iResearch
艾瑞咨询

中国跨境消费导购平台研究报告

2020年

摘要



- 在居民海淘需求，行业技术发展及国家政策的三重驱动下，跨境电商行业近年来快速发展，2019年进口跨境电商规模**达24,700亿元**。
- 平台型，自营型及导购型跨境电商各有侧重，平台型及自营型重全产业链服务，**导购型聚焦营销获客**。
- 海外成熟的导购返利型平台受资本市场认可，导购型平台有**较高的盈利空间**。



- 受益于海外品牌线上化步伐加快、中国居民消费能力增强、导购模式渗透率上升等因素，**跨境消费导购整体市场增长强劲**。
- **产业链上游的商户资源与下游的流量资源是构建导购平台的核心壁垒**。**返利平台**因其在购买环节对消费者更具吸引力的特点在众多导购模式中**拥有更高的发展潜力**。



- **55海淘**：中国领先的海淘返利平台，通过多年深耕细作，**对接了大量优质商户资源**，拥有海量**复购率高的忠诚用户**。
- **Ebates**：美国知名返利导购平台，以客户为中心发展全方位入口，**返现模式多样化**，战略收购**形成规模化优势**。
- **什么值得买**： 电商导购头部企业，以优质消费内容构建核心壁垒。



- 随着跨境电商近年来的蓬勃发展，中国跨境消费导购市场仍有较大的发展潜力。预计**整合营销、线下互联与出海导购**将是未来主要的发展方向：
- **整合营销**：通过产业链整合的方式提供**一体化营销服务**，满足商家的全面需求。
- **线下互联**：突破线上的局限，拓展至线下渠道，构建**线上线下全方位导购场景**。
- **出海导购**：通过深耕海外市场多年积累的运营经验，**打造双向导购模式**，赋能企业出海。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

研究范围

研究主体为消费者海淘使用的进口零售电商，聚焦导购模式



1 导购型

通过商品导购资讯、商品比价、海淘社区推荐、用户返利等方式来**为商家引流**实现跨境购物。如**55海淘等。**

2 平台型

提供平台，**吸引第三方卖家**如国外品牌商、渠道商、职业买家和店主入驻，通过入场费、交易费、增值服务等方式获取利润。如**天猫国际**等。

3 自营型

以商品自营为主，须深入备货、采购、销售、物流、报关等环节，供应链管理、控制要求高。**如网易考拉**等。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

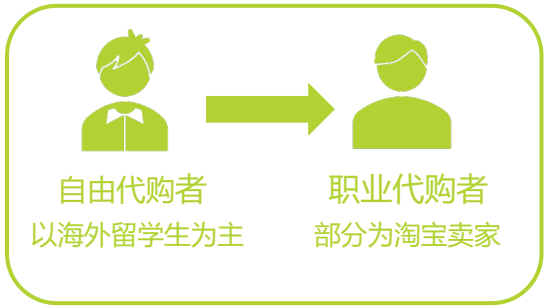
©2020.10 iResearch Inc.

中国跨境电商行业概览与趋势洞察	1
中国跨境消费导购平台细分行业洞察	2
导购平台经典案例	3
跨境消费导购平台新兴商业模式探讨	4

中国海淘发展历程

海淘步入跨境电商时代，跨境网购常态化

个人代购时代



2007年以前

- 小众集中的消费者
- 周期长，价格高
- 产品真伪、质量难以保障

海淘平台时代



2007-2014年

- 常规的买方和卖方市场
- 消费群体扩大
- 商品品类多样化

进口跨境电商时代



2014年至今

- 跨境网购常态化
- 商品品质、品类追求提升
- 直邮、保税、转运多种模式

海淘需求推动贯穿整个历程

跨境物流及配套技术发展推动海淘企业的发展

政策推动进口跨境电商快速发展

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

海淘途径

跨境电商贴合国内消费者多样需求

海淘途径	举例	用户特征
国内跨境电商	天猫国际 TMALL GLOBAL；考拉海购 用黑卡选全球；海囤全球 京东旗下全球直购平台；洋码头	**追求省事的国内消费者** 对商品时效性要求高 追求操作方便
国外跨境电商	亚马逊 amazon.cn；FARFETCH；LOOKFANTASTIC；Gmarket	**追求高性价比的国内消费者** 品类需求多样 精打细算，习惯比价
免税店、海外商店	THE SHILLA duty free；LOTTE DUTY FREE；cdf 中免集团 CHINA DUTY FREE GROUP；DFS	**出境人群** 可到商店直接购买 品类选择多样
代购		**国内消费渠道难以满足需求的消费者** 品类需求丰富 价格驱动

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

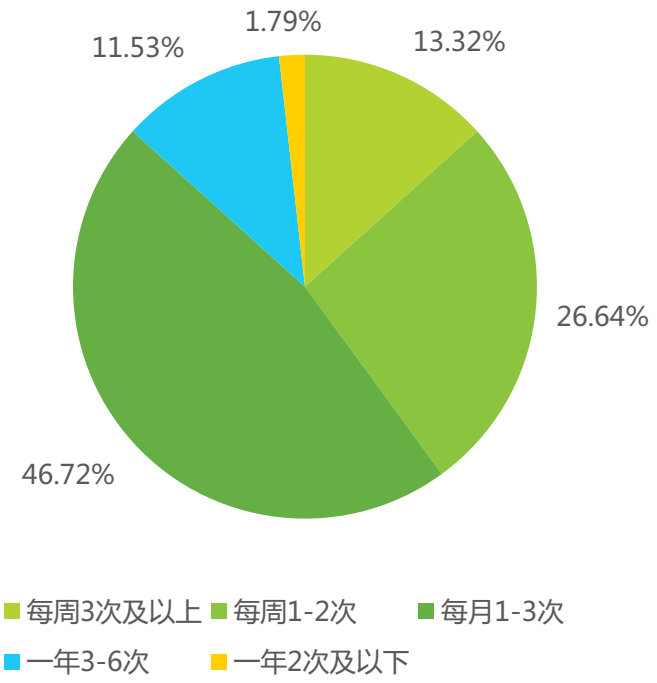
©2020.10 iResearch Inc.

中国海淘用户画像（1/2）

海淘购买行为高频，购买商品价值高

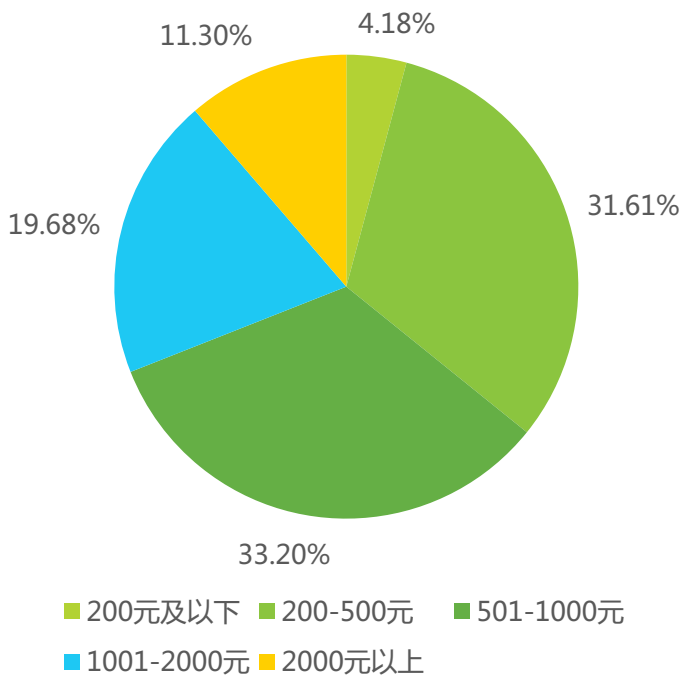
海淘用户购买频次较高，87%的人每个月海淘至少海淘一次，同时海淘单客价值高，超过64%的用户过去一年海淘平均每笔订单金额在500元以上。

2020年中国海淘用户购买频次分布



来源：艾瑞咨询于2020年9月通过iClick调查获得，N=500。

2020年中国海淘用户订单均价分布



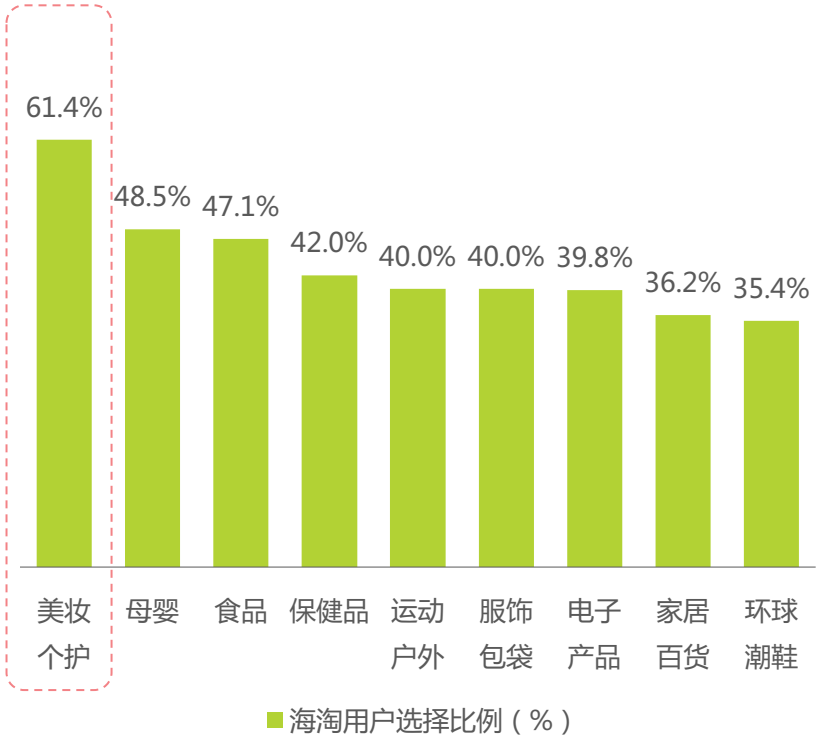
来源：艾瑞咨询于2020年9月通过iClick调查获得，N=500。

中国海淘用户画像（2/2）

限时折扣促销为海淘用户最喜爱的营销模式

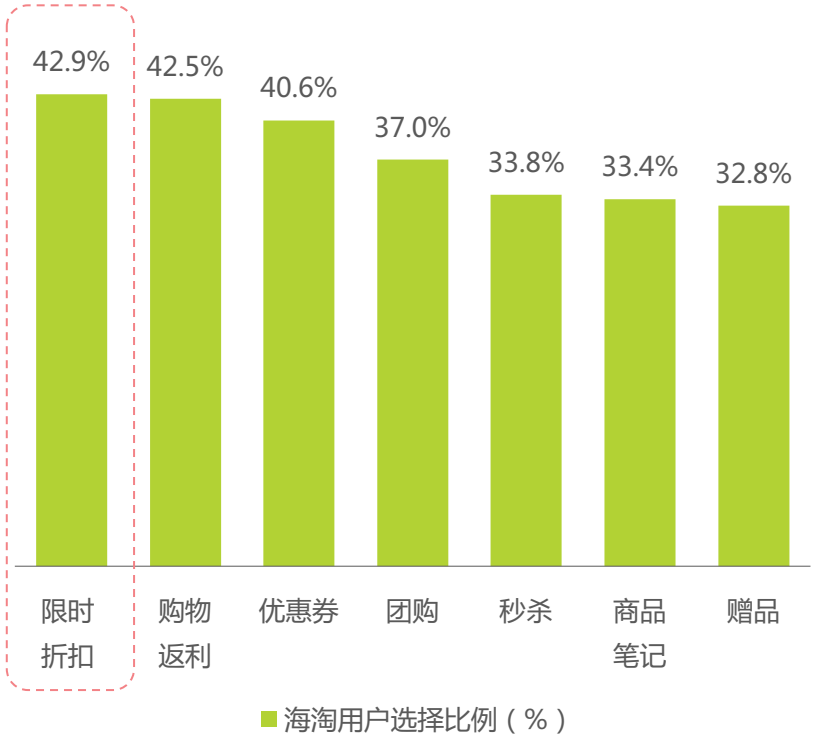
海淘消费集中在美妆个护、食品、电子产品等品类。海外商家营销模式多样，价格折扣为最吸引海淘用户的营销方式，内容营销也有较强刺激作用。

2020年中国海淘用户经常购买品类



来源：艾瑞咨询于2020年9月通过iClick调查获得，N=500。

2020年中国海淘用户营销模式偏好



来源：艾瑞咨询于2020年9月通过iClick调查获得，N=500。

进口跨境电商政策

政策支持跨境电商发展，进口限制逐步放开

在政策支持下，跨境电商零售扩大了进口清单及试点范围，并开通了退货渠道。跨境电商政策支持将加速海外消费回流，带动国内跨境电商快速发展。

2019年以来中国跨境进口零售电商行业的新政策及影响

	政策	重要内容	主要影响	影响力
2019.12	财政部、发展改革委、商务部、海关总署等13部门联合发布《关于调整扩大跨境电子商务零售进口商品清单公告》	• 增加冷冻水产、酒类、电器等92个税目商品	• 跨境电商进口清单扩大，**增加了跨境电商品类**，将加速海外消费回流，带动国内消费结构调整	★★★★☆
2020.01	商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局等6部门联合印发《关于扩大跨境电商零售进口试点通知》	• 将石家庄等50个城市及海南全岛纳入试点范围	• 跨境电商进口**试点范围扩大**，区域间的政策差距进一步缩小，将促使跨境电商在全国范围快速成长	★★★★★
2020.01	海关总署允许跨境电商出口业务量大的海关开展退货业务	• 跨境电商退货渠道开通，1210出口、011出口以及9610出口的三种退货业务开通	• **“退货难”的问题得到进一步解决**，海淘用户的权益保障不断提升	★★★☆☆

来源：中国海关，中国商务部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

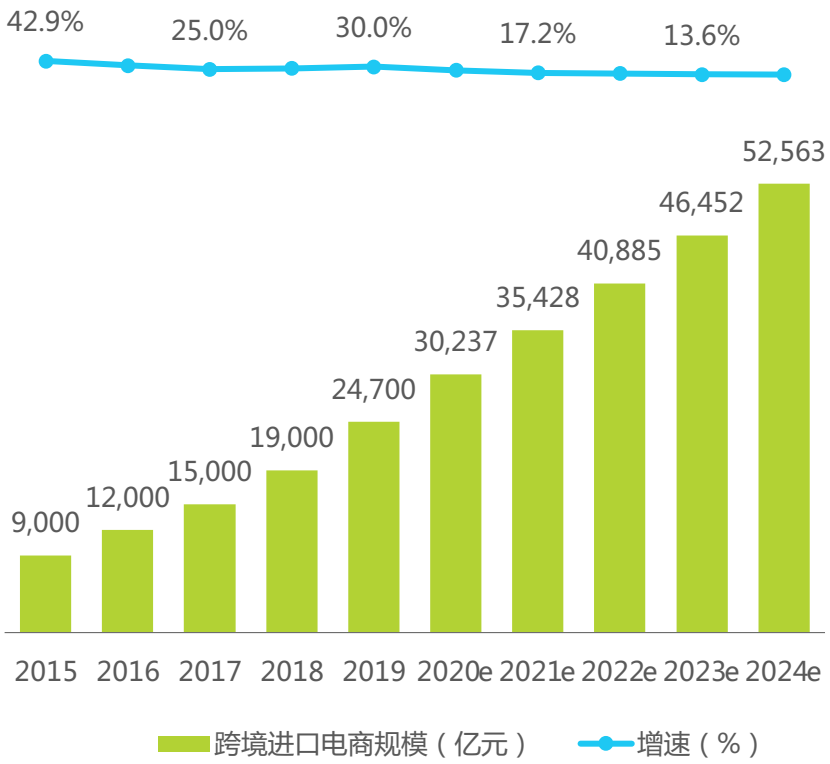
©2020.10 iResearch Inc.

跨境进口电商市场规模

跨境进口电商规模持续扩张

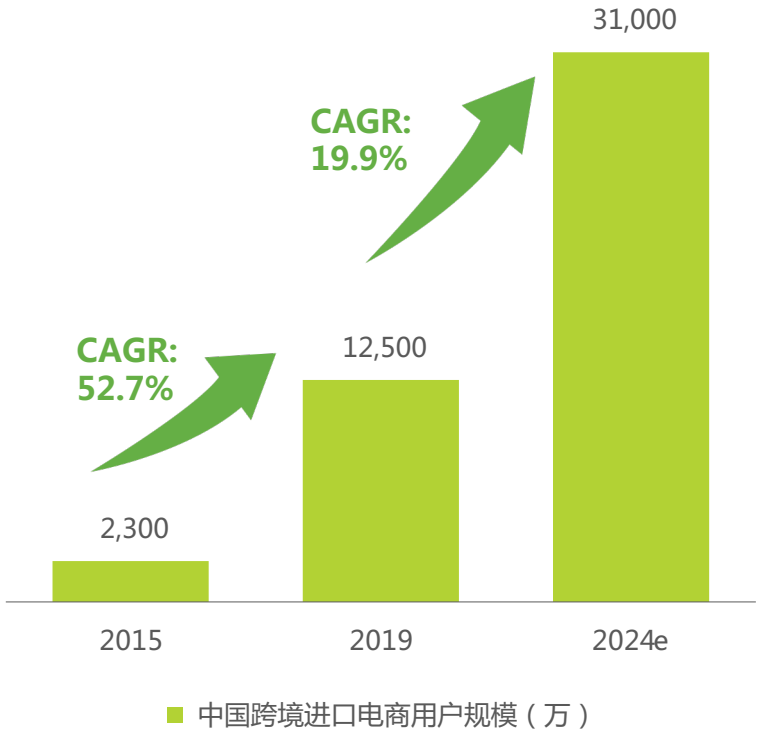
2019年跨境进口电商交易规模约为2.5万亿元，用户数量达1.3亿。未来在新政策、新技术的加持下，跨境网购的消费潜力将进一步被释放，市场空间可期。

2015-2024年中国跨境进口电商市场规模



来源：网经社，2020年及以后数据根据艾瑞预测。

2015-2024年中国跨境进口电商用户规模



来源：网经社，2024年数据根据艾瑞预测。

跨境进口电商产业链图谱

iResearch 艾瑞咨询

海外品牌商

COACH NEW YORK、innisfree、LOUIS VUITTON、SWAROVSKI、UGG australia、dyson、TISSOT、kao、macy's、SkinStore.com、munchkin it's the little things、MONT BLANC

跨境进口电商

偏导购型

55海淘 带你去官网买正品
值 什么值得买 认真生活·好好花钱
返利 为美好生活而省 Fanli.com
淘粉吧 taofen8.com
识货 虎扑旗下运动潮流正品购物平台
……

偏平台型

TMALL GLOBAL 天猫国际
洋码头 全球精品 安心直购 yMatou.com
苏宁国际 g.suning.com
豌豆公主 日本优品一站购
海囤全球 京东旗下全球直购平台
……

偏自营型

考拉海购 用黑卡选全球
亚马逊 amazon 海外购
小红书 全世界的好东西
唯品会 全球精选 正品特卖
贝贝 beibei.com
……

消费者

年轻
追求品质
高性价比
品类丰富
……

物流服务商

UPS、FedEx Express、DHL、UNITED STATES POSTAL SERVICE、SF EXPRESS 顺丰速运、EMS、京东物流 JD Logistics、ZTO 中通快递 ZTO EXPRESS、……

支付服务商

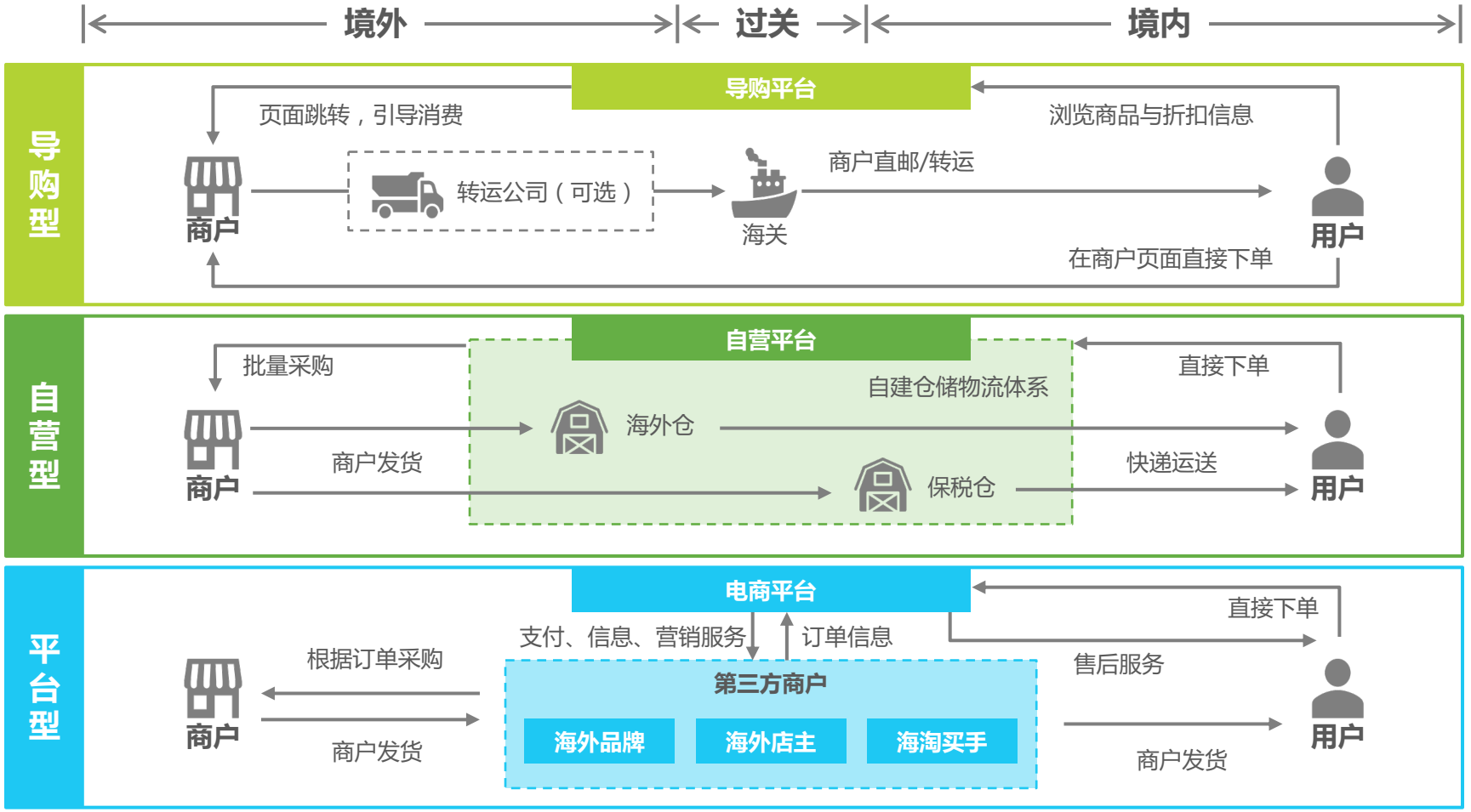
中国工商银行、中国银行 BANK OF CHINA、中国农业银行、浦发银行 SPD BANK、招商银行、中国银联 China UnionPay、VISA、支付宝 ALIPAY、JCB、中国建设银行 China Construction Bank、交通银行 BANK OF COMMUNICATIONS、中国邮政储蓄银行 POSTAL SAVINGS BANK OF CHINA、广发银行、中国光大银行 China Everbright Bank、MasterCard、PayPal、微信支付、AMERICAN EXPRESS、……

注释：以上企业无先后顺序，因篇幅有限以省略号表示未包括公司。
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

国内跨境进口电商主要模式

导购平台产业链侧重导流，自营型及平台型侧重全链条服务



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

国内跨境进口电商差异化发展

导购型平台在价格、商品丰富度、品质保障优势突出

	价格优势	商品丰富度	品质保障	售后服务	购物体验	用户粘性
导购型	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★	★★	★★★★
	• 享受官网折扣 • 可以通过比价、返利等形式享受最低价格	• 接入巨量的商铺资源，触达千万级的商品数量	• 官网直购，保证商品质量 • 100%杜绝假货	• 依赖于海外官网，难以保证服务质量	• 存在支付困难、语言不通、砍单等问题	• 导购平台的痛点在于初次购物，一旦成功后往往复购意愿较强
自营型	★★	★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★
	• 自营平台需要大量的初期投入，一般价格高于国外官网	• 因仓储成本、物流等问题难以保证商品数量	• 以平台自身信用为保障	• 自建物流与仓储体系 • 有能力提供完善的售后服务	• 通过自有app上操作下单 • 更符合国人购物习惯	• 用户体验较好 • 难以满足用户全面的海淘需求
平台型	★★★	★★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★★
	• 第三方商户自主定价，价格不一 • 促销手段也无法统一	• 对于第三方商户入驻量大的平台拥有较丰富的商品	• 无正品官方授权，品质参差不齐，存在假货问题	• 主要由第三方商铺提供售后服务，平台辅助	• 平台提供支持服务，整体购物体验较好	• 通过商品上新与用户评论信息产生粘性

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

海外导购电商平台

优秀导购平台为客户提供高额返利价值，被资本市场认可

美国消费者比价服务商

- 截止2020年9月，会员超过1700万，合作商家3万家
- 2019年被收购时**估值40亿美元**

美国折扣信息分享交流平台

- 截止2020年9月，月用户超过1000万，复购率达到80%
- 2018年被收购时**估值超5亿美元**

美国领先的返利购物网站

- Rakuten Rewards前身为美国领先的返利购物网站Ebates，截止2020年9月，返现超12亿美元
- 2014年被收购时**估值10亿美元**

美国最常用的购物应用程序之一

- 截止2020年9月，下载超过3500万次，合作商家超过1500家，返现6.8亿美元
- 2019年融资时**估值10亿美元**

新加坡电商返现平台

- 截止2020年9月， 会员超过2000万，返现1亿美元，销售额超过20亿美元
- 2020年3月完成**7500万美元融资**

英国全渠道导购平台

- 截止2020年9月，会员超过1000万，累计返现4亿英镑，合作线上商家4500家，实体商家7000家

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2020.10 iResearch Inc.

中国跨境电商行业概览与趋势洞察 1

中国跨境消费导购平台细分行业洞察 2

导购平台经典案例 3

跨境消费导购平台新兴商业模式探讨 4

跨境消费导购平台发展历程

海外导购市场的成熟证明此类商业模式的可持续性

导购网站历史超过**20年**，商业模式渐趋成熟，用户形成规模，海外多家导购网站估值达**10亿美元**，中国A股上市的导购网站什么值得买市值达**13亿美元**。

1.0 导购网站开端

2000年以前

起源于美国，最早可追溯至1998年

美国大型导购网站

- Ebates、Slickdeals

2.0 导购网站壮大

2000-2014年

海内外著名导购网站纷纷成立并壮大

海外著名导购网站

- Quidco、TopCashback、Ibotta、honey、shopback

海外华人导购网站

- 北美省钱快报、北美找丢网

国内导购网站

- 返利网、55海淘、什么值得买

3.0 导购网站集中度提升

2014年-至今

导购网站开始受到资本市场关注

国外投融资：

- Paypal19年以**40亿美元**对价收购Honey
- 日本乐天14年以**10亿美元**收购Ebates
- 高盛18年以**超过5亿美元**收购Slickdeals
- 美国导购平台Ibotta19年**估值10亿美元**，融资8500万美元

国内投融资：

- 返利网15年估值**10亿美元**，从日本乐天获得C轮融资1亿美金
- 55海淘17年收购Ebates中国业务
- 什么值得买19年A股上市，截至20年9月8日**市值89亿人民币（约13亿美元）**

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

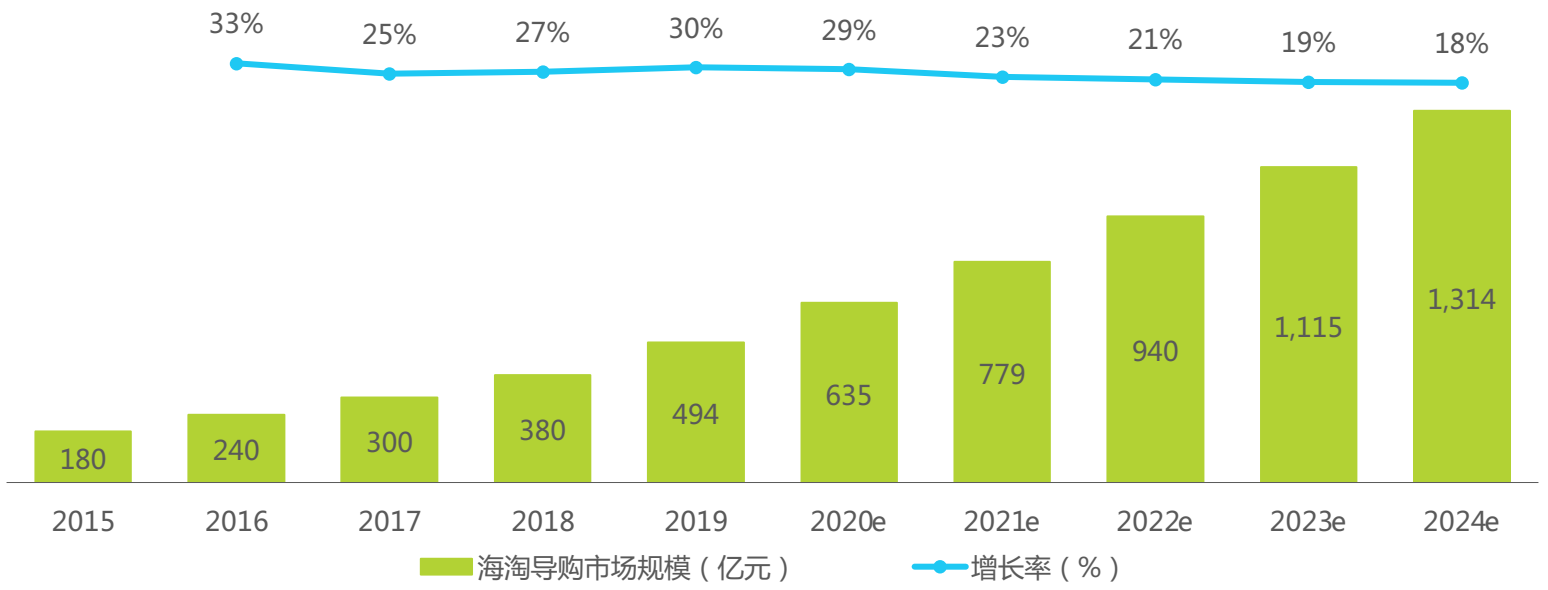
©2020.10 iResearch Inc.

跨境消费导购平台市场规模

2019年通过导购平台达成的跨境消费交易规模为494亿元

导购平台本质上是流量分发中介，通过整合各海外品牌优惠信息或生产优质内容吸引流量，然后通过链接跳转、平台内嵌等方式将用户引导至海外品牌商户界面或其他电商平台完成消费。受益于海外品牌线上化步伐加快、中国居民消费能力增强、导购模式渗透率上升等因素，海淘导购整体市场增长强劲。

2015-2024年中国跨境消费导购市场规模



来源：中国海关，网经社，专家访谈，艾瑞咨询建模核算。

©2020.10 iResearch Inc.

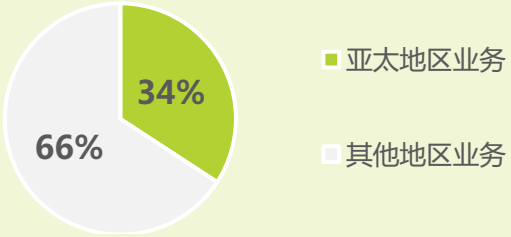
跨境消费导购平台驱动因素（1/6）

国际大牌布局线上销售步伐加速，加码线上营销

随着移动互联网的盛行与基础设施的完善，电商体量逐年壮大，各品牌也愈发重视线上销售与线上营销。近几年，众多知名国际大牌纷纷进行数字化销售创新，增加线上营销支出。相较于国外市场，中国拥有更加广泛的线上消费人群与线上消费习惯，各品牌纷纷加码线上营销预算以适应中国区业务要求。

L'ORÉAL TALENT 美妆品行业领导者

地区收入占比（2019）



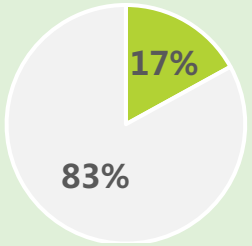
欧莱雅销量及预算逐渐向线上倾斜

	2015	2019
线上销量占比	5.2%	15.6%
线上营销预算占比	25.5%	50.0%

来源：公司年报，艾瑞咨询自主绘制。

COACH 美国高端生活方式时尚品牌

地区收入占比（2019）



Coach线上营销方案收到大量关注



Coach“中国新锐设计首发”直播

- 累计观看人数：**约30万**
- 累计获赞：**131.7万**
- 618天猫奥莱店成交额超千万，**同品类第一**

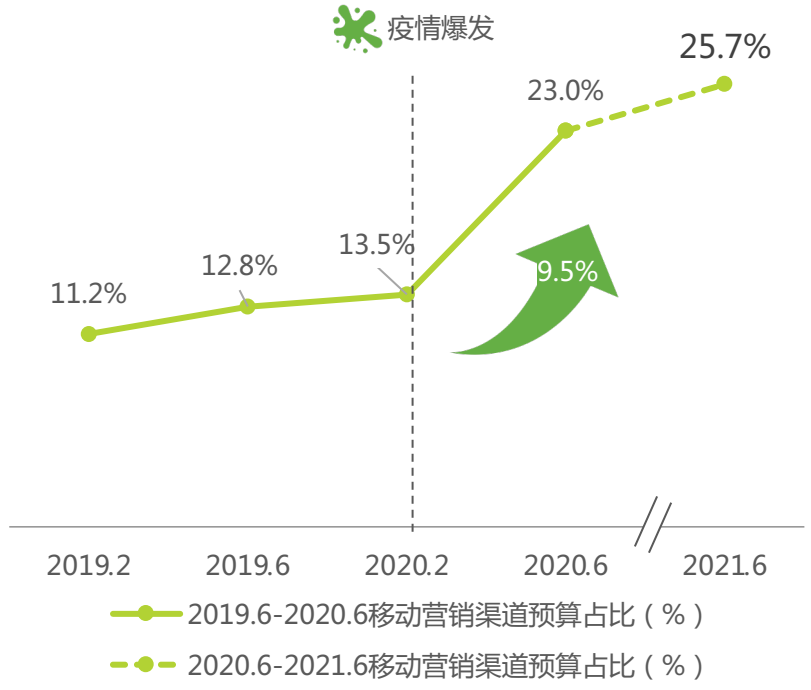
来源：公司年报，公开新闻，艾瑞咨询自主绘制。

跨境消费导购平台驱动因素（2/6）

疫情加速线上消费，海外品牌线上化率加速提升

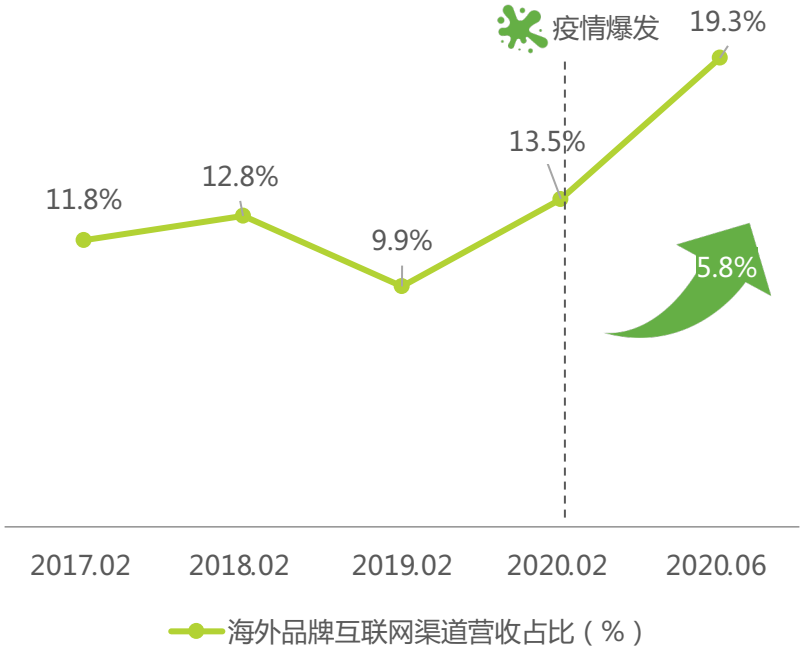
2020 年“新冠”疫情在海外爆发以来，大量海外消费者形成以家庭空间为生活半径的工作生活方式。消费需求加速由线下向线上转移，欧美国家整体线上销售呈现激增态势。当前，全球各国针对“新冠”疫情的防控工作预计仍将长期持续，从线下转移线上这一消费形态的改变或将成为海外各国的新常态。

2019年2月-2021年6月海外品牌移动平台营销预算占比



来源：艾瑞咨询根据The CMO Survey自主绘制。

2017年2月-2020年6月海外品牌互联网渠道营收占比



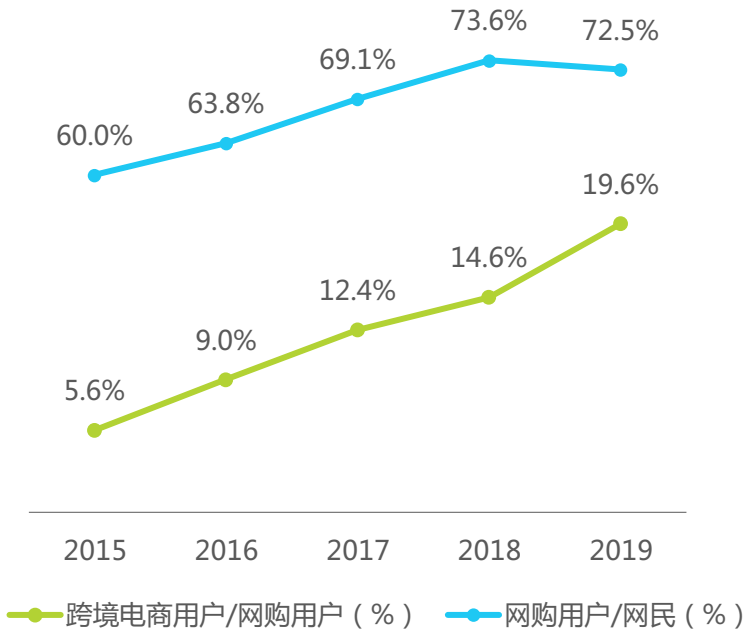
来源： 艾瑞咨询根据The CMO Survey自主绘制。

跨境消费导购平台驱动因素（3/6）

跨境购买主力人群规模不断壮大，跨境消费需求旺盛

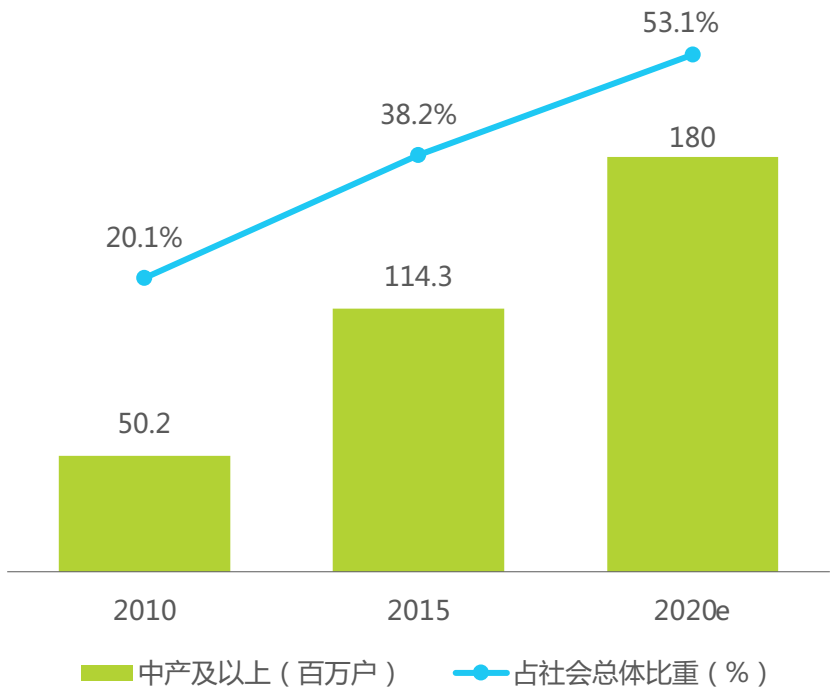
近年来中国居民人均可支配收入持续增加，人均可支配收入增加意味着消费者有更多可以自由支配的资金，为跨境电商行业发展提供了良好的用户基础。此外中国中产阶级家庭规模持续扩大，跨境购买主力人群也不断扩大。随着跨境电商企业的增多以及大力宣传，用户的跨境消费理念逐渐得到培养，促进海淘事业蓬勃发展。

2015-2019年中国跨境电商用户渗透率



来源：中华人民共和国国家统计局，CNNIC，艾瑞咨询。

2010-2020年中国中产家庭规模



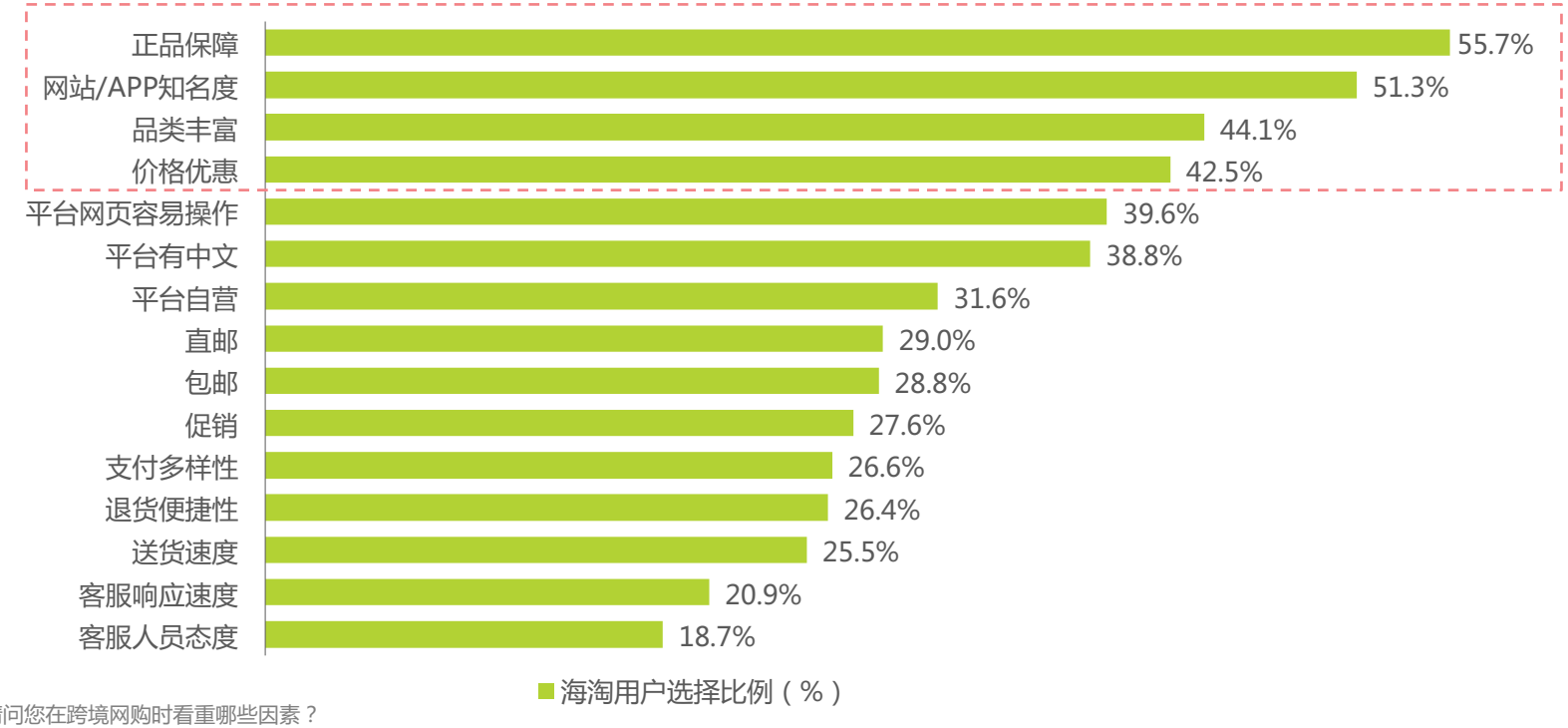
注释：中产及以上阶层家庭定义为月均可支配收入8,300以上。
来源：波士顿咨询，广发证券研究中心，艾瑞咨询。

跨境消费导购平台驱动因素（4/6）

导购返利模式精准呼应消费者对正品和高性价比的主张

由于跨境跨境购物中信息不对称、商品价值较高等因素，“正品保障”成为消费者在跨境购买商品时最看重的要素，55.7%的用户明确表示最看重正品保障，远远高于其他因素。其次，网站/APP知名度，价格优惠及品类丰富也是海淘过程中关注的重要因素之一。导购平台因为其与海外商户直连的特性，在正品与品类方面有绝对优势，同时销售佣金主导的营销方案也可以给用户带来更多的价格优惠。

2020年中国跨境网购用户购物时最关注的要素



问题：B1.请问您在跨境网购时看重哪些因素？
来源：艾瑞咨询于2020年9月通过iClick调查获得，N=500。

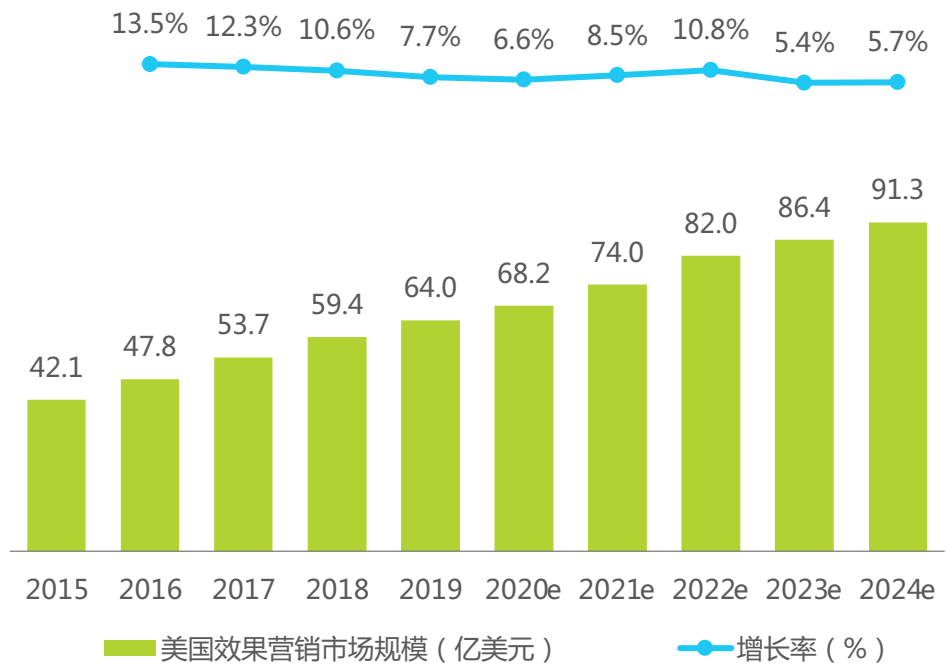
©2020.10 iResearch Inc.

跨境消费导购平台驱动因素（5/6）

导购模式对销售额提升的效果明显，更受商户青睐

导购模式的核心为基于CPS模式计算的效果营销费用，在欧美市场效果营销费用主要通过广告联盟结算，广告联盟市场规模可以从侧面反映出导购模式的发展历程。因其直接带动销售额提升、营销效果易于衡量的特性，效果营销在品牌商家之间越来越受欢迎，商家也愿意投放更多预算在效果营销中，驱动导购平台市场份额的提升。

2015-2024年美国广告联盟市场规模



来源：eMarketer，Awin，专家访谈，艾瑞建模核算。

领先广告联盟	2019联盟收入
amazon associates	22.8亿美元
VigLink	6.3亿美元
affiliate by CONVERSANT	6.1亿美元
Rakuten LINKSHARE	5.2亿美元
SKIMLINKS	4.9亿美元
Linkbux	中国领先出海联盟

2019年通过广告联盟达成GMV总计：

~700亿美元

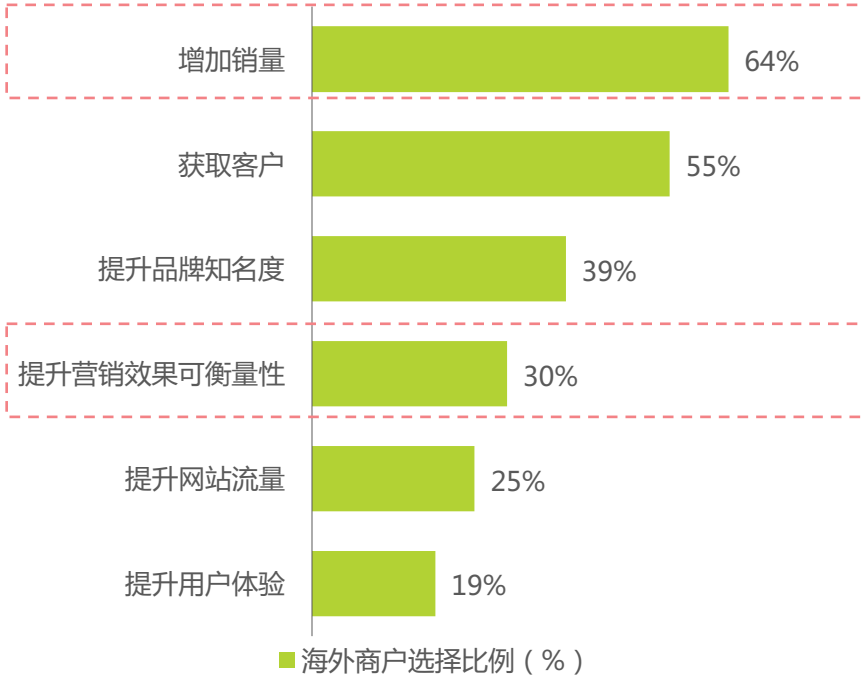
©2020.10 iResearch Inc.

跨境消费导购平台驱动因素（6/6）

导购模式更加符合商户对营销结果的预期

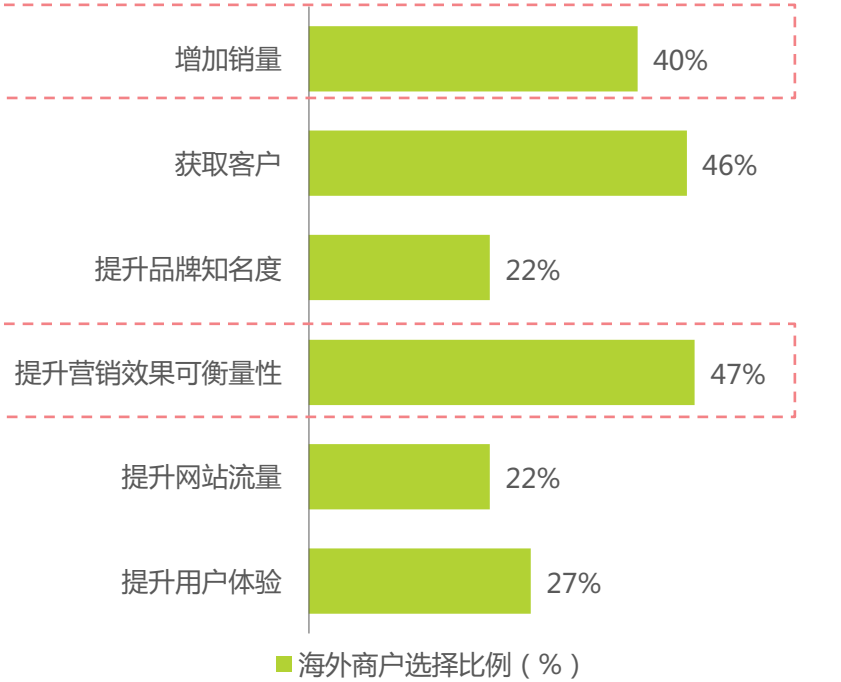
在一项Ascend2展开的市场调研中显示，增加销量为商户通过营销想要达成的主要目的，同时也是营销中最具挑战的难点。除增加销量外，约有47%的商户表示提升营销效果可衡量性最具挑战。导购基于销售额结算佣金的模式不仅以增加销量为直接导向，同时易于统计营销效果，是广告主投放广告时的最优选择。

2019年海外商户调研：
通过营销想要达到的主要目的



来源：Ascend2 - *2019 DIGITAL MARKETING STRATEGIES Survey Summary Report*。

2019年海外商户调研：
最具挑战的营销目的

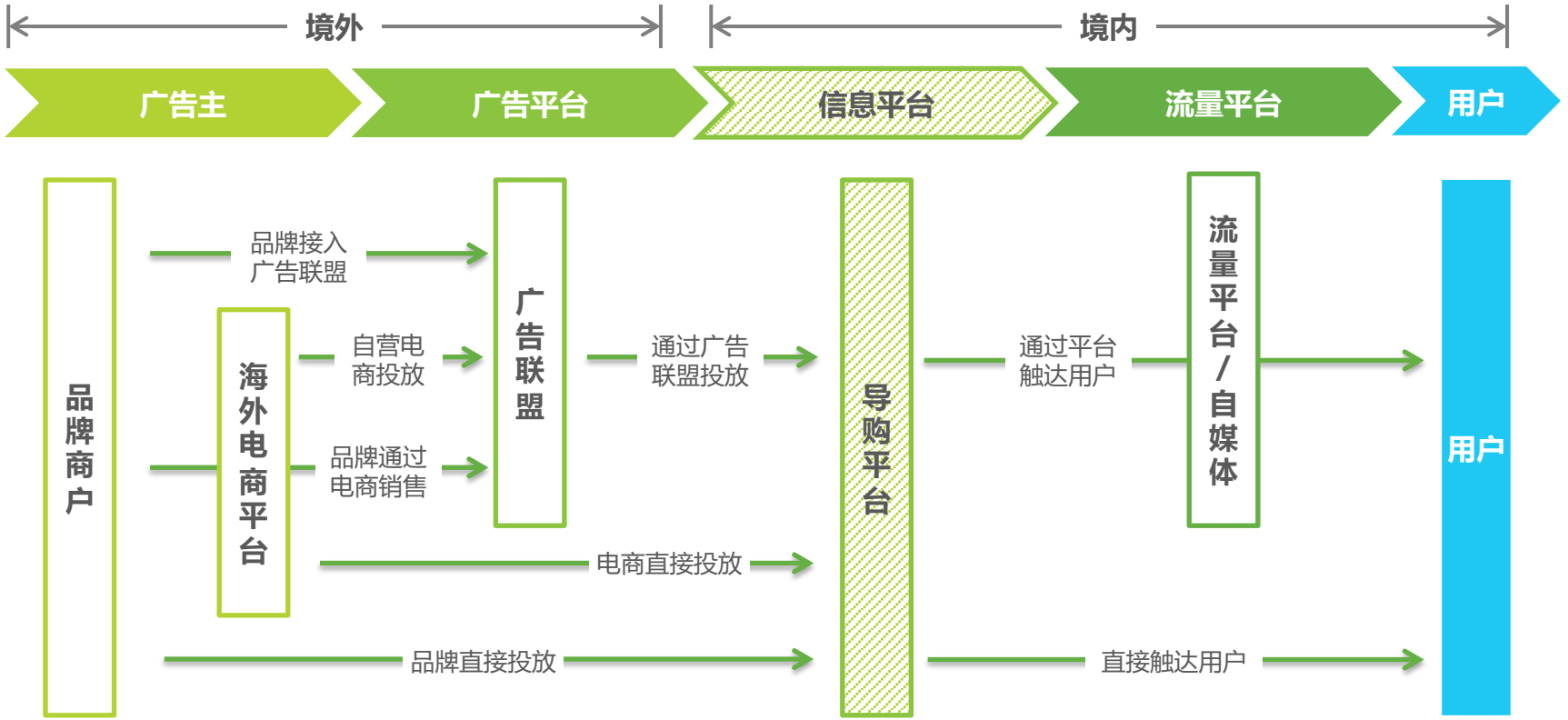


来源：Ascend2 - *2019 DIGITAL MARKETING STRATEGIES Survey Summary Report*。

跨境消费导购平台产业链分析

导购平台是跨境电商导购产业链的核心主体

跨境电商导购的产业链主要分为品牌商户、电商平台、广告联盟平台、导购服务平台以及消费者等环节，产业链主要分为境外部分与境内部分。境外品牌与商家一般通过自营电商或入驻电商平台来开展线上业务，广告联盟为连接广告主与导购平台的技术平台。导购平台为连接境外需求与境内流量的主体，用户通过导购平台完成交易。



来源：IAB，Awin，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

跨境消费导购平台行业玩家类型（1/3）

内容型平台与价格型平台是连接商户与用户的核心主体

线上导购主要通过以内容为导向和以优惠为导向两种方式来吸引用户实现导购，不同的方式对于平台与消费者的价值体现各有不同，相应的升级策略也存在差异。但是，不同的平台都在通过数字化升级来提升运行效率，实现精细化的管理与运营。



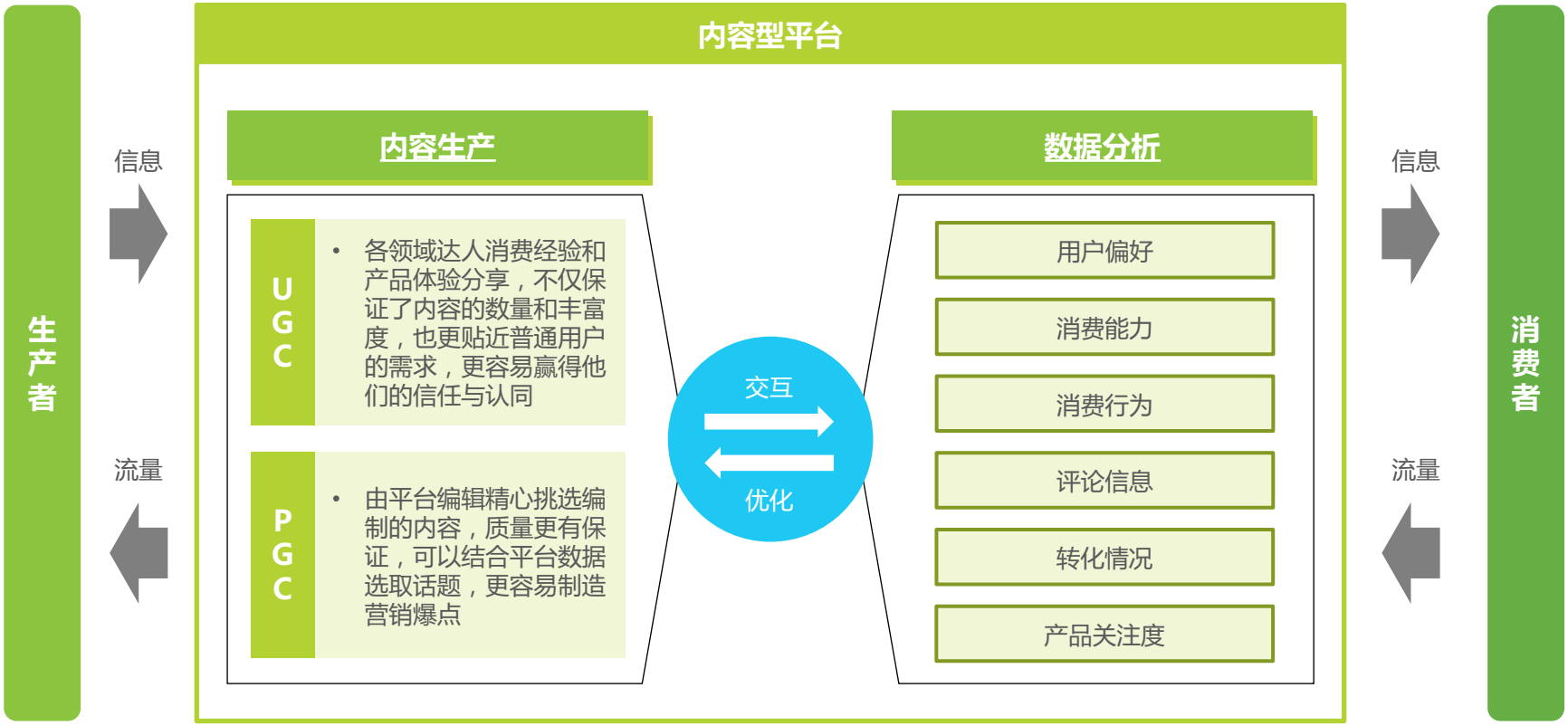
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

跨境消费导购平台行业玩家类型（2/3）

内容型主要为用户跨境消费提供建议

内容型平台是导购服务的重要载体，也是吸引用户的主要方式。优质内容对于平台来说能提升用户粘性，降低获客成本，对于消费者来说则可以降低用户的决策成本，提升购物体验。通过合理的激励机制来吸引UGC和PGC的内容生产者入驻并且建设规范的生态环境是平台布局的关键，但软文推荐的商业价值转化率可能低于价格类导购平台。



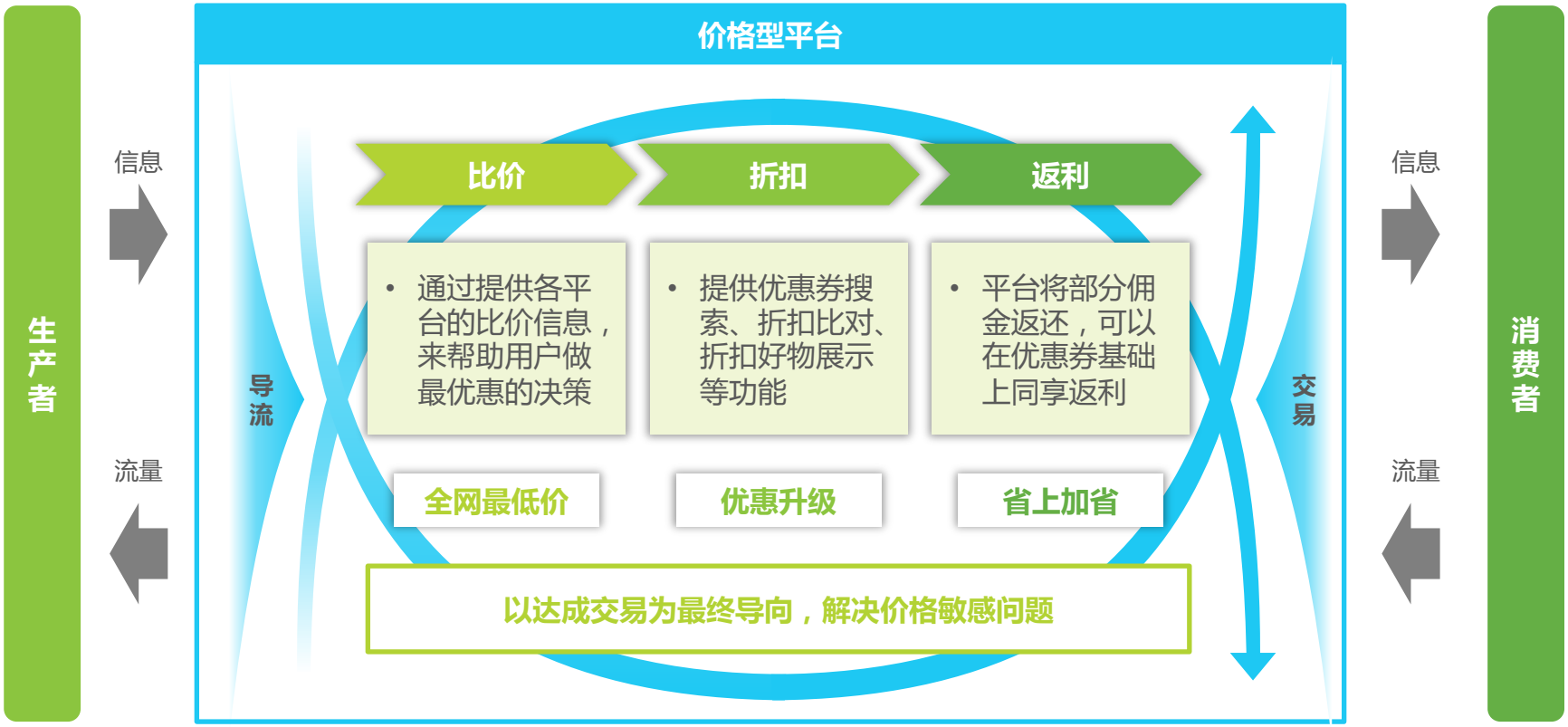
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

跨境消费导购平台行业玩家类型（3/3）

价格型平台的核心价值在于促成交易

价格类导购平台的核心在于以达成交易为最终导向，针对追求高性价比群体的用户转化率较高。导购方式主要分为三类：比价、折扣及返利型，目前很多导购平台都拥有多种模式并存。返利模式是指平台将所得佣金的一部分作为现金返还给用户，因为可以在前两步的基础上额外获取一笔返利，因此该模式更受消费者青睐。



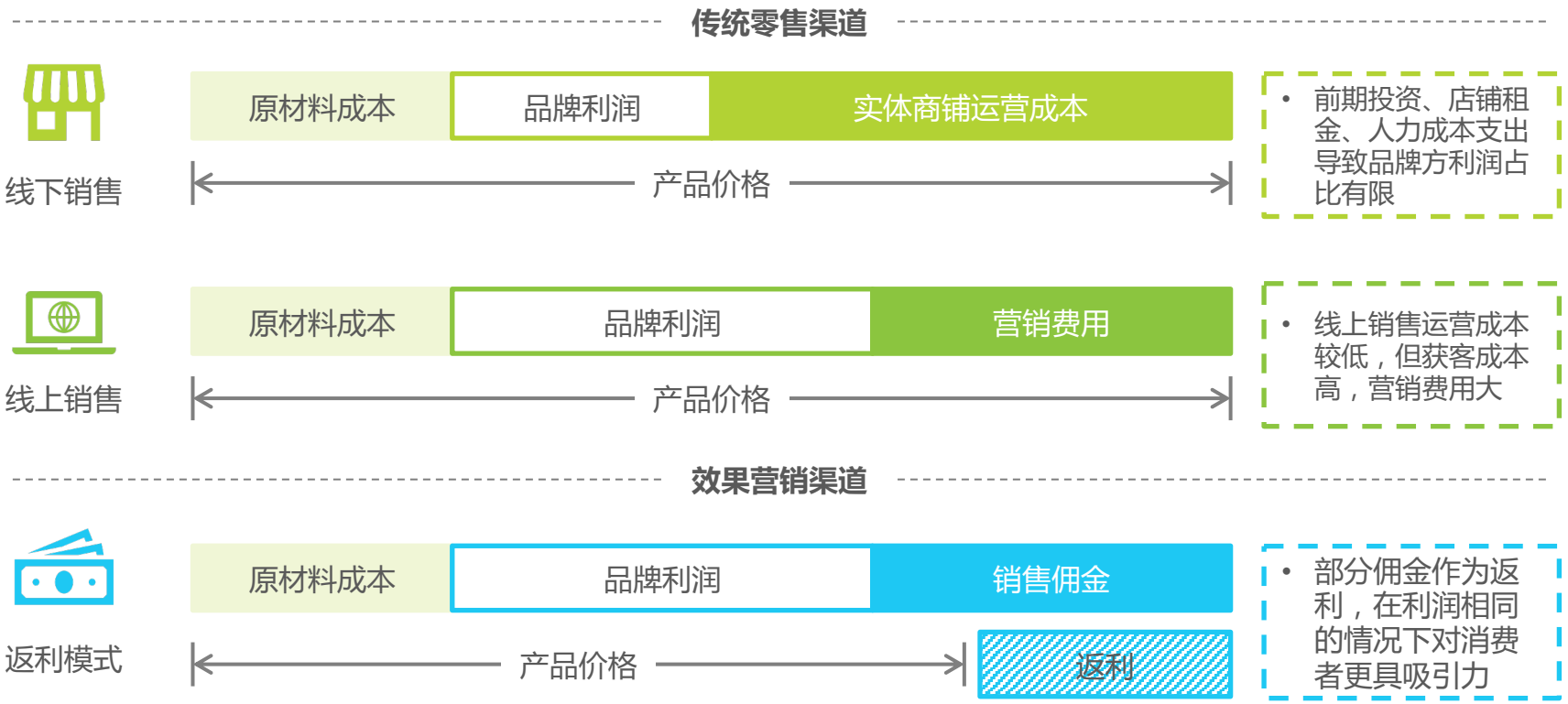
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

跨境消费返利平台商业模式分析（1/3）

返利模式可以在线上营销的基础上提升营销效率

传统线下销售前期投入成本与运营成本较高，导致整体利润率较低。线上销售品牌利润率有所上升。但随着互联网红利期退去，线上获客成本逐年提高，营销费用愈发增多。在线上销售的基础上叠加返利模式，通过佣金返还的方式在不影响品牌利润的情况下让利消费者，提升整体营销效率。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

跨境消费返利平台商业模式分析（2/3）

返利模式占据消费决策漏斗的最下游

在消费者决策机制中，社交媒体与内容平台对于消费者在产品认知、兴趣与评估环节影响更大。一旦进入购买环节，因价格为购买环节主要的考虑因素，返利平台往往在该环节对消费者更具吸引力。淘宝、京东等自营平台整合了上述环节，在平台内部完成消费转化，但这一模式可以给消费者提供的价格与折扣力度往往不如专业的返利平台。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

跨境消费返利平台商业模式分析（3/3）

返利模式可以和多种营销模式配合，拓宽产业链参与度

返利模式作为消费决策中占据购买环节的重要模式，与其他营销模式拥有较大的合作空间。返利平台连接大量B端C端流量的特点使其具备很强的灵活性通过与内容社区、MCN、精准营销、LBS等服务方的合作可以开发多种创新营销方式，拓宽服务场景，增加在产业链中的价值。

返利平台	+ 内容社区	=	综合社区	✓ 在提供返利补贴的基础上叠加内容社区，打造互动场景，形成用户浏览、消费的流量闭环。
	+ MCN	=	流量分发	✓ 返利平台作为流量分发平台向MCN提供营销需求，MCN借助自身流量促成交易，互利共赢。
	+ 大数据	=	精准营销	✓ 通过大数据技术完成据整合管理、加工提取、数据分析和应用等，形成精准营销平台。
	+ LBS	=	线下互联	✓ 通过LBS技术将线上导流与线下场景结合，拓宽流量入口，发力完善线下教育、旅游、娱乐等场景。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

跨境消费导购平台行业壁垒

商户资源与流量资源共筑行业壁垒，领先平台优势明显

电商导购本质上是流量跳板，因此产业链上游的商户资源与下游的流量资源是导购平台的核心壁垒。对于上游而言，与广告联盟与品牌方保持良好的联系有助于平台获得更多独家优惠资源，独家资源与优惠力度决定下游用户对平台的依赖程度，而大量的流量资源又促使商户将更多的优惠向平台倾斜，形成良性循环，因此领先平台将获得越来越深的护城河优势。

商户资源

平台曝光度

- 能够与上游商户对接的平台需要有一定的平台曝光度与口碑积累，否则难以与商户达成合作。

品牌方资源

- 相对于广告联盟，品牌方对合作方的选择更为挑剔，往往偏爱知名度更高、流量更大的平台，并且偏好长期合作。

流量资源



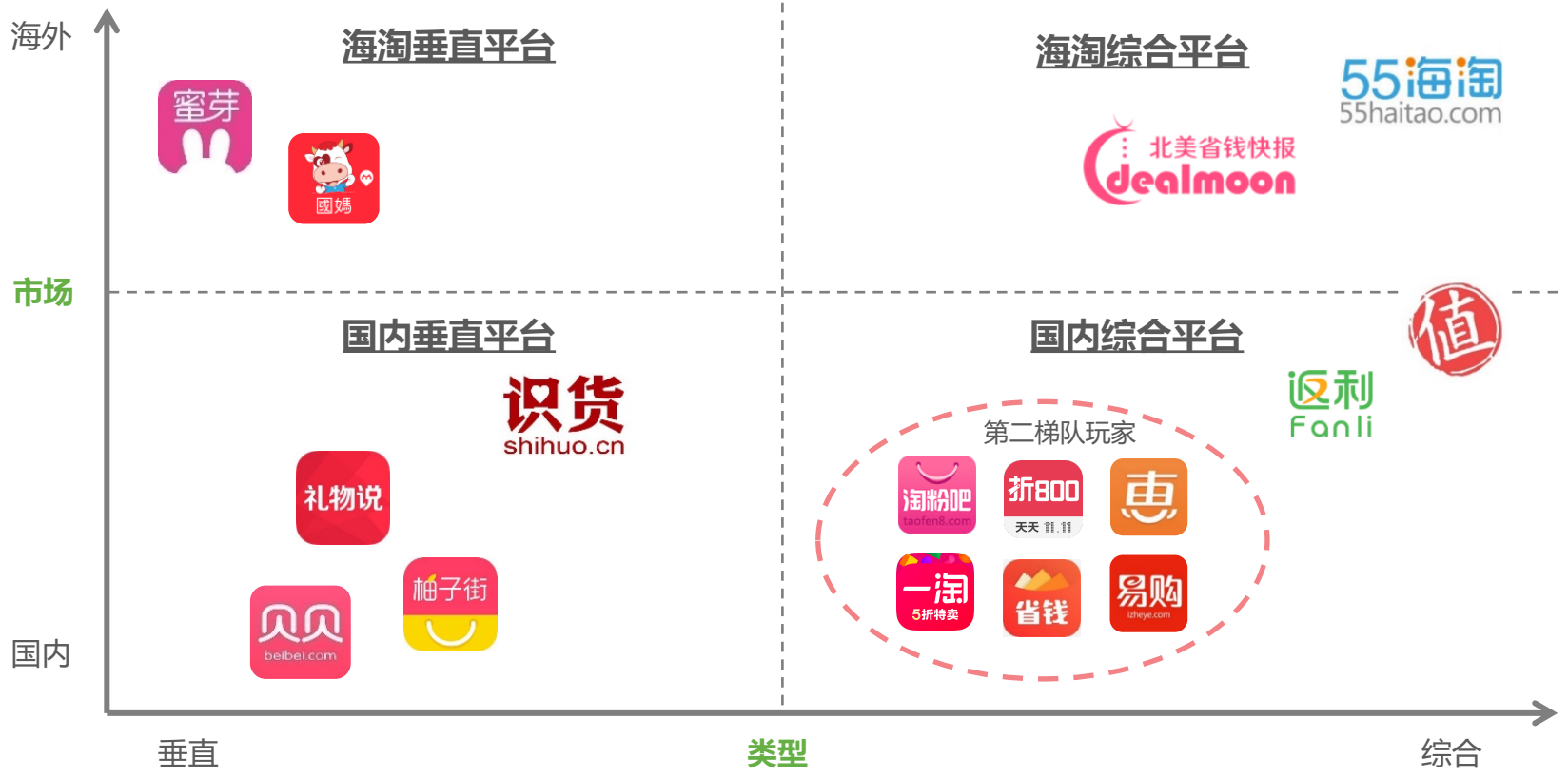
来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

整体导购平台竞争格局

导购平台以国内综合类平台为主，优质的海淘平台稀缺

根据平台的垂直程度和国际化程度两个维度，可将导购平台大致分为四类。在平台的垂直程度上，目前导购平台多集中于覆盖全品类的综合型模式，垂直型平台较少，多集中在母婴、美妆等品类。在平台的国际化程度上，国内平台占据主流，多为引流至淘宝、京东等电商平台的返利类型。海淘综合平台竞争较小，55海淘为这一领域的领先者。



来源：公开数据，来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

中国跨境电商行业概览与趋势洞察 1

中国跨境消费导购平台细分行业洞察 2

导购平台经典案例 3

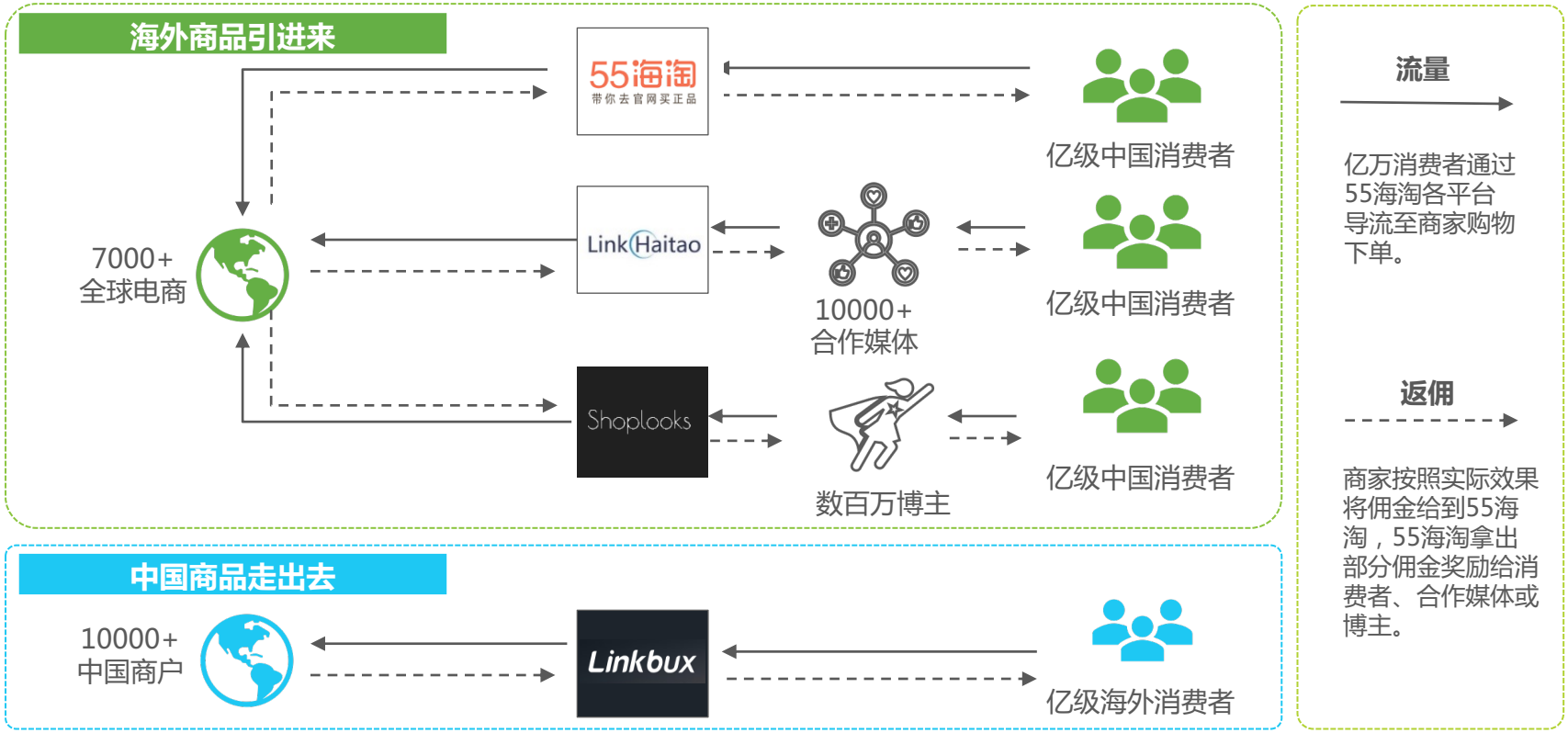
跨境消费导购平台新兴商业模式探讨 4

55海淘：中国领先海淘导购平台（1/2）

多元化业务覆盖产业链各环节，逐步拓宽护城河

55海淘成立于2011年，旗下拥有55海淘、Linkhaitao、Shoplooks等多个网站，是中国领先的跨境消费导购返利平台，向用户提供海外优质商品的一站式导购和购物返利。55海淘2015年推出Linkhaitao效果营销联盟，2018年推出了Shoplooks，为广告主提供KOL营销服务。

55海淘多元化业务矩阵



来源：公开信息、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

55海淘：中国领先海淘导购平台（2/2）

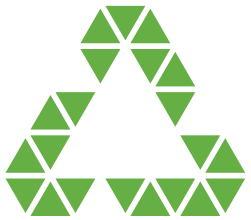
深耕海淘行业多年，拥有高价值高粘性忠诚用户

55海淘精耕细作多年，形成了一批高价值的忠诚用户，19年用户数量达到1600万多位，复购率为60%，客单价为110美元，日均订单量超过1.6万份，日均网页浏览量超过100万次。

55海淘高价值用户

用户数量	1600万+
复购率	60%+
客单价	110美金+
日均订单量	1.6万+
日均网页浏览量	100万+

闭环正循环核心竞争力



高
商家认可度

高用户粘性大大提高商家在55海淘的ROI，55海淘进一步获取商家高度认可

收购Ebates中国业务后，55海淘一举成为中国最大的海淘导购平台，佣金议价权迅速增强，获取专享折扣机会增大

高
用户粘性

拥有独家折扣是海淘导购平台的核心竞争力之一，更多的独家折扣意味着更强的用户黏性

独家
商务资源

来源：公开信息、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

Ebates：美国领先返利购物平台

以客户为中心发展全方位入口，返现模式多样化

Ebates即Rakuten Rewards，成立于1998年，是全球最早的返利购物网站之一。 Ebates全方位入口触达用户，丰富优惠的返现活动打动用户，用户迄今已经通过约**2700家**电商网站取得超过**12亿美金**的累计返利金额。



手机APP 适用于Android和iOS的系统，允许用户在移动设备上购物并赚取现金

返现插件 适用于Google Chrome，Edge，Firefox和Safari的浏览器，提醒用户注意商店网站上的现金返还可能性

返现网站 位于Rakuten.com，是一个电子商务网站，用户可以在其中从第三方卖家处购买商品

实体店 用户可以通过在帐户中添加信用卡或借记卡并使用该卡在商店中付款来在商店中赚取现金

合作商家返现 2700多家合作商家，覆盖十余种品类，返利比例最高达40%

信用卡返现 Ebates Visa信用卡在Ebates官网上消费返现3%，在其他渠道消费返现1%

双倍返现活动 每周三更新一批商家名单，双倍返现，持续一周，每天也会挑选商家参加双倍返现活动

推荐返现 邀请朋友注册，并在一年内成功使用且获得返利，朋友获得$10, 邀请人获得$25

来源：公开信息、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

Ebates：美国领先返利购物平台

战略收购形成规模化优势，有能力快速响应消费者需求

Ebates在2014年以**10亿美元**被日本乐天收购，随后改名为Rakuten Rewards。Ebates的快速发展也有赖于一系列收购事件，自2011年起陆续收购了购物优惠券网站、购物内容网站、营销服务商以及电子化服务等公司，从而为用户提供更广泛的信息和更优质的体验。

	购物优惠券网站	购物内容网站	营销服务商	电子化服务
收购事件	• **2012.09 AnyCoupons** 在线购物优惠网站 • **2012.10 PushPins** 提供每周特价商品信息和电子优惠券的iOS APP • **2013.06Extrabux** 提供优惠券和返现的商品比价网站	• **2011.09 FatWallet** 电子产品购物论坛 • **2017.04 Shopstyle** 领先的时尚内容和独特风格观点平台	• **2017.01 Cartera Commerce** 领先的忠诚度营销和客户回馈计划的解决方案提供商	• **2012.06 OneReceipt** 整理收据、跟踪和管理购买行为的网站和APP • **2016.07 Shopular** 评分和口碑俱佳的促销app
优势	■ 返现比例丰厚，最高达40% ■ 返现金额无上限，累计返现超过2.5亿美金	■ 合作商家超过2700家 ■ 用户覆盖美国、加拿大、日本、新加坡等多地	■ 客户信赖，忠诚度高 ■ 公司信用评级A+，3个月准时返现	■ 网页和APP界面设计新颖方便 ■ 客户服务便捷贴心

提供更加广泛的商品和优惠信息

优化用户的服务体验

来源：公开信息、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

什么值得买：电商导购头部企业

以优质消费内容构建核心壁垒，变现能力强

什么值得买成立于2011年，主要运营内容导购网站和移动客户端，为电商、品牌商提供信息推广服务，并以此为延伸提供海淘代购平台服务和互联网效果营销平台服务。

什么值得买2012年推出移动端APP，2017年上线千人千面推荐技术，**2019年7月登陆A股，19年营收6.6亿元，截至2020年9月市值超过89亿。**

什么值得买19年运营状况

用户数量

约2900万

GMV

151亿元

营收

6.6亿元
（YoY33%）

电商导购佣金

3.4亿元
（YoY73%）

来源：什么值得买、艾瑞咨询。

什么值得买电商导购业务



来源：什么值得买、艾瑞咨询。

©2020.10 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

Dealmoon：专注海外华人电商导购

产品标准化体系化，地域扩张加速

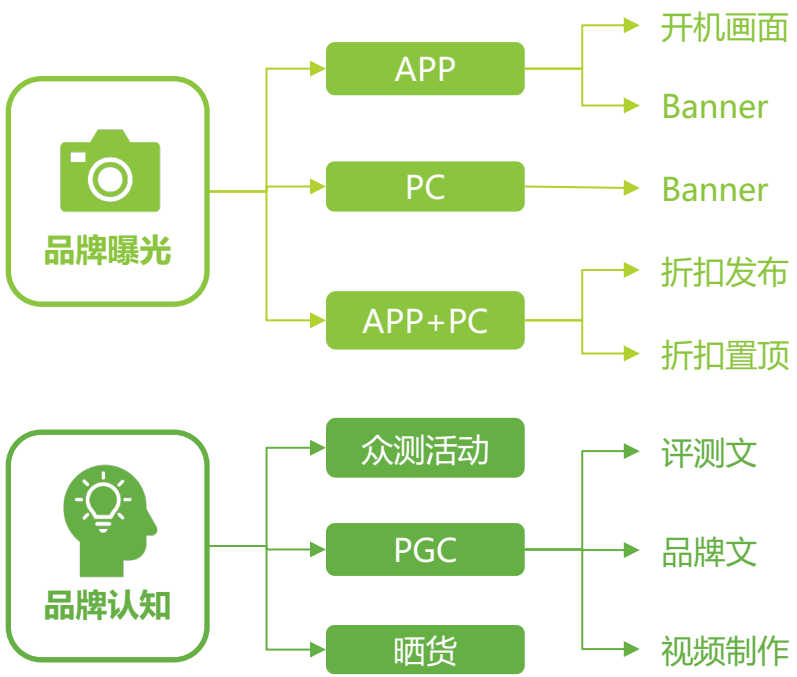
Dealmoon 创办于2009年，是目前海外华人社交生活平台之一，业务覆盖北美、加拿大、澳洲、英国等多个国家，合作商家超过9000家，用户规模2000万，其中75%为女性用户，80%居住在美国。

北美省钱快报发展历程

2009	官网在美国旧金山创办
2011	官方微博创建，粉丝已超过2000W
2012	北美省钱快报APP上线
2016	加拿大省钱快报APP上线 微信公众号建立订阅超过200W
2017	澳洲、英国省钱快报上线
2019	法国省钱快报上线 收购德国打折网

来源：公开信息、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

北美省钱快报可变现产品



来源：公开信息、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商行业概览与趋势洞察 1

中国跨境消费导购平台细分行业洞察 2

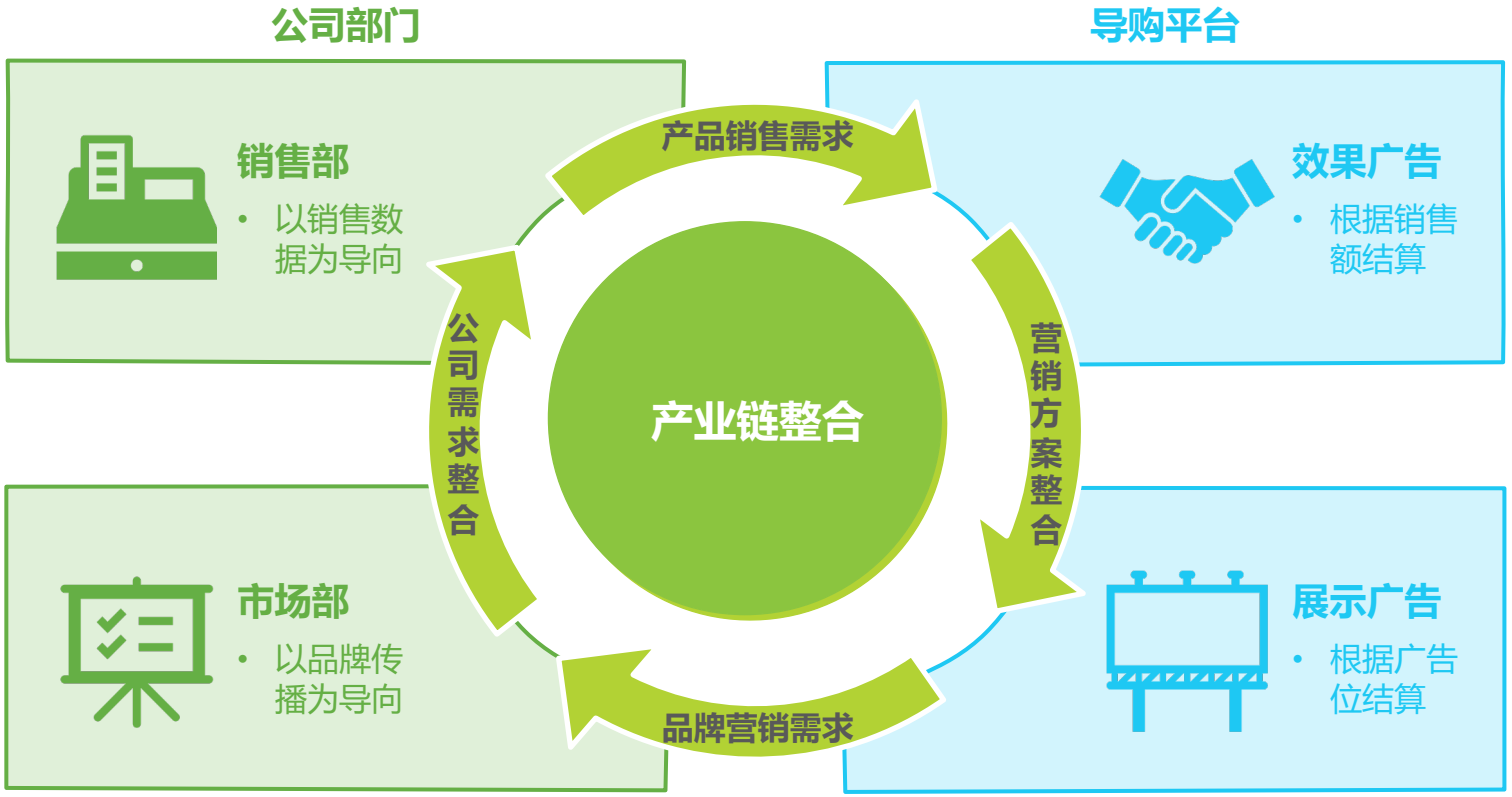
导购平台经典案例 3

跨境消费导购平台新兴商业模式探讨 4

导购平台将为商家提供更加整合的服务

导购平台可通过产业链整合的方式满足商家的全面需求

一般商家销售部主要是销量导向，营销投入需要销量数据的支撑，通过销售佣金与导购平台结算；而市场部则负责品牌宣传，营销投入需要更好的传播效果，主要通过展示类广告投放。随着导购平台对产业链的把控越来越深入，将效果类广告与展示类整合为一体化的营销方案，公司也更乐于将销售和市场部门的需求整合，交给同一导购平台实现营销价值，提升广告投放效率，实现品效合一。



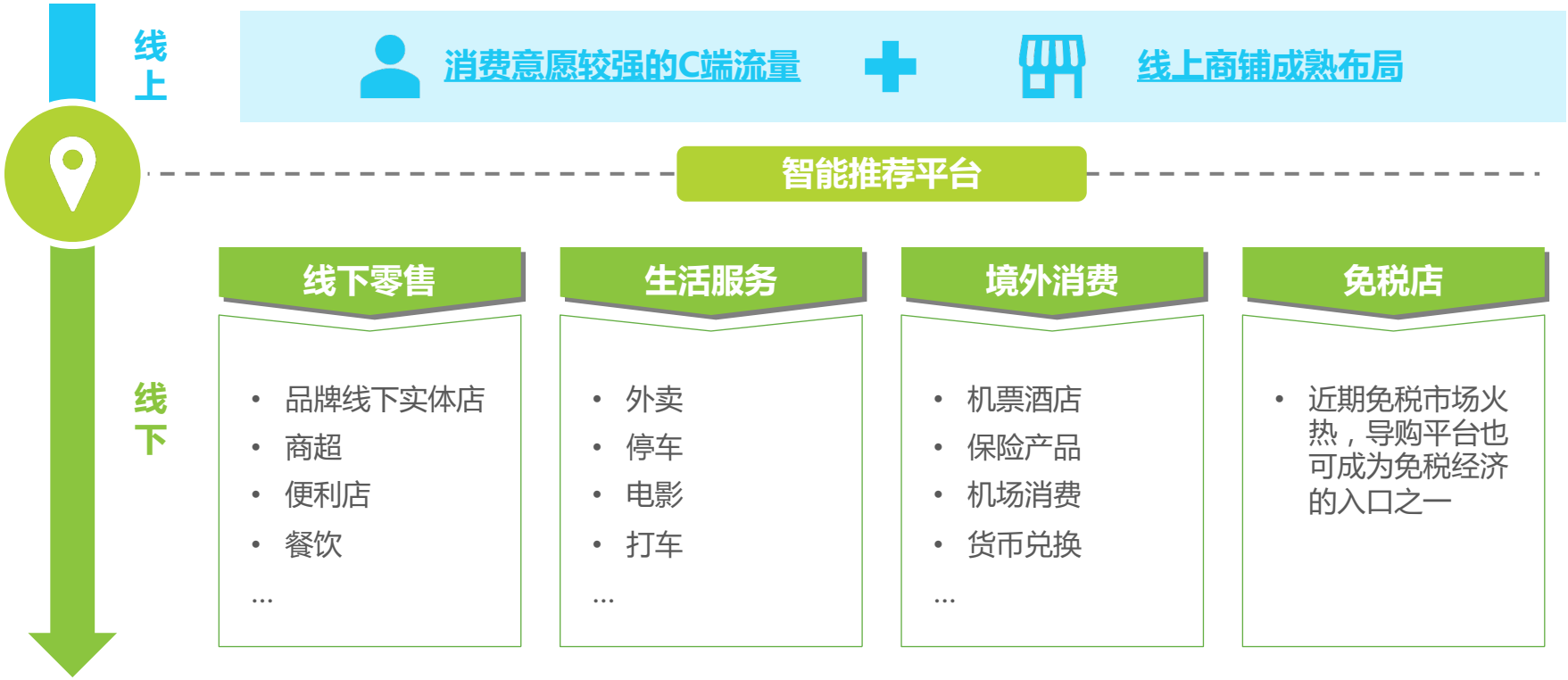
来源：公开信息、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

拓展线下业务，形成全场景导购

导购平台基于自身优势将构建线上线下全方位导购场景

随着导购平台用户数与商铺数量的双重提升，导购业务可以突破线上的局限，拓展至线下渠道，尤其是海外线下商铺，通过智能推荐的方式达成线上线下全场景融合。对于线下商户而言，导购平台自带的消费意愿较高的用户流量将为线下商户带来销售额的提升。对于导购平台而言，线下导购可以为其获取更多类型用户，改善线上导购结构，实现双向互动。



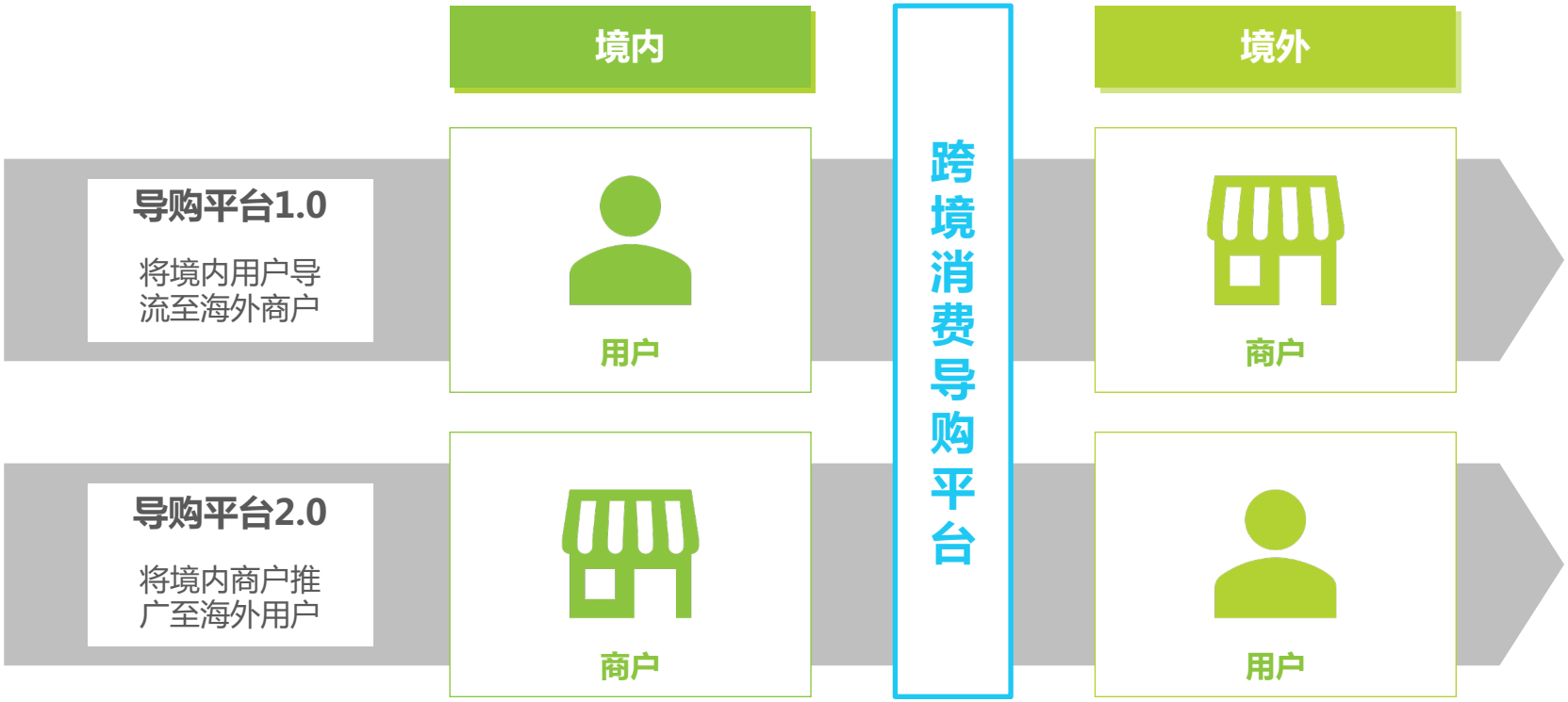
来源：公开信息、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

打造双向导购模式，赋能企业出海

通过积累多年的海外运营经验，协助国内企业打开海外市场

在全球化的大势之下，企业如何出海，如何开辟除了国内市场之外的第二战场是企业发展到一定阶段所面临的必然问题。然而，品牌出海并非易事，在陌生的市场环境下，语言障碍、文化冲突、渠道复杂等因素往往让企业“出海”之路举步维艰，需要耗费大量的资金、人力，还有因此错过的机会成本。跨境电商导购平台作为已经深耕海外市场多年的媒体平台，积累了丰厚的运营经验，可以将成熟的效果营销解决方案输出给国内企业，协助其快速打开海外市场。



来源：公开信息、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询