

AMZ123

跨境卖家导航



2025上半年

跨境电商行业报告

Cross-border E-commerce Industry Report

AMZ123报告团队出品

关于AMZ123

ABOUT US

AMZ123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下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。

关注我们



AMZ123跨境电商



AMZ123跨境导航



跨境电商交流群

前言

PREFACE

在政策端、供给端以及需求端等多重因素的影响下，2025年跨境电商行业迎来新旧范式转换的关键节点，市场环境呈现出前所未有的复杂性。

一方面，中国跨境出口电商继续彰显强大韧性，出口贸易额实现稳健增长，在欧盟、日韩等传统市场保持上扬态势的同时，以非洲为代表的新兴市场发展潜力显著；但另一方面，由于贸易政策调整带来诸多考验，我国对美贸易表现承压，美区跨境商家的生存挑战进一步加剧。

从市场端来看，竞争格局趋于多极化发展，北美市场的战略地位下滑，“弃美投欧”热潮兴起；从平台端来看，头部电商平台之间的竞争维度升级，亚马逊主动进攻下沉市场，出海四小龙通过构建多维业务模式深化竞争力。

展望下半年，外部大环境依旧充满诸多不确定性。基于此，AMZ123完成了这份《2025年跨境电商行业上半年报告》，覆盖行业概览、上半年大事记、市场趋势三大维度，帮助跨境商家及时洞察机遇与挑战，精准把握下半年出海风向。

目录

CONTENTS

PART 01 行业发展概览

PART 02 上半年大事记

PART 03 图解跨境电商

PART 04 市场趋势分析



n1

行业发展概览

(一) 中国跨境电商市场 02

(二) 区域电商市场 04

(三) 消费市场变化 09

（一）中国跨境电商市场

1、主要电商数据

货物贸易进出口总值

21.79万亿元

同比增长

2.9%



2025年上半年，中国外贸延续增长态势。据海关总署最新统计，2025年上半年我国货物贸易进出口总值为21.79万亿元，同比增长2.9%。其中，出口13万亿元，增长7.2%。6月当月，进出口、出口、进口同比均实现正增长，增速呈现回升态势，反映出外贸韧性仍在。

从市场结构看，区域多元化趋势进一步加快。2025年上半年，我国对共建“一带一路”国家进出口总额达11.29万亿元，同比增长4.7%，占全国进出口总值的51.8%，较去年同期提升0.9个百分点。其中，对东盟进出口达3.67万亿元，增长9.6%，继续稳居我国第一大贸易伙伴。

同期，我国对欧盟、韩国、日本等传统市场保持稳中有增。其中，对欧盟进出口总值为2.82万亿元，同比增长3.5%；日均进出口额超过150亿元，相当于建交初期一年的贸易规模。

中美双边贸易总值

2.08万亿元

同比下降

9.3%



值得注意的是，受地缘政治与贸易政策调整影响，对美贸易表现承压。2025年上半年，中美双边贸易总值为2.08万亿元，同比下降9.3%。其中，对美出口1.55万亿元，下降9.9%。第二季度受“对等关税”等政策影响，双边贸易同比降幅一度扩大至20.8%。

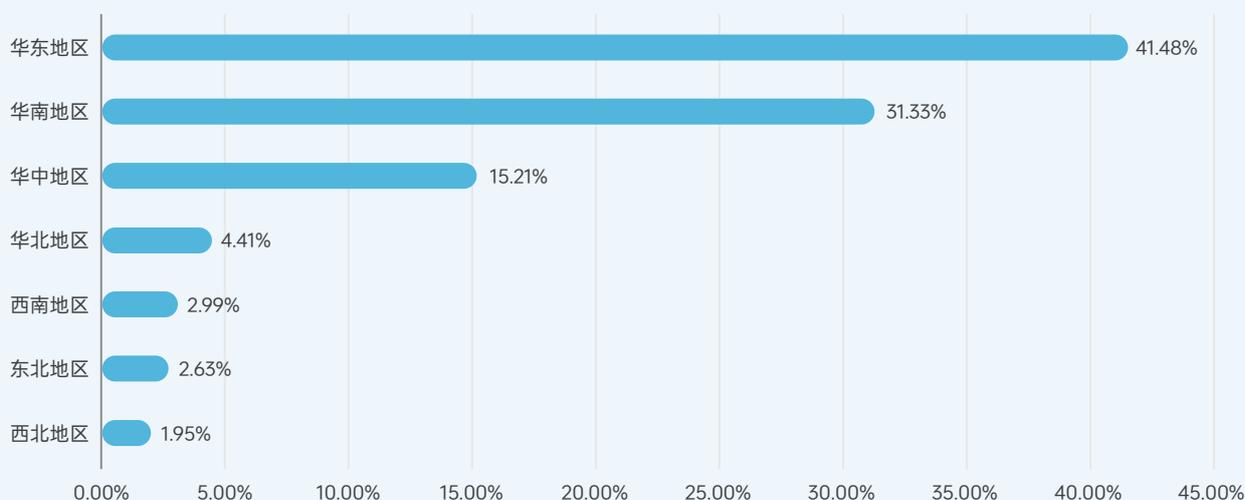
从区域贡献来看，沿海主要外贸大省依然是拉动增长的核心力量。广东、江苏、浙江、上海、山东五省市合计进出口总值占全国64.1%，同比增长4.8%。

2、主体构成与产业格局

进入2025年，我国新增跨境电商企业已达6,418家，相当于2024年全年新增量的75%。截至5月底，按注册企业口径，全国跨境电商相关企业存量达到2.89万家，新增活跃度持续走高。

从区域分布来看，跨境电商企业主要集中在华东和华南地区，分别占比41.48%和31.33%，其中浙江、广东、福建是代表性省份；华中地区占比为15.21%，增长势头强劲。

今年新注册跨境电商相关企业—地区分布图



数据说明：

1.仅统计企业名称、经营范围、品牌产品名称包含关键词“跨境电商、跨境电子商务”的企业

2.统计时间：2025/05/28

3.数据来源：企查查

值得注意的是，若按更广义口径统计，截至2025年上半年，全国跨境电商经营主体总量已超过12万家，涵盖传统制造企业转型主体、新兴DTC品牌商、第三方服务商、海外仓运营方等多元市场主体，呈现出更高的专业化和生态化特征。

在产业生态方面，全国跨境电商综合试验区增至165个，跨境产业园区突破1,000个，为企业提供完善的政策支持、通关服务、数字化基础设施等。空间格局上，已形成“东部集聚、中西部崛起”的发展态势。

3、政策支持与生态优化

2025年上半年，国家继续出台多项跨境电商扶持政策，围绕**出口退税、通关便利、海外仓建设、试点扩容和生态体系完善**等重点领域密集发力。

跨境电商扶持政策汇总

| 发布日期 | 发布单位 | 政策文件名称 | 主要内容 |
|------------|-------------|---------------------------------|--|
| 2025年1月27日 | 国家税务总局 | 《关于支持跨境电商出口海外仓发展出口退（免）税有关事项的公告》 | 实施“离境即退税”机制，允许海外仓企业申报预退税；规范申报流程，缓解出口企业资金压力。 |
| 2025年3月5日 | 国务院（政府工作报告） | 2025年《政府工作报告》 | 明确提出“促进跨境电商发展”“完善跨境寄递物流体系”“加强海外仓建设”，为全年政策定调。 |
| 2025年4月22日 | 国务院办公厅 | 《关于同意在15个城市设立跨境电商综合试验区的批复》 | 新增15个综试区，推进跨境电商政策机制全国复制推广，探索贸易便利化与税收创新政策。 |
| 2025年4月29日 | 海关总署 | 《关于进一步促进跨境电商出口发展的公告》 | 推广“先查验后装运”、取消海外仓备案要求，简化出口单证，提升跨境通关效率。 |
| 2025年6月中旬 | 海关总署 | 《关于保税监管场所等四类商品申报规范的公告》 | 优化保税区内跨境电商申报逻辑，推动清关智能化，降低操作门槛。 |

（二）区域电商市场

1、北美：关税影响电商增速

Statista数据显示，2025年北美电商市场收入将达到1.46万亿美元，预计2025年至2029年的复合年增长率为8.29%，到2029年将达到2万亿美元。

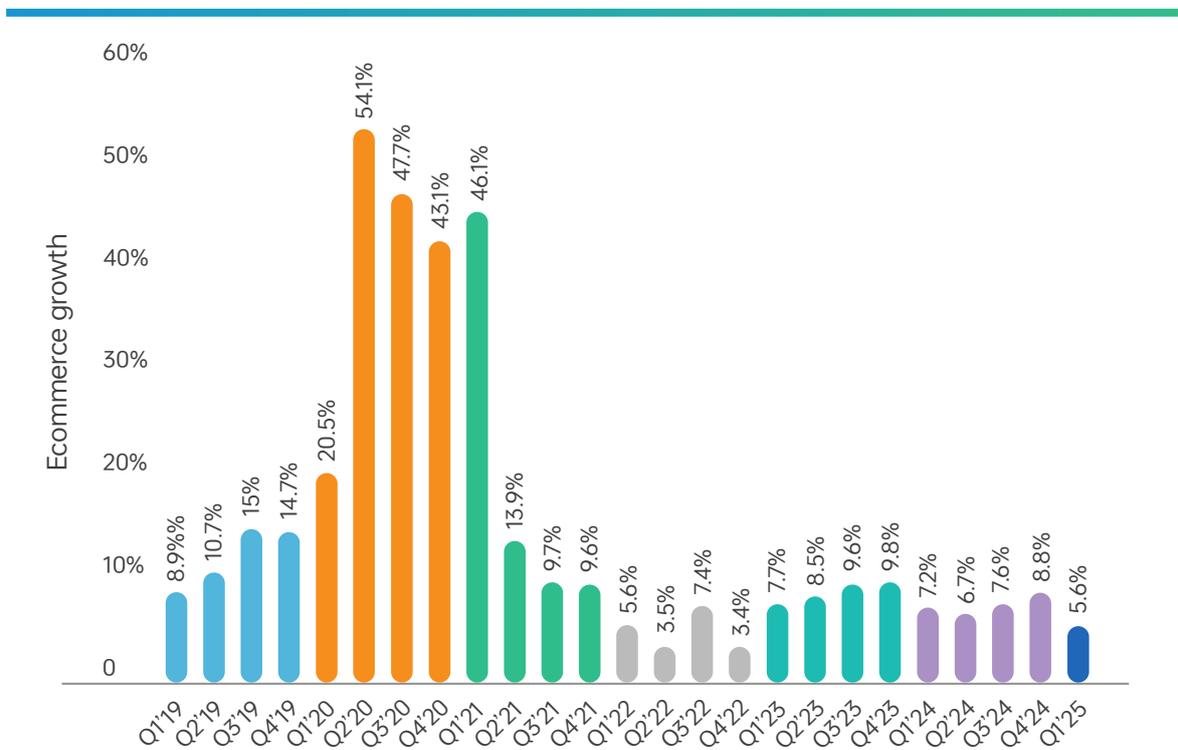
北美电商市场收入将达
1.46万亿美元



网购便利性、互联网普及率以及人均收入的提高等因素，是该市场增长的关键驱动力。Statista数据预计，2025年北美电商用户渗透率约达83.9%，预计2029年用户数量将达到4.84亿，渗透率将达到94.5%。

不过，受关税不确定性、商品价格上升和通胀趋势等宏观经济因素影响，2025年北美电商市场的增速放缓。以美国为例，根据Digital Commerce 360的分析，2025年第一季度，美国电商销售额达3002亿美元，虽同比增长6.1%，但增速降至两年来的最低水平。

Year-over-year growth in online sales, Q1 2019 to present



Source: Digital Commerce 360 analysis of U.S. Department of Commerce data; June 2025

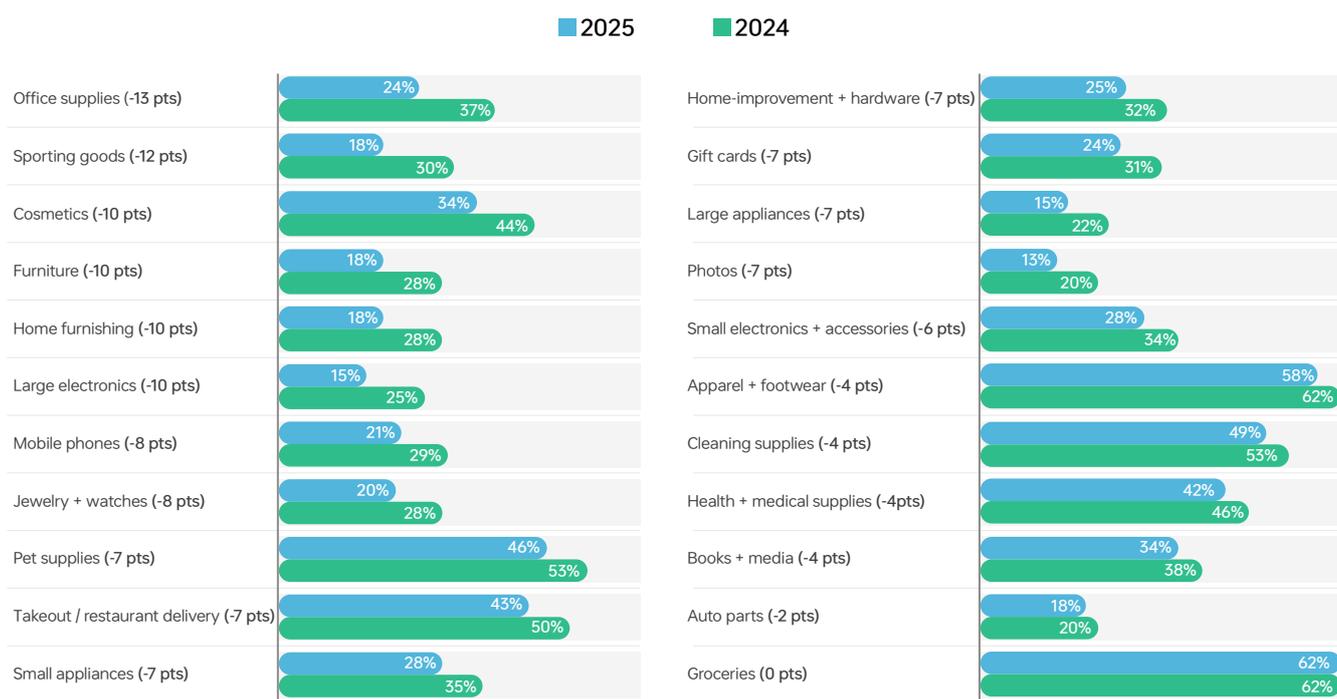
图源: Digital Commerce 360

咨询公司AlixPartners的调查也显示，2025年，关税正在直接影响美国消费者的购物决策。34%的消费者因价格不确定性而推迟购买，28%则选择提前购买以避免潜在的关税上涨。更有高达66%的美国消费者表示，一旦海外商品价格上涨10%，他们将优先选择本土商品。

从品类来看，电子产品、运动用品、办公用品、家具、大型家电和化妆品等多个美国电商核心品类，在线订单同比普遍出现了两位数的下滑，仅食品杂货品类的出单表现与去年持平。

A smaller share of U.S. consumers are ordering things online for home delivery

Percentage of U.S. adults who ordered products for delivery in 2024 and 2025



图源: AlixPartners

2、欧洲：电商市场需求上升

7079亿美元



2025年欧洲电商市场收入

2025年至2029年
复合年增长率

7.95%

Statista数据显示，2025年欧洲电商市场收入将达到7079亿美元，预计2025年至2029年的复合年增长率为7.95%，到2029年将达到1.38万亿美元。另据预测，未来五年，英、法、德、意、西五个核心市场将进入黄金增长期。



Statista数据预计，到2029年，欧洲电商用户数量将增至4.461亿，用户渗透率也将从2025年的47.6%提升至55.8%，直观表明线上购物将成为更多欧洲消费者的选择。

根据Scurri的数据，2025年第一季度，全球电商订单量显著增长，其中德国增长45%，波兰增长24%，爱尔兰增长18%，展现出欧洲多个电商市场需求持续上升的趋势。

2025年，欧洲消费者正在调整支出重点，转向理性和价值导向的消费方式。如在非必需品上的支出有所减少，家庭必需品支出则因价格上涨而上升，对二手商品需求提升等。

3、东南亚：跨境电商发展向好

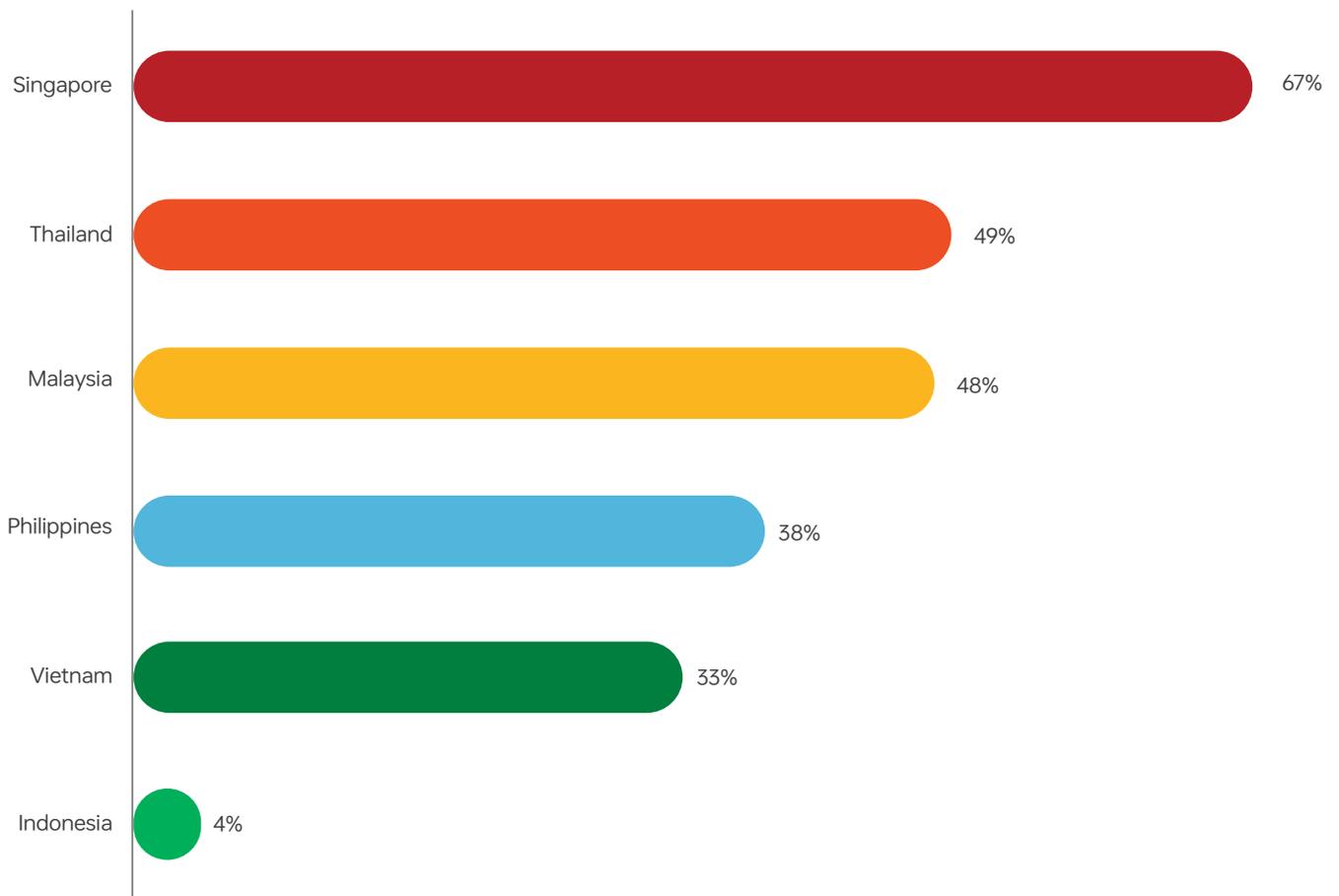


Statista数据显示，2025年东南亚电商市场收入将达到1336.2亿美元，预计2025年至2029年复合年增长率为8.79%，到2029年将达1871.6亿美元。预计到2029年，东南亚电商用户数量将增至2.597亿，用户渗透率也将从30.5%提升至39.8%。



从消费者购物习惯来看，受益于400新元以下商品免征商品及服务税的政策，新加坡是东南亚跨境电商最活跃的国家，其67%消费者每年至少进行一次跨境购物，对国际品牌需求高，约六成网购订单来自海外。泰国和马来西亚紧随其后，近50%的消费者有跨境购物习惯。

How many people purchase products online from abroad at least once a year?



4、拉美：线上渗透率增幅显著

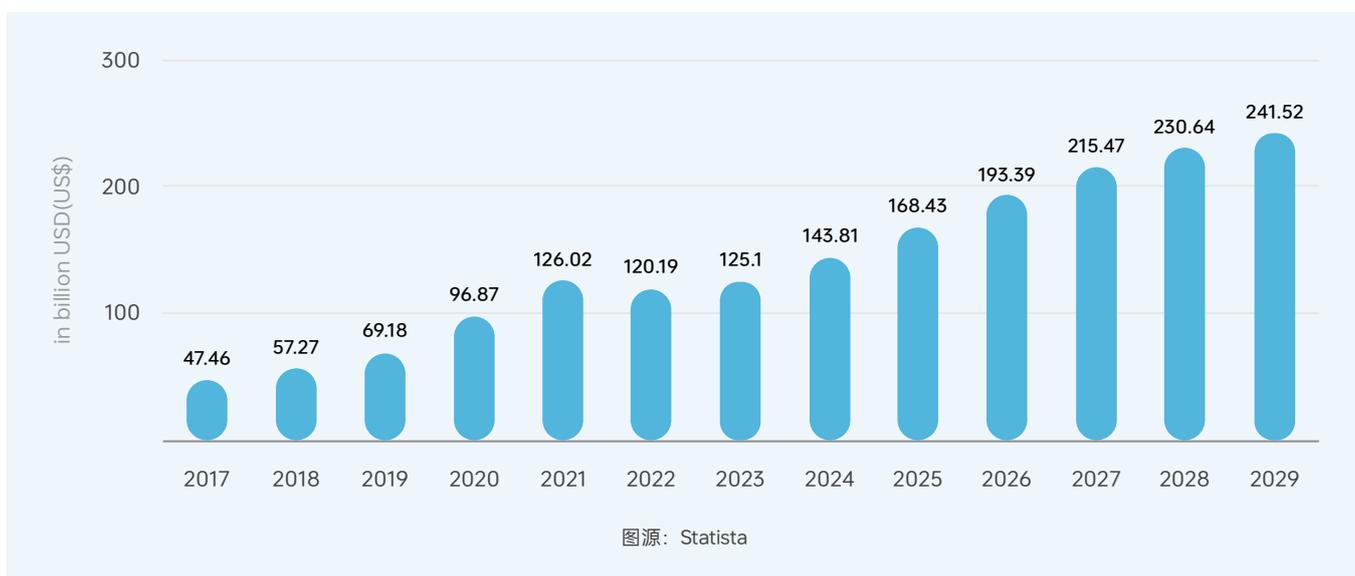
1684.3亿美元

2025年拉美电商市场收入

2025年至2029年
复合年增长率

9.43%

Statista数据显示，2025年拉美电商市场收入将达到1684.3亿美元，预计2025年至2029年的复合年增长率为9.43%，到2029年将达到2415.2亿美元。预计到2029年，拉美电商用户数量将增至4.189亿，用户渗透率也将从2025年的57.9%提升至2029年的66.6%。



从品类来看，2025年第一季度，巴西、墨西哥等拉美电商市场在美容保健和玩具等零售领域的表现优于美国，尤其在线上销售方面增速显著。线上渠道的渗透率是推动这两个品类增长的关键。

(三) 消费市场变化

1、关税影响购物行为

根据多机构调查，2025年，受关税影响，超过80%消费者的购物行为有所变化，具体表现在：

关税政策成为影响品牌忠诚度的重要因素

49%的消费者表示，会选择愿意承担关税成本而不将其转嫁给消费者的品牌，仅10%的受访者表示品牌是否承担关税对其忠诚度没有影响。

消费者对于商品来源地的关注也在上升

89%的受访者表示在网购时会考虑商品的产地，其中16%表示“总是考虑”，48%“有时会考虑”，33%“很少考虑”。

价格依然是影响消费者购买行为的首要因素

报告显示，在应对价格上涨的方式上，33%的消费者会转向价格更低的品牌，34%的人则选择减少这类商品的购买量，仅10%的消费者表示接受价格上涨而不改变购买习惯。

2、消费趋势

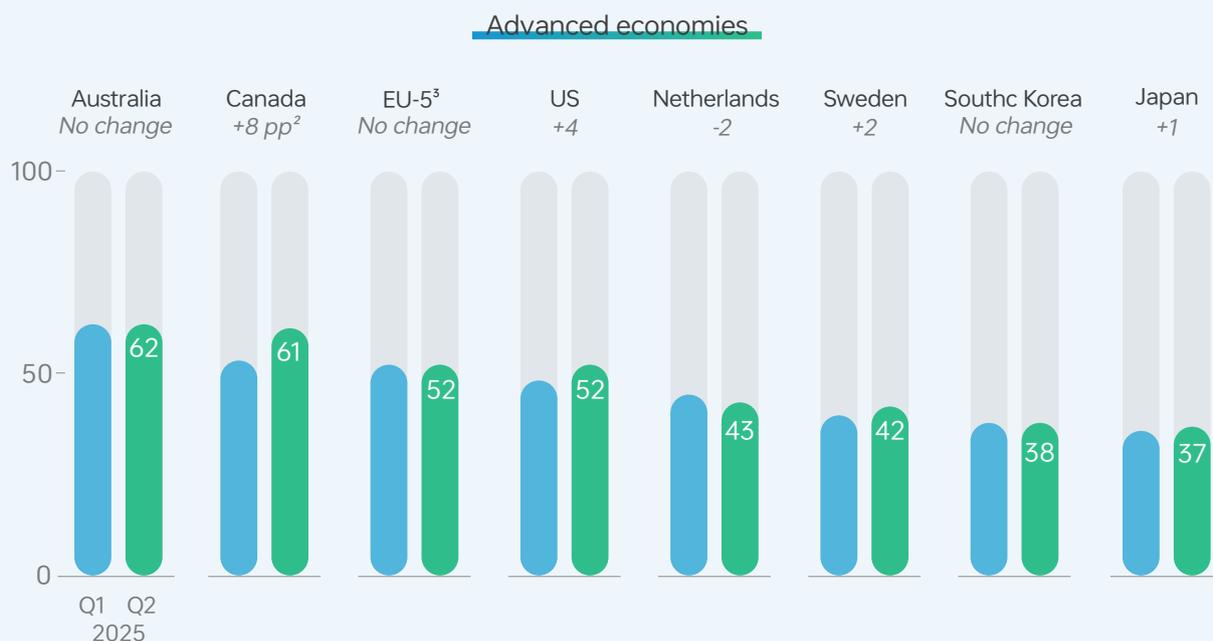
(1) 消费者对本土品牌的偏好明显增强

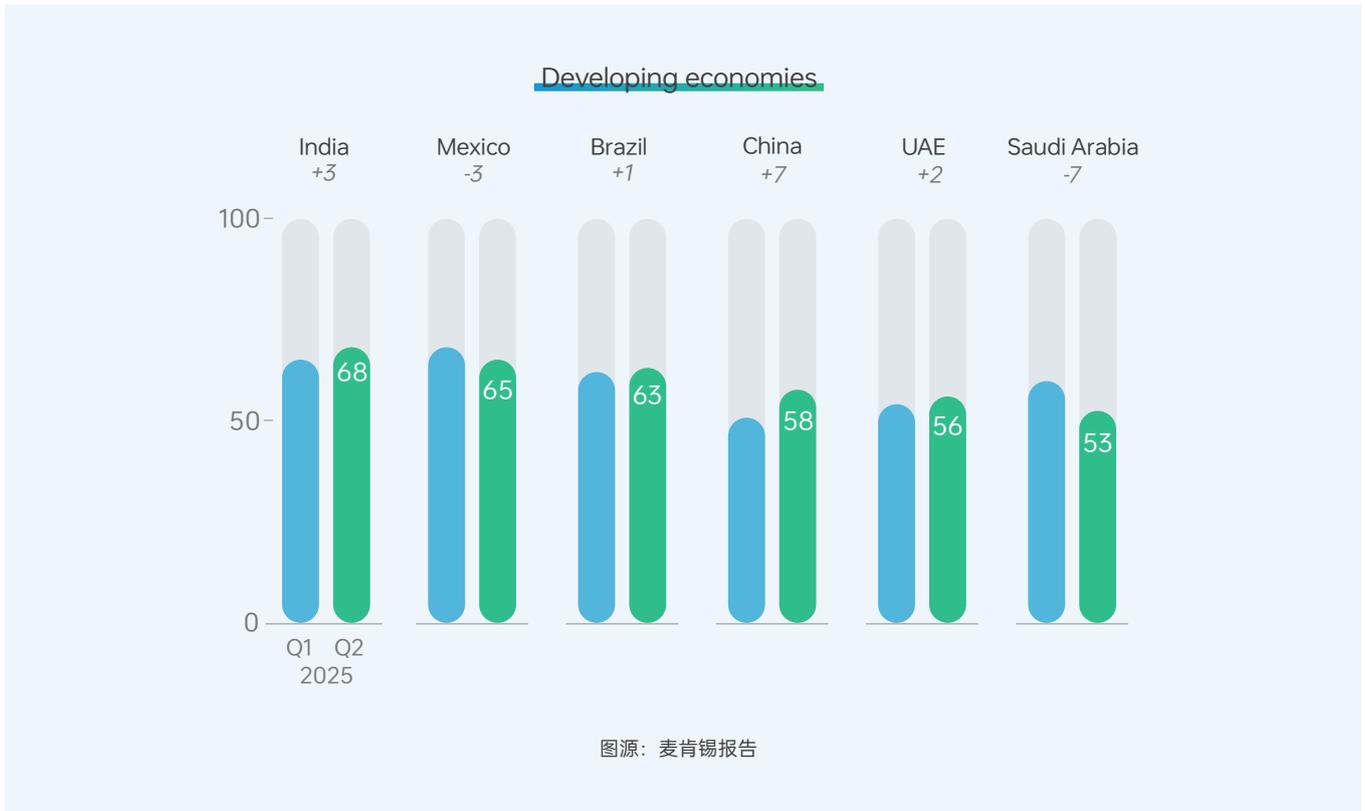
根据麦肯锡发布的《2025消费者现状》报告，47%全球消费者在购物时重视品牌是否为本地品牌。在美国和加拿大，2025年第一季度对本地品牌偏好的增幅尤为显著。主要原因包括支持本土经济（36%）、更符合个人需求（20%），而仅有13%是因为价格更低。

同时，非美国国家消费者对美国品牌的好感度有所下降。2025年5月，欧洲有42%的消费者表示其对美国品牌的印象较今年年初更差。在中国，自2020年以来市占率增长最快的十大美妆品牌中有六个是本土品牌，而2015-2020年期间仅为两个；日本十大零食品牌中有九个是本土品牌。

Consumers across markets place importance on buying local.

Importance of locally owned companies in purchase decision, Q1 2025 to Q2 2025, 1% of respondents





■ (2) 消费者购物决策趋于复杂

麦肯锡报告显示，鉴于产品价格上涨和通胀问题，全球消费者正在降低消费标准，应对方式不再仅是削减消费或寻找低价替代品，而是更复杂的“跨品类”权衡。“价值”已不再是单一的价格因素，而是综合了享受性、情绪满足、性价比等多种标准。

根据调查，全球范围内，79%的消费者在某些品类“降级消费”，同时在其他品类“升级消费”。超过三分之一的消费者表示近期在一个类别中节省开支，以便在另一个类别中放宽预算。19%的消费者甚至会在日常必需品上节省，以购买更具享受性的商品。

同时，超过50%的消费者表示，他们在每次购买时都会寻找优惠，约49%的美国受访消费者计划在未来三个月推迟购买。当被问及服装类别的消费计划时，47%的美国消费者表示他们会等待打折或促销活动（德国和英国占22%）。

02

上半年大事记



(一) 平台端 13

(二) 市场端 20

(一) 平台端

1、亚马逊

■ (1) Amazon Haul加速扩张

2025年，亚马逊正加速推进低价商城Amazon Haul的全球扩张。继2024年11月在美国首次上线后，Amazon Haul于今年5月进入英国市场测试，同时以Amazon Bazaar之名登陆沙特阿拉伯。

据悉，英国的Amazon Haul提供数千种售价20英镑及以下的商品，多数低于10英镑，最低仅1英镑；沙特的Amazon Bazaar则涵盖90沙特里亚尔及以下商品，绝大多数低于20里亚尔。

此外，亚马逊计划于2025年早些时候将Amazon Haul引入欧洲，以应对Temu、TikTok Shop等竞争对手的挑战。

据内部消息，Amazon Haul未来还有望覆盖加拿大、阿联酋、澳大利亚、日本、新加坡和印度等国家和地区。

■ (2) 多站点政策调整

2025年上半年，亚马逊在多个主要站点推出多项重要政策调整，涵盖英国、德国、巴西及美国等，涉及物流、合规、费用结构等多个方面。

| 站点 | 时间 | 适用范围 | 公告内容 |
|-------|---------------------------|------------------------------------|---|
| 英法德等站 | 2月24日 | 英国、法国、德国、意大利、西班牙、捷克共和国和波兰的卖家 | 开放FBA评级和转售计划，卖家可从退货中收回80%产品价值；自动评估二手退货，卖家控价、无计划费，费用变动提前60天通知。 |
| 巴西站 | 2月27日 (FBA费用生效时间为3月1日) | 17个产品类别（含视频游戏和游戏机、手机、相机和摄影、家居和厨房等） | 17类商品佣金率和FBA费用降低最高3%； FBA费用调整后，价值低于79雷亚尔的产品运费平均降2.13雷亚尔 |

| 站点 | 时间 | 适用范围 | 公告内容 |
|-----|--------------|---|--|
| 德国站 | 3月13日 | 德国市场；亚马逊自营产品及第三方卖家销售的商品 | 调整退货规则，包装好的退货订单收1.95-2.95欧元，无包装退货仍然免费； 自营产品免费退货选项多，第三方仅无包装退UPS店免费。 |
| 英国站 | 4月1日起 | 未在英国本地设立，但在英国站点销售包装商品和空包装的卖家 | 推出生产者延伸责任（EPR）代付服务，卖家需要支付两项费用： ①现有的包装商品和空包装的生态贡献费； ②每年每个EPR类别20英镑的代付费服务费 |
| | 5月15日起 | 使用多渠道配送（MCF）服务的卖家 | MCF费用更新，新增轻型信封类别（平均费率降2.7%）； 下调3.9公斤小包裹费率； 超大件商品的定价结构简化为12个等级（平均加价幅度2.8%）。 |
| 美国站 | 4月15日-10月15日 | 销售可熔化FBA库存（含巧克力、软糖、特定果冻和蜡基产品等，暴露于68°C会熔化的热敏产品）的卖家 | 期间不接受可熔化FBA库存，逾期库存5月1日起收处理费； 亚马逊将免除可熔化产品的低库存费用 |
| | 6月29日起 | 加入卖家自配送 Prime（SFP）计划的卖家 | SFP政策更新，每月发货的SFP包裹数量<100个或未持续发货，限制每日Prime最大订单量； 未达100件仍可参与但限制其订单限额。 |

(备注：以上信息由AMZ123根据公开资料整理，日期或与实际有所出入)

■ (3) 爱尔兰站点正式上线

3月18日，亚马逊正式推出爱尔兰站点，为当地消费者提供超2亿种商品，并同步上线本地定价、一日送达及Prime会员服务。

据悉，亚马逊Prime会员计划在爱尔兰市场采用差异化定价策略，订阅费用为每月7.60美元或每年76美元，提供快速免费送货、Prime Day专属优惠等权益。

值得注意的是，亚马逊为爱尔兰用户设计了灵活的会员转换机制：已持有英国Prime会员资格的用户可无缝转换至爱尔兰，原英国会员资格将自动取消并完成退款流程；所有爱尔兰用户均可注册会员并享受30天免费试用期。

2、TikTok

■ (1) “不卖就禁”法案三度延期

2025年1月20日，特朗普签署行政令，将原定于1月19日生效的TikTok禁令延缓75天，暂定于4月5日生效。

2025年4月4日，特朗普宣布将原定于4月5日执行的TikTok禁令再度延后75天，暂定延期至6月中旬。

2025年6月19日，特朗普再次签署行政令，将TikTok“不卖就禁”法案执行宽限期再延长90天，禁令生效时间推迟至9月17日。

■ (2) 美国站发布税务合规要求

2025年3月，TikTok Shop美国站更新了税务合规要求，进一步收紧了对卖家的税务监管。

根据新规，1099-K税务表格的发放门槛从过去的20,000美元降至5,000美元。这意味着，只要卖家在TikTok Shop美国站上的总付款额超过5,000美元，就将收到1099-K税务表格，并需按规定向美国国税局申报收入。

为确保税务合规，个人本土店需提供美国社会保障号码（SSN），企业本土店需提供美国公司EIN税号，并填写W-9表格以验证税务信息。税务信息未合规的卖家将面临24%销售款被强制扣留或店铺永久封停的风险。

■ (3) 升级品牌托管模式

2025年6月27日，TikTok Shop正式升级品牌托管模式，向法国、德国、意大利、西班牙、日本及墨西哥六大新市场开放，加上原有的美英两国，该服务已覆盖全球八大核心电商市场。

该模式为不同阶段商家提供定制化支持：制造工厂可借力达人内容实现品牌转型，跨境品牌可获得流量扶持与灵活定价机制，成熟品牌则可通过托管模式完善仓储、物流与本地化运营能力，特别适用于服饰、运动等依赖内容种草的行业。

3、Temu

(1) 平台上线预售功能

2月8日，Temu电商平台正式上线预售功能，参与预售的店铺需满足多项运营指标，包括延迟到货率、延迟发货率、砍单率不低于行业均值；可设置为预售的SKU数量，为店铺近30日动销商品数量的10%，且仅限爆旺款商品。

预售规则方面，预售期为3至7天；库存售罄时，系统将自动切换为预售模式，优先消耗普通库存，无普通库存时启用预售库存；到货考核在原时效基础上增加预售天数，处罚逻辑保持不变。

该功能目前定向开放，仅限中国大陆或中国香港注册的企业店铺使用，个人卖家暂未纳入适用范围。

(2) 多站点扩张与本土化布局

Temu通过多站点上线与本地卖家入驻策略加速全球化，在欧洲、日韩等市场推行“半托管”或“L2L本地对本地”等模式，允许卖家自主管理物流与售后，平台提供流量扶持，并针对不同市场调整政策。

| 时间 | 地区 | 主要举措 | 模式/特点 |
|-------|---------|-----------------------------|---------------------------------------|
| 2月19日 | 韩国 | 推“本地对本地”（L2L）模式，开启本土卖家招募 | 允许韩国卖家直接销售本地商品 |
| 2月25日 | 加拿大 | 推出新计划，允许本地卖家向加拿大国内消费者销售商品 | 仅限加拿大注册、有本地库存和配送能力的卖家参与 |
| 3月11日 | 西班牙、意大利 | 站点上线，开放半托管模式，招募本地卖家 | 沿用低价+补贴模式，全品类覆盖；与本地物流合作，7-10天送达 |
| 4月8日 | 马尔代夫 | 站点上线，提供跨境网购服务，与马尔代夫邮政合作 | 依托当地物流网络，提供自提、送货上门等多种配送服务 |
| 6月9日 | 澳大利亚 | 面向本地卖家开放平台，在悉尼、墨尔本建立履约合作 | 配送时间缩短至4-6天，无需会员；低门槛触达价格敏感型用户 |
| 6月23日 | 日本 | 全面开放“国内销售商家招募计划”，无需邀请即可申请入驻 | 日本注册且有库存的企业（含法人、个体等）可入驻，流程明确，通过卖家中心申请 |

(备注：以上信息由AMZ123根据公开资料整理，日期或与实际有所出入)

■ (3) 中美关税冲击，平台进行多维调整

2025年，美国的关税调整削弱Temu的价格优势，受涨价预期影响，消费者下单意愿减弱。彭博社数据显示，自2月5日起的五天内，Temu销售额下滑32%。

为应对冲击，Temu采取一系列措施：4月25日起上调商品价格，以应对关税成本增加；同步对美国站全托管商品进行调整，下架高风险品类（如受PGA限制的医疗器械、射线类产品等）及信息缺失商品，强化合规管理。

随着全托管模式的成本优势随政策调整弱化，Temu加速向半托管模式倾斜资源，推出Y2模式。该模式针对未布局海外仓但具备小包发货能力的卖家，提供物流支持及流量倾斜，以缓解运营压力。

4、Shopee

■ (1) Q1商品交易总额创新高

- 根据Shopee母公司公布的最新财报，Shopee第一季度商品交易总额（GMV）与订单量均创历史新高，市场领先地位持续巩固，其在亚洲及巴西市场的盈利能力亦进一步增强。
- 具体而言，Shopee GAAP营收达35亿美元，同比增长28.3%；GMV为286亿美元，同比增长21.5%；总订单量达31亿，同比增长20.5%。
- 目前，Shopee正通过有效推进关键运营策略，包括提升价格竞争力、优化服务质量、加强内容生态建设等，持续增强平台整体竞争力与差异化优势。



■ (2) 针对卖家费用及相关政策调整

2025上半年，Shopee不断在进行卖家费用及相关政策的调整，涵盖佣金、固定费用、运费相关费用、管理费等多个方面。

| 调整时间 | 涉及范围/地区 | 调整类型 | 具体内容 |
|-------|---|-------------|---|
| 3月6日起 | Shopee Marketplace平台上的本地卖家（主要针对时尚、快速消费品等） | 佣金费用调整 | 1、新的佣金费用将在卖家首次发布商品后满120天开始生效； 2、费用因销售品类、SKU、参与的返现计划不同而异； 3、需加8%销售税，从卖家收益中扣除，仅适用于已完成订单。 |
| 4月1日起 | 越南 | 运费优惠及固定费用调整 | 1、固定费用调整： ①优惠券及服务类目涨至9%； ②健康类目（功能性食品等）从4%涨至9.5%； ③行李箱等从3%-4%增至9%-10%； ④电脑、手机等从1%升至1.5%； ⑤其他多品类涨4-6%； 2、运费政策： ①停止“Freeship Xtra”，改为发免运费券，卖家承担退货运费； ②参与过该计划的卖家整体费用调整为6.5%-15%，取消每件最高5万越南盾服务费。 |
| 5月8日起 | 使用“先买后付”（SPayLater）的订单 | 手续费调整 | “先买后付”手续费从3.5%上调至4.5%，适用于所有分期计划，无论分期期限长短。 |
| 6月4日起 | Shopee国际平台（SIP） | 管理费调整 | 全面取消10%的管理费费率。 |

（备注：以上信息由AMZ123根据公开资料整理，日期或与实际有所出入）

5、美客多

(1) 加强对拉美市场的投资

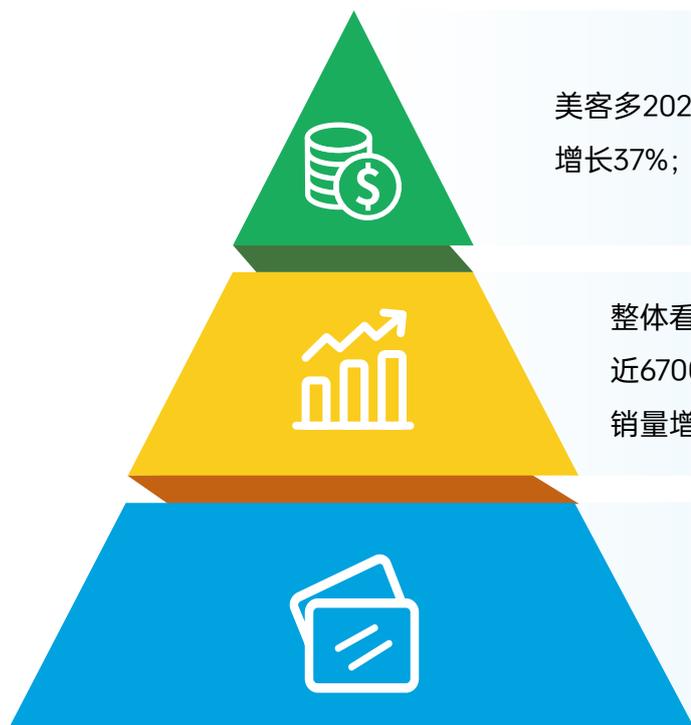
2025上半年，美客多不断加强对拉美市场的投资，主要以墨西哥、巴西、阿根廷等国家为主：

| 日期 | 国家 | 投资金额 | 投资用途 |
|-------|-----|-----------------|--------------------------------------|
| 3月11日 | 墨西哥 | 1.8亿美元 | 建设新配送中心，优化物流网络，推动当地电商发展，为商家提供仓储和运输支持 |
| 4月10日 | 阿根廷 | 26亿美元 | 加强物流网络、提升电商和金融服务技术能力、加大市场营销力度 |
| 6月18日 | 巴西 | 136亿雷亚尔（约25亿美元） | 聚焦物流、技术、客户服务及金融服务 |

（备注：以上信息由AMZ123根据公开资料整理，日期或与实际有所出入）

此外，美客多还宣布将在2025年底前于拉美新增2.8万个工作岗位，新岗位将覆盖多个领域，重点集中在物流、技术与服务环节。

■ (2) 第一季度营收增长37%



美客多2025年第一季度财报显示，其营收达59亿美元，同比增长37%；净利润为4.9亿美元，同比增长44%。

整体看，平台GMV同比增长17%至133亿美元；独立买家近6700万，同比增长25%，创2021年初以来新高；商品销量增长28%至4.9亿件。

其中，美客多在阿根廷的表现十分抢眼：GMV同比增长126%，商品销量同比增长52%。在巴西和墨西哥，GMV分别同比增长30%和23%，两国的增长均高于整体市场水平。

■ (3) 多维度提升竞争力

3月初，美客多推出新的联盟与创作者计划，拓展内容创作者货币化模式，支持其通过社交推荐赚取最高16%奖励，助力社交商务发展。

此外，美客多还为平台卖家提供更灵活的运费激励，同步推出合作零售商运费成本优化方案，最高降幅达40%，新方案采用浮动费率，按卖家声誉、商品标签及重量等动态计算补贴比例。



6月，美客多宣布大幅下调免运门槛，从79雷亚尔降至19雷亚尔，降幅75%，覆盖几乎所有商品类别（国际订单和食品除外）。同时，其计划推出激励措施，发放总计2400万雷亚尔优惠券，以提升平台使用率并扩大低价订单规模。



(二) 市场端

1、美国关税频繁调整

2025年上半年，美国关税政策频繁调整，从审查预热到多轮加征、再到阶段性缓和，持续冲击跨境电商链条。下表梳理主要政策时间节点及其对卖家、物流与平台的多重影响：

2025年上半年美国关税政策变化及其影响

| 时间节点 | 政策变动 | 卖家影响 | 物流影响 | 平台影响 |
|----------|-------------------|---|-----------------|--|
| 1月20日 | 启动审查，关税政策预热 | 市场不确定性提升，开始评估应对策略 | 暂无实质变化，关注政策进展 | 加强合规风险提示，调整政策应对 |
| 2月1日 | 首轮加征10%，取消T86免税 | 利润压缩，小包业务成本激增 | 清关流程复杂，费用上升 | 鼓励本地履约，调整卖家入驻规则 |
| 2月7日 | T86政策临时恢复 | 短期缓解，继续观望政策走向 | 操作压力缓解，流程短期回稳 | 维持服务稳定，持续沟通物流方 |
| 3月4日 | 关税上调至20%，增加芬太尼关税 | 履约成本进一步上涨，部分停止美线发货 | 运价上涨，航班及班轮调配受限 | 修改运费补贴政策，重新设定物流模板 |
| 4月2日 | 设立对等关税(54%)，T86终止 | 库存积压风险加大，发货模式调整 | 通关时效下降，空转与空班增多 | 重构清关链路，筛选重点品类 |
| 4月9日-11日 | 关税达145%，部分品类豁免 | 合规与成本控制并重：致欧、巨星提价应对关税；安克创新以控促销+调结构提升售价。 | 流程细化，分类操作难度提升 | 多平台启动调价应对关税上调，Temu/SHEIN涨幅最高超90%，亚马逊商品均涨约30% |
| 5月2日-12日 | T86正式取消，后续政策松动 | 获得缓冲期，探索本地化发货和转口 | 政策灵活调整，清关模式切换频繁 | 推进本地履约计划，扩大海外仓投入 |

2、数家跨境企业冲刺IPO

2025年上半年，一批跨境企业逆势突围，在上市进程中实现突破性的进展。

从落地情况看，太力科技、影石创新已成功登陆资本市场；尚睿科技完成新三板首次挂牌；千岸科技因战略调整，将原创业板上市计划转向北交所。

而在上市筹备方面，艾芬达、扬腾创新、智岩科技、觅睿科技也传来好消息，正加速推进IPO冲刺。

2025年上半年跨境企业上市进程统计

| 跨境公司 | 业务领域 | 上市进程（2025年） | 备注 |
|------|----------|---|----------|
| 太力科技 | 家居用品 | 5月19日于深交所创业板上市 | 首次上市 |
| 吉宏股份 | 家居、服饰等 | 5月27日于港交所上市 | 新增港股上市 |
| 影石创新 | 智能影像设备 | 6月11日于上交所科创板上市 | 首次公开发行 |
| 尚睿科技 | 家居、电子、户外 | 5月27日于新三板挂牌 | 首次挂牌 |
| 千岸科技 | 家居、电子 | 2月因战略调整将原创业板上市计划变更为北交所，并完成辅导备案板块调整 | 此前未上市 |
| 扬腾创新 | 汽车配件 | 5月启动A股上市辅导（中金公司），拟冲刺主板 | 首次冲刺A股 |
| 智岩科技 | 智能家居 | 5月启动A股上市辅导（中金公司），计划2025年10月验收 | 首次冲刺A股 |
| 艾芬达 | 家居用品 | 6月11日，深交所正式同意艾芬达创业板IPO注册申请；6月13日证监会批复生效 | 曾在新三板挂牌 |
| 觅睿科技 | 智能硬件 | 6月17日，进入第二轮审核问询阶段 | 首次冲刺北交所 |
| 石头科技 | 智能硬件 | 6月30日递交招股书，拟主板上市 | 推进港股二次上市 |

3、淘宝、敦煌网爆火海外

2025年4月中美贸易摩擦升级背景下，中国供应商在TikTok等社交媒体上的相关视频随之走红。这些视频详细解释了许多奢侈品牌的“代工真相”，其服装、包袋等多产自中国，运至欧美贴牌后高价售卖。

这类内容引发美国消费者对奢侈品溢价机制的关注，也打破了奢侈品原有的高端光环。不少用户推荐淘宝、敦煌网等平台，认为可直接对接中国制造商、规避高溢价。

淘宝和敦煌网也因此获得超高关注度，相关数据显示，敦煌网曾一度跃升至美国购物类免费APP排行榜第一位。在4月的时候，淘宝也跻身全球123个国家App下载量前十名，在北美、欧洲市场的下载量分别激增483%、439%。

4、跨境电商裁员潮持续

2025年上半年，亚马逊、TikTok、沃尔玛、Wayfair、Zalora等平台裁员现象频发，覆盖北美、亚太、欧洲等区域及零售、技术、客服、物流等业务环节。

2025上半年电商平台裁员统计

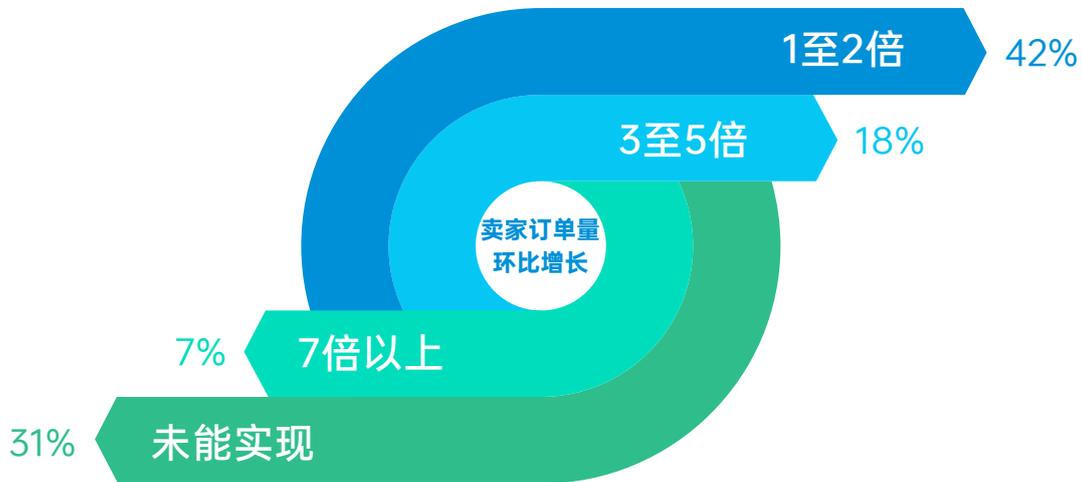
| 时间 | 事件 | 目的 |
|------------|---|---------------------------------|
| 一季度 | | |
| 1月 | 亚马逊裁员北美商店部门 | 优化人员结构 |
| 1月22日 | 亚马逊关闭加拿大魁北克省七个仓库，裁员1700个永久全职岗位和250名临时员工 | 在线订单配送业务交给第三方服务商 |
| 2月20日 | TikTok新加坡的信任与安全团队裁员十几名员工 | 提高运营效率，更好地满足业务需求 |
| 2月21日 | Otto裁减约480个电话客服职位，计划关闭13个客服中心 | 重新审视客服部门的结构，节约成本 |
| 3月5日 | Flipkart关闭旗下DTC SaaS平台ANS Commerce并裁撤所有员工 | 降低财务亏损 |
| 3月10日 | Wayfair裁掉340名技术团队员工，计划关闭美国德克萨斯州奥斯汀技术开发中心 | 进一步优化业务结构，提高运营效率，并加大对生成式人工智能的投入 |
| 二季度 | | |
| 4月23日 | 时尚电商Zalora裁员约100人，涉及马来西亚、新加坡、印尼、菲律宾核心市场的主要仓库与运营中心 | 优化资源配置，应对持续亏损及市场竞争 |
| 5月10日 | Chewy达拉斯配送中心裁员674人，缩减站点运营规模 | 剥离低效仓储产能，转向轻资产运营 |
| 5月14日 | 亚马逊设备与服务部门裁员约100人（涵盖 Alexa、Echo、Ring、Zoox等业务） | 推进组织结构优化及成本控制，提升团队效率 |

| 时间 | 事件 | 目的 |
|-------|---|-----------------------------------|
| 二季度 | | |
| 5月21日 | 沃尔玛全球技术运营、美国门店电商履行团队、广告业务Walmart Connect等部门裁员约 1500 人 | 减少层级、降低组织复杂性，加快决策流程，激发创新，聚焦高增长业务线 |
| 5月21日 | TikTok Shop 美国业务及全球大客户团队裁员 | 建立更高效运营模式 |
| 6月4日 | TikTok Shop印尼进行组织重组，预计裁撤数百个岗位（物流、市场营销、运营等部门） | 简化运营流程、优化团队结构，适应业务重心调整 |

(备注：以上信息由AMZ123根据公开资料整理，日期或与实际有所出入)

5、亚马逊会员日销售分化加剧

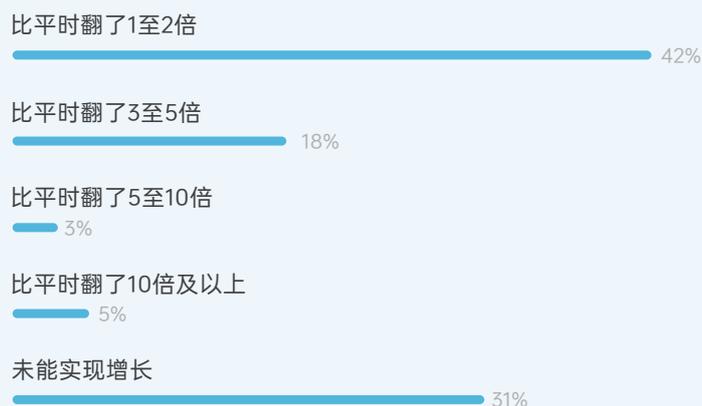
根据AMZ123发起的调研，2025年亚马逊Prime Day期间，卖家参与热情较往年有所下降。据路透社报道，受特朗普关税政策影响，部分与中国供应链深度绑定的美国本土卖家也选择退出Prime Day。



而根据调研数据，在已参与活动的卖家中，42%卖家订单量环比增长1至2倍，18%实现3至5倍增长，7%突破7倍以上；但也有31%未能实现增长。

同比来看，27%卖家销售与去年持平，40%以上出现同比下滑，其中19%下降10%-30%，12%下降超过50%；实现同比增长50%以上的仅占15%。

2025年Prime Day，你的单量增长情况如何？ 单选



相比2024年会员日，今年会员日的销售表现如何？ 单选



Adobe数据显示，Prime Day延长至7月8日至11日共四天，**美国线上消费总额达241亿美元，同比增长30.3%**。亚马逊方面亦表示，本届Prime Day销售额与销量创下历史新高，第三方卖家贡献超过60%的平台销售额。

美国线上消费总额
241亿美元

同比增长
30.3%

从消费结构看，价格敏感型商品成为主力。Numerator数据显示，超过三分之二的订单单价低于20美元，价格超过100美元的商品占比仅3%。Adobe还指出，53.2%的交易通过移动设备完成，移动端已成为主要成交渠道。

03

图解跨境电商

| | |
|----------------|----|
| 1、跨境企业Q1财报 | 26 |
| 2、跨境平台Q1财报 | 27 |
| 3、跨境出海融资概况 | 28 |
| 4、电商平台流量排行榜 | 29 |
| 5、2025上半年行业关键词 | 31 |
| 6、下半年营销日历 | 32 |

1、跨境企业Q1财报

在2025年第一季度，跨境企业业绩差距明显。安克创新、巨星科技等头部企业持续领跑。石头科技、赛维时代、华凯易佰等虽营收上涨，但却面临净利润同比下滑的情况。

此外，星徽股份（净利润-284.18万）、杰美特（净利润-365.79万）因市场竞争与成本压力深陷亏损。

2025年Q1跨境公司财报统计

| 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 | 59.93亿 | 36.91% | 4.96亿 | 59.57% | 3C电子 |
| 巨星科技 | 36.56亿 | 10.59% | 4.61亿 | 11.44% | 电动工具 |
| 石头科技 | 34.28亿 | 86.22% | 2.67亿 | -32.92% | 智能家居 |
| 赛维时代 | 24.58亿 | 36.65% | 0.47亿 | -45.35% | 服饰配饰 |
| 华凯易佰 | 22.92亿 | 35.08% | -0.15亿 | -118.42% | 家居、汽配等 |
| 致欧科技 | 20.91亿 | 13.56% | 1.11亿 | 10.30% | 家居家具 |
| 绿联科技 | 18.24亿 | 41.99% | 1.50亿 | 47.18% | 3C电子 |
| 跨境通 | 12.54亿 | -1.78% | -388.66万 | 77.67% | 服饰、3C等 |
| 乐歌股份 | 15.44亿 | 37.69% | 0.52亿 | -35.17% | 智能家居 |
| 吉宏股份 | 14.77亿 | 11.55% | 0.59亿 | 38.21% | 家居、服饰等 |
| 道通科技 | 10.94亿 | 26.71% | 1.99亿 | 59.91% | 汽车配件 |
| 华宝新能 | 7.14亿 | 22.60% | 0.85亿 | 193.36% | 3C电子 |
| 天元宠物 | 5.69亿 | 13.07% | 0.17亿 | 18.97% | 宠物用品 |
| 三态股份 | 4.03亿 | 3.48% | 0.14亿 | -53.47% | 工具、家居等 |
| 星徽股份 | 3.35亿 | -8.65% | -284.18万 | -161.13% | 精密五金 |
| 源飞宠物 | 3.35亿 | 36.30% | 0.25亿 | -30.57% | 宠物用品 |
| 杰美特 | 1.49亿 | -29.10% | -365.79万 | -140.56% | 移动终端配件 |
| ST有树 (有棵树) | 0.22亿 | -80.87% | 17.29万 | 105.80% | 3C、家居等 |

2、跨境平台Q1财报

2025年第一季度，沃尔玛与亚马逊的营收依旧在电商平台中处于领先地位。

值得关注的是，沃尔玛尽管净利润较上年同期下降12.1%，但其美国及全球电商业务首次达成季度盈利，这一突破意义重大。据了解，该增长主要源于利润率更高的业务板块拓展，包括在线广告及第三方平台市场的增长。

在拉美、东南亚市场，美客多、Shopee分别以37%、28.3%的营收增幅，持续巩固市场领先地位。

2025年Q1跨境平台财报汇总

| 平台 | 营业收入/美元 | 比上年同期 | 净利润/美元 | 比上年同期 |
|------------------|---------|-------|--------|--------|
| 沃尔玛 | 1656亿 | 2.5% | 44.9亿 | -12.1% |
| 亚马逊 | 1557亿 | 9% | 171亿 | 64.42% |
| 家得宝 HomeDepot | 399亿 | 9.4% | 34亿 | -5.56% |
| Target | 238亿 | -2.8% | - | - |
| Coupage | 79亿 | 11% | - | - |
| 美客多 | 59亿 | 37% | 4.9亿 | 44% |
| Shopee | 35亿 | 28.3% | - | - |
| Chewy | 31.2亿 | 8.3% | 6240万 | - |
| Wayfair | 27亿 | 0.04% | -1.13亿 | - |
| eBay | 26亿 | 1% | - | - |
| Zalando | 25.7亿 | 7.9% | - | - |
| Shopify | 23.6亿 | 27% | - | - |
| Etsy | 6.5亿 | 0.8% | - | - |
| BigCommerce | 8240万 | 3% | - | - |
| Jumia | 3630万 | -26% | - | - |

3、跨境出海融资概况

在AMZ123统计范围内，2025年上半年共有22个出海项目获得融资，主要聚焦智能硬件核心赛道，覆盖家用清洁、泳池/割草机器人、具身智能，E-bike、电动摩托等智能出行，以及VR/AR元宇宙硬件等细分领域。

其中，乐享科技（AI消费硬件）、来牟科技（割草机器人）半年内完成两轮融资；元鼎智能（泳池机器人）斩获近10亿元融资，创下阶段纪录，云鲸智能（家庭清洁机器人）也完成1亿美元融资，凭借场景壁垒加速全球布局。

2025上半年品牌出海融资项目统计

| 融资日期 | 出海品牌 | 品牌类型 | 融资轮次/金额 | 投资方 |
|-------|--------|---------------|--------------------|--------------------------------------|
| 1月7日 | 小派科技 | VR头显 | 亿元级C1+轮融资 | 相关产业资本领投， 老股东常春藤资本追投 |
| 2月6日 | 乐享科技 | AI消费硬件 | 2亿元天使轮融资 | IDG资本领投， Monolith等知名机构跟投 |
| 3月3日 | 汉阳科技 | 庭院机器人品牌 | 2亿元融资 | 元钛基金领投 |
| 3月25日 | 洛梵狄 | E-bike核心零件供应商 | 近1亿元B轮融资 | 广州产投、迪策投资和达晨财智 |
| 4月2日 | 元鼎智能 | 泳池机器人 | 近10亿元融资 | 全球泳池行业巨头Fluidra战略投资， 云启资本作为新投资方加入 |
| 4月14日 | 云鲸智能 | 家庭清洁服务机器人 | 1亿美金融资 | 腾讯投资， 北京机器人产业发展投资基金联合领投 |
| 5月29日 | 坦途科技 | 智能短途出行 | 数亿元B轮融资 | 投资方为追创创投 |
| 6月4日 | 光子跃迁 | AI影像相机研发商 | 数亿元天使轮融资 | 追创创投参与投资 |
| 6月24日 | OMOWAY | 智能电动摩托车 | 数千万美元种子轮 及天使轮融资 | 真格基金、红杉中国、 惠友资本联合投资 |
| 6月30日 | 来牟科技 | 割草机器人 | 数亿元天使轮融资 | 欧美头部家用消费电子上市公司领投， 多家知名投资机构跟投 |

(备注：以上信息由AMZ123根据公开资料整理，融资日期或于实际有所出入)

4、电商平台流量排行榜

AMZ123根据数据分析网站Similarweb，整理了一份2025年上半年全球各电商平台访问量数据大全，供卖家参考。

(1) 美国站

| 平台名称 | 访问量 | 排名 | 平台名称 | 访问量 | 排名 |
|-----------|--------|----|------------------|--------|----|
| 亚马逊 | 15.3B | 1 | Walgreens | 319.7M | 13 |
| Temu | 7.4B | 2 | Poshmark | 311.9M | 14 |
| eBay | 3.6B | 3 | Kohls | 273.0M | 15 |
| 沃尔玛 | 2.7B | 4 | Samsclub | 257.8M | 16 |
| Etsy | 2.3B | 5 | Kroger | 251.2M | 17 |
| Shein | 1.4B | 6 | Menards | 154.8M | 18 |
| Homedepot | 1.1B | 7 | Bedbathandbeyond | 104.3M | 19 |
| Target | 1.0B | 8 | Zappos | 90.2M | 20 |
| Lowes | 724.7M | 9 | Newegg | 83.5M | 21 |
| Bestbuy | 573.0M | 10 | Bhphotovideo | 80.3M | 22 |
| Costco | 564.4M | 11 | Overstock | 27.3M | 23 |
| Wayfair | 531.2M | 12 | Wish | 14.5M | 24 |

(2) 欧洲

| 平台名称 | 站点 | 访问量 | 排名 | 平台名称 | 站点 | 访问量 | 排名 |
|-----------|------|--------|----|----------|-----|--------|----|
| 亚马逊 | 德国 | 2.4B | 1 | Worten | 葡萄牙 | 57.3M | 13 |
| 亚马逊 | 英国 | 2.1B | 2 | Shein | 西班牙 | 48.6M | 14 |
| 亚马逊 | 意大利 | 1.2B | 3 | Shein | 意大利 | 41.3M | 15 |
| 亚马逊 | 法国 | 1.1B | 4 | Shein | 法国 | 41.1M | 16 |
| Allegro | 波兰 | 1.0B | 5 | Shein | 德国 | 21.0M | 17 |
| 亚马逊 | 西班牙 | 666.3M | 6 | Shein | 波兰 | 6.4M | 18 |
| Otto | 德国 | 273.8M | 7 | Eprice | 意大利 | 6.4M | 19 |
| eMAG | 罗马尼亚 | 186.1M | 8 | ManoMano | 法国 | 3.1M | 20 |
| Kaufland | 德国 | 168.9M | 9 | Temu | 德国 | 358.5K | 21 |
| Cdiscount | 法国 | 161.0M | 10 | Rakuten | 德国 | 213.3K | 22 |
| Shein | 英国 | 141.1M | 11 | Temu | 波兰 | 203.4K | 23 |
| Darty | 法国 | 71.4M | 12 | Rakuten | 法国 | 56.6K | 24 |

(3) 东南亚

| 平台名称 | 站点 | 访问量 | 排名 |
|--------|------|--------|----|
| Shopee | 越南 | 846.1M | 1 |
| Shopee | 印尼 | 753.4M | 2 |
| Shopee | 泰国 | 640.2M | 3 |
| Shopee | 菲律宾 | 362.8M | 4 |
| Shopee | 马来西亚 | 318.4M | 5 |
| Lazada | 泰国 | 211.8M | 6 |
| Lazada | 菲律宾 | 101.8M | 7 |

| 平台名称 | 站点 | 访问量 | 排名 |
|--------------------|------|--------|----|
| Lazada | 印尼 | 100.1M | 8 |
| Shopee | 新加坡 | 85.73M | 9 |
| Lazada | 越南 | 79.0M | 10 |
| Lazada | 马来西亚 | 63.9M | 11 |
| Lazada | 新加坡 | 26.1M | 12 |
| Xiapi.xiapibuy.com | 台湾 | 800.2k | 13 |

(4) 拉美

| 平台名称 | 站点 | 访问量 | 排名 |
|------------|------|--------|----|
| 美客多 | 巴西 | 1.4B | 1 |
| 亚马逊 | 巴西 | 1.1B | 2 |
| Shopee | 巴西 | 821.3M | 3 |
| 美客多 | 阿根廷 | 602.7M | 4 |
| 美客多 | 墨西哥 | 558.9M | 5 |
| 美客多 | 哥伦比亚 | 238.8M | 6 |
| 速卖通 | 巴西 | 228.3M | 7 |
| 美客多 | 智利 | 199.4M | 8 |
| Americanas | 巴西 | 71.7M | 9 |

| 平台名称 | 站点 | 访问量 | 排名 |
|-------|-----|--------|----|
| 美客多 | 乌拉圭 | 62.6M | 10 |
| 美客多 | 秘鲁 | 53.5M | 11 |
| Shein | 巴西 | 49.6M | 12 |
| Shein | 墨西哥 | 41.7M | 13 |
| 速卖通 | 阿根廷 | 37.8M | 14 |
| Shein | 阿根廷 | 17.4M | 15 |
| 速卖通 | 墨西哥 | 4.7M | 16 |
| 速卖通 | 智利 | 1.4M | 17 |
| Temu | 巴西 | 270.0k | 18 |



5、2025上半年行业关键词



6、下半年营销日历

7月

▶ 7月4日 美国独立日

热卖产品：
与美国独立日相关的周边产品、服装配饰、烟火、鲜花、彩灯、户外用品、烧烤

▶ 7月8-11日 亚马逊Prime Day

热卖产品：
电子产品（平板电脑、电视、耳机和蓝牙扬声器、健身追踪器（、电脑、智能手机和相机等）；家居、家具和家电品类（厨具和炊具、床垫、家庭办公家具和卧室家具）。

▶ 7月14日 日本海洋节

热卖产品：
泳装、人字拖、旅行用品、沙滩浴巾、救生圈、防晒用品、烧烤用品等。

8月

▶ 返校季

热卖产品：
学习必需品（笔、笔记本、书包、文具盒）；电子产品（笔记本电脑、平板电脑等）；服饰；个人护理用品；宿舍用品等。

▶ 8月8日/26日 国际猫/狗狗日

热卖产品：
宠物必需品（猫砂、猫砂盆、猫爬架、猫窝、狗窝等）；服装配饰；宠物用品（智能猫砂盆、智能喂食器）；个性化定制产品（铭牌、项圈等）。

▶ 8月13日-16日 日本盂兰盆节

热卖产品：
祭祀用品（盆提灯、蜡烛与灯笼）；传统服饰与配饰；户外装备（烧烤架、钓鱼竿、登山鞋等）。

9月

▶ 美国秋季婚礼季

热卖产品：
婚礼装饰、留言纪念册、定制礼服、蛋糕装饰、结婚礼物以及庆典活动所需的各种物品。

▶ 9月2日 劳动节

热卖产品：
食品；户外必需品（烤架、露台家具及照明设备）；服装类（夏季服装；换季服装）

▶ 9月9日 东南亚99大促

热卖产品：
时尚品类、快消品类、生活品类和电子产品类等。

10月

▶ 亚马逊秋季大促

热卖产品：
家居秋季装饰摆件、户外秋季装饰用品、秋季时尚衬衫等服饰类；厨房用品等。

▶ 10月13日 加拿大感恩节

热卖产品：
节日装饰与礼品；家庭聚餐用品等。

▶ 10月31日 万圣节

热卖产品：
主题服装、糖果、化妆品、DIY万圣节装饰等。

11月

▶ 11月11日 双十一

热卖产品：
家居、美妆、3C等全品类商品。

▶ 11月27日 美国感恩节

热卖产品：
厨房小家电；冬季服饰；餐桌用品；感恩节装饰（如南瓜摆件、枫叶装饰）等。

▶ 黑色星期五

热卖产品：
电子产品、时尚单品和家居用品等。

12月

▶ 12月12日 双十二

热卖产品：
小家电、时尚服饰和家居用品等。

▶ 12月25日 圣诞节

热卖产品：
圣诞装饰（彩灯、圣诞树挂件）、家庭电子产品（如智能音箱、投影仪）和冬季服饰（如羽绒服、围巾）等。

▶ 12月36日 Boxing Day

热卖产品：
家电（电视、洗衣机）、奢侈品（箱包、手表）和户外装备（滑雪器材、露营用品）等。

n4

市场趋势分析

(一) 出海痛点 34

(二) 竞争格局 37

(三) 行业风向 41

(一) 出海痛点

1、关税频繁变动，多方面受波及

2025年，美国关税政策频繁调整，宣布对中国进口商品加征10%关税，并取消T86关税豁免政策，在增加运营成本的同时，也对跨境电商供应链、中国商品出海竞争力产生了一定的影响。

一方面，关税政策变动直接增加了商品成本，企业只能选择自行承担成本，压缩利润，或者将成本转嫁给消费者，提高售价，失去原有的价格优势，从而丢失部分订单。

研究显示，自2025年1月至6月中旬，中国制造商品的中位数价格上涨了2.6%，高于美国核心商品消费者物价指数（CPI）在同期的1%涨幅。其中自5月起，这一价格上涨加速趋势最为明显，表明近期加征的关税已逐步传导至终端市场。



Prices on a basket of China-made goods sold on Amazon.com rose faster this year than those from other regions

The median increases in prices implies that they are rising at a rate that, if sustained until year end, would come out to about double the core U.S. inflation rate for the year.



另一方面，部分企业为规避关税成本，会考虑将供应链转移至越南、泰国等地区。但这一操作同样面临着多方面难题，如不同国家的合规性问题将增加运营复杂性、美国收紧转口贸易审查以及物流网络重建需要花费大量时间与资金投入等。

此外，关税政策频繁调整、贸易政策的不确定性也加剧了跨境企业的决策难度，对其制定备货计划、产品定价策略等运营环节以及市场拓展构成挑战。

2、平台政策加码，流量竞争激烈

在多平台布局趋势下，不同平台规则各异，跨境企业需花费大量时间和精力去深入了解和适应，以确保运营合规。2025年，随着市场竞争的加剧，亚马逊等平台都推出并更新了多项政策，对跨境企业的物流管理、运营以及合规能力都提出了更高要求。

2025年上半年亚马逊部分政策更新

| 政策变动 | 生效日期 | 具体内容 |
|------------|------------|--|
| 优惠券抓取折后价 | 2025年1月16日 | 促销活动 (Deal) 抓取活动前30天内的Coupon折后价 |
| 更新产品标题政策 | 2025年1月21日 | 大部分品类listing标题不得超过200个字符 (包括空格)；不允许使用特殊字符、不得重复使用单词 |
| 缩短库存自动移除期限 | 2025年4月4日 | 从运营中心强制移除存放超过270天的库存 (包括超龄可售库存或不可售库存) |
| 加强图片合规审核 | / | 使用“产品对比图”的卖家将因违反“销售政策与卖家行为准则”，收到平台的绩效警告 |

如亚马逊于1月生效的针对促销优惠券的新规，要求卖家设置Coupon时考虑整体的价格及其对后续促销价格的影响，并且其后续又进行了多项更新，设置难度的提高直接导致优惠券使用量急剧下降。Momentum Commerce数据显示，6月亚马逊美国站优惠券参与率下滑至9.1%，费用结构调整影响明显优惠券参与率同比从13.6%降至9.1%。

New Deal Structures in 2H 2025

| Coupon | Current | On June 2 |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------|
| Units Sold | 3,505 | 3,505 |
| Price | \$56.00 | \$56.00 |
| Total Sales Before Discount | \$196,280 | \$196,280 |
| Coupon \$ Discount | \$5.00 | \$5.00 |
| Amazon Coupon Fee | \$0.60 per redemption | \$5.00 one-time fee |
| % of Sales Fee | | 2.5% |
| Total Coupon Cost | \$19,628 | \$22,432 |

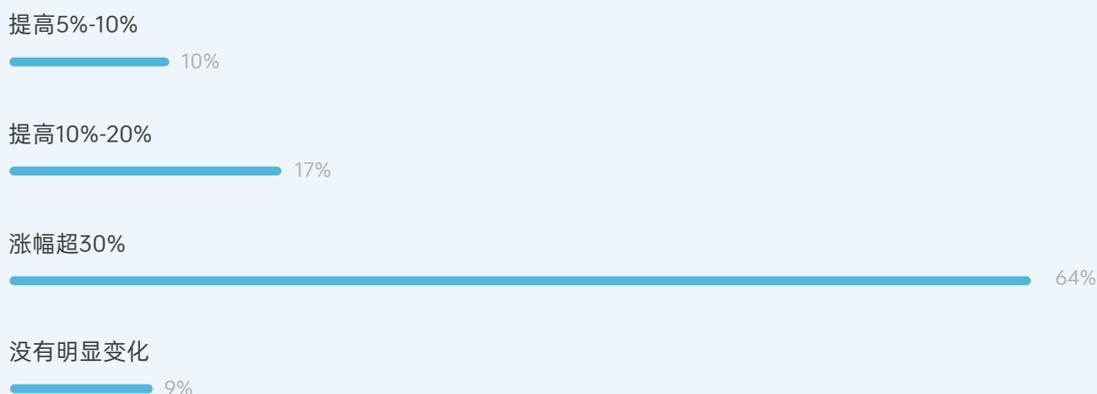
流量竞争同样是一大挑战。Temu、TikTok Shop等新兴平台持续崛起，与传统平台竞争激烈，导致流量被分割，企业获取平台流量难度增加，曝光和推流不理想，进一步影响了销量。

3、物流成本上涨，海外仓运营难

2025年，受关税政策、运费波动频繁及海外仓布局复杂等多重因素影响，跨境电商物流成本整体呈现上升趋势。

AMZ123于4月发起的一项调查数据显示，受调的943名卖家中，近九成物流成本出现了明显提高，其中64%涨幅超30%。

美国加征关税后，你的物流成本提高了多少？ 单选



其中中美航线波动尤为剧烈。Vizion数据显示，4月初美国对中商品加征高关税后，整体进口量同比大跌64%，自中国进口减少64%，出口下降36%。运价也随之跳水，中国至美西航线40尺集装箱报价数日内从2200美元跌至1600美元。

为应对美线供需失衡，部分航运公司将运力转向南美、地中海等区域，带动非美航线价格短期上涨。上海航运交易所数据显示，4月中旬中国至南美航线运价上涨9.1%，地中海上涨5.7%，欧洲上涨1.5%。

5月中美阶段性达成降税协议（临时降至10%），带动“抢运潮”，美西运价回升8%，形成“先跌后涨”的波动格局。



在物流成本不确定性加剧的背景下，海外仓成为缓解成本压力和通关风险的重要手段。尤其是5月2日美国取消小额包裹免税政策后，跨境商家面临更高的清关成本，纷纷加快前置备货以保障履约效率。同时，中国自1月27日起施行的“离境即退税”政策，也为企业建设海外仓提供了政策激励。

但海外仓并非“万能解”。据艾瑞咨询报告，随着企业加大前置库存规模，库存滞销、数据错配、调配不及时等问题愈发突出。不同平台系统标准不一，亦使得库存管理和成本控制难度提升，令部分企业在享受时效与税务红利的同时，也面临新的运营挑战。

（二）竞争格局

1、多极发展，“弃美投欧”热潮兴起

4.32万亿美元

2025年全球电商市场收入

8.02%

年复合增长率

5.89万亿美元

2029年全球电商市场收入

受地缘政治因素的影响，2025年跨境电商市场环境呈现出前所未有的复杂性。从宏观数据来看，Statista 研究显示，2025年全球电商市场收入将达到 4.32万亿美元，预计将以8.02%的年复合增长率增长至2029年的5.89万亿美元。

现阶段，全球电商的竞争格局正呈现区域重构、多极化发展的特点，北美市场虽占主导地位，但增速趋于放缓，随着竞争加剧，2025年，“去美国化”热潮开始兴起，一批跨境企业正加速市场迁徙，在加大欧洲发达市场投入的同时，积极布局东欧、拉美、东南亚、中东的新兴市场。

AMZ123调查发现，受美国关税政策影响，81%的美区卖家计划拓展新兴市场，其中扩张欧洲市场的卖家高达39%，布局中东市场的卖家以17%的比例位居第二，开拓拉美及东南亚市场的卖家均占据13%。

面对政策变化，你是否计划拓展其他市场？ 单选



分区域来看，欧洲作为高价值发达市场，拥有庞大的消费潜力以及相对稳定且成熟的政策环境，是跨境企业战略性“去美国化”的首选。与此同时，东南亚、拉美、中东等发展中国家正高速发展，成为众多卖家扩张业务的重要目的地。

但受制于新兴市场规模的局限性，短期内美国市场依旧会占据主导地位，彻底“去美化”并不现实。



2、攻守易型，平台竞争白热化

在消费需求进一步趋缓，增量市场被不断瓜分的2025年，跨境电商的竞争维度正迎来加速升级。内忧外患之下，头部电商平台展现出清晰的战略分野，发展逻辑由规模化竞争转向差异化壁垒与生态能力构建。

① 平台格局

分区域来看，各大主流市场的平台竞争态势都渐趋多极化发展：

北美市场“一超多强”

亚马逊持续领跑，Temu、SHEIN、TikTokShop等跨境平台竞争态势日趋白热化；

欧洲市场格局趋于分散

亚马逊之外本土平台加速崛起，Allegro、eMag等平台积极拥抱中国卖家；

拉美市场群雄争霸

美客多等当地巨头靠本土化能力占主导地位；亚马逊重点锚定巴西、墨西哥两大核心阵地，依托经验复用抢占市场份额；Temu、SHEIN、TikTokShop等中国平台加速布局，靠高性价比模式渗透用户心智；

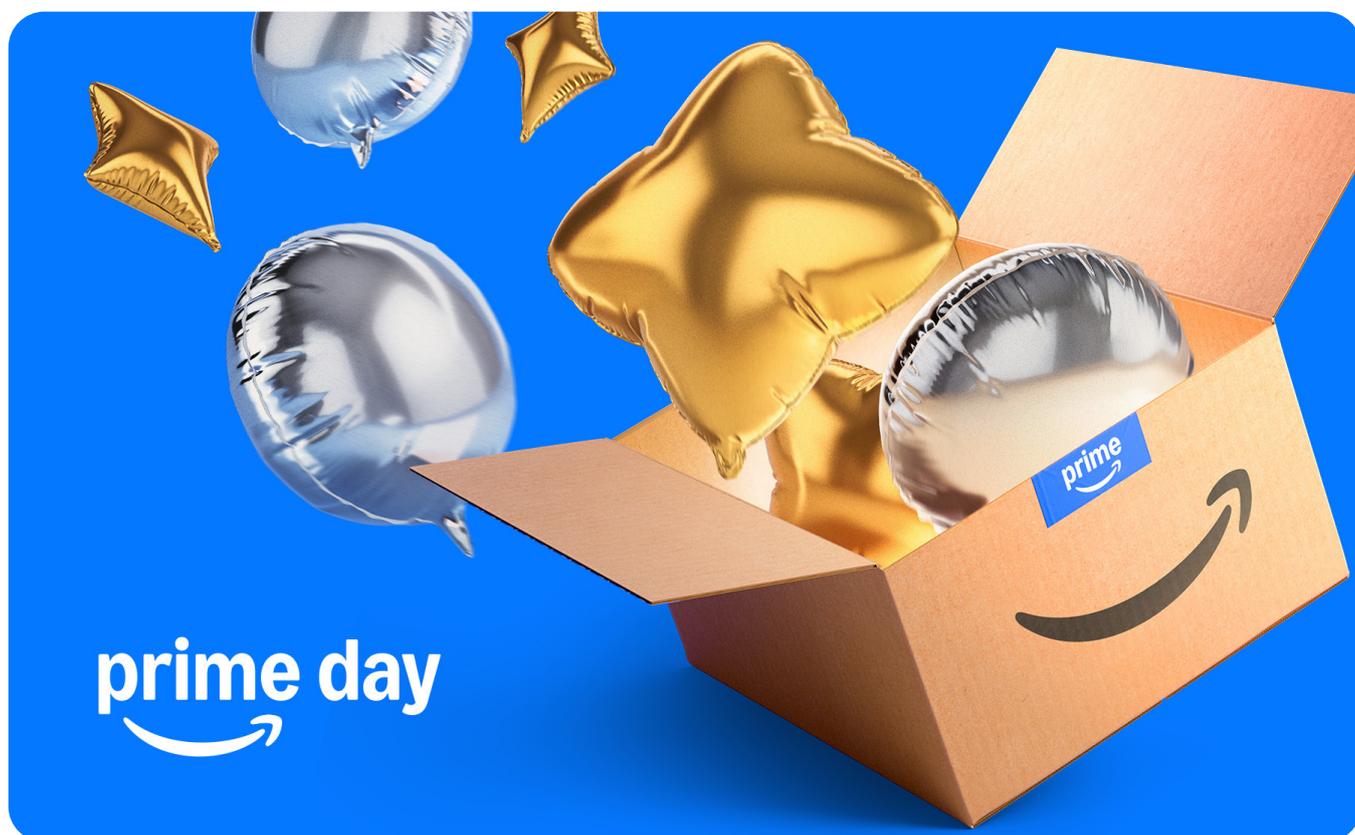
东南亚市场三足鼎立

Shopee、Lazada两大本土平台壁垒深厚，瓜分多国主要市场份额；TikTok Shop凭借内容电商+货架电商双轮驱动的策略弯道超车，品牌影响力急剧攀升。

② 竞争趋势

迈入2025年，全球电商行业迎来前所未有的深刻变革。在危机四伏的大环境下，亚马逊依托深耕多年的基建壁垒展现出强大韧性，一改防守姿态主动向出海四小龙吹响了反攻号角。

一方面，亚马逊继续深挖品牌护城河，通过深化Buy with Prime策略、开放独立站等一系列措施，整合更多品牌资源并实现生态扩张；另一方面，亚马逊积极进攻下沉市场，将“亚马逊haul”拓展至更多市场，与四小龙针锋相对抢夺价格敏感型用户。



图源：亚马逊

随着外部环境挑战升级，当前出海小龙正在告别烧钱扩张、激进乱战的粗放发展期，迎来价值比拼的新阶段。基于北美贸易政策的复杂性，出海四小龙正逐步降低对该市场的依赖，积极开展多区域深耕策略，战场逐渐迁徙至东南亚、拉美等新兴市场。

为了适应市场变化，出海四小龙纷纷开始调整业务模式。Temu边缘化全托管模式，将重心转移至半托管业务；SHEIN持续加码平台业务，通过“代运营赋能+自主运营+半托管”的多维模式深化竞争壁垒；TikTok Shop在自运营（POP）和全托管的基础上推出品牌托管模式，构建品牌长期竞争力。

整体来看，出海四小龙纷纷调转舵向，将重心放在差异化壁垒、本土化深度、以及政策合规能力上。

（三）行业风向

1、热销类目分析

① 宠物用品

Bloomberg Intelligence最新研究显示，2025年全球宠物市场规模预计将达到 3800 亿美元，有望以 6%-8%的年复合增长率增长至2030年的5000亿美元。



从平台端来看，根据Statista的研究数据，超过一半的美国宠物主人在网购时会选择亚马逊、Target、沃尔玛、Costco等本土平台。

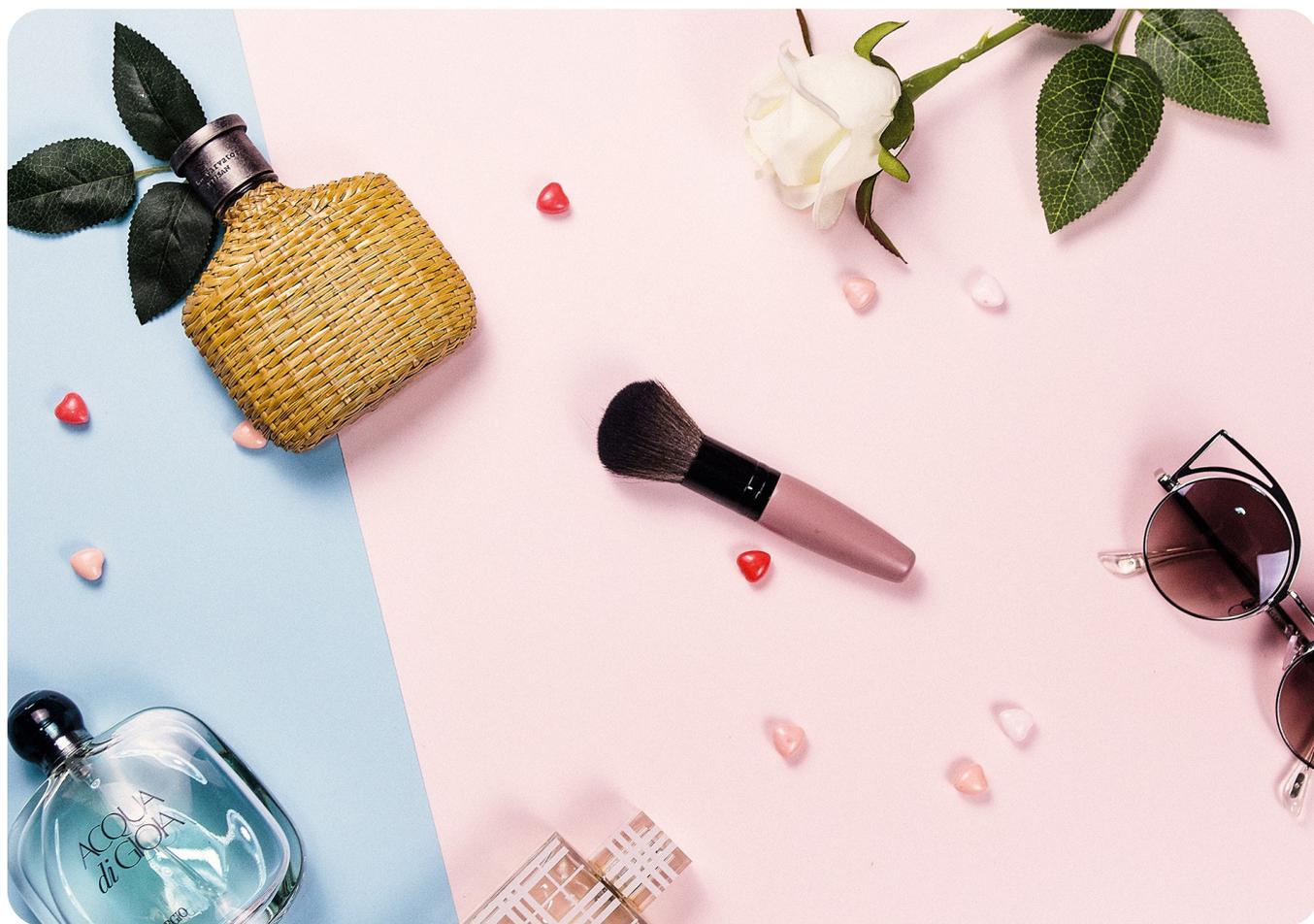
以亚马逊美国站为例，在宠物用品大类下，宠物零食、宠物主粮、宠物护理、宠物玩具等多个细分品类最受欢迎。截至2025年7月，排名TOP5的热销单品分别为犬类益生菌、猫砂、宠物粪便袋、鸟类干粮、以及宠物一次性训练垫。

2025年上半年亚马逊美国站热销宠物用品

| 产品 | 上半年销量 | 上半年销售额 (美元) | 商品集中度 | 品牌集中度 | 核心价格带 (美元) |
|----------|----------|-------------|-------|-------|------------|
| 犬类益生菌 | 224.28万 | 6270.93万 | 72.3% | 77.8% | 15~20 |
| 猫砂 | 1056.57万 | 2.66亿 | 44.6% | 89.1% | 15~20 |
| 宠物粪便袋 | 398.04万 | 4851.26万 | 70.4% | 80.0% | 5~10 |
| 鸟类干粮 | 227.15万 | 3275.85万 | 50.5% | 86.1% | 10~15 |
| 宠物一次性训练垫 | 372.45万 | 8780.36万 | 68.8% | 84.3% | 25~30 |

② 美容个护

Statista研究数据显示，2025年全球美容及个人护理市场的收入将达到6771.9亿美元，预计在未来五年内将保持3.37%的复合年增长率。其中最大的细分市场是个人护理，预计2025年市场规模将达到2930.8亿美元。



从具体品类来看，香水以17%的增长率持续领跑，彩妆类目增速趋于放缓，护肤品类和护发品类分别增长6%及8%，显示出稳定上扬的发展趋势。

聚焦渠道端，线上销售表现持续优于线下。亚马逊在西欧市场的美妆销售份额不断上升，吸引了大量新消费者；TikTok Shop则成为增长最快的社交电商平台，用户订单量是传统电商美容买家的3.5倍；Temu等中国跨境平台也在加速布局美容市场，截至2025年上半年中国电商平台合计占据全球线上美妆零售市场15%的份额。

截至2025年7月，亚马逊美国站美容与护理类目的TOP5热销单品分别为防晒霜、柔肤精华、卸妆湿巾、化妆棉、以及造型喷雾。

2025年上半年亚马逊美国站热销美容产品

| 产品 | 上半年销量 | 上半年销售额（美元） | 商品集中度 | 品牌集中度 | 核心价格带（美元） |
|------|----------|------------|-------|-------|-----------|
| 防晒霜 | 653.24万 | 1.12亿 | 31.8% | 83.9% | 5~15 |
| 柔肤精华 | 883.39万 | 2.03亿 | 34.1% | 62.8% | 10~15 |
| 卸妆湿巾 | 135.72万 | 1362.83万 | 81.9% | 89.6% | 5~10 |
| 沐浴露 | 1218.81万 | 1.69亿 | 36.4% | 60.8% | 5~10 |
| 造型喷雾 | 2783.22万 | 1.70亿 | 46.6% | 75.8% | 5~10 |

③ 时尚服饰

Statista研究数据显示，2025年全球服饰市场消费总额约为2.4万亿美元，过去十年共增长了15.94%，预计到2029年将增长至2.88万亿美元。



分区域来看，美国是全球最大的服装市场，根据Uniform Market的预测，2025年美国服装市场价值为3657亿美元，预计2025年至2028年期间的复合年增长率为2.11%。

| 国家 | 服装市场规模 |
|-----|-----------|
| 美国 | 3657亿美元 |
| 中国 | 3138.2亿美元 |
| 印度 | 1013.9亿美元 |
| 日本 | 870亿美元 |
| 英国 | 828.9亿美元 |
| 德国 | 725.7亿美元 |
| 意大利 | 578.6亿美元 |
| 法国 | 400.2亿美元 |
| 加拿大 | 397.1亿美元 |
| 韩国 | 390.6亿美元 |
| 巴西 | 309.9亿美元 |
| 俄罗斯 | 305.2亿美元 |

从品类端来看，女装是最大的细分市场，涉及连衣裙、半身裙、衬衫和配饰等多个类目，市2025年市场规模预计为9300亿美元，到2027年将突破1万亿美元大关；男装需求量位居第二，市场价值约为5876.1亿美元；价值2742.5亿美元的童装市场增速最快，预计在2025年至2030年期间将保持较高的复合年增长率。

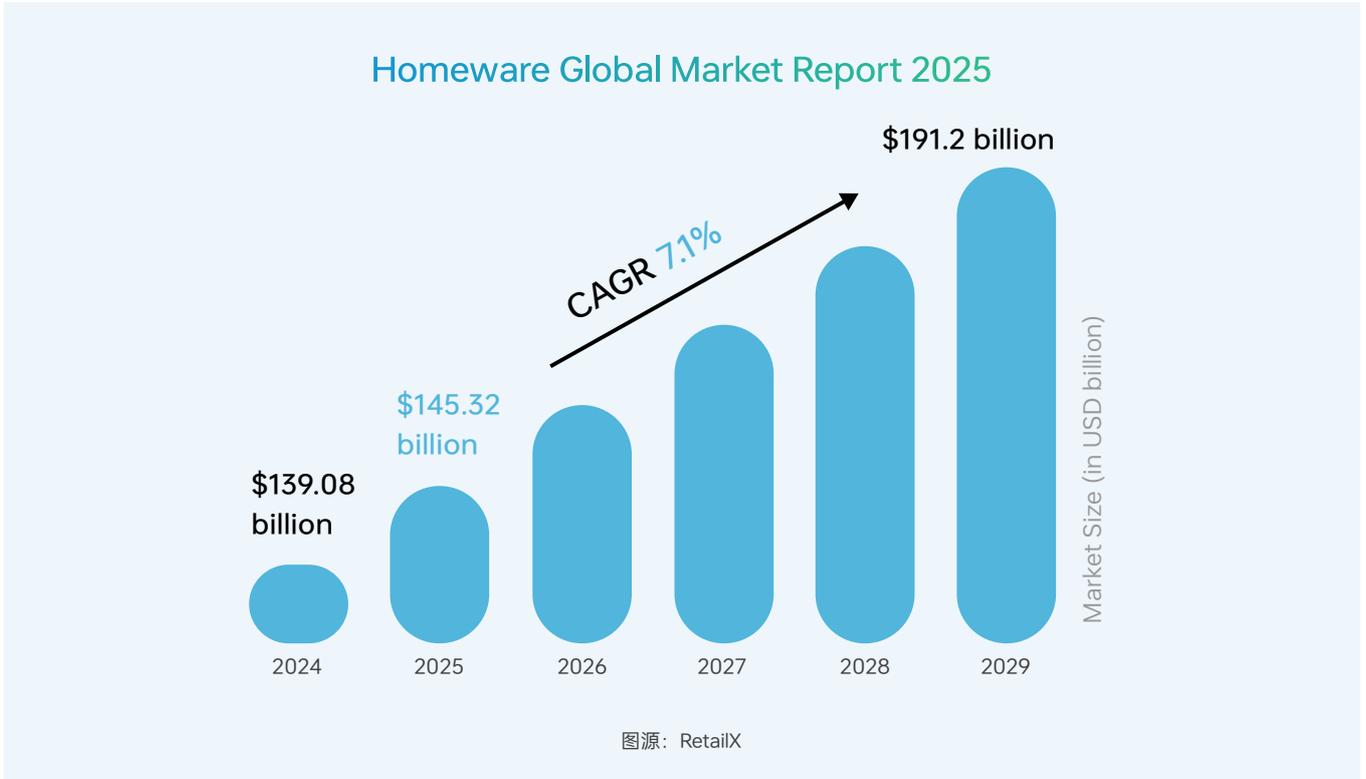
截至2025年7月，亚马逊美国站服饰与鞋履类目TOP5热销单品分别为乳贴、行李整理包、女士太阳镜、内衣胶带、以及女士内裤。

2025年上半年亚马逊美国站热销服饰产品

| 产品 | 上半年销量 | 上半年销售额（美元） | 商品集中度 | 品牌集中度 | 核心价格带（美元） |
|-------|---------|------------|-------|-------|-----------|
| 乳贴 | 158.36万 | 2582.13万 | 54.7% | 71.0% | 5~10 |
| 行李整理包 | 224.90万 | 5390.49万 | 56.1% | 72.9% | 20~25 |
| 太阳镜 | 380.25万 | 5763.52万 | 26.8% | 65.3% | 10~15 |
| 内衣胶带 | 61.33万 | 814.32万 | 80.4% | 86.4% | 5~10 |
| 内裤 | 77.05万 | 1401.54万 | 57.0% | 79.7% | 25~30 |

④ 家居用品

根据《2025年全球家居用品行业报告》，2024年，全球家居用品市场规模达1390亿美元，预计2025年将增至1450亿美元，并在未来四年内保持7%的复合年增长率。



随着电商和数字化渠道的崛起，家居用品的购物习惯正在经历深刻变革，线上购物的比例持续提升。ConsumerX的研究显示，过去12个月内，42.5%的购物者选择网购购买家居用品。

从线上销售渠道的竞争格局来看，亚马逊持续占据主导地位，床上用品、清洁工具、厨房小家电、室内装饰等多个细分类目需求强劲。

以亚马逊美国站为例，2025年多款家居单品表现强势，其中国品牌占据重要市场份额。

2025年上半年亚马逊美国站热销家居用品

| 产品 | 月销量 | 月销售额 (美元) | 星级评分 | 品牌 |
|--------|------|-----------|------|---------------|
| 落地扇 | 7万 | 559.9万 | 4.6 | Dero |
| 空气净化器 | 5.6万 | 22.9万 | 4.6 | Levoit |
| 旅行颈枕 | 4.5万 | 78.5万 | 4.3 | NapFun |
| 基础款落地扇 | 5.5万 | 235.8万 | 4.5 | Amazon Basics |
| 挂脖风 | 3.7万 | 109.9万 | 4.4 | FrSara |

2、社交电商演进提速

2025年，全球社交电商市场继续快速发展。据预测，全球社交电商市场规模预计将达到1.63万亿美元，2030年有望突破至6.23万亿美元，年均复合增长率达30.71%，展现出强劲的增长潜力。



Statista预计，到2025年底，社交电商销售额将占全球电商总额的17.11%。在用户行为不断演变的背景下，社交平台正加速从“内容媒介”向“交易场景”转型，推动“内容引流+即时转化”的商业模式持续深化。

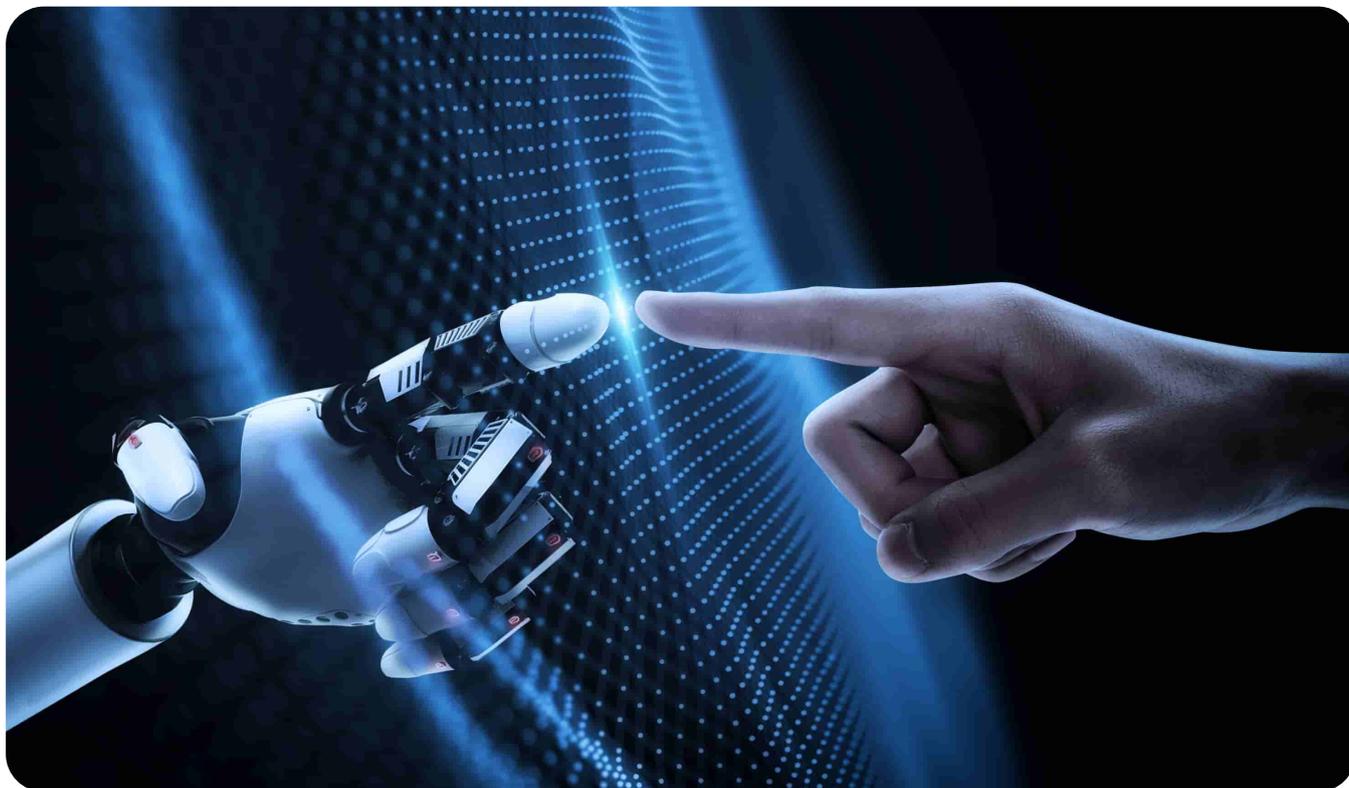
其中，美国是社交电商增长速度最快的市场之一。数据显示，2023至2025年间，美国社交购物用户数量预计将从9600万增至1.04亿，增长动力主要来自年轻用户群体，尤其是Z世代与千禧一代，正在逐步成为该领域的核心消费力量

平台层面，TikTok是社交电商加速落地的典型代表。平台通过强化短视频内容与应用内购物功能的融合，不断推动“内容即交易”的场景转化能力提升。据 eMarketer 数据，TikTok 在 2024 年共新增约 1190 万美国社交购物用户，增速在主要社交平台中位居前列，超过同期的 Meta 和 Pinterest，进一步巩固了其在北美市场的渗透力与影响力。

值得一提的是，2025年上半年，TikTok进一步强化“内容驱动交易”的平台策略，电商业务加快向多区域、多体系并行推进，涵盖站点扩张、商家扶持、广告系统升级等多个维度，正日益成为全球电商生态中的关键变量。

3、AI体验成出海新战场

随着ChatGPT、DeepSeek等大模型的爆火，AI赋能跨境电商的浪潮正愈演愈烈。根据Metapack发布的《2025年电商配送基准报告》，2025年驱动电商增长的五大关键因素中，人工智能和供应链/物流的数字化转型占据了55%的份额。



从用户端来看

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的报告，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%。

如今在电商运营的各个环节中，人工智能的应用场景正越来越广泛，覆盖选品、营销、物流履约、售后服务等多个维度。

从卖家的角度来看

AI技术的优先应用领域主要集中在客户支持、个性化服务、市场营销以及物流交付配送；而消费者的需求更倾向于订单与配送跟踪、实时通知、退换货服务等功能。

基于此，AI体验升级正成为跨境出海的新战场。AI赋能跨境电商不仅是工具升级，更是全球零售价值链的重构。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。

关于AMZ123

ABOUT US

AMZ123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下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。

关注我们



AMZ123跨境电商



AMZ123跨境导航



跨境电商交流群

关于TT123

ABOUT US

TT123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下专注于TikTok卖家导航的网站，围绕商家出海需求，持续收集整理TikTok商家运营必备工具。

TT123汇聚TikTok出海全链路合作伙伴，倾力打造无缝对接的服务生态圈，通过定期联动线上线下载盛会，赋能TikTok商家跨境航程。

旗下公众号【TT123跨境电商】，专注于社交电商与直播电商等新兴领域，以敏锐的洞察力捕捉每一个行业脉动，为卖家提供市场动态、政策解读、榜单数据、运营技巧等高质量内容。

关注我们



TT123公众号



TT123视频号



TikTok卖家交流群

关于品牌方舟BrandArk

ABOUT US

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。



品牌方舟公众号



品牌方舟视频号



扫码添加社群

关于Ads123

Ads123——跨境电商品牌出海营销服务商

Ads123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下的出海营销服务商，专注为出海企业提供数字营销解决方案，包括一站式广告开户、个性化广告定制、实时监控转化等项目服务。Ads123以全球化营销解决方案驱动客户实现高效获客、品牌增值与商业变现的全链路增长。

依托卓越的服务口碑与行业影响力，Ads123已构建覆盖全球头部媒体与本地化流量资源的战略矩阵，与TikTok For Business、Google、Meta等平台建立深度合作联盟，持续为广告主输送高价值商业资源。

Ads123核心服务——全球主流媒体精准投放



高效营销，突破流量壁垒，轻松触及亿万用户



精准投放，提升品牌曝光，助力业绩增长



深度洞察，打造个性化广告，提升品牌影响力



立即详询

AMZ123星球

「AMZ123星球」是跨境生态平台【品牌方舟】旗下跨境电商优质内容分享圈子，旨在打造更聚焦、更具针对性的会员服务，满足跨境用户对优质跨境内容的需求。

加入「AMZ123星球」，你将获得以下权益：

每日一店·洞见卓越运营

每个工作日精选一个具有代表性的亚马逊店铺，从店铺数据、产品特点、品牌与listing拆解、流量结构与市场调研进行多维度分析。

跨境干货·全链路知识库

精选覆盖开店注册、合规运营、产品优化、营销推广、广告策略等全链条的知识体系干货文件。

跨境报告·洞察行业脉络

精选跨境出海行业报告，涵盖出海各领域、市场的最新榜单、数据报告等，通过数据系统加深行业了解。



加入星球



星球咨询

注：最终解释权归AMZ123所有

AMZ123活动预告



特别鸣谢

感谢以下合作伙伴对本报告的大力支持

LINGXING 领星

跨境电商用领星ERP，市占率第一

 **xsale**

xSale- AI Agency, 7*24 小时建联达人 & 内容创作

 卖家跨境 | 亚马逊AI选品工具

行业首款AI选品，告别繁琐筛选，一键智能分析运算

DNY123.com
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

 品牌方舟
Brand Ark

让世界看见中国品牌力量

TT123
TikTok 运营工具导航

TikTok跨境电商媒体平台，聚焦兴趣电商前沿

 **Ads123**

跨境电商品牌出海营销服务商，全球主流媒体精准投放

报告团队

特此鸣谢参与本报告调查的跨境电商从业人员以及AMZ123报告团队：

【AMZ123】主编

亦昕

【品牌方舟】主笔

麦林

【AMZ123】主笔

双木

【品牌方舟】主笔

十度

【AMZ123】主笔

阿飞

报告设计制作

33

审核与校对

亦昕



报告/媒体合作

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。

END