

ebrun 亿邦智库

预见风险

# 2021跨境电商发展报告

Cross-border e-Commerce Development Report 2021

2021年10月

# 报告数据来源说明 & 法律声明

## 本报告数据来源

- 亿邦智库发起“中国跨境电商卖家调查”“跨境电商企业疫情影响调查”，共收集分析约300家跨境企业最新经营状况；同时亿邦智库采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

## 法律声明

- 本报告由亿邦智库独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

# 前言

2021年，中国跨境电商进入历史性拐点，从产品出海时代迈向品牌出海时代。

突破万亿之后，跨境电商的粗放式发展开始面临贸易规则、平台规则、全球消费市场治理和全球知识产权治理的多重挑战。独立站崛起和亚马逊封店事件的双重刺激下，跨境电商企业开始重新思考自身发展模式，在规模增长和品牌价值之间做出新的权衡。在整个生态层面，一方面，中国供应链与全球新消费发生化学反应，跨境电商原生品牌引领，传统品牌、新消费品牌跟进，形成中国品牌出海新势力；另一方面，独立站SaaS、海外营销、知识产权类企业加入，持续完善品牌出海服务生态。

在跨境电商发展的关键点上，亿邦智库旗下研究院将系统研究跨境电商发展最新态势，撰写发布《2021跨境电商发展报告》，以供跨境产业生态各相关方参考。



# contents 目录

1

跨境电商  
市场概况

2

出海企业  
生存现状

3

跨境电商  
风险扫描

4

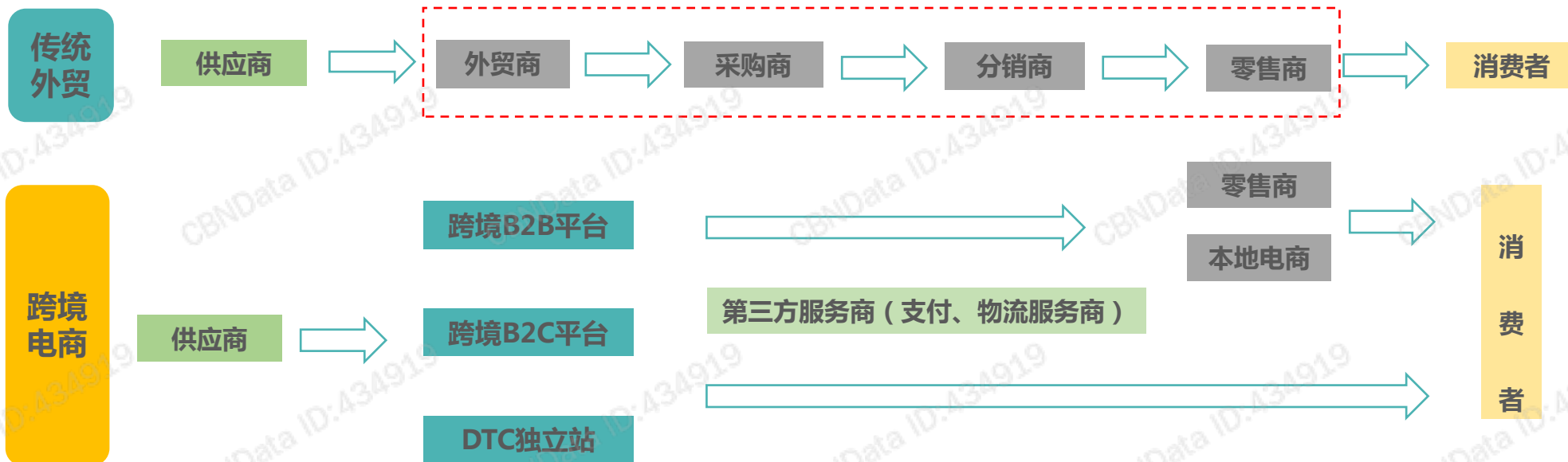
跨境电商  
趋势研判



# 跨境电商模式持续演进

2020年，新冠疫情席卷全球，全球零售链路受到冲击，**消费者大规模向线上转移**，全球主要国家和地区网络零售进入高速增长期，也为跨境电商发展提供了充足的成长空间。此外，在**独立站、直播短视频、社交媒体的带动下**，跨境电商DTC模式出现爆发式增长，为出海企业创造了全新链路，跨境电商进入多模式并行阶段，同时形成全新的跨境电商产业生态。

跨境电商模式持续创新，打破传统外贸中间环节，提高全球零售效率





# 跨境电商全新产业生态

境内商品供应

生产商

品牌商

经销商

B2B

信息类

Alibaba.com

环球资源  
global sources

Made-in-China.com  
中国制造网

交易类

DHGate.com | 敦煌网

OSELL大龙网  
跨境电商B2B商机平台  
CROSS-BORDER E-COMMERCE  
OPPORTUNITY-SEEKING B2B PLATFORM

金融服务

UnionPay 银联  
China Unionpay

adyen

支付宝  
ALIPAY

riskified

pingpong

PayPal™

平台服务类

AliExpress

amazon ebay

Shopee

wish Kilimall

Lazada

技术服务

Shoplazza 店匠  
shopify

赛盒科技 papaya  
木瓜移动

TONGTOOL 通途

ASINKING 领星

B2C

自营服务类

KJT.COM 跨境通

newegg

Banggood

JOYBUY

独立站

SHEIN

ZAFUL

ECOVACS

1MORE

ANKER  
POWER YOUR MOBILE LIFE

物流服务

WINT 万邑通 4PX 递四方

DHL

正个货  
YUNGHEHUO

Kuston 俄速通

营销服务

Yeahmobi

Tec-Do  
钛动科技

询盘云

境外消费者



# 全球线上消费需求激增创造良好增量空间

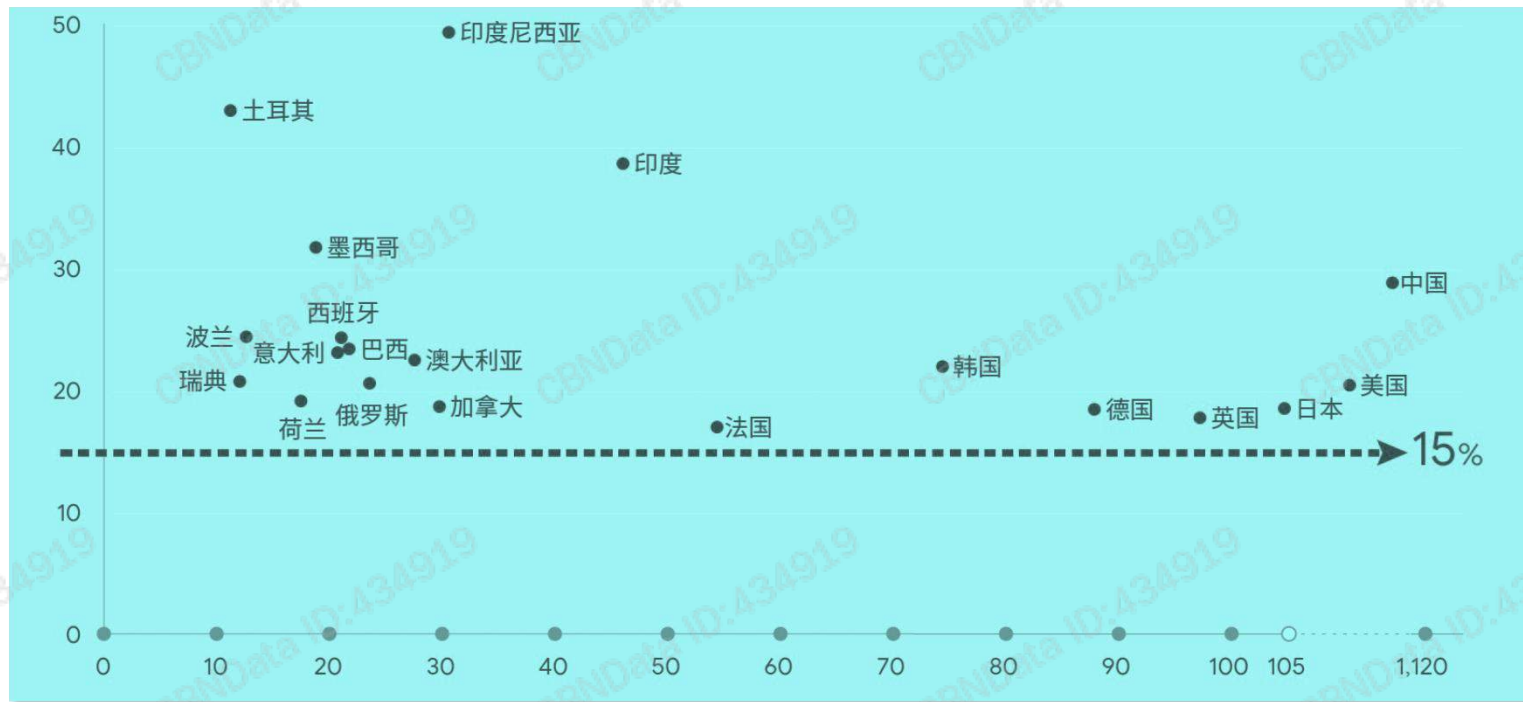
纵观全球市场，以美国、英国、德国、西班牙及法国为代表的成熟市场以及东南亚、中东、南美等新兴国家市场，2020网络零售额增速普遍高于15%，需求端的持续扩增，为跨境电商出口创造了良好的增量空间，**跨境电商出口形成了成熟市场、新兴市场、潜力市场多层次市场共存的市场格局。**

# 15%+



增速普遍高于

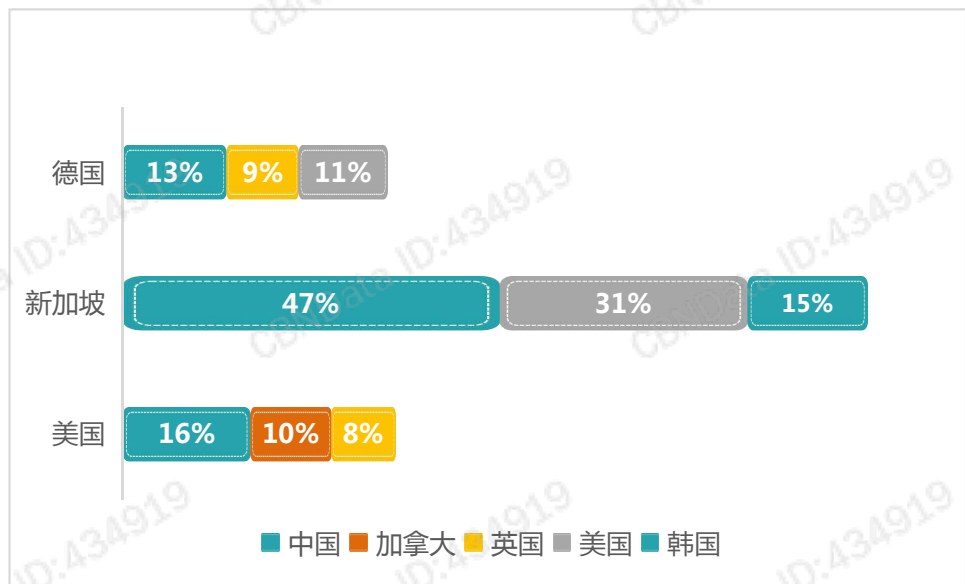
2020年全球主要国家和地区网络零售额增速



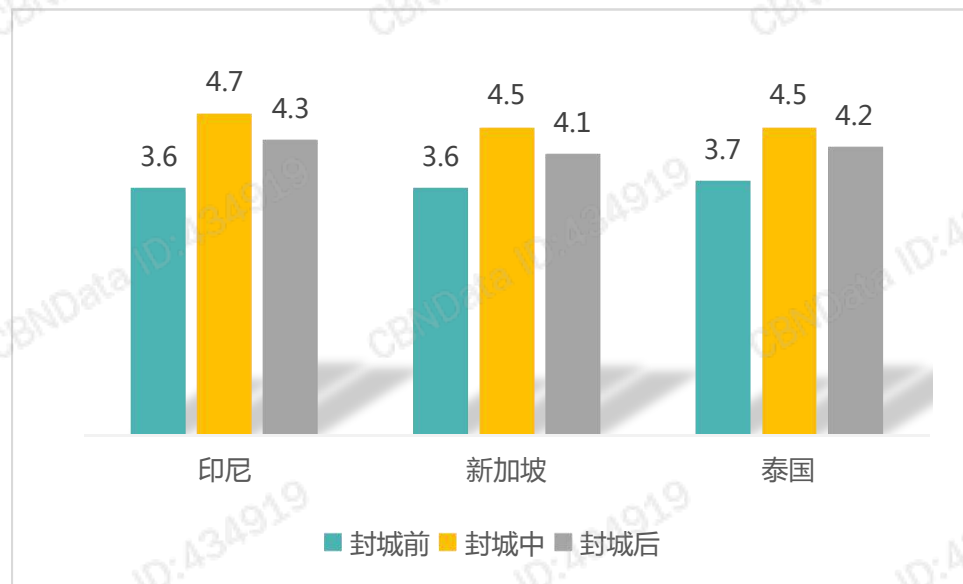
## 中国成为海外消费者跨境购物的主要目的国

疫情冲击下，国外消费者被迫从线下购物转移到线上，在线时长不断增加，再加上受疫情影响本土商品供给被限制，掀起了消费者跨境购物热潮。在主要国家消费者的调查中，中国已经成为海外消费者跨境购物的主要目的国。例如德国、美国、新加坡的跨境购物中，从中国购物的占比分别达到13%、16%和47%。

2019年国外消费者跨境购物的主要国家占比



2020年东南亚三国疫情封城前后，互联网人均每天在线时长



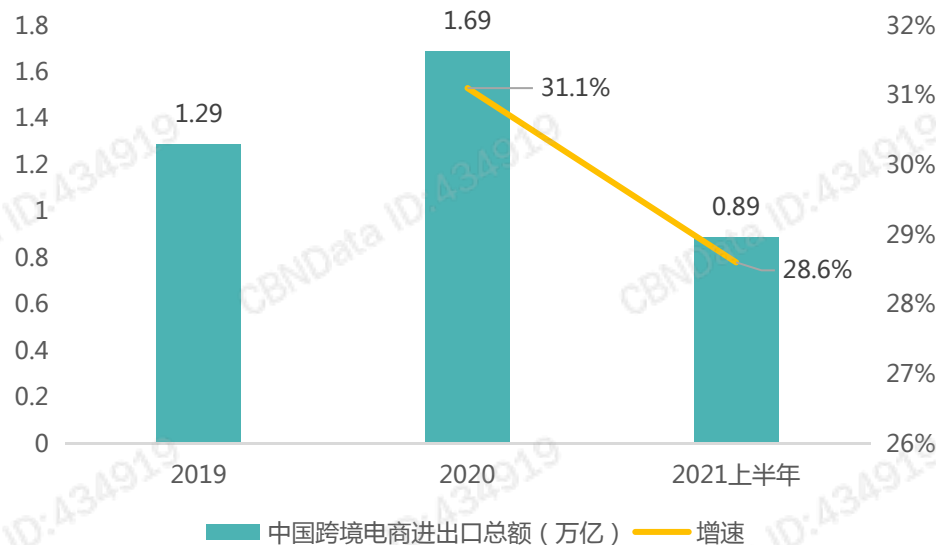




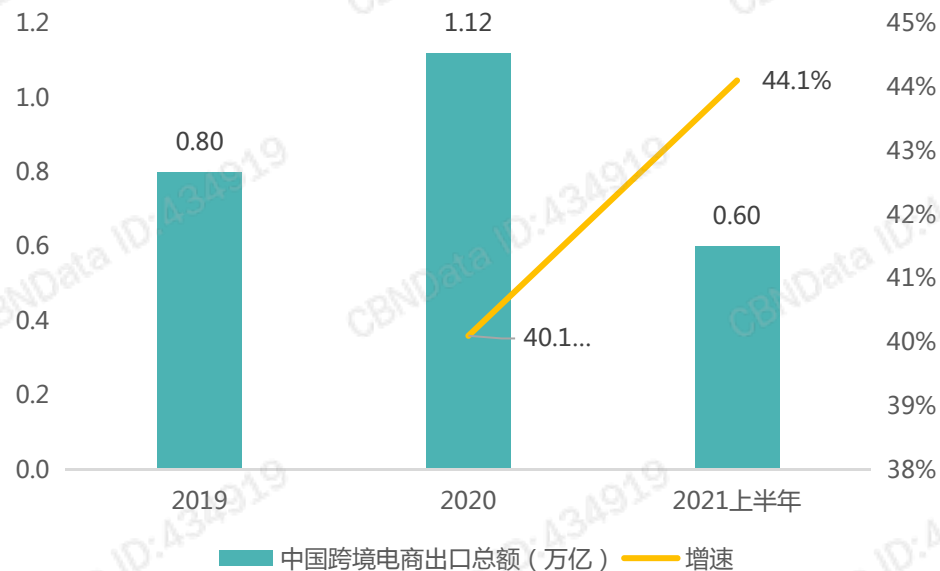
# 上半年跨境电商出口总额增长44.1%

海关总署最新统计数据显示，2021上半年，我国跨境电商进出口继续保持良好发展势头，跨境电商进出口8867亿元，同比增长28.6%。其中，**出口6036亿元，增长44.1%；进口2831亿元，增长4.6%**。在亚马逊封店事件的影响下，跨境电商出口仍保持高速增长，较2020全年增速提高4个百分点，充分验证了跨境电商出口的市场活力和增长韧性。

中国跨境电商进出口总额（万亿）



中国跨境电商出口总额（万亿）





# 政策层面持续支持跨境电商创新发展

今年7月，国务院发布《关于加快外发展贸新业态新模式的意见》，明确提出要“支持运用新技术新工具赋能外贸发展，完善跨境电商发展支持政策，培育一批优秀海外仓企业”。

近年来跨境电商关键政策

时间	跨境出口关键政策	利好意义
2012.12	国家发改委、海关总署，国家跨境贸易电子商务服务试点工作启动	首次设立跨境电商服务试点城市
2013.2	商务部，《支付机构跨境电子商务外汇支付业务试点指导意见》	最早对跨境支付业务的指导支持
2013.8	国务院，《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》	最早以跨境电商为专门主题的独立文件
2014.1	海关总署，《关于增列海关监管方式代码的公告》	增设“跨境贸易电子商务-9610”代码
2014.7	海关总署，《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》、《关于增列海关监管方式代码的公告》	明确了对跨境电商的监管框架；增设“保税跨境贸易电子商务-1210”代码
2015.3	国务院，《关于同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的批复》	首次设立跨境电商综试区
2018.9	财政部等四部门，《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》	明确跨境出口无票免征政策
2020.6	海关总署发布《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》	增设“跨境电子商务企业对企业直接出口-9710”、“跨境电子商务出口海外仓-9810”代码
2021.7	国务院发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》	明确培育一批优秀的海外仓企业。

# 跨境电商制度体系基本成熟

在跨境电商监管和公共服务层面，海关总署、财政部、外汇管理局等相关部门，围绕税收、通关检疫、支付结算、结汇等关键瓶颈问题出台针对性政策，已基本形成完善的制度体系，支持中国跨境电商企业合法、合规、低成本开展跨境电商业务。

## 【税收政策】

- 财政部、海关总署、税务总局发布《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》财关税（2018）49号
- 财政部、海关总署、税务总局、商务部发布《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》财税（2018）103号
- 财政部、税务总局发布《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》财税（2013）96号



## 【通关检疫】

- 海关总署发布《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》海关总署公告 2018年第 194 号；
- 海关总署发布《《关于实时获取跨境电子商务平台企业支付相关原始数据有关事宜的公告》海关总署公告 2018 年第 165 号

## 【支付结算】

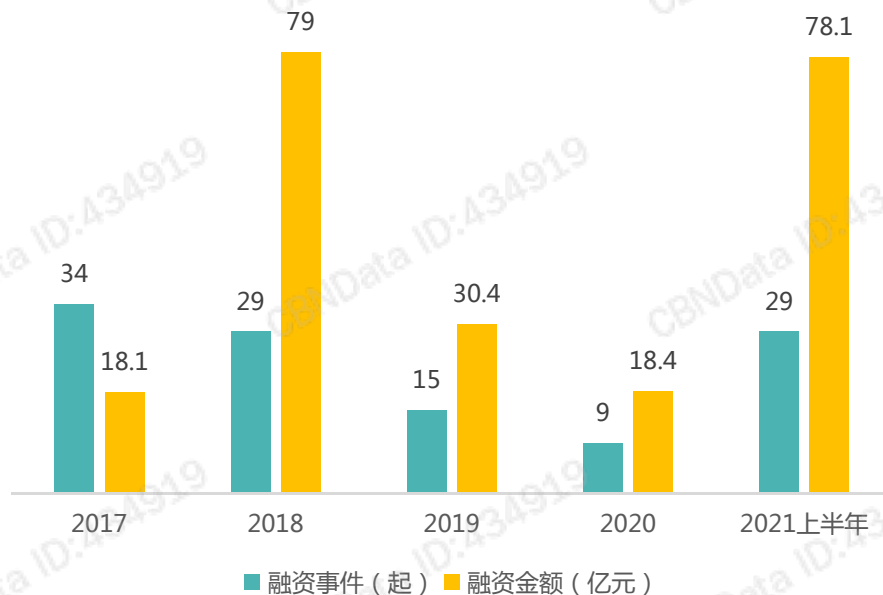
- 国家外汇管理局发布《关于开展支付机构跨境外汇支付业务试点的通知》汇发（2015）7 号

## 资本持续涌入跨境电商领域

2020年下半年起，资本市场开始高度关注跨境电商领域。**今年上半年**，跨境电商融资事件数29起，同比去年全年9起上涨222%；**融资总金额78.1亿元**，较去年全年18.4亿元上升324%。其中，跨境电商服务商成为投资热点，在TOP10融资事件中，有6起融资为服务商融资，且多处于B轮之前。

2021上半年跨境领域TOP10融资事件

2017-2021上半年跨境电商领域融资情况



	融资方	所属行业	融资金额	融资轮次	投资方
1	行云集团	进口电商	6亿美元	C+	泰康保险、云锋基金、嘉实投资等
2	全量全速	出口电商	1亿美元	A	今日资本、山行资本、IDG资本等
3	空中云汇	跨境服务商	1亿美元	D++	Greenoaks、Grok Ventures等
4	爱客科技	跨境服务商	6600万美元	B	Tiger Global、高瓴资本
5	细刻	出口电商	5000万美元	B	星纳赫资本、腾讯投资
6	易仓科技	跨境服务商	4000万美元	B	eWTP、五岳资本、创世伙伴等
7	领星	跨境服务商	2亿人民币	B	老虎基金、源码资本、钟鼎资本等
8	马帮	跨境服务商	1.5亿人民币	A+	华映微盟基金
9	店小秘	跨境服务商	1.5亿人民币	B	GGV纪源资本、鼎晖投资、昆仑资本
10	SHOPSHOPS	进口电商	1500万美元	B	LightShed Ventures等

# contents 目录

1

跨境电商  
市场概况

2

出海企业  
生存现状

3

跨境电商  
风险扫描

4

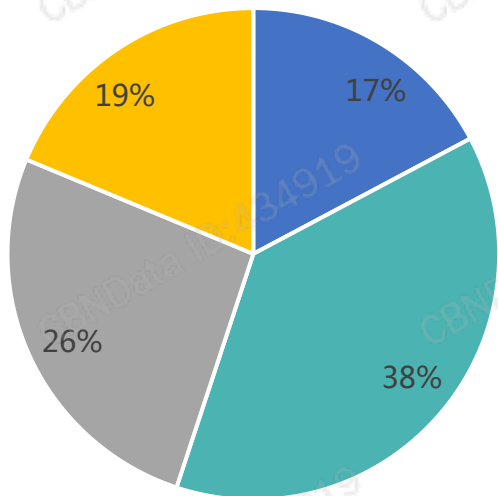
跨境电商  
趋势研判



## ▶ 新入跨境市场企业占比过半

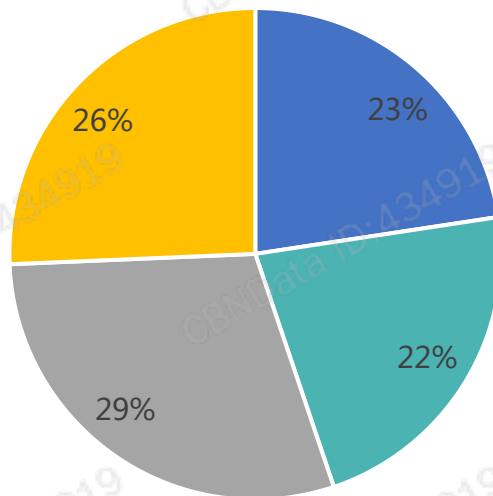
亿邦智库调查发现，在跨境电商出口领域，**有55%的企业从事跨境电商不足3年**，开展跨境电商业务超过5年的企业占比不足20%。而在出口模式上，有近30%企业专注于跨境B2C业务，有26%企业兼顾跨境电商B2B和跨境电商B2C两种模式。在全球网络零售市场的加速发展下，全球本地线上卖家、社交电商创业者的供应链需求正在开启新的需求市场。

企业从事跨境电商年限占比



■ 少于一年 ■ 1-3年 ■ 3-5年 ■ 5年以上

企业开展跨境电商模式占比

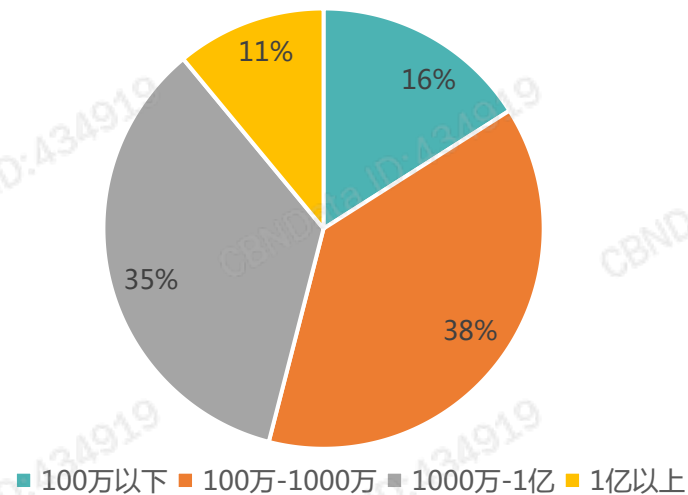
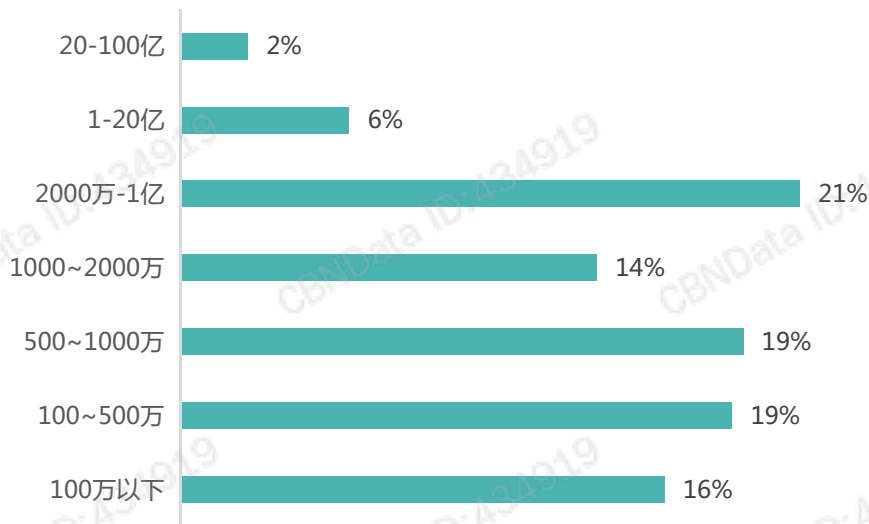


■ 一般贸易 ■ 跨境B2B ■ 跨境B2C ■ 跨境B2B、B2C兼有

## 年销售额千万以上卖家占比近半

在受访企业中，**年销售额超过1000万的跨境电商企业占比46%**，接近一半。其中，年销售额20亿以上企业占比5%；1亿到20亿之间企业占比6%。受访企业年销售额主要分布在100万到1亿之间，累计占比73%，说明我国跨境电商企业以中腰部企业为主，已经形成相对健康、稳定的从业主体结构。

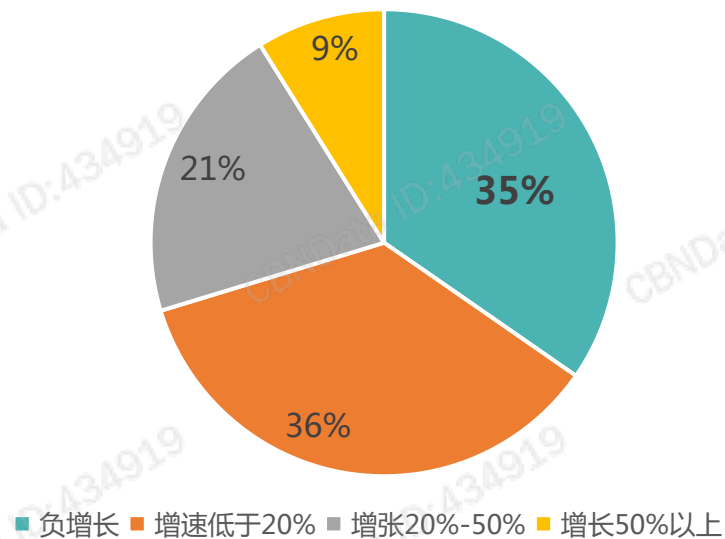
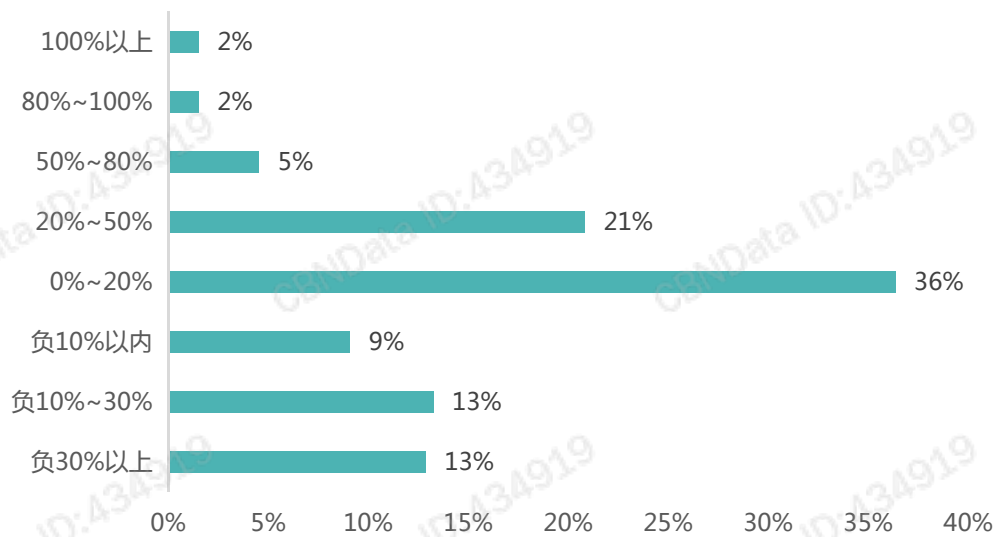
企业年销售额规模情况



## ▶ 35%跨境企业面临负增长

过去一年，增长成为跨境电商企业面临的最大问题。受访企业中，有**35%的企业表示销售额较去年同期出现负增长**，其中有13%的企业销售额下滑超过30%。有36%的跨境电商企业处于低速增长区，增长不足20%。仅有9%的企业处于高速增长区，整体增速超过50%。

对比去年同期销售额增长情况

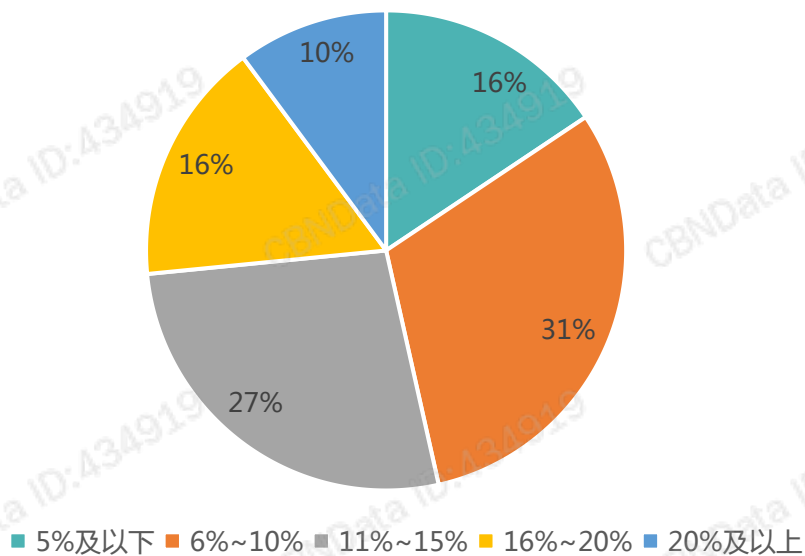




## 企业普遍具备较好盈利水平

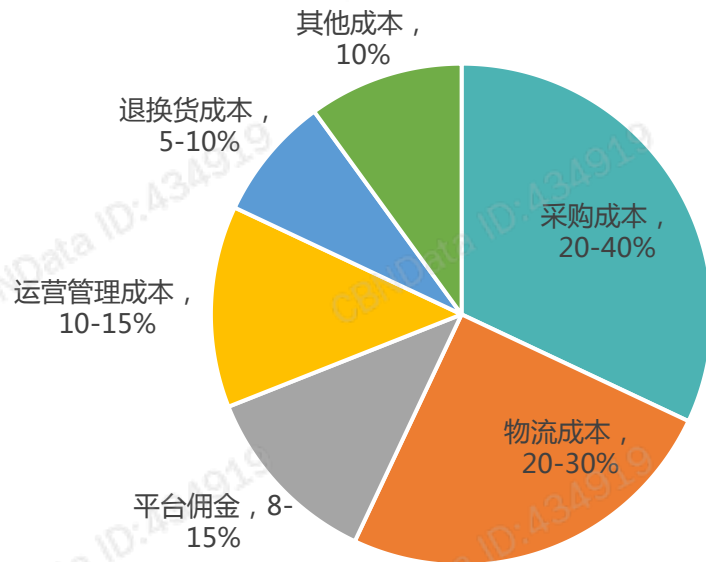
在出口物流价格持续上涨的情况下，受访跨境出口企业仍保持了相对较好的盈利水平，**过半（54%）企业利润率保持在10%以上，其中有10%的企业利润率超过20%。**过去一年，利润率不足5%的跨境电商企业占比仅为16%。在跨境电商企业成本结构中，物流成本目前是对企业盈利影响最大的因素。

过去一年跨境电商企业盈利情况



数据来源：亿邦智库，晓生研究院

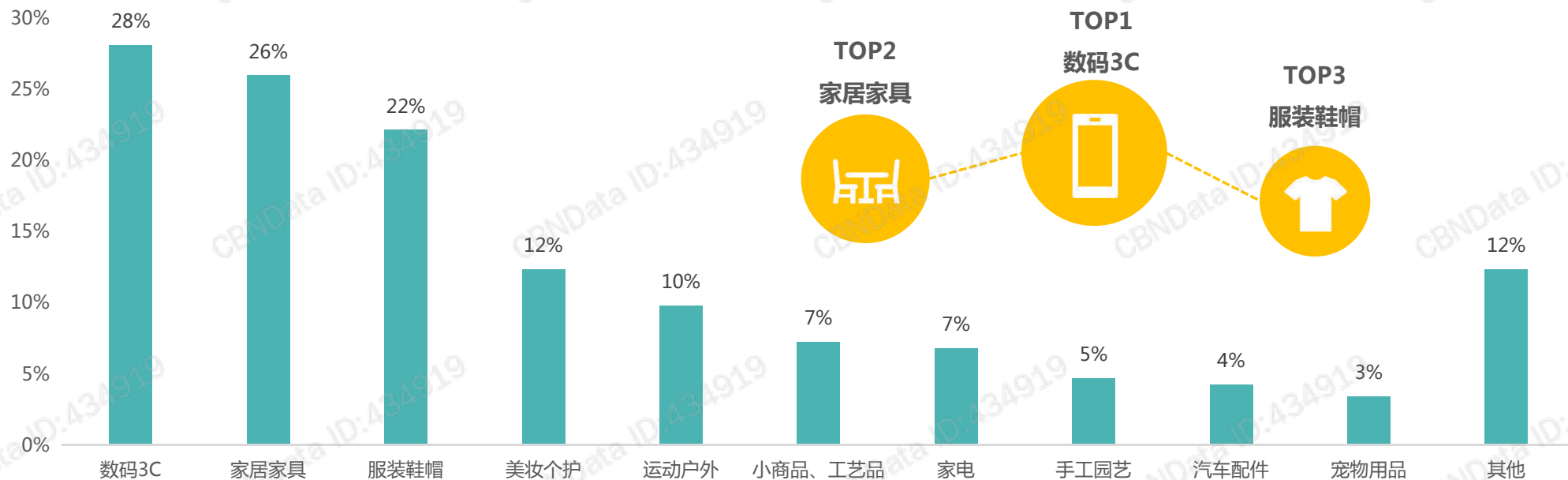
跨境电商企业成本结构



# 跨境电商出口TOP3品类

在跨境电商出口热门品类中，**数码3C、家居家具和服装鞋帽**位列前三，分别有**28%、26%和22%**的卖家销售相应品类产品。此外，美妆个护、运动户外、小商品和工艺品、手工园艺等品类也是当前跨境电商热点。调研中我们发现，有半数以上卖家销售2个以上类目产品，跨类目选品销售仍然是跨境电商企业的重要增长方式。

跨境电商出口品类分布情况

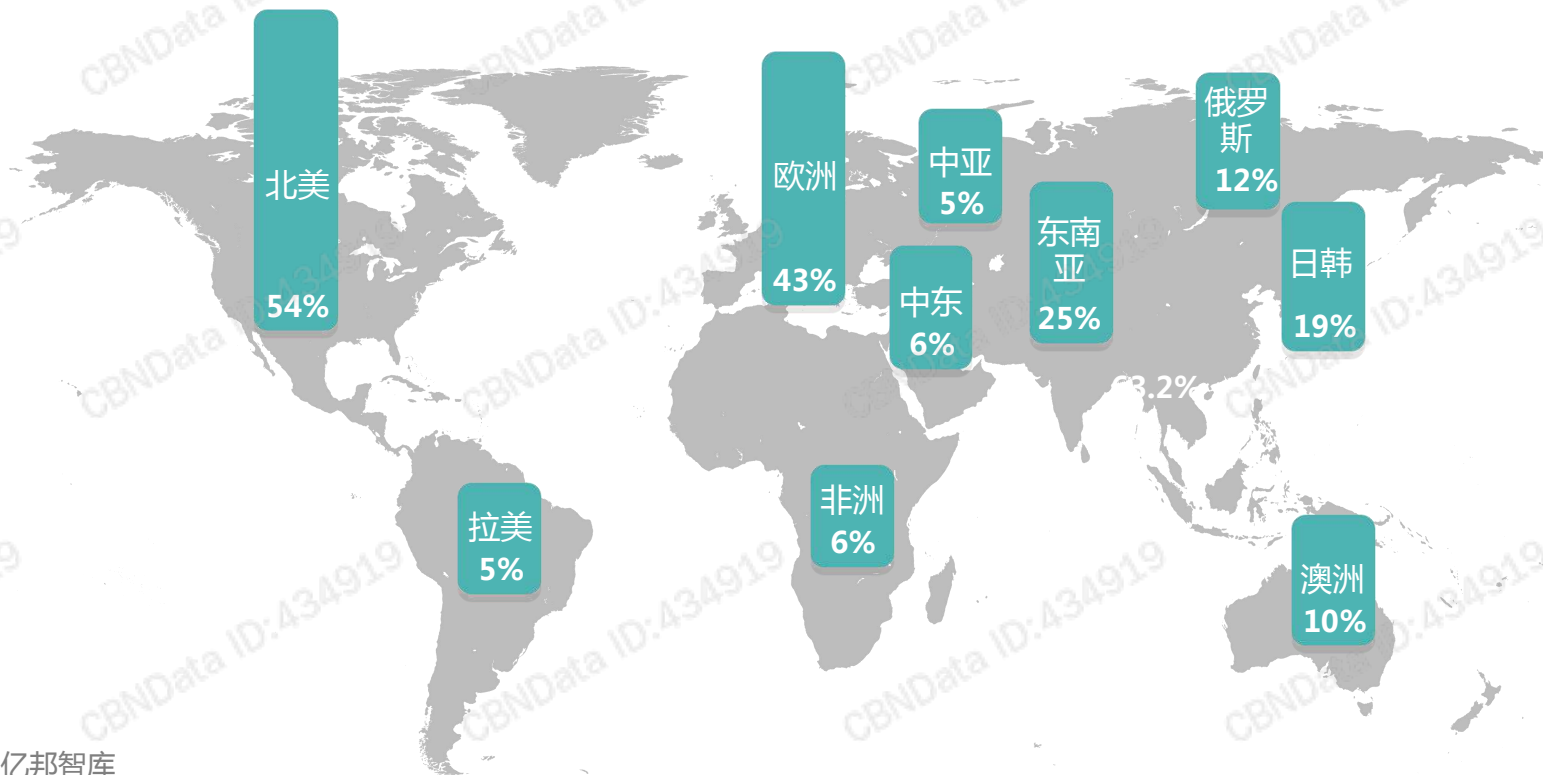




## ▶ 半数企业出口北美，1/4企业拓展东南亚市场

2021年，北美和欧洲依旧是我国跨境出口的主要目标市场，分别有54%和43%的企业已经开展业务。而随着我国“一带一路”倡议推进和RCEP协定的签订，**东南亚、中东、拉美、中亚、非洲等新兴市场**也成为跨境出口卖家的重要拓展方向。企业开始陆续进入以上市场。

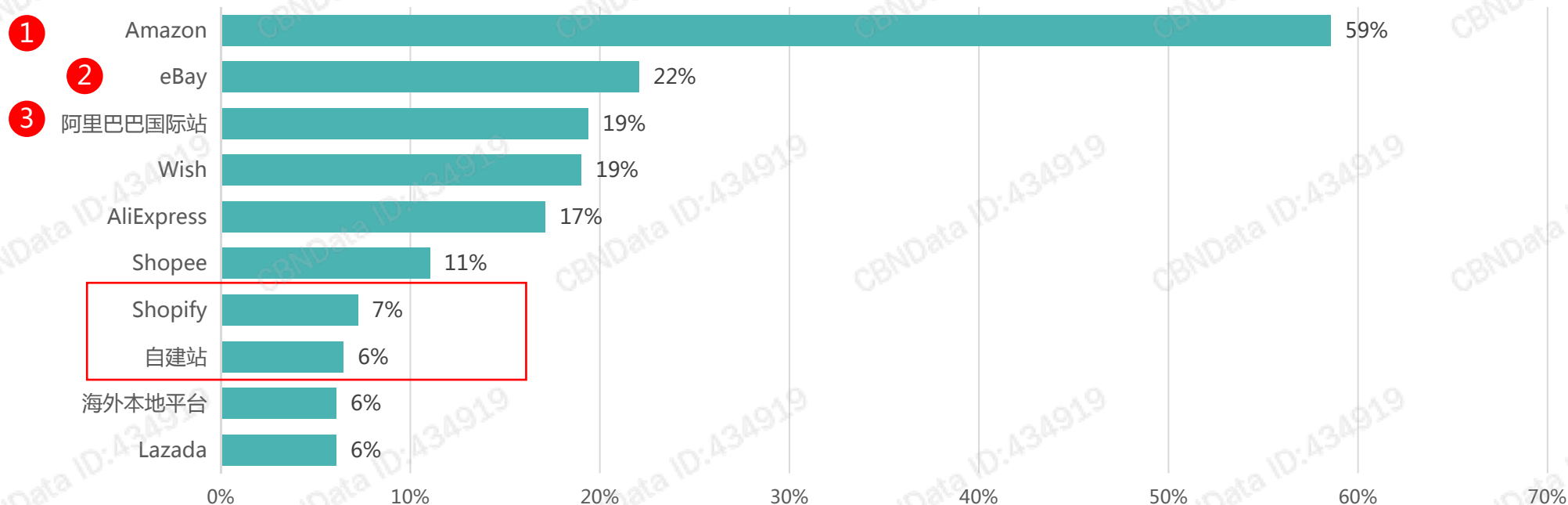
2021中国主要跨境出口目标市场分布



# ▶ 59%跨境电商企业入驻亚马逊

受访企业当中，有**59%**的跨境电商企业已经入驻亚马逊，遥遥领先其他平台。**eBay、阿里巴巴国际站、Wish、速卖通**入驻率均在**20%**上下。此外，有7%的企业使用Shopify建站，6%的企业选择自建站，独立站已经成为跨境电商企业布局的重要方向。

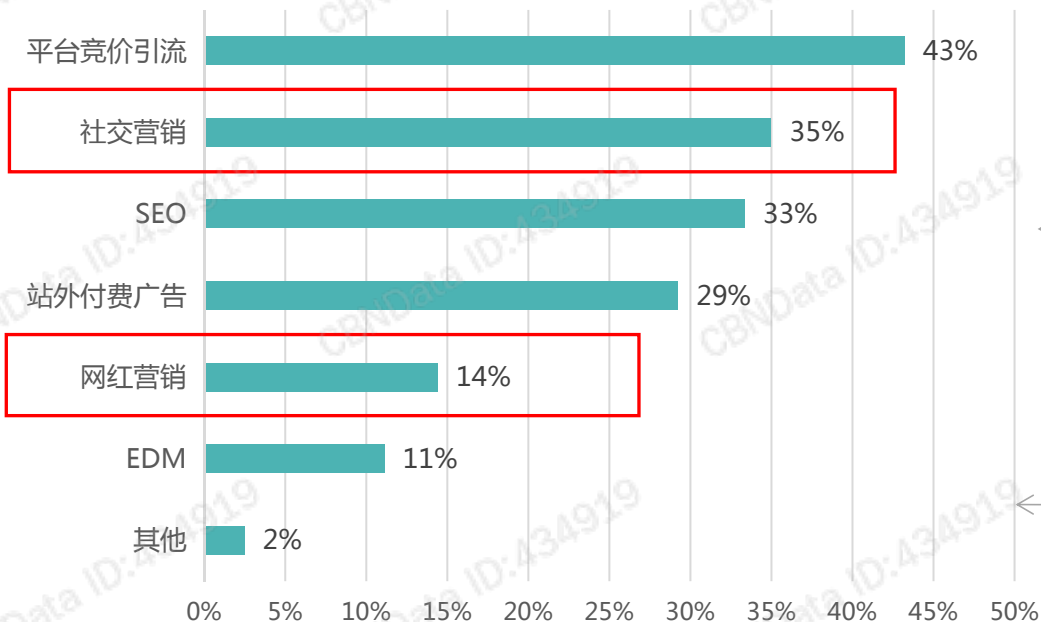
2021年跨境出口企业入驻平台情况



## ▶ 35%企业通过社交营销拓展海外市场

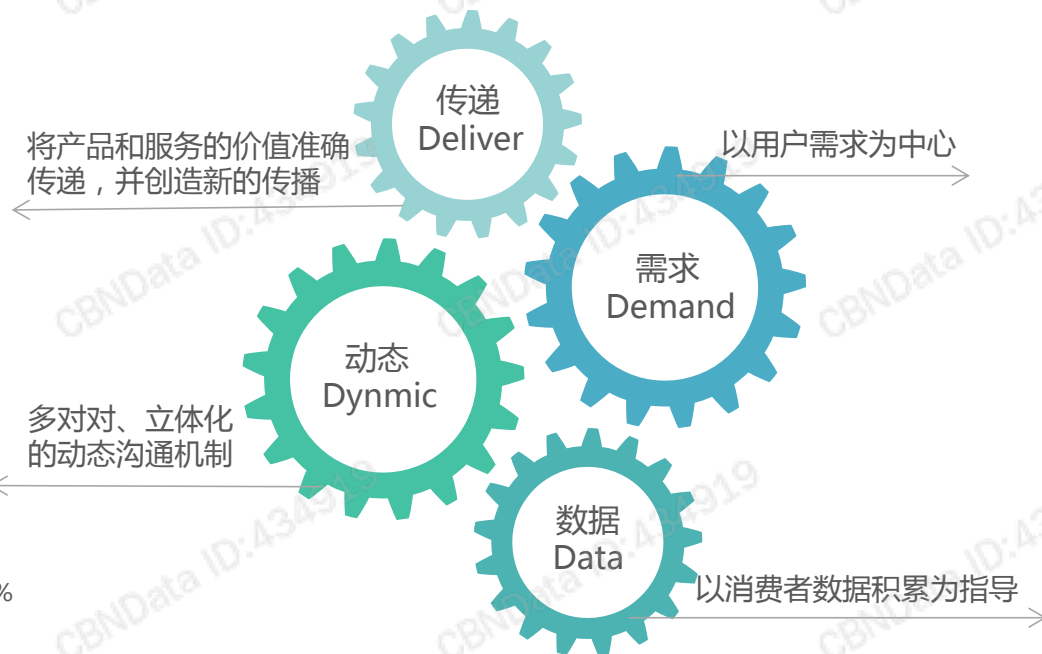
在营销渠道层面，有43%的企业通过平台内竞价引流，是目前跨境电商出口获取流量的最主要方式。**社交营销**、SEO紧随其后，分别有35%和33%的企业通过这两种方式获客。值得注意的是，**网红营销**的重要性开始被跨境电商企业关注，有14%的企业已经开始运用网红营销打开海外市场。

2021年跨境电商企业营销方式占比



数据来源：亿邦智库

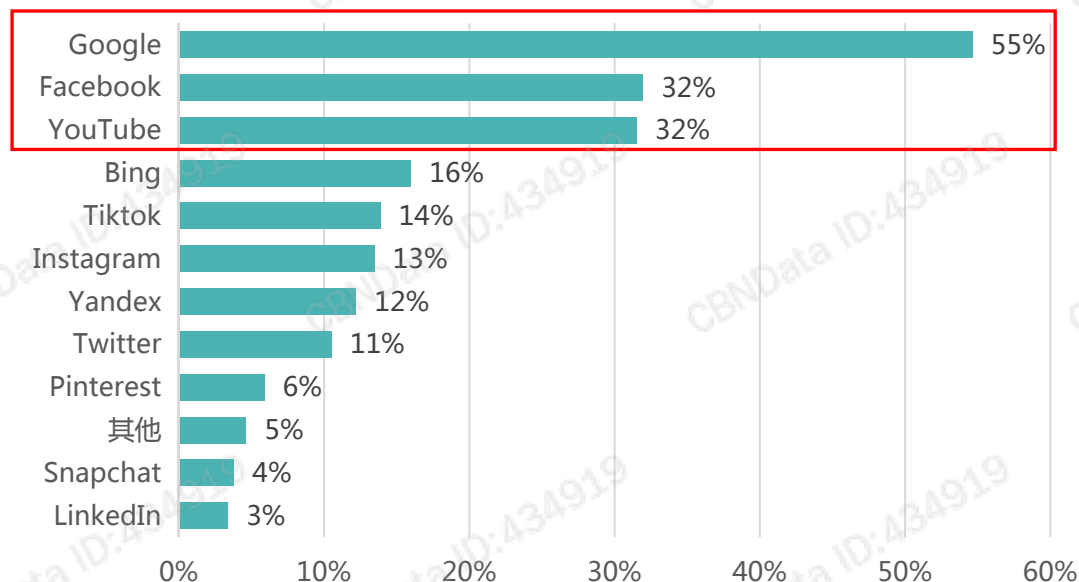
社交营销的4D模型



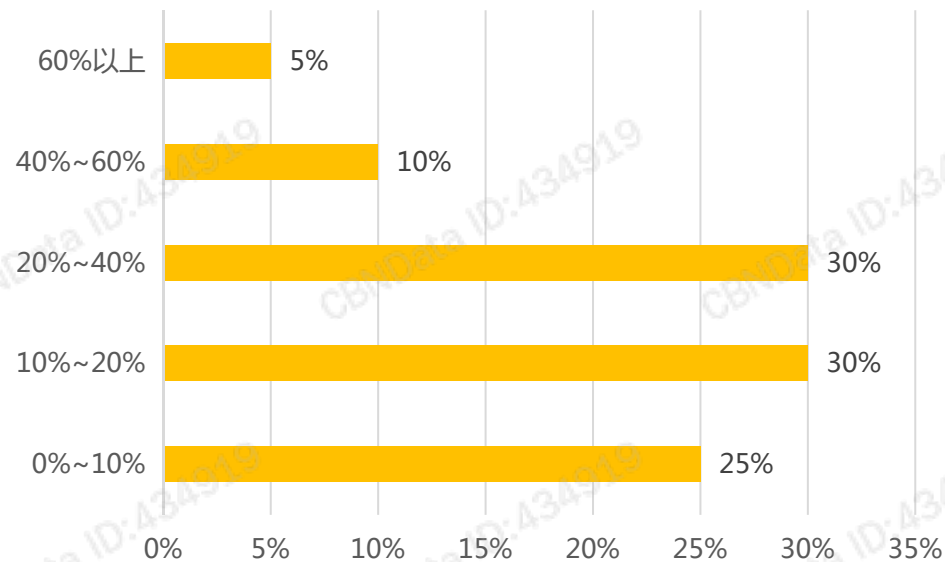
# Google应用广泛，Tiktok备受关注

在所有海外营销平台中，Google推广应用最为广泛，受访企业中有55%的企业选择使用Google推广。而在社交媒体中，Facebook和YouTube是企业使用最多的两个平台，均有32%的企业在两大平台上进行社交、视频推广。此外，Tiktok在过去一年里开始受到关注，有14%的企业开始在Tiktok上开展短视频营销。在营销费用方面，有60%的企业在营销方面的投入占到总收入的10%-40%之间。

企业海外营销主要平台应用情况



企业海外营销投入占营收比例

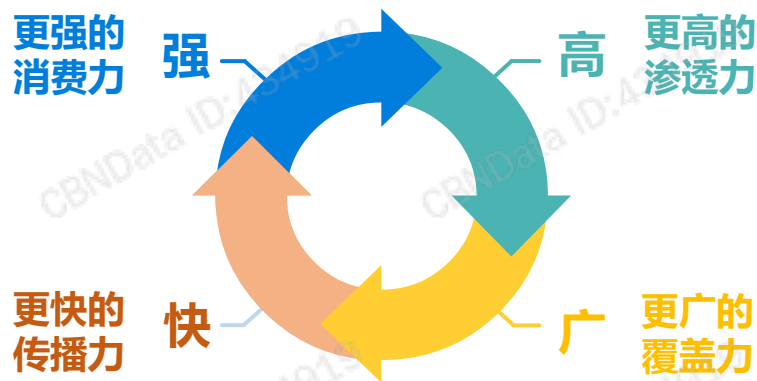


# 【Snapchat】承载千禧和Z世代用户的核心社交平台

Snapchat是风靡全球的社交营销平台，掀起了相机营销的新革命。作为千禧一代和Z世代最爱玩的社交平台，Snapchat更是以沉浸式的社交广告锁住了年轻一代的心。同时，Snap作为AR技术的领跑者，不断精进AR技术、打造内容生态，致力于创建集趣味、创意、好玩、互动于一身新社交广告。

- Snapchatter购买力超**4.4万亿**
- **2亿**用户天天用AR
- **63%**的Snapchatter看过广告就光速剁手
- 相比非Snapchatter，Snapchatter有高出**20%**的可能性向好友和家人推荐产品

## Snapchat平台 核心四环竞争力

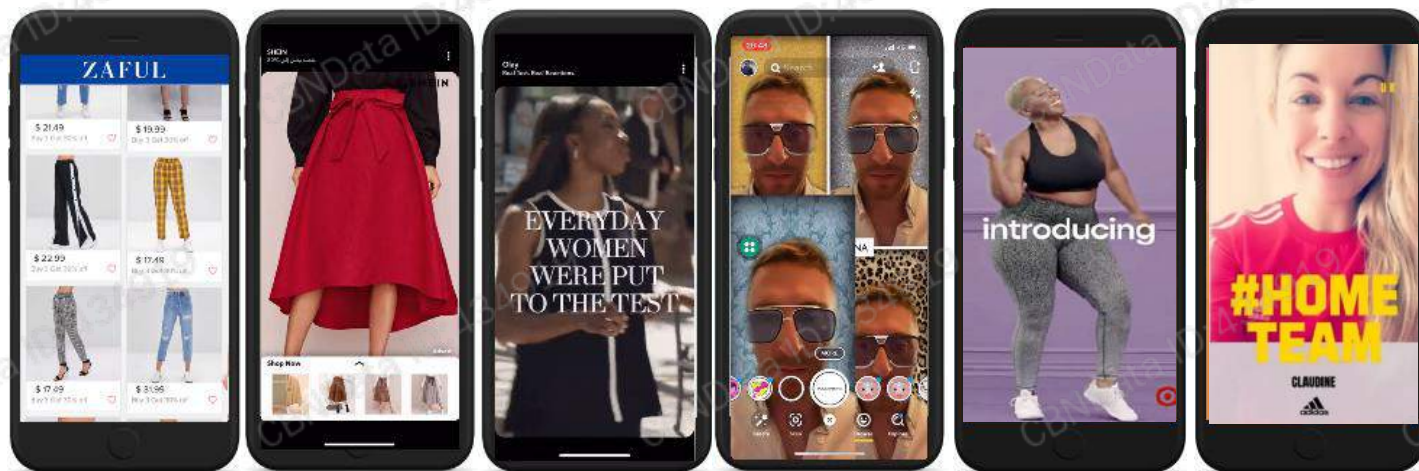


- 13-24岁美国人口触达率达**90%**，超过Facebook、Instagram和Messenger之和
- 全球日活用户数**2.93亿**，月活**5亿**，每天产生**50亿**Snaps
- 覆盖超过**35+**国家和地区，核心用户遍布欧美、中东、印度等
- Snapchatter是买买买的行家，购买品类包含服装、电子产品、个护美妆、宠物、玩具、餐馆、体育用品等**19个**类目



# 【Snapchat】新社交营销玩法，电商出海新赛道

Snapchat深度结合海外新消费群体的社交逻辑，以丰富多样的品牌广告和效果广告相结合的形式，辅以独特的AR试穿、AR互动及AR购物技术，迅速击穿国外新兴一代用户心智，为跨境电商客户快速打开海外新市场缺口，同步创造品牌声量和实效销量，最终形成从拉新引流，到转化留存的电商一站式闭环解决方案。



单个图片或视频广告

橱窗广告

故事广告

AR广告

商业广告

贴纸广告

## Snapchat 全新的广告形式

Snapchat 全竖屏沉浸式的广告体验，让广告与社交日常浑然一体，获得更高转化。

- 独占用户注意力
- 融入用户日常交流
- 全面呈现品牌信息
- 投放上手简单快捷

## Snapchat 丰富的行业经验

Snapchat针对大品牌、新业务等出海企业不同等发展阶段和诉求，均具有成熟完善的个性化营销方案。曾服务数以万计的全球品牌，包含各行各业如电商、游戏、金融、泛娱乐等，跨度极广，研究深入。

知名度

考量

转化

# 【Snapchat】品牌案例及优势

## 饮品配件品牌Brumate ROAS

饮品配件品牌Brumate ROAS 与 Snapchat合作，尝试了多种广告形式，贯穿整个营销漏斗。同时，Brumate利用基于目标出价来优化线上销售，在可控的成本范围内，实现了最大程度地转化。



↑ 10倍

Q2 ROAS提高

↓ 73%

Q2 单次购买成本降低

## 运动品牌New Balance

New Balance与Snapchat联手打造 Shoppable AR滤镜，支持虚拟试穿、上滑登陆品牌官网。结合Snap Ads扩大触达范围，并鼓励上滑进行虚拟试穿。品牌基于目标出价优化AR滤镜和Snap Ads的上滑率，提高转化。



↑ 3.3%

销售量提高

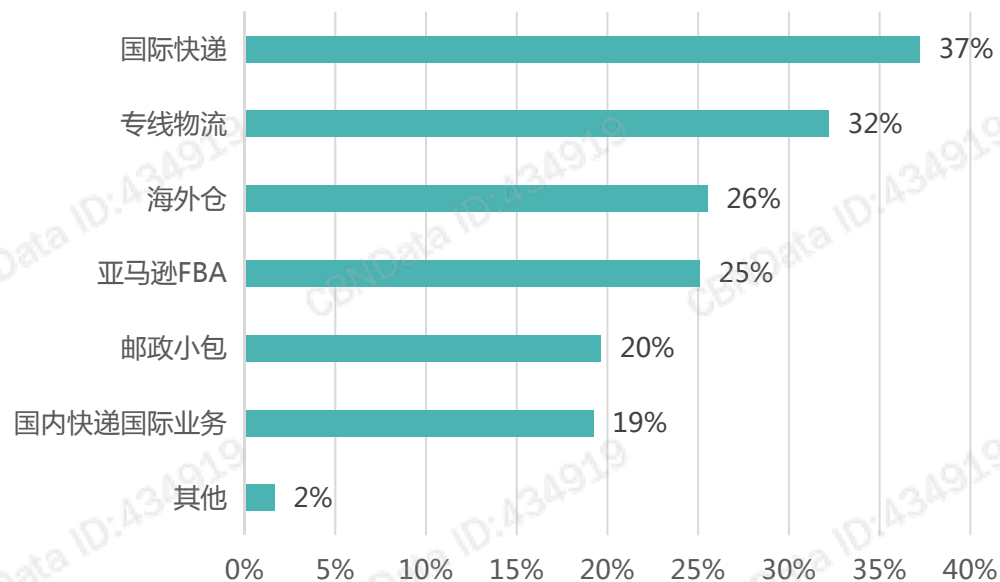
↑ 3%

品牌喜爱度提高

## ▶ 四成企业仓储物流成本占营收的20%-40%

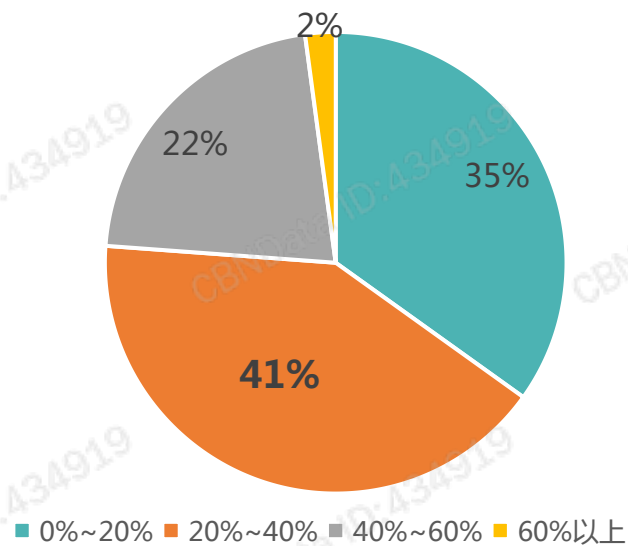
随着海外消费者对物流时效要求的提高，以及国内跨境物流基础设施的快速普及，国际快递、专线物流和海外仓已经成为跨境电商企业履约的主要方式。尤其是海外仓方面，有1/4的企业选择使用海外仓和亚马逊FBA服务。在物流成本方面，由于疫情导致的综合成本上涨，**有四成企业仓储物流成本占到营收的20%-40%**，极大压缩了企业的利润空间。

企业跨境物流主要方式



数据来源：亿邦智库

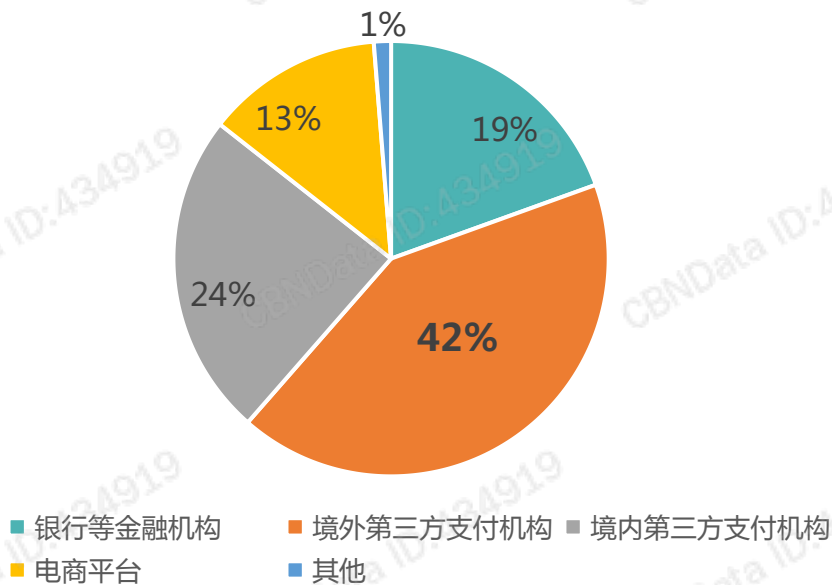
企业仓储物流成本占营收比例



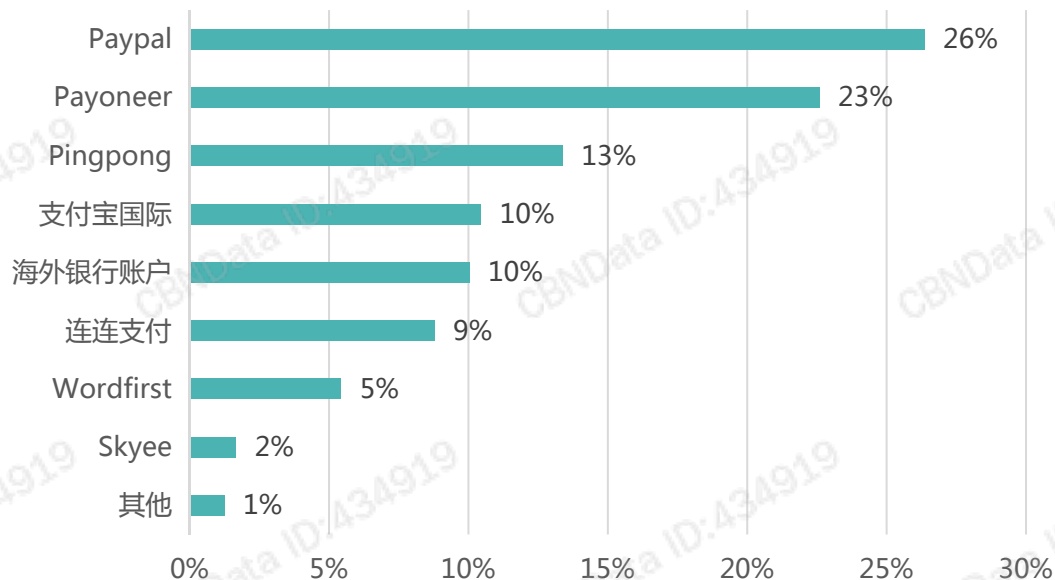
## ▶ 四成企业通过境外支付机构收款

在跨境支付和收款方面，**四成企业选择境外的第三方支付机构**。在所有支付收款工具中，有26%企业最多使用Paypal作为收款工具，紧随其后的是Payoneer，占比23%。同时，国内收款工具如Pingpong、支付宝国际、连连支付等，在跨境收款中也已经成为常用工具。

企业使用的主要跨境支付收款渠道



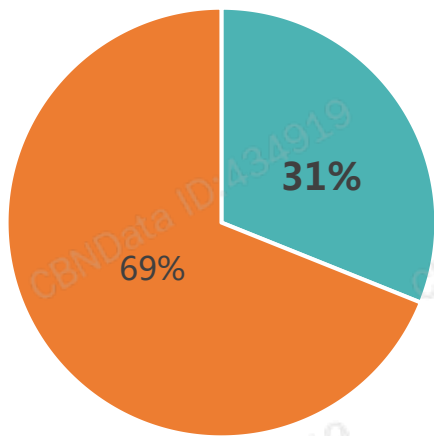
企业使用的主要跨境支付收款工具



## ▶ 超过30%企业已经布局独立站

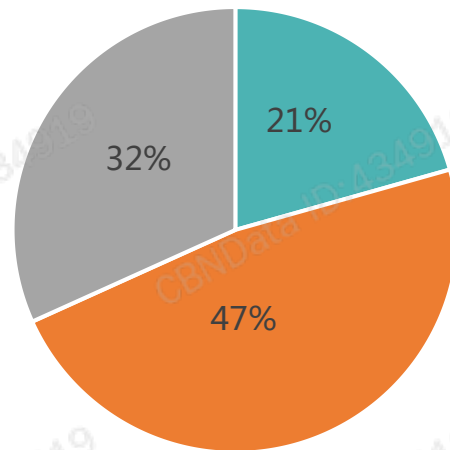
随着过去两年SaaS类建站服务及配套营销推广服务的成熟，独立站已经成为企业出的主要模式之一。在所有受访企业中，**已经有31%的企业布局了独立站**。而在没有建立独立站的企业中，有21%的企业正在筹备建站开展DTC模式；有47%的企业表示不考虑建站；另有32%的企业表示尚在观望之中。

是否有独立站



■ 有独立站 ■ 没有独立站

没有独立站的企业是否考虑布局



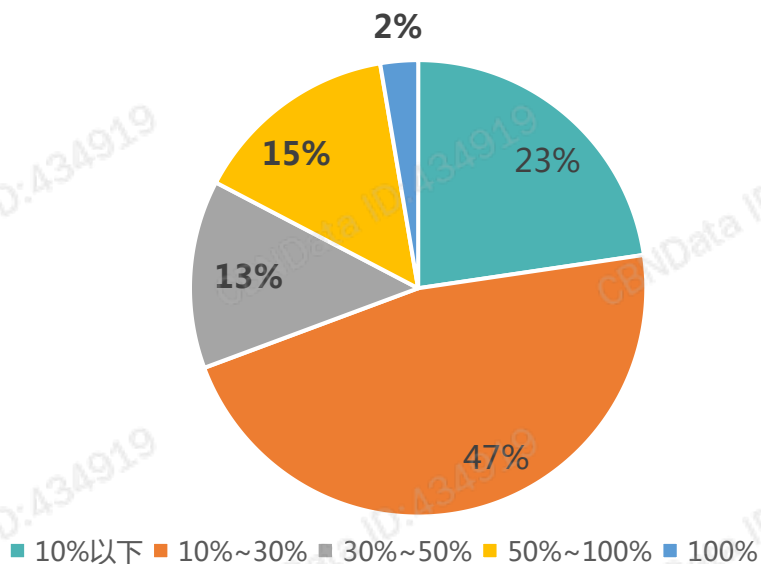
■ 正在筹备 ■ 暂不考虑 ■ 尚在观望



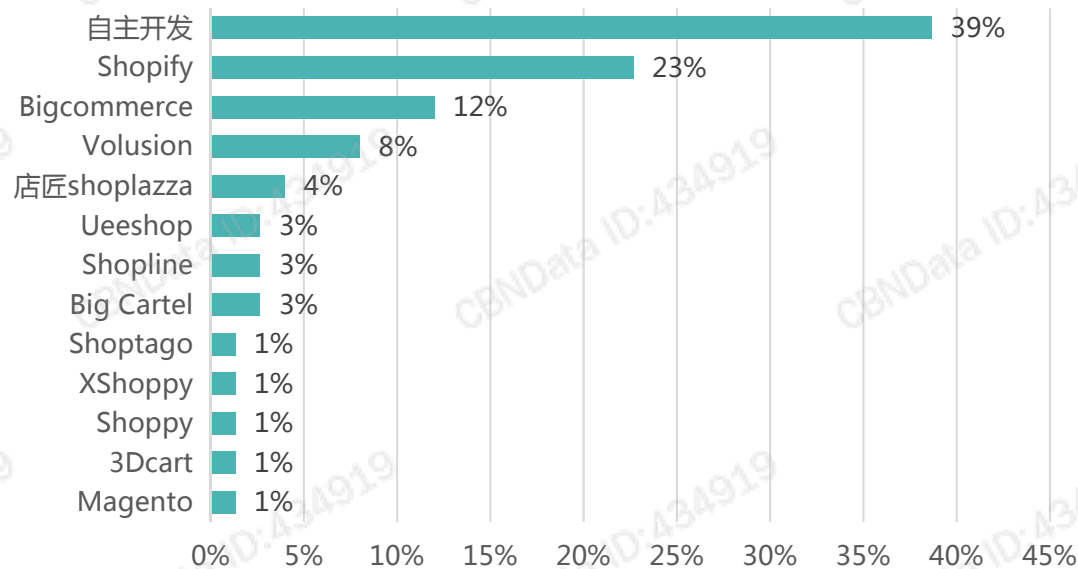
## 三成企业独立站营收占比超过30%

在已有独立站的企业中，有31%的企业独立站销售额占企业总销售额的30%以上，值得注意的是，其中有3%的企业销售全部依托独立站。对于大多数企业（46%），独立站销售占到其总销售的10%-30%。在建站方式上，有39%的企业选择自主建站，SaaS类工具中，Shopify使用率最高，占比23%，Bigcommerce紧随其后占比12%。

独立站销售额占企业总销售额比例



企业建站方式

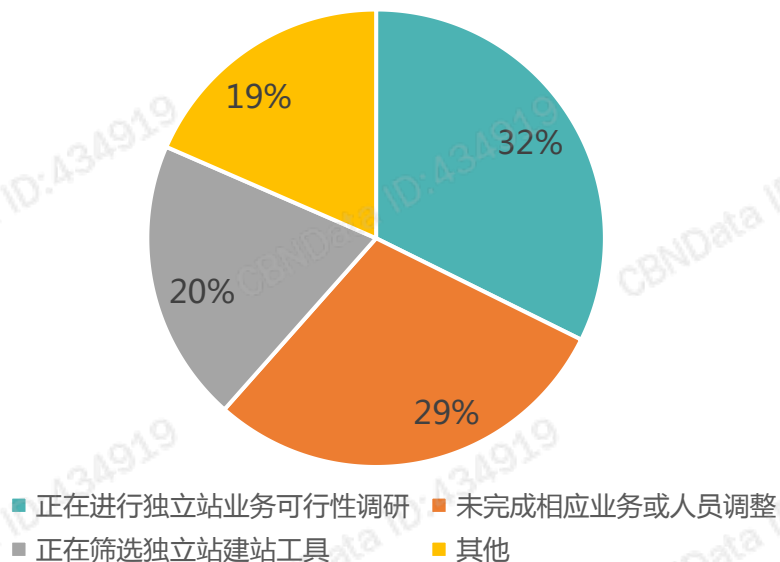




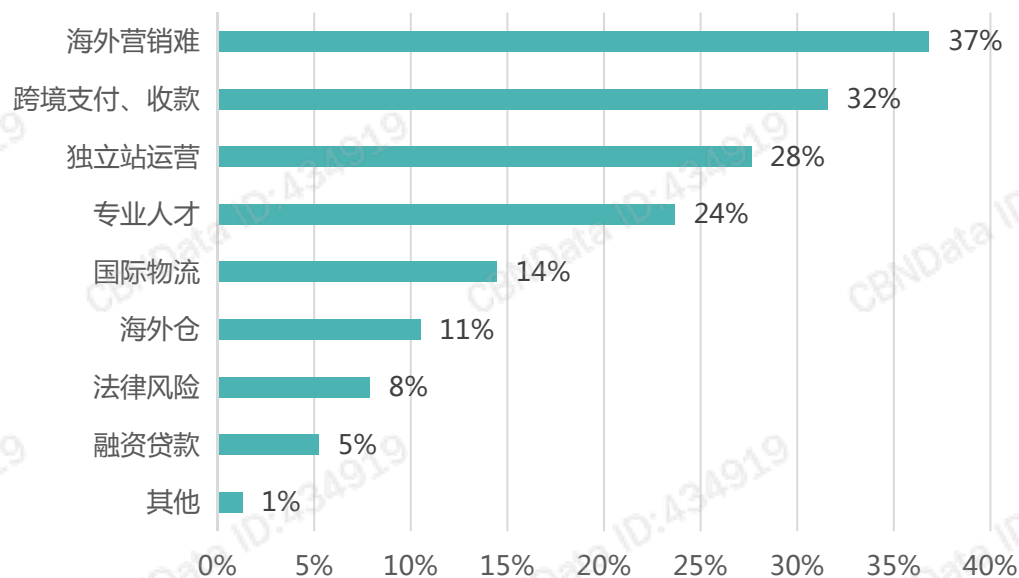
# 独立站运营最大难题在于海外营销

在独立站运营过程中，37%的企业认为海外营销是面临的最大难题，其次是跨境支付、收款和独立站运营。而对于尚处在观望中的企业，有32%的企业正在调研独立站的可行性；29%的企业表示未完成相应业务人员的调整；20%的企业正在筛选独立站建站工具。

观望中企业未开始建站的原因



独立站运营中面临的困难排行



# contents 目录

1

跨境电商  
市场概况

2

出海企业  
生存现状

3

跨境电商  
风险扫描

4

跨境电商  
趋势研判

## 仅40%企业对跨境电商市场持乐观态度

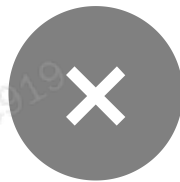
2021年，跨境电商市场进入调整期，一方面，传统选品、铺货模式在新的市场形势下开始走下坡路，过去以亚马逊平台为主阵地配合其他平台的组合方式开始受到挑战；另一方面，DTC模式快速兴起，但其运营模式探索、企业能力配合等方面都还处于探索期，短期内较难被大面积复制。因此，跨境电商企业对今后的长期形势判断开始出现分歧，有近3成企业对长期发展表示不太乐观。

后疫情时期企业对跨境电商市场的走势判断



乐观

40%



不乐观

29%



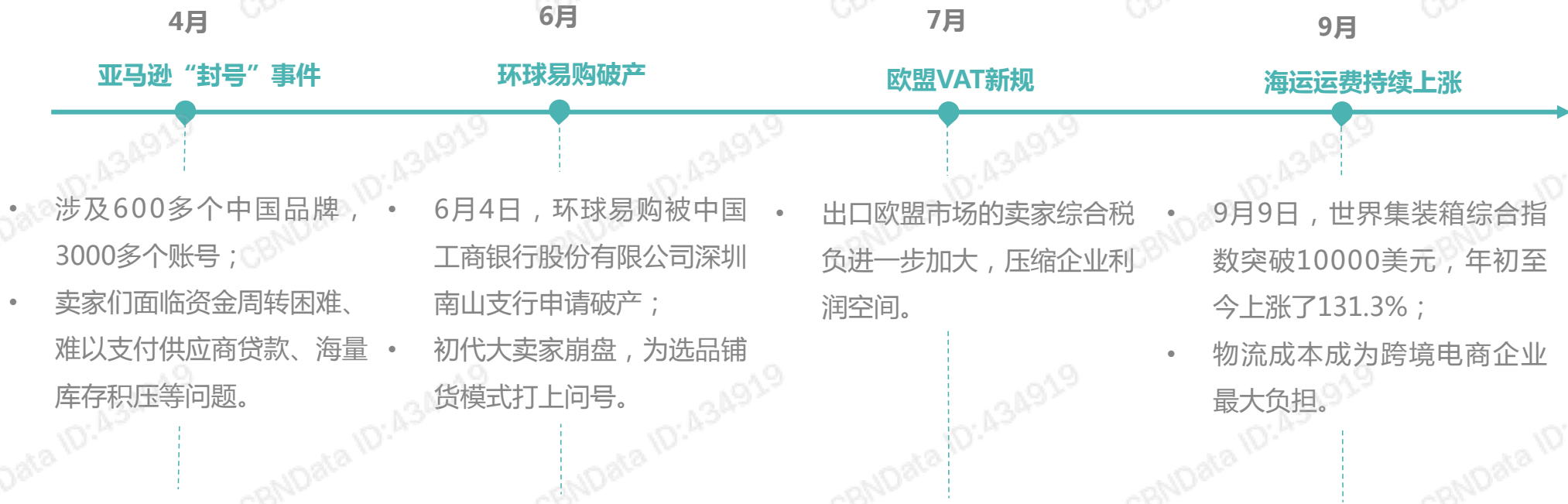
不好判断

31%

# 跨境电商市场不确定性增加

2021年，跨境电商市场风险事件频发，部分企业深受影响。**4月底起，亚马逊“封号”事件影响大批华南卖家**，帕拓逊、“华南四少”、泽宝、万拓等大卖家，以及数千中小卖家被波及。此外，环球易购破产打击业界信心，欧盟VAT新规、海运价格持续上涨进一步压缩企业利润空间。

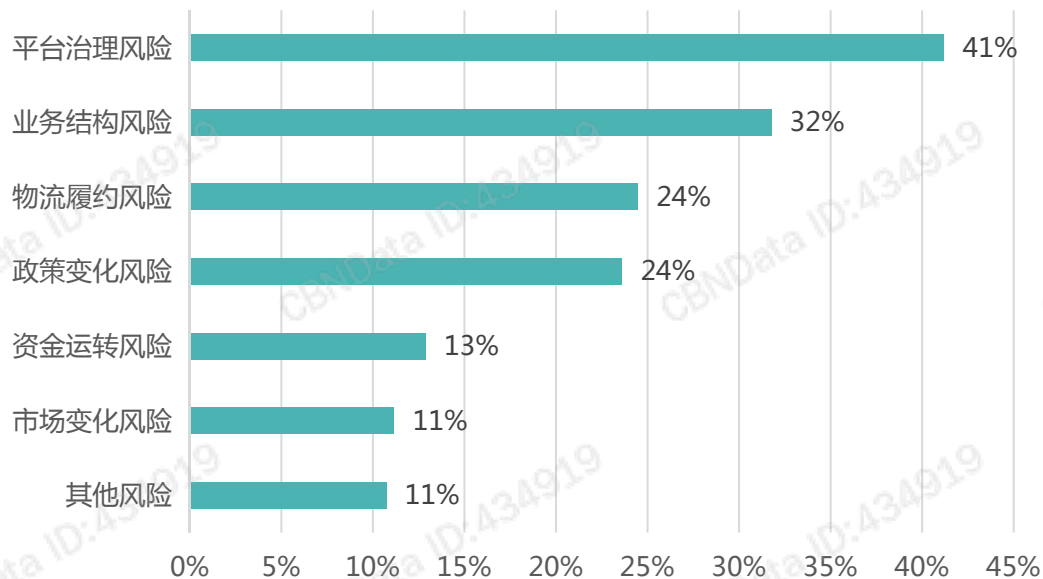
2021年影响跨境电商企业的重要事件



# ▶ 平台治理风险成为跨境电商企业最大担忧

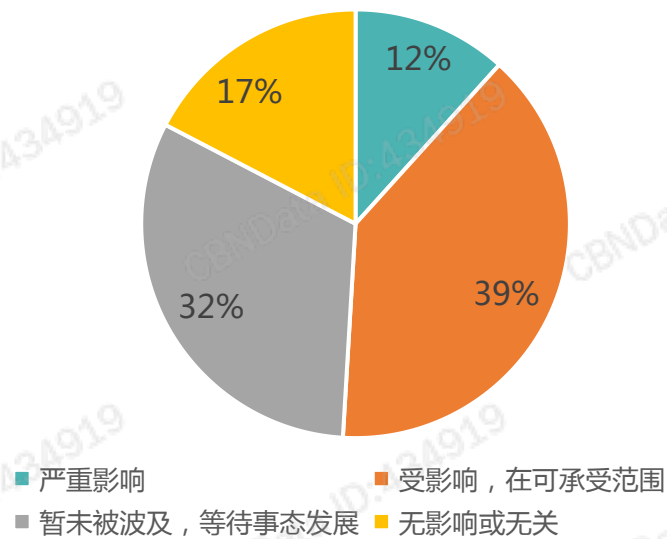
在不确定的市场环境下，跨境电商企业开始形成风险意识。在所有风险因素中，平台治理风险成为卖家心头的最大担忧，**51%的受访企业受到本次“封号”事件影响**，其中有12%的企业影响严重，有43%的受访企业表示在疫情后的经营中，担心类似亚马逊“封号”类似的平台治理风险。在其他风险因素中，有近1/3企业开始担心自身单一品类、单一市场依赖度大等业务结构问题带来的潜在风险。此外，物流风险和政策变化风险也成为企业担心较多的问题。

2021跨境电商企业担心的风险因素



数据来源：亿邦智库

亚马逊“封号”事件对企业影响



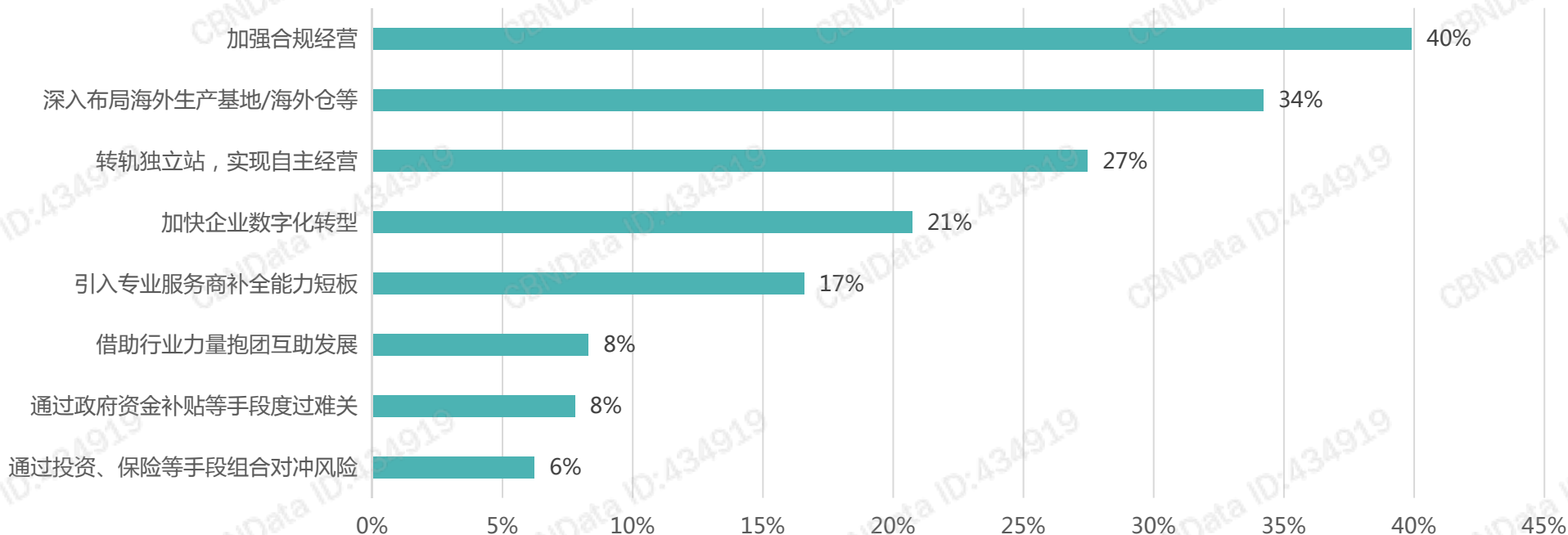




## 四成企业加强合规经营，1/3企业加强海外布局

在风险应对方面，有**43%的跨境电商企业选择加强合规经营**，适应国际规则以降低平台治理风险和法律合规风险。同时，有**34%的跨境电商企业将深度布局海外生产基地、海外仓等设施**，通过本地化运营降低相关风险的同时，提升用户体验。此外，也有部分企业选择依托行业力量抱团取暖，或通过政府补贴资金度过难关。

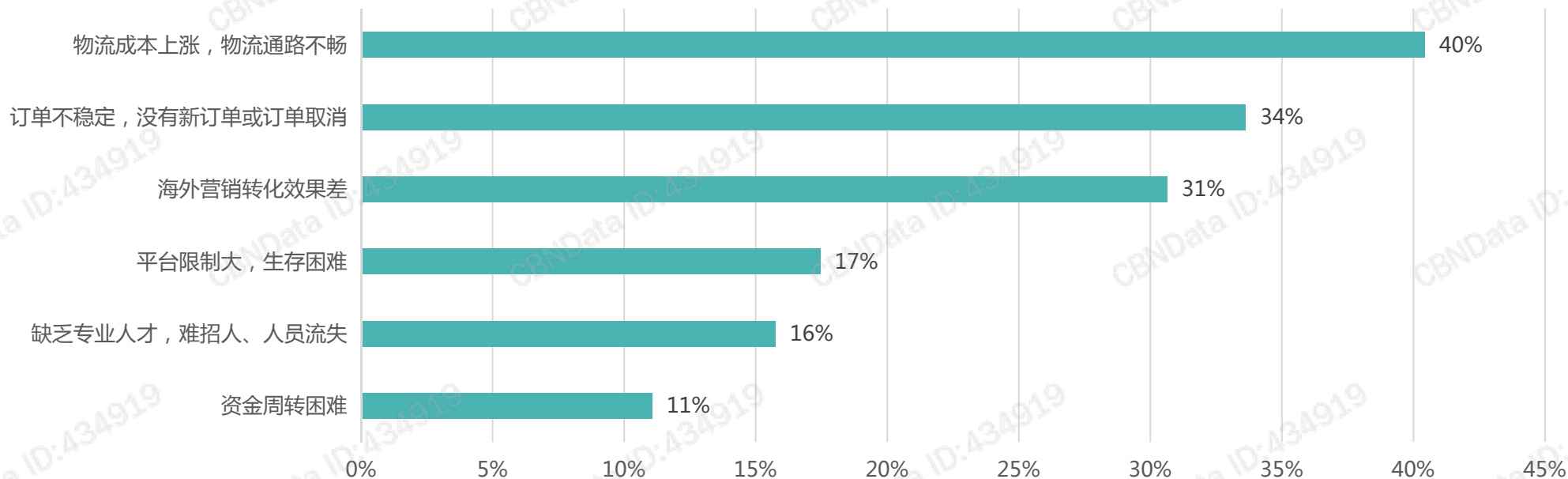
企业应对风险选择



# 物流、订单、营销是跨境企业面临的三大难题

在跨境电商企业面临的现实困难中，**物流成本上涨、订单不稳定和海外营销效果差**是排在前三位的难题，有40%企业面临物流成本上涨、物流通路不畅问题；有34%的企业面临订单不稳定、没有新订单或者用户订单取消问题；有31%的企业面临海外营销效果差的问题，在新的海外营销环境下，难得其法。

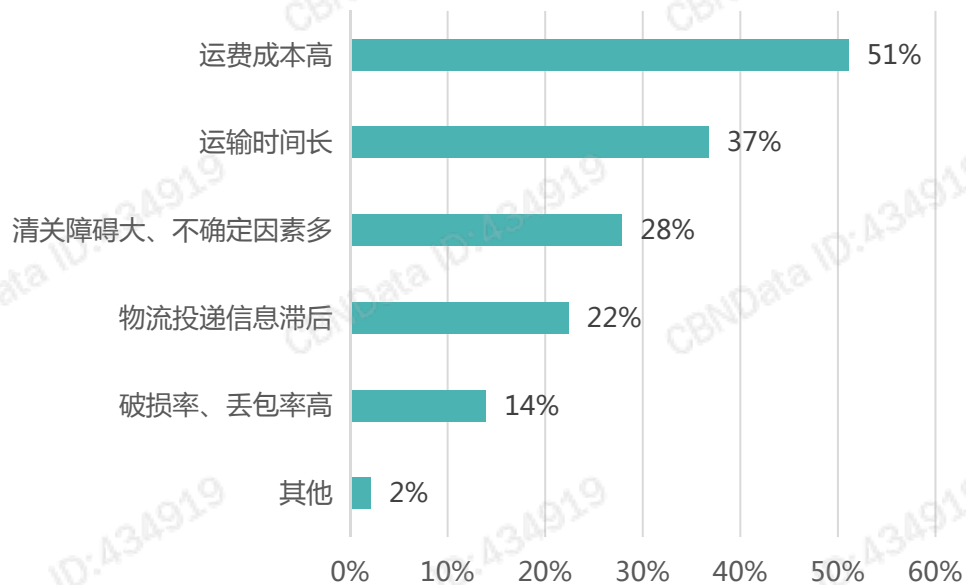
2021年跨境电商企业面临的困难



# 运费成本、运输时效成为企业最大难题

在仓储物流方面，企业面临的最大难题是运费成本过高，**有过半企业表示物流成本是目前面临的首要问题**。同时，也有**37%的企业表示运输时间长已经影响正常经营**。今年以来，国际海运价格持续上涨，中国出口集装箱运价指数较2020年上涨144%，而由于港口拥堵造成的时效延误也对企业造成严重影响。

企业面临的仓储物流难题



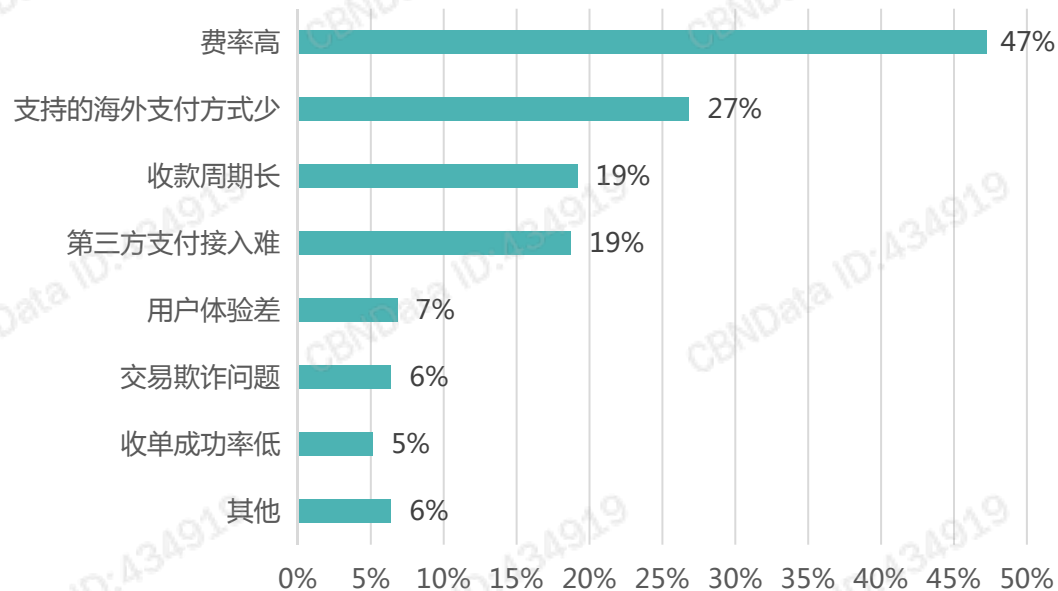
9月份中国出口集装箱运价指数

航线	2020年	2021年至今	9月	较上月（%）
综合指数	984.42	2398.80	3173.57	4.8
欧洲航线	1158	3958	5390	1.7
地中海航线	1353	4461	5938	3.0
美西航线	893	1645	2243	10.1
美东航线	1047	1882	2456	5.8
波红航线	1144	2716	3877	6.6
澳新航线	944	1775	2471	11.2
西非航线	695	1703	2128	2.6
南非航线	789	2161	3321	18.7
南美航线	733	2070	2620	7.4
日本航线	748	913	980	6.0
东南亚航线	773	1368	1408	1.9
韩国航线	562	888	952	-1.0

## 近半企业认为跨境收款费率过高

在跨境支付、收款方面，费率过高成为企业最大难题。目前，在跨境支付、收款市场，境外支付机构仍然是跨境电商企业的重要渠道。以Paypal为例，其eBay外的电商平台收款费率在3.4%到4.4%之间，在不考虑汇率波动的情况下，跨境收款环节的成本已经能够对企业利润率形成明显影响。

2021年跨境电商企业面临的困难



Paypal网站、账单及电子邮件收款费率

	月销售额（美元）	费率
标准费率	3000及以下	4.4%+0.30美元
优惠费率	3000-10000	3.9%+0.30美元
	10000-100000	3.7%+0.30美元
	100000以上	3.4%+0.30美元

# contents 目录

1

跨境电商  
市场概况

2

出海企业  
生存现状

3

跨境电商  
风险扫描

4

跨境电商  
趋势研判

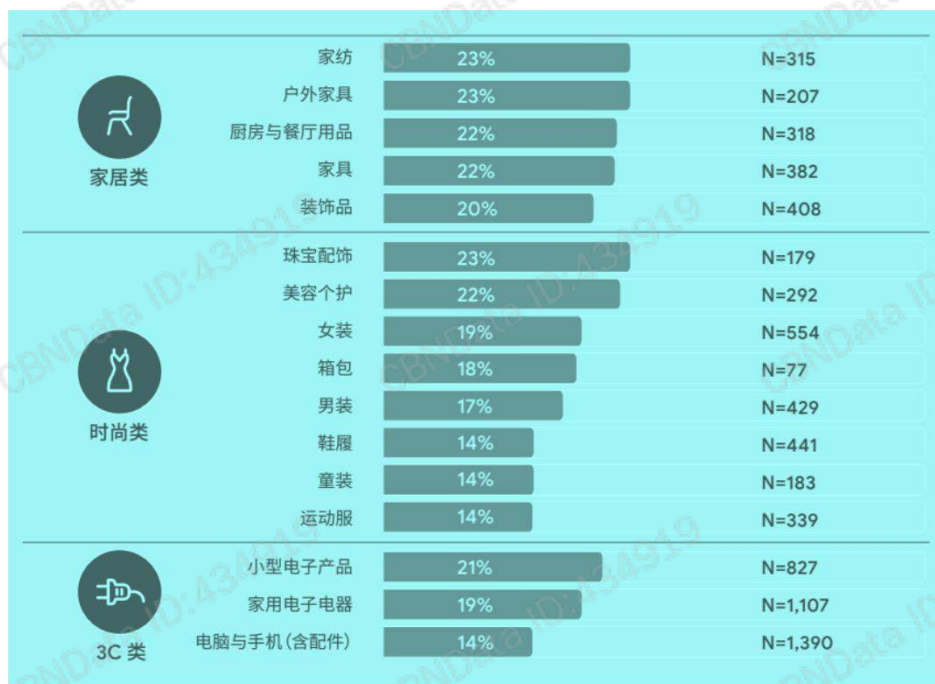
## 趋势1：跨境电商从“产品出海”跨入“品牌出海”时代

过去10年，跨境电商主要以性价比输出为主，通过产品价格获得竞争优势。现阶段，随着海外流量向社交端转移，品牌价值成为链接中国制造和海外消费者的纽带，随着DTC模式的兴起，跨境原生品牌、新消费品牌以及传统品牌都开始了全球化布局，将跨境电商带入“品牌出海”时代。

2020 年 BrandZ™中国出海品牌 50 强中的跨境电商相关品牌



疫情期间尝试新品牌的消费者占比





# 通过独立站实现品牌成长的成功经验

2020年是独立站的井喷之年，大批DTC品牌脱颖而出，不仅点燃了跨境卖家对独立站模式的热情，还为行业繁荣提供了参考样本。



## 与时俱进的品牌定调

敏锐洞察社会价值观变化，发掘消费者精神诉求。真正理解消费者，与消费者有深层次共鸣，才能引领消费者。

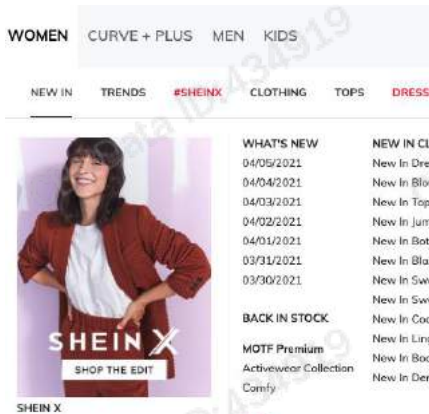


How to dress like a  
Sweetheart?

[View Now](#)

## 多元互补的营销策略

在常规营销之外积极探索国内新营销方式与海外市场的结合，布局协同互补的全域营销，实现对目标消费者的全覆盖和深影响。



## 灵活自主的产品体系

精准把握消费者痛痒点并提供针对性功能价值；根据消费者反馈持续优化打磨敏捷快反供应链体系，充分发挥中国企业的制造优势。

## 价值为纲的用户运营

建立一手用户数据指导精细运营并反哺产品研发与市场营销；建立深度交互触点进行长期关系管理，实现品牌用户资产的积累和掌控



# 【微盟ShopExpress】一站式跨境电商出海解决方案

2020年，微盟提出大客化、国际化、生态化三大核心战略，国际化开拓被视为微盟未来进程中重要的一环。ShopExpress作为微盟集团推出的跨境电商独立站产品，也是微盟国际化战略的重要布局，承载着帮助中国商家走向海外市场，打造全球化品牌的使命。微盟ShopExpress依托于强大的集团背景、开放的生态布局、坚实的研发实力、专业的运营服务优势，通过全链路数字化出海解决方案，助力中国品牌在DTC（直接面向消费者的营销）时代获得海外市场增长新空间。



## 趋势2：数字化重塑垂直行业出口供应链

过去十年，跨境电商主要集中在B2C领域，跨境B2B模式一直是以信息服务为主，未能实现在线交易。近年来，随着数字化贸易技术的成熟和各环节企业数字化水平的提升，使得整个链条的数字化协作成为可能。以联医、易单网等为代表的垂直跨境出口平台，在国内向上连接工厂，在国外连接终端企业用户，对出口供应链进行重塑，极大提升行业整体利润空间和运行效率。

垂直类跨境电商平台的数字化组织模式



# ▶【联医集团 Lyncmed Group】医疗器械跨境数字化出海领跑者

联医集团通过整合国内医疗器械供应链和海外终端道商，面向全球销售医疗耗材，打造医疗器械B2B跨境电商数字化出海平台。利用平台交易，全链路数字化SaaS及底层数据智能，形成C2M数字交易闭环，以数字化手段促进供应链降本增效，为海外中小型医械零售商、药店及诊所客户提供最具性价比的商品。



## 平台优势

- **供应链整合能力强** - 整合医疗器械供应链，赋能**300**家上游制造工厂进行数字化改造
- **平台优质产品多** - 优质在线SKU**2000+**，持有FDA/CE资质认证，如手套、口罩、防护服、手术包等
- **产品性价比高** - 成本低，供应稳定，交付时效快，复购率高达**80%**
- **制造商利润高** - 通过供应链金融服务，供应商产品改进获得溢价及提升资金周转率，制造商利润率从9%提升到**20%**左右
- **海外仓配送体验佳** - 全球建立了多个仓储中心，解决海外仓储配送，提升用户体验
- **海外终端医院采购价格低** - 与传统的采购模式相比，医疗器械销往海外终端医院的价格降低了**20%**以上

## 服务案例

- 在抗击新冠疫情期间，联医集团更是入选第一批北京市重点抗疫企业名单，并被列入出口企业白名单

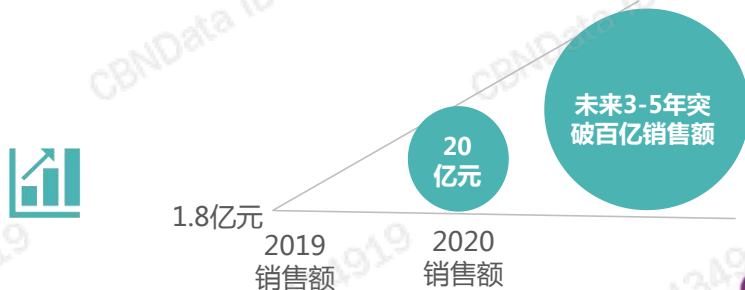


- 2020年疫情期间，**法国政府1.5亿只口罩订单，需要1个月交付完毕**，包括央视CCTV2、法国电视台等海内外多家权威媒体均对此次事件进行正面报道

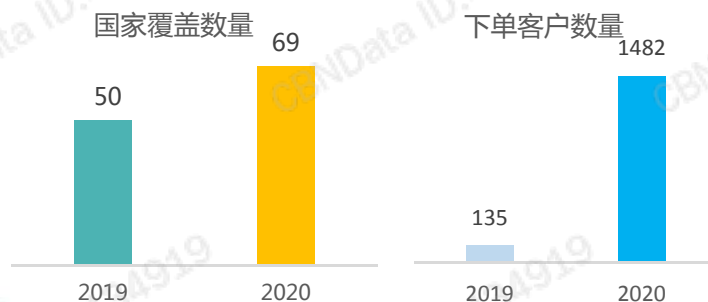
# 【联医集团 Lyncmed Group】核心业务数据保持强劲增长

联医集团核心业务数据保持强劲增长，2020年销售额已达20亿人民币，拥有客户上千家，业务遍及69个国家和地区，已在西班牙、墨西哥、意大利建立了海外仓。集团充分发挥供应链平台优势，从医疗器械生产工厂到海外终端配送，海外用户能够一站式下单，追踪物流，管理库存实时和工厂端同步，实现全流程数字化系统支撑智能交付。

### 销售规模增长快，成长空间大

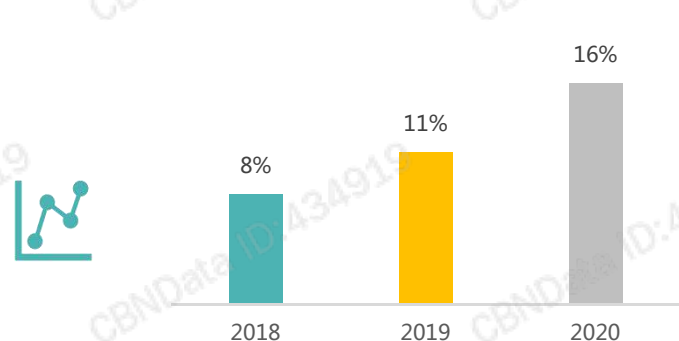


### 覆盖市场增速明显



### 联医业务数据表现

### 毛利率实现跨越式增长



### 实现正向现金流



## 研究团队

亿邦智库院长

郑 敏

亿邦智库执行院长

王 姗

亿邦智库首席分析师

李夏茹

亿邦智库高级分析师

王春蕊

## 关于亿邦智库

- 亿邦智库是亿邦动力旗下研究和咨询机构，长期为**国家发改委、商务部等部委，以及各省市商务主管部门**提供电子商务/跨境电商**产业政策研究**服务，为电子商务企业提供商业模式解读案例，是国内电子商务领域的重要智囊机构之一。
- 亿邦智库长期专注于电子商务产业研究，在**新零售、跨境电商、产业互联网、贸易数字化**等领域有丰硕研究成果



eb**run** 亿邦智库

