



# 商业贸易行业：跨境电商 仅是起点 电商出海未来 星辰大海



基于出口渗透率低、海外电商渗透率提升、政策顺风、公司基本实力强劲四大逻辑，出海电商空间广阔。首先明确定义：出海电商是中国互联网企业依托传统海外或新兴自建流量渠道，以电商此种流量变现形式，将中国商品或海外本地化商品销售给海外消费者的商业模式。1) 跨境电商视角：有别于行业对于中国跨境出口电商空间测算，我们从出口渗透率视角出发。中国出口占比全球第一，2021 年达到 15%，在服装、3C 核心类目占比均突破 30%。基于国家统计局公布行业规模 1.12 万亿测算，2020 年中国跨境电商出口渗透率仅 10%（跨境电商出口规模/偏 C 端出口总额）。根据十四五规划，保守预计 2025 年行业规模 2.00 万亿，对应渗透率 14.7%；根据 2021 年实际表现修正，乐观预计 2025 年行业规模 2.40 万亿，对应渗透率 17.6%。2) 视角拓宽至出海电商：随着中国企业流量拓展及供应链能力继续夯实，未来有望带动激活并利用海外本地化供应链，实现在“货”端继续扩容，为整体出海电商带来行业的进一步增量。本文我们着重于目前的视角一，中国企业已经具备的扎实能力（部分类目供应链相对优势、配套物流、税收）；未来基于视角二，中国电商出海的天花板仍将有机会被进一步持续突破。

从供应链、物流、政策三个方面看，中国电商出海具备扎实基础。1) 供应链相对优势迭代：a) 生产成本：以服装为例，中国具有全球最优秀的产业链上下游关联配套能力，对比国内外大众品牌太平鸟和 EVERLANE，以及快时尚品牌 Shein 和 Zara，中国企业的生产成本约为海外品牌的 40%-60%。b) 中国供应链生产效率及敏捷性持续提升，占领优势：区别

于市场观点，我们认为虽 2015 年以来中国服装产业已开始向东南亚转移低端产能（价格更低），但核心类目需创新能力、敏捷反应的小单快反、OBM 生产等持续掌握在中国企业手中，是中国供应链核心竞争力。2) 物流支撑力度加强：当前跨境电商物流主要模式分为邮政小包、商业快递、跨境专线和海外仓四大类。现阶段国内跨境物流发展成熟，基于不同类目特征采用不同的物流方式，以最优化的成本有力支撑电商出海，综合时效及成本，我们认为跨境专线及海外仓将会成为未来主流，分别对应需快速反应以及低库存压力的品类。3) 政策扶持，税收无相对劣势：a) 国内：在税收减免、通关便利方面给予企业充分支持；b) 海外：美国、欧洲、东南亚、拉美地区作为全球主流电商市场，现阶段对于跨境商品均有低货值关税豁免政策。在税务成本方面低货值中国商品出海与海外本地竞争对手相同。

新流量崛起将成为推动电商出海持续进化的关键因素。以美国电商为例，2021 年亚马逊以 41.4% 的份额排名第一，排名第二的沃尔玛仅为 7.2%，存在众多小型平台以及独立站。海外现状为弱中心化流量分布。随着社媒引流的重要性提升以及 TikTok 为首的新兴渠道发展，新流量的崛起，一方

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_46691](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46691)

