

洞悉消费观念转变 尽揽全球无限商机

2022年PayPal跨境电商报告





03

报告摘要

08

全球消费大趋势



12

全球市场观察



全球市场观察

澳大利亚	13
巴西	19
加拿大	25
中国	31
中国香港	37
法国	43
德国	49
意大利	55
日本	61
墨西哥	67
新加坡	73
西班牙	79
英国	85
美国	91



报告摘要

洞悉消费观念变迁下的新消费模式，
了解全球商家如何抓住跨境电商风口撬动海外市场



消费大变革孕育 新消费机遇

在新冠疫情冲击下,全球市场的未来充满变数。公共卫生情况逐渐好转,但疫情的长尾效应仍将持续威胁经济发展。全球消费者也感受到了通货膨胀和供应链紧张带来的压力。



未来跨境电商发展依旧保持强劲势头。
跨境网购日益受到消费者青睐，
电商出海恰逢其时²。

《2022年PayPal跨境电商报告》为您解析全球14个主流市场的
消费观念及消费行为新趋势，探究跨境电商潜在机会点。

德国马铃薯价格暴涨43%³，而这仅仅是个开始。物价飞涨的
罪魁祸首是**20年一遇的急剧通货膨胀**。不过可以预想的是，
德国不是唯一一个出现通货膨胀的国家。全球消费者都
感受到了此次通货膨胀对钱包的影响，从日用品到油价，
通货膨胀已渗入衣食住行的方方面面。

通胀走高，供应链问题也开始蔓延。**快捷可靠的配送服务
成为过去式，取而代之的延迟配送让消费者信心大受打击⁴**。
2022年3月，消费者信心指数大幅下降，直逼2020年5月
新冠疫情时期的最低点97.56⁵。

尽管大环境危机四伏，跨境电商仍旧逆势崛起。作为不少企业的命脉，
跨境电商可以帮助企业将风险降至最低，应对动荡不安的市场。
**远程购物逐渐兴起，仅2020年至2021年期间，网上销售额就已暴涨
7,000亿美元⁶**。当下全球经济面临重重挑战，但电子商务仍未来可期，
且有望在2025年实现销售额翻番，突破7.4万亿美元大关¹，
相当于英国和德国的GDP总和。

从宏观角度来看，德国的土豆价格与
经济发展趋势息息相关。

日常生活中的经济压力日益加剧，消费观念变得比以往任何时候都
更加重要。因此，读懂消费观念的转变可以帮助商家开启全球零售商机。
近几年的社会变迁重塑了许多消费者的消费观念、行为和方式，
《2022年PayPal跨境电商报告》将为您剖析这些变化趋势及
其对企业的影响。



+50%

截至2025年
全球网上零售额
有望增加50%¹





46%

受访网购消费者
更愿意选择提供
虚拟或数字化体验的商家¹

消费者日益享受跨境网购

数据显示, 42%的受访网购消费者比2020年更加享受跨境网购¹。是什么造就了这一显著变化呢? 一大原因是新冠疫情使消费加速向线上转移, 另一大原因是跨境网购提供防欺诈保护、当地货币结算、丰富多元的付款方式等服务, 让消费者安心购物¹。

越来越多的消费者已打消跨境网购疑虑, 顺利完成海淘初体验, 对于这部分消费者, 企业有必要全力满足他们的期待。比如加快网站加载时间、本地化及简单便捷的用户体验, 以超预期体验提振消费者信心。

价格仍是影响消费者的首要因素

跨境网购消费者追求安全、便捷以及完善的客户体验, 但价格仍然是其首要考虑因素。他们不仅要应对不断上升的本地生活支出、油价及生活用品成本, 还要担心海外商品价格是否上涨。61%的受访消费者认为价格比获得即时满足更重要, 他们愿意牺牲配送时效换取更优惠的价格¹。因此, 商家亟需降低价格来吸引消费者。

品牌价值观成为新关注点

品牌宗旨比您想象的更重要, 尤其是在价格敏感度较低的市场。事实上, 超过一半的消费者愿意为他们眼中有社会担当的品牌支出更多花费¹。这种消费观念在墨西哥十分流行, 大部分墨西哥消费者会在购买前优先考虑企业的价值观¹。近几年的市场震荡让越来越多的企业开始主张将企业价值观透明化, 以此打造品牌差异化亮点。

以消费者为先打造时新购物体验

新的消费趋势不仅会影响消费者的购买偏好, 更会影响他们的购买方式。电子商务在我们的日常生活中变得越来越不可或缺, 零售商希望通过直播电商、语音电商、增强现实(AR)或虚拟现实(VR)应用程序等新奇购物体验打造差异化亮点, 满足消费者对新兴购物方式的需求。

例如, 语音电商是一种基于人工智能的技术, 用户只需在智能设备的辅助下发出语音指令即可完成线上购物。46%受访网购消费者认为这些新奇的互动形式十分有吸引力, 因而更愿意选择提供虚拟或数字化体验的零售商¹。如果这个数据还不足以说明创新购物体验的重要性, 那么中国市场的数据一定会让您确信无疑。72%的中国消费者更愿意在体验虚拟或数字化购物时下单¹。

报告摘要

为什么出色的购物体验越来越成为线上购物的“标配”呢？Facebook、TikTok和Pinterest等头部社交电商平台给出了答案。这些平台已经实施大动作提升直购体验，并使其常态化¹。为夯实优化电子商务实力，TikTok还宣布与Shopify合作²。此外，**虚拟试穿和产品可视化等AR功能也有助于解决网购痛点，让疫情封锁期间尤为突出的网购问题迎刃而解³**。鉴于Meta等公司纷纷大手笔投入虚拟体验，虚拟体验有望主导未来线上互动的发展。

消费者从未停止过追求创新体验的脚步，他们热衷于在虚拟互动的帮助下做出购买决策。**零售商可以搭乘这波新消费热潮，携手合作伙伴来提升电子商务体验。**



全球消费大趋势

解析全新消费观念和趋势
如何影响全球消费者



46%

网购消费者倾向于选择
提供灵活
付款选项的零售商¹

购物方式有新意

受生活及工作方式影响， 消费者的购物方式都发生了哪些变化？

在过去几年中，消费者的生活变得比以往更加灵活。**全球23%的网购消费者开启居家办公或混合办公模式¹**。另有一部分消费者采取更为灵活的工作方式，选择成为不受办公地点束缚的“数字游民”。仅美国就有1,550万人选择灵活的生活方式，数量几近纽约市人口的两倍²。

还有部分消费者选择自由职业，掌握职业主动权，从根本上获得工作与生活的平衡，由此引发美国的“大辞职”风潮。**消费者不再执着于稳定工作，更加倾向于灵活办公。71%的消费者在今年曾考虑做出职业大变迁决定³**，仅2022年2月，美国离职人数就高达440万⁴。消费者越来越享受更为灵活的生活方式，同时期待购物方式也可以更加灵活。例如，他们青睐提供明确退货政策的商家，喜欢先购买后决定。**28%的受访消费者表示明确的退货政策有助于提振他们对跨境网购的整体信心¹**。与此同时，消费者逐渐将目光转向国际市场，更愿意选择提供创新购物体验 and 丰富付款方式的商家。

购物偏好 不同以往

经济不确定性成为 影响消费支出的主要因素

新冠疫情使消费者的心态和购物优先事项发生了变化。部分消费者表示应该把更多的注意力从自己转到他人身上²。全球疫情起伏反复，他们已经准备好恢复常态化生活。

随着消费者心态发生变化，新的消费行为也悄然到来，被压抑的消费需求和储蓄的溢出带来了一波“报复性消费”。不过，这种报复性消费反弹并不具普遍性。除了消费心态和行为发生变化外，消费者也开始加大对可与朋友与家人共享的商品及体验的支出¹。自2019年上线以来，Disney+在短短16个月内就收获了1亿订阅用户，其竞争对手可能需要10年时间才能拥有这一用户体量³。



57%

受访网购消费者加大对
可与朋友和家人分享商品的
支出¹

59%

消费者愿意为他们眼中
有社会担当的企业
支出更多花费¹

购物动因 发生变化

消费者开始重新评估购物的主要动因， 改变品牌偏好及品牌选择标准

消费者越来越注重环保。他们开始重视消费对经济的影响，使得可持续、负社会责任的购物需求激增。超过一半的受访消费者提高了环保意识，并在做出购买决策时考虑环保因素²。除了关注可持续性外，消费者也愈发注重当地社区的发展。48%的消费者会在购买前考虑零售商是否支持当地社区发展²。

社区、可持续性、可达性和商品价格日益成为消费者关注的重点，这也引发了消费者消费习惯的变迁。例如，在产品可持续性问题上，59%的消费者愿意为乐于回馈社会的品牌支出更多花费¹。奢侈品牌也敏锐捕捉到了这一趋势，开始使用可持续原料，如将已回收拖鞋升级改造为鞋底³。部分情况下，消费者会将环保而非价格作为首要考虑因素，但这并不意味着价格不再是影响购买决策的一大重要因素。2021年出其不意的通货膨胀和供应链问题促使消费者将产品价格和库存作为首要考虑因素¹。

全球电子商务 未来展望

不确定性可能是未来十年经济发展的新常态，
但跨境电商前途依然光明无限

消费者开始将目光投向海外市场，这有利于为零售商跨境出海提供新思路，同时助力销售回血、激活新流量、实现突破性增长。在进军海外市场前，零售商需首先了解全球消费者，读懂他们的消费观念以及不同市场的细微差异。



澳大利亚消费者热衷于探索国外市场和商品，
为跨境电商进入澳大利亚市场提供良好契机

澳大利亚

A scenic view of a coastal cliff with a wooden walkway and two people looking out at the ocean during sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm, golden glow over the scene. The walkway is made of wooden planks and has a metal railing. Two people, a woman and a man, are standing on the walkway, looking out at the ocean. The ocean is calm, and the sky is a mix of orange and blue. The cliff is made of dark rock and has some sparse vegetation on top.

澳大利亚 - 宏观经济掠影

GDP
1.6万亿¹
美元

电子商务年度总额
360亿³
美元

电子商务年增长率
13.2%⁴

移动电子商务年复合增长率
16%⁵

购买力指数
1.4⁸

人口
2,600万²

互联网普及率
87.5%⁶

智能手机普及率
80%⁷



网购风潮推动，
澳大利亚消费者
网购意愿明显上升

在经历了严格的边境关闭政策后，澳大利亚现对已接种疫苗的旅客及持有签证的境外人士开放¹。尽管如此，两年的封锁已经明显改变了澳大利亚的商业格局。**消费者和零售商都开始转向线上。数据显示，49%的澳大利亚消费者表示他们的网购频次高于新冠疫情前²。**

不过，作为这一波网购风潮的受益者，零售电商也有隐忧，担心无法满足消费者的需求。目前最大的难题就是生产力和运力³。由于配送时间受到严重影响，澳大利亚消费者开始倾向于前往实体店购物。如果延迟配送问题能尽快得到解决，跨境零售电商将有望迎来跨境电商销售的风口。

在网购风潮的推动下，澳大利亚经济也有望继续复苏。

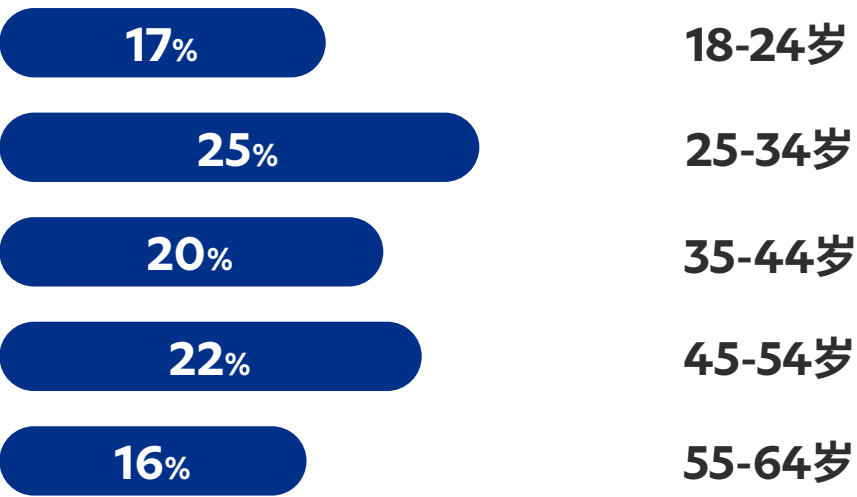
数据表明，消费者每年的网购花费预计达到1,600美元，可额外贡献1,670亿美元⁴的经济总量。41%的消费者预计未来会增加网购支出⁵。得益于全新的多元化商业格局，消费支出有望增加，但零售商将面临更大的市场竞争。



跨境网购消费者数量



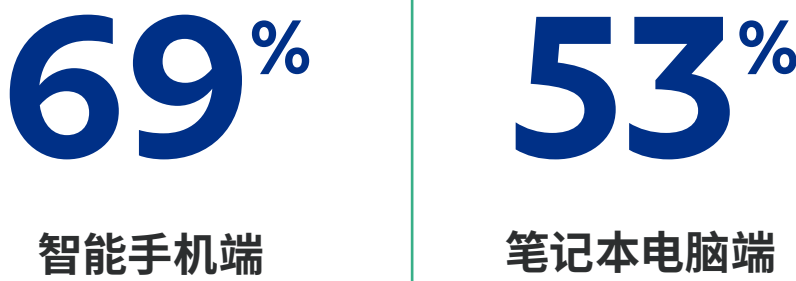
跨境网购消费者年龄层分布



跨境网购语言偏好

英语

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 购买当地市场买不到的商品 (48%)
- 2/ 价格更实惠 (44%)
- 3/ 探索新鲜有趣的商品 (34%)

跨境网购支付方式

PayPal 47%
借记卡 26%
信用卡 22%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择本地电商平台, 希望支持当地跨境电商发展 (64%)
- 2/ 选择跨境大规模平台, 希望从其他市场购物 (56%)
- 3/ 选择配送时间更长的跨境电商, 希望减少花费 (55%)

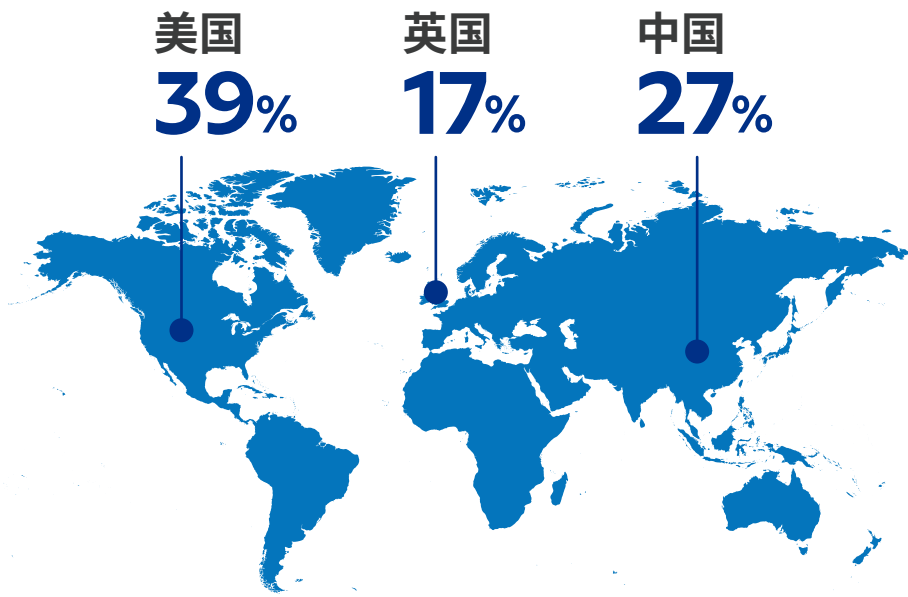
热门跨境网购品类



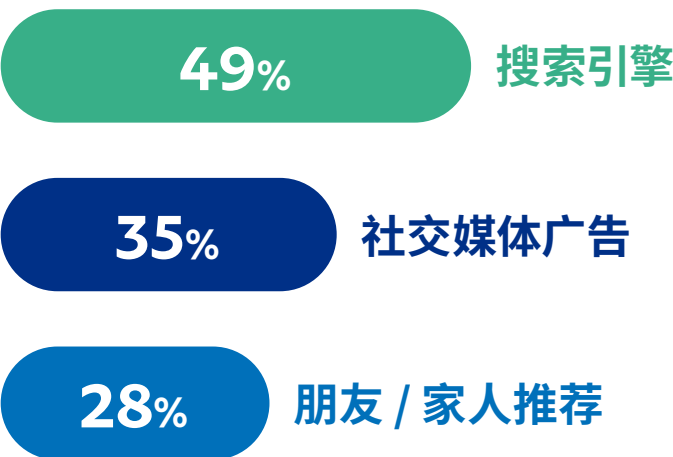
跨境网购平台

- 1 电商平台 (65%)
- 2 网店 / 零售商网站 (44%)
- 3 品牌官网 (33%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



良好的数据隐私和安全有助于赢得澳大利亚消费者的信任

目前, 澳大利亚的移动电子商务发展如火如荼, 69%的调查对象通过智能手机购物¹。他们虽然喜欢移动电子商务的便捷性, 但也担心数据隐私问题。

超过50%的澳大利亚消费者在过去6个月中加强了个人数据保护意识², 他们表示愿意牺牲便捷性来换取值得信赖的数据保护¹。

零售商可以携手PayPal等值得信赖的合作伙伴, 提升消费者信任感并拉动移动端销量。依托快捷安全的付款流程, PayPal现已成为澳大利亚最热门的支付方式¹。

主要购买动因

76%

消费者乐于通过直播购物¹

51%

消费者关心产品生产过程是否可溯源、生产方式是否透明²

72%

澳大利亚消费者热衷于高性价比商品³

科技动因

对于澳大利亚消费者来说, 在社交媒体平台上工作或休闲已是稀松平常, 不过将其作为购物平台还是一件有待普及的新鲜事。76%的消费者对社交电商有所了解, 且乐于通过社交渠道购物¹。澳大利亚社交电商蓬勃发展, 无疑为那些希望通过社交媒体和新兴购物渠道触达澳大利亚消费者的跨境零售商提供了不可错失的良机。

行为 / 文化动因

澳大利亚消费者越来越注重环保, 这种环保观念也影响着他们的购物习惯。46%的消费者非常关心企业是否使用可生物降解的环保型原料², 39%的消费者经常购买使用这类原料制成的商品²。零售商需要抓住机遇, 将可持续发展作为焦点和营销重心, 吸引澳大利亚消费者的注意。

消费者期待动因

受新冠疫情冲击, 全球供应链发生松动, 主要国际港口被迫关停, 零售商承受的压力空前巨大, 他们需要促成交易、保持货源充足并且避免配送延迟。38%的线上调查对象表示, 如果商品配送时间可以缩短, 他们愿意退而求其次选择质量较差的商品¹。如果配送延迟问题得到妥善解决, 零售商将有更多机会刺激跨境电商销量¹。

1 关注商品价格和购物便捷度

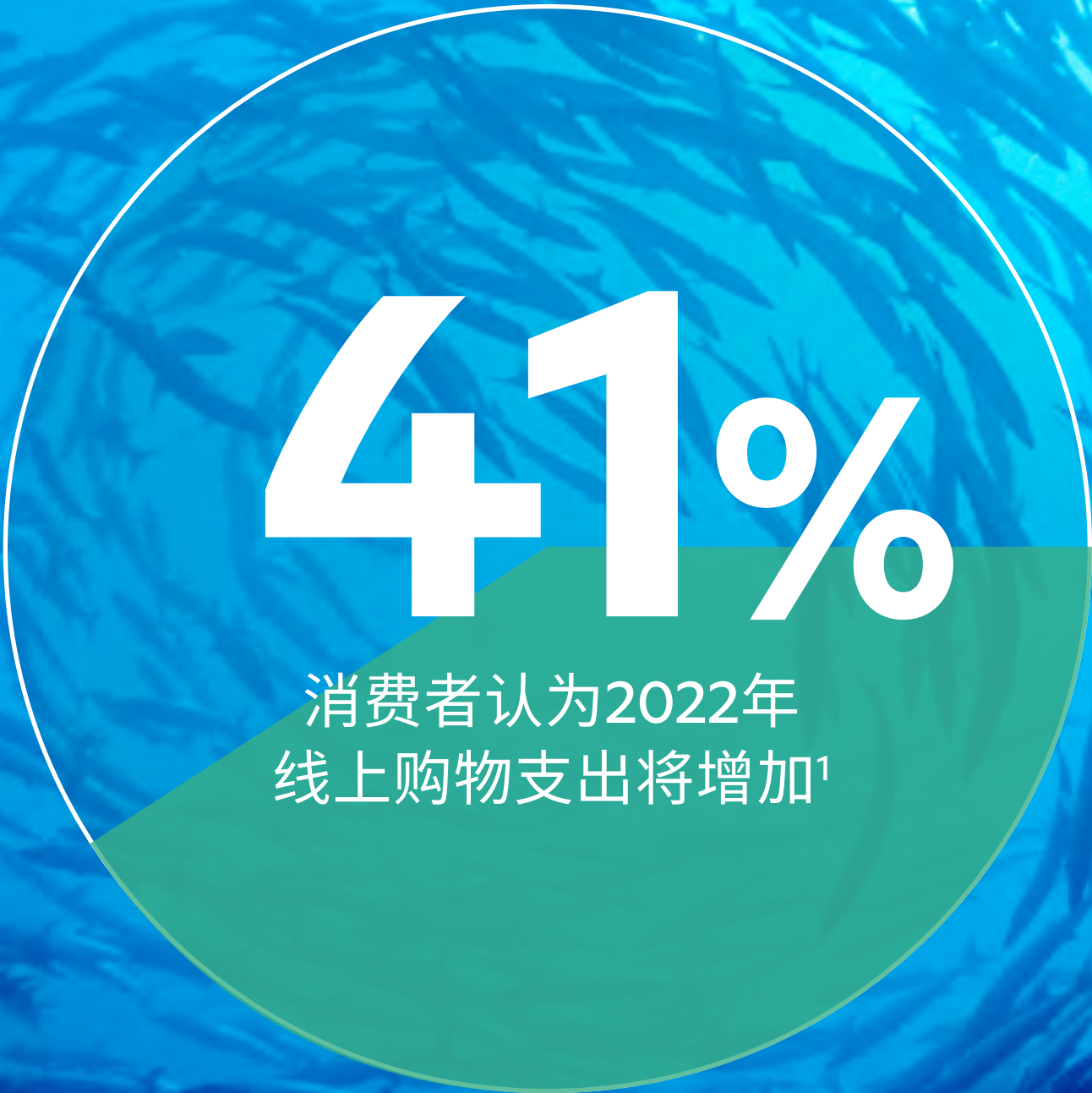
澳大利亚消费者青睐当地购物。不过,他们也非常看中商品价格和购物便捷度¹。因此商家需要深入了解澳大利亚消费者多年来养成的购物偏好。与此同时,31%的调查对象表示相比新冠疫情爆发前,他们更享受现在的跨境网购。跨境电商可以借此把握机遇,以有竞争力的价格和便捷体验打开澳大利亚市场¹。

2 布局社交渠道

越来越多的澳大利亚消费者开始了解直播购物和社交购物,且他们中的大多数人乐于通过这两大渠道购物¹。跨境商家可以抓住这个风口,通过新兴电商渠道撬动日益增长的社交购物市场。

3 建立品牌信任感,赢得消费者信赖

数据隐私是澳大利亚消费者最重视的问题。消费者非常关心结账环节的敏感数据,跨境零售商可以携手在这方面备受消费者信赖的领先支付品牌,以此赢得消费者信任。依托安全便捷的支付体验,PayPal已经积累起优质口碑,现已成为澳大利亚本土及跨境网购的热门在线支付方式¹。

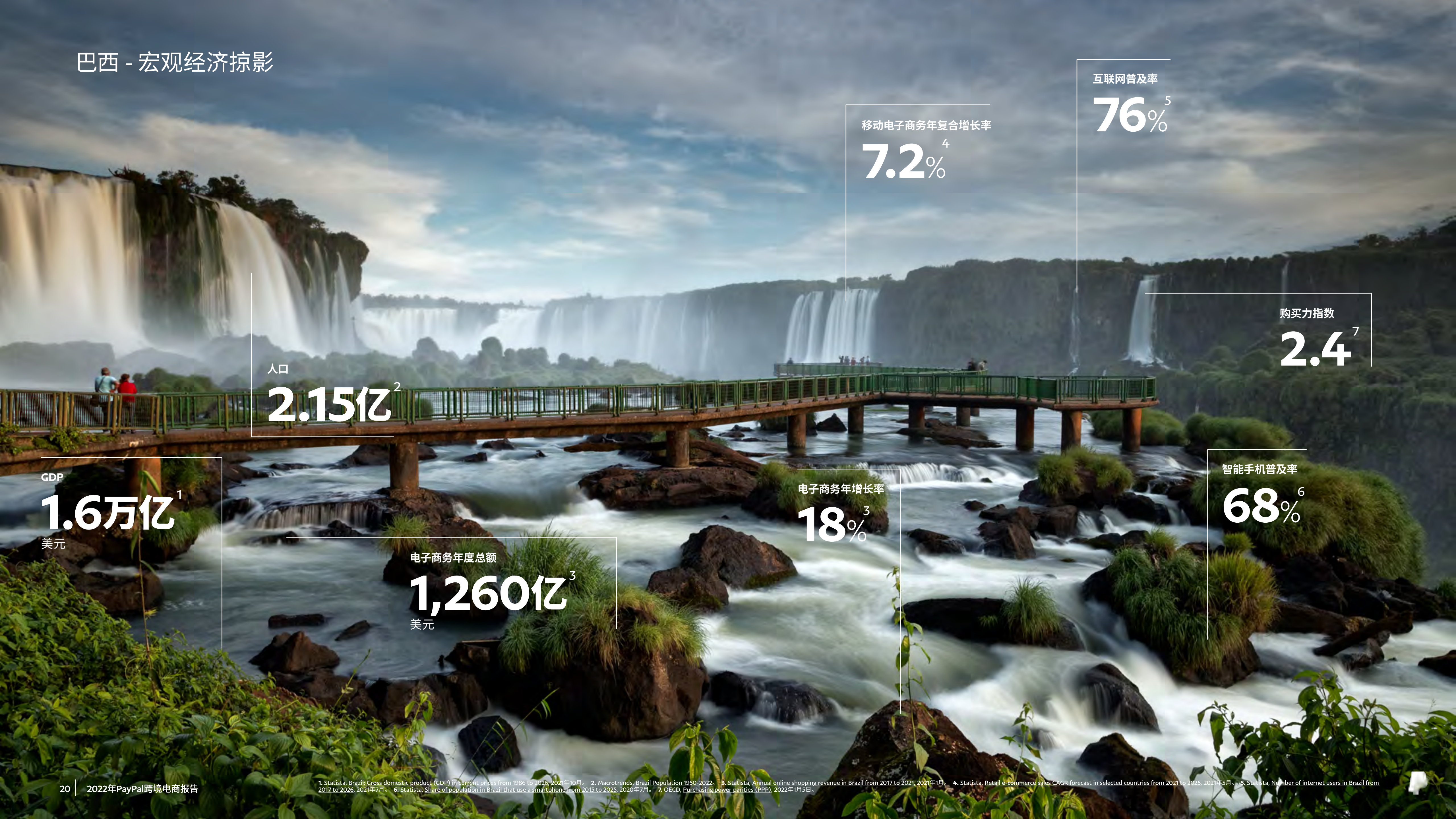


经济下行, 但巴西消费者的
跨境购物热情却空前高涨

巴西



巴西 - 宏观经济掠影



GDP
1.6万亿¹
美元

人口
2.15亿²

电子商务年度总额
1,260亿³
美元

电子商务年增长率
18%³

移动电子商务年复合增长率
7.2%⁴

互联网普及率
76%⁵

购买力指数
2.4⁷

智能手机普及率
68%⁶

巴西消费者
正重拾购买信心

巴西消费者信心指数在连续7个月走低后于2021年12月触底反弹¹，释放经济走强信号，对希望开拓巴西市场的商家来说是一大利好消息。

虽受新冠疫情冲击影响，但巴西经济整体向好。

经济复苏伊始，巴西也和全球多数国家一样面临通货膨胀问题。巴西央行已经启动加息周期，这一举措预计将使2022年巴西经济增长的步伐²放缓。经济形势的转变进一步加剧了收入的两极分化，导致2021年的贫富差距达到了17年以来的最大值¹。

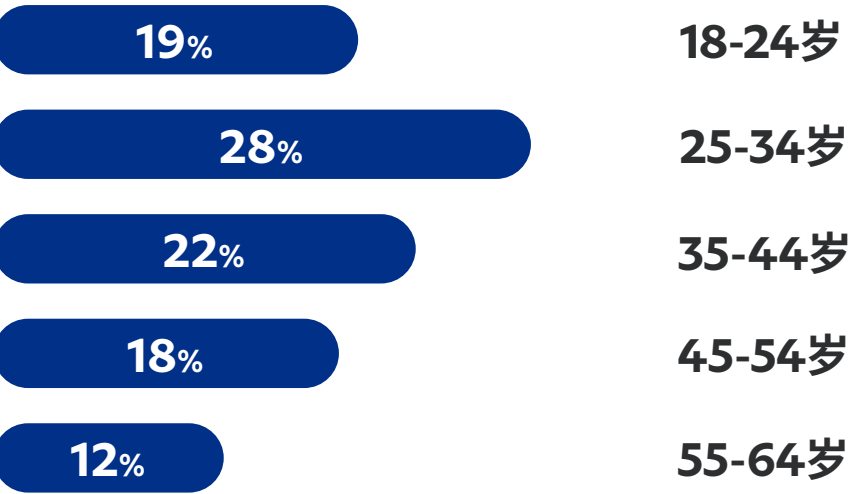
与此同时，巴西的高消费人群数量可观，这部分消费者的跨境购物总额创下了历史新高。**近72%的巴西消费者选择跨境网购，海淘人数较2020年上涨了近14%³。**



跨境网购消费者数量



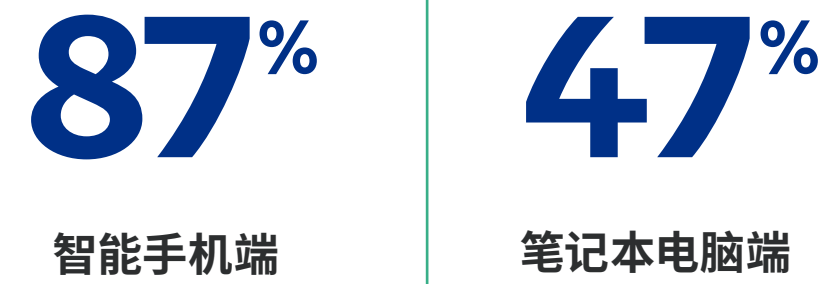
跨境网购消费者年龄层分布



跨境网购语言偏好

葡萄牙语

跨境网购方式

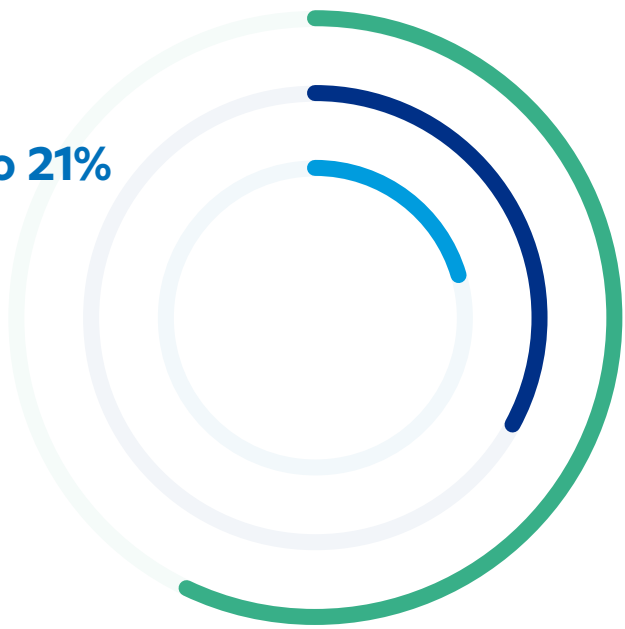


跨境网购的主要动因

- 1/ 价格更实惠 (62%)
- 2/ 探索新鲜有趣的商品 (47%)
- 3/ 购买当地市场买不到的商品 (43%)

跨境网购支付方式

信用卡 57%
PayPal 33%
Boleto Bancario 21%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择本地电商平台, 希望支持当地跨境电商发展 (76%)
- 2/ 选择跨境大规模平台, 希望从其他市场购物 (75%)
- 3/ 选择配送时间更长的跨境电商, 希望减少花费 (74%)

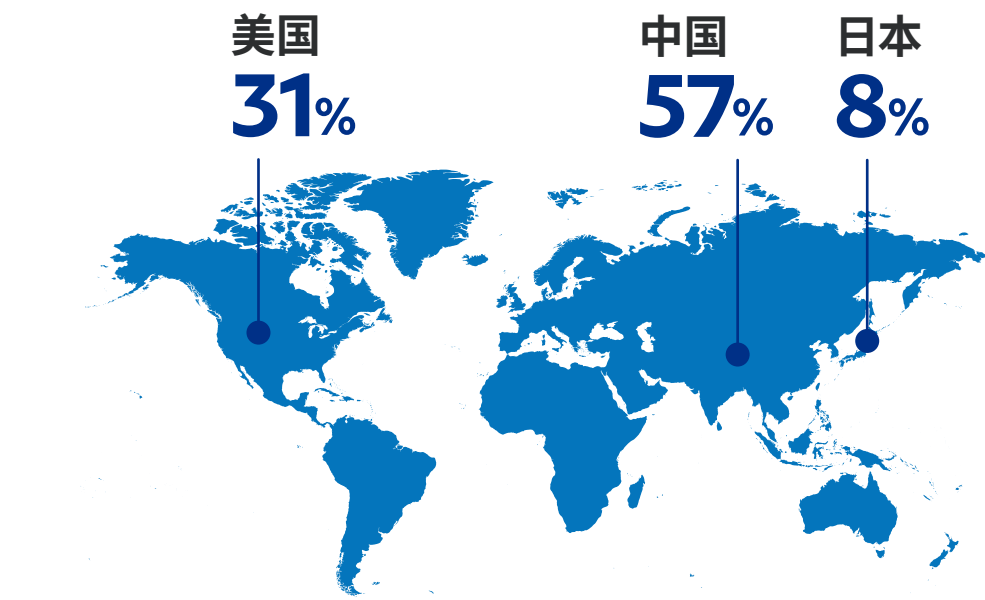
热门跨境网购品类



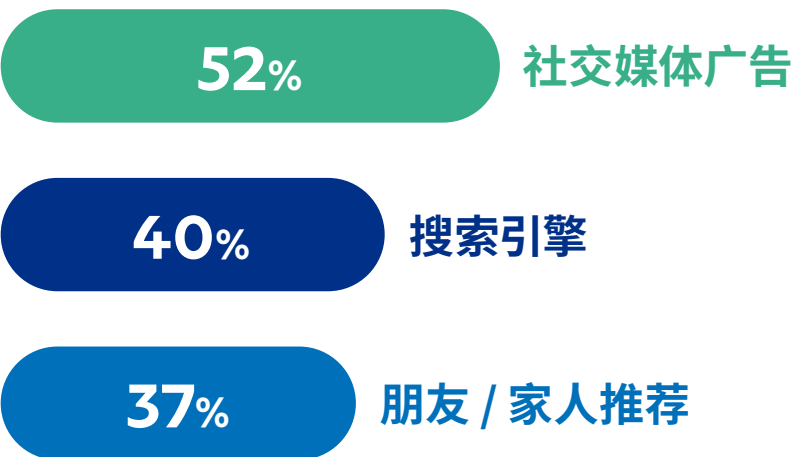
跨境网购平台

- 1 电商平台 (80%)
- 2 网店 / 零售商网站 (38%)
- 3 社交电商平台 (29%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



经济不景气并未挫伤
巴西消费者的乐观态度，
商家可提供分期付款
满足其需求

巴西经济增长可能在2022年减缓，但巴西消费者的购买力依旧强劲¹。

三分之二的巴西消费者预计将在
2022/2023年增加网购支出²。

部分巴西消费者较难接受一次性支付大笔资金，更青睐分期付款。在经济不景气的局势下，商家可通过提供分期付款的方式吸引消费，顺利抢占巴西市场。**68%的巴西网购消费者喜欢分期付款，并且会将其作为购买决策的考虑因素²。**

主要购买动因

36%

巴西消费者小于24岁
从小成长在网络时代³

68%

巴西消费者
关注企业价值观⁴

58%

消费者希望企业
保障个人数据安全⁴

科技动因

巴西消费者将移动电子商务作为首选购物方式²。三分之二的移动端消费者偏好使用手机应用而非浏览器下单³，2021年巴西社交电商平台交易涨幅达15%²。因此，商家可以从Facebook、Instagram、WhatsApp和TikTok等平台切入抢占市场³。

行为 / 文化动因

亚马逊雨林大半位于巴西境内，因此巴西消费者非常注重对环境的影响。四分之三的巴西消费者更愿意为注重环保的企业买单²。他们希望巴西企业在体恤员工、关爱客户的同时也能兼顾环境⁴。对商家来说，在进军巴西市场时也需推行环保理念。

消费者期待动因

巴西消费者非常重视数据保护。在一项市场调查中，四分之三的巴西消费者越来越注重个人数据保护⁴。为打击侵犯数据隐私行为，巴西政府颁发了《通用数据保护法》(General Data Protection Law)。在进入巴西市场前，跨境电商企业应仔细审查合规因素⁵。此外，提供数据加密、数据监测和数据保护方案的付款方式也可以帮助商家顺利打开巴西市场。



1

分期付款有助于跑赢市场

尽管经济不景气, 巴西市场的消费支出仍持续上升。消费者的财务状况一旦发生变化, 他们的购买需求和期待可能也会因此受影响。对经济不稳定但仍有购买需求的消费者而言, 分期付款是一个不错的选项。

2

和消费者保持同频, 关注伦理价值观

巴西消费者对环境有着高度责任感, 这一价值观偏好也投射在了他们的购买决策上。希望进入巴西市场的品牌需推行可持续环保理念, 同时向消费者展现企业对客户、员工和环境的支持举措, 加大企业价值观的透明度, 以此赢得消费者青睐。

3

全面布局数据保护和隐私安全

数据保护在很多市场都是一个关键课题, 巴西市场也不例外。为了吸引巴西消费者, 商家需要提供安全的付款方式, 同时精心部署其他措施保护消费者的敏感数据。粗放式的数据安全措施会削弱巴西消费者的购买信心。



1. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境市场洞察研究, 于2021年12月至2022年1月期间, 以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人(过去3个月曾网购过且年满18岁)的调查数据。

网购消费者成熟理性，
关注交易总价透明度

加拿大

加拿大 - 宏观经济掠影

GDP

2万亿¹

美元

人口

3,820万²

电子商务年增长率

13.9%⁴

购买力指数

1.3⁷

互联网普及率

95.6%⁶

智能手机普及率

80%⁵

移动电子商务年复合增长率

3.2%⁵

电子商务年度总额

299亿³

美元



不明朗的经济局势和
通货膨胀使加拿大消费者
收紧了钱包

在经历长时间的新冠疫情封锁后，加拿大消费者对经济复苏持明显怀疑态度。尽管加拿大经济走势强劲，上升的通货膨胀率已释放出经济降温的信号，部分消费者因此放弃高价商品，选择价格实惠的平替品。

除了消费降级外，加拿大消费着也十分关注高质量的家庭时光。在过去一年中，近一半的加拿大网购消费者表示，他们与朋友及家人相处的时间少于在购物和体验上投入的时间¹。

美国是加拿大第一大贸易合作伙伴，跨境网购已经成为加拿大消费者的日常，而且这一趋势从未放缓。过去3个月中，32%的加拿大网购消费者从新的跨境网站上购物¹。

多数加拿大消费者在享受网购的同时也有所顾虑。目前跨境网购服务面临的问题主要源自跨境配送产生的配送费、关税和税费等，这些额外费用也是导致部分加拿大消费者放弃跨境网购的主要原因。去年，44%的加拿大网购消费者在遇到跨境电商网站时会立即弃购¹，80%的消费者在经历过糟糕的退货体验后会放弃跨境网购²。

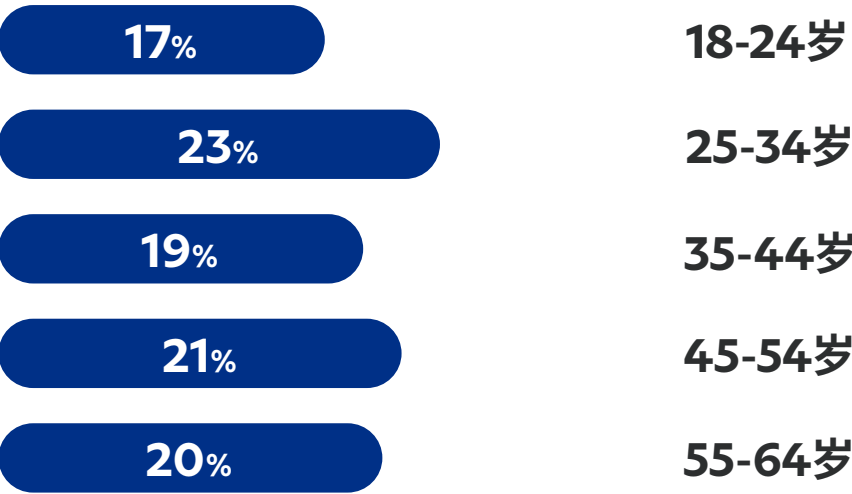


加拿大 - 消费者掠影

跨境网购消费者数量



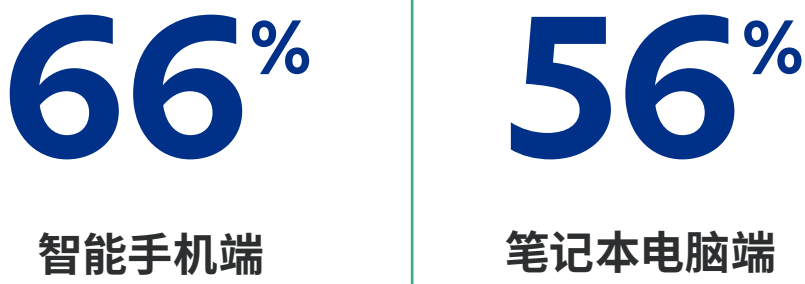
跨境网购消费者年龄层分布



跨境网购语言偏好

英语和法语

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 价格更实惠 (48%)
- 2/ 购买当地市场买不到的商品 (47%)
- 3/ 探索新鲜有趣的商品 (38%)

跨境网购支付方式

信用卡 55%
PayPal 40%
借记卡 19%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择跨境大规模平台, 希望从其他市场购物 (67%)
- 2/ 选择本地电商平台, 希望支持当地跨境电商发展 (66%)
- 3/ 选择小型商家, 支持中小企业 (65%)

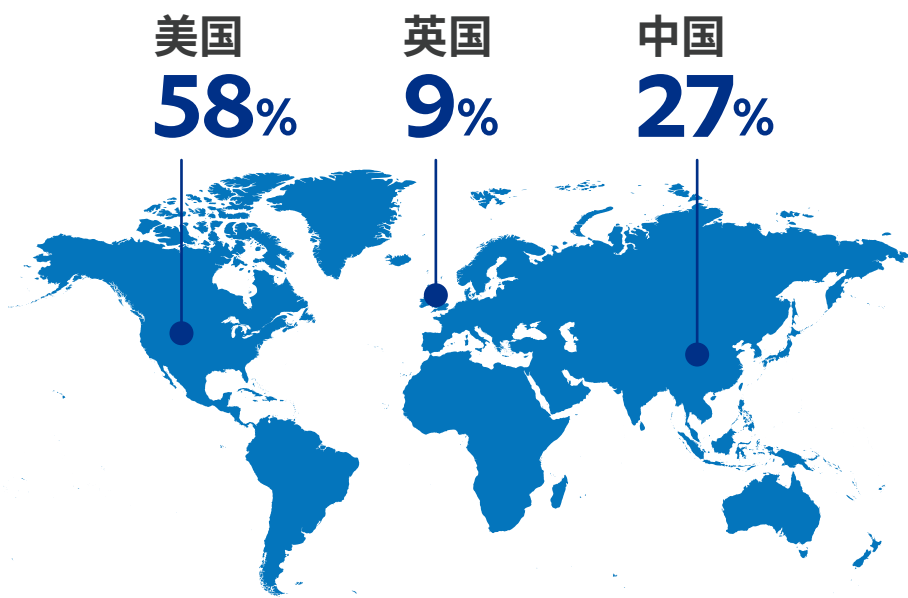
热门跨境网购品类



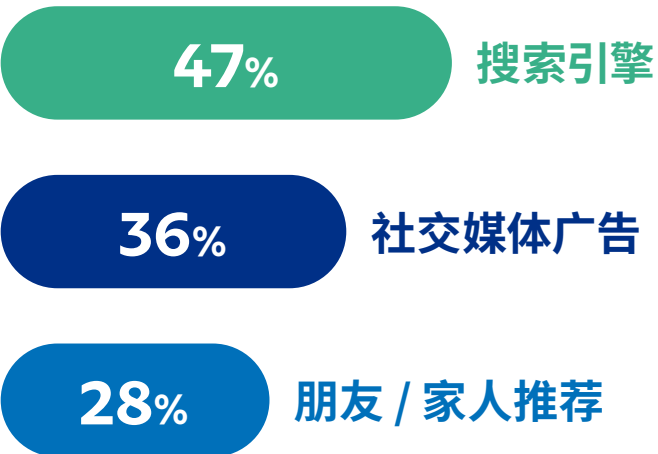
跨境网购平台

- 1 电商平台 (67%)
- 2 网店 / 零售商网站 (42%)
- 3 品牌官网 (33%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



保证价格透明度 是抢占加拿大市场的关键

加拿大消费者通常选择亚马逊等大规模电商平台进行跨境网购¹，主要由于消费者信任且熟悉该平台，以及平台可以提供透明的关税及税费明细。**每一笔来自跨境电商网站的在线交易均会缴纳GST和HST等进口税。**

面对跨境网购所产生的额外税费，搜寻高性价比商品的消费者会考虑购买原价较低的商品²。

在开拓加拿大市场时，商家可以尝试商品让利、展示加元标价、注明附加税费，以此避免流失订单。

主要购买动因

36%

加拿大消费者选择从社交媒体上发现的新的跨境电商网站上购物¹

46%

消费者在购物上投入的时间多于与朋友和家人相处的时间²

53%

加拿大消费者担心经常购买的商品缺货或断货¹

科技动因

74%的加拿大消费者享受社交电商购物，同时更偏好长期稳定的购物平台¹。加拿大消费者通过Facebook、Instagram和YouTube平台购物的占比分别为24%、17.1%和16.5%³。虽然年轻消费群体是社交购物的主力，但仅1.1%的加拿大消费者会直接从新兴平台TikTok下单²。因此，跨境电商卖家应考虑从长期稳定的社交媒体平台入手，开拓销售渠道，赢得加拿大消费者。

行为 / 文化动因

经过近两年的封锁，因为错过了与家人和朋友相处的美好时光，加拿大消费者着不得不重新评估自己的优先事项，将陪伴家人放在首位⁴。在购物选择上，他们不再专注于只为自己购物，转而购买可与其他人分享的商品。

消费者期待动因

由于供应链问题仍未有转好迹象，加拿大消费者也逐渐感受到购物成本上升和配送延迟带来的不便。最近，他们更加青睐货源充足的电商平台，并且更愿意再次光顾库存稳定的电商网站。鉴于此，跨境电商卖家需保持产品库存透明度，或与其他支持高效库存管理的平台合作⁵。

加拿大 - 市场的三大要点

1 价格透明度成为新要素

加拿大消费者在跨境购物时会认真考虑配送费用、关税和税费, 这些费用是导致弃购的主要原因之一, 在消费者未被告知这类费用的情况下, 更可能产生弃购现象。为了赢得加拿大消费者, 商家需详细提供费用明细, 保障价格透明度。

2 寻找理想的合作伙伴, 保证库存充足

电商平台仍然是跨境网购热门品类的主战场。跨境电商卖家可与加拿大当地电商平台合作, 为消费者提供加元标价, 同时确保产品库存充足, 消除当下困扰加拿大消费者的两大顾虑。

3 布局社交电商平台

虽然部分加拿大消费者需要时间来接受新的购物体验, 但是他们对所信赖的购物平台仍充满热情。商家可以重点布局可持续发展的社交电商平台, 比如Facebook 和 Instagram等。



44%

加拿大消费者
遇到跨境电商网站时
立即弃购¹

1. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境市场洞察研究, 于2021年12月至2022年1月期间, 以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人(过去3个月曾网购过且年满18岁)的调查数据。

作为数字化电子商务先锋，
中国正引领全球新兴购物趋势

中国



中国 - 宏观经济掠影

GDP
16.9万亿¹
美元

电子商务年度总额
1.9万亿³
美元

电子商务年增长率
3.4%⁴

移动电子商务年复合增长率
12%⁵

智能手机普及率
70%⁷

人口
14.1亿²

互联网普及率
70%⁶

购买力指数
4.2⁸

消费者信心指数
有待回升，
中国消费者仍期待
开启血拼模式

与其他市场相比，中国正以循序渐进的节奏从新冠疫情
影响中恢复，消费者信心指数仍低于疫情前，稳定在155.1
上下，较2021年中期有所下降¹。尽管如此，中国依旧走在
全球电子商务发展前沿，且未来十年预计仍呈增长态势。

目前中国电子商务体量接近2万亿美元，预计至2024年，
增长幅度将达到两位数²。中国电子商务主要依托
“超级应用”，这些“超级应用”不仅整合了购物、社交、
金融和其他日常生活服务，而且提供直播和增强现实等
新趣购物体验²。

中国市场释放的信号非常明显：优化移动端
体验，值得希望在未来成功抢占中国市场的
商家借鉴。

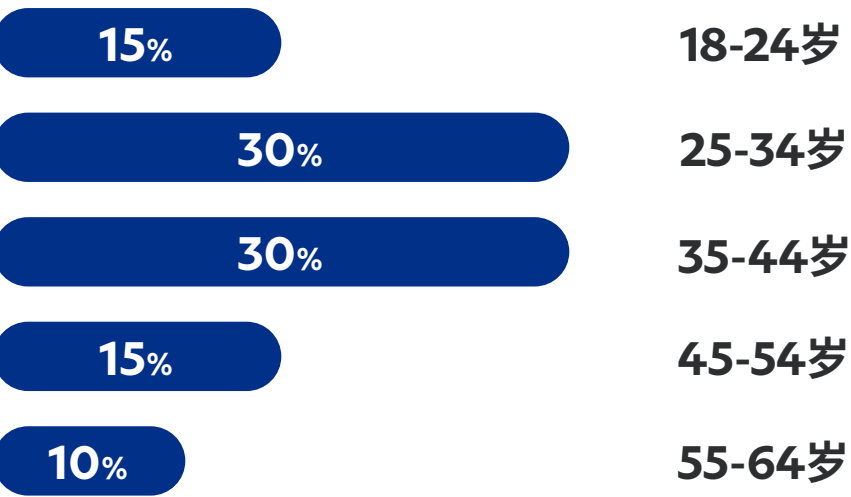
中国消费者已经充分享受到了网购的便利性，因此商家
无需在这方面花费笔墨，而应将重点放在下一阶段的
网购趋势展望，以互动式娱乐性移动商务体验吸引流量、
拉升营收。



跨境网购消费者数量



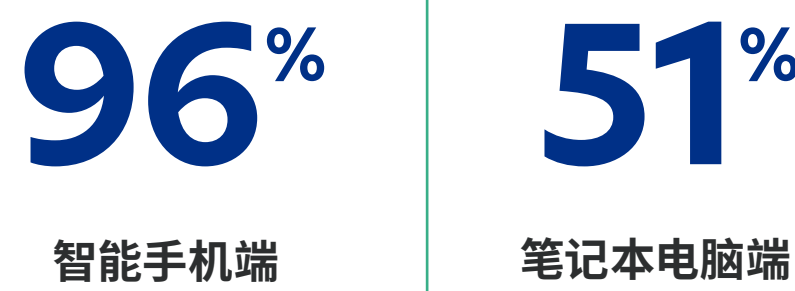
跨境网购消费者年龄层分布



跨境网购语言偏好

简体中文

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 购买当地市场买不到的商品 (52%)
- 2/ 希望购买正品 (例如从美国网购 Levi's 牛仔裤) (44%)
- 3/ 购买优质商品 (41%)

跨境网购支付方式

支付宝 47%
信用卡 34%
中国银联 29%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择跨境大规模平台, 希望从其他市场购物 (73%)
- 2/ 选择本地电商平台, 希望支持当地跨境电商发展 (72%)
- 3/ 选择海淘值得信赖的品牌, 希望购买正品 (59%)

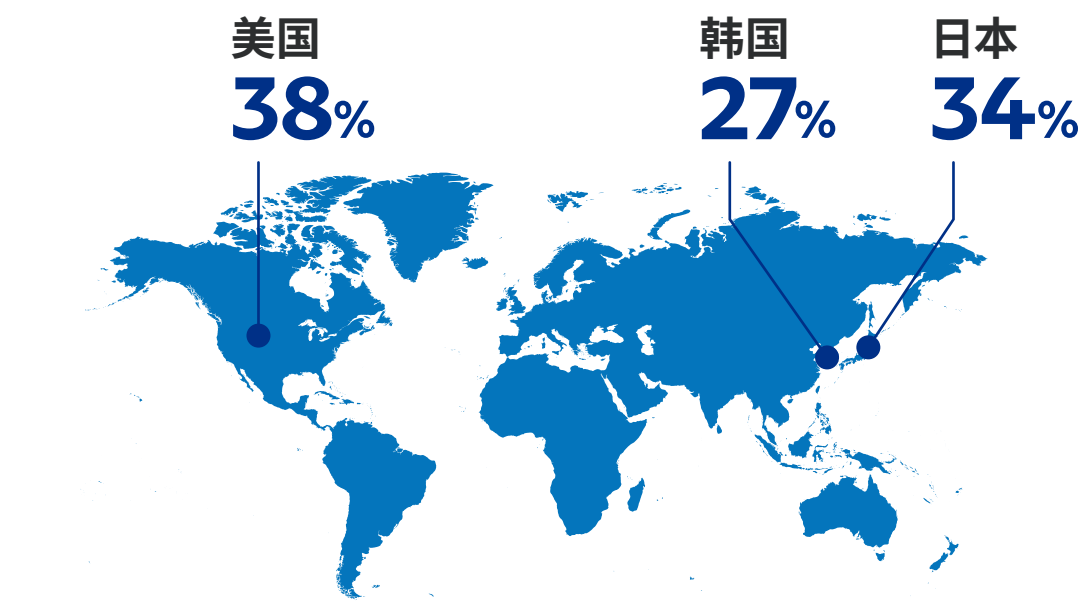
热门跨境网购品类



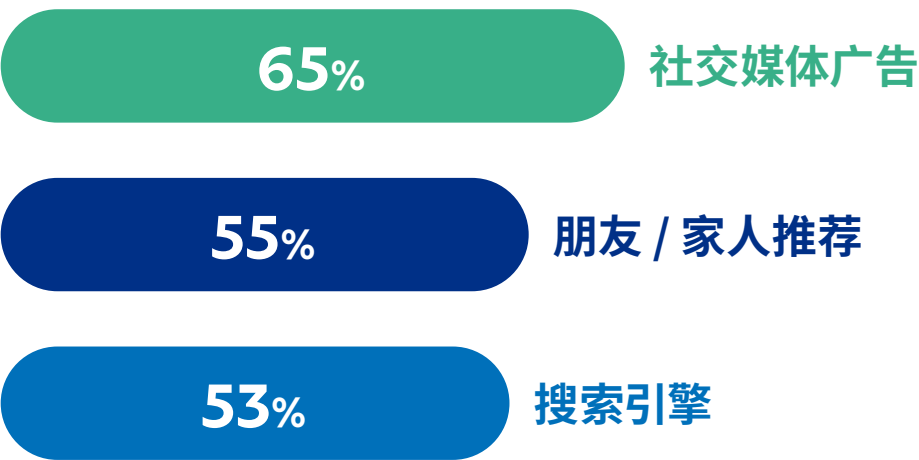
跨境网购平台

- 1 电商平台 (85%)
- 2 零售商网站 (59%)
- 3 品牌官网 (57%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



未来电子商务 和移动电子商务 引领者

中国移动电子商务发展领先全球其他国家和地区几个月甚至几年。

商家如果希望了解未来的移动电子商务发展趋势,请紧跟中国潮流,深入研究团购优惠、集多种生活服务为一体的社交应用等。

对新商家而言,利好消息是中国市场的进入门槛并不高,而且中国消费者热衷于尝试新鲜体验¹。

主要购买动因

65%

移动端购物
通过应用完成¹

中国二手在线市场规模
有望在2025年达到

770亿²

62%

消费者关注
商品产地⁵

科技动因

中国消费者热衷于尝试新奇的电商模式。相较于其他偏好传统电商模式的市场而言,90%的中国消费者表示在过去3个月中曾尝试新的购物方式,比如通过淘宝、抖音、京东、拼多多等移动应用购物¹。中国消费者的开放心态为跨境电商卖家扫清了一大障碍,有利于商家适时做出灵活调整。

行为 / 文化动因

消费者更加愿意为注重社会责任的品牌买单。五分之三的中国网购消费者表示他们更愿意为**注重社会责任的品牌买单³**。购买二手商品也是可持续购物趋势的一大特点。预计至2028年,中国时尚类“二手在线交易”有望超过快时尚行业发展⁴。

消费者期待动因

中国消费者热衷于跨境网购,但他们也担心买到假货³。提供可溯源正品是赢得中国消费者信赖的关键。中国消费者在调查中表示选择PayPal主要是因为PayPal可信度更高,而且可以提供更好的安全购物保障体验³。

中国 - 市场的三大要点

1

移动电子商务正在全面影响消费者的购物习惯

相较于其他市场,中国消费者在智能手机上投入的时间更多,他们的购物习惯也因此发生了改变。消费者经常使用智能手机采购日用品、宠物护理产品、家装服务等必需品,其中65%的智能手机交易通过移动应用完成²。商家可以着力优化移动电子商务运营,撬动中国市场。

2

可持续发展成为新潮流

可持续发展已经成为影响中国消费者观念的主要因素。时尚类二手在线交易有望在未来十年超越快时尚发展³,二手商品热潮的兴起预示着中国市场购物模式的转变。商家可以另辟蹊径,寻找新的购物方式激发消费者兴趣,或是在现有购物模式中加入二手交易。

3

保证商品货真价实,赢得中国消费者信赖

中国消费者非常关注商品真伪。鉴于消费者迫切希望购买可溯源正品。商家不仅需要确保电子商务平台安全无虞,更要为中国消费者提供可证实商品产地及真伪的依据。



1. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境电商市场洞察研究,于2021年12月至2022年1月期间,以在线调查形式收集14个市场,14,000位成年人(过去3个月曾网购过且年满18岁)的调查数据。 2. McKinsey & Company, Survey: Chinese consumer sentiment during the coronavirus crisis, 2021年12月3日。 3. Alizila, Secondhand Trading Takes Off in China as Apps such as Alibaba's Idle Fish Make Recycling Easier, 2021年7月8日。

香港市场聚集了巨额财富，
消费者注重品牌价值观

中国香港

中国香港 - 宏观经济掠影

GDP

3,700亿¹
美元

人口

760万¹

电子商务年度总额

26.4亿²
美元

电子商务年增长率

17.9%³

移动电子商务年复合增长率

13.2%⁴

智能手机普及率

92%⁶

购买力指数

6.1⁷

互联网普及率

91%⁵



中国香港 - 市场概述

电子商务增速迅猛， 个性化购物体验 或最能满足当地需求

电子商务在香港的普及速度较慢，但自新冠疫情期间迎来引爆点后便迅速占领消费市场。目前，香港大部分消费交易均来自电子商务行业¹。

2020年1月至2021年10月期间，
香港电子商务销量至少翻了一番，
其交易总额占购物总额的半壁江山²。

香港电商市场发展迅猛，蕴含无限商机。**77%的消费者从2021年底开始海淘³**。目前多数香港消费者已做好跨境网购准备，这对希望进军香港市场的商家来说是个千载难逢的好时机。

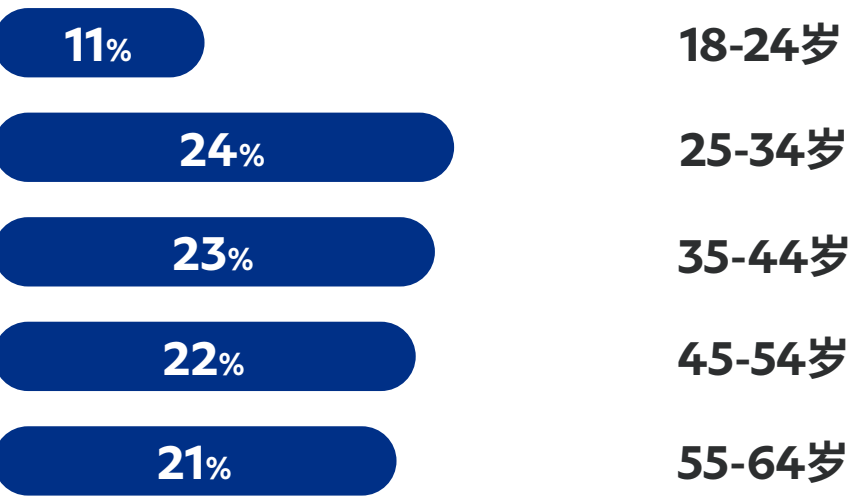
迎来发展机遇的同时，新一轮的市场争夺战也将很快打响。如果希望在激烈的竞争中脱颖而出，商家可以根据消费者需求打造良好的个性化购物体验，给消费者留下积极印象。此外，设计精良且易于导览的网站、符合消费者期待的购物体验也可以赢得消费者的长期青睐¹。



跨境网购消费者数量



跨境网购消费者年龄层分布

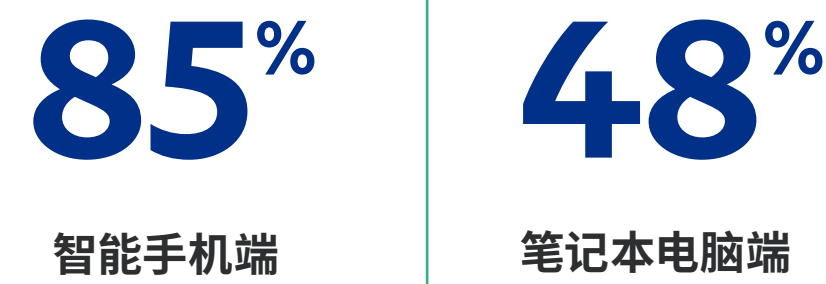


以上数据均以四舍五入后的整数表示，故数字总和与总数略有差异。

跨境网购语言偏好

英语和繁体中文

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 价格更实惠 (47%)
- 2/ 更优质的商品 (45%)
- 3/ 购买当地市场买不到的商品 (41%)

跨境网购支付方式

信用卡 64%
PayPal 36%
支付宝 18%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择配送时间更长的跨境电商，希望减少花费 (75%)
- 2/ 选择跨境大规模平台，希望从其他市场购物 (73%)
- 3/ 选择境外网站，希望购买当地买不到的商品 (68%)

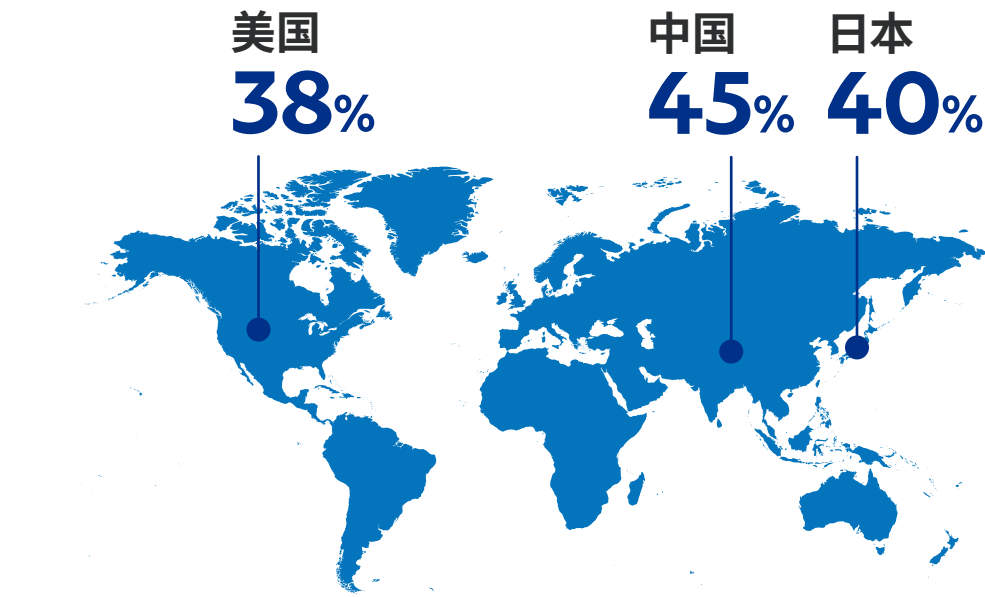
热门跨境网购品类



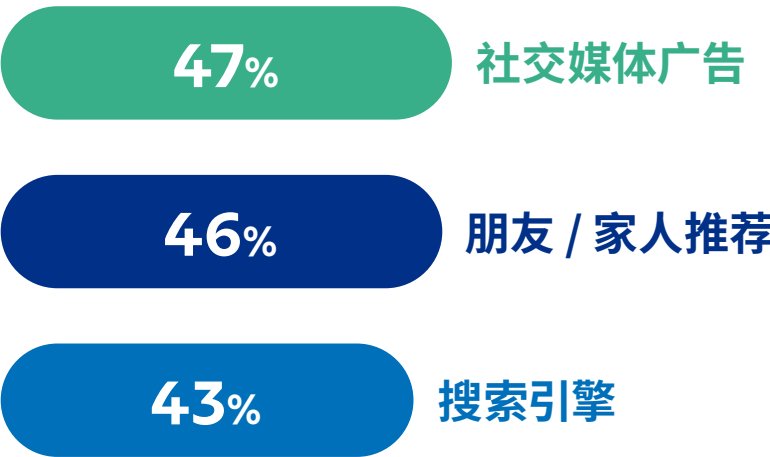
跨境网购平台

- 1 电商平台 (71%)
- 2 品牌官网 (53%)
- 3 网店 / 零售商网站 (49%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



高速网络环境以及 高收入水平 为电子商务 奠定良好发展基础

香港的网络速度世界领先,为释放电子商务行业的增长潜力奠定基础¹。香港人均财富中位数全球排名第三,但消费支出较为保守,这预示消费行业仍有增长空间¹。

社交媒体是香港消费者寻找购物灵感的渠道。

48%的香港网购消费者会从社交媒体上新发现的跨境电商上购物²。跨境网购消费者经常通过社交媒体电商平台购买化妆品、电子消费品、家庭用品及服装²。

主要购买动因

45%

在线交易有望
使用数字钱包进行支付¹

科技动因

信用卡购物目前仍是香港消费者跨境网购的主要支付方式,但数字钱包正在迅速抢占市场,并有望在2024年取代信用卡成为首要支付方式¹。数字钱包前景光明,不过市场争夺战将异常激烈。香港消费者认可PayPal提供的更加强大的安全保障体系,不过他们也无法抵挡信用卡返现/奖励的诱惑²。

57%

香港跨境电商交易
集中在服装品类²

行为 / 文化动因

香港市场规模相对较小,其中四分之一的网购商品来自进口¹。香港网购消费者目前热衷于海淘各种商品,包括服装、化妆品、电子产品、日用品等²。跨境商家可以提供当地未售商品,以此填补市场空白点。

73%

香港消费者青睐
乐于回馈社会的品牌³

消费者期待动因

香港消费者十分注重品牌价值观,信赖诚信营业的商家³。近66%的网购消费者更愿意为注重社会责任的品牌买单,48%的消费者会因为信任品牌而选择忽略商品瑕疵²。

中国香港 - 市场的三大要点

1

充分利用消费者数据, 激活增长新动力

香港消费者对移动端购物的青睐有助于企业免费获取消费者数据, 为未来的定向营销提供科学洞察。计划拓展香港市场的跨境商家可以充分利用现有消费者数据, 打造更富吸引力的个性化购物体验。

2

推出消费者忠诚度计划, 奖励忠诚消费者

在做出购买决策时, 香港消费者倾向于选择为忠诚顾客提供奖励的品牌。商家可以从简单的品牌忠诚计划入手, 比如累计积分换取免费奖励, 也可以携手合作伙伴引入复杂的奖励计划。无论哪一种形式的品牌忠诚度计划都可以吸引消费者关注及回购。

3

建设品牌价值观, 重点关注商业伦理道德

香港消费者购买热情高涨, 在购物时关注商业道德伦理以及品牌影响力和价值观。商家可以积极宣传品牌价值观, 比如可持续发展承诺及可持续环保行动计划, 赢得香港消费者青睐。



1. J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021年。

法国市场成熟完善，
蕴含无限商机

法国



法国 - 宏观经济掠影

GDP

2.94万亿¹

美元

人口

6,700万²

电子商务年增长率

11.2%⁴

互联网普及率

80%⁵

购买力指数

0.7⁷

电子商务年度总额

1,260亿³

美元

智能手机普及率

70%⁶

法国消费者正在追赶电子商务热潮，但同时仍热衷于线下购物

法国消费市场正重现乐观态势，虽然法国消费者尚未意识到这一点。仅三分之二的法国消费者看好经济恢复，这一比例虽较为一般但已是自2020年以来的最高点²。尽管许多法国消费者表示没有购物欲望，大部分品类的交易量较2021年2月均呈上升趋势²。

新冠疫情期间电子商务增量迅猛，封锁解除后超过一半的法国消费者选择回归线下购物³。

然而这并不代表法国将完全回到疫情前的购物模式。商家可以抓住市场契机，融合线上线下体验，增加品牌接触点，加强与消费者的互动。

法国电子商务市场监管严格，多次疫情封锁促使商家和消费者转向线上。去年法国共有17,400个新网站上线³。**70%的法国人选择网购，网购占比位列欧洲之首，其中亚马逊凭借净销售额成为法国最大的线上购物平台³。**法国政府也致力于升级企业针对消费者(B2C)的法规，提升法国在跨境电商领域的竞争力。

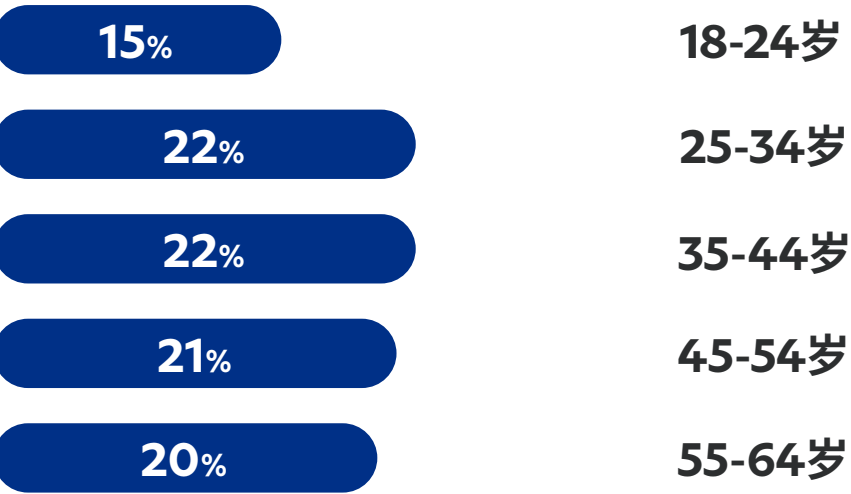


法国 - 消费者掠影

跨境网购消费者数量



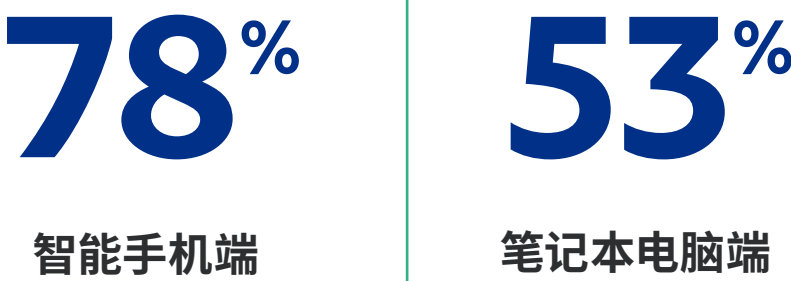
跨境网购消费者年龄层分布



跨境网购语言偏好

法语

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 价格更实惠 (48%)
- 2/ 购买当地市场买不到的商品 (38%)
- 3/ 探索新鲜有趣的商品 (33%)

跨境网购支付方式

PayPal 44%
借记卡 36%
银行转账 9%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择跨境大规模平台, 希望从其他市场购物 (69%)
- 2/ 选择配送时间更长的跨境电商, 希望减少花费 (77%)
- 3/ 选择跨境网购, 牺牲便捷度希望找到可信赖的品牌 (50%)

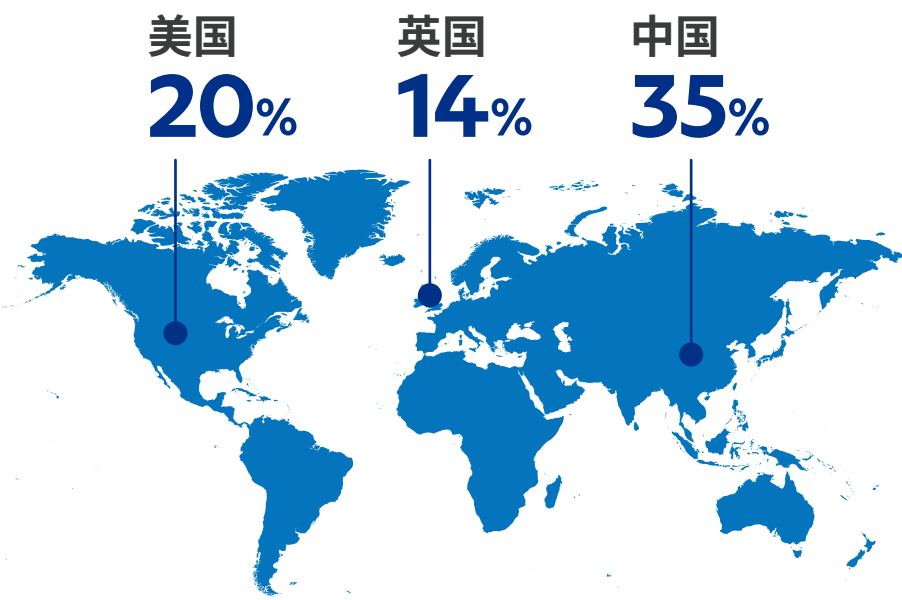
热门跨境网购品类



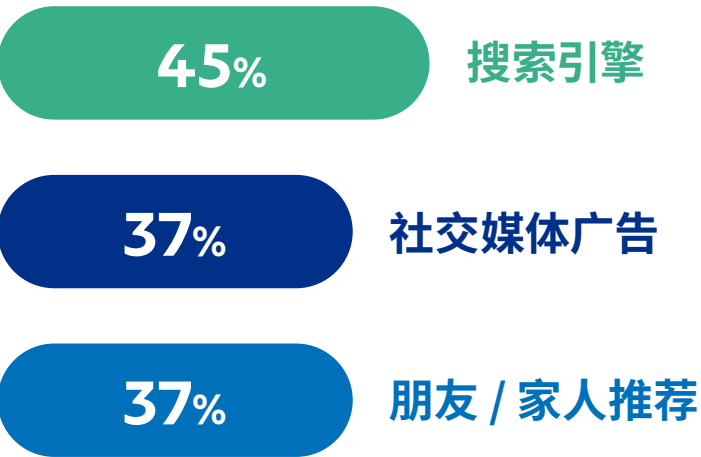
跨境网购平台

- 1 电商平台 (74%)
- 2 网店 / 零售商网站 (37%)
- 3 品牌官网 (32%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



法国市场监管严格， 跨境商家需正确发力

法国市场消费水平高但监管严格。**商家在创建本地网站时必须严格遵守法语语言、销售、税收和退货规定**，以及销售或“促销”法规¹。

商家仅可在一年中的特定时期内进行打折促销，且必须在打折前以广告形式宣传。

如需详细了解法国最新监管信息，请浏览[国际贸易管理局\(The International Trade Administration\)](#)网站，为开拓商机无限的法国市场做足准备。

主要购买动因

76%

法国消费者使用Facebook购物，Instagram和Snapchat紧随其后²

60%

法国消费者更加愿意为注重社会责任的品牌买单³

65%

法国消费者热衷于高性价比商品⁵

科技动因

社交电商为新兴购物渠道，由Z世代驱动³。搜索引擎历来是消费者探索新商家的首要途径，如今社交媒体广告已经紧随其后跃居第二位。对商家来说，唯有合理布局社交媒体渠道才能打开新流量空间。

行为 / 文化动因

价格仍是影响法国购物者的主要动因，与此同时，可持续性和透明度的重要性也越来越高。2021年，法国生态友好型产品的销量暴涨42%⁵，以优质材料、小批量系列商品为特征的“慢时尚”潮流也席卷法国时尚行业⁴。

消费者期待动因

便捷的网购已经成为法国消费者日常生活的一部分，价格仍是跨境网购的主要动因³。如果价格合适，法国消费者可以接受时效性较低的跨境配送。62%的法国网购消费者表示愿意为更实惠的商品牺牲配送时效，42%的网购消费者在寻求更低价格时会考虑不喜欢的品牌³。

1. Forbes, French authorities decide shoppers still have to wait longer for deep discounts, 2020年6月4日。 2. McKinsey & Company, Survey: French consumer sentiment during the coronavirus crisis, 2021年11月22日。 3. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境市场洞察研究，于2021年12月至2022年1月期间，以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人(过去3个月曾网购过且年满18岁)的调查数据。 4. Parisian Abroad, Top 14 Sustainable French Clothing Brands, 2020年12月。 5. PWC, December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey, 2021年12月。



法国 - 市场的三大要点

1

融合数字化体验与社交平台

法国市场成熟完善但商机无限, 消费者热衷于快商务、社交电商和线下购物等新鲜购物方式。在进军法国市场时, 商家可以考虑部署多渠道来抢占市场, 同时以创新购物体验打动消费者。

2

以便捷体验实现突围

法国消费者开始改变购物方式, 拥抱网购。随着当地商家纷纷触网, 快商务在法国迎来了快速增长, 消费者也已经习惯了一小时送达服务带来的便利性。跨境电商商家可以从可持续性、品牌目标或价格方面入手, 在激烈的竞争中实现突围, 赢得法国消费者青睐。

3

遵守法国当地法律法规

商家在创建本地网站时必须严格遵守法语语言、销售、税收和退货规定。此外, 法国政府正在积极尝试对法国最大电商平台亚马逊等跨国科技巨头征收新的跨境电商数字交易税。面对监管严格的法国市场, 跨境电商商家可以通过与当地企业或电商平台合作寻求突破。

70%

法国人开始网购¹

消费者准备拥抱电子商务，
跨境商家需提供当地语言支持

德国



德国 - 宏观经济掠影

人口
8,330万²

电子商务年增长率
11.1%⁴

购买力指数
0.7⁷

GDP
4.2万亿¹
美元

互联网普及率
73%⁵

智能手机普及率
63%⁶

电子商务年度总额
820亿³
美元



德国 - 市场概述

作为欧洲最强经济体， 德国消费者信心指数下降， 但跨境网购热度持续上升

今年德国消费者信心指数有望上升，不过新一轮新冠病毒变异影响和社会限制延缓了这一局面的到来。受奥密克戎变体影响，欧洲最大经济体德国预计将在今年冬天走到经济衰退边缘¹。

新冠疫情前，德国消费者对新的购物方式，尤其是移动电子商务持怀疑态度。

在数次封锁和不稳定的经济局势影响下，德国消费者开始拥抱新的购物方式。

预计至2024年，德国移动电子商务年复合增长率将达到14.9%²。目前，42%的德国消费者偏好使用手机进行购物³。按照这一发展速度，德国移动电子商务增速将赶超电子商务²。

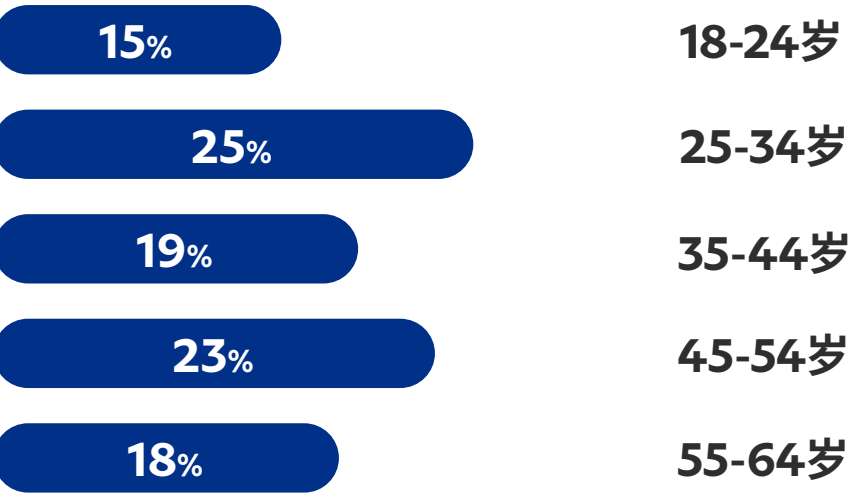
商品的实用性仍是德国消费者跨境网购的主要考虑因素。他们非常喜欢从亚马逊等跨境电商平台购买名牌商品，也倾向于选择覆盖全球的支付服务提供商，60%的德国消费者使用PayPal完成跨境在线交易³。



跨境网购消费者数量



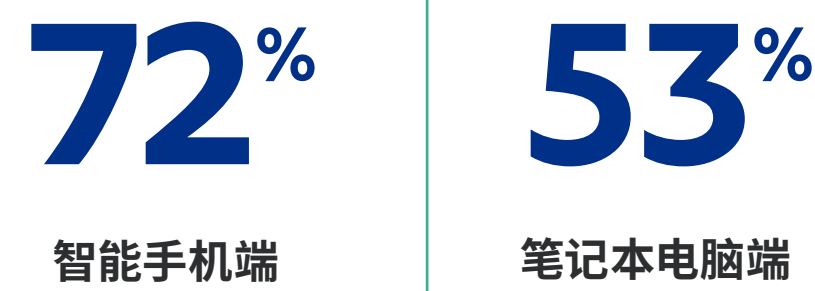
跨境网购消费者年龄层分布



跨境网购语言偏好

德语

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 价格更实惠 (50%)
- 2/ 购买当地市场买不到的商品 (46%)
- 3/ 探索新鲜有趣的商品 (38%)

跨境网购支付方式

PayPal 60%
信用卡 22%
Klarna 17%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择跨境大规模平台, 希望从其他市场购物 (68%)
- 2/ 选择本地电商平台, 希望支持当地跨境电商发展 (65%)
- 3/ 选择小型商家, 支持中小企业 (54%)

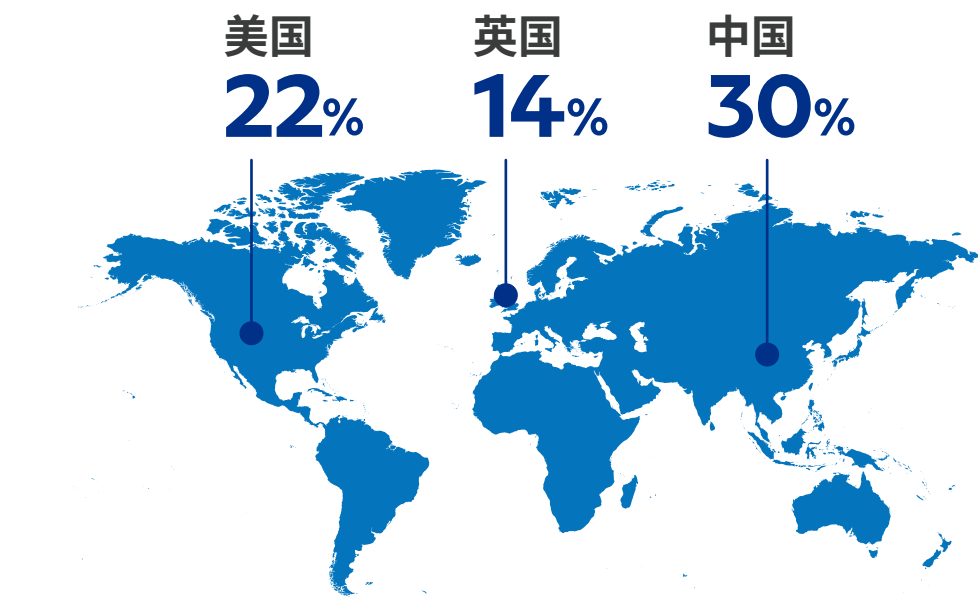
热门跨境网购品类



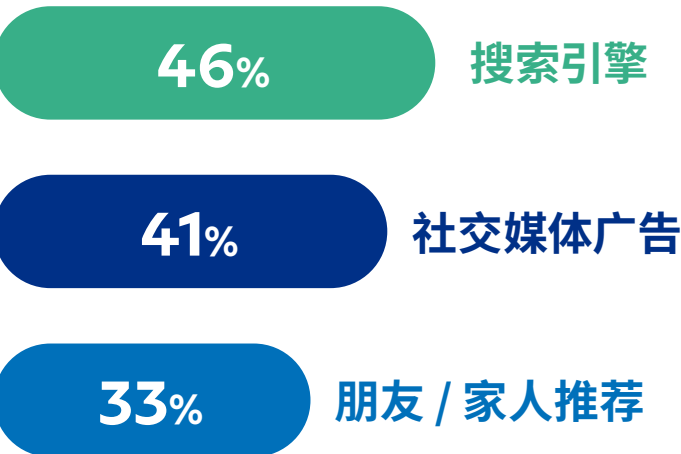
跨境网购平台

- 1 电商平台 (73%)
- 2 网店 / 零售商网站 (38%)
- 3 品牌官网 (36%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



移动电子商务正快速成为德国消费者的第二语言

德国消费者对数字化支付方式的接受度越来越高，
与此同时，他们对传统支付方式仍旧抱有热情。
支票付款比例在2021年仍高达30%¹。

在拥抱网购后，德国消费者对在线支付的信任度也越来越高。

调查显示，德国PayPal使用率在2021年最后三个月猛增60%²。德国网购消费者日益成熟，跨境电商卖家需关注语言本地化，与当地成熟的电商平台合作，在结账环节赢得客户。

主要购买动因

42%

德国消费者偏好移动电子商务²

63%

社交电商销量来自服装品类³

75%

德国网购消费者期待高时效配送¹

科技动因

德国消费者开始拥抱移动电子商务，千禧一代和Z世代受社交媒体的影响尤为明显。目前已有四分之一的德国消费者选择从社交媒体平台购物，其中37%的消费者表示社交媒体广告和个性化推荐一样有效¹。鉴于德国消费者对新的购物平台仍有疑虑，商家可以通过打造熟悉的购物体验吸引德国消费者的关注。

行为 / 文化动因

德国消费者逐渐重启社交生活，服装商品再掀购买热潮，成为网购的热门品类。数据显示，38%的服装订单来自跨境交易⁴。而Z世代是这波服装消费的主力。德国消费者倾向于选择惯常使用的平台，比如ASOS和Zalando。受此启发，跨境电商可以这些平台为蓝本，打造相似的购物体验³。

消费者期待动因

纵观德国购物市场生命周期，消费者偏好可信度高的商家，因此倾向于选择大型全球化商店¹。在跨境网购时，他们同样偏好高时效配送服务，大部分德国消费者预期的配送时效为3-5天¹。准备进军德国市场的跨境电商商家可以考虑与当地大型电商平台合作，满足消费者的上述需求。



1

数字化广告成为新的引流密码

年轻一代与社交媒体的联系日益加深。跨境电商商家需要构建强大的社交媒体形象,同时投放社交媒体广告并启动搜索引擎营销。

2

提供快速可靠配送服务,增强消费者粘性

虽然德国消费者对移动电子商务的接受速度很快,但是他们对跨境电商的配送时效和快递公司选项也有更高期待。跨境电商商家应与本地服务商合作,满足德国消费者需求。

3

树立可靠可信的形象是撬动市场的关键

德国消费者使用数字化支付越来越频繁,为他们提供丰富安全的付款方式变得至关重要。依托快捷付款体验和安全付款保障,PayPal现已成为德国最受欢迎的在线付款方式。



1. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境电商市场洞察研究,于2021年12月至2022年1月期间,以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人(过去3个月曾网购过且年满18岁)的调查数据。

意大利

意大利消费者正走出疫情封锁影响，
消费结构转为以家庭为导向

意大利 - 宏观经济掠影

互联网普及率

83.7⁴%

GDP

1.92万亿¹

美元

电子商务年增长率

16³%

电子商务年度总额

535亿³

美元

智能手机普及率

60⁴%

人口

5,900万²

购买力指数

0.66⁵

移动电子商务年复合增长率

17⁴%



意大利消费者
正走出疫情封锁影响，
重燃对本土事物的热爱

自2021年第四季度起，消费情绪开始呈现乐观态势，为深受新冠疫情打击的意大利消费市场带来一丝曙光。超过三分之一的意大利消费者希望借助消费犒劳自己，消费意向增强¹。走出疫情封锁阴霾的意大利消费者对消费整体持乐观态度，但在购物时会采取更加谨慎和精简的态度。

意大利消费者加大对家庭和社区的关注度，开始聚焦可持续、购物距离、配送效率等问题²。

居家办公的生活方式明显影响了意大利消费者的服装消费结构。过去3个月，服装成为境内外购物最热门品类³。

虽然意大利消费者仍然喜欢本土购物，但他们也希望从提供意大利语支持、更高配送实效以及偏好付款方式的跨境电商网站上购物³。习惯海淘的意大利消费者表示商品价格、购物便捷度、商品多样性和探索新奇商品是下单海淘的主要驱动力。他们也倾向于通过电商平台完成跨境网购³。超过43%的意大利消费在境内外网购时使用PayPal，原因是PayPal为消费者提供强大的安全保障³。

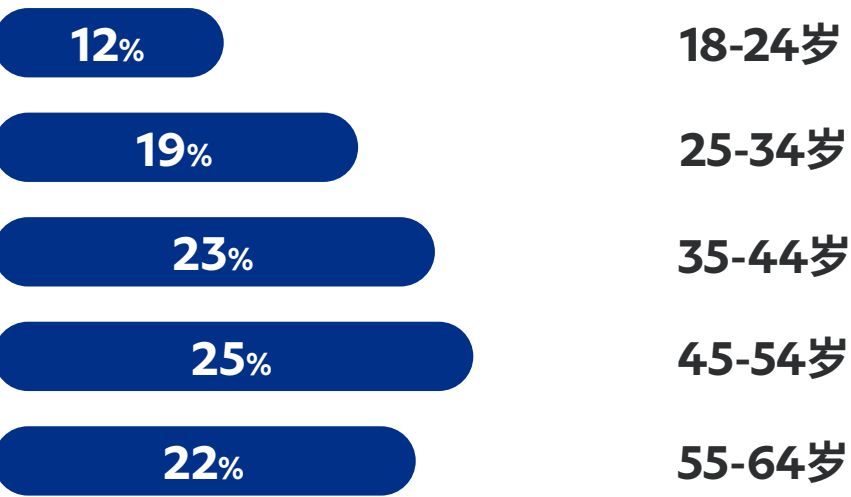


意大利 - 消费者掠影

跨境网购消费者数量



跨境网购消费者年龄层分布

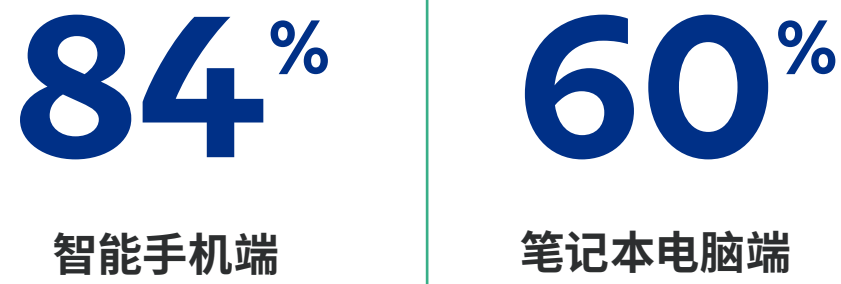


以上数据均以四舍五入后的整数表示，故数字总和与总数略有差异。

跨境网购语言偏好

意大利语

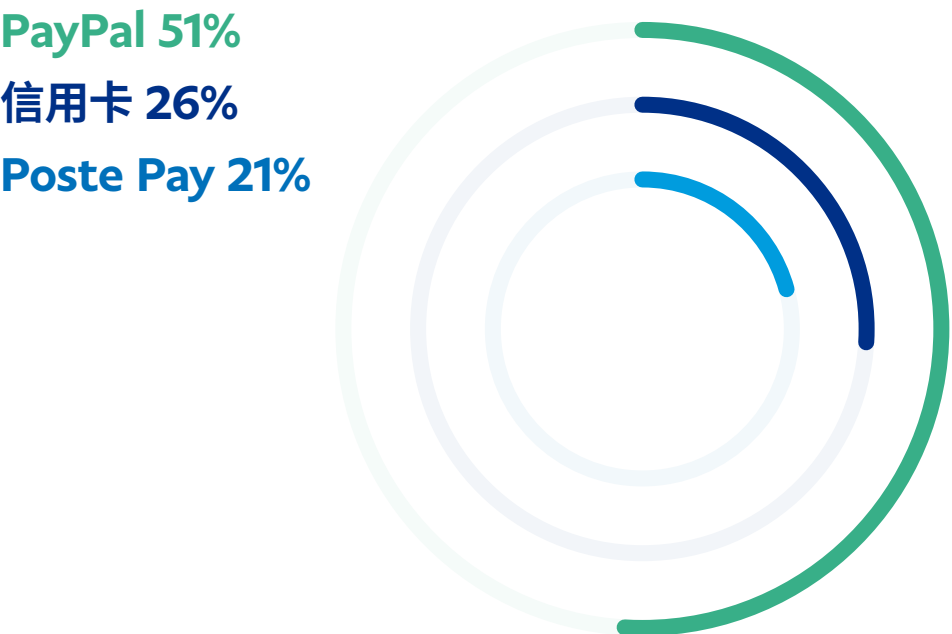
跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 价格更实惠 (48%)
- 2/ 购买当地市场买不到的商品 (42%)
- 3/ 购买不同种类、款式的商品 (35%)

跨境网购支付方式



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择跨境大规模平台，希望从其他市场购物 (76%)
- 2/ 选择本地电商平台，希望支持当地跨境电商发展 (68%)
- 3/ 选择小型商家，支持中小企业 (63%)

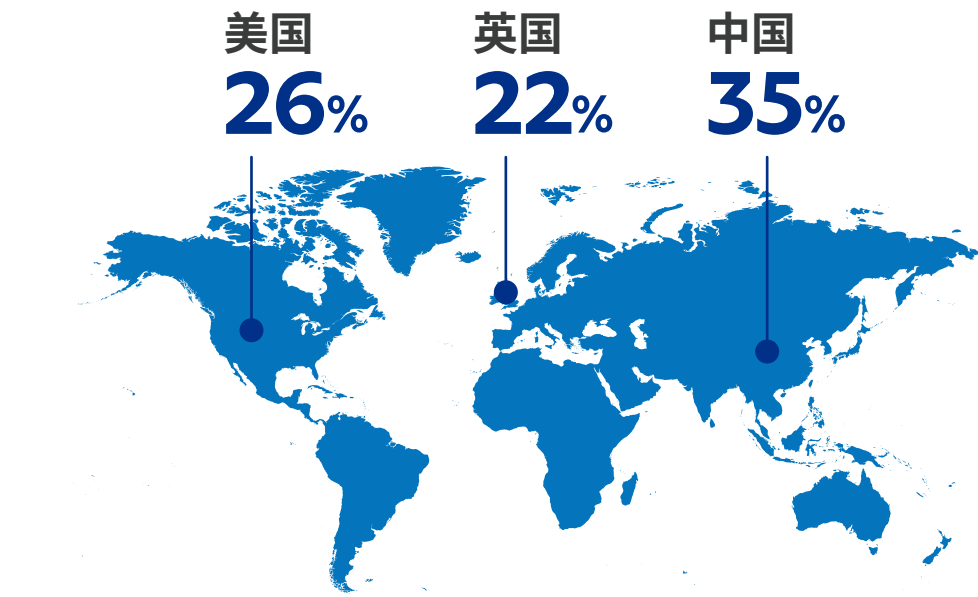
热门跨境网购品类



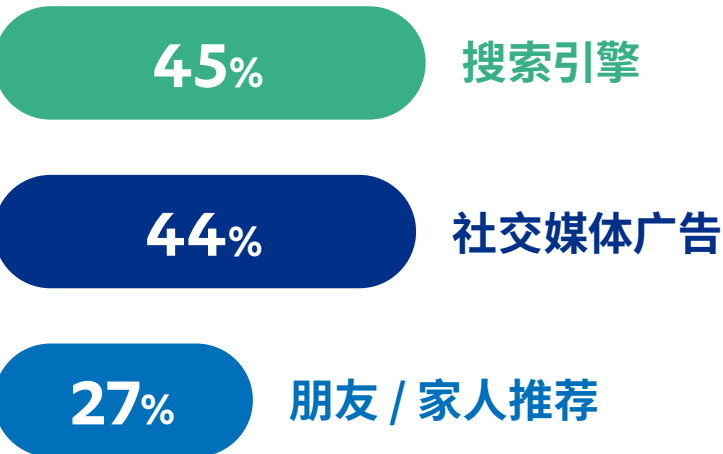
跨境网购平台

- 1 电商平台 (72%)
- 2 品牌官网 (36%)
- 3 网店 / 零售商网站 (32%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



消费结构转为以家庭为导向

疫情封锁促使意大利人重新审视家庭和社区，再度聚焦烹饪、家庭时光等家庭相关的事物¹。他们在调查中表示将“继续享受家庭烹饪”。

与此同时，意大利消费者也更加关注本土艺术和文化，并且期望商家和他们保持同频。

42%的意大利消费者表示语言支持是提升跨境购物体验的首要因素²。为意大利消费者提供语言支持，有助于拉升意大利市场的转化率。

主要购买动因

44%

消费者从社交媒体广告中发现的跨境电商网站上购物²

37%

意大利时尚高管预计礼服将成为后疫情时代的首大热门品类⁴

58%

消费者更愿意为注重社会责任的品牌买单²

科技动因

意大利是时尚的代名词，服装无疑是最畅销的品类²。数据显示，意大利时尚行业头部网红可以拉升35%的服装销量³，网红对购买决策的影响高于商品价格。商家可以合理利用社交媒体的影响力，与当地小网红合作，发布意大利语帖子，赢得消费者关注¹。

行为 / 文化动因

目前，意大利消费者选择以家庭为导向进行消费。居家办公风潮拉动休闲服装销量上涨，使得服装成为最热销品类²。随着意大利消费者选择以其他放松方式以取代户外活动，网购及送货上门的日用品销量也在攀升⁵。跨境电商商家可以抓住机遇，深入解读消费趋势，推出相应产品和服务。

消费者期待动因

意大利年轻消费者正在努力推动时尚行业采用可持续原料和生产方式。日用品行业也涌现了一批生态友好型消费者，推动意大利成为对可持续品牌需求最为旺盛的市场⁶。因此，向消费者展现品牌价值观，尤其是可持续主张，将成为撬动意大利市场的必备要素⁷。

1. SpringerLink, Changes in the post-covid-19 consumers' behaviors and lifestyle in Italy. A disaster management perspective, 2021年12月7日。 2. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境市场洞察研究，于2021年12月至2022年1月期间，以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人（过去3个月曾网购过且年满18岁）的调查数据。 3. Statista, Influencer marketing in Italy - Statistics & facts, 2021年。 4. McKinsey & Company, The State of Fashion 2022, 2022年。 5. McKinsey & Company, Survey: Italian consumer sentiment during the coronavirus crisis, 2021年11月22日。 6. EcommerceDB, Store Ranking & Overview: Italy, 2021年。 7. KPMG, Italy: Customer Experience Excellence report 2021, 2021年。

意大利 - 市场的三大要点

1 更加关注家庭生活

从服装到日用品和爱好类相关产品, 意大利消费者的消费结构正发生变化, 开始为以家庭生活为重心, 比如增加日用品支出, 减少外出用餐次数, 以玩具、爱好以及与家人和朋友相聚的时光取代外出。商家可以积极利用这些趋势, 从消费者的家庭和社区生活出发, 提供相关产品和服务。

2 在社交媒体上展现意大利当地特色

对全球零售商而言, 无论是通过小网红与当地工匠合作, 还是用意大利语发帖, 社交媒体在连接与支持意大利市场方面都发挥着不可忽视的作用, 跨境卖家也可以利用社交媒体吸引关注本土商品的消费者。

3 聚焦可持续发展

宣传品牌宗旨、推出可持续的产品和服务, 这些举措有利于全球化品牌在当下和未来赢得意大利消费者的青睐。考虑到意大利消费者对可持续发展的关注度, 跨境商家唯有积极行动, 满足消费者需求, 才能顺利打开意大利市场。



意大利消费者身体力行
节约食物, 希望购买更健康、
更环保的商品¹

1. McKinsey & Company, The path forward for European grocery retailers, 2021年3月25日。



日本

年轻一代渴望从亚洲及
全球其他国家和地区海淘商品

日本 - 宏观经济掠影

电子商务年度总额

1,660亿³
美元

移动电子商务年复合增长率

13.7%⁵

互联网普及率

92%⁶

智能手机普及率

79%⁷

电子商务年增长率

14.7%⁴

人口

1,260万²

GDP

5.1万亿¹
美元

购买力指数

101.3⁸

1. Statista, Japan: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, 2021年10月。 2. Macrotrends, Japan Population Growth Rate 1950-2022, 2022年2月数据。 3. Statista, E-commerce in Japan - statistic & facts, 2021年6月4日。 4. Statista, eCommerce Japan, 2021年6月。 5. J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: Japan, 2021年。 6. Statista, Number of internet users in Japan from 2017 to 2020 with a forecast until 2026, 2021年7月。 7. Statista, Smartphone penetration rate in Japan from 2017 to 2020 with a forecast until 2026, 2021年7月。 8. OECD, Purchasing power parities (PPP), 2022年1月5日。



日本拥有全球最多的老年人口,但年轻一代为电子商务发展提供了强大助推力

一直以来,日本的经济影响力遍及全球。日本电子商务规模位列全球第四¹。体量以每年14.7%的速度持续增长,总收入预计将在2025年达到3,240亿美元²。

尽管电子商务领域增量可观,日本经济还是不免受到新冠疫情冲击。奥密克戎变体引发病例激增,导致日本消费者信心指数在2021年12月至2022年1月期间下降2.4个百分点³,达到5个月以来的最低点,表明纵使经济开始恢复,未来如新冠疫情再次爆发仍会对市场造成明显冲击³。除了影响经济走势外,新冠疫情也改变了日本年轻消费者的网购习惯。

日本拥有全球最多的老年人口¹,但年轻一代为电子商务发展注入了新兴动力。

日本的年轻及高收入消费群体计划增加今年的网购时间⁴。

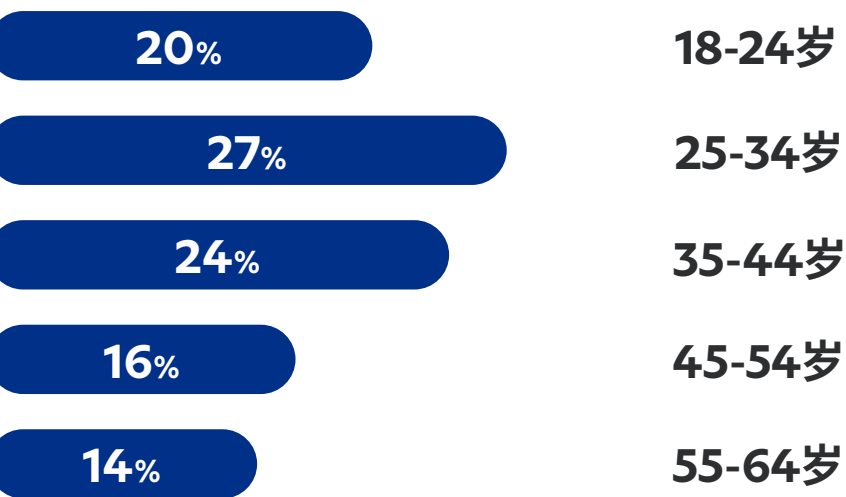
在日本年轻消费者看来,疫情已经过去,80%的日本消费者希望在2022年“恢复正常”,其中Z世代占多数⁴。



跨境网购消费者数量



跨境网购消费者年龄层分布

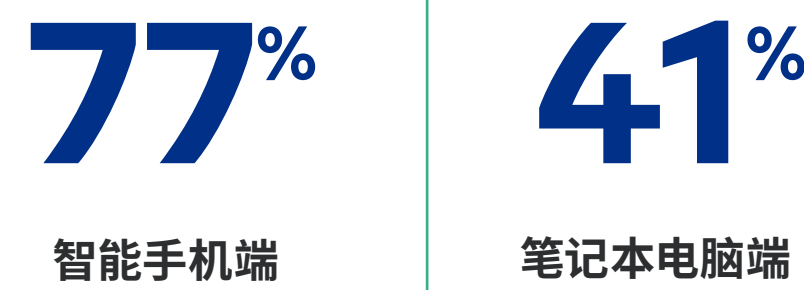


以上数据均以四舍五入后的整数表示，故数字总和与总数略有差异。

跨境网购语言偏好

日语

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 购买当地市场买不到的商品 (53%)
- 2/ 价格更实惠 (47%)
- 3/ 探索新鲜有趣的商品 (37%)

跨境网购支付方式

信用卡 53%
PayPal 12%
便利店 12%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择本地电商平台，希望支持当地跨境电商发展 (68%)
- 2/ 选择跨境大规模平台，希望从其他市场购物 (66%)
- 3/ 选择配送时间更长的跨境电商，希望减少花费 (54%)

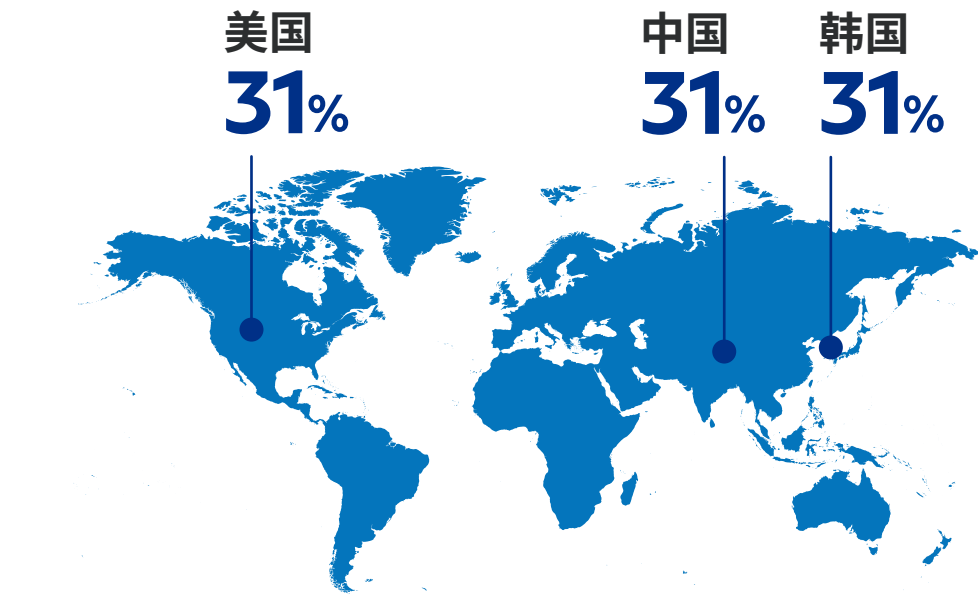
热门跨境网购品类



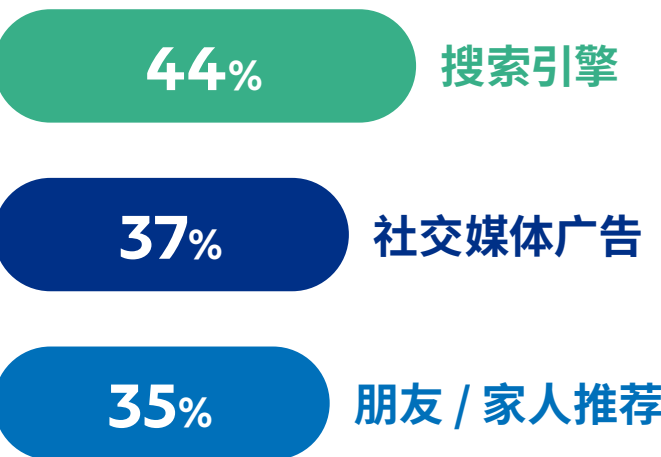
跨境网购平台

- 1 电商平台 (76%)
- 2 网店 / 零售商网站 (43%)
- 3 品牌官网 (34%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



移动端掌上购物 正在席卷日本年轻消费者

年轻消费者的追求成为日本电子商务未来的主要决定因素之一¹。随着年轻消费者热衷于购买低价商品，质量不再成为日本消费者首要关注的因素²。

日本跨境网购热度渐涨。自2020年以来，跨境电商交易规模增长9%³。

此外，疫情前普及率较低的移动电子商务也获得提振，自2020年以来翻了一番⁴。**智能手机使用率在年轻消费者中占比最高，93%的20到29岁消费者拥有智能手机⁵。**

主要购买动因

43%

日本本土消费者
偏好使用日语网站³

58%

日本跨境交易
来自服装品类³

三分之一

网购消费者
更愿意为现货商品
支出更多费用³

科技动因

日本消费者偏好在购买前做功课，因此日本网站往往使用大量文案²。日语的词序和结构无法直接从其他语言翻译，这突显出地道翻译的重要性²。跨境商家可以精心打造内容通俗易懂的网站，以此赢得日本消费者青睐⁴。

行为 / 文化动因

商家需要重点关注日本消费者的新品采购地³。美国一直是日本最主要的国际贸易伙伴⁵。近几年来，韩国等距离较近的亚洲国家正在成为日本跨境网购的首选目的地³。日本消费者还会通过跨境电商网站购买具有文化象征意义的“原装”商品，比如法国葡萄酒和瑞士手表²。

消费者期待动因

日本老年消费者因新冠疫情开始网购，其中46%的老年消费者表示将长期进行网购²。各个年龄段的日本消费者都将商品库存作为跨境网购的首要考虑因素³。准备进军日本市场的商家需要保证供应链能够满足日本消费者的需求，或是在最后一公里配送环节寻求当地合作。

1. McKinsey & Company, Survey: Japanese consumer sentiment during the coronavirus crisis, 2021年12月3日。 2. ESW, A guide to the Japanese ecommerce market for cross-border brands, 2021年10月22日。 3. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境市场洞察研究，于2021年12月至2022年1月期间，以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人（过去3个月曾网购过且年满18岁）的调查数据。 4. J.P. Morgan, E-commerce Payments Trends Japan, 2020年。 5. Statista, Cross-border e-commerce market size in Japan from fiscal year 2016 to 2020, 2021年7月。



1

网站本地化和客服支持可以赢得消费者信赖

唯有根据日本消费者的期待量身打造电子商务体验, 才能赢得市场青睐。
提供经过专业翻译的日语产品详情, 有助于满足日本消费者详实了解产品的普遍需求。为了做到这一点, 商家可能需要为此投入额外精力, 彻底改变适合欧美的网站操作或移动端体验。

2

年轻一代引领消费潮流

日本老年人口基数大, 但年轻一代才是跨境电商的主力。年轻消费者对购物体验有着特别的期待, 他们追求良好的移动端体验、优惠的价格以及不断融合社交媒体习惯的购物平台。品牌在拓展日本市场时可以从这几大方面切入, 建立竞争优势。

3

满足消费者的即时购买需求

日本消费者属于冲动型消费者, 倾向于根据所需商品的库存情况做出购买决策。商家在发力日本市场时应确保销售渠道稳定可靠, 以满足消费者的购买需求。在产品供应上具有竞争优势的品牌更有可能跑赢日本市场。



34%

Z世代消费者
选择社交电商购物¹

1. ESW, A guide to the Japanese ecommerce market for cross-border brands, 2021年10月22日。

墨西哥

优质的个性化移动电子商务体验
是打动墨西哥新兴中产阶级的关键



墨西哥 - 宏观经济掠影

GDP
1.3万亿¹
美元

人口
1.32亿²

电子商务年度总额
256亿³
美元

电子商务年增长率
15.6%⁴

移动电子商务年复合增长率
20.1%⁵

互联网普及率
65%⁶

智能手机普及率
93%⁷

购买力指数
9.4⁸



后疫情时代, 墨西哥经济仍处于恢复期,
中产阶级旺盛的消费需求
预示墨西哥电子商务发展前景良好

虽然墨西哥消费者信心指数较2020年底上升3%, 但2021年底新增的新冠确诊病例让墨西哥经济再度陷入焦灼¹。虽然经济势头向好, 墨西哥消费者对个人经济情况仍保持谨慎²。

不少墨西哥消费者选择跨境网购。**15%的墨西哥电子商务交易额来自跨境网购, 加之当地中产阶级正在迅速崛起, 表明市场仍处于红利上升期, 对希望开拓墨西哥市场的商家来说是个良好机遇³。**

后疫情时代, 墨西哥消费者选择按照个人原则作出购买决策。

墨西哥消费者对新冠疫情的不确定性产生疲态, 开始注重品牌价值观。

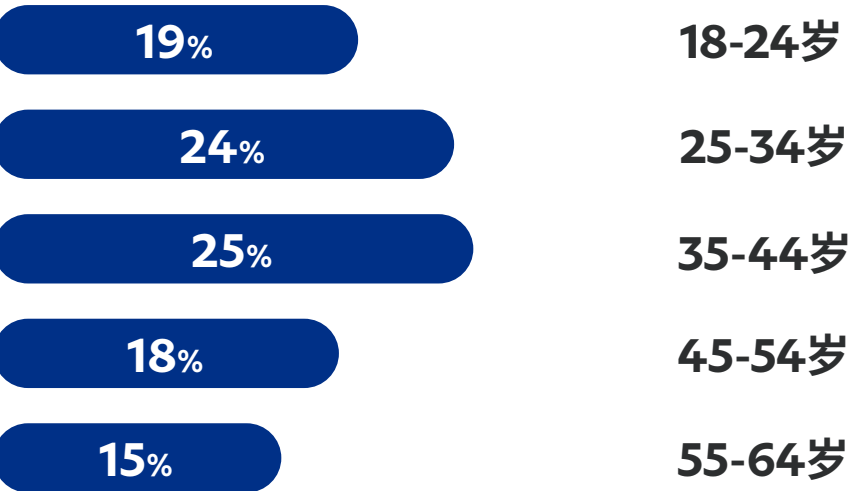
受这一趋势影响, 墨西哥大大小小的零售商都非常重视宣传企业社会责任, 希望以此获取市场关注度⁴。明智的商家可以聚焦企业价值观, 吸引墨西哥消费者。墨西哥政府大力推动跨境电商发展, 墨西哥消费者因注重企业伦理道德选择跨境网购。



跨境网购消费者数量



跨境网购消费者年龄层分布

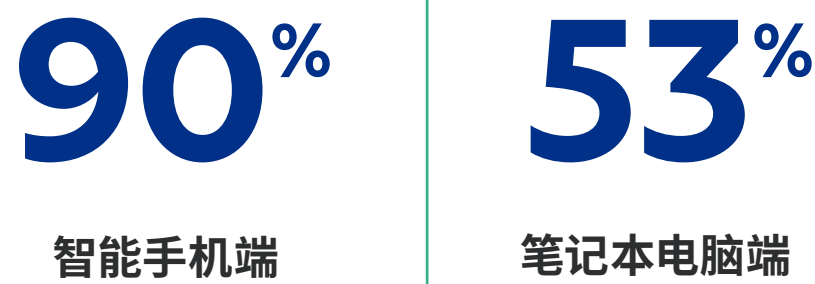


以上数据均以四舍五入后的整数表示，故数字总和与总数略有差异。

跨境网购语言偏好

西班牙语

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 探索新鲜有趣的商品 (48%)
- 2/ 价格更实惠 (44%)
- 3/ 购买当地市场买不到的商品 (38%)

跨境网购支付方式

PayPal 51%
借记卡 41%
信用卡 38%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择本地电商平台，希望支持当地跨境电商发展 (83%)
- 2/ 选择小型商家，支持中小企业 (81%)
- 3/ 选择跨境大规模平台，希望从其他市场购物 (77%)

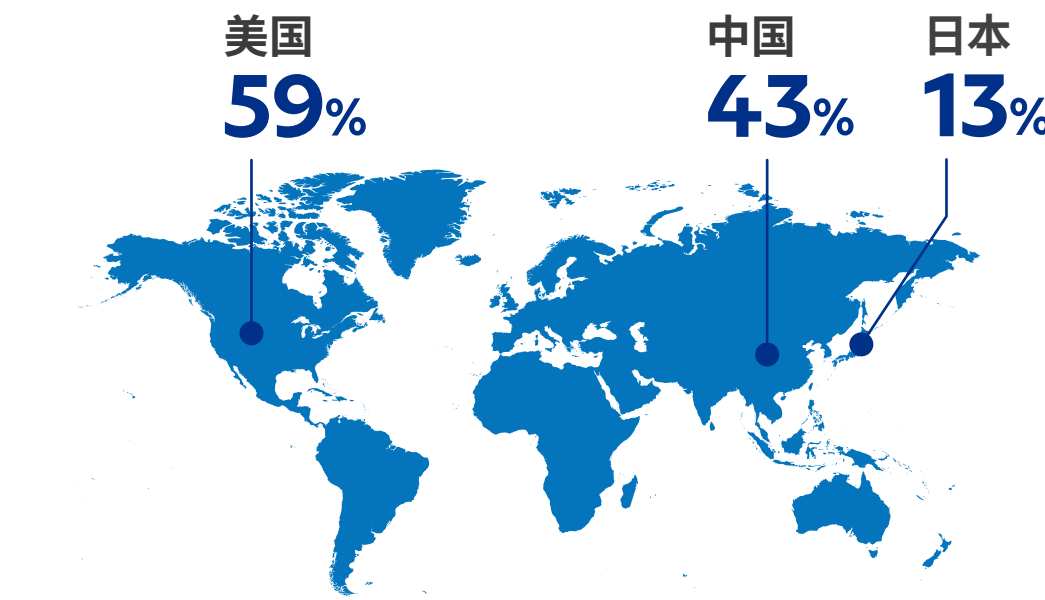
热门跨境网购品类



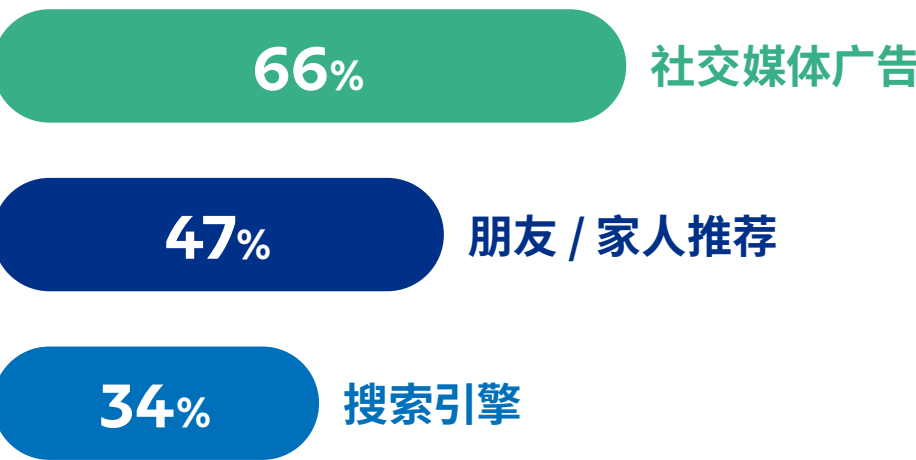
跨境网购平台

- 1 电商平台 (83%)
- 2 网店 / 零售商网站 (44%)
- 3 品牌官网 (43%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



墨西哥消费者希望购物体验更出色、更顺畅且更安全

墨西哥移动电子商务经济正在崛起。希望成功开拓墨西哥市场的品牌需考虑以下几大关键因素。

首先是数据保护。**与2021年底相比，75%的消费者提高了数据保护意识，这一比例明显高于全球平均水平¹。**

其次是打造良好的移动端购物体验，满足消费者需求。Mercado Libre和亚马逊雄踞墨西哥电子商务头部企业前列，一大原因是网站提供出色的西班牙语导航功能及产品描述²。

主要购买动因

62%

墨西哥消费者
通过移动端购物³

69%

墨西哥消费者希望零售商
拥有明晰的企业价值观¹

64%

墨西哥消费者希望通过
优质商品升级生活方式¹

科技动因

虽然墨西哥电子商务发展受制于固网基础设施，但移动电子商务购物已经通过智能手机蓬勃发展，并且有望持续增长，在2024年达到20.3%的年复合增长率⁴。希望成功抢占墨西哥市场的商家和供应商可以围绕墨西哥消费者需求，重点发力移动端，打造优质购物体验。

行为 / 文化动因

墨西哥中产阶级规模逐渐壮大，他们期待用高端商品打造理想的生活方式⁴。全球化品牌可以依托安全保障技术提供奢侈品在线交易，吸引不断增长的中产阶级消费者；同时关注El Buen Fin和Hot Sale等墨西哥节日大促购物季⁵。

消费者期待动因

新冠疫情封锁期间，墨西哥电子商务发展趋势发生了明显变化，消费者开始把焦点放在居家烹饪、在线健身训练以及健康保健领域⁶。除了关注品牌价值观外，消费者目前对健康和保健行业兴趣浓厚，商家可以从这一趋势入手合理规划未来发展⁶。

1. PWC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, 2021年12月。 2. HKTDC Research, The E-Commerce Route into Mexico, 2021年10月4日。 3. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境市场洞察研究，于2021年12月至2022年1月期间，以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人（过去3个月曾网购过且年满18岁）的调查数据。 4. J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021年。 5. Statista, Key figures on Hot Sale in Mexico in 2021, 2021年6月。 6. McKinsey & Company, Survey: Mexican consumer sentiment during the coronavirus crisis, 2021年5月13日。



墨西哥 - 市场的三大要点

1

优化移动端用户体验, 拉动营收增长

移动端购物占比持续攀升, 墨西哥消费者正在搜寻合适的购物体验。良好的用户体验、提供西班牙语功能支持、着重宣传品牌宗旨, 这些举措可以帮助商家在不断增长的墨西哥市场中占有一席之地。

2

积极保护消费者的数据隐私和安全

在电子商务热潮兴起的同时, 墨西哥消费者比其他国家的消费者更加注重数据隐私, 这也决定了他们的购物习惯。为了赢得墨西哥消费者, 品牌需要突显为保护消费者数据安全所作出的努力, 比如强调数据隐私和安全承诺, 建立品牌忠诚度——这也是PayPal长期以来的坚持。

3

重点关注健康和保健行业

消费者对健康和保健的关注度在新冠疫情期间逐步增长且有望持续升温¹。当商家通过产品、服务或应用宣传健康和保健理念时, 消费者更青睐同样关注团队成员健康的品牌²。

15%

墨西哥消费者
进行跨境网购¹

1. McKinsey & Company, Survey: Mexican consumer sentiment during the coronavirus crisis, 2021年5月13日。 2. PWC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, 2021年12月。

新加坡



新加坡电子商务消费支出
预计将在未来几个月迎来爆发式增长

新加坡 - 宏观经济掠影

GDP

3,780亿¹

美元

人口

600万²

电子商务年度总额

71.5亿³

美元

电子商务年增长率

16.4%³

互联网普及率

89%⁵

智能手机普及率

88%⁶

购买力指数

0.9⁷

移动电子商务年复合增长率

9.9%⁴

后疫情时代,新加坡网购恢复常态 并有望保持增长态势

新冠疫情引发的经济隐忧改变了新加坡消费者的购物习惯。危机当前,消费者对经济前景的担忧有增无减,导致电子商务支出在新冠疫情最严重时期出现下滑¹。随着公共卫生和经济局势逐步好转,新加坡电子商务消费支出预计在2022年增长18.3%,并将以16.2%的年复合增长率继续上涨¹。

从另一方面看,新冠疫情也推动了电子商务的发展。封锁期间,政府要求实体零售商铺暂时关闭,同时推行社交距离政策,电子商务在这两大限制因素驱动下加速发展,并有望在后疫情时代延续增长态势²。

电子商务的增长趋势对追求便利性的新加坡消费者来说无疑是一件好事,商家可以考虑打造一站式购物体验³。

随着电子商务热潮兴起,跨境网购也迎来增长。新加坡消费者越来越享受跨境购物,为全球化品牌成功打开新加坡市场提供良好契机²。**超过四分之三的新加坡消费者在调查中表示已经开始进行跨境网购,跨境网购人数较新冠疫情前翻了近一倍²。**

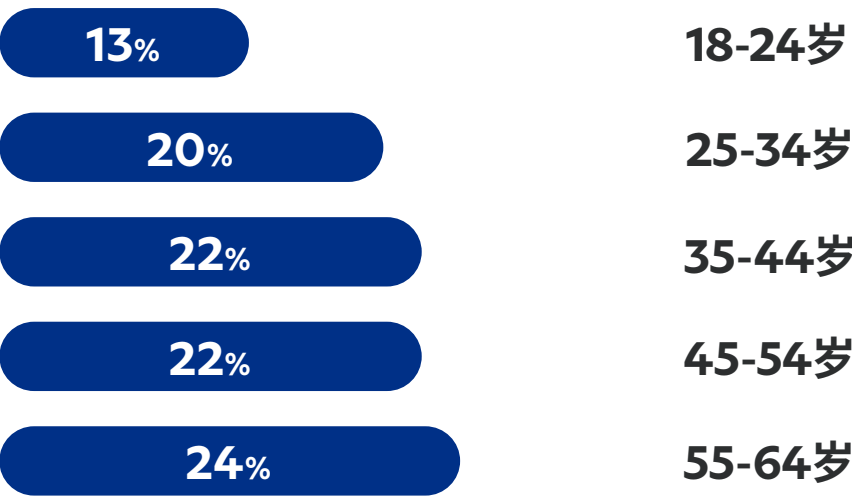


新加坡 - 消费者掠影

跨境网购消费者数量



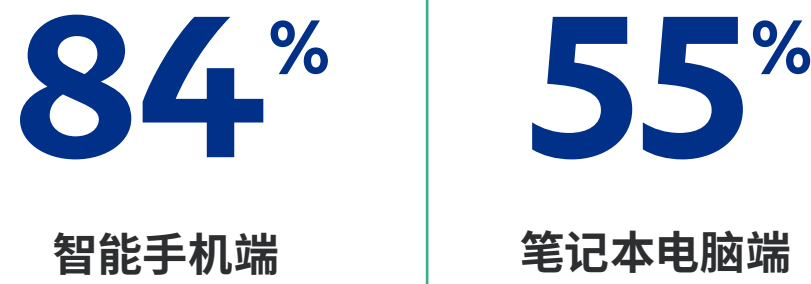
跨境网购消费者年龄层分布



跨境网购语言偏好

英语

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 价格更实惠 (54%)
- 2/ 购买当地市场买不到的商品 (48%)
- 3/ 探索新鲜有趣的商品 (39%)

跨境网购支付方式

信用卡 56%
PayPal 33%
借记卡 27%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择本地电商平台, 希望支持当地跨境电商发展 (76%)
- 2/ 选择配送时间更长的跨境电商, 希望减少花费 (72%)
- 3/ 选择境外网站, 希望购买当地买不到的商品 (67%)

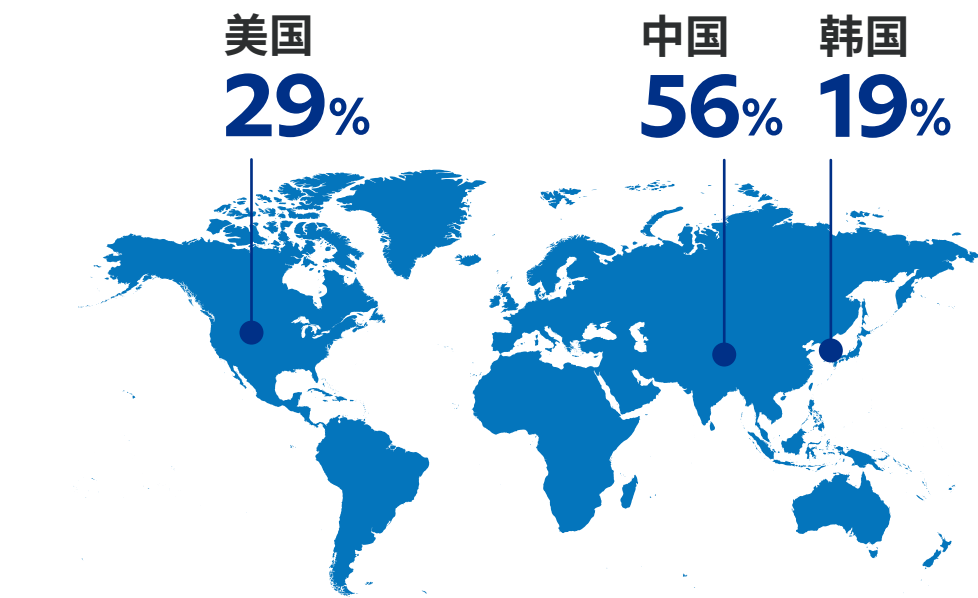
热门跨境网购品类



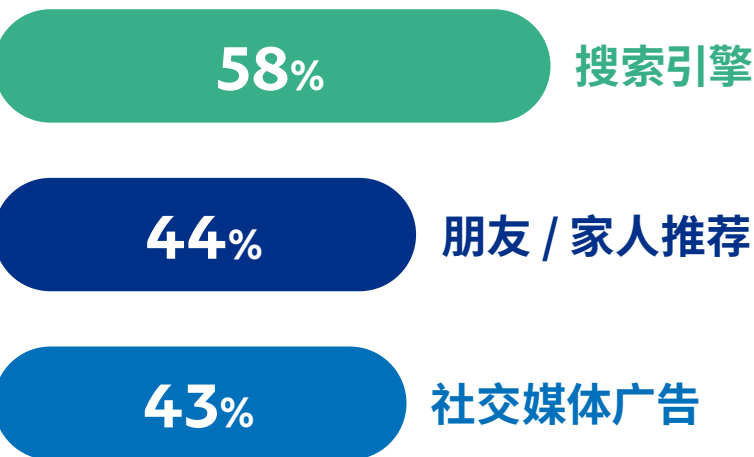
跨境网购平台

- 1 电商平台 (84%)
- 2 品牌官网 (36%)
- 3 零售商网站 (34%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



新加坡社交电商购物 方兴未艾, 未来可期

新加坡智能手机普及率高, 但消费者对社交电商的接受度较慢¹。

从新的跨境电商网站购物时, 58%的新加坡消费者仍然借助搜索引擎而非社交媒体广告来了解品牌²。

社交媒体平台使用率持续攀升, 但仅58%的新加坡网购消费者了解社交媒体平台, 近81%的消费者乐于使用社交媒体平台²。随着购买流程与社交媒体平台的一体化进程加速, 越来越多的消费者将使用社交网络搜索品牌和产品展示视频³。

主要购买动因

63%

新加坡消费者了解并且乐于使用直播购物²

44%

新加坡跨境网购订单来自服装相关品类²

44%

新加坡消费者在疫情期间努力寻求工作与生活的平衡⁷

科技动因

新加坡良好的基础设施为移动电子商务的发展扫清了一大障碍, 仅8%的新加坡人偏好线下购物⁴。新兴技术市场也已发展成熟, 商家可以直接通过社交媒体进行电商直播。50%的新加坡消费者了解直播, 但仅45%的消费者表示对直播购物感到放心²。

行为 / 文化动因

新加坡消费者对服装的采购需求旺盛, 比全球平均水平整整高出8%⁵。他们喜欢关注Zalora等大型商场内的主流时尚品牌, 同时也青睐本土品牌⁶。面对蓬勃发展的新加坡市场, 时尚品牌可以主动出击寻找机会点, 也可与大型电商平台合作扩大发展机遇。

消费者期待动因

新加坡的职场文化浓厚, 便利性是成功打开市场的一大关键因素。55%的新加坡网购消费者愿意为便捷的购物体验支付更多费用, 希望使用PayPal、借记卡或信用卡简化购物流程²。快速送达也是一大刚需, 三分之二的消费者使用境内按需配送服务。

1. Statista, Smartphone market in Singapore - Statistics and facts, 2021年4月7日。 2. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境市场洞察研究, 于2021年12月至2022年1月期间, 以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人(过去3个月曾网购过且年满18岁)的调查数据。
3. McKinsey, Meet your future Asian consumer, 2021年7月28日。 4. Statista, Preferred shopping channels post-COVID-19 outbreak among consumers in Singapore as of June 2021, by age group, 2021年10月。 5. MediaOne, Internet Spending Habits of Singaporeans, 2021年12月20日。
6. Statista, Consumer Markets: Apparel in Singapore, 2021年8月。 7. The Diplomat, Cherian George on Singapore's Political Evolution, 2021年1月26日。



新加坡 - 市场的三大要点

1

出色的移动端体验是赢得消费者的关键

新加坡是东南亚地区智能手机普及率最高的国家, 移动电子商务成为线上购物的主要增长点。为了赢得消费者青睐, 商家需要精心打造移动电子商务体验的每一个环节, 保证从浏览到支付选项都针对手机端进行优化。面对不断革新升级的移动端技术, 品牌也需要紧跟科技发展浪潮。

2

便利性是消费者的首要刚需

便利性是新加坡消费者的首要刚需, 简单的购物体验更能赢得他们的青睐。商家应注重优化、提升、建设移动端用户体验及购物旅程。数字钱包有助于简化购物流程, 满足新加坡消费者对便利性的刚性需求, 获得市场好感¹。

3

社交媒体是移动电子商务的增长密匙

得益于较高的智能手机普及率, 新加坡消费者热衷于社交媒体, 也乐于拥抱社交媒体购物。社交网络用户普及率高达74%, 并以每年1-2%的增长率上升²。希望进入新加坡市场的品牌可以通过良好的社交媒体形象打造品牌记忆点, 合理利用并提升社交媒体影响力, 以此获得消费者关注。



1. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境市场洞察研究, 于2021年12月至2022年1月期间, 以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人(过去3个月曾网购过且年满18岁)的调查数据。
2. Statista, Penetration rate of top social networks in Singapore as of the 3rd quarter of 2020, 2021年2月。

西班牙消费者成熟理性，
提供创新购物体验有利于
吸引他们的注意力

西班牙



人口

4,670万²

GDP

1.44万亿¹

美元

电子商务年增长率

9%⁴

移动电子商务年复合增长率

17%⁴

互联网普及率

84%⁵

购买力指数

0.62⁷

电子商务年度总额

233亿³

美元

智能手机普及率

73%⁶

消费者持乐观态度，
零售行业迎来机遇，
为跨境电商腾飞铺平道路

自新冠疫情引发的社会限制以来，西班牙消费者信心指数飙升，并在2022年1月达到89.3，较前几个月增长8个百分点，使自奥密克戎变异体传播以来一直处于低迷的消费者信心指数跃升至阶段性高点¹。**92%的西班牙网购消费者表示2022年和2023年的消费支出或将稳中有升²**。截至目前，仅五分之一的西班牙消费者表示仅从西班牙境内的电商网站购物²。

西班牙市场的乐观情绪和稳定的消费支出无疑为跨境电商卖家从容进军该市场铺平了道路。

受疫情封锁影响，西班牙当地零售商顺势做出调整，也因此改变了西班牙的消费行业格局。重开边境后，这些变化仍在继续，而且有可能会成为西班牙商业领域的新常态。

西班牙消费者目前青睐的购物方式对跨境电商来说是一大利好。自疫情封锁以来，近一半的西班牙网购消费者表示他们更愿意从提供在线或数字化创新购物体验的电商平台购物²。跨境电商商家可以从应用、社交媒体、AR或VR等方面入手，为西班牙消费者提供时新体验，提升吸引力。

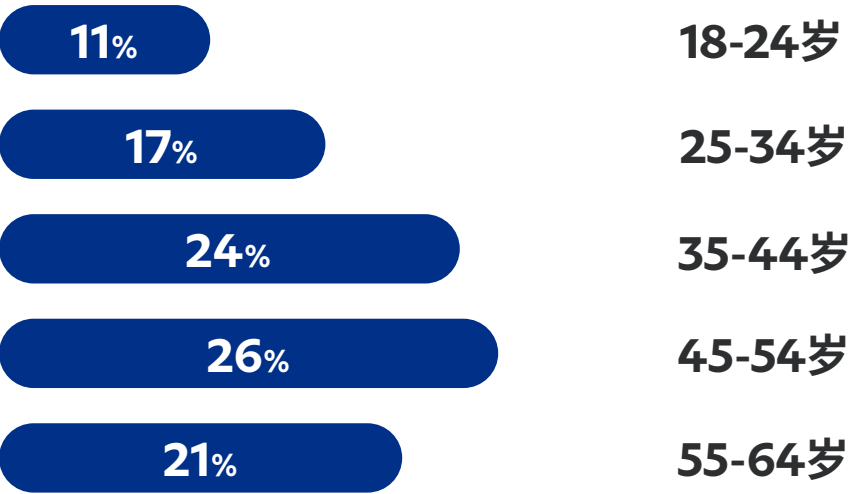


西班牙 - 消费者掠影

跨境网购消费者数量



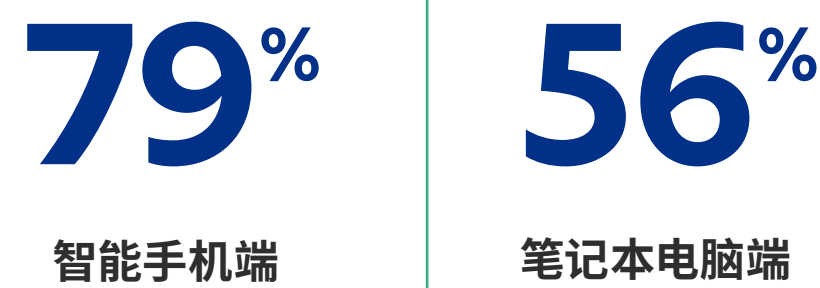
跨境网购消费者年龄层分布



跨境网购语言偏好

西班牙语

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 价格更实惠 (55%)
- 2/ 探索新鲜有趣的商品 (38%)
- 3/ 购买当地市场买不到的商品 (35%)

跨境网购支付方式

PayPal 55%
信用卡 32%
借记卡 29%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择本地电商平台, 希望支持当地跨境电商发展 (73%)
- 2/ 选择跨境大规模平台, 希望从其他市场购物 (69%)
- 3/ 对境内外购物无特定偏好 (63%)

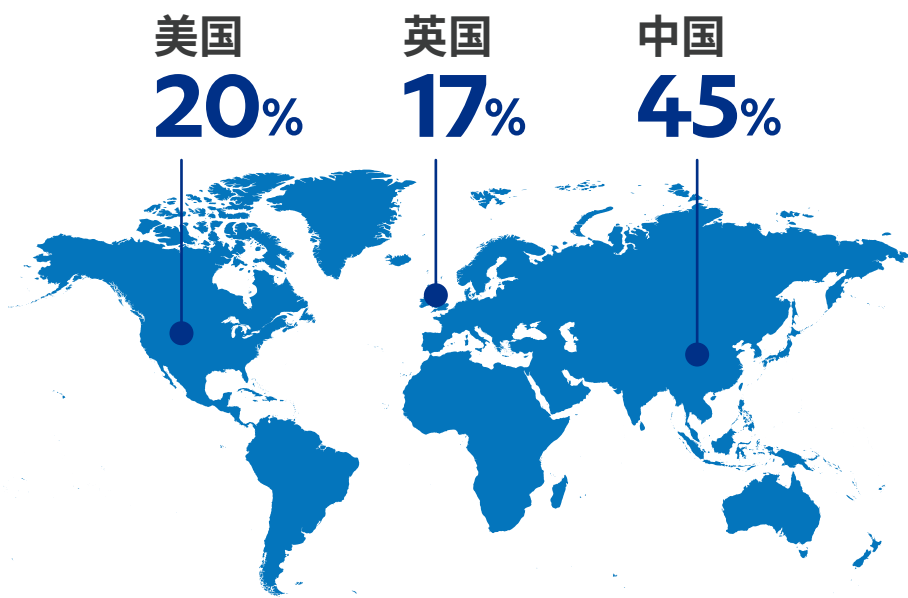
热门跨境网购品类



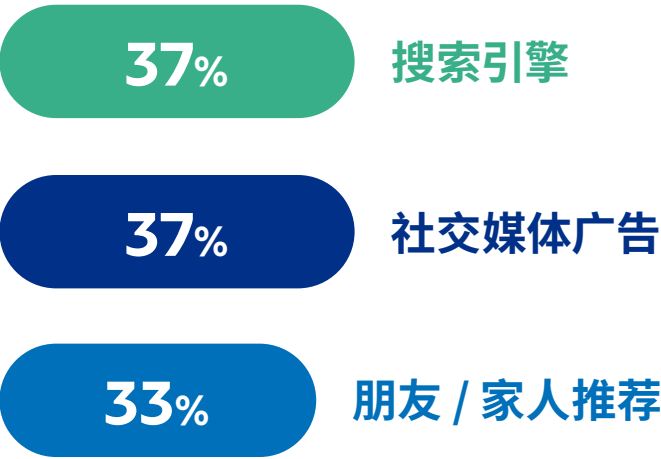
跨境网购平台

- 1 电商平台 (82%)
- 2 网店 / 零售商网站 (36%)
- 3 品牌官网 (33%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



消费者寻求 依托新兴技术的 新鲜购物体验

西班牙电商发展成熟,但零售领域的创新却明显滞后。

自新冠疫情封锁以来,消费者开始寻求新鲜且创新的网购方式。

在过去3个月中,西班牙消费者表示曾体验过多种零售创新技术, **其中55%的消费者使用应用下单购买当日达商品,44%的消费者曾使用优惠查找插件¹**。不仅如此,多数西班牙消费者对其他新兴技术也表现出极大兴趣,19%的西班牙消费者了解直播电商并且通过AR/VR购物¹。

主要购买动因

88%

西班牙消费者使用电商平台购买过至少一个品类的商品²

46%

西班牙消费者计划在未来犒劳自己¹

61%

西班牙消费者愿意为更优惠的价格在跨境网购上投入更多时间²

科技动因

在购买大部分品类的商品时,西班牙消费者通常不会通过单一渠道下单,不过电商平台仍是热门品类的购物首选²。社交电商网站也越来越受欢迎,平均有12%的消费者选择使用社交电商平台购买热门品类商品,而且这一数据预计仍将继续上升²。

行为 / 文化动因

随着西班牙消费者乐观情绪的飙升,消费支出也有望迎来爆发式增长。较年长的消费者希望通过旅游来犒劳自己,而较年轻的消费者则更关注服装和体育用品¹。61%的消费者表示现在的购物频次高于2020年,其中服装品类的消费增量占整体消费增量的半壁江山²。

消费者期待动因

消费者正逐渐摆脱封锁影响,准备开启消费模式,但他们不会盲目消费,而是会认真考虑花费成本,并且花更多时间寻找性价比高的商品。32%的消费者不会因为品牌拥有良好的道德或社会形象而在质量上退而求其次²,但价格和促销是消费者更换品牌的主要动因¹。

西班牙 - 市场的三大要点

1 多渠道发力

新冠疫情带来的社会限制深刻改变了西班牙的消费行业格局。为顺应潮流，零售商积极革新，引入社交购物、直播、AR/VR应用等新兴购物方式。西班牙消费者也很快接受新兴购物方式且享受其中。跨境电商商家可以引入全新购物方式，满足西班牙市场对新奇有趣购物体验的常态化需求。

2 以质量和价格为主，促销为辅

西班牙消费者准备开启消费模式，服装、电子产品、玩具和兴趣爱好品类将成为重点消费品类。推送合理的促销组合、明码标价、提供消费者便好的付款方式，这些举措都可以帮助跨境电商卖家顺利打开西班牙市场。

3 利用创新购物技术吸引消费者眼球

以新兴技术为驱动，提供差异化购物体验，借此抢占西班牙市场。消费者热衷于借助AR/VR手段在下单前进行在线试穿，这一创新技术的成功推行印证了西班牙市场对新兴技术的快速接受力。



25%

西班牙消费者
了解且喜欢
AR/VR购物¹

1. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境电商市场洞察研究，于2021年12月至2022年1月期间，以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人（过去3个月曾网购过且年满18岁）的调查数据。

英国

英国市场高度数字化，
网购已经成为消费常态



英国 - 宏观经济掠影

电子商务年增长率

8.9%⁴

互联网普及率

92.1%⁶

人口

6,700万²

智能手机普及率

91.4%⁶

GDP

2.7万亿¹

美元

电子商务年度总额

400亿³

美元

移动电子商务年复合增长率

13%⁵

购买力指数

0.7⁷

英国市场面临大转型，
消费主力分布在各个年龄段

全线上涨的税收、通货膨胀和利率虽抑制英国经济发展，但消费者信心指数未受影响，受抑制的消费需求逐步释放，推动购买力回升¹。

截至目前，网购消费预算保持在合理区间，消费者希望在量力而行的前提下将可支配收入用于消费。**三分之一的英国消费者预计至少支出200英镑用于网购消费**，利好商品定价较高的中小型卖家²。电子商务的大额消费趋势有望推动中小型商家改善线上购物体验，吸引准备开启购买模式的消费者。

英国网购消费人群特征也在发生变化。随着网购趋势发生变革，年轻消费群体有了新的购物渠道，老年消费群体也开始将网购列为友好的购物方式³。

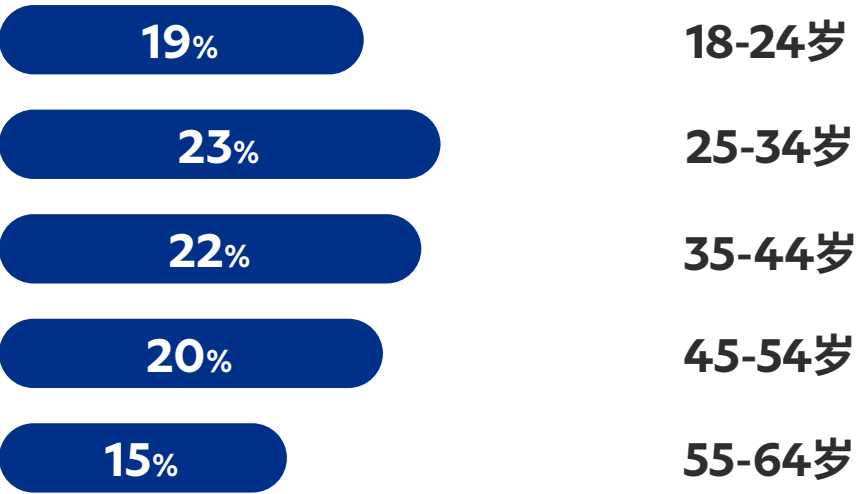
随之改变的还有消费重心，英国消费者更加关注生活方式的改善及健身活动的增加，乐于使用DIY类家庭装修解决方案²。



跨境网购消费者数量



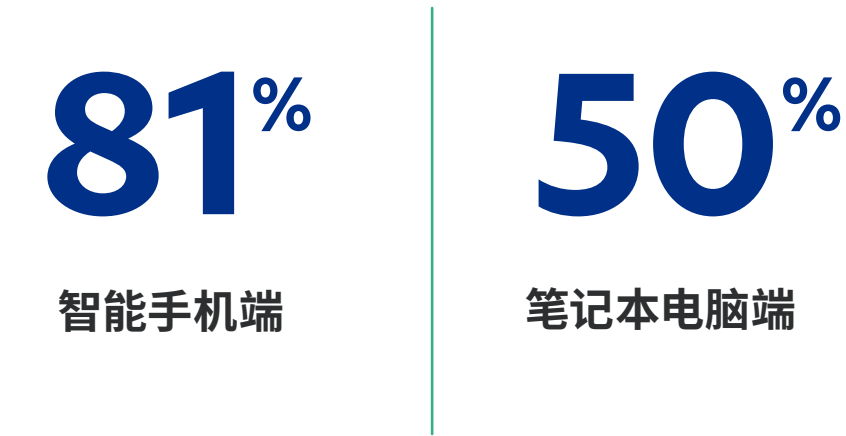
跨境网购消费者年龄层分布



跨境网购语言偏好

英语

跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 购买当地市场买不到的商品 (46%)
- 2/ 价格更实惠 (43%)
- 3/ 探索新鲜有趣的商品 (36%)

跨境网购支付方式

PayPal 42%
借记卡 31%
信用卡 22%



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择本地电商平台, 希望支持当地跨境电商发展 (69%)
- 2/ 选择跨境大规模平台, 希望从其他市场购物 (67%)
- 3/ 选择小型商家, 支持中小企业 (63%)

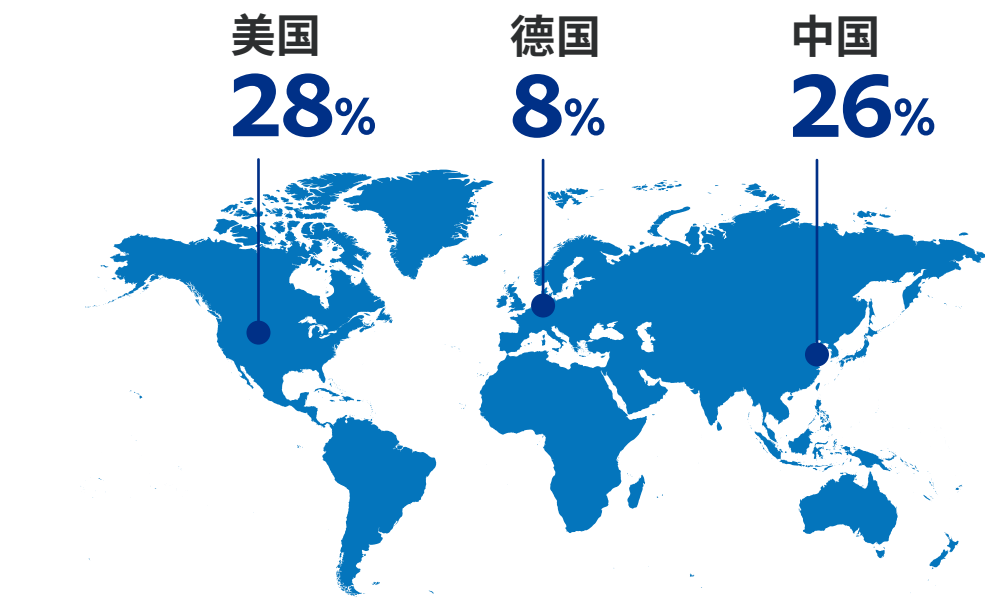
热门跨境网购品类



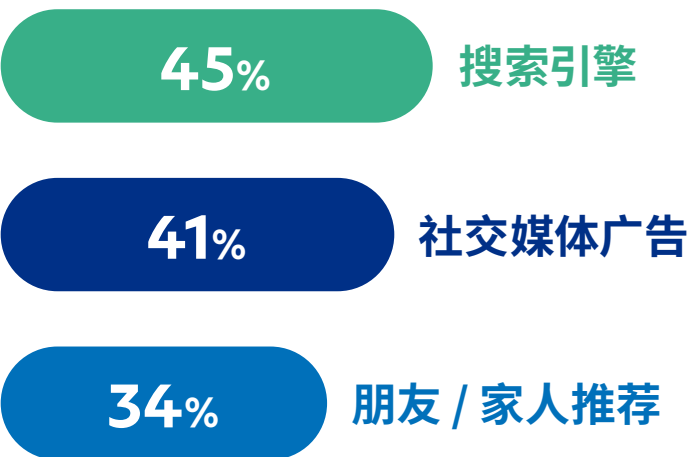
跨境网购平台

- 1 电商平台 (59%)
- 2 网店 / 零售商网站 (43%)
- 3 品牌官网 (34%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



税法改革迅速加剧 消费市场复杂程度

受税法新规影响,英国线上销售和配送将推行新的法规、服务、进口税和海关清关政策。脱欧前,英国的电商配送相对简单有效,消费者无需担心被征收额外费用。

新税法的到来加剧了电子商务市场的复杂程度,但进口增值税(VAT)税率从20%大幅降至5%,部分商品甚至无需缴纳进口增值税¹。

尽管如此,41%的英国消费者仍担心运输成本费用,37%的消费者则担心税收、费用和关税问题²。

面对税法新规下的英国市场,跨境电商卖家需要合理定价,保持价格透明度。

主要购买动因

通过社交媒体购物的
英国消费者增加

19%²

50%

网购消费者购买更多
可与他人分享的商品²

三分之二

英国消费者希望建立
更加可持续化的生活方式⁵

科技动因

新冠疫情使英国年长消费群体明显感受到网购的便利性,也让品牌意识到多渠道策略有助于提升品牌吸引力³。为吸引不同消费人群,希望进军英国市场的各类商家需部署多渠道策略,比如建立品牌官网、布局社交媒体平台。

行为 / 文化动因

从英国现有网购消费者的数据来看,电商平台上所有品类的销量全面缩减²,但社交媒体上热门品类的销量却在2020年上涨了19%²。与此同时,品牌官网或零售商网站上的订单量也明显增加²。面对不同消费群体的购物偏好,商家应考虑推行多渠道营销策略。

消费者期待动因

英国消费者越来越注重环保⁵,配送成本、包装、商品是否过度使用非可持续材料,这些要素都会影响他们的购物习惯⁶。他们青睐对社会发展积极有益的品牌,注重品牌是否符合道德伦理,因此商家需正确认识英国消费者对企业的期待²。

1. Gov.UK, Annual UK VAT Statistics 2020 to 2021 Commentary, 2022年4月29日。 2. PayPal委托Ipsos开展2022年度PayPal跨境市场洞察研究,于2021年12月至2022年1月期间,以在线调查形式收集14个市场、14,000位成年人(过去3个月曾网购过且年满18岁)的调查数据。 3. Trinity McQueen, Shifts in shopping: permanent changes in UK consumer behaviour, 2021年3月31日。 4. Statista, Leading factors that would help consumers adopt more sustainable habits and shopping behavior in the United Kingdom (UK) in 2021, 2021年3月。 5. McKinsey, Opportunities for UK businesses in the net-zero transition, 2021年10月21日。 6. Statista, Share of sustainable shopping behaviors among UK shoppers in 2021, 2021年3月。



英国 - 市场的三大要点

1

多渠道策略效果最佳

英国市场已经实现高度数字化, 不同消费群体的购买行为存在巨大差异。品牌需制定多渠道策略, 全面布局网站、社交媒体等渠道, 围绕不同消费群体的需求打造不同的品牌触点。

2

可持续性重中之重

英国消费者十分关注气候危机, 注重环境保护。过度包装和非可持续性配送方式会降低品牌对消费者的吸引力, 商家应重点思考如何减少由包装及跨境配送引发的碳足迹。

3

消费者希望改善生活方式

英国已解除新冠疫情封锁, 允许消费者“正常”购物, 但多数英国消费者已经适应因疫情增加的居家时光, 并且会继续花更多时间享受居家生活。更健康的生活方式、DIY家装、健身, 这几大赛道的产品将会成为英国消费者未来关注的重点。



美国

供应链问题加剧，
“美国制造”商品面临挑战

美国 - 宏观经济掠影

GDP

18.7万亿¹

美元

电子商务年度总额

8,750亿³

美元

电子商务年增长率

10.8%⁴

移动电子商务年复合增长率

18.8%⁴

智能手机普及率

80%⁵

互联网普及率

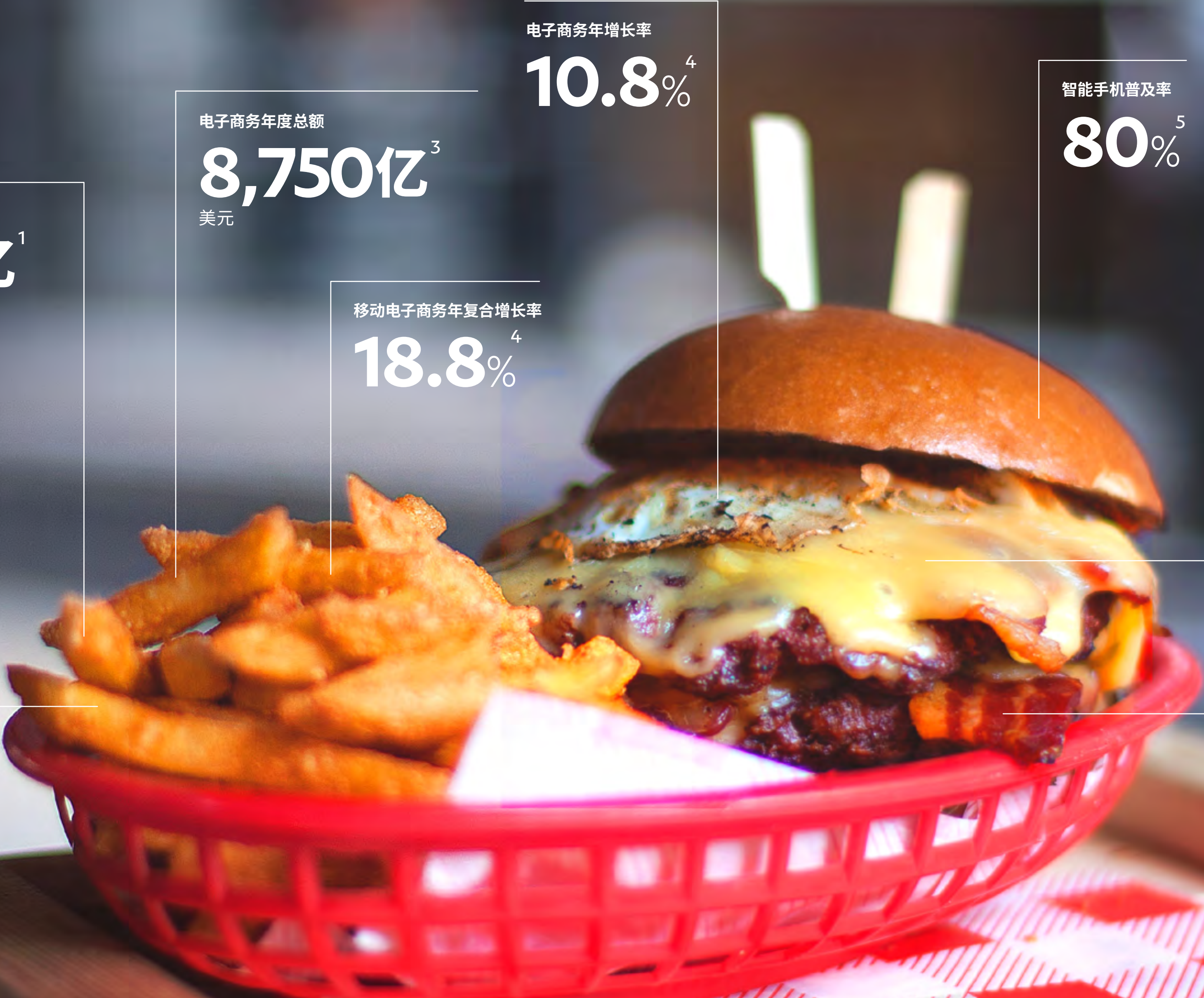
89%⁵

人口

3.43亿²

购买力指数

1.0⁶



美国经济逐渐复苏，
消费者希望从全球
海淘所需商品¹

新冠疫情后，美国经济开始回暖，通货膨胀率上升，市场整体向好。消费者信心指数在2022年2月降至110.5，高于疫情前的低点²。

市场日新月异，美国消费者继续消费但表现出谨慎态度。疫情引发的社会封锁和聚会限制导致消费支出下降，随着疫情限制逐步解除，消费有望迎来反转重回上行趋势。**美国民众储蓄额在疫情期间累计超过2万亿美元，这笔资金预计将很快释出，拉动消费增长²。**

2021年，美国市场面临供应链问题的挑战，消费者越来越担心无法顺利买到心仪的商品¹。

与此同时，美国消费者重回大量购物模式，而且越来越多的美国消费者热衷于跨境网购。数据显示，美国跨境网购消费者占比从去年的33%迅速上浮至今年的41%¹。

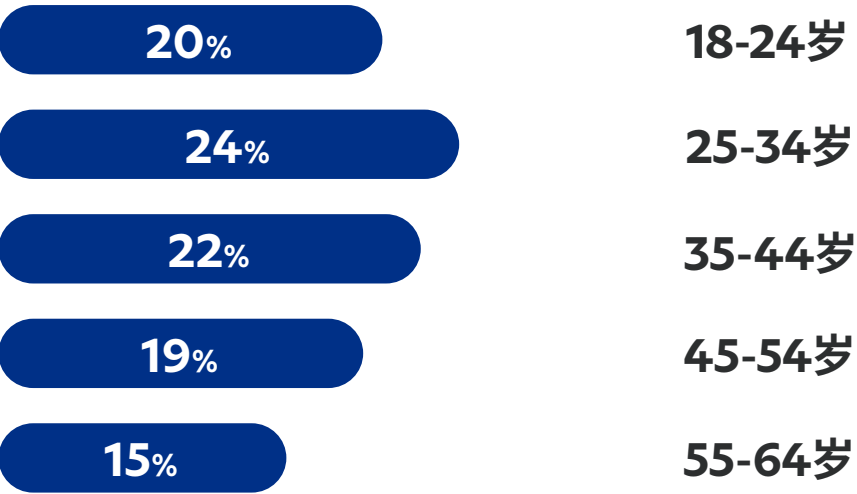
如何说服美国消费者购买并且优先考虑“美国制造”商品成为美国制造商和生产商面临的一大挑战。近半数美国跨境网购消费者认为来自全球化品牌的商品优于本土生产商制造的商品¹。



跨境网购消费者数量



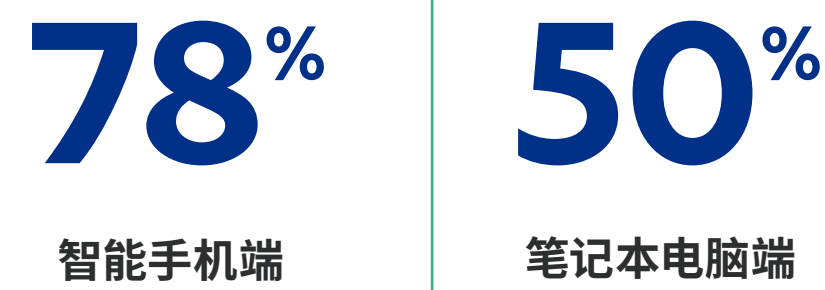
跨境网购消费者年龄层分布



跨境网购语言偏好

英语

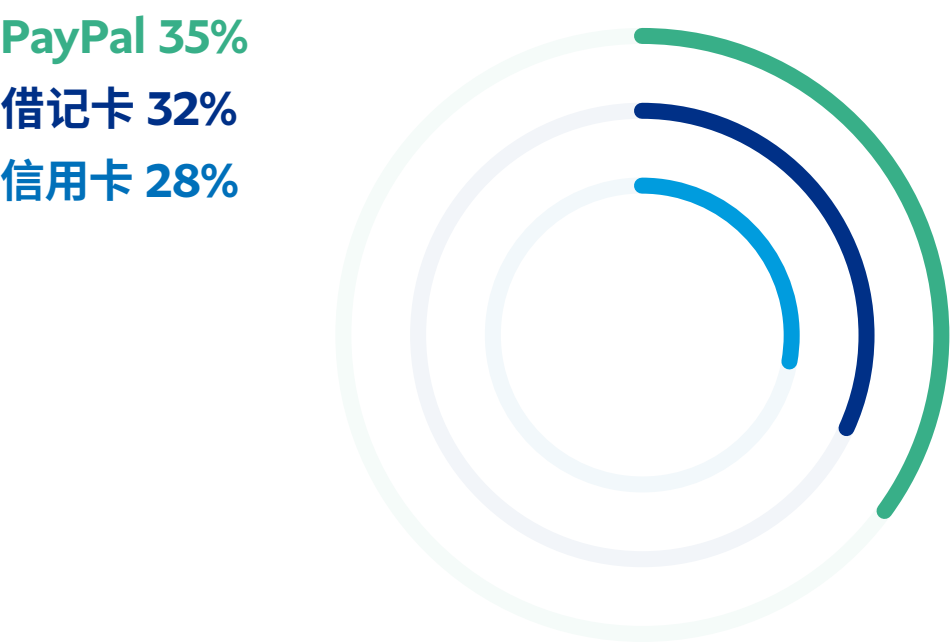
跨境网购方式



跨境网购的主要动因

- 1/ 价格更实惠 (41%)
- 2/ 购买当地市场买不到的商品 (38%)
- 3/ 探索新鲜有趣的商品 (35%)

跨境网购支付方式



选择不同购物方式的主要动因

- 1/ 选择本地电商平台, 希望支持当地跨境电商发展 (77%)
- 2/ 选择小型商家, 支持中小企业 (73%)
- 3/ 选择跨境大规模平台, 希望从其他市场购物 (66%)

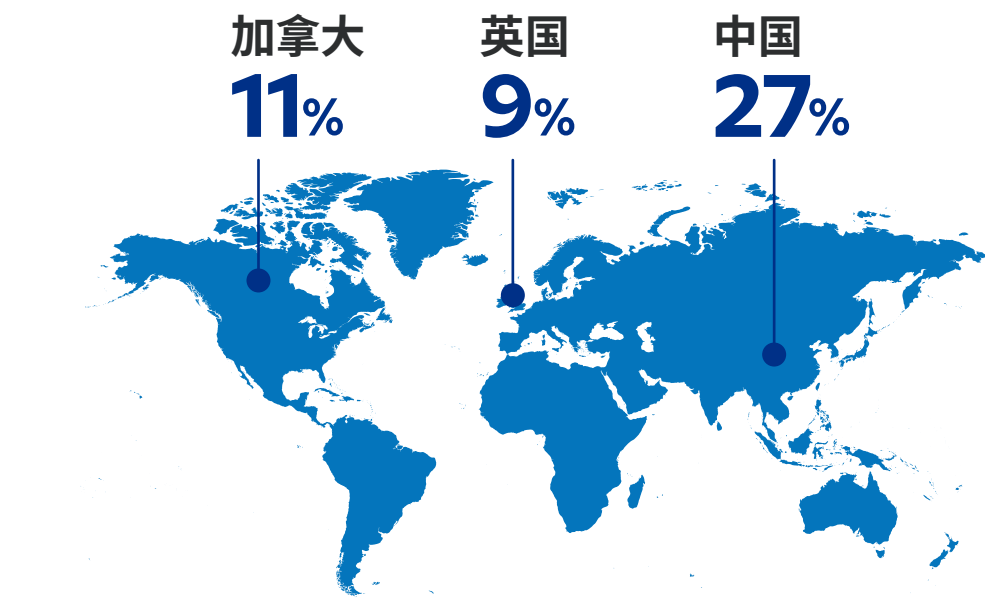
热门跨境网购品类



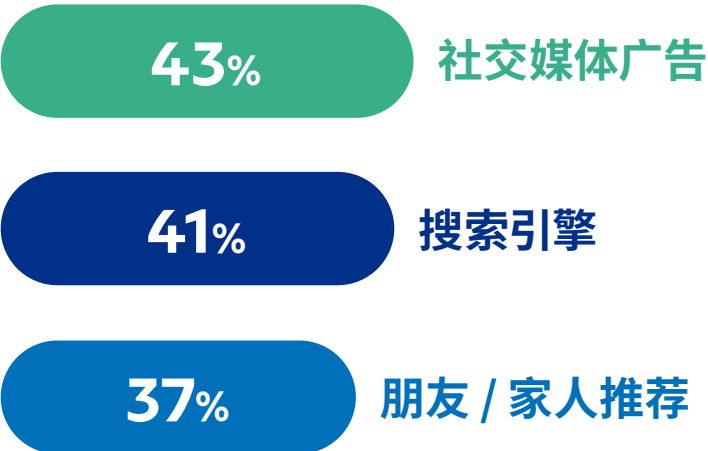
跨境网购平台

- 1 电商平台 (75%)
- 2 网店 / 零售商网站 (45%)
- 3 社交电商平台 (37%)

跨境网购的主要市场



跨境网购消费者搜寻产品或品牌的方式



通胀走高， 消费情绪乐观向上

新冠疫情还未完全结束，其引发的连锁反应使消费者信心受到打击，不过消费情绪整体向好，**仍有44%的美国消费者对此持乐观态度¹**。

这种乐观情绪在高收入消费群体和千禧一代中最为明显，这两大群体对全球重新开放感到振奋¹。

美国本土品牌面临来自全球同行的竞争。美国消费者越来越享受跨境网购，乐于选择瞄准美国市场持续发力的品牌。电商平台、社交媒体电商平台、电商网站对美国消费者来说都极具吸引力²。

主要购买动因

37%

美国消费者在2021年
从社交媒体电商平台购物²

60%

美国消费者受
商品缺货困扰¹

五分之三

美国消费者偏好选择
可便捷退货的商家³

科技动因

多渠道营销正迅速走热，越来越多的实体零售商希望借助多渠道策略实现扩张，品牌可以充分利用这一策略进行营销推广¹。2021年美国社交媒体电商交易额成功翻番²，全球化品牌在美国市场的增长形势也十分喜人，超过40%的美国消费者主要通过社交媒体和搜索引擎在线搜寻全球化品牌²。

行为 / 文化动因

消费者行为受2021年供应链短缺问题影响，在购买不到商品时他们会快速转向其他商家寻找所需商品。65%美国消费者担心无法顺利买到心仪的商品，部分消费者还会因此更换品牌或零售商²。38%的跨境网购消费者在购买不到商品时选择海淘²。

消费者期待动因

丰富的实体店购物经验让美国消费者对便捷的退货政策习以为常，在网购时他们也希望享受相似体验。繁琐的退货流程是跨境网购的一大障碍³，高净值消费者希望可以轻松便捷地退回网购奢侈品。鉴于此，品牌应推出便捷免费的退货政策，俘获美国网购消费者的心³。

1 布局多渠道营销, 以个性化方式触达消费者

随着跨境购物逐渐走热, 多渠道营销方式可以帮助商家高效定位目标客群, 在消费者愿意尝试新品牌时精准出击。商家可以打造集社交媒体广告、搜索引擎优化(SEO)和搜索引擎营销(SEM)于一体的营销矩阵, 增加不同渠道的曝光度, 让消费者通过现有营销渠道看到您的品牌。

2 保证库存充足, 满足消费者的购买需求

在供应链问题催化下, 价格和库存成为美国消费者关心的两大因素。消费者会因购买不到商品而感到沮丧。即使他们不是品牌的忠实粉丝, 仍会因产品货真价实选择下单。商家可以充分利用供应链短缺引起的消费行为转变趋势, 优先保证产品库存充足, 吸引美国消费者。

3 为消费者提供轻松便捷的购买体验及退货政策

如果商家希望引导美国线下消费者转向网购, 提供轻松便捷的退货流程是关键一环。低成本或易操作的退货政策有助于免除消费者顾虑, 维持品牌忠诚度。商家可以考虑提供简单有效的免费退货政策, 也可以引入AR技术与消费者互动, 降低退货率。



美国消费者因缺货
更换品牌或商品¹

1. McKinsey & Company, US consumer sentiment and behaviors during the coronavirus crisis, 2021年12月14日。

4大妙招,助您将行业洞察转为实战落地

商家唯有以洞察为驱动,深入了解全球电子商务发展图景,才有机会把握跨境电商这一蓝海市场的无限商机。《2022年PayPal跨境电商指南》梳理了进军海外新市场的4大关键因素,以PayPal特色功能和服务为实例加以阐述,为企业快速实现业务落地提供指导。

依托PayPal一系列备受信赖的解决方案,赋能业务发展和增长:

在线收付有保障

PayPal深受全球用户信赖,为商家和客户打造安心收付体验¹。

集成一体化解决方案

PayPal为合作伙伴提供个性化定制服务,企业可根据自身需求获得集成一体化解决方案。

提高在线转化和销量

支持多种付款方式,覆盖200多个市场,助力企业扩大销售网络、提高业务营收。

实现多渠道增长

除了享受在线付款处理服务外,企业还可借助PayPal打开新渠道,激活新流量。

如需详细了解PayPal,请访问 [PayPal.com/C2](https://www.paypal.com/C2)

支持和帮助

如有任何问题,我们的销售及客服将竭诚为您服务。请在周一至周五上午9点至下午6点致电400-921-1000或填写[下表](#),以便我们及时回电。

