

2023年中国跨境电商平台 出海白皮书

2023.04.12



1	中企出海沿革	2
2	跨境电商环境分析	8
3	跨境电商市场状况	15
4	主要中国平台介绍	18
5	结语	27



中国跨境电商自九十年代至今已经经过了四个发展阶段，而崛起于2016年的B2C跨境电商在2022年后有望迎来高峰

中国外贸市场体量



起

1995~2015年 B2B跨境电商探索发展

- 受市场和政策驱动明显，传统对外贸易快速增长
- 以互联网为载体的跨境电商探索发展方向，此阶段主要以B2B信息展示和撮合为主

承

2016~2019年 B2C跨境电商快速扩张

- 政策配套和基础设施配套逐步完善
- B2C跨境电商崛起，卖家规模快速扩张

转

2020~2022年 爆发增长

- 疫情改变了全球消费者习惯，线上购物需求增加
- B2C跨境电商逆势崛起，速卖通、SHEIN、Temu等平台发展壮大

合

2022年后 集体出海

- 国产品牌大量出海
- 跨境电商平台愈加精细化
- 中小企业借助电商平台涌向海外

数据来源：
中国外贸市场体量来源：商务部商务数据中心

B2B领域最早诞生了以信息沟通功能为主的跨境电商平台，发展至今数字化已经开始渗透传统外贸领域

起

承

转

合

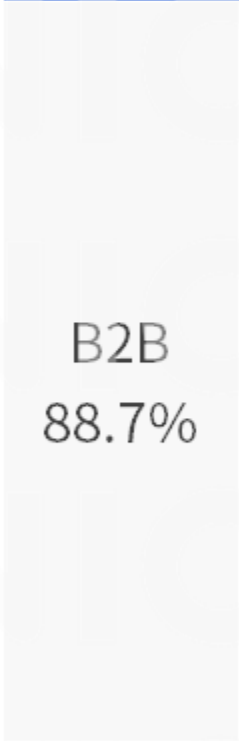


跨境电商的出现，缩短了交易链条，降低了交易成本，提升了交易效率，促进了对外贸易的转变，随着跨境电商基础设施的逐步完善，跨境电商的发展逐渐加快，增速超过了传统外贸

数据来源：尼尔森IQ根据案头及公开资料整理

而在2016年之后，跨境电商的服务生态已形成，B2C跨境电商占比首次超过10%，迎来规模化的快速发展

2016年中国跨境电商规模占比



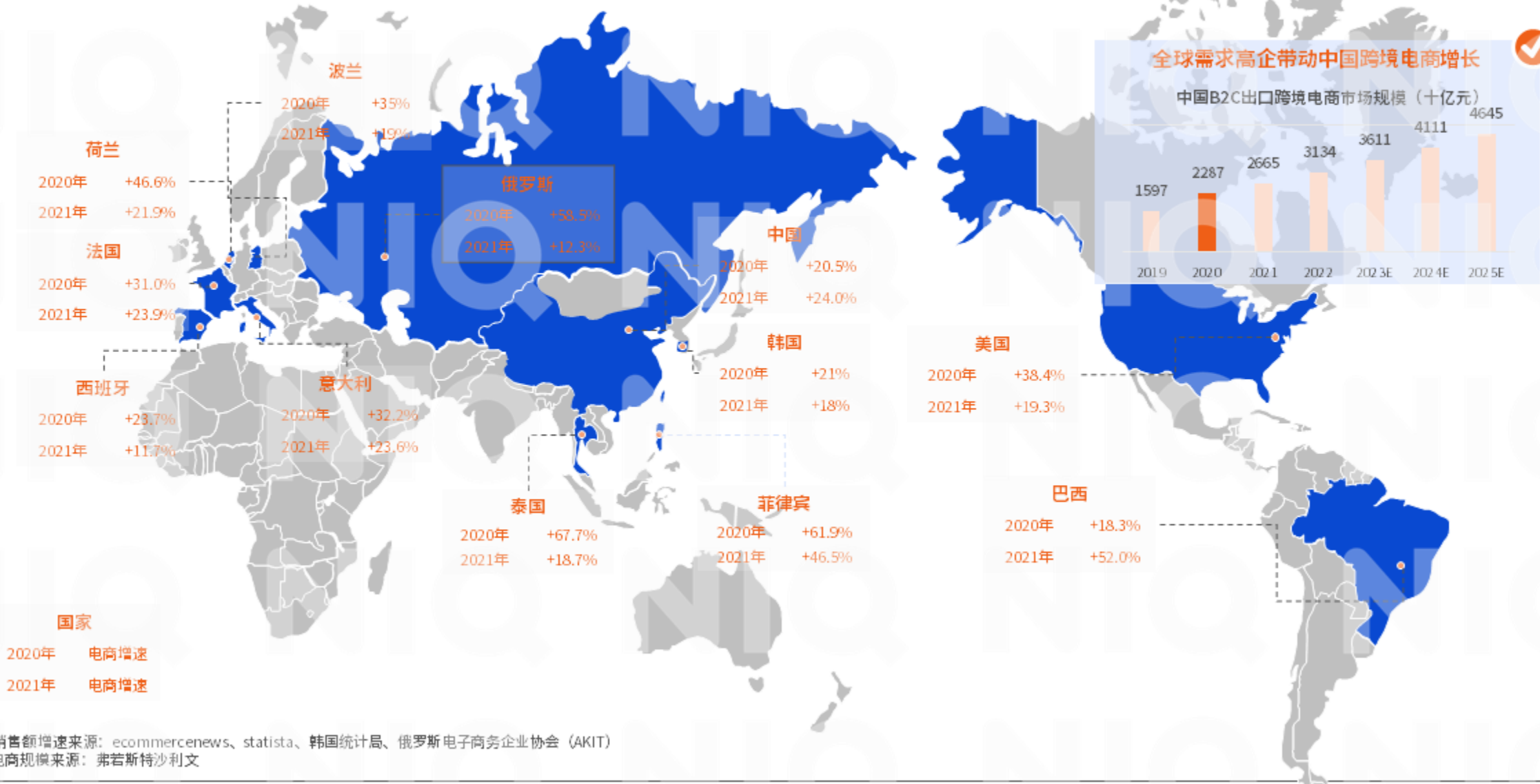
随着跨境支付、物流等基础配套的完善和政策支持力度增加，B2C跨境电商已经形成完整的业务闭环和开放的产业生态，B2C跨境电商规模实现快速提升



数据来源：中国电子商务研究中心

2020年的疫情造成线下交易受阻，却也极大的促进了B2C跨境电商的增长

疫情期间全球部分国家电商销售额增速



后疫情时代，数量多规模小的中小型企业有机会借助平台实现跨境运营，中国企业的“出海时代”来临；跨境电商平台也开始大范围吸收各类商家入驻

企业数量 少 企业数量 多	企业类型	运营模式	出海动机	渠道选择要素
	品牌商	- 自主掌握产品设计核心环节、外包生产 - 对设计、生产、客户运营等环节进行一体化管理	- 高端品牌：注重打造品牌形象，提升品牌溢价，以高客单价获得增长 - 普通品牌：维护产品口碑，以高性价比吸引消费者，提升销量 - 新消费品牌：以国内市场为主的新消费品牌，出海寻找第二增长曲线	- 渠道覆盖范围广，能够深入各国市场 - 具备一定的经营自主性，能够灵活的开展业务，如亚马逊、速卖通等
	经销商	主要是经营、代理和孵化其他品牌，部分卖家已经形成自身经销商品牌和网络	- 通过出海寻找新的增长路径 - 扩大自身经销商网络	- 注重运营成本和运营支持 - 重视平台的金融和物流支持，能够降低铺货成本，增加周转率，如TikTok Shop
	中小型制造企业	- 公司伴随着中国制造业的红利快速成长，设计、研发、制造等环节过硬，多年为全球品牌做OEM、ODM代工 - 代工的利润不断压缩，利润率低下	- 减少中间环节，提升跨境商品利润率 - 建设自身品牌，实现从To B向To C转向 - 增加外贸渠道	- 注重运营成本、运营支持、平台规范性和覆盖范围 - 提供更简单的“全托管”出海服务的平台：如速卖通、Temu、SHEIN等
 - 疫情的结束和外贸形势的变化，通过跨境电商实现企业出海将成为更多中小型制造企业的选择 - 同时，随着跨境电商生态体系逐步完善，准确的定位，精细化、规范化的运营能力将成为各大跨境电商平台在竞争中取胜的关键				

数据来源：尼尔森IQ根据案头及公开资料整理

目录

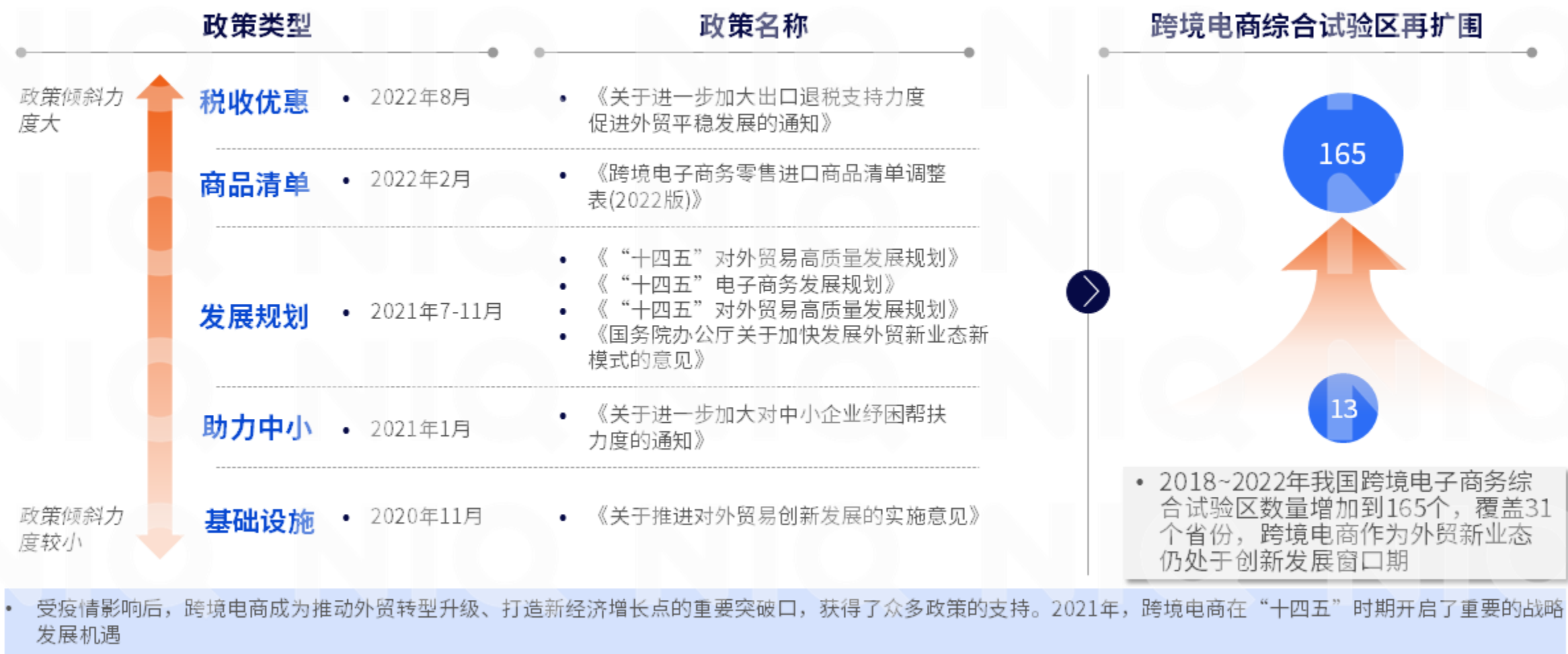
1	中企出海沿革	2
2	跨境电商环境分析	8
3	跨境电商市场状况	15
4	主要中国平台介绍	18
5	结语	27



将通过政策、经济、社会及技术四大环境，对B2C跨境电商的市场发展预测进行分析



政策环境：中国跨境政策持续完善，推动跨境电商成为新发展格局下外贸发展的新动能、转型升级的新渠道、高质量发展的新抓手，伴随综合示范区有效落地，跨境电商新业态成为创新发展的窗口期



数据来源：税务总局、公安部、财政部、交通运输部、商务部、文化和旅游部、人民银行、海关总署、外汇局、银保监会、财政部、发展改革委、工业和信息化部、生态环境部、农业农村部、中华人民共和国濒危物种进出口管理办公室、中央网信办、国家发展改革委、国务院办公厅、国务院、人民日报海外版、人民政府网站

经济环境：各地区经济稳步增长，北美、欧洲等发达地区GDP始终保持上升态势，亚太、中东等地区市场容量及成长性较好，跨境购物潜力较大，全球整体来看利好中国企业出海

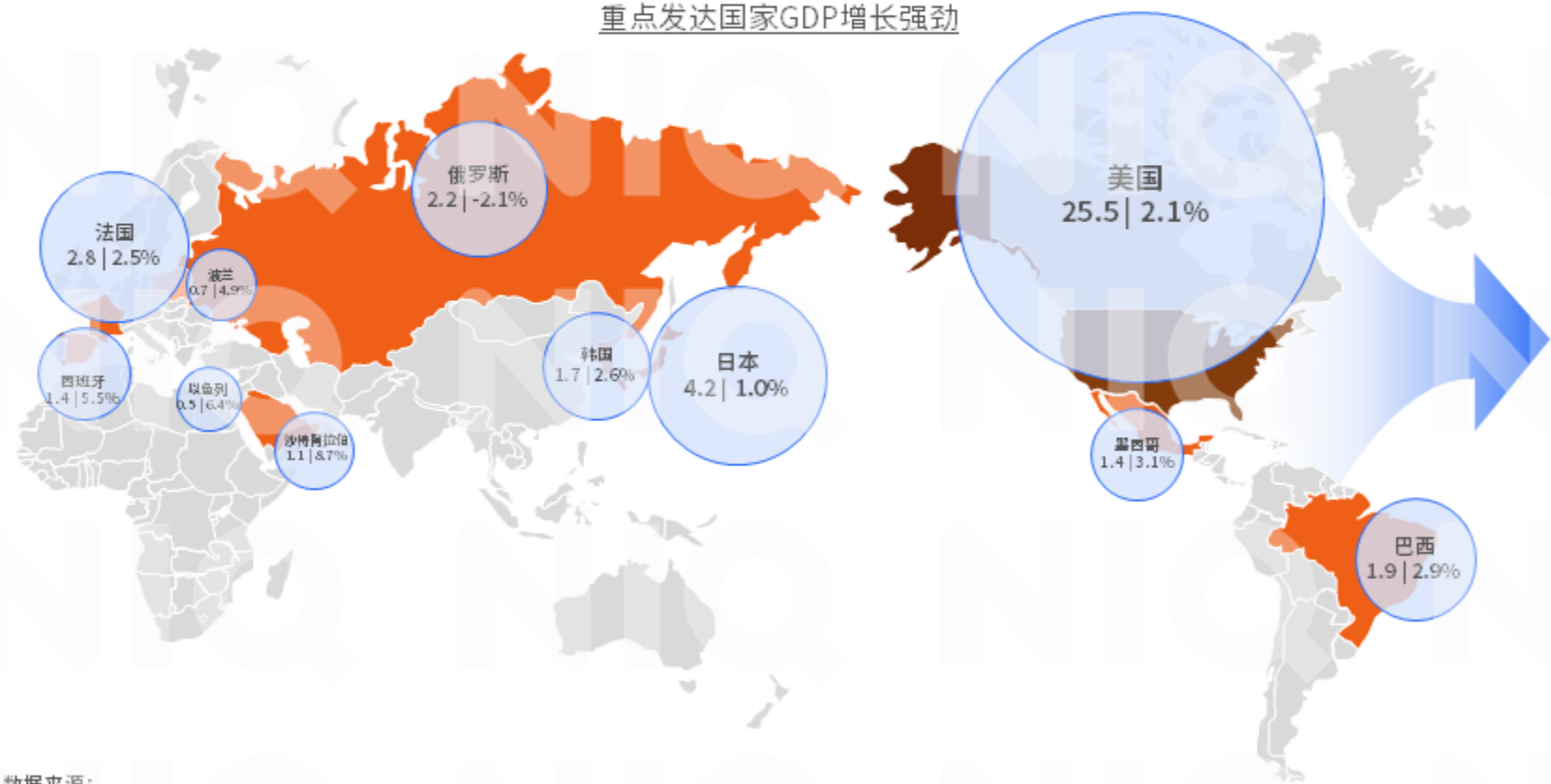
各重点地区GDP增长情况

中企出海前景利好

气泡大小代表各国家2022年名义GDP体量(万亿美元)
xx|xx 数值分别代表：名义GDP | 实际GDP增长率（本土）

低 高 该国名义GDP

重点发达国家GDP增长强劲



• 中国企业出海目标国家经济增长势头普遍向好，特别是北美、欧洲、日韩等发达地区的GDP持续保持上升态势

• 各跨境出口目的地**人均GDP水平普遍较高**，跨境消费支撑能力和意愿普遍较高

• 亚太、中东等地**经济增长势头良好，市场成长性好**

数据来源：
GDP数据来源：美国经济分析局、日本内阁府、法国国家统计与经济研究所、俄罗斯联邦统计局、巴西国家地理暨普查局、韩国银行、墨西哥国家地理暨普查局、西班牙国家统计局、波兰中央统计局、沙特阿拉伯中央统计局、以色列中央统计局

社会环境：疫情使海外用户线上跨境购物成为常态化，伴随互联网渗透率的持续提升，且海外用户跨境购物频次与购买的平均客单价的持续升高，跨境购物意愿更为活跃，海外跨境购物需求与体量明显抬升



用户人数



购买频次

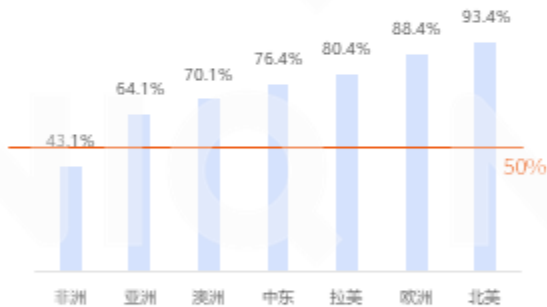


购买金额



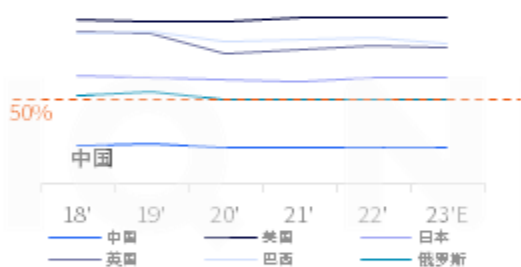
市场体量

互联网用户渗透率



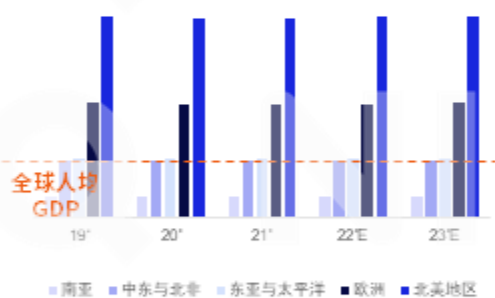
- 从互联网用户渗透率来看，海外用户已养成互联网习惯，已具备跨境电商成长的基础环境

家庭支出占比



- 海外家庭消费水平普遍较高，家庭支出占比均已超过50%，整体消费环境更为活跃

人均GDP



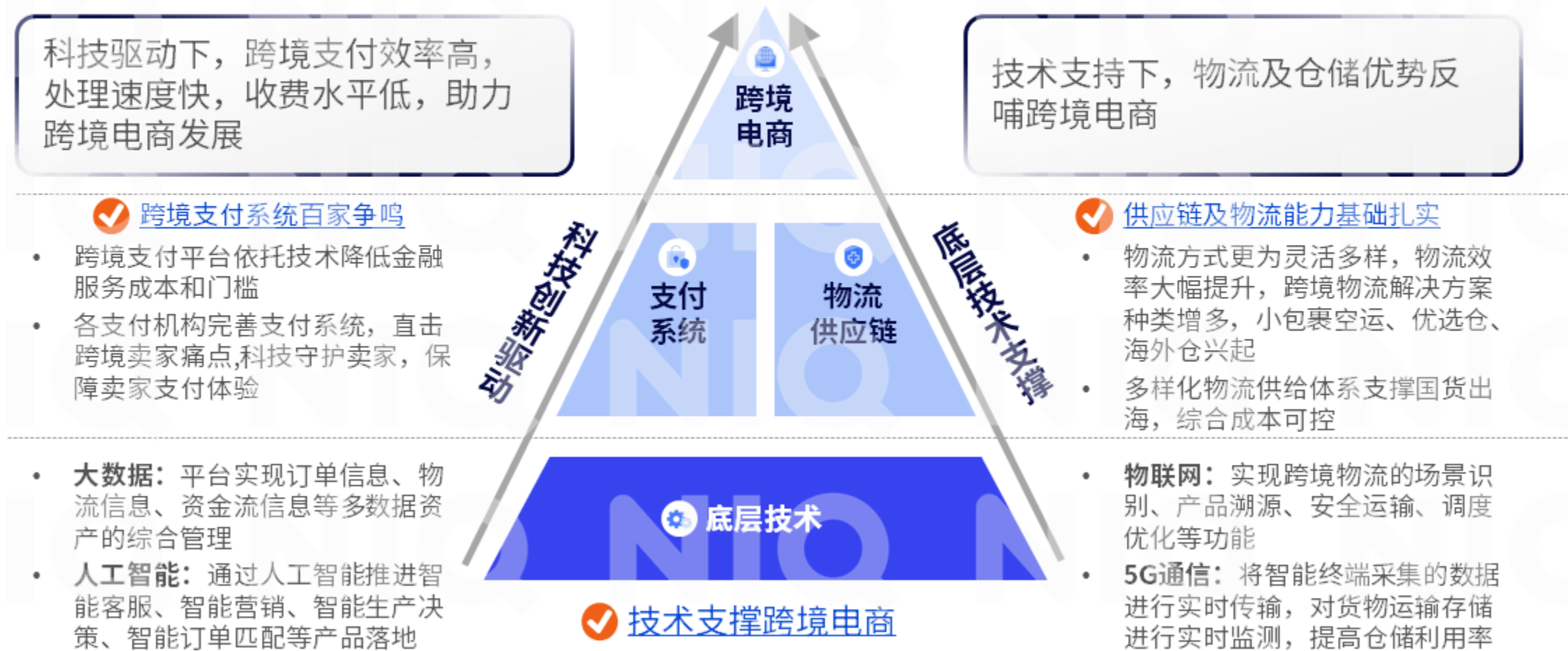
- 主要目标发达地区人均GDP均超过全球均值，跨境购买能力与日俱增



- 海外用户体量、购买频次、购买能力全面提升，推动跨境整体消费体量抬升

数据来源：
互联网渗透率来源：Internet World Stats
国家家庭支出比重及国家人均GDP来源：OECD 经济合作发展组织

技术环境：伴随跨境支付系统支付能力不断完善提升，供应链、物流能力优势持续迭代，底层人工智能、大数据等技术有效支撑，助力跨境电商扬帆出海



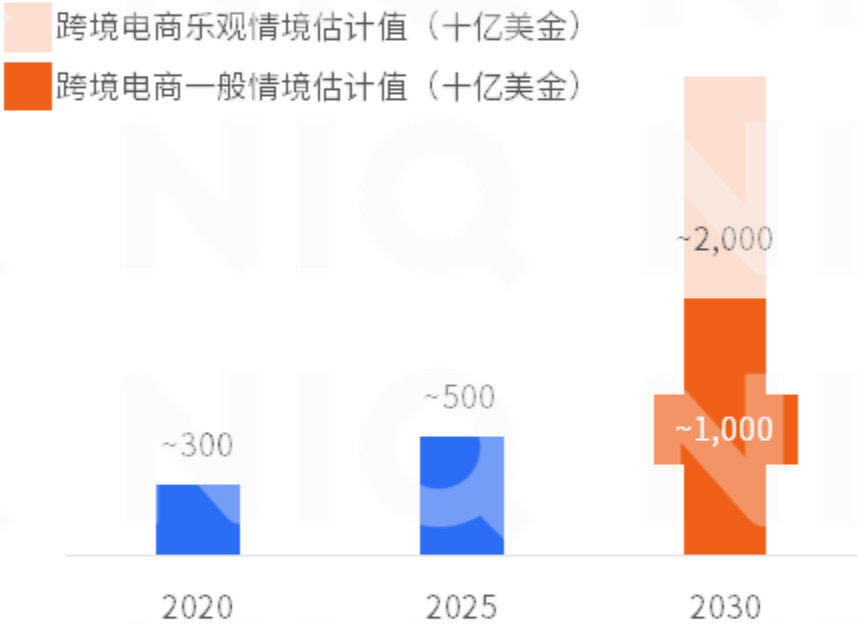
数据来源：尼尔森IQ根据案头及公开资料整理

通过B2C跨境电商市场发展驱动因子分析，预计在2030年全球跨境电商市场商品价值可望突破2万亿美元

未来5年B2C跨境电商核心增长因子

- P 政策利好**
 - 跨境电商综试区数量再突破
 - 针对中小企业出海优惠政策不断加强
- E 经济增长**
 - 跨境出口目的地GDP增长强劲
 - 发达国家增长稳定
 - 潜力国家市场成长性较高
- S 社会升级**
 - 互联网渗透率持续增加
 - 用户购买能力多年连续增强
- T 技术进步**
 - 支付能力与供应链能力保障跨境业务高效稳步发展
 - 人工智能与5G技术支撑相关能力快速提升

预计到2030年跨境电商商品价值将实现新突破



- 随着政策倾斜力度增强，经济增长势头稳中有升，社会转型升级速度加快，技术不断成熟，到2030年，根据估算跨境电商商品价值可达到2万亿美元体量

数据来源：跨境电商GMV预测来源：浙江省电子商务促进会《跨境物流市场前景解读》

目录

1	中企出海沿革	2
2	跨境电商环境分析	8
3	跨境电商市场状况	15
4	主要中国平台介绍	18
5	结语	27



综观中国卖家主要使用的跨境电商平台中，四家本土跨境电商平台在近年崛起，在规模、玩法上屡有创新，常被称为中国电商“出海四小龙”

				“本土跨境电商平台”			
				SHEIN	AliExpress	TikTok Shop	Temu
平台简介	Amazon 全球最早成立的电商平台之一，商品品种丰富、国家覆盖全面	eBay 全球最主要的线上拍卖及购物交易网站之一	Shopee 东南亚和中国台湾地区领先的电商平台	以国际B2C快时尚为主的中国电商平台，服务范围涉及全球超150个国家和地区	速卖通是阿里旗下的跨境出海电商平台，是中国目前主要的跨境零售电商平台之一	短视频平台TikTok推出的跨境电商平台，通过短视频或直播向消费者推荐产品并实现销售	拼多多旗下跨境电商平台，主打买的人越多，价格越低
来源国家	美国	美国	新加坡	中国	中国	中国	中国
商业模式	• 自营+第三方平台模式 • 物流以自营海外仓为主（FBA）	• 拍卖模式、一口价模式、综合销售模式共存	• 聚焦东南亚市场 • 主打本土化经营	• “小单快返”供应链模式 • 专注快时尚女装产品	• 覆盖国家市场数量多 • 出海服务体系健全 • 覆盖商品品类齐全	• 短视频+直播模式引流 • 聚焦年轻及社媒用户	• 拼多多模式，高额补贴 • 主打性价比

数据来源：尼尔森IQ根据案头及公开资料整理

AliExpress、SHEIN、Temu及TikTok Shop在覆盖的国家、规模、品类上有所侧重



数据来源：
覆盖国家、覆盖品类：根据各平台官网、公开信息收集
包裹数：根据GMV、订单均价及订单与包裹的换算系数综合计算得出，数据可能存在搜集、推测、计算上的误差，本图表仅供参考，包裹数推算=GMV÷订单均价÷换算系数

包裹数推算=GMV÷订单均价÷换算系数

目录

1	中企出海沿革	2
2	跨境电商环境分析	8
3	跨境电商市场状况	15
4	主要中国平台介绍	18
5	结语	27



速卖通AliExpress: 阿里巴巴旗下跨境电商平台，物流和交易体系完善，覆盖全球主要市场，用户规模巨大

AliExpress

SHEIN

Temu

TikTok Shop



速卖通AliExpress是阿里巴巴旗下的跨境出海业务，服务全球200多个国家和地区的消费者，主要消费者市场包括俄罗斯、西班牙、法国、美国、巴西和韩国、中东等，是全球领先的跨境电商平台之一

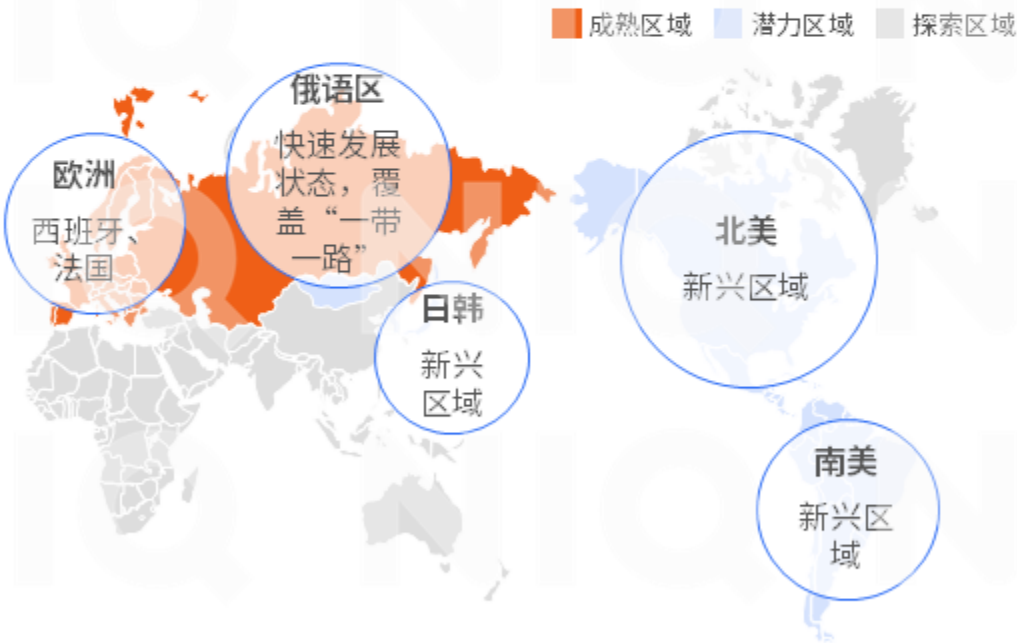


~320万
日均包裹量



~5.3亿
月均访问次数

出海国家



覆盖品类



数据来源：尼尔森IQ研究、公开信息搜集

速卖通AliExpress：在物流、市场和覆盖用户方面较为突出，提供多种服务模式供卖家选择

AliExpress

SHEIN

Temu

TikTok Shop

平台特色

特点 I

物流优势



- 物流发达，联合菜鸟网络，搭建多条物流专线，在全球建立了大量海外仓
- 国内优选仓开设加速海外消费者获取商品时效，如韩国消费者3天就能收到中国威海、烟台优选仓发出的商品

特点 II

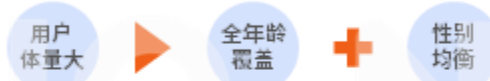
市场稳定



- 在全球重要国家有长期积累，布局近200个国家和市场，市场增长稳定
- 业务分布广泛，在面对国际环境的不确定上具备较强的风险抗压能力

特点 III

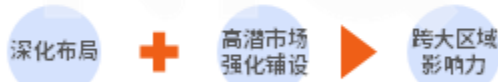
全量用户



- 海外沉淀已久，境外用户体量大，消费者群体年龄段覆盖全面，各类年龄阶层、性别均具备一定用户基数

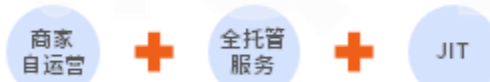
发展趋势

区域发展



- 2023年推出以纵深发展为主的区域拓展计划，在欧洲、俄罗斯等成熟市场继续拓展
- 向电商覆盖增长快，消费潜力高的国家或区域发力，在韩国、西班牙、巴西等国购物类app中下载量处于领先

运营策略



- 商家自运营、全托管、JIT（有订单、再发货）服务将是平台2023年核心推动的几大业务方向
- 近年开发商家自运营及平台全托管两种服务。自运营模式适合卖家自主运营，全托管适合外贸工厂类的制造业企业简单出海

卖家扶持



- 近年推出AE Mall计划，持续帮助国货高价值出海
- 2022年底推出“全托管”服务入驻免佣金、专属流量入口、专属业务顾问等扶持计划

数据来源：尼尔森IQ研究、公开信息搜集

SHEIN：主打快时尚的跨境电商平台，深耕服饰鞋帽，在全球主要国家中均有覆盖，受海外用户欢迎

AliExpress

SHEIN

Temu

TikTok Shop



SHEIN是一家快时尚风格的垂类跨境电商平台，通过按需生产的模式赋能供应商共同打造敏捷柔性供应链，向全球消费者提供丰富且具有高性价比的时尚产品。覆盖品类在保持以服饰鞋帽为核心的基础上向外延展

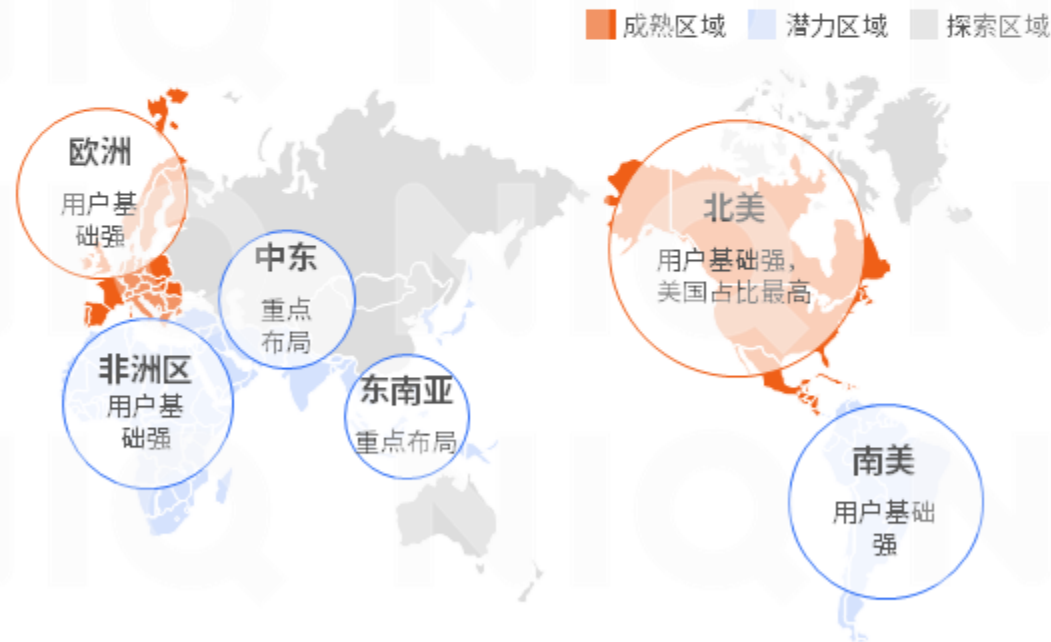


~200万
日均包裹量



~1.9亿
月均访问次数

出海国家



覆盖品类



数据来源：尼尔森IQ研究、公开信息搜集

SHEIN：聚焦特定用户和品类，形成了完整的供应链闭环，未来将深耕供应链同时建设自有支付平台



Temu：拼多多旗下跨境平台，2022年成立的新起之秀，在北美复制拼多多模式，依靠性价比抢占市场

AliExpress

SHEIN

Temu

TikTok Shop



Temu是拼多多旗下的跨境电商平台，发展路径与拼多多在国内市场的模式相似，通过社交裂变扩大用户基盘，提供高性价比产品吸引用户下单，2022年9月上线至今仍处于高速成长发展状态



~20万
日均包裹量



~0.7亿*
月均访问次数

*Temu于2022.9上线

出海国家

成熟区域 潜力区域 探索区域



覆盖品类

核心品类 优势品类 潜力品类



家具家居



数码3C



服饰鞋帽



美妆个护



运动户外



工艺装饰



手工园艺



宠物相关



汽车配件

数据来源：尼尔森IQ研究、公开信息搜集

Temu：依靠低价策略和社交裂变玩法，增长潜力巨大，未来将大力优化算法功能，提高客单价

AliExpress

SHEIN

Temu

TikTok Shop

平台特色

特点 I

社交裂变玩法

社交裂变模式



砍一刀



拼团购

- 在国外复制擅长的社交裂变玩法，通过“砍一刀”、拉人助力赢现金、拼团购买等方式扩大用户数
- 在高性价比的策略基础上向新用户最高让利30%，以此快速积累大量用户

特点 II

较高的价格优势

性价比高



价格优势



发达国家

- 将国内高性价比的日用品、家居产品销往发达国家，在产品定价上对比目标国物价具备优势
- 价格占优的商业模式在发达国家的市场拓展上较易复制

特点 III

目标用户明确

年轻族群



价格敏感



社交达人

- 商业模式清晰，目标用户明确，聚焦年轻群体和价格敏感群体，重点推出高性价比的时尚、家居和日用品

发展趋势

区域发展

中东



澳洲

- 平台以区域拓宽为主要方向，2023年计划继续进军人口红利较大及高净值用户较多的中东市场和澳洲市场

运营策略

产品品类优化



推荐算法精进

- 2023年运营策略着重在品类结构优化及推荐算法精进上
- 计划持续优化品类结构，提升产品客单价，成为盈利能力更强的平台
- 不断完善推荐算法，提升用户的使用时长和使用粘性

卖家扶持

出海援助



扶持举措



吸引出海卖家入驻

- 持续为出海企业提供包括语言文化、产品标准、知产服务、法律援助、贸易仲裁等在内的出海解决方案
- 将持续对入驻的卖家提供佣金、保证金的优惠措施，以及流量支持、资源补贴等扶持举措

数据来源：尼尔森IQ研究、公开信息搜集

TikTok Shop：字节跳动旗下，背靠TikTok全球大量用户，市场布局由东南亚出发逐步扩张至其他国家



TikTok Shop: 短视频带来了较高的用户粘性，未来逐步建设自身的卖家服务体系

AliExpress

SHEIN

Temu

TikTok Shop

平台特色

特点 I

触点优势

直播
种草



商品
引流



拔草
购买

- 通过短视频内容种草产品，以直播、链接等多种形式刺激用户下单购买
- 用户可以在平台多触点接触产品，更全面的了解商品，提升产品转化率

特点 II

母公司赋能

TikTok



TikTok
Shop

- 目前主要布局在英国、东南亚地区
- 背靠全球知名短视频平台，通过150个短视频覆盖国家的海量用户赋能，潜在用户数量可观

特点 III

高粘性年轻群体

短视频



高粘性



年轻族群

- 短视频的娱乐属性促进更长的平台使用时间，带来用户群体的高粘性
- 受众主要为年轻群体，66%的用户年龄在30岁以下

发展趋势

区域发展

欧洲



澳洲



南美

- 以区域拓宽为下一步发展的主要方向
- 2022年底宣布将经济发达的欧洲、澳洲和高增长的南美市场作为开拓的优先目标

运营策略

短视频



内容电商



货架电商

- 2023年计划陆续上线商城+货架售卖模式，拓宽短视频以外的商业模式，增加销售触点及方法
- 提升带货质量与效率，推动卖家与本地带货达人合作，全面升级营销活动

卖家扶持

品牌
冷启动



达人
联动



商业化
投流

- 2023年平台升级卖家扶持计划从品牌冷启动、达人联动、商业化投流，助力卖家获得更多平台曝光机会
- 全面助力卖家扩展国别覆盖，推出针对不同市场的卖家营销概念辅导计划

数据来源：尼尔森IQ研究、公开信息搜集

目录

1	中企出海沿革	2
2	跨境电商环境分析	8
3	跨境电商市场格局	15
4	主要平台介绍	18
5	结语	27



新的国际变局下，中国国际贸易迎来新机遇，2023年中国跨境电商将呈现多元化成长，未来将实现行业生态融合式发展，借助平台，会有越来越多的中国卖家走向海外

过去中国跨境电商情况：探索摸索期

从2023开始中国跨境电商迈向新征程：生态圈实现融合式发展



平台

- 外贸转型初期处于探索阶段
- 对海外市场需求尚不明晰



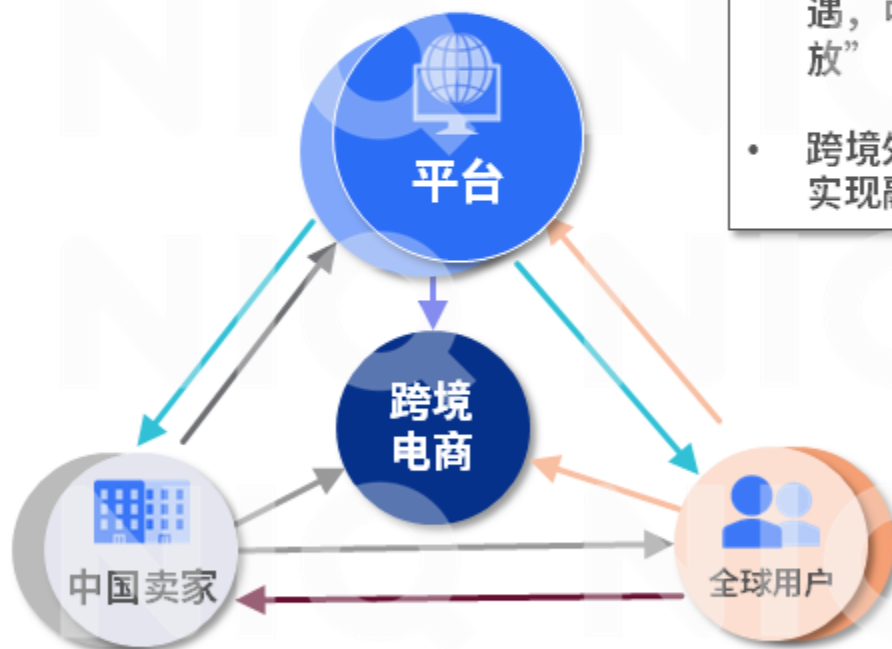
用户

- 跨境电商触达用户较少
- 海外用户购买力不足
- 对跨境购物意向不活跃



卖家

- 外贸政策倾斜力度不强
- 外贸服务商家出海阻力较大



- 抓住后疫情时代的国际贸易新机遇，中国跨境电商行业“百花齐放”
- 跨境外贸模式升级，行业生态圈实现融合式发展

然而，即便市场向好跨境出海仍面临一定的不确定性

全球经济发展的不确定性

- 疫情疤痕效应延续，全球消费恢复乏力，经济增长缓慢
- 贸易保护主义成为趋势，贸易和关税壁垒可能攀升
- 地缘冲突的持续成为威胁全球经济恢复的不确定因素

市场竞争的不确定性

- 原材料和人工价格上涨，造成“中国制造”成本优势被削弱，价格优势难以长期延续
- “中国品牌”和“中国品质”尚待形成，中国产品在跨境电商市场的竞争力有待观察
- 部分中小企业为传统的外贸企业或国内电商企业，在未形成行业竞争力的情况下“仓促出海”，跨国运营能力和竞争力较弱，存在出海不确定性

跨境电商运营的不确定性

- 跨境电商存在跨境交易，汇率和结算方式的变动，可能会给企业经营带来较大的不确定性
- 不同经济体在跨境电商支付、通关等方面存差异，对商家跨国运营能力提出更高要求
- 各国在知识产权保护规定有所差异，部分商家在售产品需要了解其中差异，以消弭跨境出海不确定性

展望未来，中国品牌卖家可通过精细化的目标国别及平台消费者需求研究，抢占市场先机布局跨境业务

卖家痛点



- 不同国家市场的消费者群体特征是什么？细分类型有哪些？
- 不同国家市场的消费者购买决策的场景和链路是怎样的？怎么做触点布局、消费者引流？
-



- 海外市场中哪些品类讨论热度更高？消费者对产品的反馈如何？
- 如何优化产品组合、销售概念来提高生意增长？
- 在不同国家及平台如何定价以吸引消费者？
- 消费者喜欢什么样的品牌、产品营销活动？
-



- 进入目标国的战略机会是什么？
- 怎么选择适合的平台布局？我的品牌消费者与什么平台的用户特点更加契合？
- 在不同海外市场我们品牌的健康度如何？品牌定位相对竞争品牌是怎样的？在不同海外市场应当重视哪些竞品？
-

NIQ解决方案

跨国消费者画像

消费者细分

异国消费场景分析

触点分析

目标国社媒聆听

产品组合测试

产品定价模型

营销活动测试

市场进入策略

合作平台选择

品牌健康度诊断

品牌定位优化

尼尔森IQ助力品牌卖家打通人货场洞察实现精细化运营，致胜跨境出海

Thank You

欲了解更多产品信息，敬请联系NielsenIQ消费者洞察团队

联系人: **Fion Li**

邮箱: fion.li@nielseniq.com

