

2023年度跨境进口电商用户 消费特征简析

鼓励性政策的不断加码，促进跨境电商用户消费规模稳定增长

2022年初调整发布，税则号列商品更新为1476个，其中的相关备注，有利于被列入《进出口野生动植物种商品目录》但能提供非濒危物种的证明的食品、宠物食品、保健品、化妆品等商品进口。

2022年

2019年底调整发布，继续增加税则号列商品，扩容至1413个，增加数量较多的依然是海产品、酒类商品、家电。

2019年

2018年底调整发布，包含的税则号列商品增至1321个，新增的商品包括多个种类的海产品、酒类商品、家电等。

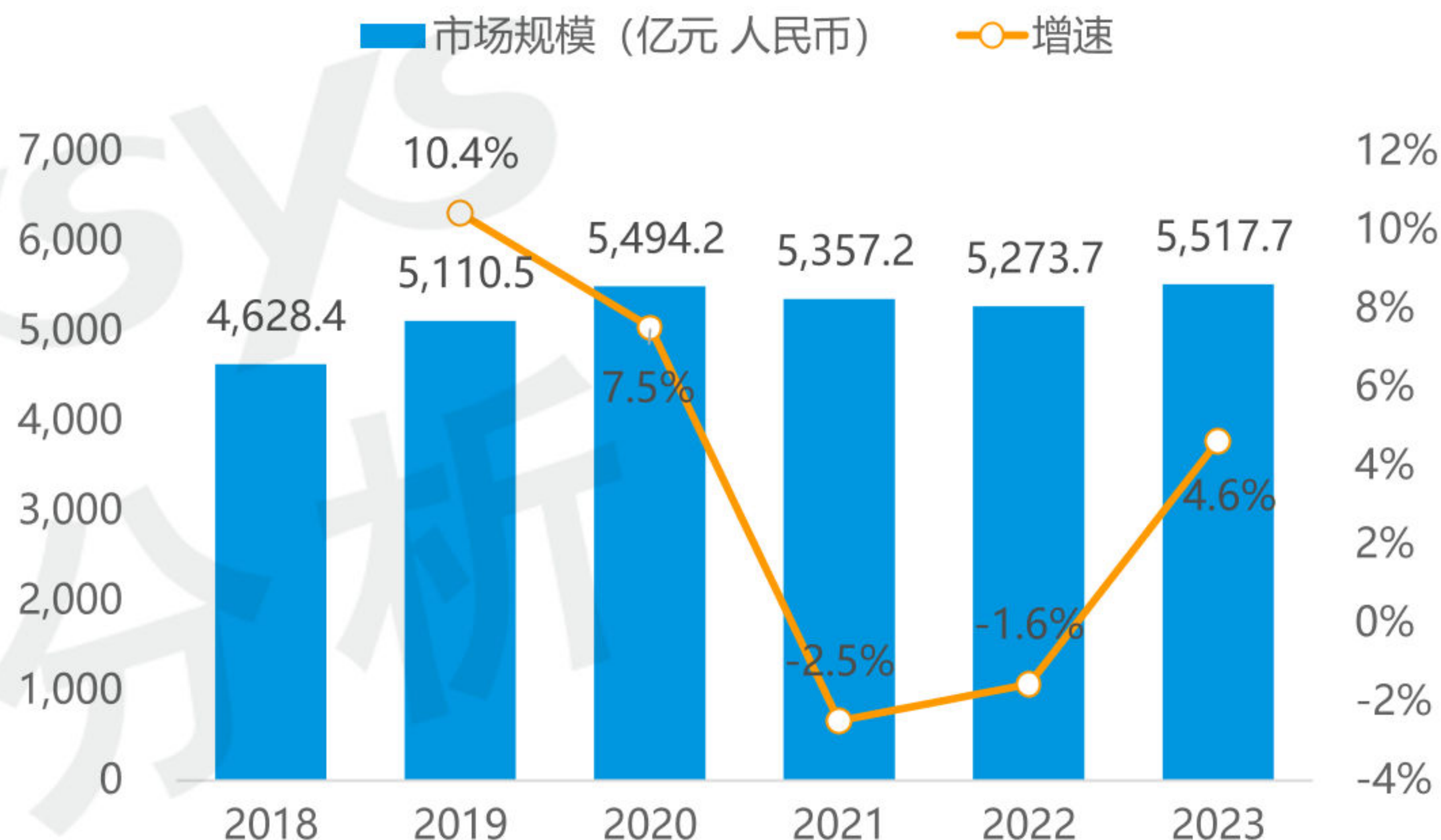
2018年

分两批发布，共涉及1293个税则号列商品，涵盖了食品、玩具、服饰、化妆品、家电、日百等多个品类。

2016年

《正面清单》不断扩容

2018-2023年中国跨境进口电商市场规模



数据说明：①市场规模由经营跨境进口业务企业的相关交易金额加总。②各企业的交易金额即各企业生成订单的金额数据。③数据来源基于对行业内的专家深访、厂商征询以及相关公司财报，再由易观自有模型推算得出。

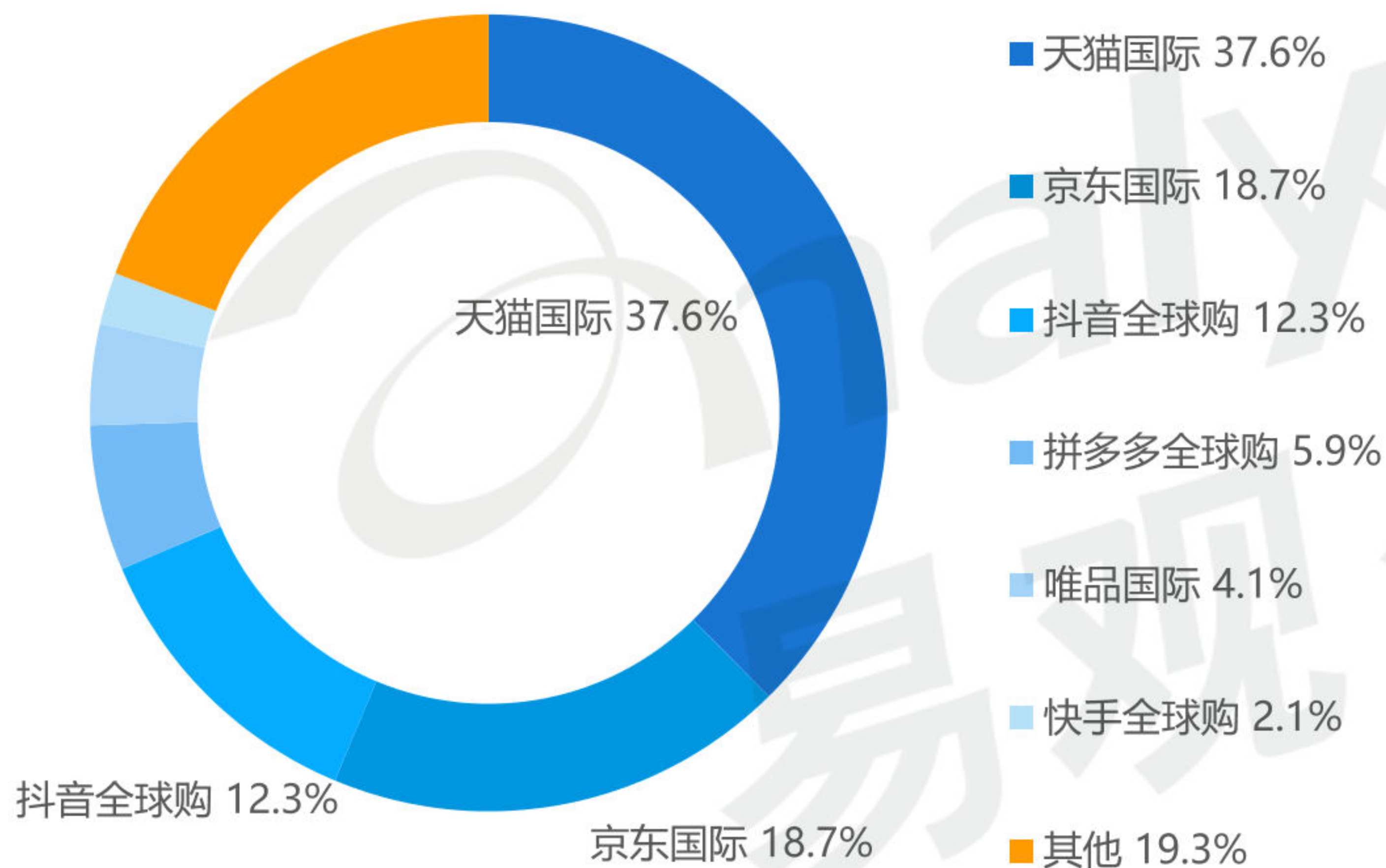
© 易观分析

www.analysys.cn

《正面清单》的不断扩容，试点城市的不断增加，个人单次和年度消费限额的提高，部分商品进口税率的调降等多种政策的不断叠加，助推跨境进口行业的市场规模稳步增加。

用户对跨境商品消费平台的选择相对较为集中

2023年中国跨境进口电商市场交易份额



数据说明：

- ①图中的交易份额以所涉及平台企业的交易数据作为计算基础。
- ②各平台企业的交易数据为其交易总金额，即各企业生成订单的金额数据。
- ③图中涉及平台企业的交易仅限于其在海关监管下的跨境进口业务部分。
- ④天猫国际的跨境进口业务包含了淘分销及相关业务。
- ⑤由于四舍五入的关系，份额加总可能不等于100%。
- ⑥数据来源基于对行业内的专家深访、厂商征询以及相关公司财报，再由易观自有模型推算得出。

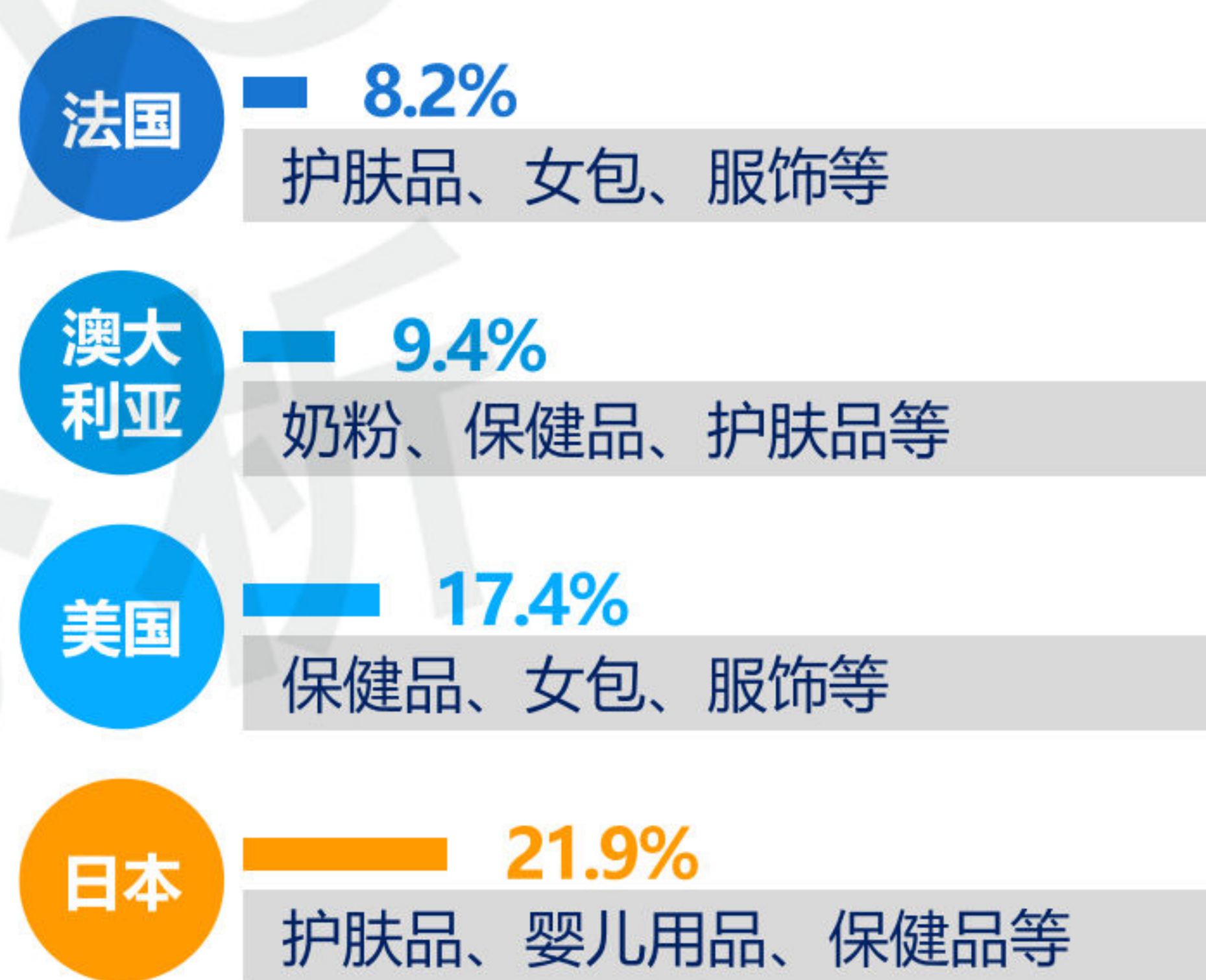
主要用户群及其对商品原产地的消费选择偏好也呈现出集中趋势

跨境商品主要消费地



跨境商品主要原产国

(各国在跨境电商进口总额中的占比)



数据来源：海关总署，2023年上半年跨境电商进出口总体情况

无论是跨境商品的主要消费地，还是其商品的主要原产国，都相对较为集中，头部占比较高。

用于各场景中的跨境商品，其消费动因与表现深受悦己理念的影响

悦己理念深刻影响着各场景中对跨境商品的消费



温馨舒适、充满惊喜的居家生活，离不开时尚与“黑科技”

用户的消费需求和特点

方便
舒适
功能强

实用

乐趣
新鲜感
温馨
潮流

前卫

消费驱动力
跨境商品

新兴“黑科技”

部分国外公司将创新作为其发展动力，不惜投入大量资源进行核心科技开发，并将相应成果应用到小家电、3C数码等产品之上，使其产品的主要效能有大幅度的提升，满足甚至超越了用户的需求。

产地独有

部分深受用户喜爱的食品，如法国的红酒、埃塞俄比亚的咖啡豆、智利的车厘子等，受地理条件或季节的限制，国内商品替代性不强。

知名度高

相当一部分的国外品牌，有着较为悠久的历史传承，在全球有着较高的知名度，对用户有着较强的吸引力。

品牌时尚、设计前沿

欧美的时尚、潮流文化对国内相关产业以及相关消费者有着较大的影响，原汁原味的品牌与商品，更具卖点。

良好的身体状态，需要具备安全标准与精准功能的保健品进行调养

不同的人群

男性	健康人群
女性	亚健康人群
儿童	病患
婴儿	白领
成年人	蓝领
老年人	学生

不同的关注点

肠胃养护	基础健康
心血管养护	治未病
生殖系统养护	改变亚健康
骨骼健康	强健体质
增肌	日常滋补
提升活力	特医食品
抗衰老	增强免疫力

不同的人群有不同的需求和关注点

标准

对保健品的生产与管理，部分国家在政府、行业、企业等层面上，有相对完善和及时的标准，国内此方面相对滞后

功能性

国外厂商会针对消费者众多的细分需求开发相应的产品，但国内厂商通常会因为细分市场过小而谨慎进入

成分

对于创新型的成分研发成果，国外厂商往往会乐于承担风险进行试验并投入市场，国内对新成分的使用通常较为落后

种类、品牌

不同国家有不同的品牌，并对细分需求、细分市场有不同的重视程度，因此呈现出产品的明显差异化，不同国家间产品的替代性有限

消费驱动力
跨境商品

维持健康放松状态的个护产品，其需求基础是匹配的功效与成分

用户更加了解自己

- 能将身体各部位的状态进行清晰、准确的分类
- 能及时、精准地感知身体各部位的变化与需要

用户能更有针对性地选择适合的
功效产品

用户重视品牌的环保、慈善等理念是否与自己精神世界相契合

用户对待信息更为客观

- 更相信科学研究成果与数据
- 更信任权威机构、人士的认证和背书
- 更认可知名专业机构的使用经验
- 更愿意使用高端零售商长期有售的品牌

用户对经过各种
渠道验证的科学
成分更有信心

消费驱动力
跨境商品

研发与技术能力

由于美国、法国等国家的科技成果转化率相对较高，知名学术机构、研究机构的最新科研成果能相对快速的投入到产品研发和生产之中，相关公司因此在新品开发的能力和节奏上明显领先

经营验证

部分国外商品有在知名美容院、水疗中心等机构长时间的使用历史，并且长期在高端商业区、高端零售商中开设专卖店、专柜

品牌理念

国外品牌的环保、慈善理念发端较早，相关的配套举措相对较为完备，并已深入到研发、生产、销售等各环节中

有别样体验的户外运动，对专业装备的依赖程度非常高

传统小众走向大众

项目：网球、骑行、路亚、露营……

特点：相对安全舒适，通常依附于城市生活圈

相同点

释放压力、转换心情，
体验不同的户外休闲场景

特点：挑战自我极限，更强调深入原生态环境

项目：帆船、溯溪、探洞、潜水……

新兴小众逐渐时兴

消费驱动力
跨境商品

01

品牌

相当一部分专业的户外品牌并未大规模进入中国市场，即便是已在中国开展业务的品牌，其线下引入的产品线也不够全面

02

专业度

国外有品牌长期专精于少数几个甚至只是某一个领域的户外产品研发生产，且与圈内参与者建立了良好的互动关系，其经验丰富、产品成熟、专业度高

03

市场

相当一部分项目在国内受众窄、市场小、参与人群不够稳定，国内厂商投入大量资源进行原创开发生产的意愿不高，国内产品供给在广度和深度上都有所欠缺

易观分析

易观旗下专注数字化市场发展与趋势研究

• 行业洞察 • 策略咨询 • 用户洞察 • 解决方案

易观分析



数字经济全景洞察

易观千帆



金融行业数字用户
同业对标

易观方舟



全场景私域用户运营

易观社群



加入易观社群
与行业伙伴一同交流