



2021全球跨境电商趋势洞察

尼尔森IQ 电商大数据事业部
chinadigitalgiants@nielseniq.com





目录

CONTENTS



B2B跨境电商行业发展



国际B2B跨境电商市场



总结



7

B2B跨境电商行业发展



由于跨境电子商务具有简化贸易链路，大幅降低贸易成本等优势，能够推动全球价值创造要素的重组，并帮助传统外贸企业实现转型升级

传统外贸

跨境B2B电商

1.交易模式

大批量、少批次、长交易周期

小批量、高频次、短交易周期

2.销售模式

线下展会 + 多级分销
客户介绍

线上展会
线上撮和+线上交易

3.物流模式

整批集装、长时间

小额交易包裹化
并购海外舱及专线物流

4.支付模式

传统支付

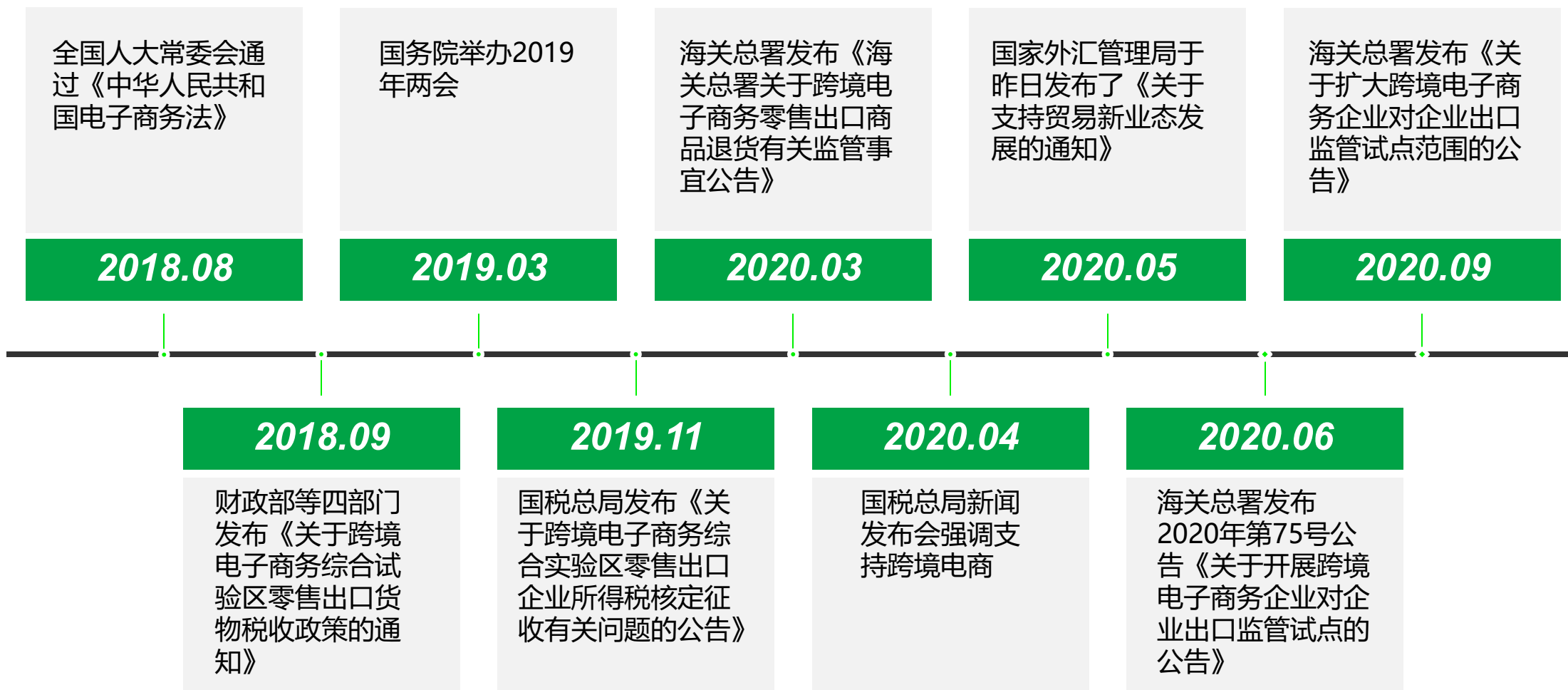
在线支付（尤其小额支付）
大数据+信用管理

从政策趋势、经济变化、社会环境及技术提升四个面向对B2B跨境电商进行分析



政策分析—国内方面，“双循环”发展新格局下，我国政策导向明确，中国外贸升级转型成必然趋势

- 出于监管成本、企业配合意愿，规模总额等因素考虑，国家释放大量对B2B跨境倾斜的政策，2020年更连续出台多项政策支持跨境电商



政策分析—国际方面，RCEP的签署及“一带一路”的助力，为中国跨境出口电商提供了积极良好的发展环境

➤ “一带一路”的战略对中国跨境出口电商的影响

➤ RCEP协定对中国跨境出口电商的影响

“一带一路”

战略为中国企业走出去带来巨大机遇，推动“中国品牌”走向世界

■ 电商MOU

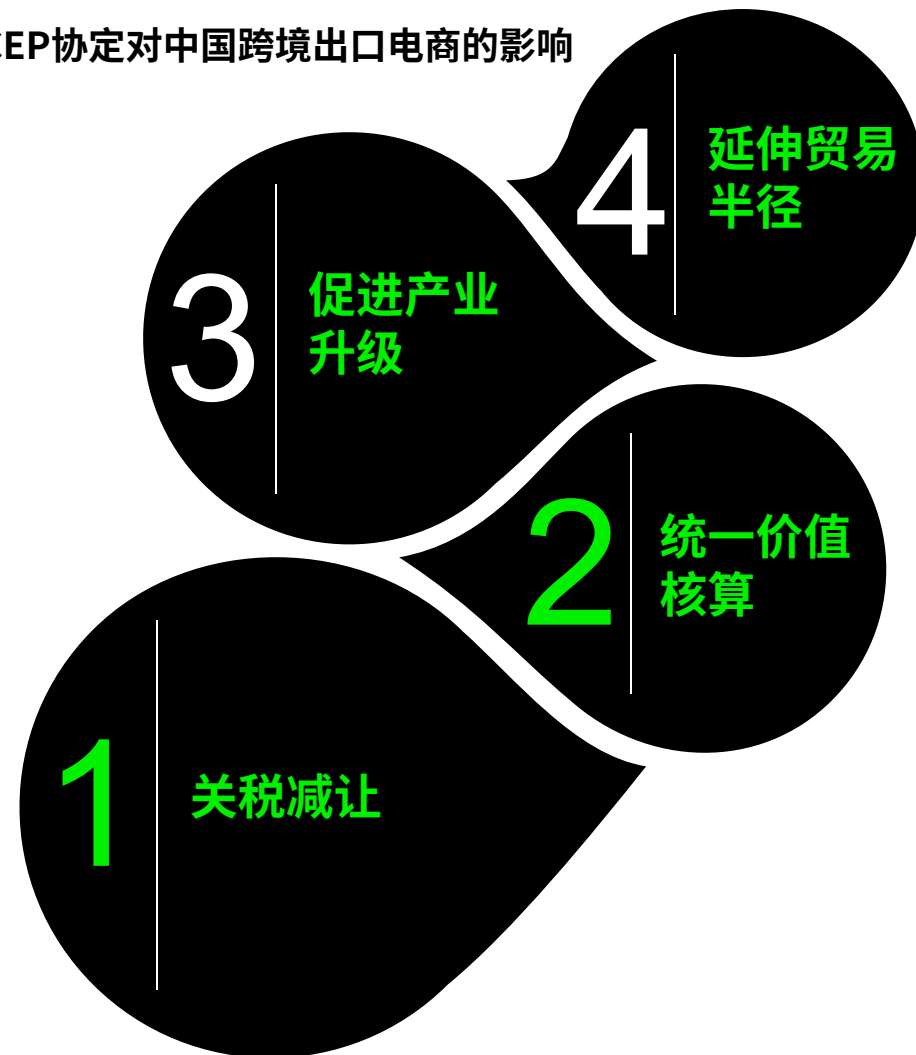
国家商务部已与越南、新西兰、巴西、意大利等20多个国家签署电子商务合作备忘录，并建立长效双边电子商务合作机制

■ 出口合作文件

截至2020年5月，中国政府已先后与138个国家、30个国际组织签署200份共建“一带一路”合作文件。

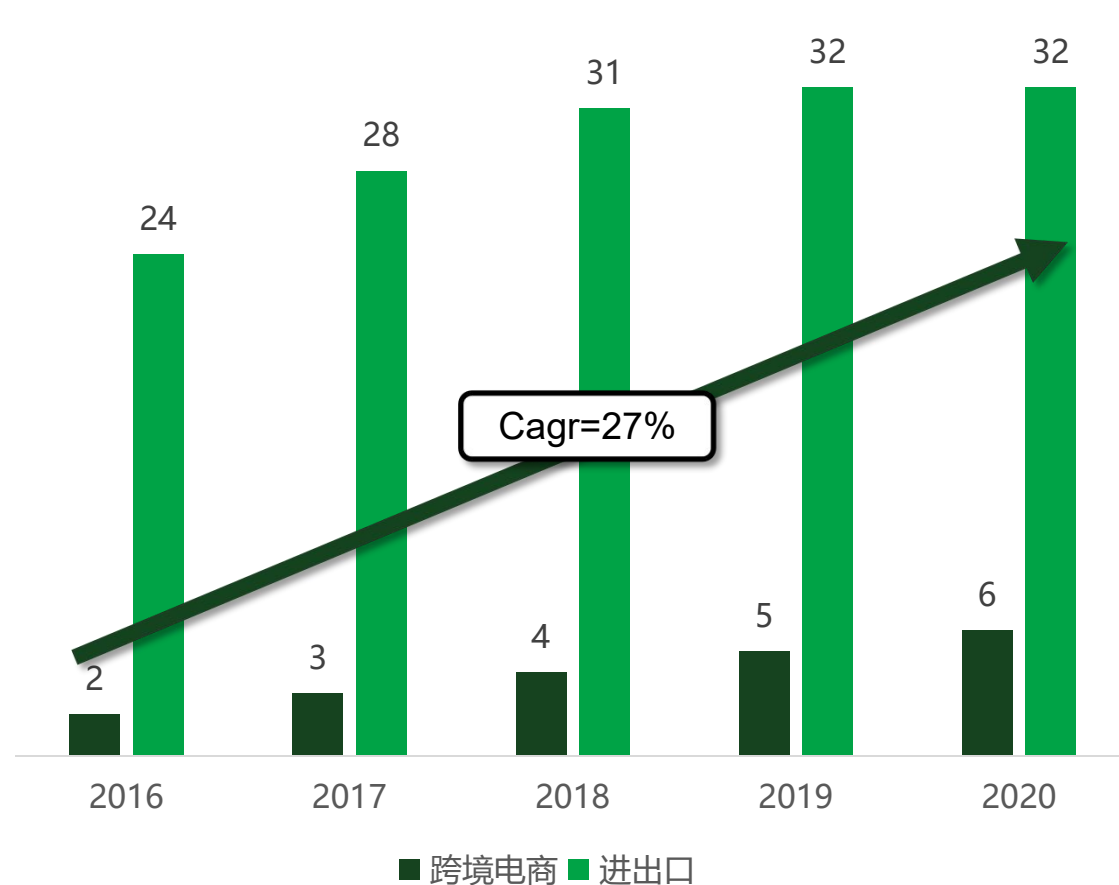
■ 销售增长

2013-2019年，中国与“一带一路”沿线国家货物贸易进出口总额从1.04万亿美元增至1.34万亿美元。

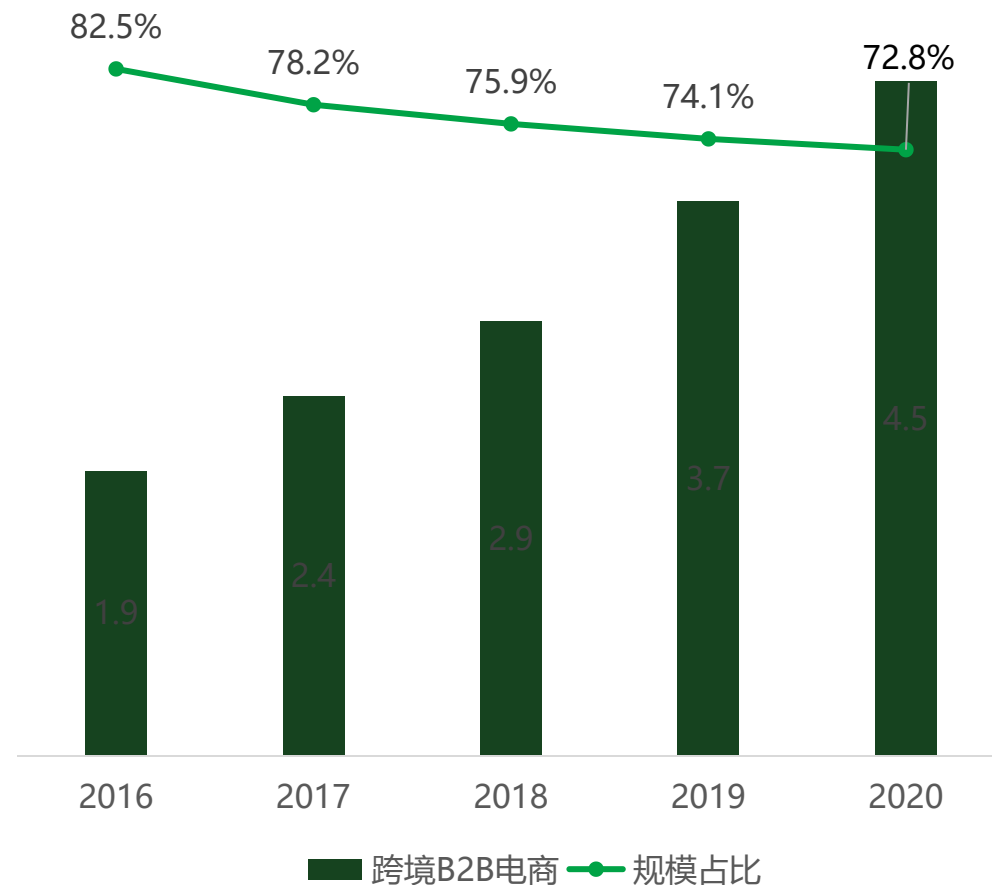


经济分析—作为全球外贸数字化引领先锋，我国跨境B2B电商规模发展迅速

万亿元 中国跨境电商市场规模及进出口总额



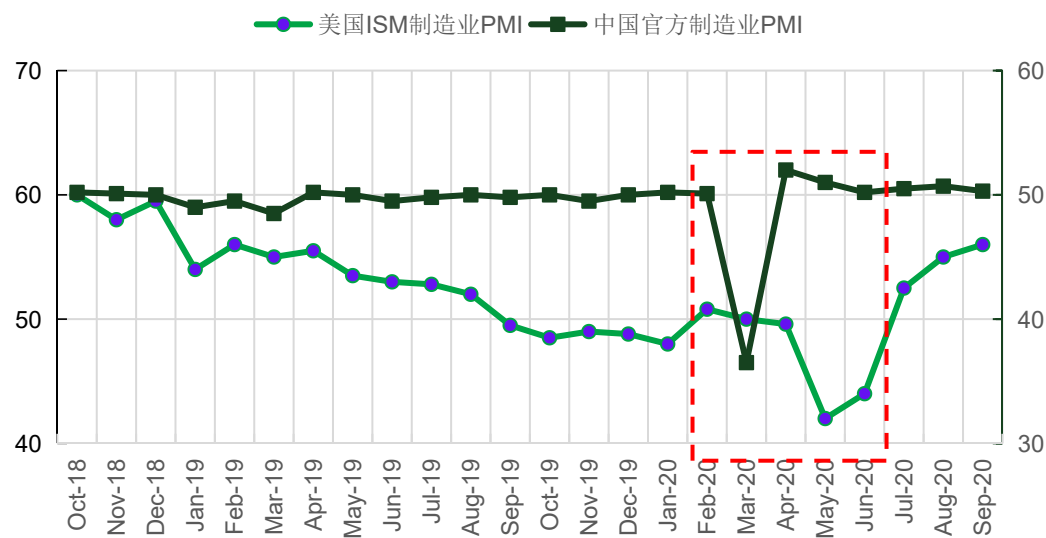
中国跨境B2B电商市场规模及占比



社会分析—从全球来看，新冠疫情加速了跨境电商行业；从国内看，中国稳定的外贸供应链优势，为卖家在国际市场的拓展提供机会

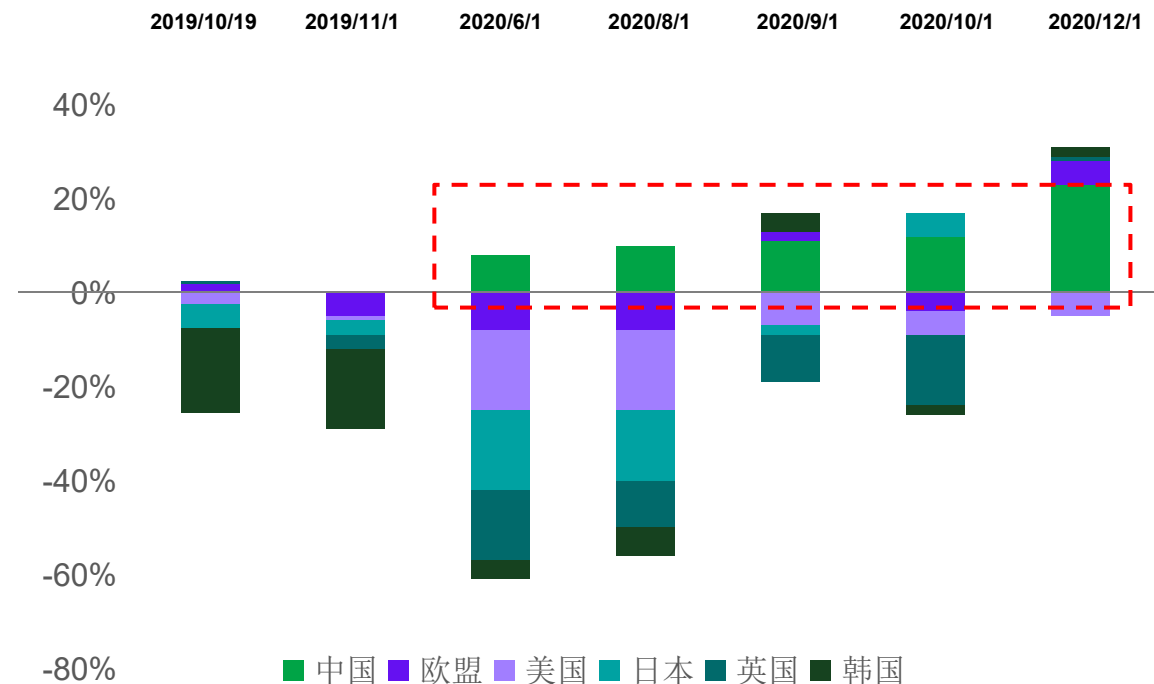
- 企业对**供应商诉求增加**，并且疫情导致的新需求产生，让他们**转向寻求新的供应商**

◆ 疫情使得全球制造业供应链受到较大冲击，国际产能至今尚待恢复至正常运行状态



数据来源：ISM 美国供应管理协会，CGW中国政府网

➤ 中国成为首个疫情中商品出口交易正向增长的国家



技术分析—技术应用引领全球电商及新跨境电商的发展

➤ 近年来，大数据、物联网等新兴技术逐渐与跨境电商研发生产、物流配送、精准营销各环节融合。



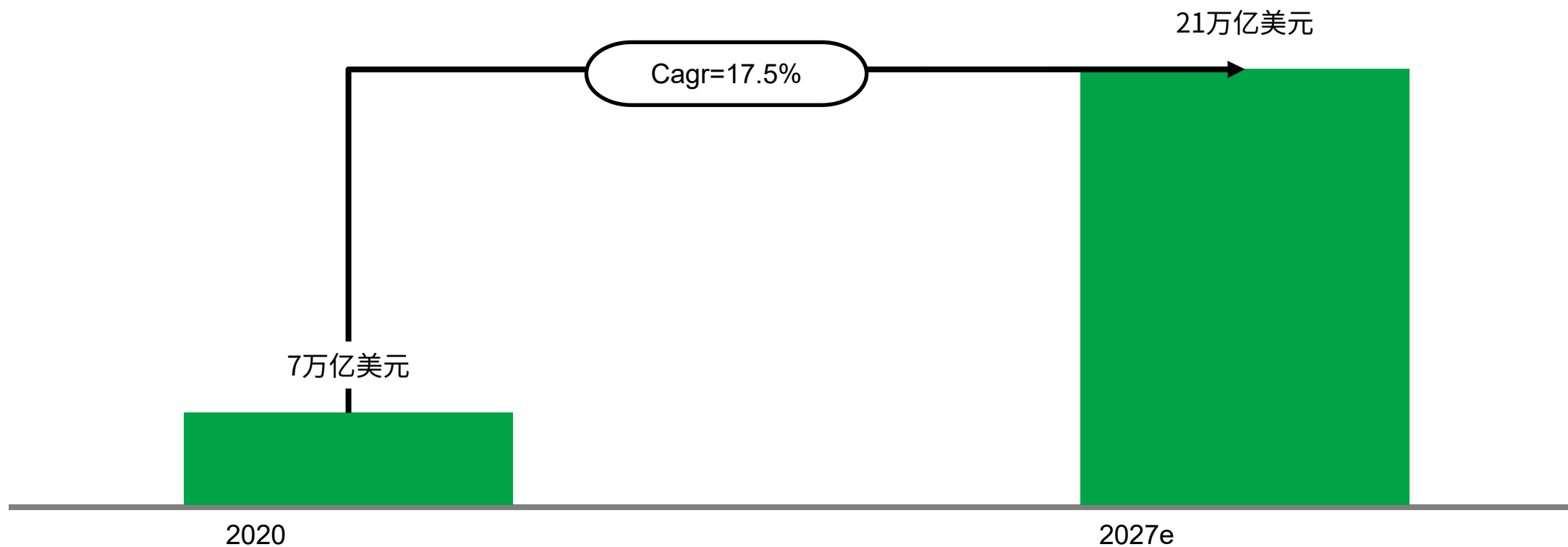
跨境平台基础设施的不断完善与移动端应用的崛起，

促使更多跨境商家转向线上渠道

尼尔森IQ的全球大数据服务为您发展跨境市场保驾护航

预计2027年全球B2B电商市场规模达到21万亿美元，未来跨境电商增量市场空间广阔

2020-2027年全球B2B电商市场规模预期



2

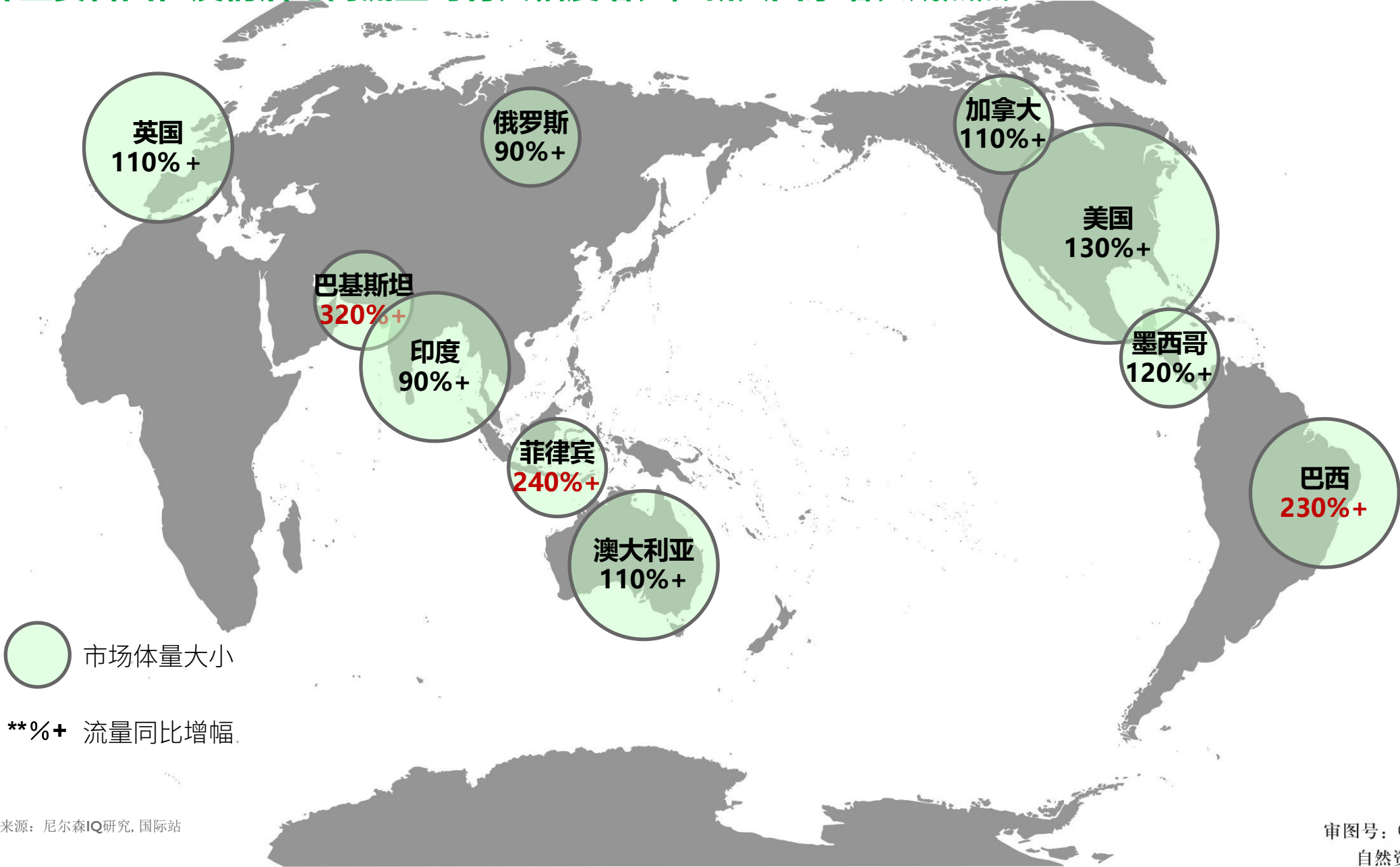
国际B2B跨境电商市场



国际市场洞察我们将从主要国家、消费品类及买方画像进行分析



世界主要各国在疫情后电商流量均有大幅度增长，新兴国家增长成热点



数据来源：尼尔森IQ研究, 国际站

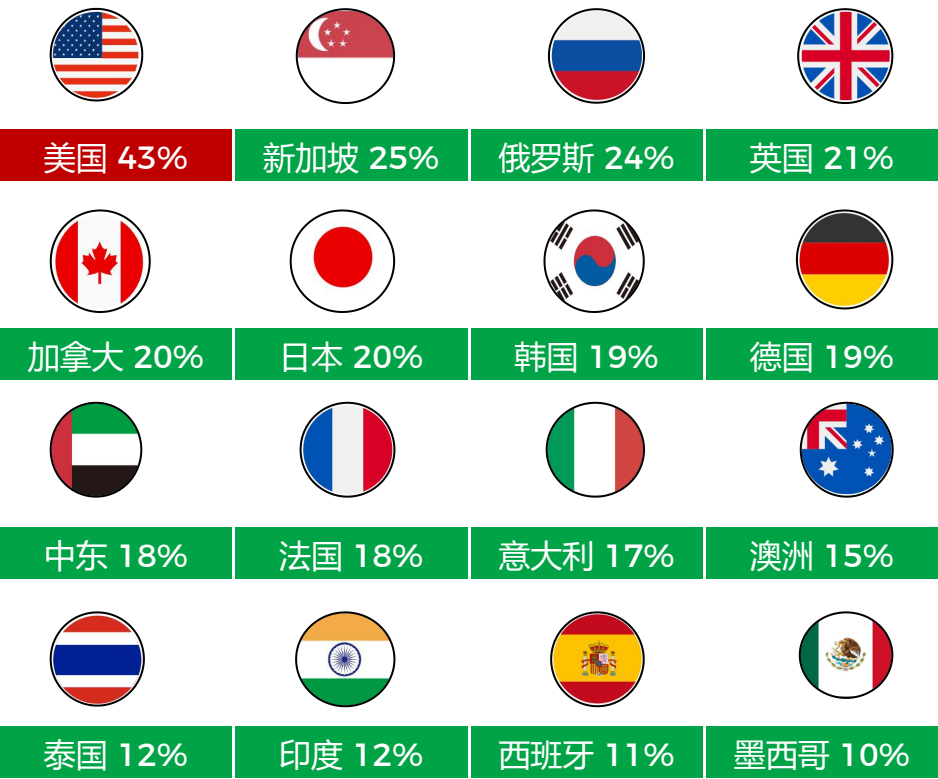
审图号：GS(2016)1611号

自然资源部 监制

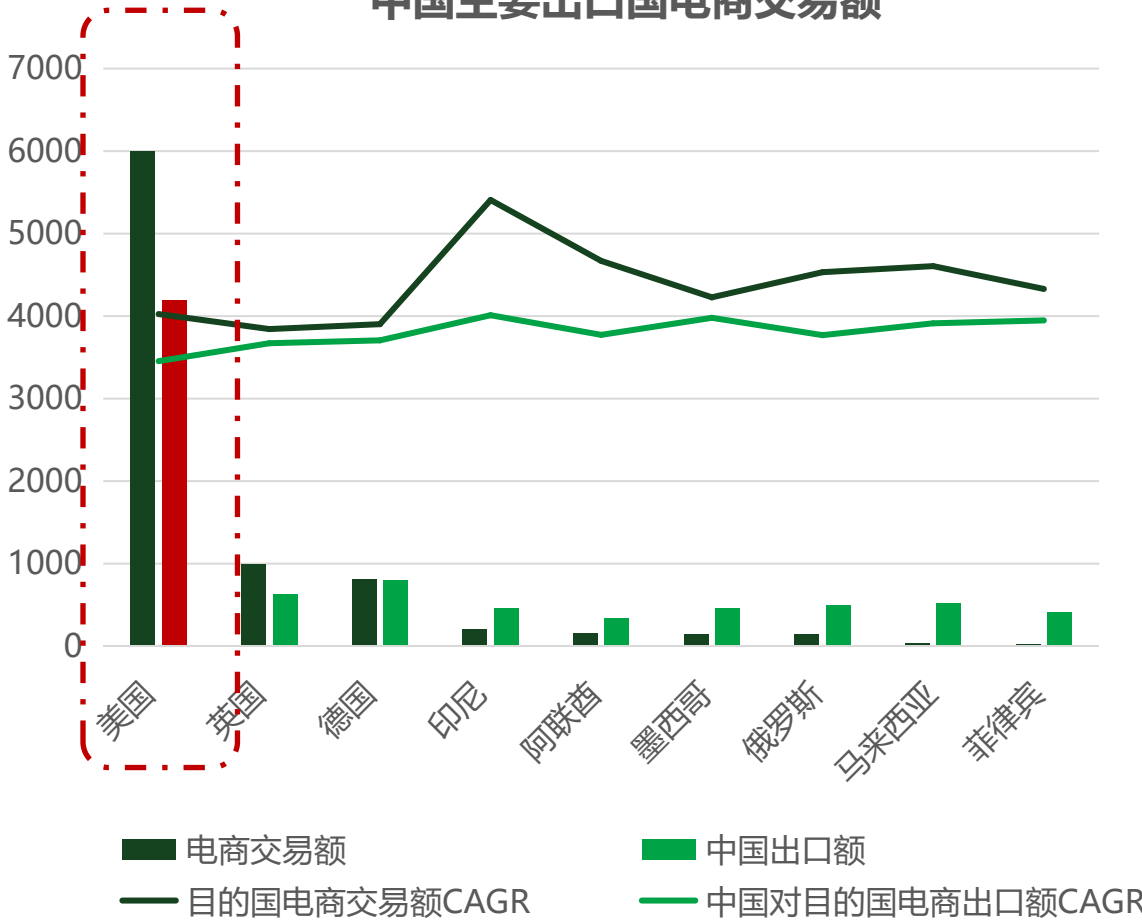
但对中国而言，由于其庞大的市场体量和较高的增速，成熟市场依旧是中国出口的主要目的市场

中国B2B跨境电商卖家目标出口市场

Export country (N=636)

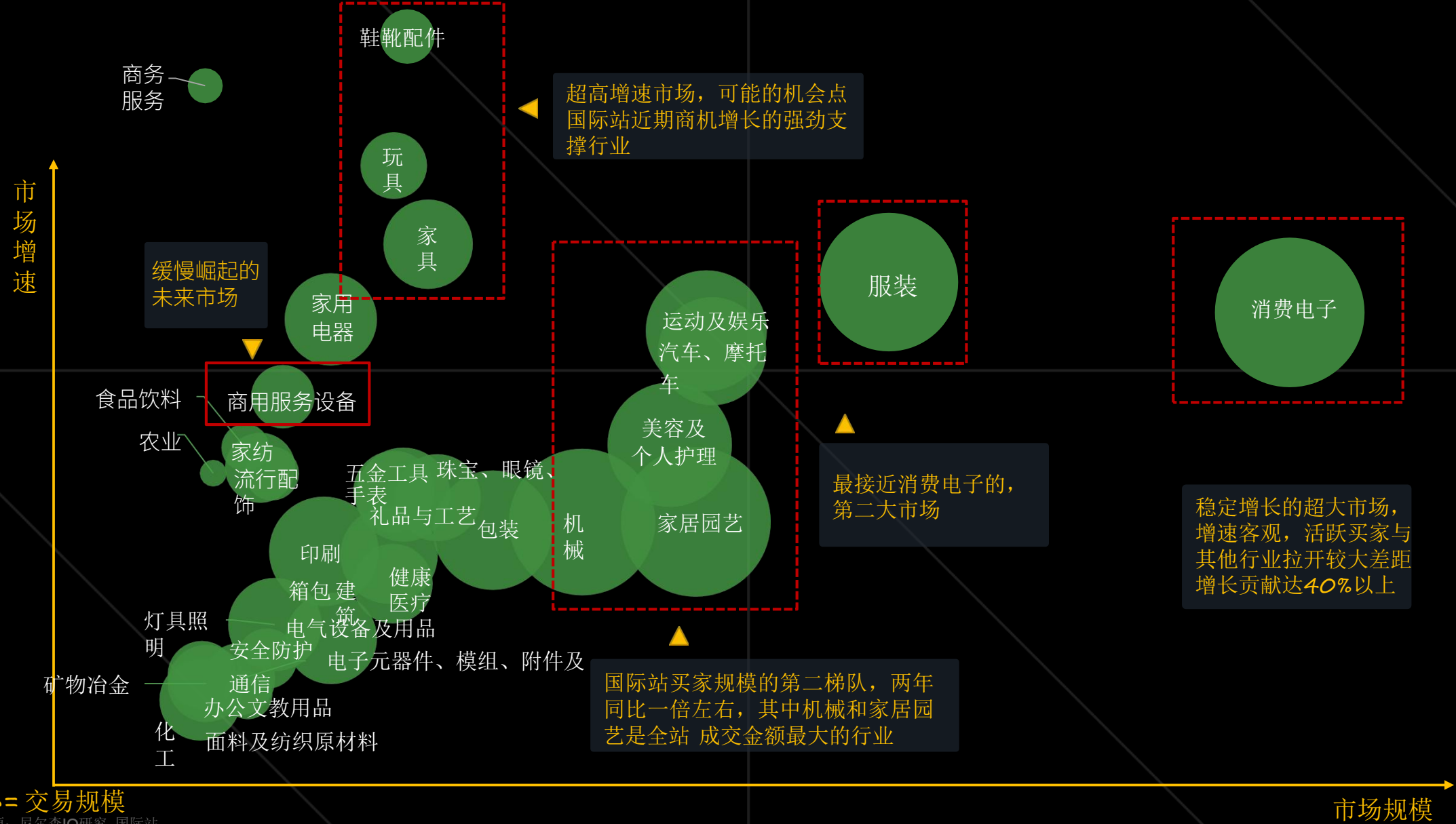


中国主要出口国电商交易额

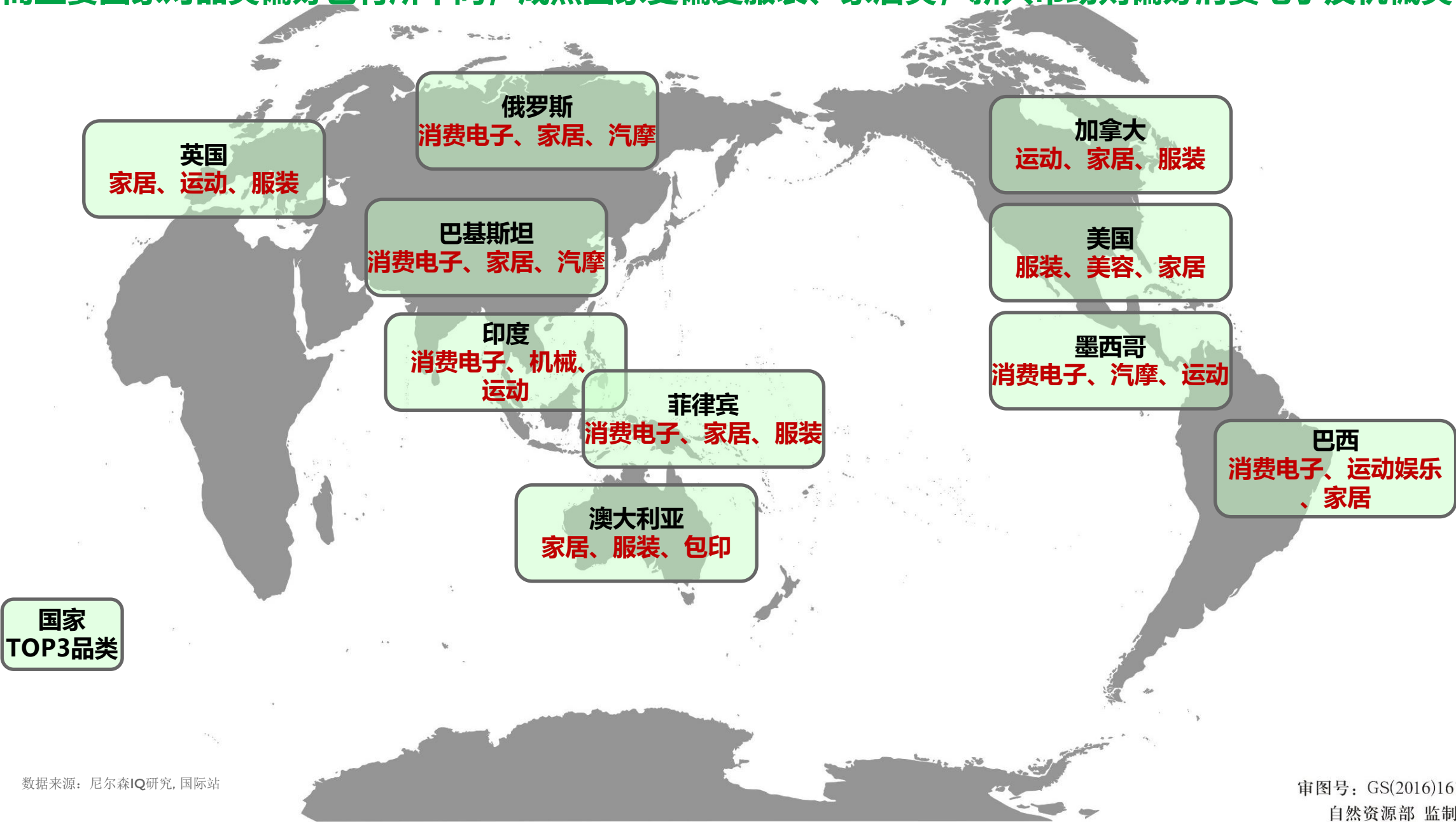


资料来源：尼尔森IQ线上调研 Nielsen IQ Online Survey, statista.com, 海关总署

从品类趋势来看，中国出口至国外的产品中消费电子及服饰仍是大宗



而主要国家对品类偏好也有所不同，成熟国家更偏爱服装、家居类，新兴市场则偏好消费电子及机械类



数据来源：尼尔森IQ研究, 国际站

审图号：GS(2016)1611号

自然资源部 监制

买家画像来看，根据生产要素的不同，我们将美国买家分成价格敏感型、创造型和质量驱动型



价格敏感型

- **性质：**批发商/采购经纪人
Broker/经销商/零售商
- **地位：**中间人角色，客户资源渠道决定其核心竞争力



采购低附加值商品
【原材料】



质量驱动型

- **性质：**生产商/集成商/经销商
- **地位：**多为行业佼佼者



采购高附加值商品
【技术】



创造型

- **性质：**ODM/OBM
- **地位：**依靠企业自身小发明/小设计占有一部分长尾市场



劳动外包
【劳动力】

作为中间商，价格敏感型买家具有较高的服务价值

- ◆美国作为服务业大国，是全球服务经济发展最好的国家
- ◆中美之间GDP差距主要在第三产业。据相关数据统计，美国2019年第三产业增加值高达17.36万亿美元，占总GDP的81%。而中国第三产业增加值为7.73万亿美元

2019年中国、美国GDP及三大产业增加值对比

GDP及三大产业		中国	美国
GDP,万亿美元		14.34	21.37
第一产业	增加值, 万亿美元	1.02	0.17
	占GDP比重	7.1%	0.76%
第二产业	增加值, 万亿美元	5.59	3.9
	占GDP比重	39%	18.24%
第三产业	增加值, 万亿美元	7.73	17.36
	占GDP比重	53.9%	81%

* 7.2858: 1为2019年人民币与美元平均汇率



- ◆尼尔森IQ发现，相比中国市场当中“中间商”们岌岌可危的市场地位，美国的“中间商”对他们的服务价值有着显著的自信

"I 'm not intimidated by it one bit. This isn' t big brother. I 'm not worried about it. It makes all the sense in the world. If they can harness all the manufacturing and sourcing of the world through them, like a funnel, and let it come out to clients like me, what greater service could possibly be afforded us?" - 境内采购买家, 某采购经纪人Broker



因而，美国买家市场中，中国卖家需对“中间商服务类采购需求”予以关注

价格敏感型买家多为中等规模的中间人服务型企业，具有采购品类多变，采购频次高，采购量级不稳定等特点



采购现状：

- **供应商数量庞大：**

获得更有竞争力的价格以赚取更多的中间利润

- **不断拓展供应资源：**

面临客户方不同产品需求/需求变化，需丰富的品类供应资源

- **线上线下渠道均做采购：**

渠道资源越丰富越好

- **采购品类多变，采购频次高，采购量级不稳定：**

转手买卖型企业采购需求随着其客户端/市场需求的变化而随时调整



线上渠道的生意角色：

- **驱动【主要为零售批发商】：**

1. 无限的产品&供应商选择
2. 具有竞争力的价格

- **障碍【主要为采购经纪人，经销商】**

1. 受制于客户指定供应商
2. 缺乏dropship/blindship盲运服务

价格敏感型买家对供应商的核心需求集中在独家经销、价格和沟通上

1.1 质量保障

- 质量标准
- 资质认证
- QC系统

1.2 信心保障

- 规模大
- 信誉/口碑好
- 多年行业经验
- 尊重且保护知识产权
- 独家经销权

3.1 有价格定价/谈判权

3.2 有长期合作优惠的付款条件

3.3 有竞争力的价格



2.1 稳定的合作伙伴保证繁重的QC工作与稳定持续的发挥效果

2.2 灵活性

- 弹性的MOQ
- 账期灵活

4.1 专属的客户代表和服务团队

4.2 及时畅通的沟通

- 无语言障碍
- 及时回复

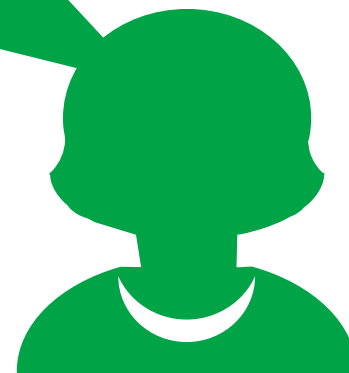
4.3 贴心物流

- 及时顺畅
- 盲运服务

对质量驱动型买家来说，质量标准&资质是供应商最重要的门槛

- ◆相比我国质检机制，美国质量监控机制相对成熟度较高,尼尔森发现，对于安全相关品类（如口罩、医疗相关、护肤品等）以及具备一定技术含量的科技类产品（如电子产品等）
- ◆：
 - 相关部门的质量标准规定是美国买家采购的第一道门槛
 - 企业本身对于供应商资质的审核与把控是第二道门槛

"We are sending that to the government. We have to make sure that the goods are registered with the FDA. You 'd get the name of the factory and then you' d go on the FDA and they would give us paperwork and we 'd have to match the paperwork. If it' s not FDA and it 's not registered, you don' t even know what they 're making the product with. It' s scary. " – 现有买家, 某口罩进口商



因而，在美国买家市场中，我国供应商需关注“资质和质量标准的认证和标签”

质量驱动型买家多为对质量要求较高的行业佼佼者，具有高标准，严筛选，合作关系稳定，更换频率低等特点



采购现状

- **高标准，严筛选：**

部分有供应商评级系统

- **合作关系稳定，更换频率低：**

通过贸易展览会/熟人推荐建立关系，甚至密切的个人联系

- **核心产品线下采购：**

线下筛选认证更值得信任
谈判更有效率

- **非核心产品线上采购：**

采购耗材
少量多次采购避免库存风险



线上渠道采购驱动与障碍

- **驱动【非核心产品】：**

1. 方便高效
2. 低库存风险
3. 可以比价更物有所值
4. 核心产品供应商不提供非核心商品

- **障碍【核心产品】：**

1. **已有选择多** – 邮件/领英等辅助渠道多以及同行推荐
2. **线上风险高** – 缺少实地考察/口碑认证
3. **线上选择过多较难决策**

质量驱动型买家对供应商的核心需求集中在品质、稳定和服务上

1.1 质量保障

- 质量标准
- 资质认证
- QC系统

1.2 信心保障

- 规模大
- 信誉/口碑好
- 多年行业经验
- 尊重且保护知识产权
- 独家经销权

3.1 有价格定价/谈判权

3.2 有长期合作优惠的付款条件

3.3 有竞争力的价格



2.1 稳定的合作伙伴保证繁重的QC工作与稳定持续的发挥效果

2.2 灵活性

- 弹性的MOQ
- 账期灵活

4.1 专属的客户代表和服务团队

4.2 及时畅通的沟通

- 无语言障碍
- 及时回复

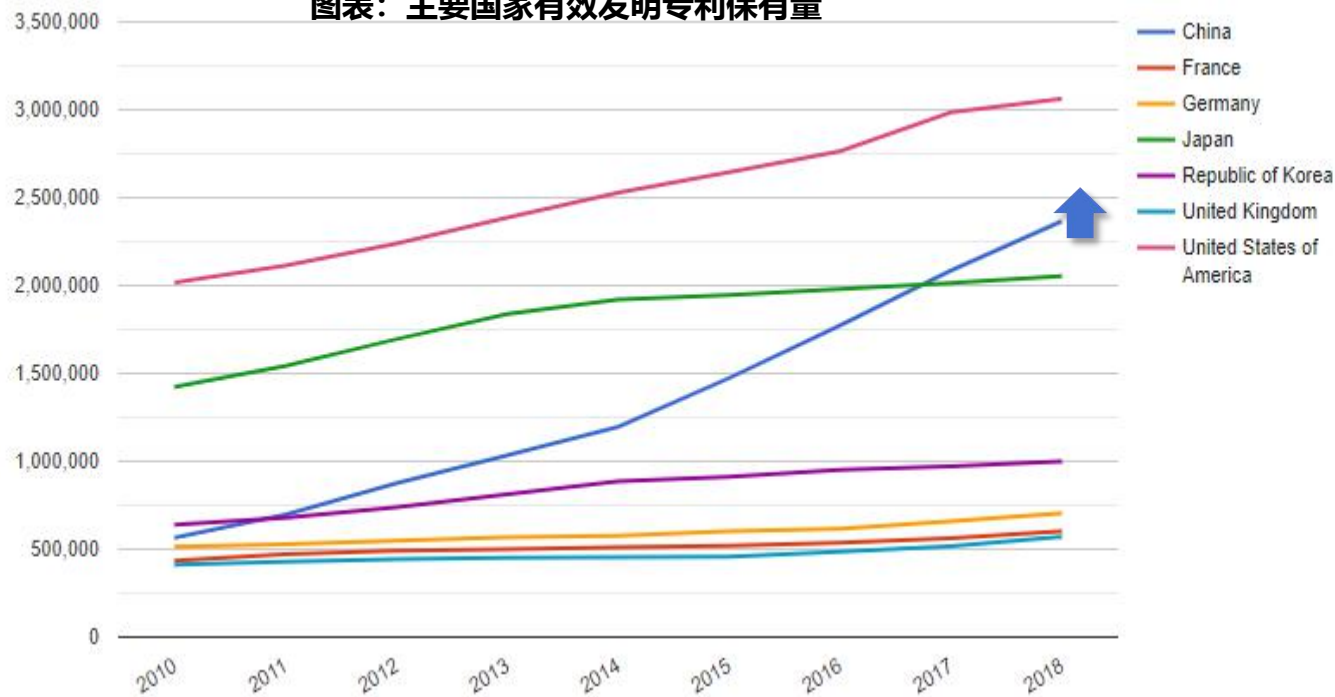
4.3 贴心物流

- 及时顺畅
- 盲运服务

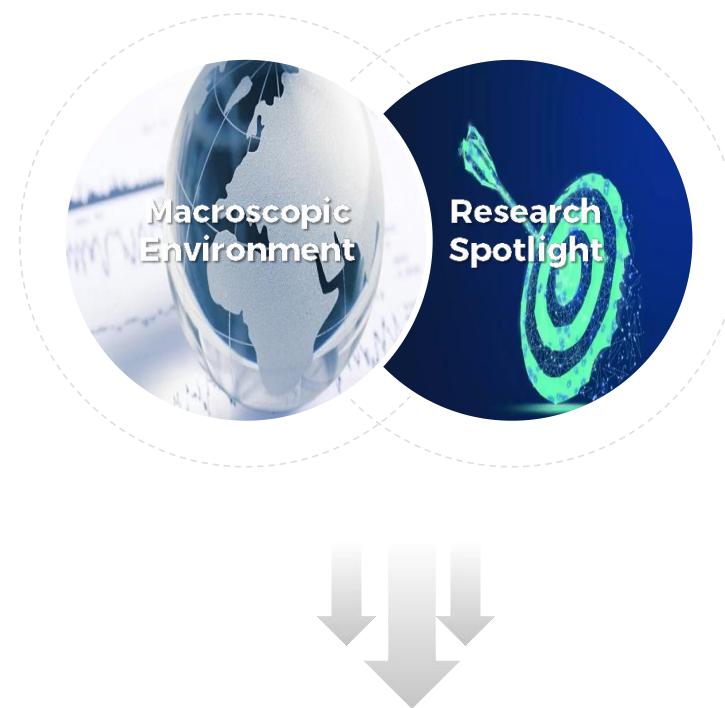
对创造型买家来说，生产制造能力是其供应诉求

- ◆根据世界知识产权组织（WIPO）统计，截止2018年底全球共有1068.3万件有效发明专利，其中保有量排名前五分别为美国（306万）、中国（236万）、日本（205万）、韩国（101万）、德国（70万）

图表：主要国家有效发明专利保有量



- ◆尼尔森IQ发现，有着较多拥有各类想法创意、发明设计的美国买家正在寻求将其Idea变现



因而，美国买家市场中，“Idea变现型需求”是中国卖家需关注的另一潜力市场

创造型买家多为需要Idea变现的小规模企业，具有产品更新多，供应商换新相对频繁，采购频次与采购数量均不稳定等特点



采购现状：

- **供应商为生产制造企业：**

偏好发展中国家制造商 - 性价比更高

- **产品更新多，供应商换新相对频繁**

- **线上/线下采购情况均存在**

线上/线下 - 与全球工厂建立联系的渠道

- **采购频次与采购数量均不稳定：**

根据产品销量预测与实际销售情况决定采购量与采购频率 - 浮动性大



线上渠道的生意角色：

- **驱动【主要为现有与竞品买家】：**

1. 成本低
2. 选择广泛
3. 安全放心 - 平台贸易保障

- **障碍【主要为潜在买家】：**

认知不全面/有偏差，亟需市场教育 eg:

1. 不认知贸易保障,认为有风险
2. 担心线上平台收取中间费用，成本高
3. 存在信任障碍
4. ...

创造型买家对供应商的核心需求集中在可信度、价格和定制化上

1.1 质量保障

- 质量标准
- 资质认证
- QC系统

1.2 信心保障

- 规模大
- 信誉/口碑好
- 多年行业经验
- 尊重且保护知识产权
- 独家经销权

3.1 有价格定价/谈判权

3.2 有长期合作优惠的付款条件

3.3 有竞争力的价格



2.1 稳定的合作伙伴保证繁重的QC工作与稳定持续的发挥效果

2.2 灵活性

- 弹性的MOQ
- 账期灵活

4.1 专属的客户代表和服务团队

4.2 及时畅通的沟通

- 无语言障碍
- 及时回复

4.3 贴心物流

- 及时顺畅
- 盲运服务

与不同买家的沟通方法

			价格敏感型	质量驱动型	创造型
保障	质量保障	质量标准		⌒	
		资质认证		⌒	
		QC系统		⌒	
	信心保障	多年行业经验		⌒	
		尊重且保护知识产权			⌒
		独家经销权	⌒		
效率	稳定	稳定合作伙伴		⌒	
	灵活性	弹性MOQ	⌒		⌒
		账期灵活	⌒		
价格	谈判	定价/谈判权		⌒	
	长期优惠	长期合作优惠的付款条件		⌒	
	价格	有竞争力的价格	⌒		⌒
服务	专属服务	专属客户代表和服务团队		⌒	
	及时顺畅的沟通	无语言障碍	⌒		⌒
		及时回覆	⌒		⌒
	贴心物流	及时顺畅	⌒		⌒
		盲运服务	⌒		

3

总结





结语

未来已来 - 产业结构数字化飞跃，全球电商，生意长虹！

今 - 有跨境电商货通全球

古 - 有郑和七下西洋





感谢聆听

尼尔森IQ 电商大数据事业部
chinadigitalgiants@nielseniq.com

