

行业洞察研究：

2021年跨境电商全球电商平台 分析报告

整理：跨境眼Leo

跨境眼观察，跨境电商行业深度媒体智库。

我们秉持着“客观、专业、精彩、深度的理念，持续与卖家、物流商以及其他跨境电商从业者交流，精心打磨每一篇文章、每一份行业调研报告。



热点解读



数据报告



海外观察



出品图书



目录

CONTENTS

- 01 美国电商
- 02 欧洲电商
- 03 英国电商
- 04 日本电商
- 05 东南亚电商
- 06 澳大利亚、新西兰电商
- 07 拉美电商
- 08 非洲电商
- 09 印度电商
- 10 中东电商



01 美国电商

1.1 美国电商平台排行榜

1.2 亚马逊在美国

1.3 eBay在美国

1.4 Walmart.com在美国

1.5 Wish在美国

1.6 Sears在美国

1.7 美国其他电商平台



美国电商

2020年零售电商销售达8611.2亿美元，同比增长44%

美国是全球最大的经济体和第二大电商市场（仅次于中国），2019年销售额为5870亿美元，线上零售占零售总额的11.3%。Digital Commerce 360表示，2020年，美国零售电商销售额达到8611.2亿美元，同比增长44%，占零售总额的21.3%。这是至少20年来美国电商最高的年度增长。

美国电商公司非常多，同时美国各方面的科学技术都保持世界领先水平。此外，美国拥有3.28亿人口，且消费者购买欲和消费能力强劲，为电商发展提供了巨大的增长潜力。

研究公司Finbold指出，截止上周日，亚马逊已经在2021年吸引了总共29.5万名新卖家入驻，平均每小时155名新卖家，预计全年吸引140万名新卖家。纵观Finbold数据信息，29.5万名新卖家中美国本土卖家、印度卖家、加拿大卖家占前三甲，分别占26%、10.1%、7.5%，占总卖家的43.6%。

但是，美国电商也面临着一些挑战。人口密度小和大城市之间相隔太远，这些都导致美国国内运输与其他发达国家相比速度慢且价格昂贵。此外，美国各州之间的营业税和相关法律差异很大，从而形成了各州之间的贸易壁垒。这些因素可能就是为什么中国和英国的线上零售在总零售中的占比几乎是美国两倍的原因吧。

尽管如此，我们也不应低估美国电商和美国电商平台的实力。除了大型电商平台之外，美国还拥有线上零售平台和小众利基电商平台，这些平台也拥有忠实的客户群和创新的商业模式。

1.1 美国电商平台排行总榜

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	US Visits/month
1		Amazon	Global	General	2.3B
2		eBay	Global	General	637.9M
3		Walmart.com	USA	General	446.4M
4		Target.com	USA	General	249.5M
5		Etsy	Global	Arts, Crafts & Gifts	170.3M
6		Wayfair	North America, Europe	Homewares	86.7M
7		Overstock	USA	General	26.4M
8		Wish	Global	General	24.8M
9		Newegg	USA, Canada	Electronics	22.8M
10		Sears	USA	General	17.5M

亚马逊是美国电商平台的老大，该公司每月访问量超过20亿次，远超其他竞争对手。

eBay排名第二，每月访问量约为6.4亿次。亚马逊远远领先eBay，要知道eBay只是一个纯粹第三方电商平台，而亚马逊的业务则非常广泛，亚马逊第三方平台仅占其总销售额的一半多一点儿。

接下来是零售商沃尔玛（Walmart）和塔吉特（Target），虽然两家排名接近，但电商策略却大不相同。收购Jet.com使沃尔玛的电商业务蓬勃发展。而Target推出的名为“Plus”的电商平台则比较新，规模也不大，暂时还不是Target增长的主要动力。

美国市场实力强大且深厚，各种小众利基电商平台都在美国获得成功。[Etsy](#)是一家实力雄厚的电商平台，其主要销售手工工艺品品类；[Wayfair](#)是一家出售家具和家庭用品的电商平台；[Newegg](#)专门从事数码科技品类电商销售；[Poshmark](#)是美国最大的二手交易平台，主要销售服装和配饰；其他的平台还有GunBroker、Reverb、TheRealReal等。

小型电商平台在世界各地经常会遇到发展难题，但是美国市场则不是如此，小众利基平台在美国似乎更容易建立忠诚的客户群。



1.2 亚马逊美国站：占全球亚马逊GMV65%

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	2.3B	39%
2	 Japan	576.6M	10%
3	 Germany	457.7M	8%
4	 United Kingdom	416.9M	7%
5	 India	323.3M	6%
Others		1.7B	30%

亚马逊是美国最受欢迎的电商平台，每月有23亿的访问量。目前，美国站是全球最大的亚马逊站点，占亚马逊全球月访问量的39%。据外媒报道，亚马逊平台上有超过600万的第三方卖家，其中51%以上在亚马逊北美站上销售。

根据亚马逊2020年年度报告，亚马逊的全球商品总销售额（GMV）为4164亿美元，销售额的65%来自北美。有趣的是，美国占亚马逊网站流量的39%，但占销售额的65%，这表明美国流量对亚马逊的价值几乎是国际流量的两倍。

亚马逊没有全球账户系统，因此北美以外的卖家将需要注册一个新账户才能在美国销售。但是，亚马逊在北美设有统一的帐户系统，因此来自加拿大和墨西哥的卖家能够使用原有账户在美国进行销售。

美国人普遍认为，亚马逊是唯一一家专业的电商平台。亚马逊在美国线上零售销售总额中约占39%，尽管已经远远领先于其他平台，但亚马逊仍在保持增长。不过，亚马逊其他某些细分市场（例如手工艺品和时装）也具有非常大的发展潜力。

作为亚马逊的总部，美国通常是第一个推出新服务和新项目的站点。美国卖家最先享受到亚马逊物流、卖家Prime会员配送、视频listing、Launchpad计划（发明家计划）、全新的广告投放机会等服务。

亚马逊Prime会员计划在美国取得了巨大成功，有51%的家庭订阅了该服务。Prime会员每年在亚马逊上的平均支出为1400美元，而非Prime会员每年为600美元，美国人强劲的购买力便解释了为什么亚马逊在美国的销售额要高于国际站点。Prime会员享有一系列特权，包括保证三日送达等。与此同时，亚马逊也正在对物流配送领域进行大量投资，希望在美国大部分地区实现当日送达或次日送达。

1.3 eBay：仅占美国线上零售份额4.7%

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	637.9M	39%
2	 United Kingdom	244.9M	15%
3	 Germany	210.7M	13%
4	 Italy	64.9M	4%
5	 Australia	62.8M	4%
Others		410.5M	25%

eBay是美国第二大受欢迎的电商平台，每月有6.4亿的访问量。美国占eBay全球流量的39%，与亚马逊相同。2020年eBay的全球商品总销售额（GMV）为1000亿美元，同比增长17%。

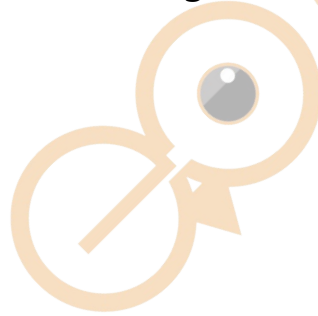
eBay创始于1995年，在互联网刚刚开始蓬勃发展的时期，业务迅速增长。由于eBay是一家纯粹的第三方电商平台，无需实体库存或租赁昂贵的仓库，因此受到金融市场的青睐。

eBay在很短的时间内便成为家喻户晓的电商平台，其口号独一无二——任何人都可以通过eBay在线拍卖平台出售任何东西。很长一段时间内，人们都认为拍卖将成为线上销售的主要方式，而eBay的许多竞争对手包括雅虎、亚马逊等，也推出过自己的拍卖平台。

21世纪的前十年，eBay作为在线拍卖跳蚤市场的业务仍保持不变。尽管大多数eBay销售额现在来自于企业而不是个人、不是二手商品而是新商品，eBay二手拍卖跳蚤市场的形象依然在人们的头脑中根深蒂固。

eBay在美国线上零售中的份额仅为4.7%，远远落后于前竞争对手亚马逊（39%）。现在，eBay的所有早期优势似乎都成为了弱势，因为eBay作为电商先驱，被过时的观念和混乱的市场所牵制，拒绝使产品信息标准化和提供优质的物流服务、客户服务。

与亚马逊不同，eBay拥有全球帐户系统，因此每个国家/地区的销售情况都混合在一起，并且卖家在全球范围内所得到的客户反馈数据相同。但是，每个eBay站点的listing则有所区别，并且不会自动在所有国家/地区进行显示。



1.4 沃尔玛美国站首次开放中国公司主体入驻

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	446.4M	95%
2	 Canada	5.6M	1%
3	 China	1.6M	0%
4	 Mexico	1.2M	0%
5	 India	984.8K	0%
Others		13.2M	4%

沃尔玛成立于1962年，作为一家大型跨国零售公司，按收入计算沃尔玛是世界上最大的公司，同时也是世界上最大的私人企业。尽管沃尔玛拥有数千家商店、无与伦比的品牌知名度和无限的资源，但直到最近，沃尔玛的电商业务才得到重视并有所起色。

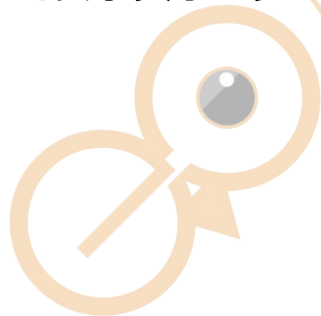
不久前，沃尔玛电商平台美国站正式面向中国跨境卖家开通官方招商通道。这也是沃尔玛电商平台首次开放中国公司主体入驻。

在2016年收购Jet.com之后，沃尔玛彻底改变了其电商战略。沃尔玛没有选择继续培养Jet.com品牌，而是让由Marc Lore领导的Jet.com团队负责沃尔玛的电商业务。

自2009年推出以来，经过多年的停滞不前，沃尔玛的线上电商平台现在终于焕然一新，50000个卖家已经入驻进来。沃尔玛没有透漏其线上总销售中电商平台卖家的占比，但是不言而喻，**扩大电商平台是沃尔玛整体电商战略的重要组成部分。**

沃尔玛每月来自美国的访问量为4.46亿次，占其全球访问量的95%。**沃尔玛占美国线上总零售额的5.3%（位列第二），仅次于亚马逊的39%。在线销售额约为500亿美元。**

卖家在沃尔玛电商平台上销售对美国企业发展有利，其需要美国商业实体和仓库支撑。新卖家入驻需要经过一个审批流程，最多需要三周的时间，而沃尔玛要求卖家至少上传10%的商品，然后才能批准上listing。



1.5 Wish：中国卖家占比高达94%

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	24.8M	22%
2	 Brazil	9.7M	9%
3	 France	9.7M	9%
4	 Germany	5.4M	5%
5	 United Kingdom	5.2M	5%
Others		56.9M	50%

Wish成立于2010年，主要为移动端用户提供便利的购物体验。Wish平台上的产品价格非常便宜，大部分直接从中国发货，包括价格在5美元以下的服装和10美元以下的智能手表。运输可能需要数周时间，并且产品质量通常很低，但是平台运营非常成功，去年年底已经成功上市。

Wish是全球下载量最大的购物APP，拥有100亿美元的GMV。Wish全球每月访问量为1.12亿次，为全球第21大最受欢迎的线上电商平台。Wish拥有广泛的国际用户，美国作为其流量最多的国家，占比为22%。中国卖家占比高达94%。

Wish平台发展迅速，新的Wish Fulfillment (FBW) 交付服务和Wish Collection计划旨在加快运输速度，同时Wish还建立了商户绩效和产品验证系统来解决质量问题。此外，Wish平台标准佣金为总售价的15%。

1.6 Sears : 93%业务来自美国

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	17.5M	93%
2	 Canada	233.7K	1%
3	 Mexico	108.2K	1%
4	 United Kingdom	76.5K	0%
5	 China	60.1K	0%
Others		758.6K	5%

Sears在美国可谓妇孺皆知，成立于1893年，20世纪80年代发展成为美国最大的零售商，拥有的实体门店超3500家。但此后的Sears一直在走下坡路，关闭的门店越来越多，2018年濒临破产。

Sears的线上零售平台一直以来都表现不俗，月活量达到1900万，其中93%来自美国国内。Sears于2009年推出网购平台，2013年推出Sears物流服务（Fulfilled by Sears）。

2018年，Sears与数千位eBay卖家达成协议将产品整合到Sears网购平台以弥补产品短缺的弱项。卖家仍可直接在Sears运营，但从消费者购物体验的角度来说有些画蛇添足。

Sears的佣金率从8%到20%不等，卖家还缴纳39.99美元的月租费用。Sears有超过20个产品目录，珠宝类目则是其中的王牌。这与其百货前身有关。

1.7 美国其他电商平台



Target主营业务是一家实体零售商，年销售额为750亿美元。Target官网每月有2.5亿次来自美国的访问。Target.com是在线零售网站，Target电商平台则称为Target Plus，为邀请制，发展缓慢。在2019年2月Target Plus推出一年后，其有超过100个卖家入驻，提供了165000种产品。

Etsy是一个非常成功的纯第三方电商平台，在美国每月有1.7亿次访问，全球GMV每年达到50亿美元。Etsy专门致力于销售手工工艺品，为卖家提供了一个展示个性的平台，与亚马逊和许多其他电商平台形成鲜明对比。

Wayfair是一家专门从事家具和家庭用品的在线零售商和电商平台。Wayfair GMV为80亿美元，每月来自美国的访问量为8700万。Wayfair不采用收取佣金的方式，而是采用直销模式来设定产品的零售价格，并向商人支付批发成本。

Overstock每月有2600万来自美国的访问，占全球总访问量的94%，年收入达15亿美元。Overstock主要以销售家具和家庭用品闻名，但也出售珠宝、服装和其他产品。Overstock于2011年关闭了其最初的拍卖业务。

Newegg是一家在线零售商和电商平台，销售各种产品，但主攻电子产品，尤其是视频游戏设备。该网站的年销售额为22.5亿美元，每月来自美国的访问量为2300万。Newegg有自己的物流履行服务，由Newegg发货。此外，Newegg还具有三种不同等级的卖方会员制度。标准会员级别不收取月费，佣金率从8%到15%不等。

02 欧洲电商

2.1 欧洲电商平台排行榜

2.2 亚马逊在欧洲

2.3 eBay在欧洲

2.4 Allegro在波兰

2.5 Zalando在欧洲

2.6 Bol.com在荷兰和比利时

2.7 Ozon在俄罗斯

2.8 eMAG在东欧

2.9 欧洲其他电商平台



欧洲电商

欧洲线上零售占总零售12%

欧洲（不包括英国）是世界第三大电商市场，仅次于中国和美国，每年线上零售销售总额高达4120亿美元以上。

亚马逊和eBay在欧洲占据着领导地位，尽管亚马逊和eBay在整个欧洲市场都有销售，但实际上还是通过在欧洲大陆内部主要国家建立站点进行运营。

在电商方面，尽管欧盟拥有统一货币、开放领土边境、共享法规，但欧洲的大部分电商平台还是依据地理和语言进行划分。

就整个欧洲大陆而言，线上零售占总零售的12%。在德国，这一数字为15.9%，而在意大利，则仅为3.7%，不到德国份额的四分之一。在某些欧洲国家，线上购物已开始兴起，但是支付系统、物流交付网络还有待完善。



2.1 欧洲电商平台排行榜

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	European Visits/month
1		Amazon	Global	General	1.1B
2		eBay	Global	General	388.9M
3		Allegro	Poland	General	202.8M
4		Zalando	Europe	Fashion	111.3M
5		bol.com	Netherlands	General	75.8M
6		Cdiscount.com	France	General	65.0M
7		Ozon	Russia	General	62.3M
8		Fnac	Europe	General	57.9M
9		OTTO	Germany	General	56.1M
10		eMAG	Eastern Europe	General	41.6M

[亚马逊](#)是欧洲电商平台领导者，每月的访问量为11亿次。就GDP和人口而言，欧洲和美国的规模相似，但美国站访问量是欧洲站点的两倍多，约为23亿。这反映出亚马逊在美国市场占有率更大，欧洲电商竞争则更加激烈。

[eBay](#)是欧洲第二大线上购物平台，但访问量仅有亚马逊欧洲站的35%。事实上eBay布阵欧洲市场来得更早，不过亚马逊后来者居上，如今的eBay已经被远远甩在后头。

[Allegro](#)对跨境新人来说可能不是那么熟悉，但近几年的表现还是给我们带来不少惊喜。Allegro超2亿的月活人数，其中96%来自波兰。过去30年来，Allegro与波兰一同壮大。

[Zalando](#)是榜单上少有的在欧洲遍地开花的电商企业，亚马逊和eBay是另外两家泛欧洲市场的在线购物平台。[Zalando](#)来自德国，但在意大利，法国，荷兰，波兰以及其他国家都有一定的影响力。

前十名中的其余六家公司全部经营单个国家市场，或至多因地理和历史联系紧密覆盖两个至三个国家。首先，[bol.com](#)的重点是荷兰和比利时。[Ciscount.com](#)和[Fnac](#)是法国公司，主要销售给法国的消费者。[Ozon](#)的流量来自俄罗斯，占95%，而[Otto](#)是德国的零售商和在线市场。最后，[eMAG](#)专注于东欧，特别是罗马尼亚。



2.2 亚马逊欧洲站占亚马逊总流量20%，仅次于美国站

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	2.3B	39%
2	 Japan	576.6M	10%
3	 Germany	457.7M	8%
4	 United Kingdom	416.9M	7%
5	 India	323.3M	6%
Others		1.7B	30%

亚马逊于1998年在德国和英国上线，其后2000年的法国站，2010年的意大利站，2011年的西班牙站。最近还推出的还有荷兰站、瑞典以及波兰。

亚马逊每月来自欧洲（不包括英国）的访问量为11亿次，占其总访问量的20%，而美国为39%。尽管亚马逊仅在六个欧洲国家设有专门的站点，但覆盖着整个欧洲市场。奥地利、瑞士、荷兰和东欧的消费者经常光顾亚马逊德国站，比利时的消费者习惯从亚马逊法国站购物，而爱尔兰消费者则更喜欢前往英国站进行购物，不过随着英国退欧的改变，情况可能会有所改变。

亚马逊在欧洲大陆拥有50多个配送中心，其中包括波兰和捷克共和国的9个配送中心。Prime、Prime Now和Amazon Business等计划均已在亚马逊欧洲各大站点上启动。在欧洲，亚马逊Prime早已实现次日达。由于欧洲人口密度更高，因此次日达比美国更容易实现。

亚马逊针对其欧洲市场设有统一的卖家注册系统，这意味着卖家可以使用一个帐户在所有8个站点上进行销售。

2.3 eBay在欧洲拥有15个本地化站点，占eBay总流量24%

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	637.9M	39%
2	 United Kingdom	244.9M	15%
3	 Germany	210.7M	13%
4	 Italy	64.9M	4%
5	 Australia	62.8M	4%
Others		410.5M	25%

eBay于1999年开始全球扩张，在德国、澳大利亚和英国都设有站点。作为一个不需要实体仓库的纯线上平台，eBay在国际上的发展比较轻松和顺利。

在如今的欧洲范围内（不包括英国），eBay拥有15个本地化站点，月访问量为3.89亿次，占其总流量的24%，而美国则占eBay总月访问量39%。除了英国是eBay的第二大市场外，eBay在德国的表现也尤为突出。

eBay拥有一个全球账户系统，卖家在每个国家的销售方式都是一样的，卖家在全球范围内的反馈情况也是一致的。然而，这并不意味着一个eBay站点的listing会自动显示在全球的搜索结果中。在eBay上进行跨境销售，通常需要为每个国家站点单独上listing。

想要拓展欧洲市场的中国卖家，尤其是瞄准德国和英国市场的卖家，eBay是非常值得深耕的。

2.4 波兰Allegro成欧洲第三大电商平台

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Poland	200.1M	96%
2	 Germany	1.7M	1%
3	 United Kingdom	1.0M	0%
Others		5.8M	3%

Allegro实际上是一个面向单一国家销售的电商平台，其96%的月访问量来自波兰。波兰的人口相对较少，只有3800万，但Allegro就拥有2000万客户，每月有2亿次访问，这使其成为欧洲第三大电商平台。与eBay相比，Allegro的月访问量相当于eBay15个欧洲站点月访问量总和的50%以上。

Allegro成立于1999年，在过去的20年里，先后被多家互联网集团收购和出售。目前，其由Permira领导的投资基金财团拥有。2020年10月，Allegro宣布在华沙证券交易所上市。

与eBay经营模式类似，Allegro是一个无需实体库存的线上电商平台，本身并不销售产品。如今，Allegro拥有11.7万个卖家，上市市值达1.64亿。

Allegro平台品类丰富，覆盖了从电子、时尚、杂货到汽车、艺术品和工业产品等各个方面。

2.5 Zalando : 94%流量来自欧洲发达国家

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Germany	22.9M	19%
2	 Italy	15.0M	13%
3	 France	13.4M	11%
4	 Netherlands	11.3M	9%
5	 Poland	10.7M	9%
Others		45.8M	39%

Zalando于2008年在德国柏林成立，目前在欧洲各地销售时尚和品质生活相关产品。Zalando在全球的月访问量为1.19亿，其中94%来自欧洲发达国家（不包括英国），如德国、意大利、波兰、比利时、丹麦、奥地利、挪威等。

Zalando最初是一家销售产品的零售商，但自2013年起，效仿中国模式，成立了电商平台。Zalando 2019年营收为65亿欧元，利润率为3.5%，在德国和波兰有六个仓库。

Zalando不断创新，与实体零售商合作，向更多国家扩张，增加新品类，并开设自己的奥特莱斯店。

作为一家持续快速增长的欧洲时尚零售商，Zalando对于销售服装、鞋子、配饰、运动和美容产品的成熟卖家来说，是一个极具吸引力的平台。

2.6 Bol.com：主要面向荷兰和比利时市场

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Netherlands	52.3M	67%
2	 Belgium	23.1M	30%
	Others	2.6M	3%

Bol.com由德国媒体公司贝塔斯曼于1999年成立，与Allegro一样，多年来拥有多个不同的持有人。2012年，它被荷兰-比利时连锁超市Ahold Delhaize收购，此后一直是该集团的一部分。Bol.com最初是一家销售自营产品的零售商，然后在2011年开放第三方卖家入驻。

Bol.com实际上是一个面向两个国家的电商平台，97%的用户都在荷兰和比利时。虽然这两个国家的人口加起来只有2900万，但bol.com每月有1100万活跃客户的7600万访问量。荷兰和比利时虽然是小国，但却是网上购物使用率很高的发达国家。

Bol.com表示，已有3.5万名卖家通过该网站进行销售，2300万件商品可供消费者选择，类别包括书籍、音乐、电子、玩具、时尚、DIY和汽车零部件。

企业需要在荷兰或比利时注册一家公司才能在bol.com上销售，但也有服务提供商可以帮助卖家注册。Bol.com有自己的物流履行网络，与亚马逊FBA类似，卖家可以选择使用。

2.7 俄罗斯Ozon 2020年GMV增长140%，达25.73亿美元

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Russia	61.1M	95%
2	 Ukraine	740.4K	1%
3	 Belarus	412.0K	1%
Others		2.1M	3%

Ozon成立于1998年，最初是一家线上书店，后来迅速扩展CD和DVD业务，接着又增加了服装、电子产品和其他产品品类。尽管Ozon在电商方面起步较早，但与本文列出的其他市场相比，Ozon的扩张速度相对较慢，原因是俄罗斯线上购物的发展速度较慢。

俄罗斯人口为1.46亿，互联网用户达1亿。每年的线上销售额约为270亿美元。不过，俄罗斯线上零售仅占零售总额的5%，这主要是由于俄罗斯人对线上支付、物流交付服务缺乏信任。

近年来，对俄罗斯人对电商的态度已经开始有所改变。Ozon也因此受益，其2020年的GMV增长了140%，达到25.73亿美元，在疫情期间的增长则更为强劲。Ozon现在拥有800万固定客户，每月6400万访问量和超过11000个卖家。

对于许多跨境卖家而言，向俄罗斯出售商品并非易事。但值得注意的是，Ozon拥有一项跨境电商激励计划，卖家可以直接将货物运送给俄罗斯买家，以美元或欧元收取付款即可。于此同时，Ozon拥有英语界面，且无增值税压力。

2.8 eMAG主攻东欧市场

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Romania	28.1M	64%
2	 Hungary	5.8M	13%
3	 Bulgaria	5.7M	13%
4	 Poland	1.6M	4%
Others		2.5M	6%

eMAG成立于2001年，是一家在罗马尼亚销售电脑和办公产品的线上电商平台。eMAG在2012年扩展到保加利亚，在2013年扩展到匈牙利，迅速抢占了东欧市场份额。

如今，eMAG销售品类非常广，包括电子产品、电器、杂货、时装、DIY、玩具等。eMAG在罗马尼亚市场每月有2810万访问量，匈牙利和保加利亚各有近600万访问量，主导着东欧地区的电子商务。

eMAG平台入驻有20000多个卖家，销售1100万款产品。卖方入驻免费，且接受国际业务。

2.9 欧洲其他电商平台

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	European Visits/month
11		ManoMano	Europe	Homewares	25.9M
12		Real.de	Germany	General	25.4M
13		Rue du Commerce	France	General	25.1M
14		Darty	France	General	21.9M
15		La Redoute	France	General	18.8M
16		Etsy	Global	Arts, Crafts & Gifts	16.3M
17		Lamoda	Russia	Fashion	15.9M
18		Wish	Global	General	15.0M
19		Conforama	Europe	Homewares	14.3M
20		Worten	Europe	General	10.8M
21		cdon	Scandinavia	General	10.5M
22		Wehkamp	Netherlands	General	8.3M
23		digitec	Switzerland	Electronics	7.7M
24		Spartoo	Europe	Fashion	7.5M
25		Wayfair	North America, Europe	Homewares	6.6M
26		Aukro	Czech Republic	General	6.1M
27		Joom	Europe	General	6.1M
28		Privalia	Brazil, Mexico, Italy, Spain	Fashion	5.7M

2.9 业务覆盖全欧洲的电商平台



#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Poland	200.1M	96%
2	 Germany	1.7M	1%
3	 United Kingdom	1.0M	0%
Others		5.8M	3%

如前文所述，欧洲电商大多喜在本国市场销售，辐射的范围很有限，大多是周边邻国。仅亚马逊、eBay和Zalando（仅Zalando诞生于欧洲）3个平台的产品销往欧洲全境。

ManoMano是一家法国线上购物平台，主营家居用品，消费群来自法国、意大利、西班牙和德国，月活度2600万。法国月活度最高，占到49%，意大利和西班牙各占到23%和16%。

Spartoo同样来自法国，平台的服饰，鞋履和配饰销往法国、西班牙、意大利、葡萄牙、荷兰、希腊和捷克，月活度750万。法国同样是最大的月活来源，占到45%。

最后，美国电商平台Etsy、Wish和Wayfair在欧洲拥有很强的影响力。手工制作平台Etsy的月活度为1600万，而吸引消费者冲动购物的Wish月活度为1500万，家庭用品平台Wayfair月活度为700万。

2.9 法国电商平台



在法国，除了亚马逊，其他各大电商平台大多属于Casino Group，法国本土的连锁零售企业巨头，旗下品牌包括：Fnac、Darty、Carrefour、Conforama以及Galeries Lafayette。

[Cdiscount.com](#)是法国第2大电商平台，月活量6300万。作为欧洲首屈一指的线上购物平台之一，Cdiscount.com销售各种各样的产品，其92%的流量来自法国。

[Fnac](#)是法国第3大电商平台，产品品类非常广泛，月活量4200万，67%的月活量来自法国。

[Rue du Commerce](#)是法国的另一个综合型平台，月活量2500万，占到平台全球流量的95%。

[Darty](#)与[Fnac](#)隶属同一集团公司，2200万的月活量来自法国，占平台全球总月活量的95%，两平台有各自的卖家注册系统。

[La Redoute](#)的产品多种多样，主营时装和家庭用品，来自法国月活量为1900万，占平台全球总月活量的95%。

[Conforama](#)销售家庭日用品，来自法月活量为1000万，占其平台总月活量的65%。

2.9 德国电商平台



亚马逊是欧洲最大经济体德国的领先电商平台。

Otto 96%的流量来自德国，月活量高达5500万。Otto隶属于一家大型集团公司，平台既包括卖家产品，也有自营产品，就规模来说位居欧洲电商前列。

Real.de来自德国月活量为2500万，占其总月活量的94%，不仅销售自营产品也提供第三方卖家商品。

2.9 欧洲其他电商平台



Lamoda是一家俄罗斯时装零售商和平台，每月有1600万访问量，其中98%来自俄罗斯和乌克兰。lamoda由全球时尚集团（Global Fashion Group）所持有，该集团在全球拥有多家时尚电商公司。

cdon主要的经营范围在斯堪的纳维亚半岛，1100万的月活量，57%来自瑞典、13%来自丹麦、挪威和芬兰各占14%，销售自营和第三方平台商品，经营品类广，包括电子产品和视频游戏等。

Worten来自葡萄牙，销售自营和第三方平台商品，该网站月活量为1100万，其中70%来自葡萄牙、25%来自西班牙。

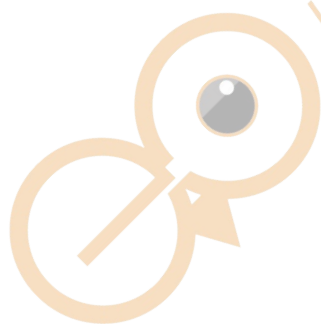
Digitec是一家瑞士电商平台，主营电子和计算机配件，销售自营和第三方商品，月活量为800万，92%来自瑞士。

Wehkamp每月来自荷兰的访问量为800万，占其总访问量的96%，为综合类电商平台。

Aukro是捷克版的Allegro，最初是Allegro的一部分，现已独立。为第三方卖家平台，600万月活量，其中92%来自捷克。

Joom成立于2016年，面向俄罗斯在内的世界各国销售产品。600万月活量，40%来自俄罗斯。Joom采用与速卖通和Wish类似的方式从中国直邮产品到消费者手中。

Privalia与其他平台不同的是，销售区域横跨南欧和南美。600万月活量，32%来自意大利、28%来自巴西、27%来自西班牙和12%来自墨西哥。Privalia走的快销模式，为法国线上零售商Veepee所持有。



03

英国电商

3.1 英国电商平台排行榜

3.2 亚马逊在英国

3.3 eBay在英国

3.4 英国其他电商平台

3.5 英国本土电商平台

3.6 风靡英国的欧洲电商平台

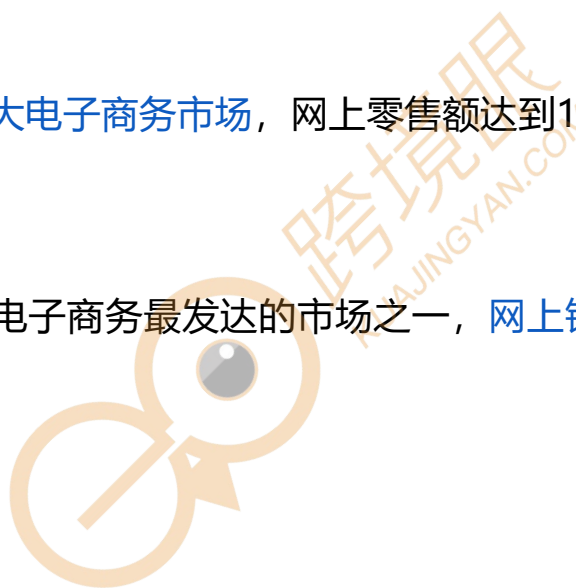


英国电商

英国电商占零售总额19%

英国是全球第三大电子商务市场，网上零售额达到1420亿美元，仅次于中国和美国。

英国也是世界上电子商务最发达的市场之一，网上销售额占英国零售总额的19%。



3.1 英国电商平台排行榜

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	UK Visits/month
1		Amazon	Global	General	416.9M
2		eBay	Global	General	244.9M
3		Etsy	Global	Arts, Crafts & Gifts	19.4M
4		Wayfair	North America, Europe	Homewares	16.3M
5		notonthehighstreet	UK	Arts, Crafts & Gifts	7.4M
6		Wish	Global	General	5.2M
7		GAME	UK	Electronics	5.0M
8		Zalando	Europe	Fashion	4.0M
9		AbeBooks	Global	Books	1.5M
10		Trouva	UK	Homewares	1.1M
11		Allegro	Poland	General	1.0M
12		ManoMano	Europe	Homewares	933.3K
13		OnBuy	UK	General	731.9K
14		Houzz	Global	Homewares	595.7K
15		Fruugo	Global	General	511.9K
16		bol.com	Netherlands	General	452.6K
17		eMAG	Eastern Europe	General	380.8K

亚马逊和eBay占据英国消费市场的主导地位。亚马逊和eBay英国站点的月活量分别是4.17亿和2.45亿，英国的人口不过6800万。值得注意的是，eBay英国站的流量是亚马逊英国站的59%，而在美国，eBay的流量只有亚马逊1/4，表明eBay在英国的影响力要远大于美国。

紧随其后的是月活量为1940万的Etsy；主营家具和家居产品的Wayfair；英国本土品牌——notonthehighstreet，节日期间购买互送亲朋好友礼物和卡片的圣地；接下来是“国际版拼多多”，Wish，产品大多以闪购促销形式售卖，大部分产品从中国直邮到消费者手中也是其一大特征。



3.2 英国站点在亚马逊各大站点中排名第四

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	2.3B	39%
2	 Japan	576.6M	10%
3	 Germany	457.7M	8%
4	 United Kingdom	416.9M	7%
5	 India	323.3M	6%
Others		1.7B	30%

亚马逊英国站4.17亿的月活量足以说明英国人民对其的喜爱程度。英国站点在亚马逊各大站点中排名第四，仅次于美国、日本和德国站。

英国站点就运营模式来说与其他站点并无二致。亚马逊未设全球账户系统。不过有两个统一账户系统，一个位于欧洲，一个位于北美。同一企业同一地区注册亚马逊账号后无需重复注册即可在该地区内的多个国家之间上架产品。

在美国，亚马逊通常被卖家们认为是唯一值得投入的平台。然而在英国，亚马逊不过是卖家们开展多渠道运营的手段之一。

亚马逊英国站推出包括FBA、Seller Fulfilled Prime（自发货卖家产品能辐射到Prime会员且产品将被打上Prime标志）和大部分广告投放在内的诸多服务与美国站如出一辙。亚马逊还设有许多欧洲物流服务计划，给欧洲境内的卖家减负。

Prime会员对于各地区的消费者来说重要性可见一斑，免费的当日达早已成为英国站Prime会员的标配。

3.3 eBay为英国第二大电商平台

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	637.9M	39%
2	 United Kingdom	244.9M	15%
3	 Germany	210.7M	13%
4	 Italy	64.9M	4%
5	 Australia	62.8M	4%
Others		410.5M	25%

eBay是英国第2大线上购物平台，月活量约为2.45亿。据报道，eBay的全球GMV为1000亿美元，根据流量推算GMV大致为135亿美元。eBay使用的是全球帐户系统，这意味着在每个国家/地区，eBay的模式和政策各地区之间并无二致，并且卖家信息将集中反馈到该系统中，兼采协调性和一致性。但这并不意味着eBay会自动显示全球范围内的搜索结果。

eBay为国际卖家留有选择的余地，从国际运费的设置到eBay的Global Shipping Program，卖家可以根据商品服务所在地的特性上架产品，提供差异化的配送服务。还有名为international site visibility的升级版付费选项，形象点说叫“全网通”。开通此项功能的卖家在美国、英国和加拿大的任意站点上架下架新品都会同步到不同地区的账号当中。

eBay在英国的品牌形象与在美国及其他区域都大同小异：在线拍卖二手产品的跳蚤市场。尽管此种竞买方式在eBay依然存在，不过目前eBay销售的商品大多面向企业而非个人，且产品大多是以固定价格出售的批量产品。不过讨价还价也算是eBay吸引老用户的魅力所在。

即使eBay在美国发展一般，但其在英国突出的市场表现值得更加认真地被对待。对于希望扩大规模的国际卖家来说，eBay降低了入驻英国站点的门槛，相较于亚马逊值得卖家们优先考虑。



3.4 英国其他电商平台



Etsy是用手工制品打开小众市场的成功典范。Etsy英国站点与其他站点的区别仅体现在国际运费的设置。英国是Etsy全球第2大流量入口，占其全球流量的7%，远低于美国的64%。

Wayfair是全球知名的家居用品和家具的在线购物平台之一，英国是其第4大市场，月活量为1600万。Wayfair的英国流量（占全球流量的13%），仅次于美国（占比69%），位居第二。

Wish，“国际版拼多多”的形象深入人心，在Wish上购物的消费者大多属于冲动消费型且客单价不会太高，平台产品本身也走的“平民”路线，产品主要从中国直邮。Wish的消费者分布较为广泛，其5%的流量来自英国。美国是Wish最大的市场，但仍只占其全球流量的22%。

亚马逊旗下的**AbeBooks**是面向全球消费者的电商平台，有12%的流量来自英国，仅设有一个卖家账户系统。卖家必须满足国际配送的条件，自行设定运费。AbeBooks的产品包括新书、珍本、教科书、艺术品、照片、地图、漫画和其他纸质收藏品。

Houzz的产品遍布15个国家及地区，主营家具、家居用品以及提供上门服务。Houzz只有3%的流量来自英国，更多的流量来自于美国、俄罗斯和加拿大。

Fruugo在46个国家设有当地站点，是榜单上最具多元化的电商平台。其中17个国家的流量占其整体流量的80%。Fruugo的业务纷繁多样，包括翻译、客户服务和货币兑换。



3.5 英国本土电商平台



[notonthehighstreet](#)作为节日期间互送礼物的“必看”的存在，吸纳了超过5000家英国小企业。[notonthehighstreet](#) 89%的流量来自英国。只有英国的企业可以在网站上销售，但未来可能会接纳国际卖家入驻。

[GAME](#)上有数百位第三方卖家，主营视频游戏、PC、手机产品及配件。[GMAE](#)允许国际卖家入驻，但需要接受额外的审核。[GAME](#) 85%的流量来自英国。

[Trouva](#)经营着数百家实体店的家庭用品、服装和礼品。想要成为[Trouva](#)卖家，必要在英国或欧洲境内拥有实体店，且有固定的营业时间。[Trouva](#)大约56%的流量来自英国，大致是100万月活量。

[OnBuy](#)总部位于英国，该公司给自己的定位是“英国版亚马逊”。[OnBuy](#)允许国际卖家入驻。

3.6 风靡英国的欧洲电商平台



#	Country	Visits/month	% of Total
1	United States	637.9M	39%
2	United Kingdom	244.9M	15%
3	Germany	210.7M	13%
4	Italy	64.9M	4%
5	Australia	62.8M	4%
	Others	410.5M	25%

Zalando有超过2000个服饰和鞋类品牌，是纵贯欧洲的零售商也是第三方平台，1000万的月活量分别来自德国、意大利、法国、荷兰和波兰。卖家通过审批流程后，必须经由Hermes发货。Zalando 3%的流量来自英国，月活量为400万。

Allegro在波兰可谓独霸一方，月活量超2亿，垂直领域内覆盖了几几乎所有的产品。listing和售后服务使用的都是波兰语。在英国，Allegro的月活量为100万，大部分来自居住在英国的波兰侨民。

ManoMano主营DIY产品、室内装修和园林工具。三大流量来源分别是法国（49%）、意大利（23%）和西班牙（16%），而英国只占到3%，月活量不到100万。ManoMano对卖家产品质量、售后服务和履约诚信度都有比较高的要求。

bol.com是荷兰著名网购平台，经营包括玩具、电子配件、书籍和其他类目在内的诸多产品。bol.com 5200万的月活量来自荷兰，还有2300万来自比利时，大幅超越亚马逊荷兰站点850万的月活度。bol.com来自英国的流量不到1%，月活量大致是50万。

eMAG是主要活跃在罗马尼亚网购平台，在匈牙利和保加利亚也保有很大的市场份额。eMAG 1%的流量来自英国，月活量为40万。与Allegro类似，eMAG的英国流量很可能来自居住在英国的东欧人。

04

日本电商

4.1 日本电商平台排行榜

4.2 PayPay Mall在日本

4.3 乐天市场在日本

4.4 亚马逊在日本



日本电商

日本电商占零售总额10%

日本前三名的电商平台分别是：PayPay Mall（雅虎旗下）、亚马逊以及乐天市场。

日本是世界第三大经济体和第四大电商市场，销售额达1150亿美元。但是在线零售仅占日本零售总额的10%，因此还有很大的增长空间。

日本是科技发达的国家，互联网和智能手机的普及率很高。但是它也非常保守并且具有独特的文化。日本的在线购物偏好特别特殊，例如产品页面充斥着密集信息，这一点西方人可能很难理解。



4.1 日本电商平台排行榜

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	Japan Visits/month
1		PayPay Mall	Japan	General	2.0B
2		Amazon	Global	General	576.6M
3		Rakuten	Global	General	521.1M

PayPay Mall是日本最受欢迎的市场，每月访问量超过20亿。亚马逊和乐天均处于下风，但每月访问量均为5亿左右，旗鼓相当。

电商基金会(Ecommerce Foundation)对日本消费者的一项调查发现，39%的日本人是从电商平台购买商品。但是，只有10.2%的日本消费者是从海外网站购买商品，而美国的跨境购物比例为54%。

本文中的榜单是基于月访问量，但据一些消息人士估计，就销售收入而言，乐天实际上是日本最大的在线电商平台。（以下针对台湾地区的信息均指中国台湾省）

4.2 PayPay Mall 成为日本最大电商平台

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Japan	2.0B	98%
2	 China	14.3M	1%
3	 United States	13.7M	1%
4	 South Korea	4.6M	0%
5	 Taiwan	3.2M	0%

PayPay Mall不仅是日本最大的电商平台，还是全球流量第二大的电商平台，仅次于亚马逊。

PayPay Mall于2019年10月由日本雅虎推出，是在2018年6月推出的支付APP PayPay的基础上建立的。PayPay以阿里巴巴为样板，而阿里巴巴很好地先解了支付宝（支付APP）和天猫（电商平台）之间的业务。

很多外国人都认为雅虎在几年前消失了，但是雅虎在日本经营的很好且拒绝在美国上市，最终在2017年被雅虎出售给Verizon。

前几年，雅虎在日本电商业务上远远落后于乐天和亚马逊。PayPay则是雅虎的绝地反击！

对于日本境外的企业来说，PayPay Mall并不容易访问，这要求他们要么建立本地公司，要么与本地服务提供商或代理商合作。

4.3 日本乐天市场最受欢迎品类为食品、家庭用品和服装

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Japan	521.1M	84%
2	 United States	56.7M	9%
3	 France	14.3M	2%
4	 Taiwan	9.9M	2%
5	 Germany	3.9M	1%
Others		15.6M	2%

乐天是日本一家影响深远的互联网公司，提供银行业务、信用卡、电商、内容和通讯服务。日本乐天市场拥有49000名商家，1.15亿客户，2019年的销售额为370亿美元。尽管PayPay Mall的访客人数更高，但一些消息人士将乐天列为销售额的市场领导者。

乐天市场于1997年成立，是一个纯粹的第三方电商平台。乐天不会在市场上与其卖家竞争。该网站本身具有独特的设计，带有密集的文字和图像，与西方流行的简洁布局相去甚远。

与在亚马逊等网站上相比，乐天市场购买体验更加多样化。销售的商品种类繁多，其中食品、家庭用品和服装是最受欢迎的品类。想要在乐天市场上出售的企业必须在美国或日本注册一家公司。

4.4 亚马逊是日本第二大电商平台

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	2.3B	39%
2	 Japan	576.6M	10%
3	 Germany	457.7M	8%
4	 United Kingdom	416.9M	7%
5	 India	323.3M	6%
Others		1.7B	30%

亚马逊于2000年扩展到日本，现在是日本第二大电商平台，占绝了亚马逊全球在线流量的10%。日本是仅次于美国、英国、德国和法国的亚马逊第五大市场。

从市场份额来看，根据Euromonitor的数据，亚马逊在2017年占据了日本在线零售市场23%的份额，而乐天（Rakuten）则为18.5%。

NTTCom Research的一项调查发现，日本亚马逊上的购物者每月支出相对较低，主要是书籍、杂志、DVD和视频游戏。在Prime会员渗透率上，在日本的亚马逊购物者中渗透率为16.6%，而在美国为65%。

亚马逊继续在日本进行激烈的竞争，投资当日送货。与PayPay Mall和乐天市场上凌乱的布局相比，亚马逊网站在日本的设计与世界其他地区相同。

与PayPay Mall或乐天市场相比，亚马逊日本站对外国卖家的入驻要容易得多，并且通常是外国卖家扩展到日本的业务的首选。

05

东南亚电商

5.1 东南亚电商平台排行榜

5.2 Shopee在东南亚

5.3 Lazada在东南亚

5.4 Tokopedia在印尼

5.5 Tiki在越南

5.6 东南亚其他电商平台



东南亚电商

东南亚电商群雄争霸、大有可为

东南亚由11个国家组成，其中六个在经济上处于领先地位：印度尼西亚、泰国、马来西亚、新加坡、菲律宾和越南。东南亚地区的总人口为6.55亿，年轻的人口统计和在线零售额预计每年增长44.4%，电商领域大有可为。

东南亚拥有非常多的电商企业和平台，几乎没有在区域之外发挥出影响力。Shopee、Lazada和Tokopedia是东南亚最大的电商平台，销售的商品种类繁多，类似于亚马逊。他们在东南亚的在线零售总额中占有很大份额，预计到2020年将达到550亿美元。

尽管东南亚的线上电商平台与亚马逊相似，但亚马逊在该地区的影响力非常小。亚马逊于2019年在新加坡推出，但仍远远落后于本土其他电商平台。此外，中国电商品牌在该地区也没有开展强大的电商业务。来自中国和西方国家已经在东南亚进行了几十亿美元的投资。



5.1 东南亚电商平台排行榜

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	SE Asia Visits/month
1		Shopee	Southeast Asia	General	197.8M
2		Lazada	Southeast Asia	General	161.7M
3		Tokopedia	Indonesia	General	72.4M
4		Bukalapak	Indonesia	General	26.8M
5		Tiki	Vietnam	General	22.0M
6		Blibli	Indonesia	General	15.8M
7		Sendo	Vietnam	General	11.4M
8		Zalora	Southeast Asia	Fashion	7.7M
9		Qoo10	Southeast Asia	General	7.0M

Shopee是东南亚最大的电商平台，每月有1.98亿的访问量。Lazada与其规模相似，每月访问量为1.62亿。

两家公司都在东南亚地区开展业务，但所侧重的地区却不太相同。

Shopee有29%的流量来自印度尼西亚（迄今为止是东南亚最大的经济体），而Lazada最重要的市场则是泰国和菲律宾。

排名第三和第四的电商平台Tokopedia和Bukalapak，以及第六的Blibli仅服务于印尼市场。这三者均销售综合类商品，每月来自东南亚的访问量总计达1.15亿次。

而Tiki和Sendo则主要服务于越南市场，每月分别有2200万和1140万访问量。虽然越南经济势力较弱，但增长速度最快。

接下来是时尚服装类电商Zalora，是唯一一家专门从事单一品类销售的电商平台，每月访问量为770万。时尚是东南亚电商市场上最受欢迎的部分，占总销售额的27%。

最后一位平台是Qoo10，其60%的流量来自新加坡。



5.2 Shopee蝉联东南亚购物类App榜首

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Indonesia	76.2M	29%
2	 Taiwan	42.0M	16%
3	 Vietnam	38.4M	15%
4	 Thailand	28.5M	11%
5	 Malaysia	25.0M	10%
Others		50.2M	19%

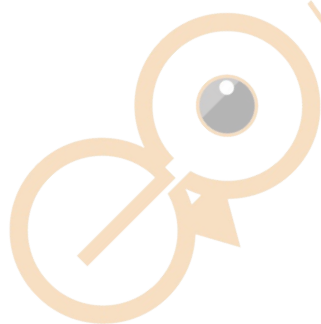
Shopee于2015年在新加坡成立。这是一个只有第三方卖家销售的电商平台。成立之初只是一款用于消费者之间进行交易的移动APP。Shopee现在主要用于销售各种商品，支持PC端和手机端。

自成立以来，Shopee一直活跃在东南亚六个最大的经济体中，而台湾现在是最受欢迎的市场。同时，Shopee还拓展到了巴西和墨西哥，拥有巴西版网站和APP。

除了平台之外，旗下还拥有Shopee商城，该商城提供来自东南亚和全球的品牌，联合利华、三星、彪马和华为等近5000家官方商店在Shopee商城进行出售。Shopee还举办特殊的销售和促销活动，包括针对全球品牌的“超级品牌日”，9月9日的“9.9”购物节，11月11日的“双十一”和每年12月12日的“双12”销售。

Shopee平台卖家可以免费在Shopee上销售商品，还可以使用促销工具，包括直播和社交推广。平台适用于东南亚小型本土企业使用，而Shopee商城则供品牌商和授权分销商使用。Shopee商城卖家必须出售具有15天退货政策的正宗产品，并提供免费送货或使用Shopee支持的物流服务商之一。Shopee商城的佣金范围为2-5%。

Shopee由总部位于新加坡，在纽约证券交易所挂牌交易的Sea集团拥有。除了Shopee，Sea集团旗下还有一个在线游戏部门，并提供数字支付和金融服务。中国互联网巨头腾讯拥有Sea集团39.7%的股份。



5.3 Lazada强势攻占东南亚

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Thailand	39.4M	23%
2	 Philippines	38.6M	22%
3	 Indonesia	29.3M	17%
4	 Vietnam	27.8M	16%
5	 Malaysia	16.4M	9%
Others		21.2M	13%

Lazada成立于2012年，由德国创业公司Rocket Internet持有，其还在全球其他地区持有多家电商平台，包括非洲的Jumia、欧洲的Zalando、拉丁美洲的Linio以及Global Fashion Group经营的四家在线零售商。[Lazada于2016年被阿里巴巴收购。](#)

与Shopee一样，Lazada总部也位于新加坡。最初，Lazada是一家传统零售商，仅直接出售库存商品。2013年，其开设了一个电商平台，并迅速增长，占据了Lazada大部分销售额。[Lazada还对仓库和航运网络进行了大量投资，因为物流基础设施薄弱限制了东南亚地区的在线购物发展。](#)

Lazada为东南亚六大经济体都提供了本地化的网站和移动APP。Lazada的平台有以下政策：

- 本土卖家没有佣金；
- Lazada商城面向品牌所有者和分销商，收取5%的佣金；
- Lazada全球适用于中国、中国台湾、韩国、日本和英国的卖家，在马来西亚，Lazada全球还支持美国、加拿大、澳大利亚、新西兰和欧盟的卖家。

5.4 印尼Tokopedia为东南亚第三方电商平台

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Indonesia	71.7M	97%
2	 United States	622.9K	1%
3	 Singapore	548.8K	1%
	Others	1.3M	1%

Tokopedia是仅支持第三方卖家销售的电商平台，专注于东南亚人口最多的国家和最大的经济体印度尼西亚。Tokopedia由两位当地企业家于2009年成立，并获得了许多本地和国际资源的融资。最近，中国电子商务巨头阿里巴巴向该公司投资了超过10亿美元。

Tokopedia卖家需要支付保证金，费用根据产品类别从2%到15%不等。Tokopedia没有跨境销售计划，因此国际企业将需要在当地设有办事处或分销商。

Tokopedia有自己的履行中心，提供类似于亚马逊FBA的服务，还提供贷款、支付服务、信用卡、旅行和活动门票。

5.5 TIKI是越南第三大最受欢迎的电商网站

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Vietnam	21.9M	98%
2	 United States	129.3K	1%
	Others	243.1K	1%

Tiki是一家位于越南的在线零售商和在线平台，并且是该国仅次于Shopee和Lazada的第三大最受欢迎的电商网站。越南是一个拥有近1亿人口的国家，也是东南亚经济增长最快的国家，同时也是该地区数字服务使用率最高的国家，其互联网经济占该国经济总量的5%。

Tiki成立于2010年，主要销售英语书籍，此后扩展到数百万种产品。它在全国设有9个配送仓库，并提供名为TikiNOW的两小时快递服务。Tiki第三方平台于2017年推出，现在贡献Tiki超过40%的总销售额。

越南的企业可以在线注册进行销售。根据产品类别的不同，佣金从0.5%到18%不等。

Tiki为国际公司提供跨境销售计划，国际卖家将订单发送给指定的第三方物流公司，物流公司负责向越南和越南客户发货。

5.6 东南亚其他电商平台



Bukalapak是印度尼西亚第四大在线交易平台，仅次于Shopee、Tokopedia和Lazada。Bukalapak成立于2010年，是一个纯粹第三方平台，没有自己的零售业务。Bukalapak拥有超过600万卖家和7000万活跃用户，平均每天处理200万笔交易。

Blibli成立于2011年，是印度尼西亚的在线零售商和电商平台，每月有1570万访问量。Blibli出售各种各样的商品，为所有产品提供免费送货和免息服务。Blibli开展了一项全球卖家计划，以帮助国际企业在该站点上进行销售。

Sendo是越南的在线平台，同时是IT服务集团FPT Corporation的一部分。Sendo于2012年推出，销售涵盖时尚、家居用品和电子产品等大多数品类的产品。Sendo拥有50万卖家，旗下还拥有一家 Sen商城，销售正品品牌商品。

Zalora成立于2012年，是Global Fashion Group的网站之一，Global Fashion Group旗下还拥有拉丁美洲的Dafiti、俄罗斯的Lamoda和澳大利亚的Iconic。Zalora本身就是一家在线零售商，也是一个第三方在线平台，每月有760万来自东南亚的访客。印度尼西亚是Zalora最大的市场，其次是菲律宾、新加坡和马来西亚。Zalora在中国台湾和中国香港也有本地化站点。

Qoo10是位于新加坡第三方电商平台。每月来自东南亚的访问量为700万，其中90%来自新加坡。Qoo10成立于2010年，是eBay与韩国Gmarket创始人的合资企业，最初使用Gmarket的名称，然后在2012年更名为Qoo10。Qoo10现在是一家独立公司，但日本除外，后者由eBay全资所有。跨境卖家可以在Qoo10上进行注册和出售，注册时需要支付100美元的押金，佣金从6%到12%不等。



06

澳大利亚、新西兰电商

6.1 澳大利亚、新西兰电商平台排行榜

6.2 eBay在澳大利亚

6.3 亚马逊在澳大利亚

6.4 Trade Me在新西兰

6.5 澳大利亚其他电商平台



澳大利亚、新西兰电商

澳大利亚、新西兰电商跨境消费比例高

对国际卖家来说，澳大利亚和新西兰的市场吸引力有限。值得注意的是，亚马逊和新西兰的电商市场并不是由亚马逊来主导的。

澳大利亚和新西兰人口规模不大，市场规模有限，只有不到10%的在线零售量，因此在线购物的使用情况要落后于美国 and 英国等电商比较发达的国家。

然而，随着在线零售在整个零售市场中所占份额的不断增加，澳大利亚和新西兰在2019年的在线零售额总计达到250亿美元，且增长强劲。跨境销售比例很高，占到9.5%，在新西兰为33%。由于两国国内商品选择少、价格较高，因此购物者热衷于从国外购买商品。

澳大利亚和新西兰是比较富裕的国家，且官方语言为英语。



6.1 澳大利亚、新西兰电商平台排行

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	AU & NZ Visits/month
1		eBay	Global	General	63.3M
2		Amazon	Global	General	25.8M
3		Trade Me	New Zealand	General	18.8M
4		Catch.com.au	Australia	General	7.8M
5		The Iconic	Australia	Fashion	5.8M
6		MyDeal.com.au	Australia	General	2.4M

与全球其他国家亚马逊稳居电商平台首位不同，在澳大利亚，eBay是最大的电商平台，亚马逊居第二位。

但是，自2017年亚马逊澳洲站推出以来，Amazon.com.au一直在强劲增长。仅在三年内，其每月月活量就增长到了2580万（占eBay的41%），并且有望进一步增长。

澳大利亚人与其他国家/地区的购物者一样，都喜欢更快、更方便的购物体验，这就是亚马逊的优势所在。

Trade Me排第三，每月月活量为1880万，其中94%来自新西兰。实际上，Trade Me在新西兰非常受欢迎，只有Google、YouTube和Facebook的流量比Trade Me大。在新西兰，eBay仅占Trade Me流量的3%，而亚马逊仅占2%。

排行榜中接下来的三个澳大利亚网站分别是：Catch.com.au、[The Iconic](http://TheIconic.com.au)、MyDeal.com.au。全品类综合性电商平台Catch.com.au和MyDeal.com.au，其95%的月活量来自澳大利亚，而来自新西兰的月活量则不高。时尚类电商平台Iconic在新西兰的月活量为11%，有84%的流量来自澳大利亚。



6.2 eBay是澳大利亚最受欢迎的电商平台

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	637.9M	39%
2	 United Kingdom	244.9M	15%
3	 Germany	210.7M	13%
4	 Italy	64.9M	4%
5	 Australia	62.8M	4%
...	...	...	...
18	 New Zealand	538.9K	0%
Others		410.0M	25%

eBay是澳大利亚最受欢迎的电商平台，每月月活量为6280万，自1999年成立以来一直在该地区占据主导地位。尽管亚马逊在澳大利亚已布局三年，但eBay仍然是该地区电商领导者。

自该网站推出以来，澳大利亚企业一直对eBay充满热情。eBay上90%的澳大利亚中小企业都向全球出口。

eBay使用的是全球帐户系统，这意味着在每个国家或地区，eBay的模式和政策并无二致，并且卖家信息将集中反馈到该系统中。但这并不意味着eBay会自动显示全球范围内的搜索结果。

在新西兰，eBay月活量为53.9万，远不敌Trade Me的影响力。

6.3 亚马逊澳大利亚站FBA物流非常受欢迎

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	2.3B	39%
2	 Japan	576.6M	10%
3	 Germany	457.7M	8%
4	 United Kingdom	416.9M	7%
...	...	...	...
14	 Australia	25.4M	0%
26	 New Zealand	394.6K	0%
Others		2.0B	36%

亚马逊于2017年底在澳大利亚推出，在最初的24小时内吸引了数万名顾客。当时一些评论员预测，亚马逊将迅速主导澳大利亚电商。

然而，尽管自推出以来，亚马逊澳大利亚站一直稳步增长，但并没有像许多人预期的那样居于主导地位。这可能是因为澳大利亚消费者认为亚马逊与eBay相似。

由于eBay已经融入了澳大利亚人的日常生活中，亚马逊未能凭借提供更好的购物体验打动澳大利亚人。

不过，亚马逊对澳大利亚市场还是相当重视的。亚马逊在进入一个国家后，很少会撤退(中国是个罕见的例外)，并且已经在澳大利亚建立了四个物流中心，最新的一个位于昆士兰。

澳大利亚站点卖家可以使用FBA。虽然澳大利亚的面积与美国相仿，但人口却不到美国的十分之一，而且主要人口居住在沿海地区。澳大利亚物流行业配送时间长、价格高，因此亚马逊FBA物流非常受到卖家和买家的欢迎。

澳大利亚的亚马逊有自己独立的卖家注册系统（只有欧洲和北美有共享系统），所以卖家必须单独注册才能在那里销售。



6.4 新西兰Trade Me会员人数突破100万

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 New Zealand	18.3M	94%
2	 Australia	501.2K	3%
3	 United States	264.3K	1%
4	 United Kingdom	84.2K	0%
5	 Germany	37.2K	0%
Others		372.0K	2%

新西兰Trade Me电商平台是由新西兰企业家山姆·摩根（Sam Morgan）于1999年创立，自成立以来，一直稳步发展。在2001年在与eBay的竞争保持住了优势地位，并在2005年达到了100万会员。如今，Trade Me已拥有近500万注册会员——比新西兰人口略多，850万个listing。Trade Me在2019年被私募股权公司Apax Partners收购。

Trade Me在安全在线交易方面享有很高的声誉，并且是新西兰最具影响力的本土品牌之一。Trade Me采用的模式与eBay类似，以listing为轴心，消费者可以通过竞买或以一段时间内的固定价格购买产品。

如上所述，新西兰33%的在线销售是跨境销售，约为10亿美元/年。过去3个月的时间里，有2/3的新西兰网民从海外下单，包括eBay，亚马逊，Wish和速卖通在内的几大购物平台为新西兰网民所钟爱，当然最爱还是Trade Me。

Trade Me上有针对外国卖家的申请流程。整个新西兰对国际卖家而言非常方便。

6.5 澳大利亚其他电商平台



上面列出的其他三个电商平台均来自澳大利亚。

[Catch.com.au](https://www.catch.com.au)是澳大利亚最大的日用品平台，成立于2006年。在全球的月活量为830万，其中95%来自澳大利亚。Catch.com.au最初是一个自营零售商，然后在2017年新增第三方卖家业务。Catch目前用户人数超过400万，吸引了包括耐克、乐高和戴森在内的众多知名品牌入驻。有意入驻的卖家最好能为Catch.com.au提供一些小众且能捆绑出售的产品，才能比较容易脱颖而出。

[The Iconic](https://www.theiconic.com.au)既是自营在线零售商也有第三方平台，成立于2011年，隶属于GFG（总部位于新加坡），主营潮流服饰。GFG旗下还有Dafiti（位于巴西）、lamoda（位于俄罗斯）和Zalora（辐射东南亚各国）等多个网站。The Iconic的月活量是510万，其中84%来自澳大利亚，11%来自新西兰。The Iconic的自营和第三方销售展示方式是完全相同的，因此卖家没有机会以第三方店铺形式展示商品。

[MyDeal.com.au](https://www.mydeal.com.au)成立于2011年。只做第三方业务。平台产品超过100万种，全球月活量为260万，其中95%来自澳大利亚。MyDeal.com.au销售各种品类的产品，特别是家具和家居用品等大件重货。MyDeal.com.au不提供物流服务，因此卖家需要自己安排发货或与第三方物流公司合作。

07

拉美电商

7.1 拉美电商平台排行榜

7.2 美客多在拉美

7.3 B2W在巴西

7.4 亚马逊在拉美

7.5 Via Varejo在巴西

7.6 拉美其他电商平台



拉美电商

拉美电商仅占零售总额4.4%

二十年来，MercadoLibre（美客多）一直走在拉美电商的前列，而亚马逊和三家大型电商集团紧随其后。

拉美是一个由二十个国家组成的多元化市场，从巴西和墨西哥这样市场相对比较大且发达的国家，到海地和委内瑞拉这样世界上最不稳定和最贫困的国家。尽管存在差异，但大多数拉美国家都有着很多的共同点，包括国界长、讲西班牙语和信奉天主教等。

拉丁线上电商零售额每年约为700亿美元，仅占总零售额的4.4%。这几乎低于全球所有其他主要国家和地区。以美国为例，其线上零售额占总零售总额的11.3%。

但拉美地区正在努力实现现代化，发展十分迅猛。在拉丁美洲，大约有2.67亿人使用上了互联网并在网上进行购物，占总人口的45%。预计到2024年，这一数字将增加到3.5亿，电商销售额肯定也会随之快速增长。

巴西是拉丁美洲最大的电商市场，巴西销售额占拉美总销售额的32.5%。事实上，从几乎所有比较维度来看，巴西都是拉美地区最大的国家，巴西在人口、GDP和土地面积等方面均在拉美名列前茅。与此同时，巴西也是拉美地区唯一以葡萄牙语为官方语言的国家。

在拉美地区，巴西在很多方面都独树一帜，巴西电商行业似乎也是如此。



7.1 拉美电商平台排行榜

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	Latam Visits/month
1		Mercado Libre	Latin America	General	642.0M
2		Americanas	Brazil	General	133.8M
3		Amazon	Global	General	119.2M
4		Casas Bahia	Brazil	General	36.2M
5		Submarino	Brazil	General	33.1M
6		Dafiti	Latin America	Fashion	30.4M
7		Netshoes	Brazil	Fashion	22.5M
8		Extra	Brazil	General	16.9M
9		Linio	Latin America	General	14.6M
10		Shoptime	Brazil	General	14.0M
11		Pontofrio	Brazil	General	13.6M
12		Wish	Global	General	9.7M
13		Privalia	Brazil, Mexico, Italy, Spain	Fashion	3.9M
14		Kanui	Brazil	Fashion	2.7M
15		Tricae	Brazil	Fashion	2.6M

Mercado Libre是拉美最大的电商平台，访客流量达到6.42亿/月。除了Mercado Libre是单纯的第三方平台之外，排名第9的“小伙伴” Linio是榜单中唯二没有上架自营产品的平台。Americanas, Submarino 和 Shoptime是巴西B2W Group旗下的三个电商平台；Casas Bahia, Extra 和 Pontofrio分属Via Varejo旗下；来自新加坡的GFG拥有Dafiti, Kanui 和Tricae，均榜上有名。大部分的平台都专攻巴西市场，仅Dafiti有大量的外部流量。

位列的第三的亚马逊把站点开在了巴西和墨西哥，在占据地理优势前提下亚马逊自然稳坐拉美市场前三的宝座，但强中自有强中手，Mercado Libre的流量超亚马逊5倍之多。谁是拉丁美洲一手遮天的无冕之王，一目了然。



7.2 拉美美客多——巴西贡献了其39%的访问量

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Brazil	258.6M	39%
2	 Argentina	143.0M	22%
3	 Mexico	122.2M	18%
4	 Colombia	45.2M	7%
5	 Chile	23.6M	4%
Others		69.1M	10%

MercadoLibre于1999年在阿根廷成立，早期采用eBay模式。在当时，eBay激发了全球许多电商公司的灵感。eBay从2001年到2016年都拥有MercadoLibre的股份。

如今，MercadoLibre每月有来自拉丁美洲18个国家的6.42亿访问量。巴西贡献了其中39%的访问量，其次是阿根廷的22%和墨西哥的18%。它仍然是一个第三方电商平台，没有自营零售业务。

除了电商业务，MercadoLibre还推出了一系列其他业务,包括：

- Mercado Pago：在线支付、离线支付和贷款业务
- Mercado Ads(原Mercado Publicado)：广告业务
- Mercado Shops：独立网店平台
- Mercado Envíos：运输和履行业务

MercadoLibre在阿根廷、巴西、墨西哥、委内瑞拉、智利、哥伦比亚和乌拉圭的七个办事处拥有11000多名员工。自2007年起，MercadoLibre开始在美国纳斯达克证券交易所上市。

MercadoLibre是三个以模仿eBay起家的电商平台之一，与波兰的Allegro和新西兰的Trade Me一样，在各自的市场中占据了电商的主导地位。但事实证明，MercadoLibre的适应性比eBay更强，也更成功，如今已成长为这三个电商平台中最为成功的一个。

中国和世界各地的卖家企业可以通过其跨境贸易计划在MercadoLibre平台上进行销售，直接面向巴西、墨西哥、阿根廷和智利的购物者。该计划允许卖家直接发货，或通过Mercado Envíos，或使用中国的合作履约仓库。卖家可以使用自动翻译工具，由于其价格以美元为单位设置，因此不受货币波动影响。Listing是免费的，墨西哥的佣金费用为17.5%，其他国家为16%。

7.3 巴西B2W集团旗下经营三个第三方电商平台



#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Brazil	180.9M	99%
	Others	1.1M	1%

B2W集团是巴西零售连锁店Lojas Americanas的线上零售部门。它经营着三个电商网站，每个网站都有一个第三方电商平台，分别是Submarino、Americanas和Shoptime。

Americanas和Submarino成立于1999年，在2005年收购Shoptime后，于2006年合并成立B2W。Americanas是最大的网站，月访问量为1.34亿。Submarino的月访问量为3300万，Shoptime为1400万。

Americanas销售的产品范围最广，有一个面向企业买家的子网站，名为Americanas Empresas。Submarino专注于年轻受众，提供科技、时尚和运动类的产品。Shoptime则销售家居、美容和个人护理产品。

2013年Submarino首先开放第三方卖家，紧接着Americanas和Shoptime在2014年也对第三方卖家开放。2019年，三家电商平台第三方卖家总GMV达到20亿美元，占平台总销售额的62%。与此同时，第三方卖家数量增长迅速，目前在三家平台上销售的卖家已达4700万。

作为一个统一的平台，企业可以通过B2W Marketplace注册以在三个网站上销售。卖家必须是在巴西注册的公司。注册和listing都是免费的，按订单总价值（包括运费）收取16%的佣金费用。B2W有自己的履行计划，类似于亚马逊FBA。

需要注意的是，巴西以外的访客会被阻止直接访问Submarino、Americanas和Shoptime，但B2W Marketplace网站是可以直接访问的。



7.4 亚马逊是拉美第三大电商平台

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	2.3B	39%
2	 Japan	576.6M	10%
3	 Germany	457.7M	8%
4	 United Kingdom	416.9M	7%
5	 India	323.3M	6%
...	...	...	...
11	 Mexico	62.6M	1%
12	 Brazil	53.8M	1%
24	 Colombia	2.5M	0%
Others		1.6B	28%

亚马逊是拉丁美洲第三大电商平台，仅次于MercadoLibre和B2W集团，在墨西哥的月访问量为6260万，在巴西的月访问量为5380万。然而，这两个站点仅占亚马逊全球总流量的2%，远远落后于亚马逊在美国和欧洲的主导地位。

亚马逊平台于2015年在墨西哥推出，2017年在巴西推出。在此之前，亚马逊在这两个国家都有业务，但只销售数字产品。与其他国家一样，亚马逊在拉美的战略包括建设履行中心和推出Prime会员计划。

亚马逊墨西哥站与美国和加拿大同属于北美统一账户体系。这意味着，在Amazon.com和Amazon.ca上注册的卖家可以用现有账户在亚马逊墨西哥站销售。卖家可以使用FedEx、DHL或UPS直接发货到墨西哥，也可以在墨西哥使用FBA，不过这需要当地企业做进口备案。

亚马逊巴西站有自己的注册系统，只对巴西境内的卖家开放。国际卖家如果想在亚马逊巴西站上销售产品，需要在巴西国内寻找合作伙伴。



7.5 Via Varejo是巴西第二大电商集团



#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Brazil	66.7M	99%
	Others	350.6K	1%

巴西第二大电商集团是Via Varejo。它与B2W集团有很多相似之处，是巴西大型零售连锁企业，在巴西拥有1000多家实体店。同时，它还经营着三家拥有第三方卖家电商平台：Casas Bahia、Extra和Pontofrio。

这三家网站销售的产品种类繁多，但主要以电脑、电子产品和家用电器为主。Casas Bahia每月有3600万访客，Extra每月有1700万访客，Pontofrio每月有1400万访客。

Via Varejo电商平台于2013年推出，成立指出就推出了这三个网站。2019年第三方卖家总GMV为2.88亿美元，占集团电商总销售额的26.7%。

卖家可以在一个入驻Via Varejo任意平台，然后直接在三个网站上进行销售。不过注意，卖家必须是在巴西注册的公司。没有月度订阅费或listing费，但会根据产品类别收取不同的佣金费用。

7.6 拉美其他电商平台



Privalia是一家时尚零售商和第三方卖家平台，在南欧和拉美地区的销售非常具有优势。Privalia每月有600万访问量，其中32%来自意大利，28%来自巴西，27%来自西班牙，12%来自墨西哥。它主要采用限时抢购模式，由法国在线上零售商Veepee所拥有。

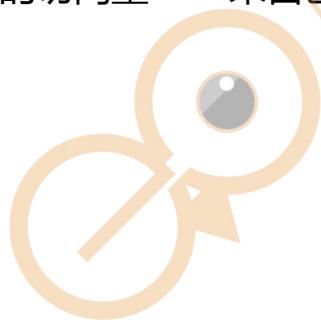
Netshoes在巴西主要销售运动鞋、服装和装备，月访问量为2250万。从2000年开始起步，当初只是销售单一品牌的实体零售店，2002年开始进行线上销售，后来在2007年关闭了实体店。Netshoes在巴西赞助了许多运动队和活动，并在2019年被零售连锁杂志Luiza收购。Netshoes市场也只对对在巴西注册的公司开放。

全球时尚电商集团（Global Fashion Group）是一个国际时尚电商网站集群公司，旗下包括俄罗斯的lamoda、澳大利亚的The Iconic和东南亚的Zalora，在拉丁美洲则拥有**Dafiti**、**Kanui**和**Tricae**等重要网站：

其中**Dafiti**的规模最大，每月来自拉丁美洲的总访问量为3040万，分布在巴西（57%）、阿根廷（17%）、哥伦比亚（17%）和智利（9%）。Dafiti主要销售时尚、运动和家居产品。Kanui专注于运动和户外用品。Tricae销售儿童时装。Dafiti和Kanui仅面向巴西市场，每个月的访问量都在250万左右。以上三个网站都仅对巴西公司开放。

Linio是这个榜单上唯一一个专业的第三方卖家平台而非零售商网站（除Mercado Libre外）。Linio每月共有1500万的访问量，分别来自哥伦比亚（30%）、智利（23%）、墨西哥（20%）、秘鲁（19%）和阿根廷（6%）。作为一个纯西班牙语网站，它在巴西没有任何业务。Linio在阿根廷不通过其网站销售任何产品，而是链接到姐妹公司Falabella。Linio提供英语卖家界面和英语卖家支持团队，并鼓励国际卖家在其平台上销售。它提供内容创建和翻译服务，所有的营销和客户沟通都由平台处理。

Wish是一个全球电商平台，以“快时尚”、低价、冲动购买而著名，主要从中国直接发货。Wish的买家地域分布广泛，其流量中约有9%——每月1000万次的访问量——来自巴西。



08 非洲电商

8.1 非洲电商平台排行榜

8.2 Jumia在非洲

8.3 Takealot.com在南非

8.4 Souq在埃及

8.5 非洲其他电商平台



非洲电商

非洲电商仅占零售总额3.5%，人口结构年轻

随着互联网渗透率提高、人们对网络信任加强以及物流产业现代化的加速，电商在非洲开始盛行。纵观全球电商发展格局，非洲比全世界其他地区电商增长空间都要大得多。

人们通常认为非常是一个非常贫穷的大陆，在这里，像电商购物之类的东西并不是生活必需品，而只是少数社会精英才会使用的玩意儿。但是，现实情况要比我们所想象的要复杂得多。

非洲人口结构年轻、城市发展快、居民可支配收入增长迅速。非洲拥有54个国家，每个国家的经济发展阶段都各不相同。非洲人口最多的国家是尼日利亚，其也是非洲最大的经济体，经济规模超过爱尔兰、以色列和挪威在内的许多发达国家。

非洲的线上零售收入每年约为200亿美元，仅占零售总额的3.5%，这一占比与澳大利亚十分相似。但是非洲总人口为13.5亿，与中国相当。与中国不同，非洲人口增长迅速，人口结构更为年轻化。

以上因素意味着非洲拥有经济和电商发展的巨大潜力。尽管非洲在经济实力方面要赶上中国、美国和日本等国还需要很多年的时间，但未来非洲的电商市场规模则极有可能与发达经济体平起平坐。

8.1 非洲电商平台排行榜

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	African Visits/month
1		Jumia	Africa	General	31.8M
2		Takealot.com	South Africa	General	10.0M
3		Souq	Middle East	General	9.6M
4		Konga	Nigeria	General	2.5M
5		bidorbuy	South Africa	General	1.5M
6		Kilimall	Africa	General	504.3K

非洲最大的电商平台是Jumia，每月有3180万的访问量。Jumia是排名中唯一一家真正意义上的覆盖全非洲的电商平台，销售范围包括尼日利亚、埃及、摩洛哥、肯尼亚、突尼斯等地。

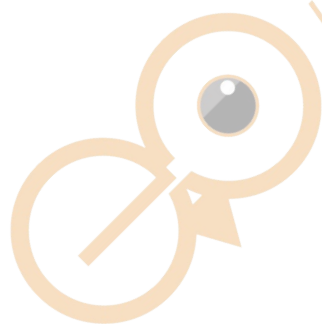
排名第二的电商平台是Takealot.com，每月访问量为1000万，其中96%来自其诞生国南非。

Souq每月访问量不到1000万，其中大部分来自埃及。Souq最初是一家面向中东的电商平台，于2017年被亚马逊收购。Souq在阿联酋和沙特阿拉伯的网站已完全更名为Amazon，但Souq的名称仍在埃及市场得到保留。

在其他非洲电商平台中，Konga专注于尼日利亚市场，bidorbuy专注于南非市场，而Kilimall则主要在肯尼亚市场经营。

以上非洲电商平台有的是非洲人控股的企业，而有的则是由海外投资者注资。除了Souq平台是属于亚马逊旗下之外，Jumia则是一家在纽约证券交易所上市的德国公司，其他平台也从瑞典、以色列、中国 and 美国的投资者那里获得了巨额资金支持。

在非洲，特别是在农村地区，人们主要通过手机进行上网。大约有2.5亿非洲人拥有智能手机。值得注意的是，非洲人更喜欢通过手机APP进行购物。由于排行榜中的访问数据还不包括APP渠道，因此可能无法完全反映非洲消费者访问这些电商平台的真实情况。因此，这些平台的实际访问量要比榜单数据高不少。



跨境眼
KUAJINGYAN.COM

8.2 非洲电商巨头Jumia已在11个非洲国家实现了本地化

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Nigeria	9.7M	26%
2	 Egypt	6.1M	17%
3	 Morocco	5.5M	15%
4	 Kenya	3.7M	10%
5	 Tunisia	1.8M	5%
Others		10.0M	27%

2012年，Jumia作为德国创业公司火箭互联网（Rocket Internet）的一个项目正式诞生。如今，Jumia的总部仍设在德国柏林。Jumia是纯粹的第三方电商平台（不销售自营商品），提供的商品品类多种多样，包括杂货、健康和美容、家庭用品、电子产品、时尚、婴儿和玩具等。

该公司最大的市场是非洲尼日利亚，贡献了Jumia每月流量的26%。Jumia的网站已在11个非洲国家实现了本地化，并且6个非洲国家月访问量超过100万，分别是：埃及、摩洛哥、肯尼亚、突尼斯、加纳和阿尔及利亚。

Jumia在非洲还有其他几个互联网项目，包括旅行、送餐和付款服务。Jumia还向其平台上的卖家提供类似于亚马逊FBA的物流服务。Jumia在非洲的业务服务覆盖范围十分广泛，因此Jumia被称为“非洲的亚马逊”。然而，由于这些国家政治经济发展不稳定，Jumia在非洲的扩张并不总是一帆风顺，如Jumia关闭了其在喀麦隆和坦桑尼亚的业务。

Jumia平台引进了世界其他地方流行的电商功能，包括“黑色星期五”促销活动、名为“Jumia Prime”的免费送货计划、企业会员采购资格以及海外购等。

8.3 南非电商巨头Takealot.com第三方卖家销售占比为36%

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 South Africa	10.0M	96%
	Others	369.2K	4%

Takealot.com是南非最大的在线零售商，于2011年收购并重塑原有的电商企业后推出。2015年，Takealot.com与竞争对手Kalahari.com合并。自2018年起，Takealot由南非互联网集团Naspers拥有。

如今，Takealot.com是一个在线电商平台，有自营和第三方两种业务模式，向南非的消费者销售所有产品类别的商品。Takealot.com网站每月有180万购物者访问，访问量达1000万。据估计，目前平台第三方卖家的销售额占Takealot年3亿美元销售额的36%，而且第三方卖家销售的比例每年都在增加。

Takealot.com对新卖家有一个审批程序，每月收取约18美元的订阅费。佣金费用从6-18%不等。使用Takealot分销服务的卖家要对每笔订单收取履行费，对超过35天的库存产品收取仓储费。

Takealot.com在南非各地都有自己的配送中心和包裹取货点。所有的第三方订单都会被送到Takealot的配送中心，然后再送到客户手中。卖家可以选择将自己的库存存储在Takealot，以便立即运送给买家，或者将每个订单单独送到配送中心。在Takealot.com存储产品的好处是商品页面始终显示“有货”，并在Buy Box中享有优先权。

此外，Takealot.com还拥有南非在线时尚零售商Superbalist和食品配送服务Mr D Food。

8.4 埃及Souq为亚马逊所收购

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Egypt	9.6M	87%
2	 Saudi Arabia	611.6K	6%
	Others	855.8K	7%

Souq最初由叙利亚企业家罗纳尔多·穆沙瓦尔（Ronaldo Mouchawar）于2005年创立，是一个eBay风格的拍卖网站。从2010年开始过渡到亚马逊式的电商模式，并成为阿拉伯世界最大的电商平台，服务阿联酋、沙特阿拉伯和埃及。2017年，Souq被亚马逊收购。

Souq在阿联酋和沙特阿拉伯改名为Amazon，但在埃及继续使用Souq名称，每月访问量近千万。Souq销售的商品种类繁多，包括电子产品、电器、家庭用品、杂货、时装、书籍、玩具和健身产品。Souq既有自营业务又对第三方卖家开放。

埃及Souq保留了自己的卖家注册系统。所有的订单都是由Souq发货，而不是由卖家发货，所以商家需要提供一个在埃及的仓库或店铺地址，快递员可以在那里取货。平台佣金从5-20%不等。

Souq还提供了一项名为“Fulfilled by Souq”的履约服务，与亚马逊FBA非常相似。由Souq所履行的产品在搜索中的排名更高，并有资格享受客户提货和国际运输服务，卖家还可以参加“白色星期五”（相当于黑色星期五）。

8.5 非洲其他电商平台



Konga平台主要在尼日利亚运营，每月有250万来自尼日利亚的访问量。Konga于2012年推出，提供的产品包括电脑、手机、时装、家庭用品、玩具等。Konga拥有自营业务和第三方业务，并拥有自己的物流服务和快递点网络，名为Kxpress。

Bidorbuy是南非排名第二的电商网站，每月有150万人次访问。Bidorbuy成立于1999年，效仿eBay的在线拍卖模式。Bidorbuy是一个第三方平台，没有自营业务，Bidorbuy上的卖家都是企业卖家。

Kilimall以乞力马扎罗山命名，2014年成立于肯尼亚，每月有50万来自该国的访客，占其总流量的79%。有趣的是，Kilimall的访客中有15%来自中国。Kilimall只是一个第三方平台，没有自营业务，但拥有物流服务和全球购业务。

09 印度电商

9.1 印度电商平台排行榜

9.2 亚马逊在印度

9.3 Flipkart在印度

9.4 Snapdeal在印度

9.5 Myntra在印度

9.6 印度其他电商平台



印度电商

印度电商占零售总额3%，经济体量庞大

印度电商行业最大的参与者是亚马逊以及沃尔玛旗下的Flipkart。与美国不同，亚马逊在印度的优势不太明显。

尽管印度经济体量庞大，但印度目前的电商规模还不算很大，每年在线零售的销售额约为300亿美元，仅占零售总额的3%。除此之外，印度物流交付网络不够完整，互联网访问速度较慢，尤其是在该国农村地区。

但是，就人口规模和经济发展而言，印度有成为下一个中国的潜力。印度目前的人口为13.7亿，预计很快将超过中国，在2027年左右成为全世界人口最多的国家。

与中国人口结构相比，印度的人口结构更加年轻化。目前，印度是世界第六大经济体，可能会在2026年成为第三大经济体，仅次于中国和美国。

印度众多的年轻人更有可能会进行网上购物，他们会说英语，并大多居住在已建立好物流网络的城市中。在这种背景下，印度的电商预计将以每年30%的速度增长，到2026年将达到2000亿美元。

9.1 印度电商平台排行榜

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	Indian Visits/month
1		Amazon	Global	General	323.3M
2		Flipkart	India	General	230.5M
3		Snapdeal	India	General	50.8M
4		Myntra	India	Fashion	44.3M
5		Shopclues	India	General	8.7M
6		Paytm Mall	India	General	3.2M
7		Pepperfry	India	Homewares	2.6M
8		Limeroad	India	Fashion	2.4M

亚马逊是印度最大的电商平台，每月拥有3.23亿的访问量。唯一与之规模相当的电商平台是沃尔玛旗下的Flipkart，每月访问量为2.31亿。

二线电商平台是Snapdeal和Myntra，每月访问量分别为5100万和4400万。Snapdeal是一家综合类电商平台，而Myntra则以销售时装为主。

接下来是综合类平台Shopclues和Paytm、家具平台Pepperfry、时尚类平台Limeroad，每月访问量在240万至870万之间。

9.2 亚马逊印度站流量在亚马逊全球站点中排第五

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United States	2.3B	39%
2	 Japan	576.6M	10%
3	 Germany	457.7M	8%
4	 United Kingdom	416.9M	7%
5	 India	323.3M	6%
Others		1.7B	30%

亚马逊是印度最大的电商平台，每月访问量为3.23亿。但是，在亚马逊全球站点中，亚马逊印度站的流量仅排名第五，占全球总数的6%。这反映了印度电商总体上的渗透率相对较低。

亚马逊于2012年2月通过开设比价网站Junglee.com首次进入印度。随后，Amazon.in于2013年6月推出。尽管存在监管和物流方面的挑战，亚马逊在印度的增长仍十分迅速。

在监管方面，印度政府一方面允许外国企业经营第三方电商平台，另一方面又不希望看到外国在线零售商直接与印度企业竞争销售。

最初，印度政府规定第三方平台自营业务不得超过平台收入的25%。后来更改为禁止外国企业开展第一方的自营业务。

印度是亚马逊非常成功的市场，该公司处于从该国电子商务的指数增长中受益的理想位置。亚马逊还在印度海得拉巴市拥有美国以外最大的办公园区，雇用了62,000名员工。[亚马逊于2016年在印度启动了Prime会员计划](#)，并于同年晚些时候增加了Prime Video。

在亚马逊印度的销售并不直接向印度以外的卖家开放。品牌需要找到印度本地分销商才可以在印度市场上出售商品。



9.3 Flipkart是印度第二大电商平台，由沃尔玛持有

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 India	230.5M	95%
2	 United States	2.8M	1%
	Others	9.3M	4%

Flipkart是印度第二大电商平台，每月访问量为2.31亿次，归沃尔玛所有。Flipkart拥有时装类电商平台Myntra。

Flipkart由两名印度企业家和前亚马逊雇员 Sachin Bansal 和 Binny Bansal 于2007年成立。像亚马逊一样，Flipkart最初专注于图书销售，然后扩展到销售各种商品。

2014年，Flipkart收购了时装市场Myntra。然后在2017年，eBay与Flipkart建立了合作关系，eBay向Flipkart授权品牌，并向Flipkart投资了5亿美元。在与亚马逊的竞购战之后，沃尔玛在2018年以150亿美元的价格收购了Flipkart，eBay不久后终止了与Flipkart的合作关系。

Flipkart开发了许多自有品牌，包括大型家电品牌MarQ以及各种电子产品、工具和家庭用品品牌SmartBuy。这些自有品牌由RetailNet、TBL Online和OmniTechRetail等外部公司出售。由于Flipkart被沃尔玛收购，因此与亚马逊一样受到印度外国投资规则的约束，不能作为第一方零售商开展业务。

尽管沃尔玛在美国以不断增长的速度赢得在线市场份额，但只有在印度，亚马逊和沃尔玛才通过Flipkart展开了激烈的竞争。与亚马逊一样，只有印度个人和公司才能在Flipkart上出售商品，来自印度之外的制造商和品牌需要通过印度本地分销商才可以在印度市场上出售商品。

9.4 印度第三大电商平台Snapdeal以低价为经营策略

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 India	50.8M	90%
2	 United States	953.3K	2%
3	 United Arab Emirates	349.7K	1%
Others		4.3M	7%

Snapdeal是印度第三大电商平台，每月访问量为5100万。Snapdeal最初成立于2010年，是一个日常交易平台，风格类似于Groupon团购网站，但在2011年转变为普通的第三方电商平台。低价原则仍是Snapdeal主打的品牌特点。

Snapdeal提供了来自30万卖家的3500万种产品。截至2020年底，该公司营收为1.26亿美元，亏损3800万美元，这是由于对视频购物和其他营销项目进行投资导致的。

Snapdeal是一家私营企业，有包括eBay和阿里巴巴在内的许多投资者，总资金为18亿美元。与Flipkart的合并曾在2017年曾考虑过一段时间，但最终失败了。Snapdeal对其他企业进行了大量收购，包括物流、支付和广告服务公司以及在线零售商。

在Snapdeal上销售仅向印度企业开放。外国卖家可以从Snapdeal订购包装材料，并直接通过网站安排订单发货。服务提供商网络可帮助卖家拍摄产品照片并上传数据。

9.5 Flipkart旗下Myntra以销售时装为主

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 India	44.3M	92%
2	 United States	1.4M	3%
3	 United Arab Emirates	326.6K	1%
Others		2.0M	4%

Flipkart旗下的Myntra是印度第四大电商平台，以销售时装为主，但也设有家庭用品专区。

Myntra成立于2007年，最初向企业出售个性化商品，包括T恤和鼠标垫等产品。该网站于2011年转向时尚，并于2014年被Flipkart约2.8亿美元收购。

与许多印度市场一样，Myntra通过其移动APP获得了大部分销售额。2015年，Myntra宣布将完全关闭其网站，仅通过其APP进行销售。这导致销售额下降了10%，并于次年撤销了该决定。

Myntra在印度31个城市提供“试用并购买”服务，客户可以订购多件商品，收货试用后再付款。Myntra还有一个名为“Myntra Insider”的会员计划，该计划的特色是向消费者提供时尚建议，更快获取产品发布信息以及与名流设计师见面。

Myntra上的销售对印度零售商、品牌商和分销商开放。

9.6 印度其他电商平台



Paytm Mall是印度金融公司Paytm的电商部门，Paytm为线上线下业务提供一系列付款服务。Paytm Mall于2017年推出，销售电子产品、时装、家庭用品、杂货等。Paytm Mall有140000个卖家，搭建起了具有17个履行中心的物流网络，每月有300万次访问。

Pepperfry成立于2011年，是一家自营和第三方电商平台，主要销售家具和家居用品。Pepperfry拥有600万注册用户和12万种产品，以及遍布印度的42个商品展销厅和22个仓库。Pepperfry每月有260万访问量。

Limeroad是一个时尚类电商平台，每月有240万访问量。Limeroad成立于2012年，是一家以社交服务来驱动的购物平台，用户可以发表产品图片来获得粉丝和点赞，通过参加平台线上活动以赢得积分，积分可在平台上消费。

Shopclues成立于2011年，销售各种各样的产品，包括手机、时尚和家居用品。Shopclues于2019年被东南亚电商平台Qoo10收购，现在作为Qoo10印度站进行了全球服务。Shopclues每月有900万访问量。

10

中东电商

10.1 中东电商平台排行榜

10.2 Trendyol在土耳其

10.3 亚马逊和Souq在中东

10.4 Noon在中东

10.5 中东其他电商平台



中东电商

中东电商具有多种电商爆发要素

中东的电商发展似乎有点自相矛盾。中东人互联网使用率很高，中东土豪消费能力也非常强，但电商生态系统却比较落后。

中东遍布欧亚非三大洲，是一个非常独特地理区域。中东地区包括一些非常富裕的石油国家，例如沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国，从广义上来说，还包括土耳其和埃及等国家。

对于电商行业而言，中东具备很多成功要素。

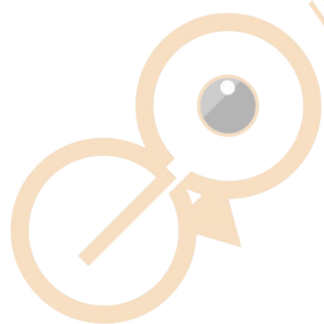
中东人口众多且年龄结构较为年轻，总人口为4.11亿人，其中28%的年龄在15岁至29岁之间。

中东国家的GDP总额为3.9万亿美元，与世界第四大经济体德国相当。该地区互联网的应用在2005年左右开始腾飞，主要是由智能手机和社交媒体来推动的。



由于人口众多、互联网使用率高，因此中东地区的电商发展理应非常完备。但是，与之相反，中东电商并不是很发达，在线零售在零售总额中所占的份额仅为2%。即使在该地区最富裕的国家，电商销售额也仅占零售总额的3%。相比之下，美国的电商在2004年达到零售总额的2%，目前则约为20%。

但是，预计中东地区将实现快速增长。电商销售额预计每年将增长11%以上。值得注意的是，中东地区电商购物中，跨境消费的比例很高。据估计，中东有66%的在线购物者是从本国以外的企业购买商品的。对于世界各地的卖家来说，这可能是一个巨大的机会。



跨境眼
KUAJINGYAN.COM



10.1 中东电商平台排行榜

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	Middle East Visits/month
1		Trendyol	Turkey	General	80.2M
2		n11	Turkey	General	76.9M
3		GittiGidiyor	Turkey	General	46.6M
4		Souq	Middle East	General	25.9M
5		Amazon	Global	General	22.5M
6		noon	Middle East	General	20.7M
7		Jumia	Africa	General	6.2M

在我们研究中东最大的电商平台之前，先来探讨一下为什么中东的电商发展比较缓慢。

首先，中东区域内各个国家所处的处境差别较大。有石油丰富的波斯湾国家沙特阿拉伯、阿联酋、卡塔尔、科威特、阿曼和巴林。然后是以色列、土耳其和埃及的更为多元化的经济体。最后，有些国家还面临各种政治、军事等问题，例如伊朗、伊拉克、叙利亚、黎巴嫩和也门。

中东地区许多国家缺乏成熟的物流系统，缺乏统一的定位地址、良好的道路和可靠的送货服务。由于中东地区信用卡采用也较少，因此货到付款和其他付款方式十分普遍。

最后，中东逛商场的文化非常深入人心，尤其是在宗教虔诚的禁止饮酒的国家。尽管电商购物非常便利，但是这就剥夺了中东民众逛商场的乐趣，在中东，逛商场已经成为了一种家庭休闲活动。

纵观中东电商平台的发展，首屈一指的当属土耳其。中东排名前三的电商平台——Trendyol，n11和GittiGidiyor每月的访问量总计达2.04亿，几乎每个土耳其购物者都在使用。

接下来是Souq，2017年开始被亚马逊收购，但在埃及仍然以Souq网站进行运营，其他站点都改为亚马逊站点。亚马逊位居第五，每月在土耳其的网站访问量超过700万，加上阿联酋和沙特阿拉伯现在以Amazon.ae和Amazon.sa运行的前Souq网站。加上亚马逊自营和Souq流量，亚马逊每月有4900万人次访问。

接下来是中东唯一真正的跨国本土电商平台Noon，每月2100万人次的访问，主要来自阿联酋、沙特阿拉伯和埃及。

最后，Jumia是一个非洲平台，但成立并总部位于德国，每月有620万来自埃及的游客。作为一个以非洲为主要市场的电商平台，它似乎不太可能扩展到阿拉伯半岛。但是，它的确彰显了中东的独特性质。

10.2 土耳其最大电商平台Trendyol拥有1930万活跃客户

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Turkey	80.2M	97%
	Others	2.5M	3%

Trendyol是纯粹的第三方电商平台，是土耳其最大的电商平台。它成立于2010年，是一家在线时装零售商，但现在提供了广泛的产品品类，包括电子产品、家居用品、杂货、保健和珠宝。

Trendyol上有98000个卖家，其中大多数是个人和小型企业，到2020年，他们在该平台上共售出3.47亿种产品。该平台有1930万活跃客户。

Trendyol拥有自己的自有品牌时装品牌Trendyolmilla和Trendyol Man，并通过Trendyol.de在土耳其和德国出售。它于2020年6月进入在线超市业务，在伊斯坦布尔的部分地区提供一小时的杂货配送。Trendyol拥有自己的交付网络，称为Trendyol Express。

Trendyol还经营着Trendyol Tech，这是一个研究中心，研究包括机器学习和数据可视化在内的计算机技术。在Trendyol的总支出中，有28%用于研发。

Trendyol于2018年收购了Dolap，这是一个拥有110万卖家的二手商品C2C平台。

中国互联网巨头阿里巴巴于2018年8月向Trendyol投资了约7.5亿美元，成为大股东。之后的一个月，亚马逊土耳其分公司成立。

只有在土耳其注册的企业才能在Trendyol上出售，因此外国公司将需要建立本地实体或与合作伙伴合作。卖方支持生态系统已经完善，具有知识库、培训活动和经过批准的第三方解决方案提供商。



10.3 亚马逊和Souq在中东影响深远

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 Egypt	16.9M	35%
2	 United Arab Emirates	15.1M	31%
3	 Saudi Arabia	9.1M	19%
4	 Turkey	7.3M	15%

亚马逊在土耳其的业务规模相对较小，每月仅730万次访问Amazon.com.tr。该站点于2018年9月启动，但直到2020年9月，亚马逊才构建了在该国提供Amazon Prime所需的物流和技术基础设施。

对于除土耳其以外的中东地区，亚马逊是最大的电商公司。打破常规策略，亚马逊于2017年3月以5.8亿美元收购了电商平台Souq，从而扩展了该地区。

Souq成立于2005年，是中东数字贸易发展的早期阶段。它最初遵循eBay拍卖模式，但从2010年开始转为采用亚马逊固定价格和目录驱动模式。Souq拥有三个本地化网站，覆盖埃及，沙特阿拉伯和阿联酋，还向波斯湾地区的科威特，巴林，阿曼和卡塔尔交付了订单。

Souq阿联酋于2019年5月完全更名为Amazon.ae，Souq沙特阿拉伯于2020年6月更名为Amazon.sa。埃及Souq继续以Souq品牌经营。收购之前，Souq一直运营自己的交付部门QExpress和一个名为Payfort的支付平台。现在，这些已被吸收到亚马逊的等效服务中。

亚马逊为美国和全球的企业提供了在土耳其，沙特阿拉伯和波斯湾州销售产品的最简便方法。这些市场没有统一的帐户，因此卖家将需要从头开始注册。可以使用亚马逊物流服务，沙特和阿联酋的网站也提供多种语言，并且可以选择英语和阿拉伯语。

埃及的Souq也有英语版本，但暂时保留其自己的注册流程。所有订单均由Souq发货。随着其他两个Souq网站的品牌重塑完成，埃及似乎将在不久的将来效仿。



10.4 Noon被称为中东本土“亚马逊”

#	Country	Visits/month	% of Total
1	 United Arab Emirates	10.9M	48%
2	 Saudi Arabia	7.6M	34%
3	 Egypt	2.2M	10%
	Others	1.9M	8%

在亚马逊于2017年3月宣布其收购Souq的计划后，房地产公司Emaar Properties提出了8亿美元的竞标，几乎比亚马逊的报价高出40%。由于Souq已经同意与亚马逊独家经营，Emaar竞标为时已晚，但是Emaar并没有放弃进入电商世界的机会。

Emaar创始人兼董事长Mohamed Alabbar于2017年12月继续推出亚马逊竞品电商平台noon.com，并获得了包括沙特阿拉伯公共投资基金在内的投资者10亿美元的资金支持。Emaar Properties是世界上最大的购物中心迪拜购物中心（The Dubai Mall）和世界上最高的建筑哈利法塔（Burj Khalifa）的开发商。

像亚马逊一样，Noon也在阿联酋、沙特阿拉伯和埃及运营。它销售电子产品、服装、珠宝、美容产品、玩具、杂货等。网站名为“迪拜购物中心”的板块以品牌来展示。Noon提供阿拉伯语和英语版本。

Noon有自己的仓储服务，称为Noon配送（FBN），或者卖家可以选择Noon快递服务从他们自己的工厂取货配送。

10.5 中东其他电商平台



n11是土耳其第二大电商平台，每月有7700万人次在线访问。它是韩国SK Planet与土耳其自己的DoğuşGroup之间的合资企业，于2013年成立。n11是一个纯粹的第三方电商平台（不销售自营产品），所销售品类繁多的产品。n11设有一个从国外购物把板块，该板块可提供带预付关税且无海关延误的快速送货服务。目前尚不清楚国际卖家是否可以入驻此计划。

Jumia是非洲领先的电商平台。它最大的国家是尼日利亚，但来自埃及的购物者占其总点击量的17%，每月有610万访问用户。Jumia于2012年由德国初创公司Rocket Internet创立，总部仍设在柏林。Jumia有一个针对国际卖家的计划，更多关于Jumia和非洲电商平台的信息请参考本报告非洲电商部分。

GittiGidiyor是土耳其的第三大电商平台，每月有4700万访问者。它是土耳其的一家早期电商公司，成立于2001年2月。GittiGidiyor也是一个综合类纯第三方电商平台，其运作方式与亚马逊类似，具有固定价格listing。卖方注册是针对土耳其企业量身定制的。GittiGidiyor于2011年被eBay收购。