

2017Q1中国跨境电商 市场研究报告

2017Q1 China Importing E-Commerce Market
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与跨境电商用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

目录

1 / 2017Q1中国跨境电商市场现状分析

2 / 2017Q1中国跨境电商用户行为研究

3 / 2017Q1中国跨境电商市场案例分析

4 / 中国跨境电商市场发展趋势



PART ONE

2017Q1中国跨境 电商市场现状分析

2017Q1中国跨境电商市场动态

上游供应链完善

德国超市ALDI进驻天猫国际

3月20日，德国超市奥乐齐（ALDI）入驻天猫国际。ALDI是主打低价折扣的超市巨头，此次借天猫国际平台入华，意在利用天猫的电商平台资源，同时也助力构建阿里的新零售生态。

网易考拉将在欧洲市场投入220亿

4月10日，在网易考拉的欧洲招商会上，考拉海购CEO张蕾豪言未来三年将在欧洲市场投入30亿欧元（220亿人民币）。同时会上与P+M、Hape等4家欧洲知名企业签署合作协议。

艾媒咨询分析师认为，跨境电商平台加速上游供应商圈揽，对平台商品质量和供应链重视程度日深。

消费营销

洋码头开启“洋物运动”

3月，洋码头启动以“CHANGE”为关键词的品牌营销事件——洋物运动。在第一站上海，洋码头在大悦城为消费者带来海量海外商品，并开展“旧物换洋物”等活动。线上开启“3·16洋物节”，商品覆盖全球83个国家400多个品类。

亚马逊环球年货大集

亚马逊中国于2017年春节期间以开展环球年货大集。活动期间亚马逊中国上线欧美日韩等国家热销品类，同时开启“海购年货节”等促销活动。

艾媒咨询分析师认为，各跨境电商平台促销营销活动的火爆显示出消费者对优质海外商品的需求日益高涨。

2017Q1中国跨境电商市场动态

4.8 “定税”，新政“定标”，跨境电商步入健康有序轨道

距离跨境电商业界所称的“4.8税改”一周年之际，商务部于3月17日表示：

- 对跨境电商零售进口商品暂时按照个人物品监管
- 跨境电商试点城市扩大至15个

这次3月新政明确了对于跨境电商进口零售商品的监管标准，有利于提高商品流通效率，对行业重大利好，同时也表明了政府对于跨境电商行业的发展倾向于有序引导。

4.8税改是“定税制”，明确了跨境电商的税制和合法地位，淘汰了过去因为免税产生的泡沫，打击了不平等竞争；3月新政是“定标准”，明确监管标准，有利于刺激消费。通过税和检，让国家利益和国民利益得到统一，为跨境电商进一步规范化、规模化发展打下基础。

4.8税改：2016年3月24日推出的《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》要求跨境电商零售进口商品按货物征收关税、增值税、消费税等，行邮税率也同步调整。2016年5月20日后续文件宣布设立一年的政策缓冲期。

4.8税改冲击：4.8税改政策的颁布主要对以保税备货为进口模式的中小型跨境电商企业造成较大影响。体量巨大的综合型跨境电商平台及以海外直邮为进口模式的独立跨境电商平台影响相对较小。

注：本报告讨论的跨境电商平台主要为进口零售电商平台

综合型平台 VS 独立型平台

综合型平台：背靠互联网巨头的跨境电商平台。这些平台往往拥有丰富的生态资源和电商运营经验。

独立型平台：有一定特色的深耕跨境电商的平台。此类平台往往针对特定品类商品或者主打一定特色的功能和内容分享形式。

综合型平台

天猫国际
TMALL.HK

天猫国际

唯品会 唯品国际

一家专门做特卖的网站

唯品国际



网易考拉海购

京东全球购
JD Worldwide

京东全球购

亚马逊海外购
amazon

亚马逊海外购

独立型平台



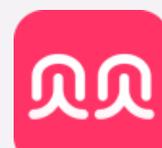
洋码头
平台模式



小红书
社区分享



蜜芽
母婴特卖



贝贝网
母婴特卖



HIGO
品牌特卖



波罗蜜全球购
视频互动



达令
买手精选

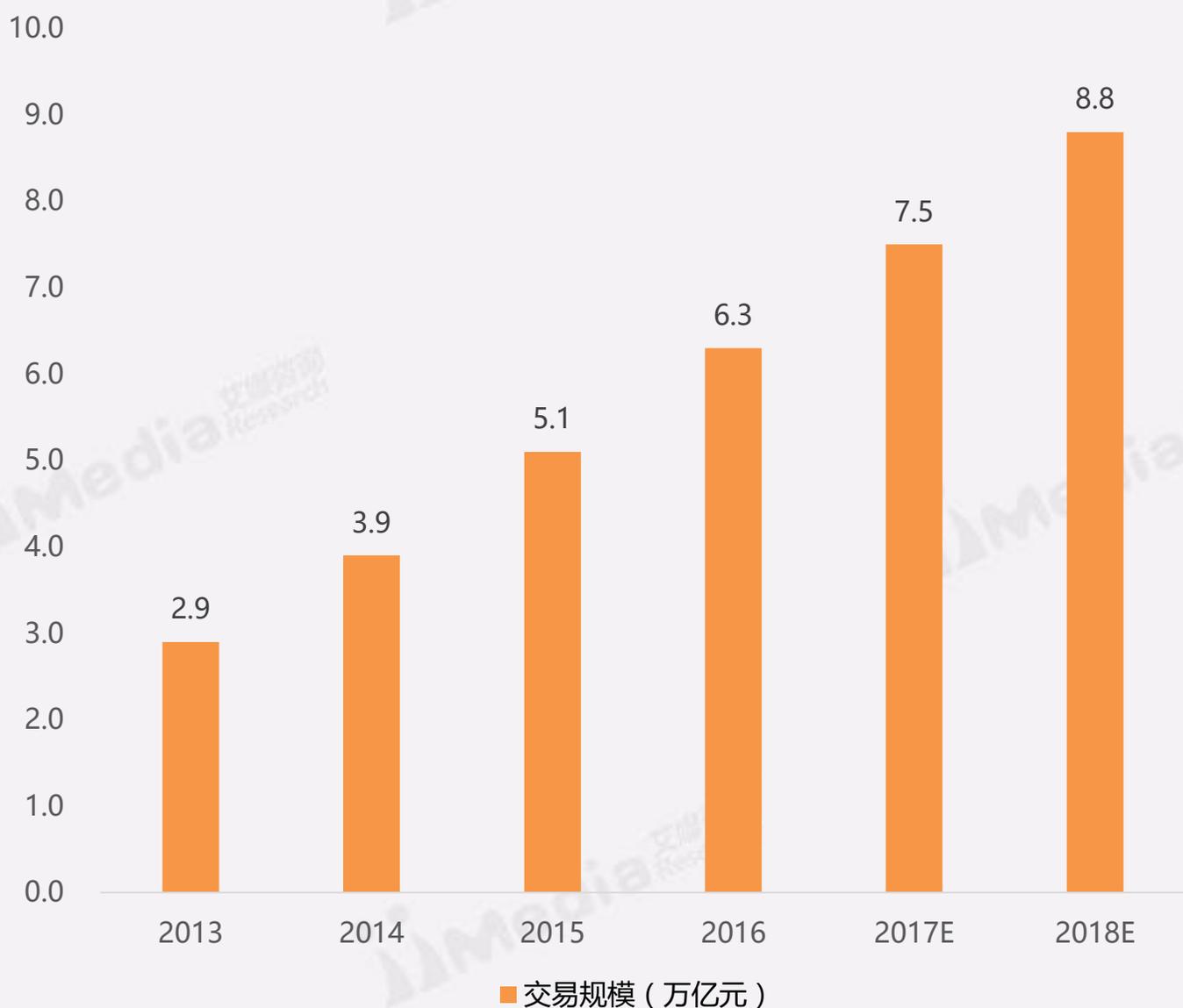


豌豆公主
日本海淘

跨境电商平台交易规模持续增长

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 近年中国进出口跨境电商 (含零售及B2B) 整体交易规模增速处于一个较高的水平, 2016年增速达23.5%。预计今明两年交易规模增速仍然能维持高点, 2018年交易规模将达到8.8万亿元。艾媒咨询分析师认为, 近年国际间交流日益密切, 跨境电商平台也加强海外招商引资, 短期内平台交易规模仍然会快速增长。

2013—2018年中国跨境电商交易规模及预测

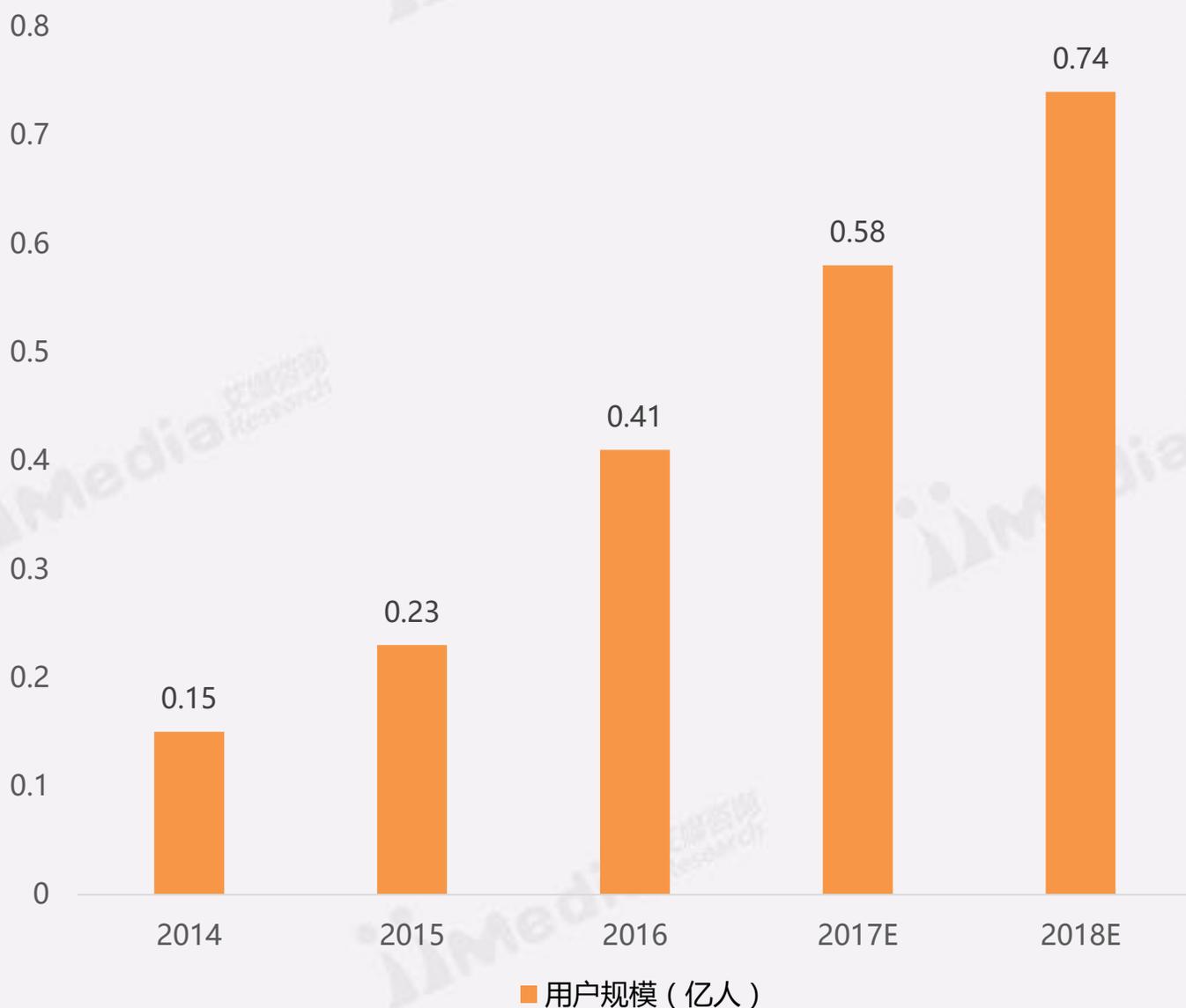


数据来源: 艾媒北极星 (截至2016年12月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测)

用户红利期平台应加速发展

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年中国海淘用户达0.41亿人, 增速达到78.3%, 预计2018年用户规模增长至0.74亿人。艾媒咨询分析师认为, 目前跨境电商市场处于用户红利期, 市场虽然由背靠互联网巨头的综合型电商平台主导, 但是并没有出现能明显垄断市场的企业, 各平台应抓紧用户红利期加速发展。

2014—2018年中国海淘用户规模及预测

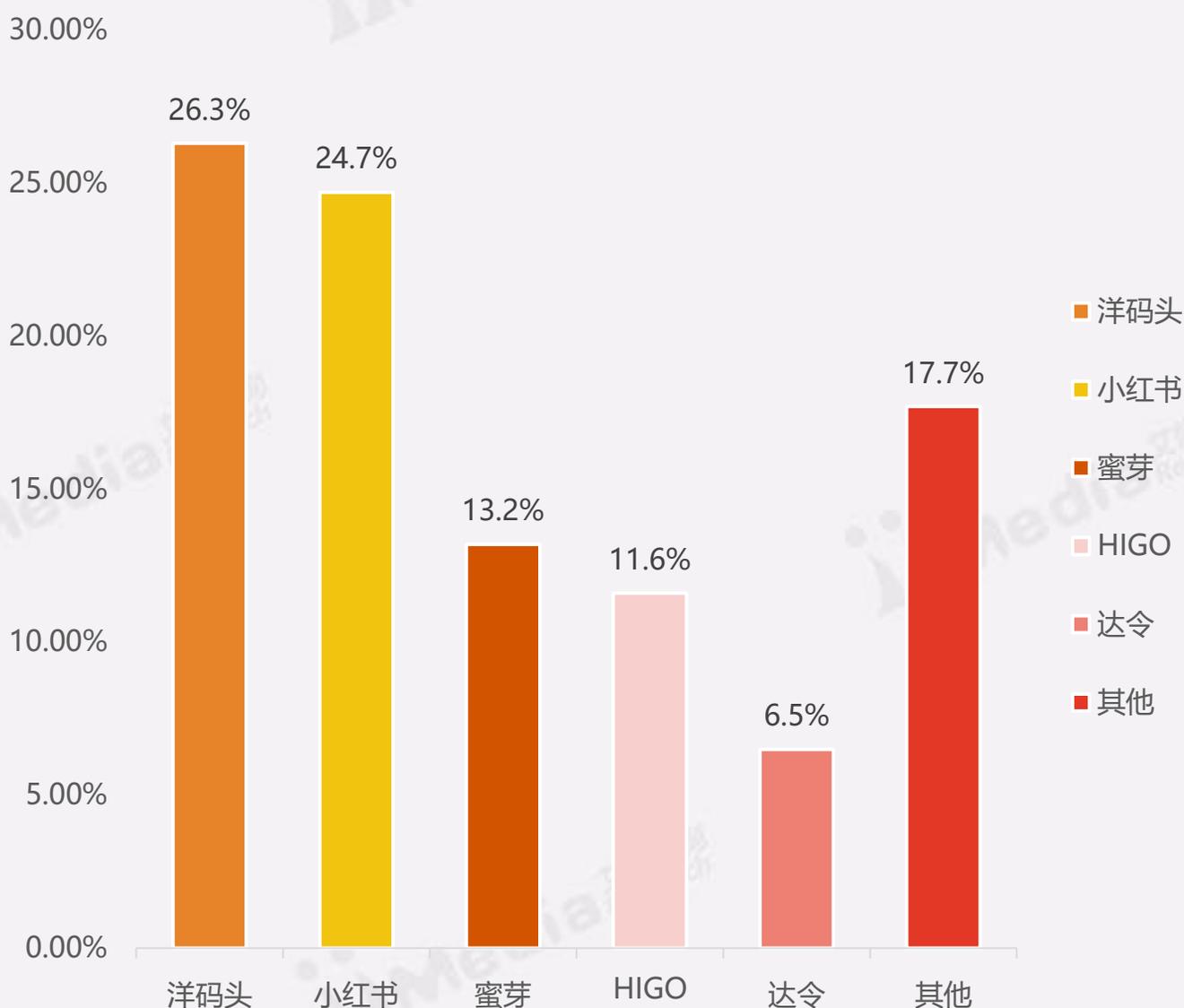


数据来源: 艾媒北极星 (截至2016年12月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测)

洋码头、小红书角逐独立跨境平台市场

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年第一季度, 洋码头和小红书在销售份额上分别占据26.3%和24.7%独立型跨境电商市场, 分列一二位。艾媒咨询分析师认为, 在独立性跨境电商市场, 成立时间较早的洋码头及小红书凭借丰富的运营经验和各自主打运营模式, 牢牢占据市场销售份额头部地位。随着政府对跨境电商市场关注度提高, 未来监管会趋规范化, 强化平台打造和物流布局会成为未来竞争重点。

2017Q1中国独立类跨境电商平台销售份额占比



注：本次销售额统计不包含综合型跨境电商平台。
销售份额数据来源为市场公开销售数据、企业专家访谈，并根据艾媒统计模型核算。



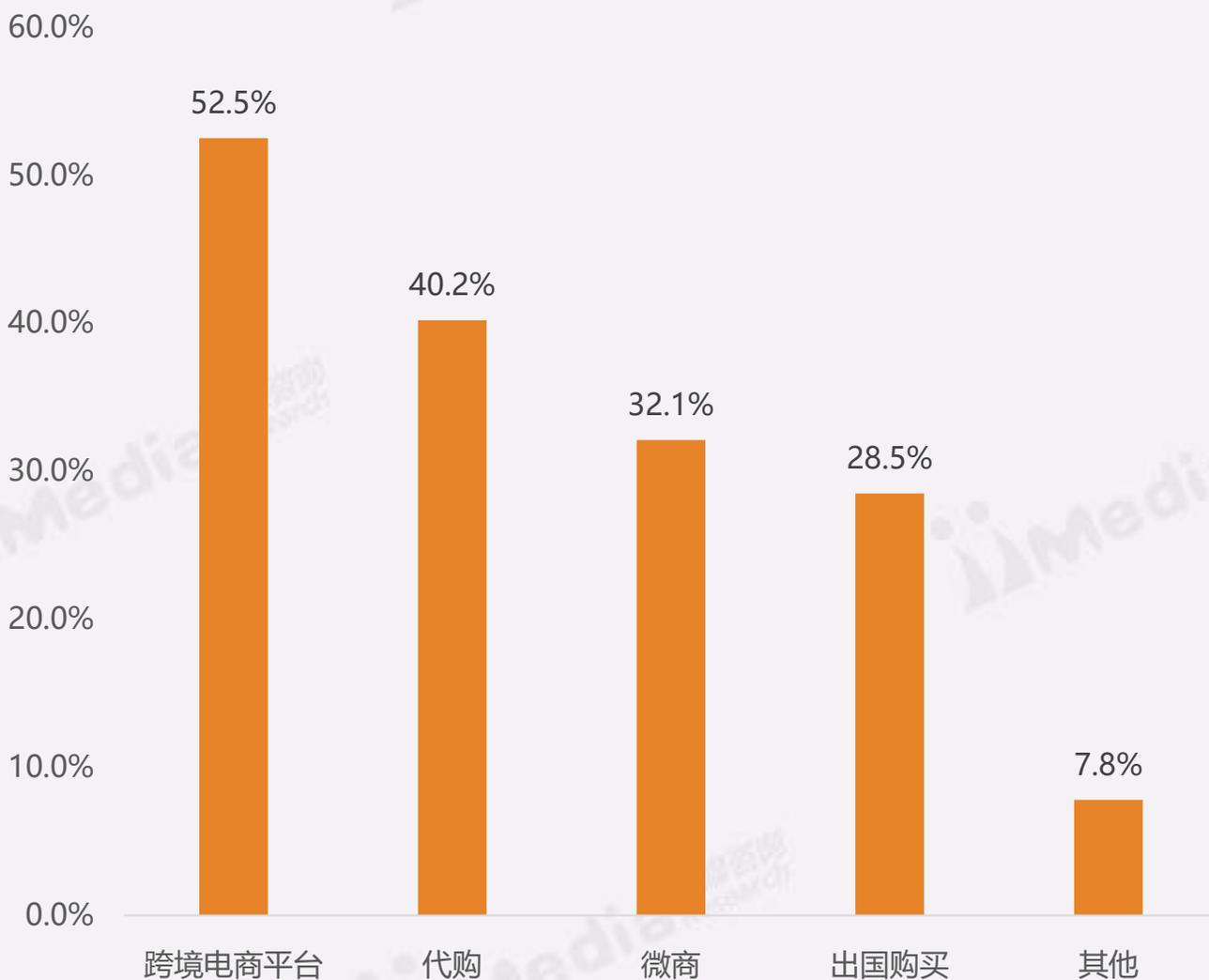
PART TWO

2017Q1中国跨境 电商用户行为研究

海淘渠道呈多样化趋势

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 有约52.5%的用户选择使用跨境电商平台进行海淘, 同时有40.2%、32.1%及28.5%的用户分别通过代购、微商及出国购买进行海淘。艾媒咨询分析师认为, 随着国内消费者消费观念升级及中国与实际接轨程度提高, 用户海淘选择的渠道呈现多样化的趋势, 但仍然以跨境电商平台作为主要渠道, 因为电商平台往往能提供更好的正品保障和售后服务。

2017Q1中国手机海淘用户跨境消费选择渠道分布



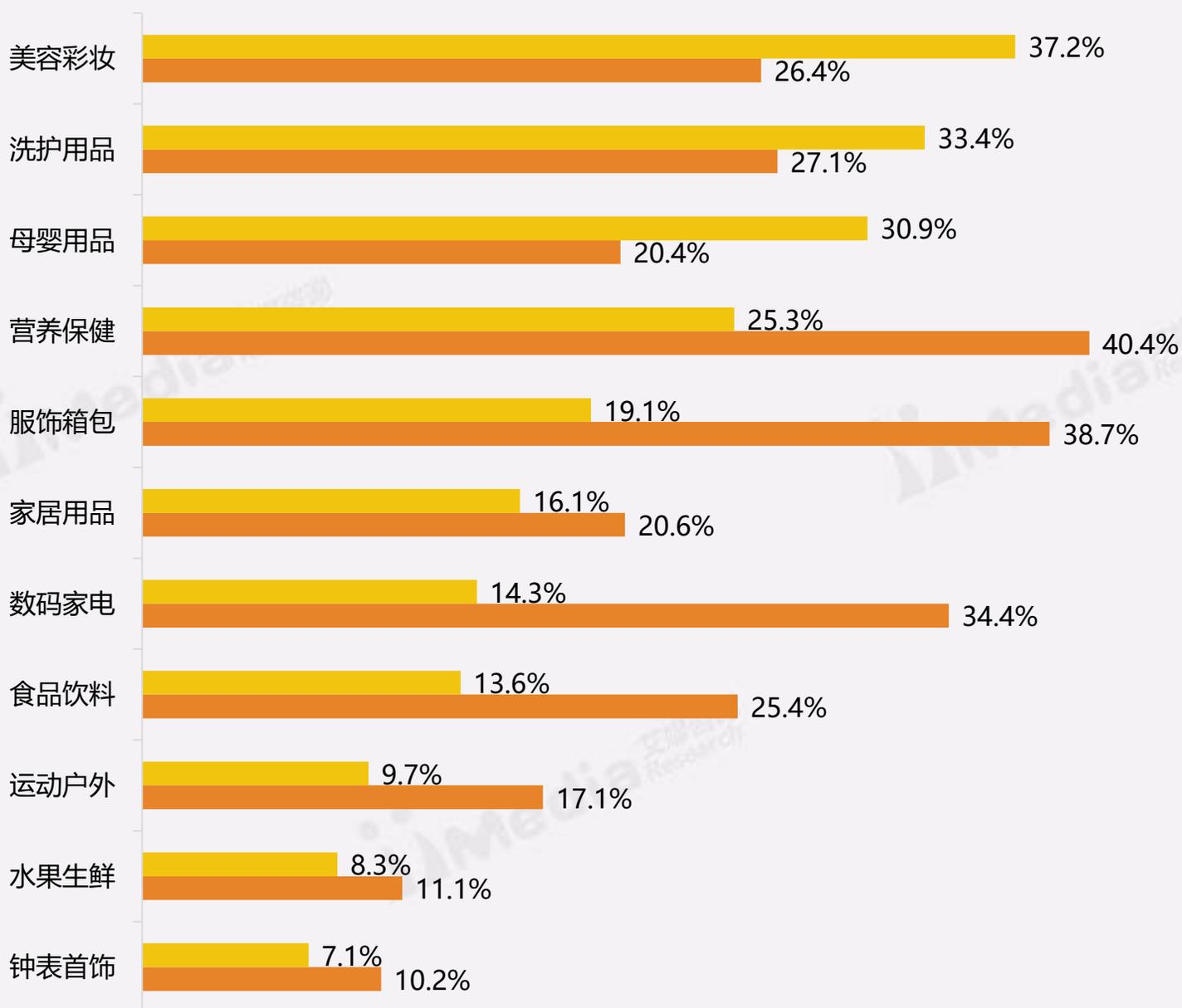
注：此题为多选题

海淘商品品类仍需丰富

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 美容彩妆类商品是海淘用户目前购买最多的品类。而除了美容彩妆、洗护用品、母婴用品三类目前海淘爆品, 海淘用户对其他品类的商品都有愿意尝试或者增加购买的倾向。艾媒咨询分析师认为, 随着消费者对海外商品认知的提高, 希望能够购买到品质高且品类更为丰富的海外商品, 但目前跨境电商平台上的商品种类仍待丰富, 这也是跨境电商平台未来发展需要面对的难题之一。

2017Q1中国手机海淘用户主要购买商品品类分布

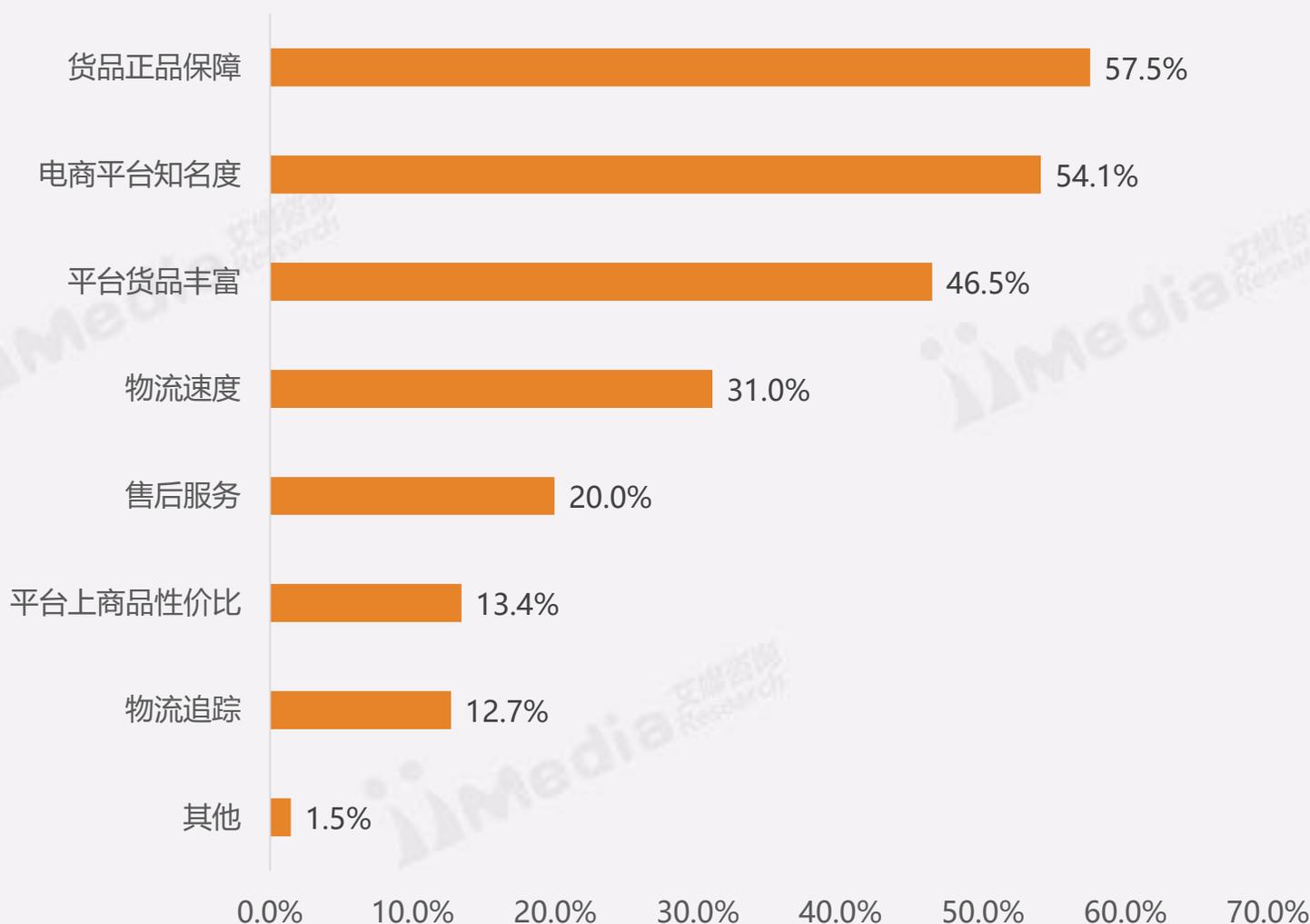
■ 目前主要购买 ■ 未来愿意尝试或增加购买



正品保障度成海淘用户首要考虑因素

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 分别有57.5%和54.1%的用户对于跨境电商平台的选择受货品正品保障度和电商平台知名度影响, 同时有46.5%及31.0%的用户选择平台时看重货品丰富度及物流速度。艾媒咨询分析师认为, 消费者选择海淘很大一部分原因是海外商品质量相对更高, 所以用户选择电商平台时会看重商品的正品保障度以及平台的知名度。对于商家来说, 管理好运营平台, 监管平台商家商品正品度是十分重要的。

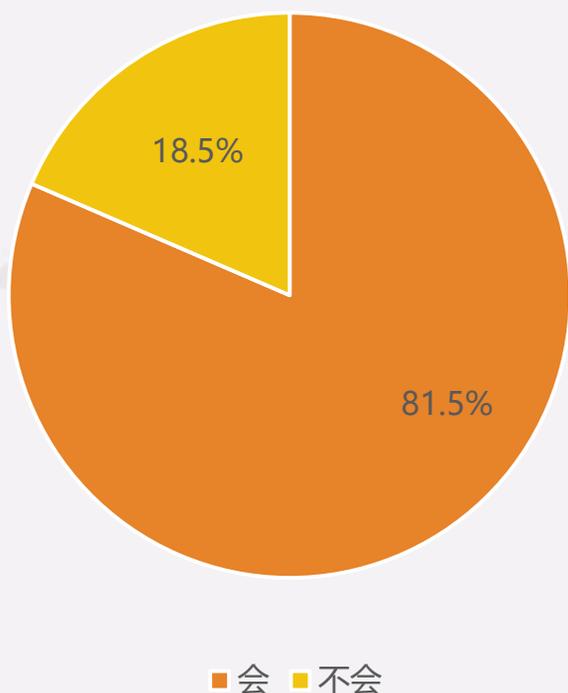
2017Q1中国手机海淘用户跨境电商平台选择考虑因素分布



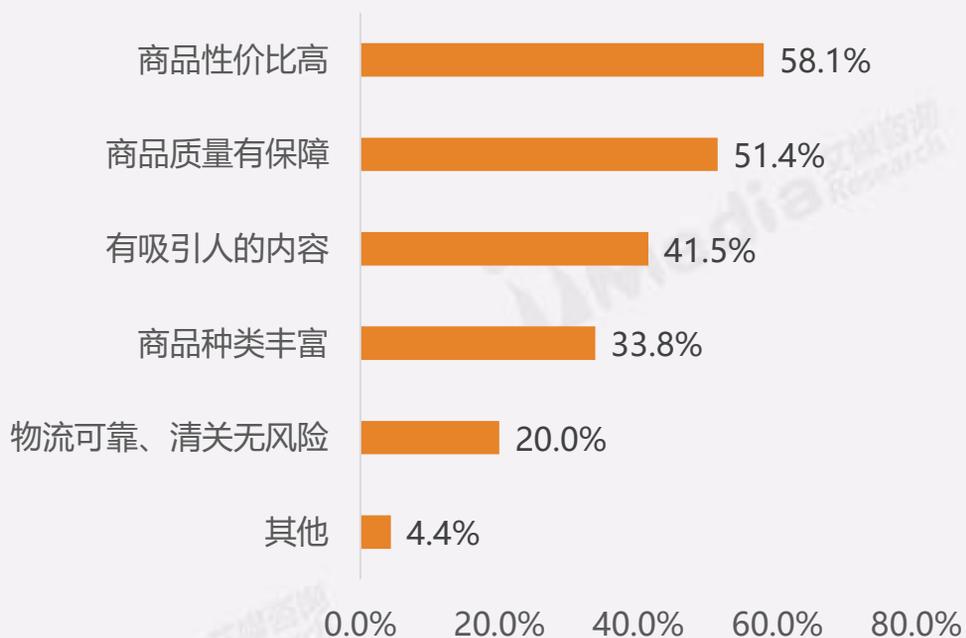
独立型跨境电商平台用户黏性高

虽然较多跨境电商平台用户选择使用综合型平台，但是独立型平台的用户黏性更高。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，81.5%的用户会持续使用独立型电商平台。他们选择持续使用的原因主要是商品性价比高（58.1%）和商品质量有保障（51.4%）。同时也分布有41.5%和33.8%的用户认为吸引人的内容和丰富的商品种类能够使他们继续使用独立型平台。

2017Q1中国手机海淘用户持续使用独立型平台与否分布



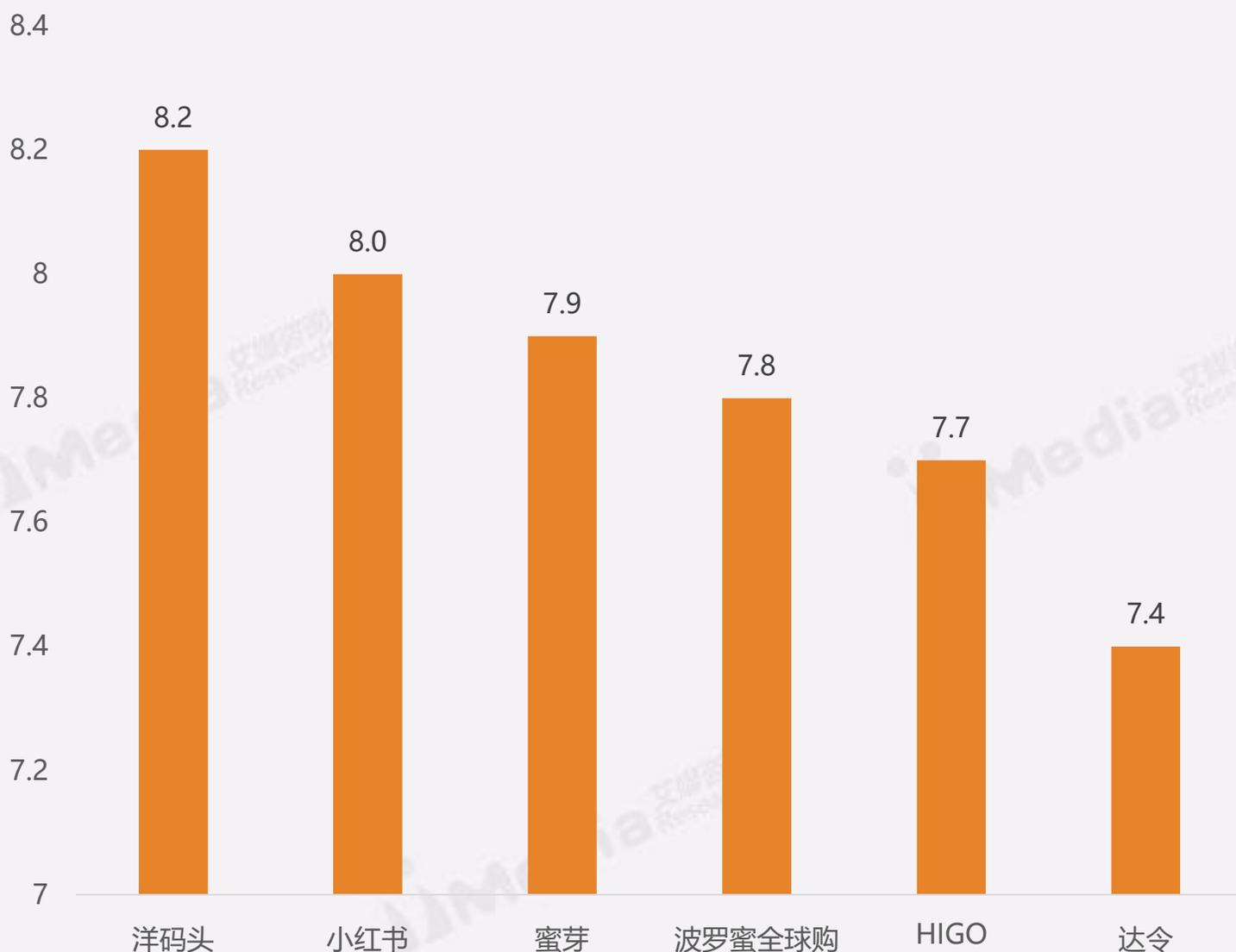
2017Q1中国手机海淘用户持续使用独立型平台原因分布



独立型平台用户满意度排行洋码头居首

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 洋码头以8.2分 (满分为10.0分) 排名中国手机海淘独立型平台应用用户满意度排行首位。小红书和蜜芽分别以8.0分和7.9分紧随其后。艾媒咨询分析师认为, 自建贝海国际物流系统的洋码头, 以较为完善的物流配送及售后服务获取更高的用户满意度。

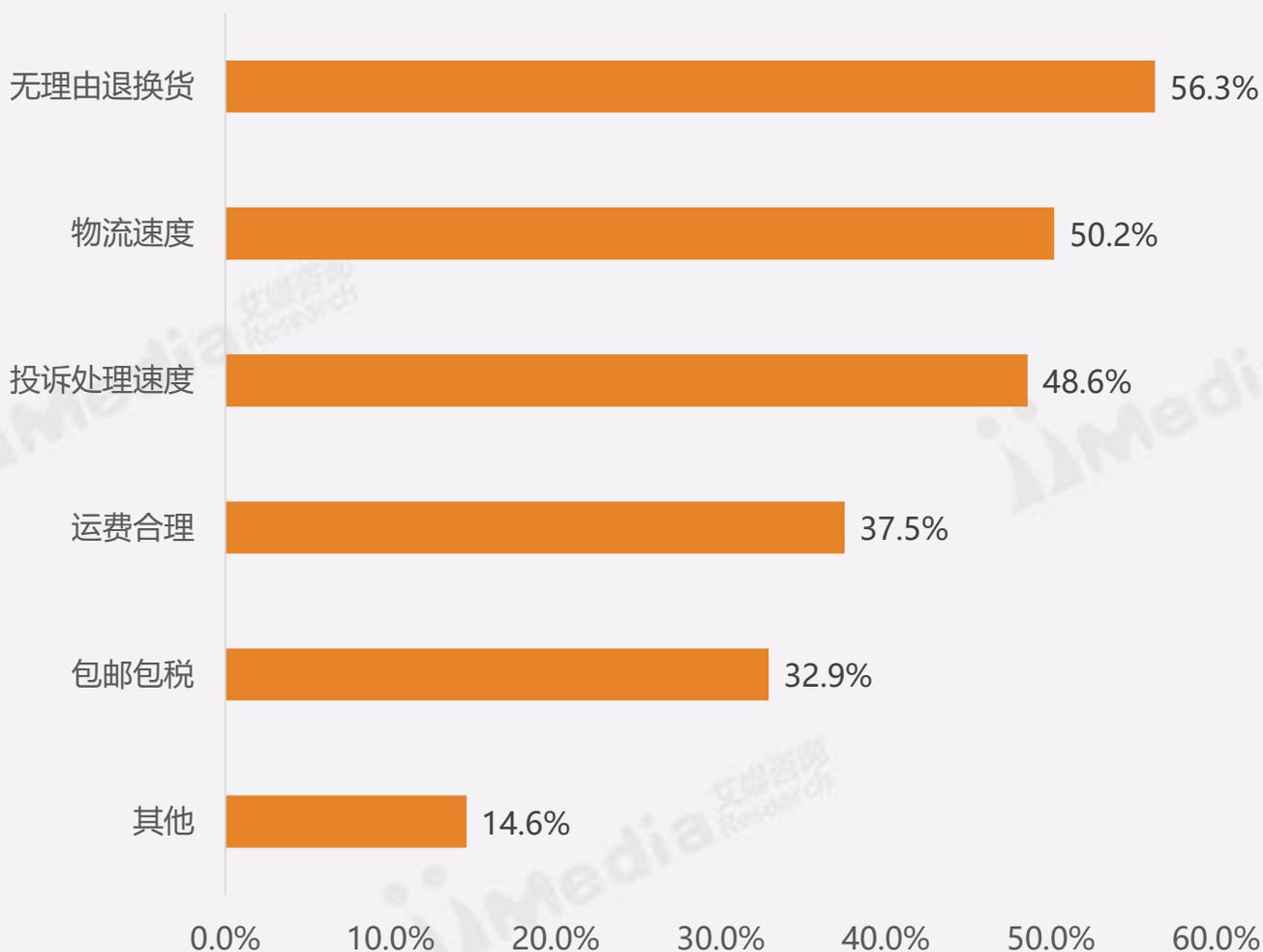
2017Q1中国手机海淘独立型平台应用用户满意度



着力售后服务建设

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 海淘用户较为希望跨境电商售后服务能更加保障消费者权益。56.3%的用户希望跨境电商平台在无理由退换货方面能够有所改善, 另外分别有50.2%和48.6%的用户希望物流速度及投诉处理速度能够加强。艾媒咨询分析师认为, 海淘由于买家及卖家地理位置相距远, 售后服务处理对于中小规模商家来说成本较高, 切记消费者权益方面的售后服务未来仍需加强, 同时平台对于商家售后服务管理体系的监督力度有待提升。

2017Q1中国手机海淘用户对售后服务期望改善因素分布





PART THREE

2017Q1中国跨境 电商市场案例分析

综合型平台 VS 独立型平台

与其他行业类似，最早在跨境电商市场起家的是独立型的创业企业。在市场逐渐成熟后，大型互联网集团公司开始入局。2014年，国内开始推动以保税区为主体，带动各地自贸区快速发展的开放战略落地，大型互联网集团公司借此纷纷以保税模式入局，涉足跨境电商行业。“4·8税改”经过一年探索调整后，陆续明确了税制和标准，为跨境电商进一步规范化、规模化发展打下基础。目前，新税制已确定2018年1月1日开始执行，跨境电商零售进口商品也将按个人物品进行监管，一方面降低了贸易壁垒，有助于流通效率提高，另一方面加速了市场竞争，有利减少市场泡沫，进一步为消费者提供丰富的海淘商品和更好的服务体验。目前，跨境电商市场主要分为背靠互联网巨头的综合型平台和独立创业的独立型平台。

背靠互联网巨头的综合型跨境电商平台入局较晚

2010年7月



洋码头

2014年2月



蜜芽

2015年1月



网易考拉海购

2013年10月



小红书

2014年2月



天猫国际

2015年4月

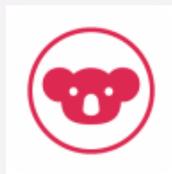


京东全球购

部分跨境电商平台创立时间

综合型跨境电商平台

目前跨境电商市场上占据份额较多的均为综合型跨境电商平台，如网易考拉海购、天猫国际等，均以其互联网巨头优势给予跨境电商业务支持，同时丰富企业自身的生态体系。



网易考拉海购

流量导入

网易游戏

网易邮箱

网易新闻

...

平台运营

限时活动

榜单排行

视频直播

精选分享

直采+商家合作

商品采购以全球直采为主，同时加强与全球优质商家合作，完善上游供应链。

货品监管

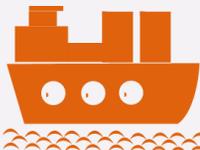
3月与国家监测中心达成质检合作，提高正品保障。

物流



海外采购

保税仓
配送



海运空运入境



围放保税区



消费购物



清关发货

海外仓
配送



围放海外仓



消费购物



航空物流



清关发货

综合型跨境电商平台

天猫国际
TMALL.HK

天猫国际

商品品类

美妆个护
食品保健
母婴用品
服饰鞋包
生活数码
...

商家类型

商超连锁
品牌直营
官网同购
机场免税
...

覆盖地区

-商城上线17
个国家地区馆

-与20个国家
大使馆达合作

物流方式

- 进口保税

- 海外直邮

- 进口现货

阿里生态

支付手段



国内物流



数据支撑



艾媒咨询分析师认为，像网易考拉海购、天猫国际这种背靠互联网巨头的综合型跨境电商平台，基于其所获的海量技术和资源支撑，能够快速覆盖海淘初级阶段的用户，并在保税自营为模式的前提下，获得较好的口碑。但SKU的问题是综合型跨境电商瓶颈，所以他们纷纷引进外部第三方商家进驻，但同时也迎来如何对商家实现统一监管的难题。



独立型跨境电商平台代表：洋码头

背景

洋码头成立于2010年8月，是国内第一家一站式海外购物平台，与中国第一批资深用户共同成长的。目前覆盖欧美日韩澳新等83个国家超4万认证买手商家。

运营

洋码头开创了买手商家模式，创新性地建立了扫货直播，以碎片化的弹性全球供应链满足国内大量海淘用户的个性化需求，日可售商品数量达80万件。整体来看，它是目前国内综合型+独立型跨境电商平台中，客单价最高的一家。在“4·8”税改后，它是跨境行业内第一家和海关系统快速对接实现“三单对碰”的平台。



海淘用户个性化需求



碎片化全球供应链



下游消费者



- 用户多样性需求
- 用户个性化需求
- 跨境直邮省心安全

- 买手商家模式
- 大数据+算法精准匹配
- 自建国际物流

上游商家



- 全球买手培育计划
- 赋能上游买手商家
- 社区社群直播分享



独立型跨境电商平台代表：洋码头

物流

洋码头是国内唯一自建国际物流的跨境电商平台，旗下自建贝海国际物流，贝海国际还作为第三方国际物流服务商供国内其他综合型跨境电商平台使用。未来，跨境电商行业的竞争主要看多元化供应链和国际物流的打造，洋码头的核心竞争力在于它常年精耕海外直邮，有丰富的直邮经验，不仅一再降低海外直邮的成本，还通过碎片化的全球供应链满足当下国内多元化的商品需求。

拥有16大国际物流中心，覆盖美、日、英、德、澳等主流海淘国家；

每周90架航班，基本满足5-7天时效可到消费者手中；



旗下贝海国际



消费购物



买手商家/其他合作跨境平台



发货



海外物流中心集货



多家航空公司战略合作



海关口岸、国际空运系统无缝对接清关



国内物流

艾媒咨询分析师认为，作为国内最早建立的独立型跨境电商平台，洋码头在如今巨头入局和政策趋严的形势下仍能占据一定地位，得益于其精耕买手制模式和物流体系的布局。洋码头不断夯实买手制模式凸显平台差异性：算法匹配客户、培育优质买手、赋能上游买手。买手制模式和直邮物流方式亦更能匹配海淘用户较高的个性化需求。而早早布局物流，强化供应链打造，在帮助洋码头提高物流速度，优化业务运作的同时，也助力其应对跨境电商平台未来的竞争。虽然碎片化全球供应链的打造，需要做到对国内消费变化快速反应，在内部管理和调控上存在一定的难度，但这也是未来跨境电商行业中，要坐上第一宝座的重点攻坚目标。

背景

小红书为社区型内容电商平台，成立于2013年10月，主要面向女性海淘用户，且用户年龄呈现低龄化特性。

运营

社区

小红书由最初的购物旅游攻略工具升级购物笔记社区运营。用户通过笔记分享境内外旅游、美食、购物等体验攻略，辅以短视频内容分享。以内容打造社区，建立用户忠诚度，再结合电商运营实现变现。

电商

小红书电商平台与2014年12月上线，通过海外自采和国内保税仓自营，结合社区社群建设，实现流量变现。商品以开架彩妆、个护为主。商品可选择性偏少是最大瓶颈。

物流



海外直采

郑州



深圳

自营保税仓

小红书主要消费用户为女性群体，以笔记攻略等能激发女性购物兴趣的内容吸引用户并增强用户粘性。在电商侧则以保税仓加国内仓自营为主，辅以第三方商家入驻提高商品丰富度，销售商品以开架彩妆和护肤品为主，“4·8税改”之后，增加了如服饰鞋帽、家居用品等其他品类商品。艾媒咨询分析师认为，小红书社区吸引了国内一大批爱分享的女性群体，但此类群体多数难以在小红书商城中满足消费需求，而愿意在小红书商城内购物的用户通常年龄层次普遍较低，高价支付意愿不高。如何打通社区内容用户转变为购买用户，是小红书目前面临的一大难题。

蜜芽

独立型跨境电商平台代表：蜜芽

背景

蜜芽前身蜜芽宝贝，创建于2011年，是国内首家进口母婴特卖商城。2014年上线官网，是综合性跨境母婴电商平台。

运营

蜜芽的运营以特卖模式的B2C运营为主，主要运营母婴及美妆垂直类商品。近年来蜜芽也大力开展线下业务，开展其他维度的业务。

物流

蜜芽物流模式为保税仓模式，通过海外直采购商品后，存货宁波、广州、重庆保税区，然后清关发货。



海外直采

重庆



宁波



广州



国内保税仓

蜜芽在跨境电商行业内以垂直运营母婴品类打造口碑，十分适合保税仓的物流模式。但因国内母婴用品的快消性质，需求强劲，蜜芽也拓展了不少国内供应链满足商品供应需求，近期也加码自有品牌建设，涉足ODM模式。艾媒咨询分析师认为，以奶粉、纸尿裤等标品商品为主的跨境平台都面临价格透明化的问题，蜜芽积极扩展业务线、涉足ODM模式并开展线下运营，在一定程度上能改变其有限的盈利空间，还对渗透低线级城市用户将有很大帮助。



PART FOUR

中国跨境电商市场 发展趋势分析

中国跨境电商行业发展趋势

1

跨境电商市场潜力巨大

跨境电商行业企业虽然发展得比较早，即使互联网巨头在市场较为成熟后才开始入局，在早两年也基本完成了大体的布局，但是市场仍然存在较大红利，跨境电商平台交易规模和海淘用户规模仍有较大上升空间。

艾媒咨询分析师认为，目前跨境电商市场发展处于快速发展阶段，随着中国与国际的交流日益密切，消费者消费观念不断升级，未来跨境电商行业市场会继续扩大，增长速度会仍维持在较高水平。

2

独立型跨境电商平台从细分领域切入

虽然目前背靠互联网巨头的综合型电商平台拥有更多流量资源，但市场上依然还没有出现或有预兆出现能垄断市场的企业，独立型跨境电商平台以小步快跑的姿态，仍有较大的发展空间。

艾媒咨询分析师认为，在网购用户已被国内电商养成无理由退换货的习惯后，跨境电商平台的售后服务体验均有待提高。独立型跨境电商比综合型跨境电商更易开展不同的尝试，扩展自身业务体系，从覆盖更全的商品品类、提供更多的品牌款式选择、更个性化的售后服务等多方面，来满足用户日益多元的需求。

中国跨境电商行业发展趋势

3

跨境电商平台要紧随政策引导

跨境电商行业还处于初步发展阶段，国内政策的出台和引导对行业的规范发展有非常有利的影响。去年“4·8税改”经过一年调整期后，国家将税制和监管标准确定，明显在不断加强跨境电商市场的规范化建设。

艾媒咨询分析师认为，政府在推动跨境电商行业有序发展，不断规范行业的同时监管会趋于严格。对于跨境电商平台来说，市场规范会挤破行业泡沫，市场上剩下的企业要紧随中央政策引导，适时调整业务形式，才能够适应更加激烈的竞争。同时“一带一路”政策的推行，也是跨境电商平台发展的一大机遇。

4

供应链适配用户个性化需求成关键

现阶段各大跨境电商平台都在着力供应链打造，增强物流水平，而国家税改新政推行和海淘用户个性化商品需求日益强烈也使得未来企业间的竞争越来越聚焦于供应链及物流布局上。

艾媒咨询分析师认为，海外碎片化供应链模式能够第一时间帮助海外中小企业降低进入中国市场的门槛及风险，扩宽中国消费者海淘选择丰富度，解决海外个性化商品与国内消费者信息不对称的问题，满足消费者个性化消费需求。但碎片化供应链对于海外直邮的考验也更为严峻。海外直邮涉及海外仓储、运输、清关、国内配送等多方面要素，需多方资源整合利用，短期难见成效。而“4·8税改”的调整使海外直邮成为跨境电商未来发展的主要模式，保税自营为主的综合型跨境电商平台也逐步增加海外直邮的商品比例。未来，整合海外碎片化供应链，利用海外直邮第一时间送达商品，满足用户个性化需求，将成为跨境电商平台能否做大做强的关键因素。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注， 所以专业！

We focus on New Economy!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的新经济行业
大数据挖掘与分析机构