



eb**run** 亿邦智库

2020

跨境电商发展报告

Cross-border e-Commerce Development Report

2020年11月

报告数据来源说明 & 法律声明

本报告数据来源

- 亿邦智库发起“中国跨境电商卖家调查”“跨境电商企业疫情影响调查”，共收集分析约300家跨境企业最新经营状况；同时亿邦智库采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦智库独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

前言

2020年，冲击和重构将成为全球消费市场的两个关键词。跨境电商企业在疫情冲击下的应对以及针对“后疫情”时代全球消费市场变化所做的提前布局，将决定企业能否抓住机会逆势突围。

疫情冲击下，国际航班运力紧张、供应链成本上涨、全球消费力下降，让很多跨境企业面临生死大考。但有冲击就会有重构。海外线下门店关停，消费向线上加速转移；稳扎稳打，具备高效管理和运营能力的企业实现二次增长，锁定未来的全球消费市场重构机遇。

为了在不确定的市场环境中寻找确定。亿邦智库基于对数百家跨境电商企业的调查，形成了《2020跨境电商发展报告》，以供出海企业参考。



contents

目录

1

市场概况

2

疫情影响

3

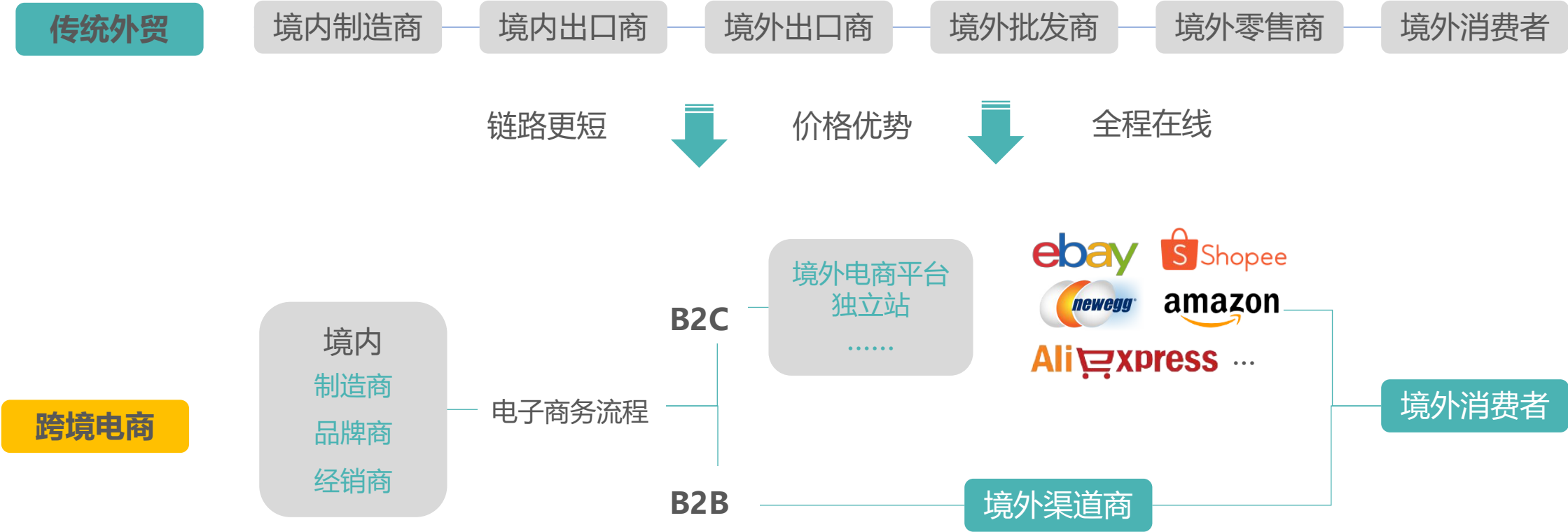
趋势研判

4

典型案例

跨境电商定义与特征

跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，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。从贸易方向上看，分为跨境进口电商与跨境出口电商；从贸易形式上看，主要分为 B2B 跨境电商与 B2C 跨境电商。本报告涉及的跨境电商主要为跨境出口电商。





跨境电商历经成长步入成熟期

我国跨境电商在二十年间从无到有、从弱到强，经历了**从萌芽到成长、从扩张到成熟的四个阶段**。当前，我国跨境电商产业正在加速外贸创新发展进程，已经成为我国外贸发展的新引擎。





跨境电商产业图谱（跨境出口）

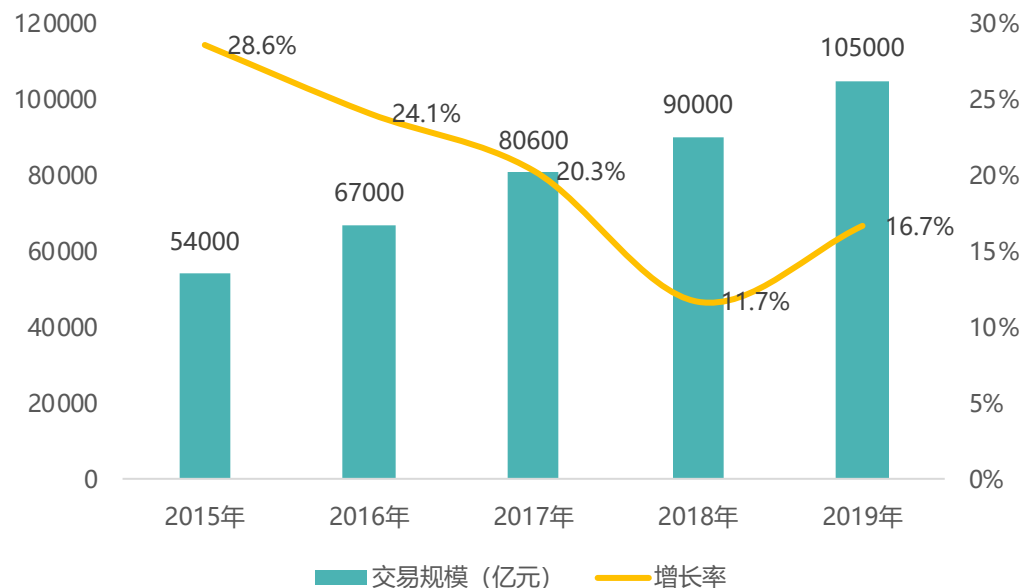




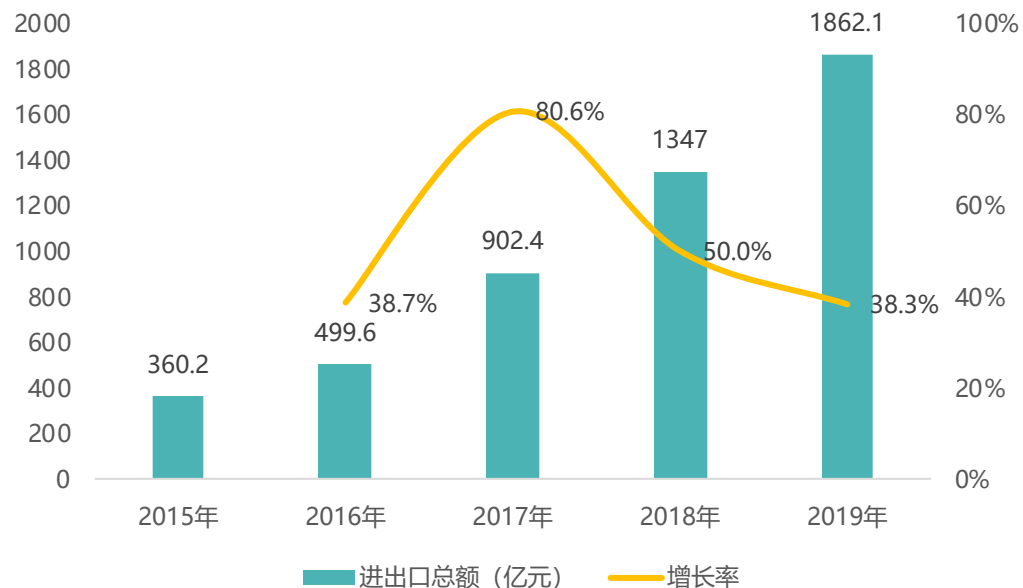
跨境电商连年快速增长

据统计，2019年中国跨境电商市场规模已**超10万亿元**，占当年中国进出口总值31.54万亿元的33.29%；2019年通过海关跨境电商管理平台进出口1862.1亿元，同比增长38.3%，2016-2019年**四年平均增速超过50%**。

中国跨境电商市场规模及增长率



经海关跨境电商管理平台进出口额及增长率



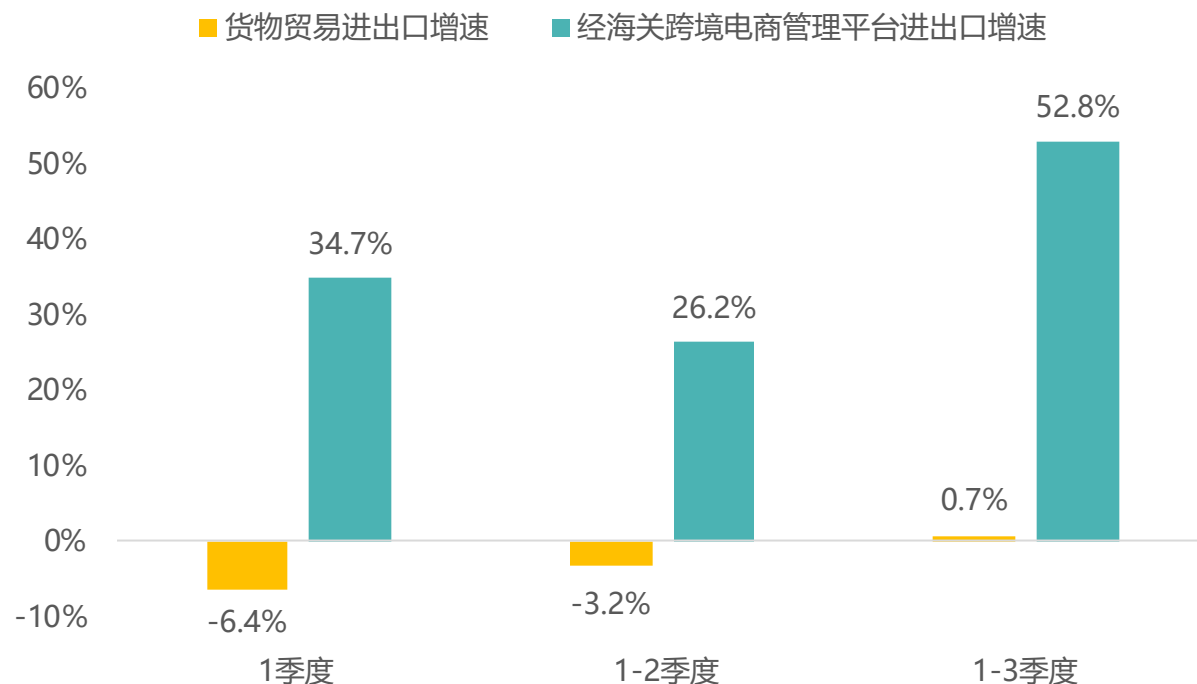
疫情之下跨境电商逆势增长

受新冠疫情影响，2020年外贸进出口低迷，至三季度实现由负转正，而跨境电商进出口则逆势增长，前三季度海关跨境电商监管平台进出口1873.9亿元，已超去年全年，大幅增长52.8%，为外贸进出口回稳做出突出贡献。

2020年前三季度海关监测的跨境电商进出口额



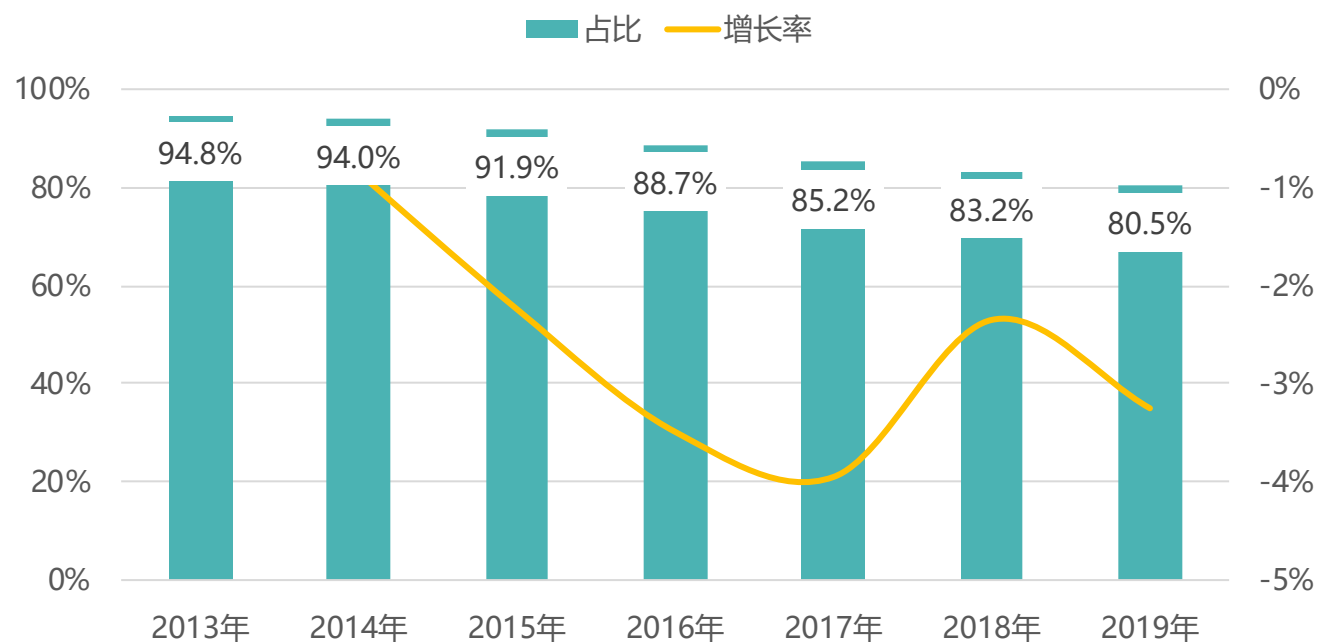
2020年中国外贸进出口增长情况



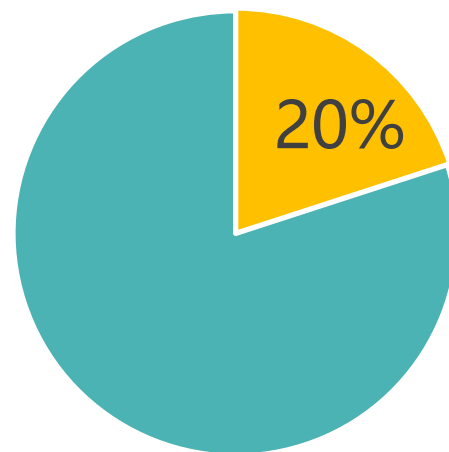
跨境电商B2C出口占比接近20%

跨境电商交易模式结构上，进出口B2B占据约八成的交易规模。近年来随着我国跨境电商零售出口税收、零售进口监管政策的实施，B2C模式受到了行业重视和持续投入，以每年2-3个百分点的速度扩张，增长势头明显。

跨境电商行业B2B交易模式占比及其增长率



跨境电商B2C出口占比



国家政策明确支持跨境电商业态

根据统计，自2005年以来，我国对跨境电商的支持政策达53项，包括效率提升、流程优化、试点城市、基础建设、降低税费等多个方向*。在跨境电商诞生的二十年里，跨境电商持续拥有政策红利，获得了巨大的发展机遇。

时间	跨境出口关键政策	利好意义
2012.12	国家发改委、海关总署，国家跨境贸易电子商务服务试点工作启动	首次设立跨境电商服务试点城市
2013.2	商务部，《支付机构跨境电子商务外汇支付业务试点指导意见》	最早对跨境支付业务的指导支持
2013.8	国务院，《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》	最早以跨境电商为专门主题的独立文件
2014.1	海关总署，《关于增列海关监管方式代码的公告》	增设“跨境贸易电子商务-9610”代码
2014.7	海关总署，《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》、《关于增列海关监管方式代码的公告》	明确了对跨境电商的监管框架；增设“保税跨境贸易电子商务-1210”代码
2015.3	国务院，《关于同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的批复》	首次设立跨境电商综试区
2018.9	财政部等四部门，《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》	明确跨境出口无票免征政策
2020.6	海关总署发布《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》	增设“跨境电子商务企业对企业直接出口-9710”、“跨境电子商务出口海外仓-9810”代码

数据来源：华西证券，《跨境电商蓬勃发展，政策红利不断释放》



2020年重磅利好政策不断

在疫情影响之下，发展跨境电商是做好“六稳”工作、落实“六保”任务的重要举措。2020年上半年，利好政策连续出台，点明了国家对跨境电商的一贯支持态度。

综试区扩容

2020年4月，国务院常务会议决定在已设立59个跨境电商综合试验区基础上，再新设46个跨境电商综合试验区。

全面覆盖——扩容后全国将有 105 个综合试验区，地域范围覆盖30个省(区、市)。

有序扩容——从布局范围看，从2015年到2020年综试区进行了五批次扩容，将试点城市从东部大中型城市，延伸至中西部和东北地区的省会城市，二三线城市，最后扩展到三四线外贸基础较好的城市。

增设监管代码

2020年6月，海关总署发布《关于开展跨境电商电子商务企业对企业出口监管试点的公告》，增设B2B出口专属监管代码(“跨境电子商务企业对企业直接出口-9710”、“跨境电子商务出口海外仓-9810”)，并在北京、天津等10个海关开展试点。9月，试点海关再新增12个。

完善监管——涵盖跨境电商占比最大的B2B领域，跨境电商海关监管体系趋于完整。

便利通关——跨境B2B出口监管适用全国通关一体化；对跨境电商B2B出口货物可优先安排查验。

全球贸易不确定性正在加剧

近年来，多个国家实施单边贸易保护措施，对中国发起了持续的贸易限制与技术封锁，开启了**逆全球化浪潮**。2020年上半年，中美、中印等**国际关系矛盾**频发，中国企业经营活动受限，中国产品在美国、印度等市场也受到不公正对待，中国外贸形势迎来了重大的不确定性。

中美贸易战

- 2018年3月美国发起301调查，启动贸易战；
- 2018-2019年美国多批次对数千亿美元中国输美产品**加征关税、提高税率**；
- 将多家中国企业列入**实体清单**实施限制。

国际贸易摩擦

- **非关税壁垒和边境管制**成为新型单边贸易保护方式，同时贸易保护的**范围由单一的商品市场扩展到服务业、金融业和知识产权保护等方面**；
- 美国、欧盟、巴西、澳大利亚、阿根廷、土耳其等国家和地区持续对我国商品发起反倾销调查和征收反倾销税。

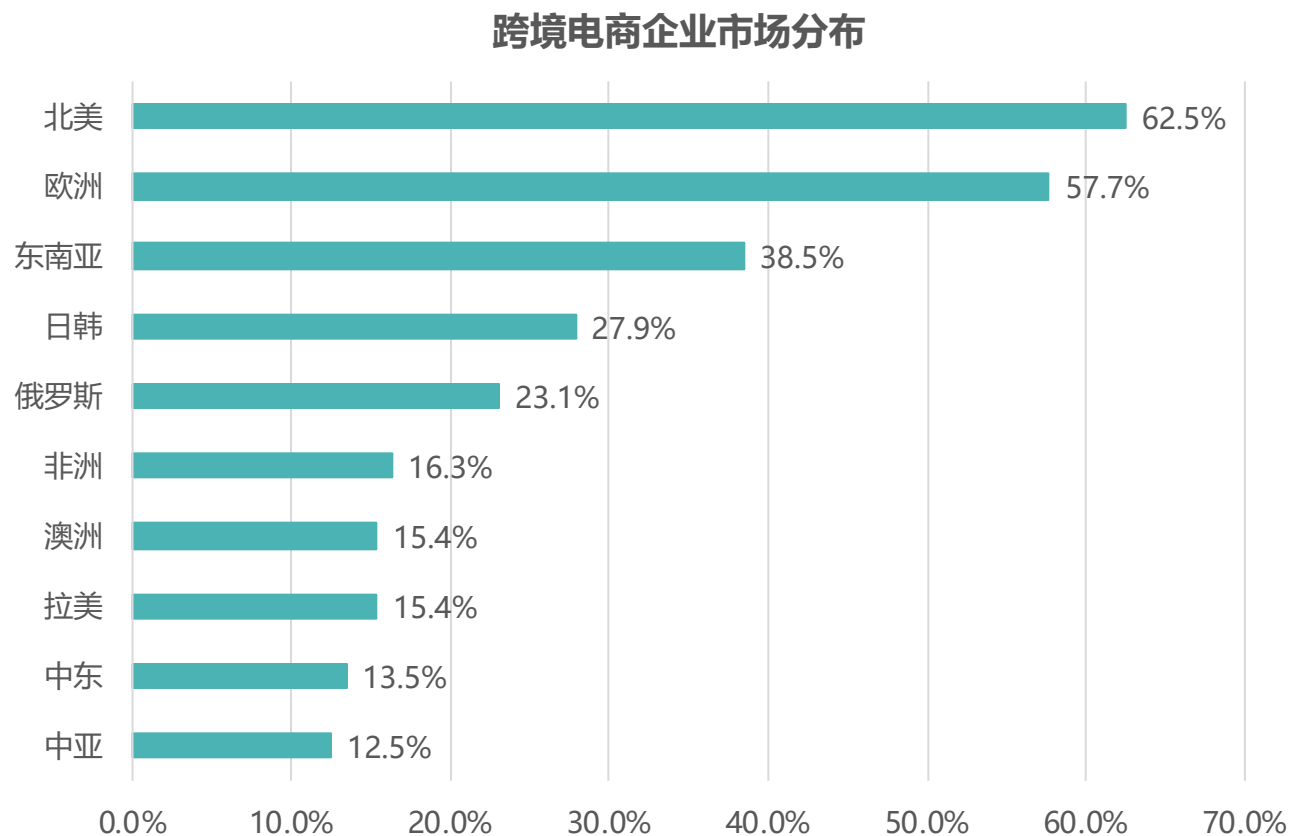
印度抵制“中国制造”

- 印政府计划对100多种中国商品展开**反倾销调查**；
- 政府当局和多个组织发起**抵制中国商品**运动；
- 包括最大电商平台Flipkart在内的多家在线零售商同意强制商家在商品上突出显示“原产国”，将来自中国的商品单独列出。

▶ 东南市场快速崛起，新兴国家市场仍有空间

尽管欧美仍是目前跨境电商最主要的市场，但东盟已经成为我国最大的贸易伙伴，接近四成的受访企业已经进入东南亚，超过日韩和俄罗斯。此外，进入非洲、拉美、中东等市场的企业均不足20%，未来将有极大拓展空间。

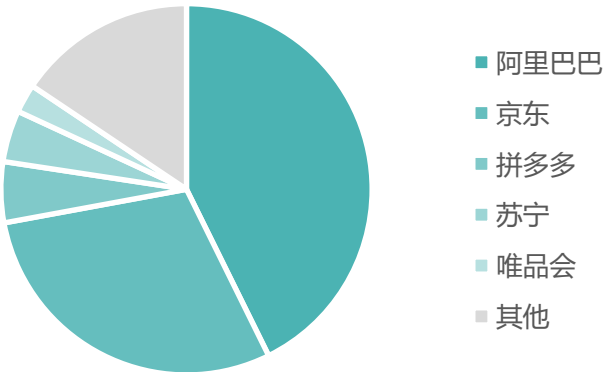
- 东盟成为我国最大贸易伙伴
- 2019年，我国与“一带一路”沿线国家的进出口总值达到**9.27万亿元**，增长**10.8%**，高出外贸整体增速**7.4**个百分点。



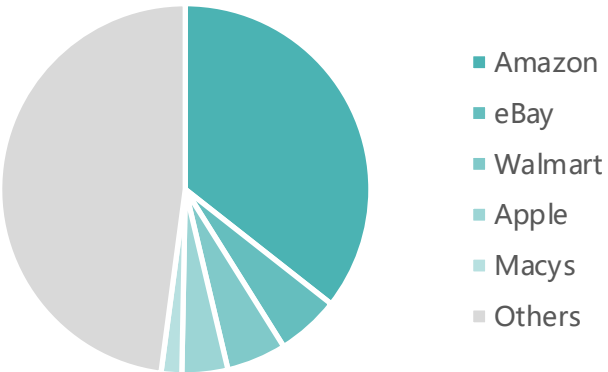
▶ 主要海外市场电商集中度较低

相对中国电商平台高度集中的情况，海外市场普遍电商集中度较低，跨境行业格局相对分散，长尾平台、独立站等都有一定的竞争空间。

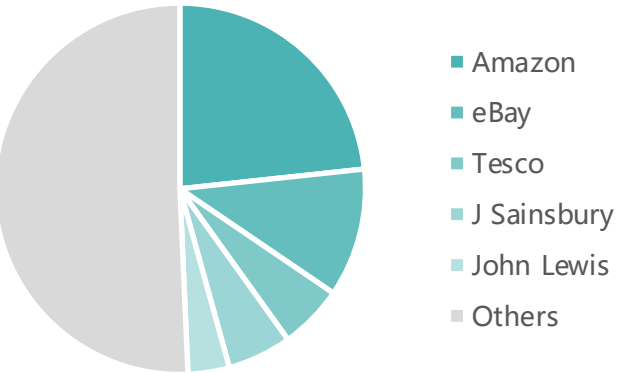
中国电子商务
Cr5=84.4%



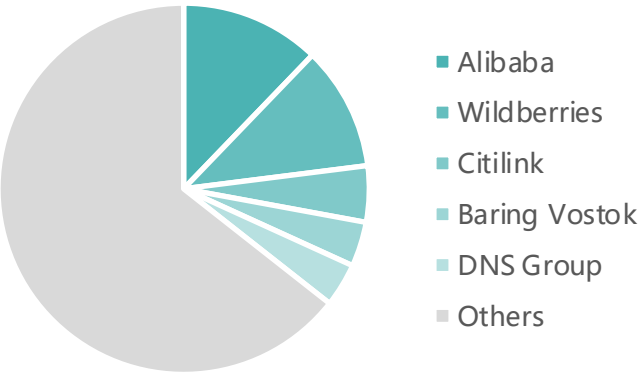
美国电子商务
Cr5=52.1%



英国电子商务
Cr5=49.3%



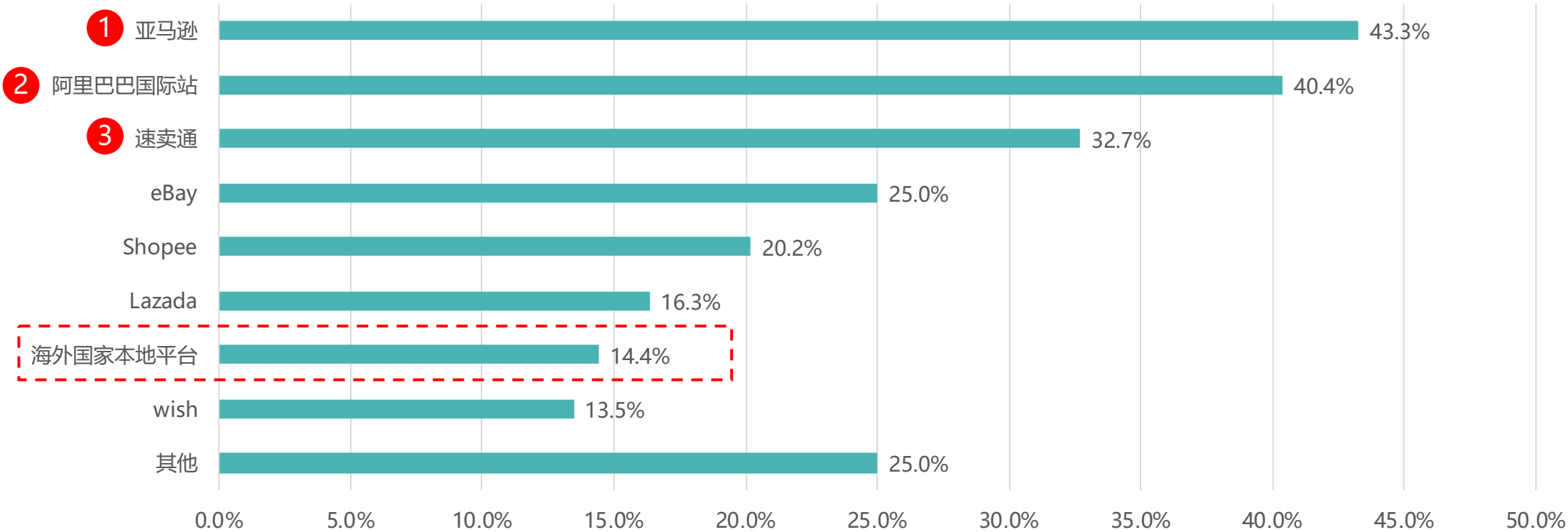
俄罗斯电子商务
Cr5=35.6%



▶ 亚马逊、阿里巴巴国际站入驻率超40%

受访企业当中，**亚马逊、阿里巴巴国际站和速卖通**入驻率排列前三，Shopee、Lazada两个面向东南亚市场的平台也成为企业出海的重要选择。此外，**入驻Newegg新蛋等海外国家本地平台的企业占比14.4%**，跨境电商企业正在深度融入全球市场。

跨境电商企业入驻平台情况



数据来源：亿邦智库调研

海外本地细分品类平台受消费者青睐

海外消费者倾向于细分品类、精选型平台。根据Multiorders的一项消费者调查，在最受消费喜爱的平台中，除亚马逊和eBay两大平台外，其他均为Newegg新蛋、Esty等细分品类平台或精选型平台。

2019年最受消费者欢迎的平台

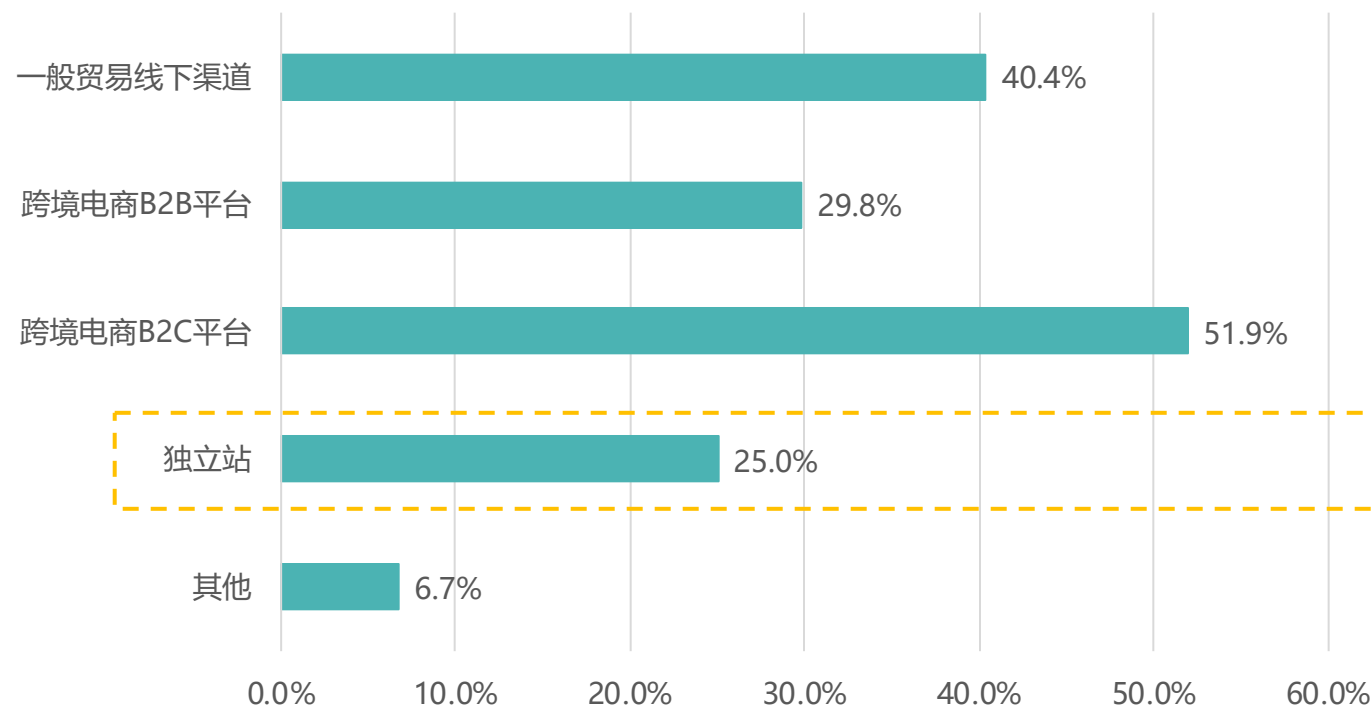
	平台	品类	市场	活跃用户
1	亚马逊	全品类	全球	3亿
2	eBay	全品类	全球	2.5亿
3	Newegg新蛋	3C产品起家 开始拓展全品类	北美	4200万
4	Esty	手工艺品	北美	3170万
5	Houzz	家装产品	美国	2500万
6	Manomano	家居饰品 园艺产品	西欧	350万
7	Bonanza	全品类精选产品	美国	150万



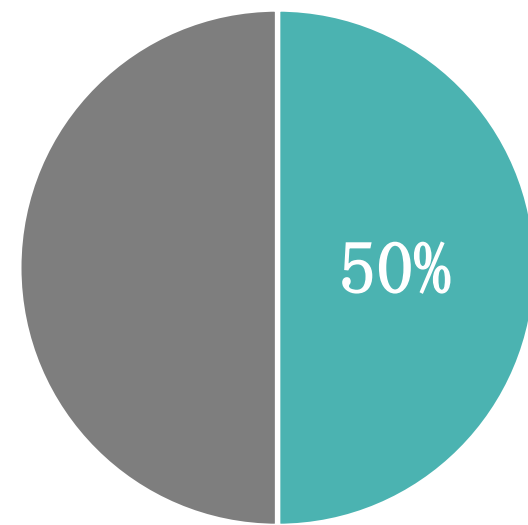
▶ 渠道立体化，1/4企业开设独立站

跨境电商已经进入立体化渠道布局阶段，受访企业中，25%的企业已经开设独立站。新冠疫情进一步推动了这一趋势，另有25%的企业表示正在筹划建立独立站。

跨境电商企业渠道布局情况



开通或正筹备开通独立站企业占比



▶ 跨境出口独立站优势明显

近年来，越来越多的出口卖家将目光投向了独立站，独立站成为企业打破业务天花板或者拓展新市场的重要渠道。对比第三方平台，跨境电商独立站的**自主性、成长性优势突出**。

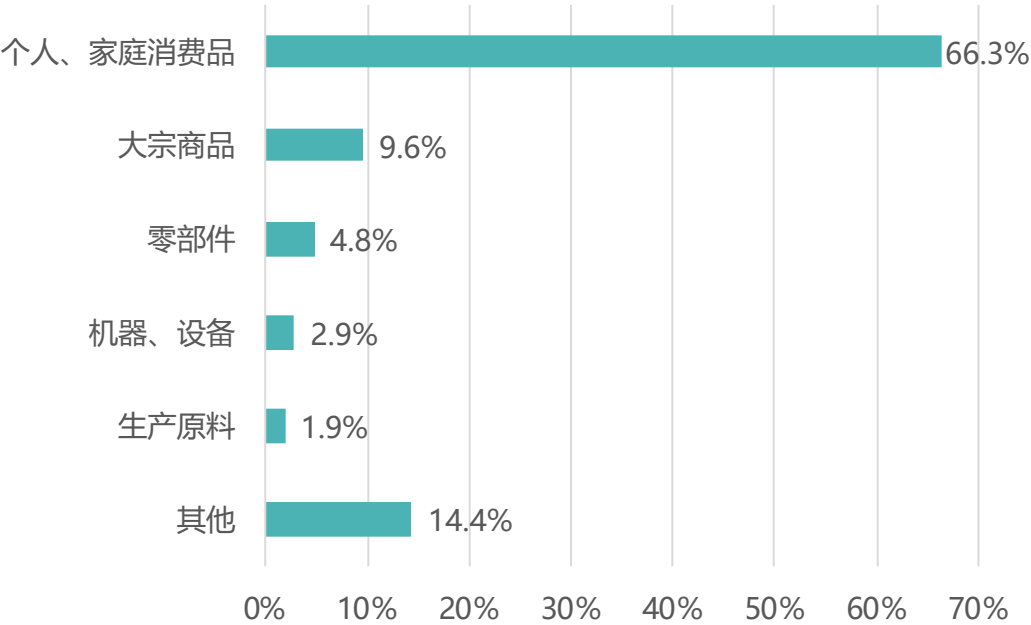




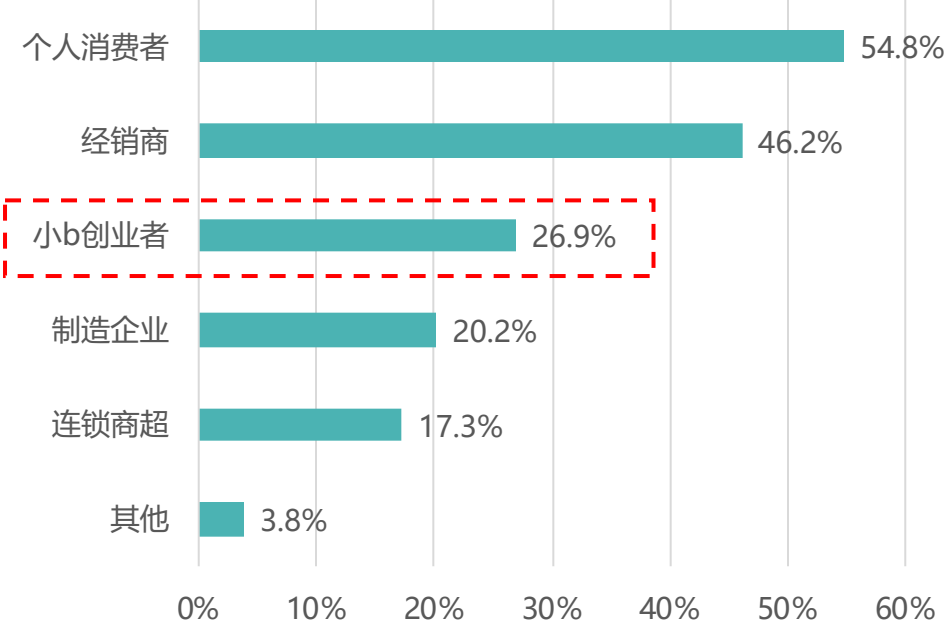
小B创业者成为跨境电商重要客群

在跨境电商用户群体中，个人消费者和经销型企业仍是主力。但值得注意的是，**海外小B创业者正在快速崛起**，26.9%的跨境电商企业已经开始服务这一群体。

跨境电商商品类型分布



跨境电商用户类型分布

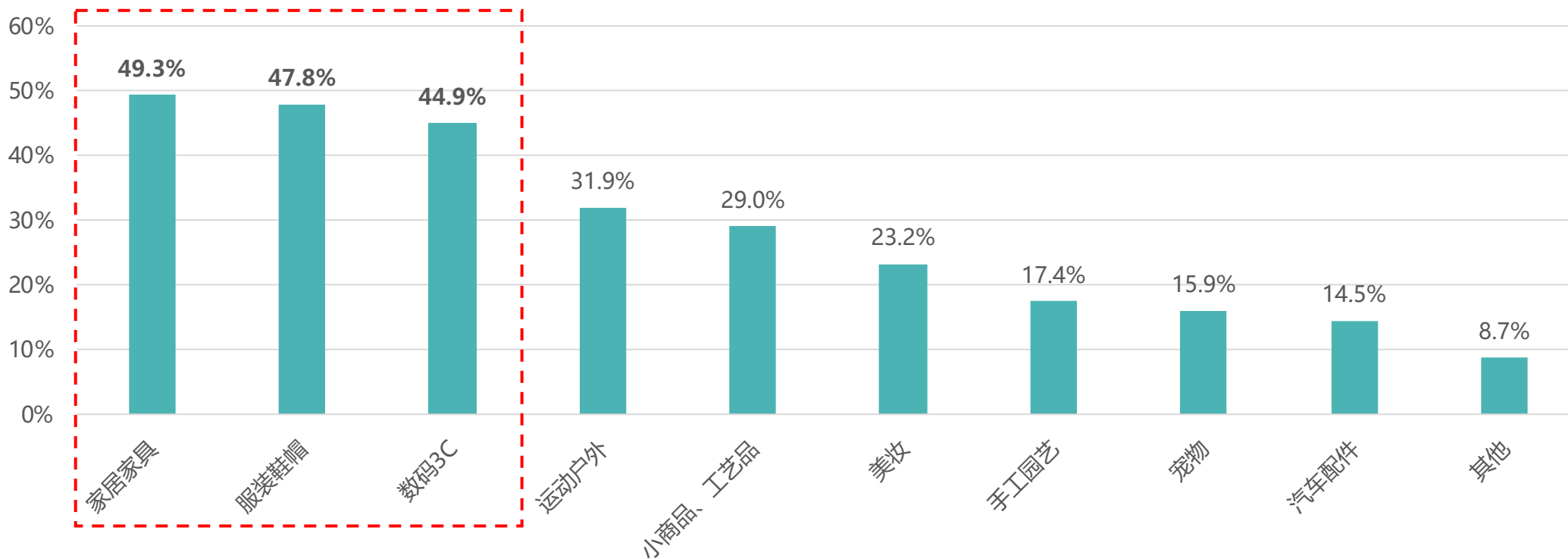




家居、服装、3C品类占据前三

针对个人和家庭消费，经营家居家具、服装鞋帽、数码3C类目产品的商家占比均超过40%，成为跨境电商的核心类目。

跨境电商B2C品类分布



contents

目录

1

市场概况



2

疫情影响



3

趋势研判



4

典型案例



疫情来袭，跨境电商率先发挥重要作用

19年末、20年初爆发的新冠肺炎疫情已成为二战以来全球最严重的一次大流行病，200多个国家和地区受到影响且仍未停息。在全球疫情爆发初期，防疫物资短缺，生产和物流受限的情况下，跨境电商发挥了重要的全球集采作用，为全球防疫物资供应做出了重要贡献。



中欧班列逆势开行

在空运和海运受到大面积影响的情况下，中欧班列成为疫情期间国际供应链的重要保障，如杭州打通公铁联运，通过公路运输到达新疆阿拉山口，搭乘中欧班列运往英国、德国、比利时等欧洲国家。



货运包机应急保障

货运包机，成为疫情前期医疗物资、生活必需品等应急出海品类的物流保障，多个城市通过货运包机恢复通航。

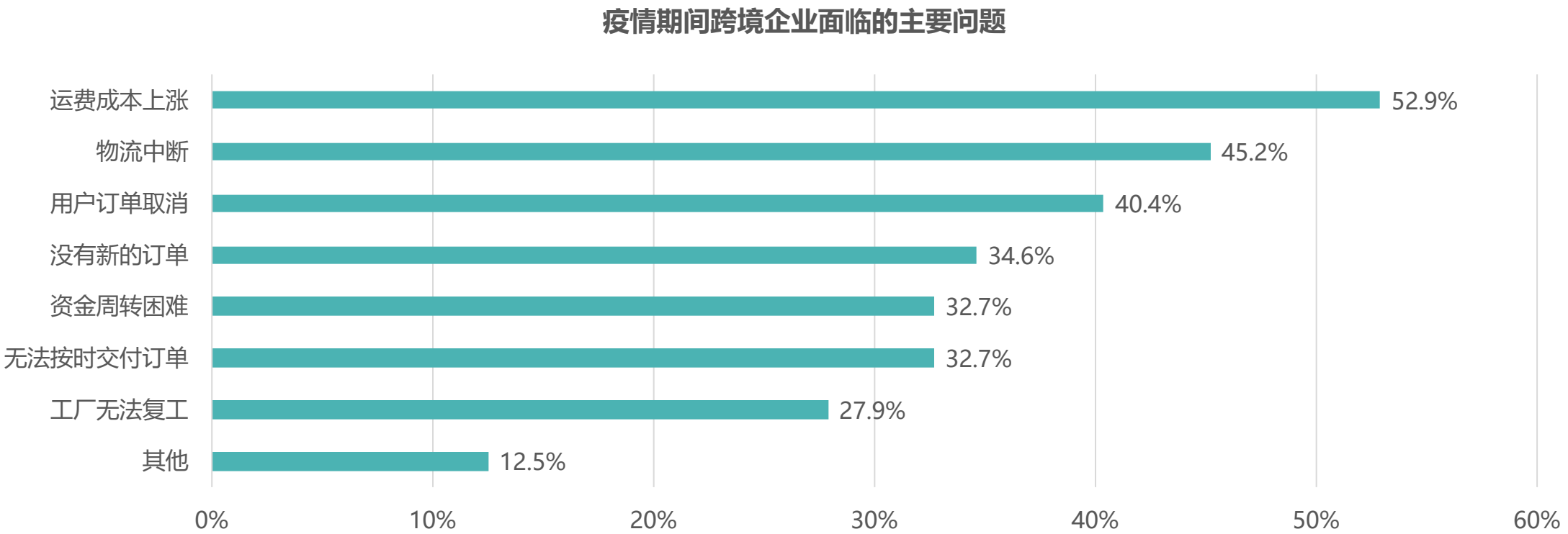


综试区创新通关模式

跨境电商综试区通过模式创新，为企业出海开辟新的通路，跨境电商卖家可以将货提前备至保税区，在保税区完成质量检测、仓储、理货分拨、拣货打包、贴标服务和拼箱。

▶ 新冠疫情正面冲击跨境电商

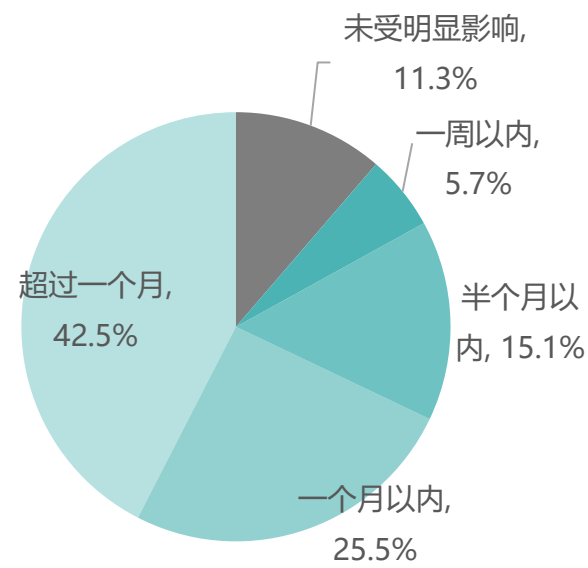
新冠疫情无疑是2020年最大的一只黑天鹅，其不可预知性、影响范围、冲击力都是史无前例的。作为全球范围的大规模商品贸易活动，跨境电商本身无疑也遭受了重大考验，包括**停工停产，国际物流严重受阻，物流成本激增，海外仓入仓受限，国外居民消费能力和意愿下降，等等。**



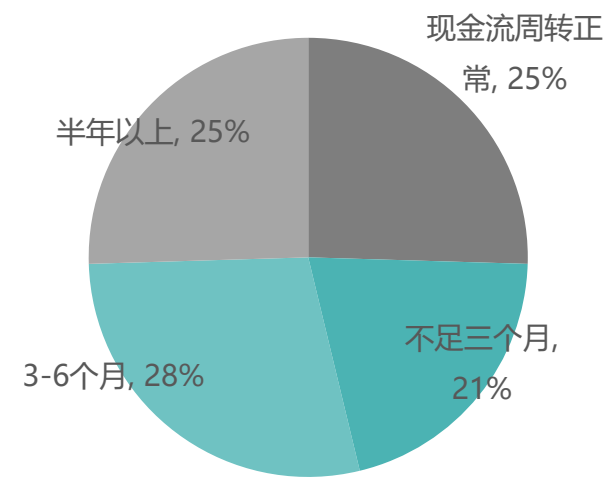
▶ 企业短期内生存状况不容乐观

根据问卷调查结果，跨境电商企业遭受的冲击主要反映在疫情前期，约9成的受访企业表示正常生产受到影响，特别是有42.5%的企业无法正常生产时间超过一个月；约半数受访企业则表示现金流仅能支撑半年以内。

企业无法正常生产的时间



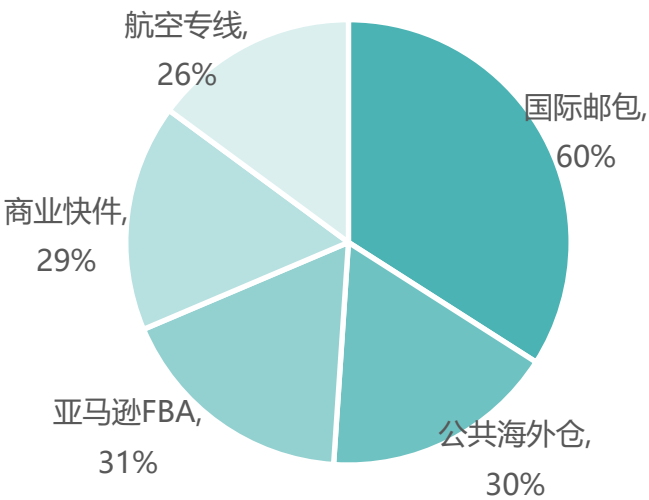
企业现金流能够支撑的时间



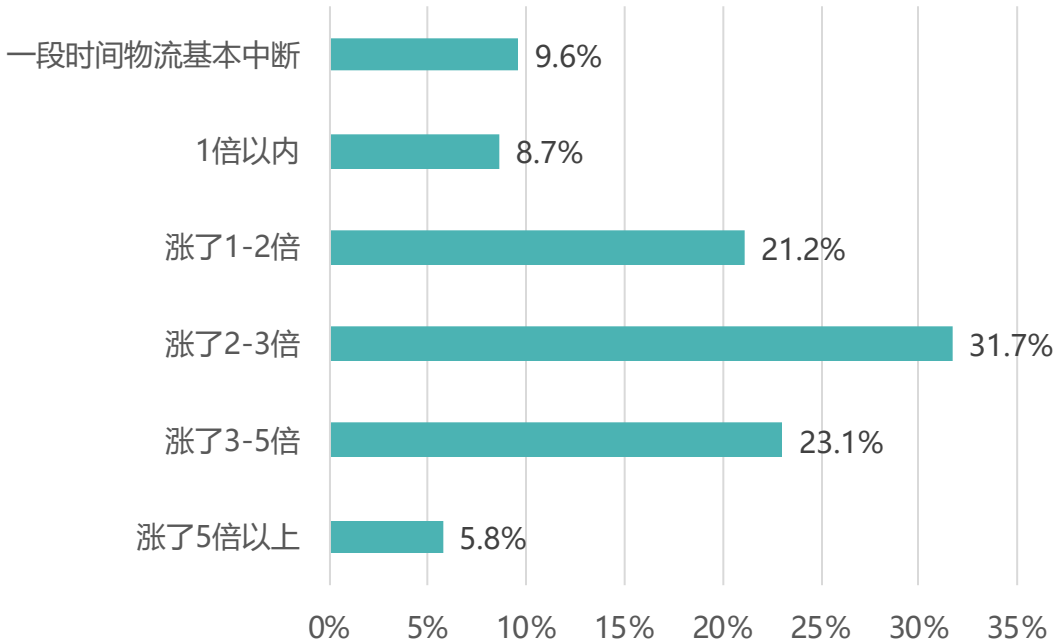
物流时效和成本问题首当其冲

物流作为跨境电商无法绕开的关键线下部分，是受到疫情影响的主要环节。一方面，国际航班减少乃至禁飞，首末端物流配送未能恢复，严重影响物流时效；另一方面，物流成本激增，卖家物流成本普遍上涨1倍以上，增长2-5倍成为常态。

疫情前企业主要采用的交付方式



疫情期间物流成本上涨情况

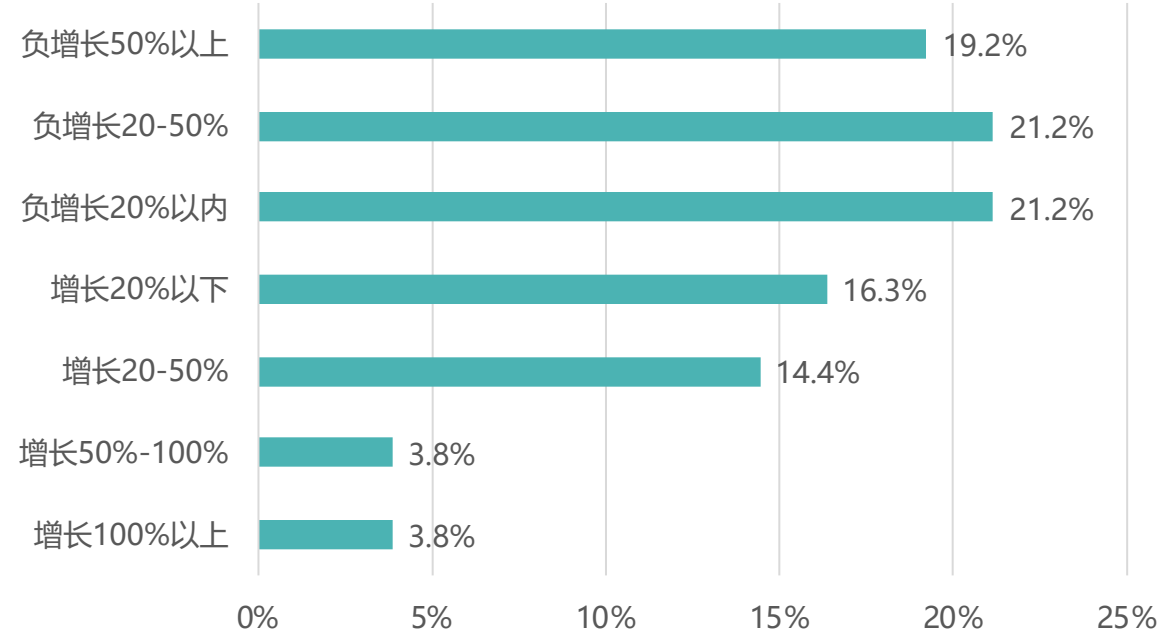


数据来源：亿邦智库调研

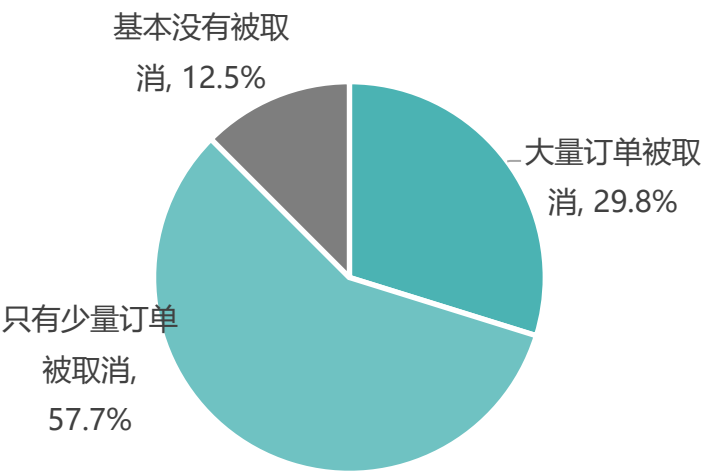
疫情期间的订单出现负增长

疫情影响下跨境电商企业**新增订单情况不容乐观**，60%以上企业在疫情期间面临订单下滑问题，其中，19.2%的企业订单下滑50%以上，21.%的企业订单下滑20%-50%。此外，**订单取消情况高发**，只有12.5%的企业未面临订单取消问题。

疫情期间新增订单情况



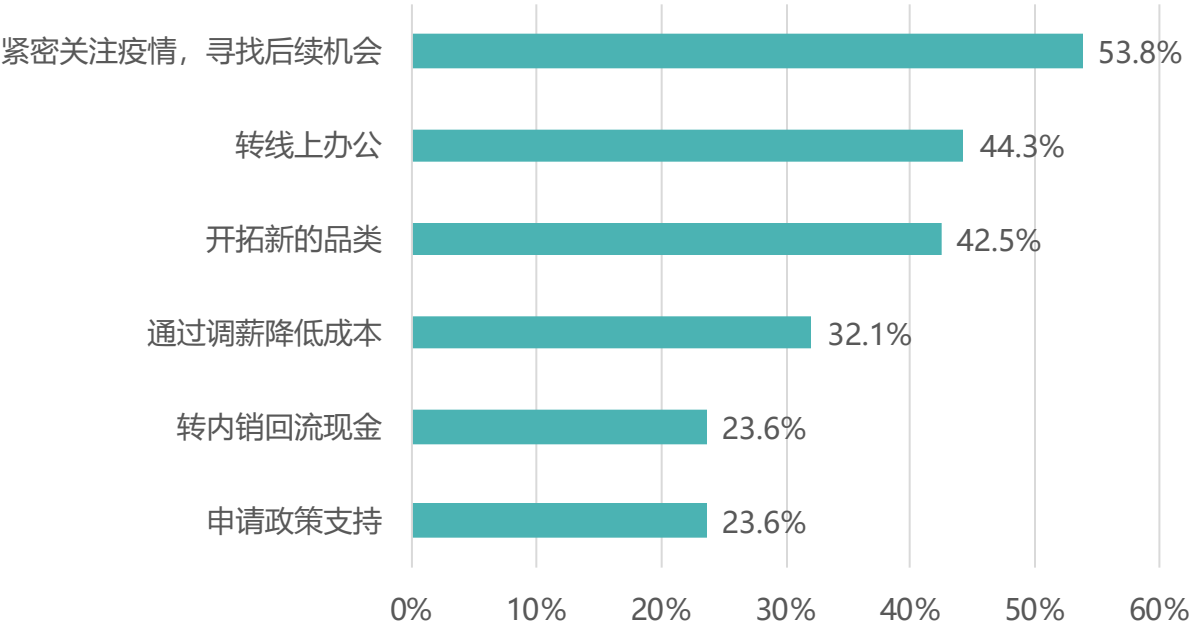
疫情期间面临订单取消情况



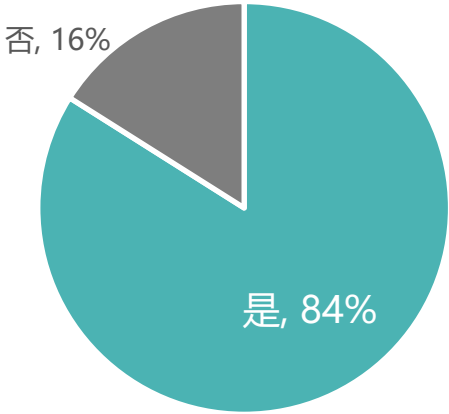
跨境电商企业自救之道

疫情之下跨境电商企业也纷纷展开了自救，线上办公、开拓新品类、调低薪资乃至外贸转内销等方式都有不在少数的企业采用。疫情也引发了企业对线上化的思考，约八成企业预备在疫情后加大线上投入。

疫情期间企业的应对措施



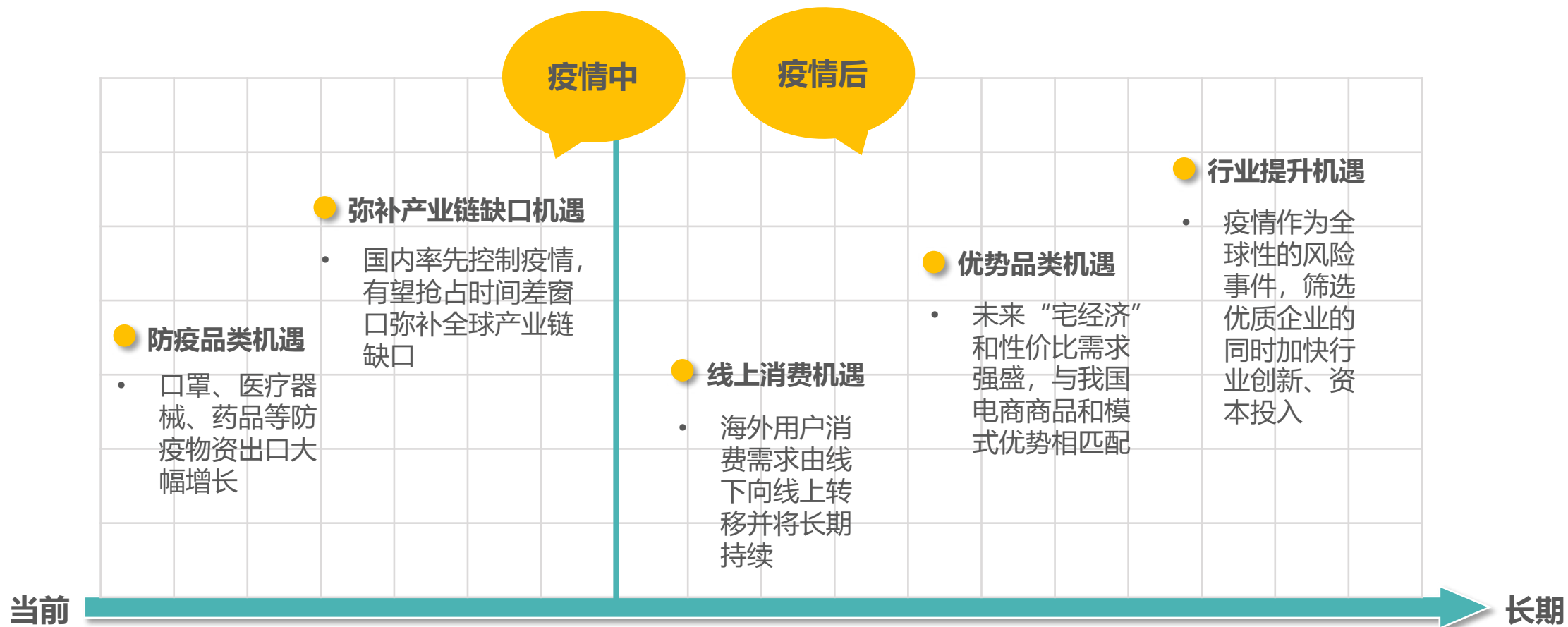
疫情之后企业加大线上投入的意愿



数据来源：亿邦智库调研

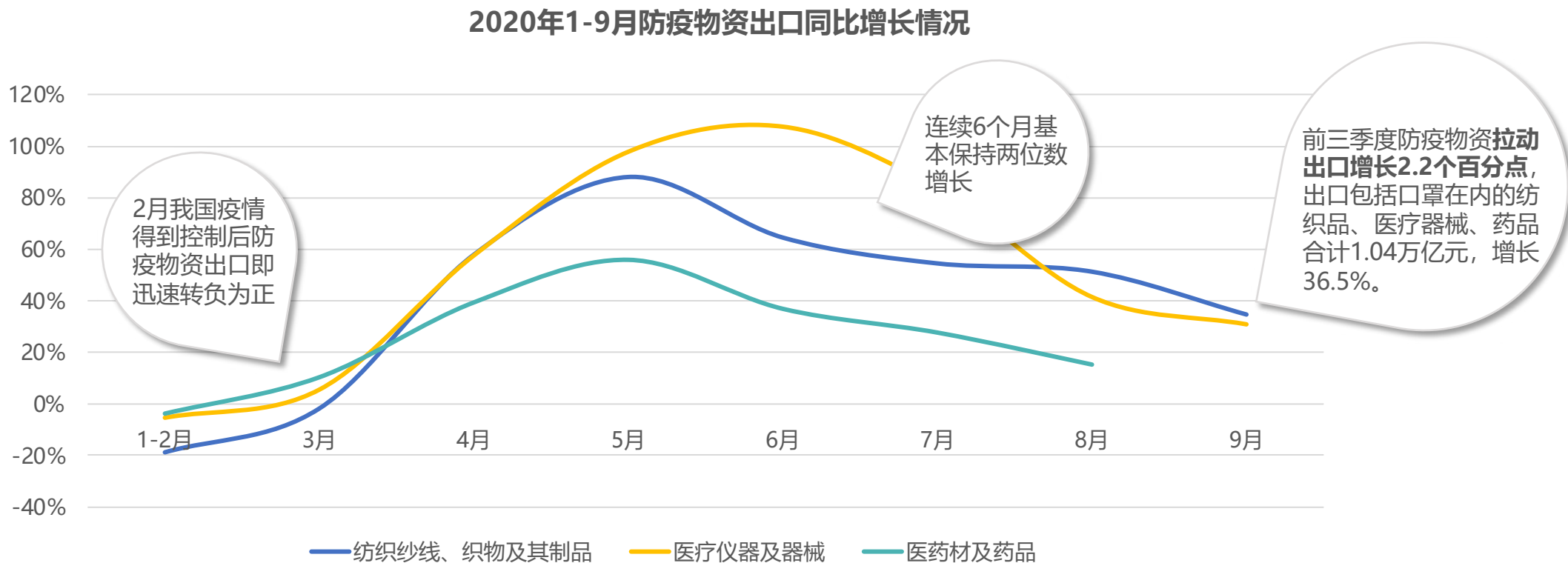
疫情之下蕴藏新机遇

有“危”即有“机”，尽管新冠疫情给跨境电商行业带来了短期的巨大考验和长期的不确定性，但我们仍然看到了新机遇蕴藏其中，**特定商品机遇、特定时间差机遇、未来消费模式机遇，等等，都是跨境电商的新的确定性，是我们化危为机的关键所在。**



全球防疫物资需求旺盛，带动出口增长

我国率先实现疫情控制和复工复产，防疫物资迅速实现自给自足并对外出口。我国防疫物资出口数据表现亮眼，以**包括口罩在内的纺织品、医疗器械、药品**等为代表的防疫物资出口增长迅速，已经**成为拉动外贸增长的重要因素**。



国内率先恢复，弥补全球产业链缺口

我国已于2月中下旬基本控制疫情，而包括美国、英国、法国、俄罗斯、印度等在内的贸易大国仍未见明显拐点来临，部分国家甚至迎来二次爆发，其国内生产制造和贸易阻碍仍然较大。中国获得了宝贵的时间差窗口，参与弥补当前全球产业链缺口。

2020年10月17日
24小时新增病例情况

 美国	63044
 印度	62212
 法国	30543
 巴西	28523
 英国	18978
 阿根廷	17096
 俄罗斯	15150
 西班牙	13318
35个国家	1000-10000之间
51个国家	100-1000之间

数据：1-9月重点出口商品新增情况

集成电路	14.9% ↑	自动数据处理设备及其零部件	10.7% ↑
通用机械设备	7.3% ↑	高新技术产品	5.1% ↑
机电产品	3.2% ↑	音视频设备及其零件	2% ↑

实例：印度纺织订单向中国转移

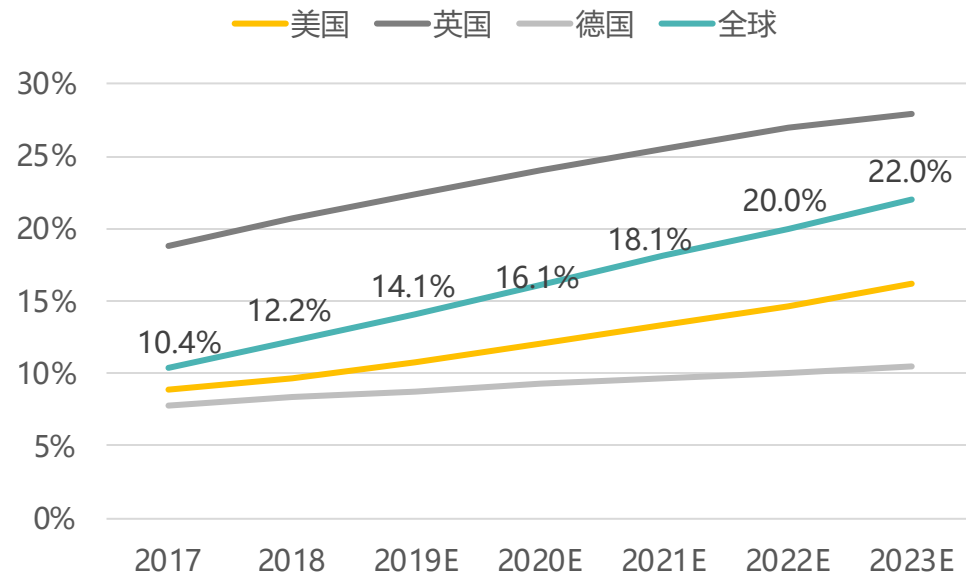
- 由于疫情无法得到有效控制，印度纺织工厂难以如期开工生产、保证正常交货；
- 自越来越多的印度纺织订单被转移向中国，甚至部分接单工厂开始直接在中国直接采购；
- 1-9月中国**纺织纱线、织物及制品出口大幅增长37.5%**。

线上消费习惯形成，电商渗透率有望提升

疫情之下居家隔离措施加速了海外用户消费需求由线下向线上转移，同时可以预见未来全球防控工作和防范突发公共卫生事件仍将长期持续，深刻改变用户消费习惯。特别是，当前全球零售电商渗透率仅在20%左右，相对我国接近40%的渗透率，未来跨境电商市场值得期待。

- 根据福布斯的统计，2020年截至4月中下旬，美国零售商的在线销售收入同比增长68%，北美电商订单量同比大幅增长129%。
- 根据 YOTPO2020年3月的问卷统计，美国、加拿大、英国有超过40%不同年龄段的受访者表示如果“新冠”疫情持续，将更多采用网购方式购物。
- 根据 Wish 发布的欧洲市场分析报告，2020年3月1日前后半个月中，意大利新注册用户首日消费增长超过了 50%。

美国、英国、德国和全球零售电商渗透率

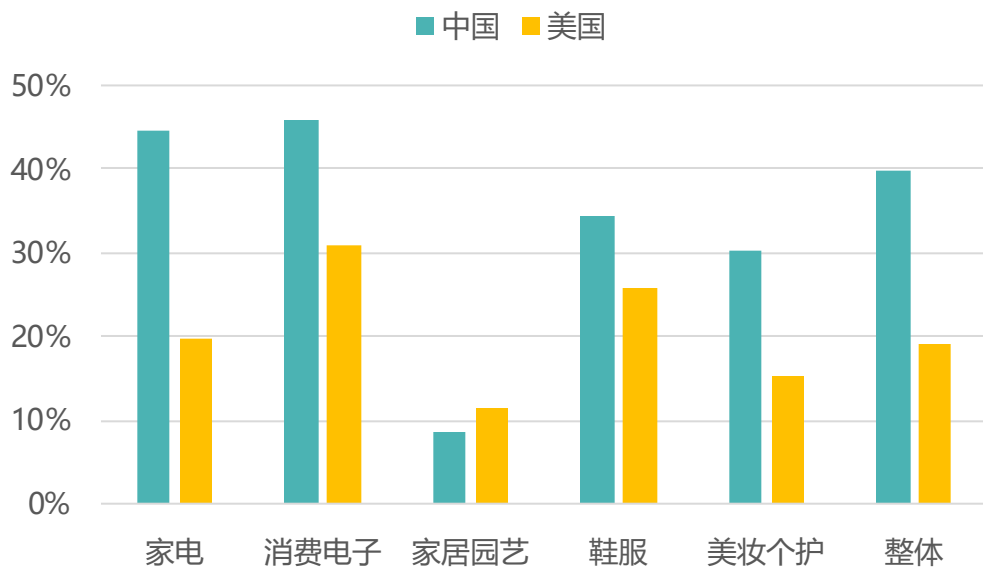




“宅经济”、性价比需求匹配我国出口电商优势

疫情之下“宅经济”商品需求得到释放，为我国居家办公用品、室内运动器材、宠物用品等商品出口带来了巨大机会。据海关统计，今年**前三季度“宅经济”商品拉动出口增长1.1个百分点**，合计出口8808亿元，增长17.8%。此外，疫情造成了全球消费力一定程度的下降，性价比消费将得到青睐，给予我国零售电商创新模式复制落地到国际市场的机会。

中美对比：“宅经济”类目渗透率潜力巨大

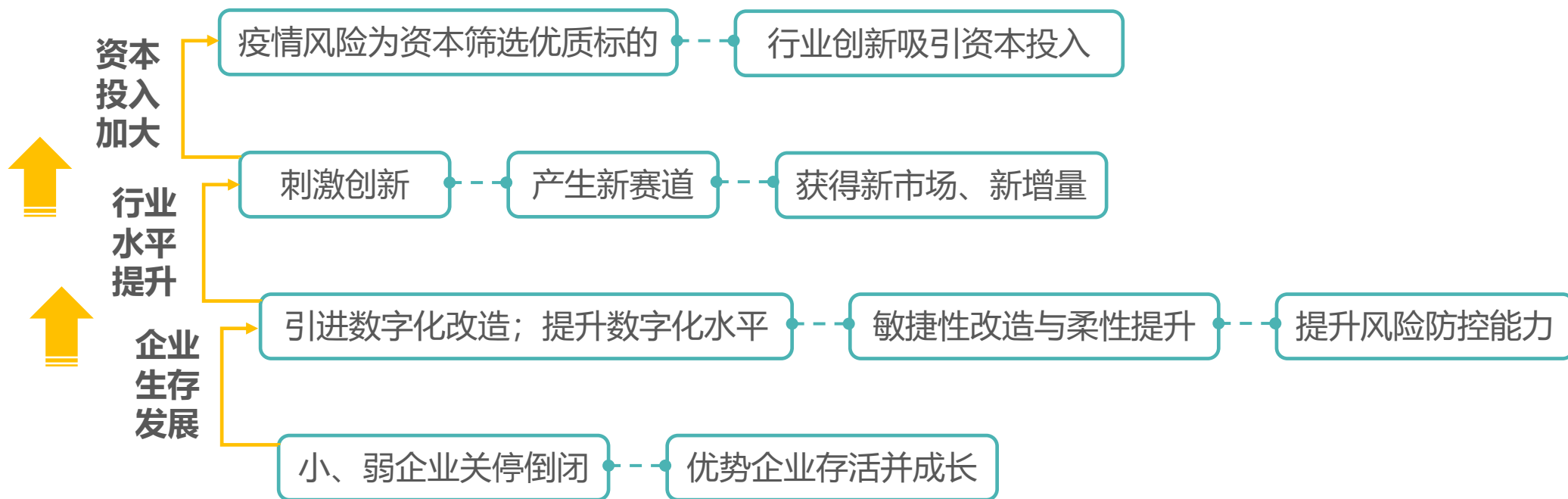


我国零售电商创新模式与性价比消费紧密相关



优胜劣汰提升跨境电商整体水平

新冠疫情给跨境电商行业带来了巨大的考验，同时也加快了跨境电子商务行业洗牌。在应对疫情过程中**优质企业脱颖而出**，并主动进一步提升自身竞争能力，从而带来行业的创新变革，吸引资本提高关注和加大投入。



contents

目录

1

市场概况

2

疫情影响

3

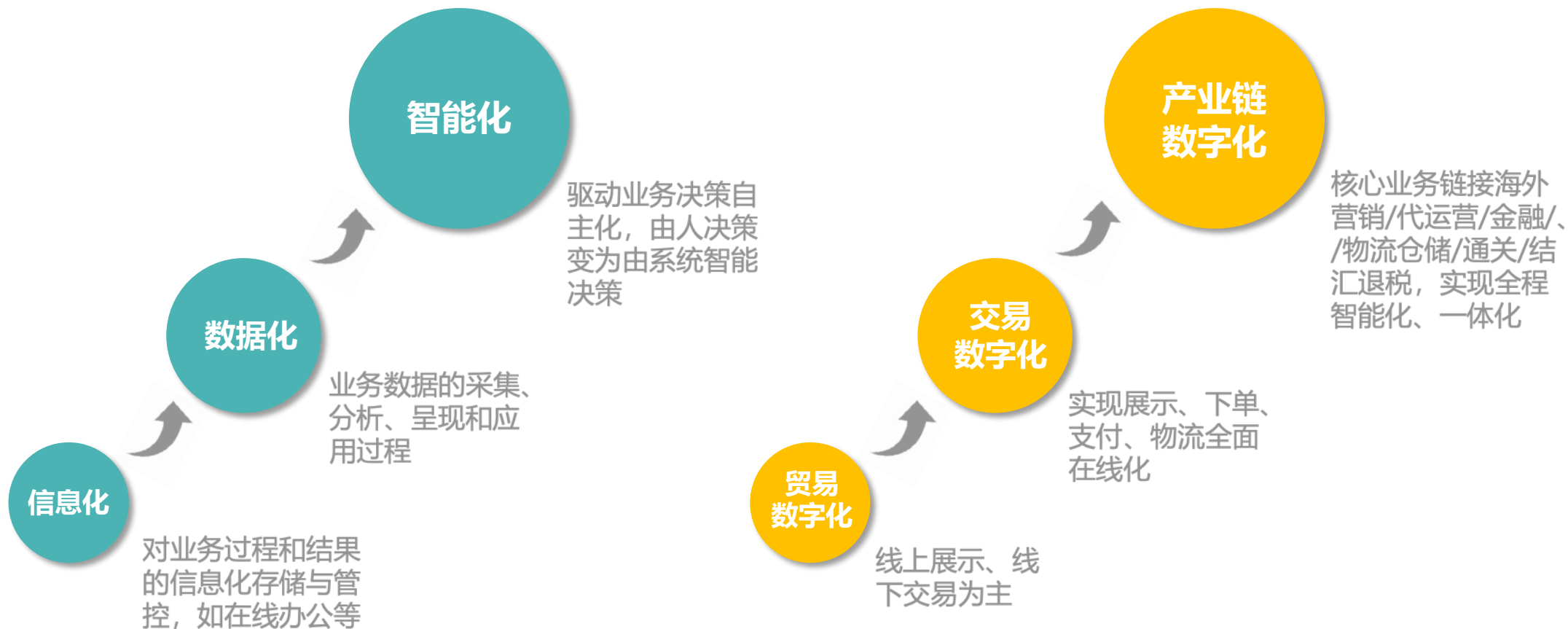
趋势研判

4

典型案例

▶ 数字化能力决定企业生存根基

数字化是现代企业高质量发展必备的基本技能，特别是跨境电商数字化进程已经进入到崭新阶段，影响乃至决定着企业的生存根基。一方面，数字化开始步入**智能化**阶段，另一方面，数字化已经**深入产业链**，深刻地改造了行业面貌。



全球化布局普遍化常态化

以美国为首的国家实施的“逆全球化”浪潮对跨境电商造成了重大影响，为了应对此类单一市场的政策变化，全球化布局将成为跨境企业无法回避的市场策略。

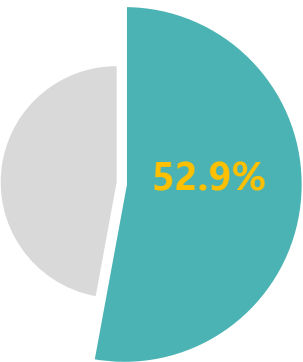
全球多站点布局成为企业常态选择

平均每个卖家
运营的站点数

3.56个

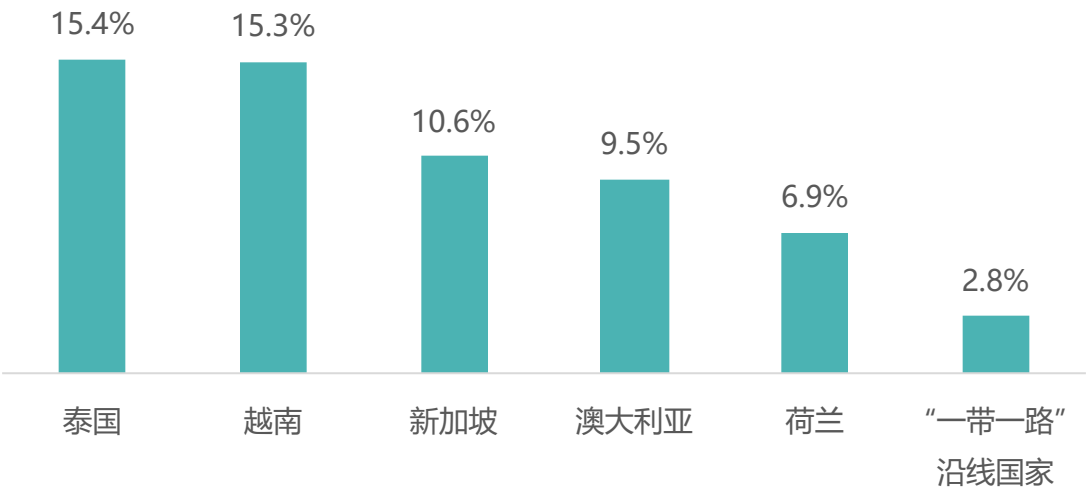
不同运营站点
数卖家比例

仅运营一个站点
运营两个或以上站点



新兴市场是跨境企业重要机遇和拓展方向

2020前三季度我国对部分国家/
地区出口增长率
(注：整体出口增长率1.8%)



数据来源：亿邦智库调研；海关总署



小b群体崛起为重要海外客群

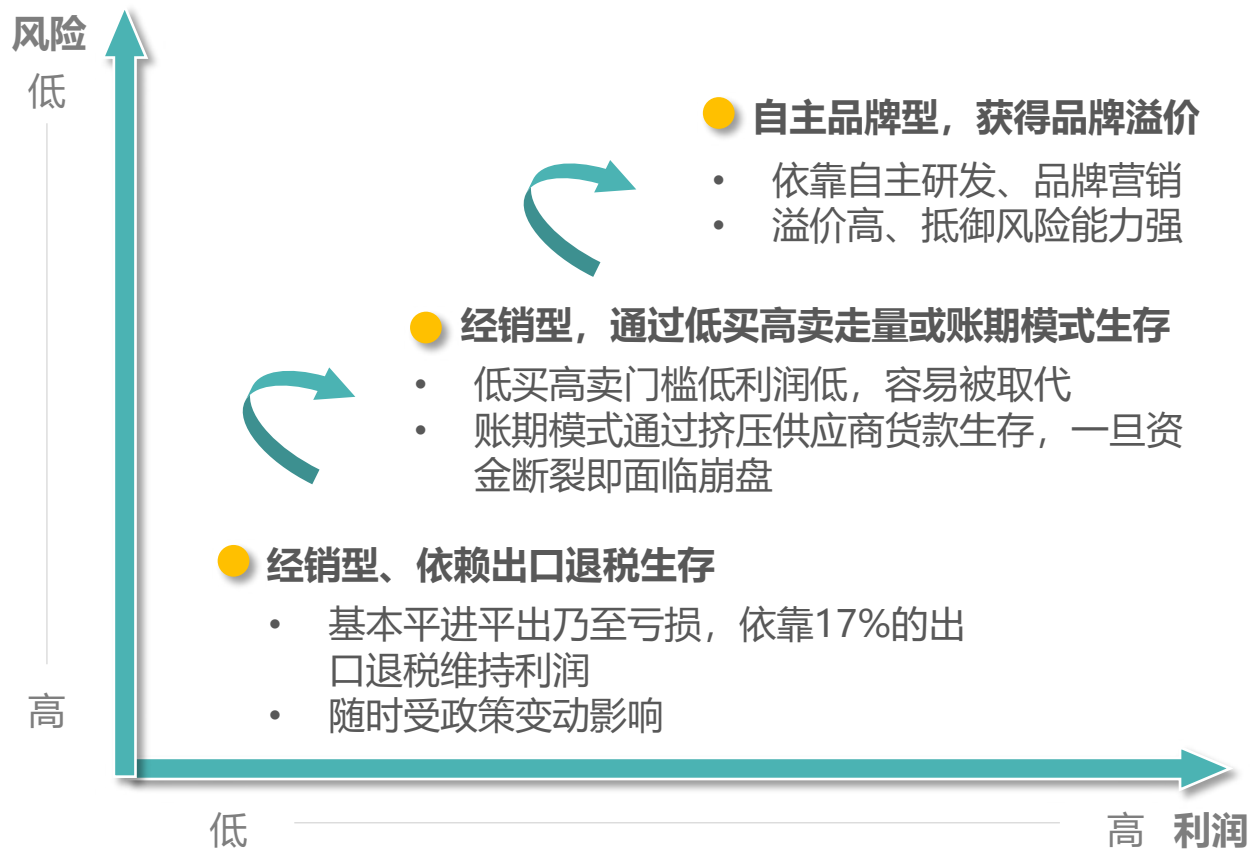
近年来，**跨境行业小b客户呈异军突起之势，俨然成为主流的海外客群之一**。对比传统大B客户和末端个人客户，小b客户具有独特的需求和优势，受到跨境企业的广泛青睐，也考验着企业的**快速反应和服务能力**。

客群	最终个人消费者 (C)	海外电商卖家、网红等 (小b)	海外批发商、平台等 (大B)
定位	最末端消费者	中间客户 可转化为大B客户	中间客户
订单特点	单一订单、来源分散， 利润最高	采购量较大、下单周期短， 利润较高； 账期短，压价少	采购量大，下单周期长， 利润较低； 账期长，压价为常态
主要需求	产品： 功能价值、性价比，客 服和物流服务	解决方案/服务： 定制化、一站式供应链服务， 提供选品指导、产品定制和 升级、产品文案，品牌策划、 营销推广，一键代发，等等	产品供应： 需满足其产品标准、库存周 转、账期要求，等等

▶ 品牌化成为跨境企业重要出路

随着跨境行业发展的深入，**低水平同质化竞争难以为继**，品牌化则以其**自主性和溢价能力**，成为行业公认的出路。根据海关总署的统计，2019年我国自主品牌商品出口2.9万亿元，增长12%，占出口总值近17%，比2018年提升了1.1个百分点。

跨境出口的类型跃迁

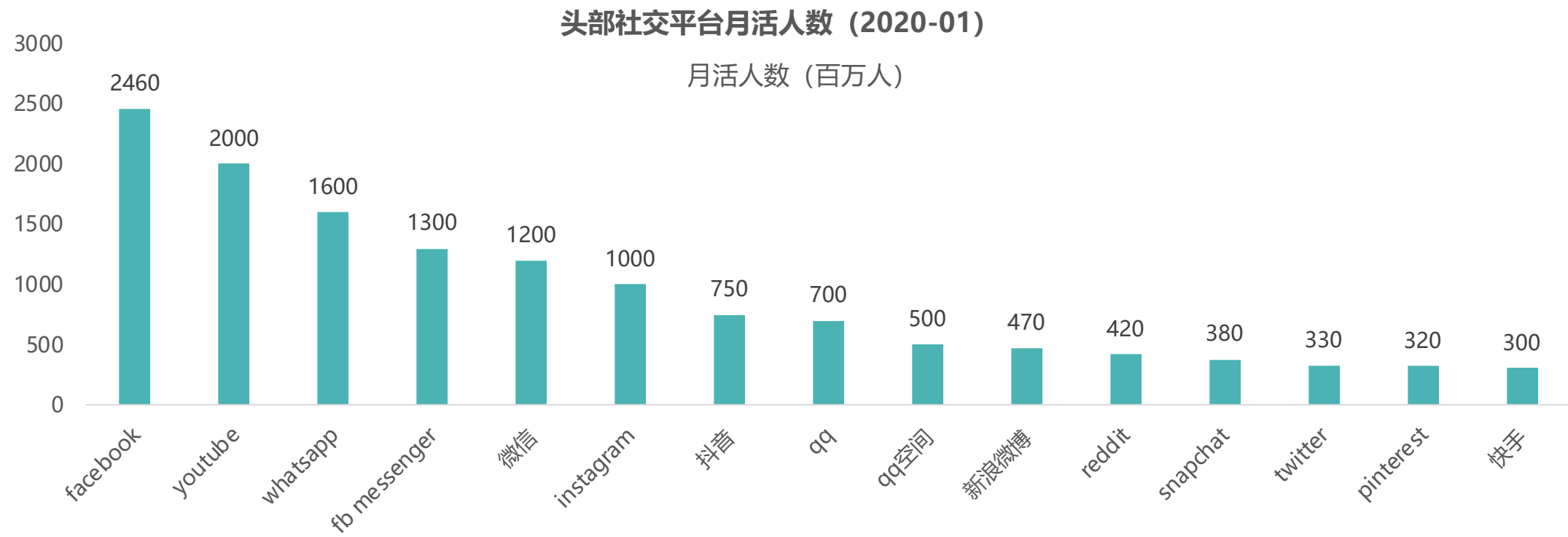


跨境企业的品牌化困境

- 缺乏品牌意识和运营能力
- 贴牌模式习惯固化短期利益思维
- 假冒伪劣盛行，助推劣币驱逐良币
- 行业同质化竞争严重，设计能力有限，高端、核心技术缺乏

▶ 流量分散化造就独立站机遇

世界电子商务已经进入到移动电商时代，传统的货架式、中心化、搜索型电商场景被**社交平台精准推送场景**所大量蚕食。而社交电商平台众多，流量碎片化程度高，加之国外高度重视反垄断，**跨境综合电商平台一家独大的局面难以持续**，为跨境电商卖家建设独立站，自主经营社交流量、挖掘用户数据价值创造了良好的机遇。



数据来源：招商证券



创新营销成为未来主旋律

跨境电商已经走过了粗放式经营的时代，未来**创新营销方式**将在企业生存发展要素中占据较大权重。除却行业常规的营销提升优化手段之外，**智能化和社交化**成为近年来跨境电商营销领域的两个热词。

智能化

- 借助大数据和智能算法能够实现**营销决策和营销过程的自动化**，让自动化广告生成和优化、集成式智能广告投放、自动化客服运营等成为可能。
- 智能化营销能够满足用户全时、全域、全场景的消费体验，在极大**加快消费者购买决策过程**的同时，也**提升了用户生命周期价值**，最终实现ROI的提升。

社交化

- 超过三分之一的美国用户表示:在做购买决策时，**社交媒体是重要的信息来源***。
- 作为海外用户的主要社交媒体平台，Twitter、Instagram、Facebook等已经已经成为零售电商广告投放的重点；对跨境电商卖家而言，**在更加自然的互联网场景下识别和引导消费者决策消费**，即将成为主流。
- 更显而易见的是，**社交直播**热潮蔓已延至海外，YouTube数据显示，疫情期间每周进行直播或频次更高的频道获得40%的新注册增长和70%的频道观看时长增长*。

跨境人才基础作用进一步体现

随着跨境电商进入纵深化发展的阶段，过往跨境电商人才缺口的问题将产生新的变化：一方面具备基本跨境电商技能素质的人才数量仍然不足，另一方面则是高质量人才欠缺。**数量和质量两重问题**叠加，即将成为制约我国跨境电商发展的基础问题，促使跨境人才培养模式进一步创新推广。

数量和质量双重不足

▶ 数量缺口

- 中国跨境电商人才缺口已达450万，并以每年30%的增速扩大*

▶ 质量欠缺

- 具有国际视野、战略头脑以及复合型技能的高质量人才欠缺

人才培养提升新高度

▶ 设立专业

- 2019年，教育部增补跨境电商专业作为高职新专业，目前全国有179所院校开办了跨境电商专业

▶ 制定标准

- 构建高职跨境电商人才培养标准体系

▶ 产教融合

- 强化校企合作、建设产教融合示范基地，实现互利共赢

contents

目录

1

市场概况

2

疫情影响

3

趋势研判

4

典型案例

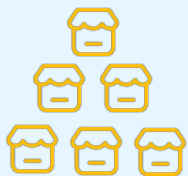


【Shoplazza店匠】中国卖家跨境出海一站式服务平台

Shoplazza店匠科技成立于2017年，是专注于海外B2C的商务销售平台，陪伴中国跨境出海走过最火热的发展阶段。Shoplazza店匠作为其中的参与者、服务者、卖家的陪跑者，支持中国跨境卖家独立站发展从无到有、从少到多、从弱到强的过程，已经崛起成为跨境行业领先的一站式服务平台。

平台数据

累计线上店铺数量



20000+

时尚类客户占比



40%

平台用户年GMV



7亿+美金

平台用户GMV年初-年末增长



30倍



服务案例



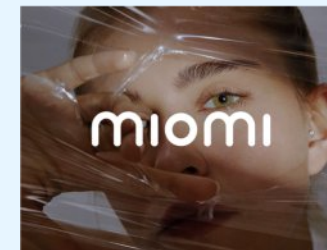
专注研究水下领域产品的创新型科技出海公司



滑板爱好者的电动滑板品牌化出海之路



以 CREATE THE FUN 为品牌核心理念的新锐潮流服装品牌



专注彩色隐形眼镜12年的线下品牌开拓海外品牌独立站之路

【Shoplazza店匠】独立站全方位解决方案

Shoplazza店匠自主研发全球一站式零编程企业级SaaS商务操作系统，同时提供DTC品牌数据化技术服务，向中国卖家提供了跨境电商独立站建站和运营成熟的、全方位的解决方案。同时，作为本土的、后发的建站平台，Shoplazza店匠深刻了解中国卖家的痛点，针对性地进行了业务模式、流程服务的优化改造。对比传统海外建站平台，创造出了差异化优势。

产品&服务			流量	
拖曳卡片建站	本地技术支持服务	品牌定位	市场定位	网站设计
ERP管理支持	物流API	多维营销插件	品牌赋能	内容营销
在线支付	Facebook Messenger 聊天插件		站内运营	LTV
一号多店&一键管家	PayPal个人付款	EDM	社媒运营	KOL运营
多语言设置	自定义代码	消费者服务	多流量渠道管理&投放	
搜索引擎	社媒流量	云服务器	实时数据监控	自定义数据看板
展示广告	购物广告	网盟&Deals	站内流量看板	数据合规
视频流量广告	Google Feed 支持		客户管理平台	PCI level1 认证
Buy on Google	再营销流量	品牌维权/广告打假	AI/ML数据分析	
DTC			数据	

上手简单

- 针对中国客户的操作交互、功能定义进行了**本地化**，上手操作简易，有利于**提升运营效率**。

转化优势

- 店匠专注服务于中国B2C跨境电商业务场景下的客户，在跨境相关的**上下游连接和生态服务上优势明显**，最终体现到业务场景下的流量转化效果显著，优于基础业务是建立在欧美卖家做本地电商上的国外建站平台。

费用合理

- 覆盖的绝大部分常用插件完全**免费**，同时在同样转化率效果的前提下，店匠**交易佣金**相对于同行有**较大幅度优惠**。

服务到位

- 店匠深刻了解中国卖家的痛点，联合北美团队，可提供北美本地化品牌服务：**一站式、多维度、高品质**。



【Shoplazza店匠】不止于技术的企业级深度服务

Shoplazza店匠的定位不仅仅是一个简单的SaaS公司，除软件服务外，还通过海外品牌DTC营销经验赋能并参与中国中国卖家交易环节的全链路，提供标准化和个性化的服务。从品牌策划与设计到网站开发，从整合营销到DTC赋能，Shoplazza店匠实现了对中国卖家的一体化深度服务，赋能独立站品牌全球化。



大客户经理服务



线上客户服务



售后工程师支持服务

品牌策划与设计



海外市场和目标
消费者分析



海外品牌策略



品牌形象塑造



产品素材制作



API开发与集成

网站开发



网站建设和
定制



多平台支持



响应式技术
开发



定制开发



平台和数据迁移支持

整合营销



营销活动



SEO优化



Google
流量投放



Facebook
流量投放



社媒运营



网红营销



海外本土化营销内容制作

DTC赋能



店铺运营



信息系统搭建



咨询&培训



Big Data
运营分析

【Newegg新蛋】四大核心业务构成

Newegg新蛋成立于2001年，主要从事3C数码产品的网上销售，现已成为**全美规模最大的IT数码类网上零售商之一**。经历近20年的潜心经营和边界拓展，Newegg新蛋的核心业务已经由单纯的零售业务扩充至包括**面向全球的B2C、B2B，物流及市场运营**等在内的多个版块。

- 基于全球业务重点部署在北美和加拿大的特点，主要通过Newegg.com以及newegg.ca来提供营销服务
- 全球化布局+第三方服务商身份向亚马逊、eBay等提供物流服务
- 北美地区2020年优质第三方物流服务商第三名



- 基于19年积累的北美及全球企业级用户需求特征，通过neweggbusiness.com来提供整体运营解决方案
- 为包括北美、中国等在内的知名品牌提供跨境电商运营服务



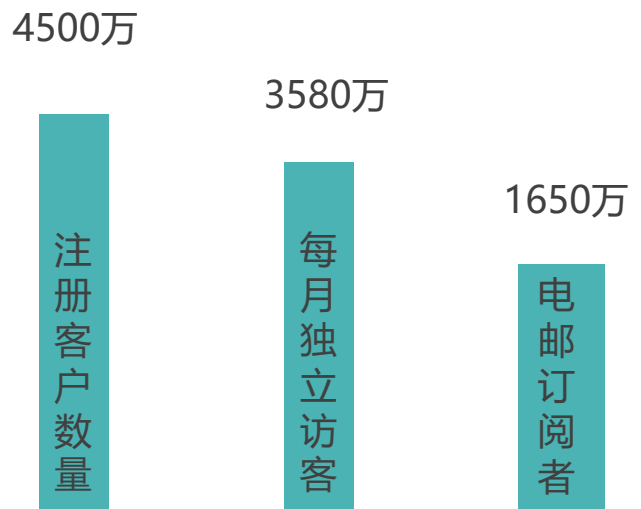
【Newegg新蛋】连接全球数码科技用户的第一站

Newegg新蛋最早以电子科技、3C数码产品品类起家，此后通过全品类拓展战略，用户群已经快速迭代，延伸至智能家居爱好者、创新性产品及日用家居产品爱好者。对中国跨境卖家而言，Newegg新蛋数码科技品类的**正品、安全、优质形象**牢固，Newegg新蛋的**高购买力、高黏性用户人群**成为中国卖家拓展海外市场的关键要素。

Newegg新蛋用户人群优势

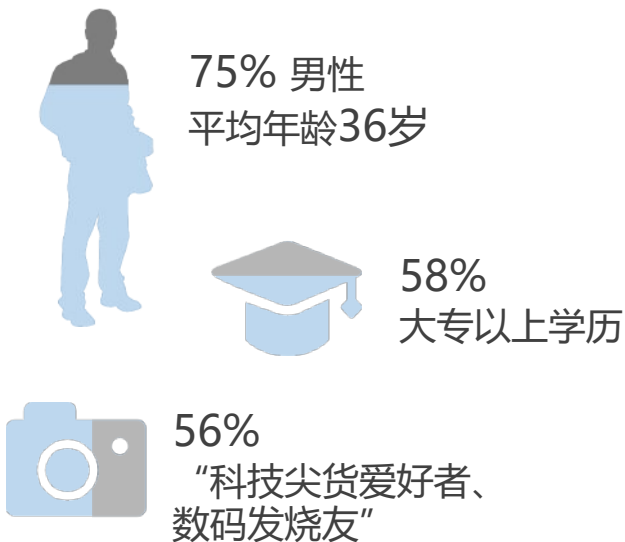
海量用户基础

——提供巨大流量池



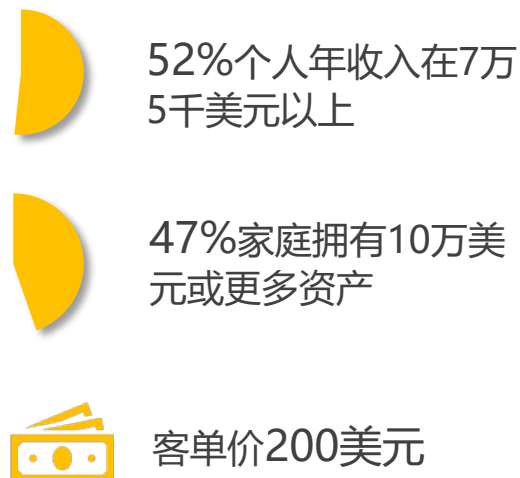
人群画像清晰

——便于针对性营销



高客单/高复购率

——提升盈利空间



【Newegg新蛋】新蛋跨国开店七大优势

2020年New新蛋跨国开店项目在中国区快速推进，目前Newegg新蛋中国本土团队已经在上海、成都、西安、北京、深圳等地搭建起700人规模的技术支撑服务体系。Newegg新蛋将深耕北美20年以来对北美市场及消费者的深刻了解，深度融合到中国业务中，相比其他平台具备七大显著优势。



A woman with blonde hair, wearing a striped shirt and blue jeans, is kneeling on the floor and packing a cardboard box. She is smiling and looking at the box. In the background, there are several other cardboard boxes, some with items like a green sweater and a woven basket on top. To the right, there is a rack of colorful clothes. The entire image has a teal overlay.

eb*run* 亿邦智库

