

联合发布

亚马逊全球开店
amazon global selling

共创全球品牌新格局

财新智库
Caixin Insight

聚势而上 勇拓新机

中国出口跨境电商
产业集群发展白皮书



PREFACE

前言

全球 2022 年经济增长放缓，部分品类消费需求减弱，国际化生产和贸易要素成本持续上升，压缩出口企业的利润空间；全球疫情对产业链供应链稳定带来一定影响，出口企业业绩承压。在当今世界经济环境充满不确定性的情况下，中国外贸出口和跨境电商行业展现出极强的韧性，保持着稳定发展态势：中国外贸继续稳步增长，出口跨境电商作为外贸中增长最快的重要支柱力量之一，为中国企业出海提供了一条宽广的赛道。同时，全球零售继续由线下转往线上：更多的海外消费者倾向于线上选择与购买新产品和新品牌，推动跨境电商在全球零售电商的比重持续上升。经历了过去数年的积累和成长，中国出海企业的国际竞争力也在不断增强，聚合政策支持、供应链优势、科技创新、服务体系、人才驱动等多全方面资源，打造全球化品牌，共同推动出口跨境电商的持续发展。

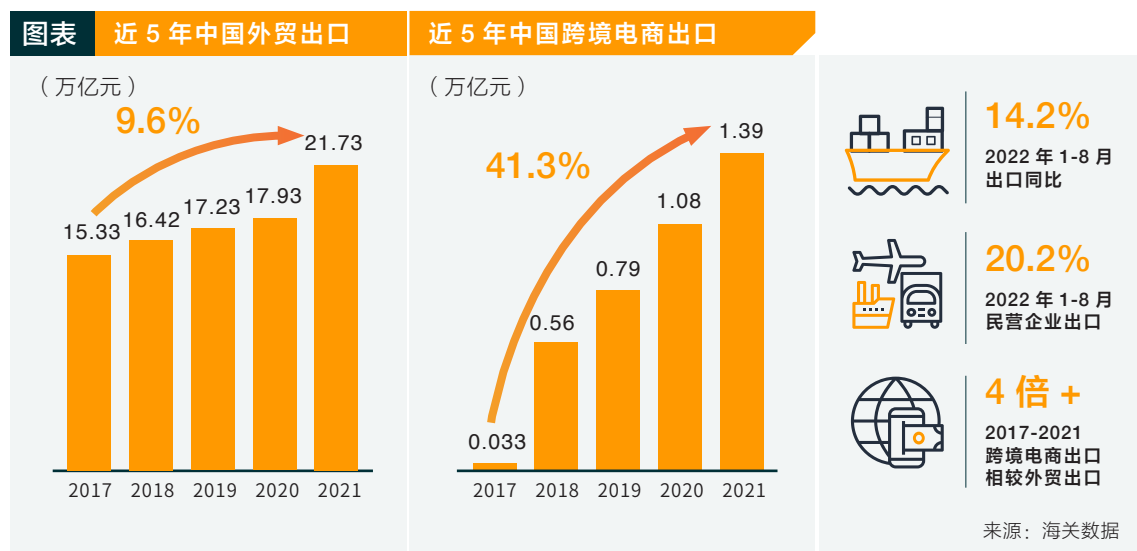
中国制造和贸易伴随全球制造业的变革，在过去几十年积累了大量的技术、人才和资源，逐渐形成了众多围绕重点区域发展和配套的不同规模的产业集群。跨境电商促进产业集群加速释放潜能并升级；原有的传统产业集群，在全球线上消费新需求的拉动以及国家新利好政策的推动下，陆续开启数字化转型升级，部分地区初步形成跨境电商产业集群，进一步驱动中国区域经济发展。随着跨境电商与产业融合持续深入，跨境电商协同产业集群发展成效显著，为中国企业出海带来更多优势。

本白皮书在过去几年亚马逊全球开店和财新智库合作研究的课题基础上，结合当前全球经贸环境和中国出口跨境电商发展的趋势和挑战，对跨境电商和产业集群的交互与融合展开分析，研究中国出口跨境电商行业不同产业集群及代表性企业的发展特征、趋势和挑战，并进一步探讨中国企业如何利用出口跨境电商产业集群优势，通过产品创新、数字化转型、多元化发展和品牌打造等手段聚合出海势能向上发展，开拓出口跨境电商业务更广阔的新商机。

出口跨境电商 新趋势



中国出海企业在 2022 年面对风云变幻的新形势：全球经济增速放缓、叠加海外受通货膨胀、汇率浮动等因素，消费者对生活必需品之外的增值消费需求降低，对部分品类的销量产生影响。全球能源紧张问题导致原材料价格上涨、生产成本提高，压缩出口跨境企业的利润空间。国际贸易物流价格波动更为频繁，给出口企业的资金计划和成本控制等带来挑战。全球疫情影响下，产业链供应链稳定性面对考验。尽管挑战重重，中国外贸出口和跨境电商行业展现出极强的韧性，保持着稳定发展态势。2022 年的中国政府工作报告连续 9 年提到发挥“跨境电商”的作用，为中国外贸指明和坚定了方向。据海关总署发布的数据显示，2022 年 1-8 月我国出口贸易额为 15.48 万亿元，同比增长 14.2%，保持良好发展态势，是推动上半年 GDP 增长的重要力量。其中民营企业出口增长展现了极大的活力，在出口外贸中的占比由 2012 年的 37.6%，升至今年截至 8 月的 60%。2017 到 2021 年，我国出口跨境电商规模以年平均约 40% 的速度高速增长，是外贸出口增速的 4 倍多。



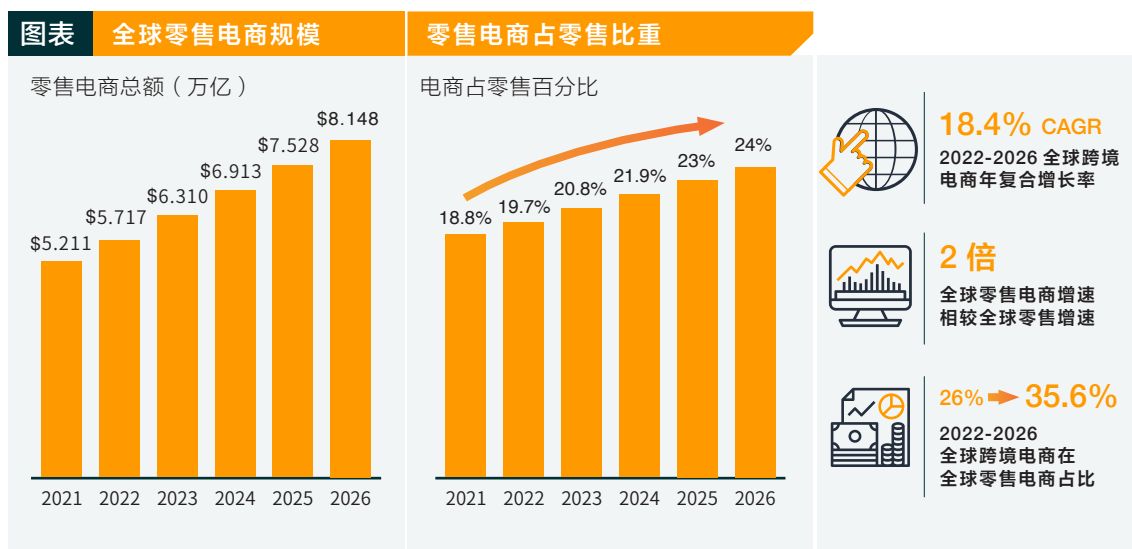
出口跨境电商迎接新挑战的同时，也蕴含新机遇和新增量。在需求侧，全球电商持续增长，在全球零售中的占比稳步提升。据预测，2022 年全球零售的增长约为 4.7%，而全球零售电商的增速则预计为 9.7%，是全球零售增速的 2 倍多。电商占全球零售的比重已经接近 20%，并预计在 2026 年将达到 24%¹。相比零售电商，全球跨境电商表现更为强劲，2022 年，跨境电商在全球电商销售的将达到 1.5 万亿美元，占零售电商 26%²，预计在 2026 年将达到 35.6%。千禧一代和 Z 时代人群成了全球网购的新主力，对于消费的影响力日益凸显。目前千禧一代已经占到美国总人口的五分之一，而 Z 时代有消费力的人群（16-25 岁），已经超过 4300 万人，其个性化，潮流化的消费诉求，也越来越多地倾向于通过网购得以快速响应和满足³，Z 时代人群在选择品牌时，更容易被又酷又有趣的新品牌所吸引⁴，为中国新兴品牌出海带来机遇。在供给侧，中国出海企业的国际竞争力不断增强，聚合政策支持、科技创新、服务体系、人才驱动等全方位资源，借助中国制造基础和供应链的强大优势，共同推动出口跨境电商的持续快速发展。

1. <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-e-commerce-forecast-update-2022>

2. <https://www.juniperresearch.com/researchstore/fintech-payments/cross-border-e-commerce-research-report>

3. 国泰君安证券 2022.3《跨境电商综合对比》报告

4. IBM Institute for Business Value: Gen Z brand relationships



根据观察研究，我们总结出中国出口跨境电商发展的六大新趋势：

（一）数字化推动供应链管理升级。随着新基建的推进，5G 等互联网技术的发展、电商的渗透、大数据的应用和产业链数字化改造，跨境电商的生产、交易、服务、物流等重要环节的运行和管理效率得到有效提升。经过数年的发展，越来越多的中国出海企业和品牌依托我国丰富的应用场景优势，在数字工具的赋能下，摆脱了基于成本的优势，建立了基于“敏捷制造的数字化”生产和营销能力。世界范围内消费类产品的生命周期不断缩短，这要求企业以最快的速度完成从产品开发、生产、物流等端到端的环节，打造“柔性供应链”。供应链管理的持续升级，包括数字化已经成为出海企业的必备能力。

（二）产品创新，向差异化、高附加值领域渗透。中国劳动力和生产成本的上升，削弱了以低价取胜的中国制造传统竞争优势。消费者对产品的品质和创新也提出更高要求。中国企业通过跨境电商得以直接对接全球用户获取第一手反馈，实现设计和生产端对产品的快速优化升级。在亚马逊上，更多的中国卖家深入了解广泛优质海外消费者的需求，结合反馈，创新开发并提供了包括智能电器、办公用品、有特色的服装和家居用品等更有差异化、技术含量和设计感的产品。发展意识领先的中国品牌已经凭借技术或者产品创新获得全球消费者的喜爱。中国拥有的专利总数量和商标申请量，持续多年位居全球第一¹。在亚马逊全球开店近期的调研中，近 50% 的受访中国卖家表示最愿意在产品创新和研发上进行投资，推动业务增长。

（三）服务体系逐步丰富完善。2015 年国务院在杭州设立首个国家跨境电商综合试验区（“综试区”）以来，综试区逐渐覆盖三四线城市，促进更多地区的跨境电商发展，并推出围绕物流、仓储、税收、通关检疫、支付结算、结汇等多项扶持政策，形成了完善的跨境电商制度体系。目前，我国跨境电商综试区已达到 132 个，基本覆盖全国。在政府支持政策和跨境电商发展带动下，相关配套服务不断完善，包括物流、运营支持、品牌打造、合规、税务等在内的服务商种类更为丰富。我们观察到，相较跨境电商发展初期，品牌建设、市场营销和合规类服务商快速发展，反映了出口跨

1. 中国政府网：[专利总数量和商标申请量连续多年位居全球第一 我国向知识产权创造大国迈进。](#)

跨境电商企业随着业务发展的深化，相较于跨境电商的基础起步支持，在精细化运营的服务和支持类目上有了更多元、更细分的需求。一些跨境电商商城也整合提供更丰富的服务资源。以亚马逊为例，推出 SPN 服务商网络（网址 <https://spn.globalsellingcommunity.cn>）提供一站式跨境服务资讯，包含 6 大服务领域，30 余项服务细分，100 多家服务商资源。

（四）企业出海品牌化加速。作为“十四五”规划《纲要》重点任务，中国品牌发展已被提升到国家战略高度。在跨境电商的大背景下，打造国际品牌不再是少数跨国公司或者大企业的专属，而是所有卖家都能享有的新机遇。跨境电商拉近了中国品牌与全球消费者的距离，打破了传统零售场景下建立品牌认知、获取品牌用户的营销链路，并大大降低了品牌打造的成本，让更多来自中国的新兴品牌也能够和海外知名品牌同场直面消费者，站在同一起跑线上培育知名度和忠实用户，更具互联网基因的品牌脱颖而出。在亚马逊上，中国卖家的品牌打造意识不断加强，品牌化转型加速。更多中国卖家围绕消费者需求进行产品创新，打造品牌形象和品牌内涵，并通过数字化营销方式与消费者形成互动和黏性，沉淀品牌的长期价值。

（五）合规运营 笃行致远。过去两年在疫情的影响下，跨境电商经历突飞猛进的发展后，从野蛮生长进入到精耕细作的阶段，如今更发展到“长远深耕”的阶段。越来越多的中国卖家着眼长期价值，逐渐具备了更强的合规意识，也越来越适应不同国家的政策及合规环境。随着海外合规政策趋于严格，和海外市场要求的不断升级，保证电商渠道供货品质、营销、税务等运营环节的合规水平逐步提升，合规运营成为出口跨境电商企业需要具备的基本能力。在亚马逊全球开店近期的调研中，83% 的受访中国卖家认同“有效掌握合规政策，能很大程度帮助提升店铺的运营表现”。

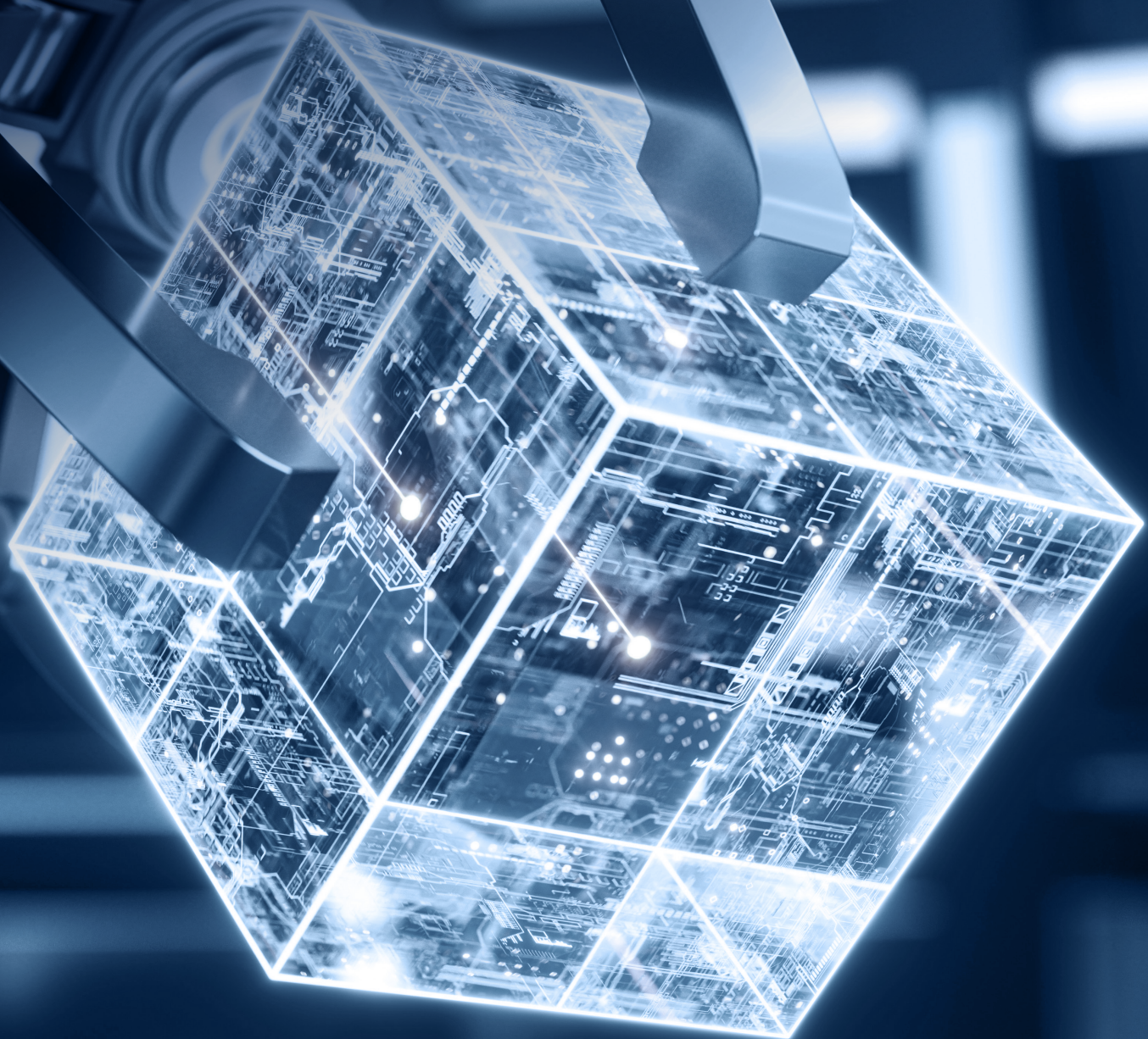
（六）多元化发展兴起。众多中国跨境企业敏锐地捕捉出海新机遇，积极开拓多元市场、新业务和新发展方向。**全球布局上**，不少中国出海企业洞察到了新兴市场的机遇。对出海的中国企业来说，海外的零售电商市场持续增长，其中包括欧美等电商发展较为领先的地区，以及中东、拉美、东南亚等电商发展快速的地区。而这些地区也是亚马逊近年不断开放给中国卖家的新站点，其中蕴含着巨大的潜力。**跨境业务模式上**，2B 市场增势迅猛，数字化商采趋势崛起，更多出海企业通过跨境电商直达机构商采用户。2020 年全球 B2B 电子商务交易额达 7 万亿美元左右，预计 2020 年至 2027 年的复合增速可达 17.5%。预计至 2025 年，全球将有近八成的 B2B 交易转向线上¹。亚马逊数据显示，2021 年，面向企业和机构用户的亚马逊企业购实现 250 亿美元的全球年销售额，其中，超过 50% 来自第三方卖家，包括大量中国卖家。自 2017 年来，加入亚马逊企业购的中国卖家数量增长了近 40 倍。**战略发展理念上**，在疫情传播、气候变化等全球性挑战下，越来越多的消费者关注绿色可持续发展的问题，绿色消费偏好日益增长。超过三分之二的美国年轻受访者表示他们在选择消费品牌时会关注 ESG (Environmental、Social、Governance) 三者中的至少一个方向²。代表可持续发展的 ESG 理念逐渐在国际国内社会形成普遍共识。更多的跨境电商企业开始关注到这一需求和政策的变化趋势，通过优化资源结构、革新技术工艺、采用绿色原料和包装、在生产链、供应链和服务链加快绿色低碳转型，为消费者提供绿色环保的产品和价值。在亚马逊全球开店近期的调研中，91% 的亚马逊受访中国卖家已经关注可持续发展，表示会在设计、生产的过程中融入环保、可持续发展的理念。

1. 中国国际经济交流中心《数字平台助力中小企业参与全球供应链竞争》

2. How US Consumers Are Feeling Shopping and Spending and What It Means for Companies, McKinsey&Company, 2022. 5

2

跨境电商驱动产业集群向 “数字化、需求导向、价值链高端” 升级



中国拥有强大的供应链和生产基础，并在过去几十年对外贸易中，逐渐孕育形成了传统产业带。随着出口跨境电商蓬勃发展，从原有的外贸聚集地珠三角、长三角为主，加速覆盖到全国更多区域，与当地传统优势产业带结合并推动原有产业带转型升级，形成数字经济时代下的中国外贸的重要基础：产业集群的发展为跨境电商提供优势产品和产业支撑，而跨境电商则通过帮助生产端和需求端直接对接，数字化赋能产业链、供应链、服务链，推动原有产业带的转型升级、提质增效，两者融合影响，促进了更多具有数字化特征的产业集群。不同区域的跨境电商产业集群兴起，有力的带动了本地经济的发展，成为中国出海企业开拓全球业务的独特优势和坚实基础。

2.1 研究方法

本白皮书在全国众多产业集群的观察和分析当中，结合了多维度的研究数据，包括财新的新经济指数研究¹、政府公布的国家特色区域和产业集群、亚马逊数据、代表企业与协会 / 专家访谈以及第三方研究机构调研数据。经过综合数据剖析，我们基于四个维度对中国出口跨境电商产业集群进行了评估，包括：

产业基础：主要衡量产业集群的产品研发、制造，以及供应链能力；

贸易生态：主要观察贸易体系、服务是否完善，以及政策支持、人才供给等；

发展潜力：主要判断产业集群的创新能力，品牌打造氛围，跨境人才储备等，来考察其未来的发展潜力；

跨境发展：主要关注产业集群的跨境电商发展情况，包括跨境电商发展规模、速度、并结合相应卖家在亚马逊站点的表现综合评估。

基于以上四个维度的观察评估，我们在当前较为活跃、成熟的跨境电商产业集群中选择了其中 17 个有代表性的跨境电商产业集群为例进行更为深入的分析：

- **珠三角地区：**深圳电子消费品、深圳医疗健康、佛山家具、中山灯具、汕头玩具
- **长三角地区：**杭州服装、宁波小家电、宁波办公文具、永康五金、南通家纺、温州眼镜、安吉椅类
- **海西地区：**泉州鞋靴、厦门服装
- **华北地区：**青岛家纺
- **中西部地区：**川渝汽摩配、许昌假发

1. 中国新经济指数（NEI），是财新智库 2016 年开始发布的中国宏观经济研究成果，从资本、人才、技术的投入角度，通过大数据方式计算分析，观察 10 个新经济行业，得出中国经济的新经济成分比重和结构变化程度。

图表 中国出口跨境电商产业集群（部分）



* 表中所示中国地图引用来源: 自然资源部 审图号: GS(2019)1823 号

2.2 出口跨境电商产业集群加速中国品牌出海

我国已经形成数百个出口跨境电商产业集群，亚马逊上也有包含众多细分子品类的数十个大品类的产品在销售。这些产业集群各具特色，呈现从沿海到内陆，从东部到西部，多点开花的趋势。在诸多的出口跨境电商产业集群中，本白皮书所提及的一部分产业集群只是中国出口跨境电商发展的一个缩影。但它们作为较早借助跨境电商实现转型发展的一批代表，从不同角度展现中国传统制造产业转型的历程，也为我们带来了启发和思考。



深圳电子消费品

深圳是我国乃至世界重要的消费电子制造业基地之一，在全球产业转移的背景下，深圳以承接者的身份不断转变升级，从加工贸易到高新技术产业。近年来深圳不断加强对于消费电子产业的升级工作，不断补链强链。依托大企业的研发优势和小企业的制造优势，在地方政府支持下，很多新兴电子消费品牌将总部选择在深圳，以提升其研发实力。

过去深圳的电子消费品主要以规模生产和性价比取胜，在跨境电商模式的转型升级下，企业得以及时获得实时的销售数据和一手消费者反馈，让产品的研发、设计、迭代更加快速和有章可循。深圳的电子消费品产业孵化出了许多高新企业，其智能电视，智能手机，耳机等相关产品已经成为风行全球的商品。在跨境电商企业直接面对消费者的场景下，研发创新被相应激发，设计研发与后端的工艺、生产快速结合、形成敏捷制造体系快速响应市场需求。一些企业更是利用数字科技和智能化工具改造供应链和管理系统，搭建精细化运营体系。供需的互动效率大大提升，优秀的跨境电商企业成为创新不断、反应迅速的市场领导者。

广东企业是中国跨境电商的主力军之一，众多不同规模、不同行业的广东企业在跨境出口的大潮中迅速地成长和积累，实现了创新升级和品牌出海。秉持长期主义发展理念的跨境电商企业通过产品的科技创新，供应链的数智化升级，不断挖掘和满足消费的潜在需求，驱动了自身业绩的高效增长，也同时推动产业变革。这些，必将在实现企业自身持续健康发展的同时，引领整个行业走向产业价值链的更高端。

——广东省电子商务协会会长 蒋剑豪



卖家案例

千岸科技

深圳千岸科技股份有限公司成立于2010年，是集产品设计、研发、销售、服务为一体的互联网科技企业。公司以跨境电商B2C为核心业务，成功打造了不同消费品类多个自主品牌，在智能体育、智能声学、智能家居等领域具备优秀的创新能力和持续发展潜力。此外，千岸科技还自主研发了集大数据分析、智能备货、智能排柜、智能销售管理等功能于一体的企业管理系统（ERP）及仓储物流系统（WMS），紧跟软件技术前沿，形成了稳定可靠的技术优势，极大地支撑了公司业务的高速发展。

千岸科技从亚马逊起步，发展紧随整个中国出口跨境电商的步伐，也在这个过程中不断升级产品链和供应链，更好贴合跨境电商的业务发展需求。多年来，千岸科技始终保持在关键技术、产品开发及软件研发等方面的持续高投入，依托顶尖研发团队，打造行业领先的创新产品和服务平台。这过程中，亚马逊的评价管理系统，帮助品牌获得产品的VOC（买家之声），了解产品卖点是否被消费者接受，激发迭代创意。自成立以来，千岸科技坚持自主创新，并凭借卓越的工艺与品质，千岸科技的产品获得包括红点奖、VGP金奖在内的多个国际大奖。中国制造能力已经在过去二三十年被证明，而未来更有价值的是品牌和设计带来的高附加值，品牌力+产品设计能力的升级，一定是3C未来十年的发展趋势。

——深圳千岸科技股份有限公司 联合创始人 刘治



佛山家具

佛山是国务院确定的中国重要的制造业基地，家具产业是佛山的特色产业之一。佛山家具产业带，是中国最大的家具产业集群基地，家具产业约占国内 20% 市场份额，远销全球 50 多个国家和地区。¹

近年来，佛山的外贸结构持续优化，跨境电商崛起。2021 年，外贸新业态对佛山外贸增长的贡献率达到 21.1%² 佛山是国内最早一批推动企业开展数字化转型的城市之一，政府对制造业的数字化转型高

度重视。2021 年 7 月，佛山市出台的相关举措报告提出，未来 3 年，佛山要市、区合力投入 100 亿元支持企业数字化转型。领先企业在出口跨境电商运营中，通过数字化技术和智能化管理大大提高了设计与生产的效率，利用信息化工具辅助供应链高效运转，并借助跨境电商商城提供的各种数字化服务，快速消解对陌生的海外市场、法律、税务、运输等跨境差异不熟悉的适应问题，集中精力到产品与品牌对接用户的主题上。



卖家案例

林氏家居

创立于 2007 年的林氏家居，自电商起家，是国内知名的家具零售企业。2020 年在海外市场拓展全新渠道——入驻亚马逊。依托品牌强劲的综合实力和优质的供应链整合能力，林氏家居在跨境电商的家居市场中取得了不俗的成绩。林氏家居以大数据运营为核心，构建数字化研发生产和供应链路，形成“研、产、供、销”全面的信息数字化体系，实现精细化运营和管理的经营模式。通过数字化选品及市场趋势分析能力，实现产销协同、精准备货；具备完善的智能仓储设备和物流运输体系，实现产品从入库、补货、拣选、分拣到出库的全智能化作业，达到高效周转和优质配送。这在国内家具行业居于领先地位。

林氏家居在海外市场目前还处于起步阶段，优先选择亚马逊为首个跨境电商渠道，是基于亚马逊拥有更多优质的全球用户，具备销售转化率高、引流效果好等优势。另外，家具品类在亚马逊上能够保持稳定增长，而大件家具和其他消费品类在库存周转、销售计划的准确性、链路协调等方面有很大不同，所以通过亚马逊出海大件家具的高效率和低成本能让家居品牌达到事半功倍的效果。我们在国内搭建了较为完善的数据管理系统和供应链管理体系，满足产品上新和库存，给林氏家居的海外运营效率提供很大的支撑和信心。截至 2022 年 8 月，林氏家居在亚马逊上的年销售额同比增长超过 100%。今后，林氏家居会把目光放长远，稳打稳扎做好品牌。

——林氏家居 海外事业部运营总监 杨硕

1. 佛山市工业和信息化局数据

2. 佛山市人民政府网：http://www.foshan.gov.cn/zwgk/zwtd/bmdt/content/post_5159382.html



中山灯饰

广东中山是中国灯饰供应链最为成熟的产业集聚地之一，同时也是国内灯饰产品出口量最大、面向国家最广泛的优质产业带之一。经过 30 多年的培育发展，已形成以古镇为中心，覆盖周边三市多镇区、年产值超千亿元的灯饰产业集群，远销全球 200 多个国家¹。

传统的线下获客模式下，灯饰生产企业大批量接单，中间环节减少了利润，主要根据订单规格供货，缺乏反馈途径，产品在设计上存在局限；B 端灯饰用户对产品品质和企业资质要求高，采购沟通周期长，效率有待提升。随着国内灯饰市场竞争日趋激烈，更多的企业也开始扩大海外渠道寻找商机。其中一些企业逐步尝试出口跨境电商，学习直接面向海外用户的经营模式，适应更快节奏的产品改进与研发创新。中山政府也聚合优质资源，推动古镇灯饰传统产业转型升级，和多元化的跨境电商综合试验区建设，大力打造国际化品牌。

卖家案例

Barrina

灯具品牌 Barrina 成立于 2011 年，有成熟的设计团队和物流团队，也拥有自己的工厂，B 端用户涉及多个行业和领域。2016 年以来公司陆续加入了亚马逊的北美、欧洲、日本等多个站点，结合中山产业集群的优势，成功打造了自有品牌，为企业的海外业务和长期发展拓展了新的赛道。

“

在几年前遭遇 B 端业绩下滑的瓶颈时，我们接触到广州和深圳的亚马逊卖家，通过了解，公司认为亚马逊能帮助我们开拓机会。Barrina 在亚马逊发展到现在，从铺货到精品运营，未来能拉开差距的是更高的品牌溢价。灯具复购率高，品牌对于保持差异化竞争优势格外重要。通过亚马逊打造出海品牌，帮助我们开拓更多潜力。疫情期间，居家居园艺等品类的线上需求和销量快速增长也给细分品类带来了更大机遇。公司也开发了植物照明灯这类的产品，取得了不错的业绩。通过亚马逊上的品牌分析等数字化工具，公司可以保持更高的客户需求敏锐度，并结合自身工厂优势，快速地进行产品创新和开发。配合亚马逊的广告投放工具，有效提升转化率。今年，亚马逊企业购推出的自定义报价工具 (Custom Quote Engine) 方便我们与企业 / 机构用户直接在线上进行大单的询盘报价，节约了大量精力，也增加了成交机会。未来，Barrina 将持续努力，在垂直领域深耕，打造创新品牌和龙头品牌。

——Barrina 总经理 Leo Liu

1. 中山市古镇镇政府网站: <http://www.zs.gov.cn/gzz/gzqk/gzjil/>

杭州服装

杭州服装产业具有鲜明的专业市场导向型产业集群特点，也是较早深耕电商的行业之一，依托于长三角先进的数字经济基础设施和人才聚集，一直走在技术与市场的前沿。然而，近年来受疫情冲击和国内产业转型，面临着国内电商竞争激烈，营销成本高等多重挑战，服装产业也存在因供应链同质化而导致产品同质化的问题。

近几年，在当地政府的有力政策和精准举措支持下，杭州服装产业加快与数字化结合的能力，通过转型跨境电商积极开拓海外市场；依托杭州原有的新经济优势，调整和优化出口商品结构，通过科技创新开发自主品牌。针对服装品类用户关注细节的特点，一些成熟企业开始回归并专注产品的本质，即满足消费者需求，深入研究和理解消费者在不同使用场景对服装功能及设计的要求，结合对面料、款式、风格的跟进，提供吸引消费者、带来复购的品牌产品。

跨境电商是发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态。多年来，浙江跨境电商创新发展走在全国前列，已成为我省外贸发展的新动能、转型升级的新渠道和高质量发展的新抓手。浙江出台了全国首个跨境电商高质量发展行动计划，累计在 62 个县（市、区）设立了省级产业集群跨境电商发展试点，各地在传统外贸转型、生态体系打造、跨境供应链构建、数字化监管服务创新等方面，形成了一批经验做法。下一步，浙江将深入贯彻落实党中央、国务院关于加快发展跨境电商，推进外贸高质量发展的系列决策部署，聚焦“生态圈”建设，以点带面抓主体、聚焦堵点抓便利、突出重点抓服务，更好发挥跨境电商助力传统产业升级，促进产业数字化发展的作用，努力用跨境电商的“好”助力外贸的“稳”。

——浙江省商务厅电子商务处处长 陈永红



卖家案例

安致（Wantdo）

安致在跨境电商已耕耘十年，2015 年开始在亚马逊发力。安致秉承“让世界爱上中国品牌”的愿景，努力打造海外自主品牌 Wantdo，以创新为基础，为用户提供高品质、高性能、多功能的服装产品。安致通过亚马逊站点业务服务于北美、欧洲等国家和地区的客户，安致数据显示，已经有超过 400 万+ 的客户使用了 Wantdo 的产品。通过夯实底层架构、重视品质和品牌建设、卓越的创新力，树立了良好的信誉和口碑。

中国的服装行业，在款式和设计的快速响应、上新速度和价格成本上都具备优势。中国服装品牌通过跨境电商出海，打造全球化品牌是时代机遇。中国的服装品牌应该聚焦自身优势，不是做大而全的产品，而是更多关注细节。品牌的本质还是要把握消费者，消费者的积累和复购是第一位的，企业要一只眼看产品一只眼看消费者，在产品品质，产品迭代升级，产品服务，消费者需求洞察等方面持续优化。Wantdo 根据海外人群喜好和消费者一年四季的生活场景，关注功能性衍生产品，自行设计高性能的必备服饰。同时，深耕服装类目，持续在设计研发和生产的科技和数字化进行投入，打造智能供应链。而这一切最终的目的也是为产品开发和消费者需求服务。

——安致 CEO 谭铁

宁波小家电

家电产业是宁波的传统优势产业，也是宁波经济社会发展的重要支撑产业之一。宁波的慈溪是国内三大家电生产基地之一，家电产业市场规模超 1000 亿元，现有家电整机企业近 2000 家，家电配件工厂过万家，产品涉及 20 多个系列、上千个品种¹。

宁波小家电以外贸见长，当地企业多以 OEM、ODM 生产为主。随着国际市场不断分化，传统代工和贸易受甲方采购情况制约，订单不稳定因素增多；传统外贸受疫情等因素影响，获客渠道受到较大限制。宁波的一些小家电企业开始探索新的业务模式，转型跨境电商开发出海新路径。在这过程中，优质的企业利用跨境电商直接对接消费者把握最新需求趋势，创新升级产品，开发智能品类，并积极打造自有品牌，从“幕后”代工或贸易销售走向“台前”品牌出海。同时，宁波市政府牵头建设智能家电产业大脑，融合产业链、供应链、人才链、创新链，推动家电产业更适应跨境电商业务模式的需要，向更高质量发展。



卖家案例

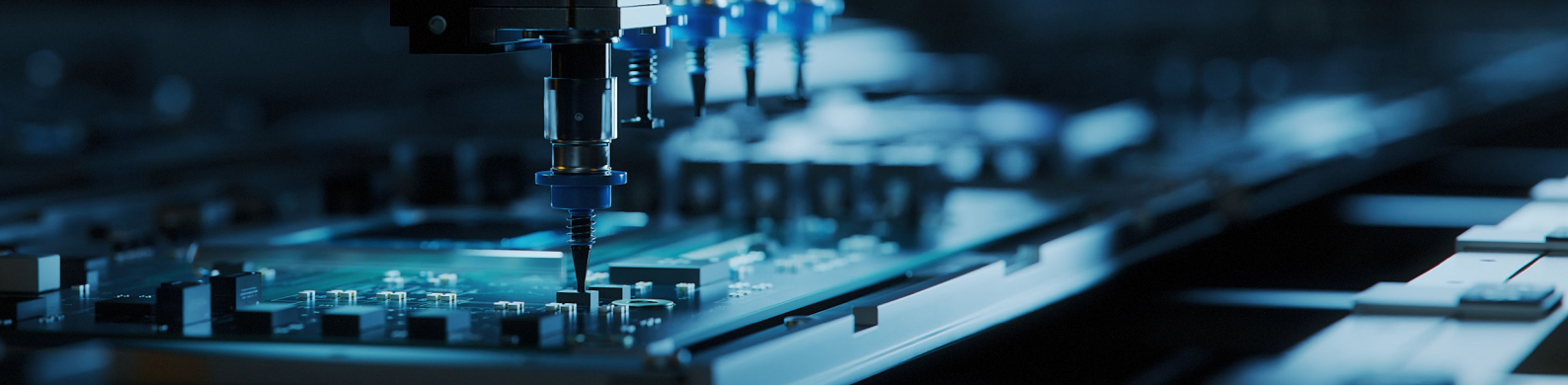
Airplus

宁波爱科特环境电器有限公司专业从事新风系统、空气消毒净化机、除湿机等产品的设计、研发、生产与销售，提供更全面的空气处理解决方案与服务。公司早期从事 OEM、ODM，2018 年开始主营 Airplus 品牌。2020 年疫情开始，传统的线下展会渠道中断，传统外贸获客渠道受阻，公司决定向跨境电商转型，在亚马逊开展出海品牌业务，主营除湿机产品。经过一段时间的摸索，企业线上业务发展迅速，Airplus 数据显示，目前亚马逊上的业务已经占公司整体出口业务的 80%。

刚开始我们从传统贸易模式转型，对跨境电商的运营和操作流程不太熟悉，前期跟着亚马逊一起学习，包括工厂需要哪些资质等。通过一段时间的摸索，借助海外品牌和客户积累，出口业务增长很快。通过亚马逊提供的品牌分析工具等，对销售数据和信息反馈进行分析，有效帮助下阶段的销售预估和发货仓储的维护、提升效率。在跨境电商做品牌，直接向消费者提供产品和服务，对产品品质的要求很高。公司通过搭建人才引进机制和强化品控管理，帮助企业管理效率提升，产品的创新和品质持续优化。近期，我们也面对大环境下成本上升的挑战，公司从产品开发的技术结构上提升效率，引进新的生产工艺和技术来增强产品竞争力。转型出口跨境电商的新模式，让 Airplus 有了更多“走出去”的机会，未来我们会持续在亚马逊发力，争取海外业务的更大增长和发展。

——宁波爱科特环境电器有限公司 副总经理 吴世南

1. 宁波市人民政府网：[慈溪小家电闯大市场以“智”取胜 \(ningbo.gov.cn\)](http://www.ningbo.gov.cn)



永康五金

永康五金产业历史悠久，作为国内外闻名的五金之都，是我国重要的五金生产基地、出口基地和五金产品集散中心。永康的五金产业集群上下游配套厂家聚集，在专业类目的技术和工艺交流上形成优势，为国际主流品牌 OEM 代工多年，为企业用户订制生产等经验丰富。

近年来，永康跨境电商蓬勃发展，传统外贸企业中开展跨境电商业务的比例高达 68%¹，跨境电商与产业集群互动优势显著：跨境电商企业直接面向终端用户，对企业主动开拓用户资源、优化服务配合需求、创新产品研发设计和供应链快速响应等方面都提出了更高要求。在此情况下，永康政府联动企业，提供跨境电商专项激励，建设、提升跨境电商园区，促进传统企业利用互联网及智能营销等新技术进行品牌化、数字化转型，加快资源集聚，推动企业以整合式中国五金概念通过跨境电商走向全球。



卖家案例

皇冠工具

皇冠工具深耕五金工具产业 25 年，发展成为中国工具行业名列前茅的制造商和销售商，产品畅销欧洲、亚洲、南美洲、非洲三十多个国家和地区。皇冠工具的前期发展以做 OEM 为主，后转型打造自有品牌。近年，皇冠工具开始在亚马逊开展跨境电商业务。皇冠工具借助永康五金的产业集群优势，联合上下游企业、工厂和海外仓储配送维修服务商渗透渠道，整合资源和力量开发市场，在跨境电商助力下，发展速度更快。



欧美线下五金工具市场基本被国外品牌垄断。皇冠通过亚马逊打造线上全球化品牌，开拓了新机会。公司转型跨境电商推新品，能通过亚马逊上的用户评价和反馈拿到第一手信息，快速分析产品加以优化。为更好适应跨境电商业务的发展，建设了包括产品、物流、财务、运营在内的独立的线上专业业务团队。工具品类很专业，需要给用户解决专业问题，售后服务对口碑有重要影响。公司招募了一批具有深厚经验的工程师和设计师，从人才和技术上进一步夯实跨境电商业务基础。皇冠把自己品牌打造的经验分享给同行，同时希望联合本地强大的产业优势和中国品牌的力量，一起在国际市场做大做强。

——浙江皇冠电动工具 总经理助理 徐晨煜

1. 永康市商务局《永康市电子商务“十四五发展规划”（2021-2025）》

南通家纺

南通家纺通过多年不断升级发展，逐渐形成涵盖「织、染、印、成品、研发、物流」的完整家纺产业链。据新华网报道，2021年，南通家纺的市场成交额超2300亿元，供应全球60%的家纺产品。

传统外贸时代，整个南通家纺的产业基地虽然已经形成大规模的产业集群，但其中多数中小企业还处在微笑曲线的低端，“强制造、弱研发、弱品牌”是产业带企业普遍的痛点。大量的家纺厂商依赖传统代工和外贸模式，竞争越来越激烈。近几年，当地政府开始发力家纺跨境电商业务，加快建立一体化、国际化、现代化家纺产业园区，致力打造具有全球影响力的先进产业集群。南通的更多家纺企业也通过跨境电商的品牌建设、营销传播、数字化分析工具等加速提升出口业务综合能力，探索品类创新，利用产业集群整体升级优势，逐步将本地的价格竞争、渠道占领转向更加开放和融合的全球市场，打造更具差异化和溢价空间的出海家纺品牌。

近年来，江苏将跨境电商作为推动外贸转型升级、培育新动能的重要抓手持续推进，扎实开展载体平台建设、市场主体培育、业态模式融合、贸易便利提升、发展环境优化等“五项工程”，积极推进“江苏优品 数贸全球”专项行动，结合81个国家级、省级外贸转型升级基地建设，持续推广“产业带+跨境电商”，跨境电商的产业链和生态圈发展取得积极成效。全省实现跨境电商综试区全覆盖，累计建成90余家各具特色的跨境电商产业园和孵化基地，南通家纺、苏州婚纱、丹阳五金工具等一批出口产业集群加快触网上线、转型升级。下一步，江苏将大力推进贸易数字化，以服务企业、带动产业、稳定外贸为导向，以制度、管理和服务创新为重点，积极探索具有江苏特色的跨境电商发展路径，为稳住外贸基本盘、促进外贸高质量发展发挥更大作用。

——江苏省商务厅外贸处处长 甄莉萍



卖家案例

Youthsky

Changshu Youthsky Import Export Co., Ltd. 主营高档家用纺织品出口业务，主打跨境电商零售，在亚马逊上拥有独立家居品牌“Simple&Opulence”。2015年，外贸行业普遍出现订单下降的情况，家纺品类也面对激烈竞争和挑战，Youthsky转型上线亚马逊，并在线上初期即正式注册并开始打造自有品牌，从传统外贸商转型成为面向全球市场的品牌。如今，公司已经拥有初步的品牌矩阵，深耕高端供应链，进一步通过跨境电商，打响品牌知名度，建立牢固的用户群。

全球市场的竞争始终存在。海外品牌有本土优势，设计理念贴合消费者定位，对消费者喜好理解更透彻；但是中国有供应链效率和成本优势，现在企业通过跨境电商快速了解消费者需求和反馈，在这部分也可以补足。近期，欧美消费受到环境影响有所变化，对企业来说也面临挑战。Youthsky在提高新品类开发成功率和丰富品牌类目上下足功夫，致力于提供性价比更高的品牌产品，赢得并积累忠实的消费者。随着家纺行业可回收、低碳环保的潮流深化，公司也在可持续发展的产品设计和生产上加大投入。通过持续优化物流和资金管理等，从人才、组织到公司强化核心竞争力，适应互联网时代的品牌业务运作，向更高价值发展。

——Changshu Youthsky Import Export Co., Ltd.
总经理 高峰



泉州 / 厦门服装鞋靴

福建是传统纺织鞋服产业大省，形成了化纤、纺纱、织造、染整、服装、家纺、产业用品、鞋等较为完整的产业链。泉州、厦门是福建省鞋服产业及贸易的重要集聚地，产业发展起步早、规模大，品牌优势明显，生产经验丰富。

优良的制造及外贸的国际化基因，让泉州和厦门具备跨境电商的孵化优势。近年来，两地众多外贸和传统制造企业纷纷借助亚马逊等电商渠道转型跨境电商。泉州和厦门的运动服饰大品牌云集，设计和电商运营人才较丰富，当地生产企业给大品牌做代工积累了丰富的生产经验，带来良好的出海电商业务基础。在海外市场与全球服装品牌竞争中，越来越多的跨境电商企业在直接获得市场和消费者反馈后，更为关注消费者的穿着场合和功能诉求等细节性需求，和终端消费市场的新趋势、新设计。泉州和厦门政府也在持续对接数字营销、数据分析、品牌推广等方面的优质资源，强化配套服务支撑，加速优势产业链与跨境电商供应链融合发展。

我们多年来致力于整合跨境电商生态资源，能深刻地感受到行业的迅速发展。在海外需求驱动，政府、行业和跨境电商商城等合力推动传统外贸向线上转型升级的大趋势下，中国优质的出口产业集群在跨境电商的助力下形成独有优势，为出口跨境电商的繁荣提供高质稳定的供应链保障。我们也看到更多的传统企业通过跨境电商转型出海，依托跨境电商产业集群的升级优势，不断夯实自身竞争力，成功把握了更大的全球商机。

——中国跨境电商交易会创始人、
福建省进出口商会会长 阮卫星



卖家案例

EZRUN

厦门旭购电子商务有限公司 2018 年开始试水并从此专注运动服装，19 年开始通过亚马逊打造自有出海品牌 EZRUN。公司拥有专业的选品开发团队及稳定的供应链工厂，走精品品牌路线。随着海外疫情常态化，国外户外运动消费呈现增长趋势。为更好把握机遇，EZRUN 结合产业信息、市场调研和亚马逊上的用户评价，发掘消费者在不同运动场景下的细分需求，在运动功能性上做更多投入，保持快速创新迭代。



运动服装品类，国内大品牌很多，新品牌竞争优势较弱。相较而言，国外市场对新品牌接受度更高。运动消费在海外很多国家是日常消费，国外运动爱好者更关注产品功能性，在健身和运动上投入更高。这些都给企业在海外拓展业务、打造品牌带来很好的机会。公司加强设计部门建设，开发满足不同功能和运动场景的产品，和工厂更好配合，加快产品的创新和上新速度。公司在亚马逊上根据消费者评价，了解产品的体验和反馈，在有针对性地对旧产品改良和迭代更新后，发现转化率和流量效果都很好。此外，公司也从亚马逊学到了品牌、版权等对接国际标准，产品更符合全球化要求。未来，公司将继续深耕运动类目，拓展外围用品比如运动配套设备和器械等，让海外业务领域更为多元。

——厦门旭购电子商务有限公司 运营总监 吴志强



青岛家纺

青岛是中国家纺外贸出口的重要基地之一，产业链配套完善、具备港口优势。受疫情影响，传统外贸纺织行业遭遇挑战，竞争日益激烈。越来越多的企业开始转型跨境电商，当地政府也通过相关政策和组织跨境电商交流活动等积极推动和扶持跨境电商发展。

青岛的跨境电商转型初始，家纺出口产品存在同质化挑战，跨境电商的规划和运营上有成长空间；另一方面，青岛地区强大的家纺生产基础，完整的产业链配套和相对较低的人力成本，也在吸引不少成熟的纺织类跨境电商企业来此发展。2022年1月，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）政策加强了青岛的区位优势，针对日韩等国家的纺织出口企业在RCEP政策落地后，将凭借协议约定的优惠政策，更为疏通稳定的供应链，和对市场的熟悉等获得新的机遇。



卖家案例

源丰实业

青岛源丰实业有限公司创建于1992年，主要从事家用纺织品和工艺类纺织品的设计、生产和销售，市场遍布欧洲、北美、东亚等三十多个国家和地区。源丰实业从最初的成品贸易到2015年上线亚马逊美国站并打造自有品牌，在北美市场深耕多年，通过对海外消费者需求的了解，和海外市场潮流趋势的把握，源丰实业的跨境电商业务实现了飞速发展，企业数据显示，跨境电商业务在过去三年均保持了200%-300%的高效增长。2021年源丰上线亚马逊日本站，进一步扩展海外电商业务。



疫情以来，海外消费者的消费习惯和理念发生较大转变，家居类目呈现快速增长趋势，这也意味着更多竞争。应对竞争，公司更加聚焦产品，在新面料新材质上加强研发，保持产品差异化价值的同时解决消费者需求痛点；在对产品品质严格把控的前提下，也在产品的包装和展示VI等方面做了很大投入；同时也在进一步开拓市场，为更广泛的消费者提供有价值的品牌产品。今年，RCEP的签署给青岛家纺出口带来更多利好，青岛的跨境电商贸易对日韩市场具备优势，公司会在日本站点发力投入。日本消费者心智成熟，对品质要求更高，对产品细节的创新和升级会留意并认可，退货率较低差评率较低。无论是日本还是北美，品牌一旦赢得消费者信任，黏性和忠实度都极高，公司将进一步加强品牌建设和研发投入。

——青岛源丰实业有限公司 总经理 李昌宗

川渝汽摩配

重庆是传统汽摩生产基地。最高峰时，汽车年产量达 300 多万辆位列全国第一，多家知名摩托车品牌一度占据全国产销量的“半壁江山”¹。众多零部件配套企业随之兴起。与此同时，成渝地区双城经济圈汽摩配产业通过深度合作，逐步形成集产业研发、制造、销售、维修为一体的汽摩综合体系。

川渝汽摩配仍以 OEM、ODM 和传统外贸为主，许多企业具备丰富的 2B 定制化生产经验，但对出口跨境电商和 2C 的营销模式有待了解和熟悉，有较大潜力开拓新的业务增长模式和空间。重庆和成都均已获批国家级汽车及零部件外贸转型升级基地，正大力推动产业向跨境电商高质量发展。川渝地区的汽摩配上下供应链齐全，水陆空物流联运齐备，技术和电商运营人才充分，也为汽摩配出口企业转型跨境电商提供了独特的优势。



卖家案例

MaxpeedingRods

国贵赛车科技股份有限公司成立于 2006 年，长期从事海外改装车产品性能与文化的研究、生产与销售。公司旗下自主品牌 MaxpeedingRods 在全球改装车市场拥有数百万的爱好者。国贵科技作为重庆本地汽摩配工厂起步，逐步发展出口贸易，15 年转型上线亚马逊等跨境电商，面向更广泛的全球目标消费人群，拓展并深化海外品牌业务。



MaxpeedingRods 上线亚马逊以来，业绩获得了很大提升，未来会将亚马逊作为最重要的 2C 战略渠道深度耕耘。一方面，亚马逊拥有大量的对品牌和口碑的重视高于价格的优质用户，和 MaxpeedingRods 的目标消费人群高度贴合；另一方面，亚马逊倡导实现品牌的长期价值，国贵也坚持这个理念。品牌打造的核心是把握产品和服务。公司利用亚马逊的数字化工具，高效洞察改装车用户的痛点和新兴需求，并成立专业研究部门，专注改装车性能的实验研究，长期投入创新，对改装车的性能进行不断的优化。对于国贵来说，注重的是为我们的用户提供有价值的产品，而不是靠低价策略促购买。从 MaxpeedingRods 诞生的第一天起，我就立志打造全球品牌，当时看起来只是个梦想，如今已经在实现。

——国贵赛车科技股份有限公司 CEO 陈枢

1. 新华社 2020 年《永川：一座汽摩新城快速崛起的启示》

许昌假发

许昌是全国重要的发制品生产交易市场和首个出口生产基地，被称为“假发之都”。根据许昌市政府发布的数据，许昌现有发制品生产拥有 3000 多个产品种类，市场遍布 120 个国家和地区。“十二五”期间出口总量年均超过 20 亿美元，占全国发制品出口总量的 60% 以上。¹

早期，许昌假发产业整体处在比较低端的加工环节，局限在产业链下游。近年来，许昌把跨境电商作为出口贸易的重要途径，绕开中间商，通过亚马逊等跨境电商商城将产品卖向全球。许昌政府也对企业发展跨境电商业务提供支持，组织当地跨境人交流和跨境电商企业的培训。在跨境电商直面消费者的过程中，企业结合用户反馈和潮流趋势迅速调整产品设计，快速把握需求，综合假发手工工序多、货值高的特点，为许昌的假发出口向高附加值移动提供了更大的发展助力。



卖家案例

ISEE Hair

许昌威肯发制品有限公司深耕假发行业 20 余年，专注于提供 100% 真发制的优质假发，畅销海内外。公司早期做原料收集和简单代加工等前端业务，08 年开始和外贸公司合作，供给其跨境电商客户。在出口跨境电商领域摸索学习后，16 年上线了亚马逊，并在不久后开始培育 ISEE Hair 品牌，定位中高端。面对行业产品同质化和竞争，公司近年积极组建研发部门，在人员配置和资金投入上加大力度，希望通过优化产品设计和工艺、提升工作效率，提高产品创新的竞争力。



对假发企业来说，为消费者提供更高性价比，体验和佩戴舒适感更好，满意度更高的产品将是业务发展的关键。今年运费上涨、原材料价格上涨等因素导致出口成本增加，促进公司在产品质量和工艺方面进一步提升，并在影响客户满意度的颜色、尺寸、幅度等方面进行优化，也在产品包装、设计等方面投入更多精力，让用户收到产品后有超出预期的感受，形成更好的品牌口碑和黏性。品牌出海是长久之计，对于公司来说，产品和品牌口碑极为重要，不管品类行情如何，一定会严控产品质量，不会为了控制成本和短期的销量而影响产品品质。

——许昌威肯发制品有限公司电商负责人 Jack

1. 许昌市人民政府印发，许昌市发制品振兴计划（2020—2023）

上述产业集群外，包括深圳医疗健康、汕头玩具、宁波办公文具、温州眼镜、安吉椅类等在内的更多产业集群在对外开放的过程中积累了丰富的外贸经验，如今，正借助跨境电商打通新的出海渠道，开辟新的业务增长模式。这是近几年出口跨境电商各个产业集群发展的共性。这些产业集群各具特色，它们在出口跨境电商领域的发展，从多个角度体现了中国传统制造产业转型升级、升级的历程。

2.3 中国跨境电商产业集群发展趋势和特征

结合上述跨境电商产业集群研究和代表性亚马逊卖家以及行业协会 / 专家访谈，我们观察到这些跨境电商产业集群的发展，乃至形成竞争优势，呈现出以下五个特点：

（一）传统产业“应势出海”数字化助力业绩腾飞

首先，这些产业集群大多数是我国具备传统优势的产业集群，其在对外开放的过程中积累了丰富的外贸经验，现在借助跨境电商打通新的出海渠道，开辟新的业务增长模式。这是近几年，出口跨境电商各个产业集群发展的共性。相比传统外贸，跨境电商可以帮助企业以轻量化的方式直接触达海外的消费群体，摆脱中间环节的各种限制，直接根据消费者和海外买家的需求、反馈，进行产品的更新、迭代，让企业掌控自己的发展节奏。

（二）以产品厚积薄发 借品牌优势突围

这些出口跨境电商产业集群中的企业越来越专注产品与品牌。一方面以产品为根本、将产品的研发、设计做到极致，抓住消费者的信赖与认可；另一方面以品牌为指引，不断为品牌注入内涵，积累消费者的认知和美誉，这是很多中国卖家厚积薄发、成功突围的原因之一。

我们在亚马逊上看到的数据也佐证了这一点，在珠三角、长三角区域，海西经济区，品牌型卖家的数量实现了 2-3 倍的增长，而在华北、中西部地区，品牌型卖家的数量增长了 5 倍。以东南沿海为例，这一地区拥有着丰富的特色产业集群，包括：深圳的消费电子、医疗健康等，杭州的服装等等。这一地区许多从事出口跨境电商业务的卖家，都极具产品意识与品牌理想。

（三）科技创新 + 敏捷制造 引领海外消费浪潮

出口跨境电商的中国产业集群在科技创新和敏捷制造等方面，正展现出极大的活力与优势。过去几年，中国企业不断加大研发投入力度，充分利用互联网、云计算、人工智能等科技创新优势，把科技和消费相结合，将中国制造，升级为中国智造。

在消费领域，过去几年，全球市场一个很大的改变是，消费者需求变化越来越快。所以，决定胜败的关键点变成，谁能够根据消费者新出现的痛点，最快地开发产品，并用数字化工具，找到匹配的消费者，谁就能赢得市场。

在亚马逊的数据上，我们也看到，中国卖家非常注重产品的快速迭代。2021 年，来自中国卖家的产品销量中有超过 40% 来自过去 12 个月新创建的选品。

（四）深耕细分领域 “新” 赛道也有 “大” 机会

越来越多的中国卖家深耕在亚马逊上的细分品类，在小赛道做出了大生意。

亚马逊上有几十个在售的大品类，而每个大品类下都包含很多子品类，比如服饰品类下包含运动套装、跑步装、运动内衣、泳衣、睡衣等细分品类。比如，厨房用品的包含烘焙、厨房小家电、刀具、酒具等细分品类。不少出海企业洞察到了消费者在不同场景的使用需求，并推出满足这些需求的产品，即使在细分领域，也找到了广阔的发展空间。亚马逊数据显示，以细分品类丰富的川渝汽摩配为例，过去3年该产业集群的卖家业绩增长1.6倍。

（五）双拳齐发，DTB 带来企业采购别样洞天

除了直接触达海外消费者，亚马逊也为卖家提供了多元化发展的业务模式，通过亚马逊企业购，企业可以跳过批发商、零售商等中间环节，实现 DTB (Direct to Buyer), 直接触达海外 500 万的优质企业与机构买家。

我们看到许多中国卖家，不仅在 C 端发展业务，还借助亚马逊的 DTB，开辟了企业采购的新蓝海。具备企业采购特点产业集群，近几年表现也非常突出，比如，亚马逊数据显示，中山灯具产业集群的相关的卖家过去三年业绩实现了 2 倍以上的增长，永康工具的第三方卖家业绩也增长了近 2 倍；相比 C 端销售，企业采购通常数量更大、采购方也更倾向建立长期合作关系。

2.4 中国企业出海面临挑战

出口跨境电商产业集群的发展为中国企业的全球化奠定了得天独厚的优势基础。但出口跨境电商企业面对当今全球贸易环境的不确定性，也需要应对不同程度的问题和挑战。

（一）数字化转型需加速。一些转型跨境电商较早的产业集群和企业经过数年的实践和积累，更好适应了跨境电商发展要求和节奏，完善数字化配套帮助升级产业链和供应链，利用数字化技术和工具实现精细化运营，提升需求响应能力和效率。而一些起步较晚的产业集群企业的数字化转型，还处于初步阶段。不少企业仍然延续传统制造和传统贸易的供货思维，通过数据了解需求，数字化 D2C 运营能力的建设，制造设备的智能化、管理流程的数字化和生产的柔性化等全方位数字化转型需要加速。

（二）直面海外用户的运营能力需加强。许多传统中国企业，缺乏直面海外用户的运营能力。在传统 OEM 模式下，制造商只要按照订单生产，被明确告知产品规格，生产数量和时间，无需考虑谁是目标客户，定价多少，库存规划等，因此在 D2C 的业务模式下，一些传统背景转型跨境电商的企业，直接面对用户的运营能力和经验不足，包括如何做好选品规划，店铺运营，物流和库存管理，客户服务等等。

（三）品牌打造意识和经验有待提升。跨境电商大大降低了品牌出海的门槛和成本，但具体的实现过程中，不同区域的产业和很多企业仍然存在品牌意识不充分、品牌打造经验不足、品牌投入和决心不坚定等问题。比如，一些卖家认为完成了品牌商标注册就实现了品牌化，或者通过提升短期销量的工具来进行品牌打造，缺乏对消费者需求的深入理解和品牌黏性的培养，用短期销量指标来考核打造品牌的成效。

（四）人才吸引和培育有待完善。出口跨境电商面向全球市场开展线上业务，对人才的综合素质要求更高，需要更多的营销、产品研发、数字化信息等专业人才。人才短缺，是出口跨境电商持续发展过程中面临的一大挑战。受不同地区地理位置、经济发展程度、高校和专业技术院校数量等多种因素影响，一线城市及周边和沿海或交通枢纽地区人才相对聚集。其他地区则大多数存在跨境电商运营和技术需求相匹配的人才供应不足，招聘难度大等问题。

（五）企业合规经营和理念需进一步深化。当前中国经济发展处于走向高质量发展转型的关键时期，而高质量发展的前提就是合规经营。对于出口跨境电商来说，面对各国法律、文化、商业习惯的不同，经营过程中面临挑战。一些企业对知识产权、税务、产品安全、信誉合规等方面问题关注度不够，对跨境电商运营规则要求不够重视，暴露出合规问题；企业面临着合规性风险，对所在产业声誉也可能造成负面影响。

亚马逊全球开店
携手中国卖家
共创全球品牌新格局



跨境出海是时代发展的机遇和必然趋势。转型出海，打造全球化品牌不是一件容易的事，会遇到新的挑战 and 困难，也需要整个跨境电商行业和出海企业坚持“深耕长远”，赢之以恒。面对全球经济环境不确定性的增加，亚马逊仍然对跨境电商的未来和中国品牌出海充满信心，通过创新举措持续助力中国卖家在全球取得确定的长远成功。

今年是亚马逊全球开店进入中国的第 8 年。8 年来，我们和数十万中国企业一起参与和见证了中国出口跨境电商从无到有，从有到壮大，再到飞速发展的奇迹。出口跨境电商依然处于快速发展的上升通道。亚马逊将通过全球创新，即利用亚马逊全球资源持续进行产品创新，为中国卖家提供贴近需求的本土化解决方案；以及本地赋能，即推出贴合本地需求的本地化服务，继续支持不同类型的中国卖家进行数字化转型。我们相信，品牌将是引领行业前进的最强力量。亚马逊将持续加大品牌建设方面的投入和推出创新的工具和服务，与中国卖家一道，秉持长期主义的理念，推动更多优质、创新的中国品牌闪耀在全球舞台上，共创全球品牌新格局。

—— 亚马逊全球副总裁、亚马逊全球开店亚太区执行总裁 Cindy Tai（戴铮斐）

3.1 全球创新，助力卖家高效拓展全球商机

亚马逊一直致力于发挥全球资源优势，帮助卖家打造全球业务。目前，亚马逊已向中国卖家开放 18 大海外站点，除了北美、欧洲、日本等成熟站点之外，东南亚的新加坡站、以及中东等地区的新兴站点都蕴含着巨大的市场潜力。亚马逊推出多项创新的全球运营工具，帮助卖家在全球布局时实现一键开通管理。所有新卖家只需一次注册，即可开通北美（美国、加拿大、墨西哥），欧洲（英国、法国、德国、意大利、西班牙、荷兰、瑞典、波兰、比利时），日本和澳洲共 14 大热门海外站点，更多站点也将在未来陆续开放。

亚马逊在全球拓展方面的产品创新专注于两大方面：首先，让全球运营简单化。其次，让全球选品精细化。亚马逊将在账号注册、选品上架、物流仓储、合规运营等多个方面，推出和迭代更多全球化运营工具。同时，亚马逊将向卖家提供更多数据，帮助卖家了解不同国家顾客的选品需求，提升卖家选品效率。此外，亚马逊还将持续为卖家提供多元化的业务模式，例如亚马逊企业购、亚马逊授权品牌、亚马逊加速器等，帮助卖家拓展新的赛道和商机，实现长远稳健发展。

2022 年亚马逊也持续上线新活动和创新工具以支持卖家更高效地开展业务。年初亚马逊推出“新卖家入门大礼包”，为在亚马逊指定站点开展销售活动的新卖家提供价值超过 5 万美元的激励性福利。其中包含新卖家使用亚马逊产品解决方案的超值优惠，涵盖品牌注册、亚马逊物流、亚马逊广告等一系列优惠。年中亚马逊宣布面向卖家推出新工具“商机探测器”（Product Opportunity Explorer），一款旨在通过多维度的数据洞察，帮助第三方卖家了解消费者需求和产品市场情况，发掘新选品机会的全新应用。目前，该工具已在亚马逊美国、英国、法国、德国、意大利、西班牙站点面向第三方卖家正式开放。卖家可参考该工具提供的信息，预判品类未来趋势，评估其新产品获得顾客青睐的可能性，并预测新品的销售潜力，进而抓住蓝海市场商机，推动业绩增长，实现品牌打造。

3.2 完善本地化服务、深化专业培训，赋能卖家数字化转型

本地赋能，是亚马逊全球开店助力中国卖家发展业务的重要引擎。亚马逊全球开店已在全国 10 个城市建立了团队，并持续拓展区域合作伙伴关系，与当地政府、协会和服务商共同搭建、完善本地跨境电商产业集群，为卖家提供更全面的支持。

2022 年，是亚马逊官方培训项目“亚马逊卖家教育”在中国推出四周年。过去四年，亚马逊卖家教育持续聚焦本地化服务，专为中国卖家设计开发超过 200 门课程，有超过 330 万人次来自全国各地的卖家参加了相关课程的学习。三年内，亚马逊全球开店还将向超百万人、千万人次提供跨境电商相关学习内容和资讯，帮助更多优质品牌出海。

亚马逊全球开店更在在杭州跨境电商园升级的基础上，将亚太区卖家培训中心落户杭州并将于 2022 年底正式启动，这是亚马逊全球首个、亚马逊全球开店在亚洲的首个综合性卖家培训中心，旨在为卖家打造辐射全国和亚太地区的国际化学习和交流社区，以一站式的培训服务满足不同区域卖家的需求，促进跨境电商专业人才培养和储备，帮助卖家加速全球品牌的建设步伐，推动行业的可持续发展。

3.3 推动出口跨境电商产业服务集群建设，扩充服务商资源和增强人才储备

自 2017 年亚马逊全球开店在杭州政府支持下，在中国落户首个跨境电商园“杭州跨境电商园”以来，亚马逊全球开店与当地政府紧密合作，先后落地了“厦门跨境电商园”和“宁波跨境电商园”。2021 年 5 月亚马逊全球开店与江苏省商务厅合作签署备忘录，一年多来，双方在支持江苏本地企业发展数字贸易，完善出口跨境电商产业服务集群，以及加强跨境电商人才培养等工作上深入合作，取得显著成果，1000 多家江苏省优质企业成功上线亚马逊。

面对跨境电商蓬勃发展下人才短缺的问题，亚马逊全球开店积极推进“时代青年计划”。2021 年，该计划为全国数十所高校近 3000 名高年级学生提供了跨境电商运营相关培训及实习奖励。未来，亚马逊全球开店将不断加强与各地各级政府、相关协会及跨境电商产业服务机构的全面合作，一方面加强当地出口跨境电商的服务商网络的建设，解决企业出海过程中可能遇到的物流、支付、运营、品牌营销、知识产权保护等问题；另一方面增强跨境电商人才的培养。

3.4 推动卖家打造全球品牌，创造企业长期价值

2022 年初，亚马逊全球开店宣布进行品牌升级，首次提出助力出口跨境电商企业打造全球品牌的品牌新主张——“共创全球品牌新格局”，并围绕这一主张发挥全球资源优势，聚焦业务战略重点，赋能中国卖家打造全球品牌。亚马逊持续加大在品牌建设方面的投入，通过四大举措支持中国卖家打造全球品牌，包括产品工具的创新、品牌卖家专属权益、本地化品牌扶持、更丰富的指导和运营体验。亚马逊为卖家提供 30 种专属品牌打造工具，涵盖品牌打造全周期的产品和服务，包括品牌形象和展示、引流和推广、品牌分析与洞察、品牌保护等多个维度，在帮助卖家兼顾短期业绩的同时，实现长期品牌价值的积累。亚马逊全球开店数据显示，93% 的中国卖家非常清楚在亚马逊上建立品牌的重要性，同时有 75% 的中国卖家对在亚马逊创建和提升品牌很有信心。

2022 年 8 月，亚马逊全球开店携手杭州跨境电商综合试验区，召开首届亚马逊品牌出海高峰论坛，并推出品牌出海联合扶持计划，基于企业实力和综合潜力评估，挑选 30 家企业进行精准帮扶。入围扶持计划的卖家，可享受由杭州综试办资助的品牌出海启航培训课程，海外商标注册及营销推广的费用补贴；由亚马逊提供的品牌保护权益 Transparency 透明计划特别优惠；以及由亚马逊全球开店提供的新品牌入驻首年扶持以及品牌成长扶持服务。

3.5 提供合规专业支持，营造公平公正的营商环境

合规经营是在亚马逊拓展业务的基石，帮助卖家克服合规上的难题，是亚马逊的头等大事之一。2022 年，亚马逊全面升级“账户状况评级 (Account Health Rating)”功能，旨在帮助卖家更清晰地了解自己的账户状况，从而更好地保障账户健康。“账户状况评级”于今年率先在亚马逊美国和加拿大的站点上线，并将于 2023 年在全球站点推广。全新升级的“账户状况评级”通过简单、易懂的卖家账户状况评级的数值显示，帮助卖家全面地了解自己的账户状况；并展示每项违规行为的严重程度，有助于违规行为的预防与解决。此外，亚马逊也向卖家提供大量的合规课程，涵盖开店前、开店后的多方面合规知识点。并通过一系列税务合规、产品合规等工具，帮助卖家简化合规流程，降低合规成本。例如，亚马逊在税务合规方面为中国出海企业提供亚马逊增值税整合服务。通过亚马逊增值税整合服务，卖家可以进行一站式欧洲增值税注册、申报和缴税，便捷解决欧洲复杂的税务注册和申报问题。此外，通过亚马逊免费的合规神器“合规性参考”，轻松查询各种品类在不同市场的相关合规政策和解决方案。同时，通过和各级政府以及卖家们的通力合作，亚马逊不断推动跨境电商行业的健康成长和可持续发展，打击不合规的灰色产业，支持中国卖家在亚马逊公平公正的营商环境下，培育和发展品牌出海的长期价值。

CONCLUSION

结语

面对全球经济和贸易环境风云变幻的新形势，中国出口跨境电商的未来虽然面临挑战，但新的国际市场、消费需求和业务模式也为中国企业带来了新的机遇和增量空间。尤其是在成熟出口跨境电商产业集群和产业链条的支持下，具有先天产业优势的跨境电商企业们正借助着近年的数字化发展、服务体系升级等机遇浪潮不断拓展创新与多元化、品牌化的发展路径，展现出中国出口跨境电商聚势而上，勇拓新机的发展趋势。

在这样的时代浪潮之下，中国企业正以用户需求和体验为中心，坚持产品创新，聚焦长期价值，通过全球化品牌打造，在新一轮全球价值链重构中，向利润更高、价值更高的价值链上游跃升，共同开拓中国品牌出海的新时代。

聚势而上 勇拓新机

中国出口跨境电商产业集群发展白皮书

联合发布

亚马逊全球开店
amazon global selling
共创全球品牌新格局

财新智库
Caijin Insight