

THE GLOBAL E-Commerce HANDBOOK

2025全球电商手册

2025

全球30个国家与地区的
电商市场现状

■ [亚太地区]

日本
中国大陆
中国台湾
韩国
印度
印度尼西亚
新加坡
泰国
菲律宾
越南
马来西亚
澳大利亚

■ [北美地区]

美国
加拿大

■ [中南美地区]

巴西
阿根廷
墨西哥

■ [欧洲地区]

英国
德国
法国
意大利
西班牙
荷兰
俄罗斯
波兰

■ [中东与非洲地区]

土耳其
沙特阿拉伯
阿拉伯联合酋长国
尼日利亚
南非共和国

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

全球电商市场持续扩大

AI运用与社交电商正在重塑客户体验

2024年,全球B2C电商市场规模达到约7.4963万亿美元(约1,087万亿日元),较上年增长114.5%。尽管全球市场整体仍处于扩张态势,但随着新冠疫情影响逐渐消退,行业高速增长阶段已告一段落,增长态势逐步趋于平稳,尤其在成熟市场,增速放缓趋势尤为明显。展望未来,预计全球B2C电商市场将保持年均7.6%的增长率,至2034年,其规模有望攀升至15.5692万亿美元(约2,258万亿日元)。

按地区来看,欧洲地区增速虽低于全球平均水平,但仍实现了两位数的增长。亚太地区继续在全球市场规模和用户数量上保持领先地位,其中印度及东南亚等新兴市场对整体增长的拉动作用尤为突出。与此同时,中东与非洲地区尽管市场规模相对有限,但凭借较高的增长速度,持续展现出良好的发展潜力。

在全球通货膨胀与经济前景不明朗的背景下,消费者的节约意识日益增强,一种不再单纯追求高品质与高价格,而是更加注重性价比的“理性消费”正逐渐普及。在此环境下,社交电商也实现了进一步的进化,其中,通过视频和直播带动的“社群传导型消费”不断增长。

跨境电商市场结构出现显著转变。为提升客户体验并应对各地监管加强,行业正逐步从依托中国直邮的低价商品模式,向建设基于本地库存的区域履约中心转型。同时,生成式AI与智能体技术已在全球多地进入实质性应用阶段。这些技术不仅有效优化了购买流程、提升了顾客体验,其带来的消费体验质量升级,也有望成为推动电商市场增长的重要动力。

本书是一部全面汇总和解析全球30个国家与地区的电商现状与未来趋势的专业报告,特别为计划进军全球市场或开展跨境电商业务的企业提供参考。希望本书能够为企业的电商战略提供有力支持。



2025全球电商手册

全球30个国家与地区的电商市场现状

[主要国家与地区的电商现状及前景展望]

2024年全球电商市场规模 P2

全球电商市场规模与增长率的变化趋势 P3

各个地区电商市场规模预测 P3

各国/地区电商市场潜力指数 P4

2024年各国/地区电商市场规模排名 P5

2024年全球跨境电商市场规模 P6

跨境电商市场规模与增长率的变化趋势 P7

2024年各国/地区跨境电商市场规模排名 P8

全球社交电商市场规模的变化趋势 P9

2024年各国/地区社交电商市场规模 P10

全球八大都市网购动向调查 P11

2024年各国/地区电商市场环境对比表 P14

全球焦点洞察 P19

[亚太地区]

日本电商市场概况 P27

中国大陆电商市场概况 P32

中国台湾电商市场概况 P38

韩国电商市场概况 P42

印度电商市场概况 P47

印度尼西亚电商市场概况 P52

新加坡电商市场概况 P56

泰国电商市场概况 P60

菲律宾电商市场概况 P64

越南电商市场概况 P68

马来西亚电商市场概况 P72

澳大利亚电商市场概况 P76

[北美地区]

美国电商市场概况 P81

加拿大电商市场概况 P86

[中南美地区]

巴西电商市场概况 P91

阿根廷电商市场概况 P95

墨西哥电商市场概况 P99

[欧洲地区]

英国电商市场概况 P104

德国电商市场概况 P109

法国电商市场概况 P114

意大利电商市场概况 P118

西班牙电商市场概况 P122

荷兰电商市场概况 P126

俄罗斯电商市场概况 P130

波兰电商市场概况 P134

[中东与非洲地区]

土耳其电商市场概况 P139

沙特阿拉伯电商市场概况 P143

阿联酋电商市场概况 P147

尼日利亚电商市场概况 P151

南非电商市场概况 P154

[附录]

电商市场规模数据一览 P158

※本书所载信息截至2025年9月11日

※文中所列金额(货币)如无特别说明,均以美元计

2024年全球电商市场规模

伴随购物渠道与消费便利性的显著提升，全球B2C电商市场持续保持扩张与增长。

本报告针对2024年企业与消费者之间(B2C)的交易规模、同比变化以及电商用户数量，按地区进行了深入分析。

→ 全球B2C电商市场规模：约7.5万亿美元(同比增长115%)

说明

- ① B2C电商市场规模(十亿美元)【按地区划分】
- ② 同比增长(%)
- ③ 电商用户数(十亿人)【按地区划分】

全球

- ① \$7,496
- ② 115% ③ 5.3

欧洲

- ① \$1,136【占比15%】
- ② 111% ③ 0.5【占比10%】

北美

- ① \$1,971【占比26%】
- ② 115% ③ 0.3【占比6%】

中东与非洲

- ① \$231【占比3%】
- ② 115% ③ 1.3【占比24%】

亚太

- ① \$3,896【占比52%】
- ② 115% ③ 3.0【占比56%】

中南美

- ① \$263【占比4%】
- ② 117% ③ 0.2【占比5%】

数据来源：Statista B2C电商市场规模(统计范围为电商、旅游、食品外卖及线上服务的合计线上销售额；至2034年的预估数据由transcosmos测算)，电商用户数(2025年5月及之后发布)。
※ 圆形范围表示市场规模。

要点

2

2024年全球电商市场规模达到约7.5万亿美元，同比增长114.5%；电商用户数达53亿2,413万人，同比增长104.8%。

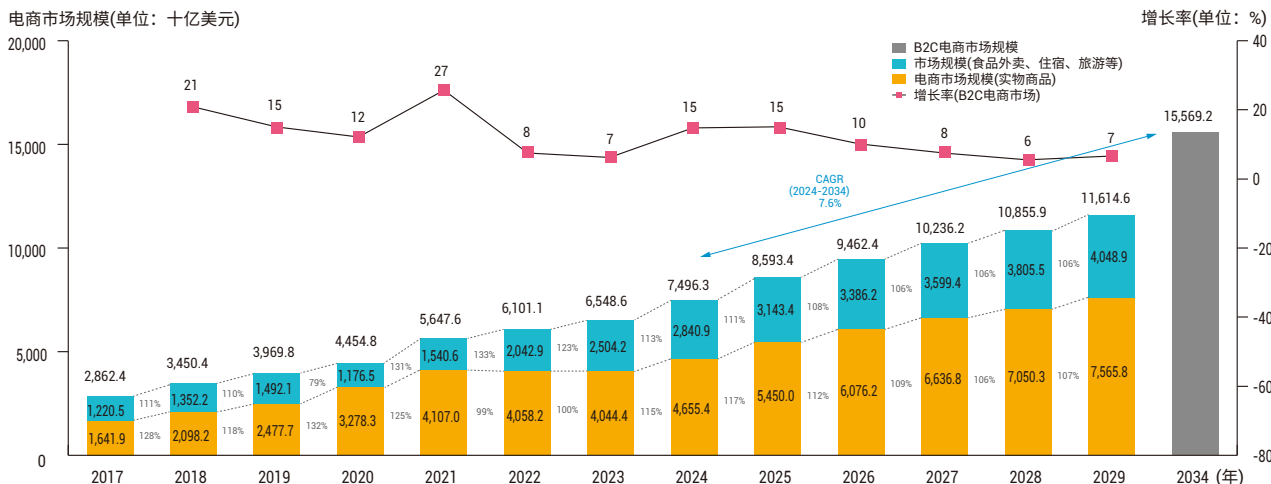
按

地区划分，亚太地区在市场规模和电商用户数量上继续保持领先。从增长率来看，全部五个地区均实现了两位数增长，其中中南美洲以17.0%的增幅位居首位；欧洲(10.7%)则是唯一一个增速低于全球平均水平的地区。

全球电商市场规模与增长率的变化趋势

→ 全球电商市场规模及增长率 (2017年~2034年)

数据来源: Statista B2C电商市场规模(统计范围为电商、旅游、食品外卖及线上服务的合计线上销售额; 2034年预估数据由transcosmos测算), 电商用户数(2025年5月及之后发布)



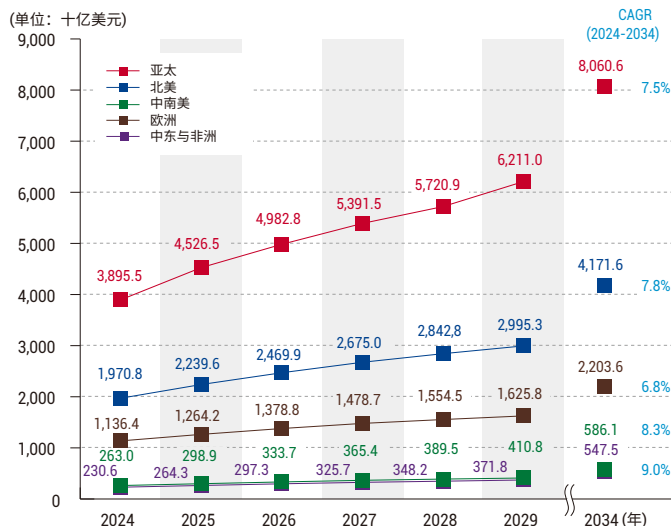
要点

2024年,全球电商市场规模达到7,496.3亿美元,同比增长114.5%。其中,实物商品销售额为4,655.4亿美元,同比增长115.1%;服务类销售额为2,840.9亿美元,同比增长113.4%。值得关注的是,实物商品销售在经历连续两年的负增长后实现回暖,成为推动本年度市场扩张的主要动力。

另一方面,尽管去年引领市场增长的服务类电商仍保持着两位数增长,但随着“报复性旅行”需求的逐渐平缓,其增长率也已回归平稳态势。展望未来,预计全球电商市场将以年均7.6%的增速持续扩张,至2034年市场规模有望达到15,569.2万亿美元。

各个地区电商市场规模预测

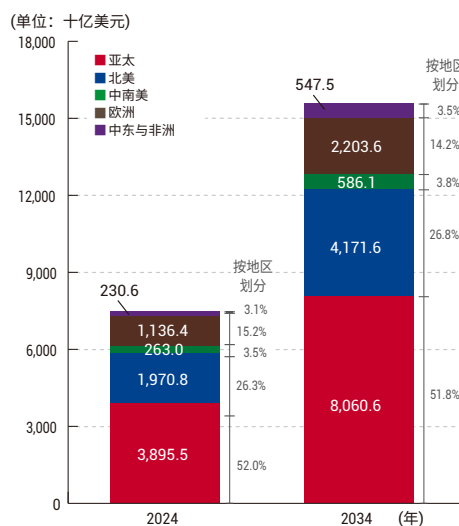
→ 各个地区B2C电商市场规模走势 (2024~2034年)



要点

从地区分布来看,亚太地区持续保持最大电商市场的地位,2024年市场规模达到3,895.6万亿美元,同比增长115.1%,占据全球总规模的52.0%。预计未来该地区将以年均7.5%的增速持续成长,至2034年有望扩大至8,060.6

→ 按地区市场份额 (2024/2034年)



万亿美元。尽管届时亚太地区仍将维持最高市场份额(51.8%),但北美(26.8%)、中南美(3.8%)以及中东与非洲(3.5%)等地区的市场份额预计将进一步上升。

电商

4

各国/地区电商市场潜力指数

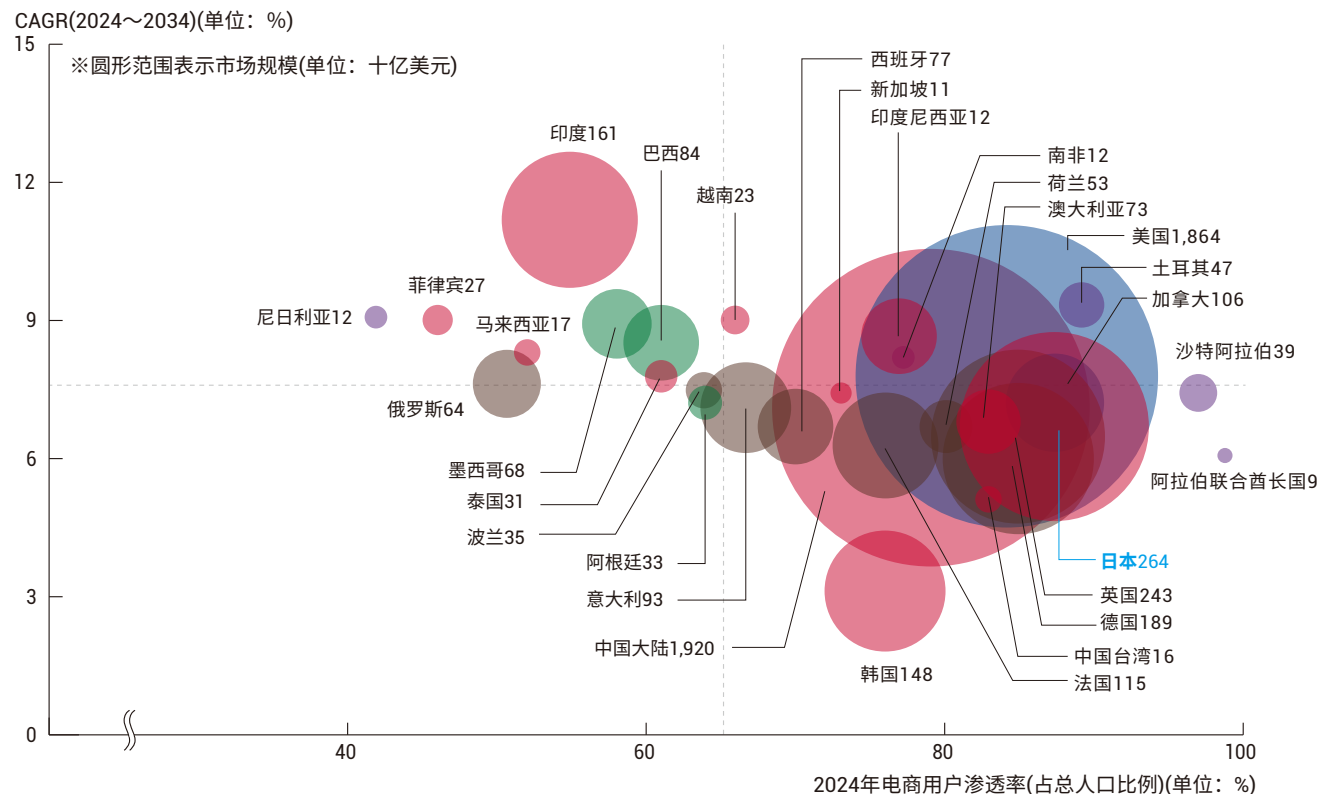
在主要国家与地区中，哪些国家与地区的市场潜力较高？

我们分析了2024至2034年的年均复合增长率(CAGR)，与2024年电商用户占总人口比例之间的相关性。

数据来源：Statista B2C电商市场规模(统计范围为电商、旅游、食品外卖及线上服务的合计线上销售额；2034年预估数据由transcosmos测算)，电商用户数(2025年5月及之后发布)

※在部分国家与地区，由于移动设备及多终端的持有率较高，线上购物用户数甚至会超过独立互联网用户数。

→ 各国/地区B2C电商市场潜力指数 (2024~2034年)



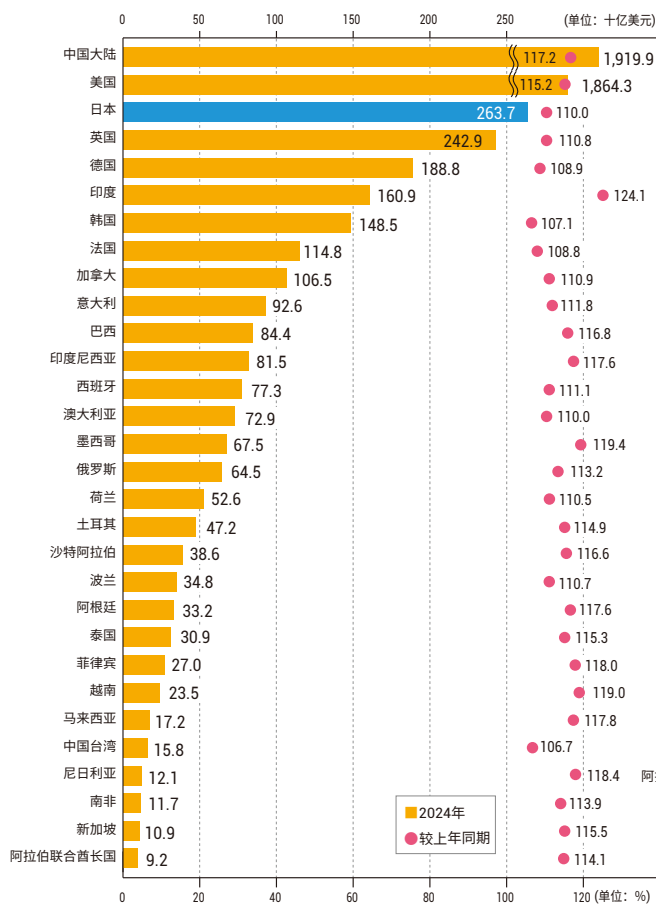
要点

从

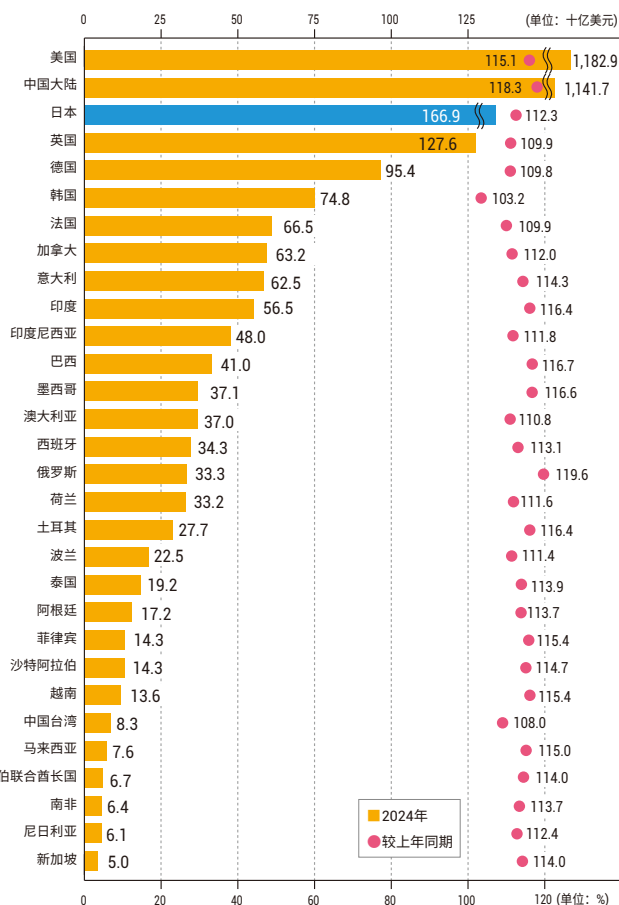
数据来看，增长率超过全球平均水平(7.6%)、电商用户渗透率高于全球基准(65.4%)的地区主要包括亚太、南美和中东。在国家与地区层面，印度、菲律宾、巴西、墨西哥与尼日利亚等市场展现出强劲潜力，其中印度预计在未来数年内将继续保持领先的增速。

2024年各国/地区电商市场规模排名

→ 各国/地区B2C电商市场规模及同比增长率



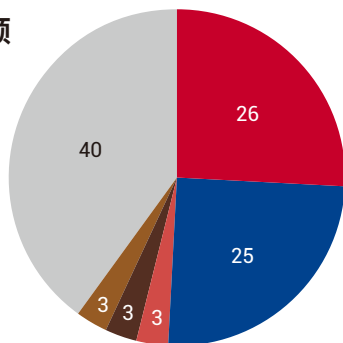
→ 各国/地区实物商品电商市场规模及同比增长率



→ 2024年B2C电商市场份额

■ 中国大陆
■ 美国
■ 日本
■ 英国
■ 德国
■ 其他

(单位: %)



数据来源: Statista B2C电商市场规模(统计范围为电商、旅游、食品外卖及线上服务的合计线上销售额; 2024年预估数据由transcosmos测算), 电商用户数(2025年5月及之后发布)

要点

各

国/地区B2C电商市场的规模排名与上年相比保持稳定, 中国大陆和美国继续领跑, 两者合计占据全球市场约五成份额。在增长率方面, 印度以24.1%的增幅位居首位, 墨西哥(19.4%)、越南(19.0%)、尼日利亚(18.4%)等市场也表现出强劲增长态势。

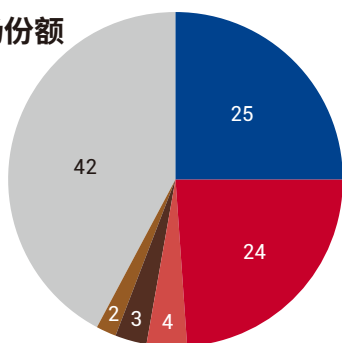
日

本市场虽实现了10.0%的同比增长, 达到两位数增长水平, 但这一增速仍低于全球市场14.5%的整体增幅。虽然日本以3%的市场份额位居全球第三, 但与排名前两位的国家/地区相比仍存在显著差距。

→ 2024年实物商品电商市场份额

■ 美国
■ 中国大陆
■ 日本
■ 英国
■ 德国
■ 其他

(单位: %)



数据来源: Statista B2C电商市场规模(2024/11)

要点

在

实物商品电商领域, 头部国家/地区的市场格局同样保持稳定, 美国和中国大陆继续占据主导地位。俄罗斯(19.6%)和中国大陆(18.3%)实现了显著增长, 其他表现突出的地区还包括南美(巴西、墨西哥)和东南亚(马来西亚、菲律宾、越南)等。

日

本市场同比增长12.3%, 虽达到两位数增长水平, 但仍略低于整体市场13.3%的增速。从市场份额来看, 日本以4%的占比位居第三, 但与排名前两位的国家/地区相比仍存在显著差距。

2024年全球跨境电商市场规模

跨境电商市场正在全球范围内加速扩张。

本报告针对2024年跨境电商的市场规模、同比增长率以及各地区跨境电商用户数量进行了分析。

※跨境电商市场规模统计方法：指分属不同国家与地区的销售方与购买方之间通过线上交易达成的成交总额，Statista按出口额口径进行统计。

→ 全球跨境电商市场规模：约1.5万亿美元(同比增长108%)

说明

- ① B2C电商市场规模(十亿美元)【按地区划分】
- ② 同比增长(%)
- ③ 电商用户数(十亿人)【按地区划分】

全球

- ① \$1,464
- ② 108% ③ 2.5

欧洲

- ① \$353 【占比24%】
- ② 113% ③ 0.3 【占比11%】

北美

- ① \$402 【占比27%】
- ② 106% ③ 0.1 【占比6%】

中东与非洲

- ① \$37 【占比3%】
- ② 115% ③ 0.7 【占比30%】

亚太

- ① \$598 【占比41%】
- ② 104% ③ 1.2 【占比48%】

中南美

- ① \$74 【占比5%】
- ② 118% ③ 0.1 【占比6%】

数据来源：Statista B2C电商市场规模 (Cross border e-commerce market (2025/06))
※ 圆形范围表示市场规模(单位：十亿美元)

要点

2

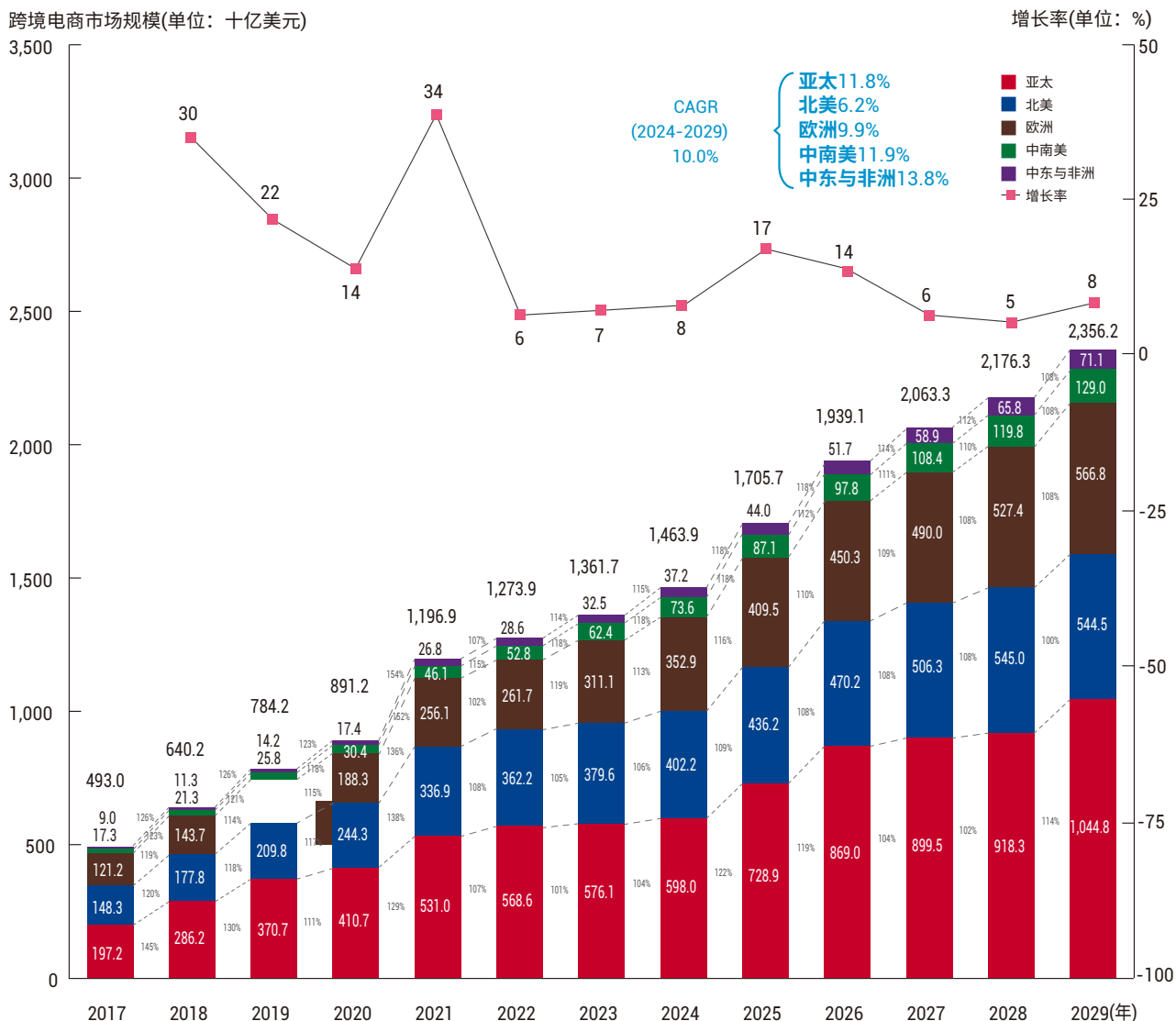
2024年，全球跨境电子商务市场规模达到1.4639万亿美元，同比增长107.5%；用户数量约为25亿人，同比增长106.6%。

从

地区分布来看，亚太地区的份额最大，占全球市场的41%；其次为北美(27%)和欧洲(24%)。在用户数量方面，亚太地区同样占比最高，达到48%。

跨境电商市场规模与增长率的变化趋势

→ 跨境电商市场的变化趋势 (2017年~2029年)



数据来源: Statista跨境电商市场规模(Cross border e-commerce market (2025/06))

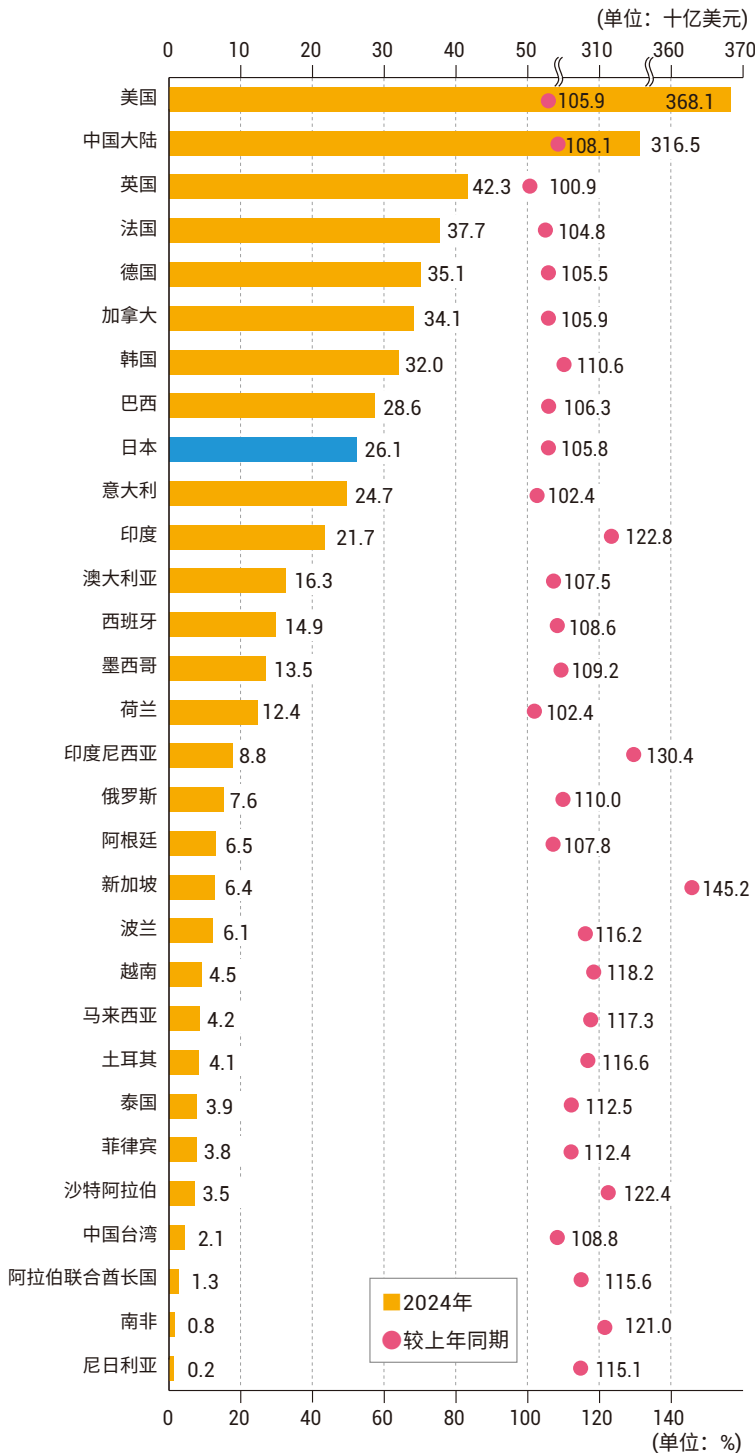
要点

2

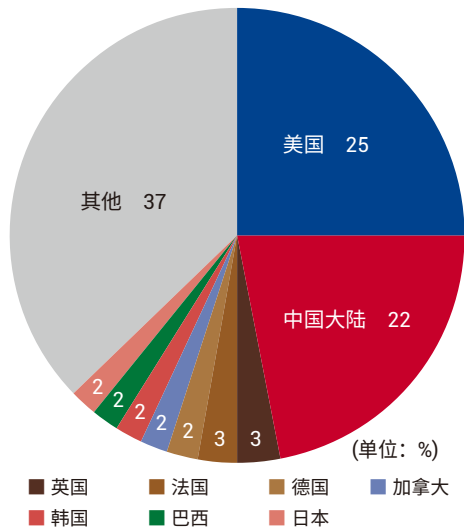
2024年全球跨境电子商务市场规模达1.4639万亿美元,同比增长107.5%。增长率延续上年态势,仍维持在个位数水平。从地区表现来看,中南美(17.9%)、中东与非洲(14.5%)和欧洲(13.4%)均实现两位数增长,增速超过全球平均水平。预计未来市场将以年均10.0%的增速持续扩张,到2029年规模有望达到2.3562万亿美元。

2024年各国/地区跨境电商市场规模排名

→ 各国/地区跨境电商市场规模及同比增长率



→ 2024年跨境电商市场份额



数据来源: Statista跨境电商市场(Cross border e-commerce market (2025/06))

要点

按

国家与地区来看, 2024年跨境电商市场规模中, 美国和中国大陆依然位居前列。在主要国家与地区中, 韩国是唯一实现两位数增长(10.6%)的市场, 增速超过全球平均水平(7.5%)。其中, 新加坡的增长率最高(45.2%), 其次为印度尼西亚(30.4%)、印度(22.8%)和沙特阿拉伯(22.4%), 均表现出显著的增长势头。

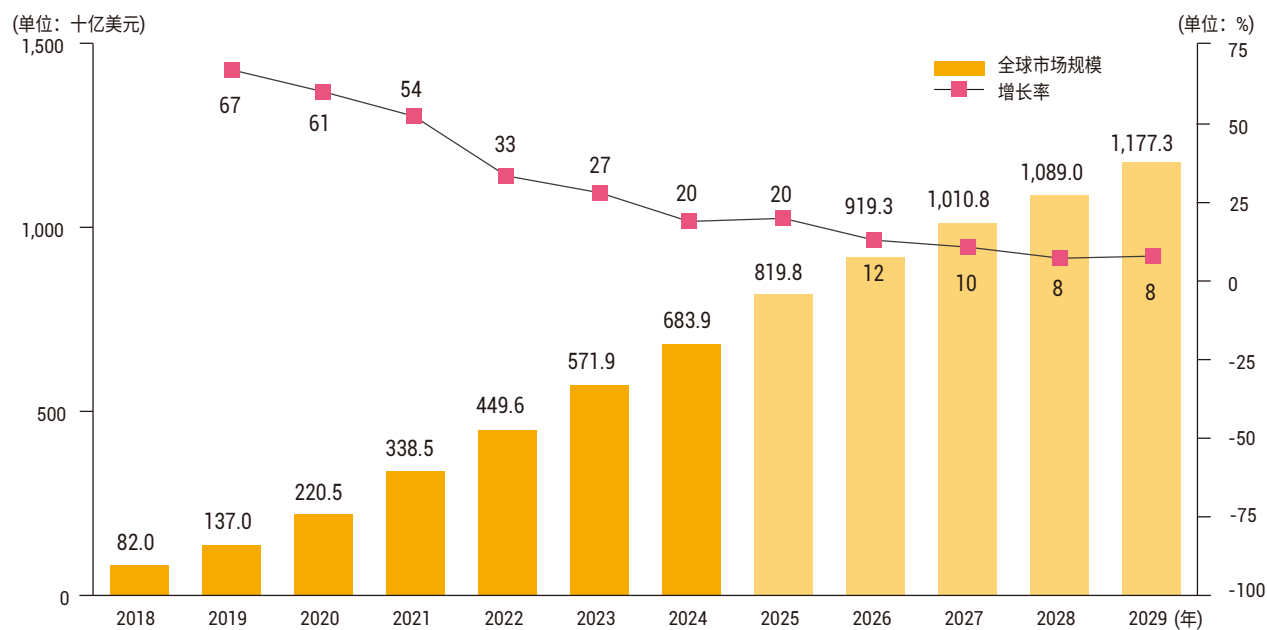
日

日本同比增长率为5.8%, 仅实现个位数增长, 低于全球平均水平(7.5%)。其市场份额排名第九(2%), 较上年的第八位有所下滑。

全球社交电商市场规模的变化趋势

社交电商使用量持续增长，预计到2027年市场规模将突破1兆日元。

→ 社交电商市场发展趋势 (2018年~2029年)



数据来源：Statista社交电商市场规模(e-commerce (2024/11))

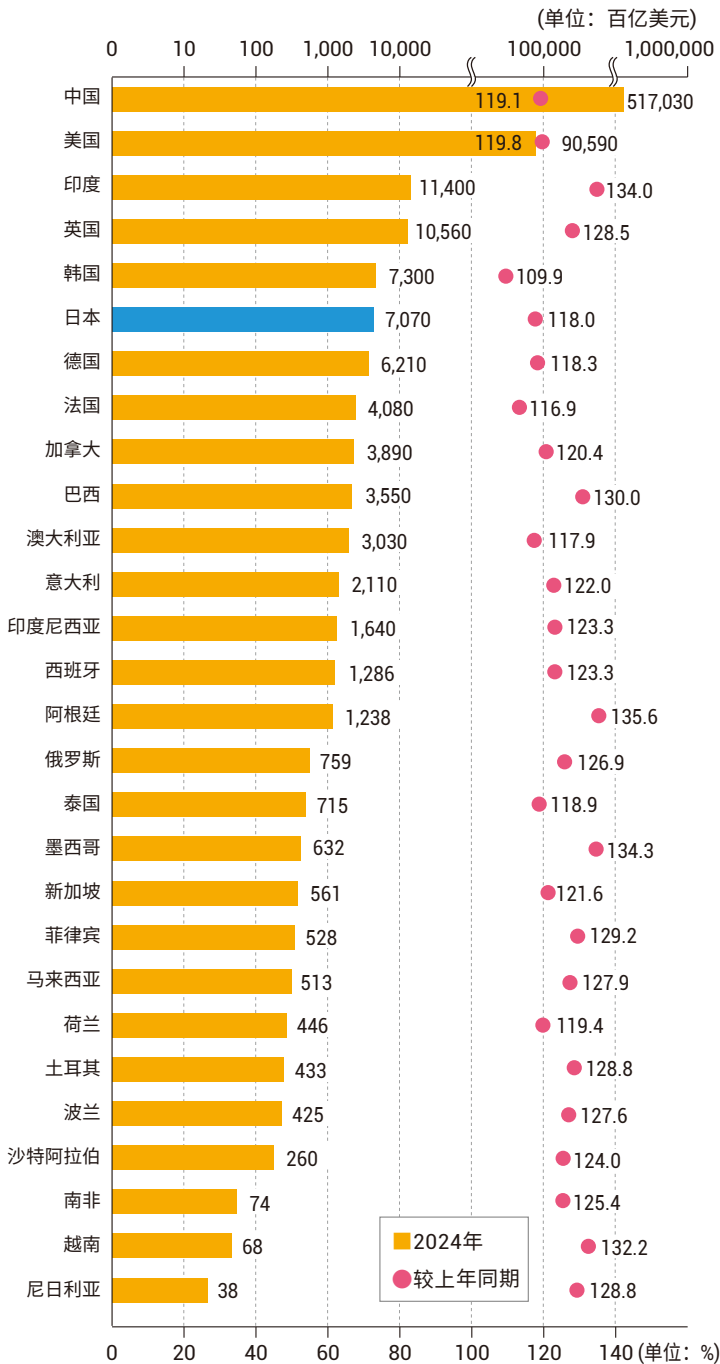
要点

全

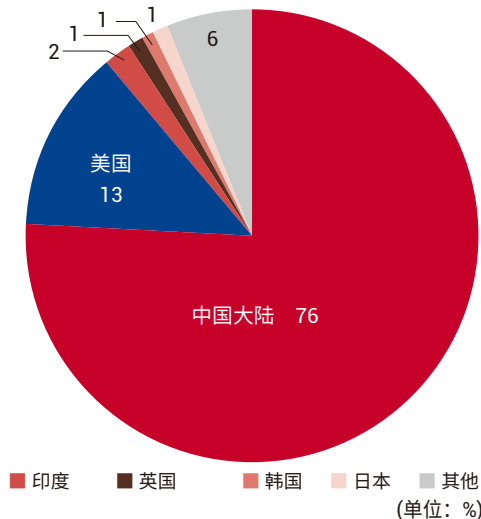
球社交电商市场规模在2024年达到6,839亿美元，同比增长119.6%。预计未来将以年均11.5%的速度持续增长，到2029年市场规模有望达到1.1773万亿美元。

2024年各国/地区社交电商市场规模

→ 各国/地区社交电商市场规模及同比增长率



→ 2024年
社交电商市场份额



要点

2

2024年全球社交电商市场呈现出显著的区域特征,中国大陆以绝对优势领跑全球市场。中国大陆的市场份额占比高达76%,远超第二名美国(13%),形成明显领先格局。从增长态势来看,除韩国外,全球主要国家与地区均实现两位数增长。其中,阿根廷(35.6%)、墨西哥(34.3%)、印度(34.0%)、越南(32.2%)和巴西(30.0%)等新兴市场表现尤为突出,年增长率均突破30%,展现出强劲的发展潜力。

日

本社交电商市场虽实现18.0%的两位数增长,但增速略低于全球市场整体水平(19.6%)。市场份额方面,日本以1%的占比位列第六,与排名第五的韩国处于同一水平。

全球八大都市的电商用户如何使用线上购物网站？

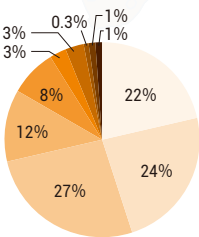
以下内容将为您介绍八大都市线上购物网站及社交电商的使用情况。

数据来源：transcosmos 2025年全球八大都市网购动向调查

→ 全球八大都市线上购物使用情况[日本国内篇]

月度平均购买金额

1日元~5,000日元 5,001日元~10,000日元 10,001日元~50,000日元 50,001日元~100,000日元 100,001日元~150,000日元
150,001日元~200,000日元 200,001日元~400,000日元 400,001日元~600,000日元 600,001日元~1,000,000日元
1,000,000日元以上



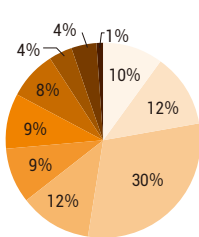
东京

【购买渠道】

- ① 大型线上购物平台(Amazon、Alibaba、Coupang、Shopee、乐天市场等)(83%)
- ② 品牌官方线上购物网站/应用(23%)
- ③ 零售商店线上购物网站/应用(15%)
- ④ 二手交易平台/应用(12%)
- ⑤ 社交媒体(YouTube、TikTok、WeChat等)(8%)

【购买商品类别】

- ① 音乐会等票务销售(51%)
- ② 休闲娱乐用品(47%)
- ③ 旅游服务(45%)
- ④ 服装、箱包、配饰(43%)
- ⑤ 手机(数码产品)(37%)



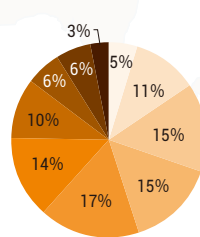
首尔

【购买渠道】

- ① 大型线上购物平台(Amazon、Alibaba、Coupang、Shopee、乐天市场等)(64%)
- ② 品牌官方线上购物网站/应用(51%)
- ③ 零售商店线上购物网站/应用(37%)
- ④ 社交媒体(YouTube、TikTok、WeChat等)(21%)
- ⑤ 二手交易平台/应用(8%)

【购买商品类别】

- ① 食品外卖(79%)
- ② 旅游服务(75%)
- ③ 休闲娱乐用品(70%)
- ④ 音乐会等票务销售(68%)
- ⑤ 服装、箱包、配饰、日用品及洗护用品(65%)



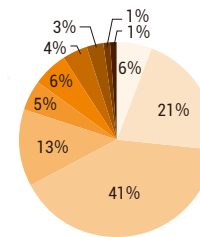
上海

【购买渠道】

- ① 大型线上购物平台(Amazon、Alibaba、Coupang、Shopee、乐天市场等)(66%)
- ② 社交媒体(YouTube、TikTok、WeChat等)(49%)
- ③ 零售商店线上购物网站/应用(43%)
- ④ 品牌官方线上购物网站/应用(41%)
- ⑤ 二手交易平台/应用(7%)

【购买商品类别】

- ① 食品外卖(76%)
- ② 服装、箱包、配饰(75%)
- ③ 日用品及洗护用品(68%)
- ④ 旅游服务(65%)
- ⑤ 休闲娱乐用品(64%)



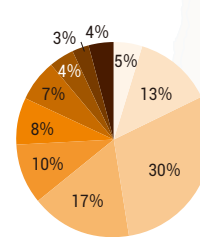
洛杉矶

【购买渠道】

- ① 大型线上购物平台(Amazon、Alibaba、Coupang、Shopee、乐天市场等)(69%)
- ② 品牌官方线上购物网站/应用(46%)
- ③ 零售商店线上购物网站/应用(39%)
- ④ 社交媒体(YouTube、TikTok、WeChat等)(24%)
- ⑤ 二手交易平台/应用(11%)

【购买商品类别】

- ① 音乐会等票务销售(65%)
- ② 服装、箱包、配饰(64%)
- ③ 食品外卖(61%)
- ④ 旅游服务(58%)
- ⑤ 休闲娱乐用品(46%)



伦敦

【购买渠道】

- ① 大型线上购物平台(Amazon、Alibaba、Coupang、Shopee、乐天市场等)(70%)
- ② 品牌官方线上购物网站/应用(50%)
- ③ 零售商店线上购物网站/应用(45%)
- ④ 社交媒体(YouTube、TikTok、WeChat等)(23%)
- ⑤ 二手交易平台/应用(12%)

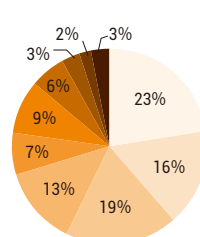
【购买商品类别】

- ① 食品外卖(78%)
- ② 服装、箱包、配饰(74%)
- ③ 音乐会等票务销售(71%)
- ④ 旅游服务(68%)
- ⑤ 手机(数码产品)、家电及电脑(63%)

要点

在日本国内线上购物网站的使用情况中，8个城市均以大型线上购物平台为主要选择。此外，上海及东南亚地区(曼谷、雅加达)的消费者偏好使用社交媒体购物，而其他5个城市用户则更倾向于通过品牌官方线上购物网站/应用进行消费。

在购买商品类别方面，服务类消费整体人气较高，多个城市中食品外卖、旅游服务及音乐会等票务销售均位居前列。商品类消费中，除东京和首尔外，其余6个城市的“服装、箱包、配饰”购买率较高；东京和首尔则以“休闲娱乐用品”的消费需求最为突出。



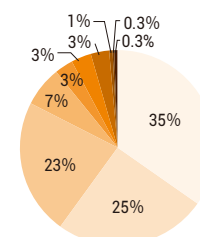
孟买

【购买渠道】

- ① 大型线上购物平台(Amazon、Alibaba、Coupang、Shopee、乐天市场等)(86%)
- ② 品牌官方线上购物网站/应用(48%)
- ③ 零售商店线上购物网站/应用(37%)
- ④ 社交媒体(YouTube、TikTok、WeChat等)(28%)
- ⑤ 二手交易平台/应用(9%)

【购买商品类别】

- ① 食品外卖(84%)
- ② 服装、箱包、配饰(74%)
- ③ 音乐会等票务销售(70%)
- ④ 手机(数码产品)(68%)
- ⑤ 旅游服务(67%)



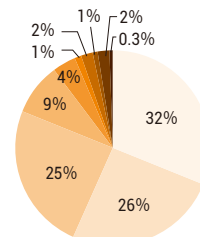
曼谷

【购买渠道】

- ① 大型线上购物平台(Amazon、Alibaba、Coupang、Shopee、乐天市场等)(64%)
- ② 社交媒体(YouTube、TikTok、WeChat等)(50%)
- ③ 品牌官方线上购物网站/应用(42%)
- ④ 零售商店线上购物网站/应用(38%)
- ⑤ 二手交易平台/应用(13%)

【购买商品类别】

- ① 食品外卖(82%)
- ② 服装、箱包、配饰(77%)
- ③ 休闲娱乐用品(71%)
- ④ 杂货、家具及家居用品(69%)
- ⑤ 旅游服务(65%)



雅加达

【购买渠道】

- ① 大型线上购物平台(Amazon、Alibaba、Coupang、Shopee、乐天市场等)(86%)
- ② 社交媒体(YouTube、TikTok、WeChat等)(33%)
- ③ 零售商店线上购物网站/应用(28%)
- ④ 品牌官方线上购物网站/应用(22%)
- ⑤ 二手交易平台/应用(5%)

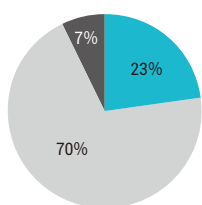
【购买商品类别】

- ① 食品外卖(83%)
- ② 服装、箱包、配饰、休闲娱乐用品(82%)
- ③ 音乐会等票务销售(64%)
- ④ 旅游服务(61%)

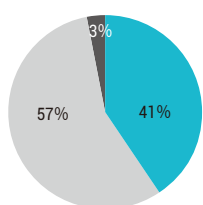


→ 全球八大都市线上购物使用情况[全球(日本以外)篇]

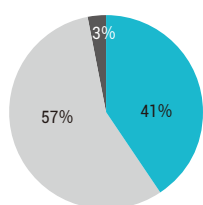
图例 ■ 曾购买 ■ 未曾购买 ■ 不清楚



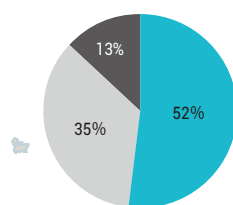
东京
【主要购物国家与地区】
① 美国(54%)
② 中国大陆(49%)
③ 韩国(24%)
④ 英国(6%)
⑤ 泰国(4%)



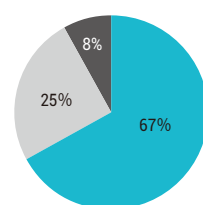
首尔
【主要购物国家与地区】
① 美国(61%)
② 中国大陆(59%)
③ 日本(35%)
④ 英国(13%)
⑤ 泰国(3%)
【从日本购买的商品类别】
① 服装、箱包、饰品等(51%)
② 化妆品·药品(46%)
③ 杂货·家具·家居用品(36%)
④ 家电·电脑(33%)
⑤ 食品·饮料·酒类(31%)



上海
【主要购物国家与地区】
① 韩国(60%)
② 日本(59%)
③ 美国(45%)
④ 英国(20%)
⑤ 泰国(15%)
【从日本购买的商品类别】
① 化妆品·药品(65%)
② 服装、箱包、饰品等(50%)
③ 日用品·洗护用品(34%)
④ 食品·饮料·酒类(28%)
⑤ 家电·电脑(18%)



洛杉矶
【主要购物国家与地区】
① 中国大陆(68%)
② 日本(41%)
③ 韩国(21%)
④ 英国(20%)
⑤ 印度尼西亚(7%)
【从日本购买的商品类别】
① 服装、箱包、饰品等(71%)
② 化妆品·药品(38%)
③ 家电·电脑(32%)
④ 兴趣·娱乐用品(29%)
⑤ 偶像/角色周边商品(27%)



伦敦
【主要购物国家与地区】
① 中国大陆(65%)
② 美国(54%)
③ 日本(22%)
④ 泰国(9%)、 韩国(9%)
【从日本购买的商品类别】
① 服装、箱包、饰品等(72%)
② 化妆品·药品(41%)
③ 家电·电脑(39%)
④ 食品·饮料·酒类、 手机(数码产品)(33%)

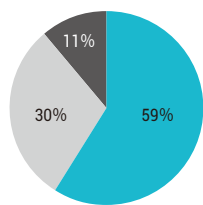
要点

作

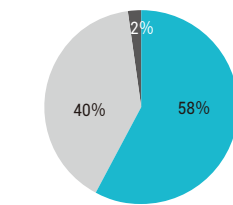
为全球线上购物的主要国家与地区，日本人气较高，东京在除孟买以外的全部受访城市中均位列前三。

从

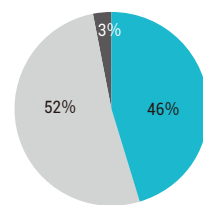
购买品类来看，化妆品、药品及时尚相关商品较受欢迎；此外，在曼谷、雅加达和洛杉矶，娱乐相关商品如偶像/角色周边等也被频繁购买。



孟买
【主要购物国家与地区】
① 美国(54%)
② 英国(35%)
③ 中国大陆(32%)
④ 日本(30%)
⑤ 韩国(25%)
【从日本购买的商品类别】
① 服装、箱包、饰品等(88%)
② 化妆品·药品(51%)
③ 家电·电脑(49%)
④ 食品·饮料·酒类(47%)
⑤ 杂货·家具·家居用品(32%)



曼谷
【主要购物国家与地区】
① 中国大陆(70%)
② 日本(48%)
③ 美国(37%)
④ 英国(25%)
⑤ 韩国(24%)
【从日本购买的商品类别】
① 服装、箱包、饰品等(72%)
② 食品·饮料·酒类(38%)
③ 杂货·家具·家居用品、 偶像/角色周边商品(36%)
⑤ 化妆品·药品(30%)

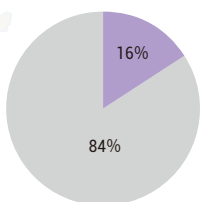


雅加达
【主要购物国家与地区】
① 中国大陆(58%)
② 美国(42%)、 日本(42%)
④ 韩国(29%)
⑤ 泰国(10%)
【从日本购买的商品类别】
① 服装、箱包、饰品等(79%)
② 兴趣·娱乐用品(43%)
③ 化妆品·药品(39%)
④ 家电·电脑(34%)
⑤ 偶像/角色周边商品(30%)

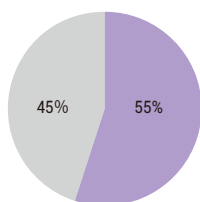
洛杉矶

→ 全球八大都市社交电商使用情况

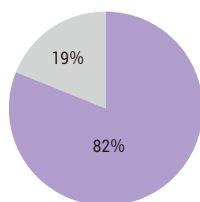
图例 ■ 曾使用 ■ 未曾使用



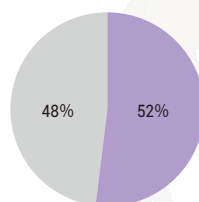
东京	
【购买渠道】	
① YouTube(63%)	
② Instagram(61%)	
③ X(46%)	
④ Facebook(44%)	
⑤ TikTok(26%)	
【购买商品类别】	
① 服装、箱包、饰品等(48%)	
② 家电、电脑(35%)	
③ 化妆品、药品(33%)	
④ 食品、饮料、酒类、日用品、洗护用品(24%)	



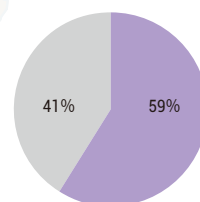
首尔	
【购买渠道】	
① Instagram(73%)	
② YouTube(59%)	
③ Facebook(25%)	
④ TikTok(22%)	
⑤ 即时通讯工具(LINE、WhatsApp、WeChat、Kakao等)(17%)	
【购买商品类别】	
① 服装、箱包、饰品等(54%)	
② 化妆品、药品(53%)	
③ 日用品、洗护用品(39%)	
④ 食品、饮料、酒类(38%)	
⑤ 兴趣、娱乐用品(24%)	



上海	
【购买渠道】	
① TikTok(92%)	
② 即时通讯工具(LINE、WhatsApp、WeChat、Kakao等)(40%)	
③ YouTube(23%)	
④ Facebook(20%)	
⑤ Instagram(13%)	
【购买商品类别】	
① 服装、箱包、饰品等(67%)	
② 日用品、洗护用品(56%)	
③ 食品、饮料、酒类(52%)	
④ 兴趣、娱乐用品(39%)	
⑤ 化妆品、药品(36%)	



洛杉矶	
【购买渠道】	
① Instagram(61%)	
② TikTok(54%)	
③ YouTube(52%)	
④ Facebook(43%)	
⑤ Snapchat(22%)	
【购买商品类别】	
① 服装、箱包、饰品等(68%)	
② 兴趣、娱乐用品(33%)	
③ 杂货、家具、家居用品(31%)	
④ 食品、饮料、酒类、化妆品、药品(28%)	

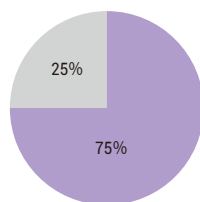


伦敦	
【购买渠道】	
① Instagram(64%)	
② TikTok(63%)	
③ Facebook(59%)	
④ YouTube(42%)	
⑤ X(29%)	
【购买商品类别】	
① 服装、箱包、饰品等(74%)	
② 食品、饮料、酒类(38%)	
③ 化妆品、药品(35%)	
④ 家电、电脑(32%)	
⑤ 手机(数码产品)(30%)	

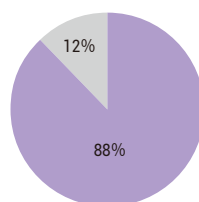
要点

社交 电商在上海、曼谷、雅加达和孟买这四座城市的使用率最高，均超过七成。另一方面，东京的使用率不足两成，为所有城市中最低。

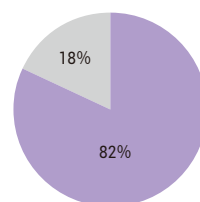
从 作为购物渠道的社交媒体来看，在已开通TikTok Shop的地区(上海、曼谷、雅加达、伦敦、洛杉矶)，TikTok的使用率超过五成，表现突出；尤其在亚洲的三座城市中，它已成为最常被使用的平台。此外，在其他城市(除东京外)，Instagram的使用率均为最高。



孟买	
【购买渠道】	
① Instagram(85%)	
② YouTube(70%)	
③ Facebook(60%)	
④ 即时通讯工具(LINE、WhatsApp、WeChat、Kakao等)(34%)	
⑤ Snapchat(27%)	
【购买商品类别】	
① 服装、箱包、饰品等(85%)	
② 化妆品、药品(48%)	
③ 食品、饮料、酒类(45%)	
④ 家电、电脑(40%)	
⑤ 手机(数码产品)(39%)	



曼谷	
【购买渠道】	
① TikTok(78%)	
② Facebook(69%)	
③ YouTube(38%)	
④ Instagram(37%)	
⑤ 即时通讯工具(LINE、WhatsApp、WeChat、Kakao等)(24%)	
【购买商品类别】	
① 服装、箱包、饰品等(76%)	
② 日用品、洗护用品(45%)	
③ 杂货、家具、家居用品(44%)	
④ 家电、电脑(34%)	
⑤ 兴趣、娱乐用品(31%)	



雅加达	
【购买渠道】	
① TikTok(80%)	
② Instagram(55%)	
③ Facebook(40%)	
④ 即时通讯工具(LINE、WhatsApp、WeChat、Kakao等)(25%)	
⑤ YouTube(20%)	
【购买商品类别】	
① 服装、箱包、饰品等(74%)	
② 兴趣、娱乐用品(41%)	
③ 化妆品、药品(40%)	
④ 家电、电脑(32%)	
⑤ 日用品、洗护用品(29%)	

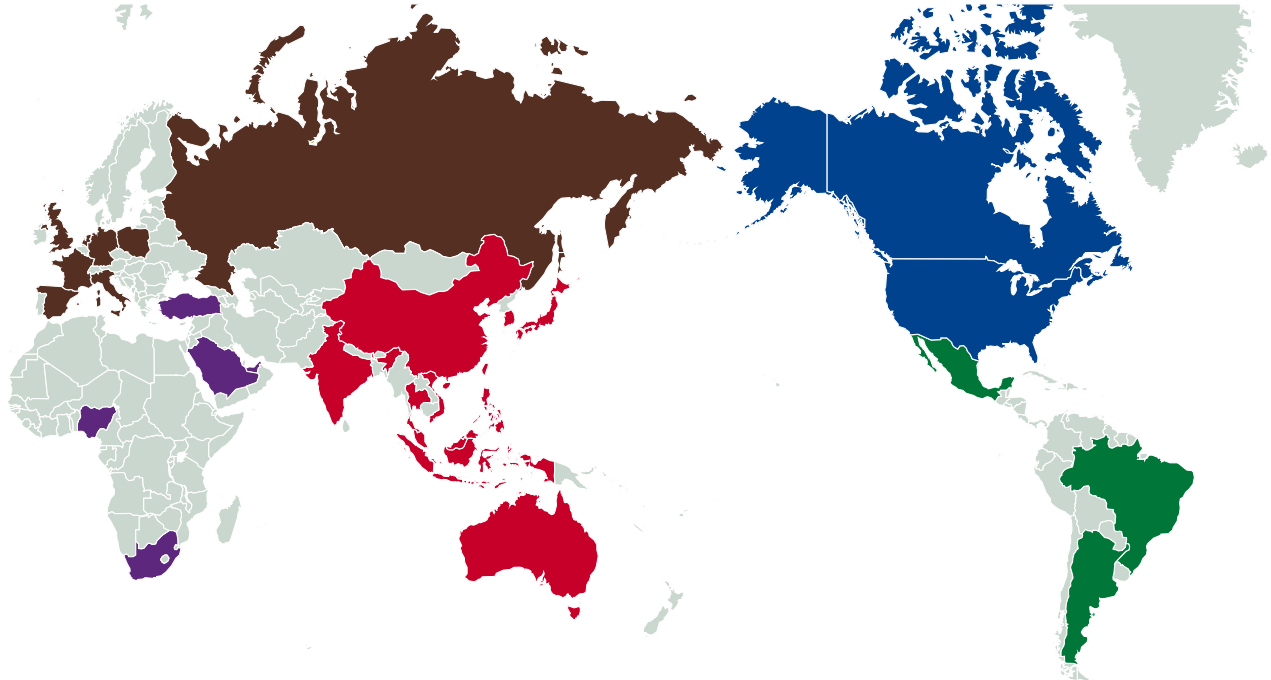
电商

12

2024年各国/地区电商市场环境对比表

本次针对全球30个主要国家与地区，汇总整理了有助于企业评估电商市场进入机会的关键环境数据一览，涵盖国家与地区基础数据(如人口、GDP)、主要电商平台、热门商品品类及常用支付方式等。

信息来源：※1 Statista、※2 Worldpay、※3 IMF
注：部分国家与地区因移动设备普及率高、人均持有多个终端设备，其网络购物用户数可能高于互联网去重用户数。



亚太地区				
指标	日本	中国大陆	中国台湾	韩国
人口 ^{※1}	1.2433亿人	14.2461亿人	2398万人	5185万人
GDP(PPP) ^{※3}	6.5306万亿美元	38.1542万亿美元	1.8618万亿美元	3.2446万亿美元
人均GDP(PPP) ^{※1,3}	4.6374万美元	2.3835万美元	6.9997万美元	5.5158万美元
电商市场规模 ^{※1}	2637亿美元	1.9199万亿美元	158亿美元	1485亿美元
CAGR(2024-2034年) ^{※1}	6.70%	7.10%	5.10%	3.10%
GDP中电商占比 ^{※1,3}	4.00%	5.00%	0.90%	4.60%
人均年购买金额(实物) ^{※1}	1,938美元	930美元	885美元	1,834美元
网络人口(占人口比) ^{※1}	1.108亿人 (89.1%)	11.324亿人 (79.5%)	2090万人 (87.0%)	5060万人 (97.6%)
电商用户数(占人口比) ^{※1}	1.084亿人 (87.2%)	11.3041亿人 (79.3%)	1996万人 (83.2%)	3931万人 (75.8%)
移动电商占电商市场比例 ^{※1}	51.10%	53.30%	47.40%	69.90%
常购商品(TOP3) ^{※1}	① 时尚 ② 食品 ③ 电子产品	① 食品 ② 时尚 ③ DIY与工具	① 时尚 ② 电子产品 ③ 食品	① 时尚 ② 食品 ③ 电子产品
跨境电商市场规模 ^{※1}	261亿美元	3165亿美元	21亿美元	320亿美元
社交电商市场规模 ^{※1}	71亿美元	5170亿美元	(数据暂无)	73亿美元
社交电商用户数 ^{※1}	2860万人	6.831亿人	(数据暂无)	1220万人
主要电商平台	Amazon.co.jp Rakuten.co.jp Shopping.yahoo.co.jp	天猫商城 淘宝网 京东商城	虾皮购物 momo购物网 PChome线上购物	Coupang.com shopping.naver.com Gmarket.co.kr
智能手机普及率(占网民比) ^{※1}	88.10%	60.00%	97.00%	86.20%
常用社交媒体(TOP3) ^{※1}	① YouTube ② X(Twitter) ③ Instagram	① 抖音 ② 微信 ③ 小红书	① Facebook ② X(Twitter) ③ Instagram	① YouTube ② Instagram ③ Facebook
支付 线上支付方式(TOP3) ^{※2}	① 信用卡 ② 电子钱包 ③ 现金	① 电子钱包 ② 信用卡 ③ 借记卡/预付卡、BNPL	① 信用卡 ② 电子钱包 ③ 现金	① 信用卡 ② 电子钱包 ③ 账户对账户支付

指标		亚太地区			
市场	人口 ^{※1}	 印度	 印度尼西亚	 新加坡	 泰国
	GDP(PPP) ^{※3}	14.5223亿人	2.8356亿人	576万人	7192万人
	人均GDP(PPP) ^{※1,3}	16.1872万亿美元	4.6629万亿美元	9097亿美元	1.7715万亿美元
	电商市场规模 ^{※1}	9,878亿美元	1.4567万亿美元	13.257万美元	2.2179万美元
	CAGR(2024-2034年) ^{※1}	1609亿美元	815亿美元	109亿美元	309亿美元
	GDP中电商占比 ^{※1,3}	11.20%	8.70%	7.40%	7.80%
	人均年购买金额(实物) ^{※1}	1.00%	1.70%	1.20%	1.70%
	网络人口(占人口比) ^{※1}	178美元	409美元	1138美元	659美元
	电商用户数(占人口比) ^{※1}	10.746亿人	2.039亿人	530万人	6540万人
	移动电商占电商市场比例 ^{※1}	(74.0%)	(71.9%)	(92.6%)	(91.0%)
	常购商品(TOP3) ^{※1}	7.9797亿人	2.1787亿人	423万人	4404万人
	跨境电商市场规模 ^{※1}	(54.9%)	(76.8%)	(73.5%)	(61.2%)
	社交电商市场规模 ^{※1}	81.20%	67.50%	70.10%	68.30%
	社交电商用户数 ^{※1}	① 食品 ② 时尚 ③ 电子产品	① 食品 ② 电子产品 ③ 时尚	① 电子产品 ② 时尚 ③ 食品	① 美容&个护用品 ② 食品 ③ 电子产品
	主要电商平台	217亿美元	88亿美元	65亿美元	39亿美元
通信	智能手机普及率(占网民比) ^{※1}	114亿美元	16亿美元	6亿美元	7亿美元
	常用社交媒体(TOP3) ^{※1}	2.209亿人	5870万人	140万人	1320万人
支付	线上支付方式(TOP3) ^{※2}	Amazon.in Flipkart.com Myntra.com	Shopee.co.id Tokopedia.com Lazada.co.id	Shopee.sg Lazada.sg AliExpress.com	Shopee.co.th Lazada.co.th Central.co.th
		77.10%	81.40%	97.00%	59.90%
支付	常用社交媒体(TOP3) ^{※1}	① Instagram ② YouTube ③ Facebook	① Instagram ② YouTube ③ Facebook	(数据暂无)	(数据暂无)
	线上支付方式(TOP3) ^{※2}	① 电子钱包 ② 信用卡 ③ 借记卡/预付卡	① 电子钱包 ② 账户对账户支付 ③ 现金	① 电子钱包 ② 信用卡 ③ 借记卡/预付卡	① 账户对账户支付 ② 电子钱包 ③ 信用卡

人口

指标		亚太地区			
市场	人口 ^{※1}	 菲律宾	 越南	 马来西亚	 澳大利亚
	GDP(PPP) ^{※3}	1.1629亿人	1.014亿人	3563万人	2679万人
	人均GDP(PPP) ^{※1,3}	1.3663万亿美元	1.6547万亿美元	1.3771万亿美元	1.8978万亿美元
	电商市场规模 ^{※1}	1.0621万美元	1.4371万美元	3.6208万美元	6.1557万美元
	CAGR (2024-2034年) ^{※1}	270亿美元	235亿美元	172亿美元	729亿美元
	GDP中电商占比 ^{※1,3}	9.00%	9.00%	8.30%	6.80%
	人均年购买金额(实物) ^{※1}	2.00%	1.40%	1.20%	3.80%
	网络人口(占人口比) ^{※1}	571美元	538美元	530美元	1613美元
	电商用户数(占人口比) ^{※1}	1.075亿人	7870万人	3490万人	2600万人
	移动电商占电商市场比例 ^{※1}	(92.4%)	(77.6%)	(98.0%)	(97.2%)
	常购商品(TOP3) ^{※1}	5371万人	6710万人	1855万人	2230万人
	跨境电商市场规模 ^{※1}	(46.2%)	(66.2%)	(52.1%)	(83.2%)
	社交电商市场规模 ^{※1}	55.90%	55.10%	59.30%	44.90%
	社交电商用户数 ^{※1}	① 电子产品 ② 食品 ② 美容&个护用品	① 电子产品 ② 时尚 ③ 食品	① 电子产品 ② 时尚 ③ 美容&个护用品	① 时尚 ② DIY与工具 ③ 食品 ④ 电子产品
	主要电商平台	38亿美元	45亿美元	42亿美元	163亿美元
通信	智能手机普及率(占网民比) ^{※1}	5亿美元	6769万美元	5亿美元	30亿美元
	常用社交媒体(TOP3) ^{※1}	1300万人	1780万人	630万人	530万人
支付	线上支付方式(TOP3) ^{※2}	Shopee.ph Lazada.com.ph Zalora.com.ph	Shopee.vn shop-vn.tiktok.com (TikTok Shop) Lazada.vn	Shopee.com.my Lazada.com.my Zalora.my	Amazon.com.au eBay.com.au AliExpress.com
		72.10%	97.00%	97.00%	97.00%
支付	常用社交媒体(TOP3) ^{※1}	(数据暂无)	(数据暂无)	(数据暂无)	① Facebook ② YouTube ③ Instagram
	线上支付方式(TOP3) ^{※2}	① 电子钱包 ② 现金 ③ 借记卡/预付卡	① 电子钱包 ② 账户对账户支付 ③ 现金	① 账户对账户支付 ② 电子钱包 ③ 信用卡	① 电子钱包 ② 借记卡/预付卡 ③ 信用卡

指标		北美地区		拉美地区	
		 美国	 加拿大	 巴西	 阿根廷
市场	人口 ^{※1}	3.3686亿人	4022万人	2.1253亿人	4585万人
	GDP(PPP) ^{※3}	29.1849万亿美元	2.6234万亿美元	4.7347万亿美元	1.3789万亿美元
	人均GDP(PPP) ^{※1,3}	7.5494万美元	5.6093万美元	1.9594万美元	2.5744万美元
	电商市场规模 ^{※1}	1.8643万亿美元	1065亿美元	844亿美元	332亿美元
	CAGR(2024-2034年) ^{※1}	7.8%	7.2%	8.5%	7.2%
	GDP中电商占比 ^{※1,3}	6.4%	4.1%	1.8%	2.4%
	人均年购买金额(实物) ^{※1}	3562美元	2068美元	229美元	459美元
	网络人口(占人口比) ^{※1}	3.166亿人 (94.0%)	3780万人 (94.1%)	1.868亿人 (87.9%)	4130万人 (90.0%)
	电商用户数(占人口比) ^{※1}	2.8149亿人 (83.6%)	3495万人 (86.9%)	1.2992亿人 (61.1%)	2946万人 (64.2%)
	移动电商占电商市场比例 ^{※1}	55.40%	37.00%	50.50%	17.10%
	常购商品(TOP3) ^{※1}	① DIY与工具 ② 时尚 ③ 食品	① 时尚 ② DIY与工具 ③ 电子产品	① 电子产品 ② 时尚 ③ 食品	① 电子产品 ② DIY与工具 ② 时尚
	跨境电商市场规模 ^{※1}	3681亿美元	341亿美元	286亿美元	65亿美元
	社交电商市场规模 ^{※1}	906亿美元	39亿美元	36亿美元	12亿美元
	社交电商用户数 ^{※1}	1.168亿人	860万人	3730万人	1000万人
通信	主要电商平台	Amazon.com eBay.com Walmart.com	Amazon.ca Walmart.ca Costco.ca	Shopee.com.br Amazon.com.br Mercadolivre.com.br	Mercadolibre.com.ar Frávega.com Carrefour.com.ar
	智能手机普及率(占网民比) ^{※1}	96.00%	97.00%	78.70%	97.00%
支付	常用社交媒体(TOP3) ^{※1}	① Facebook ② YouTube ③ Instagram	① Facebook ② YouTube ③ Instagram	① Instagram ② YouTube ③ Facebook	① Instagram ② Facebook ③ YouTube
	线上支付方式(TOP3) ^{※2}	① 电子钱包 ② 信用卡 ③ 借记卡/预付卡	① 信用卡 ② 电子钱包 ③ 借记卡/预付卡	① 账户对账户支付 ② 信用卡 ③ 电子钱包	① 电子钱包 ② 信用卡 ③ 借记卡/预付卡

指标		拉美地区	欧洲		
		 墨西哥	 英国	 德国	 法国
市场	人口 ^{※1}	1.3079亿人	6848万人	8369万人	6852万人
	GDP(PPP) ^{※3}	3.3167万亿美元	4.2866万亿美元	6.0046万亿美元	4.3593万亿美元
	人均GDP(PPP) ^{※1,3}	2.2059万美元	5.4475万美元	6.2355万美元	5.6039万美元
	电商市场规模 ^{※1}	675亿美元	2429亿美元	1888亿美元	1148亿美元
	CAGR(2024-2034年) ^{※1}	8.9%	6.5%	6.0%	6.3%
	GDP中电商占比 ^{※1,3}	2.0%	5.7%	3.1%	2.6%
	人均年购买金额(实物) ^{※1}	301美元	2416美元	1710美元	1621美元
	网络人口(占人口比) ^{※1}	1.096亿人 (83.8%)	6600万人 (96.4%)	7830万人 (93.5%)	6050万人 (88.3%)
	电商用户数(占人口比) ^{※1}	7552万人 (57.7%)	5845万人 (85.4%)	7078万人 (84.6%)	5189万人 (75.7%)
	移动电商占电商市场比例 ^{※1}	39.60%	65.90%	45.70%	42.60%
	常购商品(TOP3) ^{※1}	① 电子产品 ② 食品 ③ 时尚	① 时尚 ② 电子产品 ③ 食品	① 时尚 ② 家具 ② 电子产品	① 时尚 ② 电子产品 ③ 食品
	跨境电商市场规模 ^{※1}	135亿美元	423亿美元	351亿美元	377亿美元
	社交电商市场规模 ^{※1}	6亿美元	106亿美元	62亿美元	41亿美元
	社交电商用户数 ^{※1}	2140万人	1620万人	1340万人	1330万人
通信	主要电商平台	Amazon.com.mx Mercadolibre.com.mx Temu.com/mx-en	Amazon.co.uk eBay.co.uk Sainsburys.co.uk	Amazon.de Otto.de Zalando.de	Amazon.fr fr.shein.com veepee.fr
	智能手机普及率(占网民比) ^{※1}	64.40%	97.00%	97.00%	97.00%
支付	常用社交媒体(TOP3) ^{※1}	① Facebook ② YouTube ③ Instagram	① Facebook ② YouTube ③ Instagram	① YouTube ② Facebook ② Instagram	① Facebook ② Instagram ③ YouTube
	线上支付方式(TOP3) ^{※2}	① 信用卡 ② 电子钱包 ③ 借记卡/预付卡	① 电子钱包 ② 信用卡 ② 借记卡/预付卡	① 电子钱包 ② 账户对账户支付 ③ BNPL	① 电子钱包 ② 借记卡/预付卡 ③ 信用卡

指标		欧洲			
		 意大利	 西班牙	 荷兰	 俄罗斯
市场	人口 ^{※1}	5846万人	4841万人	1795万人	1.4382亿人
	GDP(PPP) ^{※3}	3.607万亿美元	2.6723万亿美元	1.466万亿美元	6.9051万亿美元
	人均GDP(PPP) ^{※1,3}	5.3811万美元	4.7903万美元	7.188万美元	4.1585万美元
	电商市场规模 ^{※1}	926亿美元	773亿美元	526亿美元	645亿美元
	CAGR(2024-2034年) ^{※1}	7.1%	6.7%	6.7%	7.6%
	GDP中电商占比 ^{※1,3}	2.6%	2.9%	3.6%	0.9%
	人均年购买金额(实物) ^{※1}	2254美元	1041美元	2454美元	589美元
	网络人口(占人口比) ^{※1}	5200万人 (88.9%)	4660万人 (96.3%)	1740万人 (97.0%)	1.352亿人 (94.0%)
	电商用户数(占人口比) ^{※1}	3938万人 (67.4%)	3407万人 (70.4%)	1431万人 (79.7%)	7264万人 (50.5%)
	移动电商占电商市场比例 ^{※1}	42.1%	42.6%	39.3%	43.0%
	常购商品(TOP3) ^{※1}	① 时尚 ② 电子产品 ③ 食品	① 时尚 ② 食品 ② 电子产品	① 时尚 ② 家具 ② 电子产品 ② 食品	① 电子产品 ① 时尚 ③ 美容&个护用品
	跨境电商市场规模 ^{※1}	247亿美元	149亿美元	124亿美元	76亿美元
通信	社交电商市场规模 ^{※1}	21亿美元	13亿美元	4亿美元	8亿美元
	社交电商用户数 ^{※1}	1320万人	1470万人	340万人	2440万人
	主要电商平台	Amazon.it it.shein.com Zalando.it	Amazon.es es.AliExpress.com Elcorteingles.es	Bol.com AH.nl Coolblue.nl	Wildberries.ru Ozon.ru Market.yandex.ru
	智能手机普及率(占网民比) ^{※1}	97.00%	97.00%	97.00%	78.40%
	常用社交媒体(TOP3) ^{※1}	① Facebook ② Instagram ③ YouTube	① Instagram ② Facebook ③ YouTube	① Facebook ② Instagram ③ YouTube	① VKontakte ② Instagram ③ YouTube
	线上支付方式(TOP3) ^{※2}	① 电子钱包 ② 借记卡/预付卡 ③ 信用卡	① 电子钱包 ② 借记卡/预付卡 ③ 账户对账户支付	① 账户对账户支付 ② 电子钱包 ③ BNPL	(数据暂无)

指标		欧洲	中东及非洲地区		
		 波兰	 土耳其	 沙特阿拉伯	 阿拉伯联合酋长国
市场	人口 ^{※1}	3645万人	8656万人	3294万人	1042万人
	GDP(PPP) ^{※3}	1.9037万亿美元	3.4636万亿美元	2.1089万亿美元	8480亿美元
	人均GDP(PPP) ^{※1,3}	4.5733万美元	3.5631万美元	5.2557万美元	6.7824万美元
	电商市场规模 ^{※1}	348亿美元	472亿美元	386亿美元	92亿美元
	CAGR(2024-2034年) ^{※1}	7.5%	9.3%	7.4%	6.1%
	GDP中电商占比 ^{※1,3}	1.8%	1.4%	1.8%	1.1%
	人均年购买金额(实物) ^{※1}	1538美元	979美元	727美元	1094美元
	网络人口(占人口比) ^{※1}	3130万人 (85.9%)	7560万人 (87.3%)	3290万人 (100.0%)	1040万人 (100.0%)
	电商用户数(占人口比) ^{※1}	2339万人 (64.2%)	7669万人 (88.6%)	3207万人 (97.4%)	1036万人 (99.5%)
	移动电商占电商市场比例 ^{※1}	44.6%	50.1%	44.5%	69.9%
	常购商品(TOP3) ^{※1}	① 时尚 ② 电子产品 ③ 美容&个护用品	① 时尚 ② DIY与工具 ③ 电子产品	① 时尚 ② 美容&个护用品 ③ 电子产品	① 时尚 ② 电子产品 ③ 家具
	跨境电商市场规模 ^{※1}	61亿美元	41亿美元	35亿美元	13亿美元
通信	社交电商市场规模 ^{※1}	4亿美元	4亿美元	3亿美元	(数据暂无)
	社交电商用户数 ^{※1}	650万人	1660万人	980万人	(数据暂无)
	主要电商平台	Allegro.pl Empik.com Mediaexpert.pl	Trendyol.com Hepsiburada.com Amazon.com.tr	Amazon.sa ar.AliExpress.com Noon.com	Amazon.ae Noon.com Temu.com
	智能手机普及率(占网民比) ^{※1}	86.90%	97.00%	97.00%	97.00%
	常用社交媒体(TOP3) ^{※1}	① Facebook ② YouTube ③ Instagram	① Instagram ② YouTube ③ Facebook	(数据暂无)	① Facebook ① YouTube ③ Instagram
	线上支付方式(TOP3) ^{※2}	① 账户对账户支付 ② 电子钱包 ③ 借记卡/预付卡	① 信用卡 ② 电子钱包 ② 账户对账户支付	① 电子钱包 ② 借记卡/预付卡 ③ 账户对账户支付	① 信用卡 ② 电子钱包 ③ 借记卡/预付卡

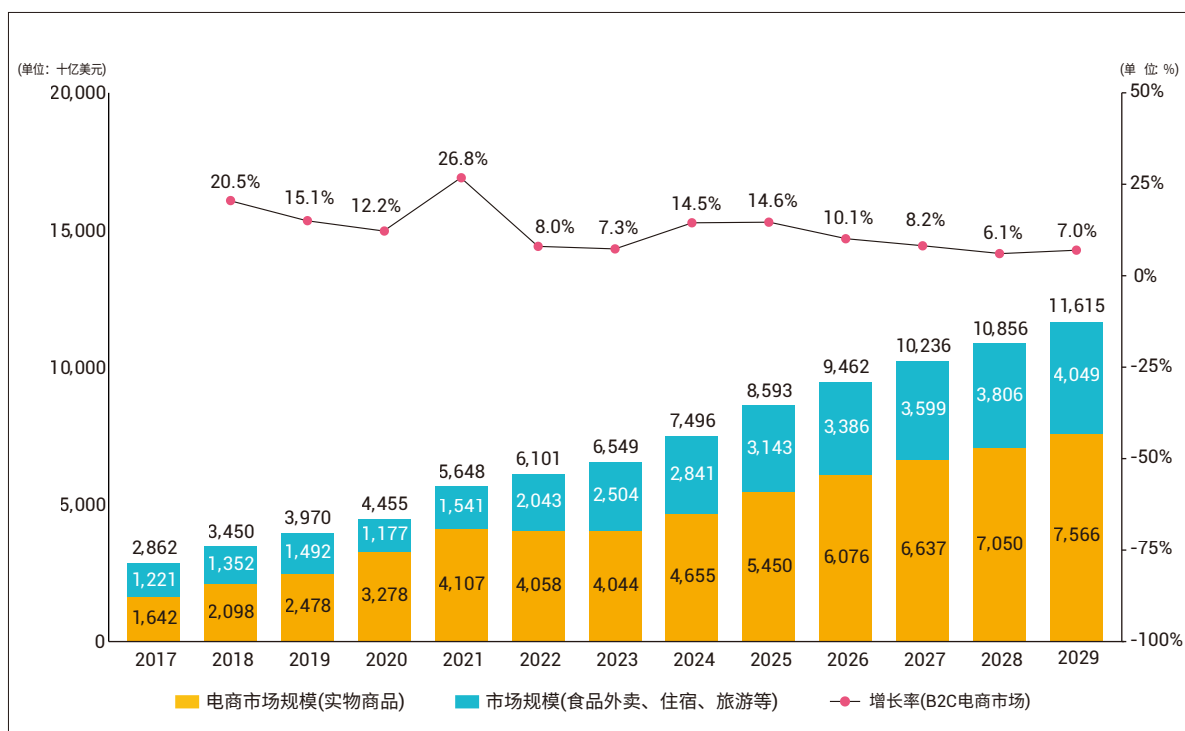
指标		中东及非洲地区	
		 尼日利亚	 南非
市场	人口 ^{※1}	2.3237亿人	6424万人
	GDP(PPP) ^{※3}	1.4984万亿美元	9894亿美元
	人均GDP(PPP) ^{※1,3}	5,789美元	1.3772万美元
	电商市场规模 ^{※1}	121亿美元	117亿美元
	CAGR(2024-2034年) ^{※1}	9.1%	8.2%
	GDP中电商占比 ^{※1,3}	0.8%	1.2%
	人均年购买金额(实物) ^{※1}	203美元	365美元
	网络人口(占人口比) ^{※1}	9740万人 (41.9%)	5290万人 (82.4%)
	电商用户数(占人口比) ^{※1}	9815万人 (42.2%)	4972万人 (77.4%)
	移动电商占电商市场比例 ^{※1}	54.2%	51.7%
	常购商品(TOP3) ^{※1}	① 电子产品 ② 时尚 ③ 家具	① 电子产品 ② 时尚 ③ 食品
	跨境电商市场规模 ^{※1}	1.8833亿美元	8.4589亿美元
	社交电商市场规模 ^{※1}	3799万美元	7383万美元
	社交电商用户数 ^{※1}	1630万人	1000万人
	主要电商平台	Jumia.com.ng Konga.com Temu.com/ng	Takealot.com za.Shein.com Temu.com/za
通信	智能手机普及率(占网民比) ^{※1}	59.70%	26.00%
	常用社交媒体(TOP3) ^{※1}	(数据暂无)	① Facebook ② YouTube ③ TikTok
支付	线上支付方式(TOP3) ^{※2}	① 账户对账户支付 ② 借记卡/预付卡 ③ 电子钱包	① 借记卡/预付卡 ② 账户对账户支付 ③ 电子钱包

2024年，全球B2C电子商务市场规模较上年增长14.5%，达到约7.4963万亿美元(约合1,087万亿日元)，继续保持扩张态势(图表1)。随着疫情后高速增长阶段趋于平缓，成熟市场增速有所放缓，预计英国、日本、加拿大等国的电商渗透率将逐渐接近高位。与此同时，美国、中国大陆等主要市场仍保持稳健增长(图表2)。另一方面，印度、东南亚以及拉美地区等新兴市场正成为拉动全球增长的主要力量。中东与非洲地区虽市场规模较小，但在智能手机普及与移动支付发展的推动下，其增长率持续高于全球平均水平。

在此期间，全球性通货膨胀与经济前景不确定性持续影响消费者购买行为，各国/地区重视价格的“节约倾向”进一步增强。然而，消费者并未因价格而降低对品质的要求，反而愈发追求综合满意度，线上购物中“精明消费、避免浪费”的趋势——即“理性消费”日益普及。这一趋势表现为更重视性价比而非单纯追求高价高质，具体反映在寻求高端品牌的“平价替代品”、在促销期间进行计划性购买等行为上。与此同时，注重可持续性与产品耐用性的消费观念依然稳固，消费者对环境友好型商品的持续支持也未有减弱。

伴随上述消费观念的变化，2024年电商领域中以社交媒体为起点的“社交电商”也实现了进一步的发展。在TikTok、Instagram等平台上，通过短视频与直播带动的“病毒式消费”日益普及，消费者与品牌之间的触点与购买流程更为顺畅。尤其在东南亚地区快速拓展的TikTok Shop，在欧美市场也逐渐提升影响力，全球社交电商的竞争格局正在发生变化。这种通过偶然接触商品或依赖网红推荐直接触发购买的模式，正逐渐在以Z世代和α世代为中心的消费群体中扎根。

图表1：全球电商市场规模变化趋势(2017年-2029年)



数据来源：Statista(基于2025年5月及之后更新的数据制作)

跨境电子商务市场的结构正在发生显著变化。此前以低价商品直邮模式迅速扩张的中国跨境平价电商平台(如“SHEIN”与“Temu”),近年来正着手建设基于本地库存的履约中心,以提升配送速度与退货体验等客户服务。同时,各国/地区对“小额免税制度”的调整也推动了商业模式转型。尤其在欧美市场,出于对知识产权侵权与环境标准合规性的担忧,监管措施正持续加强。

2024年也是生成式AI与AI智能体步入全面应用阶段的一年。在个性化推荐、AI聊天驱动的自动化客服、基于图像生成技术的广告与商品图片制作等多个领域,电子商务的运营效率和顾客体验均得到显著提升。特别是在发达国家与地区,由大型平台主导的AI落地应用正在加速,消费体验的质的变化正成为推动市场增长的动力。

这些服务与技术有力促进了购买流程的优化与顾客体验的改善。便捷而舒适的体验也有助于提升客户忠诚度,因此被视为加速电子商务市场发展的重要因素。以下将从2024年的主要趋势中,选取若干代表性议题展开详细分析。

图表2: 电商渗透率前十国家与地区(2024年与2028年对比)

排名	国家与地区	B2C电商市场规模(单位: 十亿美元)			电商渗透率		
		2024	2028	CAGR	2024	2028	增减
1	中国大陆	3,042.1	4,012.5	7.2%	50.4%	56.5%	6.1
2	英国	228.0	265.5	3.9%	31.0%	31.4%	0.4
3	印度尼西亚	83.9	101.7	4.9%	28.3%	31.3%	3.0
4	韩国	128.5	162.3	6.0%	27.4%	31.7%	4.4
5	美国	1,192.3	1,523.8	6.3%	16.1%	18.5%	2.4
6	俄罗斯	92.8	155.1	13.7%	15.5%	18.2%	2.7
7	墨西哥	57.9	84.6	10.0%	15.5%	19.8%	4.3
8	波兰	43.3	56.8	7.0%	14.6%	16.4%	1.8
9	加拿大	79.0	97.5	5.4%	12.5%	13.9%	1.4
10	日本	134.8	161.9	4.7%	12.3%	13.7%	1.4

数据来源:eMarketer《Retail Ecommerce Sales Penetration: % of Total Retail Sales》《Retail Ecommerce Sales》(2025/06)

※基于eMarketer数据,从所调查的30个国家与地区中提取电商渗透率排名前十的国家与地区

1. 作为新兴节约方式的“替代品消费”正在全球兴起

在理性消费趋势影响下,近期社交平台上兴起的“理性消费倡导者”(De-influencer)受到广泛关注。他们质疑并反对那种“并非必需,只因是流行商品”就盲目购买的行为。作为节约技巧之一,这些倡导者常推荐可替代热门潮流商品的类似产品(Dupe)。寻找并购买这类商品的过程如同寻宝,正逐渐在欧美Z世代中形成一种文化现象。与此同时,中国市场的“平替”消费也已成为趋势——消费者倾向于以更实惠的价格购买兼顾品质、设计并能带来满足感的商品。虽然时尚类商品最为常见,但替代品消费已延伸至化妆品、生活杂货等广泛品类(图表3)。调查显示,约54%的消费者表示“即

使经济状况好转,仍将继续使用替代品”,这表明替代品消费并非短暂潮流,而是作为一种新的消费模式正在逐步确立。

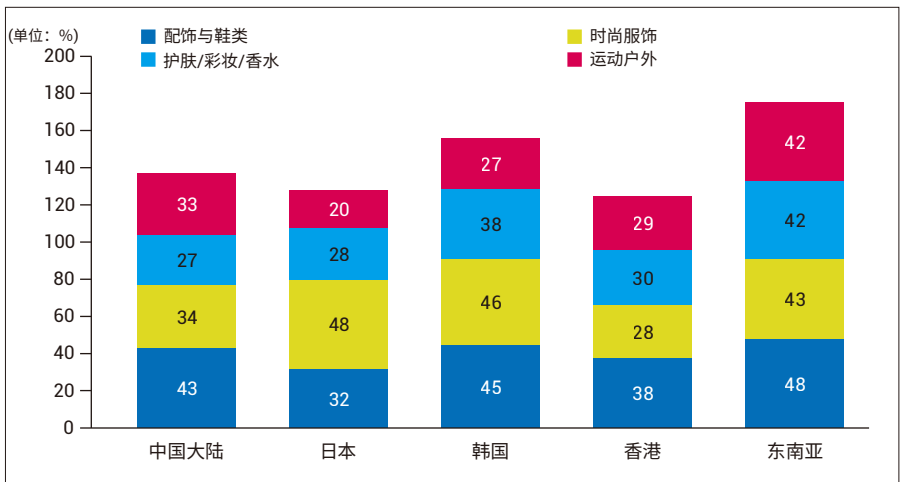
替代品消费趋势为以自有品牌为主的新兴品牌提供了增加曝光、吸引更多用户的机遇。另一方面,被模仿的品牌正着手加强知识产权侵权应对。与此同时,美国市场也出现了反向利用这一趋势的新营销策略,例如推出“仿品置换正品”等活动。其目的在于借助社交媒体的话题效应,进一步提升品牌认知度,并触达以往未能覆盖的消费群体。

CHICJOC (中国) 因采用与奢侈品牌相同的面料、并

以更易触及的价格销售而备受关注，在淘宝平台上已进入热门品牌榜单。

MCoBeauty(澳大利亚) 专注于生产与销售热门高端美妆产品的相似替代品，凭借迅速成长为行业独角兽企业而获得广泛关注。

lululemon (美国) 该品牌顺势利用“替代品消费”趋势，定期举办“以仿品换正品”活动，在社交媒体上引发热议。活动同时收集参与者联系方式，为后续营销提供数据支持。



图表3：亚太地区过去12个月的替代品消费情况(2025)

数据来源: Bluebell Group, Consumers who purchased dupe brands in the past 12 months in the Asia-Pacific region in 2025, by country and category, Statista (2025/06)

2. TikTok Shop的快速增长 加速推动社交电商与直播电商落地，业务版图已延伸至日本

社交电商近年来在全球范围内迅速兴起，2024年市场规模同比增长19.6%，达到6,839亿美元，约占实物商品电商市场规模的15%。从地区表现看，亚太地区借助社交媒体渠道开展的直播电商尤其受欢迎，正带动全球市场发展(图表4)。市场扩张的主要推动力，来自于以TikTok和Instagram为代表的头部社交平台快速上线了视频与直播购物、基于人工智能的商品推荐、与网红联动等功能，使得完整的购物流程能够在社交平台上直接完成。

其中，TikTokShop的增长表现尤为突出，2024年全球商品交易总额(GMV)达到332亿美元，规模约为上年的三倍。在最大市场美国，GMV约90亿美元，占全球总额近三成(图表5)。在增长尤为活跃的东南亚地区，TikTokShop的规模已可与当地主流电商平台相匹

敌。2024年以来，该平台持续推进全球化布局，已进入欧洲多国、日本、巴西等市场(图表6)。

预计2025年后，社交电商有望在TikTok Shop的带动下继续保持增长。在营销方式上，预计将从以往依赖关键意见领袖(KOL)的模式，进一步向以关键意见消费者(KOC)和微影响力者等“身边可信赖的推荐者”为核心的社区电商模式倾斜。

另一方面，欧美地区则出现了与隐私相关的争议。在美国，“国家与地区安全”和“用户数据流向中国的风险”成为焦点议题，政府已通过法案要求TikTok剥离其美国业务(即与字节跳动切断关联)。在欧洲，意大利监管机构认定TikTok未对危害未成年用户安全的内容履行应有的监管责任，违反其自身平台规则，并对其处以约16亿日元(约合7.7亿元人民币)的罚款。

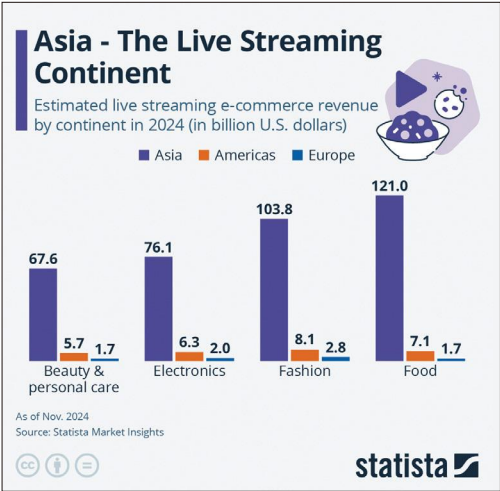
花王(日本) 在TikTok Shop于2025年6月30日正式登陆日本市场之际，旗下品牌“KATE”同步开启在该平台的商品销售。

Lidl(英国) 作为该国首家入驻TikTok Shop的超市，该店以与捐赠挂钩的TikTok Shop专属商品为核心，同

时也在平台上推广实体店同步销售的产品。

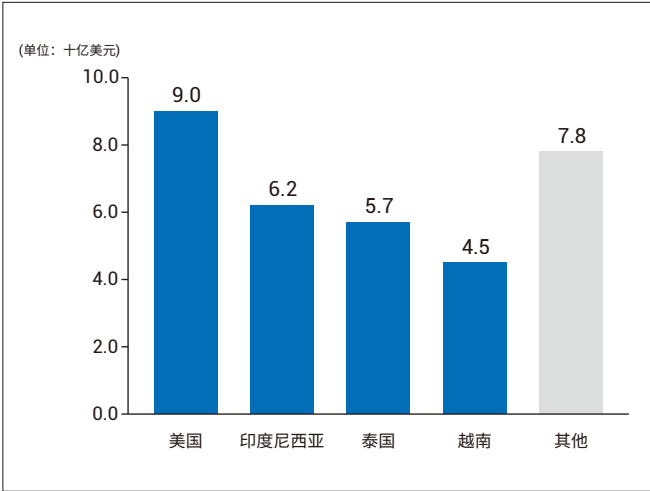
Carrefour(法国) 计划整合其2000家实体门店的实时库存，并已推出15分钟送达的极速配送服务，未来亦计划拓展直播电商与到店自提业务。

图表4：引领直播电商市场的是亚洲



信息来源：Katharina Buchholz, Asia - The Live Streaming Continent (Statista Inc.) (2025)

图表5：TikTok Shop各国/地区商品交易总额(2024年)



信息来源：Momentum Works Pte. Momentum Works Pte, Leading TikTok Shop countries worldwide in 2024, by Gross Merchandise Value (in billion U.S. dollars) Statista (2024/12)

图表6：主要线上营销平台的全球业务布局

		Amazon	AliExpress	SHEIN	Temu	Qoo10	Wish	TikTok Shop
亚太	日本	○	○	○	○	○	○	●
	中国大陆	○						
	中国台湾		○	○				
	韩国		○	○	○		○	▲
	印度	○		●				
	印度尼西亚			○				○
	新加坡	○	○	○			○	○
	泰国		○	○	●			○
	菲律宾		○	○	○			○
	越南		○	※	※			○
	马来西亚		○	○	○			○
北美	澳大利亚	○	○	○	○		○	▲
	美国	○	○	○	○		○	○
	加拿大	○	○	○	○		○	
拉美	巴西	○	○	○	●		○	●
	阿根廷		○	○			○	
	墨西哥	○	○	○	○		○	●
欧洲	英国	○	○	○	○		○	○
	德国	○	○	○	○		○	●
	法国	○	○	○	○		○	●
	意大利	○	○	○	○		○	●
	西班牙	○	○	○	○		○	●
	荷兰	○	○	○	○		○	▲
	俄罗斯		○	※				
	波兰	○	○	○	○		○	▲
中东及非洲	土耳其	○	○	○	●			
	沙特阿拉伯	○	○	○	○			
	阿联酋	○	○	○	●			
	尼日利亚	▲	○	○	●			
	南非	●	○	○	●		○	

图例：○...已进入市场 ●...2024年及之后进入 ▲...有计划进入 ※...业务已停止

信息来源：根据各公司电商官网、相关新闻及TRANSCOSMOS调查部整理

3. 曾席卷全球的SHEIN与Temu 因特朗普关税与多国监管收紧而面临环境变化

以SHEIN、Temu为代表的中国平价跨境电商平台，通过响应节约型消费需求，凭借海量商品选择、低价策略以及积分奖励、登录红包等游戏化功能实现迅猛发展。2024年，这些平台在持续扩大覆盖国家与地区的同时，也因强制劳动、数据安全隐患，以及大规模生产与物流带来的环境负荷等社会伦理争议，面临各国/地区监管日益收紧的趋势，整体发展环境正逐步发生变化。

最直接的重创来自特朗普政府于2025年5月2日终止了一项关键政策——针对自中国大陆及香港进口、价值低于800美元商品实行的“小额免税制度”。该制度原本是支撑这两个市场快速扩张的重要条件，随着税收优惠的取消，二者正在积极推进商业模式转型，包括降低对美国市场的依赖，以及在各个目标市场积极引入具备本地仓储与运营能力的合作方。作为转型的一环，SHEIN与Temu均已停止在美国市场的Google Shopping等广告投放，逐步将重心转向欧洲。它们通过加大在英国、法国、德国等地的广告投入，试图开辟新的增长空间。然而，欧洲也在加强对小额进口商品的监管，推动取消相关关税豁免等措施。例如，SHEIN在英国的上市计划进展不顺，显示其在欧洲市场的拓展同样面临严峻挑战。

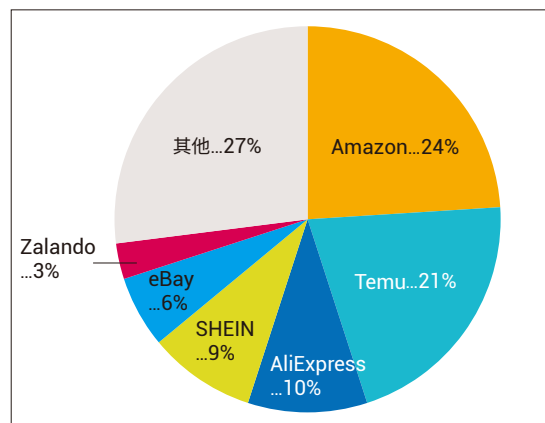
日本 继2024年6月修订《消费生活用品安全法》

后，已着手研究调整小额进口免税政策。此外，适用于小额个人进口的消费税免税制度也正在重新评估中。

中国台湾 2025年4月，将境外电子商务运营商的税务登记门槛从年销售额48万新台币(约合1.584万美元)提高至60万新台币(约合1.98万美元)。针对未在当地设立实体据点、通过互联网等方式向台湾个人消费者销售电子服务的境外运营商，规定须完成在台税务登记，并履行营业税(相当于消费税5%)的申报与缴纳义务。

法国 2025年6月，《快时尚监管法案》在参议院表决通过。该法案以SHEIN为代表的超快时尚企业为主要对象，将根据从欧盟境外发出的每个包裹的环境影响征收相应费用，并全面禁止相关广告宣传。

图表7：最近使用过的跨境电商网站(2024年)



信息来源：IPC, E-retailer used for most recent cross-border purchase in 2024

4. 生成式AI与AI客服 提供个性化购物体验而备受关注

消费者对购物便捷性与个性化体验的期待逐年提升，生成式AI与AI客服因此受到广泛关注。截至2024年，全球已有约四分之一的消费者曾使用过生成式AI相关服务。尤其在Z世代中，表示感兴趣的比例超过70%，明显高于整体平均约50%的水平。生成式AI的主要应用方式包括：“通过聊天机器人实时咨询”(43%)、

“购买后提供针对商品或服务的个性化使用与保养指导”(42%)(图表8)。

在此背景下，各企业正积极利用购买记录、浏览数据及客户属性等多种信息，致力于提升个性化服务水平。在商品推荐方面，不仅依据基本属性与历史交易信息，还逐步建立起能够分析实时行为与偏好、实

现高精度推荐的机制。针对常规咨询，多数采用基于常见问题库的聊天机器人，以提高响应效率与业务运作效能。

生成式AI聊天机器人主要依据规则与现有数据生成回复，而AI客服的特点在于能实时捕捉需求与情境变化，协同多种功能执行任务。它通过与用户对话深入分析偏好，灵活提供商品筛选、比较及购买支持，还能自动完成支付、配送安排及对接客户服务，从而整合传统模式下分散的业务环节，为每位用户实现高度个性化的无缝体验。

另一方面，对系统安全性的担忧也日益凸显。据悉，加拿大头电商建站平台Shopify已于2025年7月针对AI客服在交易环节设立了风险控制机制。该平台规定，除“授权集成服务商”外，禁止AI客服或自动化程序在未经最终人工审核的情况下直接完成购买处理。尽管可靠性问题仍未完全解决，但目前包括

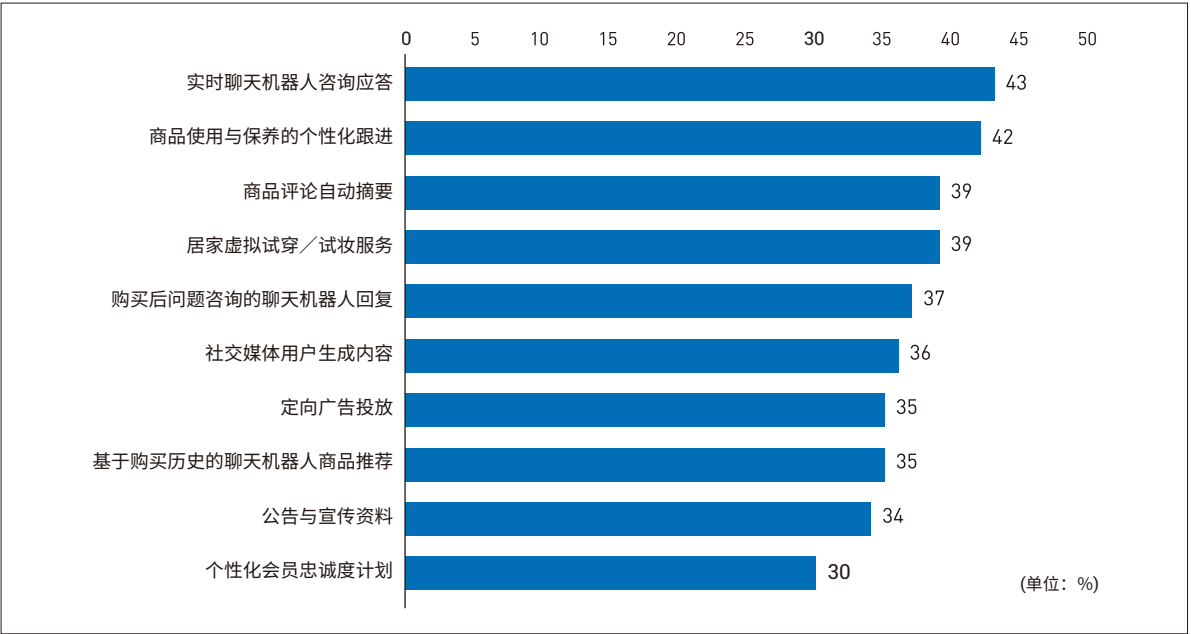
VISA、Mastercard在内的多家支付机构已积极与生成式AI开发商展开合作。预计未来将出现能够安全覆盖至支付环节的全流程自动化机制。

阿里巴巴(中国) 其AI应用“夸克(Quark)”已成功功能扩展，现可支持对话、深度思考、深度搜索、深度研究和深度执行等多类任务，被定位为一款可应用于购物等多元日常场景的智能助手。

Amazon.com(美国) 上线了名为“Buy For Me”的新功能测试版，这标志着其从“围墙花园”战略转向开放生态的重大转变。当平台未收录用户所查询商品时，AI客服可为其代购外部品牌网站的商品。

Oncity.com(阿根廷) 推出基于ChatGPT技术的新AI客服，可提供实时问答与导航支持，旨在帮助用户从超过2.5万种商品中快速、清晰地筛选出最符合需求的产品。

图表8：消费者在网购中期望生成式AI实现的功能



信息来源：Capgemini, Consumer preference for generative artificial intelligence (Gen AI) tools in e-commerce in 2024 Statista

信息来源一览

1. Statista: B2C电商市场规模(包含电商(含社交电商及各品类销售额)、旅游及线上服务合计线上销售额;至2034年的预估数据由transcosmos测算)、电商用户数、跨境电商市场规模(2025年5月及之后发布)
2. McKinsey & Company: "McKinsey & Company, Shopping behaviors that customers in selected countries would continue even if they had more money to spend in 2025 Statista,"(2024年11月)
3. Momentum Works Pte: Momentum Works Pte, Gross Merchandise Value (GMV) of TikTok Shops worldwide from 2021 to 2024 (in billion U.S. dollars) Statista(2024年12月)
4. Momentum Works Pte: "Momentum Works Pte, Leading TikTok Shop countries worldwide in 2024, by Gross Merchandise Value (in billion U.S. dollars) Statista"(2024年12月)
5. Capgemini: "Capgemini, Consumer awareness and use of generative artificial intelligence (Gen AI) in online shopping in 2024 Statista"(2025年1月)
6. PYMNTS: "PYMNTS, Share of consumers interested in artificial intelligence (AI) during the shopping process worldwide in 2024, by generation Statista"(2024年11月)
7. 汇率: 1美元=145日元
8. 汇率: 1新台币=0.033美元