

开启新篇章



# 2021 中国跨境电商 发展报告

Google

Deloitte.

# 目录

## 03 前言

---

### 05 一 消费者趋势洞察

---

- 06 疫情催化下电商加速发展
- 09 电商多个品类收获不同程度的红利
- 12 品牌官网迎来新一轮发展和重塑
- 17 消费者线上购物心智涌现新特点
- 22 趋势总结

### 24 二 海外赛道分析

---

- 25 服饰时尚类品牌大展身手
- 28 家居园艺品牌风发泉涌
- 30 3C 垂类品牌雨后春笋
- 31 美妆个护品牌蓄势待发
- 33 趋势总结

### 34 三 中国跨境电商出海现状

---

- 37 中国六类跨境电商画像及特点
- 44 中国跨境电商转型升级的核心关注点

### 45 四 成功 DTC 企业的最佳实践

---

- 46 用户洞察赋能精细化用户运营
- 53 需求导向和数据洞察驱动产品规划
- 58 清晰的品牌故事及形象占领消费者心智
- 64 最佳实践启示总结

### 65 五 研究思路与方法

---

### 67 六 致谢

---

## 前言

2020 年是不平凡的一年,疫情后的新常态对全球消费者的消费心理及行为带来了极大的颠覆,也对全球零售格局带来了深远的影响。这样复杂多变的市场环境将中国跨境电商行业带到了新的发展阶段,也给我们的客户与合作伙伴带来了许多机遇与挑战,因此,Google 谷歌与德勤再次合作发布《2021 中国跨境电商发展报告》,希望为客户带来最新的行业洞察。

国内跨境电商出海已历经十余年,受益于国家对于跨境电商的持续鼓励政策、中国强大的供应链基础及丰富的人才资源,许多跨境电商企业已经初具规模,积累了较强的产品、供应链能力及一定的独立站运营经验,但用户粘性有限、利润承压等正逐渐成为制约部分企业下一步发展的拦路石。我们一直持续关注着合作伙伴的动向及行业趋势,并深刻认识到未来拥有较强品牌力、在消费者群体中构建起明显辨识度及忠诚度的品牌大站将能够摆脱流量及低价竞争,在提升用户复购、打造产品溢价等方面脱颖而出,同时品牌大站对于诸如疫情等风险因素也能起到很好的抵御作用。因此这次行业报告将重点聚焦于品牌化运营及品牌大站的打造,希望为客户的品牌化发展提供一定参考。

过去一年全球零售线上化趋势加速,为许多电商子品类如女装、男装、鞋履等带来较大红利。越来越多线上消费者选择在品牌官网购买、亦热衷于尝试新的品牌,品牌官网迎来新一轮发展及重塑。DTC 品牌可通过优化品牌官网运营、持续提升产品功能性及建立品牌与消费者的情感联结等方式抓住此次机遇。在消费者行为变化的同时,过去一年电商各主要品类的竞争格局也发生了一定改变。服饰时尚、家居园艺、3C、美妆个护等品类涌现出了众多增长迅猛的 DTC 品牌、展现出了强劲潜力。

在外部环境的剧变之下,我们希望寻找国内跨境电商打造品牌大站的路径,为此首先需要了解目前国内跨境电商的发展现状及特点。根据其不同发展路径,报告总结具代表性的六种电商类型:外贸工厂、平台卖家、流量导向独立站、产品导向独立站、品牌导向独立站及出海淘品牌,并归纳出其发展现状及特点。用户、产品、品牌作为企业最直接与消费者建立联系的核心要素,也是目前不同类型电商的核心关注点。因此,针对这些核心关注点,我们聚焦研究多个美国 DTC 品牌及中国新型互联网品牌,挖掘其最佳实践。

- 用户维度: 基于用户画像及购物旅程的深度分析开展精细化运营是成功企业提升用户体验及复购的不二法门;
- 产品维度: 垂直品类品牌往往精准定义用户痛点并针对性打造独特功能性优势单品,而全品类品牌则主要依靠科学规划产品周期性上新、以及打造符合用户定位的爆款来拉动销售;
- 品牌维度: 成功企业往往通过构建突出的品牌故事、呈现统一的品牌形象及利用多种营销手段来占领消费者心智。

展望未来,瞬息万变的零售市场将继续带来挑战与机遇,中国跨境电商企业将在各类不确定性中稳步开拓着品牌化发展的新篇章。我们希望本篇行业报告的洞察能为企业在用户、产品、品牌等方面的内功修炼上提供参考,助力企业实现品牌化转型,成为品牌大站。



范勳成  
Google 中国  
大客户部电商行业 总经理



林国恩  
德勤中国科技  
传媒和电信行业 领导合伙人



1

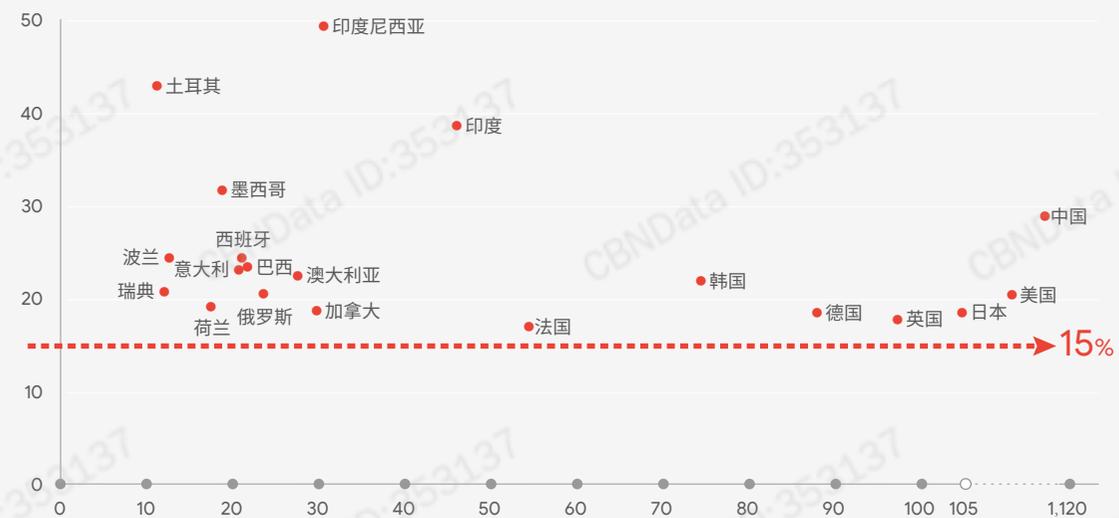
# 消费者趋势洞察

## 疫情催化下电商加速发展

2020 年新冠疫情席卷全球，消费者大规模转向线上消费，刺激了全球电商零售行业的快速发展。从电商零售额看，2019 至 2020 年间，欧美及亚太地区主要国家的电商整体零售额经历了 15% 以上的高速增长。

### 全球主要国家电商零售额增长 (2019-2020)

2019-2020 年电商零售额 YoY(%)



资料来源: Statista; 德勤访谈、研究与分析

纵观全球市场，以美国、英国、德国、西班牙及法国为代表的成熟市场，经历数十年的发展，已经形成良好的电子商务生态，电商用户渗透率、电商用户数增长率及人均国民生产总值都处于全球领先水平，是中国电商出海理想的目的地。因此，我们面向这五个国家过去 12 个月内在独立电商渠道有过购买行为的线上消费者发放了调研问卷，根据回收的 5,005 份问卷，探究消费者在疫情前后线上消费行为和购物心智的变化，并将目光聚焦在时尚类、家具类和3C类等电商重点品类。

## 全球主要地区零售电商市场总览

|   | 美国     | 英国     | 德国     | 西班牙    | 法国     |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
|  2019年人均GDP (美元/人/年)     | 65,300 | 42,300 | 46,400 | 29,600 | 40,500 |
|  2020年电商用户渗透率 (%)        | 77%    | 84%    | 74%    | 60%    | 71%    |
|  2019年-2020年电商用户数增长率 (%) | 4%     | 4%     | 4%     | 3%     | 4%     |

注释: 电商用户渗透率指线上购物的消费者占总人口的比例

资料来源: Statista; The World Bank; 德勤访谈、研究与分析

按照疫情前后在线上购买的产品品类变化, 受访消费者可被划分为三类, 疫情下他们的线上购物行为有不同特点:



过去一年  
首次开始在线上购物



过去一年  
拓宽了原本在  
线上购买的品类



过去一年  
延续了之前线上购买的品类,  
其中 82% 在疫情期间  
维持或增加了线上消费金额

题目 1: 在过去的 12 个月中, 您在线上购买了以下哪几个类别的商品?

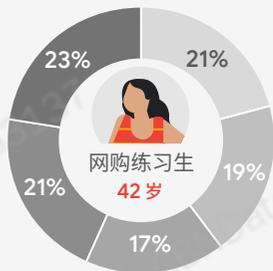
题目 2: 对于您过去的 12 个月中在线上购买的类别, 以下哪几个类别是您在疫情爆发后首次在线上购买?

样本: 全体样本, n=5,005

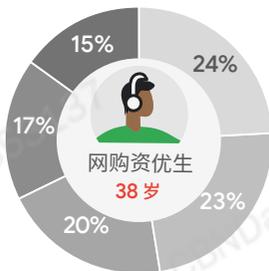
年龄构成

● 18-25岁 ● 26-35岁 ● 36-45岁 ● 46-55岁 ● 56-65岁

平均年龄 42 岁,分布较为均衡



相对年轻,近半数在 35 岁以下



熟龄更多,45 岁以上人群占比过半



性别构成



女性占比略多于另两类人群

收入构成

低收入人群更多,占比 3 成



家庭结构



60%+ 处于夫妻 / 情侣的小家庭模式



线上购买渠道

官网是主要购买渠道



广泛使用各类购买渠道



除官网外,也较多使用第三方平台



预览已结束,完整报告链接和二维码如下:

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_18503](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_18503)

