

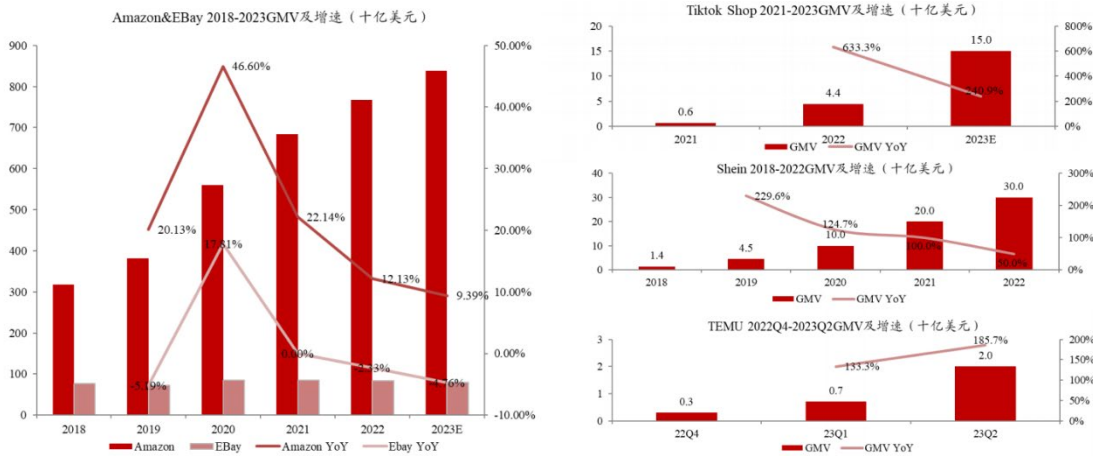


跨境电商行业发展趋势观察

我国跨境电商在 20 年间经历了从萌芽到成长，从扩展到成熟的四个阶段。当前，大型厂商不断深化供应链能力建设，跨境电商服务生态持续完善，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。目前，全球各地主流电商平台基本成型，Temu、SHEIN、TikTok 等新兴电商平台的兴起，对 Amazon，eBay 等传统电商平台形成一定冲击。长期看，全球电商渗透率持续提升。中国卖家全球市占率提升，长期成长空间大，目前，中国跨境电商已经历了从外贸——B2B——B2C 总共 3 个发展阶段，当前 B2C 发展出现 B2C 卖家品牌化以及工厂直供自主品牌崛起两大分化。

表：全球跨境电商平台概要

平台	模式	2022年GMV (亿美元)	主要市场	定位
Amazon	B2C	7670	美国、欧洲、亚洲、中东	全球最大跨境电商平台
eBay	C2C	739	美国、英国、澳大利亚、德国	全球跨境电商平台龙头
Shopify	B2C	1972	欧美、澳洲、东南亚	全球一站式电商SaaS平台
Shopee	B2C	735	东南亚	东南亚发展最快电商平台
Lazada	B2C	201	东南亚六国	东南亚最大电商平台
Mecado	B2C	344	阿根廷、巴西、墨西哥	拉丁美洲最大电商平台
AliExpress	B2C	229	俄罗斯、巴西、西班牙、美国	阿里巴巴旗下B2C平台
SHEIN	B2C	300	美国、欧洲、中东	快时尚B2C平台
TEMU	B2C	3	亚洲、欧洲、北美、南美	拼多多旗下全托管跨境电商平台
TikTok Shop	B2C	44	马来西亚、泰国	跨境直播电商平台



资料来源: YipitData, Statista, The Business Times, ECommerceDB, 浙商证券研究所

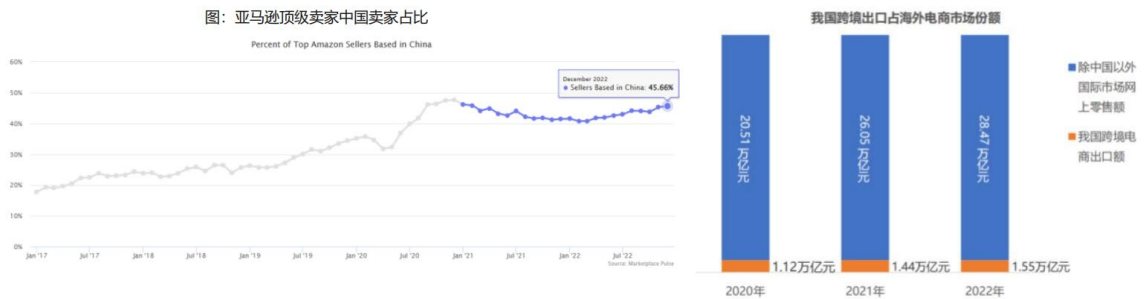
长期看，全球电商渗透率提升仍有较大空间。根据 eMarketer，22 年全球电商市场渗透率 18.9%，预计 23 年达到 19.5%，未来将稳步提升，27 年达到 23.5%。分地区看，中国电商市场渗透率全球领先，达 45.9%，美国、欧洲等电商渠道还在快速增长期，渗透率相比中国还有很大提升空间。根据 Statista 数据，2017-2020 年美国电商渠道零售额从 2,859 亿美元提升至 4,316 亿美元，CAGR 为 14.72%；2017-2020 年欧洲电商渠道零售额从 2,959 亿美元提升至 4,252 亿美元，CAGR 为 12.85%。重点关注东南亚、拉美、中东非洲等新兴市场电商快速增长机会。根据 eMarketer 和亿邦智库，2022 年全球电商增长率 TOP3 地区为东南亚/拉美/中东非洲，增速分别为 20.6%/20.4%/17%，高于全球 12.2% 的平均增速水平；2022 年全球线上消费者增速 TOP3 地区为中东非洲/拉美/亚太，增速分别为 5.2%/4.6%/3.8%，高于全球 3.4% 的平均增速水平。新兴市场正处于人口红利释放，叠加渠道线上化变革期，是重要布局机会。

近年全球消费需求有性价比趋向，跨境电商的兴起符合该趋势。根据 Gfk 中国发布的



《Behavior Change: 2023 年欧洲零售趋势》报告，为应对市场动荡，欧洲消费者的购物习惯正在悄然发生变化：1) 价格敏感，削减支出：55%的受访者表示“必须尽一切可能省钱，甚至降低日常需求的预算”。2) 消费降级，追求平替：“停止购买”（占比同比增长 26%）和“选择便宜的替代品”（占比同比增长 8%）成为受访者的共识。

中国卖家市占率持续提升。根据 MarketPlace Pulse，截至 22 年 12 月，亚马逊顶级卖家中，中国卖家占比达 45.66%，21 年由于中国卖家刷单等行为，亚马逊暂停了部分账号，中国顶级卖家占比有所下降，但由于亚马逊高全球份额，其仍为中国卖家的核心选择，22 年 3 月后中国头部卖家占比呈现稳定上行趋势。中国跨境电商出口额仅占海外电商消费市场 5.5%，长期成长空间大。根据亿邦智库，2022 年除中国以外的国际市场网上零售额为 28.5 亿元，我国跨境电商出口额为 1.55 亿元，我国跨境电商出口额仅为 5.5%，跨境出海仍有巨大潜在市场空间待释放。



数据来源：Market Pulse, 亿邦智库

中国跨境电商已经历了从外贸——B2B——B2C 总共 3 个发展阶段。近年来 B2C 发展趋势出现两个方向分化：1) B2C 卖家向品牌迈进，整合上游中国代工厂资源，专注选品、品牌、营销投放的能力精进；2) 工厂直供自主品牌崛起，占据自有产能优势，从过往依靠代工/贸易商方式，转向利用第三方电商平台直销海外，逐步向品牌商迈进，近年全托管式跨境电商模式兴起也为工厂转品牌提供便利。海运为跨境电商核心成本。对于中国跨境电商卖家而言，掌握产品及成本优势只是第一步，渠道、品牌、营销也是决定其跨境出海天花板的必不可少的要素。根据亿邦智库调研显示，67%的跨境商家认为品牌营销能力是最重要的能力，而海外营销成本高、贸易流程复杂、难以建立品牌心智也是其面临的三大核心问题。



【风险提示】

市场有风险，投资需谨慎。基金管理人承诺以恪尽职守、诚实信用、谨慎勤勉的原则管理和运用基金资产，但不保证基金一定盈利，也不保证最低收益。基金管理人提醒投资者在做出投资决策前应全面了解基金的产品特性并充分考虑自身的风险承受能力，理性判断市场，投资者自行承担基金运营状况与基金净值变化引致的投资风险。投资有风险，选择须谨慎。敬请投资者于投资前认真阅读基金的基金合同、最新招募说明书、基金产品资料概要及其他法律文件。

本材料为客户服务材料，不构成任何投资建议或承诺，本材料并非基金宣传推介材料，亦不构成任何法律文件。若本材料转载或引用第三方报告或资料，转载内容仅代表该第三方观点，并不代表兴合基金的立场。