

2020-2021中国进口跨境电商 行业研究报告

iiMedia Report | 2020-2021 China Import Cross Border E-Commerce Industry Research Report

艾媒新零售产业研究中心



本报告主要采用市场调查、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
- 报告数据来自艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie），数据采集时间截至2021年01月。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



行业规模：2020年中国进口跨境电商市场交易规模达3.07万亿元

2019年中国进口跨境电商市场交易规模达2.64万亿元，同比上升17.3%，2020年进口跨境电商市场交易规模达3.07万亿元，2021年预计将达3.55万亿元。中国进口跨境电商增长速度稳定，随着中国经济的复苏，国内消费升级，内需不断扩大，交易规模增长率将再次提高。



政策环境：行业政策利好，国家大力鼓励跨境电商发展

近年来，中国陆续设立的跨境电商综合试验区达105个，保税区超百个，跨境电商B2B出口监管试点扩至22个海关；中国对跨境电商行业发展与监管并重，行业政策环境利好，国家加大对外开放力度，大力鼓励跨境电商发展。



居民需求：居民消费意愿和对网购依赖度逐年提高

2020年社会消费品零售总额达39万亿，较去年下降3.9%，第四季度恢复明显，降幅比前三季度收窄3.3%，居民消费意愿提高，市场销售逐季改善。居民对网购依赖度逐年提高，2020年中国网上零售额达117601亿元，占居民消费支出比例为38.7%，占比进一步提高。



目录

1

2020年中国进口跨境电商行业状况研究

2

2021年中国进口跨境电商行业用户消费习惯洞察

3

2020年中国进口跨境电商企业案例分析

4

2021年中国进口跨境电商行业发展趋势研判

01

2020年中国进口跨境电商行业状况研究

1999-2003

2004-2012

2013-2017

2018-至今

行业初步形成

以网上展示、线下交易为主要模式，主要服务为外贸信息服务，跨境电商仅提供网络平台服务，网上交易环节涉及少。

行业成长探索

行业开始将线下交易、支付、物流等流程实现电子化，平台由原先的只掌握信息流到物流、资金流、信息流全面协调，逐步实现在线交易。

行业高速发展

线上产业生态更为完善，政策环境利好，流入资本充足；各平台服务升级，寡头市场出现。B2C平台占比提升，移动端发展迅猛。

行业深化

跨境电商供应链各环节趋向融合，平台向精细化、差异化发展。各大型跨境电商平台开始布局线下门店，线上线下融合。

环球资源
global sources

DHgate.com | 敦煌网

TMALL GLOBAL
天猫国际

SUNING INTERNATIONAL
苏宁国际

跨境电商政策环境：监管与发展并重，摸索中前进

◆ 五年规划：扩大优质产品进口，优化进口结构

十三五规划：建立便利跨境电子商务等新型贸易方式的体制，积极扩大进口，优化进口结构。

十四五规划：以国内大循环吸引全球资源要素，充分利用国内国际两个市场两种资源，积极促进进口和出口。完善内外贸一体化调控体系。优化国内国际市场布局、商品结构、贸易方式，增加优质产品进口。

◆ 政府工作报告：增设跨境电商综合试验区，加快跨境电商发展

2018年政府工作报告：积极扩大进口，办好首届中国国际进口博览会，设立13个跨境电商综合试验区。

2019年政府工作报告：下调部分商品进口关税，关税总水平由9.8%降至7.5%。新设一批跨境电商综合试验区。改革完善跨境电商等新业态扶持政策。

2020年政府工作报告：降低进出口合规成本，加快跨境电商等新业态发展，积极扩大进口，发展更高水平面向世界的大市场。

◆ 海关总署：跨境电商B2B出口监管试点扩至22个海关

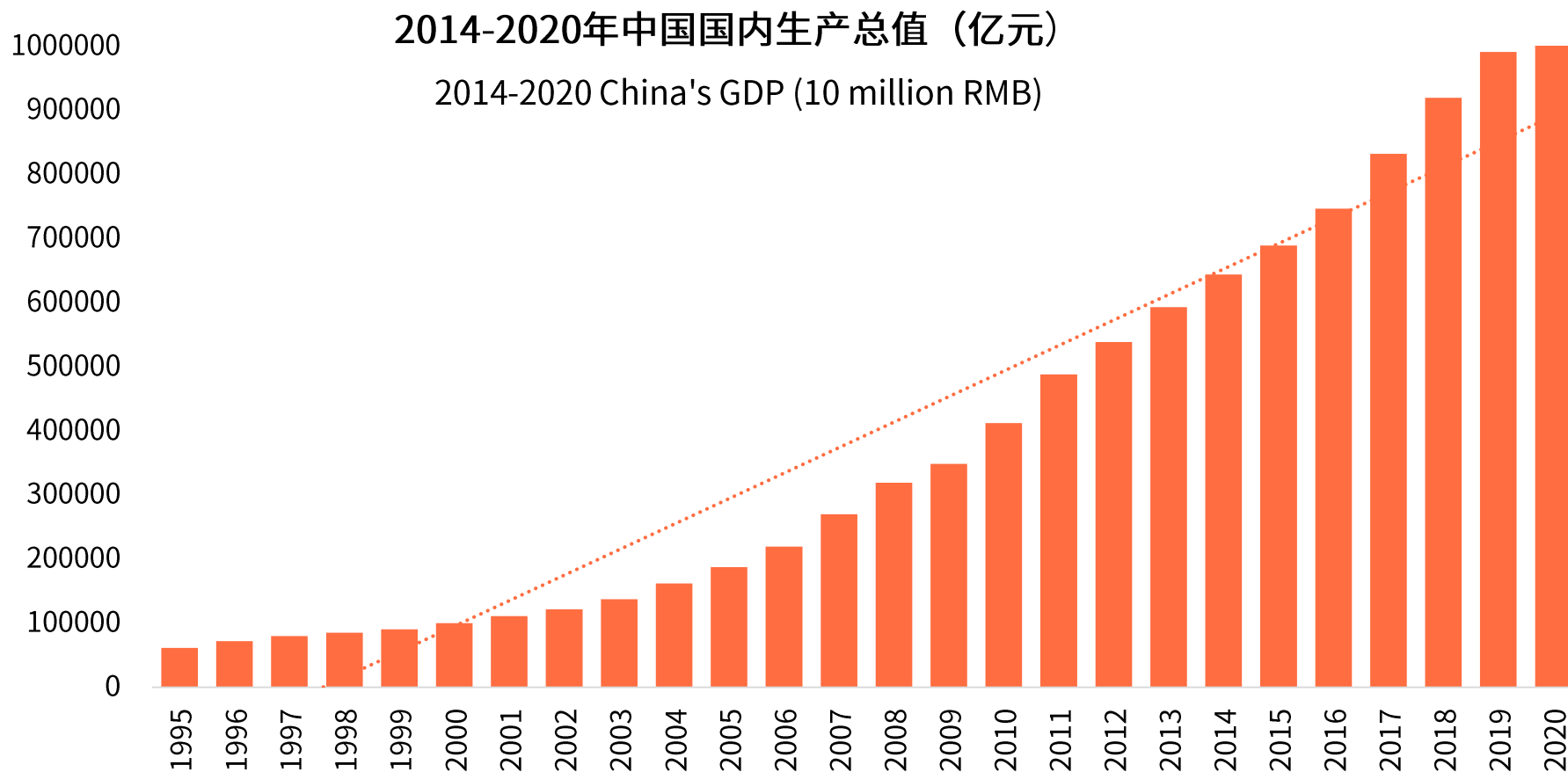
2020年7月1日起在北京、深圳等10个直属海关开展跨境电商B2B出口监管试点，9月1日起新增12个，将跨境电商B2B直接出口、跨境电商出口海外仓两种模式纳入适用范围，分别对应增列监管代码“9710”和“9810”。

◆ 外汇管理局：优化外汇管理 支持涉外业务发展

全国推广资本项目收入支付便利化改革，便利外汇业务使用电子单证，优化银行跨境电商外汇结算。

跨境电商经济环境：经济增速平稳，发展健康

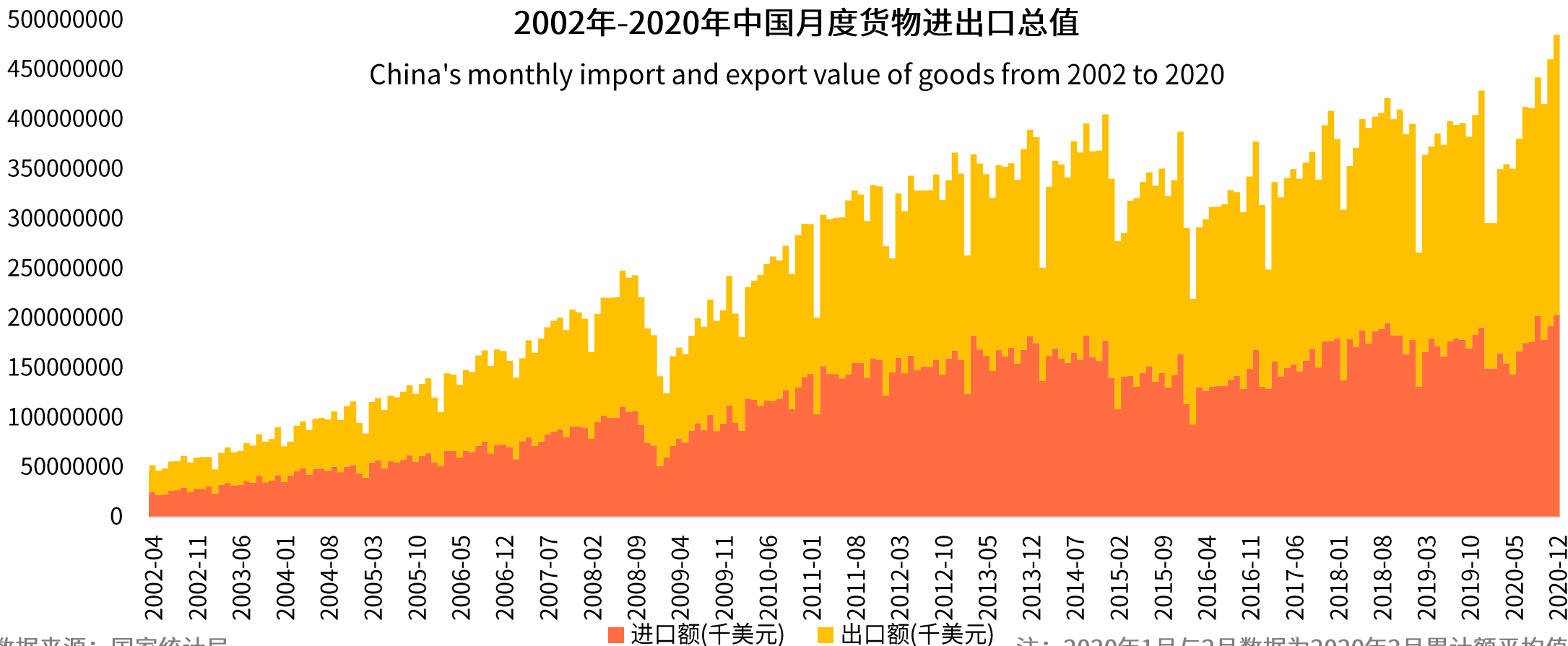
2020年，中国GDP首次突破100万亿元大关，初步核算为1015986亿元，较2019年增长2.3%；人均GDP突破1万美元。艾媒咨询分析师认为，中国经济增速平稳，发展健康，居民对中国未来经济持积极态度，有利于扩大消费。



数据来源：国家统计局

跨境电商经济环境：货贸进出口体量巨大，进口额度稳定

数据显示，2020年中国货物贸易进出口总值4.64万亿美元，同比2019年增长1.5%，其中出口2.59万亿美元，增长3.6%，进口2.05万亿美元，下降1.1%。12月进出口达4856.8亿美元，增长12.9%，其中出口2819.3亿美元，增长18.1%，进口2037.5亿美元，增长6.5%。艾媒咨询分析师认为，中国货贸进出口体量巨大，波动小，增速平稳，贸易顺差保持稳定，受国际因素影响较小；中国内需巨大，进口额度保持稳定。



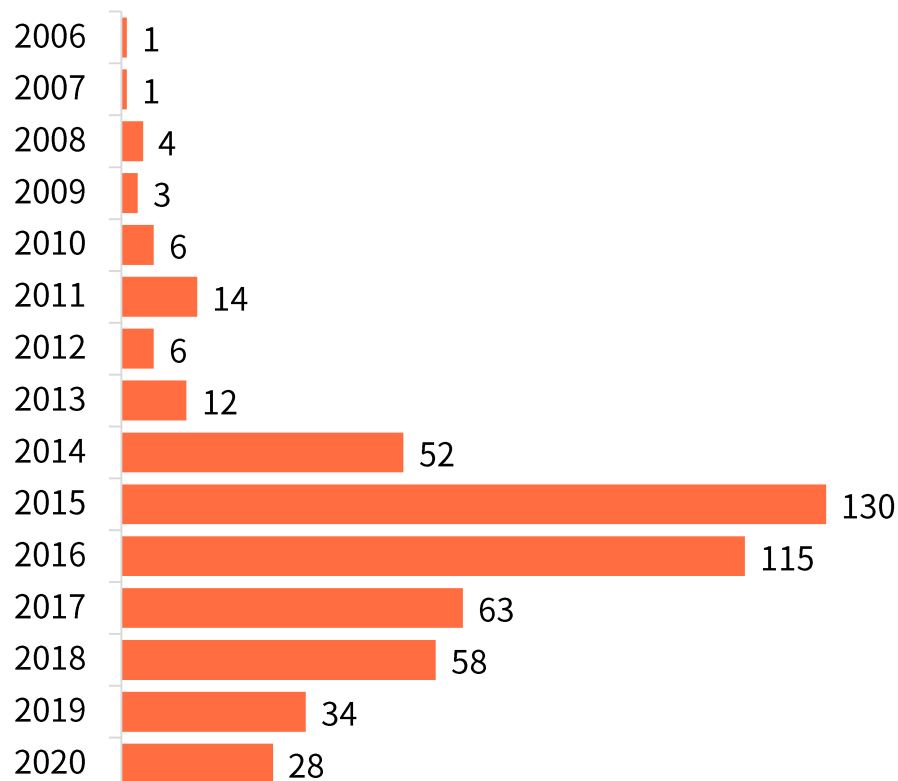
数据来源：国家统计局

跨境电商经济环境：行业趋近成熟，投资热度降低

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，跨境电商投资热度在2015-2018年达到最大，之后缓慢回落。艾媒咨询分析师认为，跨境电商行业正步入成熟期，行业规范化发展，行业集中度上升，资本投资热度有所降低。

2006-2020年中国跨境电商投资数量

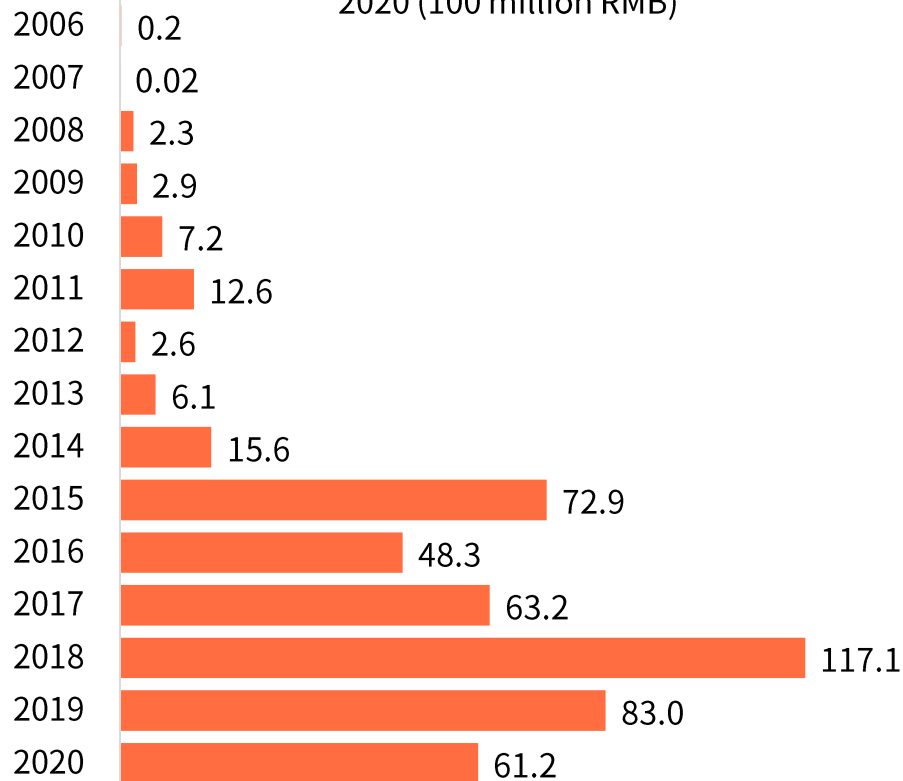
Number of cross border e-commerce investments in China in 2006-2020



数据来源：IT桔子

2006-2020年中国跨境电商投资金额（亿人民币）

Amount of China's cross border e-commerce investment in 2006-2020 (100 million RMB)



跨境电商社会环境：居民消费意愿提高，消费需求稳步释放

数据显示，2019年中国社会消费品零售额达40万亿元，较2018年增长8%。2020年中国社会消费品零售额约39万亿元，较去年下降3.9%，第四季度恢复明显，降幅比前三季度收窄3.3%，市场销售逐季改善。艾媒咨询分析师认为，中国内需庞大，经济韧性强，疫情后复商复产加快，居民消费需求稳步释放。2011-2019年社会消费品零售总额保持增长且增速略高于GDP增速，说明居民实物消费能力强，敢于消费，消费意愿不断提高。

2011-2020年中国社会消费品零售总额及增长率



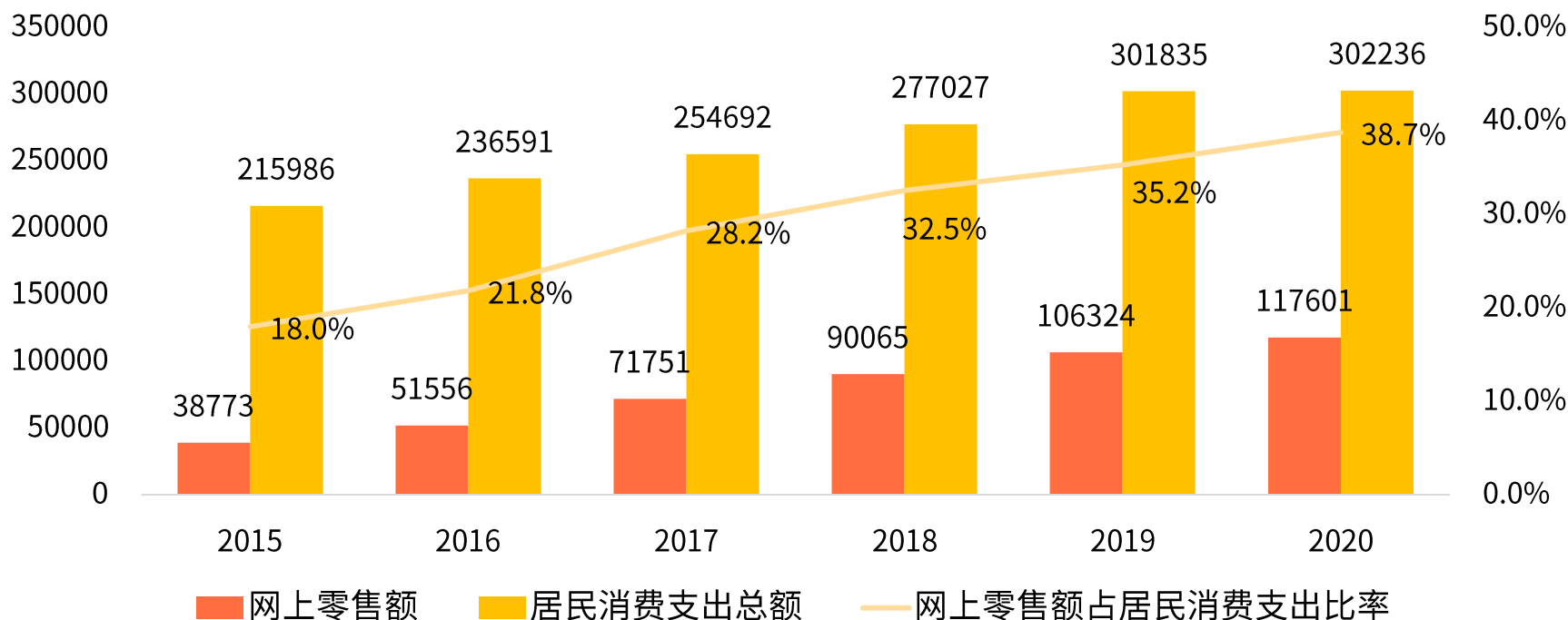
数据来源：国家统计局、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

跨境电商社会环境：居民对网购依赖度逐年提高

数据显示，2020年中国网上零售额达117601亿元，较2019年轻微增长；网上零售额占居民消费支出比例为38.7%，较2019年增长3.5%。艾媒咨询分析师认为，因疫情影响，2020年中国网上零售额占居民消费支出比例增长速度进一步加快，居民越来越依赖网上购物，对网购的偏好逐年增强。

2015-2020年中国网上零售总额及居民消费支出总额及其比率

China's total online retail sales and consumer spending and their proportion in 2015-2020



跨境电商技术环境：新技术或将解决行业痛点

艾媒咨询分析师认为，跨境电商涉及物流、资金流、信息流的跨境流动，在货币兑换、物流运转、退换货、售后服务等方面存在痛点，同时平台上各中小型制造企业也面临融资困难的难题。区块链技术、大数据技术、供应链金融模式等的出现，将促进供应链高效运转，提高交易完成速度，提升用户在跨境支付、跨境物流以及跨境售后服务方面的体验。

区块链

区块链是“十三五”规划中的战略性前沿技术，基于区块链的可追溯性、不可篡改性、时间戳技术、点对点传输技术等，能够帮助建立跨境物流监测体系、跨境支付体系和跨境电商产品质量追溯体系。

大数据

通过大数据技术，跨境电商能够为用户建立画像，进行个性化推荐，提高营销精准度，并在物流、仓储等方面实现精细化运营，提高供应链运转速度。

云与计算

供应链金融

跨境电商平台为供应链融资创造线上环境。通过物流、信息流和资金流的大数据，线上供应链金融能够为供应链企业提供速度更快、风险更小的融资途径。

数字货币

跨境电商国际环境：寻求国际合作，积极扩大进口

疫情对国外产品的生产及物流造成一定影响，但部分线下交易也因疫情原因转至线上，消费者线上购物渗透率快速上升。同时由于国外工厂产能无法恢复正常，中国出口跨境电商增势迅猛。

新冠
疫情

中美贸易摩擦对中国跨境电商造成了一定冲击。其中，存在大宗贸易的B2B电商受波及程度相比小额化、碎片化的B2C电商更大。由于中国内需始终存在，中国进口跨境电商受影响较小。

中美
贸易战

2020年11月15日，中日韩澳等15国签署区域全面经济伙伴关系协定（RCEP），标志着全球规模最大的自由贸易协定正式达成。协议促进缔约方之间电子商务的使用与合作，激发跨境电商的发展活力。

RCEP

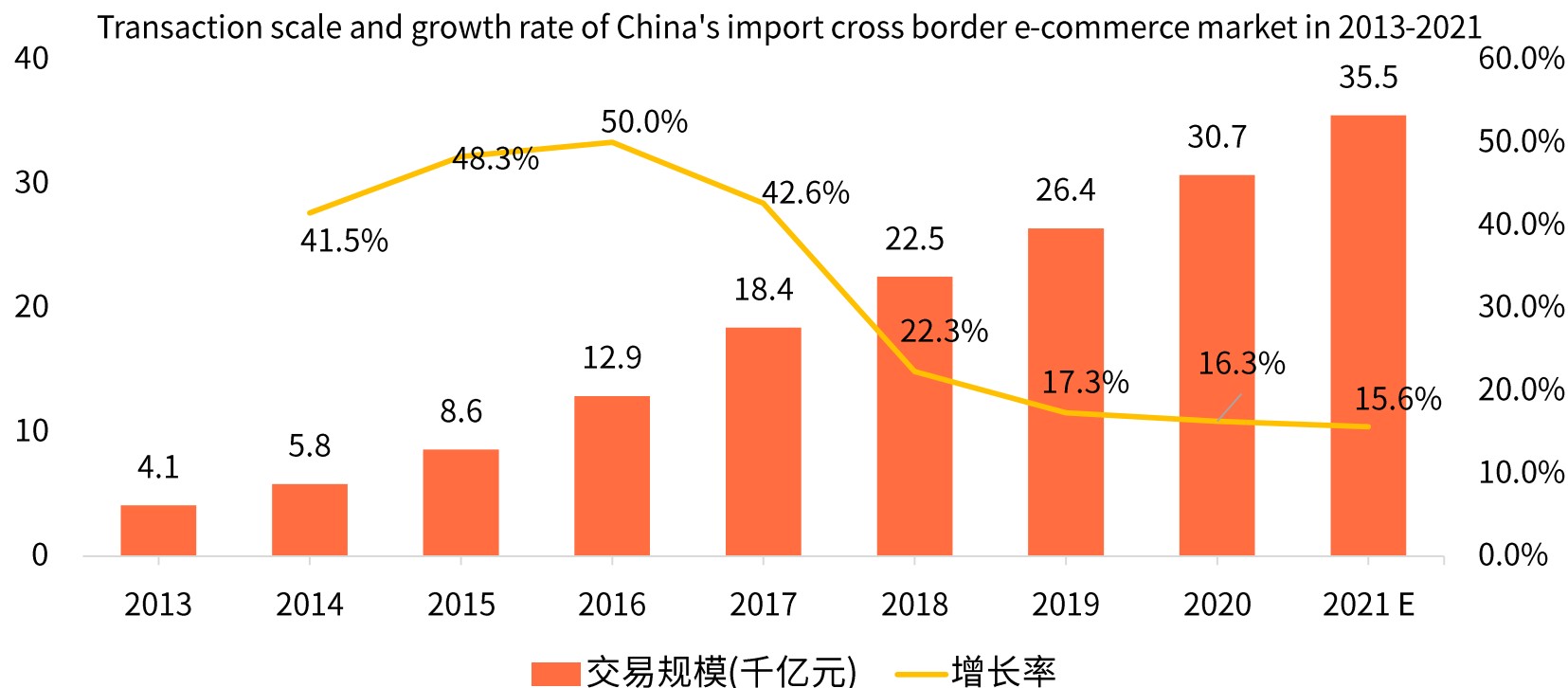
中欧投
资协定

2020年12月30日，中欧宣布完成中欧投资协定谈判。协议将深化双边经贸合作，带动中欧进出口贸易的扩大，培养促进中国居民对进口商品的消费需求，对中国跨境电商起到推动作用。

中国进口跨境电商趋近成熟期，疫情后增长将再提速

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2019年中国进口跨境电商市场交易规模达2.64万亿元，同比上升17.3%，2020年进口跨境电商市场交易规模达3.07万亿元，2021年预计将达3.55万亿元。艾媒咨询分析师认为，中国进口跨境电商趋近成熟期，增长速度稳定，疫情抑制了2020年进口跨境电商交易规模，随着中国经济的复苏，国内消费升级，国内大循环成效明显，交易规模增长率将再次提高。

2013-2021年中国进口跨境电商市场交易规模及增长率



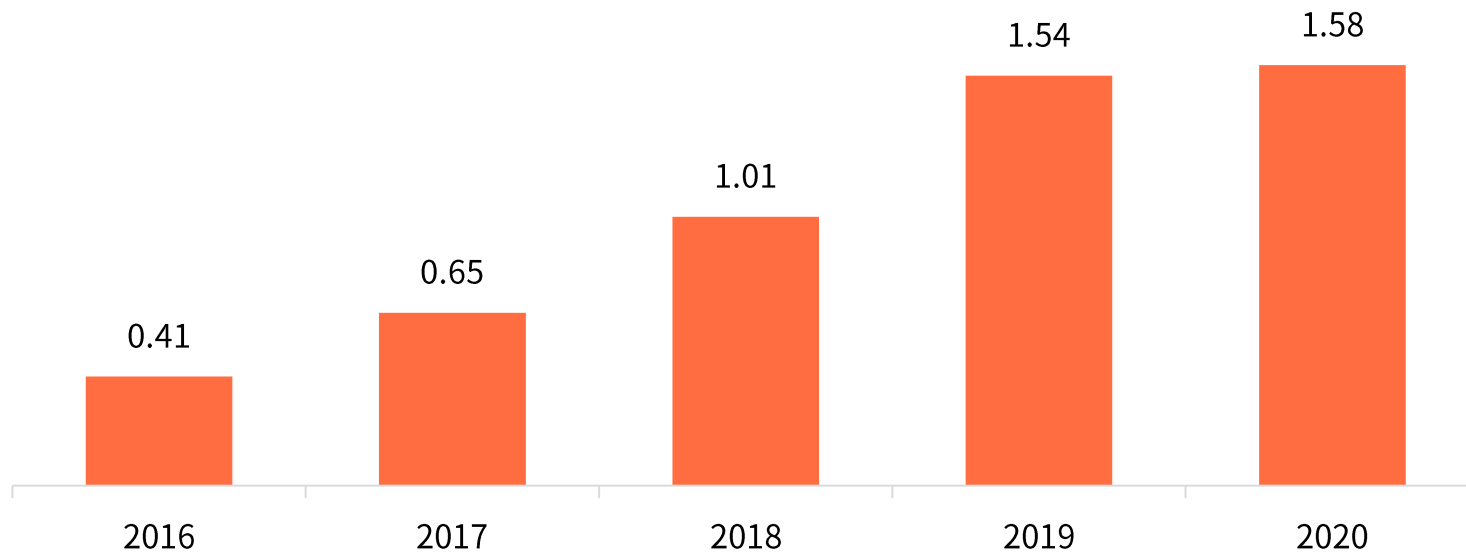
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

居民释放进口品消费需求，中国海淘用户将持续性增长

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2019年中国海淘用户规模为1.54亿人，2020年中国海淘用户为1.58亿人。艾媒咨询分析师认为，中国进口跨境电商具有较大的增长空间，居民对进口品的消费需求有待挖掘，随着中国经济的复苏、相关政策的完善以及中国市场的进一步开放，居民对进口品的消费需求随之释放，中国海淘用户将保持持续性增长。

2016-2020年中国海淘用户规模及预测(亿人)

2016-2020 China's overseas Amoy user scale and forecast (100 million people)



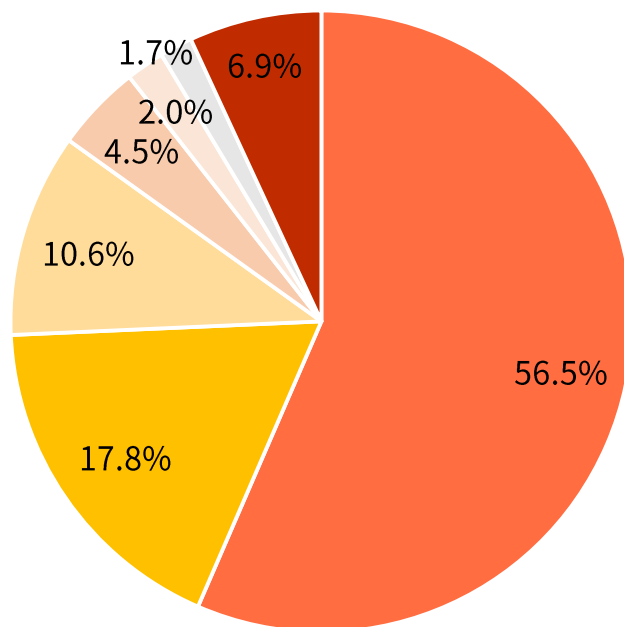
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

阿里系跨境电商成居民首选消费平台

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2020上半年，超过一半的用户选择阿里系平台——天猫国际和考拉海购，行业集中度指数CR4>70%，HHI=0.37，跨境电商零售行业呈极高寡占型。艾媒咨询分析师认为，中国进口跨境电商行业局势将保持相对稳定，各平台转向精细化运营。

2020年H1中国进口跨境电商平台零售市场份额

Retail market share of China's import cross border e-commerce platform in 2020H1

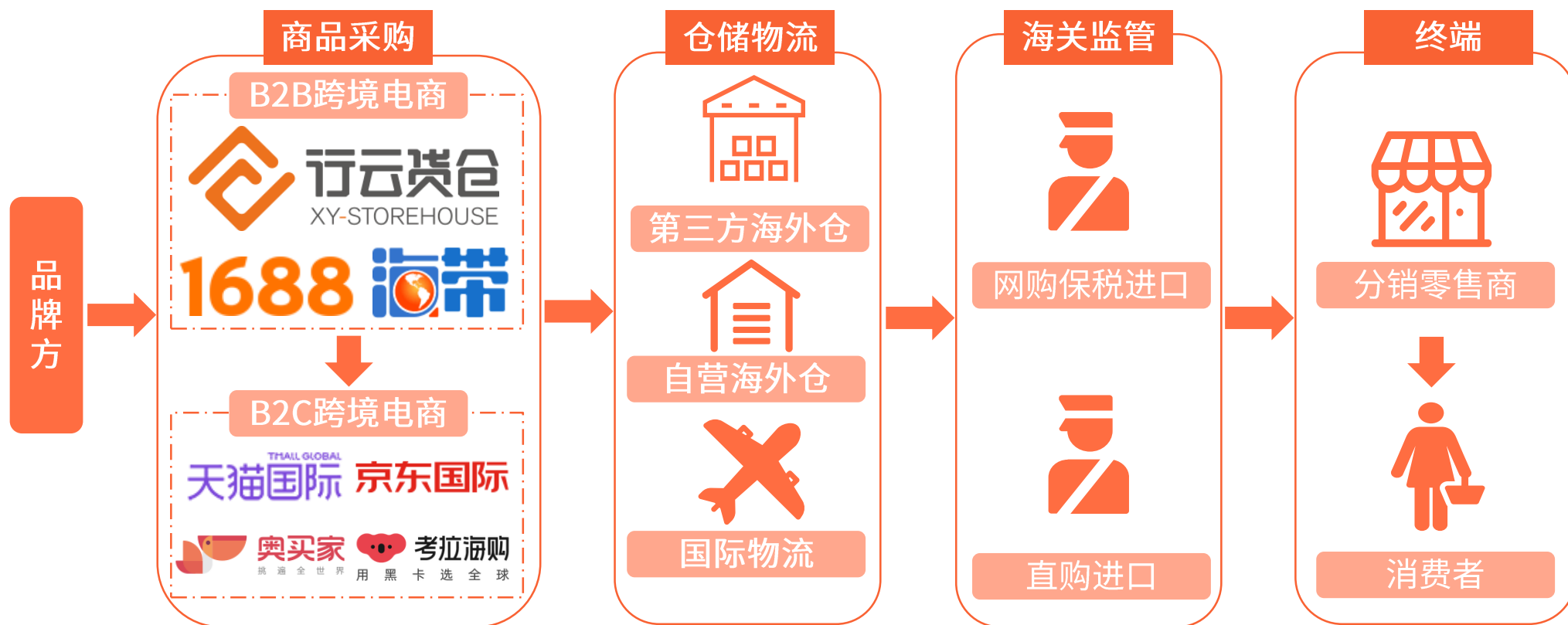


■ 天猫国际+考拉海购 ■ 京东国际 ■ 唯品国际 ■ 小红书 ■ 奥买家 ■ 苏宁国际 ■ 其他

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

中国进口跨境电商供应链

相比国内电商，跨境电商供应链链条更长，操作难度更大，进口跨境电商平台需要解决海外物流运输、货币支付、海关报关等难题。艾媒咨询分析师认为，随着相关法律法规的完善，保税区和跨境电商综合试验区的相继设立，中国进口跨境电商供应链的运转速度将更加快速。



2020年中国进口跨境电商热点事件盘点

2020年1月，淘宝全球购开启“麦哲伦计划”，帮助境外中小品牌以更加灵活、多元、且低成本的形式入华，进一步降低入华门槛，尽快获得中国消费者认可。淘宝全球购计划在三年内引入10万境外特色品牌，邀请100位全球领袖为当地产品背书。

2020年，海关总署陆续在北京、深圳等22个海关开展跨境电商B2B出口监管试点，并增列“9710”及“9810”海关监管方式代码，将跨境电商B2B直接出口、跨境电商出口海外仓两种模式纳入适用范围。

2020年11月5日-10日，第三届中国国际进口博览会在上海举办，吸引3000多名中外媒体记者采访报道，包括来自107家境外传媒机构的记者，累积意向成交金额达到726.2亿美元，较2019年进博会增长2.1%。

2020年，天猫国际持续推进5年2000亿美元进口计划，全球87个国家和地区的2.9万余个海外品牌入驻天猫国际，覆盖了5800多个品类，其中8成以上品牌首次入华，海外新品牌入驻数量同比增速长125%。天猫国际启动近1500条海外提货线路，从全球40多个国家和地区前置提货，助力海外品牌更快进入国内。天猫国际实现国内保税仓面积扩容10%，分布于13个城市，让进口商品更大覆盖面地就近发货。

02

2021年中国进口跨境电商行业用户消费习惯洞察

进口跨境电商用户追求品质生活，中年群体占比更高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，67.1%的受访用户拥有在跨境电商平台购买产品的经历。其中，男性占49.3%，女性占50.7%，相差仿佛。在中国进口跨境电商用户中，26-30岁的用户群体占据主体，占比达34.2%，其次是31-40岁群体。艾媒咨询分析师认为，相比国内电商用户，购买进口品的跨境电商用户更追求品质生活，其消费能力和财力更强，中年群体占比更高。

2021年中国进口跨境电商用户年龄分布

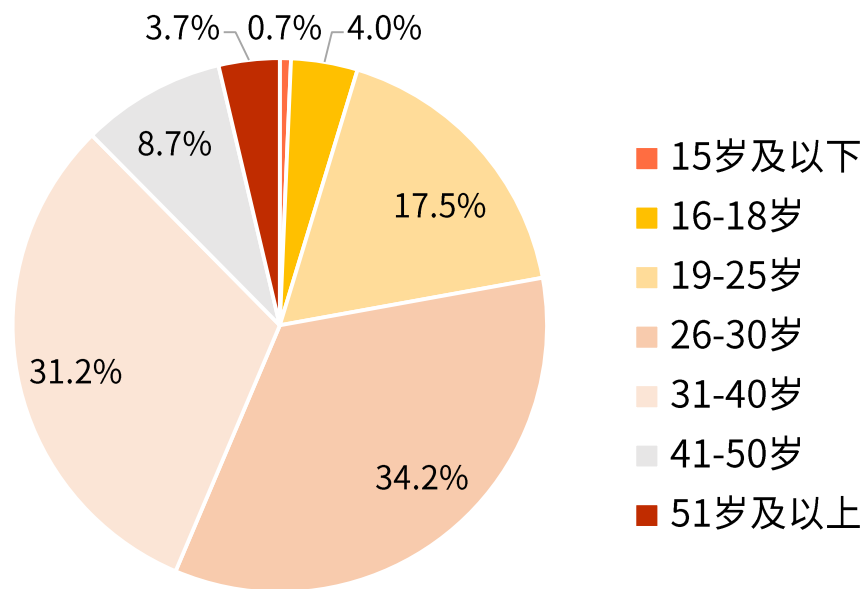
Age distribution of China's import cross border E-commerce users in 2020



49.3%



50.7%



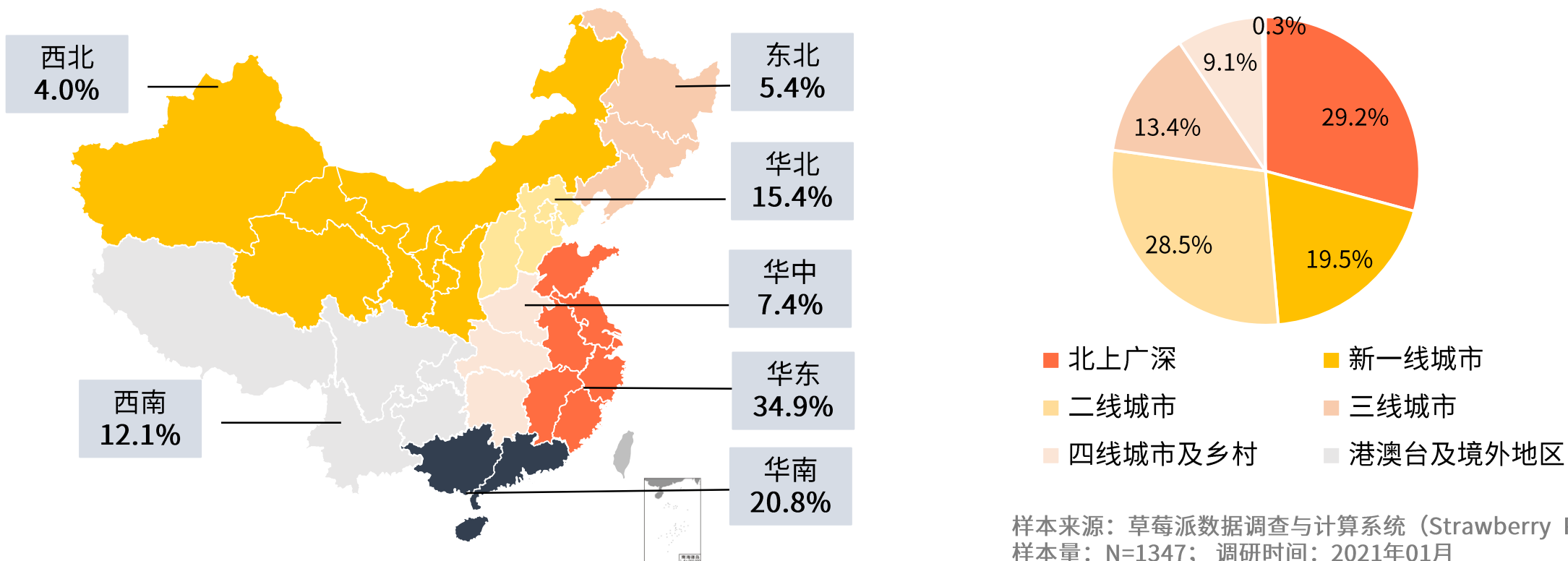
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1347；调研时间：2021年01月

进口跨境电商用户地域分布与地域经济差异相关性明显

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在进口跨境电商用户区域分布排名中，华东、华南、华北分列前三，分别占比34.9%、20.8%、15.4%，而在城市分布中，北上广深四座城市的用户占比将近三成。艾媒咨询分析师认为，进口跨境电商用户的地域分布与地域经济差异存在明显的相关关系，越富裕的地域，用户数量越多。

2021年中国进口跨境电商用户区域分布及城市分布

Regional and urban distribution of China's import cross border E-commerce users in 2020



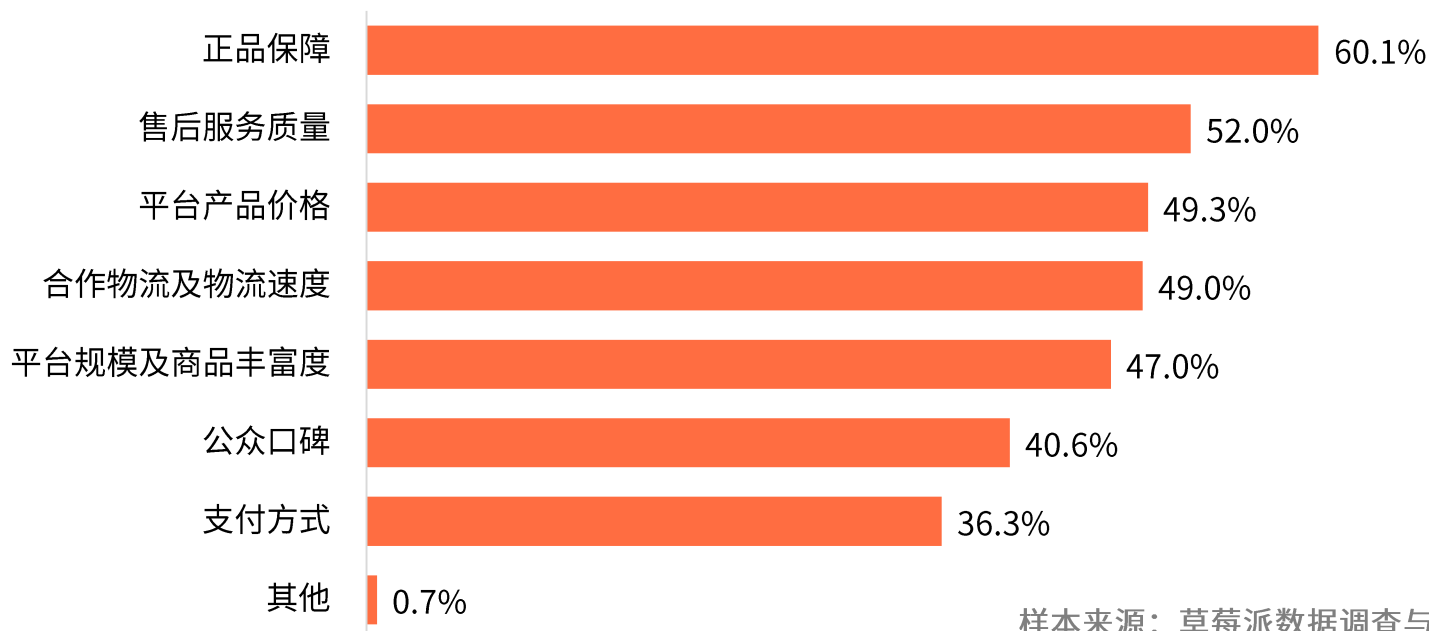
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1347；调研时间：2021年01月

中国进口跨境电商用户更追求正品和服务质量

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，60.1%的中国进口跨境电商用户在选择平台时较为注重其“正品保障”，其次是售后服务质量，价格因素排行第三。艾媒咨询分析师认为，中国进口跨境电商用户更追求正品和服务质量，相比国内电商平台价格敏感型群体较少。

2021年中国进口跨境电商用户平台选择考虑因素调研

Research on the selection of China's import cross border E-commerce user platform in 2021



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1347；调研时间：2021年01月

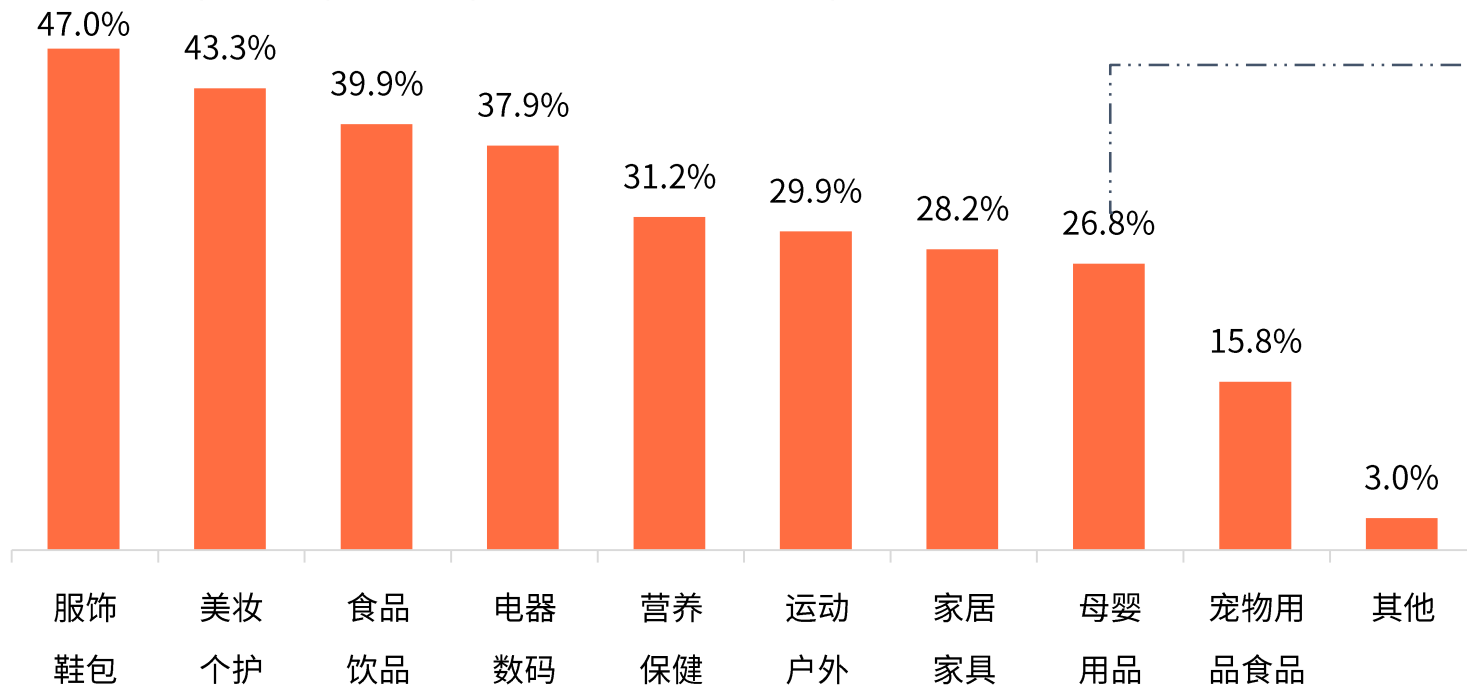
中国进口跨境电商用户对品牌有更高追求

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，用户更偏好在电商平台上购买服饰鞋包，其次是美妆个护，购买这两者的用户占比到达四成以上。艾媒咨询分析师认为，服饰礼包和美妆个护都属于品牌营销力度大的品牌溢价型产品，中国进口跨境电商用户对品牌有更高追求。

2021年中国进口跨境电商用户产品购买偏好调研

Research on product purchase preference of China's import cross border E-commerce users in 2021

相比2020年，2021年偏好“美妆个护”、“食品饮料”和“营养保健”的用户占比分别下降7.3%、17.2%和5.2%。



2020年偏好“母婴用品”的用户为9.1%。2021年，该项上涨17.7%

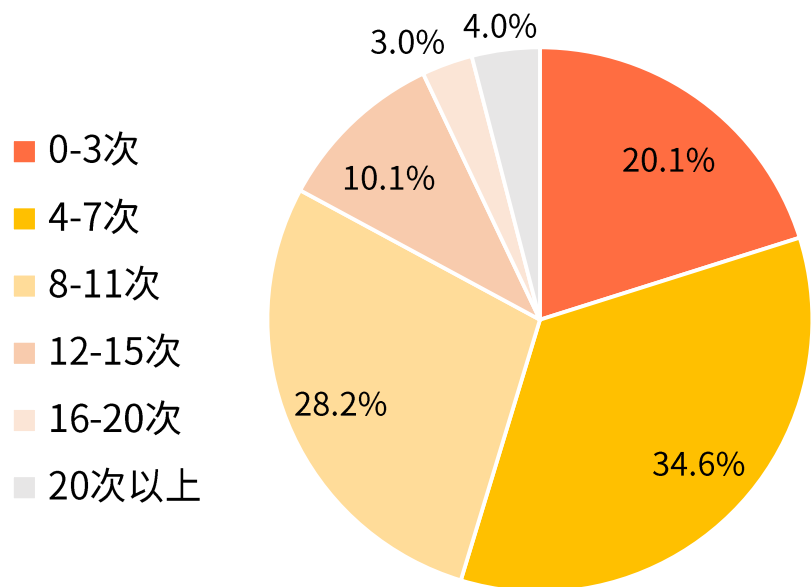
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=1347；调研时间：2021年01月

中国进口跨境电商用户购买强度有待提升

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，34.6%的用户一年在进口跨境电商平台上购买4-7次，32.6%的用户一年在进口跨境电商平台上购买的金额为100-200元，艾媒咨询分析师认为，中国进口跨境电商用户在平台上的购买强度有待提升，对商品的购买多为复杂型购买，相比日常购买次数少、金额大、决策时间长。

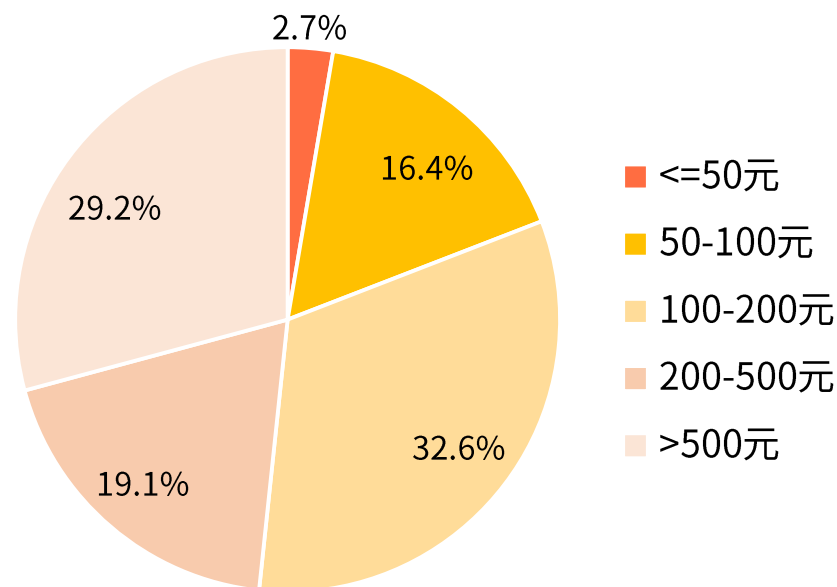
2021年中国进口跨境电商用户年购买次数调研

Research on the annual purchase times of China's import cross border
E-commerce users in 2021



2021年中国进口跨境电商用户年购买金额调研

Research on the annual purchase amount of China's import cross border
E-commerce users in 2021



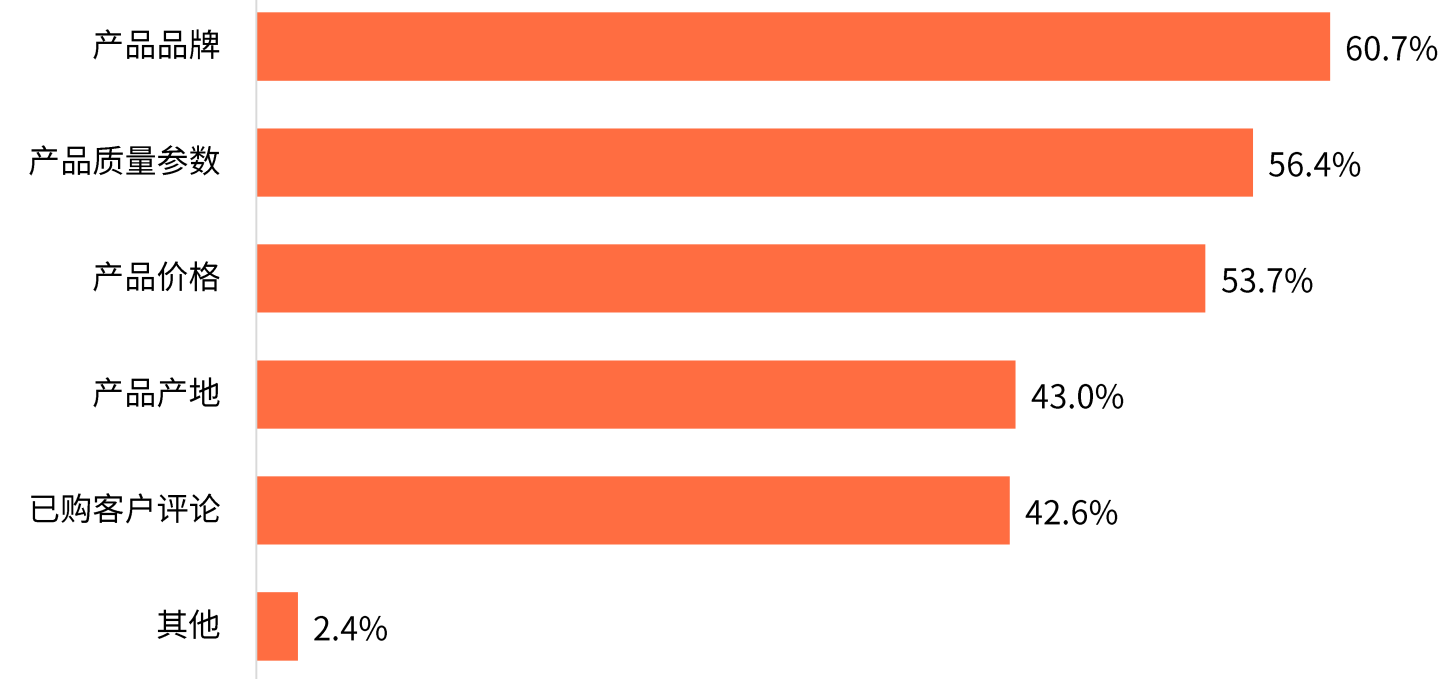
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=1347；调研时间：2021年01月

中国进口跨境电商用户更相信品牌的力量

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在进口跨境电商平台上选择产品时，考虑“产品品牌”因素的用户占比达60.7%，注重“产品质量参数”和“产品价格”的用户也超过五成。艾媒咨询分析师认为，中国进口跨境电商用户更相信商品品牌的力量，进而才是对性价比的考量。

2021年中国进口跨境电商用户产品选择考虑因素调研

Research on the factors of product selection of China's import cross border E-commerce users in 2021



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1347；调研时间：2021年01月

进口跨境电商平台购买体验略优于国内电商平台

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在问及进口跨境电商平台相比国内电商的购买体验时，38.3%的用户觉得进口跨境电商平台购买体验更好，28.2%的用户觉得两者体验相似，33.5%的用户觉得国内电商体验更好。54.0%的用户认为进口跨境电商在产品品类丰富度上更有优势，超四成的用户觉得进口跨境电商在正面保障和质量保证上更有优势。

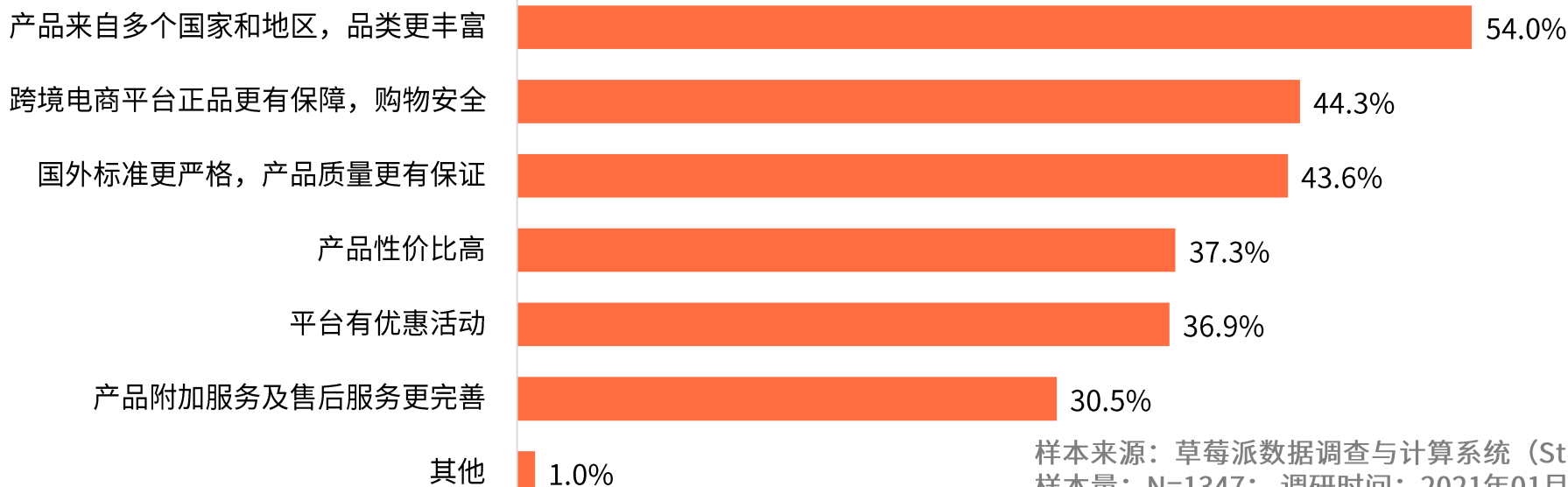
进口跨境电商平台购买
体验优于国内电商平台 38.3%

进口跨境电商平台购买
体验劣于国内电商平台 28.2%

进口跨境电商平台购买
体验劣于国内电商平台 33.5%

2021年中国进口跨境电商用户对平台优势判断调研

Research on the platform advantage judgment of China's import cross border E-commerce users in 2021



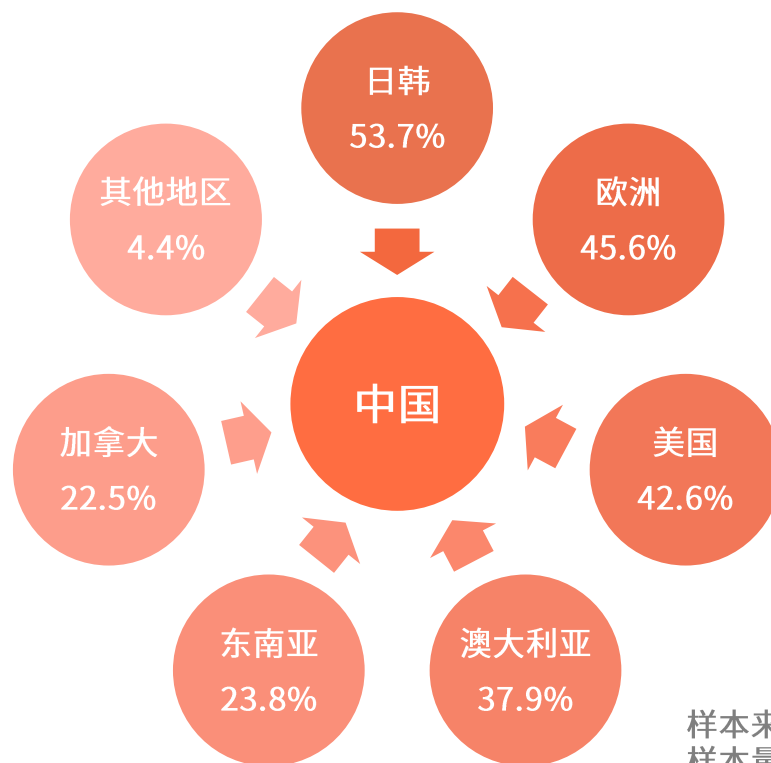
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1347；调研时间：2021年01月

购买日韩商品的中国进口跨境电商用户超五成

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，购买日韩商品的中国进口跨境电商用户最多，占比达到53.7%，购买欧洲进口品的中国跨境电商用户占比位居第二，艾媒咨询分析师认为，日韩和欧美的商品质量检验标准较为严格，获得居民的信赖。

2021年中国进口跨境电商用户购买商品产区分布

Distribution of goods purchased by China's import cross border E-commerce users in 2021



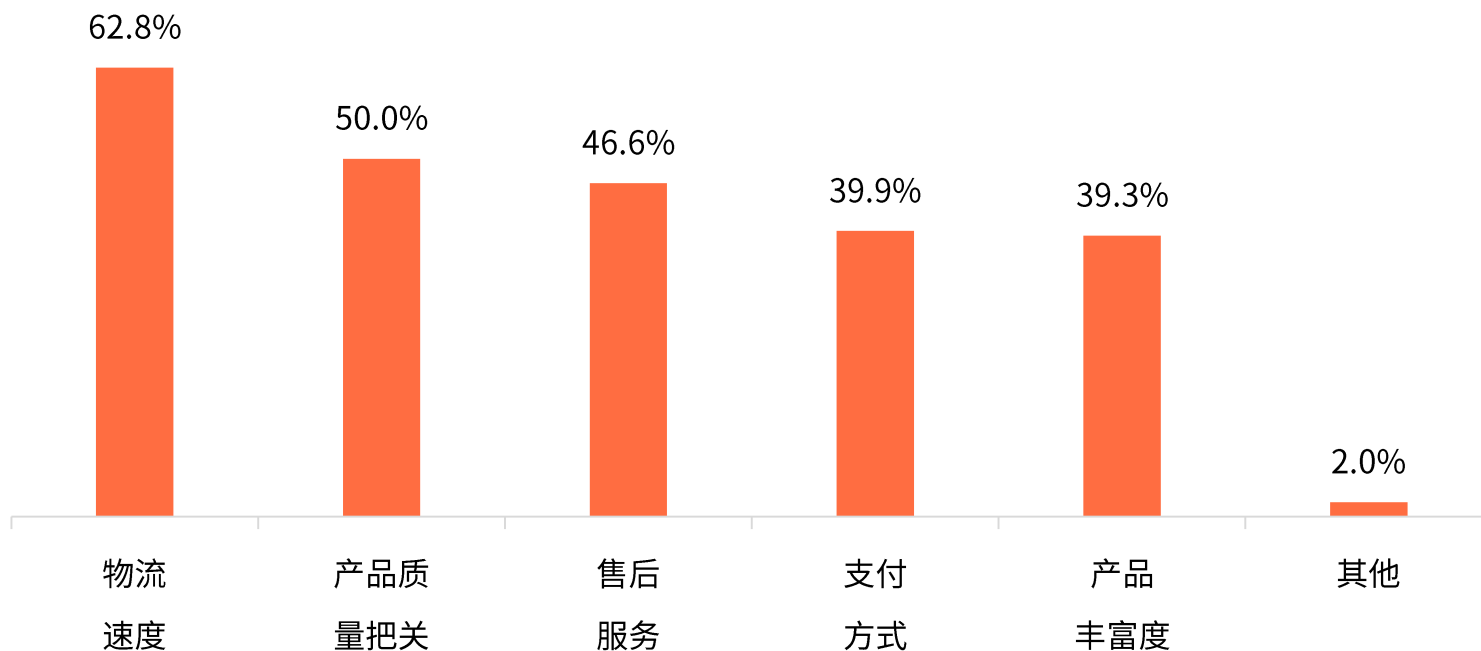
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1347；调研时间：2021年01月

六成用户期待进口跨境电商物流速度进一步提高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，62.8%的中国进口跨境电商用户认为进口电商平台的物流有待提高，其次是对产品质量的把关。艾媒咨询分析师认为，进口跨境电商的物流涉及海外仓储、国际物流、海关报关、国内配送等环节，操作复杂，相比国内电商耗时更长。随着中国进一步开放进口，更多的跨境电商综合试验区和保税区设立，跨境电商物流速度将进一步提升。

2021年中国进口跨境电商用户期待平台改进方面调研

Research on the improvement of China's import cross border E-commerce user expectation platform in 2021



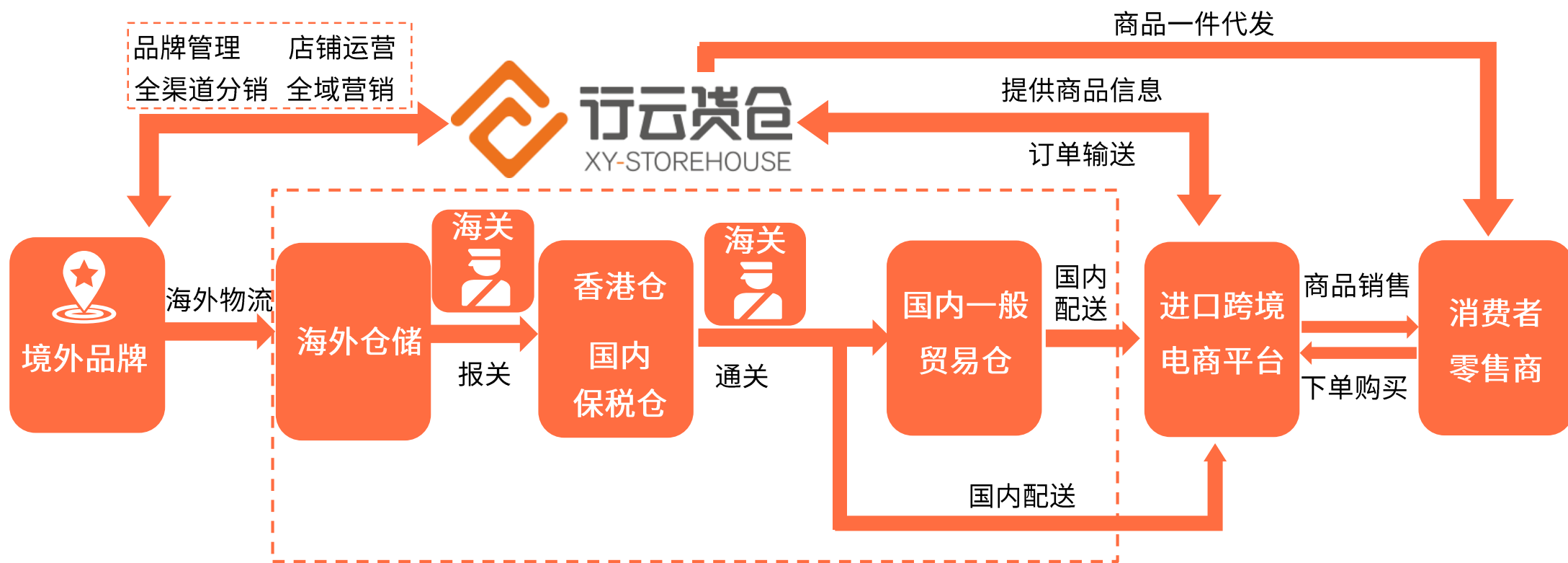
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=1347；调研时间：2021年01月

03

2020年中国进口跨境电商企业案例分析

行云货仓：助力进口跨境电商供应链高效运转

作为B2B跨境电商综合服务平台，行云货仓提供品牌代理、商品分销及物流运输服务，帮助进口跨境电商供应链高效运转。行云货仓为境外品牌提供品牌管理、店铺运营、全渠道分销和全域营销服务，为国内渠道商和消费者提供正品境外货源，并提供集国际空运、海运、陆运、代理清关、仓储等在内的跨境物流服务。



行云货仓：规模优势驱动平台快速发展

行云货仓历经五年发展，已具备成熟的供应链配套体系，在采购、仓储、物流、分销、零售、客服及供应链金融方面具备规模优势，并配合国家政策利好快速发展，在全国十多个跨境电商试点城市建立了配套合作仓。2019年，行云货仓GMV达到135亿，同比2018年上涨115.3%。



小红书：社交电商模式吸引年轻女性群体

小红书以种草社区起家，跨境电商业务上线于2014年10月，以“内容+B2C跨境电商”为模式，吸引了大量女性用户群体。2019年底，小红书用户规模超3亿元，月活过亿，其中女性用户占比超七成，而女性中又以24岁及以下的用户群体为主。年轻女性群体具备高消费力，愿意尝试新鲜事物，易被种草和安利，也乐意与其他人进行分享。2020年9月，小红书热销精致彩妆单品数量TOP5为口红、眼影、香水、粉底和粉饼，其中口红占比达31%。小红书社交电商的模式更能产生用户黏性，受到品牌的认可。

小红书

用户规模 3亿+

月活用户 1亿+

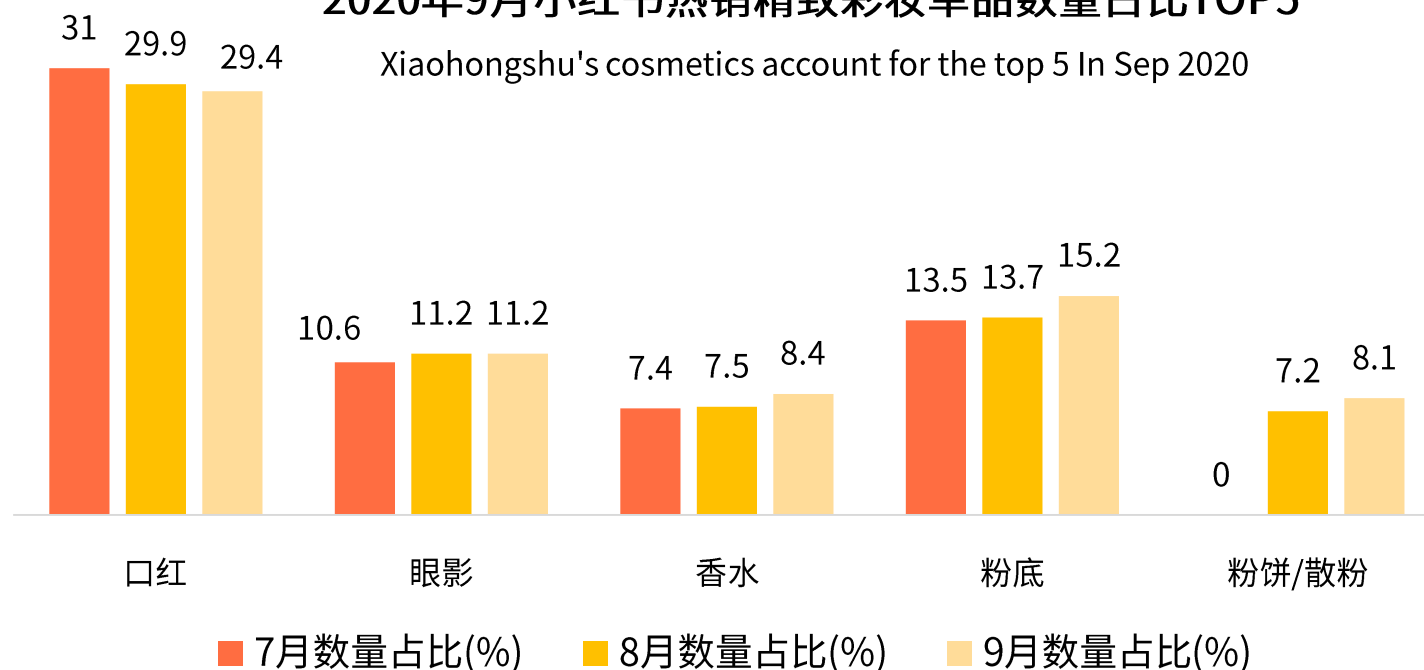
21.97%  78.03% 

年龄	24岁及以下	60.14%
----	--------	--------

月收入	3000以下	39.89%
-----	--------	--------

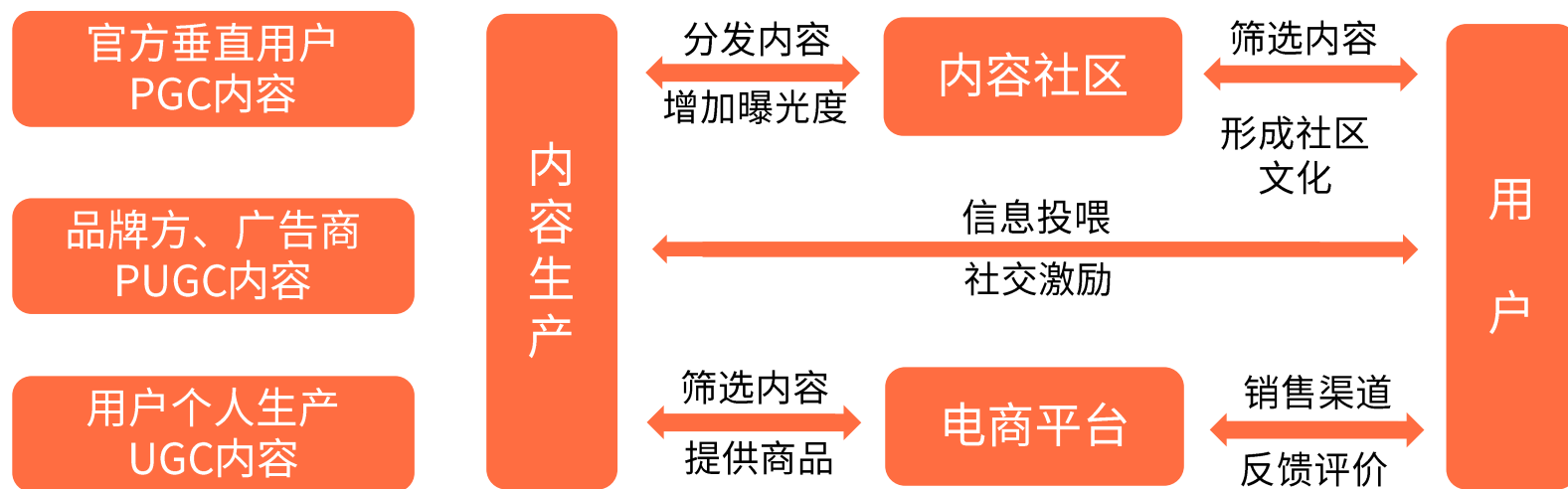
2020年9月小红书热销精致彩妆单品数量占比TOP5

Xiaohongshu's cosmetics account for the top 5 In Sep 2020



小红书：内容社区推动电商平台往精品化发展

小红书的社交电商模式以信息为驱动，通过官方垂直用户、品牌方、广告商和个人用户的持续内容生产，实现优质内容积累。小红书通过为用户提供优质内容，形成社区文化，并解决用户因信息不对称而产生的难以发现优质商品的痛点，降低用户的搜索成本，推动商品的销售。通过内容社区对商品的筛选，提高平台的商品质量，推动平台向精品化靠拢，通过高质量海外商品内容来沉淀更多用户。此外，通过社区互动，更能激发用户需求，提高商品转化率。



寺库：线上线下结合，提供多样化体验

寺库成立于2008年，2017年9月登陆美国纳斯达克，股票代码为“SECO”。受疫情影响，寺库2020年一季度营收暴跌至10.1亿元，环比19年四季度下降50.2%，二、三季度营收缓慢爬升；三季度净利润2188万元，环比暴增248.2%，但同比仍下滑66.5%。寺库主营奢侈品服务B2C电商，平台商品包括箱包、腕表、服饰、艺术品、豪车、私人飞机等数十品类。寺库将线上和线下结合，在北京、上海、成都、香港、米兰等城市顶级市场商圈开设线下体验中心，提供国际一流奢侈品的购物、体验、鉴定、保养、拍卖等服务。



寺库：四大核心板块打造精品商业圈

寺库集团拥有完整的高端商业生态，旗下设有寺库商业、寺库金融、寺库智能和寺库社群四大核心板块，打造完整的精品商业圈，同时，建立奢侈品鉴定团队，奢侈品养护工厂。此外，早在2019年8月，寺库布局电商直播，定位于“高端消费和生活方式直播”，专注于为奢侈品和设计师品牌提供直播服务，覆盖LV、Gucci、Armani等众多一线大牌。



寺库商业

- 来自全球的精
品超过30万件
- 与超过3000个
高端品牌合作
- 多个国际一线
品牌直接授权



寺库金融

- 为高端消费者提供
便捷高效的跨境金
融消费服务
- 推出跨境大额支付、
多币种换汇、跨境购
买退税等服务



寺库智能

- 利用可穿戴
智能终端感
知用户兴趣
- 结合大数据
行为分析了
解用户需求



寺库社群

- 基于社群零售理
念与共享产业新
模式打造库店、
TryTry等新平台

04

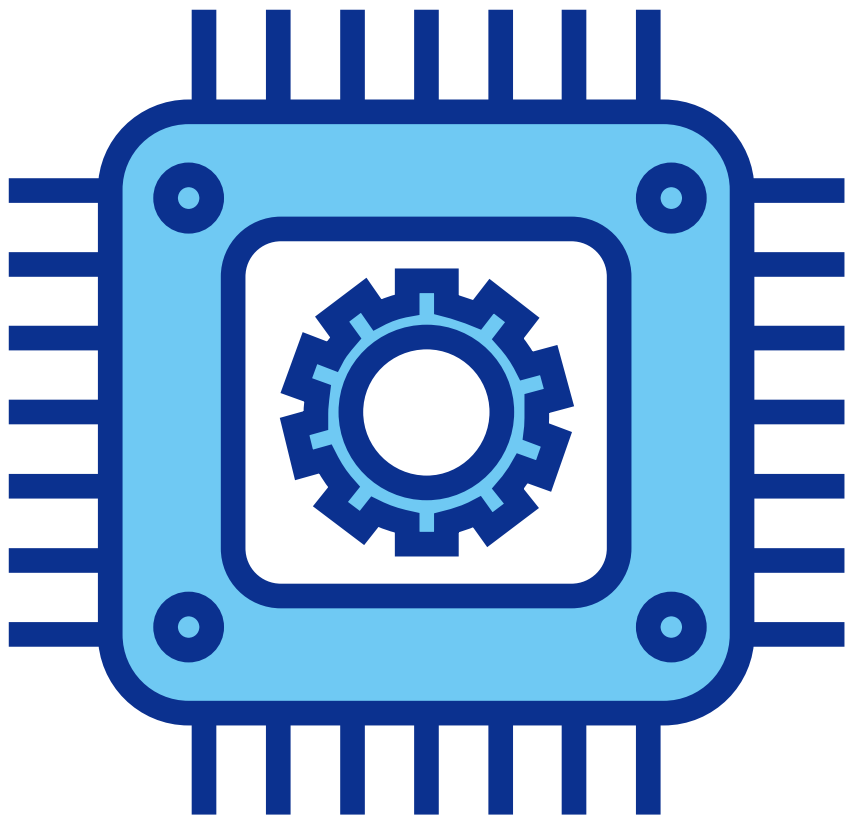
2021年中国进口跨境电商行业发展趋势研判

跨境电商行业政策环境利好，行业规模将持续扩大

当前跨境电商行业政策环境利好，国家加大对外开放力度，加强与海外国家的交流，大力鼓励跨境电商的发展。近年来，中国陆续设立的跨境电商综合试验区达105个，保税区超百个，跨境电商B2B出口监管试点扩至22个海关。政策的便利也促成了海关通关速度的加快，保障跨境商品顺畅通关。各跨境电商平台在政策利好期应注重完善自身跨境贸易供应链，也需加强行业自律，对商品质量严加把关，提升自身服务水准，打造良性生态，推动跨境电商行业规模进一步扩大。



区块链、大数据等技术将为跨境电商行业带来革新



当前跨境电商在物流、支付、产品质量把关等方面面临着一系列问题，由于国际环境的复杂，解决难度极大。技术的发展将为跨境电商行业带来革新：区块链的可追溯性、不可篡改性、时间戳技术、点对点传输技术、智能合约技术，将帮助解决跨境物流监测难题、跨境支付难题和跨境电商产品质量追溯难题；大数据技术、云计算技术将使营销更精准化、个性化，并提高供应链运转速度；供应链金融将帮助解决中小型制造企业融资的难题，为其经营带来活水。

线上线下结合，提高用户购物体验

新零售概念将促使进口跨境电商行业线上线下加深融合，通过将线上产品信息与线下用户体验结合，线上赋能线下，线下引流线上，实现双线贯通，提高用户购买体验，提高信息展示量和与用户的互动频率，提高品牌活跃度和用户信心，拉近海外商品与用户的距离。同时，双线模式下，将用户线上数据与线下数据结合，利用大数据技术进行精准营销和导购，以个性化的购物模式增强用户的购物体验感以及用户粘度。



居民对进口品需求提高，对品牌、质量有更高追求



随着中国进一步提高开放水平，跨境电商供应体系的渐趋完善，以及居民收入水平的提高和消费观念的转变，居民将接触到更多海外地区的商品，对进口品的需求将不断提高，为中国带来新一轮消费升级。中国进口跨境电商用户对商品品牌、商品质量和服务质量有更高的追求，更相信品牌的力量。进口跨境电商平台应与更多国际知名品牌合作，丰富平台商品品类，把关商品质量，在新时代下实现规模增长。

做好海外疫情反复的应对措施

受疫情影响，当前国际形势依然复杂严峻，多国治理疫情情况不佳，多种变异新冠病毒出现，海外疫情存在反复的风险。疫情对中国进口跨境电商行业造成巨大的影响，如果海外疫情进一步加重，可能导致海外停工停产的厂商数量增加，影响供给；国际物流可能大面积停航减班，运费大涨，传统运力骤减；国内消费者对诸如生鲜、肉类等的冷链进口品的偏好程度亦有可能降低。因此，进口跨境电商行业企业应对海外疫情保持警惕，做好2021年海外疫情反复的应对措施。



新零售产业新视角的来源：艾媒新零售产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对新零售产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是新零售产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在新零售产业领域开展相关研究，敬请关注。

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其法律责任之权利。本报告版权属于艾媒咨询，欢迎因政策研究和学术研究、媒体传播、市场分析等非商业性目的需要而引用本报告，引用时需注明出处“艾媒咨询”或者“iiMedia Research”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯艾媒咨询著作权的商业行为，艾媒咨询将保留追究其法律责任的权利。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析或艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、市场、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒网(www.iimedia.cn)上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明，否则，请勿阅读或使用本报告。



- iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了新技术、新零售、教育、生物、医疗、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、制造、区块链、环保与公共治理等新兴领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。
- 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项），艾媒建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告效果、商业模式与商业趋势等多维度的数据监测体系，累计成功为超过3000家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市先进制造业创新发展项目、广州市建设国家级科技思想库研究课题等重大课题的承担单位。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SoicaliiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。