

ebrun亿邦智库

2021

跨境电商金融服务报告

Cross-border e-Commerce Financial Service Report



2022年3月

报告数据来源说明 & 法律声明

本报告数据来源

- 亿邦智库采取问卷调研、访谈等形式，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。
- 本报告通过在线问卷调研方式，共收回828份有效样本。

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、调研或公开数据研判所得，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。

内容摘要

- 在市场、渠道、产品三方面的结构轮动下，全球网络零售进入了持续发展阶段。据eMarketer估算，2021年全球网络零售增长率达到14.3%，这持续增长的背后是以东南亚为代表的区域板块轮动，渠道方面，以独立站为代表的渠道板块轮动，以品牌出海为代表的产品轮动的结果。
- 全球消费变革趋势下，我国跨境电商依托供应链的基础优势，推动跨境卖家纷纷出海；同时，一系列支持跨境电商发展的政策相继出台，以及新场景和新产品的出现，共同驱动我国跨境电商规模再创新高。据海关总署公布，2021年我国跨境电商进出口额达1.98万亿元。
- 2021年跨境电商在亚马逊“封号”、欧盟VAT新规、海运价格持续上涨等重重考验下，2021年我国跨境电商出口增速依然超过了20%，仍处于中高速增长区间。
- 从跨境卖家的主要销售市场来看，北美仍是主要出口市场，但值得注意的是，有23.4%跨境卖家将亚洲作为最大的出口销售市场；从跨境卖家主要出口商品品类来看，客单价高、复购率高的数码3C成为跨境卖家出口的主力军。
- 2021年我国继续支持跨境电商创新发展，利好政策频出；尤其是在跨境金融领域，围绕以跨境支付、外汇结算等领域出台相关针对性政策，已基本形成完善的跨境金融制度体系。

内容摘要

- 从跨境卖家的主要特征来看，在地域分布方面，主要集中在华南，其中广东省跨境卖家数量最多；在销售收入方面，年销售额301万美元-1000万美元之间的中大型卖家份额大幅扩大；在销售渠道方面，亚马逊仍是首选平台；值得注意的是，独立站已经成为跨境卖家布局的重要方向，2021年已经有近三成跨境卖家建设了独立站。最重要的是，有8.6%跨境卖家表示销售额最大的渠道是独立站。
- 在跨境卖家的金融服务需求方面，海外收款、融资和外汇结算的需求最多，与2020年跨境金融需求对比，海外收款需求猛增，占比第一。在外汇结算方面，汇率波动仍给企业财务带来较大影响，与去年相比，2021年跨境出口卖家明显有更加成熟的应对方法。在融资方面，跨境卖家更倾向于信用贷款，最关心贷款价格和贷款额度，而6%及以下的贷款利率最被卖家所接受；在跨境收款方面，第三方收款工具仍是主要的收款方式，在各个收款机构中，头部六家收款机构服务了近90%的客户，主流收款服务阵营已经基本形成。
- 展望未来，数字化技术将改变跨境电商产业链条，使跨境卖家实时了解用户需求，逐步走向以用户为中心的产品创新发展道路。跨境电商通过加强全球化布局，逐步拓展海外本地化的运营，推动海外仓服务，会有效对冲“逆全球化”浪潮。在跨境电商加速发展下，跨境金融服务将从单一走向多维，连接了基础金融服务、综合金融服务、增值金融服务和各类配套服务，探索建立一站式接入的跨境支撑服务平台。

前言

2021年，跨境电商经历了多重风险考验，依旧保持了中高速增长，金融服务需求也产生了相应变化。跨境电商金融服务呈现出新的发展特征和态势。

《跨境电商金融服务报告》是亿邦智库的年度延续性报告，本次报告进一步扩大了样本调研范围，组织了多次专业研讨，形成了《2021跨境电商金融服务报告》，供跨境电商出口企业及相应决策机构参考。

由于研究及抽样调查方法的局限性，存在不能反映事物全貌的可能性，如有纰漏，恳请批评指正。

联系人：亿邦智库 王春蕊 wangchunrui@ebrun.com



Contents 目录

1

跨境电商及金融发展环境

2

跨境电商出口企业特征

3

企业跨境金融需求

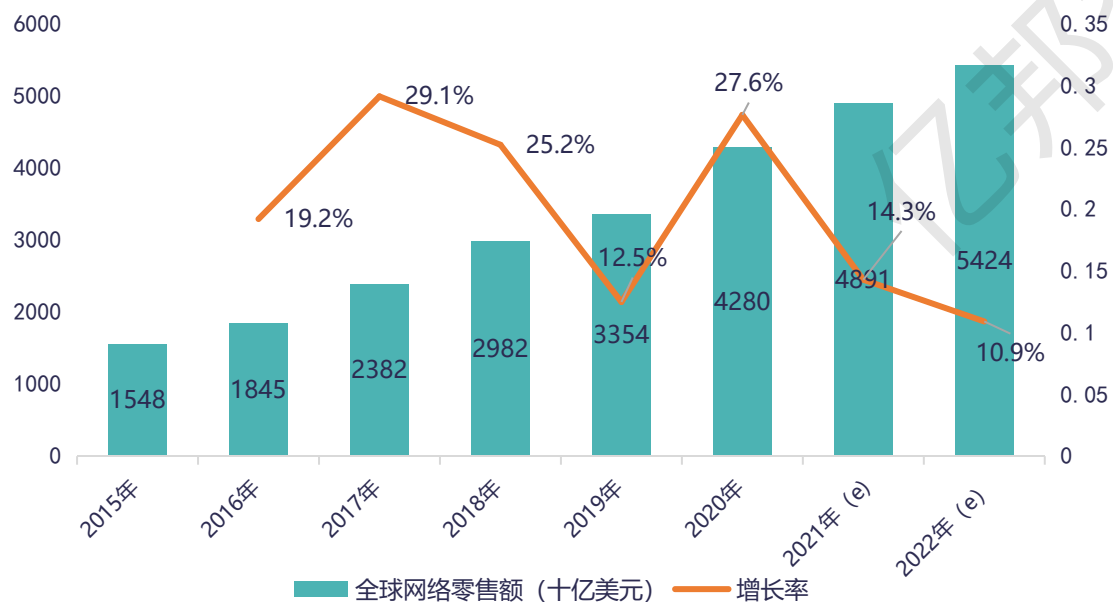
4

跨境出口发展趋势

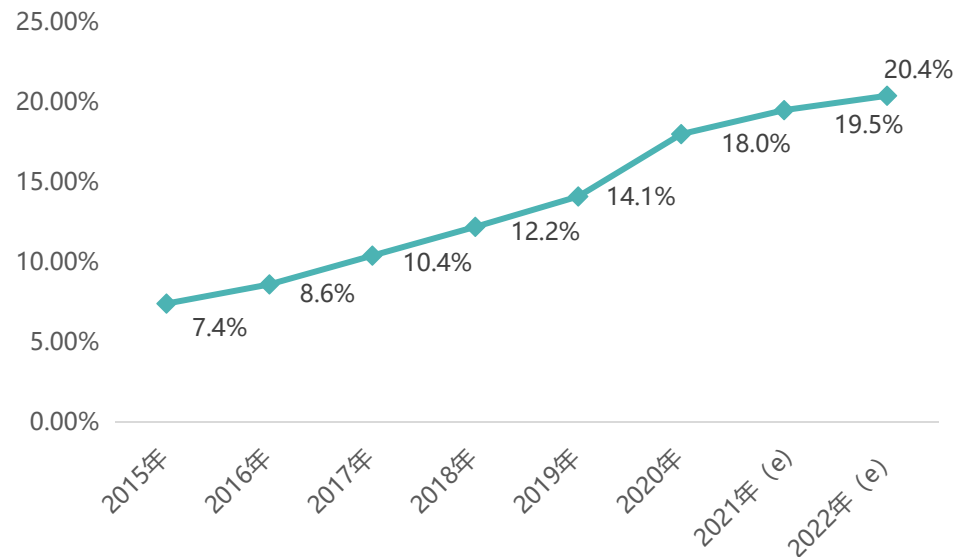
全球网络零售进入结构轮动支撑地持续发展阶段

全球网络零售持续保持高速增长。随着2021年疫情逐渐好转，全球网络零售额增速放缓，据eMarketer估算，2021年全球网络零售增长率达到14.3%，但该增速仍高于疫情前的2019年，保持持续增长态势。亿邦智库分析认为，持续增长背后是以东南亚为代表的区域板块轮动，以独立站为代表的渠道板块轮动，以品牌出海为代表的产品轮动的结果。市场、渠道、产品三方面的结构轮动，带动全球网络零售进入了持续发展阶段，预计2022年全球网络零售额将达到5.4万亿美元，在全球消费品零售总额中占比达到20.4%。

2015-2022年全球网络零售额（十亿美元）及增长率



全球网络零售额占消费品零售总额比例



数据来源: eMarketer

官方微信: zhituquan

以供应链为基石，多轮驱动我国跨境电商规模再创新高

2021年疫情继续席卷全球，我国在疫情防控较得力的背景下，充分发挥供应链优势，实体经济率先复苏，国外订单络绎不绝，推动跨境卖家纷纷出海；在政策方面，推动跨境电商发展的相关政策相继出台；在模式和品类方面，以独立站为代表的DTC模式和以数字生活为依托的新产品越发受到跨境卖家的青睐。在这些因素刺激下，2021年我国跨境电商进出口规模再创新高。据海关总署公布，2021年我国跨境电商进出口额达1.98万亿元。

我国跨境电商发展驱动因素

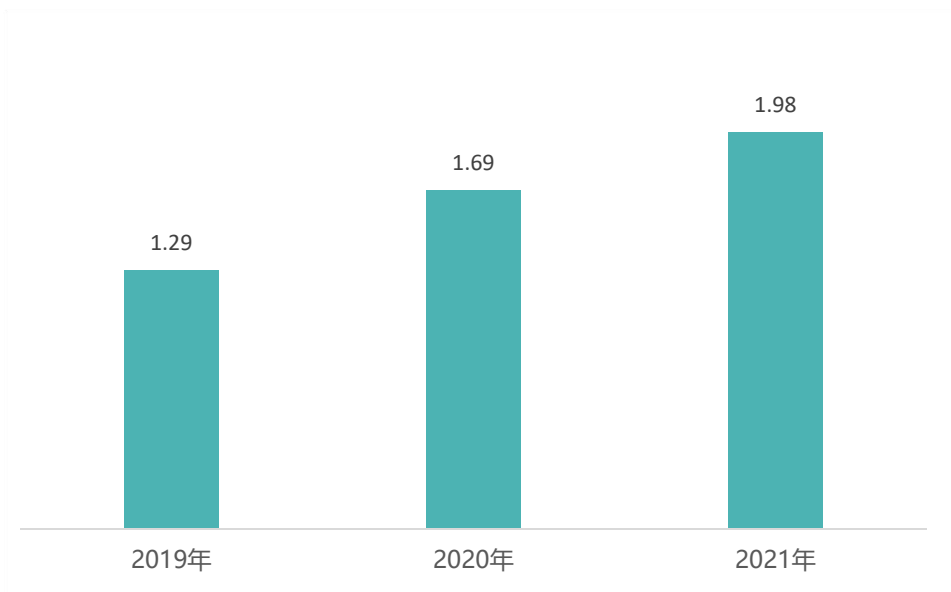
依托我国供应链基础优势，我国实体经济率先复苏，国外订单络绎不绝，2021年我国外贸出口额同比大幅增长21.4%



- 鼓励跨境电商等外贸新业态发展等政策出台，增设跨境电子商务综合试验区
- 《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）签署
- 东南亚等新兴市场规模放量

- 以独立站为代表的DTC消费场景
- 以Tik Tok为代表的新社交场景
- 以数字生活、快时尚、宅经济等为依托的新消费新品类

2019年-2021年我国跨境电商进出口额（万亿元）

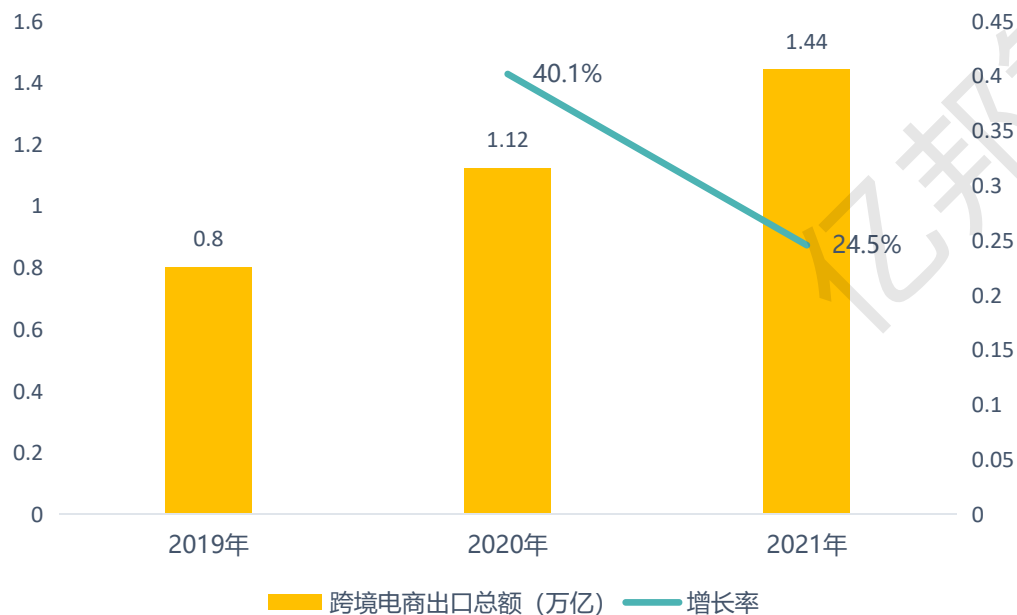


数据来源：海关总署

我国跨境电商出口仍处于中高速增长区间

据海关总署公布，2021年我国跨境电商进出口额达1.98万亿元，增长15%；其中出口1.44万亿元，增长24.5%。2021年跨境电商经历了各类风险考验，如亚马逊“封号”事件、欧盟VAT新规、海运价格持续上涨等，在这些重重考验下，2021年我国跨境电商出口增速依然超过了20%，仍处于中高速增长区间。

我国跨境电商出口总额（万亿）及增长率



2021年跨境电商经历各类风险考验



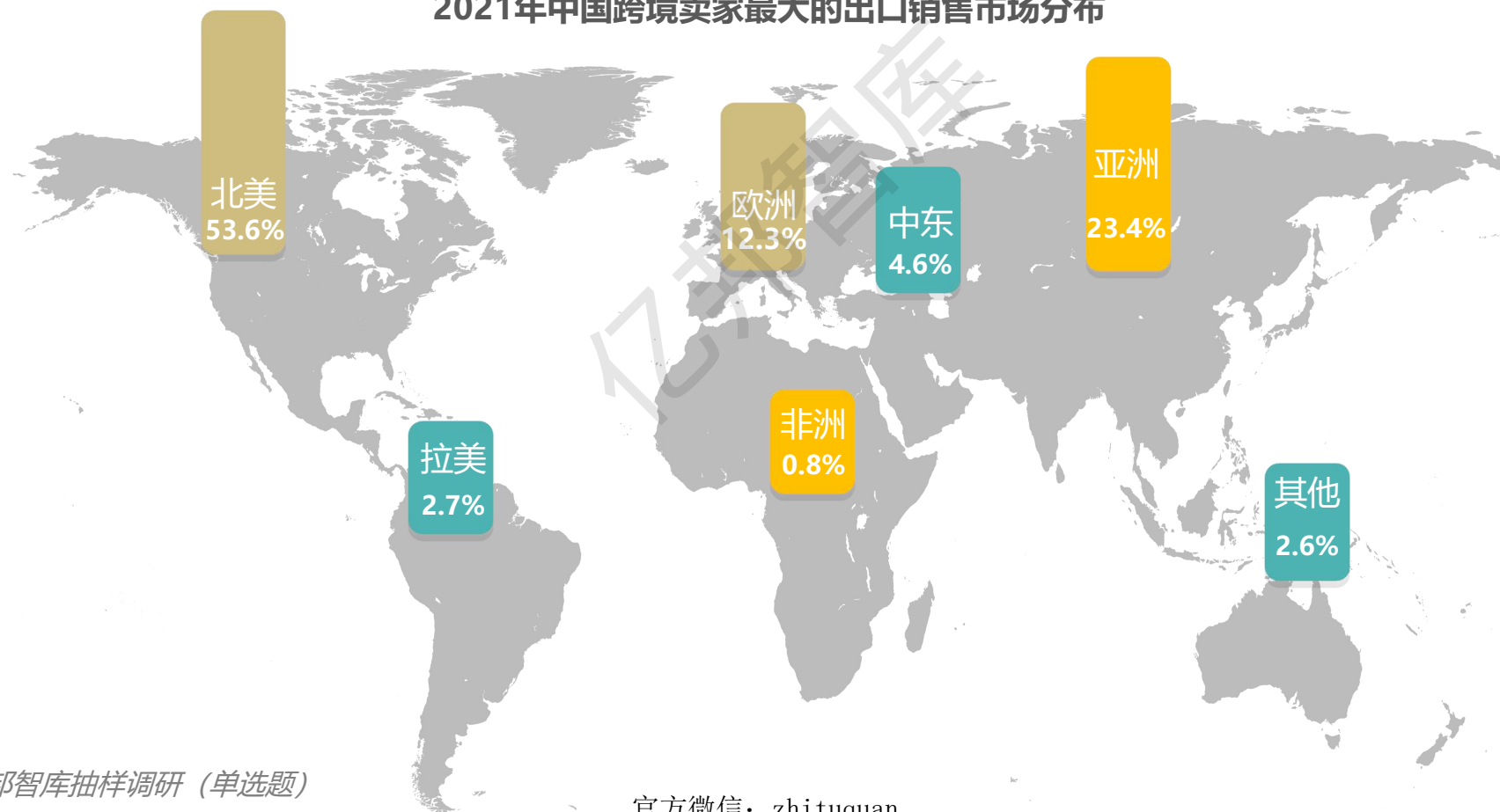
数据来源：海关总署

官方微信：zhituquan

北美仍是主要出口市场，亚洲成为第二大市场

北美仍是我国外贸出口的主要市场，有53.6%跨境卖家将北美作为主要出口销售市场。而2021年随着我国“一带一路”倡议推进，尤其是RCEP协议的签订，为与亚洲国家的贸易来往提供了更便利的条件，亚洲已经成为跨境卖家第二大跨境出口市场。据调研，有23.4%跨境卖家将亚洲作为主要出口销售市场。

2021年中国跨境卖家最大的出口销售市场分布



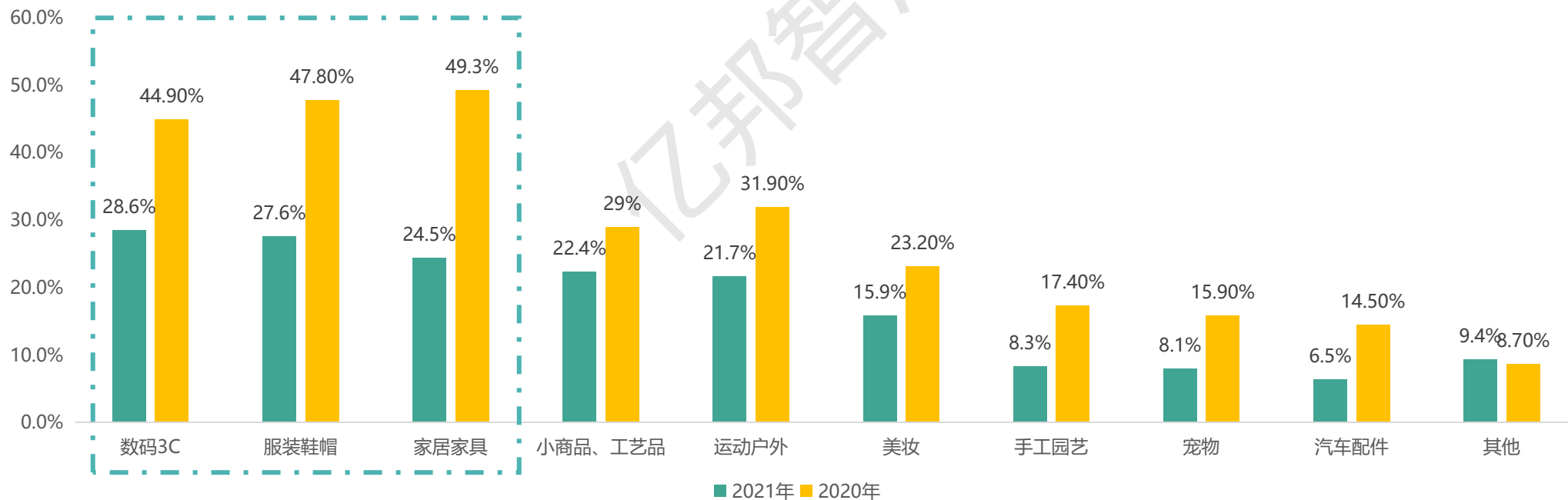
数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题）

官方微信：zhituquan

跨境电商显现出从铺货模式转向精品模式的明确特征

从2021年和2020年主要跨境出口商品品类对比来看，2020年跨境卖家出口品类相对较多而杂，有超五成卖家出口2个以上品类，使得各个出口品类市场占比均较高，而2021年仅有超三成卖家出口2个以上品类，使得各个出口品类市场份额均缩小，可见跨境卖家出口的商品更加集中和专一，打造精品路线，重视出口商品的品牌和质量。因此，从近两年跨境电商出口商品品类的市场份额差异来看，跨境电商已经显现出从铺货模式转向精品模式的明确特征。

2021年和2020年主要跨境出口商品品类的对比



数据来源：亿邦智库抽样调研（多选题）

我国持续、明确支持跨境电商创新发展，利好政策频出

2021年我国继续支持跨境电商创新发展。2021年7月，国务院发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，明确提出要“支持运用新技术新工具赋能外贸发展，完善跨境电商发展支持政策，培育一批优秀海外仓企业”。

2021年跨境电商相关政策

2021. 3

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中，提出加快发展跨境电商，鼓励建设海外仓，保障外资产业链供应链畅通运转。

2021. 7

国务院发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，明确提出培育一批优秀的海外仓企业。

2021. 10

《“十四五”电子商务发展规划》中明确提出倡导开放共赢，支持跨境电商和海外仓发展。

跨境金融制度体系初步成型

随着跨境金融业务增多，国务院、人民银行、外汇管理局等相关部门，围绕跨境支付、外汇结算等跨境金融服务领域出台相关针对性政策，已基本形成制度体系，支持我国相关机构合法、合规地开展跨境电商金融服务。

跨境支付

- 2021年8月，人民银行等机构制定发布《跨境支付服务管理办法》，完善跨境支付服务相关监管制度。

外汇结算

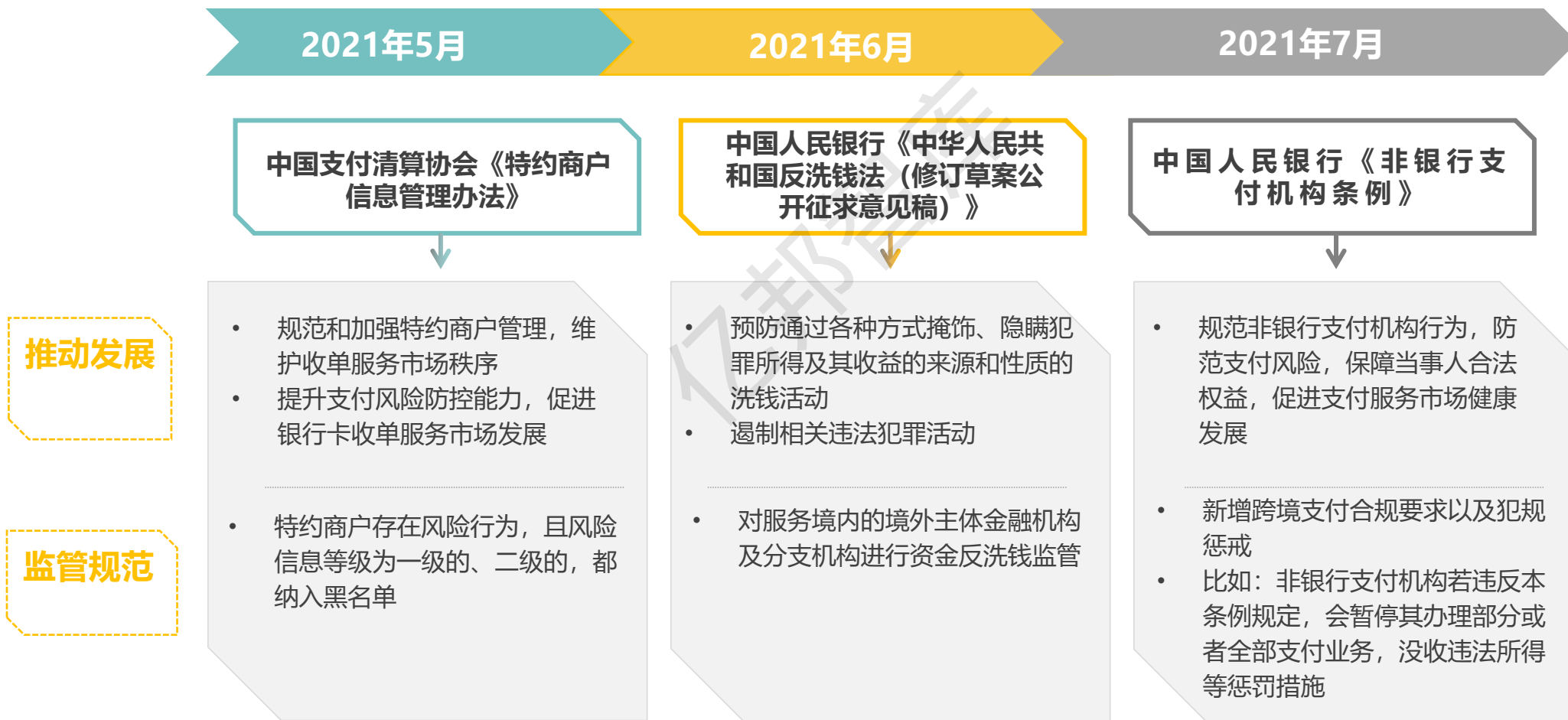
- 2021年7月，在《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》中，提出深化贸易外汇收支便利点，支持更多符合条件的银行和支付机构依法合规为外贸新业态新模式企业提供结算服务。

跨境综合金融服务

- 2021年10月，在《“十四五”服务贸易发展规划》中，提出支持国内金融机构建立健全境外分支机构和服务网络，加大对企业开拓国际市场的支持力度。

合规政策频出，跨境金融在创新与监管中平衡发展

随着跨境金融在跨境生态的作用越来越突出，跨境金融的合规发展获得了业界更广泛的关注。近几年国家频频出台跨境金融相关政策，政策重点一方面是推动跨境金融发展，更好地服务跨境生态；另一方面是加强跨境金融监管，规范跨境金融健康发展。



Contents 目录

1

跨境电商及金融发展环境

2

跨境电商出口企业特征

3

企业跨境金融需求

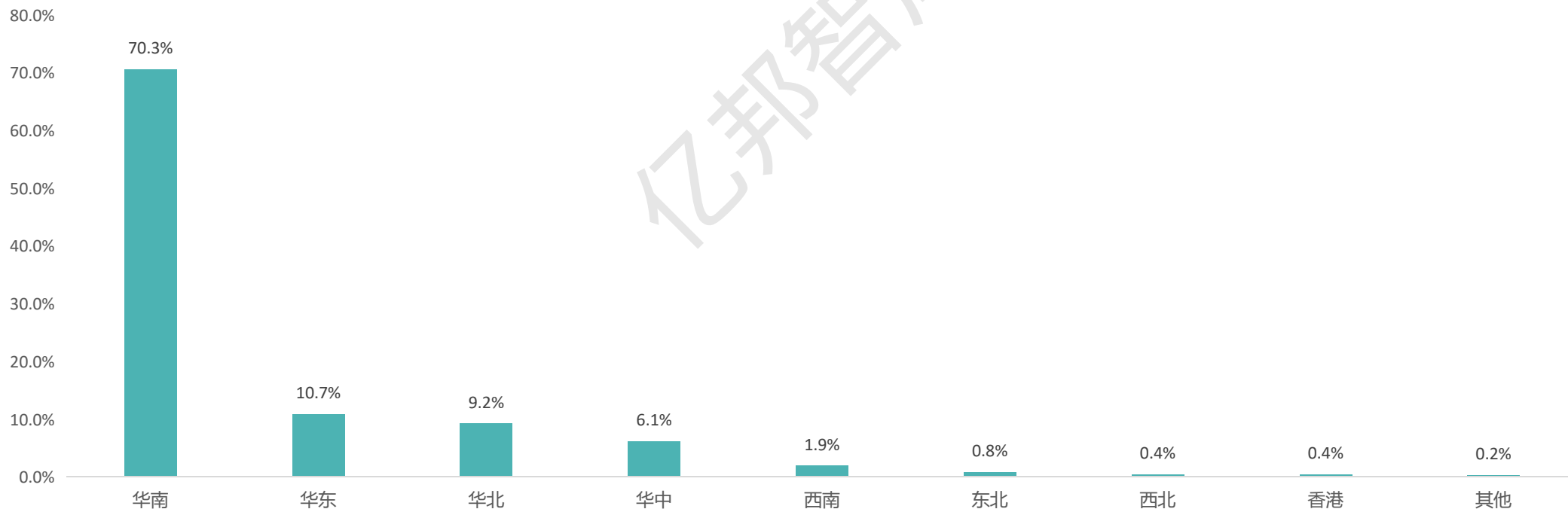
4

跨境出口发展趋势

近七成跨境卖家集中于华南

从地域分布来看，目前我国跨境电商企业主要集中在华南，占比达到70.3%，其中，广东省跨境电商出口企业占比68.5%；华东跨境电商出口企业占比10.7%，其中浙江、上海占比分别为4.3%和4%。在中西部省份中，安徽、河南跨境电商企业数量相对领先，分别占到2.4%和1.8%。

跨境电商出口企业分布

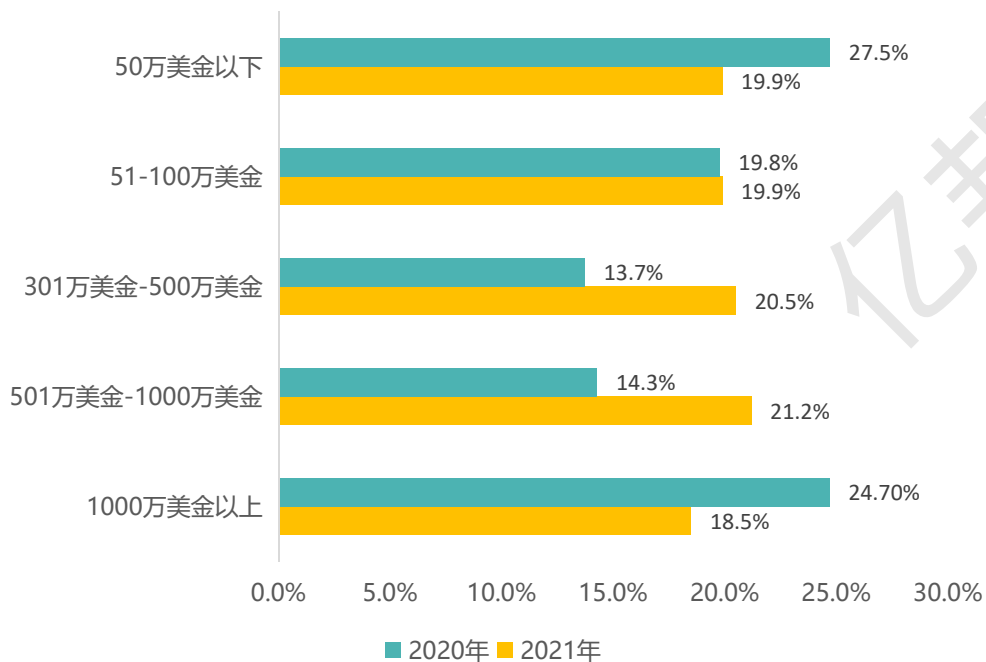


数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题）

年销售额300万-1000万美金的卖家数量占比大幅增长

据亿邦智库调研，有近四成卖家的年销售额在500万美元以上，有近六成卖家的年销售额超100万美元。与2020年相比，销售额50万美元以下的尾部卖家份额大幅缩小，而年销售额301万美元-1000万美元之间的中大型卖家份额大幅扩大，这反映我国跨境电商企业正在逐步壮大。

2021年和2020年中国跨境出口卖家销售额分布情况对比



2021年跨境卖家年销售额特点分析

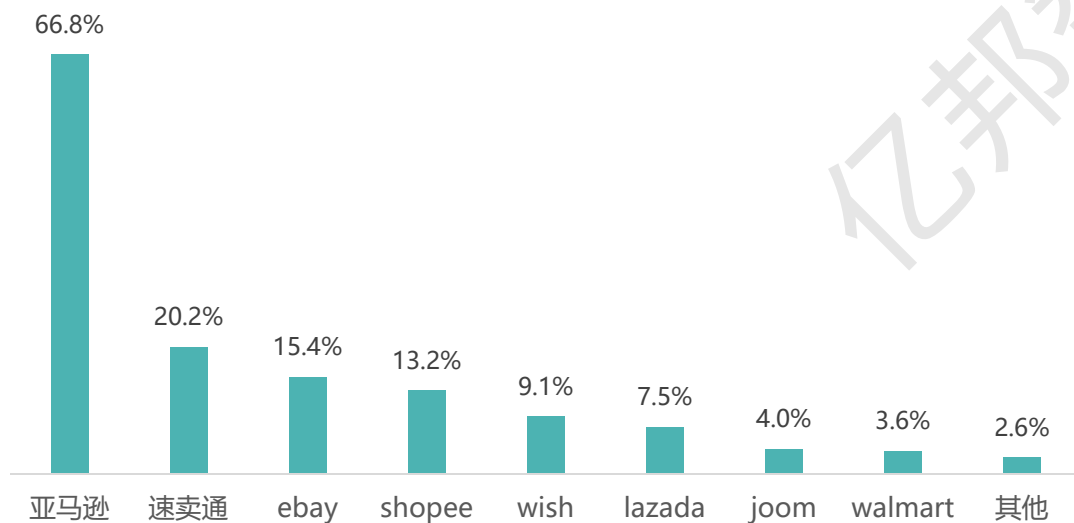
- 我国卖家销售额分布比较分散，各个等级销售额的卖家数量比较均衡
- 其中腰部卖家，年销售额101万美元-1000万美元的跨境卖家占比超四成
- 而头部和尾部卖家分别占比不到两成

数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题）

亚马逊仍是跨境卖家首选平台

2021年跨境卖家销售渠道前五依次为亚马逊、独立站、速卖通、ebay和shopee。其中，有66.8%跨境卖家选择亚马逊，占比最高。此外，跨境卖家也会根据销售区域，选择本地的主流平台，如东南亚Shopee、Lazada，俄罗斯的Joom等。

跨境出口卖家入驻平台情况



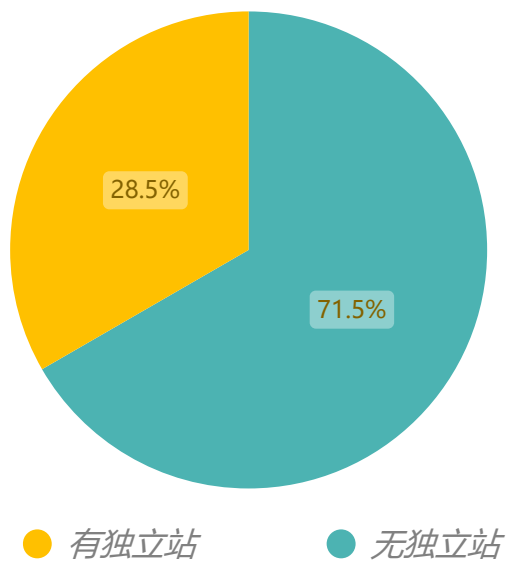
平台布局特点

- 亚马逊仍是跨境卖家首选的平台
- 有近1/3跨境卖家入驻两个以上平台，这也说明多元化平台布局将成为主要趋势
- 本地电商平台逐渐被关注，比如面向东南亚的平台Shopee、Lazada入驻率已经超过20%

独立站已经成为跨境卖家布局的重要方向

2021年4月的“亚马逊封号”事件，使卖家意识到对平台依赖性越大，面临的不确定风险也越大。为了应对平台不确定性风险，越来越多的跨境卖家大力投入独立站的建设。据调研，2021年已经有近三成跨境卖家建设了独立站。未来，随着跨境卖家越来越重视品牌塑造和传播，将有更多卖家建设独立站，独立站已经成为跨境卖家布局的重要方向。

跨境卖家布局独立站情况



独立站优势

- 跨境卖家拥有自己的跨境电商独立站，意味着拥有运营自主权，避免了平台的规则制约，不必再经受平台政策变化带来的被动影响
- 同时，独立站是独属于卖家自己的全球经营战略阵地，可以更为详尽细致地传播其内容信息

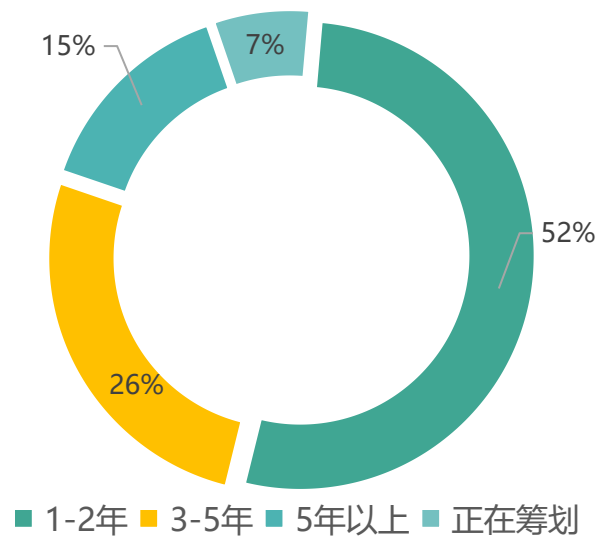
近两年独立站数量爆发式增长

据亿邦智库调研，在建站工具方面，有51.2%的跨境卖家选择Shopify，占比最大；其次是BigCommerce，占比13.8%，而店匠、SHOPLINE等其他工具占比8.3%。在建站时间方面，有52%跨境卖家建设独立站1-2年，这说明近两年独立站数量会呈现爆发式增长，还有15%跨境卖家建站时间超过5年以上。

跨境卖家建独立站工具



跨境卖家建设独立站的时间



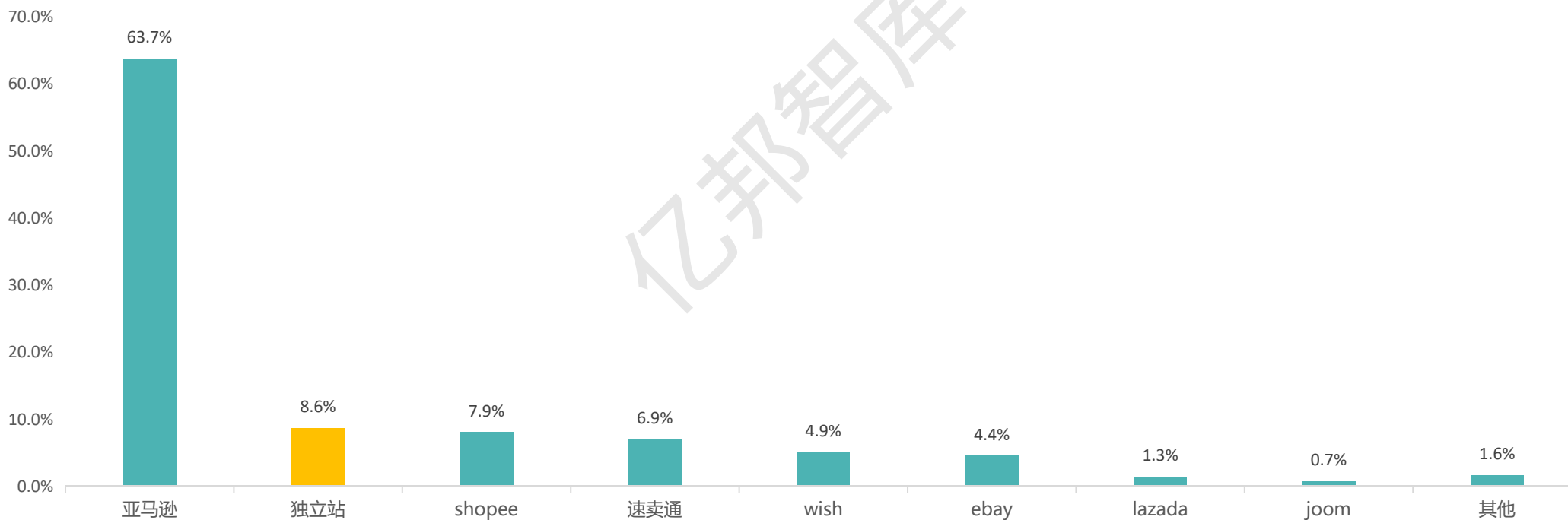
数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题、单选题）

官方微信：zhituquan

8.6%跨境卖家的最大销售额渠道是独立站

在各个平台和独立站的销售情况方面，据亿邦智库调研，有63.7%跨境卖家选择亚马逊是销售额最大的平台，遥遥领先于其他平台。可见，亚马逊仍是我国跨境卖家最大的跨境出口渠道，而且销量较高。值得注意的是，独立站的销售额也较为突出，有8.6%卖家选择独立站是销售额最大的渠道，排名第二。

跨境卖家最大销售额渠道的分布



数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题）

Contents 目录

1

跨境电商及金融发展环境

2

跨境电商出口企业特征

3

企业跨境金融需求

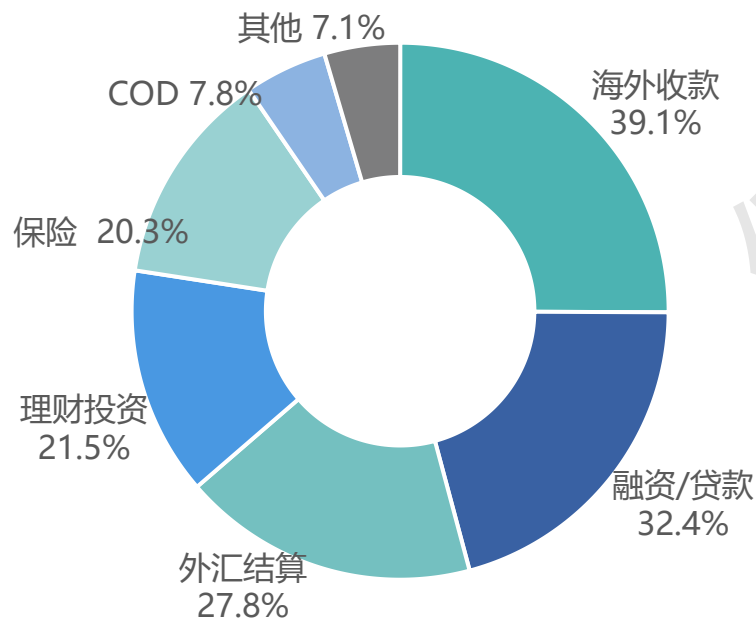
4

跨境出口发展趋势

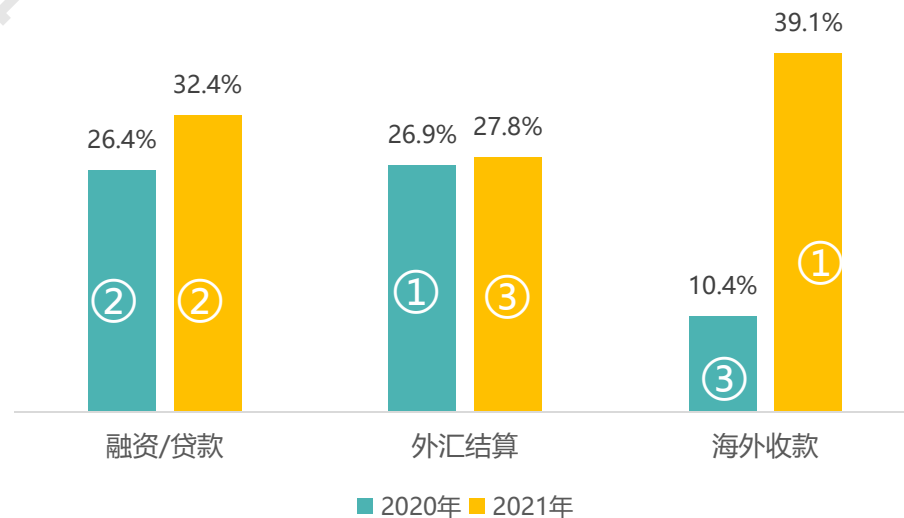
跨境金融需求：跨境电商金融服务需求普遍增加，海外收款需求猛增

2021年，我国跨境电商企业对金融服务需求的前三项分别是，海外收款、融资和外汇结算。与2020年跨境金融需求对比，各个类型跨境金融服务占比均上升，可见跨境电商金融服务需求普遍增强。尤其是海外收款从第三名上升为第一名，占比为39.1%。此外，保险、理财投资等定制化的金融服务需求也日益强烈，占比均超过20%。

中国跨境卖家金融服务需求类型分布



2020年和2021年中国跨境卖家金融服务需求Top3对比

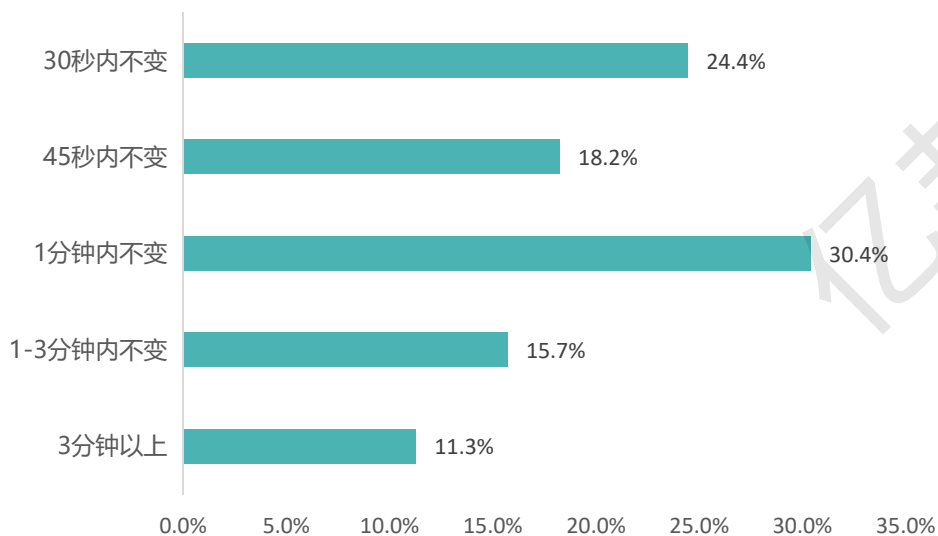


数据来源：亿邦智库抽样调研（多选题）

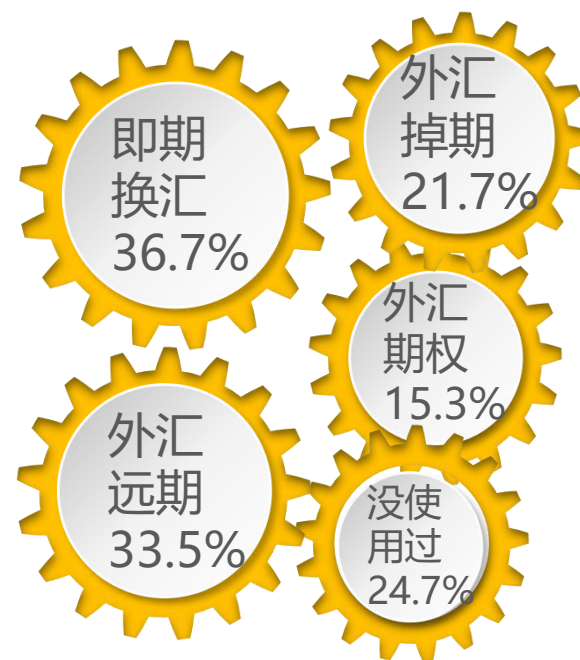
外汇结算：即期换汇是跨境卖家使用频率最高的外汇产品

跨境卖家在收款提现或发起换汇业务时，最期望的是保持汇率稳定，避免汇率波动。据亿邦智库调研，30.4%的跨境卖家期盼的汇率时效是1分钟内不变，占比最高；其次是30秒内不变，占比为24.4%。并且，即期换汇、外汇远期、外汇掉期是跨境卖家使用频率最高的三类外汇产品。

跨境卖家在收款提现或发起换汇业务时，希望看到的汇率时效



跨境卖家使用过的外汇产品



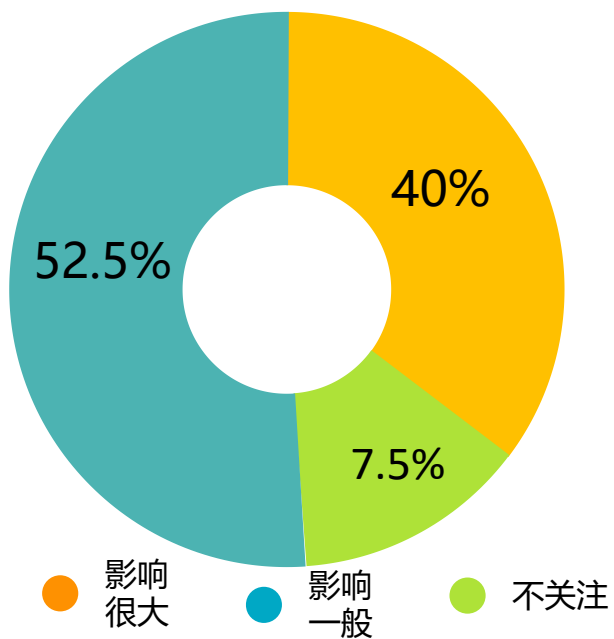
数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题、多选题）

官方微信：zhituquan

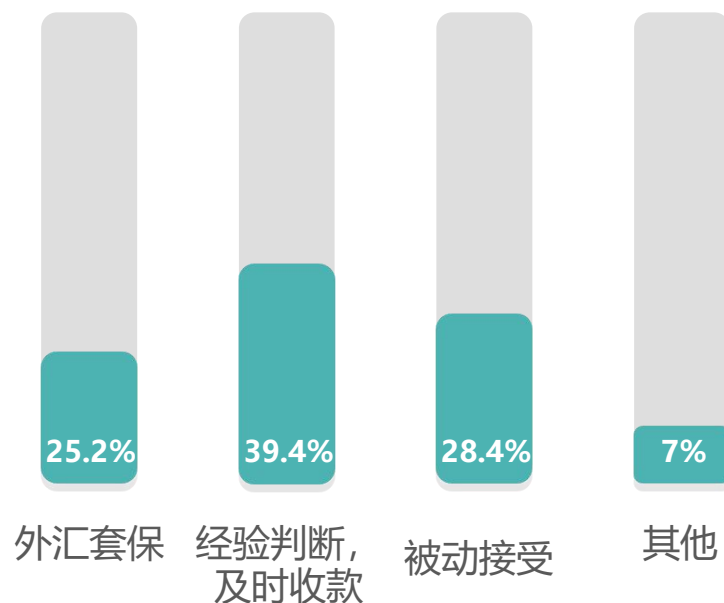
外汇结算：跨境卖家更积极应对外汇波动

面对复杂多变的国际市场环境，汇率波动明显增强，给跨境出口企业带来了一定困扰。据调研，有超九成的跨境卖家认为汇率波动对公司财务有影响，其中超四成跨境卖家表示影响很大。在缓解外汇波动影响方面，与2020年相比，2021年跨境出口卖家明显有更加成熟的应对方法，有25.2%的卖家采用了外汇套保的解决方案，而2020年仅有15.4%卖家采用该方式，超八成卖家选择了经验判断乃至被动接受。

外汇汇率波动对公司财务影响程度



缓解外汇波动影响的举措

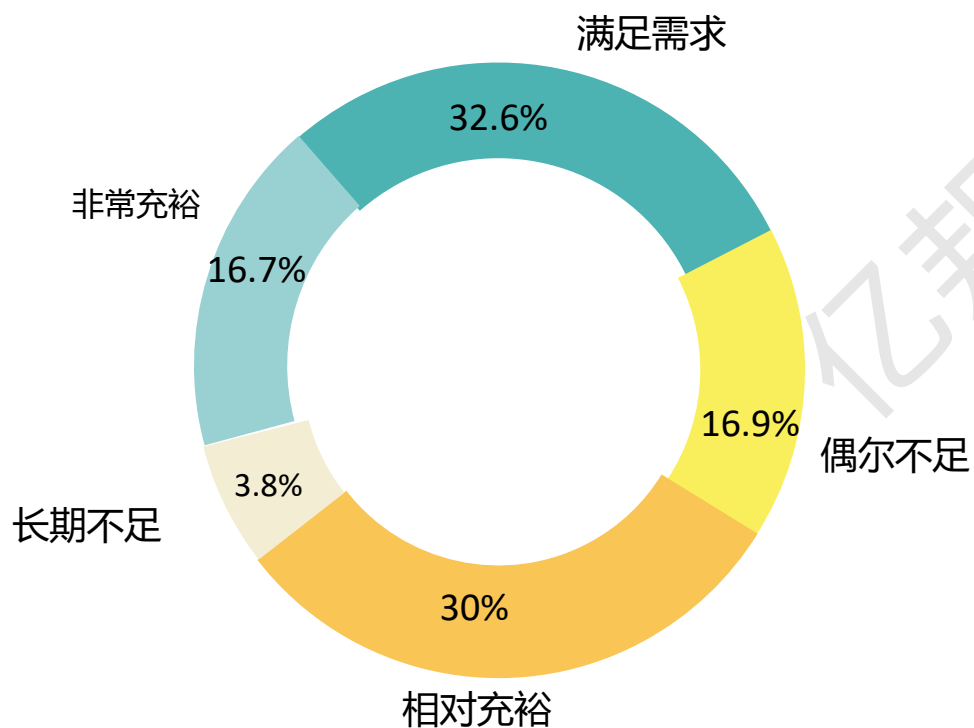


数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题、单选题）

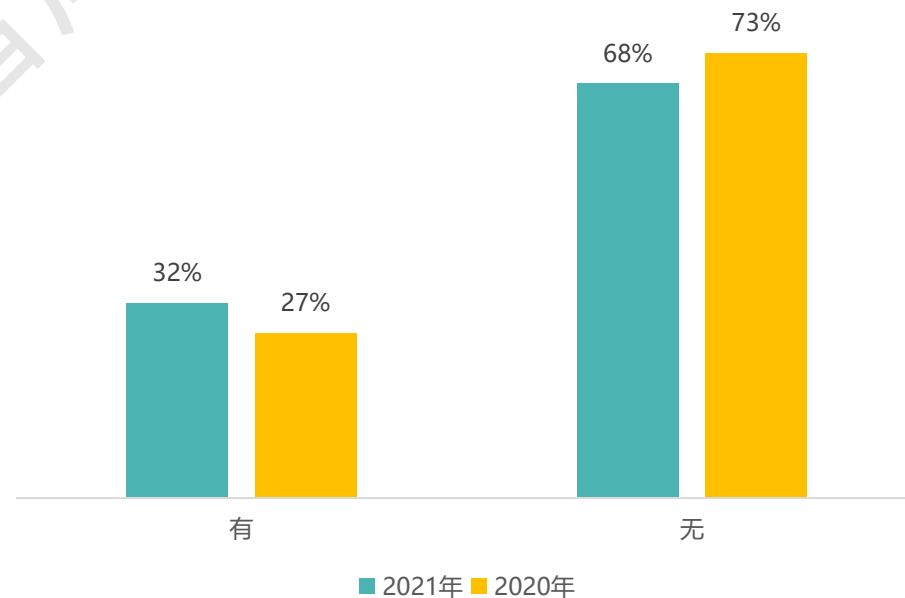
融资：32%跨境出口企业需要融资

据亿邦智库调研，对比2020年，2021年有融资需求的企业明显增多，有32%跨境卖家需要融资。在资金方面，有超七成跨境卖家表示资金情况充裕，其中32.6%跨境卖家资金能够满足需求，但仍有3.8%跨境卖家长期面临着资金不足问题。

跨境卖家资金情况



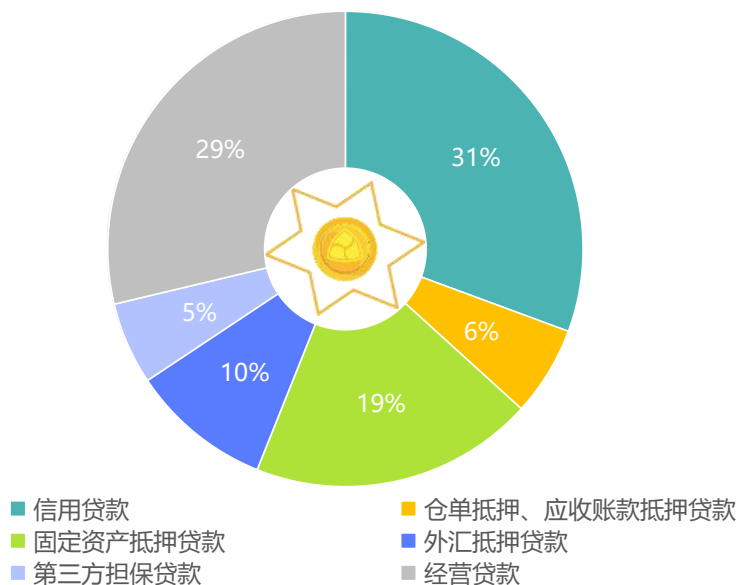
2020年和2021年有融资需求跨境卖家比例的对比



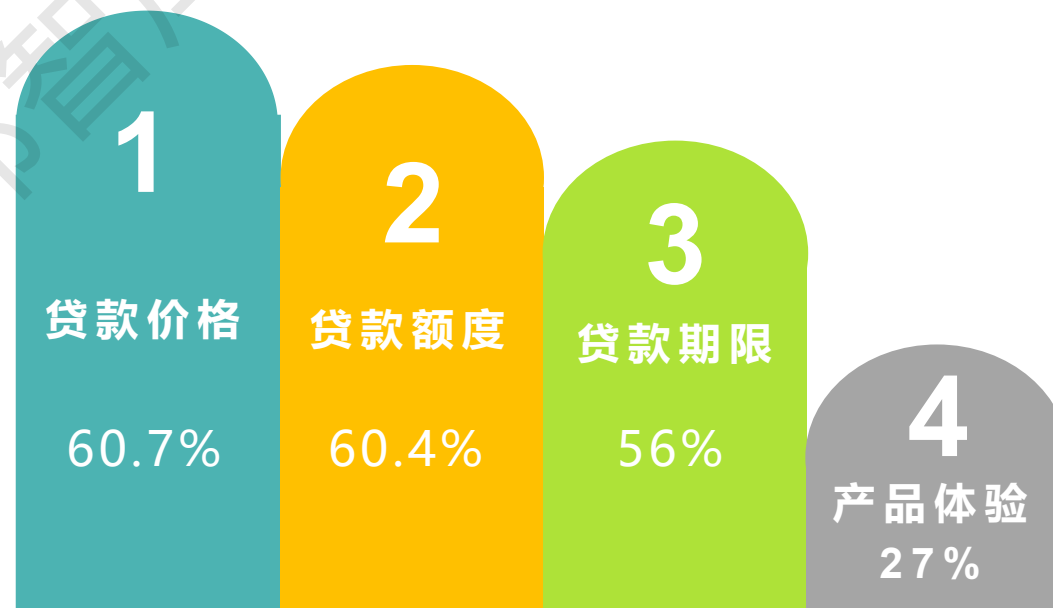
融资：偏好信用贷款，最关心融资成本

就贷款类型而言，31%的跨境卖家表示更倾向于信用贷款，其次是经营贷款和固定资产抵押贷款，分别占比29%和19%。而在各类贷款要素中，企业最关心融资成本，也就是贷款价格，其次是贷款额度。

跨境卖家最偏好的贷款类型



跨境卖家贷款最关心的要素

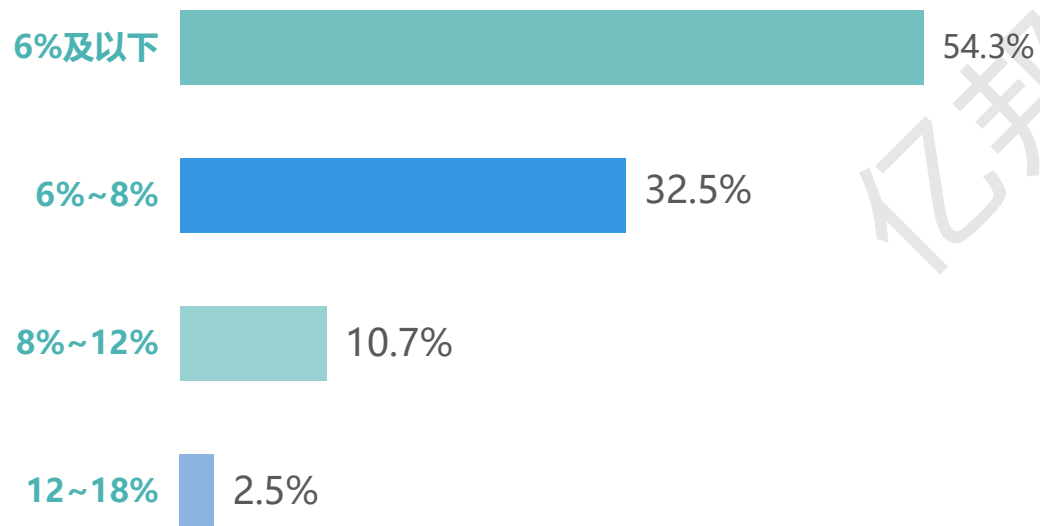


数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题、多选题）

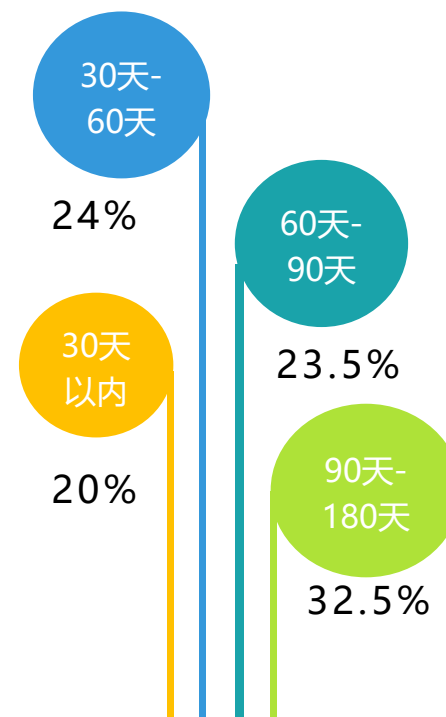
融资：超半成跨境卖家能接受6%以下的年化利率成本

就贷款价格而言，跨境卖家希望可以降低融资成本，据亿邦智库调研，跨境卖家对6%及以下的贷款利率接受度最高；在贷款期限方面，90-180天是跨境卖家最期望的贷款期限。

跨境卖家贷款能接受的价格区间



跨境卖家期望贷款的期限

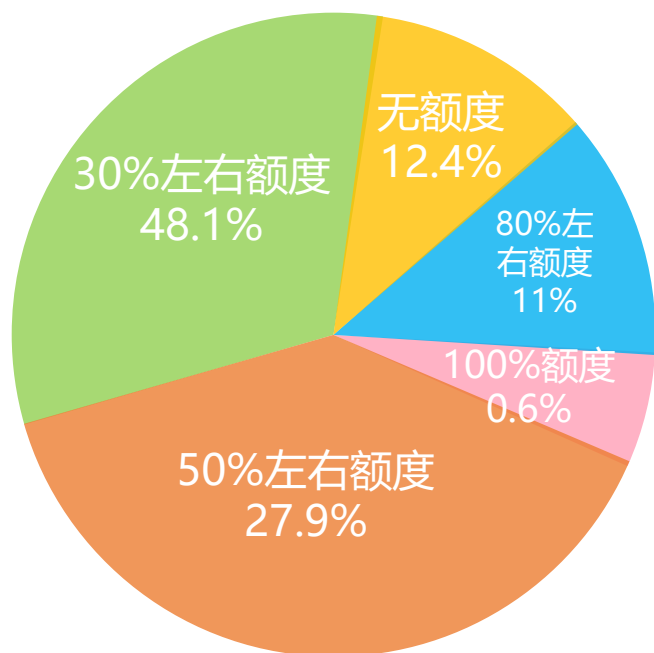


数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题、单选题）

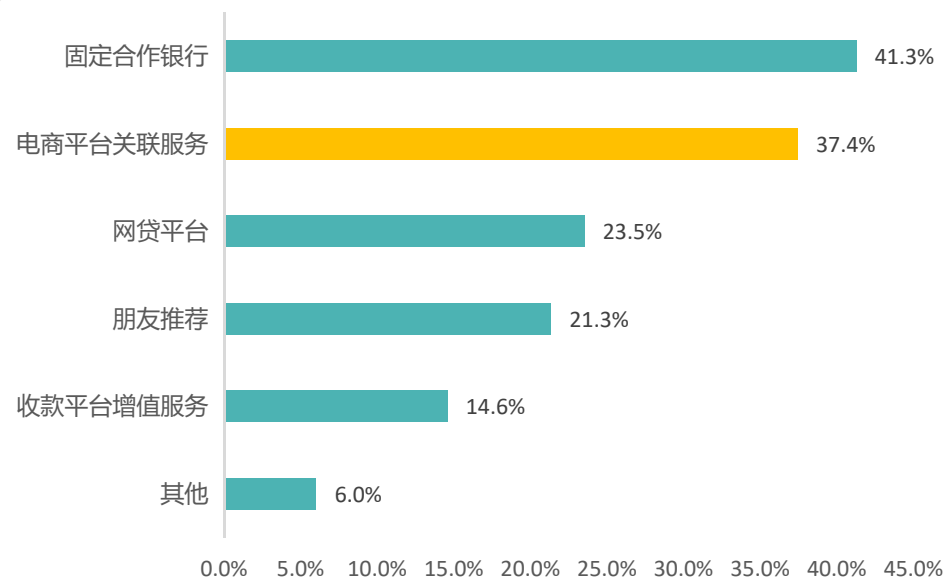
融资：超三成跨境卖家通过电商平台关联服务获取融资

据亿邦智库调研，大多数跨境卖家都有贷款，有近五成卖家的贷款额度占店铺月收入的30%左右，贷款额度比较适中。从融资渠道来看，银行贷款仍是卖家的主要融资渠道。值得注意的是，与去年对比，2021年电商平台提供的关联服务已经上升至跨境卖家第二大融资渠道，可见平台更加重视对跨境卖家各方面需求的满足；此外，随着收款平台提供的融资增值服务越来越完善，未来它也将成为跨境卖家的重要融资渠道。

跨境卖家贷款额度与每月营收额比例



跨境卖家融资主要渠道

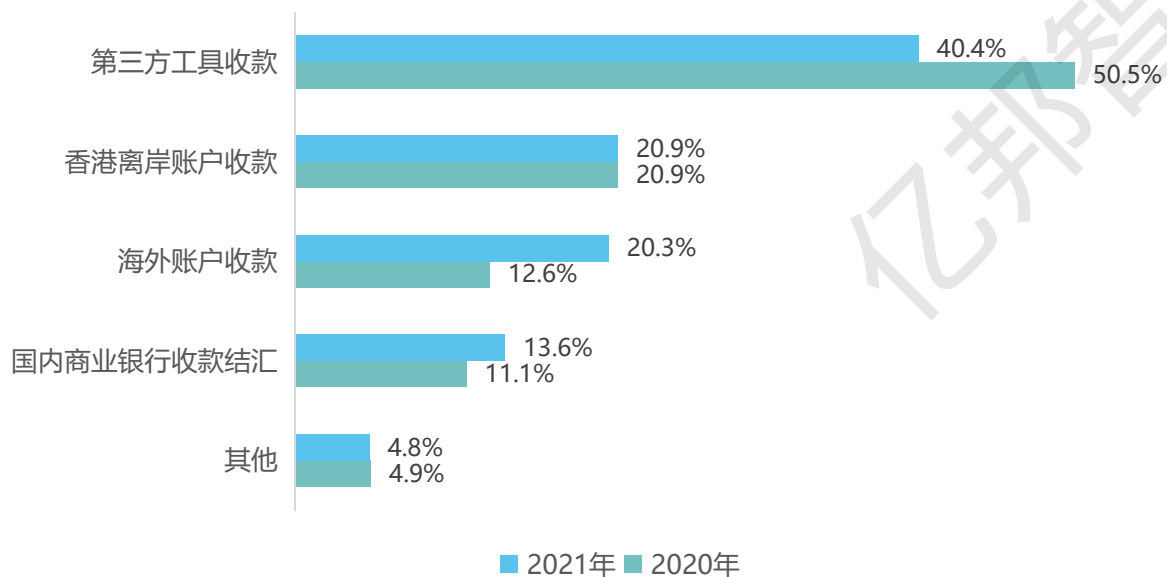


数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题、多选题）

跨境收款：第三方工具收款仍是主要的收款方式

跨境卖家在选择跨境收款工具时，不仅要考虑手续费问题，还要考虑提现难度、周期和时效等问题。而第三方收款工具拥有门槛低、费率低、结算周期短，更加便捷和高效的优势，更符合中小卖家等长尾用户的需求，仍是卖家最主要收款方式。值得注意的是，与去年对比，以海外账户作为主要收款方式的卖家明显增多。

跨境卖家的跨境收款主要的方式

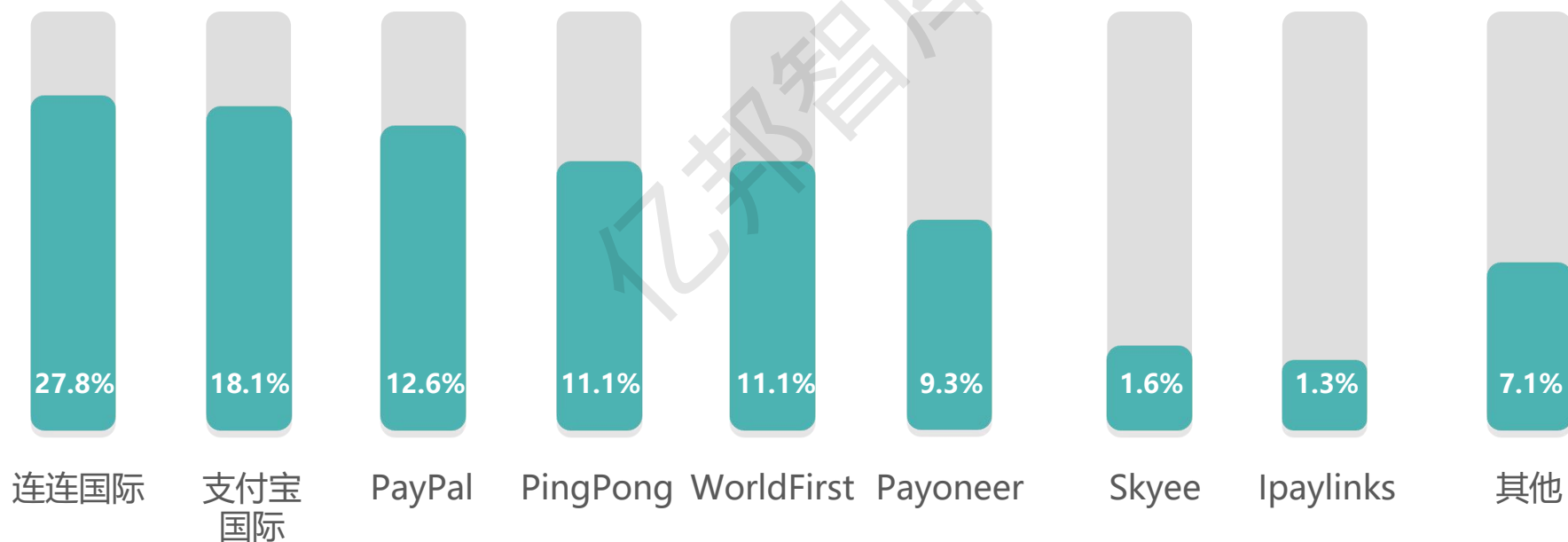


随着跨境监管趋严，安全和合规性也成为卖家考虑的重要因素，虽然以前很多卖家开设香港离岸账号的原因很大程度是为了避税和收汇款方便，但现在这些海外账户如果长时间没有足够的流水，就会面临被关停的风险。因此，费率低、时效快，注重安全和合规的第三方收款工具成为卖家最受欢迎的收款方式。

跨境收款：主流收款服务商阵营基本形成

据亿邦智库调研，有27.8%跨境卖家最经常使用的第三方收款工具是连连国际，占比最高。支付宝国际、PayPal在卖家使用频率方面，分列二、三位。整体来看，头部六家收款机构服务了近90%的客户，主流收款服务阵营已经基本形成。

跨境卖家最经常使用的第三方收款工具



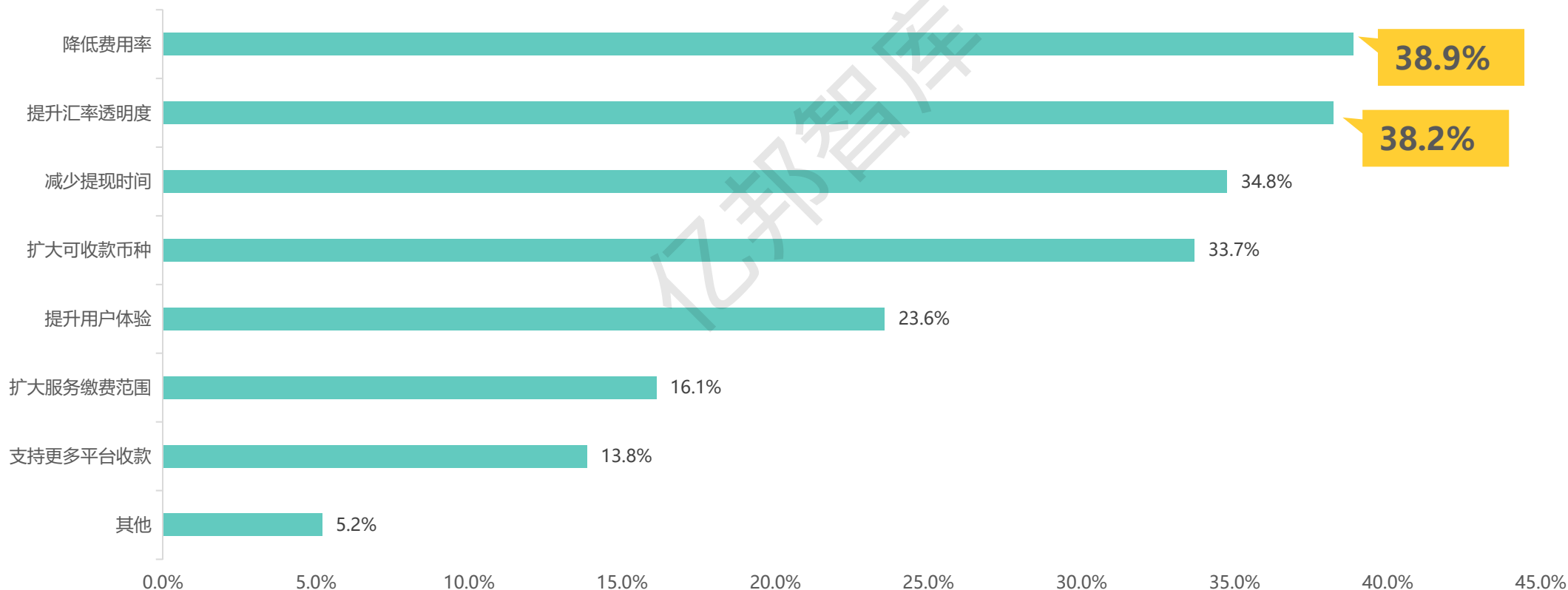
数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题）

官方微信：zhituquan

跨境收款：跨境卖家最期盼改善费率和汇率透明度

对于跨境卖家来说，费率高、手续费多，仍是困扰卖家跨境收款最主要的问题。同时，近两年，由于第三方收款平台汇率不够透明，给跨境卖家带来不必要的损失。因此，降低费用率、提升汇率透明度是跨境卖家最期盼改善的问题。

跨境卖家认为第三方收款工具目前存在需要改善的问题

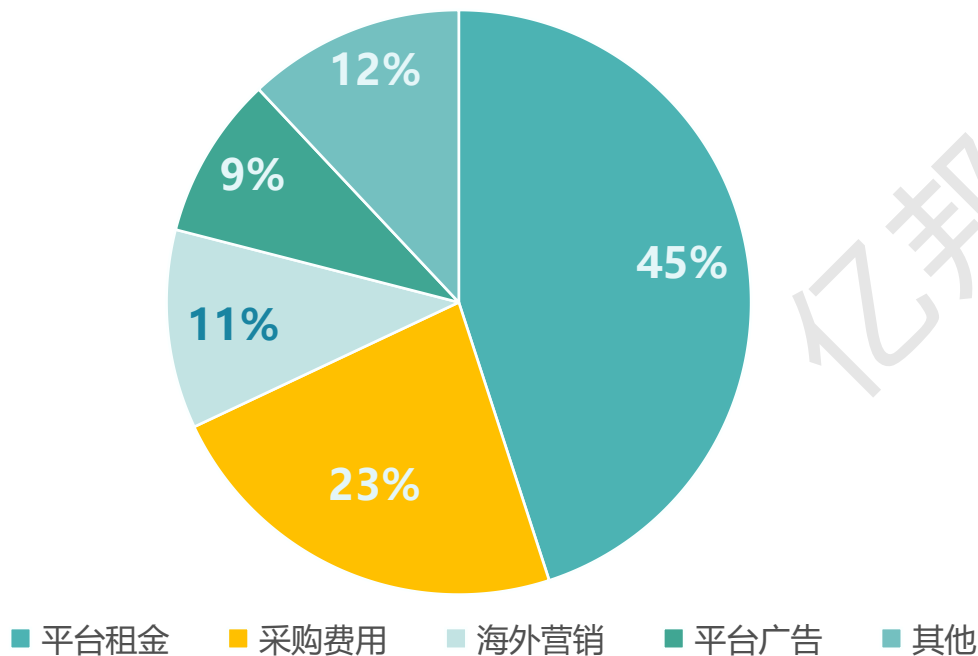


数据来源：亿邦智库抽样调研(多选题)

境外付款：平台租金是跨境卖家最大的境外成本支出

实际上，大多数跨境卖家的收款基本用在了付款方面，尤其是境外付款。据调研，在跨境卖家付款活动中，境外付款大约占到30%-50%之间。而境外付款主要聚焦于平台租金、采购、海外营销和平台广告等需求，其中，平台租金是卖家最大的支出，付款金额占比达到45%，其次是采购和海外营销推广。

跨境卖家境外付款需求构成



卖家境外付款需求分析

- 随着亚马逊等海外平台对跨境卖家入驻的要求越来越高，导致卖家的平台租金支出不断增多，几乎占到卖家近一半的境外成本
- 同时，随着搜索引擎、社交营销、站内推广等新兴营销方式逐渐兴起，海外营销也成为跨境卖家重要的付款需求

跨境收单：独立站加速国内跨境金融机构国际化布局

随着独立站兴起，越来越多的国外收单机构涌入中国市场，比如Paypal、Adyen等；同时，连连国际、通联支付等国内跨境金融机构也加快开拓跨境收单业务，实现国际化布局。

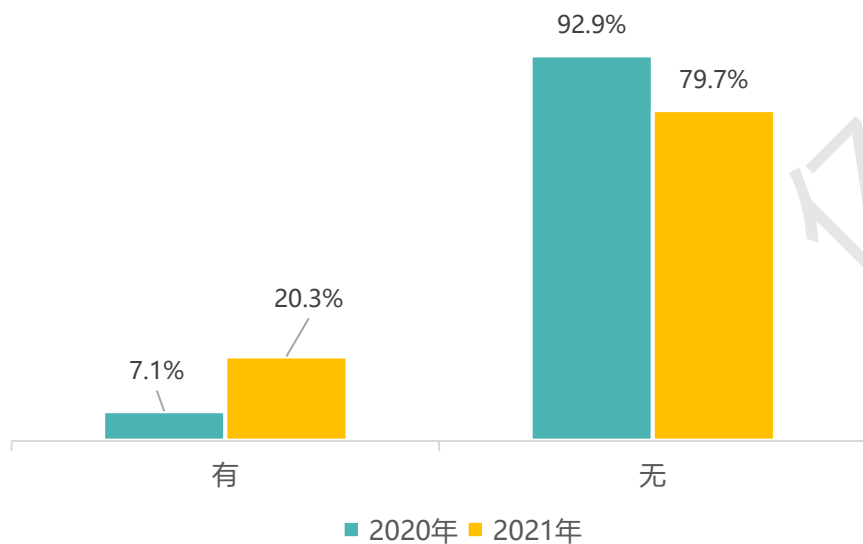
跨境卖家独立站选择的收单服务商



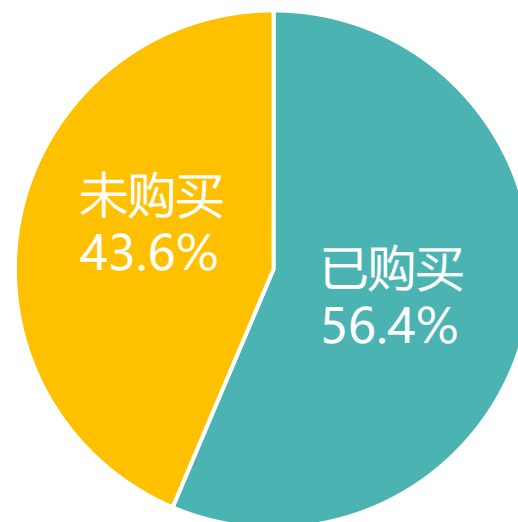
保险：超七成跨境卖家购买商业保险

商业保险也是跨境卖家主要的金融服务需求，与2020年相比，2021年对保险服务有需求的跨境卖家占比达到20.3%，较上一年高出13.2个百分点。对于购买Amazon商业保险情况，据亿邦智库调研，有56.4%卖家购买了此保险。

2020年和2021年有保险需求跨境卖家比例的对比



跨境卖家购买Amazon商业保险情况

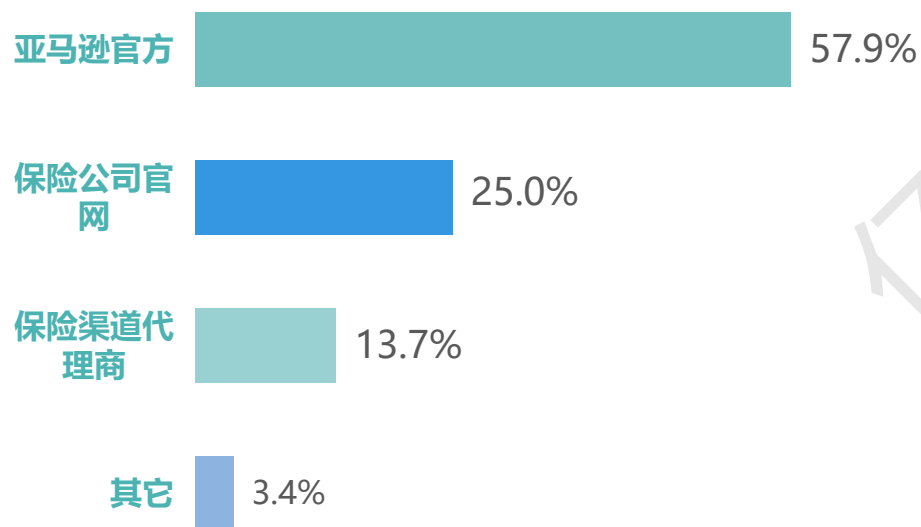


数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题、单选题）

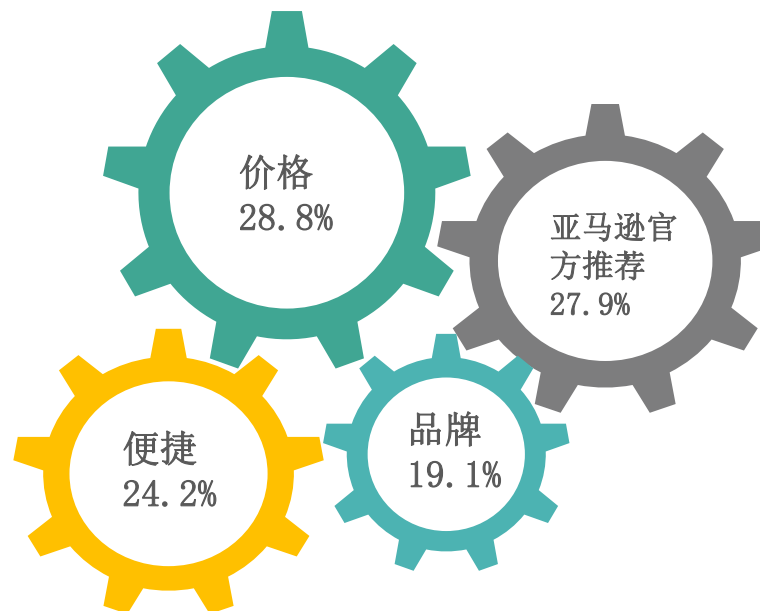
保险：跨境卖家购买商业险主要关心价格

在购买Amazon商业保险渠道方面，有57.9%跨境卖家通过亚马逊官方渠道购买，占比最多；还有25%卖家通过保险公司官网购买。而跨境卖家购买商业保险的主要考虑的是价格，同时亚马逊官方是否推荐也是影响跨境卖家购买的重要因素。

跨境卖家购买Amazon 产品商业险的主要渠道



跨境卖家购买商业保险主要考量点

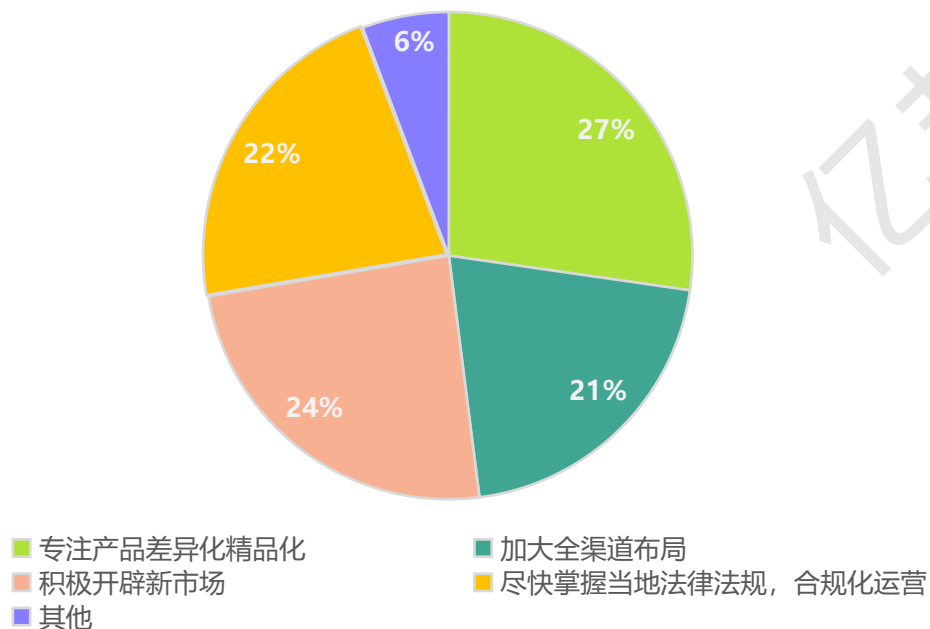


数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题、单选题）

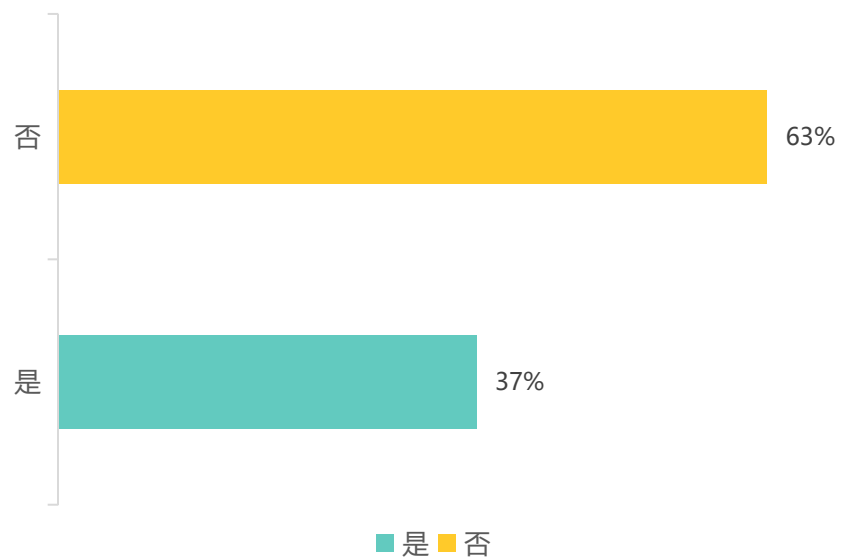
跨境卖家财税合规风险防控意识明显提升

在不确定性的市场环境，以及海外政策、规则不断收紧的形式下，跨境卖家合规意识不断增强，应对风险能力逐步提高。比如，为了应对欧洲税务法规收紧，跨境卖家考虑采取打磨差异化、精品化产品，加大全渠道布局以及掌握当地法律法规等有效应对方法。面对欧盟VAT政策，2020年仅有36%跨境卖家在欧洲国家设立财税代表，而2021年在法国、西班牙、意大利和波兰四国设立财税代表占比就已达37%，表明跨境卖家越来越重视财税合规问题，逐步加大合规投入，应对风险能力逐步提高。

跨境卖家考虑应对欧洲税务法规收紧的方法



跨境卖家在法国、西班牙、意大利和波兰设立财税代表情况



数据来源：亿邦智库抽样调研（单选题、单选题）

Contents 目录

1

跨境电商及金融发展环境

2

跨境电商出口企业特征

3

企业跨境金融需求

4

跨境出口发展趋势

数字化重塑全球产业链，加速以用户为中心的产品创新

跨境电商产业链条在数字化技术加持下，改变了生产、运营、交易和履约各个环节，使得整个链条在全球范围的数字化协作成为可能，使跨境卖家实时了解用户需求，逐步走向以用户为中心的产品创新。

- 大数据选品
- 智能生产制造
- 供应链数字管理

- 精细化运营
- 大数据营销
- 智能客服

- 线上支付
- 实时交易
- 智能审核、风控

- 智慧物流
- 协同履约



Production



Operation



Deal



Fulfillment

Direct to



Consumer

贴近用户需求

通过数字化手段，跨境卖家可以实时了解海外环境与消费者需求变化，其快速响应能力不断升级，能够快速识别全球消费趋势走向，并灵活调整选品策略

产品创新

通过数字化手段，使跨境卖家根据用户不同需求，不断创新产品，进行定制化产品，实现以用户为中心的产品创新

成本更低

通过数字化，帮助跨境卖家缩短交易链条，减少中间环节，使支付、物流等环节更便捷，效率更高，进而节约大量成本

跨境电商将有效对冲“逆全球化”浪潮

近年来，全球贸易不确定性正在加剧，多个国家实施单边贸易保护措施，发起了持续的贸易限制与技术封锁，形成了一股逆全球化浪潮。而跨境电商作为外贸新模式新业态，对拓宽新型国际贸易渠道、发展新兴国际贸易伙伴等方面产生了积极作用，促成了全球贸易网络化、数字化、智能化升级，是应对“逆全球化”浪潮的重要力量。目前，跨境电商正在加强全球化布局，通过海外本地化的运营，实现本地化市场拓展的“精耕细作”，将进一步有效对冲“逆全球化”浪潮。

全球化布局

- 跨境卖家、跨境金融机构等跨境企业，纷纷加快“出海”，实现企业的全球化运营以及国
有品牌的全球化拓展

定制适配产品

- 根据不同国家习俗和审美，同时根据当地用户需求，进行定制产品设计



建立本土形象

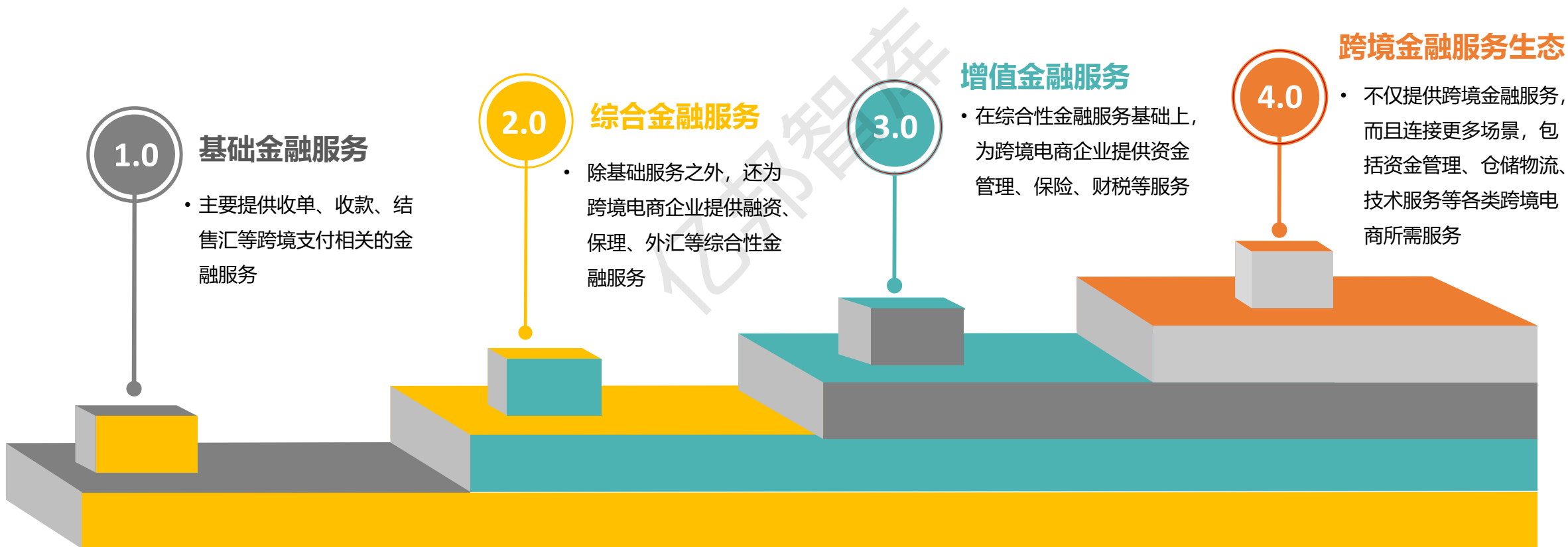
- 跨境卖家不断融入当地文化，熟悉当地语言、风俗，聘用海外模特和客服，建立本土形象

推动海外仓服务

- 海外仓通过深度整合跨境物流资源，进一步缩短了中国卖家与海外消费者之间的距离，提升消费者购物体验，从而提高跨境卖家在出口目的地市场的本地竞争力

从单一走向多维，跨境金融迈向生态化场景

亿邦智库认为，跨境金融已经从跨境电商收款、收单等支付相关的基础金融服务，向供应链金融、外汇、资金管理、保险、财税等综合性金融服务、增值金融服务迈进。更重要的是，跨境金融服务逐步形成了“连接跨境电商企业”和“沉淀真实贸易数据”的新价值链，可连接基础金融服务、综合金融服务、增值金融服务和各类配套服务，探索建立一站式接入的跨境支撑服务平台。



ebrun 亿邦智库



二维码



二维码