

勤策
消费研究

2025年中国跨境电商营销行业报告

——一站式营销服务兴起



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究

目录


1 中国跨境电商行业现状： 中国稳居全球贸易数字化领跑者

2 中国跨境电商营销现状： 一站式营销服务兴起

3 中国跨境电商营销企业 发展趋势： 从单一营销服务商到 “营销+场景+交易”综合平台

中国跨境电商行业定义与分类

- 跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。
- 跨境电商交易模式按参与主体划分，主要包括B2B（企业对企业）、B2C（企业对消费者）和C2C（消费者对消费者）。这些模式覆盖进口与出口全场景，适用于不同规模企业。

模式	优势	挑战	适用场景
 <p>B2B 企业间批量采购与销售</p>	<p>规模效应强，单笔交易额高；物流成本低</p>	<p>买家匹配难度大 需长期关系维护。</p>	<p>供应链出口 如电子元件销往欧洲企业。</p>
 <p>B2C 平台或企业直销消费者</p>	<p>品牌曝光高，用户体验一站式（支付、物流、售后）</p>	<p>库存压力大 退货率高</p>	<p>消费品进口 如海外化妆品直邮中国消费者。</p>
 <p>C2C 个人卖家间交易</p>	<p>产品SKU丰富，供应链广度大</p>	<p>质量不均 广告依赖传统回扣模式影响体验</p>	<p>海外买手制 适合小众商品如手工制品。</p>

数据来源：公开资料整理，勤策消费研究

中国跨境电商出口监管模式定义与分类

➤ 中国海关为跨境电商出口设立四种特殊监管模式（9610、9710、9810、1210），简化申报并推广“先查验后装运”拼箱模式，降低物流成本并提升竞争力。2024年11月海关公告取消海外仓备案，进一步便利企业。



模式	适用业务类型	核心特点	适用场景
跨境电商零售出口 (9610)	B2B	清单核放、汇总申报；链路短、时效快、灵活，适合小包直邮	亚马逊FBM、速卖通、Shopee等平台的小包直邮订单
跨境电商保税出口 (1210)	B2C	“单未下、货先行”至国内保税区；货物可退回区内整理维修，成本较低；可入区即退税	采用亚马逊FBA或自有海外仓发货模式
跨境电商B2B直接出口 (9710)	B2B	境内企业通过跨境电商平台与境外企业达成交易后直接出口；可享受优先查验、通关一体化等便利	通过阿里巴巴国际站等平台达成的B2B交易
跨境电商海外仓出口 (9810)	B2B	“单未下、货先行”至海外仓；从海外本地发货，物流体验佳；通常采用“离境预退税+销售再核算”模式	通过FBA物流或第三方海外仓进行零售出口的模式

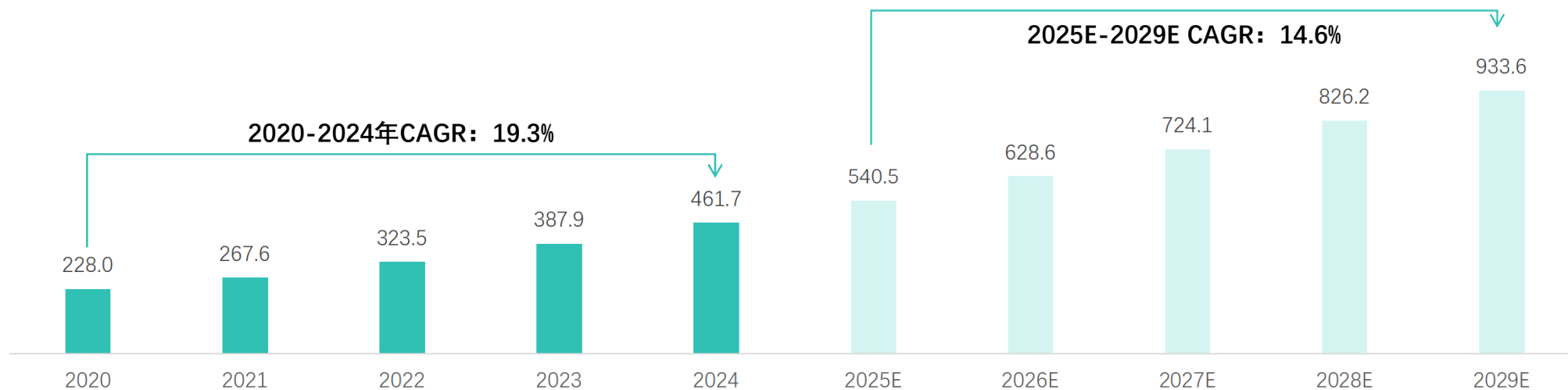
数据来源：国家海关总署，勤策消费研究

中国跨境电商快速增长，稳居全球贸易数字化领跑者

- 2020-2024年中国跨境电商市场规模实现了快速增长，从228.0亿美元增至461.7亿美元，五年复合年增长率约为19.3%。这一阶段增长主要得益于新冠肺炎疫情加速全球线上消费习惯养成、国家跨境电商综合试验区持续扩容、海外仓等基础设施完善，以及Shein、Temu等独立站模式的快速崛起。实际数据表明，市场规模在2022-2024年加速扩张，年增速保持在19%左右，反映出中国跨境电商出口在全球供应链中的竞争力显著增强，已成为稳外贸的重要新动能。
- 根据预测，2025-2029年中国跨境电商市场规模将继续保持高增长态势，预计2029年达到933.6亿美元，较2024年翻倍增长，五年复合年增长率约15%。未来增长将主要依赖于数字化技术应用、“一带一路”沿线市场开拓以及供应链效率进一步提升。尽管增速较前期略有放缓，但整体规模将在十年内实现超4倍扩张，接近万亿美元级别。这一乐观前景凸显了中国跨境电商在全球贸易数字化转型中的领先地位，同时也需关注地缘政治风险、平台合规压力及国际贸易环境波动对预测实现的影响。

2020-2029E中国跨境电商市场规模情况

单位：十亿美元

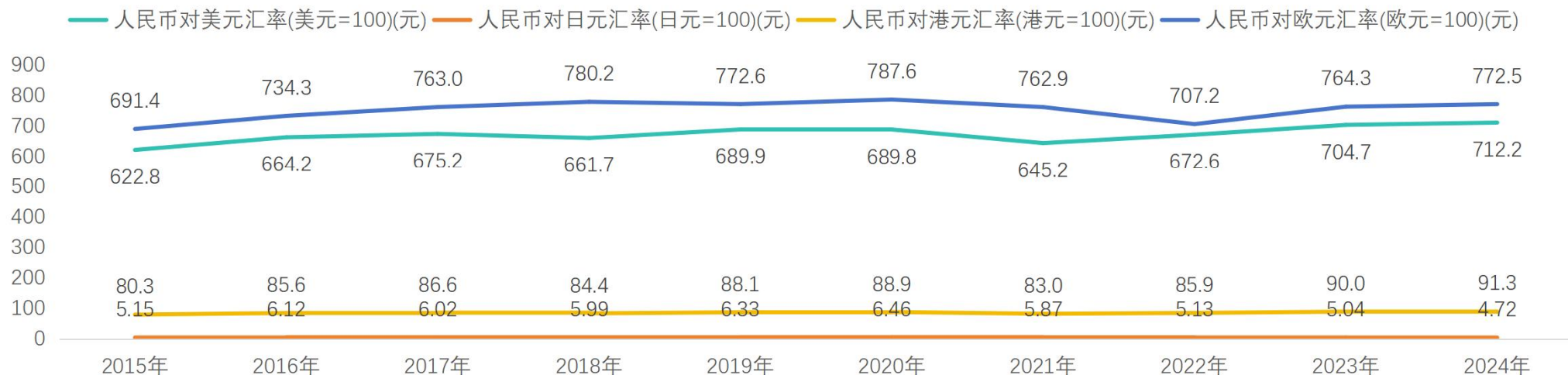


数据来源：国家统计局，企业招股书，弗若斯特沙利文，勤策消费研究

近年美日港欧货币汇率情况

- 2015-2024年人民币对外汇率（以100美元兑人民币计）整体呈现小幅波动贬值态势，年均汇率从2015年的622.8逐步升至2024年的712.2，累计贬值约14.4%。其中，美元、欧元和日元兑人民币汇率均保持相对稳定，波动幅度有限；美元兑人民币汇率从622.8升至712.2，欧元兑人民币从691.4降至772.5后小幅回落至712.2（2024年数据），日元兑人民币汇率则长期维持在6左右，2024年为4.72（受日元大幅贬值影响）。汇率总体走势反映出人民币在全球主要货币篮子中保持了较强韧性，避免了大幅单边波动。
- 这一时期汇率波动主要受美联储加息周期、中美利差倒挂、国内稳增长政策以及地缘政治因素影响。2022年后人民币汇率承压明显，但通过央行宏观审慎调控和外汇市场干预，成功守住关键心理关口，避免了贬值预期自我强化。总体来看，人民币汇率形成机制改革持续深化，双向波动弹性增强，有效支撑了对外贸易和跨境投资的稳定发展。未来在全球货币政策分化背景下，人民币汇率有望继续保持基本稳定，为高水平对外开放提供有利条件。

2015-2024年人民币对外币汇率情况

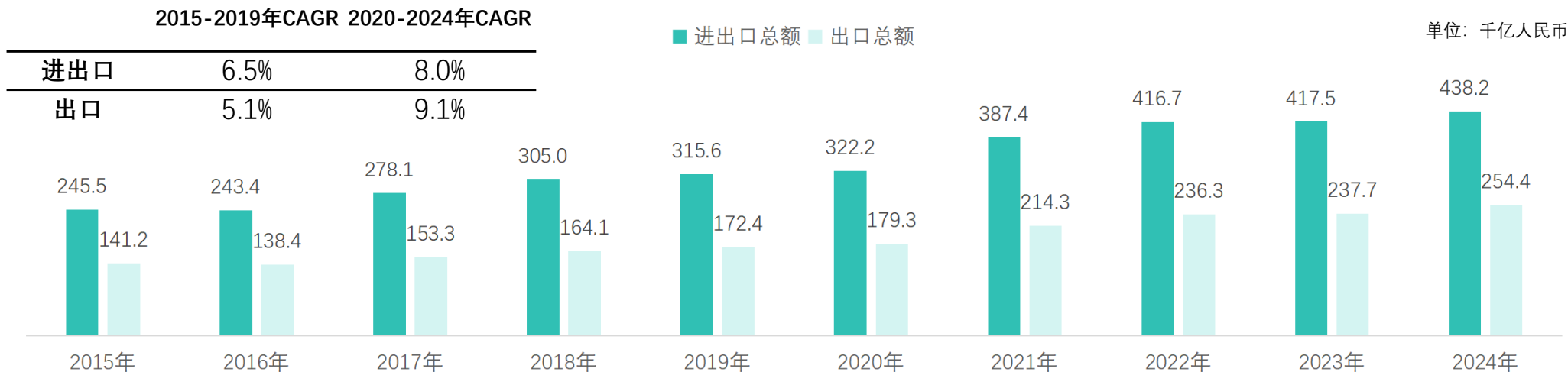


数据来源：Wind，公开信息整理，毕马威分析

外贸韧性凸显，出口主导格局持续巩固

- 2015-2024年中国进出口总额呈现稳步复苏与增长态势，从2015年的245.5万亿元人民币增长至2024年的438.2万亿元，十年间实现显著扩张。其中，出口总额从141.2万亿元增至254.4万亿元，进口总额从104.3万亿元增至183.8万亿元。2015-2019年复合年增长率（CAGR）为6.5%，2020-2024年加速至8.0%，反映出疫情后中国外贸韧性强劲。特别是2021-2022年，进出口总额快速反弹并突破400万亿元大关，主要得益于全球供应链对中国制造的依赖加深、防疫物资及电子产品出口激增，以及RCEP等贸易协定生效带来的红利释放。
- 分进出口结构看，出口始终占据主导地位，2024年出口占比约58%，贸易顺差持续扩大，从2020年的179.3万亿元增至2024年的约70.6万亿元，凸显中国作为全球制造业中心的竞争优势。进口增速虽相对温和，但2021年后显著回暖，受益于大宗商品价格上涨及国内消费复苏。尽管面临全球贸易摩擦、地缘政治不确定性及需求波动等挑战，中国外贸仍展现出强大韧性和结构优化潜力，2020-2024年更高增速表明在新发展格局下，以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的外贸战略已取得积极成效，未来将继续支撑经济高质量发展。

2015-2024年中国进出口及出口总额情况



数据来源：国家统计局，勤策消费研究

新兴消费品类强劲领跑，传统品类面临结构性挑战

- 2020-2024年中国部分产品出口金额增长额及复合增长率呈现显著分化，新兴消费品类表现出色，而传统品类则面临较大幅度下滑。其中，家用及美容仪器、玩具、专用或罕用化工品、蔬菜及蘑菇等品类出口增长额位居前列，分别实现9487、6381、5983、2821和2227百万美元的增量，复合增长率均超过10%，部分品类接近或高于20%。这些品类的强劲表现主要源于疫情期间全球居家消费需求激增、健康及生活方式升级，以及中国供应链的稳定性和成本优势，体现了出口结构向消费驱动型和高附加值领域的积极转型。
- 与之相对，传统大宗及农产品类如家用陶瓷器皿、茶叶、苹果、大米、烤烟、啤酒和原电池等出口出现明显负增长，增量从-281百万美元至-2934百万美元，复合增长率多低于-10%，部分超过-20%。这一下降主要受全球原材料价格波动、消费偏好变化、贸易壁垒加强以及部分市场本地化替代影响。总体而言，中国出口正加速向新兴优势品类倾斜，未来需进一步巩固消费升级相关领域竞争力，同时优化传统品类供应链与市场策略，以增强外贸韧性和可持续发展能力。

2020-2024年中国部分产品出口金额增长额及年复合增长率情况



数据来源：国家统计局，勤策消费研究

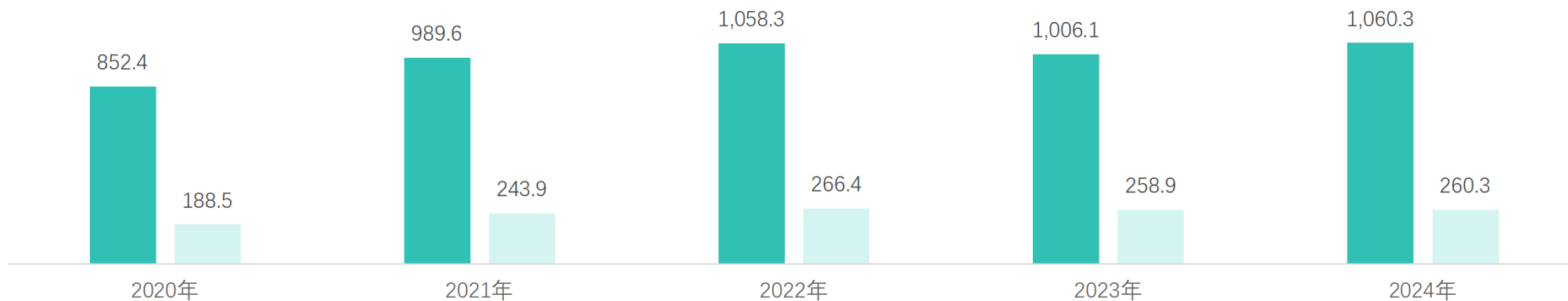
塑料制品稳定主导，玻璃制品持续承压

- 2020-2024年中国按材质制品出口金额总体呈现稳步增长态势，总金额从852.4亿美元增至1,060.3亿美元，五年复合年增长率约为5.6%。其中，塑料制品出口占据绝对主导地位，2024年出口金额达1,060.3亿美元，占按材质制品出口总额的近80%，并保持稳定增长，从2020年的852.4亿美元上升至2024年的1,060.3亿美元，年均增速约5.6%。这一增长主要得益于全球对塑料包装、日用塑料制品及工业塑料部件的持续需求，以及中国作为全球最大塑料制品生产和出口国的供应链优势。
- 相比之下，玻璃制品出口规模较小且波动下行，从2020年的188.5亿美元逐步下降至2024年的260.3亿美元，2024年占比不足25%。玻璃制品出口在2021年短暂回升后连续三年下滑，反映出国际市场对玻璃容器、建筑玻璃等需求放缓，可能受环保政策趋严、替代材料（如塑料、金属）竞争加剧以及运输成本上升等因素影响。总体而言，中国按材质制品出口结构高度依赖塑料制品，未来需关注塑料制品的稳定增长潜力，同时警惕玻璃制品出口持续萎缩带来的结构性风险，并积极推动高附加值、环保型材质制品的研发与出口转型升级。

2020-2024年中国按材质制品出口金额情况

■ 塑料制品 ■ 玻璃制品

单位：亿美元



数据来源：国家统计局，勤策消费研究

中国跨境电商行业驱动因素

➤ 全球供应链多元化及政策支持

地缘政治和全球贸易格局的变化正重塑供应链，为中国企业出海创造新机遇。区域全面经济伙伴关系协定等区域协议进一步改善政策环境、降低贸易壁垒及支持企业开拓海外市场并释放新增长潜力。



➤ 消费及科技双重驱动因素

全球互联网用户和电商渗透率增长，加上日益多元化和数字化的消费习惯，推动对个性化和本地化体验的需求。同时，人工智能和大数据等技术正提升广告投放、数据分析及其他出海流程关键环节的效率

➤ 跨境电商生态系统完善

TikTok商店、Amazon、虾皮等平台持续升级卖家服务系统和本地履约能力，有效降低中国企业出海的准入门槛。



➤ 政策支持

近年来，中国政府颁布《关于开展中小企业出海服务专项行动的通知》等一系列支持政策，推进企业出海。配套基础设施的持续完善正加速中国出海服务行业的发展

➤ 中国企业出海加速

中国制造和品牌竞争力日益激烈，促使大量企业涌入海外市场。跨境电商的持续扩张加大对专业出海服务的依赖。



➤ 本地化及个性化成为核心竞争力

随着出海增加及东南亚和拉丁美洲新兴市场成为新增长引擎，语言、文化和法规合规能力愈趋关键。出海服务正从通用型服务转向垂直行业解决方案，结合深度洞察及技术工具，满足客户独特需求

目录



**1 中国跨境电商行业现状：
中国稳居全球贸易数字化领跑者**

**2 中国跨境电商营销现状：
一站式营销服务兴起**

**3 中国跨境电商营销企业
发展趋势：
从单一营销服务商到
“营销+场景+交易”综合平台**

中国跨境电商营销服务定义与分类

- 中国跨境电商营销服务，是指服务商依托专业知识、技术工具与全球资源，为跨境企业提供跨越国境的推广宣传、流量获取、交易转化及品牌建设等一体化服务。其核心在于结合不同国家市场特性、平台规则与消费习惯，通过多元渠道与策略，帮助企业提升海外市场曝光度、订单量与品牌影响力。
- 按服务类型可分为：整合营销服务、B2C平台营销、独立站技术与SaaS服务、内容与红人营销、数据分析与效率工具等。

服务类型	核心功能与定位	典型代表 / 场景	关键选型考量
整合营销服务	提供从市场策略、广告投放到红人营销的全链路解决方案，帮助品牌系统化地提升海外声量和销量。	星谷云、飞书深诺、钛动科技	行业专长、技术能力（如AI工具）、成功案例
B2C平台营销	在TikTok Shop、Amazon等大型电商平台内进行精细化运营和广告投放，利用平台流量快速起量。	TikTok Shop、Amazon、AliExpress、Temu	平台规则适应性、流量获取成本、竞争激烈度
独立站技术与SaaS服务	通过建站工具和SaaS系统，帮助企业搭建自有品牌的官网，沉淀私域用户和数据资产。	Shopline、Shopify等建站SaaS	系统易用性、数据整合能力、与现有工具的兼容性
内容与红人营销	通过短视频、直播和海外红人合作，以更原生、互动性更强的方式触达消费者，建立信任。	TikTok短视频/直播、Instagram红人推广	内容创意能力、红人资源库、跨文化沟通能力
数据分析与效率工具	提供ERP、数据分析BI、智能客服等软件，实现运营自动化和数据驱动的决策，提升效率和转化。	各类ERP系统、数据分析工具、智能客服软件	解决特定痛点的效果、数据打通能力

数据来源：电子商务研究中心，勤策消费研究

中国供应链体系完善，产业带出海高效便捷

- AliExpress、SHEIN、Temu等平台陆续推出全托管、半托管模式，工厂只需负责供货，而运营销售、仓储配送、退换售后等环节均由跨境电商平台负责。2023年我国跨境电商海外仓数量超过2400个，面积超过2500万平方米，在海外仓备货模式下，无论是传统的低价、小件、标准件产品，还是近些年大件类、非标类产品面临的备货时效、物流仓储、售后返修等难点都可以有效破解。

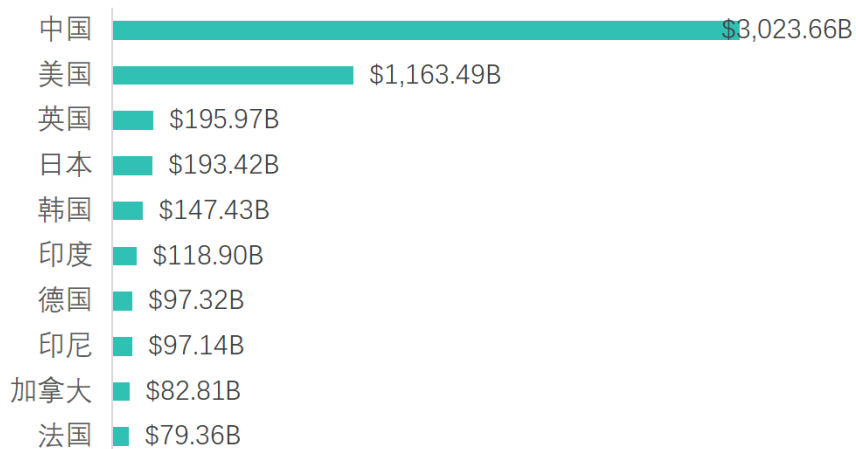
跨境电商平台		全托管模式对比						半托管模式对比		
平台	优势	面对对象	选品	备货	定价权	物流	回款	定价权	运营	物流
SHEIN	服装供应链管理 海外消费心智强	开发型供应商 生产型供应商 工厂、工贸一体型卖家 自有供应链商家	平台负责 自营	平台/ 商家	平台定价	平台负责 第三方物流	较快	平台和商家 协商定价	平台和商家 协商运营	商家负责、头程履约和 尾程履约
TEMU	极致低价 社交裂变	生产工厂型商家 供应链整合能力强的 贸易商	平台与商家 协商	商家 负责	平台定价	平台负责 第三方物流	较快	平台定价	平台运营	商家负责，仓库管理、 发货履约、维护库存及 逆向物流 平台负责：灵 活的发货选项
AliExpress	全球物流建设 全球市场布局	有货品优势的商家	平台与商家 协商	商家 负责	协商	平台负责 第三方+自建物流	快	商家定价	商家运营	商家负责：头程配送至 国内前置仓 平台负责： 跨境和尾程配送仓储服 务及逆向物流
TikTok Shop	内容电商+货架电商 全球达人带货 短视频/直播推广	工厂一体、工厂型卖家 有跨境运营经验的商家 跨境供货商家	平台与商家 协商	商家 负责	协商	平台负责 第三方物流	待观察	商家定价	商家运营	卖家承担仓储管理、订 单处理、打包发货等履 约环节

数据来源：中国服务贸易协会，卖家精灵，勤策消费研究

中国跨境电商平台出海强势领跑

➤ 从全球电商市场规模来看，中国遥遥领先，高达3万亿美元，其次为美国、英国、日本、韩国。从全球电商市场渗透率来看，中国同样绝对领先，高达47%，中国出海四小龙（阿里速卖通、拼多多Temu、字节TikTok Shop、希音SHEIN）在海外持续霸榜，横扫四方。

2024年全球电商市场规模排名TOP10



序号	地域	平台	GMV(亿美元)	数据来源
1	全球	亚马逊 (电商)	3,500	根据去年业绩预估
2	全球	Shopify (生态)	1,281	来源于公开数据
3	全球	沃尔玛(电商)	500	根据去年业绩预估
4	东南亚	Shopee	407	来源于公开财报
5	全球	eBay	370	来源于公开财报
6	全球	阿里速卖通	300	根据去年业绩和今年目标预估
7	全球	Shein	300	根据去年业绩和今年目标预估
8	拉美	美客多	240	来源于公开财报
9	全球	拼多多 (TEMU)	200	来源于公开报道
10	东南亚	lazada	150	根据过往业绩预估
11	俄罗斯	OZON	136	来源于公开数据
12	俄罗斯	Wildberries	130	根据去年业绩预估
13	全球	TikTok SHOP	107	来源于第三方报告
14	欧洲	Zalando	79	来源于公开财报
15	中东	trendyol	75	根据21年数据及增速预估
16	北美、欧洲	Wayfair	60	根据过往业绩预估
17	北美	Etsy	59	来源于公开财报
18	韩国	Coupang	40	根据去年业绩和今年增速预估
19	德国	otto	36	来源于公开数据
20	非洲	Jumia	4	来源于公开数据

数据来源：中国服务贸易协会，卖家精灵，勤策消费研究

中国跨境电商营销服务发展趋势

市场需求与供应双重驱动因素

一方面，中国产品、应用程序和品牌在海外市场的接受度不断提高，加上全球化需求持续增长，促使更多中国企业拓展至全球，增加对数字营销服务的需要。另一方面，中国制造供应链集群提供优质且大规模生产、多样产品类别和灵活生产能力，为出海电商提供坚实的行业基础。随着供应链企业加速全球扩张，对数字化和品牌化服务的需求持续增长。

智能营销升级

程序化广告及其他新技术的广泛应用推动更个性化策略及自动化执行。AI生成内容(AIGC)促进端到端AI营销，提高内容生产效率并降低成本。多模态能力增强内容表现力，而AI视频生成满足对平台内容的激增需求，共同推动行业的智能化水平。



一站式服务需求上升

以往，品牌往往需要分别对接营销策划公司、技术开发团队、展览搭建服务商等多个合作方，不仅存在沟通成本高、服务标准不统一的问题，还容易出现营销内容与技术功能脱节、展览呈现与品牌战略错位的情况。品牌越来越倾向于选择提供营销、技术和展览端到端解决方案的提供商，从分散式外包转向一站式全流程管理。

社交化及兴趣化电商兴起

TikTok商店和WhatsApp等社交平台已成为新交易场所，催生“内容即广告，社交即销售”的综合数字营销模式。短视频和直播广告成为跨境电商的主要流量渠道，增加内容互动性和沉浸感，提高数字营销服务提供商的表现要求。

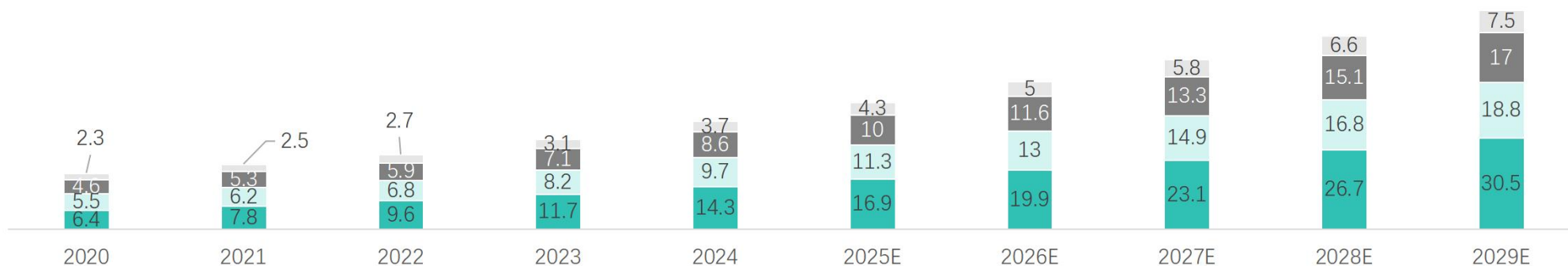
跨境电商营销主导，十年内近五倍增长

- 2020-2024年中国出海营销服务市场规模呈现稳步增长态势，从2020年的64亿美元增至2024年的143亿美元，五年间实现翻倍以上增长。其中，跨境电商营销占比最大并持续主导，从48亿美元增长至97亿美元，反映出跨境电商高速发展对专业营销服务的强劲拉动；游戏营销从55亿美元增至114亿美元，增速同样显著，得益于移动游戏出海和买量竞争加剧；应用程序（不含游戏）营销从23亿美元增至31亿美元，增速相对温和；其他类别保持小幅增长。这一阶段增长主要受益于中国品牌全球化加速、短视频及社交平台广告投放爆发，以及程序化购买和数据驱动营销技术的广泛应用。
- 根据预测，2025-2029年出海营销服务市场将进入加速扩张期，预计2029年总规模达到305亿美元，较2024年增长超过一倍，五年复合年增长率显著高于前五年。其中，跨境电商营销仍将领跑，2029年预计达到188亿美元，占比超60%，凸显其核心驱动力地位；游戏营销预计达75亿美元，应用程序（不含游戏）营销达17亿美元。未来增长将主要依赖于AI驱动精准营销、元宇宙及新兴渠道探索、以及出海品牌对本地化营销的更高需求。

2020-2029E出海营销服务市场规模情况

单位：十亿美元

■ 跨境电商 ■ 游戏 ■ 应用程序（不含游戏） ■ 其他



数据来源：国家统计局，企业招股书，灼识咨询，勤策消费研究

中国跨境电商营销行业壁垒



全链路服务整合能力

连接从营销推广、技术工具到渠道转化和展览匹配的整个出海商业链的能力，是服务提供商实现差异化并增强客户黏性的基础。



获客能力

提供商应能通过多渠道触达目标客户，利用线上和线下服务构建高效的潜在客户开发和转化机制。获客能力直接影响客户群规模和服务扩展潜力，是市场开发能力的关键指标。



生态系统合作伙伴关系及平台资源整合

主流提供商与主要跨境电商平台、媒体渠道、支付网关和物流提供商建立深度合作伙伴关系。此类联盟实现端到端串联，增强获客和服务协同效应，进一步深化客户参与度。



数字技术开发及产品能力

自主开发或整合用于活动优化、数据分析和自动化管理的工具，对于确保交付效率和加强客户参与度至关重要。



本地化营运能力

顶尖服务提供商通常在多元海外市场保持强大影响力，并建立本地团队执行业务和取得市场洞察。此提高转换率并支持服务的长期可持续性。



跨平台及多场景营运能力

领先的公司提供跨越多平台、多国家和多业务场景的营运解决方案，使其能满足不同类型客户多样且不断演变的需求。

目录



**1 中国跨境电商行业现状：
中国稳居全球贸易数字化领跑者**

**2 中国跨境电商营销现状：
一站式营销服务兴起**

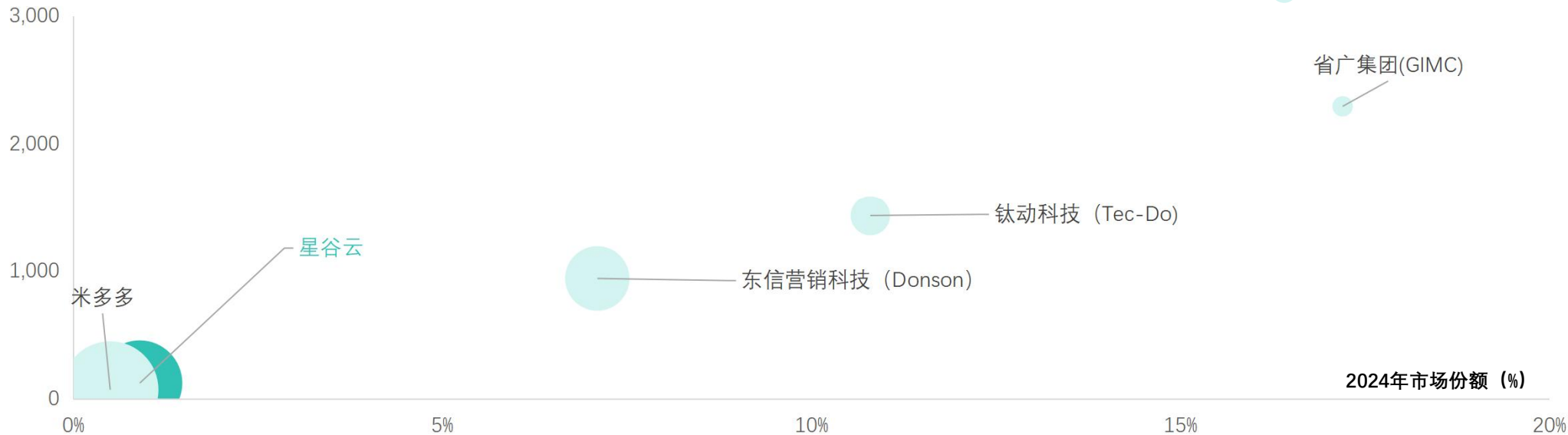
**3 中国跨境电商营销企业
发展趋势：
从单一营销服务商到
“营销+场景+交易” 综合平台**

中国出海服务商格局分散，头部效应初显

➤ 在全球化浪潮的推动下，中国企业的海外拓展成效显著，直接带动了出海服务行业的蓬勃发展。当前，中国活跃的出海服务提供商已超过千家，行业竞争日趋白热化。尽管跨境电商营销服务市场潜力巨大，但随着市场持续扩张，竞争也愈发激烈。根据灼识咨询的数据，2024年，前五大市场参与者合计仅占据约36.5%的市场份额，这反映出行业集中度不高，市场格局仍相对分散。按2024年跨境电商营销服务收入计，省广集团收入达2,292亿美元

数字化营销服务收入（百亿美元）

2024年中国跨境电商营销服务供应商头部竞争格局



数据来源：企业招股书，灼识咨询，勤策消费研究

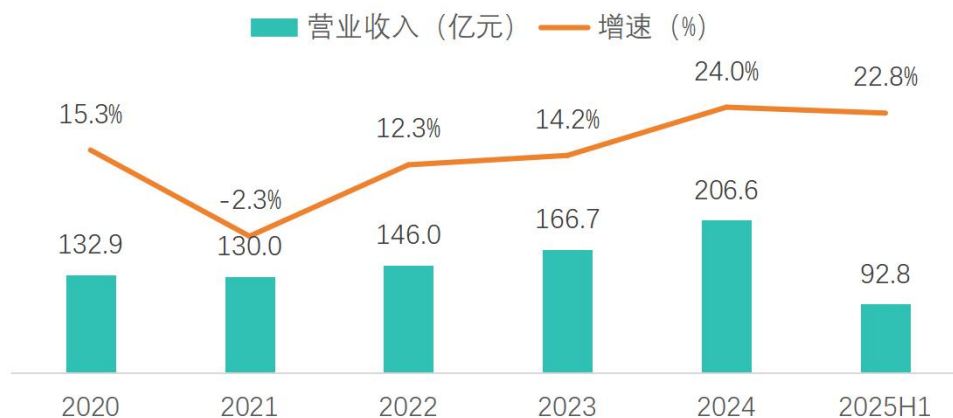
企业案例：省广集团



省广集团企业介绍

省广集团（广东省广告集团股份有限公司）是一家以跨境电商营销服务为核心优势的智能营销集团。作为Meta、Google、TikTok等全球主流媒体的核心合作伙伴，集团通过其专业平台“省广国际”为超2,000家出海企业提供涵盖整合营销策略、效果广告运营、达人营销及跨境电商解决方案在内的全链路服务。公司注重技术驱动，自主研发了智能投放SaaS平台“灵犀国际”和AI大模型“灵犀AI”等工具，显著提升营销效率。通过整合全球媒体资源、数据技术与本土化洞察，省广集团致力于助力中国品牌在国际市场上实现高质量增长

2020-2025H1 省广集团营业收入情况



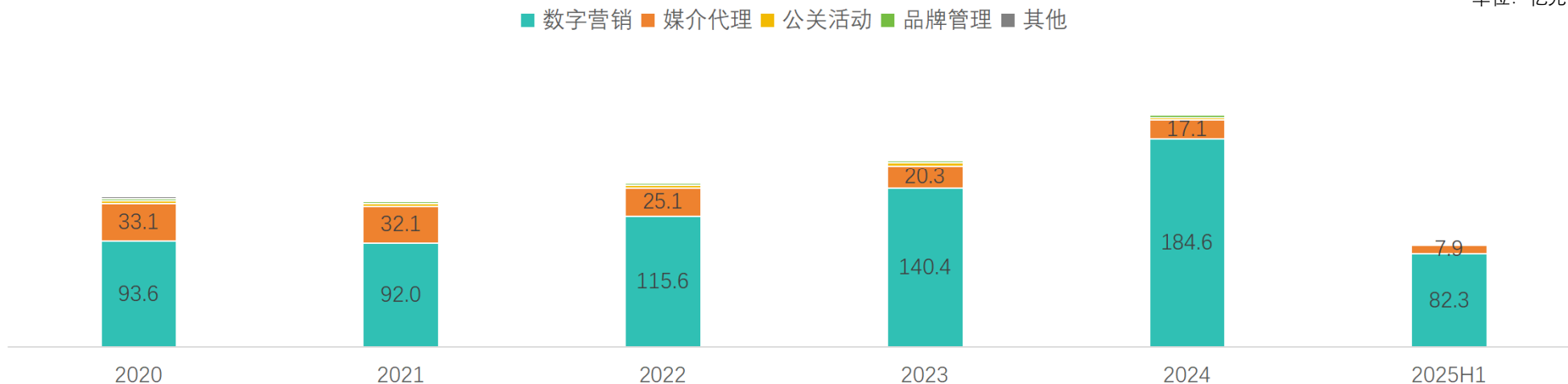
- 在营收方面，省广集团呈现出规模持续扩大且增长加速的态势。其营业收入从2022年的146.00亿元稳步增长至2024年的206.58亿元，年复合增长率显著。增长势头在2025年上半年得到延续，营收达到92.75亿元，同比增长22.78%，增速高于前几年水平。这一增长主要由于其核心业务数字营销驱动，该业务在2025年上半年贡献了总收入的88.68%，并且收入同比增长27.53%，成为公司增长的核心引擎。
- 在盈利能力和财务健康度方面，公司面临毛利率持续承压与现金流严峻挑战并存的局面。公司的销售毛利率呈现持续下降趋势，从2023年上半年的8.49%下降至2025年上半年的6.05%。这主要与其业务结构相关，作为收入绝对主力的数字营销业务毛利率相对较低（2025年上半年为4.79%），从而拉低了整体盈利水平。更值得关注的是其经营活动产生的现金流量净额持续为负且恶化，2025年上半年为-21.94亿元，同比大幅下降26.9%，反映出公司在业务扩张过程中可能面临较大的回款压力或垫资情况，这对其财务健康构成了潜在风险。

省广集团全球化布局加速，打造智能营销新生态

- 省广集团的增长动能已发生根本性切换，数字营销与出海业务作为新引擎，正强力驱动其业务结构向高价值领域聚焦。
- 数字营销业务已成为公司核心增长引擎，收入规模显著扩大，但近期客户数量与支出增速有所放缓，表明该业务作为核心收入来源已进入平稳发展期，不过超过54%的客户留存率仍体现出其服务具备较强的客户黏性。数字展览服务表现尤为突出，2025年上半年已售展位数量（420个）已超越2024年全年水平，且公司对该业务的贡献比例提升至约23%，反映出其平台价值与市场主导地位日益巩固。作为新增长曲线的海外电商运营业务已初步完成商业模式验证，2025年上半年服务超3.6万名消费者并完成4.1万笔订单，但61.6%的存货销售比率提示其库存周转效率有待进一步提升。

2020-2025H1按业务类型省广集团营业收入情况

单位：亿元



数据来源：企业财报，勤策消费研究

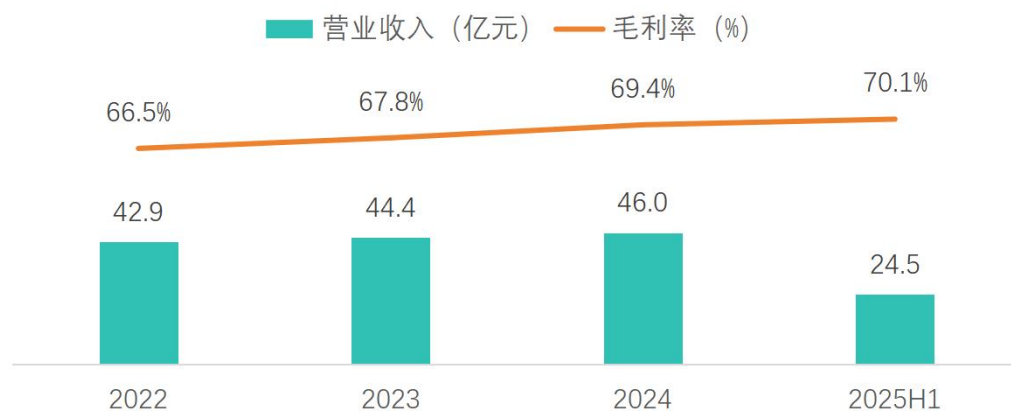
企业案例：米多多



米多多企业介绍

米多多集团（其运营主体为福建米多多网络科技有限公司）是一家以技术驱动的全球互联网整合营销服务商与跨境电商综合服务平台型企业。公司于2017年2月28日在福建福州成立，并于2025年12月10日正式向香港联交所递交主板上市申请，迈入资本化发展的新阶段。集团以“让天下没有难做的跨境电商”为使命，致力于通过整合数字营销、运营支持、展会服务等资源，为出海企业提供全链路数智化解决方案。作为Google、TikTok、Meta及Amazon等国际主流媒体的核心合作伙伴，米多多已服务超1000家跨境卖家与制造商，覆盖全球100多个国家和地区。

2022-2025H1 米多多营业收入情况



- 在营收规模与增速方面，米多多呈现出“先稳后增”但整体增长缓慢的态势。其营业收入从2022年的6,517.0万美元增长至2024年的7,113.2万美元，两年间的复合增长率较低，尤其在2024年几乎陷入滞胀，同比增速仅为0.4%。这一缓慢增长的局面在2025年上半年被打破，营收同比大幅增长81.6%至5,577.9万美元。然而，这波高增长主要得益于公司积极拓展客户基础（2024年新增客户超1,000家），但并未改变其营收规模依然有限的整体面貌。
- 在增长质量与盈利能力方面，米多多的营收增长伴随着严峻的挑战，其盈利空间狭窄且高度依赖外部平台。公司的毛利率始终在极低水平徘徊，从2022年的8%骤降至2023年的4.1%，此后直至2025年上半年也仅微升至4.8%。这直接导致其净利润表现不佳，除2022年外均录得亏损，即便加回巨额股份支付费用后的经调整净利润，也仅徘徊在盈亏平衡点附近。其根本原因在于业务模式对Google等平台巨头的严重依赖，2023年Google将其返点率从8.93%大幅下调至3.17%，严重挤压了本已微薄的利润空间，凸显了其增长模式的脆弱性。

米多多战略转型跨境电商与现实瓶颈

- 米多多商业模式核心是一个动态的跨境电商生态系统，通过海外营销服务连接广告主、国际数字媒体平台与海外消费者，并通过数字展览服务汇聚多方参与者。该体系以价值共创为基础，整合从制造、营销到物流、服务的全链路，旨在通过多方协同效应，直接或间接地驱动跨境电商、制造、物流、广告及金融等多个关联行业的共同发展，实现从“卖全球”到“链全球”的系统性优势。
- 运营数据显示，公司已成功从单一的营销服务商转型为“营销+场景+交易”三位一体的综合平台。传统营销业务客户留存率稳固在54%以上，但增长显乏力；数字展览成为强劲增长引擎，2025年上半年售出展位420个，已超2024年全年总量，且其贡献率提升至约23%，平台主导力增强；2024年启动的电商业务已初步跑通，服务超3.6万消费者，但61.6%的存货销售比率提示需提升库存周转效率。当前，公司业务闭环雏形已现，挑战在于激活营销新增量并优化电商供应链。

米多多关键运营指标

	2022	2023	2024	2025H1
海外营销服务				
客户数目	336	362	1,075	1,033
总支出 (千美元)	65,155	65,590		
客户留存率	-	51.8%	56.6%	54.0%
数字展览服务				
总到访人次 (千)	39.9	46.0	40.3	50.6
已售展览摊位数量	346	239	362	420
贡献占已租出展览摊位总数比例	15.1%	15.2%	23.5%	23.3%
海外电商运营				
个人消费者数目	-	-	-	36,210
存货销售比率	-	-	-	61.60%
已完成订单总数	-	-	-	41,505



数据来源：企业财报，勤策消费研究

作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案