



跨境电商行业深度研究报告： 国牌出海：从至暗时刻到星 河长明



家电出海近年步入跨境电商时代,但相较于长期渠道红利与国牌价值,中短期的政策规则、供应链、需求等波动如同给赛道按下暂停键,短期负面与情绪担忧使其落入景气低谷,在此我们对比长期价值、中期格局、短期变化,长短博弈中以窥国牌出海由当下至暗到后续长明的投资机遇。

长期价值:海外正处线上化渠道红利,国牌三大优势抢占确定性。总结国内家电渠道规律,本质以中间层分销利润压薄和消费触达深化为核心导向。海外此前被线下连锁商长期把持,三大家电渠道商占比 58%。而疫情突破用户消费惯性,海外 12%消费者疫情期首次完成线上购物,且全球平均线上购物时长增加 47%,供应链上以亚马逊代表的仓配模式逐步主导大幅提升效率,致使海外渠道格局已现演变、线上化加速呈现,2021 全球家电线上份额触达 34.3%(较 19 年+10.9pcts)。而在海外渠道红利下,中国品牌凭借庞大工程师红利、供应体系红利、线上运营经验三大优势,分别在产品创新、成本空间、终端营销上率先抢占先手,至 2020 年 8 月亚马逊新增卖家里中国占比达 62.8%,跨境国牌长期价值确定性得以坚固构筑。

中期格局:亚马逊主导规则趋严,精品龙头剩者为王。跨境电商可按精品/泛品与第三方平台/独立站区分,其中第三方平台龙头亚马逊长期制霸,2021 年北美线上占比达 37.4%,也是国牌跨境主要渠道,头部品牌安克/赛维/致欧在亚马逊营收占各自线上的 94.2%/87.9%/81.7%。但 21 年起亚马逊规则趋严停封大量中国卖家账号,一年间亚马逊头部商家中国牌占比由 42.3%回落至 21 年底的 36.9%。从结果看,“泛品+第三方”的国牌卖

家受损严重,而“精品”头部卖家大多在本轮洗牌中未受影响。参照国内淘宝前期严打前后变化,劣质模式出清反向加速原创品牌成长。由此跨境头部卖家退场代表分享产业红利的同类竞争者减少,所释放份额将向更具品牌认知的精品龙头加速集中。

短期压力:补贴退坡+海运泥沼+关税反复,跨境赛道承压当前至暗。短期压力研究使我们明确其影响范畴、周期及修复信号。补贴退坡:以美国代表三轮补贴累计 8523 亿美元,刺激居民短期消费开支,21 年 4 月峰值增速 43.4%。对比国内家电下乡规律,22 年 3-5 月为海外高基数下最大压力,是为至暗,但伴随约一年折损调整期有望于 22H2 缓解修复。海运泥沼:疫情割裂使 2021 年运力受阻加剧,亚洲至欧美航线运费年内上涨 3 倍,致使企业规模与盈利至今仍未明显改善,安克/乐歌/赛维 21 年前三季度扣非归母净利润同比分别+3.7%/-32.1%/-23.9%,而穿透谷底后续订单与盈利具备持续修复预期。关税反复:中国跨境卖家中 62.5%均出口至北美,美国关税反复对国牌出海也造成重大影响,当前美国新一轮关税豁免清单落地利好相关跨境赛道,但其边际变化仍需持续跟踪。整体短期双杀下 22Q2 正处跨境品牌至暗时刻 而伴随后续影响消退 供应边际改善预期 低估值资产配置时占已现

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_40989

