



2024 中国跨境进口消费趋势 白皮书

2024.06



京东国际

NIQ

CONTENTS

目录



PART1

全球宏观趋势观察

PART2

中国跨境进口行业趋势观察

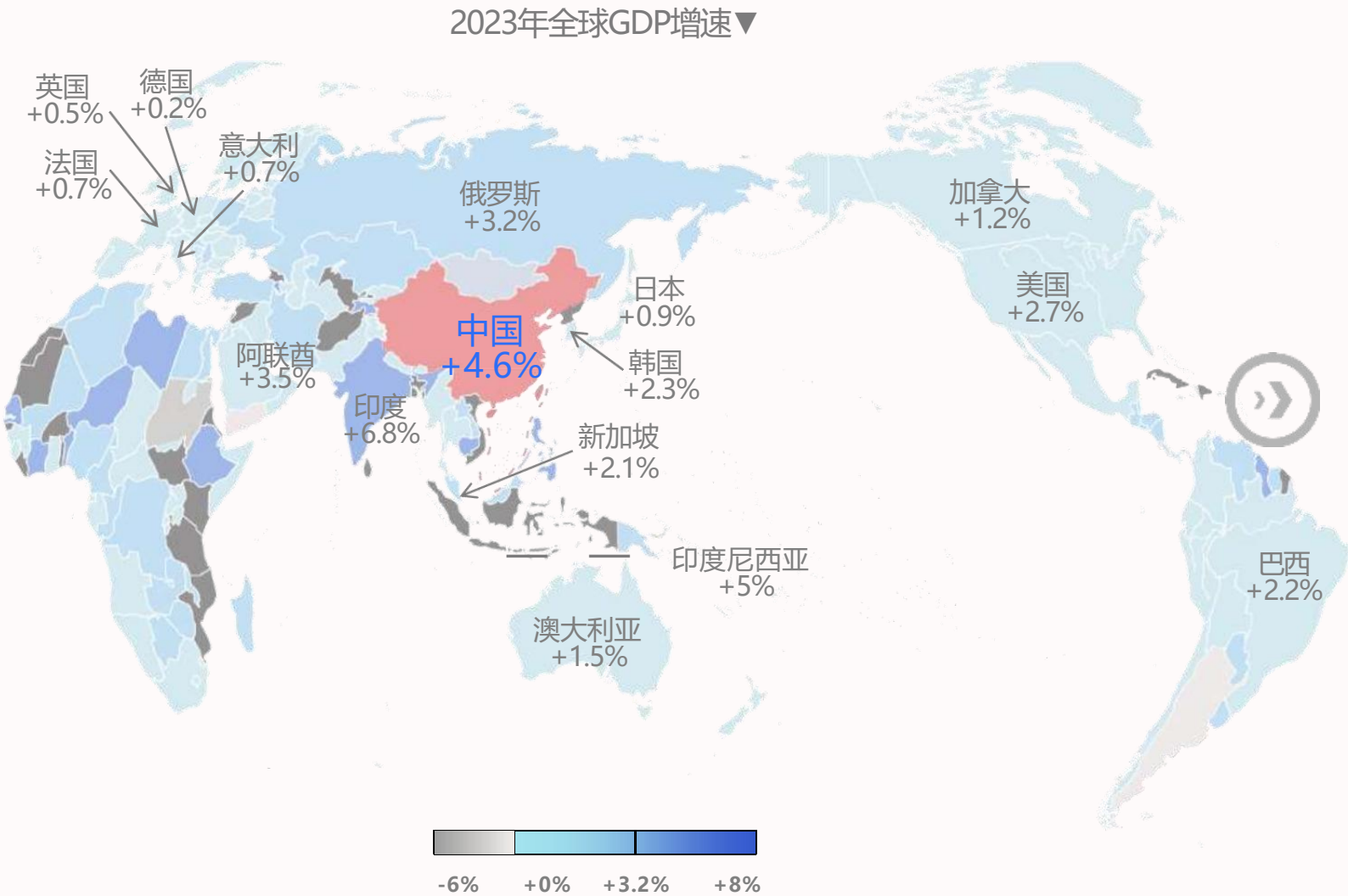
PART3

中国跨境进口消费趋势观察

PART4

结语

根据IMF预估，2024年全球GDP增速放缓至3.2%，全球化贸易有望成为未来的主要增长点



全球主要地区对外出口变化▼

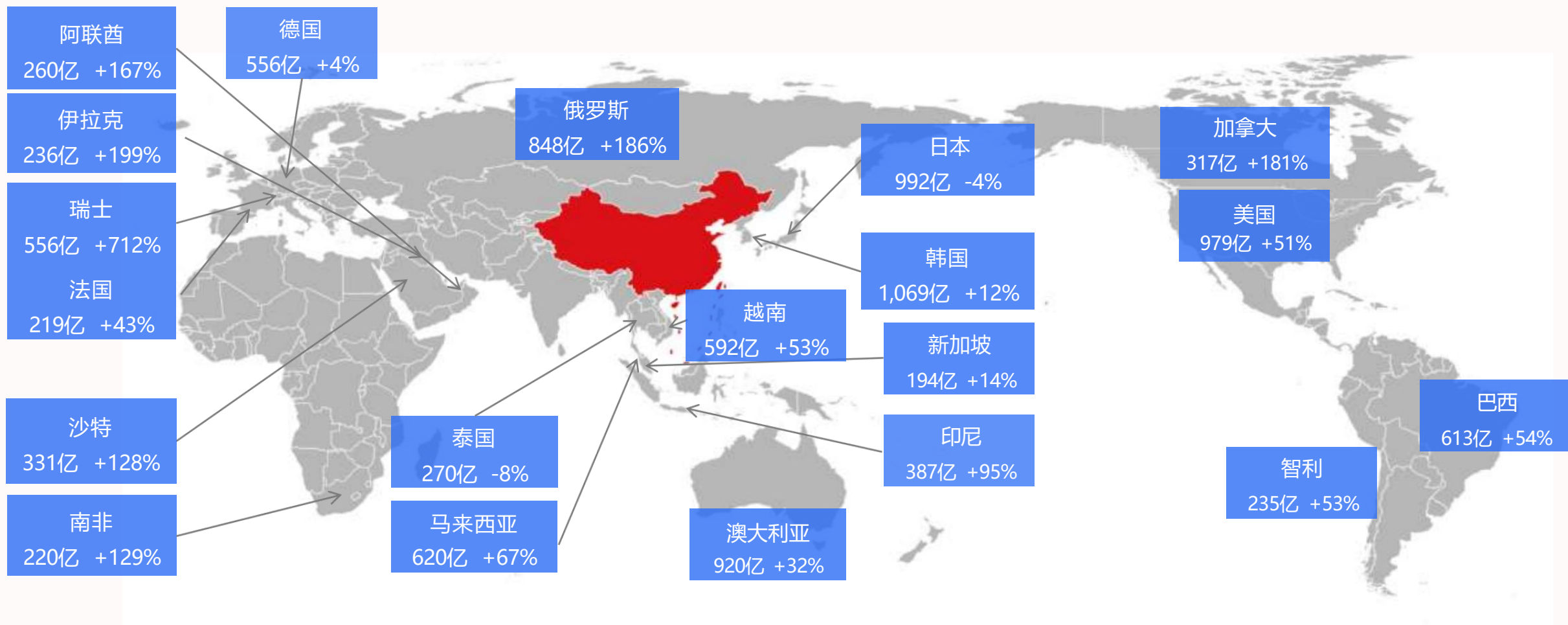
●出口额，百万美元

	2019	2023
美国	1,600	2,000
澳大利亚	270	369
巴西	221	339
欧盟	2,300	2,800

中国经济增速稳中向好，对世界各国进口需求持续攀升

中国对世界各国进口额增长率▼

单位：人民币“元”
期间：2024年3月对比2020年4月



CONTENTS

目录



PART1

全球宏观趋势观察

PART2

中国跨境进口行业趋势
观察

PART3

中国跨境进口消费趋势观察

PART4

结语

中国跨境进口行业已经迈入了第四个发展阶段，政策、基建、商品、用户等多方面基础已完备，更多玩家深度参与，形成了完整的跨境生态体系，进入行业的升级发展期

	1990~2000年	2000~2015年	2015~2020年	2020年~
	萌芽探索期 ●个人代购方兴未艾	快速扩张期 ●代购贸易商B2B模式起步	模式调整期 ●B2C跨境电商平台整合	升级发展期 ●跨境生态圈形成
特点	基于对代购者的信任，物流时效较长，一般是海外直邮或代购者带回	消费者在海外网站或国内垂类网站直购商品，供应链效率逐步提升	消费者通过跨境电商平台购买海外商品，以获得质量和价格保证	消费者购买全球商品门槛大幅度下降
参与方	国内外的个人和买手直接接触购买海外商品	专注于特定品类的代购公司	跨境电商平台崛起，提供简单易用的跨境购物模式，直接触达终端消费者	跨境电商平台加速整合集中；品牌方通过跨境电商直接参与跨境贸易，跨境生态圈形成
主要品类	以高单价的化妆品、护肤品、奢侈品、首饰、手表为主	箱包、3C、奢侈品；事件影响国人提高对海外奶粉的信任	多样化的商品品类，满足不同消费者的购物需求	跨境商品基本盘已形成，更多地区限定品类或商品，使用跨境平台引入中国
消费者类型	有出国旅游、海外留学经验，并对海外文化有一定的兴趣人群	对国际品牌有一定认可度，或希望通过购买国外的特色商品彰显个性	沿海及华东、华南一带 倾向于购买国外的高质量商品	对海外品牌有信任度或受社交圈影响而产生购买欲的大众人群
消费者规模	受限于网络技术和全球化程度，代购活动还相对有限，尚未形成规模	约百万级，随着互联网普及，代购成为新兴的商业模式	约千万级，线上网站、社交媒体及物流技术进步，提升购物便利性	大于2亿，消费者购物行为更加多元和个性化，且本地化需求渐受关注

中国跨境进口电商规模持续增长，使用人数逐年攀升，主要受到政策利好、基建完善、供给丰富、需求扩张四方面影响，消费者对于平台的信任逐渐提高

■中国跨境进口电商规模持续增长，中国消费者逐步形成跨境商品购买习惯

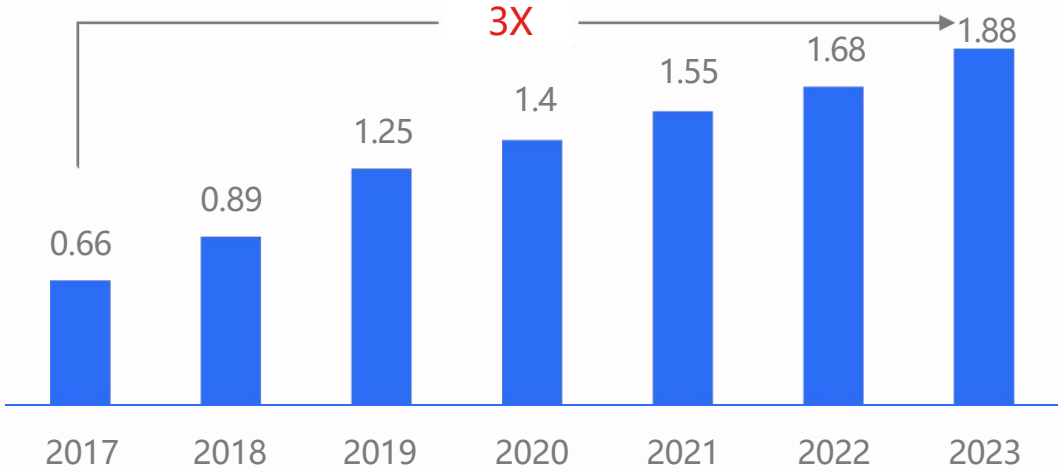
中国跨境进口电商规模（亿元） ▼



- 政策持续支持：**正面清单持续扩大、管理机制持续完善，确定性向好的政策利好跨境电商相关企业经营
- 跨境基建提升：**基础建设完善、跨境电商时效提升，进口商品购物需求由出境购物逐步转变为国内采购

■中国跨境进口电商使用人数以近两成的增速逐年攀升，七年间人数呈现3倍增长

中国跨境进口电商用户人数（亿人） ▼



- 需求不断扩张：**城市消费者对悦己消费的追求，满足个人偏好和追求个性化、优质精致的生活方式，趋势持续至今；同时，下沉市场持续增长，县域农村市场的进口消费热度持续上涨
- 供给持续丰富：**品质消费需求提升，消费者对进口商品的品质有较高期待，更多海外商品通过跨境电商渠道进入中国市场

随着近些年的高频次使用，消费者对于跨境电商平台的信任度逐渐提高

政策利好：近年来中国跨境电商持续受政策利好影响，如商品正面清单丰富，解决退货等行业痛点，促进跨境电商快速发展

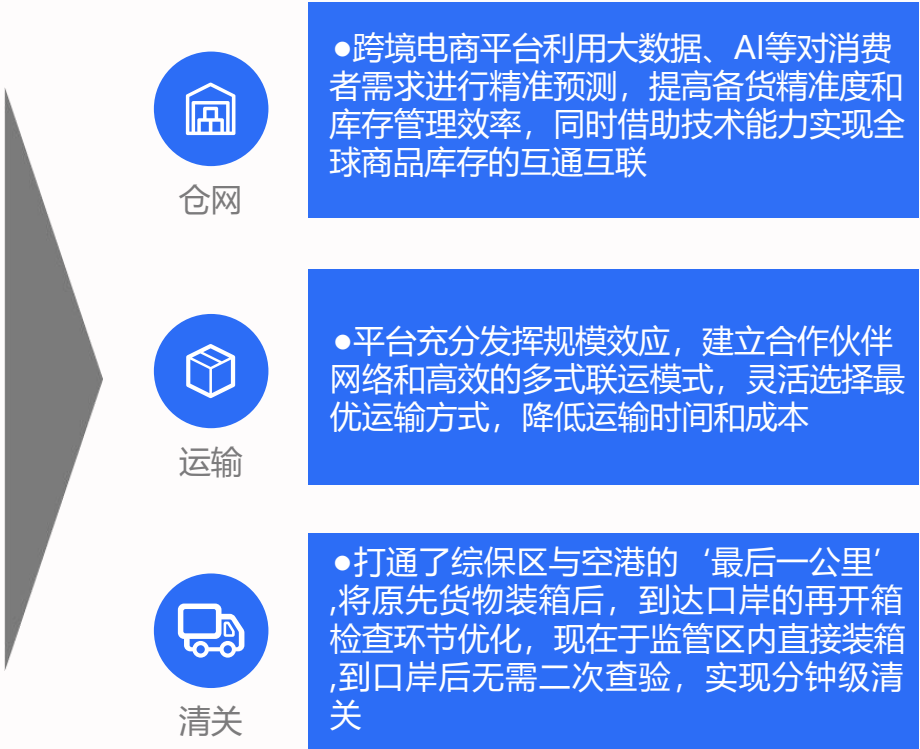
政策类型	政策文件	发布时间	发布单位	政策内容
政策扶持	● 《关于发布2023年支持跨境电子商务发展项目申报指南的通知》	2023.08	北京市商务局	跨境电商平台建设支持，依据审定实际投资给不超过50%的资金支持。 跨境电商仓储设施建设支持 ，依据审定实际投资给不超过50%的资金支持。 企业拓展跨境电商业务支持 ，对于达到一定业绩增长的企业给每单不超过0.5元的支持等
政策扶持	● 《2023年促进跨境贸易便利化专项行动》	2023.04	海关总署等6部门	深化“智慧口岸”建设、 优化跨境电商监管模式 、提升通关物流链供应链安全畅通水平
放宽限制	● 《关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知》	2022.06	中国人民银行	进一步发挥 跨境人民币结算业务 服务实体经济、促进贸易投资便利化的作用，支持外贸新业态发展
放宽限制	● 《关于调整跨境电子商务零售进口商品清单的公告》	2022.01	财政部等8部门	清单中增加滑雪用具、家用洗碟机等 29项 近年来消费需求旺盛的商品。提出扩大跨境电商进口税款的电子支付应用范围，提高支付效率
发展规划	● 《“十四五”电子商务发展规划》	2021.10	商务部等3部门	倡导开放共赢， 支持跨境电商和海外仓 的发展
政策扶持	● 《关于全面推广跨境电子商务零售进口退货中心仓模式的公告》	2021.09	海关总署	全面推广“跨境电子商务零售进口退货中心仓模式”， 解决行业退货痛点
发展规划	● 《“十四五”商务发展规划》	2021.06	商务部	开展“十百千万”专项行动，到2025年， 使跨境电商等新业态的外贸占比提升至10%
放宽限制	● 《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》	2018.11	财政部等3部门	将跨境电子商务零售进口商品的单次交易限值由人民币2,000元 提高至5,000元 ，年度交易限值由人民币20,000元提高至26,000元

基建完善：跨境平台通过基础设施全面完善，大幅度缩短配送时间，提升用户体验

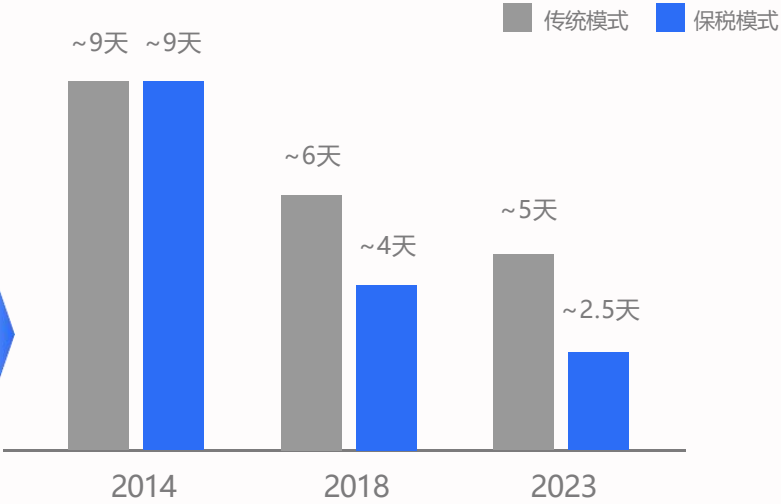
■ 海外仓网、保税仓网等基础建设的完善，结合全链路的技术革新，缩短了商品的配送时间，与国内商品的履约时效逐步对齐。

基础建设完善 ▼

建设保税仓以强化国际供应链协同，形成品牌与海内外物流协同的发展格局



进口物流时效大幅度缩短 ▼



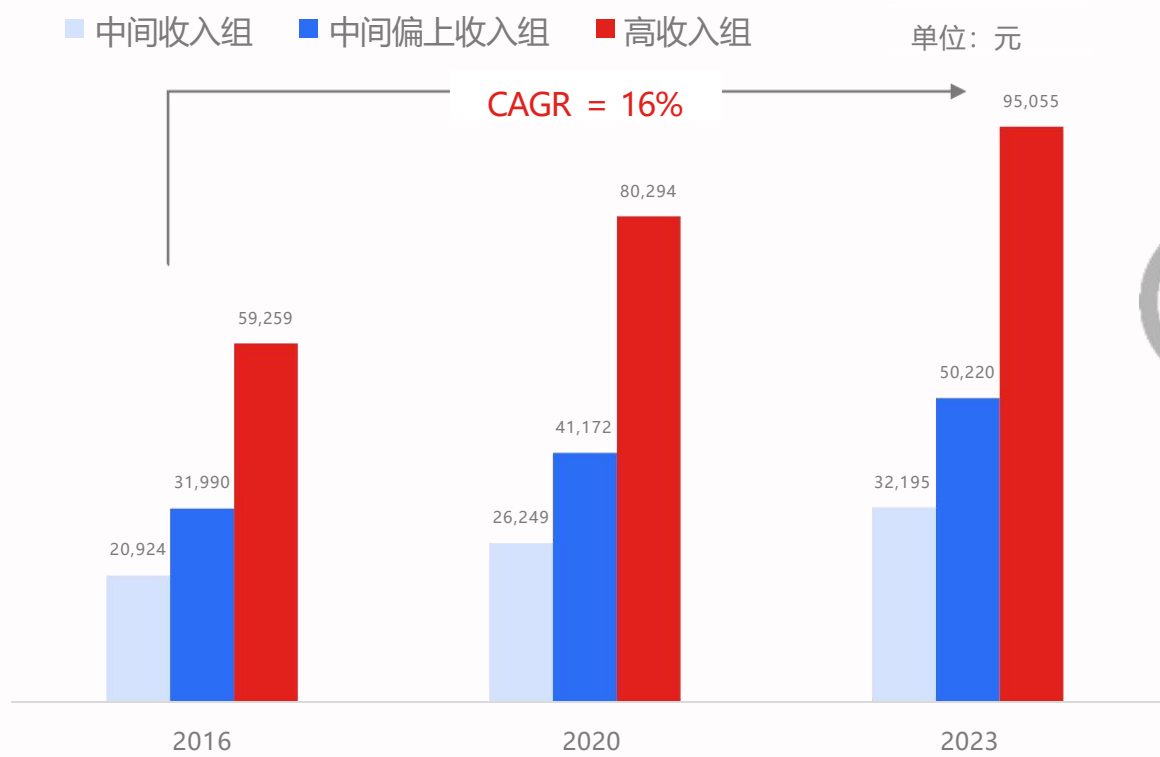
实现从仓储、运输、清关到最终履约的速度优化。以京东国际为例，在全国主要重点城市已实现当日达或次日达，**全国平均履约时效提升至48小时以内。**

需求扩张：中国人均可支配收入持续上涨，促进消费倾向转型为追求高质量商品，消费者对境外优质产品的需求高企

■ 随着中国近十年经济的高速发展，中国人均可支配收入年均提升16%，消费能力持续提升

■ 中国消费者普遍对进口产品感兴趣，更愿意为了进口商品的质量买单

中国人均可支配收入▼



收入组根据国家统计局定义，高收入组：人均可支配收入最高的20%；中间偏上收入组：人均可支配收入最高的20%~40%；中间偏上收入组：人均可支配收入最高的40%~60%

80%

消费者对购买进口产品感兴趣

● 消费者购买进口商品的首要原因

56%

对国际品牌和海外产地产品质量认可

● 跨境用户消费理念

“ 一分价钱一分货
商品质量和价格是挂钩的 ”

“ 我宁愿多花一点钱购买
品质比较好的东西 ”



供给丰富：以京东国际为例，跨境电商平台从有限品类逐步拓展到全品类，提供多样化、个性化、品质化的产品，覆盖全生活场景

全生活场景覆盖，面面俱到，提供丰富产品选择

跨境用户年均消费金额和种类均有明显增长，美妆、个护类等具备“悦己属性”的品类，消费增加

典型品类▼

数码

●手机、游戏机、平板电脑、微单相机、蓝牙/无线耳机、镜头、拍立得

家电家居

●电吹风、净水器、咖啡机、剃须刀、保温杯、保温壶、打火机

食品

●成人奶粉、牛奶乳品、咖啡、巧克力

酒类

●白兰地、威士忌、清酒、葡萄酒、精酿啤酒、预调酒

个护家清

●洗发水、沐浴露、盖白染发膏、润肤、发膜、身体乳、润发精华

母婴

●婴幼儿奶粉、婴幼儿液态奶、婴童护肤、洗发沐浴、积木玩具、毛绒玩具

时尚

●奢品女包、腕表、时尚男包、休闲鞋、运动潮鞋、户外穿搭、腰带

美妆

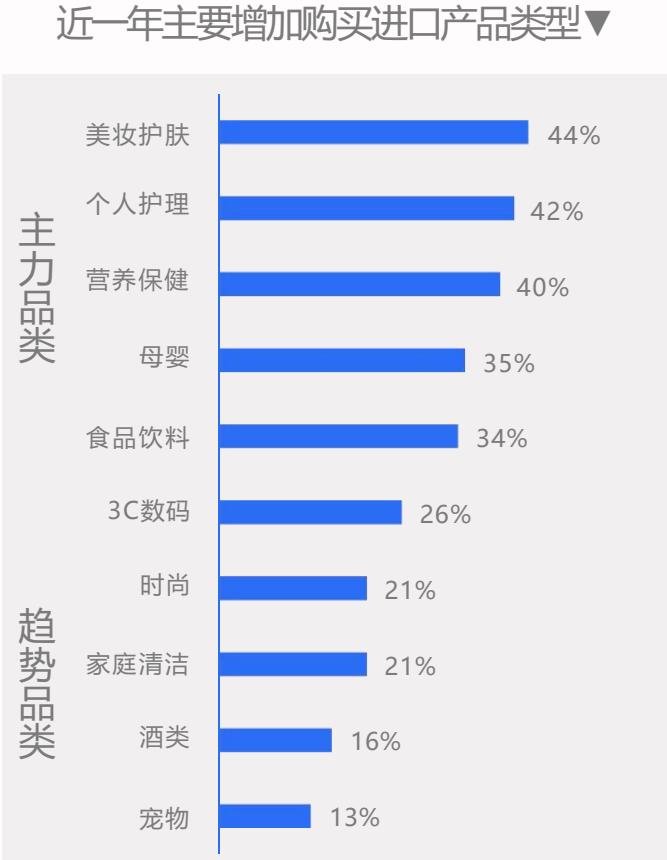
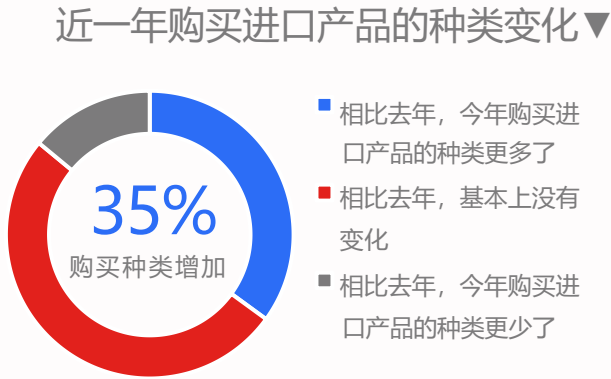
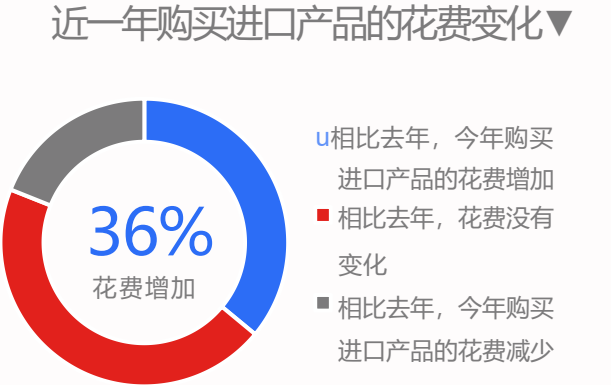
●套装/礼盒、面部精华、香水、洁面、面膜

爱宠

●猫干粮、狗干粮、猫零食、肠胃调理、健骨补钙、护肤美毛

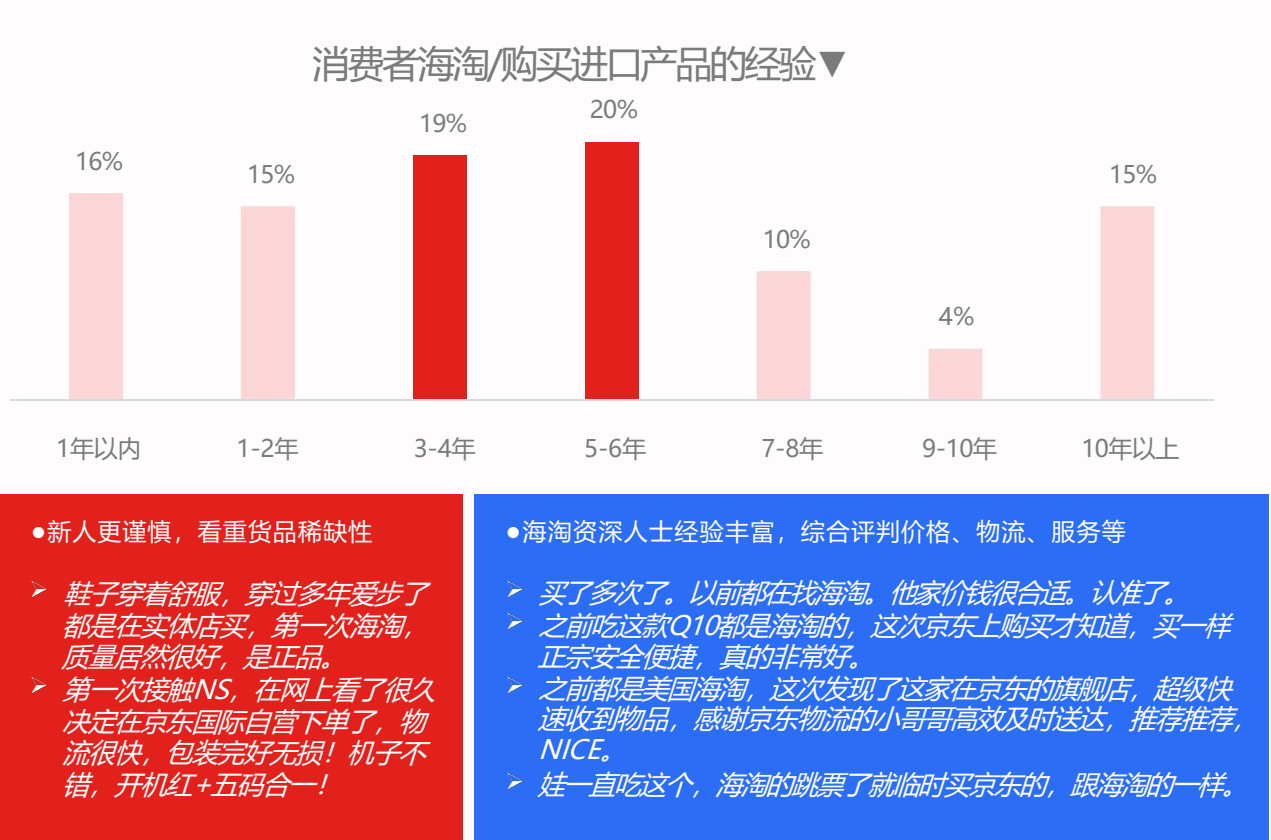
爱车

●汽机油、行车记录仪、车载香水、座垫、汽车音响、车载净化器



用户广泛多元、需求分层趋势显著：海淘小白、海淘十级学者在跨境购物中考虑因素不同；不同地区的消费者的对于进口商品的偏好各异；品牌和电商平台需要精细化运营以满足消费者差异化需求

- 从购物经验看：新用户购物时更谨慎，大多是因为国内无货而选择购买进口产品；资深人士则更看重综合评价。
- 从用户地区看：广东人注重品质，喜欢购买白兰地；江苏人享受生活，偏好购买游戏机、出游保温壶；北京工作之余忙着养生，滤水芯、维生素、染发剂购买多；海南、上海、福建客单价高，海南人喜欢喝成人奶粉，上海人偏好购买进口矿泉水，福建人注重家庭，喜欢为孩子购买奶粉。



重品质	广东	人数占比18%	偏好品类	白兰地 风湿骨痛用药 无乳糖、益生菌婴儿奶粉
忙玩乐	江苏	人数占比8%	偏好品类	游戏机 润喉糖 出游保温壶
最忙碌	北京	人数占比8%	偏好品类	净水壶 复合维生素 盖白染发膏
搞调控	上海	客单价923元	偏好品类	依云矿泉水 戴森吸尘器 洗碗机清洁剂
爱自己	海南	客单价896元	偏好品类	成人奶粉 六味地黄丸 颈纹霜
顾家庭	福建	客单价847元	偏好品类	A2婴儿奶粉、普通婴儿奶粉 儿童解热镇痛用药 威士忌

以京东国际为例，典型跨境进口电商购物者画像分为五大类



36-45岁

一线城市

全球无时差



36-40岁

一线城市

品质生活党



26-35岁

二三线城市

海淘探索者



26-45岁

全线

健康守护者



30岁及以下

一二线城市

酷玩乐天派

全球无时差：坐在家中购买全球好物，同步全球生活节奏

■十级海淘学者，有丰富的海淘经验，对品牌的认可可是其海淘的主要原因，容易被博主种草；为全家选购进口产品，涉及到生活方方面面，从营养保健品到食品、家用电器均在京东国际购买。



品质生活党：男性消费意识逐渐崛起，注重品质、消费能力强

■男性消费更看重品质，会为知名设计师、限量产品买单；全年购物花费最高，偏好购买食品饮料、3C数码、酒类产品。



海淘态度▼

●意愿及经验



非常感兴趣

TGI：145



5-6年

TGI：119

●花费



花费最高 3500-4000元

TGI：320



花费增加 51%

TGI：142

●海淘最主要原因



信赖外国品牌

70%

TGI：123

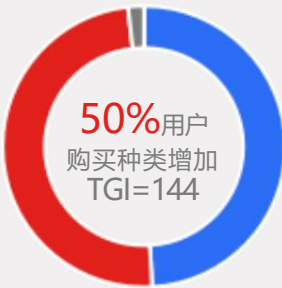
●购买原因

知名设计师/品牌合作
TGI=201

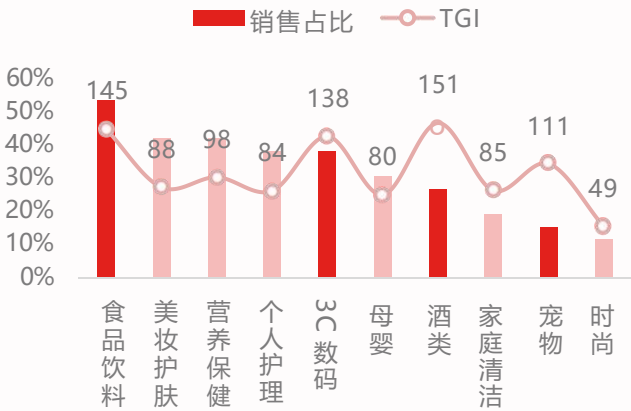
限量版产品发布
TGI=194

独特/新颖的产品介绍
TGI=184

●品类



近一年增加购买的品类▼



典型产品▼



獭祭 二割三分
日本清酒 1.8L
礼盒装纯米大吟酿

海淘探索者：兴趣浓厚的海淘小白，容易被种草购买热销产品

■ 对于产品价格要求较高，看重促销活动；女性比例更高，对于美妆护肤产品的偏好十分显著；对于热门的游戏机和特效药品偏好突出。



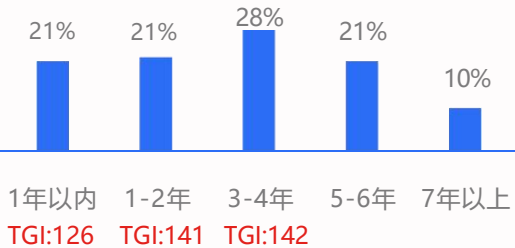
海淘态度▼

●对进口产品的态度



非常感兴趣
41%
TGI: 105

●购买进口产品的经验



美妆护肤
TGI=205

典型产品▼

■ 销售占比 ■ TGI



人群属性

女性为主

女性消费者
占比60%

人口大省
偏好显著

山东、河南、
河北、浙江等
TGI: 140+

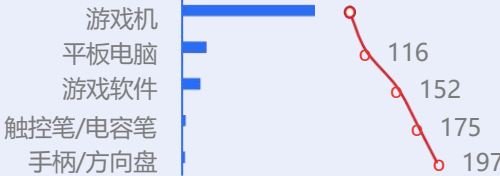
●购买进口产品的主要原因



●选择平台看重因素



电脑、办公
TGI=145



医药
TGI=123



健康守护者：女性家庭中坚，360度呵护全家健康状态

■ 此类用户经济水平相对较好，偏好购买健康类产品；营养保健品消费贡献高，同时对于母婴、美妆、个护类也有明显偏好，尤其对健康成分兴趣浓厚。



人群属性

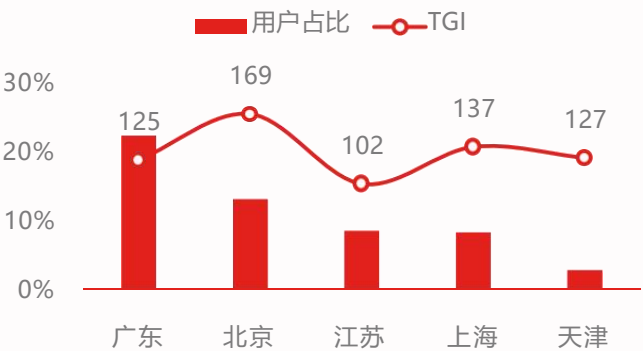
女性为主

女性用户占比
70%+

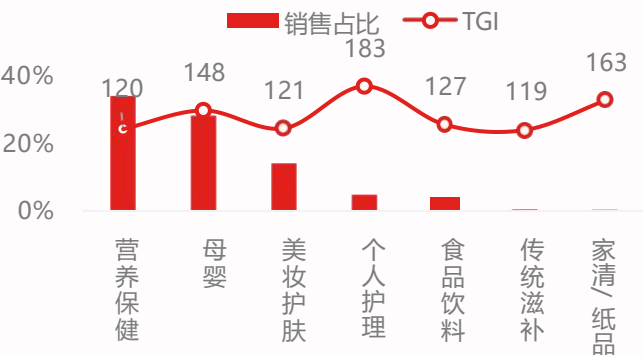
中坚力量

26-45岁用户
占比
85%+

省份分布及TGI



偏好产品情况



典型产品



适乐肤日间无油防晒乳
TGI=605

0%添加酒精、香精、色素、尼泊金酯类防腐剂



Livingnature口红
植物天然有机唇膏敏感肌
唇炎保湿滋润



雀巢低GI低升糖成人奶粉
TGI=463

高钙低脂+维生素D
奥米加3&6、低升糖



婴童营养
TGI=142

偏好产品组合

9.4%
母婴+美妆护肤+营养保健

9.1%
个人护理+美妆护肤+营养保健

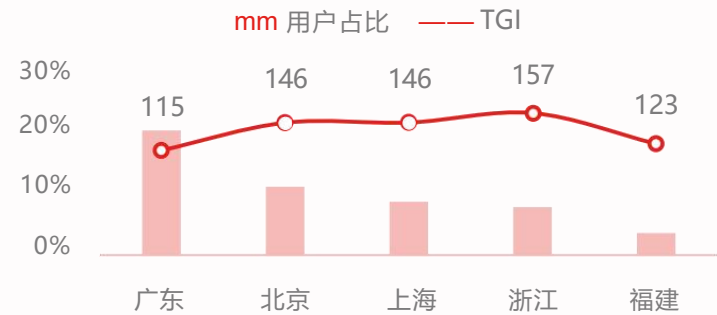
5.1%
个人护理+母婴+营养保健

酷玩乐天派：新一代主力消费男青年，偏爱购买游戏机及时尚潮玩

■ 除偏爱购买数码产品外，对美妆护肤、鲜花、奢侈品、玩具乐器等也很感兴趣；跨境购买产品时，价格因素影响较为显著。



省份分布及TGI▼



一年内同时购买品类▼

数码+营养保健	7.4%
数码+美妆护肤	6.1%
数码+电脑、办公	3.9%
个人护理+数码	2.4%
医药+数码	2.2%

人群属性

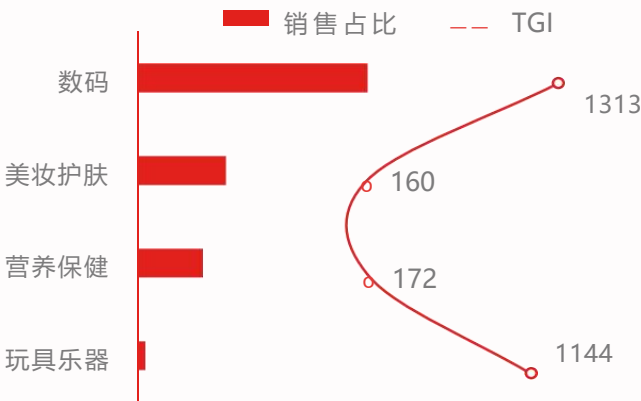
男性为主

男性用户占比
近70%

年轻一代

30岁及以下
TGI 161

偏好产品情况▼



典型产品▼



任天堂Switch
NS掌上游戏机
OLED主机 日版
白色



乐高 (LEGO)
积木玩具 机械组
赛车

“Switcholed日版，边框更窄，显示效果更清晰，反应很快，按键很灵敏，目前还在摸索之中，游戏体验很好，比手机体验更佳。日版五码合一，安全下车。”

“黑五活动，特别划算，小朋友想了很久了，果断下手，慢慢再去集齐其他几辆，非常好的品质，到货时间也很快，到货就拼装了，非常值得推荐!!!”

■声明

- 本报告由 京东国际x 京东C2M智造平台xNIIQ 联合制作及发布。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归NIIQX 京东C2M智造平台所有。
- 京东国际x 京东C2M智造平台xNIIQ 对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。未经允许，不得对报告进行加工和改造。
- 如有转载或引用，请注明出处【京东国际x 京东C2M智造平台xNIIQ】。
- 如对报告内容需进一步沟通，可通过org.y.scop3@jd.com或fei.zhou@nielseniq.com 邮件联系我们。