

寻找第二增长曲线： 2026 出海品牌 平台迁移白皮书

2026.4



目录

1 行业变迁

2 用户洞察

3 品牌趋势

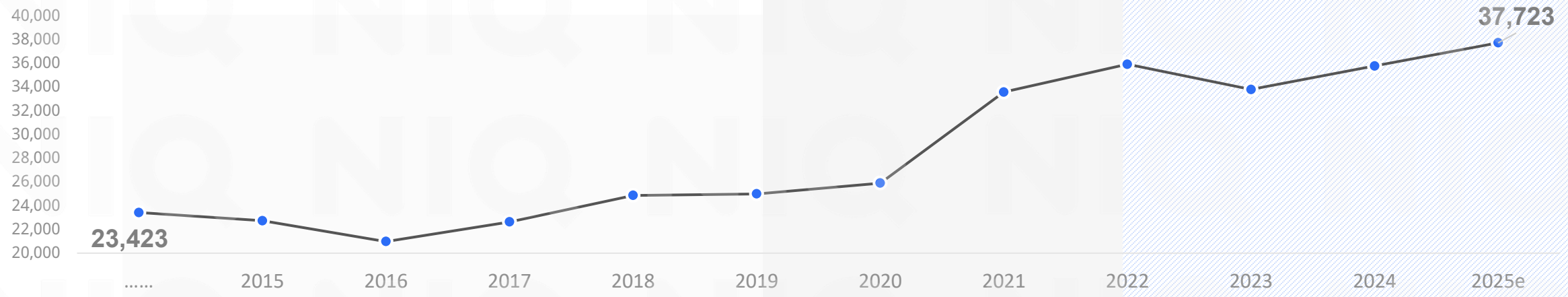
4 案例研究

5 研究结论



中国整体外贸，在2020年迎来爆发，经历阶段性转型，已经进入大出海时代，出口总额实现历史新高。

中国货物出口总额（亿美元）



“全球分工” 红利末期

在经济全球化的国家分工中，中国承担**传统“制造-交付”角色**，以电子产品OEM、轻工产品等为代表的高劳动密集度产品输出，无法在附加值上实现突破，在全球贸易增速收敛的背景下，难以实现进一步增长。

供需重构下的爆发

多项冲击深度改变了国际供需结构，全球消费的重心由服务回归实体商品。**中国拥有的安全供应链**在不稳定的贸易环境、宽松的货币政策下迎来难逢机遇，更多品类品牌**成规模进入海外市场。**

新稳态发展

消费者对跨境购物的习惯，让商品出口保持更高基数。以智能设备、高端装备、新能源汽车及储能设备为代表的**高附加产品进入出海行列**，出海由贸易行为转为产业行为。

数据来源：公开资料整理，商务部商务数据中心

然而，近年外部环境的变化增大了中国外贸企业自主运营的不确定性，纷纷追求更稳定的贸易型式。

中国外贸企业面对多项复杂的外部环境

壁垒高筑



2020-2025年
主要经济体针对中国的限制性政策

30+ 项

部分品类关税针对性提升、限制出口、加征反倾销税

保护加剧



美国未来将落地的
制造业回流预估规模

\$1,700 亿

包含半导体、汽车、清洁能源等高附加值行业及基础建设投资

前景不明



欧盟委员会宣布将在2026年
收紧对华政策

27+ 国

包含碳关税加征、取消小额包裹关税豁免等非关税政策加码

在不确定的外部环境中寻求确定性，将是中国外贸企业未来的工作重心

数据来源：公开资料整理

对比自主运营的传统外贸型式，跨境电商能提供更稳定的运营环境，吸引外贸企业加码布局，成为品牌出海的重要增长引擎。

跨境电商对比传统外贸具备五大优势

- 灵活生产**
依照终端灵活排产
- 减少中间商依赖**
直面终端，分散风险
- 灵活定价**
自主定价，弹性灵活
- 本地合规**
平台级托管与运营服务，提升合规
- 降低波动**
前置、分散仓储，降低突发政策影响



全链路、系统性的运营优势，正吸引外贸企业加码布局



规模大

跨境电商占中国出口总额比例
2024年

8.5%



增长快

跨境电商规模年复合增长率
2020 – 2025年

11.2%



数量多

全国跨境电商经营主体总量
截至 2025 年上半年

12万家

目录

1 行业变迁

2 用户洞察

3 品牌趋势

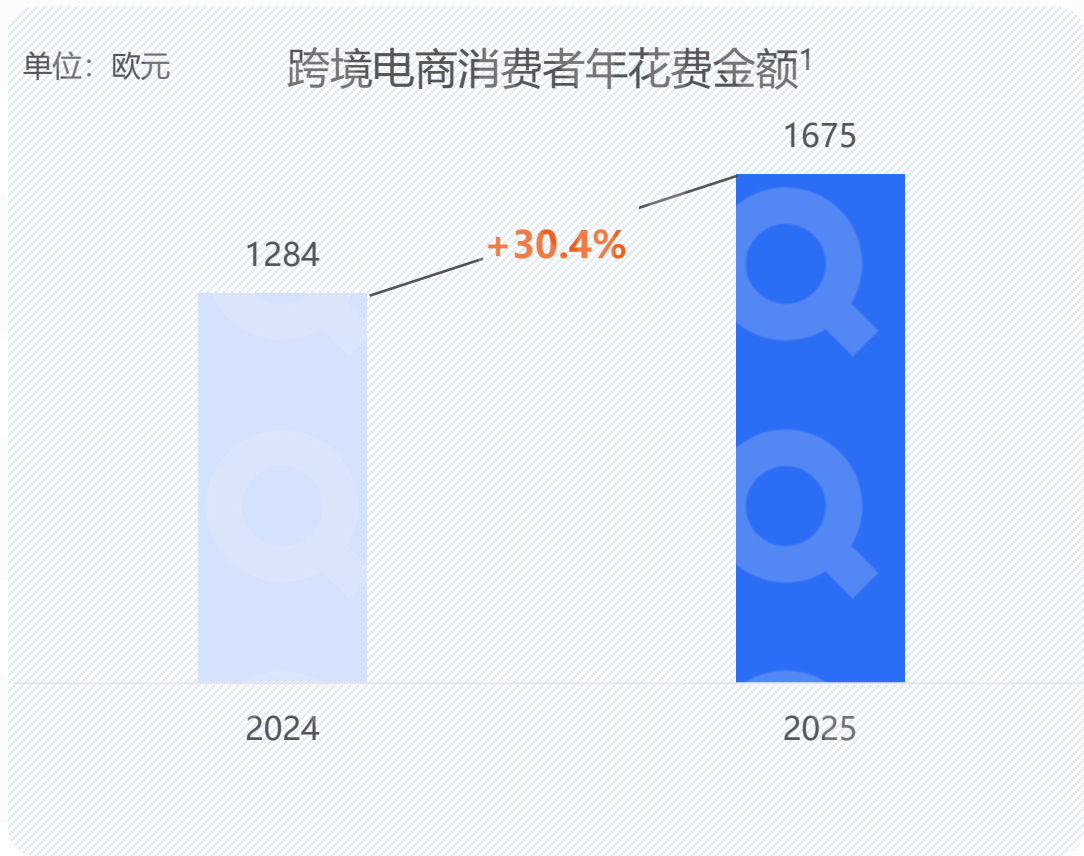
4 案例研究

5 研究结论

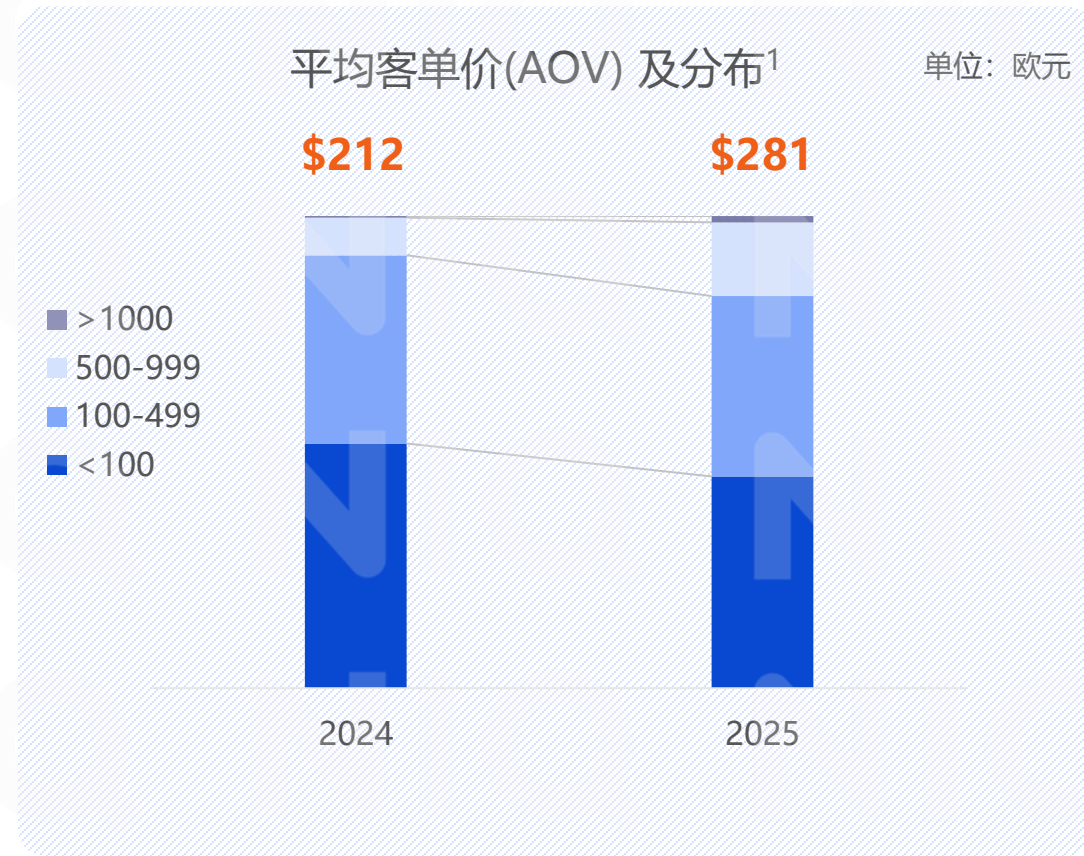


全球跨境电商保持高速发展，消费人数增多，花费意愿增强。

跨境电商消费者的花费意愿增强



订单价格提升，消费者更愿意在跨境电商购物



¹研究样本来自德国、西班牙、波兰

数据来源：NIQ调研，2024/2025年，您在跨境电商上，一共花费了多少钱，N=301；2024/2025年，您在跨境电商上，平均每次购买花费多少钱，N=301

品牌背书、购物体验成消费者在跨境电商平台交易的核心因素。

消费者愿意为具备品牌背书的商品支付更高溢价



83%海外消费者更倾向于购买具备品牌背书的商品



消费者平均愿为品牌消费品支付约**15%**的溢价



73%消费者愿意尝试更多新品牌

跨境电商平台的服务体验好坏是关键决策因素之一



80%海外消费者重视网购平台自身的信誉背书



51%消费者认为可靠可控的配送服务是选购的保障



具备完备的售后服务是**38%**消费者主要决策因素

数据来源：NIQ调研，知名品牌背书，是否会增加您的购买意愿，N=301；针对有品牌背书的商品，您愿意支付多少比例的溢价，N=251；在2026年有多高的意愿购买新品牌的产品，N=301；平台对品牌/商品的背书，是否会增加您的购买意愿，N=301；您在跨境电商使用中，看重哪些因素，N=301；

89%的消费者改变了购物平台的使用习惯，中国平台的重要性及吸引力更加凸显。

2025 VS 2024 海外消费者平台变动分布

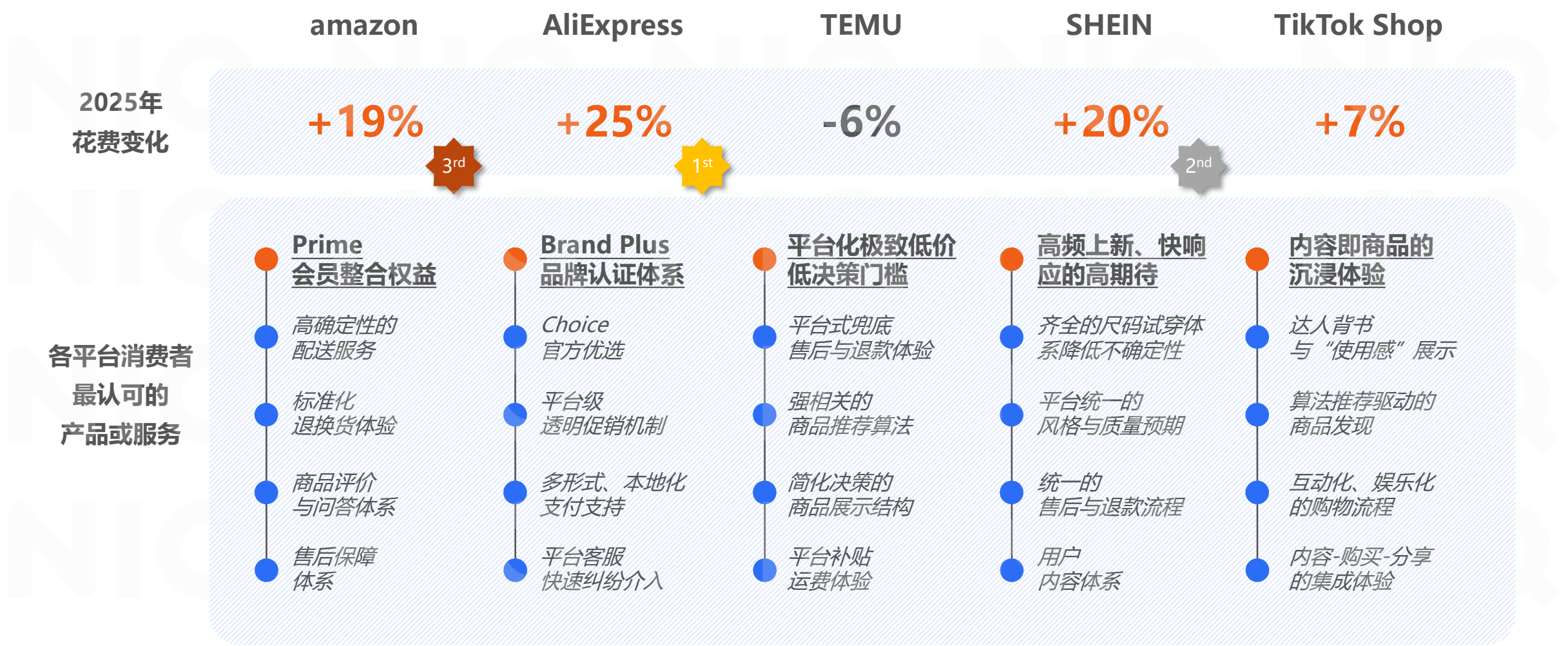
链路人数占比

89%消费者
在2025年发生了
购物平台的变化



数据来源：NIQ调研，2024/2025年，您在平台上一共花费了多少钱，N = 301；

中国出海电商平台消费者年度花费迎来大幅提升，主要驱动力来自品牌化和服务能力的提升。

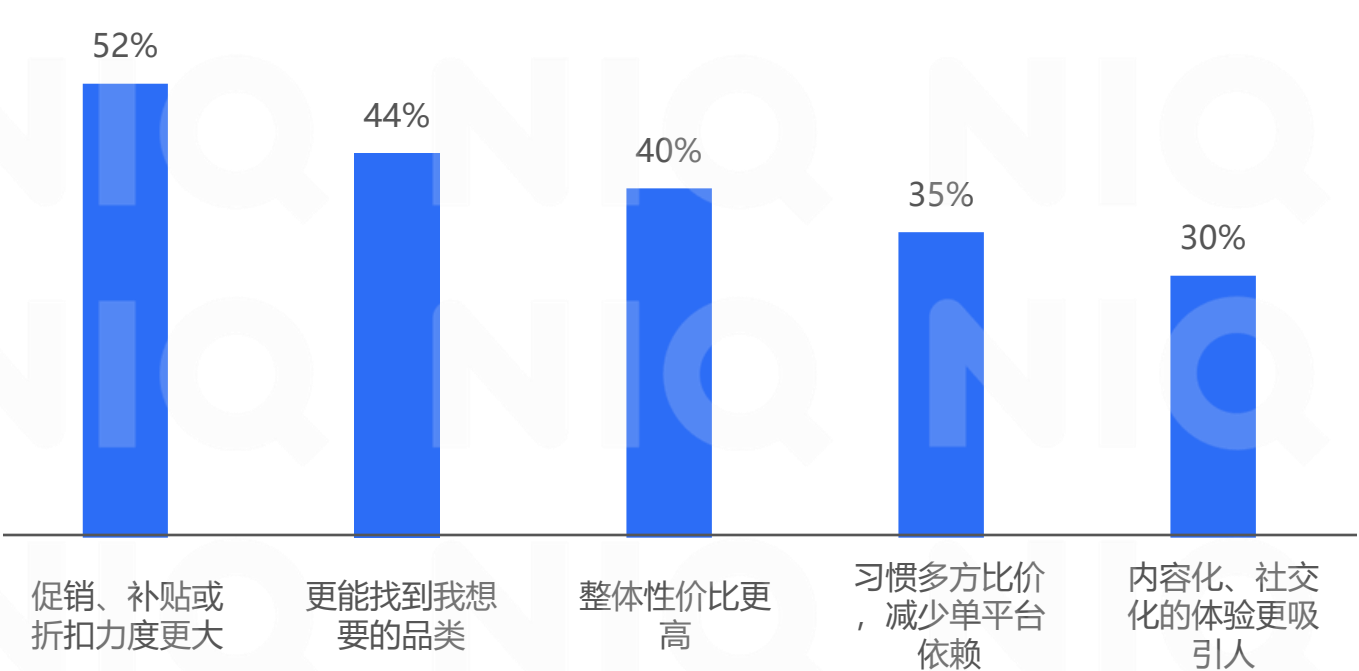


数据来源：NIQ调研，2024/2025年，您在平台上一共花费了多少钱，N = 301；您在购物时上，最偏好哪些服务，N=301

选择中国平台的原因，消费者认为价格好、品类多、体验佳是关键。

聚焦中国平台来看，性价比及品类多元是消费者更关注的原因

增加中国跨境电商平台的原因



“...在**中国平台**上，我总能看到从未见过的创新小家电或美妆工具，我原先用的平台商品总是一成不变...。
-德国消费者

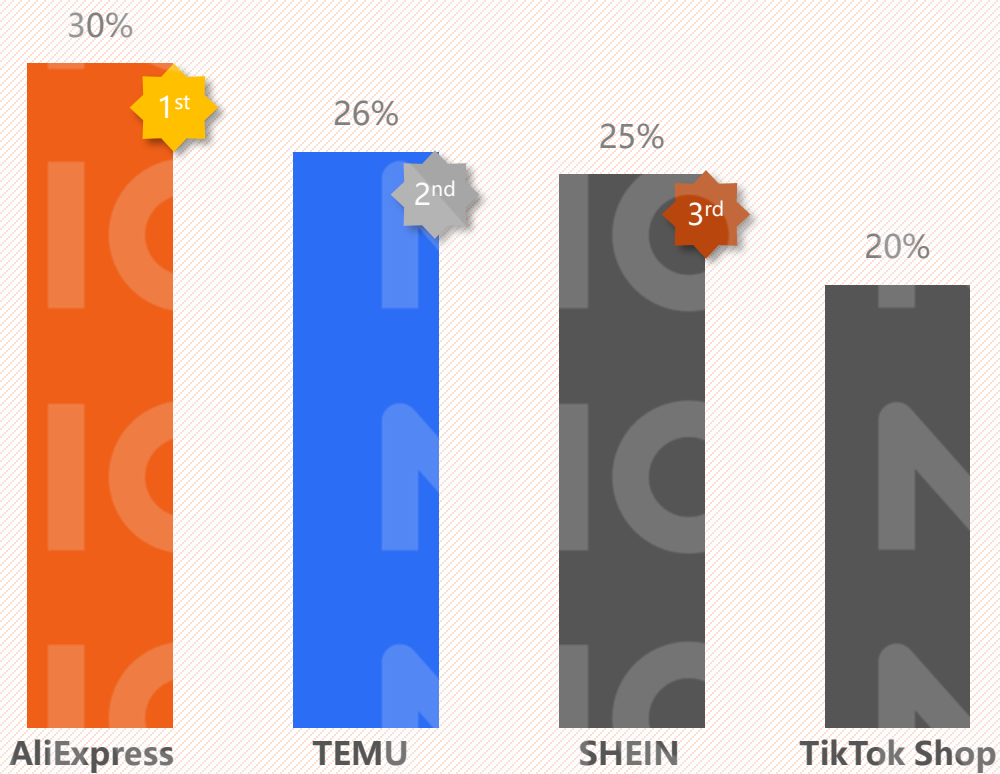
“...我不希望我的所有购物都被单一大平台捆绑，现在**中国平台**上商品选择更多、多数时候还更便宜，我为什么不选择他们呢...。
-西班牙消费者

“...我发现现在在**中国平台**下单，很多包裹是从我隔壁城市的仓库发出的，3天就能收到。我感觉没有必要在给某些平台付会员费用...。
-波兰消费者

数据来源：NIQ调研，2024/2025年，您在平台上一共花费了多少钱，N = 301；减少在 amazon 上的购物支出，并相应增加在中国跨境电商平台的购物支出原因，N=258

对于谁能够挑战amazon当前的地位，欧洲消费者各有看法。

哪些中国平台能够挑战amazon*



*占比数据基于调研国家的人口数及网购渗透率进行加权计算

数据来源：NIQ调研，您认为未来哪些平台能够挑战amazon当前在电商领域的地位，N=301；



目录

1 行业变迁

2 用户洞察

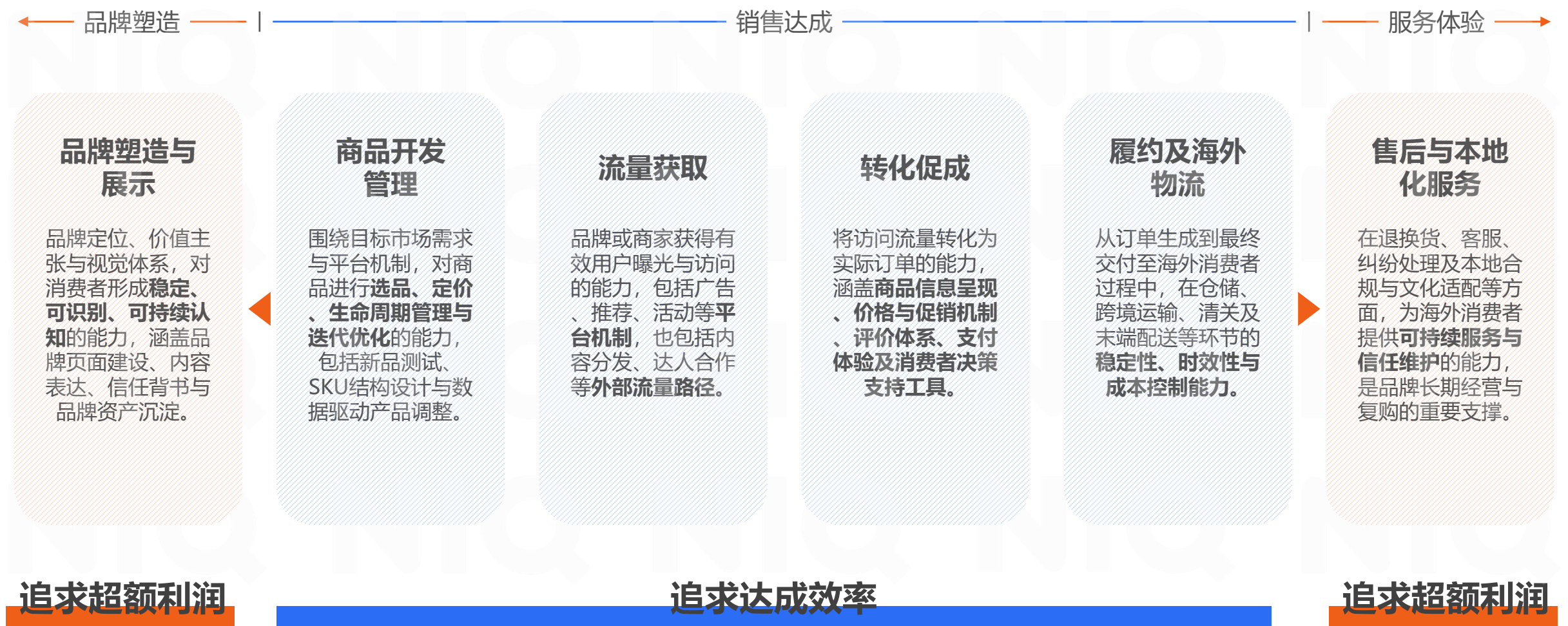
3 品牌趋势

4 案例研究

5 研究结论

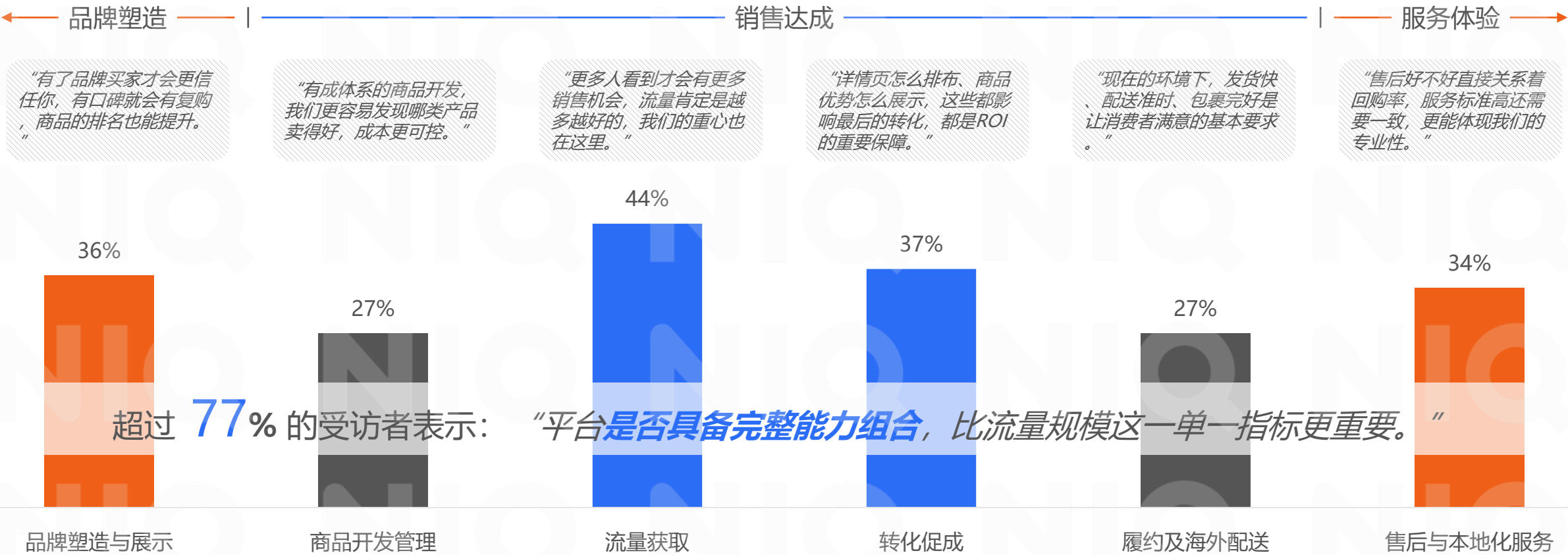


出海已从“卖货链路”升级为“全能力系统工程”，在基础销售达成之外，商家向价值链的两端拓展，向前拓展品牌塑造、向后延伸本地化服务，以跳出价格竞争，获取超额利润。



基于品牌商家调研显示，其更看重跨境电商平台的全链路解决方案，而非单一流量指标。

品牌商家认为各环节的重要度



追求超额利润

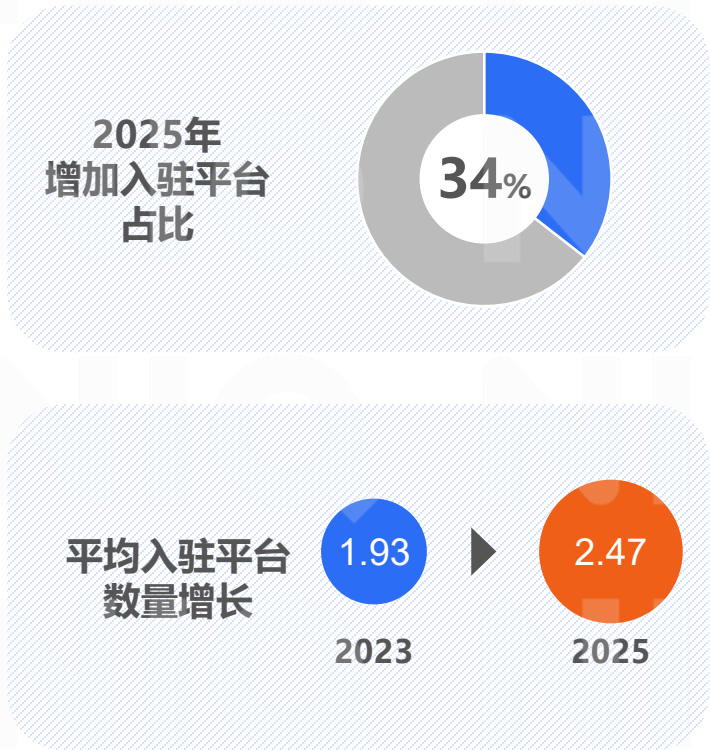
追求达成效率

追求超额利润

数据来源：NIQ调研，您更多同意以下哪段话，N=70；您认为跨境平台在哪个环节的能力提升，更能有助于您公司业绩的长期、稳定且持续的增长，帮助公司建立核心竞争优势，N=70

从平台布局看，多平台布局已成为出海品牌的主流选择，品牌也对每个平台的角色有清晰定义。

多平台布局成为主流趋势



AliExpress入驻率领跑出海四小龙



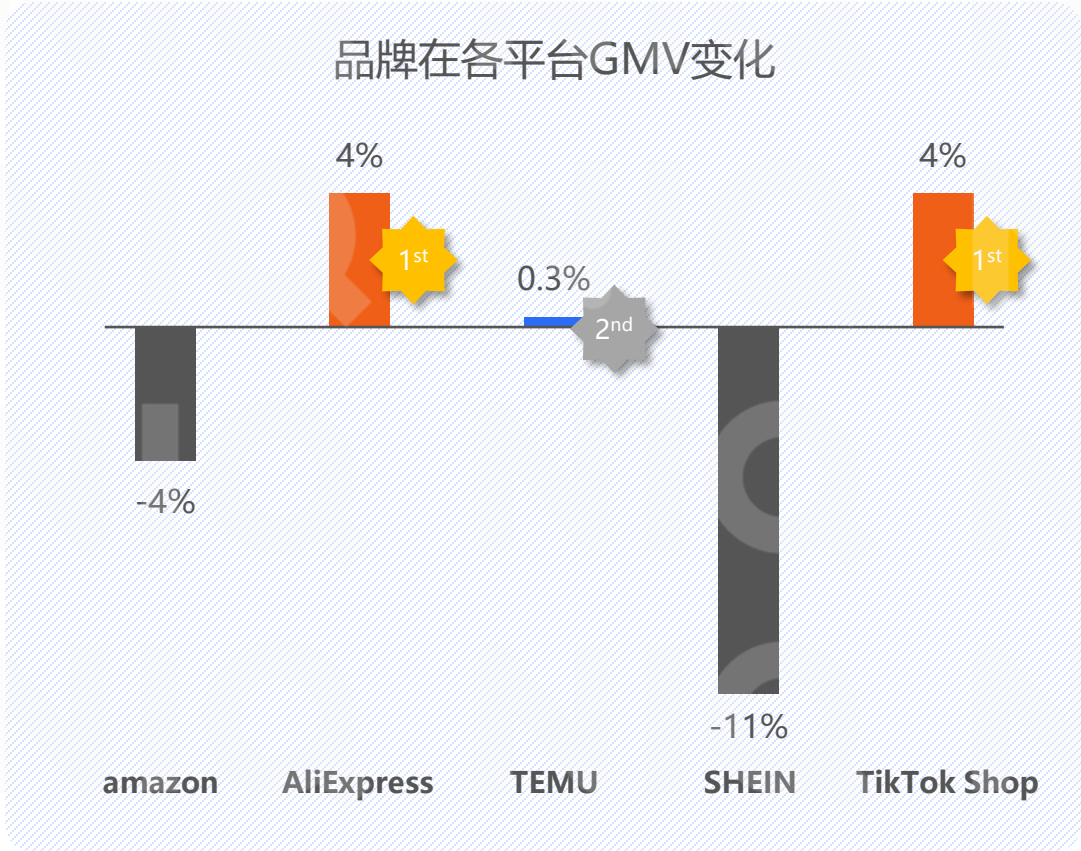
最广泛认同的平台角色

- 成熟市场
稳定出货平台
- 生态庞大
有长期合作机制的平台
- 选品与定价
由平台驱动
- 供应链与产品开发
一站解决方案
- 打造爆品
的重要流量渠道

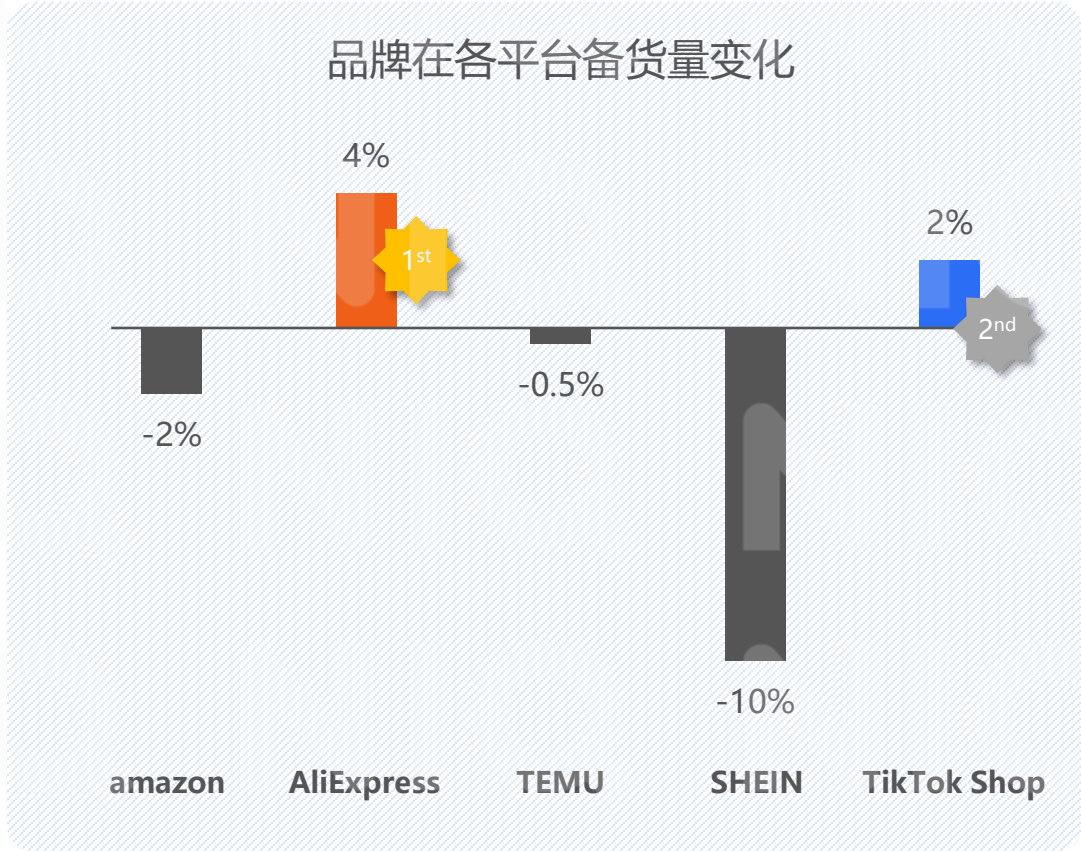
数据来源：NIQ调研，2024/2025年，您公司使用过哪些跨境电商平台，N=70；您认为哪句话最能代表该平台特征，N=70

品牌GMV和备货量布局正在重构，品牌的业务重心向以AliExpress为代表的出海四小龙迁移。

出海品牌近年在GMV上呈现出明显变迁
AliExpress及TikTok Shop的重要性提升



出海品牌也根据业绩表现，调整各平台的备货状况
AliExpress的备货量增长带动出海四小龙

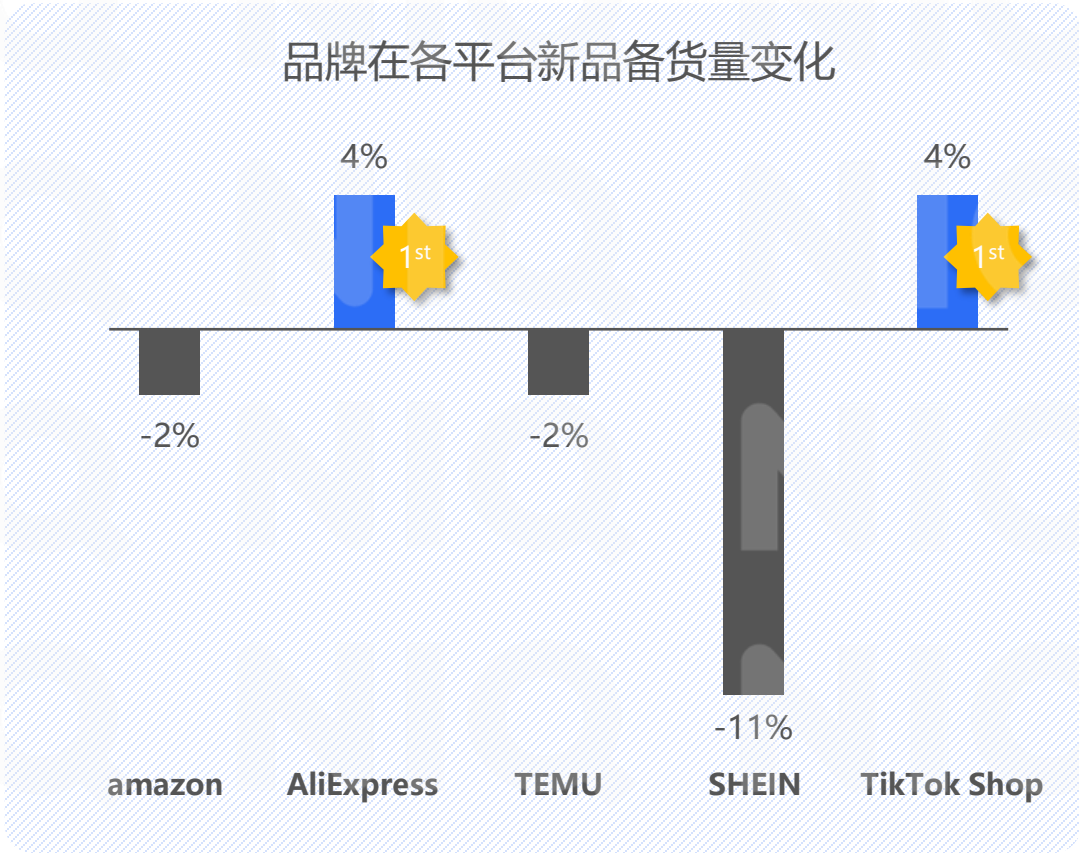
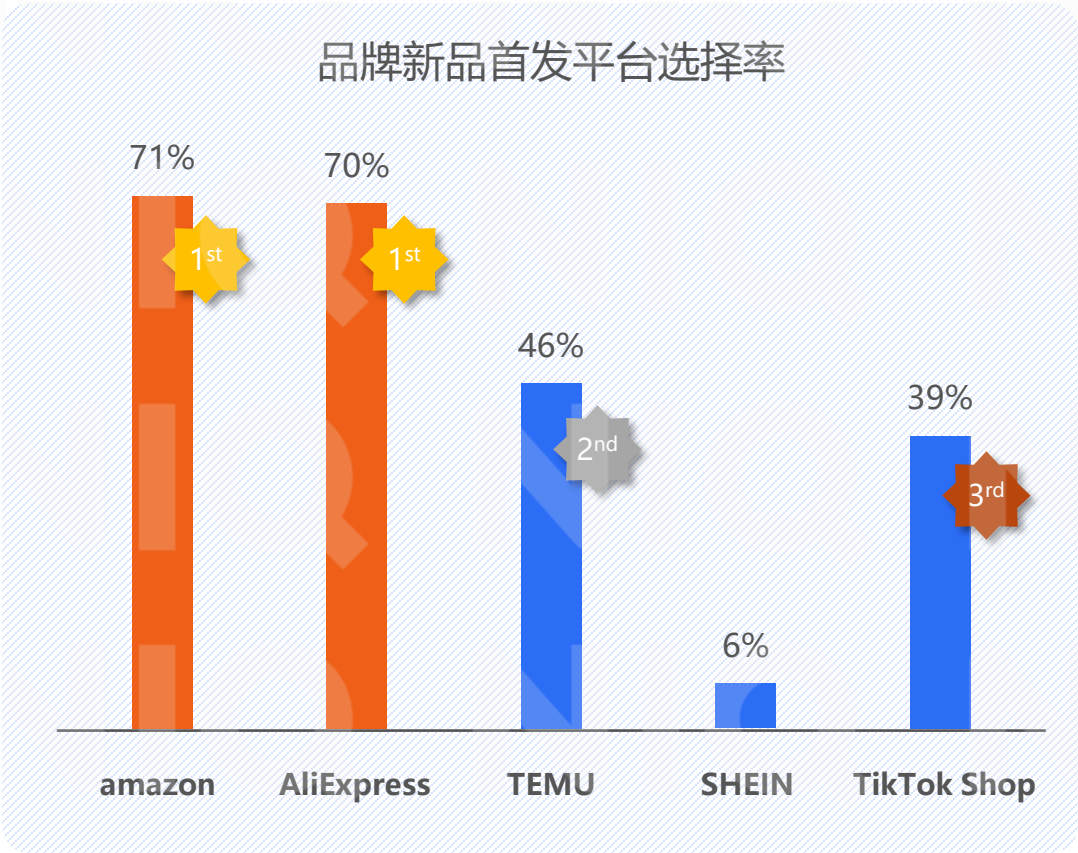


数据来源：NIQ调研，2024/2025年，您公司在各平台的GMV/备货量分布状况，N=70

从新品视角看，品牌基于自身需求选择契合自身业务发展的平台，并进一步影响了其品牌的备货策略。

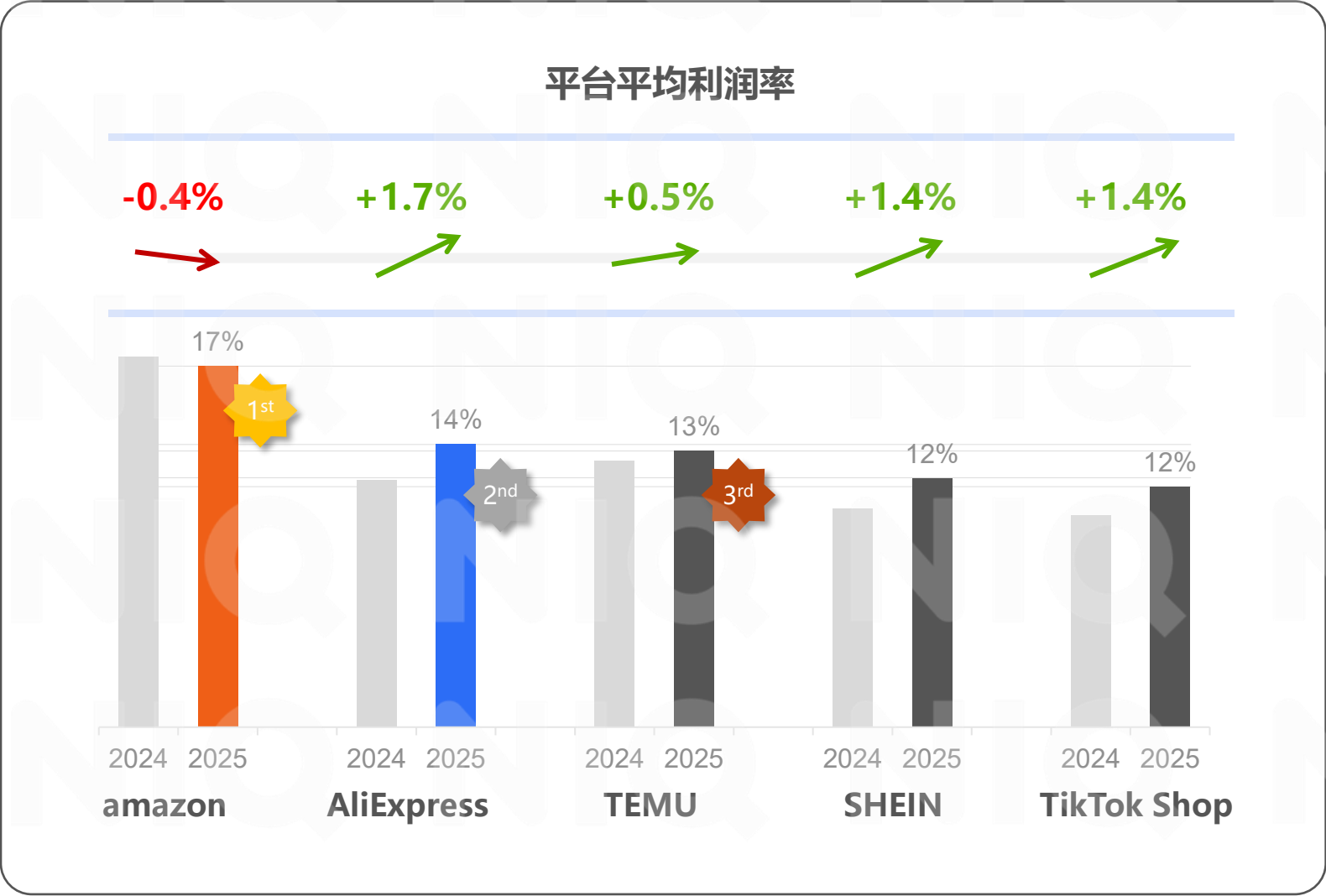
在扶持政策的影响下，更多品牌选择在四小龙平台进行新品首发

首发结构的变化，倒逼出海品牌重构备货策略，品牌也针对平台出货现状进行备货比例的调整



数据来源：NIQ调研，2024/2025年，您公司在各平台的新品GMV/备货量分布状况，N=70

从利润率看，体量上升的背后不是盲目扩张，品牌在出海四小龙平台的利润率均实现上升。



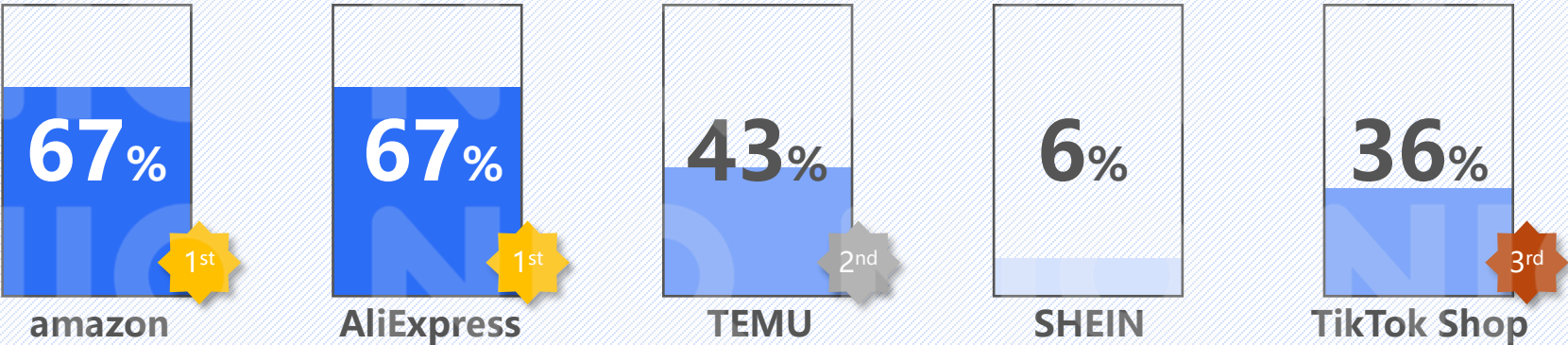
受访品牌在各平台利润率的变化

- amazon平均利润率仍为最高，但在受访品牌中，amazon的利润率对比2024年出现微降。
- AliExpress、SHEIN及TikTok Shop在2025年利润率增长均超过1%，表明中国出海品牌从“量的提升”向“质的提升”迈出坚实一步。
- 在近年体量快速增长的同时，TEMU虽利润率增长未进入第一梯队，但总体利润情况维持在前列。

数据来源：NIQ调研，2024/2025年，您公司在各平台的利润率状况，N=70

在2026年，出海四小龙预计继续吸引出海品牌进行投入转移，品牌也对平台有着更高的要求。

2026年，预计增加投入的品牌占比



调整预算的原因

- 在总体投入增加的计划下，当前单一平台体量最大的amazon，预算增加的幅度也随之增加。
- AliExpress明确向品牌型商家倾斜，拥有较为清晰新品冷启动与流量扶持机制，增长路径相对可预测，获得较高的预算增加预期。
- TEMU与TikTok Shop回报弹性较高，部分品牌将其作为机会性平台灵活增加投入。
- SHEIN的额外投入意愿较为分化，需要有自身供应链的匹配。

对平台的期待

- 提供品牌工具**
希望平台在品牌建设层面提供更体系化的工具与流量支持，而不仅停留在交易与转化效率优化。
- 更加透明的数据**
期待平台开放更透明、可预测的数据与算法反馈机制，以降低经营不确定性与试错成本。
- 风险警示与建议**
面对关税、合规与地缘环境变化，商家期待平台提供前置预警与策略指引。
- 提供AI等前沿应用**
商家期待平台能够发挥自身的科技属性，提供AI工具，让运营与管理更加自动化。

数据来源：NIQ调研，在2026年，您公司预计或期待哪些平台的GMV表现增加，N=70

目录

1 行业变迁

2 用户洞察

3 品牌迁移

4 案例研究

5 研究结论



绿色出行领军者 ENGWE 通过多平台发展，实现全球化进阶。



ENGWE 是一家专注于电动自行车研发、生产与全球销售的品牌。

由于品类注重线下体验的特性，ENGWE发展初期优先通过线下渠道建立口碑与用户信任。

随着品牌业务的持续拓展，ENGWE开始逐步完善全球化的线上布局，目前在欧洲市场已经形成较为成熟的市场基础。

在未来的发展道路上，ENGWE将向**“新能源短途出行的世界巅峰”**继续迈进。

核心挑战

本地化服务：海外消费者在主动联系品牌时，本地化响应不完善。

获客渠道：本地化主流消费者用户触达渠道少，面临增长压力。

应对措施

修炼内功

海外产供发力，打通售后关节

大力推进海外制造与交付能力，在欧洲布局本地化的生产与组装体系，在当地完成核心产品的组装与交付，从源头上缩短供应链路长度，能够快速响应订单的增长。

形成售后分工机制，在已交付商品需要进行规模化售后服务时，由社交媒体与客服团队第一时间主动联系用户，并提供零件更换及安装指导，品质与研发团队依据客服反馈进行问题溯源进行结构优化，物流团队借助本地化的服务将配件快速送至用户手中，权责清晰、反应迅速。

借助外力

提升平台丰富度，积极参与平台计划

增加入驻平台，品牌主动从单平台深耕向多平台布局演进。除amazon保持稳定运营外，近年来先后入驻AliExpress、TEMU、eBay等平台，提升不同区域市场的触达能力与品牌曝光度。

冲在平台前线，ENGWE始终积极尝试各平台的运营工具及服务，如在TEMU入驻早期阶段层层参与平台活动与价格策略支持，当前参与AliExpress “Brand+” 品牌计划。

成效寄语

通过平台计划的参与及新工具的使用，**品牌在多个渠道赢得了更多曝光机会。**

多平台入驻让ENGWE在销售结构上实现了更加均衡的发展，在不同市场与平台之间形成更稳定的增长动力。

“全球市场潜力巨大，机遇丰富，希望中国品牌在出海的过程中保持战略定力与执行力，一起打造中国品牌出海的繁荣格局。”

-ENGWE 营销负责人

Rokid 全球化之路：从“流量红利”向“品牌红利”的跨越。

乐奇 Rokid



Rokid创立于2014年，是一家专注于人机交互技术的产品平台公司。

经过12年的运营，其AI、AR产品已在全球一百多个国家和地区投入使用。

除设立海外分公司外，还建立完善的本地化售后与仓储体系。

目标实现“**中国制造**”
向“**全球品牌**”的跃迁。

核心挑战

- 流量困境：** 全球流量获取成本持续攀升，竞争陷入白热化。
- 环境复杂：** 全球供应链不确定性增加，各国合规与税收政策收紧。
- 运营瓶颈：** 单一平台依赖带来的高风险与增长触顶。

应对措施

修炼内功

产品研发与运营精细化打出组合拳

坚持**研发差异化产品**，摆脱行业低价竞争，夯实产品的核心竞争力。
内部**积极拥抱AI**，利用 AI 优化库存预测与投放效率。

借助外力

主动提升布局韧性，充分利用平台服务

拓展沙盘面积，从单一平台依赖向“全渠道、多平台布局”进行战略转型，在稳固amazon等成熟平台的基础上，显著增加了对**AliExpress**、**TikTok Shop**等平台的投入，减少单一平台政策变动的影响，利用不同平台受众的差异化，在更为广阔的流量池中打开更大的市场。

在平台服务上，借助充分利用平台“**全/半托管**”服务，提升履约时效，并在营销和分析端紧跟平台动态，**AliExpress**的**brand+**品牌出海服务、**TikTok**的**站内直播**工具，实现降本增效，更加精准捕捉消费者行为，缩短决策路径。

成效寄语

新平台的入驻为品牌带来了明显的销售增量，**AliExpress平台在中东市场成为了环比增长最快的渠道**。

借助平台物流基建，品牌以**极低的测试成本**进入了以往难以触及的拉美和中东市场，实现了**真正的全球销售**。

“出海是一场马拉松而非百米冲刺。中国品牌应**坚守产品为王**，并敏锐**拥抱变化**。**不要害怕尝试**新兴平台与模式，但在多元化布局中**坚守品牌长期价值**，实现从“流量红利”向“品牌红利”的转型。”

- Rokid海外业务负责人邵华强

目录

1 行业变迁

2 用户洞察

3 品牌趋势

4 案例研究

5 研究结论



1 观念提升

建立风险意识，将生意环节进行切分管理。

- **降低中间商依赖**：在2B与2C的总体业务配比中适当向2C转移，减少对于特定中间经销商的依赖，减少生意风险。
- **积极使用外部能力**：重视海外合规，在内部工具、人员能力不理想的情况下，积极利用跨境电商平台提供的服务，确保不因合规问题产生额外的支出与损失。
- **提升总体风险意识**：灵活调配自有及平台仓储能力，将离岸仓储同时视作降低政策波动的有力工具，建立健全地缘情报跟踪机制，提升总体风险意识。

2 平台优化

从赌博式选择转向结构化布局，利用各平台优势形成配比。

- **建立平台策略**：依照自身经营类目特征，针对性分析各跨境电商平台特征对于自身生意的优势，对各平台作用建立直观认知，并以此建立平台级别的投资配比策略。
- **跟踪平台动向**：主动了解平台的政策变化、新功能新服务及商家活动，在获得红利的同时能够以季度/年度及时刷新所构建的平台策略。
- **重点关注中国平台**：中国本土出海平台近年来发展迅猛。相较于传统跨境电商平台，其在商家服务、平台玩法上更加灵活。快速的迭代对于入驻商家的反映速度提出了更高的要求。

3 精细运营

践行长期主义，拓展运营链路，并针对不同场景制定针对策略。

- **延长链路、提升价值**：重视品牌与消费者购后体验的提升，通过长期的投资赢得超额利润。
- **精细化运营**：重视各平台的表现对比追踪，对于自身商品再各平台、各市场的盈利能力能够做到细力度、短周期的持续追踪；对于不同平台的运营建立专属、标准化的操作流程。
- **场景化运营**：针对新品发布等特殊场景建立针对性的操盘机制，与常态化运营机制形成紧密、有机的组合。

展望未来，品牌卖家可通过精细化的目标国别及平台消费者需求研究，抢占市场先机布局跨境业务。

卖家痛点

NIQ解决方案



- 不同国家市场的消费者群体特征是什么？细分类型有哪些？
- 不同国家市场的消费者购买决策的场景和链路是怎样的？怎么做触点布局、消费者引流？
-

跨国消费者画像	消费者细分
异国消费场景分析	触点分析



- 海外市场中哪些品类讨论热度更高？消费者对产品的反馈如何？
- 如何优化产品组合、销售概念来提高生意增长？
- 在不同国家及平台如何定价以吸引消费者？
- 消费者喜欢什么样的品牌、产品营销活动？
-

目标国社媒聆听	产品组合测试
产品定价模型	营销活动测试



- 进入目标国的战略机会是什么？
- 怎么选择适合的平台布局？我的品牌消费者与什么平台的用户特点更加契合？
- 在不同海外市场我们品牌的健康度如何？品牌定位相对竞争品牌是怎样的？在不同海外市场应当重视哪些竞品？
-

市场进入策略	合作平台选择
品牌健康度诊断	品牌定位优化

尼尔森IQ助力
品牌卖家打通人
货场洞察实现精
细化运营，致胜
跨境出海。

THANKS

感谢阅读

如果您需要更多的信息，或寻求更深度的合作，
请联系：Silvia.li@nielseniq.com

