



数字贸易新图景：
把握出海红利，实现关键跃升

因我不同
成就不凡

始于1845

目录



摘要



3 亚太数字贸易出海潜力指数



结语



1 亚太跨境贸易：持续高景气发展



4 数字贸易企业出海调研分析



2 逐浪前行：中国贸易新图景



5 未来亚太数字贸易发展的关键要素



摘要

1 亚太跨境贸易持续高景气发展

- 尽管近年来受全球经济增长放缓、地缘政治冲突和保护主义政策等因素的影响，国际贸易增长放缓、跨境资本流动减速，但亚太贸易保持增长势头，区域化合作不断加强。地区要素资源丰富、市场规模巨大等优势，叠加区域自贸协定、数字技术赋能等积极因素，推动亚太成为贸易投资持续活跃、价值链协作紧密的地区。
- 目前，数字技术的发展应用加速价值链重构升级。一方面，数字技术的快速发展及应用为更多市场主体提供参与全球价值链的机会。另一方面，经营活动各环节数字化水平的提高不仅增加了企业的附加值创造，还使企业拥有了差异化的竞争优势，从而使价值链重构成为可能。
- 虽然亚太地区数字化进程整体态势向好，但各国数字经济发展不均衡，影响区域价值链数字化转型。目前有效弥合数字鸿沟的一个主要举措就在于如何加强创新技术平台以及政府区域性的交流合作，部分中国互联网企业相继以“技术出海”、“资本出海”的形式进行数字经济对外合作，持续给各国民众的生产生活带来便利。

2 中国贸易逐浪前行, 展示新图景

- 品牌化也成为大势所趋。越来越多的中国外贸企业正从产品出口到品牌出海，通过建设自身品牌、寻找新的外贸渠道，提升跨境商品利润率。
- 以东南亚、中东、拉美为代表的新兴市场，因其广阔的市场潜力与发展前景，吸引着愈来愈多的中国企业前来开拓商机。在这一浪潮下，贸易主体对当地优质服务生态的需求也会增加；进一步改善提升当地的物流、资金流等基建配套环境，将有助于释放更大贸易活力和升级潜力。



3 亚太数字贸易出海潜力

亚洲主要经济体在数字贸易出海环境上主要可以分为高潜力市场、成熟市场、初期市场和萌芽市场四类情况。其中，高潜力市场包括印度尼西亚、马来西亚、越南、泰国、菲律宾；成熟市场包括新加坡、日本和韩国；而初期市场包括柬埔寨、缅甸、老挝；文莱属于萌芽市场。

- ▶ 高潜力市场是拥有庞大人口和快速发展的地区，这些地区的互联网渗透率已达到一定水平，与成熟市场间的差距正加速缩小。
- ▶ 成熟市场均为发达国家，其经济发展以及人民生活水准都已经达到了较高的水平，并且在国际贸易方面十分活跃。另一方面，这些国家数字化水平已经发展的较为成熟，互联网以及电子商务渗透率均领先于其他亚太地区国家。
- ▶ 初期市场在数字贸易市场规模以及市场成熟度方面均处在较低的发展水平，其经济体量较小且数字化基础设施发展落后，互联网普及率极低且网络环境落后，但这些国家的电子商务市场规模以及数字支付交易额在近几年有较好的增长势头。
- ▶ 萌芽市场地区无论在整体的市场成熟程度以及增长速度方面，仍然处在较为初级的阶段。

4 数字贸易企业出海调研

北美市场和欧洲市场是目前出海企业业务覆盖的主要地区，主要归功于其有着稳定的经济环境和高消费能力。紧接着是日韩和东南亚地区，日韩地区虽然市场体量不及欧美，但是也代表一定客观的商机，尤其是高附加值产品；东南亚地区消费水平以及对高附加值产品的需求与欧美市场相比虽然存在一定差距，但是未来增长潜力较大。而占比最低的地区为中亚以及非洲，主要原因可能是消费力较低以及不成熟的市場。

数字贸易企业凭借先进的数字技术，如大数据分析、人工智能、物联网等技术，构建起了全新的商业模式和价值链，为全球消费者提供了更加丰富多样的商品和服务。大数据分析是当前最受关注也是被企业应用最多的技术，而人工智能紧随其后，因为它们直接关系到业务优化和用户体验提升。其次是物联网和云计算服务等企业在物流仓储和IT基础设施上的投入。

然而，随着市场的快速发展，数字贸易企业也面临着诸多挑战，如政策环境的不确定性、数据安全和隐私保护问题、激烈的市场竞争等。不过企业也积极调整策略来应对挑战，如本土化运营、设立独立站，专注深耕与“精细化”运营等。

- 跨境支付玩家从基础支付拓展至全方位跨境金融服务。以人工智能、区块链、大数据、API等技术为基础，将视角延伸至商家业务场景，通过打通供应链上下游（如物流、税收、广告），以一站式的跨境专业服务覆盖成长周期。
- 生成式人工智能（Generative AI）、软件即服务（SaaS）正在发挥最大作用。一方面，借助生成式人工智能技术在内容生成的优势，在营销和销售环节实现降本增效；另一方面，SaaS技术从中台向前后两端延伸，形成一体化服务模式，包括前端的流量获取、广告投放、产品设计等，以及后端收款、物流等环节，为独立玩家提供更广阔的发展机会。
- 政策生态、服务生态、以及服务模式正在迈向更深层次的建设。在政策支持上，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）的生效，提升了东盟国家对跨境贸易的重视程度；在服务生态上，中国优质电商平台以资金支持、本土化运营和技术输出等方式，为跨境卖家提供进入和发展市场的强大基础；在服务模式上，全托管、半托管模式同时跟进，给予跨境卖家更大的选择空间。
- 跨境电商“本土化”将进一步拓宽，贯穿从前端运营（如渠道、营销等）到后端供应链（如原材料采购、生产制造、物流仓储等）及企业管理（如团队、法务、税务等）全链路的本土化。
- 当前行业红利逐渐褪去，渠道多元化、品牌建设、精细化运营成为重要机遇。在渠道方面，自营型平台（独立站）建设趋势扩大，更多流量导向独立站始转向品牌独立站。同时，平台与独立站相结合的渠道布局受到更多卖家群体采纳。在品牌建设方面，越来越多的跨境卖家向品牌化、高附加值的产品进行探索。在精细化运营方面，跨境电商平台和卖家开始思考如何借助数字化工具，优化经营管理。
- 面对日益复杂的国际环境和日益严格的监管趋势，合规成为跨境电商行业绕不开的话题。跨境贸易合规涉及电商平台、平台卖家两方参与者，因此，跨境电商平台和平台卖家需共同做出努力，配合彼此开展相关的合规工作，以更好地应对合规风险。

1 亚太跨境贸易：持续高景气发展

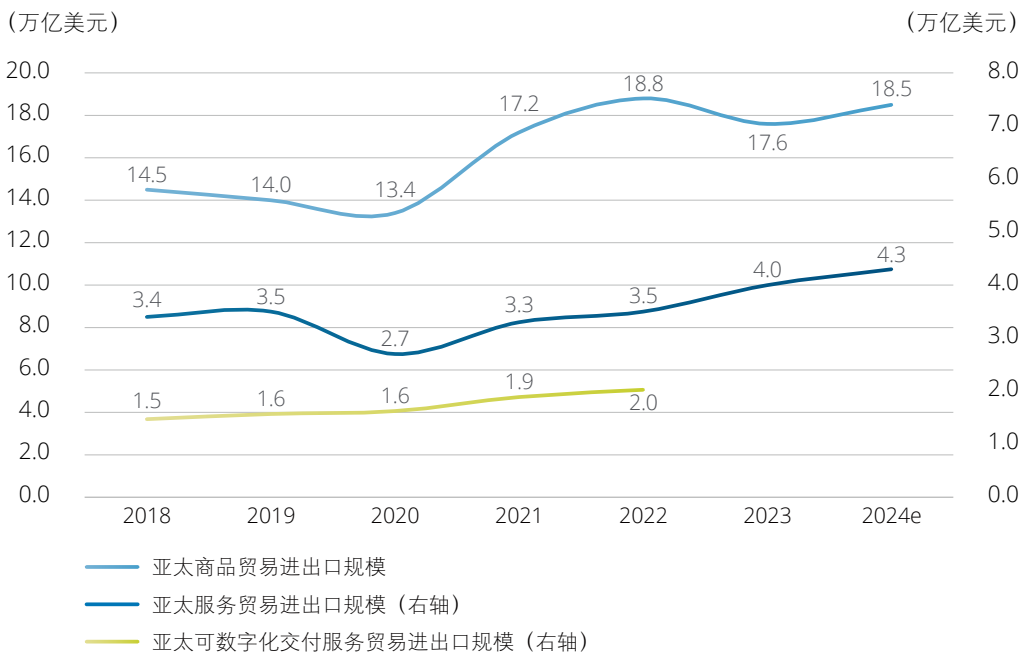


亚太贸易保持增长势头，区域化合作不断加强

尽管近年来受全球经济增长放缓、地缘政治冲突和保护主义政策等因素的影响，国际贸易增长放缓、跨境资本流动减速，但亚太地区始终是全球经济增长的重要动力源。地区要素资源丰富、市场规模巨大等优势，叠加区域自贸协定、数字技术赋能等积极因素，推动亚太成为贸易投资持续活跃、价值链协作紧密的地区。2023年，亚太商品进出口贸易在全球贸易活动中占到四成左右，规模达到近18万亿美元，较2013年13.7万亿美元的规模增长近30%；而且在2018-2023年全球保护主义和新冠疫情冲击迭起的时期，亚太商品贸易仍实现了4%的复合年均增长率。根据联合国亚太经社会的预测，尽管2023年亚太商品贸易规模有所回落，但2024年这一数字有望增长到18.5万亿美元，实现5.1%的增长，高于世界贸易组织对全球商品贸易2.6%的增长预测。

亚太在数字贸易方面也蓬勃发展。目前，亚太地区约占全球可数字化交付服务贸易的四分之一。2017-2022年期间，亚太地区可数字化交付服务出口的年均增长率为10.3%，超过了7.1%的全球平均水平。不断增长的区域内需求是亚太可数字化交付服务出口的主要动力。据亚太经社会统计，2015-2021年期间，区域内出口的占比从36%上升到39%。亚太地区内前五大出口市场则分别是中国香港、中国、日本、新加坡和澳大利亚；而在区域外，欧盟和北美是最主要的贸易伙伴，分别占到亚太出口市场的27%和20%。

图：亚太贸易规模稳步增长



数据来源：联合国亚太经社会，联合国贸发会

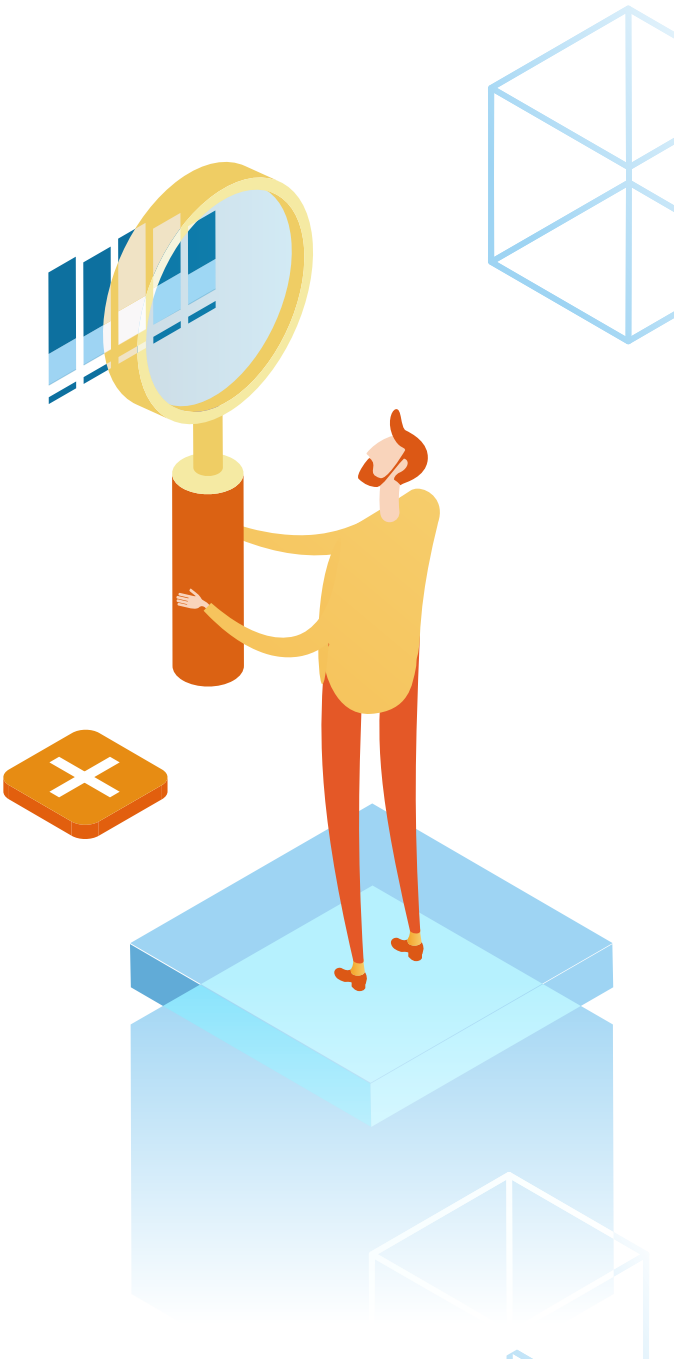
注：根据联合国贸发会的统计口径，可数字化交付服务贸易主要包括“保险和养老金服务”、“金融服务”、“知识产权使用费”、“电信、计算机和信息服务”、“其他商业服务”、“视听和相关服务”这六类服务。

亚太贸易保持活跃、区域化合作不断加强，得益于诸多原因。首先，随着经济增长与收入水平提升，亚太除了制造业枢纽这一角色，近年来也逐渐发展成为全球新的消费中心，区域内的贸易路线也变得日益重要。根据渣打银行的一项预测，东盟、南亚、东亚及中东将在2030年形成全球重要的贸易走廊，在2021-2030年间的平均增长率均有望保持在6%以上。其次，以RCEP和《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP）为引领的区域自贸协定不断释放政策红利，区域内价值链合作体系正日趋完善。2022年正式生效的RCEP是目前全球最大的自贸协定，各成员均承诺降低关税、开放市场、减少标准壁垒，为助力全球经济合作贡献新力量。

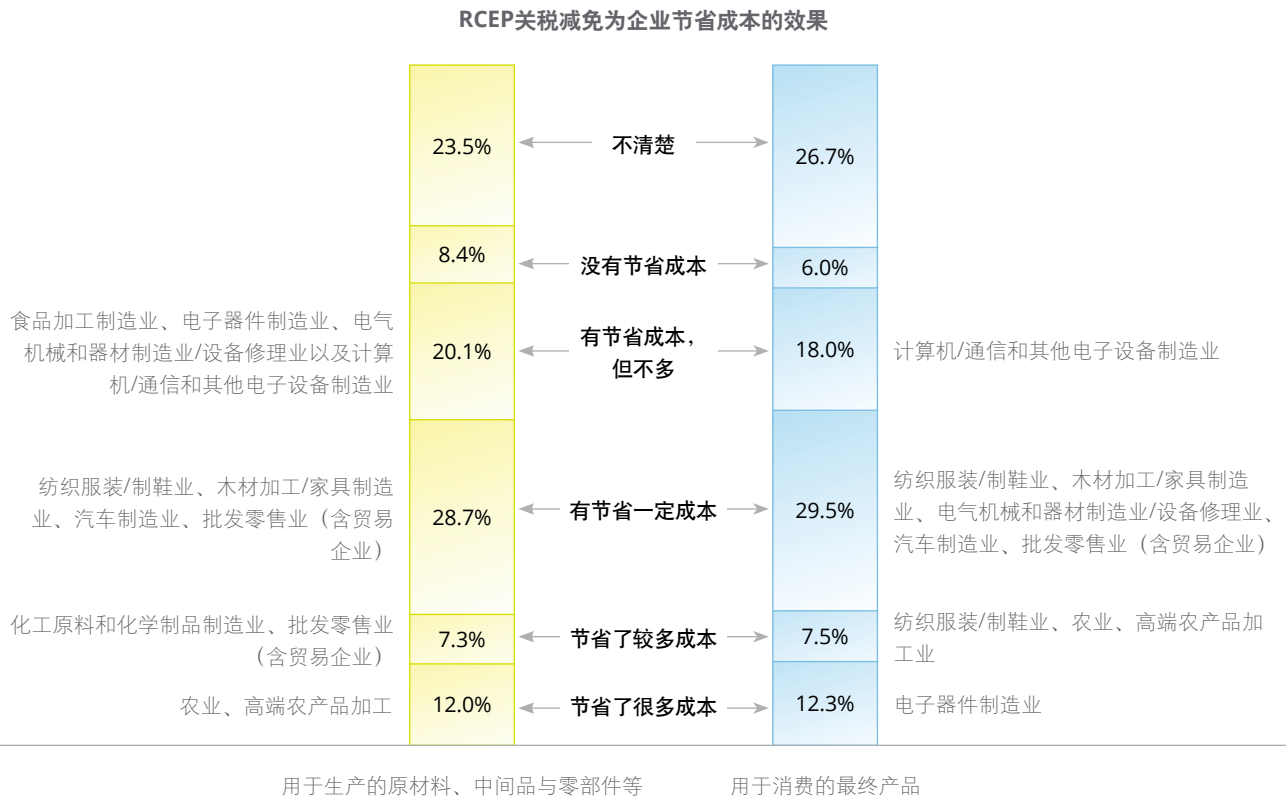
图：2030年全球重要贸易走廊

 贸易走廊	 2021-2030年平均增速	 2030年贸易规模
东盟内部	8.7%	8,000亿美元
南亚-东盟	8.6%	3,000亿美元
南亚-中东	7.0%	5,000亿美元
东亚-东盟	6.3%	2.1万亿美元

数据来源：渣打集团《未来贸易2030：趋势与市场》



图：RCEP政策红利释放，近七成企业反馈RCEP节约了贸易成本



数据来源：商务部《中国实施RCEP一周年企业问卷调查报告》

在RCEP政策红利释放下，中国商家持续开拓海外业务。例如2024年上半年，通过万里汇去海外开展业务的中国商家数，同比增长了76%；同时经营2个以上平台的卖家数，同比增长17%；走品牌化道路的卖家数，也同比激增了138%。另外，出口RCEP地区的商品品类前五名包括：“服装、鞋类和配饰”，“家居用品”，“家用电子产品”，“礼品、派对用品、小商品和纪念品”，“汽车零配件”。

RCEP国家和地区贸易交易额持续增长，新兴市场表现高增幅交易量。2024年上半年，“微型跨国企业”在RCEP国家和地区的整体交易额同比增长190%。此外，在中东、拉美、非洲等新兴市场的交易量，同比增幅也超过100%。

数字技术的发展应用加速价值链重构升级

目前，以5G、工业互联网、大数据、人工智能、物联网、AR、云计算、区块链等为代表的数字技术赋能实体经济，以新的逻辑推动国际分工进一步发展和全球价值链重构升级。

一方面，数字技术的快速发展及应用为更多市场主体提供参与全球价值链的机会。以跨境电商为代表的数字平台可以打破空间和时间的束缚，降低参与者跨国交易的各种成本和不确定性，实现全球参与者的互联互通。特别是对于众多中小企业而言，跨境电商线上化、小批量、高频次的特质赋予了它们参与全球生产分工的机会。因此，越来越多的中小企业借助平台企业及其国际化服务生态和数字化工具，深入参与全球价值链。

另一方面，数字技术推动了企业的研发、生产和营销模式革新。在研发方面，企业通过大数据和云计算收集分析消费者行为数据，并以此优化产品的设计和开发，满足细分市场的个性化需求；在生产方面，企业通过物联网技术实现工业自动化，用自动化装备取代低技能劳动力，提高生产的效率和质量；在营销模式方面，企业使用人工智能对收集到的消费者数据进行分析，通过对目标客群的精准识别和个性化营销，提高营销活动的转化率。经营活动各环节数字化水平的提高不仅增加了企业的附加值创造，还使企业拥有了差异化的竞争优势，从而使价值链重构成为可能。

图：数字经济时代下价值链重构升级



资料来源：公开信息，德勤整理

各国数字经济发展不均衡，影响区域价值链数字化转型

虽然亚太地区数字化进程整体态势向好，但区域内各国数字经济发展水平并不均衡，东南亚部分国家存在数字基础设施不完善、数字技术人才短缺、本土数字化生产能力不足等问题，使得数字经济发展潜力无法完全释放。

首先，东南亚部分国家的信息化基础设施建设较为滞后，根据国际电信联盟（ITU）发布的全球信息通信发展指数，菲律宾、柬埔寨、老挝、缅甸的得分普遍落在65-70分区间；而新加坡、马来西亚的得分都在90分以上。其次，受制于教育水平，大部分东南亚国家都缺乏熟练的数字技术人员，尤其是在软件工程、数据挖掘等领域，这构成制约其数字经济竞争力的巨大阻碍。根据美国科研教育机构Wiley的一项调研，东南亚除了新加坡、马来西亚和文莱之外，其他国家在拥有足够数字技能（如计算机技能、基本编码、数字阅读）的人才方面都排名靠后¹。此外，东南亚中小企业数字化程度较低，制约了其数字经济发展的深度与广度。2023年一项对新加坡、印度尼西亚、马来西亚、泰国、越南中小企业的调研显示，除新加坡外，在其他四国的中小企业中，“只对少数职能进行数字化”/“刚开始数字化”/“尚未数字化”的企业占到八成左右；并且五分之一的中小型企业是在过去两年中才开始数字化的²。

数字经济发展水平的滞后令这些国家长期于“离线”状态，阻碍了其利用便捷高效的互联网资源参与全球分工，国外发包企业也无法对这些国家的生产线进行精准调度和远程操作，无法通过跨境电商销售产品，从而限制了区域价值链数字化转型的空间，并可能扩大“数字鸿沟”，不利于共享数字经济红利。根据贸发会议、亚太经社会和工发组织发布的《2023-2024年亚太贸易和投资报告》，2022年的亚太地区可数字化交付出口中，前六名的经济体占到了85%，而最不发达国家的贡献率不足1%。

目前有效弥合数字鸿沟的一个主要举措就在于如何加强创新技术平台以及政府区域性的交流合作，部分中国互联网企业相继以“技术出海”、“资本出海”的形式进行数字经济对外合作，持续给各国民众的生产生活带来便利。不过，企业在出海过程中也需注意到数字经济合作还可能涉及金融、政治和网络安全等复杂因素，以及数字主权、数据规则竞争正愈发成为各国关注的焦点。

¹ Wiley 《Digital Skills Gap Index 2021》，<https://dsgi.wiley.com/global-rankings/>

² TDCX 《ASEAN SMEs: Small Business, Big Opportunity for Tech Providers》，<https://www.tdcx.com/intuitreport/>

2 逐浪前行：中国贸易新图景



以全球展业重新定义国际化

随着中国制造商和贸易商的国际化进程进入更加成熟的阶段，越来越多企业开启更深层次的国际化——从产品出口走向去海外展业，实现“本地主体、本地运营、本地供应链”的履约一条龙，例如根据万里汇的数据，2024年上半年用万里汇去海外展业的中国商家数同比增长76%³。

从内部环境看，一方面，有更多的国内制造商具备与全球企业竞争的實力；另一方面，国内市场竞争愈发激烈，想要进一步实现高质量发展、降低成本压力，企业必然要去探索更为广阔的国外市场。而从外部环境看，新冠疫情和地缘冲突使得跨国供应链的脆弱性显现，而垂直一体化模式更能保障订单准时交付，使得很多企业选择在海外构建垂直化产业链；加之2018年以来贸易摩擦增多，中国产品出口面临着关税壁垒与原产地趋于严格的监管条例，以规避壁垒为契机，中国企业纷纷开启海外建厂布局。

在全球展业的进程中，跨境电商企业需要通过海外建厂生产、组建本土化团队、设立实体公司等持续加深本土化程度，形成贯穿前端运营（营销、渠道等）、后端供应链（原材料采购、生产制造、物流仓储等）、企业管理（如团队、法务、税务等）等全链路本土化，企业的本土化能力开始覆盖全价值链生态。未来，越来越多的中国跨境电商企业深入践行本土化战略，持续发力本土化的运营能力建设、技术研发投入、生态体系搭建等，从“有根”的中国出海企业成长为扎根当地的本土化企业。



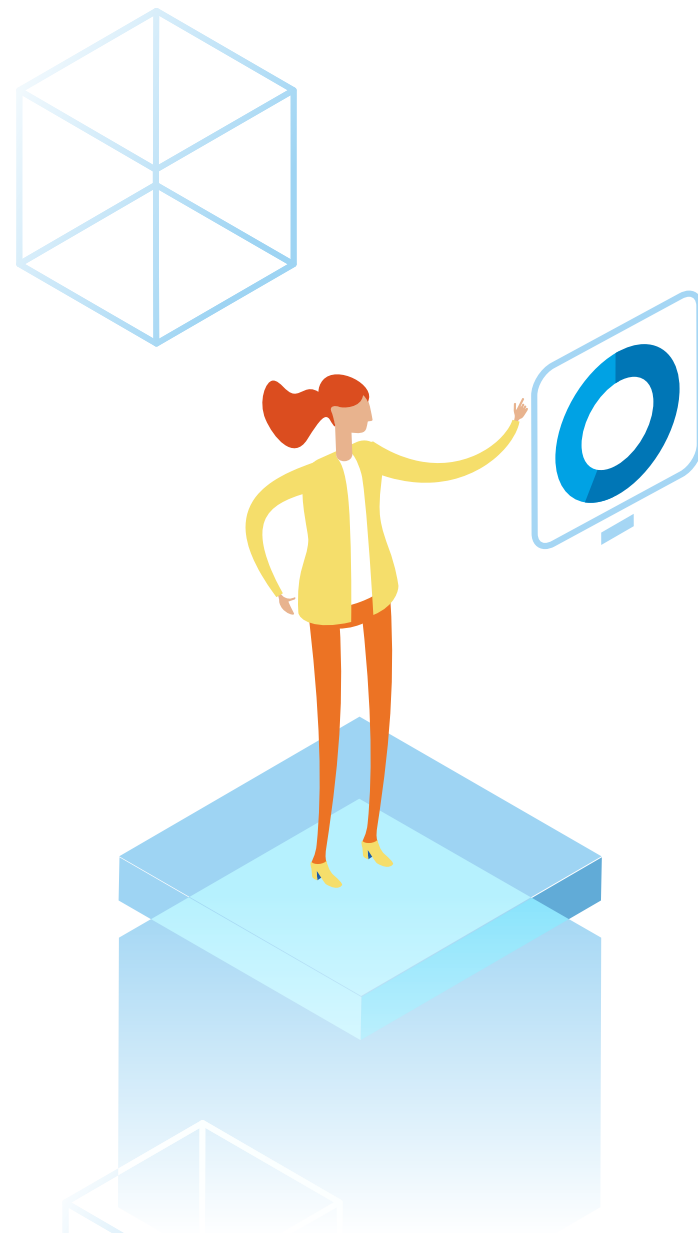
³ 万里汇推“万有引力计划”联合百家核心生态伙伴助推跨境卖家，中国证券网，<https://news.cnstock.com/news/zxk-202405-5229069.htm>

中国智造，品牌出海

随着中国数字经济兴起带动了出口技术复杂度增长，中国产品出口正迈向“中国智造”的转型升级。2022年中国高新技术产品出口额占货物出口额的比例达26.5%，相比中国加入WTO之初已增长9个百分点，高附加值出口产品比重逐渐提升，中国卖家的利润空间正逐步打开。在这一升级过程中，正涌现出越来越多借助跨境电商平台实现数字化出海的“隐形冠军”——它们专注于细分市场 and 专业化产品，通过不断的技术创新和产品升级，形成国际竞争优势，摆脱“拼价格”的发展困境，进一步提升了中国在全球价值链的参与度与分工地位。

品牌化也成为大势所趋。随着海外消费环境迭代，消费者已不满足于低质量、白牌产品；加上国内生产成本上涨，行业同质化竞争的加剧，代工的利润空间不断压缩，因此越来越多的中国外贸企业正从产品出口到品牌出海，通过建设自身品牌、寻找新的外贸渠道，提升跨境商品利润率。根据商务部数据，目前中国企业的品牌建设已取得了不错的进展，2023年底注册的海外商标超过3万个，而2022年底只有2万个⁴。

跨境电商为中国企业品牌出海提供了绝佳的机会。基于跨境电商平台，企业可以直接与全球消费者对接，提供定制化的产品和服务，不仅能够快速响应市场需求，还极大地提升了品牌知名度和客户忠诚度，从而改善同质化竞争、高度依赖外部订单等问题。此外，跨境卖家开始倾向通过建立独立站，进行品牌宣传、测款，同时为构建私域流量及交易做培育，夯实品牌根基。根据万里汇相关数据，从收款端来看，2023年独立站卖家特别是品牌类卖家流水增速达1.6倍，精品卖家的增速是铺货型卖家的2.6倍⁵。



⁴ 国新办举行稳中求进、以进促稳，推动商务高质量发展取得新突破新闻发布会，<http://www.scio.gov.cn/live/2024/33245/tw/>，2024-01-26

⁵ “2024年或成跨境电商关键之年！三大关键词透露行业方向”，证券时报网，<https://www.stcn.com/article/detail/1091852.html>，2024-01-14

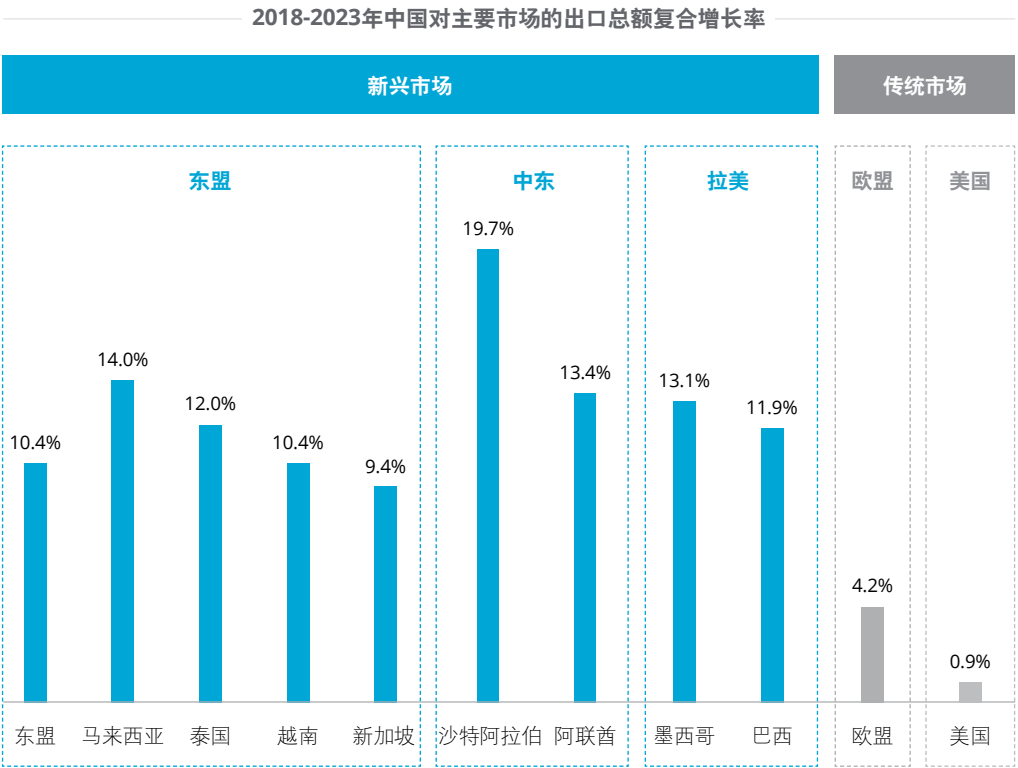
奔赴下一站新兴市场

从出口市场角度看，近年来由于主要经济体增速放缓、全球供应链重组等因素影响，传统欧美市场增速乏力，而以东盟、中东、拉美为代表的新兴市场增长强劲。2018-2023年期间，中国对东盟、中东、拉美的主要贸易伙伴维持着较高的出口增速，基本都达到了10%以上的复合年均增长率，特别是中国对沙特阿拉伯出口的复合年均增长率高达19.7%，而同期中国对欧盟、美国的出口复合年均增长率仅有4.2%和0.9%；而且东盟在2023年取代美国，成为中国第一大出口市场。

另一方面，这些新兴市场的电子商务也正蓬勃发展。eMarketer数据显示，2022年东南亚和拉美是全球仅有的两个电商销售额增速超过20%的市场，其次则是中东和非洲增长率为17%，远超全球12.2%的平均增速。2022年全球主要地区线上消费者增速数据显示，中东、非洲、拉美和亚太地区均高于全球平均水平，且明显高于北美、西欧主要电商市场，随着人口红利的释放，新兴市场将在未来保持较高的流量增长空间。

总体而言，以东南亚、中东、拉美为代表的新兴市场，因其广阔的市场潜力与发展前景，吸引着愈来愈多的中国企业前来开拓商机。在这一浪潮下，贸易主体对当地优质服务生态的需求也会增加；进一步改善提升当地的物流、资金流等基建配套环境，将有助于释放更大贸易活力和升级潜力。

图：中国对新兴市场出口增长强劲



数据来源：海关总署

注：尽管沙特阿拉伯增速很高，但很大程度上是因为基数小的原因，中国对沙特阿拉伯的出口总额从2018年的174亿美元增长到2023年的429亿美元

跨境新势力合力造风

随着全球数字贸易勃发，当前跨境电商也呈百家争鸣之势。除了亚马逊、沃尔玛、ebay，也看到了中国出海电商“四小龙”，SHEIN、速卖通、TikTok、Temu在全世界的各个市场都在崭露头角。而随着跨境电商中国商家在出海过程中进行多模式展业，带来了电商平台和独立站的互相融合，以及全托管和半托管模式的创新。

平台、卖家、服务商之间分工正变得越来越细，在赛道里各有专长，但是他们又能够很好互相协同，能够更好地为这些出海卖家服务。在这一细分与协同的模式下，卖家可以更加专注于产品研发和生产，而将物流、支付、营销等非核心业务交给专业的服务商来处理。平台、卖家和服务商通过紧密合作，形成了一个高效的生态系统，不仅降低了运营成本，也提高了市场响应速度，共同推动跨境电商的繁荣发展。

一方面，以亚马逊为代表的传统跨境电商平台正经历演变，不断加强与独立站的合作。例如，亚马逊推出“Buy with Prime”服务，将会员计划从亚马逊站内扩展到第三方电子商务网站，且允许品牌在亚马逊旗舰店内创建一个“Buy with Prime”的页面，并使用 Sponsored Brands广告引流。购物者即可打开品牌的独立站，并使用“Buy with Prime”购买产品。这种服务让消费者在亚马逊上搜到的产品能够直接从品牌独立站购买，并能享

受到亚马逊的配送网络、钱包和值得信赖的Prime体验，有利于提高消费者转化率。另一方面，独立站也逐渐拥抱平台化。跨境四小龙之一SHEIN最初以独立站的形式出海，凭借其敏锐的市场嗅觉和快速的产品迭代能力，迅速在全球市场中赢得了大批年轻消费者的青睐。然而，随着市场的不断变化，SHEIN也开始向平台化转型，尝试引入第三方卖家，增加产品种类和品牌多样性，以提升用户粘性和市场竞争力。SHEIN的这种转型不仅反映了独立站在市场中的灵活性和适应性，也展示了跨境电商生态圈中不同角色的互动与融合。通过引入第三方卖家，SHEIN不仅丰富了自身的产品线，还为更多的中小卖家提供了一个进入国际市场的平台。这种互利共赢的模式，不仅有助于SHEIN自身的发展，也推动了整个跨境电商生态圈的升级与完善。

在“四小龙”快速崛起的过程中，也涌现出全托管和半托管模式的创新。对于传统外贸企业而言，转型做跨境电商面临诸多挑战，例如境内外合规、国外市场文化差异、运营成本和经验等，而全托管模式的诞生顺应了这一类群体的需求——在全托管模式下，商家只需要供货，将货物提前运送至平台仓库，而平台负责运输、运营、销售，双方按照约定节点进行阶段性的结算，从而使得外贸制造商借助平台流量和一站式服务实现“省心”出海。

图：跨境电商“四小龙”

	 TEMU	 TikTok Shop	 SHEIN	 AliExpress
出海时间	2022年9月上线	2021年试水电商业业务	2012年出海	2010年成立
GMV	2023年有望实现160亿美元	2023年目标200亿美元	2023年450亿美元	2022年约290亿美元
	2024年目标600亿美元	2024年目标500亿美元	2024年目标630亿美元	
主要市场	北美	美国、英国、东南亚	美国、欧洲、巴西	俄罗斯、美国、巴西、西班牙、法国
主要品类	服饰鞋帽、户外运动、家居用品	美妆个护、时尚服饰	从时尚服装向全品类拓展	家具家居、数码3C、服饰鞋帽、美妆个护、汽车配件等全品类
经营模式	全托管+竞价机制	商家自营+全托管 对自营商家直播、内容运营要求较高	自营品牌 2023年推出平台模式	商家自营 2023年推出全托管+半托管模式
平台特色	全托管+竞价模式，贯彻拼多多低价定位	兼具内容与电商属性，依托强流量一路高歌	时尚电商平台，“小单快反”模式构筑核心壁垒	重视优质品牌商家，联合菜鸟强化物流履约能力

资料来源：公开信息，德勤整理

此外，金融支付、物流仓储等跨境电商服务商也在打造生态化服务矩阵、提升海外的本土化服务能力。一方面，服务商不断拓展服务边界，向前后两端延伸服务链条。例如在金融支付领域，在支付合规化和跨境电商卖家全球化布局的背景下，跨境电商卖家在多平台、多币种的跨境收款服务需求外，产生海关清关、出口退税、金融服务、汇率管理、资金管理、保险、全球收单等多元衍生服务，一站式接入的跨境支付金融服务商成为产业未来的主要发展趋势。另一方面，顺应出海企业的海外本地展业浪潮，跨境电商服务商着力提升在海外市场洞察、支付环境、海外仓及本地物流、海外营销、财税合规等本土化环节的服务能力，帮助企业加速落地本土化战略。

总之，跨境电商生态圈中的平台、卖家和服务商正在通过细分与协同不断优化各自的角色与功能，合力造风让中国企业逆势而上，用扎实的本地化能力与一站式解决方案，助力中国企业乘风破浪、逐鹿全球；而且中国跨境电商产品和全链路服务出海，也为全球范围内更多的跨境电商相关市场主体创造了新的机遇，同时也给电商国际合作带来更多发展空间，共同推动全球数字贸易的繁荣。

3 亚太数字贸易出海潜力指数

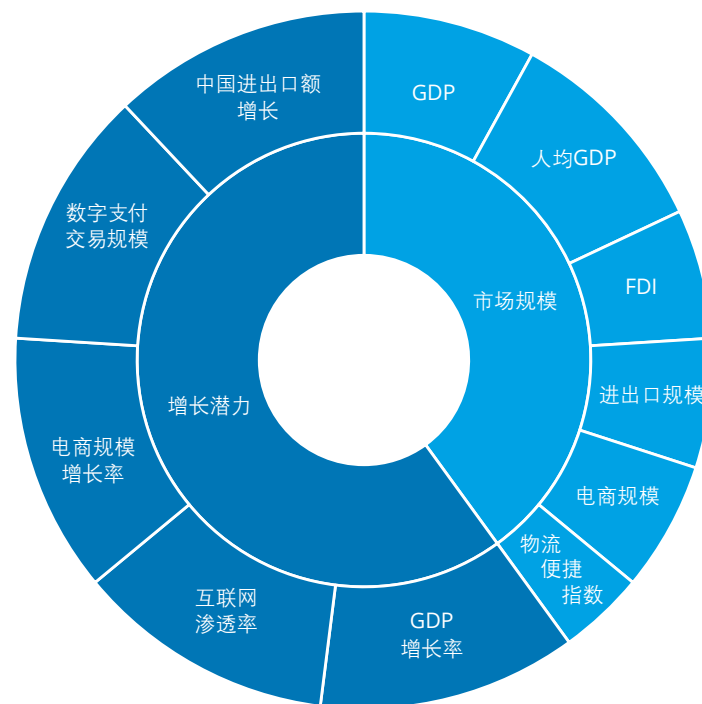


亚太数字贸易出海环境

亚太地区是全球数字经济增长最快的地区之一，数字贸易在该地区迅速发展。电子商务、移动支付、数字化进口出口和跨境电商是亚太地区当前数字贸易发展的主要方面。未来，亚太数字贸易仍将保持高速增长并持续释放巨大潜力。然而，亚太地区各国在经济发展阶段、数字化程度等方面各有不同，为了全面、客观的评估各国家数字贸易环境和发展潜力，我们制定了亚太地区主要国家数字贸易出海潜力指数。

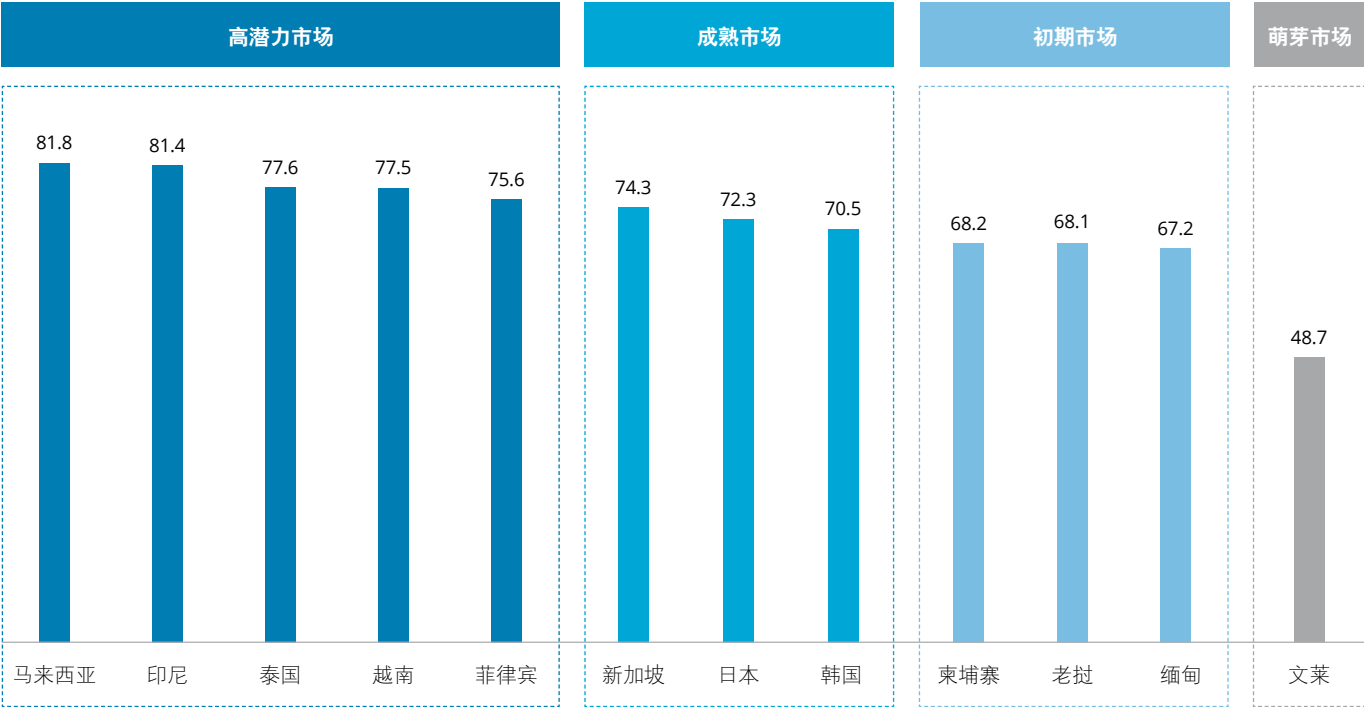
本章从增长潜力以及市场规模两个维度对主要亚太地区主要经济体的数字贸易出海环境进行分析比较。其中，增长潜力由5项二级指标构成，包含GDP增长率、互联网渗透率增长、电商规模增长率、数字支付交易规模增长、从中国进口总额增长，能体现各地区未来数字贸易增长潜力，在指数评价体系中更为重要，赋予其60%的权重；市场规模指数则由各国家的GDP、人均GDP、FDI、进出口贸易总额、电子商务规模、物流便捷指标，反应了各地区的市场体量以及成熟程度，赋予其40%的权重。各指标的原始数据首先被转换为0-100分数值，再形成增长潜力指数、市场规模指数两个分项的得分比较，最后按照两大维度的权重获得一国整体的综合分数，并形成排名分组。一国的分数越高，则表明该国在全球数字贸易出海环境中的发展潜力更为显着。

图：数字贸易出海潜力指数



根据以上评价体系，亚洲主要经济体在数字贸易出海环境上主要可以分为高潜力市场、成熟市场、初期市场和萌芽市场四类情况。其中，高潜力市场包括印度尼西亚、马来西亚、越南、泰国、菲律宾（得分75分以上）；成熟市场包括新加坡、日本和韩国（得分70-75分）；而初期市场包括柬埔寨、缅甸、老挝（得分60-69分）；文莱属于萌芽市场（得分60分以下）。

图：亚太地区主要经济体数字贸易出海环境总体得分



数据来源：Wind，UN ComTrade，联合国，德勤研究

各市场呈现出不同的发展特征：



高潜力市场：
已形成一定市场规模，并且数字贸易市场正在快速增长；



成熟市场：
市场规模较大，市场发展已较为成熟，增长较为平缓；

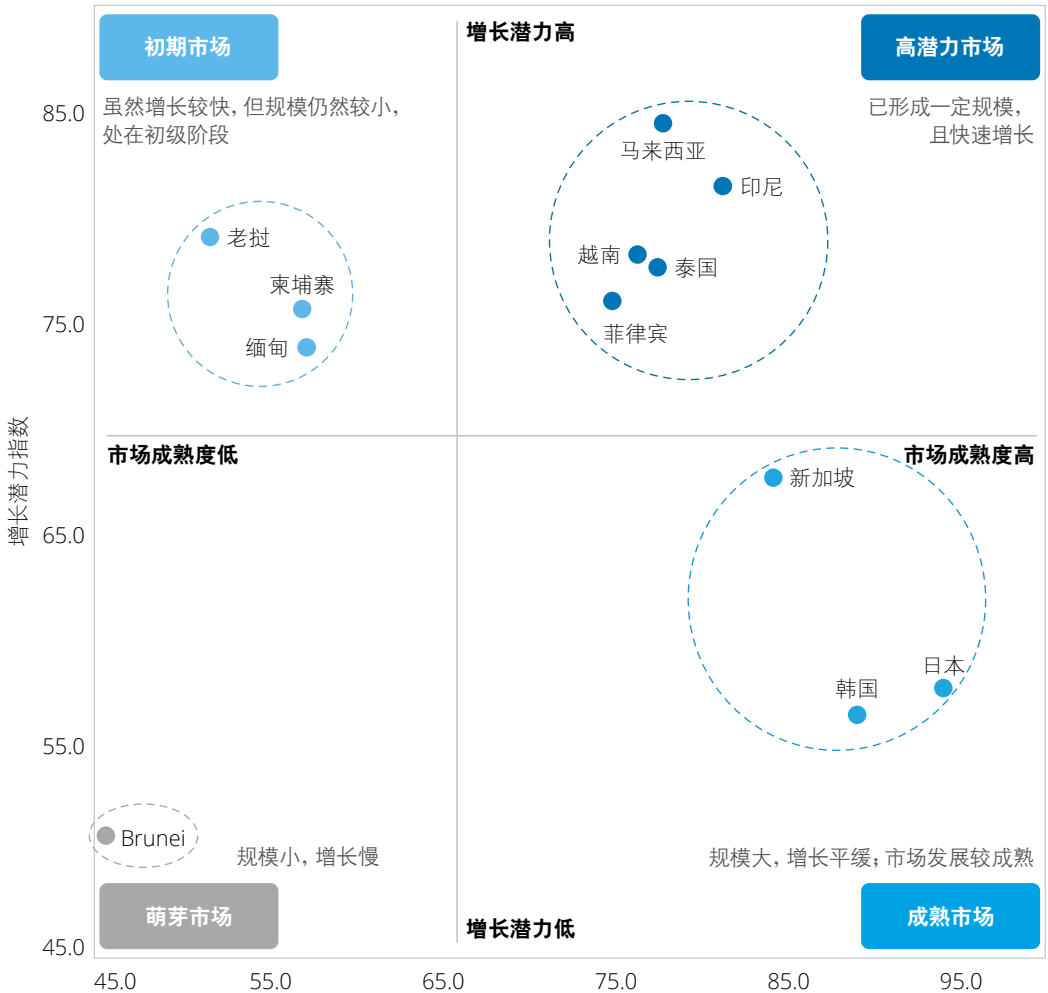


初期市场：
数字贸易市场增长较快，但规模仍然较小，处于初级阶段；



萌芽市场：
数字贸易市场规模小，市场不成熟，增速较低。

图：各地区在市场规模指数和增长潜力指数发展比较



数据来源：Wind，UN ComTrade，联合国，德勤研究

高潜力市场

高潜力市场的五个国家是拥有庞大人口和快速发展的地区。这些地区的互联网渗透率已经达到一定水平，与成熟市场间的差距正加速缩小。各国虽然电子商务渗透率处在中等水平，但发展迅速，在数字贸易方面也表现出了强劲的增长势头。东南亚各国之间签署了多个自由贸易协定，如东盟自由贸易区协定（AFTA）、中国—东盟自由贸易区协定等，这些协定为数字贸易提供了更好的环境。此外，东南亚地区也积极参与区域性自由贸易协定，如跨太平洋伙伴关系协定（TPP）和区域全面经济伙伴关系协定（RCEP），为数字贸易提供更广泛的市场和更优惠的贸易条款。

成熟市场

成熟市场均为发达国家，其经济发展以及人民生活水准都已经达到了较高的水平，并且在国际贸易方面十分活跃。另一方面，这些国家数字化水平已经发展的较为成熟，互联网以及电子商务渗透率均领先于其他亚太地区国家。各国均拥有国际领先的科技公司，在数字技术领域积极投入研发，从而推动各国数字经济的发展以及在全球数字贸易产业中的地位。其中，日本、韩国在电子商务市场规模优势明显；而新加坡虽然电子商务规模较小，但其跨境电商占比例较高，且新加坡已经成为重要的国际数字服务贸易出口国。

初期市场

初期市场在数字贸易市场规模以及市场成熟度方面均处在较低的发展水平，其经济体量较小且数字化基础设施发展落后，互联网普及率极低且网络环境落后，给这些国家的数字贸易发展带来了诸多限制。但是，这些国家的电子商务市场规模以及数字支付交易额在近几年呈现了2位数增长，体现了较好的增长势头。此外，这些国家与中国之间的贸易关系紧密，尤其柬埔寨及缅甸，中国在进口贸易总额中占比超过30%。

萌芽市场

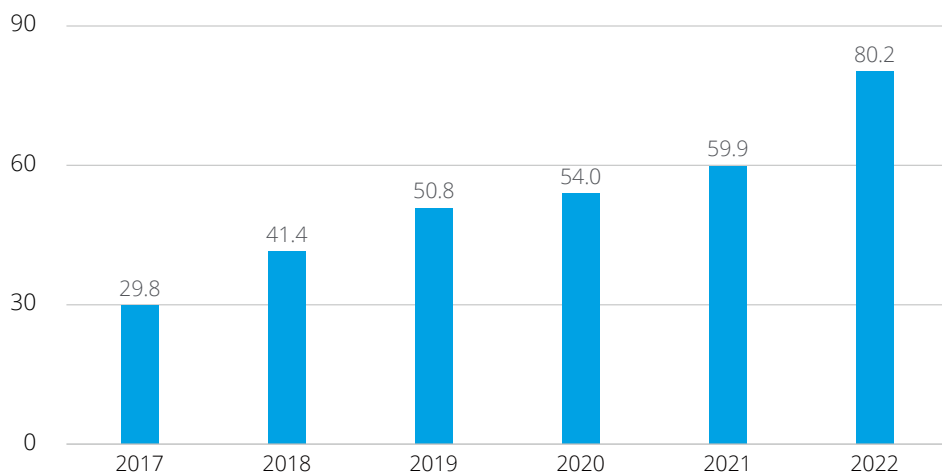
文莱被归类于萌芽市场，该地区无论在整体的市场成熟程度以及增长速度方面，仍然处在较为初级的阶段。

亚太地区核心出海国家分析

马来西亚数字化持续渗透促进跨境贸易增长

数字经济成为马来西亚经济的重要驱动力。马来西亚电商市场规模近年来发展迅速，2023年马来西亚电子商务市场年商品交易总值（GMV）达到130亿美元，并预计在2025年达到160亿美元、2030年达到250亿美元。电子商务对马来西亚国内生产总值的贡献增长显著，2022年电子商务为马来西亚贡献了GDP总值的13.3%，而这一占比在2019年仅为8.6%，电子商务正在马来西亚经济中起到越来越重要的作用。

图：马来西亚电子商务市场规模（亿美元）



数据来源：Statista，德勤研究

数字交付系统逐渐完善，支撑数字贸易发展。马来西亚的数字支付系统近年来得到了很大的发展，数字支付使用量显著增长，2022年，马来西亚人均数字支付交易291笔，2021年则是221笔。该国拥有多个数字支付提供商，例如GrabPay、Boost、Touch 'n Go和Maybank QR Pay等，仅Touch 'n Go的TNG eWallet就有超过2000万注册用户，占马来西亚总人口数的三分之二；此外，马来西亚央行还推出了一个统一的QR码支付系统，以方便消费者使用数字支付方式付款。

建设数字自由贸易区，鼓励中小企业参与数字贸易。数字自由贸易区建设是马来西亚数字贸易发展的重要举措，数字自由贸易区为电商企业提供一系列配套措施，包括建设物流枢纽、提供数字化贸易便利服务等，引导中小企业参与跨境电商产业，进军国际市场。为了确保更多中小企业参与数字自由贸易区，马来西亚政府展开了跨部门和跨机构的合作，涉及投资、贸易及工业部、大马数字经济机构等部门和机构，为中小企业参与跨境贸易提供便利。

马来西亚有望成为东南亚数据中心枢纽。数据中心建设是马来西亚数字经济蓝图的重点推进方向，马来西亚政府为数据中心建设提供土地、电力以及一系列政策支持，正在吸引众多海外企业前来投资建设数据中心。微软、亚马逊、阿里等云服务商均计划扩大在马来西亚的投资，Equinix、AirTrunk、万国数据等数字基础设施巨头也在马来西亚开展数据中心建设。根据Research and Markets，2022年到2028年，马来西亚数据中心市场规模将从13.13亿美元增长至22.52亿美元，年均复合增长率约9.4%。

泰国吸引众多国际科技企业，助力数字贸易发展

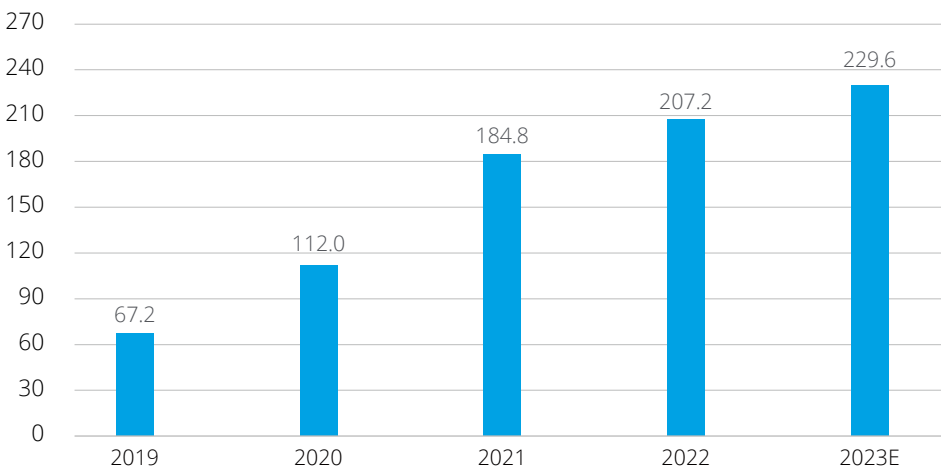
泰国加强数字基础设施建设，数字生态系统向更高层次发展。泰国目前已经具备坚实的数字基础设施，互联网连接速度快、普及率高。随着数字经济时代的来临，泰国数字化转型的步伐正在加快。为此，泰国政府将开启新一轮数字基础设施建设，大力推进云计算、人工智能、5G等新兴领域的新型数字基建。在此背景下，泰国云服务、人工智能、物联网等市场持续增长，数字生态系统不断得到优化，数字产业的吸引力有望进一步增强。

全球科技巨头大力投资泰国数字产业，促进数字贸易产业成熟。泰国数字行业正展现巨大投资潜力。例如，阿里巴巴集团在泰国建立数字自由贸易区，建设了4万平方米的eWTP中心，旨在加快泰国跨境贸易的发展，谷歌云和亚马逊网络服务（AWS）均计划在泰国建立数据中心。此外，华为公司承诺帮助泰国进行数字化转型，助力泰国成为区域的AI中心枢纽。

泰国政府持续致力于为投资者营造有利于数字创新的环境。泰国是东盟地区最早聚焦数字经济发展的国家之一，政府出台《电子交易法案》和《个人资料保护法》等政策法案，并成立相关政府机构建立数字生态系统，为泰国数字活动的安全性提供了保障。此外，泰国投资委针对数字经济产业提供了极具吸引力的优惠政策，并通过建设国际总部、贸易和投资支持办公室等举措，为数字经济项目提供可靠服务，多种举措为泰国数字经济和贸易发展营造了良好环境。

广泛应用前沿数字技术，赋能泰国跨境电商。在数字基础设施建设的不断完善下，人工智能、云计算等数字技术将在跨境电商领域得到更为广泛的应用。阿里巴巴推出的面向东南亚的大语言模型SeaLLMs可以为电商运营提供本土语言支持，降低泰国作为小语种国家在电商发展过程中面临的语言阻力。许多泰国电商企业正在积极使用人工智能工具降低运营成本，预计将有更多商家在运营中使用自动化技术。

图：泰国电子商务市场规模（亿美元）



数据来源：Statista，德勤研究

越南有望成为东南亚数字贸易增长的引领者

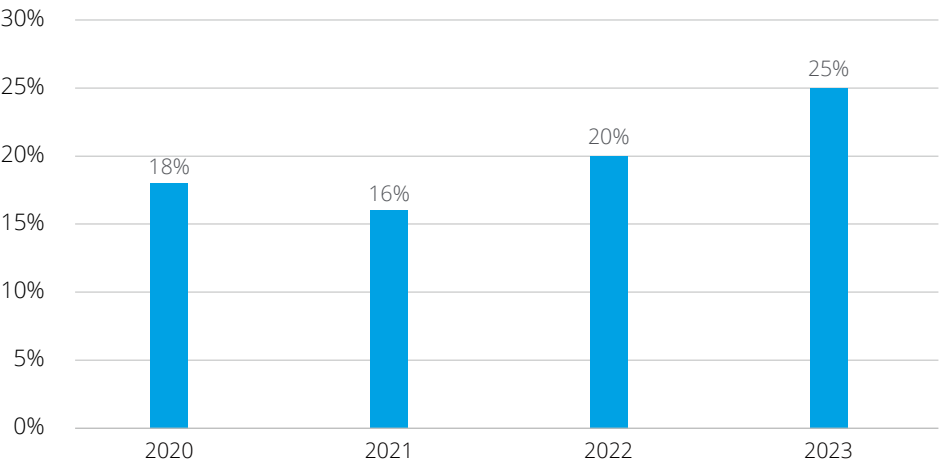
越南数字经济规模超速增长，有望成为未来东南亚数字贸易产业领跑者。2022年，越南数字经济产业的营收约1480亿美元，同比增长10%，其中通过数字方式进行的商品交易额约230亿美元，同比增长28%；2023年，越南电子商务总值增长11%，到2025年年均复合增长率有望达22%。越南连续两年（2022年和2023年）成为东南亚地区数字经济增长最快的国家，高速增长的趋势将在未来几年持续保持，数字经济增速将持续领先东南亚地区。

政府出台多项政策，推进数字化进程。近年来越南政府出台多项优惠政策，加强基础设施建设，刺激经济数字化进程。相比于区域其他国家，越南在推动数字经济方面的表现积极。越南政府批准了《2025年国家数字化转型及2030年愿景》，促进数字技术的应用；同时，政府颁布了《国家数字化提案》，力争到2030年全面实现经济社会数字化。

跨境电商管理机制不断完善，市场进入规范化发展阶段。2023年越南政府推出新的《电子交易法》，对电子签名、电子合同、电子交易平台和系统的有关制度进行规范，《电子交易法》指导令预计将在2024年推出。越南政府也将加强税收管理，2024年颁布的一项税收政策规定如果电商卖家在越南的在线业务年收入超过1亿越南盾，则需缴纳相应的增值税和个人所得税，未履行义务的纳税人将被限制出境。随着越南电商市场的高速发展，合规进程也在持续推进，跨境电商的监督管理机制将不断完善。

物流服务水平不断提高，助力电子商务发展。跨境电商的发展离不开高效便捷的物流服务和仓储体系。电商交易量的增加带来的运输需求的增加对电商物流服务提出挑战，目前，越南的物流网络和仓储设施仍存在局限性，存在物流成本高昂、物流基础设施不完善、配送速度慢等问题，在一定程度上限制了越南电商的发展。解决物流与仓储体系的问题是越南电商需要解决的重要挑战，高速公路、铁路、机场和海港将是未来越南基础设施建设的重点。

图：越南电子商务营收增长率（%）



数据来源：Statista，德勤研究

新加坡中心城市地位推动数字贸易繁荣

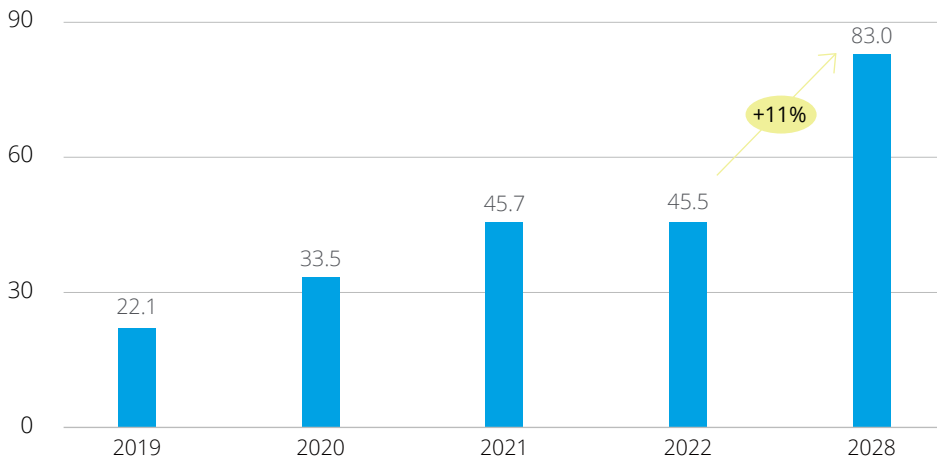
全球商业中心和国际物流枢纽地位夯实数字贸易底座。全球化的定位和一流的营商环境使新加坡成为全球最有吸引力的经济体之一，连续多年在全球营商环境排名中名列前茅，跨国公司的区域总部数量位列亚洲首位；作为全球重要的贸易中心、金融中心，2022年，新加坡人均GDP超过8万美元，位居亚洲第一，世界第六位；同时，新加坡凭借独特的地理位置，成为重要的国际物流枢纽。在航运方面，新加坡连续十年蝉联“全球最顶尖国际航运中心”，在空运方面，全球近一半人口区域在新加坡7小时飞行圈以内，物流枢纽地位使新加坡在全球供应体系中发挥重要作用，吸引了众多跨境贸易和物流企业，高度发达的经济和物流枢纽地位使新加坡得以成为数字贸易发展的沃土。

积极参与构建数字贸易体系，通过贸易伙伴关系降低数字贸易壁垒。作为全球数字经济领域最具前瞻性的国家之一，新加坡积极参与数字贸易体系的构建，不断拓展数字贸易伙伴关系。新加坡与智利、新西兰签署的《数字经济伙伴关系协定》（DEPA）是全球首个涵盖数字经济问题的专项协定，此后，新加坡又与澳大利亚、韩国、英国签署了一系列有关数字经济贸易的协定，并与中国试点了首个真实场景下的全环节数字化贸易。数字贸易体系的搭建降低了新加坡公司与海外合作伙伴进行数字贸易的阻力，为新加坡数字贸易的发展提供有力的支持。

发挥总部经济优势，影响力覆盖东南亚地区。尽管新加坡国内电商市场不大，但在贸易、交通运输以及数字基础设施等优势加持下，新加坡在东南亚数字贸易中的地位举足轻重，东南亚市场两大跨境电商巨头shopee与lazada总部均位于新加坡，影响力辐射整个东南亚地区。此外，综合型的电商平台还有：Qoo10、Ezbuy以及Carousell；垂直型的电商平台有：Zalora（时尚）、SephoraSingapore（美妆）、Redmart（生鲜）以及Pupsik（母婴）等。据Statista预测，2028年新加坡电商市场规模将达到83亿美元。

调整开放多元支付政策，加强新加坡国际数字贸易竞争力。新加坡近年来推出多项政策举措，旨在推动其数字支付生态系统的发展，同时打开国际市场。2022年的电子钱包升级新增多个国外电子钱包的接入使用；2023年推出的增强版二维码支付方案SGQR+使得商家可以接受多达23种本地和跨境支付方式；同时，新加坡还推出了全球首个实时支付系统的跨境链接，将PayNow与泰国的PromptPay，马来西亚的DuitNow链接。这一系列的政策举措大幅降低了商家和消费者在数字交易中的难度，激励更多商家采纳数字支付，从而推动数字贸易增长，数字支付体验的改善以及跨境支付的便利将加强新加坡在数字贸易领域的竞争力。

图：新加坡电子商务市场交易额（亿美元）



数据来源：Statista，德勤研究

日本积极引领全球数字贸易规则制定

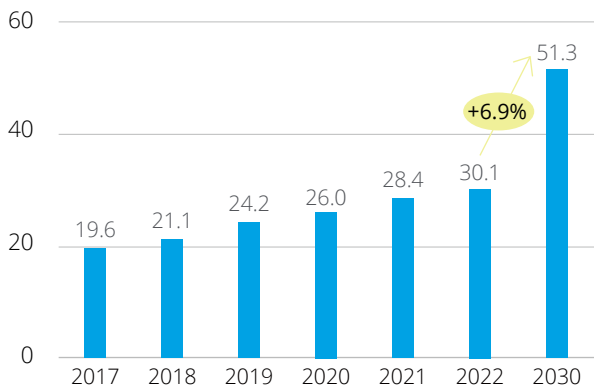
在政府数字战略推动下，日本数字贸易发展潜力显现。日本国内数字基础设施较为领先，数字贸易产业链具备优势。同时，近年来日本政府将数字化转型视为首要政策，专门成立了数字厅，并明确提出设立数字化特别工作机构，在数字化转型方面发挥引领作用。在政府支持下，日本企业和机构为改善数字贸易生态做出了巨大努力，例如，日本企业投资21亿日元设立贸易数据分享平台TradeWaltz，与各类贸易公司、银行、保险公司、航运公司等企业合作，旨在通过数据化提升贸易运作的安全性和效率。

日本在全球数字贸易规则制定中扮演重要角色。首先，日本参与制定了大量的双边和诸边数字贸易协定，包括落实《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP），缔结了《日欧经济伙伴关系协定》（EPA），而《日美数字协议》和《日英经济伙伴关系协定》则规定了新的数字贸易规则，涵盖了算法等问题。此外，日本在多边及诸边贸易组织框架中也占据着主动地位；除了在20国集团上倡导其“可信数据自由流动”的（DFFT）概念外，日本还作为联合召集人领导着WTO电子商务谈判的联合声明倡议。

日本电商渗透率存在较大提升空间，跨境电商市场有望持续扩张。尽管日本目前是全球第三大电商市场，但是发达的线下零售对日本消费者仍有很强的吸引力，同其他发达市场相比，日本电商渗透率相对较低，据Statista数据，2023年日本线上零售占比为13.7%，而中国则达到47%，韩国达到30%。日本经济发达，人口多，消费能力强，物流体系先进完备，为电商市场的扩张提供了先决条件。近年来，日本电商市场持续保持上升趋势，在众多优势的加持下，包括跨境电商在内的电商市场潜力或将在未来几年得以展现。

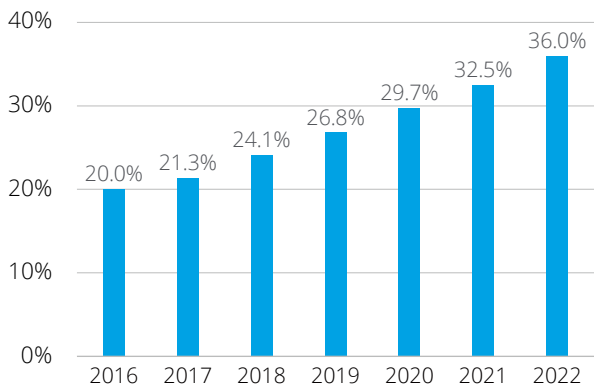
日本政府大力推动无现金支付，为电子商务增长打下基础。日本社会在支付方式上仍对传统的现金支付有着较强的偏好。这一支付习惯阻碍了电子商贸的高速增长。近年来，日本政府在大力推广无现金支付，并设有明确的目标：2025年底实现40%的无现金支付比例，并在长期达成80%。相关举措有对无现金支付的奖励点数计划。根据METI的数据统计，2022年底日本无现金支付比例已达到36%，较2016年增长了80%，预计能达成短期目标。无现金支付的政策推广有助于加速日本本土电子商务与数字贸易的发展，加强日本在全球数字经济中的竞争力。

图：日本跨境电商规模（亿美元）



数据来源：Statista, Grand View Research, 德勤研究

图：日本无现金支付比例（%）



数据来源：METI, 德勤研究

海外企业推动韩国跨境电商高速增长

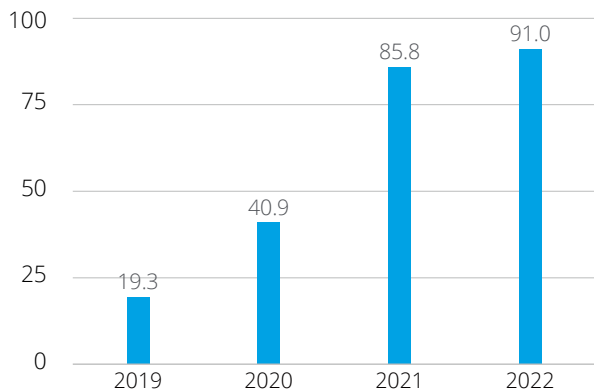
韩国开启新一轮数字战略，抢占数字时代全球高地。长久以来，韩国一直重视数字经济的发展，但近年来，韩国数字经济的发展速度不及从前。为了保持韩国在数字时代的竞争力，韩国政府于2022年正式发布《大韩民国数字战略》，包括五大战略和19项具体任务。今后几年，韩国将着力打造全球顶级的数字实力，大力拓展数字经济，在此战略实施后，韩国在全球数字经济领域的地位将获得全面提升。

韩国跨境电商市场有望持续高速增长。韩国数字基础设施建设完善，居民网络参与度高，电子支付渗透率高，为电商发展提供了良好的基础。2022年，韩国电商市场规模位居全球第五位，电商普及率全球领先，2022年线上流通在整体市场中占比达到31.6%，位居全球第二位。发达的电商市场为跨境电商提供了良好的基础，2020年和2021年，韩国跨境电商出口交易额均实现翻倍增长，2022年达到9.1亿美元。

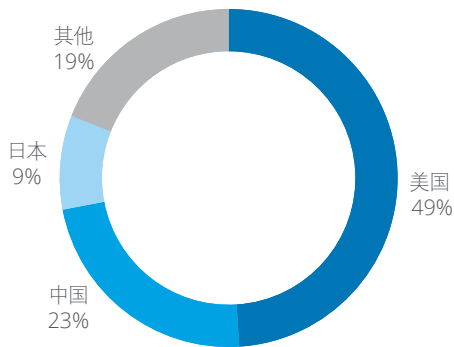
海外电商企业主导韩国跨境电商市场。尽管韩国电商市场发达，但大部分跨境电商市场份额由海外电商企业占据，尤其是中国企业在韩国跨境电商市场的扩张极大推动了韩国跨境电商市场的增长。2023年前三季度，来自中国企业的跨境销售金额翻倍增长，占总金额的46.4%，来自美国企业的跨境销售金额占总金额的29.1%，中国份额首次超过美国。中国阿里巴巴旗下全球速卖通（AliExpress）成为韩国新增用户数量最多的APP和拼多多旗下跨境电商Temu在2023年韩国APP市场中新增用户数量位居前二，本土企业在跨境电商市场中缺少明显的竞争优势。

在线交易系统得到完善，支付流程进一步简化。目前信用卡支付仍然是韩国在线交易的主要支付方式，但由于韩国信用卡市场竞争激烈，不同信用卡使用不同的规则和程序，增加了支付的复杂性，同时，跨境支付时还存在批准率低的问题，复杂的支付流程对韩国的数字贸易造成影响。为了简化支付流程，SSG Pay、Naver Pay和Rocket Pay等平台开始提供应用内购买系统，允许用户使用简化验证方法实现付款。同时，韩国政府也在积极参与数字贸易规则的制订，通过统一的数字标准实现支付系统的改进，增强韩国电商企业的竞争力。

图：韩国跨境电商出口交易额（十亿美元）

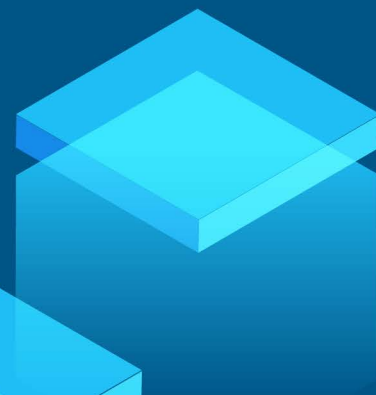


图：2022年韩国跨境电商市场份额



数据来源：大韩贸易投资振兴公社（KOTRA）、Statista、德勤研究

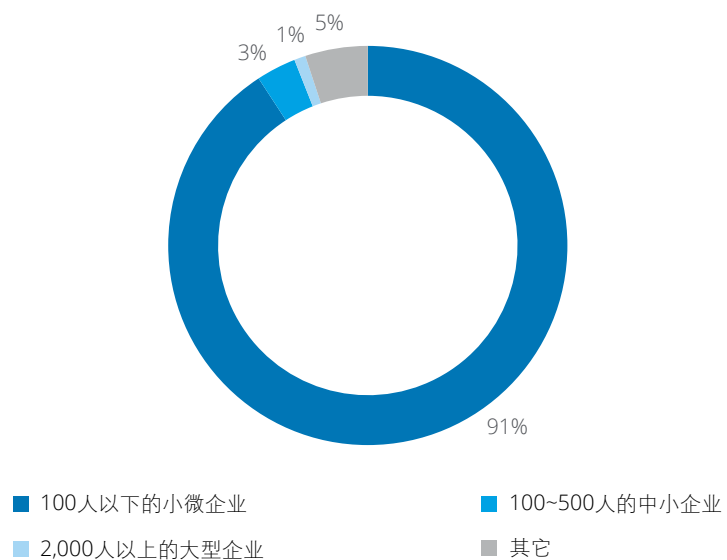
4 数字贸易企业出海调研分析



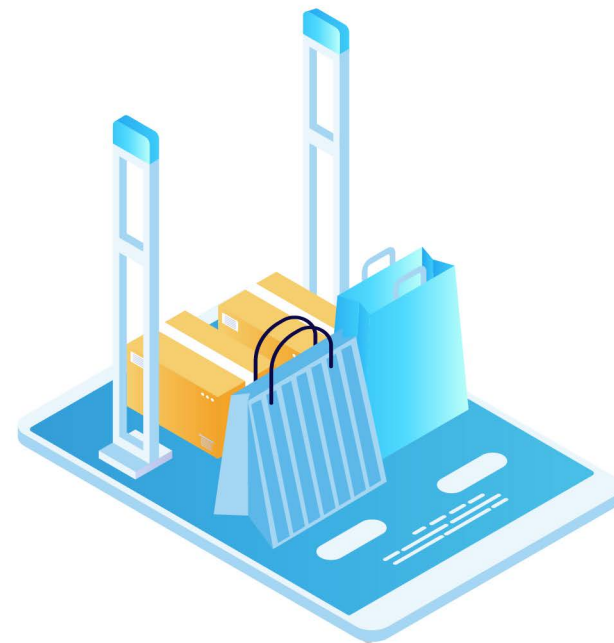
出海企业画像

小微企业是出海企业主要组成部分

图：企业公司规模分布

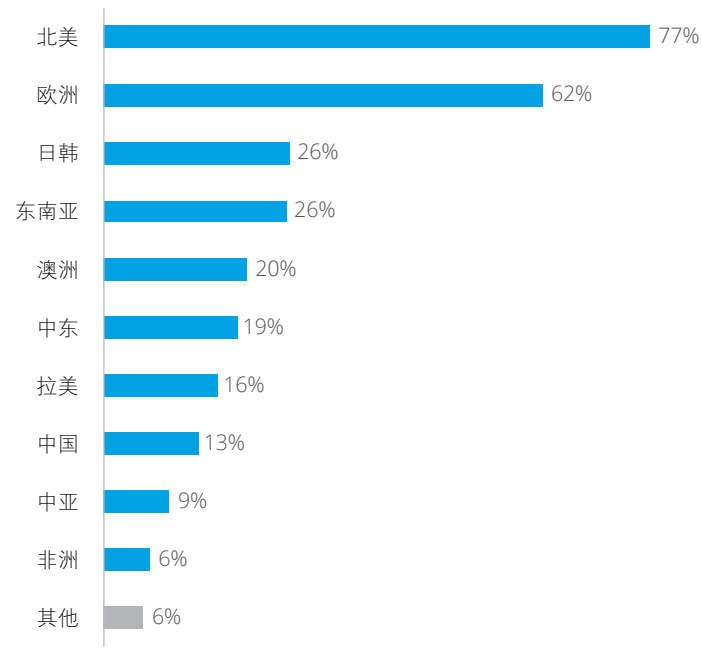


在跨境电商这一行业中，小微企业占比超过90%，成为当前数字贸易出海企业最主要的组成部分。如此大的占比可能是因为跨境电商行业进入门槛相对较低，整体灵活性高，许多小型团队能够快速进入市场。同时，也意味着该行业竞争激烈，企业想要向上扩张求得稳定发展需面临诸多挑战，因此中小企业仅占比3%，大型企业仅占比1%。



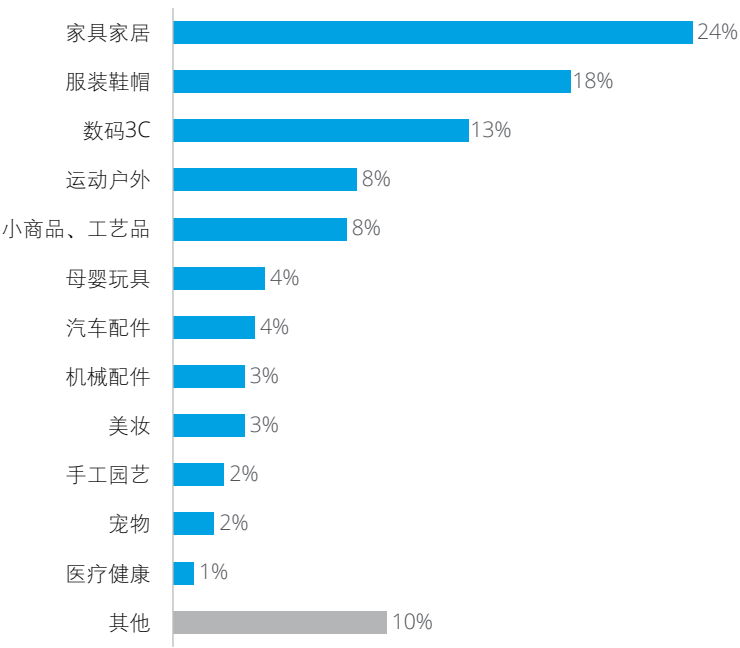
行业与市场分布：北美及欧洲市场占据主导地位

图：海外业务主要涉及市场



从出海企业的业务地区分布比例来看，排名前两个的是北美市场（77%）以及欧洲市场（62%），明显领先于其他市场，成为企业业务覆盖的主要目标。接下来为日韩（26%），东南亚（26%）地区。而占比最低的地区为中亚（9%）以及非洲（6%）。对于中亚和非洲市场来说，消费力较低以及不成熟的市场可能是主要原因之一。

图：从事跨境电商所经营的品类

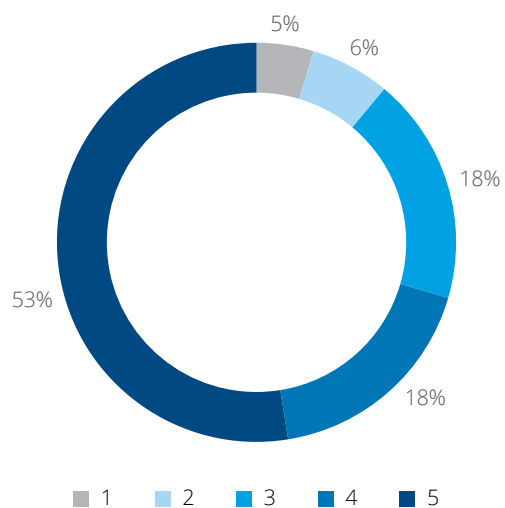


排名前三的主流需求为家居家具（24%），服装鞋帽（18%）以及数码3C（13%）。其余则分布在运动户外，小商品工艺品，母婴玩具、汽车配件等品类。品牌占比最低的为宠物用品和医疗健康品类，仅占1%。

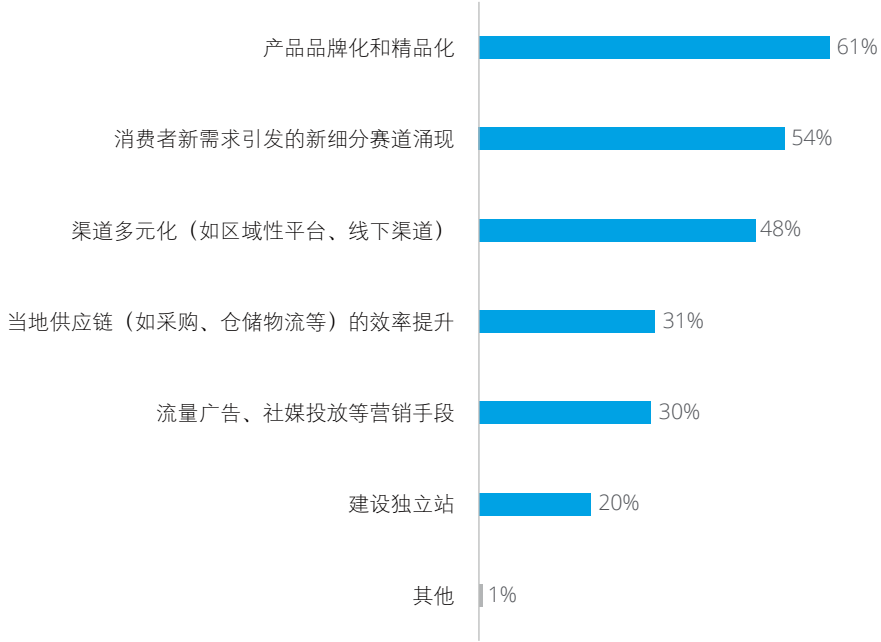
数字贸易企业对于行业未来发展趋势洞察

行业企业对于未来发展呈乐观趋势

图：企业对待接下来一年跨境电商行业发展趋势持的态度（1分为最不乐观，5分为非常乐观）

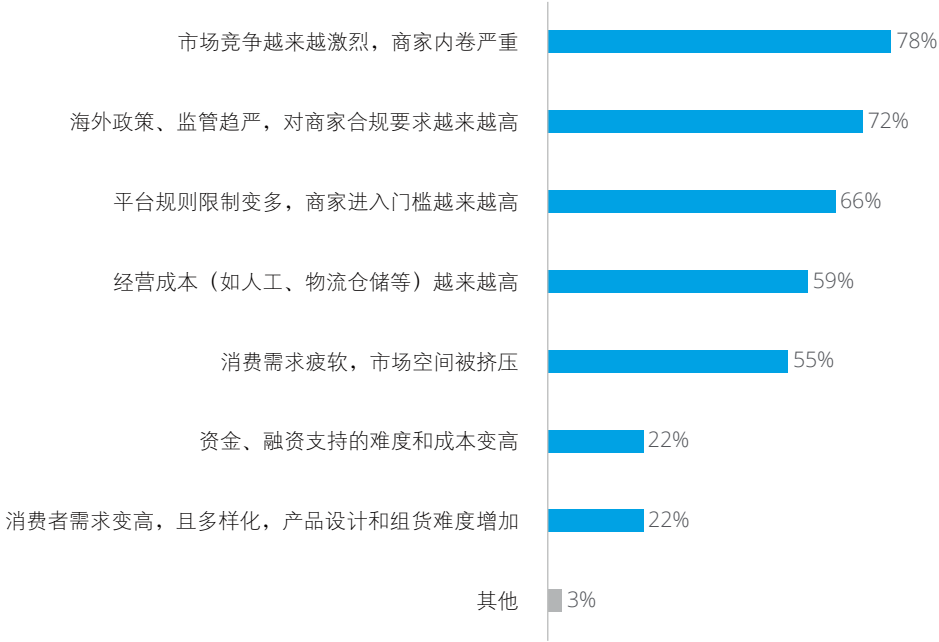


图：企业认为未来的主要增长驱动力因素



71%的受访企业对未来一年跨境电商发展前景都保持乐观态度（4-5分）。这表明大部分企业对市场需求、政策环境、技术进步等方面充满信心，预期市场规模将继续扩大，销售额和利润会有显著增长。企业认为在未来增长的驱动力方面，长期的品牌建设和对于细分市场需求的满足是主要驱动因素。61%的受访企业认为产品品牌化和精品化会成为主要驱动力，其次是消费者新需求引发的新细分赛道（54%）以及渠道多元化（48%）。总体来说，客户的特定需求，忠诚度以及市场覆盖率将会是企业成长的重点。相比之下，供应链效率（31%），营销手段（30%）以及建立独立站（20%）占据次要位置。

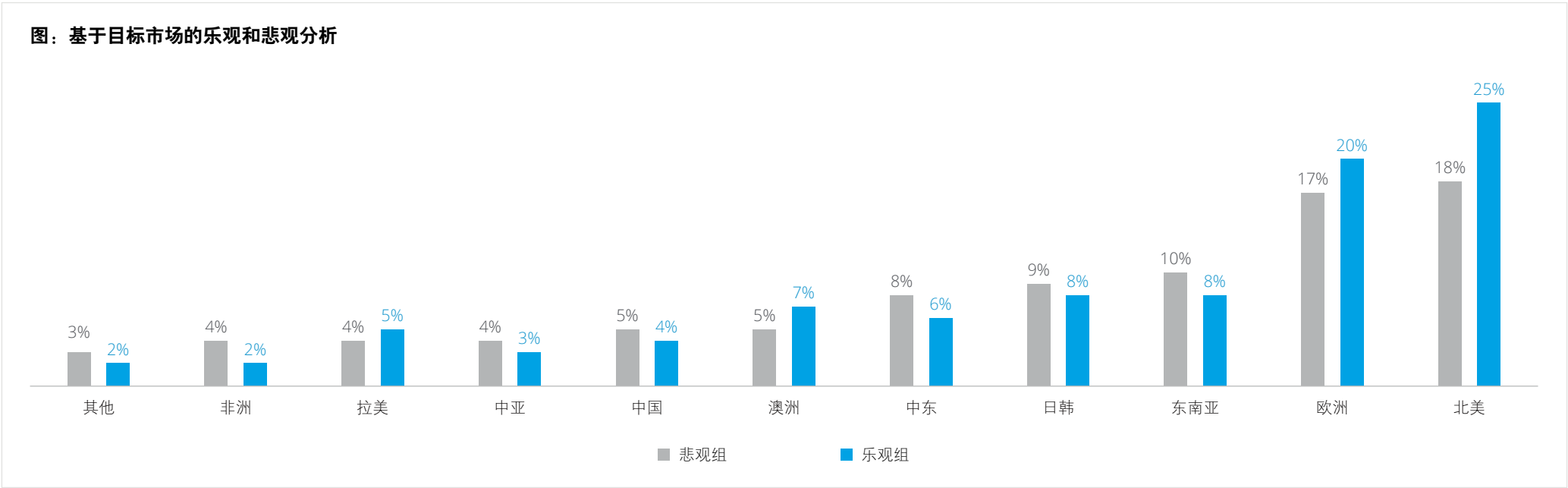
图：企业持悲观态度的主要原因



持较为悲观态度的企业占比29%（1-3分），企业对未来持悲观态度的主要原因集中在外部环境上，包括激烈的市场竞争（78%）、要求越来越严格的跨境合规政策（72%）逐渐变多的平台规则限制（66%），以及消费需求疲软（55%）。同时，越来越高的经营成本使得企业面临较大的压力，新企业进入门槛也逐步变高。其余则分布在融资支持的难度（22%）以及消费者需求变高（22%）等原因上。

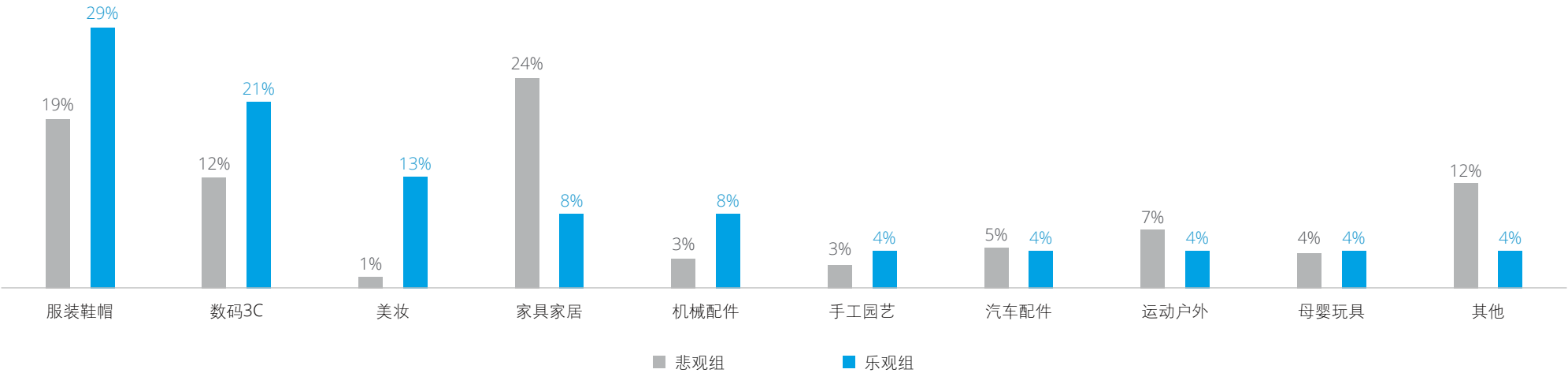
交叉分析：北美、欧洲、拉美及澳洲市场未来发展趋势较为乐观

为能够更清晰的对各市场发展趋势进行预测，结合跨境电商海外业务主要涉及的市场、品类与企业对未来发展趋势所持态度进行交叉分析。将行业未来发展趋势评分给予4和5分的企业定义为乐观组，将给予1和2分的企业定义为悲观组。然后，分别对两组进行基于目标市场和贸易品类的发展态度分析。



通过基于目标市场的分析发现，对北美和欧洲市场的贸易看好度高于其他国家或地区。这说明虽然在地缘政治和东西方竞争格局日益加剧的当下，国内跨境贸易商依然继续深耕欧美市场。通过深度访谈发现，欧美市场之所以有如此吸引力，主要归功于其有着稳定的经济环境和高消费能力。尽管近年来，该地区也存在一定的市场波动，但整体环境还是为跨境电商企业提供了较好的收益回报。同时，由于欧美地区在货运和物流基础设施、运作模式以及增值服务方面处于领先地位且持续进步，这也对跨境电商业的发展产生了极大的便捷和惠利。日韩市场的消费水平与欧美市场相似，虽然市场体量不及欧美，但是也代表一定客观的商机，尤其是高附加值产品。此外，也有不少比例的国内跨境贸易商对东南亚、中东等新兴市场也表现出一定的乐观态度，虽然这些地区的消费水平以及对高附加值产品的需求与欧美市场相比存在一定差距，但是未来增长潜力较大。综合来看，未来一定期间内，欧美以及日韩地区仍然是高附加值产品理想的跨境电商目标市场。东南亚、中东等地区则表现出较大的增长潜力。

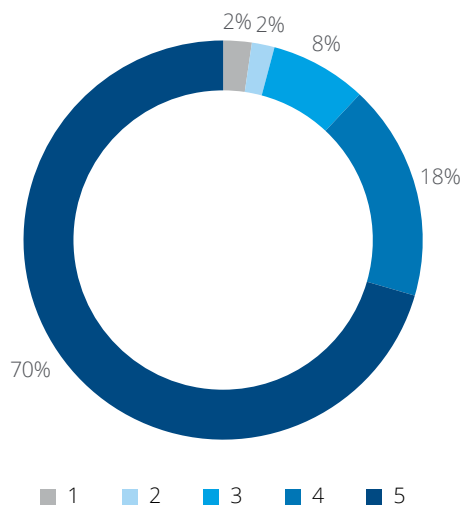
图：基于贸易品类的乐观和悲观分析



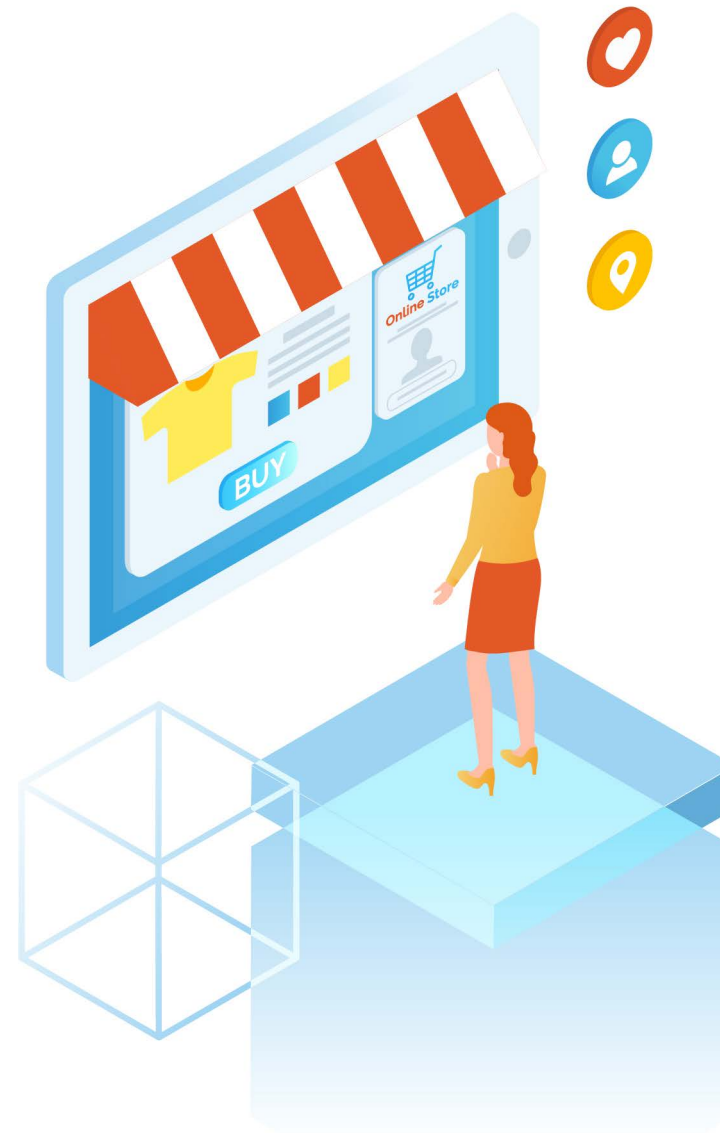
在贸易品类方面，家具家居成为当前最被看好的跨境电商对外出口商品。其主要原因是该类商品的制造门槛较低、行业规范和产品标准较容易达成。同时，很多海外消费者在这一品类上的置换频率相当之高，这导致全球各国对该品类的需求络绎不绝。相反，服装鞋帽和数码3C一直以来都受到西方国家的反倾销调查以及限制。比如在中美贸易战中，美国就对中国生产的纺织品、智能手机以及网络通信设备进行反倾销调查，甚至通过诸如《安全和可信通信网络法》来限制本土消费者购买中国的数码3C产品。综合来看，受贸易壁垒影响，面向欧美等高价值市场的品类主要集中在一些低附加值品类上。我国跨境电商企业亟需通过对其他潜在地区市场的开拓，提升跨境电商贸易的价值内涵。

品牌化建设是未来长期发展的关键因素

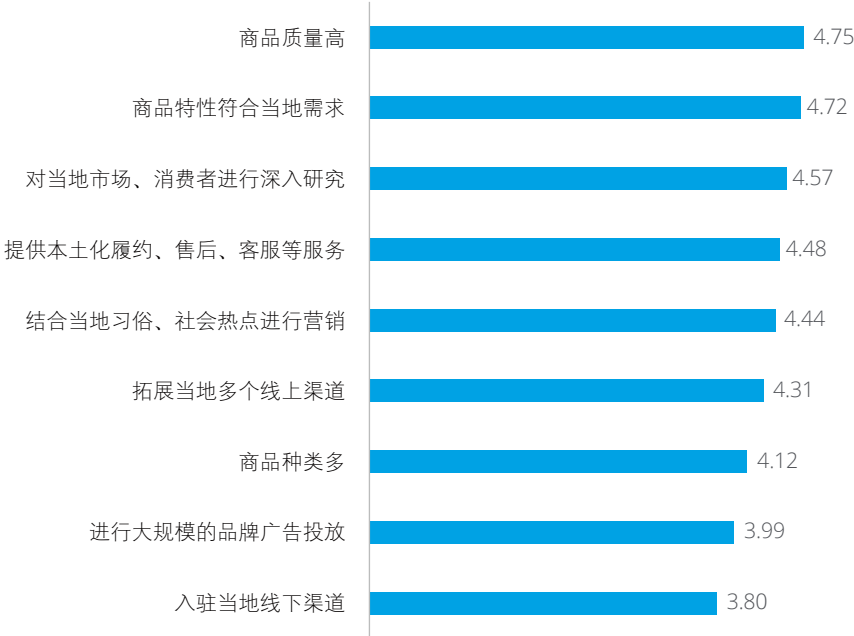
图：企业认为进行产品品牌化建设对业务发展的重要程度（分越高越重要）



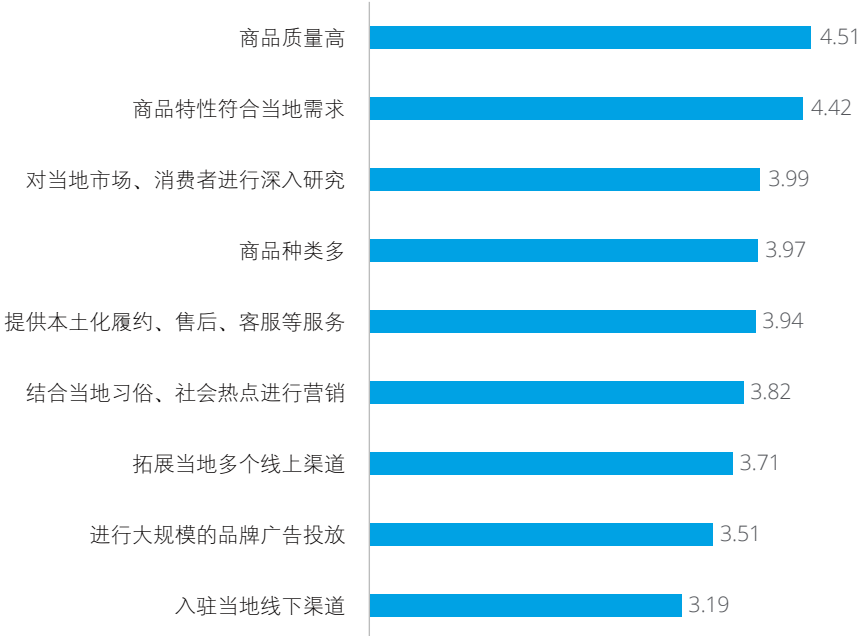
总体来看，跨境电商企业对品牌化建设的重要性有较为广泛的共识，88%（4/5分）的企业都认识到品牌建设对于业务长期发展的重要性，品牌化不仅能够帮助企业在市场中建立差异化竞争优势，还能提升客户忠诚度和市场占有率。这一结果也与企业认为产品品牌化和精品化会成为未来行业增长的主要驱动力的趋势相符。



图：企业认为以下业务维度对打造品牌的关键程度（分数越高越重要）（数据取平均数）



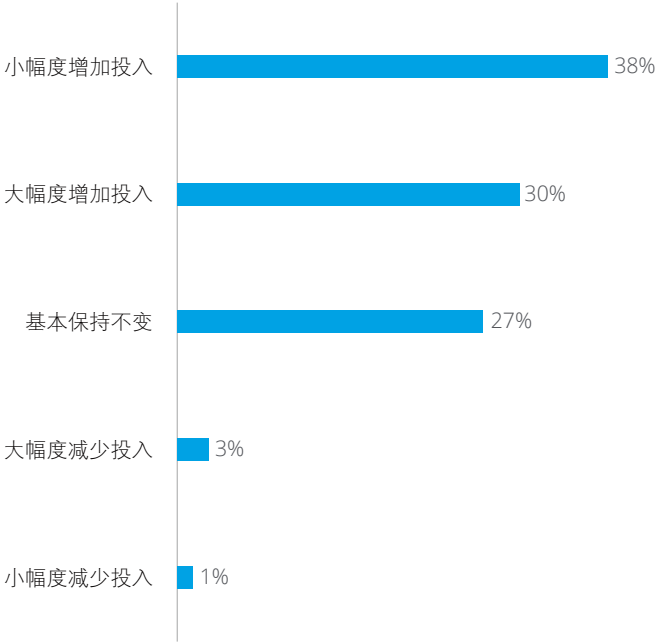
图：企业在以下业务维度的表现程度（分数越高越重要）（数据取平均数）



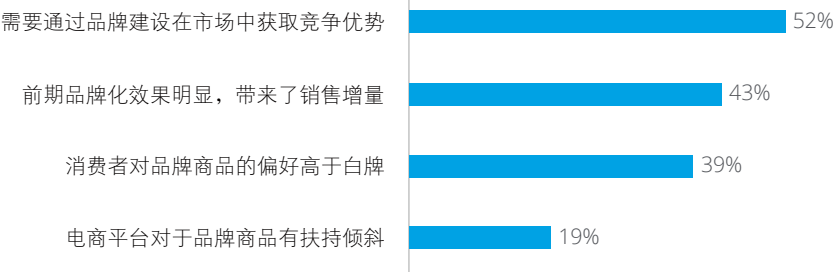
企业认为品质高（4.75）和商品符合当地需求（4.72）是打造品牌最关键的两个因素，这表明企业在打造品牌时非常重视产品本身的质量和市場适应性。其次，企业也非常重视对当地市場和消费者的深入了解（4.57），本土化的服务（4.48）和营销策略（4.44）等其它维度。

同时，结合企业的自评来看，受访企业自身各维度的表现基本符合其对各维度重要程度的评估，越重要的维度则更注重其发展，表现也就越好。只有商品种类这一维度，其关键程度排名并不高但是企业却依旧很注重，表现程度排名也较高，这可能是为了增加多元化以应对激烈的市场竞争。

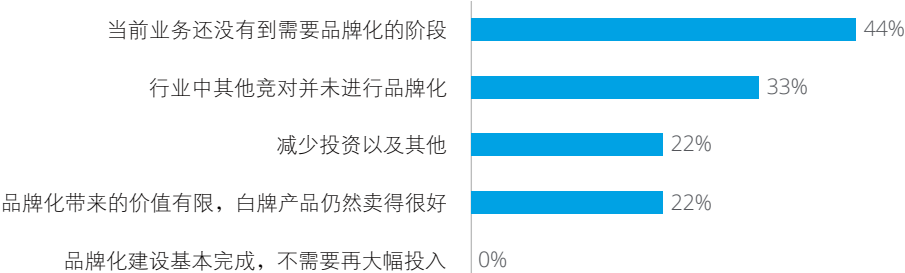
图：与过去一年相比，企业在接下来一年对品牌建设的投入程度预计



图：增加投入的原因



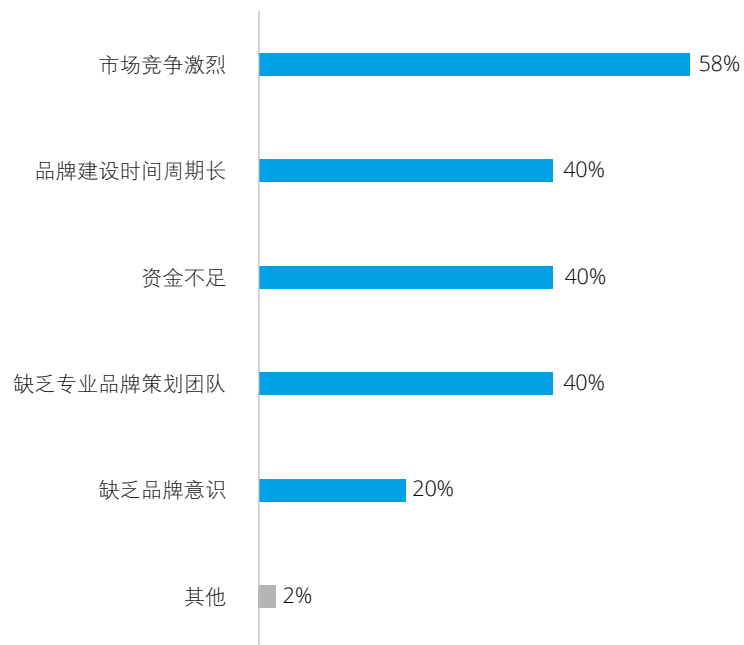
图：减少投入的原因



企业在未来一年中普遍看好品牌建设的投入，接近70%的受访企业计划增加品牌建设的投入，其中更有31%将计划大幅度增加投入，直观的反应了品牌建设是提升竞争力和实现长期发展的关键因素，侧面反应了跨境电商这一行业未来良好的发展前景。积极增加投入背后的原因依旧是竞争问题，为在市场中获取竞争优势是努力打造品牌的主要因素（52%），而前期品牌化效果明显，能带来销量增加（43%）以及消费者对于品牌的偏好（39%）也是推动性因素。电商平台对于品牌商品有扶持倾斜（19%）相对来说位居次要因素。

同时，保持不变的企业也占了一定比例（27%），这部分企业在策略上保持谨慎。而减少投入的企业比例非常小（4%），这部分企业多数是因为刚起步，当前业务还没有到需要品牌化的阶段（44%）。其他因素则分布在行业中其它竞争对手并未进行品牌化（33%），减少投资（22%）以及品牌化带来的价值有限（22%）的方面。而没有一家企业减少投入是因为品牌化建设基本完成，不再需要再大幅投入，侧面说明受访企业们还具备很高的向上发展的空间。

图：企业在品牌建设过程中面临的主要困难



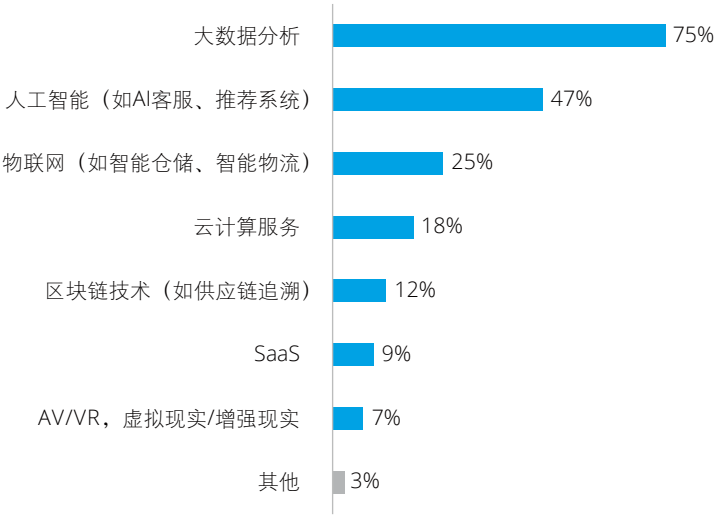
市场愈加激烈的竞争一直是跨境电商行业中最引人关注的重点。而在品牌建设这一领域中，也有近60%的企业认为竞争激烈是主要困难。其次各有40%的受访企业认为品牌建设时间周期长，资金不足以及缺乏专业品牌策划团队是主要困难。最后由企业缺乏品牌意识（20%）占据影响品牌建设的次要困难。



数字技术在数字贸易行业的应用

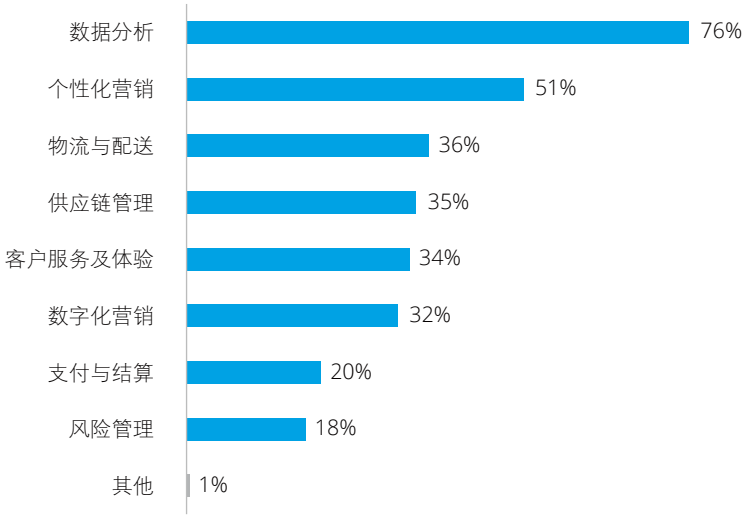
大数据分析将引领数字技术在跨境电商行业中的应用

图：企业所应用的数字技术



大数据分析（75%）是当前最受关注也是被企业应用最多的技术，而人工智能紧随其后（47%）位列第二，因为它们直接关系到业务优化和客户体验提升。其次是物联网（25%）和云计算服务（18%）等企业物流仓储和IT基础设施上的投入。而区块链（12%）、SaaS（9%）和AR/VR（7%）等技术尽管目前应用比例较低，但是随着技术的成熟，消费者的各类需求增高，或许将在未来市场发展中展现更多的潜力。

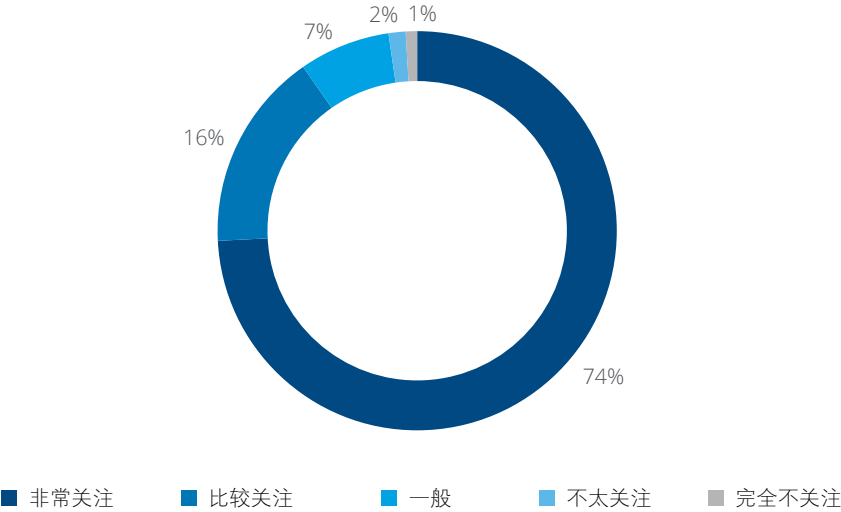
图：企业数字技术的主要应用场景



跨境电商企业在技术应用上的优先级和策略选择与实际业务和应用场景需求高度相关。数据分析（76%）和个性化营销（51%）的高应用比例反映了企业对客户洞察和精准营销的重视，物流（36%）和供应链管理（35%）的技术应用显示了企业对高效运营和成本控制的关注，客户服务（34%）和数字化营销（32%）的技术应用表明企业致力于提升客户体验和品牌知名度。而支付与结算（20%）和风险管理（18%）显示了企业对于安全性和稳定性的重视。

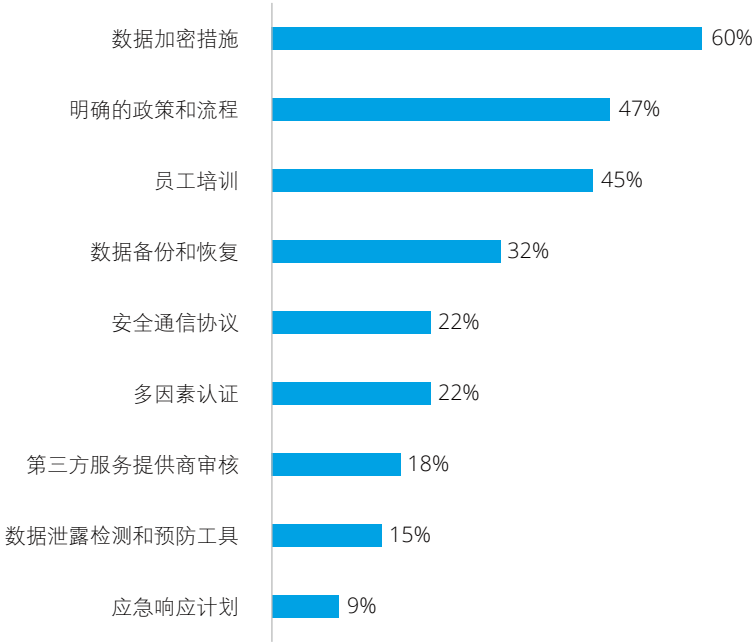
高度重视数据隐私安全是主要发展趋势

图：企业是否关注数据隐私安全



受访企业中非常以及比较关注数据安全的高达90%，充分揭示了企业普遍重视数据隐私安全这一事实。而随着全球各国对数据隐私法律法规的不断完善，企业正在逐步提升自身的数据隐私保护水平，以适应严格的合规要求，同时赢得客户信任并有效的维持自身竞争力，反映了数据隐私保护在跨境电商行业中的重要性。

图：企业在数据隐私安全方面的具体举措

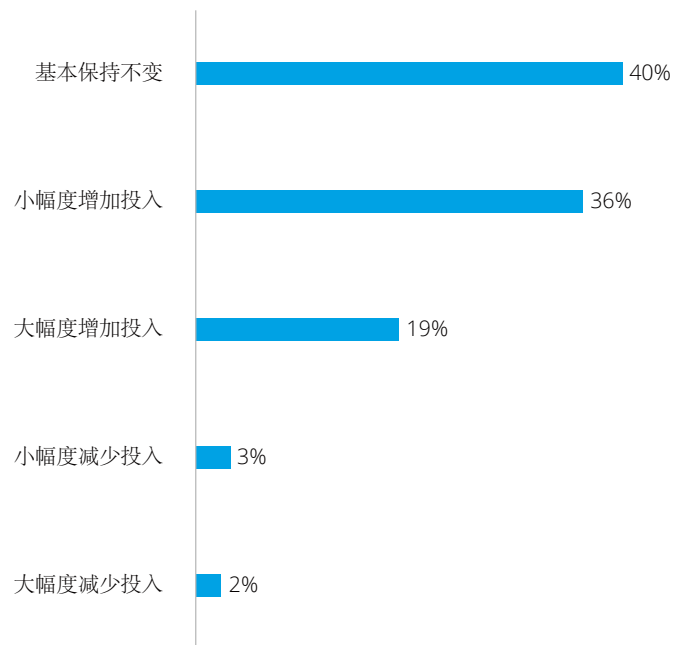


企业在数据隐私安全方面采取了一系列措施。超过一半的企业采用了数据加密的措施，企业普遍认为这是比较直观和有效的方式。此外明确政策和流程（47%），员工培训（45%），数据备份和恢复（32%）等措施也被广泛运用。

海外本土化趋势

企业对海外本土化运营持相对乐观的态度，维持现有投入或增加投入是主要趋势

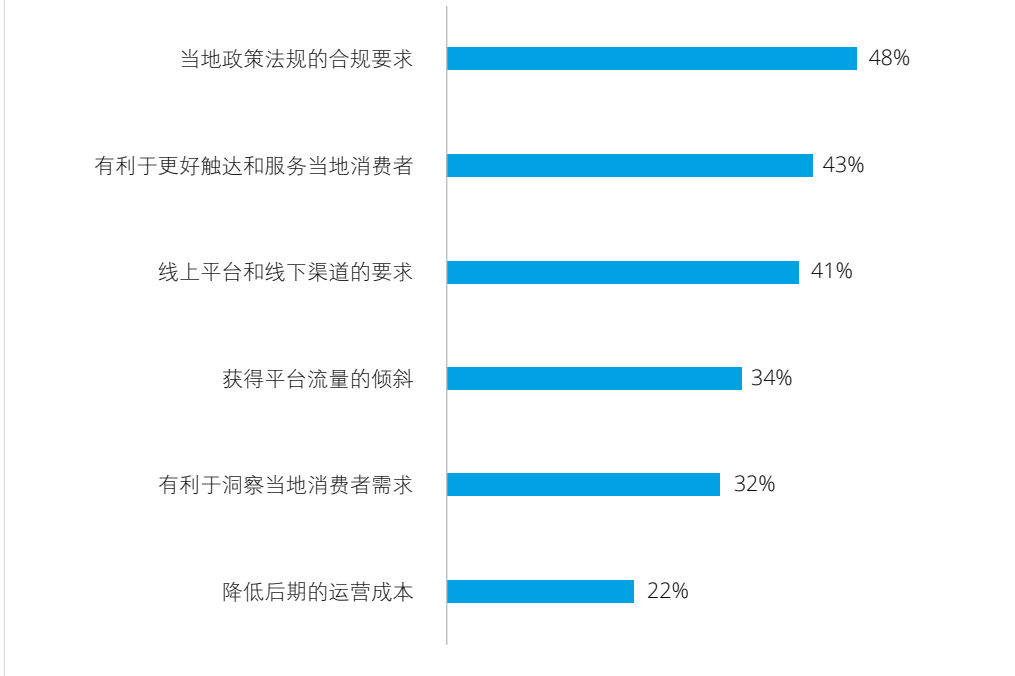
图：与过去一年相比，企业在接下来一年对海外本土化的投入程度预计



95%的受访企业对海外本土化运营持稳健以及相对乐观的态度，将维持现状或在不同程度上增加对于这个领域的投入，表明企业不仅仅满足于短期的市场拓展，而是希望通过深入本土化运营，建立长期稳定的市场份额和品牌忠诚度。

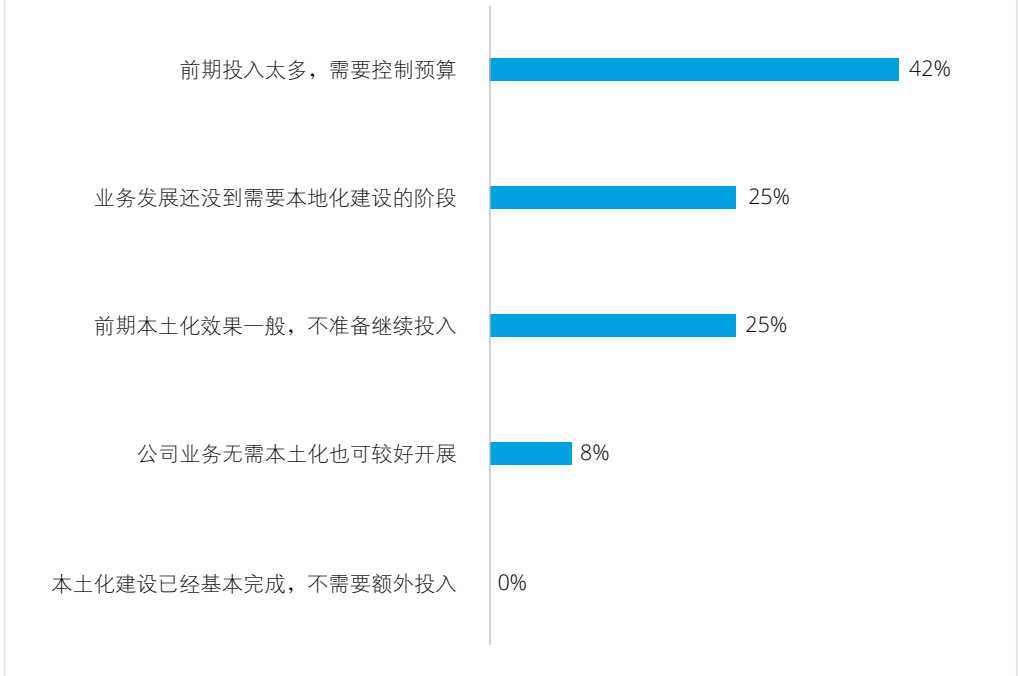


图：增加投入的原因



各国政策法规的合规问题是企业在本土化过程中遇见的最显著的问题，因此，当地政策法规的合规要求（48%）成为增加投入的主要原因。次要原因主要包括为更好的触达和服务当地消费者（43%）以及满足线上平台和线下渠道的要求（41%）。

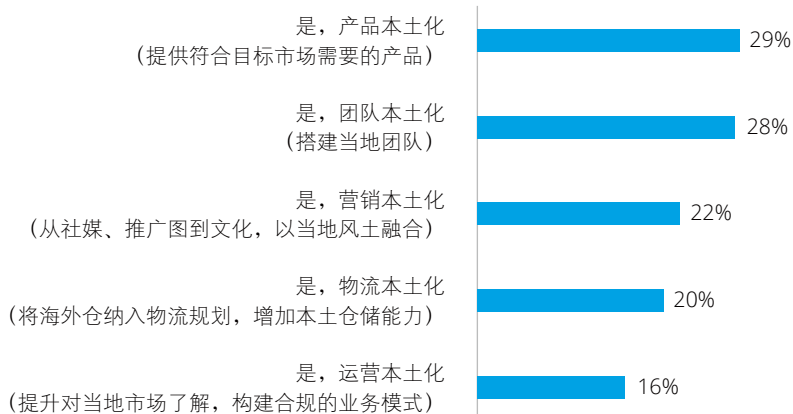
图：减少投入的原因



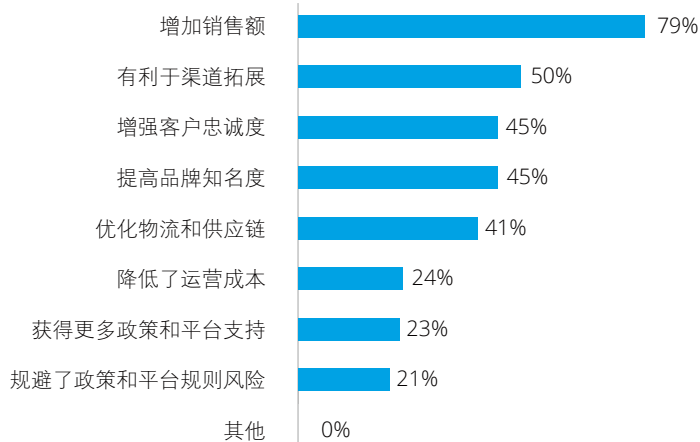
仍有少量企业计划在不同程度上减少投入（5%）。最主要的原因是因为本土化运营是场持久战，前期需要大量投入却难以带来高效的回报，企业因此需要控制预算或调整策略，因为这部分原因而选择减少投入的企业占比67%。除此之外，业务发展还没到需要本地化建设的阶段（25%）也是另一个关键因素。

海外本土化运营受到企业的重视，相关投入侧重于产品以及团队本土化

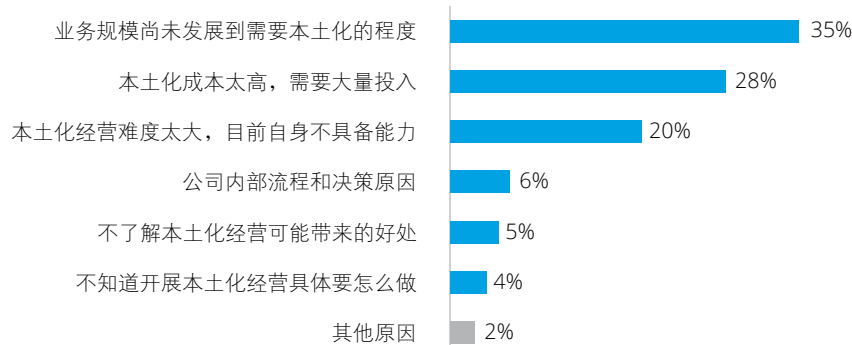
图：企业是否（或有计划）在海外进行本土化运营？



图：本土化经营给企业带来了/希望带来的效果和收益



图：未进行/不准备进行本土化经营的原因



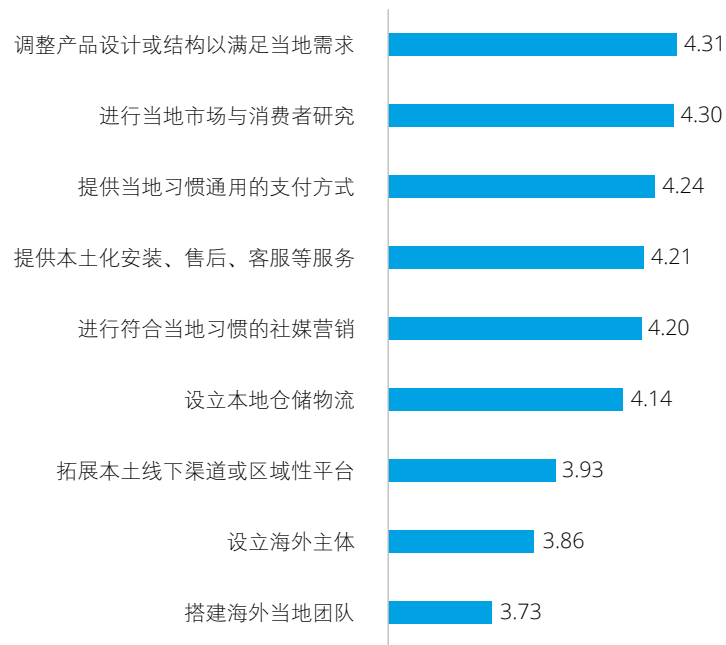
目前，选择不进行本土化运营的受访企业占比38%，其余62%则已经或有计划在各不同维度进行海外本土化运营，可以看出大部分企业都认为本土化运营将增加其在市场的竞争力，并重视本地化需求。为确保在本地市场的成功和稳固，企业的投入更多集中在核心领域，如29%的企业将通过产品本土化来提高市场接受度和竞争力，同时其它28%的企业将通过团队本土化来更好的理解和适应当地市场。

而企业之所以注重本土化运营的主要原因是因为它能够带来更多的销售额（79%），同时有利于渠道拓展（50%），增强客户忠诚度（45%），提高品牌知名度（45%）以及优化物流和供应链（41%）。整体来说，能够帮助企业维持核心竞争力，在市场中争夺更多向上发展的机会。

然而对于选择不进行本土化运营的受访企业来说。从内部原因出发，业务规模不足的企业可能还尚未发展到需要本土化的程度（35%），相比之下，它们更优先关注现有市场的扩展和稳固；从外部原因出发，本土化成本太高（28%）和经营难度太大（20%）都会使企业面临实际操作中的困难和风险，因此选择暂时不进行本土化运营。这些选择反映了企业在扩展国际市场时的谨慎态度和策略性的资源配置。

企业在本土化发展业务的各环节表现中仍具有很高的发展空间

图：各维度在本土化业务环节中的重要程度（分越高越重要；数据取平均数）



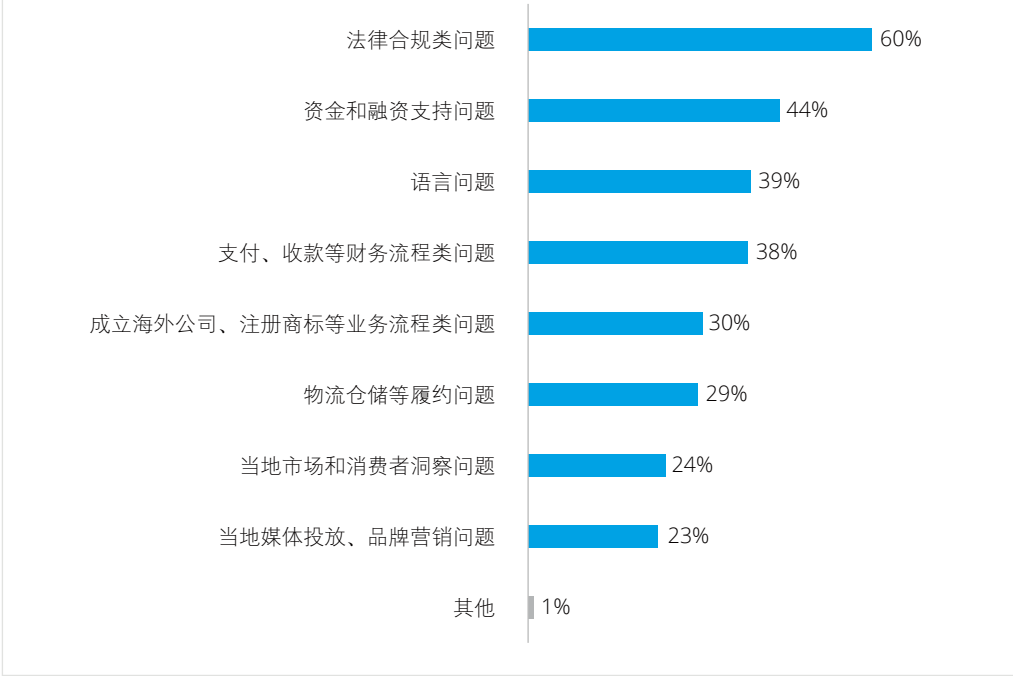
图：企业在各维度表现的优劣程度（分越高做得越好；数据取平均数）



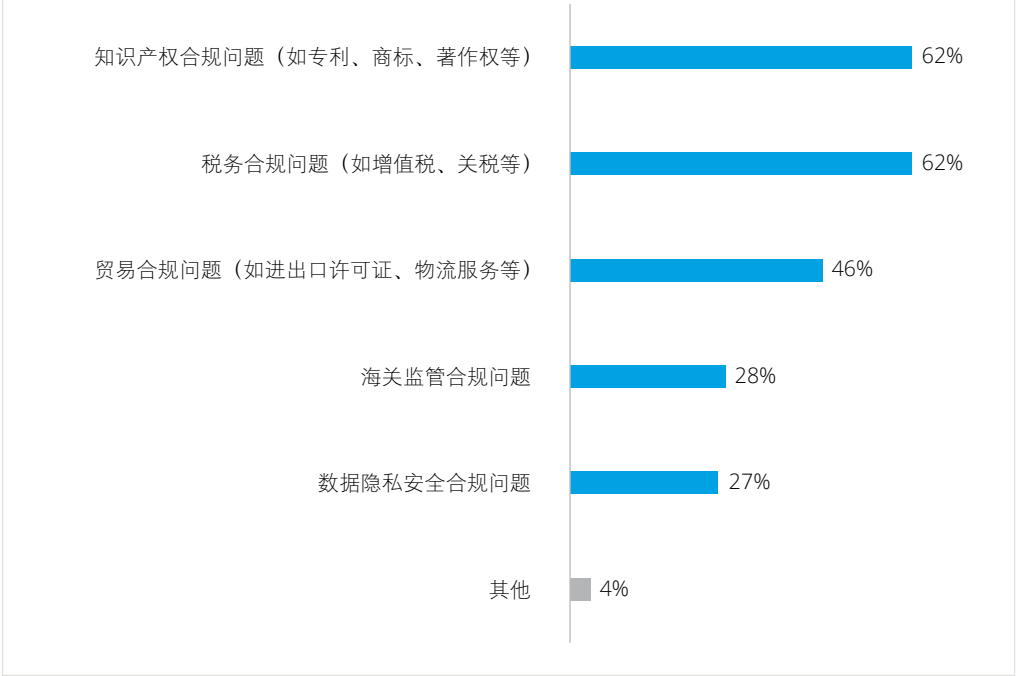
在本土化环节中，最重要的是充分洞悉本土化需求。包括调整产品设计以满足当地需求（4.31）以及进行当地市场与消费者研究（4.3），但企业在这方面的自评表现却相对较低，这反映了企业在理解和适应当地需求方面仍有提升空间。除此之外，迎合本土化习性也被视为关键环节，包括提供当地习惯通用的支付方式（4.24），提供本土化安装和售后（4.21）以及进行符合当地习惯的社媒营销（4.2）等。但以平均数来说，企业在这领域的表现自评仅有3.75左右。整体来看，企业对本土化业务各环节的重要性认识清晰，但仍需要进一步提升各维度的实际表现来应对挑战。

法律合规是企业在海外本土化领域中无法避免的突出问题

图：企业在实施海外本土化时，遇到过的突出问题



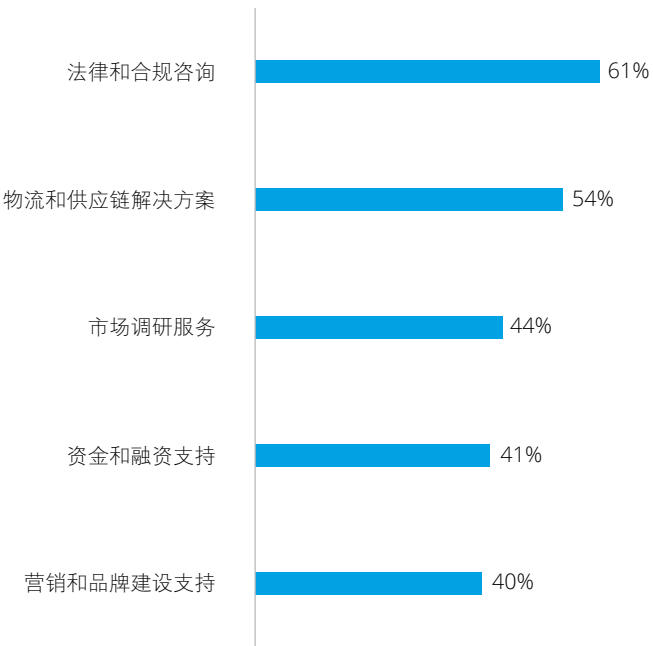
图：企业在跨境电商业务中，最常遇到的合规问题



各国的法律法规逐渐完善，比如印尼的《2023年第31号贸易部长条例》，中国的《电子商务法》，越南的《电子交易法》等。60%的受访企业同意法律合规问题是实施海外本土化时遇到的最突出的问题。其中知识产权合规（62%）和税务合规（62%）是涉及最多的领域。其次是贸易合规（46%）。除了合规问题外，比较突出的是资金和融资支持问题（44%），语言问题（39%）以及财务流程类问题（38%）。

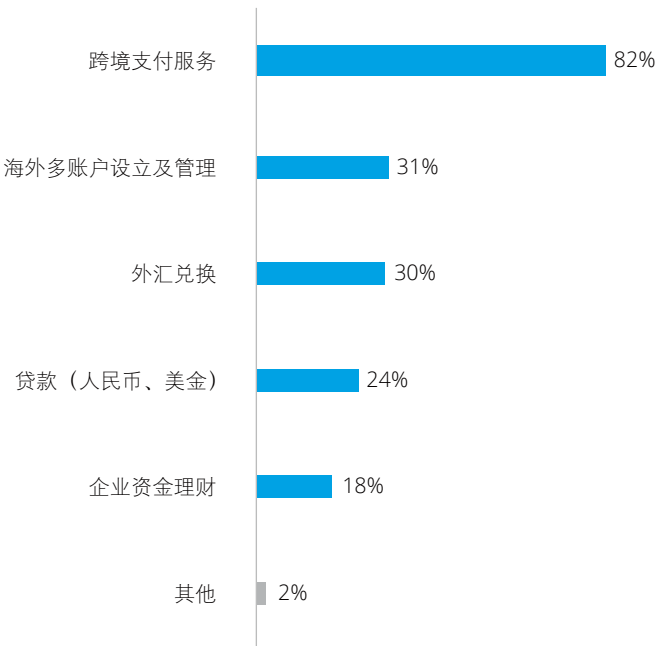
从整体层面来说，企业最希望得到的是合规咨询类服务。从金融层面来说，跨境支付服务是需求最大的

图：企业在海外本地化方面最希望得到的支持和服务



介于法律合规是企业普遍会遇到的突出问题，也是企业最希望能够得到的支持。其次为物流和供应链解决方面。其它领域的需求则分布在市场调研服务（44%），资金和融资支持（41%），营销和品牌建设支持（40%）。

图：企业在跨境业务中最需要的金融服务

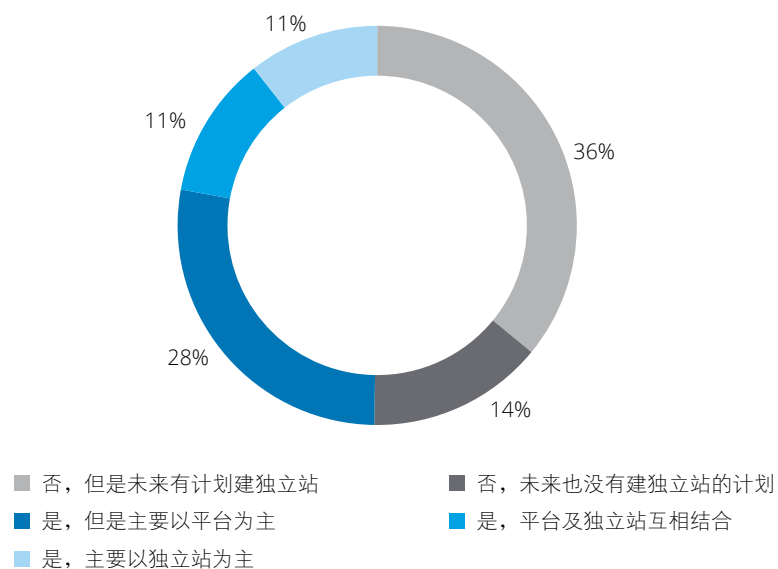


在跨境业务中，跨境支付服务是被应用最频繁的领域，高达82%的企业业务涉及到这方面的服务。因为其直接关系到客户的用户体验以及交易是否能够成功，故此是最被需要的金融服务。相比之下，海外多账户设立及管理，外汇兑换，贷款等服务均居次要。

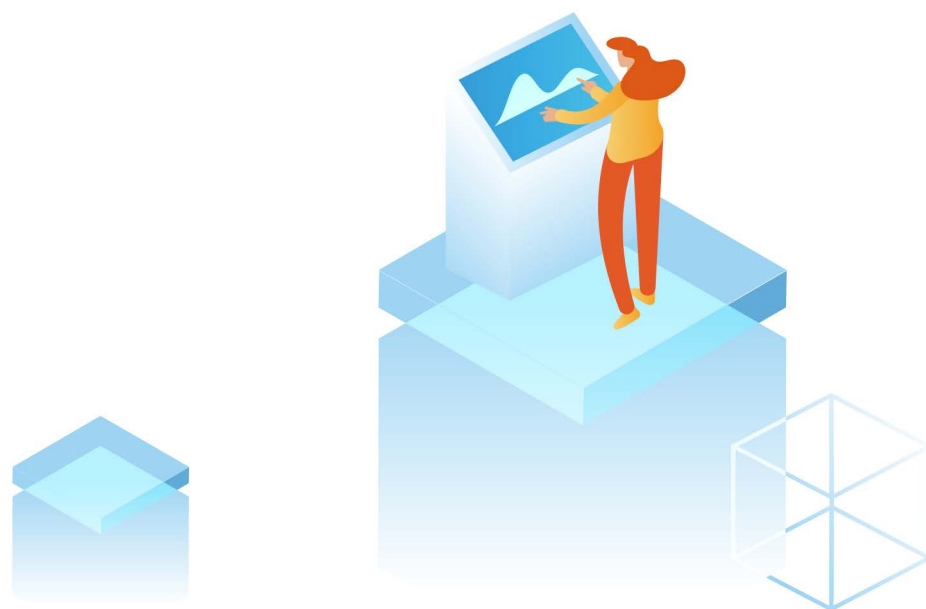
数字贸易企业策略选择

独立站是企业策略规划中的重要一环

图：企业是否建立了独立站

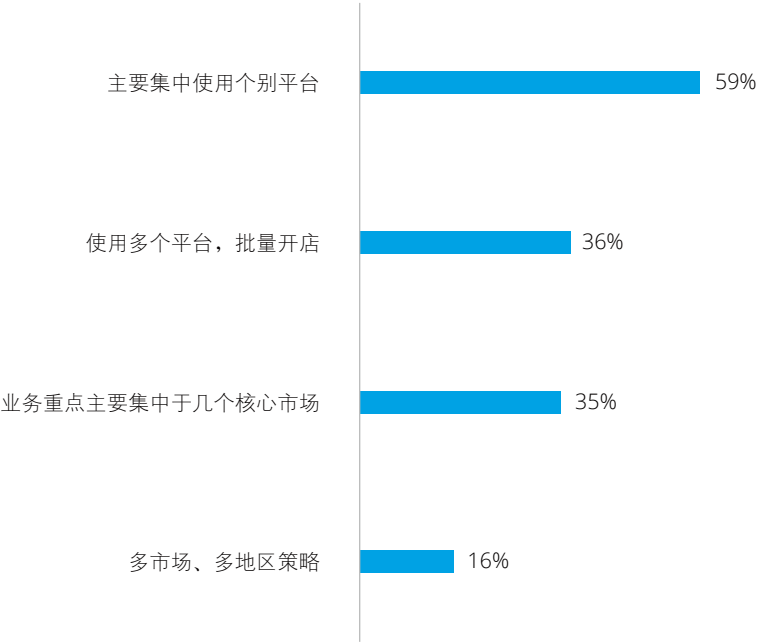


跨境电商企业对于建立独立站点的态度和计划呈现出明显的趋势和策略选择，目前已经建立或在未来有计划建立独立站的受访企业占比86%。其中，选择较为稳妥的策略、以平台或结合平台和独立站的方式进行销售的企业占多数。但是也有11%的企业以独立站为主要的销售渠道，表明企业意识到独立站点在品牌建设、市场扩展和用户体验方面的重要性，并积极规划未来的发展方向。



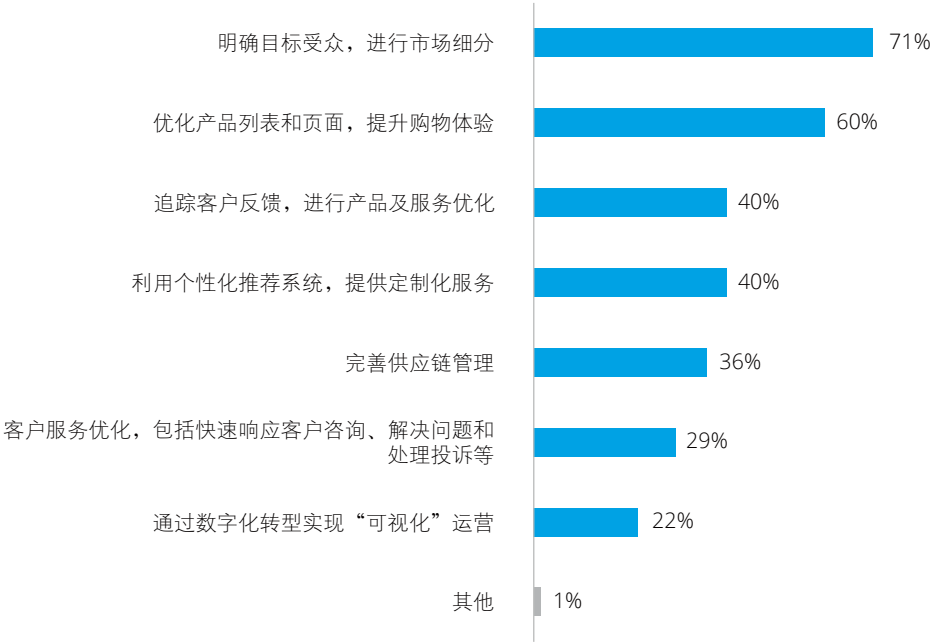
专注深耕与“精细化”运营是主要的策略选择

图：企业的策略选择



接近60%企业的选择集中使用个别平台，或因为主要的平台有更为成熟的服务链，便于企业更好的高效管理与运营。其次，36%企业选择使用多平台批量开店，以及16%企业选择多市场、多地区覆盖策略，以覆盖更多的市场。另外，有35%企业的业务重点集中在自己的核心市场。

图：企业为提升经营管理水平，做到“精细化”运营所做的具体举措



为提升经营管理水平，做到“精细化”运营，企业侧重于细化分类，主要集中于明确目标受众，进行市场细分（71%）以及进一步细化优化产品列表和页面（60%）。但除此之外，追踪客户反馈，进行产品以及服务优化（40%），利用个性化推荐系统（40%），完善供应链管理（36%）等也是有效举措。

5 未来亚太数字贸易发展的 关键要素



在全球化和数字化的推动下, 跨境电商平台经历着前所未有的变革, 从最初的信息平台构建到交易服务的兴起, 再到服务链条的逐步完善, 最终迈向了生态化发展的全新阶段。未来, 数字技术的迭代、平台的多元化、卖家多渠道布局等变化将进一步推动行业发展迎来新趋势, 为企业提供了更多的布局选择。

图：跨境电商发展的趋势变化

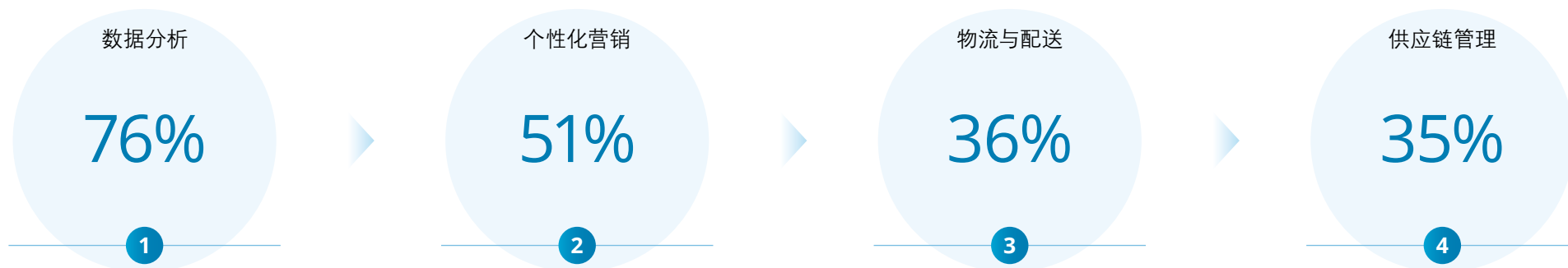


来源：德勤研究

数字技术进一步优化跨境贸易重要环节

一直以来，人工智能、云计算、区块链等新一代信息技术持续渗透跨境贸易各个环节，如生产、销售、支付、物流等，成为推动行业迭代创新的重要驱动力。当前，随着行业竞争加剧，越来越多的跨境电商从粗放型发展转向高质量发展，因此，借助数字技术实现重要环节智能化、效率化成为布局重点。从技术领域来看，生成式人工智能（Generative AI）、软件即服务（SaaS）正在发挥最大作用。另外，数字技术的成熟也进一步拓展了跨境支付服务内涵，最大程度覆盖跨境商家需求。

图：数字技术主要应用场景

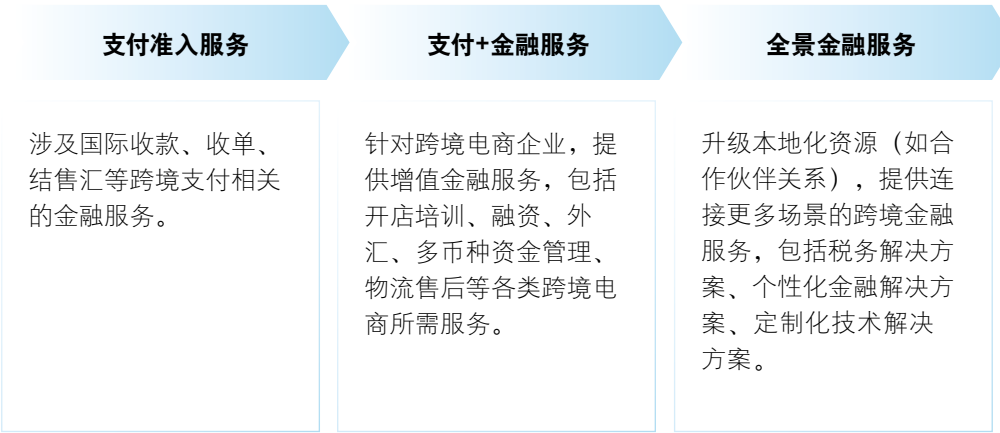


来源：数字贸易企业问卷调研、德勤研究

跨境支付玩家从基础支付服务拓展至全方位跨境金融服务, 进一步优化跨境卖家体验

早期，区块链+支付的应用突破了传统跨境支付模式下的限制，包括消除对中介机构的需求、降低跨境交易的费用、以及提升交易全流程的可信度，为跨境贸易构建了更安全、透明和高效的支付环境。随着支付环境的优化，目前跨境电商业务场景和需求变得多元，比如多业务线、多平台运营、以及多账户等，跨境卖家不再简单寻求单一服务。因此，跨境贸易支付赛道逐步融入了更多创新和先进的转型，以人工智能、区块链、大数据、API等技术为基础，将视角延伸至商家的业务场景，通过打通供应链上下游（如物流、税收、广告），以一站式的跨境专业服务覆盖成长周期，提供能够满足在当地经营所需的服务。

图：一站式的跨境专业服务维度



来源：外部资料、德勤研究

当前各跨境支付玩家基于技术与业务的融合，为跨境卖家提供丰富的产品服务，在展业、管理、金融方面让中国商家出海无忧。例如，万里汇作为蚂蚁旗下跨境支付平台，依托已有的安全风控、人工智能、隐私计算、区块链等前沿技术能力，为中小企业跨境贸易提供一站式的跨境专业服务。一方面，万里汇推出并升级“出海套装”，支持商家在200多个国家和地区开通全球多币种账户World Account，包括泰国、马来西亚、越南、新加坡、印度尼西亚等东盟地区。依托蚂蚁集团强大的全球资金网络，万里汇World Account最快仅需1分钟即可完成开户，支持全球30+币种的收款（其中大部分币种支持本地t+0到账），近百个币种的全球付款（包括人民币结汇进中国），以及超优汇率的专业兑换服务。与此同时，万里汇还将推出万里付卡及APP，让商家在全场景轻松支付，包括广告投放费用、采购物流仓储等。另一方面，万里汇推出了贸易履约、支付及交易产品WorldTrade，借助安全风控和智能履约技术，支持商家快速实现业务流和资金流的无缝衔接，并提升支付效率。针对出海商家资金管理痛点，万里汇推出了资金管理中心，通过开放API平台集成，实现全球资金收、管、付的自动化管理，自持标准化接口快速接入，实现自动对账、资金分发、支持余额查询、账单对账、结汇额获取等功能。

生成式人工智能助力跨境电商在营销、销售环节实现降本增效

前期，人工智能技术一直应用于跨境贸易环节，包括产品供应、平台管理、跨境物流等，但主要聚焦在一些基础内容，智能化优势不明显。相较于前期，跨境电商红利正在消减，因此如何利用数字技术赋能营销和销售环节，精准锁定目标客户、以及提升消费者满意度成为目前跨境电商的优先考虑。数据显示，2022年电商广告投入超过5千亿人民币，而线上内容创作成本约3%-5%GMV⁶。随着AI技术的升级迭代，以ChatGPT为代表的生成式人工智能技术出现，正好契合跨境电商下一步发展重心，其在内容生成的优势，包括文本、图像、音频等，将在智能客服、图文生成、智能选品、营销推广等环节实现降本增效。

当前，亚马逊、阿里国际站等各大跨境电商平台积极探索开发AI服务，为跨境电商商家节省运营成本，提高效率提供更广阔的机会。例如，亚马逊推出生成式AI创建listing全新升级功能，在保留文字生成listing功能的同时，新增通过图片和URL链接生成listing的功能，阿里AI Business团队发布了具备翻译、营销、本地化内容、设计等一系列功能的AI产品，支持阿里国际各业务。目前不少卖家已经开始尝试运用生成式人工智能升级销售、营销环节，如进行Listing优化、写邮件、写广告文案等工作。然而，受限于大模型成本，跨境电商对于生成式人工智能3D生成（如虚拟产品）仍处于探索状态。生成式人工智能的出现，让即便是缺乏专业人才的中小企业，也能顺畅地与海外客户交流、发布符合海外市场趋势的商品，顺利“出海”走向世界。

图：生成式人工智能技术主要应用场景



来源：外部资料、德勤研究

⁶ 36氪，“跨境电商迈入AI新时代”，2023年8月

SaaS服务为独立站玩家提供更广阔的发展机会

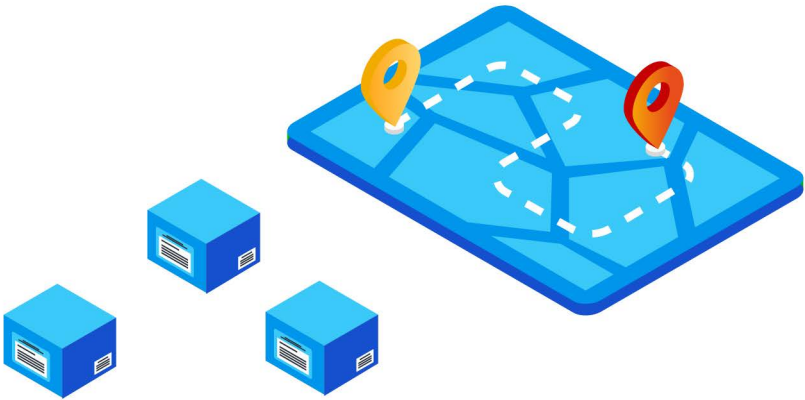
面对激烈竞争，独立站正在成为发展的新方向和趋势。虽然独立站拥有独立的域名、空间、页面，可以进行全方位、多渠道的网络市场拓展和流量推广，但对于独立打造电商系统，卖家将面临高成本难题。在这种情况下，借助第三方SaaS工具及服务变得尤为重要。前期，SaaS主要提供订单管理、库存管理、数据分析等售中环节的信息服务，随着SaaS技术的逐步成熟，当前正在从中台向前后两端延伸，形成一体化服务模式，包括前端的流量获取、广告投放、产品设计等，以及后端收款、物流等环节。

图：SaaS在跨境电商中一体化服务生态

	建站	选品	运营	获客
前端	- 搭建店铺，包括建站服务和代运营。 - 添加商品，如商品一件迁移。	- 选品数据库，如选品数据维度。 - 市场洞察，如爆品识别和推荐、竞品信息查看。 - 平台搜索排名优化	- 数据可视化 - 客户管理，包括私域运营、客服管理、客户体验优化。	- 平台搜索排名优化 - 营销内容生成，如素材制作 - 广告效果监测
后端	ERP管理			
	供应链管理			

来源：艾瑞咨询、德勤研究

当前，卖家对SaaS服务在建站、选品、ERP等方面的接受度更高，主要是因为技术更为成熟，以及低门槛和易用性的优势。然而，随着独立站逐步迈向品牌化，预计将会有更多的品牌型卖家主动接触并尝试功能更丰富的SaaS工具，如运营、营销SaaS。目前跨境电商独立站SaaS市场已呈现多元竞争的格局，部分头部企业开始布局“一体化”的SaaS服务。例如，阿里国际站发布了独立站数智化解决方案“OKKI”，OKKI不仅提供独立建站服务，还将营销获客、客户转化、交付履约、合规经营四个维度打造跨境业务增长闭环；腾讯云发布了跨境电商一站式解决方案，全面布局跨境电商经营过程，形成覆盖建站、选品、ERP、金融、物流、营销等环节的全流程服务，提供适合不同情景的解决方案。



行业生态持续优化推动跨境贸易进一步发展

跨境贸易生态是一个多方位、多业态的体系，包括政策支持、跨境电商本身，以及一系列支持性服务，如运营服务、仓储物流服务、支付金融服务等。目前，政策生态、服务生态、以及服务模式都在迈向更深层次的建设。

图：跨境贸易生态主要趋势变化



政策生态

《区域全面经济关系协定》（RCEP）的落地生效，进一步推动东盟各国重视发展跨境贸易。目前各国（如越南、泰国）正通过制定和完善跨境电商相关政策，提升当地跨境贸易生态环境。



服务生态

中国优质跨境电商以资金支持、本土化运营和技术输出等方式，在平台、产品、支付及物流方面进行赋能，为跨境卖家降低海外运营风险，解决后顾之忧。



服务模式

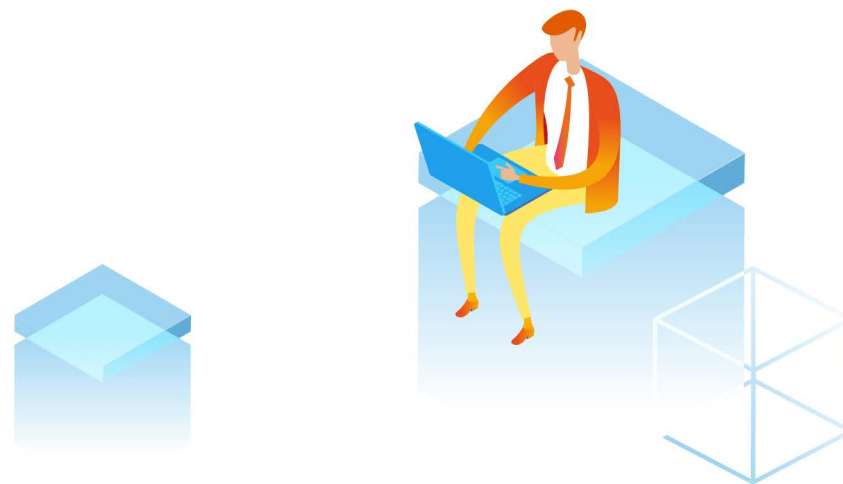
由于意识到全托管对于POP商家的局限性，越来越多的跨境电商平台跟进半托管，聚焦为POP卖家补齐供应链短板。未来，多元化的托管模式将进一步给予跨境卖家更大的选择空间。

来源：德勤研究

从政策支持上看，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）的生效，提升了东盟国家对跨境贸易的重视程度，越来越多的国家提出数字经济、电商经济目标，并开始单独制定或完善前期的跨境电商政策。例如越南政府批准了国家数字转型计划，到2030年预计数字经济占越南GDP的30%。同期，政府批准跨境电子商务管理提案，包括提出了跨境电子商务的系列管理方案，如健全相关法律法规、建立跨境电商数据库和跨境电商的交易、支付、担保机制等管理政策。泰国相继批准“国家电商发展行动计划”第一阶段和第二阶段，包括大力发展电商人才、以及推动支持电商的发展环境和体系。当前，**亚太地区是全球最大的跨境电商市场，其中中国、印度和东盟国家占据主导地位**。2023年，东南亚电商市场规模增速在全球排名第一，至此东南亚已经连续三年成为全球电商规模增长最快的地区⁷。

从服务生态来看，中国电商平台正在为跨境卖家提供进入和发展市场的强大基础。目前已有38.5%的中国跨境电商企业进入东南亚市场，包括阿里、腾讯、拼多多等电商巨头。优质跨境电商的参与，包括第三方平台和独立站，侧重于资金支持、本土化运营和技术输出，在平台、产品及物流等方面进行升级和赋能。**东南亚电商平台来赞达（Lazada）在阿里的支持下**，在平台方面，利用其技术底层和大中台，赋能前台产品快速迭代，加快优势产品拓展的速度；在支付方面，蚂蚁金服技术支持支付安全建设，并推出本土版本的支付应用；在物流方面，为卖家提供一站式的物流解决方案，如Lazada通过自建物流网络和仓储，覆盖越南的主要城市和地区，提供包括商品的存储、包装、发货、退货等服务，降低卖家的运营成本和风险。另外，**SHEIN作为“独立站”模式的跨境电商**，在进入墨西哥市场后，相继布局了营销、支付、物流等环节，包括与当地物流商合作开发取货模式，以及与本地支付商合作推出OXOX支付券业务，快速推动了墨西哥当地电商的发展。下一步，SHEIN计划在墨西哥设立工厂，通过本地化策略缩短产品交付时间和扩大产品种类。

从服务模式来看，第三方开放式平台在全托管的基础上，推出半托管服务以满足不同类型商家发展。2022年起，以跨境电商平台Temu为首，SHEIN、速卖通、TikTok Shop纷纷跟进“全托管”模式，随后东南亚跨境电商平台Lazada、Shopee也全面试点全托管，降低卖家入局门槛。Lazada在2023第一个在东南亚推出全托管服务，为卖家提供运营、订单管理、物流配送、客户服务等各个环节的服务。然而，“全托管”模式逐渐暴露出局限性，尤其是对于具有产品研发、品牌设计甚至电商运营等实力的卖家，如POP商家（商家自运营模式）。因此，在全托管之后，各大跨境电商平台纷纷加入半托管。例如，速卖通成为行业首推半托管业务的平台，为POP卖家补齐供应链短板。随着越来越多的跨境电商平台布局，预计托管模式会更加多元化，进一步给予商家更大的选择空间，根据自身能力的变化，阶段性地选择全托管、或半托管平台服务模式。



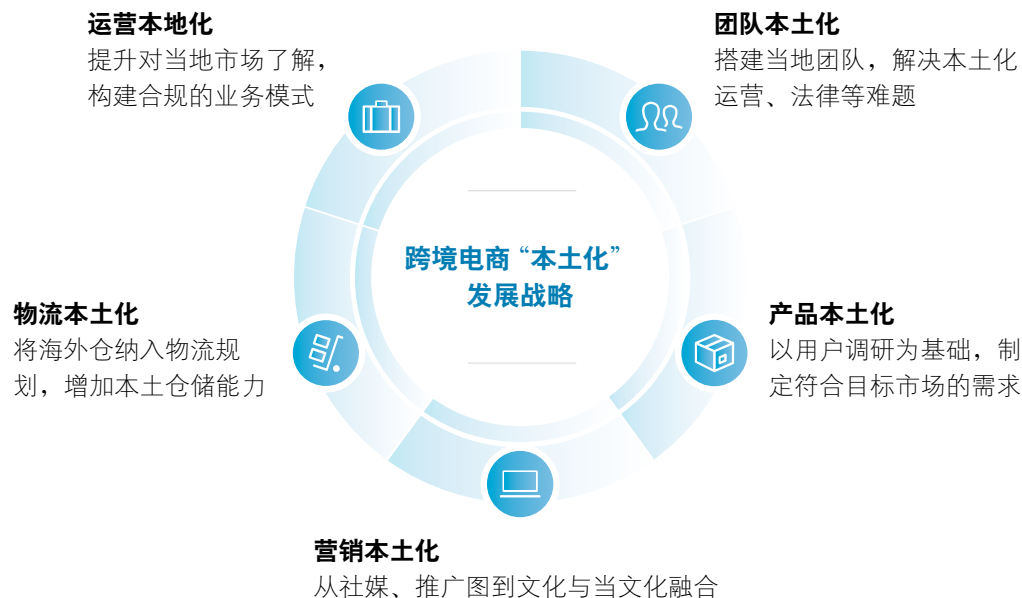
⁷ eMarketer, “2023年全球零售电商预测报告”，2023年6月

“本土化”模式成为跨境贸易中的优先发展战略

对于跨境电商而言，迎合市场和消费者实现本土化发展进一步快速渗透市场已经成为了竞争关键点，尤其是新兴电商市场区域。东盟各国消费偏好不同，因此对电商本土化综合能力提出更高要求。未来，跨境电商“本土化”将进一步拓宽，贯穿从前端运营（如渠道、营销等）到后端供应链（如原材料采购、生产制造、物流仓储等）及企业管理（如团队、法务、税务等）全链路的本土化。无论是电商平台还是跨境卖家，都需要更好的洞察本地市场的需求，更多的利用本土资源以协调当地业务发展。在调研中，超过70%的受访者表示正在/计划在海外进行本土化运营，其中排名前三位的本土化重点为产品本土化（19%）、团队本土化（18%）和营销本土化（14%）。



图：“本土化”战略的关键维度



来源：德勤研究



在**团队本土化**方面，无论是在品牌、产品还是销售上，组建本土化团队尤为重要。在东盟各国中，每个国家消费者喜好、对流行趋势的理解都不一样，本地员工在本地洞察、内容营销创作上具有优势。另外涉及到消费者权益、税收等方面的法规问题也需要熟悉当地法律法规的专业团队处理。



在**产品本土化**方面，跨境电商借助本土化的海外调研团队，充分考虑目标市场风俗习惯和审美制定产品战略和精准选品。例如东南亚地区拥有多样化的审美，所以对于美妆产品的需求各不相同，菲律宾消费者在妆容上偏好欧美风格，热衷于眼线笔、眉笔、修容等产品；越南消费者受日韩文化影响较深，偏好清爽透亮的妆底、自然色系眼影和亮色唇妆；泰国消费者则注重奶油肌式底妆。



在**营销本土化**方面，跨境电商需要提前了解当地用户的触媒习惯，包括制作的素材和内容、以及营销应用的渠道。例如，越南消费群体年轻化，倾向于使用社交、直播媒介，因此可考虑通过Instagram、TikTok等主流社媒提升品牌曝光度。另外，结合本地热点时间和传统节日（如越南新年、印度尼西亚开斋节、泰国泼水节等）进行推广。



在**物流本地化**方面，将租用公共海外仓或自建海外仓纳入物流发展规划，增强本土物流及仓储能力。例如东南亚的基础设施建设和交通运输体系相对滞后，导致运输成本高，因此建立海外仓是最经济的方案。此外，跨境电商可考虑与本地物流企业充分合作，加强对尾程派送服务的监管和反馈。

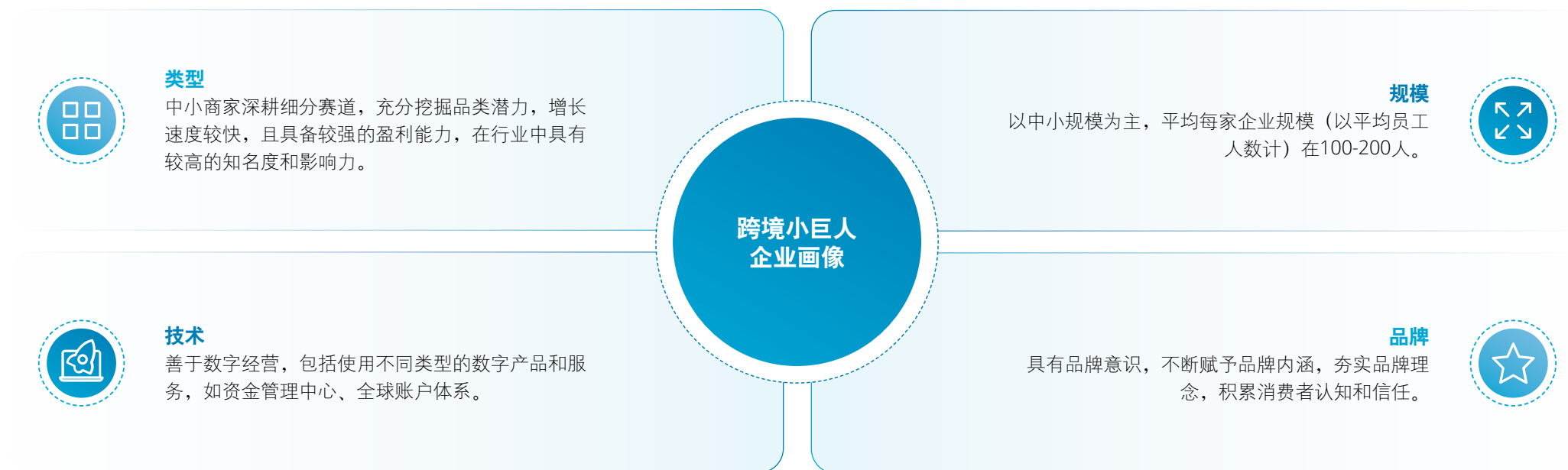


在**运营本地化**方面，跨境电商应进一步提升“入乡随俗”的能力，在充分了解当地市场营商环境及监管要求的基础上，及时构建合规的业务模式。比如，重返印度尼西亚的TikTok则选择与印度尼西亚当地的GoTo集团达成电商战略合作，与GoTo集团一起，在营销、品牌和国际化等方面提供一系列支持，帮助当地中小商家发展。

行业玩家迈向多元化、品牌化、精细化发展

自2020年以来，数字技术的发展降低了中小企业进入跨境电商的门槛，大量亚太创业者和小企业投身跨境电商经营多国市场，成为“微型跨国企业”，为全球买家提供多样化的“本地制造”和轻定制服务。随着跨境电商基建和生态的进一步完善，尤其是各大跨境电商平台持续扩大服务范围、推出多样化服务模式、以及积极调整招商入驻政策，更多“微型跨国企业”玩家实现快速成长，产品力、用户量都得到较大提升，逐渐走向“跨境小巨人企业”。

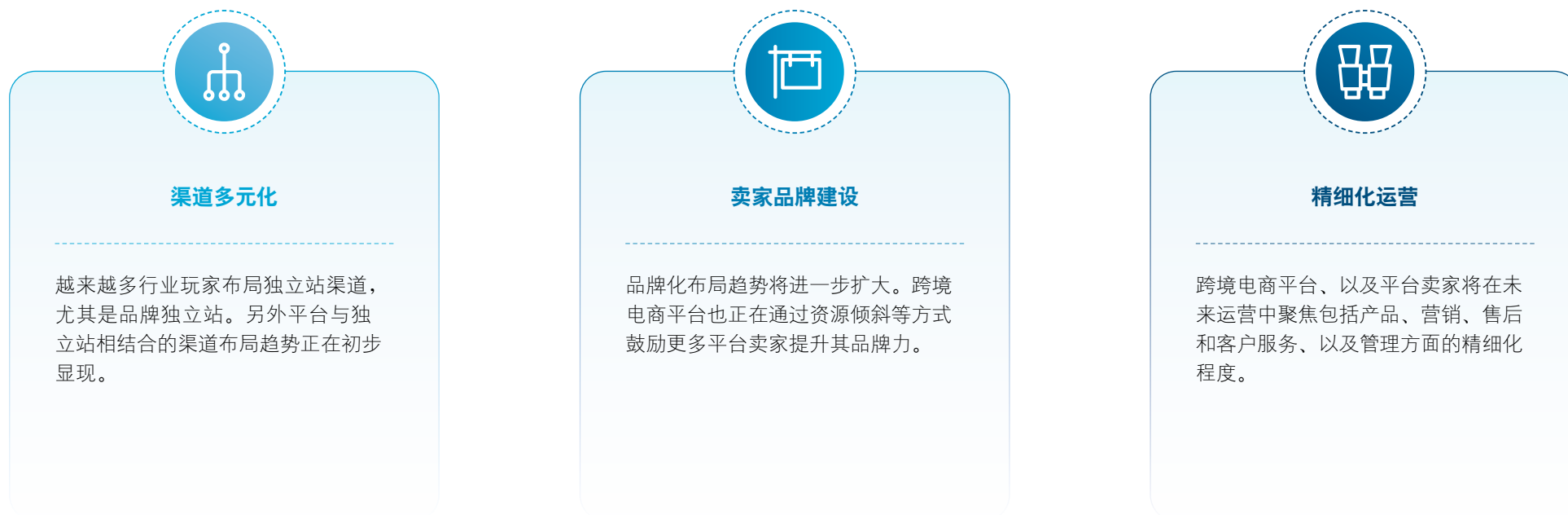
图：跨境小巨人企业画像



来源：外部资料、德勤研究

在跨境电商平台赋能全球卖家的同时，越来越多行业玩家意识到当前行业红利逐渐退去，竞争正在由增量转向存量，因此品牌力、渠道力和运营力成为打破竞争格局的重要机遇，在降低风险的同时，拓宽收入渠道，构建可持续发展的模式。在调研中，有四分之一的受访者表示产品品牌化和精品化是未来主要增长驱动力，其次为消费者新需求引发细分赛道涌现（22%）、以及渠道多元化（20%）⁸。

图：多元化、品牌化和精细化主要内容

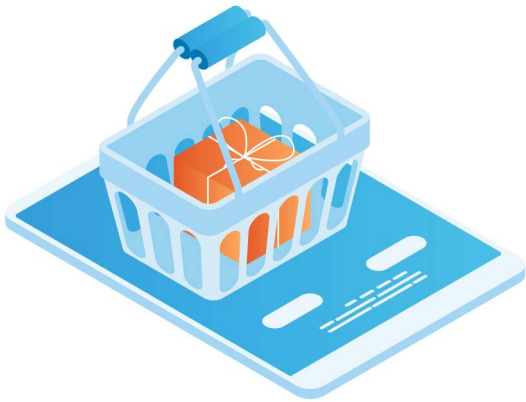


来源：德勤研究

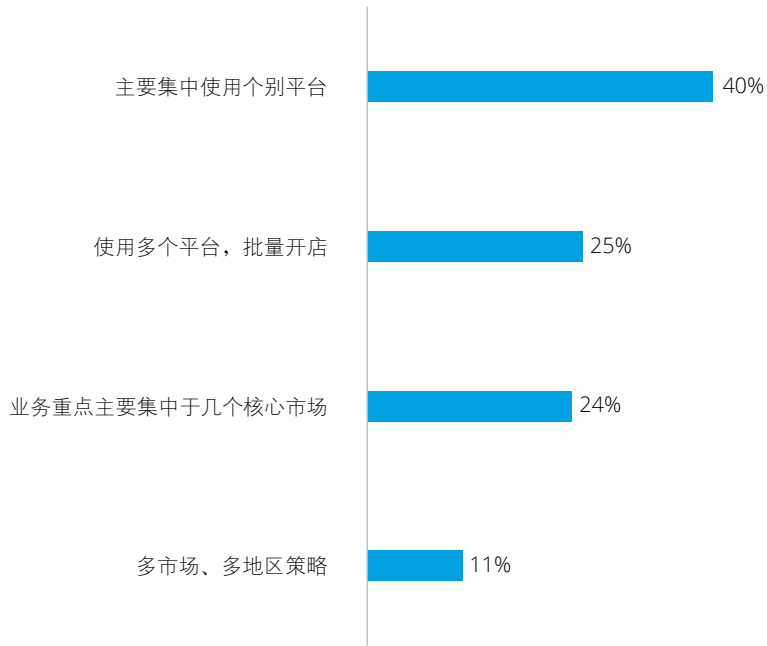
⁸ 跨境电商调研问卷，2024

自营型平台（独立站）建设趋势扩大, 平台与独立站相结合的渠道布局显现

随着跨境电商同质化竞争加剧，独立站建设已成为卖家多渠道布局的热门选项。我国跨境电商独立站规模从2016年的0.2万亿元提升至2021年的1.1万亿元，预计2024年将达到3.4万亿元，占跨境电商B2C市场的35%。调研中，一半以上的商家已经建立独立站，且有36%的商家有建设独立站计划。值得注意的是，更多的流量导向独立站开始转向品牌独立站，通过与消费者的深度连接升级供应链，包括产品设计开发、以及品牌营销推广等。例如Florasis，作为美妆品牌花西子开设的全球独立站，从名称、理念再到产品包装都围绕中国元素进行，独立站设计如字体、颜色和配图基本为品牌专属。对于已建立独立站的商家，超过20%表示仍以平台为主。然而，受平台合规和市场政策不确定的影响，平台与独立站相结合的渠道布局或将受到更多卖家群体采纳。调研中有12%的受访者是采用平台和独立站相结合的方式，而以独立站为主的比例为11%。这反映出商家各自的平台和市场策略正在变得多元化，从单一平台和市场走向多个平台和市场。目前SHEIN作为中国最大的快时尚跨境独立平台，正积极布局并实施全新的平台化战略，在坚持自营品牌运营的同时，进行第三方平台模式的探索，赋能第三方卖家和各类新兴品牌全球化。



图：跨境商家平台和市场策略

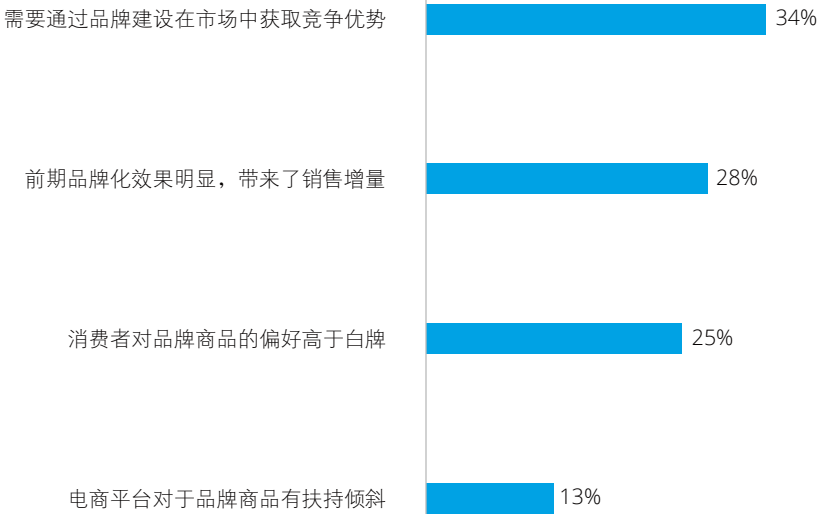


来源：数字贸易企业问卷调研、德勤研究

在流量红利逐步褪去之后, 品牌化发展是跨境卖家的重要目标

受平台规则和产业成熟度等多重因素影响, 越来越多的跨境卖家从早年以白牌、低附加值产品为主逐步向品牌化、高附加值的产品进行探索。数据显示, 有39%的卖家在2023年增加了品牌建设方面的投入, 比2022年的比例高出了很多⁹。若以商标注册为衡量标准, 2022年跨境B2C电商领域已有近四成卖家实现了“商标化”布局, 但若以知名度为品牌化标准, 仅有不到两成卖家实现了有效的品牌化布局¹⁰。在未来一年, 有69%的跨境卖家将增加对品牌建设的投入, 其中大幅度增加投入占比为31%¹¹。当前, 跨境电商平台也正在鼓励卖家提升品牌力, 同时给予品牌卖家更多的资源倾斜。例如TikTop Shop跨境电商平台推出北极星Polaris计划, 加大力度扶持品牌出海, 将针对不同经营阶段的品牌给予定制化支持策略和品牌权益。未来, 品牌化发展一定是更多跨境卖家的选择, 以品牌化绑定消费者, 进一步优化企业利润。预计2025年B2C品牌化率将达到20%-30%¹²。

图：增加品牌投入的主要原因



来源：数字贸易企业问卷调查、德勤研究

⁹ 雨果跨境, “2023上半年跨境电商行业趋势报告”, 2023年8月
¹⁰ 艾瑞咨询, “2023年中国跨境出口电商行业研究报告”, 2024年2月
¹¹ 跨境电商调研问卷
¹² 艾瑞咨询, “2023年中国跨境出口电商行业研究报告”, 2024年2月

“精细化”运营理念进一步深化，以应对跨境电商行业外部竞争加剧的趋势

前期，跨境电商行业处于外部红利极大的阶段，因此大部分平台和卖家并不追求“精细化”经营。然而，随着跨境电商行业逐步进入相对稳定的增长期，意味着开始倒逼跨境电商平台和卖家思考如何优化提升经营管理，如采取资金管理中心等工具，从而获取长期价值。

图：精细化运营关键维度



1. 产品精细化

- **平台卖家**可根据每个SKU的转化率，细化产品为引流款、主打款、利润款、滞销款等。对于精品型卖家，可考量以更少的SKU运营，解决一类明确需求的产品，后续更聚焦在营销和推广环节。
- **自营型卖家（POP模式）**需直接接触到终端用户的需求和对于产品的反馈，以此对产品功能和独特性不断优化。
- **电商平台**需聚焦供应链打造，高品质和高效率直接决定了在用户端的获客能力、使用频率、用户粘性和受欢迎程度。



2. 营销精细化

- 根据不同的地域、人群**匹配针对性的广告创意**，例如菲律宾消费者对外国品牌接受度极高，对新科技和电商感兴趣；越南消费者喜欢西方品牌，对新事物较为保守；泰国消费者对社交购物感兴趣。
- 借助**数字化工具**（如人工智能、大数据）收集和分析所获得的用户数据，并基于这些数据优化营销；另外，使用网站监测等营销工具提升不同媒体渠道之间的配合。



3. 售后和客户服务

- 持续关注物流速度、产品包装、开箱体验、使用说明、退换货政策、售后电话、投诉和建议渠道等。例如，针对东南亚市场增添多样化小语种服务，直接使用泰语、越南语和消费者直接沟通，在提升沟通效率的同时，优化消费者的体验感；另外，建立清晰的售后处理流程，灵活应对商品售后问题，对于部分高价单品如家电类产品，可以在当地组建维修养护团队。



4. 管理精细化

- 通过**数字化转型**盘活数据价值，实现从计划、生产、销售全价值链端到端的可视化、可管理和可预测。例如，借助云平台能力整合生产、财务、仓储物流、消费等全链路各环节数据，以理解海外业务需求，提升风险管理能力。

来源：外部资料、德勤研究

数据隐私安全保护重要性持续上升

跨境电商平台企业在注册、购买和支付等环节掌握着大量的用户数据，同时平台与物流服务商、电信服务商、支付平台等第三方存在互相传输消费者个人信息的问题。在这样的背景下，**各国消费者逐步开始重视数据隐私保护，同时亚太各国也加速推出有关数据隐私保护的法律法规**。当前大部分国家对个人数据合规有了基本立法，如印度尼西亚的PDP法案、泰国的PDPA等，要求电商企业必须保护用户的个人信息，禁止未经授权的数据收集和使用。

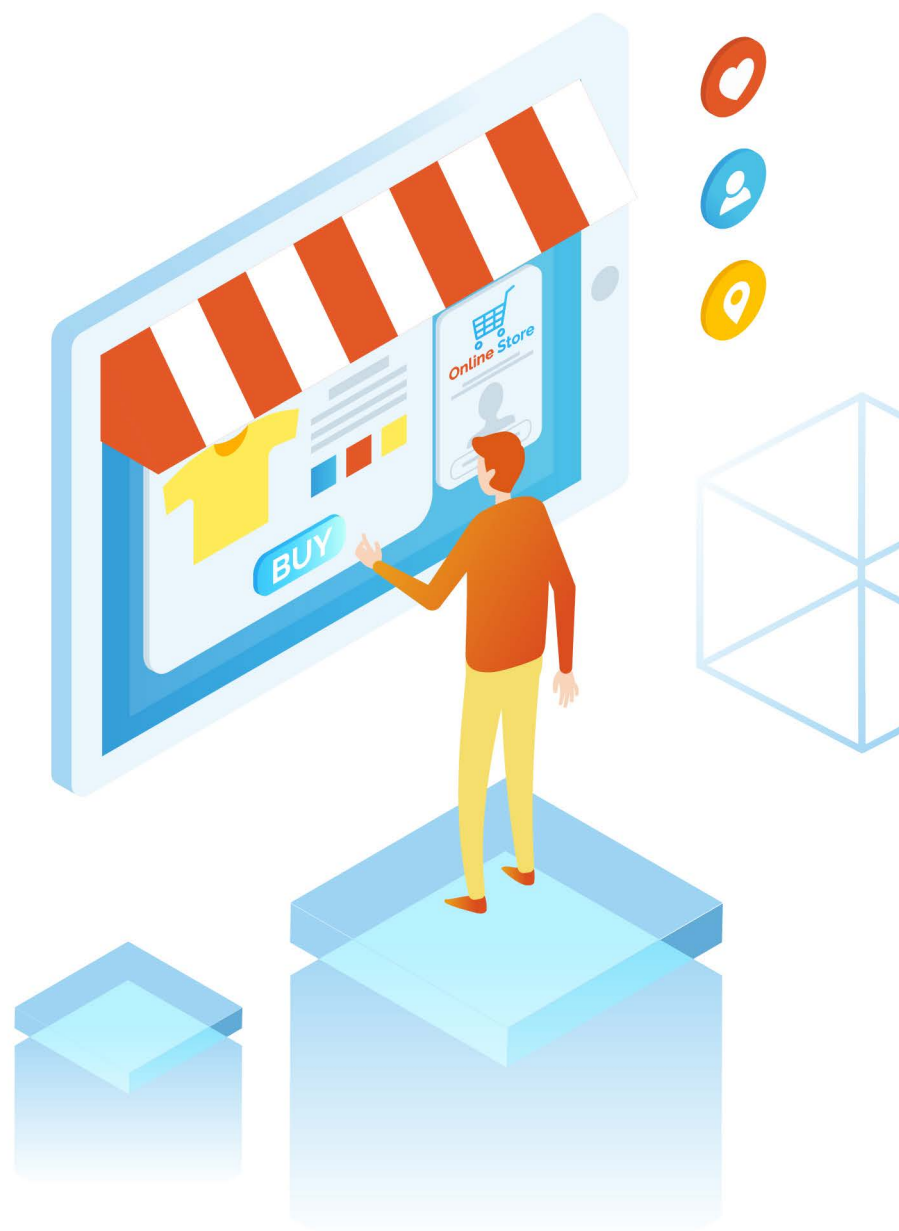
图：各国数据隐私保护现状 ● 高 ● 中 ● 低

国家/地区	监管力度	专门立法	法规数量*	涉及数据类型	本地存储要求	监管对象广泛程度
越南	● 对个人数据数据传输制定了较为独特的合规机制	√	1	个人数据	√	● 数据主体、数据控制者和数据处理者，且明确域外使用
韩国	● 需要获得数据主体的同意	√	5	个人数据	×	● 个人信息控制者，但未明确域外使用范围
日本	● 需要获得数据主体的同意	√	3	个人数据	×	● 处理个人信息的经营
马来西亚	● 需要获得数据主体的同意	√	7	个人数据	√	● 在商业交易中处理、控制或授权处理个人数据
印度尼西亚	● 需要获得数据主体的同意	√	4	个人数据	×	● 数据主体、数据控制者和数据处理者
菲律宾	● 要求接收方数据水平不低于菲律宾水平	√	2	个人数据	×	● 个人信息控制者，但未明确域外适用范围
泰国	● 要求接收方具有足够的数据保护标准	√	5	个人数据	×	● 需要获得数据主体的同意
新加坡	● 确保接收方不会违反隐私原则	√	2	个人数据	×	● 在新加坡处理个人信息者
墨西哥	● 确保遵守国家透明度、信息访问和个人数据保护研究所 (INAI) 发布的指南和文件	√	2	个人数据	×	● 处理个人数据的机构，但未明确域外适用范围

*包括数据跨境专门法规和通用法规
来源：德勤研究

从上述国家（地区）来看，所有都对数据跨境提出了具体要求，其中越南对于数据隐私安全保护更为严格，明确提出了本地化存储要求，要求越南的服务用户产生的数据必须在政府规定的时间内将数据存储在越南。因此，跨境电商企业需要密切注出海目标国家的数据隐私保护立法、执行动态及行业实践，有针对性的采取措施，不断提升企业的数据合规水平，避免遭受罚款、监禁等法律后果。需要注意的是，对于采取全托管模式的商家，不具有数据的所有权，所以数据安全问题归属于第三方平台；而自营型平台（POP模式）由于涉及自建网站等全链条，因此必须考虑到数据隐私安全问题。

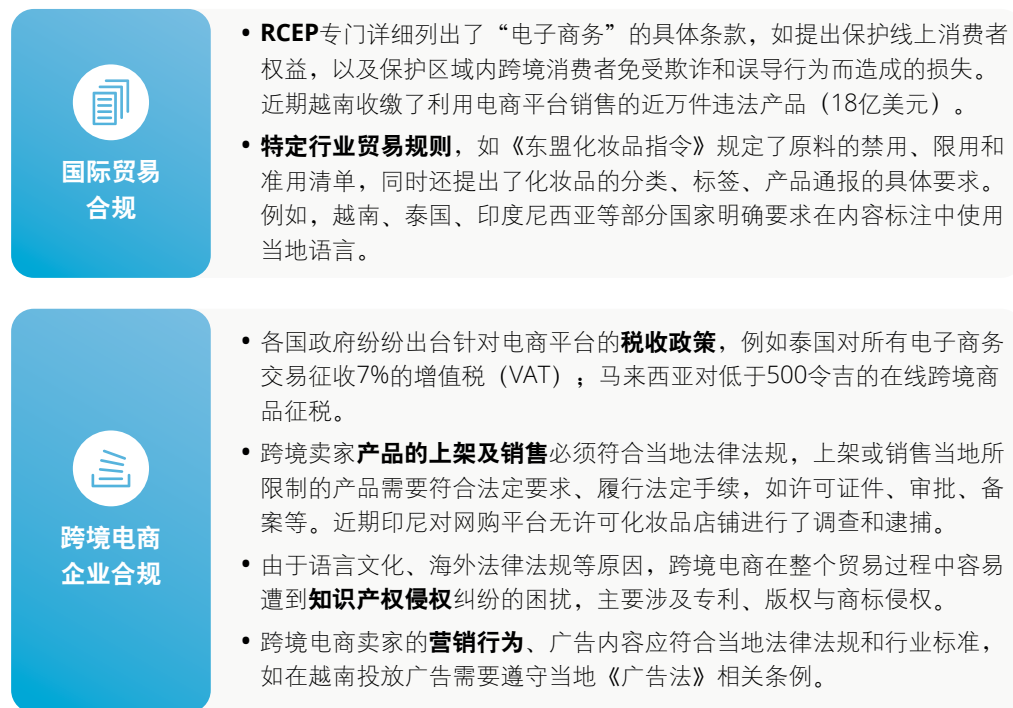
对于跨境电商企业而言，数据隐私保护合规势在必行。面对各国趋严的监管趋势，其一，企业应对自身业务、服务和产品的性质、覆盖范围、涉及的个人数据类型进行梳理与识别；其二，结合目标国家的数据保护法规、以及自身业务的发展规划做出动态调整，如考虑服务器部署的位置，在必要区域内建立或新增数据中心。阿里云在2021年宣布在印度尼西亚、菲律宾、泰国各新增一座数据中心，支持本土化生态发展。其三，可考虑与第三方网络安全企业合作，对数据跨境中可能出现泄露的场景制定紧急处理预案，同时对关键环节的网络安全做好防护，确保数据不会出现损坏和丢失，造成个人信息泄露的安全问题。其四，对于关键岗位和关键环节的人员提供培训，包括如何应对紧急事件和辨认恶意软件方面的内容。也可针对特定国家和地区的法律监管，开展政策法规方面的培训。



目标国家政策趋严提升跨境电商合规化

面对日益复杂的国际环境和日益严格的监管趋势，合规成为跨境电商行业绕不开的话题。当前，**跨境电商正在经历来自国际贸易层面、企业经营层面的合规约束。**

图：跨境电商面临的主要合规问题



对于趋严的合规政策，跨境电商平台、平台卖家都会受到不同程度影响。与平台卖家不同，跨境电商平台由于业务链长、体量庞大，会受到更多的合规监管。这也倒逼越来越多的跨境电商平台出台规范卖家运营行为的准则。例如，亚马逊推出“封号标准”，对具体违规行为分级管理，让卖家对账号的安全情况心中有数。另外，对于独立站商家而言，由于涉及自建平台，所以大概率会面临更多的合规问题，预计独立站的商家们会考虑借助第三方合规服务商精准了解合规政策，协助店铺合规运营。

跨境贸易合规涉及电商平台、平台卖家两方参与者，因此，跨境电商平台和平台卖家需共同做出努力，配合彼此开展相关的合规工作，以更好地应对合规风险。一方面，跨境电商平台需加强与目标市场相关部门的沟通，清楚了解目标市场的法律法规和标准，包括消费者权益保护、商品检验以及上架与销售、以及广告投放的注意事项等；并以此建立健全内部的合规管理制度和流程。另一方面，考虑为平台卖家提供相关合规培训，如速卖通设置知识产权培训指导课程，对商标侵权、专利侵权等违规做了详细定义，强化商家的知识产权意识。对于平台卖家来说，需要深入了解和遵守所在平台的规则，注意避免红线行为，包括商品描述不符、商品侵权或假冒、以及不合规的插页等，防止因运营不合规面临账号冻结、罚款等风险。

来源：外部资料、德勤研究

结语

政策鼓励、新一代信息技术加速创新应用为全球贸易发展注入新动力,也正在为跨境贸易打开更广阔的发展空间。近年来跨境贸易政策力度持续增强,《区域全面经济伙伴协定》(RCEP)的落地,不仅深化了亚太、东盟各成员国之间的合作,还同时为各国加强电子商务领域合作提供保障。在政策不断完善的背景下,配合东盟各国优势,如年轻化人口结构、高互联网渗透率、以及巨大经济增长潜力,新兴市场逐步成为跨境卖家新一轮的“掘金点”。预计东南亚跨境电商市场未来几年增速将保持在20%以上。

以人工智能、大数据、区块链等为代表的数字技术改变了贸易与跨境供应链的范式,为跨境贸易全链条全环节数字化提供了更多的工具和手段。例如,在获客环节,跨境电商平台、独立站以及社交媒体正在逐步替代过往的线下交易,商家与异国买家能线上直接触达,连接全球消费者,用户需求高效匹配;在交易环节,第三方跨境支付平台运营数字化技术建立高效安全的多元化支付方式;在运营和管理环节,各类数字化工具大幅提升企业管理效率、降低运营和管理成本。原来因为高昂的贸易成本而无法参与到全球贸易的中小微企业都能够通过各类数字技术融入全球市场。

当前,已经有越来越多的中国跨境电商玩家布局新兴市场,包括东南亚、中东、拉美等。行业经历了从构建信息平台、发展交易服务、完善服务链条到生态化发展的演变过程。当前随着政策、技术不断完善和升级,行业正式迈向高质量发展阶段。各大平台与服务商通过前期在品牌、渠道、供应链、营销等方面地经验积累,都在加大资源整合力度,提升跨境出口业务便利度。越来越多的跨境电商企业在新兴经济体(如东盟)布局,助力提升当地跨境电商行业发展,例如阿里巴巴旗下的速卖通、Lazada以及TikTok Shop已成为亚太新兴经济体跨境电商的主要交易平台,以一体化、多元化业务模式,为跨境卖家“走出去”提供多种服务。放眼未来,越来越多的平台、卖家将会加入到跨境电商赛道中,将会迎来专业度、产品力、品牌力、创新力等综合能力的竞争,跨境电商需要建立差异化竞争优势,更加注重通过产品创新,提升产品附加值。

联系我们

程中

德勤中国科技、传媒和电信行业主管合伙人

电子邮件: zhongcheng@deloitte.com.cn

陈竹青

德勤中国阿里巴巴/蚂蚁集团全球客户服务主管合伙人

电子邮件: catychen@deloitte.com.cn

钟昀泰

德勤中国科技、传媒和电信行业研究总监

电子邮件: rochung@deloitte.com.cn

谢似君

德勤中国科技行业主管合伙人

电子邮件: trxie@deloitte.com.cn

陈岚

德勤研究合伙人

电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn

周立彦

德勤中国科技、传媒和电信行业高级经理

电子邮件: liyzhou@deloitte.com.cn



关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅www.deloitte.com/cn/about了解更多信息。

德勤亚太有限公司（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。