

2024跨境电商行业一季度报告

CROSS-BORDER E-COMMERCE TREND REPORT | 2024 Q1



前言

2024年, 地缘冲突、“超级大选年”、平台及海外市场政策等都将带来更多变数, 为了减少不确定因素的影响, 2024年开年之后, 跨境卖家对新渠道、新市场的布局更加积极。此外, 继全托管之后, 半托管模式在跨境平台兴起, 加深了对供应链的整合, 跨境卖家有了新的选择和机会。

雨果跨境走访广州、深圳、北京、上海、厦门等全国各地, 同时对11000+位行业人士进行了问卷调查, 最终形成了一份涵盖跨境电商行业现状、市场变化以及未来趋势预判的行业报告。



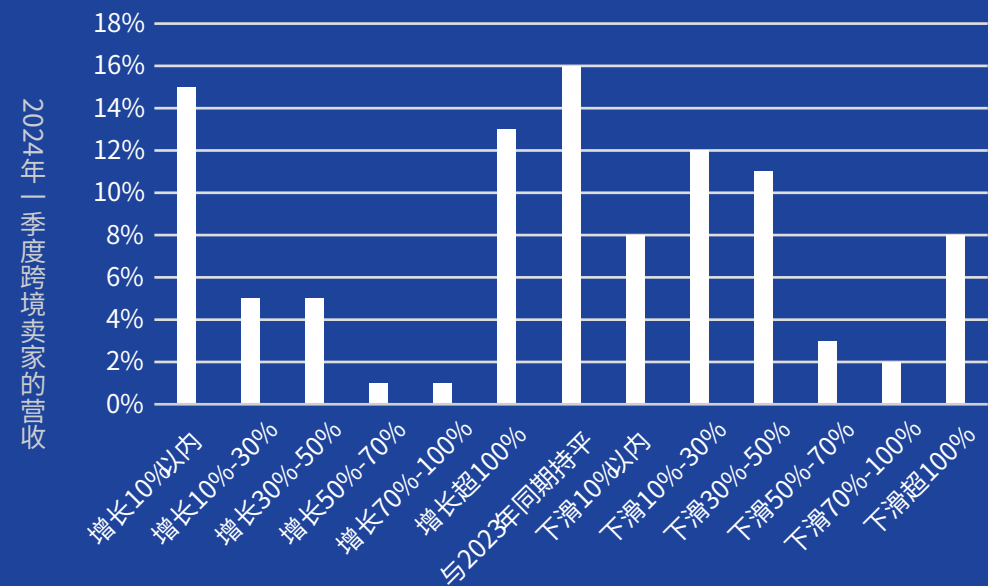
目录/Contents

- 一. 跨境电商行业现状
- 二. 跨境电商行业趋势
- 三. 跨境电商市场变化
- 四. 跨境电商企业观察

1、卖家经营状况

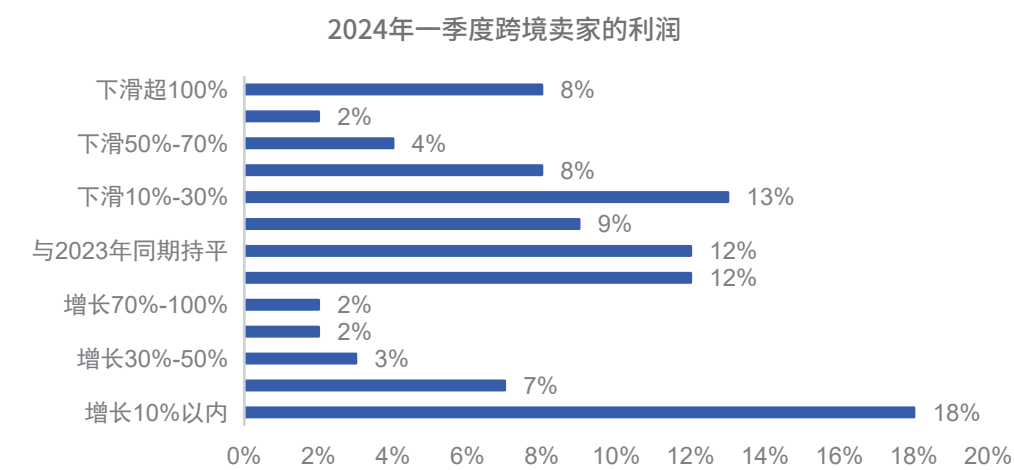
四成卖家营收增长

从营收情况看，相比2023年同期，跨境电商卖家在2024年一季度的营收方面有所改善。雨果跨境针对512位跨境卖家的调研显示，2024年一季度，在整体渠道上，四成卖家表示营收相比上一年同期增长，44%卖家表示营收同比下滑。



与此同时，跨境卖家的利润也有提高。雨果跨境调研显示，2024年一季度，在跨境电商渠道上，44%卖家表示利润高于上一年同期，12%卖家表示利润与上一年同期持平，另有44%卖家的利润同比下滑。

一季度，跨境卖家在营收和利润的改善主要受以下因素影响：一是亚马逊、TikTok Shop、Temu等开设大量新站点以及一批新兴平台开放中国招商，卖家加快多渠道布局，拓展了新的营收来源；二是主要贸易航线的海运费率持续下降，跨境物流成本降低。

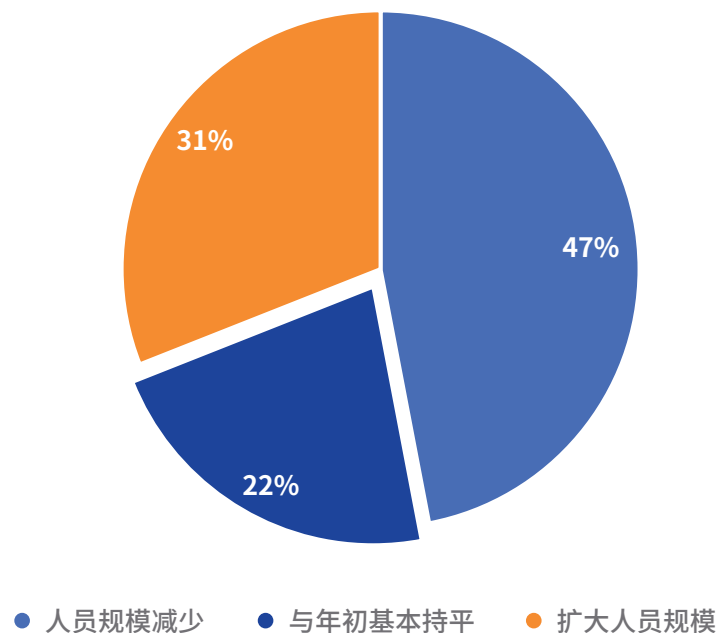


Part.1

三成卖家扩大人员规模

在人员规模上,在营收和利润有所改善以及出于布局多渠道的运营需求,不少跨境卖家适当扩大了人员规模。雨果跨境针对512位跨境卖家的调研显示,31%卖家表示人员规模有所扩大,22%卖家表示人员规模与上一年持平,另有47%卖家表示在2024年一季度减少了人员规模。

截至2024年3月,跨境卖家的人员规模变化

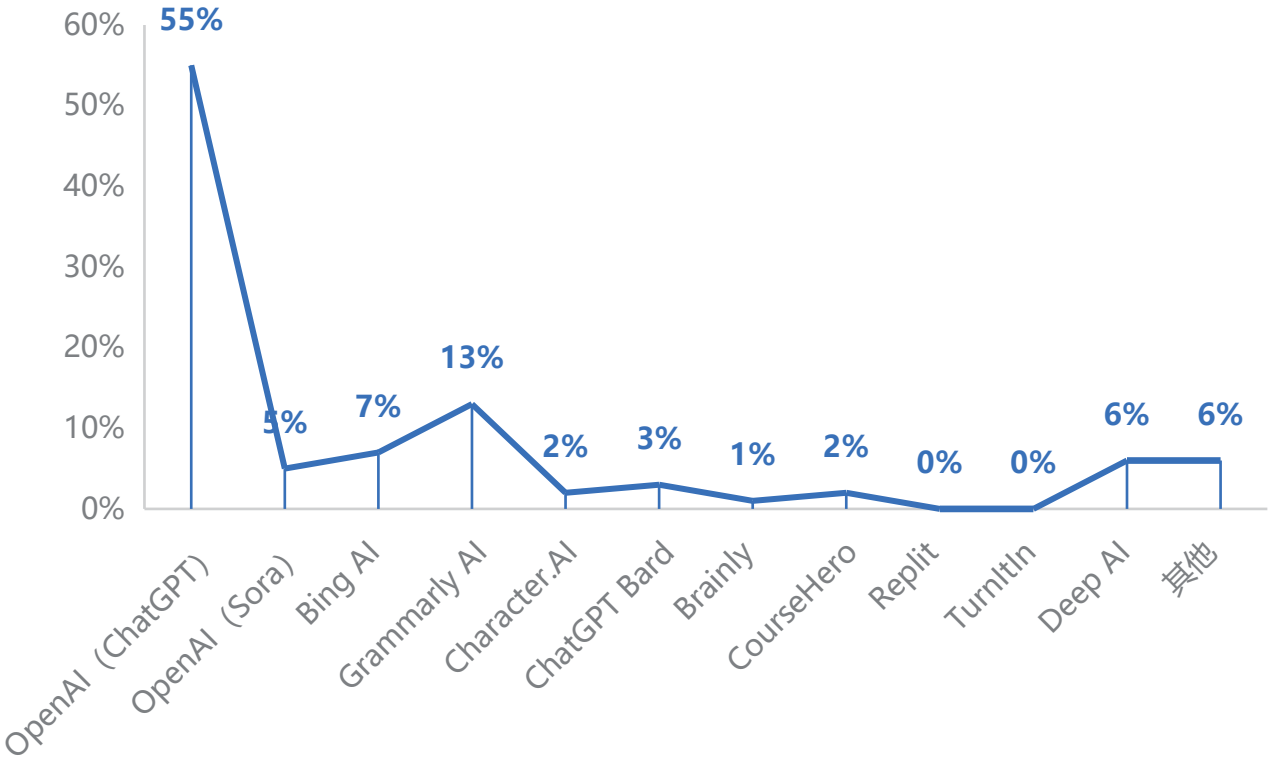


从“亚马逊运营”这一岗位情况看,招聘热度比去年同期有明显回升。据职友集数据显示,2024年前2个月亚马逊运营招聘岗位数量对比2023年同期增长速度为316%。其中,2024年1月亚马逊运营招聘岗位数量为3253个,2023年1月仅有604个;2024年2月亚马逊运营招聘岗位数量为2508个,2023年2月为781个。

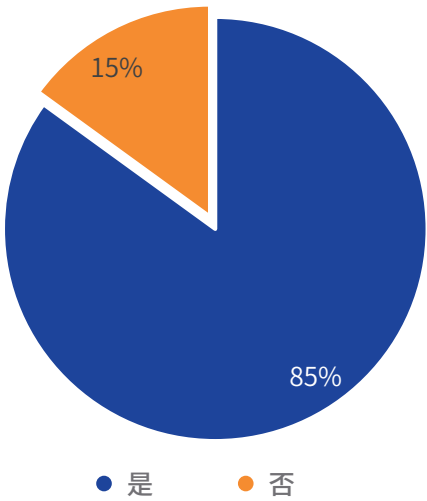


超八独立站卖家正使用AI工具降本增效

独立站卖家主要使用哪些AI工具来辅助运营



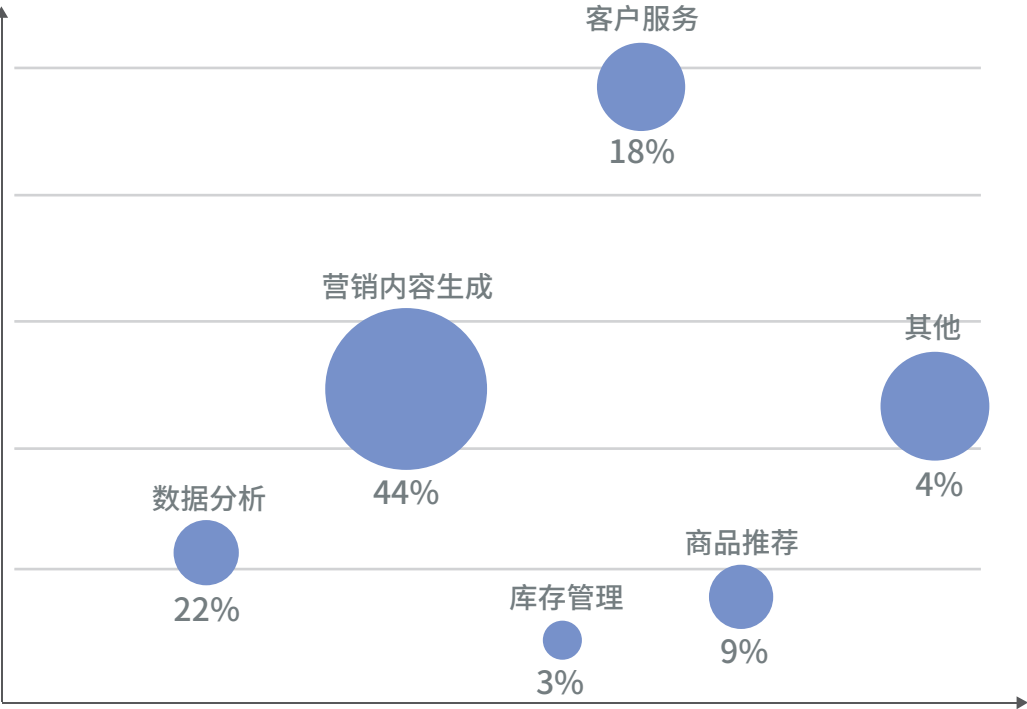
独立站卖家是否使用过AI工具来辅助运营



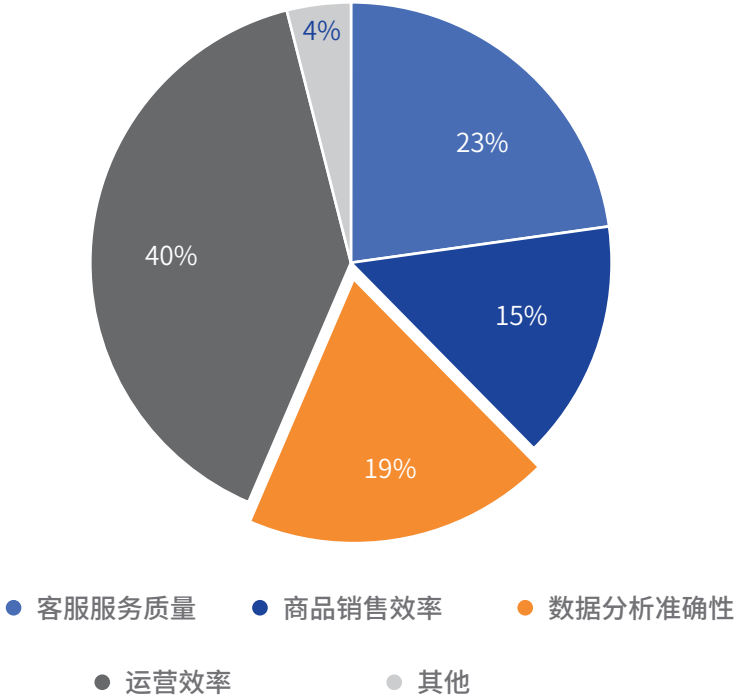
不少独立站卖家已经开始探索和利用人工智能 (AI) 技术, 以提高效率、降低成本并增强用户体验。雨果跨境针对366独立站卖家的调研显示, 85%独立站卖家表示他们了解并正在使用AI工具来辅助运营。在使用的AI工具中, OpenAI (ChatGPT) 最受欢迎, 占比达到55%, 其次是Grammarly AI和Bing AI, 分别占13%和7%。

在AI工具的应用上,营销内容生成是AI工具被最广泛应用的领域,占比高达44%。数据分析和客户服务也是AI工具的主要应用领域,使用AI工具后,23%的独立站卖家表示客服服务质量显著提升,19%的独立站卖家表示数据分析准确性有所提高。

独立站卖家主要使用AI工具做哪些工作



独立站卖家使用AI工具为业务带来哪些方面的提升

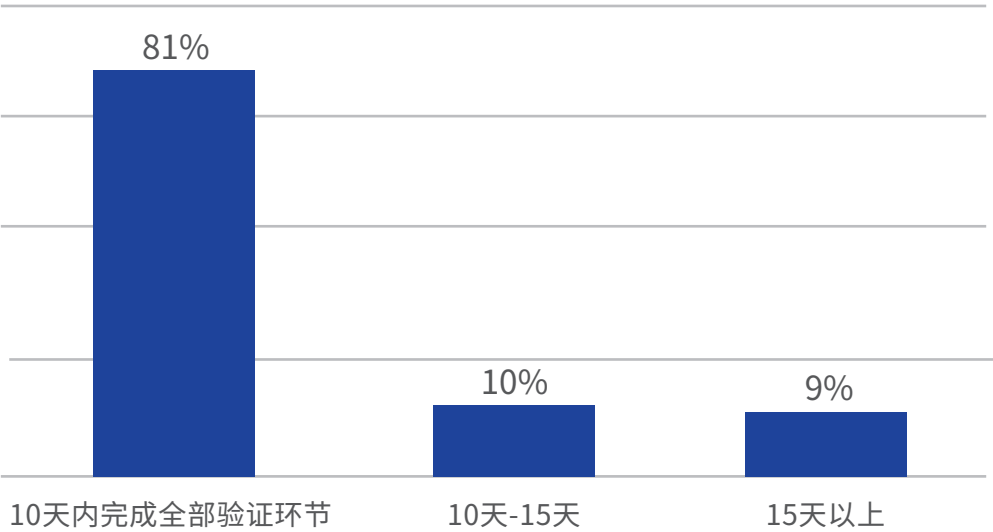


实际上,在DTC品牌领域,AI技术的应用已经十分广泛。例如,眼镜DTC品牌Warby Parker就利用AI技术优化了其虚拟试戴体验,通过让用户上传照片并利用AI推荐合适的镜框,极大地增强了个性化服务。同时,Warby Parker还通过AI分析用户反馈,不断改进其产品与服务。

平台验证时间大幅缩短

从2023年开始的亚马逊年度验证,对卖家的影响已大幅减弱。根据雨果跨境针对512位跨境卖家的调研显示,81%卖家表示10天内即可完成全部验证环节,10%卖家表示需要10天-15天,9%卖家表示需要15天以上。而在2023年的年度验证中,能在10天内完成全部验证环节的卖家占比不足50%。由此可见,亚马逊年度验证在平台优化操作环节以及卖家熟悉验证流程的情况下,卖家整体的验证时间已大幅缩短。

亚马逊卖家完成验证所需时间



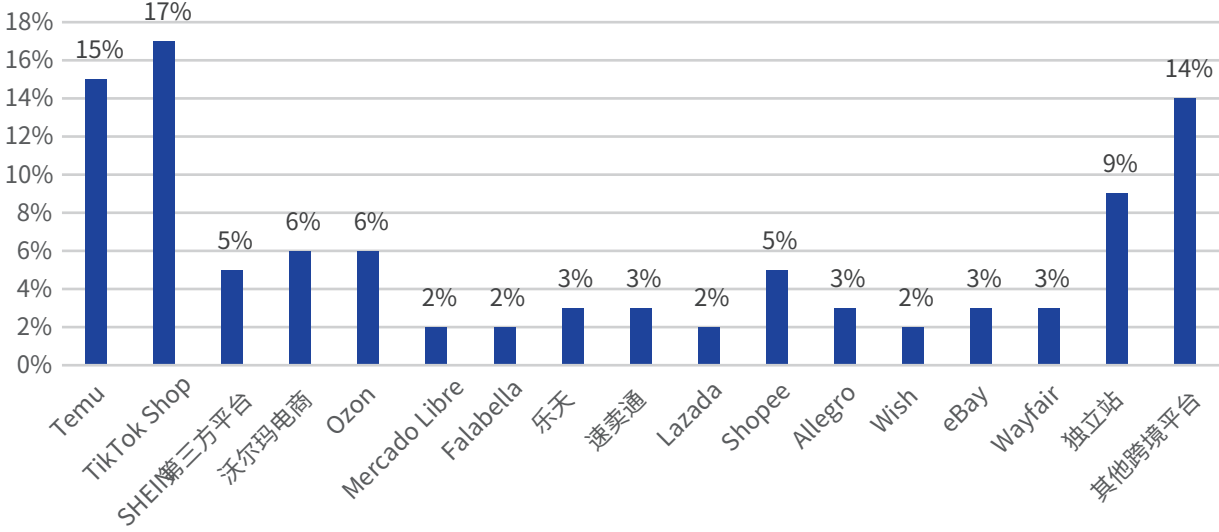
TikTok Shop、Temu持续吸纳成熟卖家

在渠道上,TikTok Shop、Temu仍是吸纳大批成熟卖家入驻。

根据雨果跨境针对568位成熟卖家的调研显示

2024年一季度,17%成熟卖家表示拓展了TikTokShop,15%成熟卖家表示入驻了Temu。一季度,TikTokShop、Temu均推出半托管模式,拓展其业务半径,吸纳了一批新的卖家进入。此外,SHEIN第三方平台、沃尔玛电商、Ozon、Shopee等平台也是一季度较多跨境卖家重点布局的渠道。

2024 年一季度成熟卖家开拓新渠道分布



2.跨境平台变化

亚马逊

①暂缓征收低量库存费



从4月1日开始,亚马逊将向卖家征收低量库存费。但亚马逊设置了一个低量库存费过渡期:在4月1日至4月30日期间配送的商品收取的所有低量库存费,亚马逊将退还给卖家,费用预计将在5月到账。**但从5月1日起,亚马逊将收取低量库存费,且不再退还。**

4月的过渡期将使卖家有机会了解当前的库存管理措施是否能够有效避免该费用,或者卖家是否可以调整库存状态以避免这笔费用,以便为未来做好准备。

根据官方规则,如果卖家符合以下情况,将免收低量库存费:

- 免** 新专业销售账户,在第一批库存被接收的365日内免收该费用;
- 免** 新的父ASIN,在第一批库存被接收的180天内免收该费用,卖家需加入亚马逊物流新品入仓优惠计划来享受这项福利;
- 免** 针对采用亚马逊入仓分销网络 (AWD) 自动补货的商品,免收该费用。

②2024年消费者法案认证启动

根据美国最新的《消费者告知法案》，亚马逊需要确保所有高销量卖家至少每年一次证明其信息仍然正确。2024年消费者法案认证已经启动，年度认证流程要求卖家必须在十天内完成认证，否则帐户可能被停用。

美国《消费者告知法案》于2023年6月27日生效，该法案要求亚马逊收集、验证和展示第三方卖家账号信息，在亚马逊商城上销售商品并满足如下条件的第三方卖家必须做验证：在过去24个月中，新商品(或未使用的商品)连续12个月的销售总额 $\geq$ 200件，且交易总额超过5000美元。

③优惠券提报需要遵循新的定价要求

3月底开始，亚马逊优惠券提报需要遵循新的定价要求，新规适用于亚马逊全球站点(法国站、土耳其站除外)。具体如下：

- ASIN必须有历史价格(Was Price)，“历史价格”是过去90天客户支付价格的中间值，不包括限时促销期间的价格；
- ASIN的当前价格(Current Price)须至多比历史价格(Was Price)高30%；
- 折扣后的价格必须至少比ASIN的历史价格低5%；
- 折扣范围必须是基于ASIN当前站点价格的5%-50%之间。

新规之下，未出单的新品，由于没有历史参考价格，将无法设置优惠券，这对于运营将提出更多的挑战。亚马逊此举是为了打击提价+大额优惠券的行为，从而提高优惠券的公信力和使用优先级。此外，新规利好大部分中小卖家，因为部分行业大卖定期涨价降价，定期做大额优惠券，新规实行之后，大卖就没那么多价格操纵空间，市场价格可能更稳定。

① 上线全托管保证金政策

2024年1月18日起, TikTok Shop面向经营全托管模式的商家推出“全托管商家保证金政策”。该政策适用于经营全托管模式的商家, 包含所有已入驻商家, 目前由TikTok Shop 平台统一收取1000元人民币整。

需要注意的是, 对于其他特殊经营模式(如JIT), 平台可能会额外收取特殊模式保证金; 对于多次出现违规等情况的商家, 平台可能会提高其保证金的缴存额度。

③ 新加坡推出TikTok Shop Mall

TikTok在新加坡推出了全新的TikTok Shop Mall, 这是一个专为品牌旗舰店和授权在线零售店打造的特邀频道。

② 加强与Shopify合作

TikTok Shop加强了与Shopify在英国的合作伙伴关系, 继去年在美国推出TikTok for Shopify应用程序之后, 英国的扩张计划也将于3月6日起向英国商家推出。Shopify商家现在可以将其商店链接到TikTok Shop。TikTok for Shopify应用程序能让Shopify商家更轻松地接触TikTok的用户, 商家可以通过应用程序创建广告活动、同步产品目录并通过视频和直播来销售产品。

在TikTok Shop Mall, 消费者可以享受到正品保障、15天无忧退换货以及免费送货服务。此外, TikTok Shop Mall还为卖家提供了一系列专属品牌活动, 如特别时段和资源、购物选项卡中的增加可见度以及流量曝光支持, 帮助他们更好地推广自己的品牌。

① 上线半托管模式

Temu“半托管”模式于2024年3月5日在美国站点上线,后又陆续扩展至欧洲各站点。根据官方资料介绍,此次推出的半托管模式主要针对货在海外仓的卖家。卖家自己导入平台订单,自行完成发货履约。

而此前TEMU的“全托管”模式则是商家只需将货品发至TEMU国内仓,平台会帮助卖家解决推广、仓储、流量、发货等难点,甚至配送、客服、投流,售后部分也是平台来负责的。

TEMU半托管模式的推出,将为卖家提高发货时效,也有利于提升消费者满意度。Temu半托管模式将目光瞄准了在海外拥有库存的大件商品卖家,拓宽TEMU平台品类的丰富度。



②新增两大比价指标

Temu新增“申报价高价率”和“申报价高价金额”两大比价指标。申报价高价率, 卖家商品的申报供货价如果相比同款偏高, 就属于申报高价范畴, 高出的价格差额乘以销售订单数即是申报价高价金额。如果申报价高价率指标不达标, 卖家可能面临两种处罚:

-  是限制上新开款;
-  是对申报价高价金额部分进行提现限制, 目前限制周期为一个月。

同时, Temu推出“一键获取未来30天豁免权益”的功能, 卖家如果选择获得权益, 相关高价SKU将要立即降价。这一功能需卖家根据自身情况慎重考虑再做选择。

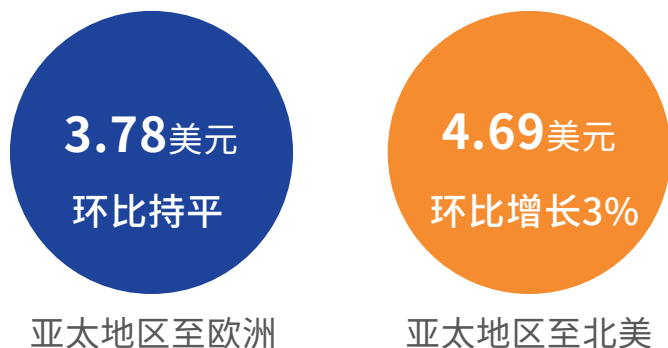


3、跨境电商物流现状

①空运价格阶段性上涨

尽管开年后,空运出现季节性下跌,但由于出口整体需求强劲,全球空运运价在3月份呈现上涨趋势。据市场数据公司WorldACD数据显示,截至第13周(3月25至31日),亚太地区至欧洲的平均运价(3.78美元,环比持平)和亚太地区至北美的平均运价(4.69美元,环比增长3%)已达到或超过去年同期水平。

2024年第13周亚太至欧洲、北美空运价格情况



此轮价格上涨主要受到两方面影响:

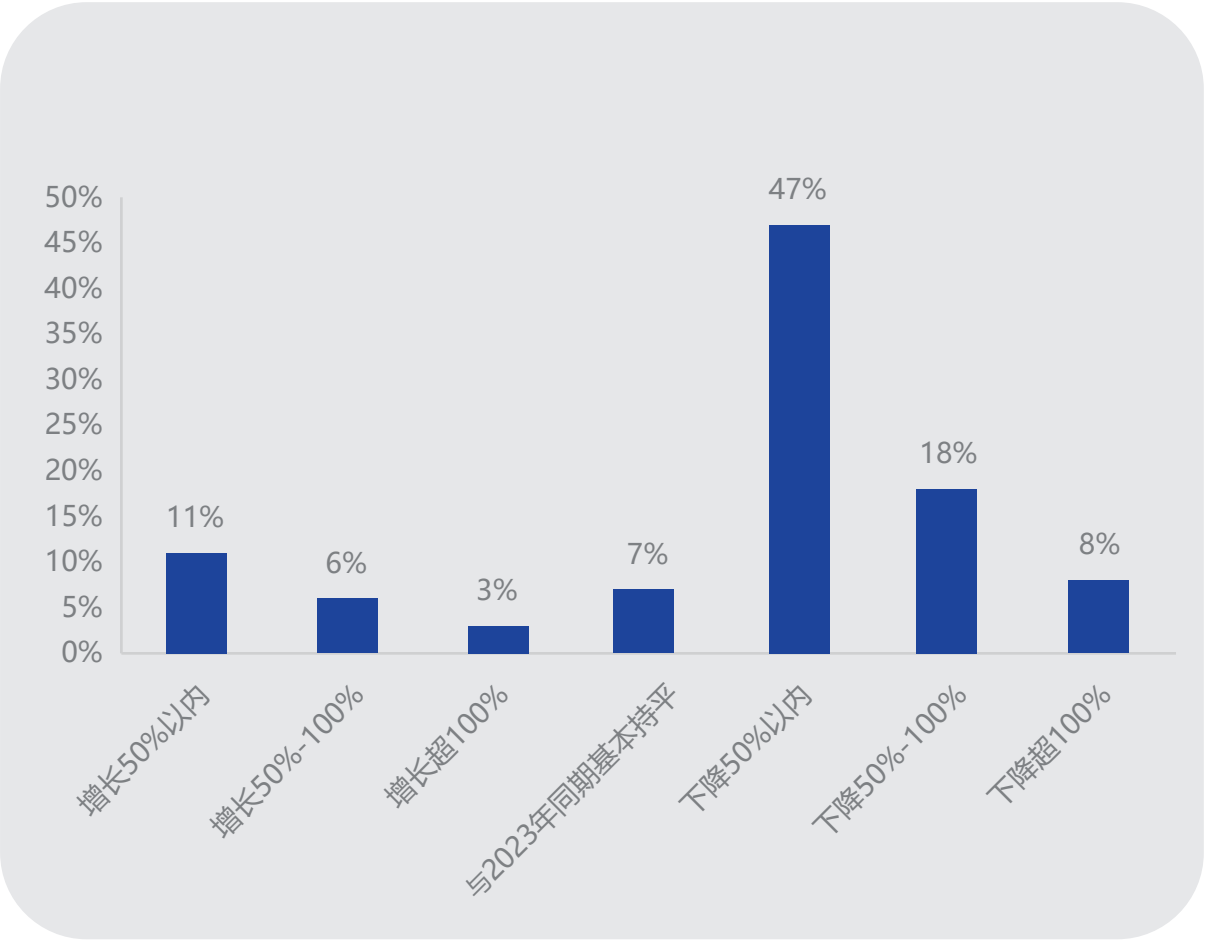
- 跨境电子商务的强劲需求, Temu、TikTok Shop、SHEIN等业务迅猛发展, 不断拓展品类和站点, 在空运中的仓位占比也持续增加;
- 是受红海局势影响, 托运人从海运转向了空运以避免延误。

2024年一季度中小货代的营收变化

②超七成中小货代营收下滑

海外市场在物流、税务等多方面强调合规化,并有大力整顿之势,货物被查扣的事件频发,由于外部环境的不确定性和内部资金状况的问题,2024年一季度,货代行业面临较为严峻的经营挑战,多家货代企业因此暴雷。

根据雨果跨境针对289位中小货代企业的调研数据显示,2024年一季度,73%中小货代企业的营收出现同比下滑的情况,其中,26%中小货代企业的营收下滑幅度高于50%。仅20%中小货代企业的营收同比去年同期有所增长。

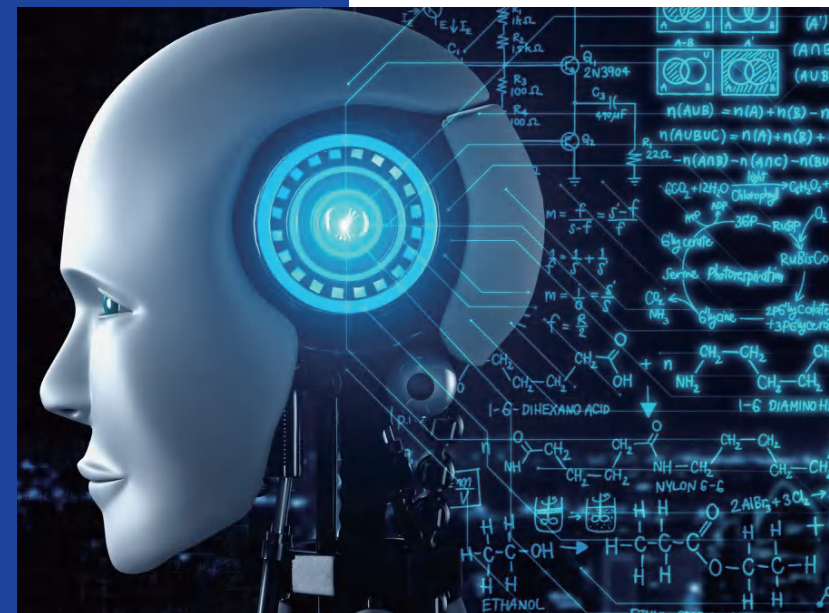


1、AI正在重塑跨境电商行业

在直播、运营、搜索、视频等领域，AI技术的影响将持续渗透，跨境电商平台、卖家、服务商均在适应这一改变，行业也将在AI技术浪潮中被重塑。亚马逊推出更多生成式AI功能，卖家仅需向亚马逊提供几个描述其产品的关键词，即可使用亚马逊生成式AI来创建有吸引力的产品标题、描述和其他产品详细信息；阿里国际站的AI外贸产品推出仅仅两三个月，就已经有1.2万家外贸企业订购使用，AI发布的商品已经达到百万规模，而通过AI优化这些产品在国外的搜索量提升达到了37%。

在运营端，跨境卖家在招聘运营人员时，经常将熟练使用ChatGPT作为一个常规的任职要求，将之视为常用的办公软件之一，包括一些海外社媒运营、客服等岗位，也会要求擅长使用ChatGPT等语言类AI工具。

人工智能公司OpenAI已允许用户直接使用ChatGPT生成式AI聊天机器人功能，这一措施大幅降低ChatGPT使用门槛，利好中小卖家，运营人员只需练好提问技巧，能辅助解决大量基础性工作，从而提高运营效率。



Part.2

跨境电商行业趋势

2、全托管、半托管双模式并行

继全托管模式之后，速卖通、阿里国际站、Temu、TikTok Shop等跨境电商平台均推出半托管模式。全托管模式中，卖家只需要提供货品，店铺的运营、仓储、配送、售后等环节交由平台负责。而在半托管模式之下，卖家除了提供货品，有的可拥有定价权（如速卖通），有的可自行负责物流（如Temu）。从平台角度，主要是为了吸纳不适合全托管模式的卖家群体，同时，还能利用卖家的优势减轻平台的运营成本。半托管模式本质上是跨境电商平台基于自身特点，在全托管模式之上进行的延展和补充。因此，在未来很长一段时间内，全托管、半托管模式将并行。

对于跨境卖家，两种托管模式并行，有利于他们根据自身的情况进行经营模式的选择，有供应链优势或者有海外仓、物流优势的卖家，均能在平台中找到新的定位，以及新的利润增长点。



3、渠道和价格进一步下沉

2023年, Temu在美国市场以丰富的高性价比产品吸引大批海外消费者, 迅速打开海外市场。到了2024年, 跨境电商行业的渠道下沉效应更加明显, 高性价比商品逐渐成为市场主流, 多个平台开始投身到低价竞争的战场中。

亚马逊于2024年1月15日起对服装类目的销售佣金进行正式调整。对于定价低于15美元的服装类商品, 销售佣金将从原来的17%降至5%; 对于定价在15美元至20美元之间的服装类商品, 销售佣金也将从17%降低至10%。而且, 在佣金下调之后, 亚马逊平台内的低价服装产品可能会加剧内卷。平台上许多售价在20美金偏上且有利润的卖家, 为了提升单量和竞争力, 可能都会进行产品价格的下调, 尤其是一些老款产品。

平台对高性价比产品的重视, 与全球消费复苏缓慢下的消费分级有关。即便是在经济发达的欧美国家, 对价格敏感的中低收入群体依然是有着不小的比重。根据Zipa的研究, 截至2022年10月, 美国低产阶级人群(年收入低于42000美元) 占比为29%。

1、美国消费市场或继续低迷

世界大型企业联合会公布的关于美国消费者信心的一组数据显示，今年3月，美国消费者信心指数为104.7，环比小幅下降了0.1，低于市场预估的107。此外，就业差距指数上升到了32.2%，意味着就业市场机会减少。就业市场不景气、消费者信心下降，对美国消费市场产生了消极影响。沃尔玛首席执行官 Doug McMillon 却表示，信用卡借贷和家庭储蓄数据反映出消费者可支配收入不足，预计美国消费市场在2024年还将持续低迷。

2、欧洲电商增长趋势强劲

欧洲市场是许多出海企业的必争之地，多家机构认为，欧洲市场将保持强劲的增长趋势。据数据分析平台ecommerceDB发布的报告显示，2023年欧洲电商市场规模为8000多亿美元，预计2026年将突破万亿美元大关，达到1.1万亿美元。而Statista market Insights的数据则显示，未来五年内，欧洲电子商务预计将增长51%。

Where E-Commerce Sales Are Growing Fastest

Projected increase in e-commerce sales in selected countries between 2024 and 2029 (in billion U.S. dollars)



Source: Statista Market Insights



statista

(图片来源: Statista market Insights)

Part.3

3、韩国跨境电商市场规模已超1700亿美金

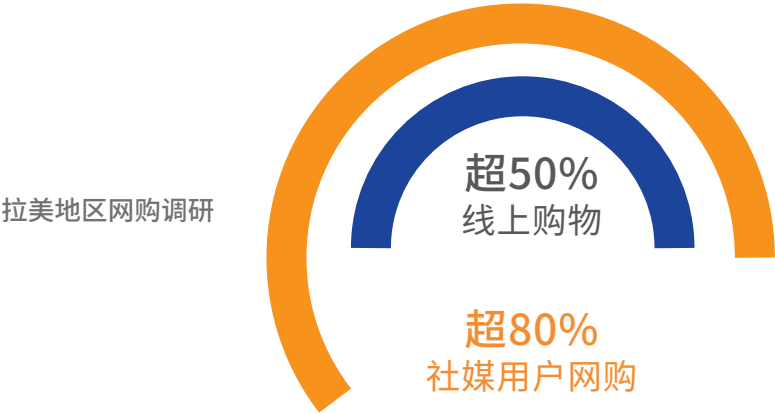
2023年韩国跨境电商市场规模已超1700亿美金，全球排名第四。有机构预测，韩国跨境电商市场规模在未来5年的年复合增长率达8.7%。

据韩国统计厅公布的数据显示，截至2023年末，韩国跨境电商交易总金额达6.76万亿韩元，同比增长27%。分进口来源地看，中国同比骤增121.2%，为3.2873万亿韩元。美国则同比下降7.3%，为1.8574万亿韩元。中国首次超越美国，成为韩国最大的跨境电商进口来源国。从韩国消费者热衷的海淘品类来看，运动娱乐用品的增幅高达六成以上。

韩国	中国	美国
6.76万亿韩元 同比增长27%	3.2873万亿韩元 同比增长121.2%	1.8574万亿韩元 同比下降7.3%

市场研究机构Research And Markets发布的2024年拉丁美洲B2C电商市场报告显示，拉丁美洲B2C电商市场正在显著增长，预计到2026年价值将超过8000亿欧元。

拉美地区在线购物表现突出，超过50%在线用户经常在线上平台购物，2023年B2C电商市场年复合增长率超过9%。此外，拉美地区近80%的社媒用户为活跃购买者，这类用户对在线购物的强烈倾向在推动社交电商中发挥了关键作用。



4、拉丁美洲B2C电商市场显著增长

做品牌必须有长期主义的决心

——SmallRig斯莫格创始人周阳

品牌出海是企业发展的必经之路，做品牌必须要有长期主义的决心，短时间内不可能建立起品牌形象，至少两到三年起步。另外，引进人才、搭建品牌团队也是必要的，从卖家转向品牌，其实是属于边学习边成长的过程，在这种情况下，建立品牌团队不能高举高打，要以稳健为主。

明确核心优势品类

——Newme创始人顾俊

品牌首先需要明确自己的核心优势品类是什么。不能仅因为某个品类的毛利高就选择进入，而应考虑是否真正理解目标市场的消费者需求，以及产品是否具有差异化，能够吸引当地消费者。判断所做品类是否具备供应链优势，特别是在生产成本方面，品牌应该利用这一优势，但在选择品类时也要考虑美国是否具备相应的产业链能力。

Part.4

位置决定策略

——汉阳科技创始人黄阳

不同类型的企业有各自的优势和挑战,就像金字塔,每个人都有自己的位置,有人处于颠覆者、创新者,有人处于跟随者。对于那些专注于研发和创新的初创企业来说,他们的优势在于产品的创新性和技术。这些企业应该利用自己的技术优势,通过与国际合作伙伴的合作或在海外市场的直接投入来拓展业务。但同时,他们也需要适应不同国家和地区的市场需求和法规要求,通过提升产品设计和品牌价值来获得更高的利润空间。

抗过低迷期将收获复利

——厦门分形科技总经理孙蒙

2024年也是2023年一定趋势的延伸,跨境赛道内卷依旧,老卖家战略保持弹性,备货量相对更保守。

整个跨境电商行业分有长周期和短周期,长周期指的是可预见的趋势,比如亚马逊广告占比逐年拔高,平台流量最好的位置也给了广告,这是不可颠覆且能够做出长期判断;小周期更似小品类下的同行竞争,包括投入多少的研发成本、设计师成本、私域积累情况等等可做灵活调整。卖家对于2024年跨境电商市场不要过度担忧,积累自身优势,慢慢放大,沉下心来,只要扛过这个低迷期,一定会收获复利的效果。坚信跨境电商行业是一个非常好的赛道。

不要盲目追求规模

——厦门今众唯电商总经理詹劭勋

行业接下来会越来越卷。一部分来自于平台卷，给中国卖家设了很多门槛，且规则越来越严，包括KYC二审、消费者法案、注册账号视频认证等等，卖家触犯平台规则，自然也就淘汰了一批不合规卖家；另一部分来自于卖家自身卷，价格战此起彼伏。2024年资金使用量非常重要，有多大能力做多少事，不要超额。销售大件出海的卖家，切忌浮躁，不要盲目的追求一年要做5个亿甚至十几个亿，到达一定利润的时候，先缓一缓，停下脚步，不要让自己的风险太大。

TikTok Shop第一波入驻红利期已过

——TKFFF创始人发哥

全托管保证金政策以及美国站的佣金上调，标志着TikTok Shop美国站第一波入驻红利期已过，平台要抬高门槛筛选商家和商品，以塑造更良好的电商消费环境。全托管保证金政策同样是为了构建良好的平台消费环境的举措之一。虽然TikTok Shop的佣金仍然大大低于亚马逊卖家费用，但佣金的增加表明TikTok正在迅速创收。

关于雨果报告

《雨果报告》是雨果跨境推出的涵盖目标市场、平台、卖家、物流等相关服务板块的跨境电商行业调研报告，通过数据调研、深度访谈、实地考察等方法多维度呈现行业现状，洞察前沿趋势，为跨境电商从业者提供决策依据并提升运营效率。关注公众号“雨果网”，回复“雨果报告”下载2020年-2023年《雨果报告》，回复“报告合作”可咨询商务合作。



扫码回复“雨果报告”
领取报告全集



支持单位

深圳市跨境电子商务协会

厦门市网络零售企业协会

成都市跨境电子商务协会

义乌市跨境电子商务协会

合作媒体

自媒体“Molly谈独立站”

自媒体“留美小哥玩社交”

自媒体“Ethan聊跨境新市场”

自媒体“后浪小小班”

自媒体“跨境电商爆料专业户”