

一店卖全球,跨境电商推动中国制造加速出海

3年时间,年销售额从400多万美元增长到6000多万美元,海外市场从北美拓展到欧洲和日本——这是鑫帕特娜丝(青岛)家居饰品有限公司通过单家跨境电商平台出海交出的成绩单。

“无需远赴海外参展,不再完全依托外贸中间商,一家线上店铺就能直面全球消费者、拿下海外订单。不仅渠道和定价权掌握在自己手中,还能利用平台数据反向指导产品研发,快速拓展全球市场。”公司总经理赵静道出了传统外贸工厂转型跨境电商出海的原因。

近年来,跨境电商蓬勃发展,成为助力“中国制造”走出去的重要力量。打开山东海拓机械集团有限公司在跨境电商平台网站的页面,一场英文直播正在进行。屏幕上,一台1吨重的小型挖掘机正伸缩臂膀挖掘土方,吸引了众多海外网友

“云”围观。

“很多欧美家庭挖花园、挖泳池都会用到小型挖掘机,看好这一市场前景,我们在多个跨境电商平台进行了布局。”公司首席运营官卜盼盼告诉记者,公司从最初的轻量贸易,到自建工厂做代工,再到打造独立品牌,在海外市场一点点站稳脚跟。今年以来,通过跨境电商出口货值超5亿元人民币,同比增长70%。

海拓机械集团所在的山东济宁,是我国主要的小型工程机械制造基地,这里生产的小型挖掘机在欧美电商市场占有率已超半数。

以“跨境电商+产业带”为引擎的出海新浪潮,正在众多传统产业集群中加速形成。“每一个产业带背后都是几十年沉淀下来的工艺、供应链和技术积累。”亚马逊

中国副总裁宋晓俊说,2025年,胶州假发、济宁小型挖掘机、天津地毯等产业带均实现了强劲销售增长。

跨境电商正成为推动外贸高质量发展的新动能。海关总署数据显示,2025年,我国跨境电商进出口总值达到2.84万亿元,比上年增长4.8%。

传统外贸模式中,制造业企业只需面对少数采购商,而跨境电商卖家则要直面海量且分散的海外终端需求。此外,跨境运输、广告投放、销售运营、售后及回款等环节环环相扣,对任何想要投身跨境电商的企业而言,都是一场硬仗。

让更多企业从“不会走、走不稳”到“走得久、走得远”,政策支持是关键。

“十五五”规划纲要指出,支持跨境电商等新业态新模式发展。

今年4月,商务部等6部门对外发布

指导意见,提出发展“市场采购+跨境电商”“中欧班列+跨境电商”模式,鼓励电商企业在海外注册商标、申请专利、布局自主商标品牌等。

平台端也铆足了劲。亚马逊发布“华北产业带联合赋能计划”,未来两年将孵化500家出海品牌卖家;阿里国际站上线AI智能体,为卖家配备“24小时不休的外贸团队”……

此外,行业协会积极助力“政策链—贸易链—产业带”深度融合。“小微企业出海仍面临跨境电商复合型人才紧缺、品牌意识不足等挑战。”山东省跨境电子商务协会秘书长吕亚萍说,协会将持续针对卖家开展培训,帮助企业完成跨境电商“从0到1、从1到N”的实操闭环,并推动惠企政策落地。

(据新华社)

□ 崔晓萌 侯隽

在北京从事新媒体工作的“80后”王楠在下班回家的地铁上,点开了同事分享的链接——金枕榴莲,泰国直采,价格实惠,包邮到家。她下了单,3天后,一个沉甸甸的榴莲就送到了家门口。

这个动作再平常不过。

近期,海关总署署长孙梅君在国新办发布会上公布了一组数据:今年上半年,跨境电商出口海外仓规模同比增长3.3倍,全国已有1.4亿人借助跨境电商选购全球商品。

王楠可能并未意识到,自己也是这1.4亿分之一。她只感觉世界正在“变小”——从泰国榴莲到法国小众香氛,从澳大利亚保健品到德国厨具,那些曾经需要托人代购、需要出境才能买到的商品,如今变成了触手可及的日常消费。

地理距离被购物车无限拉近,1.4亿人的每一次下单,正串起广阔的世界市场,也展现出中国日益成熟的跨境消费生态。

买遍全球的中国消费力量

据海关统计,今年上半年,我国进口总额达10.74万亿元,同比增长22.1%,增速较出口高出8.7个百分点,对整体外贸增长的拉动作用超过出口,有效推动进出口均衡发展。

这一数据在全球经济承压的背景下显得尤为可贵。联合国贸发会议《2026年贸易与发展前瞻》报告预计,全球经济增长将从2025年的2.9%降至2026年的2.6%,全球货物贸易实际增速亦将从4.7%放缓至1.5%~2.5%。

进口的高增长,是我国超大规模市场潜力持续释放的生动体现,也印证了国内

市场开放度的提升。这些积极信号,正持续吸引全球品牌加速汇聚。

中国宏观经济研究院对外经济研究所副研究员张一婷认为,不少海外品牌以代理或海外直营模式进入中国市场,反映出其对中国市场长期价值的确认,愿意通过调整组织架构换取市场主导权和长期增长空间。

“就像点外卖一样便捷省心”

海外品牌不仅“走进来”,更开始深度融入中国消费者的日常购物场景。

去年11月“黑五”(黑色星期五,是美国感恩节后的首个星期五,起源于美国的大规模促销活动)期间,来自全球30多个国家和地区的知名商场通过跨境电商开启无时差直播,中国消费者足不出户即可沉浸式参与,以低至3至4折的价格买到洛杉矶城堡奥特莱斯130多家大牌店铺、法国巴黎老佛爷百货的LV、MaxMara、CELINE等产品,实现直播间下单、专柜直采现发。

跨境消费的火热也带动了线下消费。变化也体现在普通消费者的生活中。

艾媒咨询2026年报告显示,中国消费者近3年在跨境电商平台的购物频率中,每季度消费1~2次的占比达41.96%,每月消费1~3次的占39.78%,每周消费1次及以上的占8.10%,跨境购物正日益成为大众常态化选择。

王楠是深耕海淘10余年的资深消费者,完整亲历了跨境消费从“小众折腾”到“日常随心”的变化。

如今,王楠只需打开手机跨境电商平台,足不出户就能一键解锁全球好物,各大

1.4亿人跨境购物的背后

品牌官方旗舰店货源齐全、溯源可查,全网比价、优惠活动一目了然,彻底告别信息差和高价溢价。完善的跨境物流体系,让海外商品三日达甚至隔日达成为常态。

在张一婷看来,1.4亿人跨境消费的意义不止于数字本身,更折射出中国消费格局的新方向。

数字技术打破地域与渠道壁垒,让普通消费者直接对接全球市场,推动全球化从生产端向终端消费延伸,增强了全球经济的韧性。

跨境电商火了,代购们“失业了”

天眼查数据显示,我国现存在业、存续状态的跨境电商相关企业已超5.1万家,近5年注册数量呈阶梯式、指数级增长,2025年迎来注册高峰,市场扩张动能强劲。

爆火的跨境电商,正影响着传统代购。

“我现在已经半退休了,只接点老客户和亲朋好友的单。”旅居澳大利亚悉尼16年的Sunny对本刊记者说。

她见证了澳大利亚代购从兴起、爆发到式微的全过程——从2008年国内亲友托她买奶粉开始,到2017年彻底放弃文员工作全职做代购,再到如今守着零星老客户“佛系”接单。

Sunny的经历,是一代跨境消费变迁的缩影。

“而现在,全世界几乎所有知名奶粉品牌都通过跨境购进入中国市场,消费者不再需要通过我这样的‘二传手’了。”Sunny说。

法国达能在2016年就入驻中国,在跨境电商平台开设了官方旗舰店。到2020年上半年,其包括代购在内的不可控渠道销售占比已从2019年的约30%降至10%以下。

“以前国内顾客想买澳大利亚奶粉,只能依靠代购。现在,还有天猫国际、京东全球购,甚至澳大利亚连锁药店品牌Chemist Warehouse在中国都开了好几家实体店。”在澳大利亚生活的小莹说。

更关键的是,如今信息透明,消费者可以比价。Sunny的老客户们如今会直接把比价的链接发到她的微信群里:“Sunny,你看这个价,比你代购还便宜。”

张一婷分析说,全球比价成为常态,得益于3个条件的成熟:

一是信息更加透明。小红书、什么值得买等平台的跨国比价内容已经很成熟,一款奶粉在澳大利亚药房卖多少澳元、加上运费和税费后到手价多少、天猫国际旗舰店活动价多少,消费者动动手指就能算清。信息不对称带来的加价空间被彻底抹平。

二是渠道持续缩短。跨境电商直接触达海外商品,绕过了“品牌商—总代理—区域分销商—零售商”的多层加价链条,终端价格大幅压缩。当品牌官方海外旗舰店能直接对接消费者,代购作为中间环节的价值自然被稀释。

三是替代品牌不断涌现。中国本土品牌在美妆、服饰、家电等多个赛道快速崛起,消费者不再盲目迷信“洋品牌”。

在中国市场“最先发布”

在2025年的进博会上,欧莱雅、花王、资生堂等外资美妆企业展示了为中国消费者量身定制的首发产品。这些产品直接回应中国消费者的审美偏好,随后才推向全球其他市场——中国不再是“后期上架”的市场,而成了“最先发布”的试验场。

欧莱雅北亚及中国公共事务总裁兰珍珍介绍,欧莱雅中国很早就把研发力量放到中国,研究中国市场和中国消费者的特性,再据此研发最新的产品。

张一婷称,“中国本土化运营”已经从海外品牌进入中国的“可选项”变为“必选项”。中国消费者需求迭代速度快、细分程度高,“全球模板”的标准化产品难以适应中国超大规模市场的需要。

Swisse(斯维诗)正是这种“中国优先”策略的典型代表。

Swisse相关负责人接受采访时说:“过去10年,中国消费者最大的变化可以概括为两个关键词——‘精细化’和‘品质化’。”

具体来说,一方面,消费者关注点已经从“补不补”转向“补什么、怎么补、是否适合自己”。不同年龄、不同生活方式、不同健康目标的人群,都在寻找更加精准的营养解决方案。另一方面,消费者的决策也更加理性,越来越重视品牌长期积累的市场口碑以及产品是否经过市场验证。

从事跨境购的胡一帆说:“以前代购卖的是‘买不到’,现在消费者要的是‘买得好’。随着人工智能的发展,语言交流更加便利,中国年轻一代消费者开始在全球范围内比较品质、设计和价格。这个庞大的消费群体成熟后,肯定更加了不得。”

