



“跨境在线零售俨然已经成为整体在线零售市场中重要的组成部分。随着越来越多的消费者选择在线购物的方式，同时，也更热衷于出国旅行，他们将更有兴趣在线购买进口产品。此外，政府对在线零售的开放政策、移动电子商务的日益崛起、加之在线支付系统的普及均刺激该市场的繁荣。”

— 亚太研究主任，郭马修

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 海淘市场仅仅是昙花一现吗？
- 中国游客是国外品牌的潜在客户
- 中国购物者热衷于使用移动设备购物
- 三大品类和三大影响因素

本报告意在探索线上零售业快速发展的大背景下，跨境在线零售如何成为一个举足轻重的细分市场？它如何为在线零售市场中为尚未实现自身潜力的其他品类市场创造新的际遇？特别是针对更多专业小众品牌和产品，它又如何起到标榜作用？本报告也致力于探索消费者对跨境在线零售以及购买进口产品的态度。除此之外，本报告也积极研究影响消费者选购进口产品时的各个因素，并深入探究市场发展动力，以及各大公司如何调整战略，充分应对瞬息万变的市场动态。

## 购买 这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533

巴西  
0800 095 9094

美洲  
+1 (312) 943 5250

中国  
+86 (21) 6032 7300

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：  
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 目录

## 概述

您所需要了解的

本报告所谈论的产品/主题如下：

## 综述

市场

数据 1: 中国——跨境在线零售情况（过去数据和未来预测），2010-2020年

公司和品牌

数据 2: 中国——领先自营B2C零售网站的市场份额估值，2015年

消费者

主要消费群体

数据 3: 消费者对于上网购买进口产品态度的人群细分，2015年11月

购买进口产品

数据 4: 消费者购买进口产品的零售渠道类型，2015年11月

产品类型及原产国

数据 5: 网上购买进口产品的类型及原产国，2015年11月

影响渠道选择的因素

数据 6: 影响消费者选购进口产品时的选择因素，2015年11月

海外与国内网站

数据 7: 海外和国内购物网站的渠道选择因素比较，2015年11月

海淘行为的影响力

数据 8: 上网海淘进口产品时对消费者想法的影响力，2015年11月

对海淘购物的态度

数据 9: 消费者对于上网购买进口产品的态度，2015年11月

我们的观点

## 关键议题和洞察

海淘市场仅仅是昙花一现吗？

现状

启示

中国游客是国外品牌的潜在客户

现状

启示

中国购物者热衷于使用移动设备购物

现状

启示

三大品类和三大影响因素

现状

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 启示

## 市场——您所需要了解的

海淘迎头赶上B2C在线零售的发展

在线零售和海外旅行的繁荣拉动市场发展

## 市场规模和预测

## 引言

数据 10: 中国——零售市场预测 (过去数据和未来预测), 2010-2020年

数据 11: 中国——在线零售市场预测 (过去数据和未来预测), 2010-2020年

数据 12: 中国——跨境在线零售情况 (过去数据和未来预测), 2010-2020年

## 市场增长动力

在线零售增长助力跨境零售的扩张

数据 13: 中国在线零售总额对比美国在线零售总额, 2011-15年

跨境销售与整体在线零售齐头并进

数据 14: 中国——整体零售市场, 在线零售总额和跨境在线零售总额的对比, 2011-2015年

海外旅行热

数据 15: 消费者购买进口产品的零售渠道类型, 2015年11月

全球特色产品特卖会

中国政府推出“互联网+”政策

在线零售市场的细分品类

数据 16: 中国——在线零售市场销售情况 (按细分市场区分), 2011-2015年

相对而言, 在线零售市场发展迅速

数据 17: 中国——整体在线零售市场销量的细分份额百分比 (按细分市场区分), 2013-2015年

移动电子商务的重要性与日俱增

数据 18: 中国——移动在线零售在整体B2C在线零售中所占比重, 2011-2015年

海淘市场与整体市场发展模式不尽相同

数据 19: 网上购买进口产品的类型及原产国, 2015年11月

在线支付成为网上零售额增长的关键

数据 20: 中国——金融机构电子支付交易量和交易总额 (按渠道类型区分), 2013/2014年

## 重点企业——所需了解的情况

大型门户网站份额趋向稳定

在线零售专营店赢得消费者的兴趣

分阶段战略; 快速转型

## 市场份额

天猫主导整个B2C市场

数据 21: 中国——领先B2C零售网站的市场份额估值, 2015年

数据 22: 中国——领先B2C零售网站市场份额估值变化, 2014年/2015年

京东主导自营B2C市场

数据 23: 中国——领先自营B2C零售网站的市场份额估值, 2015年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

数据 24: 中国——领先自营B2C零售网站市场份额估值变化，2014年/2015年

#### 专营零售商的兴起

##### 竞争战略

“国家馆”仍有意义吗？

整合实体店和海外在线渠道（O-O2O）

更多新晋品牌刺激消费者远离天猫，转战此“地”

在线渠道成为品牌进入中国市场的试验站

拥有实体店的连锁品牌进军跨境在线零售市场的潜力

##### 消费者——您所需要了解的

主要消费群体

购买进口产品

产品类型及原产国

影响渠道选择的因素

海外与国内网站

海淘行为的影响力

对海淘购物的态度

##### 英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群是最佳购物者！

数据 25: 受访者的百分比（按消费者分类区分），2015年11月

数据 26: 消费者购买进口产品的零售渠道类型，（按消费者分类区分），2015年11月

##### 主要消费群体

关于海淘，多数消费者仍需要更多信心

数据 27: 消费者对于上网购买进口产品态度的人群细分，2015年11月

国内市场犹豫不决者

他们是谁？

他们喜欢什么？

如何向其营销？

避免趋势者

他们是谁？

他们喜欢什么？

如何向其营销？

眼见为实者

他们是谁？

他们喜欢什么？

如何向其营销？

热衷海淘者

他们是谁？

他们喜欢什么？

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 如何向其营销？

## 购买进口产品

## 国外购物网站市场表现依然落后于国内购物网站

数据 28: 消费者购买进口产品的零售渠道类型，2015年11月

## 国外购物网站市场表现依然落后于国内购物网站

数据 29: 消费者购买进口产品的零售渠道类型（按性别与年龄区分），2015年11月

数据 30: 消费者购买进口产品的零售渠道类型（按个人月收入区分），2015年11月

## 产品类型及原产国

## 针对不同品类，原产国的重要性大不相同

数据 31: 网上购买进口产品的类型及原产国，2015年11月

## 食品饮料

数据 32: 网上购买进口食品和饮料以及其原产国，2015年11月

数据 33: 网上购买不同国家的进口食品和饮料的消费者，2015年11月

## 服装鞋子

数据 34: 网上购买进口服装和鞋子以及其原产国，2015年11月

数据 35: 网上购买不同国家的进口服饰和饮料的消费者，2015年11月

## 美容及个人护理产品

数据 36: 网上购买进口美容及个人护理产品以及其原产国，2015年11月

数据 37: 网上购买不同国家的美容及个人护理产品的消费者，2015年11月

## 个人电子产品

数据 38: 网上购买进口个人电子产品以及其原产国，2015年11月

数据 39: 网上购买不同国家的个人电子产品的消费者，2015年11月

## 家用电器

数据 40: 网上购买进口家用电器以及其原产国，2015年11月

数据 41: 网上购买不同国家的家用电器的消费者，2015年11月

## 婴幼儿食品和用品

数据 42: 网上购买婴幼儿食品和用品以及其原产国，2015年11月

数据 43: 网上购买不同国家的进口婴幼儿食品和用品的消费者，2015年11月

## 影响渠道选择的因素

## 产品质量和价格影响渠道选择的主要因素

数据 44: 影响消费者选购进口产品时的选择因素，2015年11月

## 影响不同人口群体的渠道选择因素

数据 45: 影响消费者选购进口产品时的选择因素（按性别和年龄区分），2015年11月

## 这部分应该包括什么？

数据 46: 影响消费者选购进口产品时的选择因素（按个人月收入区分），2015年11月

## 海外与国内网站

## 国内购物网站和海外购物网站差异变小

数据 47: 海外和国内购物网站的渠道选择因素比较，2015年11月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 海淘 - 中国 - 2016年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 不同人口特征群体对海外/国内网站的态度

数据 48: 海外和国内购物网站的渠道选择因素比较 (按年龄区分), 2015年11月

数据 49: 海外和国内购物网站的渠道选择因素比较 (按个人月收入区分), 2015年11月

## 海淘行为的影响力

## 品牌利用熟悉度建立信任感, 吸引消费者

数据 50: 上网海淘进口产品时对消费者想法的影响力, 2015年11月

## 熟悉度:

## 体验异国惊喜

## 国外旅行的影响力

## 海外旅行影响海淘行为

数据 51: 上网海淘进口产品时对消费者想法的影响力 (按性别和年龄区分), 2015年11月

数据 52: 上网海淘进口产品时对消费者想法的影响力 (按个人月收入区分), 2015年11月

## 对海淘购物的态度

## 三大因素的重要性: 口碑、评价和推荐

数据 53: 消费者对于上网购买进口产品的态度, 2015年11月

## 口碑

## 评价

## 推荐

## 体验异国惊喜

## 收入水平影响消费者的态度

数据 54: 消费者对于上网购买进口产品的态度 (按个人与月收入区分), 2015年11月

## 附录——市场规模和预测

数据55: 中国——跨境在线零售情况 (过去数据和未来预测), 2010-2020年

## 附录——研究方法和定义

## 研究方法

## 扇形图预测

## 英敏特城市精英人群

## 缩写词

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)