



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

跨境电商平台出海目的地 (US Market)：出海四小龙快速崛起，抢占美国本土电商市场份额 头豹词条报告系列



付淑芳 · 头豹分析师

2024-09-06 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：信息传输、软件和信息技术服务业/互联网和相关服务/互联网平台

信息科技/软件服务

词目录

行业定义 跨境电商，全名跨境电子商务，是指分属不同关境的...	行业分类 按照交易类型的分类方式，美国跨境电商平台可以分...	行业特征 美国跨境电商市场有以下特征：多样化的电商平台、...	发展历程 跨境电商平台出海目的地... 目前已达到 3个 阶段
产业链分析 上游分析 中游分析 下游分析	行业规模 跨境电商平台出海目的地... 暂无评级报告 SIZE数据	政策梳理 跨境电商平台出海目的地... 相关政策 5篇	竞争格局 数据图表

摘要 本文概述了跨境电商，特别是对美国市场的出口活动。美国电商市场多样，平台各具特色，消费者偏好品牌、质量及个性化。市场季节性明显，节日促销频繁。近年来，中国跨境电商在美国快速崛起，市场规模显著增长，得益于移动互联网普及、物流配送提升及受全球健康事件催化。未来，美国电商市场将持续扩大，移动电商与社交购物成新增长点，中国跨境电商平台将继续抢占市场份额。

行业定义^[1]

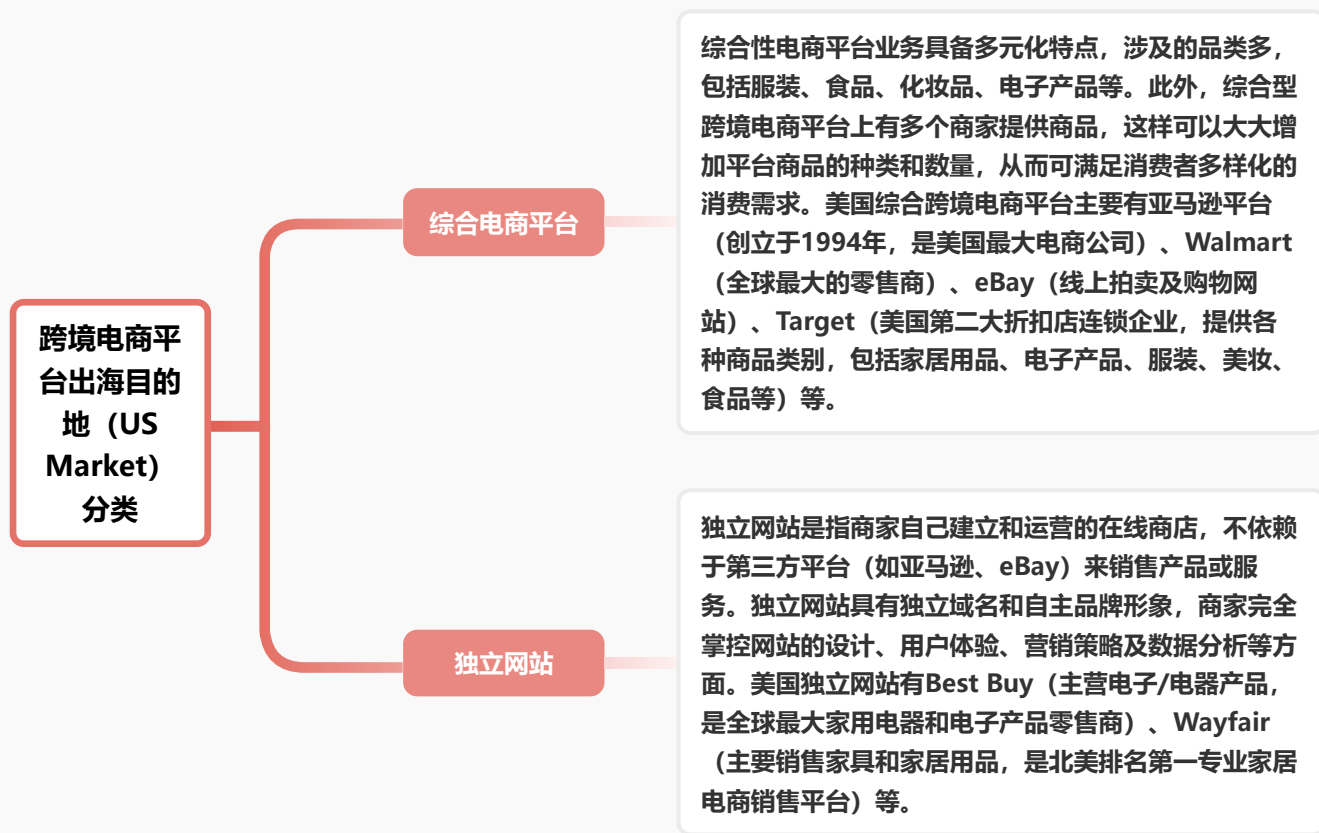
跨境电商，全名跨境电子商务，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行电子支付结算，并通过跨境电商物流及异地仓储送达商品，从而完成交易的一种国际商业活动。跨境电商出口指境内企业或个人通过跨境电商平台达成交易，并通过跨境物流将商品送达至境外、完成出口交易，并按海关要求传输相关电子数据的跨境贸易活动。中国跨境电商出海目的地（美国市场）是指中国企业或个人通过跨境电商平台将商品销往美国市场的活动。

[1] 1: <https://mp.weixin...> 2: 跨境e达通工作室

行业分类^[2]

按照交易类型的分类方式，美国跨境电商平台可以分为如下类别：综合跨境电商平台和独立网站

美国跨境电商平台基于交易类型的分类



- [2] 1: <https://www.maijia...> | 2: <https://www.199it...> | 3: <https://www.adsp...> | 4: <https://www.sohu...> | 5: <https://www.bilibil...> | 6: <https://www.gladc...> | 7: <http://www.lcmch...> | 8: 卖家网、eMarketer、A...

行业特征^[3]

美国跨境电商市场有以下特征：多样化的电商平台、线上消费能力强、消费季节性强

1 美国具有多样化的电商平台

美国拥有多个知名的跨境电商平台，如亚马逊、eBay、Walmart和Wish等。不同平台各有特点，如亚马逊拥有最大的消费者群体和自己的存储物流系统，提供快速物流服务但费用较高；eBay以个人卖家和拍卖形式为主；Walmart凭借其品牌知名度和线下商店优势，主要销售家居、电子设备等家庭用品；Wish则以低价商品著称，虽然物流较慢且可能存在质量问题，但吸引了全球数亿用户。

2 消费者关注价格和价值

美国消费者大多数注重品牌、质量和服务，以及更加注重个性化需求。66%的美国消费者更愿意购买大型零售商自有品牌而不是独立品牌，这是因为自有品牌价格更低。但Z世代和千禧一代例外，这类群体更有可能通过社交媒体接触独立品牌。中低收入阶层的消费者的购买决定更受价格影响，高收入者的决定则更依赖于产品价值。更依赖于产品价值。以亚马逊平台用户为例，76%的亚马逊买家更倾向于购买亚马逊自有品牌产品而不是第三方品牌产品，影响消费者在亚马逊上选择自有品牌的主要因素包括价格（72%）、运输成本低（60%）、产品评论（57%）、产品外观/Listing 质量（54%）、快速发货（52%）、灵活的退货政策（49%）。

3 美国电商市场消费季节性强

美国电商市场对各种商品的需求均有较强的季节性，通常分春季(3-6月)、夏季(7-9月)和节日季(11-12月)。每个季节都有商品换季的销售高潮，如3月户外用品、服装美容、家居用品等销售火热以及7月家具家居会进入旺季、而从感恩节(11月底)开始便是美国人冬季节日购物的季节，而圣诞节是美国商品全年销售旺季，通常占全年销售额的1/3。美国作为移民大国，各个民族都有自己不同的传统节日，这些传统节日也就形成了为数众多的消费市场，商家往往都想方设法利用这些传统节日来促销。

[3] 1: <https://zhuanlan.z...> | 2: <https://www.ipayli...> | 3: <https://global.lianl...> | 4: <https://global.lianl...>
5: <https://www.sohu...> | 6: 深圳市本本科技、艾贝...

发展历程^[4]

中国跨境出口电商行业进入高速发展期。技术方面，生成式人工智能技术开始在跨境电商领域应用；平台方面，社交媒体、直播和独立站成为重要的出口途径，为跨境卖家开辟新的增长空间和机会；跨境卖家方面，向多平台全渠道发展，并开始着重于品牌、渠道、供应链和营销等方面的综合优势构建，致力于实现更为全方位和立体化的发展。

萌芽期 · 1995~2011

1995年之后PC端亚马逊、eBay先后上线；1999年阿里巴巴成立；2004年敦煌网成立以及2010年阿里速卖通成立等标志性事件发生。

B2B平台模式是跨境电商的主流模式，阿里、速卖通等面向海外个人消费者的中国跨境出口电商蓬勃发展。跨境电商平台主要扮演信息中介的角色，通过向信息展示的企业收取会员费盈利。代表企业有

中国化工网、中国制造网、阿里巴巴等。

启动期 · 2012~2018

2014年Wish在中国开始招商；2015年Shopee成立；2016年阿里收购Lazada等标志性事件发生。多个电商平台向中国开放，铺货规模大，并通过分发技术把内容化的商品和潜在兴趣客户链接起来。依托于国内外的电商平台，跨境卖家迅速打开了国际市场。参与的平台包括阿里巴巴国际站、亚马逊、eBay等，覆盖了广泛的渠道、平台和品类，实现了全链路的线上化。同时，跨境电商独立站的成长，以及对外贸综合服务功能的深入开发，为中国品牌的海外扩张提供了有力支持。

高速发展期 · 2019~2024

2018年明确跨境出口无票免征政策；2019年电子商务法正式实施；2021年TikTok上线，亚马逊大规模封号潮；2021年发文支持跨境电商和海外仓发展；2022年TEMU上线以及RCEP生效等标志性事件发生。

行业迈向规范化发展，社交媒体、直播和独立站成为重要的出口途径，开辟新的增长空间和机会。与此同时，跨境卖家向多平台全渠道发展，开始着重于品牌、渠道、供应链和营销等方面的综合优势构建，致力于实现更为全方位和立体化的发展。

[4] 1: [https://baijiahao.b...](https://baijiahao.baidu.com/s?id=17111111111111111111&wd=kw=跨境电商)

2: 资产信息网

[11]

产业链分析

跨境电商出海目的地（美国市场）行业产业链上游包含商品供应商、品牌商和代理商，主要负责生产制造产品，并将其通过跨境电商平台销售给消费者；产业链中游为美国电商平台，包括本土电商平台和跨境电商平台；产业链下游为消费端，包括企业、经销商及个人消费者。^[6]

跨境电商平台出海目的地（美国市场）产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

中国出海四小龙的崛起，或将导致美国电商平台竞争格局迎来重构

美国电商集中度较低，呈现一家独大的竞争格局。2023年美国电商按网络零售额份额计，前三的电商平台分别为亚马逊、沃尔玛和Apple，市场份额分别为37.6%、6.4%和3.6%，虽然亚马逊GMV远超其他平台，但整体电商集中度较低，新的电商平台具有较大的发展空间。**2017-2023年，美国除本土电商平台外的其他平台占比由2.68%上升至2.76%。**随着中国出海四小龙等新兴跨境电商平台陆续进入美国市场，亚马逊、沃尔玛等本土平台

市场热度有所下降。从全球站点来看，SHEIN、速卖通和Temu三家的月访问量总和已接近亚马逊平台的50%，特别是Temu，其访问量呈现出迅猛增长态势。尽管亚马逊在电商领域占据主导，但仍有部分流量可能被忽视，在2024年Q1，与亚马逊竞争的电商通过某些关键词吸引了4,340万次的流量，而Temu以激进的营销策略，抢夺其中近60%的流量。从美国站点来看，2023年Temu和速卖通月访问量分别为9,220万次和2,420万次，是美国流量增长最快的两大电商网站。从下载量来看，2023年Temu以1.22亿次下载成为美国下载量最高的电商APP，SHEIN以0.36亿次下载成为美国下载量最高的时尚类电商APP。此外，TikTok作为热门社交电商平台之一，自其登陆美国市场以来，便迅速崭露头角，成为年轻千禧一代和Z世代最为热爱的应用平台之一。调查显示，高达56%的美国18-34岁成年人曾使用过这款应用，约66%的Z世代和53%的千禧一代都表示更倾向于观看TikTok，而非传统电视或流媒体服务。这种强烈的偏好以及长时间的屏幕使用，使得TikTok Shop在年轻、中等收入用户群体中相较于传统购物平台展现出了明显的优势。随着中国出海四小龙市场热度不断上升，其在美国电商市场的份额有望进一步上升。

服装、鞋类为美国消费者最受欢迎的品类，食品饮料等其他品类销售额激增

据2022年和2024年6月最新调查显示，服装、鞋类始终是美国电商销售最主要的品类，未来也仍将是美国重要的电商销售驱动力。但从2020年开始，食品饮料等其他品类的电商销售额开始激增，截至2024年6月，食品饮料已成为美国最受欢迎的三大网购品类之一，宠物用品、化妆品和护理等品类的受欢迎程度也在增加，未来各品类在线销售份额将更加平均。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

跨境电商供应商

上游厂商

[安克创新科技股份有限公司 >](#)

[小米科技有限责任公司 >](#)

[华为技术有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

上游包含商品供应商、品牌商和代理商三类

上游供应商在跨境电商产业链中起着至关重要的作用，是整个产业链的起点，包括商品供应商、品牌商和代理商三类。从构成上看，商品供应商、品牌商和代理商分别占58%、26%和16%，商品供应商占据产业链上游绝对主导地位。商品供应商包括工厂、贸易公司等，其主要通过线下展会和网络推广等方式，与海外买家建立联系，并将商品提供给跨境电商平台，代表企业有欣维发Worthfind。品牌商是指拥有商标所有权或控制权的企业，具有一定的生产能力，或者通过合作厂家来生产产品，并在产品设计、品质控制、品牌宣传等方面投入大量资源。为了保持竞争力，品牌商需要不断创新，开发新产品和服务，以吸引消费者的注意力和购买欲望，代表企业有安克创新、小米、华为等。代理商

则是在制造商和消费者之间起到中间人的角色，它们在市场上找到合适的制造商，并协助完成订单的接洽、沟通、货物的运输等工作，代表企业有天猫国际和京东全球购。

上游主要分布在广东、浙江等地区

广东省和浙江省等地区由于较高的经济水平、特殊的地理位置以及政策支持表现出强劲的跨境电商发展势头。过去5年，中国跨境电商贸易规模增长超过10倍，跨境电商主体已超12万家。从地区分布来看，截至2024年6月，广东省跨境电商备案企业个数高达14,118家，占中国跨境电商备案企业数量的21.25%，位居第一；浙江省跨境电商备案企业个数为11,458家，占比为17.25%，位居第二。从具体城市来看，深圳为中国跨境电商企业数量最多的城市，目前已达6,983家，杭州以2,363家位居第二。从具体平台来看，以亚马逊平台为例，2023年中国卖家数量近225万家，其中有29.7%的卖家位于广东省、7.6%位于浙江省，前5大城市分别为深圳、广州、东莞、上海和杭州。

中 产业链中游

品牌端

美国跨境电商平台

中游厂商

亚马逊（中国）投资有限公司 >

杭州速卖通贸易有限公司 >

深圳虾皮信息科技有限公司 >

查看全部 v

产业链中游说明

美国电商市场增长迅速，本土平台主导市场，亚马逊领先，沃尔玛位居第二

2020-2023年，美国电商市场规模由1,396亿美元增长至1,886亿美元，累计增长35.10%。**美国跨境电商平台以本土电商平台为主，2023年美国本土电商平台收入占电商平台总收入比例超97%。**亚马逊是美国最大电商平台，占据美国电商市场份额的37.6%。亚马逊拥有美国最多、最活跃的消费者群体，2023年商品交易总额（GMV）为3,652.93亿美元，平台净销售额为1,351.98亿美元。与其他平台不同，亚马逊拥有自己的存储和物流系统，可对各方面进行控制和管理，重视服务和用户体验。沃尔玛为美国第二大电商平台，2023年占据美国电商市场份额的6.4%，GMV为1,335.49亿美元，平台净销售额为649.35亿美元，其中食品饮料净销售额为58.12亿美元以及时尚领域净销售额为110.43亿美元，位居美国食品饮料领域和时尚领域净销售额第一。除了亚马逊和沃尔玛两大平台外，美国著名本土网站还包括eBay（3%）、Target（1.9%）、Costco（1.5%）、Best Buy（1.4%）等。

中国出海四小龙等新兴平台兴起，导致亚马逊等本土电商平台市场份额承压

2017-2023年，美国除本土电商平台外的其他平台占比由2.68%上升至2.76%。随着中国出海四小龙陆续进入美国市场，亚马逊、沃尔玛等本土平台市场热度有所下降。（1）近年来，TikTok Shop

以其强大的影响力，成功跻身搅动美国电商市场的四大中国电商巨头之列。TikTok的推出，打破了亚马逊、eBay等传统电商平台竞价排名的运营模式，是深度运用TikTok的超强算法能力，依靠“个性化推荐+直播”、视频获取流量并产生转化的一种全新的电商模式，在全球范围内掀起了内容电商的爆发式增长，成为继搜索引擎、社交媒体后以短视频为特色的第三代流量形态。截至2024年2月，TikTok Shop在社交购物领域的商品销售总额占比已超过68%，远超Instagram Checkout、Facebook Shop和Flip App等其他平台，它们的商品销售总额总和在市场中的占比不足1%，截至2023年3月，TikTok在美国的用户数量已超过1.5亿，为其电商业务的蓬勃发展提供有力支撑。

(2) 速卖通在美上线初期就拥有美国电子商务SaaS服务商Vendio、国际物流巨头UPS、全球最大网上支付公司PayPal等专业服务商为其服务，且背靠1688和淘宝的中国工厂和商家，使其迅速打开美国在线零售市场，平台用户迅速从100万用户增长到了1.5亿。截至2023年，速卖通在美国的月平均访问量高达2,420万次，流量同比大涨290%，成为美国流量增长第二快的电商网站，全年GMV达90.04亿美元，位居第六。

(3) SHEIN深耕时尚女装品类，于2023年在美上线，公司凭借极具竞争力的价格（定价大多在10-20美元）迅速占据美国时尚市场，2023年成为继沃尔玛、亚马逊之后的美国第三大时尚领域电商平台（按净销售额计），净销售额达80.82亿美元，全年下载量达0.36亿次。

(4) Temu于2022年9月以超低价打入美国市场，并凭借复刻母公司拼多多“低价、铺广告、社交裂变”的打法，迅速抢抓美国消费者的眼球，仅用两个月就超越SHEIN登顶美国购物类APP榜首。Temu定位中低收入群体，大部分产品在美国市场定价50美元左右，相同产品定位比亚马逊平台低1/3-1/2，上线仅一个月日均GMV已突破150万美元，2023年平均月访问量高达9,220万次，流量同比增长701%，是美国流量增长最快的电商网站，全年下载量高达1.22亿次，GMV达58.22亿美元，位居第9。出海四小龙的快速发展，或将导致美国电商平台竞争格局迎来重构。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

终端客户

渠道端

消费者

产业链下游说明

电商用户不断增加，服装、鞋、食品饮料为最受欢迎的品类

2020-2023年，美国电商用户由2.12亿人增长至2.59亿人，电商行业收入由7,024亿美元增长至1,0657亿美元，人均网购消费额由3,319美元增长至4,114美元，电商占零售总额的比例由14.6%增长至15.4%，电商渗透率由63.9%增长至77.3%。2022年，美国最受欢迎的网购品类为服装、配饰及鞋类，54%的消费者购买。在这方面，美国与全球趋势保持同步，时尚品类在全球大多数国家的电商市

场占据最大份额。消费类电子产品以40%的网购比例位居第二，紧随其后的是书籍，占比38%。此外，爱好品（34%）、家居用品（32%）、食品杂货（31%）和化妆品（31%）也表现很强劲，音乐、电影或电视（29%）、运动和休闲服装或设备（28%）以及鲜花或礼品（28%）也占据较大份额。2024年6月最新调查显示，服装和鞋类依然是美国最受欢迎的网购品类，其中服装占比42%、鞋类占比32%，紧随其后的是食品饮料，占比26%。此外，化妆品和护理（24%）、书籍、电影、音乐和游戏（21%）、宠物用品（21%）、配饰（19%）、药品和健康产品（17%）、消费类电子（16%）占据较大市场份额。

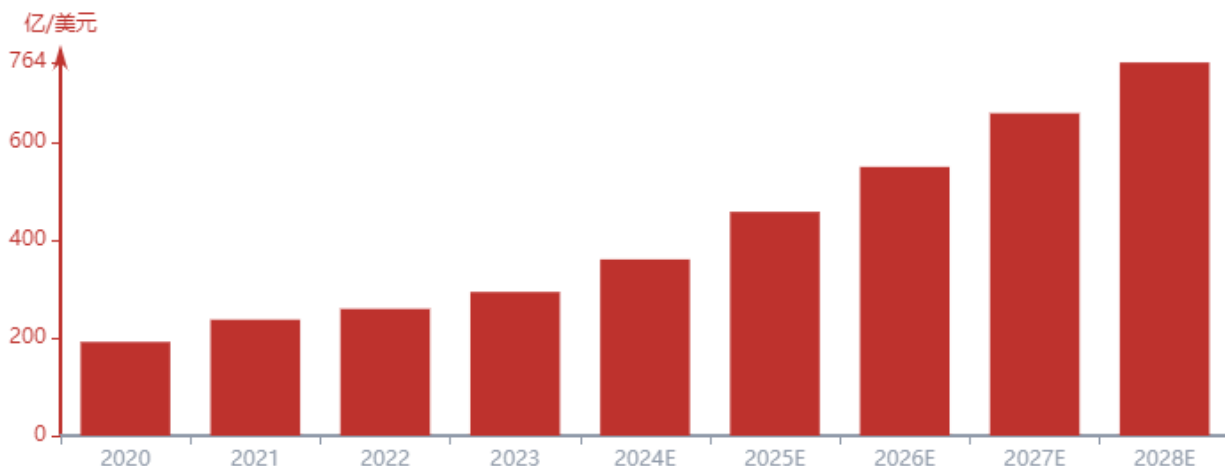
- [5] 1: <https://mp.weixin...> 2: <https://new.qq.co...> 3: <https://www.baijin...> 4: Statista、EWTO研究院...
- [6] 1: <https://www.amz1...> 2: AMZ123、Statista
- [7] 1: <https://www.zhihu...> 2: 知乎
- [8] 1: <https://www.chwa...> 2: 出海网、卖家精灵
- [9] 1: <https://www.sohu...> 2: <https://www.cifne...> 3: Statista、飞书逸途、雨...
- [10] 1: <https://www.baijin...> 2: <https://new.qq.co...> 3: <https://mp.weixin...> 4: Statista、TT123跨境电...
- [11] 1: <https://www.amz1...> 2: Stastita、AMZ123

行业规模

跨境电商出海目的地（美国市场）规模

跨境电商出海目的地行业规模

跨境电商出海目的地（美国市场）规模



2020年—2023年，跨境电商出海目的地行业市场规模由191.83亿美元增长至293.93亿美元，期间年复合增长率15.29%。预计2024年—2028年，跨境电商出海目的地行业市场规模由360.63亿美元增长至763.54亿美元，期间年复合增长率20.63%。^[14]

跨境电商平台出海目的地（美国市场）行业市场规模历史变化的原因如下：^[14]

中国出海四小龙快速崛起，抢占美国本土电商市场份额

随着移动互联网和智能手机的普及、消费者需求变化以及物流配送能力的提升，美国电商行业得到快速发展。2000-2023年，美国电商市场规模占零售总规模的比例由0.9%上升至15.4%，尤其是全球大流行期间，大幅提振美国电商行业发展（2019年美国电商占零售总额的比例仅为10.7%）。**从市场规模来看，2020-2023年，美国电商市场规模由7,024亿美元增长至1,0657亿美元，累计增长51.72%**。行业的发展也吸引了中国跨境电商平台（出海四小龙）纷纷进入美国市场，抢占其本土电商平台市场份额。2017-2023年，美国除本土电商平台外的其他平台占比由2.68%上升至2.76%。从具体平台看，TikTok在美国社交电商市场份额超68%、Temu和AliExpress成为美国2023年流量增长最快的两大电商平台、SHEIN成为美国继沃尔玛、亚马逊之后的第三大时尚类电商平台。中国出海四小龙在美的快速崛起，使得中国跨境电商在美国的市场规模快速上升。^[14]

跨境电商平台出海目的地（美国市场）行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[14]

美国电商市场增长潜力大，移动电商和社交电商是新动力

美国是当下海外最大电商市场，2023年整体电商市场规模约1.07万亿美元、电商渗透率为15.4%，相较中国、英国、韩国等的规模及渗透率，有较大的提升空间。首先，移动电商将继续成为增长的主要驱动力。2019-2023年，美国移动电商市场规模由2,206.7亿美元增长至4,911.4亿美元，累计增长122.57%，占美国电商市场规模的比例由40.91%提升至69.92%，而随着智能手机和平板电脑的普及，消费者更倾向于通过移动设备进行在线购物，移动电商占比将进一步提升。其次，社交购物正在成为一种消费习惯，2023年美国社交电商市场规模已达756.3亿美元，预计2028年有望超1,000亿美元，社交电商的兴起将为美国电商行业注入新的活力。

中国出海四小龙将继续抢占美国本土电商平台部分市场，推动其在美国电商市场的份额上升

Temu和SHEIN在以价格优势和供应链优势快速进入美国市场，2023年成为美国下载量最多的两大电商平台，市场热度持续上升，两者与亚马逊平台用户重叠率（占亚马逊平台独立访客比例）分别为9%和4%；速卖通2024年重点布局美国市场，并上线半托管模式，与亚马逊平台用户重叠率为11%；TikTok占据美国社交电商超60%的市场份额，与亚马逊平台用户重叠率达21%，中国出海四小龙的快速发展使得美国本土电商平台市场份额有所下降，而未来随着激进的获客策略，中国出海四小龙的市场份额或将进一步提升。^[14]

[12] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: <https://www.baijin...> | 3: Statista、中国经济网、...

[13] 1: <https://mp.weixin....> | 2: AsiaBill跨境、Statista

政策梳理^[15]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于跨境电子商务零售进口商品退货有关监管事宜的公告》	海关总署	2020-03	3
政策内容	在跨境电子商务零售进口模式下，跨境电子商务企业境内代理人或其委托的报关企业（以下简称“退货企业”）可向海关申请开展退货业务。跨境电子商务企业及其境内代理人应保证退货商品为原跨境电商零售进口商品，并承担相关法律责任。			
政策解读	为进一步优化营商环境、促进贸易便利化，帮助企业积极应对全球健康事件的影响，优化跨境电子商务零售进口商品退货监管，推动跨境电子商务健康快速发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》	财政部等	2023-01	3
政策内容	对自本公告印发之日起1年内跨境电子商务部分因滞销、退货原因，自出口之日起6个月内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。			
政策解读	降低跨境电商企业出口退运成本，积极支持外贸新业态发展，有利于加快发展外贸新业态，推动贸易高质量发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》	国务院	2023-12	3

政策内容	支持内贸企业拓展国际市场。加强外贸新业态新模式及相关政策宣传和业务培训，支持内贸企业采用跨境电商、市场采购贸易等方式开拓国际市场。推动高质量实施RCEP等自由贸易协定，拓展企业的国际发展空间。
政策解读	加快内外贸一体化发展是构建新发展格局、推动高质量发展的内在要求，对促进经济发展、扩大内需、稳定企业具有重要作用。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《结束中国滥用“小额豁免”规则法案》	美国众议员筹款委员会	2024-04	-5
政策内容	旨在调整中国商品“小额豁免”入境政策，提高豁免门槛，并建立新的违规惩罚措施。			
政策解读	该法案反映了美国对于近年来激增的“小额豁免”包裹的担忧，尤其是来自中国的Temu、SHEIN等跨境电商平台的包裹。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	商务部等	2024-06	5
政策内容	鼓励有条件的地方聚焦本地产业，建设产业带展示选品中心，与跨境电商平台开展合作，设立产业带“线上专区”。支持依法依规引入数字人等新技术，通过网络直播等方式拓展销售渠道，带动更多优势产品出口。鼓励地方立足特色优势支持传统外贸企业发展跨境电商，建立线上线下融合、境内境外联动的营销服务体系。			
政策解读	跨境电商是以科技创新为驱动，积极运用新技术、适应新趋势、培育新动能的外贸新业态新模式，与海外仓等新型外贸基础设施协同联动，能够减少中间环节、直达消费者，有利于促进外贸结构优化、规模稳定，有利于打造国际经济合作新优势，已经成为中国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。			
政策性质	指导性政策			

[15] 1: <https://www.gov.c...>

2: <https://www.gov.c...>

3: <https://fscom.fosh...>

4: <https://www.gov.c...>

5: 海关总署、商务部、佛...

竞争格局

亚马逊市占率第一，中国出海四小龙快速发展抢占市场，但提升空间有限^[19]

跨境电商出海目的地（美国市场）行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有亚马逊、沃尔玛等；第二梯队公司为eBay、Temu、SHEIN、AliExpress等。^[19]

跨境电商平台出海目的地（US Market）（美国市场）行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[19]

亚马逊市占率第一，呈现一家独大局面

亚马逊凭借其丰富的产品种类、优质的服务以及高效的物流网络，成为美国消费者首选平台。2023年亚马逊美国站点卖家数量达179.16万家，在售商品数量达8.49亿件，其中前五大品类分别为服装、鞋类和珠宝2.62亿件、家具家居1.58亿件、书籍0.99亿件、汽车用品0.44亿件以及运动和户外用品0.42亿件。亚马逊作为综合性电商平台之一，成立至今超过20年，生态链成熟，核心定位为中高收入人群，用户年龄跨度广泛，在美国电商市场中占据主导地位，2023年其市场份额达37.6%，远超市占率第二的沃尔玛（市占率6.4%），是最受美国电商用户欢迎的平台。

中国出海四小龙等新兴平台快速发展，占据美国电商市场小部分市场份额

作为新兴电商平台，中国出海四小龙在美国市场的增长速度提速。Temu主攻低价市场、SHEIN主攻时尚市场、TikTok Shop通过推广种草视频和直播等方式取得了显著成效、速卖通则凭借成熟的海外市场网络和自建的物流平台快速进入美国市场。随着中国出海四小龙的发展，2017-2023年美国跨境电商平台市场份额占比有所上升，由2.68%上升至2.76%。^[19]

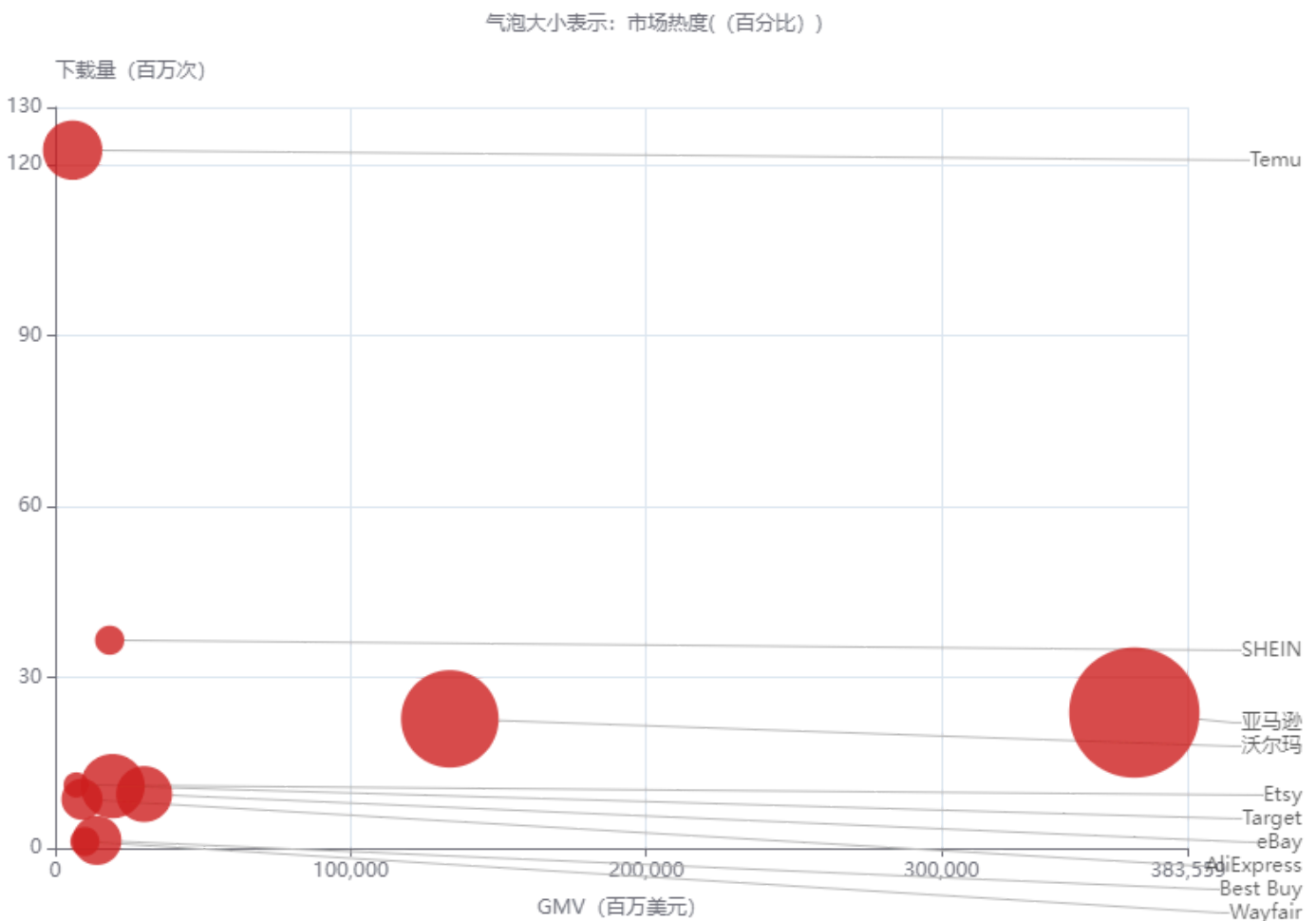
跨境电商平台出海目的地（美国市场）行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[19]

本土电商主导，亚马逊龙头地位难以撼动

一方面，亚马逊作为美国本土的电商巨头，其持续的技术创新和引领全球电商发展趋势的能力确保了其在电商领域的领先地位。尽管面临新兴平台的竞争压力，亚马逊也在调整策略以应对挑战，通过降低佣金及物流配送费，同时提升库存周转要求，以面对擅长低价与“爆品”的新兴电商平台。例如（1）亚马逊美国站自2023年8月29日起，终止轻小商品计划，转而对所有价格低于10美元的低价商品实行较低的标准FBA费率，且此类商品均可自动享受新的低价FBA费率；（2）2024年1月15日起，亚马逊降低服装类商品的销售佣金，其中定价低于15美元的服装类商品，销售佣金将由17%降至5%，定价介于15美元至20美元之间的服装类商品，销售佣金由17%降至10%；（3）自2024年4月15日起，亚马逊将标准尺寸商品平均每件物流配送费降低0.2美元以及将大号大件商品平均每件物流配送费降至0.61美元。

中国出海四小龙市场份额提升空间有限

另一方面，中资背景电商平台在美国市场的迅速崛起，引发了美国的审查与压制，导致其在美国电商市场份额提升空间受限。例如（1）2023年4月14日，美国国会美中经济安全审查委员会发布《SHEIN, Temu和中国电子商务：数据风险、采购违规和贸易漏洞》报告书，暗示上述两家企业，以及其他中国背景企业可能存在所谓强迫劳动、利用贸易漏洞、产品安全隐患或盗窃知识产权等问题；（2）2024年3月5日，美国对华竞争委员会主席、共和党人迈克·加拉格尔向国会提交《保护美国人免受外国对手控制应用程序的侵害法案》，该法案要求TikTok的中国母公司字节跳动在法案生效后的180天之内剥离TikTok在美国的控制权，否则将强制在应用商店下架该软件以彻底封禁；（3）2024年4月19日，美国调整审核了中国商品“小额豁免”入境的规则，将豁免门槛和壁垒进一步提高，同时建立新的违规惩罚措施，6月美国宣布暂停六家报关行的“小额豁免清关”资格，对SHEIN和Temu的报关流程造成冲击，来自中国的千吨货物延误交货或滞留。^[19]



[22]

上市公司速览

[16] 1: Statista、卖家精灵

[17] 1: <https://www.sohu.com> | 2: <https://fddi.fudan.edu.cn> | 3: <https://jsnews.jschina.com.cn> | 4: <https://baijiahao.baidu.com>

5: AMZ123、复旦发展研...

[18] 1: <https://mp.weixin.qq.com> | 2: Statista、EWTO研究院

[19] 1: <https://fddi.fudan...> 2: <https://baijiahao.b...> 3: <https://mp.weixin...> 4: <https://jsnews.jsch...>
5: <https://zhuanlan.z...> 6: 复旦发展研究院、钛媒...

[20] 1: Statista

[21] 1: Statista

[22] 1: Statista

企业分析

1 上海禹璨信息技术有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	350万美元
企业总部	上海市	行业	软件和信息技术服务业
法人	赵佳臻	统一社会信用代码	91310000MA1FWL4D6U
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	2020-09-14
品牌名称	上海禹璨信息技术有限公司		
经营范围	许可项目：第二类增值电信业务；食品销售；道路货物运输（不含危险货物）。（依法须经... 查看更多		

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同

维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

■ 商务合作 Business Cooperation



会员账号

阅读全部原创报告和百万数据



定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等咨询服务



白皮书

全局观的产业深度研究，定制行业/公司的第一本白皮书



招股书引用

内容授权商用、上市/二级市场数据引用



市场地位确认

助力企业价值提升及品牌影响力宣传



云实习课程

行业研究实战课堂，丰富简历履历

头豹研究院

咨询/合作网址: www.leadleo.com

电话: 李先生 18916233114

郑女士 18998861893

地址: 深圳市南山区华润置地大厦E座4105



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

