

# 中国跨境进口零售电商行业发展研究报告

2018年





## 2017年中国跨境进口零售电商行业市场规模约为1113.4亿元，同比增长49.6%。

2017年，中国跨境进口零售电商市场的规模约为1113.4亿元，增长率为49.6%。艾瑞分析，未来几年，在政策基本面保持利好的情况下，进口电商零售市场仍将保持平稳增长。艾瑞预计2021年，中国跨境电商的市场规模将突破3000亿。



## 正品保障和物流资源是跨境电商行业发展的关键能力。

由于跨境电商行业强势品类为母婴、美妆个护、保健品等，正品保障至关重要；另外消费者对于品牌的主动感知较强，所以正品保障成为跨境电商赢得客户和持续发展的关键能力，商品溯源成为行业标配。而物流资源是正品保障和降低成本的重要资产。



## 跨境电商创新模式不断，线下零售店和人工智能应用提升用户体验。

1. 跨境电商线下零售店的布局是近期发展的重要方向，但由于跨境商品税收和购买等政策的特殊性，目前的线下店仅停留在线下体验阶段；
2. 随着国内人工智能技术的成熟，未来将更多地应用于跨境电商领域，跨境电商零售供应链的升级，提高效率，提升用户体验。

## 中国跨境电商结构示意图及本报告研究范畴



中国跨境进口零售电商行业环境变化 1

中国跨境进口零售电商行业发展现状 2

中国跨境进口零售电商行业用户研究 3

中国跨境进口零售电商典型案例研究 4

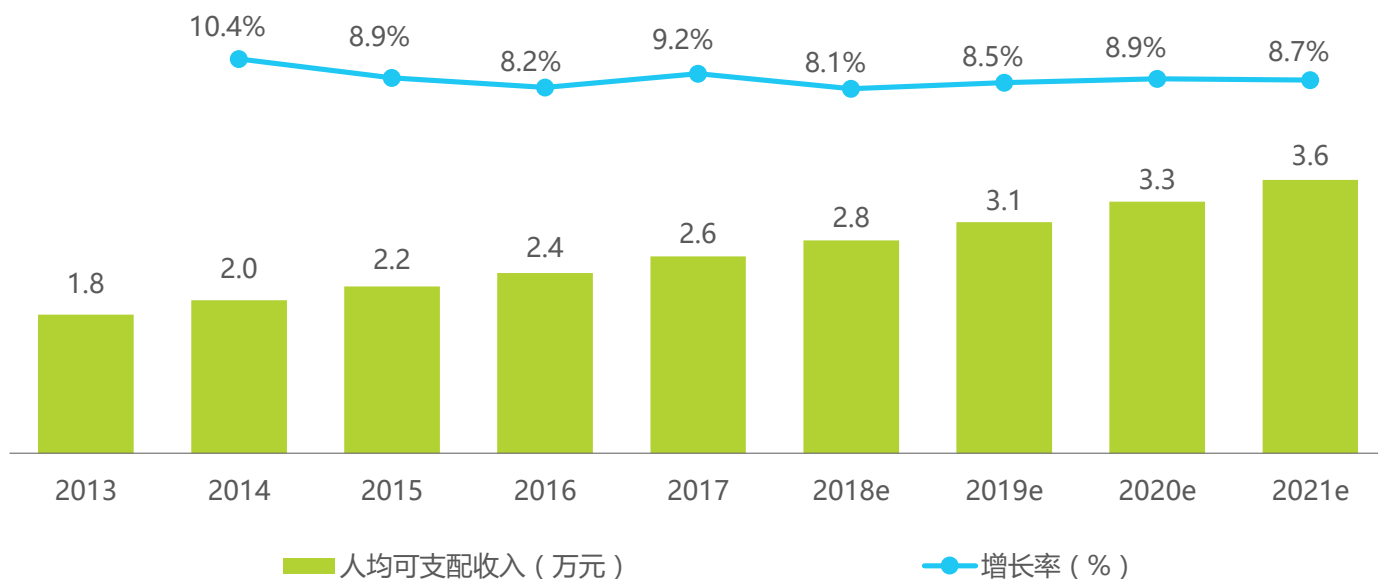
中国跨境进口零售电商行业发展趋势 5

# 中国居民人均可支配收入持续增加

## 跨境电商用户基础利好

2013-2021年数据显示中国居民人均可支配收入持续增加，艾瑞预测到2021年，中国居民人均可支配收入将达到3.6万元。人均可支配收入增加意味着消费者有更多可以自由支配的资金，为跨境电商行业发展提供了良好的用户基础。

2013-2021年中国居民人均可支配收入及预测



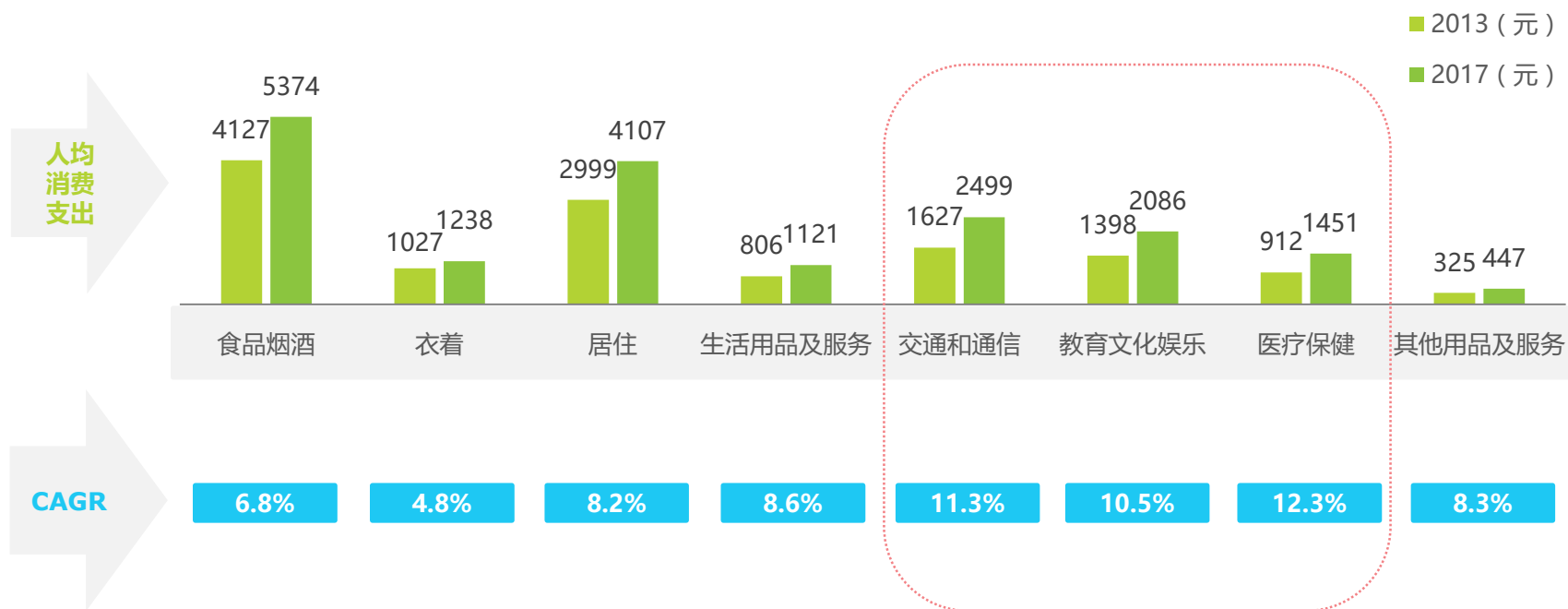
来源：中华人民共和国国家统计局、国际货币基金组织，艾瑞咨询建模核算。

# 居民消费支出不断扩大

## 用户在跨境电商领域的实际购买力不断提升

人均可支配收入增加从供给端为跨境电商市场提供了良好的用户基础，人均消费支出则代表了居民的实际购买力。从2013与2017年对比来看，中国居民在各方面的消费支出均不断增长（去除通胀因素），用户在跨境电商领域的实际购买力也将不断提升。

### 2013与2017年中国居民人均各项消费支出比较



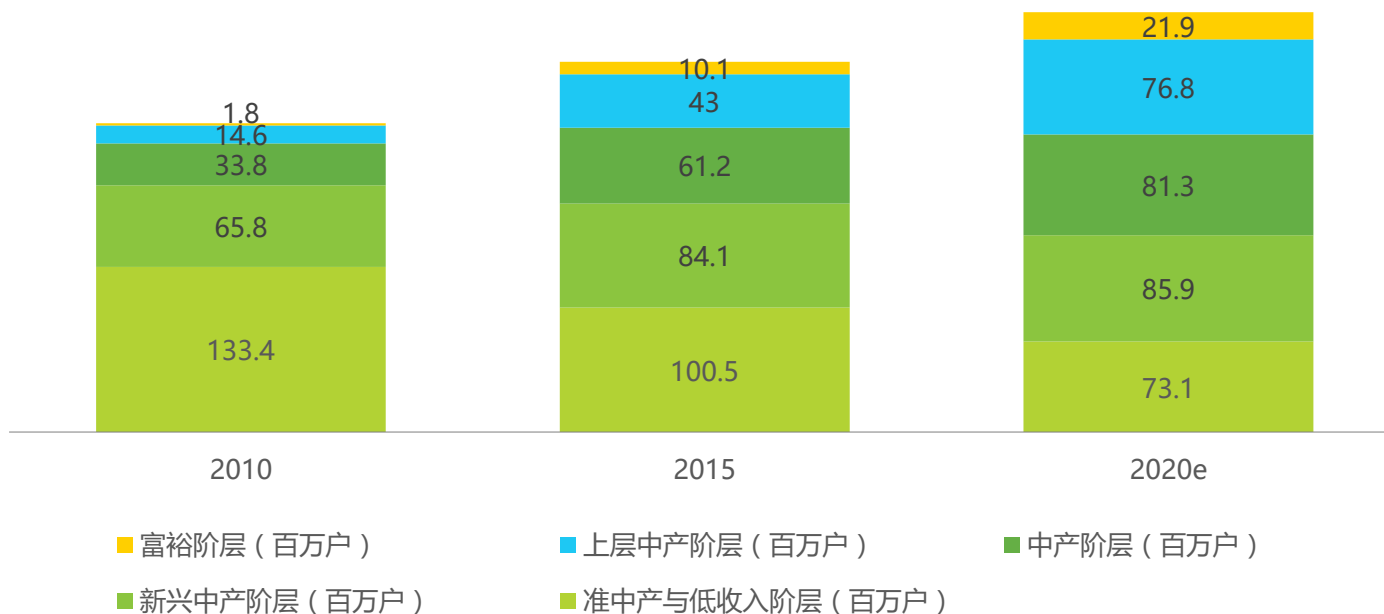
来源：艾瑞咨询根据中国国家统计局公开数据自主研究绘制，不包含港澳台数据。

# 中产阶级家庭规模持续扩大

## 跨境购买主力人群规模不断壮大

海淘人群以中产阶级为主，随着中国中产阶级家庭规模的持续扩大，跨境购买主力人群也不断扩大，促进跨境电商行业发展。

### 2010、2015和2020年中国中等收入人群规模



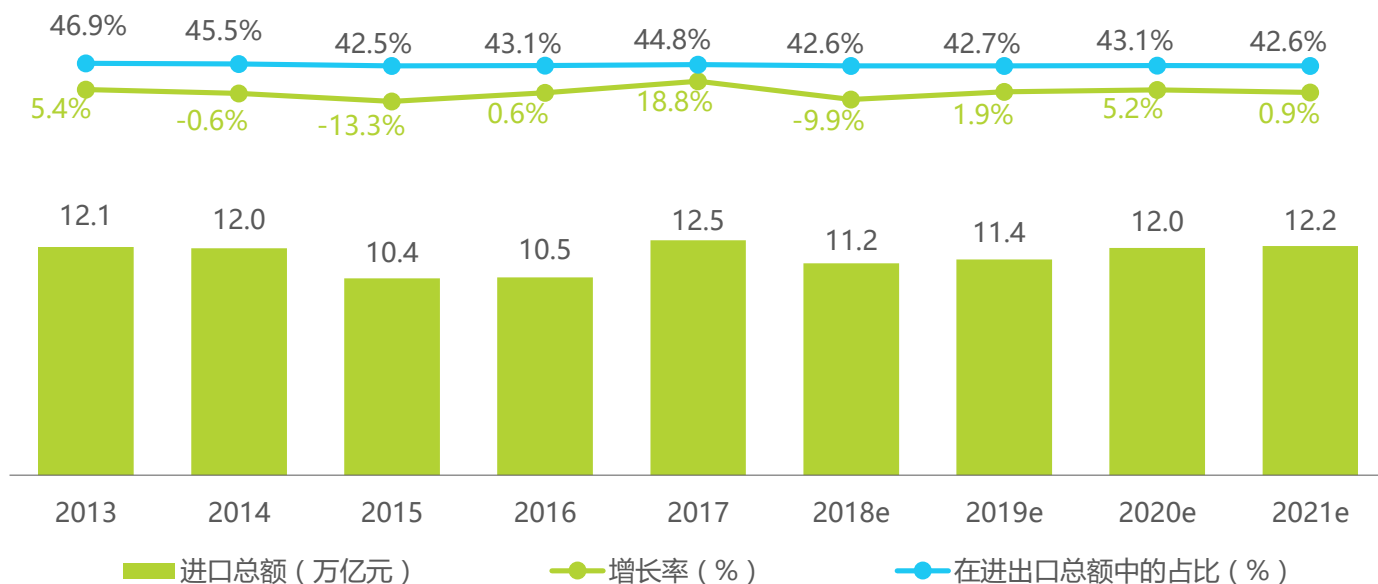
来源：准中产与低收入阶层家庭月均可支配收入5200元以下；新兴中产阶层家庭月均可支配收入5200-8300元；中产阶层家庭月均可支配收入8300-12500元；上层中产阶层家庭月均可支配收入12500-24000元；富裕阶层家庭月均可支配收入24000元以上，波士顿咨询，广发证券研究中心，并根据艾瑞统计模型预测。

# 2017年中国进口贸易回暖

## 跨境电商背景市场环境良好

2017年，中国进口贸易回暖，同比增长18.8%。未来，随着国际经济形势的变化，以及国内经济结构性调整的进一步加深，我国进口贸易将保持相对稳定的增长，为跨境电商创造良好的市场环境。

### 2013-2021年中国进口总额及其在进出口总额中的占比



来源：中国海关总署，2018年及以后数据根据艾瑞预测。

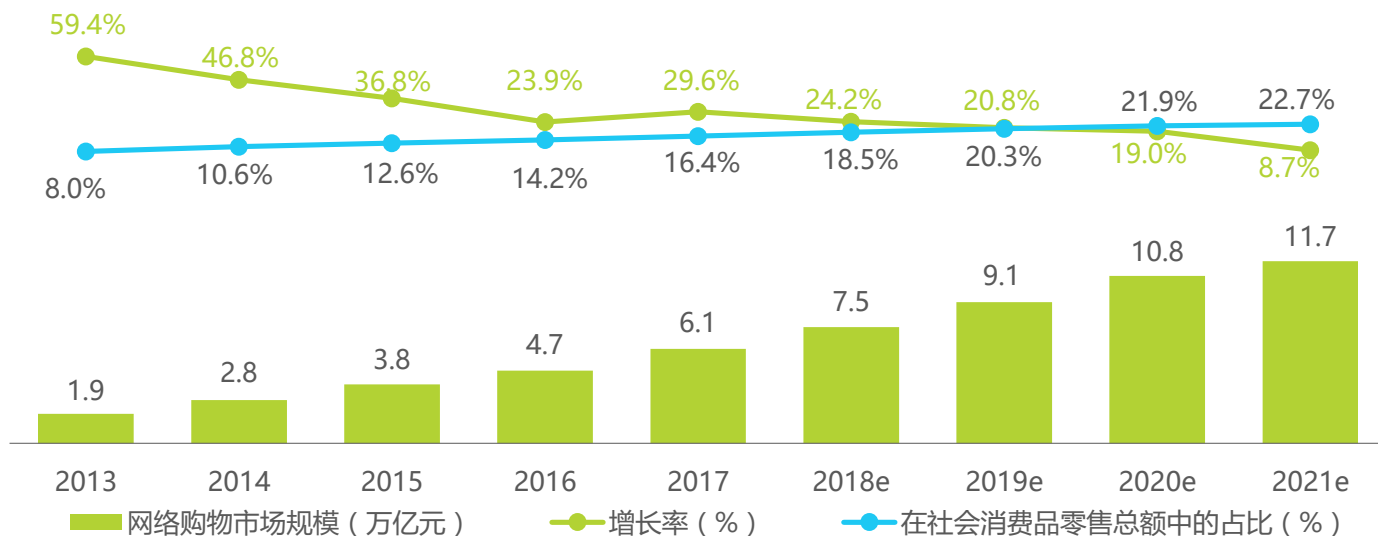


# 2017年中国网购市场增幅回升

## 网购市场线上线下融合引领跨境电商模式创新

根据艾瑞咨询数据，2017年中国网购市场交易规模达6.1万亿元，较去年增长29.6%，增幅回升。艾瑞分析，2017年网络购物市场的大幅增长主要得益于各种创新模式的涌现和落地，包括电商的线下零售店模式、品质电商模式以及人工智能等新技术对网购市场的赋能和升级，网购市场的不断创新也将带动跨境电商领域的模式创新。

### 2013-2021年中国网络购物市场规模及在社零总额中的占比



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

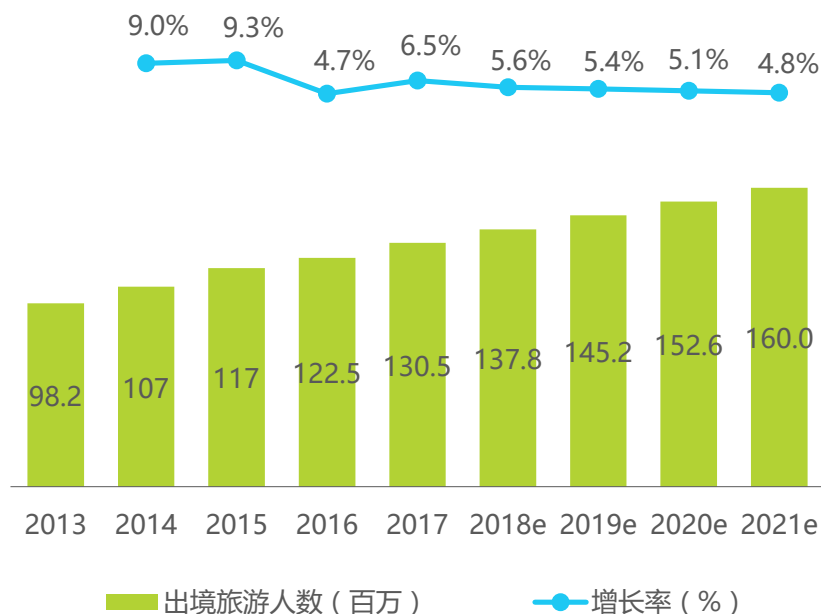
概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

# 跨境游、海外留学等培养海外购习惯

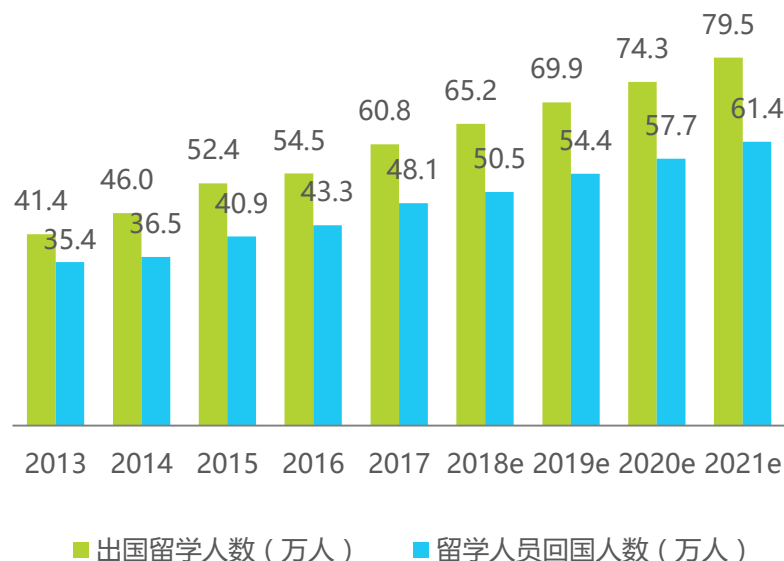
## 刺激国内跨境消费需求

2013-2021年中国跨境游人数、出国留学及归国人数均不断增长，这部分人群体验丰富的海外生活，逐渐形成对海外产品和品牌的消费习惯，随着这部分人群回国，将海外消费习惯感染到周围的人，刺激了国内跨境消费需求。随着跨境游、海外留学越来越常态化，跨境消费也将成为中国居民的日常消费。

### 2013-2021年中国出境旅游人数及增长率



### 2013-2021年中国出国留学人数及留学归国人数



来源：中国国家旅游局。

来源：教育部。

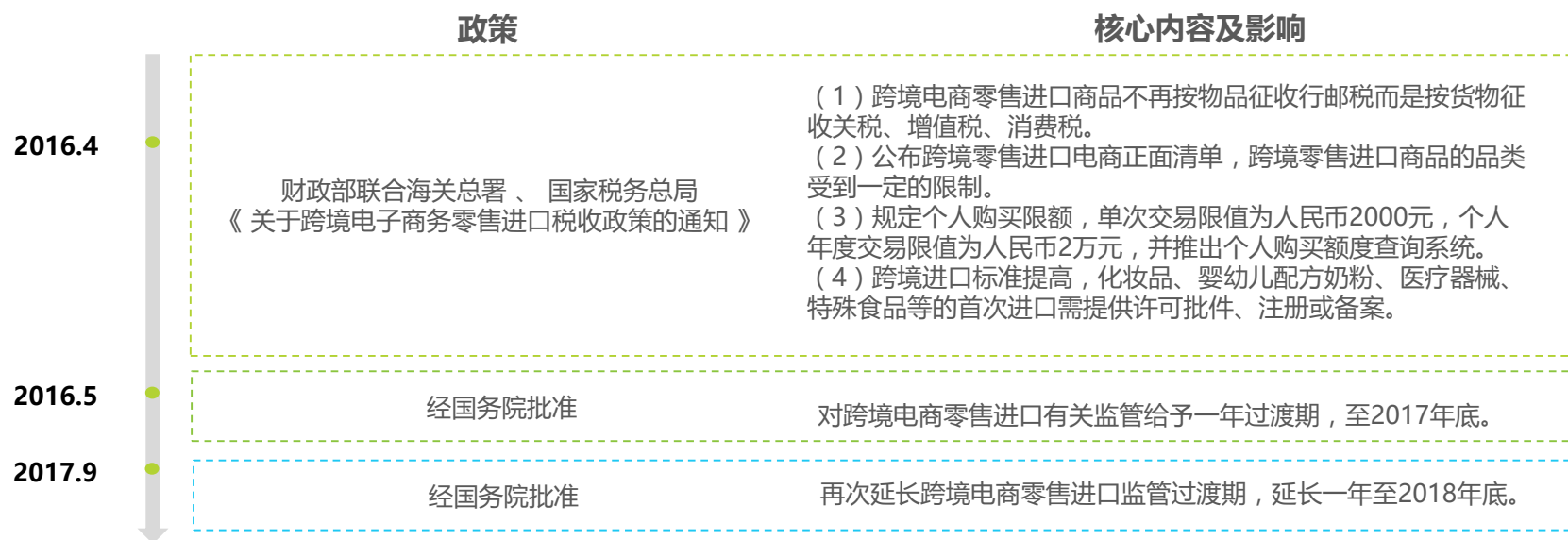
# 监管政策过渡期二次延长带来发展利好

## 上层设计趋向引导支持，释放稳定信号

2016年4月8日起，我国正式实施跨境电子商务零售进口税收政策：（1）跨境电商零售进口商品不再按物品征收行邮税而是按货物征收关税、增值税、消费税（2）公布跨境零售进口电商正面清单，跨境零售进口商品的品类受到一定的限制。

（3）规定个人购买限额，“跨境电商零售进口商品的单次交易限值为人民币2000元，个人年度交易限值为人民币2万元”。（4）跨境进口标准提高，化妆品、婴幼儿配方奶粉、医疗器械、特殊食品等的首次进口需提供许可批件、注册或备案。跨境监管政策规范调整内容较多，但给出了一定的过渡期，部分政策于2018年起开始实行；2017年9月，再次延长跨境电商零售进口监管过渡期，延长一年至2018年底。过渡期的二次延长给了跨境电商企业更多的调整空间，整体处于政策利好期。

### “4·8新政”以来中国跨境进口零售电商行业的主要政策及影响



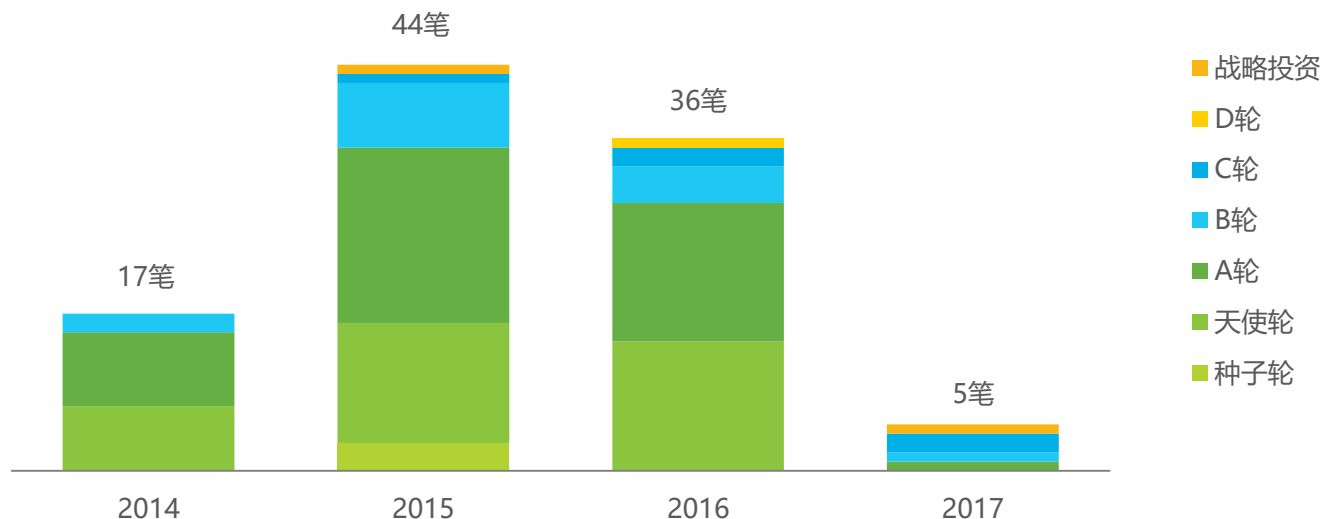
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 市场态势已定，资本趋利远离早期项目

## (1) 跨境电商受政策影响不确定性较大；(2) 格局趋稳

跨境电商受政策的影响较大，行业发展存在较大的不确定性。随着跨境政策的不断出台、变化，资本市场对跨境电商行业的态度趋于谨慎。根据相关统计，相比2015、2016年，2017年跨境电商行业总体投融资数量大幅下降，仅有5笔。从投融资金额来看，2017年的单笔投资金额也不断缩减，亿元以上的投融资数量减少，3亿元以上的案例仅有1笔，5亿元以上的投融资无案例。这一方面是资本界对跨境政策不确定性做出的判断；另一方面也是由于互联网巨头不断入局，跨境电商行业大平台、大市场态势已定，资本趋利逐渐远离早期项目。

### 2014-2017年中国跨境进口零售电商行业投融资情况分析



注释：统计范围包括海淘网站和跨境进口零售电商平台，不包括个人代购。  
来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院整理绘制。

# 消费者跨境网购的方式对比

## 跨境电商模式为主流，个人代购和个人海淘存在灰色地带

中国消费者在国内购买海外商品主要有以下三种方式：（1）寻找海外代购；（2）海外官网购买（此处称为个人海淘）；（3）跨境电商。跨境电商是目前最主流的模式。

2018年中国消费者购买海外商品的主要方式

模式	个人代购	个人海淘	跨境电商
简介	消费者通过国内外的个人或买手直接购买海外商品的模式	消费者在国外电商网站直接购买商品的模式	消费者通过国内的跨境B2C电商网站购买商品的模式
贸易模式	个人物品	个人物品	跨境B2C贸易
物流模式	海外直邮/代购人肉带回	海外直邮	海外仓直邮/保税仓发货
物流时效	时间较长	时间较长	海外仓集货模式时间较长 保税仓发货时间最短
通关速度	较慢	较慢	最快
报关概率	不报关，抽查	不报关，抽查	报关
*是否交税	抽检到需要缴纳行邮税	抽检到需要缴纳行邮税	➢ 限额以内： 0关税+70%消费税+70%增值税 ➢ 超过限额： 按照一般贸易全额交税
信任模式	基于对代购者个人信任	对国外网站的信任	对国内跨境电商平台的信任

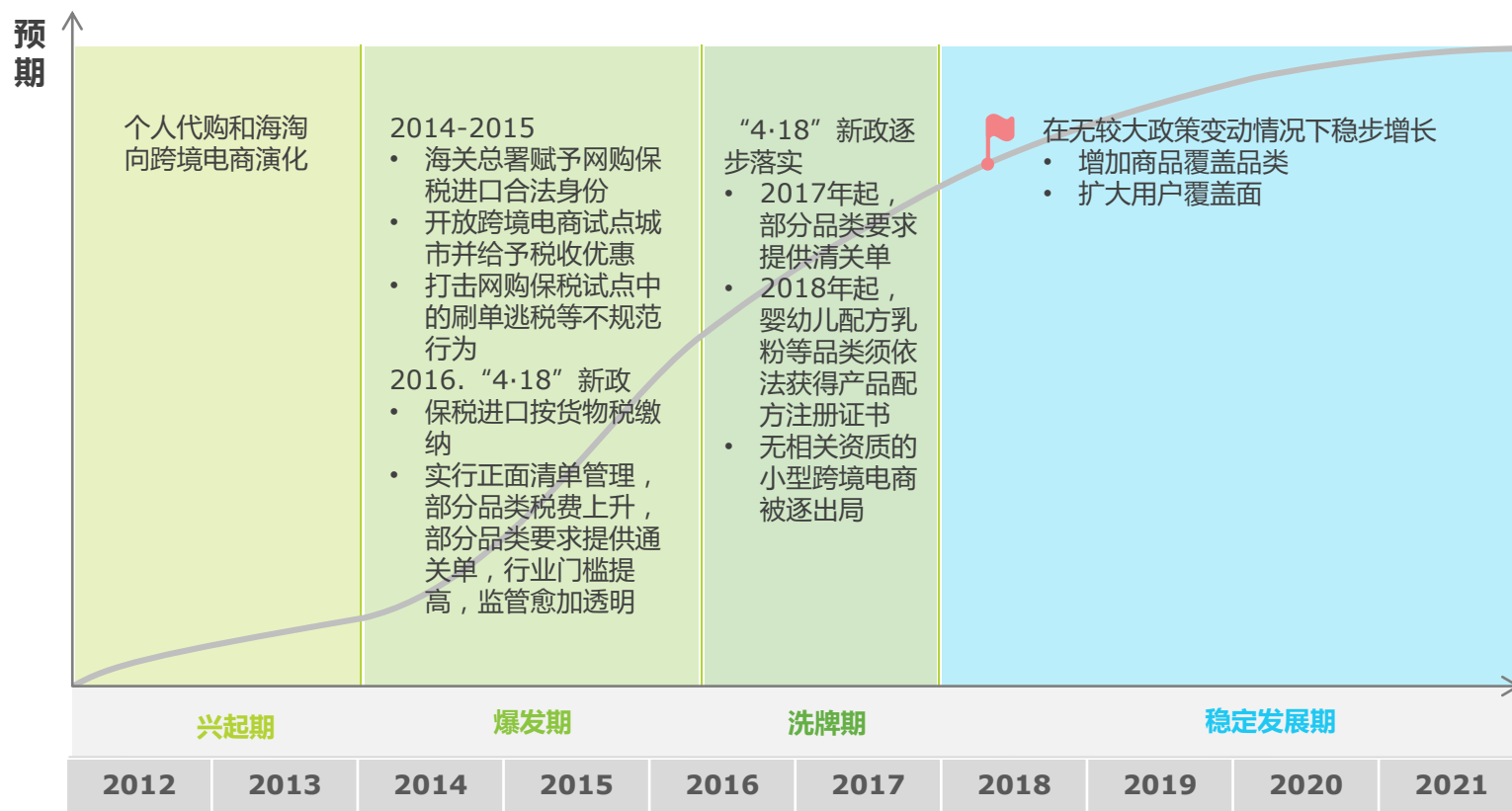
注释：具体的征税体制较为复杂，此处简化为一般情况展示。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 跨境电商行业目前处于稳步增长阶段

## 新政后迎来洗牌期

中国跨境电商行业在无较大政策变动情况下将稳步增长。

### 2018年中国跨境电商行业的发展历程及所处阶段



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中美贸易战对中国跨境电商影响暂较小

## 跨境电商进口商品品类与贸易战受限品类暂无交叉

中美贸易战中，中方对美拟加征关税的品类主要为：干鲜果品、葡萄酒、乙醇、花旗参、无缝钢管、猪牛肉类、烟草、汽车、化工试剂、航空器。中国跨境电商进口商品品类主要为零售日用品：母婴用品、婴童食品、保健品、美妆个护、服饰鞋帽、家居百货、3C数码家电等。中美贸易战对中国跨境电商影响暂较小：（1）中国跨境电商进口商品品类与贸易战受限品类无直接交叉。（2）在海关征税体系中，进口的成品和原材料税号不同，相互之间税收互不干涉，因而对于跨境进口中部分由受限商品加工而成的商品来说，也不会影响其现有税率。

### 从品类来看中美贸易战对跨境进口零售电商的影响



VS



直接来看，品类无交叉  
暂不影响跨境进口零售电商

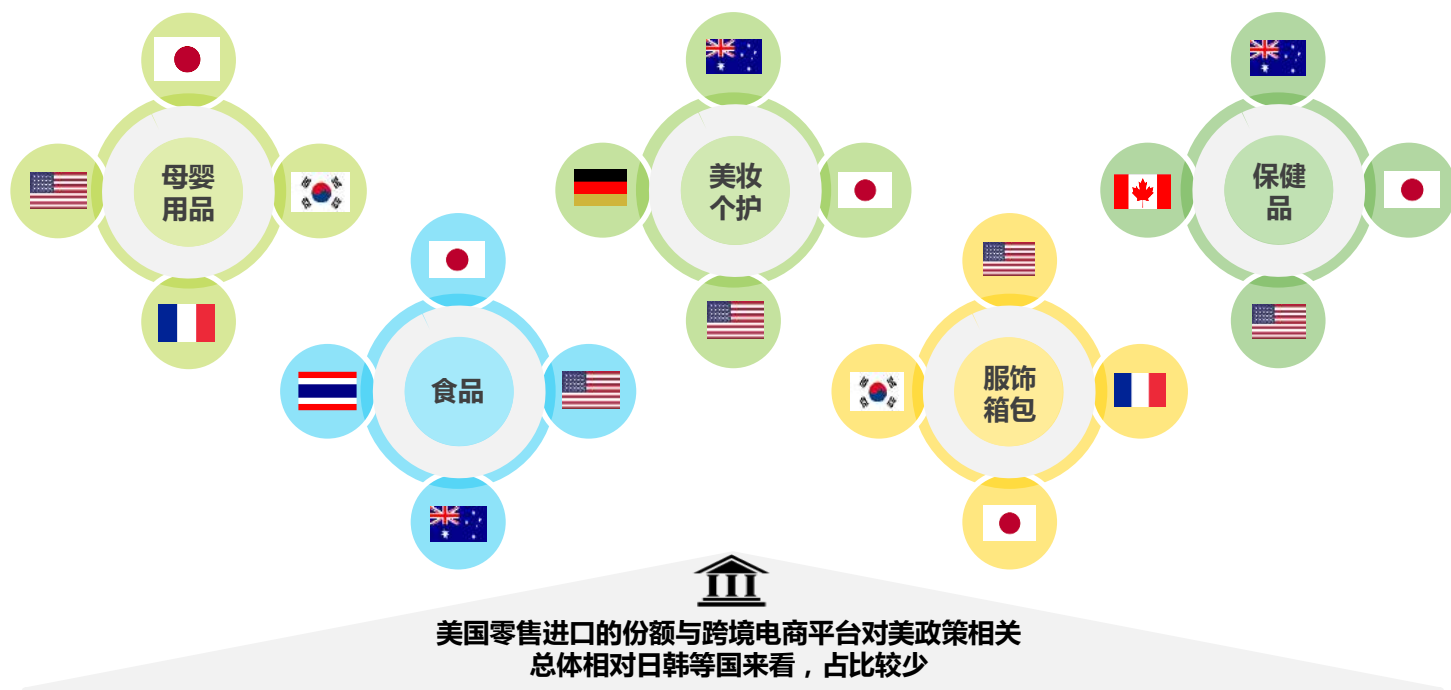
间接来看，成品和加工原料等税号相互独立  
也不影响由加征关税产品加工而成的跨境商品进口

# 中美贸易战对中国跨境电商影响暂较小

## 跨境电商进口国家中美国占比相对较小

中国跨境电商进口的商品品类主要为母婴商品、美妆个护、保健品，所以跨境电商主要的进口国家为日本、韩国、泰国、澳大利亚、新西兰、荷兰。在美国进口的商品品类主要为服饰鞋帽等，美国在跨境电商进口国家分布中占比相对较小，因为从短期来看，中美贸易战对跨境电商的影响相对较小。

### 从进口国家来看中美贸易战对跨境进口零售电商的影响



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



中国跨境进口零售电商行业环境变化 1

中国跨境进口零售电商行业发展现状 2

中国跨境进口零售电商行业用户研究 3

中国跨境进口零售电商典型案例研究 4

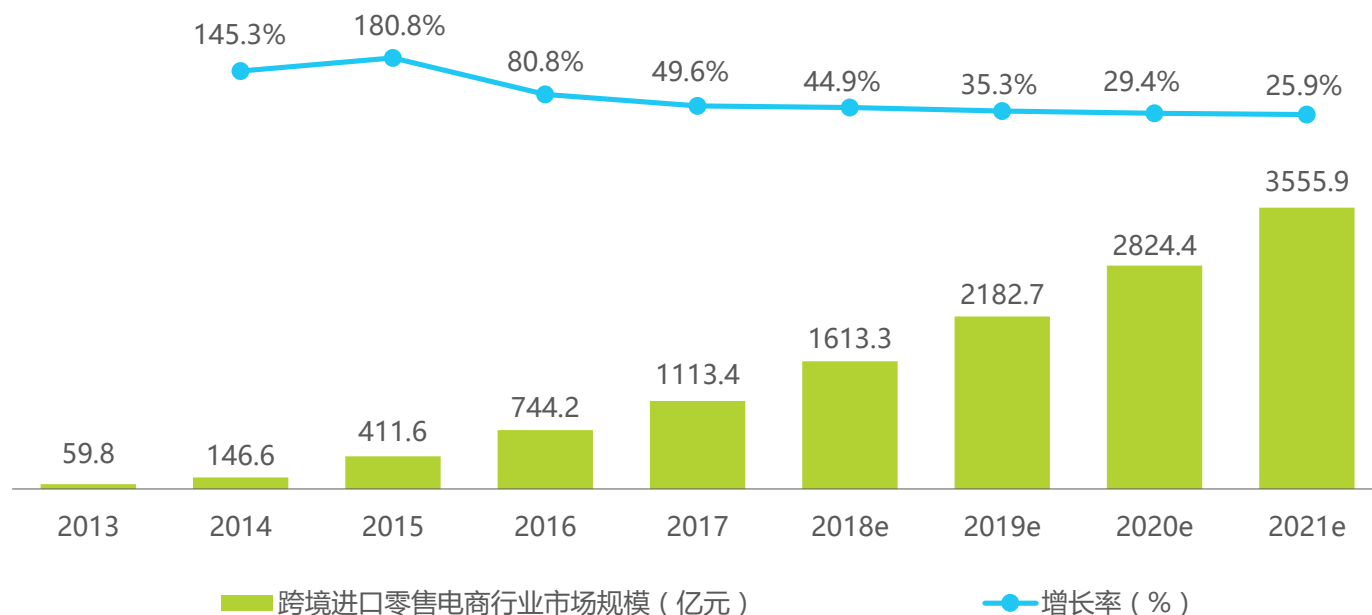
中国跨境进口零售电商行业发展趋势 5

# 跨境电商行业市场规模不断扩大

## 2017年中国跨境进口零售电商行业市场规模为1113.4亿元

2017年，中国跨境进口零售电商市场的规模约为1113.4亿元，增长率为49.6%。艾瑞分析，未来几年，在政策基本面保持利好的情况下，进口电商零售市场仍将保持平稳增长。艾瑞预计2021年，中国跨境电商的市场规模将突破3000亿。

2013-2021年中国跨境进口零售电商行业市场规模



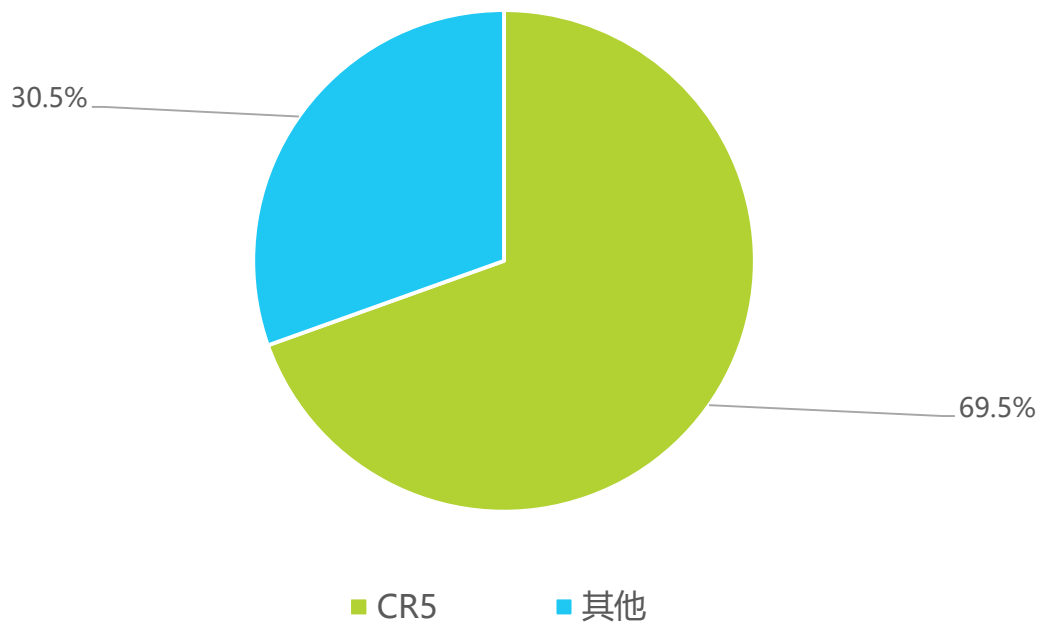
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 跨境电商行业集中度较高

## CR5接近70%

2017年中国跨境电商行业市场结构中，TOP5占比69.5%，接近70%，跨境电商市场的集中度较高，且行业梯队格局基本稳定。

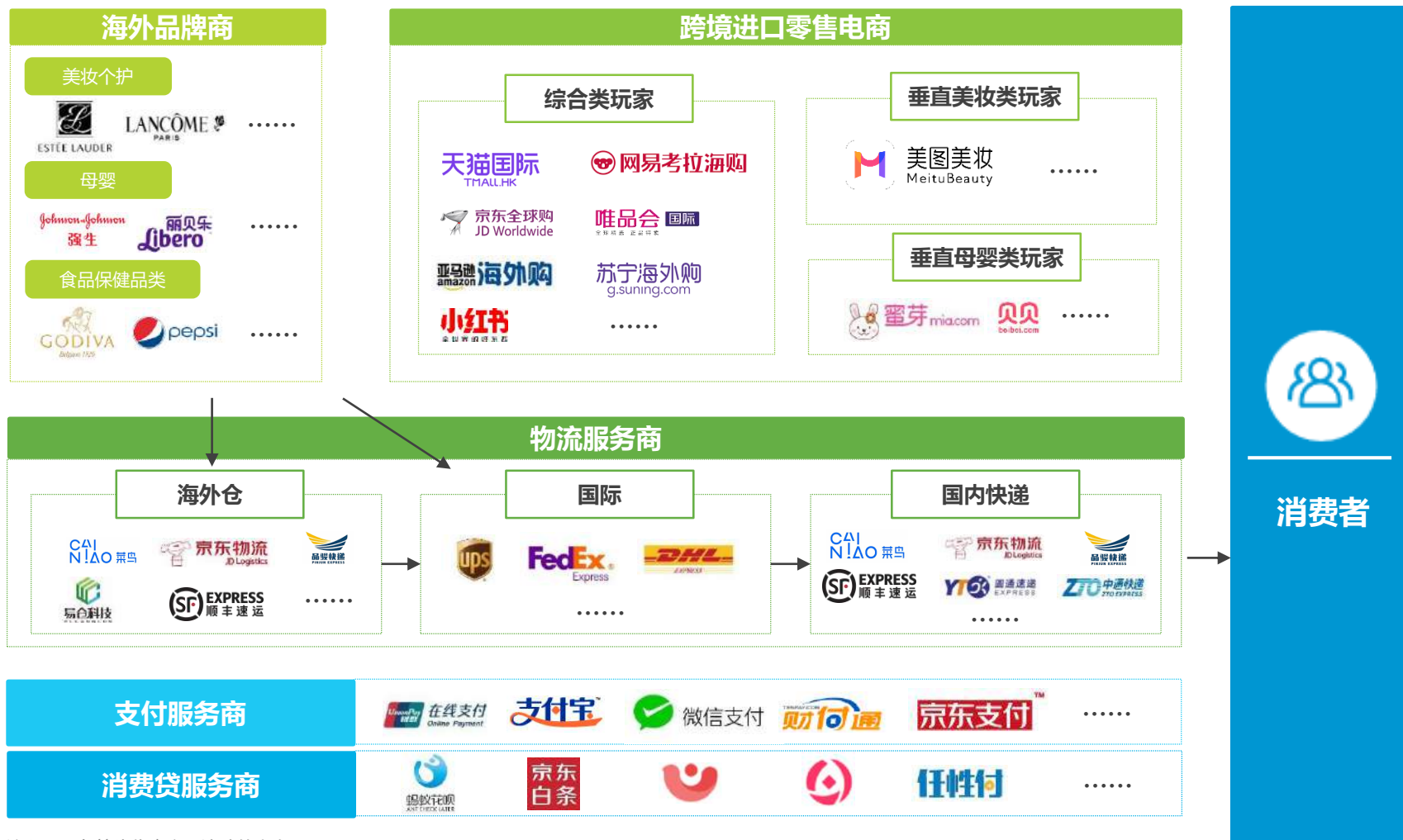
2017年中国跨境电商行业TOP5企业占比



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 产业链图谱

## 2018年中国跨境电商行业产业链图谱

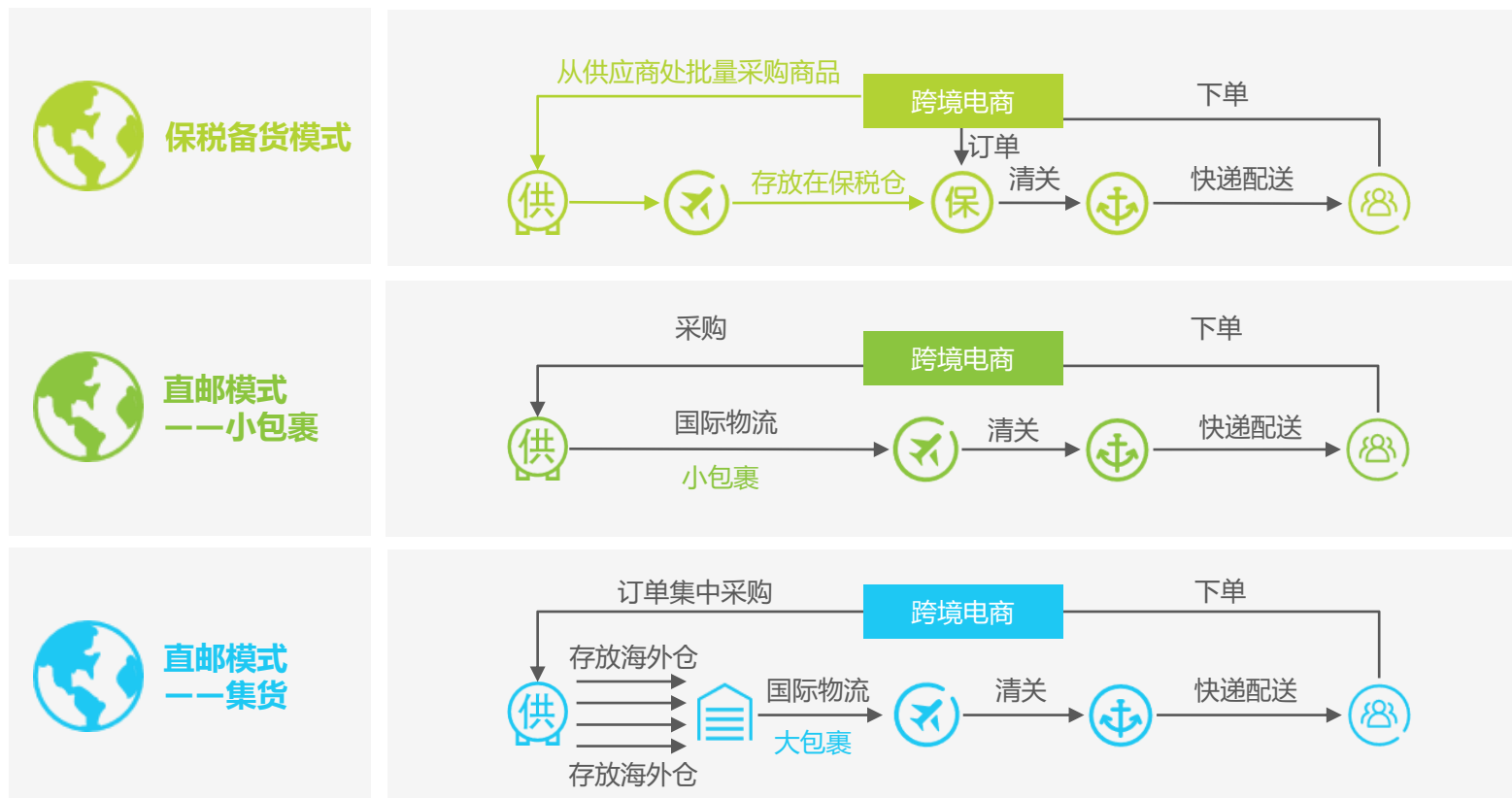


# 保税备货是目前跨境电商主流商业模式

## 集货模式是直邮模式的升级，差异在于是否集中订单统一发货

中国跨境电商从物流模式来看，主要分为保税备货模式和海外直邮模式，其中海外直邮模式根据是否集货分为小包裹直邮和集货模式。

2018年中国跨境电商模式示意图



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 保税模式配送时效快

## 直邮模式配送速度较慢，需承担海外仓建设成本

保税备货模式由保税仓发货，配送时效最快，但需承担商品过期的销毁成本；直邮模式由海外供应商直接发货，配送速度较慢，且前期需要承担较多海外仓建设成本。

2018年中国跨境电商模式对比分析-1

模式	保税备货模式	海外直邮模式	
		小包裹直邮	集货直邮
简介	商品暂存在国内保税仓库，消费者下单后从保税仓清关、发货	消费者下订单后，由国外供应商直接发货，经过海关清关，快递至消费者手中	消费者下订单后，由境外供应商集中订单，统一采购、发货，经过海关清关，快递至消费者手中
物流模式	保税仓→海关清关→快递→消费者	国外供应商→（海外仓库）→国际物流→海关清关→快递→消费者	国外供应商→海外仓库→国际物流→海关清关→快递→消费者
成本	商品囤放在保税仓，如商品过期，需要在海关监督下进行销毁，跨境电商平台和商家要承担商品销毁的成本	海外仓建设成本、非规模化运营阶段的成本，但模式较为灵活	
包裹大小	小包裹	小包裹	大包裹
清关速度	较快，1-2天	较慢	
消费者收货速度	最快，保税仓发货收货时间最快	较慢，等待收货时间长	最慢，等待收货时间最长

来源：公开资料、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 保税模式适用于标品和热款

## 直邮模式可供选择的品类多，适用于非标和测试阶段的新品

跨境电商不同物流模式的特点决定了其适用于不同的商品类型，决定了其在退换货服务中承担的成本差异。

### 2018年中国跨境电商模式对比分析-2

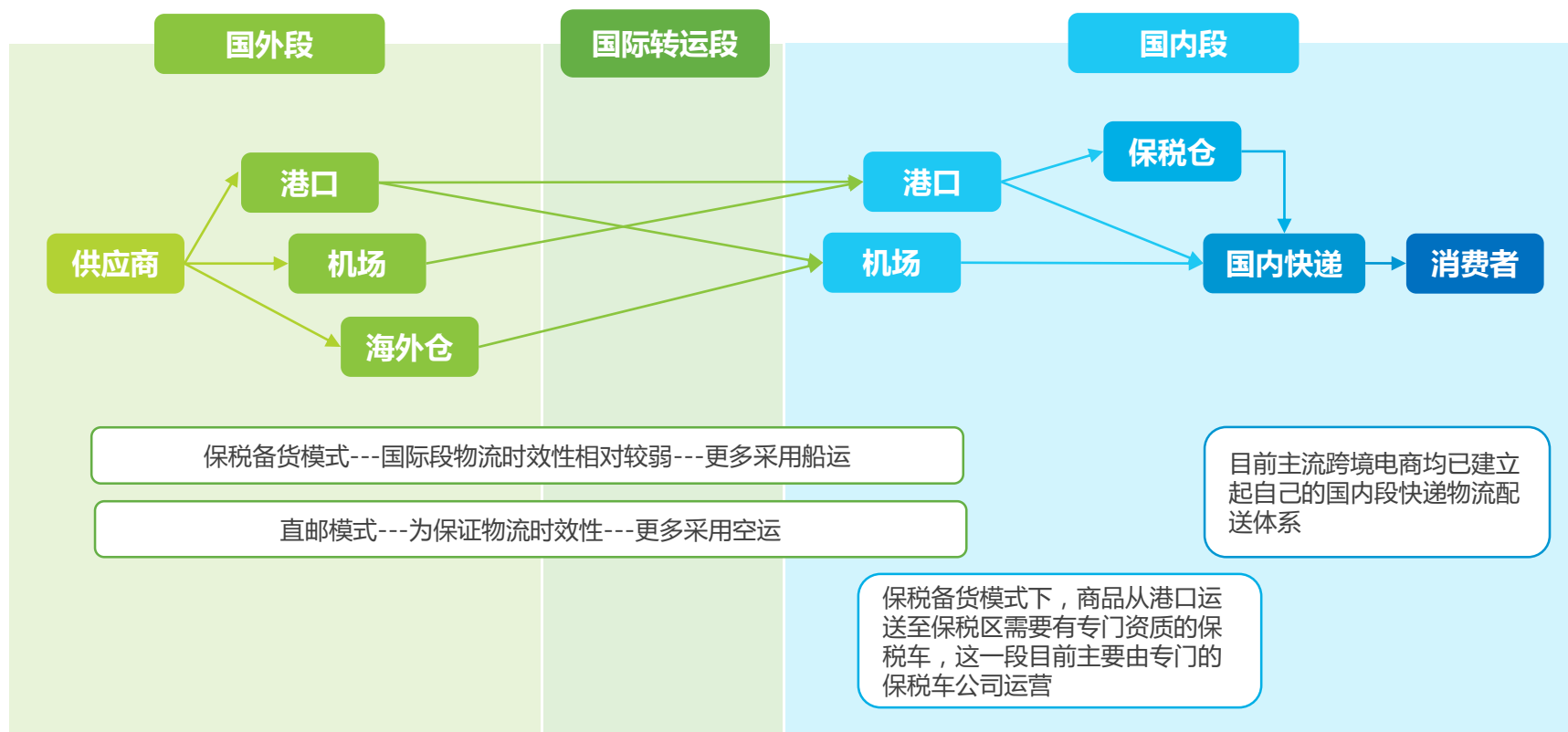
模式	保税备货模式	海外直邮模式	
		小包裹直邮	集货直邮
适用品类-品类类型	(1) 标品 (2) 受到市场检验认可的热款 (3) 大众商品	(1) 非标品 (2) 处于测试阶段的新品 (3) 品类多样，可以满足长尾需求	
适用品类-模式切换	←存放在海外仓进行新品测试的商品被市场认可后，可以转为保税仓模式		
商品售后-退货	无法退回保税仓 自建退货仓存放退货商品	(1) 国内有保税仓，可将货物在保证二次销售的情况下退还国内分支或者保税仓 (2) 国内无保税仓，需回程寄送	
商品售后-退货成本	商品未缴税，且无法缴纳行邮税，退货商品无法进行二次销售，承担较大的退货成本	回程寄送的需要承担较高的国际物流配送、时效、清关等成本	

# 主流跨境电商均在物流方面有所布局

## 暂无跨境电商平台获得保税车相关资质

跨境电商行业主要的转运方式为空运和海运，目前主流的跨境电商平台均在物流方面有所布局。从口岸到保税仓段由拥有保税车资质的专业物流公司承运。

### 2018年中国跨境电商物流环节分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 海外仓承担仓储物流&新品测试功能

## 物流配送是最主要的收入来源

由于上述跨境电商物流模式的差异，保税仓模式需要承担商品过期未销售的销毁成本，对于一些经营新品类和非标品的商家或平台而言，会采用海外直邮或集货模式进行跨境B2C贸易，这就需要在海外建立仓库。商家建立海外仓的成本较高，于是跨境电商承担起物流基础设施的建设的责任，为商家提供仓储、分拣、配送等全流程服务。目前主要跨境电商平台均在海外仓有布局。

海外仓的盈利模式主要为商家租用收取费用，费用类型包括：仓库租用费、人工分拣费、配送费等，其中以配送费为最主要的收入来源。

### 2018年跨境电商海外仓主要功能及收入结构



# 海外仓的痛难点

## 政策、成本、本土化和系统打通是难点

海外仓对跨境电商来说具有重要的作用，各家跨境平台纷纷在主要目的国家构建海外仓，在这个过程中主要有以下几个痛难点：（1）当地的政策导向，是否允许构建海外仓和构建过程中的政策限制和政策优惠；（2）海外仓在构建之初需要承担较高的建设成本，包括租金、人员、物流配送等，而且在实现规模化之前盈利空间较小；（3）海外仓的本土化是一个漫长的构建过程，包括对当地的市场环境、竞争环境、文化环境等的适应；（4）目前各大跨境电商平台的海外仓均服务于自己的跨境电商系统，这导致在不同平台入驻的商家需要接入不同平台的海外仓，成本较高且便利性不足，未来系统之间的相互打通是难点，在这个过程中第三方海外仓存在一定的发展机会。

### 2018年跨境电商海外仓的主要痛点分析

1

#### 政策问题

在海外仓构建过程中遇到的第一问题是当地政府的政策，包括政策许可和政策优惠

2

#### 初期投入和规模化压力

海外仓建立之初需要承担较高的建立成本，且前期尚未规模化运营之前具有较大的成本压力

3

#### 本土化需要较长时间

海外仓需要在海外招募工作人员且适应当地的市场环境，在本土化方面具有较大的挑战

4

#### 系统独立，便利性不足

目前各大跨境电商构建的海外仓相互独立，在不同平台入驻的同一商家需要接入不同平台的海外仓系统，便利性不足

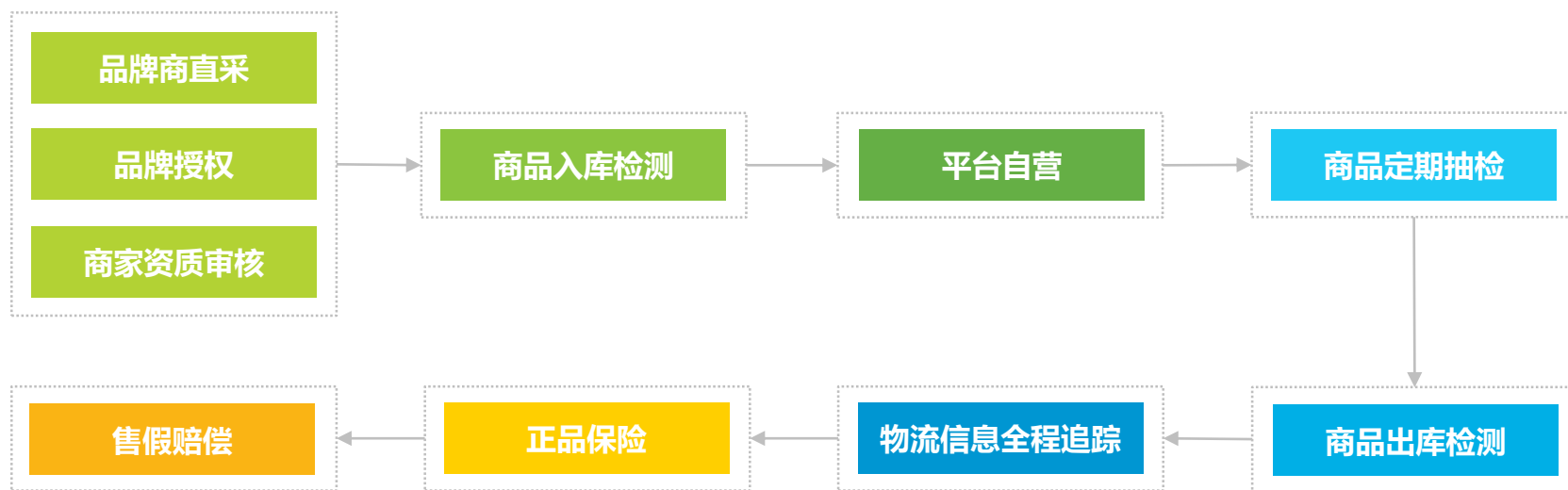


# 正品保障是跨境电商发展的关键指标

## 商品溯源成为行业标配

由于跨境电商行业强势品类为母婴、美妆个护、保健品等，正品保障至关重要；另外消费者对于品牌的主动感知较强，所以正品保障成为跨境电商赢得客户和持续发展的关键能力。目前跨境电商平台采取一系列的措施进行正品的把控，其中商品溯源成为行业标配。

### 从流程分析跨境电商正品保障措施



中国跨境进口零售电商行业环境变化

1

中国跨境进口零售电商行业发展现状

2

中国跨境进口零售电商行业用户研究

3

中国跨境进口零售电商典型案例研究

4

中国跨境进口零售电商行业发展趋势

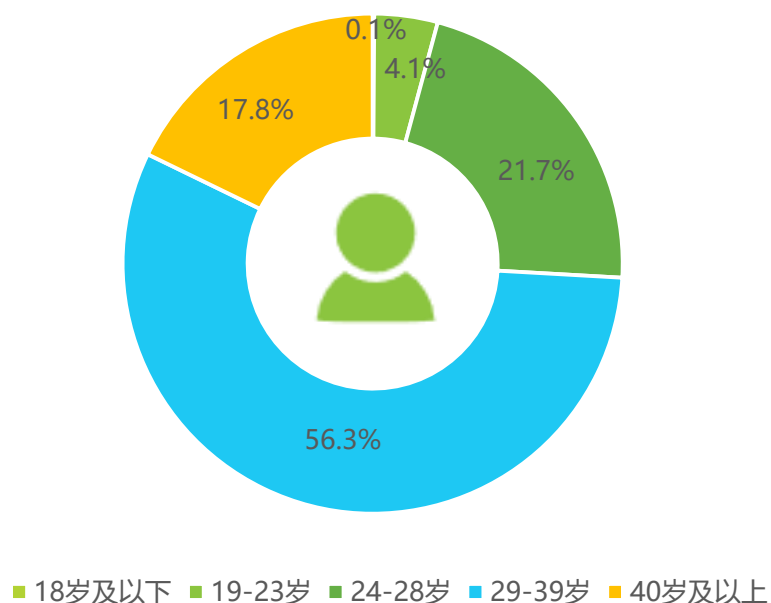
5

# 跨境网购用户以80、90后白领为主

## 95后逐渐崛起，成为跨境消费新势力

艾瑞调研数据显示，中国跨境网购用户以80、90后为主。其中80后占比最多，比例为56.3%；90后占比其次，为21.7%。从用户的职业分布来看，以企业一般管理人员和私营企业一般员工为主，占比分别为24.1%和15.3%。

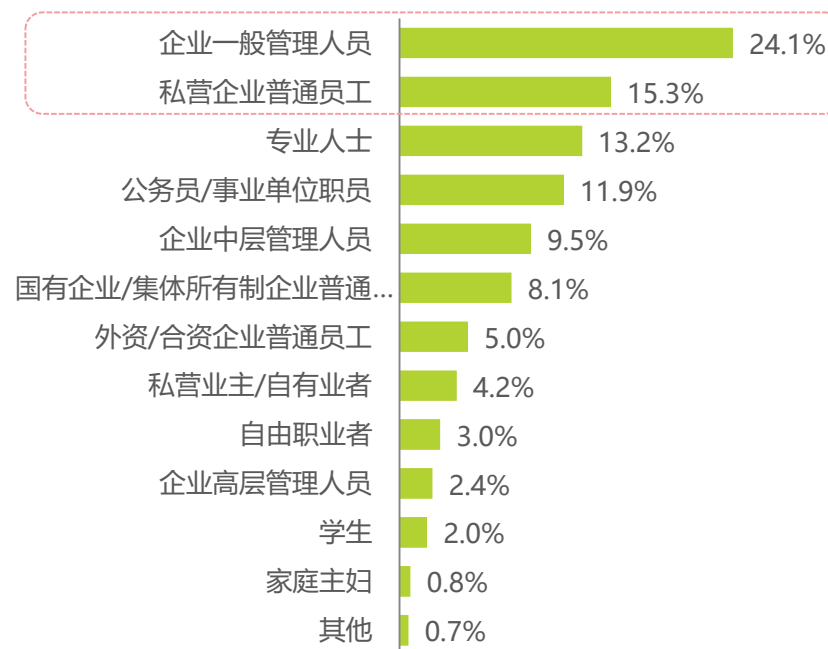
### 2018年中国跨境网购用户年龄分布



问题：Y3.请问您的年龄是？

来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

### 2018年中国跨境网购用户职业分布



问题：Y5.您的学历是？

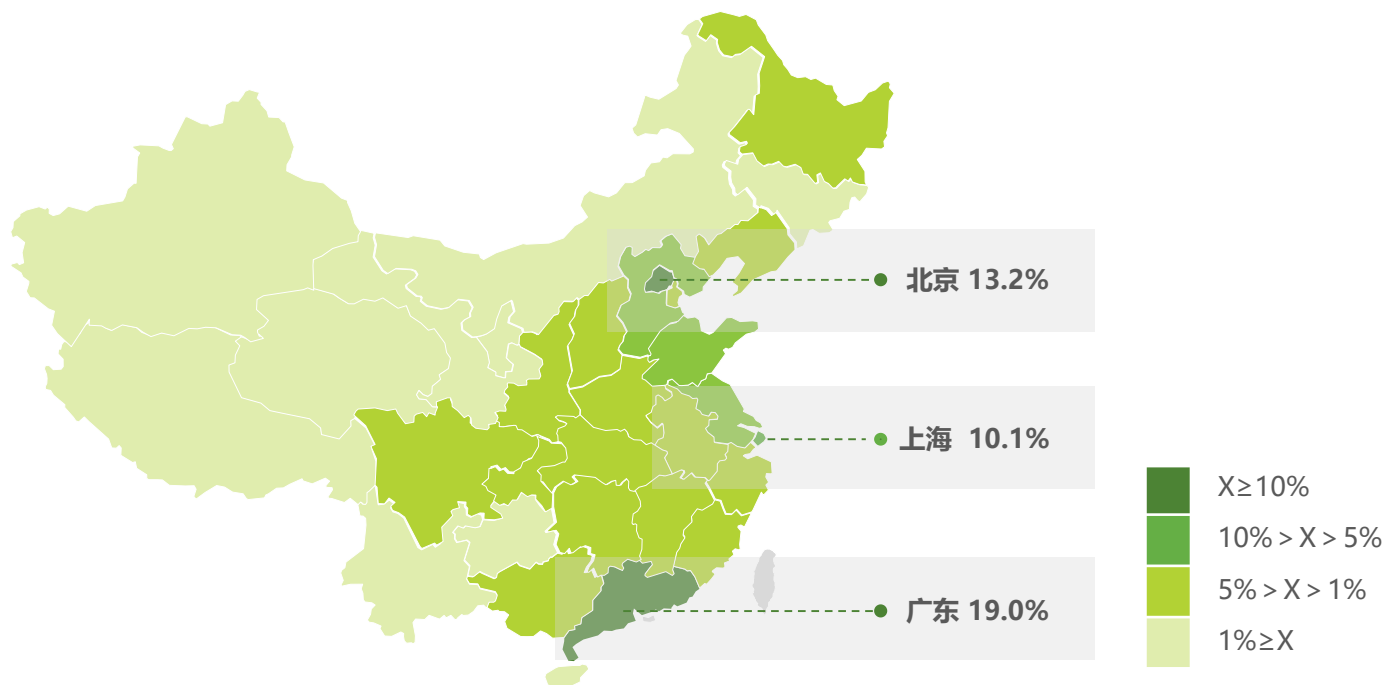
来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

# 北上广的消费者更爱跨境购买商品

## 主要集中在沿海以及华东、华南

中国跨境网购用户的地域分布与中国地区经济发展水平基本一致，大体呈现出从西北到东南比例递增的趋势。其中，以北上广用户占比最多，广东占比19.0%，北京占比13.2%，上海占比10.1%。

2018年中国跨境网购用户的地域分布



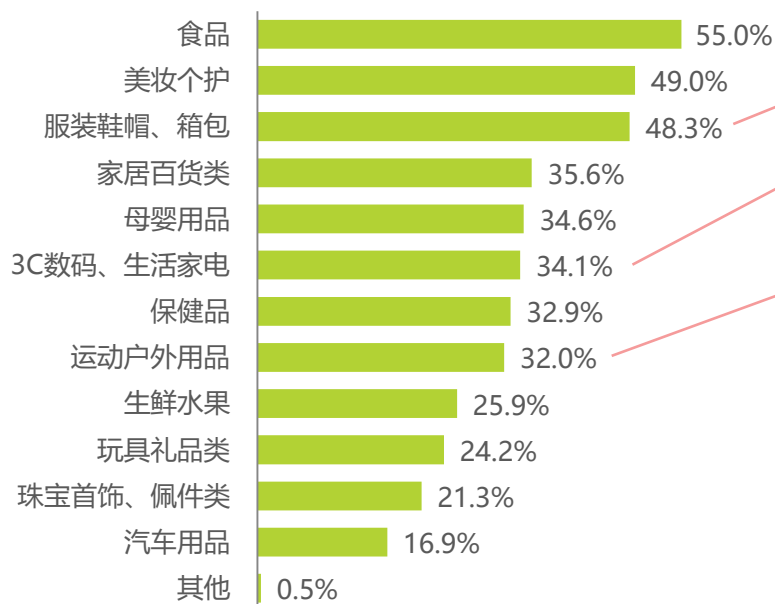
问题：Y1.请问您目前所在（长期居住/工作/上学）的城市是？  
来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

# 跨境网购用户最爱购买食品和美妆用品

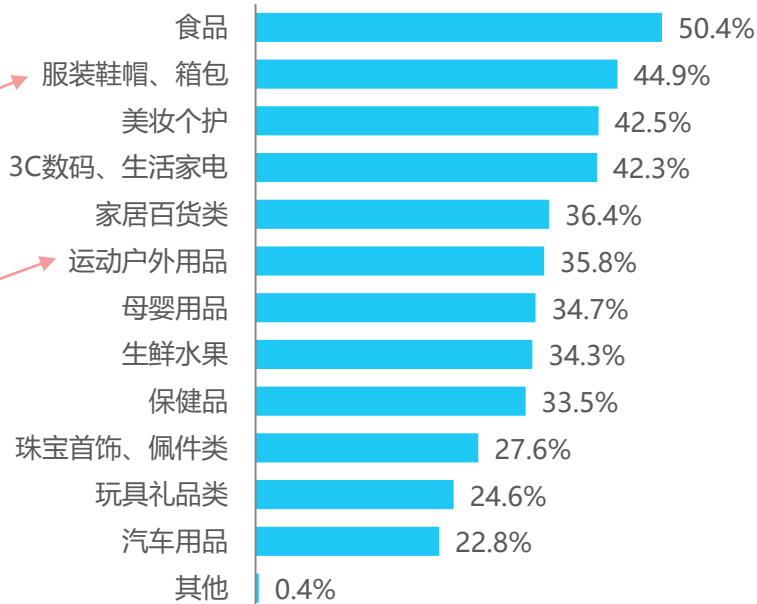
## 未来期待购买海外的服饰、3C数码和运动户外用品

进口食品和美妆个护为中国跨境网购用户最常购买的品类，占比分别为55.0%和49.0%；其次为服装鞋帽、箱包，占比为48.3%。未来，用户希望能够通过跨境电商平台购买更多的服装鞋帽、箱包、3C数码家电、运动户外用品。提供更多可选品类是未来跨境电商平台发展的重要方向之一。

2018年中国跨境网购用户经常购买的  
品类



2018年中国跨境网购用户未来希望购  
买的品类



问题：A6.请问您最近一年，在上述跨境网购平台经常和最经常购买的商品有哪些？  
来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

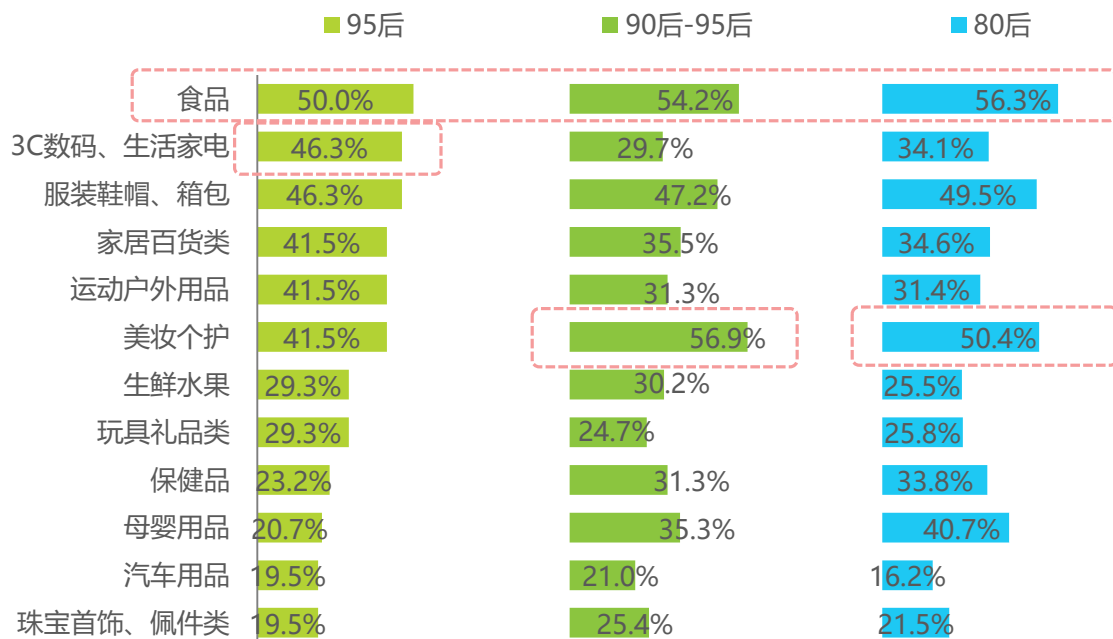
问题：A6.请问您最近一年，在上述跨境网购平台经常和最经常购买的商品有哪些？  
来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

# 95后不爱美妆爱3C

## 80、90后爱买美妆产品

从不同年龄段用户跨境购买商品的品类分布来看，食品为所有用户经常购买的商品，在各年龄段经常购买食品的用户均超过50%。此外95后喜欢跨境购买3C数码、而80后和90-95年龄段用户则更爱购买美妆个护产品。这主要是因为95后用户目前仍以学生群体为主，80后，90-95年龄段用户更多生活在职场环境，因而对美妆个护商品需求更大。

2018年中国不同年龄段用户跨境网购时经常购买的品类



问题：Y3.请问您的年龄是？A6.请问您最近一年，在上述跨境网购平台经常和最经常购买的商品有哪些？——经常购买

来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。



# 跨境网购用户对各国商品消费偏好不同

## 日韩美妆，美国鞋服，澳新保健品成为用户心头好

跨境网购用户在全世界购买所需的商品，并呈现出地域性的特征。另一方面也表明国内跨境电商平台的社会价值，将世界各地的优质商品精挑细选引入国内提供给消费者，丰富了消费者的日常生活。

2018年中国跨境网购用户消费地图（示意）



问题：A8.最近一年，您跨境购买各品类的商品时，喜欢选择哪个国家的？

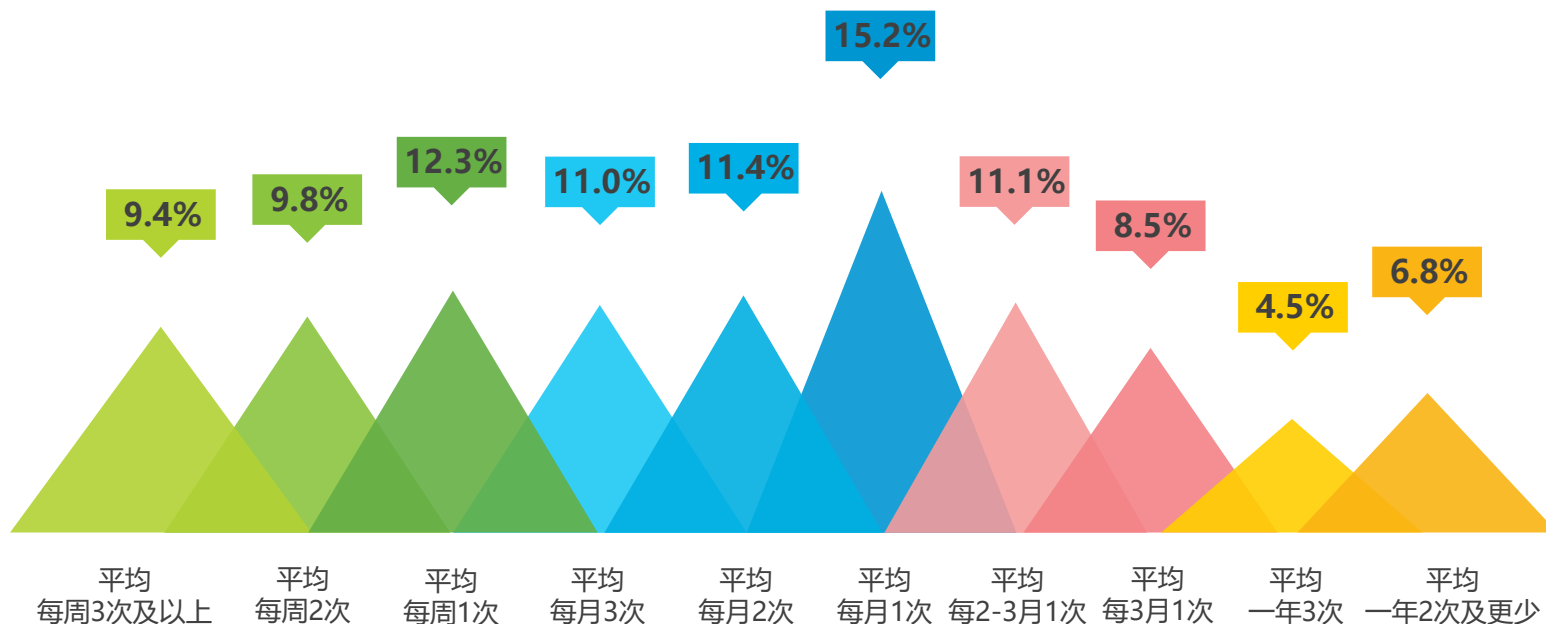
来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

# 跨境网购用户平均每月跨境消费1次

## 高频次和高复购表明跨境网购已成用户在线生活的重要部分

从跨境网购用户的消费频次来看，总体来看消费频次较高。其中“平均每月购买1次”占比最高，为15.2%，其次为平均每周购买一次，为12.3%。高频次和高复购表明跨境网购已经成为消费者在线生活和在线网购的重要组成部分。

2018年中国跨境网购用户的购买频次



问题：A5.请问您最近一年，在以下网站/APP分别多久进行一次跨境网络购物？

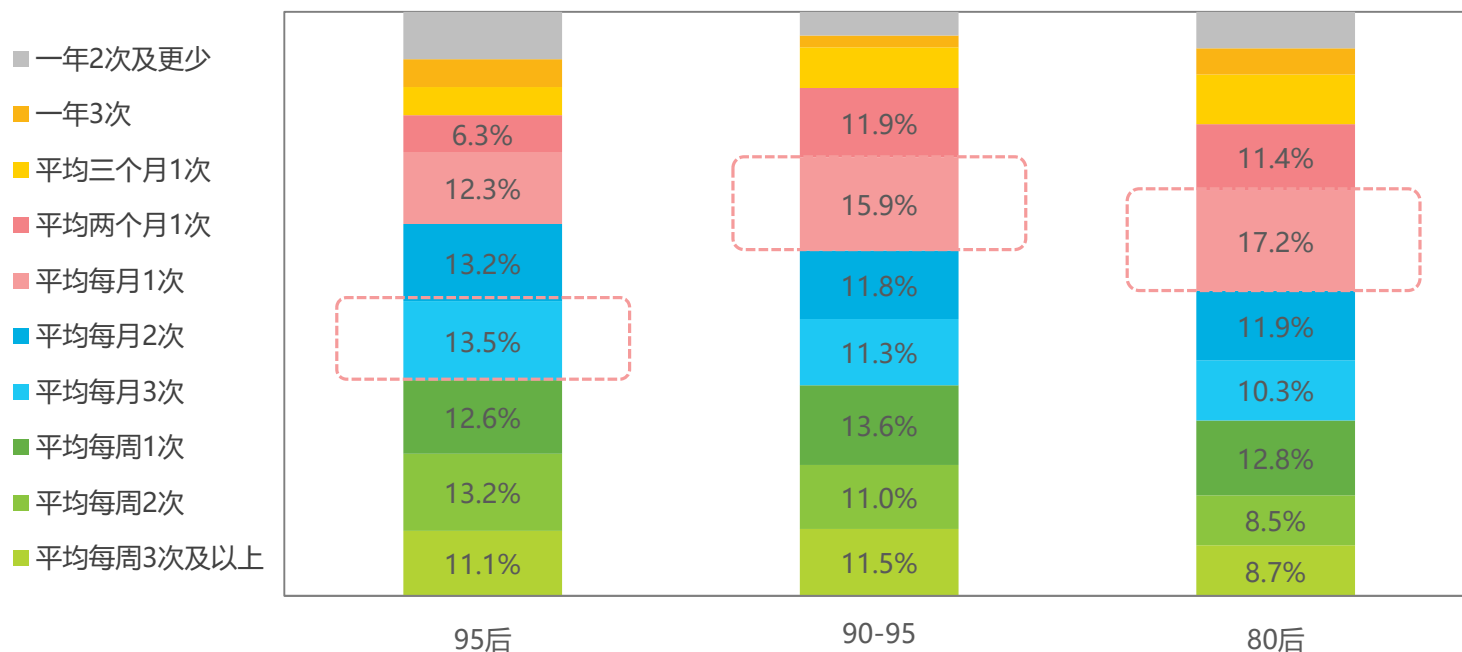
来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

# 95后跨境购买频次最高

## 平均购买频次大于每月1次

在不同年龄段用户跨境购买频次分布中，95后的购买频次最高，平均购买频次大于每月1次，其中“每月购买2次”占比最高，约为13.5%；90-95年龄段用户和80后用户平均购买频次约为每月1次，占比分别为15.9%和17.2%。

### 2018年中国不同年龄段用户跨境购买频次分布



问题：Y3.请问您的年龄是？A5.请问您最近一年，您分别多久进行一次跨境网络购物？

来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

# 限时折扣为最吸引用户的营销模式

## 跨境网购用户仍然是理性的消费者

在用户对不同营销模式的偏好研究中，限时折扣为最吸引用户的方式，58.5%的用户表示限时折扣等促销活动最吸引他们购买，跨境网购用户仍然是理性的消费者；此外，内容营销对消费者也有较强的刺激作用，商品使用笔记和测评为吸引用户的第二大热门营销方式，选择比例为41.6%。“价格+内容”双驱动将促进跨境电商平台的发展。

### 2018年中国跨境网购用户对不同营销模式的偏好



问题：B3.最近一年，您在进行跨境网购时，哪些营销模式比较吸引您？

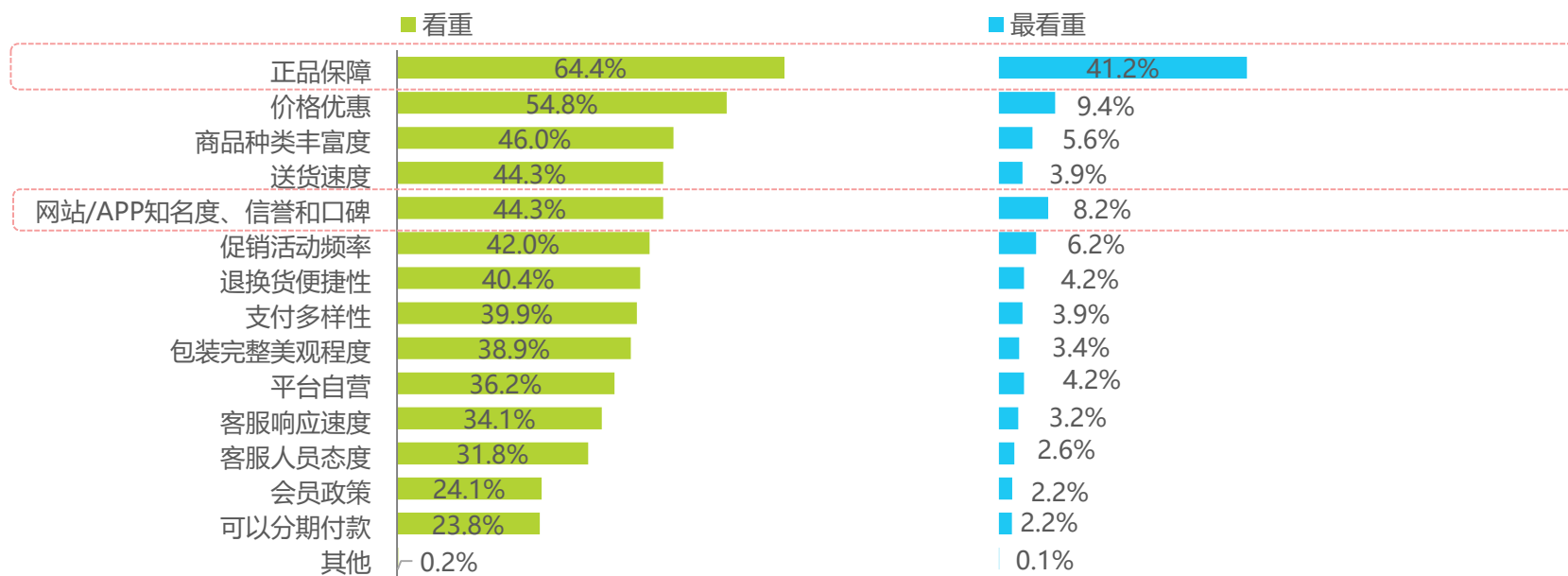
来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

# 正品保障为跨境网购用户最看重的要素

## 网站/APP的信誉和口碑也是用户看重的因素之一

由于跨境信息不对称，以及跨境网购的相对高消费，“正品保障”成为消费者在跨境购买商品时最看重的要素，41.2%的用户明确表示最看重正品保障，远远高于价格、配送等因素。其次，在选择跨境电商平台时，网站/APP的信誉和口碑也是用户看重的重要因素之一，这主要是因为口碑信誉好的跨境电商平台往往在正品方面更有保障。对于跨境电商平台而言，价格和品类丰富是其次，质量和正品保障最重要。

### 2018年中国跨境网购用户购物时最关注的要素



问题：B1.请问您在2017年跨境网购时看重及最看重哪些因素？

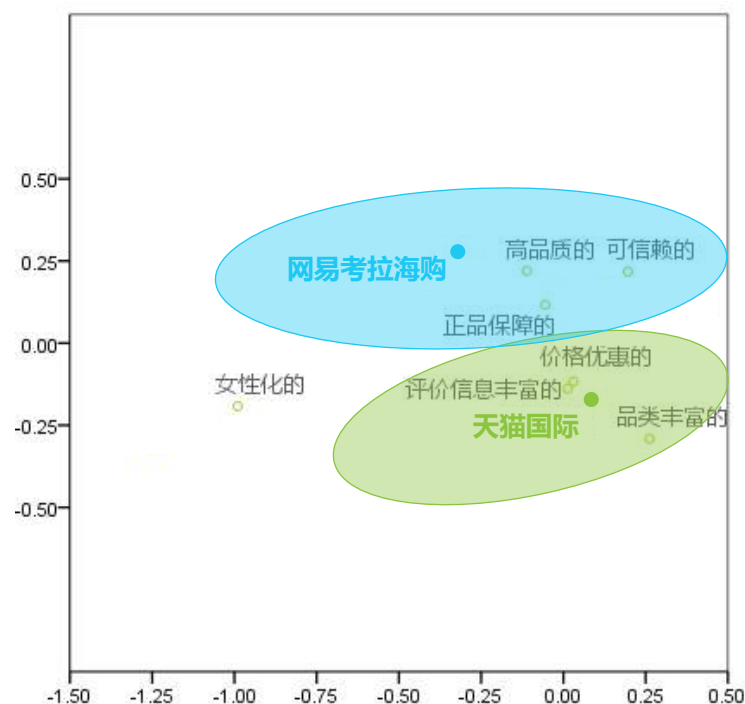
来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

# 用户对不同模式的评价1/2——认知度

## 平台类认知集中在品类丰富度；自营类认知集中在正品保障

跨境电商用户对不同模式的企业认知集中度不同。天猫国际和网易考拉海购分别为平台模式和自营模式的典型代表，以这两个企业为例进行分析，用户对天猫国际的认知更多为“品类丰富的”、“评价信息丰富的”、“价格优惠的”，用户对网易考拉海购的认知则主要为“正品保障的”、“高品质的”、“可信赖的”。总体来看，自营模式能够传递给用户更多的正品保障认知。

### 2018年中国跨境网购用户对不同模式跨境电商的认知



模式	平台模式为主	自营模式为主
代表企业	天猫国际	网易考拉海购
用户认知	品类丰富的 评价信息丰富的 价格优惠的	正品保障的 高品质的 可信赖的

问题：B2.您对以下跨境网购平台的认知是怎样的？

来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

# 用户对不同模式的评价2/2——满意度

## 天猫国际品类丰富满意度较高；网易考拉正品满意度较高

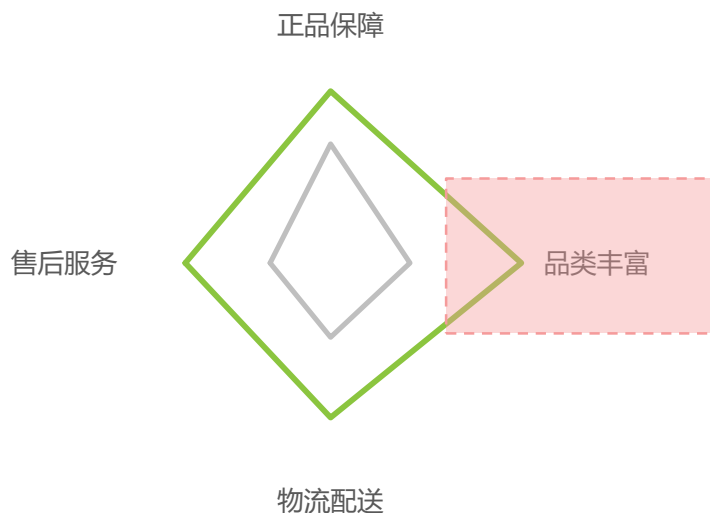
以天猫国际和网易考拉海购作为平台和自营模式的代表企业进行分析，用户对跨境电商的认知度和满意度保持一致。

（1）用户对天猫国际的认知度集中在“品类丰富”，在满意度调查中，这一维度的得分也最高；天猫国际品类丰富满意度高于行业平均水平，且在各细分维度对比中得分也最高。

（2）网易考拉海购用户的集中认知为“品牌保障”，同样在细分维度的满意度调查中，不仅高于行业平均水平，也高于本企业内其他维度的满意度得分，在行业发展中具有一定的优势。

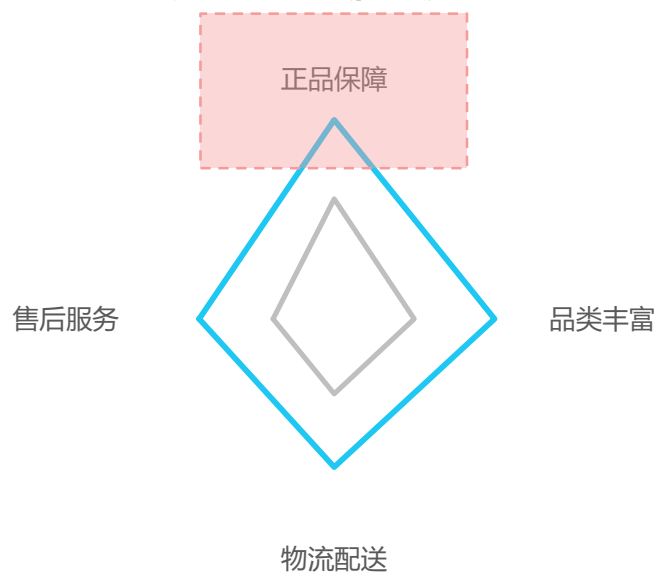
以天猫国际为平台模式代表：品类丰富满意度较高

天猫国际满意度示意图



以网易考拉海购为自营模式代表：正品保障满意度较高

网易考拉海购满意度示意图



问题：C2.根据您的实际体验，请您对网易考拉海购平台各因素满意度进行打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意。

来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

问题：C2c.根据您的实际体验，请您对网易考拉海购平台各因素满意度进行打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意。

来源：艾瑞咨询于2018年3月通过iClick调查获得，N=2000。

中国跨境进口零售电商行业环境变化

1

中国跨境进口零售电商行业发展现状

2

中国跨境进口零售电商行业用户研究

3

中国跨境进口零售电商典型案例研究

4

中国跨境进口零售电商行业发展趋势

5



# 主要跨境电商玩家模式对比

## 物流资源成为跨境电商平台重要的战略资产

2018年中国主要跨境电商玩家模式对比

跨境电商 玩家	独立垂直类				综合电商子频道类		
	网易考拉海购	小红书	美图美妆	蜜芽	天猫国际	唯品国际	京东全球购
模式	自营+平台	自营+平台	自营+平台	自营+平台	平台	自营	自营+平台
流量优势	网易体系→网易考拉	小红书社区→电商	美图体系→美图美妆	蜜芽社区→电商	天猫→天猫国际	唯品会→唯品国际	京东→京东全球购
核心优势	正品保障	内容社区	AI等科技应用 极致用户体验	精准母婴用户	商品丰富	售后服务	物流优势
自营保税仓数量	15个	5个	1个	——	——	5个	7个
自营海外仓数量	18个	4个	1个	——	——	8个	——



行业概括	以自营为主	均有流量导入体系	差异化优势	保税仓和海外仓等物流资源成为跨境电商平台重要的战略资产
------	-------	----------	-------	-----------------------------

注释：排名不分先后。“——”表示具体情况不详。  
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院整理绘制。

# 独立自营类跨境电商代表-网易考拉海购

Research  
艾瑞咨询

## 丰富的产品矩阵带来强大的流量，营销优势明显

网易围绕新闻、音乐、漫画、阅读、教育、金融等领域全线布局，建立了丰富的产品矩阵，丰富的流量、用户和媒体资源，为网易考拉业务导流并促成转化。网易考拉海购自2015年成立以来，增势迅猛，不仅在跨境电商领域位列第一梯队，在中国网络购物B2C市场中，也已进入TOP10。

另外，网易考拉海购拥有行业内最大的保税仓资源+物流云系统，建立了涵盖海外直邮-海外集货-国内保税进口在内的三级跨境物流仓储布局，除国内保税仓和海外仓布局之外，还自行开发了智能化管理系统“祥云”和云TMS系统“瑞麟”，并向上下游合作商进行全面开放。

### 网易考拉海购强大的流量矩阵



### 网易考拉海购在物流仓储方面的布局

#### 国内保税仓

- 网易考拉海购拥有行业内最大的保税仓资源，建成面积超过30万平方米，其中恒温仓面积超过5000平方米。

#### 国外海外仓

- 网易考拉海购在日韩、香港、北美、欧洲、澳洲等地建立办事机构，已在全球范围内建立18个海外仓

#### 物流云系统

- 自行开发智能化管理系统“祥云”和云TMS系统“瑞麟”，并向上下游合作商全面开放

✓ 在行业内率先实现次日达;率先成功实现跨境当日达

注释：“其他”部分包括：社交、教育、金融、工具。  
来源：网易考拉海购官方网站，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 独立自营类跨境电商代表-网易考拉海购*Research*

艾瑞咨询

## 自营直采+入仓全检+物流全程可溯，正品保障树立行业典范

网易考拉海购自成立起一直采用以自营为主的模式运营，直接与海外品牌商或顶级经销商进行合作，自己掌控从商品、定价、仓储、物流到售后等各个环节，公布合作品牌方承诺、严格的自检和第三方检验、邀请消费者跟随采购团队亲身参与境外货源采购等方式实现正品保障。

### 网易考拉海购的正品保障措施



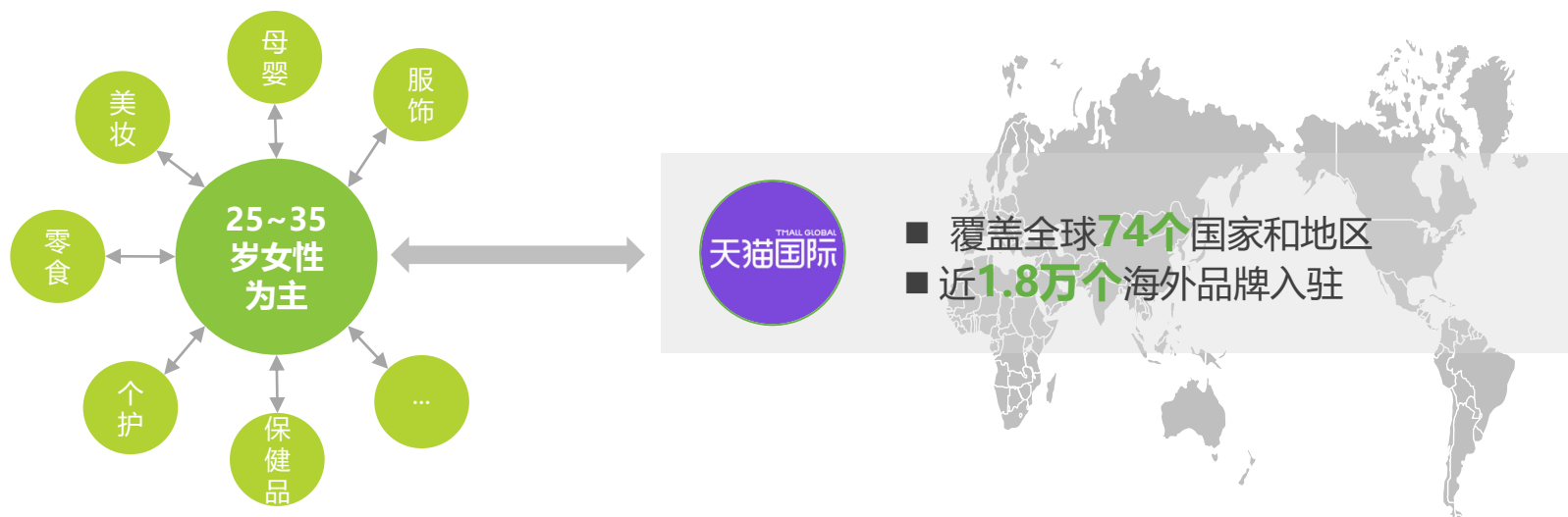
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 综合电商子频道-平台型-天猫国际

## 平台模式跨境电商，品类丰富为最大特点

天猫国际于2014年正式上线，为国内消费者提供国际产品和品牌。天猫是国内最大的B2C平台，平台特征明显，吸引较多海外商家入驻天猫国际，例如好市多、梅西百货、化学家仓库、维多利亚的秘密、LG、松本清等，用户可以在天猫国际实现跨境商品的一站式购买。

### 天猫国际的品类及品牌覆盖



# 综合电商子频道-平台型-天猫国际

## 探索线上线下一体化跨境零售新模式

天猫国际于2018年1月31日，宣布跨境保税线下自提店首单成功完成内测；4月20日，西湖银泰店正式开业，选品、展示采用自营形式，主营产品品类为美妆、母婴、个护、食品、保健品、由于跨境电商保税仓模式需要“三单”一致才可以发货以及其他跨境政策限制，西湖银泰店目前仅是一家跨境保税展示店，主要承担为线上导流的功能。

### 天猫国际线下跨境零售店模式探索



天猫国际西湖银泰线下展示店，图片来源于网络

#### 线下体验店为线上导流

- ✓ 由于跨境电商保税仓模式“三单对碰”等政策限制，西湖银泰店目前仅是一家跨境保税线下体验店，用户仍需要通过天猫国际的线上店进行购买。所以此店铺更多承担为线上导流的功能。

#### 展示标品

- ✓ 天猫国际线下店绝大多数产品都是包装规格型号统一的标品，用户可以触碰，但无法试用。天猫国际在跨境消费领域线下体验方面前进了一步，但仍有较大的提升空间。

#### PGC推荐

- ✓ 天猫国际线下店设置有自助查询屏扫码，用户通过扫码可以了解到商品的详情，同时显示PGC达人推荐，而不是线上的用户评价。

注释：图片来源于网络。

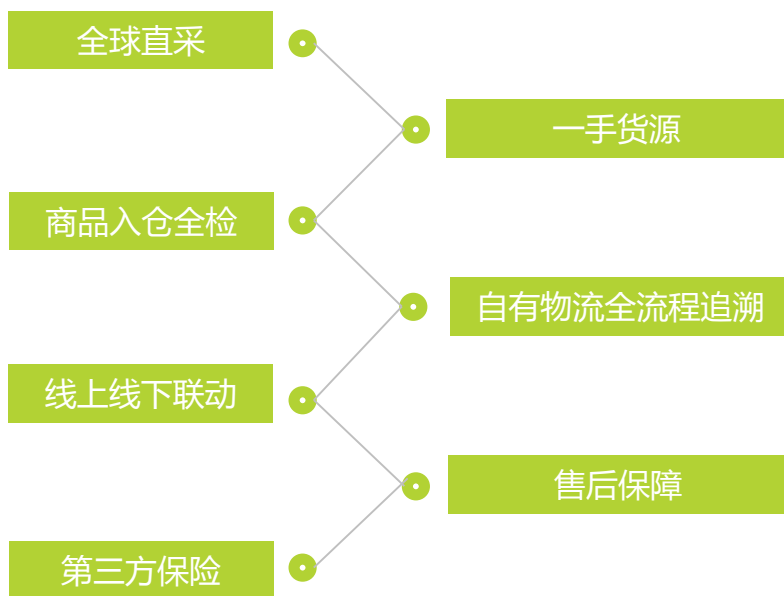
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 特卖模式的跨境电商-唯品国际

## 自营直采，正品保障

唯品国际于2014年上线，是唯品会旗下的跨境电商频道，借助自身的自营模式和物流等基础设施，唯品会构建了一套完整的体系，实现从源头到消费者签收的全流程正品保障。

### 唯品国际全流程正品保障体系



### 唯品国际发展优势

#### 唯品会的国际供应链资源

唯品会发展之初定位为国内外各大品牌的折扣网站，与国外品牌拥有多年的合作经验，为唯品国际提供了更多供应链资源。

#### 唯品会积累多年的用户基础

唯品会发展多年，积累了一批忠实且有价格敏感性的用户。唯品国际从海外直接采购，以更低的成本采购和提供给用户，精准满足用户群体需求。

# 特卖模式的跨境电商-唯品国际

## 物流体系的全面升级是2018年的重要发展方向

物流体系是唯品会的重要战略资产，物流体系的全面升级是唯品会和唯品国际2018年的重要发展方向，主要表现在两个方面：（1）增加海外自营仓的覆盖面，在更多的国家建立数量更多的海外自营仓；（2）扩充商品品类，发挥自营仓新品测试功能，增加商品的广度和深度。

### 唯品国际物流升级



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

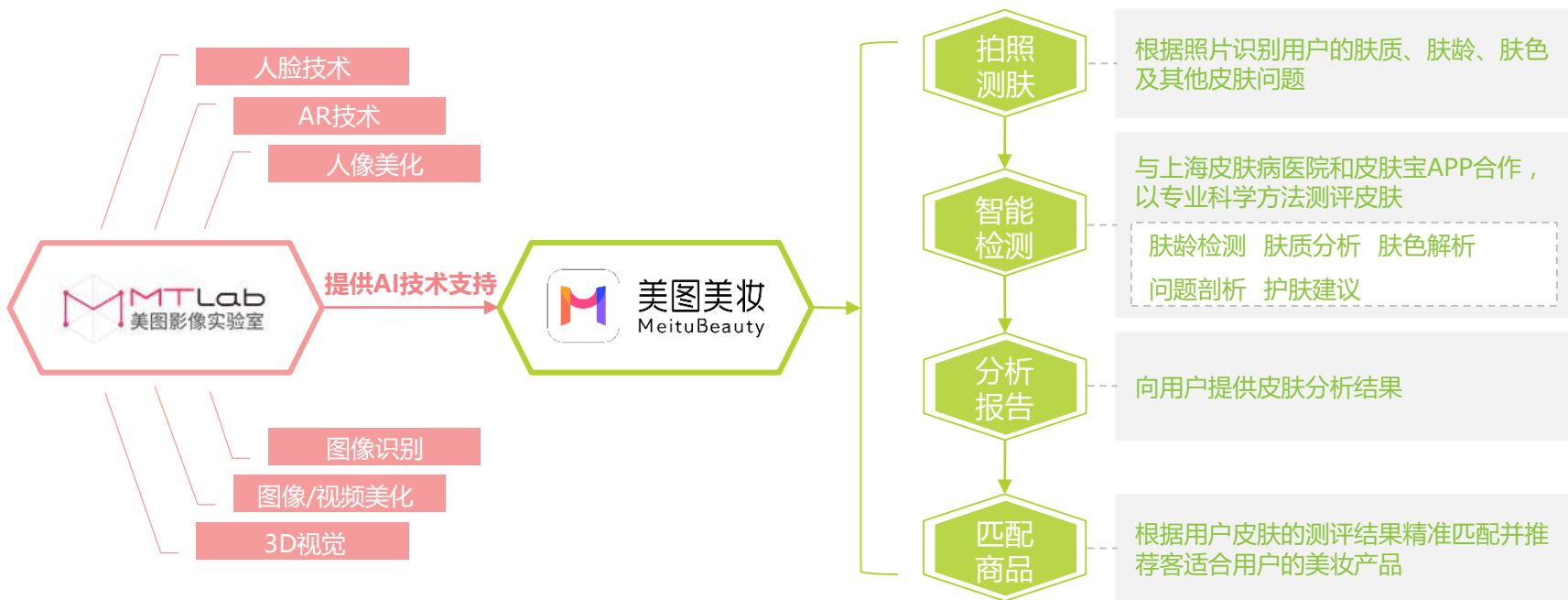


# 跨境电商新势力-美图美妆

## AI+大数据助力电商用户体验升级

美图美妆于2017年10月上线，是国内首家智能美妆服务平台，隶属于美图公司。基于美图的人工智能技术和大数据推出“AI测肤”功能，用户通过自拍即可获得一整套专业的皮肤分析报告——包括用户的皮肤概况、皮肤属性和皮肤问题，并给出针对性的护肤建议，推荐合适的护肤商品，针对自身皮肤问题精准购物。美图美妆是运用科技提升电商用户体验的创新型探索，以随身智能美肤管家为概念，为其提供个性化的服务及推荐，智能化体验和服务已成为美图美妆的核心竞争力。

### 美图美妆的科技化购物流程



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

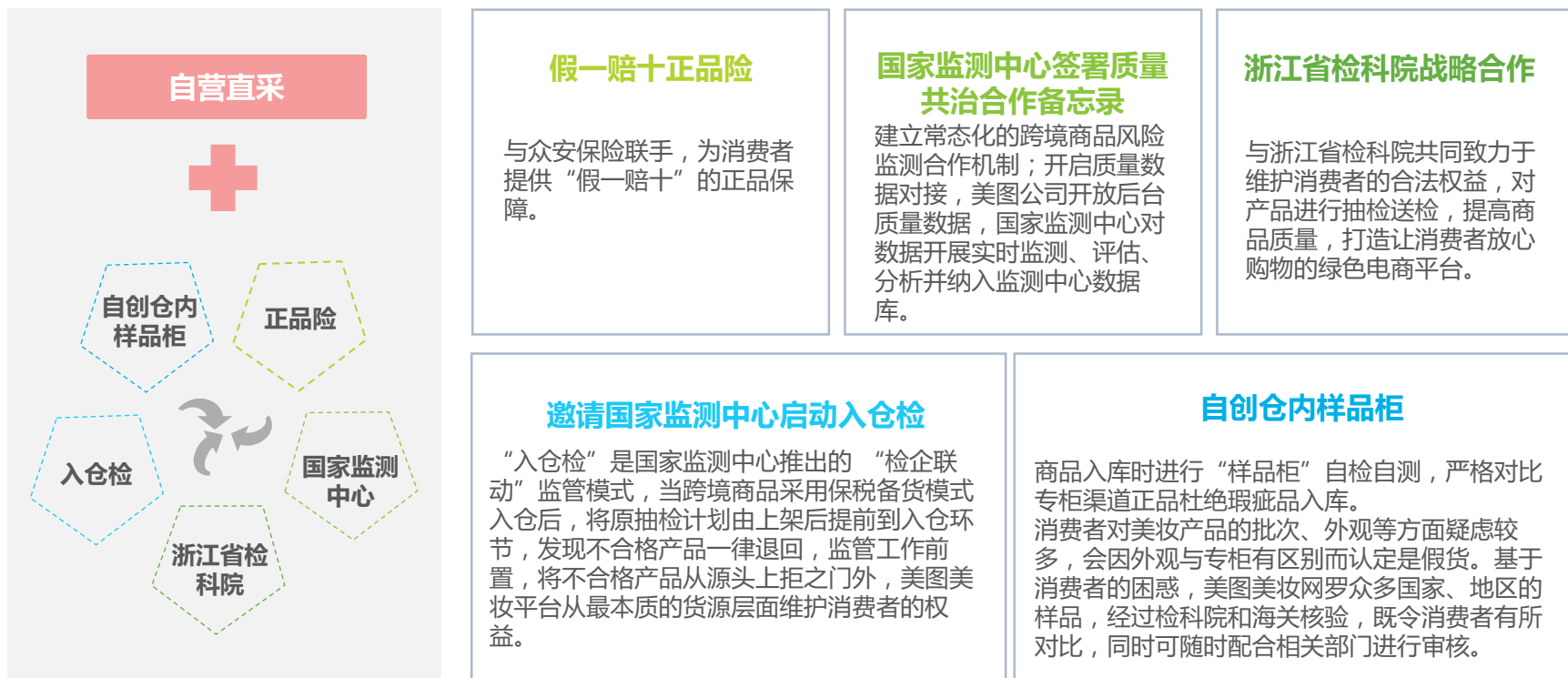


# 跨境电商新势力-美图美妆

## 全链路保障树立跨境电商典范

美图美妆上线以来一直致力于打造正品保障的一站式美妆体验电商平台，经营模式以自营直采为主，并与权威机构达成战略合作，包括众安承保“假一赔十”的正品险，国家监测中心质量共治及入仓检合作，浙江省检科院抽检送检环节，以及自创仓内样品柜实现自检自测，全链路打通，确保正品，确保安全。

### 美图美妆与权威机构的正品保障合作



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跨境进口零售电商行业环境变化

1

中国跨境进口零售电商行业发展现状

2

中国跨境进口零售电商行业用户研究

3

中国跨境进口零售电商典型案例研究

4

中国跨境进口零售电商行业发展趋势

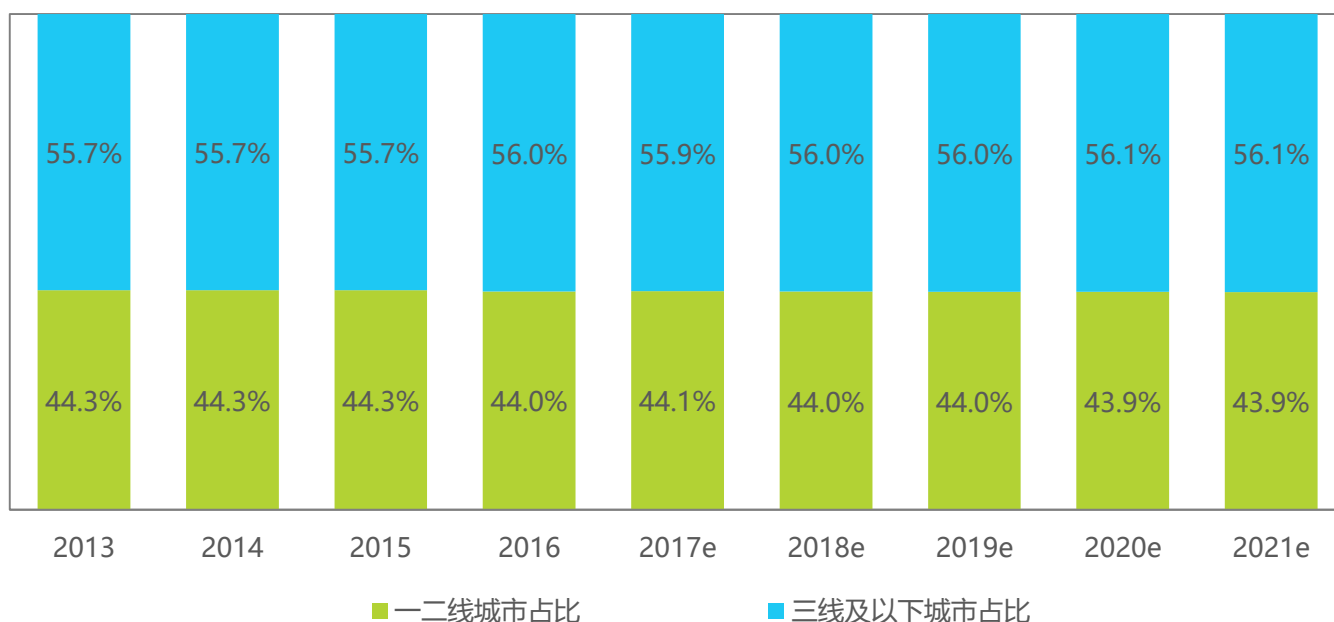
5

# 趋势一：向三四线城市下沉

## 三四线城市居民购买力不断提升，消费观念逐步转变

跨境电商目前的用户主要分布在一、二线城市，三四线城市占比相对较少；未来随着人均可支配收入的增加和消费观念的转变，三四线城市居民的消费力也将逐步增加。在未来，跨境电商向三四线城市下沉将成为一个重要的发展趋势。

2013-2021年中国不同城市消费支出占社零总额的比例及预测



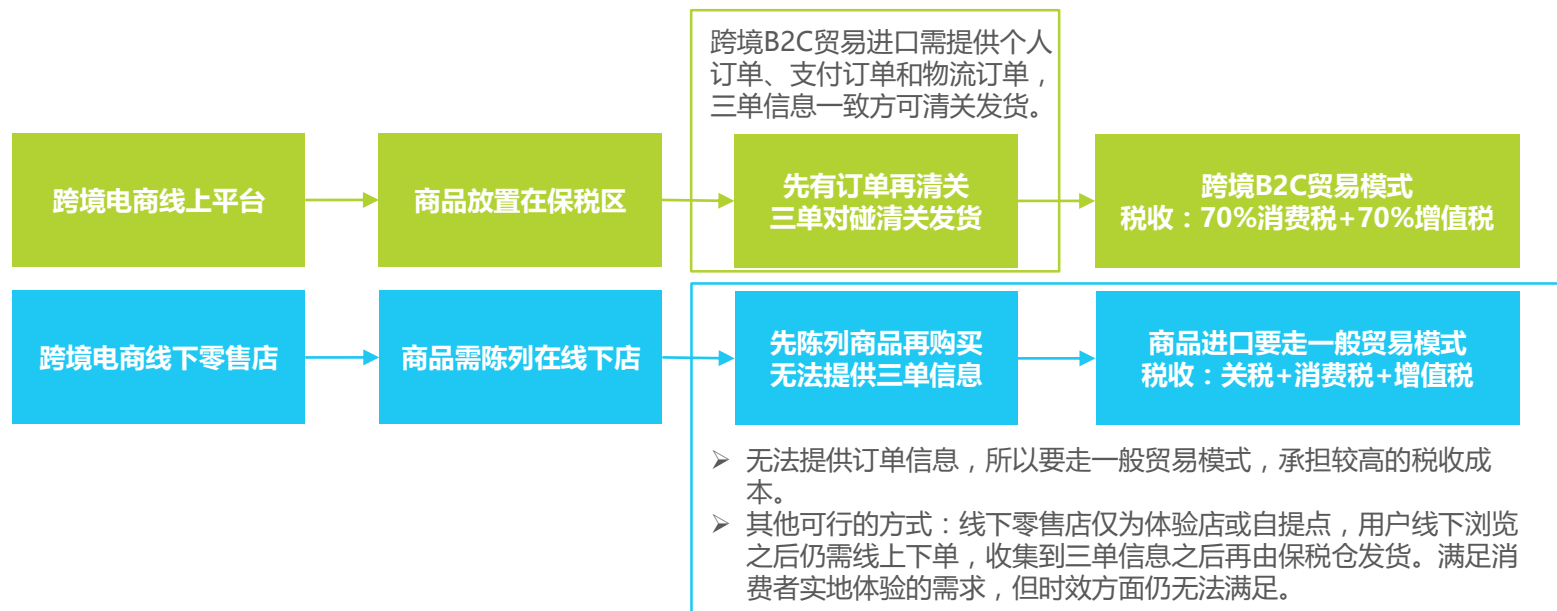
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主核算及绘制。

# 趋势二：线下跨境零售店的布局

## 通关模式是线下店布局的痛点

保税区跨境商品线下店早有布局，但由于地理位置以及距离消费者太远等限制因素，发展一直不温不火。类比于生鲜等其他网购消费领域，跨境电商线下零售店的布局也是近期发展的重要方向，但由于跨境商品税收和购买等政策的特殊性，跨境电商线下店布局中有一些独特的痛点和难点，主要表现在通关模式方面：由于购买跨境商品需要缴纳税款，所以个人通过跨境电商平台购买商品时需要填写个人信息，并且在通关时需要个人订单、支付订单和物流订单三单对碰，信息一致方可清关，所以跨境零售店如果要开在保税区以外，就不能走跨境B2C贸易方式，而是采用一般贸易模式，这种情况下商品需要缴纳全额税款：关税+消费税+增值税，在税收成本方面具有一定的挑战。

### 2018年中国跨境电商线下零售店布局痛点



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 趋势三：人工智能将引领跨境电商创新

## 提升电商平台效率、提升用户体验

随着国内人工智能技术的成熟，未来将更多地应用于跨境电商领域。人工智能在跨境电商领域的应用主要表现在两个维度：第一对跨境电商平台而言，通过数据与商业逻辑的深度结合，人工智能、运筹优化等技术将切实促进跨境电商零售供应链的升级。跨境电商零售供应链主要面临四大挑战：计划管理、业务监控、成本管控及客户服务，这其中涉及平台精准营销、物流优化（入库前的仓库地址选择、入库时的策略及销售预测、入库后的库存优化、仓储优化、清仓以及出库时货运分配、配送路线规划）等环节。第二是对用户体验的提升。除上述平台供应链优化带来的提升之外，还包括先进感知技术应用带来的用户体验升级。例如美图美妆在科技测肤方面的创新。未来跨境电商领域将更多地引入人工智能技术进行效率升级和模式创新。

### 人工智能在跨境电商领域的应用

计划管理	营销管理	供应链管理	客户服务
<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 销售预测</li><li>➢ 品类布局</li><li>➢ 差异化定价</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 精准营销</li><li>➢ 信息推送</li><li>➢ 营销效果预测</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 仓库选址</li><li>➢ 库存管理</li><li>➢ 运输网络优化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 用户自助</li><li>➢ 智能客服</li><li>➢ 售后之智能管理</li></ul>

模式创新：利用生物识别等先进感知技术为创新用户体验。

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询