百万卖家计划，将其业务范围从鞋包首饰、美容彩妆等热招品类逐渐拓展至全品类。

来源：《中国跨境电商发展报告（2023）》，The Wall Street Journal，公开资料，艾瑞咨询研究院整理绘制。

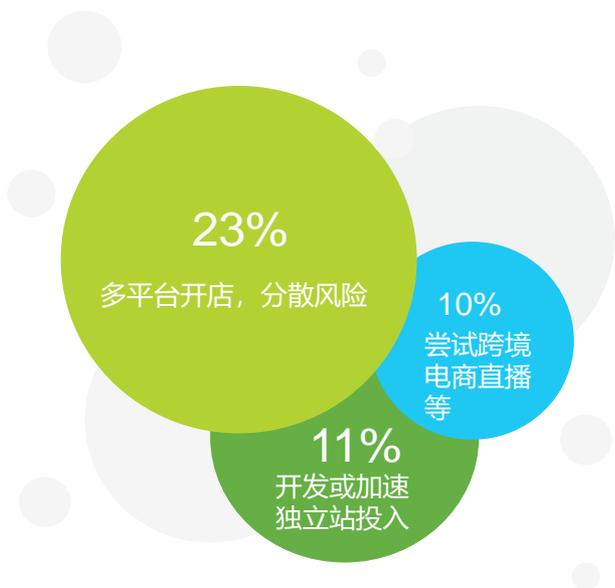
卖家多渠道布局寻求增量

多平台、线下与社媒相结合的布局策略将会被广泛应用

受平台合规和市场政策不确定性的影响，国内卖家对于多渠道布局的关注度显著上升。调研数据显示，2023年有近半数的调研卖家计划进行多平台和新渠道的尝试，这意味着更多的卖家群体将采纳平台与独立站相结合的渠道布局策略。同时，基于渠道拓展的大趋势，线下和新兴媒体也将成为卖家群体重点关注和计划拓展的核心渠道，以加深本地化服务能力和拓展流量入口，达到提升用户满意度和品牌知名度的目标。

跨境出口多渠道布局趋势梳理

2023年跨境出口卖家计划布局策略



01 卖家采用**多平台布局策略**，通过第三方平台与独立站渠道的能力协同达到双向引流和规避风险的目的，从而形成持久竞争优势，提升自身品牌价值。

02 加大**线下渠道探索**，形成线上交易与线下体验的联动布局，满足不同境外市场消费端的本地化服务诉求，提升满意度，从而增强用户黏性。

03 TikTok、Youtube、Instagram已成为全球用户单天使用时间最长的应用⁽¹⁾，卖家会加大在此类社媒渠道上的营销布局，通过**加强社媒渠道渗透**，以扩大流量入口。

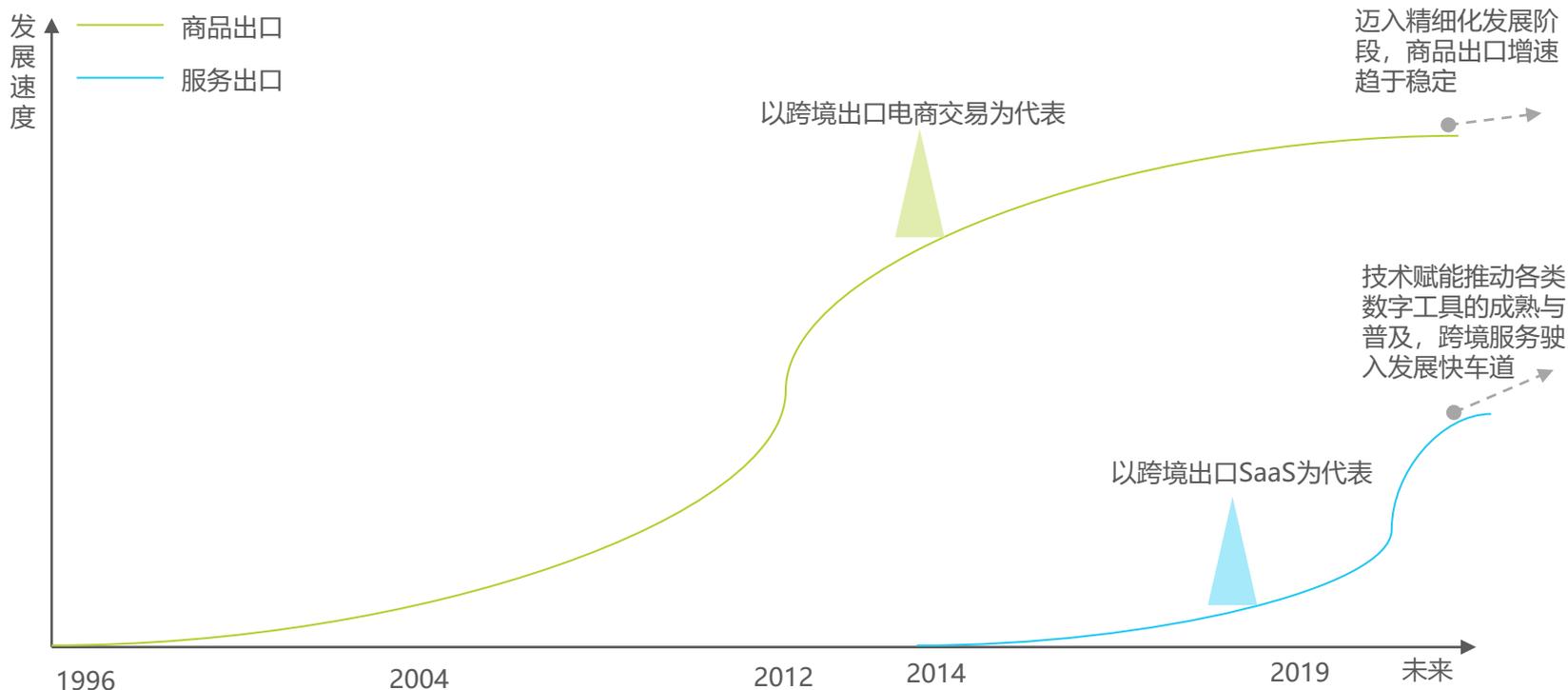
注释：2022Q2监测数据显示，TikTok、Youtube和Instagram全球用户平均每天使用时间分别为95、74和51分钟
来源：雨果跨境，《中国跨境电商发展报告（2023）》，《2022 Q2 全球社交媒体互动量》，公开资料，艾瑞咨询研究院整理绘制。

商品出口带动服务出口

商品出口成熟和品牌化带动跨境服务生态发展

在我国跨境电商品牌化和多平台发展的趋势下，精细化运营的重要性得到凸显，跨境卖家对营销、金融、供应链等各类增值服务需求的提升直接带动了跨境电商服务生态的发展。未来随着大数据、云计算、AI等数字技术在跨境出口服务链路各环节的深度学习，将会进一步提升产品运营效率，降低提供产品/服务的成本，推动跨境服务赛道的快速发展。

跨境商品出口带动服务出口示意图



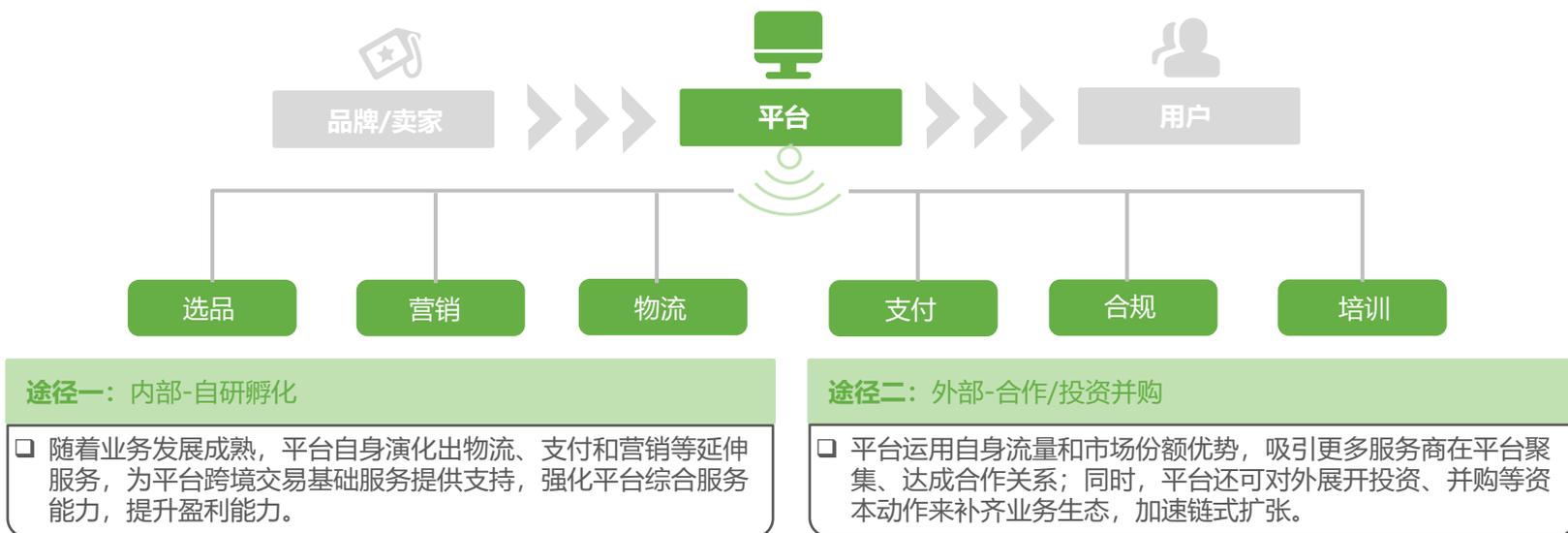
来源：《中国跨境电商发展报告（2023）》，公开资料，艾瑞咨询研究院整理绘制。

服务出口趋势一：平台服务生态化

平台延伸服务链条，呈现生态化特征

作为跨境电商生态链的核心组成部分，跨境电商平台以为上下游提供交易服务为基础，业务链条逐渐延伸至选品、营销、物流、支付、合规等增值型服务领域，显现出生态化趋势。生态布局策略通常分为内部能力拓展和外部投资/合作，头部玩家基于自身特征与优势，或侧重内部孵化、吸引服务商集聚，或基于平台基础加大投资并购力度拓宽能力象限。头部平台将会保持经营策略，持续扩容服务生态、加速链式扩张，未来新兴玩家随着业务成熟亦会跟随头部玩家的步伐展开生态化布局，提升自我竞争力和货币化能力。

跨境出口电商平台服务生态化



amazon 平台业务: 亚马逊全球开店 amazon global selling 亚马逊企业购 amazon business 营销选品: 亚马逊广告 amazon advertising 仓储物流: amazon fulfillment 支付: 亚马逊全球收款 amazon currency converter 服务网络: amazon spn

阿里巴巴 平台业务: AliExpress 物流: Cainiao 菜鸟 综合服务: 一达通 onetouch.cn 物流: 4PX WORLDWIDE EXPRESS Singapore POST 支付: Alipay FOR GLOBAL BUSINESS 支付: helloPay 万里汇 WORLD FIRST

来源：《中国跨境电商发展报告（2023）》，公开资料，艾瑞咨询研究院整理绘制。

服务出口趋势二：跨境服务纵深化

深化增值服务及配套设施布局，提升跨境服务韧性

随着行业的成熟发展，服务商作为跨境产业链软硬件配套设施关键供给方的重要性得到凸显。以物流和金融服务为例，我国跨境服务的自主性和韧性还有待进一步的加强，未来发展的策略方向一方面将会来自于海外硬件设施和关键节点的建设或合作，另一方面则会来自对用户需求的深度洞察及相关科技应用的成熟进步。

以物流和金融服务为例的服务纵深化策略

物流服务

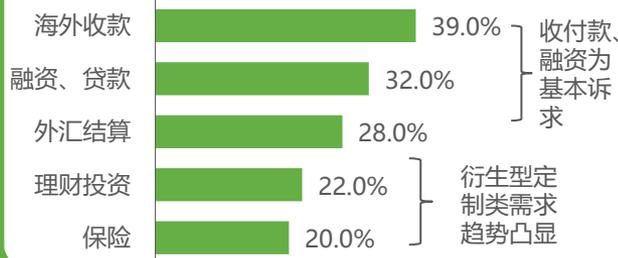
- 我国出口一般采用FOB（离岸价）贸易形式，出口货物在我国港口进行交割，国内物流企业仅提供国内段基本运输服务，涉及到国际运输、保险、海外报关等高附加值服务收益则往往由国外物流企业获取。
- 我国的国际物流服务难以支撑产业转型升级和附加值提升的需求，话语权和掌控能力较弱使得我国国际供应链存在断链的安全风险。

我国国际货运物流对外依存度达**70%**



- 推进承运企业在现有业务基础上**延伸海外物流网络**，增强货运代理和海外本地化履约配套服务能力，推进海外物流基础设施建设和落地配团队搭建，从国际物流分包商向总包商转型。
- 加大优质港口投资合作力度，建设境外分拨集散中心、海外仓和集装箱还箱点等一批海外锚地，增加回程固定货源比重，**构建国际物流供应链节点网络**，推动我国的全球物流体系进一步向海外延伸。

金融服务



- 经营时间短、轻资产、缺乏抵押物等特质使得大多数中小跨境电商企业面临“融资难、融资贵”的问题。
- 当前金融机构在技术和监管等方面的创新突破依然不足，无法满足跨境电商企业日益综合化和多元化的金融服务诉求。

- 依托技术进步，根据企业运营数据，**推出定制化融资贷款方案**，为生产经营稳定、信用记录良好和具备还款能力的跨境电商企业提供授信申请、提款、还款等线上服务，助力跨境电商供应链稳定发展。
- 通过**加强与信保机构和物流企业的跨界合作**，为跨境电商经营者提供集身份认证、海外收款、结汇、资金划转、保险等业务于一体的**全流程金融解决方案**。

来源：《远近结合 提升我国国际供应链物流能力》中国交通报，《中国跨境电商发展报告（2023）》，《2021跨境电商金融服务报告》，公开资料，艾瑞咨询研究院整理绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

本报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能