

CIC灼识咨询
**2025中国跨境电商
物流行业研究**





灼识咨询是一家国际权威的行业研究与咨询公司，其服务包括行业研究、IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪跨境、消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

该报告由天使投智和CIC灼识咨询共同发起，旨在深度洞察跨境物流行业现状及发展趋势，为行业从业者及相关企业提供参考价值。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。



跨境电商物流行业发展持续深化，竞争焦点从单维效率转向为出海卖家提供全局供应链的确定性保障



1 中国跨境电商物流行业发展背景

- 中国跨境电商宏观环境分析
- 中国跨境电商发展驱动因素
- 中国跨境电商区域结构分布
- 跨境电商产业图谱
- 跨境电商合规要求
- 主流跨境电商平台新变化
- 跨境电商卖家新变化
- 跨境电商发展趋势
- 物流对跨境电商的意义

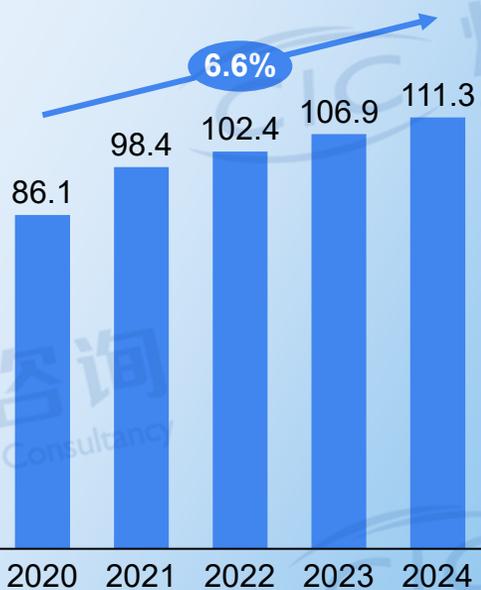
2 中国跨境电商物流行业发展现状与未来趋势



经济增长、贸易规模扩张与消费能力提升共同推动全球商品流动持续增强

全球GDP (2020-2024年)

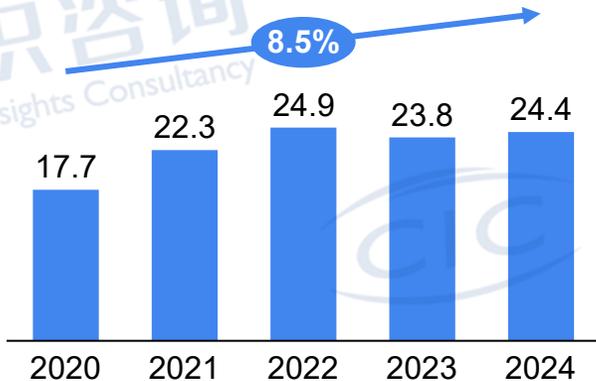
单位: 万亿美元



- 全球经济规模持续扩张，2020-2024年GDP从86万亿美元增至111万亿美元，长期增长趋势明显；全球市场容量不断扩大，为跨境贸易与跨境物流提供了稳定、可持续的需求基础，使中国商品在全球的潜在消费群体持续增加

全球商品出口额 (2020-2024年)

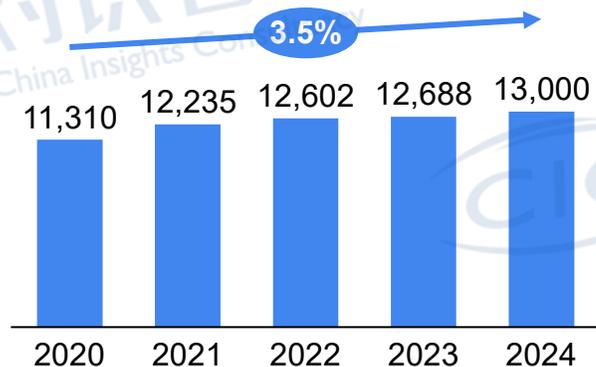
单位: 万亿美元



- 2020-2024年全球商品出口额保持在18-25万亿美元的高位区间，总体呈小幅波动上行；体现出全球贸易流动韧性强，跨境商品需求处于持续旺盛状态

全球人均国民收入 (2020-2024年)

单位: 美元



- 全球人均国民收入从2020年11,310美元提升至2024年13,000美元，总体呈持续上升趋势，五年增幅约1,700美元，反映全球居民收入稳步增长，消费能力持续增强



全球需求驱动商品跨境流动

全球市场需求增长

- 全球GDP、跨境出口额与消费力持续提升，叠加消费升级趋势，跨境商品流转需求强劲

全球供应链逐步修复

- 各主要经济体的生产能力与跨区域协同能力稳步提升，区域贸易协定、数字技术强化效率，全球商品供应稳定性增强

全球贸易活跃度提高

- 全球商品出口额维持高位，各主要区域贸易往来保持较强韧性，国际商品流动规模不断扩大



全球区域市场需求与增长驱动力

发达经济体

- 发达经济体经济增速趋稳，居民消费能力较强，国际市场需求结构相对成熟，消费结构偏向高端化、个性化
- 科技创新与产业升级加速，高附加值商品在全球贸易中的比重持续提升

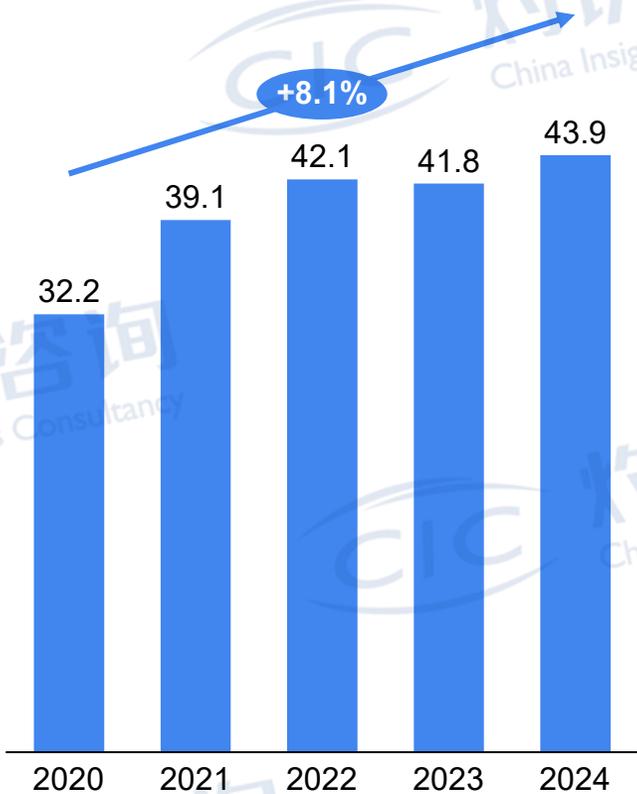
新兴经济体 (东南亚/拉美等)

- 新兴市场保持较高增速，人口与内需扩张推动区域消费与生产活动增加
- 区域合作加强，本地制造能力与基础设施改善，使其在全球贸易体系中地位持续提升

中国跨境贸易规模稳步扩张，出口加码与进口升级共同驱动外贸结构持续优化

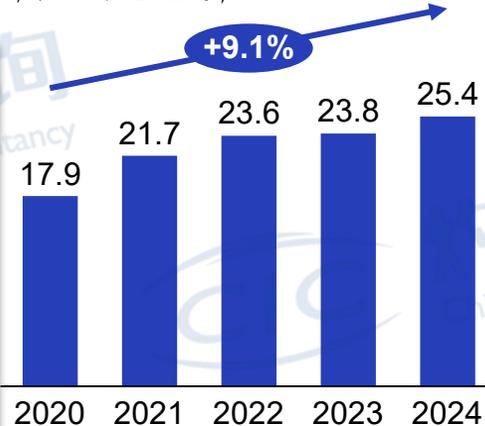
中国跨境贸易规模 (2020-2024年)

单位: 万亿人民币



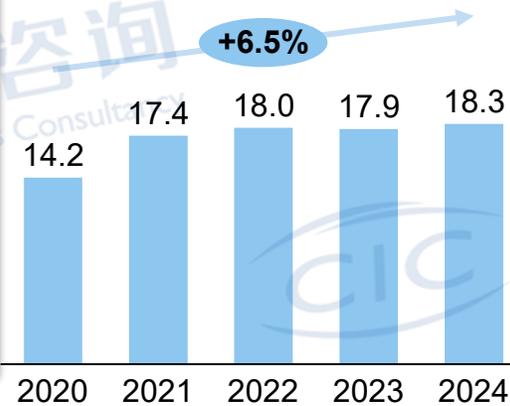
单位: 万亿人民币

出口贸易规模



单位: 万亿人民币

进口贸易规模



制造业与供应链优势推动跨境贸易增长



- 供应生产要素具备成本优势，中国制造业仍拥有规模化产能与较高的性价比优势，为跨境出口提供稳定的供给基础
- 供应链协同与柔性生产增强，提高补货速度与履约稳定性

政策红利驱动跨境贸易发展



- 通关、退税与物流便利化提速，跨境电商零售进出口监管更为完善，整体贸易环境显著改善
- RCEP等区域合作深化，扩大跨境贸易增长空间与制度红利

贸易环境改善带动进出口扩张



- 出口需求强劲，消费需求回升，带动家居、电子等类目出口
- 进口消费升级，美妆、食品等需求稳步上升，跨境贸易结构更加多元化，进口品类丰富

产业集群发展与基础设施建设提升贸易效率



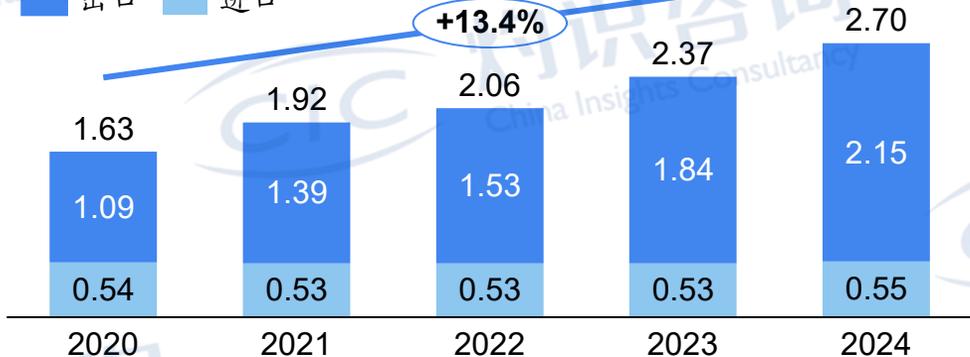
- 产业集群优势突出，企业集中度与上下游协同度较优，提高供应链稳定性与履约的整体响应效率
- 港口与跨境物流升级，运输能力增强，提高贸易全链路效率

中国跨境电商规模稳步扩张，出口驱动作用突出，贸易结构持续优化升级

中国跨境电商进出口情况 (2020-2024年)

单位: 万亿人民币

■ 出口 ■ 进口



- 2020-2024年跨境电商进出口规模持续增长，由1.63万亿元增长至2.70万亿元，复合增长率保持在13%左右，显示跨境电商仍处于扩张周期
- 出口保持主导地位并拉动整体增长，说明出口型企业仍为行业核心主体



跨境电商规模增长动力分析

国家政策持续加力

“跨境电商+产业带”、海外仓建设等政策持续加码，优化通关与退税效率

供应链与专线物流支撑

专线物流、海外仓等履约体系逐步完善，提高了交付时效和稳定性，促进更多传统贸易向跨境电商渠道迁移

海外平台需求扩张驱动

Temu、Shein、TikTok Shop等平台在欧美与新兴市场加速布局，带动订单规模快速扩张，出口链路呈现强劲拉动效应



跨境电商市场结构与格局特征

市场结构稳定

2020-2024年进出口规模持续增长，出口仍为主导；消费品类需求旺盛，进出口结构呈现高度稳定性与韧性

产业链供给优势突出

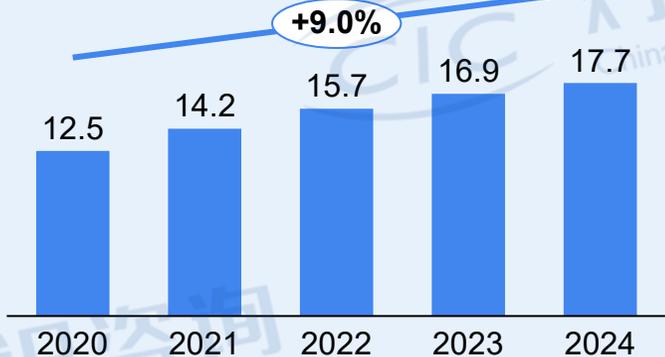
服装、3C、小家电等优势产业集中在广东、浙江等沿海带，产品综合竞争力强；中西部依托交通枢纽承接产业转移，形成新增长极

海外平台生态深化

多平台驱动外贸线上化程度提升，欧美与东南亚市场扩容；平台生态多元发展带动卖家布局更加均衡，市场渗透率持续提升

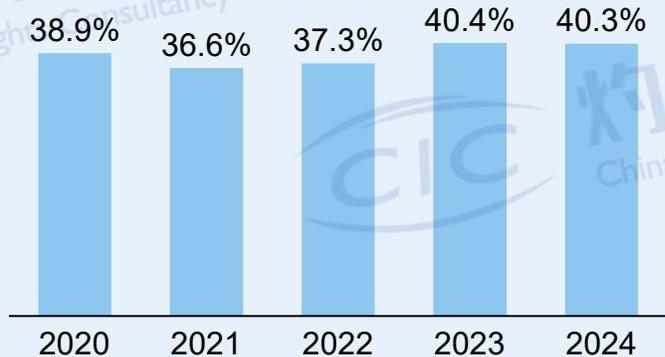
中国跨境电商市场规模 (2020-2024年)

单位: 万亿人民币



中国跨境电商贸易额占货物贸易比重 (2020-2024年)

单位: %



国家与地方层面持续强化跨境电商支持体系，从物流、海外仓到税收、产业带等多维度释放政策红利

	时间	政府/部门	名称	关键内容
国家性政策鼓励	• 2025.04	• 海关总署	• 《关于进一步促进跨境电商出口发展的公告》	• 推出“先查验后搬运”，取消海外仓备货要求，简化跨境出口单证，提升通关效率
	• 2024.11	• 中共中央办公厅 / 国务院办公厅	• 《关于数字贸易改革创新发展的意见》	• 推动跨境电商综试区扩容，促进跨境电商+产业带融合，完善跨境支付与通关便利化机制
	• 2024.11	• 商务部	• 《关于促进外贸稳规模优结构的若干政策措施》	• 推进跨境电商物流体系建设，支持平台企业出海，推动中小企业数字化转型和品牌出海
	• 2024.09	• 国家税务总局	• 《跨境电商出口海外仓出口退（免）税操作指引》	• 完善海外仓退税流程，实行“退税即退库”，降低中小企业资金占压，提高备货效率
	• 2024.06	• 商务部等 9 部门	• 《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	• 支持跨境电商赋能产业带，推动综试区、产业园区发展，鼓励建设海外仓，提升出口国际竞争力
地方性政策鼓励	• 2024.12	• 上海	• 《推动数字贸易和服务贸易高质量发展的实施方案》	• 打造跨境电商全链路示范区，推进智能通关，支持企业开拓新市场与独立站建设
	• 2024.08	• 浙江省	• 《推动跨境电商高质量发展行动计划（2024-2027）》	• 扩大全省跨境综试区布局，支持龙头企业数字化出海，推动产业带企业开展跨境外贸
	• 2024.07	• 深圳	• 《跨境电商出口产品追溯技术规范》	• 推动跨境商品追溯体系建设，保障出口质量安全；提升企业合规水平
	• 2024.07	• 北京	• 《支持跨境电商发展项目申报指南》	• 提供专项资金补贴，支持品牌出海，促进跨境零售生态完善

关键分析

- 1 国家级政策重点瞄准跨境电商“全链路降成本”，为中小企业出海提供系统性支持，包括税收（退税即退库）、物流（智能清关）、通关（简化单证）等层面，明显降低卖家跨境经营成本
- 2 “跨境电商+产业带”成为政策核心方向，国家与地方共同推动制造业数字化出海，形成从工厂到海外仓一体化链路，显著提升产业带企业全球竞争力
- 3 海外仓得到密集政策支持，是政策红利最集中方向之一，多地出台海外仓补贴与运营扶持，海关取消海外仓备货限制，明确海外仓退税流程，进一步降低企业海外履约成本，鼓励中小卖家参与海外本地电商竞争

中国具备覆盖完整产业链，叠加各地垂直产业带协同赋能，有效构建跨境电商出海强大优势

独一无二的产业优势

- 中国拥有全球领先、极具规模优势与上下游整合性的产业链网络
- 自2010年以来中国制造业已连续15年位居世界第一；2024年中国工业增加值已达40.5万亿元，近五年复合增长率达6.7%

覆盖联合国产业分类中全部工业门类：



中国工业增加值（2020-2024年）

单位：万亿元



产业带协同效应

“跨境电商+产业带”协同机制

赋能升级：产能出海、效率提升、数字化升级



基础支撑：质价比产品、供应链响应

协同机制产生的有效赋能

- 成本优化：产业带企业物流成本降低18%-25%，综合成本降低30%左右
- 门槛降低：支持单件代发模式，无需囤货，启动资金门槛可低至5,000元
- 订单响应速度加快：跨境电商平台平均交货周期缩短至7天
- 产品迭代效率提升：新品开发周期从6个月压缩至45天

各地积极推进

“跨境电商+产业带”出海模式

- 自2015年首个跨境电商综试区（杭州）设立，至2024年全国已批复165个跨境电商综试区，覆盖31个省
- 各省政策明确提出发展“跨境电商+产业带”模式，其中广东、浙江、山东、上海等省份率先实现全域覆盖，并形成成熟产业带生态；中西部地区依托特色产业模式加速追赶

各地方优质产业带

中部

郑州航空港智能终端产业带
武汉光谷光电子产业带
长沙工程机械产业带

北部

沈阳装备制造产业带
淄博机电产业带

东部

义乌小商品产业带
合肥新能源汽车及零部件产业带
景德镇陶瓷产业带
广州纺织服装产业带
深圳消费电子产业带

西部

成都女鞋产业带
宜宾动力电池产业带
渝北汽摩配件产业带



中国跨境电商已通过技术降低多维度运营门槛、实现降本增效，促进跨境电商行业多元发展

技术创新深度赋能

• AI在消费者购物决策中正发挥着越来越重要的作用

- ✓ Attest发起的一项调查显示，49%的美国消费者在购物时会使用AI工具辅助决策，同比增长6%
- ✓ 另据Adobe报告，在2025年Prime Day首日，美国零售网站来自生成式AI的访问量（以点击量计算）同比激增4100%

智能选品比价



- 传统比价需要消费者手动在不同平台间切换，费时费力
- 技术创新现已重塑购物体验，AI智能体能够根据设定价格、品牌、配送时间等参数，主动完成跨平台商品浏览与比价
- ✓ 如左图所示，如需购买最新款iPhone手机，系统可完成淘宝、京东、拼多多等平台综合比价，并实现快速跳转

支付流程优化



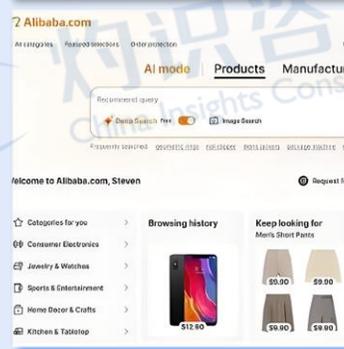
• AI Agent能够自动联动消费者与卖家，中小商户无需单独搭建复杂支付系统，降低技术开发门槛

- 从卖家角度出发，目前AI技术的优先应用领域主要集中在客户支持、个性化服务以及物流交付配送
- 基于此，AI赋能跨境电商不仅是工具升级，更是全球零售价值链重构；人工智能红利下，未来跨境企业竞争的核心在于以AI为引擎，以用户体验为出发点，全方位提升技术竞争壁垒

智能化库存与履约管理



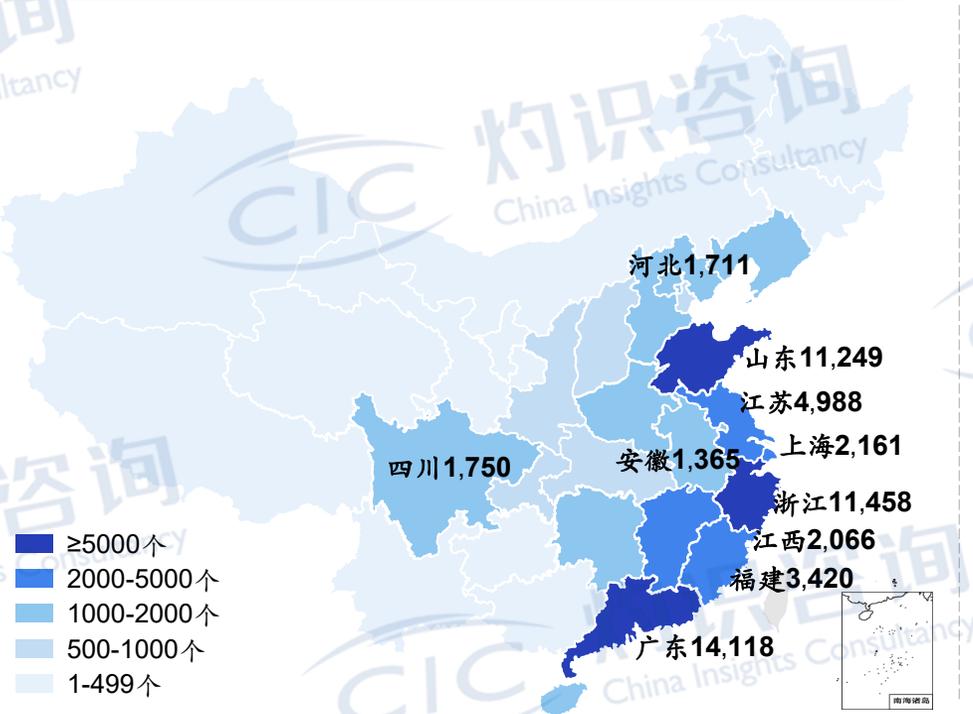
前瞻性采购与供应链协同



- 技术创新正在重塑传统采购模式，对广大跨境电商卖家而言，未来将会接收到更多由AI发起的、决策更精准高效的采购需求
- ✓ 例如，阿里巴巴国际站2025年11月17日推出AI Mode，旨在利用AI Agent帮助全球中小企业买家全自动地执行跨境电商采购流程
- 尤其是在B2B（企业对企业）全球贸易等决策链路更长、单笔订单价值更高的电商场景，未来AI将发挥更大协同价值

中国跨境电商呈现显著的沿海高集聚、城市极化与区域梯度分化特征

全国各省市跨境电商企业备案数量 (2024年)



全国主要城市跨境电商企业备案数量 (2024年)



中国跨境电商区域结构分布特征

沿海核心区高度集中

• 广东、浙江、山东形成最强集聚带，产业链完善、配套成熟、港口密集，跨境电商主体数量远超其他地区，展现出显著的沿海龙头优势

城市头部极化显著

• 深圳独占近7,000家强势领跑，杭州、青岛、上海、宁波构成第二梯队，城市之间呈现明显分层，头部城市的资源、资本与供应链整合能力持续强化

区域结构未来变化趋势

1 沿海产业带优势突出

- 沿海产业带依托制造业集群、供应链完备与产业度配套优势，持续吸引大量跨境卖家集中备案
- 发展重心由规模扩张转向品牌化和高附加值升级，区域竞争力进一步增强

2 城市梯度分化加速

- 深圳独占近7,000家备案量，领先优势显著；杭州、青岛等二线城市增势稳定
- 大中城市品牌化与供应链协同增强，卖家竞争力呈现明显梯度结构

3 中西部与内陆城市卖家规模扩张

- 郑州、重庆、成都依托空港和铁路枢纽集聚跨境发展要素，大量吸引卖家与服务商
- 卖家布局从沿海向腹地延伸，区域间差距逐步缩小，产业向全国扩散

跨境电商产业的运营模式多种多样，涉及电商平台、电商卖家、跨境服务商等核心角色

跨境电商产业链

★ 核心角色

跨境电商模式总结



★ 跨境服务商支持



未来趋势

- 未来B2B与B2C将加速融合，最终向STC¹转型，本质是工厂/生产商直达消费者
- B2C逐步向供应链上游延伸，B2B亦需逐步拓展C端渠道，以提升成本与效率表现

2024年跨境电商模式占比预估

- B2C 30-40%
- B2B 60-70%

B2B模式

- 定义：企业与企业之间通过电商平台进行的跨境贸易活动，涉及商品或服务的批发交易

B2C模式

- 定义：企业直接面向海外终端消费者销售商品的跨境零售模式，类似于国内的电商平台，但面向国际市场

C2C模式

- 定义：个人卖家通过电商平台直接向海外个人消费者销售，通常规模小，因此占比比较低

1. STC：即Supplier to Customer，该模式强调供应商与最终客户直接对接，能够有效减少中间环节，从而降低交易成本并加快响应速度

全球主要区域在税务、产品认证、环保等合规要求上趋向严格，对跨境卖家提出新挑战



税务合规

- **取消免税**: 美国2025年起取消800美元以下小额包裹免税政策
- **监管加强**: 美国要求非美国卖家年销售额≥2,500美元必须提交W-8表格, 且电商平台必须对卖家订单自动代扣代缴销售税; 加拿大对非居民在线销售/平台的GST/HST征管规则继续加强, 实体数字产品、平台代售、分销商责任有更明确的要求

税务合规

- **取消免税**: 25年起取消150欧元以下低值包裹免税, 并拟对电商包裹加收约2欧元/件处理费
- **监管加强**: 通过ViDA (增值税数字化行动计划) 改革方案, 未来逐步推行, 要求成员国强制实施电子发票, 加强进口一站式申报 (IOSS) 机制

税务合规

- **税收政策收紧**: 马来西亚、泰国、越南、印尼等区域分别在低值包裹的税收政策上进行收紧, 如加征销售税、取消免税
- **监管加强**: 东南亚部分国家在平台代扣义务、商品税则编码和价值申报等方面监管加强

产品认证合规

- **监管强化**: 26年7月8日起强制实施消费品合规证书电子申报制度, 覆盖儿童产品、电子电器等3,000+跨境品类, 违规企业将面临每批次503美元罚款, 重复违规者列入CPSC红名单
- **认证要求增加**: DOE强制能效认证覆盖到60多种产品; FCC认证标准升级, 如人体辐射测试精度提升; CPC在儿童产品准入细化

产品认证合规

- **移除不合规产品**: 启动协调控制机制, 针对产品安全进行扫荡行动, 从市场上移除不合规商品
- **限制增强**: 欧盟REACH法规新增16项CMR物质禁令, 2026年12月23日起正式实施, 新增物质涉及玩具、电子、服装等跨境电商核心品类, 不符合要求的产品将被直接拒关

产品认证合规

- **认证范围扩大**: 东南亚部分区域的认证产品范围扩大, 如印尼SNI认证新增26类产品、泰国TISI认证将锂离子电池、移动电源等电子产品纳入强制范围
- **数据合规要求提升**: 多国要求产品认证信息与海关、税务系统对接, 如印尼需收集买家税号, 泰国、越南要求提供交易凭证以核实商品价值

碳足迹/环保合规

- **碳排放披露**: 美国加州针对年收入>10亿美元的企业进行要求, 26年期披露Scope1&2碳排放, 27年披露更大范围; 美国联邦政府针对>5,000万美元合同承包商要求披露全范围碳排放 (Scope1&2&3)
- **供应链与人权合规**: 美国UFLPA法案要求提供供应链溯源证据
- **产品EPR合规**: 加拿大EPR管控扩展到30类产品, 并需绑定EPR编码, 涉多类品类

碳足迹/环保合规

- **碳关税碳足迹**: 26年1月起生效欧盟CBAM碳边境调节机制, 钢铁、铝等6大高碳行业按季度申报商品嵌入碳排放量; 纺织品需标注碳足迹;
- **扩大EPR体系**: 除原有包装废弃物、废弃电池等, 2025年新增纺织品、轮胎类
- **包装要求**: 当前要求包装可回收性≥85%, 2030年目标塑料包装再生含量≥30%

碳足迹/环保合规

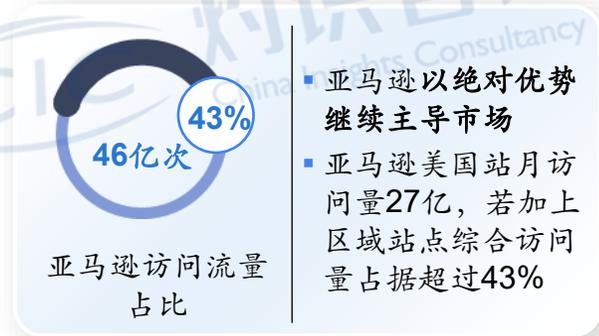
- **碳标签与碳定价**: 泰国自愿认证Carbon Label碳标签, 获证产品更具市场竞争力, 并开展产品全生命周期温室气体核算 (LCA); 新加坡30年起针对高耗能企业实施碳定价机制, 要求披露碳排放数据
- **EPR与有害物质管控**: 印尼针对电子产品开展EPR试点, 企业需与本地合规回收商签约, 承担一定回收责任

全球跨境电商市场的竞争格局仍高度集中，亚马逊以绝对优势继续主导市场，中国电商平台快速增长

主流跨境电商平台2025年6月至8月的全球平均月访问量



- 2025年全球电商竞争格局仍高度集中
- 从访问量看，全球头部14家电商中CR5电商占据超过76%的访问量



- 亚马逊以绝对优势继续主导市场
- 亚马逊美国站月访问量27亿，若加上区域站点综合访问量占据超过43%



- 中国电商平台呈现快速增长趋势，Temu与速卖通共同进入排行榜前三，两者合计月访问量占比约21%

1. 亚马逊数据含美国站、日本站、印度站、德国站、英国站、巴西站
2. 乐天数据含“rakuten.co.jp”“rakuten.com”两个网站

亚马逊是全球最大的跨境电商平台，2024年GMV超7,900亿美元，中国卖家数量占据主导地位

① 全球最大的跨境电商平台



- 成立时间** 1995年7月
- 总部** 美国西雅图
- 平台定位** 综合性电商
- 上线区域** 截止2025年开通超20个站点，覆盖全球
- 全球GMV** 2024年全球GMV TOP 1

运营模式

1 Vendor Central

适合具规模生产和价格优势的大型供应商

2 Seller Central

适合具电商运营的卖家，如个体户、小型企业

3 全托管模式

适合低价、低重商品定位的卖家

注册方式

亚马逊邀请

自主注册

亚马逊邀请

卖家定位

供应商

零售商

零售商

销售对象

亚马逊

C端消费者

C端消费者

亚马逊职责

零售商，具选品与定价权

平台方，提供相应支持

平台方及运营方

卖家自由度

低

高

中

GMV增速 8.6%

7,288 亿美元
2023年亚马逊GMV

7,913 亿美元
2024年亚马逊GMV

● 亚马逊各站点中国卖家占比

站点	中国卖家数量	数量占比 ¹	同比增长
美国	1,169,787	53.6%	+21.4%
英国	245,830	49.7%	+28.9%
法国	225,129	58.6%	+23.5%
德国	223,184	58.4%	+21.1%
墨西哥	222,414	72.0%	+52.2%
日本	218,625	52.0%	+16.6%
意大利	214,683	59.0%	+14.5%
西班牙	201,801	59.4%	+24.7%
巴西	24,774	29.3%	+2,906.6%
阿联酋	8,967	12.3%	+89.6%
澳洲	5,081	6.5%	-

1. 数量占比指中国卖家数量占总卖家数量的比值

- 亚马逊上，中国卖家占据主导地位，在美国、法国、德国、墨西哥、日本、意大利、西班牙等站点中国卖家数量占比过半，且呈现持续增长趋势

亚马逊平台规则整体呈现收紧趋势，新趋势转向“用户体验优先、品牌优先、合规优先”，卖家集中度进一步提升



▶ 新变化

▶ 变化示例


用户体验

- **退货政策精细化调整**：2025年起亚马逊多次发布新规，核心聚焦退货周期缩短、新增不可退货标签并加强高退货率商品监管
- **促销价格透明化约束**：优惠券直接显示最终价，并严格约束“划线价、显示价、销售价”的倍数关系，限制虚高折扣
- **发货时效要求升级**：FBM美国站默认运输时间缩短为14-20天


品牌优先

- **强化品牌侵权打击**：2025年起，无品牌授权的ASIN可能被强制下架，平台优先保留品牌注册卖家 (Brand Registry)
- **提供品牌专属运营工具**：平台提供虚拟捆绑、品牌定制促销、流媒体广告等品牌运营工具，卖家可通过此类工具有效提升转化率
- **淘汰低效品牌工具**：逐步淘汰74,460个低效商品变体¹主题


合规优先

- **商品合规门槛提高**：对儿童产品、电子电器、电池等品类推行第三方机构直接验证 (TIC)，卖家无法自行上传报告
- **多站点资质与税务审核趋严**：亚马逊欧洲站要求VAT税号与销售国绑定，美国站部分州强制代收销售税等
- **物流合规管控强化**：自配送订单需强制使用SPN认证物流商

平台费用持续增加

显性费用	隐性费用
基础运营费用	商品合规成本
物流仓储费用	税务与资质成本
营销与附加费用	品牌保护成本

2024年	2025年
物流仓储类费用大幅上涨	核心基础费用保持稳定
营销及附加类费用涨多降少	细分物流费用差异化调整
销售佣金差异化调整	费用规则精细化，引导卖家优化运营

平台费用高及规则升级共同驱动成本持续提升、流量获取难度增加

亚马逊卖家集中度提升

- **活跃商家数量减少**：根据Marketplace Pulse的最新数据，亚马逊平台活跃商家数量从2021年的240万+锐减至2025年的不足190万
- **单个商家流量分配增加**：在卖家总量减少的同时，亚马逊平台整体流量保持稳定，导致每位卖家平均月访问量从2,162次跃升至2,837次，增幅高达31%
- **销售份额集中度提升**：第三方卖家在亚马逊平台总销售额中的占比从2021年第四季度的56%升至2024年第四季度的62%

1. 变体主题：指商品差异点（如颜色、尺寸等），淘汰后父子ASIN关系将失效，子ASIN虽可独立销售，但会失去聚合流量优势，导致点击率、排名下降；卖家需主动排查风险ASIN，删除旧父体后选用有效主题重建关联，并调整广告结构

中国电商平台发展迅速，不同平台运营模式根据定位存在差异，整体2025年变化趋向合规收紧和用户体验升级

中国跨境电商四小龙发展历程

- 2010年 阿里巴巴上线AliExpress
- 2012年 SHEIN正式成立
- 2021年 字节跳动上线TikTok Shop
- 2022年 拼多多在美国上线Temu
- 2023年 跨境电商四小龙下载量激增，业务持续爆发

2023年全球购物类应用下载量增速排行榜

- TEMU
- SHEIN
- AliExpress
- TikTok Shop

平台介绍

中国跨境电商平台	GMV规模	平台定位	主攻市场	运营模式
AliExpress	610 ↑ 33%	综合性电商，面向中端消费群里	覆盖200+个国家和地区，已开通18个语种站点	<ul style="list-style-type: none"> 全托管模式：平台包揽运营，适合工厂型卖家 半托管模式：商家自发货，平台提供物流补贴 海外托管模式：商家海外仓发货，平台负责定价和营销 Choice 服务：对标亚马逊 Prime
SHEIN	600 ↑ 34%	时尚类电商，追求时尚和性价比的年轻女性	平台业务范围覆盖全球150多个国家和地区	<ul style="list-style-type: none"> 自营模式：由平台自营，供应商可通过FOB、OEM、ODM等模式进行供货 平台模式：可分为全托管、半托管、自主运营等模式，不同模式对商家在库存、物流等要求不同
TEMU	540 ↑ 284%	综合性电商，主打超高性价比	成功进军全球70多个国家和地区	<ul style="list-style-type: none"> 全托管模式：商家仅需将货物送至Temu国内仓库，由平台负责、物流、销售等事宜 半托管模式：相较于全托管模式，由商家负责物流及退换货，营销、流量分配等核心运营任务由Temu负责
TikTok Shop	330 ↑ 66%	综合性电商，面向年轻消费者	覆盖全球150多个国家和地区	<ul style="list-style-type: none"> 店铺模式：店铺模式分为托管模式和自运营模式，托管模式根据平台参与程度分为全托管和半托管，自运营分为跨境店模式和本土店模式 电商运营模式：包括短视频带货、直播电商、商城模式

2024年GMV规模（亿美元）

2024年同比增长

2025年新变化

- 受全球各地监管政策驱动，**合规管控全面收紧**，违规成本大幅提升
- 为适配海外市场监管和提升用户体验，中国跨境电商在**物流环节的规则持续收紧**，强化链路把控
- 运营与招商模式有松有紧**，适配市场需求，“紧”在于平台推出政策引导买家转向精品化运营，“松”在于推出多种运营模式等，促进商家入驻
- 区域化规则适配加码**，**松紧结合适配本地化**，欧美等监管严格区域，规则收紧趋势明显，新兴市场适度放宽

跨境电商卖家生态正从数量扩张转变为质量竞争，在市场-物流-运营-合规等方面提出新挑战

跨境电商卖家定义：通过电子商务平台将商品或服务销售到不同国家或地区的个人、企业或组织

跨境电商卖家分类：根据选品策略，跨境电商卖家可按照选品广度从高至低，分为精品卖家、精铺卖家、铺货卖家



跨境电商卖家挑战-成本压力增加，运营难度不断提升

全球监管压力上升

- 全球监管要求持续收紧，如美国取消800美元以下小额免税政策等，压缩利润空间，且地缘不确定性增强

平台政策要求趋严

- 亚马逊等平台对卖家的费用持续提升，严重压缩利润空间
- 平台在知识产权、产品认证等各方面要求不断提升，不合规卖家被大量清退

物流成本及时效增加

- 国际物流费用提升，压缩利润空间，并且清关政策趋严，时效不确定性增加，影响店铺评分及客户体验

竞争压力变大

- 同质化竞争严重，价格战频繁，平均客单价下降，毛利率持续下滑
- 新兴电商平台迅速崛起，分散市场资源

应对方案



跨境电商卖家策略-由数量扩张转变为质量竞争

多元化

- 亚马逊作为主战场的同时关注多元化平台，拓展销售渠道
- 关注东南亚、中东等新兴市场，采用多元化市场策略

精细化

- 分析市场需求，选择利润率高、解决痛点的细分产品，关注垂直领域，建立独特竞争壁垒

安全化

- 物流安全是保证时效的核心，选择合适的物流方式，确保时效和成本平衡，尽可能减少丢件、海关等安全问题

品牌化

- 低价竞争难以持续，品牌建设可减少盈利压力，且有助于建立产品核心竞争力，如亚马逊算法向品牌商家倾斜

合规化

- 全球监管环境日益收紧，深度洞察及更新各区域的合规要求，主动配合各区域的合规要求

AI化

- 利用AI工具针对选品、内容生成、广告投放等环节进行优化，提高运营效率，降低成本

中国跨境电商稳定增长，逐渐向多元化、合规化、安全化、品牌化、智能化升维

跨境电商稳定发展

- 尽管全球经贸环境复杂多变，跨境电商行业整体规模仍保持稳健增长，成为稳定外贸的重要力量
- 国内政府密集出台扶持政策，如海关监管模式不断创新、各地跨境电商综合试验区的便利化措施等，有效降低企业出海门槛

区域市场趋向多元

- 传统欧美市场仍为最重要的市场之一，但东南亚、拉美、中东等新兴市场拥有年轻的消费群体和快速提升的互联网普及率，正展现出巨大的潜力

平台及区域合规要求趋严

- 全球贸易规则变动大，例如欧盟已宣布自2026年起取消150欧元以下小额包裹的免税政策，倒逼企业调整物流和税务策略
- 环保和合规正从加分项变为必选项，欧洲相关法规相继出台，合规成本持续提升

运营向安全化转型

- 平台规则收紧、税务政策严格、地缘冲突等因素驱动企业运营需要在物流、财法等各方面进行安全加码
- 供应链物流直接影响配送时效，从而影响用户体验，供应链安全与韧性尤为重要

竞争转向品牌价值升维

- 平台要求及目标国政策趋严，企业成本持续提升，倒逼价格战转向品牌价值的竞争
- 企业拥有明确的品牌定位和价值主张是获得市场认可、实现长效经营的关键

技术全方面赋能

- 人工智能技术已切实融入选品-定价-营销-供应链客服-支付等各运营环节，可有效提升销售量、降低运营成本，提升全链路效率

跨境电商发展趋势

跨境物流为跨境电商的核心竞争力载体，需在成本、效率及体验三大维度持续优化，有效构筑用户信任与复购粘性

01

成本结构的关键变量



跨境电商供应链成本结构

产品成本
(~20-30%)

物流仓储成本
(~15-20%)

营销成本
(~10-15%)

佣金及服务费
(~8-15%)

其他¹

- 供应链成本成为影响跨境电商利润的重要变量
- 在跨境电商整体运营成本结构中，物流仓储成本占比高达**15-20%**，仅次于最为核心的产品成本占比
- 跨境物流通过对“运输-仓储-清关-尾程派送”全链路成本精细化管控，可直接影响跨境电商企业定价策略、进而决定盈利边界

02

运营效率的核心要素



跨境电商所遇难点

66% 运输时效不稳定影响上架节奏

63% 缺乏高效分仓配置策略，履约效率低

55% 清关流程复杂/延誤

61% 运输途中缺乏实时物流信息，延长入仓时效

- 高效、透明、可控的跨境物流体系，直接决定了跨境电商企业运营健康度
- 订单履行时效：核心涉及头程运输时间、海外仓/配送中心操作效率、尾程快递派送能力
- 清关时效：涉及报关文件准确合规、服务商清关经验与资源
- 供应链可视化与可控性：涉及全程轨迹追踪透明度、异常情况预警与处理机制

03

消费者体验的重要构成



消费者核心诉求

配送时效

是否明确预计送达时间、实际送达是否准时

信息透明度

全程可视的包裹追踪轨迹、清晰易懂的节点状态

配送服务质量

包裹是否完好无损、派送服务是否专业快捷

退货便利性

退货政策的宽松度、退货流程的简便性、退款速度如何

- 跨境电商消费者购买的是从下单到收货的完整服务，物流是最可感知、最影响情绪的环节
- 配送过程：同等条件下配送快的卖家拥有绝对优势，信息透明能够极大缓解消费者未知焦虑
- 配送服务：有效严控“最后一公里”
- 退货流程：跨境退换货流程相对复杂，更需优化周期、减少用户操作成本

1. 其他：如商品损耗成本、退款手续费等

1 中国跨境电商物流行业发展背景

2 中国跨境电商物流行业发展现状与未来趋势

- 跨境电商物流的定义与流程
- 跨境电商物流的分类与模式
- 跨境电商物流市场规模
- 跨境电商物流产业图谱
- 不同主流跨境电商平台的物流模式
- 细分场景物流需求差异
- 跨境电商物流竞争格局
- 跨境电商物流发展趋势



跨境电商物流覆盖头程发货至尾程派送全流程，涉及多环节参与者协同作业

跨境电商物流定义

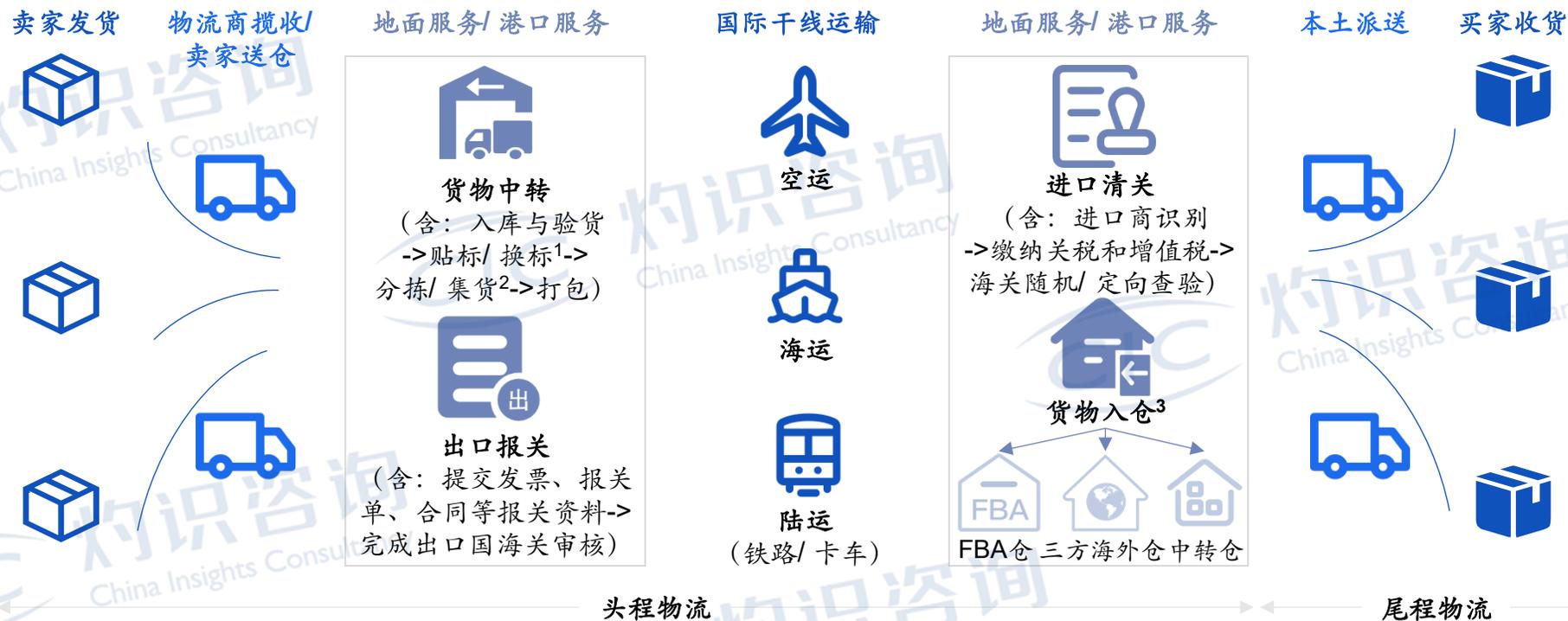
跨境电商物流是指：为完成跨境电子商务交易，商品从卖家所在国（地）的仓库出发，通过运输、仓储、关务、配送等一系列物流活动，最终送达境外消费者手中的全过程

核心特征

- 跨境性
- 流程复杂性
- 信息化水准要求高
- 时效性与成本平衡
- 风险性高



跨境电商物流主要流程，2025



关键分析

1 多环节流程协同

- 跨境物流链条漫长且环节高度碎片化，涵盖头程运输、出口报关、国际干线、目的国清关、海外仓储及尾程派送等诸多节点
- 各方协同效率决定全程物流时效与成本

2 成本结构与动态平衡

- 跨境物流成本构成复杂，远不止干线运费
- 卖家须在“时效、成本、稳定性”这一不可能三角中，根据商品特性与销售策略进行动态平衡

3 合规底层约束

- 合规性是贯穿跨境物流全流程的隐形生命线，尤其在目的国清关与税务环节
- 卖家与具备专业知识与本地化能力的合规伙伴合作，已从可选项变为必选项

1. 贴标/换标：根据需要，仓库会为货物粘贴或更换符合目的地国家要求的标签（如FBA标签、产品SKU码等）

2. 分拣/集货：根据目的地、运输方式、产品类型等对货物进行分拣，将众多小卖家的货物集中起来，为后续拼箱做准备

3. 货物入仓：清关完成后，货物会根据卖家的业务模式进入不同的仓库节点；后续将根据消费者订单信息进行拣货、打包、出库扫描等工作

干线运输包括海运、空运、陆运及联运等多种模式，其中海运凭借其成本与规模优势，成为干线运输的主要方式

跨境电商物流不同运输方式分析与比较, 2025

优势水平: 低 → 高

特点及货物类型	价格 ¹	时效	运量	灵活性	库存相关	主要优势	主要劣势
海运 Ocean freight • 国际物流主力模式，以集装箱为核心载体 • 适用货物类型：低货值、大体积、时效不敏感的大宗货物	较低 • 体积计费为主，部分按重量计费 • 成本：\$30-80 /CBM, \$1-3/kg	较低 • 慢船需25-40天，快船需2-3周 • 不同航线运输时间差异较大	大 • 拼箱&整柜最小起运量：按体积1立方米/按重量50kg	较低 • 船期固定，每周1-2班，改期需支付高额费用	库存周转率：较低，约30-60天 周转一次 库存风险：较高，资金占用量大	✓ 单位成本低，适合批量备货 ✓ 货物限制少 ✓ 运量限制少 (最大可整船)	• 时效慢、库存周转周期长 • 流程较复杂
空运 Air freight • 时效优先模式，运量小、成本高、速度快 • 适用货物类型：高货值、小体积、时效敏感的紧急货物	较高 • 常以公斤计价，不同线路运价有所差异 • 成本：\$5-10/kg	高 • 通常仅需2-5天	小 • 最小起运量：1kg	较高 • 每日航班较多，改期成本中等，紧急补货首选	库存周转率：较高，约7-15天 周转一次 库存风险：低，资金占用较少	✓ 时效快，可快速响应市场需求 ✓ 受地理限制小	• 单位成本高，批量运输成本压力大 • 运量有限，货物限制较多
陆运 Rail freight • 区域联动模式，以铁路/卡车为载体，适合陆地相连跨境市场 • 适用货物类型：货值中等、时效要求中等货物	中等偏低 • 通常按集装箱柜计价，不同柜价格不一 • 成本：\$60-100 /CBM, \$3-6/kg	中等 • 中欧班列15-25天，东南亚5-10天 • 不同路线运输时间差异较大	中等 • 最小起运量：铁路拼箱1立方米，公路拼车500kg	中低 • 班列/卡车班次固定，每周1-3班，改期成本较高	库存周转率：中等，约15-30天 周转一次 库存风险：中等，资金占用适中	✓ 时效稳定 ✓ 成本适中 ✓ 覆盖内陆国家	• 运输线路有限 • 跨境手续较为复杂 • 装载限制较多
多式联运 Intermodality • 整合优化模式，组合两种及以上运输方式，适合复杂供应链需求 • 适用货物类型：需平衡成本及时效、多国/地区分拨货物	中等 • 不同组合方式成本差异较大 • 综合成本：4-8/kg	较为灵活 • 海铁联运20-35天，海空联运8-12天，陆空联运5-7天	较为灵活 • 按照组合方式决定运量 • 最小起运量：海铁1立方米，空陆1kg	中高 • 可根据货物情况调整运输组合，支持多节点分拨	库存周转率：较低，约10-25天 周转一次 库存风险：中等偏低，可根据时效调整库存	✓ 成本与时效灵活平衡 ✓ 覆盖范围广 ✓ 供应链韧性强	• 协调复杂度高 • 成本波动较大 • 依赖基础设施衔接

1. 价格：实际情况下不同运输方式计费方式存在差异，同种运输方式需要参考重量、体积等因素，此处仅针对综合成本进行大致对比

资料来源：国际航空运输协会 (IATA)，中国国家铁路集团，联合国贸易和发展会议 (UNCTAD)，专家访谈，灼识咨询

货物集运形态拆分为整柜与拼箱两类，其中拼箱运输凭借高性价比与高灵活性等优势，适配更多跨境电商卖家

核心定义

整柜 (Full Container Load, FCL)

是指单一跨境电商卖家租用完整集装箱运输货物，货物不与其他货主货物混装，独占箱内空间的货物形态

拼箱 (Less than Container Load, LCL)

是指多个跨境电商卖家的小批量货物，由拼箱公司集中拼装进同一集装箱运输，共享箱内空间与成本的货物形态

操作流程对比



关键维度对比

比较维度	整柜 (FCL)	拼箱 (LCL)
适配卖家	大型卖家批量备货	中小型卖家备货 多SKU卖家试单/小批量备货
货量要求 ¹	可适配20尺柜（容积约33CBM）或适配40尺柜（容积约67CBM）	货量小于25CBM或出货频率不稳定
费用结构	基础费用：海运费（按整柜报价）等 起运港费用：订舱费、码头操作费等 目的港费用：清关费、滞箱费、堆存费等	基础费用：按体积重或实际重取高者 起运港费用：拼箱费、报关费、进仓费 目的港费用：拆箱费、分拨费、仓储费
核心优势	单位成本低 货物安全性高	起运门槛低 资金压力小 灵活度高

拼箱运输对跨境电商的独特优势

- 1 降低成本、优化现金流**
 - ✓ 按实际货量支付运费，无需承担整柜的固定高成本
 - ✓ 小批量发货避免为凑整柜而产生大额预付与库存积压，资金周转更灵活
- 2 运营灵活、快速响应**
 - ✓ 支持小批量和多频次发货，有效适配“测款快返”模式
 - ✓ 能根据销售数据与市场波动快速补货或试新，供应链响应迅速
- 3 分散风险、稳定经营**
 - ✓ 小批量发货模式下，单次运输的库存积压风险更低
 - ✓ 在新品测试/新市场开拓等场景中，试错成本与潜在损失更小
- 4 简化操作、省心省力**
 - ✓ 拼箱公司统一负责集货、报关、装箱和目的港分拨等复杂环节
 - ✓ 卖家无需处理整柜提还箱、装柜等，大幅节省人力与时间成本

1. 货量要求的补充说明：针对整柜而言，20尺柜建议货量25-33CBM，40尺柜建议货量55-67CBM，货量未达整柜标准时更适合拼箱；针对拼箱而言，25CBM以下即未达20尺柜最低建议货量，因此建议采用拼箱模式

清关政策碎片化、流程节点繁多，直接影响物流时效，卖家需结合商品属性、业务模式及自身需求综合选择

关键描述

- 清关核心痛点：当前跨境物流面临清关政策碎片化、流程节点多且复杂的问题，这一现状会直接拉长物流周转周期，是影响履约效率的核心卡点
- 清关模式选择逻辑：卖家需首先区分商品属性（普通货/敏感货），再结合业务场景匹配对应海关监管方案；具体实践环节中，专业清关团队可协助适配自理清关、代理清关、双清包税/不包税等不同方案，为保障物流时效、降低清关风险的关键支撑

货物性质分类

普通货物

- 无特殊限制，清关流程相对简单、快速
- 常见品类：普通服装、文具、日用百货等不含敏感成分的普通商品
- 清关要点：确保品名申报准确，避免因品名模糊被海关判定为敏感货物

特殊货物/敏感货物

- 运输和清关受限，需要额外的证明或特定审批程序，清关更复杂，存在扣关风险
- 常见品类：带电（如电子产品）、带磁、化妆品、液体、粉末等
- 关键要求：务必提前确认目的国准入要求，并准备好所有必备的认证文件（如FDA¹、CE²认证等）



判断商品属性

1. FDA认证：是美国食品药品监督管理局依据联邦法律对药品、视频、生物制品等产品实施的监管程序，涵盖产品注册、合规标注及进口扣留措施
2. CE认证：CE标志是一种安全认证标志，被视为制造商打开并进入欧洲市场的护照

跨境电商专属 传统贸易模式，部分跨境电商沿用

9610：跨境贸易电子商务

- B2C零售出口
- 适用场景与特点
 - ✓ 小包裹、多批次
 - ✓ 清单核放、汇总申报
 - ✓ 灵活性高，适合直邮发货

9710：跨境电商B2B直接出口

- B2B直接出口
- 适用场景与特点
 - ✓ 境内企业与境外企业通过电商平台交易
 - ✓ 简化B2B报关流程

9810：跨境电商出口海外仓

- 出口海外仓
- 适用场景与特点
 - ✓ 单未下、货先行
 - ✓ 货物先运至海外仓，再从海外仓发货

1210：保税跨境贸易电子商务

- 保税备货（含进出口）
- 适用场景与特点
 - ✓ 货物批量存入海关监管区域或保税物流中心仓库
 - ✓ 出口入区即退税

0110：一般贸易

- 传统B2B贸易
- 适用场景与特点
 - ✓ 传统大宗货物出口
 - ✓ 需随附合同、发票、装箱单等全套贸易单证

1039：市场采购贸易

- 多品种、小批量、多批次出口
- 适用场景与特点
 - ✓ 单票报关单货值最高15万美元，适合无票免税出口
 - ✓ 通关便利

选择业务模式

1 自理清关

- 卖家自行处理全部清关手续并缴纳税费
- 适用场景：适合在目的国有实体或可靠合作伙伴、拥有专业清关团队的大型企业
- 部分特殊情况：也存在“自税代理清关”模式，该模式下卖家提供税号并承担税费，货代或清关行负责具体的清关操作
 - ✓ 适合已注册目的国VAT税号，追求长期合规化、品牌化经营的卖家

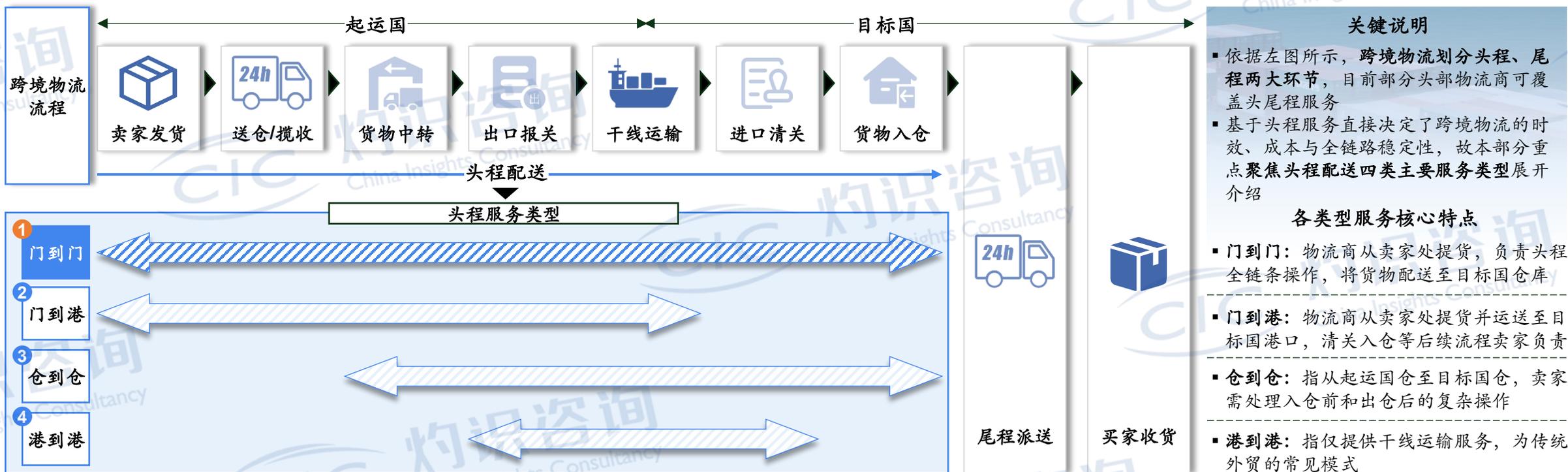
2 双清包税

- 货代需全权负责进出口清关并承担税费
- 卖家仅需承担一笔固定费用
- 适用场景：适合希望省心省力、没有专业清关团队或对目的国税务不熟悉中小卖家
- 部分特殊情况：也存在“双清不包税”模式，该模式下货代仅负责清关，税费实报实销、由商家承担
 - ✓ 适合希望自主控制税务成本的卖家

清关方案

决定经办团队

跨境物流产品可按服务范围划分，伴随头部物流商服务能力不断提升，一体化服务正成为主流演进方向



未来趋势

- 用户体验**：消费者对时效和可视化要求升级，分散的头程、清关、海外仓物流商存在衔接不顺、信息孤岛等问题，难以满足消费者升级需求，平台流量向一体化模式的卖家倾斜
- 物流成本**：传统分段模式导致沟通节点多、信息割裂，产生大量隐形协调成本，且一体化模式可形成规模效应及资源优化，提升效率、降低单位成本
- 合规风险**：关税与合规风险倒逼“前置布局”，先仓后配模式天然要求物流商具备一体化物流能力，且欧盟等要求提供全链路碳排放数据，一体化助力长期竞争力增长

驱动

全链路一体化演进

- 全链路一体化是跨境物流的必然演进，解决“体验、成本、合规”三大核心痛点，其中政策变革和消费升级双重驱动下，海外仓由竞争提升工具转变为生存刚需
- 头部企业已向全链路一体化演进，如大森林物流、菜鸟网络、京东物流等头部物流企业已布局海外仓等业务

跨境物流产品可按配送范围划分为全球普适、区域聚焦、单一国家专家，头部物流企业通常覆盖三种服务模式

优势水平: ●低 → ●高

物流图示

定义

适用场景

网络覆盖

服务时效¹

成本

全球普适



- 指覆盖多个国家与区域的全球性配送网络，通常具备标准化操作流程及完善的追踪体系，具备全球通达性

- 高价值型货件
- 需要发送至小众国家的货件



区域聚焦



- 指专注于特定地理区域，如东南亚、欧洲、北美等，提供深度物流服务，区域时效更快、性价比更高

- 主市场为特定地理区域的商家
- 特殊需求型货件
- 成本敏感型货件



单一国家专线



- 指针对特定国家市场的定制化物流服务，如中美专线等，点对点极致优化具备更快时效、更高性价比、更专业清关能力

- 业务高度集中于单一国家的商家
- 对时效极度敏感的标准品

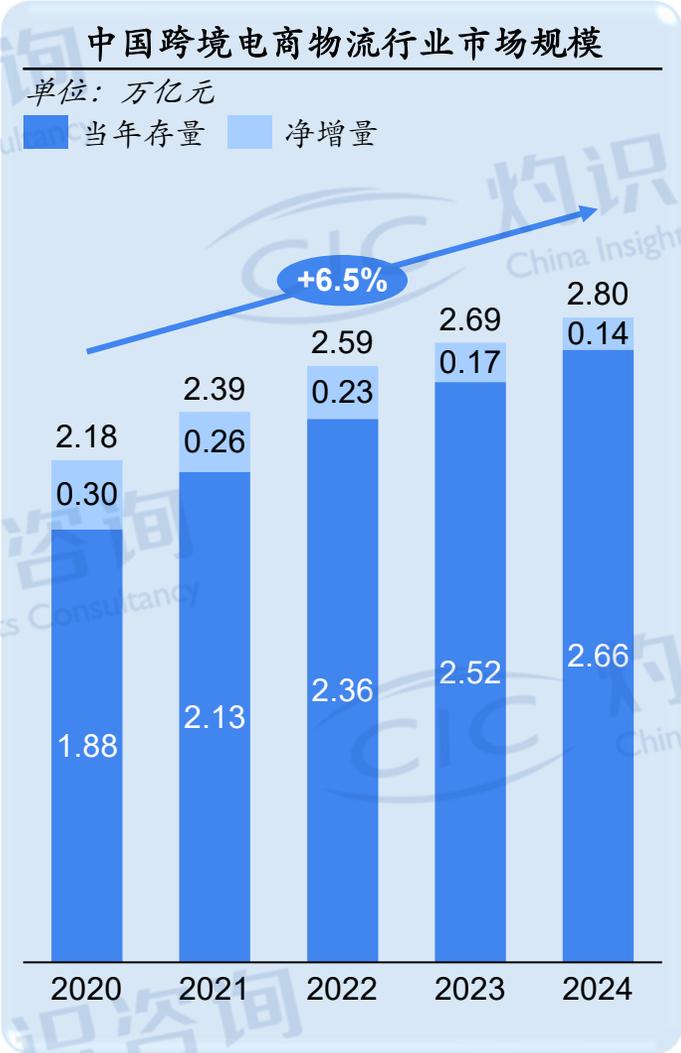


发展趋势

- 随着跨境电商物流行业迅速发展，头部物流企业通常覆盖三种服务类型，以提供更贴近客户实际需求的服务
- 巨头物流企业下沉，菜鸟等推出更具价格竞争力的区域化或特定国家产品
- 成功的区域物流商正通过并购或联盟，将其优势模式复制到相邻区域，试图成为新的多区域强者
- 专线物流商通过联盟或加入更大平台来获取资源、提升抗风险能力，同时利用数字化工具深耕细分市场（如特定品类专线），提供更深度的服务

1. 主要是单一国家服务时效

跨境电商物流行业发展迅捷，政策松绑、需求扩容、技术提效等共同推动行业进入能力驱动的高质量发展阶段



行业发展驱动因素

政策与战略引领

跨境电商政策红利

- 海关总署、商务部等推出9710/9810跨境电商B2B出口监管模式、跨境电商综合试验区扩围，简化通关流程、降低合规成本，反向拉动物流需求

国际物流基建支持

- 政府推动“一带一路”国际物流通道建设（如中欧班列、中老铁路等）、退出海外仓补贴政策，降低物流企业布局成本，提升配送效率

市场需求拉动

C端消费需求爆发

- 全球电商渗透率持续提升，“中国制造”性价比优势叠加TikTok Shop、SHEIN等平台全球化布局，直接显著推高物流运输需求

B端企业出海加速

- 传统外贸企业大量转型跨境B2B电商，企业对海运拼箱、海外仓分销等“门对门”全程物流服务需求增加，推动物流企业向“物流+供应链”升级

技术创新与应用

全链路数字化

- 通过IoT设备、电子面单、智能关务系统等，单个包裹从国内卖家到海外买家的数百个节点均可被记录、追踪和预测，实现全程可视化与效率优化

智能化决策多维应用

- 仓储：**使用AGV机器人、智能分拣系统等，作业效率较人工提升3-5倍
- 干线运输：**AI路径规划算法能够综合天气、口岸等因素动态选择最优路径

企业能力建设

重资产布局决心

- 跨境物流企业多逐步规模化布局国内收货仓及海外各国仓库网点，着力于建设全球跨境仓库网络，持续综合提升物流综合服务能力

跨境物流生态协同

- 头部企业不再局限于赚取运输差价，尝试为出海品牌提供从头程运输到仓储、清关、本地配送的端到端一体化服务，深度嵌入客户供应链体系

跨境电商物流产业链多环节协同，伴随跨境电商商业模式的快速演进，物流体系同步升级并向多元化发展

跨境电商物流产业链图谱

关键发现



核心构成
 > 产业链上游由航/海/陆运承运商、物流仓储、物流设备、物流耗材四大核心部分构成，在全链条中发挥“硬件底座”功能

发展态势
 > 上游资源集中度持续提升，头部企业主导航空/海运等核心运力及高标仓等关键基建，同时上游各环节与中游服务端需求绑定日益紧密

核心构成
 > 中游跨境物流服务商是全链路“运营枢纽”，业务覆盖货运代理、清关代理等基础协调环节，同时提供跨境专线/国际快递时效配送服务、海外仓及尾程配送配套服务，为跨境物流全流程提供落地支撑

发展态势
 > 中游呈现业务加速整合特征，多数企业逐步向多环节服务一体化延伸，行业集中度持续提升，专业化、安全化、数字化构建成为企业核心竞争力

核心构成
 > 下游由跨境电商平台作为交易载体，跨境卖家作为需求主体，是驱动物流服务升级的“需求引擎”

发展态势
 > 平台与卖家商业模式渐趋多元化，在成本/时效/合规等方面诉求升级，倒逼上、中游服务优化

FBA模式具备物流时效快、平台流量高等核心优势，是亚马逊平台的主要物流模式，超70%的卖家选用

→ 必选流程 → 可选流程

亚马逊物流模式

物流模式流程

参与角色

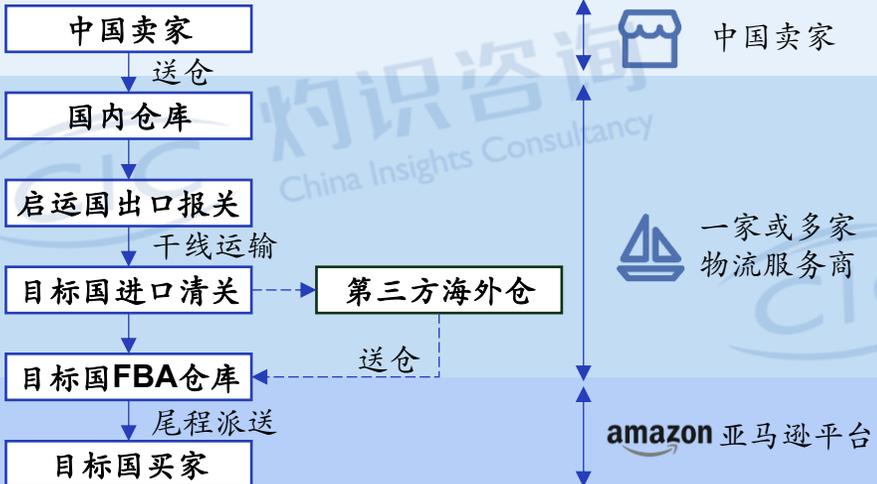
优势

劣势

1

FBA

卖家将货物发送至FBA仓，后续物流步骤由亚马逊完成



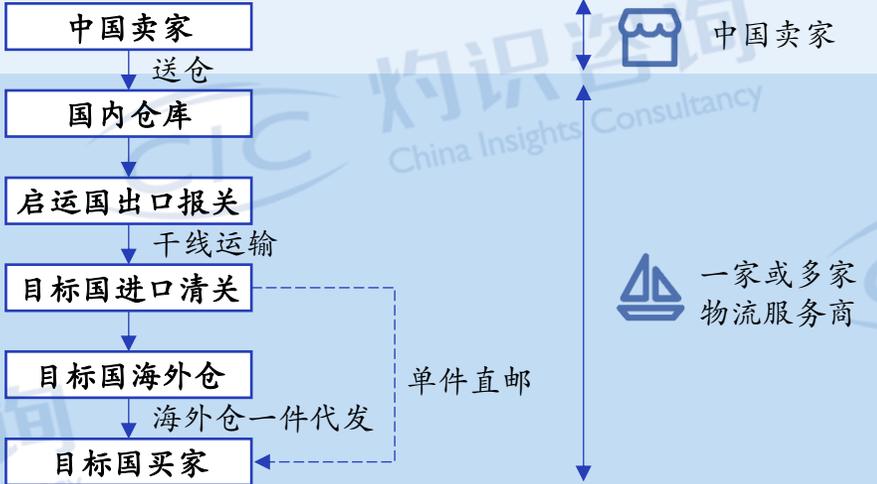
- **物流时效快**：利用亚马逊的物流网络，可实现快速配送
- **流量更高**：亚马逊平台针对FBA商家提供更高曝光和流量
- **运营更简单**：由亚马逊负责仓储、分拣、配送、退货，卖家的流程更简化
- **客服满意度提升**：客户可享受亚马逊客服和退货服务

- **费用更昂贵**：需要支付亚马逊仓储费、服务费等
- **库存管理灵活度低**：库存需要提前预备放至亚马逊仓库，对库存管理与补货节奏要求更高，且不适合特殊商品
- **需满足FBA要求**：在包装、标签等需要满足FBA要求，否则将产生额外费用

2

FBM¹

卖家自行配送亚马逊上销售订单，所有物流步骤均需自行负责

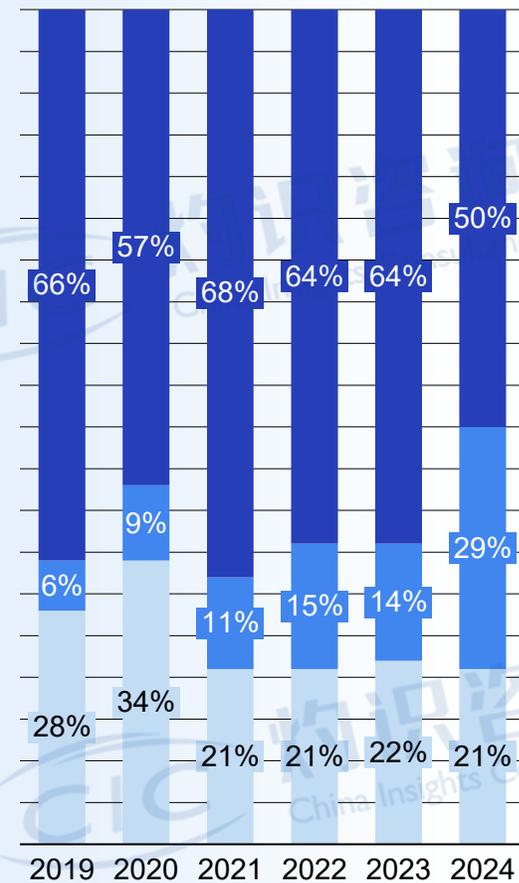


- **成本更可控**：卖家可以自行选择物流渠道和供应商，在运输成本和仓储成本上有更大的灵活性和主动权
- **灵活度更高**：卖家可更好地处理大件、定制化或有特殊处理需求的商品，在管理库存上更灵活

- **物流时效慢**：配送时效通常不如FBA，尤其是在跨境物流方面
- **运营工作量大**：需要卖家自己负责仓储、订单处理、包装、配送、客服和退货等所有环节
- **流量或受限**：亚马逊平台中，由FBM配送的商品或不如FBA商品流量高

亚马逊卖家发货模式占比

■ 仅FBA ■ 仅FBM ■ 两者均用

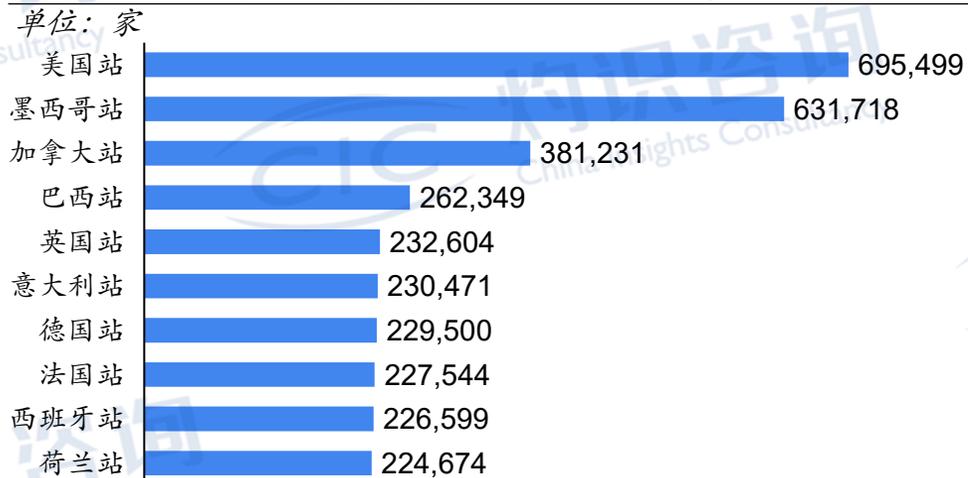


1. FBM模式：核心在于卖家自配送，主要拆分为单件直邮模式与海外仓一件代发模式两类：其中单件直邮指直接从国内发单件给国外买家，不需经过海外仓；海外仓一件代发指把批量货物先囤货至目标国海外仓，再根据订单打包单件商品派送至目标国买家

FBA生态的成熟与规则升级倒逼物流商进行根本性转型，未来需重点关注区域化网络、运营服务与技术能力搭建

2025年亚马逊卖家数据

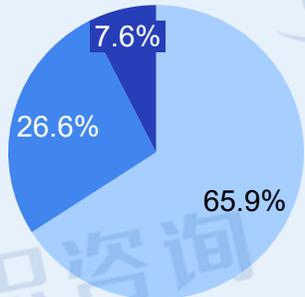
亚马逊全球站点卖家分布数量TOP10, 2025



亚马逊卖家商品尺寸分布, 2025

单位：%

标准 大件 特殊大件



亚马逊卖家销售额分布¹, 2025

单位：家



1. 此图表按照：亚马逊平台卖家每月销售额分布对应的企业数量进行统计
2. 亚马逊物流预处理服务变更：自2026年1月1日起，亚马逊将不再为美国商城的亚马逊物流 (FBA) 货件提供预处理与商品贴标服务

FBA对物流商的要求

- 合规及资质要求**

 - 关键依据：**2026年起FBA终止美国商城的预处理和商品贴标服务²；拉美等区域红利爆发，巴西站成为新增长极
 - 对应要求：**操作合规前移，物流商必须能够提供专业的商品与处理服务；需掌握新兴市场合规解决方案
- 履约时效与稳定性**

 - 关键依据：**FBA送达时段从14天全面升级缩短至7天；北美卖家分布超170万家，高度密集、需求集中
 - 对应要求：**需在极端时间窗口内完成全链路稳定操作；需在北美等核心区域拥有密集的卡航、海外仓布局
- 技术与数据要求**

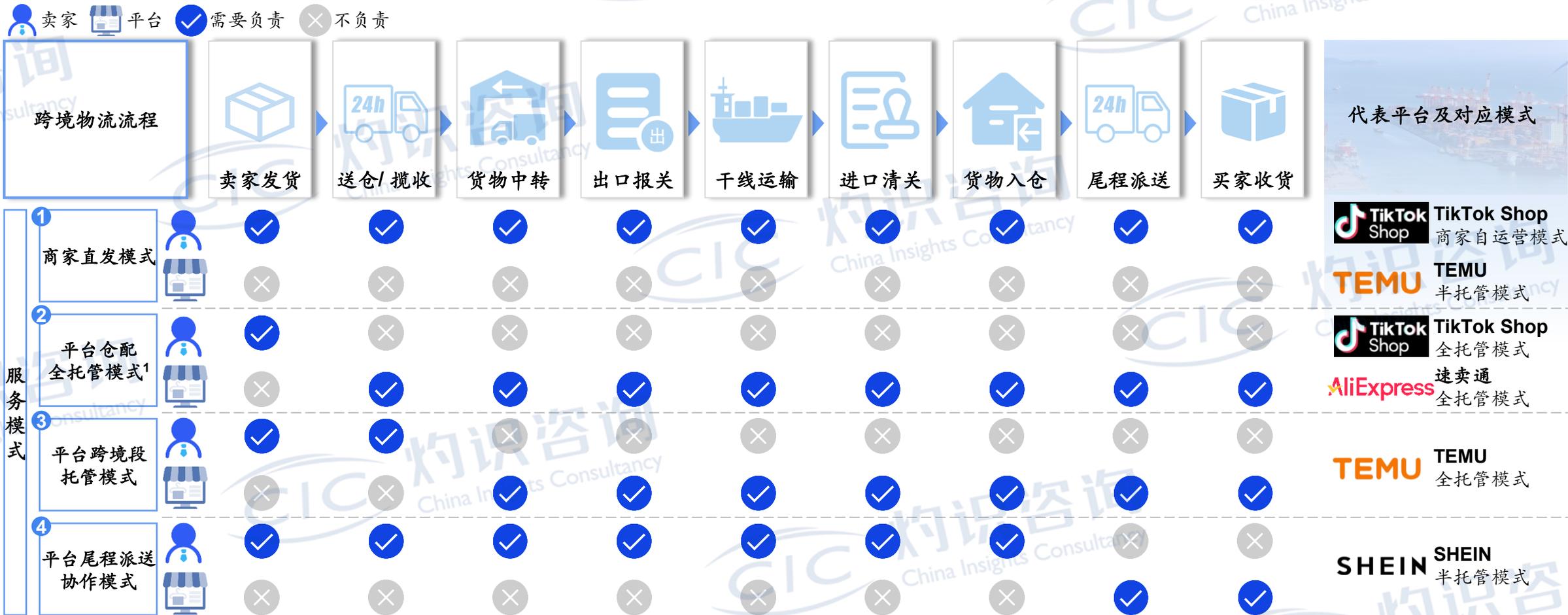
 - 关键依据：**卖家呈现“金字塔”结构，需分层服务；亚马逊捐赠和批量清货计划默认启用，库存管理难度加大
 - 对应要求：**需通过大数据识别不同层次卖家，并提供差异化工具；需帮助卖家监控库存绩效，避免被动清货
- 增值服务**

 - 关键依据：**大件/特殊大件占比增长，存在包装、装卸、安装等痛点，需开发大件垂直解决方案
 - 对应要求：**需针对大件（如家居等品类）研发标准化包装、安装一体化服务，并构建退货处理等售后能力

FBA物流新趋势



跨境电商物流正从单边负责向梯度化协作模式演进，中国平台对物流响应速度、合规适配与效率提升提出更高要求



关键分析

- 物流权责呈现梯度化协作，从单边负责发展至弹性分工：各大物流平台物流模式并非孤立，而是形成商家高度自主->平台轻资产协作->平台中度接入->平台全托管的责任梯度，清晰划分了物流履约在发货、清关、配送各环节的权责边界，适配不同商家运营能力
- 物流策略与平台商业模式深度绑定：主流平台新趋势驱动模式迭代，且随行业变化持续调整：
 - (1) 时效内卷：跨境履约时效逐步压缩，匹配消费者时效期待；
 - (2) 合规趋严：商家需同步适配目的国关税政策与监管合规标准；
 - (3) 价格竞争：各平台逐步通过规模效应摊薄成本，倒逼行业进入成本优化竞赛

1. 平台仓配全托管模式：该模式下，少量商家会在“送仓/揽收”环节选择自行送仓，但由于比例较低，故正文不作展示

跨境物流需求呈现高度细分特点，需结合各场景成本、时效、合规、服务体验等方面定制差异化方案

不同规模卖家的物流需求差异

中小卖家

- **卖家特点：**订单量小且不稳定、资金有限、抗风险能力弱
- **物流需求：**聚焦轻运营、低成本，建议海运拼箱、双清包税及第三方海外仓代发的物流解决方案

工厂型卖家

- **卖家特点：**订单量大、追求规模效益、有供应链管理团队
- **物流需求：**聚焦安全稳定的批量备货，建议B2B专线物流、海外仓分销及合规全链路的物流解决方案

品牌型卖家

- **卖家特点：**高客单价、高复购率、用户数据价值高、全渠道销售
- **物流需求：**聚焦品牌形象与用户体验，建议全链路一体化服务、自营海外仓及定制化物流方案

不同品类的物流需求差异

3C 数码

- **品类特点：**货值高、时效敏感
- **物流需求：**聚焦时效快、丢损率低，建议适配空运与海外仓前置备货模式

快时尚

- **品类特点：**轻小件、低货值、快速补货、库存周转率快
- **物流需求：**聚焦性价比与灵活性，建议海运拼箱及柔性供应链

家居大件

- **品类特点：**体积大、尾程困难
- **物流需求：**聚焦时效快、丢损率低，建议陆运/海运整柜及海外仓本地化组装服务

美妆个护

- **品类特点：**合规严格、易漏、保质期管控严格
- **物流需求：**聚焦安全时效、破损率低，建议空运及防漏包装

不同区域市场的物流需求差异

欧美市场

- **市场特点：**基建完善、仓网密集
- **物流需求：**存在旺季爆仓、查验严、高合规成本等痛点，建议多渠道物流方案及海外仓网络

东南亚市场

- **市场特点：**基建薄弱、人口红利
- **物流需求：**存在港口拥堵、末端分散、雨季延误等痛点，建议区域中转及本土配送

中东市场

- **市场特点：**消费力高、宗教差异
- **物流需求：**存在运力波动、清关慢及尾程配送稀缺，建议专业清关团队及自营配送物流

拉美市场

- **市场特点：**政策波动大、增长快
- **物流需求：**存在清关周期长、丢件率高，建议包税专线及本地协作

退货需求差异

- **逆向物流成本：**占比15-25%，核心优化节点为海外仓退货分拣与二次销售

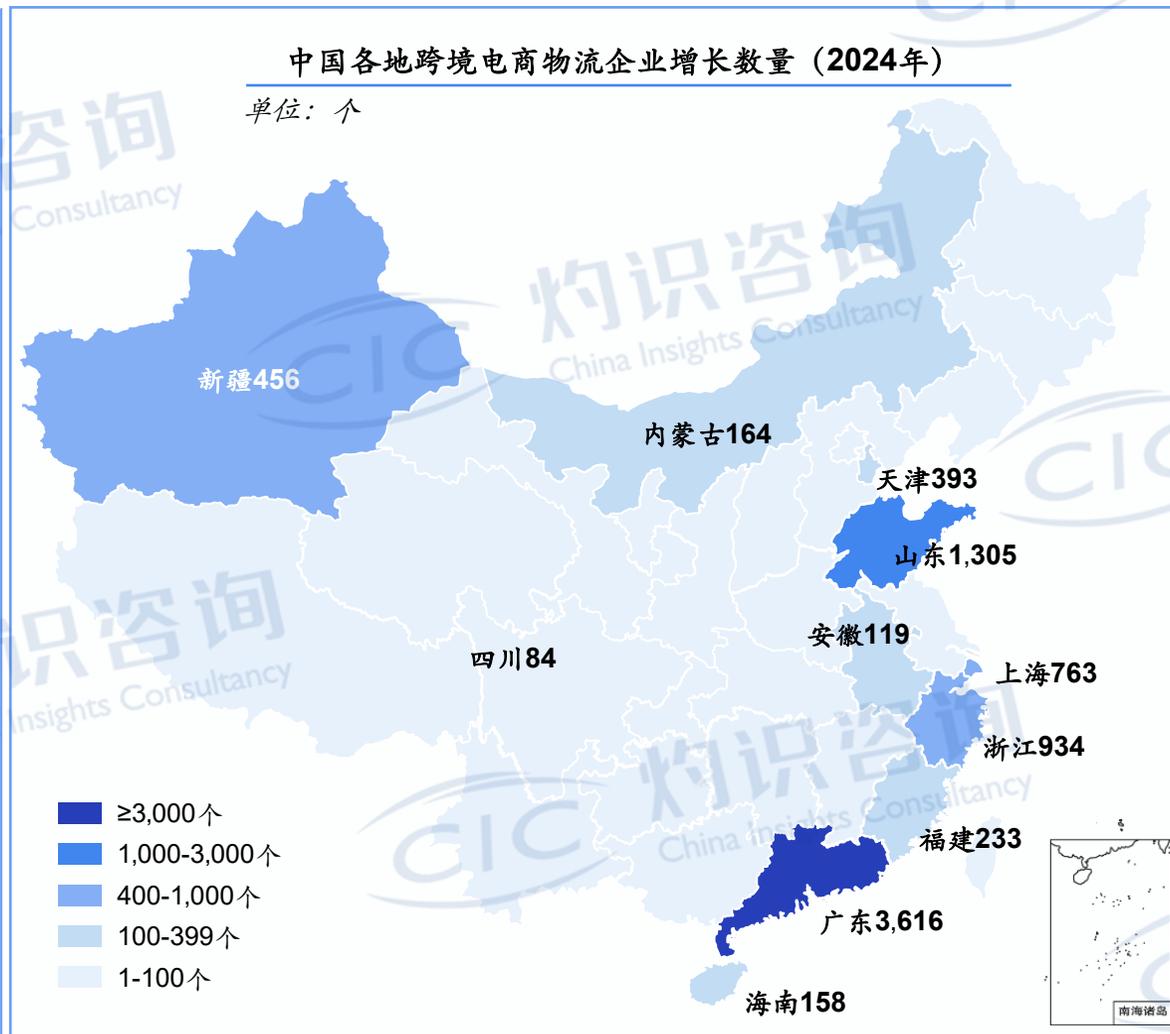
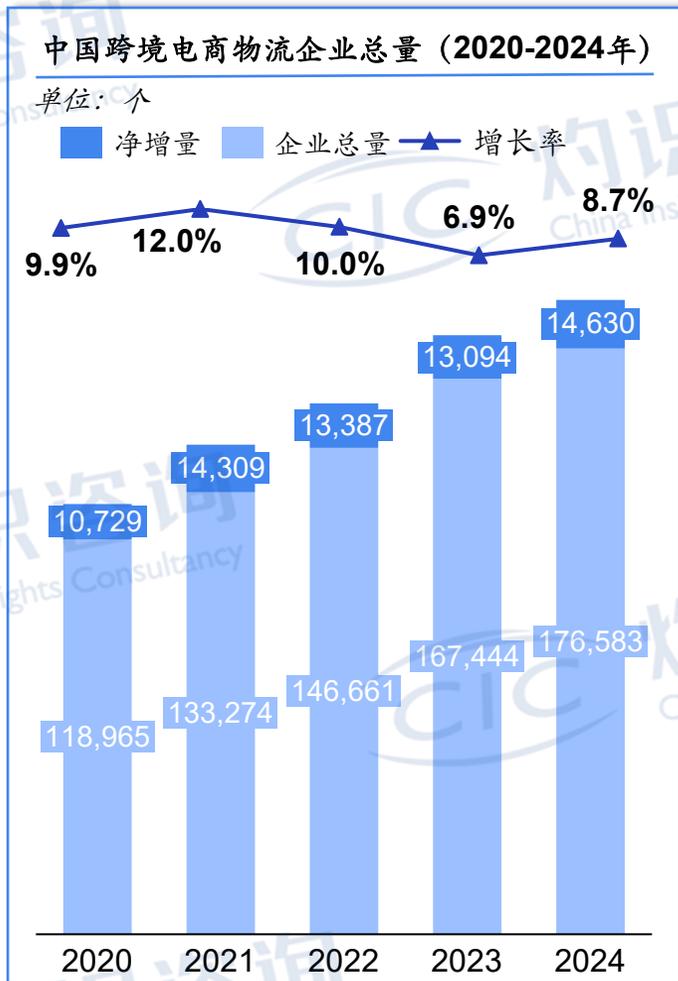
不同品类的退货需求差异

- **高价值货品：**货值高导致直接销毁损失高，建议海外仓设置专员检查，小故障仓内调整二次上架，大故障退回国内工厂
- **低价值货品：**货值低若无法二次销售，可直接销毁；建议海外仓集中处理退货，换标后二次上架，无须退回国内

不同平台的退货规则差异

- 跨境电商主流平台的退货规则适配核心在于责任划分、费用承担、仓储减免、时效要求的精准匹配

跨境物流企业数量近年持续扩容，其区域布局与跨境电商卖家的集聚态势高度绑定



关键发现

1 沿海物流集聚优势加强

- 广东、山东等沿海地区依托港口、空港等优势持续吸引物流企业入驻，行业资源高度集聚
- 干线运输、代理服务等资源进一步向沿海集中，区域物流竞争力强化

2 中西部承接能力增强

- 中西部依托中欧班列通道、空港枢纽与保税区叠加优势，承接东部溢出
- 多节点物流体系加速形成，推动中西部整体服务能力持续提升

3 内陆枢纽城市崛起加速

- 郑州、长沙、合肥等内陆枢纽依托保税区与多式联运持续吸引企业落地，成为新的增长极
- 企业服务半径扩大，带动区域间物流效率提升

地缘政策、平台规则及用户体验多维升级，促使行业集中度持续提升，细分领域竞争格局存在显著差异



头部标杆跨境物流企业列举¹

第一梯队

第二梯队

第三梯队

细分领域竞争格局

- FBA、直邮、海外仓等不同细分业务模式的竞争格局存在显著差异，主要由于模式准入门槛、资源制约等不同，头部跨境物流企业可划分为两类，分别为综合性物流商和细分领域物流商
- 综合性物流商业务涵盖直邮、海外仓、本地履约等服务，覆盖跨境电商主要市场，典型头部企业包括纵腾集团、菜鸟国际、递四方等
- FBA物流是中国卖家的核心物流方式，典型头部企业包括大森林物流、联宇物流、佳成国际等
- 随着外部环境波动，海外仓成为中国卖家必选项，典型头部企业包括万邑通、乐歌股份等
- 综上，头部跨境物流企业核心竞争力主要体现在以下几个方面：一是资源数量与全球分布的广度与深度；二是端到端的全流程服务整合能力；三是精细化运营带来的成本控制优势；四是针对市场变化的产品与服务创新能力，五是由信息化、自动化所构建的技术壁垒；这些要素共同支撑企业在不同模式下的持续领先地位

1. 标杆跨境物流企业的选取主要从总业务规模、品牌知名度及细分领域能力等多个维度综合反馈，同时考虑物流企业竞争格局分散，企业未完全列举

FBA海运拼箱为跨境电商物流主要方式之一，其竞争格局集中度高，大森林物流为全球市占率第一 (1/2)

FBA海运拼箱是跨境电商物流的主要物流方式之一

亚马逊是全球最大的跨境电商平台



- 亚马逊2024年GMV超7,900亿美元，为全球最大跨境电商平台，是中国卖家主要选择平台之一

超70%卖家选择FBA物流模式



- 在亚马逊平台上，FBA物流模式具备物流时效快、流量倾斜等优势，超70%的卖家选择

头程海运为干线运输的主要方式



- 干线运输中，海运以集装箱为核心载体，具备单位成本低、货物限制少、运量限制少等优势，为国际物流的主力模式

拼箱匹配高频小额的跨境电商模式



- 通常海运分为整柜和拼箱，拼箱运输具备起运门槛低、资金压力小、灵活度高等优势，高度适配碎片高频化订单和中小卖家

2025年跨境物流FBA海运拼箱全球竞争格局

(以2025年1月1日至2025年10月31日数据计)

总出货量

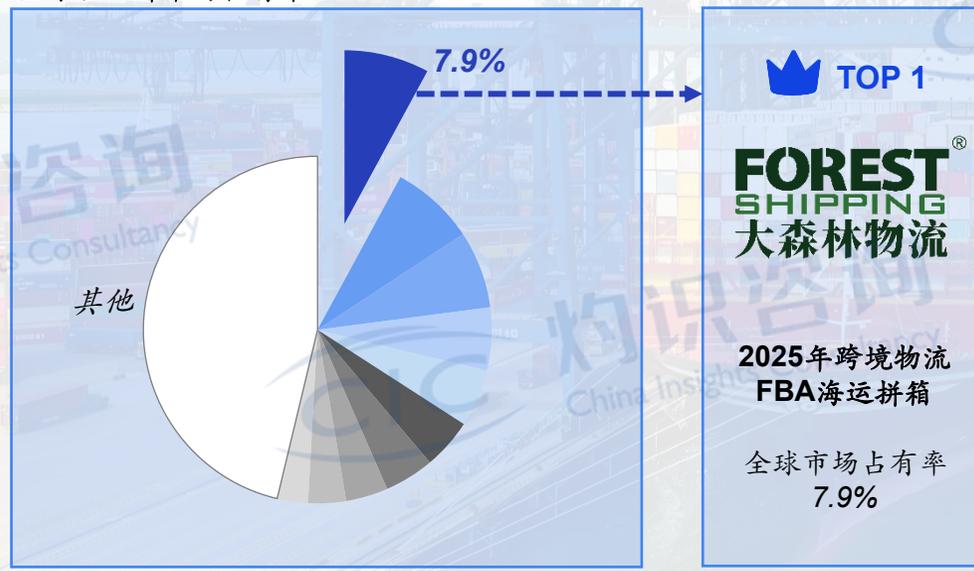
约1,900万CBM

CR 10出货量

超800万CBM

超40%

2025年跨境物流FBA海运拼箱全球各品牌市场占有率



关键发现

- 领域核心定位：**FBA物流模式中海运是绝对的运输主流，而海运拼箱模式因能显著降低卖家物流成本，成为中小跨境电商卖家的关键选择
- 业务核心特点：**拼箱需合并多货主货物，流程覆盖国内揽收、排柜起运、目的港清关、拆箱及最终配送，要求企业具备出色资源整合能力与操作细节把控力
- 全球市场高行业集中度原因分析 (CR10出货量占比已超40%)：**
 - ✓ 头部企业在清关经验、海外仓网络、自研系统、核心运力资源等方面具备更强实力，可有效保障整体时效稳定
 - ✓ 该领域客户以对价格、服务效率敏感的亚马逊中小卖家为主，头部企业通过规模效应实现降本、推动市场集中

行业地位说明

- 在2025年跨境物流FBA海运拼箱全球市场中，大森林物流的市场占有率达到7.9%，位居行业第一**
- 这一领先地位，源于大森林物流具备FBA海运拼箱所需的全链路服务能力，同时匹配了业务要求的稳健、务实企业风格，契合了该领域对资源整合、流程把控等核心能力的综合需求

FBA海运拼箱为跨境电商物流主要方式之一，其竞争格局集中度高，大森林物流在美国区域出货量遥遥领先 (2/2)

FBA海运拼箱是跨境电商物流的主要物流方式之一

亚马逊是全球最大的跨境电商平台



- 亚马逊2024年GMV超7,900亿美元，为全球最大跨境电商平台，是中国卖家主要选择平台之一

超70%卖家选择FBA物流模式



- 在亚马逊平台上，FBA物流模式具备物流时效快、流量倾斜等优势，超70%的卖家选择

头程海运为干线运输的主要方式



- 干线运输中，海运以集装箱为核心载体，具备单位成本低、货物限制少、运量限制少等优势，为国际物流的主力模式

拼箱匹配高频小额的跨境电商模式



- 通常海运分为整柜和拼箱，拼箱运输具备起运门槛低、资金压力小、灵活度高等优势，高度适配碎片高频化订单和中小卖家

2025年跨境物流FBA海运拼箱美国区域竞争格局

(以2025年1月1日至2025年10月31日数据计)

总出货量

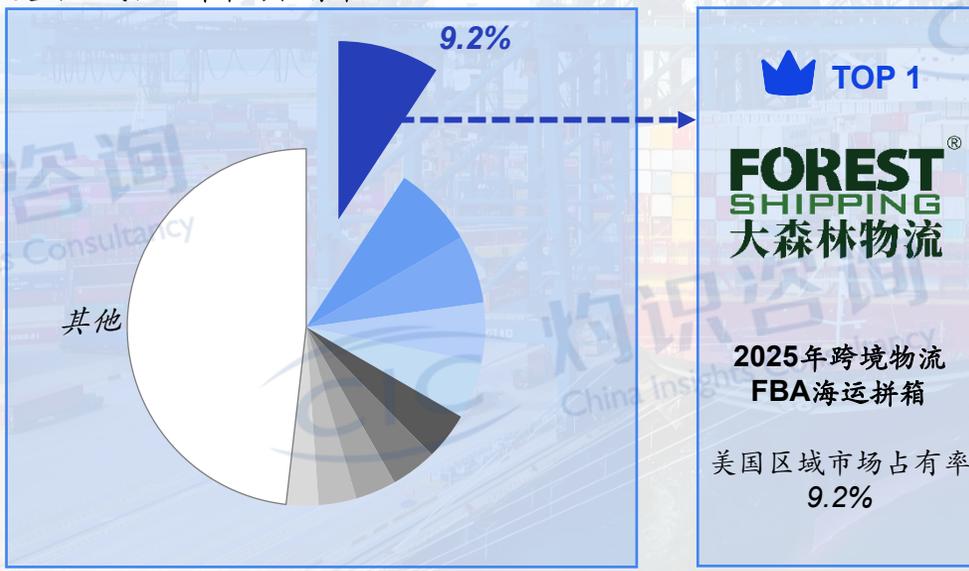
约1,300万CBM

CR 10出货量

超700万CBM

超50%

2025年跨境物流FBA海运拼箱美国区域各品牌市场占有率



关键发现

- 领域核心定位：**FBA物流模式中海运是绝对的运输主流，而海运拼箱模式因能显著降低卖家物流成本，成为中小跨境电商卖家的关键选择
- 业务核心特点：**拼箱需合并多货主货物，流程覆盖国内揽收、排柜起运、目的港清关、拆箱及最终配送，要求企业具备出色资源整合能力与操作细节把控力
- 美国区域市场高行业集中度原因分析（CR10出货量占比已超50%）：**
 - 美国为亚马逊核心本土市场，当地卖家规模集中，对物流时效稳定性、海关合规性、本地履约响应速度要求更严，中小物流商难以匹配高标需求
 - 头部企业在美已布局更完善的本地仓储网络、清关资源及尾程派送渠道，能更好适配美国市场政策与时效要求

行业地位说明

- 在2025年跨境物流FBA海运拼箱美国区域市场中，大森林物流的市场占有率达到9.2%，在行业内遥遥领先**
- 这一领先地位，既依托其本身具备的FBA海运拼箱全链路服务能力，更源于其针对美国市场深度布局，通过资源整合与流程把控精准匹配美区卖家高标准需求

大森林深耕跨境物流15年，用安全、可靠、专业的服务成为跨境电商卖家的供应链搭档首选 (1/3)

公司介绍



- 大森林全球物流 (Forest Shipping) 2010年创立于深圳，公司始终致力于为跨境电商客户提供可靠的定制化全球物流服务
- 经过十五年发展，公司已从专注单一物流服务的成长为企业成长为**集FBA头程服务、专线小包、海外仓及配套增值服务**于一体的综合跨境物流服务商

品牌发展关键节点

- **2010** • 公司于深圳创立，精准切入跨境电商物流市场，专注于提供门到门的服务
- **2014** • 同时进行国内推广和与美国公司合作进行海外推广，成功打通海派业务链路
- **2016** • 公司设立技术部，开始自研**DO2DO**物流系统，卖出**数字化转型**关键一步
- **2017** • 公司开始布局自营海外仓、精细化运营
- **2020** • 海派出货量位居行业前列，逐步形成**海运、空运、小包**等多元业务结构
- **2023** • 完成**欧美多国**自营仓布局，完成后端**卡车派送**团队建立以增强尾程派送控制力
- 逐步重视**品牌建设**与**媒体推广**，有效增强合作伙伴与客户信任，促进业务发展



产品矩阵

全面覆盖跨境电商卖家从中国到全球的各类物流需求，力求实现深度嵌入客户供应链的定制化解决方案

基石业务：FBA头程全链路服务

多种运输方式

海运 (整柜FCL/ 拼箱LCL)
空运、铁路、卡航等

全球仓库布局

覆盖美国、加拿大、欧洲、日本及澳大利亚

全链路标准化作业流程

国内集货->出口报关->国际运输->目的港清关->尾程派送



其他业务：海外仓、专线与快递、配套增值服务等

海外仓服务

全球布局**19个**专线海外仓
总面积超**10万**平方米

覆盖**美国、加拿大、英国、法国、德国、日本、澳大利亚**等关键市场

专线与快递

- 提供**FBA空派、国际快递、国际小包**等快速运输服务，优势线路覆盖美、欧、英、澳、日、加等核心航线
- 与**DHL、UPS、FedEx**等国际快递巨头深度合作，结合20余个国内自营网点及海外布局，为客户提供**门到门快速运输服务**，欧美国家**3-7个工作日**即可送达

配套增值服务

- 除基础运输外，大森林为客户提供**高度柔性、可定制**的完整跨境供应链解决方案：客户可以根据自身需求灵活选择**代报关、清关咨询、一件代发、退货换标、仓储、海外转运、尾端提拆派、货物实时追踪**等全流程配套服务



权威认证

凭借专业能力与稳健经营理念，公司先后荣获业内多项殊荣，并与多个头部平台建立深度合作

AAAA级物流企业
跨境物流行业优选品牌
中国物流行业优秀服务商
WIFFA会员资格



亚马逊**SEND**承运商

亚马逊**SPN**服务商

亚马逊**FIST**承运商

企业依托强大全球实体网络及配套服务构建全链条闭环，尤其在FBA海运拼箱领域形成效率壁垒 (2/3)

核心能力：全程一体化闭环服务能力

大森林“全程物流”示意图



- 大森林是行业内少数真正实现“全程物流”服务的企业
- 区别于多数仅聚焦头程或尾程的同行，企业成功构建从国内收货到尾程派送的全链条自营体系

大森林国内仓库（含拼箱仓）及物流点分布图，2025

📍 仓库（含拼箱仓） ● 物流点



关键分析

网点功能划分清晰、服务场景多样

- 大仓（如东莞大象仓、上海金牛仓）
 - ✓ 功能定位：具备货物存储、拼箱/整柜操作、分拣贴标等，主要服务FBA海运拼箱等企业基石业务
 - ✓ 布局逻辑：优先布局港口城市与跨境电商资源集中的核心产业带
- 物流点（如成都物流点）
 - ✓ 功能定位：轻量化收货节点
 - ✓ 布局逻辑：下沉非港口但有跨境电商卖家城市，方便卖家就近送货

成功建立FBA海运拼箱资源效率壁垒

- 大森林通过国内10余个自营拼箱仓库与20+收货网点，极大降低国内段物流复杂度，解决拼箱卖家时效慢、中转乱等核心痛点

精细化的全球实体网络

大森林自营海外仓分布图，2025



- ✓ 在美、英、德、法、加、日、澳等地拥有超20个自营海外仓，总面积超12.7万m²
- ✓ 辅以自营卡车车队（如旗下Boxsir品牌）直送FBA仓，确保尾程派送时效与灵活性
- ✓ 拼箱货入FBA仓时效比行业平均快2-3天

配套能力：技术驱动与专业合规保障

自研AI物流系统

- 企业主动投入研发自研AI物流系统，提前布局跨境物流数智化赛道，提升数据支撑决策能力
- 系统已实现全流程信息可视化、电子单证管理等支撑，为后续运营提效与智能决策铺垫能力



物流信息与派送更新界面

卓越的清关与合规网络

- 公司2017年首创行业合规部门（现为关务部），持续追踪CBAM、FDA等全球各地贸易法规变动，并提前为客户提供培训与解决方案
- 与全球各地多家信誉良好的清关行长期深度合作，构筑稳健通关壁垒



提供专业报关、清关、代理清关服务

企业凭借特色产品与数字系统双轮驱动增长，为客户带来降本增效、体验提升、供应链弹性强化三重价值 (3/3)

大森林物流核心优势拆解：特色产品驱动与数智化融合

核心特色产品矩阵

1 高覆盖面：全球网络覆盖，多国市场直达



- 美国：**提供极致时效、王牌直达、性价比优选到专项合规全方位服务，覆盖东西海岸
- 加拿大：**普船卡派与美转加快线构建直发与转运双通道，满足差异性需求
- 欧洲：**建设英国与欧盟海运专线，提供含税清关服务，初创卖家进入市场门槛低

2 高整合力：全链路一体化整合，打造高效、确定性端到端旅程

- 港到仓快速衔接：**美森卡派、合德快船等
 - ✓ 与船司深度合作，使用专属码头/提柜通道等极大压缩停滞时间
- 运输模式创新联动：**IPI¹铁路快船卡派等
 - ✓ 灵活组合海运、铁路和卡车，优化长途内陆段运输效率与成本
- 关仓配无缝对接：**王牌产品 (FBA 直达)、美转加快船等
 - ✓ 清关、拆柜、仓储、派送环节自主运营或强耦合，减少交接损耗

3 高定制力：深入具体物流场景，提供精准可靠的专项解决方案

时效分级

- 提供快-中-稳多档产品匹配补货、备货、上新等差异化场景需求
- 如美森快船系列

合规专项

- 针对特定监管要求，提供从清关到认证的全流程合规保障
- 如CPSC快船专线

区域定制

- 基于货源地分布，优化起运港与航线，提升区域客户体验
- 如华南ZIM快船

场景赋能

- 为特定经营阶段或痛点提供专属物流支持
- 如欧洲含税专线

AI数字系统应用与数智化能力

大森林数据驱动的“一张网”运营



双向
赋能

核心逻辑：五大系统贯穿全流程，数据流创造智能价值

闭环解析：数智化能力如何驱动每一步？

- 头程订舱-始于智能决策：**客户在线输入货品信息，系统基于实时船期、舱位及成本算法自动生成最优的拼箱/整柜方案与报价，将传统数日的询价压缩至分钟级
- 运输管控-实现全程可视：**接受订单后，系统自动生成全链路追踪号，集成分拣、报关、干线运输多节点数据，实现从国内仓库到海外港口的全程可视化跟踪管理
- 海外仓配-驱动高效履约：**货物抵港后所有信息无缝对接至WMS，系统自动分配库位、处理多平台订单、优化拣货路径，并智能分派尾程配送资源
- 尾程派送-优化资源调度：**WMS发起派送指令后，Boxsir基于实时运力池、成本与时效数据，智能比价并调度最优快递、卡车或专线服务商资源
- 客户服务-实现即时触达：**上述所有环节状态数据实时同步至客服系统，客户可通过任意渠道查询，系统自动识别意图并推送状态，实现“7x24小时静默服务”

特色产品矩阵有效展现服务广度与深度，AI数字系统则决定运营效率与智能度；二者通过数据流与业务流循环往复，形成能够自我学习、持续进化的有机体

1. IPI: 在美国海运中，IPI 是 “In-Land Point Intermodal” 缩写，意为 “内陆点联运”；IPI 快船铁路卡派：货物从起始港口通过海运到达一个内陆点，然后通过快船铁路卡派运输方式完成运输过程

未来跨境电商物流企业竞争应向安全导向、差异化、综合化、智能化升级

跨境物流企业能力升维趋势



竞争关键要素

网络覆盖度	<p>最基础的硬实力</p> <ul style="list-style-type: none">指物流企业的贸易航线覆盖度情况，需要物流企业掌握仓位、箱源、仓储等方面资源，且需要与航空公司、船公司、港口等供应商建立深度合作，直接决定服务的稳定性和成本表现
安全稳定	<p>客户体验的基石</p> <ul style="list-style-type: none">主要指稳定的运输时效、极低的丢包率及极低的破损率等，需要物流企业具备稳定的合作伙伴管理、高效的操作流程、成熟的异常处理与恢复能力等，直接决定客户体验，形成坚实的客户壁垒
效率与时效	<p>客户体验的生命线</p> <ul style="list-style-type: none">主要指物流企业商品从下单到送达的时间，其中涉及头程运输时效、清关时效、仓储操作与处理时效及尾程派送时效，直接影响客户消费体验，且时效更短有助于加速资金流转、优化库存管理
成本控制	<p>竞争核心利器</p> <ul style="list-style-type: none">价格是市场竞争的利器，在卖家成本压力巨大的当下更为重要，可通过规模效应增强供应商议价资本、精细化运营减少内部成本，且可提供不同价格带产品，满足不同客户的预算与需求
服务体验	<p>竞争加分项</p> <ul style="list-style-type: none">在标准化服务上，物流企业可通过提供专业的清关与税务服务、一站式的解决方案、定制化与柔性服务、专业的客服团队等增值服务构建差异化壁垒，提升客户满意度，从而形成复购

▶ 安全倾向

卖家面临内部成本压力及外部环境风险波动，在供应链上减少货损及保证时效尤为重要

▶ 差异化

针对不同行业、不同品类、不同销售渠道的卖家需求，提供个性化的物流服务

▶ 综合化

整合头程运输、清关、海外仓储、尾程派送等各环节，提供门到门一站式物流服务

▶ 智能化

通过数字化转型可有效提升效率，如应用AI算法优化运输路径规划，降低空驶率

跨境电商物流高速发展，行业竞争逐步由单一价格战升维至网络韧性-数字智能-合规安全-品牌升级的全体系较量

全链路整合与网络韧性

内涵动因

- 核心内涵：企业从分段式物流转向构建自主可控、高效协同的端到端解决方案，强化网络韧性以对冲不确定性
- 主要动因：消费者时效期待升级，跨境履约时效压缩需求迫切；地缘政治冲突、供应链波动、政策突变等不确定性增加，单一链路中断风险加剧

发展建议

- 资产与网络控制：头部企业通过自建/控股布局多区域海外仓、干线运力及尾程资源，构建弹性运力网络
- 服务闭环构建：提供覆盖国内揽收到海外仓配的全程服务，减少客户多头对接，同时通过多链路备份优化风险应对能力

从“连接”到“掌控”

数智化驱动决策与运营

内涵动因

- 核心内涵：AI、大数据、物联网等技术逐步演进为驱动全链路运营决策自动化、智能化的核心中枢
- 主要动因：人力、运力成本上升，需通过技术创新实现降本增效；全链路运营对实时监控、智能决策的精准性要求提出刚需

发展建议

- 运营智能化：AI应用于智能分仓、动态路径规划、需求预测，实现供应链前置处理
- 决策自动化：AI Agent处理多目标协调变量，综合平衡成本、时效、库存，优化全球网络效率

从“可视化”到“智能化”

合规与安全成为战略生命线

内涵动因

- 核心内涵：全球监管在税务、海关、产品、数据等维度系统性收紧，合规能力成为企业核心竞争指标
- 主要动因：全球监管体系重构，阳光出海成为行业基本要求；合规要求延伸至产品安全、数据隐私、供应链溯源、碳足迹等关键领域¹

发展建议

- 税务与海关巨变：美国取消小额免税、欧盟计划取消低价值货物免税，大幅提升合规门槛
- 合规能力升级：企业需搭建全链路合规管控系统，覆盖从清关文件到碳足迹追溯的全流程

全球监管的系统性重构

服务一体化与品牌价值升级

内涵动因

- 核心内涵：从同质化运输产品转向深度定制、高附加值的供应链服务，同时通过品牌化传递价值主张，实现长效经营
- 主要动因：卖家群体细分，客户结构完成分化；通过品牌价值强化、服务升级开辟高利润增长曲线

发展建议

- 解决方案定制化：为高价值品类提供含特殊包装、安装、售后的一体化方案，持续向供应链后端延伸服务
- 赋能商业增长：服务拓展至仓储融资、库存管理、销售数据分析等，成为客户的长期增长伙伴

从“运货”到“赋能”

全球化与绿色化双重布局

内涵动因

- 核心内涵：全球发展同时必须将环境、社会与治理深度融入战略运营，实现增长与责任的双重平衡
- 主要动因：寻找东南亚、拉美等新兴市场增长蓝海；大品牌商将绿色供应链纳入供应商考核，欧盟CBAM等法规强制减排

发展建议

- 新兴市场深度本地化：在东南亚、拉美等新兴市场建立本地团队、仓储与配送网络，同步适配区域合规要求
- 绿色运营刚性化：采用电动卡车、可持续燃料、可循环包装等减少碳排放，以符合全球碳监管相关要求

增长与责任并行



1. 多维度责任扩大补充解读：如产品安全（欧盟CE、美国FCC），数据隐私（欧盟GDPR），供应链溯源（美国UFLPA法案），碳足迹（欧盟CBAM）等，各核心市场国家为保护本国产业、税收及消费者，在各个维度密集出台新规

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

天使投智

电话: +86 186 9696 8566

地址: 深圳市龙岗区天安云谷二期4栋2407室

如需更多信息, 请访问: www.wisdomun.com

敬请致函: zhangyunce@wisdomun.com



扫码添加天使投智咨询顾问