



Deloitte.

2023抖音电商全球购 行业趋势白皮书

抖 i n 逛 全 球 域 见 新 增 长



Contents

1

第一章 | PAGE.05

跨境消费正当时

跨境进口消费高增长，打开跨境电商上行空间
生态基建日渐成熟，释放跨境电商发展潜力
消费升级呈现新态势，涌现品质生活新潮流

2

第二章 | PAGE.09

跨境消费新趋势

进口跨境电商用户人群特征
进口跨境电商用户消费趋势
进口跨境电商用户心智特点
跨境电商平台认知新趋势

3

第三章 | PAGE.015

新趋势下共建新生态

全域兴趣电商激发消费潜能，增长飞轮助力挖掘新蓝海
共建品牌入华全路径，助力品销合一
共建正品和服务心智，提升消费体验

4

第四章 | PAGE.028

他山之石 品牌成长故事

抖音电商全球购对不同类型品牌的价值
海外成熟品牌实践案例
海外新锐小众品牌实践案例



程中

德勤中国科技
传媒和电信行业领导合伙人

随着经济的发展、人均收入水平的稳步攀升和购物便利性的整体提升，跨境电商消费不再遥不可及，已成为众多家庭的寻常之选。一方面，大众对于美好生活的向往催生出更多个性多元、品质悦己的消费需求，带动进口品牌快速“破圈”传播。另一方面，在中国持续对外开放和全球高效供应链体系的支持下，更多外国著名品牌和小众品牌也有更多的机会走进中国的千家万户。展望未来，跨境电商消费发展正驶入“快车道”的新阶段，满足个性化消费需求、提供愉悦购物体验将成为跨境进口消费的核心关注点。



林涛

抖音电商全球购负责人

在过去两年中，抖音电商全球购取得蓬勃发展，2023年规模同比增长超80%，全类目经营叠加高效供应链网络，我们致力于帮助商家降低经营成本，并逐步建设更多的能力提升经营质量，同时保障消费者获得更好服务体验。

在更多商家入局抖音电商全球购的同时，商家也对如何在全域兴趣电商的新赛道里，经营跨境进口业务提出了很多期待。在此背景下，我们联合德勤以跨境消费潜力和趋势为核心命题，基于对跨境行业的研究，对用户趋势的洞察，以及对成熟和新锐进口品牌的探究，希望可以借此白皮书更好的帮助海外商家快速进入国内市场。

我们的使命始终是：没有难卖的优价好物，让美好生活触手可得；我们的愿景始终是：成为用户发现并获取优价好物的首选平台；未来，我们仍会秉持初心，继续认真服务好抖音电商全球购生态，和广大合作伙伴一起共建抖音电商的美好发展。

自抖音电商全球购业务2021年上线以来，持续加速蓄势聚力，保持高速增长态势，相较于去年，抖音电商全球购规模年同比增长超80%。与此同时，抖音作为美好生活的记录平台，以丰富优质的兴趣内容，成为海外品牌入华的重要通道。抖音电商全球购基于“兴趣电商”的独特优势，构建了海外品牌“拓新-破圈-裂变-沉淀”的成长路径，助力品牌实现品销合一，和全域增长。

为帮助海外商家更全面了解中国跨境消费的市场趋势，成功进入并扎根于中国市场、实现长远稳定的发展，抖音电商全球购与德勤共同发布《抖音电商跨境行业趋势白皮书》。白皮书中，我们挖掘了国内跨境进口消费的新趋势、新风向，分析了用户从“搜着买”到“看着买”的消费链路，洞察了用户“正品价优”、“提效追新”的心智认知，帮助海外品牌读懂中国消费者，做好品牌入华的引导者。

为帮助海外商家更快速了解抖音电商全球购，充分利用抖音电商全球购的平台优势，依托于抖音电商2023年重磅推出的“FACT+S”经营全域方法论，携手海外品牌共建跨境消费新生态。一方面，抖音电商全球购利用抖音电商特色的“兴趣内容+海量用户”的全域兴趣电商模式，广泛激发消费潜力。其次，以内容场和货架场双轮驱动，精准高效地打造品牌声量，推动海外品牌爆发加速。再者，响应消费者对于正品和服务的追求，多措并举塑造平台正品形象，令消费者安心购全球好物。

着眼未来，跨境消费的蓝海巨幕徐徐拉开。抖音电商全球购与德勤奋楫笃行，助力海外品牌“声”“量”齐发，书写好品牌的中国故事。

Outline

Chapter. 01

跨境消费正当时

- 跨境进口消费高增长，打开跨境电商上行空间
- 生态基建日渐成熟，释放跨境电商发展潜力
- 消费升级呈现新态势，涌现品质生活新潮流

01

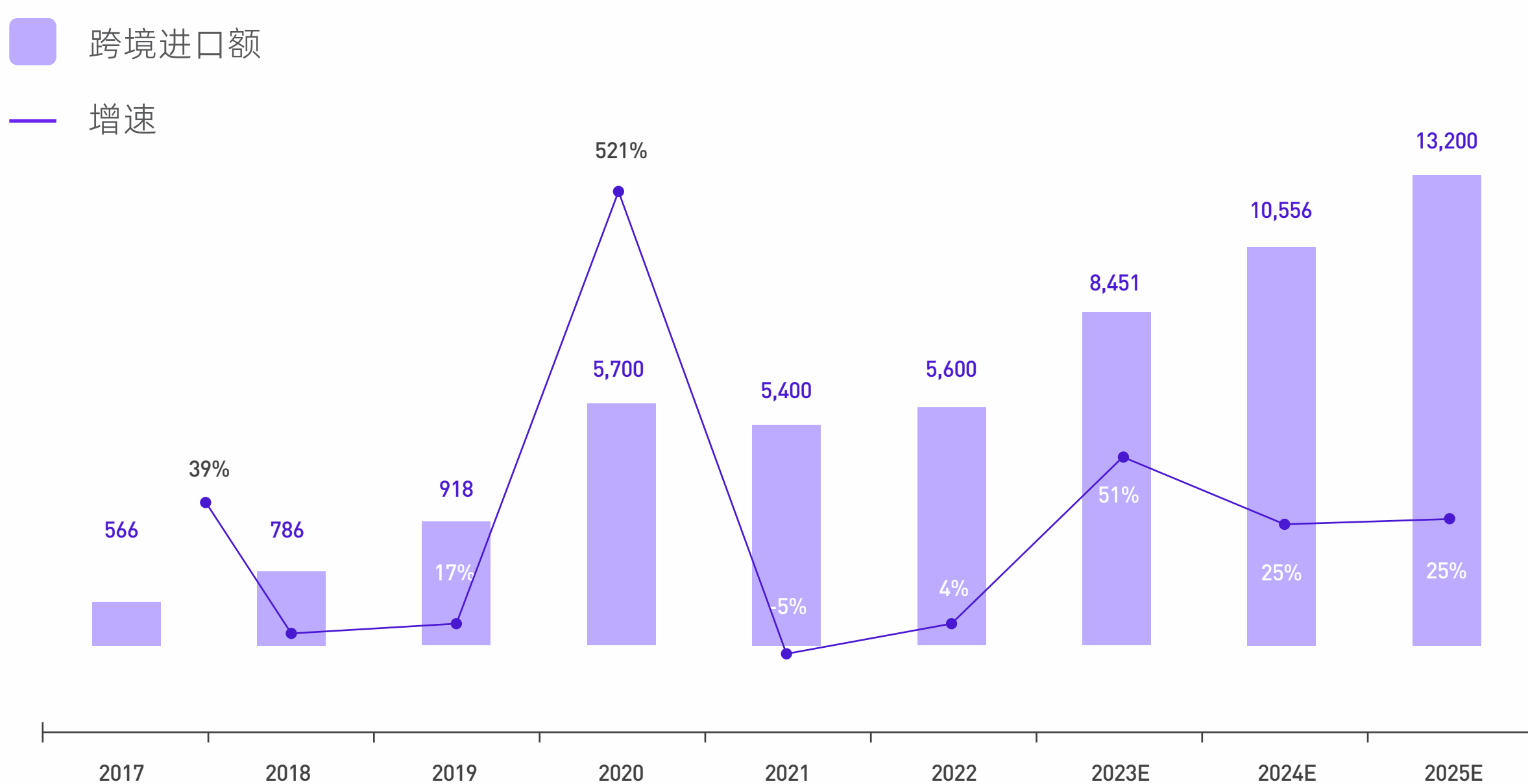


跨境进口消费高增长，打开跨境电商上行空间

中国跨境电商进口额过去六年实现了近十倍的增长，随着消费人群不断渗透、政策利好频出、配套基建不断完善，预计未来三年仍将保持高速增长，规模有望翻倍，中国跨境进口电商仍有长足发展的空间

中国跨境电商进口额及增速 (2017-2025E)

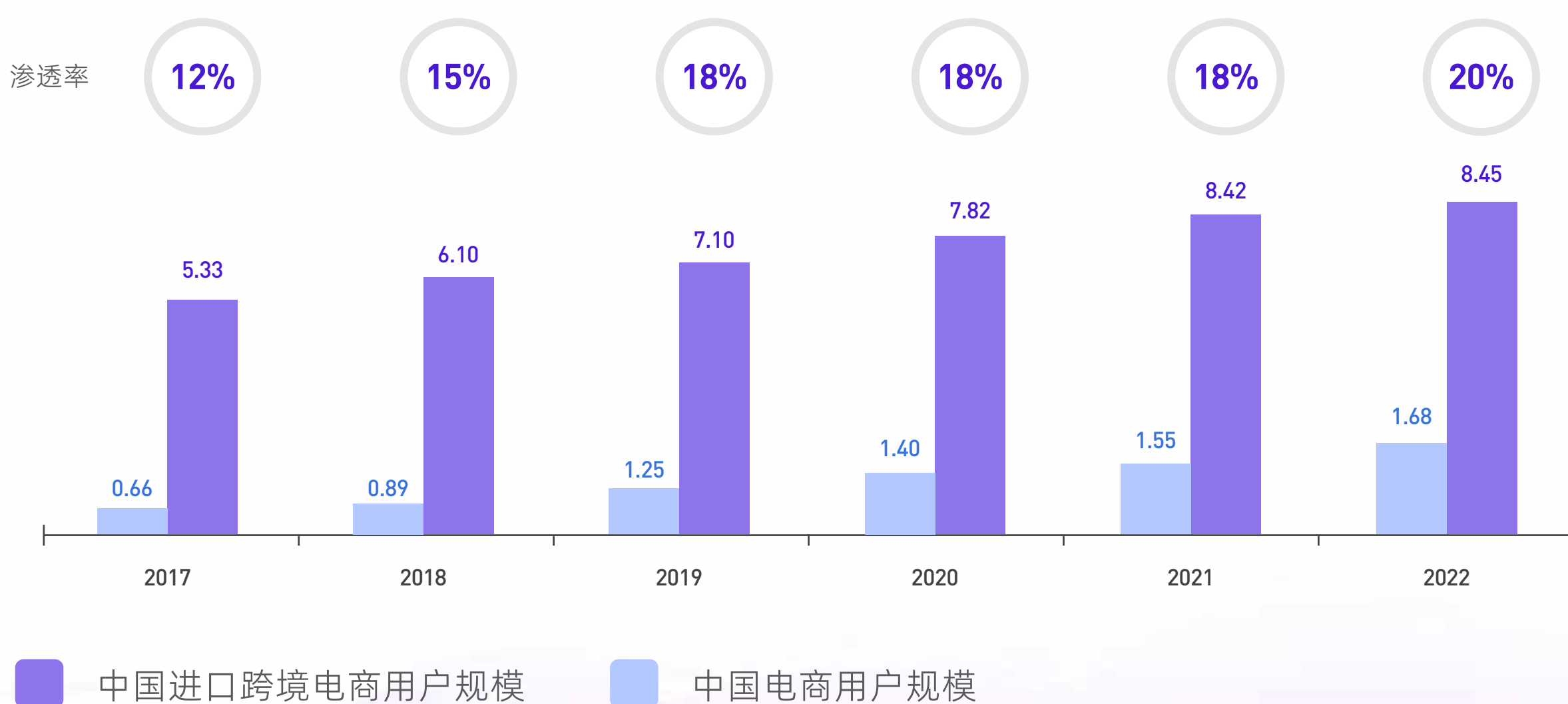
单位：亿元，%



中国进口跨境电商用户规模过去六年从0.66亿人增长至1.68亿人，占电商用户的渗透率从12%提升至20%，未来仍有显著的增长空间

2017-2022中国进口跨境电商用户渗透率

单位：亿人，%



生态基建日渐成熟，释放跨境电商发展潜力

国家高度重视跨境电商行业的发展，不断推出相关鼓励政策，持续优化在税收、进口清单、支付结算等方面的细则，引领跨境电商产业健康与可持续发展



主要规划及政策梳理

政策文件	发布时间	发布单位	政策内容
顶层规划			
《“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
《“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%
鼓励政策			
《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
《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、番茄汁等29项近年来消费需求旺盛的商品
《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

政策支持和引导下，贸易区、进口试点不断拓展建设，基础设施建设体系加速完善，行业潜力进一步得到释放

促进自由贸易区建设

21个
自贸试验区

全国已设立21个自贸试验区及海南自由贸易港，形成了覆盖东西南北中的试点格局

扩大零售进口试点

86个
跨境电商零售进口
试点城市

跨境电商零售进口试点范围扩大至86个城市及海南全岛

加快基建体系建设

2000+海外仓
171个
保税仓

我国海外仓数量已经超过2,000个，总面积超过1,600万平方米；保税区171个，总规划面积超过452平方公里

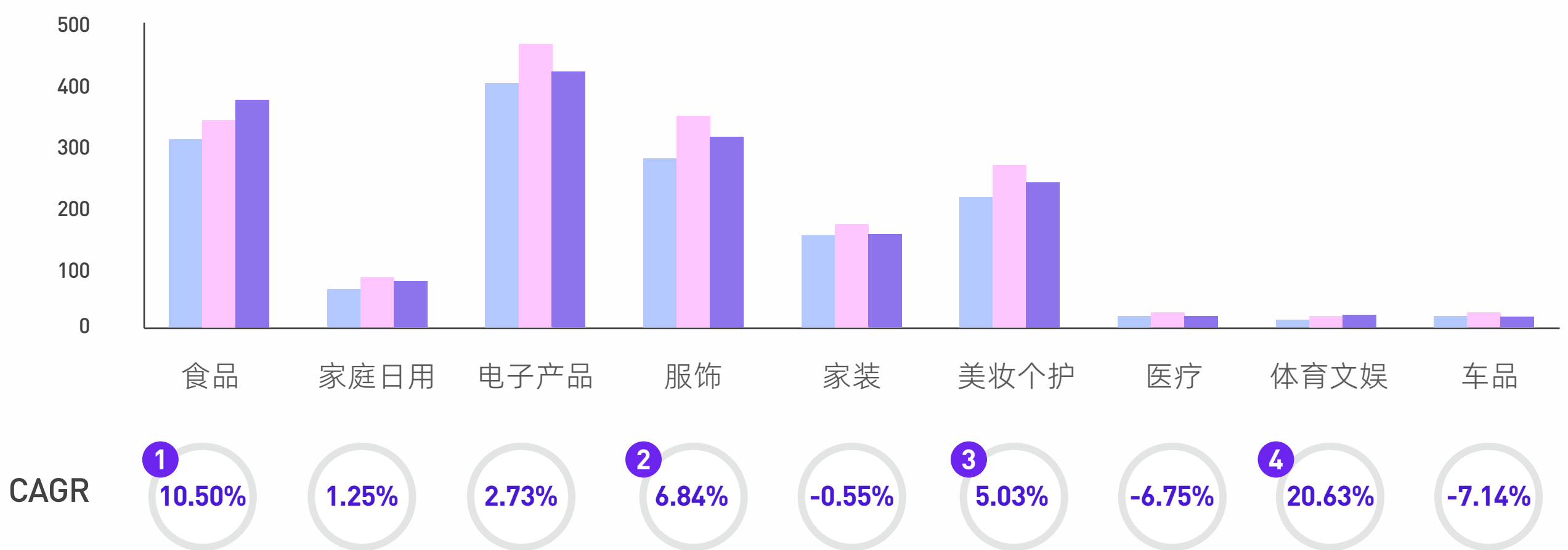
消费升级呈现新态势，涌现品质生活新潮流

进口消费品类呈现垂直化、精细化发展新趋势，消费者对于流行文化的追求、品质生活及小众活动的追求推动了消费升级的新态势

中国主要跨境消费品¹进口额(2020-2022)

单位:亿美元

2020 2021 2022



品质生活新潮流下，消费呈现新特点：

1 追求松弛感的lifestyle 咖啡酒类消费广泛盛行

追求恣意潇洒的松弛感，city walk、gap day等潮流逐渐兴起，创造出特调咖啡、下午酒等品类的新消费习惯，跨境消费从满足刚需生活的功能性消费，逐步向展现生活方式和品味的态度性消费变革

2 颜值至上、自我主义 海外高街潮流席卷而来

随着以Z世代为代表的新兴消费群体的崛起，穿搭风格成为彰显自我价值和风格的个人符号，注重悦己体验，追求小众、高颜值品味穿搭和海外高街潮流，进一步推动服饰鞋包进口消费的增长

3 全面精致、“卷”到极致 香氛个护迎来新增长

都市丽人对于精致感的追求不再停留于脸部美白、紧致等初级护理，而是追求全面打造个人质感，头发光泽显贵、身体肌肤细腻光滑以及自然体香皆成为精致的新兴代名词，推动香水香氛、护发等美妆个护进口产品的快速增长

4 崇尚野生、自由的理念 轻户外运动快速崛起

崇尚人生是旷野而非轨道，滑雪、冲浪、浆板、越野车等展现野生、自由理念且具有社交属性的轻户外运动在年轻群体中广泛传播并快速崛起，推动体育文娱类用品进口量呈现爆发式增长

Chapter. 02

跨境消费新趋势

- 进口跨境电商用户人群特征
- 进口跨境电商用户消费趋势
- 进口跨境电商用户心智特点
- 跨境电商平台认知新趋势

02



进口跨境电商用户人群特征



国内进口跨境电商消费用户较年轻



国内进口跨境电商消费用户拥有较强的消费能力

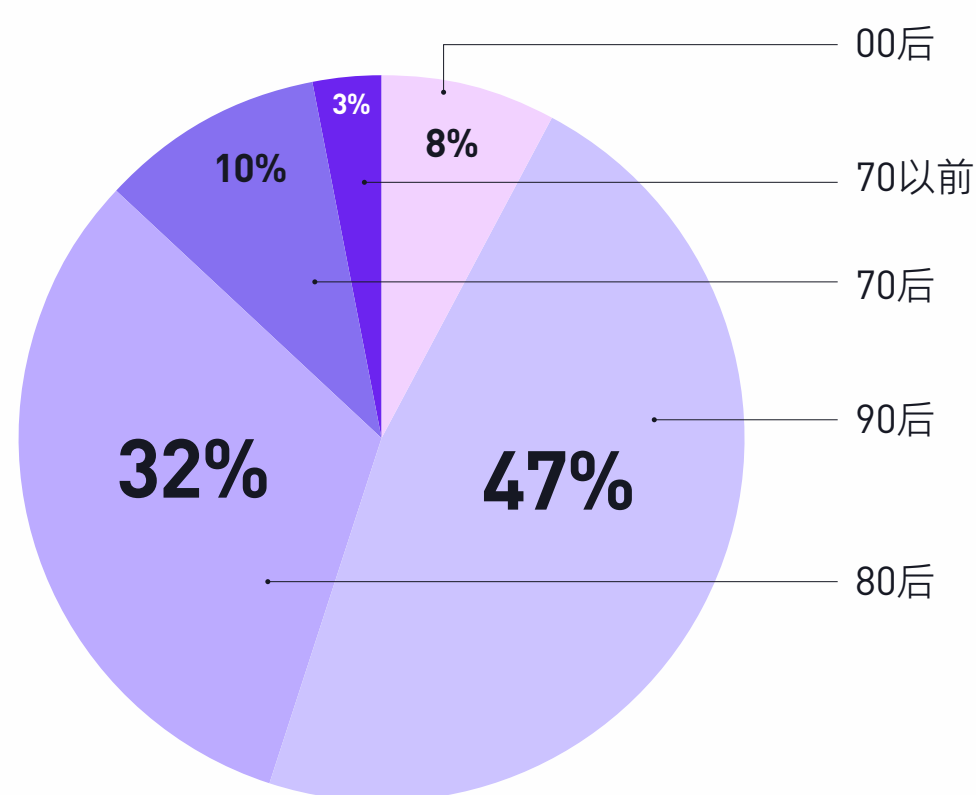


80后、90后用户占比**79%**，成为国内进口跨境电商消费的主力

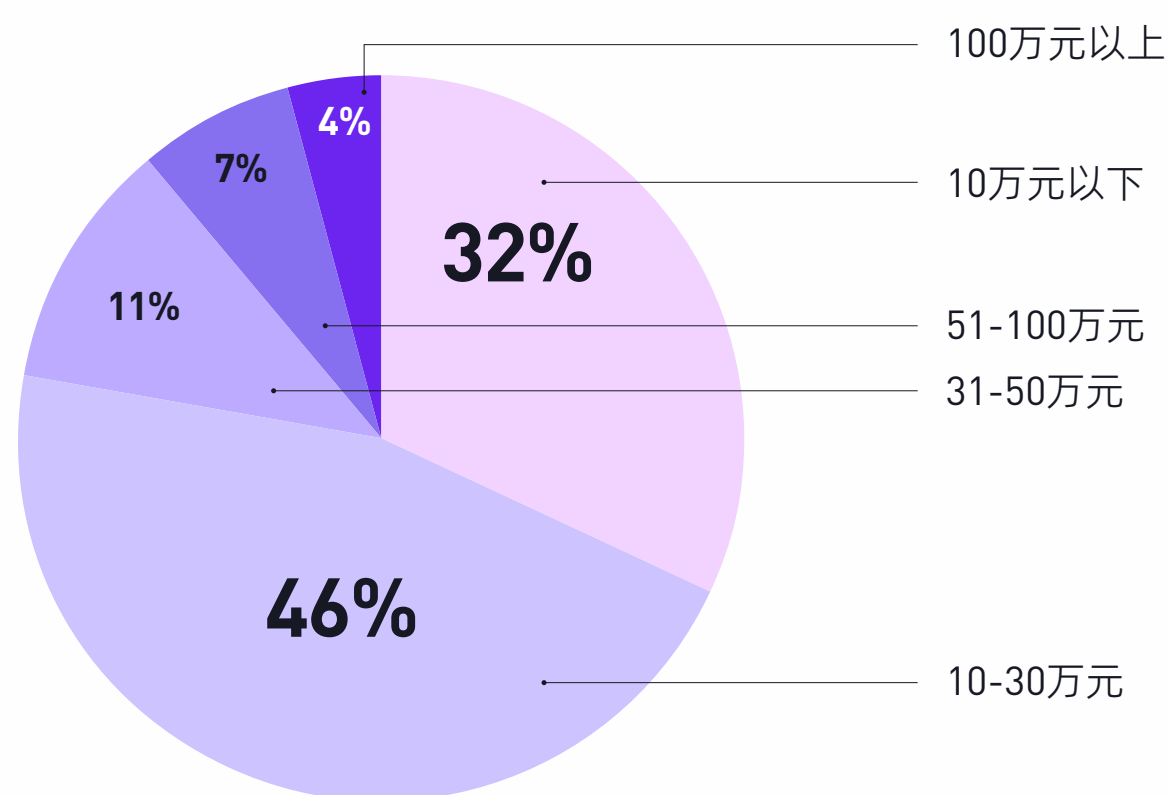


国内进口电商消费用户的家庭年收入主要分布在**10-30万**区间，拥有较强的消费能力

年龄分布：

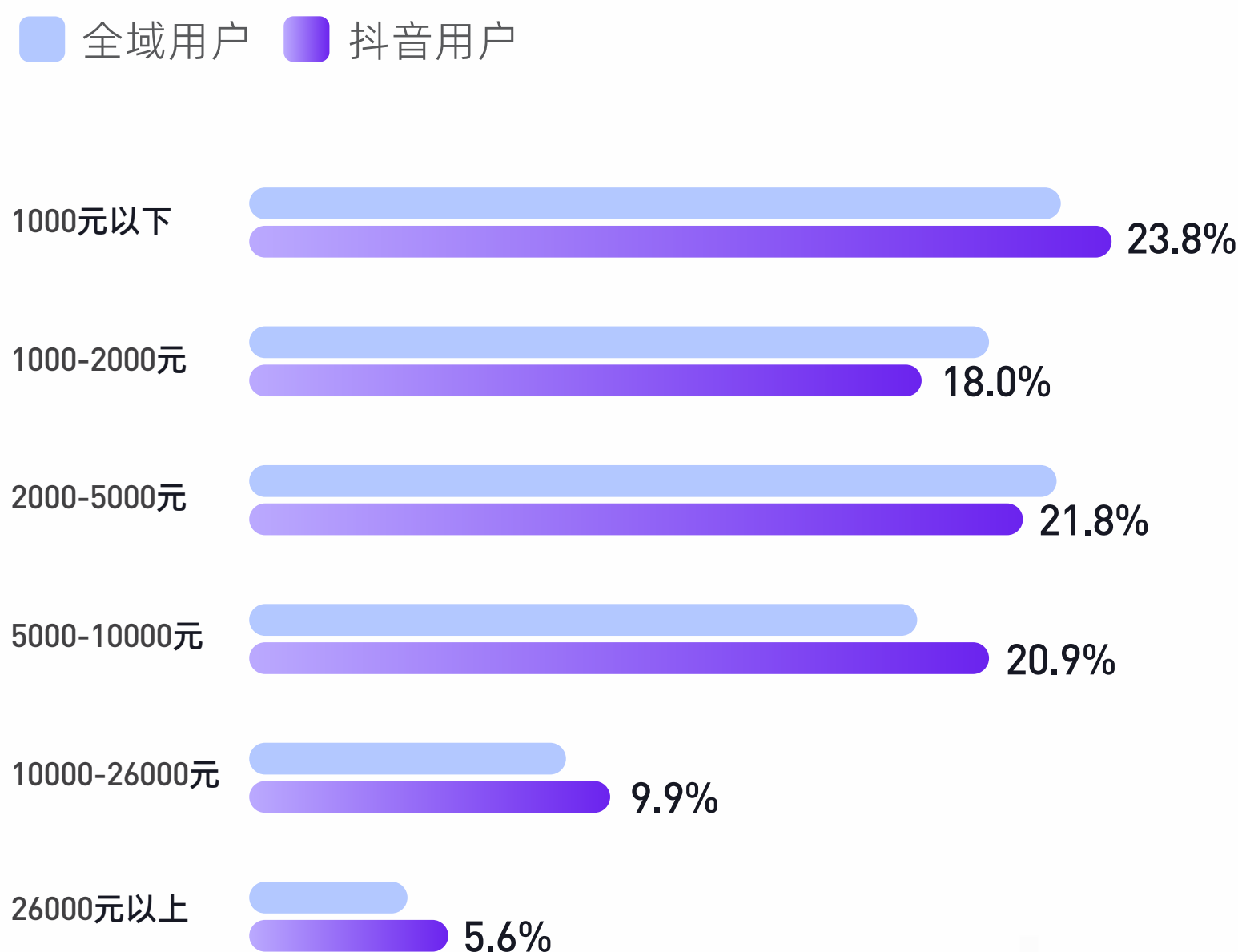


国内进口电商消费用户的家庭年收入分布：



抖音用户在国内进口跨境电商平台消费更为活跃

全域用户¹与抖音用户平台消费金额对比：



国内进口跨境电商平台的用户中**超半数**年均消费金额超过两千元，其中**年消费金额超过5000元**的抖音用户比例高于全域用户

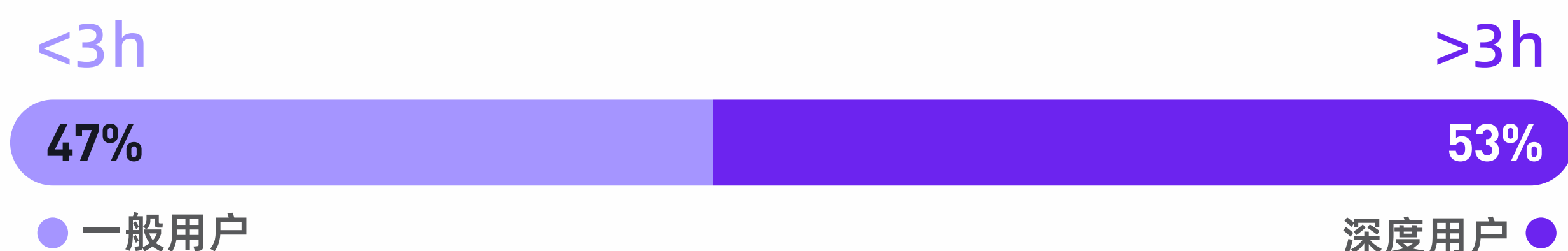
注释：1、全域用户指不区分调研渠道的国内进口跨境电商用户，抖音用户指使用抖音的用户 信息来源：问卷调查

进口跨境电商用户消费趋势

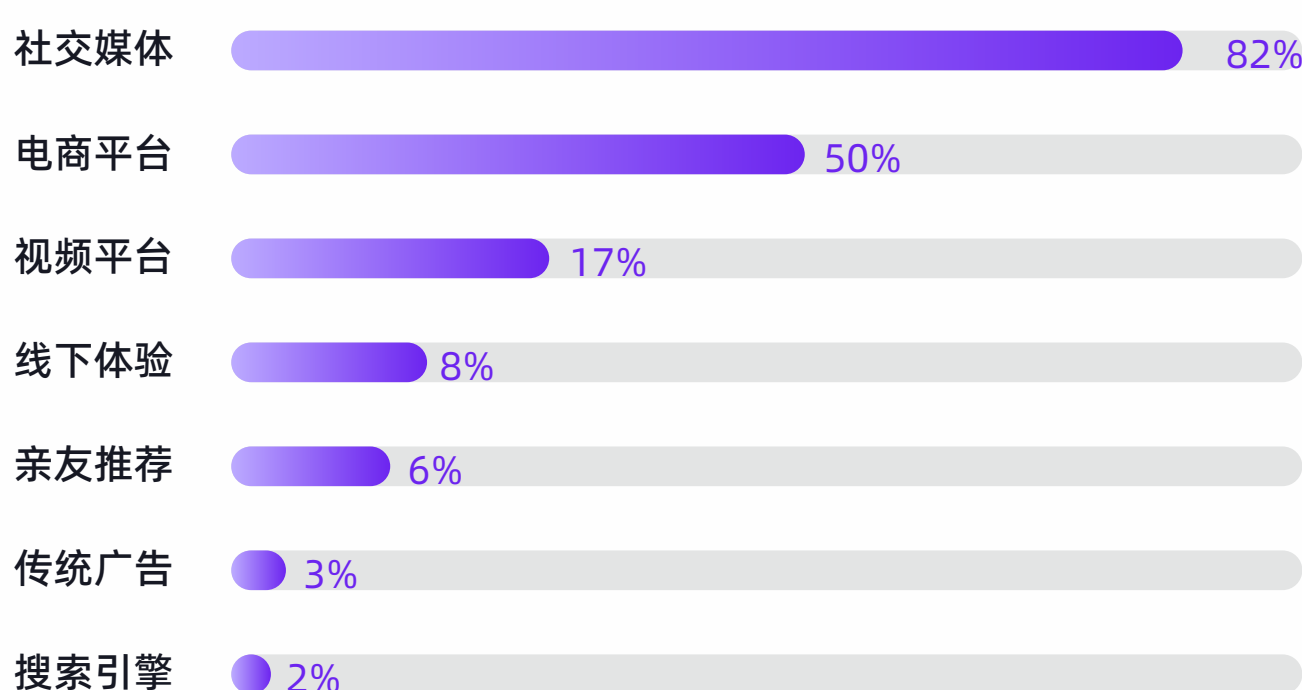
内容触达

社交媒体成为发现“好商品”的首要渠道:用户对社交媒体的深度使用,使得其成为用户发现、了解、种草的第一站

国内跨境进口电商用户平均使用社交媒体的时长:



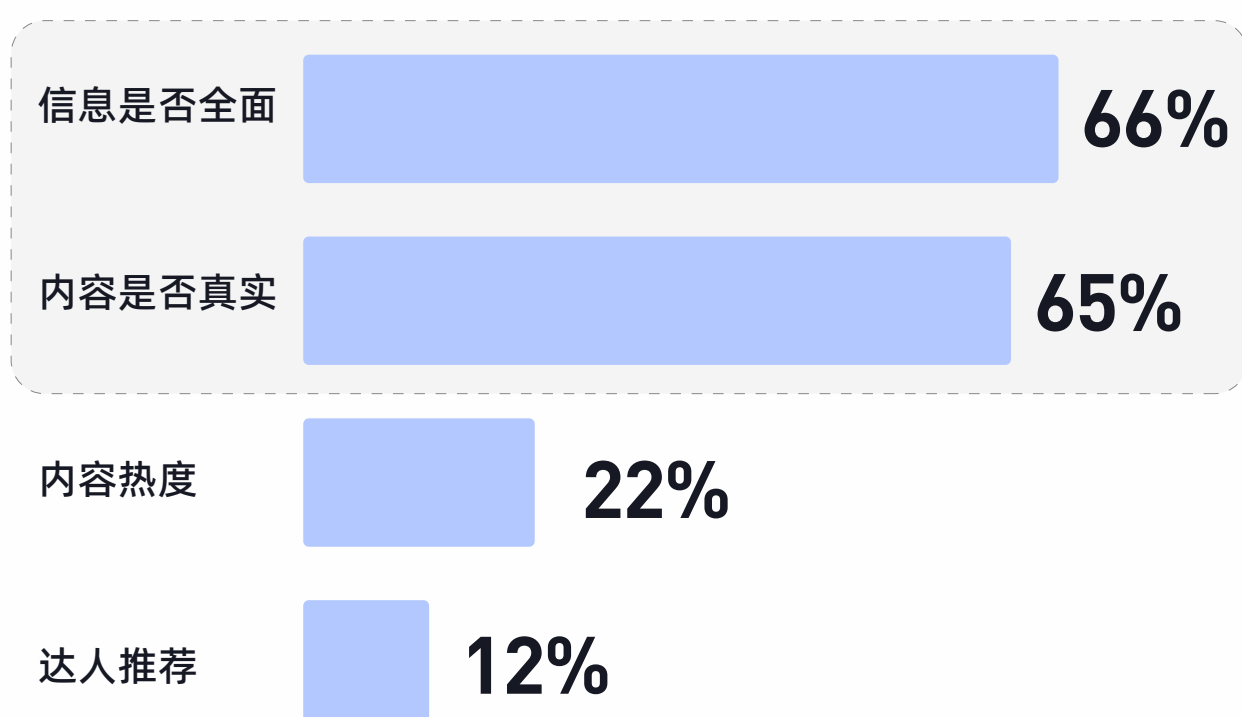
消费者在了解产品、品牌信息时更依赖¹:



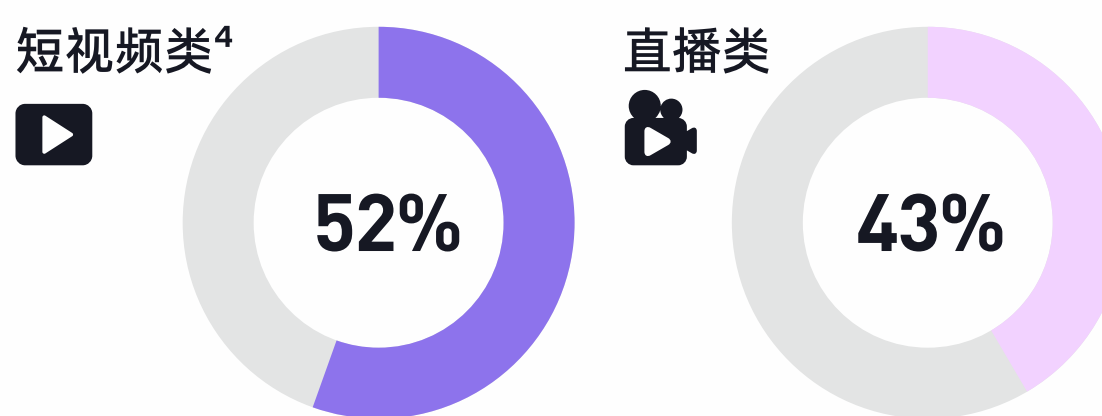
社交媒体已成为日常生活的重要组成部分,国内进口跨境电商用户中社交媒体深度用户占比超过53%,平均时长超过3小时,同电商用户普遍倾向于使用社交媒体了解产品与品牌信息

“好内容”吸引关注,达人信赖加速种草:消费者在收集信息时更看重优质且真实的内容,达人的讲解更能增强用户的信赖感

消费者在了解、收集想要购买的产品和产品信息时,最看重²:



在形式上,更容易让消费者种草和吸引的是...



消费者被短视频、直播达人种草的主要原因是³...

60% 达人推荐渠道的价格、赠品等更有优势

56% 出于对达人/明星/KOL的信赖

真实、全面、优质的内容是决策关键

注释:1、2、3 多选题,选项百分比=该选项被选择次数÷有效答卷份数
4、时长小于1min 信息来源:问卷调研

进口跨境电商用户消费趋势

消费转化

消费链路多元化，从“搜着买”到“看着买”：货架搜索下单与直播间/短视频链接下单并行，内容电商消费链路快速崛起

消费者被种草某商品后，通常会¹...

内容电商消费链路

69% 通过直播间链接下单 如：抖音直播间、淘宝直播间、快手直播间

51% 通过短视频链接下单 如：抖音短视频、快手短视频、小红书短视频

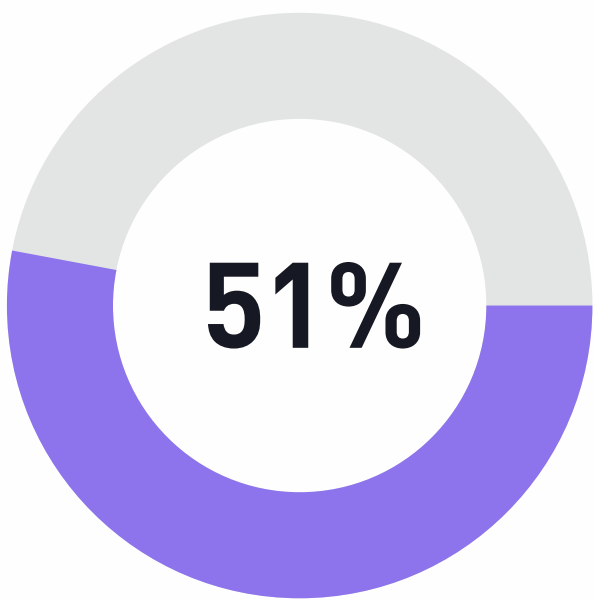
传统电商消费链路

86% 通过线上商城搜索对比下单 如：天猫、京东、唯品国际

“看着买”更为直观便利，省去必选环节，实现快速下单

观看直播、短视频会直接下单的人群占比

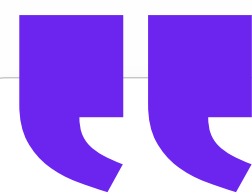
消费者选择直播间、短视频下单的主要原因是...



消费者在浏览直播或视频并下单消费时更看重²...



42% 直接通过直播间、短视频、图文的链接下单，可以省去多平台比较的环节



“...基本是通过达人挂的链接下单，以及刷到了直播间，从直播链接下单...主要是挂了链接比较方便，就不用去别的平台再搜了...”

- 进口跨境电商用户，95后



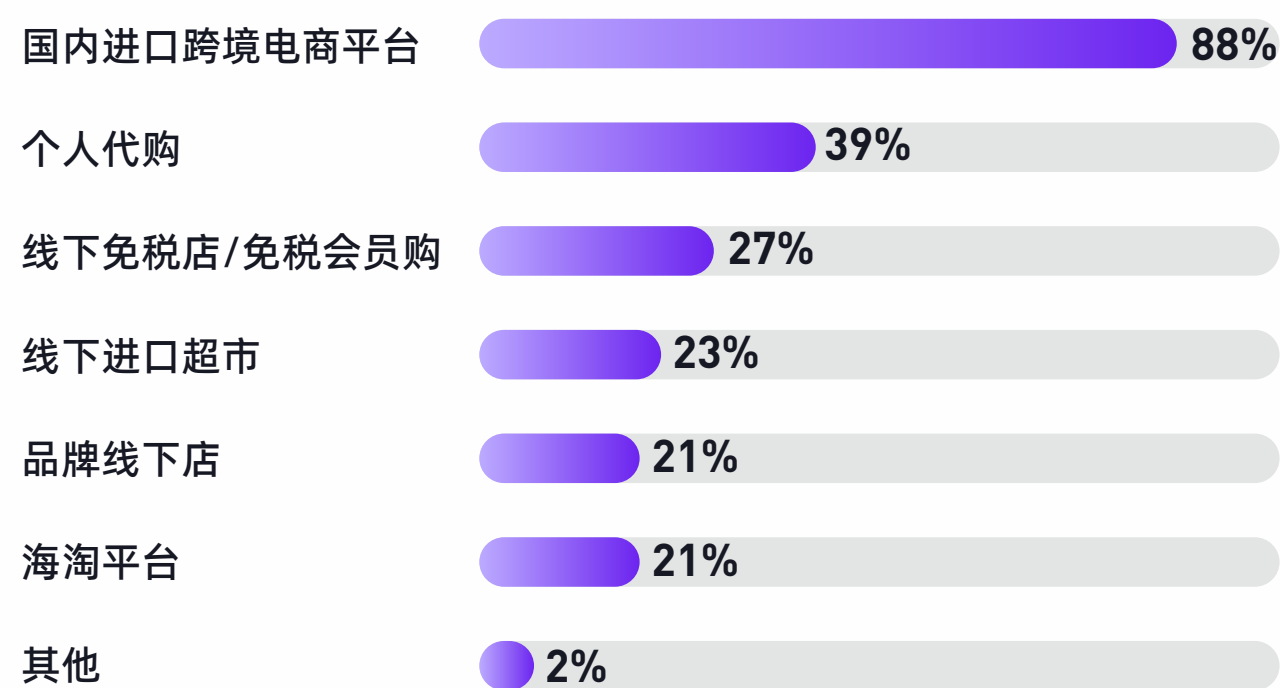
抖音用户更倾向于直播与短视频下单，更在意购物的便利性与更直观的产品讲解

注释:1、多选题，选项百分比=该选项被选择次数÷有效答卷份数
2、■的数量多少代表该选项的重要性程度 信息来源:问卷调研

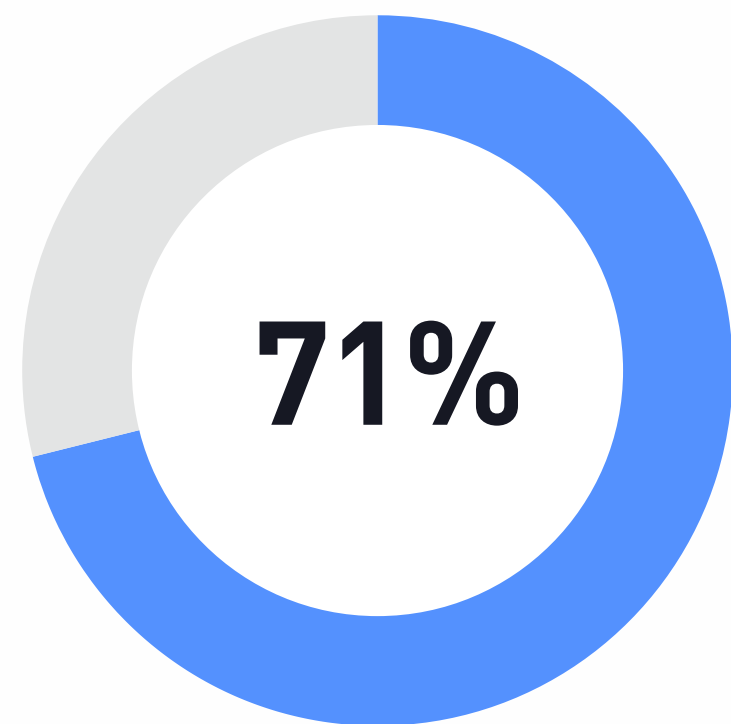
进口跨境电商用户心智特点

进口跨境电商平台消费习惯已形成，超七成用户倾向于优先选择国内进口跨境电商平台购买进口消费品

消费者购买进口消费品的主要渠道¹...

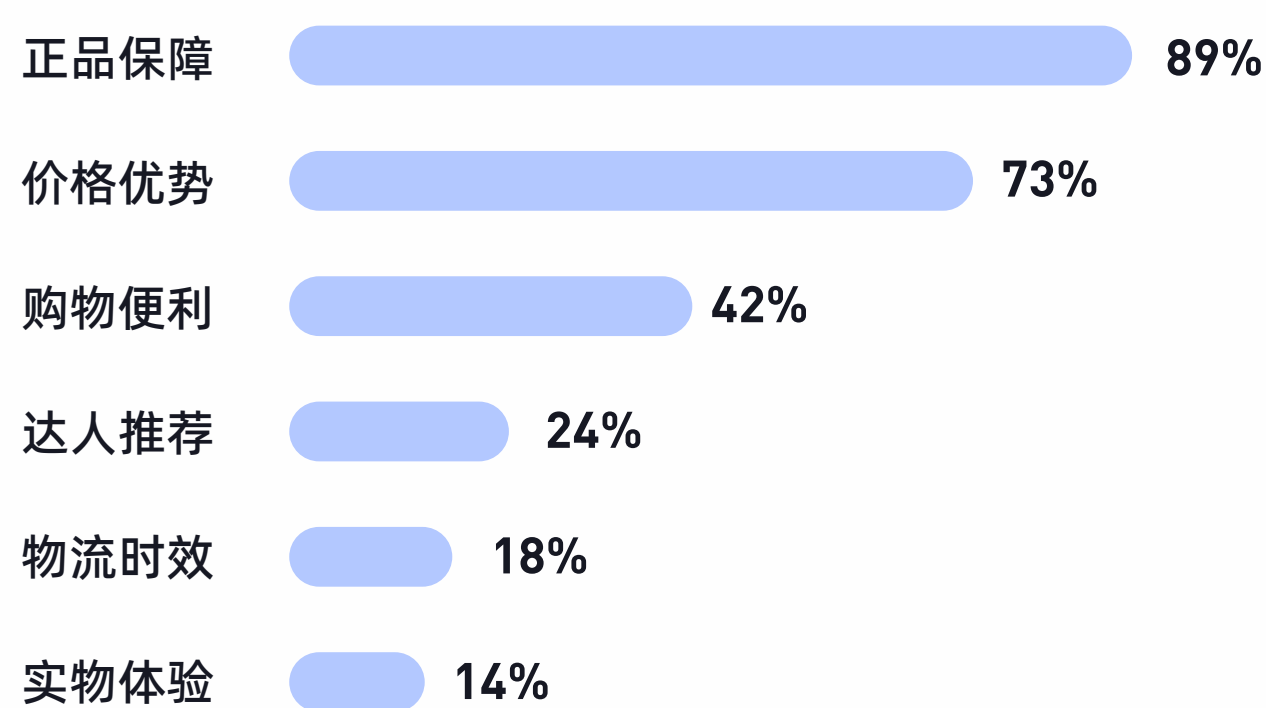


优先选择国内进口跨境电商平台的人群占比



正品价优，成为消费者“愿意买”进口商品的核心驱动力；配套服务提升，将进一步增强消费者购买意愿

消费者选择国内不同的进口跨境电商平台的主要考虑因素²...



消费者期望国内进口跨境电商进一步提升³.....

59% 退换货服务 物流时效 43%

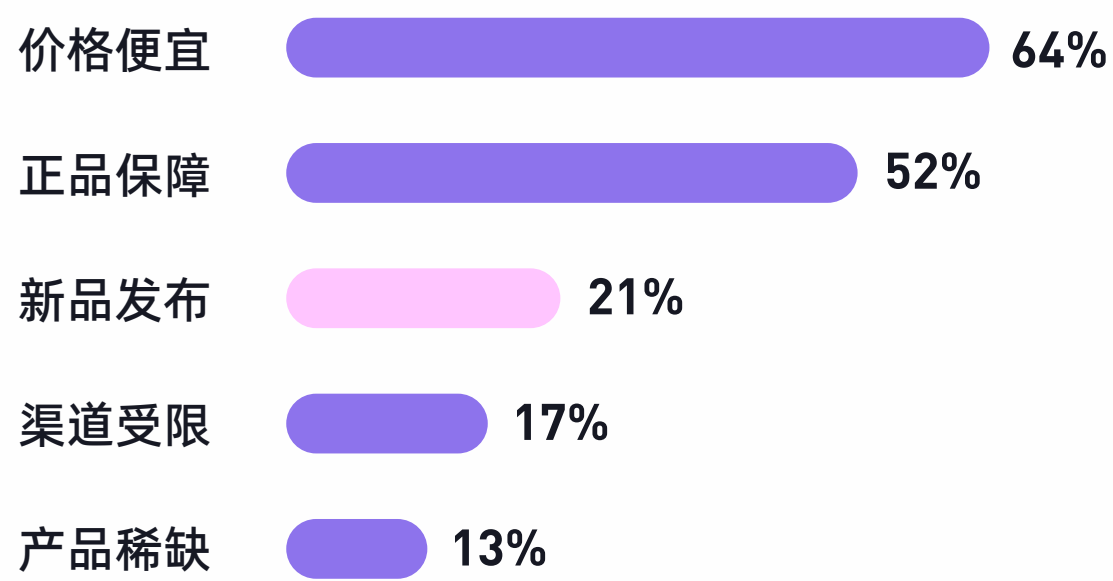


正品保障以及价格便宜成为消费者选择国内进口的跨境电商的主要因素；同时，消费者表示平台如果在退换货服务以及物流时效上进一步优化，将极大提升购物体验，并激发购买意愿

跨境电商平台认知新趋势

猎奇追求品质生活，跨境电商平台追“新”趋势凸显

消费者选择跨境电商平台
购买进口商品的原因是¹...



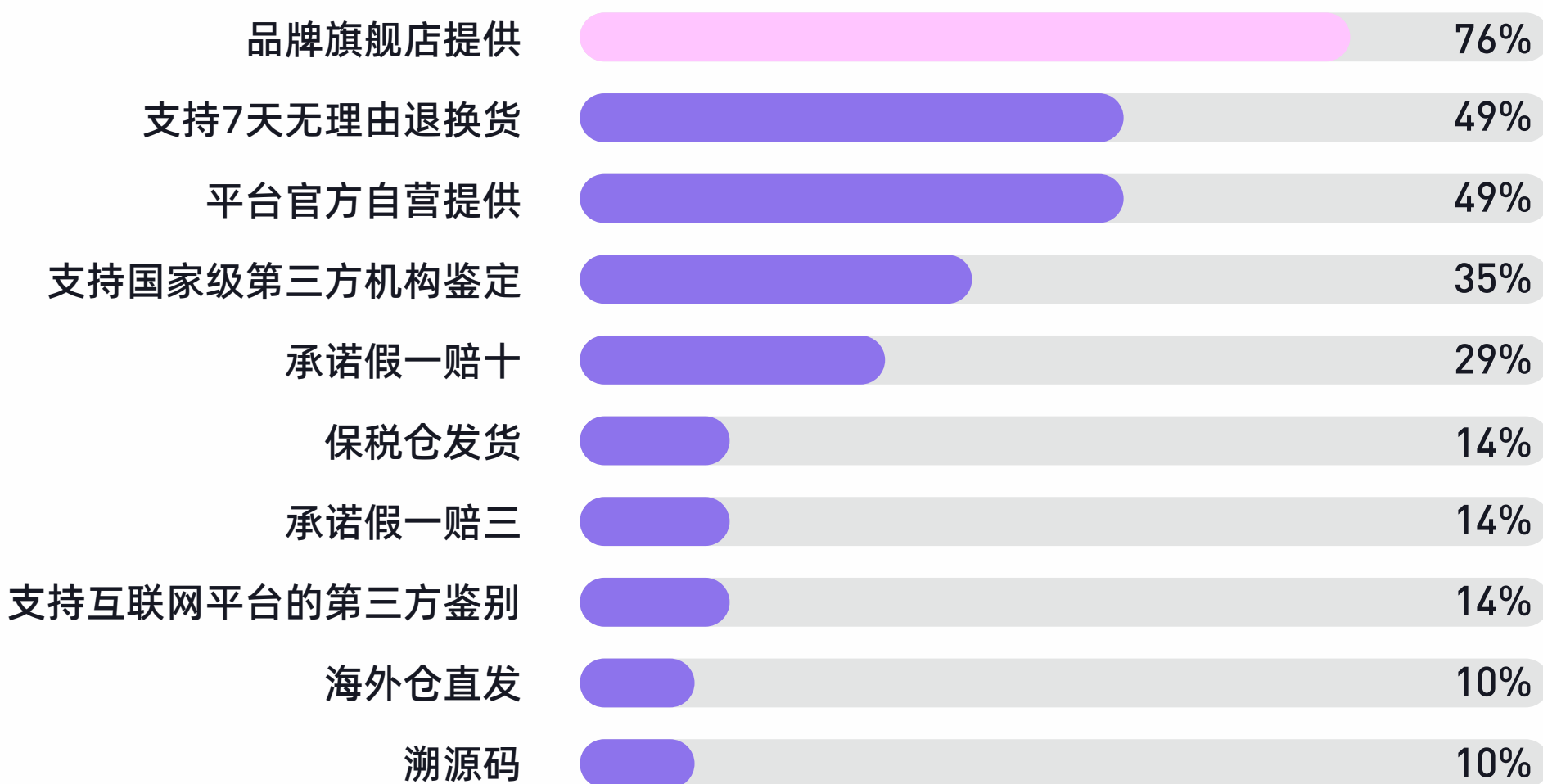
“...我关注潮流奢品和**时尚新品**，对于新品，时效性很重要...”
-进口跨境电商用户，95后



“...国外品牌当季新品有时候会在国内电商平台首发，偶尔会**下单新品**...”
-进口跨境电商用户，90后

认准“品牌力”，品牌旗舰店成为跨境电商平台的消费首选

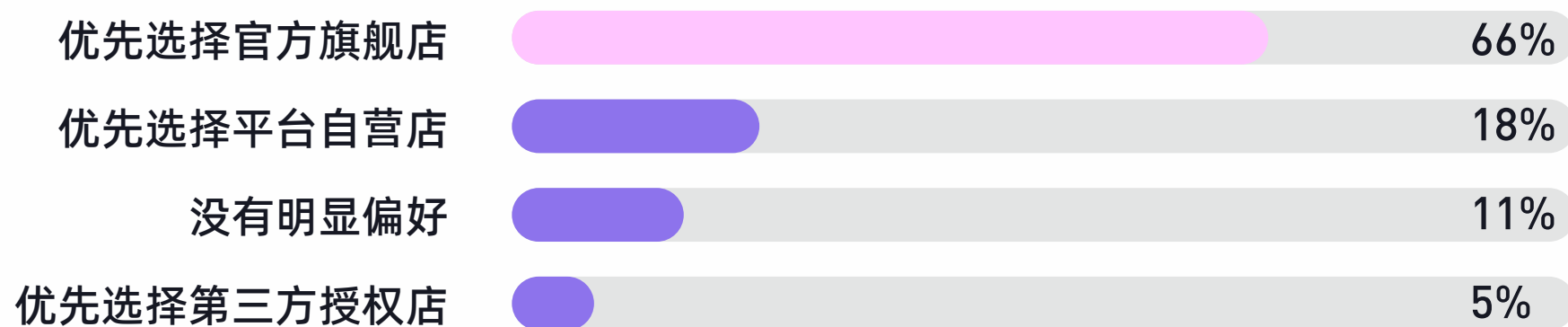
消费者最认可的正品保障是².....



~76%

用户认为
品牌旗舰店提供的
商品具有正品保障

消费者在跨境进口电商平台的平台自营店、官方旗舰店和第三方授权店的选择上.....



~66%

用户在跨境电商
平台会优先选择品牌
旗舰店购买商品

Chapter. 03

新趋势下 共建新生态

- 全域兴趣电商激发消费潜能，增长飞轮助力挖掘新蓝海
- 共建品牌入华全路径，助力品销合一
- 共建正品和服务心智，提升消费体验

03



全域兴趣电商激发消费潜能，增长飞轮助力挖掘新蓝海

海量用户规模，领先用户时长激发无限电商潜力

海量用户，深度消费习惯已养成

截至2023年6月，抖音日活跃用户数已突6亿，6亿+用户在抖音娱乐消遣，同时看直播、搜商品、下单购物，体验种草到消费的一站式购物体验，深度消费习惯已养成

6 亿+

29 亿次

4 亿次



日活用户数



电商直播日均场观¹



电商意图日均搜索²

“人货场”新组合，循环的购物旅程挖掘无限的消费潜力

全域兴趣电商，是对人货场的重新组合，从人找货的传统路径，重塑消费链路，通过兴趣化推荐、多场景覆盖、高效的展示及下单链路，触达海量潜在用户，支撑用户“人找货”和“货找人”不同消费场景，内容流激发用户潜在兴趣，深度种草完成高效成交；货架商城承接用户已有兴趣，精准搜索实现复购

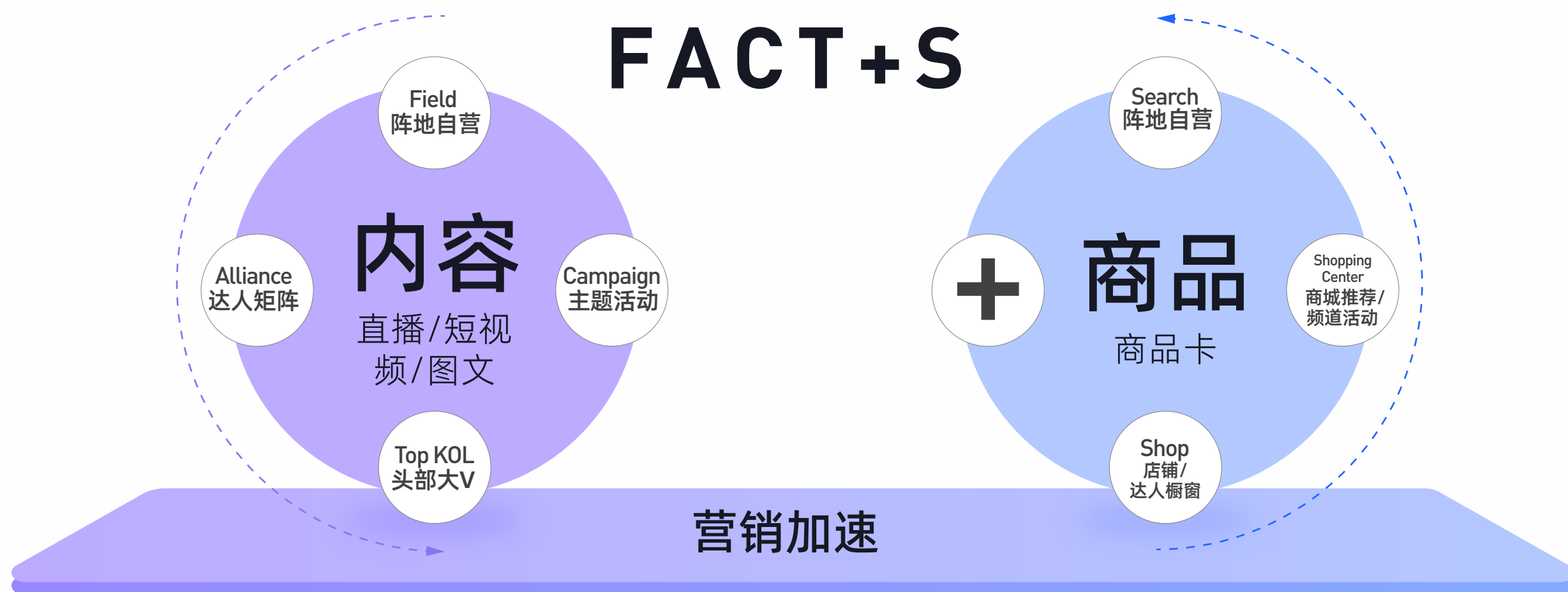


FACT+S全域增长飞轮，铸造抖音电商独特价值

全域兴趣电商全面升级“全域增长飞轮”

覆盖“人找货”和“货找人”全链路，助力品牌加速品销合一和深度全域增长

抖音电商经营全域方法论



“货找人”

通过**达人矩阵和营销场景**等连接优质的**商品内容**与海量兴趣用户，推动用户内容兴趣下单，实现**「种拔草一体」**更短的消费链路，实现品牌声量和销量的双提升



Field
阵地自营

日销经营的基本盘



Alliance
达人矩阵

生意增长的放大器



Campaign
营销活动

规模销量的爆发场



Top KOL
头部大V

品销双赢的宣发地

“人找货”

覆盖**“人找货”**全链路的新增量，多场景覆盖，丰富货品组合与货品供给，协同内容场实现长线经营



Shop, Search, Shopping Center
商品/货架场

抖音商城、抖音搜索、店铺、橱窗等不同商品场景入口，覆盖了“人找货”的全链路，协同内容场的商品供给，为商家生意带来新增长，满足用户对美好生活的多元需求

内容场

电商直播
日均场观

29+亿次

电商短视频
日均播放次数

59+亿次

货架场

抖音商城
GMV同比增长

277%

商品卡
GMV同比增长

134%

搜索
GMV同比增长

159%

80%

抖音电商GMV同比增长

300+亿件

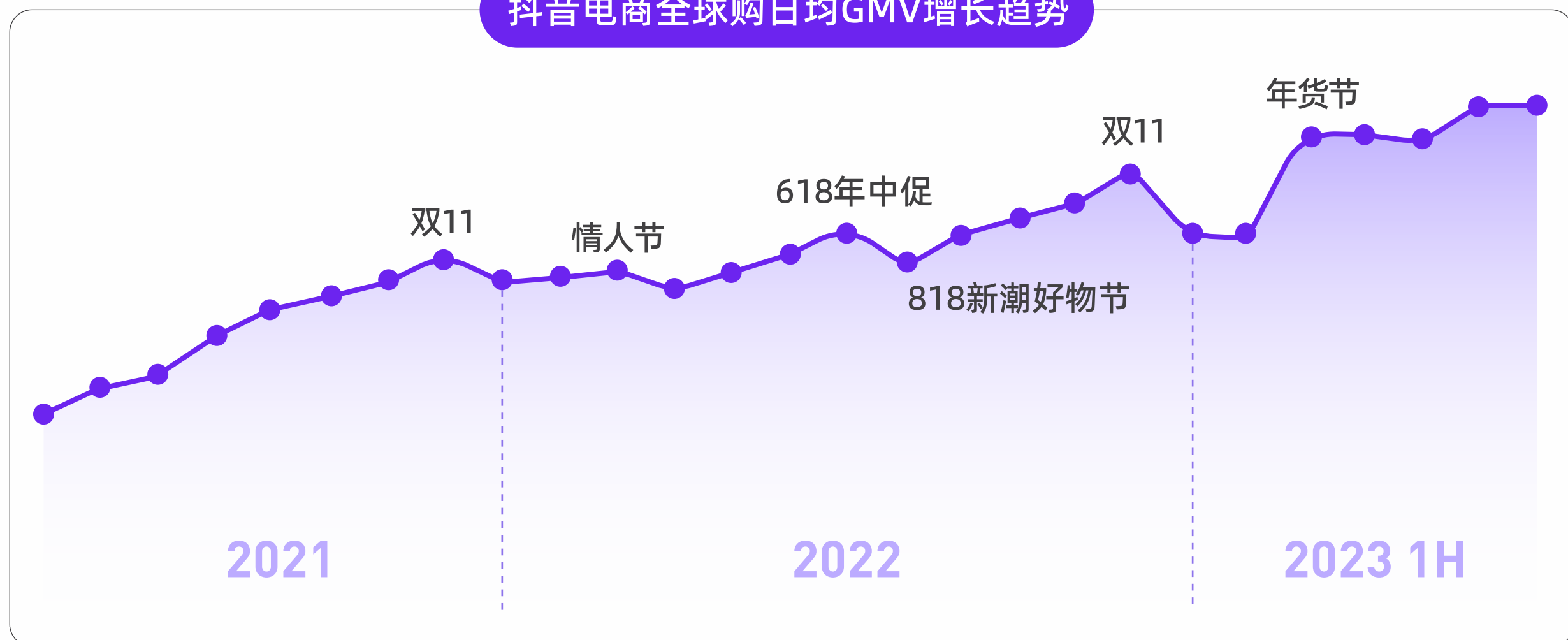
抖音电商年销售商品

挖掘抖音电商全球购发展新蓝海，共铸增长新引擎

抖音电商全球购潜能用户待挖掘

● 依托FACT+S方法论，2021抖音电商全球购上线以来，GMV保持高速增长，已成为国内购买跨境消费品的核心平台，抖音电商全球购用户数量不断提升，潜能持续迸发

抖音电商全球购日均GMV增长趋势



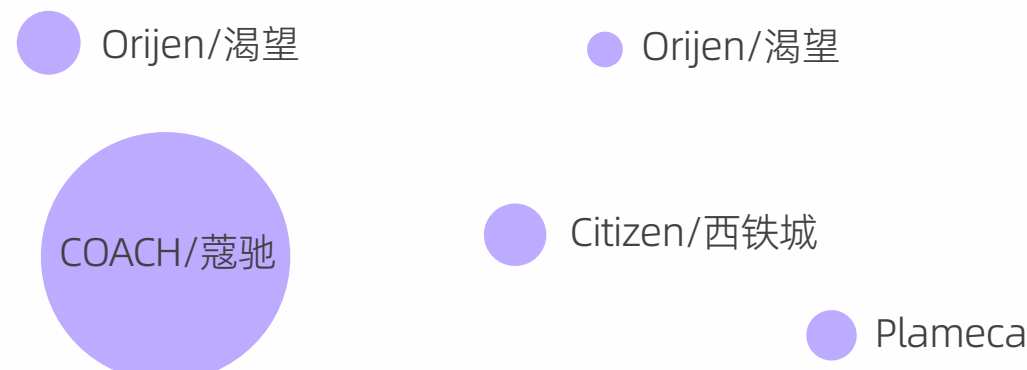
抖音电商全球购已成为海外品牌入华探索新增量的重要渠道

进驻抖音电商全球购的海外品牌数量增长迅猛，涵盖四大核心赛道：食品健康酒水、时尚家居、母婴亲子、美妆个护，各品类GMV在抖音电商全球购平台实现了快速增长

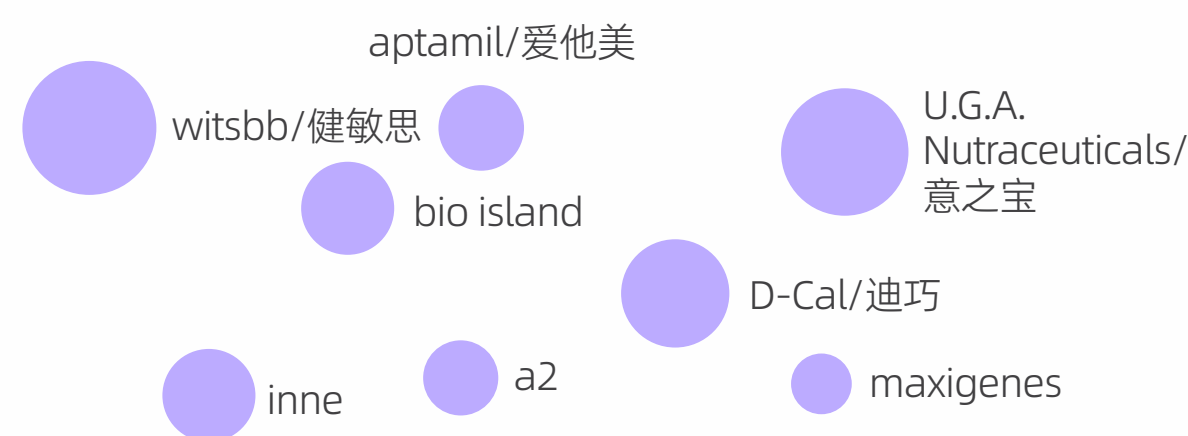
食品健康酒水



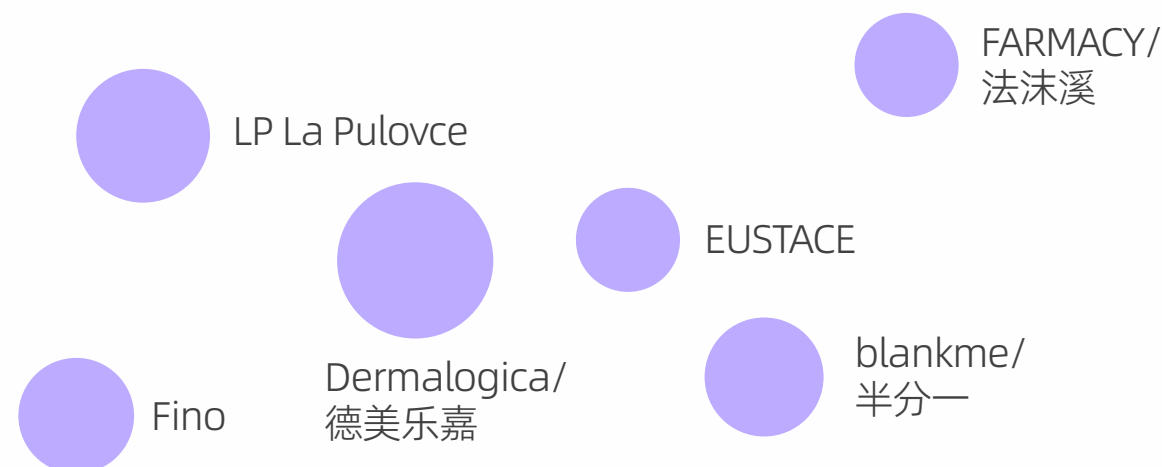
时尚宠物家居



母婴亲子



美妆个护



动销商家同比增长

174%
食品健康酒水

177%
时尚家居

80%
母婴亲子

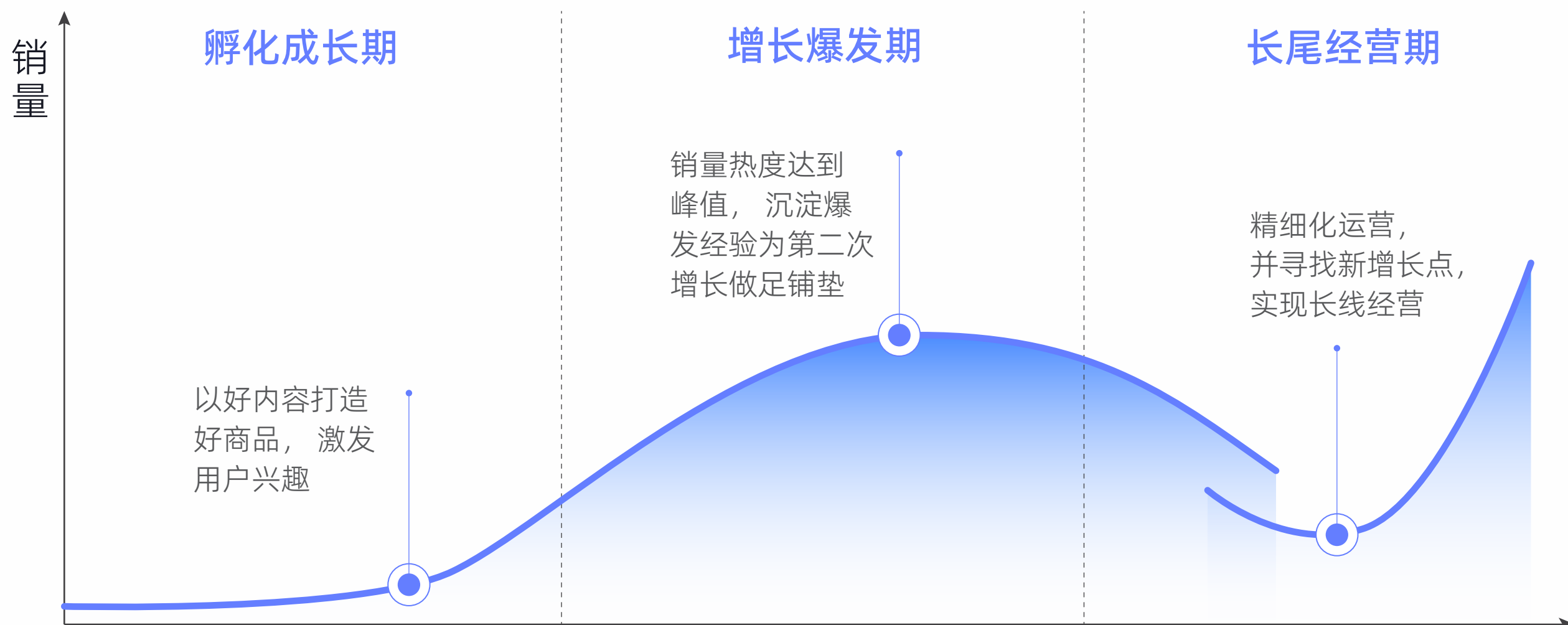
97%
美妆个护

注释:1、年同比时间段为 2022年7月1日-2023年6月30日 VS 2021年7月1日-2022年6月30日

信息来源:抖音电商全球购;德勤访谈、研究与分析

共建品牌入华全路径，助力品销合一 内容场、货架场协同发展，探索多种增长模式

FACT+S经营方法论贯穿海外品牌发展生命全周期



成长阶段

品牌不同成长阶段的经营策略

挑战	孵化成长期	增长爆发期	长尾经营期
挑战	大量商品互相竞争， 能否激起用户兴趣 是关键	销量和热度迅速上升达到峰值， 延长爆发时间，转化爆发价值 是关键	最大化挖掘 流量爆发后的长尾价值 ，持续稳定销售，开始寻找新增长点
内容场	通过兴趣内容触达更多的潜在消费用户，激发潜在消费需求	通过营销IP+达人+内容，实现品销合一 鼓励持续分享氛围，将商品流量和好感转移到品牌层面	持续品牌自播，与用户建立长期关系，提升复购，实现流量沉淀 寻找第二增长点
货架场	通过商家工具发现紧缺商机，及时布局流量产品	增加货架场流量投放和营销活动，做好会员转化和复购，延长产品销量和声量峰值期	通过货架场的精细化运营和差异化产品，承接流量爆发后的长尾效应

抖音电商全球购经营要素



“FACT+S”之“F”

巩固品牌日常经营阵地，商家自播推动实现品牌长远价值

自播阵地巩固方式

运营成本可控

销售和品牌运营有机结合，通过长时间积累，商家自播产出稳定，运营成本相对可控

品牌把控

商家对于品牌形象、货品选择和优惠力度等拥有更强的把控力，优选好商品

人群资产积累

提升品牌忠诚度，有助于与用户建立更牢固的长期关系，将公域流量转化为私域沉淀



★ 实践案例



“斯维诗”：品牌把控

以自播矩阵和直播专业性精准传递不同产品线特征，深化专业保健品牌形象

通过差异化货品(美容口服、葡类和母婴)和人群布局形成品牌自播账号矩阵，不断培训优化主播形象和话术，清晰传达不同类别产品功效，使专业保健品牌的专业形象深入人心，2023年一季度自播销售额超1亿元，整体保健品类目自播榜排名第三



“迪巧”：运营成本控制

自播长周期稳定输出，精细化运营，交易额飞速增长

迪巧商家自播团队坚持每日直播18小时，辐射不同场景客户群体，并不断复盘，深度分析成交人群特征与需求，不断探索形成精准短视频引流和自播间调优，2023年2月品牌交易额同比增长195%，环比增长127%，2023年4-5月，店铺热销品“迪巧小黄金液体钙”为大盘爆品排名第一



“ORIJEN原始猎食渴望”：人群资产积累

自播与内容、流量投放协同，积累人群资产

2022年4月，ORIJEN渴望海外旗舰店正式入驻抖音电商。依托于宠物食品标杆品牌的影响力，自带流量开展品牌首播，迅速度过冷启动期。通过不断的迭代直播间场景、话术、货品组合，聚焦高端用户群体，深挖投放工具，以高客单500元、千川ROI>5领跑宠物品类类目

.....在抖音电商全球购开通自播的海外品牌企业号已达525个

“FACT+S”之“A+T”

达人矩阵+海外达人，实现海外品牌爆发加速

达人合作提升合作规模与深度，三大方向加速品牌爆发



扩大规模覆盖，提升商家动销

抖音电商全球购的达人矩阵汇聚了百万达人，借助达人资源，商家可以快速入场，建立品牌知名度，通过选择、组合适合自己品牌的达人矩阵，快速拓展销售业绩，实现流量的稳定供给



拓展合作深度，精准投放快速破圈

垂类与泛垂类达人，以兴趣为引领，加之达人独特、专业、真实的形象与展示，可以更为精准而深度地拓展消费人群，实现品销合一。通过达人做好人群的拉新、复购、入会，完成人群资产的进一步累积

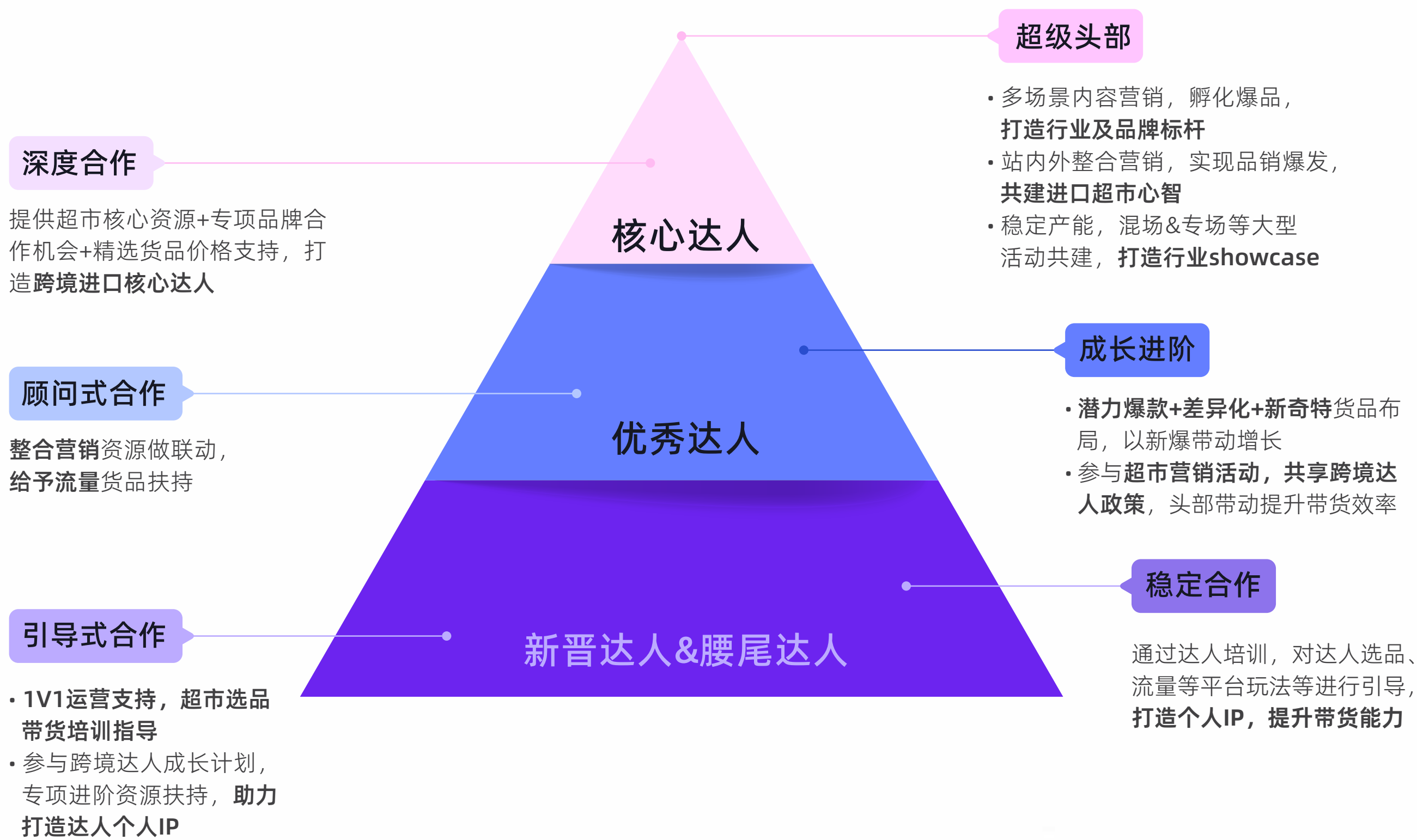


稳定合作，锁定长期销量

抖音电商全球购通过线上线下撮合、年框长约合作等多种方式，打破“人找货”、“货找人”的时间和空间壁垒，链接达人和商家，高效促成人货撮合，助力商家的全域生意增长和稳定运营

百万合作达人

头部签约达人



海外达人特色货品案例



旅游达人

罐头瓶子在荷兰

@粉丝数: 1273万+

旅居荷兰的徐州人，通过短视频和直播呈现欧洲风土与美景，带领观众一起零距离感受普通欧洲人真实生活。借助溯源直播，向观众推介来自欧洲原产地的手表、化妆品等跨境商品。仅2023年上半年，其直播间带出26万单欧洲好物



海外华人

C姐豪横在韩国

@粉丝数: 276万+

韩国买手发展协会的会长，对韩国本土品牌非常熟悉。2019年开始抖音直播，短视频以韩国生活和中韩文化差异为主题，内容中种草海外好物，深耕韩国皮肤管理院线产品，是粉丝心目中的“韩国护肤好物推荐官”



外国友人

泽西岛辉哥

@粉丝数: 132万+

与中国老婆在视频中分享国外生活不同，辉哥则是更多的分享自己在子女教育、育儿科普方面的内容，依靠严格的产品源头管控，为粉丝把好质量关，赢得了消费者的信任。在2023年5月组织的一场海外保健品专场直播中，160多万人观看了他的直播



中外夫妻

Ivan妈妈

@粉丝数: 168万+

Ivan妈妈和瑞士老公是典型的跨国夫妻。她致力于挖掘小众宝藏产品，通过专业的产品知识吸引到不从众的高知人群。同时，直播也是她和姐妹之间的茶话会，她们畅所欲言家常、分享各自产品使用感-爱情与乡情的同频，品牌与消费观的共鸣，成为了她与粉丝信任的纽带

“FACT+S”之“C”

抖音电商全球购营销IP，精准发力，品销合一

抖音电商全球购营销IP，引导存量消费快速转化

抖音电商全球购独有营销IP活动节后水位增幅明显

抖音电商全球购营销IP活动，通过联合曝光、商城引流等多种合作模式，实现商家生意的高效转化

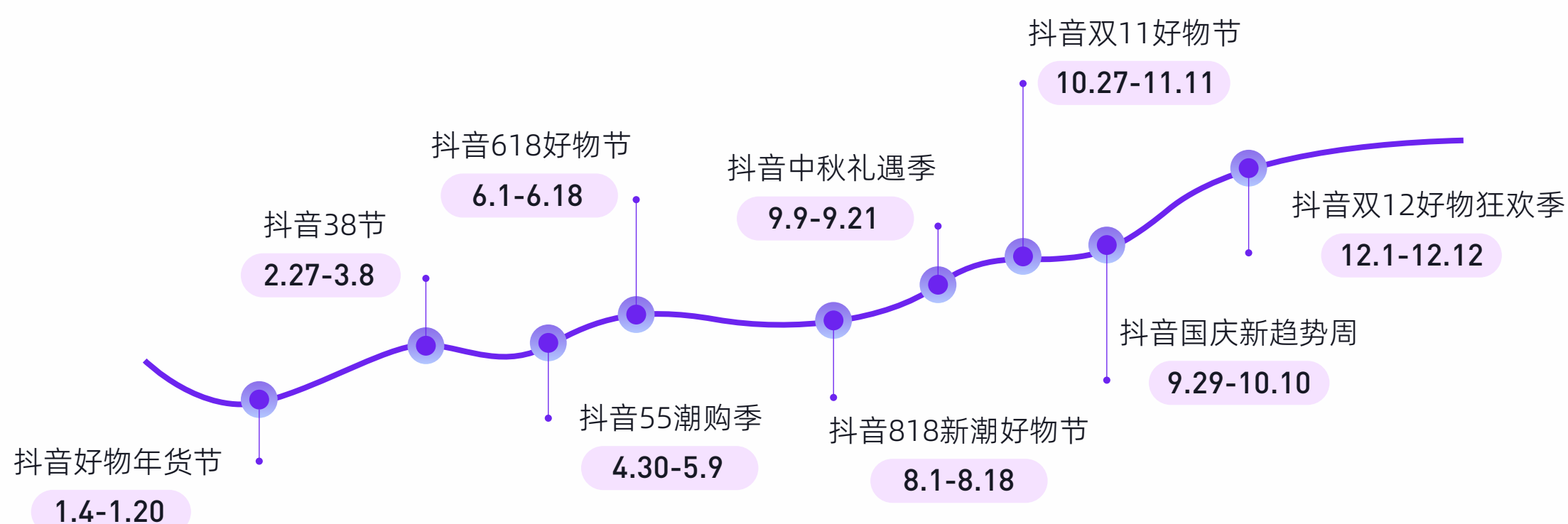


“抖in逛全球”活动助力Swisse双十二¹实现高突破

- 日销GMV环比双12增长**59%**
- 店铺自播GMV环比双12增长**92%**
- 店铺自播**757小时**
- 高效曝光，触达粉丝**6,400,000人次**
- 全域营销，曝光**过亿**

抖音电商平台多元营销场景，贴合品牌全域营销需求

全球购节点活动与交易规模曲线走势图



除抖音电商全球购营销IP外，抖音电商还具有贯穿全年的丰富的节点大促、主题活动、行业活动等，持续带动日销经营的节点增长

除单日爆发外，抖音电商全球购更多表现出节点营销后平台日均交易规模的增长，声量销量得到了双线增长，长尾效应明显

注释:1、数据周期为:2021年12月17日~2021年12月23日

2、交易规模走势经过缩放处理，仅反映趋势

信息来源:抖音电商全球购、算数研究院;德勤访谈、研究与分析

“FACT+S”之“S”

承接流量机遇，货架运营让更多人搜、更多人逛

抖音电商全球购覆盖了“人找货”全场景入口，满足用户主动“逛”、“搜”的全链路需求，高效满足用户消费需求



227%

抖音商城GMV同比增长

商城搜索：承接流量机会，带动更多销售

商家在用户搜索的路径上做好运营，可以有效匹配精准的用户兴趣和购买需求。目前抖音电商日均商品搜索已超4亿次，商家可通过做好搜索承接转化(标题优化、商品优化、搜索广告)，发现热招商机，做好商品补给，挖掘新增量



134%

商品卡GMV同比增长

店铺运营：丰富货品供给，沉淀用户资产

店铺为强购物需求用户提供长期稳定的消费阵地，商家可以丰富货品品类，优化用户运营，积累商品销量及评价，提升用户体验与信任，进而提升用户复购率，最终沉淀用户资产



159%

搜索GMV同比增长

活动运营：平台助力，增强用户心智

海外品牌可参与抖音商城超值购频道，借助平台补贴提升商品的价格竞争力；并且商品打标之后能增加用户心智，帮助商品实现冷启，助力商家在货架场实现爆发

共建正品和服务心智，提升消费体验 让更多的消费者愿意“买”，共建正品心智

抖音电商全球购通过多重举措，共同塑造平台正品心智，让消费者安心购全球好物



“准入严” | 品牌入驻要求严格

入驻抖音电商全球购的品牌需要取得品牌授权并获得平台定向邀约，同时需要缴纳最低5万元的保证金，品牌入驻有一定门槛



“监管严” | 全链路溯源监管

跨境品牌商品提供了“溯源码”，通过一物一码的精准追溯，记录商品贸易、物流、入关清关等生命周期内的链路信息，实现来源可溯、去向可追，确保商品真实可信赖



“信赖强” | 供应商资信强背书

平台自营业务严格审查企业背景 and 资质信誉，选择资信优良的供应商直接从海外采购，大多以保税仓直接发货，提升正品保证



“标识显” | 提升品质心智标签

平台标“全球购甄选”等标签，强化用户正品心智



“赔偿重” | 售假成本损失高

若商家被证实假货行为，平台将根据平台规则给予扣除保证金等处罚措施，同时要求商家给予消费者“假一赔十”的赔偿

让更多的消费者愿意“来”，生态建设提升服务体验

全流程生态基建支撑商家更好运营

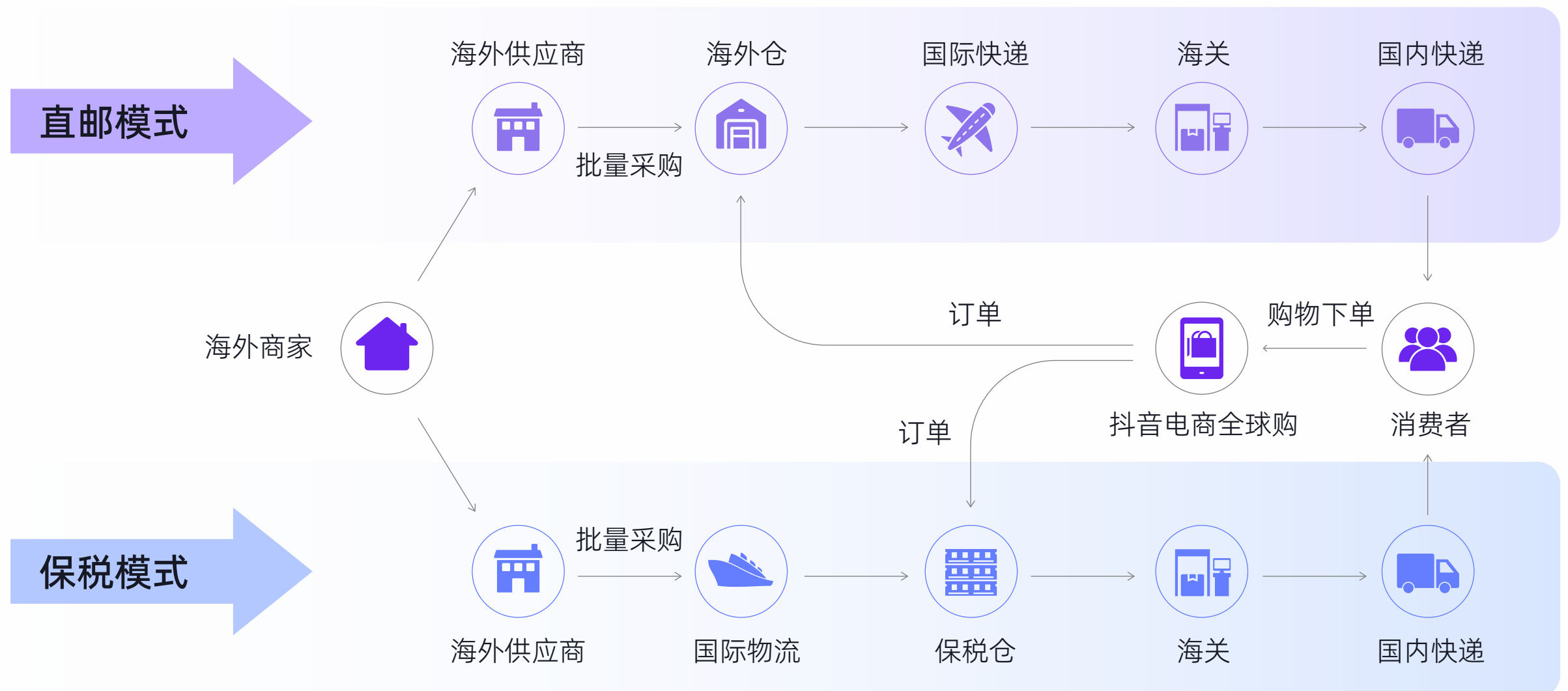
抖音电商全球购协助商家构建覆盖发货、清关、运输、支付全流程的生态基建，并联合其他合作伙伴，帮助海外商家获得更好的运营体验



服务商合作覆盖全环节

目前已合作20+服务商，涉及10多个主流保税区及20+保税仓，整体保税仓储面积超20万方，海外直邮覆盖10多个国家和地区的20+直邮线路，能满足商家履约交付的核心需求

1 发货环节，海外商家可根据其需求，选择保税备货模式或直邮模式



3 国内运输环节，与顺丰、EMS、中通等国内主流快递服务商达成合作，为海外商家提供全面的快递服务选择

4 支付环节，与微信、支付宝等平台开通支付接口，便捷支付无阻

让更多的消费者愿意“来”，生态建设提升服务体验

多重保障，提升消费体验

针对消费者日益重视的服务体验，抖音电商全球购持续提升平台物流时效、退换货等服务能力，为消费者营造良好的购物体验



物流时效

支持境内多个保税仓清关发货，通常物流时限为2-5天，大幅缩短跨境进口商品的物流等待时间，使消费者早收到商品



全链安心购

推出顺丰极速配、春节不打烊、未发货极速退款、过敏包退等服务保障，覆盖售前选购、售中履约和售后无忧的全链路服务，保障消费者安心购物



退换货保障

推出逆向二次入保税区等服务，对符合条件的情况支持七天无理由退货，免除消费者后顾之忧

Chapter. 04

他山之石， 品牌成长故事

- 抖音电商全球购对不同类型品牌的价值
- 海外成熟品牌实践案例
- 海外新锐小众品牌实践案例

04



抖音电商全球购对不同类型品牌的价值:借助“FACT+S”方法论，不同品牌都能找准各自的发展目标

	海外成熟品牌	海外新锐品牌
经营状况 	<ul style="list-style-type: none"> 在中国具有多年的发展历史，有较为成熟的品类、渠道和供应链布局 	<ul style="list-style-type: none"> 进入中国时间较短，在中国市场暂未布局或者布局渠道有限
品牌影响力 	<ul style="list-style-type: none"> 在中国及海外市场均具有一定的品牌知名度和影响力 	<ul style="list-style-type: none"> 在海外市场具有一定的品牌知名度，但中国市场消费者认知有限
主要诉求 	<ul style="list-style-type: none"> 高效投放流量，实现销量爆发增长 从做单个爆品到做可支撑持续爆品经营的生态，实现全域长线增长 	<ul style="list-style-type: none"> 实现从冷启到打爆，快速建立品牌影响力 优化产品组合，实现更高产品溢价和壁垒
价值导向 	战略价值 <ul style="list-style-type: none"> 打开增长天花板，实现多产品体系全域长效增长 	品牌价值 <ul style="list-style-type: none"> 精准营销，实现声量和销量双提升

多种增长模式服务不同阶段品牌的发展需求

货架增长	内容带动货架增长		整合营销全域增长
FACT+S 好商品+报活动 直接起量	FACT+S 好商品+内容测款 货架起量	FACT+S 联盟达人矩阵 打爆带动搜索/猜你喜欢销量	FACT+S 营销加速 内容/货架全面开花
	FACT+S 自播+短视频引流	FACT+S 头部达人合作	

海外成熟品牌实践案例

多场景经营，抖音电商全球购助力全域体量加速增长

案例1:多场景快速种草，精准收割目标人群



美妆个护
专业功效型护肤品牌德美乐嘉

“种草+直播”双步伐，快速建立知名度：

前期通过海外旅居达人以品牌溯源及探店形式传递院线形象，同时以自播承接的联合共振方式承接种草的新用户群，以多次触达种草+直播安利的“组合拳”，快速打响品牌在抖音站内的知名度，建立品牌信任度。

重视品牌人群资产，精准收割TA人群：

通过女明星“陈彦妃”挂车短视频引发用户主动搜索行为，旗下王牌产品-多维面膜挂车销量达400万，快速累积品牌人群资产，精准收割TA人群



5A人群资产

1.2亿+



案例2:联盟达人矩阵打爆，全域布局提升转换



食品健康酒水
德国百年品牌HECH/赫熙

达人矩阵侧打造爆品，全域布局营销：

与大量头部达人和中腰部达人合作，打造爆品赫熙胶原蛋白灵液。上线5个月即位列2021年抖音电商全球购膳食类单品第三名，复购率高达80%以上，成为2022年抖音电商全球购年度销量排名第一的单品；通过商城玩法、会员营销和平台IP等大量曝光，引入流量，拉动品牌自营成交，2023年618提前购店铺单周销量破亿元

复购率

80%+



案例3:统筹品牌, 借力平台, 推动销量快速增长



母婴亲子
澳洲国民品牌Witsbb/健敏思

捕捉用户痛点, 塑造品牌认知差异, 打造爆品生态:
持续发现、挖掘和解决消费者痛点, 打造“无敏”系列膳食产品, 通过长期的达人种草, 将“无敏”概念深入人心, 树立权威品牌形象, 迅速提升知名度与销量, 无敏维生素曾获抖音电商全球购热卖金榜top1

连续3年蝉联儿童营养品牌TOP1, 2023年6月, 店铺实现年复合增长率447%

复合增长率

447%

案例4:好商品+内容测款, 自播领跑形成稳定日销



时尚家居
美国潮流品牌PACSUN

响应需求快速上新, 坚持多品牌销售模式长线运营:
在平台发布了其合作热门潮牌ESSENTIALS 2022 Fall Core, 2023 Spring Collection, 2023 Spring Core系列, 陆续上线PACSUN x F1独家时装联名系列及自有美式品牌PACSUN男装, 持续自播经营。目前自播占比57%, 且自播号突破日产出200万元

全球购跨境服装潮牌成交额排名第一, 2023年同比增长185%

月均销售额

1,000万+



海外新锐小众品牌实践案例

精准营销，焕新品牌新力量，迅速实现声量和销量双增长

案例1:拓展达人矩阵，带动货架双增长



美妆个护
瑞士美妆品牌La pulovce/拉普瑞斯

借助联盟达人矩阵，海量达人提升产品销量和曝光，带动搜索/猜你喜欢等，位居年度跨境品牌前十品牌

通过加大和提升内容推广，从巨量纵横到整合营销，做到多域联盟，上榜抖音电商全球购爆品金榜，单品销量超过50万，单品GMV超过5,000万

单品GMV

5,000万+



案例2:好内容+好商品，实现品销合一



食品健康酒水
美国营养软糖品牌OLLY

重视产品卖点，以好商品+好内容实现品销合一：

重塑产品卖点，渗透不同细分人群，借助腰部纯佣达人实现短视频业务爆发，打造多个爆款图文/短视频案例，屡登行业短视频爆款榜单。重视短视频挂车玩法，月均覆盖1,000+短视频，全力实现品效合一

2023年同比实现400%增长，女性维生素软糖强势增长，类目排名第一，单品占比80%

月均销售额

2,500万+





案例3:自播协同短视频引流，好内容带动销量腾飞



母婴亲子
法国母婴亲子品牌boiron/宝宏

自播协同达播，精准营销，打造爆品：

联动与契合品牌基因、产品特性的达人展开精准营销，以内容素材撬动精准流量引入自播间。2023年上半年，达人端同比涨幅300%，自播同比涨幅400%，并成功打造爆品万用膏，2022年第四季度销量8万件，爆品止痒膏，2023年上半年销量20万件

2022年三倍完成预期业绩目标，预计2023年绩将翻倍

2023上半年销量

20万件+

案例4:垂类达人精准引流，内容带动货架增长



时尚家居
西班牙品牌Plameca

精准分销，达成消费高转化，打造爆品：

深挖用户场景痛点，结合不同人群对于产品不同需求进行精细化运营，以100+不同类型的垂类达人合作创作不同核心卖点的多元内容，覆盖更多精准人群，使得产品快速做到平台细分类目第一

2023年1-7月，Plameca海外旗舰店实现GMV同比增长十倍，订单量超20万

2023年1-7月订单量

20万+



致谢

本报告由德勤和抖音电商全球购共同编制，
衷心感谢为本报告做出重要贡献的进口跨境电商企业。

德勤项目团队

濮清璐

德勤商业战略与研究合伙人
德勤科技、传媒和电信行业华东区
主管合伙人
qlpu@deloitte.com.cn

庞瑜萍

德勤商业战略与研究
副总监
yupang@deloitte.com.cn

陈曦

德勤商业战略与研究
经理

金洪宇

德勤商业战略与研究
高级咨询顾问

秦朗

德勤商业战略与研究
咨询顾问

抖音电商全球购项目团队

林涛

抖音电商全球购
负责人

王任

抖音电商综合业务市场及活动部
总监

图海

抖音电商全球购策略运营
总监

时乐蒙

抖音电商综合业务市场及活动部
经理

何梦斐

抖音电商全球购策略运营
经理



Deloitte.