

YUGUO 雨果跨境 × 天猫淘宝海外 × Meltwater



后疫情时代 境外消费洞察报告

轻享 与 新经济

跨境“新生态”助力中国智造出海

目录

第一章 荣光与奇点——跨境出口电商行业概览

01

- 一、全球经济复苏，跨境电商再现新拐点 02
- 二、资本市场活跃，跨境出口电商生态图谱进一步完善 05
- 三、政策鼓励，跨境电商扶持力度不断加大 06
- 四、社媒发声，境外消费者进一步了解中国商品 11

第二章 痛点与路径——品牌出海的痛点及解决方案

14

- 一、行业风波频起，出海企业危机并存 15
- 二、跨境电商格局面临洗牌，境外市场趋势变化下亟待新路径 22
- 三、亚马逊“封号潮”影响下，中国跨境卖家面临各种挑战，传统电商平台模式痛点频出 31

第三章 中国“智造”——出口崛起及“新经济”跨境电商战略分析

37

- 一、【方向与格局】从“中国质造”到“中国智造”，及中国电子商务的基本态势 38
- 二、【路径与标准】“双循环”新经济格局下中国“智造”发展的内在机理与跨境电商外在意义 43
- 三、【变革与痛点】跨境电商缺乏与“双循环”新经济总体下新常态、新格局的重合性、连接性与系统性实现所造成的问题域 47
- 四、【重新发现与价值遐想】“双循环”新格局直接相关性下的跨境电商内在意义与中国电子商务战略分析 50

荣光与奇点

跨境出口电商行业概览



一

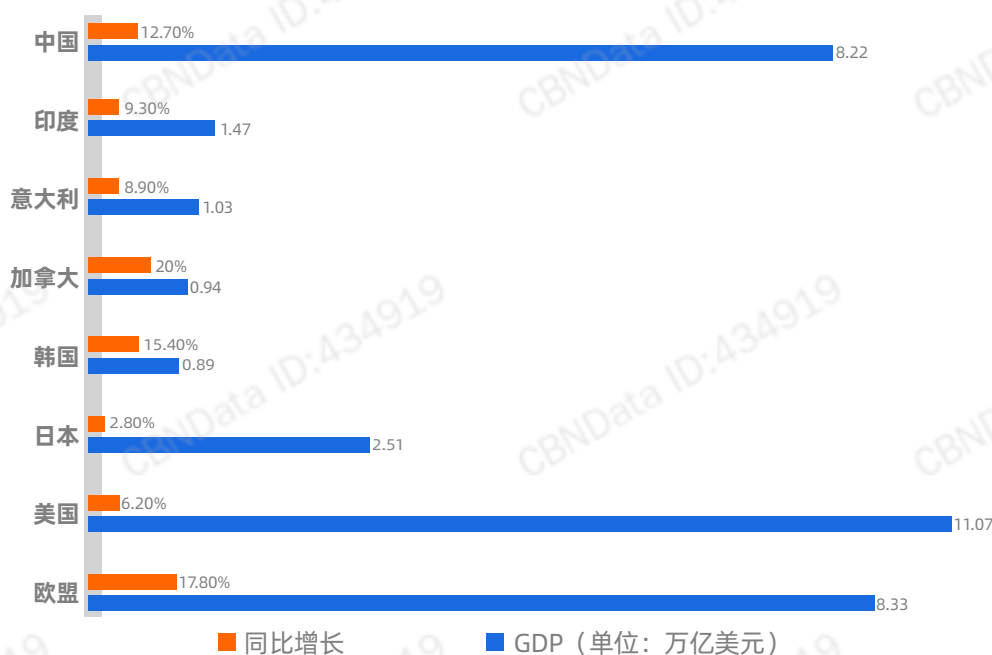
全球经济复苏，跨境电商再现新拐点

1. 各国经济复苏，出口动能可持续

随着疫苗的普及，2021年，全球各国进入经济复苏的阶段，境外消费需求逐渐回升，带动中国产品出口量增加。根据海关总署数据，2021年前三季度中国货物贸易进出口总值28.33万亿元人民币，比去年同期增长22.7%。其中，出口15.55万亿元，增长22.7%。

从各国上半年完成的经济总量看，欧盟、韩国、加拿大、中国均完成10%以上的同期增长，经济恢复状况良好，即使是受疫情影响较严重的日本，也实现了增长。后疫情时代，各国经济的恢复将成为中国出口增长的可持续动能之一。

2021年各国上半年GDP总量及同比增长率

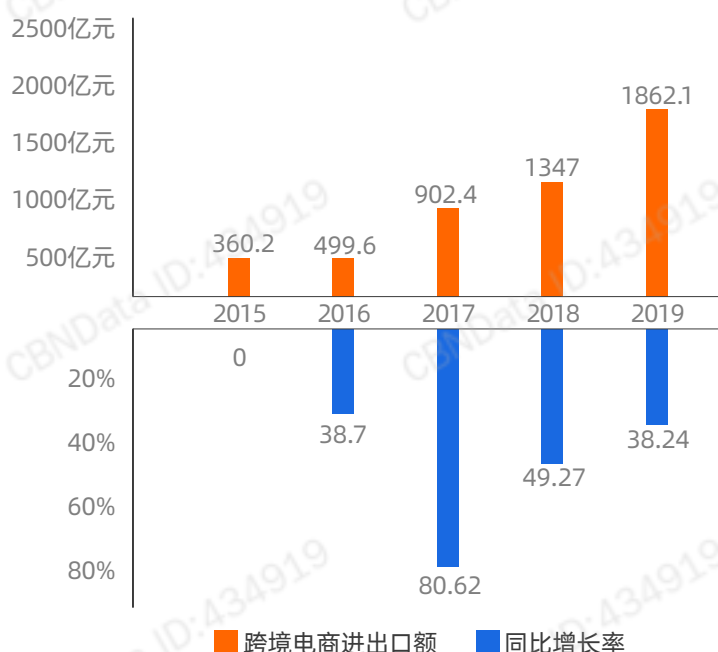


数据来源：聚汇数据

2. 政策效应加持，跨境电商现新拐点

近几年来，中国出台了一系列支持外贸稳增长的政策措施，跨境电商进出口交易额从2015年的360亿元增长至2019年的1862亿元，五年内增长了5倍。后疫情时代，在“加快发展外贸新业态新模式”的政策指导下，跨境电商、市场采购、海外仓、独立站等外贸新业态发展不断提速。数据显示，2021年前三季度跨境电商进出口、市场采购出口分别增长20.1%和37.7%，基础设施的升级、品牌出海的势能，加上境外跨境消费的增长，中国跨境电商行业将出现新的拐点，从无序向合规化、品牌化发展。

2015年-2019年中国跨境电商进出口总额及同比增长率



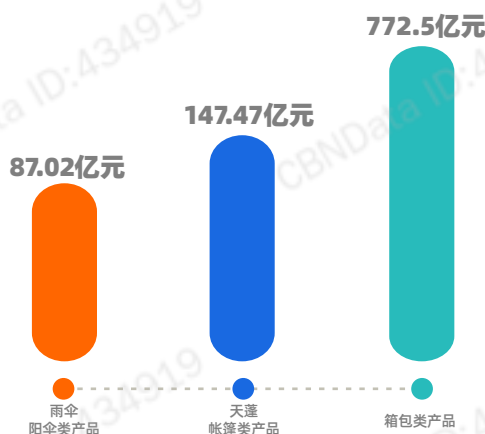
数据来源：海关总署

3. “脱宅”趋势显现，户外运动升温

由于多国封锁措施的解除以及欧美供应链的恢复，境外消费者的活动场景延伸至居家以外，户外运动和聚会社交的需求逐渐提高，与之相匹配的户外产品购买需求随之增加。

根据海关总署的出口数据显示，2021年上半年天蓬、帐篷类产品累计出口147.47亿元，同比增长48.2%；雨伞、阳伞类上半年累计出口87.02亿元，同比增长18.5%；箱包类上半年累计出口772.5亿元，同比增长22.9%。

2021年上半年中国天蓬、帐篷类等户外产品出口情况



数据来源：海关总署

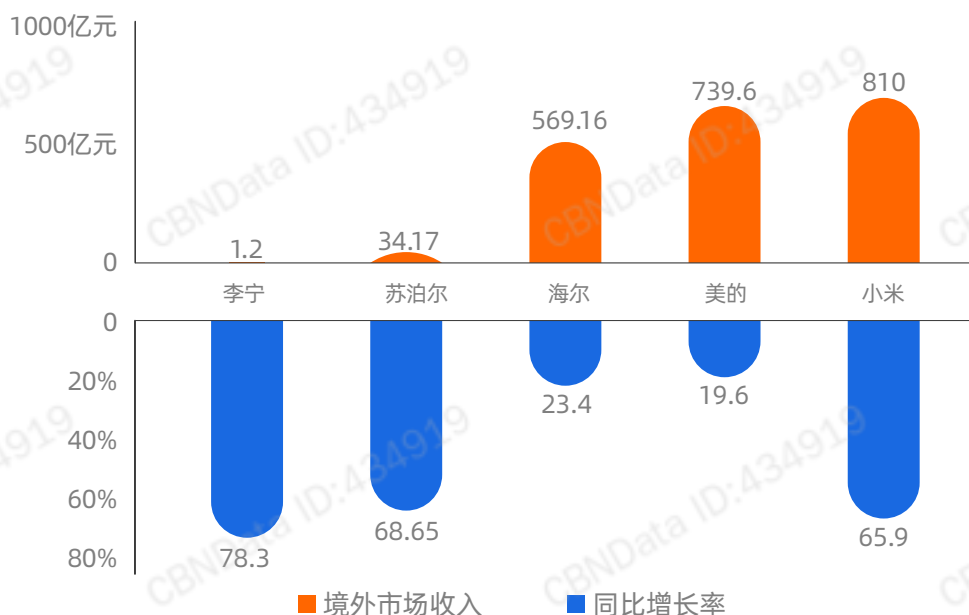
从2021年天猫淘宝海外的销售数据也可以看出，运动服饰的境外购买需求在持续升温。2021年1-10月，天猫淘宝海外上的运动服饰销量同比增长约30%。以体育品牌361度为例，2021年4-9月，其在天猫淘宝海外的成交量增长约250%。因此，对于户外产品类目的中国商家而言，后疫情时代的“户外经济”蕴藏巨大的增量和商机。

4.品牌批量出海，手机家电成“长青”品类

中国严防疫情下的稳定生产与境外疫情反复下的制造业动荡，形成产品供应的时间差，给中国制造和跨境电商行业带来巨大的红利，并延续至后疫情时代。在此因素的推动下，大量中国品牌加速出海步伐。天猫淘宝海外数据显示，2020年全年以及2021年前10个月，天猫淘宝海外的中国品牌数量均保持10%的同比增长速度。

从近三年销量最高的Top10品牌榜单来看，最受境外消费者青睐的中国产品主要以手机、家电为主，具体品牌包括小米、华为、美的、南极人、李宁、海尔、大疆、联想、苏泊尔、科沃斯等，从2021年上半年的数据看，他们在境外市场创造了可观的营收和增速。

2021年上半年中国品牌境外市场收入情况



数据来源：公开资料

二 资本市场活跃，跨境出口电商生态图谱进一步完善

境外消费市场的电商渗透率在疫情的催化下持续提高，且网购消费习惯不可逆转。跨境电商行业将随着中国品牌出海进程的加速而出现新的增长，这成为资本市场的一个共识，由此引发一轮跨境电商投资热，投资机构从品牌、支付、物流、ERP等不同环节切入跨境电商这条赛道。

1. 国内电商转型出海，资本、跨境ERP扮演重要角色

相较于国内电商市场竞争激烈，增速放缓，流量获取成本高。全球线上消费的需求急速增长，让国内电商企业看到了境外广阔的市场前景。同时，资本的注入以及跨境ERP服务的扩展也为国内电商转型出海提供有利的生长土壤。

(1) 跨境融资事件不断，资本发力助推跨境市场发展

出口电商迎来了企业及机构投资者的关注。自2020年以来，跨境电商融资事件不断。中国跨境电商领域共有33家平台获得融资，融资总额超70.9亿人民币；2021上半年跨境电商融资件数达29起，融资总金额78.1亿元，同比去年同期18.4亿元上升324%。从融资来看，资本市场逐渐回暖，也将助推2021年跨境电商保持较快的发展增速。^[1]

(2) 跨境ERP不断拓展，服务一众出海企业

随着跨境电商产业的不断发展，SaaS沿着ERP向周边扩展，覆盖了选品、采购、物流、营销、金融等各个出海环节，服务于一众跨境企业。

从服务的客户体量来看，跨境电商 ERP SaaS 按照客户规模，大致可以分为三个层次：



资料来源：牛透社

[1] 数据来源：网经社

三

政策鼓励，跨境电商扶持力度不断加大

2020年1月至2021年10月政策汇总

2020.01

《关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》

进一步扩大了试点范围，跨境电商零售进口试点范围将从37个城市扩大至海南全岛和其他86个城市（地区），覆盖31个省、自治区、直辖市。

2020.03

《海关总署关于跨境电子商务零售进口商品退货有关监管事宜公告》

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，可向海关申请开展退货业务。

2020.04

国务院常务会议

推出增设跨境电子商务综合试验区、支持加工贸易、广交会网上举办等系列举措，积极应对疫情影响，努力稳住外贸外资基本盘；决定延续实施普惠金融和小额贷款公司部分税收支持政策。

2020.05

《国务院关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》

同意在雄安新区、大同市、满洲里市、营口市、盘锦市、吉林市等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区。

2020.05

《国家外汇管理局关于支持贸易新业态发展的通知》

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，并按规定办理实际收付数据和还原数据申报。跨境电子商务企业出口至海外仓销售的货物，汇回的实际销售收入可与相应货物的出口报关金额不一致。跨境电子商务企业按现行货物贸易外汇管理规定报送外汇业务报告。

2020.06

《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》

增列海关监管方式代码“9710”，全称“跨境电子商务企业对企业直接出口”，简称“跨境电商B2B直接出口”，适用于跨境电商B2B直接出口的货物。增列海关监管方式代码“9810”，全称“跨境电子商务出口海外仓”，简称“跨境电商出口海外仓”，适用于跨境电商出口海外仓的货物。

2020.11

《区域全面经济伙伴关系协定》

中国加入全球最大自贸区。RCEP新增了中日、日韩两对重要国家间的自贸关系，使区域内自由贸易程度显著提升。

2021.03

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》

推动加工贸易转型升级，深化外贸转型升级基地、海关特殊监管区域、贸易促进平台、国际营销服务网络建设，加快发展跨境电商、市场采购贸易等新模式，鼓励建设海外仓，保障外贸产业链供应链畅通运转。

2021.07

《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》

提出要在全国适用跨境电商B2B直接出口、跨境电商出口海外仓监管模式，便利跨境电商进出口退换货管理，优化跨境电商零售进口商品清单；扩大跨境电商综试区试点范围；到2025年，力争培育100家左右的优秀海外仓企业，并依托海外仓建立覆盖全球、协同发展的新型外贸物流网络。

2021.07

《“十四五”商务发展规划》

明确要推动外贸创新发展，开展跨境电商“十百千万”专项行动、规则和标准建设专项行动、海外仓高质量发展专项行动等，到2025年，使跨境电商等新业态的外贸占比提升至10%。

2021.10

《“十四五”电子商务发展规划》

积极推动跨境电商发展，加强数字产业链全球布局；推进跨境交付、个人隐私保护、跨境数据流动等数字领域国际规则构建，倡导开放共赢的国际合作新局面。

资料来源：媒体搜索；政府网站

1. 跨境电商企业数量攀升，再创新高

优惠政策加持之下，2020年跨境电商相关企业新增数量达到近10年来最高，共新增6145家，同比增长58%。时间进入2021年，上半年全国共新增5367家跨境电商相关企业，同比增长113%。^[1]

[1] 数据来源：企查查

2. 各细分领域，跨境出海政策先行

跨境电子商务综合试验区：自2015年首批跨境电商综试区设立以来，全国跨境电子商务综合试验区（简称“跨境电商综试区”）扩容至105个，覆盖了30个省区市。^[1]

跨境海外仓：目前中国海外仓数量已经超过1900个，总面积超过1350万平方米，业务范围辐射全球，其中，北美、欧洲、亚洲等地区海外仓数量占比近90%。^[2]

跨境相关服务：围绕跨境资金结算、跨境物流、进出口报关、出口退税、供应链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。

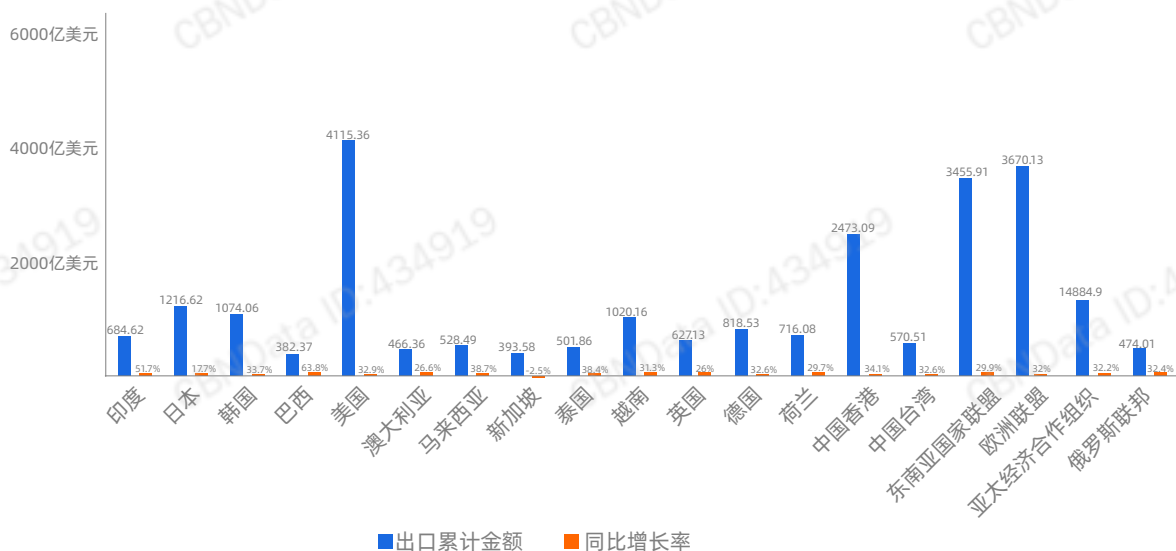
从地方政策来看，深圳作为全国跨境电商重点城市，相继出台了跨境电子商务独立站、数字化应用项目、公共海外仓奖励、公共海外仓资助4大跨境扶持政策。^[3]

3. 多层次电商市场共存，两大跨境电商主要阵营

疫情冲击下，境外消费者被迫从线下转移到线上，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，中国已经成为境外消费者跨境购物的主要目的地。纵观全球市场，以欧美为代表的成熟市场以及以东南亚为典型的新兴市场正构成多层次电商市场共存的格局。

2020年1月至2021年9月，中国对前5大贸易伙伴美国、欧盟、东盟、日本和韩国的出口额分别为4115.36亿美元、3670.13亿美元、3455.91亿美元、1216.62亿美元、1074.06亿美元，合计约占出口总额的56.36%。

2020年1月-2021年9月不同国家、地区和组织出口累计金额及同比增长率



数据来源：海关总署

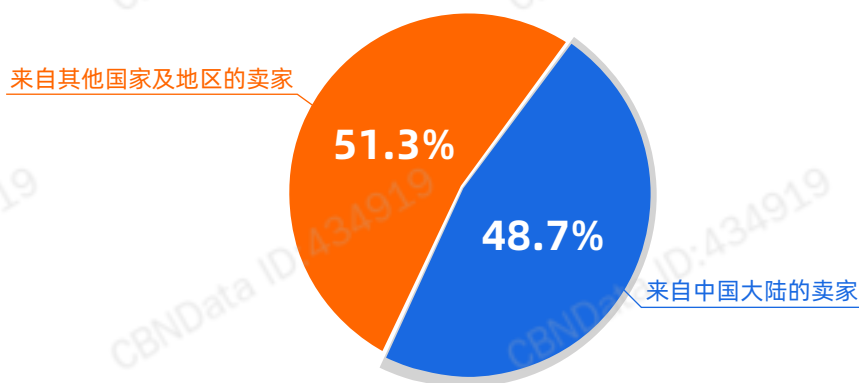
[1] 数据来源：艾媒传媒 [2] 数据来源：商务部 [3] 数据来源：深圳商务局

欧洲联盟及美国市场：中国以外的两个全球最大的电商市场——欧洲联盟及美国，迎来高速发展期。2020年1月至2021年9月，欧洲联盟及美国市场货物出口累计7785.49亿美元。其中：

- 欧洲联盟货物出口累计金额3670.13亿美元，同比增长32%
- 美国货物进出口累计金额达4115.36亿美元，同比增长32.9%^[1]

亚马逊上，约有48.7%的大卖都是中国大陆卖家，在大卖群体中占比近半。

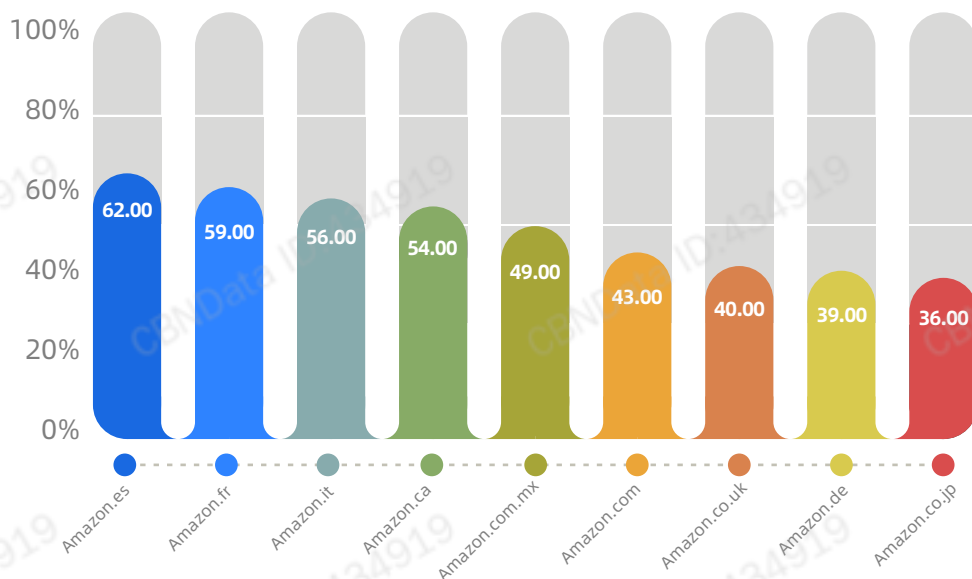
亚马逊平台中国卖家占比情况



数据来源：Marketplace Pulse，截至2021年8月19日

以各站点排名前10,000的卖家所在地来看，西班牙站点的中国大陆卖家数量占比最大，达62%，其次是法国站的中国大陆卖家（占比59%）、意大利站的中国大陆卖家（占比56%）。

各个站点排名前10,000卖家中中国卖家占比情况



数据来源：Marketplace Pulse，截至2021年8月19日

[1] 数据来源：中国商务数据中心

中国卖家正通过亚马逊广泛地触达欧美市场。以安克创新为代表的平台卖家和以SHEIN为代表的独立站卖家在欧美市场寻得广阔增量。

东南亚国家联盟市场：东南亚整体电商规模再度上调，预测2025年整体GMV将达1720亿美元，10年内GMV增长至34倍。^[1]

·**马来西亚**累计出口金额528.49亿美元，同比增长 38.7%

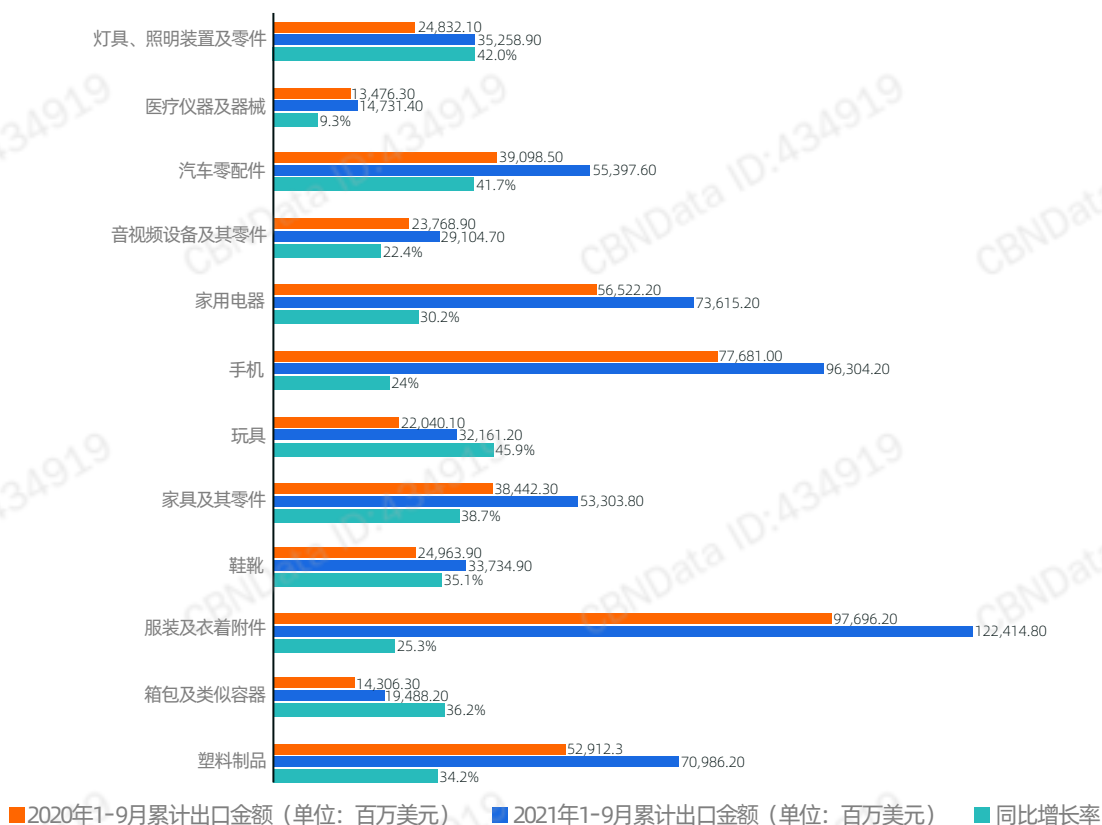
·**新加坡**累计出口金额393.58亿美元，同比下降2.5%

在Covid-19期间，东南亚的卖家数量增加了两倍，许多品牌商入驻电商平台，选择要在线销售的产品。^[2]小米、大疆、科沃斯、康佳、小熊等消费电子企业，已经在东南亚形成了一定的市场竞争优势。同时，完美日记、花西子、元气森林等各大新消费品牌也在东南亚市场获得了一定的品牌认知。可以说中国出海东南亚市场的企业已经呈现出全品类分布的趋势。

4. 各大跨境出口品类呈上涨趋势，商品结构持续进一步优化

2021年1月至9月，各大跨境出口品类相较同期均呈现增长态势。其中箱包及类似容器增长近一倍，玩具、汽车零配件、灯具、照明装置及零件出口增长均超过40%，塑料制品、鞋靴、家具及其零件、家用电器增长均超过30%。**跨境产品出口结构进一步优化。**

中国跨境商品累计出口金额及同比增长率



数据来源：海关总署

[1] 数据来源：谷歌、淡马锡与贝恩公司联合发布报告 [2] 数据来源：谷歌研究数据

四

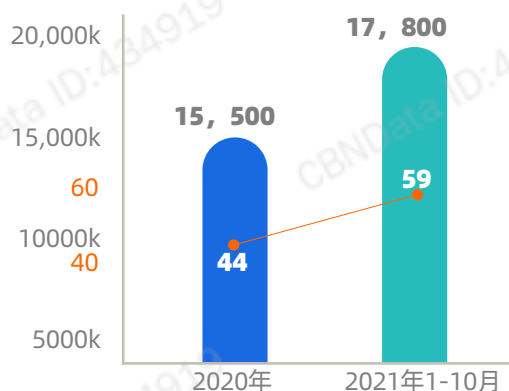
社媒发声，境外消费者进一步了解中国商品

基于Meltwater大数据，以Twitter、Blogs、Forums、Reddit等社交媒体为主要研究对象，可以得出：

1.境外消费者对中国商品讨论度上升

2020年，在境外各大社交媒体上提及中国制造相关关键词的发帖总数达15.5K，日均提及量为44。而2021年1月1日至2021年10月31日，在境外各大社交媒体上提及中国制造相关关键词的发帖总数达17.8K，日均提及量为59。不管是发帖总数还是日均提及量均呈现上升趋势。

“中国制造”在境外社交媒体的热度趋势



数据来源：Meltwater

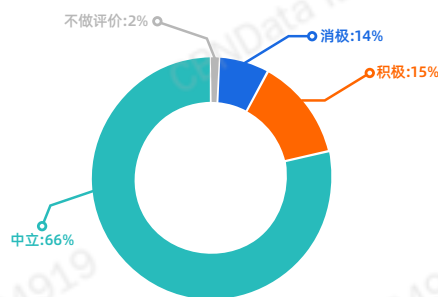
注：柱形图表示总发帖数，折线图表示日均提及量

数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

2.境外消费者对于中国商品主要持中立态度

在Pinterest上中国商品更受用户欢迎。而来自Reviews上关于消费者对中国商品的评价呈现出明显的消极态度。

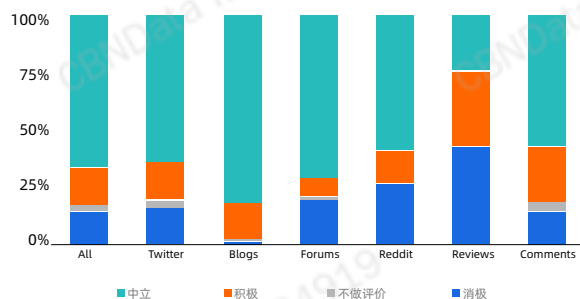
2020年社交媒体用户对中国商品的态度占比



数据来源：Meltwater

数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

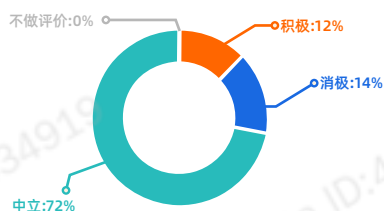
2020年不同社媒平台上关于中国商品的态度占比分析



数据来源：Meltwater

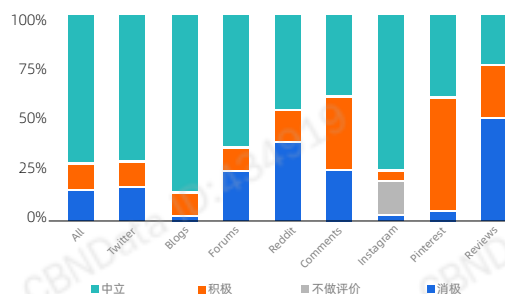
数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

2021年1-10月年社交媒体用户对中国商品的态度占比



数据来源: Meltwater
数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

2021年1-10月不同社媒平台上关于中国商品的态度占比分析



数据来源: Meltwater
数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

3.各大电商平台为热门主体

发帖内容主要围绕Amazon、Aliexpress、Alibaba、Tmall、Taobao、JD.com、eBay、Etsy等电商平台上的中国商品评价。

2020年“中国制造”在境外社交媒体上的讨论词云



数据来源: Meltwater
数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

2021年1月-10月“中国制造”在境外社交媒体上的讨论词云

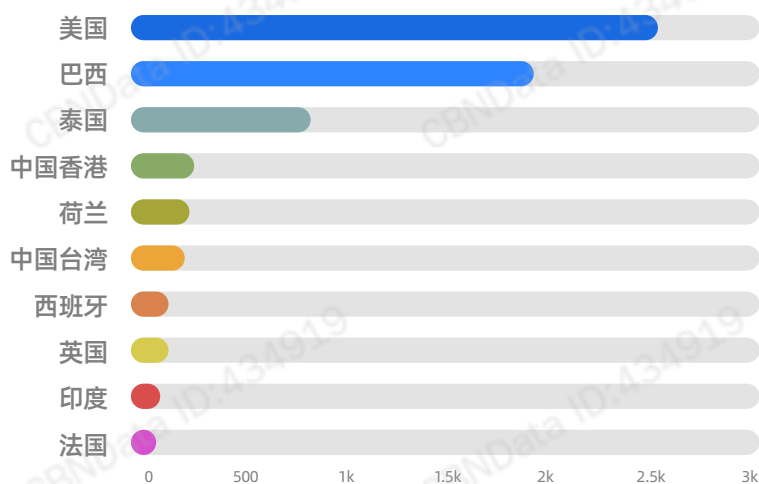


数据来源: Meltwater
数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

4. 美国、巴西社交媒体用户最为活跃

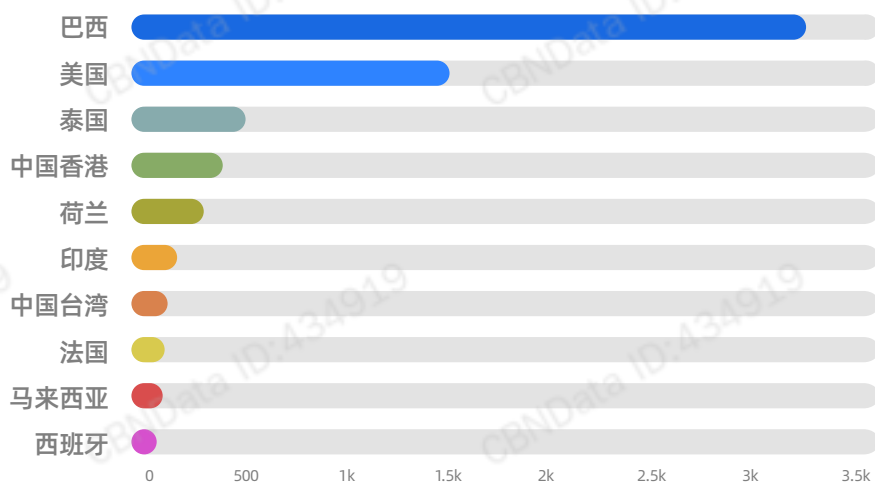
美国、巴西社交媒体用户对于中国商品的讨论，在各种社交媒体平台表现出最高的活跃水平。

2020年世界各地对中国商品的讨论热度榜单



数据来源: Meltwater
数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

2021年1-10月世界各地对中国商品的讨论热度榜单



数据来源: Meltwater
数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

痛点与路径

品牌出海的痛点及解决方案



02

一

行业风波频起，出海企业危机并存

2021年终将至，相较于往年捷报频传的大收成，今年整个跨境电商行业却是重新洗牌、放缓脚步思考的一年。国内出口政策普遍示好，国际形势却风云突变，机会与挑战并存。主要从3个角度看2021年跨境电商行业巨变：

行业大事件一：亚马逊平台政策趋严，封号潮加速跨境出口电商大洗牌

2021年4月底以来，亚马逊平台规则趋严，针对违反法律法规或平台规则经营的第三方卖家进行大规模整顿，以帕拓逊、泽宝、傲基为首的中国大卖被封号后，亚马逊中小卖家也相继沦陷。涉及品类包括3C电子产品、家电、健康护理类、家居以及服饰类等。

根据Marketplace Pulse数据报告显示，自4月底封号潮以来中国被封号卖家数量已经扩大到300家左右。

- **4月29日** 帕拓逊旗下品牌Mpow因礼品操纵评论被亚马逊封号。
- **5月8日** 傲基科技旗下品牌Aukey、Tacklife因刷单数据库泄露被亚马逊封号。
- **6月16日** 泽宝旗下品牌VAVA、Taotronics、Ravpower因礼品卡操纵评论被亚马逊封号。
- **6月18日** 猿人科技旗下品牌Victure、Apeman因礼品卡操纵评论被亚马逊封号。
- **6月22日** 洪堡科技旗下品牌Letscom、Letsfit被亚马逊封号。
- **7月7日** 天泽信息公告称旗下有棵树自2021年以来近340家站点被亚马逊封停。
- **7月5日** Marketplace Pulse调查数据显示，自4月底封号潮以来中国被封号卖家数量已经扩大到300家左右。
- **9月17日** 在“全球开店杭州跨境电商园升级盛典”上，亚马逊官方回应封号事件，亚马逊共封禁总计600个中国品牌的销售，约3000个卖家账号。
- **10月** 中国卖家针对亚马逊打击好评返现提起集体诉讼，并寻求“收回亚马逊非法和不当扣留的资金”。

根据深圳市跨境电子商务协会统计，亚马逊封号事件中，被封店的中国卖家超过5万，造成行业损失金额预估超千亿元。监管政策趋严之下，亚马逊渠道红利减退，刷单、小卡片等黑科技手段不再盛行，促使运营规范且成熟的企业将更具优势，行业迎来全面洗牌。

(1) 运营模式上：亚马逊封号潮下，尤其针对精品类卖家下手更为“猛烈”。一方面，由于精品模式更容易打造爆款，带动店铺起量，因此卖家在精品类运营上由于存在通过黑科技等方式提升店铺或产品排名的动机，操纵虚假评论进而美化Listing；而另一方面，泛品类等权重相对较低，不占据优势容易被忽视，因而在此次封号事件中产生负面影响较弱，反而获得了一个切入精品业务的机会。

(2) 渠道多元化：跨境卖家对亚马逊平台依赖度降低，并开始向新平台、独立站等渠道多元化方向发展。渠道多元化发展能够有效降低单一平台的依赖度，抵御由亚马逊平台规则变化带来的风险。

(3) 从流量维度：封号打破大卖对于流量长久的垄断，中小卖家的产品流量能够得到提升。

(4) 供应链维度：对接下来具备有强供应链、运营打法强、站外推广强、团队管理强、资金实力强的跨境企业将更有优势。

行业大事件二：国际物流运价飙升，集装箱供需失衡

第一阶段，疫情回暖，境外需求暴涨导致海运业供不应求。

进入2021年，随着境外疫情形势常态化，欧美等发达国家需求持续恢复的同时，境外消费者线上购买激增，而另一端，全球集装箱运力则表现不佳，存在较大的运力缺口。运力不足，叠加境外需求高增长带来的国内集装箱供需失衡，共同推动了海运运价的上涨。

第二阶段，苏伊士运河一“舰”封喉，加剧海运业供需矛盾，运价持续飙升。

作为世界三大运河之一，苏伊士运河通航量约占国际海运贸易的10%。3月份，长荣海运超大型集装箱船“长赐”号（EVER GIVEN）在欧亚海上要道苏伊士运河发生严重搁浅，引起了航运业的普遍关注。根据船讯网初步统计，受影响的集装箱船公司中，马士基、地中海、中远海受影响最为严重。“长赐”号的搁浅事件对于亚欧航线的准班率影响巨大。根据上海航运交易所发布的数据，2021年2月亚欧线到离港准班率指数为18.75%，本次“长赐”号搁浅事件或将使这一数据进一步下挫，并将大大提高接下来一周欧洲港口拥堵的风险。受苏伊士运河拥堵影响，集装箱班轮船出现大面积延误，甩柜现象频现。

第三阶段，盐田港疫情突发暂停出口重柜入闸，导致整箱和拼箱货物费率上涨，准点率下降。

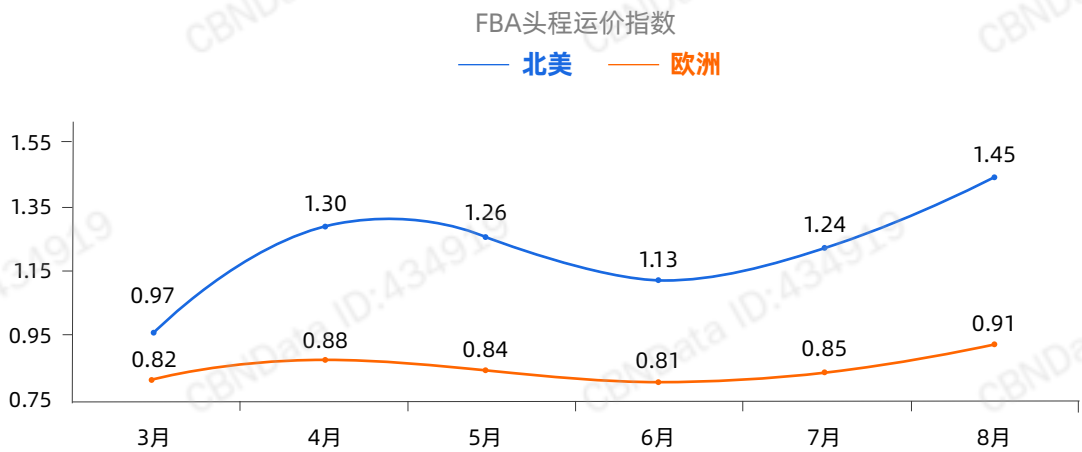
5月，深圳盐田港区因涉及国际货轮作业，新增多例无症状感染者。根据深圳盐田国际通知，5月25日晚上10点起闸口有限作业。直接导致盐田港区堆场堆存密度极高，严重影响码头操作效率，跳港次数急剧上升，准班率下降。与此同时，船期也因此延长。6月3日，马士基发布公告称盐田港船舶延误时间将增至14天以上。

值得注意的是，在5月28日盐田港恢复接收重柜，且只接收ETA-4。据悉，盐田港自开港以来，盐田港集装箱吞吐量持续增长，已发展成为全国集装箱吞吐量较大的单一港区。

跨境物流运价分析

根据《跨境物流FBA头程研究报告》解读如下：

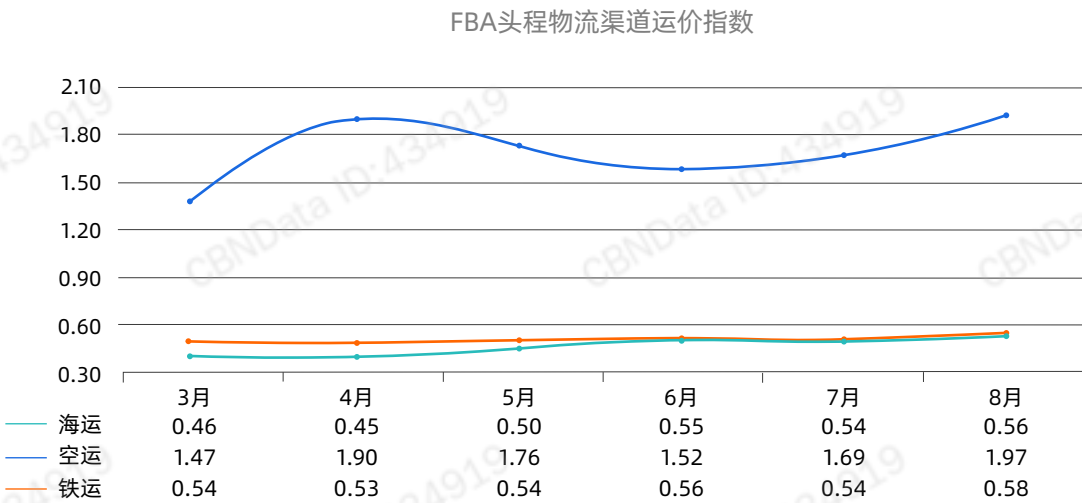
(1) 区域市场运价指数（北美/欧洲）



数据来源：晓生研究院&跨境好运

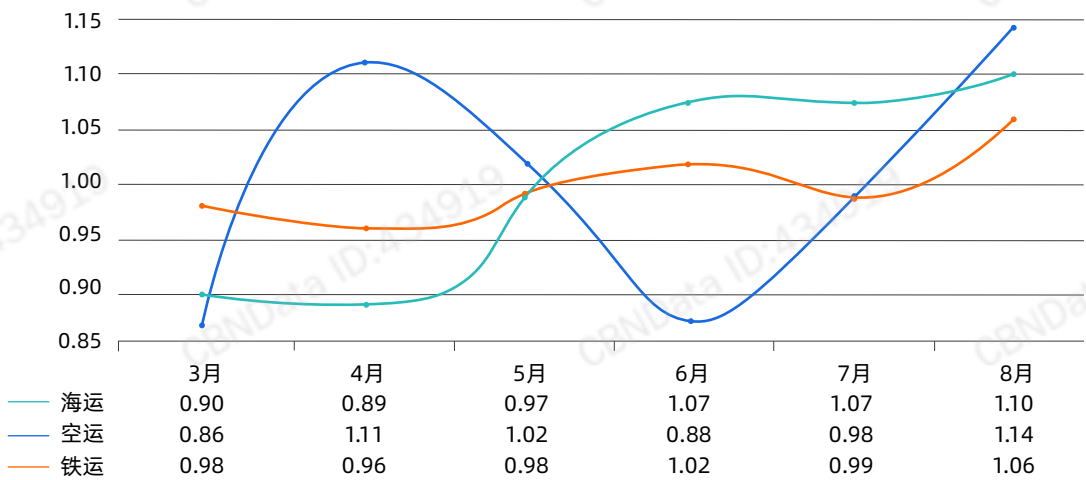
从区域市场运价情况来看，北美和欧洲FBA头程运价在4月份经历一轮涨价后，5、6月份略有回调，7、8月份则以强劲的势头一路上涨。其中，北美运价上涨曲线更为陡峭，而且增速明显高于欧洲。

(2) 物流渠道运价指数（海运/空运/铁运）



数据来源：晓生研究院&跨境好运

FBA头程物流渠道运价波动指数

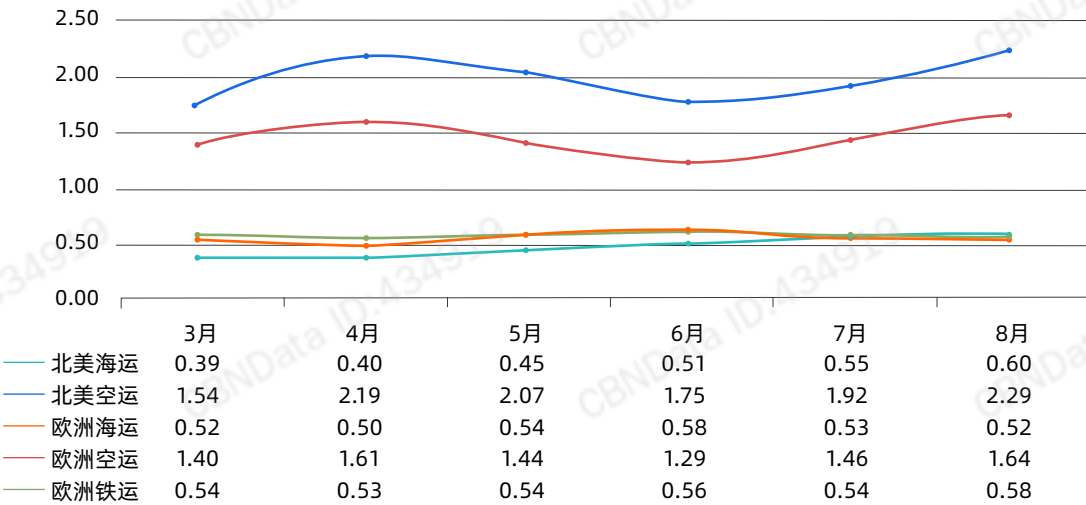


数据来源：晓生研究院&跨境好运

从物流渠道运价情况来看，海运、空运与铁运FBA头程运价均呈现上涨趋势。其中，海运运价一路飙升，涨幅最大。空运运价波动大，但整体涨幅低于海运。铁运运价相对平稳。6-7月份，海运价整体均值一度赶超铁运。

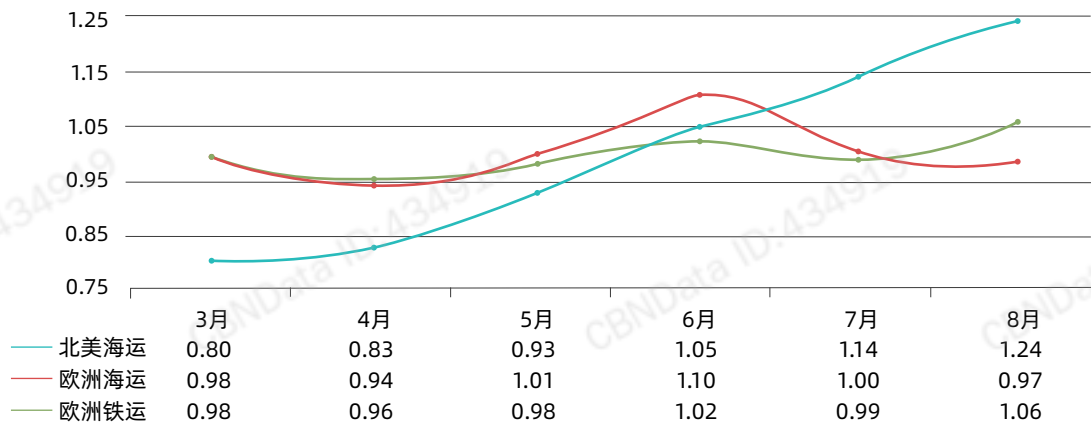
(3) 区域市场物流渠道运价指数

FBA头程区域市场物流渠道运价指数



数据来源：晓生研究院&跨境好运

FBA头程区域市场海铁渠道运价波动指数



数据来源：晓生研究院&跨境好运

从区域市场物流渠道运价情况来看，欧洲FBA头程海运运价在6月份迎来一波上涨之后。截至8月底一直处于平稳回落状态，除此之外，其他线路运价均呈现上涨趋势。

其中，北美海运FBA头程运价直线飙升，从7月份开始，北美海运均价指数已远超铁运，且呈现持续上涨态势。值得注意的是，北美空运运价经过6月份的回调，7月份开始一路上扬，并且走势陡峭。

根据雨果跨境关于跨境卖家最为关注的出口物流问题调查显示，罗列如下十大主要困惑：



数据来源：雨果跨境

根据上图调查数据显示，有22%的卖家认为“仓库爆仓，上架太慢”是现阶段面临的最大的物流困扰。其次，有20%的卖家表示物流时效太慢且货物发不出去，同时数据也显示了有近15%的卖家坦言物流价格过高压力倍增。除此之外，当前还包括有运力大幅削减、尾程配送不稳定、物流商欺诈、丢包率高、客户拒收、物流信息难追踪，以及无法找到合适且值得信任的物流商等难题同样困扰卖家左右。

综合2021年国际物流环境大背景下，高成本成为跨境卖家最大痛点，且还存在时效长、缺乏合规性、缺乏安全性问题尤为突出。

(1) 成本与时效上：内因来看，选品影响运输成本及市场需求，逆向物流手续费繁杂且成本高；外因来看，疫情导致库存告急，运输成本暴增，部分卖家表示疫情期间物流成本增长超过50%。因此，跨境卖家急需降本增效的运输方式。

(2) 合规性：在出关、清关等过程中，涉及产品、品牌、准备材料等合规性问题。

(3) 安全性：在仓储运送过程中，涉及货物运送安全，库存监控等安全性问题。

行业大事件三：

平台新政大起底，支付服务商计划（PSP）、保险新规更新，合规化大势所趋

1. 亚马逊支付服务商计划 (PSP)

2021年2月1日，亚马逊启动了支付服务商计划 (PSP)，如果卖家通过支付服务商计划 (PSP) 接收其亚马逊店铺销售收益，那么该卖家必须使用参与此计划的支付服务商。

2021年7月15日起，如果卖家使用未参与该计划的支付服务商，那么亚马逊将停止向该卖家付款。

就目前来看，亚马逊支付服务商计划门槛相对较高，在公司规范、反洗钱、牌照和技术方面都有明确要求。风波之中，率先进入名单的支付服务商亦有可能开启一轮用户争夺之战。

2. 亚马逊保险新规

2021年至今，亚马逊已有三次要求卖家们提供产品责任险：

2月16日

针对美国站点FBA中国卖家个别品类小部分测试。据悉，部分美国站点FBA中国卖家收到了亚马逊的邮件，要求在连续三个月的销售总额达到10000美元之后的30天内，卖家需为其亚马逊上销售的所有商品购买并维持至少100万美元的商业普通保险，附加责任险或超额责任险，要求单次最高赔付100万美金，未规定一年累计保额多少，也无上限要求。

6月29日

亚马逊要求美国站点120万中国FBA卖家销售额达到10000美金的需要购买综合商业保险。但据爆料，卖家并未收到实际性的亚马逊要求购买保险的邮件。在后台Help/政策、协议和指南里可查阅亚马逊具体保险要求。

8月9日

亚马逊全面普及要求购买产品商业保险。要求在9月1日前购买并上传，但只能通过后台新闻资讯里才能看到公告通知，卖家对此坦言出现在新闻栏目里通知通常很容易被忽视。

从上述第三方电商平台强制投保来看，其将会成为合规运营必不可少的一部分。中国产品出海在全球重要性凸显，其中不乏有部分产品质量有缺陷，给消费者带来严重的人身和财产损失，也有操作不当等原因造成的负面影响。法律亦愈加为消费者权益提供更多的保障。

早前，沃尔玛、Wayfair等平台在卖家开店时就曾要求购买产品责任保险。接下来，电商平台对强制购买产品责任保险的要求会越来越普遍，目前仅是亚马逊保险新政加强风控的第一步，未来不排除逐步向所有卖家进行推广。可以预见的是，电商平台最终会像沃尔玛等传统线下平台一样，主动识别风险并转嫁风险，而向卖家强制要求产品责任险这一举措，是必然趋势。

观点总结：

对于跨境电商平台更需要集约化、一体化、高效率的渠道系统的品牌化实现

对于出海品牌而言，越来越需要数据化、精细化运营。





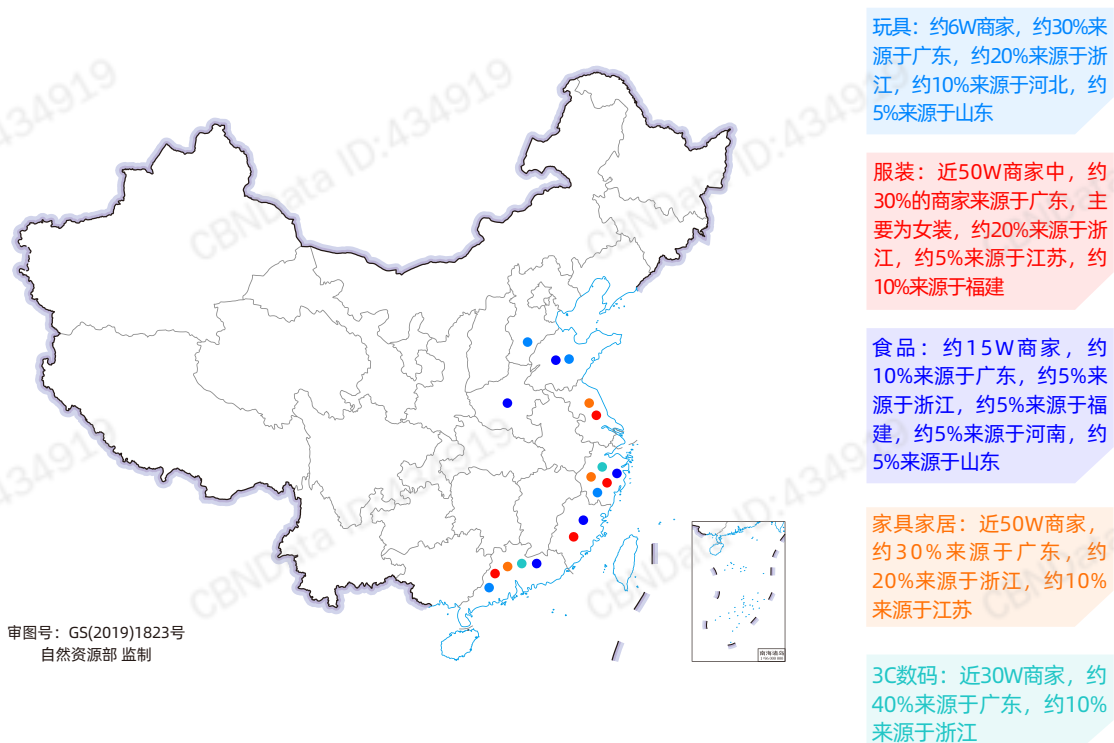
跨境电商格局面临洗牌，境外市场趋势变化下亟待新路径

1. 境外市场分析

近年来，国货出海已成为时下热议的话题，中小企业借力跨境电商走向全球市场，让境外消费者能够享受富有创造力的中国产品。一个明显的变化是，许多品牌新秀在成立之初就瞄准境外，亦或者以全球性品牌的定位布局自身的发展。

商务部在《中国电子商务报告2020》中明确表示，从国际来看，疫情导致全球经济衰退，境外很多国家和地区会迅速地进入消费分级的阶段，不同的消费群体对于新产品、新供给、新品牌的需求将有一个井喷式爆发增长。同时，得益于中国疫情防控成效显著，中国的供给在全球结构性市场中的地位将进一步加强，国货出海将迎来重要的窗口期。

这一过程中，跨境电商等新兴渠道无疑是一道连接优质国货和境外市场的桥梁。天猫淘宝海外数据显示，服装服饰、家具家居、3C数码、玩具、食品等品类已形成产业带优势，涌现出了一批极具竞争力的国货品牌。



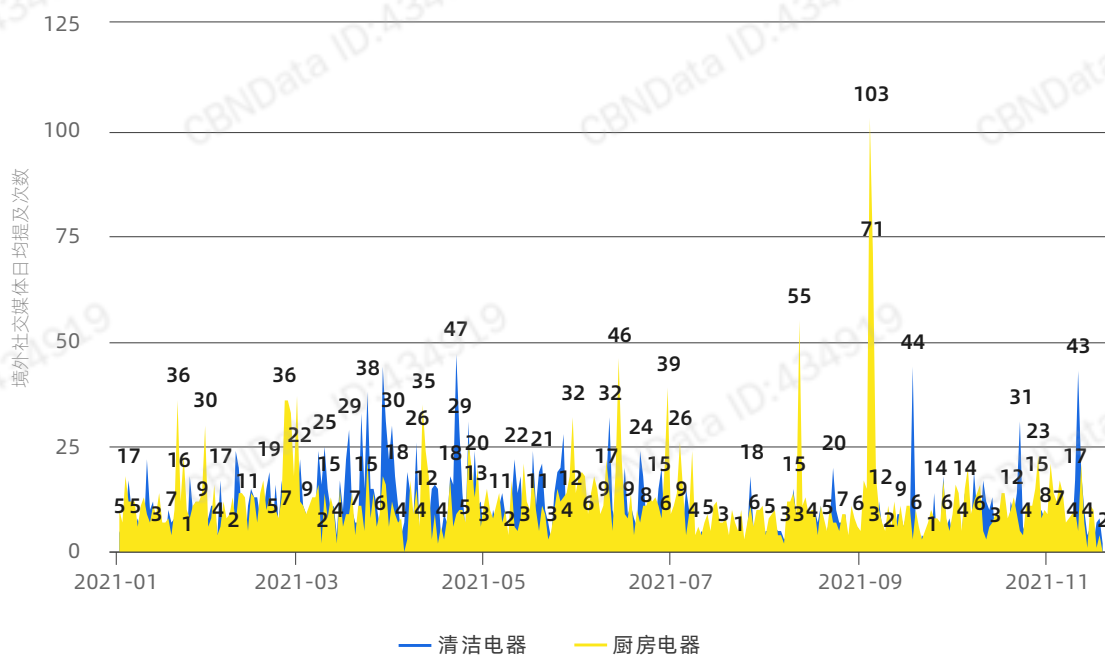
数据来源：《中国电子商务报告2020》
地图来源：标准地图服务<http://bzdt.ch.mnr.gov.cn/>

市场趋势一：家电品类受热捧，不同细分场景下潜藏庞大的产品创新机会

随着国内产能恢复、境外消费者居家时间延长及消费向线上转移，家电品类在2020年年中销量迎来爆发式增长，并在近期逐步趋向稳定。据中国家用电器协会披露的数据显示，截至2020年末，家电全年累计出口额达837亿美元，增幅达18%，出口额规模为历史同期最好水平，且增速为近十年来最高。

据境外数据调研机构Statista的数据，预计到2025年，小家电在全球范围的销售规模将超过2300亿美元。作为出口优势品类，越来越多的卖家将目光投向了小家电出海。

“清洁电器”和“厨房电器”在境外社交媒体的热度趋势图



数据来源：Meltwater

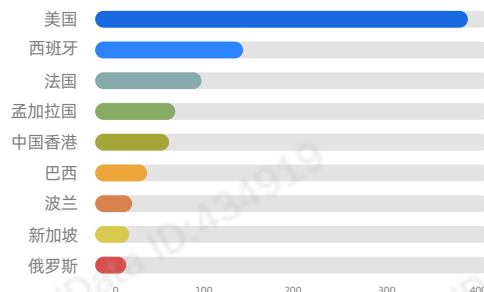
数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

“清洁电器”在境外社交媒体上的提及次数



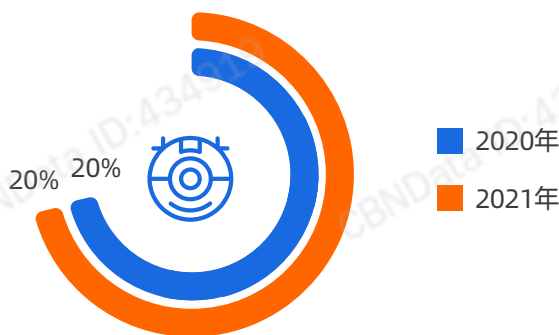
数据来源: Meltwater
数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

境外社媒平台提及“清洁电器”最频繁的地区和国家



数据来源: Meltwater
数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

2020年-2021年天猫淘宝海外“扫地机器人”成交量同比涨幅



数据来源: 天猫淘宝海外

过去一年清洁电器在境外社媒的总提及量达到了3680次, 北美地区和东南亚地区对清洁电器的讨论最为热衷。

分析搜索结果词云可以发现, 小米扫地机器人、淘宝等关键词也屡次出现在话题讨论中。在小家电的推广营销方面, 根据雨果跨境调研数据显示, 搜索引擎是境外消费者购买新产品前会用来了解的主要渠道, KOL营销也是一个很有效的推广渠道之一。

2021年1月-10月“清洁电器”在境外社交媒体的讨论词云



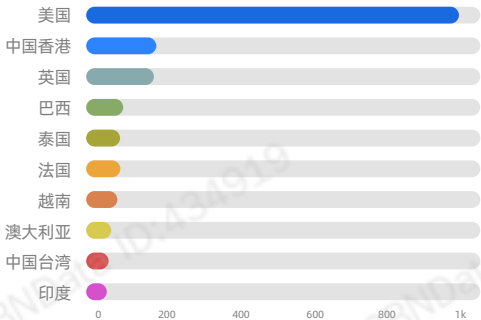
数据来源: Meltwater
数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

“厨房电器”在境外社交媒体上的提及次数



数据来源：Meltwater
数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

境外社媒平台提及“厨房电器”最频繁的地区



数据来源：Meltwater
数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

据Meltwater数据显示，过去一年厨房电器在境外社媒的总提及量达到了4490次，北美、中国香港、英国对厨房电器的讨论最为热衷。

天猫淘宝海外一侧的数据也反映出，家电类目最受境外消费者欢迎，2020年上半年家电GMV成交同比增速大幅提升，子类目相较于去年同期增长迅猛。美的、海尔、九阳和苏泊尔等中国家电品牌多次蝉联天猫淘宝海外销量最高Top10品牌。



**清洁家电成为
家电主力品类**

扫地机器人连续三年进入天猫淘宝海外销量最高TOP10单品榜单。



**娱乐家电
成出海新宠**

娱乐家电成出海新宠：家庭KTV点歌机和投影仪首次进入榜单。



**家电品类/生活电器
市场表现**

约300W商品量，成交同比增长约70%，成交人数同比增长约100%。

数据来源：天猫淘宝海外

在天猫淘宝海外上，专门为3C数码/大小家电品类提供了110V宽电压的区域化特色供给，并在用户和商家关注的售后部分，提供了180天以换代修，帮助跨境商家轻松打通前后链路。在618和99划算节等促销日期间，包含180天以换代修服务的会场点击率，大幅优于其他行业会场。流量、下单、大促会场点击等指标体现出服务具备推广性，俘获了消费者心智。

趋势前瞻：

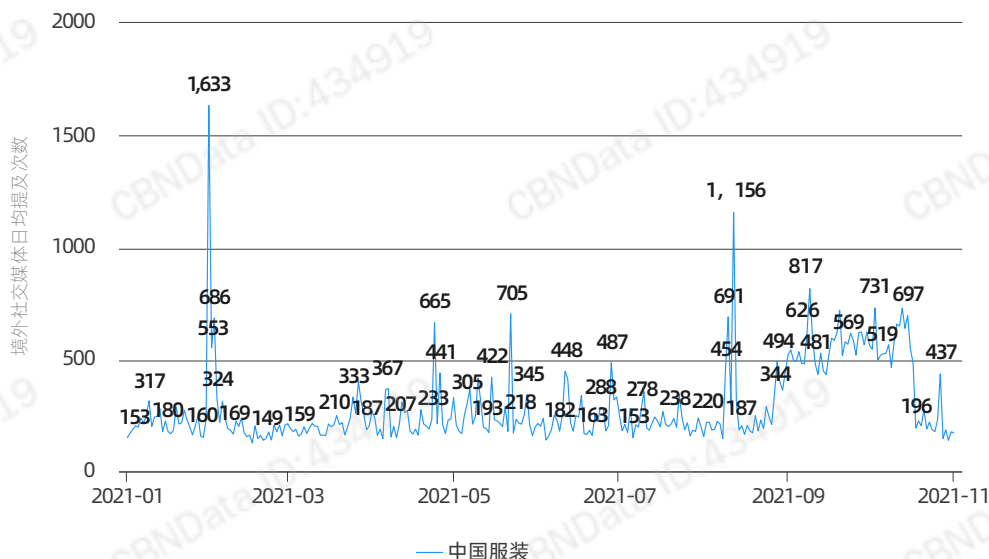
国内强大的供应链优势，使得国内小家电厂家能够针对不同细分场景研发出不同产品，以抓住境外消费者日趋增长的家电需求。

市场趋势二：服装服饰供应链优势凸显，境外讨论度最为火热

2021年上半年以来，纺织上游原料价格一路看涨，国内产业链优势被大规模释放，下游服装工厂订单量暴增。据中国纺联产业经济研究院发布的《行业运行分析报告》，“2021年上半年，中国纺织品服装出口1400.9亿美元，同比增长12.1%。纺织品服装出口规模不仅超过了疫情前的2019年同期水平，也刷新了历史同期最高纪录。”换句话说，中国纺织品服装出口在2021年上半年创下历史同期最高水平。

宏观分析来看，Meltwater数据显示，服装服饰相关的话题讨论度在境外最为火热，换季期间的话题讨论热度尤为明显。2021年1月1日至2021年10月31日，Youtube、Twitter、Instagram、Reddit等多家境外社媒关于“中国服装”的讨论量达到了89800次，平均每天提及量295次。

“中国服装”在境外社交媒体的热度趋势图

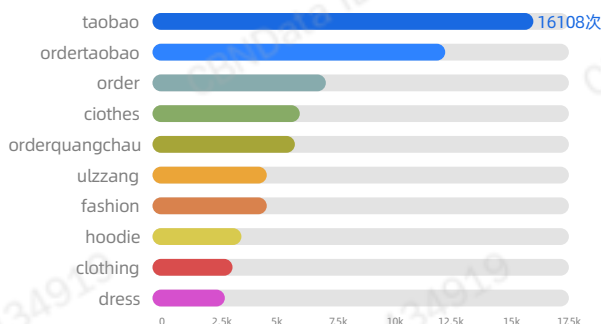


数据来源：Meltwater

数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

值得注意的是，其中有16108次的内容与#taobao有关。北美、中国香港、泰国、巴西和英国位居热门国家和地区讨论榜前列。

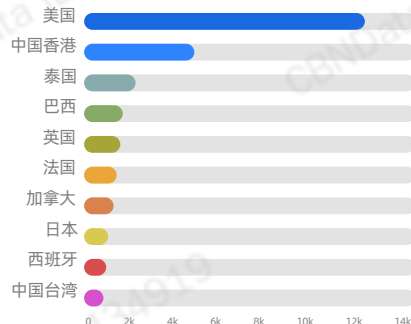
社交媒体平台上的热门标签



数据来源：Meltwater

数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

热衷于讨论“中国服装”的国家和地区

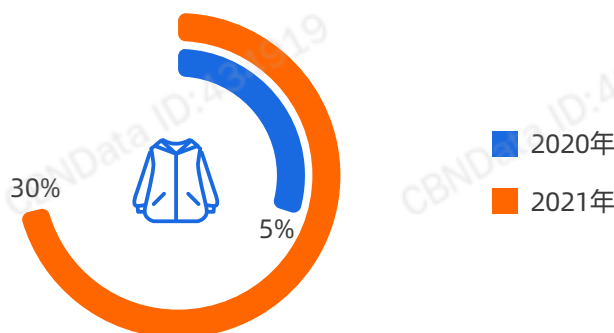


数据来源：Meltwater

数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

这一数据与天猫淘宝海外的产品结构互相印证，天猫淘宝海外上有着超过50万的卖家属于服装服饰品类。

2020年-2021年天猫淘宝海外“服装服饰类”成交量同比涨幅



数据来源：天猫淘宝海外

从品牌维度来看，李宁、南极人、361度、鸿星尔克在服装服饰类目下增速亮眼。其中，361度在2021年4-9月境外成交增长约250%，签约天猫淘宝海外全球包邮计划。361°集团是一家集品牌、研发、设计、生产、经销为一体的综合性体育用品公司，其产品由运动鞋、服装及相关配件、童装、时尚休闲等多品类构成，集团成立于2003年，在致力于成为全球令人尊敬的品牌典范精神引领下，已经成为中国领先的运动品牌企业之一。

趋势前瞻：

李宁、南极人、361度、鸿星尔克等诸多国内品牌借力天猫淘宝海外，成为最受境外消费者欢迎的服装品牌，这无疑是传统品牌出海，走向境外成为全球性品牌的一个绝佳注脚。

市场趋势三：新国货品牌破圈出海，文化输出带动品牌井喷式增长

中国电子商务部《中国电子商务报告2020》中表示：“新国货”品牌模式向境外复制驶入快车道。根据天猫淘宝海外商家出海信息显示，从2018年至2020年间，天猫淘宝海外市场消费者规模年复合增长速度迅猛。以马来西亚为例，其市场中有60%的跨境商品来自中国。^[1]根据天猫淘宝海外提供的2021年双十一数据来看，广东、浙江、上海、江苏、北京、福建、山东是7大热门出口省份。

与此同时，作为服务于境外华人的全球化电商业务，天猫淘宝海外上一批有代表性的国货品牌，正凭借自身产品力与品牌力圈粉境外华人群体。

[1] 数据来源：海关总署、天猫淘宝海外513商家战略发布会



科沃斯（生活电器/扫地机器人）：从2012年开始布局境外业务，科沃斯目前拥有科沃斯机器人和添可智能家电两大品牌，已经成为全球家用服务机器人和智能生活电器行业的头部卖家，产品远销全球130多个国家和地区，2021年1-10月成交量同比涨幅约40%。



精臣（3C数码配件）：2021上半年，精臣品牌13家店铺境外成交同比上涨约30%，境外成交占比店铺整体成交已经上升至约15%以上。通过参与180天以换代修服务，更好地服务了品牌的境外消费者。

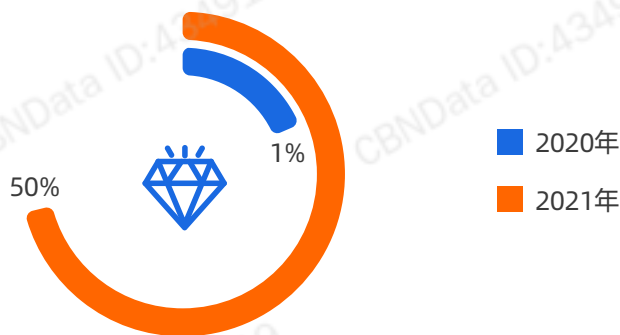
Banana in 蕉内

蕉内（服饰/内衣家居）：主张通过体感科技，重新设计基本款。自2016年推出第一件“Tagless无标签内衣”以来，蕉内围绕人多种场景下的体感问题，重新设计了包括内衣、袜子、防晒、保暖、家居服等生活基本款。自2016年上线以来，蕉内连续5年实现约100%增长。



卫龙（食品/豆干）：继螺蛳粉之后，辣条正成为境外新网红零食。在天猫淘宝海外上，卫龙品牌2021年1-10月同比上涨约15%，卖到了全球160多个国家和地区，近至东南亚，远达南美的阿根廷。^[1]

2020年-2021年天猫淘宝海外“珠宝玉器”成交量同比涨幅



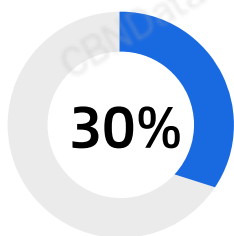
数据来源：天猫淘宝海外

何方珠宝HEFANG

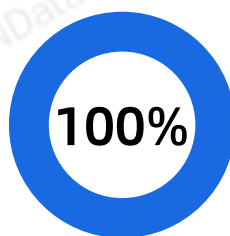
何方珠宝HEFANG Jewelry是由孙何方创立的快时尚珠宝品牌，兼具匠心工艺与时髦表达，通过珠宝传递“Enjoy the shining things”的生活理念。

根据《华丽志》对HEFANG创始人的采访，从品牌第一个系列上线开始，品牌就处于盈利状态，其线上销售业绩一直处于淘宝同类、同价格定位的Top5，其中耳环一直保持Top3的成绩。

[1] 数据来源：天猫淘宝海外



疫情期间，HEFANG Jewelry整体销售额与去年同期甚至逆势增长了30%



2021年4-9月境外成交增长约100%

数据来源：天猫淘宝海外

趋势前瞻：

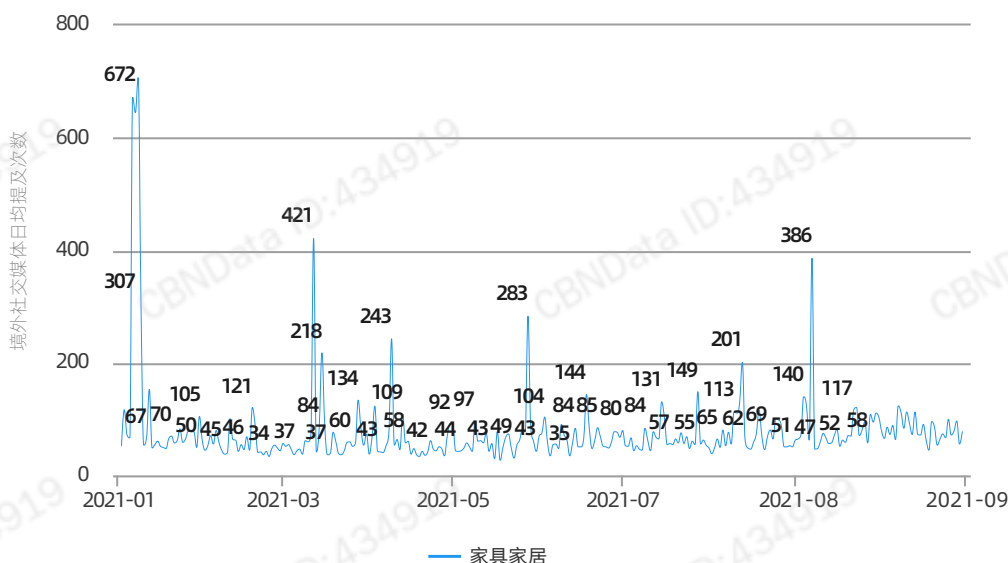
科沃斯、精臣、卫龙、蕉内和何方珠宝的快速发展是新国货出海的一个缩影，更是中国文化自信的集中体现，后者将赋予品牌更加深厚的价值和底蕴。

市场趋势四：大件物流日趋成熟，家具家居出海势能形成

中国海关总署数据显示，2020全年，家具及其零件、垫褥及填充制品出口额达690.75亿美元，创下2014年以来新高。雨果跨境梳理发现，不仅仅是跨境电商原生态卖家，包括大件产品生产端，家具、家电等工厂品牌也在逐渐加码跨境电商，比如恒林股份，永艺股份、顾家家居等均已下场。

根据Magento数据统计，2020年北美家居电商的市场份额增加了20%，由于住房市场需求增加、逐渐完善的航运基础设施等影响，美国市场预计到2023年将跃升至23%。天猫淘宝海外数据显示，家具家居行业是疫情居家之后的优秀增长类目。

“家具家居”在境外社交媒体的热度趋势图



数据来源：Meltwater

数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

“家具家居”在境外社交媒体上的提及次数



总提及次数



平均每天提及次数

数据来源：Meltwater
数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

1. 品牌案例

林氏木业，林氏木业作为国内家具头部品牌企业，在出海业务上也拥有其他企业难以企及的优势——打通整合国内及境外180多家优质供应商，依靠强大的供应链运作体系保证产品品质和订单供应稳定，当前全品类的采购SKU达到7000个。据《中国消费品牌发展报告》公示，林氏木业成为2017年天猫淘宝海外中国消费品牌TOP20之一。

2. 大件物流市场变化

基于国内制造业成本逐年上升的大背景，越来越多的家具工厂涌入跨境电商赛道，从简单的代工生产，走向自主研发的品牌之路。但是，因为大件产品备货周期长、资金周转率低、投入资金高的客观现实，家具品牌在销售渠道和交付能力建设上，一直面临着不小的挑战。

大件产品与轻小件产品出海特性对比		
	大件	小件
投入资金	高	低
物流方式	海外仓	可国内直发、也可海外仓
产品周期	生命周期长	生命周期短，更新快
备货周期	周期长，除现货外，需1-3个月	直接采购，一般7天内
库存SKU	SKU少且精·重运营	SKU多，重选品
资金周转率	低	高
风险	大	小
利润	高	低
供货方式	下订单生产，生产周期30-45天	直接采购，工厂第二天供货
品牌投入价值	更大	稍小

数据来源：公开资料整理、雨果跨境

2021年以来，伴随着海外仓市场生态的成熟，大件商品的物流解决方案多样化，国内家具家居出海优势将进一步释放。截至2020年底，菜鸟网络已在全球连接了200多个跨境仓库，开通超过1800条国际海、空货运航线，日均跨境包裹数量位居全球前列。

三

亚马逊“封号潮”影响下, 中国跨境卖家面临各种挑战, 传统电商平台模式痛点频出

1.不同路径渠道的痛点和需求

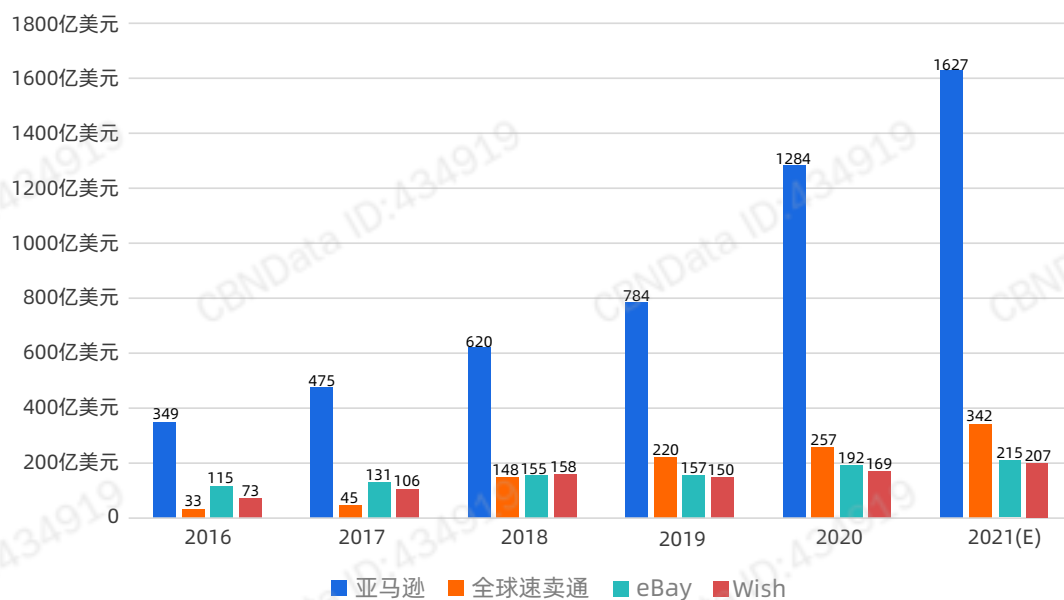
全球跨境电商行业的蓬勃发展，使得近几年业内一众新兴平台不断加速发展，例如深耕东南亚市场的Shopee、Lazada；也不乏深耕细分市场的天猫淘宝海外。老牌电商平台亚马逊、eBay、沃尔玛、Wish则以欧美市场为主。

主流第三方跨境电商平台				
平台名称	模式	主要市场	官方物流	主要收款工具
亚马逊	自营+第三方卖家	欧美为主	FBA、FBM	Payoneer
eBay	第三方卖家	欧美为主	无	PayPal
速卖通	第三方卖家	俄罗斯、欧洲为主	菜鸟网络	Alipay
沃尔玛	线上+线下	欧美为主	有	Payoneer
Lazada	第三方卖家	东南亚为主	LGS	Payoneer、World First、Alipay
Wish	自营+第三方卖家	欧美为主	Wish邮	连连支付
Shopee	第三方卖家	东南亚、拉美为主	SLS	Payoneer、PingPong、连连支付
天猫淘宝海外	第三方卖家	境外华人为主	菜鸟网络	支付宝

数据来源：公开资料整理

据弗若斯特沙利文分析及预测，亚马逊、全球速卖通、eBay、Wish平台2016年至2020年中国卖家产生的GMV复合增速分别为38.5%、13.7%、23.5%、66.5%。其中，2020年四大平台中国卖家产生的GMV分别为1284亿美元、257亿美元、192亿美元、169亿美元。目前，亚马逊依然是中国卖家经营的重心。

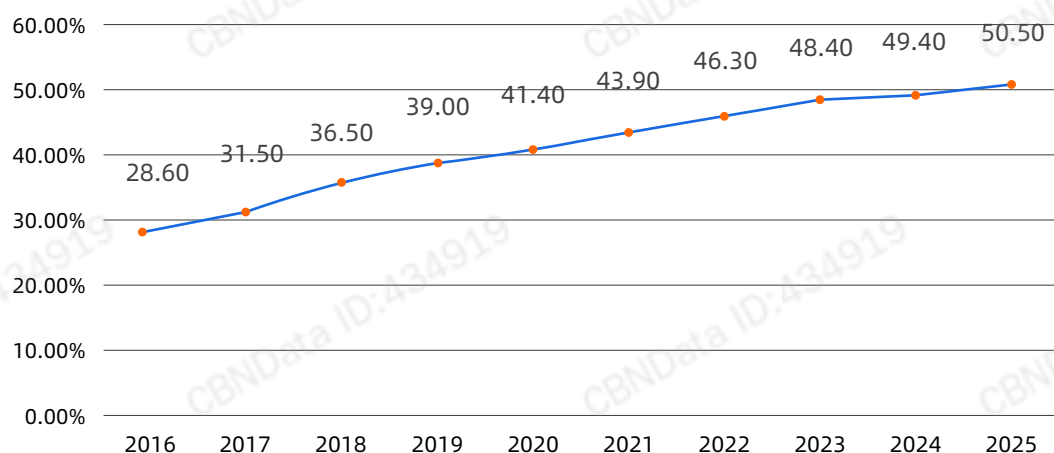
2016年至今主要第三方跨境电商平台中国卖家产生的GMV



数据来源：弗若斯特沙利文

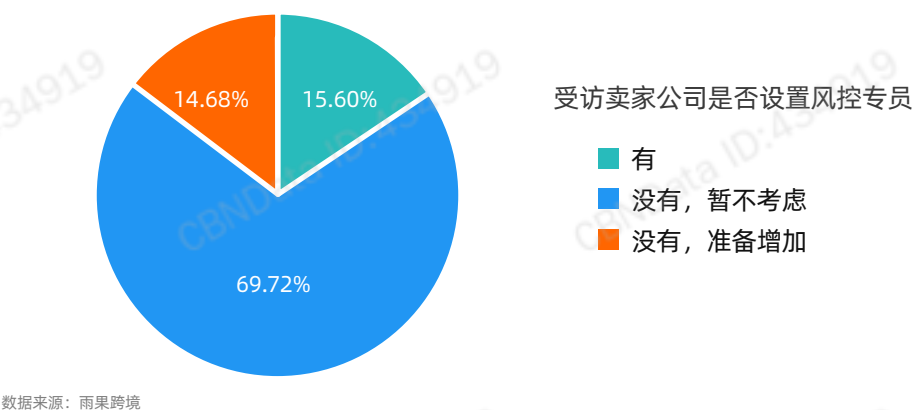
2016至2020年四大平台亚马逊、全球速卖通、eBay、Wish中，中国卖家产生的GMV占比从28.6%提升至41.4%，至2025年有望提升至50.5%。

2016年-2020年四大平台中国卖家GMV占比及未来趋势预测

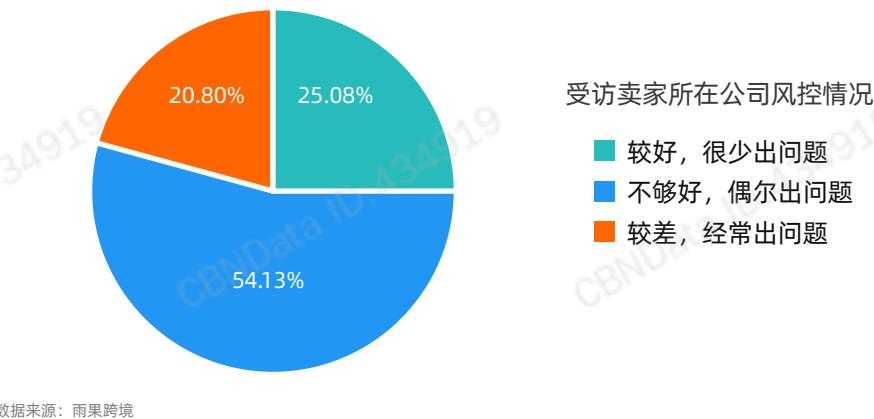


数据来源：弗若斯特沙利文

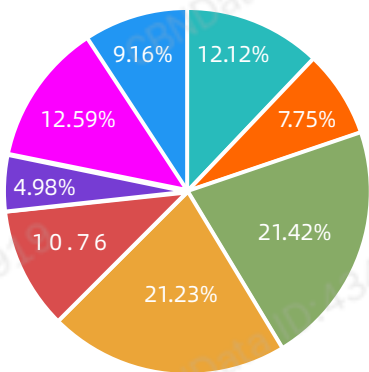
多数卖家群体风控意识与体系有待完善。2021年9月雨果跨境调研的327位跨境卖家所在的公司，仅有15.6%的卖家已设置风控专员，69.72%的卖家所在公司未设置风控专员，且暂不考虑。



其中，超过70%的受访卖家，对所在公司的风控情况不满意。



流量成本上升成为多数亚马逊卖家共同的烦恼。2129位亚马逊受访卖家中，78.72%的卖家流量成本出现不同程度的上涨，仅有9.16%的卖家流量成本下降，12.12%的卖家未受影响。

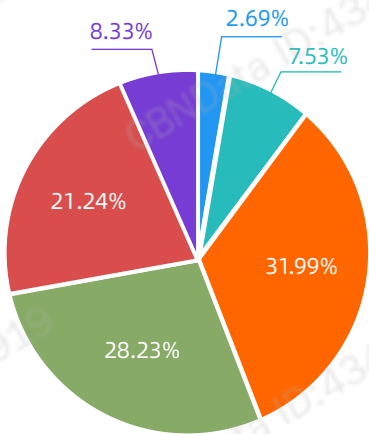


数据来源：雨果跨境

受访卖家亚马逊流量成本变动情况

- 没影响
- 涨10%
- 涨10%-30%
- 涨30%-50%
- 涨50%-70%
- 涨70%-100%
- 涨超过100%
- 下降

物流成本上升直接影响卖家经营状况。在372位受访卖家中，89.78%的卖家不同程度地受到物流成本上升的影响，仅有7.53%的卖家未受到影响，2.69%的卖家物流成本下降。

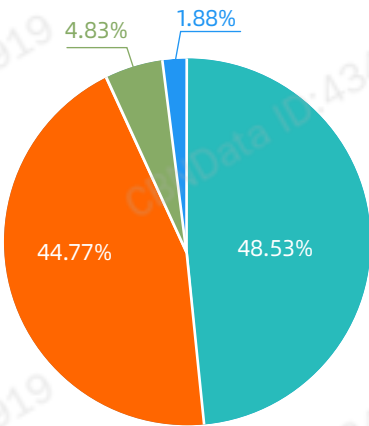


数据来源：雨果跨境

受访卖家今年物流成本变动情况

- 几乎没变动
- 增加50%以内
- 增加50%-100%
- 增加100%-300%
- 增加300%以上
- 有所下跌

在373位受访卖家中，超50%的卖家已布局新平台，多平台布局成为今年跨境电商卖家的新趋势。



数据来源：雨果跨境

受访卖家新平台布局情况

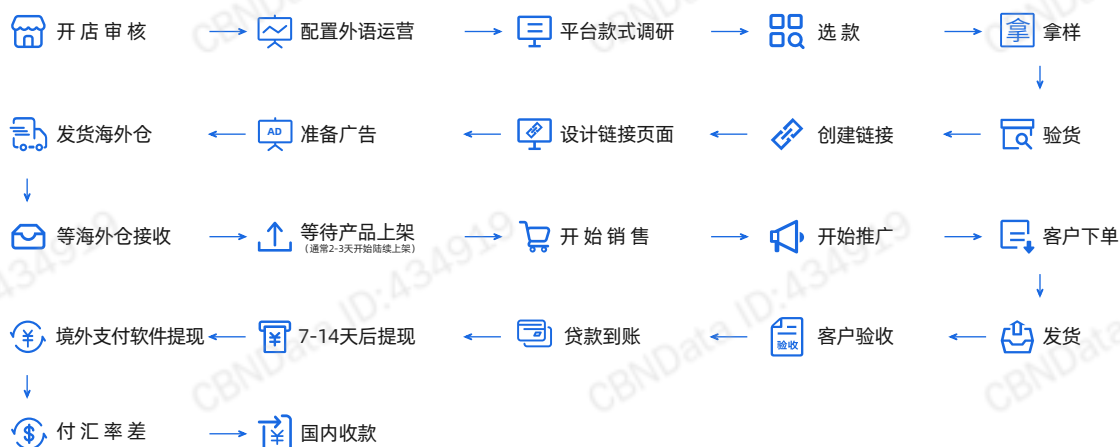
- 没有尝试
- 1-3个
- 4-6个
- 6个以上

2. 天猫淘宝海外“轻享”式跨境出海方案，精准洞悉境外华人市场

(1) 传统跨境电商平台经营链路复杂

对于有意向入局跨境电商的国内电商卖家而言，常规跨境电商平台经营链路长，必须重新在第三方平台开店审核，流程比较繁琐，需要单独配置跨境电商人才，运营成本高。

传统跨境电商平台经营链路



(2) 天猫淘宝海外一键解锁“轻享”式跨境出海，一店通全球

天猫淘宝海外“轻享”式出海方案解决传统跨境电商平台痛点。经济全球化促使境外华人市场日渐增长，2021年11月1日至11日期间，每天有超过700万的境外华人用手机逛双11。11月11日当天天猫淘宝海外的访问人次超900万。

天猫淘宝海外“轻享”式跨境电商经营链路



2021双11天猫淘宝海外热销国货店铺



小米官方旗舰店



科沃斯旗舰店



源氏木语家居旗舰店

数据来源：天猫淘宝海外

2021双11天猫淘宝海外热销品类



美妆护肤



女装

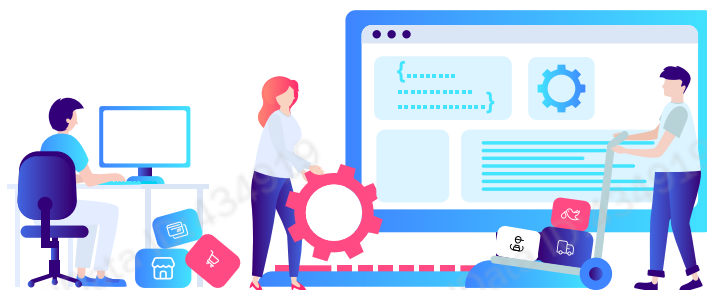


3C数码



智能小家电

数据来源：天猫淘宝海外



中国“智造”

出口崛起及新经济
跨境电商战略分析



03

一

【方向与格局】

从“中国质造”到“中国智造”，及中国电子商务的基本态势

在新时期，即“后疫情”时代全球发展格局快速嬗变，及中国构建“双循环”新经济战略总格局，构建更高水平开放型经济新体制、新常态的战略变动的时期。世界现代化产业格局的竞争，就是制造业总体高科技水平的竞争，也是其相配套的“生产关系”及商品流通形式的现代化、数字化、智能化、网络化的竞争。

制造强国，即意味着：一方面，中国必须要实现从制造大国向制造强国的“智造”转变；另一方面，制造工业的“智造”发展，是中国构建新时期、新常态下，新型开放经济格局塑造中国整体综合国力地位的根本保障，是调动全社会力量打造制造强国的总攻略。

1. “智造强国”和信息化电子商务的总体战略方向和驱动

科技创新是现代工业国家，尤其是现代工业强国，社会经济变革的主要动源和推手；技术创新能力水平的高低，直接决定了一个国家制造业的总体水平，乃至综合国力的水平。世界科技创新的不断向前发展，综合因素伴随着是一场各国在经济结构调整、产业转型升级的竞赛斗争。

而科技驱动和表现下的“智能化”、“数字化”，一方面直接表现和作用于战略性支撑新兴产业和先进制造业的迅猛发展和变革，而另一方面，它也表现为“迂回”于现代服务业的数字物联网化，电子商务的智能化、网络化；甚至呈现作为经济发展“引擎”，和综合“生产关系”总体方面的广义化的“电子商务”链条矩阵，对制造流程，社交营销场景、物流体系，以及综合运营服务“时空”进行着迅猛的变革和探索。

叠加与新材料、新能源等方面取得的新成就，“反作用”于科技创新对推动生产力和经济发展的意义；电子商务的智能化、网络化的不断发展，也直接作用于经济结构调整、产业转型升级的塑形动能，以至于划定于科技与制造结合创新的潜力和边界。

因此，也必须要认识到，电子商务虽然在科技创新、数字驱动之下，越发扮演起对产业链、供应链、流通链整体综合创新能力的“生产关系”总体性角色的体现，它有着类似于科技创新对商品制造能力、产业转型升级、宏观经济格局强力作用和塑造力的直接性和决定性。

但是，也有着其不完全性或“独立性”。对“中国制造2025”与“工业4.0”的工业制造产业总体格局战略的制定，是来源于政治经济总决策与国际政治基本格局和趋势的判断之下，当下国家经济总格局策略的总策略性抉择——“双循环”新发展格局下新常态经济发展重大战略构建。因此，现阶段电子商务行业总体应具备的战略审视是，脱离出“单线条”视域下对商务驱动、数字化科技驱动发展的电子商务创新格局发展的直接性、蛮生性和盲目性的理解。需要认识到，广义化的电子商务作为“生产关系”新融合体角色，有着其自身格局形态，来源于总经济格局策略要求下的抉择意义和价值，而非简单、直接的数字驱动的绝对性。这意味着对那些科技创新的电子商务前沿领域出现的新产品、新生态，谁能从新经济总格局的趋势定义下，判断和发现其潜在的侧重性和抉择性特点，谁就能在无形而巨大的总体格局的新经济手印圈定下，领悟和掌握中国电子商务发展未来格局的“诀窍”、趋势和脉络。

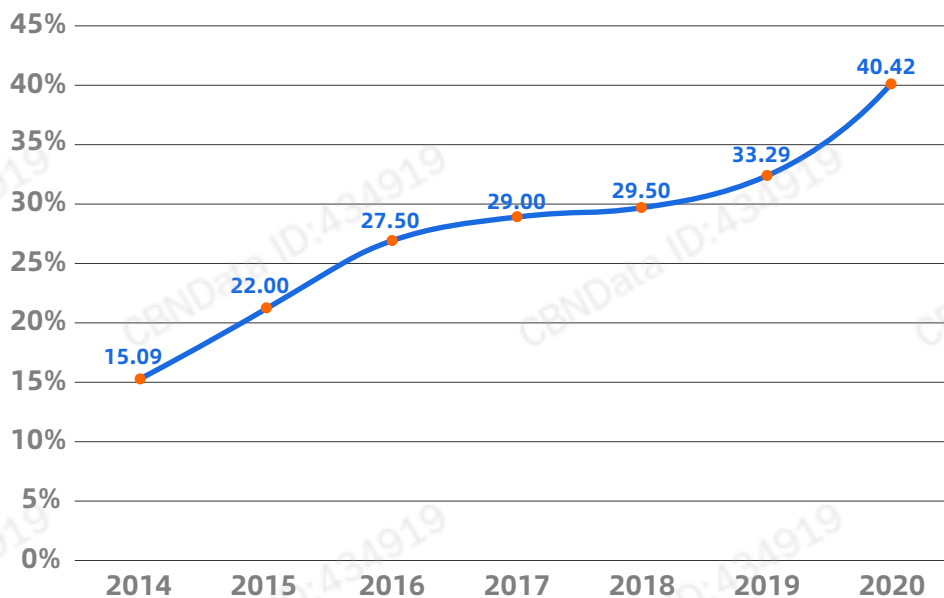
2. “智造强国”视野下跨境电商创新生态发展

根据相关数据显示，中国跨境电商的起步和快速发展时期在2013年 - 2017年。而在早于此一年的2012年，中国制造业增加值达到2.08万亿规模，在全球制造业所占比重达到20%，与美国旗鼓相当，成为世界制造业大国。2012年，在中国工业主营业务收入中，制造业主营业务收入占比达到了86.7%；在全国货物出口总量中，工业制品占比达到了95.09%。制造业成为国民经济发展的根本支柱。

中国跨境电商的发展，与制造业的迅猛发展紧密相关。中国跨境电商在2018年进入成熟期，行业规模稳定高速增长。尤其2020年新冠疫情影响之下的“后疫情”时代，面对急转直下的世界经济和国际市场局势，全球流通通道受阻趋缓的困难局面，新的国际环境剧烈变动之中，中国跨境电商能发挥其特有的长处，保障和发展中国贸易总体的健康和稳定增长。海关总署统计数据显示，2020年中国跨境电商进出口1.69万亿元，同比增长31.1%，其中出口1.12万亿元，增长40.1%，进口0.57万亿元，增长16.5%。

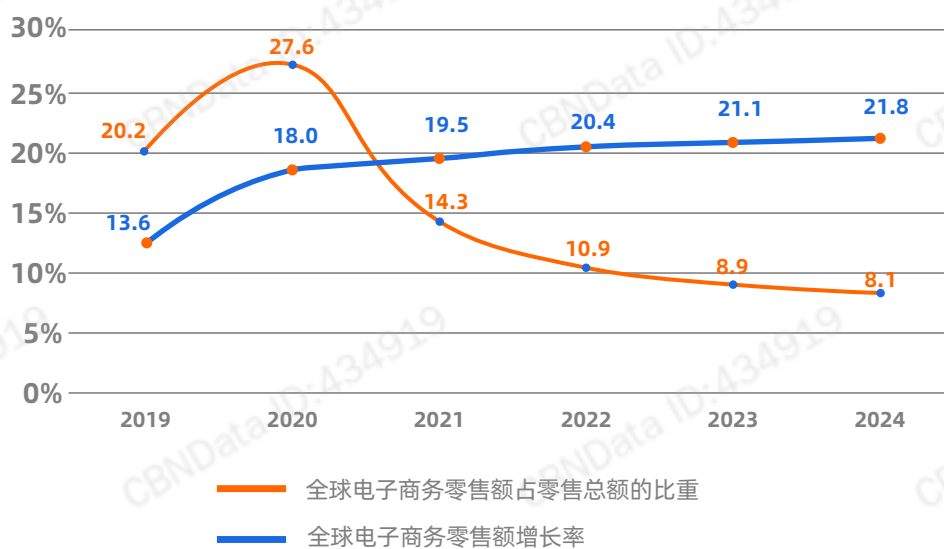
另根据网经社电子商务研究中心预测的数据计算，中国跨境电商交易规模占进出口总值的比重为40.42%，相比2019年的33.29%，提升7.13个百分点。中国跨境电商行业渗透率将进一步提高。

2014-2020年中国跨境电商行业渗透率



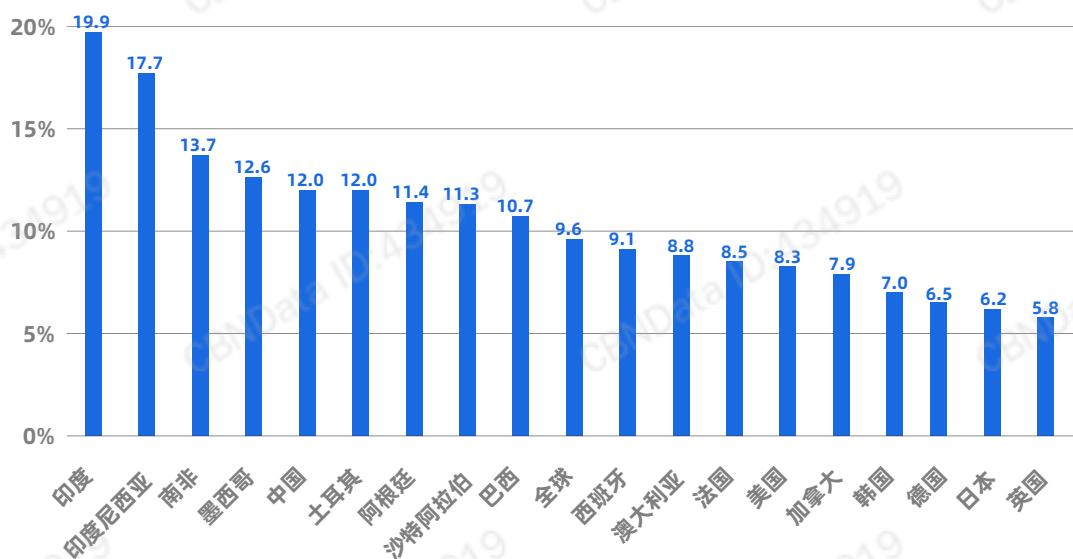
数据来源：网经社电商大数据库

2019-2024年全球电子商务零售额增长率及占零售总额的比重预测



数据来源：eMarketer

2018-2022年世界主要国家电子商务平均复合增长率走势预测



数据来源：智研咨询

由此图表可见，同一时期，中国跨境电商的迅猛发展与境外电子商务强力崛起的全球趋势背景密切相关。总体趋势即意味着有着总体性的竞争格局，是国家区域间工业水平和产业格局的竞争，也是其电子商务总体尤其跨境电商生态发展水平的竞争。

首先这与世界产业格局的动向总体相关，欧美国家和地区推出“再工业化”产业格局总体战略，钳制中国“智造”发展潜力；新兴国家市场，如东南亚各国，尤其为越南和印尼的强势表现，抢占劳动密集型、制造业中低端传统分布格局，挤压中国传统产业占比优势，形势异常严峻。

因此需要认识到的是，提高跨境电商生态发展水平，对促进中国“智造”长远发展的意义和力量。伴随着中国战略性新兴产业和先进制造业的迅猛发展，以中国现代“智造”趋势迎来的制造服务业和电子商务“综合”发展助力的同时，也将带来实现帮助产业结构升级调整的机遇。信息技术与制造业的全面而深度性的融合，不仅意味制造业本身智能化、数字化的变革实现，也是电子商务信息技术发展，能带来产业结构调整，供应链环节趋向融合，影响企业转向精细化运营，本土化运营的深度转变的总体“电商”视角战略机遇。

具体在近年的中国跨境电商发展的一些新发展业态中和格局影像中，看到“智造”与电子商务新融合下的产业关系调整 and 变化：一方面，来源于“智造”数字化驱动的电商时空场景潜力发掘，在5G技术的强大助力下，各大电商平台开通直播功能。2020年“双十一”期间，速卖通直播近一

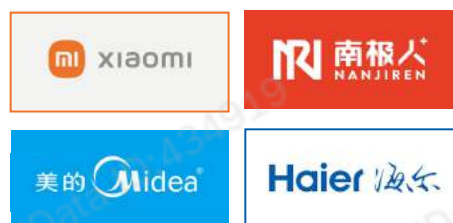
万场，累计观看人数超过800万，是2019年的10倍。以及技术应用的驱动，社交场景、内容营销、多端渠道一体化融合的跨境电商营销方式异军突起；另一方面，跨境电商业态中大数据、人工智能等“智造”技术的应用和发展，也有效赋能产业生产、交易、运输等各环节的业态融合，为中国经济结构调整，和产业转型带入前沿视角和前瞻性试探，带动全球创新链、产业链和价值链的加速整合优化。

2021双11天猫淘宝海外热销国家



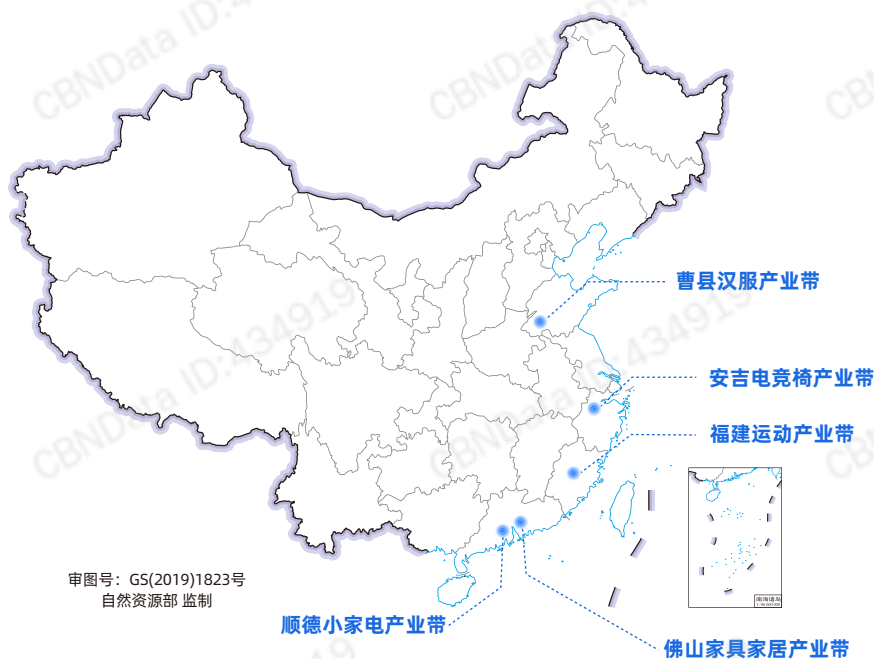
数据来源:天猫淘宝海外

2021双11天猫淘宝海外热销国货品牌



数据来源:天猫淘宝海外

2021双11天猫淘宝海外增速最快产业带



审图号: GS(2019)1823号
自然资源部 监制

数据来源:天猫淘宝海外

地图来源: 标准地图服务<http://bzdt.ch.mnr.gov.cn/>

二

【路径与标准】

“双循环” 新经济格局下中国 “智造” 发展的内在机理与跨境电商外在意义

“双循环”的新发展格局战略性决策，是当下中国为构建更高水平开放型经济发展的总体方向和途径。“双循环”并非内外循环并重并列相关，而是强调“以国内大循环为主体”，要求把新经济格局下的发展重点放在国内循环；在国内循环保障高质量、高水准发展的前提下，引领更高水平的对外开放、主动参与更深层次国际合作；“国内国际双循环相互促进”。这是中国经济未来30年发展的总路线，是“十四五”阶段保障中国经济高质量发展的必然选择。

1. “双循环” 新经济格局下中国 “智造” 发展的内在机理

现今世界经济的发展趋势波谲云诡，后疫情时代下，全球市场不确定因素在增多，逆全球化而动的单一市场贸易保护主义加速抬头，国外市场环境受疫情和国际政治诸多因素的牵动，不稳定性因素再加深。构建“双循环”为新发展格局、新常态下的经济发展重大战略，总体是为了保障经济持续健康发展。

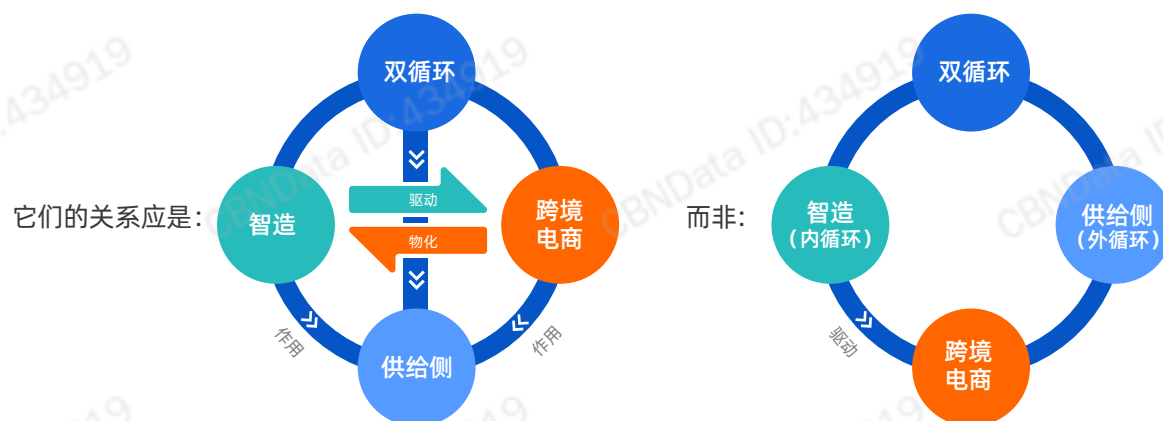
而就中国“智造”在这一总体战略的指引下，首先就是要立足发展“内循环”为主体，满足人民日益增长的美好生活需要；激发国内消费潜力，完善内需体系建设；推动高水平高质量高效益的制造业发展总体水准。“智造”加大的要素投入质量水平、产品服务的科技含量，是为了深化供给侧结构性改革为主线，以健全完善供给制度体系为目标。

而跨境电商也有利于促进多边资源配置，与“智造”的深度视角不相同的是，站在全球“跨境”的广度视角，跨境电商能够通过以外贸质量体系建设和发展为途径，能够有效促进国内供给质量的自发式提高，为供给侧改革带来“外部”因素的触动和转化。

而更值得思索的问题是，往往直面而简单地认为，“智造”是深入“内循环”事业，派发给跨境电商则是直接做好“外循环”的国际贸易业务。综上所述，跨境电商“距离”供给侧结构性改革的方向和意义并不远，而跨境电商往往只能通过直接或间接的方式，以加速国内供给效率的质量不断提升的方式途径，通过“供给端”连接它与“双循环”这一新发展格局的“间接”关联。

它是否能与“双循环”直接关联？换言之，能否“双循环”新格局总体战略涵义中直接性地延伸出，对“跨境电商”战略意义和力量的重新定义、归纳和发现呢？这一问题正是本章后文亟需回答的问题。如果能回答这一问题，才能清晰理解在对“双循环”新格局直接指引和体现下，跨境

电商总体业态战略的重新发现，对供给侧结构性改革事业直接而重大的作用，而非迂回和渗透的效应；同时跨境电商对“智造”的总策略抉择和“物化”定义，而非始终处在“智造”驱动的“边界”和承接效应中。



资料来源:雨果跨境

2. 跨境电商的总体和外在意义

首先得从总体上理解“双循环”新格局下跨境电商的外在意义。

(1) 跨境电商加快构建内循环的意义

跨境电商是刺激和活跃国内超大规模市场的重要方法。2020年全年社会消费零售总额为39.2万亿元。疫情影响之下，以及受牵于复杂多变的国际局势，贸易保护主义抬头等因素影响，外向型、粗放型的传统贸易形式逐渐式微。跨境电商则另辟蹊径，刺激超大国内市场消费需求。带动市场优化资源配置，加快产业转型升级。

(2) 为构建更高水平开放型经济发展的跨境电商意义

一般而言，就是“双循环”新格局下偏重强调的跨境电商“外循环”意义。新的发展格局，虽然以“内循环”为主体，但并非关闭国门。而是要将构建更高水平开放型经济，区分于传统贸易大进大出的粗放格局，能更好地联通国内和国际市场发展的有效途径，即跨境电商。

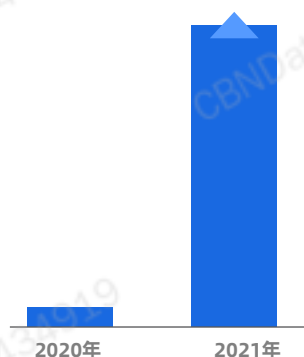
(3) 改变中国价值链体系地位，促进中国品牌出海的重要途径

在现代工业化体系的分工协作的格局之中，中国产业已处在的链式发展的加工环节末端的情况依旧十分严重，提升产业升级转型的迫切要求所针对的严峻情势。而跨境电商对传统商贸交易时空的变革，运营方式的转变，和沟通效率的提升，带来了品牌认可度的提升和信息不对称的减

少。增强品牌出海实力，带动中国产品价值，文化力量输出等方面发挥重要积极作用。

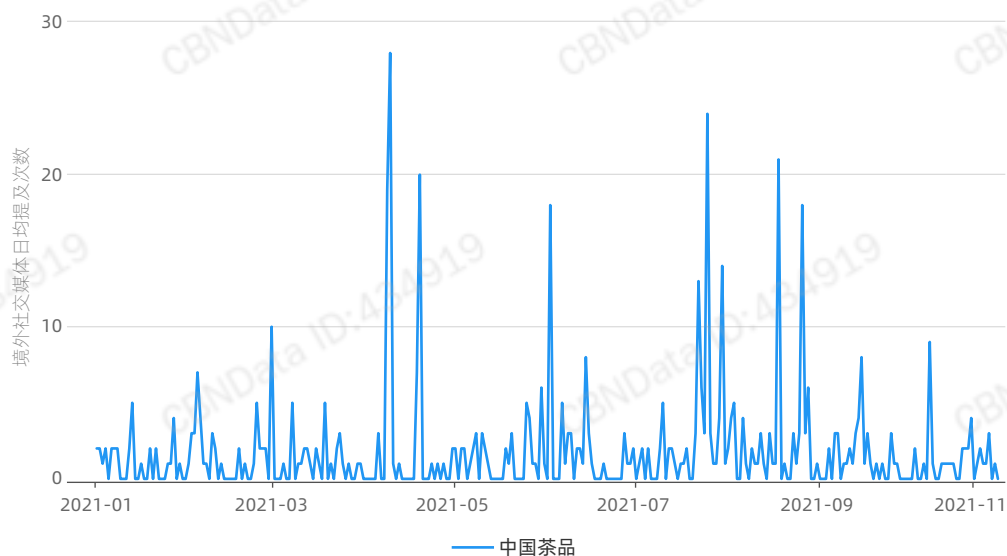


2019-2021年天猫淘宝海外“珠宝玉器” 成交件数变化环比涨幅50%



数据来源：天猫淘宝海外

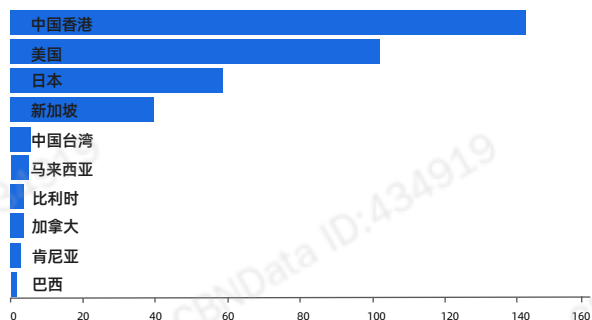
“中国茶品”在境外社交媒体上的热度趋势图



数据来源：Meltwater

数据说明：数据提取时间为2021年11月1日

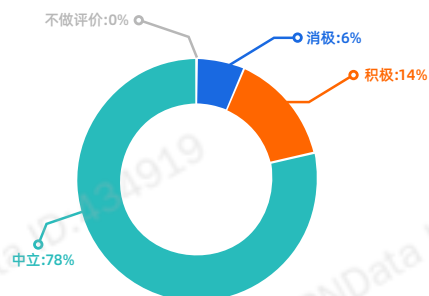
2021年1月-11月热衷讨论“中国茶品”的国家和地区



数据来源: Meltwater

数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

2021年1月-11月不同社媒平台上关于“中国茶品”的态度占比分析



数据来源: Meltwater

数据说明: 数据提取时间为2021年11月1日

3. 构建世界新消费体系的战略和眼界

在传统的国际贸易形式中, 如何能及时多变的适销对路的产品和服务成为难点, 往往消费市场的时滞性因素较强。加上近年复杂多变的国际市场形势, 不确定因素和风险在增高, 但是同时带来了机遇。区别于传统贸易, 跨境电商即时性和沟通场景的多层次变化, 能够以最快方式捕捉国际市场变化和动向。打破信息差异的不平衡, 帮助企业开放世界市场眼界, 准确及时把握市场动向, 在更高水平的开放格局中实现更好的商业发展。



三

【变革与痛点】

跨境电商缺乏与“双循环”新经济总体下新常态、新格局的重合性、连接性与系统性实现所造成的问题域

本节统觉连接的基本视角是，在“双循环”新格局下，与构建更高水平开放型经济基本战略的必然指引下，对跨境电商已经处于的对传统贸易变革性过程的基本描绘。但同时本节需指出的是，这些业已进行和滥觞的跨境电商领域的变革，所带来的痛点的伴随，或者说由未与“双循环”新格局充分协调和对位中产生的“错位性”现象。由此更进一步，追问为何发生此问题的根源：如在前一节已经指出的，跨境电商实际将与“双循环”新格局“直接性”关联，而非“间接性”与供给侧结构性改革的作用隶属之下，对“智造”有着抉择性“物化”作用，而非完全承接“智造”的被动驱使。因此，本白皮书最后一章节将对一般现今跨境电商领域通常判定的，“双循环”本身即要求跨境电商仅是（更加）重视国际贸易市场，及侧重“外循环”的论断，进行商榷。重新发现和定义，与“双循环”新格局“直接性”充分融合体现中的跨境电商的内在意义定位。

变革1.跨境电商优化供给侧结构性变革

供给侧改革就是强调优化资源和要素配置。跨境电商对传统商业模式作出变革，使得供给方逐渐由外贸生产商向外贸供应商转变，由价值实现者向价值提升角色转变。高效整合和利用各种资源要素，对采购和生产各环节充分调度，提高生产流通效率。

痛点1.供应链整合能力依旧薄弱

新冠疫情爆发以来，并受单一市场、贸易保护主义抬头等不确定因素影响，使中国已有的供应链整合能力低的痛点问题显著增强。而货物贸易逐步向服务贸易转型，只是缓解痛点的一种方式。如何积极调动国内电商集中资源的后备力量，以充分“内循环”的电商动能中，转化“外循环”服务贸易电商基因整体出海，由“内”而“外”提高供应链整合能力，才是长久出路。

变革2.跨境电商，引导企业新发展之路

跨境电商能够及时敏捷地整合商务信息资源，及时调整物流链条，转变营销策略方式，增强品牌出海的塑造力和认知力。以快速调整的产品创新战略，增强企业科学决策总体水准；“智造”驱动电商平台的数字化、网络化和数据化层次不断深入发展，驱动和引导企业内在创新实力的发展，增强企业发展的核心竞争实力。

痛点2. “合规化”运营的深层问题是平台“话语权”和规则制定者

中国企业“智造”的品牌化出海，关键在于企业独立站品牌化相配合的第三方平台规模化运营发展的整体性品牌出海。固然，中国跨境电商经历过无序、野蛮生长的发展历程，在现今“双循环”新格局发展要求下，包括外部环境的变化，都对跨境电商企业的合规运营提出更规范的要求；但是，在这一新格局的指引下，我们也要注意发展自己的道路，凸显自身电商基因的国际化出路，以及平台整体国际化出海方式的探索；以注重已有自身电商的方法论“内循环”主体，实践平台出海的外循环。争夺国际电商发展道路和平台优势的“话语权”。

变革3.跨境电商加速全产业链颠覆性布局

传统商贸体系与当下市场发展需求方向逐渐脱轨，经济业态的组织和运作模式，在跨境电商的蓬勃发展之下，发生巨大改变。对中国“智造”伴随下的国内传统产业创新升级，也具有重大意义；颠覆性改变还包括，对供应链尺度的缩短，降低贸易成本，促进更加高效、精细的全球产业链分工态势生成；供应链环节与物流链的充分融合共生等方面。

痛点3.运营成本和物流成本节省遭遇瓶颈甚至攀升

中国企业出海，必须某种程度上“被迫”选择与国内电商业态的“切割”。例如“内循环”优势下的“淘宝系”平台业态往往并不能直接选择“外循环”出海，伴随近期亚马逊封站潮的愈演愈烈，不仅运营成本居高不下，甚至遭遇“血本无归”；独立站品牌发展道路固然优势显著，但运营成本的付出也必须在考量之中。这都是当下跨境电商业态全产业链布局存在的“减速”因素。另外，后疫情时代之下，跨境物流费用屡创新高。全球海运供应链甚至陷入困境，2021年全球航空交通量比疫情之前下降32%-41%，航空供应链和物流链几近腰斩。洲际铁路运输也无法规避集装箱紧缺、物流循环速度下降造成的新“堵点”困境。

变革4.跨境电商成为国际交流新热点和新优势

构建更高水平开放经济体制的战略决策，必然使得将跨境电商作为扩大国际交流和培育国际竞争的新方式和新优势。后疫情时期以来，跨境电商不仅在国内，也在全球范围逆势增长，成为探索建立国际合作的新型模式的前沿领域。

痛点4.外部环境不确定性风险剧增

后疫情时代，全球发展处在深度而剧烈的变动调整时期，单一市场、贸易保护主义抬头，中美、中印、中澳国际关系和国际贸易发展深度动荡，出口形势极为严峻，2020年中国遭印度封杀的App达267个，包括阿里巴巴、字节跳动等公司旗下的各类社交、游戏、生活类App。“双循环”新格局的提出，正是依托于此种背景下，国家经济战略的总体策略给出判断和指导，不管是中国“智造”，供给侧结构性改革，还是跨境电商，都处在这一判断和指导的范畴之下。需要清晰认识到，跨境电商与这一总体战略的“直接性”关联，才能重新发现和定义跨境电商的“内在意义”，更准确地把握跨境电商的未来发展趋势，更好地促进中国电子商务的健康发展。



四

【重新发现与价值遐想】

“双循环”新格局直接相关性下的跨境电商内在意义与中国电子商务战略分析

如综上所述，今天中国电子商务领域整体，认为中国跨境电商已经脱离野蛮生长的总体状态，但是业界对跨境电商本身的定义和理解，尤其是对其内在价值维度的重新发现上，却依然具有盲目性和盲从性。跨境电商处在业界火热的视野之中，组合、变动和发酵，但是犹如仍处在“不知庐山真面目”的尴尬状态之下。

或者，跨境电商整体概念和外延仅被粗浅认为，数字化、信息化被动发明和驱动“数字化产品”，一种新型的商贸形式，最后从跨境电商亟需汲取的供给链边缘效应中，提炼出被认为对供给侧结构性改革有益却是处于从属地位的概念解读之中；跨境电商仅仅是科技“智造”力量附属的一种集中信息化、网络化、大数据形态的科技产品，而被前沿的应用在一种商贸交互过程中，甚至仅是作为一种商业业态中的“实验品”地位被认知。

跨境电商仍没有被从“智造”强国的非通常视角下，从跨境电商作为前沿时代“生产关系”新融合形态的高度，去领悟总结它作为政治经济学上的深度含义。在这个意义上，跨境电商有着与“双循环”新格局战略相关的“直接性”特征。并且这种“直接性”并不绝对抽象的反映在，跨境电商业态对“智造”或数字科技驱动领域的一种直接“物化”能力，或者说，表现为一种新经济对数字科技新形态的政策定力与抉择力。因此，在“双循环”新经济格局下跨境电商助力的“智造”强国，也是强调依托于中国国力积淀力量直接体现的新经济业态的整体性出海，带来中国科技产品出海的力量优势。同样对跨境电商而言，也有着新经济总体格局下的价值战略期许。

具体而言，“双循环”新经济格局下定义和发现的中国电子商务能量分布，首先是立足于国内市场循环为主体的国内电商，而非跨境电商，并进一步定义和发现国内电商业态能够开展的整体出海“跨境”的新能量和新格局。更具体列举而言，它不是要求国内电商和跨境电商业态，以及包括从业人群、运营模式的分别和断裂，绝然分成淘宝 - 亚马逊的“内 - 外”电商模式，而是以“内”能够直接带动、渗透于“外”的新电商格局；是新经济总体战略指导下的跨境电商全球一体化的直接性扩展，强调电商出海模式的连续性，平台功能的便捷性，而非壁垒化。

如此不能，面对似乎不断被数字化、信息化进步驱使，带来琳琅满目的前沿电商科技产品和平台功能，比如社交内容电商、直播、DTC和“轻享电商”一站式出海等，他们之间在“双循环”新格局总体方略下的体系化定义和发现，价值趋势和判断也将被湮灭。

如果不能认识当下及未来30年，此新经济战略格局政策抉择下的中国产业格局和电子商务战略的总体性特征、概念和价值定位，那么就会形成类似于，“双循环”本身即要求跨境电商仅是（更加）重视国际贸易市场，及侧重“外循环”的盲目论断。以及如上所述中，一方面身处跨境电商的历史“变革”之中，却对其痛点来源、发展和解决路径不知所措。这种“变革”和“痛点”交错褶皱的根源，是因只掌握“变革”，而未能从新格局战略的总体视角出发，而不能带来痛点方案解决的抉择、价值判断和思路。



雨果跨境简介

雨果跨境（原名：雨果网）于2014年7月正式上线，平台定位为品牌出海产业互联网平台，是中国跨境电商行业最大流量入口。平台已经拥有80万+的雨果会员，并有超过80家电商平台入驻、数千家服务商及上万家工厂入驻。雨果跨境秉持“帮助中国智造实现品牌出海”的使命，以“1+1+1=111”这一创新裂变的公式为核心价值观，持续追求客户第一、诚信第一、创新第一，来实现公司愿景：让世界出现更多的中国品牌。



<https://www.cifnews.com/>

天猫淘宝海外简介

天猫淘宝海外（Tmall Taobao World）是阿里巴巴旗下面向境外华人的全球化电商业务，诞生于2016年底，依托于淘宝平台，天猫淘宝海外致力于服务全球近1亿境外华人市场，截止2021年10月已覆盖超过200个国家与地区的消费者。天猫和淘宝上的国内商家，只要签订一个卖全球的协议，天猫淘宝海外就能帮助商家将其产品卖到全球，实现“一个店铺轻松卖全球”。



<https://g-sellercenter.taobao.com/mail>

Meltwater简介

Meltwater融文成立于2001年，是全球上市市值最大的媒体情报公司。融文在全球27个国家与地区设有超过60个办公室，在各行业与领域服务超过30000家客户，在国际各大主要市场成功运作。融文2006年进入中国，在上海、香港、广州设有3个办公室，将全球专业经验与本土特色服务相结合，帮助大型国企、外企、独角兽、各行业领军企业等1000多家知名公司，提供媒体监测、社交媒体监测以及媒体智能解决方案。



<https://www.meltwater.cn/>



声明: 本报告由雨果跨境与天猫淘宝海外联合制作

鸣谢: Meltwater对本报告相关数据的贡献

本报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除本报告中引用的第三方数据及其他公开信息, 报告版权归天猫淘宝海外所有。雨果跨境与天猫淘宝海外对报告中所引用的第三方数据及其它公开信息不承担任何责任和义务。在任何情况下, 本报告仅供读者参考。未经允许, 不得对本报告加工改造, 如有转载或引用, 请及时与我们联系, 并注明出处雨果跨境和天猫淘宝海外。