下载日志已记录，仅供内部参考

家用电器行业专题研究

大出海时代：跨境品牌黄金十年

2026 年 07 月 10 日

【投资要点】

- 国牌跨境历经十余年砥砺前行，追溯迄今系统性红利，着眼拐点下的海外所“需”、国牌所“有”，落地赛道变迁与新十年成就与推演。
- **系统性红利：供应链摩擦降低、供需匹配优化。**2013-2023 年跨境从摸索到成型：**①海外仓比例提升。**不同于过去长交货弱服务，海外仓具履约时效短、本地支持、复购提高、退货降低等优势，尤其全球电商退货率攀至 7.4%背景下，2025 中国跨境电商 B2C 模式海外仓占比 49%，主导者亚马逊 FBA 五次上调费率验证模式强势。**②供需机制变革**，AI 推动“货找人”，虚拟场景、购物助手、多语言客服等技术迭代降低跨境匹配成本，小件品类适配度显著提升，小商品城等平台充分受益。
- **跨境消费驱动解析：**依次以低价、本国稀缺、选择丰富、体验良好等递减驱动，拒绝要素则以不信任、配送时间过长为主，且伴随年轻化呈现低价脱敏、更重品质、即时性增强等边际趋势。由此**构筑“需-有”三线：**
  - ① **巅峰回落的性价比-生产优势：**最普遍的低价敲门砖，案例如苹果-安克-绿联，但国内劳动力量、年龄、价优势已回落，2025 年泰印劳动力成本仅国内 18-70%，国产优势转向高自动化、长链路产业。
  - ② **红利核心的产品功能-研发创新：**代表如稀缺垄断无人机、创新扫地机、异文化设计毛绒玩具。背后国内高学历与工程师井喷，高性价比研发使中国主导全球 PCT 专利布局，专利储备具备显著规模优势。
  - ③ **补强改善的品牌信任-运营服务。**国际市场国牌短于市场交互、本地粘性，亚马逊封号敲响营销冲突警钟。出海四小龙提供多样自主营销渠道选择，同时国牌强化线下触达与多元购物体验。
- **品牌赛道已花开，创新、信任待势来。**基于盈利、终端稳定性、企业高价值，跨境垂类化成必然趋势。2025 年亚马逊 Top200 国牌已有 31 个，横纵对比，近 3 年全线上桌，头部消费电子恒强，新晋成长以家电、服饰、家居主导，**落地关注标的为消费电子、黑电板块，以及服饰、汽配、清洁家电赛道内的现象级龙头企业。**关注边际规律：①跨境主品类以中性半标品及偏标品侧为主。②由 PCT 创新释放看，消费电子最高但连续五年回落，家电创新稳定，**汽车边际成果最值期待**，三者为工程师红利代表赛道。③劳动密集赛道撤离，长链路的出行、智能终端、智能家电预期为成效优势国产制造业。④国牌信任度边际突破，2025 年发达市场信任度首次摆脱负值，**赛道龙头信任度排序消费电子>家电>汽车>现制饮品≈运动鞋服>两轮电动车。**
- **黄金十年，当下跨境国牌发展我们判断的核心战略要点：**
  0→1：小微跨境最好的时代。卖铲人架构完善下供应链体系完善，依托中小件跨境物流通畅、平台撮合效率提升的友好经营环境，跨境雨

东方财富证券 Eastmoney Securities

挖掘价值 投资成长

强于大市（维持）

东方财富证券研究所

证券分析师：秦一超

证书编号：S1160525040002

证券分析师：刘嘉仁

证书编号：S1160524090001

证券分析师：童心怡

证书编号：S1160525060002

证券分析师：王越

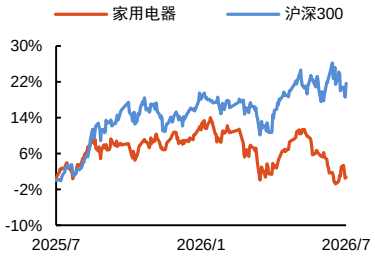
证书编号：S1160524080001

证券分析师：张一逸

证书编号：S1160526040002

联系人：孙与昂

相对指数表现



相关研究

《内销筑底尚蓄势，海外扬帆正当时》

2026.06.10

《家电 25&26Q1 财报总结：业绩筑底企稳，出口增量可期》

2026.05.14

《割草机器人：技术破界，海外启航》

2026.03.26

《国内验证-产链壁垒-海外降维，三代黑电 Mini LED 从领先迈向全面突破》

2025.12.31

《内销风雨，出海筑底，细分找 α》

2025.11.28

下载日志已记录，仅供内部参考

后春笋至 26M6 跨境电商备案企业已近 16 万家。

1→10：亚马逊大本营，美欧新兴各选，多而未强，深耕待时。流量/GMV/销额亚马逊均为霸主，2025FBA 订单比 69.8%，卖家生态强化，可做品牌大本营。海外机构预测 2033 年美、欧、中东电子商务市场规模或各达 2025 年的 3-4 倍。亚马逊美国站利基有益创收，新兴区域烈度低，各有优劣。25 年亚马逊活跃卖家中国占比超五成，但头部国牌卖家偏弱，五年存活率落后他国，需待时间淘洗检验。

10→100：高筑墙，广积粮。由点到面，由单一渠道至多平台运营，自营/第三方海外仓回收产链主导权，构建独立站提供运营成本、用户留存、控制权互补。围绕各类扩张模式，从规模容量、中期成长、竞争格局、国牌参与度四大维度，我们梳理亚马逊全一级赛道及 3C 家电三级品类，输出消费第二品类布局思路全景图。

【配置建议】

- 在跨境品牌确定性强化的大势下，优先布局具备工程师创新红利、自动化/长链路产链生产、信任转正等具强壁垒赛道，以消费电子、家电板块为主导，同时关注服饰、家居、汽车领域的现象级个股机会。关注标的**联想集团、安克创新，β 级赛道成长的海信视像、TCL 电子**等，现象级个股**赛维时代**等，及汽配独角兽冲刺上市的**扬腾创新**等。

【风险提示】

- **国际冲突与多边贸易摩擦超预期。**若以美国、欧盟为代表的主要贸易经济体出台针对性对华贸易限制政策、实施倾向性贸易壁垒，将抬升国货出海综合经营成本，削弱本土品牌价格竞争力，抬高海外市场准入门槛，放缓品牌全球化扩张进程。
- **国产品牌间的竞争烈度超预期。**若跨境赛道内各卖家品牌为争夺市场空间陷入无序内卷、开展恶性竞争，将损害国货整体海外品牌形象，拖累全行业长期发展。
- **海外渠道平台策略发生异常变化。**若亚马逊、美客多等海外头部垄断电商平台出台针对中国卖家的限制性、非友好运营规则，将压缩行业盈利空间、抬高流量获客成本，不利于国货整体海外用户信任体系搭建。
- **AI 应用不及预期与合规风险。**若生成式 AI 落地赋能效率低于行业预期，将增加企业数字化运营成本；若企业在 AI 内容版权、跨境数据处理环节出现合规疏漏，将触发平台处罚并引发海外消费者信任危机。
- **海外消费不及预期。**若海外终端市场需求持续走弱、渠道端去库存周期拉长，将放缓品牌出货节奏，造成订单复苏滞后，压制企业产能利用率与营收兑现节奏。

下载日志已记录，仅供内部参考

正文目录

1. 十年来时路，跨境系统性红利初成 7
1.1. 产链摩擦降级：海外仓的降本增效 8
1.2. 匹配优化：AI 重构“人货场” 11
2. 出海的市场所“需”与国牌所“有” 14
2.1. 海外消费者跨境购物需要的是什么？ 15
2.1.1. 性价比做敲门砖 16
2.1.2. 功能稀缺性与丰富度 17
2.1.3. 消费体验的信任考验 20
2.2. 国牌出海的扬长补短 21
2.2.1. 供应链优势巅峰回落 21
2.2.2. 工程师红利蓬勃发展 25
2.2.3. 差异化的渠道服务营销 27
3. 赛道选择，品牌路在何方？ 31
3.1. 为什么要强调跨境的“品牌”？ 31
3.2. 将屹立世界之林的中国品牌阵营 33
3.3. 中系消费品牌跨境的规律与变迁 37
3.3.1. 工程师红利赛道：3C 家电主力，汽车边际增强 38
3.3.2. 供给岔路：劳动密集流出，聚焦高复杂度赛道 40
3.3.3. 海外营销，AI 推动运营补齐 41
4. 大时代下不同阶段企业的胜手战略 46
4.1. 系统机制，构建小微跨境最好的时代 47
4.2. 平台：霸主级亚马逊，普适大本营 50
4.3. 区域：美国占优，新兴契机 53
4.4. 中国卖家现状：多而未强，深耕待时 58
4.5. 大玩家：高筑墙，广积粮 60
5. 投资建议 67
6. 风险提示 68

图表目录

图表 1： 中国跨境电商发展历程 7
图表 2： 亚马逊新注册卖家中国占比提升 8
图表 3： 25 年亚马逊活跃卖家中国占 50% 8
图表 4： 跨境电商物流模式——直邮模式 9
图表 5： 跨境电商物流模式——海外仓模式 9
图表 6： 中美跨境直邮与海外仓模式对比 10
图表 7： 全球电商退货率攀升 10
图表 8： 直邮 vs 海外仓模式下退货流程中对利润率影响 10
图表 9： 中国 B2C 跨境电商物流模式占比（%） 11
图表 10： 中国已建海外仓规模 11
图表 11： 海外仓优势 11
图表 12： 亚马逊 FBA 仓费用持续上调 11
图表 13： 49%消费者看重“客户评价和图片” 12
图表 14： 消费者期待的 AI 购物功能 12
图表 15： 小商品城经营模式 12
图表 16： Chinagoods 供需匹配流程 13
图表 17： Chinagoods 平台 AI 数字应用 13
图表 18： 24 年小商品城品牌出海布局 14
图表 19： 2020-2025 小商品城商品销售收入情况 14

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 20：2020-2025 小商品城经营费用率情况 14
图表 21：消费者选择跨国购买原因 15
图表 22：消费者拒绝跨国购买原因 15
图表 23：不同世代消费者选择跨国购买的原因变化 16
图表 24：不同世代消费者拒绝跨国购买的原因变化 16
图表 25：安克创新充电器产品更具性价比 17
图表 26：21-25 年安克创新充电器类在各亚马逊站点销额份额（%） 17
图表 27：日亚手机充电器前三品牌均价（美元） 17
图表 28：日亚手机充电器前三品牌销额市占（%） 17
图表 29：亚马逊各站无人机赛道中大疆品牌销售额份额（%） 18
图表 30：亚马逊全站清洁电器部分品牌销额（百万美元）及同比变化 19
图表 31：近年四大扫地机品牌旗舰机推新节奏（款） 19
图表 32：Z 世代注重情绪消费 19
图表 33：泡泡玛特毛绒玩具亚马逊销售额份额提升（%） 20
图表 34：泡泡玛特海外收入规模增长 20
图表 35：国牌在“提供高性价比产品/服务”中受认可 20
图表 36：2021 年亚马逊封号事件梳理 21
图表 37：亚马逊封号主要原因梳理 21
图表 38：中国制造业产出超越美国（中美在全球制造业产出中的份额） 22
图表 39：20-21 年家电出口大幅提升 22
图表 40：中国劳动力红利在量、年龄、成本上均优势下滑 22
图表 41：2013 年各国劳动力成本（美元/小时） 23
图表 42：中泰印制造成本对比（2025） 23
图表 43：全球工业机器人保有量占比（2024） 24
图表 44：美的智造供应链 24
图表 45：中泰印的行业特征及选择 24
图表 46：美国经济 K 型分化 25
图表 47：Sharkninja&戴森立式吸尘器均价情况（美元） 25
图表 48：2008-2017 年 Shark 在美国吸尘器市场份额变化 25
图表 49：中美理工科（STEM）硕博士毕业生数 26
图表 50：2023 年各国人均年实际工作时长（h） 26
图表 51：各国工程师年均薪资水平（万美元） 26
图表 52：清洁电器国际专利（PCT）中国占比攀升 26
图表 53：戴森和 Sharkninja 清洁除尘产品对比（截至 26 年 4 月） 27
图表 54：近年来各扫地机品牌高端旗舰产品迭代情况 27
图表 55：全球电商渗透率提升 27
图表 56：2024 年各国零售电商市场规模及渗透率 27
图表 57：2025 十大电商平台第三方美国销售额排名 28
图表 58：出海四小龙与全球电商巨头亚马逊对比 28
图表 59：出海四小龙与亚马逊海外仓及配送对比情况 29
图表 60：安克创新线下及官网营收占比变化 29
图表 61：绿联科技线下营收占比变化 29
图表 62：大疆海外线下旗舰店示例 30
图表 63：2025 年大疆海外参展情况 30
图表 64：国内新媒体营销形式多样 30
图表 65：各跨境平台全球 GMV 变化（亿美元） 30
图表 66：阿里巴巴线上购物体验 30
图表 67：阿里巴巴国际零售商业营收情况 30
图表 68：2025 年部分消费品牌商、制造商、渠道商毛利率对比 31
图表 69：出口链标的金字塔示意图 32
图表 70：24M8 后的出口链标的估值修复复盘（市盈率(TTM)） 32
图表 71：25M4 后的出口链标的估值修复复盘 33
图表 72：2025 年亚马逊全站销售额 Top200 里的中国品牌（百万美元） 34

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 73： MeetBrands 上榜品牌主营品类分布（内 2024，外 2025） 35
图表 74： TOP200 亚马逊平台中国头部品牌三年间排行及规模变化 36
图表 75： 亚马逊平台中国品牌近年增速对比 37
图表 76： 消费领域标品-非标划分举例及跨境适配探讨 38
图表 77： 中国申请人 PCT 专利三年行业占比 39
图表 78： 中国申请人 PCT 中 To C 赛道专利数 39
图表 79： 中国申请人 PCT 中 To C 赛道专利数近年变化 39
图表 80： 核心运动品牌供应商分布变化 40
图表 81： 申洲国际海外非流动资产占比持续提升 40
图表 82： 2025 年各发达市场对中国品牌信任度 41
图表 83： 各国品牌净信任度变化 41
图表 84： 国牌在发达国家净信任摆脱负值（%） 42
图表 85： 国牌在新兴市场净信任度高增（%） 42
图表 86： 2025 各国消费电子品牌海外购买意愿与行为(%) 42
图表 87： 各国汽车品牌的净信任度（%） 42
图表 88： 白电新兴市场（不含中日韩北美）中国品牌份额迅速提升 43
图表 89： 2025 年中国品牌全球信任指数排行 43
图表 90： 海外消费者获取品牌营销信息的主要传播渠道（%） 44
图表 91： 发达市场传播渠道对中国品牌信任影响（%） 45
图表 92： 新兴市场传播渠道对中国品牌信任影响（%） 45
图表 93： 2025 法国中小电商落地 AI 的价值收益 45
图表 94： 2024 年企业视角电商 Gen-AI 优势 45
图表 95： 2024 年全球电商运营领域 AI 应用情况 46
图表 96： 中国跨境电商出口总额（万亿元） 47
图表 97： 2025 年跨境电商海外仓全球布局网络 48
图表 98： 跨境电商物流产业链图谱 48
图表 99： 亚马逊卖家商品尺寸分布（%，2025） 49
图表 100： 全球消费者最信赖购物货源地（%） 49
图表 101： 中国各省海关跨境电商备案企业数量与分布情况 50
图表 102： 2025 美国线上平台销售额/十亿美元 51
图表 103： 主流跨境电商全球平均月访问量/亿次 51
图表 104： 各跨境电商平台海外仓发货量占比 51
图表 105： 各仓储模式对比 52
图表 106： 亚马逊第三方卖家销售份额持续上升 52
图表 107： 各主要海外区域电子商务规模及预期（亿美元） 54
图表 108： 各站点年销售额变化（十亿美元） 54
图表 109： 新卖家在亚马逊各站首年出单率 55
图表 110： 小众商品各站点月度搜索量（次） 55
图表 111： 中国卖家对亚马逊各站点关注度变化（站点查询次数占比） 55
图表 112： 美国站亚马逊新卖家注册量创新低 56
图表 113： 四大站点全面比较 56
图表 114： 2025 站点排名 57
图表 115： 跨境新手对亚马逊全球四大站点的选择决策树 57
图表 116： 产品导向选择 58
图表 117： 亚马逊美国站新注册卖家国别占比/% 58
图表 118： 亚马逊平台头部卖家里中国突破 50% 58
图表 119： 亚马逊各站点中国卖家数量及占比（2025） 59
图表 120： 亚马逊全球活跃卖家各区域占比 59
图表 121： 亚马逊各国别 5 年以上活跃卖家占比（%） 59
图表 122： 美国前 50%GMV 各国别收入占比 60
图表 123： 美国前 50%GMV 各国卖家数量占比 60
图表 124： 上市跨境卖家运营平台及海外仓储备 61
图表 125： 国内企业主要第三方海外仓盘点 61

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 126： 2025 中国服务商海外仓分布 61
图表 127： 平台店铺与品牌独立站多维度对比 62
图表 128： 安克创新线上渠道收入占比 62
图表 129： 安克创新 B2C 渠道毛利率对比 62
图表 130： 2022-2025 亚马逊一级赛道规模及复合增速 63
图表 131： 2025 亚马逊一级赛道格局集中度及中国品牌参与度 64
图表 132： 2022-2025 亚马逊 3C 家电相关品类规模及复合增速（10 亿美元以上） 65
图表 133： 2022-2025 亚马逊 3C 家电相关品类格局集中度及中国品牌参与度（10 亿美元以上） 65
图表 134： 2022-2025 亚马逊 3C 家电相关品类规模及复合增速（10 亿美元以下） 66
图表 135： 亚马逊 3C 家电相关品类格局集中度及中国品牌参与度（10 亿美元以下） 66
图表 136： 部分跨境相关标的 68
附录： 69
图表 137： 亚马逊 3C 电子相关赛道规模（百万美元）、增速、品牌集中度及国牌参与度 69

下载日志已记录，仅供内部参考

中国消费自 WTO 接轨初始，到 2010s 后以品牌形象初涉国际市场，再到现在的中国系品牌全球开花，已历风雨，坐在世界牌桌之上，与过往大有不同。过去十年代表的是中国品牌从摸索到抢占国际市场份额的过程，其中已有成功赛道龙头崭露头角，成为标杆，总结其底层规律，我们认为是**系统性降低跨国供需摩擦成本下的红利挖掘**。

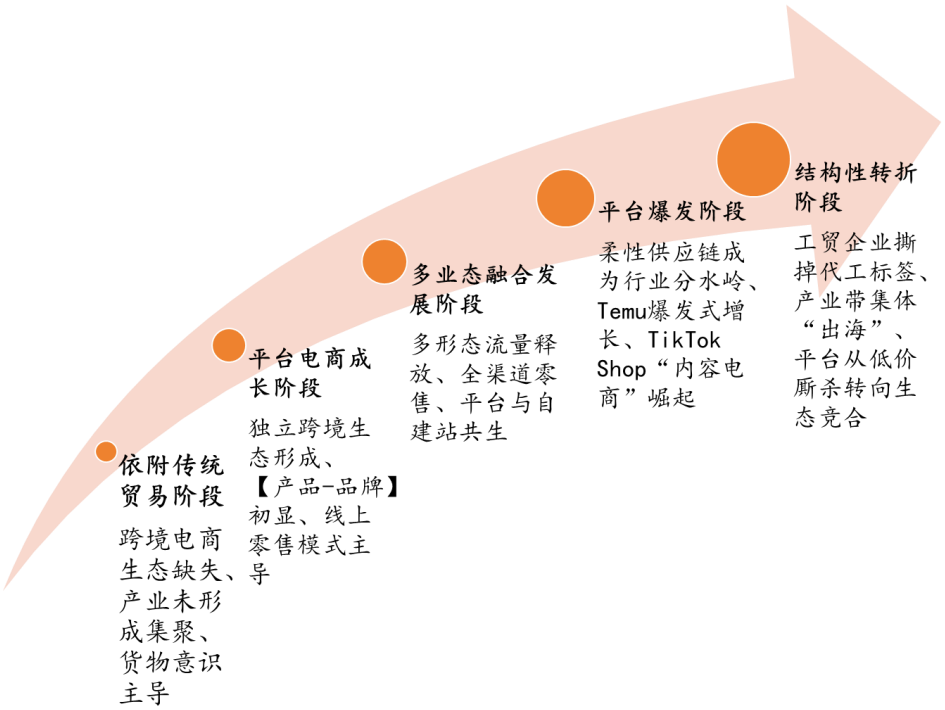
而立足当下，既有转型海外的探索者，也有具备成功案例的成长者，亦有少量在国际赛道的成就者，中系标签也已被国际正视，**小、中、大型玩家面临怎样变局，又当如何甄别企业战略措施及可期未来呢**？我们试图以本报告跨消费品类讨论。因跨境贸易是个庞大命题，粗放可分为供应商、平台、品牌等几类环节玩家，本文以跨境品牌发展为核心，辅以其他要素对品牌的影响变化，探索其相关规律。

1. 十年来时路，跨境系统性红利初成

中国跨境电商历经整合丰富，品牌与平台结合升级。我国跨境电商的发展大致可按 2013、2018、2023 年等时点区隔：

- 2013 年之前跨境按传统贸易为主，是货物意识主导阶段；
- 2013-2017 年是平台成长期，跨境贸易商纷纷涌现，独立跨境生态开始形成，线上模式成为更便捷的主导方式；
- 2018-2022 年，跨越了疫情不可抗力，但整体是中式跨境平台集中崛起的阶段，以 Temu、TikTok Shop 代表的新平台开始提供更丰富跨境选择。
- **2023 年以来**，伴随国内供应链理顺，企业去代工化、品牌化出海开始成为主导，平台也从低价转向生态，**跨境品牌头部化进入收获井喷时代。当前正处品牌出海的新阶段，也是我们提出十年概念的因由。**

图表 1：中国跨境电商发展历程



资料来源：《2024 年度中国跨境电商市场数据报告》，网经社，东方财富证券研究所

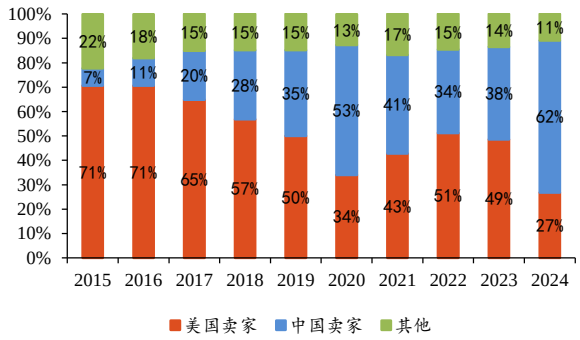
下载日志已记录，仅供内部参考

过往十年，中国玩家由边缘到主导。在跨境平台模式发展的同时，作为核心参与者的各企业/品牌也发生着深刻改变。

- 以亚马逊卖家为例，2015 年时新注册卖家中国占比仅 7%，国际市场的中国标签代表的是未知、廉价、劣质，而至 2024 年这一口径中国占比已高达 62%。2025 年活跃卖家里中国占比也突破了 50%。
- 2012 年安克创新第一款自研移动电源上市，2014 年亚马逊移动电源细分品类多区域市场第一，至 23Q4 美国站巅峰销售额占比高达 46%，是当之无愧的中国跨境品牌巨头。
- 2016 年海尔收购 GEA 向美国市场冲锋，而现今 GEA 已成为中国品牌改造的代表。

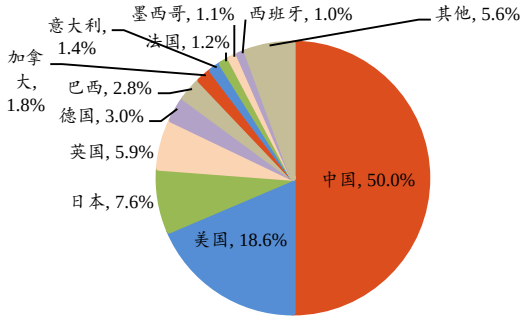
十年间沧海桑田，中国品牌们在国际的活跃有目共睹，百花齐放。先来追溯，这些**成功企业背后有哪些规律与选择？我们由出海系统性摩擦成本降低的视角出发，看这十几年来的跨国生意变化。**

图表 2：亚马逊新注册卖家中国占比提升



资料来源：Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

图表 3：25 年亚马逊活跃卖家中国占 50%



资料来源：Marketplace Pulse，AMZ123 跨境电商官方公众号，东方财富证券研究所

1.1.产链摩擦降级：海外仓的降本增效

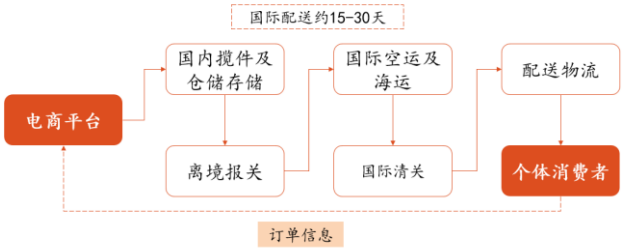
要理解出海摩擦成本变化，我们需先由浅入深对比下前后跨境生意的模式不同。抛开线下传统大商超、多级分销这类多层级渠道转向线上电商平台带来的渠道扁平化变化不谈，**供应链体系的迭代升级，才是中国出海商家掌握主动权的核心利好。**

以终端扁平的电商模式为线索，**跨境电商供应链可分为直邮模式和海外仓模式两类。**

- 直邮模式：订单下达后，商品从电商卖家国内仓库直接运送（海运为主，空运为辅）到终端消费者，配送流程涵盖双边仓储、报关、跨国运输、清关等，交货周期在 15-30 天左右。
- **海外仓模式：**电商卖家先将货品提前运送到目标国家的海外仓（第三方/自建），待终端消费者下达订单，货物直接由海外仓运送至消费者，本地配送约需 1-5 天。

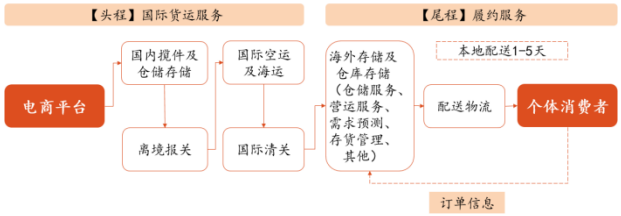
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 4：跨境电商物流模式——直邮模式



资料来源：21 财经网，东方财富证券研究所绘制

图表 5：跨境电商物流模式——海外仓模式



资料来源：Wish，雨果网，物流沙龙，东方财富证券研究所绘制

结合两种模式，一个底层共识是，不同于国内供需，跨境供需不可避免地增加了国际关税、仓储物流成本、交付风险，落地到消费体验就是**抬高了商品的固定成本、降低供需匹配的购买体验、又提高了买卖方沟通成本**。

海外仓模式主体改善的是消费体验，间接降低企业成本。以中美线路为例对比直邮与海外仓，单件商品交付来看直邮反而有亮点，企业成本更低，可通过自主打包、多数订单可免征关税降低运输摩擦，且无须承担海外仓的库存滞销风险。但海外仓逻辑在于：

- ①**订单履约时效短**。1-5 天交付与国内京东淘宝无异，快是贸易精髓，进而大幅降低沟通成本，提高消费体验。
- ②**本地客户支持**。本地团队灵活沟通与退换货机制，使海外仓能提供远高于直邮的客户响应机制。
- ③**提高复购率**。良好的沟通消费经验，使海外仓下的跨境复购率高达 65%，远高于直邮的 45%，高效高频沟通也有利于企业后端新品技术调整，进一步提高品牌忠诚度。
- ④**降低退货率**。本地二次品控、及时交付、满足购物预期，使海外仓退货率低于 5%，且 70%的退货商品可二次销售，与之对比直邮大件商品退货超 15%，主因运输破损、尺寸误差，且大批丢包、弃用。
- ⑤**低摩擦成本有效降低商品综合售价。**虽然单件运输直邮更便宜，但低退货低耗损的海外仓有效降低了综合生意成本，结合批量运输的规模化降本，反而可系统性降低海外仓模式商品的售价/提高企业利润空间。
- 综合总结，海外仓具备多样性、快速交付、售后服务、成本节省等多方优势。这也是做海外品牌必须切入的消费体验核心。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 6：中美跨境直邮与海外仓模式对比

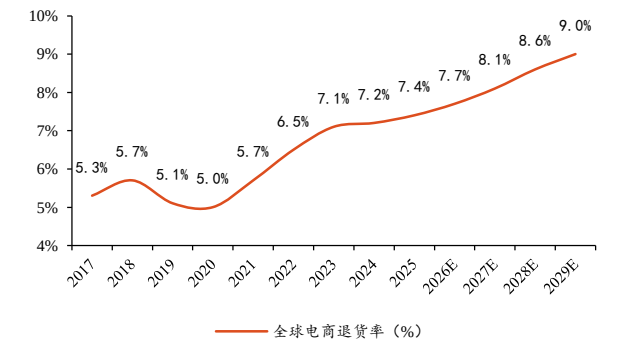
	B2C	B2B2C	
	直邮	国内仓	海外仓
成本维度			
订单履约（拣货打包）	成本可能更低（可自主打包）	每笔订单成本可能更高	每笔订单成本可能更高
运输	成本高：单件包裹快递直发；仅对已下单商品产生跨境运费	成本高，但可能低于 B2C 直邮模式；仅对已下单商品产生跨境运费	单件成本可能更低（批量跨境运输）；需将库存提前备货至海外仓
关税	多数订单可免征	多数订单可免征	因批量运输需缴纳关税；若使用保税仓：可递延缴纳
退换货	单件退货成本高达 50 美元（含国际运费），退换货周期长达 1-2 个月	单件退货成本高达 50 美元（含国际运费），退换货周期长达 1-2 个月	单件退货成本降至 10 美元以内，支持本地换标、二次质检后重新上架
时效维度			
订单履约	时效可能长于 3PL	时效短（依托 3PL）	时效短（依托 3PL）
运输配送	7-15 天（国际快递）至 30 天以上（邮政小包）	7-15 天（国际快递）至 30 天以上（邮政小包）	1-3 天（本地快递）至 5 天（跨区域配送）
其他维度			
风险	可低风险评估市场需求；可享受库存集中管理的优势	可低风险评估市场需求；可享受库存集中管理的优势	存在库存滞销/过时风险
退货率	大件商品退货率超 15%，主要因运输破损、尺寸误差等	大件商品退货率超 15%，主要因运输破损、尺寸误差等	通过前置质检和本地快速响应，退货率降低至 5%以下，且 70%的退货可二次销售
客户支持	难以提供	可能比 B2C 直邮模式易提供	易于提供
消费者信任度	复购率仅 45%，担忧售后响应慢	复购率仅 45%，担忧售后响应慢	复购率达 65%，品牌忠诚度增强

资料来源：《EXPLORING THE RIGHT LOGISTICS STRATEGY FOR CHINA-U.S. B2C CROSS-BORDER E-COMMERCE》，Stanford Business 等，东方财富证券研究所

全球电商退货率攀升，海外仓模式本身为退货优选解。据 Statista 统计，全球电商退货率由 2020 年之前的 5%上下，至 2025 年已攀升至 7.4%，并预测 2029 年将达 9%，这一退货趋势下，退货成本对企业利润影响已不容忽视。即使不考虑直邮本身退货率很高这一点，仅以模式盈亏看，

- **直邮高昂退货成本：**按我们测算，无海外仓模式下，单次退货逆向物流费用高昂，影响利润率-55%，即使寄回二次销售也无法盈利。
- **海外仓退货低利润影响：**退货寄回至海外仓，测算对单件利润率影响仅-7%，且可由二次销售进一步稀释。这几乎意味着，一旦退货率进一步高到阈值之上，直邮就难有盈利价值。

图表 7：全球电商退货率攀升



资料来源：Statista，东方财富证券研究所

图表 8：直邮 vs 海外仓模式下退货流程中对利润率影响

以小件电子类产品在美国亚马逊销售为例（美元）					
假设产品单价		100			
原产品毛利率		45%			
不考虑退货时产品成本		55			
有海外仓时退货流程损失		**无海外仓时退货流程损失**			
原订单损失：	6	原订单损失：	25		
佣金损失	2	佣金损失	10		
尾程配送损失	4	国际配送损失	15		
若寄回		若寄回		若直接丢弃	
仓储费：	1	逆向物流费用：	30	无额外物流/仓储等费用	
单件损失：	7	单件损失：	55	单件损失：	25
影响单件利润率	-7.0%	影响单件利润率	-55%	影响单件利润率	-25%
二次销售可弥补		损耗大于毛利，二次销售也无法弥补		无法二次销售	

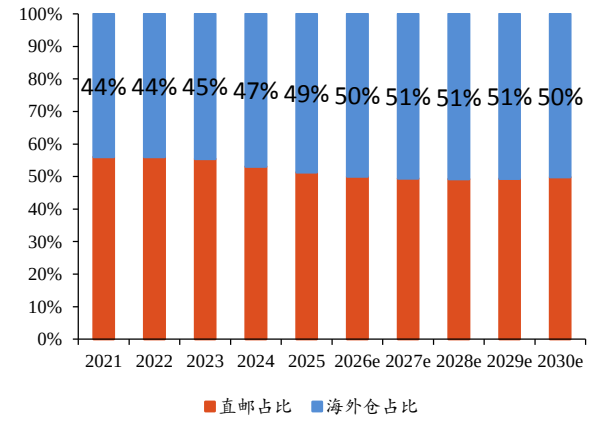
资料来源：会计魔方网，雨果网，亚马逊官网，Choice 公司深度资料，东方财富证券研究所测算 注：本表仅测算退货流程增量损耗，仅作模式对比参考；未包含全额退款、货损折价、关税汇率、海外仓固定成本、平台罚金等经营成本，实际损耗存在偏差。

海外仓模式持续扩张，带动中国海外仓建设快速增长。基于跨境贸易的消费习惯演变、疫期拥堵事件等，中国跨境电商 B2C 模式里海外仓占比由 2021 年时的 44%，已攀升至 2025 年的 49%。与之对应中国已建海外仓数量快速攀升，至 2023 海外仓数超 2500 个，总面积超 3000 万平方米，其中超 1800 个、

下载日志已记录，仅供内部参考

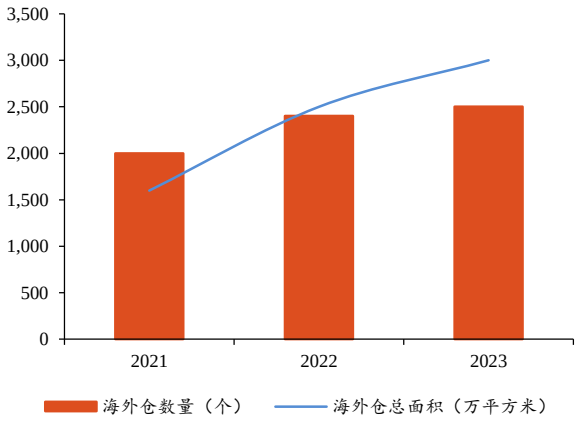
约 2200 万平米的仓位专注于跨境电商领域。

图表 9：中国 B2C 跨境电商物流模式占比（%）



资料来源：港交所燕文物流招股书，弗若斯特沙利文，东方财富证券研究所 注：按收入计

图表 10：中国已建海外仓规模



资料来源：新华社，中华人民共和国政府，中国外贸企业服务网，中国发展观察，东方财富证券研究所

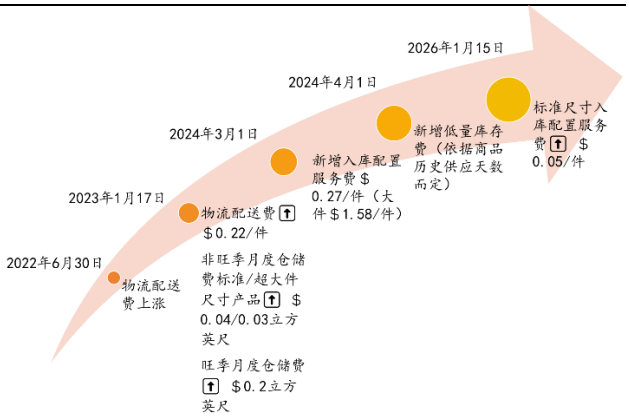
亚马逊 FBA 仓费持续上调，验证话语权，也促进企业自建完善供应链。聚焦海外仓模式领袖的亚马逊，其 2022-2026 年先后五次上调配送费、新增服务费款项，进一步证明整个跨境链的海外仓环节话语权强势和必要性。但也促使头部企业谋求自身链条自主性。

图表 11：海外仓优势



资料来源：中华人民共和国政府，跨境眼，璟川国际物流，雨果网，东方财富证券研究所整理

图表 12：亚马逊 FBA 仓费用持续上调



资料来源：亚马逊全球开店，中华人民共和国国家邮政局，Amazon News，东方财富证券研究所

1.2.匹配优化：AI 重构“人货场”

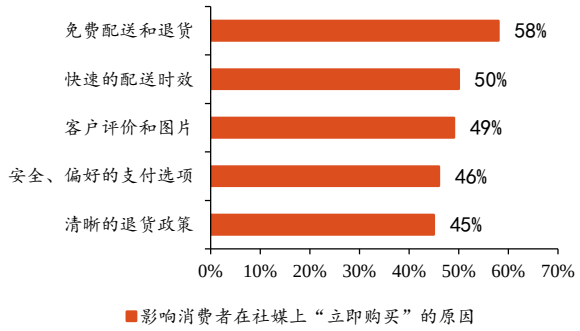
除了物流改善外，**十余年间跨境供需匹配机制变革，电商形态从“人找货”转为“货找人”。**

- 根据 DHL 统计，驱动海外消费者“立即购买”的要素中，除了配送退货等政策外，“客户评价和图片”因素占比达 49%。而更交互的短视频、直播等内容形式以“即看即买”的短决策链路进一步重塑消费动线。
- 在 AI 购物的期待性调研中，超七成消费者期待虚拟试穿、AI 购物助手、语音搜索、增强现实等更强交互场景。
- 同时 AI 智能大幅解决跨境客服的先天问题。因面对不同国家客群，跨境客服面临语言障碍、时差、文化差异等多种挑战，也导致类似人才的运营成本远高于国内电商。而早在 2023 年安克创新创始人即反馈，其通过和

下载日志已记录，仅供内部参考

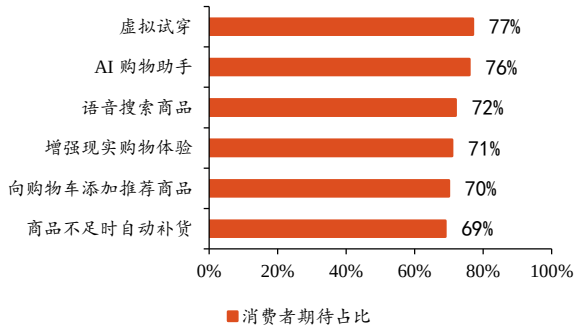
Shulex AI 智能客服机器人合作，安克解决了 70%以上客服工作。多语言、24 小时、1 分钟内回复等优势，验证了**技术迭代下降低跨境摩擦成本的能力**。

图表 13：49%消费者看重“客户评价和图片”



资料来源：《2025 E-Commerce Trends Report》，DHL，东方财富证券研究所

图表 14：消费者期待的 AI 购物功能



资料来源：《2025 E-Commerce Trends Report》，DHL，东方财富证券研究所

跨境匹配机制优化的另一优秀案例来自于平台侧，其代表性玩家为小商品城。这套匹配优化体系能够让企业提前、及时捕捉市场动态，挖掘更广阔的细分利基市场，同时降低经营费用与经营风险。

- 公司 2020 年推出 Chinagoods 平台，构建**“实体市场+数字平台+跨境金融+供应链服务”**的闭环生态。小商品城生意模式具备很强长尾性，聚合 8 万家实体商铺，覆盖 26 个大类下的 210 万个单品，是多对多长尾需求代表。而其基于①线上线下实体对应、②交易保障便捷支付、③全链服务一站通达等机制，搭建更安全的供需匹配机制。

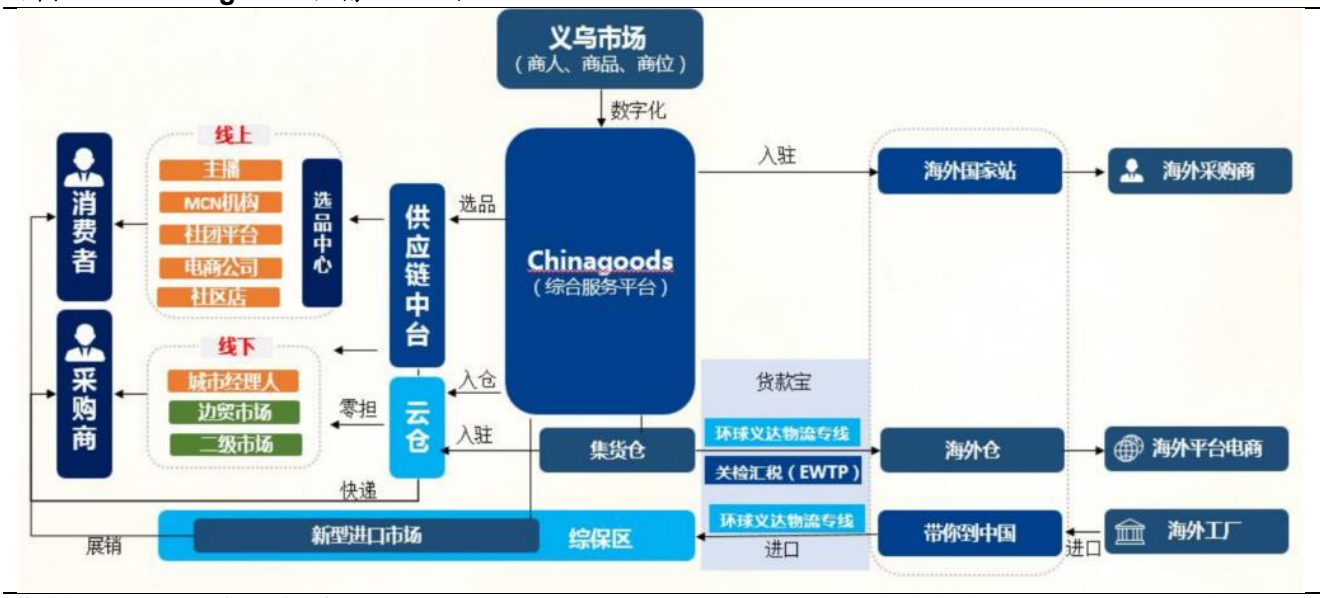
图表 15：小商品城经营模式



资料来源：公司公告，东方财富证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 16：Chinagoods 供需匹配流程



资料来源：公司公告，东方财富证券研究所

- **AI 匹配，深入推进品牌全球布局。**Chinagoods 自 23 年 10 月后发布系列 AI 应用，致力于低成本解决供需两端的品宣、获客/筛选等沟通痛点，这也使原本无人问津的长尾赛道得以完成交易。至 2024 年小商品城经营户私域流量活跃度增长 72%、深度使用用户订单增长 20%+，对应海外市场布局完善，其参股联营企业智捷元港至 2025 年自持+代管 FBC 海外仓共 20 个，总仓储面积 31 万平米，其中 13 个更是 2025 年内新增，**其品牌出海正呈加速兑现期。**

图表 17：Chinagoods 平台 AI 数字应用



资料来源：公司公告，东方财富证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

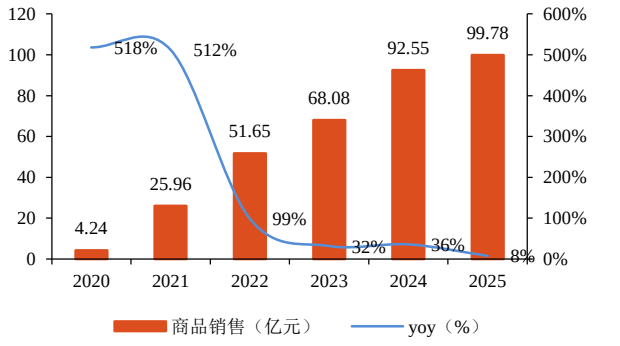
图表 18：24 年小商品城品牌出海布局



资料来源：公司公告，东方财富证券研究所

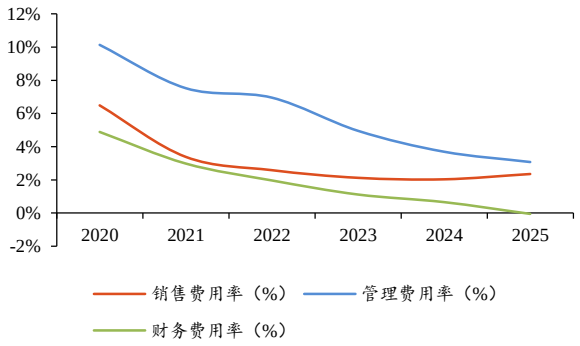
降本增效，平台强化出海全面扩容。小商品城近年表现也是中国消费出海的缩影，2025 年小商品城商品销售收入扩大为 2020 年的 23.5 倍，CAGR 达 88%，而其销售、管理和财务费用率，2025 年较 2020 年分别下降-4.13pcts、-7.06pcts、-4.95pcts，这是出海供应链生态、AI 匹配优化、强系统复用性的优异答卷。

图表 19：2020-2025 小商品城商品销售收入情况



资料来源：Choice 公司深度资料，东方财富证券研究所

图表 20：2020-2025 小商品城经营费用率情况



资料来源：Choice 公司深度资料，东方财富证券研究所

由此可见，供给侧、平台侧在过去十余年间的革新，为消费品牌侧的赛道布局提供了系统性红利，也在持续改变当下消费品牌出海的方向。

2.出海的市场所“需”与国牌所“有”

毋庸置疑，跨境生意十余年系统性改变，显著提升了中国企业的国际竞争力。但我们先要意识到，不论海外仓优化消费体验，还是匹配机制强化，本质是**在将原本跨国模式的劣势短板，给补齐强化**。跨境模式，天然较本地供需有短板，这是跨供应链和跨需求创新的物理层必然。短板补齐只是将跨境原有劣势给减弱，但不是品牌出海的优势。**真正决定中国品牌能否出海站稳的，是比当地企业成倍的投入与需求挖掘**。

仅看短板补齐，即使再强化仍是与当地企业模式有明显差距，仅是中国品

下载日志已记录，仅供内部参考

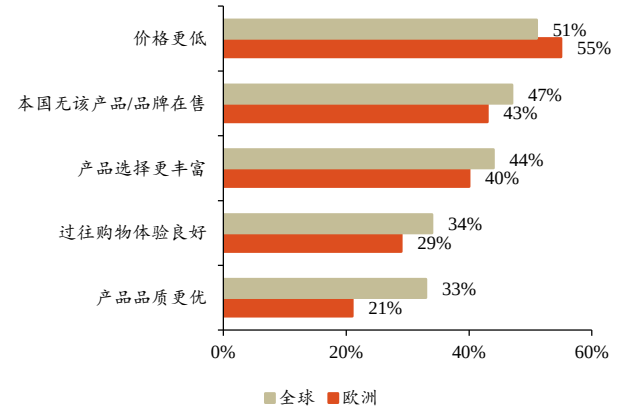
牌出海的必要条件。而出海品牌最终得以在海外市场扎根乃至成就龙头的充分条件，还是落地到对消费需求的理解。

2.1.海外消费者跨境购物需要的是什么？

那么首先，我们需要明确，海外消费者到底愿意投票的需求是什么。我们按跨国购买行为的选择要素和拒绝要素两方面来解构。

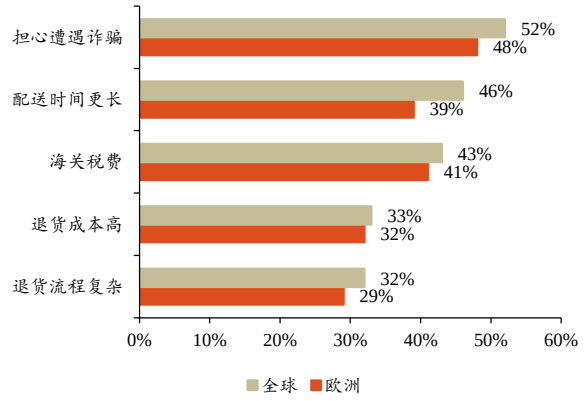
- **选择要素看**，全球消费者最大购买驱动是低价（51%），其次为本国没有该产品品牌（47%）、产品选择更丰富（44%），这两项产品功能增强的要素，分别代表着 0 到 1 的稀缺性和锦上添花的丰富性，再次是购物体验良好（34%），最后入榜的则是品质更优（33%）。这一要素聚焦欧洲区域，则低价诉求更强，其他选项偏弱，侧写出发达区域的差异。
- 而**拒绝要素**同样很有价值，目前跨境消费者最大的抵制因素是对诈骗的担忧（52%）,这是对跨境行为仍陌生、买卖方信息不对称、机制不够健全的体现。随后依次为配送时间长（46%）、海关税费（43%）、退货成本高（33%）、退货流程复杂（32%），其中除关税是价格因素外，其他均为供应链+沟通不匹配导致的消费体验问题。而作为跨国模式较健全的欧洲消费者，以上拒绝要素均有不同程度的消减。

图表 21：消费者选择跨国购买原因



资料来源：《2025 E-Commerce Trends Report》，DHL，东方财富证券研究所

图表 22：消费者拒绝跨国购买原因



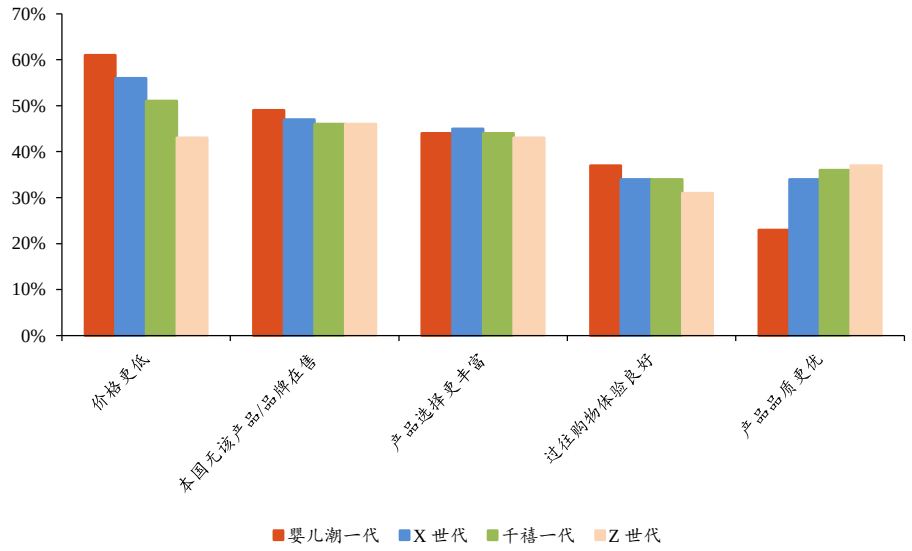
资料来源：《2025 E-Commerce Trends Report》，DHL，东方财富证券研究所

再对比海外不同世代消费者，按消费年轻化的趋势看，价格因素减弱、即时性需求增强。

- 以美国皮尤研究中心口径，婴儿潮一代——1946 到 1964 年出生，X 世代——1965 到 1980 年出生，千禧一代（又称 Y 世代）——1981-1996 年出生，Z 世代——1997 到 2012 年出生。
- 在选择要素中，伴随世代年轻化，低价的重要性显著递减，由婴儿潮的 61%降至 Z 世代的 43%，而对产品品质的注重则由 23%→37%。证明海外市场**对低价有所脱敏而更重品质的消费趋势**。

下载日志已记录，仅供内部参考

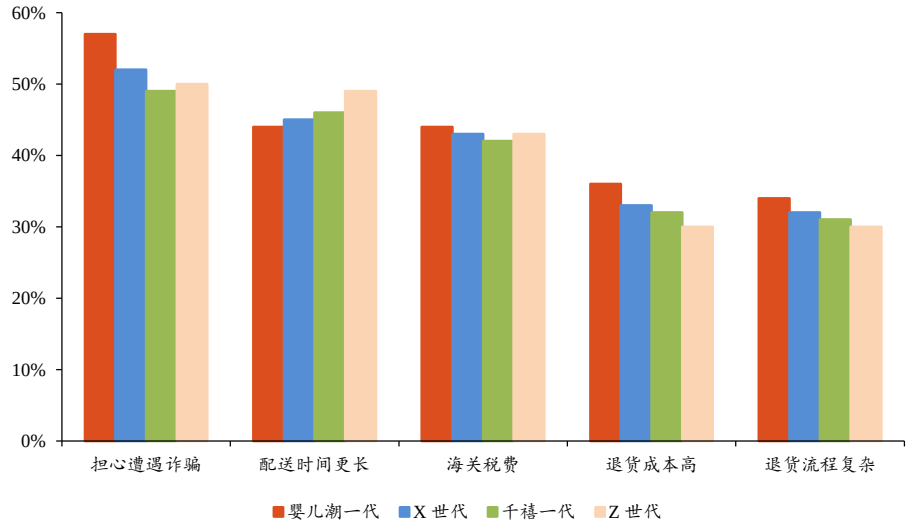
图表 23：不同世代消费者选择跨国购买的原因变化



资料来源：《2025 E-Commerce Trends Report》，DHL，东方财富证券研究所

- 而在拒绝要素中，YZ 世代因互联网普及，对诈骗担忧明显低于婴儿潮（约 7pct），而电商模式的优化发展，使年轻人在退货成本、退货流程上的担心持续减弱，但对配送时长的敏感度则持续加强，**跨境交易的即时性诉求正在成为强化趋势**。

图表 24：不同世代消费者拒绝跨国购买的原因变化



资料来源：《2025 E-Commerce Trends Report》，DHL，东方财富证券研究所

我们由这组消费调研做总结：相对本国消费，**跨国购买中，①价格优势仍是敲门砖级核心要点，但廉价光环正在年轻群体中褪色，这与品质诉求提升相映；②产品功能的稀缺性、丰富性是保持在各群体的稳定核心要素；③购买行为的体验，配送、退货、信息拉通**（筛选诈骗伪劣产品）**仍是掣肘点，也可被理解为跨国品牌/企业信任度的难点。**

2.1.1.性价比做敲门砖

上组结论在过去国牌出海的成功案例中得到过充分体现。其一**性价比，消费电子配件市场，过去十年中，苹果-安克-绿联的格局架构体现出价格优势仍然有效**。其实低价占优是共识，我们仅做简要论证，

下载日志已记录，仅供内部参考

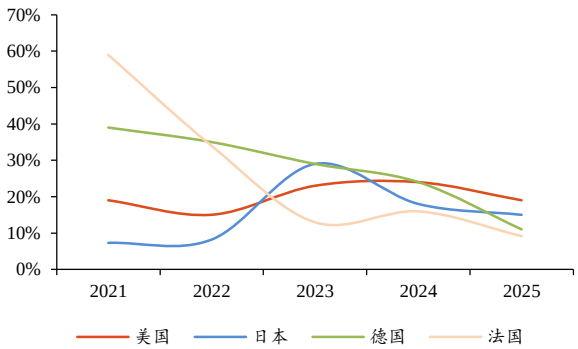
- 电子配件中以苹果产品为高端价格锚，苹果原装不同参数充电器在 149-449 元，而相似参数的安克产品在 40-100 元。安克的成功当然远不止价格这个点，稍后更多逻辑完善，但毋庸置疑，其“中高端”形象定位锚定相对较低的价格抢占市场，尤其在 2020 年后苹果取消附送充电器后更加具优势，美亚 24 年/日亚 23 年/法亚 21 年/德亚 21 年安克年度份额高峰分别达 24%/29%/59%/39%。

图表 25：安克创新充电器产品更具性价比

品牌	产品	价格/元
苹果	20W USB-C电源适配器	149
	40W 动态电源适配器(最高60W)	329
	35W 双USB-C端口小型电源适配器	449
	35W 双USB-C端口电源适配器	449
安克创新	20W 冰点快充	39.5
	30W 冰点快充	59.5
	35w 氮化镓充电器	78.7
	45w 氮化镓充电器	97.6
	70w 三孔2C+1A安心充Ultra	146.8

资料来源：苹果官网，淘宝，东方财富证券研究所

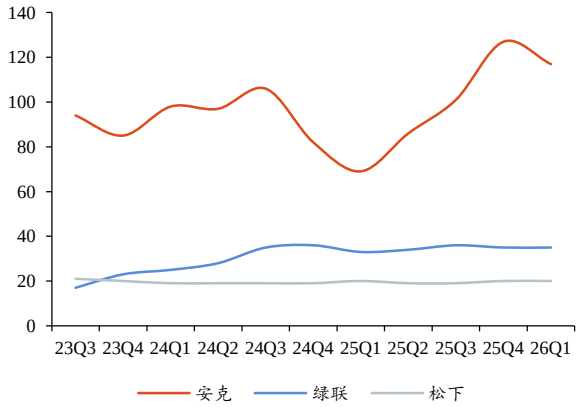
图表 26：21-25 年安克创新充电器类在各亚马逊站点销额份额（%）



资料来源：久谦中台数据，东方财富证券研究所

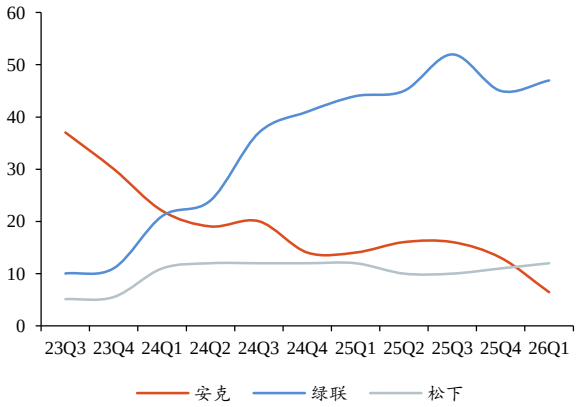
- 仅靠安克单一案例佐证性价比逻辑略显单薄，因此我们再引入绿联的市场表现补充论证。绿联作为更后身位的出海品牌，错位打法在安克相对把控力较弱的日本、欧洲站点的部分赛道近年取得明显成效。以亚马逊日本站为例，在手机充电配件（适配器及移动电源）品类中，安克产品主流均价区间为 65–130 美元，绿联则定位平价赛道，均价集中在 20–40 美元。对应细分市场市占率绿联大幅抢占，由 23Q3 的 10%涨至当前 50%级别。诚然均价有品类结构的扰动，但仍可验证跨境性价比的有效。

图表 27：日亚手机充电器前三品牌均价（美元）



资料来源：久谦中台数据，东方财富证券研究所

图表 28：日亚手机充电器前三品牌销额市占（%）



资料来源：久谦中台数据，东方财富证券研究所

2.1.2.功能稀缺性与丰富度

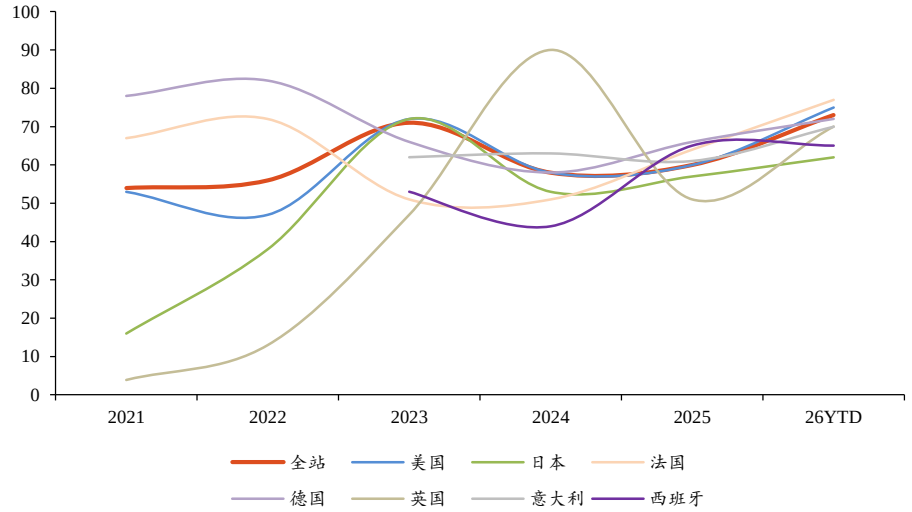
但正如前序结论所说，低价优势更偏敲门砖，伴随消费群体发展其护城河在边际降低。这种低价壁垒的失效，反而为品牌的长期主义提供了契机：一来如市场无限低价内卷将使企业盈利流失，二来中国生产力优势也在向处于快速

下载日志已记录，仅供内部参考

发展的东南亚等地转移、且关税双反等反制也在削弱这一差距。**对于崭露头角的跨境品牌而言，产品功能稀缺性、丰富度是更长期、更有盈利价值的市场壁垒。**

产品稀缺性为例，中国输出的代表之一即无人机赛道。我国无人机领军者大疆产品在全球保持垄断级地位，亚马逊全站销售额份额常年维持五成以上的独占优势，即使美国市场 26 年前五月份额也高达 75%。其高市占率使其成为行业定义者、标准制定者，堪称中国创新产品具备全球稀缺性的标杆案例。

图表 29：亚马逊各站无人机赛道中大疆品牌销售额份额（%）



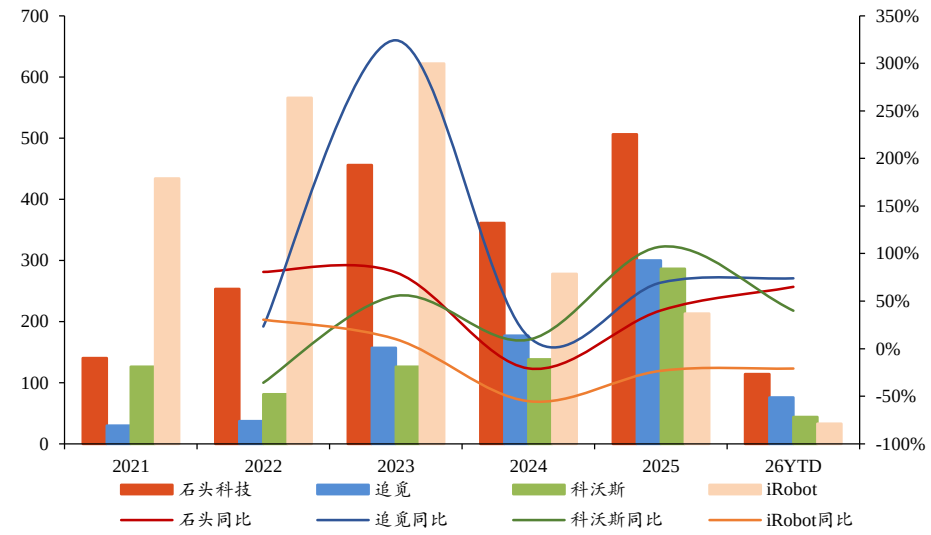
资料来源：久谦中台数据，东方财富证券研究所 注：2026YTD 截至 26 年 5 月

较稀缺性下降一级，**中国产品功能的丰富性也是重要跨境优势。**早期如海尔在收购 GEA 后将国内与海外技术融合交流，双向推动国内卡萨帝和海外 GEA 系列产品创新。近几年典型代表为扫地机器人赛道国产品牌集体赶超海外巨头 iRobot：

- 伴随中国扫地机品牌的全面出海，美国扫地机巨头 iRobot 自 2023 年起颓势尽显，规模坍塌，2022-2025 年亚马逊清洁品类石头/科沃斯/追觅/iRobot 的三年 CAGR 分为 26%、101%、52%、-28%，2025 年石头亚马逊零售额更是达到 iRobot 的 2.4 倍。这一进程追溯至 2018 年左右的石头科沃斯出海后，海外规模持续追赶 iRobot，最终于 2026 年 1 月 iRobot 结束其独立股权被中国杉川收购。

下载日志已记录，仅供内部参考

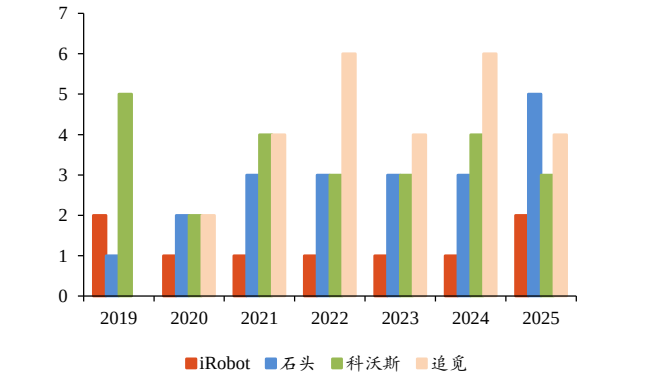
图表 30：亚马逊全站清洁电器部分品牌销额（百万美元）及同比变化



资料来源：久谦中台数据，东方财富证券研究所 注：2026YTD 截至 26 年 5 月

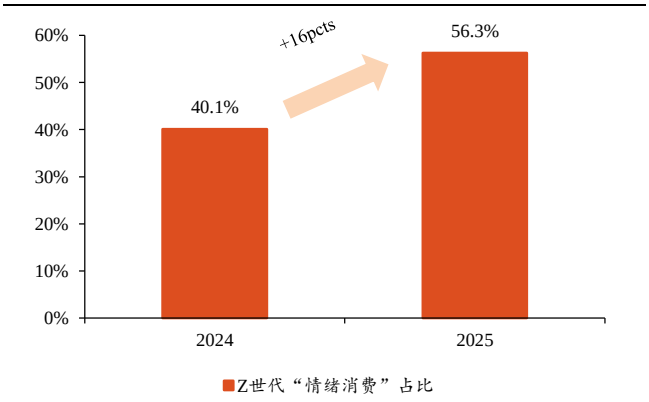
- 在中国扫地机品牌全面渗透的背后，我们认为其底层抓手正是功能创新带来的对比。以历年推新的旗舰机为例，2019-2025 年 iRobot 每年新机仅 1-2 款，而中国三家每年新机保持在 2-6 款的量级（石头第一年为 1 款），数年间中国引领了拖地自清洁、全基站、自动上下水、滚刷模式、机械臂等等功能模块。海外市场份额持续向中国品牌倾斜的格局变动，正是终端市场对有效产品创新的直接反馈。

图表 31：近年四大扫地机品牌旗舰机推新节奏（款）



资料来源：各公司官网，新浪科技，IT 之家，PRNewswire，中关村在线等，东方财富证券研究所

图表 32：Z 世代注重情绪消费



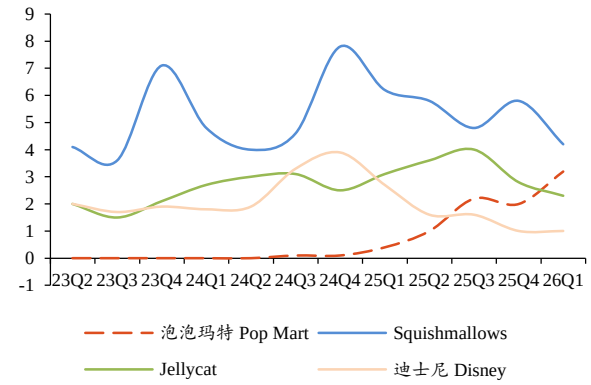
资料来源：《2025 Z 世代情绪消费报告》，澎湃新闻，东方财富证券研究所

再次，**异族文化带来的设计创新同样是跨境丰富度优势**。其中审美惊艳与文化侵袭，充分体现在 Z 世代年轻群体的情绪消费需求。

- 据统计，至 2025 年 56.3%的 Z 世代年轻人愿意为情绪买单，较 24 年提升 16pct。非理性、非功能类的悦己诉求已成为新主流消费驱动。
- 2025 年现象级品牌泡泡玛特，依托“丑萌文化”代表产品 Labubu 实现全球风靡；该单品在亚马逊毛绒玩偶赛道份额 2025 年从零起步快速攀升，至 26Q1 已达 3.2%，位居全站细分市场第二。
- 泡泡玛特海外收入也伴随文化输出快速扩张，25 年达到 162.7 亿元，同比高增 221%。并搭建起顶尖国内设计师团队和海外较完整渠道、较强品牌力的供需架构，为其后续周期的设计输出打下坚实基础。

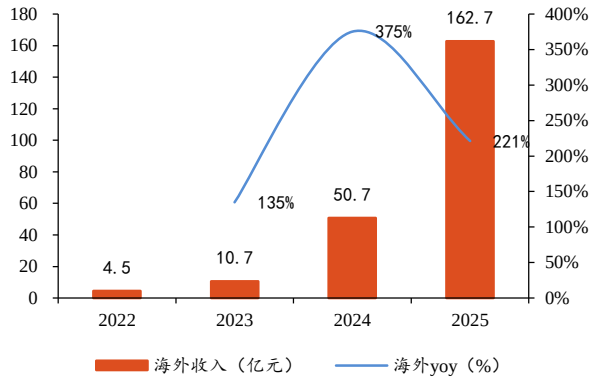
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 33：泡泡玛特毛绒玩具亚马逊销售额份额提升（%）



资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所

图表 34：泡泡玛特海外收入规模增长



资料来源：Choice 公司深度资料，东方财富证券研究所

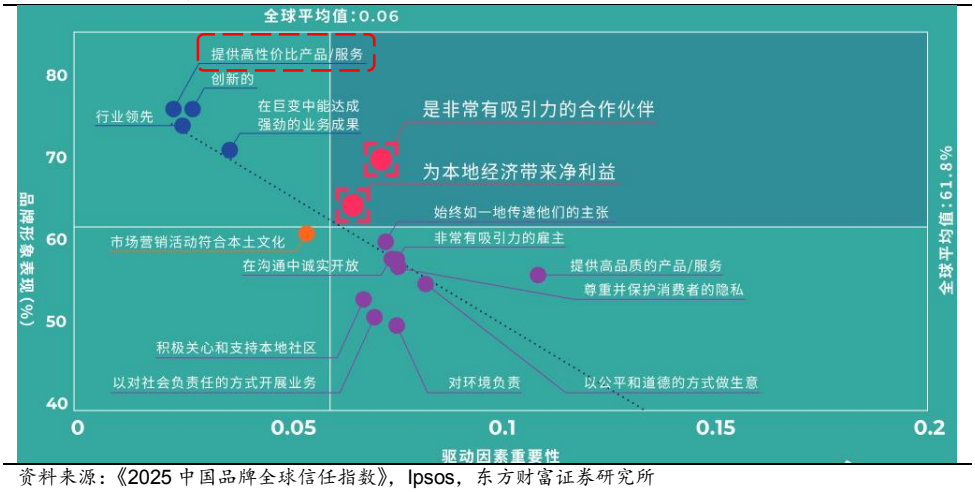
2.1.3.消费体验的信任考验

在海外消费者高密度提及的配送、退货体验，以及诈骗担忧、品质考量等信息拉通因素这一点，无疑是中国跨境模式的普遍短板。欧美当地人理想购物当是“家门口”、“品类齐全”、“质优价美”、“多年口碑”，所见即所得，这是跨境电商逻辑必须面对和解决的差异化对比。除了前文海外仓的系统性优化供应链，品牌渠道主导的消费体验是另一核心信任考验。

国际视角下，中国品牌长于性价比与创新引领，却短于市场交互、本地粘性。在 Ipsos 统计中，

- 中国品牌远高于全球平均值的特质是性价比、创新、行业领先、承压下的强劲业务成果，但这些恰恰是全球“品牌信任”驱动因素中权重最低的；
- 而海外消费者重视的高品质产品服务、公平道德、尊重隐私、优质雇主、诚实开放、社会责任感等等要素，中国品牌的普遍表现较低。事实上，中国消费者第一眼看这些所谓高权重因素，往往会有割裂感，如环境负责、优质雇主之类，基本不在国内市场对消费品牌的考量范畴，这也是文化冲突的体现之一。

图表 35：国牌在“提供高性价比产品/服务”中受认可



资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，Ipsos，东方财富证券研究所

至此或许会有疑问，品牌信任很重要么？有性价比抢占市场，能够得到强劲业务成果、带来高净利益不就可以是优质企业了吗？逻辑来说是短期与长期

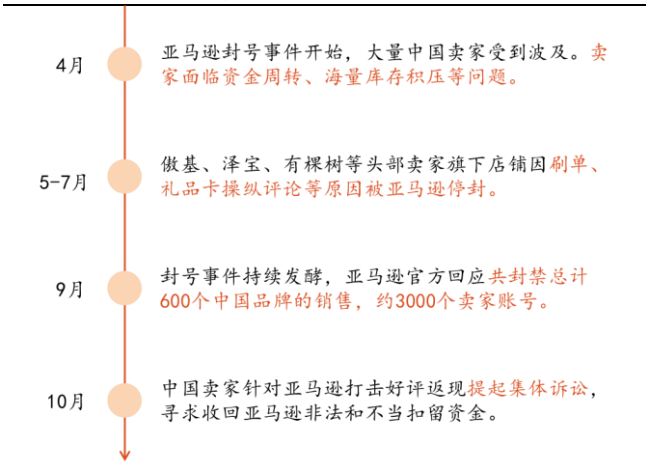
下载日志已记录，仅供内部参考

的偏差，品牌信任显著影响着消费公式中的复购率、相对同类单品盈利率，也间接影响着流量、转化率。

国际对中国品牌的低信任度，一方面确实有早期白牌出海的良莠不齐影响，但另一方面固有刻板印象与当下中国智能化自动化优势之间已有较大认知差距，如何将实际情况呈现、将产品品质信息拉通、消除过度担忧，是提升品牌信任的核心命题。

固然中国线上发展节奏很快，但有一个误区，**国内经验并不足以直接生搬硬套，国内外平台规则存在深刻差异。**以 2021 年 4 月亚马逊对平台卖家大规模整顿关店为代表事件，包括泽宝、有棵树、傲基在内大批中国大卖家账号被封停。高达 600 个中国品牌、3000 个卖家账号被封禁，损失超千亿元。亚马逊主要理由即“刷单”、“操纵评论”、“账号关联”等国内所谓经验套用到亚马逊。

图表 36：2021 年亚马逊封号事件梳理



资料来源：今日头条，新京报，凤凰电商研究院，东方财富证券研究所

图表 37：亚马逊封号主要原因梳理

序号	具体违规行为	亚马逊规则
1	刷单、操纵排名	公平竞争，禁止滥用亚马逊功能、禁止虚假订单。
2	操纵评论、利用奖励引导好评	不得影响买家评论。
3	通过客服卡将买家引导到独立站	不得试图将亚马逊买家转移到其他网站。
4	涉嫌侵权或假冒伪劣	禁止侵权销售其他品牌的产品或假冒伪劣产品。
5	账户关联	除有合理业务需要外，一个卖家不得开设多个账户。
6	产品漏货缺货率或订单迟发率高	始终向亚马逊和买家提供准确真实的信息。
7	店铺绩效长期不达标、订单取消率高	营运质量存在问题的店铺，可能被取消销售权限。
8	偷税漏税或未提交税务证书	经营需符合销售区域的税务要求。

资料来源：亚马逊全球开店，东方财富证券研究所

亚马逊整顿行为，必然是对商贸透明、消费信任的一次拨乱反正，这也再度证明，为什么国际市场对高品质服务、公平道义、尊重隐私等要素的品牌信任权重如此之高，这是中国卖家需要理解学习的文化差异。但另一方面也再度揭露，**海外销售被渠道方单一掌控，是跨境生意的长期痛点**，不论美国线下三大连锁商，还是线上亚马逊独霸。

2.2.国牌出海的扬长补短

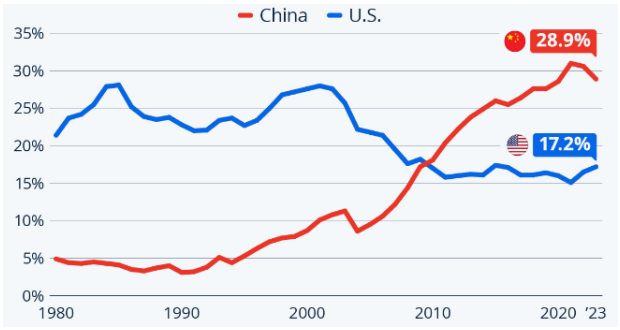
由海外消费者需求驱动出发，可进一步锁定中国品牌出海的优劣势，分别为**供应链优势巅峰回落、工程师红利蓬勃释放、本地营销适应磨合。**

2.2.1.供应链优势巅峰回落

供应链稳健性防守：中国制造业产出居首，疫情期间恢复迅速，铸就供应保障。据 Statista 数据，中国制造业产出份额自 2010 年起超越美国，至 23 年已居首位，占全球制造业产出的 28.9%。巅峰在 20-21 年疫情期间，海外生产链断裂，中国凭借完整并快速复苏的产业链使得全球制造业订单回流，2021 年以 31.4 万亿元产出额占据全球 30%规模。其中家电出口增速显著提升，21M2 同比增速最高达 236.2%。

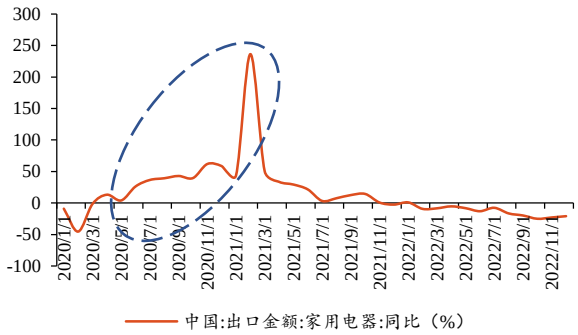
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 38：中国制造业产出超越美国（中美在全球制造业产出中的份额）



资料来源：Statista，东方财富证券研究所 注：以当前美元计价的增加值为基础进行衡量。2004 年之前，中国的数据包含采矿业和公用事业

图表 39：20-21 年家电出口大幅提升

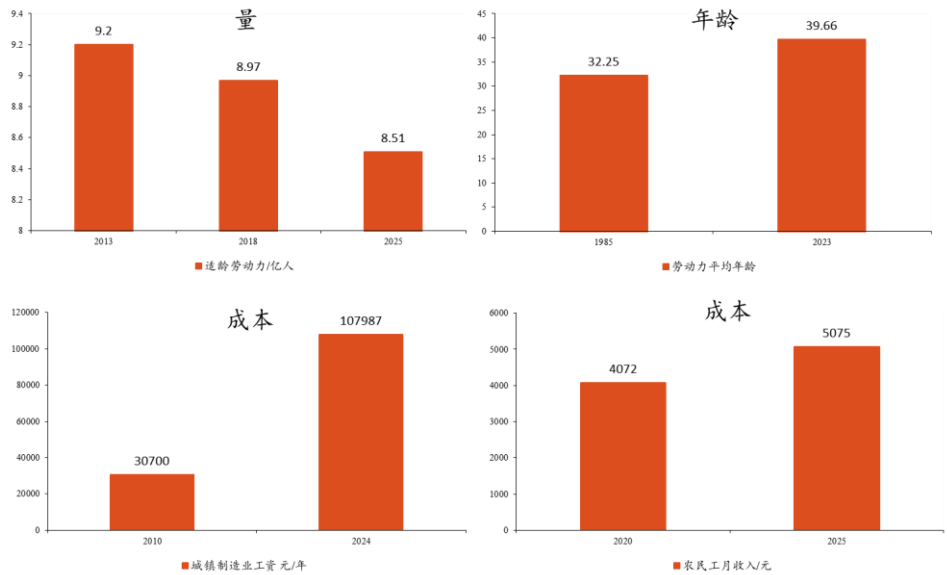


资料来源：Choice-EDB 经济数据库，东方财富证券研究所

但作为中国制造出口的敲门砖，“劳动力红利”已逐步消退。我们无意扩展本报告为宏观研判，仅提取部分核心节点数据以佐证观点。**纵向看国内：**

- **劳动人口下降：**适龄劳动人口 16-59 岁国内峰值在 2013 年，共计 9.20 亿人，至 2018 年滑落至 8.97 亿人，2025 年落至 8.51 亿人，并由老龄化加速预期可能单向下行。
- **劳动人口年龄老化：**且至 2023 年劳动力平均年龄达到 39.66 岁，较 1985 年的 32.25 岁，结构性持续增加。体力劳动能力下降，制造一线吸引力降低。
- **制造业工资增速高于创造价值：**2010-2024 年城镇非私营单位，制造业平均工资由 30700→107987 元，CAGR 约 9.4%；另一部分农民工月收入 2020-2025 年由 4072→5075 元，CAGR 为 4.5%。城镇制造业平均工资 CAGR 显著高于近年 GDP 的增速。这是劳动力红利退坡的直接体现。
- **高端技术人才缺口庞大：**按教育部、人力资源社会保障部、工业和信息化部联合发布的《制造业人才发展规划指南》判断 2025 年制造业十大重点领域人才需求缺口高达 2986 万人。另据人力资源和社会保障部预测 2025 年仅智能制造行业人才缺口为 450 万人。

图表 40：中国劳动力红利在量、年龄、成本上均优势下滑



资料来源：国家统计局，新浪财经，新京报等，东方财富证券研究所 注：适龄劳动力统计口径为 16-59 岁

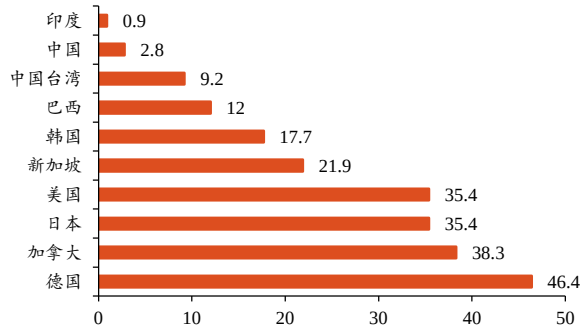
而横向看当前全球劳动市场，中国已不再具备全球劳动力红利，转向先进

下载日志已记录，仅供内部参考

制造、一体化供应的产业优势。

- 在 2013 年德勤出具的劳动力成本对比中，中国工人以 2.8 美元/小时的低廉价格+相对完善的工业体系，对全球各大主要生产国形成劳动力压制，这也正是上一代际的人口红利巅峰。
- 但再看 2025 年对比中国、泰国、印度，各地历经工资膨胀，中国工人平均 650-850 美元/月，沿海高于内陆；泰国 300-450 美元/月，劳动力成本较均衡，且 AMREP 评价为半熟练人才队伍；印度为全球最低之一，150-250 美元/月。**后两国的劳动力成本仅为中国的 18%-70%，是当前全球劳动力成本洼地。**

图表 41：2013 年各国劳动力成本（美元/小时）



资料来源：德勤，东方财富证券研究所

图表 42：中泰印制造成本对比（2025）

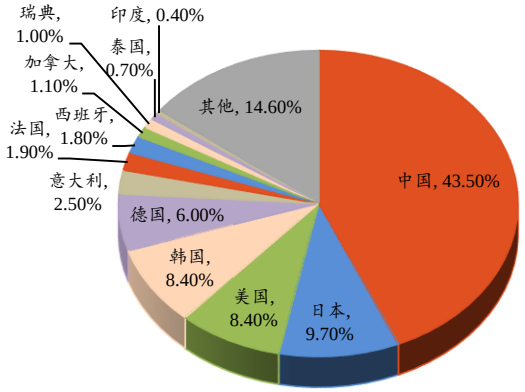
关联项目	中国	泰国	印度
工人月薪/美元	650-850	300-450	150-250
企业税率	25%	20-23%	22%/制造业
营商便利度/2020	No.31	No.21	No.63
成本构成	以中国为基准-100		
劳动力	100	65	35
原材料	100	85	80
公用事业	100	90	95
物流	100	90	100
税费	100	85	90
综合指数	100	83-87	72-78

资料来源：AMREP，WB Rank，东方财富证券研究所

- 按 AMREP 对三国各自劳动力、原材料零部件、基建物流、贸易监管、政局稳定等多项对比，综合成本指数考量，AMREP 判断泰国成本为中国的 83-87%，印度则为 72-78%。可见论全球生产力布局，国际视角较十年前已发生深刻改变。
- 事实也是，中国当下制造优势已转向全球完整度位居前列的产业一体化架构，以及高度成熟的自动化工艺。按 IFR 统计，至 2024 年中国在役工业机器人保有量达到创纪录的 202.7 万台，占全球的 43.5%，是第二名日本的 4.5 倍，**整体自动化成熟度、综合制造能力我国已为引领。**
- 我们所熟悉的美的集团智造供应链也在多年前完成了上中下游的全链路数字一体化，包含动态采购、柔性制造、智能运输低库存、终端协同等全面数智能力，**这是中国在长链路产业集群的一体化表征。**
- 自动化全球前列、一体化产业集群，但再结合过去全面覆盖的产业基数，以及工业机器人密度仅为全球第三（470 台/万人，2023），不难推导，中国制造业正在发生迁移与变革，劳动密集/技术密集等全赛道通吃的覆盖时代已渐过去。**全球视角下，中国发展优势产业、削减低效存量或为当下命题。**

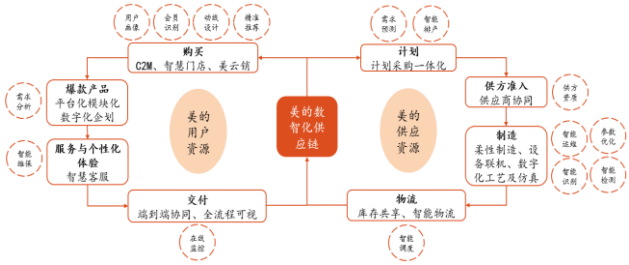
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 43：全球工业机器人保有量占比（2024）



资料来源：IFR，《World Robotics 2025》，东方财富证券研究所

图表 44：美的智造供应链



资料来源：物流技术与应用融媒官方公众号，东方财富证券研究所

- 在 AMREP 对比的中泰印产业特征中，也认为**论“最适合高科技和先进制造”、“最快交付周期与一体化产业链”，最优秀的生产国当属中国，但论及低人工运营成本、均衡质价比、劳动密集型中小企业、跨国贸易关税等，中国已不具最优光环。**这对我们筛选中国跨境优势赛道优势企业，有着重要的指导意义。

图表 45：中泰印的行业特征及选择

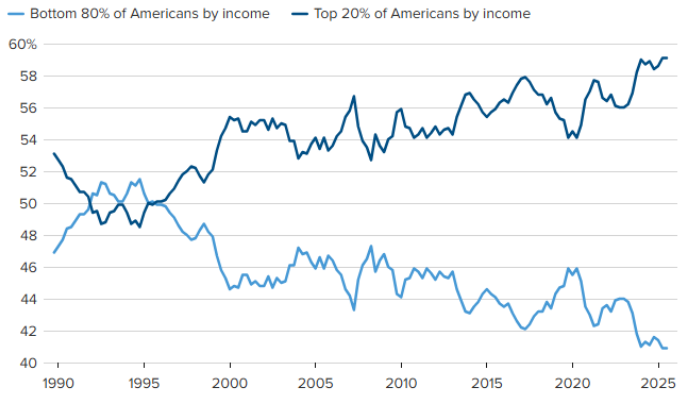
行业特征	中国	泰国	印度
电子物联网	全球领先者	能力有限	新兴产业
纺织服装	高端、自动化	品质提升中	大规模生产、低成本
家具	先进数控加工与自动化	技艺精湛、手工工艺	平价木质家具
汽车零部件	成熟全球供应商网络	快速增长的电动汽车细分赛道	正在发展，形成区域产业集群
制药业	活性成分上实力强劲	细分领域	全球最大仿制药出口国
可再生资源	太阳能组件领导者	依赖进口	大规模太阳能与风能开发
最低人工与运营成本			√
最适合高科技和先进制造	√		
均衡成本与生产质量		√	
最快交付与一体化供应链	√		
适合轻工纺服的中小企业		√	√
最惠贸易协定与关税		√	

资料来源：AMREP，东方财富证券研究所

欧美市场高天花板，向下兼容空间仍较充足。欧美经济具特征明显的 K 型分化，按 CNBC 统计，占总人口 20%的高收入群体的消费者总支出和非抵押贷款支付所占比例在过去三十年间持续攀升，至 2025 年已达 59%。由此锚定高端消费市场，抬高欧美消费基准，市场向下兼容空间大。如清洁电器赛道高端品牌代表戴森与次高端代表 SharkNinja，后者以接近前者半价的次高端定位切入空白市场，使 SN 美国份额由 2008 年的 1%涨至 2017 年的 27%，实现中高价段平替。这里我们想引申表达的是，**尽管中国制造在许多成熟赛道已不再是最性价比之选，但仍属优质且较廉价生产国，在高端市场尚未充分价格内卷下中国制造仍有较稳定供给的惯性。**

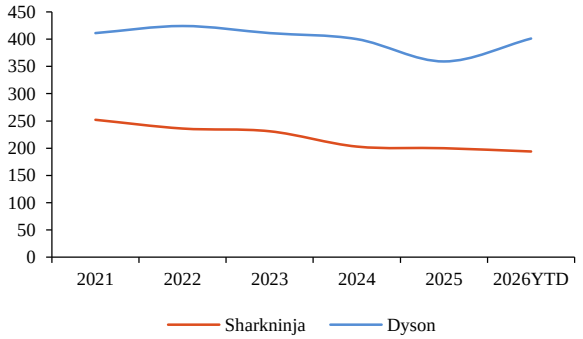
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 46：美国经济 K 型分化



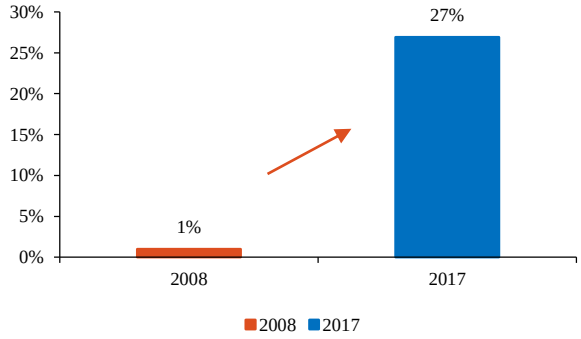
资料来源：CNBC，Federal Reserve Board，Bureau of Economic Analysis 等，东方财富证券研究所 注：按收入群体划分的个人支出；消费者总支出和非抵押贷款支付所占比例

图表 47：Sharkninja&戴森立式吸尘器均价情况（美元）



资料来源：久谦中台数据，东方财富证券研究所 注：2026YTD 截至 26 年 5 月

图表 48：2008-2017 年 Shark 在美国吸尘器市场份额变化



资料来源：钛媒体官方公众号，东方财富证券研究所

2.2.2.工程师红利蓬勃发展

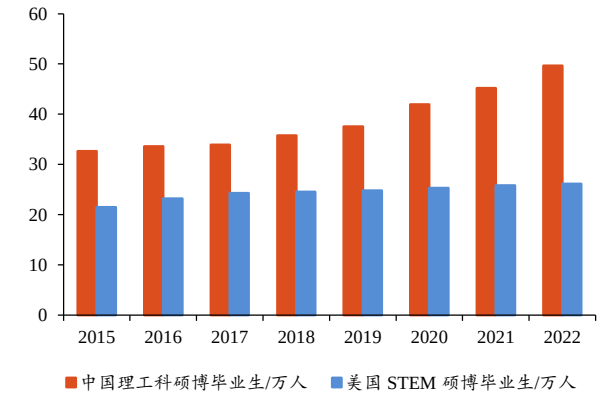
相较人口红利衰退，**中国高等教育下工程师红利正处喷薄释放**。这也正是当前跨境博弈中我国的致胜优势。

国内高等人才数量喷薄。对比中国与美国理工科（STEM）硕博生毕业人数，相较 2015 年中美理工科博士毕业人数相近各为 4.10 万人/4.12 万人，至 2022 年中国已升至 6.58 万人，为同期美国的 1.45 倍，且同年中国理工科硕博生毕业人数为美国的 1.9 倍，高等教育释放出庞大高端工程师基数优势。

企业端人才的高性价比。中国工程师是国际定位中的高强度、低成本的优质人才，按 Cityjobs 统计，各国工程师薪资里中国仅 1.8 万美元的平均年薪，仅为欧美日的 1/4-1/2，甚至低于全球 2.2 万美元的平均水准。而工作时长中国却以年均 2450 小时引领各国。虽说这组数据对打工人颇为艰涩，但对中国企业端技术、功能、产品的研发创新成本而言，有着全球断档优势。

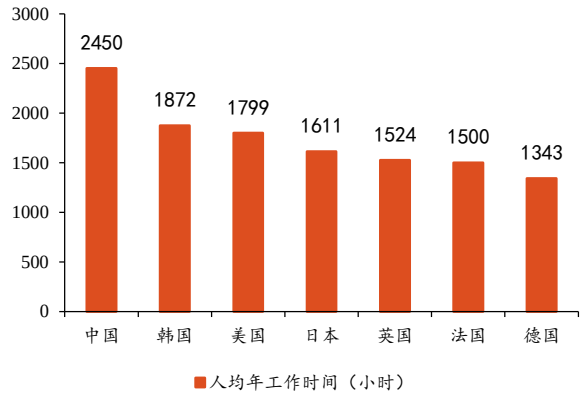
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 49：中美理工科（STEM）硕博士毕业生数



资料来源：教育部，NSF，东方财富证券研究所 注：中国理工科统计口径为理学/工学/农学/医学之和

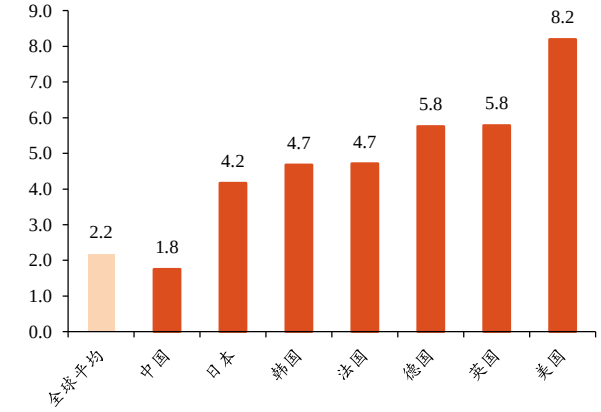
图表 50：2023 年各国人均年实际工作时长（h）



资料来源：经济合作发展组织 OECD，36 氪，东方财富证券研究所

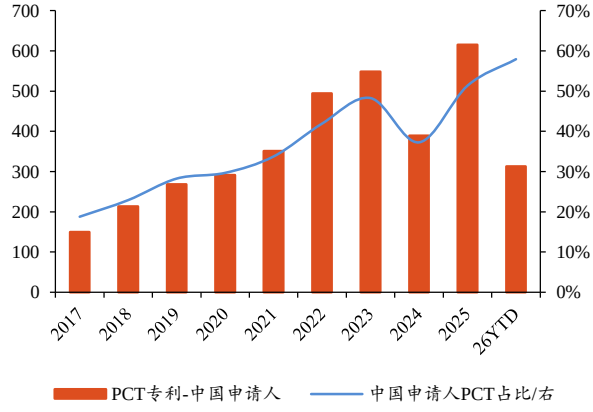
中国工程师加速铸就创新壁垒。创新成果以国际专利合作条约（PCT）级专利为口径，其代表着国际市场布局的高价值专利，以具体清洁电器赛道（A47L 类代码）为例，2017 年由中国申请的 PCT 数为 150 个，占全球该领域 PCT 的 18.8%，但随后一路攀升至 2026 年 1-5 月中国占比已高达 58%，可称全球清洁电器领域的创新由中国工程师垄断，而这正是当下跨境贸易中，**我国产品稀缺性、功能丰富性的强大基石。**

图表 51：各国工程师年均薪资水平（万美元）



资料来源：Cityjobs，东方财富证券研究所

图表 52：清洁电器国际专利（PCT）中国占比攀升

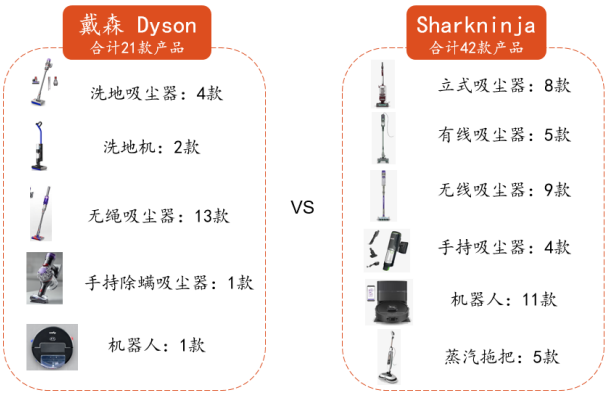


资料来源：WIPO，东方财富证券研究所 注：筛选 A47L（吸尘器总类）代码，PCT 国际专利，以专利公布日为准，统计截至 2026/5/7

技术创新落地市场，国牌产品丰富度和迭代速度远超海外龙头。正是得益于国内工程师庞大技术、高性价比、高强度的创新输出，中国品牌较海外企业展现出更短的研发周期及更快速响应市场需求的能力。清洁电器竞争对手中，具备中国研发支撑的 Sharkninja 产品合计 42 款，为欧系戴森产品数量的 2 倍；扫地机品类中，科沃斯、石头的高端旗舰产品迭代周期为 1 年数代，而 iRobot 则平均两年 1 代。由此看**工程师带来的创新优势是海外消费者购买倾向转移、支付溢价、品牌信任建立的核心动因。**

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 53：戴森和 Sharkninja 清洁除尘产品对比（截至 26 年 4 月）



资料来源：戴森官网，Sharkninja 官网，东方财富证券研究所

图表 54：近年来各扫地机品牌高端旗舰产品迭代情况



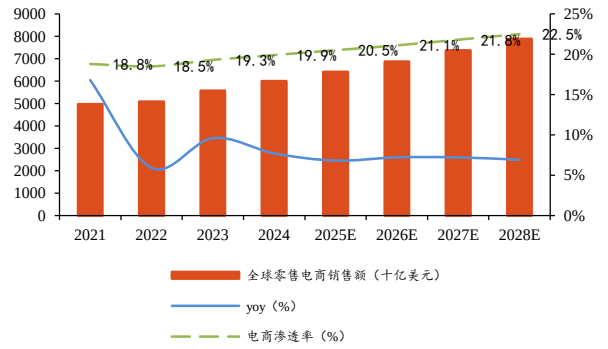
资料来源：IT 之家，IT 时代，今日头条，PChome 电脑之家，腾讯新闻，凤凰网，各品牌官网等，东方财富证券研究所

2.2.3.差异化的渠道服务营销

如前文海外消费者驱动分析，海外对购物体验的看重较高，且对跨境抗拒的第一因素正是担心诈骗，这是对不熟悉的付费方式的自然表现，也是中国玩家必须克服的难点。

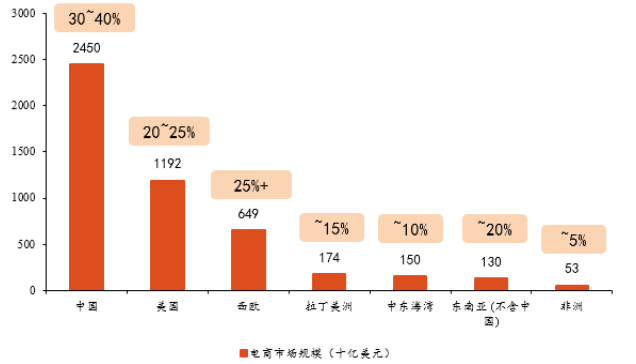
全球电商渗透率持续提升，中国渗透率世界最高。全球消费线上化趋势是不可逆的，即使疫情影响，2021-2024 年全球电商规模以 6.5%的 CAGR 稳健增长，至 2024 年已达 6 万亿美元，渗透率 19.9%。在各国对比下，中国电商以 2.45 万亿美元的规模、渗透率 30-40%的量级引领全球。

图表 55：全球电商渗透率提升



资料来源：EMARKETER 官网，东方财富证券研究所

图表 56：2024 年各国零售电商市场规模及渗透率



资料来源：麦肯锡，东方财富证券研究所

中国跨境平台成长，为玩家带来多元发展可能。至 2025 年美国第三方电商平台销售梯队仍很明显。亚马逊以 3000 亿美元的销售额稳居绝对龙头平台，eBay、Temu、TikTok Shop、Walmart、Wayfair 等则以 100-400 亿美元在二梯队成长。但中国跨境代表 Temu、TikTok Shop、Shein 的 GMV 在过去四年迅速膨胀，全球 GMV 已在 600-900 亿美元范畴，成为全球跨境的有力参与者。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 57：2025 十大电商平台第三方美国销售额排名

排名	平台名称	美国销售额（仅第三方，亿美元）	数据来源
1	Amazon	3000	Marketplace Pulse
2	eBay	390	eBay Earnings Report
3	Temu	220	ECDB
4	TikTok Shop	150	Momentum Works
4=	Walmart	150	Marketplace Pulse
6	Wayfair	100	ECDB
7	SHEIN	60	ECDB
7=	Etsy	60	Etsy Earnings Report、ECDB
7=	Whatnot	60	eMarketer
10	Target Plus	10	Marketplace Pulse

资料来源：Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

“出海四小龙”VS 亚马逊，已露尖尖角，灵活且差异。将 SHEIN、TikTop Shop、Temu 与 AliExpress 合称为出海四小龙，其各自差异化与巨头亚马逊打擂。SHEIN“小单快反”柔性供应深耕快时尚赛道；AliExpress 依托阿里生态的全品类全球覆盖；TikTok Shop 以短视频+直播社交玩法实现破圈；Temu 则以高额补贴和高性价比渗透欧美。虽然论当下 GMV 规模四小龙合计仍较亚马逊距离很远，但针对中国供应商/品牌需求的物流模式、仓储模式，给中国品牌带来了更丰富、更自主的选择权。

图表 58：出海四小龙与全球电商巨头亚马逊对比

对比维度	SHEIN	AliExpress	TikTok Shop	TEMU	Amazon
平台简介	跨境 B2C 快时尚电商	阿里旗下的跨境出口电商平台	海外版抖音短视频平台的跨境电商	拼多多旗下跨境电商出口平台	成立最早的全球电商巨头
来源国家	中国	中国	中国	中国	美国
成立时间	2008 年	2010 年	2017 年	2022 年	1994 年
商业模式	“小单快反”柔性供应链模式，专注快时尚女装	全球覆盖广；全品类；出海服务体系健全	短视频 + 直播模式引流	拼多多模式，高额补贴，高性价比，社交裂变	自营 + 第三方平台模式；自建 FBA 物流体系
覆盖网络	北美、欧洲、中东等 150 个国家和地区	全球 200 多个国家和地区	东南亚、美国、英国等	主攻欧美、日韩，已进入 50 多个国家和地区	全球
卖家模式	全托管独立站，2024 年平台模式，并开放半托管	全托管 / 半托管平台模式	全托管/半托管（品牌自运营）	全托管平台模式；2024 年开启半托管	平台模式
物流模式	第三方物流	平台合作自建物流“全球五日达”	第三方物流	第三方物流	自营海外仓（FBA）/第三方物流
主要品类	时尚服装、家居生活等全品类	全品类	服装、美妆、3C 为主	服装鞋帽、家居用品、3C 为主	全品类
2025 GMV（亿美元）	834.8	765	643	925.4	8300

资料来源：NIQ《2023 中国跨境电商出海白皮书》，维基百科，运联智库，华尔街见闻，Marketplace Pulse，TikTok Shop，Statista，澎湃新闻，万点研究，亚马逊全球开店，ECDB，东方财富证券研究所 注：亚马逊 GMV 为 Marketplace Pulse 估计值

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 59：出海四小龙与亚马逊海外仓及配送对比情况

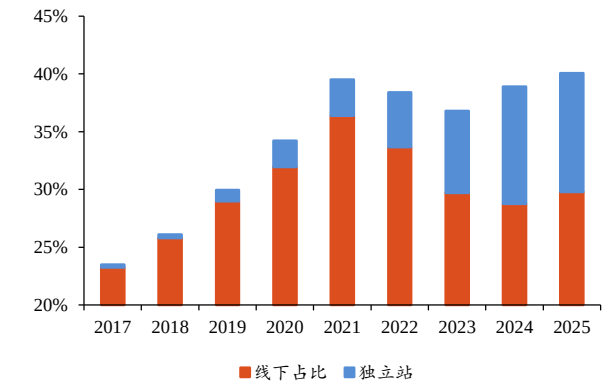
平台	主要市场	物流合作	海外仓布局	海外仓发货占比
Shein	欧美	国内采用自有物流、顺丰和跨越等；跨境合作纵腾集团、南航物流、东航物流等；尾程一公里大多合作本土邮政。	海外运营仓：本地销售发货；海外中转仓（为主）：货物中转和处理退货。	目前占比5%，中长期有望提升至15~20%。
AliExpress	俄罗斯、欧洲	唯一自建物流，菜鸟负责供应链节点建造和线路规划，运力外包给物流供应商。	与菜鸟协同合作22个国家级地区的认证海外仓。	-
Temu	北美	外包管理，再由合作方采购本地物流。物流分段式管理：国内头程运输、国际干线和海外尾程运输。	已启动美国本土海外仓建设，计划在美国东西部各建1个。	目前占比20%，中长期有望提升至30~40%。
TikTok Shop	东南亚	国内20多家物流服务商，快递主要和极兔合作，快运为顺丰和跨越速运；国外主要外包。	英国已签约万邑通和4PX，东南亚包括Allsome、Flash、极兔等。	-
Amazon	全球	自建FBA物流，商家配送至亚马逊仓库，由亚马逊完成后续配送及售后服务。	当前将北美区划分为8大区，拥有110+活跃履约中心。	86%卖家使用FBA发货

资料来源：NIQ，运联智库，熊猫热潮，SaasAnt，谷歌海外仓官网，TikTok Shop 跨境电商公众号，东方财富证券研究所 注：该表摘自2024年7月9日报告《跨境电商东风正盛，海外仓建设方兴未艾》

落地到玩家，中国企业目前主流应对是线下触达、多元体验。如跨境电商的代表安克、绿联，各自在其线上渠道构建完成后，拓展线下架构。

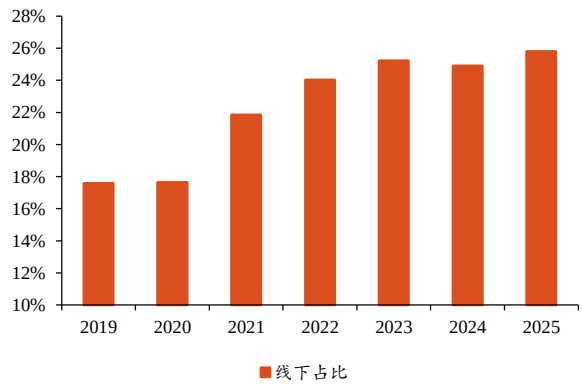
- 安克2017年线下占比仅23.3%，扩张至峰值2021年已高达36.4%，后因官网独立站分担了较多品牌曝光定位而线下占比稳定在30%水准；
- 绿联在2019年线下占比仅17.6%，攀升至2023年的25%上下。
- 对比两个公司不同渠道毛利率，2017-2019安克线下毛利率在30-33%，较线上毛利率低25pct左右；绿联逻辑相似，21-23年绿联境外经销和直销毛利率在30%上下，较线上主导的B2C毛利率低10-13pct。线下还会有较多期间费用，净利润维度线下并不占优，但两个代表企业均不约而同的阶段性推动线下发展，盖因品牌曝光、产品体验、线上线下联动所需。

图表 60：安克创新线下及官网营收占比变化



资料来源：公司公告，东方财富证券研究所

图表 61：绿联科技线下营收占比变化



资料来源：公司公告，东方财富证券研究所

即使是赛道垄断地位的大疆，同样在近年铺设深耕海外线下，至2025年大疆海外已有50家零售店、300+授权零售店，自2012年其通过海外参展塑造品牌形象，单2025年参与美日德五大展会，树立技术形象、破除消费疑虑。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 62：大疆海外线下旗舰店示例



资料来源：大疆官网，新浪网，IT 之家，东方财富证券研究所

图表 63：2025 年大疆海外参展情况

时间	地区	展会
1月	美国，拉斯维加斯	CES国际消费电子展
2月	日本，横滨市	CP+
4月	美国，拉斯维加斯	NAB Show美国广播电视展
9月	德国，柏林	IFA柏林国际电子消费品展
10月	德国，法兰克福	Intergeo德国测绘测量展览会

资料来源：今日头条，腾讯新闻，36 氪等，东方财富证券研究所

中国品牌运作海外多元体验。鉴于国内新媒体平台的多元成熟，社交平台、内容社区平台、视频平台等均高度成熟，并伴生对应电商模式，国内诸多品牌拥有较成熟的内容运营、引导种草能力。这些运营经验在海外市场同样发挥重要作用，同时与国内平台相对应的 TikTok Shops、Shein、Temu 等海外平台也迅速发展，至 2025 年三者 GMV 已迅速达到 643、835、925 亿美元。为中国阵营在海外品牌拓展提供更完善的渠道结构。

图表 64：国内新媒体营销形式多样



资料来源：东方财富证券研究所绘制

图表 65：各跨境平台全球 GMV 变化（亿美元）



资料来源：Statista，澎湃新闻，万点研究，东方财富证券研究所

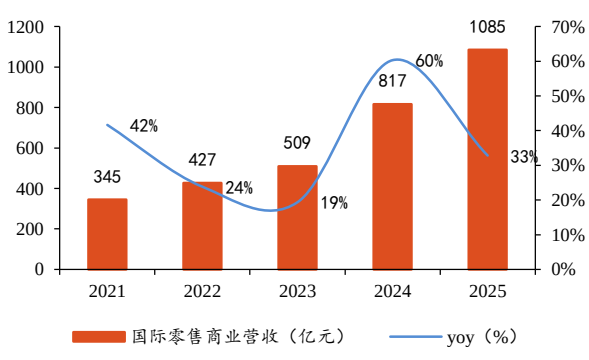
同时，跨境电商近年强化短视频、AI 等功能充分展示商品，以更契合 Z 世代追求即时购买、所见即所得的购物需求。如阿里巴巴作为跨境电商平台代表，总结以①沉浸式广告触达、②“明星同款”体验吸引、及③“72 小时达”满足即时消费需求等优势特质，成为 SNAPCHATS&凯度评选的“Z 世代最喜爱的中国全球化品牌”之一。其国际零售商业规模快速扩张，至 2025 年收入达 1085 亿元，4 年 CAGR 达 33%

图表 66：阿里巴巴线上购物体验



资料来源：《Z 世代视野下的中国品牌全球化：暨 Z 世代最喜爱的中国

图表 67：阿里巴巴国际零售商业营收情况



资料来源：阿里巴巴公司公告，东方财富证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

全球化品牌 50 强》，SNAPCHATS&凯度，新浪财经，数局，东方财富证券研究所

综合以上，跨境品牌在历经仓储运输、供需匹配的系统升级后，正迎来全面发挥优势的释放阶段。而以劳动力主导的性价比因素仍处主导却边际减弱，以工程师红利主导的功能创新有望成为长期主要驱动，同时海外消费体验也是拉开跨境优劣的重要影响项，这些结论对我们筛选出海赛道、品牌定位有重要指导。

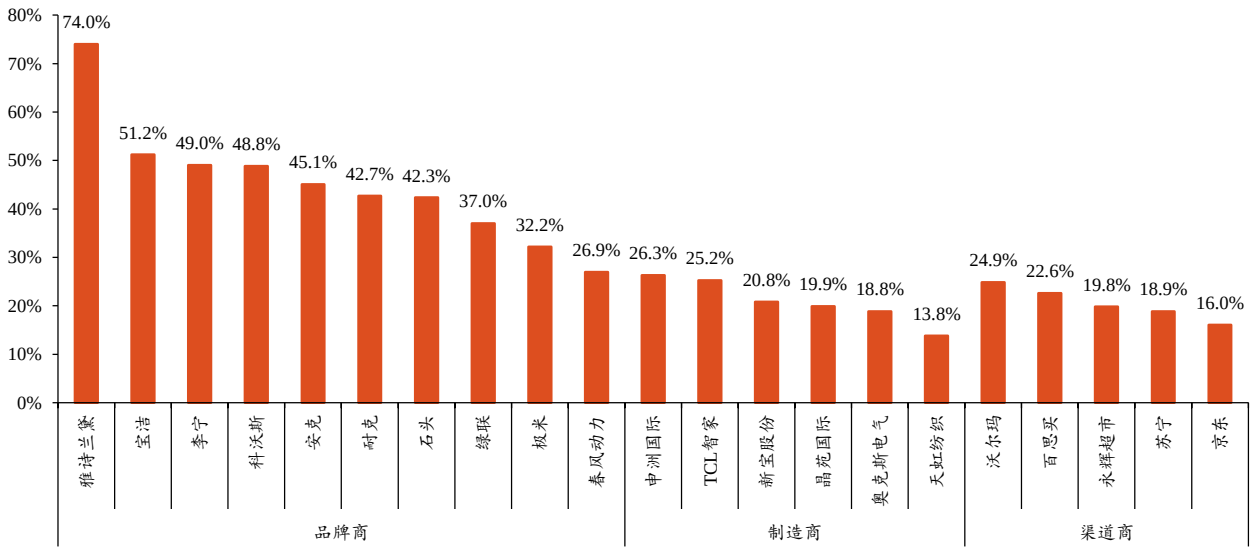
3.赛道选择，品牌路在何方？

十余年间中国品牌的优势变迁，就已隐含了品牌出海的品类与风格的变化。站在品牌突破分水岭的当下，我们已在世界之林屹立起诸赛道成功案例，而后续发展中，怎样的赛道与玩家模式更能占据成长先手，是我们进阶讨论的课题。

3.1.为什么要强调跨境的“品牌”？

强健品牌力，代表盈利优势与终端稳定性。基本面层，我们始终追逐品牌的原因显而易见，品牌作为全产业链中微笑曲线最翘起的环节，在消费的品牌商、制造商、渠道商对比之间，品牌商有着显著溢价盈利优势突出。而消费终端基于以亿计数的消费个体投票，一旦品牌力占据赛道主导，其利基惯性较大，助力品牌抵御需求周期波动、成本上涨，以及物流、关税等各类外部冲击。

图表 68：2025 年部分消费品牌商、制造商、渠道商毛利率对比



资料来源：Choice 股票数据浏览器，东方财富证券研究所 注：港股及海外股票为去年财年数据

而**从企业价值角度，品牌同样具备更强溢价与市场一致性。**我们此前基于出口链各公司的能力α，**从品牌到渠道到代工，梳理了出口链标的金字塔：**

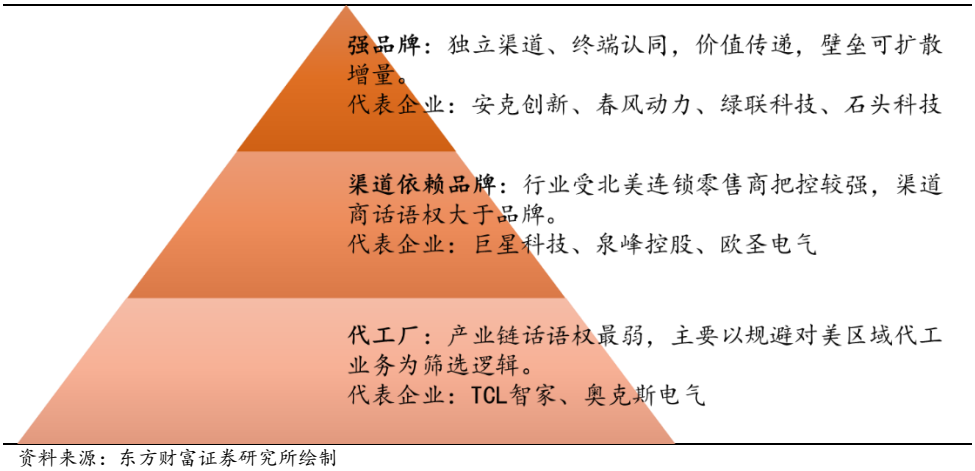
- **品牌：代表公司安克创新、春风动力、绿联科技、石头科技。**强品牌能力代表品牌具有渠道认同和消费者粘性，公司对渠道具有一定议价能力和话语权，同时能在产业链波动时较好的传递成本影响以保障自身利润。
- **渠道：代表公司巨星科技、泉峰控股、欧圣电气。**电动工具产业链是渠道力的代表，由于行业受北美家得宝和劳氏两大零售商把控，厂商和消费者都受渠道话语权的影响，因此国内厂商端受库存周期影响较大，同时成本

下载日志已记录，仅供内部参考

端难以完全传导。

- **代工：代表公司 TCL 智家、奥克斯电气。**海外代工公司在产业链中话预期较弱，标的选取中规避对美区域代工公司，如以新型区域空调代工为主的 TCL 智家和奥克斯电气。

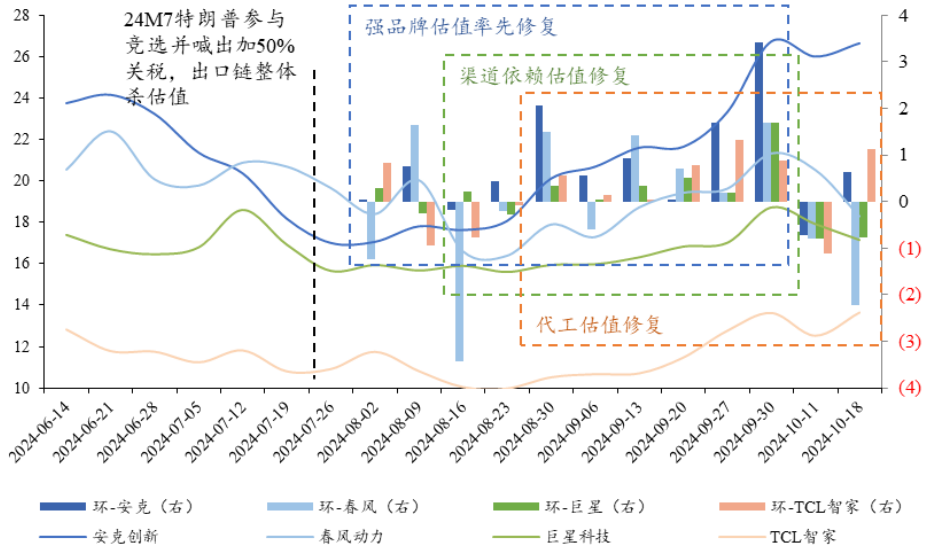
图表 69：出口链标的金字塔示意图



资料来源：东方财富证券研究所绘制

出口链标的估值复盘：受关税等情绪冲击影响后，估值修复顺序大致强品牌>渠道依赖>代工，估值弹性亦是如此。不论我们追溯 24M7 特朗普宣称加关税引起的出口链情绪冲击，还是看 25M4 中美关税尖锐落地，此后的修复中，以安克春风代表的强品牌均是最早开始修复，随后以巨星代表的渠道依赖、以 TCL 智家代表的代工厂才依次修复，且估值修复弹性也遵循着金字塔架构。连续两段的修复规律验证，都证明着出口链品牌公司的更强 α 及市场一致性。

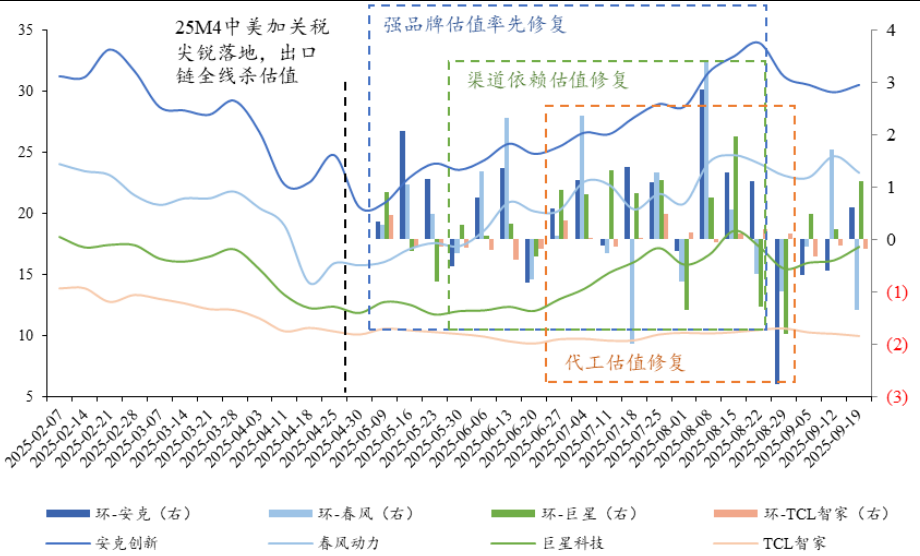
图表 70：24M8 后的出口链标的估值修复复盘（市盈率(TTM)）



资料来源：Choice 历史行情数据，东方财富证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 71：25M4 后的出口链标的估值修复复盘



资料来源：Choice 历史行情数据，东方财富证券研究所

早期跨境领域常以“泛品”和“精品”两类出海模式区分不同企业，但伴随着 2020 年以后中国卖家的大举出海，至今仅亚马逊美国站的中国卖家就数以百万计。早期通过大量开店、大量 SKU 铺货却缺乏自己品牌的泛品模式，我们认为正在被巨量同质玩家所冲击，将泯然众人。事实上不论哪一赛道，一招鲜的覆盖式成长空间都是有限的，最终垂类深耕的品牌定位，不论在成材率还是稳定性上都更多胜出。

3.2.将屹立世界之林的中国品牌阵营

今日的中国头部品牌在国际市场早已甩脱了“名不见经传”、“廉价品”的标签，中国加入 WTO 二十余年，品牌出海十数年，我们构建起百花齐放的品牌矩阵形象。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 72：2025 年亚马逊全站销售额 Top200 里的中国品牌（百万美元）

排行	品牌	所属公司	所属地	主营产品	所属品类	销售额
14	大疆 Dji	深圳市大疆创新科技有限公司	广东深圳	无人机、航拍相机	消费电子	1,141
20	华硕 Asus	华硕 2357.TW	台湾台北	笔记本电脑、平板、显示器	消费电子	886
23	联想 Lenovo	联想集团 0992.HK； LNVGY	北京	笔记本电脑、服务器、存储、智能手机	消费电子	687
35	安克创新 Anker	安克创新 300866	湖南长沙	充电储能、智能家居、智能影音	3C 配件	639
41	Bedsure	无锡尚佰环球电子商务有限公司	江苏无锡	床上四件套等家纺产品	家居生活	603
43	A-Premium	扬腾创新（拟上市）	福建福州	汽车零部件	汽车配件	584
55	石头 Roborock	石头科技 688169	北京	扫地机器人、吸尘器、洗地机	家电	481
56	Yaheetech	深圳前海亚讯电子商务有限公司	广东深圳	家居家具、户外运动装备、花园用品、宠物用品	家居生活	474
59	SONGMICS	致欧家居 301376	河南郑州	家居收纳、家居装饰、户外家具等	家居生活	460
61	LEVOIT	晨北科技 VeSync-已私有化	广东深圳/美国加州	空气净化器、加湿器、塔扇	家电	453
62	CRZ YOGA	广州千洛贸易有限公司	广东广州	瑜伽服、瑜伽配件	服饰	453
64	Ekouaer	赛维时代 301381	广东深圳	家居服、睡衣、内衣	服饰	440
66	Dream Pairs	美迈科技有限公司	广东深圳	女鞋、童鞋、户外鞋	服饰	432
67	海信 Hisense	海信集团，旗下海信视像 600060、海信家电 00921	山东青岛	电视、冰箱、空调、洗衣机	家电	431
77	普联 Tp-link	普联技术有限公司	广东深圳	网络通信设备、智能家居产品、安防监控	3C 配件	391
78	Tcl	TCL 科技集团 000100 TCL 电子 01070	广东惠州	电视、手机、冰箱、空调	家电	390
88	ANRABESS	浙江跨境电商企业	浙江	时尚女装	服饰	367
89	COOFANDY	赛维时代 301381	广东深圳	商务休闲男装	服饰	366
94	追觅 Dreame	追觅科技（苏州）有限公司	江苏苏州	扫地机器人、洗地机、高速吹风机	家电	359
112	COSTWAY	宁波豪雅集团	浙江宁波	家具、户外用品、电器、玩具、健身器材	家居生活	318
116	科沃斯 Ecovacs	科沃斯 603486	江苏苏州	扫地机器人、擦窗机器人、商用清洁机器人	家电	304
117	VASAGLE	致欧家居 301376	河南郑州	时尚家具（书架、电视柜、桌椅）、家居收纳	家居生活	302
122	YITAHOME	上海赢他网络科技有限公司	上海	现代家具（沙发、床架、书架）、人造圣诞树	家居生活	296
123	宏碁 Acer	宏碁 2353.TW	台湾新北	笔记本电脑、台式机、显示器、服务器	消费电子	294
125	小米 Mi	小米集团 1810.HK	北京	手机、AIoT 生态产品	消费电子	290
145	添可 Tineco	科沃斯 603486	江苏苏州	洗地机、吸尘器、料理机、吹护机	家电	249
156	正浩 Ecoflow	深圳市正浩创新科技股份有限公司	广东深圳	移动储能设备、太阳能板、家庭储能系统	3C 配件	239
157	电小二 Jackery	华宝新能 301327	广东深圳	光充户外电源、便携式储能设备、太阳能板	3C 配件	238
173	Zeagoo	赛维时代 301381	广东深圳	休闲女装	服饰	225
179	Sweetcrispy	恒林家居 603661	浙江杭州	办公椅、电竞椅、电动按摩躺椅、简约书桌、沙滩椅	家居生活	216
197	Dokotoo	福建省新时颖服饰工贸有限公司	福建泉州	时尚女装	服饰	208

资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所　注：部分原海外品牌被中国企业收购的案例未被纳入统计

盘查亚马逊头部中国品牌，耐用品赛道主导。在 2025 年亚马逊全站销售额 Top200 的品牌排行中：

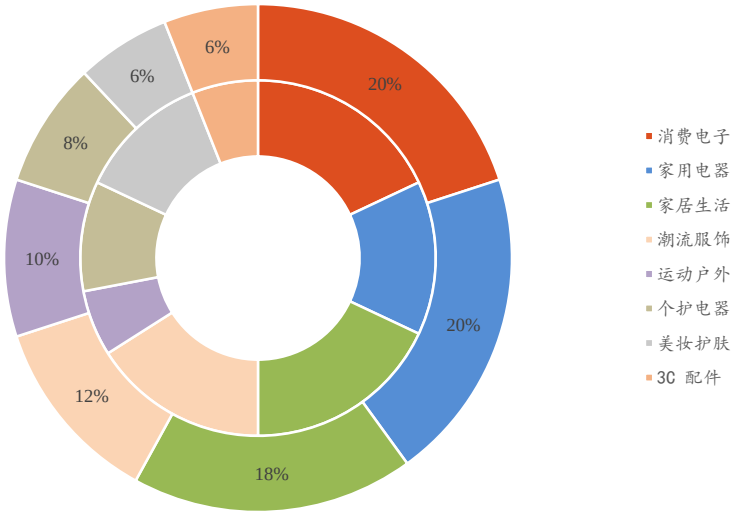
- 中国头部品牌已达 31 个，占据 15.5%。（未计入本为当地品牌后被中国企业收购的案例，如 Shark、GE 等）且即使排行末尾也突破 2 亿美元销售额门槛。
- 按赛道分类看，家电 7 个、服饰 7 个、家居生活 7 个、消费电子 5 个、3C 配件 4 个、汽车配件 1 个。因线上统计导致汽车类品牌曝光弱暂不展开。
- **以规模品牌划分看**，国牌消费电子绝对主导，前四位品牌均消费电子相关，大疆、华硕（台企）、联想、安克。其次家居、家电也以其高单价和大件优势，中国阵营率先登录占据排行前排。服饰、其他 3C 配件因小货值、市场渗透程度等原因，相对头部玩家规模较小。

交叉对比来看，**家电、消费电子、家居是中国出海新锐品牌的主力赛道。**

下载日志已记录，仅供内部参考

MeetBrands2025 的中国出海新锐消费品牌榜 50 强中，家电+个护电器合计占比 28%，而消费电子+3C 配件合计占 26%，再家居生活占比 18%。而按榜单直接划分，头部的消费电子、家电、家居生活均具备高客单价、耐用大件品的特征。2024→2025 年间，家电、运动户外、消费电子新锐品牌占比分别提升了 6pct、4pct、2pct。整体出海成规模玩家看，耐用市场仍具主导话语权。

图表 73：MeetBrands 上榜品牌主营品类分布（内 2024，外 2025）



资料来源：2025 MeetBrands 中国出海新锐消费品牌榜单报告，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所

纵向看赛道企业成长，家电、家居、服饰、汽配各有赛道投资契机。我们进一步分 2022-2025 年三年 CAGR 和 2025 年年度增速两个维度看 Top200 中国品牌的中期、短期成长性：

- **整体三年看，国牌全线上桌。**2025 年的 31 个头部品牌，在 2022 年时落入亚马逊销额 Top200 的仅 14 个，3 年间数量翻倍。且三年期除极个别品牌因自身属性 CAGR 转负，其他绝大多数保持高增长，31 个头部国牌销售额合计 3 年 CAGR 合计高达 24.3%，这也再度**印证了我们开篇所提到的 2023 年起的海外头部国牌井喷现象。**

- **头部消费电子品牌强者恒强。**2025 年前四国牌 3 年间均保持 20%级 CAGR，并大多 25 年边际保持强势增量。尤其大疆更堪称国牌跨境的标杆，以 25 年 11.41 亿美元亚马逊销额，3 年 CAGR 达 29.8%、25YoY 达 70%的震撼成绩证明中国科技品牌的含金量。

- **三年间新晋成长以家电、服饰、家居为主。**聚焦 22-25 年从海外“白牌”到 Top 品牌的 17 个新晋玩家，几乎也伴随着 3 年 CAGR 以 30%起步的规模高增长，这些新晋选手中，家电占据 4 个：海信、TCL、追觅、科沃斯。服饰品牌则达 6 个：CRZ YOGA、Ekouaer、ANRABESS、COOFANDY、Zeagoo、Dokotoo。轻工家居也有 4 个但规模相对偏小：COSTWAY、VASAGLE、YITAHOME、Sweetcrispy。

由这一条线落地到对应标的，消费品牌出海概念方兴未艾。结合规模、中期及边际增长，

- **①头部规模增长较强**的标的，**联想集团**（Top23，CAGR-20%，25YoY-32%）、**安克创新**(Top35，CAGR-19%)、**石头科技**（Top55，CAGR-16%，25YoY-40%）等均兼具规模+成长优势，台股**华硕**（Top20,CAGR-20%，25YoY-26%）亦有同类逻辑；

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 74：TOP200 亚马逊平台中国头部品牌三年间排行及规模变化

所属行业	品牌	年度品牌排行		销售额/百万美元		增速	
		2022	2025 ↓	2022	2025	3年CAGR	25 YoY
消费电子	大疆 Dji	53	14	522	1,141	29.8%	70.0%
消费电子	华硕 Asus	55	20	511	886	20.4%	26.2%
消费电子	联想 Lenovo	78	23	396	687	20.2%	31.9%
3C配件	安克创新 Anker	81	35	382	639	18.7%	20.6%
家居生活	Bedsure	32	41	808	603	-9.3%	10.5%
汽车配件	A-Premium	-	43	112	584	73.4%	30.1%
家电	石头 Roborock	117	55	307	481	16.1%	40.2%
家居生活	Yaheetech	177	56	226	474	28.0%	16.2%
家居生活	SONGMICS	118	59	307	460	14.4%	5.5%
家电	LEVOIT	51	61	543	453	-5.9%	35.9%
服饰	CRZ YOGA	-	62	117	453	57.0%	53.6%
服饰	Ekouaer	-	64	94	440	67.1%	15.2%
服饰	Dream Pairs	166	66	234	432	22.7%	24.9%
家电	海信 Hisense	-	67	196	431	30.0%	44.6%
3C配件	普联技术 Tp-link	185	77	216	391	21.9%	43.3%
家电	Tcl	-	78	185	390	28.2%	86.6%
服饰	ANRABESS	-	88	45	367	101.8%	20.3%
服饰	COOFANDY	-	89	123	366	43.9%	50.0%
家电	追觅 Dreame	-	94	41	359	106.5%	73.4%
家居生活	COSTWAY	-	112	103	318	45.7%	20.5%
家电	科沃斯 Ecovacs	-	116	110	304	40.4%	84.2%
家居生活	VASAGLE	-	117	169	302	21.3%	11.0%
家居生活	YITAHOME	-	122	62	296	68.2%	13.8%
消费电子	宏碁 Acer	100	123	333	294	-4.1%	22.0%
消费电子	小米 Mi	-	125	124	290	32.6%	31.8%
家电	添可 Tineco	197	145	203	249	7.0%	-2.0%
3C配件	正浩 Ecoflow	182	156	219	239	3.0%	35.6%
3C配件	电小二 Jackery	-	157	139	238	19.6%	10.9%
服饰	Zeagoo	-	173	7	225	221.3%	150.0%
家居生活	Sweetcrispy	-	179	3	216	296.9%	9.1%
服饰	Dokotoo	-	197	48	208	62.8%	24.9%

资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所 注：本表基于久谦中台 2026 年累计亚马逊全站点 TOP200 榜单（截至 26 年 6 月），手工回溯统计企业 2022 年、2025 年排名；部分企业 2022 年未进入榜单，故无对应名次。

- ②**赛道β级成长代表的 MiniLED 黑电赛道，海信视像**与 **TCL 电子**各自品牌均实现了中期强健、边际走强的成长，海信品牌（Top67，CAGR-30%，25YoY-45%），TCL 品牌（Top78，CAGR-28%，25YoY-87%）赛道上行逻辑在家电团队黑电行业深度报告*《国内验证-产链壁垒-海外降维，三代黑电 Mini LED 从领先迈向全面突破》*中已做完整论述，可做高期待的消费赛道倾斜。

- ③现象级个股，**跨境电商服饰龙头赛维时代，**以家居服品牌 Ekouaer（Top64、CAGR-67%、25YoY-15%）、商务休闲男装品牌 COOFANDY（Top89、CAGR-44%、25YoY-50%）、休闲女装 Zeagoo（Top173、CAGR-221%、25YoY-150%）三大品牌，兼具规模属性、品牌矩阵发展持续性、中期及短期增长属性，也是中国消费的增量选项。

- ④现象级潜在标的，**汽配独角兽 A-Premium**，这是 Top200 中唯一上榜的中国汽配品牌，在汽车偏线下、外资格局的国际市场，具备赛道稀缺独角兽的特质，天然在跨境赛道中有较厚护城河。该品牌位列 Top43，3 年 CAGR 高达 73%、25YoY 保持 30%的高速增长，其对应企业**扬腾创新，**

下载日志已记录，仅供内部参考

已于 2026 年 4 月 22 日正式在创业板申报 IPO，我们认为其具备类似跨境第一股安克创新的成长特质，特此单独强调并保持持续关注。

- ⑤现象级潜在标的，**清洁电器走出来的攻擂者追觅科技**，国内市场近五年看着追觅异军突起，引领了近年清洁赛道的内卷，伴随其掌门人的宣传与推动，业务版图迅速外扩，也带来市场高度关注与审视，其规模 Top94、CAGR 高达 107%、25YoY 达 73.4%，是不容忽视的板块攻擂者，对家电海外市场的格局研究亦有重要意义，我们也同步关注其实控人关联的**嘉美包装**的可能业务影响。
- 其他投资机会如家具运动品牌 Yaheetech、瑜伽品牌 CRZ YOGA、鞋类品牌 Dream Pairs 等等，也兼具中期及边际较高增速，但投资契机更偏一级或 M&A，不在本报告内展开。

图表 75：亚马逊平台中国品牌近年增速对比



资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所　注：横轴为品牌销售额 2022-2025 年复合增速，纵轴为 2025 年增速，气泡相对大小为 2025 年规模

3.3.中系消费品牌跨境的规律与变迁

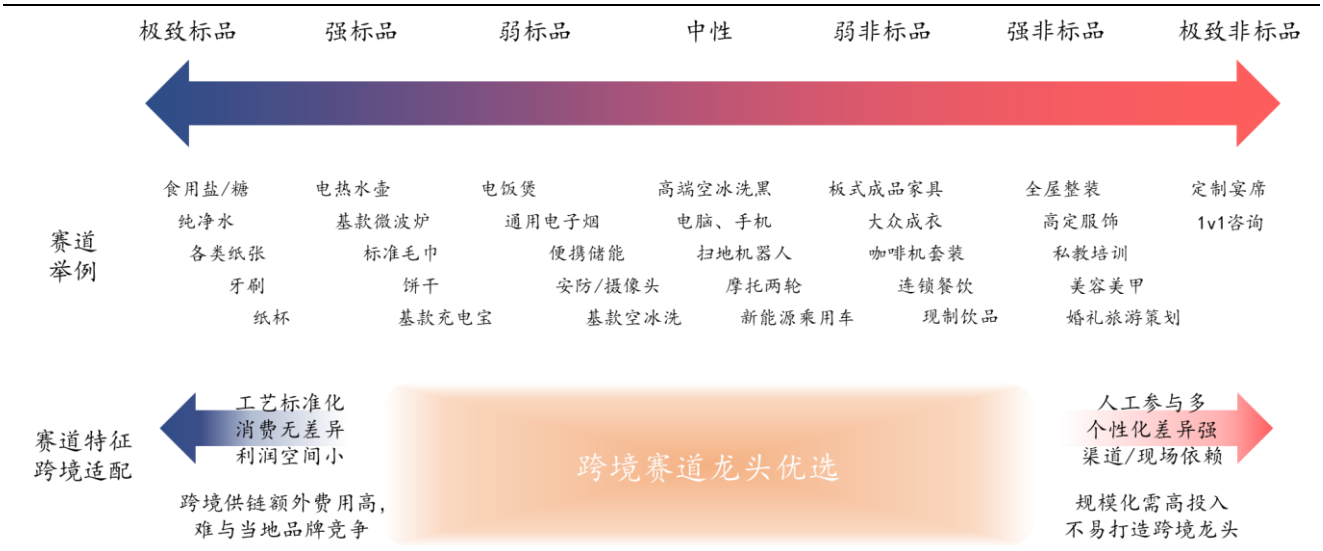
现有的跨境品牌阵营，是十余年间中国企业披荆斩棘的来时路，其背后规律支撑了当下繁荣，而进一步理解规律变迁，指引我们后续跨境品牌的发展。

显而易见地，**跨境消费有明显的赛道限制**。前文在探讨供应链与平台的变迁中，可知跨境企业至少面临两大短板：①因供应链条与匹配难度导致的、较本地供需不得不支付的**额外期间费用**；②作为跨境攻擂者，各已开发需求必然有已发展的当地先手企业，**竞争天然后身位**。这两项因素就导致部分消费细分方向是跨境投资难以触及的：

下载日志已记录，仅供内部参考

- 我们由标品-非标品视角尝试说明，将赛道区分为大致七档，主要考虑产品规格、生产流程、消费个性选择、价格差异化空间等，但实际很难做到绝对量化，因此尽可能用穷举地方式含主观判断梳理了如下消费细分品类。
- **极致标品代表赛道难以做跨境生意。**极致标品如各类日化、底层刚需产品，工艺高度标准化、产品几乎无差异，导致产品间利润差异最小，因此也难以形成品牌忠诚度而高度依赖渠道，这类生意因跨境供应链的额外费用，导致跨境企业利润非常弱势，难与当地供需竞争，很难跑通生意模型。
- **极致非标品易小而美，但难成规模龙头。**极致非标大多为定制属性，定制宴席、1v1 咨询及各类针对性服务消费，此类生意人工参与极高、往往需现场沟通定制，因此对渠道和个人能力要求较高。因其议价差异极大，是可以点状成功的，但如从挖掘跨境赛道龙头的角度看，则复用性低、品质难保障、人力渠道投入高，如无极强大势能，不易成长为投资所需的规模化龙头。
- **半标品为跨境品牌主力，因跨境需以差异化为敲门砖、规模化为成长助力。**前文亚马逊头部的跨境国牌，基本均**落点在中性半标品左右及偏标品侧**，这是因为中国企业的吃苦耐劳使之往往不缺差异化敲门砖，可接受薄利的性价比、高强度研发的功能创新\设计创新，都使标品侧生意被走通。而从龙头品牌视角，则更需要规划化提升市场占有和稳定利润，这使得过去偏标品的中间赛道成功者成型。

图表 76：消费领域标品-非标划分举例及跨境适配探讨



资料来源：东方财富证券研究所

所以说，跨境生意有天然掣肘短板，我们开篇谈及的海外仓与 AI 匹配等方式，是让劣势回归，但不可能以己之短、攻敌所长。在海外当地竞争格局成型的背景下，跨境跑通一定是全力开发自身长板。这就是在 2.2 章节中总结的规律：**①纯劳动力红利性价比已退坡，完整产业供应链优势为主；②工程师红利当前最强，研发设计为核心壁垒；③线上营销有部分经验，但文化差异下处弱势补强期。**

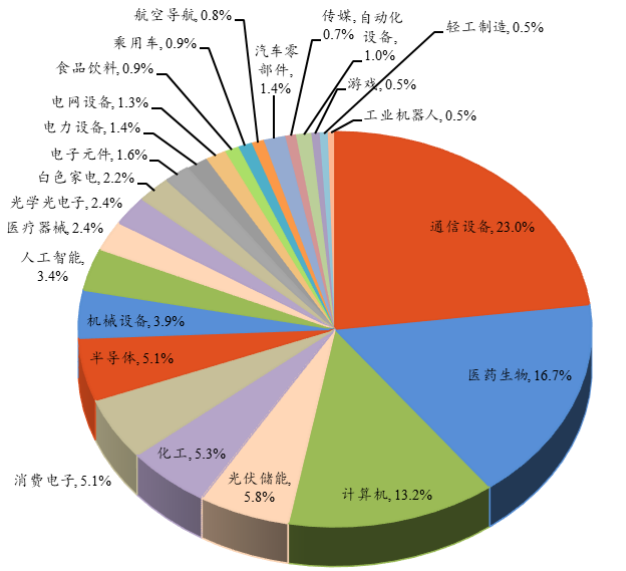
3.3.1.工程师红利赛道：3C 家电主力，汽车边际增强

从中国 PCT 专利布局看跨境品牌选择，3C 家电为优势主力，汽车后续潜力值得期待。既然学历红利、工程师红利是中国出海最强抓手，我们由此展开对比。因各国专利审核标准不同，我们取含金量最高的由世界知识产权组织（WIPO）管理的国际专利体系（PCT）为口径，这也与跨国生意相适配。

下载日志已记录，仅供内部参考

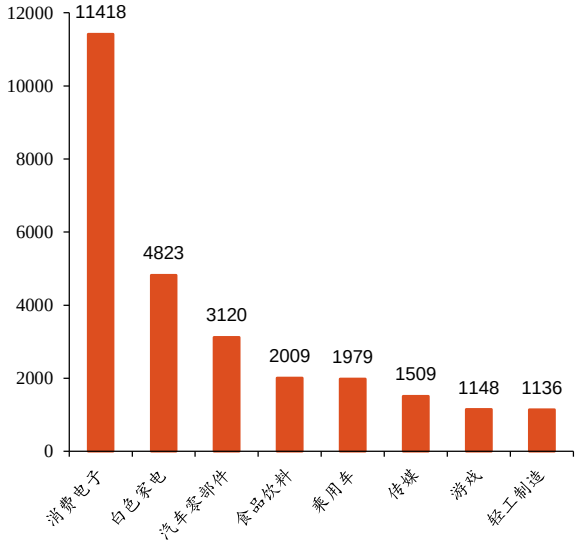
中国整体为全球专利创新主力。在 2023-2025 全球公布的 79.6 万份 PCT 专利中，中国申请人以近 21 万份的数量占比 27.8%，为世界创新主力，对比美国同口径比例为 21.6%。自然其中主要方向为以 TMT、医药为代表的成长方向。

图表 77：中国申请人 PCT 专利三年行业占比



资料来源：WIPO，东方财富证券研究所　注：取 PCT 专利中申请人地址为中国，覆盖 2023-2025 年的 IPC 代码统计

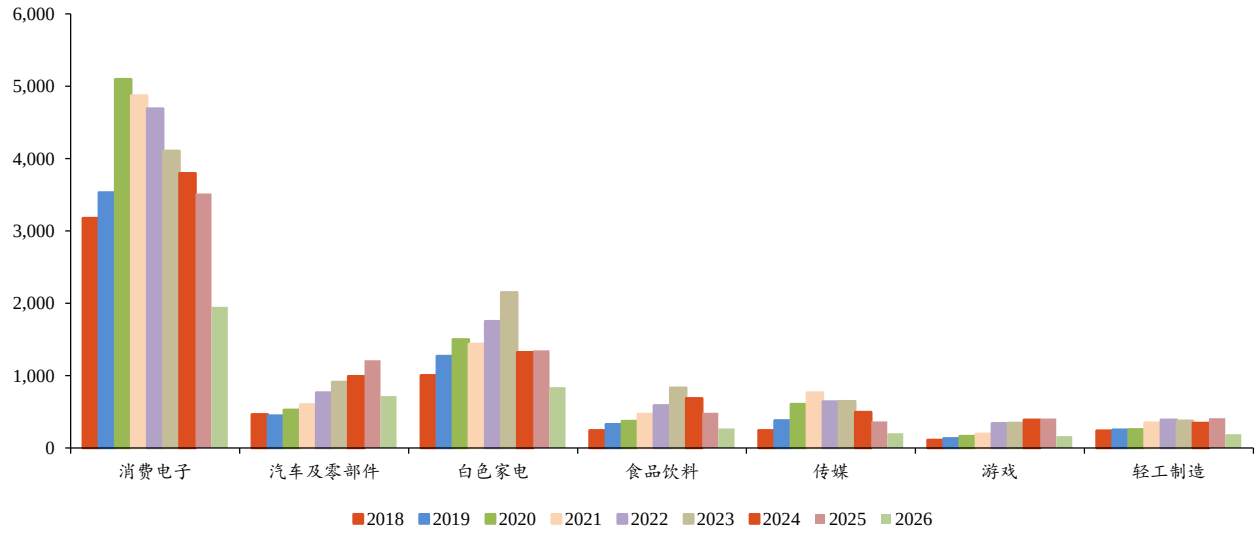
图表 78：中国申请人 PCT 中 To C 赛道专利数



资料来源：WIPO，东方财富证券研究所　注：取 PCT 专利中申请人地址为中国，覆盖 2023-2025 年的 IPC 代码统计

横向对比消费赛道中，高技术含量依次消费电子、白色家电、汽车及零部件。在消费相关赛道中，三年中国申请 PCT 前三的依次消费电子 11.4k、家电 4.8k、汽车及零部件 3.1k，工程师红利转换成果中这三个赛道有验证推进。而其后的诸多消费赛道的 PCT 成果则断崖式下降，其中食品饮料项的专利多来自代码 A24F 烟草烟具类包含电子烟的项目。这也反向说明**日化、轻工、纺服、其他食饮类商品的技术侧想象空间小，相对耐用大件，不易享受到中国的工程师创新红利。**

图表 79：中国申请人 PCT 中 To C 赛道专利数近年变化



资料来源：WIPO，东方财富证券研究所　注：取 PCT 专利中申请人地址为中国，2026 年更新至 7 月 2 日

纵向看，消费电子回落，家电归稳，汽车创新最值得期待。纵览 2018 年至 2026 年（截至 7 月 2 日）数据，在 2020 年之前全赛道均专利增长，但近六年来消费电子相关创新成果边际递减，白色家电除 2022、2023 年偏高（与

下载日志已记录，仅供内部参考

清洁电器 A47L 有关）外保持成果稳定输出，而汽车汽配方向 25 年 PCT 成果单向增加。PCT 代表着国际技术创新，可认为是产品与市场反馈的先行要素，由此推演，**我们对中国汽车出行品牌在全球的创新输出、品牌树立报以高期待和强烈关注。**

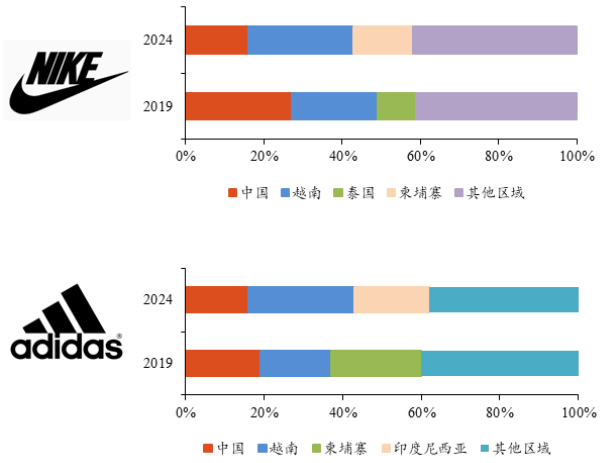
由此总结，**跨境赛道具备且能发挥创新红利的核心赛道，分别是消费电子、汽车汽配和家电方向，具备对海外降维优势。其中汽车成果爆发最为边际期待。**

3.3.2.供给岔路：劳动密集流出，聚焦高复杂度赛道

除了工程师红利外，**国内生产供应特征在赛道端已走出岔路。**一方面，**纯劳动力红利已消退**，这对劳动密集型的行业、制造环节不再友好：

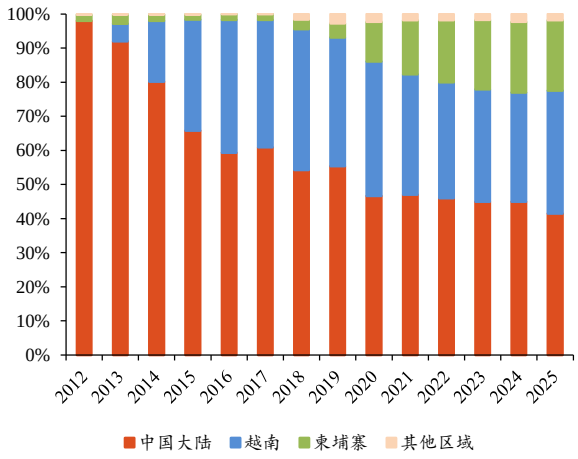
- 典型代表如纺服领域，对比 2019 与 2024 年的核心运动鞋服品牌耐克、阿迪达斯供应商分布，各自中国供应商占比五年间下降了 11pct、3pct。
- 相应中国纺服代工巨头申洲国际，其非流动资产（厂房设备等）在 2012 年时 98%均在中国大陆，但至 2025 年中国占比仅 41.5%，越南、柬埔寨持续攀升至 36.1%和 20.6%。
- 各小件商品的组装环节，同样是高劳动密集环节。
- 因此 2010s 出海初期的普遍供给端性价比 β 型优势，已成过去式。当下仍较同行保持供给成本效率余量的，是对产业链环节整合、数字化智能化有深耕布局的 α 属性。

图表 80：核心运动品牌供应商分布变化



资料来源：各公司公告，东方财富证券研究所 注：耐克统计为财年

图表 81：申洲国际海外非流动资产占比持续提升



资料来源：公司公告，东方财富证券研究所

但另一方面，**强产业链完成度仍是中国较海外生产的相对供给优势。**正是过去十数年的国际生产排斥中国、国内企业居安思危、庞大经济体的全链路发展，我们几乎构筑起同级别经济体下，庞大地域、丰富人才积累下的最完整的制造帝国。

- 完整统一的产链对不同赛道供给的正面贡献也不同，笼统来说与成品的零部件细分、工序复杂度、产品精度、供应商层级等直接相关。即对比全球化跨国供应模式，中国一体化产链集群在运输、仓储、沟通、参数标准化、周转稳定性、灵活性等多方占优，在越是复杂、越需要协同的产品上优势

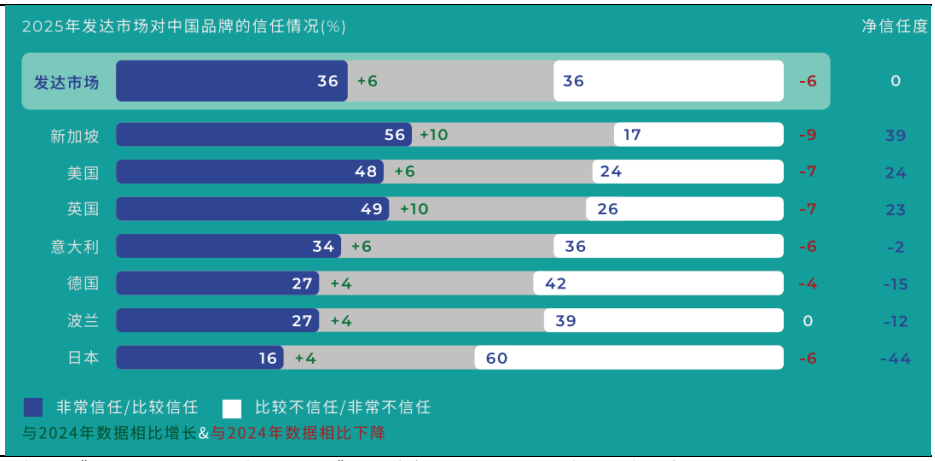
下载日志已记录，仅供内部参考

越明显。

3.3.3.海外营销，AI 推动运营补齐

在产品的技术功能与供需性价比之外，涉及跨境的消费行为，我们必须再次面对品牌营销层的认知短板与修复解决。在前文探讨国牌优劣势章节中，我将这一点定义为**“有国内经验，但不足以直接海外复用，整体营销短板补齐”**。本节试图剥离销售、产品等直接业务单元，穿透到企业品牌层看国牌变化。

图表 82：2025 年各发达市场对中国品牌信任度

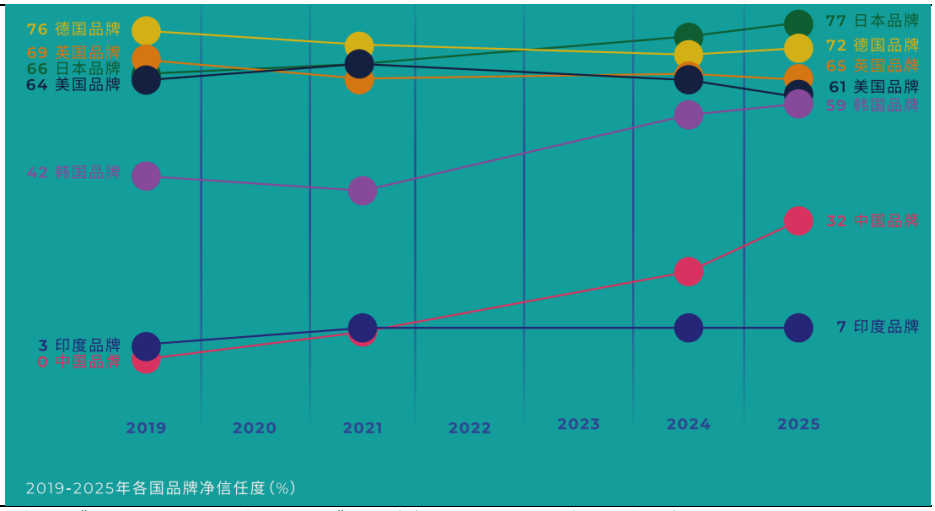


资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所

中国品牌全球信任度边际突破，发达市场首次摆脱负值。本节大篇幅选取 Ipsos 发布的《2025 中国品牌全球信任指数》作为纯品牌层的统一口径参考。

- **中国品牌短板提升。**追溯 2019-2025 年，不同于英美日德品牌稳定在 60-80%的全球高稳定净信任度，2019 年时中国品牌仍高度信任缺失，但在全面品牌出海后，24、25 年间信任度边际加速，至 2025 年已达 32%，同比+12pct，同期美国品牌明显下降，与大国摩擦对外政策有关。

图表 83：各国品牌净信任度变化



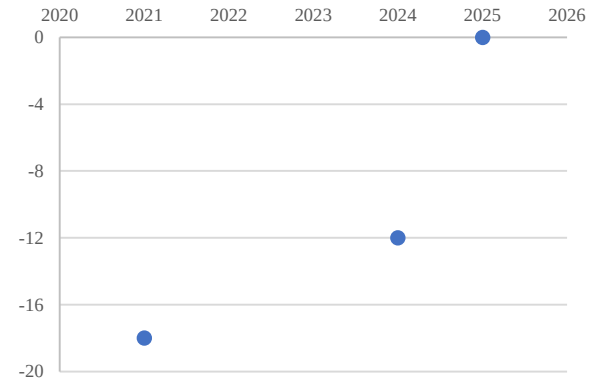
资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所

- **发达市场中国首次摆脱负值。**中国品牌在发达市场过去评价偏弱，至 2024 年净信任度仍为-12%，即市场以不信任国牌为主导。但 2025 年净信任度回 0，**可视为国牌出海的营销口碑转折点。**
- **新兴市场认可度持续高增。**相对而言国牌在发展中国家形象优良，至 2025

下载日志已记录，仅供内部参考

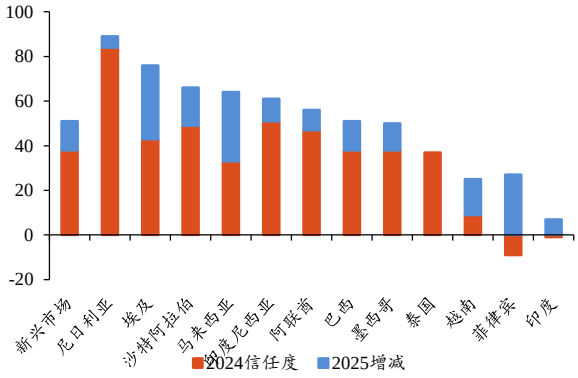
年整体新兴市场净信任度达 51%，同期+13pct，尼日利亚、埃及、沙特、马来西亚、卡塔尔、印度尼西亚均保持在 60%以上高信任度，且 5 个市场单年增长超 15pct。这也与我国一带一路政策、发展阶段、当地格局相关。

图表 84：国牌在发达国家净信任摆脱负值（%）



资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所

图表 85：国牌在新兴市场净信任度高增（%）

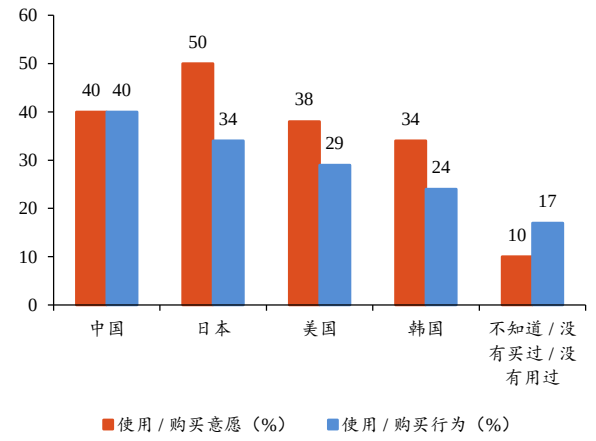


资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所　注：原文中卡塔尔 2025 年净信任度同期下降，但未披露具体下降值

落地到赛道品牌信任度，消费电子、家电稳居头部，现制饮品、零售新兴。Ipsos 进一步将中国品牌在国际市场信任度排行取前 65 位，对我们看国牌间相对性有重要价值：

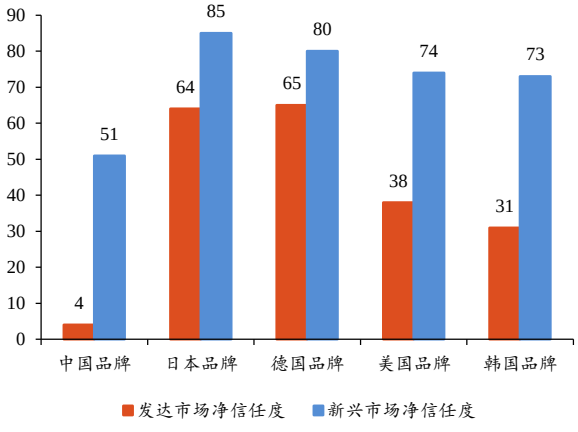
- **头部消费电子信任稳固。**国牌排名中前五被消费电子赛道包揽，且排位较 24 年无变化，No.8 荣耀则迅速攀升，这与我国产业间竞争优势（高创新、高产链完成）、头部集团出海先手等相印证。
- **消费电子国别对比，中国跻身领导地位。**值得一提的是，2025 年海外市场消费者对各国消费电子品牌的购买意愿排序为：日本（50%）>中国（40%）>美国（38%）>韩国（34%），实际购买率则已是中国（40%）>日本（34%）>美国（29%）>韩国（24%）。一方面显示出国牌持续增强的品牌吸引力，另一方面叠加国牌性价比，中国消费电子在实际消费中已确立头部领导。

图表 86：2025 各国消费电子品牌海外购买意愿与行为(%)



资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所

图表 87：各国汽车品牌的净信任度（%）



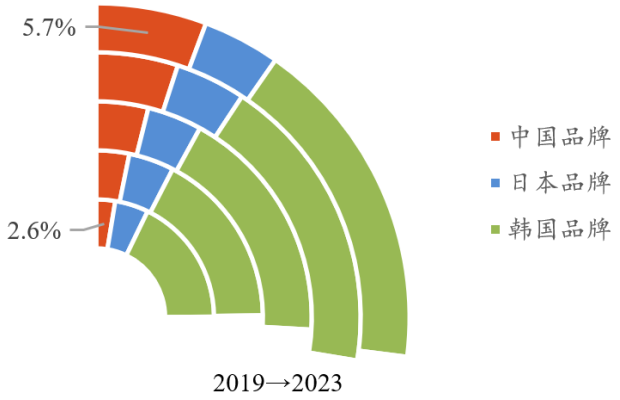
资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所

- **家电龙头居前且持续上升。**排行 Top10、Top20 分类里家电都是仅次于消费电子的第二大品牌阵营，且海信、海尔、TCL、美的四大品牌国际信任指数及排名均呈上升趋势。这与市场规模表现相验证，尤其在新兴市场的品牌提升明显，新兴市场白电中国阵营份额自 2019 到 2023 年，由 2.6%

下载日志已记录，仅供内部参考

翻倍至 5.7%，呈迅速覆盖状态，验证了近年各龙头海外品牌战略成功有效。

图表 88：白电新兴市场（不含中日韩北美）中国品牌份额迅速提升



资料来源：Gfk，瑞德智能官网，东方财富证券研究所　注：白电 MDA9 海外市场（不含中日韩和北美）品牌份额（美元销售额%）

- **汽车品牌仍待提升，比亚迪突破。**国别对比，我国汽车在发达市场、新兴市场均有差距，发达市场虽信任度转正但仍仅 4%，其品牌认可仍需长期耕耘。新兴市场国牌虽较日德美韩也有差距，但中国品牌净信任度已有 51%（+9pct），值得进一步期待其业务贡献。其中比亚迪品牌提升显著，24 年到 25 年国牌排名 No.23→No.16，成为汽车品牌出海的标杆。

图表 89：2025 年中国品牌全球信任指数排行

排名	品牌-英文	品牌-中文	所属行业	排名	品牌-英文	品牌-中文	所属行业
#1	Lenovo	联想	消费电子	#34	iQIYI	爱奇艺	互联网
#2	HUAWEI	华为	消费电子	#35	POP MART/*New*	泡泡玛特	零售
#3	Xiaomi	小米	消费电子	#36	DJI	大疆	消费电子
#4	OPPO	OPPO	消费电子	#37	Li-Ning	李宁	运动鞋服
#5	vivo	vivo	消费电子	#38	ReelShort	ReelShort	互联网
#6	TikTok	TikTok	互联网	#39	ANTA	安踏	运动鞋服
#7	Hisense	海信	智能家电	#40	CHANGAN	长安	汽车/电动汽车
#8	HONOR	荣耀	消费电子	#41	NetEase Games	网易游戏	游戏
#9	SHEIN	希音	电商	#41	Roborock	石头	智能家电
#10	Haier	海尔	智能家电	#43	Century Games	点点互动	游戏
#11	AliExpress	全球速卖通	电商	#44	Boomplay	Boomplay	互联网
#12	TCL	TCL	智能家电	#45	DiDi	滴滴	互联网
#13	WeChat	微信	互联网	#46	RED	小红书	互联网
#14	Midea	美的	智能家电	#47	CHAGEE/*New*	霸王茶姬	现制咖啡茶饮
#15	MINISO/*New*	名创优品	零售	#48	WebNovel	起点	互联网
#16	BYD	比亚迪	汽车/电动汽车	#48	luckin coffee/*New*	瑞幸咖啡	现制咖啡茶饮
#17	TECNO	德卡诺	消费电子	#50	FAW Car	一汽	汽车/电动汽车
#18	OnePlus	一加	消费电子	#50	SAIC	上汽	汽车/电动汽车
#19	CHERY	奇瑞	汽车/电动汽车	#52	Yadea	雅迪	两轮电动车
#20	Temu	Temu	电商	#52	PEAK	匹克	运动鞋服
#21	Alipay	支付宝	互联网	#52	miHoYo	米哈游	游戏
#22	ZTE	中兴	消费电子	#55	361°	361°	运动鞋服
#23	Anker	安克	消费电子	#55	HEYTEA/*New*	喜茶	现制咖啡茶饮
#24	DeepSeek/*New*	深度求索	AI	#57	Ecovacs	科沃斯	智能家电
#25	Kwai	快手	互联网	#58	Lilith Games	莉莉丝游戏	游戏
#26	MIXUE/*New*	蜜雪冰城	现制咖啡茶饮	#59	Xtep	特步	运动鞋服
#27	Geely	吉利	汽车/电动汽车	#60	Game Science/*New*	游戏科学	游戏
#28	GWM/Great Wall Motor	长城	汽车/电动汽车	#61	AIMA	爱玛	两轮电动车
#29	BiliBili	哔哩哔哩	互联网	#61	NIU	小牛	两轮电动车
#30	GREE	格力	智能家电	#63	Segway-Ninebot	九号	两轮电动车
#31	insta360	insta360	消费电子	#64	37 Interactive Entertainment	37 互娱	游戏
#32	JAC	江淮	汽车/电动汽车	#65	iFLYTEK	科大讯飞	消费电子
#33	Tencent Games	腾讯游戏	游戏				

资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所

- **现制饮品赛道新晋发力。**2025 年国牌排行榜中新晋品牌以现制饮品赛道为绝对主导，占新入榜的 4/8，尤以蜜雪冰城为最，初次上榜即达 No.26

下载日志已记录，仅供内部参考

（跨境性价比加分）。虽然前文我们将现制饮品定义为偏非标品，但连锁餐饮/现制饮品或已算是餐饮业里相对最具标准化的细分，是餐饮细分具备出海能力的生意模式。但非标特性决定其覆盖投入较高，集体出海后的市场稳固仍待观察。

- **现象级个例，零售名创优品、泡泡玛特，AI 的 DeepSeek。**部分企业独特战略也在 2025 年异军突起，不得不提及的是首次入榜即达 No.15 的名创优品，泡泡玛特 No.35，以及开源 Gen-AI 的中国领军者 DeepSeek，三者各自战略成功的个例研究探讨非常充分，不在此展开。

- 整体来说，2025 年按照品牌赛道总结，暂忽略电商平台、互联网 APP、AI、游戏等非实体赛道，**经典消费商品赛道龙头的全球信任度排序，消费电子>家电>汽车>现制饮品≈运动鞋服>两轮电动车。**这对我们判断各出海标的的渠道品牌溢价能力、品牌市占率稳定性有所帮助。

从近年中国品牌的口碑补强提升可知，我国消费龙头营销之路走在优化的正确道路上。企业营销涉及到各不同赛道、格局、定位、产品周期、宣发模式等等复杂微操，我们难以在此详细铺开个股的措施优劣，但仍可**由传播渠道选择和深度 AI 加成两维度有限展望胜者思路。**

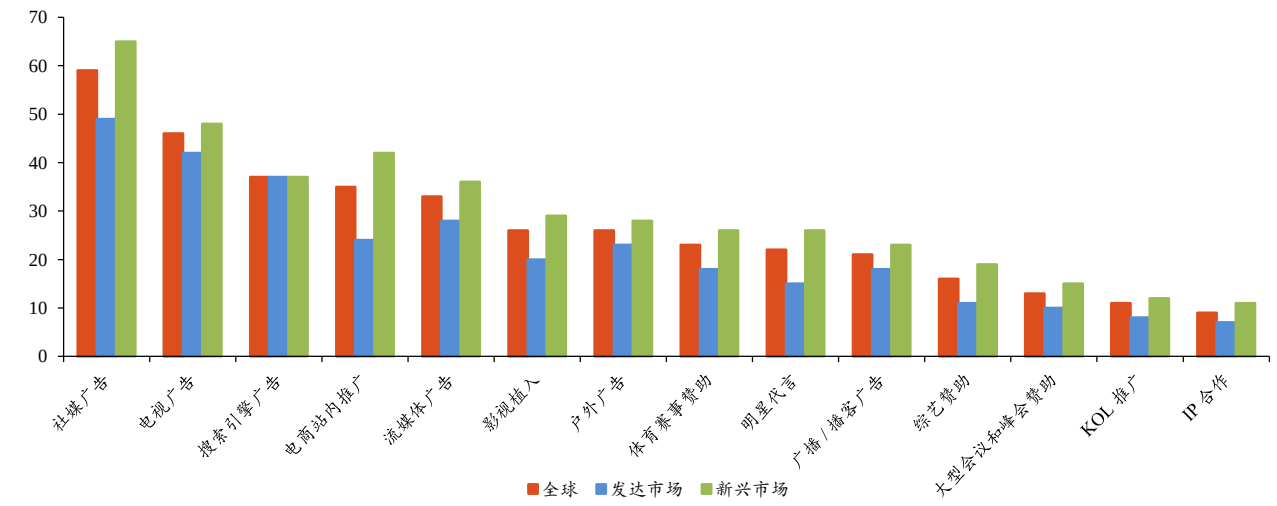
布局主要传播渠道，倾向性提升品牌认可度。在海外现行 14 类主要传播渠道中：

- 各市场前五渠道均为社媒、电视、搜索引擎、电商站内、流媒体等五种广告形式。

- **发达市场**，社媒（49%）、电视(42%)、搜索引擎(37%)三项有断档优势。

- **新兴市场**，各传播渠道占比普遍高于发达市场，即 ROI 预期更高。头部渠道除社媒（65%）、电视（48%）外，其电商站内推广（42%）较其他模式更有效，因此布局 Shopee、Lazada 等东南亚区域电商，或可提升布局该区域企业的投放投入产出水平。

图表 90：海外消费者获取品牌营销信息的主要传播渠道（%）

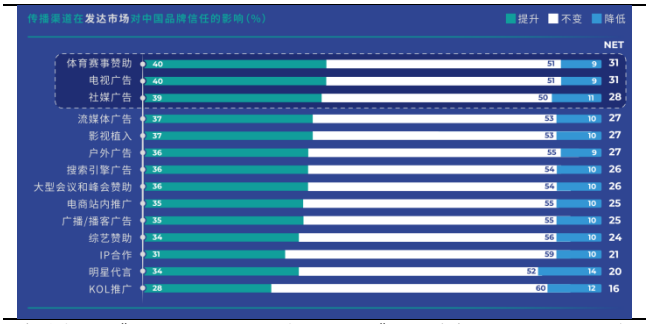


资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所

- 从**品牌信任提升角度**，发达市场的渠道信任加成前三的依次为体育赛事赞助（31%）、电视广告（31%）、社媒广告（28%）。体育赛事赞助与电视广告在发达市场中对中国品牌信任提升效果突出（受访者认可比例达 40%），今年恰为美加墨世界杯大年，中国核心消费品赞助商联想、海信、蒙牛等，在此背景下或有加成。

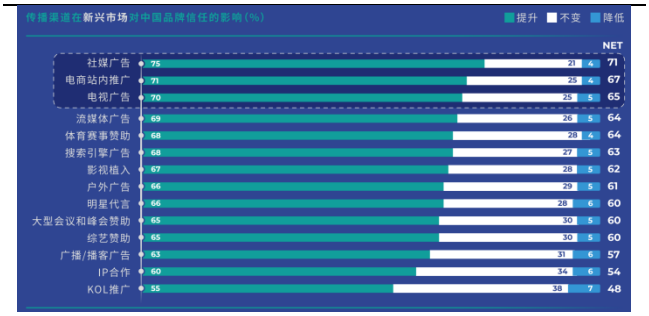
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 91：发达市场传播渠道对中国品牌信任影响（%）



资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所

图表 92：新兴市场传播渠道对中国品牌信任影响（%）

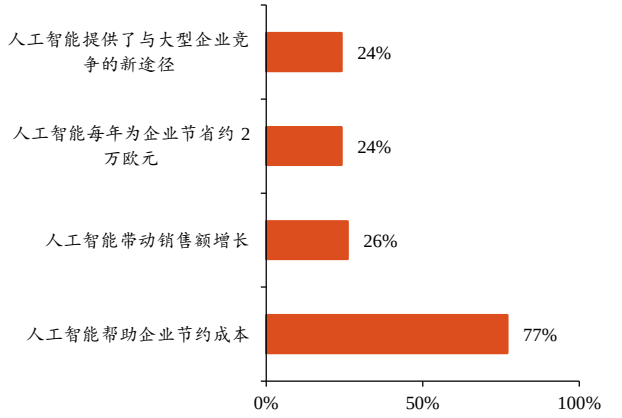


资料来源：《2025 中国品牌全球信任指数》，益普索 Ipsos 公众号，东方财富证券研究所

向后展望，企业对 Gen-AI 的深耕应用程度，或将拉开各家品牌的营销能力差距。跨境生意的售前宣发/匹配、售中即时交互、售后反馈服务等，其成本与难度均显著高于本土作战。我们开篇即提，平台们因数据化、AI 匹配优化本身就是过去十余年跨境系统性流畅的重要改善。而落地到企业品牌层，Gen-AI 的有效应用程度，或将进一步拉大同行差异。

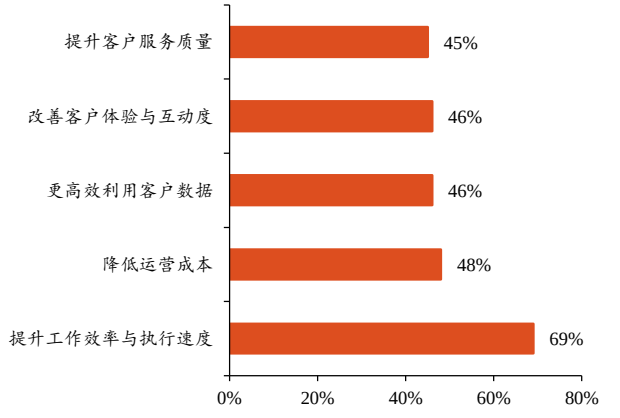
- **中小企业受益 AI 成效提升显著。**在 Statista 对法国小型电商（雇员<250 人）2025 年的统计调研中，反馈 AI 对企业竞争力提升卓越。受访电商中，认为 AI 帮助企业显著节约成本的高达 77%，并部分企业实现 AI 带动销售额增长、节约企业 2 万欧元级别、提供了与大型企业竞争新途径。

图表 93：2025 法国中小电商落地 AI 的价值收益



资料来源：Statista，东方财富证券研究所 注：横轴数值代表给出对应反馈的商户在全部受访商户中的占比；统计样本为法国本土已应用 AI 工具的独立线上零售商

图表 94：2024 年企业视角电商 Gen-AI 优势



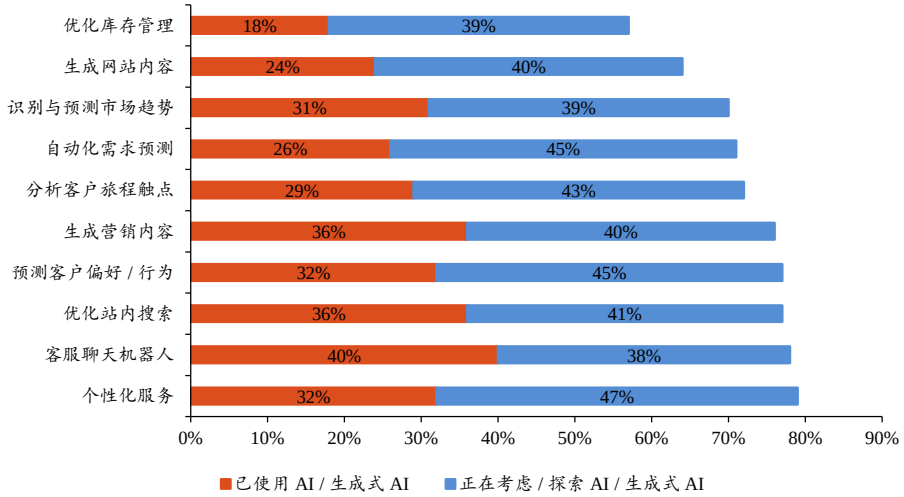
资料来源：Statista，东方财富证券研究所 注：横轴数值代表认同该项收益的从业者在全部受访人群中的占比；统计覆盖全球电商从业者，受访对象均为《哈佛商业评论》商业读者

- **AI 在客户运营维度具备高价值。**另一份来自 Harvard Business Review 的调研中，受访的电商运营机构应用 Gen-AI，带来的实际成效中，反馈提升工作效率与执行速度的高达 69%，降低运营成本占 48%，更高效利用客户数据 46%，改善客户体验与互动度 46%，提升客户服务质量占 45%。先进的 AI 翻译、智能客服工具已经被广泛铺展，企业以低边际成本实现高效全天候多语言响应，有效解决规模化扩张中的服务投入断层问题。预期在中国跨境涉及文化语言差异的背景下这种运营提高将进一步放大。

- **AI 在电商领域应用已迅速渗透。**根据 Harvard Business Review 调研截至 2024 年电商运营领域，已将 AI 部署在客服聊天机器人、生成营销内容、优化站内搜索、预测客户偏好/行为等领域的电商玩家分别有 40%/36%/32%/32%，且诸如识别预测市场趋势、自动化需求预测、生成网站内容、优化库存管理等运营向也在渗透，如叠加正在考虑/探索应用 Gen-AI 的从业者，以上运营项目的 AI 预期应用比例则达到 55-80%。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 95：2024 年全球电商运营领域 AI 应用情况



资料来源：Statista，东方财富证券研究所 注：统计对象为全球商业从业者，均为《哈佛商业评论》读者

我们认为 Gen-AI 在电商的迅速普及化，对中国跨境出海的文化短板、沟通短板有补强作用，相比较海外本土供需，Gen-AI 运营将优化、抹平部分交互体验差异。

综上所述，**分三个角度看中国消费出海的赛道优劣势：**

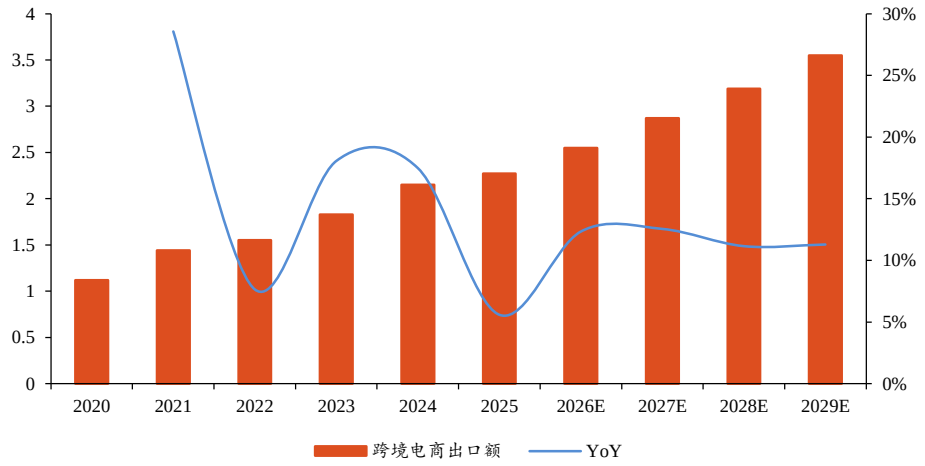
- **①工程师红利作为中国核心长板，近年专利高含量细分前三依次为消费电子、白色家电、汽车及零部件，纵向消费电子创新边际回落、家电归稳，汽车创新突破最值得期待；**
- **②供给优劣转化，劳动密集型产业已大幅流出，典型如纺服赛道；产业链完成度高的复杂消费品具备国内供给优势，代表赛道有汽车及出行平替产品、智能终端、大件智能家电等。**
- **③出海品牌营销认知信任度处于改善提升阶段，2025 年国牌整体提升明显，各商品赛道龙头排序，消费电子>家电>汽车>现制饮品≈运动鞋服>两轮电动车，传播渠道的投放、Gen-AI 运营应用都影响着品牌后续发展。**

4.大时代下不同阶段企业的胜手战略

基于以上的时代发展，**当前中国跨境出口正处全面蓬勃发展期**。截至 2025 年，海关总署统计中国仅跨境电商出口规模已达 2.27 万亿元，2020-2025 五年 CAGR 高达 15.2%，弗若斯特沙利文预测至 2029 年的未来四年 CAGR 仍将实现 11.8%。同期万亿级市场且仍保持两位数增速，是整个中国产业非常稀缺的庞大 β。事实上如再叠加以线下渠道为绝对主导的汽车、摩托车、各类电动车等出行产品，在更低海外基数和技术突破的当下，中国实际跨境产业的潜力将再度放大。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 96：中国跨境电商出口总额（万亿元）



资料来源：上海交大安泰行业研究，弗若斯特沙利文，海关总署，中国政府网，东方财富证券研究所

当下跨境正是百舸争流之势，弄潮儿谁主沉浮？某种程度说，跨境的当下，选择大过努力。我们进阶落地企业，根据品牌方的不同发展阶段梳理其核心战略节点。

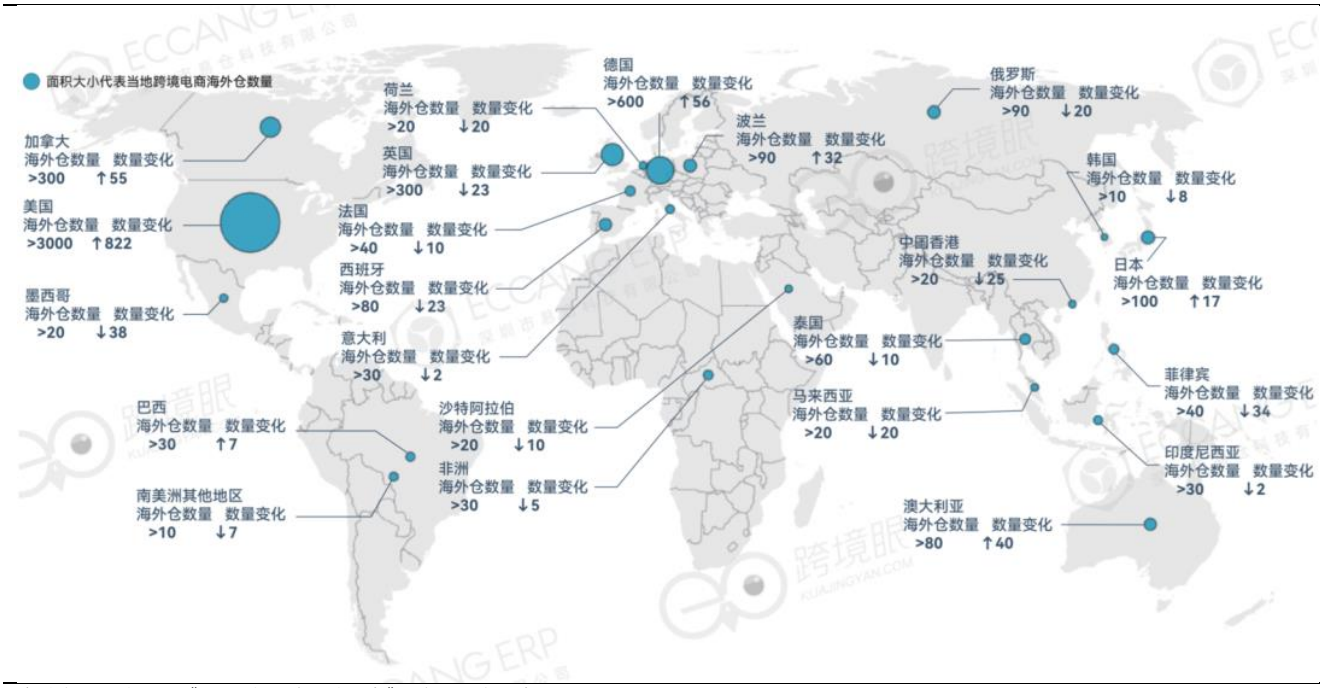
4.1.系统机制，构建小微跨境最好的时代

诚然跨境发展已不再是野蛮发展的初期，但我们认为当下对于有志于跨境、初涉跨境的中小玩家，仍然是最好的时代。因此不论是某个团队要判断是否做跨境，抑或某个消费品牌思考是否将国内业务拓展到海外，抛开个体差异，我们的答案大概率是“速进”。当下时代优势正在于**供应链体系愈发完善、品类全面输出友好、中系品牌认知好转**。

其一，愈发完善的跨境供应链系统架构。如我们开篇所提到的海外仓模式，即适配跨境灵活响应的代表性环节。《2025 海外仓蓝皮书》总结，至今全球已形成以北美和欧洲为主的海外仓架构，其中最大的美国市场海外仓超 3000 个，在 25 年单年即增加 822 个，大幅提升跨境玩家的流畅对接。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 97：2025 年跨境电商海外仓全球布局网络



资料来源：跨境眼《2025 年海外仓蓝皮书》，东方财富证券研究所

架构愈发完备协同的跨境电商物流的“卖铲人”产业链。跨境系统性完备当然不仅海外仓一点，事实上仅跨境物流产业，已经构筑出以跨境物流服务商为枢纽的上中下游矩阵，打通包含运输、仓储、关务、配送等全流程贸易。对比 2015-2020 年期间跨境大幅依赖如紫光、慕晨等贸易商，当下品牌企业的多元市场化选择权，具备长足进步。

图表 98：跨境电商物流产业链图谱



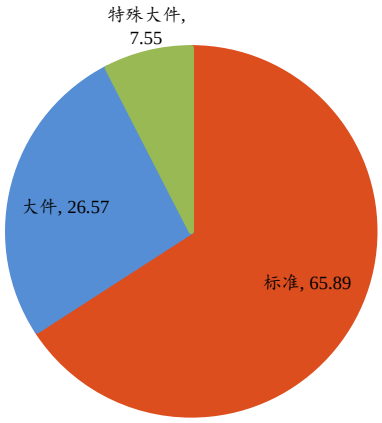
资料来源：灼识咨询公众号，东方财富证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

其二，各品类友好的市场基础。相较于十年前物流、售后、退货流程的不完备，导致彼时真正能支撑规模与盈利的赛道偏向标准中大件，当前系统性完备下，跨境玩家们可以较自由选品。

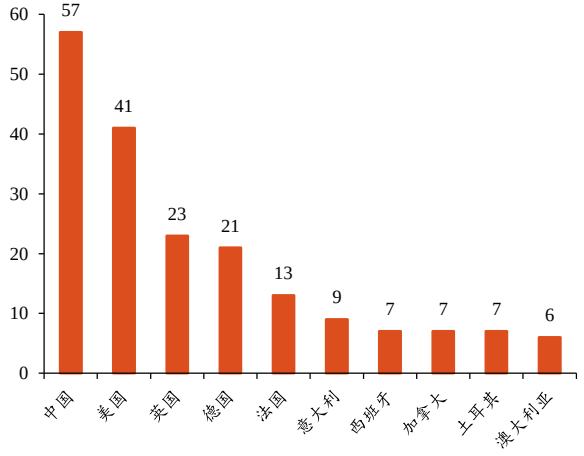
- **中小件友好。**至 2025 年亚马逊商品中大件和特殊大件各自占比为 26.57%和 7.55%，中小件标准品已达 2/3，这相较十余年前的有限大件倾向而言，是基于**拼箱集运的成熟化**（LCL,特指多个跨境卖家小批量货物，由拼箱公司拼装仅同一集装箱运输，相对立的是整柜模式 FCL）、**小件退货可回收**等关键优化，无疑是拓展了更多更全面的选择。
- **AI 辅助供需撮合。**在庞杂供需两端的贸易框架下，过去往往使海外消费者因不熟悉、不擅长、不信任而劝退，但近年 AI 智能体助力的智能选品很大改善了供需两端的难题。25 年初 Attest 调查显示，美国消费者购物使用 AI 工具辅助决策的比例达到 49%（相比 24 年+6pct）；Adobe 报告则指出，2025 年 7 月，美国零售网站来自 Gen-AI 访问流量同比激增 4700%。

图表 99：亚马逊卖家商品尺寸分布（%，2025）



资料来源：探迹，东方财富证券研究所

图表 100：全球消费者最信赖购物货源地（%）



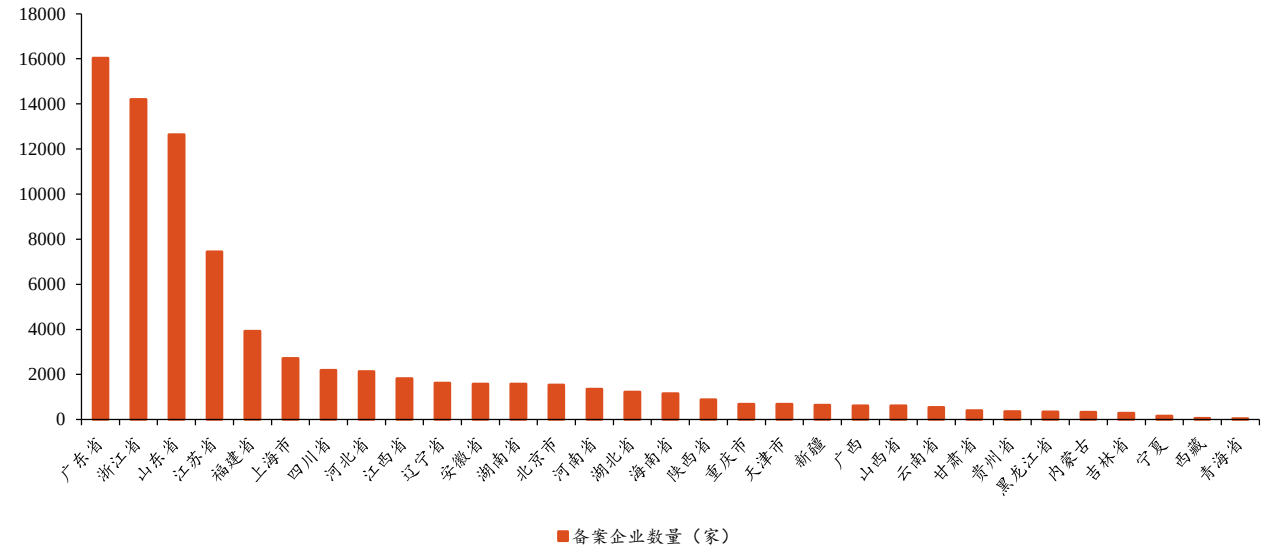
资料来源：DHL,《2025 E-commerce Trends Report》东方财富证券研究所

其三，中系品牌阵营在全球的口碑修复提升。如 3.3.3 中所述，中国品牌在海外的净信任度尤其在 2025 年出现更明显的提升，新兴市场已达 51%（+13pct）、发达市场也第一次修复至 0（+12pct）。可以说，中国商品逐渐摆脱了海外“质疑”的滤镜。而根据 DHL 统计 2025 年全球消费者跨境采购最信赖的货源地，中国以 57%的比例高居榜首。

在如上诸多时代红利下，我国近年跨境产业从雨后春笋，到如火如荼。截至 2026 年 6 月，全国跨境电商备案企业已高达 158932 家之巨，其中以广东省、浙江省和山东省为首，各自占比 34.5%、15.48%和 9.23%。呈现沿海核心区高度集中势态，这与三大区域具备完善产业链、完整配套、密集港口分布有关，贸易与产链相互成就。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 101：中国各省海关跨境电商备案企业数量与分布情况



资料来源：海关总署，量化咨询，东方财富证券研究所　注：截至 2026 年 6 月

面对跨境“最好的时代”这一标签，或许当下从业者会忧虑于愈发竞争激烈的跨境玩家数量，抑或诡谲多变的多边贸易摩擦，并憧憬更早期更蓝海的阶段，但实际这是只看彼时长板的错觉。十年前面临的是草莽而不成熟的供应架构、对赛道资源和资产要求高得多的入门门槛、更不友好更带偏见的海外消费认知，彼时筚路蓝缕，当下已是后人乘凉，世上又岂有十全十美的生意。仅**以新入局的跨境中小玩家计，当前系统级完备的跨境模式，就是低试错成本、充分自由度、短板修复却又有显著空间的良性市场机制。**

4.2.平台：霸主级亚马逊，普适大本营

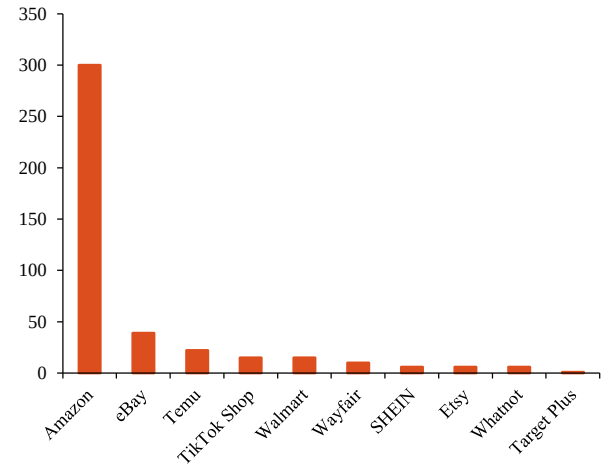
而作为蓄势待发的跨境萌新，都面临着对主力电商平台、核心海外区域、核心品类细分等多维度的选择。品类级筛选对中小玩家而言尚早，因其体量尚不具备与龙头摩擦的竞争力，我们更多借中小玩家视角梳理当下平台和区域。

亚马逊仍是毋庸置疑的霸主级首选跨境平台。逐步落地层级看，访问量、GMV、销售额三维度，亚马逊都是一骑绝尘的首选。

- **月平均访问量亚马逊独占四成，中系平台关注快速提升。**以 2025 年 6-8 月访问量做月度平均，亚马逊高达 46.2 亿次/月的庞大流量，仅美国站就达 27 亿次，结合日本、印度、德国、英国、巴西等站，流量占排名前 20 电商网站的 43%。而值得注意的是，中系 Temu 和速卖通进入排行前三，合计访问量占比达到 21%。
- **GMV 全球 Top 1。**以 2025 年 GMV 对比，亚马逊 Marketplace Pulse 估计值高达 8300 亿美元，作为对比中国四小龙 TEMU、Shein、速卖通、TikTok Shop 虽然高增但仅 925/835/ 765/643 亿美元的 GMV。
- **美国销售额垄断级。**2025 年美国电商平台第三方销售额看，亚马逊高达 3000 亿美元，而第二到第十名平台的销售额合计仅 1200 亿美元，确为发达市场的绝对核心。

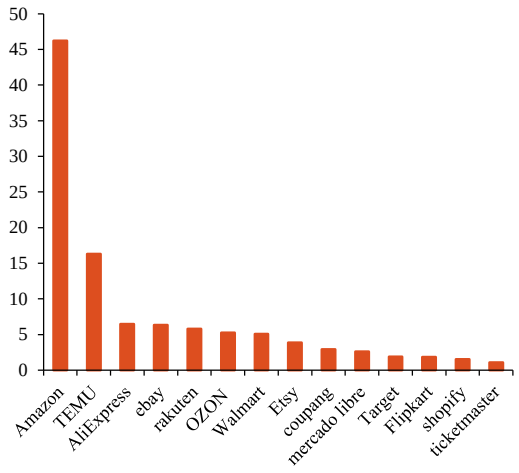
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 102：2025 美国线上平台销售额/十亿美元



资料来源：Statista，东方财富证券研究所

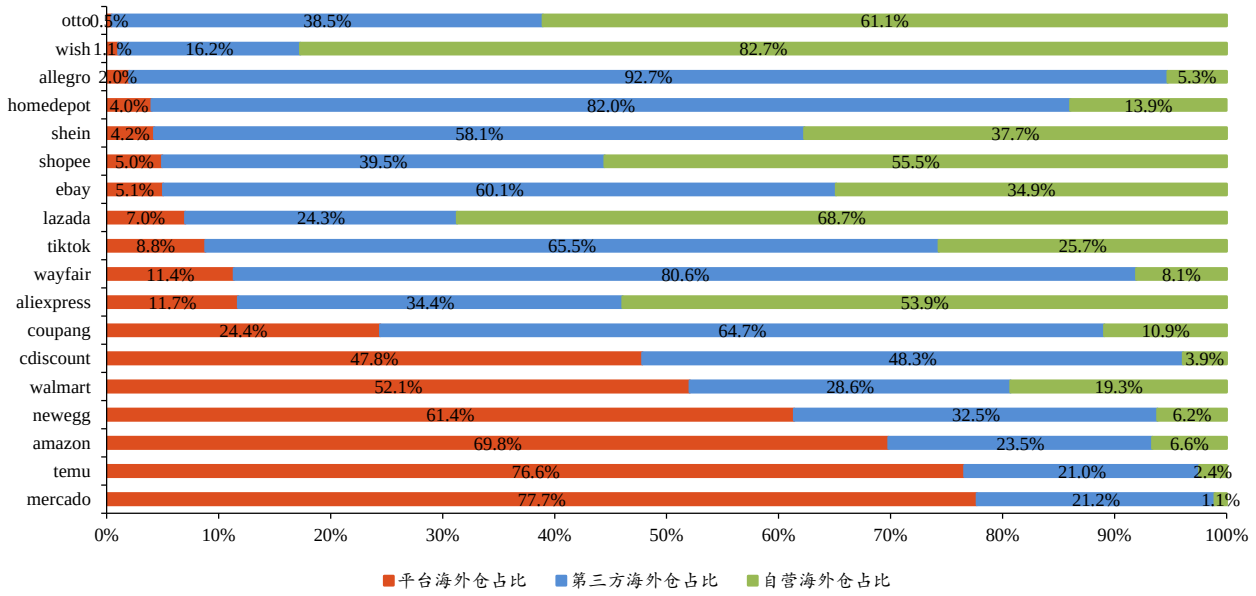
图表 103：主流跨境电商全球平均月访问量/亿次



资料来源：visual capitalist，东方财富证券研究所　注：以电商平台 2025 年 6-8 月的全球访问量做月度平均

亚马逊平台海外仓架构完备，提供头部高效解决方案。在各电商平台的海外仓发货情况中，mercado(美客多)、Temu 和亚马逊通过平台仓履约的订单量占比最高，各有 77.7%、76.6%和 69.8%。其中美客多为拉美最大本土电商，Temu 则作为拼多多海外版以全托管和半托管为主，但两者在规模和品牌力上较亚马逊均还有显著差距。亚马逊本身就最早探索 FBA 模式，架构创新、实现物流时效快、运营更简单、客服满意度提升。而直至当下，计入发货量基数，亚马逊的平台海外仓吞吐仍在全球具备垄断级优势。

图表 104：各跨境电商平台海外仓发货量占比



资料来源：跨境眼《2025 年海外仓蓝皮书》，东方财富证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

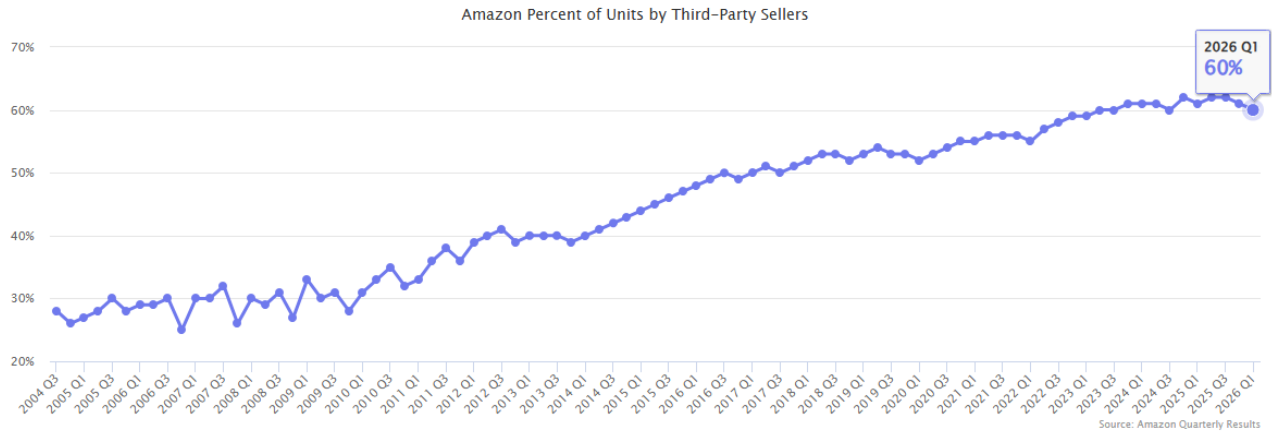
图表 105：各仓储模式对比

维度	亚马逊 FBA	第三方海外仓	自建仓（自营）
模式	依托电商平台，为平台卖家提供仓储、拣货打包、派送、收款、客服与退货处理等一条龙式物流服务。	由专业美国海外仓服务商运营，整合仓储、分拣、包装、配送等可定制化服务，形成一站式解决方案。	卖家或企业在美国建立/租赁仓库，自主负责货物存储规划、人员调配、订单处理与配送安排等全环节仓储管理。
核心优势	流量与时效（Prime 标志，转化率高）	灵活与成本（兼容多平台，大件成本低）	完全掌控（品牌化，长期成本低）
适用场景	小件、标品、亚马逊主力卖家	大件、多平台卖家、中转补货	巨头卖家、品牌方、特殊商品
成本结构	高（仓储费+配送费+佣金）	中（仓储费较低，尾程可谈折扣）	极高（前期投入大，后期边际成本低）
灵活性	低（规则严苛，分仓强制）	高（可定制包装、贴标、换标）	极高（自主决定流程、系统、人员）
退货处理	难（通常直接判不可售，难二次销售）	易（提供质检、换包装、重新上架）	易（自主处理，可维修或翻新）

资料来源：运德供应链，东方财富证券研究所

亚马逊第三方生态战略，使卖家可将其经营为长期大本营。亚马逊营收包含第三方卖家服务、线上自营、线下、订阅/Prime、AWS 等多元业务，亦如国内电商与卖家之间的关系，平台自营是品牌商的非公平竞争者。而可喜的是，亚马逊第三方卖家业务逐年提升，至 2026Q1 已达 60%。亚马逊的第三方生态扩张战略持续强化，也将流量与市场更多让位给第三方卖家，由此跨境卖家更具长期确定性地在亚马逊打磨品牌产品。

图表 106：亚马逊第三方卖家销售份额持续上升



资料来源：Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

双向长期主义，理解认同亚马逊的规则与欧美式文化。我们在 2.2.3 节已对比过中国跨境四小龙与亚马逊模式上的区别，诚然中小玩家也可选择流量增幅庞大、差异化潜力的四小龙，但如将主阵营定在霸主地位的亚马逊，要更多理解亚马逊规则：

- **对商家呈收紧趋势。**按 Marketplace Pulse 数据，亚马逊活跃商家数量 2021 到 2025 年由 240 万+→不足 190 万，期间伴随关店整顿等事件，并引导卖家优化运营。
- **用户体验优先：**近年亚马逊多次新规聚焦在退货政策明细化、促销价格透明化、发货时效升级等核心运营向。诸如退货周期缩短、新增不可退货标签、加强高退货率商品监管；优惠券直接显示最终价格，限制虚高折扣；FBM 美国站默认运输时间缩短至 14-20 天等。比较国内曾经的电商乱象，我们可对这些亚马逊的服务文化有更深刻理解。
- **品牌优先：**再度强化品牌侵权打击，对品牌提供更有效的专属运营工具，并淘汰低效工具等。从结果来说活跃卖家总量减少，导致剩余卖家平均月访问量是有所增加的（2021 年 2162 次→2025 年 2837 次），也使五六年

下载日志已记录，仅供内部参考

前普遍的低价竞争、泛品数量扩张难以持续，亚马逊算法显著向品牌商家倾斜。

- **合规优先：**根据多地政策而规则趋严，如对儿童产品、电子电器、电池等品类推行第三方机构验证（TIC），站点资质与部分地区税务审核严格化，强化物流合规管控等等。

当然平台的选择并不是非黑即白，以中国四小龙为代表的新兴平台无疑对中国玩家更友好、更被熟悉且更具战略投入决心。并且即使选择以亚马逊为主阵地，也并非完全排斥其他平台模式，例如将 TikTok 作为获客入口，触达客群后，将亚马逊作为转化复购的平台等等。

4.3.区域：美国占优，新兴契机

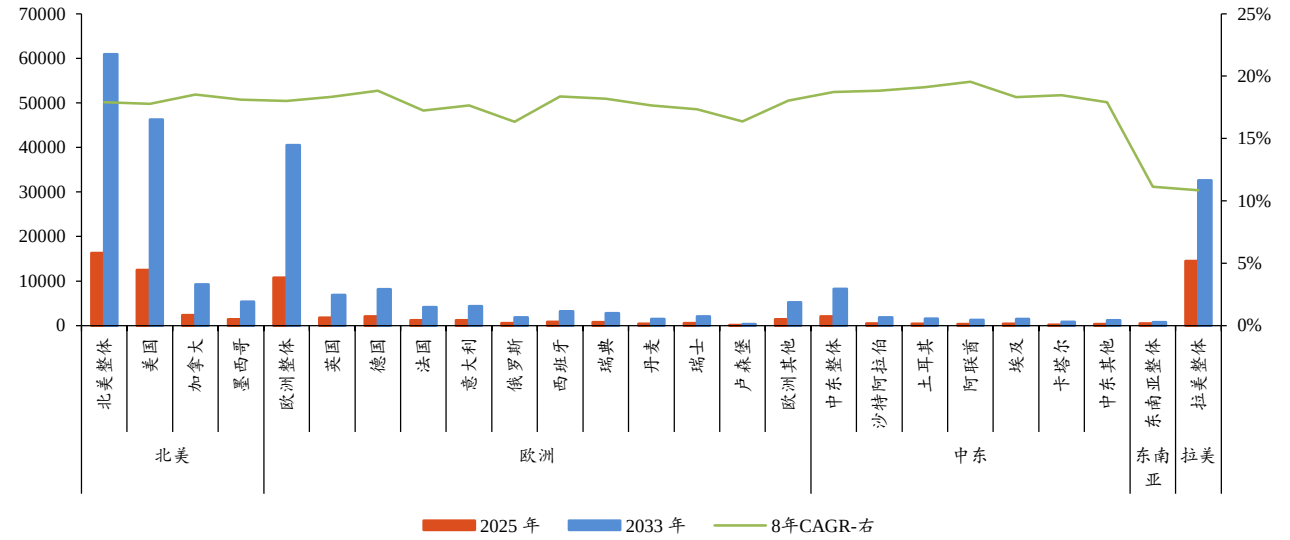
与平台选择伴生的是对核心/首选跨境区域的倾向，由于跨境电商相较传统渠道具备更灵活、更扁平、更高效沟通、更轻资产的显著渠道特性，更适合作为中国企业增量方向的低风险尝试。且也可说，海外市场需求总量本身有稳定性，但如不是电商渠道契机，中国企业要打入并成为当地知名品牌周期可能以十年计。因此我们在考虑区域选择时仍与电商体系绑定探讨。

各区域电商市场蓬勃发展，美欧、拉美为大容量主市场。我们对比 Cognitive Market Research、Mordor Inteligence、Market Data Forecast Analysis 对当前各区域电商规模和未来预期：

- **多区域电商均具庞大规模。**2025 年规模对比，北美、欧洲、中东、东南亚、拉美（墨西哥重复计算）各为 16290、10780、2091、454、14500 亿美元，考虑到人口总量和经济体量的差异，可以说电商模式是全球开花状态，并非某一特定区域独占红利。
- **考虑未来空间，美欧远期更具期待。**由电商渗透空间、消费发展推演，北美、欧洲、中东、拉美未来 8 年的 CAGR 分为 17.9%、18%、18.7%、10.9%，东南亚未来 5 年 CAGR 为 11.1%。按海外机构判断，至 2033 年北美、欧洲电商各将达到 6.09、4.05 万亿美元。高成长将有效提升参与玩家的业务空间、缓释竞争烈度，且美欧较高的消费水平释放出庞大向下渗透的价格带空间，美欧可能仍是国内玩家的首选区域。
- **美国体量绝对领跑。**2025 年美国电商规模 12488 亿美元，未来 8 年 CAGR 预期 17.8%，即 2033 年有望单国实现 46232 亿美元。因为国别间地方政策、准入标准、语言文化均有明显差距，早期深耕单一国家自是降低难度、有更高成功概率。美国不论当前抑或远期空间，均是跨境必争主战场，再叠加其亚马逊在当地的垄断地位，将减少产品实力玩家的冗余选择。
- **拉美市场亦值得差异化投入。**作为新兴方向之一，拉美当前的 1.45 万亿美元电商规模甚至排在海外第 2 位。其中大国巴西规模约为 6500 亿美元量级（按 2024 年拉美电商占比 45.1%估算），是单一国度电商体量仅次于美国的存在。虽然预测机构对其未来增长空间较弱，但当前庞大体量和稳健释放，仍足够支撑企业庞大业务战略。
- **拉美与美客多平台。**如切入拉美或需重视当地本土最大平台**美客多 mercado**，其闭环生态在拉美有着不输亚马逊的布局，订单中平台海外仓占比高达 77.7%，且 2025 年 7 月美客多上线了中国官网，策略上引导支持中国卖家、中国供应链。鉴于该平台商业模式独特、与主流跨境平台差异较大，我们暂不在本报告内展开讨论。

下载日志已记录，仅供内部参考

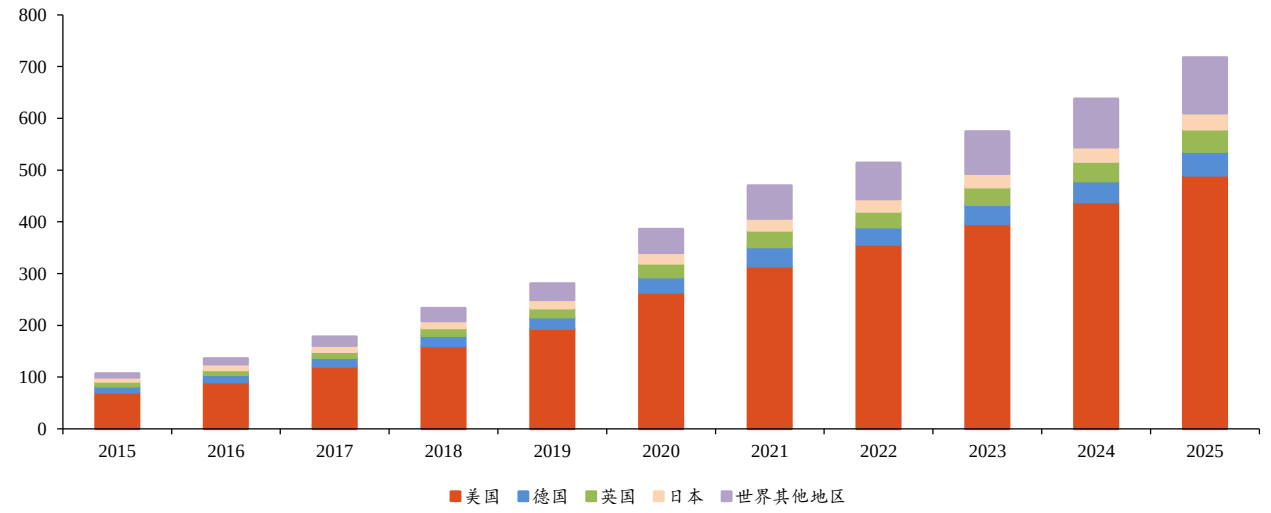
图表 107：各主要海外区域电子商务规模及预期（亿美元）



资料来源：功能食品圈公众号，AM123，东方财富证券研究所　注：图中东南亚未来规模为 2030 年数值且东南亚 CAGR 为 2025-2030；墨西哥在北美与拉美区域均有被纳入，为重复项。

以亚马逊为口径，美国站为其收入的绝对核心站点。按 Statista 统计的净销售额口径，至 2025 年亚马逊美国站达到 4896.6 亿美元，过去 10 年 CAGR 高达 21.4%，以如此大体量却仍然在增速上引领各站点。美国站势必为亚马逊平台长期核心与高投入经营的核心。

图表 108：各站点年销售额变化（十亿美元）

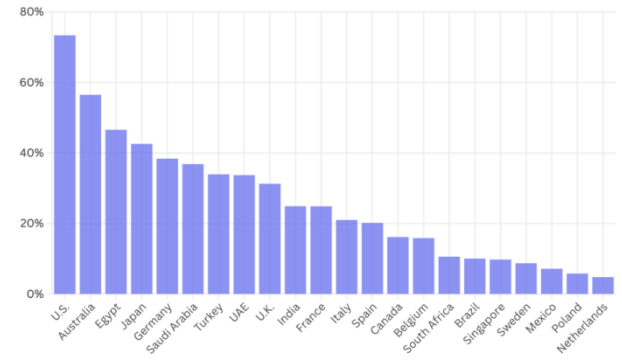


资料来源：Statista，东方财富证券研究所

除了体量外，**美国站的利基属性对新卖家创收有利。**在新卖家入驻亚马逊的 12 个月内，美国站玩家超 73%顺利完成首单，对比其他主流站点首年出单率德国 38%、英国 32%、加拿大 16%，美国站的市场准入友好度较高。这得益于亚马逊美国站的利基属性，庞大市场对应的庞大客群，长尾效应明显，使其多样化需求均可匹配。一些小众长尾案例如“酸种发酵罐”、“胡须护理精油”等等，在美国站也有过万月度搜索量，有利于细分垂类业务的生存发展。

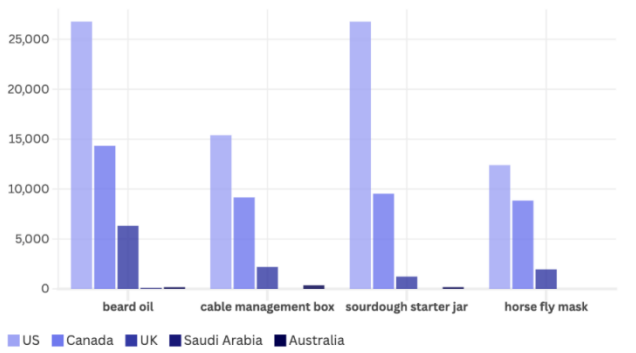
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 109：新卖家在亚马逊各站首年出单率



资料来源：Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

图表 110：小众商品各站点月度搜索量（次）

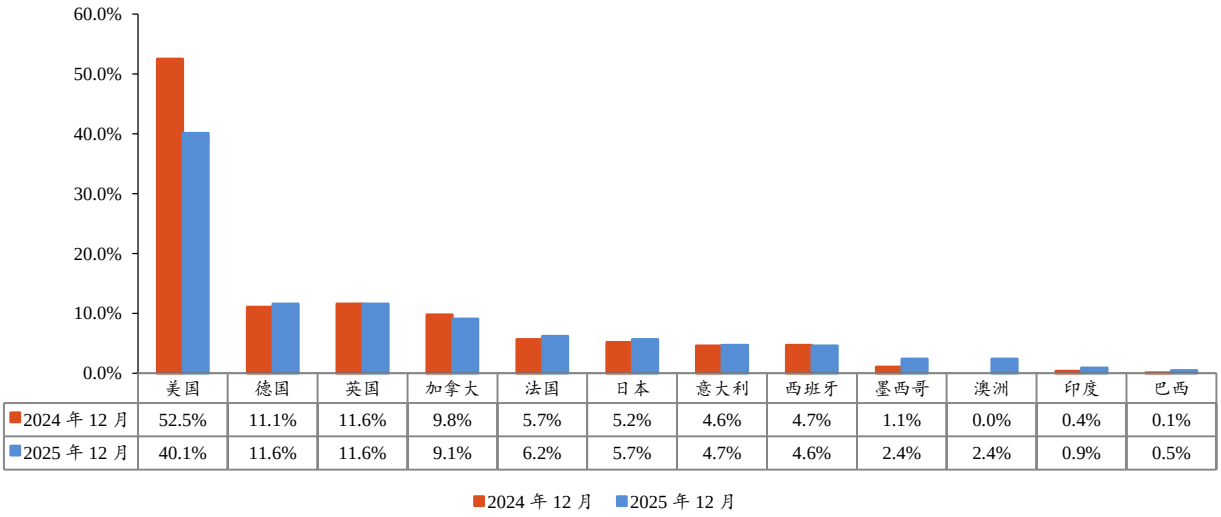


资料来源：Marketplace Pulse，Helium10，东方财富证券研究所

当然“大而强”与“小而美”的道路选择，对中小企业都是可取的不同思路。由差异化中小站点出发，**美国站的卖家集中度也边际有所下降：**

- **中国卖家对美国站关注度有所下降：**2025 年因为激烈的贸易摩擦，中国卖家对美国站的搜索关注度占比，由 2024 年的 52.5%下降至 40.1%，仍为第一关注站点。中小站点如法国站、澳洲站则边际提升。

图表 111：中国卖家对亚马逊各站点关注度变化（站点查询次数占比）



	美国	德国	英国	加拿大	法国	日本	意大利	西班牙	墨西哥	澳洲	印度	巴西
2024 年 12 月	52.5%	11.1%	11.6%	9.8%	5.7%	5.2%	4.6%	4.7%	1.1%	0.0%	0.4%	0.1%
2025 年 12 月	40.1%	11.6%	11.6%	9.1%	6.2%	5.7%	4.7%	4.6%	2.4%	2.4%	0.9%	0.5%

资料来源：卖家精灵，东方财富证券研究所　　注：通过对“站点查询次数占比”来衡量中国卖家关注度

- **美国站新卖家注册量新低。**此前亚马逊整顿卖家店铺后美国站新卖家量曾大幅下滑，至 2025 年受贸易政策影响，美国新增卖家不足 17 万，注册量创下十年来的最低记录。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 112：美国站亚马逊新卖家注册量创新低



资料来源：卖家精灵，AMZ123，Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

横比各大站点，新手入门是资金、运营、产品的综合选择。切入跨境业务并非统一的范式模版，针对不同区域特征，考察的也是玩家的匹配情况，各站优劣，远近高低各不同。

- **美国最大但最激烈。**毋庸置疑，美国站给卖家提供了最高上限。根据 Marketplace Pulse 估计 2025 亚马逊美国站年度 GMV 高达 3053 亿美元，月流量 26.9 亿次，断档引领全站。但美国站竞争也最激烈，其当前活跃卖家达 54.8 万家，站点为其卖家提供的月均流量为 4909 次，活跃卖家平均年收入可达 55.7 万美元，仍然较其他站点有显著优势，但如计入新注册-活跃卖家之间的失败者，可见美国站的高强烈度。

- **欧洲多文化跨国销售下税务复杂。**各国产品文化差异明显，德国重品质重环保，法国偏爱时尚设计，英国消费习惯与美国相近。但面临多语言挑战，以及最为复杂的税务合规要求，其高消费水准使之适合做第二市场拓展，但并不适于预算有限的跨境新人。

图表 113：四大站点全面比较

比较项目	美国站	欧洲站	日本站	澳洲站
市场规模	★★★★★	★★★★☆	★★★☆☆	★★☆☆☆
竞争程度	★★★★★	★★★★☆	★★★☆☆	★★☆☆☆
进入门槛	★★★★☆	★★★★★	★★★★☆	★★☆☆☆
语言难度	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★★★	★☆☆☆☆
税务复杂度	★★★☆☆	★★★★★	★★★☆☆	★★☆☆☆
物流成本	★★★☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★☆☆
客单价	USD 50-80	€40-60	¥5,000-8,000	AUD 60-90
推荐佣金	8-15%	8-15%	8-15%	8-15%
专业卖家月费	USD 39.99	€ 39.99	¥4,900	AUD 49.95
FBA 小件费用	USD 3.22 起	€2.73 起	¥282 起	AUD 4.41 起
新手友好度	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	★★★☆☆	★★★★☆

资料来源：GreenOO，东方财富证券研究所

- **日本，语言文化高门槛下的高消费市场。**日本产品偏好“可爱”（Kawaii）、“精致”、“实用”，但准入有高语言文化难度。并非单指日文交流，其需完整日文描述与日语客服，并对服务礼仪有较高要求。对于熟悉日本消费文化的玩家，日本跨境是不错的选择，体现在日本对品牌的高忠诚度、重视包

下载日志已记录，仅供内部参考

装美感与消费体验、较低退货率。

- **澳洲，烈度低但规模很小。**澳洲站活跃卖家仅约 5 万家，且本土品牌很少，在同样具备较高消费水准下，是新兴市场具价端优势且竞争温和的区域，适于跨境新手的准入。但另一方面其 GMV 仅约 65 亿美元，天花板很低，并不适于追求大规模业务的企业。

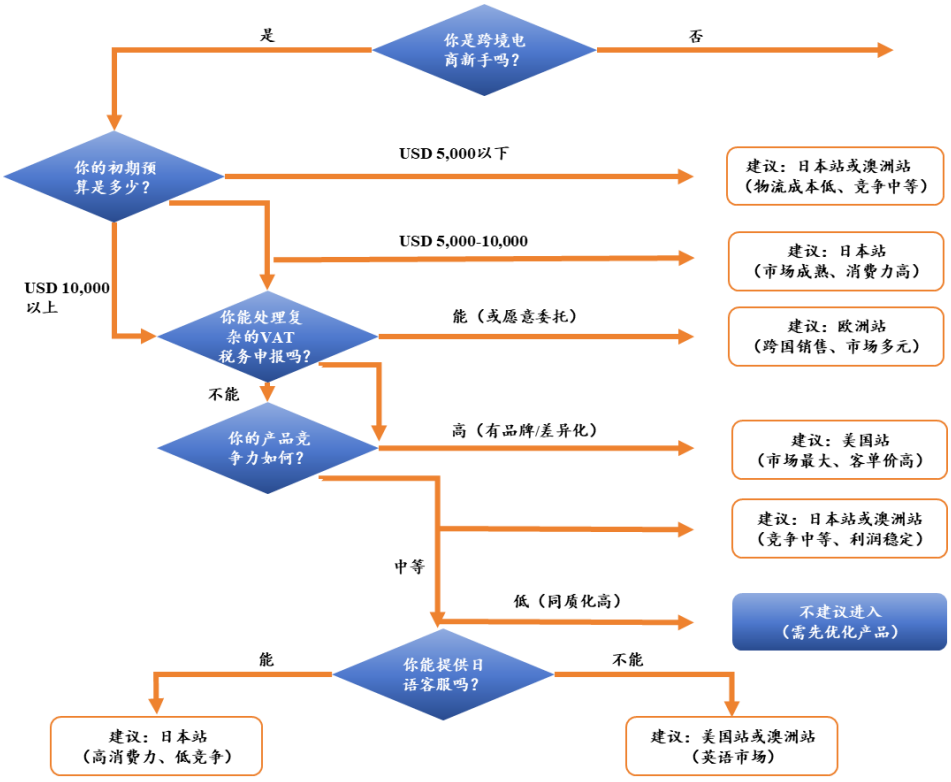
图表 114：2025 站点排名

排名	站点	活跃卖家数	第三方预估 GMV（亿美元）	单活跃卖家收入（美元）	月流量（百万次）	单活跃卖家流量
1	美国	547,958	3053	557,088	2,690	4,909
2	日本	134,767	128	95,003	536	3,977
3	德国	151,435	508	335,175	407	2,688
4	英国	157,074	537	341,961	373	2,375
5	加拿大	231,578	252	108,658	195	842

资料来源：Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

- 总结跨境新手的站点选择，是基于初期启动资金、运营能力、产品竞争力、语言能力的综合选择，可参考决策树对自身进行定位。

图表 115：跨境新手对亚马逊全球四大站点的选择决策树



资料来源：GreenOO，东方财富证券研究所

- 除此之外，不同地域对不同消费赛道也有显著倾向。例如，高客单价的 3C 电子更适于消费力强的美国、重品质的日本；美妆、母婴则在日本消费市场具相对优势；户外运动方向在美国、澳洲的文化地理属性下有加成；家居设计侧可与欧洲理念更适配；而动漫周边则必然是日本为主要基石。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 116：产品导向选择

产品类型	最适站点	次适站点	原因
3C 电子	美国站	日本站	美国消费力强、日本重视品质
美妆保养	日本站	美国站	日本消费者重视美妆、市场成熟
母婴用品	日本站	澳洲站	日本父母愿意投资婴幼儿、澳洲市场成长快
户外运动	美国站	澳洲站	美国户外运动文化盛行、澳洲气候适合
家居用品	欧洲站	美国站	欧洲重视家居设计、美国市场大
动漫周边	日本站	美国站	日本 ACG 文化发源地、美国有大量粉丝

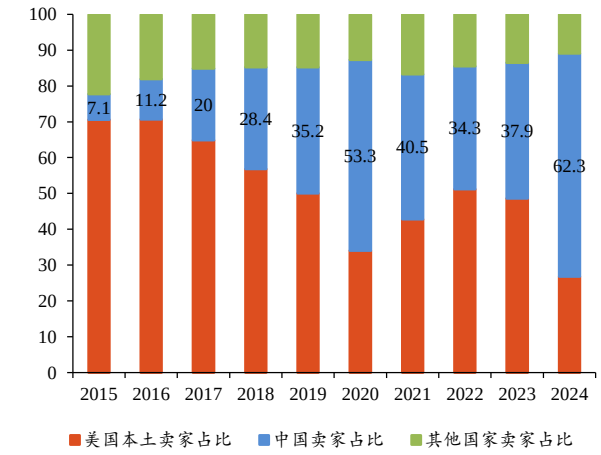
资料来源：GreenOO，东方财富证券研究所

4.4.中国卖家现状：多而未强，深耕待时

中国跨境卖家近年呈席卷之势。不论新注册抑或活跃卖家概念下，近五年中国卖家在亚马逊平台都迈上新台阶。

- **美国主站中国新注册卖家一度突破六成。**对比 2015 年时美国站中国卖家新注册仅占 7.1%，随时间推移中国大幅进入美国市场，至 2024 年最高达到 62.3%的新注册占比。
- **活跃卖家里中国突破 50%。**随着新注册卖家的积累迭代，至 2025 年亚马逊活跃卖家口径下中国首次突破了 50%，阶段性实现地位主导。

图表 117：亚马逊美国站新注册卖家国别占比/%



资料来源：Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

图表 118：亚马逊平台头部卖家里中国突破 50%

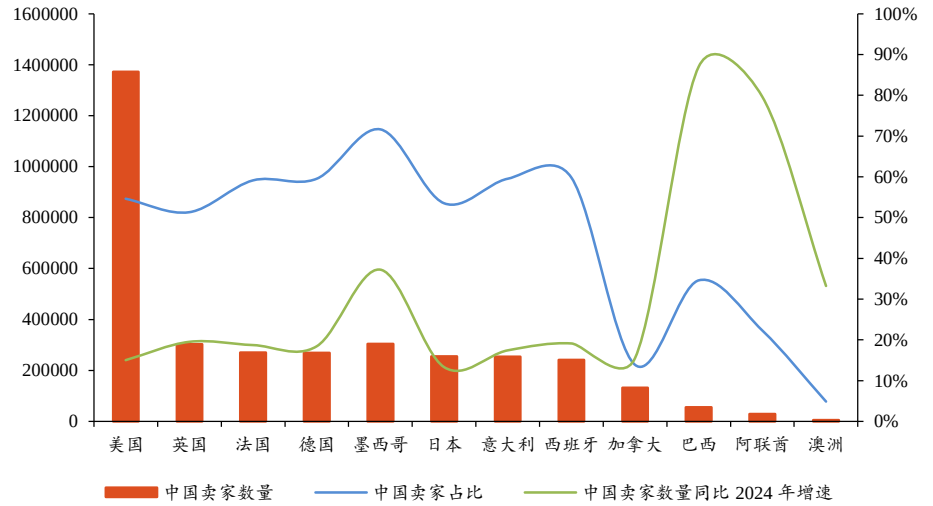


资料来源：Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

- **各主站点中国卖家均超五成，新兴站点迅速覆盖中。**至 2025 年份站点看，美国、欧洲、日本等主要站点中国卖家已全面超过 50%，最高如墨西哥站点中国卖家高达 71.6%。而相对新兴、体量较小的如巴西、阿联酋、澳洲站点的中国卖家数量增速（较 2024）则分别高达 87%、79.6%、33.2%。**中国跨境，堪称一句云集景从。**

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 119：亚马逊各站点中国卖家数量及占比（2025）

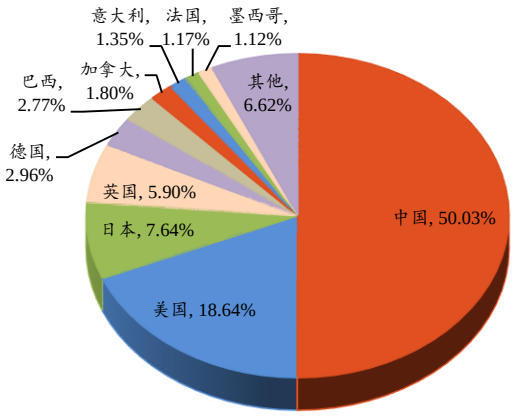


资料来源：卖家精灵，东方财富证券研究所

但另一方面，我们要客观看到，**目前中国卖家呈现多而未强的阶段，仍需深耕品牌、蓄势留存。**

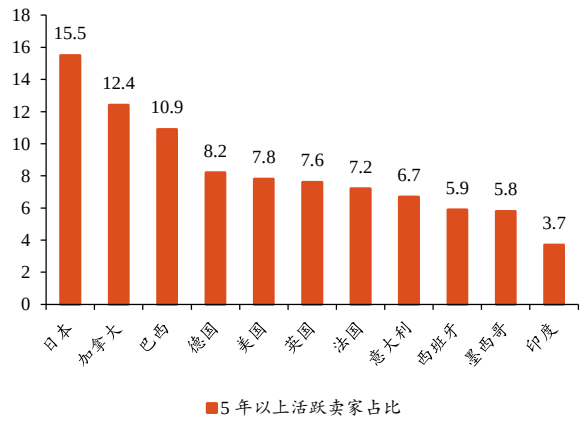
- **大浪淘沙。**亚马逊在 2019 年前注册的卖家账户至 2025 年留存不足 8%。
- **头部集中在加速。**2025 年美国站前 50%的 GMV 由前 7760 个卖家占据，仅占活跃卖家基数的 1.6%，这一集中度在三年前是 1.5 万个卖家。同时 50%的门槛也从 1150 亿美元提升至 1500 亿美元，换算为这些头部卖家平均收入翻倍至近 2000 万美元。
- **头部卖家里中国卖家数量偏弱，创造的 GMV 更弱。**进一步聚焦上文贡献出美国站 50%GMV 的 7760 个头部大卖们，这里面中国卖家账户数量为 41.4%，显著低于全部卖家数量里中国占比的 54.6%（同为美国站）。而这前 50%GMV 里中国卖家贡献的收入比例更是仅 30.3%。均证明我们在跨境头部品牌、高端市场里仍有很大差距。

图表 120：亚马逊全球活跃卖家各区域占比



资料来源： Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

图表 121：亚马逊各国别 5 年以上活跃卖家占比（%）

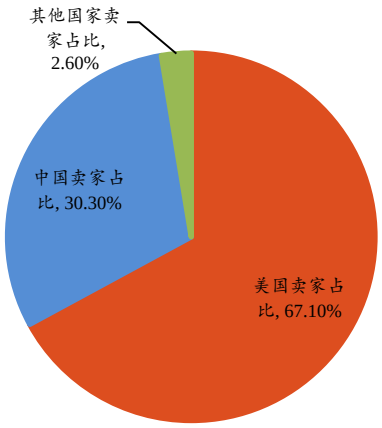


资料来源： 卖家精灵，Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

- **5 年以上活跃卖家中国落后。**在亚马逊全球市场，统计各国别卖家经营 5 年以上仍活跃的比例中，日本、加拿大、巴西分别以 15.5%、12.4%、10.9%位列留存率的前三，而可惜的事，此榜单中未见中国比例。诚然与中国近年卖家基数大量膨胀相关，但也说明我们的跨境品牌产品仍待时间检验。

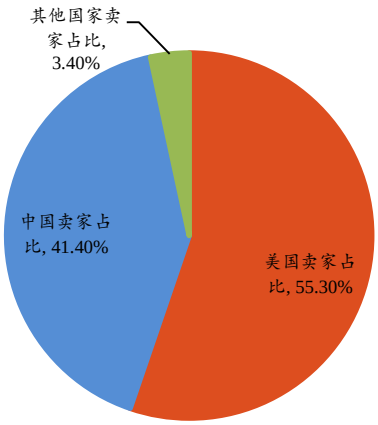
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 122：美国前 50%GMV 各国别收入占比



资料来源： Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

图表 123：美国前 50%GMV 各国卖家数量占比



资料来源： Marketplace Pulse，东方财富证券研究所

4.5.大玩家：高筑墙，广积粮

不同于千帆竞发的新兴跨境玩家，历经过去十年跨境锤炼，当下已成长出少量具备海外品牌力的企业，参见在第三章中按销售额和海外品牌信任度梳理的头部品牌。这类跨境先行者，往往具备先发优势、更深刻地市场理解、更强大创新与品质能力，已初步迈过了海外品牌积累的关键阶段。

按 Coherent Market Insights 对跨境体量的估算，以 2026 年 1.74 万亿美元为基准，2033 年全球跨境电商规模将至 4.85 万亿美元，7 年具备近 3 倍发展空间。我们认为先行龙头想要进阶超额抢占，其核心战略思路，即**高筑墙，广积粮**。

头部跨境卖家呈现多平台运营+差异化海外仓布局的战略。我们仅筛选部分跨境概念上市公司做代表性研究：

- 渠道端，拓展非亚马逊渠道。几乎各个跨境大卖均对非亚马逊的线上平台如 eBay、AliExpress 等做分散布局，且部分更垂类品牌力的企业开拓独立站/垂直站的自主渠道中，理想架构为主流综合平台+垂类渠道结合。
- 履约链路，企业对海外仓的布局分化明显：乐歌、致欧、赛维等以自营海外仓为主做资产布局，24 年 5 月乐歌全球海外仓已达 16 个，总仓储 450 万平方英尺，赛维更是基于自身完善仓储物流体系向第三方提供物流服务；而华凯等代表以第三方仓网为主，同步推进拉美区域仓布局。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 124：上市跨境卖家运营平台及海外仓储备

跨境大卖	主营产品	运营平台	海外仓配备
华凯易佰	家居园艺、汽摩配件、工商业用品等泛品，清洁电器、家电等四大产品线精品	Amazon、eBay、AliExpress、WalMart、Mercadolibre、Allegro、Ozon 等平台	现有海外仓主要由 Amazon 等平台及谷仓、万邑通等第三方仓储物流服务商运营管理；2024 年布局墨西哥等拉美区域海外仓
赛维时代	服饰配件为主，及运动娱乐等非服饰品类	Amazon、Walmart 等平台和 Retro Stage 等垂直品类自营网站	非服饰品类使用自营海外仓，并基于其完善的跨境仓储物流体系向第三方提供物流服务
乐歌股份	基于线性驱动技术的智能家居、智能办公产品	Amazon、公司独立站、HomeDepot、OfficeDepot、Walmart、乐天、雅虎、Wayfair、eBay 等平台	海外仓全球化布局，截至 24 年 5 月全球海外仓共计 16 个，总仓储面积 450 万平方英尺
致欧科技	家居家具类产品	Amazon、OTTO、Cdiscount、Mano 等平台	截至 2023 年末，自用海外仓合计租赁面积 27.4 万平米
三态股份	潮流时尚、工具配件、家居生活、数码科技等产品	Amazon、eBay、AliExpress、Shopee 等平台	提供第三方境内仓储服务，2024 年探索、试水海外仓模式

资料来源：各公司公告，乐歌海外仓公众号，东方财富证券研究所

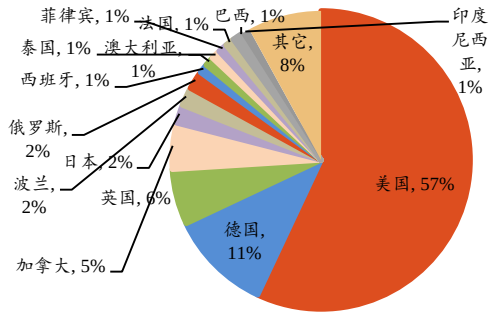
- 第三方跨境服务商的体系逐渐完善，也使跨境大卖们在电商平台主导和自营投建之外有了第三种选择。当前国内以谷仓、京东、递四方等物流企业为代表搭建起逐步完善的全球仓储。至 2025 年中国服务商海外仓布局中，以美国为主占比 57%，欧洲诸国也逐步仓网完善。多种可选项，优化着品牌商供应链对风险的控制、议价谈判。

图表 125：国内企业主要第三方海外仓盘点

服务商	仓储总面积 (万平方米)	仓库数量 (个)
谷仓 (纵腾集团)	360+	120+
京东物流	近200	近200 (含保税/直邮)
递四方	100	50+
易达云	80+	60+
菜鸟海外仓	近80	40+
万邑通	50	15
泛鼎国际	38+	63+
西邮物流	74+	20+
大森林物流	10+	20+

资料来源：各公司官网，上海证券报，中国证券网，亿邦动力，雨果跨境，东方财富证券研究所

图表 126：2025 中国服务商海外仓分布



资料来源：跨境眼《2025 年海外仓蓝皮书》，东方财富证券研究所

此外，**构建品牌独立站，对大卖提供了运营成本、用户留存、控制权上的优势互补**。

- 对于成熟的平台店铺模式，企业技术维护成本几乎为 0、流量获取便捷，是跨境卖家早期必然选择。
- 但 8-15%的高额抽佣、更高的 CPC 投入、且依赖平台分配的流量控制权问题，均使卖家的长期品牌价值受限。
- 与之相对，独立站模式压力在于需承担年均 1-5 万美元的技术维护成本、更高的营销费用，但却可得更低长期获客成本、更高用户留存率、全链路流量自主权，独立站运转的本身就是品牌力的证明，要想投入产出符合预期，往往需要前期品牌产品有了相当市场积累。

下载日志已记录，仅供内部参考

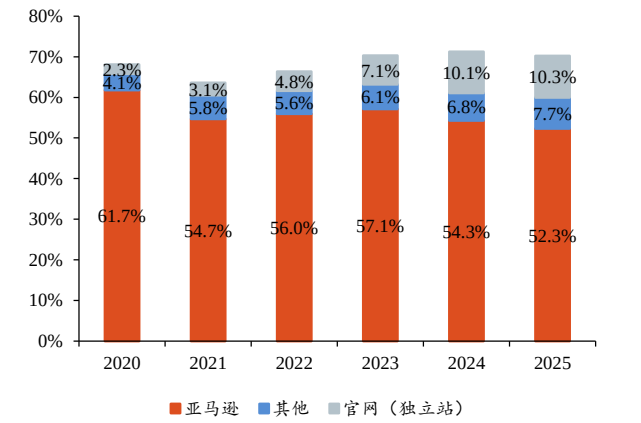
图表 127：平台店铺与品牌独立站多维度对比

具体指标	平台店铺（亚马逊等第三方平台）	品牌独立站
平均流量成本/CPC	$1.20	$0.8（SEO 为主）
用户留存率/6 个月	15%	30%
流量控制权	低（完全依赖平台算法与流量分配）	高（自主运营全链路流量）
平台佣金	8-15%（按成交额计提）	无（仅支付网关费）
支付手续费	1-3%	1.5-3.5%
仓储物流（FBA / 履约）	$4.5 / 单（平台标准定价）	自选（可优化至 $3 / 单）
仓储物流成本管控	平台规则限定，无自主优化空间	自主优化空间较大
广告成本占比	营收的 20-30%	营收的 15-25%
营销成本占比上限	15-25%	30-45%
技术维护成本	平台承担，卖家零成本	年均$10,000-$50,000

资料来源：海虾引擎，东方财富证券研究所

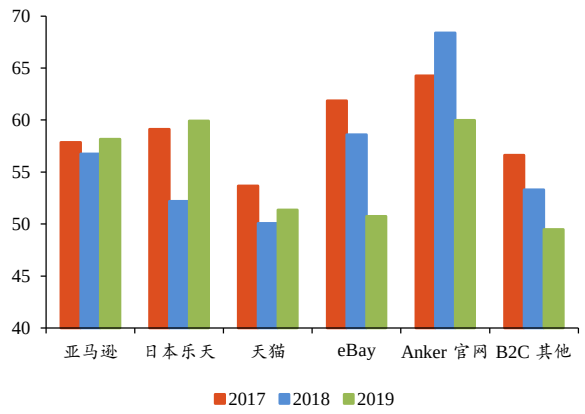
以安克创新为例，其近年持续加码官网建设，有效推进渠道多元化布局、优化盈利结构。作为跨境品牌巨头，安克在实现亚马逊单渠道的电子配件销售额第一后，近年有效发展包括线下、其他线上渠道模式，其官网（独立站）更是自 2020 年的营收占比仅 2.3%，持续推进至 2025 年的 10.3%，有效优化渠道话语权。同时官网渠道是其最高盈利渠道，2017-19 官网毛利率高出其他渠道 2-15pct，助力了安克近年盈利结构优化、应对平台政策调整、应对关税价值转移。

图表 128：安克创新线上渠道收入占比



资料来源：安克创新年报，东方财富证券研究所

图表 129：安克创新 B2C 渠道毛利率对比



资料来源：安克创新招股说明书，东方财富证券研究所

而除了筑高自身跨境优势，**对于跨境大卖复用强化自身成功模式，谋求多元业务成长也是重中之重。**因为若全球跨境电商市场真如海外机构预测的在中期具备近 3 倍的全赛道空间，那么当前份额如止步不前，难以巩固领先地位，而龙头们身后仅美国站就有数以百万计中国卖家在勤奋耕耘以作黑马。唯有成长，乃至比赛道平均更快地覆盖成长，才能在这一大时代下始终璀璨。

次第而言，完成单赛道品牌龙头的高地后，**企业发展方向为跨产业、扩品类、拓区域、展渠道、渗透价格段等几方面。**考虑海外品牌较充分且中国现有品牌基础普遍不足，价格渗透当前增量有限。拓区域、展渠道在前文各有提及，而跨产业涉及战略过于庞大，难以总结统一规律，论述容易流于空泛，本报告最后部分仅就“扩品类”做有限梳理。

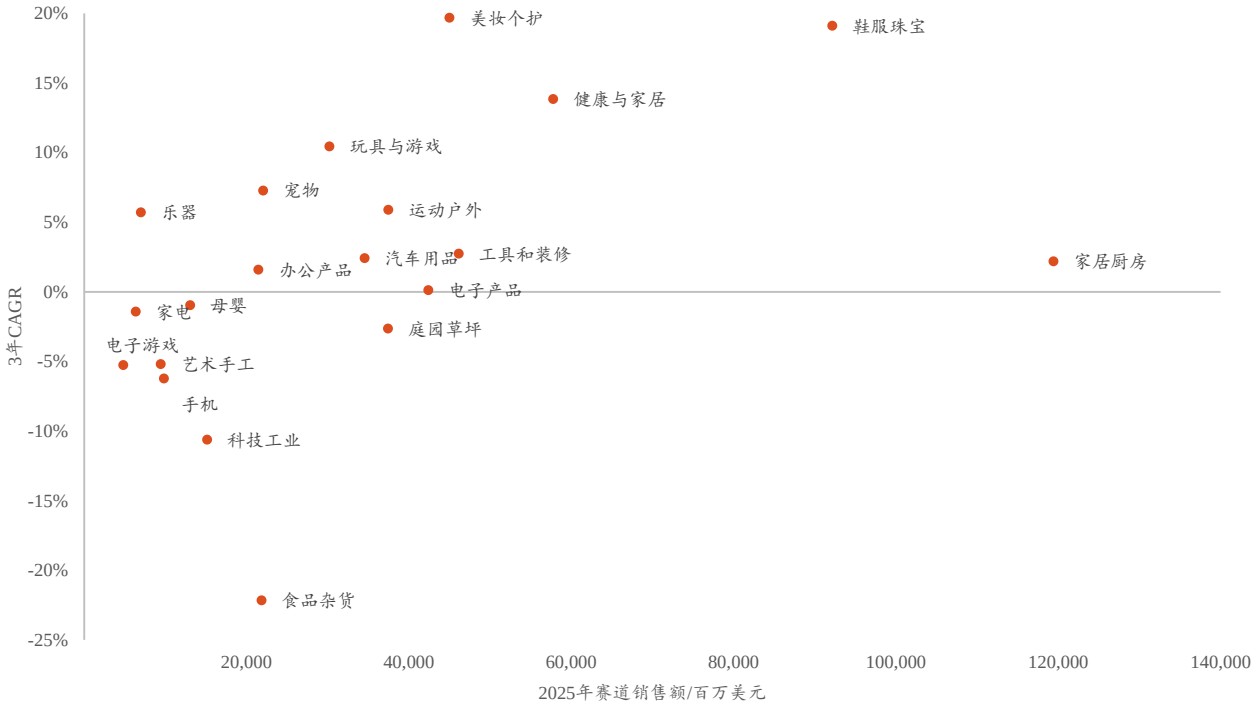
首先需制定筛选“扩展第二品类”的规则，对企业个体而言最终是扬长避短，以第一品类的技术、制造、渠道、品牌形象、资金资源等为基础，以更便于切入二品类，而整体赛道筛选上，**我们最终以现有规模容量、中期成长、竞争格局、国牌参与度四项为市场做全景梳理。**

- 在亚马逊一级赛道分类下，2025 年超 500 亿美元的有家居厨房、鞋服珠宝、健康家居等三大类，其余大多赛道为 100-500 亿美元之间。近三年 CAGR 高于 10%的优势品类则依次是美妆个护 19.7%、鞋服珠宝 19.1%、

下载日志已记录，仅供内部参考

健康家居 13.8%、玩具与游戏 10.4%等。值得一提的是，并非赛道规模越大越好，以自身企业阶段有足够拓宽空间即可，长尾品类也有“小而美”模式，且亚马逊一级分类尚不具备足够细分的人货场定位，仍需细拆。

图表 130：2022-2025 亚马逊一级赛道规模及复合增速

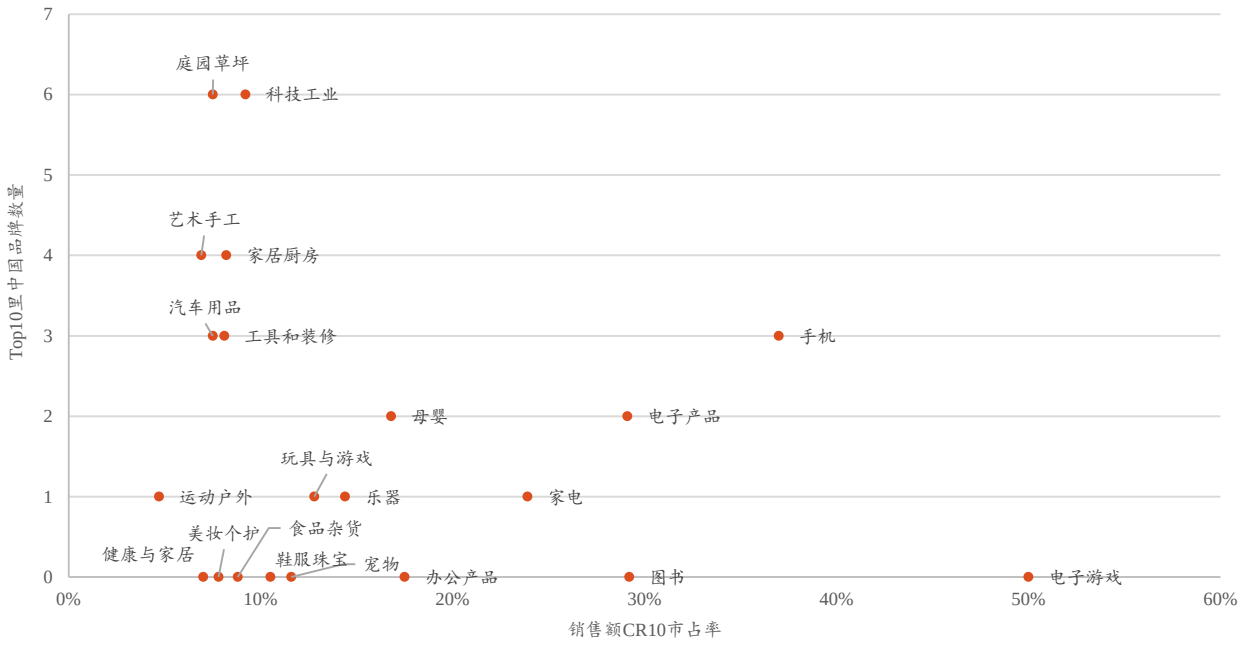


资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所　　注：另一大类“图书”项销售额 60.7 亿美元，基数原因 3 年 CAGR 达 316%，为便于读图未列入其中。

- 另需要做准入判断的是已有竞争格局，如当前龙头已极具垄断性，则难度与投入成本需做衡量。且跨境玩家要考虑赛道内已有的国牌参与度，这意味着同质竞争烈度。目前一级分类 CR10 超 30%的仅电子游戏和手机类目。而中国玩家头部高参与度的有庭院草坪和科技工业。其余大多赛道仍可视为跨境蓝海。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 131：2025 亚马逊一级赛道格局集中度及中国品牌参与度



资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所

进一步地，我们试图细拆具备直接产品投放意义的“三级品类”的跨境全景梳理。但不得不说，数百个三级消费细分的庞大工作量是即使我们也难以完成的艰难工作。底层逻辑规则如前所说四个标准，而本报告最终拆解 3C 家电相关的 72 个三级品类，并拆为 10 亿美元以上的大品类和 10 亿美元以下的小品类，便于不同企业定位自身所需、投资者筛选标的及甄别标的扩张战略。

- 大品类中，电脑平板、吸尘器、小家电（厨房）均有 60+亿美元庞大规模，且 3 年 CAGR 看电脑平板 22.9%、吸尘器 17.8%也位列榜首，可称主流高成长的跨境消费品。当然大部分大品类一旦具备龙头份额，都足够作为优秀的国牌标的予以重视。也有部分赛道当下需求萎靡，例如入耳式耳机、保护壳保护套（手机）等复合变化超-15%的压力品类。

下载日志已记录，仅供内部参考

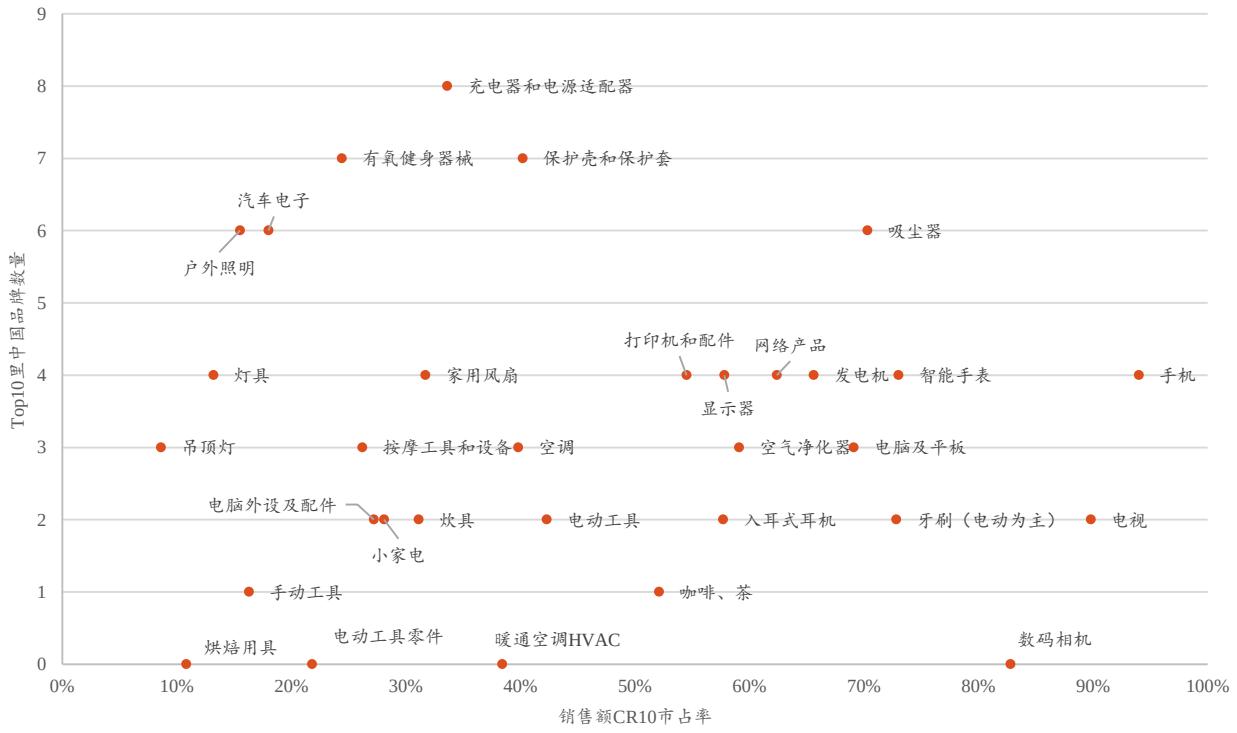
图表 132：2022-2025 亚马逊 3C 家电相关品类规模及复合增速（10 亿美元以上）



资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所

- 三级品类下集中度普遍上台阶，CR10 超 70%的有手机、电视、数码相机、智能手表、牙刷（电动为主）等（部分集中度受亚马逊二手售卖影响），也有部分品类中国企业高度参与，如充电器和电源适配器细分。这一竞争图，其右上侧便于筛选已成规模的龙头标的，而左下侧便于企业涉足覆盖。

图表 133：2022-2025 亚马逊 3C 家电相关品类格局集中度及中国品牌参与度（10 亿美元以上）



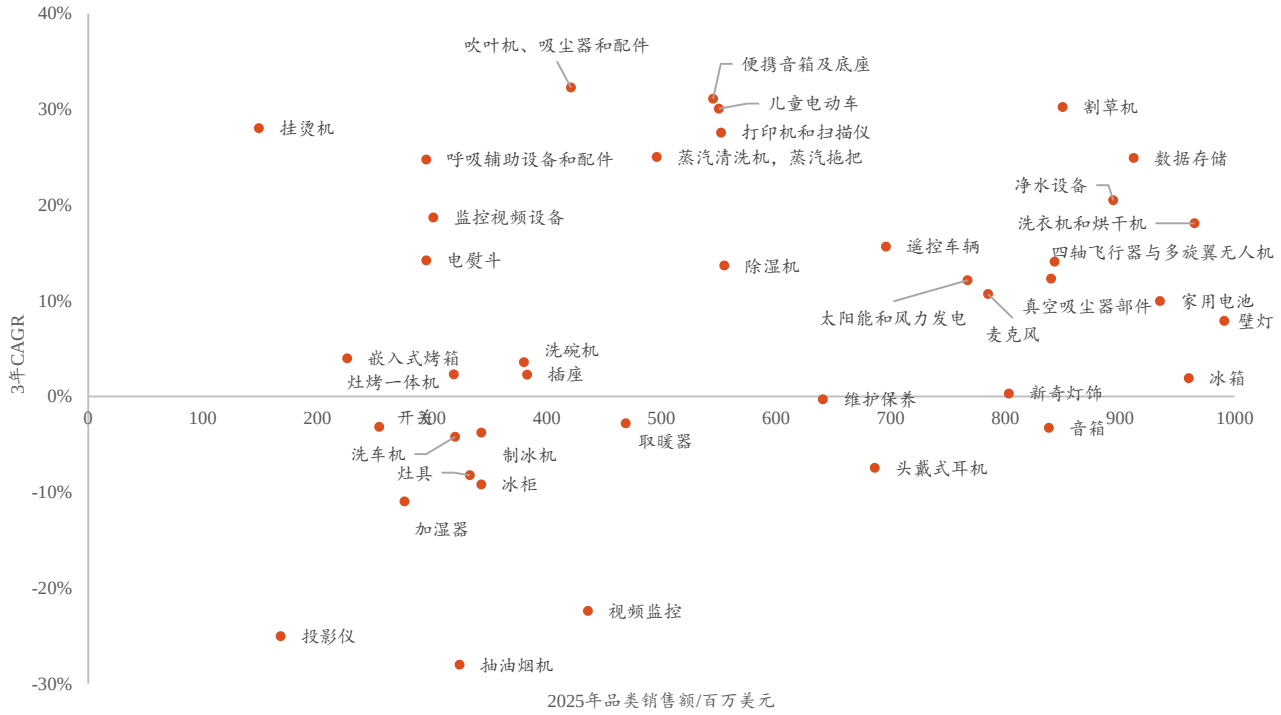
资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所

- 10 亿美元以下三级品类，从投资角度我们更关注其中较大规模细分，如割

下载日志已记录，仅供内部参考

草机、数据存储、净水设备、洗衣机烘干机等，兼具一定赛道容量和高增长，这对成规模投资标的仍具覆盖意义。1-5 亿美元小赛道更流于小而美的生意本身。

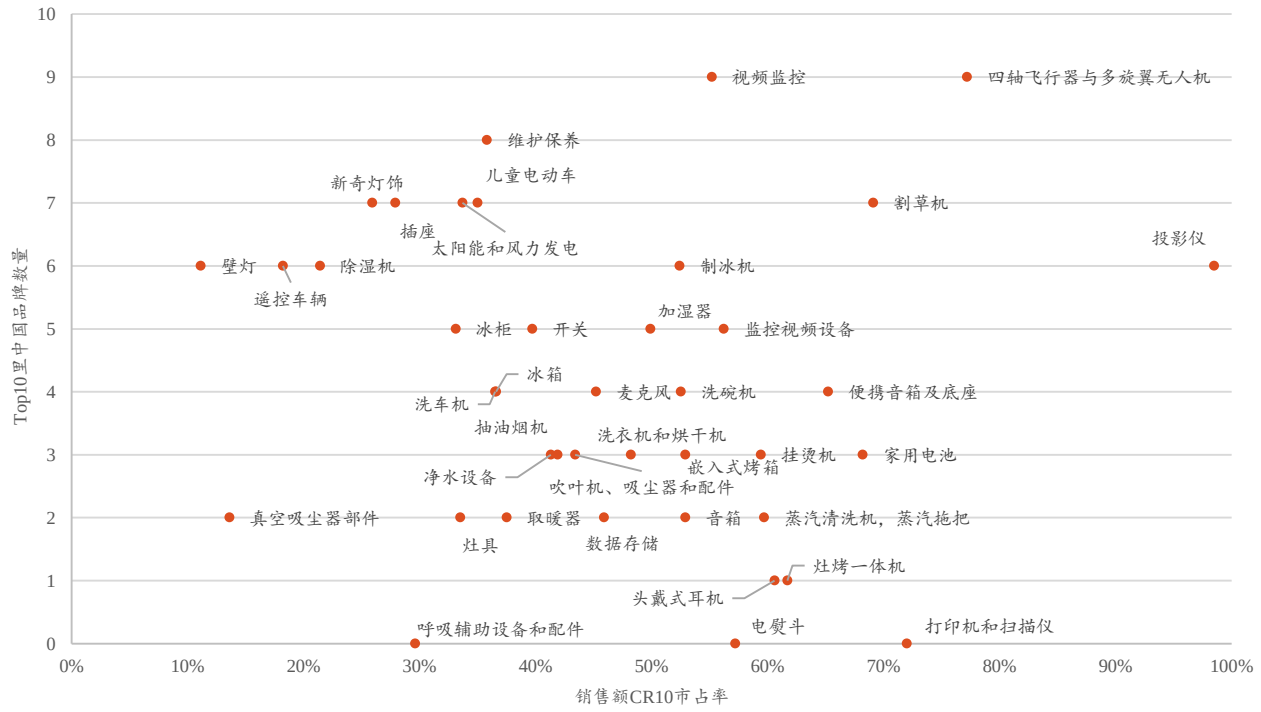
图表 134：2022-2025 亚马逊 3C 家电相关品类规模及复合增速（10 亿美元以下）



资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所

- 而从小品类竞争图看，我们惊讶地发现一些小赛道国牌已经成为海外主导者，如 CR10 已基本为国牌的无人机、视频监控（摄像头）等品类。

图表 135：亚马逊 3C 家电相关品类格局集中度及中国品牌参与度（10 亿美元以下）



资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所

以上六张全景式规模增速竞争格局的图表，基本以大消费视角完整梳理的

下载日志已记录，仅供内部参考

当前出海格局。一方面便于我们横向比较不同赛道不同标的战略的发展潜力，另一方面，在出海大时代下为披肩斩棘的跨境玩家们给出一份来自行研的献礼。

但仍有两点需提，其一，此以亚马逊为口径的全景仍有**少量品类失真**，典型如基本在线下销售的汽车出行领域、服务消费领域；其二，全景之下到具体赛道企业的微观战略，可能得出完全相反的判断，其**实质仍要以自身基准的扬长避短**。

一总而论，中国跨境消费迈过了早期草莽规则探索期，伴随供应链梳理和匹配服务优化，初具系统性基石，因此自 2023 年以来各类消费品牌进入了全面的大出海时代，在海外机构预测 2026 至 2033 年全球跨境电商规模翻至近 3 倍的大趋势下，我们大胆预测这十年将是中国品牌全面屹立世界之林的纪元。而迎接大趋势最重要的，就是理解海外市场、理解自身长短板、理解出海赛道变迁逻辑、理解各环节格局与逻辑，最终落地至自身企业与投资选择。

百万的中国卖家参与，跨数百分类的消费细分覆盖，这是中国消费穷则思变下的宏大叙事。而穿透到规律本质的海外所需与国牌所有，归结**为巅峰回落的“性价比-供应链”、红利核心的“产品功能-研发创新”、补强改善的“品牌信任-运营服务”等三条主线**，其中各阶段发展态势，则代表着企业战略的成败。

拜十余年全链路探索所赐，当下可称跨境品牌最好的时代，无论以生意论亦或以投资标的论，品牌出海或是核心战略。当前国货品牌形成消费电子率先出海领跑，家电、家居等耐用品头部品牌持续迭代升级的竞争格局，也有现象级的 AI、茶饮、零售品牌异军突起，而由 PCT 创新边际角度，我们高度关注中国汽车未来的全球创新输出、品牌改善。而其中不论小微还是大卖，其平台之选、区域之选、乃至赛道格局之选均有提及。

本次我们立足完整消费板块探讨出海品牌共性规律，梳理全赛道优劣差异；研究覆盖赛道广、数据体量庞大、分析难度较高，是我们近三四年深耕出海标的打磨而成的专业力作。但纵然笔力不足，在大出海时代下，我们认为仍是需要系统性的探索研究，谨以此篇深度报告为大出海时代作序，愿国牌之光撒遍此间十载霜华。

5.投资建议

在跨境品牌确定性强化的大势下，优先布局具备工程师创新红利、自动化/长链路产链生产、信任转正等具强壁垒赛道，以消费电子、家电板块为主导，同时关注服饰、家居、汽车领域的现象级个股机会。关注标的**联想集团、安克创新，β 级赛道成长的海信视像、TCL 电子**等，现象级个股**赛维时代**等，及汽配独角兽冲刺上市的**扬腾创新**等。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表 136：部分跨境相关标的

代码	公司简称	总市值（亿元）	营业收入增长率（%）			归母净利润增长率（%）			EPS（元/股）			PE（倍）			PB
			2025A	2026E	2027E	2025A	2026E	2027E	2025A	2026E	2027E	2025A	2026E	2027E	
600690.SH	海尔智家	1,902.72	5.7	4.4	5.5	4.4	4.9	8.5	2.1	2.2	2.4	12.5	9.3	8.6	1.52
600060.SH	海信视像	356.65	-1.5	9.3	8.3	9.2	13.8	12.0	1.9	2.1	2.4	12.9	12.9	11.5	1.63
000333.SZ	美的集团	6,045.83	12.1	6.4	6.7	14.0	7.1	8.4	5.8	6.2	6.7	13.5	12.9	11.9	2.93
603486.SH	科沃斯	290.05	15.1	17.0	15.6	118.1	20.6	19.0	3.1	3.6	4.3	26.6	13.8	11.6	3.32
300866.SZ	安克创新	603.31	23.5	25.8	21.7	20.4	25.5	22.7	4.7	5.5	6.7	24.1	18.9	15.4	5.88
301606.SZ	绿联科技	234.63	53.8	36.2	29.6	52.4	44.5	33.0	1.7	2.5	3.3	34.6	23.0	17.3	6.96
301376.SZ	致欧科技	75.91	7.1	25.7	19.8	0.7	39.9	24.1	0.8	1.2	1.5	21.7	16.2	13.0	2.26
301381.SZ	赛维时代	74.02	15.0	16.2	15.0	32.2	64.8	28.8	0.7	1.2	1.5	29.4	15.9	13.3	2.71
688169.SH	石头科技	249.38	56.5	22.6	20.6	-31.0	41.4	30.4	5.3	7.4	9.6	28.9	13.0	10.0	1.74
689009.SH	九号公司	279.33	49.9	29.4	23.3	62.2	22.5	30.4	2.3	2.9	3.8	22.8	13.0	10.0	3.67
301345.SZ	涛涛车业	291.92	32.4	39.0	29.2	89.3	50.0	34.8	7.5	11.2	15.1	33.6	23.8	17.7	8.08
688775.SH	影石创新	540.51	74.8	59.8	47.2	-6.6	16.4	58.4	2.4	2.7	4.3	101.4	50.0	31.6	9.32
9992.HK	泡泡玛特	2,062.84	184.7	21.0	17.6	308.8	15.6	18.8	9.6	11.0	13.1	17.8	12.2	10.3	8.36
9896.HK	名创优品	289.42	26.2	19.4	15.5	-54.0	134.2	12.6	1.0	2.3	2.6	33.8	8.9	7.9	2.33
01070.HK	TCL电子	380.66	12.5	8.6	15.4	38.3	19.2	19.7	0.9	1.1	1.3	14.9	12.3	10.3	1.98
00992.HK	联想集团	2768.72	22.9	-16.6	17.8	38.6	-23.4	48.0	0.8	0.9	1.2	10.7	21.8	15.6	4.63

资料来源：Choice，东方财富证券研究所（股价截至 2026 年 7 月 8 日，数据来自 choice 一致预期，总市值货币单位为标的原始币种，港股 EPS 的货币单位为人民币，A 股 PB 为 LF，港股 PB 口径为 MRQ，本表格为部分跨境业务相关上市公司标的池；前文配置建议为结合赛道壁垒、业绩质地与估值筛选的核心关注标的；第三章所列亚马逊出海品牌为行业格局全景展示，含部分未上市主体，三者覆盖范围各有侧重。）

6.风险提示

- **国际冲突与多边贸易摩擦超预期。**若以美国、欧盟为代表的主要贸易经济体出台针对性对华贸易限制政策、实施倾向性贸易壁垒，将抬升国货出海综合经营成本，削弱本土品牌价格竞争力，抬高海外市场准入门槛，放缓品牌全球化扩张进程。
- **国产品牌间的竞争烈度超预期。**若跨境赛道内各卖家品牌为争夺市场空间陷入无序内卷、开展恶性竞争，将损害国货整体海外品牌形象，拖累全行业长期发展。
- **海外渠道平台策略发生异常变化。**若亚马逊、美客多等海外头部垄断电商平台出台针对中国卖家的限制性、非友好运营规则，将压缩行业盈利空间、抬高流量获客成本，不利于国货整体海外用户信任体系搭建。
- **AI 应用不及预期与合规风险。**若生成式 AI 落地赋能效率低于行业预期，将增加企业数字化运营成本；若企业在 AI 内容版权、跨境数据处理环节出现合规疏漏，将触发平台处罚并引发海外消费者信任危机。
- **海外消费不及预期。**若海外终端市场需求持续走弱、渠道端去库存周期拉长，将放缓品牌出货节奏，造成订单复苏滞后，压制企业产能利用率与营收兑现节奏。

下载日志已记录，仅供内部参考

附录：

图表 137：亚马逊 3C 电子相关赛道规模（百万美元）、增速、品牌集中度及国牌参与度

一级	二级	三级赛道	2022	2025	CAGR	2025CR10	TOP10 中的国牌数	中系品牌
家居厨房	厨房餐厅	小家电	6972	7328	1.7%	28.2%	2	COSORI、Ninja（中资控股）
		咖啡、茶	3162	3,856	6.8%	52.1%	1	Ninja（中资控股）
		炊具	2,286	2,720	6.0%	31.1%	2	卡罗特 Carote、Sensarte（森萨特）
		烘焙用具	1,007	1,363	10.6%	10.8%	0	
	制冷制热和空气净化设备	空调	2,724	2,344	-4.9%	39.8%	3	美的 Midea、ROVSUN、GE(归属海尔)
		空气净化器	1,376	1,440	1.5%	59.1%	3	LEVOIT、模卡 Mooka、鲨客 Shark（中系控股）
		家用风扇	1,418	1,462	1.0%	31.7%	4	Dreo、Jisulife（几素）、LEVOIT、鲨客 Shark（中系控股）
		取暖器	511	469	-2.8%	37.5%	2	Dreo、GiveBest
		除湿机	378	555	13.7%	21.4%	6	COMFEE'、美的 Midea、Waykar、Aeocky、Conopuplus、Psos
		加湿器	391	276	-11.0%	49.9%	5	Dreo、LEVOIT、Homvana、Lacidoll、Govee
	吸尘地板护理	吸尘器	4,230	6,909	17.8%	70.3%	6	石头 Roborock、追觅 Dreame、科沃斯 Ecovacs、添可 Tineco、LEVOIT、鲨客 Shark（中系控股）
		真空吸尘器部件	593	840	12.3%	13.6%	2	Eufy（悠飞）、Morpilot
		蒸汽清洗机，蒸汽拖把	254	496	25.0%	59.7%	2	鲨客 Shark（中系控股）、Phueut
	电熨斗挂烫机	电熨斗	198	295	14.2%	57.2%	0	
		挂烫机	71	149	28.0%	59.4%	3	贝尔莱德 Salav、Neakasa(宜宝)、Jack & Rose
健康与家居	家居用品	家用电池	703	935	10.0%	68.2%	3	LiCB、EBL（乐能创新）、LiTime（安培时代）
	卫生保健	呼吸辅助设备和配件	152	295	24.7%	29.6%	0	
	口腔护理	牙刷（电动）	1,168	1,707	13.5%	72.8%	2	Genkent、7AM2M
	保健生活用品	按摩工具和设备	1,172	1,664	12.4%	26.2%	3	COMFIER、Fit King、Renpho
工具和装修	电动手动工具	电动工具	4,025	4,173	1.2%	42.3%	2	添可 Tineco、VEVOR
		手动工具	3,057	3,649	6.1%	16.3%	1	VEVOR
		电工零件	2,675	2,954	3.4%	21.8%	0	
	照明和吊扇	灯具	968	1,331	11.2%	13.2%	4	Govee、Edishine、Fenmzee（霏慕）、Partphoner
		吊顶灯	952	1,380	13.2%	8.6%	3	Govee、Tochic、Wellmet
		户外照明	1,292	1,747	10.6%	15.5%	6	Govee、Brightown、Addlon (爱德朗)、Gigalumi、JMEXSUSS、Solpex
		壁灯	789	991	7.9%	11.1%	6	Govee、几光 Ezvalo、L Lohas Led、万火 Onefire、Ralbay、Kartoosh
		新奇灯饰	796	803	0.3%	25.9%	7	Govee、Homemory、Daybetter、Glocusent、Kakoya、Gritin、Ksipze
	厨房与卫浴	净水设备	511	894	20.5%	41.3%	3	Waterdrop（水滴）、Bluevua、AQUA CREST
	建筑用品	暖通空调	1,568	1,983	8.1%	38.4%	0	
	电工	插座	358	383	2.3%	27.9%	7	Elegrp（益而益）、TP-LINK 普联、Kasa Smart、Eightree、Govee、Meross、Ghome Smart
		开关	280	254	-3.2%	39.7%	5	Kasa Smart, Elegrp, Tiffcofio, BN-LINK, DEWENWILS
电子产品	电脑及配件	电脑及平板	3,638	6,747	22.9%	69.1%	3	联想 Lenovo，华硕 Asus，微星 Msi
		显示器	1,814	2,242	7.3%	57.8%	4	华硕 Asus，微星 Msi，宏碁 Acer，KOORUi
		电脑外设及配件	2,213	1,710	-8.2%	27.2%	2	绿联 Ugreen, WOLFBOX
		数据存储	468	912	24.9%	45.9%	2	绿联 Ugreen，万迪王 Wd
		网络产品	1,207	1,016	-5.6%	62.4%	4	普联技术 Tp-link, Tp-link Tapo, Gl.Inet, 华硕 Asus
	相机和摄影	数码相机	2,403	1,861	-8.2%	82.8%	0	
		打印机和扫描仪	266	552	27.6%	72.0%	0	
		视频监控	933	436	-22.4%	55.2%	9	普联技术 Tp-link，Tp-link Tapo，Reolink，Eufy Security，Ezviz，Aosu，ieGeek，Imou，Xega
	电视和视频	电视	3,300	3,353	0.5%	89.8%	2	Tcl，海信 Hisense
	耳机	入耳式耳机	3,514	1,726	-21.1%	57.7%	2	声阔 Soundcore, TOZO
		头戴式耳机	866	686	-7.5%	60.6%	1	声阔 Soundcore
	车辆电子设备	汽车电子	2,679	2,776	1.2%	18.0%	6	Viofo，VANTRUE，REDTIGER，Rimoody，podofo，Hodozzy
	家庭音频	音箱	926	838	-3.3%	52.9%	2	Ultimea，漫步者 Edifier
	便携式音频视频设备	便携音箱及底座	242	545	31.1%	65.2%	4	声阔 Soundcore，安克创新 Anker，Bolabutty，W-King
	可穿戴技术	智能手表	1,064	1,681	16.5%	73.0%	4	amazfit，华为全屋智能 Huawei，小米 Mi，LIGE
	安全与监测	监控视频设备	180	301	18.7%	56.2%	5	Reolink，Eufy Security，普联技术 Tp-link，Aosu，Ezviz

下载日志已记录，仅供内部参考

	投影仪	投影仪	399	168	-25.0%	98.5%	6	Akiyo, NEBULA, Xgimi, Jmgo, WiMiUS, Nomvdic
庭园草坪	户外电动工具	割草机	385	850	30.2%	69.1%	7	Mammotion, Greenworks, 威克士 Worx, Mova, 追觅 Dreame, EGO Power+, 科沃斯 Ecovacs
		吹叶机、吸尘器和配件	182	421	32.3%	43.4%	3	EGO Power+, 威克士 Worx, Greenworks
		洗车机	364	320	-4.2%	36.5%	4	Foting, Greenworks, Giraffe Tools, Le Hao Tool
	发电机便携电源	发电机	1,283	1,235	-1.3%	65.6%	4	电小二 Jackery, 正浩 Ecoflow, Bluetti 铂陆帝，安克创新 Anker
		太阳能和风力发电	544	767	12.1%	33.7%	7	ECO-WORTHY, 如果新能源 Renogy, 正浩 Ecoflow, 安克创新 Anker, Solarway, 电小二 Jackery, Zendure 征拓
运动户外	锻炼身体	有氧健身器械	1,198	1,979	18.2%	24.4%	7	麦瑞克 Merach, Sperax, Therun, Akluer, Urevo, Toputure, WalkingPad
玩具与游戏	遥控与 APP 控制玩具	四轴飞行棋与多旋翼无人机	568	843	14.1%	77.2%	9	大疆 DJI, Chubory, Potensic 博坦, Holy Stone 哈博森，Hoverair 哈浮，Ruko 瑞可，Suangrc, Toladrone, Betafpv 哈鸣科技
		遥控车辆	450	696	15.6%	18.2%	6	DEERC, Haiboxing 海博星，Qunreda, Bezgar, Hyper Go, JJRC（注：Haiboxing 常与 JJRC 关联）
	三轮车、滑板车	儿童电动车	250	550	30.1%	35.0%	7	Anpabo, Hikole, Fanttikride, Hikiddo, 卡斯森 Costzon, Tuttio, First Ride On（注：First Ride On 为中国品牌运营的儿童骑乘玩具品牌）
手机	手机	手机	2,647	2,400	-3.2%	94.0%	4	小米 Mi，一加 Oneplus，Ulefone，红魔 Red Magic
	配件	充电器和电源适配器	1,208	1,577	9.3%	33.6%	8	安克创新 Anker, 绿联 Ugreen, Charmast, VRURC, 立森，Haiara（Halara）, Rorry, 倍思 Baseus
		维护保养	647	641	-0.3%	35.8%	8	New'c（newcloth）, Ailun, Magic John（膜法匠）, 捷科 Jetech（数码配件）, Unbreakcable, ESR 亿色，Tocol, Ultraglass（贝尔金旗下系列）
	保护壳和保护套	保护壳和保护套	5,325	3,217	-15.5%	40.2%	7	Supfine, Miracase, 图拉斯 Torras, Casetify（中国香港）, ESR 亿色, Fntcase, Tauri
办公产品	办公电子设备	打印机和配件	3,722	4,693	8.0%	54.5%	4	E-Z Ink（珠海益之印）, Cool Toner, Toner Bank（珠海艾嘉电子）, 兄弟 Brother（中国生产基地）
家电	冰箱、冰柜和制冰机	冰箱	907	960	1.9%	36.6%	4	海信 Hisense, 海尔 Haier, COMFEE'（美的集团旗下）、通用电气 GE（海尔）
		冰柜	458	343	-9.2%	33.1%	5	Chiq, 美的 Midea, 万爱，COMFEE', 海信 Hisense
		制冰机	385	343	-3.8%	52.4%	6	E EUHOMY, 初莎 Cowsar,Antarctic Star,Silonn,Electactic,Aeitto
	灶具和烤箱	灶具	431	333	-8.2%	33.5%	2	通用电气 Ge, Candy
		抽油烟机	869	324	-28.0%	41.9%	3	CIARRA, COMFEE', FIREGAS
		嵌入式烤箱	201	226	4.0%	52.9%	3	通用电气 Ge, Candy, 海信 Hisense
		灶烤一体机	298	319	2.3%	61.7%	1	Thor Kitchen（索而 THOR）
	洗衣电器	洗衣机和烘干机	586	965	18.1%	48.2%	3	海信 Hisense, Candy, 胡佛 Hoover
	洗碗机	洗碗机	342	380	3.6%	52.5%	4	美的 Midea, 海信 Hisense, Candy, COMFEE'
乐器	麦克风和配件	麦克风	579	785	10.7%	45.2%	4	Fifine、Hollyview、大疆 Dji、Phenyx Pro

资料来源：久谦中台，东方财富证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

分析师申明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响。

投资评级说明

报告中所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为以报告发布日后的 3-12 个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅。其中：A 股市场以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普 500 指数为基准。

股票评级

买入：相对同期相关证券市场代表性指数涨幅 15%以上；
增持：相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于 5%～15%之间；
中性：相对同期相关证券市场代表性指数涨跌幅介于-5%～5%之间；
减持：相对同期相关证券市场代表性指数跌幅介于 15%～5%之间；
卖出：相对同期相关证券市场代表性指数跌幅 15%以上。

行业评级

强于大市：相对同期相关证券市场代表性指数涨幅 10%以上；
中性：相对同期相关证券市场代表性指数涨跌幅介于-10%～10%之间；
弱于大市：相对同期相关证券市场代表性指数跌幅 10%以上。

免责声明

东方财富证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。
本报告由本公司制作及在中华人民共和国（香港和澳门特别行政区、台湾省除外）发布。
本报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。
本报告信息均来源于公开资料或本公司认为可靠的资料，但本公司对该等信息的真实性、准确性和完整性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及预测仅反映报告出具日的判断，且预测方法及结果存在一定程度局限性。在不同时期，本公司可发出与本报告所刊载的意见、预测不一致的报告，但本公司没有义务和责任及时更新本报告所涉及的内容并通知客户。
本报告所载的盈利预测、评级、估值等观点，均基于特定的假设和前提条件，不构成所述证券买卖的出价或征价，亦不构成对具体证券在具体价位、具体时点、具体市场表现的投资建议。
在任何情况下，本报告的内容不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户需充分考虑自身特定状况，不应单纯依靠本报告所载的内容而取代个人的独立判断。本公司不对任何人因使用本报告所载任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者需自行承担风险。
在法律允许的情况下，本公司或其关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问等服务。客户应充分考虑可能存在的利益冲突，勿将本报告作为投资决策的唯一参考依据。
本报告版权均归本公司所有，未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、发布、传播本报告的全部或部分内容。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明本报告发布人和发布日期，并提示使用本报告的风险。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。