

2021年 跨境电商独立站行业概览

2021 Independent Website of CBEC Industry Overview

标签：跨境电商、独立站、一站式解决方案

报告主要作者：李金灿
2021 / 03

独立站对中国跨境电商行业意味着什么？

从需求端看：中国电商体系成熟、供应链深度和丰富程度高于国外市场，新兴直播带货、社媒营销带来更加丰富的流量供应。中国品牌在海外市场的渗透率逐年提升，国内出海商家市场需求旺盛。

从供给端看：跨境电商独立站行业在国外发展较为成熟，行业集中度较高，但是产品针对中国卖家的适用度和本土化程度不高。加之国内卖家市场的繁荣，由此催生出一众中国本土SaaS建站服务商的涌出。与国外龙头相比，国内新兴独立站服务商在使用费用和佣金抽成方面对商家更加友好，让更多的卖家进入原本“大卖专属”的独立站，得以快速、低成本建站、维护。中国是一个巨大市场，未来中国出海商家将在国际商场占据越来越高的位置，跨境电商独立站将立足助力中国卖家出海，重构跨境电商生态格局。

1. 传统第三方平台弊端逐渐暴露

- 第三方平台作为跨境电商生态中发展较为成熟的业态，也是早期出海商家的优先选择，但是在自身发展过程逐渐暴露出以下问题：1) 同质化竞争激烈，不利于品牌价值实现。平台货币化率高，站内的流量获取成本与运营费用越来越高；2) 营销方式受限，政策监管和平台约束趋严，面临封号风险，不稳定性高；3) 商家无数据支持，无法进行精准营销和用户深耕。

2. 独立站有助于卖家实现品牌价值营销与消费者的留存转化

- 随着平台流量红利的减少和同质化竞争的加剧，跨境出口电商进入品牌红利期，作为与第三方平台相辅相成的渠道和品牌化的展示出口，独立站成为移动化、社交化和内容营销三大趋势下电商新的增长渠道。相比于依附第三方平台，独立站通过一手数据分析获客，积累高质量私域流量，培养卖家品牌忠诚度。通过差异化竞争和灵活的营销设计，降低运营成本，实现品牌价值与消费者价值的帕累托最优。

3. 不仅仅是建站工具，更是跨境电商生态的构建者

- 不同于传统SaaS服务商，跨境电商独立站服务涉及建站、营销、选品、支付、物流、融资和商户培训整个跨境电商生态的闭环系统，为出海商家提供全方位定制服务。未来独立站生态将和第三方平台相似，在市场规模的划分上也有望赶超第三方平台。

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	04
◆ 跨境电商独立站行业概览	05
• 定义与分类	06
• 独立站与三方平台比较分析	07
• 发展历程	08
• 政策分析	09
◆ 跨境电商独立站行业发展背景	10
◆ 跨境电商独立站行业发展现状	12
• 商业模式	12
• 用户画像	13
• 市场规模	15
◆ 跨境电商独立站行业产业链分析	16
• 产业链上游	17
• 产业链中游	18
• 产业链下游	19
◆ 跨境电商独立站行业产业市场风险	20
◆ 跨境电商独立站行业产业发展趋势	22
◆ 跨境电商独立站行业竞争格局	23
◆ 跨境电商独立站行业企业案例	24
◆ 方法论与法律声明	30

名词解释

- ◆ **B2B:** (Busines to Business的缩写), 是商家 (泛指企业) 对商家的电子商务, 即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息交换。
- ◆ **B2C:** (Busines to Customer)的缩写, 也就是说的商业零售, 直接面向消费者销售产品和服务。
- ◆ **GMV:** (Gross Merchandise Volume的缩写), 是成交总额 (一定时间段内) 的意思。
- ◆ **货币化率:** 营业收入 / GMV。
- ◆ **SEO:** (Search Engine Optimization的缩写) 搜索引擎优化。
- ◆ **SEM:** (Search Engine Marketing的缩写), 意即搜索引擎营销, 竞价排名, 联盟广告。
- ◆ **KOL:** (key opinion leader的缩写), 营销学上的概念, 通常被定义为拥有更多更准确的产品信息且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- ◆ **FBA:** (Fulfilled By Amazon的缩写), 也就是亚马逊物流服务, 亚马逊自营的物流系统, 跟国内京东物流一样的意思。
- ◆ **SKU:** (英文Stock Keeping Unit的简称), 即库存进出计量的单位, 可以是以件, 盒, 托盘等为单位。保存库存控制的最小可用单位。
- ◆ **SaaS:** (Software-as-a-Service的缩写名称), 意思为软件即服务, 即通过网络提供软件服务。
- ◆ **PaaS:** (Platform as a Service) 的缩写, 是指平台即服务。
- ◆ **API:** (Application Programming Interface, 应用程序接口) 是一些预先定义的接口 (如函数、HTTP接口), 或指软件系统不同组成部分衔接的约定。
- ◆ **SDK:** 一般指软件开发工具包。软件开发工具包一般都是一些软件工程师为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用软件时的开发工具的集合。
- ◆ **ASP商业模式:** (Application Service Provider, 应用服务提供机构), 是一种新型的网络服务形式, 是国际上主流软件公司 (例如美国的微软公司的“软件服务战略”) 新的战略方向。
- ◆ **复合增长率:** 英文缩写为: CAGR (Compound Annual Growth Rate)。CAGR并不等于现实生活中GR (Growth Rate) 的数值。它的目的是描述一个投资回报率转变成一个较稳定的投资回报所得到的预想值。
- ◆ **清关:** 清关即结关, 是指进出口或转运货物出入一国关境时, 依照各项法律法规和规定应当履行的手续。
- ◆ **进\出口关税:** 进\出口关税是一个国家的海关对进\出口货物和物品征收的关税。



章节1.1 行业生态图

中国跨境出口B2C电商行业生态主要由监管机构、信息资讯平台、品牌商、营销、支付、物流、跨境电商平台、物流服务、运营服务商和一站式服务平台构成

中国跨境出口B2C电商行业生态图



来源: 各品牌官方网站, 头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

-5-

独立站作为电商主流销售渠道之一，有利于自主品牌打造，提升复购、留存和转化率，实现消费者生命周期价值的最大化。按经营商品品类数与SKU多寡，可分为精品与泛品两种经营策略

跨境电商独立站定义

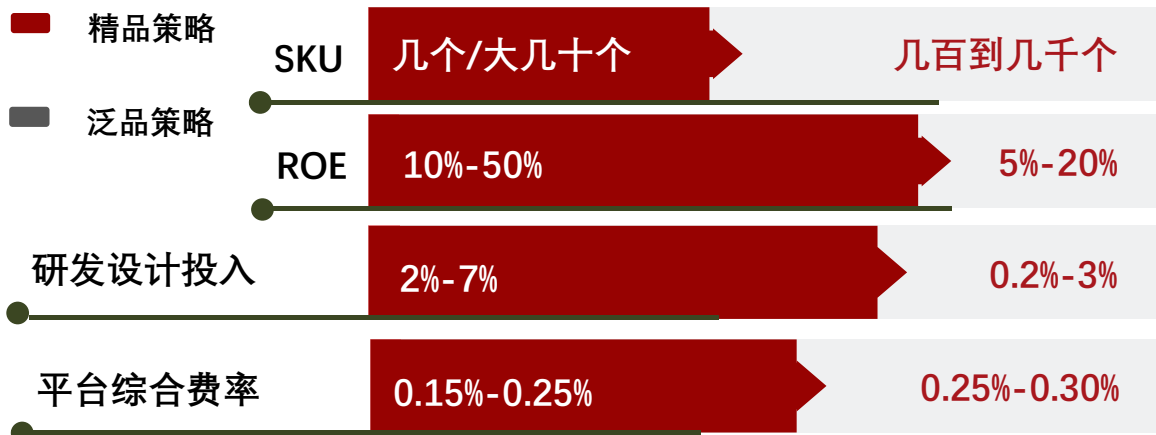
跨境电商独立站是指分属不同关境的交易主体，通过具有独立域名的电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的在线交易平台。



- ❑ **精品策略+第三方平台** SKU 较少，独立站吸无流量背书，引到的客流有限，流量获取成本较高，一般会依赖第三方平台，借助“爆品”在第三方网站获取较高排名。
- ❑ **泛品策略+第三方平台** 依赖第三方平台的同时采用泛品策略。
- ❑ **精品策略+独立站**
- ❑ **泛品策略+独立站** 减少平台费用，但是增加了引流成本，因而自建网站对公司的品牌力有一定要求。

跨境电商独立站分类——精品与泛品策略

按经营商品品类数与SKU多寡，可分为精品与泛品两种经营策略。在选品策略上形成了以铺货策略为主，精品策略为辅的选品方式。



- ❑ **高性价比SKU，打造爆款。**精品策略集中选品力量打造唯一大单品，从而带动整个垂直领域市场；泛品策略难以形成爆款，但产品线更为丰富。
- ❑ **精品SKU+自主品牌带来健康现金流，ROE水平较高。**精品策略有效地控制SKU，在细分垂直领域依赖爆款产品带动销售，精品公司的净利率水平略高于泛品公司。
- ❑ **精品策略品牌驱动，研发设计投入远超行业平均。**精品策略下，产品力是核心，在选品、产品设计方面投入大量资本，集中精力打造行业内爆款产品。
- ❑ **精品公司平台综合费用率一般低于泛品公司。**精品模式单品货币化率与销量更高，其获得的自然流量更多，平台综合费用率一般低于泛品公司。

第三方平台与独立站比较分析

独立站优劣势

规则灵活，抗风险能力提升

不受制于第三方平台的政策或规则，可根据品牌
 战略调整营销模式，无封站风险，平台费率低

一手数据分析获客积累高质量私域流量

可将数据留存在商家端，实现数据的二次开发提高复
 购率，更容易获得高质量询盘，培养卖家品牌忠诚度

差异化竞争，有限塑造品牌形象

完全控制并不断累积自己的品牌，并且可以
 采取灵活的方式进行营销活动的宣传和推广

流量成本高，转化率低

独立站的流量只能依靠自主引流。而近几年，
 跨境电商本身的竞争越来越激烈，媒体资源
 几乎被几大巨头垄断

运营难度大

企业既要运营平台还要运营商品，这对企业的
 运营提出非常高的要求

第三方平台优劣势

门槛低

第三方平台自身运营模式成熟，对卖家资金和团
 队专业性要求较低，只需简单了解开店的模式和
 程序，即可上架运营店铺

流量背书

第三方平台一般已经形成了自身固定的消费群体，
 卖家可利用平台自带的品牌效应实现流量引入

同质化竞争激烈

第三方平台流量红利期已过，流量被有资金优势
 头部卖家垄断，对品牌化弱、产品特性不足的中小
 卖家不利

营销方式受限，面临封号风险

第三方平台都有自身的规则约束，卖家在营销方
 式的选择上会受到一定程度的限制，较难实现差
 异化营销

商家无数据支持

平台卖家无法获得这些消费者的详细数据和联系
 信息，无法转换为私域流量，很难建立二次销售

第三方平台向独立站转换

目前第三方平台成交额占比较高

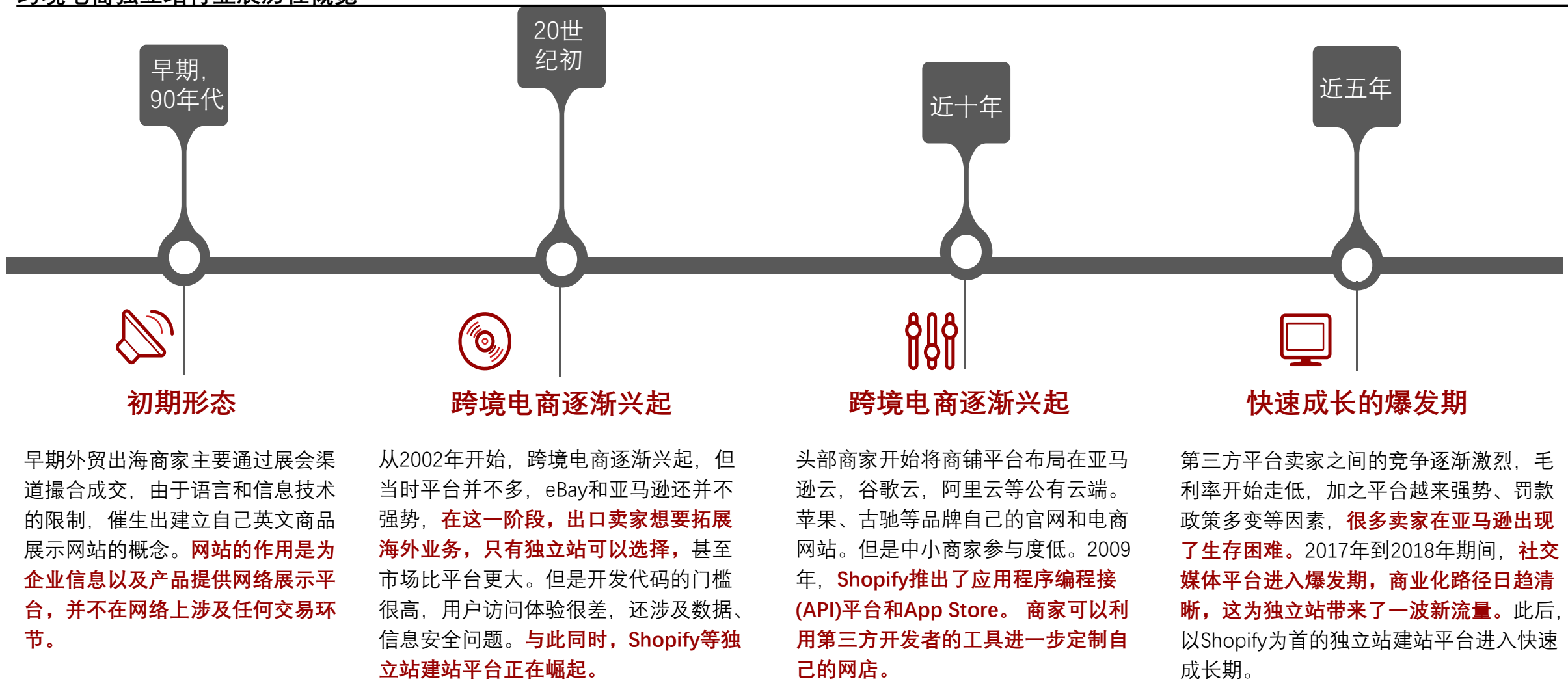
- 目前，跨境出口电商平台按照运营形式可
 细分为第三方平台与独立站两种。**第三方
 平台以公域流量作为背书，同时整合营销、
 物流、支付、运营等服务供应吸引卖家入
 驻，盈利模式以收取商家佣金及其他增值
 服务费用为主。近几年较为火爆的独立站
 模式，卖家独立搭建自身官网，独立完成
 设计和运营。**

头豹洞察

- 第三方平台的优势在于有自己的平台资源，
 不需要担心流量来源；**但是随着平台流量
 红利的减少和同质化竞争的加剧，转型独
 立站成为不可逆的趋势。**独立站的优势则
 在于可以更自由地做个性化运营，不用遵
 守平台的条款和限制。独立站非常重要
 的一点在于，可以用自身的积累实现二次营
 销、二次转化，提高消费者品牌忠诚度和
 品牌溢价转化率。

2016年社交媒体平台爆发为独立站带来新流量，以Shopify为首的独立站建站平台进入快速成长期。疫情爆发带动线上消费，独立站整体运营迅速增长，未来1-2年独立站市场或将大爆发

跨境电商独立站行业展历程概览



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

政策出台叠加需求共振，中国跨境电商出口交易额快速增长。2020 年来在设立试验区、外汇结算、跨境通关等方面有多项支持政策出台；贸易摩擦阶段新缓和利好跨境电商发展

近年跨境电商行业政策概览

时间	部门	相关政策
2021	海关总署会同国家发展改革委、财政部、商务部、交通运输部、市场监管总局等部门联合推出18条措施	从优流程、降成本、压时间、提效率等方面，针对当前出口集装箱船舶运力和空箱紧张状况，积极引导国际集装箱班轮公司、企业进一步增加船舶运力投放， 扩大集装箱生产能力和航线运力，提升国际班轮和集装箱供应能力，降低企业跨境运输成本。
2020	商务部新闻发布会	商务部将继续 加大政策、制度、管理和服务创新 ，加快推动跨境电商健康有序发展。
2020	海关总署 《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》	2020年7月1日起，在北京、天津、南京等 10个直属海关开展跨境电商出口监管试点 ，我国跨境电商领域优进优出就此取得实质性进展。
2020	国家外汇管理局 《关于支持贸易新业态发挥在哪的通知》	外汇局将 拓宽贸易新业态结算渠道 ，支持符合条件的银行凭电子信息办理外汇业务，跨境电商可将境外仓储、物流、税收等费用与出口货款轧差结算。
2020	国务院 国务院常务会议	新设46个跨境电商综合试验区，对综合试验区内跨境电商出口货物 实行免征增值税和消费税，企业所得税核定征收 等支持政策。
2019	两会	两会提出将 改革完善跨境电商等新业态扶持政策 。
2019	中国全国人大常委会 《电子商务法》	规范电子商务参与主体经济行为，对 保证金退还、大数据杀熟、个人信息保护等消费者权益保障 。
2018	海关总署 《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》	跨境电子商务平台企业、物流企业、支付企业等参与跨境电子商务零售进口业务的企业 管理、通关管理、说受征管、检疫、查验和物流管理进行规范 ，促进跨境电子商务健康有序发展。
2018	国家税务总局 《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》	提高跨境电子商务零售进口商品的单次交易限值， 调整关税和进口环节增值税、消费税等 。

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



头豹
 LeadLeo

400-072-5588

政策解读

□ 国家为促进跨境电商发展，2020年来在设立试验区、外汇结算、跨境通关等方面有多项支持政策出台。截至2020年4月，中国已设立105个跨境电商综合试验区，基本覆盖全国主要城市：2020年5月，国家外汇局发布通知，要求外汇管理部门及中资银行提高贸易外汇收支便利化水平，以加快跨境电子商务等贸易新业态发展。2020年7月起，海关总署在多个直属海关开展跨境电商出口监管试点。

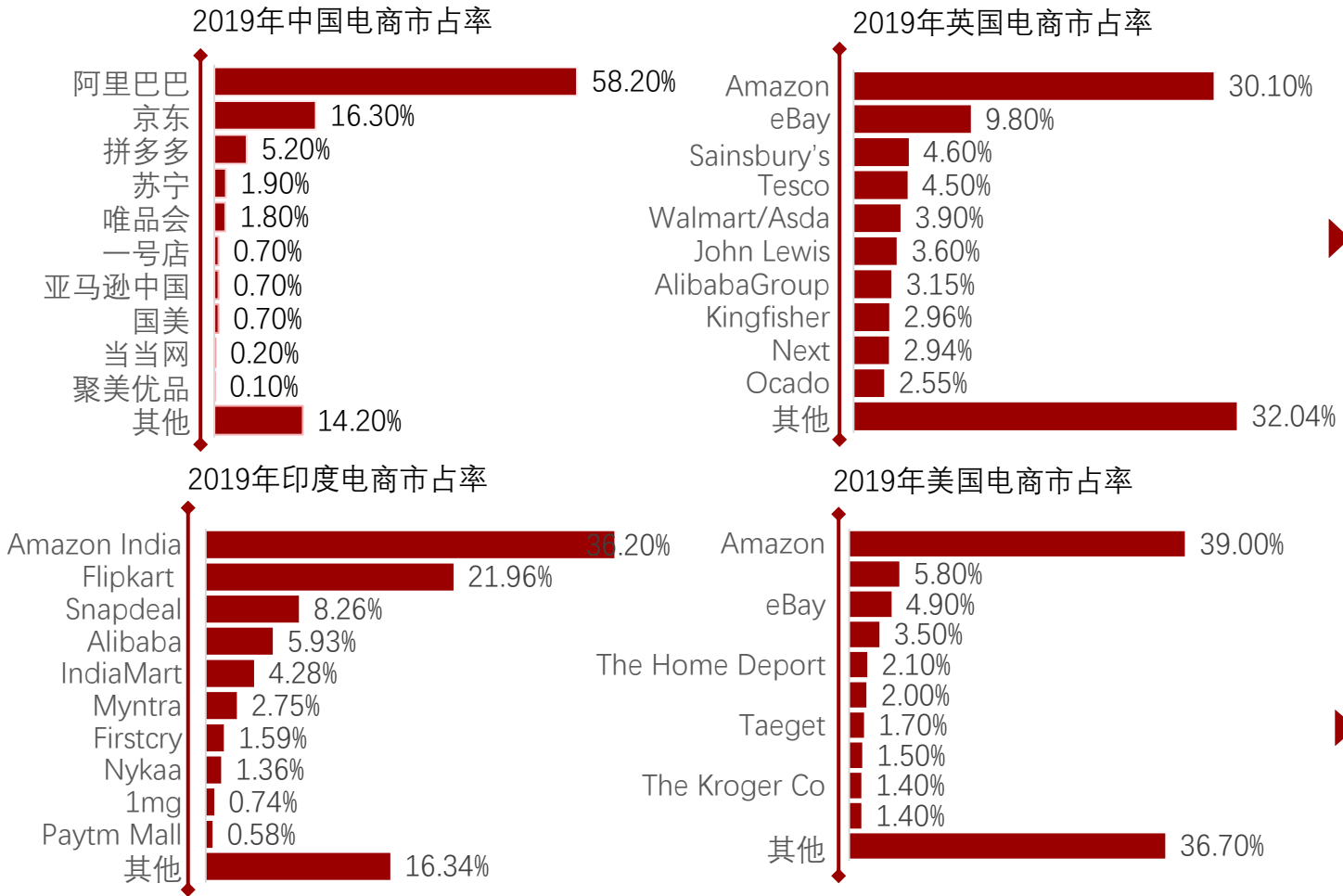
□ **头豹洞察：**海外需求爆发与政策密集出台，共同促进跨境电商行业快速发展。海关总署数据显示，2020年一季度中国跨境电商出交易额实现了近 100%的高速增长。

□ 登新闻秘书普萨基表示。拜登将签署17道行政令，推翻特朗普的多项政策，以实现“推动国家前进”的目标。不会立即取消特朗普政府对中国出口美国近一半产品征收25%的关税，亦不会撤销中美第一阶段贸易协定。在接下来的四年，中美通过关税解决贸易争端的风险大大降低。

□ **头豹洞察：**贸易摩擦阶段新缓和利好跨境电商发展。2020年 1 月，中美贸易摩擦随着第一阶段经 贸协议的达成而有所缓和，这一阶段性缓和利好中国跨境电商发展。

海外电商市场集中度低、长尾效应更加显著，综合电商难以形成垄断，市场竞争格局的分散更有利于独立站这种业务模式的发展

海外电商市占率



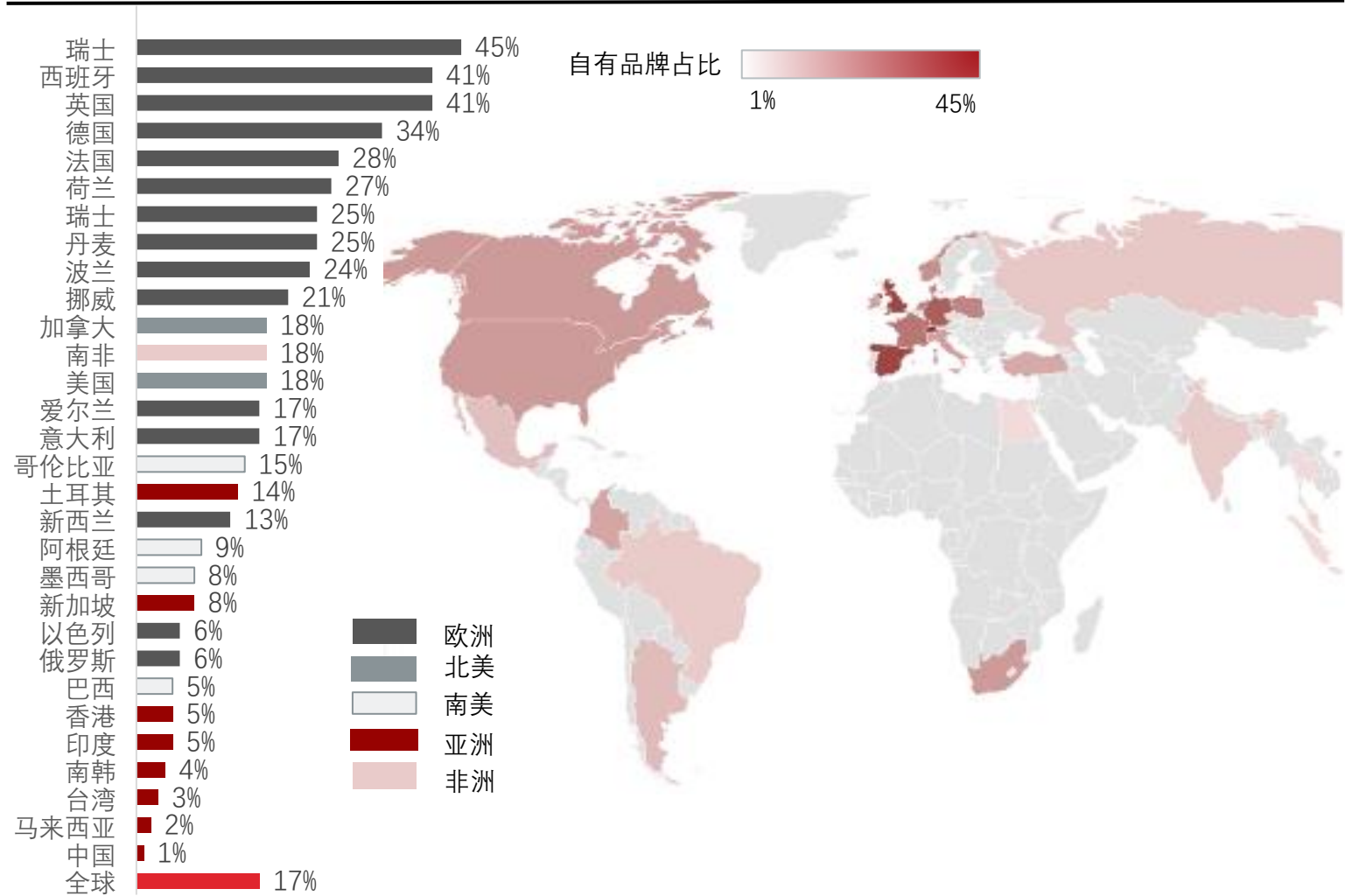
头豹洞察

- ❑ 2019年，中国、英国、美国和印度前十大电商平台市占率分别为85.8%、67.96%、63.3%和83.66%，阿里巴巴和京东两大巨头占据总份额的74.50%，CR4达81.60%，CR8达85.50%，国内市场集中度普遍高于海外市场。
- ❑ 海外电商市场集中度低和长尾效应更加显著，综合电商难以形成垄断，行业竞争格局的分散更有利于独立站这种业务模式的发展。
- ❑ 目前，亚马逊和eBay主导了英国电子商务市场。这两家电子商务巨头在英国的市场份额占据39.9%。目前，英国的电子商务是世界第三大市场，仅次于中国和美国。
- ❑ 亚马逊在印度也取得了领先地位，许多本土企业虽然只占据了小部分市场，但仍然拥有庞大的受众群体。他们中的大多数都是纯粹的电商玩家，通过主导特定的产品类别而成功，比如BookMyShow和IndiaMart。
- ❑ 鉴于疫情还未结束，消费者仍倾向于线上消费，2020年美国电商的GMV达到7945亿美元，同比增长32.4%。整个电商市场的扩张速度快于预期，前10大电商公司将占到今年所有在线销售的63.2%。虽然市场集中度较去年有所上升，但是美国电商长尾效应高于其他国家，市场更加分散。

来源：eMarketer，白鲸出海，Similar Web 2020，头豹研究院编辑整理

独立站商家普遍具备较强的品牌设计和打造能力，通过精品战略实现细分品类经营的可持续性。
欧美国家自有品牌市占率高，消费者对自有品牌认可度更高，品牌独立战在海外发展环境更优

全球自有品牌在零售额中的占比



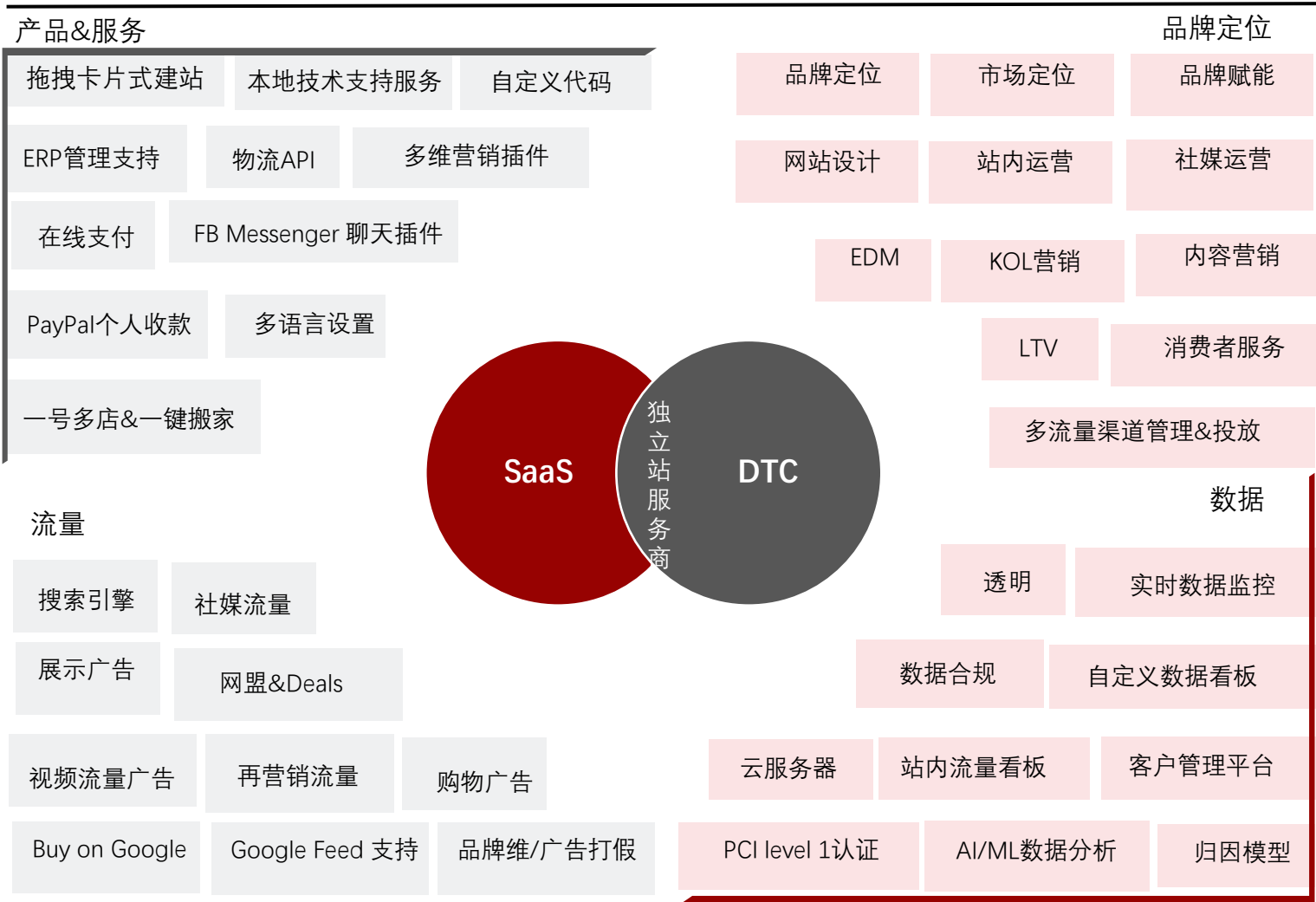
来源：头豹研究院编辑整理
©2021 LeadLeo

头豹洞察

- 全球零售市场中，自有品牌平均占比16.5%。分地区来看：欧洲自有品牌发展最为成熟，瑞士、西班牙和英国等国家自有品牌化率高达30%-40%，美国次之，平均水平在18%左右，而亚洲、非洲、拉美等地区在5%左右。
- 独立站商家普遍具备较强的品牌设计和打造能力，通过精品经营战略实现细分品类经营的可持续性。
- 欧美国家自有品牌市占率高，品牌独立战在海外有更优质的发展环境。尼尔森数据显示，大部分欧美国家，自有品牌化率达18%-45%，而中国市场仅为1%。相比三方平台电商，独立站依靠自有品牌吸引消费者，海外消费者对自有品牌接受认可度更高，这为独立站发展提供了更有力的发展环境。
- Shopify针对全球100多万个卖家以及消费者的调研数据显示，有42%的年轻消费者表示，**疫情爆发以后在独立站或自由品牌卖家处进行线上消费**，而在中年消费群体中，这一比例为26%。此外，消费者倾向于在独立站卖家进行消费，而且，**独立站品牌和当地厂商更容易受消费者青睐**。

独立站服务商为卖家提供包括营销、支付、融资、仓储、融资、培训等增值服务，将业务向企业具体的经营层面延伸，切入更深层电商价值链

独立站服务商——商业模式概览



独立站服务商主营业务与收费

服务费收入

提供建站服务收取年费

- ❑ 为卖家建立电商独立站提供SaaS服务，兼容的前端多渠道销售，包括订单管理、客户管理、销售数据分析等统一的后端管理在线运维服务，帮助其从线下走向线上。为不同需求卖家提供不同版本建站服务，收取相应的套餐年费。
- ❑ 让卖家无需技术背景、无需自行购买或架设寄存空间，在短时间内即可轻松建立及管理自有品牌独立站。
- ❑ 为卖家提供包括营销、支付、融资、仓储、融资、培训等增值服务，将业务向企业具体的经营层面延伸，切入更深层电商价值链。

佣金收入

卖家后续销售额获得佣金收入

- ❑ 类似于国内电商平台的佣金收入，跨境电商独立站服务商的主要收入来源是所服务卖家的销售佣金收入，以SHOPLINE基础版本为例，销售佣金收取比例为销售额的0.8%。

独立站商家可以划分为站群类、第三方平台转型、工厂型、品牌型和COD卖家，根据自身商业模式和发展战略的不同对独立站相关服务的需求有所不同

独立站用户画像分析



来源：头豹研究院编辑整理



独立站卖家主要需求包括：网络营销、选品以及供应链管理。卖家以自建产品单页在海外社交网站投放并实现产品销售。对公司的营销能力、选品能力、以及供应链均有较高要求

独立站用户痛点与需求

垂直精品卖家

站群类垂直精品卖家：流量获取渠道单一，客户留存转化率低。对营销和流量整合需求度高。

第三方平台转型卖家：在亚马逊站内被跟卖非常严重，品牌溢价逐渐降低。大部分卖家有独立站转型需求。

铺货型卖家

站群类铺货卖家：Facebook和谷歌封户的可能性比较大，对供应链成本控制需求较高，对一站式服务要求不高。

第三方平台转型卖家：缺乏私域流量，对于独立站运营缺乏经验和相应的人才储备。

工厂、品牌卖家

对于只做2B业务的工厂卖家，其自身供应链体系成熟，在线下销售渠道渗透率高。转型独立站，需要对整个供应链和运营经验进行非常大的调整。存在单页相似度很高，很容易遭到FD封户和Facebook投放的BM账号封户。

重点对于单页的功能还有后台的使用场景不断地去优化。提供商家目标市场本土化服务和运营团队服务。

最大的诉求是一站式解决方案，需要专业团队带着他们完成独立站0-1的整体转型。

铺货型卖家：被Facebook和谷歌封户的可能性比较大，不稳定性高。

需要专业人才储备，对卖家供应链管理进行优化。在营销引流、智能选品方面需求较大。

工厂型卖家转型做独立站，缺乏独立站运营思维，更适合提供一站式解决方案。

重点对于单页的功能还有后台的使用场景不断地去优化。提供商家目标市场本土化服务和运营团队服务。

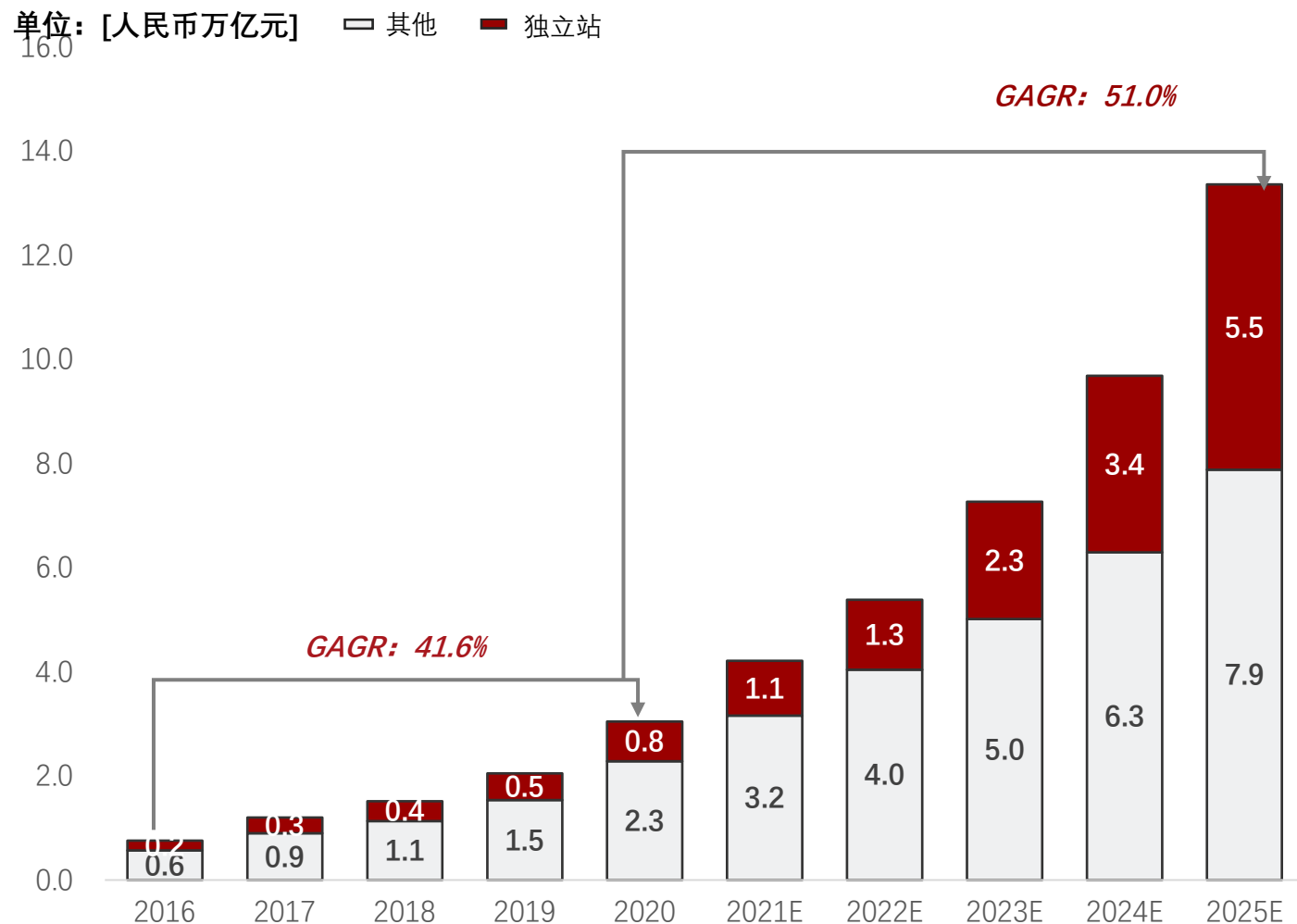
知名服装B2C跨境电商网站运营情况概览

指标	SheIn.com	asos.com	zaful.com	zozo.jp
月流量	64.77M	59.98M	9.03M	36.42M
月浏览人数	24.82M	23.58M	4.75M	7.24M
停留时长	0:05:15	0:08:07	0:05:02	0:08:11
跳出率	53.95%	30.67%	46.79%	28.45%
直接浏览量	61.83%	53.59%	36.82%	61.91%

- ❑ 独立站引流和转化是盈利重点。以SHEIN为例，采用C2B反向选款，利用大数据预测销量和产能，提高网站流量和跳出率，同时通过互动式营销，更大概率地与用户建立重复联系，刺激用户二次购买。
- ❑ **头豹洞察：**独立站卖家主要需求包括：网络营销、选品以及供应链管理。不同于第三方平台卖家，商家侧重优质商品排名，通过提升销量增加自然流量，进而降低流量费用。独立站卖家以自建产品单页在海外社交网站投放并实现产品销售。对公司的营销能力、选品能力、以及供应链均有较高要求。

2016年中国跨境电商独立站市场规模仅为0.2万亿元，2020年该数字将上涨为0.8万亿元，预计到2025年市场份额将从2020年的25.0%上升至近50.0%

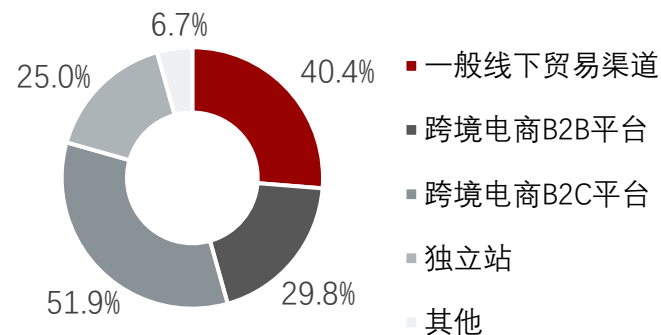
中国B2C跨境商市场规模，2016-2025年预测



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

跨境电商企业渠道布局情况



- 伴随着疫情爆发带动线上消费，以Shopify为首的独立站建站平台进入快速成长期，独立站整体运营迅速增长，未来1-2年独立站市场或将大爆发。独立站愈来愈成为出海商家标配，预计跨境电商将形成多渠道布局生态，出海商家配置第三方平台+独立站模式，实现私域流量和公域流量的互相转化。
- 2016年中国跨境电商独立站市场规模仅为0.2万亿元，2020年该数字将上涨为0.8万亿元，预计到2025年市场份额将从2020年的25.0%上升至近50%。
- 目前中国主要出海的国家和地区排名为：北美，西欧，俄罗斯，东南亚，中东，其他。欧美、英国在疫情期间的两个人月内电商渗透率从20%上升到30%以上。截至去年年中，美国电商渗透率已达到 34%，同比 2019 年整整提高了一倍。

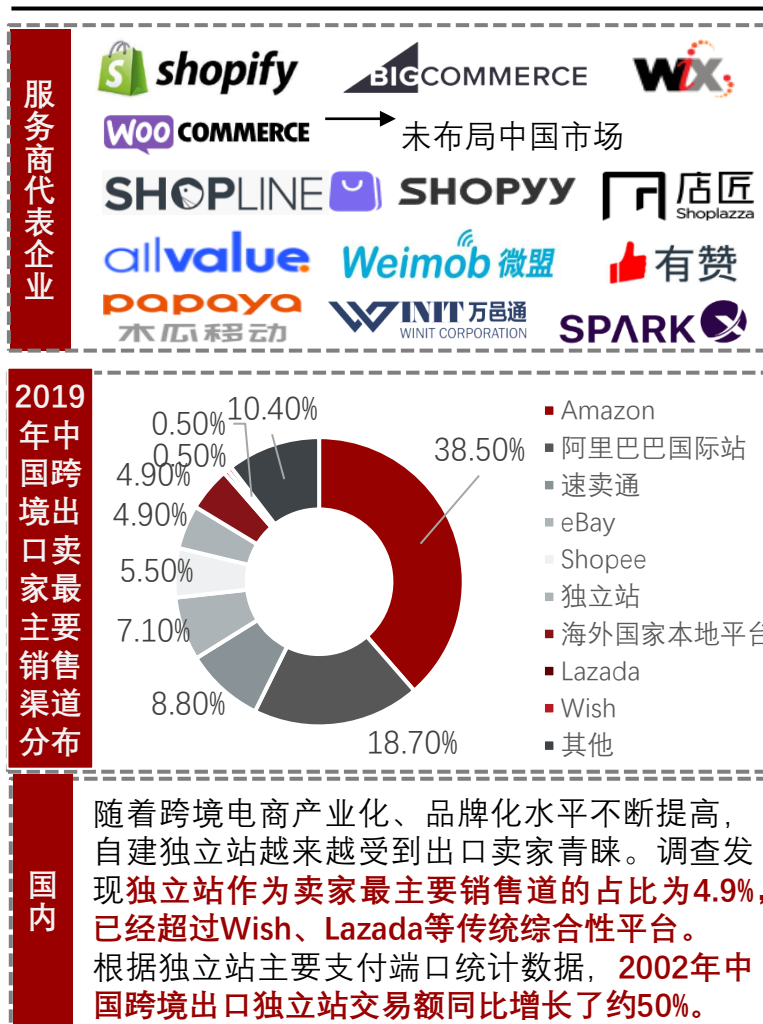
章节4.1 产业链

上游供应商为系统开发商、网络服务及设备供应商等，为中游厂商提供系统研发环境、网络服务及算力，中游参与主体为电商独立站服务商，下游参与主体为跨境电商商家

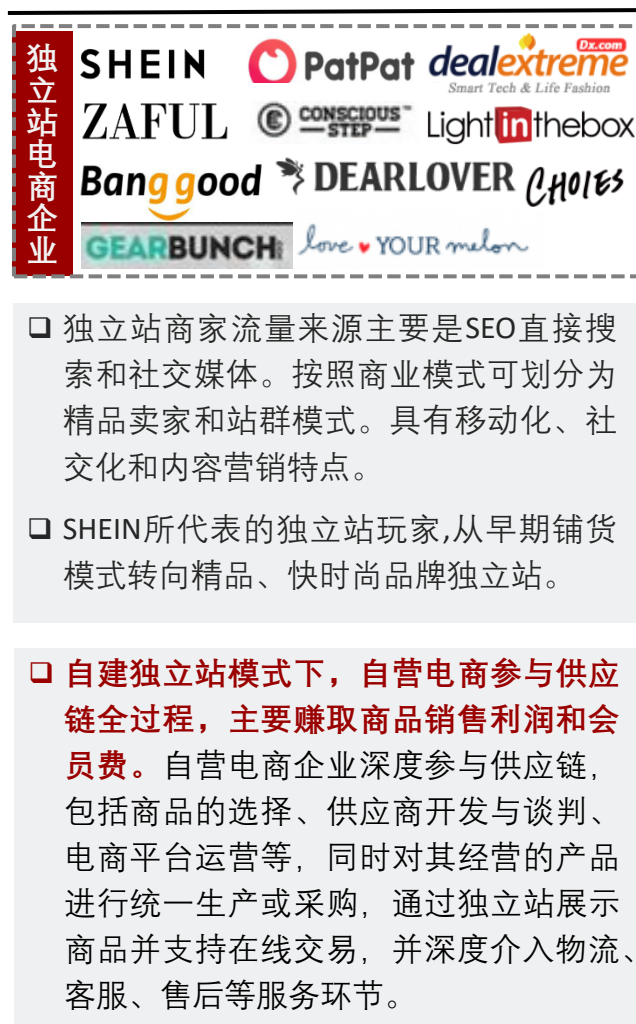
产业链上游



产业链中游



产业链下游



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

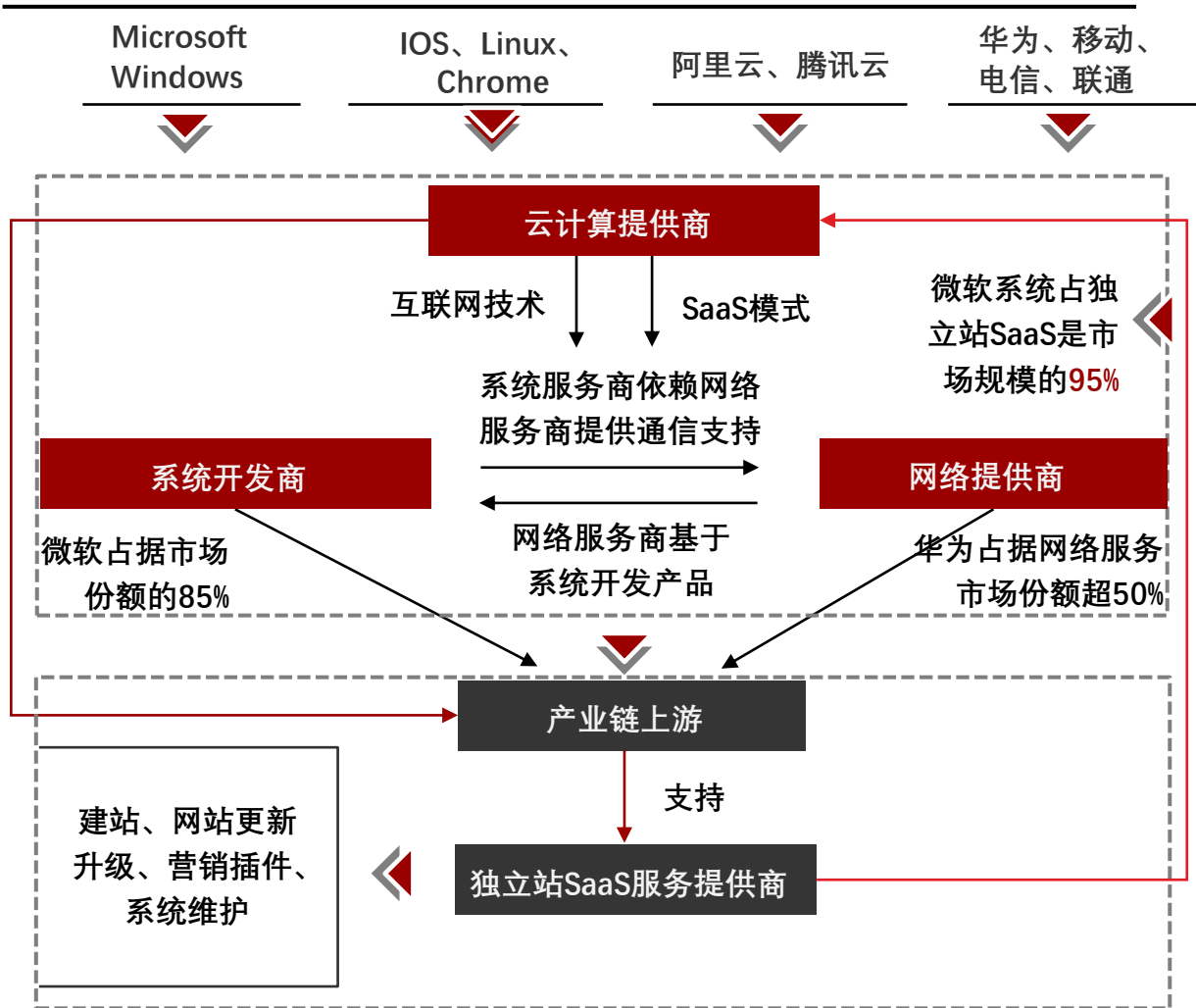


头豹
LeadLeo

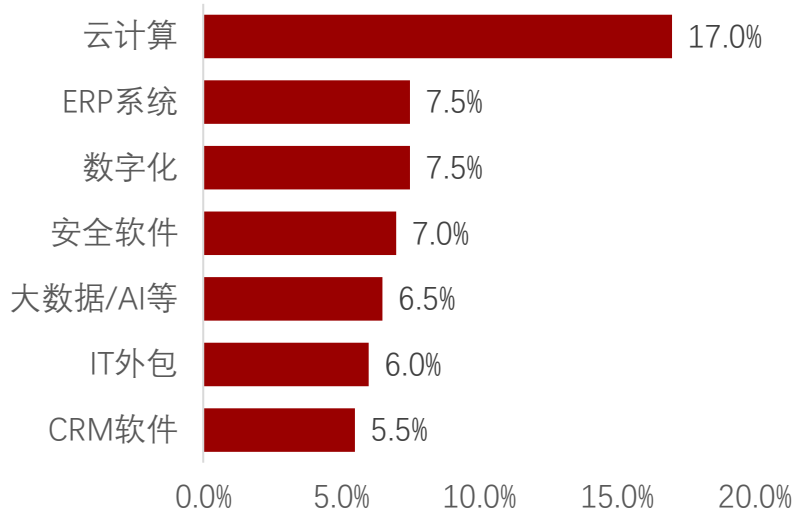
400-072-5588

电商SaaS产业链上游参与主体为云计算技术提供商、系统开发商和网络服务商，上游市场集中度较高，龙头企业占据较大市场份额

跨境电商独立站产业链上游简图



美国大型企业IT支出主要方向调查



从企业需求来看，大型企业业务流程、架构层级复杂度较高，有更强的定制化需求。

- 云计算技术是现阶段电商SaaS行业主要的技术。云计算技术是电商SaaS的核心技术，现阶段中国云计算领域以阿里云、腾讯云和天翼云占据前三市场份额，市场份额分别为43.0%、12.3%、7.3%，近5年中国云计算市场规模由2014年的287.0亿元快速增长至962.8亿元，年复合增长率达35.3%。
- 预计到2021年左右，美国公有云市场渗透率将触及20%的临界点。按照市场规律，当达到20%临界值后，预计美国公有云市场增速将进一步加速，从而迎来新一轮的高速增长期。预计到2021年，国内公有云市场渗透率将接近11%，对应市场规模将超过110亿美元，较目前增长近2倍。

独立站服务商主要通过月租、年租形式收取服务费，并在营销、物流、支付等环节收取增值费用。未来独立站的盈利模式将向三方平台靠拢，收入将主要来自佣金提成

独立站商家盈利模式概览

Shopify	Basic Shopify \$29+2.0%抽佣	Shopify Standard \$79+1.0%抽佣	Shopify Advanced \$299+0.5%抽佣	
SHOPLINE	基础版 ¥ 480/月+0.8%抽佣 ¥ 4800/年+0.8%抽佣	标准版 ¥ 980/月+0.6%抽佣 ¥ 9800/年+0.6%抽佣	旗舰版 ¥ 1680/月+0.25%抽佣 ¥ 16800/年+0.25%抽佣	
Shoplazza	进阶版 \$59.99/月+1.0%抽佣	旗舰版 \$99.99/月+0.6%抽佣	企业版 \$189/月+0.3%抽佣	Shoplazza Pro 无免佣额度，企业版店铺10间起，佣金商议
UEESHOP	基础版 ¥ 4800/年+0.5%抽佣	高级版 ¥ 6800/年+0.3%抽佣		专业版 ¥ 7800/年+0.3%抽佣
Shopyy	高级版 ¥ 2999/年	商务版 ¥ 4999/年（零售/批发）	企业版 ¥ 9999/年（零售/批发/代发）	旗舰版 ¥ 19800/年，（大卖/优质卖家/供应商）
XShoppy	旗舰版 ¥ 499/月+0.7%抽佣			B2C店铺基础版 ¥ 4800/年+0.5%抽佣，免佣：\$10万/年
	月付商议（适合站群卖家10间起）			B2B官网标准版 ¥ 3200
				基础班 限时0元
All Value				

独立站服务商主要通过月租、年租形式收取服务费，并在营销、物流、支付等环节收取增值费用。随着独立站市场份额和GMV的快速增长，未来独立站的盈利模式将向三方平台靠拢，收入主要靠佣金提成。

来源：头豹研究院编辑整理
 ©2021 LeadLeo

头豹洞察

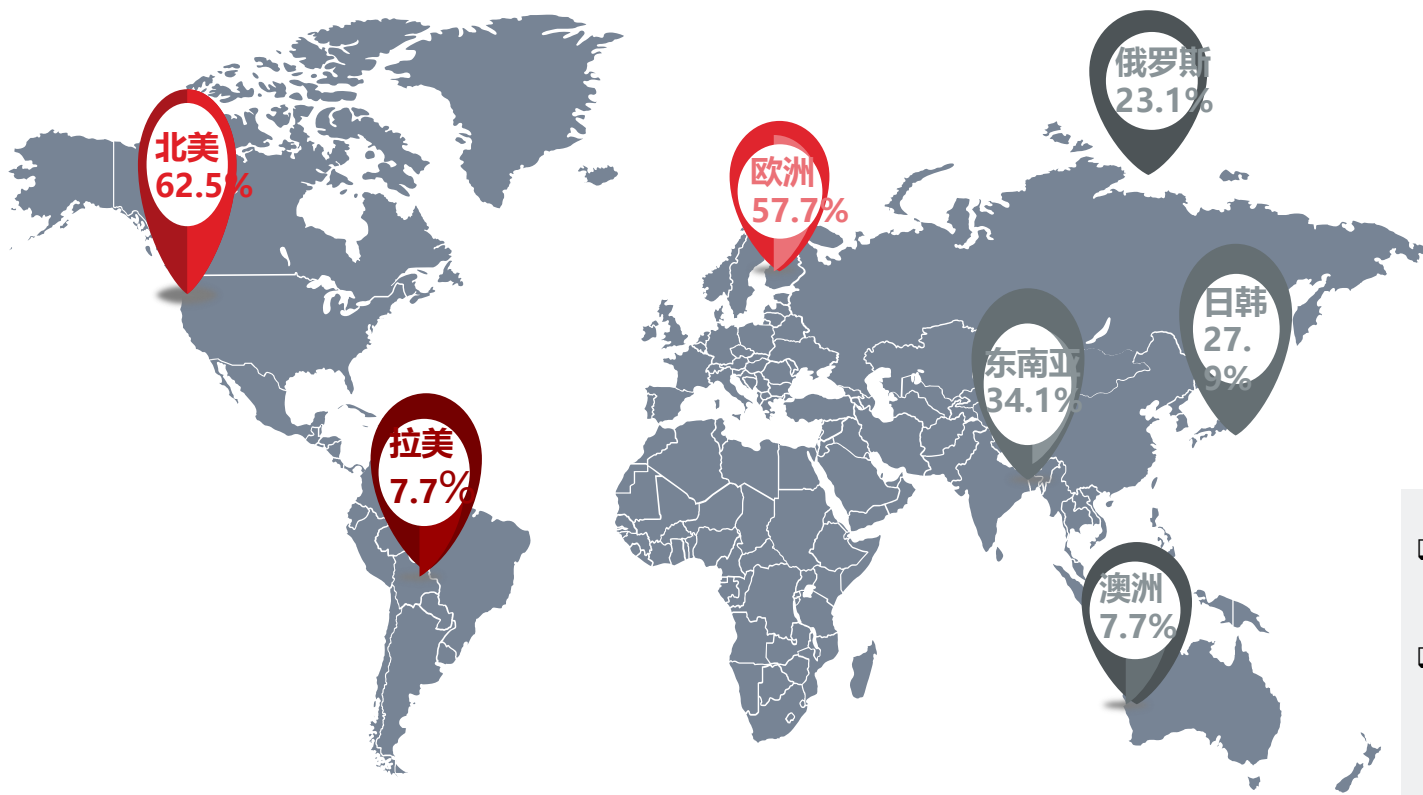
- ❑ 和Shopify 相比，基本国内各家建站工具，都推出了年付价格套餐选项，且都附赠了一定的免佣交易额度，基本在10万美金-100万美金之间。这其中，像SHOPLINE、店匠、XShoppy还都推出了月付的版本。Ueeshop不仅有针对的B2C客户的年付套餐，还有B2B客户的年付套餐。甚至还有针对站群玩家推出的Shoplazza Pro的付费模式。
- ❑ SaaS建站让更多的卖家进入原本“大卖专属”的独立站，得以快速、低成本建站、维护。与此同时，卖家市场的繁荣，也催生了更多的国内如Shopyy、SHOPLINE、店匠、Ueeshop、XShoppy等一众Saas建站服务商的涌出。

- ❑ **头豹洞察：独立站行业平均货币化率为1.0%-2.6%，目前仍处于较低水平。随着范围扩展，货币化率未来仍有较大提升空间。**
- ❑ 单从SaaS建站的技术来看，行业壁垒不大，包括Shopify在内，大家都没有太大的差异。但是细究起来，Shopify的系统更稳定，模板更多、插件也更丰富，但是插件之间的兼容性问题，和本土化服务处于劣势。其他各家的工具，因为其背景的不同，也各具优势。

品牌独立站一般选择电商渗透率较高的非标品类。北美和欧洲是我国跨境电商最大出口地，占我国跨境出口电商总市场规模的62.5%，东盟国家未来将成为我国跨境出口新的增长点

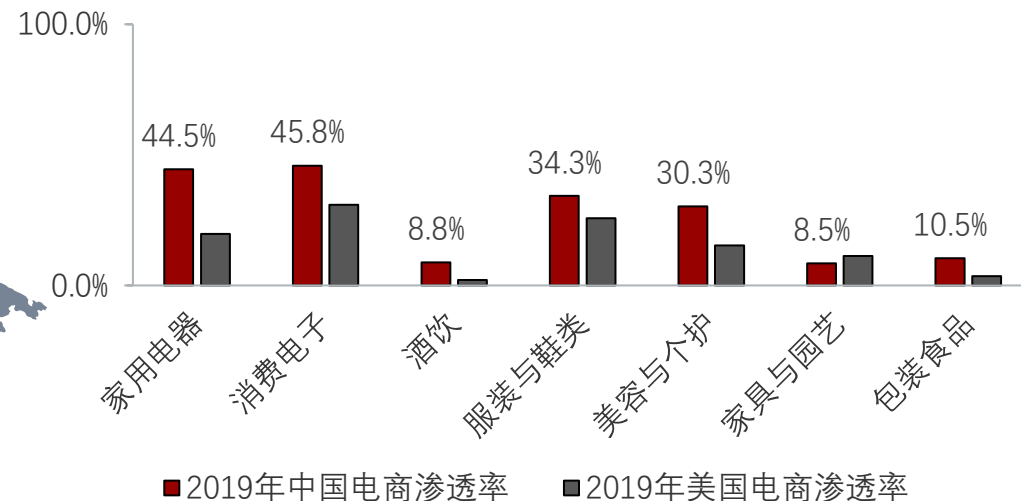
跨境电商企业全球市场分布

北美和欧洲是我国跨境电商最大出口地，占我国跨境出口电商总市场规模的62.5%。我国进入在非洲、拉美和中东地区的企业占比不足20%，未来有较大增长空间。



跨境电商品类分布

品牌独立站一般选择电商渗透率较高的非标品类

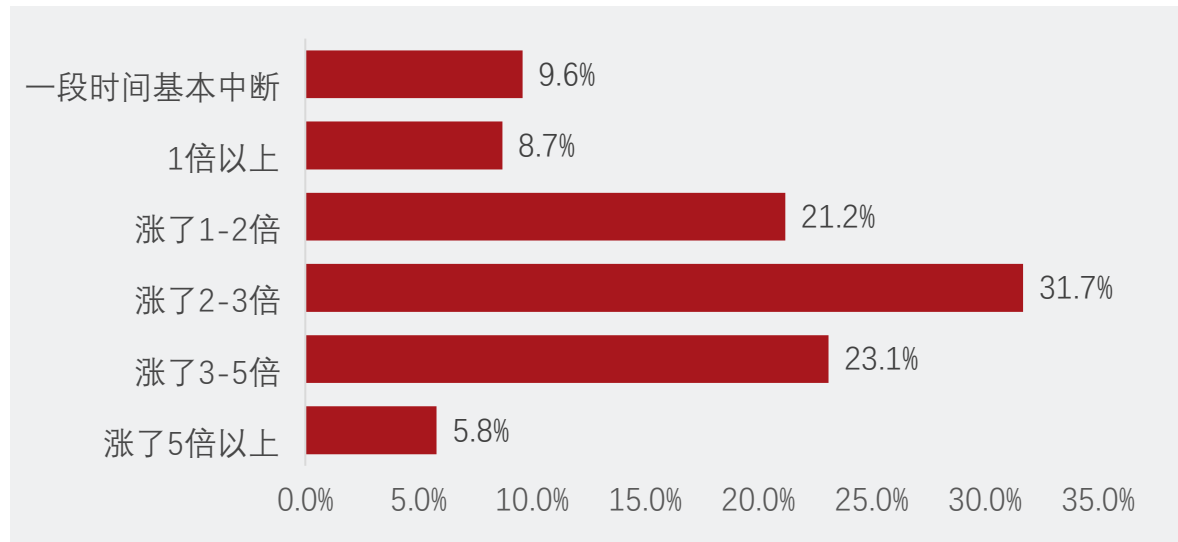


- 品牌独立站一般选择电商渗透率较高的非标品类。针对个人和家庭消费、服饰、数码3C类产品商家占比超过40%。
- 尽管欧美目前仍然是跨境电商的主要市场，但是东盟国家未来将成为我国跨境出口新的增长点，**2019年，我国与一带一路沿线国家进出口总值增长率为10.8%，达到9.3万亿规模。**东盟国家经济和人口的迅速增长，东南亚国家跨境电商渗透率的近年来增长较快，

疫情导致全球运力无法满足市场需求，各大物流服务商以不同形式提价，导致跨境出口电商卖家的物流成本急剧攀升，物流受阻成本增加

疫情期间物流成本上涨情况

疫情导致全球运力无法满足市场需求，各大物流服务商以不同形式提价，导致跨境出口电商卖家的物流成本急剧攀升，物流受阻成本增加。



- 受疫情影响，国际航班取消或减少班次，运力无法满足空运需求，各大物流服务商以不同形式提价，导致跨境出口电商卖家的物流成本急剧攀升。
- 供应链人手匮乏，最后一公里的配送运作效率下降，订单交易困难。
- 据中国集装箱行业协会数据，中国每出口3个集装箱只能返回1个；国内集装箱严重短缺，以至于大量外贸工厂开始自行限产。

来源：头豹研究院编辑整理
©2021 LeadLeo

不同运输方式成本变动情况

国际快递运力下降，货物容易容易排仓、爆仓，影响物流时效。受物流运力下降的影响，物流成本也显著的上升。

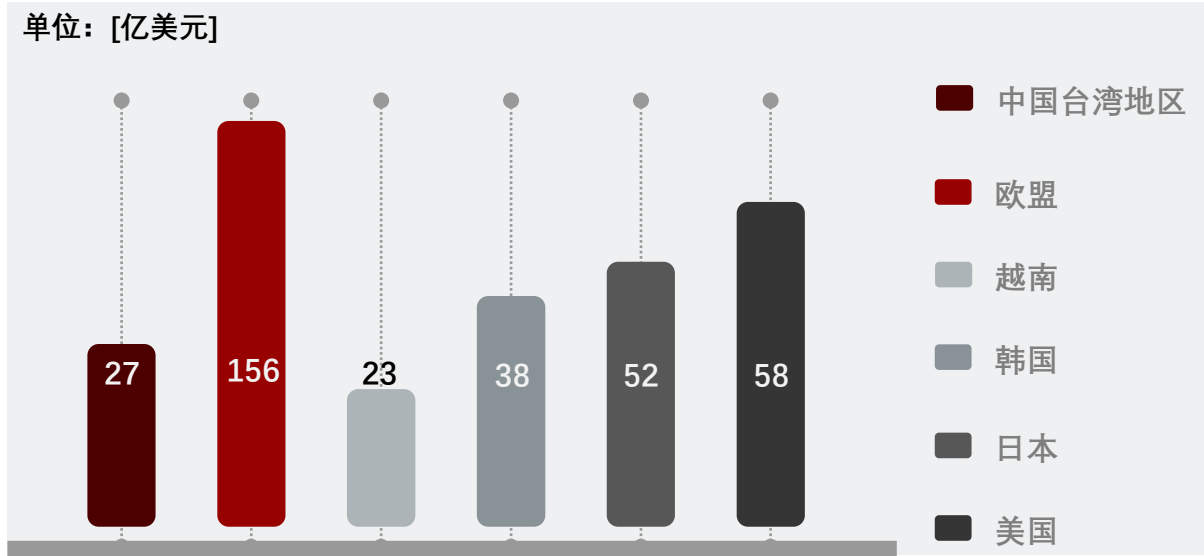


- 疫情发生以来，航班停运减少在45%以上。
- 中美之间的航空运力，下降了70%以上。
- 货柜严重短缺，集装箱海运价格暴涨170%。
- 物流供应链断层导致最后一公里派件困难。

疫情导致全球贸易受阻，国际市场需求下降，影响跨境电商消费者线上购买力。加之贸易摩擦不断，国际关系不稳定对商家跨境出海带来一定阻力

全球部分地区疫情期间贸易损失情况

世界贸易组织预测，今年全球贸易将暴跌13%-32%。受疫情影响，许多发达经济体投资不足、就业不足、劳动力减少，这可能会加剧未来10年全球增长放缓的预期。



- 世贸组织分析全球贸易将会在未来几年发生两种情况，**较为乐观的情况：全球商品贸易将在2020年下降13%，然后在2021年反弹21%；较为悲观的情况：全球商品贸易将在2020年下降32%之多，然后在2021年反弹24%。**
- **全球经济萎缩，影响消费者线上购买力。**联合国贸易和发展会议发布的报告显示，2020年全球商品贸易额将比去年下降5.6%，此外，以国际货币基金组织（IMF）为代表的多个机构预计，疫情影响下，2020年全球经济将萎缩超过4%，经济萎缩导致阶段性消费乏力，将对跨境电商贸易造成消极影响。

来源：头豹研究院编辑整理

各国贸易摩擦风险分析

- 2020年以来，中美、中印等国际关系矛盾不断，一方面中国对外贸易和跨境出口企业经营活动受限，多款应用、平台被迫下线；另一方面中国产品在美国、印度等市场受到不公正的对待。
- 印度一直被认为潜力巨大的新兴市场，甚至出现抵制“中国制造”的现象。**印度电信部发布指令，要求其下辖各企业和机构只购买“印度制造”的产品，在基础设施和设备升级时应“尽量使用印度国产设备”。**印度最大的电商平台强制商家开始在印度网上销售的所有商品上突出显示“原产国”，将来自中国的商品单独列出来。如果此政策正式执行，标签很可能会损害中国商品的销售。

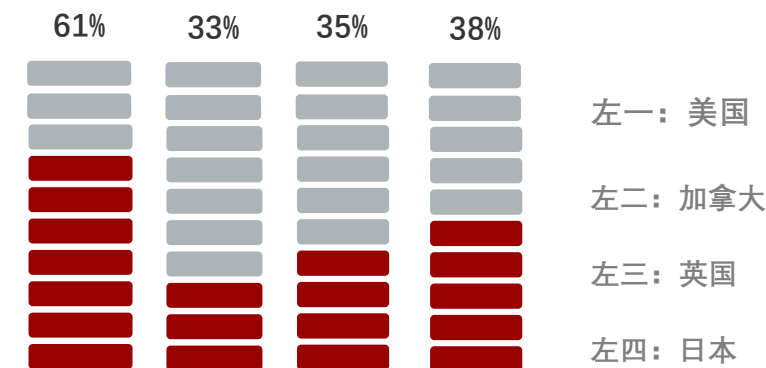
头豹洞察

- **疫情对贸易的影响分为两端来看**，一方面是疫情增加国际人员流动难度，营销难度加大，迫使线下化的B端贸易往线上迁移；另一方面，疫情催生C端“宅经济”，以中国和美国为例，2020年5月国内实物商品网上零售总额占社会消费品零售总额比重已达24.3%，较2019年提升3.5pct，远超2019年提升的2.3pct。根据Bank of America. U.S. Department of Commerce数据显示，美国2020年前三月电商渗透率加速上升，由2019年的16%上升至2020年3月的27%。**疫情加速消费者线上渗透率提升，为跨境电商提供更多可转换的用户群体。**
- **整体来看，疫情期间用户线上购买力与购买频次整体提升。**2020年第一季度疫情期间，有40.3%的用户购买力增加，跨境电商平台用户使用频率增加的用户占比高达65.3%。线上化的正向影响大于消费者对收入悲观预期减少消费量的负面影响，因此海外C端线上购买力不降反升。

移动化、营销自动化和渠道多元化成为跨境电商独立站发展的主流趋势，多元化渠道布局，营销优化云端执行，以及移动端布局，已成为跨境卖家的普遍选择

移动化

各国使用移动端进行线上购物比例

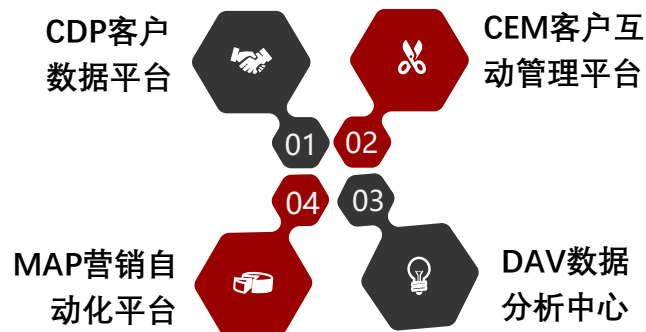


- ❑ 在许多新兴市场，如印度、印尼、泰国等国家，绝大部分消费者的电商购物行为是在移动端进行。在印度，80%的电商购物发生在移动端；泰国是75.3%，印尼是64%。而在北美、欧洲这些成熟市场，虽然移动端电商购物未占据主导地位，但仍然是一个可见的趋势。美国有44.3%的电商购物是在移动端进行，英国有50.8%。
- ❑ 移动营销是在强大的云端服务支持下，利用移动终端获取云端营销内容，实现把个性化即时信息精确有效地传递给消费者个人，达到“一对一”的互动营销目的。

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

营销自动化



- ❑ 目前市场上已经有较为成熟的自动营销产品，例如，Convertlab推出的DM Hub产品（数字营销枢纽）和Nativex 在2020年推出了 XMP by Nativex Trading Desk，通过API与媒体连接，支持广告创建、管理、素材、媒体数据、三方监测数据和智能投放等功能。
- ❑ 营销自动化可以提高营销ROI，提高客户的生命周期价值，简化产生销售线索的过程，减少客户需求响应时间，产生高质量的用户需求反馈等。
- ❑ **头豹洞察：**基于大数据，运用算法实现营销优化云端执行。自动化生成及优化广告，以机器执行代替人工执行，提升营销货币化率，减少运营成本。

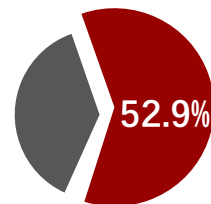
渠道多元化

平均每个卖家运营的站点数

3.6个

运营不同数量站点数卖家比例

- 运营两个或以上站点
- 仅运营一个站点



- ❑ 多元化渠道布局已成为卖家的普遍选择，除铺货模式商家，精品模式商家平均布局3.6个站点。
- ❑ 雨果跨境调研显示，**有34.0%的跨境电商卖家明确计划在2021年布局独立站**，另有两成卖家已经有在考虑。部分跨境电商的龙头企业，独立站营收已超过平台营收。如 Anker，2019年其品牌官网的营收，首次超过其亚马逊店铺，实现了公域流量向私域流量的转化。
- ❑ 第三方结合独立站的渠道组合或将新的发展趋势，不同卖家依据自身品牌发展阶段在平台布局上有所不同。



头豹
LeadLeo

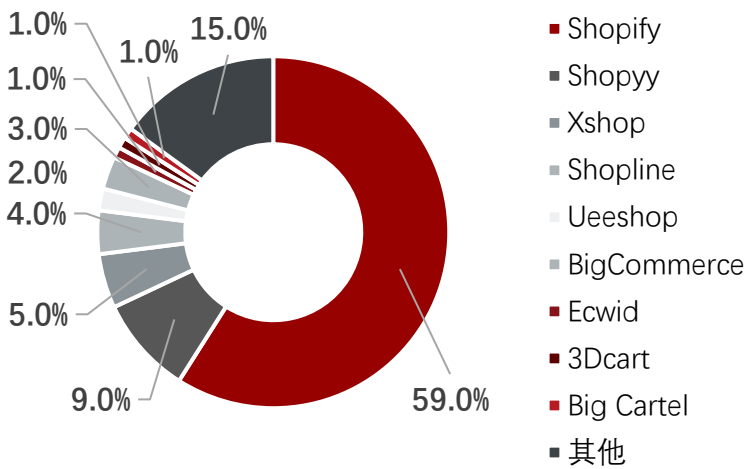
400-072-5588

整个跨境独立站行业，Shopify无疑是当之无愧的领头羊。近几年国内独立站行业大量创业公司涌现，行业进入快速成长期，目前无绝对龙头

独立站行业主要代表企业概览

	图标	费用	平台特色
国外头部玩家		订阅服务和商户服务，收取月费或年费+每笔订单佣金抽成	丰富的网站模板，众多的拓展插件，已经相当完善的功能体系海外的平台，但是不太符合国人的操作习惯。插件都是要另外收费。
		收取月费或年费+每笔订单佣金抽成，月交易低于5万美金无交易手续费	面向商城型的用户，整体的功能丰富，但是操作流程繁琐，绝大多数功能对于产品品类数量较低的用户来说使用价值不大，学习成本会比较高。
		域名需要10美元，SSL证书需要69.99美元，虚拟主机大约7.99美元/月	个基于WordPress.org的开源、免费的电商插件，被认为是SEO实践的最佳平台之一。提供各种免费和付费模板，无需支付额外的插件或开发费用，但定制选项有限。
国内头部玩家		收取月费或年费+每笔订单佣金抽成，不同版本抽佣比例：0.8%，0.6%，0.25%。	将消费者从进店到支付整个交易链路上的每一个细节体验都做到极致，保证了行业最高水准的转化率，为商家提供多样化功能，简化建站、上新等店铺运营流程，同时提供独立站全链路服务，让商家省时省心又省力。
		收取月费或年费+每笔订单佣金抽成，不同版本抽佣比例：1.0%，0.6%，0.3%。	提供亚马逊商品迁移，评论抓取等对亚马逊卖家比较友好的功能，开放了代码编辑以及各类接口，为后面生态的扩展提供了有力的基础。
		年付费用大概在3000元-10000元每年，无订单流水佣金，提供几百个免费模版和插件。	相比国外知名SAAS系统，SHOPYY集成更多常用的功能，提供应用的丰富程度欠佳，但是几乎全由官方开发，几乎全免费，且售后有保障。
		基础班和专业版分别收取\$19和\$59月租，佣金提成比例分别为：1.0%，0.6%	有赞推出的一款跨境电商互联网软件，All Value商家服务以及海外本地化运营方面，将会利用有赞国内积累的服务能力和经验给中国出海商家提供更深入的服务。

独立站头部玩家市占率对比



- 整个跨境独立站行业，Shopify无疑是当之无愧的领头羊。2020年初，Shopify 入驻卖家数量就突破100万，市值超过1100亿美元，占美国电商零售市场份额的5.9%，仅次于亚马逊所占的37%。
- 近几年国内独立站行业大量创业公司涌现，行业进入快速成长期，目前无绝对龙头，除SHOPLINE、Shoplazza外，发展较为成熟的SaaS服务商微盟、友赞等也相继推出独立站跨境产品。随着大量玩家的涌入，SHOPLINE负责人表示，行业在未来1-2年内将迎来一次大洗牌。头部社交媒体电商商业化上提供的解决方案，Google已经提供了自己电商的平台和搜索页，Facebook提供了自己的shop功能，电商商业化也在进行一部分的会都测试。

SHOPLINE 企业概览与服务商家案例

企业概览

SHOPLINE是一家专注于通过独立站助力跨境电商品牌出海的企业级技术服务公司，搭建了从建站、选品、培训、广告投放、支付到物流的全链路服务体系。

SHOPLINE致力于提供能快速上手的独立站建站平台服务，让卖家无需技术背景、无需自行购买或架设寄存空间，在短时间内即可轻松建立及管理自有品牌独立站。其自身培养了强大的电商顾问辅导团队，协助亚洲各地的本土品牌导入电商业务，服务的品牌规模大至国际企业，小至微型、个人创业团队。

至今，SHOPLINE已协助超过 27万家的亚洲品牌转型跨境电商，将商品销往全球。

服务企业案例

美妆家居



衣着精品



3C休闲



食品杂货



发展历程



2021年SHOPLINE2.0上线

2020年，获得欢聚集团战略投资，服务全球27万+商家和4亿消费者

2019年拿到B轮融资，商家数超过20万，同时在马来和东南亚进行了大规模的扩张

2018年成为Facebook合作伙伴，年底进入深圳大陆市场

2017年，成为谷歌大中华区第一个跨境电商合作伙伴，商家数超过10万

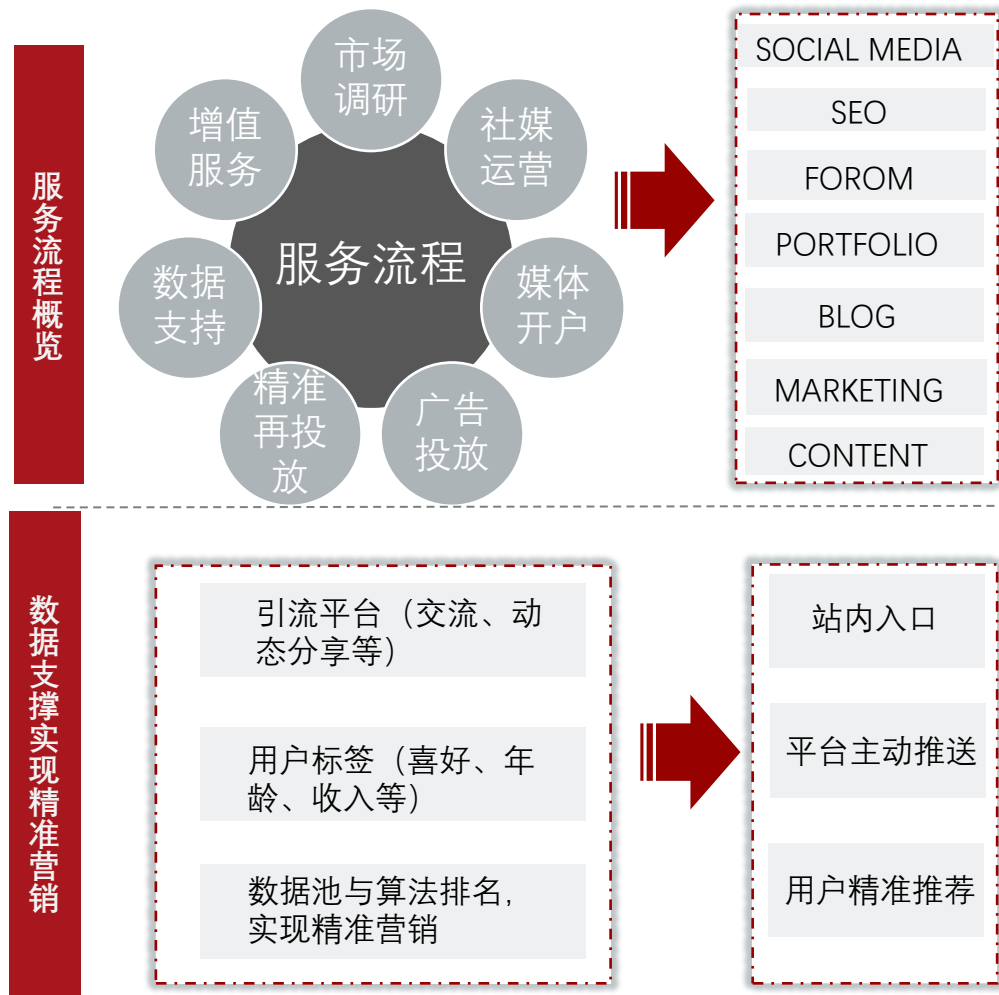
2015年进入台湾市场，获得A轮融资

2015-2016年球商家数超8万

2013年于香港成立

目前国内独立站行业玩家的基础路线很相似。 SHOPLINE在建站服务模式上采用很强的主版本+完善的独立站生态+“保姆级”的服务，更适合中国本土卖家

一站式营销解决方案



大媒体营销全域覆盖



优质互联网联盟营销 SDK 聚合

- ❑ RWD 响应式设计，自由搭建，免写编程代码..
- ❑ 完善的商品管理系统，让商品细节设定更有效率；一号多店绑定多域名、一键上新快速导入，支持手机端操作，让运营管理更轻松。
- ❑ 使用顶尖的AWS云和阿里云双重服务器为卖家的数据保驾护航，并提供SSL加密，拥有自研的payments支付系统，让顾客在独立站上交易更安全。
- ❑ 提供可视化独立站流量，商品销售数据等报表；支持广告平台数据追踪，让成效分析更准确，运营优化更精准。
- ❑ 完善的推广工具支持会员分级/购物金/优惠券等推广，并提供服务咨询，帮助卖家解决独立站运营中出现的的问题。

❑ **头豹洞察：**目前国内独立站行业玩家的基础路线很相似。

❑ 国外发展较为成熟的Shopify，建站模式为一基础版本+几千个第三方插件，短板：很多第三方插件彼此之间不兼容（很弱的主版本）；中国电商行业人才储备和运维经验丰富且更加本土化，独立站玩家自己开发能力比加强，SHOPLINE在建站服务模式上采用很强的主版本+完善的独立站生态+“保姆级”的服务，更适合中国本土卖家。

SHOPLINE 2.0不仅保留了原有版本快速建站、多样化引流、本土化服务等优势，还在此基础上大幅提高了店铺转化率。目前，SHOPLINE 2.0的转化率已达到行业一流水准

核心竞争力分析，生态+服务,构建商业护城河

1.建站更灵活

SHOPLINE 2.0有海量的行业精美模板、可以通过拖拉拽建站，还支持一键上新、一键开多店，在准备好相关资料后，小白30分钟内就能完成建站。相较于行业内其他的建站工具，SHOPLINE 2.0不仅具备基础建站功能，而且在使用方面更灵活，无需购买其他插件，商家就可以根据自己的需求设计出更具特色的网店。

2. 店铺运营效率更高

多店铺一个账号搞定，单店铺商品有序管理。SHOPLINE 2.0在具体的店铺管理、商品管理等场景方面相较于其他竞品会更加细化和深入，通过许多独有功能，从建站、产品上架、售卖到下架，实现了卖家运营过程中全流程效率的提升。

3. 行业一流水准的转化率

SHOPLINE 2.0考虑了消费者交易链路上每一个影响体验的关键节点——进店、浏览商品、匹配需求、下单、支付，并将每一个细节体验的提升都做到了极致。基于单一品类的A/B Test测试结果显示，目前SHOPLINE 2.0转化率已达到行业最高水准，与Shopify齐平。更重要的是，随着功能版本的更新迭代，转化率还在不断上升。

4. 完善的独立站生态

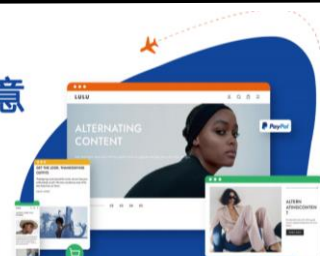
SHOPLINE始终坚持以一站式服务的方式助力中国卖家品牌出海，在选品、引流方面分别自主研发了AI选品工具“诸葛选品”和AI智能投放系统“诸葛智能广告”，在物流方面还建立了自建平台物流，还有自有的支付渠道SHOPLINE Payments，真正做到了让卖家从建站、选品、流量到支付、物流都不用再多操心。

5. “保姆级”的服务

SHOPLINE的核心理念一直都是“商家的成功就是我们的成功”，而服务是其中很重要的一环，手把手教的操作指南、多对一的专属顾问服务、7X24小时快速响应、从0到1的系统性培训……贴心的服务覆盖了独立站卖家成长的方方面面。

SHOPLINE2.0

选择 **SHOPLINE**
轻松开启独立站生意
成功之旅



- **体验为王，把握细节，转化率更高：**网站秒开，保证买家顺畅“买买买”；丰富促销工具，不断刺激买家选购心仪商品；顾客带图评价，让口碑变成订单；与买家随时随地跨平台沟通，不错过任何订单；谷歌智能识别买家地址，系统秒懂收货信息；深度贴合不同市场和商品定位，结算方式灵活配置。
- **建站无忧，运营省力，管理更轻松：**多行业精美模板，拖拉拽30分钟灵活建站；一键上新、快速导入，还可一键复制快速开多店；跨境专属商品词库，专业把关商品描述；5级会员管理体系，持续再营销；一号多店绑定多域名；手机App，随时随地管理店铺。
- **生态完善，服务及时，成功更简单：**热卖商品挖掘，诸葛选品轻松选爆款；AI智能投放，精准引流；一键启动Facebook直播，增加私域流量；多种物流解决方案，无缝对接物流服务；自研SHOPLINE Payments，费率更低、成功率更高；高配置团队，本土化服务。

特别鸣谢

亦联资本推荐
SHOPLINE在本报告研究中的支持

商线科技（深圳）有限公司

公司地址：深圳市福田区上梅林卓越城一期一栋 1503 单元

全国热线：400-809-2080

官方网站：www.shoplineapp.cn

SHOPLINE 小助手：
解答你的所有疑问



官方微信订阅号：
获取更多有料资讯



头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区企业孵化**服务

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从独立站SaaS建站、营销、支付、物流等维度着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。