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

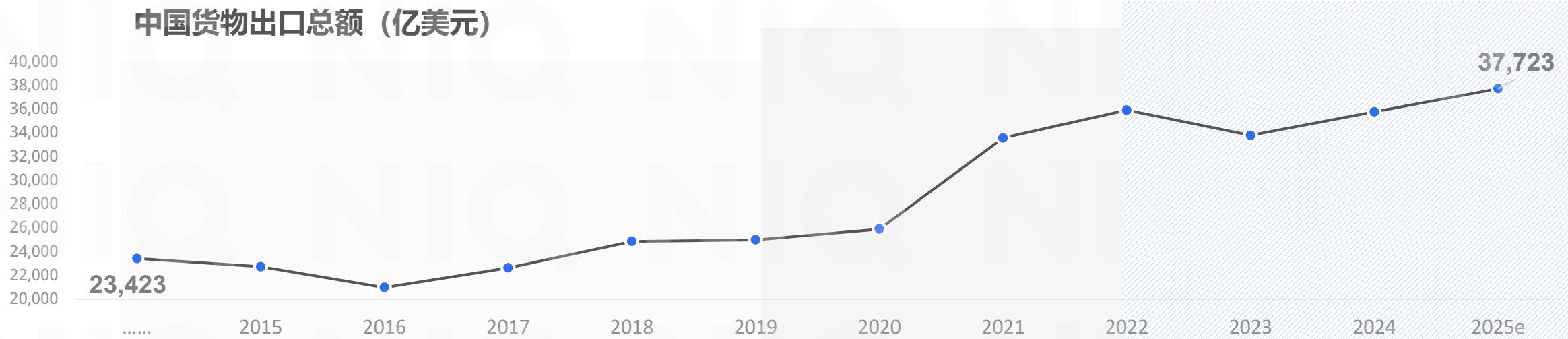
3 品牌趋势

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。



“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

数据来源：公开资料整理

目录

1 行业变迁

2 用户洞察

3 品牌趋势

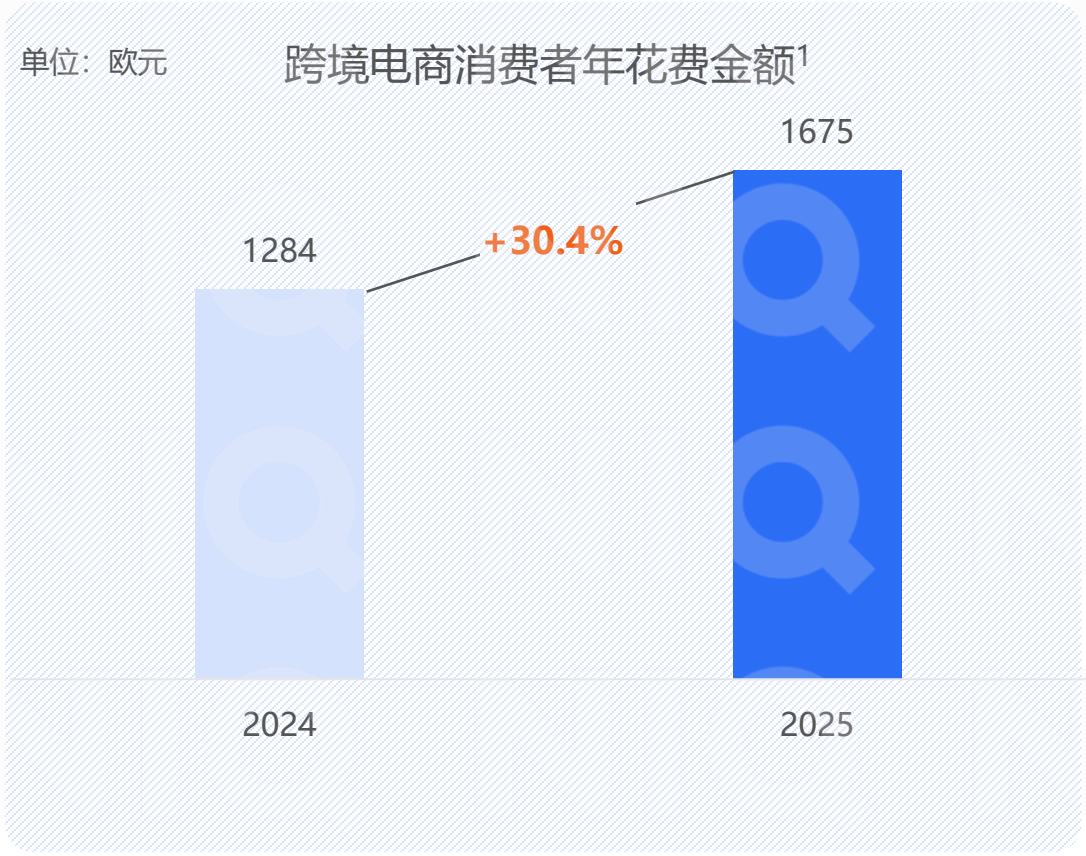
4 案例研究

5 研究结论

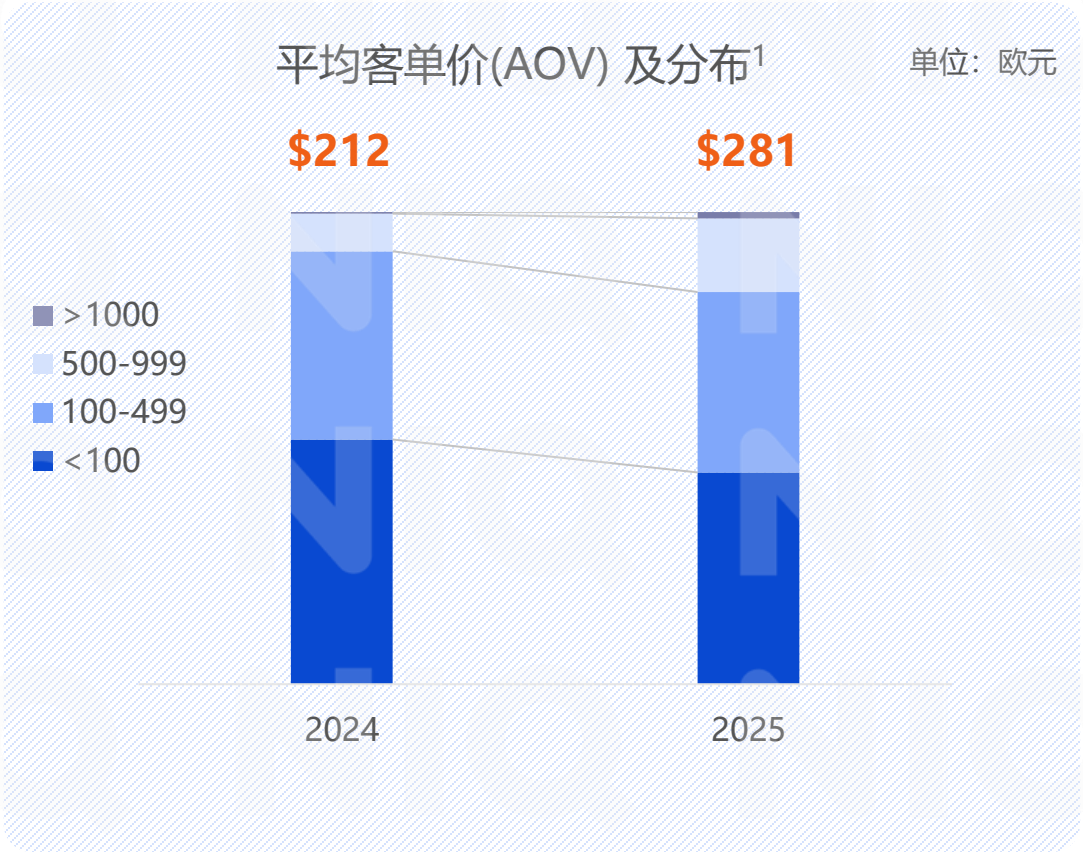


全球跨境电商保持高速发展，消费人数增多，花费意愿增强。

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。

89%消费者

在2025年发生了购物平台的变化

2025 VS 2024 海外消费者平台变动分布

链路人数占比

1st	amazon	AliExpress	14%
2nd	amazon	SHEIN	14%
3rd	TEMU	AliExpress	12%
4th	TEMU	TikTok Shop	7%
5th	SHEIN	TikTok Shop	7%

其他 ...

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。

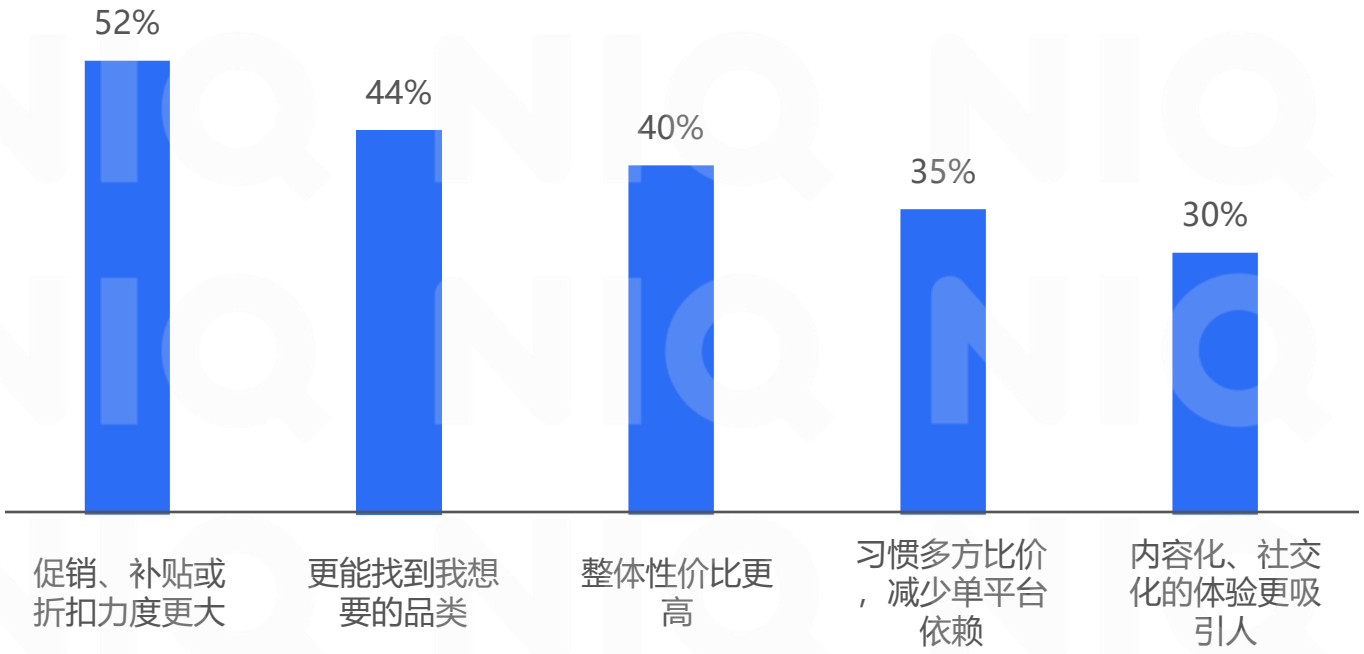
	amazon	AliExpress	TEMU	SHEIN	TikTok Shop
2025年花费变化	+19% 3rd	+25% 1st	-6%	+20% 2nd	+7%
各平台消费者最认可的产品或服务	**Prime 会员整合权益** *高确定性的配送服务* *标准化退换货体验* *商品评价与问答体系* *售后保障体系*	**Brand Plus 品牌认证体系** *Choice 官方优选* *平台级透明促销机制* *多形式、本地化支付支持* *平台客服快速纠纷介入*	**平台化极致低价低决策门槛** *平台式兜底售后与退款体验* *强相关的商品推荐算法* *简化决策的商品展示结构* *平台补贴运费体验*	**高频上新、快响应的高期待** *齐全的尺码试穿体系降低不确定性* *平台统一的风格与质量预期* *统一的售后与退款流程* *用户内容体系*	**内容即商品的沉浸体验** *达人背书与“使用感”展示* *算法推荐驱动的商品发现* *互动化、娱乐化的购物流程* *内容-购买-分享的集成体验*

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*

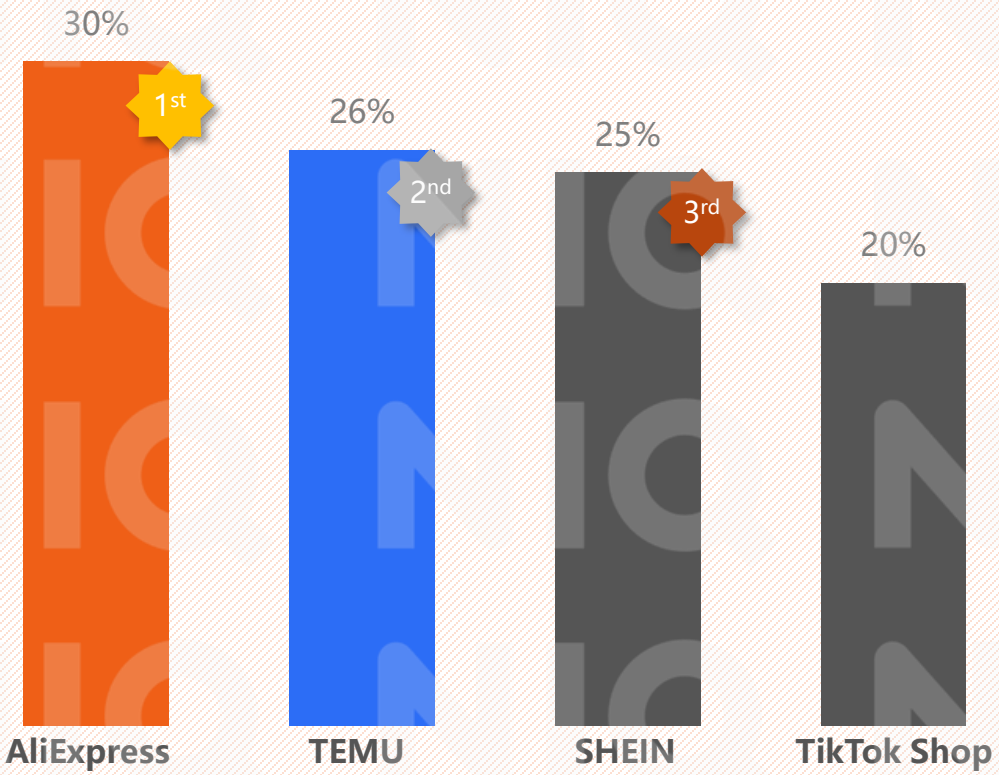
> *...我不希望我的所有购物都被单一大平台捆绑，现在**中国平台**上商品选择更多、多数时候还更便宜，我为什么不选择他们呢...。*
>
> *-西班牙消费者*

> *...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

德国

AliExpress	TEMU	SHEIN	TikTok Shop
30%	26%	25%	20%

西班牙

AliExpress	TEMU	SHEIN	TikTok Shop
41%	26%	17%	16%

波兰

AliExpress	TEMU	SHEIN	TikTok Shop
31%	37%	19%	13%

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。

品牌塑造 | 销售达成 | 服务体验

品牌塑造与展示

品牌定位、价值主张与视觉体系，对消费者形成**稳定、可识别、可持续认知**的能力，涵盖品牌页面建设、内容表达、信任背书与品牌资产沉淀。

商品开发管理

围绕目标市场需求与平台机制，对商品进行**选品、定价、生命周期管理与迭代优化**的能力，包括新品测试、SKU结构设计与数据驱动产品调整。

流量获取

品牌或商家获得有效用户曝光与访问的能力，包括广告、推荐、活动等**平台机制**，也包括内容分发、达人合作等**外部流量路径。**

转化促成

将访问流量转化为实际订单的能力，涵盖**商品信息呈现、价格与促销机制、评价体系、支付体验及消费者决策支持工具。**

履约及海外物流

从订单生成到最终交付至海外消费者过程中，在仓储、跨境运输、清关及末端配送等环节的**稳定性、时效性与成本控制能力。**

售后与本地化服务

在退换货、客服、纠纷处理及本地合规与文化适配等方面，为海外消费者提供**可持续服务与信任维护**的能力，是品牌长期经营与复购的重要支撑。

追求超额利润 **追求达成效率** **追求超额利润**

信息来源：NIQ分析

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

品牌塑造 | 销售达成 | 服务体验

品牌塑造与展示	商品开发管理	流量获取	转化促成	履约及海外配送	售后与本地化服务
36%	27%	44%	37%	27%	34%
“有了品牌买家才会更信任你，有口碑就会有复购，商品的排名也能提升。”	*“有成体系的商品开发，我们更容易发现哪类产品卖得好，成本更可控。”*	*“更多人看到才会有更多销售机会，流量肯定是越多越好的，我们的重心也在这里。”*	*“详情页怎么排布、商品优势怎么展示，这些都影响最后的转化，都是ROI的重要保障。”*	*“现在的环境下，发货快、配送准时、包裹完好是让消费者满意的基本要求。”*	*“售后好不好直接关系着回购率，服务标准高还需要一致，更能体现我们的专业性。”*

超过 77% 的受访者表示：*“平台**是否具备完整能力组合**，比流量规模这一单一指标更重要。”*

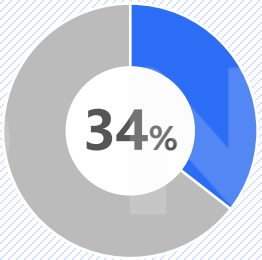
追求超额利润 | **追求达成效率** | **追求超额利润**

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

2025年
增加入驻平台
占比

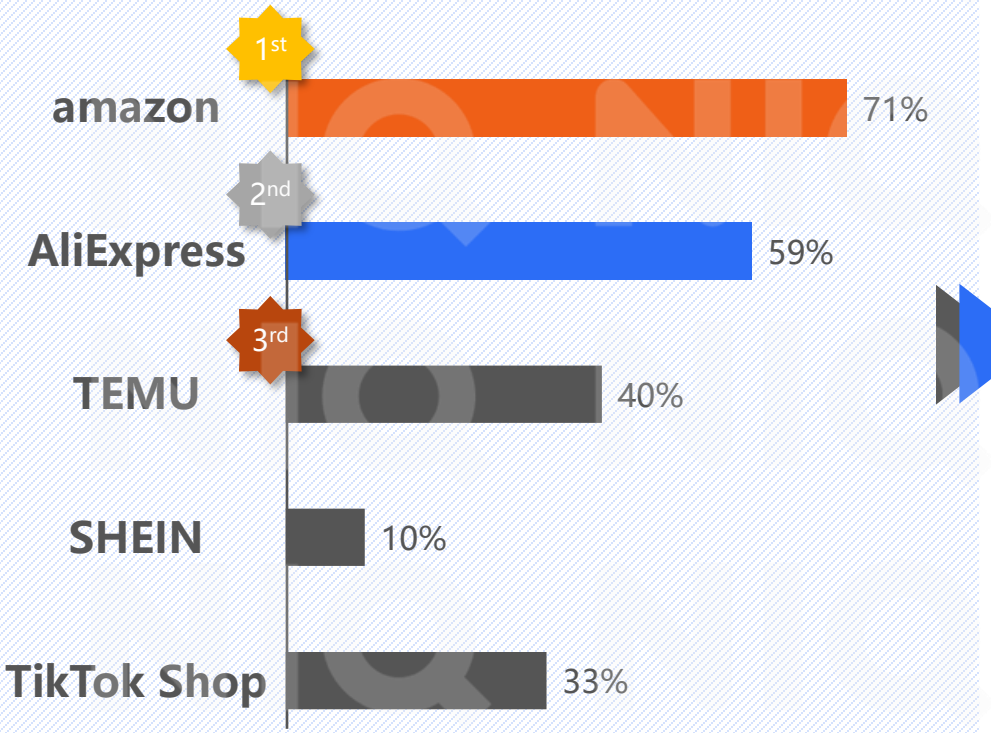


平均入驻平台
数量增长



AliExpress入驻率领跑出海四小龙

平台入驻率



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

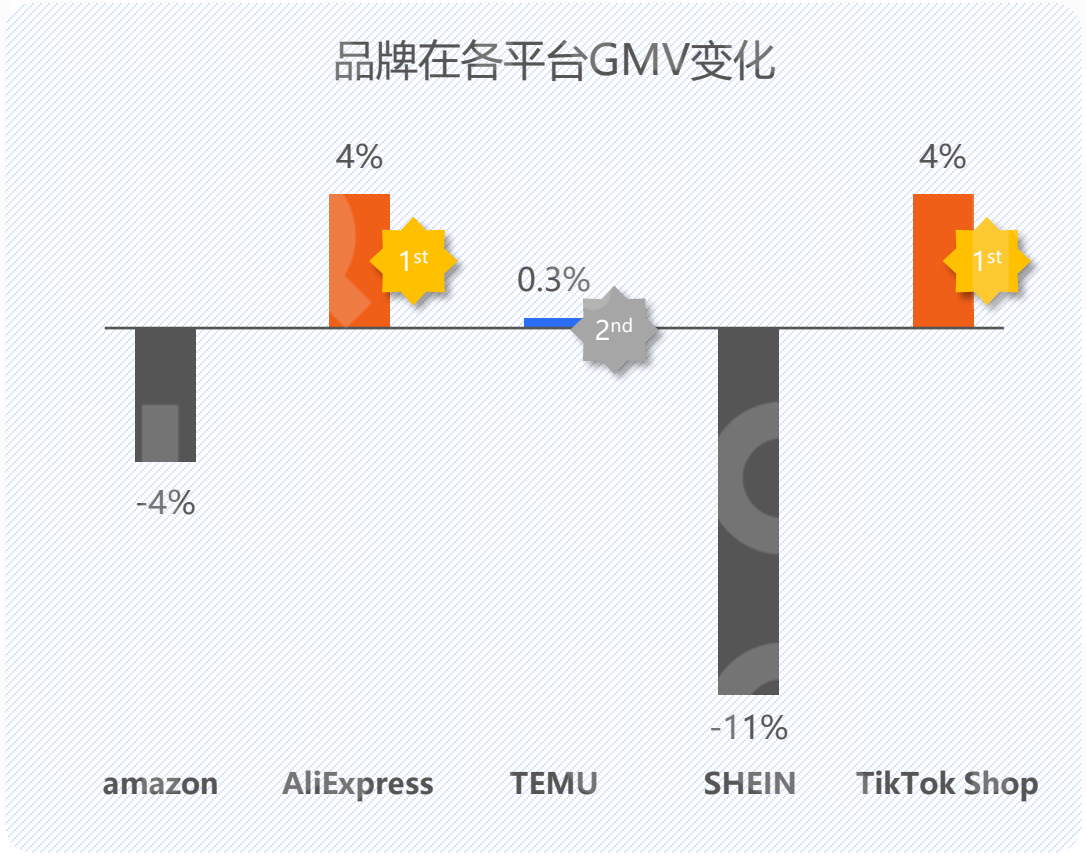
供应链与产品开发
一站解决方案

打造爆品的
重要流量渠道

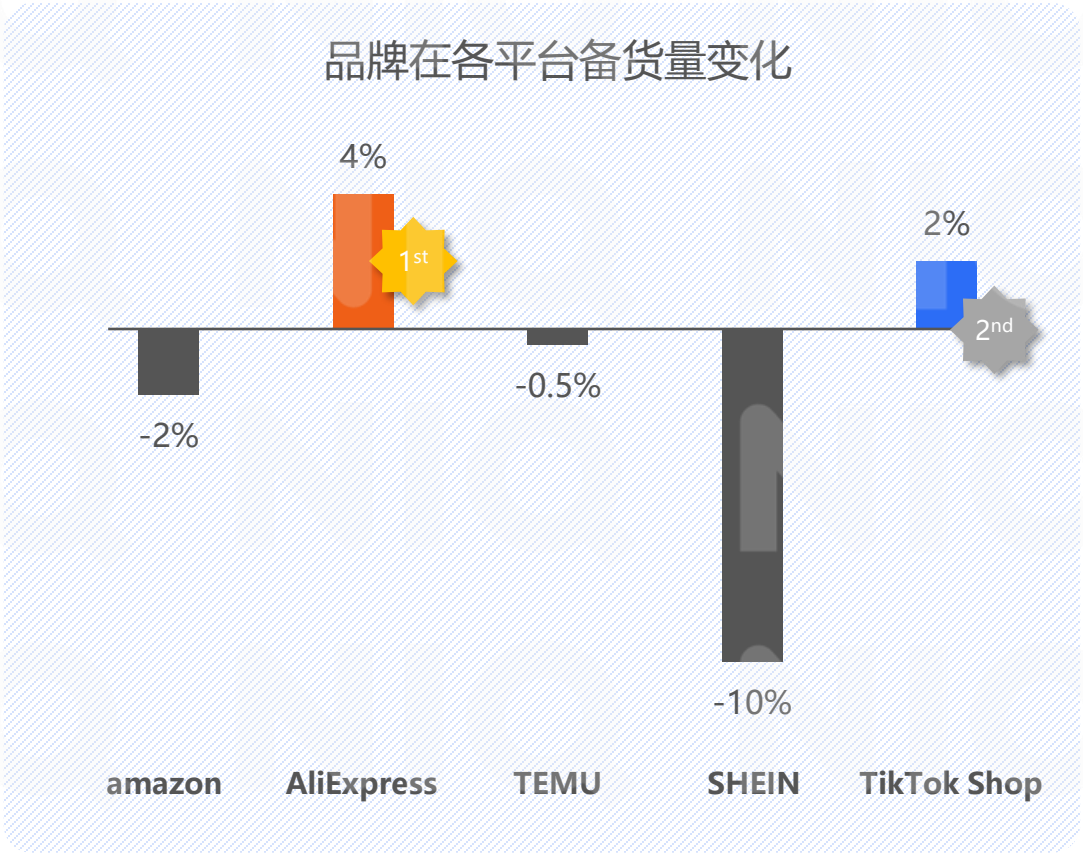
数据来源：NIQ调研，2024/2025年，您公司使用过哪些跨境电商平台，N=70；您认为哪句话最能代表该平台特征，N=70

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



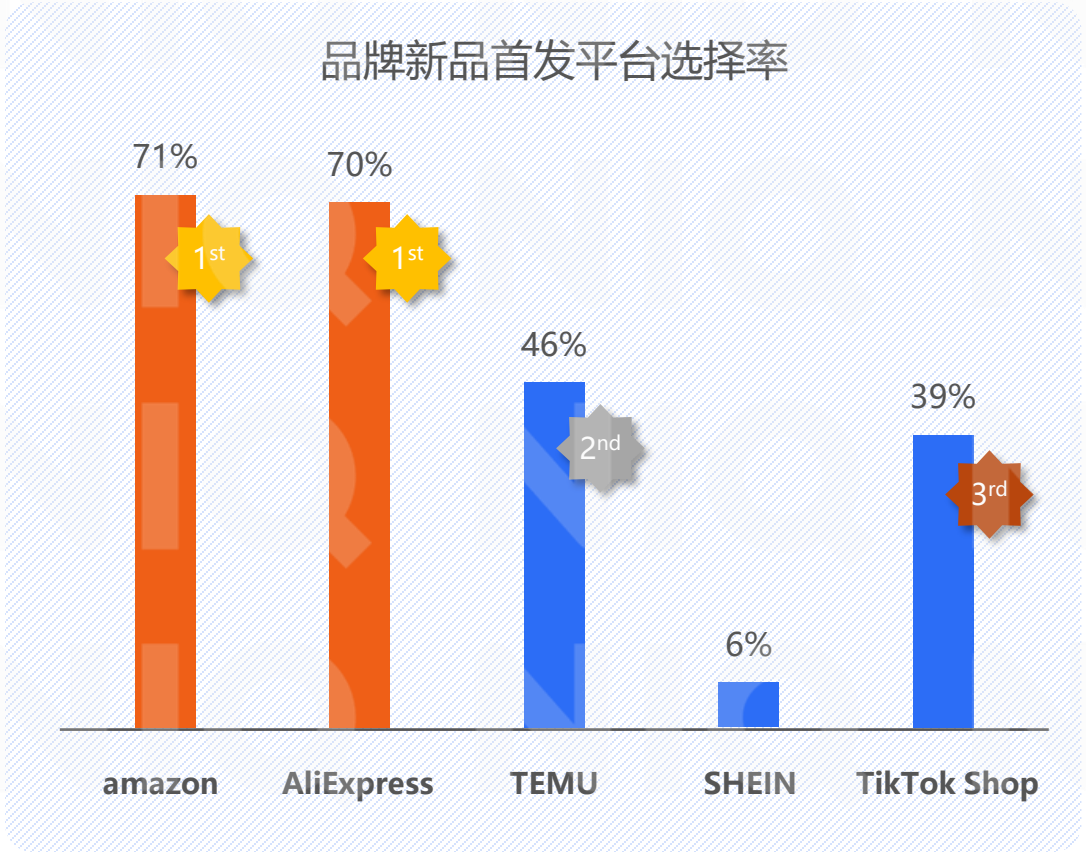
出海品牌也根据业绩表现，调整各平台的备货状况
AliExpress的备货量增长带动出海四小龙



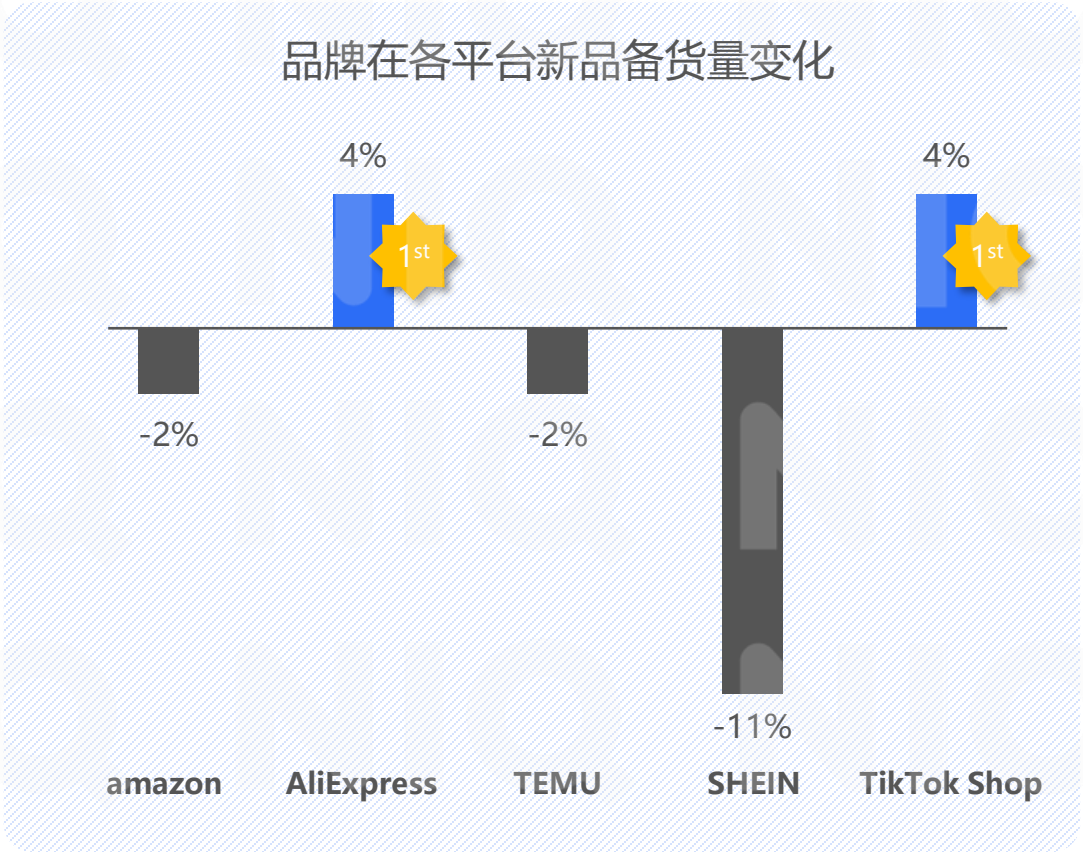
数据来源：NIQ调研，2024/2025年，您公司在各平台的GMV/备货量分布状况，N=70

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

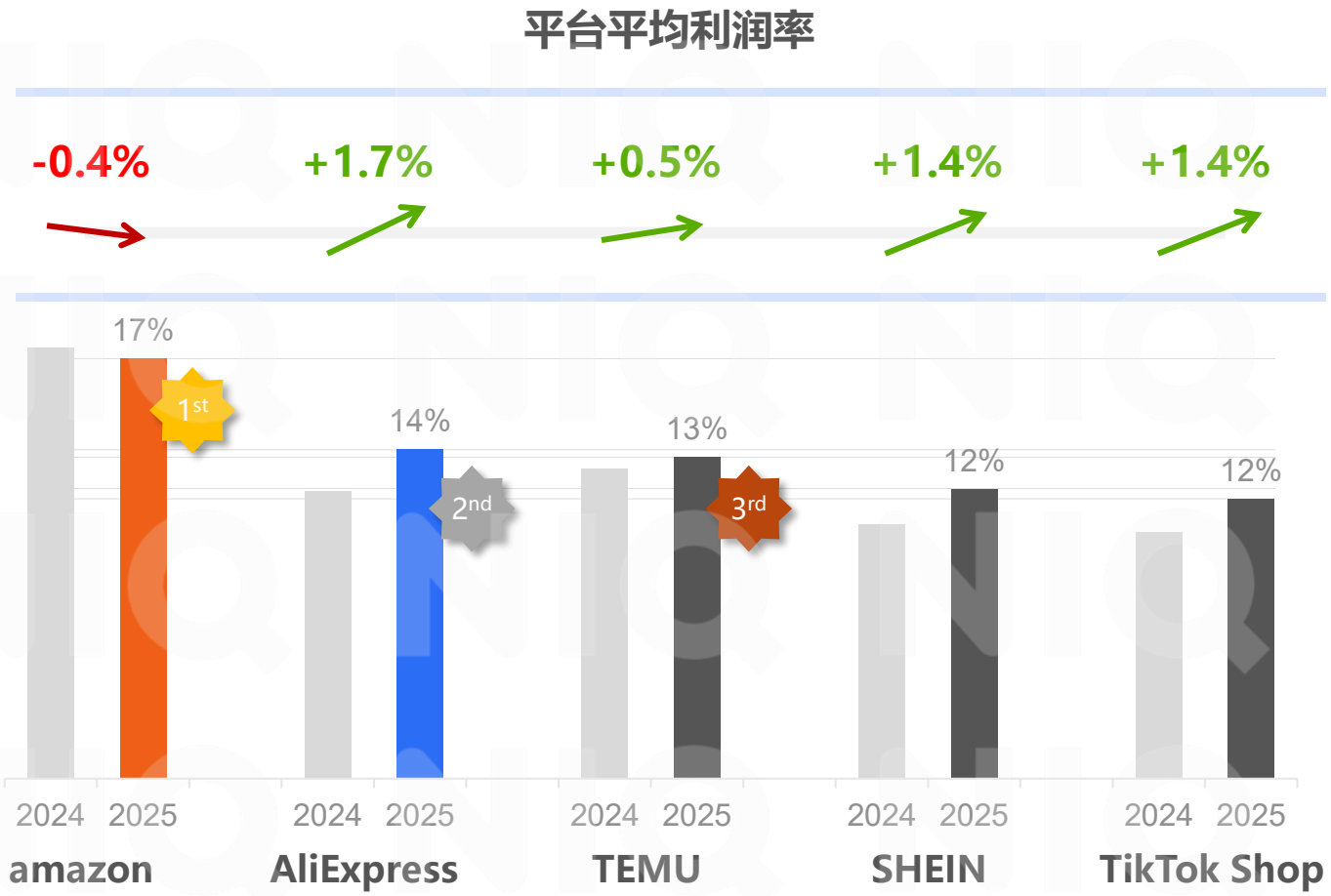


首发结构的变化，倒逼出海品牌重构备货策略，品牌也针对平台出货现状进行备货比例的调整



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。



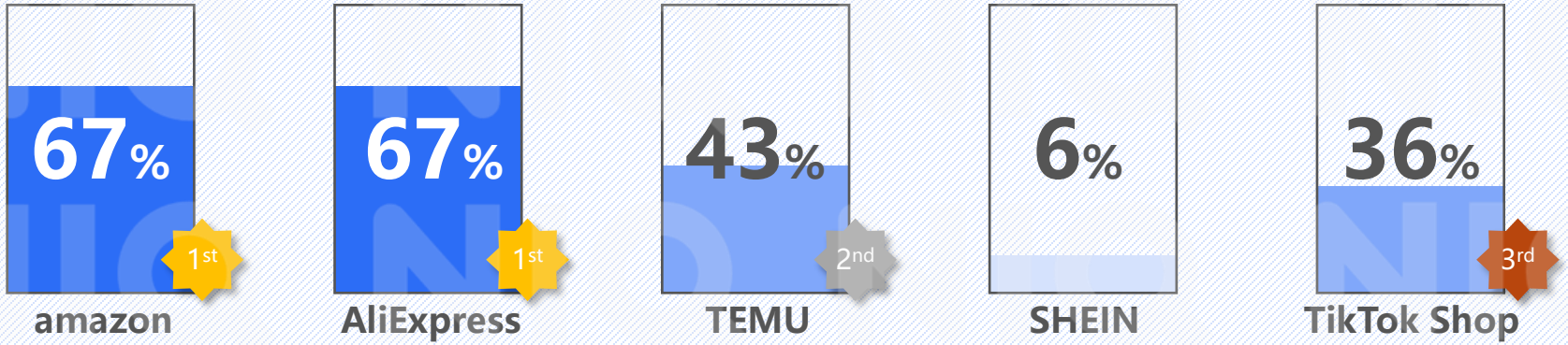
受访品牌在各平台利润率的变化

- 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，实现将本增效，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，但要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



总结。

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、人员能力不理想的状况下，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

人

- 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？
- ……

货

- 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？
- ……

场

- 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？
- ……

NIQ解决方案

跨国消费者画像	消费者细分
异国消费场景分析	触点分析
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
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

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.