

AMZ123

跨境卖家导航

Vol.03



# 全球电商市场报告

## 日本篇

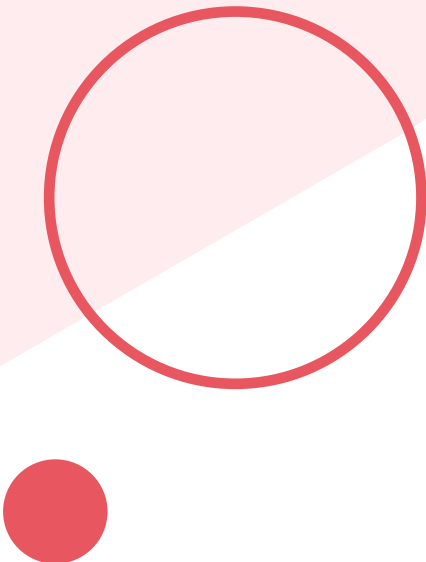
Global E-commerce Market Report - Japan Edition

AMZ123报告团队出品

更多免费行业报告

并购家

[www.ipoipo.cn](http://www.ipoipo.cn)



# 前言

## FOREWORD

2026年，全球电商版图的扩张正进入深水区。供应链效率、用户体验和品牌价值，正成为新的竞争焦点。

全球格局也在分化。新兴市场依靠渗透率提升释放空间，成熟市场则在消费习惯与渠道格局的更迭中重塑增长逻辑。在这一背景下，AMZ123《全球电商市场报告》系列将通过全球化的视角和数据化的解读，呈现各区域市场的真实图景。

对于中国跨境卖家而言，日本市场的吸引力不仅在于地理邻近与文化相似性，更在于其“高门槛、高利润、高粘性”的特征。它既是全球第三大电商市场，又面临着人口老龄化、劳动力短缺与消费理性化的结构性约束。如何在这片“深水区”中找到自己的生态位，将是2026年中国品牌出海的关键命题。

本报告从市场环境、用户画像与营销策略等多个维度，聚焦这一市场进行系统性解读，为跨境卖家精准切入日本市场，把握增量机遇提供深度参考。

## 01 日本基本国情

## 02 电商市场概览

## 03 消费者行为分析

## 04 主流电商渠道

## 05 出海日本策略建议

# 01

## 日本基本国情

- (一) 人口结构
- (二) 经济概览
- (三) 进出口贸易
- (四) 文化与节日
- (五) 基础设施建设
- (六) 物流与支付生态



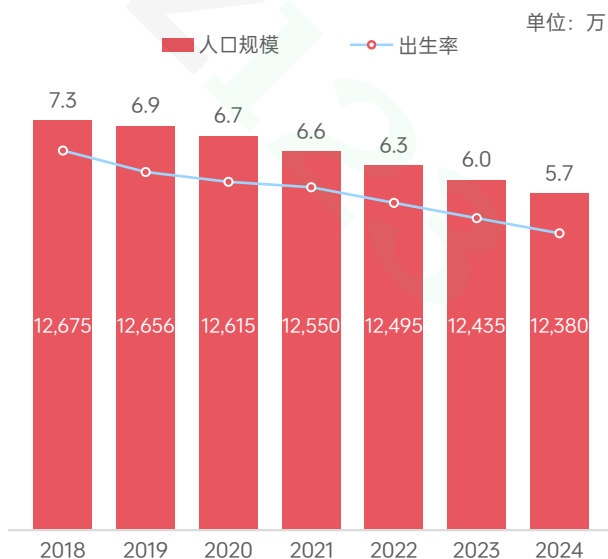
## (一) 人口结构

- 人口数据：约1.2亿（截至2025年11月）
- 民族：主要为大和族，北海道地区约有1.3万阿伊努族人
- 通用语言：日语
- 主要宗教：神道教和佛教

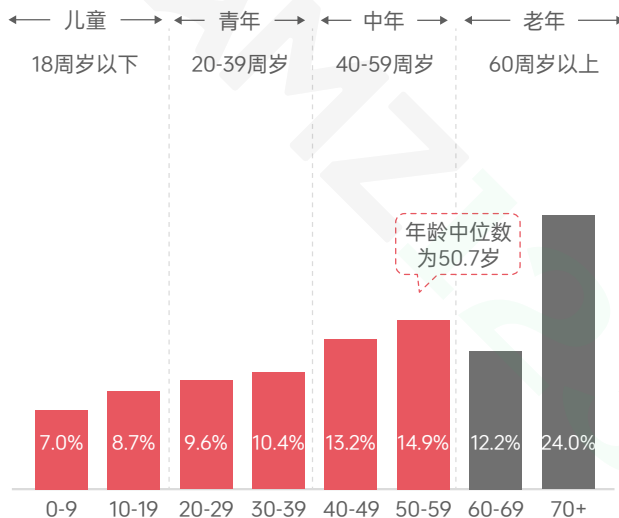
日本人口结构特点：2025年，日本1947年-1949年出生的战后婴儿潮一代（“团块世代”）将全部年满75岁，成为高龄老年人。据推算，65岁以上人口将在2040年代前半期迎来高峰。之后，65岁以上人口虽转为减少，但由于少子化等因素，老龄化率还将持续上升。

这种“高龄少子化”的人口结构带来了双重影响：一方面导致劳动力持续短缺、经济发展活力不足；另一方面则催生了规模可观的银发经济市场，为健康、护理、便利生活及品质消费等相关产业带来了新的发展机遇。

### 日本人口规模



### 2024年日本人口年龄分布



Source：日本厚生劳动省，日本总务省统计局

(二) 经济概览

根据第一生命经济研究所发布的数据，2025年日本实际GDP增长率为1.1%，主要得益于内需的强劲拉动（贡献1.3个百分点）。其中，民间消费支出表现尤为突出，增长1.4%，成为支撑经济的主要动力。

2026年，预计实际GDP增速将放缓至0.7%，内需贡献度降至0.7个百分点，主要由于民间消费增长动能的减弱（预测增长0.9%）。

2025年通胀压力显著，剔除生鲜食品的消费者物价指数（CPI）上涨3.1%，GDP平减指数上升3.4%。预计2026年通胀将缓和，CPI涨幅回落至1.8%。

劳动力市场方面，日本失业率连续两年保持在2.5%的低位。

日本经济展望（年度）此前预测（2025年12月）

|                                              | Fiscal Year |               |               |               | Calendar Year |               |               | Fiscal Year |       | Calendar Year |       |  |
|----------------------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------|---------------|-------|--|
|                                              | 2024 Actual | 2025 Forecast | 2026 Forecast | 2027 Forecast | 2025 Actual   | 2026 Forecast | 2027 Forecast | 2025        | 2026  | 2025          | 2026  |  |
| Real GDP                                     | 0.5         | 0.7           | 0.9           | 1.0           | 1.1           | 0.7           | 1.1           | 0.9         | 0.9   | 1.2           | 0.7   |  |
| Domestic demand(Cont.% pts)                  | 0.8         | 0.9           | 0.8           | 1.0           | 1.3           | 0.7           | 1.0           | 1.0         | 0.9   | 1.4           | 0.8   |  |
| Private consumption                          | 0.2         | 1.3           | 0.9           | 0.9           | 1.4           | 0.9           | 0.9           | 1.1         | 0.8   | 1.3           | 0.7   |  |
| Private residential investment               | ▲ 0.7       | ▲ 3.4         | 2.0           | 0.8           | ▲ 2.5         | 1.1           | 0.8           | ▲ 3.2       | 3.6   | ▲ 2.4         | 2.3   |  |
| Private non-resi. Investment                 | 0.8         | 1.5           | 1.7           | 1.8           | 1.5           | 1.6           | 1.9           | 1.8         | 1.5   | 1.7           | 1.6   |  |
| Chg. in private inventories (Cont.,% pts)    | 0.1         | 0.1           | ▲ 0.1         | 0.0           | 0.3           | ▲ 0.2         | 0.0           | 0.2         | ▲ 0.0 | 0.3           | ▲ 0.1 |  |
| Government consumption                       | 2.3         | 0.5           | 0.6           | 0.7           | 0.7           | 0.7           | 0.7           | 0.3         | 0.7   | 0.6           | 0.6   |  |
| Public investment                            | 0.1         | ▲ 1.8         | ▲ 0.3         | 0.9           | ▲ 0.7         | ▲ 1.2         | 0.9           | ▲ 1.0       | 0.1   | ▲ 0.4         | ▲ 0.4 |  |
| Net exports of goods & services (Cont.% pts) | ▲ 0.4       | ▲ 0.1         | 0.0           | 0.0           | ▲ 0.3         | ▲ 0.0         | 0.1           | ▲ 0.1       | ▲ 0.1 | ▲ 0.1         | ▲ 0.1 |  |
| Exports                                      | 1.6         | 2.1           | 1.3           | 2.1           | 2.9           | 0.9           | 2.3           | 1.9         | 0.5   | 3.1           | ▲ 0.2 |  |
| Imports                                      | 3.2         | 2.8           | 1.3           | 2.1           | 4.0           | 1.1           | 2.1           | 2.4         | 1.0   | 3.9           | 0.6   |  |
| GDP deflator                                 | 3.2         | 3.2           | 2.1           | 1.7           | 3.4           | 2.4           | 1.7           | 3.1         | 1.9   | 3.4           | 2.1   |  |
| Nominal GDP                                  | 3.7         | 4.0           | 2.9           | 2.7           | 4.5           | 3.0           | 2.8           | 4.0         | 2.8   | 4.6           | 2.8   |  |
| Industrial production                        | ▲ 1.4       | 1.0           | 1.7           | 1.4           | 0.8           | 1.8           | 1.4           | 0.7         | 1.0   | 0.8           | 0.9   |  |
| Unemployment rate                            | 2.5         | 2.5           | 2.5           | 2.4           | 2.5           | 2.5           | 2.4           | 2.5         | 2.4   | 2.5           | 2.4   |  |
| CPI (all items less fresh food)              | 2.7         | 2.7           | 1.8           | 1.9           | 3.1           | 1.8           | 1.9           | 2.8         | 1.9   | 3.1           | 1.8   |  |

Source: 内阁府、经济产业省、总务省

(三) 进出口贸易

1、总体贸易数据

外贸在日本的国民经济中占重要地位，有贸易关系的国家（地区）数约200个。

- 2025年，日本贸易逆差为2.7万亿日元，同比下降52.9%；
- 出口总额增长3.1%，达到110.4万亿日元；
- 进口总额增长0.3%，达到113.1万亿日元，为历史第二高水平。

贸易趋势（对世界）

(单位：百万日元、%)

| 年             | 输 出             | 增长率    | 输 入             | 增长率    | 差 额             | 增长率    |
|---------------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|
| 平成25(2013)年   | 69,774,193      | 9.5    | 81,242,545      | 14.9   | ▲ 11,468,352    | 65.2   |
| 平成26(2014)年   | 73,093,028      | 4.8    | 85,909,113      | 5.7    | ▲ 12,816,085    | 11.8   |
| 平成27(2015)年   | 75,613,929      | 3.4    | 78,405,536      | ▲ 8.7  | ▲ 2,791,607     | ▲ 78.2 |
| 平成28(2016)年   | 70,035,770      | ▲ 7.4  | 66,041,974      | ▲ 15.8 | 3,993,796       | -      |
| 平成29(2017)年   | 78,286,457      | 11.8   | 75,379,231      | 14.1   | 2,907,226       | ▲ 27.2 |
| 平成30(2018)年   | 81,478,753      | 4.1    | 82,703,304      | 9.7    | ▲ 1,224,551     | -      |
| 令和元(2019)年    | 76,931,665      | ▲ 5.6  | 78,599,510      | ▲ 5.0  | ▲ 1,667,845     | 36.2   |
| 令和2(2020)年    | 68,399,121      | ▲ 11.1 | 68,010,832      | ▲ 13.5 | 388,289         | -      |
| 令和3(2021)年    | 83,091,420      | 21.5   | 84,875,045      | 24.8   | ▲ 1,783,625     | -      |
| 令和4(2022)年    | 98,173,612      | 18.2   | 118,503,153     | 39.6   | ▲ 20,329,541    | 1039.8 |
| 令和5(2023)年    | 100,873,049     | 2.7    | 110,395,119     | ▲ 6.8  | ▲ 9,522,070     | ▲ 53.2 |
| 令和6(2024)年    | 107,087,511     | 6.2    | 112,715,961     | 2.1    | ▲ 5,628,450     | ▲ 40.9 |
| 令和7(2025)年(P) | (P) 110,448,006 | 3.1    | (P) 113,098,700 | 0.3    | (P) ▲ 2,650,694 | ▲ 52.9 |

(注) (P) 为速报值。

Source：日本财务省2025 年初步贸易统计数据

## 2、进出口商品种类与国家

- 进口商品：原油、天然气、煤炭、服装、半导体等电子零部件、医药品、金属及铁矿石原材料等。
- 出口商品：汽车、钢铁、半导体等电子零部件、塑料、科学光学仪器、一般机械、化学制品等。
- 贸易对象：中国、美国、韩国、澳大利亚等。

## 3、中日贸易概况

根据日本财务省发布的2025 年初步贸易统计数据，2025年，日本对中国的出口总额为18.78万亿日元，同比微降0.4%，这是两年来首次出现下滑。

从中国的进口总额则达到26.69万亿日元，同比增长5.5%，连续两年保持增长。

总体上，日本对华贸易逆差扩大至7.91万亿日元，较上年扩大22.7%。

从贸易额排名来看，日本对中国出口居其出口目的地第三位，自中国进口则稳居第一。

(中国)

|     |              |         |           |
|-----|--------------|---------|-----------|
| 出 口 | 18兆 7,795亿日元 | ▲ 0.4%  | 2年来首次减少   |
| 进 口 | 26兆 6,942亿日元 | + 5.5%  | 连续2年增长    |
| 差 额 | ▲7兆 9,147亿日元 | + 22.7% | 2年来赤字规模扩大 |

| 品目名    |               | 金额增长率   | 贡献度   |
|--------|---------------|---------|-------|
| ・ 出口   |               |         |       |
| (增加品目) | 原料品           | + 29.8% | + 0.9 |
| (减少品目) | 半导体等制造装置      | ▲ 12.2% | ▲ 1.4 |
|        | 非铁金属          | ▲ 13.3% | ▲ 0.6 |
|        | 汽车零部件         | ▲ 15.9% | ▲ 0.4 |
| ・ 进口   |               |         |       |
| (增加品目) | 计算机类 (含周边机器)  | + 18.2% | + 1.5 |
|        | 通信机           | + 11.9% | + 1.4 |
|        | 音响映像机器 (含零部件) | + 6.0%  | + 0.2 |

< 进出口额等排名 >

○ 出口

过去: 3位

○ 进口

过去: 1位

○ 差额

过去: 47位

Source: 日本财务省2025 年初步贸易统计数据

## （四）文化与节日

### 1月1日 元旦

庆祝新一年的开始，是日本最重要的传统节日。为了迎接年神，家家户户会在门前摆设门松、注连绳等装饰。

### 1月的第二个星期一 成人节

为激励年满20岁的青年自觉长大成人，坚强生活而设立的节日。各地会举办成人仪式。

### 2月11日 建国纪念日

根据日本神话，纪念神武天皇即位、建立国家之日，旨在培养爱国心。

### 2月14日 情人节

西方节日传入日本后，演变为女性向心仪的男性或日常关照的上司、同事赠送巧克力（分为“本命巧克力”和“人情巧克力”）的特殊日子。

### 3月3日 女儿节

起源于古代的上巳节，人们用纸人偶沾染身体的不洁并放入河中漂流以求平安。后演变为祈求女孩健康成长的传统节日。

### 3月14日 白色情人节

在情人节收到礼物的男性，要在这一天向女性回礼，以表谢意。

### 3月末-4月初 赏樱季

并非法定假日，但已形成全民性的节日。人们聚在樱花树下，举行赏花宴会，享受春天。

### 4月29日 昭和之日

回顾动荡后复兴的昭和时代，思考国家未来。原为昭和天皇的生日。

#### 4.29-5.6（黄金周） 宪法纪念日、绿之日、儿童节（端午节）

宪法纪念日：纪念《日本国宪法》于1947年施行。

绿之日：亲近大自然，感谢其恩惠，培养丰富的心灵。

儿童节（端午节）：原为中国的端午节，传入日本后，因“菖蒲”音同“尚武”，演变为武家的重要节日，祈求男孩健康成长，后定为所有儿童的节日。

#### 7月7日 七夕

源自中国的牛郎织女传说，融合了日本古代的棚机（向神供奉织物）习俗。人们将心愿写在彩色纸条上，挂在竹枝上祈愿。

#### 7月的第三个星期一 海之日

感谢海洋的恩惠，正值夏季，与大海相关的活动盛行，人们会购买泳衣、沙滩用品、防晒用品、冲浪板等水上运动装备。

#### 8月11日 山之日

2016年新设立的节日，旨在提供亲近大山、感谢大山恩惠的机会。与海之日类似，带动夏季户外活动消费。

#### 8月中旬 盂兰盆节

佛教节日，用于迎接和祭拜祖先亡灵。这是日本人返乡团聚、扫墓祭祖的重要时期。

#### 12月25日 圣诞节

战后在日本逐渐流行的非宗教性节日，更多地被视为一个浪漫和欢乐的庆祝日。

#### 12月31日 大晦日（除夕）

一年的最后一天。人们会吃过年荞麦面（寓意长寿），等待午夜寺庙敲响108下“除夜之钟”，以消除108种烦恼。

Source: 日本政府官方网站

## （五）基础设施建设

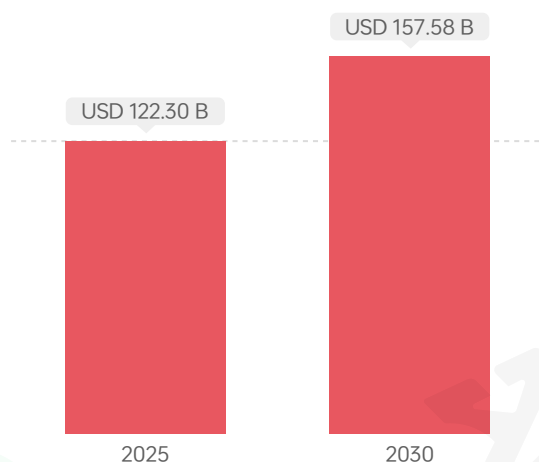
日本交通基础设施建设市场受短期周期影响较小，更多地受长期资产更新的影响。

据Mordor Intelligence的数据，2025年日本交通基础设施市场规模达1223亿美元，预计2030年将增至1576亿美元，年复合增长率5.2%，主要增长动力来自铁路网络、高速公路及老化交通资产的系统性升级改造。

### 日本交通基础设施市场

Market Size in USD Billion

CAGR 5.20%



Source: Mordor Intelligence

这一庞大市场对电商发展具有深远影响。完善的道路网络和现代化的物流枢纽是电商履约效率的基础保障。然而，日本交通基础设施正面临严峻的老化挑战。国土交通省调查显示，全国4.5万座桥梁和隧道亟待维修，占待修工程总量的60%。

此外，作为自然灾害频发国家，日本的灾后重建和防灾需求持续推高基建预算。洪水等灾害加剧了年度重建支出，也促使电商企业关注供应链韧性。

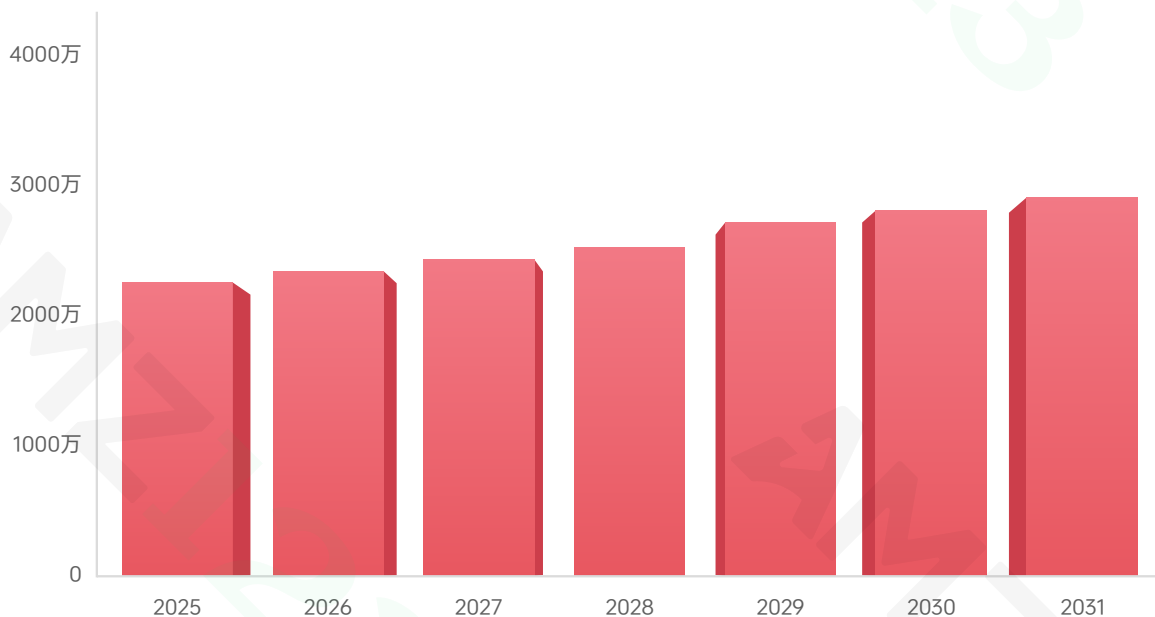
## (六) 物流与支付生态

### 1、物流市场

#### 🌸 市场规模

根据MRA的数据，2025年日本电商物流市场规模将达224.2亿美元，2025-2033年间CAGR预计为4.95%，增长动能持续稳固。

日本电子商务物流市场规模（百万）



Source:MRA

#### 🌸 竞争格局

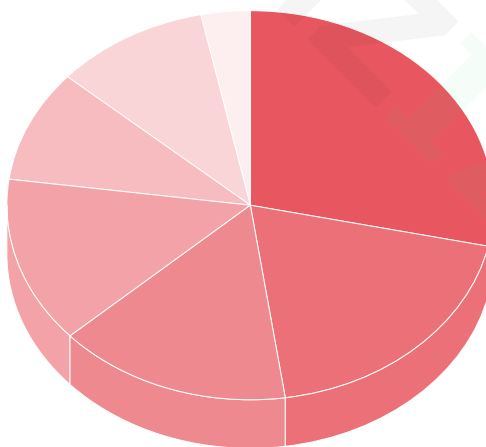
- 主要企业包括大和控股、佐川急便、日本邮政、亚马逊日本、乐天、DHL日本、日本通运等；
- 三大巨头（大和、佐川、日本邮政）合计占据超60%市场份额；



- 市场集中度适中，小型专业物流供应商涌现使市场日趋分散；
- B2C领域占据最大份额，国内物流仍为主导。

日本电子商务物流市场公司市场份额

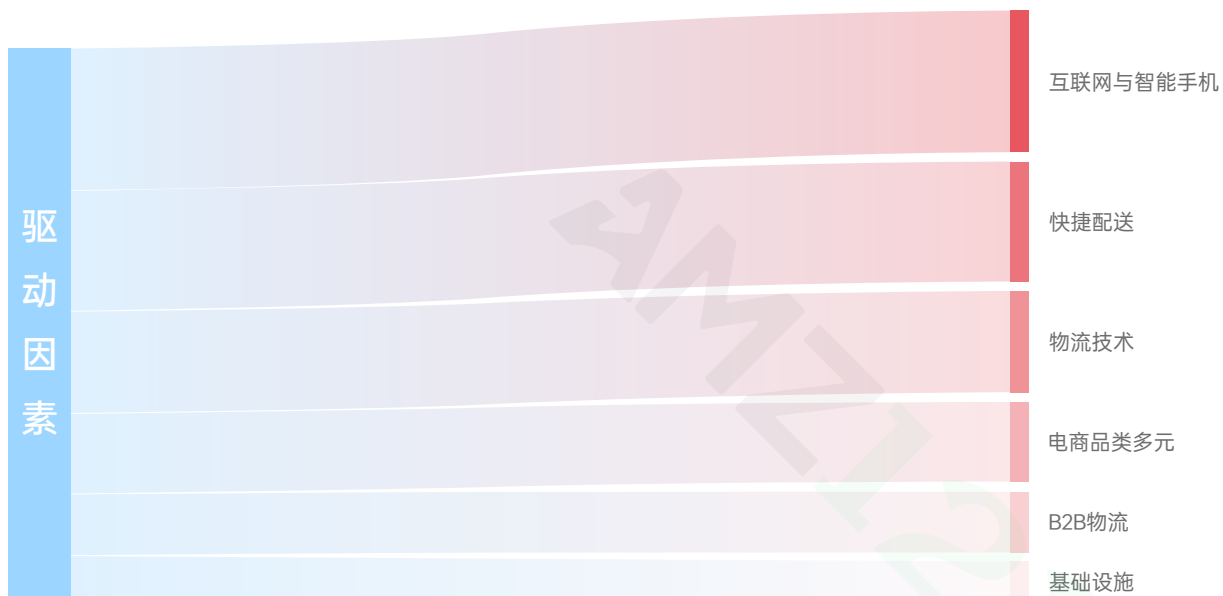
- Yamato Holdings
- Sagawa
- Japan Post
- Amazon Japan
- Rakuten
- DHL Japan
- Nippon Express



Source:MRA

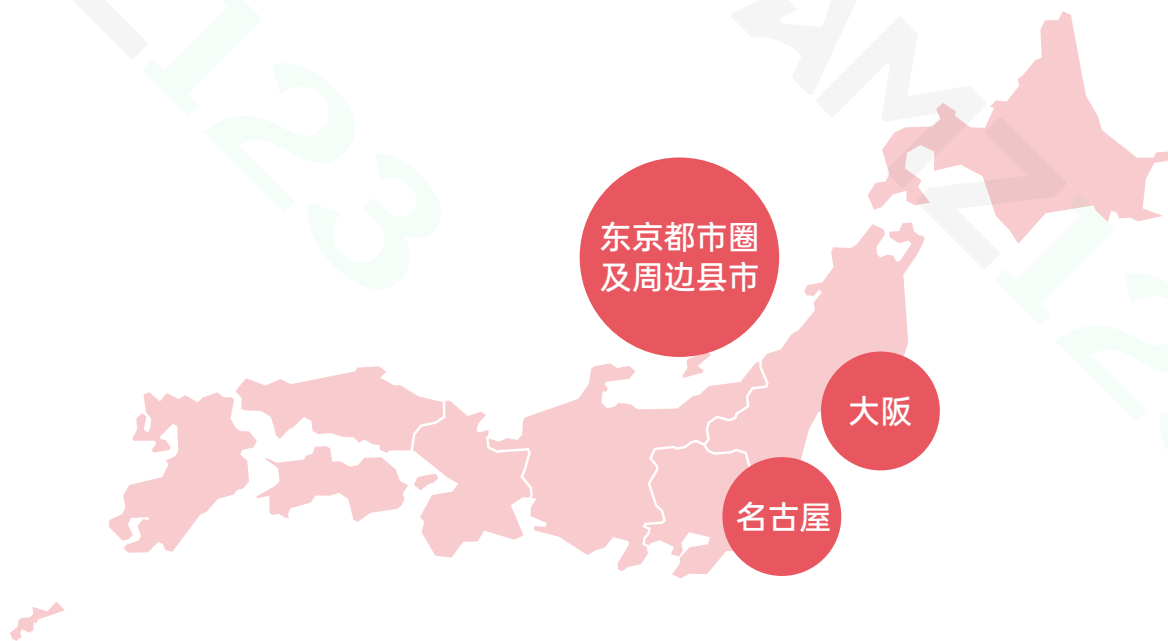
## 🌸 驱动因素

- 互联网与智能手机普及推动网购增长，成为核心驱动力；
- 消费者对当日达、次日达等快捷配送需求上升；
- 全程透明可追溯的配送服务要求推动物流技术投资；
- 电商品类多元化（时尚、消费电子、家电等）扩展市场边界；
- B2B物流在支撑大型电商供应链方面增长显著；
- 日本交通网络与仓储设施改善提供硬件支撑。



## ✿ 区域分布

- 高度集中于东京都市圈及周边县市（人口密集、电商活跃）；
- 大阪、名古屋为次级重要枢纽城市。



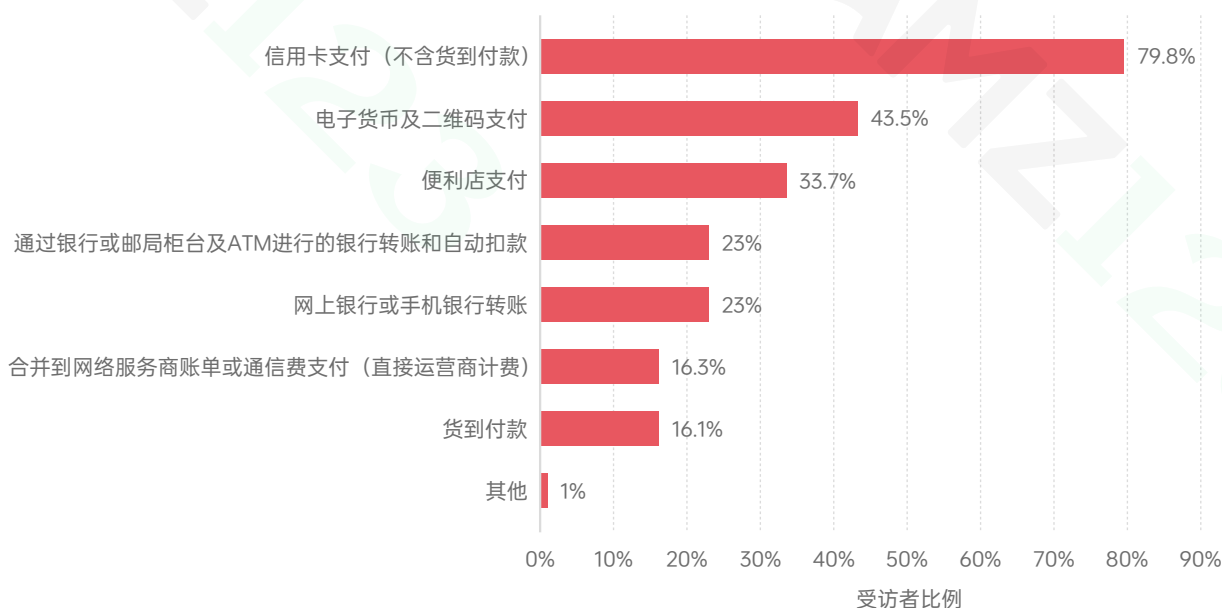
## 2、支付市场

根据statista的数据，2023财年，日本电商支付处理服务的交易额约为32.3万亿日元。预计到2028财年，该市场规模将超过63万亿日元。

根据2024年在日本进行的一项调查，信用卡、借记卡和ATM现金卡是日本电商交易的主要支付方式，各类支付方式使用比例如下：

- 信用卡支付（不含货到付款）：79.8%
- 电子货币及二维码支付：43.5%
- 便利店支付：33.7%
- 通过银行或邮局柜台及ATM进行的银行转账和自动扣款：23%
- 网上银行或手机银行转账：23%
- 合并到网络服务商账单或通信费支付（直接运营商计费）：16.3%
- 货到付款：16.1%
- 其他：1%

消费者可接受多种支付方式（多选）

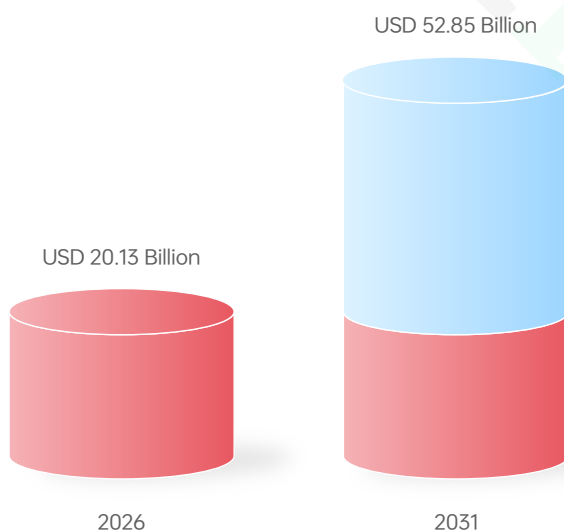


Source: statista

此外，日本“先买后付”（BNPL）支付市场正迎来爆发式增长。预计到2026年，该市场规模将突破201.3亿美元，期间年增速达25.8%。2026年至2031年间，先买后付仍有望保持21.3%的复合年增长率，推动整体规模从2025年的160亿美元大幅跃升至2031年的约528.5亿美元。

### 日本先买后付市场规模

Market forecast to grow at a CAGR of **21.3%**



Source: Research and Markets

# 02

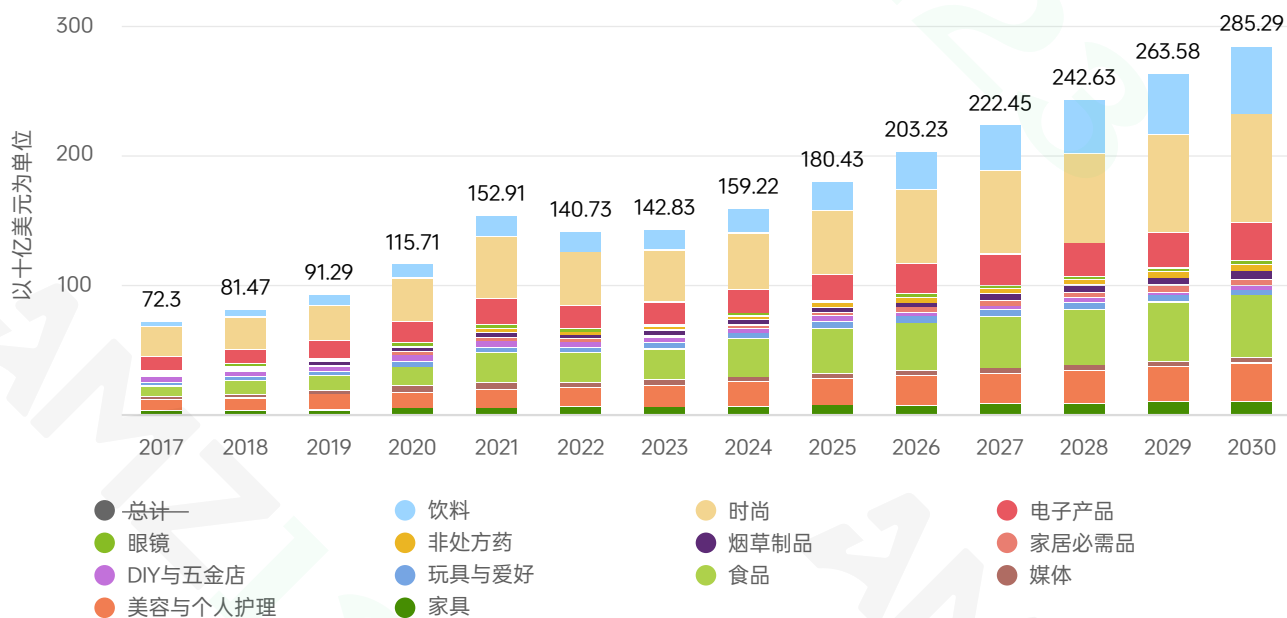
## 电商市场概览

- (一) 电商市场规模
- (二) 电商用户数据
- (三) 电商发展趋势
- (四) 市场驱动与制约因素

## (一) 电商市场规模

### 1、市场规模

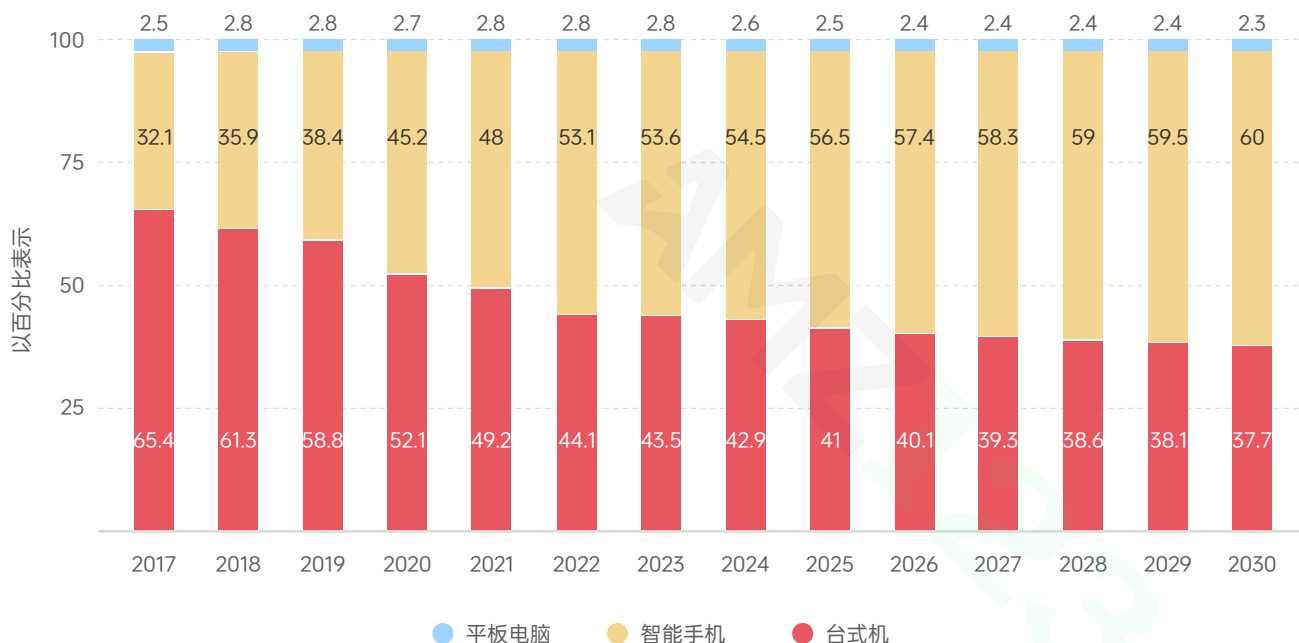
- 2026年，日本电商市场规模将达到2032.5亿美元；
- 预计到2030年将达到2852.9亿美元，复合年增长率高达8.85%。



### 2、细分市场概况

#### 按设备类型划分：

- 2025年智能手机创造了56.5%的交易额，占据市场最大份额，预计保持增长态势；
- 2025年台式机和笔记本电脑创造的交易额分别为41%和2.5%，呈现缓慢下跌态势。



### 按商业模式划分：

- 2025年，B2C交易占据日本电商市场份额的86.76%；
- B2B预计到2025年至2031年将以12.03%的复合年增长率增长。

B2C交易占据日本电商市场份额

**86.76%**

B2C交易2025年至2031年复合年增长率

**12.03% ↑**

### 按支付方式划分：

- 2025年信用卡和借记卡占据66.87%的消费份额；
- 数字钱包预计将在2025年至2031年以13.53%的复合年增长率增长。

信用卡和借记卡占据消费份额

**66.87%**

数字钱包2025年至2031年复合年增长率

**13.53%** ↑

### ✿ 按产品类别划分

- 2025年食品和饮料占据日本电子商务市场规模的19.7%;
- 美容和个人护理产品增长最快，到2031年的复合年增长率将达到10.76%。

食品和饮料占据日本电商市场份额

**19.7%**

美容和个护产品2025年至2031年复合年增长率

**10.76%** ↑

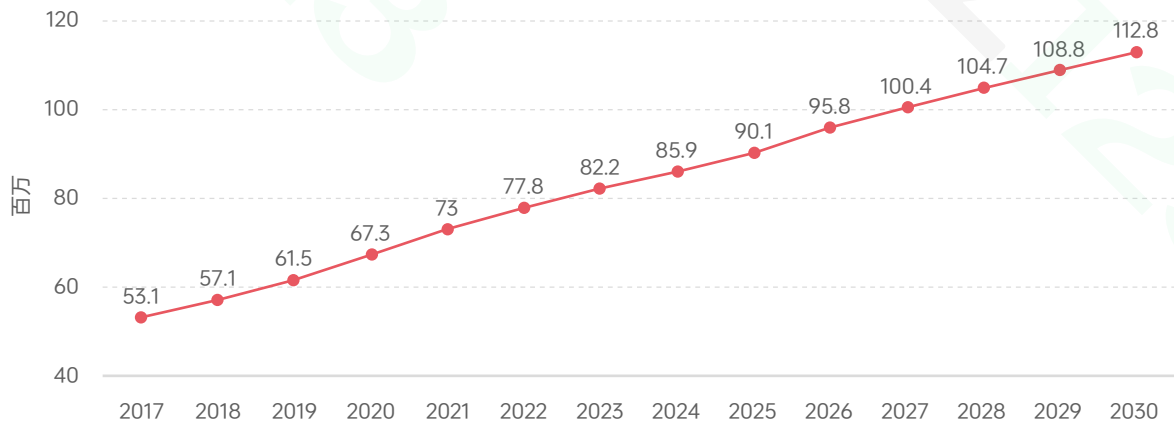
Source: Mordor Intelligence

## (二) 电商用户数据

### 1、用户数据概况

- 2026年，日本电商用户数量将达到9580万，预计持续增长，到2030年达到1.128亿。

日本电商用户数

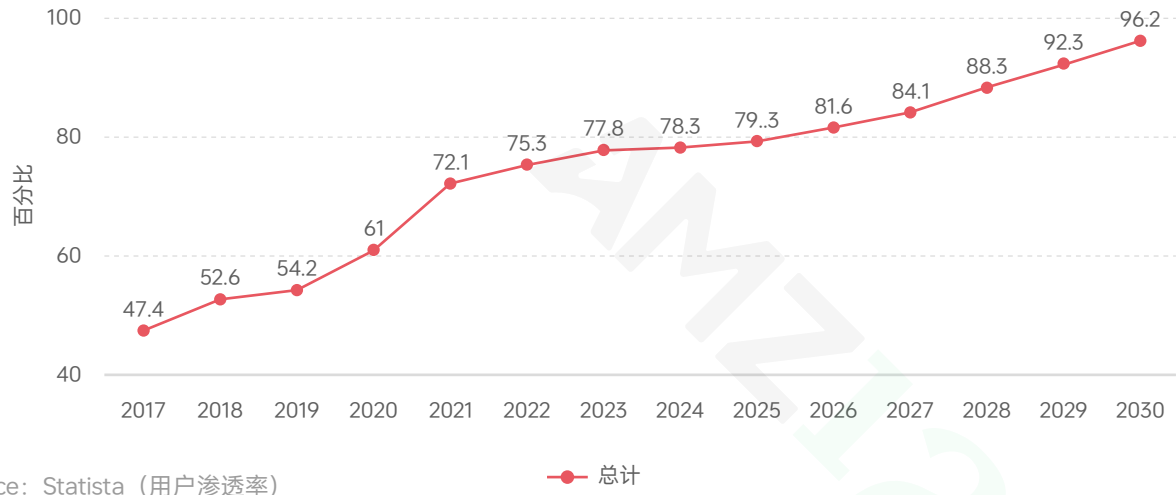


Source: Statista

—●— 总计



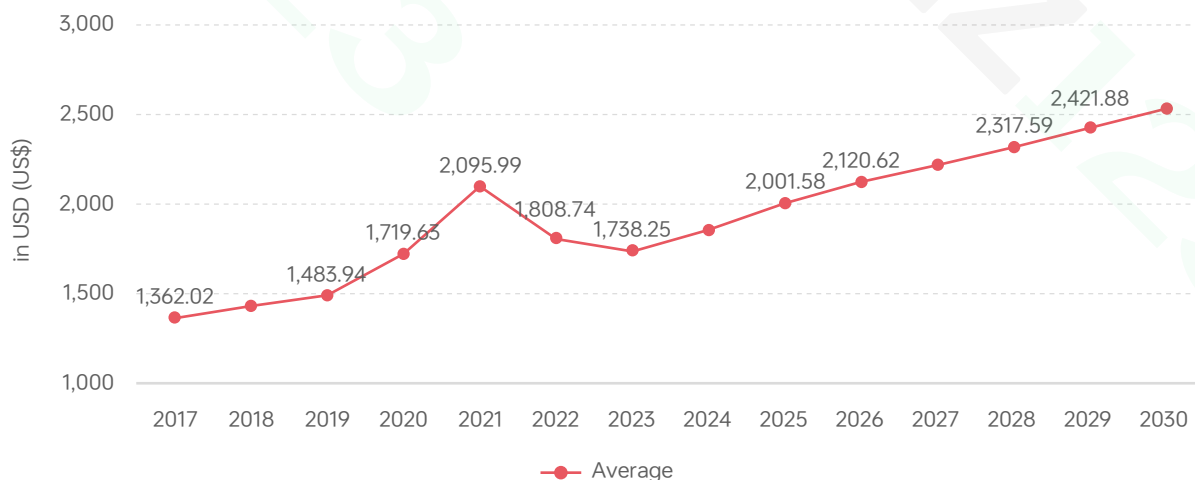
- 日本电商用户渗透率同样呈现增长态势，2026年将达81.6%，预计到2030年将达96.2%。



## 2、电商用户画像

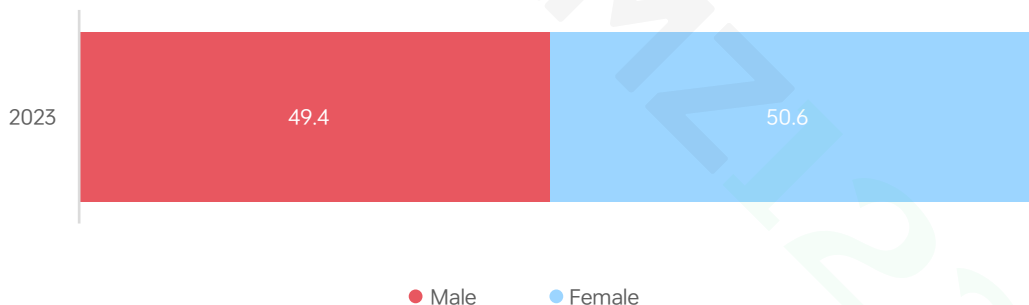
### 按收入划分

- 截至2024年3月，日本电商高收入用户占比最高，达35.1%，中等收入、低收入分别占33.9%、31.1%。
- 自2023年起，日本电商用户人均收入（ARPU）呈现持续上涨态势；2026年ARPU将达2120.62美元，预计到2030年将达2421.88美元。



## 按性别划分

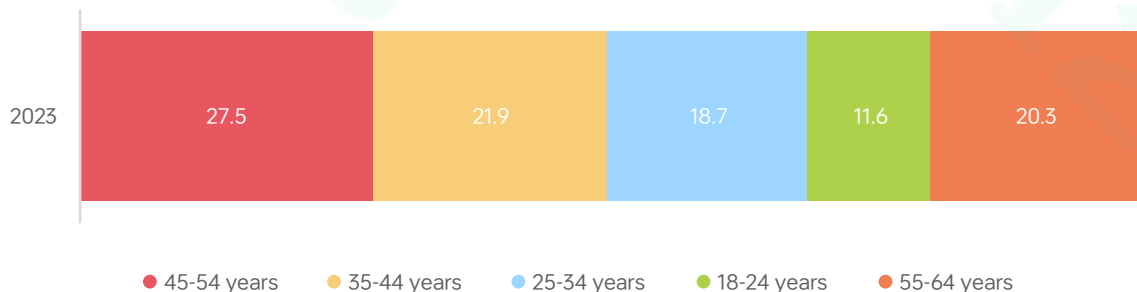
- 日本电商用户的男女比例较为均衡，女性电商用户数量略超过男性；
- 截至2024年3月统计的数据，女性电商用户占50.6%，男性电商用户占49.4%。



Source: Statista (用户性别)

## 按年龄划分

- 中老年群体已成为日本电商用户的主力军；
- 截至2024年3月统计的数据，35岁及以上的电商用户占比高达69.7%；
- 其中，45-54岁的电商用户占比最高，达27.5%；
- 25-34岁的电商用户占比为18.7%；
- 18-24岁的电商用户占比为11.6%。



Source: Statista

## (三) 电商发展趋势

### 1、消费升级趋势显著

日本2024年人均GDP已达3.25万美元，消费升级趋势显著。Statista数据显示，2025年，日本人均年度消费支出达20040美元，预计将持续增长至2033年的26690美元。

#### 消费者支出

|                    | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  | 2027  | 2028  | 2029  | 2030  | 2031  | 2032  | 2033  |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 人均消费支出<br>单位：（千美元） | 18.92 | 19.46 | 18.71 | 20.04 | 21.03 | 21.93 | 22.98 | 23.71 | 24.66 | 25.36 | 26.03 | 26.69 |
| 消费者支出<br>单位：（万亿美元） | 2.37  | 2.42  | 2.32  | 2.47  | 2.58  | 2.67  | 2.78  | 2.85  | 2.95  | 3.01  | 3.07  | 3.13  |

Source: Statista

#### 一方面

日本消费者更看重产品的品质而非价格，通常更愿意为可靠性、耐用性和精湛工艺的产品和服务支付溢价。数据显示，部分海外品牌在日本的售价会比其他国家高出20%到30%。

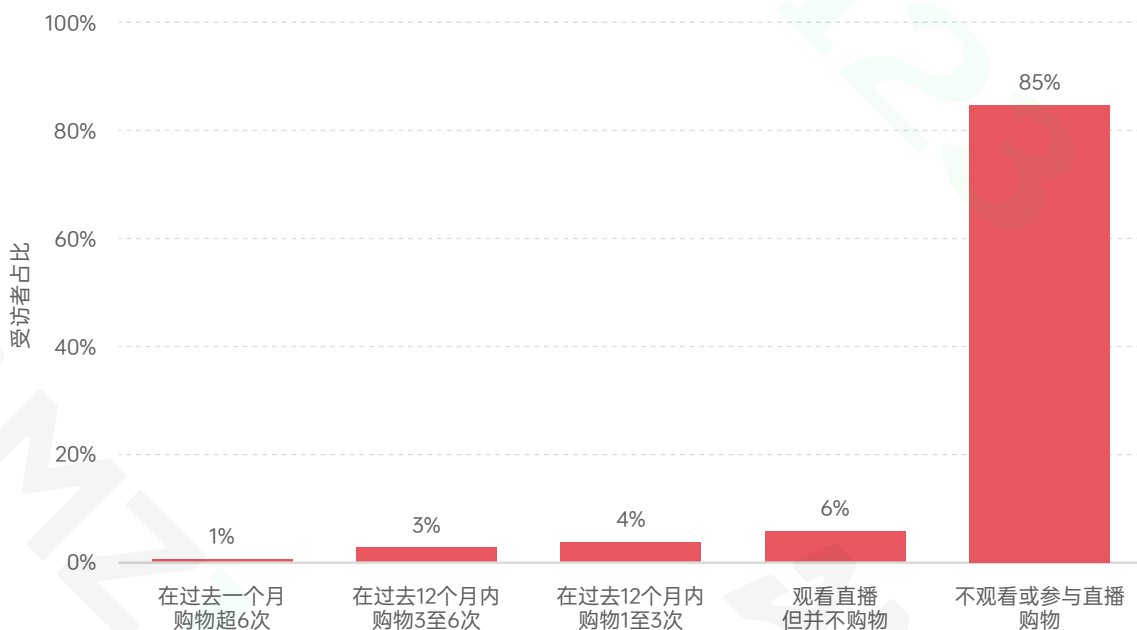
#### 另一方面

日本消费者对个性化商品的需求持续增加。越来越多的年轻消费者在购物时会寻求与他们的价值观相一致的品牌，同时，老年群体的加入，也进一步强化了高端化需求。

## 2、直播电商影响有限

与中国和东南亚的快速普及不同，直播购物在日本仍属小众行业。截至2024年5月，约85%的日本消费者表示他们不会观看或参与直播购物活动，仅1%会定期通过直播电商进行网上购物。

截至2024年5月，日本通过直播电商进行购物的频率



Source: Statista

从平台表现来看：

- 截至2025年，日本最大的直播电商平台Qoo10月活跃用户仅420万左右；
- TikTok Shop于2025年6月进入日本电商市场，尽管TikTok拥有超过2200万的用户基础，但首月仅10%品牌采用了该平台的直播销售功能。

## 一方面

日本消费者普遍期待内容较高的制作水准，这种追求精致呈现的文化与直播电商依赖的即时性和随意互动存在一定冲突；

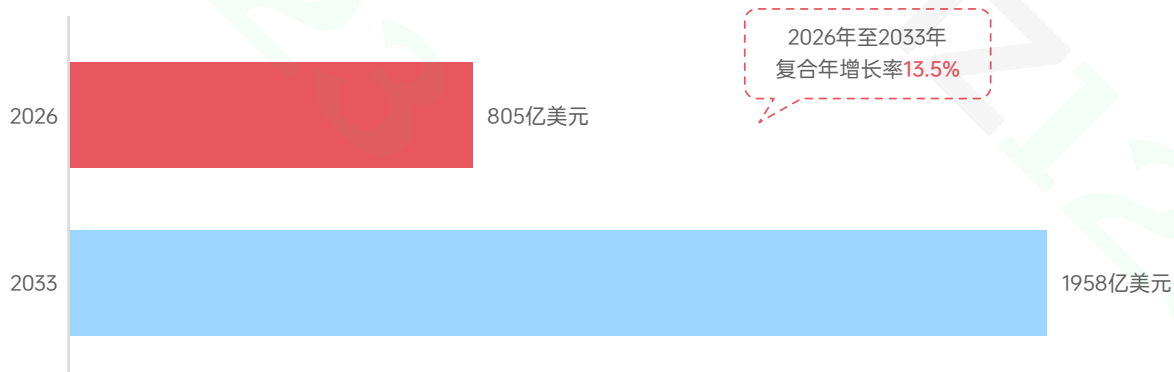
## 另一方面

消费者对于KOL信任度较低，普遍偏好自主搜索信息，部分用户还对在外国电商平台上输入支付信息心存顾虑。

### 3、二手电商持续增长

随着日本对环保问题和资源日益减少的关注度不断提高，其二手电商市场的规模持续增大。2026年，日本二手商品电子商务市场规模为805亿美元，预计在2026年至2033年期间将以13.5%的复合年增长率增长，到2033年将达到1958亿美元。

#### 日本二手商品电子商务市场规模

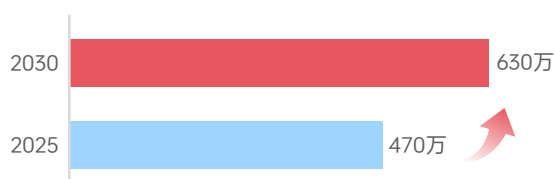


预计未来五年，日本二手电商市场的用户数量及渗透都将持续提升，分品类来看：

## 🌸 时尚品类

- 2025年购买二手时尚产品的用户数量达470万，预计将持续增长至2030年的630万；
- 用户渗透率将从2025年的4.42%增长至2030年的5.65%。

购买二手时尚产品的用户数量

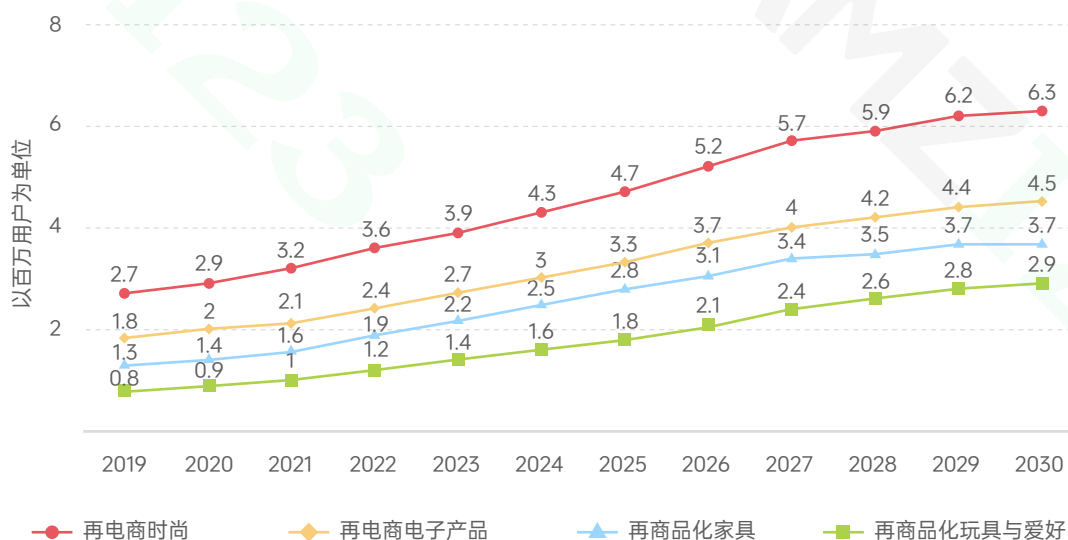


用户渗透率



## 🌸 电子品类

- 2025年购买二手电子产品的用户数量达330万，预计将持续增长至2030年的450万；
- 用户渗透率将从2025年的3.08%增长至2030年的4.04%。



Source: Statista (再电商=二手电商)

## （四）市场驱动与制约因素

### 1、驱动因素

#### 🌸 市区银发族数字消费增长

2024年，日本65岁以上人口占总人口比例高达29.3%，其中在东京、大阪和名古屋等城市地区，这些银发族的互联网使用率已攀升至80%以上。与此同时，银发族家庭平均储蓄高达2430万日元（约合16.2万美元），且对价格敏感度较低，数字消费意愿与消费能力正在稳步提升。

29.3%

65岁以上人口  
占总人口

80%

银发族的  
互联网使用率

随着日本老龄人口的持续增长，未来几年，这一群体的消费模式和行为变化将成为值得关注的重点领域。

#### 🌸 同城即时配送网络完善

在日本，配送服务的时效性是影响消费者下单的重要因素之一。预计到2025年，东京消费者选择当日或次日送达的网上食品杂货配送比例将上升至62%，三年内增长14个百分点。

而在东京、大阪等核心城市的人口密集住宅区，日本本地配送网络已整合升级，配送时

效与覆盖范围大幅优化，能够满足消费者即时性、便捷性消费需求，推动电商交易频次与规模提升。



### ✿ 政策红利持续释放

近年来，日本一直在持续推动电子支付普及，将其视作数字化战略的一部分。

2018年4月，日本经济产业省启动无现金补贴政策，目标到2025年达到40%交易无现金化，长期目标达到80%。这一政策或将降低消费决策门槛，助力电商交易效率提升。



### ✿ 游戏内和直播电商变现激增

日本拥有庞大、基础广泛且成熟的消费经济，消费者更能接受具有创新性的商品和服务。

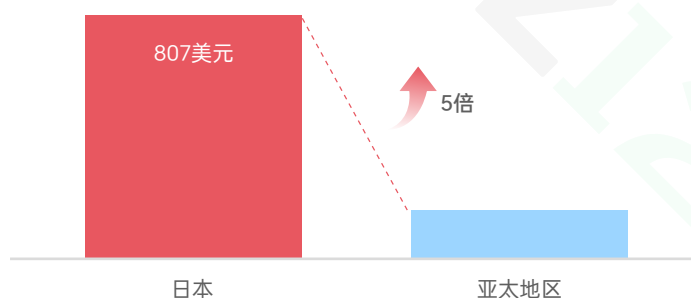
2025年，移动游戏应用内购买总额已达110亿美元，相当于每位付费玩家807美元，是亚太地区平均水平的五倍。同时，17Live 和 Mercari Shops 等直播电商平台也正在蓬勃发



展，由于这些渠道位于传统搜索路径的上游，它们也在不蚕食现有渠道的情况下，提高了商品交易总额。

这或将为日本电商市场注入了更多年轻的、以娱乐为导向的消费群体，丰富了收入来源。

移动游戏应用内付费玩家人均支出



## 2、制约因素

### ❁ 物流业劳动力短缺

受“大和号‘2024年问题’”影响，日本物流行业已出现劳动力短缺加剧的问题，卡车司机、仓储作业人员缺口扩大，配送时效与运力稳定性受影响，制约电商物流效率提升。

自2024年4月起，日本将司机年度加班时间上限设定为960小时，这导致包裹处理能力紧张，迫使大和物流不得不拒绝旺季货运订单，并将商业运费提高两位数。截至2025年，40%的司机年龄已超过50岁，而新员工数量逐年减少，造成了结构性劳动力短缺，进而推高了物流成本。

40%

司机年龄  
已超过50岁

## ❁ 区域市场发展差异大

在物流业劳动力短缺的情况下，日本包裹承运商优先选择人口密集的城市路线，导致农村地区面临更长的配送周期，订单量也因此下降。部分平台正在尝试货运航班和自动驾驶配送通道缓解此冲击，但短期内该问题尚难以完全解决。

与此同时，日本农村地区消费者在电商平台购买货物时对货到付款模式依赖度高，该模式进一步增加了电商运营成本与风险，同时农村配送网络覆盖不足，进一步限制农村电商市场的拓展。



# 03

## 消费者行为分析



(一) 消费者画像

(二) 消费特征

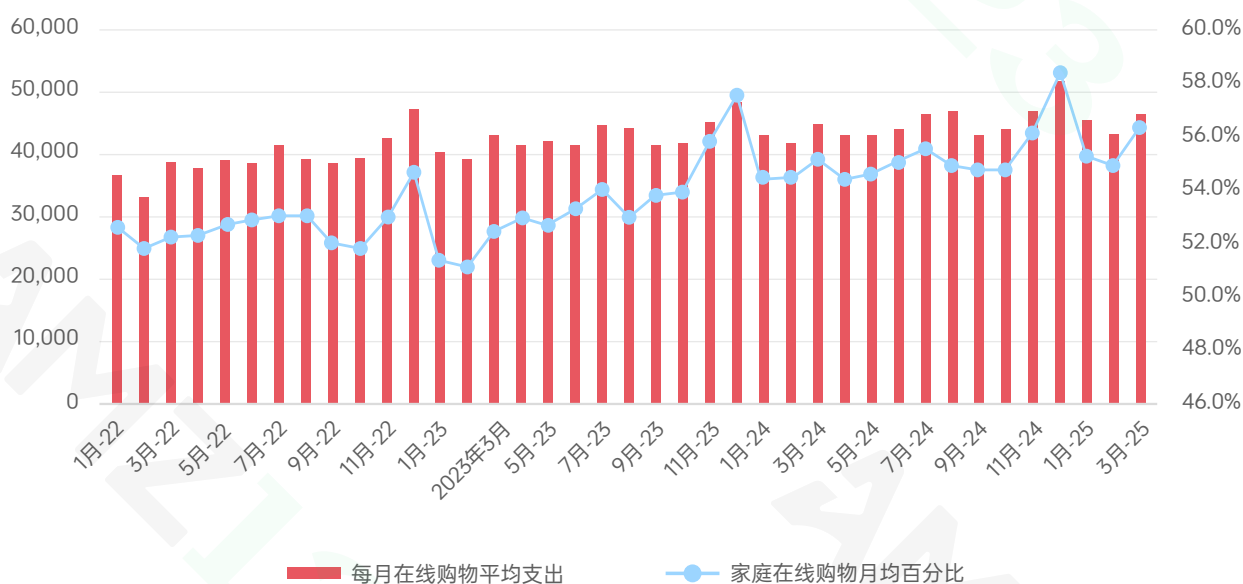
(三) 品类偏好

## (一) 消费者画像

从整体用户规模看，日本网购用户规模较大，且家庭端渗透率仍在稳步提升。

- 日本约76%的人口参与过线上购物，约合9400万人。
- 2024年两人及以上家庭中有55.3%发生过网购，到2025年3月该比例进一步升至约55.8%。

日本家庭在线购物



Source: 日本总务省于2025年5月9日发布的《家庭经济调查》

从年龄结构看，网购主力集中在20-50岁。

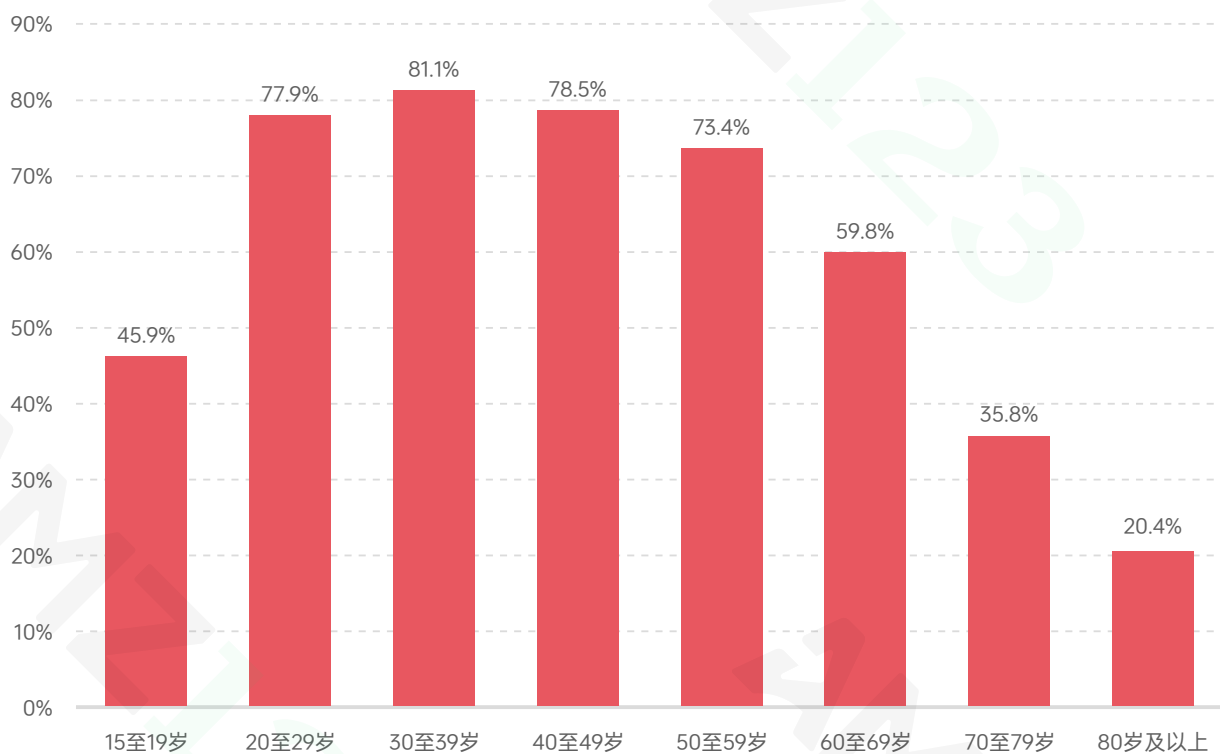
- 30-39岁参与度最高（81.1%）
- 其次为40-49岁（78.5%）与20-29岁（77.9%）；
- 高龄人群明显偏低，80岁及以上仅20.4%。

而在消费强度方面：

- 30-59岁人群线上消费金额更高；
- 年轻群体网购参与度较高但客单价相对偏低。

2024年日本按年龄组划分的在线零售购物用户比例

被访者占比

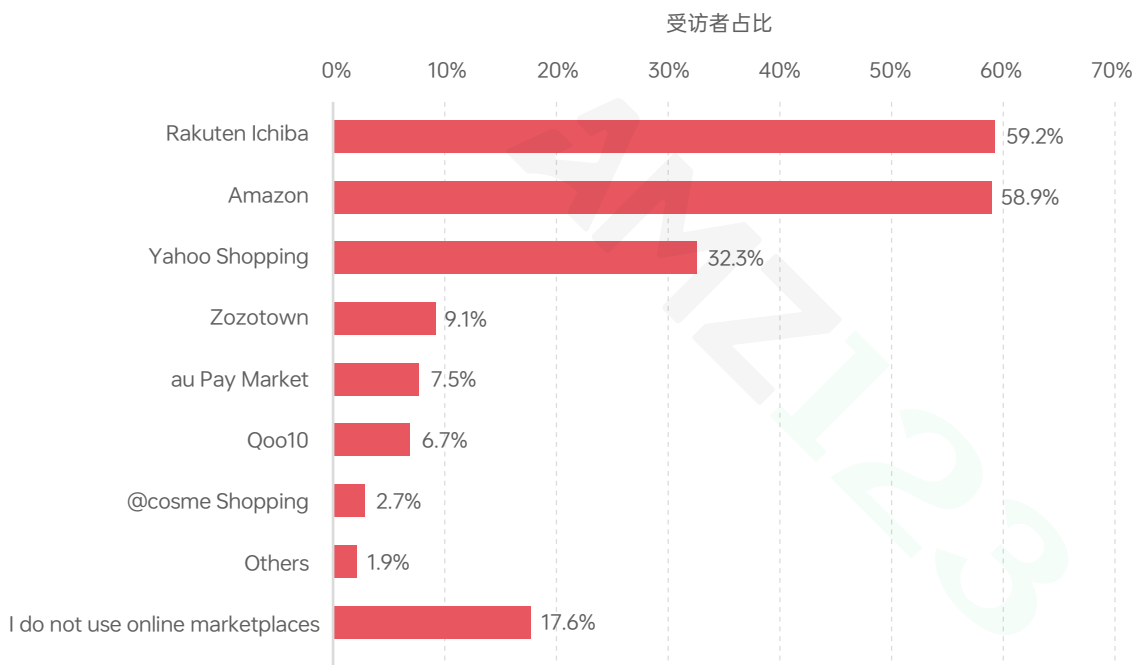


Source: statista

从渠道结构看，日本消费者的平台选择呈现明显集中趋势。

- Rakuten Ichiba与Amazon使用率几乎持平（59.2%与58.9%）；
- Yahoo Shopping为32.3%；
- 其余平台如Zozotown（9.1%）、au Pay Market（7.5%）与Qoo10（6.7%）处于长尾位置，头部平台承担主要购物入口功能。

## 截至2025年5月，日本最受欢迎的电商平台



Source: statista

## (二) 消费特征

### 1、不同年龄段消费差异

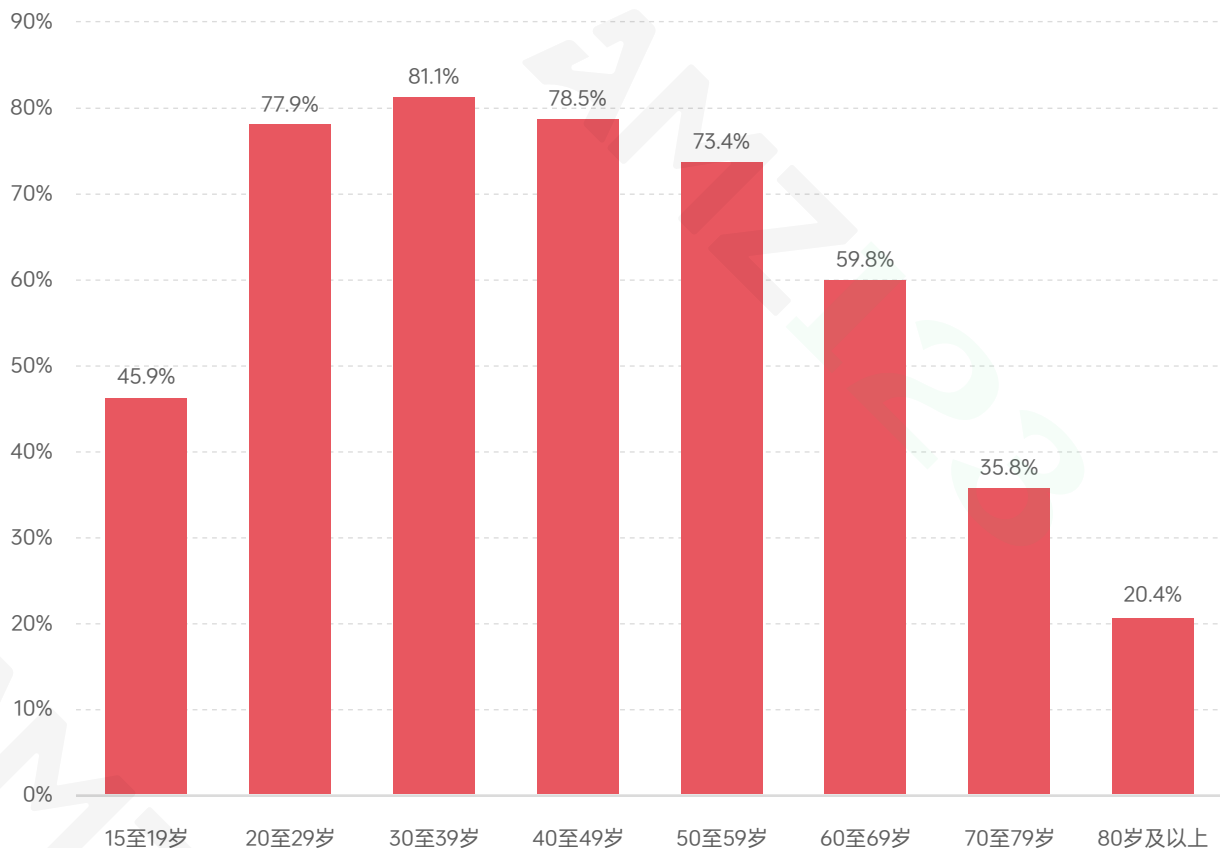
不同年龄段的日本消费者，在网购参与度和线上消费触发方式上存在明显差异。

一项调查显示，从网购参与度来看，日本线上消费的主力仍集中在年轻及中年群体。

- 30-39岁人群的线上购物渗透率最高，有81.1%的受访者表示过去一年进行过网购；
- 其次是40-49岁（78.5%）和20-29岁（77.9%）。
- 60-69岁为59.8%，70-79岁降至35.8%，80岁及以上仅为20.4%。

## 2024年日本在线零售购物用户占比（按年龄组划分）

受访者比例



Source: statista

从消费触发方式来看，年轻群体更容易受到线上内容影响，而高年龄群体决策相对更为谨慎。

- 各年龄段中，“购买前会充分做功课”的比例均在60%以上，其中70-74岁人群最高，达到64.2%；
- 在“弹窗广告是否会提升购买意愿”的调查中，年轻群体的“适用”比例整体高于高年龄群体；且年龄越高，受此类线上刺激影响的程度越低。

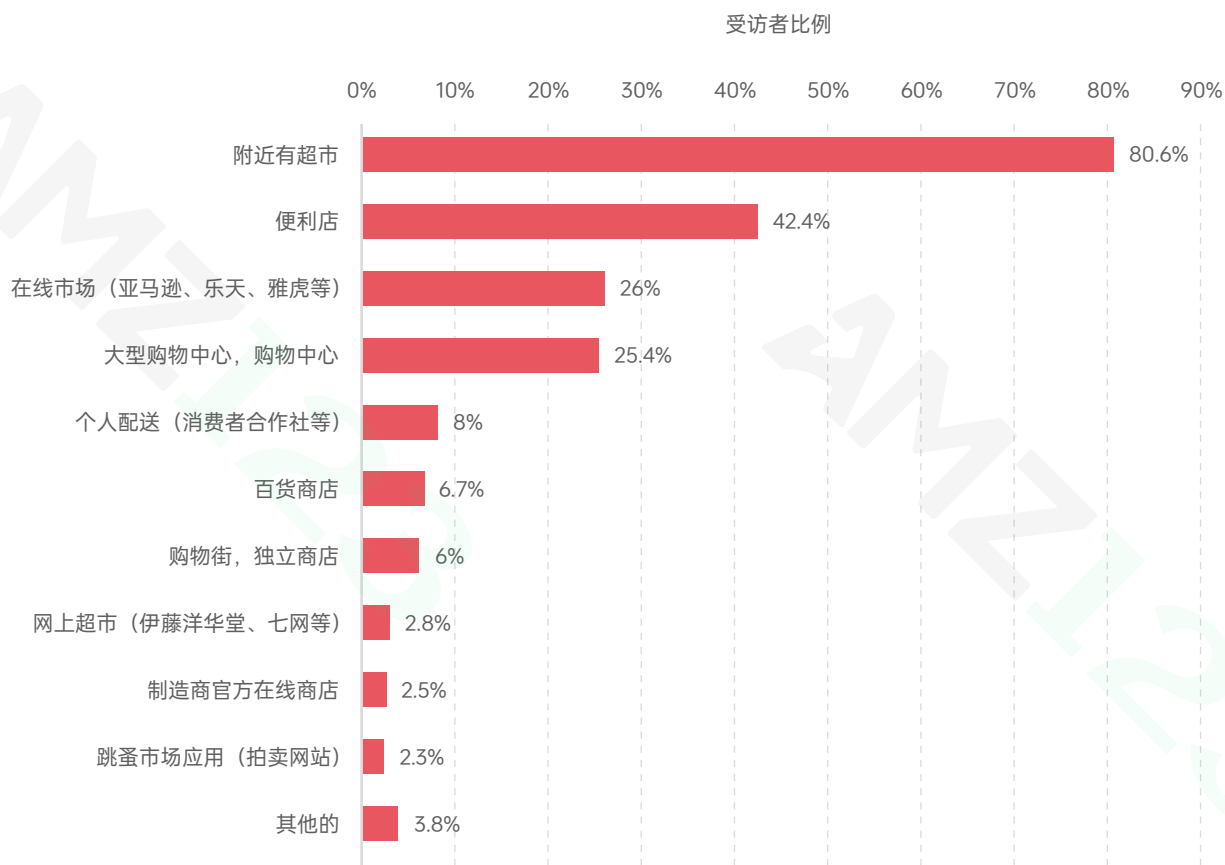
## 2、消费趋势

### 🌸 线上线下并行

日本消费者的购物方式仍以线下渠道为主，但线上购物已形成稳定需求。日本消费者最常使用的购物渠道仍是附近超市和便利店，其中：

- 附近超市使用率为80.6%；
- 便利店使用率为42.4%；
- 综合电商平台使用率为26.0%；

2024年日本最受欢迎的消费品购买渠道



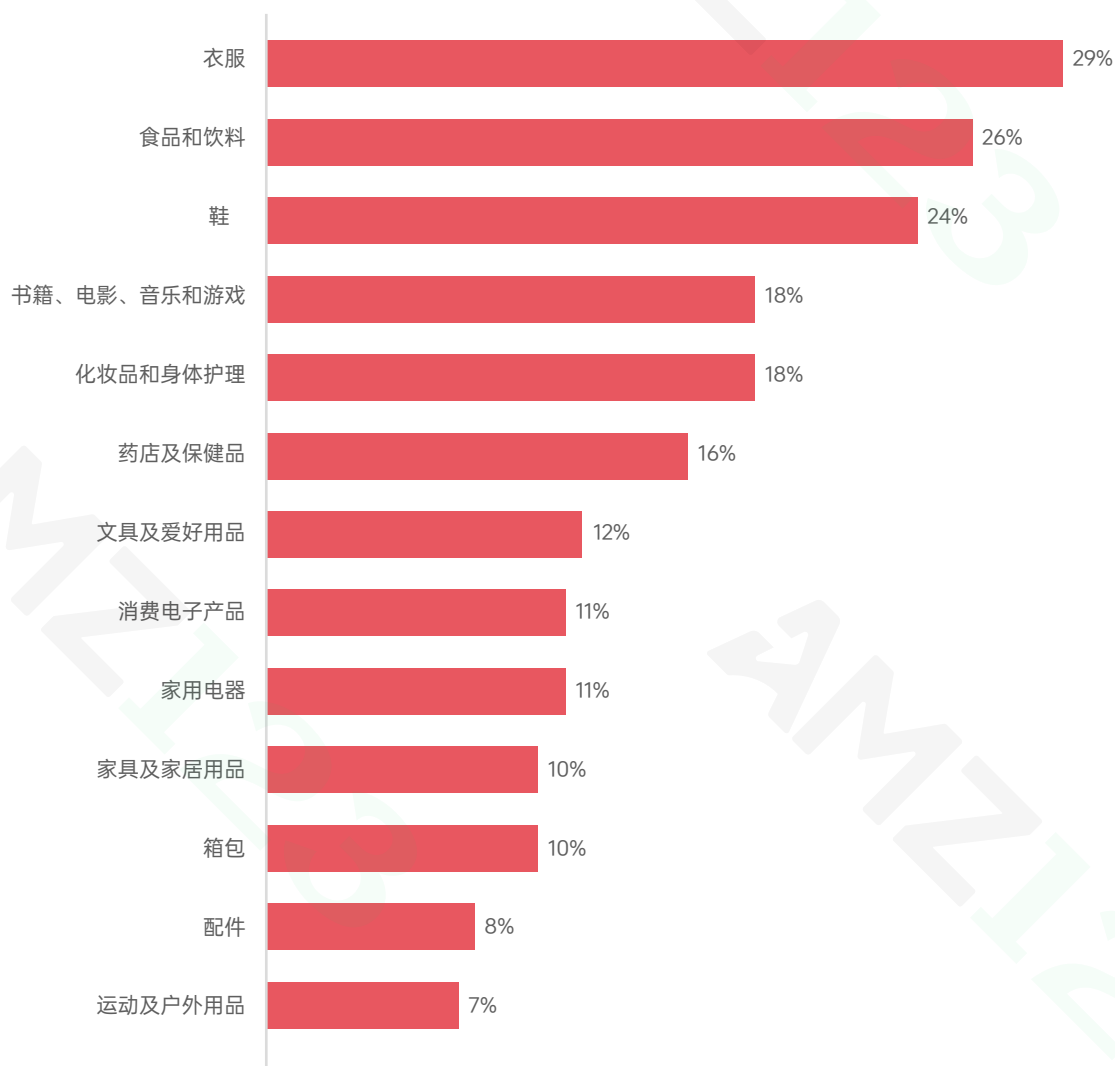
Source: statista



相比之下，线上购买更集中在部分标准化品类：

- 服装在线上购买的占比为29%；
- 食品饮料为26%；
- 图书 / 影视 / 音乐 / 游戏为24%。

日本消费者按类别划分的网上购物情况



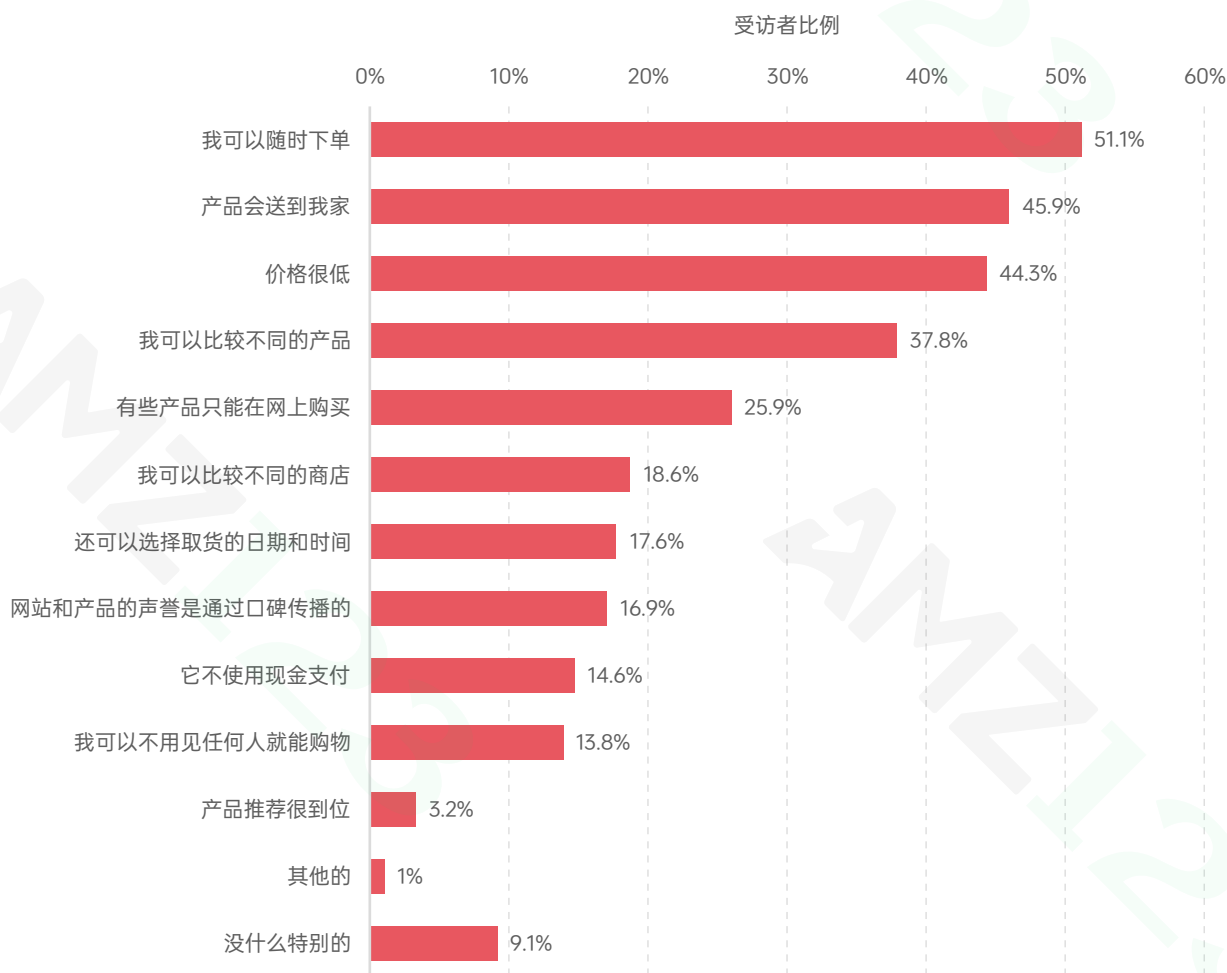
Source: statista

## 🌸 热衷送货上门

从网购使用场景来看，送货上门仍是日本消费者选择线上购物的重要原因之一。调查显示，日本消费者选择线上购物的主要原因包括：

- 可随时下单，占51.1%；
- 商品可送货到家，占45.9%。

截至2024年2月，日本消费者网上购物的主要原因

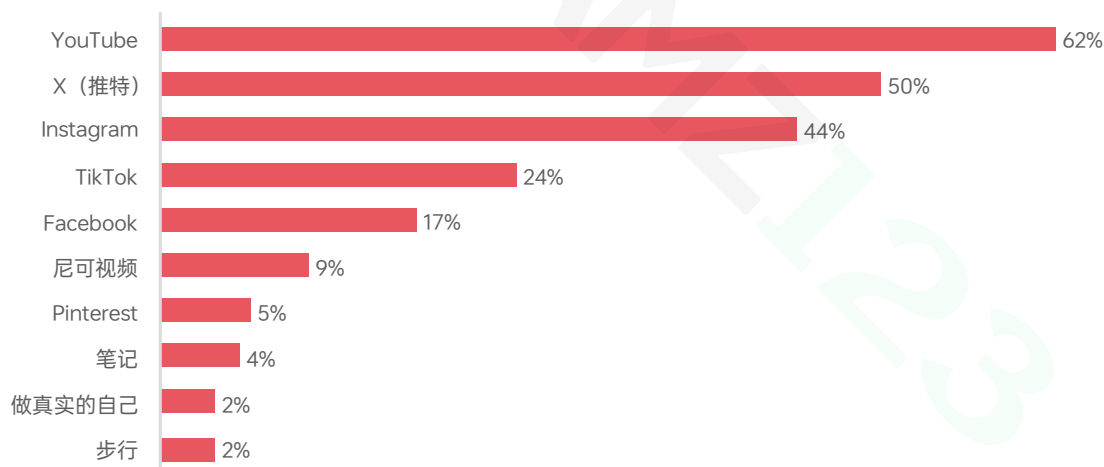


Source: statista

## 🌸 社交媒体成为重要参考

调查显示，82%的受访者为社交媒体用户，其中常用平台包括YouTube（62%）、X/Twitter（50%）、Instagram（44%）和TikTok（24%）。

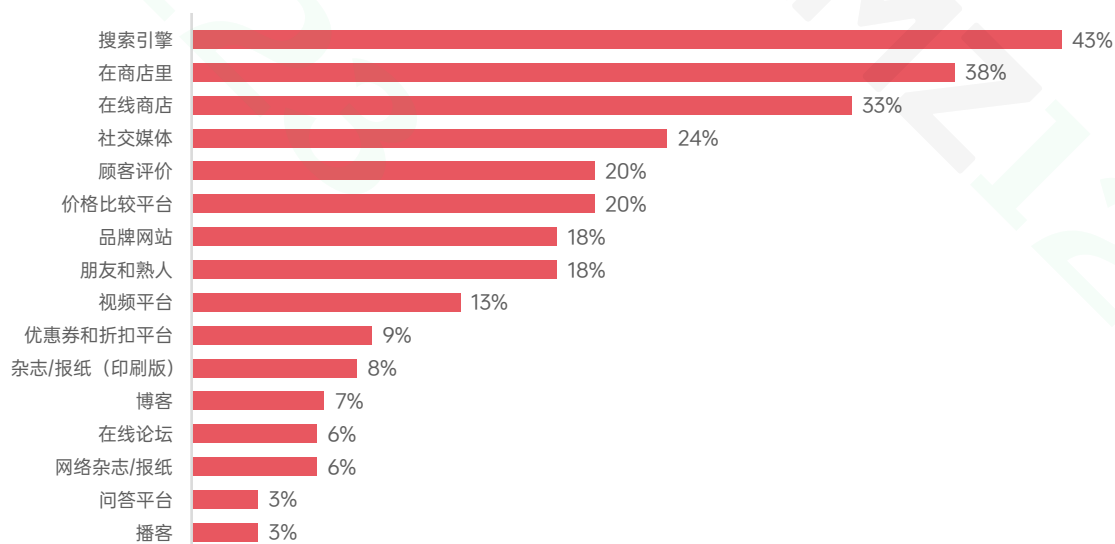
### 日本最受欢迎的社交网络



Source: statista

在商品信息获取渠道方面，搜索引擎和线下门店仍占主导，但社交媒体已成为重要的信息来源之一。调查显示，消费者获取商品信息的主要渠道包括：搜索引擎（43%）、线下门店（38%）、在线商店（33%）、社交媒体（24%）和用户评价（20%）。

### 大多数消费者在查找特定产品信息时都会使用搜索引擎



Source: statista

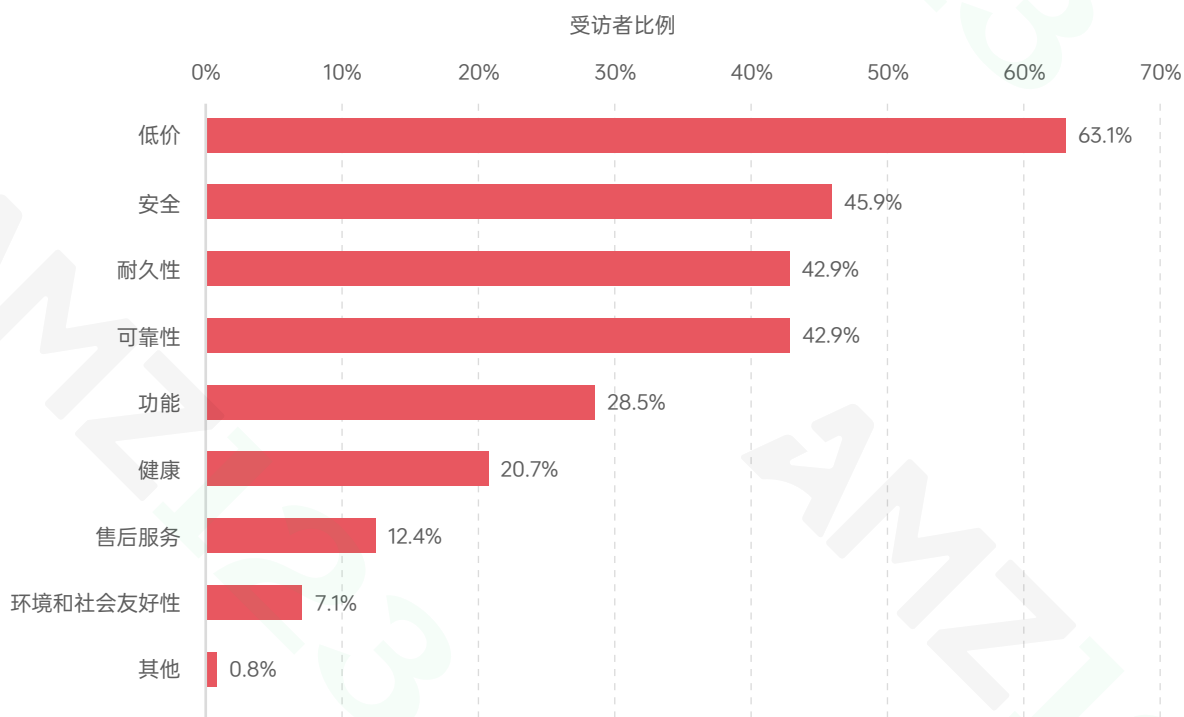
### 3、消费影响因素

日本消费者在网购决策中，主要受价格、配送、支付方式以及品牌与口碑等因素影响。

#### 🌸 价格因素

2025年调查显示，63.1%的消费者将“低价”作为购买商品和服务的重要判断标准；同时，安全性占45.9%，耐用性和可靠性均为42.9%。这表明，日本消费者在关注价格的同时，也较重视商品本身的质量和稳定性。

影响日本消费者购买商品和服务的主要因素（2025 年）

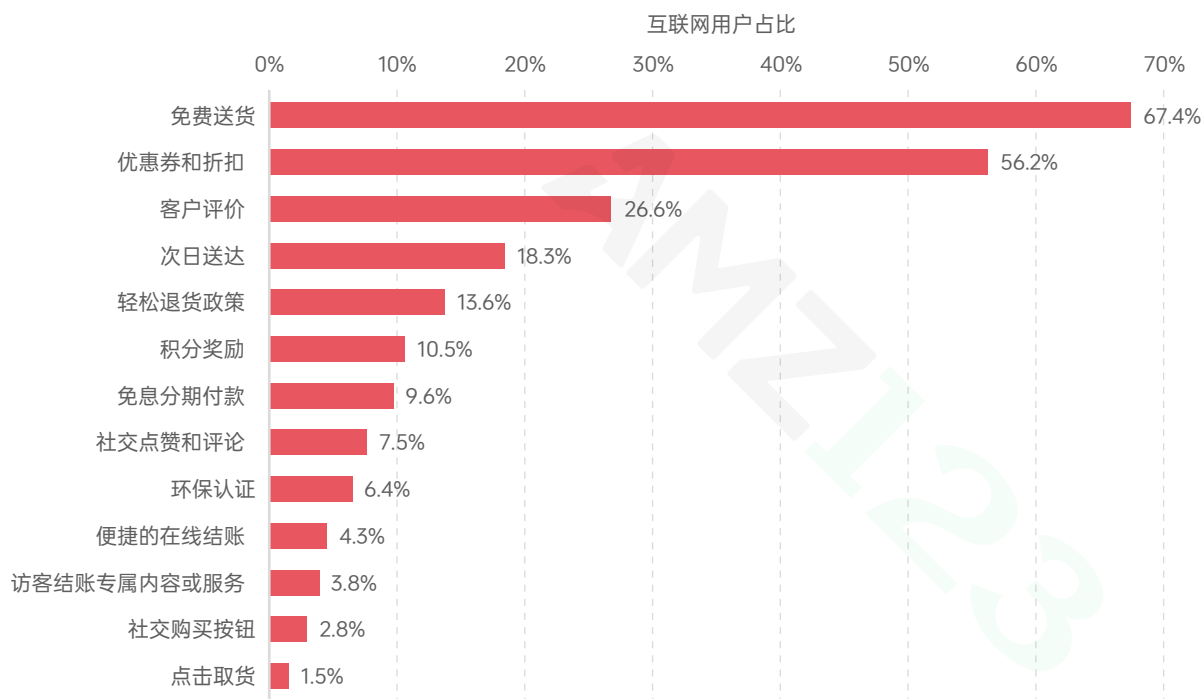


Source: statista

#### 🌸 配送因素

数据显示，能够促进日本消费者进行线上购买的因素中，免运费占67.4%，明显高于次日达的18.3%。这表明，相比配送速度，日本消费者对配送成本更为敏感。

## 2024 年第三季度日本在线购物激励措施

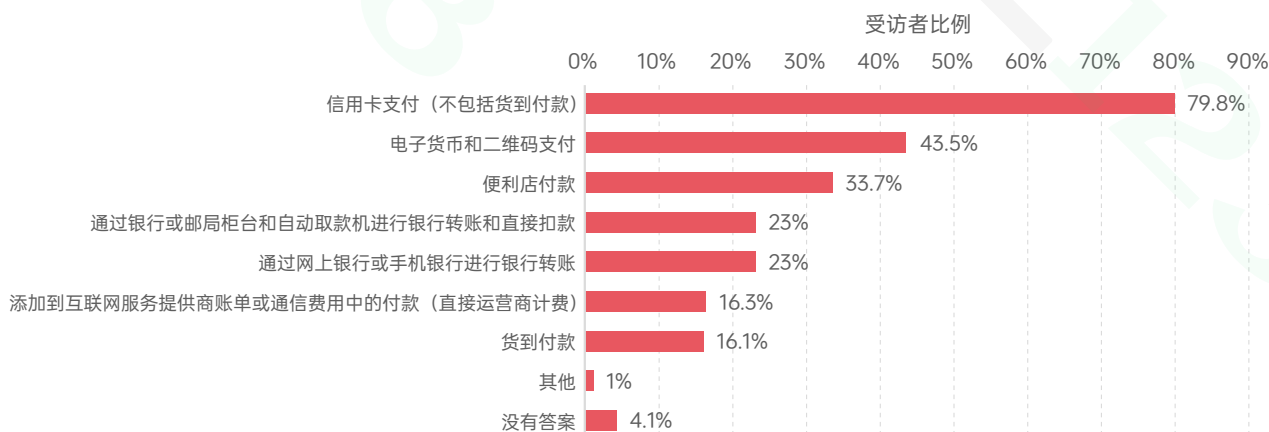


Source: statista

## 支付方式

有网购经历的消费者中，使用信用卡/借记卡/ATM现金卡支付的占79.8%，使用电子货币和二维码支付的占43.5%，使用便利店支付的占33.7%，使用银行转账及直接扣款的占23.0%，使用货到付款的占16.1%。

## 2024年日本数字购物者首选的在线购物支付方式

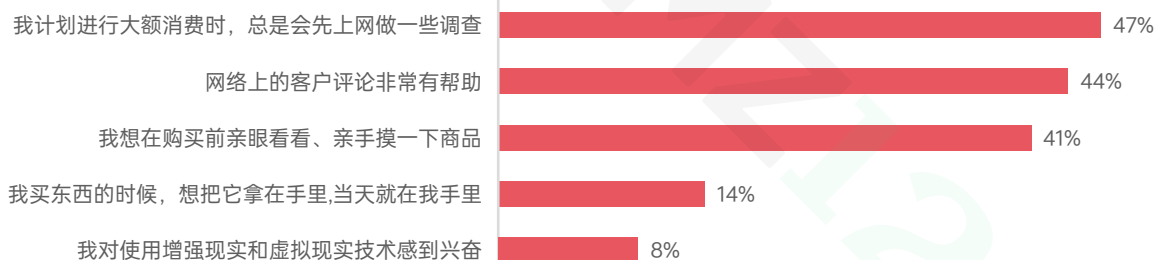


Source: statista

## 品牌与口碑

品牌认知和用户评价同样会影响购买决策。调查显示，44%的消费者认为网络用户评价“很有帮助”，47%的消费者在进行重大购买前会先在网上做研究。

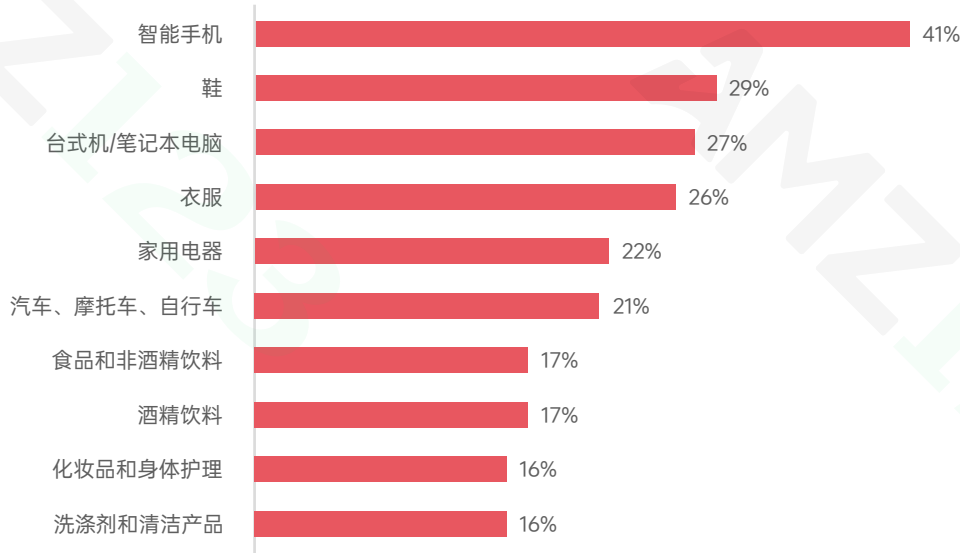
### 日本人对网上购物的部分态度



Source: statista

与此同时，日本消费者对部分品类的品牌关注度较高，其中最受关注的品类包括智能手机，占41%，其后为鞋类，占29%，PC/笔记本占27%，服装占26%，家电占22%。

### 日本消费者按品类划分的品牌认知度



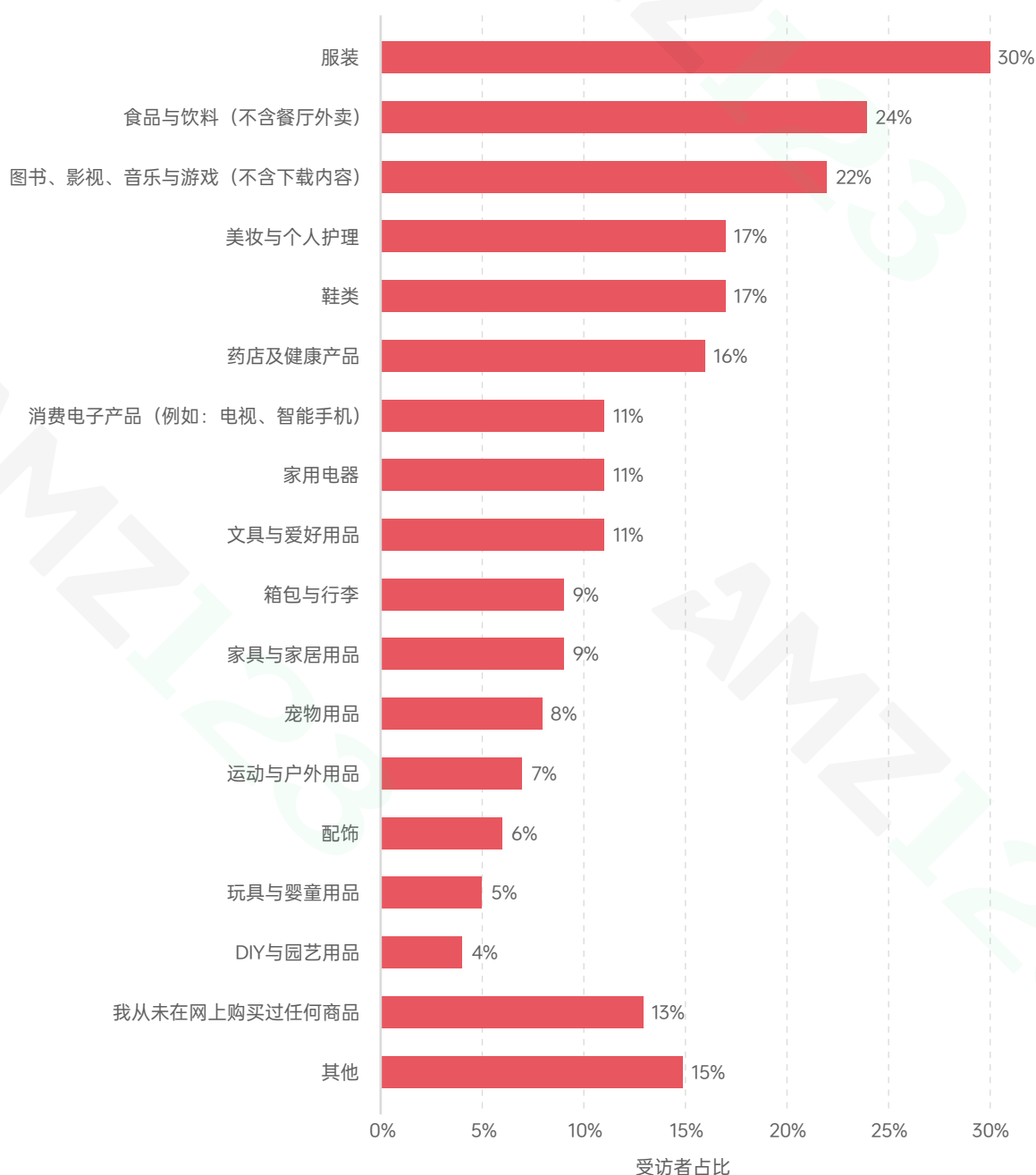
Source: statista

这说明，在日本市场，品牌认知、用户评价和事前信息比较，都会对最终购买决策产生较大影响。

### (三) 品类偏好

市场调查显示，截至2025年6月，日本网上购物偏好仍主要集中在服装和食品饮料等高频消费品类。

截至2025年6月，日本最受欢迎的网上购物类别

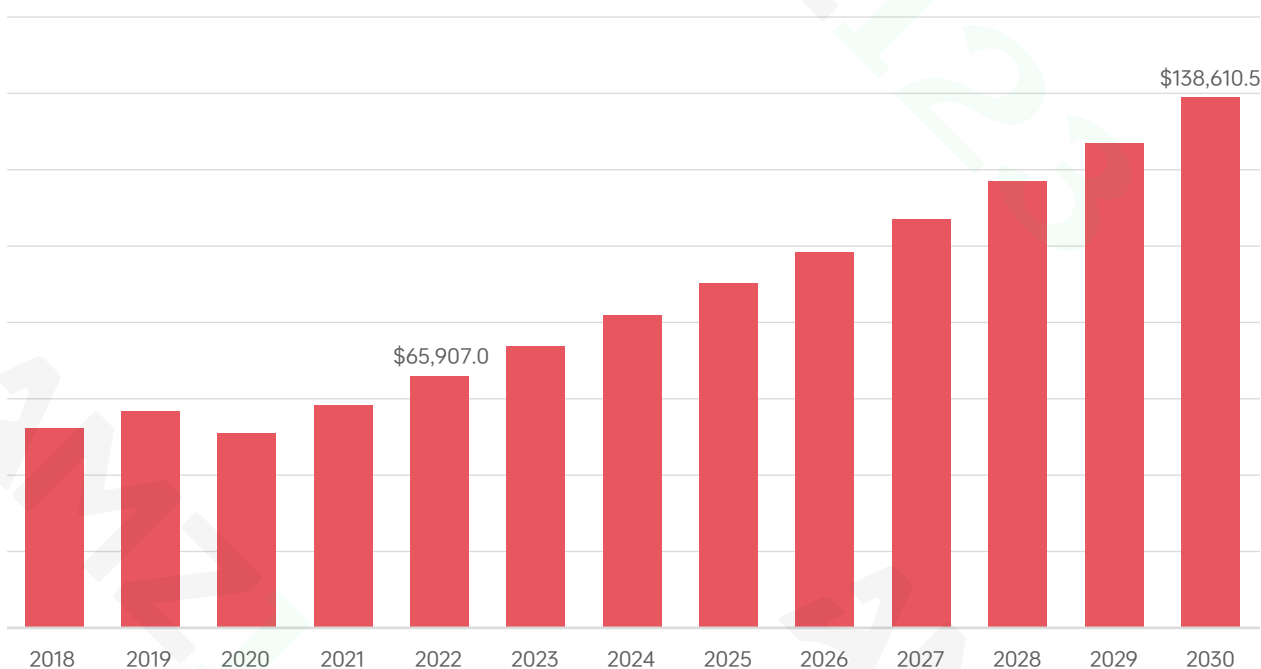


Source: statista

## 1、时尚服饰

### 🌸 市场规模

- 2025年日本时尚服饰相关市场规模约为870.1亿美元；
- 预计2023年至2030年 期间，该市场复合年增长率为9.7%；
- 到2030年，日本时尚服饰相关市场规模预计将达到1386.1亿美元。



Source: grandviewresearch

### 🌸 前景趋势

日本时尚服饰市场的增长，主要不是来自服装总量扩张，而是来自品类结构升级。

从细分市场看，服装类商品仍是日本时尚服饰市场中收入规模最大的部分，而箱包类商品则是增长更快的细分领域。这表明日本消费者在保持服装消费稳定的同时，对配饰类商品的接受度也在提高，整体消费正从单一服装购买，向更完整的穿搭型消费延伸。



## 2、食品饮料

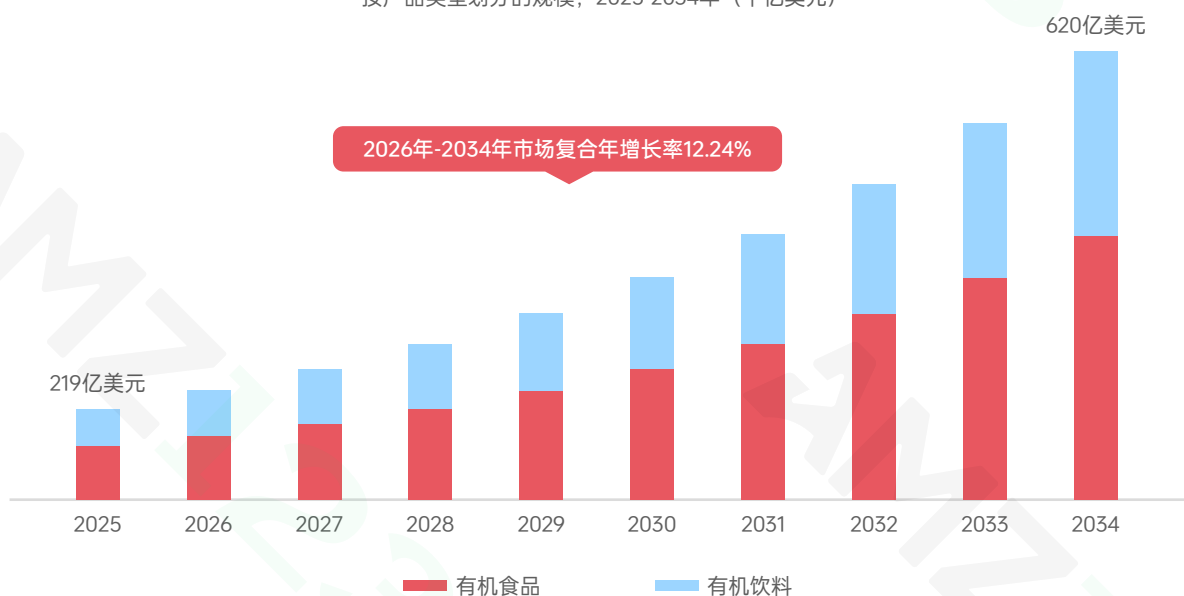
日本消费者对这一品类的需求，已不再局限于满足日常吃喝，而是逐步转向更强调健康属性和功能价值。其中，功能性食品已成为增长较快的细分方向之一。

### 🌸 市场规模

- 2025年，日本有机食品与饮料市场规模达到219亿美元；
- 预计2026年至2034年期间，该市场复合年增长率为12.24%；
- 到2034年，日本有机食品与饮料市场规模将达到620亿美元。

#### 日本有机食品与饮料市场预测

按产品类型划分的规模，2025-2034年（十亿美元）

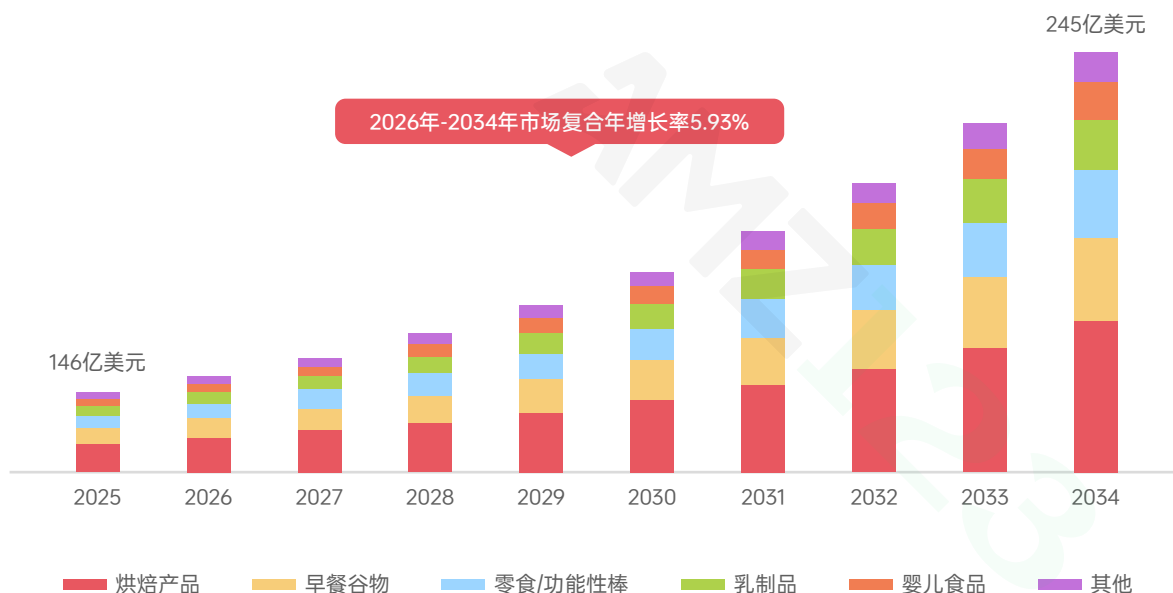


### 🌸 前景趋势

日本食品饮料消费的升级，主要体现在健康化和功能化。2025年，日本有机食品与饮料市场规模达到219亿美元，到2034年预计增至620亿美元；与此同时，功能性食品市场2025年为146亿美元，到2034年预计增至245亿美元。

## 日本功能性食品市场预测

按产品类型划分的规模，2025-2034年（十亿美元）



Source: IMARC

## 3、消费电子

### 🌸 市场规模

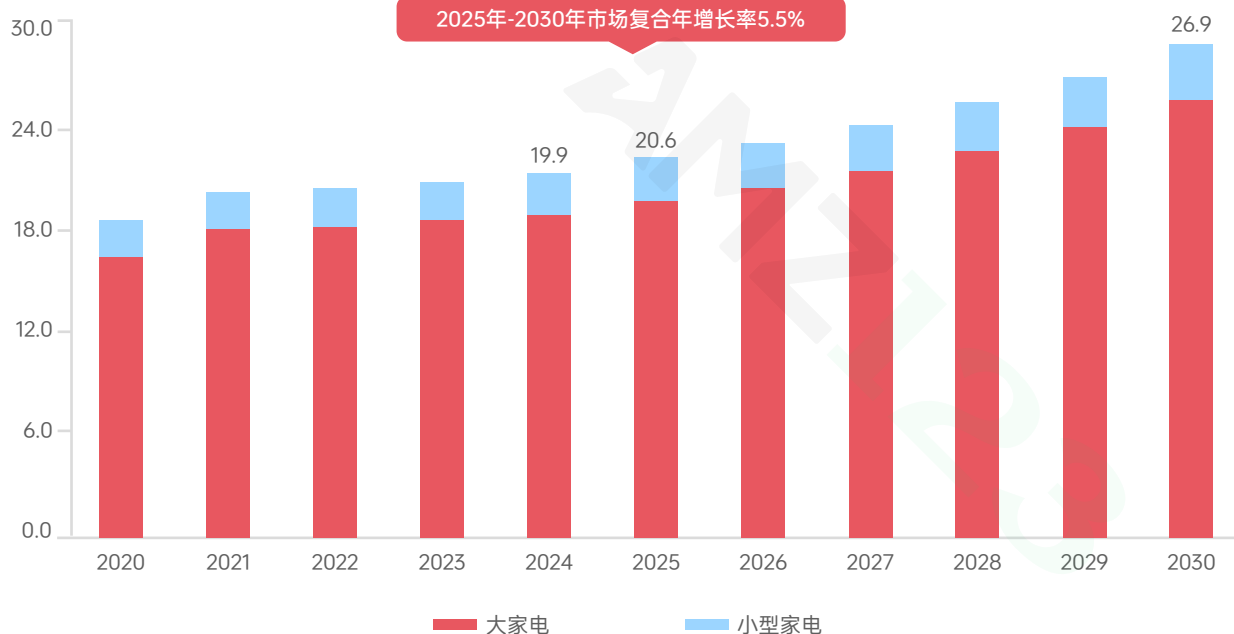
- 2025年，日本消费电子市场规模达到1084.8亿美元；
- 预计2026年至2033年期间，该市场复合年增长率为5.9%；
- 到2033年，日本消费电子市场规模将达到1701.6亿美元。

与此同时，若聚焦家电板块，2025年日本家电市场规模约为206亿美元，预计从2025年到2030年将以5.5%的复合年增长率增长，到2030年，日本家电市场规模将达到269亿美元。

## 日本家用电器市场

按产品划分的市场规模，2020-2030年（十亿美元）

市场规模（十亿美元）



Source: grandviewresearch

### 前景趋势

从消费电子来看，智能手机仍是市场中最大的收入来源，而电子阅读器是增长较快的细分领域，说明日本消费者对电子产品的需求仍以主流设备为核心，但新增需求正更多流向功能更明确、应用场景更细分的产品。



从家电来看，消费者越来越倾向于选择集成先进技术的智能家电，如智能冰箱、洗衣机和空调等；与此同时，受节能政策和环保意识提升影响，具备节能功能的家电产品也更受关注。



## 4、家居生活

### 🌸 市场规模

- 2025年，日本家具市场规模达到232亿美元；
- 预计2026年至2034年期间，该市场复合年增长率为3.00%；
- 到2034年，日本家具市场规模将达到302亿美元。

2025年日本家具市场规模

**232** 亿美元

复合年增长率

**3%** ↑

2034年日本家具市场规模

**302** 亿美元

### 🌸 市场规模

日本家居生活/家具市场整体增速相对平稳，说明其需求仍以住宅、学校、医疗等场景中的实际使用需求为主。

与此同时，模块化家具市场增速快于整体家具市场：2025年其市场规模为60.1亿美元，预计到2034年将增至109亿美元，复合年增长率为6.83%，高于日本家具市场3.00%的整体增速。这表明，在整体需求平稳的背景下，消费者对更灵活、更节省空间的家具产品关注度正在提升。

2025年模块化家具市场规模

**60.1** 亿美元

2034年模块化家具市场规模

**109** 亿美元 ↑



# 04

## 主流电商渠道

- (一) 主流电商平台
- (二) 电商竞争格局
- (三) 社交电商发展概况

## (一) 主流电商平台

| 平台名称     | 成立时间     | 网站访问量<br>(2026年2月) | 平台介绍                                                   | 财务表现                                                                 |
|----------|----------|--------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 亚马逊日本站   | 2000年11月 | 432.0M             | 亚马逊日本站是亚马逊在亚洲地区的重要市场，提供全品类商品。                          | 2025年，亚马逊日本站销售额达到306.88亿美元，占亚马逊所有全球站点总销售额的4.3%，与上年同期持平。              |
| 乐天       | 1997年5月  | 364.2M             | 日本本土最大的电商平台之一，以丰富的积分机制和品牌化运营著称，用户忠诚度极高。                | 2025年乐天营收2.4966万亿日元，同比增长9.5%，连续第29个财年创历史新高；EBITDA达4359亿日元，同比增长33.7%。 |
| 雅虎购物     | 1996年4月  | 96.7M              | 依托雅虎日本门户流量的B2C/C2C综合型购物门户网站，吸引价格敏感型消费者，尤其在快消品领域有优势。    | 2025年，雅虎商城总收入为55亿美元，同比增长5%。经调整后，EBITDA为5.63亿美元，同比增长10%。              |
| Mercari  | 2014年3月  | 92.0M              | 日本最大的C2C二手交易平台，以手机APP为核心，用户以年轻人为主，社区氛围浓厚。              | 2025年，Mercari 年度营收达1,926.3亿日元，同比增长2.8%；营业利润为278.4亿日元，同比增长59.2%。      |
| Kakaku   | 1997年    | 56.7M              | 日本消费者购物前进行产品对比和价格查询的首选网站，同时该平台还会发布贷款、保险、旅游、教育、求职等交易信息。 | 2025年，Kakaku营收达688.91亿日元，同比增长21.5%；营业利润为211.33亿日元，同比微降4.2%。          |
| ZOZOTOWN | 2004年12月 | 47.2M              | 日本领先的时尚电商平台，专注销售服饰、鞋履、配饰等时尚相关商品。                       | 2025年，ZOZOTOWN净销售额达1,718.05亿日元，同比增长6.7%；营业利润为549.21亿日元，同比增长6.1%。     |

## (二) 电商竞争格局

### 1、主要竞争格局阐述

根据MMD研究所《电商网站及AI使用现状调查》，2025年11月，在经常使用电商网站的日本消费者中：



#### 乐天：

以77.1%的使用率位居首位，客单价最高且侧重品牌运营，建立了庞大的会员体系，消费者倾向于浏览式购物，对多品类保持开放态度。



#### 亚马逊日本：

以75.2%紧随其后，客单价中等，电子产品和文化书籍为优势品类，并拥有高效的自建物流体系，消费者访问时通常带有明确的商品目标。



#### 雅虎购物：

以45.5%位列第三，消费者行为模式与乐天相似，偏好探索性浏览。旗下平台众多，既有定位大众市场、开店门槛较低的雅虎商城，也有专注高端品牌的PayPay Mall。

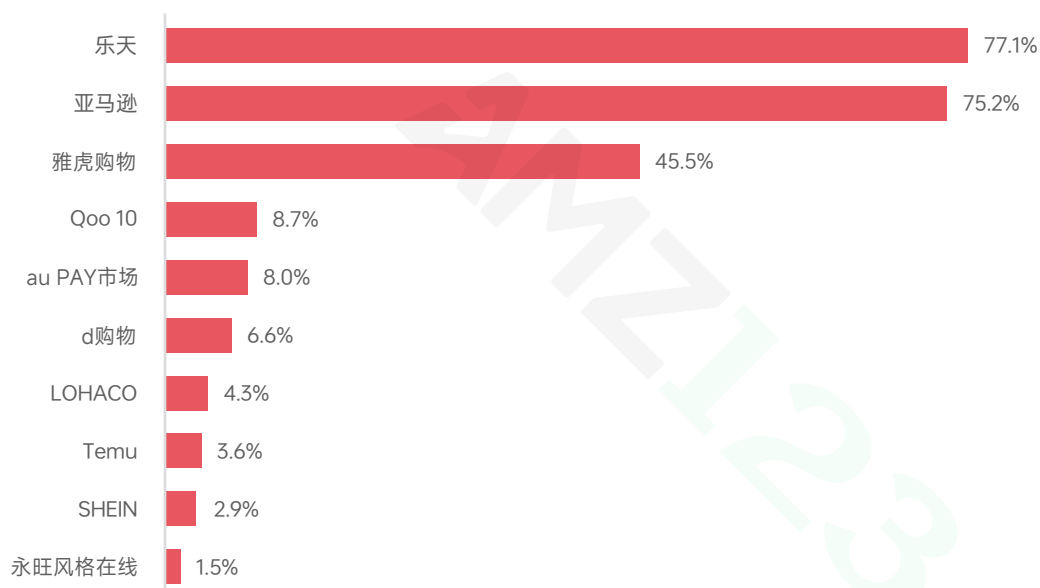


#### 其他：

Qoo10（8.7%）、au PAY市场（8.0%）、d购物（6.6%）等平台紧随其后，它们多依托于特定支付手段（如电信运营商积分）或垂直品类。

值得关注的是，凭借极致的性价比和供应链优势，中国跨境平台已经强势入局日本电商市场。Temu和SHEIN分别以3.6%和2.9%的份额位列日本电商排名的第九和第十。

## 正在使用的电商网站（N=496，多选）电商平台使用者，前10项选取



Source: MMD研究所

## 2、各平台在日本的竞争优势



乐天覆盖电商、金融、旅游、移动等多元场景，超过1亿会员通过积分机制深度绑定。截止到2025年，乐天已经累计发卡量超3100万张，显著提升复购率。

品牌推广入口：入驻乐天可借助其高度整合的服务矩阵（如乐天旅行、乐天信用卡）获得交叉曝光，快速提升品牌在日本消费者中的认知度和信任感。

卖家需承担初始设置费（6万日元）及月费（1.95万-10万日元），叠加多项服务费后综合成本约10%-15%。





## 亚马逊日本站

2023年投入1.2万亿日元强化配送网络，依托Prime会员体系实现快速配送。

亚马逊日本站持续推出优惠折扣，网站及购物流程高度贴合日本用户习惯。

独立于西方总部，完全针对日本市场优化，并借助Prime Video等内容服务拉动会员增长。用户群体略偏男性，年轻用户以手机购物为主。

佣金比例为8%-15%，大型卖家月费仅4900日元，小型卖家免月费，入驻流程快。



## 雅虎购物

雅虎购物与日本普及率极高的PayPay数字钱包深度绑定，用户可获最高5%积分返还，交易流畅且复购驱动强。

与Yahoo! Japan搜索及PayPay打通，有效增强商品曝光；入驻商家可获得软银体系内的交叉推广资源。

无初始费与月费，卖家主要承担1%-15%的交易及推广费，参与PayPay活动可能略微提升竞争品类的实际成本。

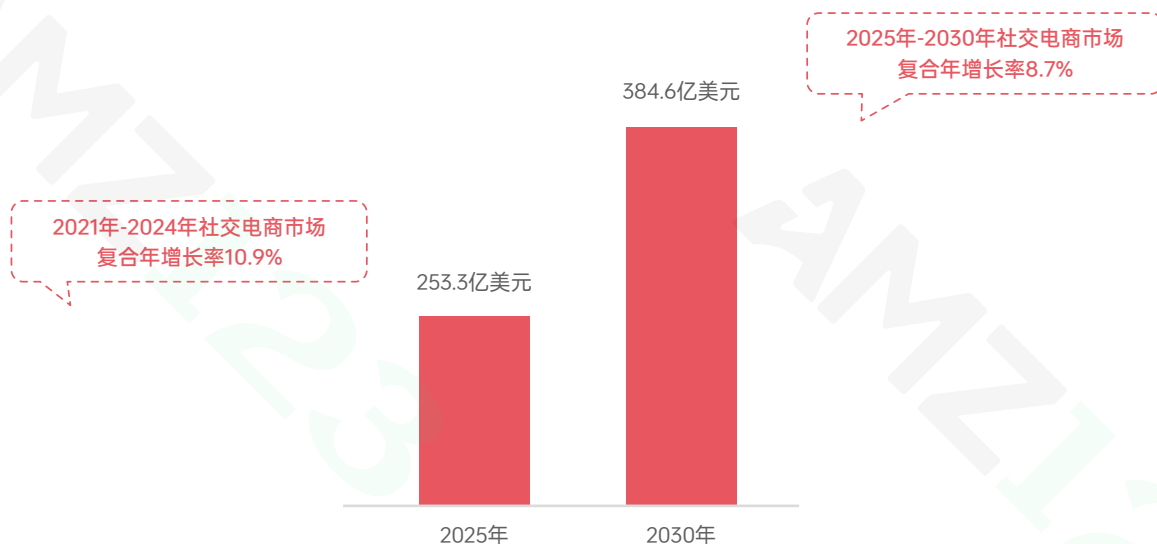
## (三) 社交电商发展概况

### 1、市场规模

根据 BUSINESS WIRE的数据，2021年至2024年期间，日本社交电商市场经历了强劲增长，复合年增长率达到10.9%。预计到2025年，日本社交电商市场将以每年9.9%的速度增长，达到253.3亿美元。

预计这一上升趋势将持续，在2025年至2030年期间的复合年增长率将达到8.7%。到2030年底，市场规模预计增长至约384.6亿美元。

日本社交电商市场规模



根据DMFA的数据，日本1.234亿人口中有87%的人活跃于社交平台，总计约有1.07亿用户遍布各个渠道。

## 2、驱动因素

### ❁ 数字基础设施完善

- 互联网普及率达88.2%，社交平台活跃用户1.07亿，为社交电商奠定用户基础；
- 移动端普及率高达97%，移动优先的消费模式主导市场。



### ❁ 用户行为特征驱动

- 通勤驱动的互动模式：城市人口集中（超92%居住城市），日均通勤超70分钟，形成早晚高峰可预测的互动窗口；
- 隐私偏好影响平台选择：45%用户偏好匿名互动，推动X等平台活跃，要求品牌适配私密化沟通策略。



## ✿ 平台功能深度融合

- LINE、Instagram等推出应用内购物功能，消除购买流程摩擦；
- 直播购物、网红推广与原生结账功能成为标准配置。



## ✿ 技术创新加速转化

- 各大平台部署AI推荐引擎与AR滤镜，实现个性化购物体验；
- 聊天机器人客服与AI产品推荐降低放弃率，提升复购；
- 网红营销工具集成数据分析与ROI追踪，优化投放效果。



### 3、主流平台介绍



- 根据DMFA的数据，LINE作为日本国民级超级应用，拥有超过1亿的月活用户，占日本总人口的81%，用户结构与日本人口高度吻合（女性52.8%，男性47.2%），各年龄段分布均衡；
- 平台从2011年地震后的紧急通讯工具演变为集消息、支付、购物、客服于一体的超级应用，超过300万个企业账号通过LINE官方账号开展直接面向消费者的营销与服务。

#### LINE in Japan

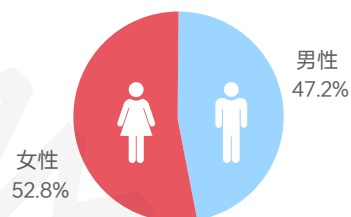
月活跃用户

**100**  
million

人口覆盖

**81%**

用户性别分布



最大  
用户群体

各年龄组分布均匀

平台  
重要性

日本最大的社交媒体  
和数字生活平台

Source: DMFA



YouTube

- 根据DMFA的数据，YouTube在日本拥有7850万用户，覆盖63.9%人口，在18-49岁群体中已成为传统电视的替代品；
- 日本用户对教育类、教学类内容偏好显著，对视频制作水准要求极高；吃播、游戏实况、ASMR等内容类型持续引领文化潮流；
- 预计到2027年，YouTube网红营销市场规模将达487亿日元，42%的15-24岁男性认为YouTube曝光是信任网红的因素。

## YouTube in Japan

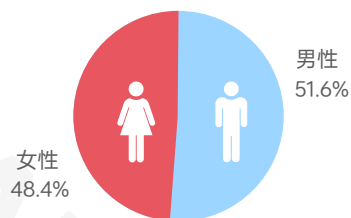
月活跃用户

**78.5**  
million

人口覆盖

**63.9%**

用户性别分布

核心  
用户群体

13-29岁人群

全球表现

全球第6大市场，仅次于印度、美国、巴西、印度尼西亚和墨西哥

Source: DMFA



- 根据DMFA的数据，X在日本拥有7090万用户，覆盖57.9%的日本人口，是仅次于美国的全球第二大市场；
- 平台主导实时新闻、政治讨论与趋势分析，政府官员、意见领袖积极利用其进行政策沟通；
- 值得注意的是，45%的日本用户偏好匿名在线互动，X的匿名特性使其成为表达政治观点和社会批评的重要渠道，这些内容在重视和谐共识的面对面文化中难以展开。

### X (Twitter) in Japan

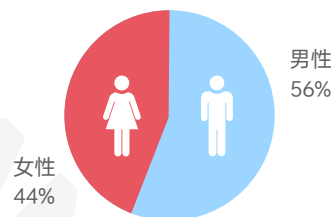
月活跃用户

**70.9**  
million

人口覆盖

**57.9%**

用户性别分布



核心  
用户群体

20-29岁人群

全球表现

全球第2大市场，  
仅次于美国

Source: DMFA



- 根据DMFA的数据，Instagram覆盖6320万日本用户，女性占比58.4%，在18-24岁年轻女性中渗透率极高；
- Instagram是时尚、美容、美食、生活方式等领域的潮流发源地；
- 本土网红影响力超越国际名人，微型网红因亲和力和真实感获得更高互动率；
- 面对TikTok竞争，Reels短视频内容爆发式增长，围绕樱花季、传统节日等文化节点的内容优化显著提升品牌互动。

### Instagram in Japan

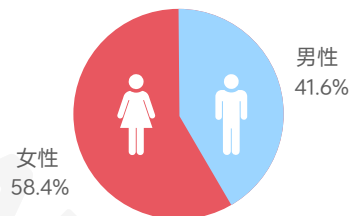
月活跃用户

**63.2**  
million

人口覆盖

**51.4%**

用户性别分布



核心  
用户群体

18-24岁女性

全球表现

全球第6大市场，仅次于印度、美国、巴西、印度尼西亚和土耳其

Source: DMFA





- 根据DMFA的数据，TikTok日本用户增长迅猛，18岁以上用户达3920万，人口覆盖率达37.1%，13-17岁用户渗透率高达70%，成功突破Z世代圈层；
- 平台通过地域化潮流、挑战和音乐强化文化相关性，算法使优质内容无需粉丝基础即可病毒式传播；
- 2025年6月上线的TikTok Shop，将娱乐内容与电商交易深度融合，可能重塑传统电商与广告模式。

### TikTok in Japan

月活跃用户

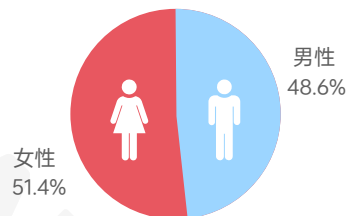
**39.2**  
**million**

\*aged 18 and over

人口覆盖

**37.1%**

用户性别分布



核心  
用户群体

13-17岁青少年

全球表现

全球第17大市场

Source: DMFA



- 根据DMFA的数据，Facebook在日本用户基数相对较小（1650万），覆盖日本人口的13.1%。其中，女性占比45.1%，男性占比54.9%；
- 用户多为30-50岁的职场人士，拥有较高可支配收入和商务拓展需求；
- 实名制与日本用户隐私偏好存在冲突，加之LINE的强势竞争，限制了其市场渗透。但结合Instagram的广告覆盖，仍可为B2B和专业服务营销提供精准触达工具。

### Facebook in Japan

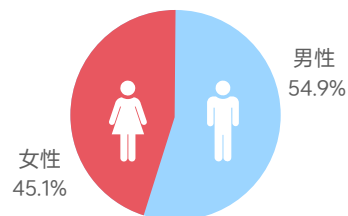
月活跃用户

**16.5**  
million  
\*aged 18 and over

人口覆盖

**13.1%**

用户性别分布



核心  
用户群体

30-50岁男性

全球表现

渗透率低于全球平均水平

Source: DMFA

# 05

## 出海日本策略建议

- (一) 出海条件分析
- (二) 选品与渠道布局
- (三) 营销与用户触达渠道
- (四) 市场营销日历

## (一) 出海条件分析

### 1、市场增长基础

#### ✿ 互联网基础设施支撑电商发展

日本互联网基础设施成熟，为电商发展提供基础条件。

数据显示，2026年日本互联网普及率约88.2%。较高的网络覆盖率和智能手机使用率，使线上购物、移动支付及数字服务能够在全国范围内稳定运行。



#### ✿ 零售体系向全渠道发展

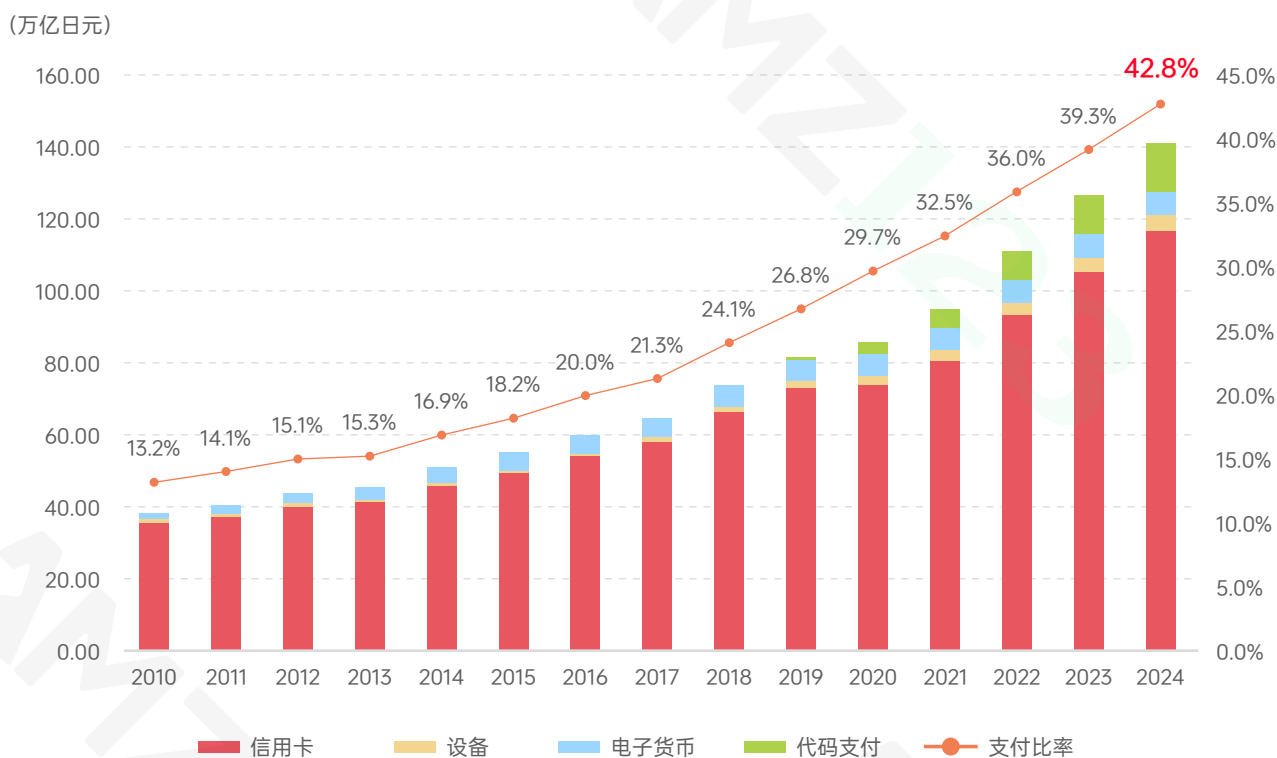
日本零售企业正加快推进线上线下一体化（Omnichannel）运营。AEON、7&i Holdings（伊藤洋华堂）以及Yodobashi Camera等大型零售企业，已推出线上订购、门店自提（Click & Collect）、自提柜和当日配送等服务。

与此同时，部分实体门店正被用于微型配送中心，以缩短配送距离并提升履约效率。整体来看，日本密集的便利店和零售网络正在支撑“线上下单、门店履约”的模式发展。



## ❁ 数字支付比例持续提升

日本正在逐步从现金社会向无现金支付转型。数据显示，2024年日本无现金支付比例约为42.8%，较2018年的约24%明显提高。



Source: 经济产业省 (METI)

同时，二维码支付（PayPay、Rakuten Pay、d-Barai）以及非接触式银行卡在电商与线下零售中的使用不断增加。政府推动无现金支付政策、零售企业推广统一二维码支付标准，也进一步促进了数字支付在消费场景中的普及。



## ❁ 低价平台进入带来新的市场竞争环境

近两年，Temu、AliExpress等低价跨境平台明显提升了在日本市场的存在感。数据指出，Temu和AliExpress正在加大对日本跨境电商市场的竞争，尤其是在低客单价品类中的曝光和渗透持续上升。

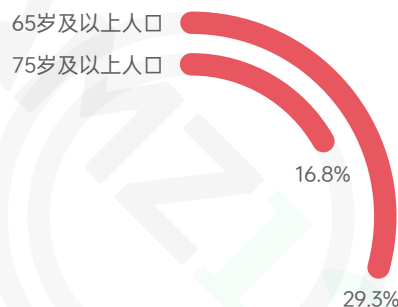
对出海企业而言，这意味着日本市场并非只接受高溢价商品，价格透明、供应链效率高、能提供稳定履约的高性价比产品，同样具备进入空间。



## ❁ 人口老龄化带来适老与健康消费机会

日本人口老龄化程度持续加深。

日本内阁府《2025年高龄社会白皮书》显示，截至2024年10月1日，日本总人口为1.238亿人，其中65岁及以上人口为3624万人，占总人口的29.3%；其中，75岁及以上人口为2078万人，占总人口的16.8%。这表明，日本老龄人口规模仍在高位，且高龄人口占比持续提升，与健康管理、适老家居、居家便利、护理辅助相关的商品具备明确的需求基础，为相关品类出海提供了持续机会。





## 2、市场进入壁垒

### ✿ 小额免税政策存在调整风险

数据显示，2024年日本低价进口商品约1.70亿件，总金额约4258亿日元，规模较五年前明显扩大。在这一背景之下，日本财务省正在研究，是否对1万日元及以下的低价进口商品征收消费税。



与此同时，KPMG在2026年税务摘要中提到，日本正推进相关制度改革，方向包括取消低价进口免税、改为在销售环节征税，并要求境内外卖家注册并指定日本税务代理人，摘要中写明的实施时间为2028年4月1日。

这意味着，对于依赖低客单、低价直邮模式的跨境卖家而言，日本市场未来面临的风险不只是税负上升，还可能包括清关成本、税务注册成本以及申报合规成本的增加。



## ❁ 知识产权与合规监管严格

日本知识产权保护制度较为完善，商标、专利及外观设计等方面监管相对严格。在跨境电商领域，若商品涉及商标使用、外观设计或品牌授权问题，企业可能面临投诉下架、平台处罚甚至法律纠纷。

同时，日本对进口商品的合规要求也较为明确。根据日本海关规定，适用简易清关的低值货物，原则上不得涉及其他法律法规要求的许可、认证或确认，也不得存在虚假或误导性的原产地标识。因此，跨境卖家进入日本市场时，仍需重点关注商标授权、产品认证和标签合规等问题。



## ❁ 线下零售网络竞争激烈

日本线下零售体系仍然高度发达。截至2025年末，日本主要便利店门店数已增至56,054家，高频、低客单、即时性消费需求仍主要由线下网络承接。

与此同时，截至2025年2月底，Daiso在日本本土门店数已达4,625家；再叠加Seria、Can Do等百元店品牌，低价日用品市场已形成成熟的实体零售体系。这使得日用品、低价家居杂货和基础收纳用品等品类进入日本市场时，面临较强的线下替代竞争。





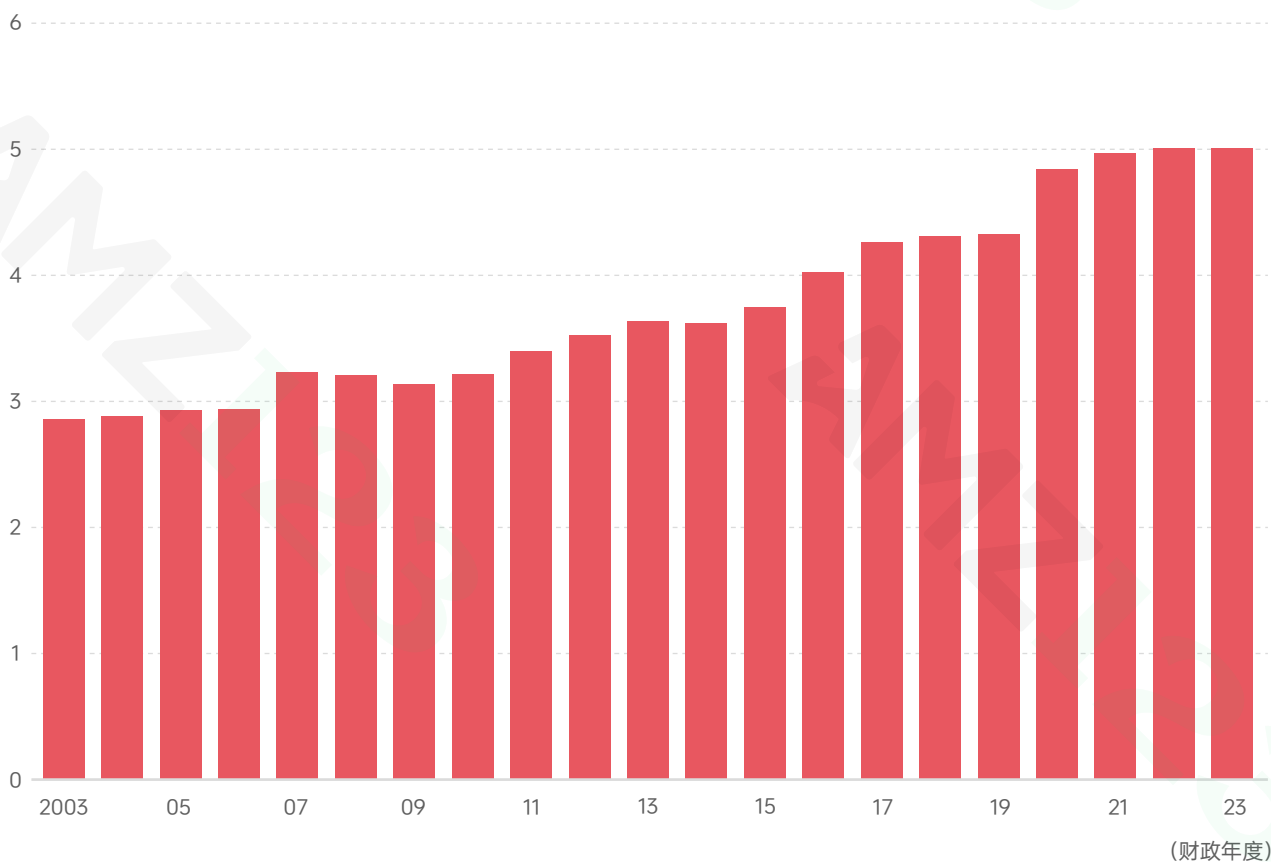
## 🌸 物流成本与劳动力短缺压力

日本物流行业正面临劳动力不足问题。随着人口老龄化加剧和电商配送需求增长，日本物流行业人力供给持续下降。研究预测，如果不采取措施，到2030年日本物流运输能力可能出现约34%的缺口。

与此同时，日本宅配便业务量仍维持高位，2024年度取扱个数为50.3147亿件，同比增长0.5%，2023年度也达到50.0733亿件。在人力供给趋紧、包裹规模高位运行的背景下，日本物流体系面临较大的履约压力，末端配送成本和时效管理难度也相应上升。

### 日本包裹递送数量

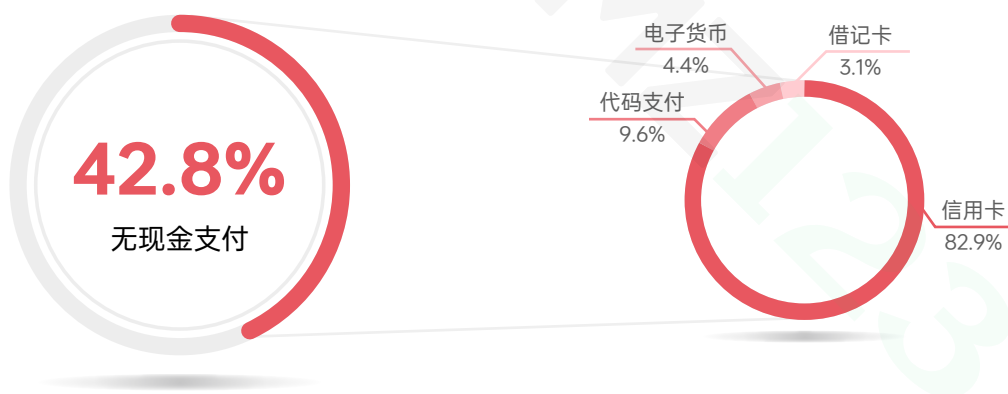
(十亿)



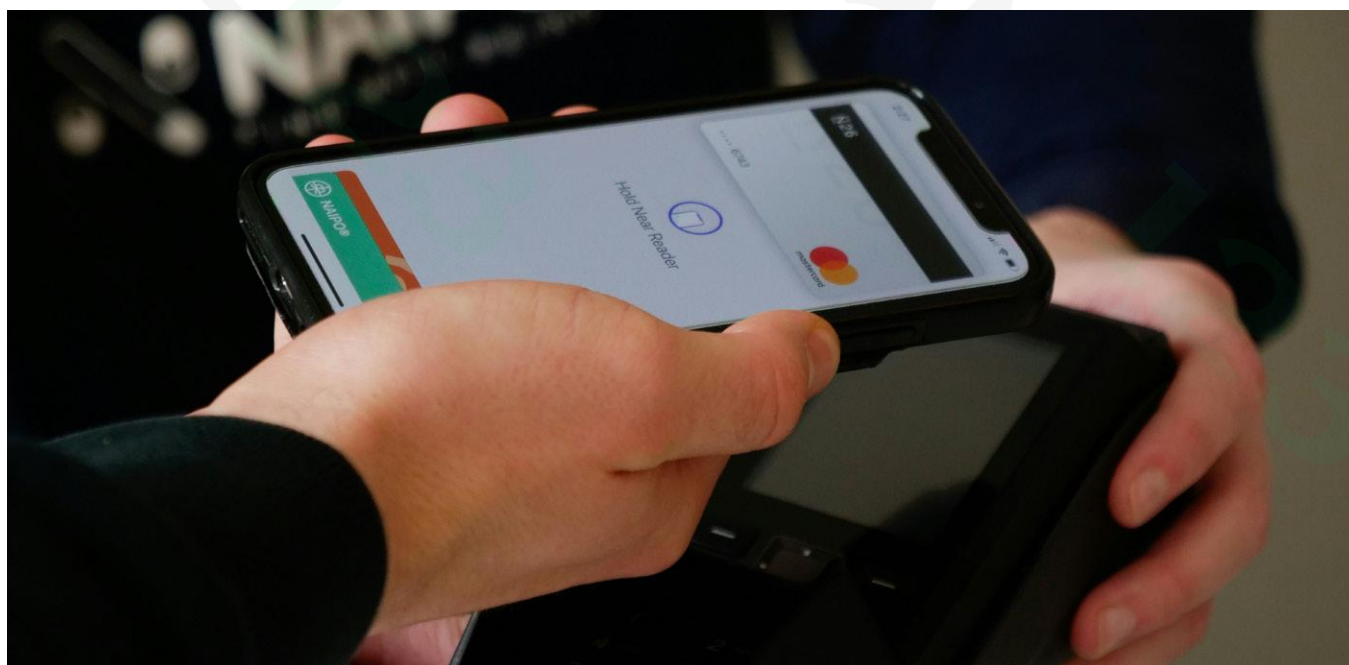
Source: Nippon.com

## ✿ 支付结构仍以信用卡为主

日本无现金支付比例确实在提升，但支付结构仍然高度偏向信用卡。数据显示，日本无现金支付比例为42.8%，对应金额141.0万亿日元；其中，信用卡占82.9%，代码支付占9.6%，电子货币占4.4%，借记卡占3.1%。



对跨境卖家而言，这意味着进入日本市场时，支付侧不能只适配“热门电子钱包”，而需要优先保证国际信用卡受理、拒付风控、支付成功率等基础能力。同时，代码支付和本地钱包虽占比相对较小，但增长明确，因此主流平台和独立站往往还需要兼顾 PayPay、Rakuten Pay、d払い 等本地支付工具，以覆盖不同消费群体。

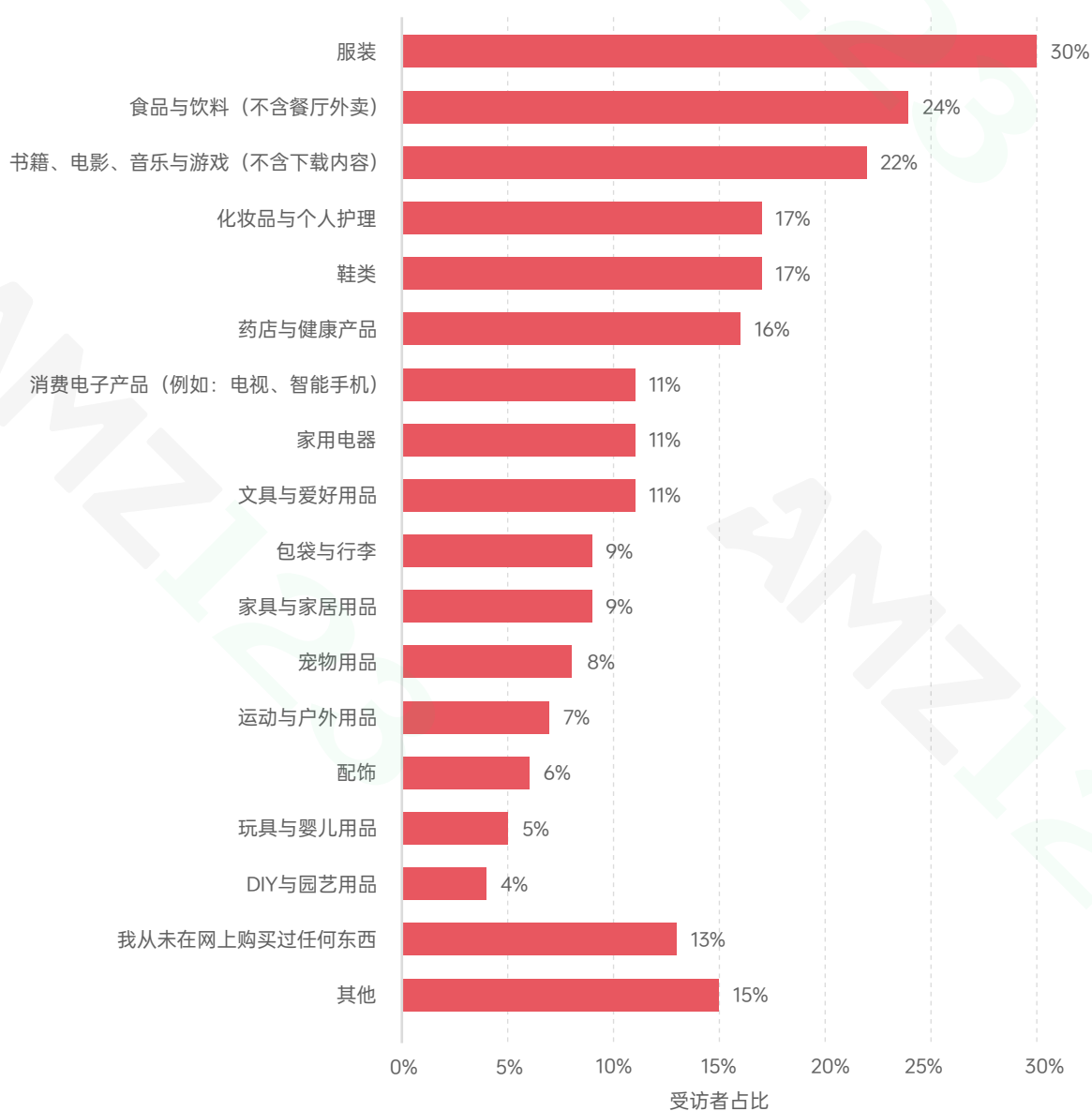


## (二) 选品与渠道布局

### 1、选品策略

日本最受欢迎的电商品类主要有时尚服饰、食品饮料、书籍、美容个护以及健康产品。

截至2025年6月，日本最受欢迎的网上购物类别



Source: Statista

日本消费者以重视质量、创新和个性化而著称，因此对于这些品类有其差异化需求，具体而言：

### 时尚服饰

- **畅销产品：**极简主义和街头服饰风格，舒适而时尚的款式；
- **流行原因：**时尚在日本文化中根深蒂固，流行趋势从快速时尚到奢侈品牌不一而足。
- **选品建议：**根据日本人的风格偏好调整产品线，强调质量和独特设计。确保尺码符合日本标准，并考虑与当地有影响力的人合作，以建立品牌知名度和信任度。



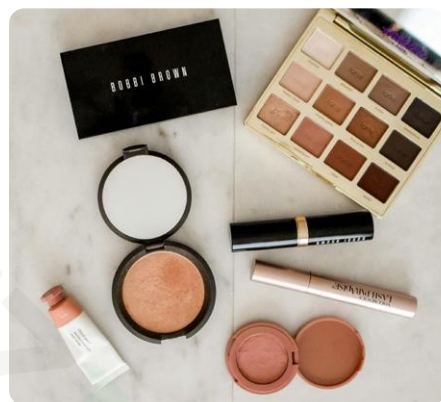
### 食品和饮料

- **畅销产品：**独特饮料、美食、即食餐点、国际零食；
- **流行原因：**日本消费者越来越重视健康和美食选择；
- **选品建议：**以独特的食品关注日本的健康趋势，需遵守日本严格的标签法。



### 美容个护

- **畅销产品：**护肤品、口红、强调天然成分的美容品牌；
- **流行原因：**日本消费者重视高品质的护肤品和化妆品，社交媒体通常会推动潮流和销售；
- **选品建议：**突出产品的透明度、质量和简单性，遵守日本的化妆品法规。



### 健康和保健产品

- **畅销产品：**家庭健康测试、维生素补充剂；
- **流行原因：**随着健康意识的增强及人口老龄化，日本消费者对于自我保健产品的需求激增；
- **选品建议：**可针对特定的健康需求提供独特的保健产品，重视产品合规性。



## 2、渠道布局

### ✿ 线上电商

在日本电商市场中，乐天市场、亚马逊以及雅虎购物构成了核心竞争格局。

| 电商平台 | 核心用户画像         | 优势品类             |
|------|----------------|------------------|
| 乐天市场 | 集中在30至60岁的女性群体 | 服饰、美妆、食品、家具等     |
| 雅虎购物 | 年龄较高、男女比例均衡    | 健康产品、兴趣型与细分需求商品等 |
| 亚马逊  | 集中在40至60岁的男性群体 | 电子产品、家电、玩具等。     |



## Rakuten 乐天市场



Source: 乐天市场

- 2025年，乐天市场以59.2%的消费者使用率，位居日本电商平台之首，核心用户集中在30至60岁的女性群体；
- **优势品类：**服饰、美妆、食品、家居等强调品牌表达与页面内容的品类；
- **适配卖家：**注重品牌建设的中小型卖家；长期深耕日本市场的卖家。



亚马逊



Source: 乐天市场

- 2025年亚马逊在日本消费者中的使用率达58.9%，仅次于乐天；
- **优势品类：**电子产品、家电、玩具等；
- **适配卖家：**想快速进入日本市场的卖家；工厂型卖家或中大型品牌。

## YAHOO! 雅虎购物



Source: 雅虎购物

- 2025年雅虎在日本消费者中的使用率达32.3%，用户年龄相对更高，男女比例更为均衡，消费者对即时优惠和返现比例的反应度更高；
- **优势品类：**健康产品、兴趣型与细分需求商品等；
- **适配卖家：**价格敏感型卖家；擅用促销活动的卖家；想获取大量曝光的卖家。





## Mericari（二手电商）



Source: Mericari

- 日本排名第一的二手交易平台，直接连接全球买家和平台卖家；
- **优势品类：**动漫、游戏、偶像周边、漫画、时尚服饰和稀有收藏品等二手产品；
- 截至2026年3月，Mericari并未正式向中国卖家开放直接入驻或销售商品的渠道。

## ❁ 线下渠道

### 大型百货公司



伊势丹新宿店

[View Details](#) >



日本桥三越总店

[View Details](#) >



银座三越

[View Details](#) >

Source: Mericari

- **三越**：日本历史最悠久的百货公司，1904年转型为百货公司，以高品质的产品、卓越的客户服务和丰富的奢侈品牌闻名，是当地居民和游客的首选购物目的地。
- **伊势丹Isetan**：创立于1886年，专注于高端品牌，以其时尚的商品和客户服务著称，经常举办专属活动和展览，进一步提升其作为奢侈品购物目的地的吸引力。
- **西武**：前身是成立于1940年的武藏野百货，如今已发展成为日本零售市场的重要参与者，以丰富的产品种类和现代化的购物体验而闻名，在东京拥有多家门店。

## 购物中心



LaLaport东京湾

千叶县船桥市滨町2-1-1

[谷歌地图](#)



LaLaport柏叶

千叶县柏市若柴 175

[谷歌地图](#)



城市码头 LaLaport 丰洲

东京都江东区丰洲2-4-9

[谷歌地图](#)



LaLaport立川立日

东京都立川市泉町 935-1

[谷歌地图](#)



横滨拉拉港

神奈川县横浜市都筑区池部町 4035-1

[谷歌地图](#)



拉拉波特·埃比纳

神奈川县海老名市萩町13-1

[谷歌地图](#)



LaLaport湘南平冢

神奈川县平冢市天沼10-1

[谷歌地图](#)



LaLaport SHINMISATO

玉县美里市拉拉城3-1-1

[谷歌地图](#)

Source: mitsui-shopping-park

- **LaLaport:** 日本规模最大、最受欢迎的购物中心连锁店之一，以其丰富的零售商店、餐厅和娱乐选择而闻名，汇集了众多国际和本土品牌，对各个年龄段的家庭和购物者均有吸引力。
- **永旺购物中心:** 日本购物中心领域的另一大巨头，在全国各地拥有众多分店，规模通常小于Lalaport，但以其便利性和商品种类繁多而闻名，能够满足当地居民的购物需求。
- **PARCO:** 购物中心连锁店，主营时尚生活方式产品，主要吸引年轻消费者，通常汇集了潮流商店、餐厅和文化空间，例如艺术画廊和活动场地。

## 奥特莱斯中心 (Outlet Centres)

# AREA



御殿場  
静岡



りんくう  
大阪



佐野  
栃木



鳥栖  
佐賀



土岐  
岐阜



神戸三田  
兵庫



仙台泉  
宮城



あみ  
茨城



酒々井  
千葉



ふかや花園  
埼玉

Source: premiumoutlets

- 日本的奥特莱斯购物中心通常位于城市中心以外的郊区，地价较低。
- 其主要吸引力在于会以折扣价出售品牌商品，经常会推出季节性促销活动。以三井奥特莱斯为例，其汇集了众多国际和BEAMS、SHIPS等日本本土品牌，并提供折扣优惠。



## (三) 营销与用户触达渠道

### 1、社媒营销

| 平台              | 受众结构                       | 内容形态                                      | 转化链路                                  | 适配商品                                    |
|-----------------|----------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------|
| X<br>(原Twitter) | 10-39岁，<br>男性略多于女性         | 图文内容为主，<br>重新闻和公共讨论                       | 内容互动，附链接<br>或跳转站外，互动<br>转化难、跳转链路<br>长 | 3C产品、高科技器<br>械和专业服务等理<br>性消费产品          |
| YouTube         | 30-50岁，<br>偏向家庭主妇<br>/中年男性 | 视频时长5-15分钟，<br>强调真实体验与细<br>节展示的深度测评<br>为主 | 视频挂链或跳转站<br>外，种草到决策时<br>间长            | 美容仪器、按摩<br>椅、厨房电器、家<br>居系统家具等高客<br>单价商品 |
| TikTok          | Z世代（15-29岁），<br>年轻人居多      | 快节奏短视频，<br>45s左右最佳，<br>情绪化、娱乐化            | 视频挂链导购或跳<br>转至电商平台，<br>链路最短           | 化妆品、护肤品、<br>美妆工具、家居用<br>品等              |
| Instagram       | 25-40岁女性用户<br>居多           | 图片+短视频<br>+品牌故事                           | 引导关注或跳转<br>LINE观望，粘性强<br>但转化慢         | 时尚服饰、手工艺<br>品、家居装饰等                     |



## X (原Twitter)

高频信息流通的实时互动平台

### 受众结构:

- 10岁至39岁，男女比例较为均衡，男性略多于女性
- 经济条件较好，受教育程度较高，高收入用户比例较高

### 内容形态:

- 图文内容为主，重新闻和公共讨论，最新趋势讨论
- 典型内容包括新潮的科技产品、最新的时尚趋势和即时的行业新闻
- 短内容、快节奏、算法主导，用户需求讲究个性化、价值感、地域适配

### 转化链路:

- 用户主动搜索→阅读内容→通过内容互动点击链接→跳转平台→购买下单
- 用户接触的碎片化内容多，互动转化难，注意力稀缺，转化链路较长，需注意内容本土化

### 适合商品:

- 3C产品、高科技器械和专业服务等
- 理性消费产品



#### 受众结构：

- 主力用户30-50岁，偏向家庭主妇/中年男性
- 有明确需求后，会主动搜索“评测”、“对比”、“使用方法”

#### 内容形态：

- 视频时长5-15分钟为主，强调真实体验与细节展示
- 典型内容包括：开箱、评测、实测、优缺点分析
- 风格讲究“质感”，镜头慢、有逻辑，不能太浮夸

#### 转化链路：

- 用户主动搜索→观看视频→通过挂链跳转Amazon/官网→收藏or下单
- 链路较长，但一旦建立信任，转化意愿极强、复购高

#### 适合商品：

- 美容仪器、按摩椅、厨房电器、家居系统家具
- 所有客单价1万日元以上的产品



### 受众结构：

- 主力用户为Z世代，15-29岁，以女性居多
- 用户购物受平台算法、网红影响较大

### 内容形态：

- 快节奏短视频为主，45秒为黄金时长
- 典型内容包括：开箱、评测、品牌故事、场景融合
- 风格讲究情绪化、娱乐化，能调动用户情绪最佳

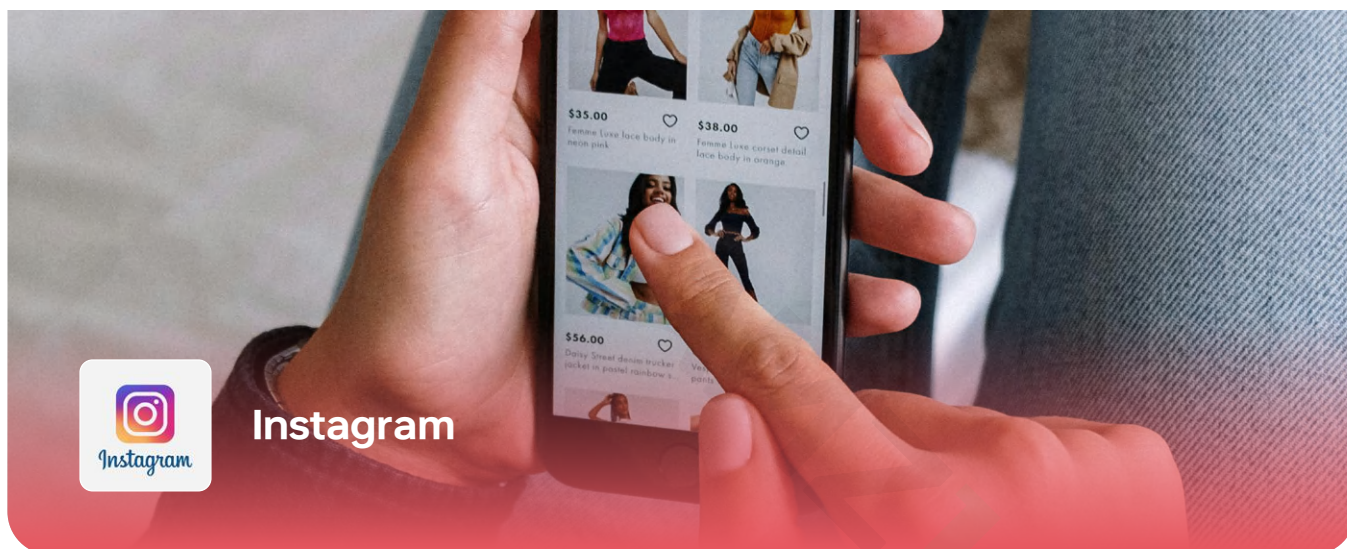
### 转化链路：

- 用户观看视频→通过挂链购买/跳转电商平台→收藏or下单
- 链路最短，转化率较高，容易吸引冲动型消费

### 适合商品：

- 化妆品、护肤品、美妆工具、家居用品等
- 冲刺销量、快速铺货的女性产品





### 受众结构：

- 主力为25至40岁的用户，女性居多
- 热衷时尚、追求美学、分享生活方式，消费意愿极强

### 内容形态：

- 以图像和短视频为主要内容
- 典型内容包括：产品演示、教程、品牌故事

### 转化链路：

- 用户观看图片/视频→关注或跳转LINE→收藏or下单
- 粘性强，但转化慢

### 适合商品：

- 时尚服饰、手工艺品、家居装饰等
- 主打视觉叙事的女性商品

## 2、其他营销渠道

### ❁ 传统媒体

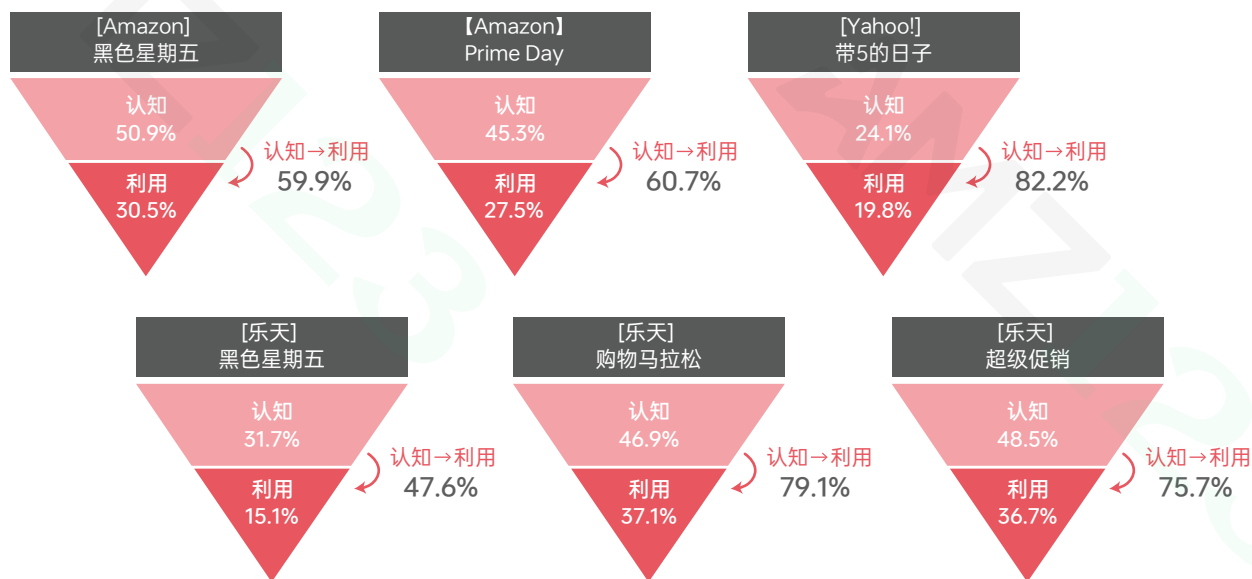
尽管数字媒体蓬勃发展，但电视、报纸和广播等传统媒体渠道在日本仍然占据主导地位。尤其是电视广告，其能通过引人入胜的故事情节建立信任和信誉，并与日本文化元素和价值观产生共鸣，更受日本中老年消费者的喜爱。

### ❁ 会员积分制

日本消费者在购物时非常重视会员卡、积分累积和会员福利。例如，乐天市场等平台会利用其超级积分计划来留住客户并鼓励重复购买，其“购物马拉松（お買い物マラソン）”与“超级促销”活动在2025年表现强劲，转化率分别为79.1%与75.7%。

#### 从认知到实际使用转化率：按促销活动分类

※转化率 = 利用率 / 认知率



Source: 日本Excree株式会社

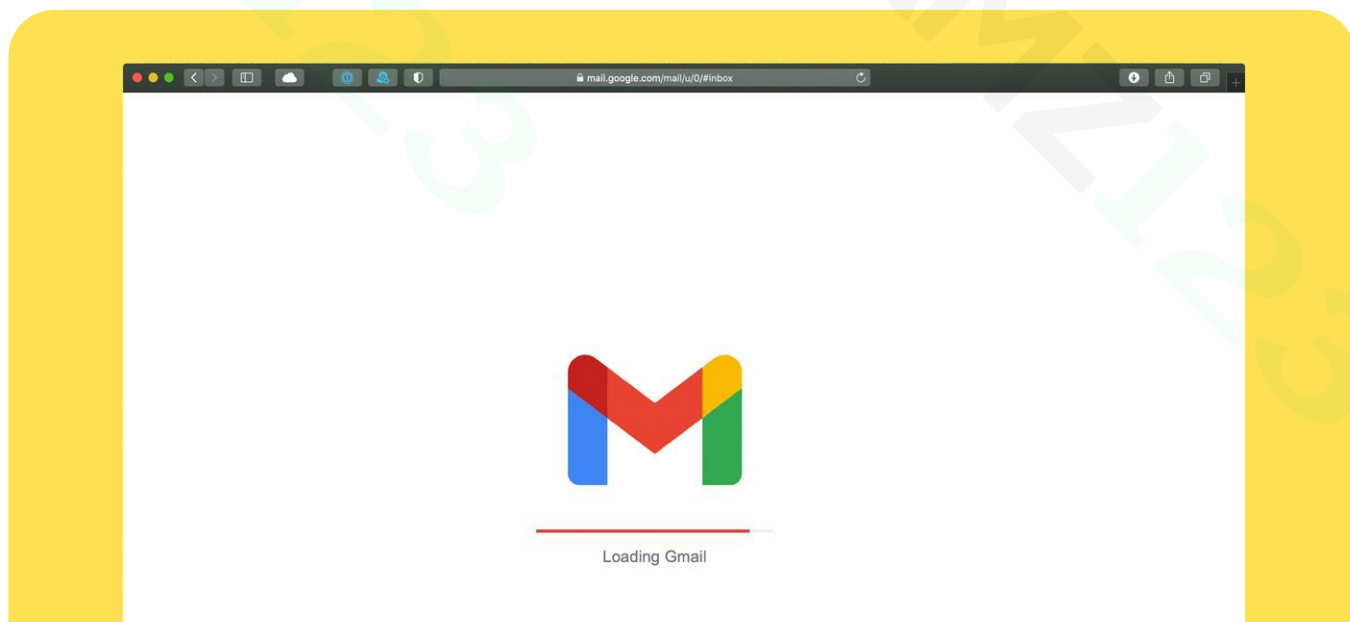
## ✿ 搜索引擎优化和内容营销

在日本，优化电商网站的搜索引擎排名对于提升品牌曝光度至关重要。使用相关的关键词、创建高质量的内容以及确保网站设计用户友好，都能有效提升搜索排名。此外，提供详细的产品描述、用户评价和常见问题解答，有助于解答消费者疑问，提高转化率。



## ✿ 电子邮件营销

在日本，电子邮件营销仍然是与消费者互动的一种有效工具。定期发送新闻简报、个性化优惠和促销活动可以让消费者随时了解最新信息，并鼓励他们重复购买。



## (四) 市场营销日历

日本市场的消费节奏与节庆文化、平台促销安排及礼品需求密切相关，全年呈现出较为清晰的营销节点分布。不同月份的消费主题、促销重点及热销品类存在明显差异。

基于此，本报告对日本市场主要营销节点及对应选品方向进行梳理如下：

| 时间               | 主要节点                | 节点性质             | 选品方向                       |
|------------------|---------------------|------------------|----------------------------|
| 1月               | 元日 / 新年             | 官方节假日<br>+ 年初消费季 | 新年礼盒、家居用品、厨房用品、清洁收纳、保健品    |
| 2月               | 情人节                 | 全国性礼品消费节点        | 巧克力、糖果礼盒、美妆个护、香氛、小礼品       |
| 3月               | 白色情人节               | 全国性回礼消费节点        | 糖果礼盒、饰品、香氛、轻奢礼品、小家电        |
| 3月/6月<br>/9月/12月 | Rakuten Super Sale  | 平台官方大促           | 全品类促销，重点可放家居、数码配件、美妆、日用品   |
| 4月下旬<br>-5月上旬    | 黄金周 (Golden Week)   | 官方长假消费季          | 旅行用品、户外用品、家庭休闲用品、儿童用品、车载用品 |
| 7月               | Amazon Prime Day    | 平台官方大促           | 数码家电、夏季用品、个护、美妆、日用品囤货      |
| 8月               | 盂兰盆节 (Obon)         | 全国性返乡<br>/家庭消费节点 | 食品礼盒、家居日用、健康用品、出行用品        |
| 9月               | 敬老日                 | 官方节假日            | 健康监测设备、按摩仪、保暖用品、食品礼盒、日用品   |
| 11月下旬            | Amazon Black Friday | 平台官方大促           | 数码产品、小家电、家居用品、礼品套装、冬季用品    |
| 12月              | 圣诞节、年末购物季           | 全国性礼品<br>/囤货消费季  | 玩具、礼品套装、家居装饰、冬季服饰、食品礼盒     |



# 关于AMZ123

AMZ123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下专注于跨境卖家导航的网站，围绕卖家需求，以一站式入口持续收集整理亚马逊卖家运营必备工具。

AMZ123拥有庞大的粉丝群体，是目前跨境电商垂类领域流量前列的网站。旗下公众号【AMZ123跨境电商】粉丝数40w+，另有多个公众号为辅，涉及领域包括品牌出海、独立站、TikTok等主流跨境话题及市场，打造跨境电商自媒体矩阵，拥有一级垂直流量池，覆盖人群精准且庞大。

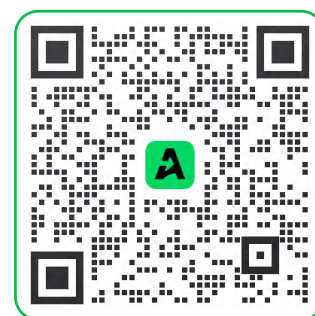
## 关注我们 >>>



AMZ123跨境电商



AMZ123跨境导航



跨境电商交流群

# 关于TT123

TT123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下专注于TikTok卖家导航的网站，围绕商家出海需求，持续收集整理TikTok商家运营必备工具。

TT123汇聚TikTok出海全链路合作伙伴，倾力打造无缝对接的服务生态圈，通过定期联动线上线下盛会，赋能TikTok商家跨境航程。

旗下公众号【TT123跨境电商】，专注于社交电商与直播电商等新兴领域，以敏锐的洞察力捕捉每一个行业脉动，为卖家提供市场动态、政策解读、榜单数据、运营技巧等高质量内容。

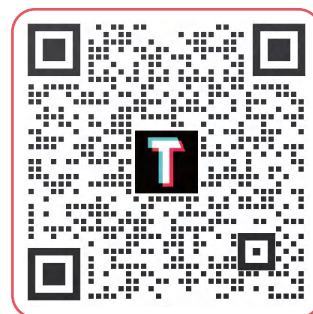
## 关注我们 >>>



TT123公众号



TT123视频号



TikTok卖家交流群





# 关于品牌方舟BrandArk

品牌方舟BrandArk致力于让世界看见中国品牌的力量，长期关注全球化、跨境出海、品牌增长等议题，通过品牌案例分析、行业趋势解读，从中洞察新兴市场和潜力赛道，帮助出海者寻方向、悉脉搏、洞未来。

其中，品牌方舟智库是平台旗下重点板块之一，旨在对海内外DTC品牌及全球化企业进行深入报道，让出海人在先行者的创业故事中，看到更广阔的全球化蓝图。

欢迎关注品牌方舟，让我们一同将出海之帆驶向更广袤的天地。



品牌方舟公众号



品牌方舟视频号



扫码添加社群





# 关于Claw123龙虾导航

Claw123龙虾导航——OpenClaw生态一站式聚合平台

Claw123 是一家专注 AI 领域的资源导航网站，以一站式入口汇聚OpenClaw生态全链路资源，覆盖了学习教程、云端部署、模型/MaaS、Skills市场、Agent生态、支付的完整链路，让前沿工具与实用资源实时触达。玩转 AI，从 Claw123 开始。

关注我们 >>>



龙虾导航公众号



龙虾导航交流群

点击访问：

<https://www.claw123.com/>



更多免费行业报告

并购家

[www.ipoipo.cn](http://www.ipoipo.cn)

# AMZ123星球

「AMZ123星球」是跨境生态平台【品牌方舟】旗下跨境电商优质内容分享圈子，旨在打造更聚焦、更具针对性的会员服务，满足跨境用户对优质跨境内容的需求。

加入「AMZ123星球」，你将获得以下权益：

## 每日一店·洞见卓越运营

每个工作日精选一个具有代表性的亚马逊店铺，从店铺数据、产品特点、品牌与listing拆解、流量结构与市场调研进行多维度分析。

## 跨境干货·全链路知识库

精选覆盖开店注册、合规运营、产品优化、营销推广、广告策略等全链条的知识体系干货文件。

## 跨境报告·洞察行业脉络

精选跨境出海行业报告，涵盖出海各领域、市场的最新榜单、数据报告等，通过数据系统加深行业了解。



加入星球



星球咨询

# 报告团队

【AMZ123】主编——亦昕

【AMZ123】主笔——双木

【AMZ123】主笔——阿飞

【AMZ123】主笔——林含



报告/媒体合作

报告设计制作：姗姗

审核与校对：亦昕

# 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计凡注明来源AMZ123的内容（文字、图片、标志、商标等）版权均归属于AMZ123所有，任何媒体、网站或个人未经AMZ123协议授权不得转载、链接、复制或以任何形式提供给第三方使用本数据报告相关内容。

需要使用本数据报告内容的媒体、网站或个人，请与AMZ123联系。相关授权使用者，在下载使用时必须注明稿件来源：AMZ123跨境电商。

如未经授权或未按要求备注来源，一经发现，AMZ123将依法追究责任。关于本报告的文字内容及调研数据，您有任何疑问，欢迎与我们联系。