

2024

AMZ123
跨境卖家导航

跨境电商行业 年度报告

AMZ123报告团队出品
2025年1月15日

CROSS-BORDER
E-COMMERCE
INDUSTRY
ANNUAL REPORT

「前言」

2024 年，以出海四小龙为首的中国跨境平台携优质产业集群出海，由亚马逊所主导的全球电商生态迎来加速变革与洗牌，头部平台玩家之间的竞争进入白热化阶段，通过商业模式、渠道网络、服务体系的横向拓展与纵向加深打造差异化壁垒。

从市场端来看，全球电商市场呈现整体存量竞争加剧，局部区域增量广阔的特点：

- ① 北美市场趋于饱和，亚马逊、Temu 等头部平台激战正酣；
- ② 欧洲市场格局分散，Allegro、eMag 等本土平台积极拥抱中国卖家；
- ③ 东南亚对跨境平台监管趋严，Shopee、Lazada 持续占据主导地位；
- ④ 拉美市场电商渗透率迎来高速增长，社交电商红利释放 ……

通过调研一线跨境企业，复盘行业发展现状，本报告洞察出 2024 年四大发展趋势：

- ① 多平台、多渠道布局，实现全链路触达；
- ② 加速品牌化升级，从粗放铺货走向精细化运营；
- ③ 运营与供应链两端发力，以本土化为支点撬动增长动力；
- ④ 科技创新与数字转型，迈入高质量出海阶段。

01 跨境电商行业概述 01

02 跨境企业现状分析 14

03 主流跨境平台动态 25

04 跨境电商行业趋势 40

05 跨境电商前沿榜单 47

01 OVERVIEW

跨境电商行业概述

- (一) 全球跨境市场概况 02
Overview of global cross border markets
- (二) 主流跨境市场概况 02
Overview of mainstream cross-border markets
- (三) 中国跨境市场概况 05
Overview of China's cross border market
- (四) 电商市场趋势洞察 10
Insight into e-commerce market trends

(一) 全球跨境市场概况

全球电商销售额

6.3 万亿美元

同比增长

8.76%

复合年增长率

7.8%

预计到 2027 年将达到

8 万亿美元

电商网站

2720 万个

比上一年增长了

6.16%

eMarketer 数据显示, 2024 年全球电商销售额预计将达到 6.3 万亿美元, 同比增长 8.76%。2024 年至 2027 年, 全球电商销售额将以 7.8% 的复合年增长率持续攀升, 预计到 2027 年将达到 8 万亿美元。

全球互联网普及率的不断提高, 为跨境电商的稳健增长提供了坚实基础。目前, 全球已有超过 50 亿人上网, 其中 27.1 亿人成为了网络购物的主力军。根据 Sellers Commerce 的数据, 预计到 2024 年, 将有 20.1% 的购买活动在网上进行。到 2027 年, 这一比例还将进一步上升至 22.6%。

从市场参与主体来看, 根据 Built with 数据, 截至 2024 年, 全球共有 2720 万个电商网站, 比上一年增长了 6.16%。这意味着在 2023 年至 2024 年期间, 每天都有 2685 个新的电商网站面世, 不断为市场注入新活力。

(二) 主流跨境市场概况

1、北美：电商增速放缓，平台竞争白热化

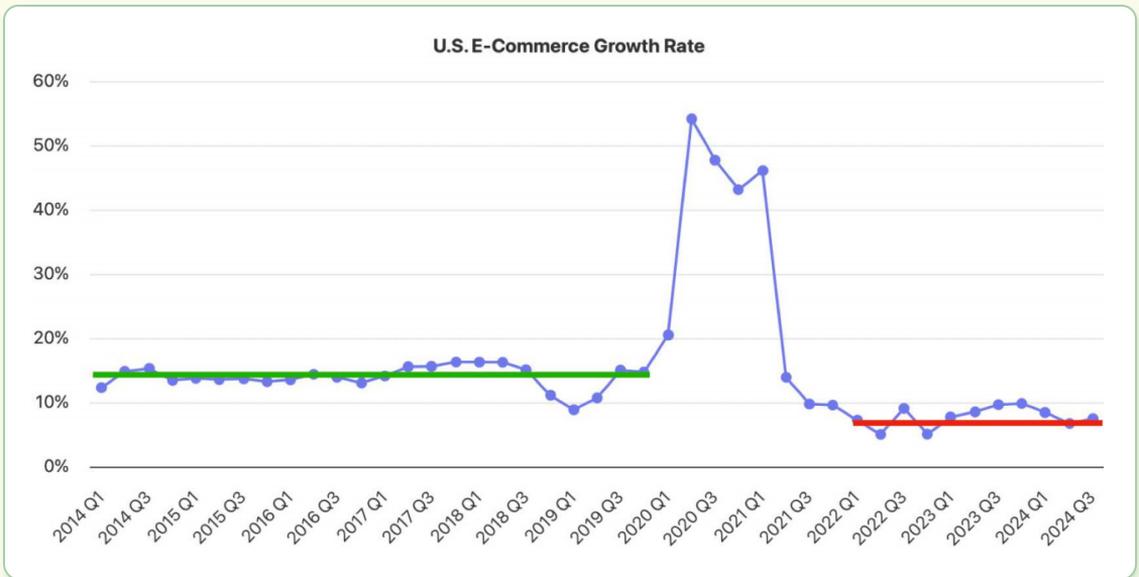
美国跨境电商销售额

5794.5 亿美元

预计全年将突破

1.26 万亿美元

据美国人口普查局数据, 2024 上半年, 美国跨境电商销售额已达 5794.5 亿美元, 预计全年将突破 1.26 万亿美元, 至 2027 年有望增至 1.72 万亿美元, 占零售总额约 22.6%。



图源:Marketplace Pulse

但随着通胀压力加剧和消费需求放缓，美国电商市场增长已趋缓。回溯至疫情期间，得益于居家消费需求的激增，美国电商市场曾一度在数个季度内实现了两位数的增长。当前电商增速已明显回落，甚至已降至疫情前增速的一半左右。

Rank	Marketplace	2024 Us Marketplace Sales
1	Amazon	\$325 billion
2	eBay	\$35 billion
3	Temu	\$20-25 billion
4	Walmart	\$10 billion
5	TikTok Shop	\$5-10 billion

图源:All estimates

在整体市场增长乏力的背景下，来自 Temu、TikTok Shop 等中国电商平台的崛起也进一步加剧了北美电商市场的竞争格局变化。

根据 all estimates 的一份数据，2024 年，Temu 的销售额预计在 200-250 亿美元之间，而 TikTok Shop 的销售额预计在 50-100 亿美元。

2、欧洲：电商市场多元化，亚马逊仍占主导地位



根据 Statista 最新预测，欧洲电商市场预计 2024 年总收入将达到 6327 亿美元。2024 年至 2029 年，其年收入将维持在 9.09% 的复合年增长率水平。

用户规模方面，预计至 2029 年，欧洲电商用户数量将增至 4.46 亿，市场渗透率也将从 2024 年的 45.9% 提升至 55.8%，预示着线上购物将成为更多消费者的选择。

在市场规模不断扩大的同时，欧洲电商市场的多元化趋势也日益明显。ChannelIX 的最新报告指出，尽管多行业市场吸引大量流量，亚马逊与 eBay 仍占据主导地位，分别拥有 17% 和 14% 的市场流量份额。

同时，速卖通、Allegro 和 Etsy 等平台虽份额较小，但依然在市场中占据重要位置。此外，Zalando、Shein 和 Decathlon 的强劲表现，也进一步凸显了欧洲时尚电商市场的发展潜力。

3、东南亚：行业高速增长，政府监管趋严

近年来，东南亚电商市场迎来高速增长，尤其是越南、菲律宾、马来西亚和印尼等国家展现出了较高的增长活力。Statista 数据显示，2024 年东南亚电商市场规模有望达到 1165 亿美元。预计收入复合年增长率（2024-2029 年）为 10.42%，到 2029 年市场规模预计达到 1912 亿美元。



直播电商和社交电商的兴起，推动了消费者购物体验的变革。预计到 2029 年，东南亚用户数量将攀升至 2.60 亿，用户渗透率也将从 2024 年的 29.2% 提升至 2029 年的 39.8%。

值得注意的是，随着 Shopee、Lazada、TikTok Shop、Temu 等平台的崛起，为更好地平衡跨境电商和本土电商之间的关系，维护更公平的竞争环境，东南亚各国政府也在逐步加强对电商平台的监管力度，从海关、税收等逐步收紧对电商市场的监管。

4、拉美：巴西引领市场，社交电商成新风口

拉美电商市场规模

1947 亿美元

复合年增长率

8.50%

2024 年，拉美电商市场正步入一个全新的发展阶段。较高的互联网普及率、移动商务占主导地位、金融科技驱动支付创新等积极因素，共同推动拉美的电商市场加速发展。

根据 Linkedin 数据，预计到 2024 年底，拉美电商市场规模将达到 1947 亿美元，并以 8.50% 的年复合增长率持续增长至 2028 年。其中，巴西与墨西哥的表现最为突出，分别占据约 29% 和 26% 的市场份额。

值得关注的是，社交电商也逐渐成为了拉美市场的发展新风向。Essence Mediacom 一份报告指出，预计 2024 年，拉美的社交电商将实现 45% 的增长。

在墨西哥和巴西，超过半数的在线消费者（分别为 51.2%、51.3%）倾向于通过社交媒体平台进行网购，这一趋势正悄然改变着拉美消费者的购物模式和品牌互动体验。

（三）中国跨境市场概况

1、跨境出口概况

近年来，跨境电商行业凭借其迅猛的发展势头，已然成为推动我国外贸增长的重要引擎。

根据海关总署数据，2024 年前三季度，中国跨境电商进出口总额达 1.88 万亿元，同比增长 11.5%，超过外贸整体增速 6.2%。

其中，出口额达到 1.48 万亿元，增长了 15.2%。

出口额

1.48 万亿元

中国跨境电商进出口总额

1.88 万亿元

中国跨境电商市场规模

17.66 万亿元

同比增长约

7.32%



据中商产业研究院预计，2024年中国跨境电商市场规模将达到17.66万亿元，同比增长约7.32%。此外，海关统计数据显示，2024年前8个月，参与跨境电商进出口的外贸经营主体达到63万家，同比增长8.8%。依托中国165个跨境电商综合试验区，跨境电商行业正在带动更多地方产业带企业参与国际贸易，促进了区域经济的全球化发展。

2、跨境扶持政策汇总

跨境电商政策支持文件

时间	出台部门	政策名称及内容
2024年12月	国家发改委	《浙江省义乌市深化国际贸易综合改革总体方案》，方案提出推动完善跨境电商等规则。
2024年11月	海关总署	关于进一步促进跨境电商出口发展的公告，通过简化跨境电商出口监管流程，提高通关效率，降低企业成本。
	国务院	《关于促进外贸稳定增长的若干政策措施》，旨在壮大外贸新动能，促进跨境电商发展。
2024年7月	商务部、中国人民银行、金融监管总局、国家外汇局	《关于加强商务和金融协同更大力度支持跨境贸易和投资高质量发展的意见》，支持跨境贸易和投资高质量发展的更大合力。
2024年6月	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》，鼓励有条件的地方聚焦本地产业，建设产业带展示选品中心，与跨境电商平台开展合作，设立产业带“线上专区”。
2023年12月	国家外汇管理局	《关于进一步深化改革促进跨境贸易投资便利化的通知》，为跨境贸易提供金融便利。
	国务院办公厅	《加快内外贸一体化发展的措施》，支持跨境电商拓展国际市场。
2023年10月	商务部、上海市人民政府	《上海市创建“丝路电商”合作先行区方案》，推动跨境电商国际化发展。
2023年8月	财政部、海关总署、税务总局	《关于延续实施跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》，延续跨境电商出口退运商品税收政策，进一步支持跨境电商退货便利化。
2023年6月	海关总署	推出“优化营商环境16条”，推动跨境电商零售进口便利化。
2023年4月	海关总署、交通运输部、国家发展改革委、商务部、市场监管总局	《2023年促进跨境贸易便利化专项行动方案》，优化跨境电商营商环境。
	国务院办公厅	《关于推动外贸稳规模优结构的意见》，支持外贸企业通过跨境电商等新业态新模式拓展销售渠道、培育自主品牌。
2023年1月	财政部、海关总署、国家税务总局	《上海市创建“丝路电商”合作先行区方案》，推动跨境电商国际化发展。

近年来,我国各部门密集出台多项跨境电商支持政策,旨在推动行业高质量发展。

2024 年也推出了多项重点政策,涵盖了税收、金融、物流和区域发展等多个维度,体现了国家对跨境电商行业的高度重视。

3、跨境监管趋势

随着全球贸易保护主义的加剧,越来越多的国家调整关税政策并实施更加严格的进出口管制,这些监管政策的变化迫使中国出海企业在合规性方面投入更多资源,并应对更加严格的市场准入条件。

跨境关税政策调整	
国家	政策内容
墨西哥	1、从2025年1月1日起,所有通过电商平台销售产品的外国企业将被征收16%的增值税(VAT); 2、墨西哥将对100多种进口纺织成品临时征收35%的关税并正在整理禁止出口到墨西哥的(纺织品)产品清单,以保护墨西哥纺织和服装行业。
美国	1、从2025年1月1日起,太阳能硅片和多晶硅的关税税率将增至50%,而特定钨产品的关税税率则会升至25%。这些新措施将于明年年初生效; 2、美国政府收紧“小额包裹免税”机制,意味着价值低于800美元的小包裹将不再自动享受免税待遇。
沙特阿拉伯	自2024年12月3日开始,沙特阿拉伯决定对原产于或出口自中国和俄罗斯的磺化萘甲醛(SNF),加征18.12%到34%的最终反倾销税。并将在接下来的五年内有效。
越南	计划自2025年7月1日起取消低成本进口商品的免税待遇,并将增值税率由现行的8%提升至10%。同时,跨境电商平台必须承担起为卖家代扣代缴税款的责任,并向当局报告所收税额。
欧盟	2024年12月9日,欧盟正考虑针对跨境电商平台如Temu和SHEIN引入新的税收政策,对每件商品收取行政处理费用且欧盟官员提议废除150欧元以下包裹的关税豁免政策。
泰国	2024年12月10日宣布,将对中国进口商品的检查比例从随机抽检改为100%全面审查,涵盖进口文件和价格信息等。
马来西亚	2024年12月2日,马来西亚警告中国企业不要利用马来西亚中转以逃避美国关税。这也是马来西亚投资、贸易和工业部官员首次公开、明确对中国转口贸易发出警告。

2024 年,我国跨境电商平台也在多个国家遭遇监管挑战:



- 04 月 24 日 美国总统拜登签署 TikTok 禁令
- 11 月 06 日 加拿大下令终止 TikTok 在加业务
- 12 月 17 日 欧盟宣布对 TikTok 正式启动调查程序
- 12 月 26 日 越南新法规规定 TikTok 未验证账户无法直播

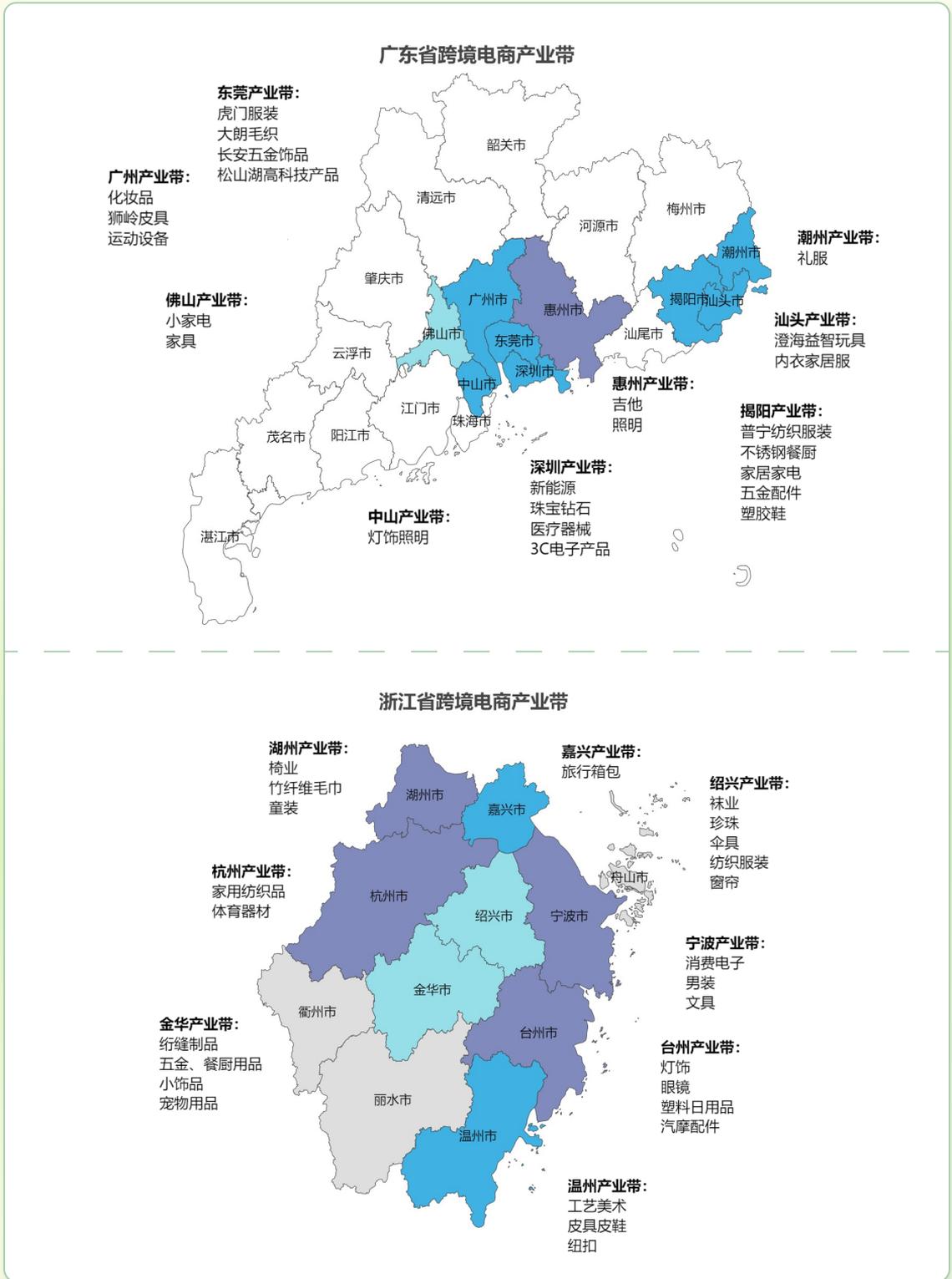


- 09 月 13 日 美国宣布收紧“小额豁免”条款,矛头直指 Temu
- 11 月 11 日 印尼要求苹果和谷歌在应用商店中下架 Temu
- 12 月初 Temu 因业务合规问题在越南被叫停



- 3 月 速卖通被 DSA 发起正式调查,成为首个受调查的电商平台
- 07 月 25 日 速卖通因违反信息保护法被韩国处罚 19.8 亿韩元

4、中国主要跨境电商产业带



福建省跨境电商产业带



(四) 电商市场趋势洞察

1、产品趋势

2024年,除服装服饰、美妆个护和家具家居等热门跨境品类外,玩具、消费电子以及按需定制等品类的销量也在持续上升。

①玩具

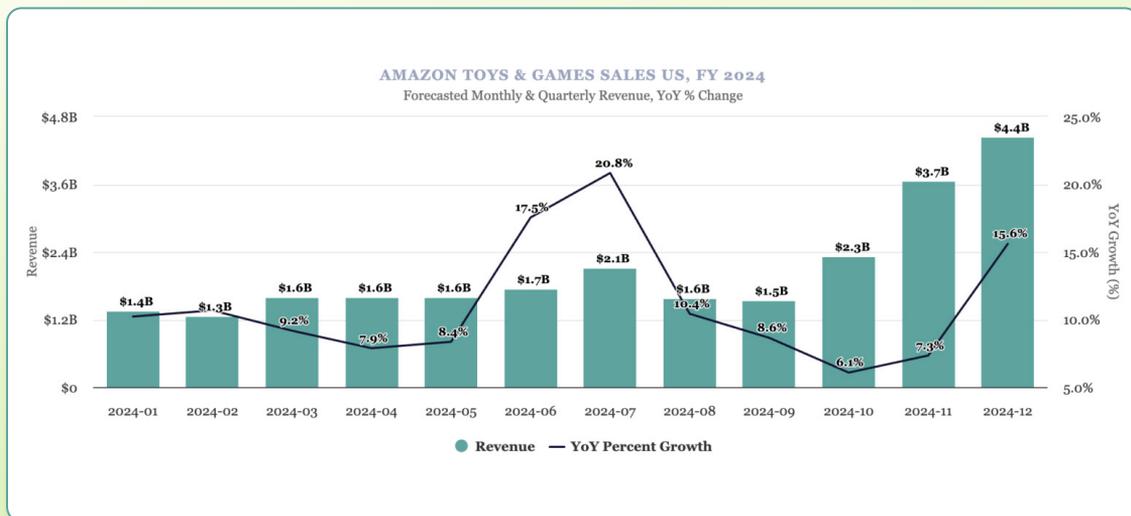
市场前景

根据 Research and Markets 的报告，预计到 2032 年，全球玩具市场规模将达到 3260 亿美元，2023-2032 年期间的年增长率为 6.63%。

平台表现

根据市场销售预测，预计 2024 年亚马逊美国站玩具和游戏类目销售总额达到 248 亿美元，同比增长 11.2%。同时，玩具已成为 SHEIN、Temu 上销量、搜索量增长最快的品类之一。

热销产品：积木玩具；宝可梦、菲比等 IP 联名毛绒；益智类卡片等教育玩具。



②按需定制(Print-on-Demand, 简称 POD) 品类

市场前景

根据 Research and Markets 的报告，☑2025-2030 年期间，全球按需定制市场规模预计复合年增长率为 5.7%。

平台表现

2024 年，多款与特朗普、哈里斯相关的周边在亚马逊热卖。

热销产品：定制服装、定制宠物用品、个性化设计饰品等。

③消费电子

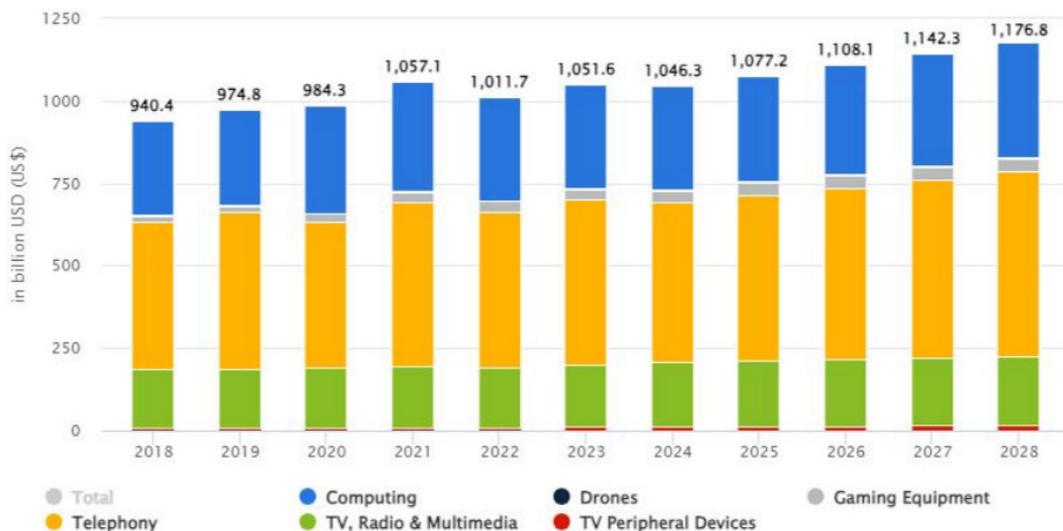
市场前景

Statista 数据显示，全球消费电子市场 2024 年收入预计将达到 1.046 万亿美元，其中线上销售是推动这一增长的重要动力，预计将占消费电子市场总收入的 33.5%。

平台表现

根据 MikMak 购物指数，亚马逊是美国消费电子产品流量最大的平台，占购买意向点击量份额的 21.8%，其次是百思买，占比 8.5%。B&H 位居第三，占 8.4%。

热销产品：笔记本电脑、台式、平板电脑等；入耳式和头戴式无线耳机等。



2、消费趋势

消费群体：Z世代占主力

1

- NIQ 发布的《Z世代消费报告》显示，Z世代占全球人口的25%（约20亿），预计到2030年其全球消费能力将达12万亿美元，有望成为最富有的一代。
- 到2034年，Z世代的全球消费将增加超过9万亿美元，超越其他所有世代。分市场看，Z世代在北美、欧洲和亚太地区的消费支出占主导地位，撒哈拉以南非洲、中东、北非和拉美的消费份额则逐渐上升。

消费习惯：追求性价比

2

- 生活成本的上涨对全球消费者产生了显著影响。Forster 的调研显示，61%的受访者因价格上涨改变购物习惯，其中55%减少购物频次，22%仅在有折扣时购物，48%采取合并优惠券、转售热门商品等策略。
- 与此同时，消费者更倾向选择性价比高的平台和商品。Sensor Tower 数据显示，2024年8月，Temu 用户数量已达亚马逊的91%，预计年内或将超越这家创立30年的电商巨头。SHEIN 用户增长同样显著，据 Earnest 数据，8月其交易用户较1月增长近40%。

3

消费渠道：社交电商崛起

- Horizon Media 报告指出，社交购物正迅速取代传统电商。数据显示，25%的消费者参与社交电商购物，其中80%的人每月至少购物两次，而另有73%的人预计到2025年每月至少参与一次社交电商购物。
- Statista 的研究显示，2024年全球社交电商销售额预计达7000亿美元，同比增长23%；到2030年，这一数字预计将增至6.2万亿美元。社交电商在整体电商市场中的占比将持续增长，2024年约为19.4%，预计到2028年将达到21.7%。

02 ANALYSIS

跨境企业现状分析

- (一) 企业大盘分析 ————— 15
Enterprise market analysis
- (二) 年度业绩情况 ————— 21
Annual performance situation
- (三) 跨境年度关键词 ————— 24
Cross border annual keywords

(一) 企业大盘分析

1、跨境企业数量

企查查数据显示,截至12月2日,我国现存跨境电商相关企业2.65万家(仅统计企业名称、经营范围、品牌产品含关键词“跨境电商”)。

近5年来我国跨境电商相关企业注册量仅在2022年出现了下滑,其他年段则保持增长。

2019-2023年
跨境电商相关企业注册量及增速情况



截至2024年12月8日,我国跨境电商相关企业注册量达7990家,已超2023年全年的6052家,全年注册量再创新高。

从成立年限来看,约有1.57万家跨境企业成立于近三年,占总现存企业数量近六成,其中1-3年成立的企业最多,占比达31.78%,1年内成立的企业占比达27.37%。

2023年与2024年
前11月跨境电商相关企业注册量对比图



而从注册资本来看,我国跨境电商相关企业有近六成的注册资本在100万元以内,其次是注册资本在100-200万元区间的企业,占比达20.49%。

数据来源:企查查 搜集制图:AMZ123

查找范围:企业名、经营范围、品牌产品

2、企业体量变化

2024 年，我国跨境电商主体仍以中小企业居多。AMZ123 调查数据显示，近七成卖家所在公司的员工数量在 50 人以下。

受市场竞争加剧和营商环境的不确定性影响，多数跨境企业对于规模控制更为谨慎。根据 AMZ123 的调查，34% 的跨境企业在 2024 年未进行扩招或裁员。

此外，AMZ123 另外一项调查数据也显示，2024 年受调的 1136 家企业中，仅 9% 的跨境企业进行了大量扩招，37% 的企业未进行扩招，并且其中还有 13% 的企业进行了裁员。

综合招聘求职网站、AMZ123 调查问卷以及跨境电商论坛等内容和数据分析，2024 年跨境企业们更倾向于精准招揽专业型、技术型的高质量人才。具体而言，以下三类跨境电商岗位的招聘需求显著增长：

跨境电商产品开发人员

综合薪资在 6K-15K 区间，学历要求大专及以上学历。

如今，跨境电商行业的价值链正在从销售端往产品端迁移。2024 年，跨境企业对于产品开发员的招聘需求持续攀升。同时，相较于运营岗位，该岗位的整体薪资增长趋势更为明显。

跨境电商AI人才

综合薪资在 7K-35K 区间，学历要求本科及以上学历，部分要求硕士及以上。

随着 ChatGPT 的迭代升级以及 AI 跨境浪潮的深入，跨境企业对掌握 AI 技术的高阶人才的需求正在不断释放，主要集中在头部大卖及中大型公司。热门岗位主要有：跨境电商数据分析师、NLP（自然语言处理）负责人、AI 架构师等。以 NLP（自然语言处理）负责人为例，该岗位任职要求主要有：优化 ChatGPT 在跨境电商领域的表现，识别和解决 ChatGPT 的问题和瓶颈；探索功能创新；管理产品生命周期等。

跨境电商运营

综合薪资在 8k-20k 区间,学历要求大专及以上学历,高阶运营岗位需求持续增长。2024 年,跨境电商运营仍然是招聘端的主要岗位,但相较于往年,呈现出两大新特点:

一是亚马逊运营岗位需求依旧火热,同时招聘门槛有所上升。薪资待遇较为可观的相关岗位要求人才既要具备一定的工作经验,也要有相关深度技能,如精品运营、AI 技术运用能力等。

二是 TikTok、Temu 以及 SHEIN 等平台的崛起,带动相关运营岗位的招聘需求显著攀升。职友集数据显示,2024 年 TikTok 运营、Temu 运营岗位的招聘职位量分别较 2023 年增长了 143% 和 500%。



就业前景 (历年职位需求变化)

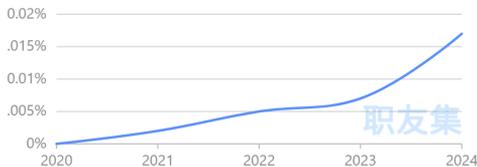
+143%

2024年较2023年

0.017%

占全国

历年招聘职位量占比



说明: tiktok运营发展前景怎么样? 有前途吗? 好找工作吗? 2024年招聘职位3913个, 占全国0.017%, 曲线越向上代表市场需求量越大, 就业情况相对较好。数据由各地招聘网站统计而来, 仅检索职位名称。

就业前景 (历年职位需求变化)

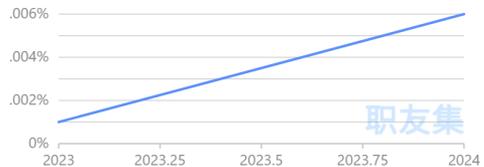
+500%

2024年较2023年

0.006%

占全国

历年招聘职位量占比



说明: temu运营发展前景怎么样? 有前途吗? 好找工作吗? 2024年招聘职位1285个, 占全国0.006%, 曲线越向上代表市场需求量越大, 就业情况相对较好。数据由各地招聘网站统计而来, 仅检索职位名称。

3、融资上市动态

① 上市动态

据 AMZ123 不完全统计,2024 年,共有 5 家跨境企业成功上市。

2024 年上市跨境企业信息汇总		
企业	上市时间	主营赛道
艾罗能源	1月3日	便携储能
绿联科技	7月26日	3C 电子
卡特	10月2日	厨具
千岸科技	10月21日	工具、3C
傲基股份	11月8日	家居

分品类来看,2024 年的上市企业主要集中在 3C、家居、便携式储能等热门类目。

② 融资动态

据 AMZ123 不完全统计, 2024 年, 超 60 个出海品牌完成了融资, 其中大多数融资项目集中在早期阶段。相较于 2023 年, 多个品牌取得了融资进展, 进入到 B 轮、C 轮融资, 融资品牌主要集中在智能领域。

2024 年中国出海品牌融资信息部分汇总

企业名称	主营业务	融资轮次	融资额
宇树科技 (Unitree)	智能机器人	B+ 轮	10 亿元
帅克宠物 (KAITZ)	宠物食品	战略融资	近 10 亿元
灵伴科技 (Rokid)	AR 眼镜	C+ 轮	约 5 亿元
雷鸟创新 (RayNeo)	AR 眼镜	B+ 轮	数亿元
斗禾科技 (SOHOW)	小家电	B 轮	数亿元
云鲸智能 (NARWAL)	家用机器人	/	数亿元
派电科技 (PAI)	电动两轮车	战略融资	数亿元
浩瀚卓越 (Hohem)	智能稳定器	B 轮	超亿元
惠康科技 (Hicon)	制冷设备	Pre-PO 轮	超亿元
仁洁智能 (SUPUBOT)	智能清洁机器人	A 轮	超亿元

4、主要城市概况

2024年,受经济发展水平、产业带及基础设施等因素影响,我国跨境电商产业仍呈现明显的区域集聚特征,主要集中在广东、浙江和福建等地区。

从城市来看,我国跨境电商相关企业主要分布在深圳、广州、杭州、莆田等地。

据统计,深圳跨境电商出口企业数量已超15万家,在亚马逊、eBay等平台的中国卖家中占据半壁江山。深圳市商务局数据显示,2024年上半年,深圳跨境电商进出口同比增长了130%。

深圳

2024年1至2个月,广州跨境电商进出口额为222.87亿元人民币,同比增长44.47%,增长率显著高于全国平均水平。同时,拥有服装、箱包皮具等特色产业带集群的广州,已吸引SHEIN、Temu、阿里巴巴全球速卖通等国内三大跨境电商平台的总部或跨境区域中心落户。

广州

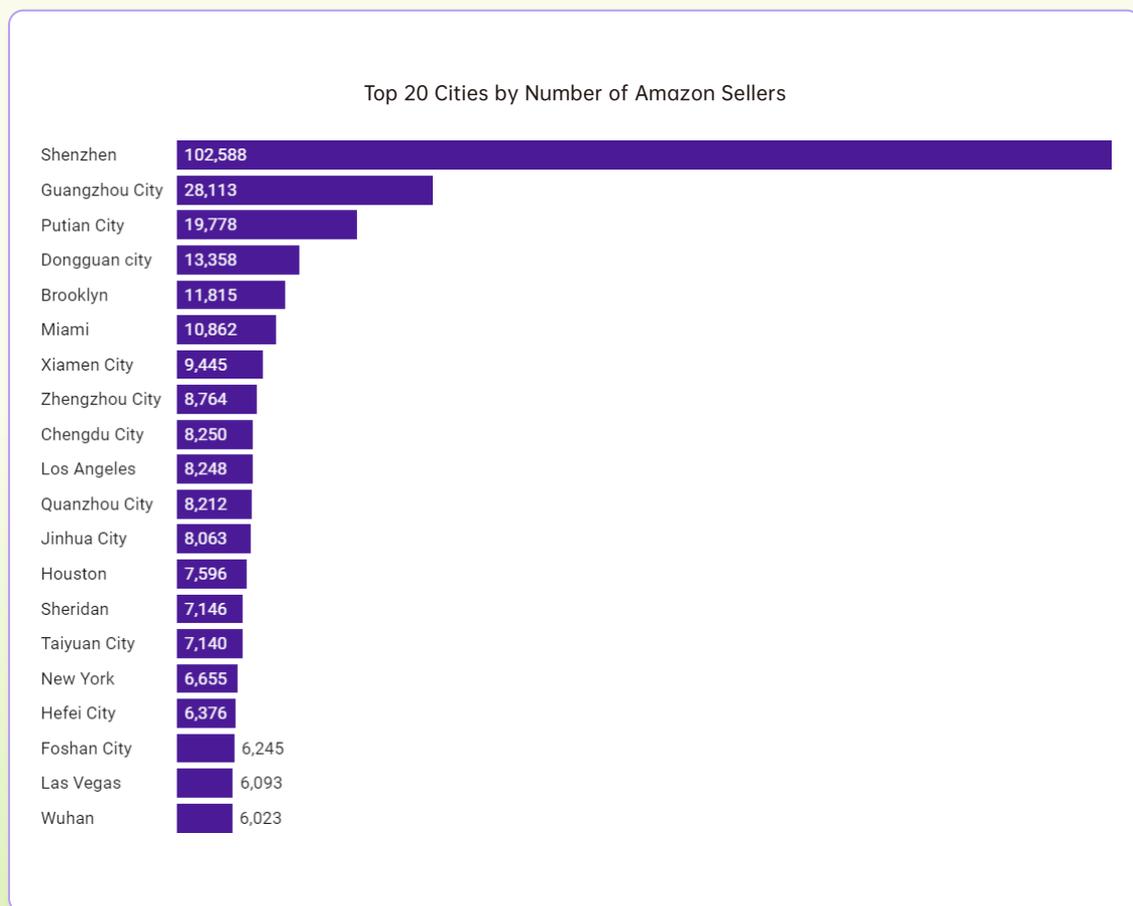
据统计,杭州的跨境电商出口企业数量已达6.3万家。2024年1至10月,杭州空港口岸跨境电商出口货运量首次突破10万吨,达到10.02万吨,已远超2023年全年7.36万吨的跨境电商货物出口总量,同比增长78.45%。

杭州

莆田跨境电商相关企业是福建跨境电商出口的主力军。2024年,莆田根据鞋服产业链,发展“跨境电商+产业带”模式,对接阿里巴巴国际站、亚马逊、TEMU等知名跨境电商平台,拓展了海外市场。截至2024年9月,莆田跨境电商出口额占全市外贸出口额比重已提升至14.1%。

莆田

此外值得一提的是，在 SmartScout 发布的亚马逊全球卖家数量前 20 个城市榜单中，中国城市占比高达 65%。深圳、广州和莆田分别以拥有超 10 万名、28113 名和 19778 名卖家包揽前三。同时，东莞、厦门、郑州、成都、泉州、金华、太原、合肥、佛山和武汉等城市也都成功上榜。



(二) 年度业绩情况

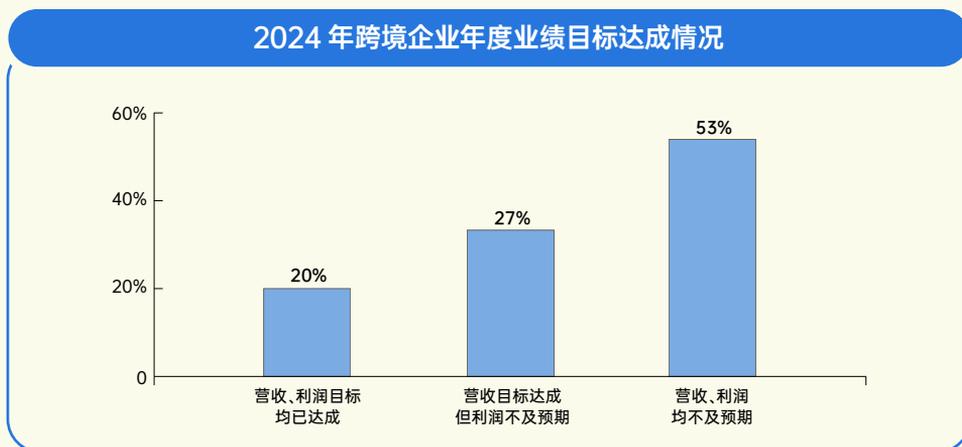
1、中小卖家业绩总结

① 超六成卖家营收上涨

AMZ123 调查数据显示，超六成卖家表示营收相比 2023 年实现增长，其中，有 18% 的卖家的营收增长幅度超过了 50%。

但在成本上涨、价格战加剧的境况下，跨境卖家普遍遭遇净利润增长瓶颈。根据 AMZ123 的调查，2024 年超六成卖家表示净利润较 2023 年有所下滑，其中 32% 的卖家净利润下滑幅度超过了 50%。

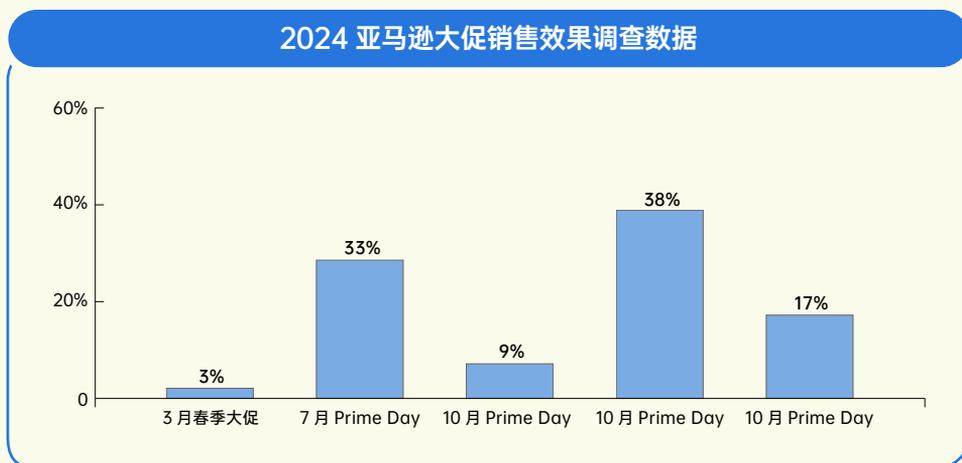
此外，AMZ123 调研的卖家中，2024 年超五成跨境卖家的营收、利润均不及预期。从成本支出项来看，物流仓储费以及营销广告费的上涨是压缩卖家利润空间的主要原因。



② 旺季复盘

从卖家反馈来看，亚马逊黑五网一、Prime Day 等大促的销售效果更佳：近四成卖家表示在黑五网一的销售状况表现最佳，在 7 月和 10 月的 Prime Day 销售效果最好的卖家分别占比 33% 和 9%。

具体而言，AMZ123 调查显示，超八成卖家在 Prime Day 单量较平日实现了翻倍增长。而在黑五期间，超五成卖家反映销量较平日翻倍增长，其中 34% 的卖家销量比平时翻了 1 至 2 倍，但同时也有 65% 的卖家表示未能达到预期的营收及利润目标。



2、头部企业业绩总结

根据 19 家跨境上市企业发布的 2024 年前三季度财报,AMZ123 整理出了以下数据汇总表格:

跨境企业 2024 年前三季度 (1-9 月) 财报汇总					
跨境公司	营收 / 元	同比增减	净利润 / 元	同比增减	业务领域
安克创新	164.49 亿	39.56%	14.72 亿	21.29%	3C 电子
巨星科技	110.84 亿	28.73%	19.35 亿	28.50%	电动工具
恒林股份	78.11 亿	35.24%	2.66 亿	-27.32%	家居家具
赛维时代	68.02 亿	55.50%	1.95 亿	-12.20%	服饰配饰
致欧科技	57.28 亿	38.49%	2.78 亿	-3.11%	家居家具
华凯易佰	61.15 亿	28.75%	1.89 亿	-36.74%	家居、汽配等
绿联科技	43.06 亿	28.47%	3.22 亿	28.94%	3C 电子
跨境通	41.99 亿	-16.47%	-0.18 亿	-21.62%	服饰、3C 等
乐歌股份	39.75 亿	48.03%	2.65 亿	-48.64%	智能家居
吉宏股份	39.75 亿	-20.96%	1.35 亿	-58.01%	家居、服饰等
道通科技	28.04 亿	28.07%	5.41 亿	103.08%	汽车配件
华宝新能	21.33 亿	35.02%	1.59 亿	357.06%	3C 电子
天元宠物	20.35 亿	33.10%	0.54 亿	4.34%	宠物用品
三态股份	12.50 亿	-3.26%	0.43 亿	-59.92%	工具、家居等
星徽股份	11.86 亿	-5.12%	-0.43 亿	12.66%	精密五金
源飞宠物	9.31 亿	27.29%	1.20 亿	14.76%	宠物用品
杰美特	5.58 亿	19.36%	0.10 亿	144.84%	移动终端配件
康力源	4.71 亿	6.55%	0.43 亿	-50.57%	健身器材
有棵树	3.28 亿	-4.83%	-0.31 亿	78.54%	3C、家居等

由图可知，2024 年前三季度，19 家跨境企业中，有 14 家企业营收实现正增长，11 家企业净利润较去年同期有所增长，仅 2 家企业营收与净利润均出现下滑。

其中，安克创新、巨星科技等跨境行业头部大卖营收破百亿；曾备受封号潮影响的星徽股份、有棵树等大卖亏损面虽有所收窄，但至今尚未扭亏为盈；而吉宏股份、三态股份等则净利润较去年同期下滑了近六成。

(三) 跨境年度关键词



03

DYNAMICS

主流跨境平台动态

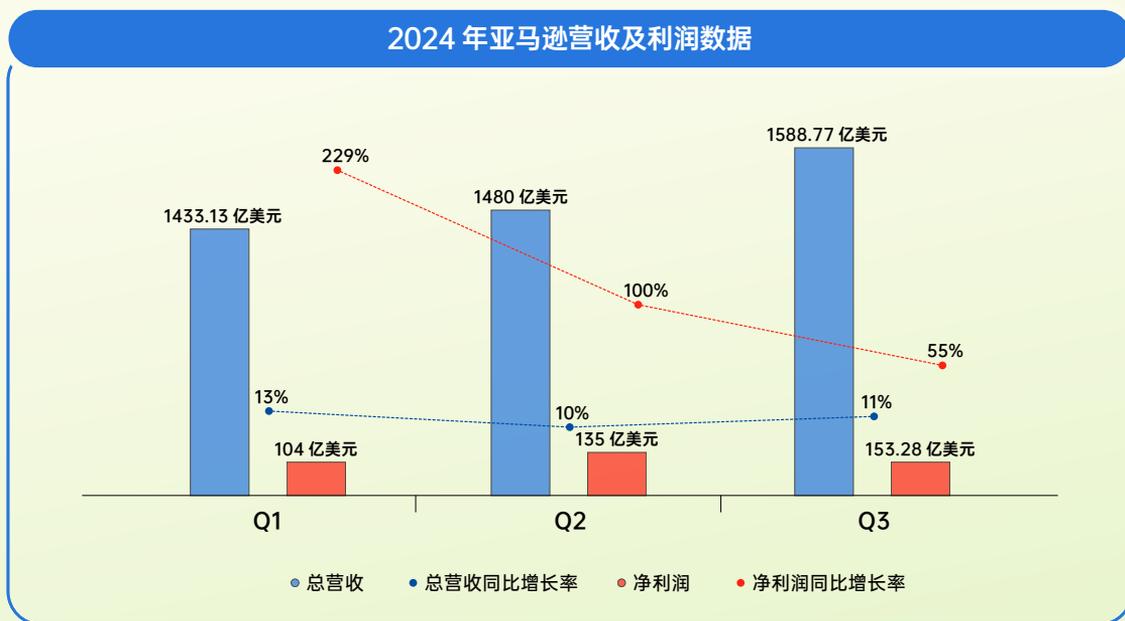
-
- (一) 亚马逊 ————— 26
Amazon
 - (二) 出海四小龙 ————— 29
Chinese e-commerce giants
 - (三) 其他本土电商平台 ————— 37
Other local e-commerce platforms

(一) 亚马逊

1、平台发展概况

从业绩表现来看,2024 年前三季度,亚马逊的营收和利润均实现了大幅增长:累计收入达 4501.67 亿美元,同比增长 11.20%;累计净利润为 392.44 亿美元,同比增长 98.19%。

分季度来看,亚马逊的营收表现亮眼、增速稳健,但净利润增幅则在 Q2 较前一季度出现了下滑:



据亚马逊发布的财报,分业务来看,2024 年前三季度,亚马逊零售业务、广告业务以及 AWS 云服务的增速最快,依然是推动该平台季度收入和净利润增长的关键。

分地区来看,北美市场仍是亚马逊的核心市场,前三季度累计收入达到了约 2718 亿美元。同时亚马逊也在积极拓展新兴市场,在第十届亚马逊全球开店跨境峰会上宣布开通爱尔兰站点,并且将于 2025 年向中国卖家开放。届时,亚马逊向中国卖家开放的国际站点总数将达到 20 个。

2024 年,亚马逊全球卖家群体仍在持续壮大。最新数据预测显示,亚马逊每天新增约 3700 名卖家,截至 2024 年年底,亚马逊将拥有约 970 万卖家。

其中,中国卖家在亚马逊上占据着重要地位,全球占比达 40%。亚马逊公布的数据显示,过去一年里,中国卖家通过亚马逊全球站点所售出的商品数量,同比增长超过了 20%。

2、年度重要变化

① 推出 COSMO 算法

2024 年, 亚马逊在 A9 算法的基础上推出了 COSMO 算法。资料显示, COSMO 能够通过挖掘海量用户行为数据, 构建以用户为中心的知识图谱, 从而赋能多样化的在线电商服务。

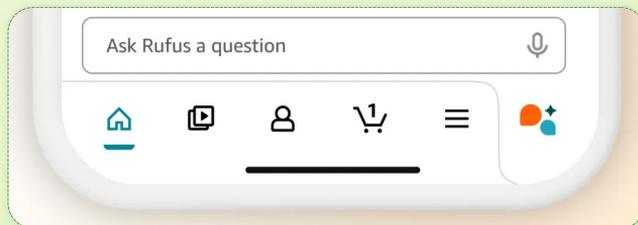
具体而言, COSMO 算法的核心要点可以简单提炼为四个方面:



在这一算法逻辑下, 卖家一方面需要更倾向于对用户潜在购物意向的分析捕捉, 洞察真实消费痛点; 另一方面则需要注意打造产品的差异化优势, 以期满足用户的个性化需求。

② 上新 AI 购物助手 Rufus

2024 年, 亚马逊推出了一款 AI 购物助手——Rufus, 能够回答购买需求、产品对比等购物问题, 并根据对话内容提出建议。



Rufus 颠覆了亚马逊原本以输入关键词为导向的购物链路, 转为主动向用户推荐产品, 从而简化用户的购买决策, 帮助平台抢占原属于信息检索、推荐种草的消费者购买决策的心智。据了解, 亚马逊正在逐步完善 Rufus 与各个购物场景和功能的融合, 目前其应用的主要场景有帮助了解产品细节及历史评价、个性化推荐关联度最高的产品、同类产品比较、获取最新的产品信息、访问历史订单和当前订单以及查询产品历史价格等。

③ 推出 Amazon Haul 超值购

2024 年 11 月，亚马逊 Haul 超值购低价商城在移动端上线，采取店铺邀请制。受邀入驻的卖家多是有经验、ASIN 数量和销售额较高，并且产品符合规格、价格、类目要求的卖家。

Haul 超值购由平台负责物流、流量等运营，卖家负责选品，拥有自主定价和库存管理权。首批开放的商品覆盖服装、珠宝、家居、美妆、电子、配饰、厨房用品等共 15 个大类，价格均在 20 美元以下，部分商品低至 1 美元，配送时间约为 1-2 周。

④ 新政策盘点

2024 年，亚马逊新增了入库配置费、退货处理费、低量库存费等多项费用，适用于美国、德国、法国、意大利、西班牙等站点。

与此同时，亚马逊下调了多个站点的低价服装商品的销售佣金，包括美国、英国、德国、荷兰、比利时、法国、意大利、西班牙、瑞典、波兰、日本和加拿大，具体调整如图：

根据亚马逊美国站的通知，2025 年亚马逊不会提高美国站销售佣金和亚马逊物流费用，也不会引入新的费用类型。

同时，亚马逊美国站还将降低大号大件商品的入库配置服务费，对于符合相关要求的货件免除入库配置服务费，并提供更多优惠支持来鼓励卖家为亚马逊商城添加特定新选品。

值得一提的是，与美国站类似，2025 年亚马逊欧洲站也没有上调 FBA 费用，反而开始实行减免、不涨价、不引入新费用类型的新政来支持新选品增长。

	销售佣金		
	适用门槛	原销售佣金	现销售佣金
 美国	价格低于 15 美金	17%	5%
	价格介于 15 美金至 20 美金之间	17%	10%
 英国	价格低于 15 英镑	15.3%	8.16%
 德国 荷兰 比利时	价格低于 15 欧元	15%	8%
 法国 意大利 西班牙	价格低于 15 欧元	15.45%	8.24%
 瑞典	低于 175 瑞典克朗	15%	8%
 波兰	低于 65 波兰兹罗提	10%	8%
 日本	定价低于 2500 日元	12%	8%
 加拿大	定价低于 20 加元	17%	10%

(二) 出海四小龙

中国跨境电商平台模式对比

平台	Temu	TikTok Shop	速卖通	SHEIN
上线时间	2022年9月	2021年2月	2010年4月	2023年5月
商业模式	自营 + 第三方平台	内容电商 + 货架电商	跨境电商 B2C 平台	自营品牌 + 第三方平台
商家合作模式	全托管 + 半托管	全托管 + 商家自运营	自运营 + 全托管 + 半托管	自运营 + 全托管 + 半托管
市场规模	覆盖北美、欧洲、日韩、拉美、中东等全球全球 80 多个国家及地区	东南亚、英国、美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、欧洲多国等	覆盖 220+ 国家和地区，在韩国、巴西等市场保持领先	覆盖北美、欧洲、拉美、中东等全球 200 多个国家及地区

1、Temu

① 规模体量扩张

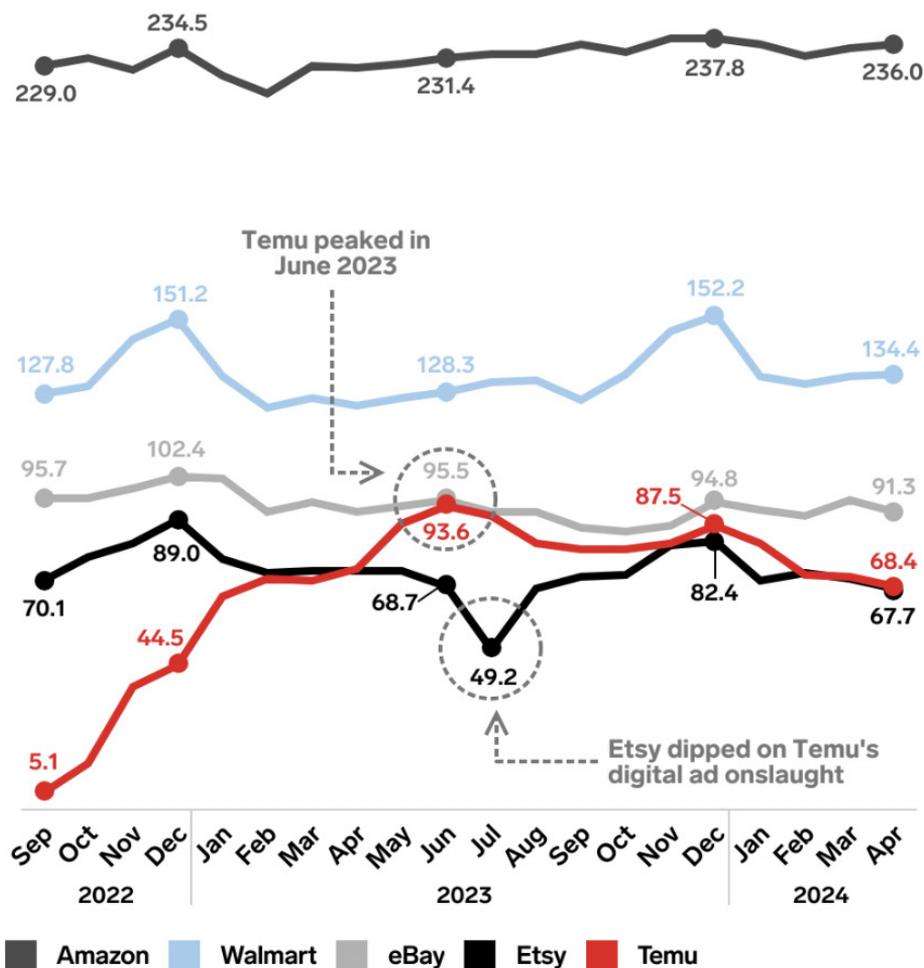
2024 年，Temu 全球市场布局进一步扩大。截至 12 月，Temu 已扩张至全球 80 多个国家及地区，覆盖北美、欧洲、东南亚、非洲、拉美等主流市场。

据业内报道, Temu 在上半年的销售额猛增到约 200 亿美金, 超越 2023 年全年销售额(180 亿美金)。在第三季度, Temu 实现 GMV 达 130 亿 ~140 亿美元左右, 环比增长 15%。伯恩斯坦等机构的研究报告显示, Temu 在 2024 年的 GMV 有望达到 540 亿美元

图源:eMarketer

Following a Spectacular Rise, Temu's Online Traffic in the US Has Contracted

millions of unique US site visitors, by digital retailer, Sep 2022-April 2024



Note: desktop ages 2+; mobile ages 18+

Source: Comscore Media Metrix Multi-Platform, May 28, 2024

351231

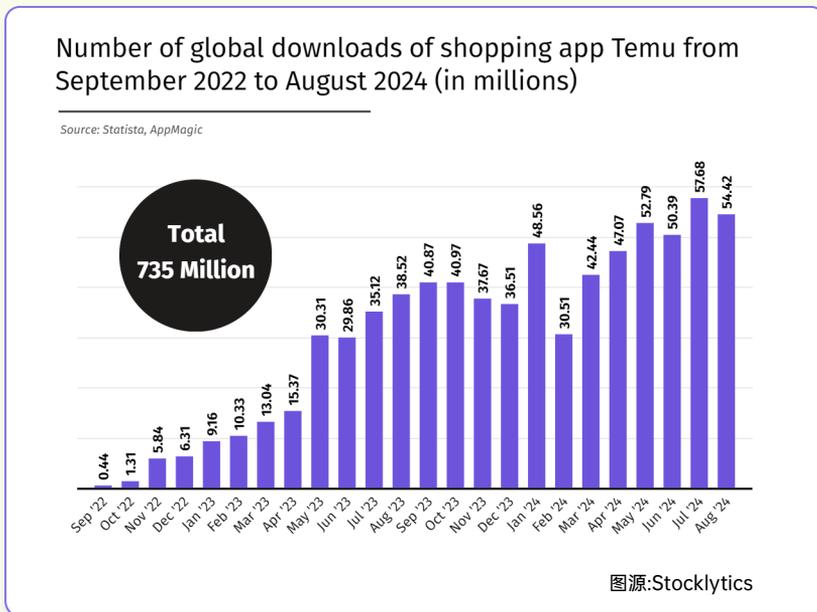
EM | EMARKETER

目前, Temu 在全球多渠道开花, 新兴市场表现亮眼:

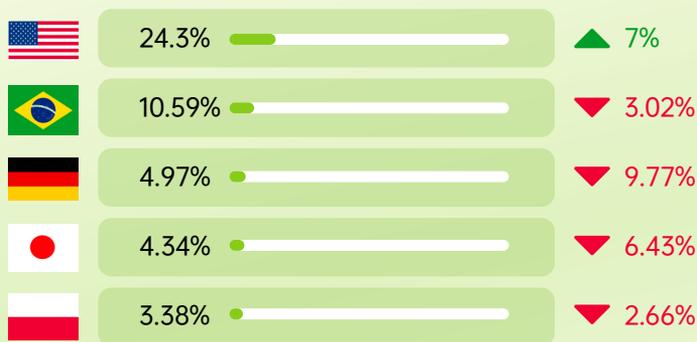


② 用户生态全球化

聚焦用户端, Temu 的用户生态呈现全球化的特点。根据 Stocklytics 的最新数据, 截至 2024 年 8 月, Temu 应用程序累积下载量已超过 7.35 亿次, 其中 5 月~8 月的下载量均超过 5000 万次, 达到亚马逊的三倍。



相较 2023 年，Temu 美国站的流量贡献出现下滑，更多新兴市场正在强势崛起。根据 SimilarWeb 的最新数据，2024 年 11 月，Temu.com 的全球月访问量达 6.89 亿。其中美国凭借 24.30% 的流量份额稳居第一，巴西、德国、日本则分别以 10.59%、4.97%、4.34% 的流量份额依次位列其后。



③ 俘获用户心智

全球经济下行、通胀压力高企的大环境下，消费者对低价商品的需求日益增长，价格竞争成为电商平台争夺市场份额的重要手段。而 Temu 依托对供应链的极致把控，靠成本端优势打造高性价比壁垒，进一步俘获海外用户心智。根据 Omnisend 发布的一项关于美国消费者的调查报告，结果表明 36% 的美国消费者在节日大促选择了 Temu 等中国电商平台进行购物，23% 的受访者表示首选 Temu。

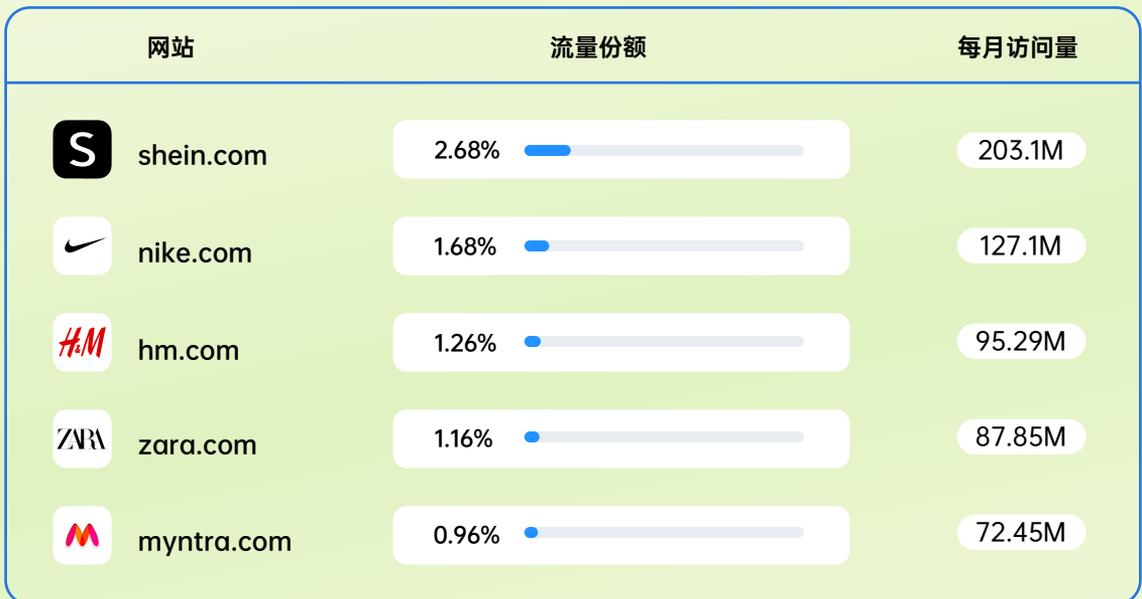
Temu 全托管与半托管模式对比		
模式	全托管	半托管
上线时间	2022年9月	2024年3月
备货	卖家负责：选品、备货、寄样、提供产品图片及基本信息	卖家负责：开店、选品、提供产品图片、填写基本信息
	平台负责：选品审核、审版、图审、核价上架至不同国家站点	平台负责：完善商品详情、协助比价上架至不同国家站点
商品定价权	归属平台	归属平台
运营	平台全权包揽广告投放、营销推广等环节	1、平台负责广告投放和营销推广 2、商家拥有自行上传商品、退换货售后等更多自主权
物流	平台负责：1、集中卖家货物至仓库 2、跨境物流运输 3、第三方尾程配送	平台负责：提供活的发货选项
	卖家仅需负责备货到Temu国内仓库	卖家负责：1、仓库管理 2、发货完成履约 3、维护库存 4、末端配送 5、逆向物流处理
售后	平台提供全方位的客户支持服务支持包括售前咨询、售中跟进和售后服务	卖家需承担部分客户服务职责，平台提供客服培训与指导
招商对象	1.工厂型、工贸一体型商家 2.供应链整合能力较强的贸易商	1.跨境：中国主体公司，拥有海外仓在海外仓备有现货，具备本土履约能力 2.本对本：海外本地主体公司，拥有海外仓，在海外仓备有现货，具备本土履约能力

2、SHEIN

SHEIN 依托小单快反模式切入女装赛道，逐步沉淀自有品牌规模体量，通过成熟供应链能力的赋能进一步延伸全链路发展体系，于 2023 年推出第三方平台模式，并在 2024 年上半年上线半托管模式。

凭借多元化的商业模式，2024 年 SHEIN 在全球市场实现稳健增长。根据 Daniel McCarthy 的研究，2024 年前八个月 SHEIN 的客户量均实现增长，其中在 8 月同比增长 138.8%。

据 Similarweb 的统计，2024 年第三季度，SHEIN 成功跃升为全球访问量最大的服装与时尚品牌，月均访问量超 2 亿次，流量份额占比达到 2.68%。



流量端持续扩容的同时，SHEIN 的用户规模也迎来显著增长。根据 Statista 数据，截至 2024 年 10 月，SHEIN APP 在全球的下载量达到约 1.99 亿次。

整体而言，2024 一整年来，SHEIN 持续深化全球各大细分市场的布局。6 月份在美国站上线半托管模式，又于 8 月将这一模式拓展至德国、英国、法国、意大利和西班牙等欧洲站点，进一步加深本土化履约能力。

不过在全球扩张的同时，SHEIN 的增长速度出现下滑趋势。

根据 The Information 报道，SHEIN2024 上半年实现 GMV180 亿美元，增速从 2023 年的 40% 降至 23%。

不仅如此 SHEIN 的利润下降了 70% 以上，不到 4 亿美元，利润率从 2023 年同期的 8% 降至 2%。

3、TikTok Shop

2021年, TikTok以印尼为首站开启电商化道路, 在实现东南亚多国布局后, 又将触角进一步延伸至美国等市场, 并在2023~2024年推出半闭环、半托管等多元化的商家合作模式。

2024年, TikTok在美国的处境可谓跌宕起伏, 其命运不断受到法律挑战和政治角力的影响, 一度陷入了僵持状态。面对不断的禁令威胁和政策变动, 其最终命运走向仍然悬而未决, 目前正等待最高法院的最终裁决。

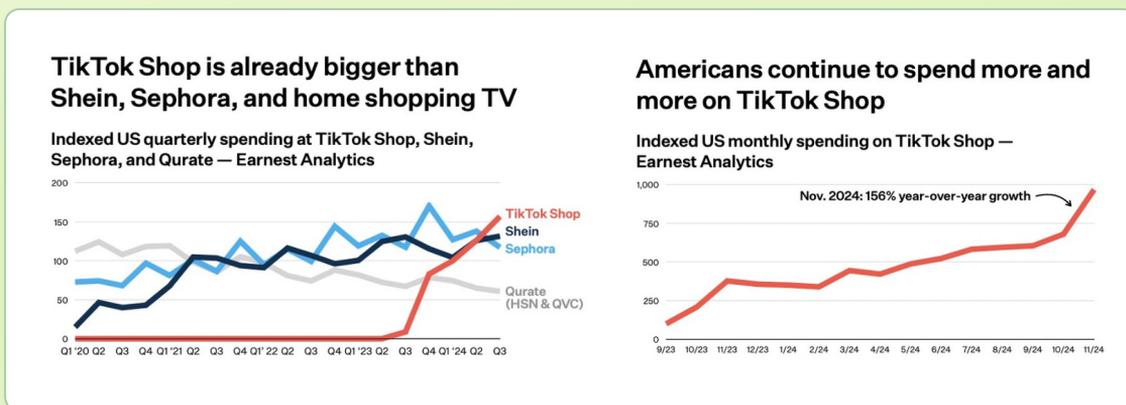


尽管在海外多国面临政策监管挑战，但背靠庞大的原生流量池，TikTok Shop 抓住社交电商 + 直播电商红利，凭借丰富的商业模式以及独特的购物体验于 2024 年迎来又一增长新阶段。

数据显示，TikTok Shop 的商品交易总额在 2024 年预计将突破 500 亿美元。其中美国市场增长显著，截至第三季度，TikTok Shop 美国区的内容场 GMV 环比增长了 37%，短视频动销商品数也实现了 47% 的环比增长。

在美国市场，TikTok 正在逐步超车头部电商平台。根据美国消费者趋势报告，美国消费者 Q3 在 TikTok Shop 的支出已经超过了在 SHEIN 支付的金额。

低价正成为 TikTok 抢夺用户心智的竞争力来源，基于此不断提高客户粘性及其复购率。报告显示，90% 的消费者表示将来会再次购买 TikTok Shop 的产品。



依托极致性价比策略以及直播电商赋能，TikTok Shop 在欧美传统年终旺季表现强劲。Emarketer 指出，在黑五和网一期间，TikTok Shop 的购物者数量同比增长了 165%。其中在黑色星期五当天，TikTok Shop 的单日销售额突破 1 亿美元，同比增长三倍。

平台商家通过达人合作、KOL 营销等模式积极开展直播活动，成功吸引了大量消费者。据 TikTok 统计，其美国月度直播活动数量在过去一年内几乎翻倍。

在购物季期间，TikTok Shop 近 50 万个直播购物活动吸引了超过 66 万个小时的观看时长。其中品牌 Canvas Beauty Brand 在黑五直播中创下单场 200 万美元销售额的新纪录。

4、速卖通

① 加速全球扩张

速卖通作为阿里巴巴旗下的出口跨境 B2C 平台，截至 2024 年业务覆盖了全球 200 多个国家和地区，在俄罗斯、巴西、西班牙、韩国、美国、波兰等国家拥有较高的市场渗透率，其中西班牙渗透率高达 38%，位居市场前列。

根据阿里巴巴披露的 2024 财年 Q3 财报，速卖通订单同比增长了 60%，成为阿里海外业务增长的重要支柱。

相关数据显示，截至 2024 年 3 月，速卖通全球 APP 用户数量达 818 万人，同比暴涨 130%。

分市场来看，2024 年速卖通在韩国市场表现亮眼。Wiseapp Retail Goods 的数据显示，速卖通 3 月份的月活跃用户达到 887 万，同比增长 114%，用户规模已经超越 Gmarket、11st 等本土电商巨头，成为韩国第二大电商平台。

另据 SimilarWeb 的研究数据，速卖通在 2024 年黑色星期五期间的流量同比增长 140%，超越 Temu、耐克及苹果网站，成为英国最受欢迎的黑五购物平台。

② 业务模式多元开花

速卖通在 2023 年推出了全托管模式，并在 2024 年进一步加大了对半托管模式的投入。

一方面通过全托管触达缺乏 C 端营销能力但具备强供应链优势的工厂型卖家。

另一方面借助半托管模式吸引拥有本土化物流履约能力的卖家。其中全托管模式的 Choice 分支是速卖通的一大业务重心。

该业务通过提升物流履约时效和用户体验，不仅丰富了平台的商品供给，还提升了用户黏性和复购率，速卖通得以成功打开新的增长缺口。

2024 年，速卖通还推出“百亿补贴品牌出海”计划，招募跨境大卖、天猫品牌商家等入驻，深度链接阿里国际旗下的 Lazada、Miravia、Daraz、Trendyol 多个电商渠道的用户资源。

各平台半托管模式对比

平台	Temu	速卖通	阿里国际站	SHEIN
主要受众	货在海外的成熟卖家	POP 商家	有现货、准现货的商家	有现货、准现货的商家
货权	归属卖家	归属卖家	归属卖家	归属卖家
定价权	归属平台	归属卖家	归属卖家	平台和商家协商定价
运营	平台负责	卖家负责	平台负责	平台和商家协作运营
物流模式	商家在海外自行发货履约	平台负责	平台负责	商家在海外自行发货履约

(三) 其他本土电商平台

1、北美：沃尔玛、eBay

在美国电商市场,除亚马逊以外,沃尔玛、eBay 等电商巨头同样保持了增长。

沃尔玛

2024 年第三季度,沃尔玛综合收入达 1696 亿美元,同比增长 5.5%。在全球范围内,沃尔玛的电商销售额增长了 27%。

所有细分市场的渗透率都有所上升,同时平台上的卖家数量继续以两位数的速度增长,其市场 SKU 数量已接近 7 亿件。

与亚马逊不同,沃尔玛的核心优势在于其广泛的线下商店网络,尤其在杂货领域占据主导地位。

eBay

根据 eBay 财报显示,2024 年第三季度,eBay 的营收入达到了 26 亿美元,同比增长 3%,GMV 为 183 亿美元,同比增长了 2%,GAAP 持续经营净利润为 6.36 亿美元,营业利润率达 23.1%。

2024 年,eBay 宣布了一系列创新举措。

包括推出名为“Magical Bulk Listing”的全新人工智能工具、简化上架流程、重新设计卖家中心、移动应用专用销售模式等,旨在增强卖家体验,强化平台的竞争优势。

2、东南亚：Shopee、Lazada

在东南亚电商市场,Shopee 与 Lazada 两大本土电商平台继续保持领先地位。

Shopee

2024 年第三季度,Shopee 收入达 31.8 亿美元,同比增长 42.6%,超过市场预期。

据悉,2024 年,Shopee 退出了印度市场,更加专注于东南亚和巴西市场。其财报预计 Shopee 在 2024 财年将保持盈利状态,全年商品交易总额预计将同比增长 25%。

Lazada

Lazada 在 2024 年第三季度财报中并未公布具体的财务数据。据业内消息透露,其在 2024 年 7 月录得 EBITDA 转为正值,实现了盈利,是其自 2012 年成立以来的首次盈利。

面对东南亚趋于激烈的竞争环境,为缓解业绩压力,Lazada 在 2024 年年初开启了大规模裁员,涉及多个办公地的约 20% 员工。

此外,Lazada 也正在通过免跨境自运营模式的保证金、取消率罚款规则等措施吸引卖家入驻。

3、拉美：美客多

在拉美市场,作为本土电商巨头的美客多表现出色。

美客多

财报显示,2024 年第三季度,美客多营收为 53 亿美元,同比增长 35%,净利润为 3.9 亿美元,净利率为 7.5%。

据了解,2024 年,美客多持续对平台进行战略投资,包括商业和金融科技领域,推动了巴西和墨西哥 GMV 的显著增长。同时,平台新增近 700 万名买家,创下历史新高。

此外,美客多还加大了对物流基础设施的投入,提升了在巴西的物流覆盖率,并满足了墨西哥业务的快速增长需求。

4、俄罗斯：Ozon、Wildberries

在俄罗斯市场,Ozon 和 Wildberries 两大本土头部平台均成绩斐然。

Ozon

2024 年第三季度, Ozon 营业额增长 59% 至 7183 亿卢布, 综合收入增长 41%, 远超市场预期。活跃买家数量增加了 26%, 达 5350 万, 订单数量同比增长了 48%, 达到 3.715 亿件。

Wildberries

Wildberries 并未公布 2024 年第三季度的财报数据。但公开数据显示, 2024 年双十一大促期间, Wildberries 单日销量突破 1850 万件, 同比增长近 40%。

中国卖家在这两大俄罗斯电商平台重要性逐年攀升。据外媒报道, 2024 年 Ozon 已签约至少 10 万中国卖家, 而在 2022 年这一数量仅有约 1 万。Wildberries 于 2023 年年底开启了与中国供应商和经销商的直购合作, 到 2024 年, 平台已注册了约 300 家中国经销商。

5、日韩：Coupang、Qoo10

在日韩市场,Coupang 和 Qoo10 表现突出。

Coupang

Coupang 财报显示, 2024 年第三季度, Coupang 营收为 79 亿美元, 同比增长 27%, 从上一季度的亏损中扭亏为盈; 净利润为 6400 万美元, 同比下降 30%, 但营业利润增幅达 29%。2024 年, Coupang 用户数量连月创下新高。根据 Wiseapp Retail Goods 的数据, 2024 年 9 月, Coupang 的月活跃用户(MAU)约为 3211 万, 环比增长 0.9%。

Qoo10

Qoo10 的具体财报数据暂未公布。2024 年 8 月 31 日至 9 月 12 日期间, Qoo10 在日本举办的“20% Mega Discount Sale”促销活动中, 销售额再度创下了新高。2024 年, Qoo10 陆续收购了 AK Mall、Wish 等电商平台, 进一步扩大了其电商影响力。据了解, 此前 Qoo10 仅对亚太地区客户开放, 但 Qoo10 于 6 月宣布推出的“Wish+”, 则为用户提供了全新网站购物体验的独家访问权限。

04

TREND

跨境电商行业趋势

-
- (一) 平台竞争加剧，卖家加速分化 ————— 41
Platform competition intensifies, sellers accelerate differentiation
 - (二) 品牌多元化布局，精细化差异运营 ————— 43
Diversified brand layout and refined differentiated operation
 - (三) 全链路深度本土化 ————— 45
Full link deep localization
 - (四) 跨境电商+产业带 ————— 46
Cross border e-commerce+industrial belt

（一）平台竞争加剧，卖家加速分化

1、平台端：供需两端承压

2024年，跨境平台多元化发展浪潮下，全球电商格局迎来变革重构。整体而言，亚马逊仍占据主导地位，在全球拥有超3.15亿活跃客户。但与此同时，中国出海四小龙背靠供应链优势加速出海，强势冲击亚马逊的垄断格局，头部电商玩家之间的竞争进一步迈入白热化阶段。

① 供给侧：商家资源竞争加剧

在全球电商增速放缓，以及越来越多平台主体进场抢食市场份额的背景下，守存量、拓增量渐成行业趋势。为了在提高原有商家留存率的基础上抢夺更多新卖家，各大平台一方面通过商业模式创新触达不同类型的优质卖家。

如出海四小龙在商家合作策略上不断推陈出新，凭借全托管模式直连供应链深厚的工厂型、工贸一体型卖家，再进一步借助半托管模式链接具备本土物流履约能力的海外仓卖家。

另一方面则不断优化政策并完善配套布局，提高平台自身的商家吸引力。2024年以来，头部平台竞相推出利好政策，通过放宽入驻条件、提供费用补贴、加大流量扶持等手段吸引不同经营主体的商家入驻，同时通过加速服务体系、仓储物流等环节的建设构筑竞争壁垒，为卖家打造成熟的营商环境。

② 需求侧：低价竞争迎合消费者

随着欧美通胀压力持续高企，整体市场环境呈现出需求疲软、消费降级的走势，海外消费者的消费观念正潜移默化地发生转变，逐渐倾向于选择高性价比产品以及价格亲民的购物渠道。

为了迎合这一趋势，头部电商平台之间的低价竞争渐趋白热化。

首先是以Temu为首的中国跨境平台整合优质供应链资源，通过成本端的极致把控奠定价格优势，从性价比一角撬动消费者心智。而亚马逊也推出Amazon Haul超值购，以争取强供应链商家资源。低价化浪潮愈演愈烈之下，头部电商平台之间逐渐进入贴身肉搏阶段。

其中以黑五大促混战表现最为显著，各大平台拉长大促周期的同时，进一步升级促销玩法，通过推出一系列优惠补贴活动，推动商家之间的竞价等方式，将价格战战火越烧越旺。

2024 电商平台黑五网一大促

平台	大促时间	持续天数
Temu	10月24日-12月4日	约47天
Target	1、黑五提前大促：11月7日-11月9日 2、每日特卖活动：11月1日-12月24日	约54天
Best Buy	1、黑五特卖：11月8日起 2、黑五大促：11月21日起 3、网一大促：12月1日起	约30天
TikTokShop	11月14日 - 12月2日	约20天
沃尔玛	1、黑五首场优惠：11月11日起 2、黑五第二场优惠：11月25日起 3、网一优惠：12月1日起	约20天
速卖通	11月19日 - 12月3日	约15天
亚马逊	11月21日-12月2日	约12天

2、卖家端：生存空间变窄

供给侧加速扩容,但市场蛋糕有限的背景下,跨境行业存量竞争进一步加剧,卖家生存空间也日益变窄。

一方面,以工厂型、工贸一体型为代表的强供应链商家借助托管模式集体出海,商家生态迎来百花齐放,竞相抢食市场份额并挤占了传统贸易型商家的一部分生存空间。

另一方面,平台竞争加剧的态势下,商家面临巨大的监管与竞争压力,大批中小卖家困于比价系统里,增量不增利成为普遍趋势:AMZ123 调查发现,66%的跨境卖家预计 2024 年净利润同比上一年下滑,其中降低五成以上的卖家高达 32%。

一方面

以工厂型、工贸一体型为代表的强供应链商家借助托管模式集体出海,商家生态迎来百花齐放,竞相抢食市场份额并挤占了传统贸易型商家的一部分生存空间。

另一方面

平台竞争加剧的态势下,商家面临巨大的监管与竞争压力,大批中小卖家困于比价系统里,增量不增利成为普遍趋势。AMZ123 调查发现:66%的跨境卖家预计 2024 年净利润同比上一年下滑,其中降低五成以上的卖家高达 32%。

(二) 品牌多元化布局，精细化差异运营

1、渠道端：全链路触达

随着平台玩家主体日趋多元化，跨境企业正积极融入多渠道布局趋势。除了亚马逊以外，Temu、SHEIN、TikTok Shop 等平台逐渐成为卖家拓展新市场的主流选择。

现阶段，以亚马逊为代表的货架电商、TikTok Shop 领衔的内容电商、以及 DTC 品牌独立站三足鼎立，并进一步分化出半托管、全托管、自运营等更多模式。

在此背景下，跨境卖家充分利用各平台的差异化优势，针对不同消费市场在选品、运营、营销等环节实现打法细分，精准触达多样化的目标消费群体。

聚焦头部玩家侧，全渠道经营正逐渐成为发展重心。各大跨境头部企业通过整合线上线下资源、打通不同平台之间的壁垒，为消费者提供更便捷、更个性化的购物体验。

以 3C 龙头企业安克创新为例，现有的销售来源主要由线上 + 线下渠道共同构成，其中在 2024 上半年，第三方平台贡献约 57 亿营收，独立站则贡献超 9 亿营收。



图源:安克财报

在发展早期，安克主要通过亚马逊平台抢占市场份额并不断积累品牌声量。在第三方平台布局日趋完善后，又将触角进一步延伸至品牌独立站建设。随着 Temu 领衔新业态高速崛起，安克又抓住风口入驻 Temu 全托管及半托管模式。

2、运营端：从粗放走向精细

时至 2024 年，在全球贸易格局加速重构、市场存量竞争不断加剧的大背景下，行业品牌化升级、精细化运营的趋势迎来进一步深化。

现阶段，跨境卖家正从白牌销售走向品牌化，摒弃传统的“卖货”思维以及粗放运营的泛品模式，通过深耕垂直赛道逐步追求高品质、高附加值的产品，打磨品牌效应并构筑核心竞争壁垒。

随着消费者对品牌的需求和认知度不断提高，跨境卖家越来越注重品牌建设和品牌推广，通过提升产品质量、优化用户体验、加强售后服务等方式，打造具有竞争力的品牌形象。

一方面深度本土化，通过因地制宜的运营策略满足不同市场消费者的喜好。

另一方面加速供应链优化与物流升级，提高用户满意度。最后是积极拥抱科技创新热潮，在 AI 赋能下实现智能化运营，快速洞察消费需求并打造差异化产品。

1

深度本土化，通过因地制宜的运营策略满足不同市场消费者的喜好。

2

加速供应链优化与物流升级，提高用户满意度。

3

积极拥抱科技创新热潮，在 AI 赋能下实现智能化运营，快速洞察消费需求并打造差异化产品。

(三) 全链路深度本土化

2024年,深度本土化成为跨境卖家出海的主流趋势。越来越多企业及品牌持续深化运营能力、服务体系、管理模式以及供应链布局的本土化发展。

1、运营本土化

销售策略本土化

一方面打造差异化产品,针对不同市场的需求和偏好,通过推出具有本土特色的产品,以满足消费者的个性化需求;另一方面在营销手段方面深度链接本土资源,如利用当地主流社媒平台、KOL红人等资源进行营销推广,提高品牌知名度和曝光率。

团队建设本土化

组建具备当地市场经验和文化的团队,负责市场调研、产品推广、客户服务等工作。

支付方式本土化

根据当地市场的支付习惯,跨境卖家提供多样化的支付方式,如信用卡、本地货币结算等。

2、供应链本土化

随着跨境电商的快速发展,消费者对商品交付速度、质量和售后服务的要求不断提高。为了满足消费日益增长的多元化需求,优化供应链并实现本土化成为跨境企业的重要发展趋势。

一方面,部分跨境电商企业通过与本土供应商建立合作关系,实现本土化采购。降低物流成本,提高配送效率同时,快速响应市场变化,提升市场竞争力,更好地满足消费者对产品质量和服务的需求。

另一方面,越来越多企业选择在目标市场建立海外仓,从而缩短配送距离和时间,进一步降低物流成本。通过海外仓,跨境卖家可以更好地了解当地消费者的需求和偏好,从而调整产品策略和市场策略。这种灵活性有助于卖家更好地满足当地消费者的需求,提升市场竞争力。

现阶段,越来越多头部企业通过布局海外仓深化本土化履约能力。以乐歌股份为例,其在全球范围内拥有多个自营海外仓,总面积达到数十万平方米。通过海外仓的全球布局,乐歌得以为客户提供多样化服务,同时优化物流效率,快速地响应市场需求,在优质服务和高效物流支持的驱动下,进一步强化品牌影响力。

(四) 跨境电商+产业带

2024年,跨境电商+产业带出海的新业态正在进行时。

随着全球贸易格局迎来重构、平台主体多元化发展,电商模式创新化涌现,“产业带出海”呈现出品牌化、高端化和全球化等新特点。

从政策端来看,政府大力扶持“跨境电商+产业带”出海。2024年11月28日,中办、国办发布关于数字贸易改革创新发展的意见。其中提出,推动数字订购贸易高质量发展,鼓励电商平台、经营者、配套服务商等各类主体做大做强,加快打造品牌。推进跨境电商综合试验区建设,支持“跨境电商+产业带”发展,推进数字领域内外贸一体化。

从平台端来看,跨境电商平台积极推动产业带赋能计划,加深与产业带的深度融合,推动产业带的数字化转型和升级。

跨境平台产业带计划汇总

平台	产业带计划	计划内容
亚马逊	“产业带启航十条”扶持计划	亚马逊全球开店发布并持续推进“产业带启航十条”,从5个维度出发,落实10项措施助力卖家发馆
	亚马逊企业购“产业带加速器”计划	亚马逊力争3年覆盖100+产业带协助工贸企业完成从传统制造、供应链重塑到数字化转型,再到打造全球品牌的过程
阿里国际站	全球产业带计划	将在全国范围内建设10个出口标杆产业带,深度扶持、赋能全国100个产业带。
Temu	2022年多多出海扶持计划	计划联合100个产业带,首期打造100个出海品牌,帮助10000个制造企业直连全球市场
Shein	全国500城产业带计划	预计三年内将深入全国500城产业带,提供从生产到销售再到品牌的一体化赋能,帮助产业带出海
TikTok shop	“产业带100”计划	计划2024年走进超100个产业带助力商家打造超10000个全球爆分
速卖通	产业带万商复苏计划	计划联合各地政府,激活提振100+产业带助力百万中小企业出海

05

LIST

跨境电商前沿榜单

-
- (一) 跨境平台GMV排行榜 ————— 48
Cross border platform GMV ranking list
 - (二) 全球电商平台流量排行榜 ————— 49
Global e-commerce platform traffic ranking
 - (三) 跨境上市企业前三季度业绩排行榜 ————— 53
Cross border listed companies' performance ranking for the first three quarters
 - (四) 亚马逊TOP卖家排行榜 ————— 54
Amazon top seller ranking
 - (五) 2024中国全球化品牌50强 ————— 58
Top 50 global brands in China in 2024

(一) 跨境平台GMV排行榜

跨境电商平台 2024 前三季度 (1-9 月) 营收汇总

电商平台	营业收入 (美元)	排名
沃尔玛	5004 亿	1
亚马逊	4501 亿	2
家得宝	1227.8 亿	3
Coupang	223.14 亿	4
美客多	147 亿	5
Etsy	88 亿	6
Shopee	86.8 亿	7
Zalando	77.95 亿	8
eBay	77.56 亿	9
Shopify	60.6 亿	10
Ozon	28.29 亿	11
Jumia	1.22 亿	12

(二) 全球电商平台流量排行榜

2024 年美国各电商平台访问量年度累计

平台名称	访问量	排名
亚马逊	30.3B	1
eBay	8B	2
Temu	6.7B	3
沃尔玛	4.9B	4
Etsy	4.8B	5
Target	2.4B	6
Homedepot	2B	7
Lowes	1.4B	8
Wayfair	1.1B	9
Bestbuy	1B	10
Costco	1B	11
Kohls	721.2M	12
Poshmarki	647.4M	13
Walgreens	626.3M	14
Samsclub	534M	15
Kroger	520.2M	16
Bedbathandbeyond	297.9M	17
Menards	290.9M	18
Zappos	217.1M	19
Bhphotovideo	184M	20
Newegg	148.4M	21
Wish	94.9M	22
Overstock	35.8M	23

2024 年欧洲各电商平台访问量年度累计

平台名称	站点	访问量	排名
亚马逊	德国	5.1B	1
亚马逊	英国	4.67B	2
亚马逊	意大利	2.53B	3
Allegro	波兰	2.42B	4
亚马逊	法国	2.36B	5
亚马逊	西班牙	1.5B	6
Otto	德国	607.4M	7
eMAG	罗马尼亚	392M	8
Kaufland	德国	375.2M	9
Cdiscount	法国	327.1M	10
Darty	法国	154.4M	11
Worten	葡萄牙	122.9M	12
Eprice	意大利	17.07M	13
ManoMano	法国	8.63M	14

2024 年东南亚各电商平台访问量年度累计

平台名称	站点	访问量	排名
Shopee	印尼	5.1B	1
Shopee	越南	4.67B	2
Shopee	泰国	2.53B	3
Shopee	菲律宾	2.42B	4
Shopee	马来西亚	2.36B	5
Lazada	印尼	1.5B	6
Lazada	泰国	607.4M	7
Lazada	菲律宾	392M	8
Lazada	越南	375.2M	9
Shopee	新加坡	327.1M	10
Lazada	马来西亚	154.4M	11
Lazada	新加坡	122.9M	12

2024 年拉美各电商平台访问量年度累计

平台名称	站点	访问量	排名
速卖通	巴西	7.4B.	1
美客多	巴西	3B	2
亚马逊	巴西	2.4B	3
Shopee	巴西	1.3B	4
美客多	阿根廷	1.3B	4
美客多	墨西哥	1.1B	6
美客多	哥伦比亚	438.4M	7
美客多	智利	396.7M	8
Americanas	巴西	278.9M	9
美客多	乌拉圭	115.8M	10
美客多	秘鲁	110.5M	11

(三) 跨境上市企业前三季度业绩排行榜

跨境企业 2024 前三季度 (1-9 月) 业绩汇总

跨境公司	营业收入 (元)	排名
安克创新	164.49 亿	1
巨星科技	110.84 亿	2
恒林股份	78.11 亿	3
赛维时代	68.02 亿	4
致欧科技	57.28 亿	5
华凯易佰	61.15 亿	6
绿联科技	43.06 亿	7
跨境通	41.99 亿	8
乐歌股份	39.75 亿	9
吉宏股份	38.97 亿	10
道通科技	28.04 亿	11
华宝新能	21.33 亿	12
天元宠物	20.35 亿	13
三态股份	12.50 亿	14
星徽股份	11.86 亿	15
源飞宠物	9.31 亿	16
杰美特	5.58 亿	17
康力源	4.71 亿	18
有棵树	3.28 亿	19

(四) 亚马逊TOP卖家排行榜

数据显示，按照 2024 年亚马逊美国站店铺全年反馈数量排名，亚马逊美国站点 TOP3 卖家分别为 Utopia Deals(主营保服饰)、Carlyle(主营保健品)、AnkerDirect(来自安可创新,主营 3C)。

亚马逊美国站 TOP10 卖家

店铺名称	公司名称	90 天 反馈数量	12 个月 反馈数量
Utopia Deals	UTOPIA TOWELSINC.	8779	45771
Carlyle	Carlyle Nutritionals LLC	9996	42976
AnkerDirect	FANTASIA TRADING LL	10913	41810
topshoesUs	TOP GLORY TRADING GROUP INC.	7884	32818
Woot	Woot inc	8090	30789
eSupplements	UT	7471	30685
glenthebookselle!	SBYB, Inc.	7548	30199
Zappos	Zappos Retail, Inc.	6411	29680
Bedsure	BedsheInternational Co.,Ltd	6847	25075
JoyinDirect	JOYIN US CORP	7519	17513

信息来源：以上信息由marketplacepulse发布(数据统计时间为12月25日)

而在法国、德国、英国站，入榜 TOP10 卖家则主营书籍、汽配等类目，其中也不乏安克创新、SONGMICS（致欧科技旗下家居品牌）等中国品牌的身影。

亚马逊法国站 TOP10 卖家

店铺名称	公司名称	国家	90 天 反馈数量	12 个月 反馈数量
momox fr	momox SE	德国	16759	72373
SONGMICS HOME FR	EUZIEL InternationalGmbH	德国	3713	15761
Recyclivre	RECYCLIVRE	法国	3333	136541
Ponera	SARL PONERA	法国	31515	10838
Aosom FR	MH FRANCE	法国	2103	9125
IDMARKET	ID MARKET	法国	2067	8820
Ammareal-Le livre solidaire	Ammareal SAS	法国	2047	8403
SOS-Accessoire	SOS Accessoire	法国	2212	8358
RAREWAVES-FR	RAREWAVES.COM LIMITED	法国	1829	7499
Divertissement Votre	Meiline.	法国	1821	6999

信息来源：以上信息由marketplacepulse发布(数据统计时间为12月25日)

亚马逊英国站 TOP10 卖家

店铺名称	公司名称	国家	90 天 反馈数量	12 个月 反馈数量
musicMagpie	Entertainment Magpie Ltd	英国	13588	55817
momox co uk	momox SE	德国	11426	48022
World of Books Ltd	World of Books Ltd	英国	11126	46892
WeBuyBooks	Revival Books Ltd	英国	6235	27377
Ascot City	Ad Fontes CompanyLimited	中国香港	4414	20215
awesome books 001	WRAP Limited.	英国	4441	19754
AnkerDirect UK	Anker Technology (Uk) Ltd	英国	4079	15103
Care Supermarket	Easy Care Solutions (Uk) Ltd	英国	3944	15065
WeBuyGames	Revival books Ltd	英国	3382	13923
24/7 DIRECT	Bookends (Christchurch)Ltd	英国	3763	12446

信息来源：以上信息由marketplacepulse发布(数据统计时间为12月25日)

亚马逊德国站 TOP10 卖家

店铺名称	公司名称	国家	90 天 反馈数量	12 个月 反馈数量
rebuy recommerce GmbH	rebuyrecommerce GmbH	德国	7249	32012
SONGMICS HOME DE	EUZIEL International GmbH	德国	4060	18405
apo-discounter Online	Apo Pharmacy B.V.	荷兰	4785	18361
AnkerDirect DE	Anker Technology (UK) Ltd	英国	4430	15898
WMK Trading GmbH	WMK Trading GmbH	德国	2975	15359
M &L aus Deutschland	Marc & Lukas GmbH!	德国	2890	12017
MEMORYKING	kO-networX GmbH	德国	2710	11746
kO-networX	Thalia Bucher GmbH	德国	2689	8171
Thalia Bucher GmbH	NEMT Neuschafer Euro Multi	德国	2445	6412
ginas-energy -store	Trade	德国	2205	6090

信息来源：以上信息由marketplacepulse发布(数据统计时间为12月25日)

(五) 2024中国全球化品牌50强

凯度 Brandz 2024 中国全球化品牌 50 强

排名	品牌	品类	品牌力
1	ByteDance	内容娱乐 APP	2791
2	Xiaomi	消费电子	1058
3	SHEIN	线上时尚	1032
4	Lenovo	消费电子	1004
5	Huawei	消费电子	746
6	AliExpress	电子商务	723
7	Haier*	家电	649
8	TEMU	电子商务	638
9	OPPO	消费电子	635
10	Hisense	家电	631
11	TCL	家电	490
12	Tencent	移动游戏	479
13	vivo	消费电子	445
14	Chery	汽车	425
15	BYD	汽车	417
16	Anker	电子产品附件	416
17	DJI	智能设备	415
18	米哈游	移动游戏	403
19	OnePlus	消费电子	360
20	Kuaishou	内容娱乐 APP	346
21	realme	消费电子	345
22	GWM	汽车	319
23	TP-LINK	电子产品附件	304
24	HONOR	消费电子	289
25	Lynk & Co	汽车	272

信息来源：以上信息由AMZ123收集整理

凯度 Brandz 2024 中国全球化品牌 50 强（续表）

排名	品牌	品类	品牌力
26	MAXUS	汽车	269
27	影石 Insta360	智能设备	267
28	WORX	家居园艺	265
29	Lilith	移动游戏	262
30	Century Games	移动游戏	262
31	JAC	智能设备	257
32	Roborock	汽车	255
33	CHANGAN	汽车	253
34	Geely	家电	253
35	Midea	网络生活服务	226
36	DiDi	消费电子	225
37	POCO	智能设备	224
38	ECOVACS	网络生活服务	216
39	Trip.com	移动游戏	214
40	Magic Tavern	移动游戏	209
41	Habby	移动游戏	208
42	Tsingtao beer	酒类	203
43	EcoFlow	智能设备	202
44	Infinix	消费电子	201
45	IGG	移动游戏	199
46	Kunlun	内容娱乐 APP	187
47	eufy	智能设备	181
48	37Games	移动游戏	163
49	NetEase Games	移动游戏	161
50	LightinTheBox	电子商务	156

信息来源：以上信息由Google x Kantar BrandZ发布，AMZ123收集整理

2024年6月，Google x Kantar BrandZ发布《2024中国全球化品牌50强》榜单。在全球经济增长放缓的大环境下，中国全球化品牌50强的品牌力依旧实现了17%的增长，是历年平均增速的两倍多。本次上榜的50个品牌涵盖了消费电子、智能设备、汽车等七大主要品类。其中，智能设备以61%的品牌力增长率（同比2023年）领跑，汽车行业则以51%的增长率紧随其后。

AMZ123

跨境卖家导航

About

关于AMZ123

【AMZ123】是一家专注于跨境卖家导航的网站，围绕卖家需求，以一站式入口持续收集整理亚马逊卖家运营必备工具。

AMZ123 拥有庞大的粉丝群体，是目前跨境电商垂类领域流量前列的网站。旗下公众号【AMZ123 跨境电商】粉丝数 40w+，另有多个公众号为辅，涉及领域包括品牌出海、独立站、TikTok 等主流跨境话题及市场，打造跨境电商自媒体矩阵，拥有一级垂直流量池，覆盖人群精准且庞大。



About

关于TT123

AMZ123 报告由 AMZ123 内容部原创出品, 以内容为根基, 以数据为支撑, 具有准确、客观、专业的特征。2022 年, AMZ123 开启了报告元年, 本着向内求变, 向外求新的理念, 着力推进跨境电商出海领域报告出品, 不断扩大跨境电商内容的影响力。

时至今日, AMZ123 报告已专注跨境电商行业、DTC 品牌出海、亚马逊运营等输出多份针对性报告与观察, 均在行业内引起巨大的关注与转发, 收获众多跨境专业人士的好评。

About

关于AMZ123报告

AMZ123 报告由 AMZ123 内容部原创出品，以内容为根基，以数据为支撑，具有准确、客观、专业的特征。2022 年，AMZ123 开启了报告元年，本着向内求变，向外求新的理念，着力推进跨境电商出海领域报告出品，不断扩大跨境电商内容的影响力。

时至今日，AMZ123 报告已专注跨境电商行业、DTC 品牌出海、亚马逊运营等输出多份针对性报告与观察，均在行业内引起巨大的关注与转发，收获众多跨境专业人士的好评。

Team

报告团队

【AMZ123 内容负责人】西月

【AMZ123 跨境电商】主编 - 亦昕

【AMZ123 跨境电商】主笔 - 双木、麦林

【AMZ123 跨境电商】编辑 - 十度、阿飞

审核与校对：亦昕

数据收集整理：思思、念一、summer、Rayna

报告设计制作：杨梅

AMZ123 历史原创报告汇总链接





品牌方舟
BrandArk

About

关于品牌方舟

品牌方舟 BrandArk 致力于让世界看见中国品牌的力量，长期关注全球化、跨境出海、品牌增长等议题，通过品牌案例分析、行业趋势解读，从中洞察新兴市场和潜力赛道，帮助出海者寻方向、悉脉搏、洞未来。

其中，品牌方舟智库是平台旗下重点板块之一，旨在对海内外 DTC 品牌及全球化企业进行深入报道，让出海人在先行者的创业故事中，看到更广阔的全球化蓝图。

欢迎关注品牌方舟，让我们一同将出海之帆驶向更广袤的天地。

特别鸣谢

感谢以下合作伙伴对本报告的大力支持



TikTok 运营工具导航

做TikTok电商 就上TT123



品牌方舟
Brand Ark

让世界看见中国品牌力量



东南亚卖家导航

东南亚跨境电商网站媒体，专注平台出海信息与出海资源



卖家精灵

亚马逊选品+运营，120万卖家选择了卖家精灵



TikTok 账号管理专家

GeeLark, TikTok账号管理专家



而為網
Away Intellectual Property

专注电商企业知产法律服务



飞轮私域
为出海品牌 创造无限复利

为出海品牌创造无限复利



Verpack G

德国EPR包装法合规专家，助力跨境卖家合规



美国TRO案件查询系统



大麦知识产权

全球商标专利版权，就找大麦！



有只熊海外仓

熊力托举，仓储无忧



站斧浏览器
www.zhanlubrowser.com

专为电商运营开发的浏览器，安全 稳定 高效



wintopay

DTC品牌独立站，首选收单合作伙伴



百晓网
跨境电商产业服务平台

跨境电商物流媒体、研究、咨询、培训



敏思达
全球物流信息化标杆企业

跨境物流与供应链系统定制化解决方案



吉宏股份
SZ: 002803

品牌出海全链路服务平台



看资讯·查测评·用工具

跨境电商一站式资讯和服务平台

About

版权声明

本数据报告页面内容、页面设计凡注明来源 AMZ123 的内容(文字、图片、标志、商标等) 版权均归属于 AMZ123 所有, 任何媒体、网站或个人未经 AMZ123 协议授权不得转载、链接、复制或以其他方式提供给第三方使用本数据报告相关内容。

需要使用本数据报告内容的媒体、网站或个人, 请与 AMZ123 联系。相关授权使用者, 在下载使用时必须注明稿件来源: AMZ123 跨境电商。

如未经授权或未按要求备注来源, 一经发现, AMZ123 将依法追究。关于本报告的文字内容及调研数据, 您有任何疑问, 欢迎与我们联系。

AMZ123 内容负责人微信: amz123nice

