



亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EO Intelligence, April 2023

2022-2023

中国跨境出口 B2C电商报告—— 生态篇



研究
报告

序言

INTRODUCTION

疫情后的新常态在对全球消费者的消费行为带来极大颠覆和对全球零售格局带来深远影响的同时，也加速了全球产业的分化、供应链重构。

国内跨境电商出海已历经十余年，受益于国家对于跨境电商的持续政策支持、数字化水平的不断提升，许多跨境电商企业已初具规模，积累了较强的产品，形成了较知名的品牌。

但在大环境的压力下，仅依靠物美价廉的产品、知名的品牌，都无法保护企业提供持久、稳定的增长。跨境出口企业若想在行业中形成坚实的壁垒，需要全生态的支持。

因此，亿欧智库发布《2022-2023中国跨境出口B2C电商白皮书——生态篇》，旨在为跨境电商行业带来最新的洞察，推动产业对于生态构建的关注。

目录

CONTENTS

01 跨境出口电商行业 新发展势能

- 1.1 跨境出口电商定义及分类
- 1.2 跨境出口电商发展新势能
- 1.3 跨境出口电商行业发展现状

02 跨境出口B2C电商 生态圈

- 2.1 跨境出口B2C电商产业图谱
- 2.2 跨境出口B2C电商各环节发展现状
- 2.3 跨境出口B2C电商多模式生态构建特点

03 跨境出口B2C电商 生态构建模型与最佳实践

- 3.1 跨境出口B2C电商生态构建核心竞争力模型
- 3.2 跨境出口B2C电商生态构建最佳实践

04 跨境出口B2C电商 生态发展趋势

跨境出口电商行业 新发展势能

受大环境影响，全球供应链压力放缓但压力仍在，跨境电商企业抵抗寒冰仅靠大环境无法形成壁垒，全生态的构建才能带来稳定、长远的发展。政策推行为跨境电商生态发展带来新势能，生态伙伴助力企业逐渐向精细化运营、本土化、合规化运营转变；新技术、新模式发展为企业带来更多活力。跨境出口电商行业规模稳定增长，生态趋向融合。



本次报告研究范围——跨境出口电商定义及分类

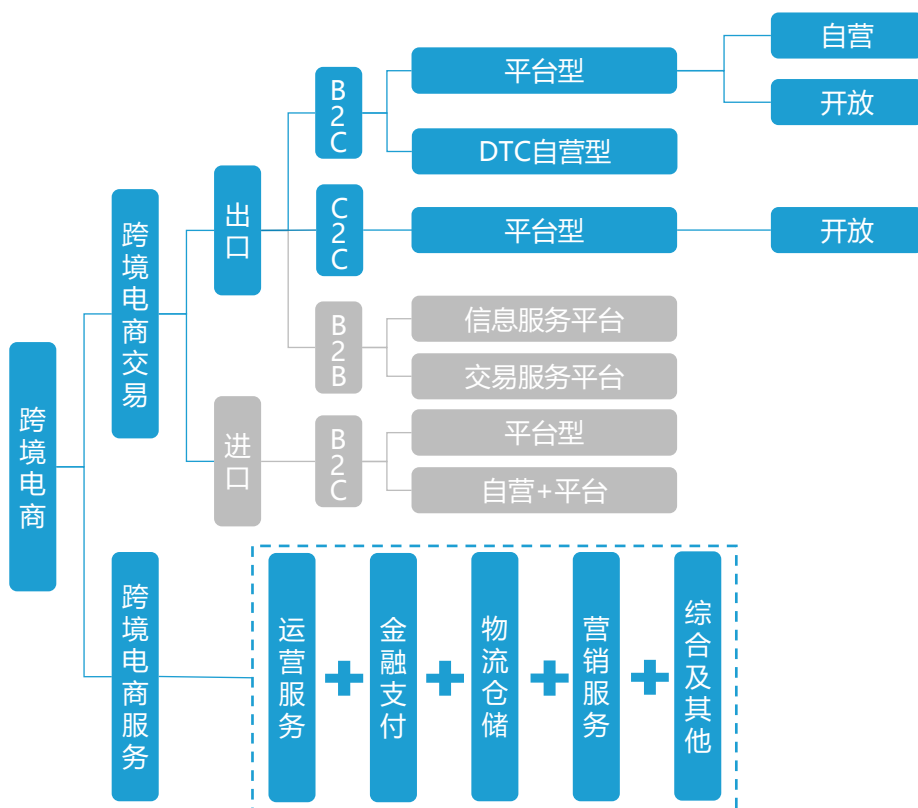
按终端客户类型，跨境电商可分为B2B模式和B2C模式；按商品所有权归属，跨境电商可分为平台型和自营型；按经营品类来看，跨境电商可分为垂直类和综合类；按运营模式来看，跨境电商可分为贸易型和产品型。目前出口B2C已取代B2B成为在线采购的主流趋势。出口B2C电商也成为本报告的研究对象。

在战略布局上品牌化布局、多渠道经营、数字化转型都在加速进行；在营销方面多种营销方式共同发力，新兴形态层出不穷；在物流履约方面，海外仓仍是保证跨境电商履约的重要载体；在运营方面，精细化运营、本土化运营正在应用中，合规化运营将成为重中之重。

在整个跨境电商产业链中还包括相关的服务型生态，如跨境电商物流仓储服务企业、跨境支付机构、营销及代运营企业等。

中国跨境出口电商作为新业态已经步入快速成长期，是助推产业升级、品牌升级的重要抓手。

亿欧智库：跨境电商细分业态



资料来源：亿欧智库分析

政策发展助力出口跨境电商生态蓬勃发展

跨境电商综试区扩容

近年来我国跨境电商进出口规模持续快速增长，成为外贸发展新亮点。商务部等六部门于2021年《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》。

《通知》明确，将跨境电商零售进口试点扩大至所有自贸试验区、跨境电商综试区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心-B型所在城市（及区域）。

2022年2月，国务院发布了《关于同意在鄂尔多斯等27个城市和地区设定跨境电子商务综合试验区的批复》，同意新增鄂尔多斯市、扬州市等27个城市和地区为跨境电子商务综合试验区；11月24日，《国务院关于同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》正式发布。

我国已分7批设立165个跨境电商综试区，基本覆盖全国，形成了陆海内外联动、东西双向互济的发展格局。在跨境电商综试区内，跨境电商企业可享受“无票免税”、“所得税核定征收”、“通关便利化”等政策，为出口跨境电商企业提供强劲支持。

跨境电商生态构建

海外仓——2022年9月27日，商务部发布《支持外贸稳定发展若干政策措施》，提出“进一步发挥跨境电商稳外贸的作用”，即“出台进一步支持跨境电商海外仓发展的政策措施。研究年内启动服务贸易创新发展引导基金二期，进一步带动社会资本，并统筹利用外经贸发展专项资金等现有资金渠道，共同支持跨境电商、海外仓等外贸新业态发展。在依法合规、

风险可控的前提下，进一步加强出口信用保险对海外仓建设和运营的支持力度。优化海关备案流程，加强中欧班列运输组织，支持海外仓出口货物运输。”

地方鼓励跨境电商企业建立海外仓，推行扶持企业租用、自建海外仓等举措。

物流——2022年1月 国家发展改革委发布《“十四五”现代流通体系建设规划》提出，促进跨境贸易多元化发展，培高外贸新动能。深入推进跨境电商综合试验区建设，研究调整跨境电商零售进口商品清单范围，支持发展保税进口、企业对企业（B2B）出口等模式，鼓励跨境电商平台完善功能。

各地扶持跨境电商产业的政策均针对于物流企业提效的补贴与奖励。

支付——2022年6月20日，中国人民银行发布了《关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知》，提出加大对外贸新业态的支持力度，完善跨境电商等外贸新业态跨境人民币业务相关政策。

税收——2023年2月，财政部、海关总署、国家税务总局联合发布《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》，自公告印发之日起1年内，在跨境电子商务海关监管代码（1210、9610、9710、9810）项下申报出口，且自出口之日起6个月内因滞销、退货原因原状退运进境的商品（不含食品），免征进口关税和进口环节增值税、消费税；出口时已征收的出口关税准予退还；出口时已征收的增值税、消费税，参照内销货物发生退货有关税收规定执行。已办理

政策发展助力出口跨境电商生态蓬勃发展

的出口退税按现行规定补缴。

营销——2022年7月2日，工业和信息化部、商务部、市场监管总局、药监局、知识产权局等五部门联合发布了《数字化助力消费品工业“三品”行动方案

（2022—2025年）》，其中的“数字化助力‘创品牌’”中提到，支持跨境电商开展海外营销推广，巩固增强中国品牌国际竞争力。

多地政策针对助力跨境电商企业/品牌海外营销服务企业均有奖励与扶持。

其他——加强人才引进，加强跨境电商产业园区的建设等。

处在全球供应链压力下，跨境电商企业发展生态方可突出重围

全球供应链压力放缓，但供应链压力指数仍处高位

全球供应链瓶颈现在正在迅速解除，随着运输僵局得到解决和消费者需求增长放缓，全球供应链中断正在迅速缓解。鉴于供应链瓶颈是去年通胀飙升背后的一个关键因素，这些障碍的解除预示着核心商品价格将下降。一些指标表明供应链状况正在正常化，其中一些已经恢复到大流行前的水平。例如，将一个标准尺寸的集装箱从中国运往美国西海岸的成本从大流行前的每FEU（四十英尺当量单位）1400美元增加到去年9月的近21000美元的峰值，但现在已经跌至2500美元多一点。值得注意的是，运费下降速度加快，尤其是自8月以来。从中国到美国的货物运输时间也有

所缩短。在今年4月的堵塞高峰期，货物从准备好离开出口商的地点到从目的港提取货物需要大约115天的时间。船只减少、Covid-19对港口工作人员的限制以及卡车司机短缺导致交货长时间延误。到10月中旬，点对点集装箱交付时间已降至82天。

如图，全国供应链压力指数为纽约联储X月新公布的指标，评判范围包括供应链运输成本、交货时间、积压量和其他统计数据，并将上述多项因素整合为一个单一指标。截至目前，该指数目前已经较去年12月的历史高点下跌了50%以上，降至2021年1月以来最低水平，表明供应链问题有所好转。不过，这一指数仍远高于新冠疫情爆发前的水平。

亿欧智库：全球供应链压力指数



中国出口跨境电商企业构建物流体系等生态才能为突出

目前出口跨境电商企业除积累流量、实现品牌化出海，在平台流量足够大以后，

为保证交付体验和供应链安全，自建安全可靠的供应链体系，出面直接对接上下游关键资源，直控全流程端到端的业务成为了重点。

资料来源：Federal Reserve Bank of New York, 亿欧智库

新模式与新技术促进跨境电商新发展

社交媒体+电商模式

社交媒体在品牌的整体数字战略中的确扮演着不可或缺的角色，而现在，从滚动浏览订阅信息到点击“立即购买”的路径大大缩短。在许多情况下，消费者无需离开应用程序即可体验完整的客户旅程。例如，Facebook和Instagram都提供了内置商店，交易可在受信任且熟悉的界面上完成。这些有影响力的社交媒体提供了一个可以整合至品牌电子商务平台的中心枢纽，可作为强大的全渠道战略的一部分。

直播电商在中国的成功助力海外模式

根据 eMarketer 的数据，2022 年中国的电商直播预计收入将达到 4800 亿美元，估计到 2023 年价值将超过 6000 亿美元。相比于中国，电商直播在海外市场似乎还是一片未完全开发的全新商业领域。根据 Foresight Research，2022 年美国电商直播预计收入只有 110 亿美元。直播电商可以成为跨境出口电商平台的新营销模式，助力平台知名度。

5G技术助力跨境电商产品溯源、物流、支付

产品溯源

通过产品的溯源码都可以随时随地利用移动设备查询商品来源和基本信息。5G技术的普及和高覆盖率，使得不同领域的产品都可以被追溯至源头。消费者可以随时随地查询产品出生信息，了解产品的生产出售全过程。厂商为防止假冒伪劣产品，设置产品专属标志，消费者通过5G互联网技术查询，确认产品身份信息，可以倒逼卖家严格监管进货渠道，要求厂商生产保质保量。

物流仓储

5G互联网技术提供了高速数据传播的桥梁，使整个电商物流体系中不论哪个环节产生的信息都能迅速扩散到其他物流节点，直至整个物流体系可以真正实现数据共享，消费者和卖家也能第一时间查询到包裹的实时动态。

支付

5G网络承载能力上升，在更安全的保护下，用户、商家及金融机构之间的经济交易实现“透明”交易，有效避免了跨境交易的资金的丢失、信息的错误。5G技术的高效传输使得资金从消费端到金融机构再到卖家手中的耗时大大缩减，节省跨境交易的时间成本。

大数据助力跨境电商物流、精准营销、选品

物流

跨境电子商务物流公司通过收集过去的消费数据、消费习惯，可使用大数据技术进行挖掘和分析，选择大量的采购和交货地址，并在仓库相对密集的地区建立海外仓库，然后通过分析目标消费者过去的购买需求，将相关产品分批次运输到海外指定仓库。消费者通过网上下单后，海外相关管理人员便可以选择一个距离最近的分仓进行派送交付。

资料来源：公开资料，亿欧智库

选品

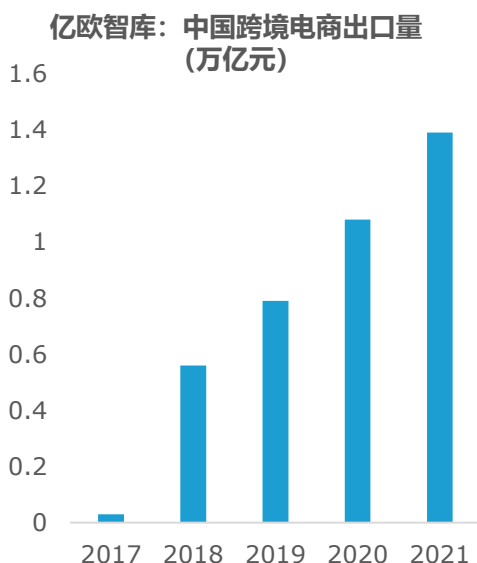
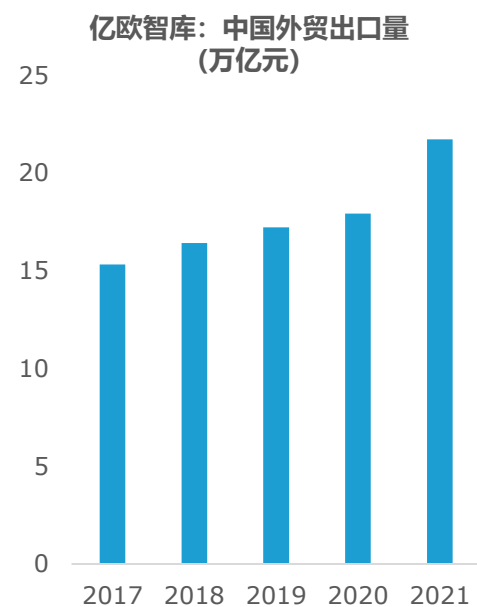
利用大数据依据外国人的习惯、偏好以及文化、商业、政治等因素，灵活选品，助力新产品的研发和旧产品的二次开发。平台服务可通过数据计算和分析，找到历史销售有明显增加的热销产品，用来指导卖家在2021年暑假旺季能更准确地选品。

精准营销

大数据用于产品流量引流，为指定产品增加额外流量的付费推广营销工具。大数据会根据卖家提供的商品和预算，将产品展现在最有可能被购买的地方，将优质的产品推送给最具购买潜力的用户。

跨境出口电商发展现状：品牌出海、生态服务水平持续提升

与全球经济复苏仍受疫情影响，不同水平受挫的情形下，我国进出口范围仍然实现连续增加。依据海关总署数据显示，2021年我国跨境电商进出口范围约19237亿元，比2022年增加18.6%。在进出口构造方面，目前我国跨境电商仍然以出口为主，且出口占比逐年提高。2021年跨境电商进出口总额中，出口总额占比超过70%；进口占比仅为27%左右。



资料来源：亚马逊，海关，亿欧智库

受大环境影响，2022年1-11月，全国国际及港澳台快递量总数约为17.8亿件，同比下降约7.5%。虽然业务规模体量受到疫情影响，但服务质量提升较为明显，整体运行基本符合预期。

快递企业开通“成都-（巴基斯坦）拉合尔”国际全货运航线，开通至法国、德国、意大利、比利时、荷兰、奥地利等欧洲14个国家空运集货服务，区域辐射能力不断增强。公路运输方面，陆续开通至泰国、柬埔寨、老挝、越南、缅甸等东盟国家集运专线，有效提升RCEP地区跨境服务效能。快递企业运用全程冷链、一柜到底模式，积极拓宽东南亚鲜花服务网络。海外仓建设方面，将自动化分拣方案引入荷兰等海外仓，推动海外仓自动化水平不断升级。

区别于“产品出海，以量取胜”，近两年出口跨境电商的战略以调整为品牌出海。目前，2022年跨境电商零售额超1000万美元的中国出海品牌数量或将超过2277个，其中，超过5000万美元的头部品牌超过230个。

中国出口跨境电商正处于生态融合阶段

1.0 起步萌芽阶段（2004-2012年）：

跨境电商模式逐步形成，增速与进出口总额增速基本保持一致。技术层面，2004年银联已在港澳地区推出跨境支付。企业层面，有棵树、傲基科技、易佰网络和环球易购等专业跨境电商企业成立，出口跨境电商经营主体开启规模化、专业化。

2.0 快速增长阶段（2013-2016年）：

跨境电商行业增速在25-60%左右，跨境电商企业数量突破六千家。技术层面，2015年央行推出人民币跨境支付结算系统第一期，为个人与机构提供全天候高效快捷的跨境支付服务，简化支付手段。政策层面，2012年由海关牵头在上海、重庆、杭州等地进行跨境电商进出口试点，海关总署出台《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》和《关于增列海关监管方式代码的公告》等文件，确立跨境电商监管框架。公司层面，B2B跨境电商模式开始发力，2013年淘宝在卖家中心增设“卖往海外”功能，为其境外电商平台“速卖通”引流；2014年，亚马逊开始注重跨境电商业务平台建设，付费Prime服务确立市场地位，大量卖家依托亚马逊平台快速增长。

3.0 优化成熟阶段（2017年至今）：

2017年跨境电商行业交易规模达8万亿，增速放缓至20%以下。技术层面，央行于2018年推出人民币跨境支付结算系统第二期，并联合银联、网联开展对第三方跨境支付企业的资质审核，规定第三方跨境支付企业只有取得牌照才可继续开展业务。

资料来源：公开资料，亿欧智库

政策层面，2019年初《电商法》开始实施，支持小微企业从事跨境电商行业，进一步规范跨境电商企业登记与进出口税收事项。企业层面，天泽信息、星徽精密等上市公司获批跨境电商企业并购方案；2020年北美新蛋集团强势进军中国跨境电商市场；2021年7月政策明确提出对海外仓的支持，跨境出口的基础设施逐步建设完善。

4.0 生态融合阶段（2021-未来）

跨境电商线上，线下形式相结合，随着新零售不断发展，跨境电商上流平食加大线下门店布局。内容营销、直播经济风起，行业打破单一环节，电商平台、卖家、服务商紧密合作。

跨境出口B2C电商生态圈

在行业的角逐中，能够体现竞争力的除了跨境电商本身，跨境物流、跨境营销和跨境支付、跨境运营甚至跨境合规这各环节生态构建形成的生态圈。选对生态伙伴，跨境电商在各环节遇到的问题均能得到很好的解决。本章将主要介绍跨境出口B2C生态的发展现状及所遇到的问题，以及多运营模式下的生态构建特点。



中国出口跨境电商生态产业图谱

亿欧智库：B2C跨境出口电商生态图谱



资料来源：公开资料，亿欧智库

跨境出口物流问题重重，多种监管方式助力高效快捷履约；运输方式多元化，国际专线、海外仓模式仍是首选

亿欧智库：中国跨境出口电商物流发展问题

01

清关障碍

跨境运输必须要经过出口国海关和目的国海关，意外情况时常发生，轻则需要补交资料，重则会扣押货物，给物流的时效性带来很多不确定因素。延长配送时间，给卖家造成的损失惨重。

02

运输时间长，费用高

国际物流的运输时间比较长，最快也要3~5天，并且运费贵，便宜的海运空运需要清关和运输划间，有时候送达会花费数周甚至数月，严重影响客户的购物体验，甚至影响生意。

03

包裹无法追溯

包裹出境后很难查到投递信息，运输过程曲折导致经常出现丢失、损坏问题。导致购物体验极差，卖家还要承担运费，货物成本，以及客源流失等问题。

04

退换复杂

如果买家对货物不满意，或者因运输问题造成的退换货问题越来越常见。但是由于物流运输时间长，成不高等问题很难支持卖家提供售后服务。

跨境出口物流的清关具有多种监管方式，在众多物流监管模式中，选择更为快捷的物流模式，可以有效提高消费者满意度。其中有三种模式相对快捷，具备快速退换货的能力：

1. 跨境电商零售出口（9610出口）：跨境电商企业通过跨境电子商务交易平台实现零售出口商品交易，根据海关要求传输相关电子数据，并通过跨境电子商务方式申报出口，将商品送达境外消费者的模式。
2. 跨境电商出口海外仓（9810出口）：境内企业通过跨境物流将货物出口至海外仓，通过跨境电商平台实现交易后从海外仓送达购买者，并向海关传输相关电子数据的模式。

3. 跨境电商特殊区域出口（1210出口）：包括跨境电商特殊区域包裹零售出口和跨境电商特殊区域出口海外仓零售。跨境电商特殊区域包裹零售出口是指对进入特殊区域的商品，通过电商平台完成销售后，在区内打小包并离境（1210）送达境外消费者的模式。跨境电商特殊区域出口海外仓零售是指国内企业将商品出口报关。

进入特殊区域，在特殊区域内完成理货、拼箱后，批量出口（1210）至海外仓，通过电商平台完成零售后再将商品从海外仓送达境外消费者的模式。

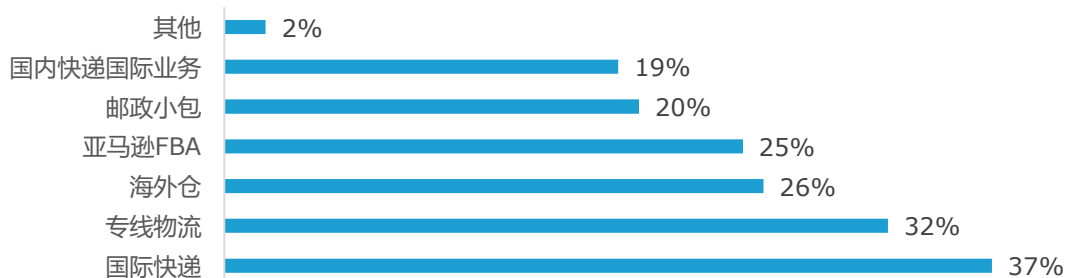
2021年10月28日，在洋山海关的监管下，在临港大物贸平台旗下综保物流及新蛋平台的助力下，上海首票在洋山特殊综合保税区顺利过卡出区，实现跨境电商1210保税出口顺利通关。

资料来源：公开资料，亿欧智库

亿欧智库：中国跨境出口电商物流方式及对比

模式	邮政物流	国际专线	国际商业快递	海外仓
商业模式	邮政物流 ↓ 清关 报关 ↓ 邮政国际物流 (空、海) ↓ 清关 报关 ↓ 邮政物流	中转站 ↓ 清关 报关 ↓ 国际专线 ↓ 清关 报关 ↓ 邮政物流	邮政物流 ↓ 清关 报关 ↓ 国际商业快递 ↓ 清关 报关 ↓ 国外中转仓 ↓ 邮政物流	邮政物流 ↓ 海外仓 ↓ 清关 报关 ↓ 邮政国际物流 (空、海) ↓ 清关 报关 ↓ 海外仓 ↓ 邮政物流
运输时间	10-25天	3-7天	2-4天	2-4天
价格	低	较低	高	低
丢包率	高	低	低	低

亿欧智库：中国跨境电商方式选择



目前存在多种物流方式，国际快递、专线物流、海外仓模式成为跨境电商企业的主要履约模式。其中，国际快递、专线物流为直接将商品从卖方发往买方，海外仓模式未在买方国家/地区建立仓库存储与配送。

资料来源：广发证券，公开资料，亿欧智库

根据目前物流存在的时间长、无法追溯、退货难等问题，选择运输流程少用时短、价格低、更本土化、更便捷的方式。对比可见，国际专线、海外仓模式仍将是通用的运输方式，规模仍将扩大。

海外仓2.0时代，自动化智能化发展带来更为便捷的服务；面临的管理体系、成本控制、库存难题生态伙伴赋能

随着全球物流基础设施建设的完善、智能仓储分拣等技术的突破，海外仓的功能性质开始发生巨大的变化，海外仓已从一个单一存储工具成为一个整合仓储、头程尾程物流、退货的集合体，有效帮助卖家处理仓储、物流、发货、退换货逆向物流等其他服务需求，满足跨境用户物流服务的时效性。

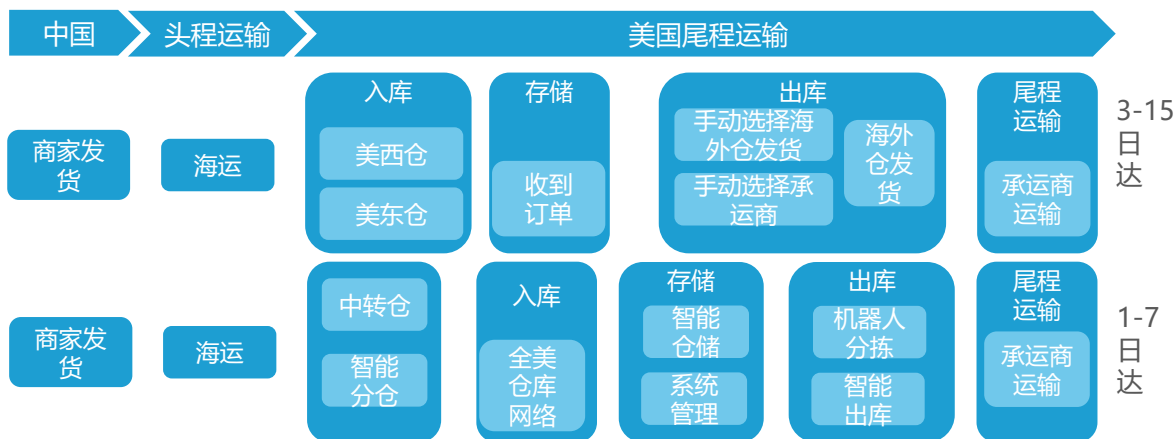
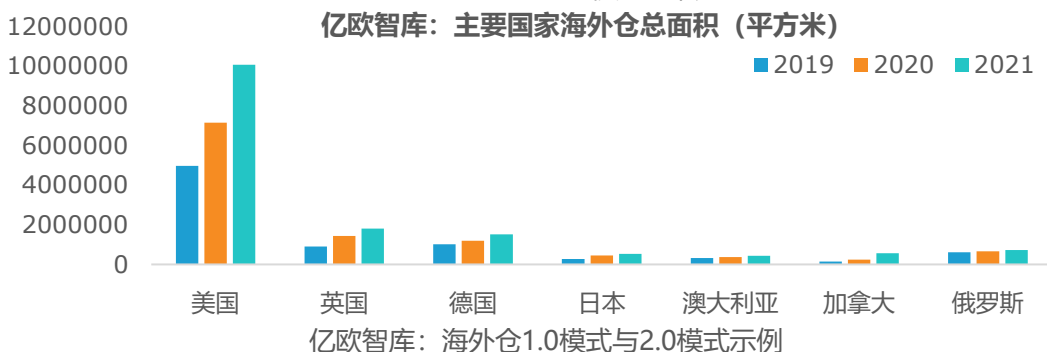
对于中国出口跨境企业的建仓情况，2021年有76%的物流服务商有扩建海外仓的计划，92.46%的企业想在海外仓面积、增长速度及客户需求较为突出的欧美地区建仓。2021年，中国海外仓数量已超2000个，总面积超1600万平方米。

但对于出口跨境电商企业，其建仓存在以下难点：

管理问题：缺乏专业的管理运营团队与管理体系，仓储的本地化运营、国内外团队沟通与协作均是重点难点，需要企业深入了解当地仓储运营体系、组建与管理团队。

成本问题：海外仓库建设对企业的资金要求较高，如仓储成本、自动化机械设备成本、先进的仓储管理系统和订单配送系统成本、人工成本、仓库建设费、人工操作费等，需要建仓企业具备较强的综合实力。

库存问题：海外仓库的利润大部分来自商品的高速流通。对于一些大型商品销售速度慢或者商品处于淡季，会大大增加库存压力，影响爆款的销售。因此，海外仓的库存品类及周转率的提高也是较大的难题。



资料来源：deliverr, Google, 粤贸研究院, 亿欧智库

跨境营销需多元化、综合化发展，新兴形态层出应提前布局

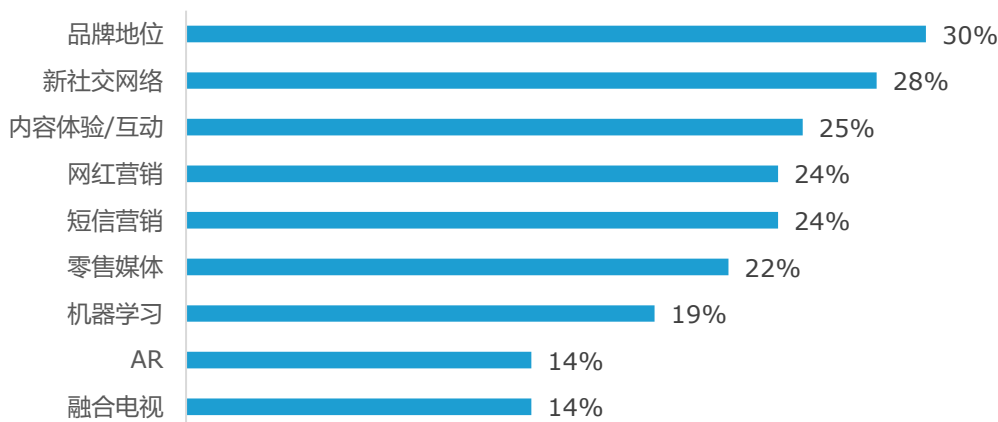
国内B2C出口企业跨境建站方式相对单一，大多采取自建的方式在境外建立网站，这种方式比较难被境外的消费者接受。为了让海外消费者知晓网站，我国B2C企业就要通过多种方式来宣传营销自己的网站，速卖通主要通过邮件营销、搜索引擎等方式来进行网站推广；新蛋在内容营销、直播营销、搜索引擎等方式的推广的同时，贴近北美用户习惯，建立电视台进行融合电视营销；兰亭集势则主要采用广告展示、联盟广告、社群化营销、搜索引擎等互联网营销手段进行推广，提高品牌和产品的曝光率。

营销方式的接受程度，可以看到，普遍来看，目前品牌营销、社交网络营销、内容互动营销三种方式最能吸引全球消费者。但同时全球消费者又对商品的品牌互动、创意、故事、直播等宣传方式具有不小的兴趣。

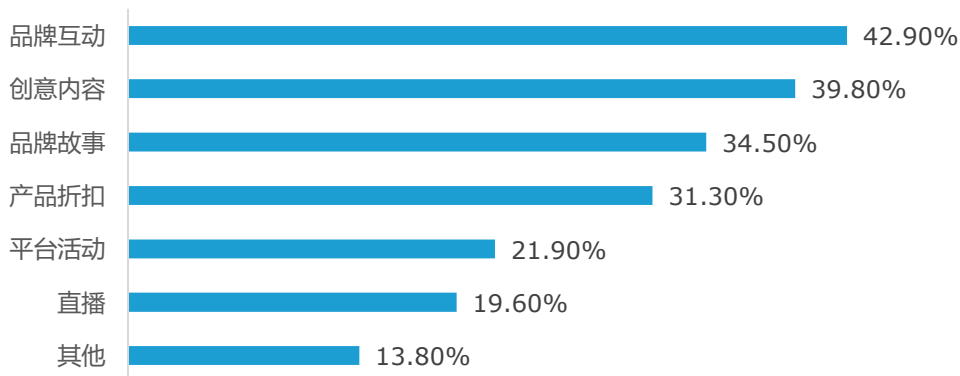
因此，对于跨境电商企业来说，依据当地消费者对于营销的需求，努力发展传统营销方式、建立营销壁垒的同时，对于营销新兴形态应保持足够的敏感度，提前布局并发展。

但根据目前全球消费者的对于各种方式

亿欧智库：最有影响力的跨境电商营销策略



亿欧智库：全球电商消费者普遍认为品牌相关内容可以吸引关注



资料来源：marketing charts, 德勤, 亿欧智库

社交营销

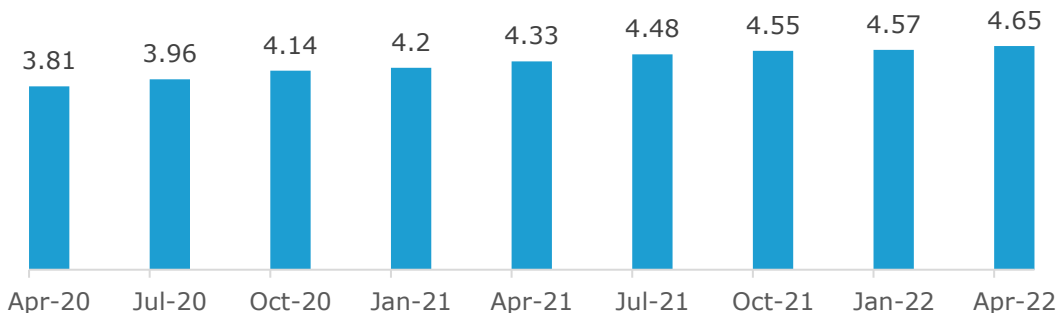
根据数据显示，2022年4月，全球社交媒体用户总数达到46.5亿，现在有超过十分之九的互联网用户每月访问社交媒体平台，如果关注13岁及以上的“合格”受众，数据还表明，地球上超过四分之三的使用社交媒体的人已经在使用社交媒体，而在跨境出海电商中，社交媒体如TikTok、Youtube 等这些渠道所占的份额逐年上涨，已显露出其发展潜力，同时TikTok倒逼Facebook、Twitter 等社媒电商化，使视频平台、社媒成为跨境出海电商新的消费渠道。

近日，TikTok Shop跨境电商官方账号发布2022年度数据。2022年1月2日-2022年12月13日，平台累计开展超过286万场直播，累计直播总时长超过1.6亿小时，消费者与商家累计互动超过80亿次。2022年1月2日-2022年12月13日，66%的用户觉得TikTok帮助其做出购买决策。67%的用户觉得TikTok促使其产生了新的购买决策。产生GMV转化的跨境电商短视频共超过243万条。

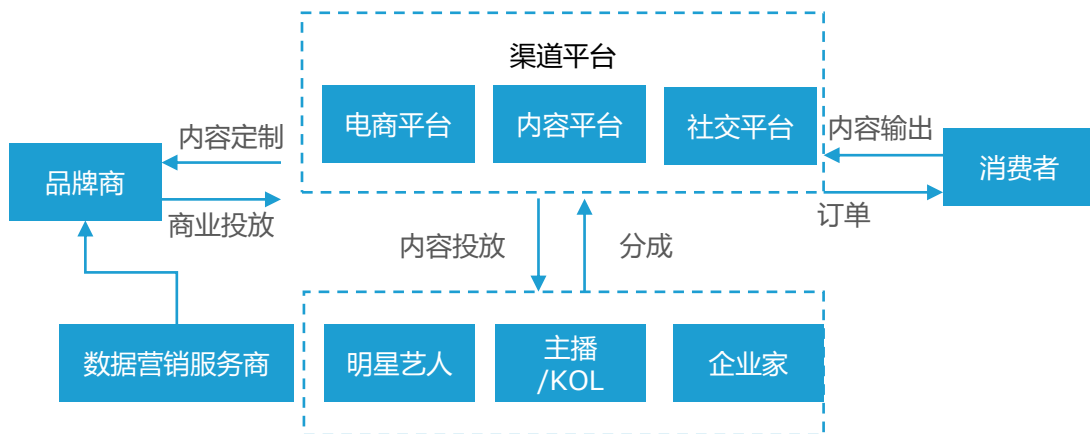
直播营销，作为一种建立在流量红利基础上的新型网络营销模式，其业务运作的基础是庞大的流量资源，因此必须要与内容种草营销（Feed）和粉丝流量的耕耘密切地结合起来。流量是跨境电商的核心要

直播电商

亿欧智库：全球社交媒体用户总数（十亿）



亿欧智库：直播电商链路



资料来源：Hootsuite, 公开资料, 亿欧智库

素。在跨境直播模式下，电商平台的可挖掘流量资源较少，流量资源的开拓必须依赖于海外社交媒体平台，特别是几大主流社交媒体平台，月活用户超过 10 亿可为跨境直播提供极其丰富的流量增量。

根据泰国在线支付网关Omise的最新调研数据，东南亚直播电商行业的商品交易总额（GMV）年增长率达306%，订单量一年增长了115%。2020年，美国的直播电商市场规模约为50亿美元，根据eMarketer的预测，2026年将达到550亿美元。直播电商将成为海外跨境电商的重要营销方式。

一般来讲，成熟的跨境直播团队必须全面和深入了解海外各大社交流量平台。例如，在粉丝耕耘过程中，营运人员要根据自身产品的特点设计相应的“内容主题”，并在这些社交平台进行持续性的优质内容输出，为自身直播间引流的同时也实现粉丝的逐步积累。另外，除了语言要求，内容作品的视觉呈现风格也必须要迎合海外用户的喜好。然而，对海外社交媒体平台的了解与掌握恰恰是中国出口企业营运团队最大的短板之一。目前，从事跨境直播工作的往往是有海外留学背景的创业团队，大多数出口企业的营运人员对海外社交媒体传播规律的了解较少，使得跨境直播业务开展缺少足够数量的粉丝基础和流量资源。

海外直播电商的发展需要需求侧与平台侧推动，同时直播电商销售数据的增长也需要平台对于当地消费者的需求的深刻剖析。为解决这一问题，部分电商平台选取与

资料来源：公开资料，亿欧智库

TikTok、Instagram等平台进行合作，尽早布局直播电商，也为品牌商、店家等提供更新颖、更具潜力的营销方式。如新蛋Newegg平台，其在开展符合北美地区用户的内容营销、融合电视等营销服务的同时，察觉到了直播电商的发展趋势，已经与TikTok等平台进行合作，开展直播电商。

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/395231021331011040>