

2024年度 全球跨境电商平台深度解析： 新模式下的新格局

By Meet Intelligence



目录 — Content

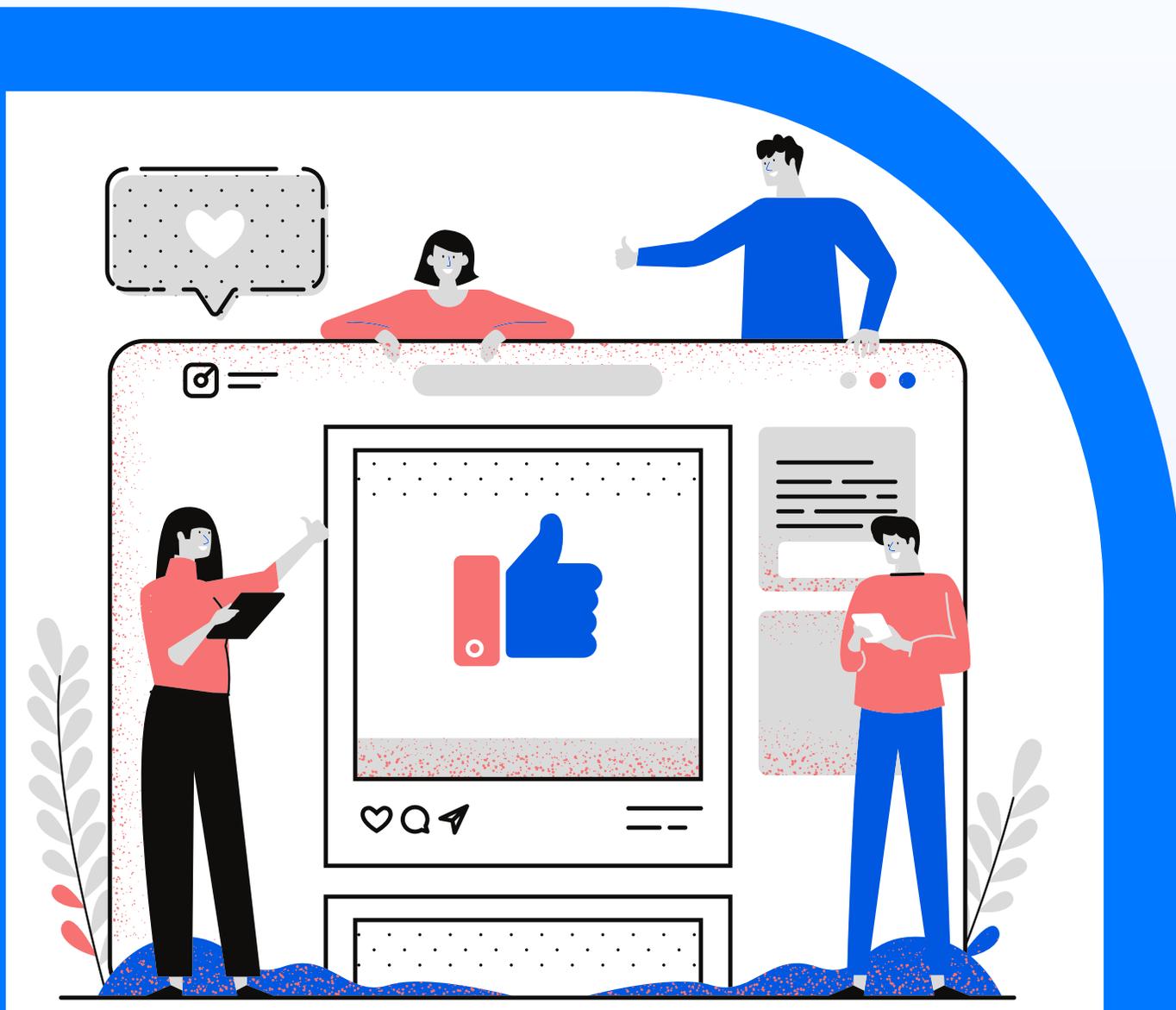
- ▶ 01 电商平台概览 4
 - 全球主流电商平台概览
 - 快速崛起的出海四小龙表现
- ▶ 02 电商平台商业模式研究 9
 - 托管 VS 全托管
- ▶ 03 电商平台核心能力解读 17
 - 平台发展
 - 产品策略
 - 履约能力
 - 营销获客
- ▶ 04 谁动了Amazon的蛋糕 39
 - 用户分布
 - 卖家分布
 - 流量争夺



名词释义

名词	定义
Amazon 自营	即Amazon 1P，指Amazon向客户进行的直接零售销售。在亚马逊1P模式中，亚马逊通过Vendor Central向制造商或分销商购买产品，并在亚马逊平台上直接销售给消费者。
Amazon 3P	即卖家自运营，指Amazon的第三方销售选项。在该模式下，第三方卖家在Amazon上列出他们的产品，并选择通过FBV或FBM来履约
AGL	Amazon Global Logistics，是亚马逊为简化和优化全球供应链过程而提供的全面物流解决方案
AWD	Amazon Warehousing & Distribution，亚马逊入仓分销网络，为卖家提供随用随付的仓储解决方案
JIT	Just-In-Time，即时送货到仓模式，商家备现货在自己仓库，商品出单后，商家通过“预约揽收”或“自寄发货”，按照要求的时间，将正确的商品送到仓库完成履约
FBA	Fulfillment By Amazon，亚马逊物流，指卖家将商品批量发送至亚马逊运营中心之后，由亚马逊负责帮助卖家存储商品；当商品售出后，由亚马逊完成订单分拣、包装和配送，并为这些商品提供买家咨询、退货等客户服务
FBM	Fulfillment by Merchants，卖家将其产品上架到亚马逊上，并选择自己为每个买家发货的方式
MCD	Multi-Channel Distribution，亚马逊多渠道分拨，能够帮助卖家将库存从AWD仓库补充到亚马逊以外的B2B销售和配送渠道，让卖家仅需监控一个统一的库存池（AWD），即可管理全渠道库存
POP	Platform Open Plan，即平台开放计划，POP模式通常被理解为平台商运营模式，在这种模式下，平台运营商充当中介角色，连接买家和卖家，为卖家提供销售平台和相关服务，同时从中获取一定的佣金或服务费
VMI	Vendor Managed Inventory，仓库管理模式，在该模式下，供应商负责根据客户的需求和库存情况定期补充货物，帮助客户实现库存的优化和管理

PART ONE



电商平台概览

- 全球主流电商平台表现
- 快速崛起的出海四小龙表现

全球主流电商平台APP表现 — Amazon月活全球第一但Temu、SHEIN下载量抢眼

过去半年全球主要电商平台APP表现

平均月活, 亿人		下载量, 万次	主要特点	
	Amazon	8.2	7,701	<ul style="list-style-type: none"> 23年印度月活增长近3亿
	Shopee	4.3	7,724	<ul style="list-style-type: none"> 23年全球月活用户增长2.7亿, 其中巴西2.6亿
	Flipkart	3.7	4,475	<ul style="list-style-type: none"> 印度本土电商平台, 印度用户占比超95%
	SHEIN	2.6	12,344	<ul style="list-style-type: none"> 欧美用户占比高且增速快, 23年TOP3月活国家: 巴西/美/墨
	Temu	2.1	17,568	<ul style="list-style-type: none"> 月活占比: 美国41%, 墨西哥12%
	Meesho	1.8	6,330	<ul style="list-style-type: none"> 印度本土电商平台, 印度用户占比超95%
	AliExpress	1.7	4,816	<ul style="list-style-type: none"> 最大巴西地区月活占比18%; 23年韩国月活同比增长超50%
	Lazada	1.7	2,029	<ul style="list-style-type: none"> 23年全球月活用户同比减少5%, 最大印尼地区减少9%
	MercadoLibre	1.6	3,490	<ul style="list-style-type: none"> 23年南美用户占比超过85%, 巴西/阿根廷月活同比增长超10%
	Myntra	1.2	2,175	<ul style="list-style-type: none"> 印度本土时尚电商平台
	ebay	0.9	1,450	<ul style="list-style-type: none"> 23年全球月活用户数减少超10%
	etsy	0.3	1,078	<ul style="list-style-type: none"> 23年欧美用户占比超90%

全球主流电商平台业绩表现 — Amazon体量第一但Temu和TikTok Shop快速突破百亿美金

- Amazon电商GMV体量全球最大；得益于人口红利，区域性电商平台MercadoLibre居第二
- Temu和TikTok Shop一经上线快速增长，仅用一年多时间实现平台GMV过百亿美金

过去一年全球主要电商平台业绩表现

是否上市	平台	所属国家	2023GMV, 亿美元
是	Amazon	 美国	7000
是 (母公司Sea Group上市)	shopee	 新加坡	785
否	Flipkart	 印度	300
否	SHEIN	 中国	300+
是 (母公司阿里巴巴上市)	Lazada	 中国	193
否	Meesho	 印度	50
是 (母公司阿里巴巴上市)	AliExpress	 中国	195
是	MercadoLibre	 巴西	447.5
是 (母公司拼多多上市)	Temu	 中国	~140
否	Myntra	 印度	63.2
是	ebay	 美国	730
是	Etsy	 美国	132
否	TikTok shop	 中国	~200

纵观全球消费者主要适用的跨境电商平台中，来自中国的四家跨境电商平台快速崛起，基于其在规模、玩法上的屡屡创新，被称为**中国电商“出海四小龙”**

当中国电商“出海四小龙”遇到电商巨头



SHEIN

AliExpress

VS

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, lowercase, black sans-serif font, with a curved orange arrow underneath that points from the 'a' to the 'z'.

出海四小龙 VS Amazon 电商平台概览

← 出海四小龙 →

← 电商巨头 →

Temu复制拼多多模式
快速打开海外市场

TikTok Shop
以内容为切入点

SHEIN由快时尚零售商
向平台转型

综合性电商平台

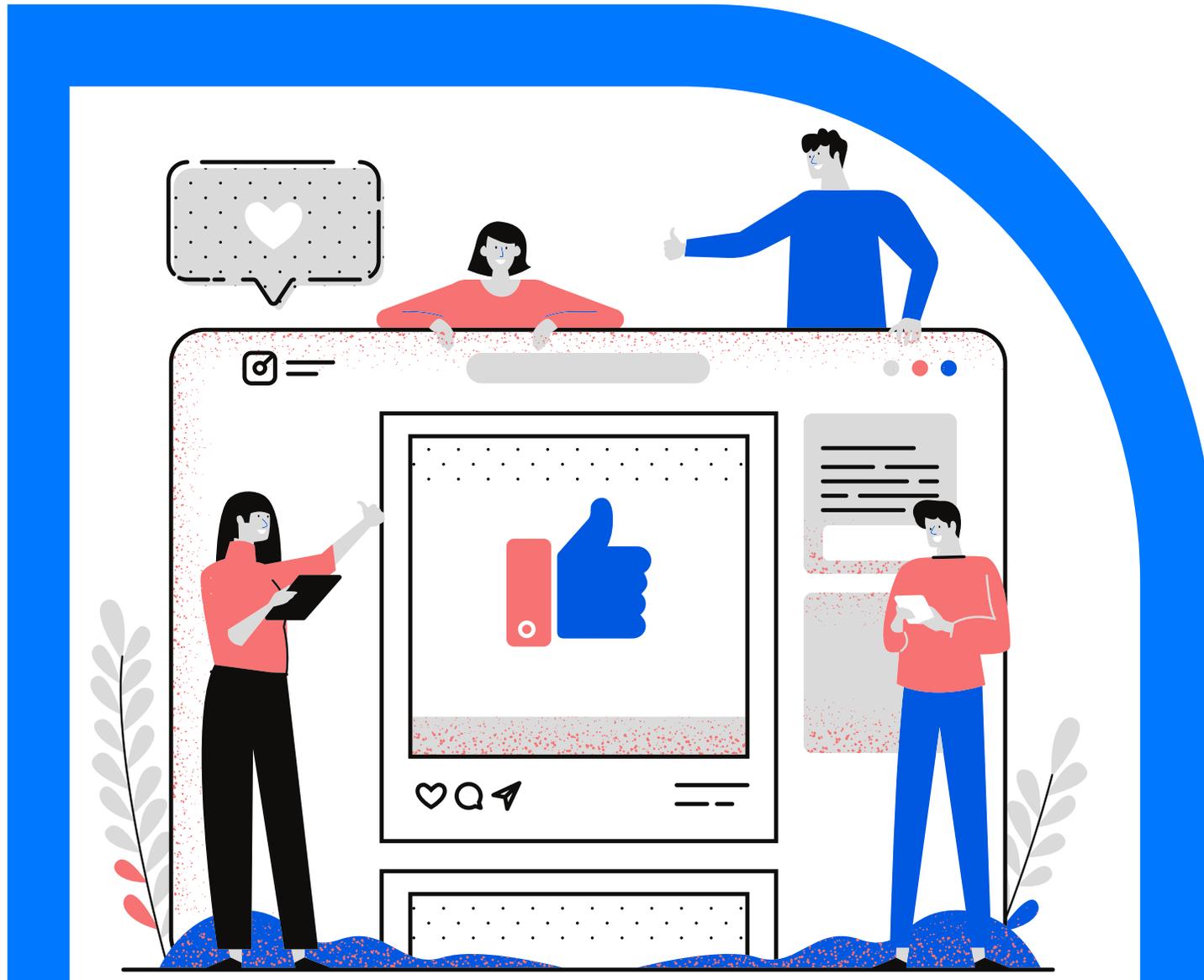
定位

产品

履约

	Temu	TikTok Shop	SHEIN	AliExpress	Amazon
卖家合作模式	• 全托管+半托管	• 平台+全托管 (23年5月上线)	• 平台+自营+全托管+半托管(仅美国)	• 自营+半托管+全托管	• 平台+自营+全托管 (23年9月上线)
平台定位	• 综合性电商平台	• 综合性电商平台 (兴趣/内容电商)	• 快时尚电商平台, 转向综合电商平台	• 综合性电商平台	• 综合性电商平台
核心TA	• 年轻、中低收入群体, 主打极致性价比	• Z世代和年轻的千禧一代为主	• 追求时尚和低价的年轻女性	• 用户年龄跨度广泛	• 中高收入人群, 用户年龄跨度广泛
国家分布	• 截至24年3月, 上线全球53个国家地区	• 全闭环: 美英、东南亚共8个国家 • 半闭环内测 (24年2月): 德、法、西班牙、意大利、加拿大、澳大利亚、日本、韩国	• 全球47个国家	• 欧美、日本等全球200个国家和地区	• 欧美发达国家为主, 覆盖24个国家
平台产品	• 全品类 (服饰箱包、日用百货为主) ——以小件、日用作为差异化突破点	• 服饰箱包、3C数码、美妆个护、运动户外为主	• 全品类, 聚焦服饰品类	• 全品类	• 全品类 ——家居与厨房、美容与个人护理以及服装、鞋子和珠宝是卖家经营最多的产品类别
产品定价	• 定价集中\$20以下, 除美国\$50 • 相同产品Temu定价为Amazon定价的1/3-1/2	• 东南亚客单价\$5左右 • 英国\$10-20	• \$10-20居多	• 定价包括成本价格、溢价率及平台费率	• 定价: 1/3产品成本+1/3亚马逊费用+1/3作为收入 • 2023年, 61%产品价格在\$16-50
物流配送	• 跨境直发 (海外仓筹建中)	• 跨境直发+海外仓	• 跨境直发+海外仓	• 跨境直发+海外仓	• FBA+FBM (卖家自配送)
配送时效	• 标准运输6-20天 • 快递运输4-9天	• 海外仓5-7天 • 跨境直邮6-14天	• 标准运输6-15天 • 快递运输4-11天	• 标准运输2-5周 • 快递运输1-2周 • 海外仓3-7天	• FBA: Prime会员1-2天; 非Prime会员2-5天
售后服务	• 自购买之日起 90天 内, 未拆封商品可以退货 • 不提供换货服务	• 自商品“已送达”之日起有 30天 的时间发起退货 • 订单出现“延迟交货”, 买家可48小时内退款	• 下单后 45天 内商品未拆封可以退货, 除不能退换商品外	• 七天 无理由退货 • 收到商品时发现质量问题、未收到商品或商品与描述不符可申请退换货, 需卖家承担费用	• 收到货品后 30天 内可退换货 • 商品详情页显示“免费退货”则不用承担提货运费

PART TWO



电商平台 商业模式研究

- 全托管 VS 半托管

托管制产生的背景

跨境卖家出海卖货难点多

赚钱难，流程难，难在哪里？

- **门槛高**：申请店铺资质
- **选品+推广+运营销售难**：雇佣熟悉海外店铺运营的员工开展店铺装修、商品上架、投流买量、用户运营等运营工作
- **履约难**：通过不同的物流措施，向海外客户进行发货
- **政策多风险高**：被亚马逊找借口罚款，甚至无理由封店



跨境电商平台用户争夺挑战大

用户心智和流量争夺，怎么抢？

- **多**：拼供应链与品类丰富度
- **快**：拼物流速度
- **好**：卷运营能力+产品质量
- **省**：拼价格+折扣补贴

催生新模式：托管制

全托管

半托管

Win-Win

卖家：以更轻松的方式卖货赚钱

平台：获取更多客户

全托管与半托管模式简介及发展背景

全托管

半托管

		定义	<ul style="list-style-type: none"> 指卖家只负责产品的供给，上架、流量、发货、售后等工作都交由平台来负责的运营模式 	<ul style="list-style-type: none"> 半托管是介于全托管和卖家自运营之间的服务模式，平台和卖家各自承担部分责任 	
		特点	<p>货品买断：</p> <ul style="list-style-type: none"> 卖家：仅掌握货权 平台：掌握经营权；包揽核价、引流、销售、物流、售后 	<p>各司其职：</p> <ul style="list-style-type: none"> 卖家：不同平台略有差异。速卖通卖家具有定价权，Temu需要负责当地物流 平台：参与商品的部分运营 	
痛点	供给端	卖家	<ul style="list-style-type: none"> 卖家运营难，不赚钱，需要一种模式降低运营壁垒，盘活剩余产能： 对于缺乏出海运营经验与能力、但是具有生产优势的工厂型卖家，全托管平台通过包揽核价、物流、销售等全环节降低门槛 适用卖家类型：源头工厂、SKU单一的标品玩家 	 <ul style="list-style-type: none"> 全托管并不适合所有卖家： 仅适合0经验的国内工厂卖家，对于有海外仓卖家，全托管需将退货发回至国内仓，带来额外物流成本；有自主运营需求的卖家有掌握定价权需求 适用卖家类型：有海外仓/运营经验的卖家 	 <ul style="list-style-type: none"> 平台POP卖家无流量优势、物流履约不稳定： 加入半托管有Choice流量扶持，起量快，快速孵化爆款；对比POP，物流提速效果显著 全托管无定价权：加入半托管利润率提高 适用卖家类型：非标品卖家，可专注专业售前支持将物流交给平台
		平台	<ul style="list-style-type: none"> 平台需要抢客户： 平台通过掌握定价权，打极致性价比满足消费者低价心智来进一步打造&完善供应链 	<ul style="list-style-type: none"> 物流是Temu平台的短板，亟需解决：电商旺季会出现爆仓和运转效率跟不上的情况；且7天无理由退货政策加剧仓储压力与物流成本 全托管加大平台运营压力，需释放： 半托管减轻运营压力避免无限烧钱， 平台需要抢客户：通过扩品类丰富度 	<ul style="list-style-type: none"> 平台需要抢客户： Temu的快速崛起对速卖通造成影响，半托管提升物流有利于快速吸引更多品类卖家入驻，从而抢客户
	需求端	用户	<ul style="list-style-type: none"> 消费降级，对高性价比产品需求更大 	<ul style="list-style-type: none"> 对比全托管，用户对高效的物流体验需求大 	<ul style="list-style-type: none"> 对比平台，对高效的物流体验需求大

全托管模式 VS 其他模式

		全托管	半托管	第三方平台型 (卖家自运营)
代表平台		<ul style="list-style-type: none"> 中国出海: Temu、TikTok Shop、SHEIN、AliExpress 海外: Shopee、Lazada 	<ul style="list-style-type: none"> 中国出海: Temu、AliExpress、阿里国际站 	<ul style="list-style-type: none"> 中国出海: SHEIN 海外: Amazon自营
优势	卖家	<p>出海门槛降低:</p> <ul style="list-style-type: none"> 产品: 容易跑出爆品 费用: 只需付保证金+前程物流费, 不收佣金、物流费及广告费用 	<ul style="list-style-type: none"> 自主运营能力提升 	<ul style="list-style-type: none"> 运营能力提升 一手数据获取与沉淀 利润空间可控
	平台	<ul style="list-style-type: none"> 平台供应链完善 	<ul style="list-style-type: none"> SKU多元化, 减轻全托管压力 	<ul style="list-style-type: none"> 收入多元: 佣金+广告收入 品类扩张: 扩充品类、提升增长空间
	消费者	<ul style="list-style-type: none"> 低价: 为用户带去极致性价比 	<ul style="list-style-type: none"> 履约提速: 消费者满意度提升 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌体验: 品牌服务体验提升
挑战		<p><u>卖家:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 不适合非标品/多SKU卖家或是想差打差异化不卷低价的卖家 <p><u>平台:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 全品类承接能力弱: 链路全对团队运营经验要求高 仓储能力: 货品高度集中, 对全托管仓储能力提出更高要求 	<p><u>Temu卖家:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 定价权仍在平台, 利润率有待考量 <p><u>AliExpress卖家:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 对备货的要求提高 发货要求高, 如果超时会有罚款 免费退货服务, 可能导致更多退款, 增加纠纷率 	<p><u>卖家:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 对综合运营能力有要求 产品推广: 流量扶持少, 或存在产品推广压力 清货压力

不同模式的权责分配差异

- 不同模式下的卖家权责：平台>半托管>全托管

			全托管		半托管		平台（卖家自运营）	
		适用平台	<ul style="list-style-type: none"> Temu/TikTok Shop/SHEIN/AliExpress Shopee/Lazada 		Temu/AliExpress/阿里巴巴国际站			
			平台	卖家	平台	卖家	平台	卖家
权	供货	选品	✓		分平台存在差异			✓
		定价	✓					✓
责	物流	备货		✓		✓		✓
		国内仓	✓		分平台存在差异：自己仓/FBA/三方仓			✓
		国际物流	✓		✓			
		尾程物流			✓			✓
分	销售	销售管理	✓		分平台存在差异			✓
		退换货	✓					✓
		市场适应性	<ul style="list-style-type: none"> 源头工厂及SKU单一的标品玩家 工厂型卖家：自有供应链更加具有价格优势 		有更多品类、更多个性化商品的卖家/出海工厂： <ul style="list-style-type: none"> Temu：侧重于在海外拥有库存/海外仓的大件商品卖家，可以帮亚马逊清货 AliExpress：侧重于已经在平台上做POP有一定运营经验的卖家，可以帮助他们做物流升级 阿里国际站：有现货能力的B2B卖家 		<ul style="list-style-type: none"> 具有一定运营能力的厂商或品牌 	

不同平台的全托管模式概览：Temu和TikTok Shop的全托管门槛最低，适用个体商户、贸易商、工厂

主要维度	Temu	TikTok Shop	SHEIN	Aliexpress	Shopee	Lazada
平台优势	<ul style="list-style-type: none"> 低价、迅速扩张裂变 流量增长快 	<ul style="list-style-type: none"> 以销定结：降低库存积压风险 门槛低：有扶持与优惠吸引卖家入驻 	<ul style="list-style-type: none"> 供应链强：卖家发货更便利 结款快：SHEIN在业内有非常好的汇款和结算口碑 平台成熟：有专业订单管理能力，有核心数据帮助运营 	<ul style="list-style-type: none"> 全球物流建设与市场布局 偏向俄罗斯、巴西、西班牙、法国等国家 	<ul style="list-style-type: none"> 专注东南亚 	<ul style="list-style-type: none"> 专注东南亚
所有运营模式	<ul style="list-style-type: none"> 全托管 半托管 	<ul style="list-style-type: none"> 全托管 平台模式（卖家自运营） 	<ul style="list-style-type: none"> 自营 平台模式（卖家自运营） 	<ul style="list-style-type: none"> 全托管、半托管 平台模式（卖家自运营） 	<ul style="list-style-type: none"> 全托管 平台模式（卖家自运营） 	<ul style="list-style-type: none"> 全托管 平台模式（卖家自运营）
全托管						
上线时间	2022.9上线 （最早）	2023.5.16	2023.5.6	2022.12	2023.7 （最晚）	2023.6
开放国家站点	<ul style="list-style-type: none"> 美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、英国、德国、荷兰、意大利、法国、西班牙、奥地利、墨西哥等 	<ul style="list-style-type: none"> 英国、沙特、美国 	<ul style="list-style-type: none"> 已开通巴西、墨西哥招商平台，美国站即将上线 	<ul style="list-style-type: none"> 覆盖全球200+国家市场 	<ul style="list-style-type: none"> 菲律宾、泰国、越南、马来、巴西、新加坡、墨西哥、智利、哥伦比亚等9大市场开启 	<ul style="list-style-type: none"> 印尼、越南、菲律宾、泰国、马来、新加坡
重点邀约品类	<ul style="list-style-type: none"> 女装、饰品、皮具箱包 	<ul style="list-style-type: none"> 女装、母婴产品、宠物玩具、厨房家居 液体粉末类产品暂时不收 	<ul style="list-style-type: none"> 女装时尚、母婴用品、电子数码、美妆个护 	<ul style="list-style-type: none"> 服饰配饰、孕婴童、消费电子、美容健康 	<ul style="list-style-type: none"> 服饰配饰、母婴玩具、电子数码、美容个护 	<ul style="list-style-type: none"> 数码家电、服饰鞋包、生活美家、大快消
卖家入驻资格	<ul style="list-style-type: none"> 中国企业营业执照或个体商户 	<ul style="list-style-type: none"> 中国企业营业执照或个体商户 	<ul style="list-style-type: none"> 中国企业营业执照或个体商户；有一年经验，且一年流水不低于100万 	<ul style="list-style-type: none"> 中国企业营业执照 	<ul style="list-style-type: none"> 中国企业营业执照 	<ul style="list-style-type: none"> 中国企业营业执照
保证金	<ul style="list-style-type: none"> 售卖后RMB1,000元保证金 	<ul style="list-style-type: none"> RMB1000元全托管保证金 	<ul style="list-style-type: none"> 暂无 	<ul style="list-style-type: none"> RMB10,000元 	<ul style="list-style-type: none"> 暂无 	<ul style="list-style-type: none"> 暂无
备货模式	<ul style="list-style-type: none"> JIT/国内仓 	<ul style="list-style-type: none"> 国内仓-东莞 	<ul style="list-style-type: none"> 国内仓 	<ul style="list-style-type: none"> JIT 国内仓（东莞-Global、威海-韩国、杭州-欧洲） 	<ul style="list-style-type: none"> 国内仓-广州 	<ul style="list-style-type: none"> JIT/国内仓/海外仓 要求卖家有一定库存深度，按周期补货
结算周期	<ul style="list-style-type: none"> 签收次日，即成交后结款 	<ul style="list-style-type: none"> 固定，每月1&16号 	<ul style="list-style-type: none"> 月结 	<ul style="list-style-type: none"> 售后10个工作日 	<ul style="list-style-type: none"> 双周 	<ul style="list-style-type: none"> 周结
门槛难度	★	★	★★★★	★★★	★★	★★

基础现状

入驻要求

适用卖家类型

适用卖家类型

个人零售商

工贸一体/工厂型/贸易商：

具备稳定持续上新和交付商品的能力、有全托管经验

自有工厂/
有供应链能力卖家

不同平台的半托管模式概览：现有Amazon卖家可借助Temu半托管模式管理库存问题

主要维度	Temu	AliExpress	1688 国际站
上线时间	• 2022.9上线 (最早)	• 2023.5	• 2023.5.6
开放国家站点	• 美国、欧洲待后续开放	• 全球47国	• 美国、加拿大、墨西哥、英国、德国、法国；逐步开放东南亚
重点邀约品类	• 女装、母婴产品、宠物玩具、厨房家居	• 女装、饰品、皮具箱包	• 女装时尚、母婴用品、电子数码、美妆个护
卖家入驻资格	• 中国企业营业执照或个体工商户	• 中国企业营业执照或个体工商户	• 中国企业营业执照或个体工商户
卖家入驻门槛	• 有海外仓且海外有备货，有发货能力	• 能升级成“半托管”的自营店（POP店）必须是金银牌店铺，或者为“中国好卖家”店铺	• 门槛较低
入驻	• 找小二对接	• 商品直接加入	• 商品一件转入
保证金	• 半托管保证金RMB10,000	• /	• /
需要支付的费用	保证金+物流（包括反向），0佣金0手续费0广告费	广告费、佣金、物流费差价	广告费、佣金、物流费差价
1.定价权	• 平台：卖家申报价格（包含成本+利润+物流成本），平台按照“卖家报价+一定运营成本”定价	• 卖家	• 卖家
2.运营权	• 平台	• 卖家	• 卖家
3.备货/发货模式	• 卖家负责 ：卖家自发货、使用平台物流、ERP对接开放平台发货	• 平台负责 ：卖家承担物流服务费	• 平台负责
4.售后	• 卖家负责 ：包含退货等逆向物流	• 平台负责 ：卖家承担退货运费+仓库操作费	• 平台负责
对比其他平台的优势	<ul style="list-style-type: none"> • 时效缩短：海外直接发货，缩短时效，自管物流 • 流量扶持突出时效：打标local warehouse，突出时效优势推给用户，所以带着出货量也比较高 • 运营成本低：0佣金、0手续费、0广告费 	<ul style="list-style-type: none"> • 物流提速：利用平台能力帮助没有海外物流能力的卖家解决物流发货问题，可将物流速度提升9天且运营和定价仍在卖家手中，保留很大的自主权 • 流量福利：卖家打标choice，提供搜索推等 	• 简化以往B2B外贸出口复杂的流程

入驻门槛

主要权责

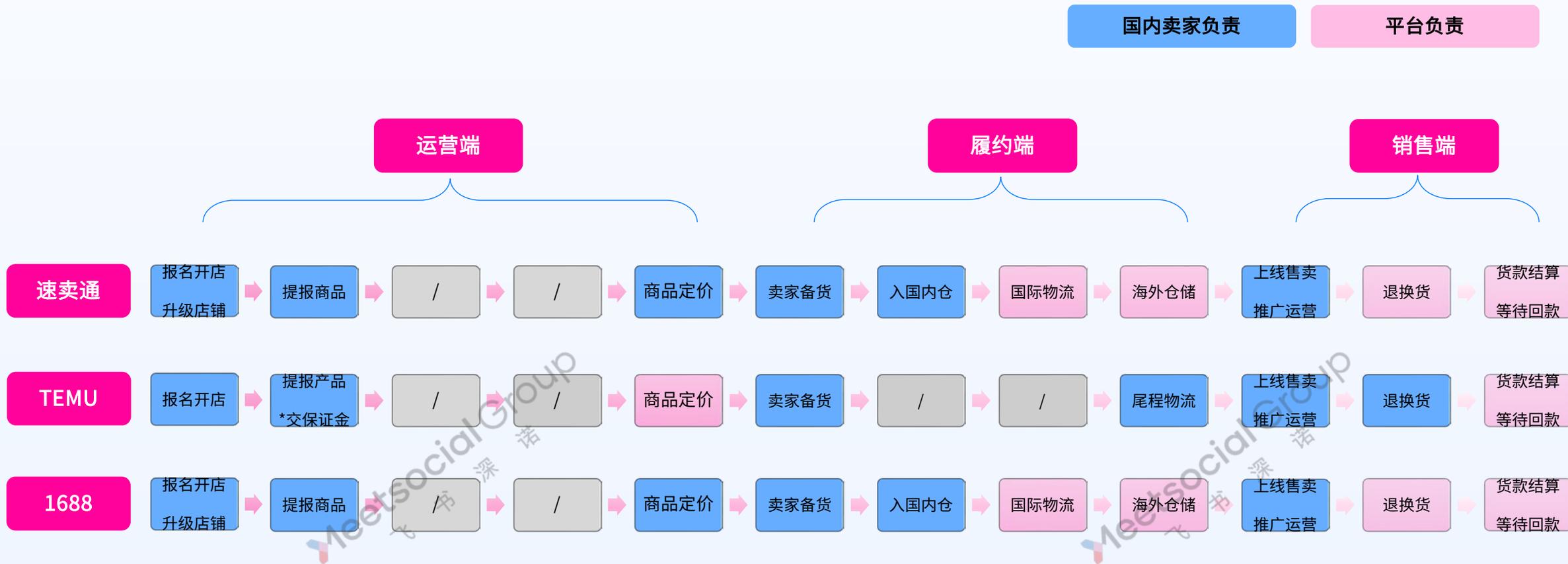
适用卖家类型

- **有海外仓的中国成熟卖家**（亚马逊 FBA 仓或第三方海外仓均可），主要是已经在营独立站或亚马逊及其他平台本对本的卖家（在亚马逊退回来的货一直挤压库存，如何处理）

- **更适合POP模式的卖家**：一方面，卖家拥有定价权，可以自主经营店铺；另一方面，仓储物流由平台负责

- **有现货能力的B2B卖家**：阿里国际站可以提供上门揽收、物流履约、售后保障在内的完整服务

不同平台的半托管模式权责分配：半托管模式下，Temu卖家定价话语权弱且需要具备更强的履约能力



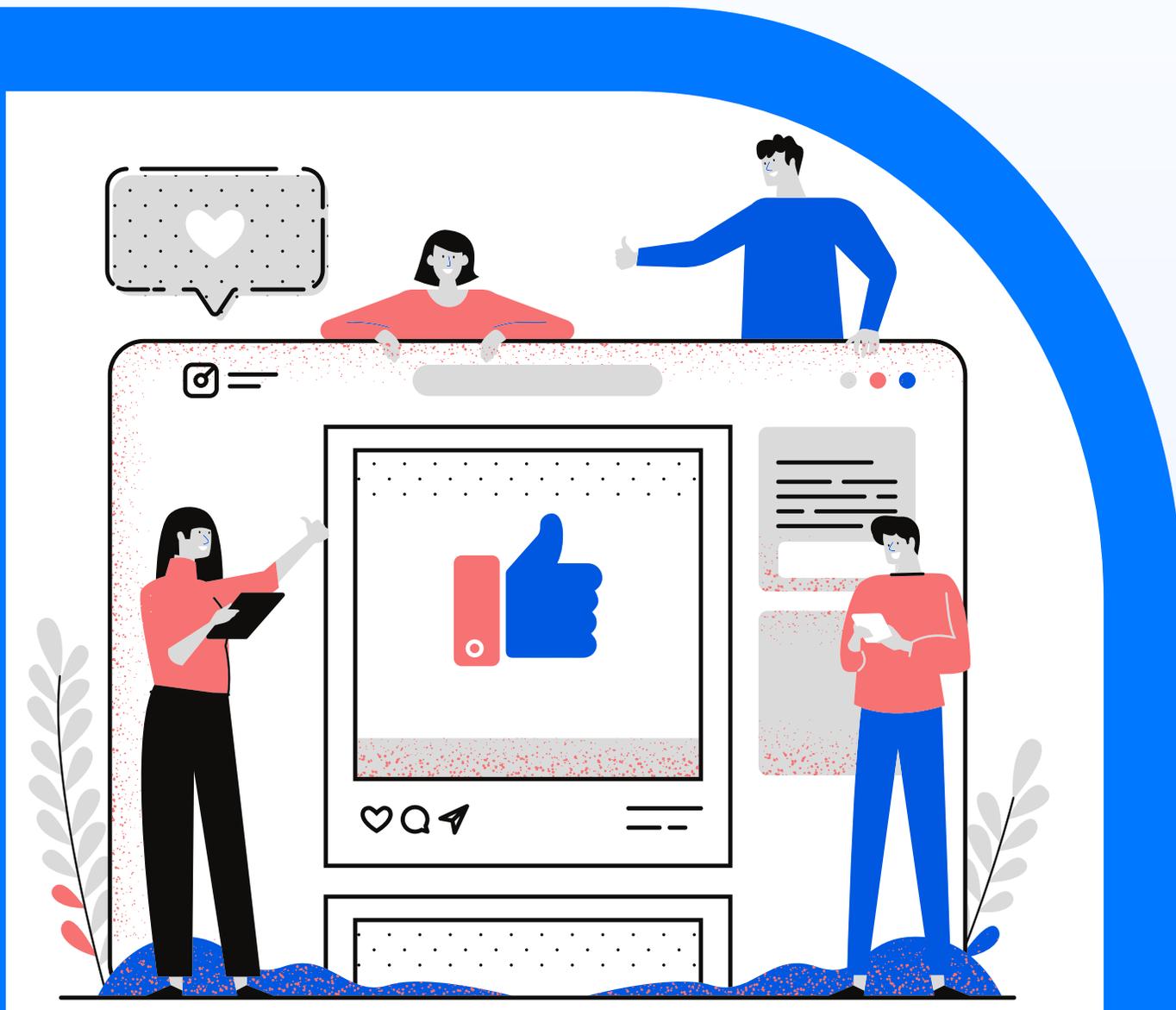
权责归属

只有Temu卖家无定价权

Temu卖家负责全物流
其余卖家只需负责输送到国内仓

卖家均负责售卖运营，
Temu更多承担退换货

PART THREE



电商平台 核心能力解读

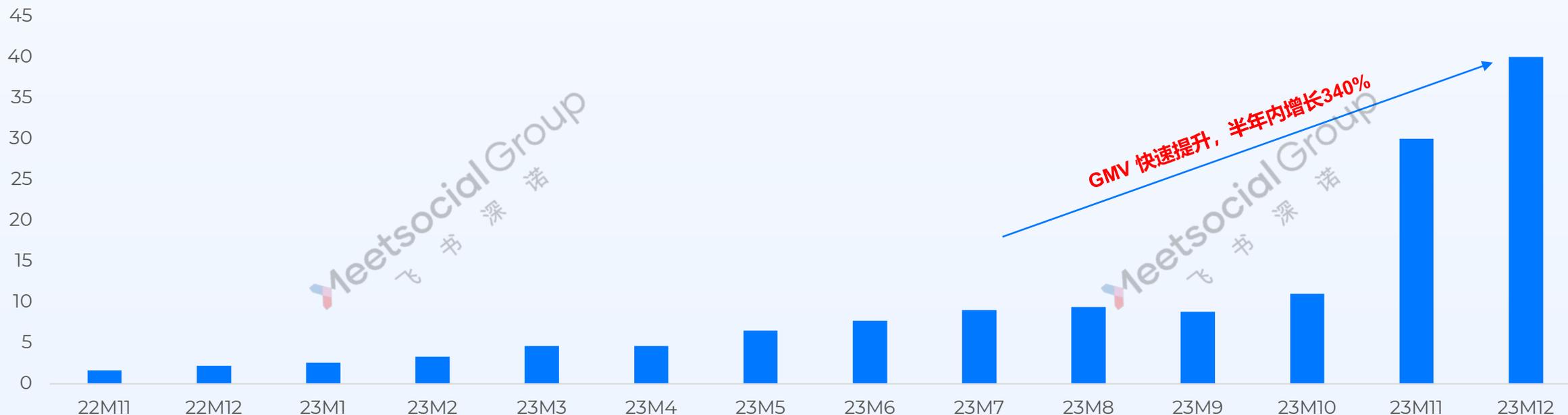
- 平台发展
- 产品策略
- 履约能力
- 营销获客

Temu 扩张之路

- 自上线至今，Temu的GMV伴随着其在海外版图的扩张快速增长
- 23年12月GMV超40亿美金，全年累计超140亿美金

- 22年9月，登录北美
- 23年2月，赞助美国超级碗
- 4月，布局欧洲，上线6站点：上线英国、德国、荷兰、法国、意大利和西班牙
- 7月，扩大亚洲版图：上线韩国、日本
- 8月，布局拉美、东南亚、中东：上线12个站点，包括墨西哥、智利、东南亚等
- 9月，持续拓展欧洲其他地区站点
- 12月，全球累计下载量超过6亿次；MAU5.1亿

Temu GMV 变化趋势（亿美元）



TikTok Shop 扩张之路

- 借势TikTok短视频获取的流量基础，加速全球布局的步伐
- 小店闭环业务已经在美国、英国、东南亚试水成功

- 20年10月，与shopify合作，开始流量带货模式
- 21年2月，试水印尼电商，此后开放英国
- 8月，与shopify合作推出半闭环业务
- 22年4月，启动东南亚四国跨境电商业务
- 23年2月，东南亚多国正式上线商城功能
- 3月，英国和东南亚海外仓上线
- 5月，全托管模式上线
- 9月，印尼市场关停、美国市场上线
- 12月，重返印尼市场
- 24年2月，新开8大国半闭环电商业务

TikTok Shop GMV 变化趋势（亿美元）



SHEIN 扩张之路

- 背靠资本，通过“并购+整合”策略不断积蓄势能，同时依靠强大供应链能力加持，SHEIN在海外快速扩张
- 从深耕快时尚赛道到加码平台模式，SHEIN在跨境电商道路上越走越远

- 12年增加**珠宝、化妆品产品线**
- 13年增加**鞋子和箱包产品线**
- 14年广州建立**供应链中心**，总单量突破500万

- 下载量最高的十大中国跨境出海电商APP之一

- 连续5年，Y-O-Y超过100%

- 22年5月，在巴西**推出平台模式**

- 23年年底，**全球下载量超88亿次；MAU 2.4亿**

- 13年A轮融资500万美元
- 14年收购竞对Romwe
- 15年收购ZZKKO、MakeMeChic

- 16年B轮融资3亿人民币
- **收购竞对Romwe**

- 18年C轮融资数亿美元

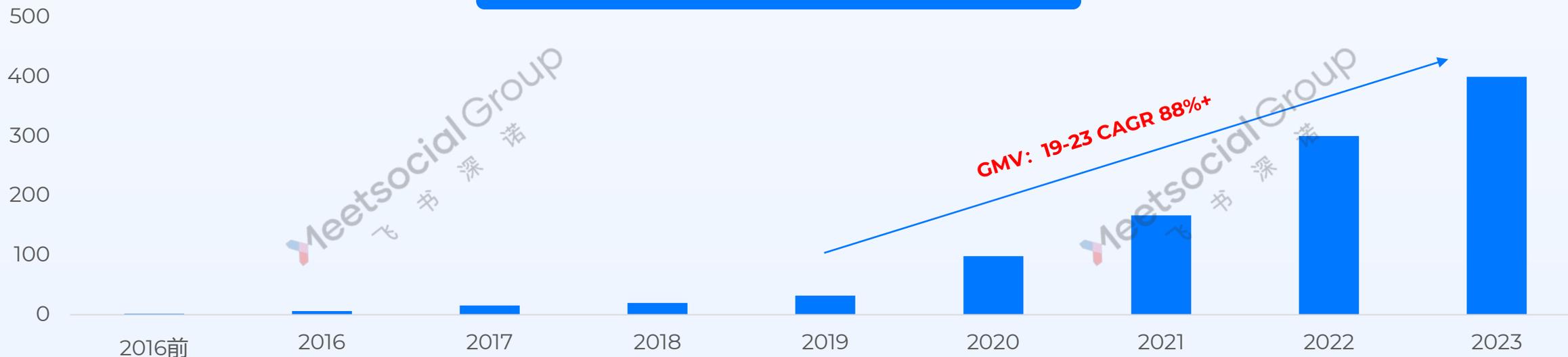
- 19年D轮融资5亿美元

- 20年E轮融资数亿美元

- 22年F轮融资超10亿美元

- 23年G和G+轮融资超20亿美元
- **收购Missguided、Forever 21**

SHEIN GMV 变化趋势（亿美元）



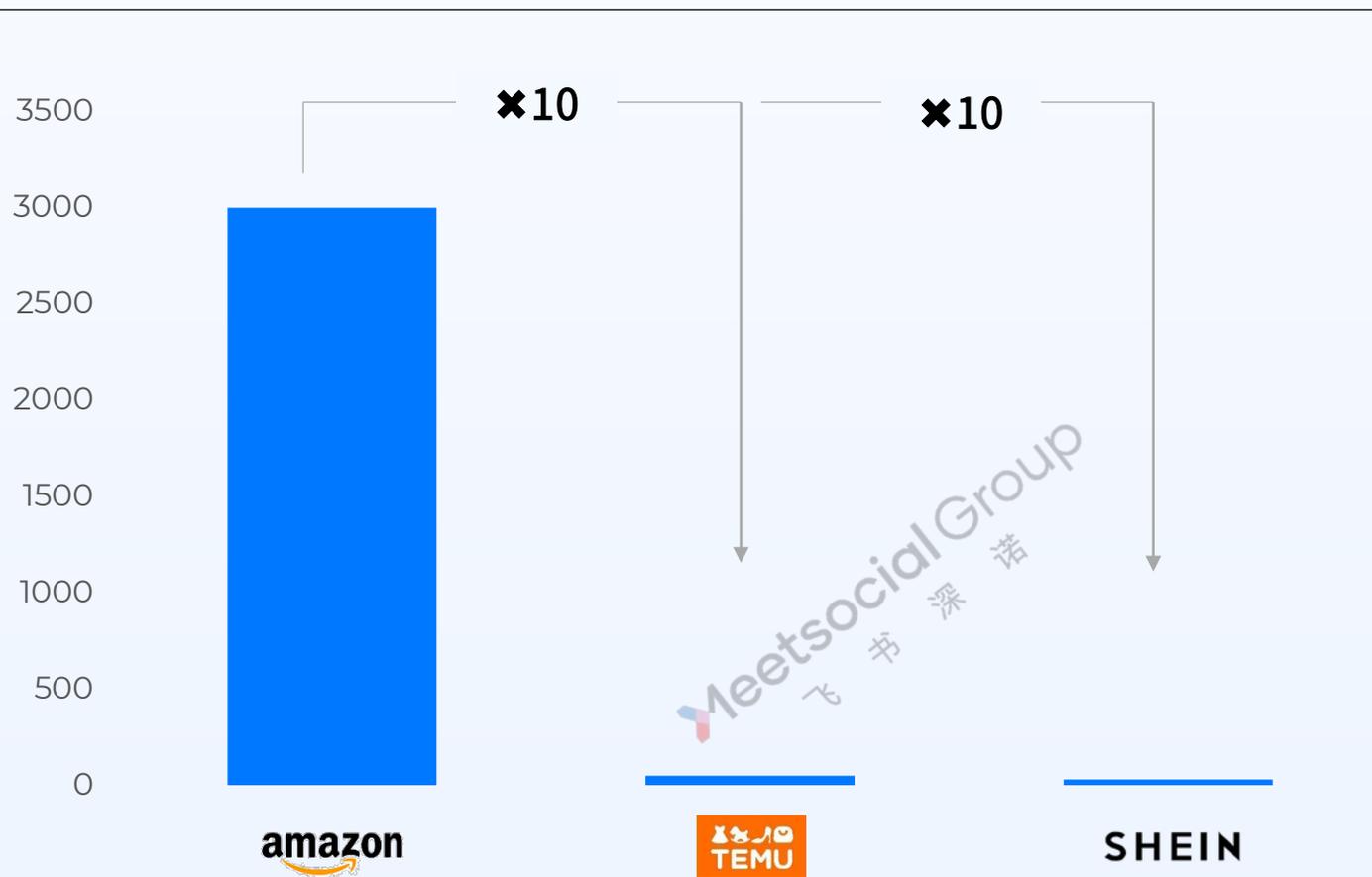
a) 产品SKU: Amazon产品SKU数量10倍于Temu和SHEIN

作为全球最大的电商平台，
Amazon的SKU量级超过**3,000万**，
其体量是Temu和SHEIN的**10倍**

主要成因：

- 发展时间：Amazon成立至今超过**20**年、生态成熟
- 物流和平台定位受限：中国电商平台出口产品集中于小件轻工产品、大件意味着更高的物流成本投入
- 海外已有销售渠道的品牌/卖家，出于价格管控&渠道维护考虑，对入驻跨境电商平台持谨慎态度

电商平台SKU数量（万个）



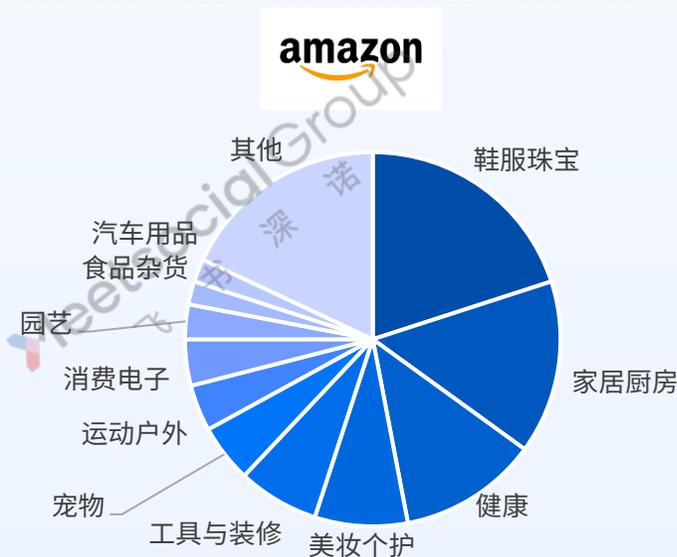
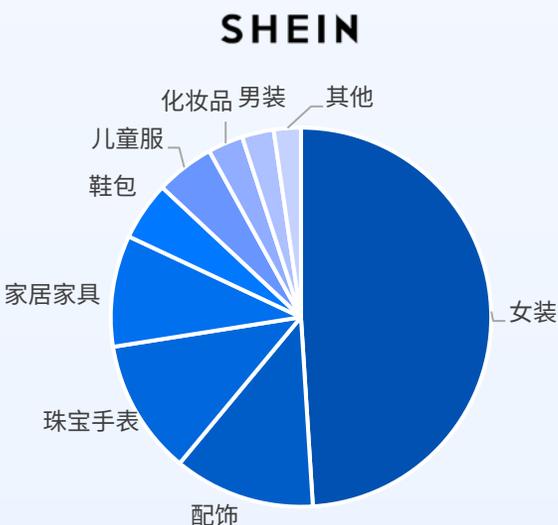
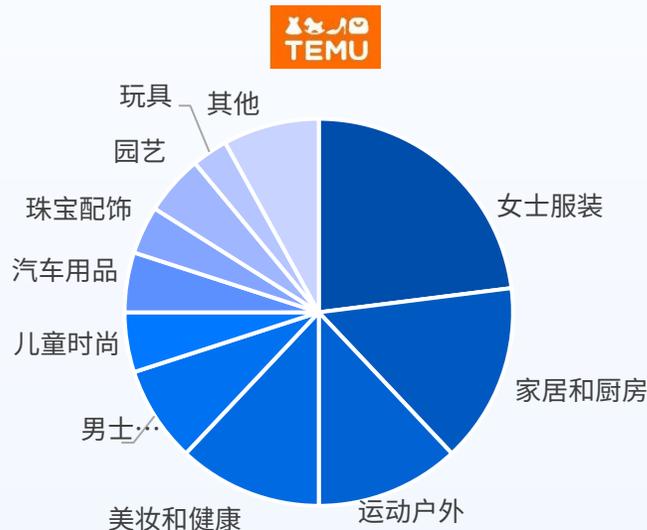
b) 品类结构：Amazon和Temu品类全、SHEIN聚焦服装、TikTok Shop主推生活产品

从品类结构来看：

- Amazon和Temu的品类丰富度最高：覆盖衣食住行场景涉及的多个品类，包括鞋服饰品、电器电子、家具家居、美妆个护、宠物用品等
- TikTok shop的品类则集中于日常生活品类
- SHEIN则半数以上为服装配饰品类

在TOP5品类中：

- Amazon和Temu重合度较高；可见服装、家居厨房用品、美妆个护和健康用品是当前市场需求较大的品类



c) 品类定价：Temu 主打高性价比；SHEIN 和TikTok Shop 各有优势性价比品类

不同平台低价品类：

- **Temu：全品类均最低** — 为保证价格优势，Temu掌握商品核心控价权，并可根据商品的销售数据不断对价格进行调整和优化（不考虑补贴）
(Temu的低价策略见下两页分析)
- **SHEIN：在优势品类服装、饰品**产品的定价较低
- **TikTok Shop：在家居工具、3C/配件**类产品定价更具优势

品类	产品	Temu	TikTok Shop	SHEIN	Amazon
女装	紧身牛仔裤	\$8-12	\$30-40	\$20-28	\$28-36
	棒球服	\$10-13	\$15-28	\$14-18	\$25-32
鞋包	跑鞋	\$5-8	\$7-16	\$18-28	\$35-42
	腰包	\$3-6	\$4-12	\$5-12	\$10-16
男装	T恤	\$5-9	\$11-25	\$9-22	\$20-30
饰品	发夹 (单件装)	\$0.4-0.8	\$1-3	\$1-2	\$3-5
	戒指 (心形镂空)	\$0.7-1	\$7-13	\$1-2	\$10-14
3C/配件	无线入耳式耳机	\$3-9	\$5-24	\$8-15	\$25-35
	手机钢化膜 (单件装)	\$1-3	\$1.5-3.5	\$2-3	\$3-5
家居工具	衣架 (多功能衣架, 单件装)	\$0.2-1	\$1-3	\$2-3	\$2-3
	带盖香皂盒 (单件装)	\$0.2-1.4	\$0.8-2	\$3-4	\$3-4

Temu(1/2): 选品供货优势支撑产品高性价比定价

背靠拼多多，以低价获得品牌同质货源

- 得益于母公司拼多多的供应商资源优势，Temu能够直接触及供应链末端，以同品类最低的价格获得品牌同质货源，形成价格优势

- 2018年，拼多多在全行业推出“新品牌计划”，与源头厂商/品牌深度合作，截至2023年已积累超1,400万家供应商，为Temu低价优质产品提供强有力支撑

1,400万+

2023年拼多多活跃卖家数量

- 2022年9月，拼多多正式宣布“2022 多多出海扶持计划”，计划投入百亿资源包，首期打造100个出海品牌，扶持1万家制造企业直连海外市场，政策和资源倾斜使得众多卖家加入计划

10,000

2022多多出海扶持计划计划扶持制造企业数量

拼多多跨境电商招商指南

01 合作模式

合作模式

本期面向北美市场，帮助中国制造出海。商家无需复杂的运营操作，和对应的招商小二确认选品和价格即可。

招商品类

招商品类广泛

招商品类包含：服饰和鞋子、箱包配饰、珠宝首饰、母婴用品、童装玩具、运动户外、3c数码、小家电、手机和配件、汽配摩托、办公用品、宠物用品、家居百货、乐器、工业工具。

合作费用

卖家入驻红利

商家入驻拼多多跨境平台合作，无需缴纳任何费用，0元入驻，0佣金。

02 入驻流程

入驻要求

- 具有开发设计、生产拍摄的团队和能力。
- 能够保障产能、产品质量、且生产和库存稳定的源头工厂或贸易商。
- 具有跨境电商平台经验的优先（如亚马逊、沃尔玛、速卖通、SHEIN希音、etsy、ebay、虾皮）、具有独立站经验的优先。
- 有北美市场的经验供应商优先。

入驻资料

- 材料准备：营业执照、公司实际经营照片（公司门头、车间等）
- 有跨境电商平台经验的准备：平台名称、店铺链接。
- 产品图片及报价（根据实际情况提供产品的价格）
- 申请入驻链接

Temu(2/2): 通过激进的竞价和动销机制, 对商品掌握绝对定价权

Temu产品定价机制特点

平台掌握定价权

- 买手选品&定价: 卖家上传商品、买手核价, 若价格过高则可能被下架
- 平台提出调价建议: 不接受调价就限制流量

核价苛刻

- 低价策略: 要求卖家比SHEIN或1688的同款产品便宜10%-20%
- 价格赛马机制: 每周进行一次同款产品竞价, 若同一款商品有多个卖家报价, 平台会选择最低价产品; 系统自动发起竞价后, 卖家需要及时进行邀约确认, 未及时确认会导致竞价失败, 竞价失败商品将被平台限制备货与上新
- 动销机制: 14天没有动态销售或者30天销量低于30件、销售额低于90美金的滞销产品, 会被要求降价或者退出供货; 评分低于4.2的, 也会直接下架

向大型工厂卖家倾斜

- 全托管与竞价模式: 优先将平台商品资源倾斜有成本优势的厂家
- JIT预售模式: 根据实际生产的销售订单, 24小时内发货至Temu国内仓
- 产业带招商: 招募工厂, 发展拼多多上的黑标和白牌厂商成为Temu供应商

SHEIN(1/2): 多合作模式保障产品快速迭代

- 构建多元供应商合作体系、提升生产效率：整合上下游生产力 → 构建多合作模式 → 制定差异化合作标准 → 持续优化供应商结构

SHEIN国内供应商合作模式

	成衣供应商				非成衣供应商
	ODM模式* (卖家开发设计能力强)	OEM模式* (卖家看图打版能力强)	FOB模式* (卖家生产管理能力强)	OBM模式 (卖家品牌调性鲜明)	VMI模式
合作要求	能配合SHEIN进行产品开发, 有自主拍摄能力, 保障生产力和产品质量	看图打版能力强, 工厂管理规范, 质量管理健全, 需要核价	珠三角地区优先、工厂管理能力强、面积2000m ² 以上	自由开发设计、自有供应链、自主运营能力、明确品牌调性	采购供应管理模式, 一般以供应商提供货品, 以销定结的方式进行合作
合作模式	SHEIN买手选款, 供应商配合SHEIN进行产品设计、开发并打版生产	SHEIN买手/设计师给款, 供应商看图打版并生产	SHEIN提供纸样和样衣, 工厂包工包料生产 (指定面料档口)	品牌供应商, 卖家自主开发生产	商品需有现货库存, 且备货深度满足销售需求, 供应商能自主上新商品
适用对象	工厂、贸易商、工贸一体等	工厂、工贸一体等	工厂	有第三方销售渠道、贸易商、工贸一体等	工厂、贸易商、工贸一体、电商、档口等
工厂要求	研发生产一体 (有设计部、版房); 工厂面积1000平方米以上, 车位50人以上	工厂面积2000平方米以上, 车位80个以上	针织2000平方以上, 梭织1500平方以上; 裁床2条以上, 缝制衣车80台以上	/	/
合作特点	小单快返、灵活备货、接受订单制/现货制	小单快返、包工包料、单量稳定	小单快返、包工包料、单量稳定	小单快返、自主备货、自主拍摄	小单快反、以销定结、卖家自主备货
交货时间	10-15天	7-11天	7-18天	/	/

*为平台自营合作模式

SHEIN(2/2): 针对性扶持计划助力供应商提效降本, 从而获得产品价格优势

找到痛点 → 提供解决方案 → 建立话语权:

- SMB企业特点: 资源丰富、生产灵活、适合小单快返模式; 但是存在经营、盈利、管理等三大方面的痛点
- SHEIN 解决方案: 通过补贴优惠、工厂改造支持、专业培训等专项政策扶持供应商, SHEIN凭借高效供应链整合能力解决供应商规模化管理难题, 掌握供应链话语权

← 中小工厂痛点 →

SHEIN 解决&扶持举措

中小工厂痛点	SHEIN 解决&扶持举措
员工按件取酬, 经营不稳定	0库存风险 “非质量问题0退货”, SHEIN方承担库存风险
	订单充足 独立站自有流量, 单量稳定, 返单频率约80%
	账款时间短 结算及时稳定(7-10天), 新供应商平均月结, 随合作深度及供应商评级提升, 最短可进行周结
	扶持政策 贷款给工厂购置厂房、设备
收入无法覆盖交易成本	小批量订单补贴 对于百件左右小订单以补贴进行激励
	无入驻成本 无保证金、无入驻费、无推广费、无销售佣金、无国际物流费
	物流便捷、无库存压力 供应商仅需送货至国内仓, 选择合作物流(顺丰、跨越速运)或自行送货, 跨境物流由SHEIN负责
	特殊地理位置 供应链中心坐落于工厂集群化的番禺, 降低寄样、跟单、质检等成本
规模化管理难度高	数字化管理 数字化系统共享供应商面料、产能、生产等信息; 移动端MES制造执行系统实时观测订单
	供应商赋能 产研团队实现系统跟单、培训赋能, 2023年总计开展480场专场培训
	优质采购资源 数十家优质面料档口整合, 已达成长期稳定合作意向, 供应商可较快采购

2023年9月, 推出“全国500城产业带出海计划”

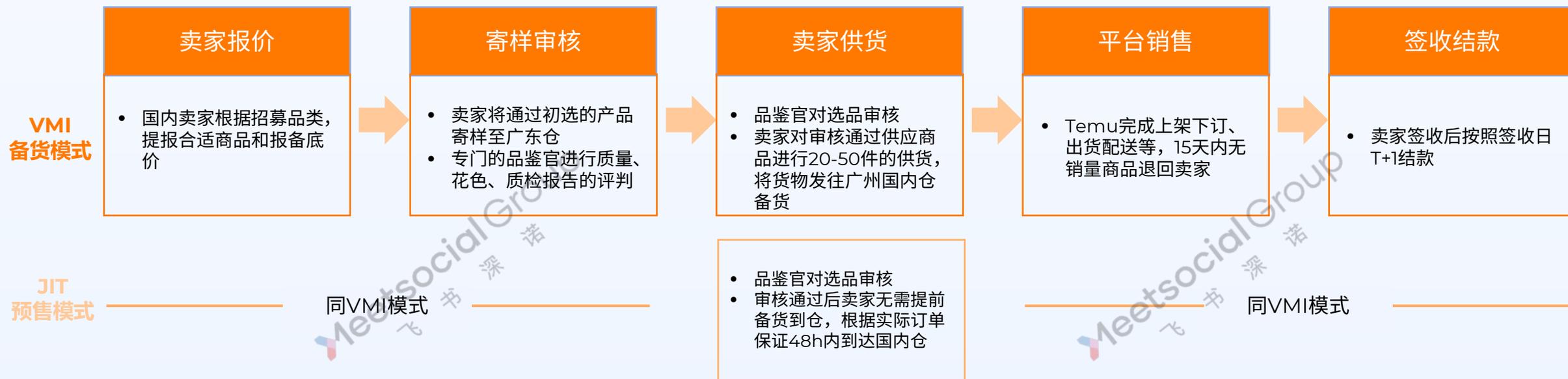
截至2024年4月, 已有超20省份的300+城产业带入驻平台

Temu(1/2): 产品质检日益完善、品质把控不断加强

备货

- 除商品上架前价格初选、寄样审核外，Temu平台对入库商品退货也拥有最终解释权，平台会直接下架评分过低的商品
- 2023年2月Temu发布处罚新规以提升平台商品品质，新规涉及多品类商品，并且包括准备上架销售的商品、正在销售的商品、已售卖的商品、已下架的商品等

两种订单模式下 Temu 卖家供货流程



《商品质量事故处理规则》：对各环节出现商品质量问题卖家进行处罚

Temu(2/2): 依赖第三方服务商合作, 物流履约能力亟待提升

物流

- 流程: 国内头程运输-国际干线-海外尾程运输的三段式物流将产品运输至海外用户
- 模式: 以第三方物流商合作为主
- 痛点: 在仓储物流方面仍存时效性弱、成本昂贵等痛点

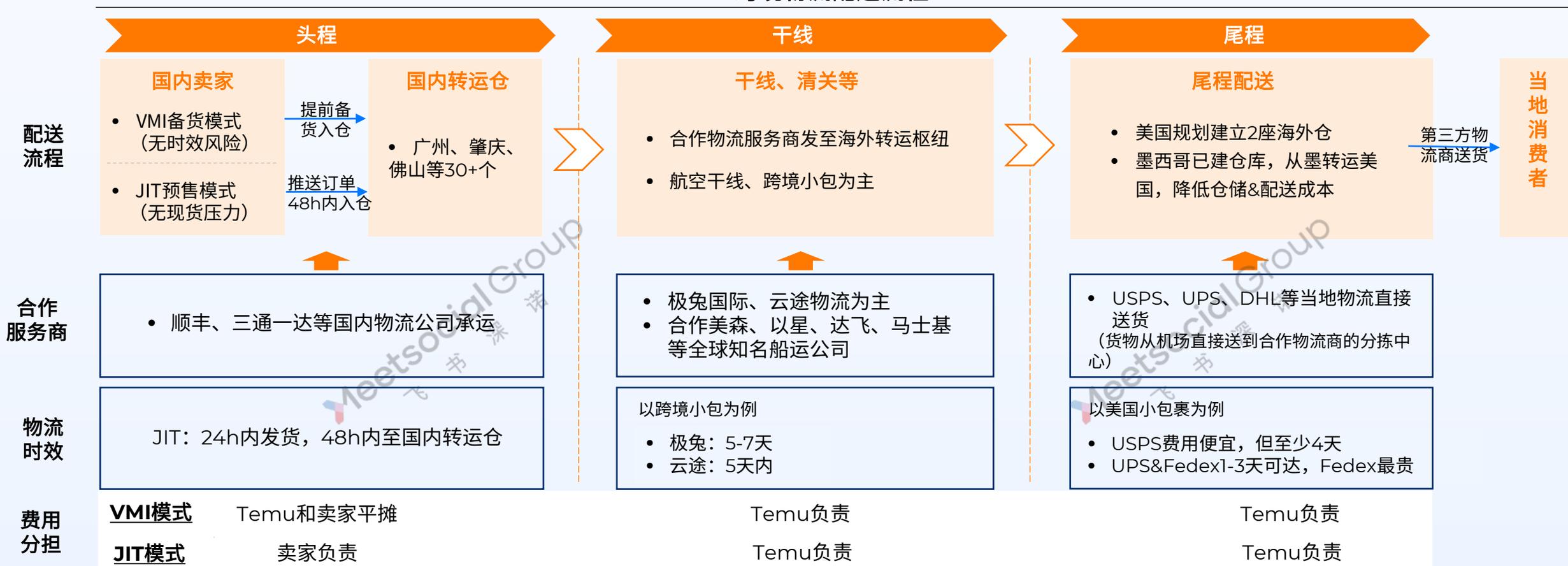
举措

- 推出海运快船的运输服务
- 落地美国海外仓

目的

- 提升物流履约能力
- 降低跨境物流成本

Temu 跨境物流配送流程

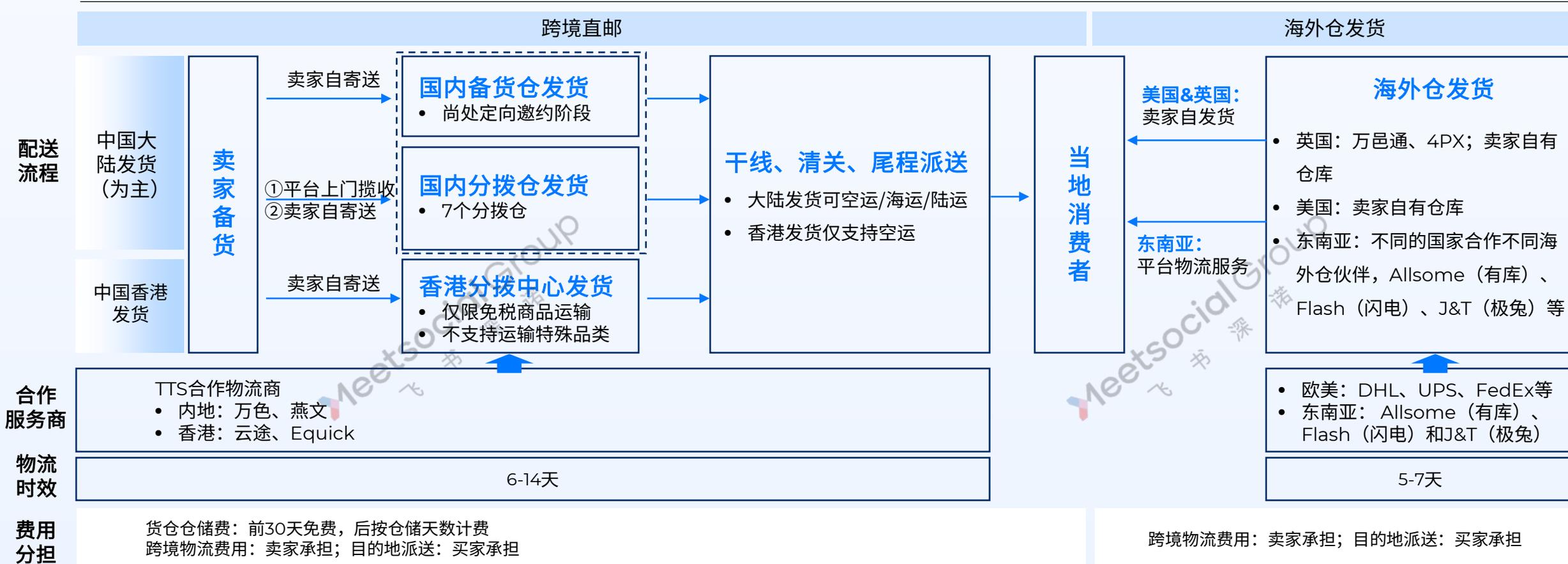


TikTok Shop: 国内仓+海外仓布局, 提供全方位物流解决方案

TikTok Shop跨境卖家可以通过**跨境直邮**和**本地海外仓发货**两种模式将订单交付当地消费者:

- 大陆跨境运输: 支持空、海、陆多种运输方式以及普货、敏感、带电、超规品类商品运输
- 海外仓发货: 可享受包邮补贴、货品拼贴及流量倾斜等, 能极大程度提升用户体验和商品周转时间

TikTok shop 跨境物流配送流程



SHEIN(1/2): 全球多仓联动, 保障高效履约

多仓联动, 凭借广泛的仓储物流网络布局, 提供快速、高效和可靠的履约服务:

- 发货端: 采用国内集中建仓+全球多地海外运营仓配合模式运营, 已在全球范围内建立**六大物流中心**、**七大客管中心**, 保障物流时效, 及时响应消费者需求
- 退货端: 鉴于快消女装高退货率特性, SHEIN建立多个海外中转仓提供退货逆向物流服务, 提升用户体验的同时也可有效降低库存和物流成本

SHEIN 跨境物流配送流程



SHEIN(2/2): 以本土化供应链提升市场竞争力, 夯实全球化零售布局

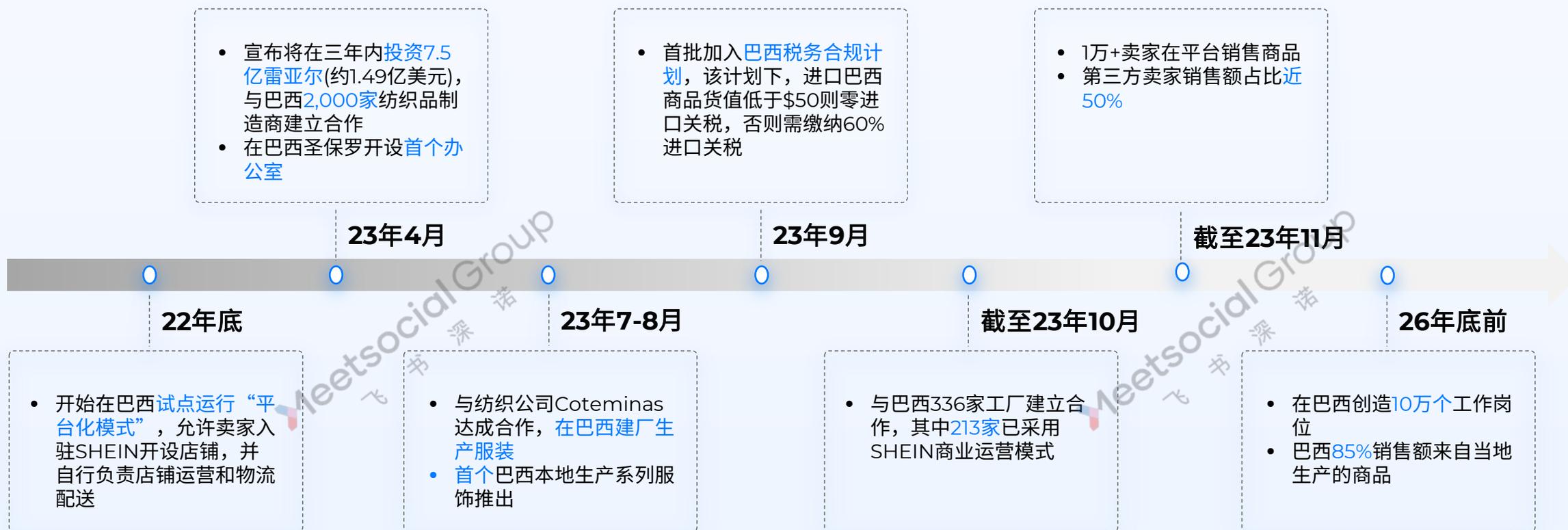
以巴西为试点, 深化全球平台化战略:

- 整合当地资源, 包括投资建厂等加快部署本土供应链
- 线下快闪店与线上齐发, 线上线下一体化的全链条运营

- 缩短交付时间, 优化仓储物流成本, 规避风险, 提升市场竞争力
- 赋能当地中小企业、推动区域经济发展

- 全球化生态体系的构建

SHEIN 巴西本地化进程



Amazon(1/2): Prime会员与FBA形成飞轮效应、构筑稳固竞争壁垒

长期主义的物流基建投入助力强大履约壁垒的构建

- 27年物流基建构筑深厚履约壁垒：通过FBA改善履约质量、增强卖家粘性 + Prime会员提高用户粘性价值，构建起广泛且坚固的飞轮——长达27年物流基建所构建的深厚履约壁垒，支撑平台保持长期稳固竞争力

amazon Prime

Prime会员服务

- 2005年，亚马逊推出Prime会员制
- 2023年，亚马逊全球Prime会员数量已突破2.3亿，其中美国亚马逊会员数超1.7亿



amazon
FBA

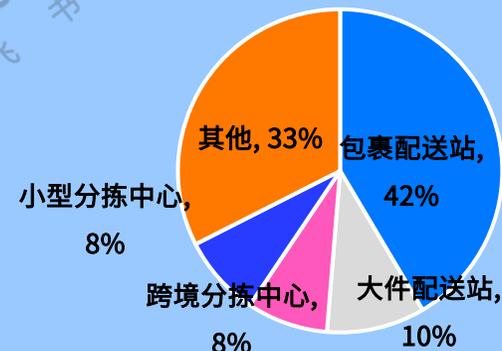
FBA物流服务

- 亚马逊物流始于1997年，2007年引入FBA服务：卖家使用FBA模式的商品，将自动获得Prime商品标，Prime会员则可享受亚马逊自营供应链物流服务
- 2023年，亚马逊派送59亿件包裹，占据美国27%市场份额

亚马逊物流基建，以美国地区为例：

54%
美国物流基础设施占比全球
(24年Q1)

Amazon 美国配送中心网络(部分)



- 据亚马逊创始人，Prime会员平均每年可节省75小时
- 平均每小时估价10美元，扣除会员费，为每个Prime会员创造约630美元价值

Amazon(2/2): 持续推出优化举措, 为跨境卖家提供高效价优、一站式物流体验

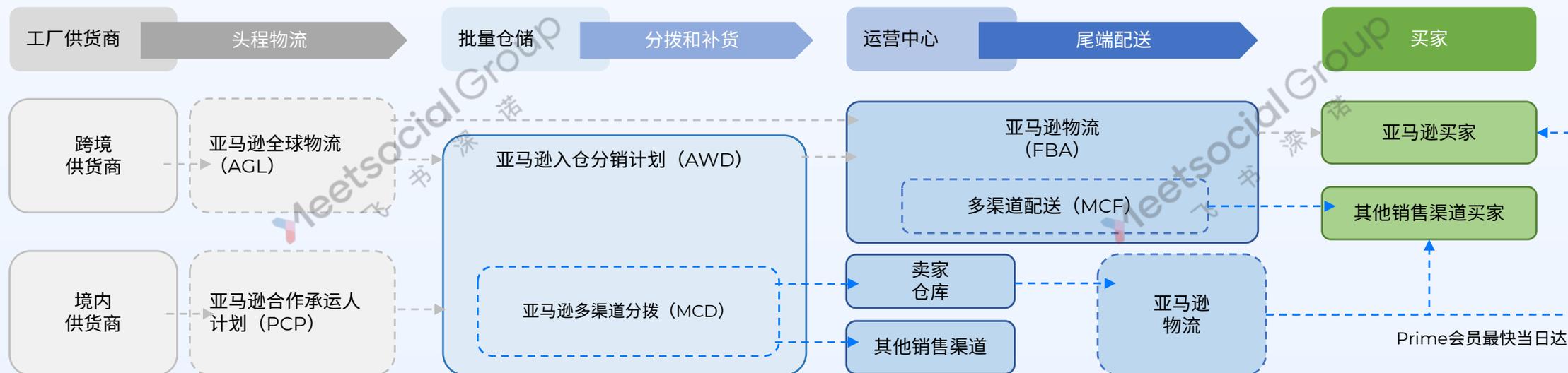
卖家痛点:

- 跨境物流链路超长, 对接不同业务供应商容易出现衔接错误
- 市场需求多变, 发货数量难以匹配市场需求
- 跨境物流仓储费用高, 批量入库分仓费时费力还费钱
- 尝试布局亚马逊以外其他渠道机会, 但新销售渠道管理难点多

Amazon优化举措:

- 提供一站式、标准化服务:** 亚马逊全球物流(AGL) → 亚马逊入仓分销网络(AWD) → 亚马逊物流运营中心及尾端派送(FBA)
- 向所有卖家开放AWD:** 高效全自动补货, 且自动补货不受入库及仓储限制
- 仓储、配送费优惠:** 通过AGL运往AWD的跨境运输提供最高25%折扣; 非旺季月度仓储费下调 (标品仓储费下降了\$0.09/每立方英尺每月); 物流配送费用下调 (标品平均降低\$0.2/件, 大号大件商品平均降低\$0.61/件)
- 服务链路延伸:** 亚马逊为卖家提供其他销售渠道订单尾程派送服务

Supply Chain By Amazon



APP增长：Temu增长迅猛，短时间内全球月活超2亿

Temu APP自上线起月活变化趋势

- TEMU：历时7个月月活翻倍（1亿到2亿）
- SHEIN：历时17个月月活翻倍（1亿到2亿）
- Amazon：用3年时间MAU翻倍（从4亿到8亿）

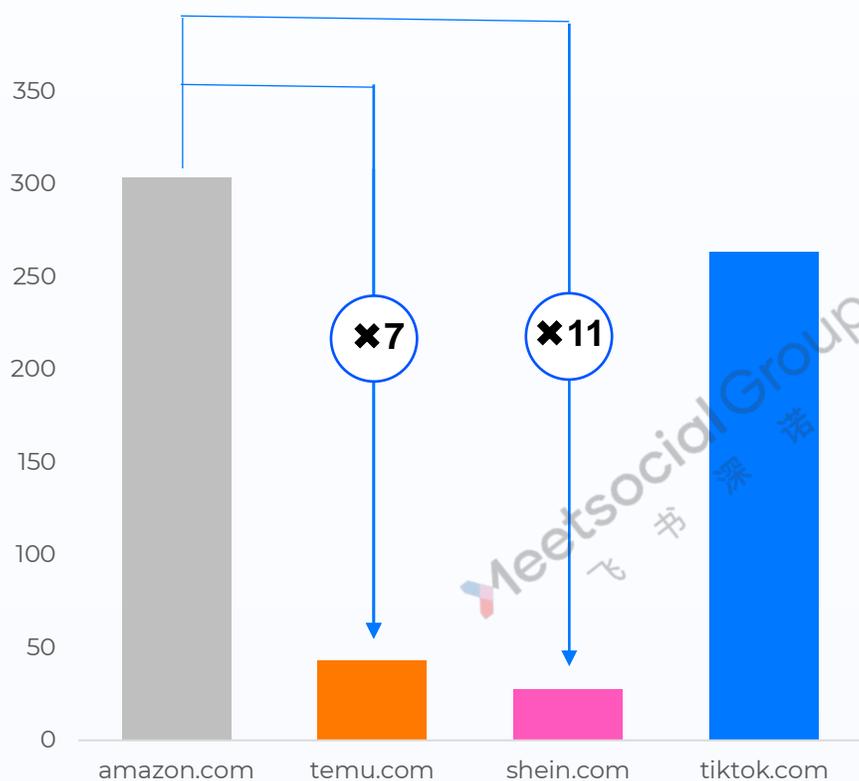
- TEMU：自上线历时**11个月**达成**1亿月活**
- SHEIN：历时44个月达成1亿月活



网站引流：Amazon领先优势显著、但网站流量渐被Temu抢夺

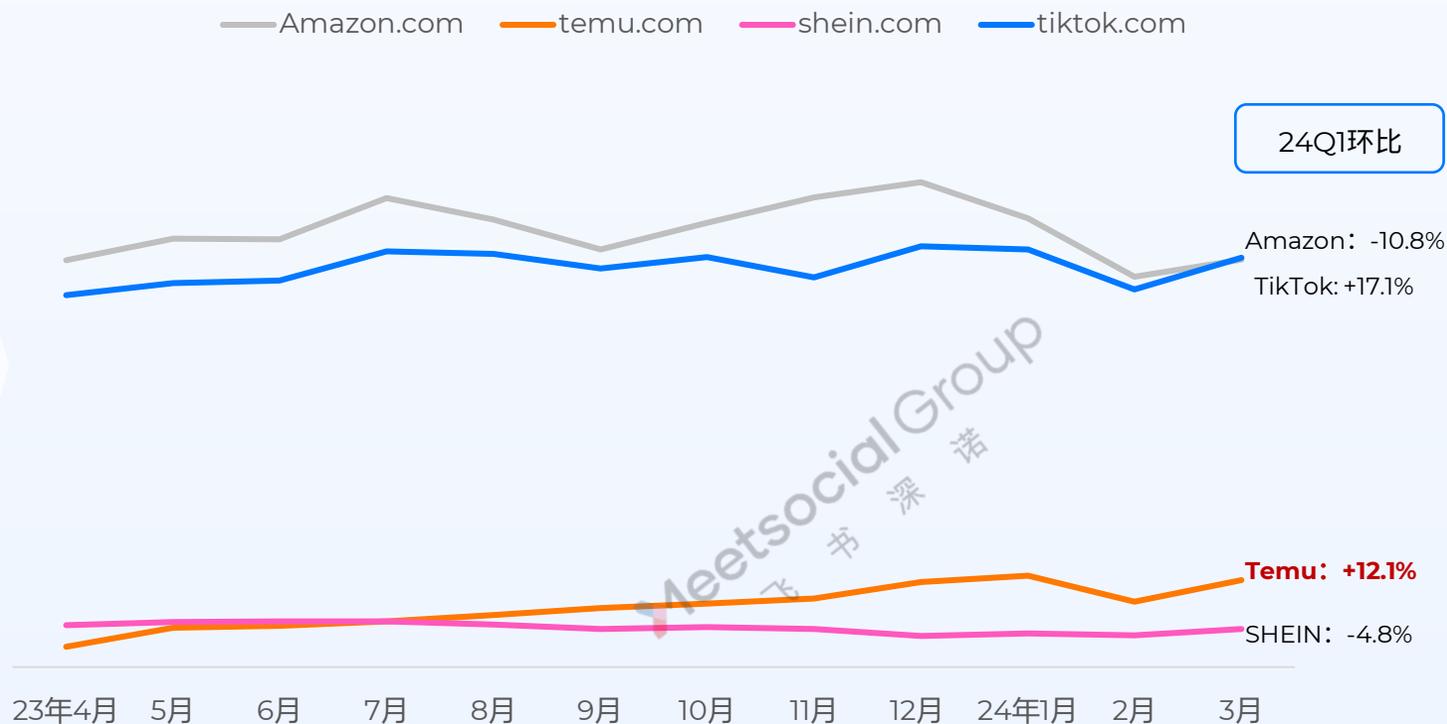
- **Amazon优势显著：**Amazon电商网站流量最高，超过300亿次
- **TikTok社媒属性加持流量稳居高位：**TikTok Shop背靠平台有先天的流量优势
- **Temu抢夺部分流量：**24年Q1环比来看，除了Temu外，各电商平台均有不同程度下降，与电商整体进入淡季有关；其中，Amazon环比下降最多、或被Temu抢夺部分流量

近一年平台访问量情况（亿次）



注：TikTok Shop 网站流量情况参考TikTok 本身

近一年平台访问量变化趋势

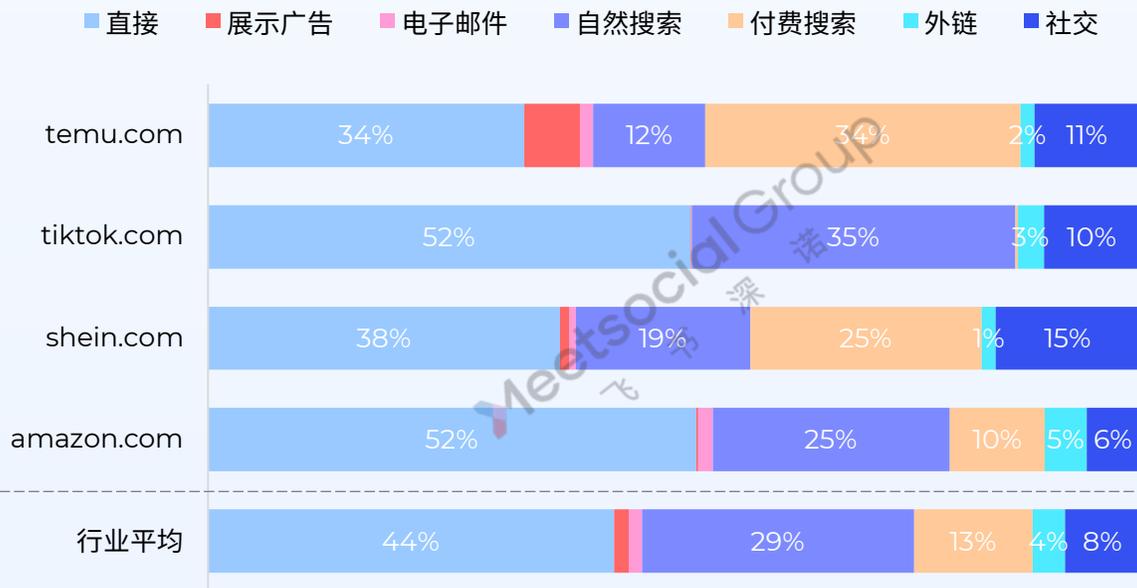


网站引流：Temu获客激进、SHEIN开始注重用户运营

出海四小龙行业知名度初建但对比Amazon仍有提升空间：

- 直接流量是主要来源，但中国平台与Amazon超50%的直接流量占比仍然存在较大差距
- **Temu广告投流策略激进且初见成效**：付费搜索来源占比高，主打“temu+国家”的关键词组合策略，强化品牌形象；展示广告份额也远高于其他平台
- **TikTok全球知名度高**：直接&自然搜索流量占比超80%
- **SHEIN玩转社交、提升知名度**：潮流服饰和美妆产品易于在社媒平台快速传播，附以垂类KOL/KOC的口碑裂变，实现产品更高效的转化和品牌知名度的提升

近一年DTC网站流量来源



注：1) 行业平均为Temu、TikTok、SHEIN、Amazon、eBay、Etsy、Aliexpress、Rakuten等平台数据均值
2) TikTok Shop 网站流量情况参考TikTok 本身

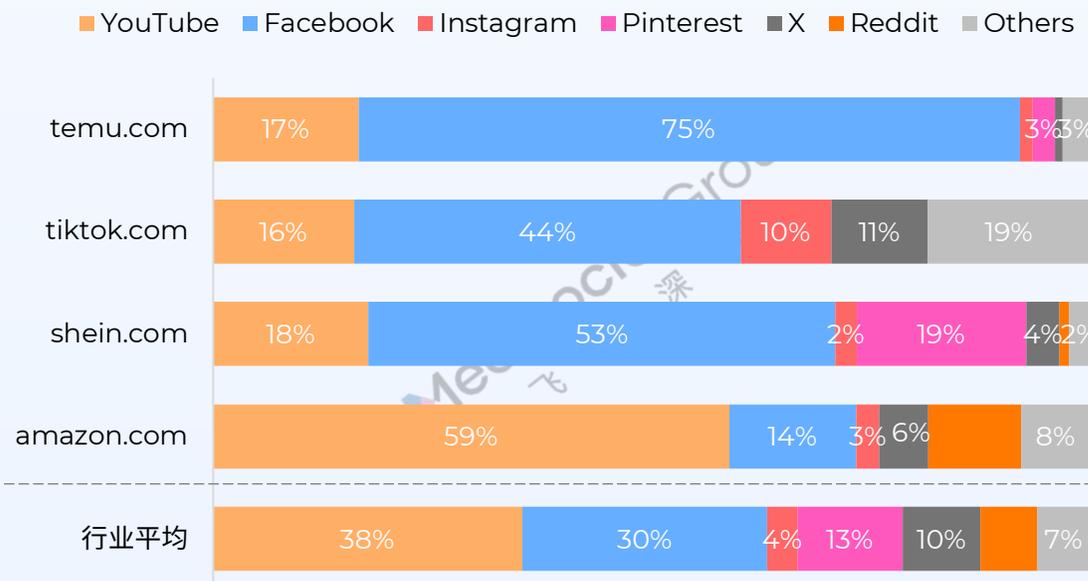
Source: SimilarWeb

Note: 全球站点数据；统计时间：23年4月-24年3月

社媒玩法各有千秋，差异化布局匹配平台阶段性营销目标：

- **Temu侧重Facebook旨在最大化曝光**：在FB分站点/分类目账号运营，通过促销折扣、推荐奖励、开箱视频等吸引用户、加快传播；在YT则以分品类产品展示视频、播客广告为主
- **SHEIN重视社群运营、强用户粘性**：多平台采取分站点/分类目多个账号运营，除全球最大社媒FB外，也注重布局时尚灵感分享平台Pinterest及潮流趋势阵地Ins
- **Amazon重用户复购和平台调性的维护**：相较其他平台，亚马逊更侧重优质UGC视频分享平台YTb的布局，同时，高净值人士浓度高的X和Reddit也不落下

近一年DTC网站社媒流量来源



事件营销: 赛事赞助、IP联名 为品牌提升知名度锦上添花

2023重大营销事件



大规模广告投流，凭借大型赛事营销在北美迅速破圈

~30亿美元
Temu广告投放花费
2023年



— 2023年2月，Temu耗资千万级美金打造两个30秒广告亮相美国“春晚”超级碗，播出当天：

+45%

APP日下载环比增长

~20%

APP日活环比增长

SHEIN

借助海量联名产品扩大曝光、提升平台影响力

10,000+
SHEIN联名商品数
2023年



头部明星联名

- 2023年6月，SHEIN与巴西顶流歌手Anitta合作推出首个联名**环保系列服饰**



知名IP联名

- 2023年7月，SHEIN推出Harry Potter联名系列，主题涵盖**时尚、家居用品**等



设计师联名

- 2023年11月，SHEIN与澳大利亚知名设计师Alice McCall合作推出联名**环保服饰**

PART FOUR



谁动了Amazon 的蛋糕

- 用户分布
- 卖家分布
- 流量争夺

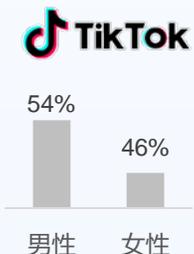
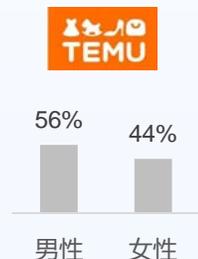
a) 用户分布(1/2): Temu和TikTok Shop的主要受众为年轻的性价比党

用户以注重性价比的中低收入群体为主;
TT用户更年轻, Temu用户年龄分布平均

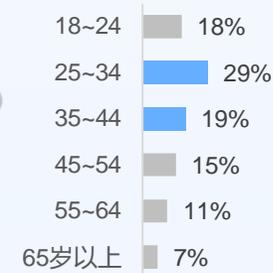
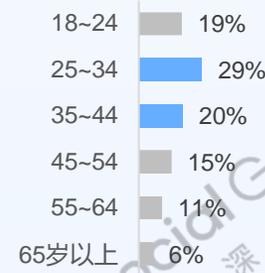
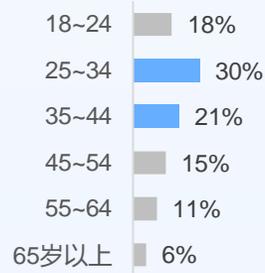
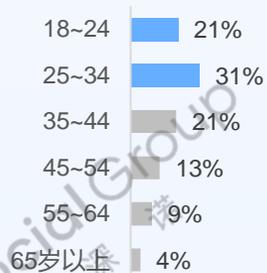
受25~44岁中高消费力女性青睐

核心TA 为25~44岁收入较高的男性

性别



年龄



收入



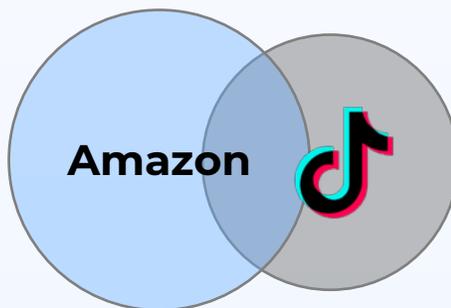
a) 用户分布(2/2): Amazon与TikTok重叠度最高而与Temu相对较低

Amazon与其他平台的用户重叠情况

各平台与Amazon用户重叠度:

- 与亚马逊用户重叠度由高到低依次为:
TikTok>AliExpress>Temu>SHEIN
- Amazon与TikTok间用户重叠度最为显著: 高重叠度一定程度和TikTok的覆盖度广和巨大流量有关, 也说明Amazon面临来自TikTok的强烈竞争, 伴随TikTok Shop在2023年开放更多国家站点且布局直播电商领域, TikTok有机会将视频流量转化为电商用户, 进一步抢夺亚马逊的用户关注
- Amazon和Aliexpress有相似的受众群体, 共同抢夺24~44岁高消费力群体的用户心智
- Temu与Amazon用户重叠度相对较低, 尚未对Amazon构成明显威胁

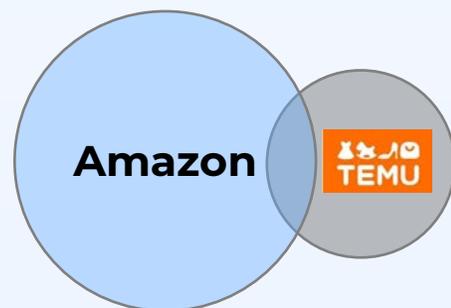
- 圆圈大小指用户访问规模
- 占比指重叠访客数占各平台独立访客数的比例
(2024年1-5月全球桌面端数据)



- Amazon, 21% | TikTok, 39%



- Amazon, 11% | Aliexpress, 30%



- Amazon, 9% | Temu, 23%



- Amazon, 4% | SHEIN, 38%

b) 卖家分布(1/2): Amazon上的中国卖家数量上升、贡献超25%GMV，且中国也是最大的货源地

Amazon平台卖家分布:

- 销售端，中国卖家数稳步上升，为Amazon贡献超1/4的商品交易额
- 供货端，中国仍然是亚马逊卖家的主要供货地:

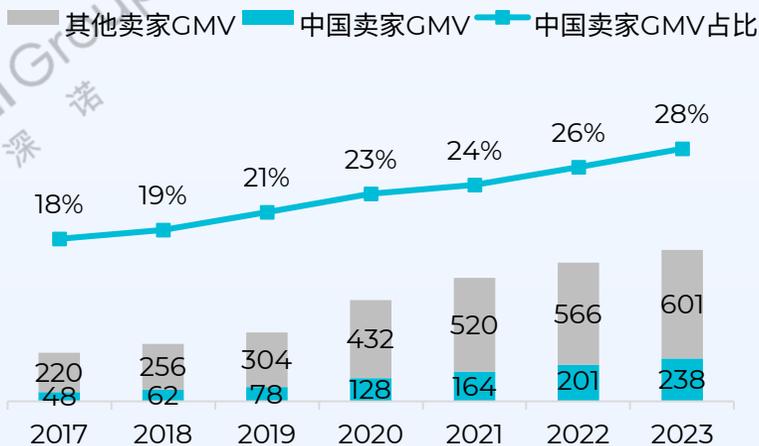
随着中国卖家在亚马逊上的数量不断攀升，他们几乎占据了半壁江山。“中国制造、亚马逊销售”的模式依旧占据主导地位

销售端

Amazon中国卖家数量占比

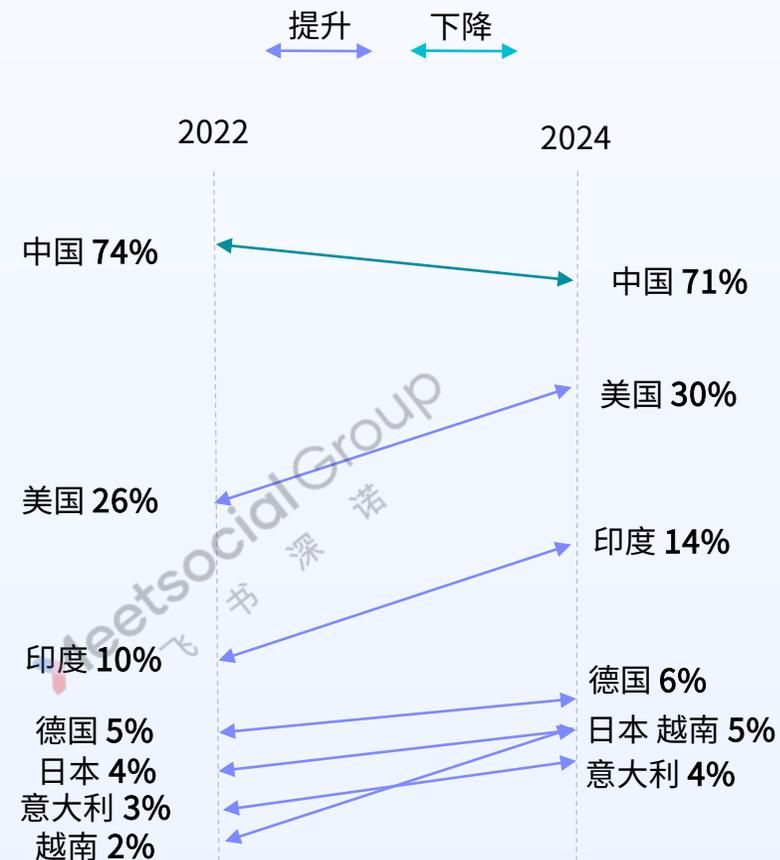


Amazon GMV按卖家所属地分布 (十亿美元)



供货端

Amazon产品数按供货地分布

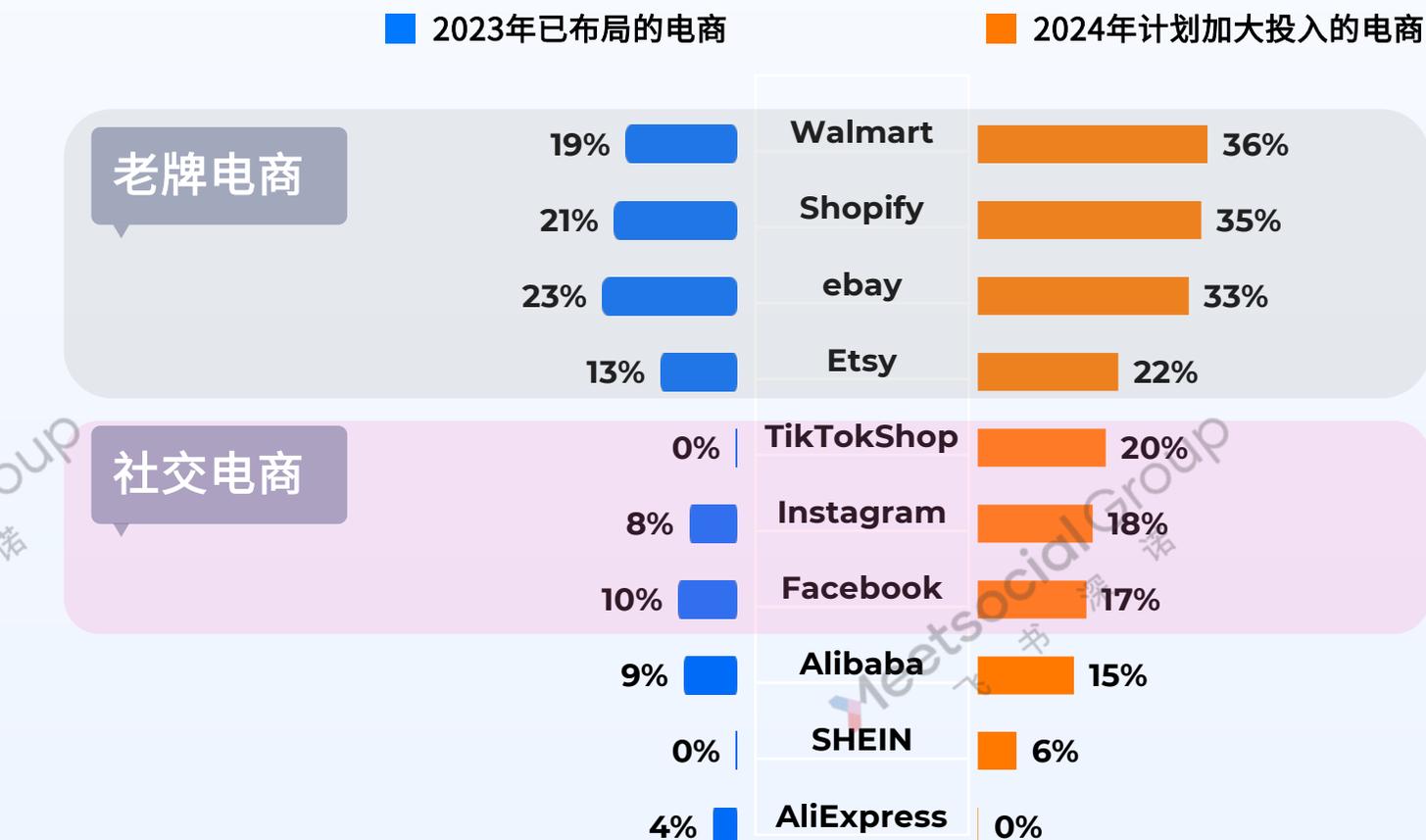


b) 卖家分布(2/2): Amazon卖家转战社交电商，TikTok Shop成为最想布局的平台

Amazon卖家的备选平台:

- **更多卖家转战社交电商:** 2023年，众多亚马逊卖家将目光投向了ebay、shopify、沃尔玛等知名电商平台，希望在这些平台上拓展业务。而到2024年，社交媒体平台因其庞大的流量和直播间的高吸引力，逐渐成为卖家们欲扩大投资的平台
- **TikTok Shop吸引更多亚马逊卖家:** 在“出海四小龙”中，亚马逊卖家倾向于布局TikTok Shop，其次是SHEIN

Amazon卖家的备选平台与潜在流向

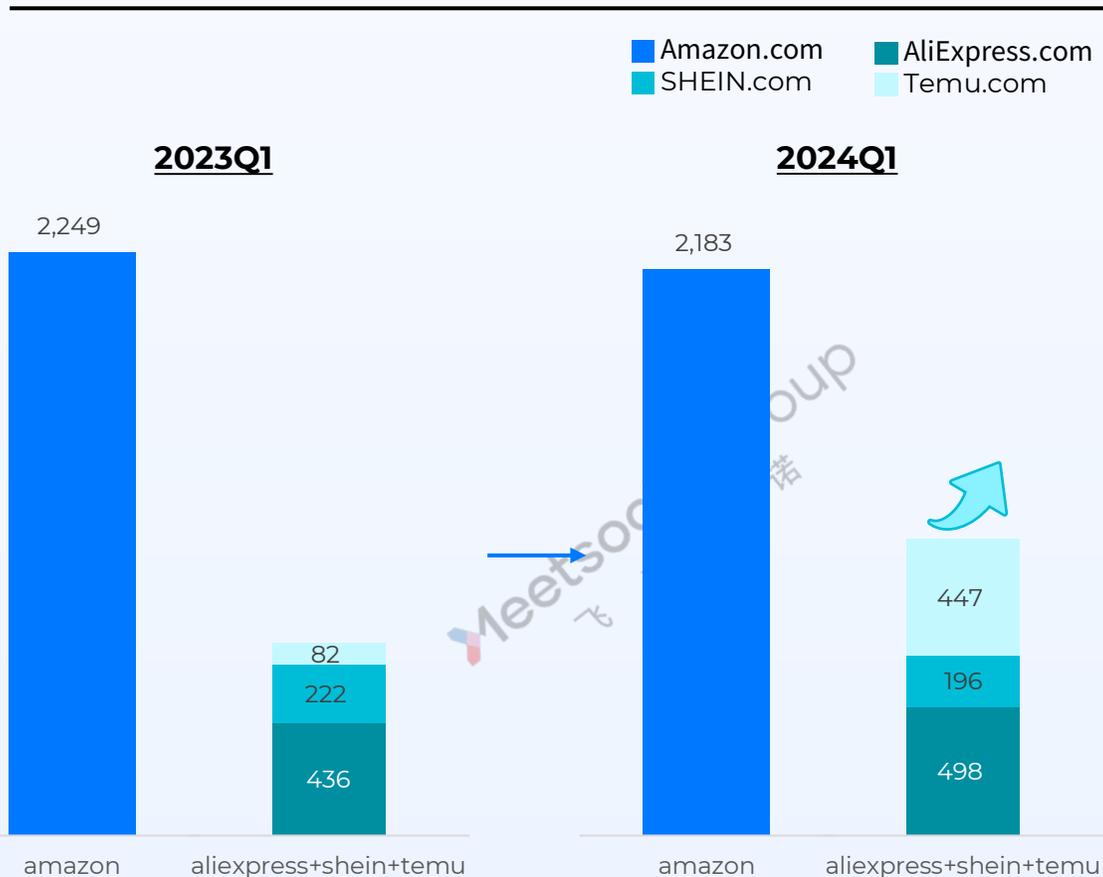


c) 流量争夺：Temu营销策略激进、抢夺Amazon六成的关键词流量

SHEIN、AliExpress与Temu三家电商月访问量逼近亚马逊半数，Temu增长迅猛抢夺亚马逊流量

- SHEIN、AliExpress和Temu三家的月访问量总和已接近亚马逊的一半；特别是Temu，其访问量呈现出迅猛的增长态势
- 尽管亚马逊在电商领域占据主导，但仍有一些流量可能被忽视。在24年Q1，与亚马逊竞争的电商通过某些关键词吸引了4340万次的流量，Temu成功抢占了这其中大部分流量

平台月访问量变化



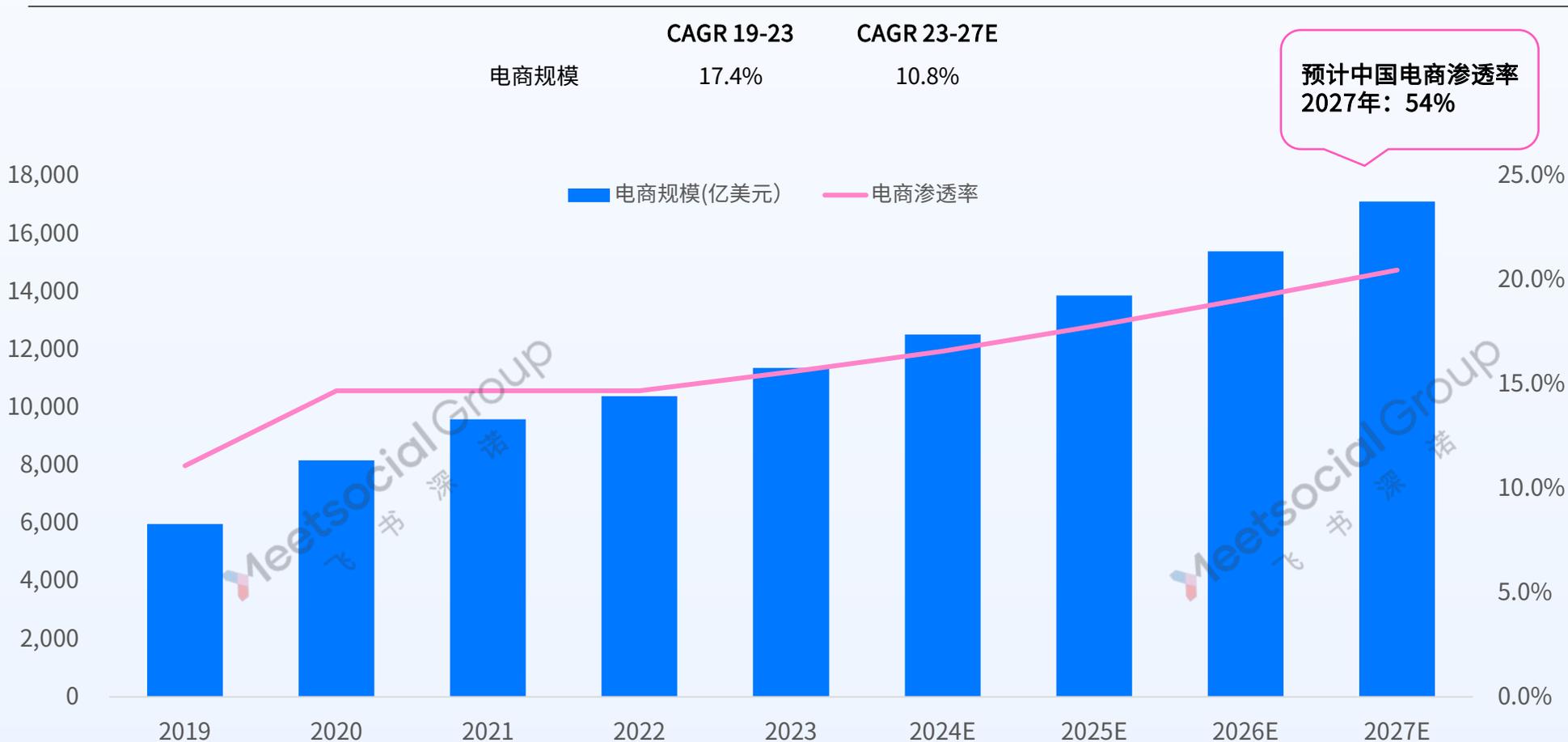
主要平台流失的关键词流量

(2024Q1全球桌面端数据)



以美国为例的电商格局推演：美国电商体量超过1.1万亿美金，预计电商渗透率将在4年内达20%，线上消费习惯仍待培育

美国电商规模发展趋势

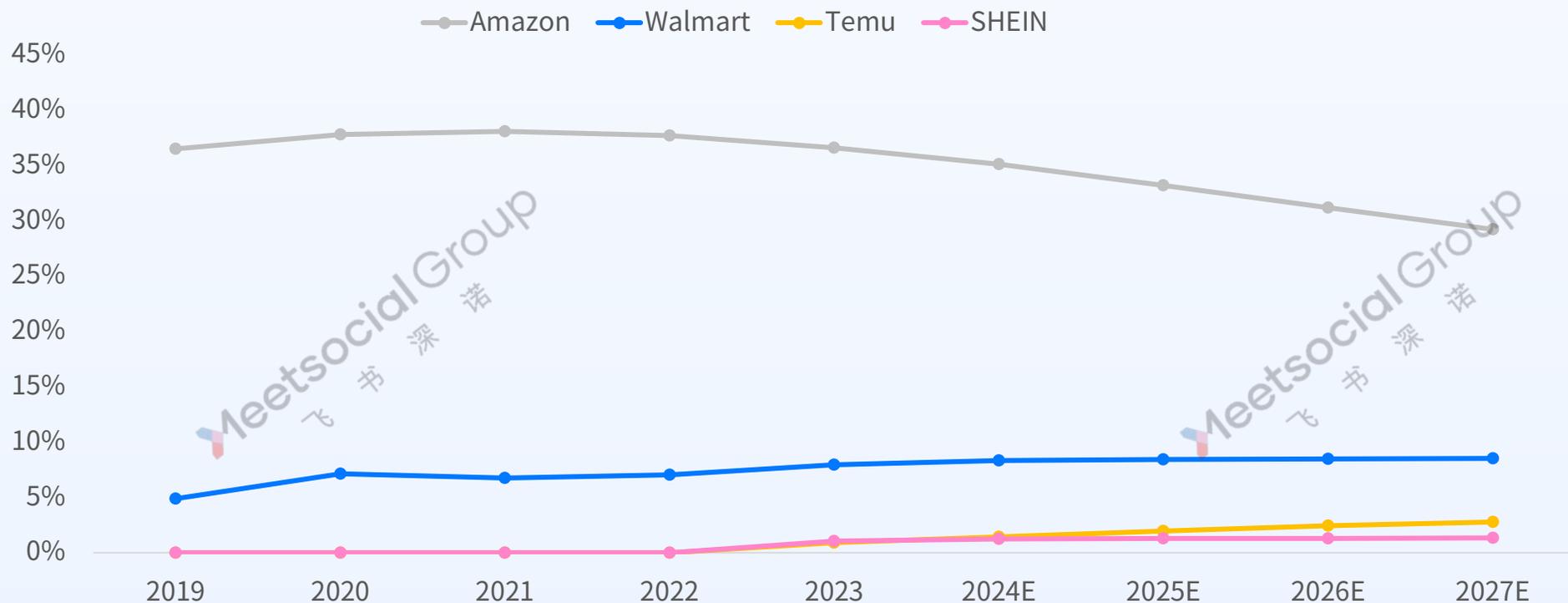


Amazon第一的位置在短时间内难以撼动但激烈竞争或将挤占其市场份额

- Amazon仍是美国最大的电商平台：市占率约36%，但未来或将受到其他竞品挤压
- Walmart持续发力电商平台：市场份额或将稳中有升
- Temu和SHEIN市占率将进一步提升：Temu和SHEIN合计占美国电商市场约2%，未来随着激进的获客策略，或将提升至4%-5%

主要电商平台竞争格局及趋势变化（以美国为例）

各电商平台在美国的GMV占比美国电商市场规模



关于Meet Intelligence

Meet Intelligence专业海外洞察团队支持海外行业洞察、行业竞对洞察、用户画像和品牌评估等定制化咨询策略服务，覆盖包括3C手机、家电、时尚服饰等10余行业



扫码关注电商品牌
出海资讯平台



扫码咨询出海业务

Meet Intelligence 团队优势

- 服务团队成员来自国际头部咨询公司
- 平均5年以上咨询与研究经验
- 联动9年全球投放数据
- 超10家国际头部付费数据库及各大专业机构
- 超8,800万全球消费者样本库
- 助力出海策略咨询到出海营销真正落地，打破出海信息壁垒

海外目标市场研究

- 目标市场与细分领域的发展趋势
- 竞争对手成功要素梳理与经验总结
- 主要媒介与新兴媒介的渗透

海外用户调研分析

- 目标用户画像与需求
- 用户品牌认知与反馈
- 产品/广告创意有效性评估

市场拓展策略咨询

- 新市场进入策略方案规划
- 目标市场选品规划
- 品牌深度营销策略规划

Meetsocial Group

飞书深诺集团

飞书深诺集团是深得客户信赖的数字化跨境营销专家。近十年来，凭借超宽幅全球媒体资源、数据技术应用、专家服务团队及三大行业垂直子品牌，引领海外营销专业服务标准。

基于媒介采买、优化运营、社媒传播、数字创意、数字科技、咨询策略、企业培训七大服务产品体系以及数字技术能力，飞书深诺为出海企业提供覆盖出海全链路的多元数字营销服务以及精准专业的行业解决方案，帮助企业获得海外成功，建立全球品牌。



扫码关注出海最新资讯