

跨境进口电商的2016与2017

网易考拉海购消费白皮书



分析定义

- 跨境进口零售电商，即跨境进口零售电子商务，是以互联网为平台，向中国境内用户以零售的形式销售中国关境外的商品，并与用户达成商品销售协议的商业行为。



分析范畴

- 本报告主要针对跨境进口零售电商市场的现状及趋势进行分析，并着重对网易考拉海购的发展模式、特点特色、用户特征等内容进行梳理与解析。



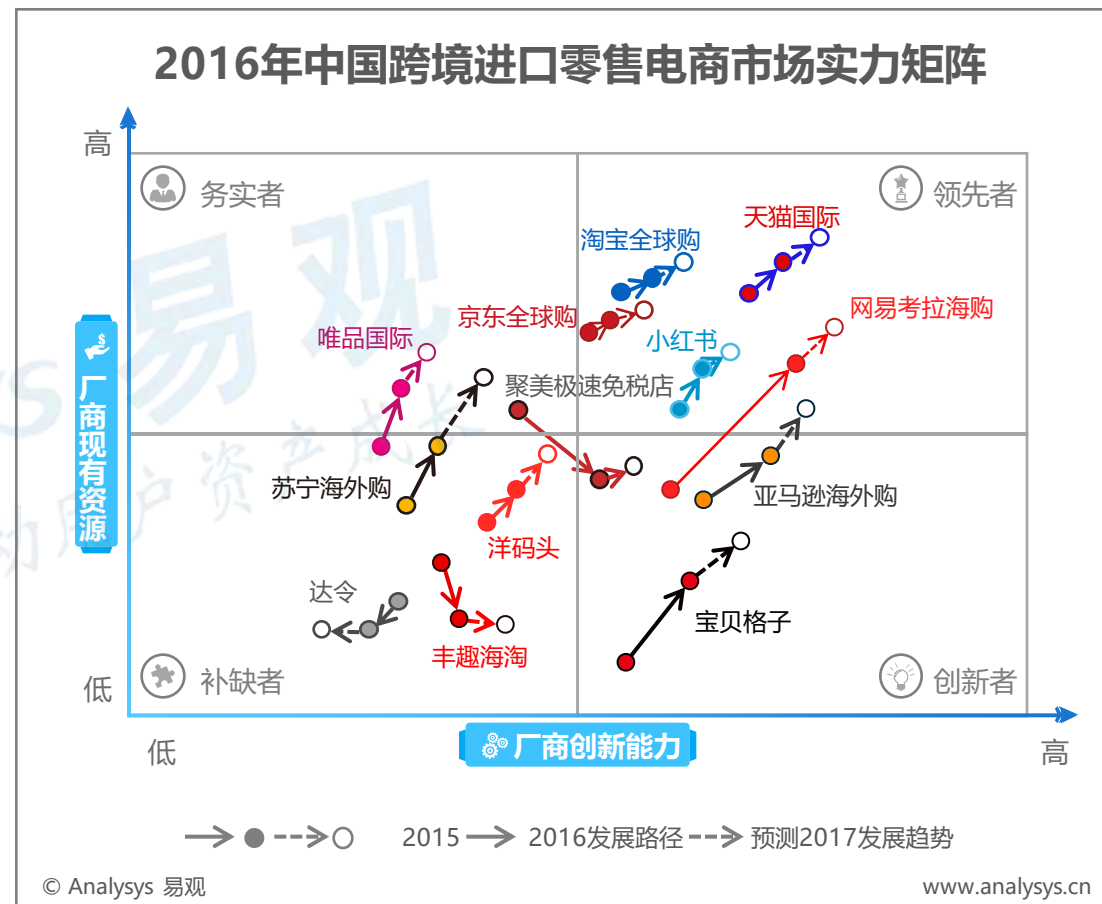
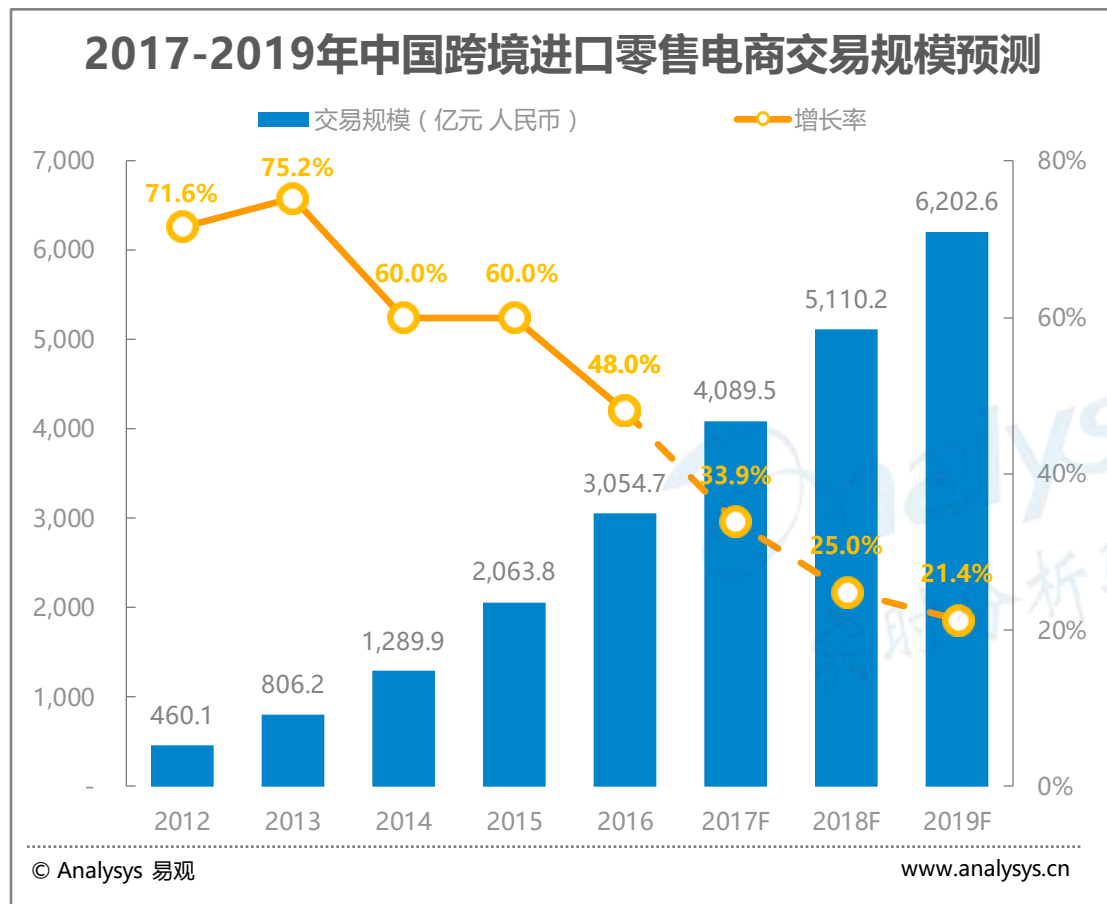
分析方法

- 报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 报告中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

目录

- 1 2016跨境电商领域的发展动向
- 2 探究网易考拉海购的品质模式
- 3 以网易考拉海购洞察跨境购用户的消费特点
- 4 展望跨境电商领域的2017

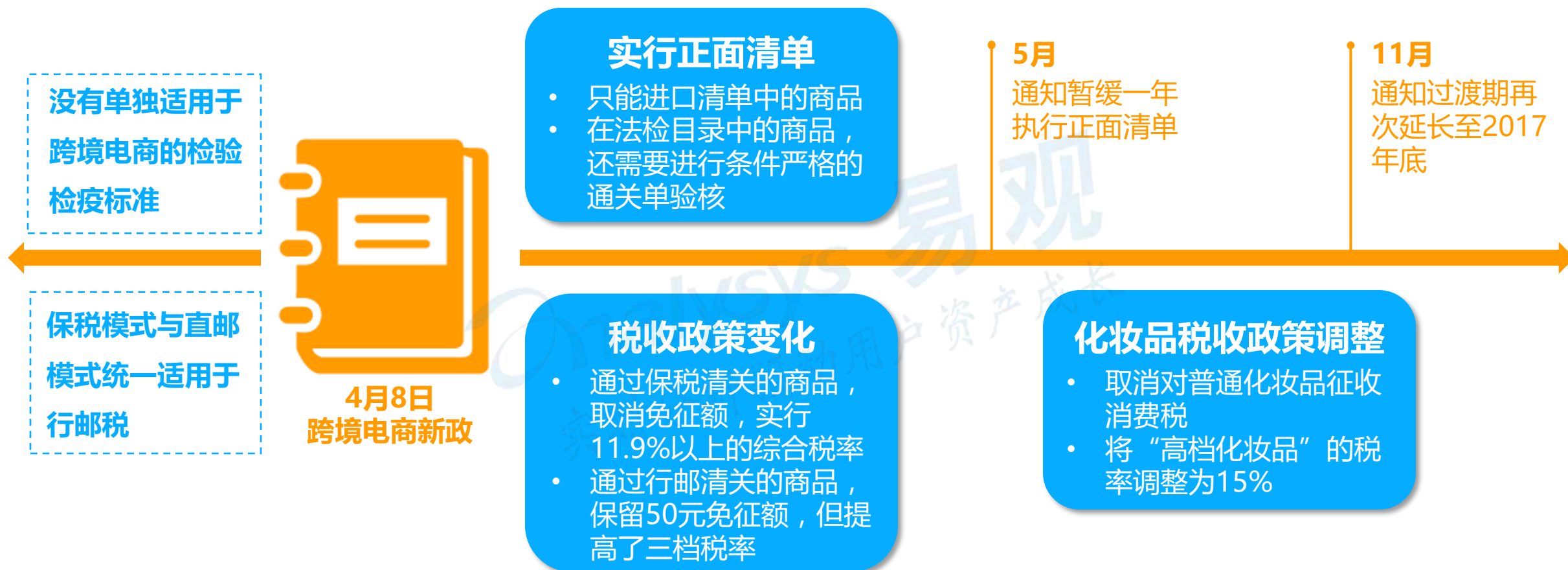
市场规模继续明显扩大，行业竞争更趋激烈



1. 市场从野蛮生长逐步转向稳健成长

2. 厂商竞争强弱逐渐分明，领先梯队渐次形成

2016年的跨境电商政策在实践中不断修正



1. 政策红利效应减弱

2. 厂商经营模式不只局限于保税

3. 市场环境更公平更规范

场景化的销售模式正渗透入跨境电商

3. 重构体验式消费场景，建立信任感



1. 双向沟通，减少信息失真

2017/6/12

实时分析驱动用户资产成长



2. 提升转化率，增强粘性

以标品为主的诉求逐渐让位于以非标品为核心的战略



1. 商品更多元，与用户需求匹配度更高

2. 厂商更细分更专业，垂直领域出现机会

3. 品牌商市场策略的调整周期逐渐缩短

国外供应商越来越重视在中国构筑品牌影响力



天猫国际
TMALL.HK

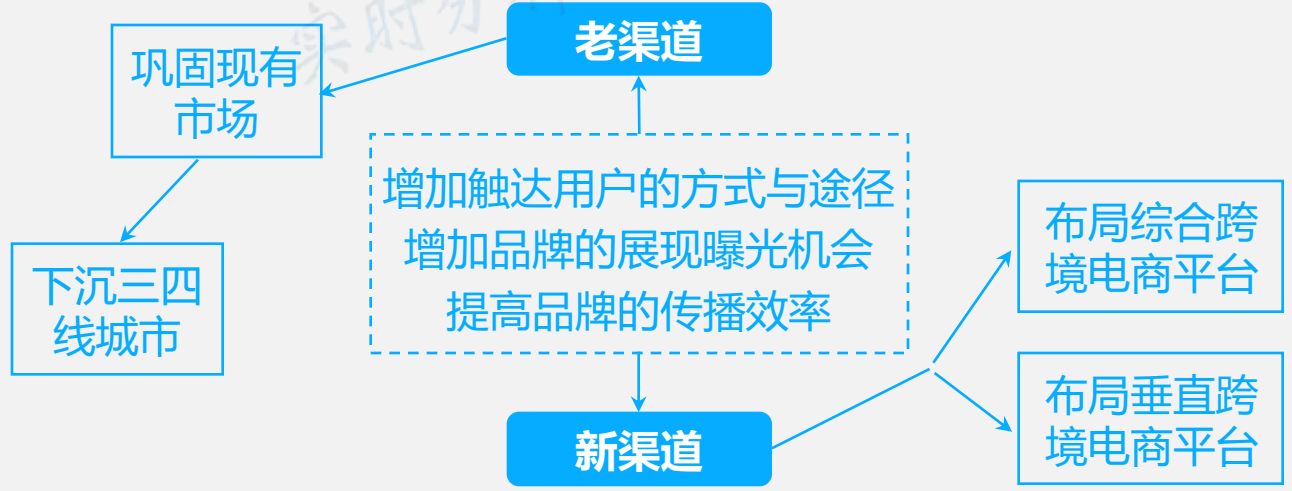
新兴品牌

借力电商平台迅速扩大品
牌的知名度和影响力

网易考拉海购
KAOLA.COM

强势品牌

利用品牌溢价重构线上
线下关系、重新定位渠
道价值



弱势品牌

着力建设细分市场，挖掘品
牌的垂直深度



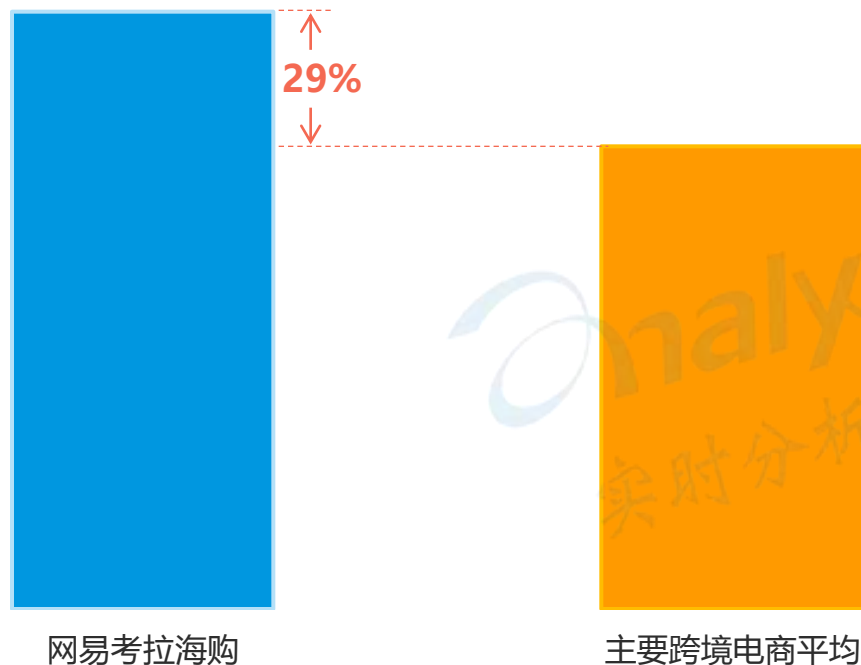
目录

- 1 2016跨境电商领域的发展动向
- 2 探究网易考拉海购的品质模式
- 3 以网易考拉海购洞察跨境购用户的消费特点
- 4 展望跨境电商领域的2017



在2016年，网易考拉海购取得了相对明显的发展优势

2016年网易考拉海购与主要跨境电商平均交易规模对比



数据说明：主要跨境电商包括：天猫国际、淘宝全球购、京东全球购、唯品国际、亚马逊海外购、小红书、聚美优品极速免税店、苏宁海外购、洋码头

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年的成绩离不开以下多方面的协同发展：

着力加强物流仓储体系的深度和宽度

融合智能科技，确保商品在境内外的高效安全流转

持续进行品牌的多元化建设

引进众多国家地区的知名品牌

努力探索社交营销的新形式

利用购物+社交的新颖玩法，引爆传播点

有效整合优势资源与技术

获取邮箱、新闻、音乐等多个成熟业务的强力支持

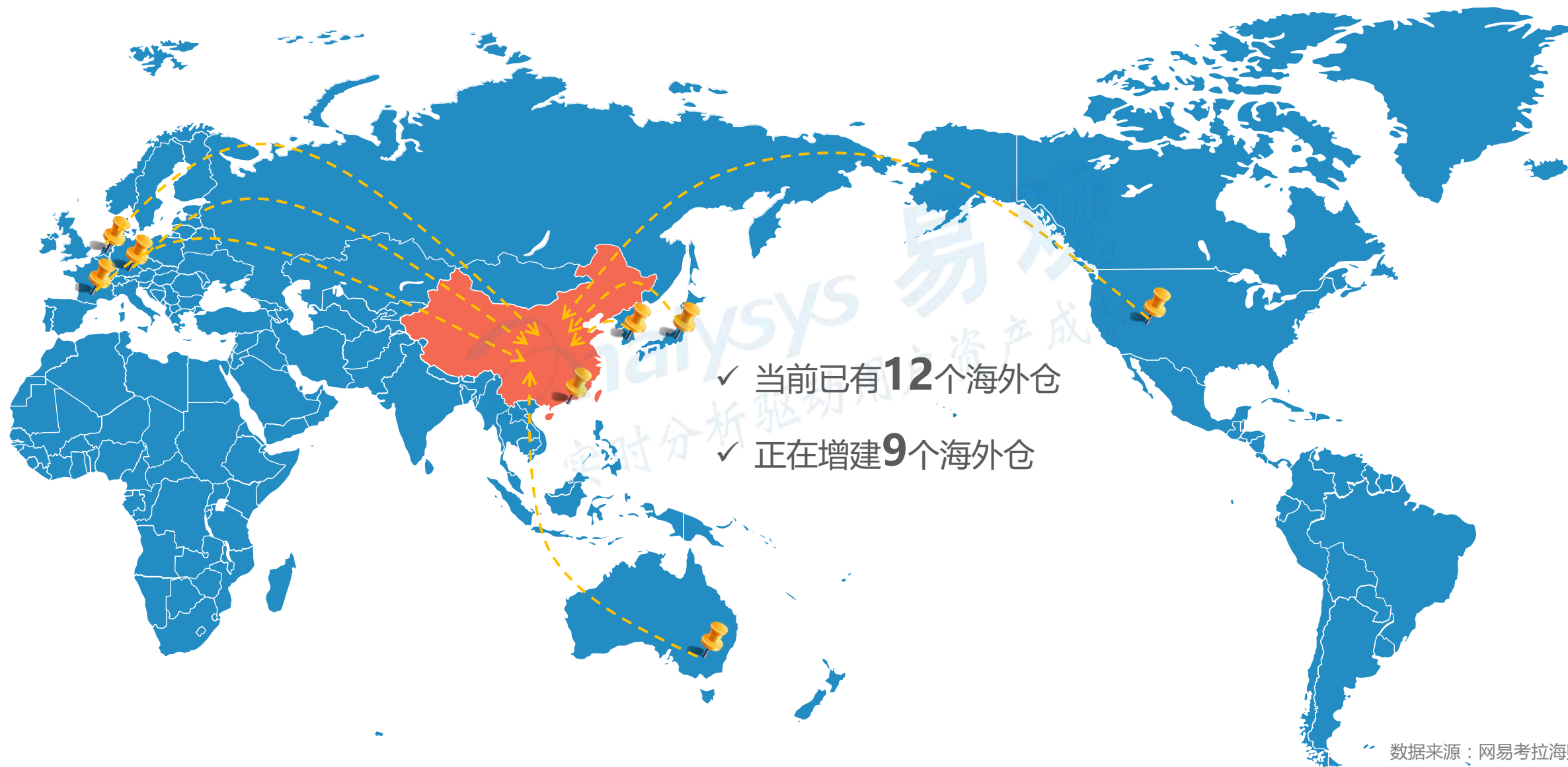
以多样化的原生品牌与原生商品满足用户多方面的需求



海外品牌数量超过 **5000**

来自 **80** 个国家和地区

以全球化的视角与决策力拉近供应链两端的距离



：用保税仓的布局靠近用户，用恒温仓的设置保障商品品质

利用保税仓的多点布局，
辐射全国绝大部分地区

保税仓面积近**30万**平米，是多元
化商品服务以及高效配送的保障



恒温仓面积**超5000**平米

恒温仓确保如果泥、软糖、巧克力、胶囊保健品等对温度较为敏感商品的安全性和品质

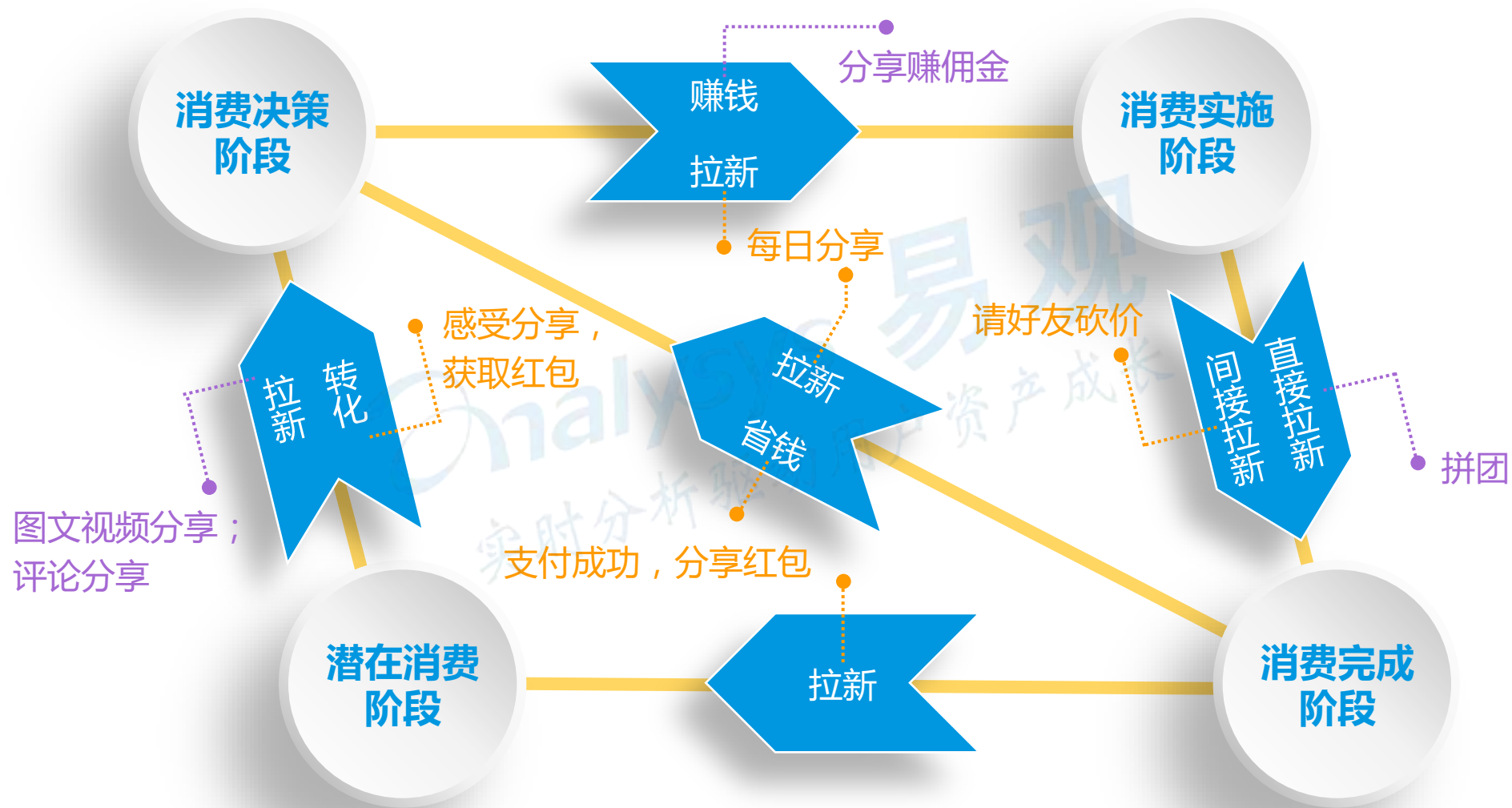
恒温仓保持在25°以下

数据来源：网易考拉海购

利用与专业物流商的合作提升时效性与安全性



将社交营销融入购物环节中，促进用户规模良性增长




从PC端到移动端，网易家族产品源源不断进行流量支持



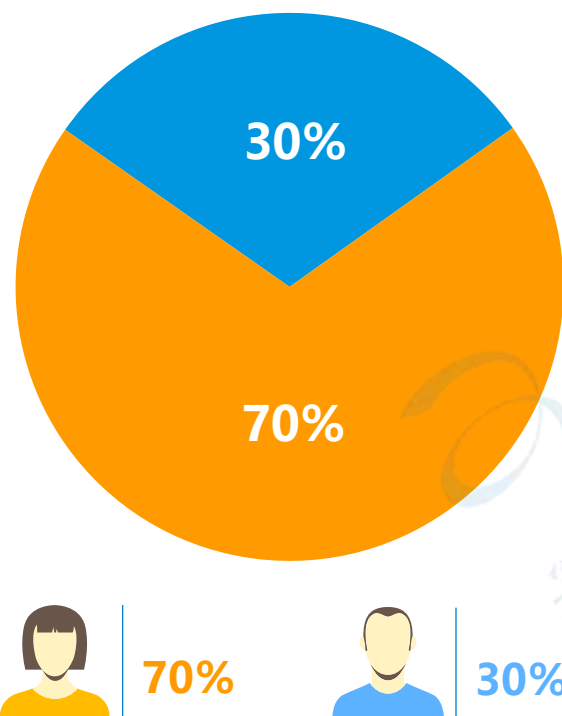


目录

- 1 2016跨境电商领域的发展动向
 - 2 探究网易考拉海购的品质模式
 - 3 以网易考拉海购洞察跨境购用户的消费特点
 - 4 展望跨境电商领域的2017
- 

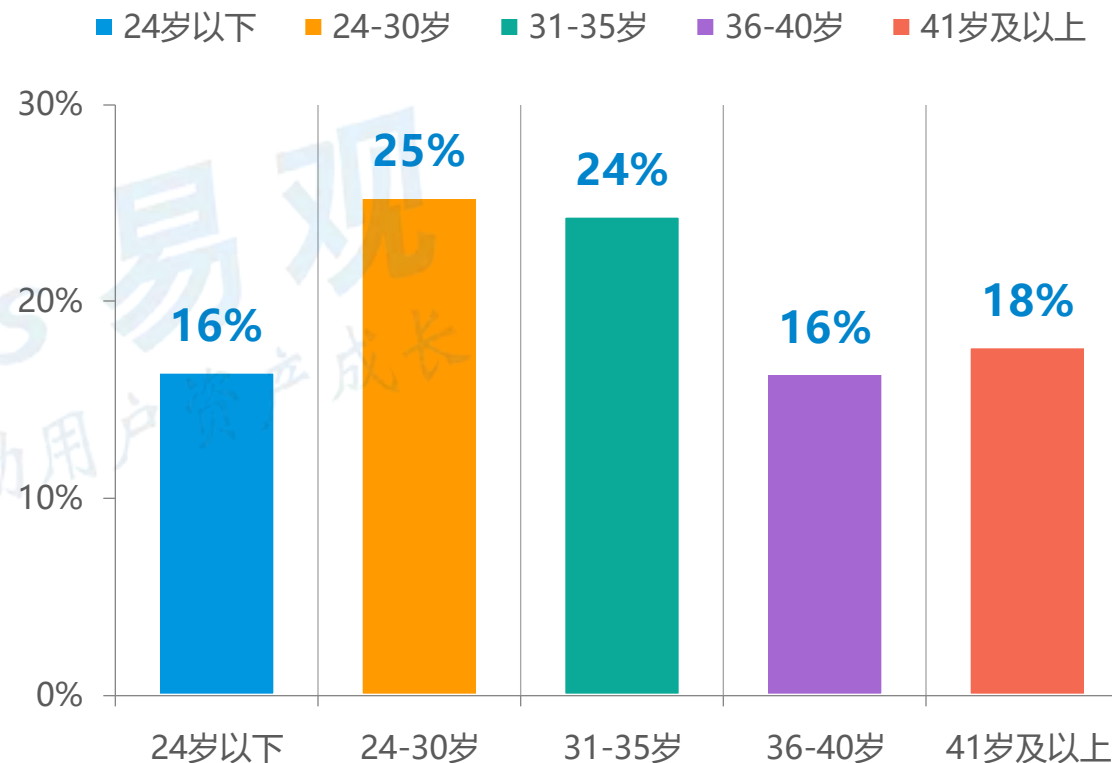
女性是主要消费群，24-35岁人群占比近半

截止2016年年底网易考拉海购用户性别分布



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.2亿累计装机覆盖、4.42亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

截止2016年年底网易考拉海购用户年龄分布



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.2亿累计装机覆盖、4.42亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

：各省用户采购额排名变化小，浙粤两省用户消费热情始终较高

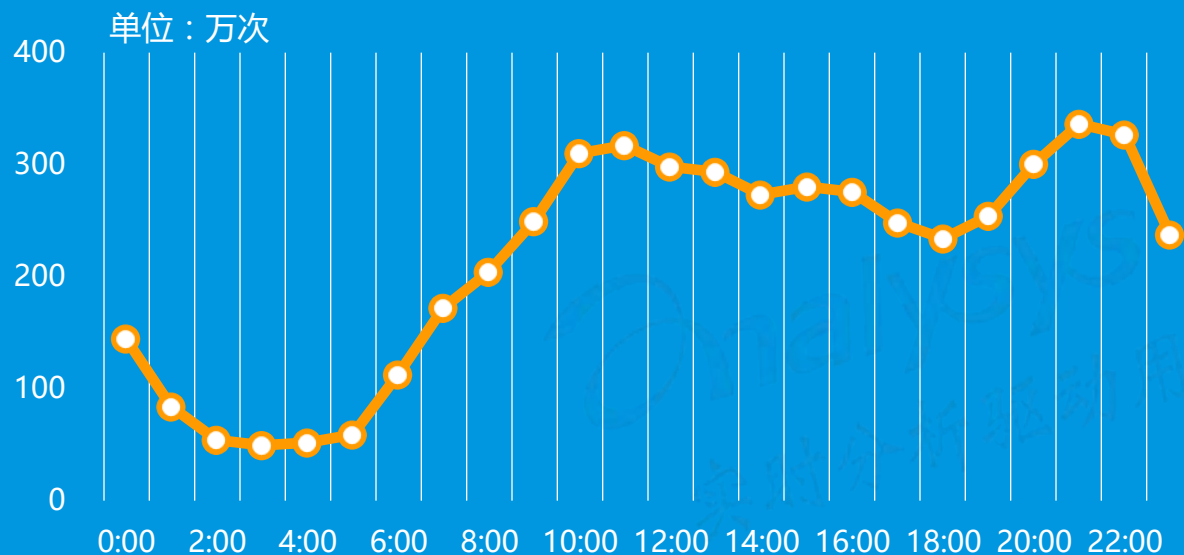
省份	16年排名	15年排名	变化
浙江	1	1	-
广东	2	2	-
北京	3	4	▲1
江苏	4	3	▼1
上海	5	5	-

省份	16年排名	15年排名	变化
四川	6	6	-
湖北	7	9	▲2
福建	8	7	▼1
山东	9	8	▼1
辽宁	10	10	-

数据来源：网易考拉海购

在用户较为活跃的中午与晚上，是移动端精细化运营的窗口期

2016年12月网易考拉海购日均分时启动次数



数据说明：

千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.2亿累计装机覆盖、4.42亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 除凌晨外，各个时间段都存在较明显的用户活跃行为
- 使用高峰在午饭前后的小憩时分以及晚饭后的休闲时光

美容彩妆类用品深受用户欢迎，销售额增长较快、总量较大



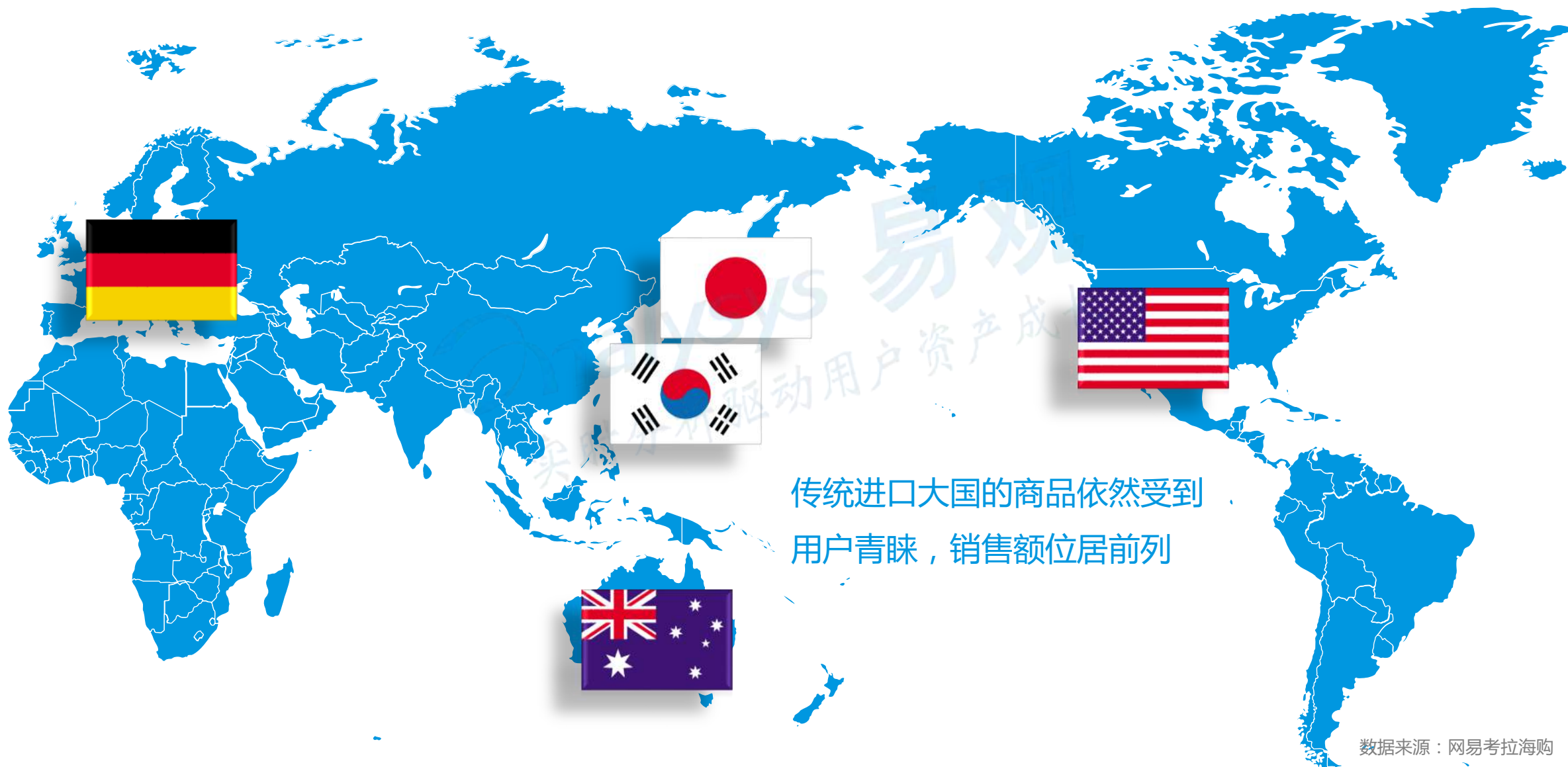
数据来源：网易考拉海购

在2016年，用户偏爱购买的商品，普遍具有好而不贵的特征



数据来源：网易考拉海购

用户对发达国家商品的认知度高、消费额大



数据来源：网易考拉海购

目录

- 1 2016跨境电商领域的发展动向
- 2 探究网易考拉海购的品质模式
- 3 以网易考拉海购洞察跨境购用户的消费特点
- 4 展望跨境电商领域的2017

与跨境电商行业相关的政策尚有调整的空间

监管模式



维持高效

监管一致

- 对保税清关与行邮清关的监管流程与方式将趋于统一
- 对特殊商品（如婴幼儿配方奶粉）的监管标准将趋向一般贸易

对跨境电商零售进口商品
暂按照个人物品监管

税率统一

- 同类商品保税清关与行邮清关的适用税率将趋于统一
- 税率有进一步下调的空间

消费限额



适度提高

单次限额
2000元

年度限额
20000元

- 消费升级的现实使得用户需求项目增加、需求要求变高，现有限额不能有效覆盖用户需求
- 增加税收的需要，减少非正常通关造成的税收损失
- 提高电商营收水平，促进消费回流

单次限额与年度限额同时提高

试点区域



逐步扩大

试点城市：广州、杭州、宁波、上海、深圳、福州等10个城市

非试点城市的综试区：苏州、青岛、大连、合肥、成都5个城市

- 大多分布在东部沿海经济发达地区，区位布局已渐趋饱和
- 发展中西部需要提供有利条件支撑
- 促进电商企业仓储物流的有效布局
- 配合一带一路战略的实施

新设区域将向中西部城市倾斜

人民币贬值的压力为跨境电商的发展增添了无形的障碍



用户需求的变化催生具有点对点特色的服务

商品服务定制化



90后、00后用户逐渐成为购物主力，小众化需求趋势日益明显，拥有大量

SKU的品类渐渐成为主流，传统量产方式难以满足众口难调的市场

可支配收入的提高，令用户的消费有了更多的选择和升级的空间；同时科技



与生产的融合发展，使新产品推出的频率加快、衍生类型更丰富

消费频次、种类、金额都将逐步提升

体验式消费更深层的融入跨境电商



内容驱动型的销售引导，正依靠其亲近性和新颖的形式唤起用户的消费欲望；同时拥有国外大量优质IP资源的厂商正有

依靠相关产品开拓中国市场的强烈需求，IP产品与内容营销的融合将成为跨境发展的新突破点

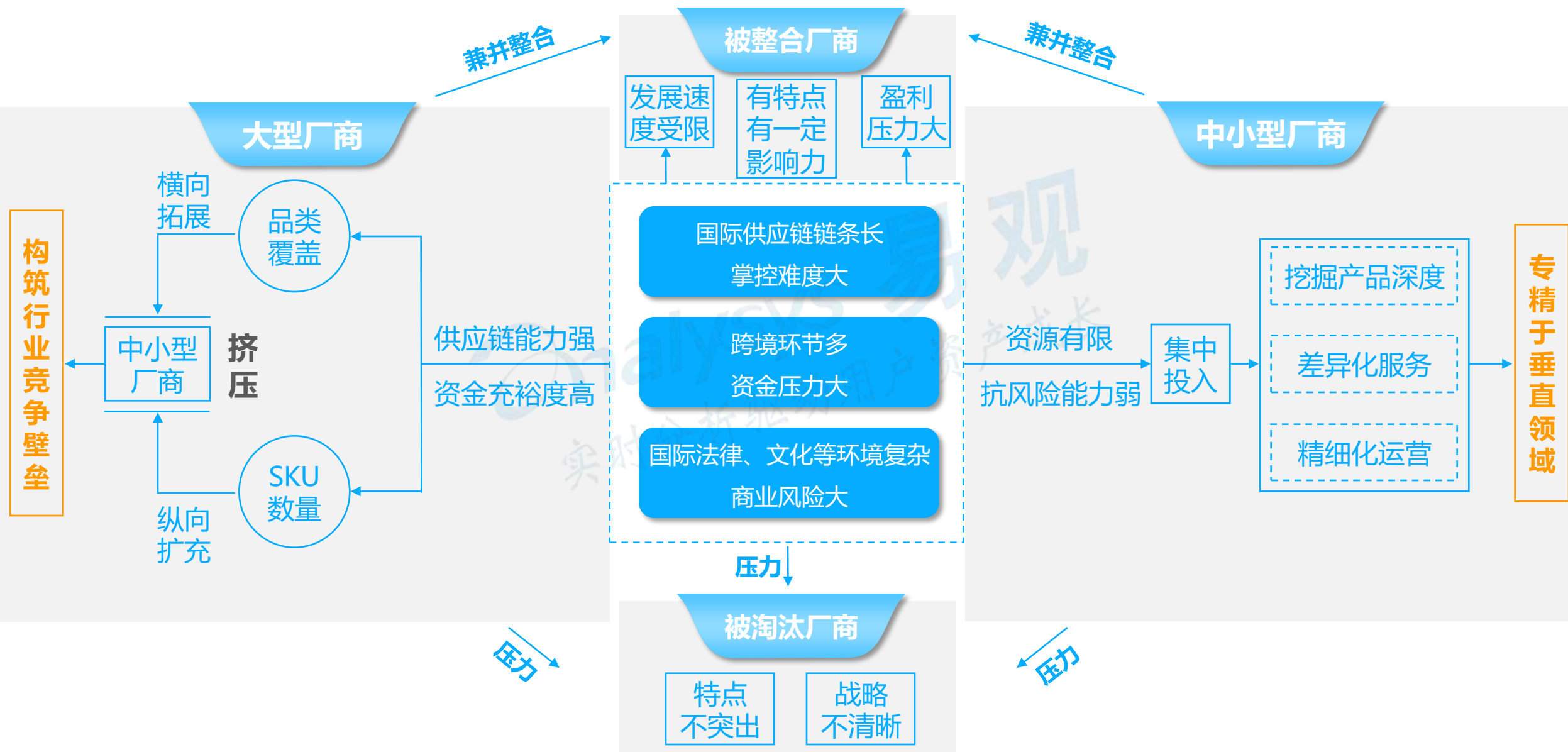
标品回归一般贸易



在政策红利逐渐减少，以及竞争企业不断增多的情况下，跨境标品的价格优

势越来越小；同时用户对标品的价格较为敏感，对不具备性价比的跨境标品，选择倾向性会降低

行业继续整合，优胜劣汰的丛林法则将会展现的更加明显



实时分析驱动用户资产成长

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用