

# 中国跨境出口B2C电商 2020-2021年年度发展报告

北美篇



海量行研报告免费读

# 研究范围及名词解释

## 研究范围



## 名词解释

### 1. 北美地区

-按照政治地理学标准划分，北美地区包括加拿大、美国、格陵兰岛（丹麦）等地区，不包括拉丁语系国家（如墨西哥），位于大洋洲太平洋中的美国夏威夷州也被归为北美的一部分。在此基础上，本报告的研究范畴继续缩窄，除特殊备注，报告主要聚焦在**美国与加拿大**两个出口目的国。

### 2. 中国跨境出口B2C电商

-指卖方为中国企业或碎片化商户（**包括大C，出口国的卖方很少是个体消费者**），买方为北美个体消费者，分属不同关境，通过电子商务平台达成交易，进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。规模主要以平台上的成交额计。

-本报告的跨境电商在线交易平台，包括开放平台与自营平台，面向北美市场，在华招商的跨境电商平台均属于本报告研究范围，对成立地、投资人国籍无限制。

### 3. 数据统计时间：

2017年-2022年，大部分定性内容的时间跨度集中在2019年-2021年。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



北美市场对于中国跨境出口卖家来说仍是第一大目标市场，市场体量领先。虽然竞争较为激烈，但是北美市场凭借较高的网购渗透率、强盛的消费能力、完善的物流与支付服务体系、丰富的渠道平台等特征仍然成为追求销售最大化卖家以及初级卖家的首选。



2019年中国跨境出口B2C电商在北美市场的成交额可达3305亿元人民币，虽然没有其他新兴市场的强爆发力，但是鉴于疫情有着相对长期的促进作用，北美市场在2020年同比增速可超过35%，可达4573亿元。2021-2022年的增速约为20%-30%，因此，艾瑞预计2022年中国跨境出口B2C电商的市场规模可达7479亿元。



模式上，第三方与自营平台各有千秋，北美市场为参与者提供了更为丰富的选择，目前在自营平台的交易额占主导地位，同时独立站规模在高速增长，越来越多的卖家采取第三方平台与独立站组合的多渠道销售模式。



运营方面，粗放式铺货模式被逐渐淘汰，卖家的选品策略更加的理智巧妙，热门品类的小众类目与长尾品类增长较为迅速，尤其是疫情居家相关的类目，出现爆发式增长。

物流方面，海外仓发货的优势在疫情期间更为明显，北美仍是仓发服务体系最为完善，最适合仓发的市场。

中国跨境出口B2C电商目的市场分析

1

中国跨境出口电商行业研究—北美篇

2

竞争力与典型平台介绍

3

未来趋势

4

# 需求端

# 不同地域属性与市场环境

## 北美仍是中国跨境出口的最大目的地，众多卖家的第一站

### 全球典型地域特征与出口环境概览

客户类型	 北美	 欧洲	 亚太	 中东	
地域特征	<ul style="list-style-type: none"> <li>语言较统一</li> <li>经济发达</li> <li>网购渗透率高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>语种多元化</li> <li>国家众多，人口较少</li> <li>人力成本较高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各地差异性较大</li> <li>人口红利</li> <li>智能型手机普及度高</li> <li>地理位置优越</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>智能手机较普及</li> <li>年轻人比例较高</li> <li>家族观念，宗教对人的影响深刻</li> <li>女性无法外出购物</li> </ul>	
通用指标	消费能力	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆
	支付便捷度	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆
	物流服务	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆
	法规完善度	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
	市场容量	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆
	市场成长性	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
市场特征	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 购买力强，市场体量最大</li> <li>◆ 物流体系与支付体系最成熟</li> <li>◆ 竞争较激烈，流量成本高</li> <li>◆ 适合新手与追求成交量的卖家</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 第二大跨境市场</li> <li>◆ 欧盟VAT的监管趋严</li> <li>◆ 国家分散，运营难，但利润高</li> <li>◆ 俄罗斯支付与物流系统薄弱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 日韩客单价高，增长慢</li> <li>◆ 东南亚与印度电商高速增长，但客单价低，利润低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 客单价高</li> <li>◆ 在互联网、智能手机和社交媒体的渗透率高</li> <li>◆ 支付系统不完善，COD比例高</li> <li>◆ 妥投率低，退货率高</li> </ul>	

注释：星星代表程度，五星代表程度最高，相应地星星递减，代表程度降低。消费能力为人均GDP水平与跨境网购的客单价综合评估结果，亚太是狭义的定义，指西太平洋地区，主要包括东亚的中国（包括港澳台地区）、日本、俄罗斯远东地区和东南亚的东盟国家，有延伸到大洋洲的澳大利亚和新西兰等国。此处的欧洲包含俄罗斯，实际俄罗斯在跨境出口电商中经常被单独提及。

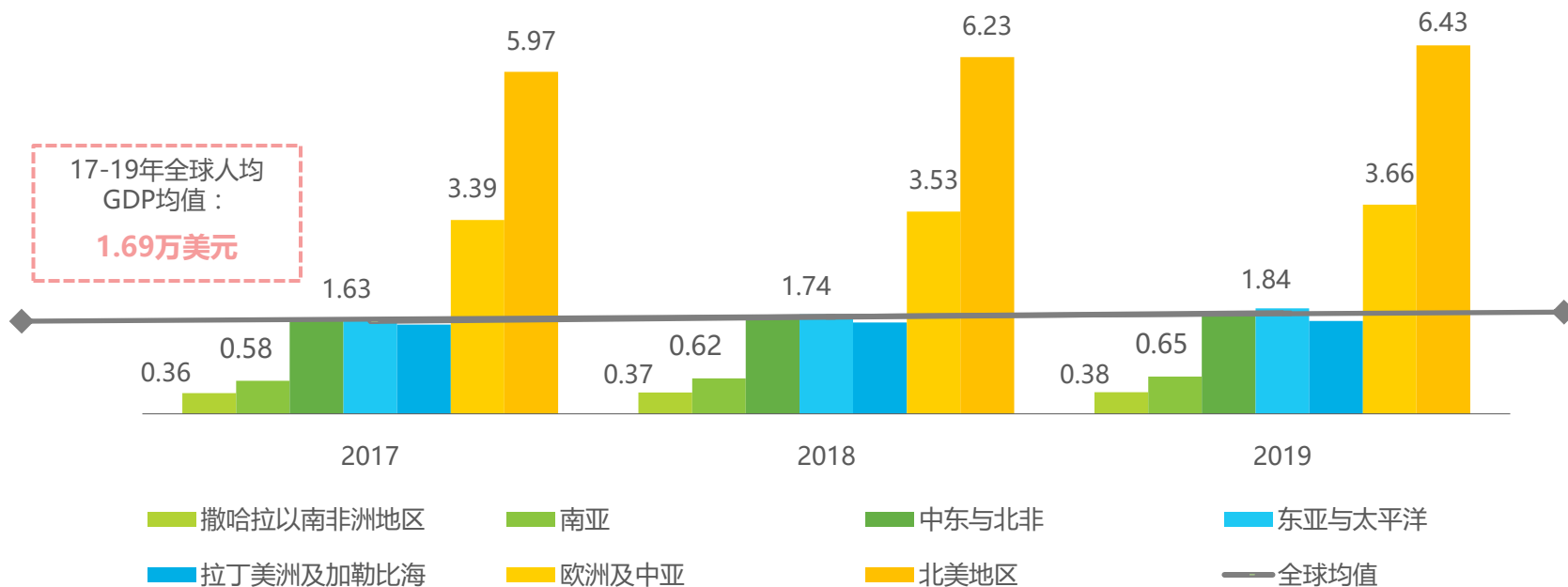
来源：商务部，艾瑞咨询研究院根据专家访谈、结合企业公开资料，整理及绘制。

# 北美市场概览 ( 1/4 )

## 经济实力：北美居民消费水平高

以美国与加拿大为主的北美国家虽然作为成熟市场经济增速略慢于世界整体水平，但是其庞大的基数仍确保了其在经济实力与消费水平上难以超越的领先地位。世界银行数据显示，2019年北美地区按照购买力平价法计算的人均GDP为6.43万美元，约为第二高消费地区—欧洲及中亚的1.75倍，且远高于世界平均水平的1.76万美元。

### 2017-2019年全球各地区人均GDP ( PPP )



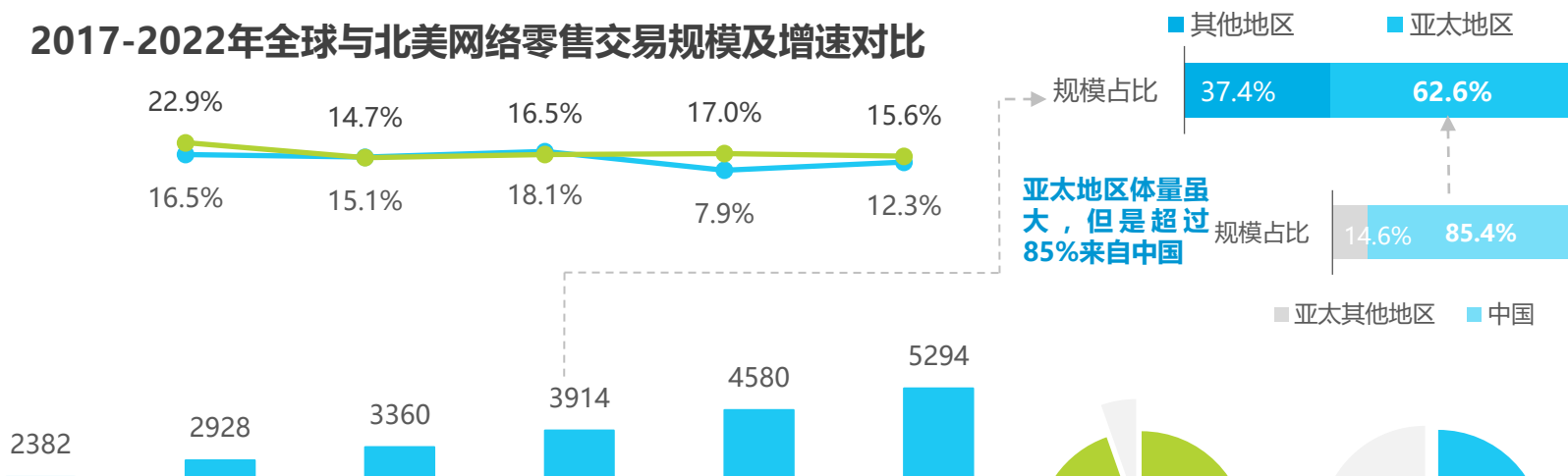
注释：图表中的北美地区包含美国、加拿大与百慕大地区。  
来源：World Bank，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 北美市场概览 ( 2/4 )

## 电商市场：北美成熟度高，B2C市场更为活跃

电子商务销售方面，亚太地区和北美地区都处于领先地位。2020年北美地区网络零售额将占全球的19.1%，亚太地区2020年将占到62.6%，占比最高，但其中是中国的主导地位发挥了最大作用。因此以中国为出口国的角度来看，北美地区仍然是市场成熟度最高的优质目标市场。北美地区网民多，消费能力强，B2C市场更为活跃。截至2020年5月，美国与加拿大共有多达3.29亿网民，网民规模占地区总人口的渗透率为94.6%，远高于全球平均水平。

### 2017-2022年全球与北美网络零售交易规模及增速对比



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\\_20784](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20784)

