

# 峰瑞研究报告（一）：出口跨境电商的机遇与未来

2015-12-03 峰瑞资本



黑五、红五，所有与五有关的日子都成了电商的节日。无论是面向中国用户的导购服务、海淘社区，还是面向海外用户的自营品牌，都吸引了许多创业者的目光。然而复杂的贸易规则、供应链管理、品牌营造，这些都是阻碍创业者做大的门槛。一旦解决这些问题，跨境电商平台就能拥有巨大的发展潜力。

峰瑞资本（FREES FUND）长期关注跨境电商，更于近日投资了瞄准美国市场的母婴用品移动电商 Pat Pat。在我们看来，中国企业有天然的成本优势，但容易受制于物流、支付、平台选择的问题。绝大多数的企业都停滞于扩大 SKU，很难进一步实现精细化运营、建立自有渠道和品牌。而该行业的显著机会包括了面向电商平台的服务提供商，以及直接对接海外消费者的出口企业。

本文作者黄海、王晓今，是峰瑞资本消费组早期项目负责人，联系方式为 [hai@freesvc.com](mailto:hai@freesvc.com)，[xiaojin@freesvc.com](mailto:xiaojin@freesvc.com)。限于篇幅和部分内容敏感性，这篇文章仅为峰瑞资本部分干货。如果您在出口电商或其他消费领域有创业想法，可以与他们取得联系。



---

**FREES**

## 出口跨境电商现状及趋势分析

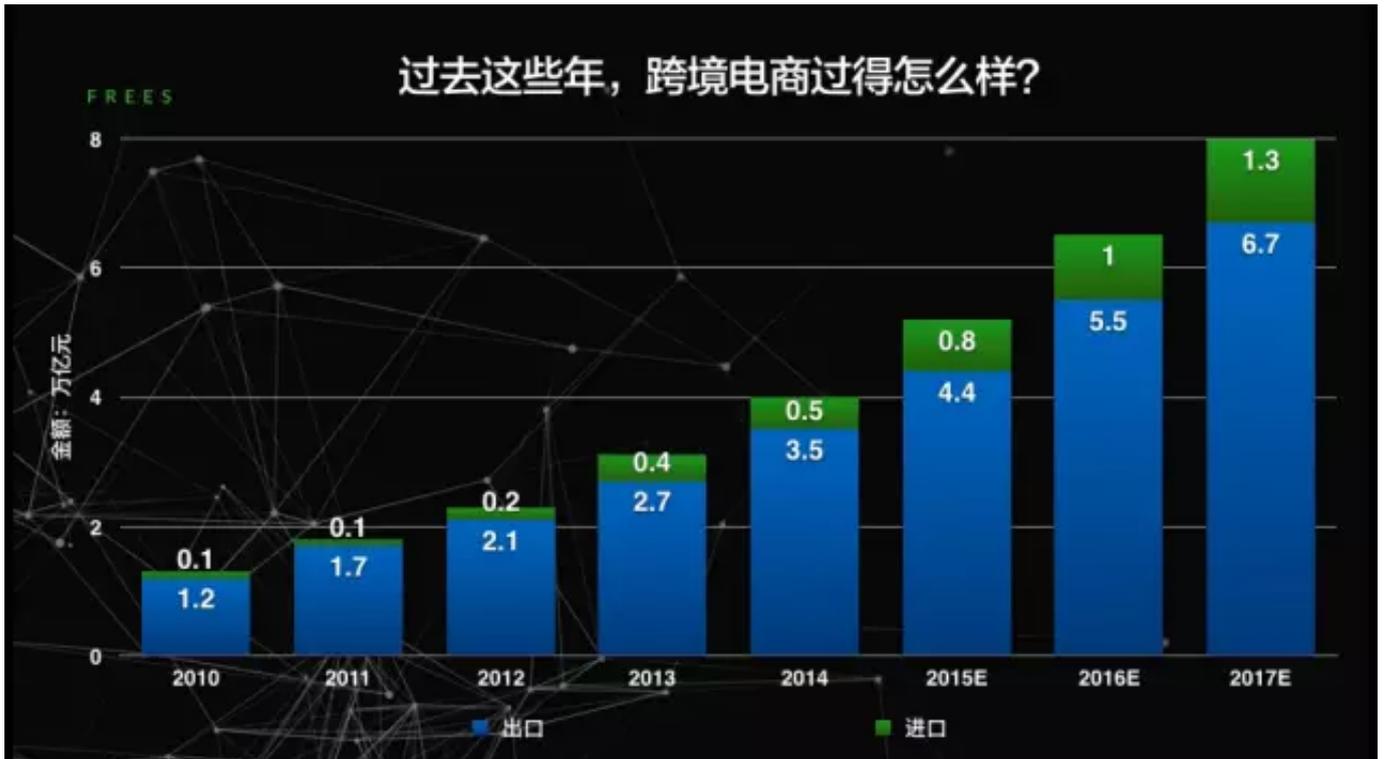
文 / 黄海 ( [hai@freesvc.com](mailto:hai@freesvc.com) )

王晓今 ( [xiaojin@freesvc.com](mailto:xiaojin@freesvc.com) )

整理 / 张芩辉



## 中国出口电商产业链及环节分析



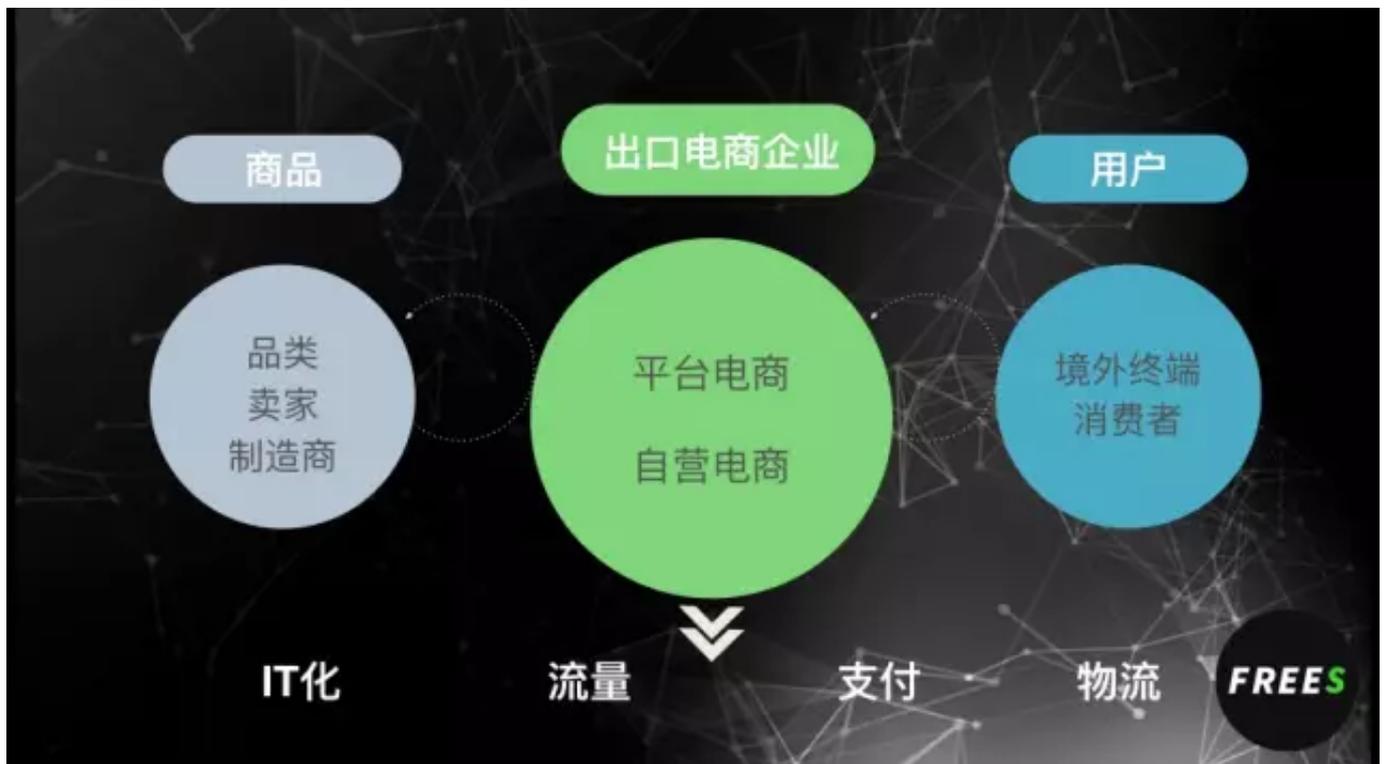
2014 年我国跨境电商交易规模为 4 万亿元，同比增长 31%，预计未来几年跨境电商将继续保持平稳快速发展，在 2017 年将达到 8 万亿元的市场交易规模。



峰瑞观点 ( freesvc )

- 在整体跨境电商中，出口电商占比较大，未来仍将扮演主要角色。
- B2B 模式发展趋势：从简单信息撮合到交易。因进出口贸易涉及到垫资及大量资金与票据行为，B2B 电商难代替传统线下外贸商，实现纯线上化。
- 在出口电商的具体结构中，B2C 市场交易额较小，但增速较快，呈现出 B2C 占比提升，B2B 和 B2C 协同发展的新业态。

中国出口电商产业链包括：



上游卖家（包括生产制造商/品牌商），下游终端/消费者，中游渠道（平台电商及自营电商）



物流服务主要分为三个环节：商品配送上门，国际物流，仓储服务。

目前如 UPS、DHL、中国邮政等大型物流供应商提供全产业链的物流配送服务，部分企业则只提供其中的一部分。



目前中国跨境电商支付的主要方式包括 Paypal、Moneybooker、MoneyGram 等在线支付，国际信用卡、国际电汇、银行转账、西联汇款及银行信用证等方式，其中 Paypal、国际信用卡和银行转账占据大部分出口电商支付市场。



### 上游：中国出口电商卖家主要品类分析



从以往产品品类的发展逻辑看来，物流、毛利、以及产品的标准化程度决定着不同品类发展起来的先后

顺序。

### 3C 电子产品

- 优点：标准化、便于运输。
- 缺点：同质化竞争，低毛利。

### 服装服饰

- 优点：毛利水平高，款式丰富，便于运输。
- 缺点：客户口味变化快，忠诚度难以把控，SKU 数量大，商家库存压力大。

### 家居用品

- 优点：毛利水平高，款式丰富。
- 缺点：物流困难，专业知识高。

### 跨境出口电商卖家的不同发展阶段：



- 单品突破（模仿已有平台的品类结构，选择优势产品切入目标市场）
- 扩大 SKU（提高 SKU 丰富度及拿仓能力，推动销售的增长）
- 人员扩张（较为粗放的增长方式带来运营的负荷及整体效率的降低）
- 精细化运营（细化分工、流程优化，在内容营销和供应链效率上挤压小卖家）
- 发展自有品牌和独立渠道。

从当前状况来看，大部分卖家都只是停留在扩大 SKU 这一层次。

中国生产制造商痛点分析：

- 厂家生产能力过剩。
- 差异化程度不高。
- 有新品开发能力，但没有能力做面对用户的销售和客服。



中游：平台电商、自营电商



出口电商 B2B 服务：出口企业与进口企业之间，通过第三方进行信息发布或信息搜索完成交易的服务。

出口电商 B2C 服务：出口企业与海外最终消费者之间，通过第三方进行信息发布或信息搜索完成交易的服务。

今天我们主要讨论 B2C，其运营方式又可分为平台模式与新型自营模式。

**平台模式**



平台模式的主要代表企业包括 eBay、Amazon、速卖通、Wish，并呈现出较为特殊的土壤。

- 市场份额：平台模式的几个代表企业竞争格局相对稳定。
- 盈利模式：除速卖通，其他三大平台主要盈利模式为交易佣金；唯一“淘宝生态”的速卖通平台针对低端用户群体；
- 营销策略：卖家营销推广方式不如淘宝丰富，搜索结果技术主导；平台给予新卖家更多展示机会，强调生态平衡；
- 运营政策：不鼓励过分运营（尤其是 Amazon），淡化店铺概念；每个卖家只能注册一个账号；在中国卖家擅长的品类上，同质化严重，复购率不高。



峰瑞观点 ( freesvc )

平台生态下，发展独立电商品牌的机会并不是很大。

## 自营模式

主要代表企业包括大龙网、兰亭集势、Deal Extreme。它们的缺点是：

- 单位获客成本高，运营和营销成本居高不下；
- 用户重复购买率低，整体营收缩减甚至部分季度出现亏损。



此外，移动端浪潮下，依靠搜索引擎换取流量的获客模式已经过时，以及产品售卖依赖于价格优势，相关产品未形成品牌效应，同时流量成本不断上升，导致其原有业务逐渐走向下坡路。

### 销售目标市场



将持续保持快速增长。

与此同时，不断崛起的新兴市场正成为跨境电商零售出口产业的新动力：

- 俄罗斯、巴西等国家的本土电商企业并不发达，消费需求旺盛，中国制造的产品物美价廉，在这些国家的市场上优势巨大。
- 东南亚市场人口数量较多，且消费偏好与中国较为接近，具有巨大的消费潜力。

## 出口电商服务商的业务单元



出口电商服务商的业务单元包括但不限于：IT化（ERP、CRM等）、找货品（前端）、流量运营、广告投放等、支付和结汇、物流（仓储、一件代发等）。

未来出口电商服务提供者将趋于服务整合商发展。

IT化服务中，提供分销代理有较大想象空间。它是数据分析——信息流、撮合交易——资金流、基础设施服务——物流的集成，有利于小商家实现选品决策、低成本扩充品类、减轻库存压力、利用平台资源提升服务能力，同时扩充了供货商的销售渠道。



出口电商领域目前存在这样两个显性的机会：

- 推动流程优化和各要素优化配置的服务提供商，提供产品或服务交易及相关的 IT 化、流量获取、在线支付、物流配送等服务的业务活动，贯穿于整个产业链之中。
- 面向海外消费者的新型出境电商模式具备如下一些明显的优势：（1）打造从工厂到产品的最短路径，利润空间大；（2）借助社交媒体营销及口碑传播直接获取用户，有利于树立品牌形象；（3）尽管面临订单量小且不稳定、市场需求周期性明显的风险，但总体贸易更为灵活,产品销售不受地域限制,可以有效地降低单一市场竞争压力,有较大的市场想象力空间。



## 出口电商发展趋势



### PC VS 移动，移动端成为跨境电商发展的重要推动力

PC 端更适合做搜索的动作，搜索时购买目的明确，容易产生比价的行为。

而移动端更多的是通过碎片化时间进行发现。多为购买目的不明确的碎片化浏览，容易产生冲动消费。

全球贸易小额、碎片化发展的趋势明显，从购买前的渠道铺设、产品搜索、产品展示到产品口碑建设到购买后的客户服务、物流跟踪等都可以借助移动端突破时空限制，提升了买卖双方体验。

传统几大 B2C 综合平台的优势在于，PC 端的流量投递相对容易直接转化成订单。而在移动端的战场，流量的投递只带来用户对 App 的下载，而营收的转化以及增长有赖于 App 的精细运营、内容展示，从品控和物流上不断优化用户的购买体验。



## 综合 VS 垂直

传统的出口电商多为商品导向，业务来源很大程度上依靠搜索比价，简单地把廉价物品卖出国，用户忠诚度低。

针对垂直人群的电商看重社交网络，及社区培育对于电商的转化率，相对容易培养用户的忠诚度，有机会实现用户粘性和高客单价。



## 本地化运营

在前端流量获取上，依托于当地主流媒体推广、网盟及社交网络广告投入、优化的页面编辑和线上产品运营，有助于建立并强化外贸电商在当地市场的品牌知名度与美誉度。

在后端商品（包装、文字表达的呈现特点）以及物流体验（海外仓、退换货）上，基于本地渠道的高质量服务将进一步推动业务的渗透。

围绕营销、物流、支付的本地化服务竞争将成为未来跨境交易的关键点。

***FREES***

峰瑞资本生活消费组

黄海: [hai@freesvc.com](mailto:hai@freesvc.com)

王晓今: [xiaojin@freesvc.com](mailto:xiaojin@freesvc.com)

***FREES***

---

*Free Service, Free Style, Free Startup, Free Spirit.*

---