



# 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

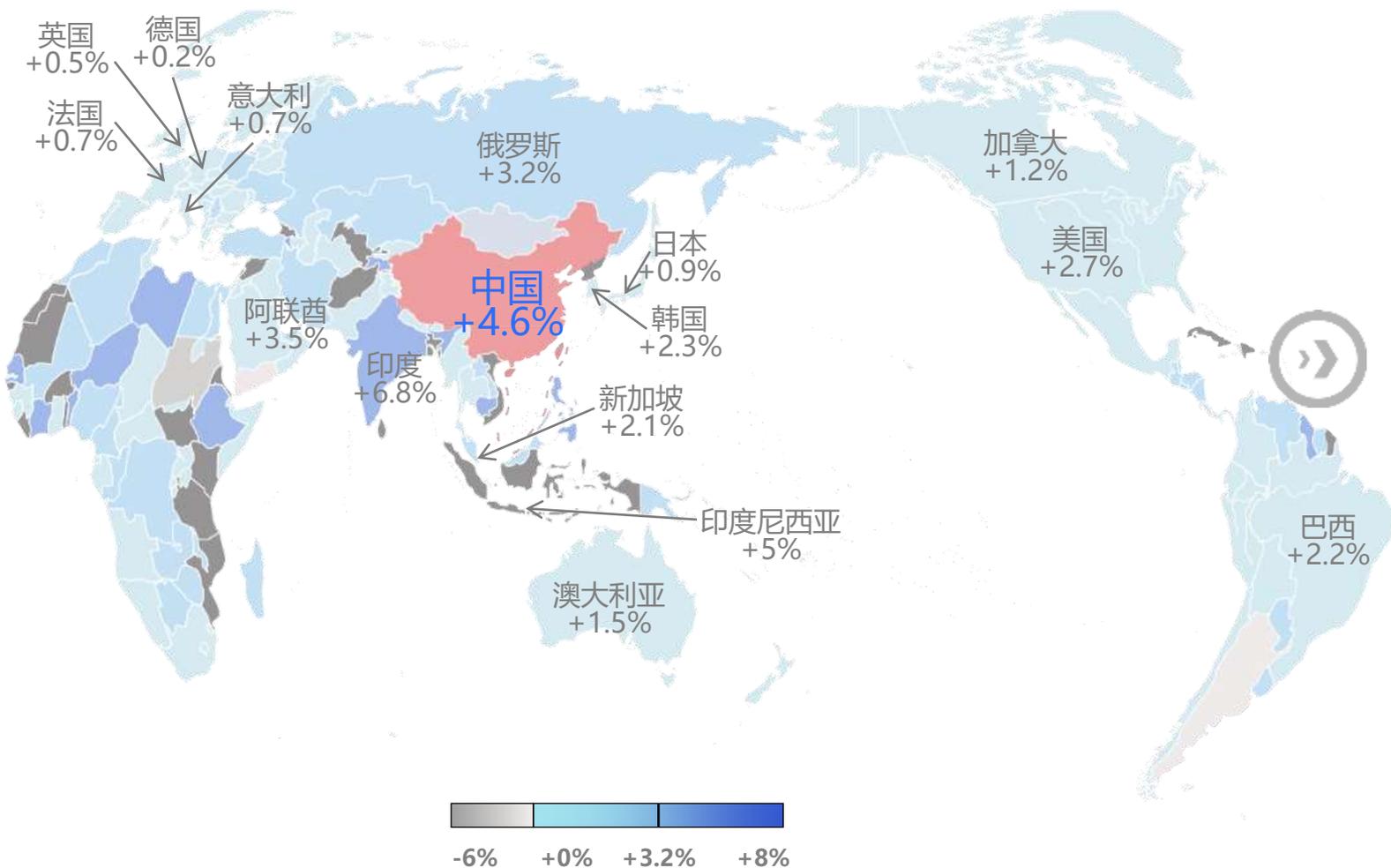
中国跨境进口消费趋势观察

### 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

2023年全球GDP增速▼



全球主要地区对外出口变化▼

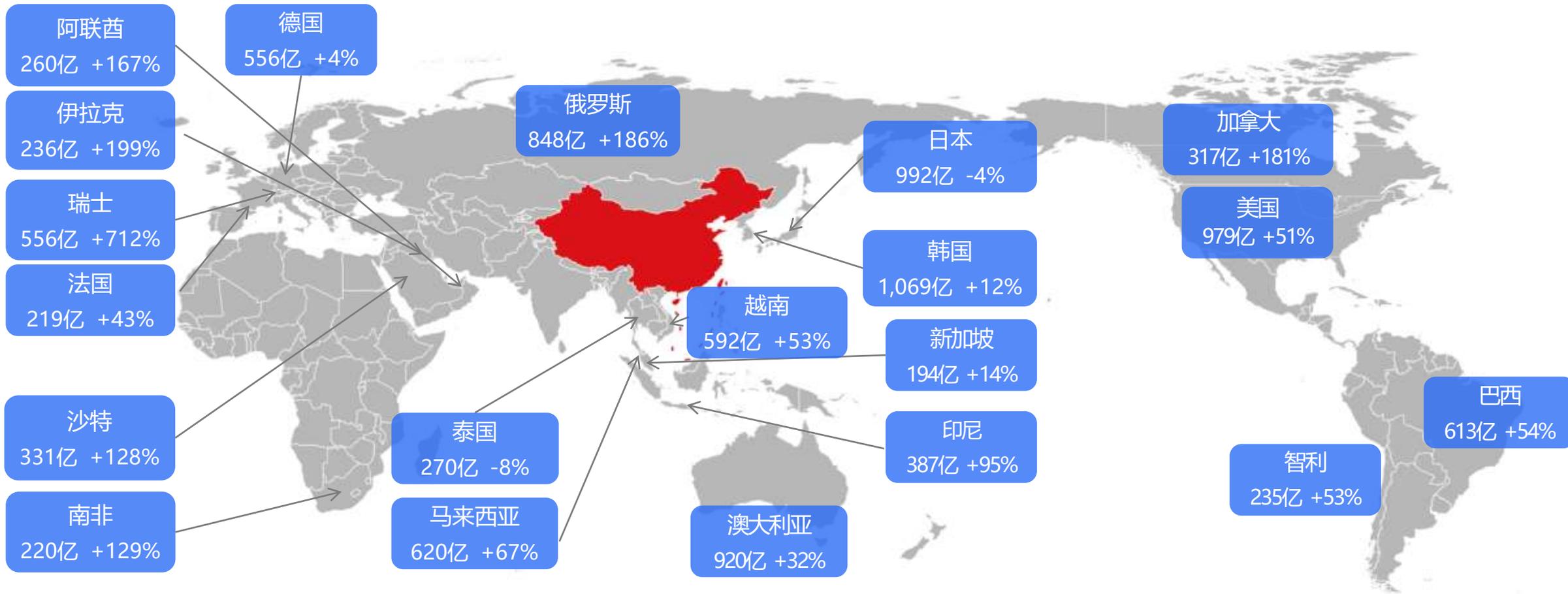
•出口额，百万美元

	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

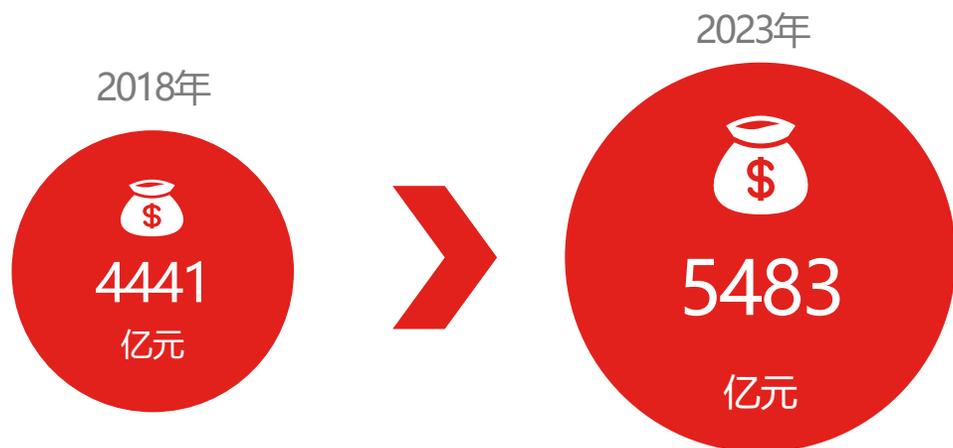
中国跨境进口行业已经迈入了第四个发展阶段，政策、基建、商品、用户等多方面基础已完备，更多玩家深度参与，形成了完整的跨境生态体系，进入行业的升级发展期



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) ▼

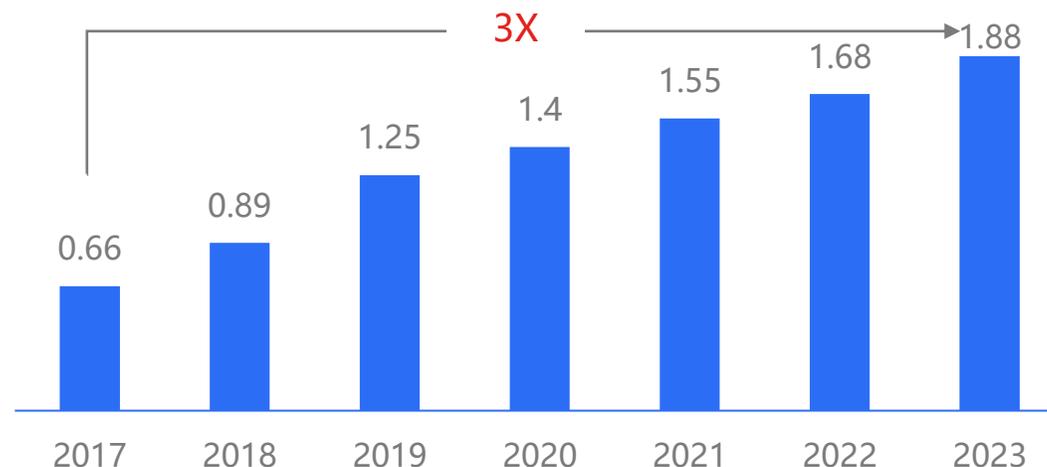


●**政策持续支持:** 正面清单持续扩大、管理机制持续完善, 确定性向好的政策利好跨境电商相关企业经营

●**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。 <b>跨境电商仓储设施建设支持</b> ，依据审定实际投资给不超过50%的资金支持。 <b>企业拓展跨境电商业务支持</b> ，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、 <b>优化跨境电商监管模式</b> 、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 <b>跨境人民币结算业务</b> 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 <b>29项</b> 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， <b>支持跨境电商和海外仓</b> 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”， <b>解决行业退货痛点</b>
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， <b>使跨境电商等新业态的外贸占比提升至10%</b>
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 <b>提高至5,000元</b> ，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



仓网

●跨境电商平台利用大数据、AI等对消费者需求进行精准预测，提高备货精准度和库存管理效率，同时借助技术能力实现全球商品库存的互通互联



运输

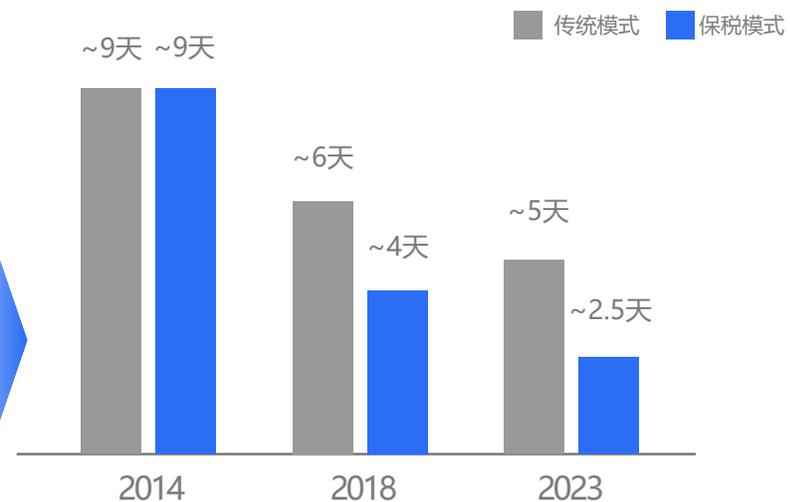
●平台充分发挥规模效应，建立合作伙伴网络和高效的多式联运模式，灵活选择最优运输方式，降低运输时间和成本



清关

●打通了综保区与空港的‘最后一公里’，将原先货物装箱后，到达口岸的再开箱检查环节优化，现在于监管区内直接装箱，到口岸后无需二次查验，实现分钟级清关

## 进口物流时效大幅度缩短 ▼



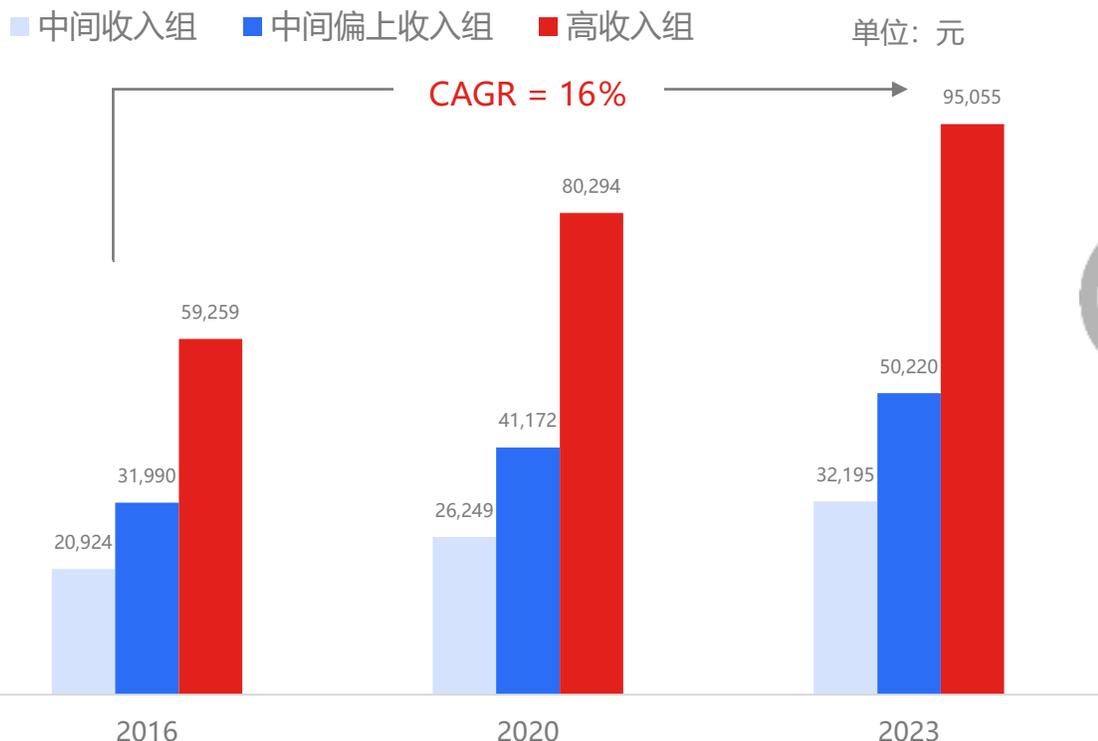
实现从仓储、运输、清关到最终履约的速度优化。以京东国际为例，在全国主要重点城市已实现当日达或次日达，**全国平均履约时效是升至48小时以内。**

# 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

## 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

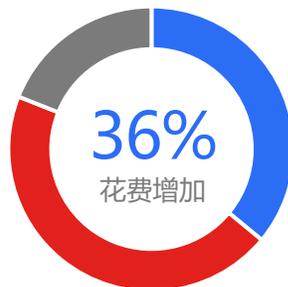
•猫干粮、狗干粮、猫零食、肠胃调理、健骨补钙、护肤美毛

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

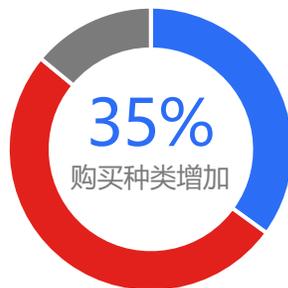
跨境用户年均消费金额和种类均有明显增长，美妆、个护类等具备“悦己属性”的品类，消费增加

## 近一年购买进口产品的花费变化▼



- 相比去年，今年购买进口产品的花费增加
- 相比去年，花费没有变化
- 相比去年，今年购买进口产品的花费减少

## 近一年购买进口产品的种类变化▼



- 相比去年，今年购买进口产品的种类增加了
- 相比去年，基本上没有变化
- 相比去年，今年购买进口产品的种类更少了

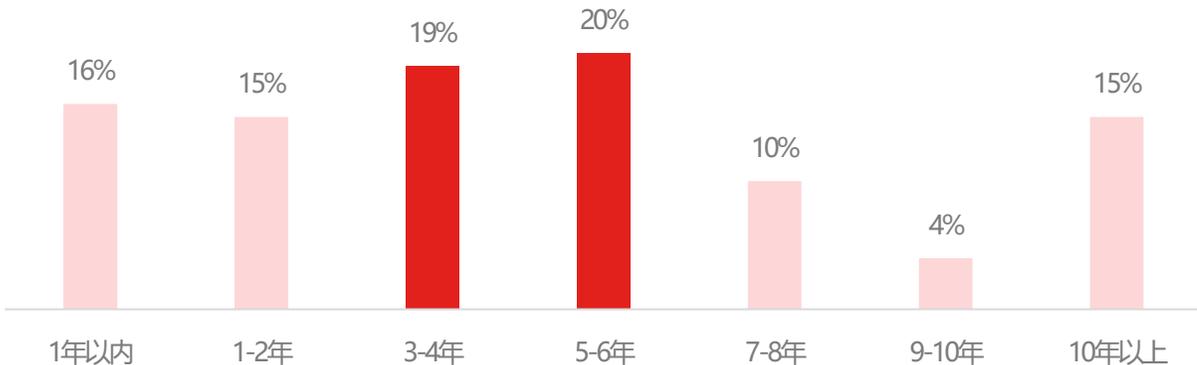
## 近一年主要增加购买进口产品类型▼



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。

消费者海淘/购买进口产品的经验▼



●新人更谨慎，看重货品稀缺性

- 鞋子穿着舒服，穿过多年爱步了都是在实体店买，第一次海淘，质量居然很好，是正品。
- 第一次接触NS，在网上看了很久决定在京东国际自营下单了，物流很快，包装完好无损！机子不错，开机红+五码合一！

●海淘资深人士经验丰富，综合评判价格、物流、服务等

- 买了多次了。以前都在找海淘。他家价钱很合适。认准了。
- 之前吃这款Q10都是海淘的，这次京东上购买才知道，买一样正宗安全便捷，真的非常好。
- 之前都是美国海淘，这次发现了这家在京东的旗舰店，超级快速收到物品，感谢京东物流的小哥哥高效及时送达，推荐推荐，NICE。
- 娃一直吃这个，海淘的跳票了就临时买京东的，跟海淘的一样。

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
搞空调	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



全球无时差



品质生活党



海淘探索者



健康守护者



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。

## 海淘态度▼

### ● 意愿及经验



### ● 一年海淘花费



### ● 一年内购买（品类组合频次较高的方式）



女性  
TGI=116

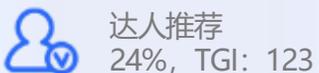
36-45岁  
TGI=156

一线城市  
TGI=155

PLUS会员  
TGI=232

极高消费力  
TGI=616

### ● 购买原因



### ● 消费理念

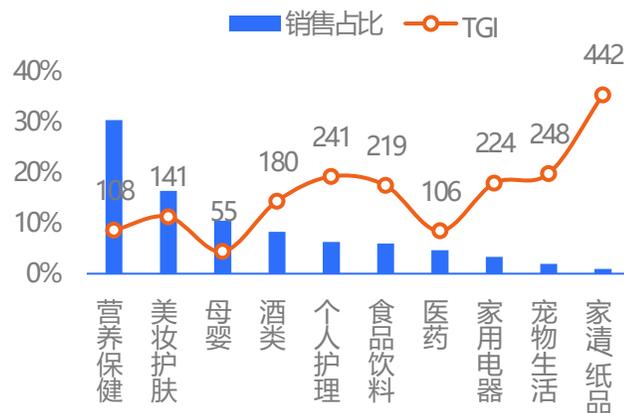
如果东西坏了，我会更换而不是修理 TGI: 166

我愿意为独特的设计、科技，花更多的钱 TGI: 136

一分钱一分货，商品质量和价格是挂钩的 TGI: 129

我对品牌有所偏好（如国际品牌、小众品牌等） TGI: 119

## 购买的品类及偏好▼



## 典型产品▼



娇韵诗 (CLARINS)  
双萃焕活精华液

75ml / 纤颜紧致 / 淡化细纹

# 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

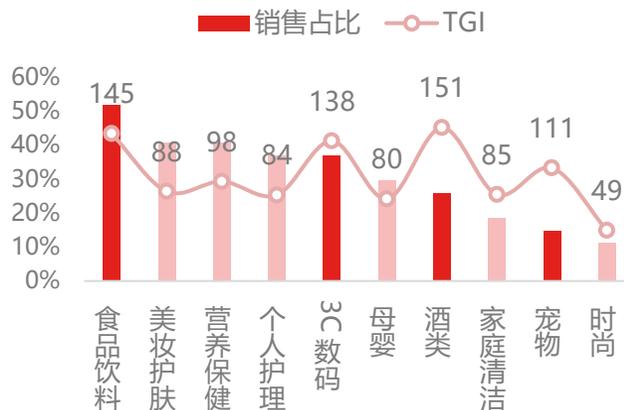
限量版产品发布  
TGI=194

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▼



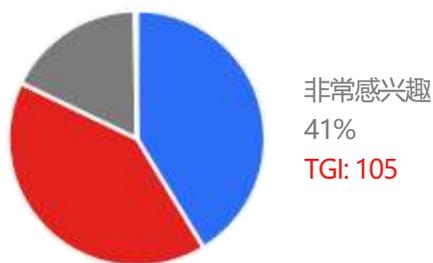
獭祭 二割三分  
日本清酒 1.8L  
礼盒装纯米大吟酿

# 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

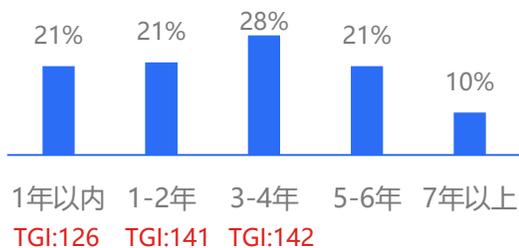
■ 对于产品价格要求较高，看重促销活动；女性比例更高，对于美妆护肤产品的偏好十分显著；对于热门的游戏机和特效药品偏好突出。

## 海淘态度▼

### ●对进口产品的态度



### ●购买进口产品的经验



## 典型产品▼

■ 销售占比 ■ TGI



美妆护肤  
TGI=205



电脑、办公  
TGI=145



医药  
TGI=123



## 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

被折扣/促销活动吸引	54%	<b>TGI: 117</b>
达人/博主种草	29%	<b>TGI: 121</b>
独特/新颖的产品介绍	20%	<b>TGI: 110</b>

### ●选择平台看重因素

因素	占比	TGI
物流速度快	41%	115
促销活动多	40%	119
购买更方便	32%	107
口碑好	26%	109
价格便宜	26%	117
知名度高	21%	129

# 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。

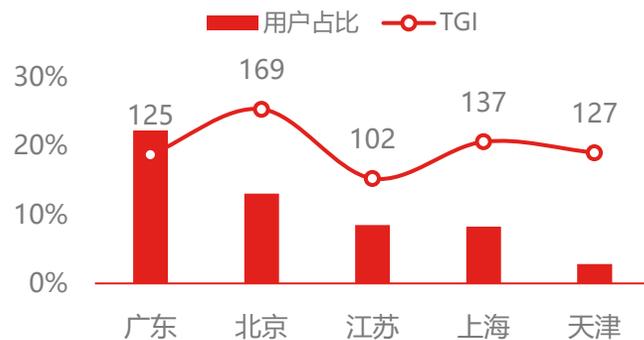


## 人群属性

**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

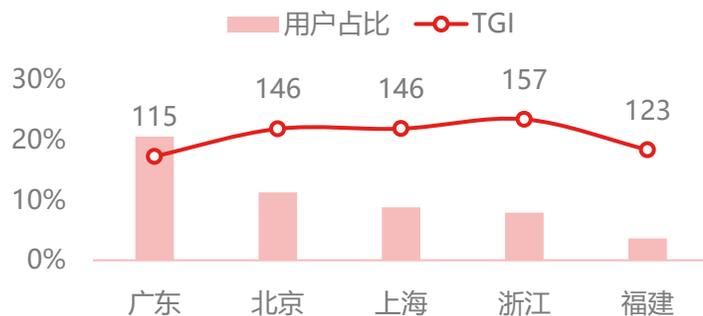
5.1%  
个人护理+母婴+营养保健

# 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

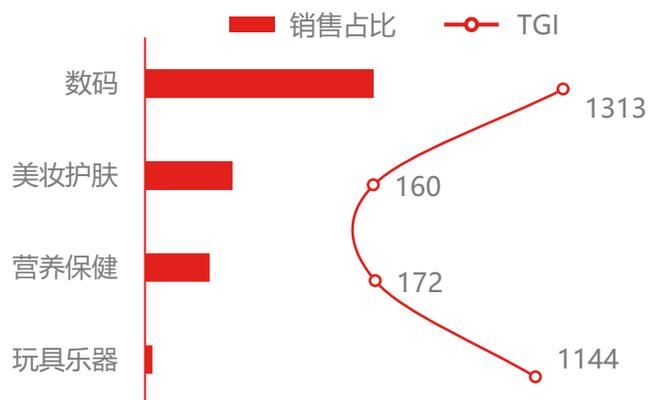
男性为主

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

“Switch oled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 x NIQ 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NIQ X 京东C2M智造平台所有。
- 京东国际 x 京东C2M智造平台 x NIQ 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 x NIQ】。
- 如对报告内容需进一步沟通，可通过 [org.y.scop3@jd.com](mailto:org.y.scop3@jd.com) 或 [fei.zhou@nielseniq.com](mailto:fei.zhou@nielseniq.com) 邮件联系我们。