探迹大数据研究院

2026年跨境物流行业发展趋势报告

2026跨境物流迎巨变，大盘在涨，钱更难赚，AI 重构行业规则，合规出清加速



Copyright © 2016-2026探迹

400 022 8662

探迹

市场声音

AI与跨境物流的融合，本质是一场组织能力的升级。它让一线人员不再困于重复繁琐的日常操作，而是转型为懂国际航线、懂客户业务的策略型人才。将人的精力还给高价值决策，这才是物流团队在AI浪潮中不可替代的核心竞争力。

周晓健　**探迹科技资深产品专家**

跨境电商爆发驱动市场重构，数字化与精细化运营成破局关键，物流市场增长潜力不再依赖规模扩张，而是聚焦效率提升与服务分层。

薛总　中远海运货运事业部　销售负责人

合规是增量入口，自营是确定性底盘，全链路数据闭环是唯一能持续进化的技术护城河。AI在其中起关键作用，正在帮助跨境物流服务商突破固有客源圈层。

吴总　大森林全球物流(深圳)有限公司　联合创始人

精准识别那些高附加值、高时效要求的细分行业客户，帮助我们开辟了第二增长曲线。AI释放了我们的精力，让我们能深耕这些高价值细分领域。

张总　深圳市安速国际货运代理有限公司　总经理

国际物流价格战打到没利润，谁能率先用AI精准挖出高价值客户的真实发货需求，谁就能从内卷中第一个撕开突破口。

王总　速达集运广州　广州事业部负责人

高效成交客户的核心在于精准预判需求，通过AI驱动，销售团队能够聚焦高转化价值的优质商机，抢占市场先机。

陈总　航信运通（厦门）国际物流有限公司 创始人

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net 据研究院

目录

Content

01 跨境电商物流行业发展概览

1.1 行业发展现状
1.2 行业市场规模
1.3 行业企业总量
1.4 行业地区分布
1.5 行业竞争格局
1.6 企业面临挑战

02 跨境电商物流客户群体洞察

2.1 亚马逊卖家特征
2.2 阿里巴巴国际站卖家特征
2.3 传统外卖卖家特征
2.4 货代同行卖家特征
2.5 独立站卖家特征
2.6 海外直播店卖家特征

03 跨境电商物流行业发展趋势洞察

3.1 押注高价值稀缺赛道
3.2 海外仓备货成品牌标配
3.3 独立站品牌卖家崛起
3.4 合规升级构筑护城河
3.5 新兴平台新增长先机
3.6 以AI重构增长引擎
3.7 企业突围量效齐升

04 案例分享

探迹观点

2026年的跨境物流行业，正站在一个新旧动能切换、内外约束叠加的关键路口，贸易韧性托底、供需紧平衡常态化、通道多元重构、合规成本上行、数字化提质增效、格局加速出清。

从需求端看，全球贸易展现出超预期的韧性。传统外贸在区域多元化布局中保持稳中有增，跨境电商增速延续高增长态势，尽管直邮模式遭受关税壁垒重击，但品牌化、半托管与海外仓模式正快速填补结构缺口。需求的的形态从低价敏感转向时效敏感与履约稳定敏感，这为物流服务的价值升级打开了空间。AI 技术提供弯道超车机会。窗口不会永远敞开，未来 3-5 年将决定全球物流版图的最终格局。从供给端看，行业正式步入供需紧平衡常态化的新周期。供给端运力投放趋缓，有效供给偏紧，运价波动加剧；从外部环境看，地缘博弈、贸易壁垒与合规监管的三重压力同步加码。行业竞争已从运价比拼升级为专业化、一体化、全球化、合规化的综合能力较量。

探迹通过大数据洞察中国跨境物流现状，统解析2026年跨境物流行业的深层变化与未来走向，为行业从业者与决策者提供务实的参考坐标。本报告基于数据分析，有以下核心观点：

观点1：锁定高稀缺、高价值品类，规避同质化内卷，稀缺品类物流溢价正在重塑行业利润格局。

观点2：海外仓已成品牌出海战略支点，仓发模式规避税费时效瓶颈，物流延伸至本地化履约全链路。

观点3：独立站品牌卖家崛起，跨境物流转向价值深耕，以定制化物流产品、多渠道履约及服务稳定性构建护城河。

观点4：先冲规模再补合规的逻辑已失效，谁先完成合规能力系统化构建，谁就能在行业洗牌中赢得先机。

观点5：新兴平台以低竞争、高增长姿态向中国卖家敞开大门，得新兴平台者，得下一个五年增长先机。

观点6：从赚差价到拼专业，营销获客与销售管理能力，正在成为物流企业的核心分水岭。

观点7：从新兴市场到存量激活，以客户分层管理深挖存量价值，打开第二增长曲线。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net 据研究院

01

跨境电商物流行业发展概览

1.1 行业发展现状

1.2 行业市场规模

1.3 行业企业总量

1.4 行业地区分布

1.5 行业利润情况

1.6 企业面临挑战

1.1 行业发展现状

中国外贸规模稳步增长，七大高增长赛道领跑出口，机电与高技术产品占比持续攀升，跨境电商平台多点开花

当前中国外贸行业在压力与韧性并存的环境下运行，呈现出稳中有进、向上向好的基本态势，但也面临显著的外部挑战。基于海关总署2025年全年与2026年上半年、1—8月进出口数据，近一年中国出口处于明显扩张周期：2026年1—8月出口20.17万亿元、同比增长14.6%，机电产品占出口比重升至63.5%以上，高技术产品出口上半年增长39%。出口结构持续优化升级，中国的出口产品正在从传统的劳动密集型产品向高技术、高附加值产品转变。我们筛出七大高增长出口赛道，每个赛道同时具备“出口增速靠前”与“跨境电商平台表现优秀”两个特征，建议产业链上下游企业重点布局，先围绕上述赛道优化选品与供应链响应速度，积极把握结构性出海红利。

赛道	代表产品	出口增速证据（近一年）	平台表现亮点
智能机器人	割草机器人、泳池机器人、扫地机器人、商用清洁机器人	2026上半年各类机器人出口248.5亿元，**同比+359.0%**；工业机器人出口62.9亿元、+18.6%。	亚马逊：中国扫地机器人品牌包揽全球前五；TikTok内容种草驱动割草/泳池机器人爆单
新能源智能出行	新能源汽车、电动两轮车/e-bike、电动摩托车、充电桩	2026上半年汽车出口509.6万辆、**+65.3%**，其中新能源汽车235.5万辆、**+1.2倍**；电动两轮车2025年出口+20.9%	TikTok美区汽配类目GMV第一单品已变为e-bike；eBay/Amazon电动出行品类高增
储能与便携电源	储能电池、便携式储能/户外电源、家庭储能、UPS	锂电池2026上半年出口创历史同期新高（海关口径341.02亿美元、+25.14%）；储能电池出口量+174.6%。	亚马逊美国站便携储能BSR前20中国品牌占10席；EcoFlow、华宝新能、Jackery全球领跑
半导体与AI硬件	存储芯片、AI眼镜、算力硬件、光模块、智能穿戴	集成电路2026上半年出口177.28亿美元、**+96%**[4]；算力硬件进出口+56.6%[43]；智能眼镜黄埔口岸出口+800余倍[37]	亚马逊/eBay存储与AI硬件热销；TikTok AI眼镜类目网零额+175.2%
汽摩配	OE替换件、车灯、内外饰、车载电子、e-bike配件	跨境汽配2026年5月同比**+82.2%**，居八大跨境品类增速第一	亚马逊占汽配跨境GMV约七成、TikTok Shop增速最快、eBay发布《2026汽摩配出海战略品类》
智能家电	移动空调、除湿机、智能插座、清洁小家电	2026上半年对欧盟空调出口37.6亿美元、**+43.2%**，移动空调+70%以上；自主品牌家电出口+21.2%	亚马逊欧盟站大件家电红利；速卖通智能插座类目年增超50%；TikTok家电品类加速增长
国货美妆个护	彩妆、护肤、个护仪器	化妆品出口持续增长（2025上半年+12.0%）；2026上半年广州化妆品出口55亿元、+34.5%	TikTok Shop美妆统治级品类（美区2025年美妆GMV 24.9亿美元、占平台22%）；SHEIN/Amazon同步放量

数据来源：eMarketer、Statista、ECDB、SocialChamps，探迹大数据研究院整理

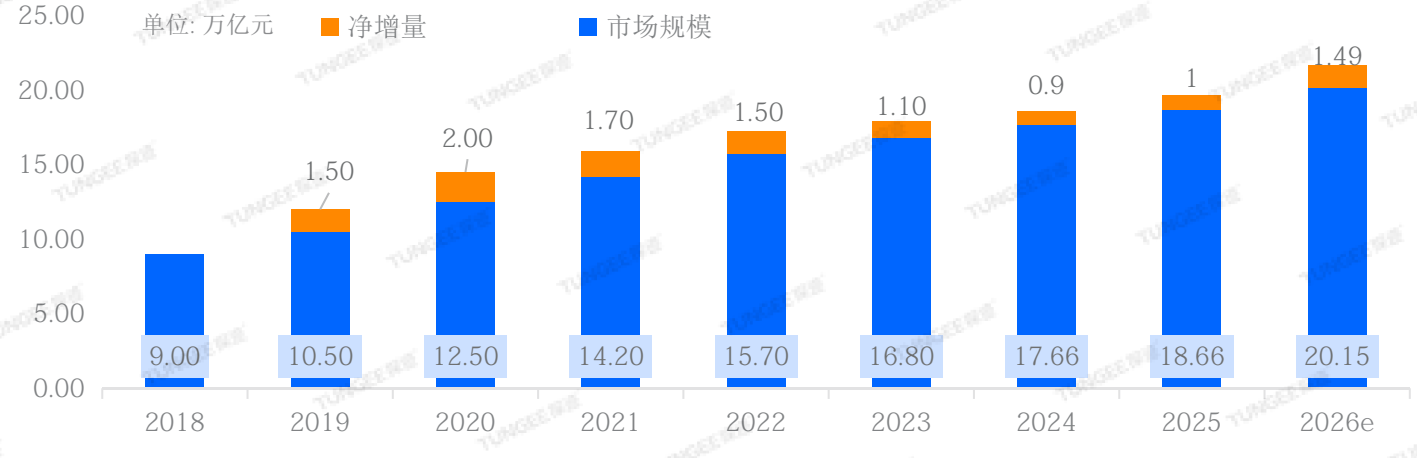
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net 据研究院

1.2 行业市场规模

跨境电商正从新业态补充转变为外贸转型升级的核心引擎，跨境电商物流市场规模攀升至3万亿元

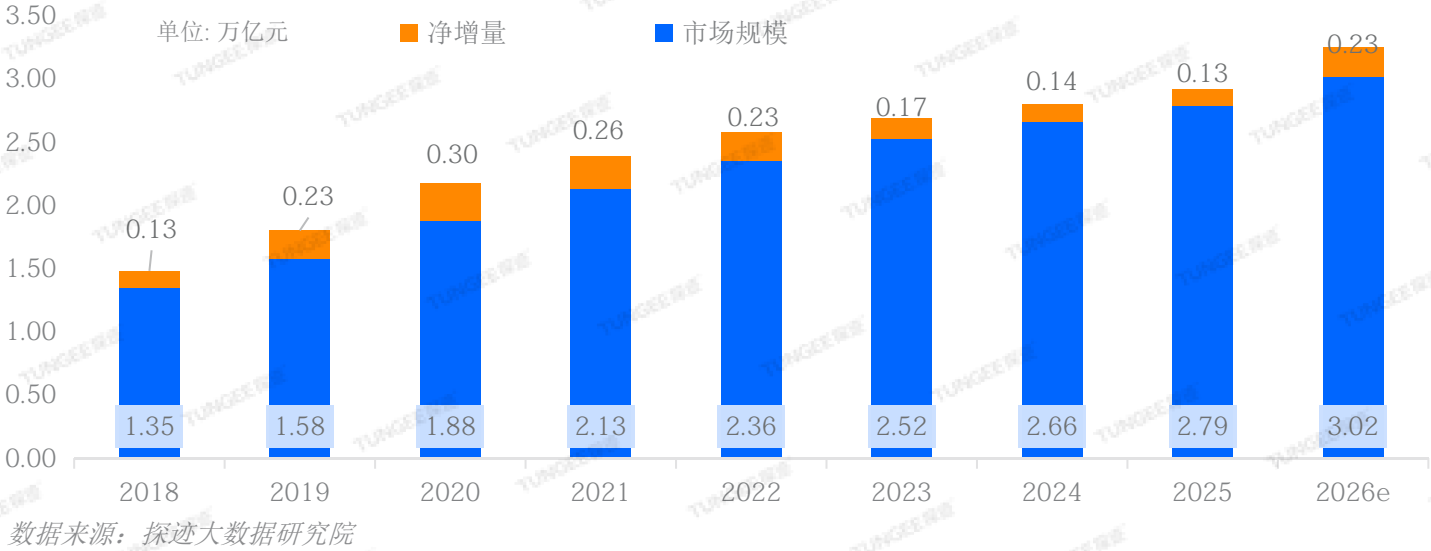
2026年中国跨境电商市场规模正式突破20万亿大关，达到20.15万亿元，带动跨境物流市场规模攀升至3.02万亿元。中国跨境电商及物流市场保持高于外贸平均增速的增长态势。规模扩张之外，行业正经历结构性重塑。全球贸易格局持续重构、海外政策频频调整、数字技术深度赋能，跨境电商出海已彻底告别早期野蛮生长的流量红利时代，正式迈入合规化、品牌化、智能化、本土化的高质量发展新阶段。20.15万亿的庞大基数下，卖家的净利润空间被关税和合规成本双重挤压。这要求卖家必须通过提升产品附加值来消化上涨的物流与税务成本。3.02万亿的物流市场中，单纯依靠信息差赚取运费差价的模式已难以为继。只有具备全链路控货能力和数字化履约能力的头部企业，才能在这3万亿的大盘中切分到高质量蛋糕。

2018年-2026年中国跨境电商市场规模及增长率趋势



数据来源：探迹大数据研究院

2018年-2026年中国跨境电商物流行业市场规模及增长率趋势



数据来源：探迹大数据研究院

1.4 行业地区分布

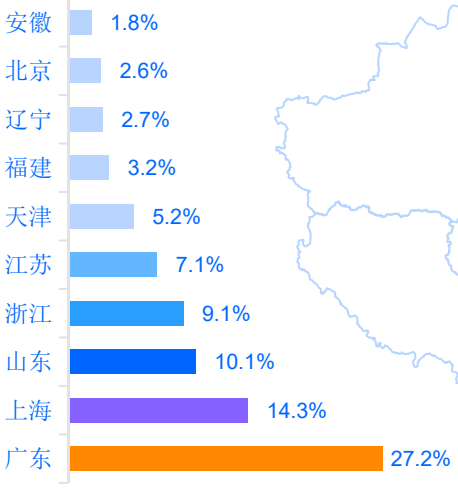
中国跨境物流呈沿海集聚、小微主导、合规偏低格局，总量红利转向结构红利，增长靠区域错位、客户分层、合规资质与数字化

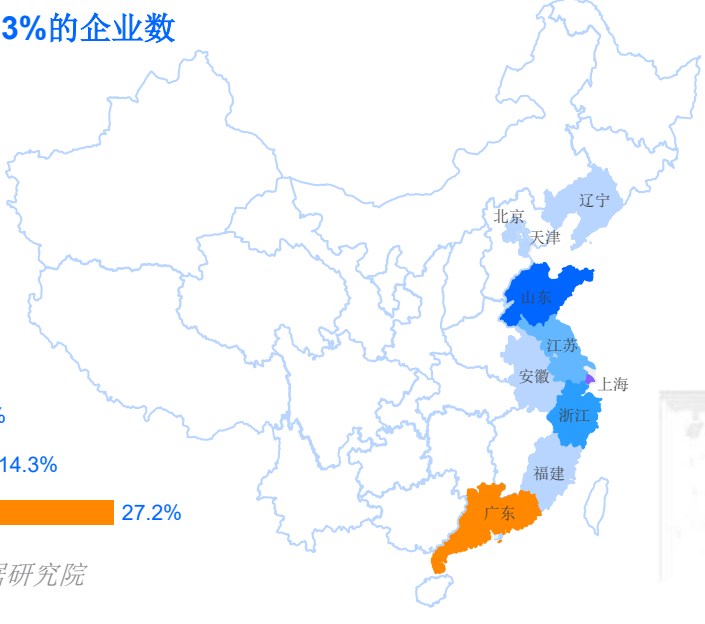
跨境物流企业分布呈现东强西弱、沿海口岸主导、与产业带深度绑定的特征。企业数量的区域分布也提示竞争强度，广东、上海既是最大市场，也是价格战最惨烈的红海；而内陆与新兴口岸城市仍处于供给不足的成长期。广东以制造集群、港口群与跨境电商生态三重叠加，企业数断层第一；上海是总部经济型跨境物流策源地；鲁浙苏依托港口与产业带；津辽闽服务区域航线；北京是总部订单决策中枢；安徽为内陆化先行信号。

2026年中国跨境物流企业区域分布情况

单位: %

Top10区域贡献83.3%的企业数





区域	企业数
广东省	65317
上海市	34321
山东省	24345
浙江省	21961
江苏省	16985
天津市	12484
福建省	7787
辽宁省	6575
北京市	6247
安徽省	4407

数据来源：探迹大数据研究院

探迹拓客Agent提效路径

市场洞察的即时化输出

探迹拓客Agent自动生成市场分析报告，清晰呈现市场规模、全国市场容量、客户分布等信息，帮助企业判断区域优先级与资源投放节奏，集中力量打高潜市场。

客户画像的自动化构建

探迹拓客Agent分析已有成交客户的城市、规模、采购品类等特征，自动提炼“最佳客户画像”，明确谁最值得跟、往哪拓。过去数周的人工盘点，如今分钟级完成。

沟通话术的智能化生成

将客户画像输入Agent，系统即刻生成精准触达话术，帮助销售在开口前掌握客户关注点与沟通切口，告别“凭感觉开口”，提升首次触达转化效率。

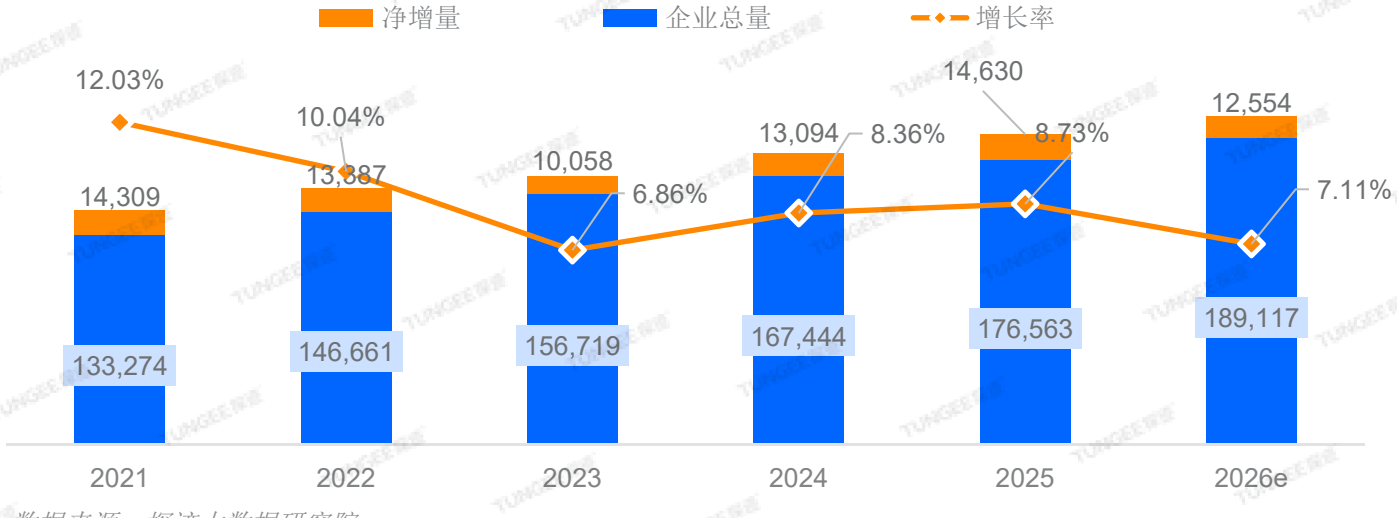
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1.3 行业企业总量

中国跨境物流进入高位稳态期，区域分化明显，未来增长靠政策卡位、能力壁垒与垂直赛道

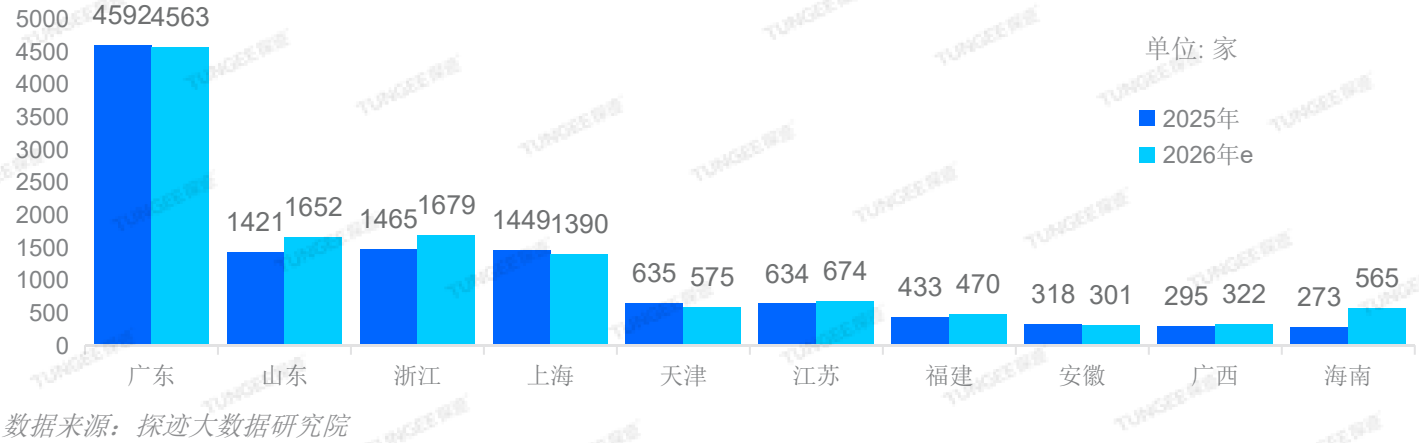
探迹研究院大数据显示，行业仍在扩容，2026年预测企业数达到189,117家，增速从2021年的12.03%回落至2026预计的7.11%。行业正从"高速扩张期"进入"高位稳态期"。每年仍有1.2万—1.5万家新企业涌入，同质化竞争加剧，2026年预计净增12,554家。增量红利仍在，但人人都能做跨境物流的普货时代正在结束。从区域格局来看，跨境物流企业从沿海口岸集中走向政策节点+产业带扩散：广东体量断层第一但近乎零增长，海南因自贸港封关红利翻倍增长，福建、山东成第二增长极，上海、安徽出现负增长。行业增长从行业普涨切换为结构性增长。未来增长主要来自三个方向：政策节点布局（海南、中欧班列枢纽）、能力壁垒构建（海外仓、数字化、合规）、垂直赛道深耕（大件、新能源、冷链、逆向物流）。在战略层建议跨境物流企业选定1—2个垂直赛道，主动退出普货同质化竞争。 服务产品化、承诺SLA化。绑定平台生态，获取确定性订单。

2021年-2026年中国跨境电商物流企业总量及增长变化情况



数据来源：探迹大数据研究院

2025年-2026年中国各地跨境物流企业数量增长Top10



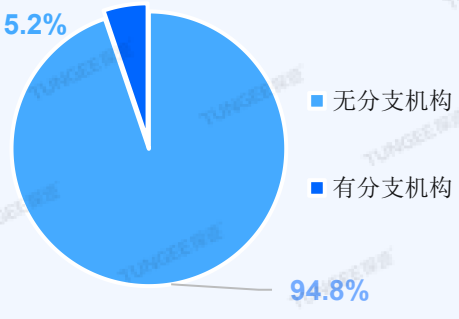
数据来源：探迹大数据研究院

1.5 行业竞争格局

行业以单点小企为主，头部集中近六成，二梯队崛起、三梯队收缩、中小承压；全链路自控与专业壁垒是制胜关键

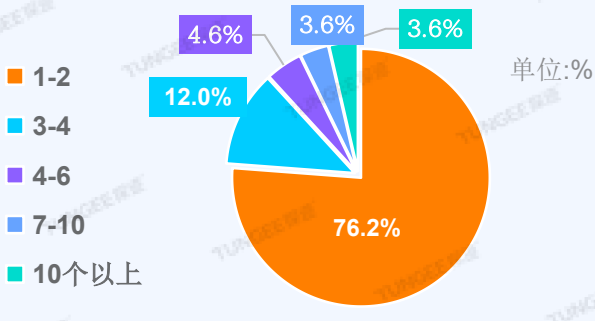
从分支机构分布来看，跨境物流行业仍以中小微企业和单点运营商为主，规模化、网络化的企业极少，市场集中度低。在有分支机构的5.2%企业中，超过四分之三仅有1-2个分支机构，典型的形态是总部+一个口岸城市操作点，属于试探性、防御性布局，而非战略性网络扩张。拥有7-10个和10个以上分支机构的企业各占3.6%。行业正在出现"极少数的网络型玩家+大量单点型小企业"的两极分化雏形。对企业而言，机会恰恰藏在多数人没有的地方，谁能率先补上关键节点、用数字化放大服务能力、在细分赛道建立专业壁垒，谁就能在行业洗牌中成为那极少数拥有真正网络的玩家。

2026年跨境物流企业是否有分支机构



数据来源：探迹大数据研究院

2026年跨境物流企业分支机构分布情况

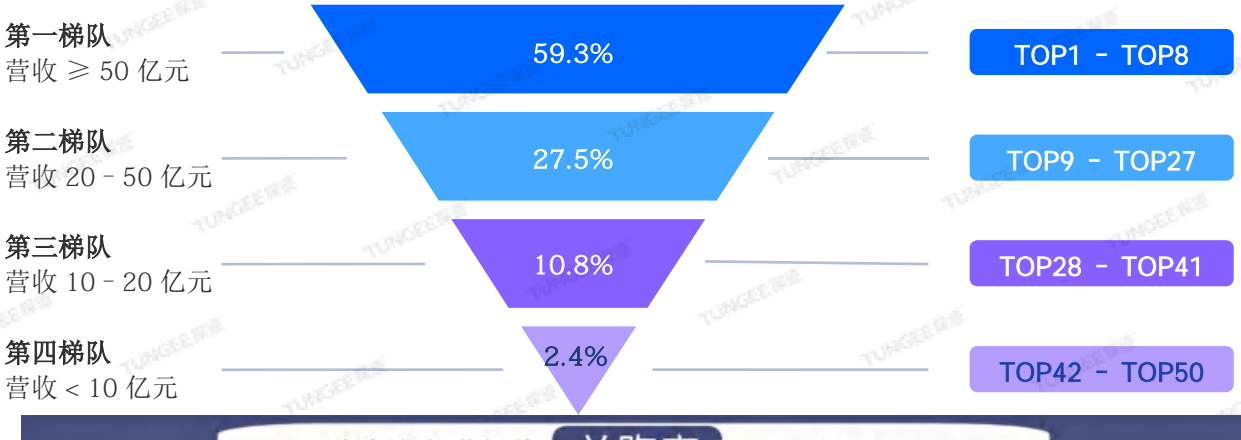


数据来源：探迹大数据研究院

据引航咨询2026年发布的《中国跨境电商物流50强》数据显示，TOP50企业呈现出鲜明的“哑铃型”梯队分化格局。第一梯队（营收>50亿元）以59.3%的营收占比掌握行业近六成份额，头部企业对行业话语权的掌控持续强化。第二梯队的爆发式增长是今年最显著的看点。企业数量从9家猛增至19家，营收总额从331.9亿跃升至564.2亿，增幅达70%。其深层驱动力在于：原本作为行业“中流砥柱”的第三梯队企业，凭借品牌效应与全链路服务能力，承接了来自平台增量货量和中小同行出清释放的货量红利。此消彼长之下，第三梯队从21家缩编至14家，营收从316.2亿骤降至222.3亿，降幅达29.7%，TOP50占比从18.9%萎缩至10.8%。这印证了行业竞争逻辑的转变：仅靠“价格+通道”打天下的时代已经过去，全链路自控能力正在拉开服务商之间的核心差距。第四梯队（营收<10亿）虽然只在TOP50中占2.4%的营收比重，却是反映行业真实生存状态的“晴雨表”。他们承受着合规成本上行与市场竞争加剧的双重挤压，也代表着大多数中小物流企业的“来时路”与去留方向。

2026 跨境电商物流 TOP50 企业四大梯队划分

按营收规模划分梯队 · TOP50 企业收入分布结构



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1.6 行业面临机遇

跨境电商物流生态正从数量扩张转变为质量竞争，在市场-物流-运营-合规等方面提出新挑战

2026年，跨境物流行业正遭遇政策、平台与成本的三重挤压。美欧相继取消小额关税豁免，宣告“低价直邮”模式终结；平台费用与合规门槛同步抬高，同质化竞争持续侵蚀利润空间；而AI硬件驱动的运力结构性倾斜，进一步加剧了低值电商货的物流资源紧张。多重压力叠加之下，行业正从粗放扩张走向精耕细作，跨境物流已从单纯的成本项升级为决定企业出海成败的战略命脉，正式迈入合规化、品牌化、智能化、本土化的高质量发展新阶段。

监管压力上升： 美国取消800美元免税、欧盟取消150欧元免税，合规门槛持续抬高，压缩利润空间，地缘不确定性同步加剧。

平台门槛趋严： 亚马逊等平台持续上调费用、加码知识产权与产品认证审核，不合规卖家加速出清，运营合规成本显著上升。

物流成本攀升： 国际物流费用持续上涨，清关政策趋严拉长时效，履约不确定性导致利润空间双向承压。

同质化竞争加剧： 行业陷入价格战泥潭，毛利率全面下滑，差异化能力成为生存关键。

新兴渠道分流： Temu、SHEIN、TikTok Shop等新兴平台迅速崛起，流量与市场份额加速分散，卖家多渠道运营压力倍增。

VS

多元化： 亚马逊为主战场，同步拓展东南亚、中东等新兴市场及本土平台，分散单一渠道风险。

精细化： 聚焦高利润细分品类与垂直赛道，以需求洞察建立差异化竞争壁垒。

安全化： 优化物流方式与履约链路，在时效与成本间寻求最优平衡，降低丢件、清关等运营风险。

品牌化： 告别低价内卷，以品牌建设塑造核心竞争力，承接平台流量倾斜与用户信任溢价。

合规化： 深度追踪各区域法规动态，将合规要求前置融入运营流程，从被动应对转向主动适配。

AI化： 将AI贯穿获客、选品、内容、投放等环节，以降本增效驱动运营效率全面提升。

跨境物流企业如何提升核心竞争力

利用AI数字生产力

利用AI数字工具优化流程，降本增效。物流企业应引入AI数字化管理工具，在获客触达、订单处理、货物追踪、单证管理、费用结算等环节减少人工介入，将操作准确率作为核心KPI来考核。客户满意度和内部效率同步提升。

用数据共享绑定长期合作

联合上下游，用数据共享绑定长期合作。 物流企业与客户之间最大的壁垒是信息不对称。双方应建立数据共享机制。通过数据共享实现“客户需求前置+物流响应提前”的双向协同，以信息对等降低双方的运营风险与成本。

把服务触点前移到卖家身边

深入产业带源头设仓，把服务触点前移到卖家身边。跨境电商卖家高度集中于珠三角、长三角等产业带集群。物流企业应在深圳、广州、东莞、义乌等核心产业带设立前端集货仓，提供上门提货、拼柜装柜、预包装等前置服务，将揽收节点从港口前移至卖家门口。

提供供应链金融服务

联合金融机构推出运费账期与供应链金融服务，帮客户缓解资金压力。跨境物流费用动辄数万、数十万元，账期压力是中小卖家的普遍痛点。物流企业可与银行或金融科技公司合作，为优质客户提供运费分期支付或延期结算服务，降低客户的现金流压力。

资料来源：探迹大数据研究院整理

02

跨境电商物流行业客群洞察

2.1 亚马逊卖家特征

2.2 Tiktok海外直播店特征

2.3 Ozon平台卖家特征

2.4 传统外贸卖家特征

2.5 货代同行卖家特征

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net 据研究院

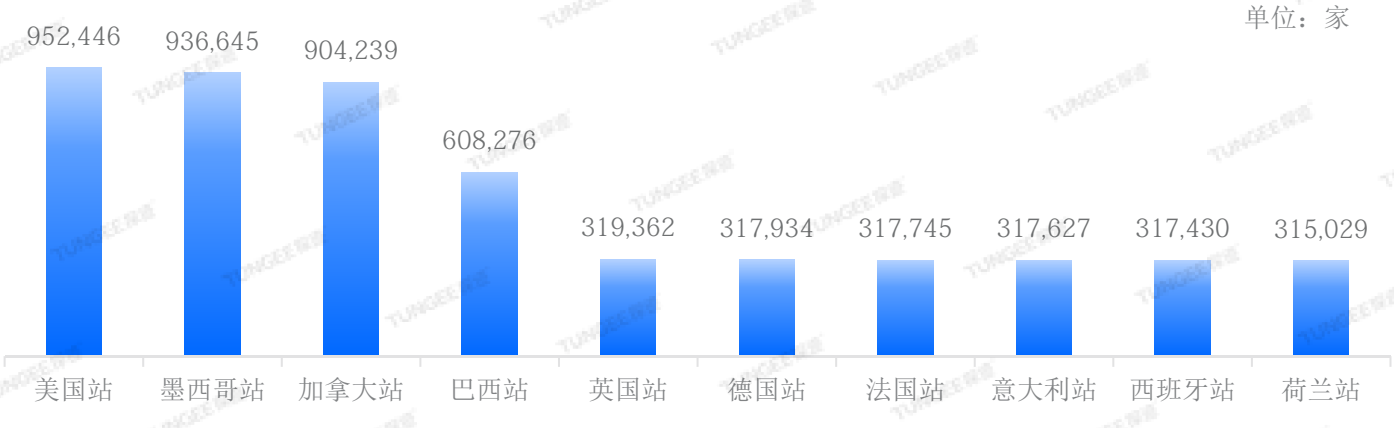
2.1.1 亚马逊卖家特征

告别只拼美线头程的低毛利内卷，转向区域化网络、仓配一体与大件增值服务，才能建立壁垒、捕获增量

据探迹大数据研究院数据显示，亚马逊2026年平台卖家达到131万家，数量激增26%，美洲四站（美、墨、加、巴）合计3,401,606家，占64.1%；欧洲六站（英、德、法、意、西、荷）合计1,905,127家，占35.9%，且六站数量高度均衡。建议跨境物流企业在美洲四站做主干产品线，美线头程（快船/普船＋美西美东海外仓）为压舱石；同步布局美墨跨境卡派与墨西哥海外仓、加拿大海外仓＋卡派；多数同行不做巴西，巴西做差异化增量：开通巴西专线（双清包税）或与本地清关/仓配伙伴合营，用小体量试点积累合规能力。欧洲建议德国或英国建枢纽仓＋泛欧调拨方案，提供英欧双清关、轻小件多国尾程。

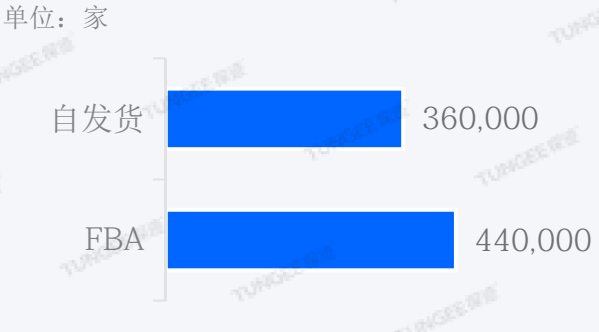
同时，产品矩阵按尺寸分三层：标准件走"成本领先＋SLA承诺"；大件走"海外仓＋卡派＋增值服务"价值型产品；特殊大件走项目制报价。标准件78.9%走量、大件19.0%贡献毛利、特殊大件2.1%构筑壁垒。FBA×大件是当前高货值卖家最集中的组合（大件仓配一体化需求）；自发货×标准件是白牌铺货竞争最激烈的红海；自发货×大件是多数货代尚未服务好的空白带（大件直发与海外仓一件代发的混合需求）。

2026年亚马逊全球站点Top 10卖家数量分布



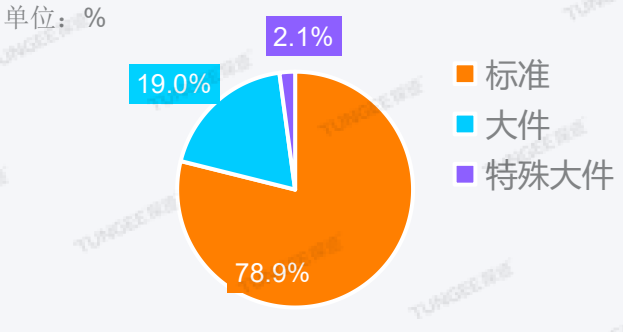
数据来源：探迹大数据研究院

2026年亚马逊卖家所需运输方式数量分布



数据来源：探迹大数据研究院

2026年亚马逊卖家所售商品尺寸分布



数据来源：探迹大数据研究院

2.1.2 亚马逊卖家特征

卖家生态金字塔固化、货量向头部集中，建议聚焦高价值卖家与家居等核心类目，以深耕换货盘

据探迹大数据研究院数据显示，2026年亚马逊卖家生态依然呈现显著金字塔结构从月销售额和月销件数来看，头部（约2万家月销超50万美元、957家月销超50万件）是货量与利润主引擎，要的是计划性、确定性与账期；中腰（约16.2万家月销1万－50万美元）是FBA头程+海外仓+专线的基本盘，最重价格与服务平衡；长尾（月销小额卖家）货量小、更迭快，宜以线上化小包、经济渠道池承接。

从商品类目来看，从商品类目来看，大件仓配就是当前货量最大、且未充分满足需求的主流赛道 。时尚、美容等轻小件类目单件轻、时效敏感、SKU多频次高，是专线小包、空运与海外仓快速周转的稳定货量来源；同时这类目同质化最强、价格战最狠。带电产品需要合规专线渠道，是中小物流企业的差异化壁垒之一。汽车用品含大件与液体养护品 ，需要危化品/液体渠道与大件卡派能力； 工业与科研用品是B2B属性 ，单价高、清关资料复杂、有备件与售后仓需求，适合项目制物流。

2026年亚马逊平台卖家每月销售额分布



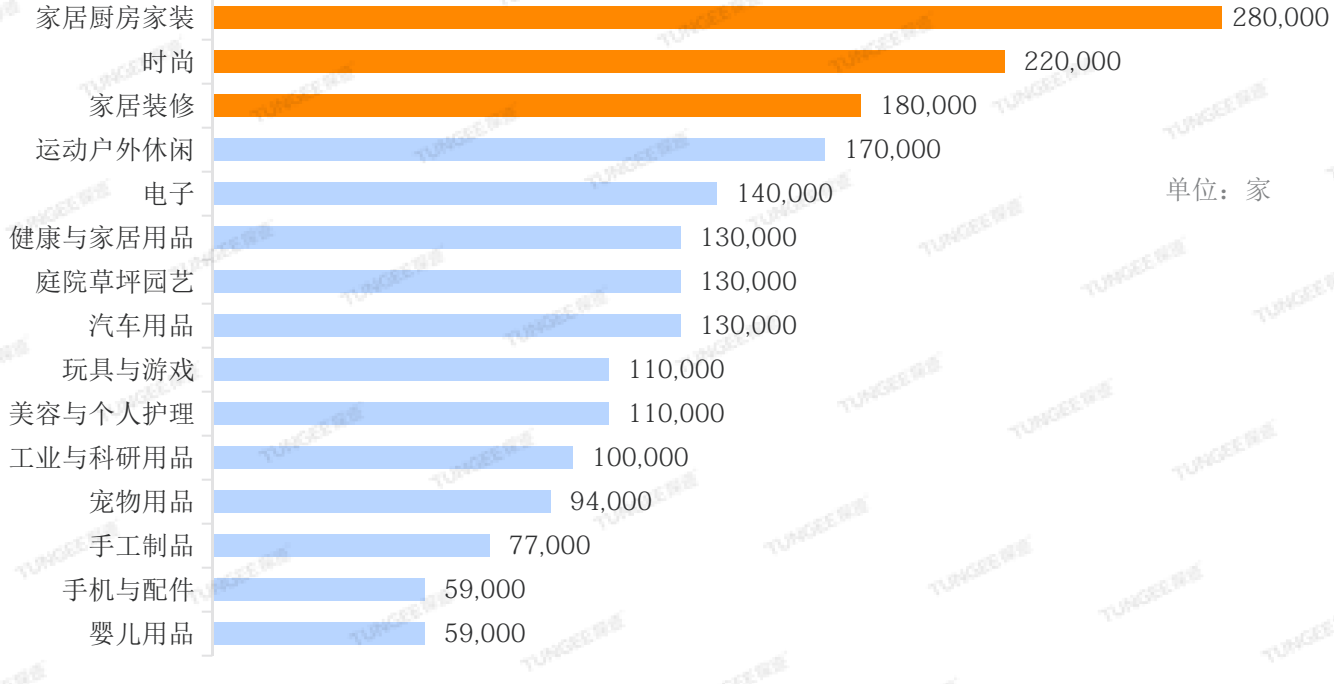
数据来源：探迹大数据研究院

2026年亚马逊平台销量分布



数据来源：探迹大数据研究院

2026年亚马逊平台Top 15商品类目卖家数量



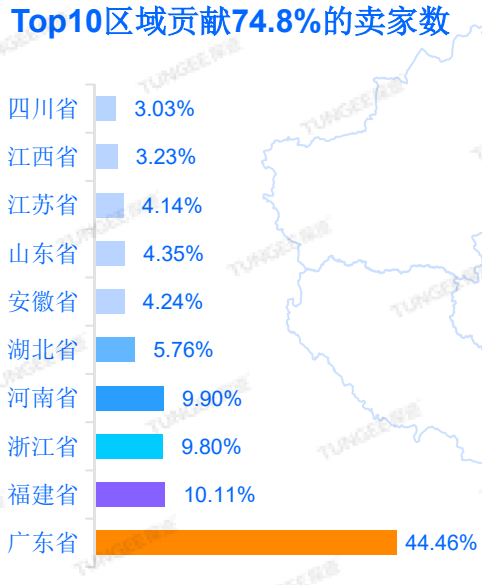
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

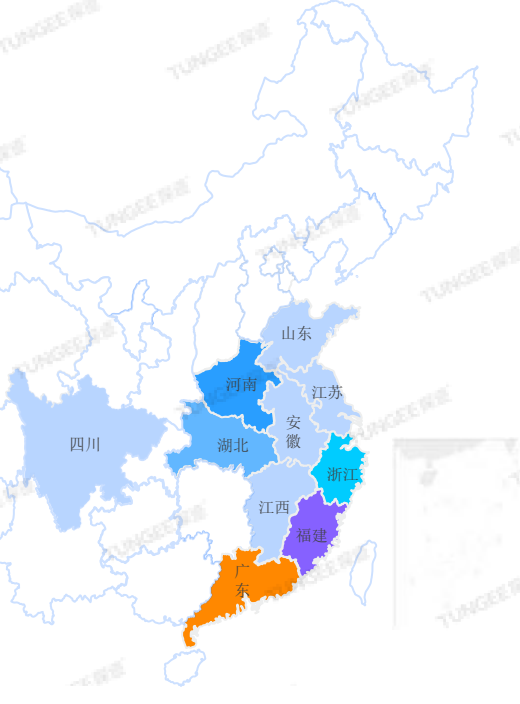
2.1.3 亚马逊卖家特征

存量时代精耕细作，以华南为核心、内陆为延伸、分层承接卖家需求，重点关注实力与年限兼备的潜力卖家

据探迹大数据研究院数据显示，卖家地域来看，Top10省份贡献74.8%卖家，合计约98万家；广东44万一家独大，河南（9.8万）跃居内陆第一，豫鄂皖赣川五内陆省合计已占Top10约26%。货源地呈"华南极核＋沿海纵深＋内陆多点"：揽收该"华南加密、内陆建点"，内陆集货＋干线拼箱是新增量机会。

2026年亚马逊平台中国卖家区域分布





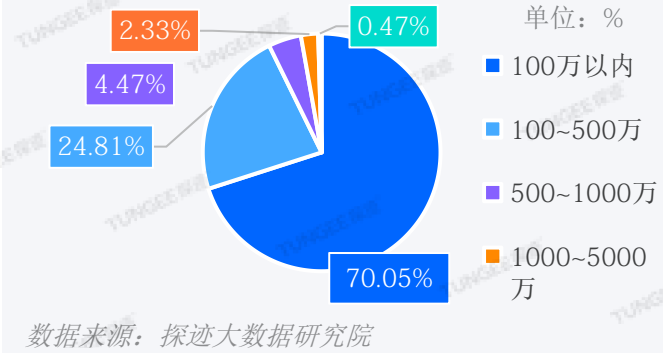
区域	企业数
广东省	440,000
福建省	100,000
浙江省	97,000
河南省	98,000
湖北省	57,000
安徽省	42,000
山东省	43,000
江苏省	41,000
江西省	32,000
四川省	30,000

数据来源：探迹大数据研究院

注册资本来看，约95%卖家注册资金在500万以下，其中70%不足100万，整体轻资本、碎片化。轻资本卖家对应高频小批量补货、价格与账期敏感、偏好线上自助，产品需按资金规模分层。

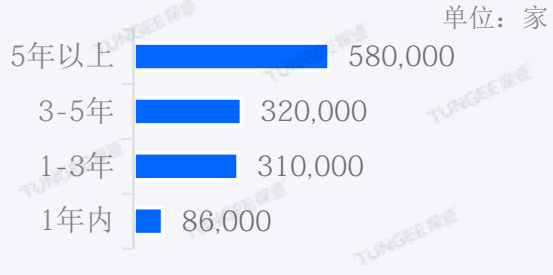
成立年限来看，3年以上老卖家近70%（约90万家）、5年以上约45%，1年内新卖家仅约6.6%。存量市场下竞争主轴从"抢新卖家"转为"深耕老兵"：老卖家重稳定性、时效承诺与长期信任，客户留存与单客渗透优先。建议跨境物流企业：①华南做密度、内陆做集货的网络布局；②按注册资本分层设计产品与账期；③把账期授信作为竞争武器并用注册资本＋年限建立信用分层；

2026年亚马逊卖家注册资本分布情况



数据来源：探迹大数据研究院

2026年亚马逊平台卖家成立年限企业分布



数据来源：探迹大数据研究院

2.2.1 TikTok海外直播店特征

集中资源打透英泰两地的"头程+海外仓+尾程"一体化履约，用平台入仓专线覆盖全托管卖家，以高时效专线锁定跨境店卖家，同时借每年近三成的新卖家增量完成低成本获客

2026年海外直播店卖家市场呈现英泰双核、美国第三、东南亚萌芽"的分布格局，店铺形态以本土店占比83%为绝对主导 ，卖家生态高度年轻。对跨境物流企业而言，最有效的增长路径是把英国、泰国作为资源投放的第一优先级 ，两地海外仓、干线舱位、尾程合作商全面配齐；美国市场以高客单、高利润定位做第二梯队深耕，重点布局大件仓和增值服务；东南亚萌芽市场（越马菲新印尼）以轻量试点为主， 提前卡位、不重投入 。

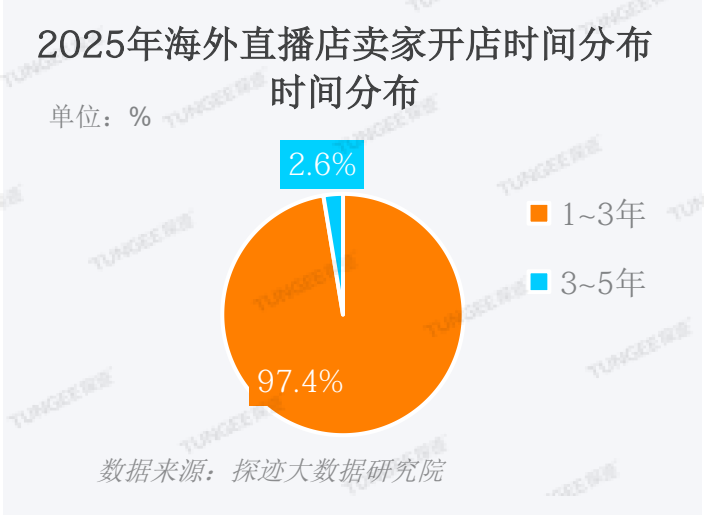
97.4%卖家已开店1~3年、进入稳定运营期，获客策略的重心应从单纯追逐新卖家转向深耕存量、提升客单价和客户黏性 ；2.6%老牌卖家是种子标杆客户，应重点打造KA服务模式，形成行业案例效应；建议设立直播电商行业线 ，联合产业带与平台生态获客，把"物流服务+供应链金融+运营数据分析"打包成深度合作方案。

2025年海外直播店不同网店类型企业分布



数据来源：探迹大数据研究院

2025年海外直播店卖家开店时间分布



数据来源：探迹大数据研究院

探迹拓客Agent助力精准挖掘跨境卖家



- **抓住行业风口和机会**
  探迹拓客Agent及时发现爆品品类，帮你明确增长高、利润高的赛道及时把握市场趋势和行业风。
- **主动出击找新客**
  7×24小时在线，基于海关数据主动挖掘跨境平台热门品类卖家、工贸一体客户和贸易商。
- **AI智能背调查底细力**
  探迹拓客Agent自动做企业背调（航线偏好、货量大小、主营品类），判断值不值得跟，有没有风险。

扫码体验探迹拓客Agent

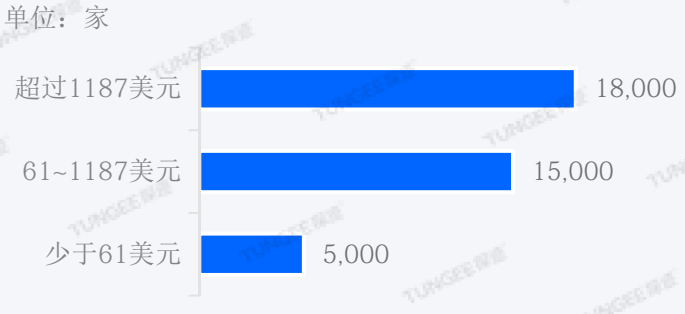
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.2.2 Tiktok海外直播店特征

以大件海外仓和专线小包为双引擎，面向中小微卖家提供轻量化、标准化物流产品，同时围绕高价值品类建立"物流+保险+合规"的综合服务壁垒

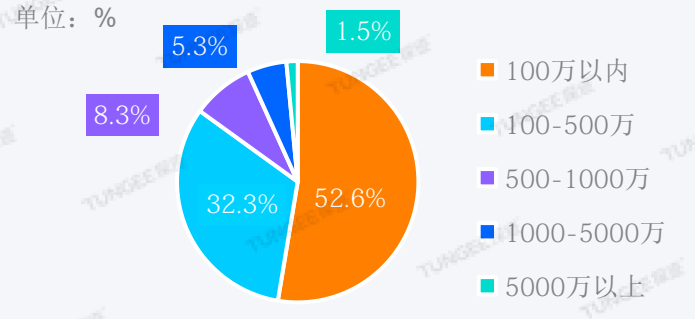
探迹大数据研究院数据显示，2026年海外直播店卖家呈现轻资产、高活力、品类集中的特征，50%卖家年销售额超过1,187美元，84.9%注册资本不足500万人民币，居家用品、运动户外、美妆个护、手机数码四大品类聚集了67%的卖家。建议物流企业成立直播电商行业线 ，聚焦居家用品、美妆个护、手机和数码三大高密度品类，提供行业专属解决方案（如美妆液体专线、大件海外仓一口价）；面向中小微卖家推出 "直播卖家物流包" ，月租式固定费率的轻量级服务，降低决策门槛。对家装建材卖家提供 FCL/LCL拼柜+美国/欧洲内陆卡车配送 一站式服务。美妆个护、手机数码、玩具婴孩涉及多国进口合规要求（FDA、FCC、CPC、CE等）。物流企业可以将合规咨询+清关+最后一公里打包为增值服务套餐。

2026年海外直播店年销售额分布



数据来源：探迹大数据研究院

2026年海外直播店卖家注册资本分布



数据来源：探迹大数据研究院

2026年海外直播店销售类目卖家数量



数据来源：探迹大数据研究院

2.3.1 Ozon平台卖家特征

围绕区域聚焦×客户分层×系统体验三维战略，在广东和福建建立基地，用分层产品覆盖不同年龄段卖家，以优秀的系统体验降低新卖家的使用门槛

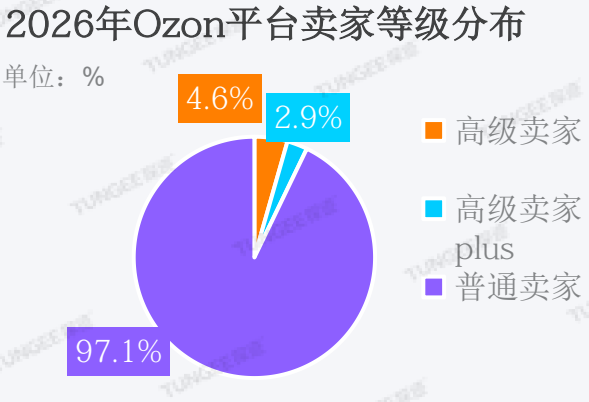
探迹大数据研究院数据提供三个关键洞察，广东（8,000家）和福建（5,000家）是Ozon卖家绝对的核心战场，物流网络布局应当遵循"深广—厦福—义乌"黄金三角模型，在深圳和厦门设立自营仓，保证核心区域的服务质量和时效；在义乌设立合作揽收点；其他地区以上门揽收覆盖为主，不设固定仓，以控制成本。卖家成熟度两极化要求产品分层：24%新手卖家需要保姆式全包服务，系统体验是物流企业在新卖家群体中的核心竞争力，甚至比价格更重要。31%资深卖家需要定制化增值服务。对于资深卖家，他们往往同时在亚马逊、速卖通、Ozon等多个平台运营。物流企业可以推出多平台物流中枢"服务。单一产品无法满足两者，必须构建分层产品矩阵。从平台等级来看，97%普通卖家是主战场，不要被"高级卖家"的少数份额迷惑心智，应当先把面向普通卖家的标准化物流产品做到极致，再考虑为顶部2-3%的卖家提供专属服务。



数据来源：探迹大数据研究院



数据来源：探迹大数据研究院



数据来源：探迹大数据研究院

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

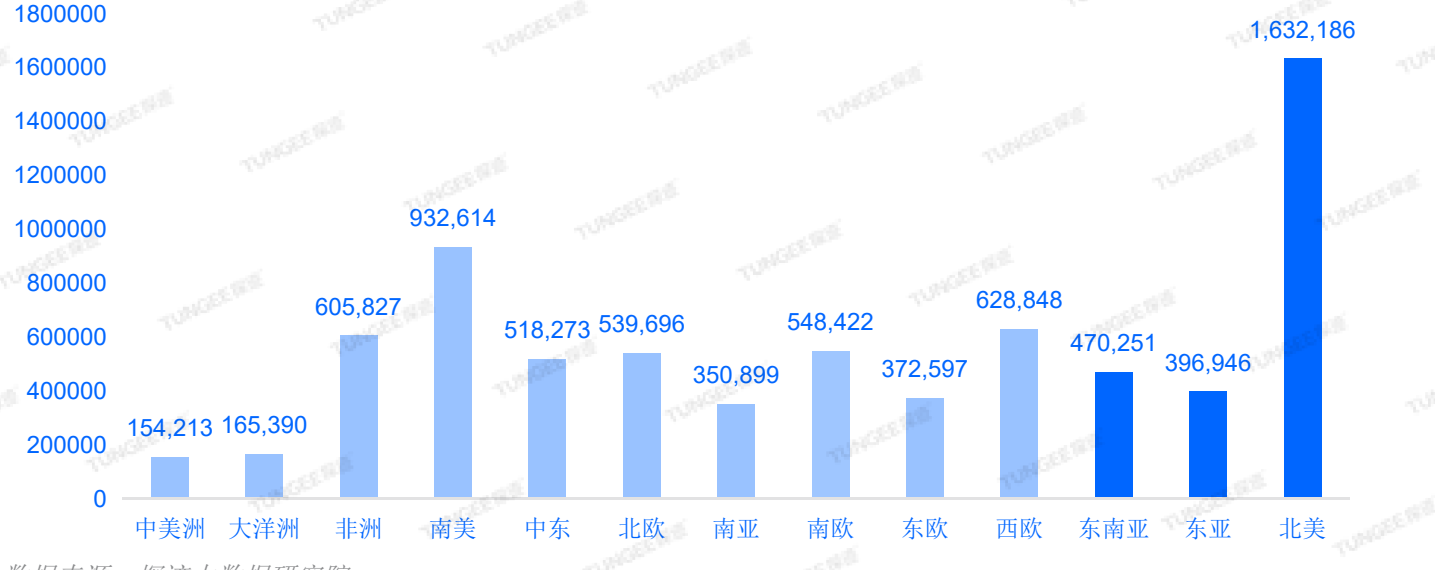
2.4.1 传统外贸卖家特征

守住美欧干线、赚足新兴市场毛利、服务存量老客，建议以DDP/DAP门到门与合规能力构建护城河，从卖运力升级为卖服务

据探迹大数据研究院数据显示，美线仍是最大货流，守住美西快线、美东绕航、墨西哥湾航线构成的干线基本盘。欧洲盘子大但碎片，西欧、南欧、北欧、东欧清关/认证/税务规则各异，客户要的是"一舱到底、分段可控"的欧洲网络能力，而非单一目的港代理。新兴市场带包括中东+非洲+南亚约147万家，直航弱、清关复杂、汇率波动大，正是DDP/DAP门到门、多式联运与项目物流的差异化产品带。亚洲盘有结构性机会，RCEP与产能转移之下，短途海运、跨境陆运与转口枢纽业务值得布局。从企业类型来看，贸易商不生产，订单横跨5-10家工厂 ：痛点是多点提货、拼柜出运、多头对接货代。该卖的是"国内段上门提货+集拼/拼箱+订舱报关保险打包"的一站式服务。工贸一体自有产能、货量稳定可预测 ：适配整柜长约、工厂直提、目的港清关与海外仓分销，以项目制、合约价深度绑定。从成立年限来看，76.2%为5年以上老企业 ：大多已有稳定物流合作，重关系、重价格、流程传统，抢单切入点可以是 省心的一单制多式联运、成本审计报告、DDP/DAP目的国合规风险转移、旺季舱位确定性承诺 ——本质是从卖运力升级为卖确定性。

2026年传统外贸客群销往地区分布

单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

2026年传统外贸客群企业类型分布

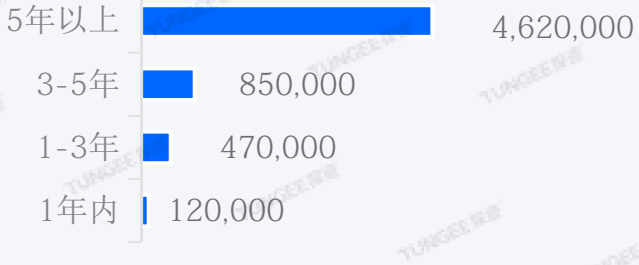
单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

2026年传统外贸客群成立年限分布

单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

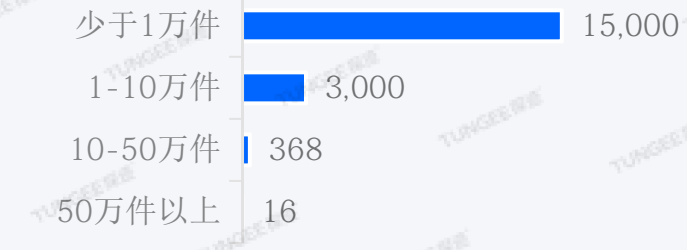
2.3.2 Ozon平台卖家特征

当前Ozon平台依然是窗口期 ，率先建立品类化产品能力和合规清关优势的物流企业，将在未来2-3年的竞争中占据有利位置

Ozon的跨境生态仍在早期成长期，先进入的物流企业有先发优势。平台超过81%的卖家是小规模卖家（年销<1万件），超90%的店铺为四星和五星店铺高评分店铺，品类分布广泛但部分蓝海品类（服装、家电）卖家供给明显不足。对于跨境物流企业，核心战略应把握三个关键词：分层服务、品类深耕、评分护航 。用基础产品获取海量小卖家客户，用品类化能力（大件、带电、服装）建立竞争壁垒，选择高价值品类做深做透，第一优先（高价值、供给缺口）为电子产品&家用电器；第二优先（大货重货，差异化壁垒）为汽车用品&建筑装修&住宅花园 ；第三优先（走量品类、建立规模）为运动休闲; 用"五星物流保障"增值服务包括时效SLA赔付、主动追踪预警、代客处理物流差评、妥投失败再派送，帮助卖家保护店铺评分，从而锁定长期合作关系。随着俄罗斯电商市场升温，预计更多物流企业将进入这条线路，价格战不可避免。另外，中俄贸易物流受国际制裁、汇率波动、支付通道影响较大，需建立多币种结算能力和备用物流通道规避风险。

2026年Ozon平台网店总销量分布

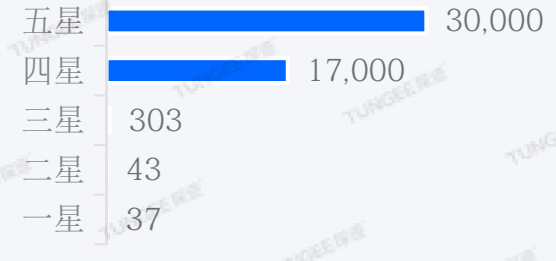
单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

2026年Ozon平台卖家网店星级分布

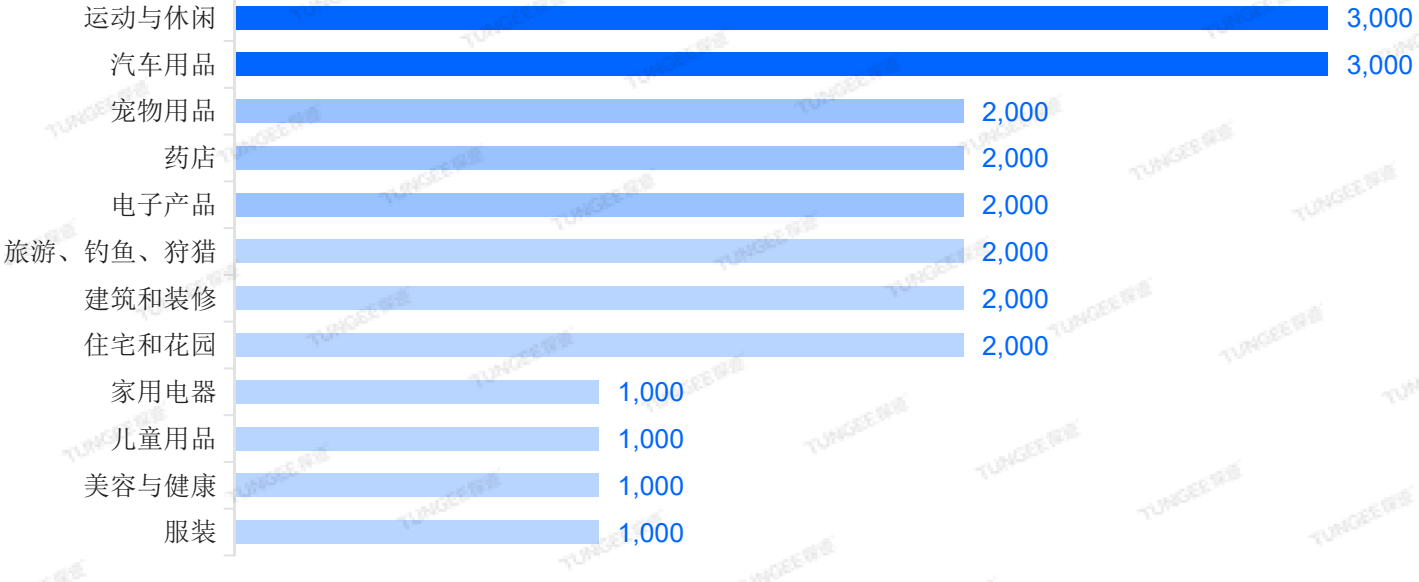
单位：%



数据来源：探迹大数据研究院

2026年Ozon平台不同商品类目卖家数量分布

单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

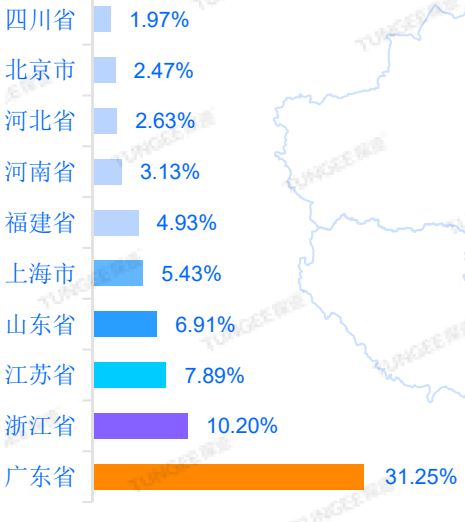
2.4.2 传统外贸卖家特征

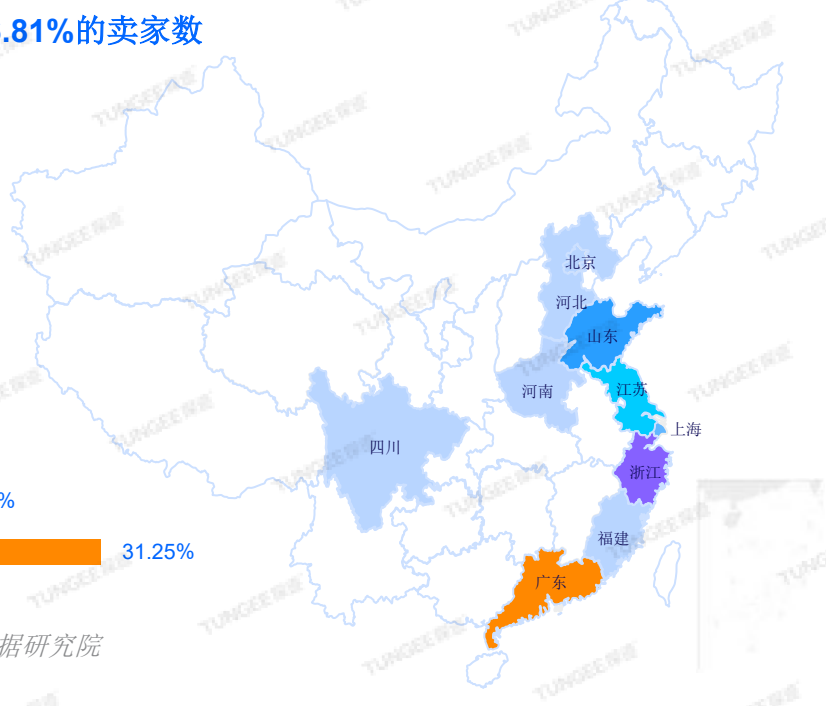
传统外贸卖家呈沿海集中、内陆外溢的趋势，占主体约76%的小型轻资产企业匹配低成本与灵活服务需求，对标准化、规模化、网络化的物流服务需求持续增长

2026年传统外贸客群区域分布数据显示，传统外贸卖家高度集中，Top10区域合计贡献约76.81%的卖家数。广东一省独占三成，河南、河北、四川进入Top10，说明内陆货源正在外溢，中欧班列、卡航、陆海新通道已具备货源基础，不再是纯沿海生意形成"沿海干线+内陆集运"双网络；对山东、福建客户强化日韩、东南亚近洋航线差异化供给。从规模来看，呈现典型金字塔结构，小型企业约占76%主打线上化标准品，包括拼箱头程、小包专线、FBA/平台仓入仓、双清包税，做到即时报价、一键下单；腰部（中型）主打确定性，包括整柜+海外仓+尾程+退货处理打包；塔尖（大型）提供专属项目制方案（旺季舱位锁定、多口岸分流、VMI库存管理）并签约锁定。从注册资本来看，轻资产小微占绝对主体。 注册资本在500万一下约79%，5000万以上不足1%。轻资产小企业现金流弱，月结/垫资是强钩子；建议以线上平台沉淀交易数据、建立信用分层授信，避免"靠人情放账"，让金融服务成为锁定长尾客户的长期抓手。

2026年传统外贸客群区域分布

Top10区域贡献76.81%的卖家数

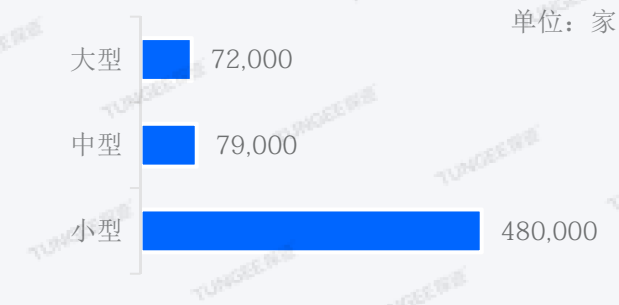




城市	企业数
广东省	1900000
浙江省	620000
江苏省	480000
山东省	420000
上海市	330000
福建省	300000
河南省	190000
河北省	160000
北京市	150000
四川省	120000

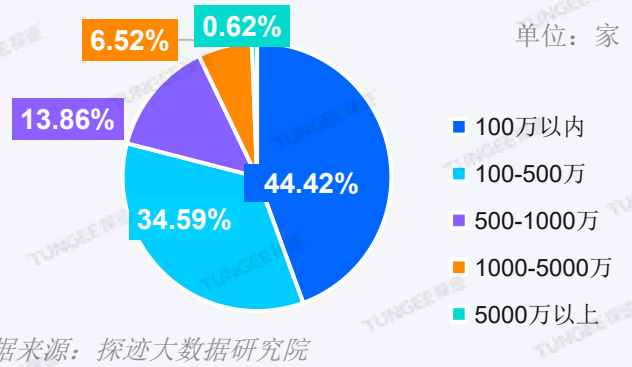
数据来源：探迹大数据研究院

2026年传统外贸客群企业规模分布



数据来源：探迹大数据研究院

2026年传统外贸客群企业注册资本分布



数据来源：探迹大数据研究院

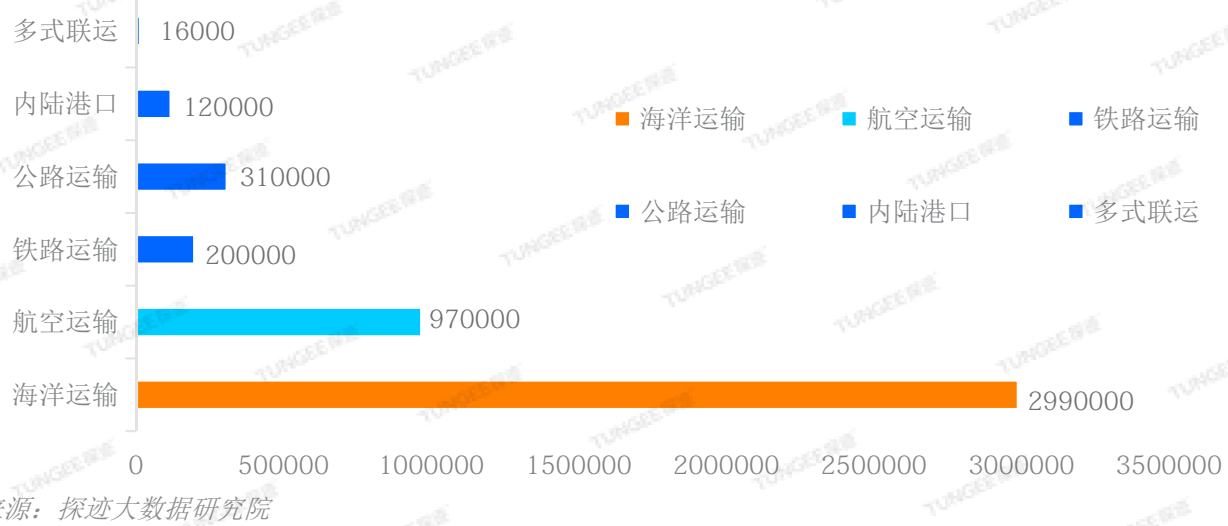
2.4.3 传统外贸卖家特征

海运仍是主流、多式联运日趋常态，增量红利关闭后市场转入存量深耕；企业需按条款分化重建产品线，从卖单段运力升级为卖全程确定性

据探迹大数据研究院数据显示，从运输方式分布来看，海运绝对主导，空运居次。建议跨境物流企业守住海运基本盘，把"海空组合"做成标准产品，同时叠加空运/专线推荐（样品、补货、高货值件走空运），利用企业普遍多方式组合的特征做交叉销售。有贸易记录企业数显示，2024年暴增后增速骤降。 增量红利正在关闭，市场转入存量深耕与客单深挖阶段。真正增量在三处，把多式联运做成一单制产品、承接2024年涌入的新企业入门服务、按CIF/EXW/DAP两端分化的控货结构重建产品线，从卖单段运输升级为卖全程确定性。从贸易条款来看，海运主导条款（CIF/FOB类）体量最大，EXW（纯出厂）与DAP/DDP（延伸到目的国的门到门条款）并存 。CIF类大份额意味着大量中国出口商自己订舱控运，赚的是"出口商直客"的钱，对CIF类客户主打"订舱+保险+报关"打包，减少多头对接；EXW份额意味着另一批工厂只做到出厂、全程由海外买家掌控，需要可靠的中国段执行伙伴；DAP/DDP类条款的存在表明门到门、双清、目的国尾程模式已从跨境电商渗透进传统外贸，卖家把风险与成本延伸到目的国。

2026年传统外贸企业主要运输方式分布情况

单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

2026年传统外贸企业有贸易记录分布

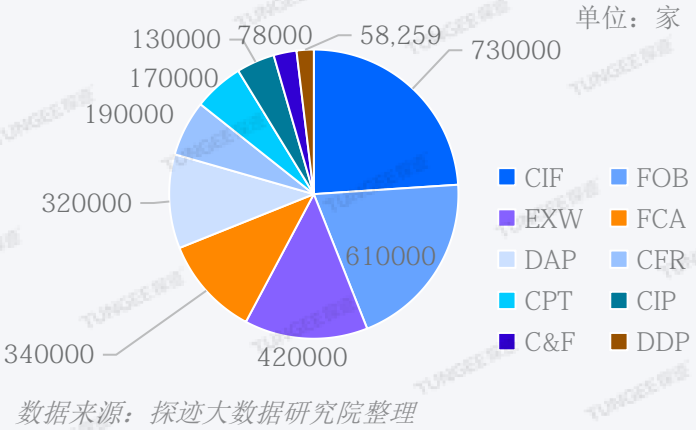
单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

2026年传统外贸企业交货条款企业分布

单位：家



数据来源：探迹大数据研究院整理

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

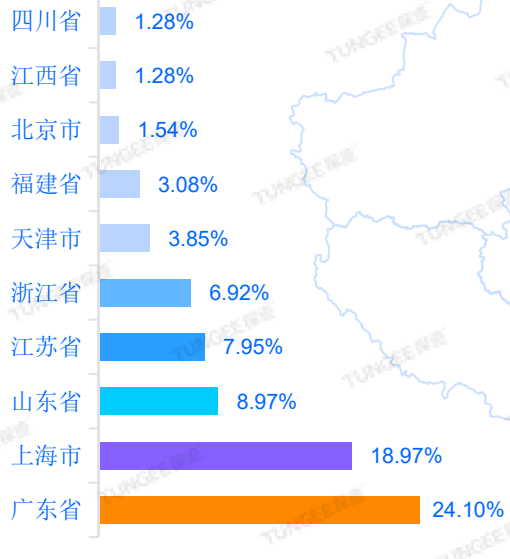
2.5.1货代同行卖家特征

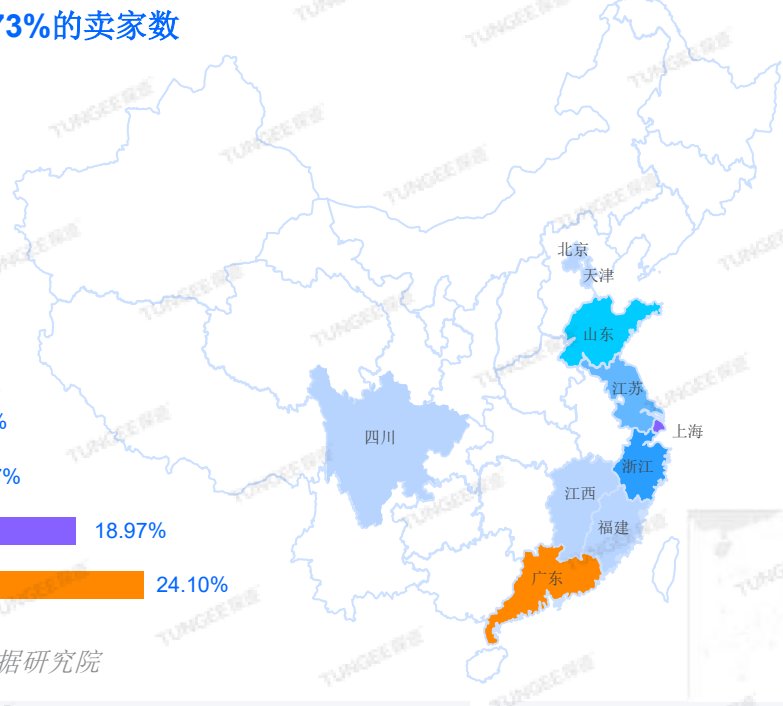
沿海高度集中，川赣内陆追赶；建议深耕产业带抓增量，抢先数字获客捕获蓝海

探迹大数据研究院显示，Top10区域贡献78.73%的货代同行数，表明中国货代行业呈现沿海高度集中、内陆逐步渗透的空间格局。跨境物流企业若要做大规模， 必须深度布局广东和上海 ；若寻求增量，内陆省份（川、赣、豫、鄂等）存在结构性机会。建议深耕制造产业集群，按产业集群而非行政区划进行精准营销能极大降低获客成本提升效率。从成立时间来看，28万家成立5年以上的企业构成了货代行业的基本盘。他们通常拥有稳定的供应链、固定的合作物流商、成熟的内部流程。成立3年以内的企业合计仅占11.7%。抢夺成熟客户将是未来5年的主旋律，服务和关系维护能力比获客能力更关键。1年内企业仅15,000家，但它们是未来5-10年的主力客群，早期锁定将获得长期价值。建议跨境物流企业为客户提供差异化服务 ，成熟客户需要稳定、全链条、数字化程度高的服务；新企业需要灵活、低成本、易上手的解决方案。93%的货代同行没有官网，绝大多数货代企业仍依赖传统的线下获客方式。数字化差距等于竞争壁垒，率先完成数字化转型的企业，可以利用信息差和技术差建立护城河。

2026年货代同行客群区域分布

Top10区域贡献78.73%的卖家数





区域	企业数
广东省	94000
上海市	74000
山东省	35000
江苏省	31000
浙江省	27000
天津市	15000
福建省	12000
北京市	6000
江西省	5000
四川省	5000

数据来源：探迹大数据研究院

2026年货代同行客群成立年限分布

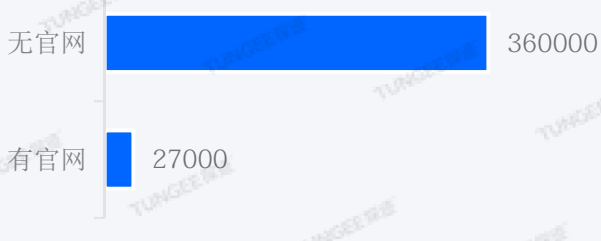
单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

2026年货代同行客群有官网企业分布

单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

03

跨境电商物流行业发展趋势洞察

3.1 押注高价值稀缺赛道

3.2 海外仓备货成品牌标配

3.3 独立站品牌卖家崛起

3.4 合规升级构筑护城河

3.5 新兴平台新增长先机

3.6 以AI重构增长引擎

3.7 企业突围量效齐升

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3.1 押注高价值稀缺赛道

锁定高稀缺、高价值品类，规避同质化内卷，稀缺品类物流溢价正在重塑行业利润格局

大宗商品与科技产品的供需错配正在加剧。建议锁定高稀缺、高价值品类，规避同质化内卷。据数据显示，稀土供应链缺口导致中国稀土出口物流需求同比增长37.8%；AI芯片短缺使全球芯片物流市场收入增长23.5%，远超行业平均的12.1%。医药冷链物流利润率(20%-25%)是普货物流的2-3倍；精密仪器物流单票均价是标准快递的3.5倍。

稀缺品类倒逼专业物流迎溢价窗口

供需错配催生专业物流需求

- 稀土、AI芯片等战略物资的全球供应链缺口持续扩大，供需矛盾从“量”的不足延伸至“质”的管控——对运输过程中的温度、湿度、防震、安保提出严苛标准
- 传统普货物流的标准化服务已无法满足这类货物的复杂需求，“小批量、高时效、高安保”正成为稀缺品类物流的三大核心标签。

传统普货利润被持续压缩

- 大宗普货市场同质化竞争加剧，运力供给相对充裕，价格战成为主要竞争手段，利润空间被不断侵蚀。
- 在运价透明度持续提升的背景下，单纯依靠规模与低价的粗放模式难以为继，行业正从“拼价格”向“拼专业”切换。

专业物流服务获得溢价权

- 服务于高科技、新能源、医疗设备等高附加值品类的专业物流，凭借特种仓储能力、温控运输方案、合规清关服务等专业壁垒，可获得远超普货物流的利润率。
- 当同行仍在普货市场以分角为单位竞价时，专注于高价值品类的物流服务商正以倍数级的利润空间重新定义赛道规则。

从普货红海到稀缺蓝海 以专业壁垒重划利润版图

调整客户结构，聚焦高附加值品类客户

高价值品类客户对物流服务的容错率极低，这类客户愿意为确定性付费，且对运价波动不敏感，是物流企业摆脱低价竞争的理想客群。建议将30%以上销售与运营资源定向投入电子元器件、新能源材料、医疗设备、精密仪器等领域，优先开发AI芯片制造商、稀土出口企业、半导体设备商等对时效与安全高度敏感的头部客户，在组织内部建立专属的高价值客户服务团队，逐步构建“稀缺品类物流专家”的品牌认知。

升级仓储与运输设施，满足特种货物存储与运输要求

稀土中的某些元素需要恒温环境防止氧化变质，AI芯片在运输和存储过程中必须采取严格的静电防护措施，精密仪器对震动和堆叠有严苛限制。物流企业需针对性投资建设恒温恒湿、防静电、24小时安保的特种仓库，配备专业防震包装材料、恒温运输车辆及专用装卸设备，形成“硬件+技术+流程”三位一体的特种货物操作能力，将基础设施的差异化转化为竞争壁垒。

打造端到端的稀缺品类物流解决方案

高价值客户需要的不是单一的运输或仓储服务，而是覆盖“采购+仓储+跨境运输+清关+末端配送”的全链路一体化解决方案。物流服务商需将合规服务能力与物流执行能力深度整合，将原本分散的环节串联为无缝衔接的一站式体验。据测算，一体化解决方案可将单票利润率提升至行业平均水平的1.5倍以上，同时通过全链条服务锁定客户粘性，建立长期合作壁垒。

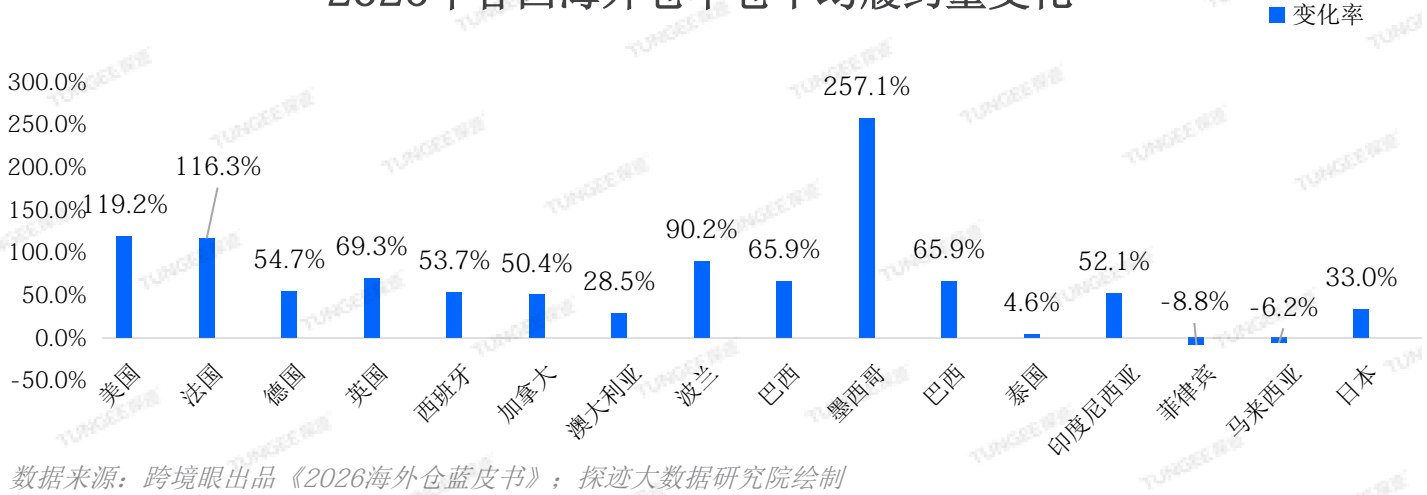
资料来源：探迹大数据研究院制图

3.2 海外仓备货成品牌标配

海外仓已成品牌出海战略支点，仓发模式规避税费时效瓶颈，物流延伸至本地化履约全链路

美国于2025年取消800美元以下小额包裹关税豁免，欧盟于2026年7月1日正式取消150欧元以下低值包裹关税豁免。两条政策红线在一年内相继落地，宣告“低价直邮+关税豁免”的旧增长公式彻底失效。在此背景下，海外仓发货已成为跨境电商履约的主流方式。2026年政府工作报告明确提出推动“跨境电商+海外仓”模式扩容升级、规范有序发展，海外仓已成为培育外贸新动能、发展新质生产力的关键基础设施。26年，主要服务于中国跨境电商货流的海外仓数量已由2025年初的超5300个增长至超6200个。其中，美国海外仓数量超过3200个，占据全球总量的过半份额；德国、英国、加拿大、俄罗斯、波兰、澳大利亚、西班牙、日本和法国等共同构成第二市场梯队。

2026年各国海外仓单仓平均履约量变化



数据来源：跨境眼出品《2026海外仓蓝皮书》；探迹大数据研究院绘制

海外仓迈入分化与升级新阶段

区域分化加剧

全球海外仓扩张呈现显著的区域分化。美国市场增速放缓至9.94%，远低于全球18.38%的平均水平；其中，俄罗斯市场仓网扩张已出现超前迹象，当地海外仓建设速度或已跑赢订单增长，产能过剩风险初现端倪。东南亚市场则进入结构化调整阶段，印尼经历供给侧出清后，数量下降但单仓效率提升；马来西亚竞争激烈，但逆向物流、TikTok履约等细分场景仍有增量；越南大小客户并存，从规模化仓配到轻量化一件代发均有需求空间。

走向精细运营

降本、库容和精细化管理构成2026年海外仓服务升级的三条主线。调研显示，超过半数卖家将“物流仓储成本节约”列为核心诉求，“库存精细化管理”与“旺季稳定库容”同样位列前排。2025—2026年涌现的本地货盘管理、海外仓托管、“仓干清拆派”一体化等新产品，均指向同一方向——回应卖家对“确定性”的需求：本地货盘管理实现库存再流转，海外仓托管补足自建仓运营短板，一体化服务则减少环节割裂与责任断点，让卖家实现“管一个窗口、控一条链路”。

AI重塑物流

综合化是趋势：整合头程运输、清关、海外仓储、尾程派送等各环节，提供“门到门”一站式物流服务，降低客户操作复杂度。多渠道、多平台适配，能够对接不同电商平台和独立站的物流需求，提供统一的物流管理界面。全球网络布局，构建或整合覆盖主要跨境电商市场的物流网络，具备在不同区域提供稳定可靠服务的能力。

资料来

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3.3 独立站品牌卖家崛起

独立站品牌卖家崛起，跨境物流转向价值深耕，以定制化物流产品、多渠道履约及服务稳定性构建护城河

2026年过度依赖单一电商平台的风险显著增加。平台佣金持续上涨、封号政策趋严、广告成本飙升，使得平台卖家利润空间被持续压缩，传导至物流端则表现为价格敏感度上升、议价压力加大。与此同时，独立站与DTC品牌正以远超平台的速度崛起。中国独立站出口额同比增长62%，增速是平台电商的4倍，全球独立站数量已突破2700万个。独立站无平台佣金，毛利空间达30%—50%，而平台卖家仅10%—20%。独立站卖家不仅利润空间更宽裕，对物流服务的定制化需求与支付意愿也显著高于平台铺货型卖家，正成为物流企业提升单票利润、降低客户集中度风险的关键增量客群。

独立站与品牌卖家崛起 驱动跨境物流转向价值深耕

独立站爆发式增长，催生物流需求新蓝海： 独立站卖家没有平台强制物流限制，可自由选择物流服务商，为物流企业提供了全新的客户获取渠道。

利润空间悬殊，品牌卖家支付意愿更强： 独立站卖家货值更高、品牌意识更强，看重履约稳定性与数据可视化，愿意为定制化、高品质的物流服务支付溢价。

定制化需求凸显，增值服务成竞争关键： 品牌卖家需要的不仅是基础仓储与运输，而是定制化包装、贴标、质检、退换货维修、仓配一体化等增值服务。

多渠道布局需求，催生一盘货供全网能力： 品牌卖家往往同时在亚马逊、eBay、Temu等多个平台及独立站运营，对统一库存管理、多平台订单履约有着强烈需求。

建立独立站与品牌卖家获客能力

独立站卖家没有公开的店铺排名和销量数据，传统“买名录、参展、扫楼”等拓客方式几乎失效。物流企业应转向数字化精准开发，通过AI工具把工商信息、网站域名、招聘信息、B2B采购记录等多维度数据整合，构建独立站卖家的精准线索池。

开发针对定制化物流产品

品牌卖家需要的是涵盖定制化包装、贴标、质检、退换货维修、仓配一体化等增值服务的一站式解决方案。物流企业需建立覆盖揽收、分拣、报关、清关、配送及退件处理的全链路服务能力，并打通系统对接，让卖家在后台可实时追踪每一件货物的位置与状态。

以稳定性与合规构建竞争壁垒

独立站和品牌卖家看重履约稳定性、合规性与数据可视化，并愿意为此支付溢价。物流企业应将报关税则准确性、HS编码匹配、发货节点数据一致性等合规能力作为核心卖点，以零差错的服务记录与可承诺的时效稳定性，在品牌卖家群体中建立口碑壁垒。

降低客户单一平台依赖风险

物流企业应提供能够对接多平台和独立站订单系统的统一管理后台，真正做到“一盘货供全网”。这不仅为品牌卖家降低了运营复杂度与管理成本，也让物流服务商从“单一物流执行者”升级为“客户供应链战略伙伴”，从而建立长期不可替代的客户关系。

数据来源：探迹大数据研究院整理

3.4 合规升级构筑护城河

先冲规模再补合规的逻辑已失效，谁先完成合规能力系统化构建，谁就能在行业洗牌中赢得先机

2026年欧盟跨境小包关税新政的落地，标志着全球跨境电商合规门槛的系统性抬升已从预期变为现实。中国电商和物流出海，如果还想靠低价、速度、灰色边界和制度缝隙复制国内成功，会越来越难。过去行业信奉先冲规模再补合规的逻辑，正在海外成熟市场遭遇根本性挑战——监管的逻辑已经变成“没有合规能力，不允许你无限放大规模”。合规不再是可做可不做的附加项，而是决定企业能否在海外市场长期存活的入场券。

政策全面加码

合规已经从“某个环节的证书问题”演变为覆盖产品认证、税务申报、用工合规、数据安全的系统性挑战，全球市场正在形成一个互联互通的监管围栏。

监管逻辑质变

不再允许企业先野蛮生长再逐步规范，而是明确规定“没有合规能力，就不能无限放大规模”，它要求企业在规模扩张之前就建立全链条的风险识别、预防与整改机制。

行业洗牌加速

靠双清包税、低报货值生存的货代正被逐出市场。合规从过去可做可不做的“附加项”，变为决定企业能否进入主流市场的“准入证”。不具备合规能力的企业，正被政策红利与市场规则双重淘汰。

竞争逻辑升维

合规不仅是防御性投入，更是长期信任资产的积累。合规建设本质上是一场信任投资，提前完成合规体系构建的企业，正在把今天的合规成本转化为明天的竞争壁垒。

资料来源：探迹大数据研究院整理

2026年全链条合规能力是跨境物流的必修课

建立系统性合规能力，而非头痛医头的被动应对

企业需从卖家入驻的身份资质审核、商品发布的高风险品类证书与测试报告、销售过程中的主动监测与抽检、物流履约中的包裹数据与产品追溯能力，到监管应对中的持续风险评估和整改闭环，建立全链条的合规管理机制。

从发货服务商升级为合规型服务商

过去货代和海外仓的目标是把货发出去、把价格压低。未来需要至少在接单环节做品名与HS编码基础核对、出口环节提醒申报和运输限制、进口环节明确IOR/VAT/EORI责任边界、产品环节提醒CE/PSE/FCC等认证、仓储环节建立供应商审核、派送环节明确费用与服务范围、售后环节保留批次和轨迹数据。物流企业要把合规问题提前“问出来”，而不是等问题爆发后再补救。

物流企业需要补上三门必修课

中国企业要成为全球企业，必须补上产品责任课——不能只说这是第三方卖家的货，儿童用品、电器、充电器等必须提前做产品安全和准入判断；补上劳动和税务责任课——海外仓、派送、客服不是找便宜劳动力就行，用工合规、社保税费是成熟市场的基本成本；补上消费者权益课——低价不能掩盖误导营销、复杂退款、劣质商品和售后困难。想成为UPS、DHL、亚马逊这样的全球企业，最终要靠信任，而不是只靠补贴和低价。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3.5 新兴平台新增长先机

新兴平台以低竞争、高增长姿态向中国卖家敞开大门，得新兴平台者，得下一个五年增长先机

当亚马逊、Temu等主流平台竞争趋于白热化，全球各区域的本土电商平台正以“低竞争、高增长”的姿态集体向中国卖家敞开大门。从拉美的美客多、俄罗斯的Ozon，到中东的Noon、日本的乐天，再到欧洲的ManoMano——这些深耕本土市场多年的区域龙头，正因外部竞争压力而主动拥抱中国供应链。中国卖家正迎来从“全球开店”到“全球开荒”的结构性机遇窗口。

全球新兴跨境电商市场和平台分析

俄罗斯市场

俄罗斯电商中高端旗帜，中国卖家已超20%

Ozon作为俄罗斯中高端电商代表，2025年GMV达4.16万亿卢布，累计交付订单24.8亿单，平台每人每年平均下单频次达38个，同比增长50%。目前Ozon活跃卖家超75万，中国卖家占比已超20%。2025年中国卖家在Ozon Global平台上的GMV同比增长超4倍，活跃卖家数量同比翻番。

中东市场

中东土豪市场，中国商品占比已超三成。

Noon是中东地区规模最大、增长最快的本土电商平台，覆盖沙特、阿联酋等核心市场。中东消费者购买力远超其他新兴市场，沙特、阿联酋人均GDP超3万美元。在Noon平台，中国商品占比已超三成，3C电子品类中国货占比更高，但中国卖家总体占比仅不足两成。消费电子类产品、时尚类产品和美妆类产品、家居类产品等，在中东消费者中都大受欢迎。

日韩亚市场

千店出海计划”全面赋能中国卖家

2026年，日本乐天正式推出“千店出海计划”，目标一年内扶持上千家中国店铺落地日本。乐天计划将海外商家入驻体量提升至现有水平的3至4倍。入驻门槛大幅放宽——年度线上销售额达300万人民币以上即可入驻，且支持使用关联公司业绩或品牌线下销售额作为补充认定。日本电商市场预计2025-2030年复合增长率达14.3%。

拉美市场

“拉美地区的亚马逊”或“南美版的eBay”

根据Linkedin数据，拉美电商市场规模将达到1947亿美元。其中,巴西与墨西哥的表现最为突出,分别占据约29%和26%的市场份额。社交电商也逐渐成为了拉美市场的发展新风向，2024年,拉美的社交电商将实现45%的增长。搜索量最多的关键词涉及到服装、鞋类、电脑和家电、保健和美妆、家居和花园、运动、玩具等类目产品

欧洲市场

欧洲“DIY界亚马逊”，中国卖家撑起半边天。

ManoMano专注于“DIY工具+家居园艺”垂直赛道，覆盖法国、德国、意大利、西班牙、英国五个站点。近3个月（2026年2-4月）多个站点合计吸引超5000万用户访问。欧洲DIY市场规模约3880亿欧元。适合在家居园艺、DIY工具、智能家电等品类有供应链优势的成熟卖家。适合在家居园艺、DIY工具、智能家电等品类有供应链优势的成熟卖家。

东南亚市场

Shopee是东南亚及中国台湾地区最大的电商平台，业务覆盖新加坡、马来西亚、泰国、印尼、越南、菲律宾、巴西等市场。2025年Shopee在东南亚多国电商流量排名中稳居第一，其中越南站月均访问量超1.1亿次，稳居当地电商流量榜首；马来西亚站月均访问量达1970万次。平台以移动端优先、社交化运营见长，深受年轻消费者青睐。适合中国卖家的热卖类目：服饰时尚、3C电子、家居生活、母婴用品、美妆个护、运动户外。

3.6 以AI重构增长引擎

从赚差价到拼专业，营销获客与销售管理能力，正在成为物流企业的核心分水岭

跨境物流基本盘仍在扩大，但结构性矛盾突出，上游海运公司运价与舱位趋于透明；中游货代企业高度分散、服务同质化，“重操作、轻营销”的粗放经营，使营销与销售环节成为制约增长与盈利的核心瓶颈。

盈利模式承压

长期依赖“运费差价+信息差”获取订单，随运价透明化与平台化比价普及，价差空间收窄，企业陷入低价竞争，“赚差价”模式难以为继。

新销售开单周期长、流失快

销售入行门槛低但培养成本高，老销售安于存量客户、开拓新客意愿弱，团队梯队断层；行业层面，超70%货代从业者每天至少1/4工作时间消耗在重复性事物工作，销售高价值时间被严重挤占。

客户资产流失风险高

客户因价格、时效等因素忠诚度低；客户资源多沉淀于销售个人微信与通讯录，企业缺乏有效客户资源管理机制，销售私自联系客户、离职带走客户成为普遍风险。

拓客渠道低效单一

高度依赖电话推销与存量关系，获客手段有限、成本上升；而采购决策已向自助+AI迁移。

管理过程粗放

线索分配、过程指标管理、绩效考核依赖经验与人治，缺乏数据看板与自动化流程，团队状态难洞察、绩效增量难定位，规模化复制销售能力困难。

行业呈“高共识、低渗透”特征，先行窗口正在打开：48%的货代从业者预期AI将在3年内重塑行业；AI Agent正加速进入企业销售组织——Gartner预计到2028年AI Agent数量将是销售人员的10倍。对照前述困局，AI赋能价值可归纳为三大支柱：营销降本增效、业务高质增长和管理创新提质。AI与Agent之于跨境物流，价值不在于替代人，而在于以“数据+智能”重塑精准获客—高效转化—科学管理的生产力内核。这正是探迹AI 国际物流版聚焦的行业命题，以AI与大数据打通线索发现、商机触达、客户管理全流程，把营销降本增效、业务高质增长、管理创新提质从趋势变成可落地的销售实践，为企业打造全球获客销售员工。

用探迹国际物流版开发新蓝海市场，精准开发跨境电商客群



- **解锁主流平台跨境客群数据**
  覆盖1000万+跨境电商店铺和外贸企业，一键建联亚马逊、TikTok、Temu等20+热门电商平台、独立站、TikTok上的核心卖家。
- **AI全面洞察外贸企业实力**
  利用探迹国际物流版查看全球站点、海关数据、产品品类和销量情况等信息，发现爆品品类，快速对接优质客户的需求。
- **更精细维度聚焦高价值客户**
  25个维度（配送方式、销售金额、市场热度等）精细筛选，精准获取商机，满足个性化市场拓展需求。
- **提供多样智能拓客利器**
  拓客Agent、客群筛选、潜客推荐、地图拓客、人脉拓客等多种工具，配合呼叫Agent，直达关键决策人。

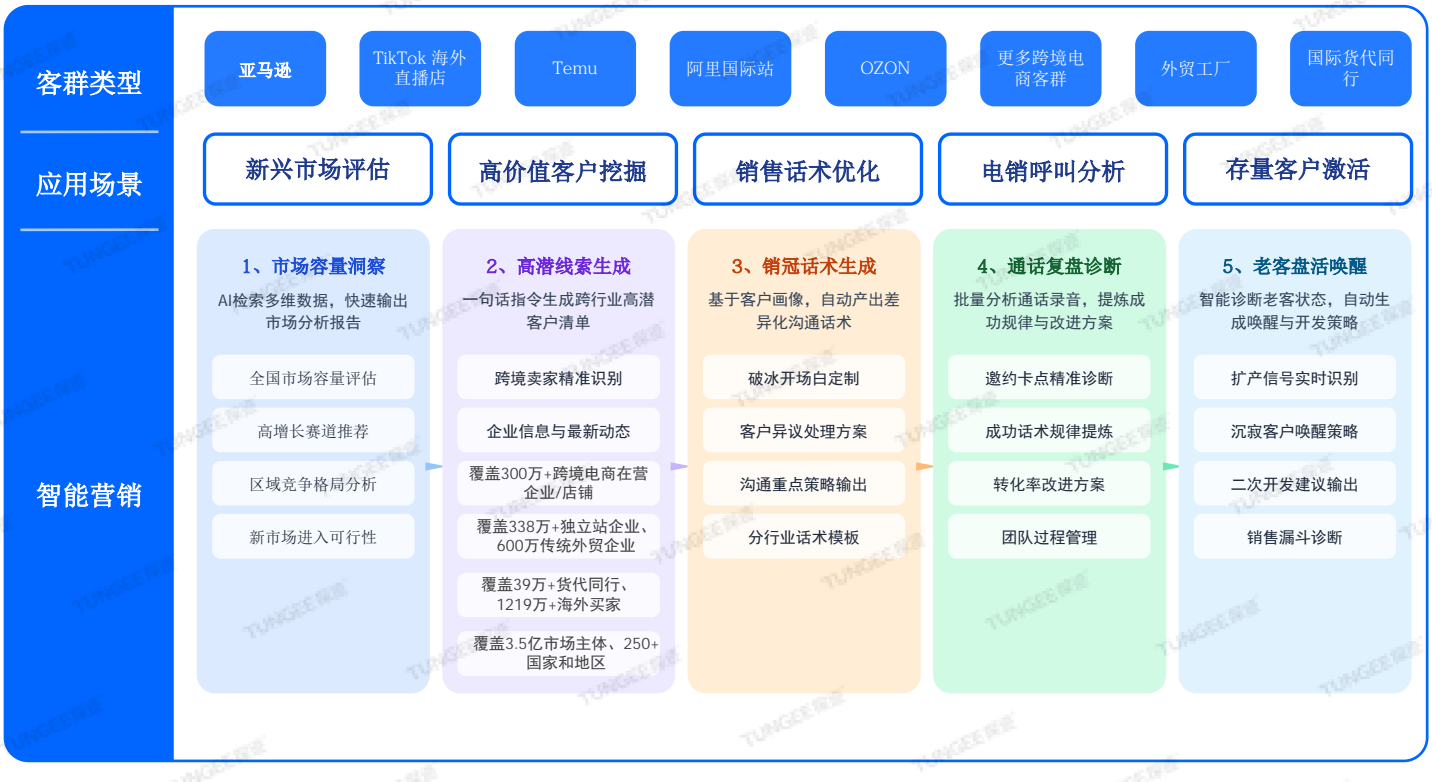
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3.7 企业突围量效齐升

从新兴市场到存量激活，以客户分层管理深挖存量价值，打开第二增长曲线

当前跨境物流销售团队约60%的时间消耗在无效线索筛选上。与此同时，新客获取成本是老客经营的5至25倍，存量客户增购转化率可达60%至80%，但货代企业普遍将增长预算押注新客，忽视了沉默客户的唤醒价值。AI营销Agent智能体正在成为货代企业穿越价格战周期的新基础设施。围绕新兴市场评估、高价值客户挖掘、销售话术优化、电销呼叫分析、存量客户激活五大场景构建智能营销能力，正成为跨境物流企业从 "价格内卷" 转向 "量效齐升" 的核心路径。

跨境物流企业如何用探迹拓客Agent 实现全链路增长



资料来源：探迹大数据研究院整理总结





04

案例分享

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

案例1 探迹AI如何驱动安速国际一年做到20亿

安速国际深耕于国际空运干线运输领域的国际货运代理企业，为跨境电商企业提供基于供应链管理理念的一站式通关、仓储、配送等更为现代化的物流服务。

20亿+	70%	20%	+70%
集团营收 同比+87%·2万条柜	新客来自探迹AI 获客第一入口	一线销售 年薪破百万	核心客户 复购率提升

行业背景：需求在涨，获客与留人却在失血

60%+物流企业获客成本猛涨、销售3个月流失40%、价格战毛利见底——安速不打价格战，把资源押在产品时效确定性与探迹AI拓客效率上。

1 获客引擎：探迹AI 增长闭环

70%新客来自探迹 · 新人首周出意向

STEP 1 · 精准筛选

3C / 家具家居 / 户外 / 运动类 × 亚马逊 / 沃尔玛 / TikTok Shop × 美 / 欧 / 东南亚；只取已验厂、账期低、关联国内企业的外贸部客户

STEP 2 · 多维锚定

航线 + 货品类型 + 跨境电话平台 + 出口活跃度一键筛高匹配潜客；从跨境电商店铺反查国内运营主体，相当于给销售"开了天眼"

STEP 3 · 背调转化

先查出口记录 / 常走线路 / 货量大小，再电销初联 + 地图拓客 + 线下陌拜形成闭环；新人按流程首周出意向，留存率+30%

STEP 4 · 数据透视

沟通轨迹与成交数据精准诊断每个销售；客户出口动态更早洞察发货周期与需求波动，核心复购率+70%

2 产品与机制：让 AI 找来的客户留得住、付得起

产品确定性

三款时效爆品，卖确定性

- 安觉1号12日达 / 安垚1号17日达 / 安杰1号24日达
- 客户愿多付5%运费换稳定时效，断货损失远比运费贵

狼性激励

200万奖金只给开疆拓土

- ≥50%奖金反哺一线、只考新开、管理者亲自陪访
- 20%一线销售年薪破百万

增长闭环：探迹AI商机池（70%新客）→ 新人按SOP首周出意向 → 新开客户+40% → 贡献货量≥30% → 集团营收+87%

> 探迹搭建的不只是一个AI获客工具，而是一个帮助企业持续获取客户、提升团队能力、降低风险的平台，从线索挖掘到成交转化，每一个环节都更高效，它已经成为跨境物流领域的必备武器。
>
> —— 深圳安速国际 总经理 张总

启示 | 数字化拓客是必答题不是选择题；工具 + SOP 让新人也能第一周出商机；差异化打客户愿意多付钱的"确定性"痛点，而非陷入价格战。

案例2 探迹AI如何帮大森林做到FBA海运拼箱全国第一

大森林全球物流（深圳）有限公司专注跨境电商物流16年，主营业务包括FBA头程、空运快递及海外仓等，同时大森林全球物流也是亚马逊SPN物流服务商、亚马逊FIST承运商和亚马逊SEND承运商以4A级物流企业及FBA物流15强。

20亿+	全国第一	+39.1%	+60%+
FBA业务规模 全国头部货量	FBA海运拼箱 LCL 自拼规模	LCL自拼 同比增	整柜&空运 快递业务增幅

行业背景：品牌出海需求井喷，获客却越来越难

数百万中国卖家布局全球、物流需求爆发；但竞争白热化，平台政策一变客户就流失。大森林靠数据选客 + 全员激励，在红海里稳扎稳打。

1 获客引擎：探迹AI 四步获客闭环 | 人均有效沟通 5家→15家 • 效率3倍

STEP 1 • 精准筛选

日用品/服装鞋帽/电子产品 × 亚马逊/TikTok/Temu × 注册资本500万+ × 销往美国 × 注册地华南/华东，只选高利润卖家

STEP 2 • 识潜力防风险

沟通前先看亚马逊店铺排名/销量/主营/规模/发货量，再查企业纠纷负债，判断"潜力股"、把风险挡在门外

STEP 3 • 过程数字化

跟进阶段、通话量、客户反馈、意向度全变可追踪数据；新人快速上手，人均有效沟通从5家提升到15家、效率3倍

STEP 4 • 客户分层

按探迹标注的客户体量分层服务：头部卖家一站式专属定制、成长型卖家高性价比方案，资源最优配置

2 市场与机制：敢在"人"身上下注

看准市场空白

押注拼箱 + 全平台跟随

- 2014年押注拼箱，让中小卖家也享受大超市物流成本
- 从亚马逊到TK/Temu/SHEIN/独立站，客户画像随平台迁移

全员多劳多得

收入与服务质量挂钩

- 激励覆盖司机/搬运/保洁，过程指标比结果指标更重要
- 领导做榜样陪扫楼，新人快速成长为月销千方销冠

增长闭环：数据筛高利润卖家 → 看店铺+背调锁定潜力股 → 过程数字化人均5→15家 → 客户分层定制 → LCL+39.1%、整柜空运+60% → FBA 20亿、全国第一

> 我们做物流的，追求的从来不是一时一地的利润，而是稳定可靠。客户选我们，是因为我们靠谱；我们选客户，也得选靠谱的。
>
> —— 大森林全球物流 联合创始人 吴总

启示 | 看清趋势后敢在"人"身上下注；工具给迷茫新人信心、让过程可追踪；选客户与做服务都要双向筛选求稳，不拼价格拼靠谱。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

案例3 探迹AI 如何让上海翼锚新兴市场业务翻3倍

上海翼锚国际物流有限公司深耕于国际空运干线运输领域的国际货运代理企业，为跨境电商企业提供基于供应链管理理念的一站式通关、仓储、配送等更为现代化的物流服务。

近4亿	3倍	60-80	3%-5%
年营业收入 中国区规模	非洲航线业务 占比5%→15.7%	每人每天 高质量电话	意向转化率 稳定可预期

行业背景：价格血海，获客与新人培养是两座山

国际物流同质化严重、价格战不断；客户要求更可靠、可视、快响应。销售大海捞针、新人培养周期长——翼锚用探迹AI把AI获客、触达与CRM深度融合破局。

1 获客引擎：探迹AI 增长四部曲 | 新人首周锁定上百精准客户 • 效率+200%

STEP 1 • 精准筛选

汽车零部件/消费电子/化工危险品 × 起运地上海义乌广州宁波 × 目的地美/德/英 × 关联国内企业、账期低

STEP 2 • 锚定航线

按目标航线/货品类型/出口活跃度建"客户作战地图"，告别广撒网；新人首周系统化锁定上百个精准客户

STEP 3 • 过程培养

沟通轨迹/客户反馈/成交数据全记录，从"只看成败"到过程透明可溯；管理者个性化辅导，新人成长为航线专家

STEP 4 • 前瞻服务

海关进出口数据当"市场情报官"，看主营/出口国/货值/发货频率；更早洞察发货周期，用专业方案赢得高货值客户信任

2 打法与机制：AI+CRM 一体，深耕新兴市场

AI+CRM一体

从泛泛而谈到数据对话

- 获客/触达/CRM深度融合，客户画像与航线定位一下清晰
- 新人开场就为高货值产品设计防损防震专项方案

深耕新兴市场

价格战下靠品牌与服务活下来

- 非洲航线从5%增至15.7%、翻3倍，成交难触达的优质客户
- 规划拓展英/意/西/巴西，细分多元稳健扩张

增长闭环：多维筛选高潜客户 → 海关数据情报赋能新人专业对话 → 每天60-80个高质量电话、转化3-5% → 新兴市场突破 → 非洲航线3倍、年收近4亿

> **探迹带给我们的不只是一套系统，更是一整套前沿的管理思路。从如何打造销售铁军，到市场营销策略，再到销售运营体系，实现了全链路的降本增效。**
>
> —— 上海翼锚国际物流 创始人 孙总

启示 | 把AI当"市场情报官"而非冷冰冰的名单；数据让新人从只看结果到过程可辅导；传统物流的护城河，是技术+专业+服务深耕。

结语

步入2026年Q4，旺季的余温还没散尽，跨境物流从业者已经能摸到行业脉搏的变化。AI Agent从辅助工具变成供应链的“数字员工”，Agentic AI正在把“人找信息”翻篇为“智能体驱动流程”。海关总署7月明确“十五五”时期将为跨境电商量身定制监管方案，美国取消800美元免税豁免、欧盟跟进取消150欧元豁免，两条政策红线在一年内相继落地。那些率先完成组织能力重构、将合规内化为运营基础设施、以AI Agent驱动精细化履约的企业，正在筑起难以复制的竞争壁垒。窗口不会永远敞开，未来3-5年将决定全球物流版图的最终格局。

探迹有幸站在这股浪潮里。过去几年，我们以跨境销售数字化能力陪伴超5000家物流伙伴，营销效率提升75%，获客成本平均降低50%。数字背后，是一个个从0到1搭建智能销售体系的真实故事，是在行业加速出清的关键窗口期里，把精准需求挖掘和高效转化跑通的实践。接下来，探迹会把AI与大数据能力继续做深，让更多跨境物流企业拥有兼具韧性、洞察力与增长力的新一代营销与运营体系。

风浪不会停，但方向已经清晰。把心态打开，把AI用透，以协同致远，这三件事没有捷径，但做对了，跨境物流的下一个十年才能屹立不倒。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net 据研究院

免责声明

1．广州探迹科技有限公司（以下简称“探迹”）的客户使用，探迹不会因接收人收到本报告而视其为客户。

2．探迹是专注于数字生产力的大模型智能体平台，具备大数据及人工智能技术，可获取大量行业、企业的公开数据。本报告部分相关数据来源于探迹，部分来源于网上公开信息。并已注明来源。

3．探迹所获取的数据信息来源均合法合规。探迹所获取的数据信息均来源于互联网公开信息，探迹仅对相关公开信息如实展示，探迹不对所获取的源数据进行任何编辑、控制或修改，仅通过算法模型得出深度的研究分析结果。对于所获数据的真实性、准确性、完整性和及时性，探迹不作任何保证。

4．本研究报告的分析结果是基于探迹所获取数据以及一定的假设，并根据探迹的理解而得出的，由于所获取的数据、假设及理解存在一定的局限性，所分析得出的结论也具有一定的局限性。

5．本研究报告探迹不承担任何责任。本报告也不应作为您判断和决策的唯一参考，且在依据本研究报告作出判断或决策前，请进一步核实此类信息的准确性及完整性，并自行承担使用后果。

6．本报告所载的资料、意见、观点及推测仅反映探迹于发布本报告当日的判断，探迹有权更改。探迹亦可发出其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。

7．任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以探迹向客户发布的本报告完整版本为准。本报告版权仅为探迹所有，未经探迹事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发或引用本报告的任何部分。如征得探迹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“广州探迹科技有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

8．广州探迹科技有限公司对本声明条款具有唯一修改权和最终解释权。

关于探迹

探迹
专注于数字生产力的大模型智能体平台

探迹科技是专注于数字生产力的大模型智能体平台。依托自研的面向B2B场景的探迹SalesGPT产业链大模型，与面向B2C场景的探域ShopGLM零售电商大模型组合底座，探迹构建了覆盖双场景的AIAgent产品体系，为企业客户提供销售、营销、智能终端等多类“数字员工”。此外还自研“太擎”智能体开发平台及“旷湖”数据云底座，让企业更灵活地调用数字生产力。目前，公司大模型算力日均Token消耗超过1800亿，是国内大模型智能体企业应用算力消耗头部企业之一。探迹累计服务客户超过5万家，连续多年入选“全球独角兽”企业榜单，旗下拥有A股主板上市公司003041.SZ。

我们始终坚持技术创新，先后荣获“专精特新”"“高精尖"及“全球独角兽’等荣誉，服务客户超50000家，其中包括阿里巴巴;字节跳动;美孚石油、中国石化、DHL、格力电器等行业巨头。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

据研究院

探迹大数据研究院

打造全球新商业连接方式



扫码了解更多智能销售案例

扫码获取更多销售干货和福利

Copyright © 2016-2026 探迹

全国服务热线：400 022 8662

探迹