



- ② 坐标:智利
 - 基础信息
 - 2 电商市场规模及相关设施
 - **入口特征及消费习惯**
 - 4 消费品类

智利

地理:智利共和国位于南美洲西南部,东与阿根廷为邻,北与秘鲁、玻利维亚接壤,西临太平洋,南与南极洲隔海相望,是世界上地形最狭长的国家,和全球最南端的国家。

智利北段主要是沙漠气候;中段是冬季多雨、夏季干燥的亚热带地中海型气候;南为多雨的温带阔叶林气候。

大多数地区有四个季节:夏季 (12月至2月) 相对干燥,秋季 (3月至5月),冬季 (6月至8月)潮湿寒冷,春季 (9月至11月)。

首都:圣地亚哥

官方语言: 西班牙语

人口: 约1954万人口,同比增长1.57%

宗教: 89.5%信仰基督教

年龄结构: 29岁以下人口占比41.4%, 年轻人比例大

国民经济: 2020年 GDP 2529.4亿美元

人均GDP: 13,232美元,整体收入水平较高

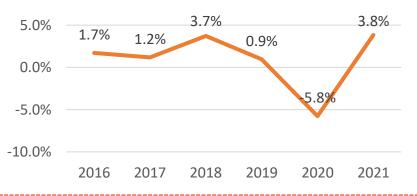
对外贸易: 2020年,智利是中国在拉美第三大贸易伙伴、

第三大出口目的地和第二大进口来源国。中智货物贸易

额440.9亿美元,同比增长7.7%。



2021年预期GDP增速大幅回弹





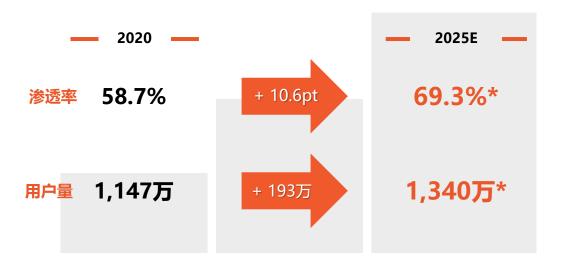


- ② 坐标:智利
 - 基础信息
 - 2 电商市场规模及相关设施
 - **| 人口特征及消费习惯**|
 - 4 消费品类

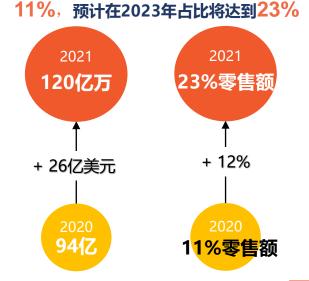
电商市场规模与潜力

智利电商渗透率提升空间巨大,电商市场规模增长可期

- · 2020年,智利线上购物渗透率58.7%,仍有较大的增长空间, Statista预测到2025年将达到69.3%
- ・ 相当于网购用户量从1,147万增长到1,340万



· 2020年智利电子商务市场规模达到94 亿美元,预计将以27.7%的增长率在 2021年达到120亿美元规模 2020年,B2C电子商务占智利零售总额的





移动互联网方面,智利网络基础建设较好

智利移动互联网渗透率高,整体网络质量好,具备较强的竞争力

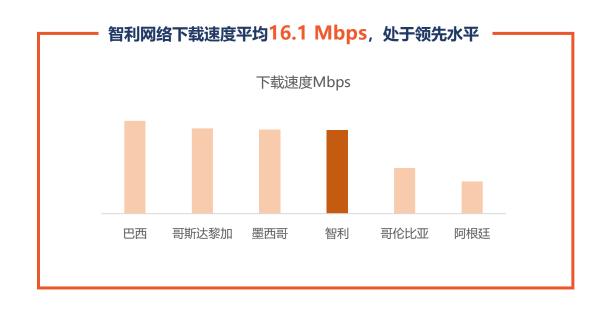


互联网渗透率82.3%



智能手机渗透率80%+

2021年1月,智利的移动连接数量相当于总人口的132.1%





征税方面,30美元以下免税,关税6%,增值税19%

主要征收两种税:

1) 关税

- · 智利平均关税税率为6%;
- ・ 到岸价值 (FOB) 不足30美元时, 无需缴纳关税;
- · 中国与智利2019年3月1日签订自贸协定升级《议定书》, 98%商品关税降为零。

2) 增值税

- ・ 智利增值税=标准增值税税率19%× (CIF价+关税)。
- · 国际货运,空运和海运可免征增值税。





物流方面,Shopee智利主要使用自有渠道,时效快,同业内有优势

货物类型	费率	收费 (CLP)
普货 P cargo	首重 30g	2490
	续重 10g(<=100g)	280
	续重 10g(>100g)	190
敏感品 T cargo	首重 30g	
	续重 10g(<=100g)	
	续重 10g(>100g)	
	限重: 2000g (2kg)	
	如果重量<=30g, 按照30g计费	

物流方式	时效 (天数)
Average	25.2
Lion Express	17.13
Lion Std	19.92
Lion-Cosmetics	-
MailAmericas	27.02



250g商品所需运费(人民币)

普货: 60.88元

敏感品: ___ 元

- ✓ 对于中国大陆地区卖家,Shopee在智利 的跨境物流主要使用 Shopee 自有渠 道 SLS。
- ✓ 商品从发货到妥投到买家,智利所需时间是12-30天。



SLS时效及禁运品

以下产品目前尚不可以通过SLS渠道运输:

- a. 护肤彩妆类:含酒精类的产品、精油、发胶、香水、爽肤水等纯液体产品、护肤精华、粉底液、面膜、眼膜等含液体产品、面霜、眼霜、散粉、彩妆盘等膏状或粉末类产品
- b. 美容及个人护理产品: 黑头笔、眼线笔、纹身笔、脱毛仪、美容仪、验孕棒、假牙等需要接触人体皮肤的硅胶或橡胶制品、美容及个人护理产品、隐形眼镜、洗护套装、身体乳等含液体产品
- c. 家居用品类: 功率超过100W的家电(包括洗衣机、冰箱、电视机等)、液体香薰、精油等含酒精类的产品或含液体产品
- d. 户外园林类: 土壤营养剂、杀虫剂等含液体或非工具类产品、木制商品或含有木的商品、陶瓷花盆等陶类商品
- e. 汽车零配件:汽车清洁、护理剂等膏状、含酒精或含液体产品 f. 防疫物资及其他:口罩,面罩等防疫相关物资;成人用品及避孕、验孕相 关产品;卫生棉、卫生巾等卫生用品
- q. 宠物洗护、造型用品、口腔用品等含酒精、液体产品
- h. 所有生鲜类和未经加工的食品、预包装食品、肉类及肉制品食品、花生、莲子、银杏(白果)、香菇、有药用价值货治疗功能的食品、宠物食品、植物种子、土壤等颗粒状产 品
- i. 药品、保健品、医疗器械、医疗用品、按摩枪、除虫用品、防蚊手环
- i. 香烟、雪茄、电子烟及电子烟配件、货币、票据、股票等贵重有价证券
- k. 易燃易爆物品(如指甲油等含酒精类的产品、压缩气体、粉末)、发胶、染发剂、香水等纯液体产品
- I. 与武器有关的物品(如瞄准具、模型枪械、玩具枪、弹药类等)及有攻击性的物品(如铁手掌、警棍、刀斧、匕首、弹弓、剑等物品)
- m. 纯电商品、强磁产品
- n. 受华盛顿公约限制的动植物产品、需进行动植物检验检疫的产品
- o. 同赌博有关的产品(如麻将、扑克牌、骰子等)、所有图书及出版物
- p. 侵权及无品牌授权的产品。除非卖家能提供中国海关知识产权备案凭证、目的地国家或地区海关知识产权备案凭证,品牌所有人目的市场售卖授权,否则会被海关扣货,由此产生的罚款和费用由将由卖家承担;
- q. 其他特殊品类限制要求请以平台政策为准









支付方面,信用卡和借记卡是智利最主要的线上购物支付方式

智利支付方式概览

受疫情影响,现金在销售点不再为王,<mark>借记卡支付</mark>逐渐成为结账首选。

2020年销售点支付方式组合

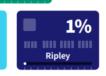
借记卡	33%	
现金	31%	
信用卡	23%	
预付卡		
电子/手机钱包		
销售点分期		

2019年银行卡品牌细分(电商和销售点)



Redcompra

66%



20%

万事达卡

电子商务支付方式

信用卡和借记卡是电商交易最主要的方式,分别占比38%和20%。(2021年4月)

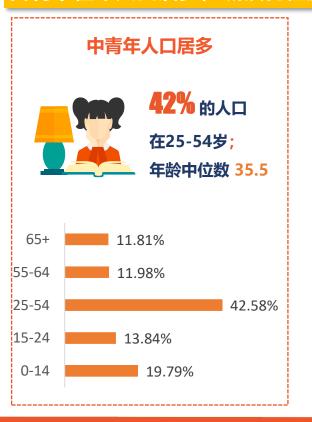




- ② 坐标:智利
 - 基础信息
 - 2 电商市场规模及相关设施
 - **| 人口特征及消费习惯**|
 - 4 消费品类

人口特征

智利中轻年人口居多,城镇化程度高,消费力和我国水平相当



天主教国家



89.5%人口为基

督教徒

- 因宗教因素反对避孕与堕胎,新生儿众多。
- ▶ 圣诞节假日: 12月25日-1月4日
- 智利的社会文化受天主教影响大, 如忌讳 "13" 数, "星期五"。

消费力强

智利人均GDP (美元)



2010 2012 2014 2016 2018 2020

- 智利87.7%人口居住在城镇,2020年人均GDP在13,232美元左右的水平。
- > 城市建设成熟,公路、航线等物流基建完善。



消费习惯

智利电商消费人群及习惯概览(1/3):智利用户已形成网上购物习惯,以年轻群体为主

智利拥有1,578万网民,占总人口的 82.3%, 18 至 29 岁的智利青年平均每天使用社交媒体的时间为 4.1h。在COVID-19流行期间,智利买家的在线购物增幅最高,超过 66%的智利民众表示通过电商渠道增加了购买量。



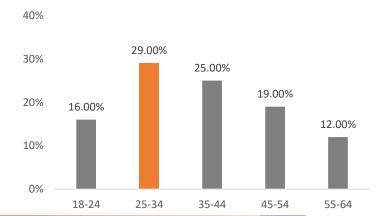
从性别上看,更多的女性参与网上购物



57%的女性

43%的男性

从年龄上看,主要网上购物者年龄为25-34岁





消费习惯

智利电商消费人群及习惯概览 (2/3): 促销活动受捧, 电子、时尚、玩具品类位列Top3

从消费动机上看,便利和价格是智利24-40岁网购人群最关注的两方面因素。由于大部分人群价格敏感,电商的促销活动十分有吸引力。







✓ 此外,智利人也会出于特定目的进行 购物,例如支持环境可持续发展、支 持具备良好员工关怀的企业等。



从<mark>消费品类</mark>上看,手机配件、饰品手表、家居用品为主流类 别







饰品&手表



家居用品

鞋类、运动&健身、电脑配件、汽车配件为增长最快的类别



鞋类



运动&健身



电脑配件



汽车配件



消费习惯

智利电商消费人群及习惯概览 (3/3): 社交媒体重度使用,广告引流接受度高



智利有1600万社交媒体用户,同步增加了6.7%,占总人口的83.5%

网民平均每天4.1个小时活跃于各种社交媒体油管最受欢迎;其次是脸书,Tumblr

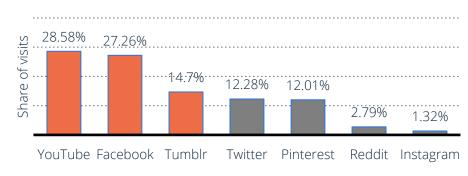


• 62.7%的智利人民通过在线搜索购买产品或 服务。

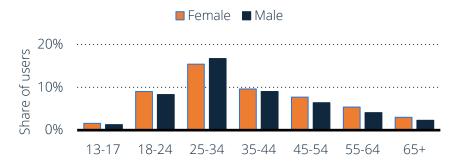


· 2021年第一季度,智利的两大广告渠道是线 下食品杂货店和百货商店。

社交媒体受欢迎度



社媒用户: 年轻人为主





2021年 Shopee APP在智利关注度高涨,下载量达77万,在app购物榜排名靠前

根据App Annie统计:

✓ 2021年app下载量达到77万,6月至8月增幅达到65.7%,活跃用户达到13.4万,APP评分达到4.34







- ② 坐标:智利
 - 基础信息
 - 2 电商市场规模及相关设施
 - **人口特征及消费习惯**
 - 4 消费品类

CALENDAR

营销日历



全年流量峰值出现在Cyber Day和Cyber Monday活动的第一天。

Cyber Day和Cyber Monday这对 "双生子" 作为最大的电商购物节流量大、增长快、 参与度高, 二者都是由智利商会电子商务委员会 (CCE) 牵头举办的网络购物节。

Cyber Monday 网络星期一





手机配件品类消费概况

🤼 消费客群

主要消费群体为18-34岁的偏年轻人群,男女买家比例6:4

13。热销商品



无线蓝牙耳机 CLP 4,000~



智能手表 CLP 4,500~



可爱手机壳 CLP 1,500~



3插口数据线 CLP 2,500~

TOP 1 蓝牙/有线耳机



重点热销 子类目

TOP 3 手机壳



TOP 2 可穿戴设备



TOP 4 充电器/充电线





饰品手表品类消费概况

○ 消费客群

主要消费群体为集中在25岁以上,男女用户比例约为3:7

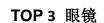
▶ 热销商品













TOP 2 手表



重点热销 子类目

TOP 4 发饰





家居生活品类消费概况

消费客群

主要消费群体为集中在25岁以上,男女比例4:6

➡ 热销商品







地毯 CLP 4,000~



CLP 1,000~



CLP 2,000~

厨具 TOP 1



TOP 2 室内装饰



TOP 2 工具



TOP 4 灯饰

重点热销

子类目





女性服饰类消费概况

○ 消费客群

主要消费群体为集中在25岁以上,男女用户比例约为2:8

➡ 热销商品



内衣套装 CLP 3,000~



宽松卫衣 CLP 9,000~



保暖外套 CLP 14,000~



连衣裙 CLP 9,000~

TOP 1 内衣&睡衣



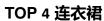
TOP 3 外套



TOP 2 卫衣&连帽衫



重点热销 子类目 _{TOP}





美妆品类消费概况

消费客群

主要消费群体为集中在25岁以上,男女用户比例约为1:5

₩ 热销商品



美甲工具 CLP 2,000~



美妆刷套装 CLP 5,000~



CLP 1,500~



TOP 1 美甲产品



美妆类 TOP 3



TOP 2 彩牧工具



重点热销 子类目

TOP 4 理发/剃须工具类





