

跨境出口红利释放 数字化驱动电商机遇

中国跨境出口电商发展白皮书2018



分析内容及分析方法



分析内容

- 本分析重点范围跨境出口电商行业，包括B2B 信息服务平台、B2B 交易服务平台、B2C 交易服务平台、B2C 自营服务平台家。**同一般分析不同，本分析从行业从业人士关注重点出发，聚焦行业规模、行业调研、行业未来发展趋势等方面分析。**



分析方法

- 分析方法主要运用Analysys易观的产业分析模型，结合市场分析、行业分析和厂商分析，剖析当前市场现状，解释行业发展趋势和规律，透视行业内厂商的发展现状。
- 本项分析所基于的资料和数据，主要来源但并不限于易观自有数据库、行业公开信息、业内资深人士和企业高管深度访谈。基于以上客观信息及分析框架，易观分析师作出专业性分析和研判。



数据说明

- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
 - 1、采集端：升级SDK以适配安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
 - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
 - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

- 01  | 全球化+数字化催生跨境电商转型升级
- 02  | 产业格局初步成型，资本助力加速扩张
- 03  | 小型卖家爆发涌入，配套服务需求攀升
- 04  | 新兴市场带来新增长，数字技术引领新方向

PART 1



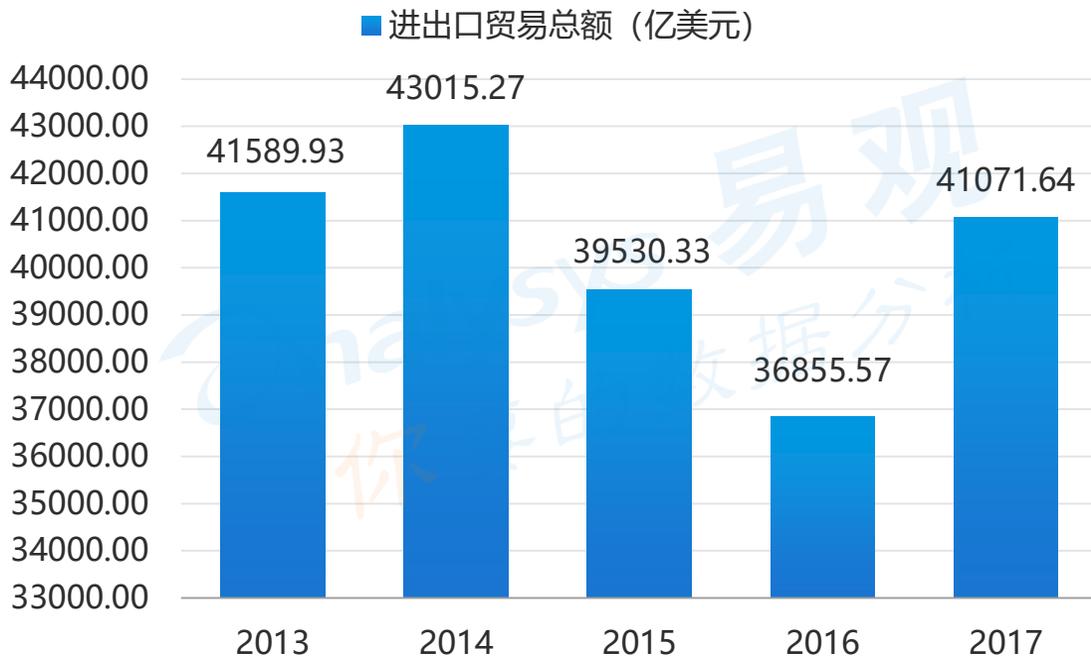
全球化+数字化催生跨境电商转型升级

© Analysys 易观

全球经济深度融合发展，跨境流动日益增多

- 经济全球化的驱动下，世界各国经济日益相互依赖，商品、服务、资本和技术跨境流动日益增多。受到国际经济形势低迷和国内制造企业转型的影响，2014-2016年我国进出口贸易总额下滑。2017年我国进出口贸易总额回升至4.1万亿美元，扭转连续两年下降趋势，为五年来首次实现双位数增长。随着国家相关管理制度和支持政策的完善，跨境电商等新业态新模式得到快速发展。2017年中国贸易额在全球GDP占比回升，中国外贸环境稳中向好，但由于国际局势因素，不确定性依然存在。

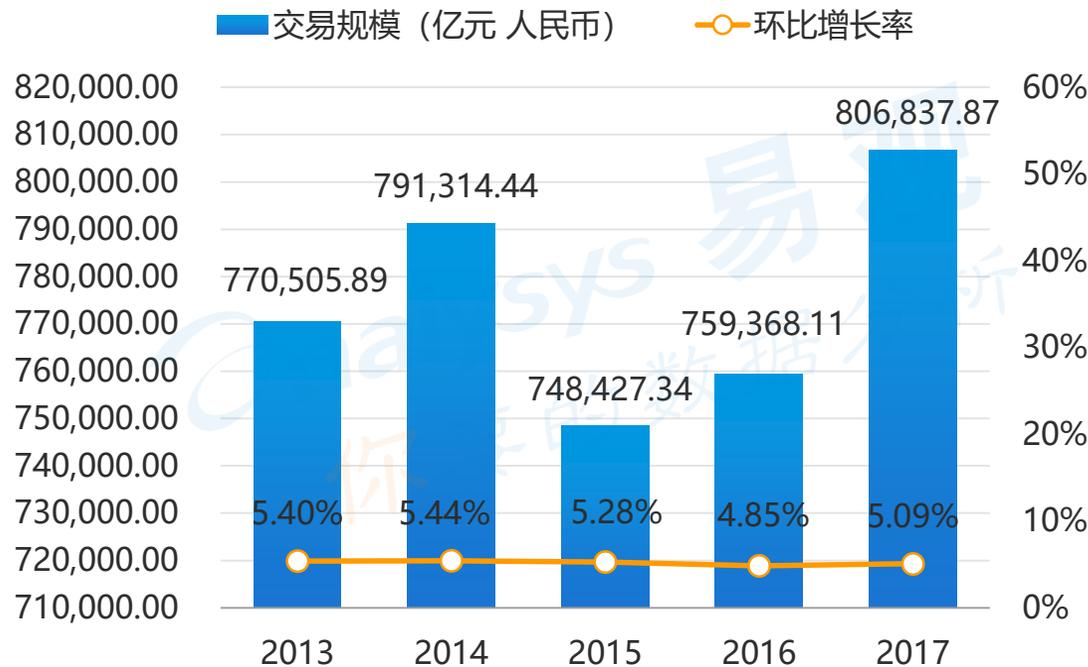
2013-2017年中国进出口贸易总额



数据来源：以上数据根据国家统计局、海关总署数据所得，易观整理。

© Analysys 易观

中国贸易额占全球GDP比例变化



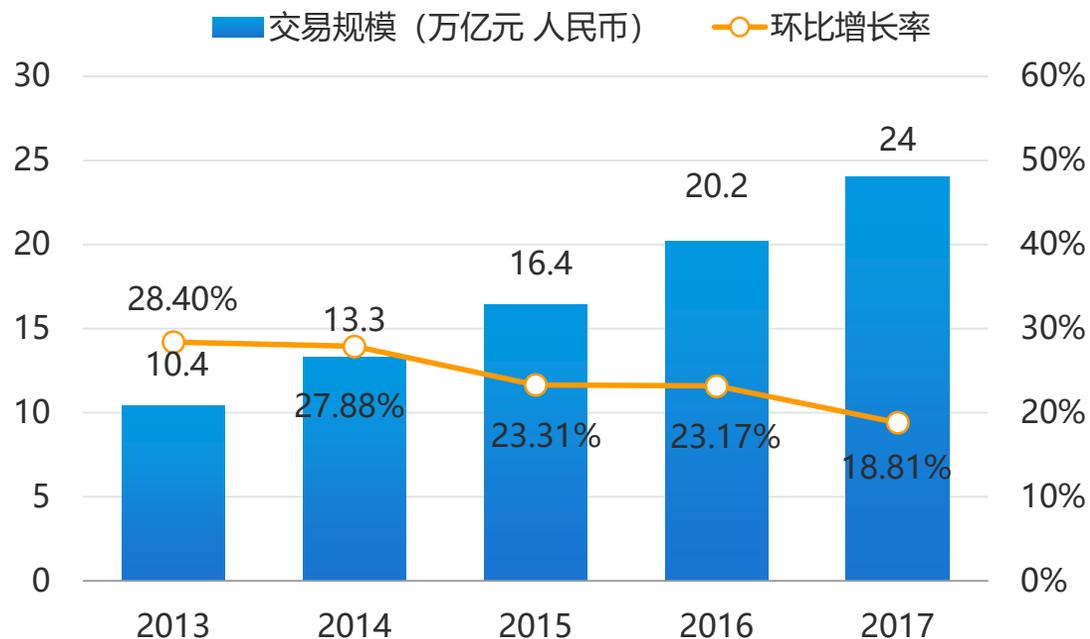
数据来源：以上数据根据海关总署、世界银行、wind公开数据所得，易观整理。

© Analysys 易观

电子商务日趋成熟，出口贸易转型加速

- 伴随互联网行业的高速发展，电子商务作为较先进的商业模式在中国快速兴起。中国的电商企业迅速崛起，在带来社会生活方式和思维方式变革的同时也给传统零售企业造成了一定的冲击。这使得越来越多的企业开始关注电子商务行业潜在的巨大市场份额，纷纷开展“互联网+”行动。出口增速的下滑及出口企业面临的利润率微薄，人工成本上升等困境将推动出口贸易的电商化改造。

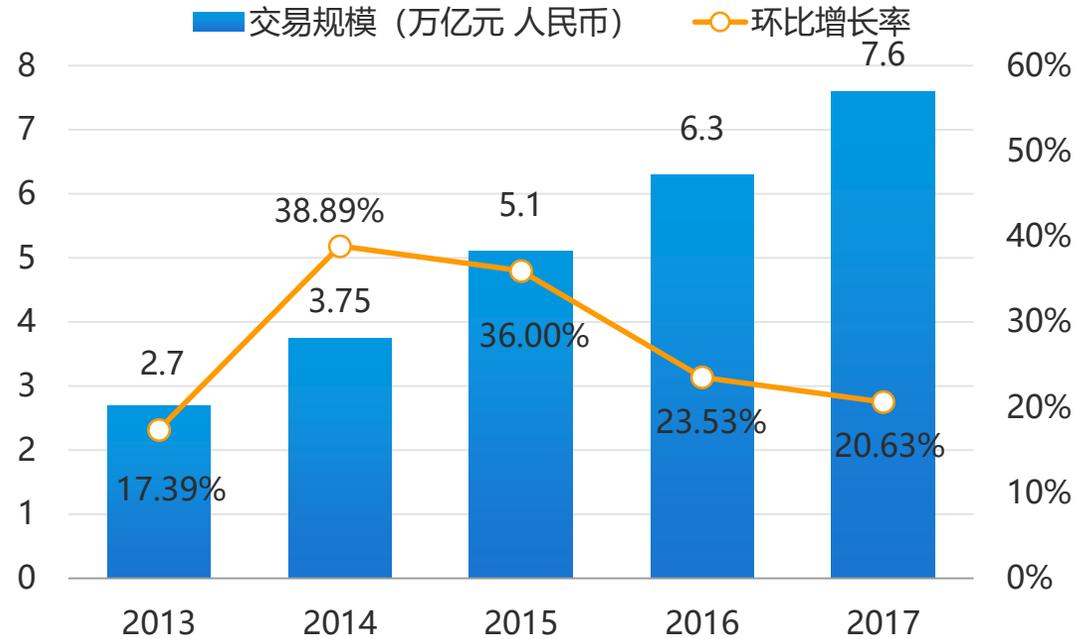
2013-2017年中国电子商务市场交易规模



数据来源：以上数据来自中国电子数据中心、公开数据，易观整理。

© Analysys 易观

2013-2017年跨境电子商务交易规模



数据来源：以上数据来自产业信息网、易观监测数据、公开数据，易观整理。

© Analysys 易观

数字技术促进数字经济增长，跨境电商迎来新机遇

- 数字技术加快与经济社会各领域渗透融合，深刻改变国际贸易各个领域与环节，有助于在世界范围内驱动经济增长、提高劳动生产率、培育新市场和新增长点，冲击了国际贸易的传统认知，改变跨境交易模式，给世界经济贸易带来新的机遇。云计算、大数据、人工智能等新型数字经济将广泛运用于跨境贸易服务、生产、物流和支付环节，大幅提升效率，有助于跨境电商蓬勃发展。

贸易服务

- 传统贸易受制于时间和人工，智能客服提升服务体验
- 数字平台建立和轻量服务入口，云计算提升服务效率
- 针对交易数据提炼有效信息，大数据提升服务质量

支付环节

- 沉淀支付等金融大数据，与金融垂直领域的深度融合发展，提供风控、借贷等金融科技服务
- 区块链用于跨境结算降本增效



生产环节

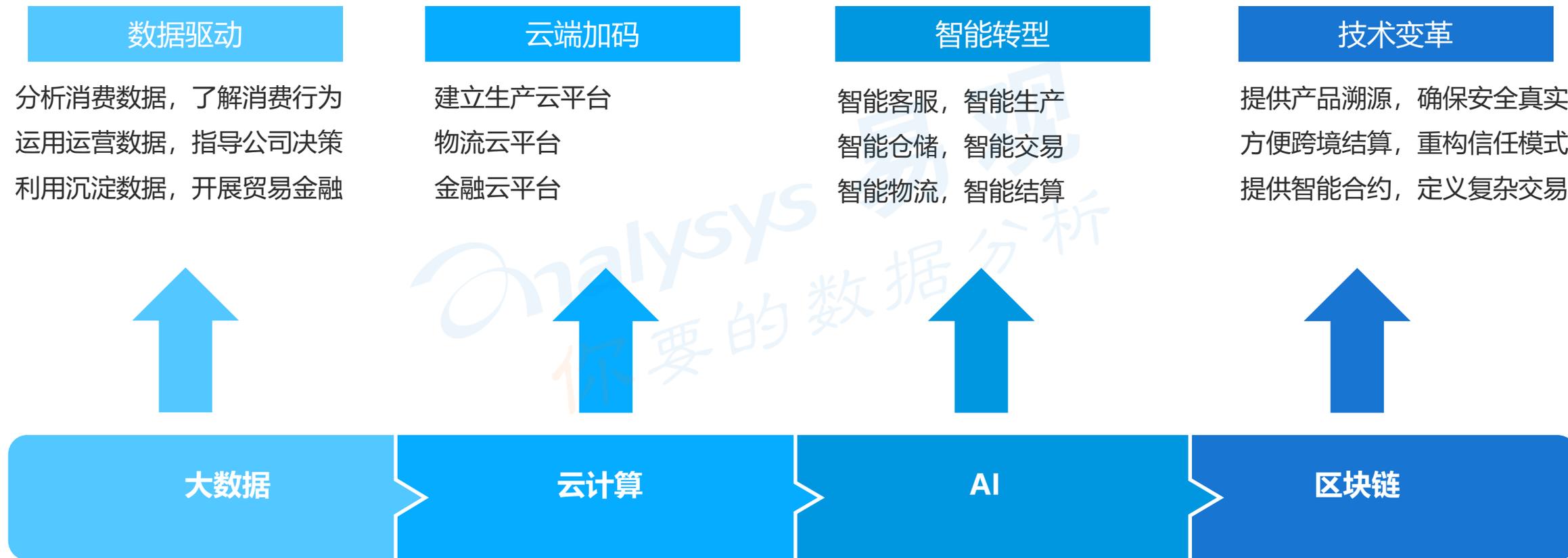
- 智能生产促进生产装备的数字化，逐步实现工业大数据、工业物联网、数字化工厂等新的智能制造技术
- 生产执行管理智能化，实现制造执行与运营管理、研发设计的集成

物流环节

- 智能物流加速产品流转，智能硬件和智能算法强化调度能力和规划能力
- 区块链记录产品从生产到触达用户的全流程数据，助力产品溯源，让生产和流通环节实现信息共享

技术应用驱动产业升级，跨境贸易智慧转型

- 针对现有跨境电商痛点，引入新兴技术至跨境出口交易的闭环，降低信息沟通成本，减少商品流通环节、提高商品流通效率，推动跨境贸易开始从劳动型驱动转向智慧型驱动，从而提供更加高效、安全、便于操作的平台。



跨境电商平台兴起，第三方跨境支付机构入局

- 传统跨境贸易以大额，低频为主，对支付安全性要求最高，同时也损失了时效性，因此，传统B端大额跨境贸易更愿意选择银行汇款和信用证等方式作为支付手段。但随着跨境贸易的发展，特别是跨境电商平台的兴起，对支付的便捷性和及时性都要求更高，监管部门也在此时放开了第三方支付机构的准入。



传统贸易以银行汇款为主

对安全性的要求，令传统贸易的时效性较低，同时收费更加昂贵。

跨境电商兴起，时效性要求更高

跨境电商的兴起，必然要求更多的支付能力。同时，跨境贸易的复杂性也令传统的支付手段相形见绌。

第三方支付入局 费率随之降低

跨境支付牌照的设立，为第三方支付发展跨境支付提供了有力支持。此外，第三方支付效率更高、处理更快、收费更低的特点也更加适应新兴电商发展。

PART 2



产业格局初步成型，资本助力加速扩张

© Analysys 易观

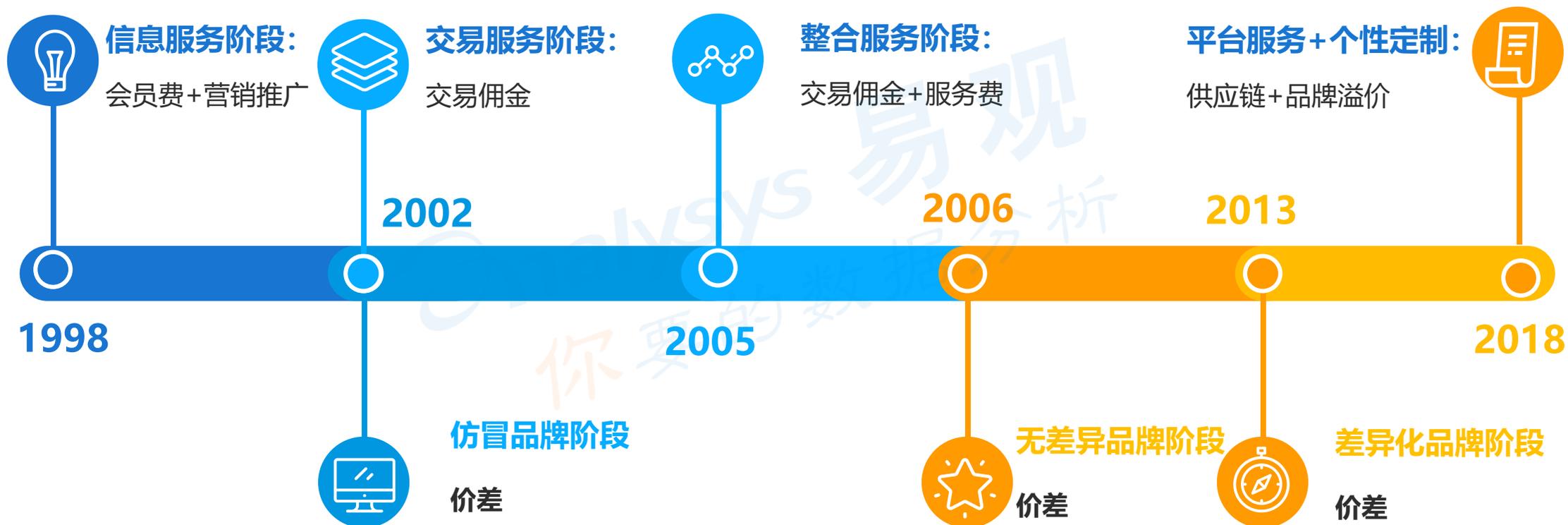
跨境出口电商格局初步形成，细分领域竞争加剧

- 不同于传统电商，跨境电商涉及更为复杂和严格的法律法规和流程，规范自身业务是长远发展的必要途径。市场分化明显，大型综合性跨境出口电商占据了其中主要位置，产业格局基本形成。跨境出口服务商围绕痛点提供相应服务成为必备能力。



跨境出口电商B2B专注整合服务，B2C差异化竞争加速

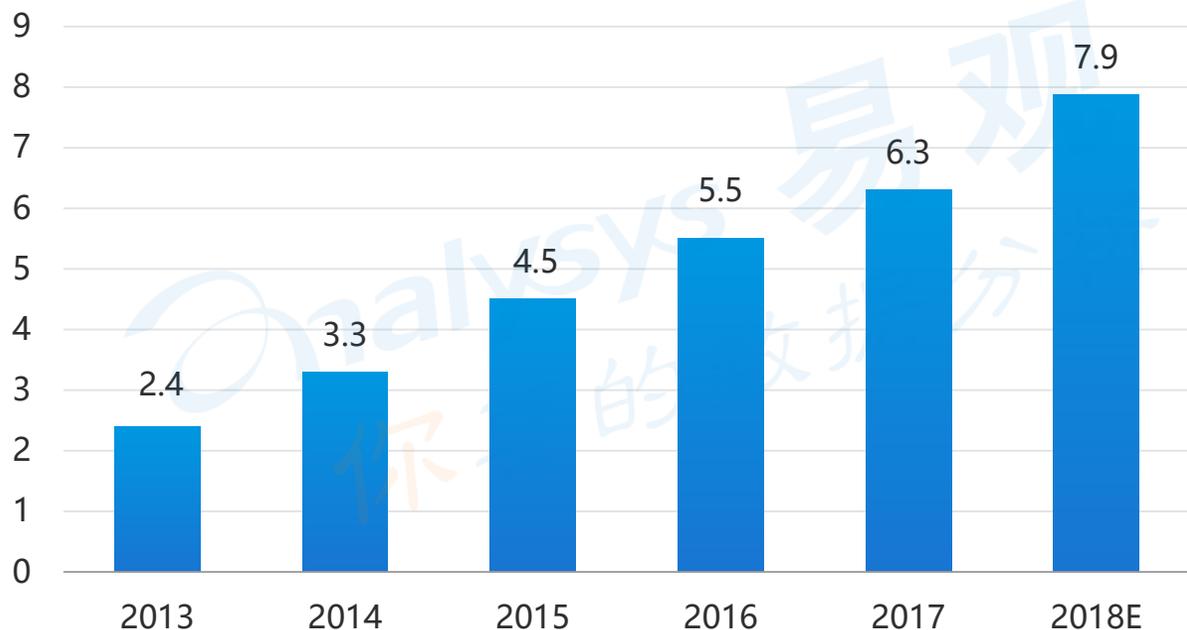
- 跨境电商模式主要有B2B模式和B2C模式。在跨境B2B模式中，企业大多通过网络平台发布产品信息，商品交易等环节仍是线下进行，主要分为信息服务—交易服务—整合服务三个阶段。在跨境B2C模式中，企业通过网络直接向消费者销售产品，多为零售，按照品牌类型划分，主要分为仿冒商品—无差异商品—差异化商品三个阶段，商品交易形式以邮寄、快递为主。



跨境出口电商产业规模持续扩张，传统外贸加快触网

2013-2018E跨境电商出口交易规模

单位：万亿元人民币



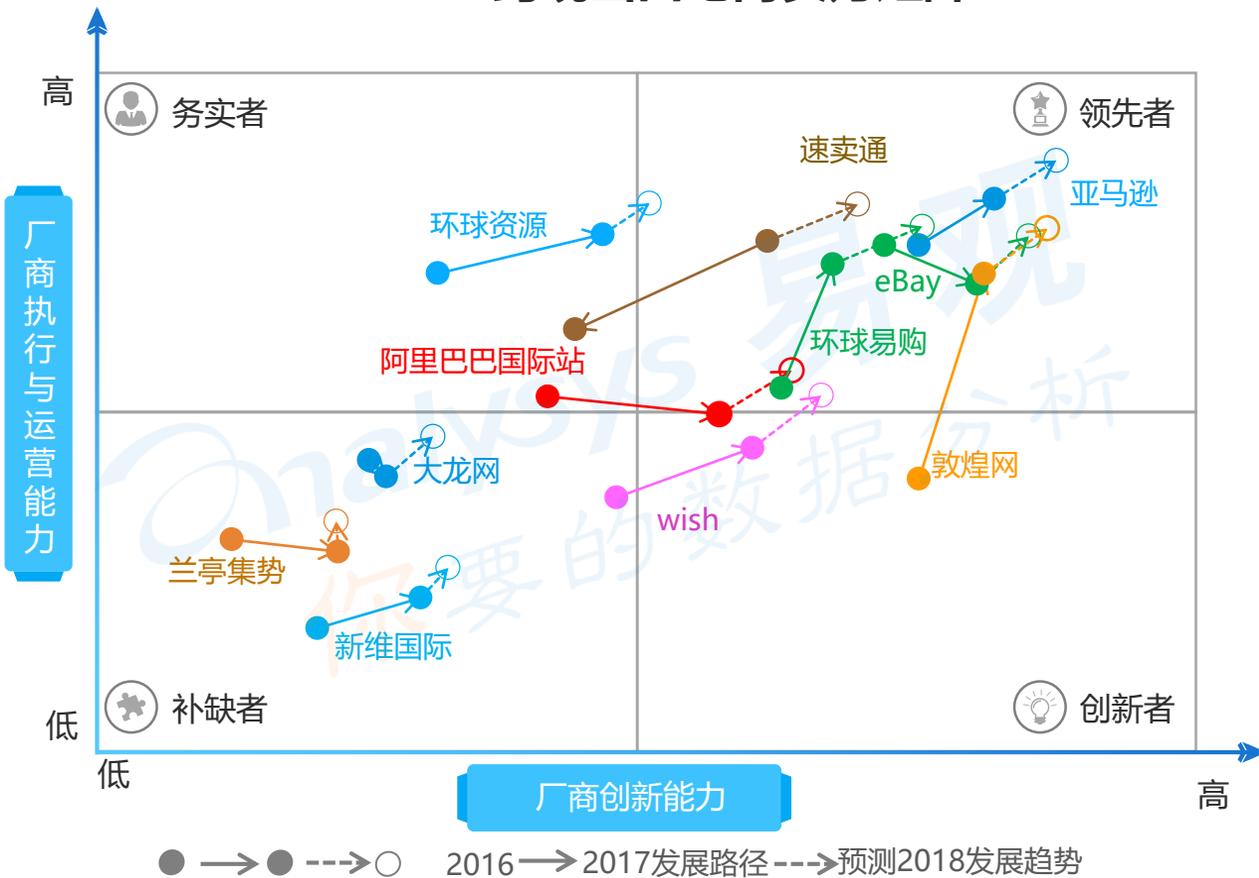
数据说明：© 产业信息网，预测数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

© Analysys 易观

- 受政策扶持、行业发展环境的改善，2017年中国出口跨境电商交易规模为6.3万亿元，同比增长14.5%。
- 采用电商方式提升传统一般贸易方式的效率，将线下部分环节移至线上，促进传统外贸企业加快触网力度是大势所趋。
- 由于产品的性价比和交易的便利性，跨境电商在传统外贸转型升级的过程中扮演着重要的角色。

跨境出口电商实力矩阵模型

2018跨境出口电商实力矩阵



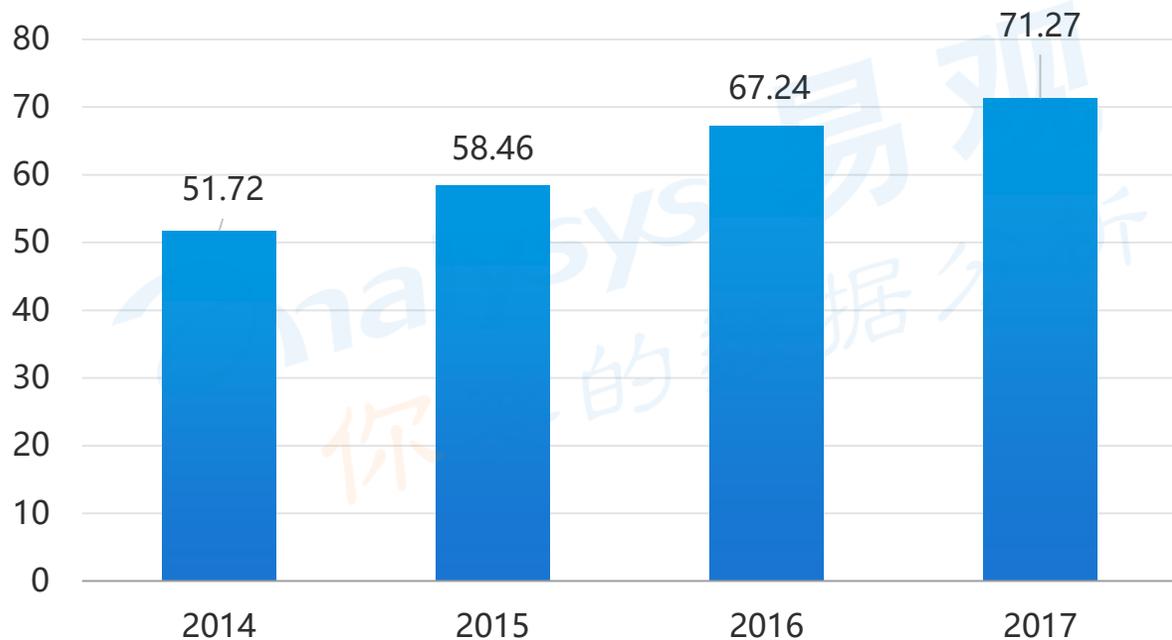
© Analysys 易观

- 该模型运营能力基于多维度指标计算，鉴于To B卖家的品牌需要长时间沉淀，所以与To C卖家比，权重加大。
- 敦煌网与阿里（阿里巴巴国际站、速卖通）、亚马逊几乎瓜分了中国出口电商的大部分版图，2018年三家双十一出口额占比超过90%，而其他出口平台的总额仅10%不到。其中，速卖通和亚马逊是To C(面向终端消费者)巨头，而阿里巴巴国际站和敦煌网则是To B(面向中小零售商)跑道上跨境电商的领跑者。
- Wish是根据用户喜好，通过精确的算法推荐技术，将商品信息推送给感兴趣用户的欧美地区最大的移动电商平台。
- 老牌跨境电商企业如兰亭集势、新维国际都出现了净利润为负的情况。

跨境出口电商融资加码，资本驱动行业整合

2014-2017年融资情况

单位：亿元人民币



数据来源：前瞻产业研究院，IT桔子。

© Analysys 易观

- 2017年，中国出口跨境电商市场中心监测到的投融资事件共32起融资，金额总计71.27亿元。
- 2018年跨境出口电商对于融资的需求依然强烈，行业内企业竞争越来越激烈，企业需要通过资本的手段实现快速发展，以通过规模化的发展塑造自己的核心竞争力及竞争壁垒。
- 同时，部分优质标的将会成为上市公司的并购目标，该市场还将持续性存在。

PART 3

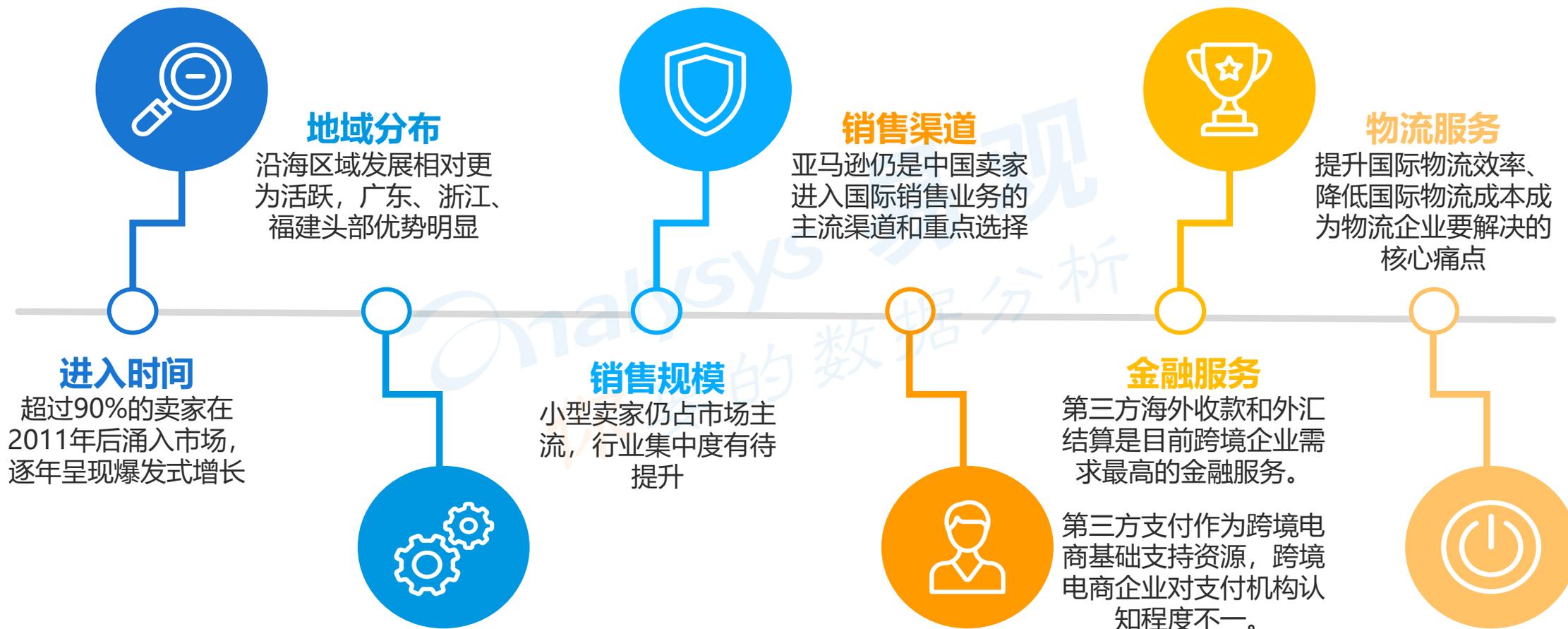


小型卖家爆发涌入，配套服务需求攀升

© Analysys 易观

跨境电商市场逆势增长，多角度结构企业发展特点

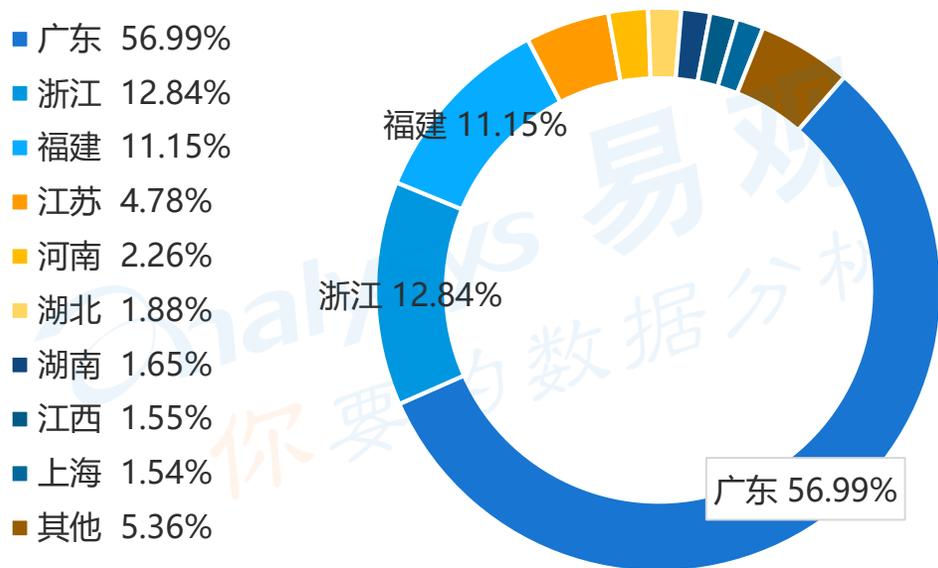
- 跨境出口电商在外贸环境和政策鼓励下，面向消费者或者面向小型零售商的中小商户存在爆发增长的趋势，所以针对这种情况，做了本次调研，主要围绕中小商户的特征和偏好展开。调研范围包括全国各地的跨境出口卖家，有如下发现。跨境出口电商行业仍属于中小型卖家主导的市场，市场集中度有待进一步提高。伴随着众多卖家涌入，相关配套服务需求增加，专业服务能力是未来服务提供商的核心竞争能力。



分布集中于沿海区域，2011年卖家开始涌入

- 从细项数据角度看，跨境出口电商目前在广东、浙江、福建等网络、物流比较成熟的沿海区域发展相对更为活跃，其中广东以56.99%居首，浙江和福建占比均超过10%，已经率先形成规模；超过90%的卖家在2011年后开始从事跨境电商业务，其中有75%以上在2014年之后进入市场，近年来呈现爆发式增长态势。

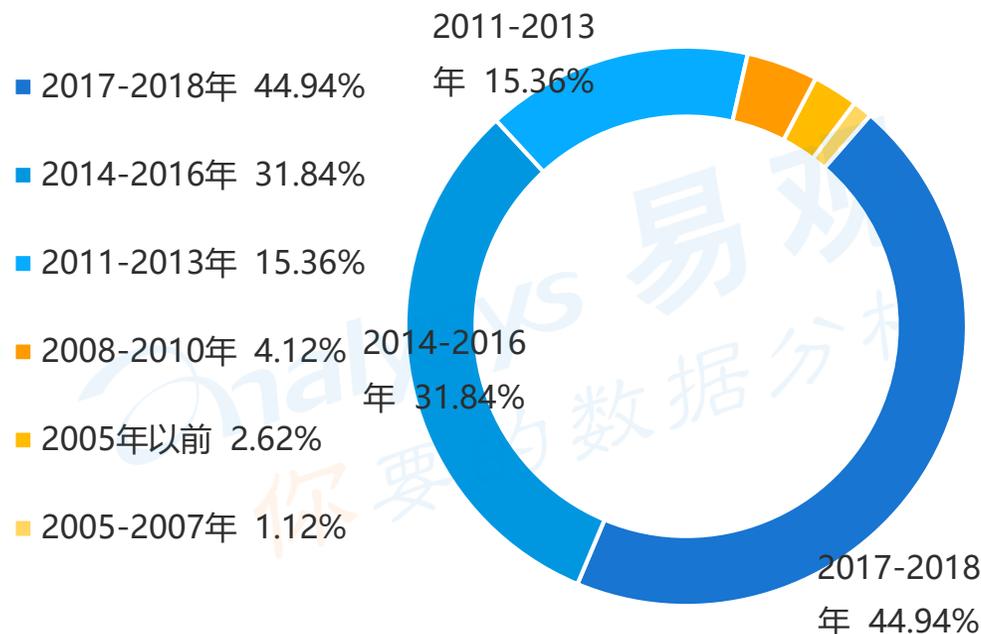
跨境出口商家省份分布



说明：以上数据根据调研数据反馈。

© Analysys 易观

跨境出口电商开店时间



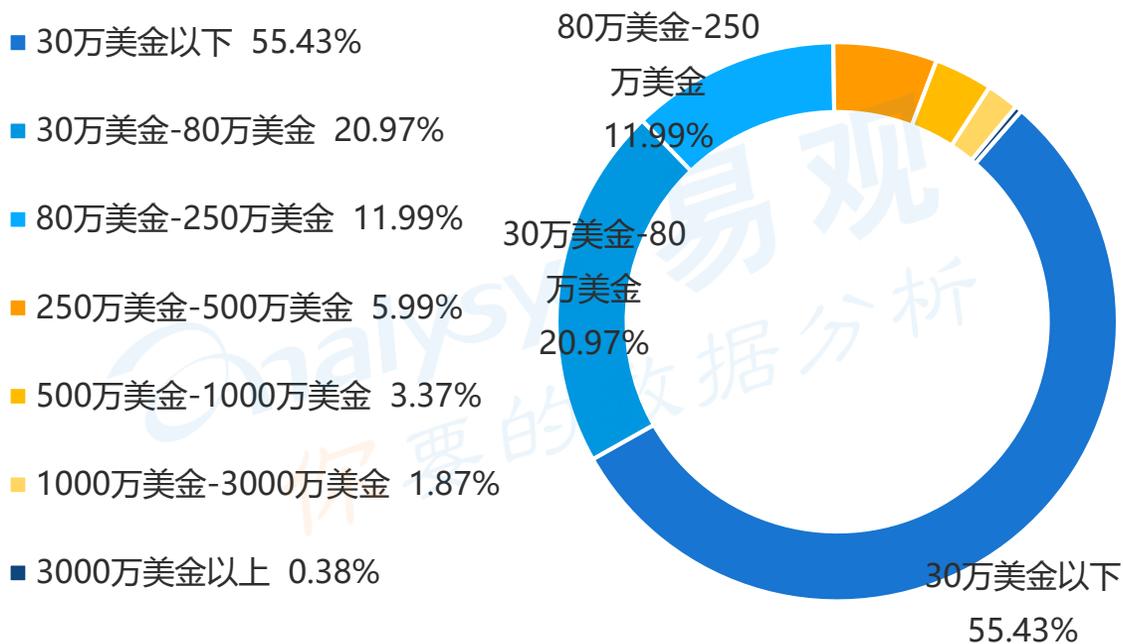
说明：以上数据根据调研数据反馈。

© Analysys 易观

销售规模整体偏小，行业集中度有待提升

- 数据显示，卖家中2018预计年销售额在250万美金以下超过85%，销售额超过1000万美金的大卖家仅占到2.5%；年销售10万单以下的卖家占到卖家总数的70%以上，从销售金额和销售量的维度考量，小型卖家仍占市场主流，行业集中度偏低，随时竞争加剧和资本投入，行业集中度将会逐步提升。

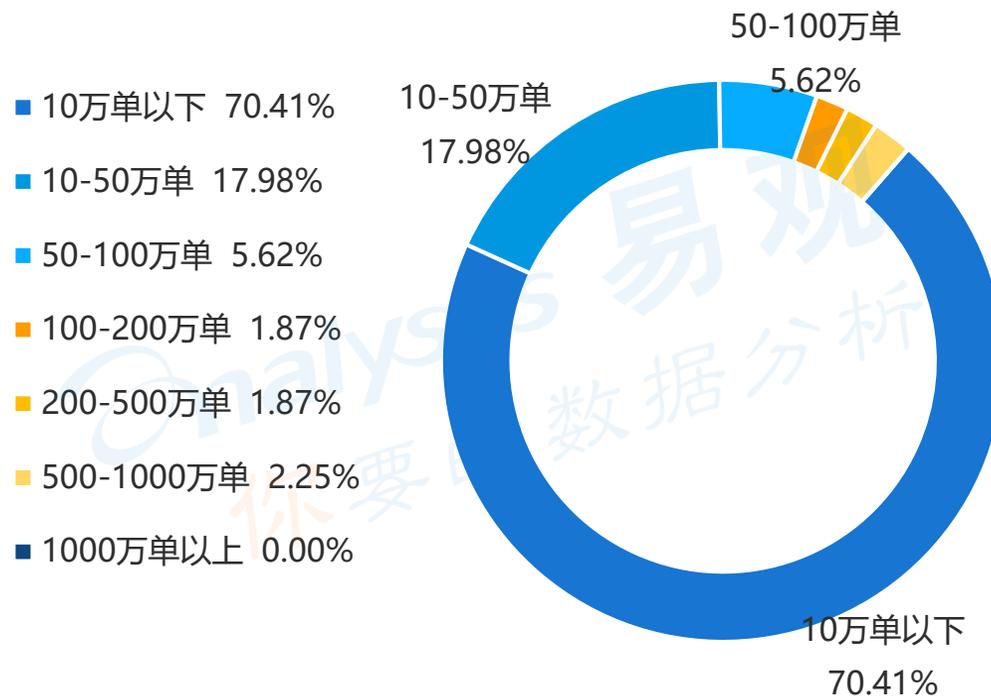
2018年预计销售金额



说明：以上数据根据调研数据反馈。

© Analysys 易观

2018年预计销售单数



说明：以上数据根据调研数据反馈。

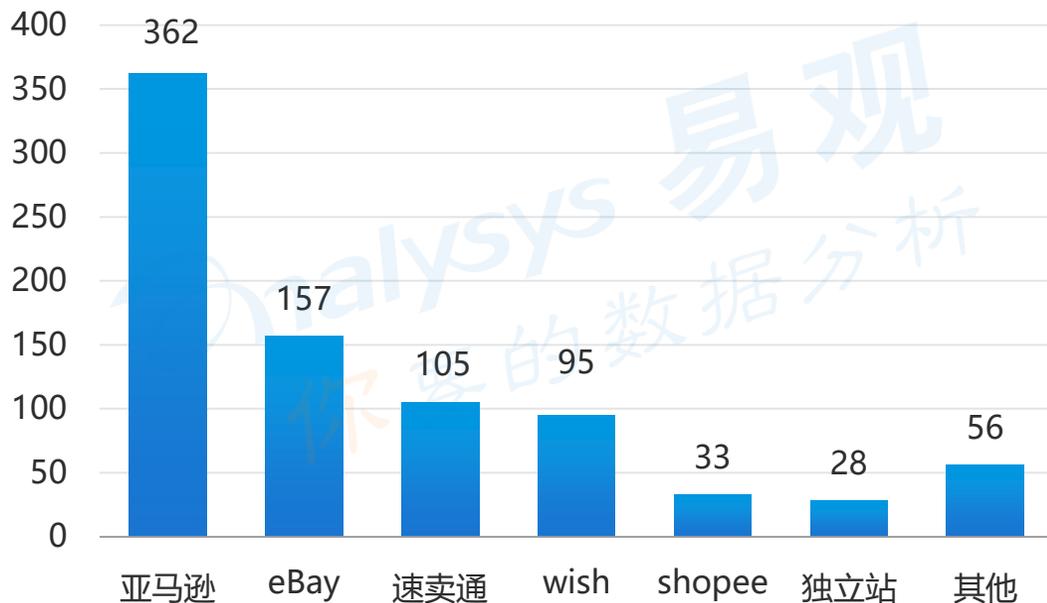
© Analysys 易观

销售渠道“一超多强”，电子商品、3C配件热销

- 数据显示，从使用的销售渠道看，超过一半卖家的最主要销售渠道是亚马逊，说明亚马逊仍是中国卖家进入国际销售业务的主流渠道和重点选择。销售产品类型看，目前市场最热销品类以3C产品\家居用品、服饰、珠宝等为主，这也与目前跨境出口商家的主要聚集地的产业形态相关，随着多种类型的卖家进入，传统制造的细分品类销售比重将会逐步提升。

使用的销售渠道

■ 销售渠道 (家)

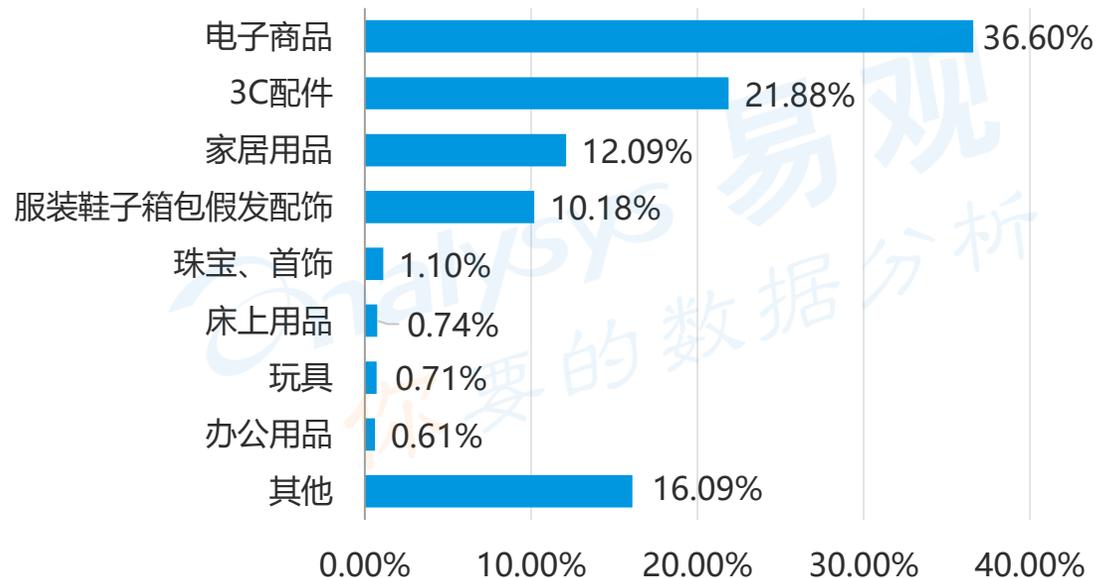


说明：以上数据根据调研问卷反馈。

© Analysys 易观

主要销售产品类型

■ 主要产品类型



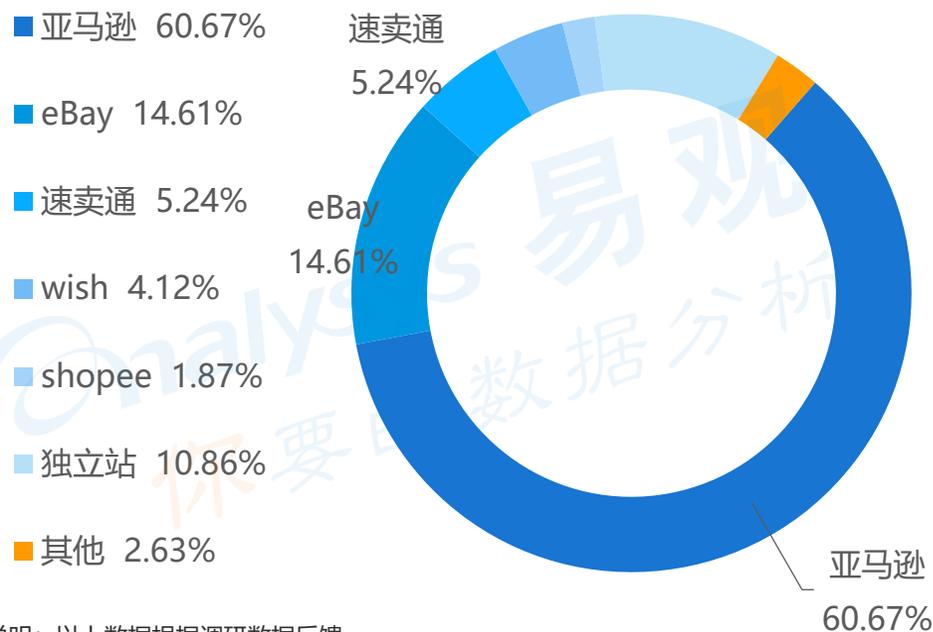
数据说明：数据来自调研问卷反馈。

© Analysys 易观

销售渠道“一超多强”，户外与家居用品具备需求潜力

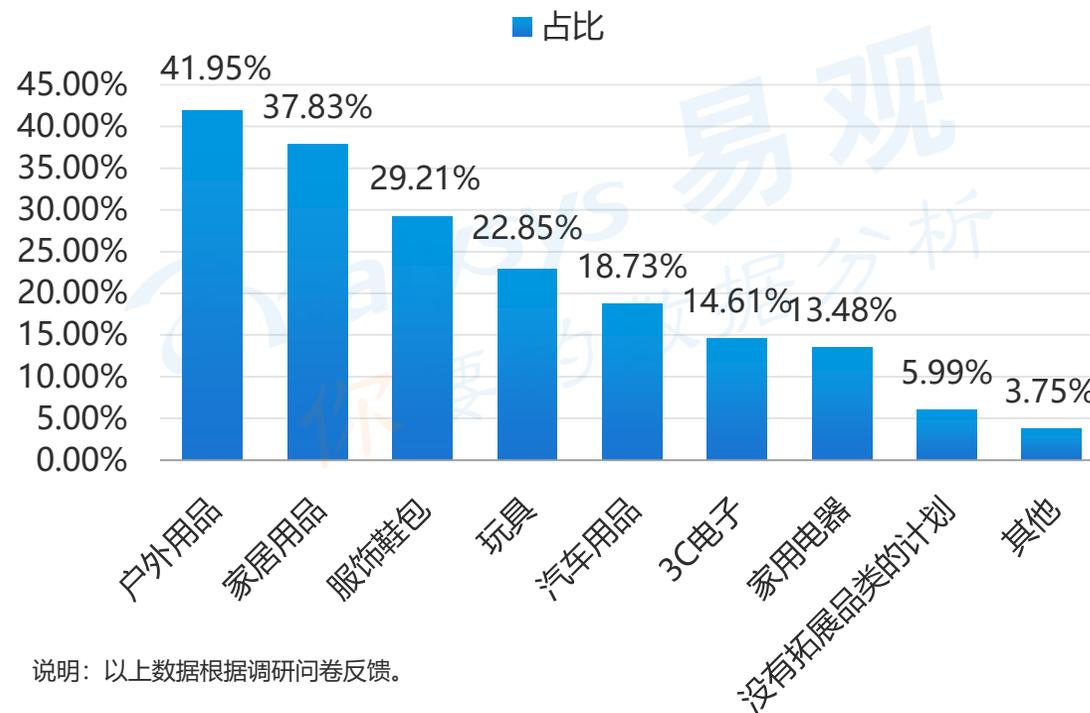
- 数据显示，未来三年超过60%以上卖家的将重点投入的销售渠道仍然是亚马逊，说明亚马逊在国际销售业务中对于中国跨境卖家具有明显优势，主要得益于其完善的海外物流体系和丰富的海外流量资源。从拓展销售产品类型看，户外和家具等品类仍然为主要方向，3C产品占比略有下降，其他长尾需求没有明显提升。

未来三年重点投入销售渠道



© Analysys 易观

未来三年拓展新品品类

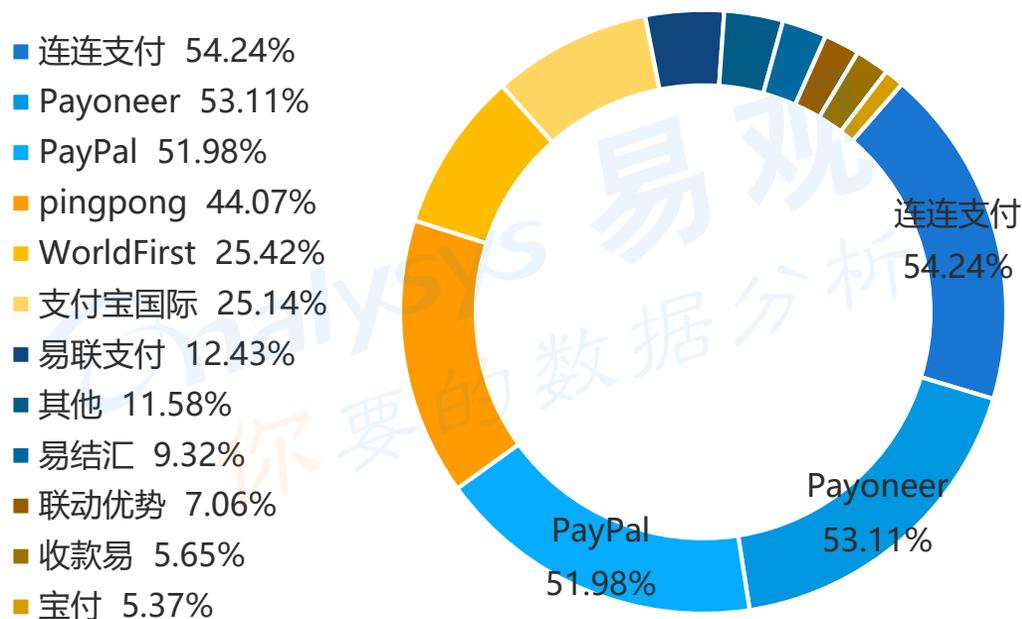


© Analysys 易观

第三方海外收款马太效应初现，费率和安全性受重视

- 数据显示，第三方海外收款品牌影响力覆盖率整体相对更高，连连支付、Payoneer、PayPal凭借良好的用户体验和渠道优势获得超过50%的卖家青睐。费率低、资金安全性高、品牌信誉好是选择第三方海外收单的重要原因，这反映出低价、高效、稳健是绝大多数卖家在选择海外收单机构时的重点选择依据。

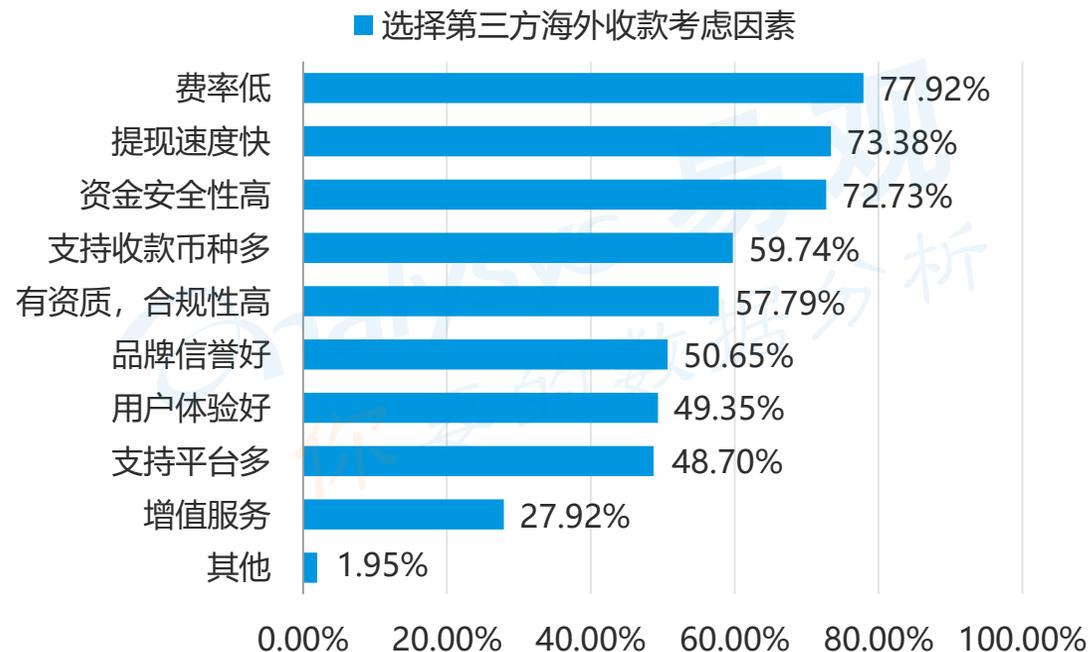
第三方海外收款品牌影响力覆盖率



说明：以上数据根据调研数据反馈，易观自有观测数据所得，综合品牌曝光量和品牌使用率等多个维度。

© Analysys 易观

卖家选择使用第三方海外收单机构考虑因素



说明：以上数据根据调研问卷反馈。

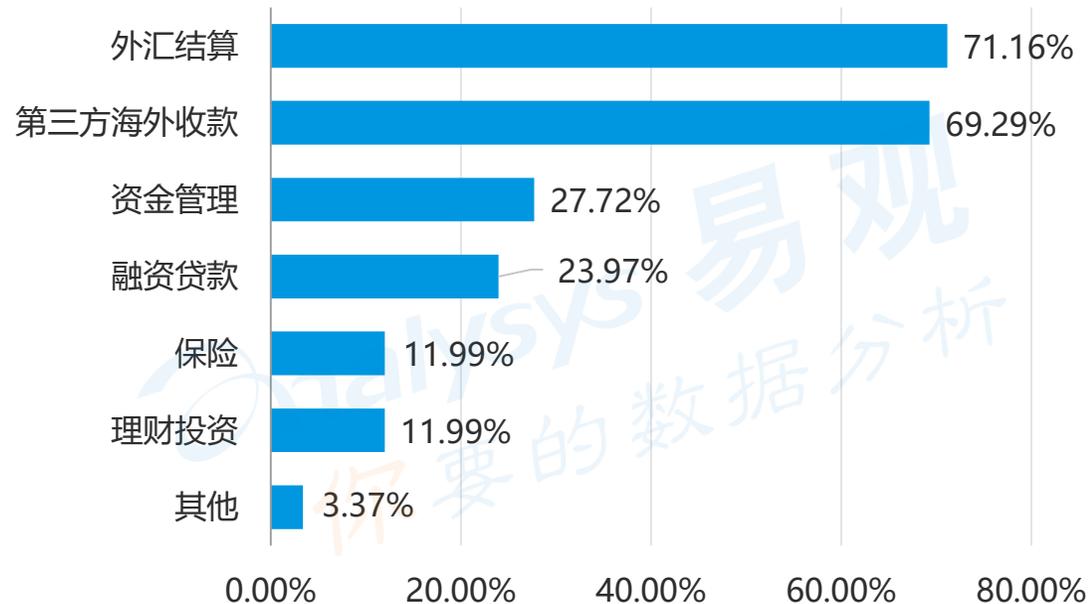
© Analysys 易观

金融服务助力服务升级，金融需求呈现多元化

- 跨境出口金融服务主要分为资金流转服务、融资服务及相关衍生服务。资金流转（第三方海外收款和外汇结算）是目前跨境企业需求最高的金融服务，涉及有跨境出口需求的所有用户。而资金管理、融资贷款、保险、投资理财等衍生需求，随着跨境业务的深入和扩张，也将成为部分跨境商家的新兴需求点。

海外金融需求

■ 有需求 排序

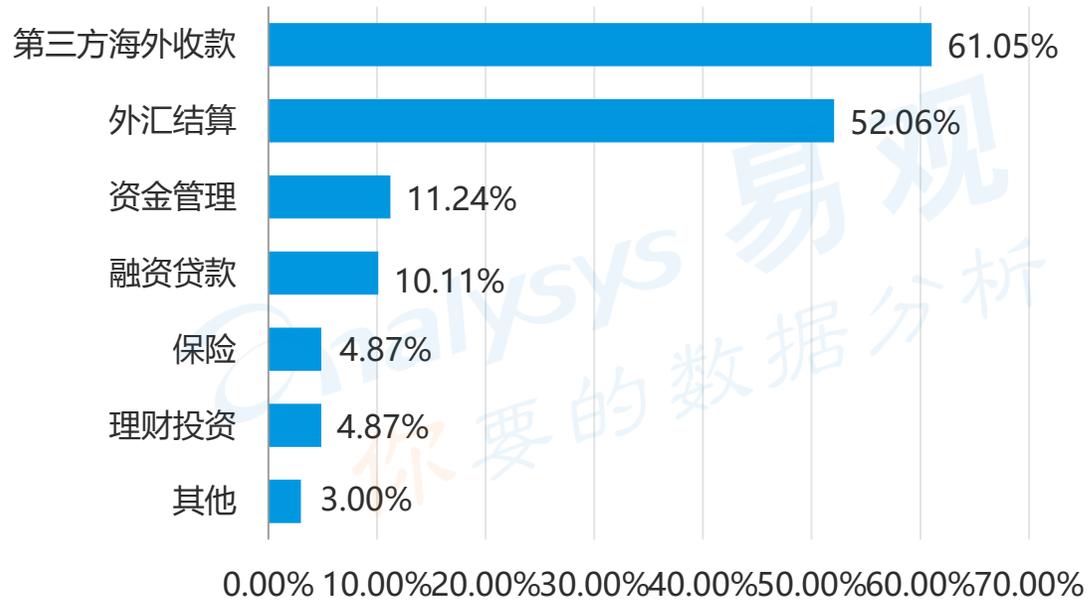


说明：以上数据根据调研问卷反馈。

© Analysys 易观

跨境出口电商使用过的金融服务

■ 使用过 排序



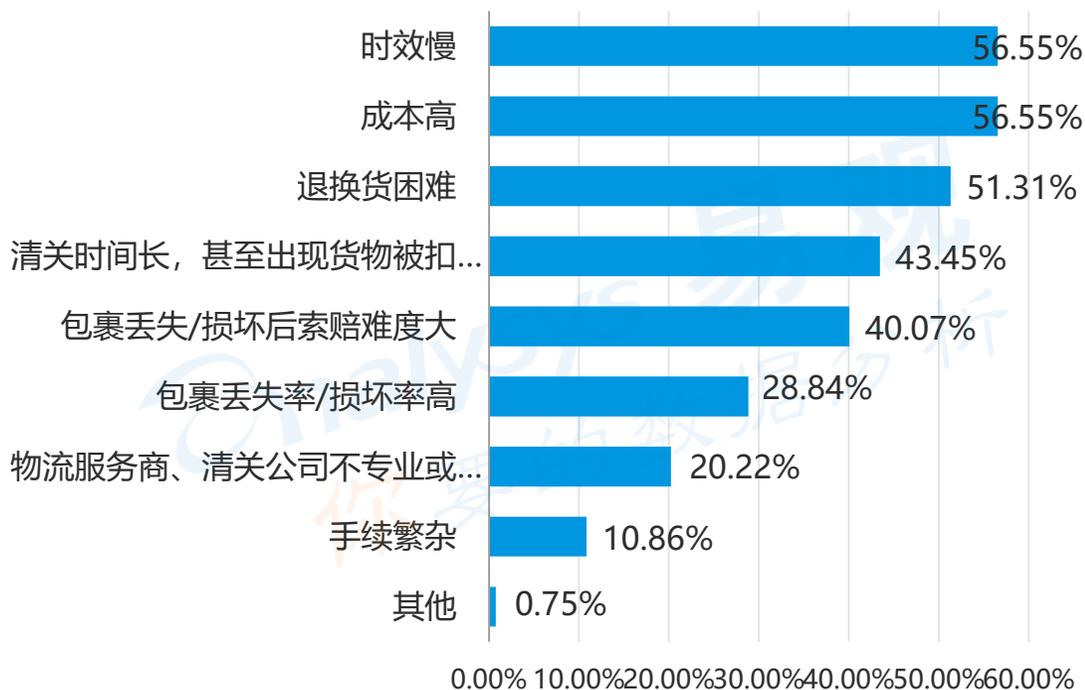
说明：以上数据根据调研问卷反馈。

© Analysys 易观

物流服务核心痛点突出，性价比备受关注

- 国际物流中，时效慢、成本高、退换货难为物流行业最为明显的问题，提升国际物流效率、降低国际物流成本成为物流企业要解决的核心痛点。对于卖家而言，时效性、安全性和价格是选择物流服务商的核心考虑要素。

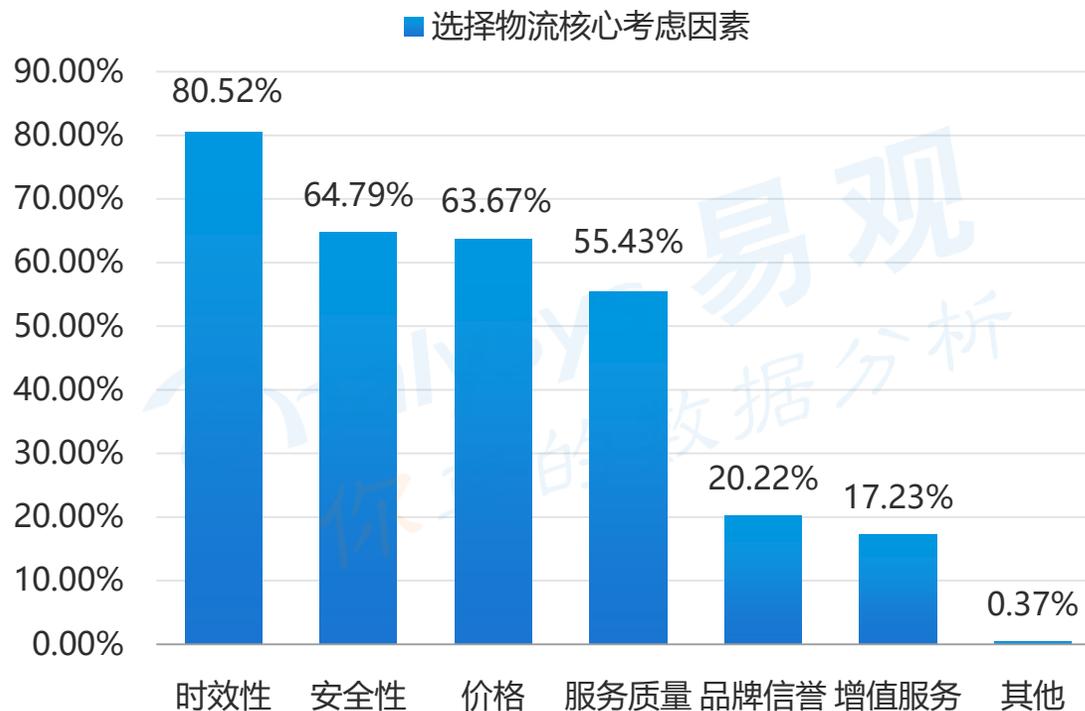
跨境出口环节物流痛点



说明：以上数据根据调研问卷反馈。

© Analysys 易观

跨境出口卖家选择物流服务核心考虑因素



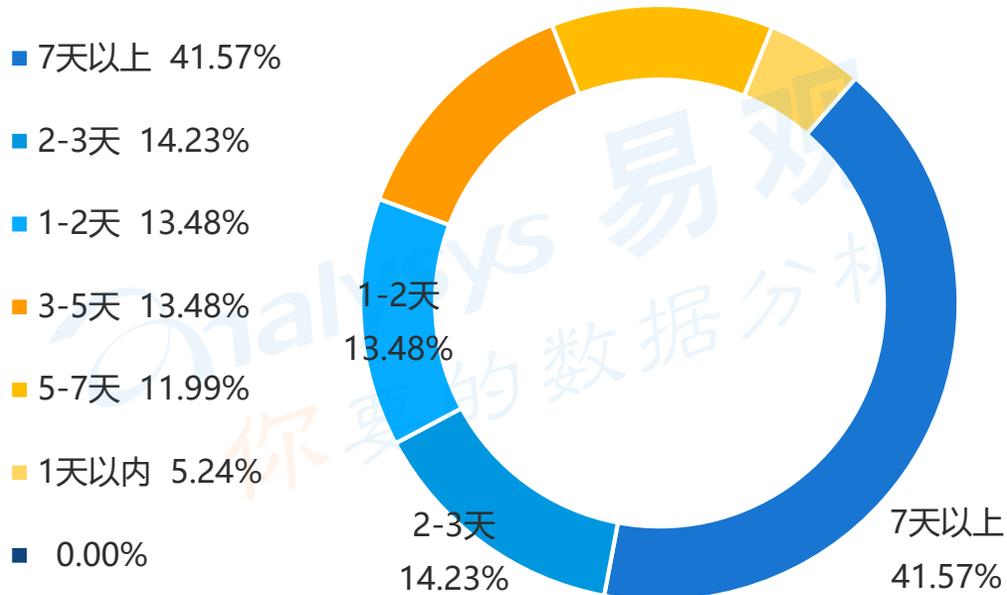
说明：以上数据根据调研问卷反馈。

© Analysys 易观

物流时滞亟待解决，国内快递公司机遇挑战并存

- 国际物流中，时效慢在物流行业核心痛点中尤为突出，根据调研数据，40%以上的商品需要经过7天以上才能收货，具有一定时间滞后，影响买家购物体验，提升国际物流效率成为物流企业要解决的迫切问题。绝大多数卖家会选择国内快递公司的国际快递业务，这也得国内物流公司的国际拓展提供了新的机遇和挑战。

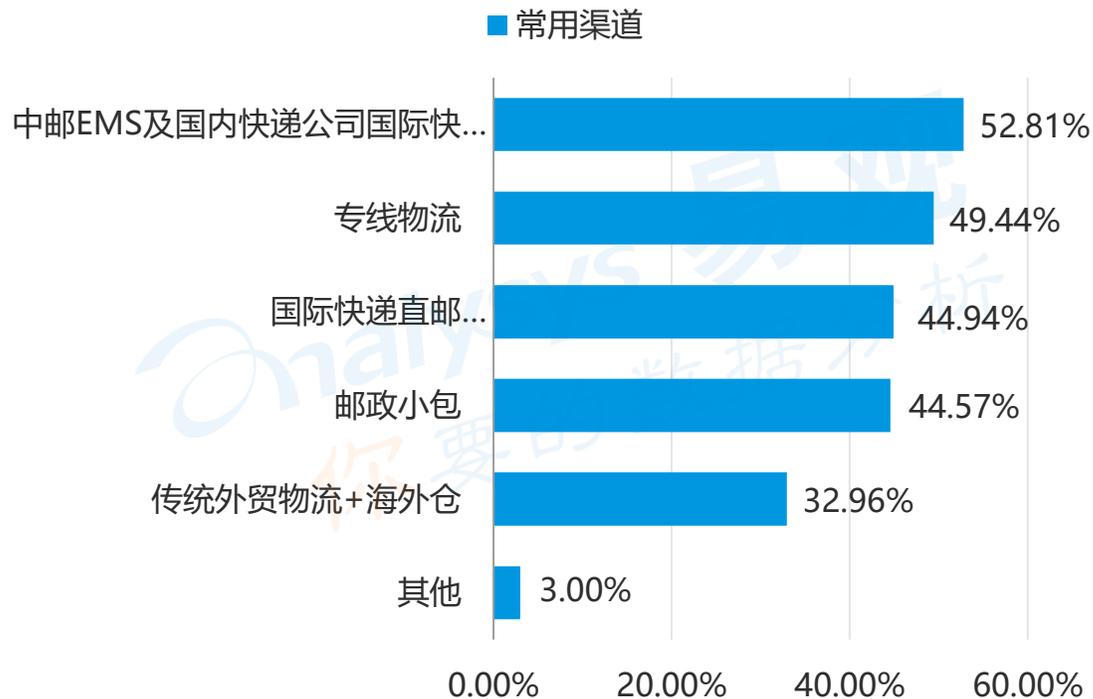
跨境出口货物下单到收货的时间



说明：以上数据根据调研问卷反馈。

© Analysys 易观

常用物流渠道



说明：以上数据根据调研问卷反馈。

© Analysys 易观

PART 4



新兴市场带来新增长，数字技术引领新方向

© Analysys 易观

未来跨境出口电商向着全球化、品牌化发展

- “一带一路”发展背景下，跨境出口电商迎来难得的发展机遇。适逢中国制造正在转型，中国需要甩掉质低价廉的标签，向全世界提供高质量品牌化的产品，需要逐步地淘汰低质伪劣的产品。

一带一路



- 2016年12月国务院在“十三五”国家信息化规划中首次提出网上丝绸之路的建设，这将作为我国未来5年的有限战略重点行动
- 2017年1月中央办公厅与国务院办公厅下发《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》，指出我国将围绕“一带一路”国家战略，推进网上丝绸之路国际合作，促进移动互联网基础设施互联互通，大力发展跨境移动电子商务



- 由于互联网的大量普及，新兴市场国家的网购习惯逐渐形成，为跨境出口电商提供一个发展潜力、空间巨大的跨境电商需求空间

新兴市场

新兴品牌



- 随着出口商品同质化竞争严重，利润率严重下滑。部分厂商开始设立自有品牌，主打产品差异化竞争策略，通过品牌化、定制化产品的制作，逐步提升自有品牌知名度

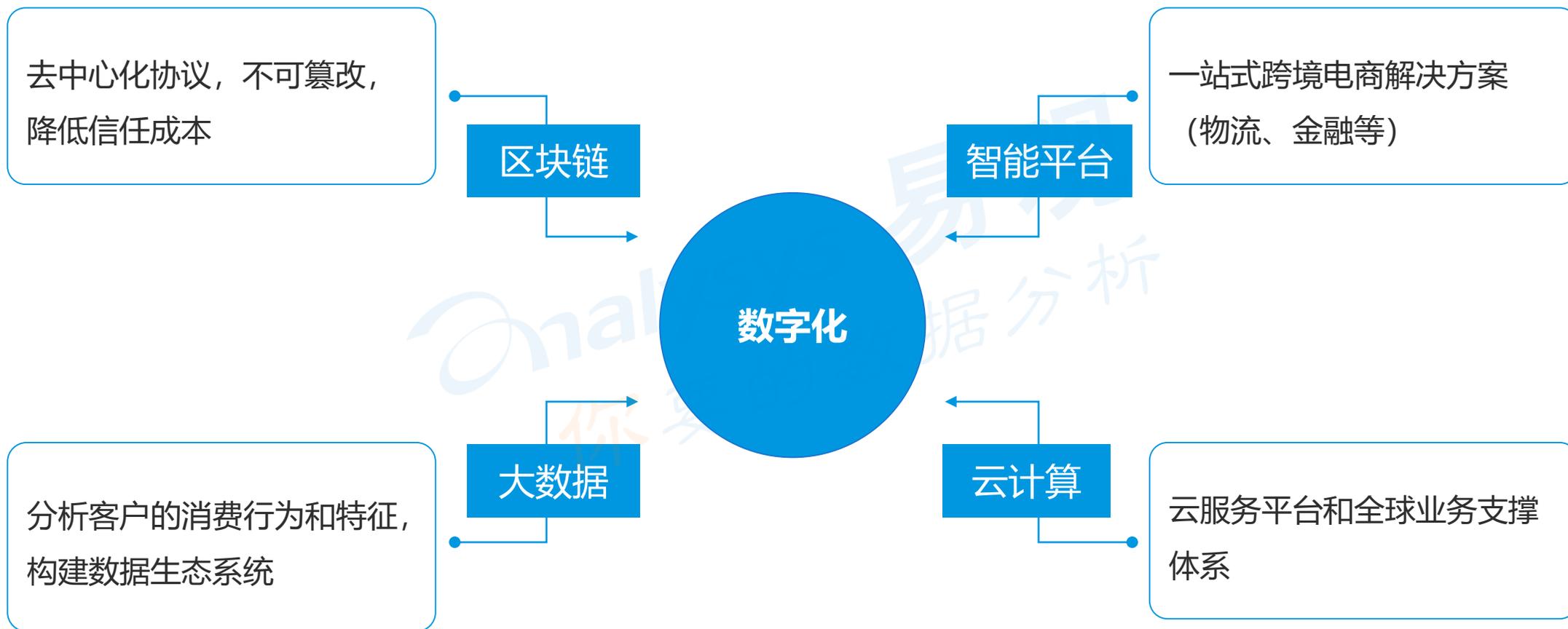


- 让中国企业摆脱传统贸易渠道的束缚，直面终端消费者，助力我国中小企业的国际化、终端化和品牌化，重构国际贸易关系，帮助提升中国在全球价值链中的地位，增强企业全球高端资源配置能力

世界地位

数字化进程推进跨境出口电商效率提升

- 数字化运营将深入到跨境出口贸易闭环里，出口贸易逐步从劳动型驱动转向智慧型驱动。企业的数字应用能力成为电商存亡的关键，对于跨境电商而言，信息传递与处理成本将会大幅减小，在线即时交易将会占据更为重要的地位。



携手服务商共同打造专业化跨境电商生态圈

- 海外电商市场结构相对分散，伴随跨境电商的发展，行业将会从野蛮生长向逐步规范转变。物流、资金流、信息流三流合一，形成交易闭环，物流、金融、支付、技术等服务提供商实现专业化和系统化，围绕跨境电商形成一个生态链和服务链，将会是行业发展的大趋势。

