

互联网电商

报告日期：2024年09月07日

# 出海之电商：“二向箔战略”与产业链之争

## ——行业深度报告

### 投资要点

- 本篇报告是对出海电商行业的复盘与展望。我们尝试用“二向箔战略”框架，来理解中国出海电商行业竞争格局变化的原因及排演其未来形态。我们认为，短期，输出效率先人半步即可取得有利地位，各平台均有余裕，长期，效率赛道或出现收割者，差异化选手特色必须足够鲜明，各平台将进行一定分化并各自拓展业务天花板。
- 出海迈入深水区，暗涌变明波  
弱宏观下出海电商展现出结构性强劲态势，出海规模迅速膨胀，潜力大，以平台为主导。随着发展进入深水区，外部面临流量衰退、本土排异等挑战，内部人货场同质化凸显，因高增而选择性搁置的暗伤显露，平台用户生命周期和经济可持续性备受拷问。
- “二向箔”战略与供应链出海  
我们引入“二向箔战略”这一概念，即“暴力”输出某一线性要素优势的竞争策略，市场越偏向买方市场本策略适用性越高，当前出海电商的本质为供应链要素出海。二向箔战略的核心是降维，以极致的组织效率做后盾，攻擂者逼迫行业整体让利，通过多种补血包换取时间，加深攻击烈度，守擂者若缺乏足够高的壁垒，易因组织和经营效率迟滞出现战略失误和螺旋式坍塌。守擂者往往选择利用自己的壁垒发起抵制的同时跟进对手的部分策略。
- 出海电商平台破防本土企业后，二者进入战略相持  
我们以美国为战场排演，根据“二向箔战略”，美国是成熟统一的供需相对平衡的市场，适逢经济滞涨，出海电商平台可倾销供应链积累以迅速攫取份额，锚定性价比生态位，短期碰不到上限，长期将泛化生态位。本土企业中同生态位企业 eBay、Wish 首当其冲，进入坍塌恶性循环。生态位有交集的企业 Amazon 等尝试嫁接中国供应链于自身，有较大可能产生排异，且因无法深度掌控供应链收效打折。本地企业会经历从积极跟随到被动防守的过程，本地龙头具有履约壁垒但壁垒不够排他，这将推高利用行政手段的风险。
- Temu 成为效率王者，TikTok Shop 探索差异化天花板  
在出海四小龙通过抢夺产业资源获得入场券后，我们认为，Temu 战略定力和执行效率卓越，短期，Temu 通过先人半步（全托管、半托管的创新和执行）实现供应链资源输入和规模上的后发先至。长期排他壁垒需要建立私有化基建，Temu 拥有更高的专注度和更优的战略纵深，事半功倍，最终成功收割最核心、最广阔的大众市场。Temu 和 AliExpress 利用各自禀赋，进行一定分化并各自拓展业务天花板。而 TikTok Shop 背靠社交母舰，直播电商形态天然适配差异化，特色难以被稀释，上限极高。
- 风险提示
  - 1) 宏观经济风险：宏观不及预期影响消费需求，致电商平台增长疲软的风险。
  - 2) 行业竞争风险：行业玩家竞争加剧导致平台增长及盈利能力不达预期风险。
  - 3) 政策方向风险：各国准入门槛、关税等政策变动严重影响出海电商平台的生存空间和利润水平，政策的不确定性正提升。

行业评级：看好(维持)

- 1 《从拼多多财报看电商：加大商家生态投入，期待高质量发展》 2024.08.27
- 2 《叮咚买菜：精耕细作迎高质量增长》 2024.06.26
- 3 《从拼多多财报看互联网电商：业绩连续超预期，盈利水平持续优化》 2024.05.28

## 正文目录

<b>1 高速增长下的挑战</b> .....	<b>4</b>
1.1 互联网平台带队抢占出海红利 .....	4
1.2 在倾轧中确认生态位 .....	6
1.2.1 人：节俭倾向的年轻人群，上攻中产 .....	8
1.2.2 货：品类扎堆，价格带边际重叠 .....	9
1.2.3 场：基操雷同碾压“土著”，学会做减法 .....	9
1.3 生存和发展难题层出不穷 .....	10
1.3.1 用户生命周期短暂 .....	10
1.3.2 经济可持续性待验证 .....	11
1.3.3 环境恶化影响存续 .....	11
<b>2 “二向箔战略”与竞争格局推演</b> .....	<b>12</b>
2.1 “二向箔战略”定义 .....	12
2.2 “二向箔战略”下的出海美国攻插战排演 .....	12
2.3 “二向箔战略”下的出海电商内部竞争排演 .....	17
<b>3 风险</b> .....	<b>19</b>
<b>4 附录</b> .....	<b>20</b>

## 图表目录

图 1: 全球零售销售额 (万亿美元) 及在线化率 (%)	4
图 2: 近五年中国跨境电商出口规模 (万亿) 及增速 (%)	4
图 3: 中国出海电商平台演进历史图鉴	5
图 4: 主流出海市场分型	5
图 5: 2017-2024H1 美国电商平台市占率	6
图 6: “四小龙”出海布局	6
图 7: 各电商平台总浏览量和用户停留时间对比 (2024 年 6 月)	7
图 8: 各电商平台活跃用户区域分布及占比 (2024 年 6 月)	7
图 9: 各电商平台口碑	7
图 10: 各电商平台活跃用户年龄分布及占比 (2024 年 6 月)	8
图 11: 各电商平台活跃用户性别分布及占比 (2024 年 6 月)	8
图 12: 各电商平台活跃用户职业分布及占比 (2024 年 6 月)	8
图 13: 各电商平台畅销商品品类结构抽样对比	9
图 14: 各电商平台营销渠道分布及占比 (2024 年 6 月)	10
图 15: 各电商平台社媒流量分布及占比 (2024 年 6 月)	10
图 16: 2018 和 2023 年美国电商平台市占率对比	13
图 17: Amazon 供应链结构图示	16
图 18: Temu 和 AliExpress 的全托管和半托管模式对比	18
图 19: 速卖通半托管宣传页	18
图 20: 各电商平台 UI 界面	20
表 1: 主流出海市场基础素质	6
表 2: 各电商平台基本信息	7
表 3: 各电商平台用户画像	8
表 4: 各电商平台畅销商品价格带抽样对比	9
表 5: 各电商平台场域分析 (场景&场地)	10
表 6: 各电商平台财务测算 (美国区域)	11
表 7: 中美市场供需对比	13
表 8: FBA 模式和 FBM 模式对比	14
表 9: 各大电商平台托管机制对比	18
表 10: 部分国家和地区关税规则变化	20

我们尝试用这篇略为务虚的、抛砖引玉的报告，为探讨当下各方聚焦的问题“出海电商未来的竞争格局将会如何”提供一些有新鲜感的解题思路。我们将要回答问题拆解为两个：1) 和本土企业的竞争会如何发展，2) 出海电商内部的竞争格局将会如何呈现。

我们引入“二向箔战略”这一概念，即“暴力”输出某一线性要素优势的竞争策略，市场越偏向买方市场本策略适用性越高，而当前出海电商的本质为供应链要素出海。我们以美国为实例排演，以下是我们的研究结论：

1. 美国是成熟统一的供需相对平衡的市场，适逢经济滞涨，出海电商平台可利用供应链出海迅速攫取份额，锚定性价比生态位，短期碰不到上限，长期将泛化生态位，本土企业具有履约壁垒但壁垒不够排他，从而推高利用行政手段的风险。

2. Temu 通过短期先人半步和长期私有化基建，将成为效率赛道王者，Temu 和 AliExpress 利用各自禀赋，进行一定分化并各自拓展业务天花板。TikTok 直播电商天然适配差异化，上限极高，和 Temu 整体生态位并不矛盾。

## 1 高速增长下的挑战

在正式拉开竞争格局演变讨论前，我们将先对出海电商的基本情况做梳理，这是我们一切讨论的出发点（如已较为熟悉，可跳转至第二部分竞争格局推演）。

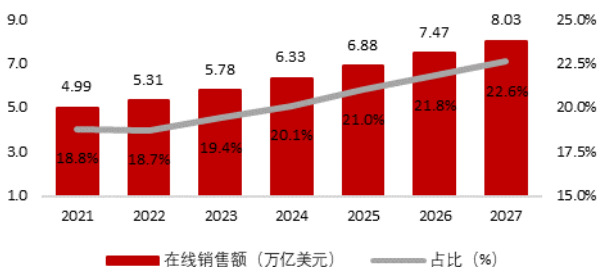
### 1.1 互联网平台带队抢占出海红利

在宏观波动中，电商展现出结构性强劲态势，出海电商尤为突出。据 2023 年全球在线零售销售额达到 5.78 万亿美元，同比增长 8.9%，同期总零售额增速为 4.9%，占总零售额的 19.4%，有望在 2027 占比提升至超 22.6%。根据 WTO，2019-2026 全球跨境 B2C 电商市场年复合增长率高达 27%。

中国出海企业把握机会，规模快速膨胀，得益于中国供应链的优势。据中国海关总署测算，2023 年我国跨境电商进出口总额 2.38 万亿元，同比增长 15.6%，其中，出口 1.83 万亿元，同比增长 19.6%。根据商务部，注册的跨境电商主体超 12 万家，产业园区超 1000 个，海外仓超 2500 个，专注于服务跨境电商的海外仓超 1800 个。

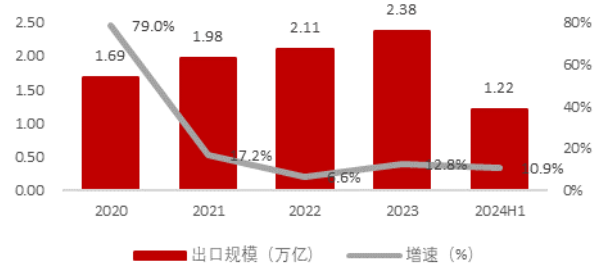
中国电商份额还有较大想象空间。截止 2023 年底，根据 WTO 发布的数据，中国出口国际市场份额为 14.2%。而同期，根据国务院，中国制造业增加值占全球比重约 30%。根据中国轻工工艺品进出口商会，2019 年，轻工产品出口已占全球市场同类产品份额 22.5%。

图1：全球零售销售额（万亿美元）及在线化率（%）



数据：浙商证券研究所

图2：近五年中国跨境电商出口规模（万亿）及增速（%）



数据：中国海关总署等，浙商证券研究所

从时间维度上看，中国跨境电商平台的演进经历了三个主要阶段（不同区域进度有所区别）。第一、二阶段竞争的核心要素是信息勾兑效率和供应链优势，在全渠道营销加持下，规模迅速膨胀。而近几年，随着出海深化，出海电商面临着流量衰退、竞争升级、本土排异、政策波动、履约困难等内外部挑战和风险，经营并非一帆风顺。2020-2022年宏观带来的爆发式增长结束后，2022年3月Shopee关闭法国和印度站点，6月关闭西班牙站点；字节关闭针对欧洲市场的Ifyoou平台，旗下类似于SHEIN模式的独立站DMONSTUDIO和Fanno上线未达半年，分别在2022年2月宣布关停；2023年四季度SHEIN北美流量出现放缓回落。

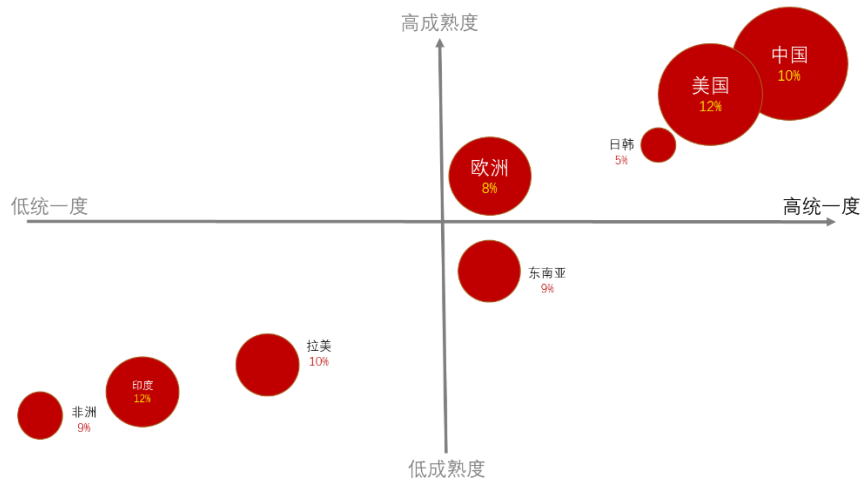
图3：中国出海电商平台演进历史图鉴



数据：中国海关总署，麦肯锡，新华社，华经产业研究院，雨果跨境，亿邦动力，浙商证券研究所

空间纬度上看，各市场潜力和发展进度不一，我们推理，基础素质越过合格线又具有成长性的统一大市场是最高优先级，美国、欧洲和东南亚是“兵家必争之地”。当前，以规模和各集团战略重心表现，中国电商“出海四小龙”Temu、AliExpress（速卖通）、SHEIN和TikTok Shop抢滩欧美辐射全球，Shopee和Lazada（阿里巴巴子公司）持续深耕东南亚地位稳固，快手在巴西占据优势身位。本文篇幅有限，后续讨论（特别是竞争格局）将以美国市场为主体案例展开，根据Marketplace Pulse和Stocklytics，美国占全球电商GMV的19%，2024-2028年B2C电商年均复合增长率预计为11.82%，排名第一。

图4：主流出海市场分型



注：圆点体积对应电商市场潜力规模，%为各市场增速，市场统一度和成熟度为综合评估后赋值。

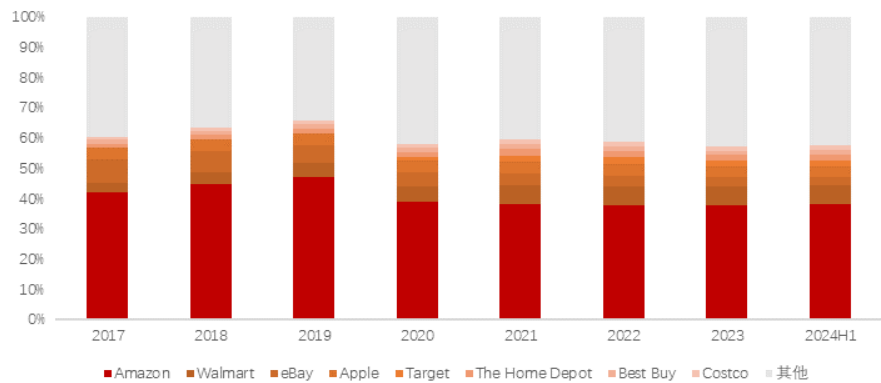
数据：WorldBank, Stocklytics, 浙商证券研究所

表1: 主流出海市场基础素质

地区	2023 GDP (万亿美元)	2023 GDP 增速	2023 人均 GDP (美元)	人口 (亿人)	互联网 渗透率	主流语言	宗教信仰	物流绩效 指数
中国	17.79	5.2%	12,614	14.1	76%	中文	无信仰, 道教、佛教等	3.60
美国	27.36	2.5%	81,695	3.3	92%	英语	新教、天主教、犹太教等	3.40
日本	4.21	1.9%	33,834	1.2	83%	日语	神道教、佛教等	3.30
欧盟	18.35	0.5%	40,824	4.5	89%	德语、法语等 24 种	天主教、新教、东正教等	3.47
英国	3.34	0.1%	48,867	0.7	97%	英语	新教等	3.50
俄罗斯	2.02	3.6%	13,817	1.4	90%	俄语	东正教等	2.30
印度	3.55	7.6%	2,485	14.3	46%	印地语(多种)、英语	印度教、伊斯兰教、锡克教等	3.50
拉美	7.09	2.2%	10,682	6.6	76%	西班牙语、葡萄牙语等	天主教等	2.66
印尼	1.37	5.0%	4,941	2.8	66%	英语、印尼语	伊斯兰教等	3.00
南非	2.03	3.0%	1,637	12.4	36%	阿非利卡语、英语	基督新教、天主教等	2.58
中东	4.29	1.8%	8,562	5.0	77%	阿拉伯语、波斯语等	伊斯兰教、犹太教和基督教	2.88

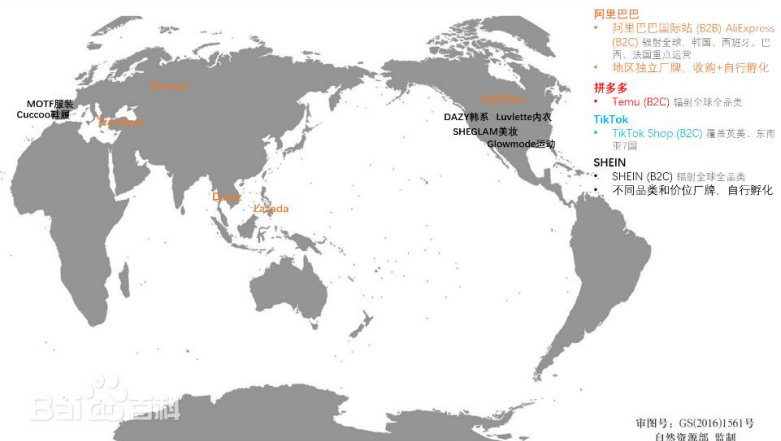
资料 : WorldBank, 浙商证券研究所

图5: 2017-2024H1 美国电商平台市占率



数据 : eMarketer 等, 浙商证券研究所

图6: “四小龙”出海布局



资料 : 公开资料, 各公司官网, 雨果跨境, 浙商证券研究所

## 1.2 在倾轧中确认生态位

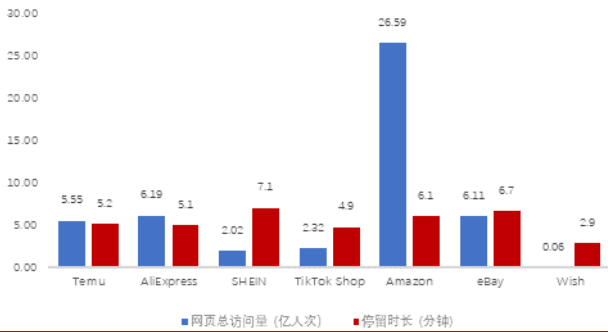
中国出海美国市场的出海电商中, 阿里发展早, 充分利用了 B2B 储备和资本布局能力, 但布局分散, 重点运营欧洲和俄语区; Temu 和 Tiktok 爆发强, 他们标榜的极致性价比和“直播电商”是出海平台较本地传统电商平台竞争的核心差异点, 二者在美国有较好根基, 现着手重点发展欧洲; SHEIN 专注于服饰并不断孵化针对不同地区和细分品类的厂牌。人货场层面, 各家定位相对分明但亦有互相侵入对方边界的趋势, 这种泛化客观上加剧了同质化竞争。

表2: 各电商平台基本信息

平台	上线时间	总部	上市信息/市值 (截止 2024-07-31)	23/24H1 GMV (亿美元)	创收模式	盈利情况
Temu	2022.9 全球 上线	美国波士顿	母公司拼多多 2018 年纳斯达克上市 /1790 亿美元	~180/200	主要是商品销售(供销差 价), 逐渐转向佣金、广 告、供应链服务收费	我们预计 2024 年亏损率 40%
AliExpress	2010.4 全球 上线	中国杭州	母公司阿里巴巴集团 2018 纽交所上市 /1847 亿美元	~400/300	商品销售、佣金、广告会 员和供应链服务收费	CY24Q2 阿里巴巴 AIDC 收 入 40.3 亿美元(零售 32.6 亿美元) Adjusted EBITA 比 率为-13%
SHEIN	2012 年起进 入欧美、中 东、拉美	中国南京	未上市	~450/-	主要依赖商品销售	2023 年净利润实现翻倍, 达到了 20+亿美元, 利润率 或为 5%
TikTok Shop	2022 进入印 尼、英国, 2023.9 美国 上线	美国加州洛 杉矶	未上市	~230/200	佣金、广告收入。	2023 年收入约 160 亿美 元, 我们估计, 大部分来自 广告, TTS 仍处于亏损状 态
Amazon	1995.7 美国 上线	美国华盛顿 州西雅图	1997 年纳斯达克上 市/19600 亿美元	4840/2400 (非 AWS Net Sales)	产品销售(自营)、佣金、 广告、会员、履约收入	2023 年电商收入(已减去营 业费用) 123 亿美元, 营业 利润率 2.5%, 扭亏为盈
eBay	1995.9 美国 上线	美国加州圣 何塞	1998 年纳斯达克上 市/272 亿美元	739/370	佣金、广告、附加服务收 费	2023 年公司收入 101 亿美 元, 营业利润率 19.2%, 净 利润扭亏为盈
Wish	2010.9 北美 和欧洲 上线	美国加州旧 金山	2020 纳斯达克上市 /1.73 亿美元	-	佣金、广告、支付手续费 收入。	2023 年公司收入 2.87 亿美 元, 营业利润率-114.3%, 净亏损 3.17 亿美元

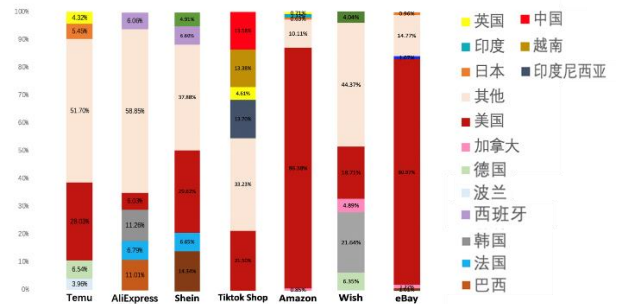
资料 : 百度百科, 各公司官网, 各公司公告, 彭博, 36 氪, 金融界, 金融时报, 晚点 LatePost, 浙商证券研究所

图7: 各电商平台总浏览量和用户停留时间对比(2024 年 6 月)



数据 : Similarweb, 浙商证券研究所

图8: 各电商平台活跃用户区域分布及占比(2024 年 6 月)



数据 : Similarweb, 浙商证券研究所








图9: 各电商平台口碑

平台	美国 Better Business Bureau 评分	评分人数
Temu	B-	1639
AliExpress	D-	261
SHEIN	D	400
TikTok Shop	F	85
Amazon	B	4274
eBay	B	1243
Wish	C-	121

数据 : Better Business Bureau, 浙商证券研究所

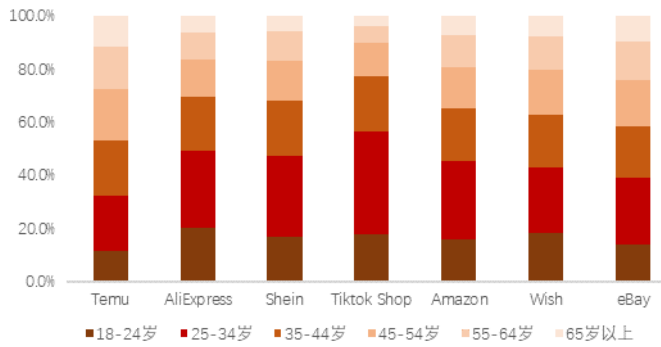
1.2.1 人：节俭倾向的年轻人群，上攻中产

表3: 各电商平台用户画像

平台	用户感知	典型用户	收入	用户画像
Temu	中国便宜商品一站式 App	美国亚裔和家庭年收入低于 30000 美元的“五环以外”消费者	年收入在\$40,000 以下占比 28%，年收入\$100,000 以上占比 33%	
AliExpress	大而全，从批发到零售	寻找价格合理、品类丰富的中小型商品的用户	覆盖跨度大，主要用户年收入在\$50,000 以下	
SHEIN	快时尚独立站 (比 Zara 好看便宜更新快)	年轻女性，如学生和初入职场的新人	部分时尚发烧友用户消费能力强，用户平均年收入约\$63,500	
TikTok Shop	TikTok 内嵌直播电商 (边娱乐边购物)	TikTok 现有用户，特别是年轻人和千禧一代	年收入在\$40,000 以下占比 28%，年收入\$100,000 以上占比 40%	
Amazon	最大的综合网络零售商	白领收入中等，购物需求多样，从日常用品到办公设备都有涉及	年收入在\$40,000 以下占比 17%，年收入\$100,000 以上占比 47%	
eBay	线上拍卖及二手交易网站	年龄偏大，看重特色和性价比，交易收藏品、电子产品和汽车配件等	年收入\$25,000 以下的用户占比约为 34%	
Wish	“美国拼多多”	年轻学生和工作白领较多，注重廉价和折扣	75%的消费者表示价格是驱动他们做出购买决策的主要因素	

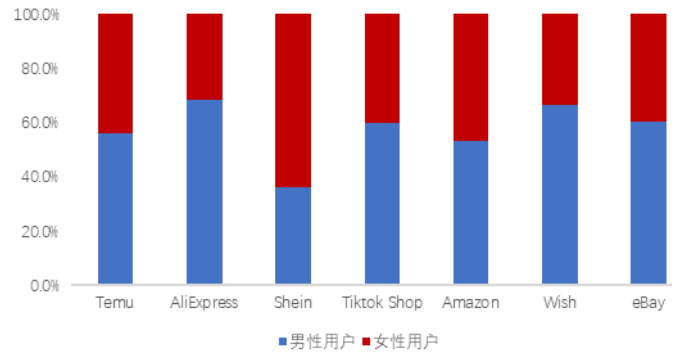
资料：公开资料，Numerator Insights, Similarweb, GrabOn, alipromo.codes, Small Business Trends, 36 氪, 浙商证券研究所

图10: 各电商平台活跃用户年龄分布及占比(2024年6月)



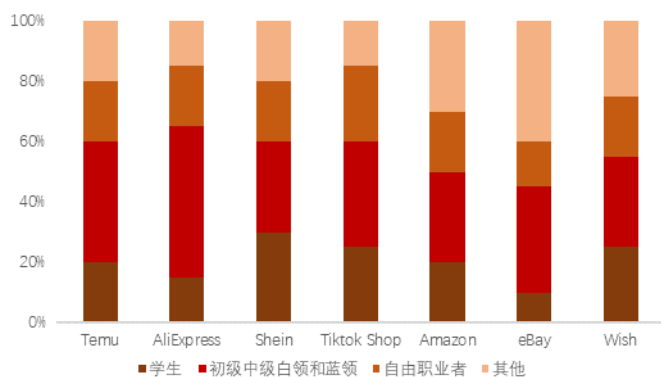
数据：Similarweb, 浙商证券研究所

图11: 各电商平台活跃用户性别分布及占比(2024年6月)



数据：Similarweb, 浙商证券研究所

图12: 各电商平台活跃用户职业分布及占比(2024年6月)

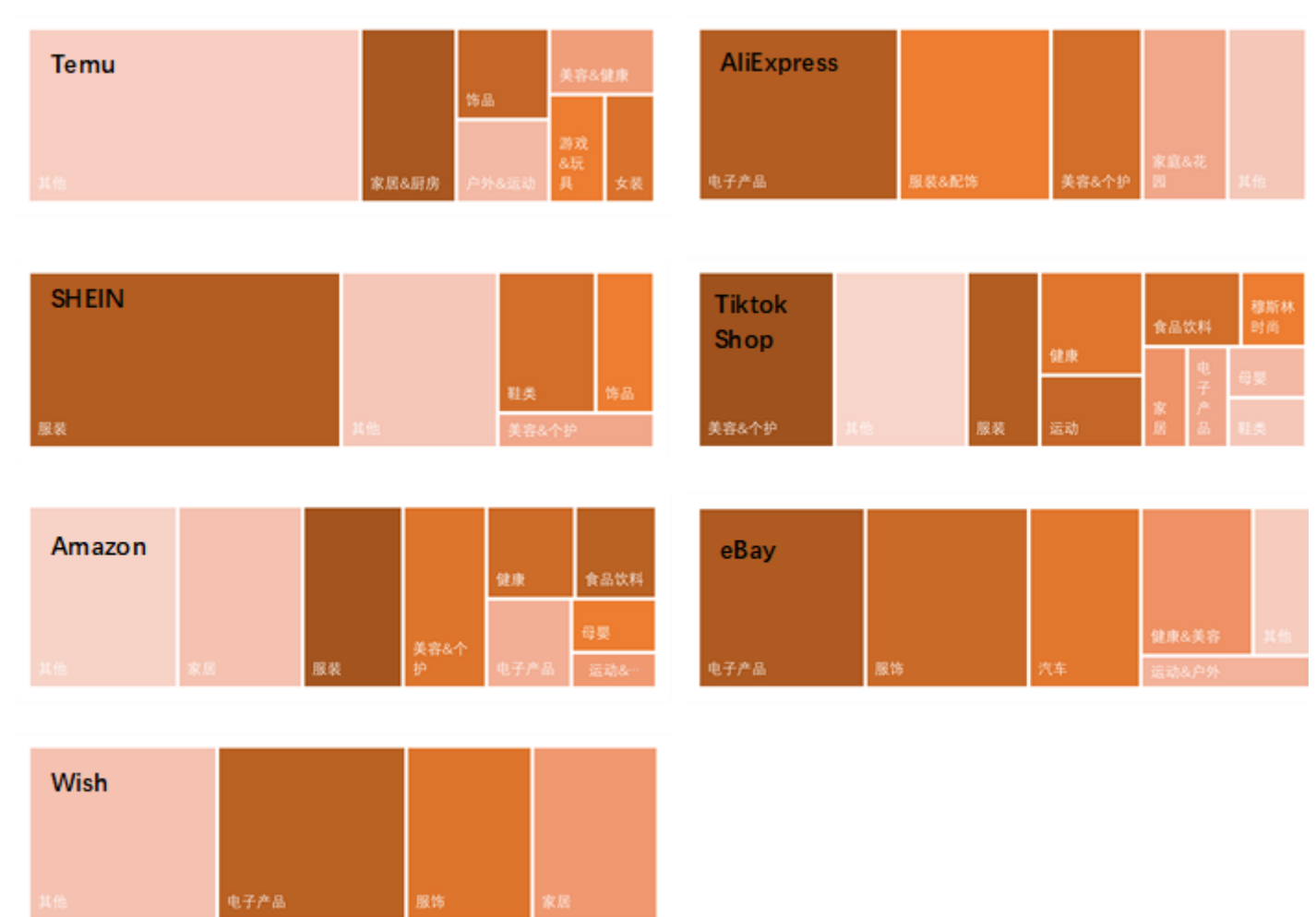


数据：Similarweb, 浙商证券研究所



1.2.2 货：品类扎堆，价格带边际重叠

图13: 各电商平台畅销商品品类结构抽样对比



数据：各公司官网，浙商证券研究所

表4: 各电商平台畅销商品价格带抽样对比

品类	商品	Temu	TikTok Shop	SHEIN	Amazon	AliExpress	Wish	eBay
女装	牛仔裤	\$8-12	\$30-40	\$20-30	\$28-36	\$10-20	\$6-15	\$10-25
男装	T恤	\$5-9	\$11-25	\$9-25	\$20-30	\$7-15	\$3-7	\$8-18
鞋包	跑步鞋	\$5-15	\$8-16	\$18-30	\$35-42	\$15-25	\$10-20	\$15-30
配饰	耳环	\$0.1-1	\$5-13	\$1-2	\$10-15	\$2-5	\$1-4	\$5-12
3C/配件	无线耳机	\$3-9	\$5-25	\$8-15	\$25-35	\$10-20	\$5-12	\$10-25
家居	衣架	\$0.2-1	\$1-3	\$2-3	\$2-3	\$1-3	\$1-3	\$2-5

数据：各公司官网，浙商证券研究所

1.2.3 场：基操雷同碾压“土著”，学会做减法

出海电商深谙用户的注意力和消费行为的关联性，正迁移国内经验，积极抢占用户使用时长。TikTok Shop 作为内容电商另论，Apptopia 的数据显示，2023Q2 美国购物者在 Temu 上花费的时间是 Amazon 等竞争对手的两倍。

出海电商内部则较难拉开差距。我们通过下图展现广义的场景&场层面和狭义流量展示层面各平台表现，可见规定动作已拉齐，进阶动作一旦得到市场验证亦互相借鉴。我们认为，随着投放回报率下降，有区分度的、本土化、精细化的运营是决胜关键。有意思的是，这个过程可能是做减法的，如根据当地用户需求从完成任务后领券等转为直接打折。

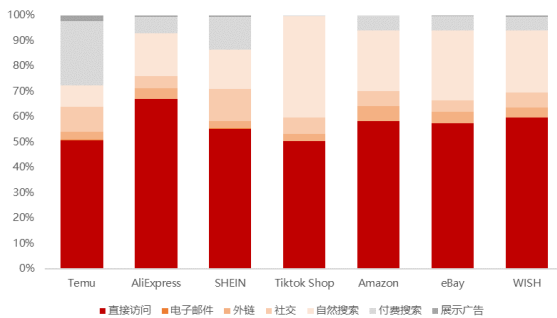
表5: 各电商平台场域分析 (场景&场地)

平台	需求挖掘与承接	促成交	履约
Temu	<b>品牌&amp;引流:</b> “Shop like a billionaire”广告语吸睛, 标志性拿下超级碗, 覆盖人群上亿; 在社媒大量投放, 联盟营销和返利佣金唤起: “1美分选1”、“UP TO 90% OFF” <b>产品承接:</b> 优化关键词搜索, 打造爆款	<b>简化决策:</b> 限时7折, 90天“不满意全额退款”, 提供免费标准配送, 超过129美元提供特快物流 <b>本土化运营:</b> 如在美国强调价格和质量平衡, 在日本强化配送和售后服务	<b>路线选择:</b> 主要依赖跨境直发, 筹建海外仓中。 <b>配送时效:</b> 标准配送5-8天, 快速配送3-6天, 海运2-4周
AliExpress	<b>引流:</b> 在社媒投放、与KOL大量合作 <b>唤起:</b> 降低佣金, 开展促销 <b>产品承接:</b> 搜索优化和改善页面结构, Ali Insider等选品工具帮助商家优化供给	<b>沟通效率:</b> 商家后台IM功能支持多语言 <b>简化决策:</b> 极致性价比打Choice标志 (单件或满三件包邮、90天包退、超时赔付, 1月Choice订单已经占到50%)	<b>物流模式:</b> 跨境直发+海外仓 <b>配送时效:</b> 标准运输5-15天
SHEIN	<b>引流:</b> 在社媒精准投放, 与KOL合作发布穿搭内容和直播, 高水平联盟营销返佣激励 <b>产品承接:</b> 快速上新, 打造爆款, 品类拓展	<b>简化决策:</b> 首单8折, 提供免费标准配送, 超过119美元提供特快物流, 退货免运, 建立二手交易市场减少退货烦恼	<b>物流模式:</b> 跨境直发+海外仓 <b>配送时效:</b> 标准运输8-11天, 快速配送11-12天
TikTok Shop	<b>引流:</b> 自带短视频和直播流量, KOL带货 <b>产品承接:</b> 个性化推荐和搜索优化; 内嵌商城功能实现应用内浏览和购买, 利用TikTok小店一键直达商品详情, 简化购物流程	<b>简化决策:</b> “最低价格保证”, 30天标准退款, 90天质保, 首单包邮, 非首单30美元以上包邮, 用户申请取消订单后24小时未收到商家处理结果将自动退款	<b>物流模式:</b> 跨境直发+海外仓 <b>配送时效:</b> 标准运输5-7天, 海运2-4周
Amazon	<b>引流:</b> 主要是自然流量, 社媒中Youtube流量高, 通过SEO和广告优化外部搜索排名和可见度 <b>产品承接:</b> 品质感UI, 突出影视产品、会员	<b>动态定价:</b> 商家低价争夺Buy Box, 平台保持价格领先 <b>用户体验:</b> Prime会员享受普遍10%折扣, 免费0-2日快递服务, 30天包退	<b>物流模式:</b> 主要基于FBA物流网 <b>配送时效:</b> 会员0-2日快递, 非会员周内达
eBay	<b>引流:</b> 主要是自然流量, 社媒中Youtube流量高 <b>产品承接:</b> 优化移动和大屏应用, 开发基于BERT的“Ranker”推荐系统理解商品描述, eBay Seller Hub等工具赋能卖家优化供给	<b>销售模式:</b> 拍卖互动性极强, 促进消费, 同时还有一口价和综合销售模式 <b>优化体验:</b> 确保商品图片和描述准确 <b>简化决策:</b> 标明运费、运时、包裹状态, 退货申请发出3日不回应平台介入	<b>物流模式:</b> 跨境直发+海外仓+eBay fulfillment (EFM) <b>配送时效:</b> 一物一况, EFM 2-5个工作日, 直发8-15个工作日
Wish	<b>引流:</b> 主要是自然流量 <b>产品承接:</b> 界面突出折扣、低价, 突出玩具、美妆、家居栏目, 强调商品信息和图片的质量, 提高转化率和满意度	<b>简化决策:</b> 首单85折, 标准运费、运时, 提供消费贷渠道 <b>优化体验:</b> Wish Standards店铺分级管理; A+计划提供运营到配送一站式服务	<b>物流模式:</b> Wish Post全球邮政合作+Wish Express和FBW速递 <b>配送时效:</b> 卖家按需选择运输方式, 普遍长达2-4周

注: 时效等以C端平台显示为准, 目的地为纽约州, 体验覆盖主流用户情形

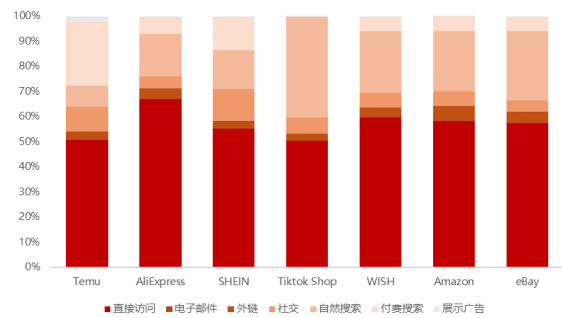
资料: 各公司官网, AMZ123, 雨果跨境, 浙商证券研究所

图14: 各电商平台营销渠道分布及占比 (2024年6月)



数据: Similarweb, 浙商证券研究所

图15: 各电商平台社媒流量分布及占比 (2024年6月)



数据: Similarweb, 浙商证券研究所

### 1.3 生存和发展难题层出不穷

正如前言, 出海进入深水区, 外部压力纷至, 风险重重, 内部同质化挤兑持续加剧, 致使平台的用户生命周期难以有效延长, 业务盈利能力难以改善。

#### 1.3.1 用户生命周期短暂

SHEIN在美发展较久, 用户心智相对成熟, 仍有高达60%的客户为首次购买者, 回头客比例不足40%。面对巨大的退货问题, SHEIN建立了二手市场SHEIN Exchange, 旨在为用户 提供交易二手SHEIN商品的平台, 但这对于其他平台可行性较低。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/046120001223010220>