

中国跨境海淘白皮书

2021年



概念与范围界定

海淘（广义）：指国内消费者通过各种途径购买海外商品的非一般贸易行为，商品一般从境外、免税店或国内保税仓发出，包含线上与线下等所有销售渠道与交易方式。

海淘（狭义）：指国内消费者在国内通过国外网站购买海外商品的行为，商品一般从境外发出，在线上下单支付。

本报告如非特殊标注，所述的“海淘”均对应广义上的海淘行业。





在供需升级、疫后复苏、政策利好多重驱动下，海淘，尤其是跨境电商向好发展。

消费升级促进了跨境电商用户的增长与海淘的消费需求，消费信心疫情后大幅提振。截至2020年H1，跨境电商用户规模达1.38亿人。

中国进口贸易自疫情后稳中向好，为跨境海淘行业的快速发展奠定了良好基础。

进口消费政策持续优化，交易限额提升，商品范围扩大，试点城市增加。



综合电商进口零售平台已经成为消费者海淘的第一选择。

多数情况下，通过跨境进口零售电商平台购进海外商品是消费者首要且最优的选择。跨境进口零售电商呈现以下发展趋势：1.国际品牌加速对中国跨境电商市场的布局；2.主流品类地位稳固，主流品类与与其它品类的众多新兴子品类增长迅速，成为行业的新驱动；3.下沉市场的海淘消费蕴含巨大潜能，综合电商进口零售平台拥有更广阔的地区和受众，更具优势；4.直播带货等创新多元化营销方式为跨境进口零售电商快速发展提供更多机遇。



2020年中国跨境进口零售电商行业市场规模约为2050亿元。

根据艾瑞咨询测算，2020年，中国跨境进口零售电商的市场规模约为2050亿元，增长率为11.5%，预计在未来政策、疫情、消费等各类环境趋于稳定的前提下，2021-2025年行业年均复合增速可维持在25%左右。由于平台发展速度差异拉大，市场进一步整合，头部平台的竞争地位进一步提升，2020年，进口B2C电商市场的前三大平台市场份额可达到68.7%。



男性用户与年轻用户消费崛起，头部平台在用户认知度与认可度方面有显著优势。

虽然购买转化率低于女性，男性用户在各品类的渗透率都有着明显的增幅。调研数据显示，2021年，男性用户在服饰鞋靴、个人洗护等刚需品类的渗透率较高，男性海淘消费市场具有较高的成长空间。

95后、00后等年轻群体消费潜力不断提升，为跨境电商行业快速增长带来新的增长动力。00后用户在触达、购买和忠诚用户中增速均较高，且购买转化效率高。

头部企业如天猫国际等平台，依靠资本、供应链、流量和品类四大优势，已经在消费者侧积累了难以超越的认知度与认可度。

中国宏观环境及跨境海淘发展背景分析

1

中国跨境海淘行业发展分析

2

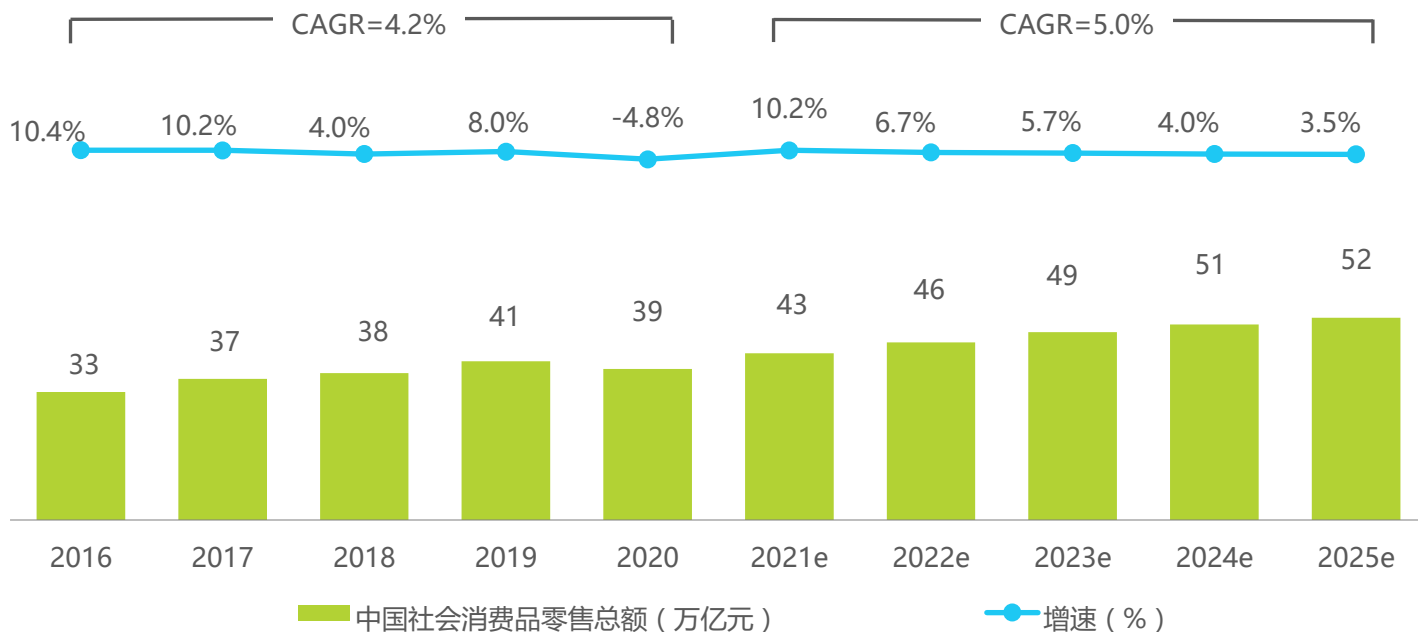
中国跨境海淘行业发展趋势分析

3

消费支出成经济增长主驱动，消费市场平稳增长

- **消费支出成为经济增长最主要驱动力**：2014-2019年消费对GDP增速的贡献率逐步上升，并超过投资对GDP增速的贡献率，成为三驾马车中的最主要动能，标志着消费支出成为经济增长最主要驱动力。
- **国民消费能力正逐渐增强，中国消费市场仍将保持平稳增长的态势**：2019年，中国社会消费品零售总额为41万亿元，年复合增速为8.0%，在2020年新冠疫情影响下有轻微降幅，艾瑞预计2021年增速将达10.2%，社会消费品零售总额将达43万亿元，未来5年中国消费市场仍将保持平稳增长的态势。

2016-2025年社会消费品零售总额及增速

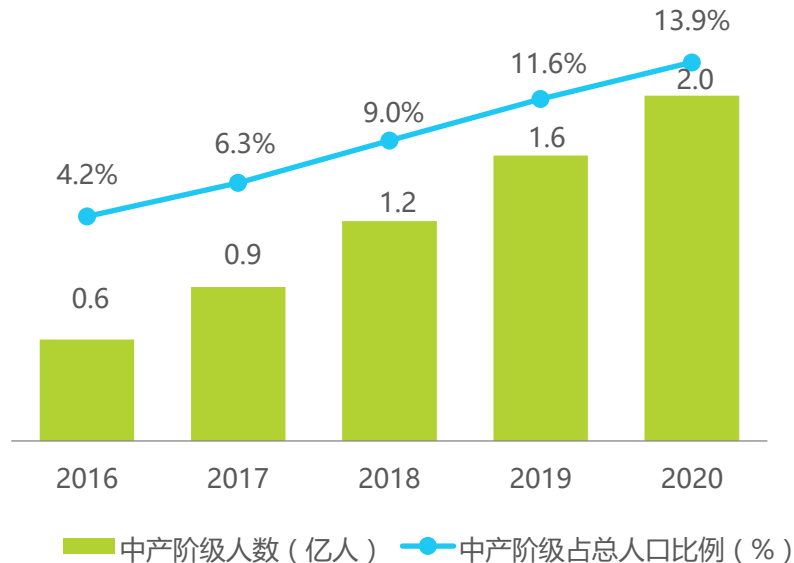


来源：2016-2020年数据来源于国家统计局，2021-2025年数据根据艾瑞统计预测模型核算。

中产阶级崛起，促进消费升级，助推跨境电商用户持续增长

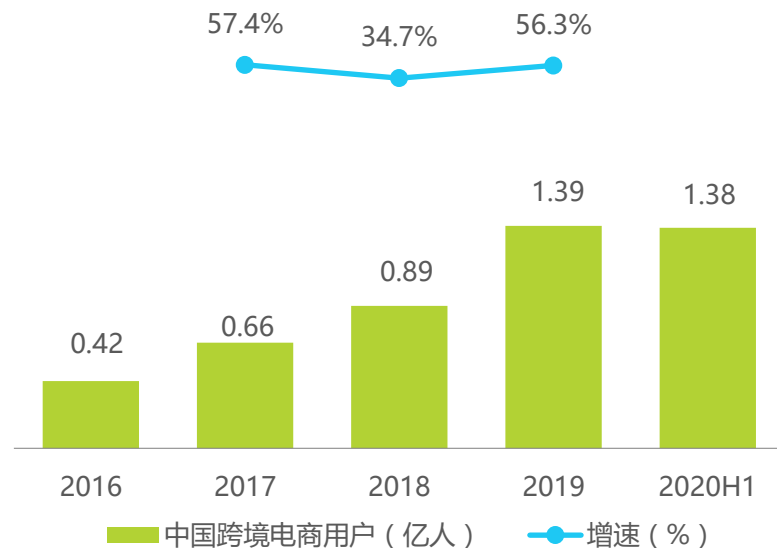
中国中产阶级人口的平稳持续增加，为中国跨境电商用户规模的持续攀升提供了强劲支撑。从2016年以来，中国中产阶级人口在总人口中的占比**稳步增长**，与此同时，中国跨境电商用户规模**保持较高幅度**，这表明随着中国中产阶级崛起及其对消费升级的推动，中国跨境电商需求未来将面临巨大的发展潜力。

2016-2020年中国中产阶级人数
及占总人口比例



来源：专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算。

2016-2020H1中国跨境电商用户规模
及增速



来源：CNNIC, 艾瑞咨询研究院研究及绘制。

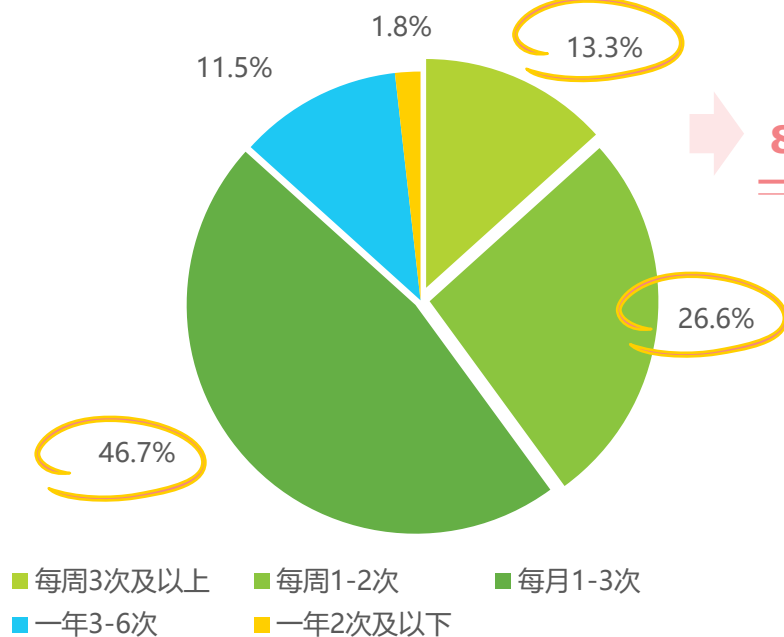
宏观环境分析

后疫情时代消费信心大幅提振

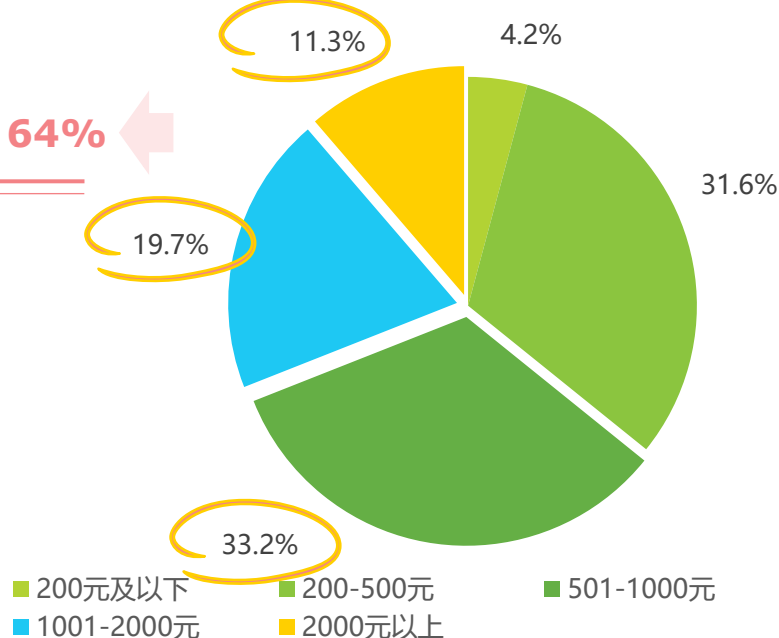
消费信心在后疫情时代大幅提振，跨境海淘用户的消费频次与消费金额已恢复至较高水平：

- 海淘用户购买频次较高，调研人群中约**87%**的人每个月至少海淘一次；
- 海淘客单价较高，**超过64%**的用户在过去一年平均每笔海淘订单金额在500元以上。

2020年中国海淘用户购买频次分布



2020年中国海淘用户订单均价分布



87%

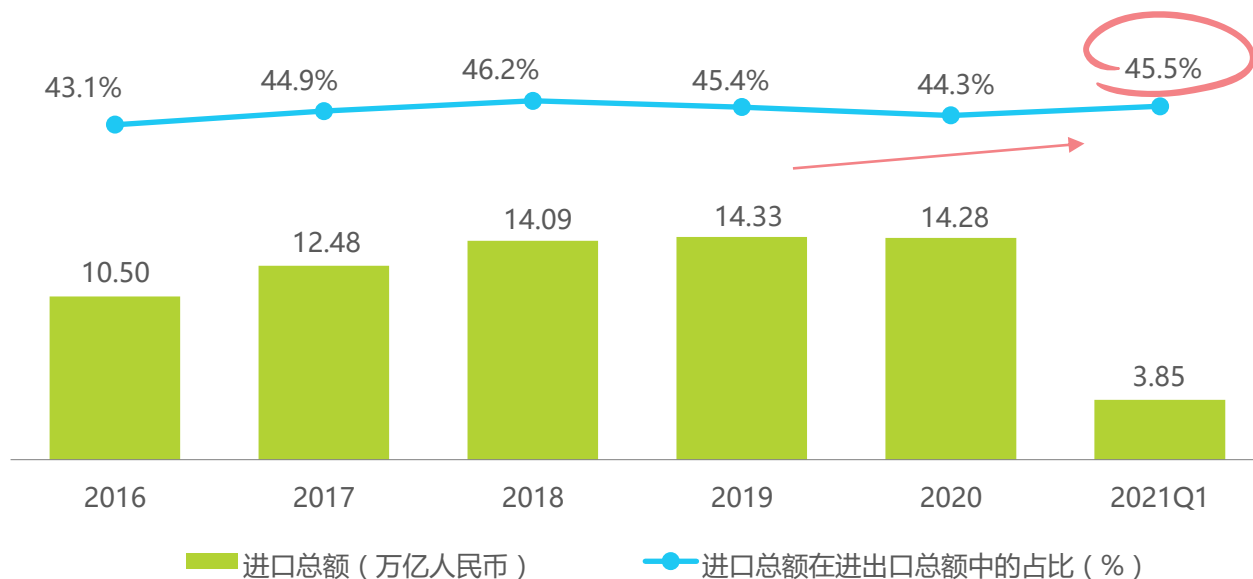
64%

跨境海淘行业发展背景分析

后疫情时代中国进口贸易稳中向好

我国统筹疫情防控和经济社会发展成效持续显现，2021年中国进口总额在进出口总额的占比已超过疫情前的2019年水平。后疫情时代，中国进口持续向好为跨境海淘行业的快速发展奠定了良好基础。

2016-2021Q1中国进口总额及其在进出口总额占比



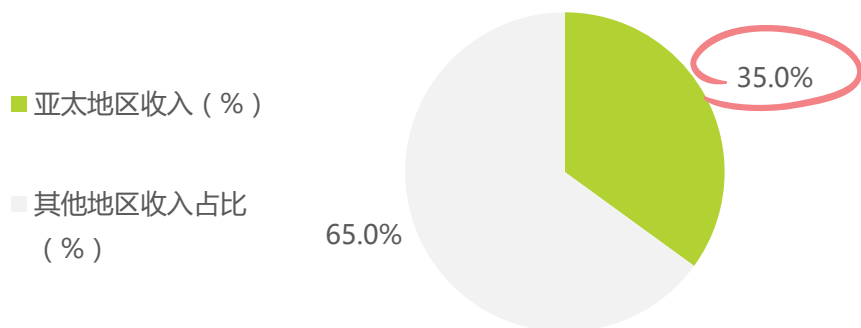
来源：中国海关总署，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境海淘行业发展背景分析

疫情推动国际品牌加快布局中国市场与线上渠道

中国市场消费潜力逐步释放，吸引众多知名国际品牌加大对中国市场的布局。随着电商基础设施不断成熟完善，国际品牌对中国线上渠道正在加快，相较国外市场，中国消费者线上消费习惯已养成，中国拥有更广泛的线上消费人群。受2020年新冠疫情影响，国内线下渠道受阻，国外疫情发展态势不稳定，更进一步推动国际品牌布局中国市场与线上渠道，未来预计将有更多的国际品牌进入中国线上市场。

2020年欧莱雅集团收入占比



电商销售额占比



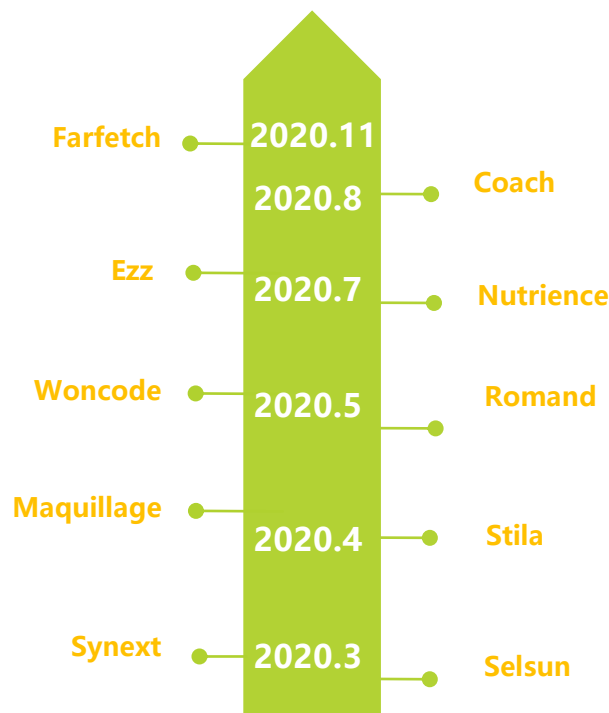
2020

26.6%

60%

2020年入驻天猫国际的品牌列举

- 2020年1-3月，天猫国际海外品牌开店速度同比涨327%；
- 截至2020年3月，共有全球78个国家和地区22000多个海外品牌入驻天猫国际。



跨境海淘行业发展背景分析

跨境进口电商乘上政策东风，有望进入新一轮发展快车道

近年来，我国跨境进口电商政策支持力度持续加大，进口商品范围与试点城市范围不断增加，商品交易环境友好度进一步提升。这将加速海外消费回流，增加国内跨境电商的发展空间。

2019年以来中国跨境进口零售电商行业的新政策及影响

序号	政策名称	发布时间	重要内容	主要影响
1	财政部、发展改革委、商务部、海关总署等13部门联合发布《关于调整扩大跨境电子商务零售进口商品清单公告》	2019年12月	增加冷冻水产、酒类、电器等92个税目商品	跨境电商进口清单扩大，增加了跨境电商品类，将加速海外消费回流，带动国内消费结构调整
2	商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局等6部门联合印发《关于扩大跨境电商零售进口试点通知》	2020年1月	将石家庄等50个城市及海南全岛纳入试点范围	跨境电商进口试点范围扩大，区域间的政策差距进一步缩小，将促进跨境电商在全国范围快速增长
3	海关总署允许跨境电商出口业务量大的海关开展退货业务	2020年1月	跨境电商退货渠道开通，1210出口、011出口以及9610出口的三种退货业务开通	“退货难”的问题得到进一步解决，海淘用户的权益保障不断提升
4	海关总署公告2020年第45号（关于跨境电子商务零售进口商品退货有关监管事宜的公告）	2020年3月	退货企业可以对原《中华人民共和国海关跨境电子商务零售进口申报清单》内全部或部分商品申请退货	消费者退货只需联系商家，按照指引，寄回商品，无需亲自找海关办理退货申请
5	商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知	2021年3月	将跨境电商零售进口试点范围扩大至所有自贸试验区、跨境电商综试区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心（B型）所在城市（及区域）	从2018年11月在北京等37个城市试点运行到2020年进一步扩大至86个城市及海南全岛，再到此次再扩大试点范围，体现了国家对跨境电商新业态发展的支持

来源：商务部，海关总署，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国宏观环境及跨境海淘发展背景分析

1

中国跨境海淘行业发展分析

2

中国跨境海淘行业分析

2.1

中国跨境进口零售电商行业分析

2.2

中国跨境进口零售电商行业消费者洞察

2.3

中国跨境海淘行业发展趋势分析

3

中国海淘行业发展历程分析

跨境电商平台成为海淘主流渠道，疫情后期迅速恢复

中国海淘行业发展历程分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国消费者海淘途径分析（1/2）

对于消费者，多数情况下，通过跨境进口零售电商平台购进海外商品是最优选择

多数情况下，通过跨境进口零售电商平台购进海外商品是消费者的最优选择。尤其是国内B2C电商平台，相比于O2O、免税店、海外商店的地点限制，以及个人代购对时间的限制，国内B2C电商平台可以满足消费者高频多次购买海外产品的需求，并且提供较完善的售后服务与正品保障。

消费者海淘途径优劣势对比

海淘途径对比

	中国跨境进口 零售电商	海淘 (狭义)	个人代购	免税店	海外商店
简介	消费者通过国内的 电商网站购买海外 商品	消费者通过海外的 电商网站购买海外 商品	消费者通过个人代购 购买海外商品	消费者在机场免税 店、市内免税店购 买海外商店	消费者亲自去国 外购买商品
价格	适中	较低	适中	较低	较低（但往返路 费高昂）
物流模式	保税/直邮	直邮/转运	人肉带回/直邮	人肉带回	人肉带回/海外直 邮回国签收
物流时效	保税模式较高；直 邮模式较低	较低	低	较高	较低
便捷度	高	低	低	低	低
可信度	B2C平台较高； C2C平台较低	较高	较高	高	高
售后服务	B2C较完善； C2C较不完善	较不完善	基本没有	较不完善	无

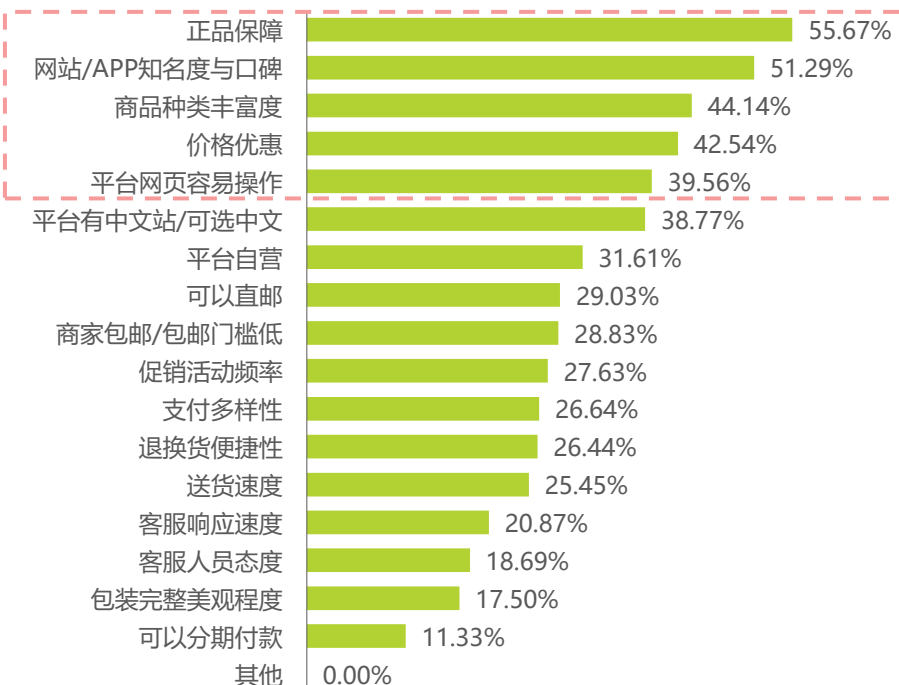
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国消费者海淘途径分析 (2/2)

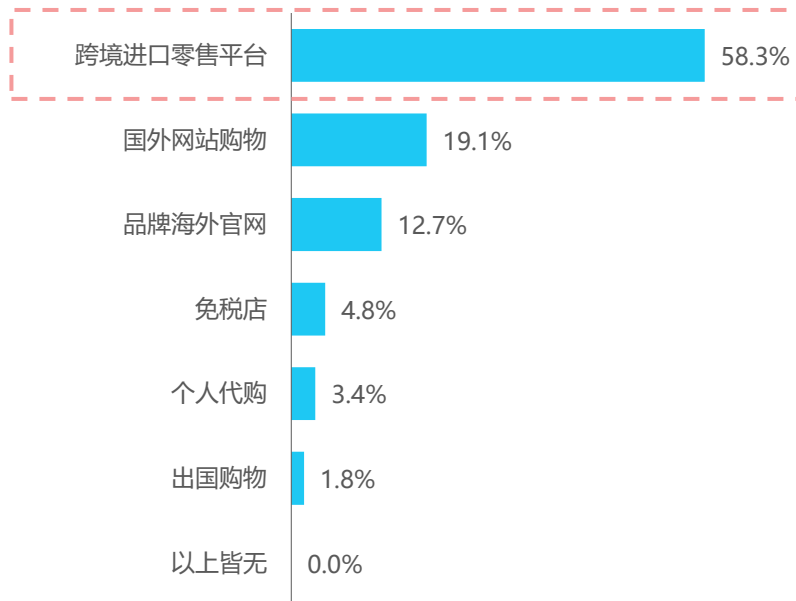
多种模式并行，跨境进口零售平台已经成为消费者第一选择

根据艾瑞咨询调研数据，产品（品质、种类与价格）以及平台的熟悉度是海淘消费者最看重的因素。由于海淘具有地理限制、信息不对称以及商品价值较高等特征，消费者对“正品保障”最为看重，海淘带来的风险与不便捷也促使消费者选择日常更为熟悉的国内电商，如阿里的天猫国际、京东的京东国际等平台。艾瑞调研数据显示，跨境进口零售电商尤其是综合电商的国际站已经成为消费者海淘的首要选择，远高于其它渠道。

2020年中国消费者海淘时最关注的因素



2020年中国消费者最常用的海淘渠道



问题：您在海淘过程中遇到的主要障碍有哪些？

来源：艾瑞咨询于2020年9月通过iClick调查获得，N=503。

问题：您最常用海淘的方式是以下哪个？

来源：艾瑞咨询于2020年9月通过iClick调查获得，N=503。

疫情影响及疫后复苏分析

出境旅游短期难以恢复，消费需求转移线上

疫情期间，由于具备可靠的仓储和履约能力，综合电商进口零售平台受到的影响最小，主要为基础产品取代非必需品、运费骤增、以及延长发货时效。不过以上均为短期影响，长期来看，目前除了出境游市场与部分C2C平台，其它海淘渠道均已恢复至疫情前水平，线上渠道的重要性愈发凸显。综合电商进口零售平台如天猫国际迎来了疫后复苏的小爆发，2020Q2销售额较2020Q1交易额增速达35.0%。

此外，疫情对品牌商的影响主要是供应链不稳定导致备货周期延长，适度的库存储备与资金占用重要性凸显，店铺运营模式更加灵活。

中国海淘的疫情影响及疫后复苏



中国宏观环境及跨境海淘发展背景分析

1

中国跨境海淘行业发展分析

2

中国跨境海淘行业分析

2.1

中国跨境进口零售电商行业分析

2.2

中国跨境进口零售电商行业消费者洞察

2.3

中国跨境海淘行业发展趋势分析

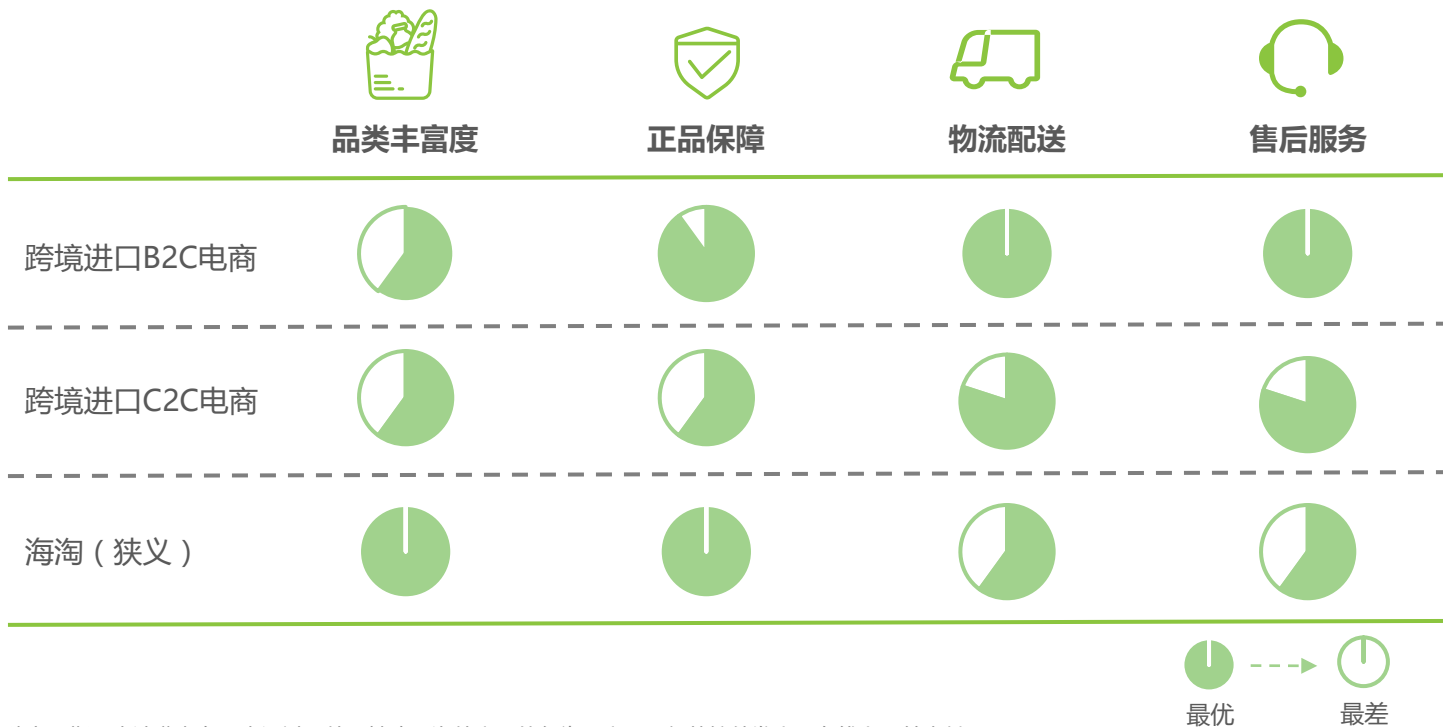
3

跨境进口零售电商平台类型

跨境进口B2C电商可提供更优的全方位服务

从消费者的角度来看，跨境进口B2C平台，尤其是头部平台的综合优势更明显。正品保障度方面，由于商家资质可控、众多品牌商入驻、以及与部分品牌签订独家协议，跨境进口B2C电商平台的正品保障度显著高于C2C平台；B2C平台自建物流仓储系统，并承担部分售后服务，在一定程度上补充商家不足，其履约能力显著高于国外海淘平台与进口C2C平台。

中国跨境进口零售电商VS海淘不同平台类型对比分析



注释：海淘（狭义）指国内消费者在国内通过国外网站购买海外商品的行为，商品一般从境外发出，在线上下单支付。

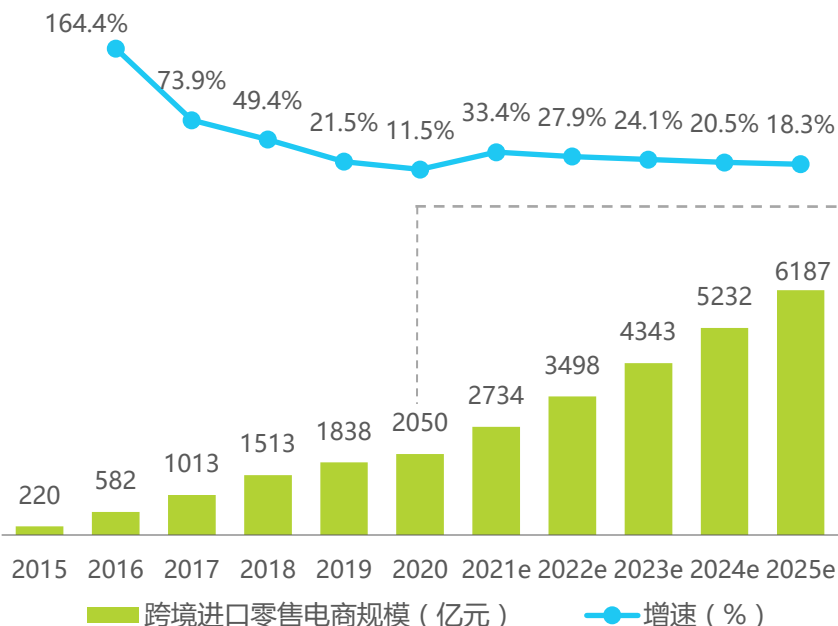
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境进口零售电商市场规模&竞争格局

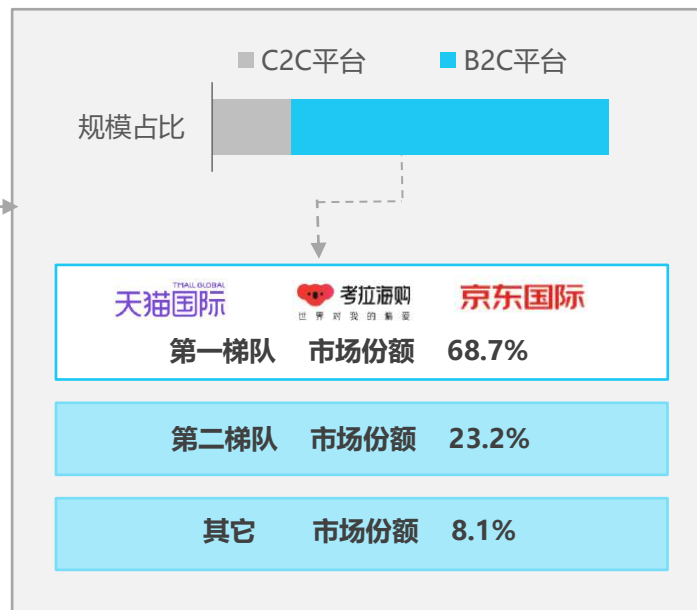
中国跨境进口零售电商市场规模达2050亿元，市场集中度进一步提升

中国跨境进口零售电商在2014-2018年呈现爆发式增长。2018年-2020年，由于基数较大，贸易摩擦等因素，行业增速趋于平稳。根据艾瑞咨询测算，2020年，中国跨境进口零售电商市场的规模约为2050亿元，预计在政策、疫情、消费等因素趋于稳定的前提下，未来五年行业年均复合增速可在25%左右。由于平台发展速度差异拉大，市场进一步整合，头部平台的竞争地位进一步提升，2020年，进口B2C电商市场的前三大平台市场份额达68.7%。

2016-2025年中国跨境进口零售电商规模及增速



2020年中国跨境进口B2C电商平台集中度



注释：市场规模指剔除下单未付款及退货后的实际成交额。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境进口零售电商物流模式

直邮与保税备货是目前跨境电商主流模式

中国跨境进口电商物流模式可分为保税备货模式与海外直邮模式。保税模式商品通过国际物流先行运至保税仓，消费者下单后由保税仓发货；而直邮是消费者下单后，从海外供应商处直接发货，或者集中订单，统一从海外仓发货。保税备货模式商品物流时效较快，价格通常比直邮产品稍低，并且更易支持七天无理由退货，但是当购买一些小众特色产品时，通常可供选择的是直邮模式；因此保税备货模式多适用于标品爆品，直邮模式多适用于非标品或贵重产品。

跨境进口电商物流模式对比



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势一：品牌化

国际品牌加速对中国跨境电商市场的布局，小众品牌、潮流品牌、个人品牌倾巢出动

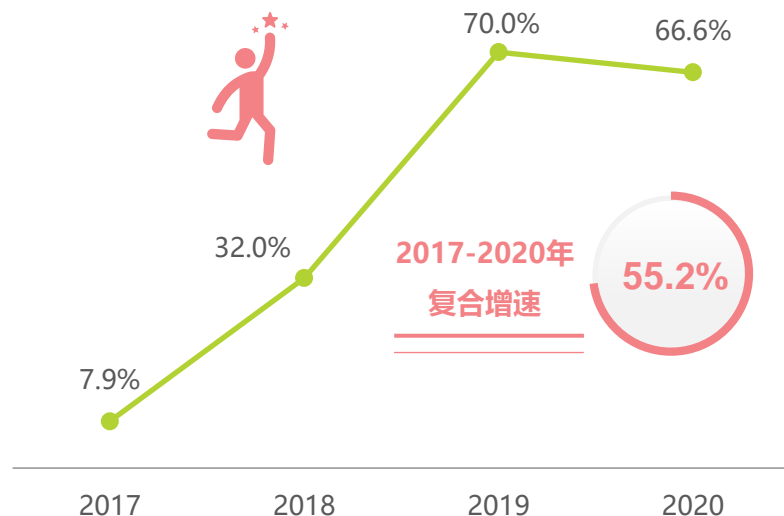
进口品牌在华繁荣发展，平台商品供给日趋丰富。首先目前中国的跨境物流、跨境支付等产业配套已经成为最成熟的互联网基础设施。其次，进博会等国家主办活动推动了国际品牌加速抢占中国内需市场。再次，随着消费的拓新与升级，国内消费者对跨境商品的诉求增加。最后，新冠疫情导致海外消费受阻，更多国际品牌加快了在华线上渠道的布局。以天猫国际为例，2017-2020年，天猫国际在线商家数高速增长，年均复合增速达55.2%。

2019年至今天猫国际入驻品牌增长情况

TMALL GLOBAL
天猫国际

- 2019年，入驻天猫国际的海外品牌实现了300%增长。第二届进博会参展的品牌中，有113个新品牌将通过入驻天猫国际。
- 2020年天猫国际618“出境游购物节”，全球超过25000个海外品牌来“赶集”，首发新品超40万件，出境游必买清单90%的商品都在天猫国际。
- 截至目前，共有全球87个国家和地区的29000多个海外品牌入驻天猫国际，覆盖5800多个品类，其中8成以上品牌首次入华。

2017-2020年天猫国际在线商家数增长



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

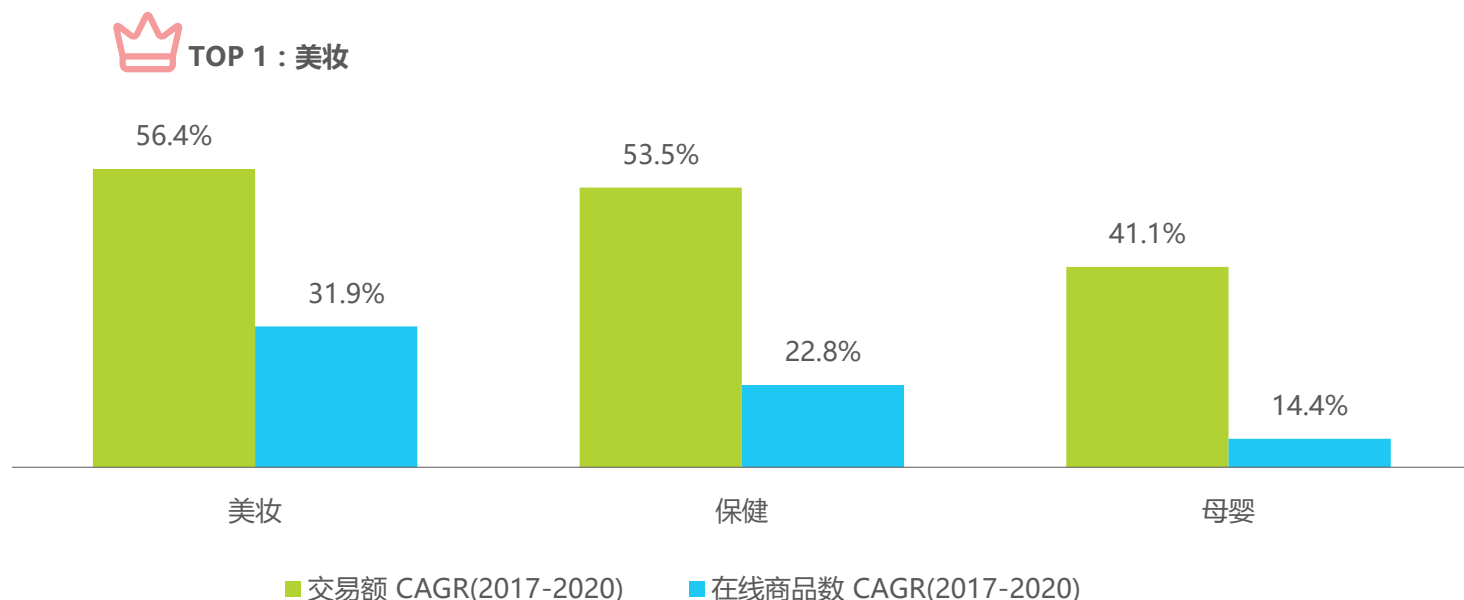
来源：天猫国际。

趋势二：品类多元化

“内外兼修”，主流品类地位稳固，美妆保健增长迅速

目前美妆、母婴及保健仍是跨境进口零售电商的主流品类。虽然跨境进口消费的类目趋于多元化，新兴品类占据了越来越多的市场份额，但是美妆、母婴以及保健作为主流品类的交易额占比仍然稳居前列。三大类目中，美妆近年来保持了最为旺盛的增长态势；其次是保健，且由于疫情在2020年的交易额逆势增长；母婴类由于新生儿减少等原因，增长相对趋于缓慢。

2017-2020年天猫国际主流品类的复合增长情况



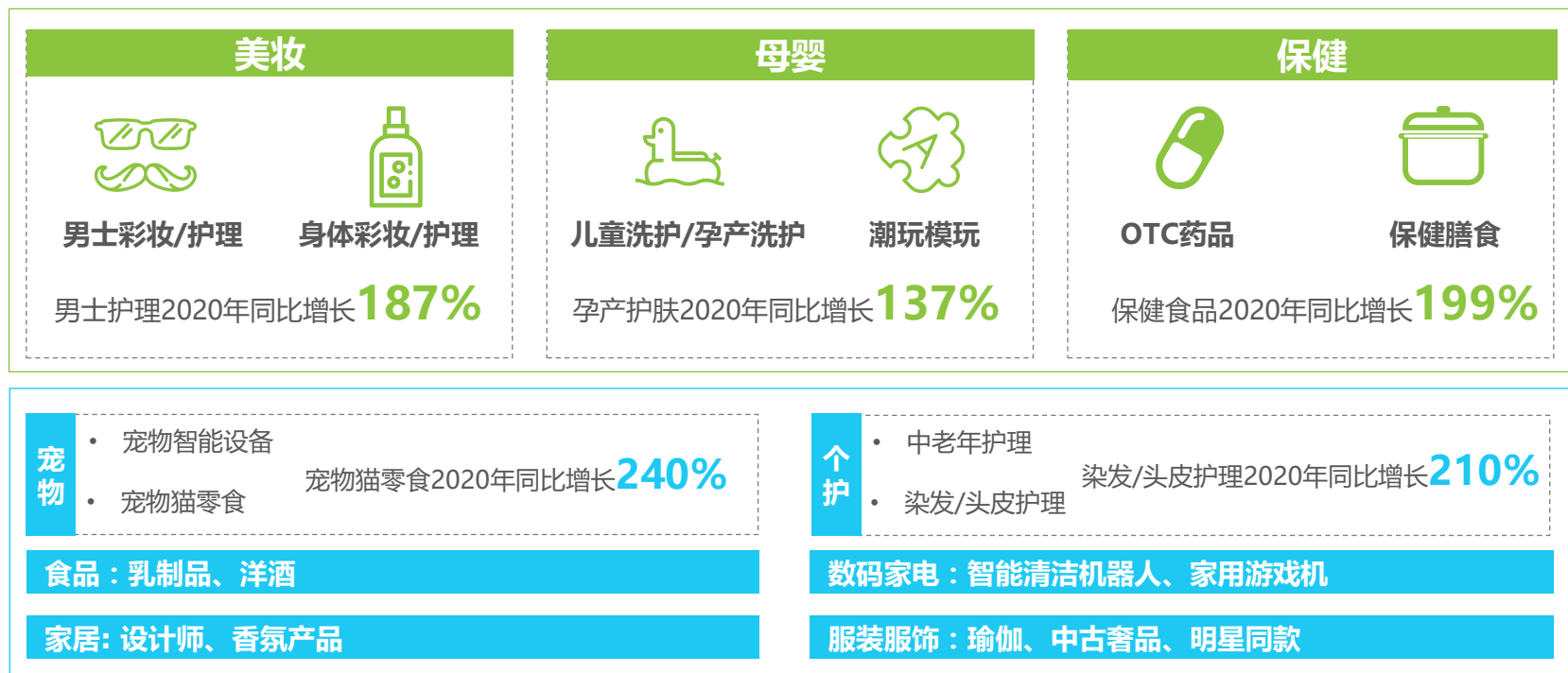
来源：天猫国际，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

趋势二：品类多元化

求多求新求奇，细分品类与SKU多元化发展，小众特色产品相继兴起

由于中国准中产阶级对非必需品产生更多诉求，同时中产阶级对主要消费品类产生更多升级需求，主流品类与其它品类的众多新兴子品类增长迅速，成为行业的新驱动。高增长的新兴品类通常有如下特点：针对冷门人群（男士、银发）或小众场景，推出精细化、智能化与个性化产品。

2020年天猫国际各热门子品类及其销售额同比增速



来源：天猫国际。

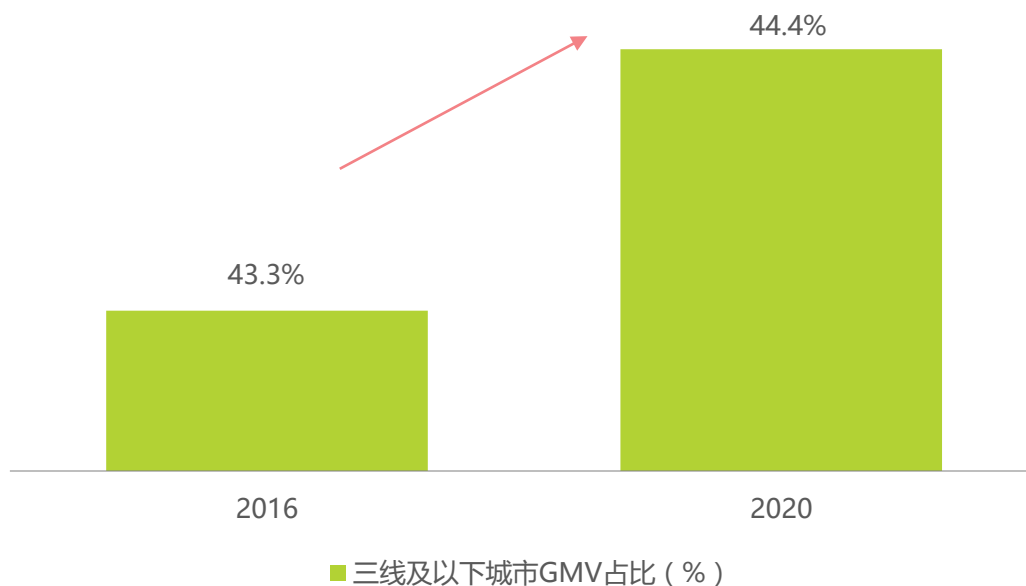
趋势三：下沉市场释放消费潜力

下沉市场海淘消费潜力较高，综合电商进口零售平台更具优势

下沉市场的海淘消费蕴含较高潜能：凭借下沉市场消费意识与消费力的提升，以及电商渠道的便利性，下沉市场在进口商品的消费方面体现出越来越高的潜力，天猫国际平台三线及以下城市GMV占比由2016年的43.3%上升到2020年的44.4%。

综合电商进口零售平台更具优势：综合电商进口零售平台的商品品类丰富性使得消费者对进口商品有更多选择，同时能够较大程度满足消费者对进口商品的需求。加上综合电商进口零售平台本身拥有更广阔的地区和受众，使得其在下沉市场能够较快实现渗透。

2016&2020年天猫国际三线及以下城市GMV占比



趋势四：内容营销引流

直播带货形式多样，拉动进口零售电商平台成交明显上涨

直播带货等创新营销方式具有信息密度高，真实感强、互动效率高以及体验场景广的特点，能够多角度全方位展示跨境商品及跨境环节，为跨境进口消费快速发展提供更多机遇。直播带动跨境电商平台成交量明显增长，同时跨境电商平台推出多种直播带货形式，如保税仓直播、新增官方直播基地等，为消费者带来更直接与进口商品接触的机会。

直播价值多角度展现

信息密度高

直播中更容易充分展示产品的特点，视频的模式是当今时代信息维度最高的传播方式

真实感强

直播的即时性特点能增强用户的消费信赖感，利于消除跨境购物中消费者对产品的信任问题

互动效率高

观众的提问可以获得及时反馈，店家对市场的情绪能够做出快速反应，缩短用户决策时间

体验场景广

直播体验能够同时接待的观众数量远超于线下导购的场景，可以打破线下的限制

直播带动平台成交明显上涨



天猫国际2020全年直播带动成交同比增长近400%

直播带货形式层出不穷

保税仓直播

- 天猫国际将直播间搬进保税仓，边直播边发货，为消费者带来更直接与进口商品接触的机会，利于解决消费者在跨境购物过程中面临的信任问题

新增官方直播基地

- 天猫国际全面升级内容生态，逐步在海南、上海等全国十座城市落地官方直播基地

中国宏观环境及跨境海淘发展背景分析

1

中国跨境海淘行业发展分析

2

中国跨境海淘行业分析

2.1

中国跨境进口零售电商行业分析

2.2

中国跨境进口零售电商行业消费者洞察

2.3

中国跨境海淘行业发展趋势分析

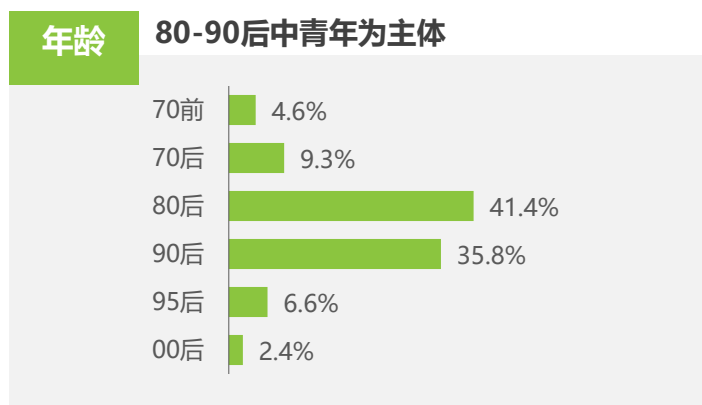
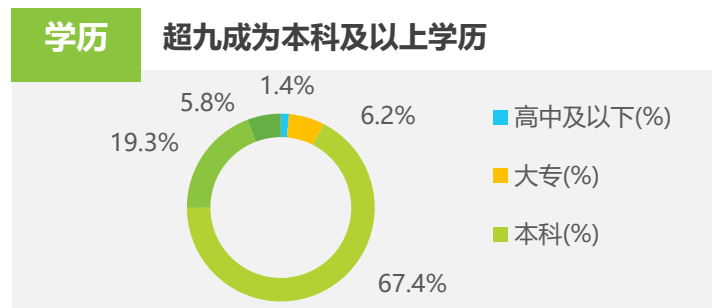
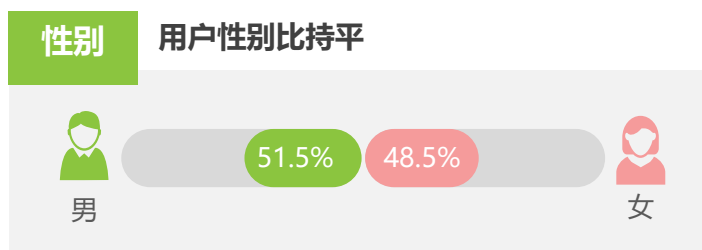
3

海淘人群类型及特征 (1/2)

高学历高收入群体成为最大消费主力军

海淘用户群体主要聚集了高知、高收入、高消费人群。从家庭收入来看，中高等收入是海淘的主要人群，家庭年收入在20至30万元用户比例最高，占比24.9%；海淘用户平均家庭收入达40.2万元/年。

2020年中国海淘用户画像



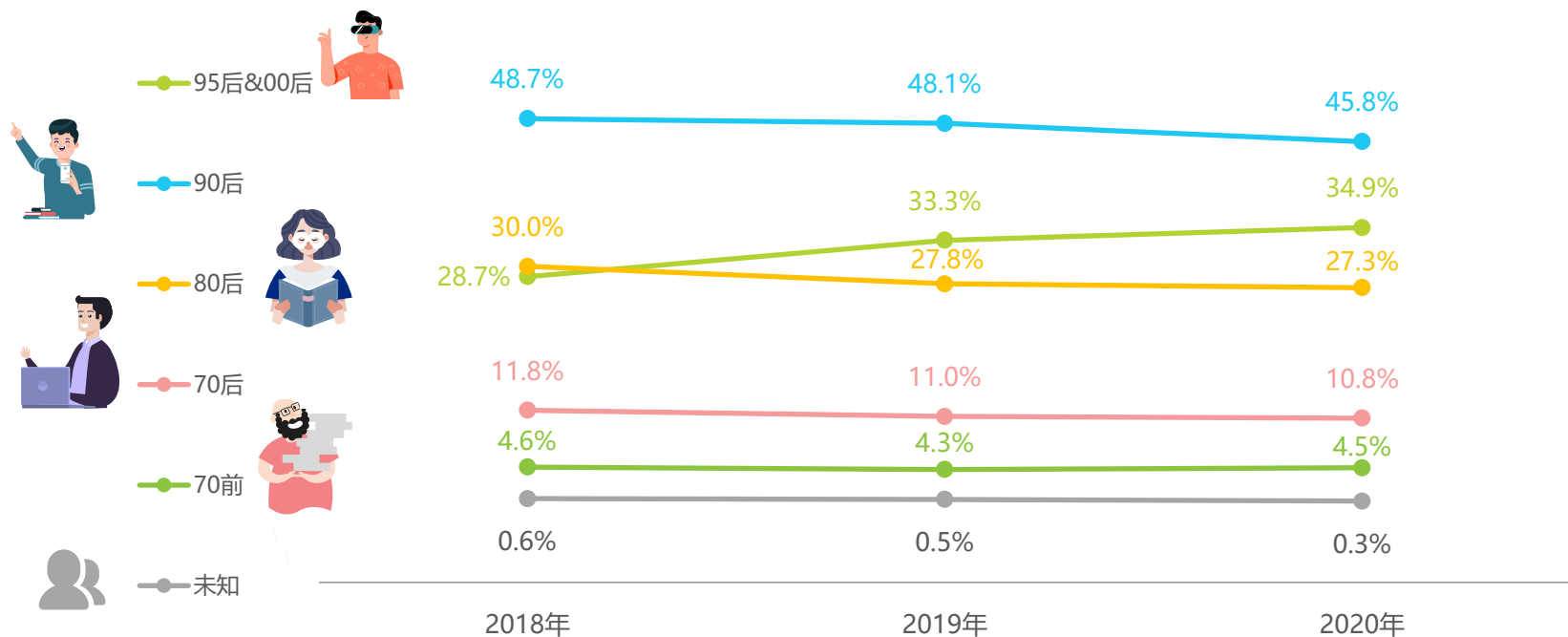
来源：艾瑞咨询于2020年9月通过iClick调查获得，N=503。

海淘人群类型及特征 (2/2)

海淘年轻化，95后/00后为跨境消费群体注入新鲜血液

95/00后在跨境进口零售电商平台上的用户规模与消费金额占比逐年提升，进口商品消费占比要明显高于其他代际。天猫国际数据显示，2018-2020年，天猫国际95后及00后的年轻群体占比从2018年的28.7%增长至2020年的34.9%。

2018-2020年天猫国际各年龄段用户数占比



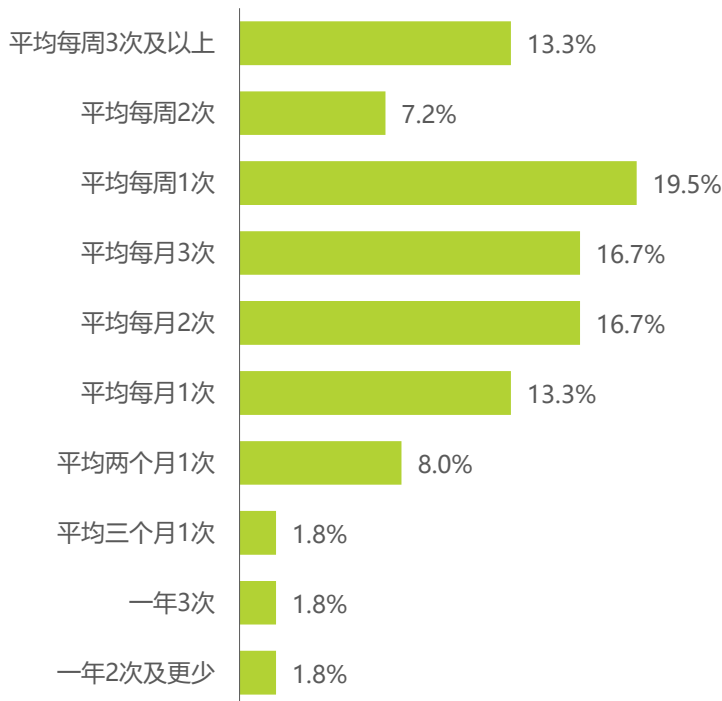
来源：天猫国际。

海淘人群消费行为和消费心理

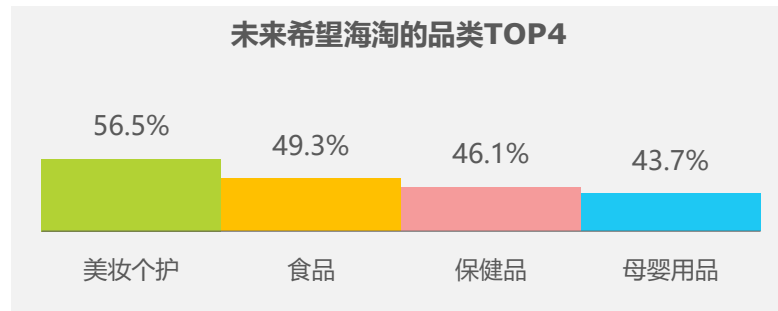
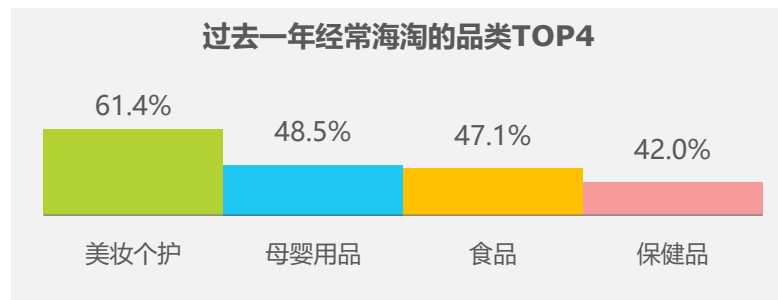
“剁手不停”，超八成用户海淘频次高于每月一次

根据艾瑞咨询调研数据，86.6%用户海淘频次高于每月1次。且海淘用户在各个品类均有一定的渗透率，61.4%的用户表示过去一年经常海淘美妆个护，而对于冷门品类如骑车用品等品类，也有20%-25%的用户渗透。未来一年美妆个护仍是消费意愿最旺盛的品类，但与母婴用品相似，用户的购买意愿略有下降，而食品与保健品的消费意愿有较为明显的增长。

2020年海淘用户消费频次



2020年海淘用户过去与未来消费品类



来源：艾瑞咨询于2020年9月通过iClick调查获得，N=503。

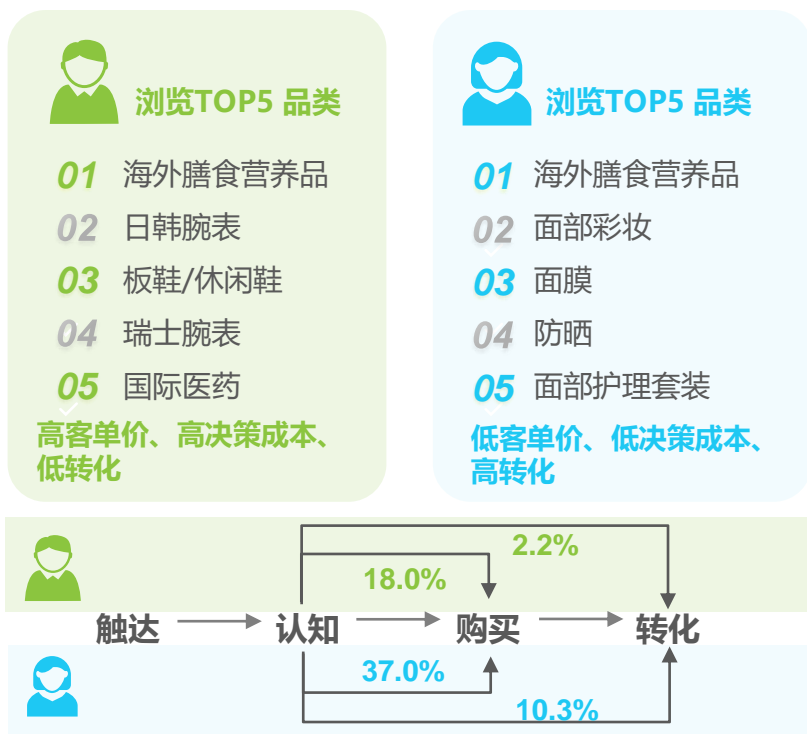
来源：艾瑞咨询于2020年9月通过iClick调查获得，N=503。

跨境电商人群分析—男性用户

正在崛起的男性消费力：自我价值发现与消费的不断升级

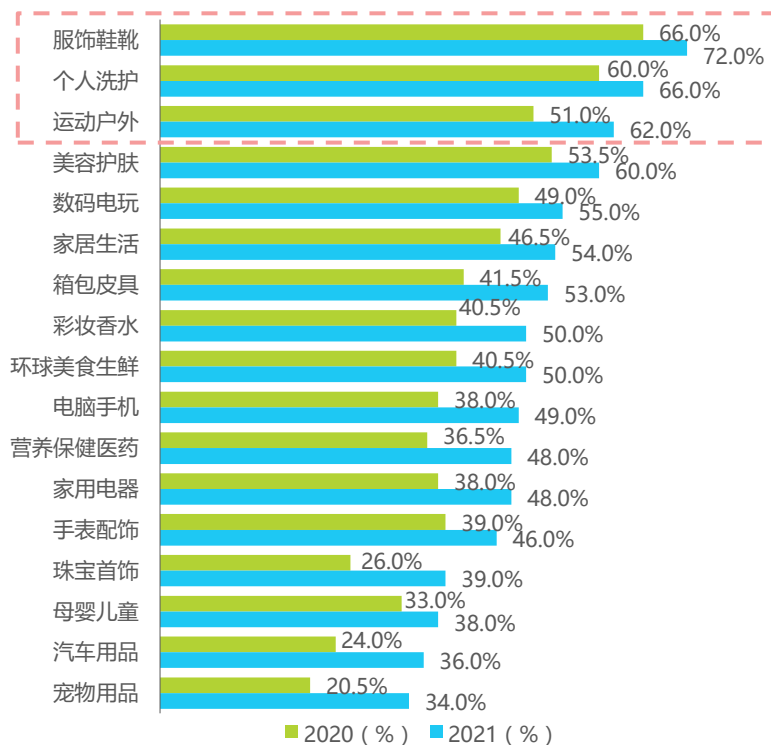
男性海淘用户的消费意识不断觉醒，在部分品类的消费潜力不断释放。男性用户浏览的大部分品类决策成本高，转化率低。2021年，男性用户在服饰鞋靴、个人洗护等刚需品类的渗透率较高，同时，虽然转化率低于女性，但是男性在护理产品的转化率与女性基本一致。男性用户在各品类的渗透率都有着明显增幅，男性海淘消费市场具有较高的成长空间。

2020-2021年天猫国际不同性别用户
浏览的品类以及转化效率



注释：数据为FY21财年年度去重用户数据。
来源：天猫国际。

2020-2021年天猫国际男性用户
购买的品类



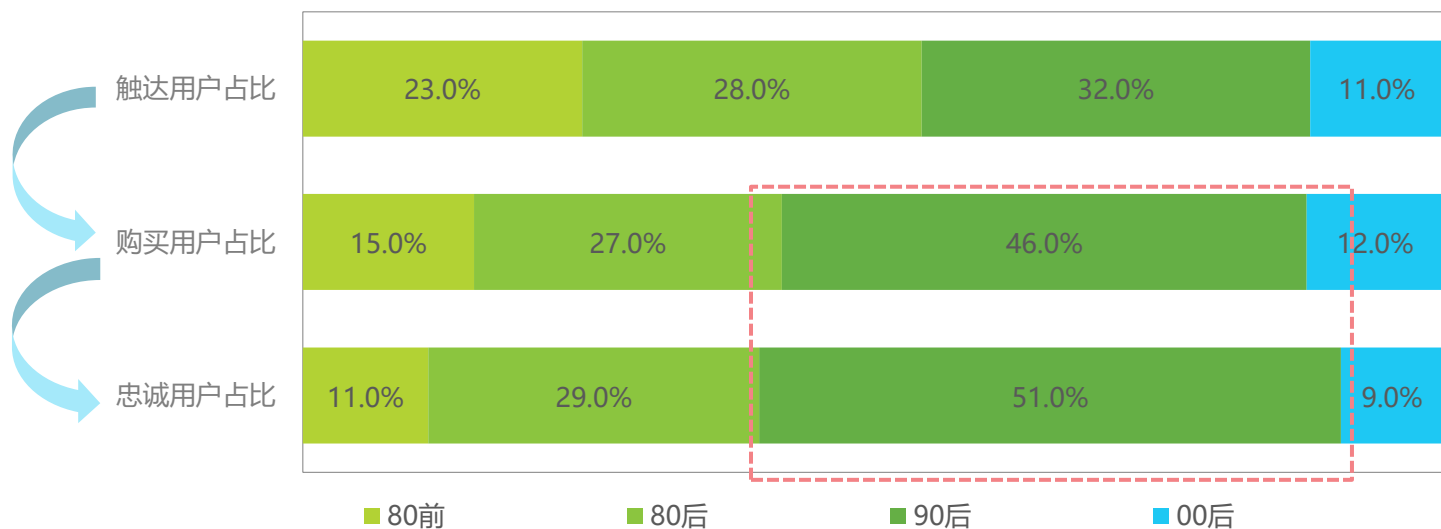
来源：Kantar, N=2000。

跨境网购人群分析—年轻用户

精明果断的年轻群体：消费升级的最前线，购买转化率高

随着年轻一代崛起，90后、00后的消费潜力不断提升，跨境网购的年轻化趋势愈发明显，为跨境电商行业快速增长带来新的增长动力。天猫国际平台上，90后的购买用户占比近50%，忠诚用户占比过半。00后用户在触达、购买和忠诚用户中增速均较高，且购买转化效率高。

2020-2021年天猫国际AIPL年龄分层



注释：数据为FY21财年年度去重用户数据。

A触达用户（国际为年度去重会员IPVUV，淘系为会员AAU）；

I认知用户（年度IPV5个以上的会员）；

P购买用户（年度产生成交的用户）；

L忠诚用户（年度购买3天以上的用户）。

来源：天猫国际，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

跨境电商品类分析




00后/95后美丽至上，85后/90后宝宝先行，70后/70前品质养生

00后/95后是美妆品类的主要消费人群，偏爱隔离/妆前、粉底液/膏、化妆/美容工具、遮瑕等；

90后/85后/80后是母婴用品的主要消费人群，偏爱宝宝的润肤乳、钙铁锌、纸尿裤等；

70前/70后是食品保健的主要消费人群，偏爱成人奶粉、钙、国际风湿骨药品、氨基酸葡萄糖、鱼油/深海鱼油等。

2020-2021年天猫国际主要品类在不同消费群体的渗透率排名

主要 品类	美妆 美丽至上	母婴 宝宝先行	保健品 品质养生
 TOP1	00后	85后	70前
 TOP2	95后	90后	70后
 TOP3	90后	80后	80后

注释：数据为FY21财年年度去重用户数据。
来源：天猫国际，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

跨境网购人群消费行为分析

00后热衷影视动漫周边，95后热衷宠物及游戏机，90后热衷孕妈用品，85后热衷婴童用品，80后热衷养生，70后热衷生活家居和保健品，70前热衷厨房家电及保健品

2020-2021年天猫国际不同年龄层用户在各品类渗透率排名

人群	00后	95后	90后	85后	80后	70后	70前
	影视动漫 周边	宠物+ 游戏机	孕妈	婴童用品	养生	生活家居+ 保健品	厨房家电+ 保健品
 TOP1	影视/ 明星周边	男士护理 套装	洗发护发 套装	电动牙刷	儿童洗面奶	一次性染发剂	厨房家居
 TOP2	护理液	双眼皮胶水	身体护理套装	婴童枕头/ 枕芯	橘皮	封口机	绞肉机
 TOP3	鼻贴	平板电脑 屏幕贴	身体喷雾	护发素	枫斗	厨房剪刀	纳豆 提取物
 TOP4	粉底液/膏	猫粮	乳晕护理	洗发水	运动壶	休闲皮鞋	封口机
 TOP5	蜜粉/散粉	猫咪特色零食	妈咪包	裤子	洗发水	大豆异黄酮	血压计

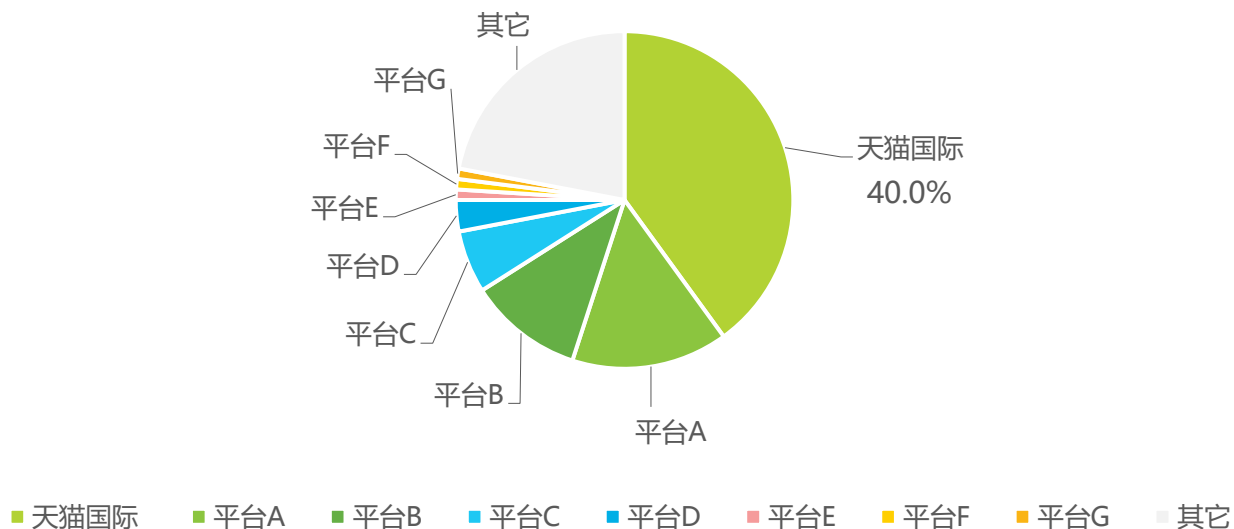
注释：数据为FY21财年年度去重用户数据。
来源：天猫国际，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

天猫国际的平台认知度远超行业主流平台平均水平

头部平台依靠资本、供应链、流量和品类四大优势，已经在消费者侧积累了难以超越的认知度与认可度。背靠淘系平台的天然流量优势，加之多年精耕细作的运营模式，天猫国际在海淘消费者中有着较高的品牌知名度。2021年，天猫国际的第一提及率达40%，远超跨境进口零售行业主要平台均值的9%；无提示提及率与提示提及率分别达75%与97%，远超跨境进口零售行业主要平台均值的28%与61%。

根据Kantar数据，天猫国际在用户认知心智中占据显著优势，是消费者在选择进口零售电商时的首选平台。

2021年中国跨境进口零售电商行业主流平台品牌认知第一提及率

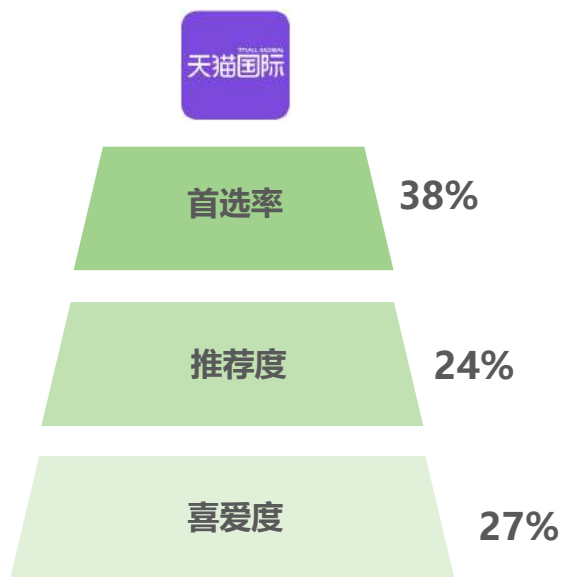


平台认可度

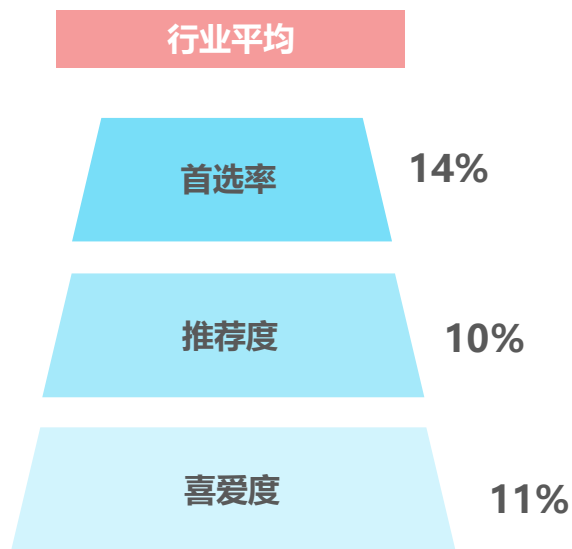
天猫国际的平台认可度远超行业主流平台平均水平

截至目前，共有全球87个国家和地区的29000多个海外品牌入驻天猫国际，覆盖5800多个品类，其中8成以上品牌首次入华。上游供应链的规模优势也促进了平台众多用户的转化与留存。2021年天猫国际用户首选率达38%，远超跨境进口零售行业主要平台的平均水平14%，推荐度和喜爱度分别达24%与27%，远超跨境进口零售行业主要平台的平均水平10%和11%。

2021年用户对天猫国际的认可度



2021年用户对跨境进口零售主流平台的认可度



注释：1. 首选率=对天猫国际的首选意愿/认知天猫国际用户；2. 推荐度=对天猫国际推荐意愿/认知天猫国际用户；3. 喜爱度=对天猫国际的喜爱程度/认知天猫国际用户。

来源：Kantar, N=2000。

注释：1. 首选率=对平台的首选意愿/认知该平台用户；2. 推荐度=对平台推荐意愿/认知该平台用户；3. 喜爱度=对平台的喜爱程度/认知该平台用户。

来源：Kantar, N=2000。

中国宏观环境及跨境海淘发展背景分析

1

中国跨境海淘行业发展分析

2

中国跨境海淘行业发展趋势分析

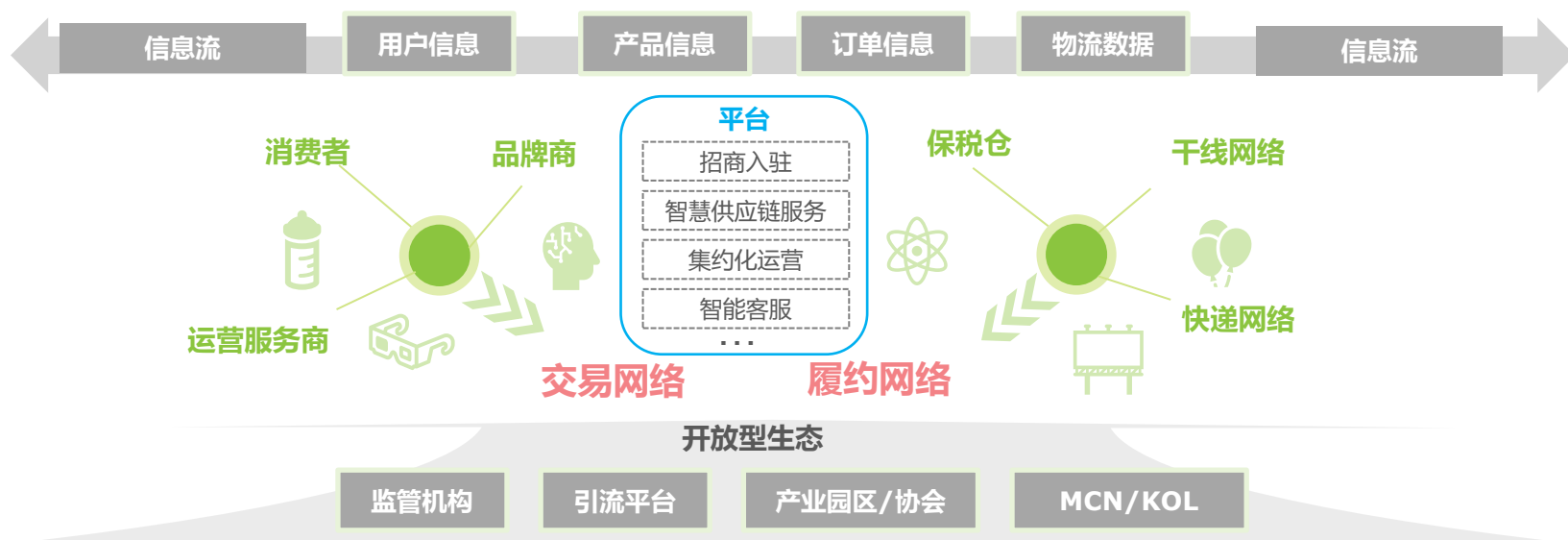
3

发展趋势（1/2）

“数据+生态”驱动，跨境电商平台以数据为依托加强对供应链上下游的渗透

平台的角色不再仅限于交易顺利达成，而是以“数据+生态”驱动，成为跨境供应链升级的必要基础设施与核心应用渠道。平台将业务延伸至仓储物流、金融支付、通关等各个方面，整合细分市场的服务商，强化基础设施，并帮助完成整个生态的数字化转型。包括数字化赋能用户精准营销（如通过消费者数据进行个性化营销）、轻资产运营（如通过消费者洞察与交易预测调整供给）与创新性流程改造（如天猫国际建立“保税进口+零售加工”新模式，实现定制化供应链服务）。未来覆盖品牌孵化全周期，持续优化合作模式与履约网络，并对供应链进行深度改造的平台将在长期发展中更具优势。

“数据+生态”驱动平台融合发展



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展趋势 (2/2)

平台“全能型发展”，开启全渠道+全品类+混合运营模式

随着市场不断整合，行业进入成熟期，消费者与品牌商对平台的要求不断提高。建立全渠道多品类混合运营的发展策略将成为必然路径。即完善销售渠道与内容渠道，独立垂直网站向综合品类发展，自营与三方的模式并行互补。

全渠道+全品类+混合运营模式



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询