

2024年中国 跨境进口电商B2C行业 消费趋势白皮书

跨境消费正当其时，新趋势启迪新未来

寄语



林涛

抖音电商全球购负责人

中国跨境电商行业正在高速发展，既得益于中国政府近年来支持的基建完善以及政策鼓励，也得益于庞大的消费品市场以及消费者的消费升级。抖音电商希望能够把全球新品好物带给用户，让美好生活触手可得，在电商蓬勃发展的背景下，我们的跨境电商业务也获得了消费者认可。经过三年的业务成长，抖音电商全球购基本完成了业务从0到1的突破，成为了国际消费品进入中国市场的新渠道，我们也不断完善升级产品基建，开放招商以及提高服务体验来提升平台的整体竞争力，到目前为止，全球商家可以高效在抖音电商全球购平台入驻开店将商品售卖给抖音电商消费者。以用户为本，让商家更好地理解抖音电商全球购平台的机制以及特色，我们邀请了凯度咨询数字化与电商团队来进行合作调研，详细了解商家成长，品类趋势以及用户研究，让读者了解抖音电商全球购，更高效地在抖音电商全球购成长。



曾淑芬

凯度咨询合伙人

2024年，中国跨境进口市场稳步发展，其中跨境进口电商渠道为核心驱动力。依托庞大的互联网用户群体、坚实的物流基础设施以及全球化的深入推进，中国跨境进口电商消费持续扩容，不仅在国内市场占据领先地位，更在全球范围内扮演着重要的角色。目前，中国跨境进口电商行业已构筑起一个复杂多元的经济生态圈，尤其是全域兴趣电商的发展，基于传统货架电商的购物模式之上，开创了一种独具中国特色的业务模式。对于想要进驻中国市场的海外品牌与商家而言，应该深入理解渠道与平台特性，解读中国跨境进口电商购物者的真实需求，并有的放矢地布置货架场域，以此实现高效长足的可持续增长。

目录

以人为本：洞察购物者画像与行为	05
以终为始：明晰购物者旅程与触点	15
鉴机识变：前瞻消费趋势与新动态	21
消费分级，持续追求品质生活	22
专精特新，更青睐聚焦特定需求的进口产品	23
兴趣驱动，更愿意为认可的内容故事买单	24
求真求实，愈发渴望真实无滤镜的购物体验	25
及锋而试：探索四大品类增长机遇	26
膳食营养：细分需求涌现，健康产品革新	27
母婴亲子：育儿理念升级，低敏养娃盛行	28
美妆个护：追逐海外限定，绿色科技风起	29
鞋服箱包：达人博主带货，追逐时尚热潮	30
附录：中国跨境电商购物者调研方法论	32
致谢	33

摘要

跨境电商渠道蓬勃发展， 差异化人群特性驱动跨境消费新趋势

注释：本报告中“跨境电商”专指中国境内购物者通过跨境第三方电商平台自境外购买进口产品，并运递进境的跨境进口电商B2C行业。

随着中国跨境进口行业的日益成熟，跨境电商渠道蓬勃发展，为海外商家业务增长注入了强大的动力。其中，抖音电商全球购2021年上线，近年来平台持续加速，蓄势聚力，2023年规模年同比增长超80%，保持高速增长态势。

从需求端来看，跨境电商购物者展现出了强大的消费潜力，催生出差异化的消费趋势：

- 品质追求：跨境电商购物者往往有较高的消费能力，并愿意为自身品质生活的追求支付溢价；
- 精明懂行：跨境电商购物者热爱钻研，十分了解自己的细分诉求，对市场和产品的专业度有更深入的认识，懂得如何找寻最适配自身的产品；
- 兴趣驱动：在进行购物决策时，跨境电商购物者更加习惯以“兴趣”为锚点，会在购买前进行充分的信息收集。他们希望看到更丰富的商品详情页内容，对产品与品牌故事的重视程度高于其他购物者；
- 求真求实：跨境电商购物者在选择产品时更看重商品和品牌相关信息的专业性和真实性，并倾向于依赖其他用户的真实反馈来做决策。他们偏爱那些提供实地场景展示或专业测评的直播内容，追求真实、无滤镜的购物体验。

因此，想要入华的海外品牌与商家应该：

- 人：深入洞察跨境电商购物者人群特征、生活方式、消费态度及品类偏好等要素；
- 货：提升货品供给，并通过差异化产品组合优先锚定目标人群核心需求；
- 场：积极拥抱全域兴趣电商抖音电商全球购，通过内容场和货架场双场共振的运营模式，提升转化效率，助力品牌与商家实现可持续增长。



以人为本

洞察购物者画像与行为

随着中国经济的日益开放与全球化进程的推进，跨境进口行业日趋成熟，购买进口产品已成为购物者日常生活中的一部分。进入2024年，购物者开始以更为审慎的眼光审视自己的购物需求，对购买的商品和服务价值提出更高要求。在做出购买决策前，他们会做足功课，多方比较，力求找寻最契合个人需求的产品。他们强调产品所提供的意义，重视其所带来的满足感和品质感。

购买海外进口产品已经成为中国购物者日常生活中稀松平常的一环

- 多元需求得到满足
- 品类供给日臻丰富

近年来，中国的跨境进口行业迅猛发展，进口产品购买人数扩容，需求端潜力持续释放；政府政策的支持、物流和支付系统的更新优化为供给端提供了坚实的基础。海外品牌和商家迎来了强盛的发展机遇。

需求端

购物人群广泛多元，
使用进口产品成为常态

伴随消费品味和购买需求的不断细分升级，中国购物者群体正将目光转向海外，寻求更高品质、更个性化以及更多样化的商品和服务。公开数据显示，跨境电商用户规模已达1.63亿，在整体电商用户中占比18%。

在中国，购买海外进口产品的群体十分丰富，覆盖了各个年龄层、生活阶段和城市级别，为进口行业提供了强大的需求动力。从年轻的青葱学子到成熟的职场人士，再到年迈的银发老人，无论是生活在城市或乡镇，都已习惯于在日常生活中购买海外的进口产品。

供给端

品类供给日臻丰富，
利好政策降低入华门槛

从日用消费品到高端奢侈品，从小众单品到网红爆款，中国跨境进口市场的货品供给日臻丰富。2022年3月，中国更新了《跨境电子商务零售进口产品清单》，增加了29项热门商品类目，清单商品总数已达到1476个。日益多元的品类格局为海外品牌和商家提供了探索中国市场的信心和机遇。

其次，国家利好政策的推动也为市场供给端提供了良好的外部环境。中国近年来出台了一系列支持进口行业发展的政策措施，包括降低进口关税、简化海关审批流程以及提供税收优惠等。这些举措均极大地降低了海外商品进入中国市场的门槛，促进进口行业蓬勃发展。

资料来源 |
商务部、海关总署、公开资料、凯度咨询分析



购海外佳品，显质优追求

- 中国购物者认可海外进口产品的高质量
- 购买进口产品表达了对品质生活的追求

中国购物者善于发现好物，对进口产品有着自己的判断和理解。他们选择进口产品不仅是基于对产品质量的追求，亦是对理想品质生活的表达。

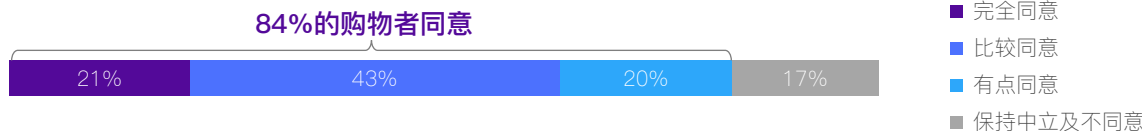
图表1：质量与品质为进口产品的核心联想词



问卷问题 |

当提到“购买进口产品”时，请问您脑海里出现的关键词会是哪些？（开放题）

▼ 总的来说，我认为进口产品是高质量的



问卷问题 |

以下是一些对跨境电商平台选择的看法和陈述。对于每个陈述，你认为它们在多大程度上与您的态度相符？（单选）

资料来源 |

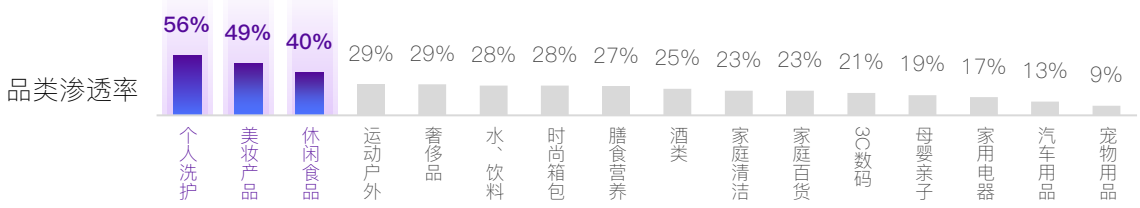
凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

丰富的品类选择与多元的区域偏好共筑了蓬勃发展的中国进口市场

- 进口品类格局持续丰富，未来消费升级潜力有望进一步释放
- 区域主导品类不同，全球各地的海外商家特色产品蒸蒸日上

进口行业整体呈现消费升级趋势，约46%的购物者表示未来会提升进口产品消费金额。具体品类来看，个人洗护和美妆用品渗透率高，是购买进口产品的首选。同时在运动户外和膳食营养品类购物者中，约五成购物者表示在未来会增加该品类的消费金额，相较其它品类消费升级趋势尤为显著。

图表2：个护美妆领跑，膳食营养和运动户外需求空间将持续扩张



未来金额变化趋势

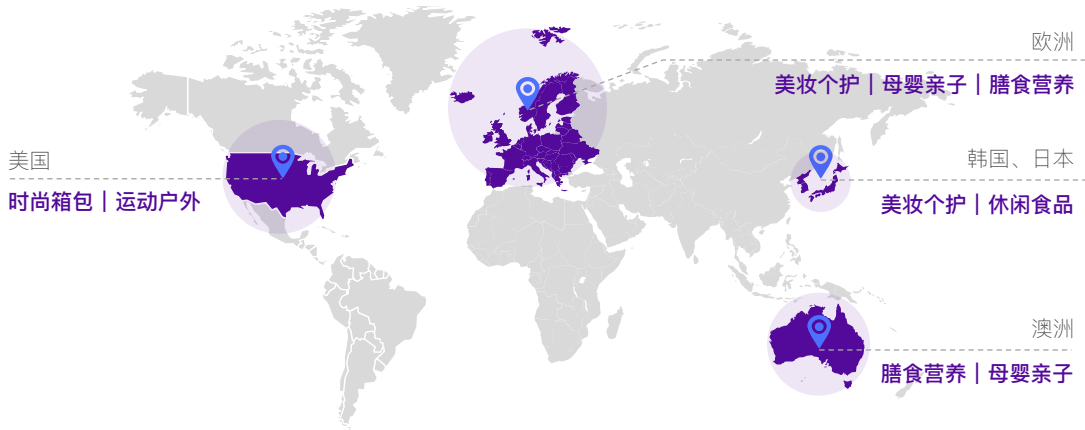


问卷问题 |
1) 最近一个月内，请问您下单购买过哪些品类的进口产品？（多选）
2) 展望未来，您觉得您购买进口产品的品类会有什么样的消费金额变化？（单选）

资料来源 |
凯度咨询2024年跨境电商购物者调研、凯度咨询分析

区域偏好方面，出于部分购物者对契合亚洲肤质妆容的产品诉求，购物者更倾向于选择韩国和日本的美妆个护产品。对于母婴亲子和膳食营养品类，澳洲和新西兰的产品更受青睐，归因于这些地区对产品安全品质的严格标准，购物者更加认可当地的专业科研实力。

图表3：日韩美妆个护领先，澳新母婴亲子、膳食营养受青睐



问卷问题 |
请问在购买以下品类的进口产品时，您更偏向于选择哪个地区的？（多选）

资料来源 |
凯度咨询2024年跨境电商购物者调研、凯度咨询分析

跨境电商渠道凭借独特的优势已然成为购物者购买进口产品的中枢渠道

- 跨境电商平台渗透率最高，是中国购物者购买进口产品的主要渠道
- 跨境电商的核心优势在于其提供的优质正品、进口专供和价格优势

随着跨境消费的不断升温，购买进口产品的渠道业态日趋多样，实现了线上线下的完美融合与无缝对接，特别是跨境电商平台以其便捷和全面的购物体验，赢得了众多中国购物者的青睐。

图表4：可选择的进口产品渠道日益丰富，跨境电商平台优势凸显

	跨境电商平台	线下渠道 (如免税店、卖场/超市进口产品专区)	个人代购
商品种类	广泛，全品类覆盖	以大众商品为主	根据购物者需求定制，范围广泛但存在局限性
购物场景	地点无局限	仅限线下指定免税店铺，购买地点存在局限性	部分电商或社媒渠道
购物体验	关税优惠多，中国公民每人每年在跨境电商平台可享受26,000人民币的免税额度 平台机制较为完善，售后服务较好	线下购物体验完备，可以直观接触到商品	定制化需求的满足性高 合规性不明，存在一定的风险
渠道政策与正品保障	平台保障机制完善，合规性强，可信度高 对B端商家有着更好的激励机制，在限值*以内进口的跨境电子商务零售进口商品，关税税率暂设为0%；进口环节增值税、消费税取消免征税额，暂按法定应纳税额的70%征收	线下店铺/商超筛选，官方进口，可靠	依赖于个人代购的信誉

资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研、案头研究、凯度咨询分析

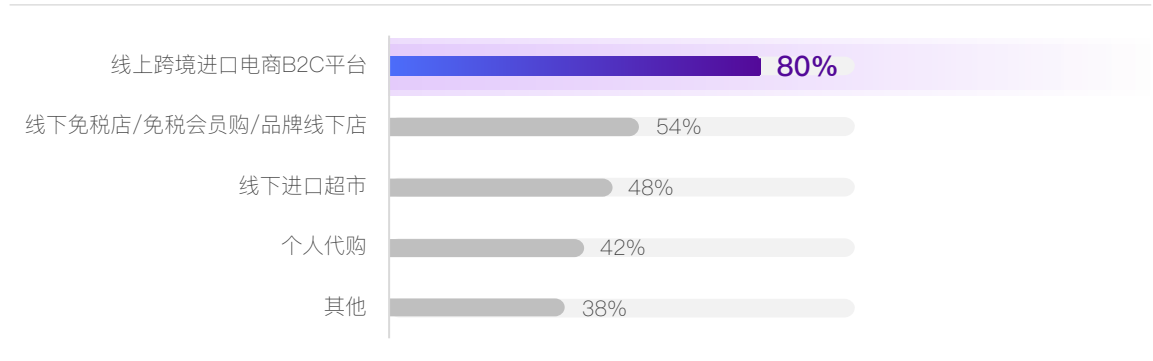
备注 |

*跨境电子商务零售进口税收政策规定：单次交易限值为人民币5000元，个人年度交易限值为人民币2.6万元

跨境电商渗透率高，为进口产品购买者的优选渠道

线上购物渠道提供了丰富齐全的商品选择以及不受时间地点限制的一站式购物体验。其中，跨境电商平台的渗透率最高，已成为了中国购物者在购买进口产品时最常使用的渠道，渗透率已达80%。

图表5：进口产品购买渠道丰富，跨境电商平台渗透高



问卷问题 | 最近一个月内，请问您在哪些渠道购买过进口产品？（多选）
资料来源 | 凯度咨询2024年跨境电商购物者调研、凯度咨询分析

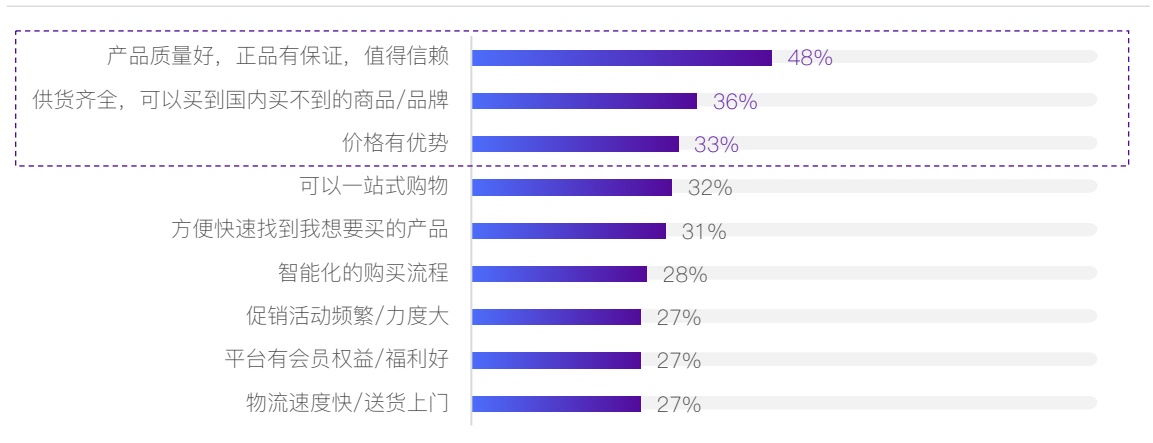
优质正品、丰富货品供给和高性价比是跨境电商的主要优势

跨境电商凭借着一系列独特的优势，成为购物者下单进口产品的核心渠道。

其中，最为突出的优势在于其提供的优质正品保障。48%的购物者选择在这些平台上进行海外购物，正是基于对商品品质的信任和认可。通过平台的严格监管和制度的不断完善，跨境电商平台确保了所售商品的真实性和品质，赢得了广大购物者的信任和依赖。

此外，36%的购物者认为丰富品类，可以买到国内买不到的商品/品牌也是一大优势。许多海外品牌在国内没有开设线下店铺，也有些进口产品在国内线下店铺没有上架，而跨境电商平台提供了购买机会，为购物者提供了更多不可替代的海外供给。同时，高性价比也是跨境电商吸引大量用户的关键优势之一，购物者已习惯于在跨境电商平台寻找高性价比的好货。

图表6：跨境电商满足了购物者对正品心智、丰富货品供给以及高性价比产品的追求



问卷问题 | 通常情况下，请问您选择在跨境电商平台购买进口产品的原因是？（多选）
资料来源 | 凯度咨询2024年跨境电商购物者调研、凯度咨询2023年中国电商购物者调研、凯度咨询分析

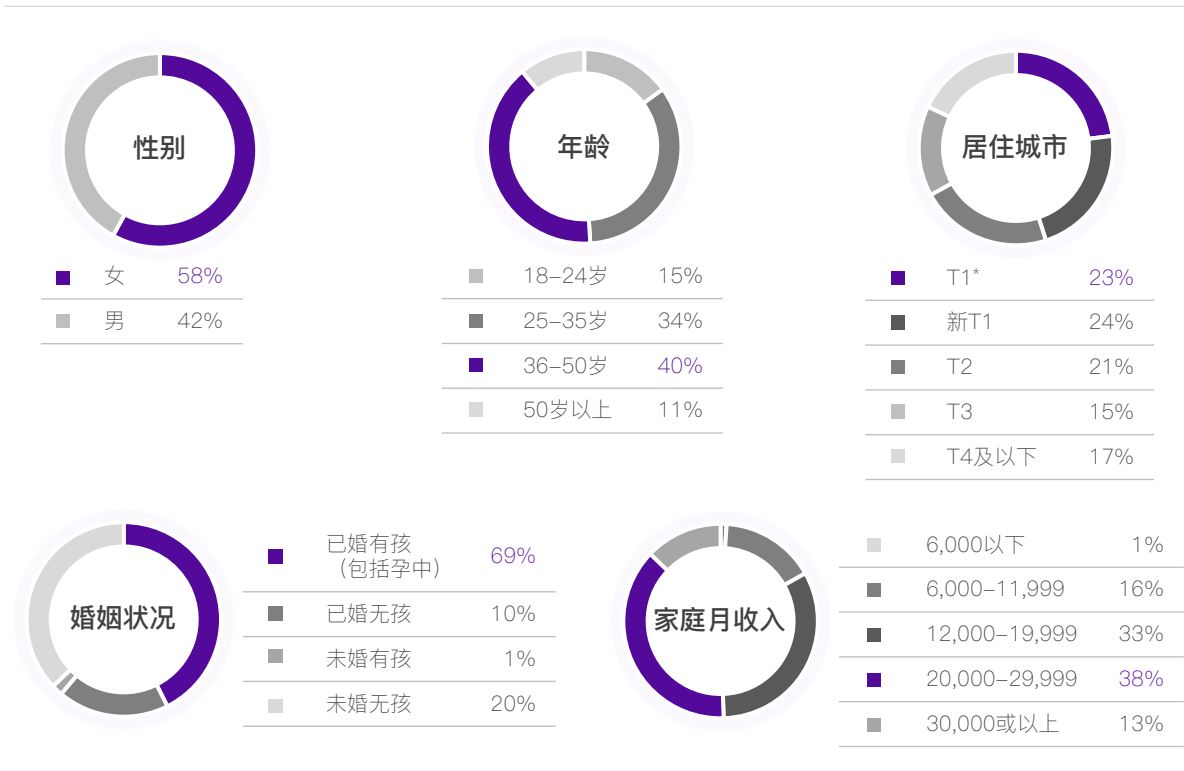
懂行识货、乐享当下， 跨境电商购物者在持续追求 高品质的生活与可靠的全方位服务体验

- 跨境电商渠道覆盖多元客群，整体消费能力较高
- 跨境电商购物者正品心智强，在选择下单店铺时看重质保
- 跨境电商购物者期待跨境电商平台能提供更加沉浸式的购物体验
- 抖音电商全球购以价格优势和出色的用户体验在众多平台中脱颖而出

跨境电商平台的人群覆盖全面而广泛，主要集中在25-50岁，一线与新一线城市居民居多，大多已婚有孩。他们收入中等偏上，具备较高的消费能力。

跨境电商购物者心态年轻又积极乐观，有着强烈的好奇心和探索欲望。他们往往独立自主，非常了解自己的需求，力求获得商品和品牌相关的全面信息，懂行又识货。平日里，他们乐享当下，注重生活细节，追求高标准、高品质的生活。

图表7：跨境电商购物者画像一览



资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

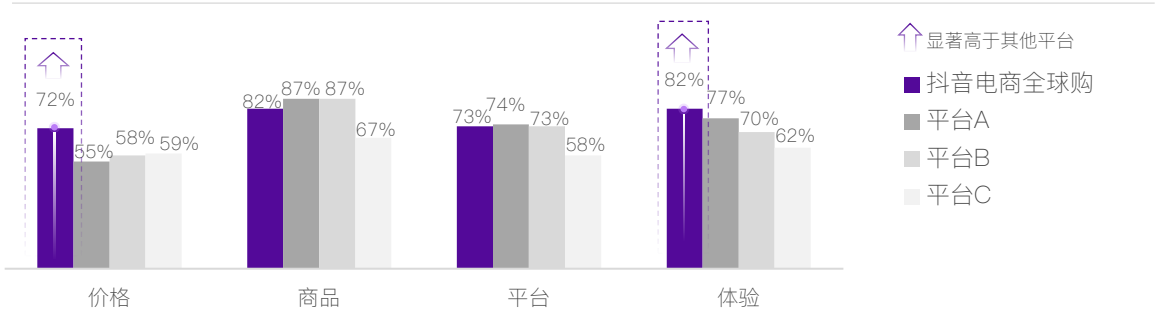
备注 |

*城市线级划分方法参照第一财经《2023年度城市商业魅力排行榜》

跨境电商平台百花齐放，抖音电商全球购积极入局

中国购物者对跨境电商平台的选择十分多样，其中抖音电商全球购在价格和体验上具备显著优势。在价格方面，该平台通常有赠券、满减等促销方式刺激消费欲望。在体验方面，该平台内容体裁丰富，购物者可以通过短视频浏览观看他人的分享，也可以通过直播与商家进行实时的互动交流。

图表8：价格和体验是购物者选择在抖音电商全球购上购买进口产品的主要原因



问卷问题 |

过去的半年内，请问您选择在_____（插入被访者选中的1个渠道）跨境电商平台上购买进口产品的原因是什么？（多选）

备注 |

该数据代表了“出于价格/商品/平台/体验原因而选择在该平台上购买进口产品”的受访者比例

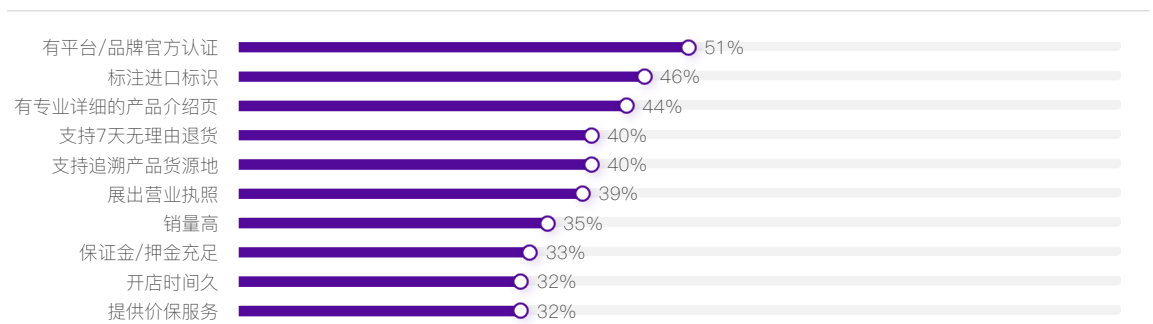
资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

店铺特征影响购买决策，正品保障、优质服务和店铺资质是关键

购物者对于购物渠道的信任度至关重要。调研显示，89%的中国购物者在跨境电商平台购买进口产品时会留意店铺类型，他们高度重视正品保障，对产品的质量和安全有着严格的要求，更倾向于选择有官方认证的店铺。除此以外，优质的服务和透明过硬的店铺资质也是关键。

图表9：购物者更倾向于信任有平台/品牌官方认证的店铺



▼ 我认为跨境电商平台的官方自营店以及品牌与商家旗舰店售卖的产品是有正品保障的



问卷问题 |

(1) 请问什么样的店铺，在选购进口产品时更让您觉得值得信任？（多选）

(2) 以下是一些对跨境电商平台选择的不同看法和陈述。对于每个陈述，你认为它们在多大程度上与您的态度相符？（单选）

资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

不止囤货补货，尝鲜闲逛的体验也是乐趣

跨境电商平台购物者的购物目的以日用消费为主，其中59%的购物者是为了补货，50%是为了囤货。除此以外，超四成的购物者在平台上剁手是出于尝鲜拔草和随便逛逛，他们倾向于在平台上享受购物乐趣，将其视为一种放松心情的休闲娱乐方式。根据消费者不同的购买心智和决策习惯，主要呈现为两种模式。

“没有特定的购买目的，有时就想单纯浏览和随便看看，突然刷到喜欢的东西就买了。”
——北京跨境电商用户 汪女士（28岁）



中国跨境电商平台整体体验佳，物流与售后服务仍需提升

中国跨境电商平台目前已经基本满足了国内购物者对配送、平台、服务与商品各维度的购物体验。其中，商品质量、商品供给丰富度和商户类型的多样化是购物者最为满意的体验要素；而购物者对于物流配送速度、配送费用和售后服务的满意度较低。

图表10：购物者对商品的高质量与丰富的产品供给表示满意

配送				平台			服务		商品			
配送速度	配送费用	物流追踪	快递员服务态度	商户数量/类型	商户资质	信息搜索便利性	售前服务	售后服务	商品信息丰富度	商品质量	商品供给丰富度	商品包装
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

● 满意度较高 ● 满意度一般 ● 满意度较低

问卷问题 | 请您给在跨境电商渠道购物体验的各个指标满意度进行评分?
资料来源 | 凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

购物者期待跨境电商平台能提供更加沉浸式的购物体验

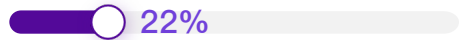
购物者存在以下未满足需求，期望可以得到进一步提升：▼

TOP 1 AI试穿/试色/试装，360度实景查看产品



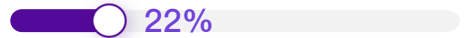
出于线上购物的限制，购物者对产品缺少直观的体验，对实际效果存在顾虑，抱有谨慎心态。因此，结合AI技术，使购物者以虚拟的方式准确预见产品的实际效果颇为重要，尤其是美妆用品、鞋服箱包等品类。

TOP 2 更丰富专业的产品详情页



购物者希望通过对产品信息充分的了解以做出更精准的选择，因此期待更加丰富且专业的产品介绍，如成分分析、功效解说、使用说明等等。

TOP 3 更方便地查看其他购物者的真实反馈/评价



购物者期待可以更加便捷地查看其他具有同样需求的“买家秀”，他们希望能够在同一电商平台内对商品的信息进行多维度收集和验证，不用再跨平台完成搜索。

问卷问题 |

基于您的购物经历，请问您觉得目前在跨境电商平台购买进口产品时，还有哪些需求没有得到满足？（多选）

资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

2

以终为始

明晰购物者旅程与触点

伴随国内电商行业的广泛普及和多元电商生态的蓬勃发展，中国跨境电商购物者的购物体验日益丰富，购物渠道和业态也呈现出前所未有的多样性。其中，全域兴趣电商的发展催生了多元的消费链路，购物者旅程与激活触点呈现多元化趋势。

然而，无论购物链路和触点如何改变，购物者对获取准确且全面产品信息的诉求始终如一。面对复杂多样的购物环境和购物者日益增长的产品信息需求，品牌与商家应积极拥抱全域兴趣电商的发展趋势，通过提供专业、真实和直观的内容种草方式，满足购物者对产品知识和介绍的需求，通过“内容种草+全域营销”提升购物者的购物体验。

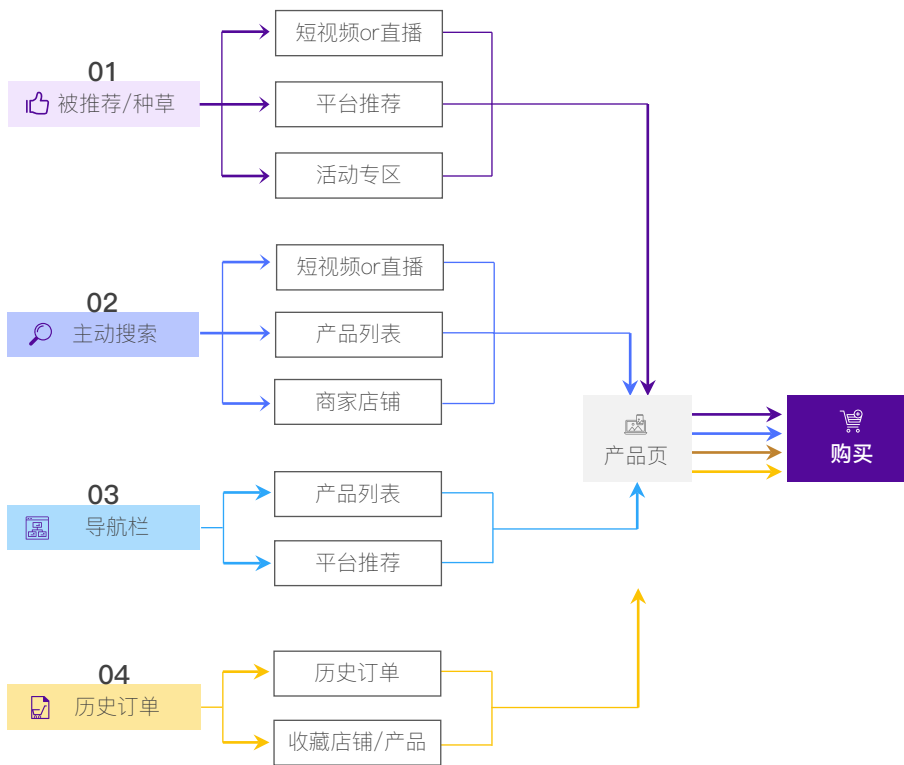
中国跨境电商购物者的购物旅程 复杂且多元，全域营销重要性凸显

在跨境电商平台的购物旅程中，货架场与内容场缔造了购物者旅程中的双轮驱动力。

- “人找货”模式下，购物者基于自身需求主动搜索或查询以发现商品，平台通过发展货架场景，用完善的商品供给、丰富的商城活动以及便捷的搜索运营以满足需求。
- “货找人”链路下，平台通过个性化推荐将购物者可能感兴趣的商品信息推荐上门，通过短视频、直播、图文等体裁形式激活购物者，形成转化。

基于中国跨境电商行业丰富的生态触点，海外品牌与商家应统一规划产品运营与营销策略，一方面依托多样体裁产出高质量内容吸引购物者，另一方面关注货架运营（如：搜索词、店铺橱窗展示、商城推荐等），以此全域激活购物者。

图表11：主动搜索的“人找货”与被动种草的“货找人”旅程触点对中国跨境电商购物者同等重要



资料来源 | 凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

购买前 ▶▶▶

兴趣主导购前决策，追求专业真实信息

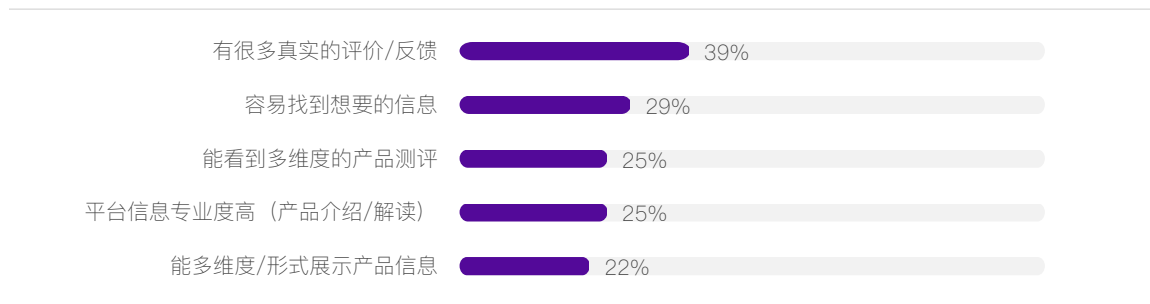
- 购物者在选择信息渠道时，最为关注渠道上信息内容的真实性
- 购物者倾向于选择提供直观体验和专业讲解的短视频或直播
- 购物者额外关注正品心智强的平台或商家

随着中国线上内容生态的兴起，购物者不再只依赖于传统货架电商平台上的商品或品牌信息，也习惯通过短视频和直播这类生动直观的兴趣内容作为购前信息参考。主动收集产品信息已经是中国购物者的日常习惯，78%的中国跨境电商购物者表示他们会在购买前做好功课，渴望尽可能多地获取信息，以买到更符合自身需求的产品。

内容的专业真实与商品或品牌信息的搜索便捷度为购物者选择信息渠道的主要原因

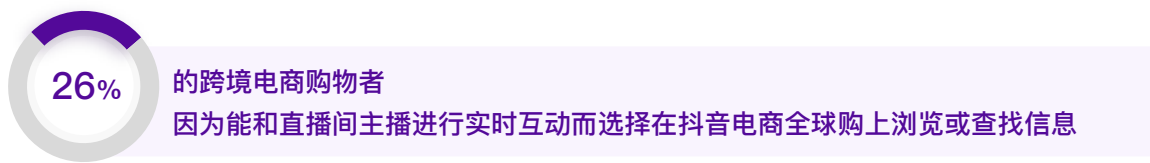
约四成购物者对信息渠道的主要诉求是内容真实，可以获取其他用户的真实评价及反馈；约三成购物者表示，希望能够更容易、更便捷地找到所需商品或品牌信息。

图表12：跨境电商购物者注重真实的商品评价与测评反馈



问卷问题 | 您为什么会在该信息渠道寻找/种草本次购买的产品？（多选）
资料来源 | 凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

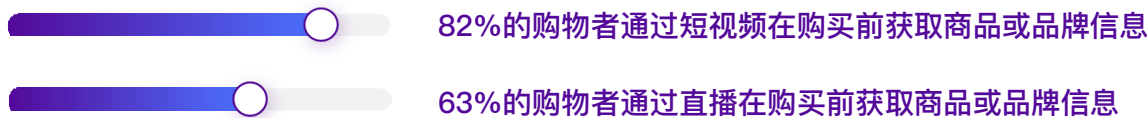
抖音电商全球购作为全域兴趣电商平台，除了从内容侧可以满足购物者对产品信息的需求外，也能有效打通人货场，通过货架场的商品供给，实现好货与用户需求的匹配。直播间主播的积极互动和有问必答，为购物者提供了专业详实的讲解；店铺板块有效承接了购物者主动搜索商品的需求，给予购物者便捷搜寻商品信息的渠道。



问卷问题 | 您为什么会在该信息渠道寻找/种草本次购买的产品？（多选）
资料来源 | 凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

直观体验和专业讲解能有效帮助商家展示与传达商品信息

短视频和直播是跨境电商购物者主要选择的信息类型。短视频生动的视觉效果让购物者更好地感受产品的实际效果和使用场景；直播通过直观全面的产品展示、个性化直播场景和高效的沟通，有效地激发了购买兴趣。



问卷问题 |

您具体是在哪里看到本次购买产品的内容的？（多选）

资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

短视频

达人是短视频内容传播的核心载体，无论是垂类产品专业认知，亦或是综合性讲解测评，跨境电商购物者都希望依靠博主达人得到更全面详尽的产品介绍。

一方面，购物者对生活分享类博主的偏好映射出了对产品体验的关注与生活灵感的探索，达人通过日常分享与购物者建立情感纽带，使得购物者更信任博主推荐的产品。

另一方面，购物者希望从短视频中了解详实的产品专业知识，品牌和商家可借助垂直领域和测评博主进行购物者教育，更好地输出产品知识卖点。

图表13：跨境电商购物者更青睐具有专业性和真实感的博主达人



直播

直播带货已然成为中国跨境电商行业常见高效的模式之一。相较于国内电商购物者，跨境电商购物者在直播间了解产品信息时更青睐于专业知识分享与详细商品讲解，他们期待可以在直播间了解到商品的成分、原产地、品牌故事和使用方式等。

除此之外，他们还关注“实地实景”的直播体验，相较国内电商购物者，尤其偏好海外品牌与商家高管亲临直播间带货，认为这可以更好地提升品牌形象以及对品牌的信任度。

图表14：专业知识科普与产品成分讲解是跨境电商购物者最期待在直播中看到的



问卷问题 |

在过去的半年内，请问您关注或经常看什么类型的博主/达人？（多选）

在购买进口产品时会看什么类型的带货直播？（多选）

资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

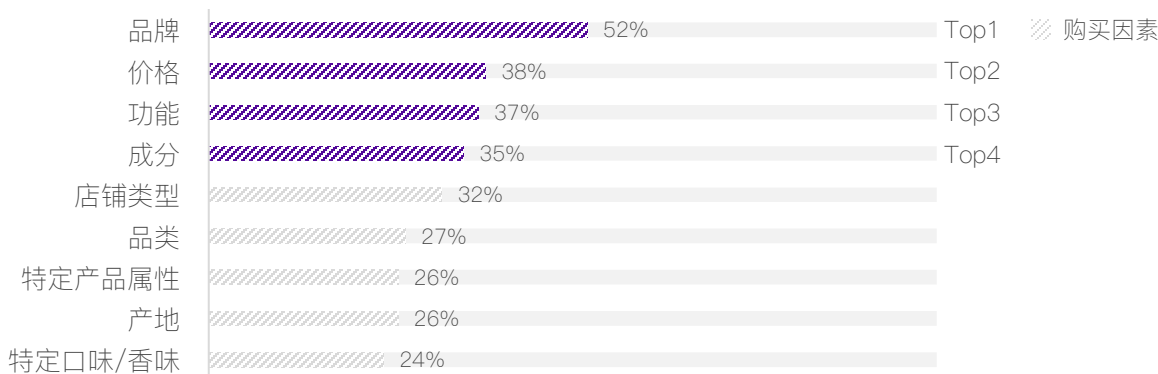
购买中 ▶▶▶

货架场触点丰富，多维度激活购物者下单

- 提升品牌认知为跨境电商商家的第一要务
- 货架场与内容场对海外品牌与商家同等重要

在购物决策中，52%的购物者认为品牌是最终购买产品的决定因素，占据首位。其次，他们还会考虑价格、功能、成分和店铺类型等因素，以满足自己对正品与质量的追求。

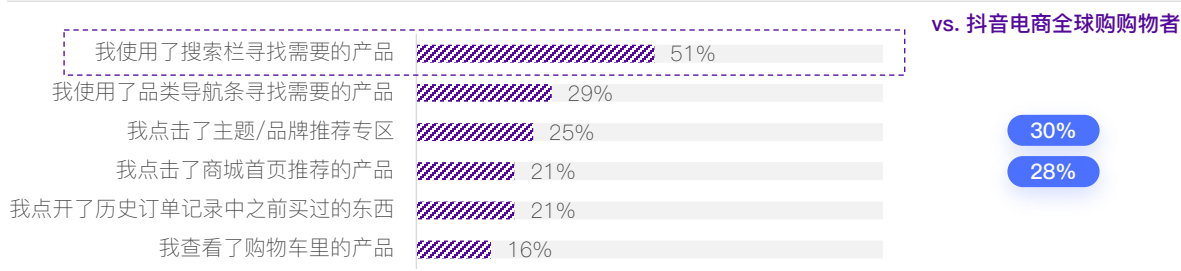
图表15：海外品牌与商家应该以提振品牌力为核心，锚定产品功能和成分，丰富高性价比产品供给



问卷问题 | 您选择最终购买产品的考虑因素是什么？（多选）
资料来源 | 凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

搜索栏是跨境电商购物者在电商平台购买时的首选入口。除此以外，推荐栏目如推荐专区、首页推荐和短视频推荐，也对购物者决策起到了重要的作用。抖音电商全球购通过结合内容生态和货架场域，在内容推荐和货架推荐上均实现了高效的种草拔草体验，其中约30%的抖音电商全球购购物者在商城内点击了主题/品牌推荐专区或商城首页推荐产品，该比例显著高于其它传统货架电商平台。

图表16：抖音电商全球购在“推荐”栏目上的互动显著高于整体跨境电商购物者

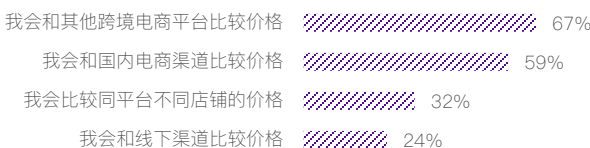


问卷问题 | 本次购买该产品时，您进行了以下哪些操作？（多选）
资料来源 | 凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

多数购物者会在不同跨境电商平台之间进行产品价格对比

高性价比的进口产品吸引了许多中国购物者在跨境电商平台下单，因此比价成为购物者跨境购物中的重要环节。根据调研数据，61%的购物者表示他们在跨境电商平台购买进口产品时会经常进行比价行为。具体来看，跨平台比价是最主要的方式，同时购物者也会对国内电商渠道中的相似产品进行价格对比。

图表17：跨境电商平台间比价是首选比价形式



问卷问题 | 在下单购买前，请问您是如何比较价格的？（单选）

资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

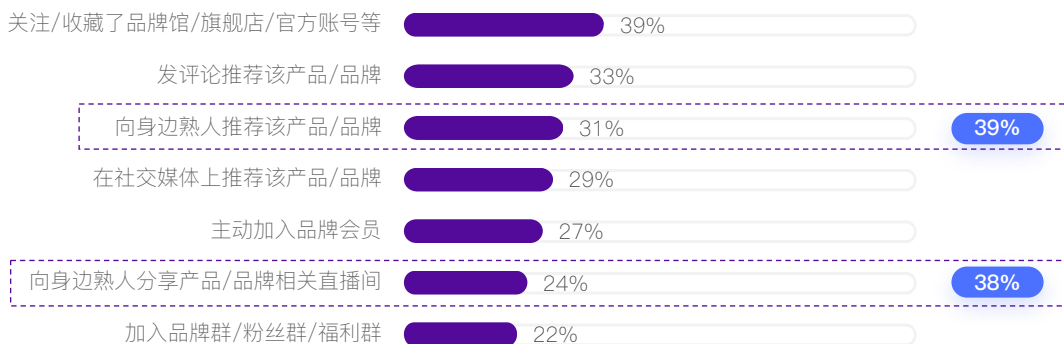
购买后 ▶▶▶

优质进口产品购物体验助推用户粘性提升

- 跨境购物者有多样化的品牌互动行为
- 抖音电商全球购能有效助力人群形成社交裂变

完成购买行为后，跨境电商购物者会通过各种互动行为强化与品牌或其产品的关联。其中，关注收藏产品的店铺或官方账号和向身边熟人推荐是主要形式。相较于其他传统货架跨境电商购物平台，抖音电商全球购凭借其优质的内容生态和良好的货架运营，通过产品推荐或直播间分享，更有效地助力品牌与商家形成社交裂变，也有更高比例的购物者表示愿意向身边熟人推荐产品或分享直播间。

图表18：跨境电商购物者有多样化的品牌互动行为



问卷问题 | 本次购买该产品后，是否有进一步跟这个产品/品牌发生以下互动行为？（多选）

资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

3



鉴机识变

前瞻消费趋势与新动态

2023年，消费品市场的各品类受到了不同程度的挑战，购物者的消费行为和产品需求也在逐渐改变。然而中国购物者，特别是跨境电商购物者对于美好生活的追求和向往并未改变。他们仍然期望通过购买高品质、高性价比的产品来提升生活质量，并希望享受到更加便捷、高效的服务体验。

跨境电商购物者热衷于追求专精特新产品，不满足于传统和常规，愿意为具有独特性和创新性的产品买单。真实性为他们购物决策中不可或缺的因素，他们也渴望获得无滤镜的购物体验，不希望被夸大其词的宣传所误导。他们以自身兴趣为原点进行购物决策，寻找能打动自己的产品故事。

趋势一

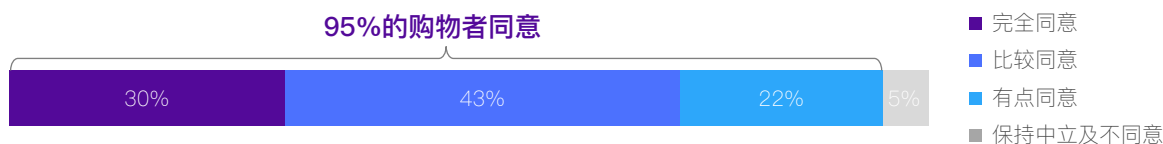
消费分级，持续追求品质生活

- 头部购物者重视情绪价值
- 中腰部购物者追求高功效
- 根基部购物者期待“优质平替”

在当前的消费市场中，购物者的消费需求愈发明确，尤其是跨境电商的进口产品购买者，他们更懂得针对自己不同的消费目的、消费场景和产品偏好去寻求最优解。有人追求物超所值“性价比”，也有人追求情绪价值“心价比”。然而，亘古不变的是产品质量在进口产品购物决策中的重要性，即使不同的购物者对“品质生活”有不同的理解和认知，也从未放缓对“品质生活”的追求。

图表19：产品质量对购物者来说至关重要

▼ 质量对我来说是非常重要的，在购买进口产品前，我会采取很多措施来确保产品质量符合我的标准

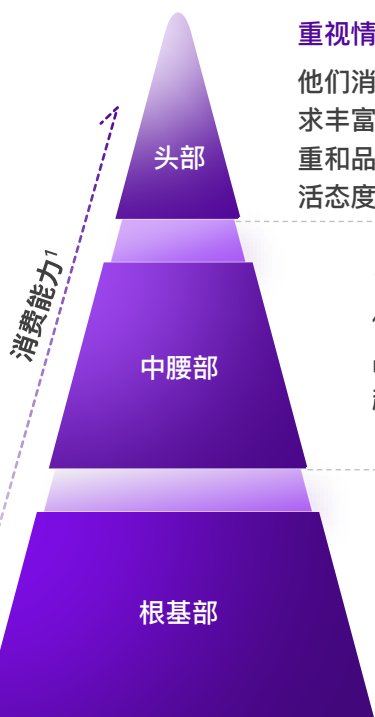


问卷问题 |

以下是一些对跨境电商平台选择的看法和陈述。对于每个陈述，你认为它们在多大程度上与您的态度相符？（单选）

资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析



重视情绪价值

他们消费能力强劲，偏爱高端产品，渴望得到商品带来的情绪价值，追求丰富的体验感和价值感，并愿意为此支付溢价。购物决策中，他们注重和品牌方的沟通体验，看重品牌故事、设计理念以及商品所代表的生活态度。

追求高功效

他们看重功效，哪怕在审慎消费的背景下，也在追求力所能及的品质生活。他们也是潮流的追逐者，时刻关注着当下市场上的新趋势和流行元素，尤其重视自己兴趣领域内的产品功能创新。

期待“优质平替”

他们强调性价比，主打“花小钱，大开心”，在有限的预算内探究美好生活的可能。他们善于通过比较和筛选来获得性价比高的商品，积极寻求平价但又不失质感的替代品，以此来满足对品质的基本追求。

备注 |

1:消费能力根据跨境电商购物者家庭月收入情况而划分

(头部：RMB 30,000以上；中腰部：RMB 15,000–30,000；根基部：RMB 15,000以下)

趋势二

专精特新，更青睐聚焦特定需求的进口产品

- 购物者更愿意选择满足自己特定需求的产品
- 品牌和商家针对不同的人群特征、功能功效和应用场景拓宽产品矩阵

如今，进口产品购物者的需求变得更加多元和细分，他们不再满足于传统且大众化的产品，而是寻求那些能够精确匹配他们特定年龄、健康需求或生活场景的商品，注重针对性和精细化。同时，品牌和商家也在持续深挖细分市场，推出更加专业、精细和新颖的产品。

不同人群需求的满足

锚定具体人群特性的进口产品为许多购物者的首选。例如，儿童由于肌肤敏感，妈妈们更关注绿色成分的添加，偏好有针对性的专业儿童产品；老年购物者则对于日用品有着更加细化的需求，比如视力开始下降，偏好带放大镜的指甲钳。

“爸妈年龄大，视力不好，我就专门买日本的指甲钳，上面连着放大镜，照顾到了老人眼睛看不清的问题，非常好用。”

——北京跨境电商用户 翟女士（41岁）

不同功能功效的细化

产品研发愈发精细而专业，特定细分品类的功效持续下探。以益生菌为例，其应用已经从传统的肠道健康拓展至更多身体部位，比如专门针对口腔和鼻腔健康的产品受到跨境购物者的追捧。

“我比较经常购买护肝片、氨糖这些进口营养品，因为这些产品有着具体的功效，是点到点的，可以更针对性地解决我的一些需求。”

——成都跨境电商用户 高先生（33岁）

不同应用场景的设计

购物者日益倾向于选择能够针对解决特定生活场景和需求的产品。例如，频繁应酬的商务人士由于烟酒常态化，对护肝产品有着迫切需求，从而偏好含有蓟类成分的膳食营养品；而长时间面对电脑工作的职场人士，为缓解眼部干涩痛痒，偏好蓝莓片等护眼产品。

“我买酒是为了聚会时和朋友一起喝，国内没有大规格装的，但是海外进口就有1.8升的超大规格，适合我的需求。”

——北京跨境电商用户 靳先生（38岁）

趋势三

兴趣驱动，更愿意为认可的产品故事买单

- 跨境电商购物者往往以兴趣为原点进行购物决策
- 品牌与商家可通过专业化的产品信息吸引购物者

在消费逐渐趋于理性的当下，跨境购物者在购买前都会“做足功课”，寻找能打动自己的产品。在进行购物决策时，能吸引购物者的内容不仅是产品本身，更是产品背后的故事。

兴趣助力购物决策

兴趣已然并将持续成为影响中国跨境电商购物决策的核心因素。对于商家而言，从产品基础信息到品牌理念，每一处内容都能成为激活购物者的故事点。一段有吸引力的产品故事，不仅能帮助购物者充分了解产品亮点，也能与购物者形成情感链接，做出更符合他们需求和生活态度的购物决策。

“我以前倾向于买一些大牌，现在更多会在社交媒体上种草更适合我自己的产品。”

——成都跨境电商用户 李先生（26岁）

“我对洗发水的新品感兴趣，如果有博主能讲清楚新品的功能啊香味啊，就挺好的。”

——成都跨境电商用户 练先生（29岁）

专业知识培养用户心智

为认可的科技买单

前沿科技是购物者选择进口产品的原因之一，38%的跨境电商购物者看重所购产品拥有的黑科技。先进的工艺和技术往往意味着更高的产品品质和更好的产品功效，因此品牌应通过详细的信息介绍让购物者更生动地感知到高精尖科研产品的优势，以此有效触达购物者痛点和需求。

为认可的成分买单

市场认知的建立离不开“成分党”对产品更深层次理解的追求，也离不开品牌方对市场的教育。目前，跨境电商购物者已逐步形成对特定成分与地区限定成分的认可，如澳洲绵羊油、日本马油、泰国草本薄荷清凉油等。

趋势四

求真求实，愈发渴望真实无滤镜的购物体验

- 跨境购物者重视无滤镜的产品信息
- 他们渴求透明的供应链路与真实的用户反馈

跨境电商进口产品购买者对所选产品有着较高的要求，在购买之前往往会进行深入研究。72%的购物者表示，真实性是他们了解产品相关信息最重要的原因。从产品的生产、物流配送到最终的使用反馈，他们都渴望真实无滤镜的购物体验。

从产品详情中求真

购物者对产品真实性的需求日益增加，在购买前会充分了解产品各维度的信息，如成分添加、工艺技术、用途功效和质量控制标准等，确保真实无夸张。因此，他们更倾向于在跨境电商平台上查看详细和专业的产品介绍。这种信息的透明度帮助购物者建立起对品牌的信任，确保所选产品充分符合他们的质量要求和需求偏好。

从供应链路中求真

供应链的透明度是购物决策中的关键，尤其对于跨境电商进口产品购买者而言，更是影响正品心智的核心要素。在全球化的市场中，产品的来源和制造过程变得愈发复杂，购物者便更渴望一个清晰的视角，了解产品从原料采购、生产加工到最终销售的每一个环节，确保其购买的产品是海外的正品，符合他们对高质量和真实性的期待。

“我就喜欢看真实场景的实地带货直播，比如主播在国外商场拣货或者在材料原产地直播，这样我能够看到真实的环境，让我更放心一些。”

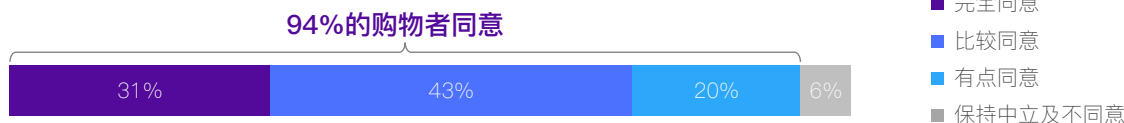
——成都跨境电商用户 林女士（41岁）

从用户反馈中求真

购物者在面对众多选择时，往往依赖于其他购买者的体验和评价来做出判断，他们倾向于在跨境电商平台上查看寻找未经修饰的买家秀照片和真实体验的反馈分享，这成为了他们判断产品质量、实用性和功效的重要依据。

图表20：购物者在购买进口产品时求真求实

▼ 我认为购买进口产品时，查看和我类似需求的消费者的真实反馈/推荐是很重要的



问卷问题 |

以下是一些对跨境电商平台选择的不同看法和陈述。对于每个陈述，你认为它们在多大程度上与您的态度相符？

资料来源 |

凯度咨询2024年跨境电商购物者调研，凯度咨询分析

4



及锋而试

探索四大品类增长机遇

随着购物者对高品质和高功效产品的日益追求，以及对健康理念的不断革新，购物者的需求和行为正在悄然变化，这为海外品牌与商家的发展提供了新的契机。在这一背景下，无论是已经成熟的品类，抑或是具有巨大潜力的新兴品类，都在密切关注并洞察最新的消费需求和消费习惯的变化，并积极探索和把握新的消费趋势和机遇。

产品创新依然是海外品牌与商家在中国跨境市场发展的原动力之一，在瞬息万变的市场环境中，海外品牌与商家需要持续优化和完善现有产品，同时积极推陈出新，以独特的视角和产品设计满足购物者日益增长的需求。此外，海外品牌应该积极通过差异化的渠道布局，更好地触达目标购物者需求，保持市场活力，实现稳健且可持续的增长。

膳食营养



细分需求涌现，膳补产品革新

- 膳食营养购物者需求日益细分，偏爱垂类产品
- 品牌与商家积极打造适配不同需求的高效解决方案

不要“通才”要“专才”

随着现代生活方式和场景的多样化，中国购物者对进口膳食营养品的需求在日益细分，不再满足于通用型的产品，而是寻求能够针对性地解决自身特定健康问题的创新产品，期望通过精准的健康管理，高效提升健康表现。

海外进口膳食营养品由于海外严格的质检流程，品牌原产地生产而深受中国购物者的青睐。

在选择具体产品时，46%的购物者偏好能满足个人细化需求的精准膳补产品，44%的购物者偏好工艺先进且具备独有专利的，还有42%的购物者注重更高级的成分和前沿科技的使用。

“我觉得，澳洲的膳食营养品质检比较严格，一些有效成分含量也更高。”

——成都跨境电商用户 窦女士（32岁）

追求高效精准、专业个性的解决方案

品牌与商家洞察不同年龄阶段人群日常生活中的核心痛点，在研发侧积极探索产品功能新思路，推陈出新，以满足购物者的细分健康需求。

	年龄	生活态度与关注点	膳食营养产品示例
年轻群体	15-24岁	好奇心强，探索欲旺，追求基础营养补充的同时也希望膳食营养产品能有不错的口感	口味丰富的蛋白棒
中年群体	25-34岁	工作压力大，经常加班熬夜，希望通过膳食营养产品实现精神与身体的双重焕活	熬夜解酒的护肝片
中老年群体	35-50岁	上有老下有小，体力精力逐渐下降，渴望膳食营养产品中富含更专业的成分与先进的技术	预防骨质疏松的钙片
老年群体	50岁以上	珍视晚年的生活质量，格外注重养生，寻求有具体功能效用与高性价比的膳食营养产品	焕活细胞活力的产品

商家/品牌启示

面对日益细分的健康需求，建议品牌与商家采用差异化布局策略，深入挖掘并精准定位不同人群，通过对生活习惯、生活场景等具体问题的拆解分析，研发推出更加具有针对性的产品和组合解决方案。

母婴亲子



育儿理念升级，低敏养娃盛行

- 海外敏宝婴童用品受购物者追捧
- 低敏育儿已覆盖宝宝衣食住行的各方面

低敏需求扩张，重安全更重专业

科学育儿理念盛行，新一代爸妈养娃愈发细致，对宝宝的过敏问题也更为重视。据宝宝树调研，九成家长持续并高度关注宝宝的过敏现象。同时，婴童的过敏发生率也居高不下，《婴幼儿过敏风险白皮书》显示中国有超过四成的婴幼儿正在或曾受过敏问题困扰。

为了应对日益加剧的敏感焦虑，宝妈们对低敏产品的需求突出，而跨境进口母婴产品因其成分、专业等优势，更受信任和追捧。

绿色安全是跨境购物者选择国外母婴产品的首要原因。一方面，购物者认为国外严格的质检给予了他们很高的信任感，海外商品成分和原材料安全普遍让他们更放心；另一方面，进口母婴亲子产品中专业先进的成分也备受购物者认可，43%的购物者青睐母婴亲子产品中的专利成分，注重针对敏宝的专业工艺技术，并表示愿意为此买单。

“对于孩子身上使用的东西我一般都会选进口的，尤其是国外敏宝用的产品比较专业，且价格更优惠。”

——苏州跨境电商用户 刘女士（33岁）

专研成分不惧敏感，功效多元应对需求

品牌与商家在成分、功能和使用体验上不断升级，满足儿童饮食护理中的防敏抗敏需求。

▶ 食——宝宝益生菌

市面上涌现出了专研舒敏菌株的产品，针对不同过敏需求，从根源处调理过敏问题。更有产品专门推出低敏配方的版本，为家长们提供了更安心、更贴心的选择。

▶ 护——宝宝身体乳

为专门呵护婴幼儿的敏感肌肤，身体护理产品中额外添加了天然抗敏成分，从内到外全面防护，为宝宝们的娇嫩肌肤筑起一道坚实的屏障。

商家/品牌启示

针对逐步延伸的防敏抗敏需求，建议品牌与商家在产品升级的同时，也通过内容种草加强购物者对产品核心成分或专利技术的认知，打通信息壁垒，更直观地传递产品核心卖点。

美妆个护



追逐海外限定，绿色科技风起

- 购物者倾向于选择区域限定和绿色环保的美妆个护产品
- 品牌与商家以“限定与绿色”为抓手，打造不可替代的海外供给

海外限定惹关注

在当前的进口美妆个护市场中，海外限定版本的产品因其独特性成为了购物者的热门选择。出于国家对成分含量的管控要求，产品在不同地区有着不同的成分配比。

同时，也因为当地购物者的偏好，美妆产品在许多方面（如：色号）存在差异，诞生了“地区限定版本”，满足了跨境购物者对于个性化的追求。

“美版口红比中国版口红更加偏裸色系一点，更加适合我，所以我就买美版的。”

——北京跨境电商用户 薄女士（24岁）

绿色纯净受青睐

中国购物者关注肌肤的健康属性。公开数据显示，57%的购物者注重产品成分，在意安全稳定性。

同时，他们也在为地球的可持续发展献力，产品的绿色环保是加分项。39%的购物者更加偏好含有植物性成分的产品，寻求安全无刺激的养肤解决方案。

“像进口化妆品、护肤品这种，我觉得天然植物性成分的好一点，更安全纯粹，刺激性弱，肤感柔和。”

——成都跨境电商用户 窦女士（32岁）

探索版本差异，满足个性需求

借力跨境电商，海外品牌与商家进一步丰富产品矩阵，为购物者提供不同区域版本的产品。

▶ “限定”美妆

有些美版粉底液较亚洲版更白，适合部分追求白皙妆容的亚洲购物者。

▶ “限定”护肤

对比中国版美白护肤品，有些海外进口版产品中的特定成分含量更高，美白效果更加显著，更适合追求高效快速美白的购物者。

推介纯净产品，助力绿色消费

海外品牌与商家加码布局可回收商品，并升级有机配方，强调天然绿色成分。

▶ “绿色”美妆

部分进口美妆产品包装采用木材废料或天然树脂制成，易回收再利用，为环保助力。

▶ “绿色”护肤

部分进口个护产品使用自有农场原料，添加植物萃取成分，尽可能做到天然环保，助力绿色纯净护肤，还原自然美。

商家/品牌启示

为顺应海外版本和绿色科技的消费趋势，建议品牌与商家通过头部达人广告投放以提振声量，配合中腰部KOL/KOC的版本测评及成分详解，进行口碑营销，广泛传播商品特色，实现产品多维度打爆。

鞋服箱包



达人博主带货，追逐时尚热潮

- 购物者渴望通过高质量内容以追逐时尚潮流
- 品牌与商家积极通过达人带货，以短视频与直播为载体产出优质内容

渴望高质量内容

中国购物者对于鞋服箱包的产品内容有着更高的要求，他们不仅想要了解产品信息，也想了解产品与品牌背后的故事。这尤其体现在轻奢品类购物者中，他们更期待品牌与商家能提供专业的信息，帮助他们深度解读品牌故事、历史传承或发展历程等内容，通过高质量的内容全方位深入了解产品。

“买奢侈品就是买他的产品质量，买他的历史传承，还有他产品品牌背后的故事，希望能让我看到更多这些相关的内容。”

——北京跨境电商用户 靳先生（38岁）

时尚潮流，彰显态度

中国购物者对最新的海外时尚趋势十分敏锐，希望通过穿着展现自我风格和前沿的时尚态度，尤其是随着近年户外运动的兴起，中国购物者对于户外场景的鞋服需求更加个性化和小众化。新手玩家注重上身效果或装备外观的独特也借此表达自己态度和价值观；资深玩家注重专业性，倾向于选择在功能上能满足自己小众需求的产品。

“运动户外品牌，我就喜欢时尚的品牌，时尚的设计，感觉更匹配我的生活方式……有一个进口牌子，衣服设计很好看很潮。”

——成都跨境电商用户 窦女士（32岁）

供给丰富，借力时尚达人带货提振声量

跨境进口鞋服箱包的商品供给愈发丰富，货品矩阵日益完备。其中，爆款轻奢箱包品质卓越，小众户外单品别具一格，两者纷纷借力达人直播带货引领着市场潮流。

▶ 爆款奢品箱包

轻奢品牌供给逐步拓宽，以爆款尖货为核心SKU，通过达人短视频介绍和直播带货的方式，深度讲解品牌故事，吸引了大量购买者。

▶ 户外运动鞋服

户外运动品牌专为适应极端生存条件设计鞋履与服饰，并在设计中注入机能元素。这种小众独特的风格通过专业海外达人的上身带货更好地触达购物者，充分激发了他们的购买兴趣。

商家/品牌启示

为了满足购物者对鞋服箱包内容的需求及对时尚的追求，建议品牌与商家积极合作热门时尚达人，以短视频与直播为优质载体，更生动、更有趣地传递品牌内容，讲述品牌故事。

面对中国复杂多元的电商环境， 海外品牌与商家应锚定人群需求，以抖音 电商全球购为核心阵地，货架运营与内容 营销双轮驱动，提振高效转化

01/ 人：深入理解中国跨境电商购物者多样化需求

洞察消费人群特征、生活方式、品类渠道偏好，圈选中国市场核心目标人群，助力入华品牌与商家在中国跨境电商渠道实现高效增长。

02/ 货：丰富细分品类布局，提升高质量与高性价比产品差异供给

基于人群精细化需求，针对中国进口产品购物者特性提供定制化品类组合，或推出仅供中国购物者的限定产品，并持续完善货架供给，以满足他们对于“更多、更全、更好”进口产品的期待。

03/ 场：聚势而强，以抖音电商全球购为核心阵地进行货架与内容布局

聚焦抖音电商全球购，一方面持续优化货架场（如：商品页、商城、店铺和橱窗的运营），另一方面在内容侧加码多元化体裁形式（直播、短视频、图文），借助平台积极与达人寻求合作，形成“内容+货架”全面开花。同时，海外商家和品牌也应基于其全域兴趣电商的定位，将营销、销售、广告等预算费用全局管理，整体进行策略规划与资源的合理分配，以助力品牌高效增长。



附录： 中国跨境电商购物者调研方法论

定量研究



研究方法

线上问卷调研



样本数量

- 主问卷：1000人
- 触点研究问卷：350人



覆盖地域

一线、新一线、二线、三线、四线及以下地区

(城市线级划分方法参照第一财经《2023年度城市商业魅力排行榜》)



研究范围/对象

- 18-65岁
- 过去1个月内，使用跨境电商平台购买过海外进口产品的用户
- 过去1个月内，在品牌旗舰店/平台自营店/海外专营店/专卖店购买过进口产品
- 跨境电商平台进口产品购买的决策者

定性研究



研究方法

线下焦点小组访谈



每组人员分配

- 性别：男:女=1:1
- 跨境消费情况：
 - 重度跨境购物者2人（过去半年内，平均每个月内在主流跨境电商平台购买1次进口产品及以上）
 - 普通跨境购物者2人（过去半年内，平均每三个月内在主流跨境电商平台购买1次进口产品及以上）
 - 跨境新客2人（过去半年内，开始/首次在主流跨境电商平台购买进口产品）



组别安排

3组座谈会，每组6人，每组时长2小时



研究范围/对象

- 18-65岁
- 过去1个月内，使用跨境电商平台购买过海外进口产品的用户
- 过去1个月内，在品牌旗舰店/平台自营店/海外专营店/专卖店购买过进口产品
- 跨境电商平台进口产品购买的决策者



覆盖地域

苏州、成都、北京各一组

致谢

本报告由抖音电商全球购与凯度咨询项目团队共同编制。

抖音电商全球购项目团队

抖音电商全球购团队致力于打造全球品牌跨境B2C入华成长第一站，抖音电商全球购平台于2021年初上线，基于抖音全域兴趣电商的平台以及抖音APP超6亿日活跃用户，为抖音电商用户贡献来自世界的新品好货，团队成员分布在上海，珠海，北京，东京，洛杉矶以及纽约，2023年以来全面形成了完善的全球招商与商家孵化成长体系。

林涛

抖音电商全球购
负责人

图海

抖音电商全球购
策略运营负责人

朱丹

抖音电商全球购
商家运营负责人

王怀汉

抖音电商全球购
策略运营

谢珩

抖音电商全球购
策略运营

叶丽娟

抖音电商全球购
商家运营

赵蕾丹

抖音电商全球购
商家运营

抖音电商全球购招商

douyin_ec_global_go@bytedance.com

KANTAR 凯度咨询项目团队

凯度是全球领先的品牌数据与分析公司。我们对全球各国的人们拥有完整和独特的认识：我们懂得他们是如何思考、感受和行动的；我们有覆盖全球超过90个市场的规模优势，也有专注本地的深度洞察。凯度的实力来自于丰富经验的专家团队、强大可靠的数据资源与评估标准体系，以及创新的数据算法与技术。我们帮助客户深度洞察人性，捕捉增长灵感。

曾淑芬

凯度咨询
合伙人

Susie.Zeng@kantar.com

许辰璋

凯度咨询
项目经理

Leo.Xu@kantar.com

徐昕怡

凯度咨询
分析师

徐艺

凯度咨询
分析师

欲了解更多信息，请查收www.kantar.com或关注微信公众号



凯度



凯度咨询

本报告由抖音电商全球购与凯度咨询共同编制。

著作权归抖音电商全球购与凯度咨询所有。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。

欢迎转载或引用，如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。