



2019 中国跨境电商 发展与机遇报告



Kantar / 2019.07



报告思路

01

宏观环境

概述宏观零售环境，
寻求增长突破口

02

识别行业机会

帮助中国企业识别机会市场，
促进业务增长

03

洞察海外消费者

5大发现助力中国企业成功出海

研究设计



定量调研	
执行方式	在线调研 
市场覆盖	 美国  法国  印尼
样本量	N=1,200 /市场
样本年龄	18 - 54 岁
执行周期	2019. 5.29 - 2019. 6.14
网购经历	 过去 3个月内 购买过时装 或  过去 6个月内 购买过电子产品



宏观环境

全球电商零售业务保持持续增长，但增速预计将会放缓



预期 2019 - 2021年，中国跨境电商零售出口规模复合增长率 将从 2014 - 2018 年的 24% 降至 11%



数据来源：Kantar Research, Data and Analysis, ECRC (网经社-电子商务研究中心)

本报告在历史数据的基础上，采用线性回归模型对2019-2021年数据进行预测。历史数据呈线性上升趋势，模型拟合度高。汇率采用浮动汇率

中国企业拥有强大的制造基础来建立自己的品牌，而转型仍在进行中

过去

现在

未来

原始设备生产/
代工生产 (OEM)

产品设计和研发

品牌建设

市场营销

自有品牌制造 (OBM)

- 以廉价劳动力提供代工服务
- 跨境电商平台出口量有限
- 商业模式为B2B

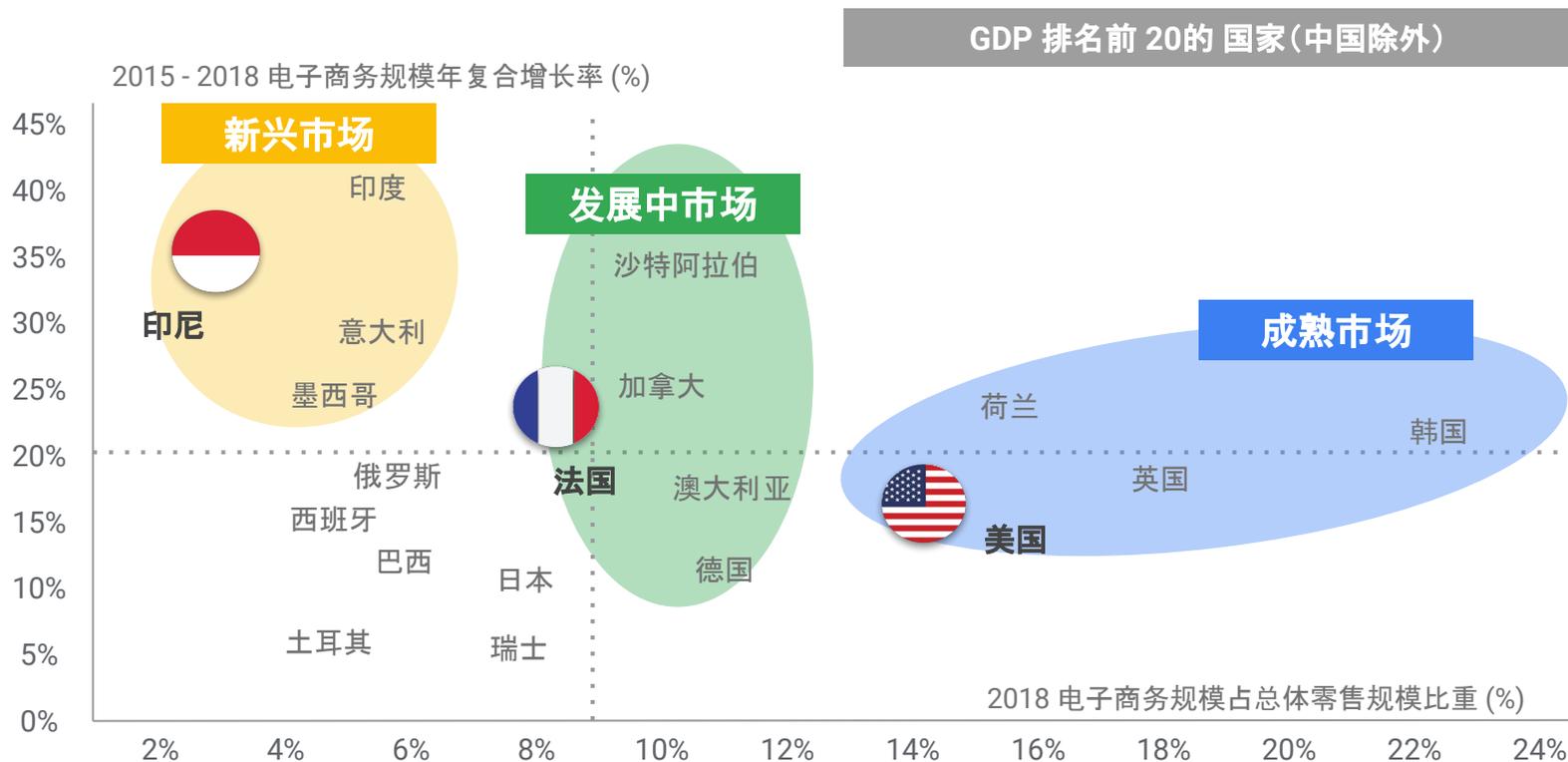
- 跨境电商B2C出口业务仍有巨大增长空间：
预期2019年底，该业务仅占中国出口总额的20%

- 建立自有品牌
- 成熟的市场通路，包括直接面对消费者的网站，购物平台等
- 商业模式为B2C

A woman and a man in a modern office setting are looking at a document together. The woman is on the left, wearing a light-colored shirt, and the man is on the right, wearing a green shirt. They are both smiling and appear to be in a collaborative work environment. The background shows a glass wall with several yellow sticky notes attached to it. The overall scene is brightly lit and professional.

识别行业机会

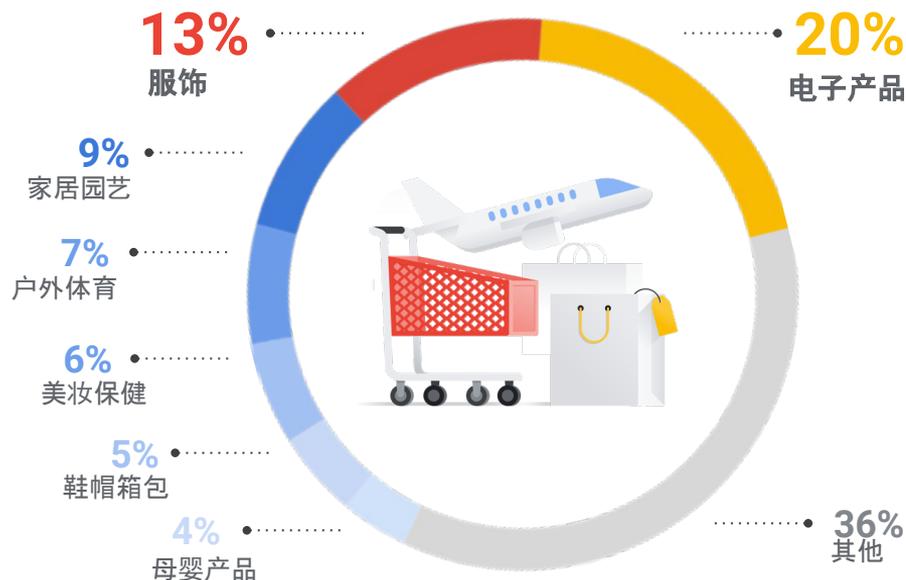
通晓各市场的成熟度对电子商务发展十分重要



发展各阶段的环境特点不同，因此品牌需要充分了解并制定因地制宜的战略

环境特点	新兴市场	发展中市场	成熟市场
 互联网渗透率	低	中	高
 电子商务竞争态势	极度分散	分散	集中
 新电子商务模式发展阶段 (eg. O2O, DTC)	开端	兴起/发展中	完备/成熟
 设备使用 (电脑/手机)	手机为主	电脑为主	从电脑过渡为手机
 支付和物流基础设施	条件有限	中等水平	完善

电子产品和服饰为跨境电商零售两大领头羊。 其中，跨境服饰在过去 1 年内，实现高达 52% 的快速增长



中国跨境电商零售出口额 品类占比	增长率	份额变化 2017-2018
电子产品	+3%	-2.5%
服饰	+52%	+3.0%
家居园艺	+52%	+2.1%
户外体育	+40%	+1.1%
美妆保健	+21%	+0.2%
鞋帽箱包	+16%	-
母婴产品	+23%	+0.2%
其他	+5%	-4.1%

在商业模式上，全球电商市场基本相似，大致分为以下 5 种



在线商城

第三方平台或品牌可入驻商城开店。平台无需自有库存



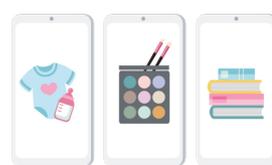
自营综合电商平台

自营综合电商平台涵盖全品类，自有库存，同时负责物流服务



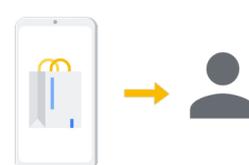
在线商超

在线商超是实体超市/杂货店自营的在线购物平台



垂直电商

垂直电商指在某行业(如母婴、美妆、书籍等)，深化运营的电子商务平台



品牌独立站

由品牌自主经营的电子商务平台，不经过第三方，直接面对消费者



专业化的电商模式(垂直电商 & 品牌独立站) 更具未来竞争力





洞察海外消费者

通过有效快速沟通，吸引消费者

与 1 年前相比，购物时长的变化

61%



网购人群在3天内完成购物

1-in-2

与1年前相比/与第一次网购时相比，
他们表示自己的购物时间变短了

数据来源: A19. 从您最开始想购买某产品到您实际下单, 共花了多长时间? 样本量: 所有被访者 (n=3602)

A20. 与过去1年相比, 您最近一次网上购物时长有什么变化? |

A22. 与您第一次在网上购买相同产品相比, 您最近一次网购时长有什么变化?

样本量: 有在线购物经历并清楚记得的人 (n=3074)

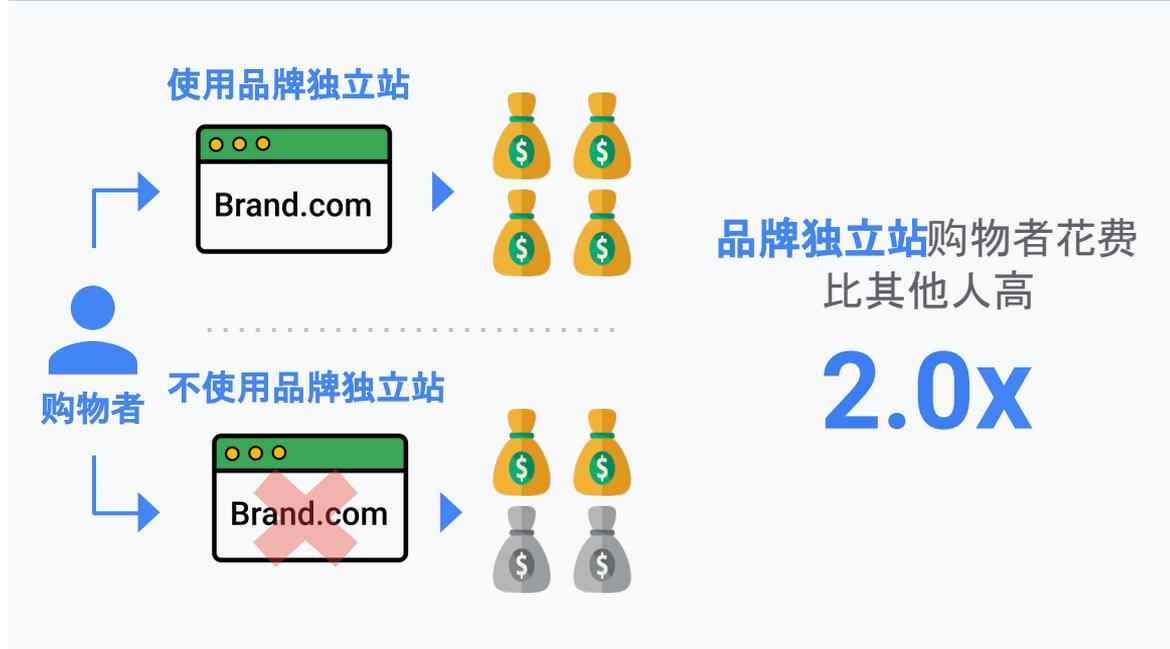
品牌启示

消费者耐心越来越少，
购物时长越来越短。
在合适的消费环节、精准
快速吸引消费者变得更加
必要



建立品牌独立站来吸引更多有价值的消费者

为什么品牌独立站更重要？

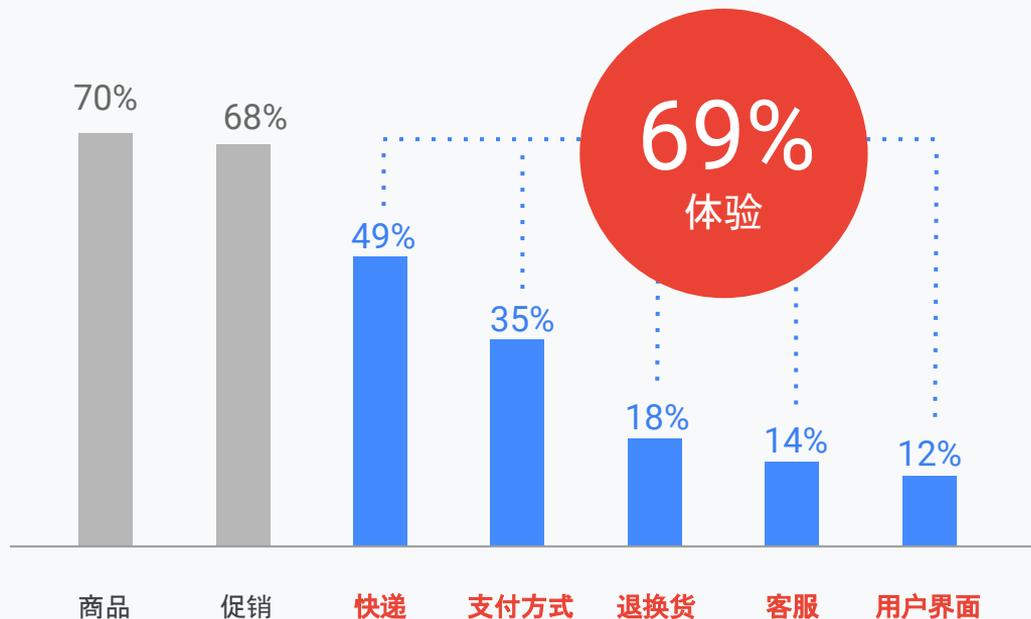


品牌启示

建立具有独特品牌价值的品牌官网，以吸引更多有价值的购物者，促进销量增长

完善各环节产品/服务，确保完美的用户体验

网购时的考虑因素



数据来源: B10. 在购物时您通常会考虑以下哪些因素?
样本量: 所有被访者 (n=3602)

品牌启示

提供极致的服务和购物体验
来提高消费者满意度, 驱动
重复购买和忠诚用户转化

3

2019 中国跨境电商 发展与机遇报告

—
谢谢！

