

中国

跨境电商

出口

2019中国跨境电商出口 趋势与机遇 白皮书

CBNDATA × 1688 跨境电供

第一财经商业数据中心

KJ1688.COM

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS 目录

- 第一部分：全球电商化，中国跨境电商成为国际贸易新动能
- 第二部分：供应链升级，助力中国跨境电商出口企业稳健成长
- 第三部分：精细化运营，大数据洞察跨境电商出口经营方向
- 第四部分：扬帆新起航，三大趋势引领中国制造未来



PART ONE

全球电商化

中国跨境电商成为国际贸易新动能



观全球

全球亿万级消费市场趋于电商化，正在改变人们的生活方式和全球贸易格局。



探中国

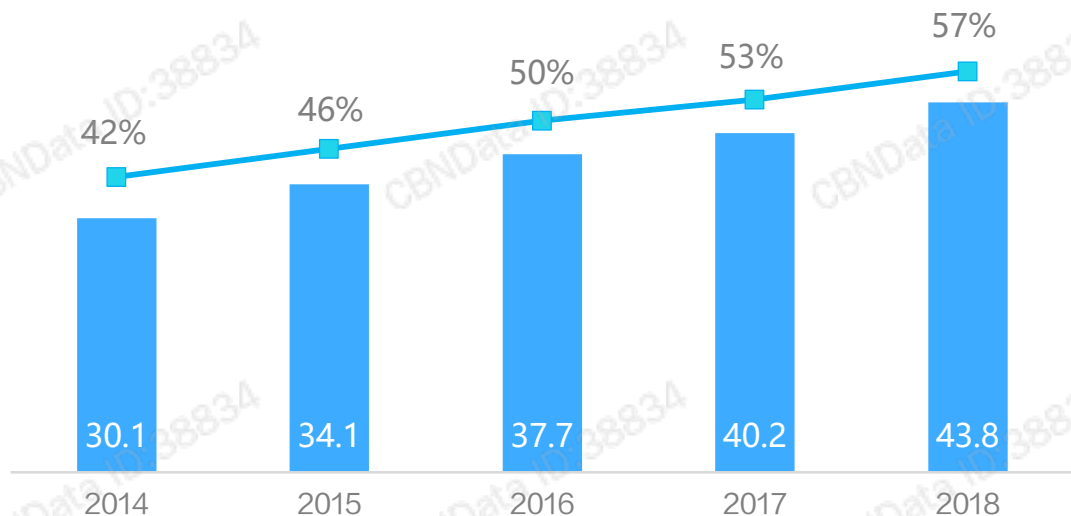
中国跨境电商成为国际贸易新动能，也是中国制造链接全球消费者的第一路径。

全球互联网渗透率过半，消费在线化成趋势

截止至2018年，全球互联网渗透率已接近60%；互联网用户增长一方面带来线下消费的线上迁移，另一方面线上购物体验则进一步激发了用户消费需求，预计到2021年，全球网络零售市场规模超过4.8万亿美元，占全球零售市场规模达17.5%。

2014-2018年全球互联网用户规模

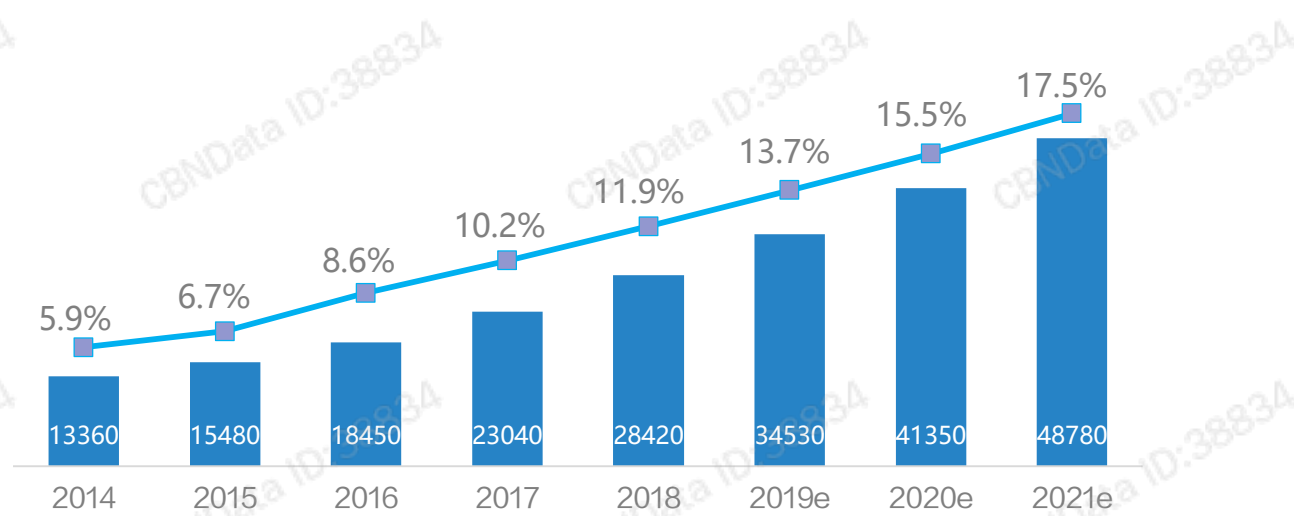
■ 全球互联网用户(亿) ■ 占全球人口比重



数据来源: wearesocial, 《Global Digital 2019 reports》, 2019

2014-2021年全球网络零售市场规模及预测

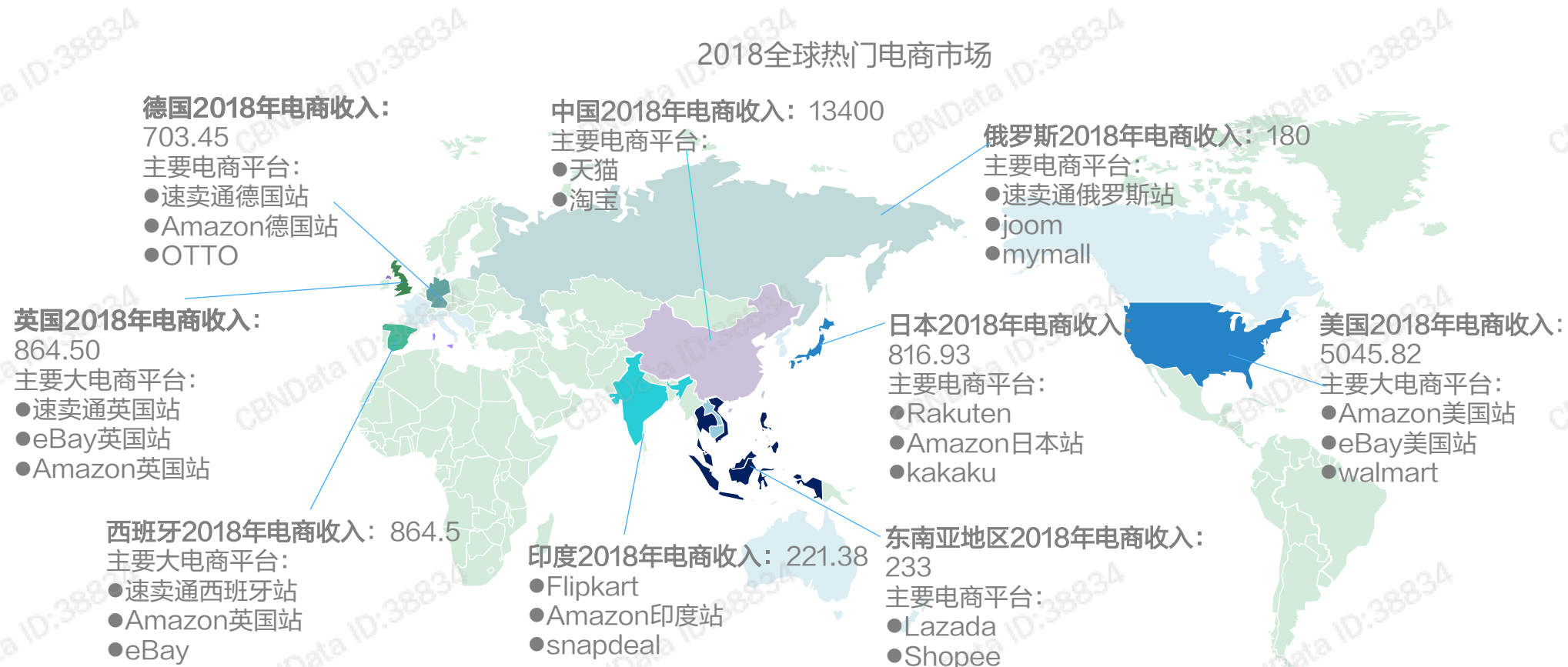
■ 全球网络零售市场规模(亿美元) ■ 占全球零售市场规模比重



数据来源: eMarketer, 2018

市场活跃度高，主流电商平台分布全球200多个国家和地区

作为全球电商的核心载体，电商平台已经在全球200多个国家和地区落地，成为当地消费市场主要的参与者和建设者，并涌现出诸如速卖通、亚马逊、eBay等具有全球覆盖能力的代表平台。



数据来源: Statista 数据说明: 电商收入单位: 亿美元

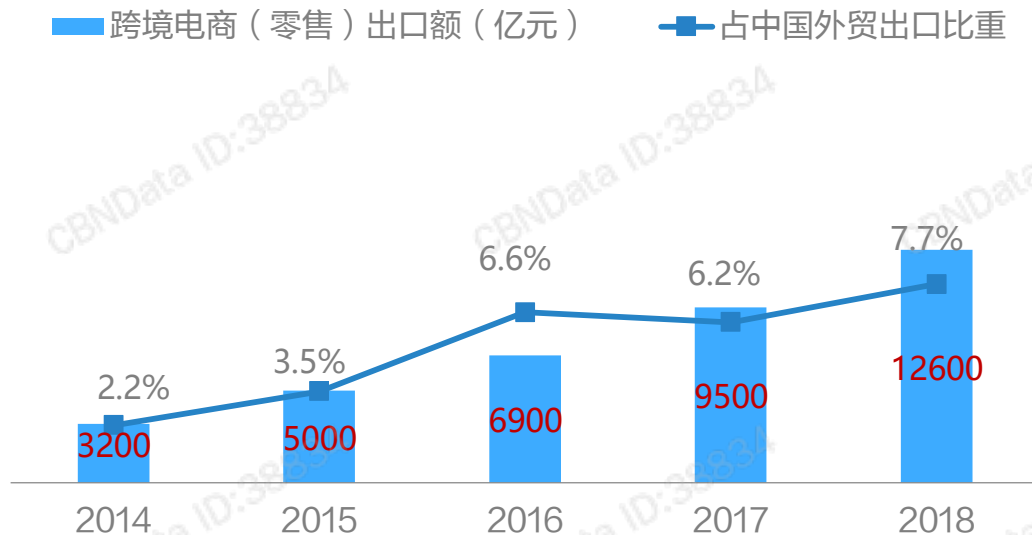
大数据·全洞察

协同优势显现，中国跨境电商成为国际贸易新动能

中国跨境电商出口在制造基础、电商服务生态、政策、产业经验等方面领先全球，逐渐成为国际贸易新动能。近五年来中国跨境电商出口占外贸出口比重从2.2%上升至7.7%，截止至2018年已超过万亿规模。



2014-2018年中国跨境电商零售出口规模及增速



链路重塑，中国跨境电商出口成为中国制造链接全球消费者的第一路径

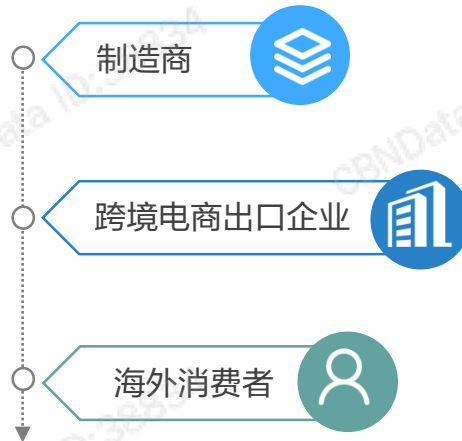
相较于传统贸易链路，跨境电商平台流通链路短，时效高，能实现链路数据共享，直达消费终端，已经成为中国制造链接全球消费者的第一路径，因此越来越多跨境电商出口企业入驻全球各大主流跨境电商平台，以亚马逊为例，2018年亚马逊新增卖家中，超过40%是来自中国，占据绝对优势。

传统贸易与跨境电商出口路径对比

传统贸易：多层传递的长路径

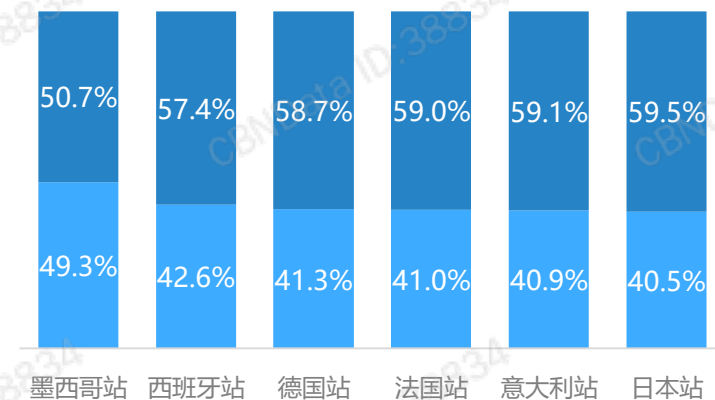


跨境电商出口：扁平化的短路径



2018年亚马逊新增卖家数量占比

■ 中国 ■ 其他国家



数据来源：Marketplace Pulse, 2018

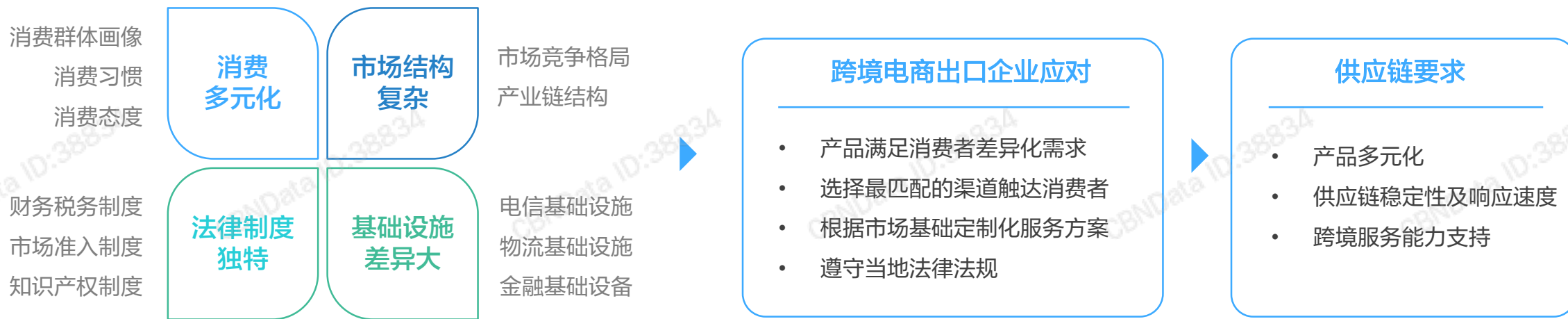


PART TWO

供应链升级
助力中国跨境电商出口企业稳健成长

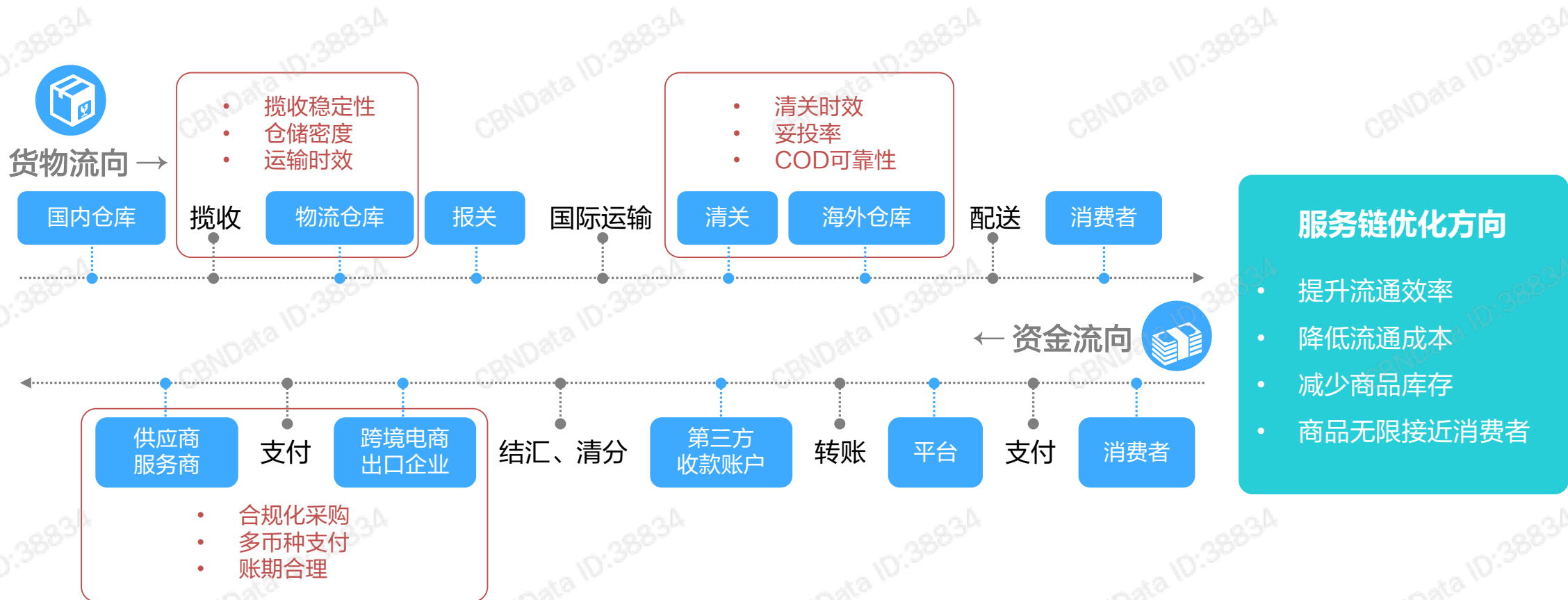
全球跨境电商市场：环境复杂，诸多难题亟待破解

相比于国内电商市场，跨境电商出口面临更为复杂的全球市场环境，如各国的消费偏好、基础设施、市场结构、法律制度等因素都存在差异，在资金管理、市场营销、产品运营等方面都面临更大挑战，尤其对企业供应链管理提出了更高要求。



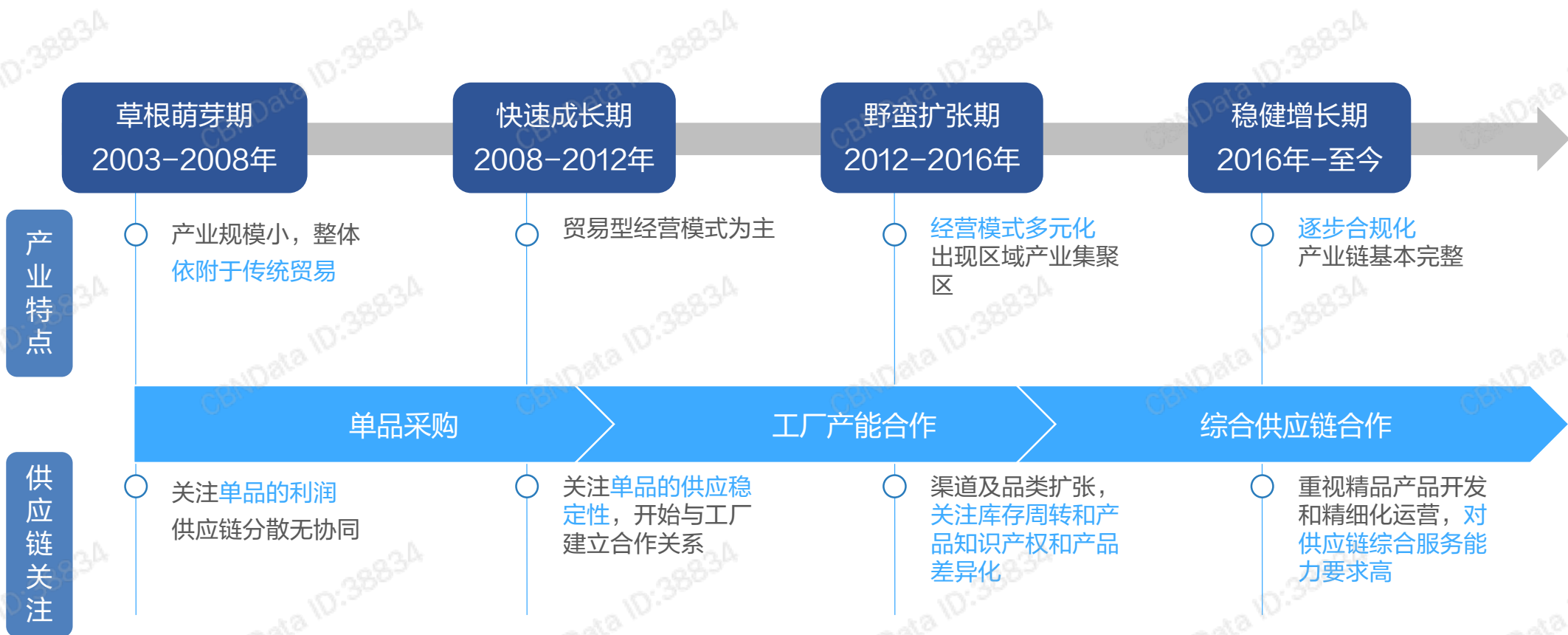
全球跨境电商市场：服务链条复杂，降本提效迈入深水区

跨境电商出口商品和资金流通链路涉及多个环节，影响着整个链路的流通效率和成本；跨境电商出口目前从选品、备货、运输、清关、配送、资金回笼方面都存在较大提升空间。



中国跨境电商：供应链升级是跨境出口的重要推动力量

回顾跨境出口电商发展的16年历程，供应链一直是所有时期共同关注的焦点。



核心聚焦“商”“品”：高效稳定地发掘商家、开品、组货、采购是竞争关键

不同规模的中国跨境电商出口企业提高竞争力的关键，都是以优质的商品满足全球消费者需求，因此其对供应链的需求虽然多元，但都集中在如何高效组货、采购、流转。随着电商出口企业走向精品和品牌运营模式，聚集能稳定提供精品商品的货源工厂，是优质供应链不可替代的优势。

跨境电商出口供应链的核心痛点

缺乏数字化供应链平台链接“制造-采购-流通”环节

1、制造环节：中国制造的产能释放不足，产品与市场需求匹配不高

2、采购环节：跨境商家采购需求升级，低成本高效率触达潜力商品找到潜力商品成难题，采购人效已触及天花板

3、流通环节：流通链路无法有效缩短、库存风险无法有效降低

跨境电商出口企业供应链诉求

小型企业

高效选品，快捷上架，低成本获得品牌授权，了解基础平台运营规则

中型企业

关注采销趋势和利润，获得品牌产生的溢价或中性产品，规避侵权风险，注重供货稳定

大型企业

重寻找商品、采购管理效率提升，快速匹配货源，协同研发关系，售后处理顺畅，注重综合管理设计

以1688跨境专供为代表的货源基地，正从服务、产品、营销、技术上解决痛点

阿里巴巴旗下1688作为中国重要的货源平台，根据市场需求不断调整和升级，为不同类型跨境电商出口企业提供制造、采购、流通各个环节的差异化服务，结合多方数据搭建“云工厂”和数字化供应链平台，全面升级全球商品基地。



1688跨境专供为跨境商家提供综合供应链解决方案，提升跨境出口企业竞争力

以棒谷科技为例，作为一家专注于跨境贸易B2C电子商务公司，在供应链方面一直存在许多经营痛点。1688跨境专供在2018年初推出的面向跨境大卖家的综合供应链解决方案——“超级买家”，提供企业主子账户、官方API对接、特色金融产品、优质厂商对接等个性化服务。棒谷科技由此节约了大量采购成本，采购效率有较大提升。



初级需求

1. 多账号操作风险多
2. 人均采购效率难提升
3. 资金周转慢，合规采购途径少

精品采购需求

1. 开发新供应商难度大
2. 新供应商磨合周期长



1. 企业主子账号，API接口对接，简便自动化采购
2. “诚E赊”金融服务，缓解采购资金压力
3. 跨境宝服务，直接用境外美元在1688上采购
4. 提供全球工厂和线下对接会

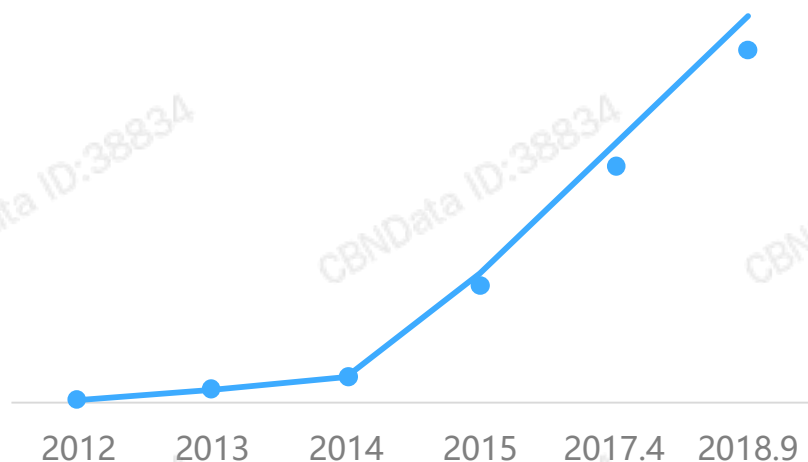


250人的采购团队精简80人左右，服务5万多家供应商且采购效率提升了50%

速卖通全球消费数据与中国供应链深度融合，让中国商品“懂”全球消费者

速卖通拥有全球海量的消费者数据，通过与1688跨境专供为代表的数字化供应链平台对接，将海外消费者数据与国内供应链深度融合，让中国供应链实现以消费者数据为核心的C2M生产模式，让中国商品更匹配全球消费者需求。

速卖通海外注册消费者数量



数据来源：全球速卖通，2018年9月

以消费数据为核心的跨境电商C2M模式



以Lazada为例的东南亚电商平台，成为中国制造出海的“样板路”

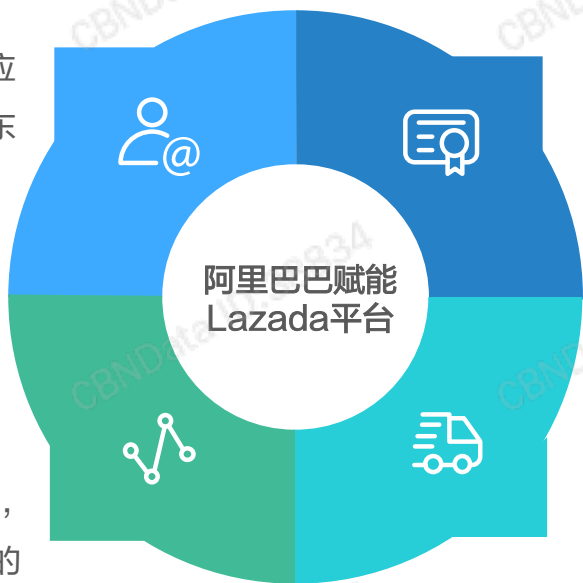
阿里巴巴收购的东南亚电商平台Lazada为例，通过提供商家资源、技术升级、运营保障、物流协同等，将Lazada打造成为中国制造触及东南亚消费者“样板路”。

商家：

将国内优质供应商和品牌带给东南亚消费者

技术：

Voyager项目，电商底层系统的技术打造



运营：

提升店铺、粉丝、内容等私域运营

物流：

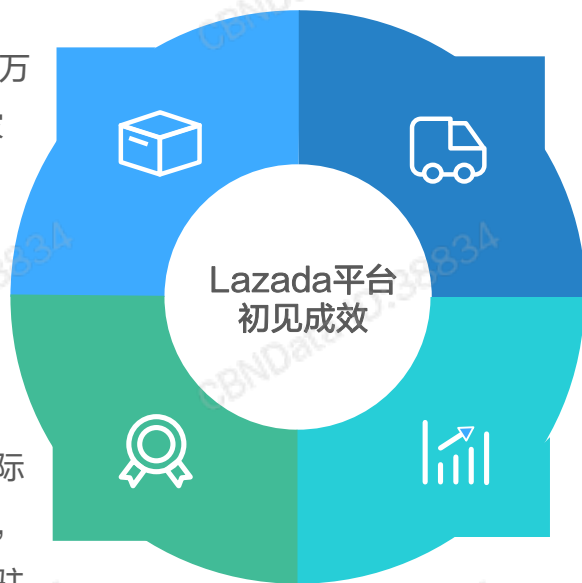
借助菜鸟和eWTP，提高运输清关和配送效率

海量商品：

超3.5亿产品、1万品牌和40万卖家

品牌专属：

LazMall与国际品牌深度合作，为全球品牌入驻东南亚提供平台



自建物流体系：

遍布6国的仓储设施、末端物流的配送体系搭建

增长迅猛：

跨境业务年成长率在近5年皆超100%，单月成交超过3万美金商家数量增加400%

PART THREE

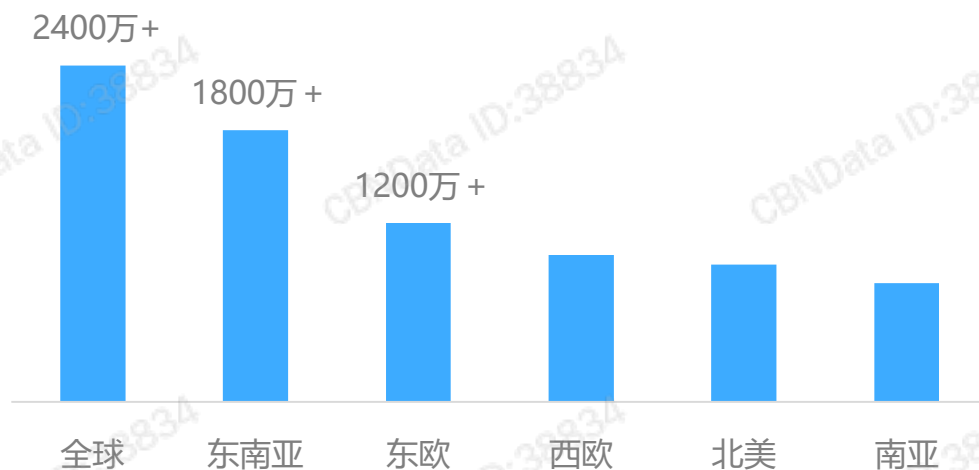
精细化运营

大数据洞察跨境电商出口经营方向

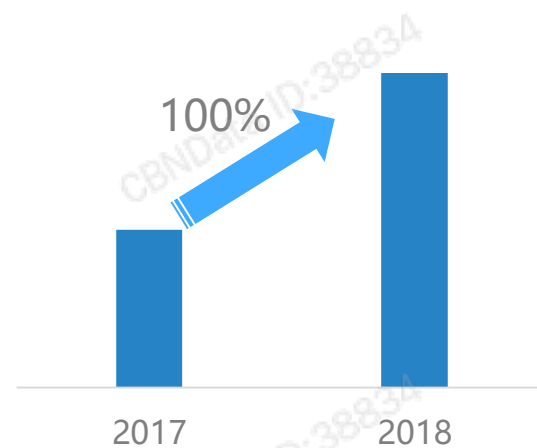
采购在线化成大趋势，信息化及数据管理能力应被重视

以1688跨境专供为代表的数字化供应链平台实力覆盖全球及各细分区域的热销品类，拥有超过4000万的商品池，2018年中国跨境电商出口企业在线采购GMV同比增长120%，注册的跨境电商出口企业（采购商）数量同比增长100%，跨境电商出口企业采购在线化成为大趋势，数据管理能力应被重视。

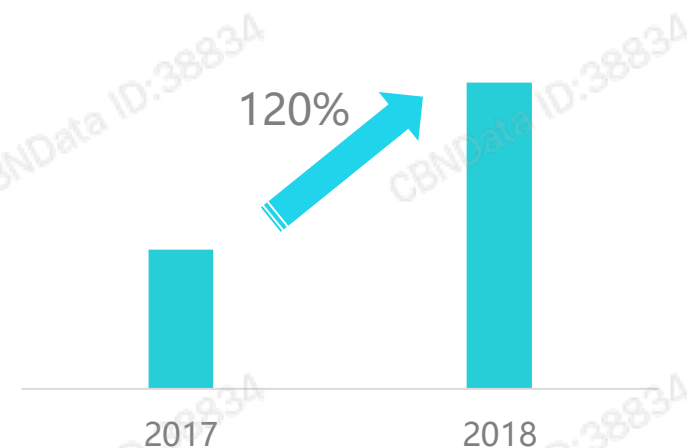
1688跨境专供在线全球热销品类分布



1688跨境专供采购商增速



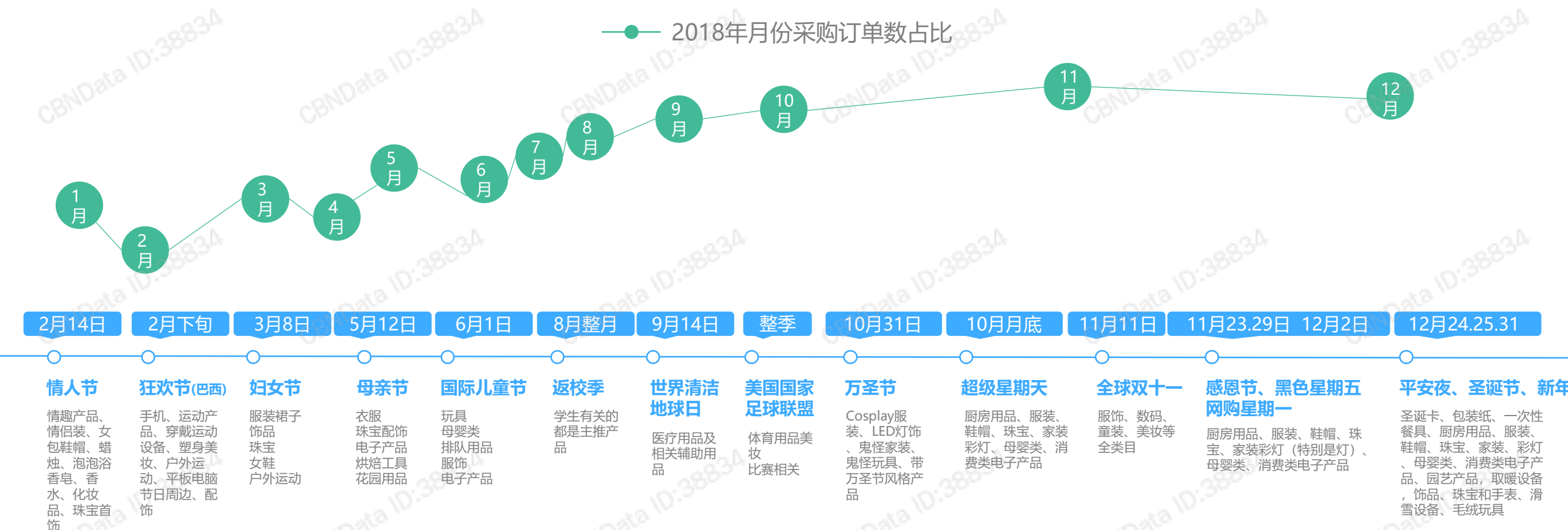
1688跨境专供跨境电商出口采购GMV增速



数据来源：1688跨境专供

采购周期受大促和节点影响，下半年是采购高峰，需与节日营销的节奏保持一致

跨境电商出口企业采购行为受大促节日影响，具有明显的周期性，由于“黑五”、“圣诞季”等大促活动集中在下半年，企业在下半年采购热情更高。

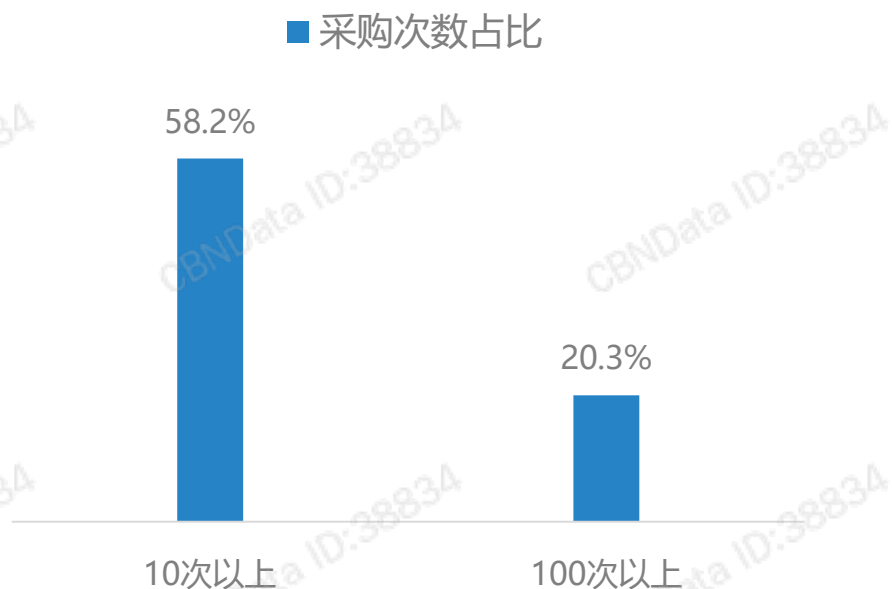


数据来源：1688跨境专供
大数据·全洞察

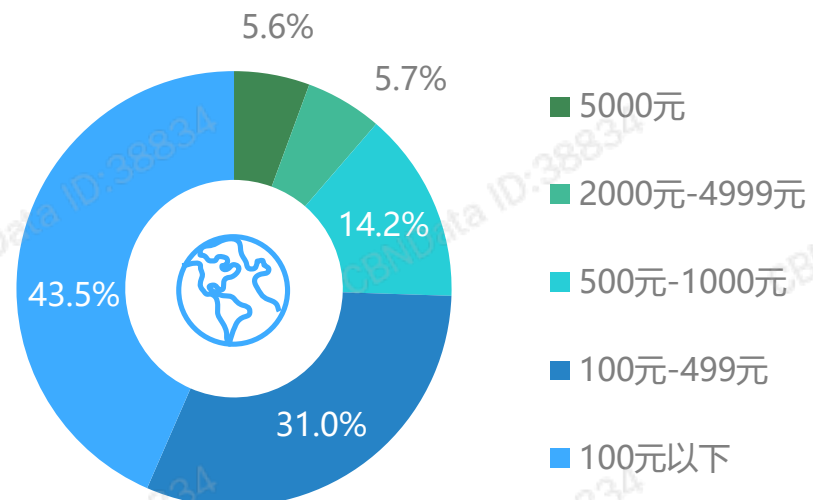
采购行为碎片化，技术实力与管理能力成分水岭

跨境电商出口属于资金密集行业，企业对于现货采购、浅备货采购需求逐步增加，采购行为更加碎片化，低客单价的采购成为主流行为；超过一半跨境电商出口企业月采购次数超过10次，采购客单价低于100元的占比超过40%。

2018年跨境电商出口企业月度复购次数



2018年跨境电商出口企业采购客单价区间占比

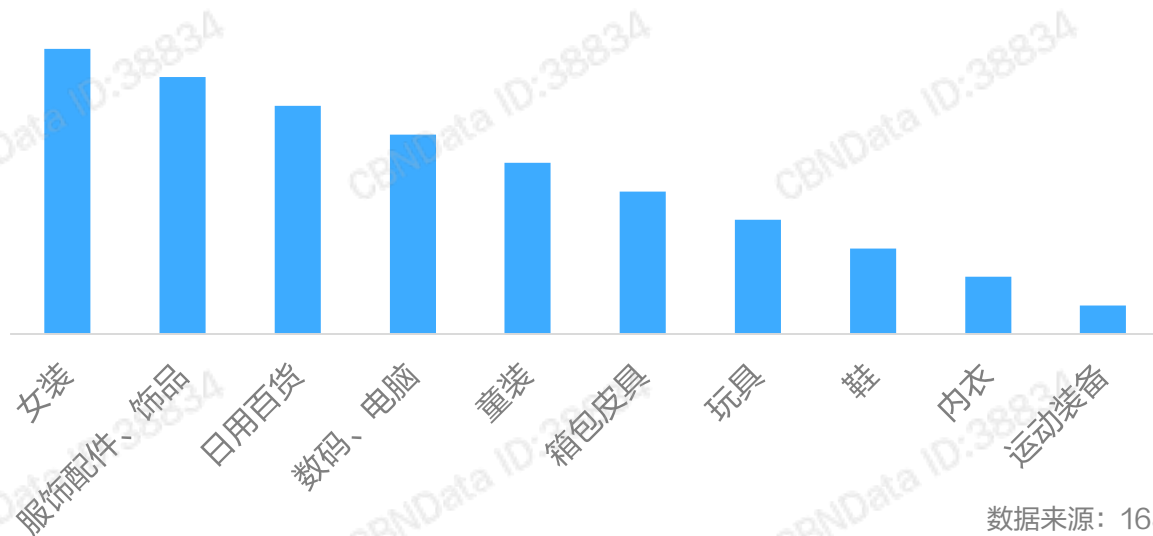


数据来源：1688跨境专供

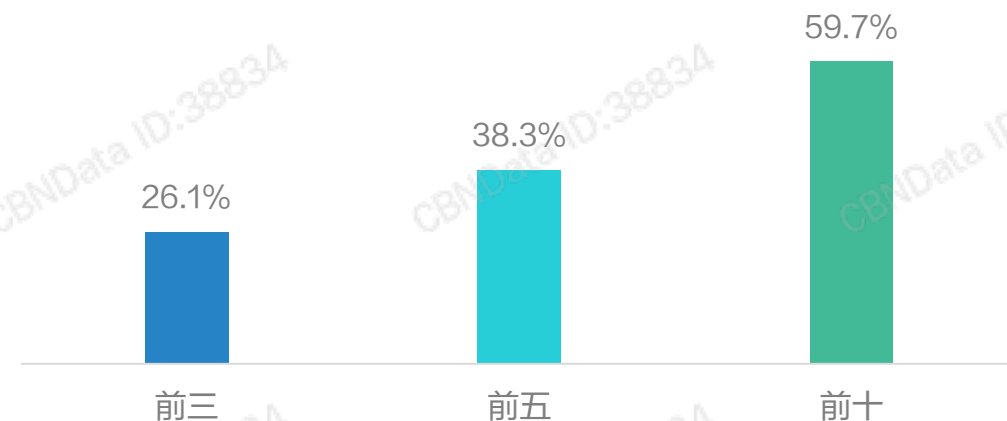
女装、饰品配件等最为畅销，热销品类集中度明显，商品组合结构优化成为共识

以女装、服饰配件为代表的女性消费品一直是全球跨境电商平台最畅销的品类，跨境电商企业采购的品类集中度明显，2018年平台最热销TOP3品类贡献了超过25%的GMV，而前十大热销品类贡献了整体平台过半的GMV。

2018年跨境电商出口企业采购金额品类TOP10



2018年头部品类采购金额占采购GMV比重



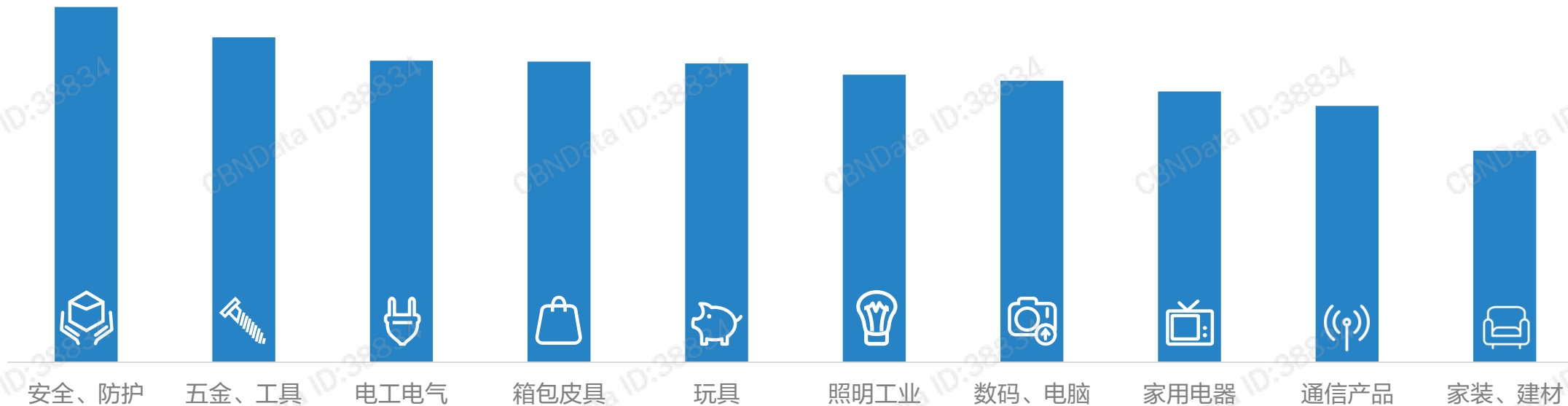
数据说明：“前三”指采购金额排名前三的品占采购GMV比重，以此类推

数据来源：1688跨境专供

长尾非标类产品采购需求增长迅猛，工业品出口迎来窗口期

为追求差异化、高利润的市场，跨境电商出口企业逐渐在主流品类之外寻找蓝海市场，以“安全、防护”、“五金、工具”为代表的满足企业长尾非标类采购需求的工业品近年来增长迅猛，成为备受关注的潜力品类。

2018年跨境电商出口企业采购金额同比增速最快品类TOP10



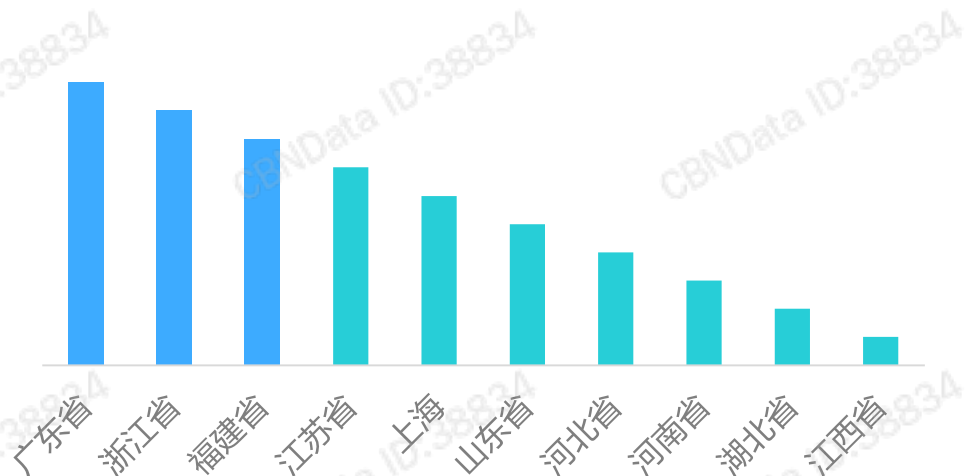
数据来源：1688跨境专供

大数据·全洞察

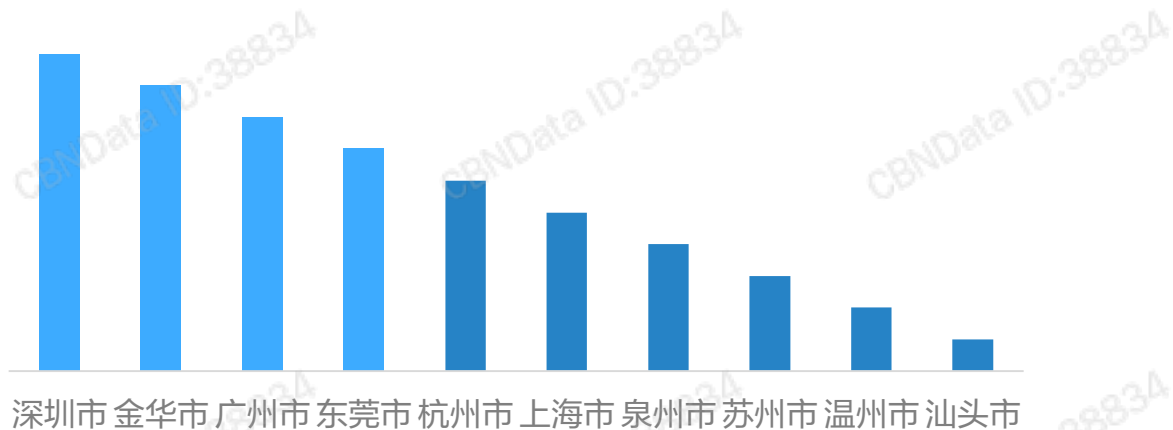
供应商分布与外贸产业密切相关，广东、浙江、福建成中心，区域优势值得深挖

中国沿海地区拥有发达的外贸产业，聚集了一大批具有国际化服务能力和研发优质商品的企业。这些企业有潜力转型成为跨境电商出口企业的优质供应商。广东、浙江、福建等成为跨境电商出口供应商十分集聚的地区。依托“制造”和“流通”的产业和区位优势，以深圳、东莞为代表的跨境电商出口制造产业基地和以金华（义乌）、广州为代表的跨境电商出口商贸中心得以形成。

2018年跨境电商出口供应商省份TOP10



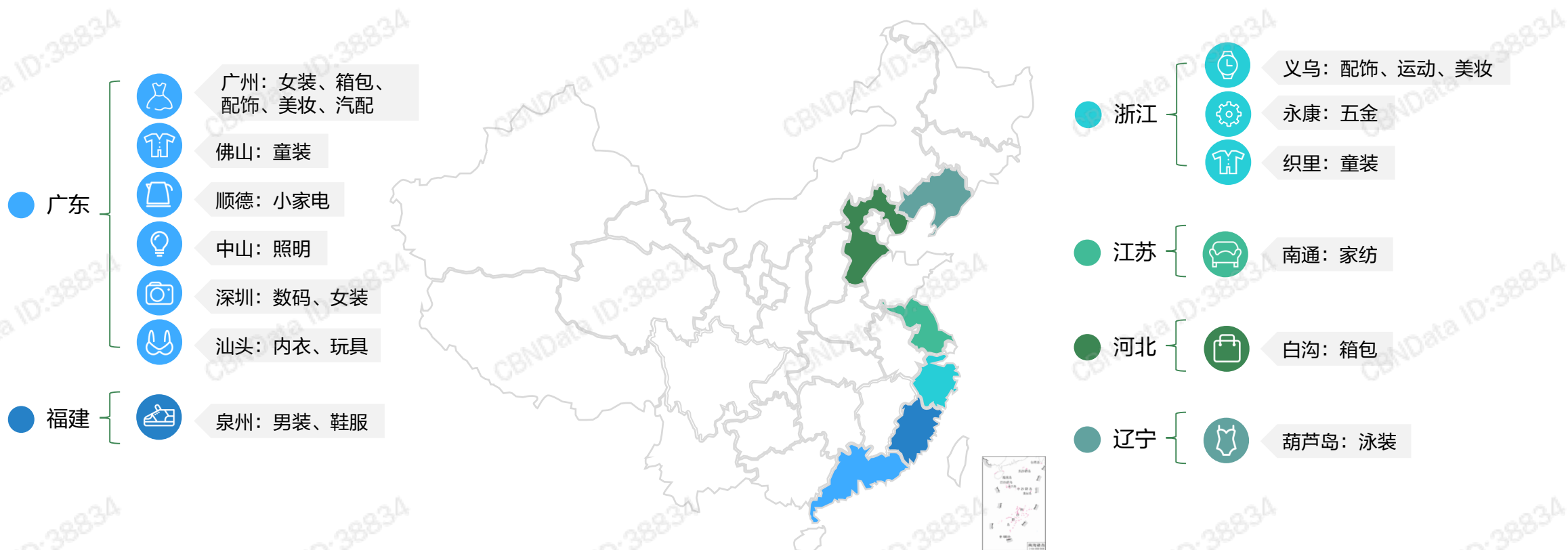
2018年跨境电商出口供应商城市TOP10



数据来源：1688跨境专供，省份及城市按GMV排序

传统优势产业基础快速赋能跨境电商，年采购金额过亿源头产地近30个

1688跨境专供全国优质特色货源地及特产品类举例



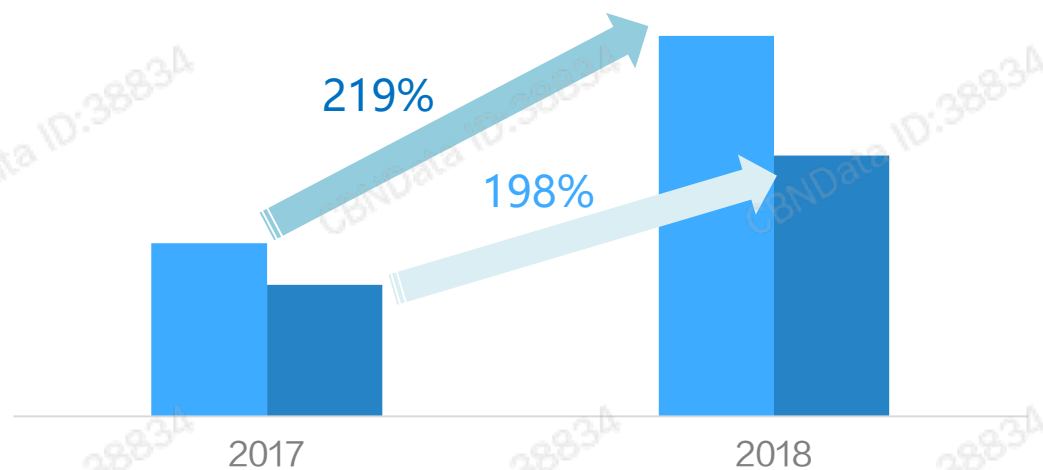
数据来源: 1688跨境专供

海外流量与国内流量双增长，1688跨境专供助力国货通达全球

1688跨境专供正逐步走向海外市场，服务全球跨境电商企业，成为全球跨境电商货源基地。2018年PV、UV同比增长超过一倍，其中海外流量占比稳步提升。

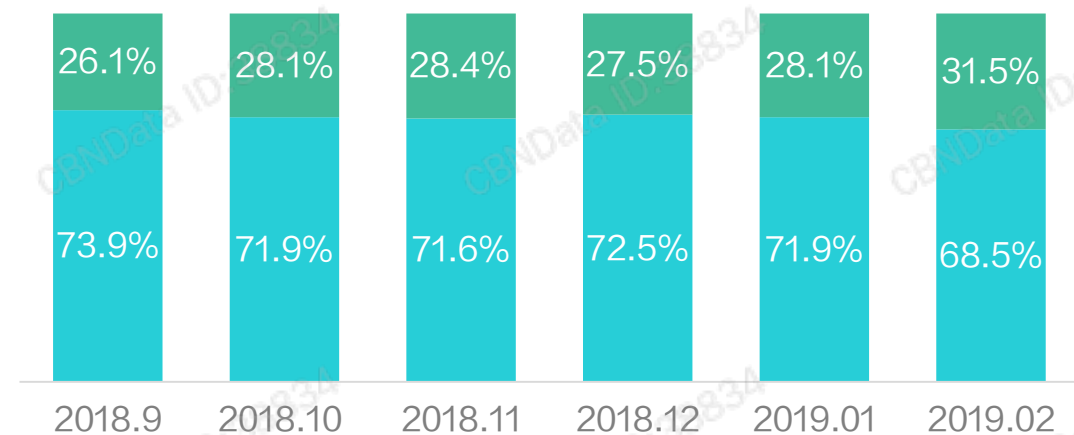
1688跨境专供流量增速

■ PV ■ UV



1688跨境专供流量分布

■ 中国（大陆） ■ 境外

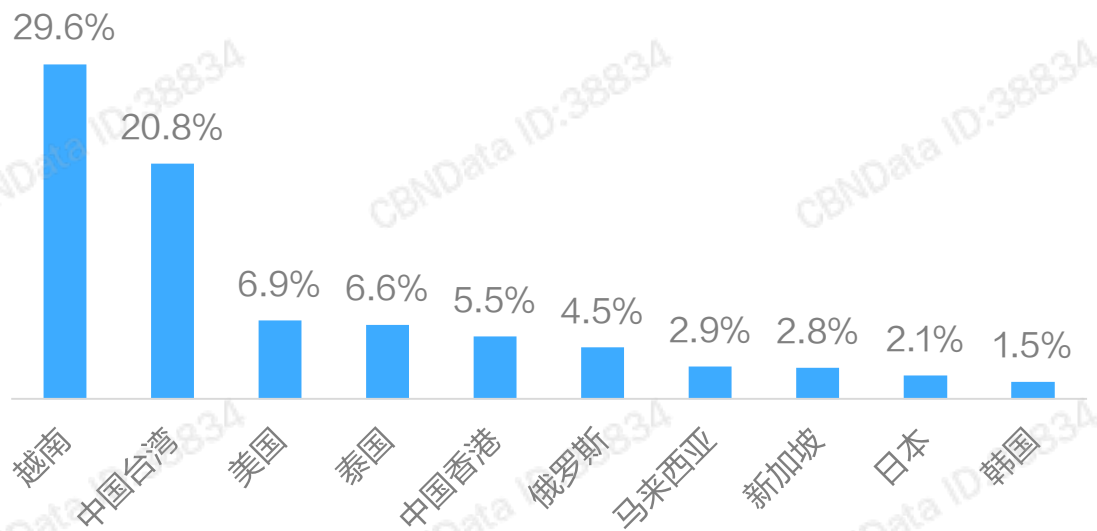


数据说明：PV：即页面浏览量，UV：是指页面访问人数
数据来源：1688跨境专供

东南亚地区率先分享中国优质供应链成果，中国制造的优质商品受本土企业关注

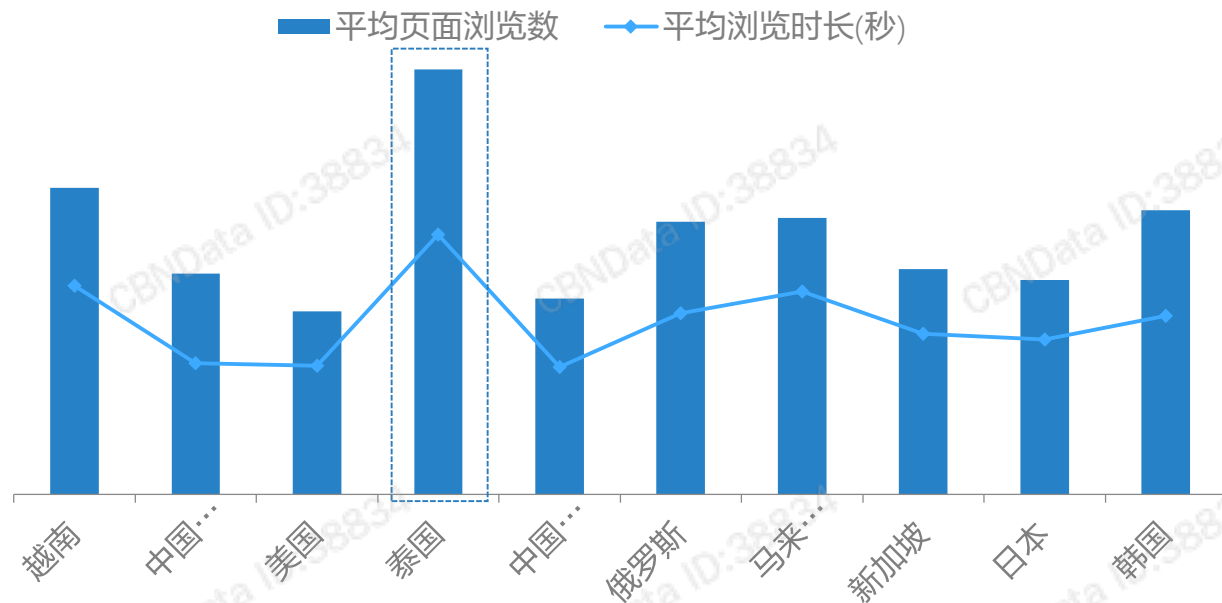
得益于密切的经贸交往和区位辐射，中国优质供应链的价值在全球范围逐步凸显，越来越多东南亚地区跨境电商企业，通过线上平台采购源自中国的商品，并销往全球；其中泰国跨境电商用户最为活跃，在平均浏览时长和页面浏览数上高居第一。

1688跨境专供境外访问流量分布
(截止至2019年3月)



数据来源：1688跨境专供

1688跨境专供全球用户行为
(截止至2019年3月)



数据来源：1688跨境专供

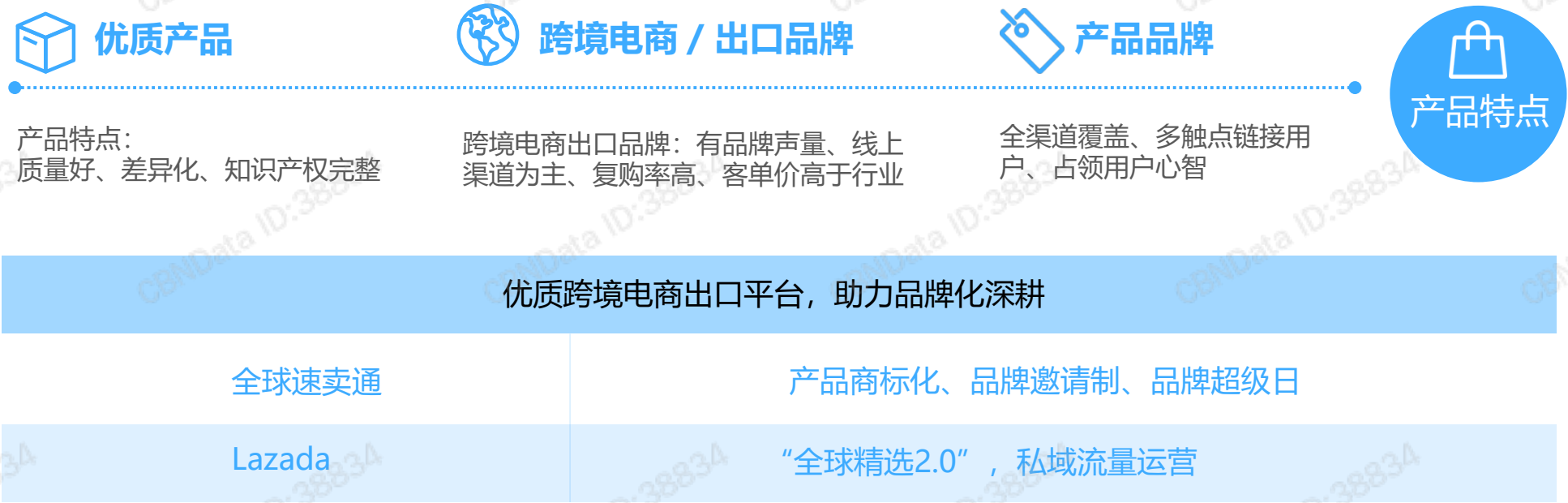


PART FOUR

扬帆新起航
三大趋势引领中国制造未来

趋势一：跨境电商出口品牌化步伐加快，中国产品向全球品牌进化

随着跨境电商出口的同质化竞争加剧和国内跨境电商供应链的完善，越来越多跨境电商出口企业意识到品牌化将成为未来企业竞争力的核心，跨境电商出口品牌化的趋势越来越明显。依托于跨境电商出口平台更加数字化的供应链能力，品牌商的整体海外市场不断扩大，品牌影响力不断提升。



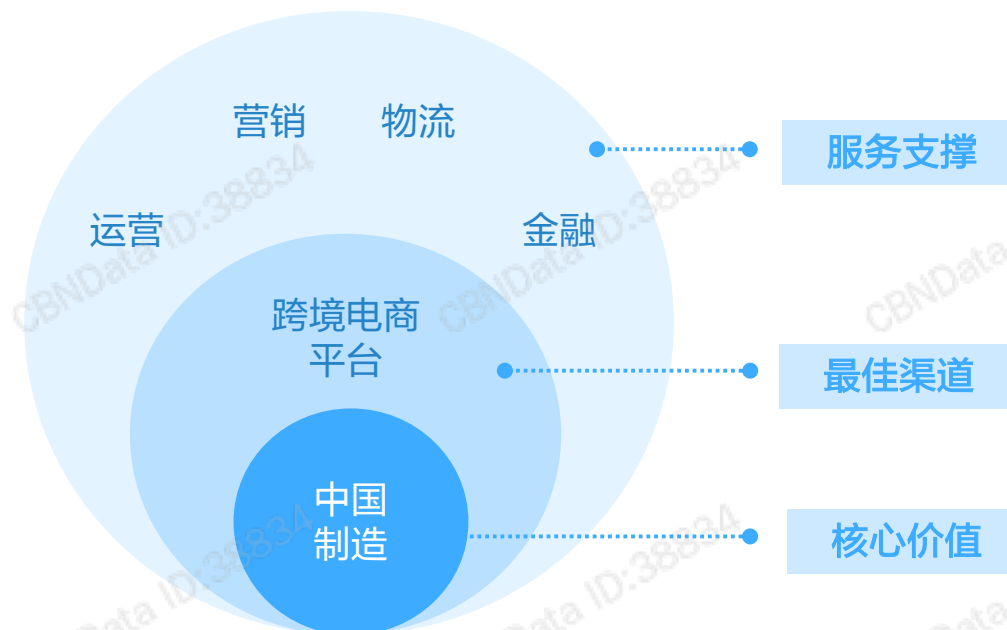
跨境电商出口原生品牌价值迭代，占领消费心智

中国跨境电商出口品牌主要分为两类，一类是中国传统品牌借助跨境电商渠道出口，另一类是基于跨境电商出口的原生品牌。依托中国强大的供应链基础和海外市场互联网流量红利，中国跨境电商出口原生品牌用了短短的数年间便达到中国传统品牌在海外的影响力，成为中国品牌出海新的模式。

跨境电商出口品牌类型



跨境电商出口原生品牌的价值结构



安克创新：向全球展现中国“新品牌”的魅力

安克创新成立于2011年，是一家立足中国制造，依托跨境电商发展起来的全球化消费电子品牌，是中国品牌出海的先行者，用户分布覆盖全球100多个国家与地区。安克创新连续两年高居WPP和凯度华通明略联合Google发布的《中国品牌出海50强》前十位。

2019年《中国品牌出海50强》

| 品牌 | | |
|----|---|--------|
| 1 |  HUAWEI | 华为 |
| 2 |  Lenovo | 联想 |
| 3 |  Alibaba Group | 阿里巴巴 |
| 4 |  mi | 小米 |
| 5 |  ByteDance | 字节跳动 |
| 6 |  Hisense | 海信 |
| 7 |  Haier | 海尔 |
| 8 |  AIR CHINA | 中国国际航空 |
| 9 |  一加手机 | 一加手机 |
| 10 |  ANKER | 安克 |

安克创新的发展变化



趋势二：数字化升级引领从中国供应链到全球供应链的蜕变

全球供应链的构建逻辑



数字识别

原材料至产品描述的全链路动态数字化
产品生产到流通的数字化



全域互联

标准化规则和共享化机制，实现全球供应链上下游的高效调配和快速响应。



前置匹配

预判需求及库存需求匹配前置



全球赋能

中国跨境电商供应链资源将进一步开放，成为全球跨境基础设施

把握风向标：1688跨境专供数字化供应链价值赋能全球

数字化是供应链发展的必然趋势，在构建数字化供应链平台上，1688跨境专供以“全球数字化供应链”为核心，战略布局“全球工厂”、“全球商品”、“全球生态”等板块。

自由流通商品链路

- 20万数字化优质商家入驻
- 亿级数字化商品选择
- 现货、低起批、阶梯价格的采购
- 智能数据运算为商家提供决策依据



持续稳定的供应链生态

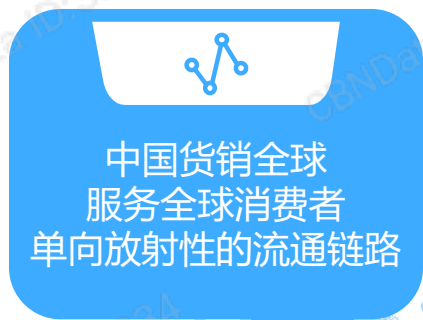
- 跨境支付能力强，跨境宝 & 诚e赊等产品解决卖家资金效率
- 提供海外代发服务，实现小包裹零库存供应
- 多语言产品铺货链路，联合各大ERP，无缝对接企业系统

丰富且精准匹配的商品库

- 权威认证、实地评估源头工厂
- 数据化展现工厂线上、线下综合实力
- 自动化推送厂家新品
- 横跨30多个行业、覆盖丰富品类

趋势三：全球电商产业进一步融合与升级

依托“全球货源基地”的优势，中国跨境电商出口推动从“中国货通全球”升级到“全球货通全球”在夯实服务全球消费者的基础上，正逐步赋能于全球各国的制造、流通领域，加速全球产业效率提升和成本的降低。



跨境电商出口





COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）和1688跨境专供所有。

凡未经我司或1688跨境专供书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



ABOUT US 关于我们

联系我们: Data@dtcj.com

商务合作: BD@dtcj.com

加入我们: JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍:

第一财经商业数据中心 (CBNData) 是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台, 依托阿里巴巴和第一财经的优势资源, 拥有全球最大消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心 (CBNData) 以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品, 输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察; 同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播、培训等形式拓展数据研究的业务边界, 丰富数据商业化的应用场景, 以数据加媒体的倍增效应, 全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察