

2026年 跨境电商卖家物流需求洞察报告

部门：品牌营销部×战略研究部

2026.03 第一期

CONTENT

目录

01 行业与环境趋势

Industry and environmental trends

02 跨境电商卖家经营变化

Changes in the operation of cross-border e-commerce sellers

03 跨境电商卖家物流痛点

Logistics pain points for cross-border e-commerce sellers

04 跨境电商卖家物流偏好

Logistics preferences of cross-border e-commerce sellers

05 跨境电商卖家物流需求总结

Summary of logistics requirements for cross-border e-commerce sellers

前言：变局与重构

2026跨境电商的生存新逻辑

当跨境电商进入2026年的新赛场，行业正经历着从“增量跑马圈地”到“存量精益博弈”的深刻转折。

这是一个充满不确定性的时代。全球贸易格局的波诡云谲、各国监管合规的层层加码、消费审美与渠道的快速迭代，使得曾经依靠“低价引流”就能稳赚的时代一去不复返，跨境电商从“流量跑量”进入**精益履约、品牌出海、合规优先**的新周期。对于无数跨境卖家而言，面前的路不再是宽阔的直道，而是布满了弯道与减速带：如何在成本刚性上涨的压力下守住利润？如何应对时效与清关的不可控波动？如何从单纯的“搬运者”转型为“品牌出海”的操盘者？

同时，这也是一个重构价值的时代。随着DTC品牌化浪潮的深入，物流的角色发生了根本性质变。它不再是供应链末端那个“可被替换的成本项”，而是决定**产品体验、客户复购乃至品牌生死的核心基础设施**。卖家现在需要的不再是一家简单的“货运公司”，而是一个能读懂**复杂规则、具备全链路掌控力、能预判风险的“履约合伙人”**……

本报告依托行业宏观数据、海量卖家经营样本及对全球物流链路的观察，试图浅析本质。我们将从**宏观环境演变、卖家经营策略转型、物流选择逻辑的底层变化**三个维度，进行系统性拆解。报告旨以客观的视角呈现2026年跨境电商的真实痛点与趋势，为出海企业提供一份兼具理性与价值的决策参考，共同探寻在变局中“稳得住、活得久、能增长”的破局之道。

01 行业与环境趋势

Industry and environmental trends

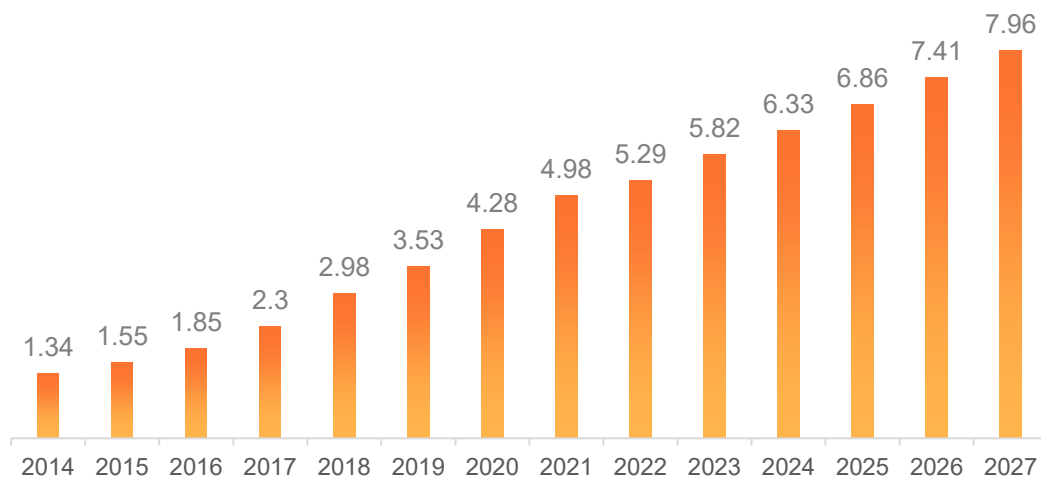
全球电子商务市场规模

与传统商品贸易相比，全球电子商务市场展现出更强的增长确定性

根据 eMarketer 数据预测，**2025年全球电商销售额约 6.9万亿美元，2027年预计增长至 8万亿美元**；**电商在全球零售中的渗透率将从 20.1%提高到22.5%**；此外，**全球零售电商的增速预计将达到全球零售市场整体增速的两倍**。这一趋势表明，电子商务正在持续重塑全球消费与供应链结构，并推动物流与履约体系向更加高效、灵活和消费者导向的方向发展。

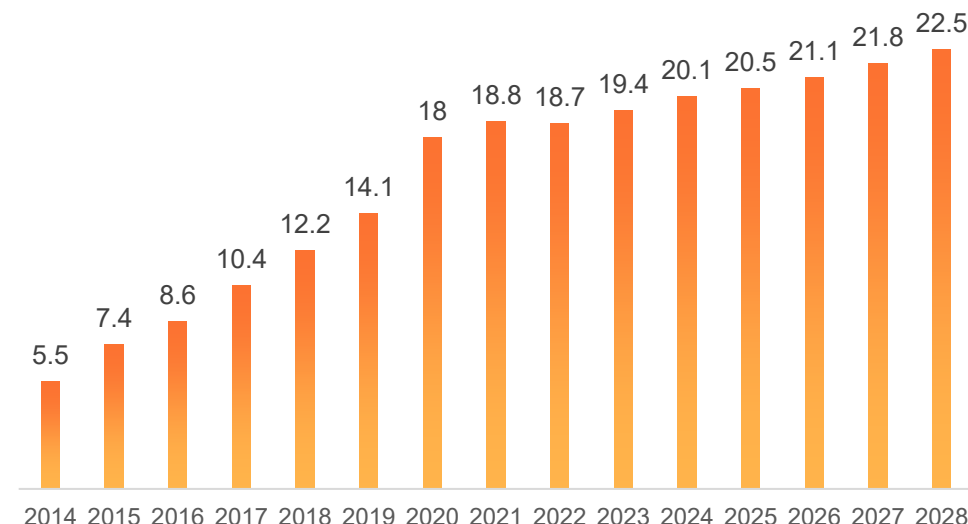
数据显示，未来几年全球电商销售规模将持续扩大，并在全球零售市场中的占比不断提升。电商销售增速预计将持续高于传统零售市场，这也进一步推动跨境电商成为全球贸易增长的重要动力之一。

全球电商销售额（万亿美元）



*数据来源：eMarketer、ECDB（2026全球电商展望）、SellersCommerce、艾媒网、Statista

全球电商渗透率（%）



*数据来源：eMarketer、Oberlo、Statista、小牛行研

中国跨境电商规模与结构

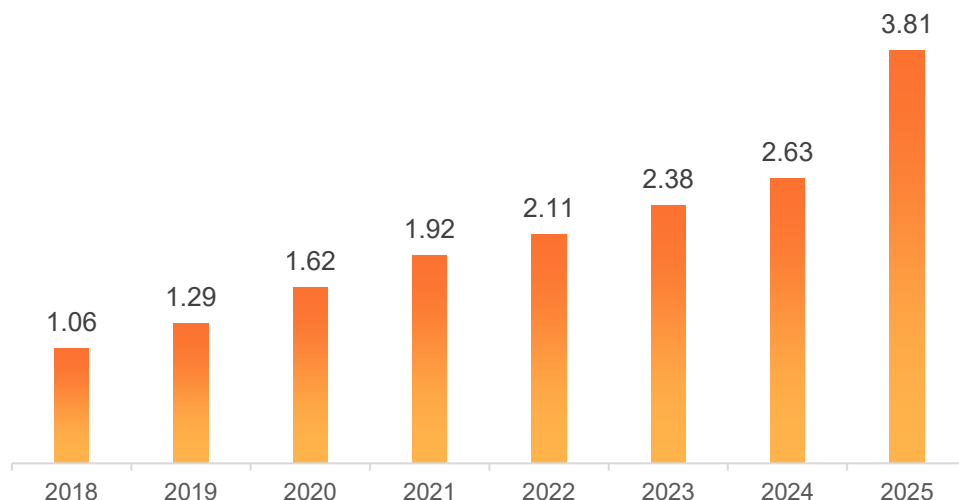
B2B仍为压舱石，B2C/DTC品牌化增速领跑，海外仓发货占比突破

2025年**中国跨境电商进出口规模达3.81万亿元**，同比增长17.1%，预计2030年突破6万亿元，成为外贸最强韧性板块。

2025年中国跨境电商中 B2B占比高达72%，B2C/DTC（直接面向消费者）市场增速迅猛，其中，独立站占B2C市场的31%，说明**直接触达用户、建立品牌壁垒**的路径已被广泛认可。

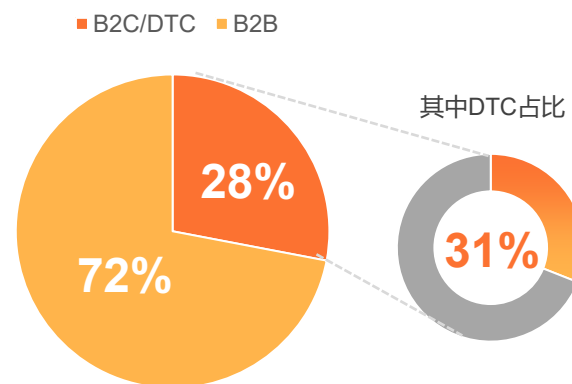
物流转折，海外仓成标配，在B2C出口领域，40%-45%的货量通过海外仓发货。根据商务部数据显示，2025年中国海外仓超3000个，这意味着**本地化交付已成为跨境电商的主流物流解决方案**，65%的海外仓资源专门服务于B2C环节。

中国跨境电商进出口规模（万亿元）



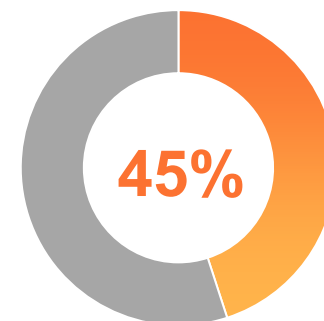
*数据来源：海关总署、商务部

2025中国跨境电商模式结构
(交易额占比)



*数据来源：中国仓储与配送协会、亿邦动力、艾瑞咨询、沙利文、Armstrong

2025中国海外仓发货占比
(B2C出口)



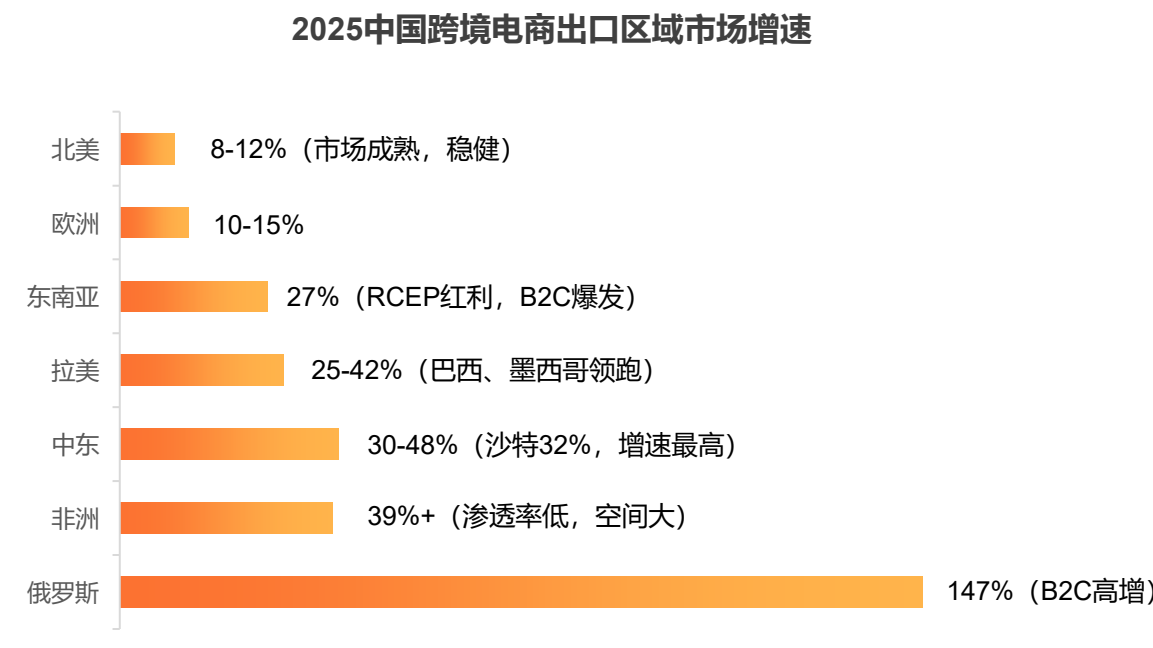
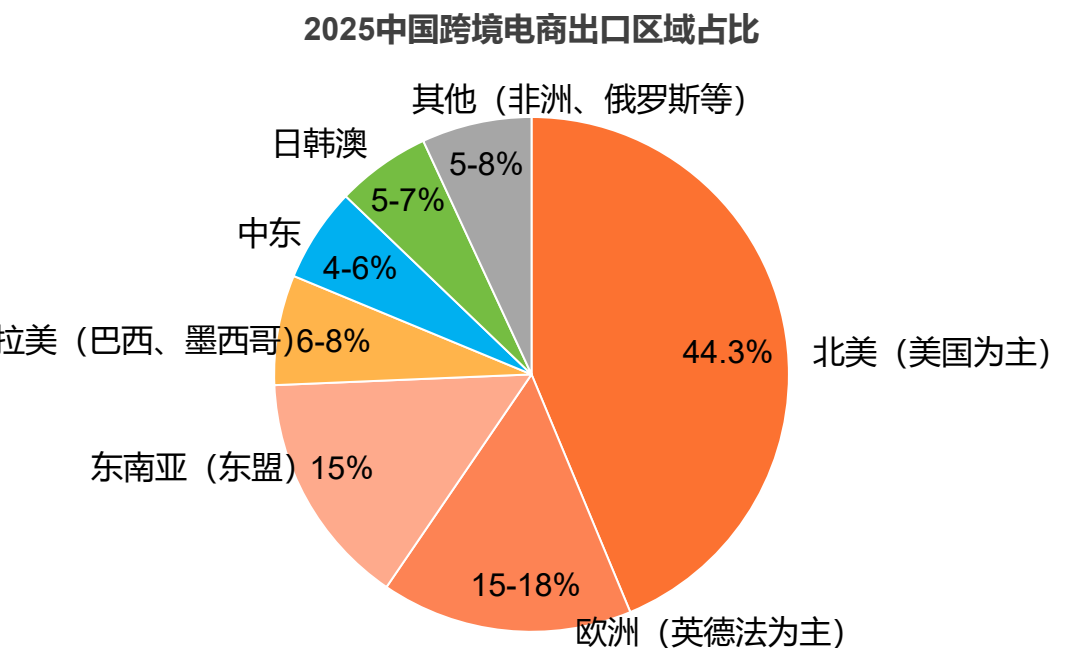
中国跨境电商出口区域市场占比及增速

北美仍是第一大市场，东南亚、拉美等新兴市场成为增量主力

2025年中国跨境电商出口市场呈现成熟市场为基本盘、新兴市场为增长极的格局。

从区域占比来看，**北美仍是第一大出口市场**，**欧洲、东南亚紧随其后**，三者合计占据我国跨境电商出口的七成以上，拉美、中东、非洲等新兴市场占比相对较小但持续提升。

增速表现看，欧美等成熟市场保持平稳低速增长，而**东南亚、拉美、中东、俄罗斯等新兴市场凭借电商渗透率提升、政策红利及消费需求爆发，实现高速增长**，成为行业主要增量来源。



*数据来源：海关总署、商务部

*数据来源：艾瑞咨询、跨境眼、罗戈研究、潮闻咨询 (GTI)、易观分析、商指针

政策与监管：合规从“可选项”变“生死线”

全球+中国双向强监管叠加，跨境电商进入合规生存时代

全球政策监管：合规红线全面收紧

税务：小额免税时代终结，代扣代缴成标配

美国 (2026.1)：取消800美元免税，全额征关税+销售税；非美卖家税务门槛从5000美元降至2500美元

欧盟 (2026.7)：取消150欧元以下免税，统一征VAT+3欧元/件处理费；IOSS强制注册；EPR扩至纺织/家具

东南亚 (2026.1起)：泰国取消1500泰铢免税（税负17%+）；印尼、越南收紧进口税与平台代扣

平台责任：连带责任落地，卖家合规成入驻前提

美国CPSC：2026.7起强制电子申报，产品安全不合规直接扣货/召回

欧盟DSA：平台对假货/侵权/不合规负连带赔偿，亚马逊/速卖通强制欧代、VAT/EPR注册

全球平台：亚马逊、TikTok Shop、Temu全面前置审核，不合规直接拒入驻/封号

产品与绿色合规：从“可选认证”到“强制准入”

各国认证：CE、FCC、UKCA、PSE、SNI等一票否决，无认证无法清关

中国政策监管：全链路穿透

税务：平台+货代双监管，六流合一硬性要求

15号公告 (2025.10)：跨境平台（含海外）向税局报送全量交易/收入/资金数据，零申报/瞒报直接预警

17号公告 (2025.10)：代理出口必须穿透报真实货主，封堵“买单出口”；未报按25%征企业所得税

增值税法 (2026.1)：灰色路径全面封堵，无票免税/退税需完整合规链路
核心要求：资金流/货物流/发票流/税务申报/平台数据/报关六流合一，不一致即稽查

海关与出口：便利化+严监管并行，灰色通道消失

取消海外仓备案，但电子数据必须真实；跨关区退货试点扩大

2026.1–2027.12：跨境退运6个月内原状退运免税，但需合规申报
海关+税务电子联网核查，买单/虚报直接拦截

行业定调：2026政府工作报告明确“规范有序发展”

从“鼓励发展”转向“扩容升级+规范有序”，合规成为政策底线

行业与环境趋势总结

全球贸易在多重不确定因素影响下呈现阶段性波动，但整体仍保持韧性增长趋势。

全球贸易体系正在经历结构性变化，在传统贸易增长放缓的同时，**数字贸易与跨境电商等新型贸易模式正在成为新的增长动力。**

中国跨境电商出口区域呈现成熟市场稳基本盘、新兴市场高增长的格局，北美、欧洲为核心主力市场，东南亚、拉美、中东、俄罗斯等区域增速显著领跑。

全球跨境电商同样以欧美为主导，亚太、拉美、中东保持高速增长，**行业正朝着合规化、物流本地化、新兴市场多元化、消费人群精细化、内容电商化方向加速演进**，整体呈现结构稳定、增量明确、全球布局持续优化的特征。

在这种背景下，具备清关能力、合规服务能力以及本地资源整合能力的供应链服务商，正逐渐成为商家出海的重要合作伙伴。而全球贸易环境这种呈现“波动中蕴含机遇”的特征，北美和欧洲市场的相对稳定性、东南亚等新兴市场的增量为跨境电商提供了增长基础，而合规能力已成为企业进入新市场的核心门槛。

02 跨境电商卖家经营变化

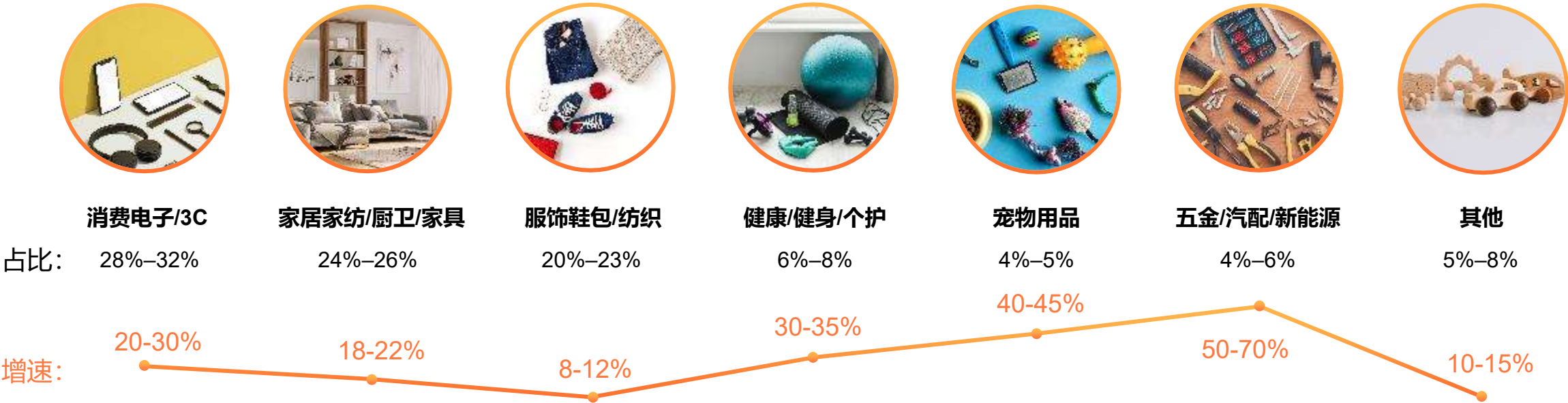
Changes in the operation of cross-border e-commerce sellers

中国跨境电商卖家出口品类分析

3C家居服饰主导，向高价值转型

中国市场以**消费电子、家居、服饰**为三大核心品类，合计占比超七成，展现出明显的制造业优势。
B2B出口以工具设备、纺织品为主，B2C则集中在3C数码、家居家电等消费品。
 整体来看，高附加值、智能化、健康、新能源及宠物相关品类增速更快，成为行业增长的重要方向，此外，卖家在产品结构上更加关注 **库存周转效率与物流成本控制**，高库存压力产品逐渐减少。

2025中国跨境电商出口品类占比及增速



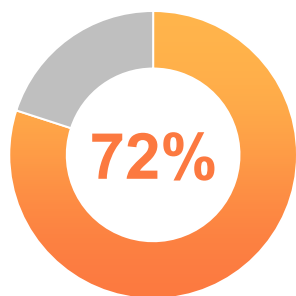
*数据来源：根据公开数据整理

从“跑量”到“精益发展”

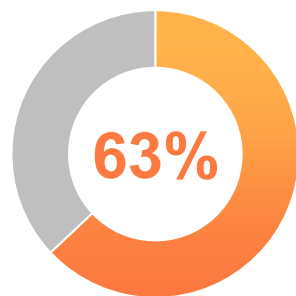
卖家逐渐将重心从“增长率”转移到“利润率”、“复购率”；布局多平台、多区域业务

2025年整体跨境电商从冲规模转向保利润，72%的卖家主动下调增长目标，63%的卖家把利润率当成第一指标。卖家开始逐渐从单一平台/单一市场**转向多平台+多区域分散风险**，27%的卖家同时运营2-5个平台，68%的卖家布局2个以上区域市场。流量变贵、成本上升，行业进入**精细化运营时代**，70%的卖家暂停投放ROI < 2的广告；预算向ROI > 5渠道集中。

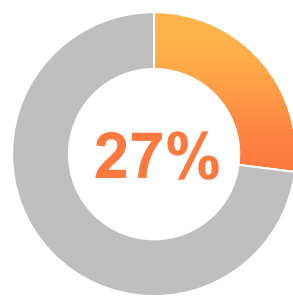
2025中国卖家经营情况



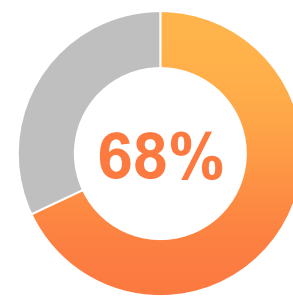
下调25年增长目标



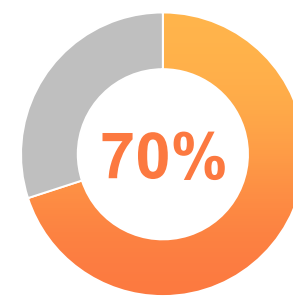
将利润率列为第一KPI



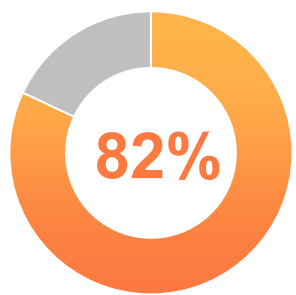
同时运营2-5个平台



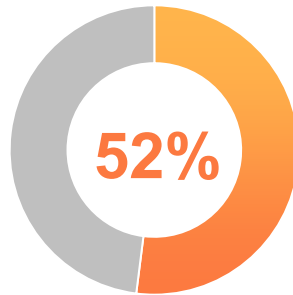
布局≥2个区域市场



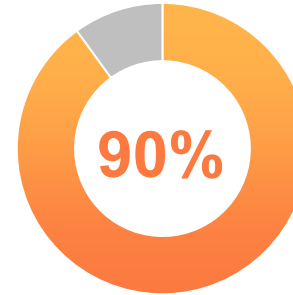
暂停ROI<2的广告



用数据工具选品



私域运营卖家复购率



使用AI

发货规模保持增长预期，行业进入稳健发展阶段

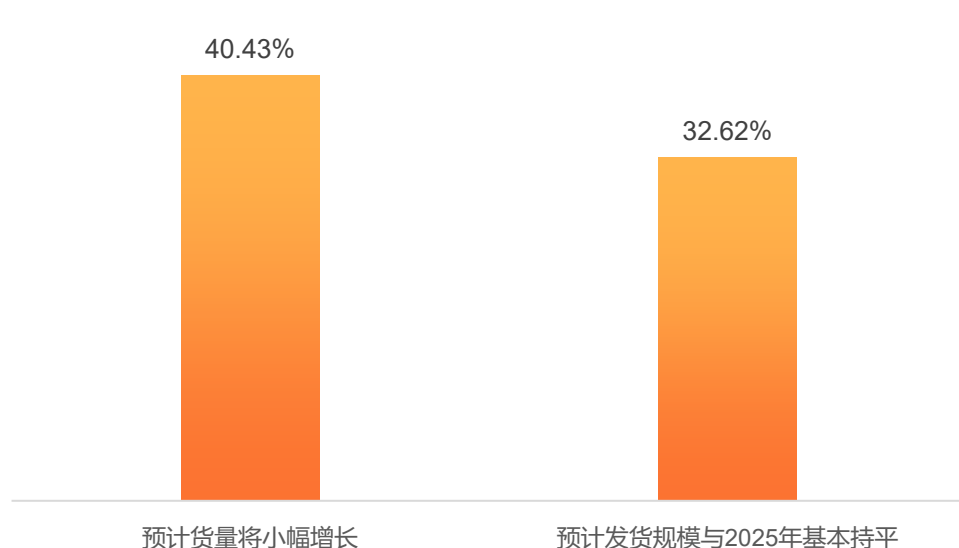
卖家在市场拓展和供应链投入上将更加注重效率与可持续性

从卖家对下一年度发货规模的预期来看，跨境电商整体仍保持增长趋势，但市场预期较此前更加理性。

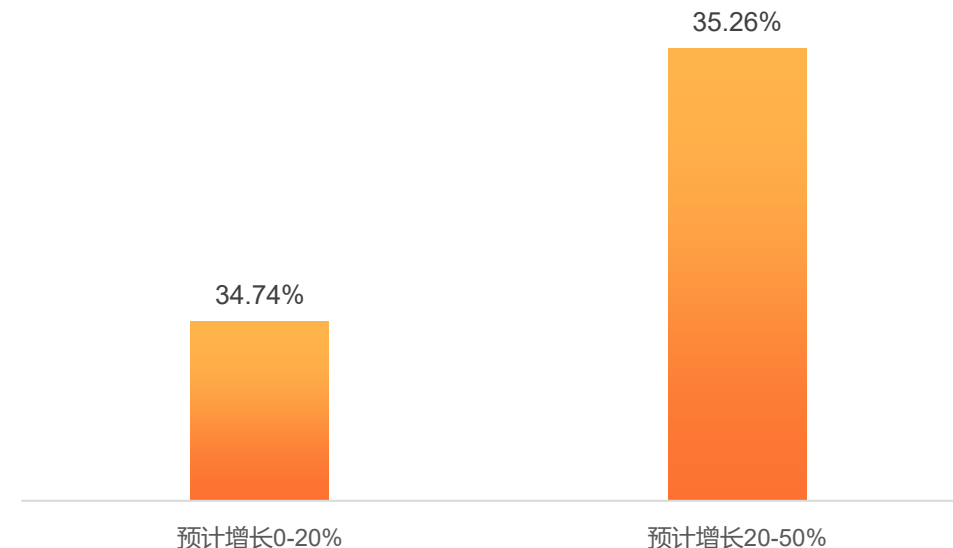
调研数据显示，**40.43%的客户预计货量将小幅增长，成为当前占比最高的增长预期**；此外，32.62%的客户预计发货规模与2025年基本持平。

整体来看，卖家对跨境电商市场仍保持较为积极的增长预期，但节奏更加稳健。从预期增幅区间来看，**约70%的卖家预计明年发货增长幅度将在0%–50%之间，其中0%–20%与21%–50%两个区间占比基本相当**。这一结果反映出，在经历过去几年行业高速增长与外部环境波动之后，未来跨境电商行业将呈现出增长延续但节奏趋稳的发展特征。

2026卖家发货货量预期调查



2026卖家发货增长率预期调查



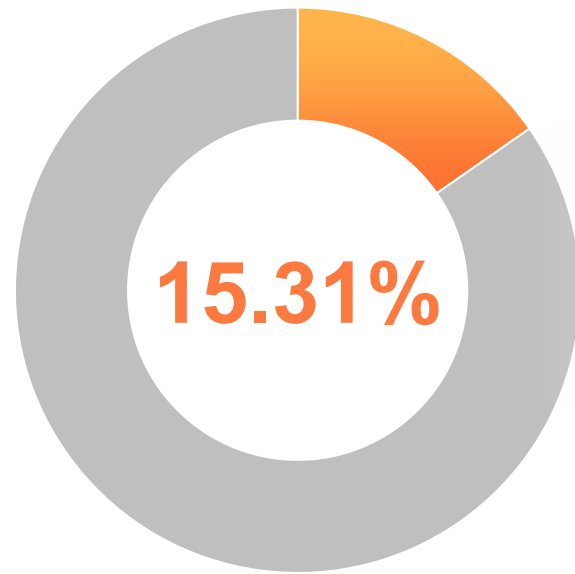
技术驱动趋势显现，AI关注度显著提升

AI有望成为卖家提升运营效率与风险应对能力的重要工具

从卖家对未来跨境业务关注因素的变化来看，技术创新特别是AI技术应用正在成为新的行业关注焦点。

第四季度调研数据显示，**卖家对AI等新技术的关注度提升至15.31%**，相比第三季度出现明显增长，成为本轮调研中增长幅度最大的关注因素之一。与此同时，随着中美贸易环境阶段性缓和，卖家对政策变化与成本波动的关注度较此前有所回落，整体关注焦点逐渐从外部环境不确定性转向企业自身的运营效率提升。

随着市场竞争加剧，卖家越来越重视通过技术手段优化运营效率，未来，**AI在选品分析、库存预测、市场趋势判断以及供应链管理等方面的应用，有望成为卖家提升运营效率与风险应对能力的重要工具。**



2025卖家对AI等新技术的关注度



卖家群体K型分化

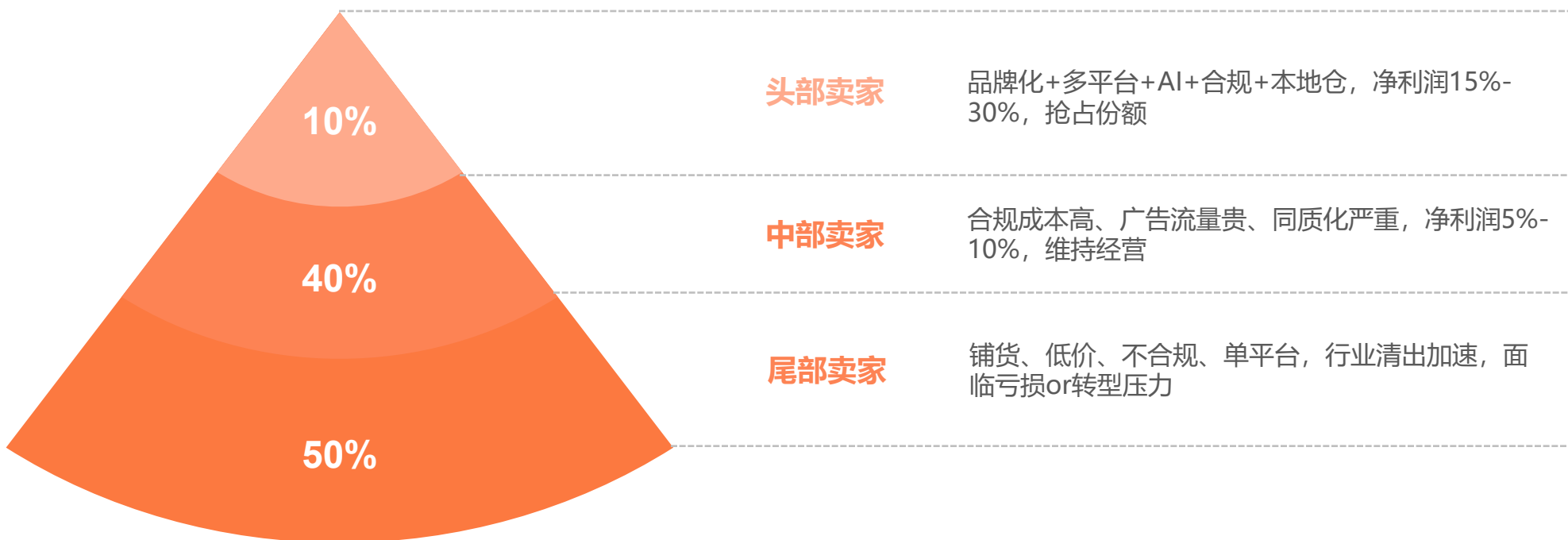
合规、品牌、技术、供应链、本地化成为核心竞争力

跨境电商行业正呈现明显的K型分化，核心原因是**流量成本上涨、合规要求提高、竞争日趋内卷**，过去靠铺货、低价走量的模式难以为继。

头部卖家凭借**品牌化、多平台布局、精细化运营**与本地供应链优势，形成更强竞争力，持续扩大市场优势。

中部卖家受**高成本、同质化竞争压力**，**利润被挤压**。

尾部依赖低价铺货、单平台、不合规运作的卖家，则因竞争力不足**逐步被市场淘汰**，**行业出清持续加速**。



卖家经营变化总结

- 1、多维选品逻辑：**高附加值、智能化、健康、新能源及宠物相关品类成为具有增长潜力的选品方向，库存周转率、物流成本同时也是卖家选品的考量因素。
- 2、合规优先：**税务、产品、平台规则全合规，避免致命风险
- 3、市场分散：**布局多平台，多区域：美国+欧洲+东南亚+中东/拉美，降低单一市场依赖
- 4、品牌精品：**垂直深耕、差异化、高客单、高复购，告别价格战
- 5、AI赋能：**全链路用AI降本提效，缩小与头部差距
- 6、履约升级：**海外仓+本地配送，提升时效与用户体验，提高排名与复购
- 7、现金流管理：**严控库存、广告、物流成本，保证资金安全

03 跨境电商卖家物流痛点

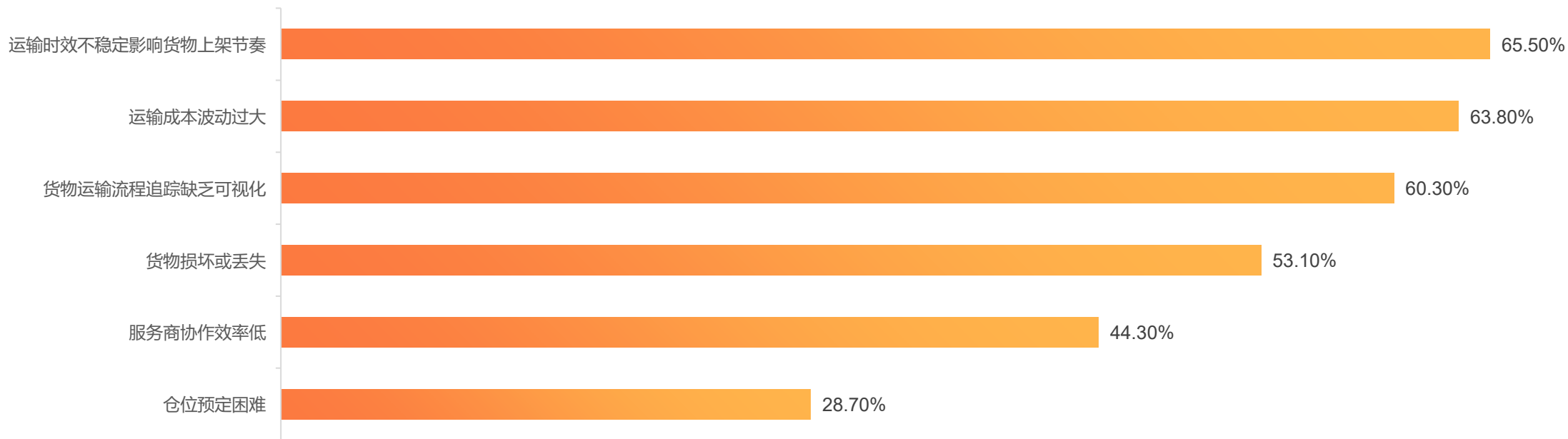
Logistics pain points for cross-border e-commerce sellers

头程：供应链稳定性不足

卖家更加注重稳定性、可视化以及协同效率的综合供应链服务体系

卖家在头程运输环节面临的主要问题包括**运输时效不稳定、运输成本波动以及物流轨迹追踪可视化不足**等问题。时效问题主要受到局部**运力短缺、多式联运环节衔接不畅、外部不可抗力**等因素影响。运输成本波动则主要来源于**国际油价变化、汇率波动、季节性需求变化**。此外，由于物流链条各环节之间协同能力不足，部分物流服务商在数字化运营能力方面仍存在提升空间，这也导致部分卖家难以获得完整的物流轨迹信息。

商家在头程运输中所遇痛点（多选）

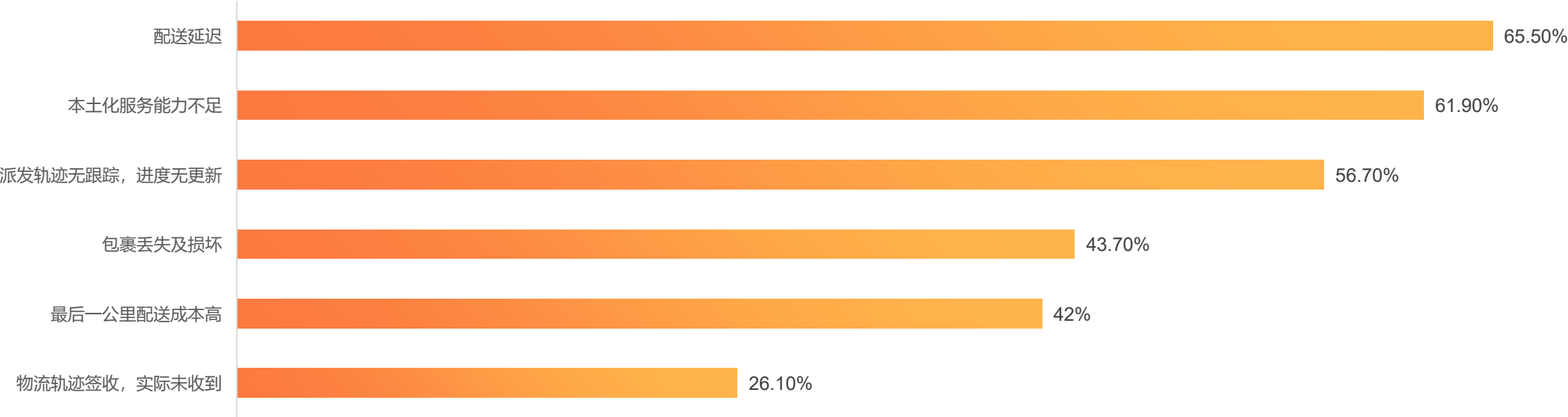


尾程：履约与本地化服务不足

本地化履约能力正在逐渐成为跨境电商供应链竞争的重要因素

在跨境电商物流体系中，尾程配送直接影响消费者的购物体验，因此成为卖家经营关注的重点环节。调研数据显示，在尾程配送环节超60%的卖家面临**配送延迟问题（65%）**和**本土化服务能力不足问题（61.9%）**。尾程配送问题一方面主要由于物流链条衔接不畅容易导致配送效率下降，从而影响整体履约时效；另一方面，一些物流服务商在**本地化服务能力方面仍存在不足**，例如缺乏适配当地市场需求的配送服务、售后服务和客户支持体系。

商家在尾程配送环节所遇痛点（多选）



*数据来源：亿邦智库商家调研（样本总量308份）2025

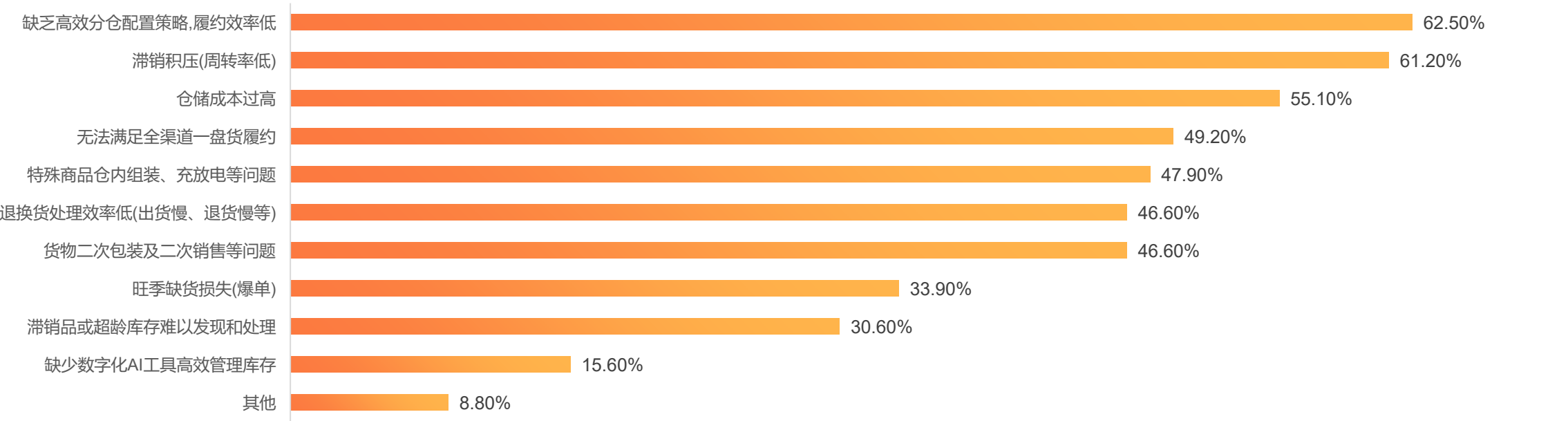
海外仓：库存管理压力持续增加



需要更加高效的数智化库存管理解决方案

库存管理是跨境电商运营中的重要环节，同时也是卖家面临的重要挑战之一。调研数据显示：**61.2%的商家担心库存滞销积压问题、33.9%的商家面临旺季缺货问题**。一方面，在销售淡季时容易出现库存积压，从而增加仓储成本并占用企业资金；另一方面，在销售旺季时又可能出现库存不足的问题，从而影响订单履约和销售机会。此外，报告指出，部分卖家在库存管理过程中缺乏数字化工具支持，难以通过数据分析实现更加精准的库存预测和补货决策。

商家在海外仓使用过程中所遇痛点（多选）



*数据来源：亿邦智库商家调研（样本总量308份）2025

物流运营环节的效率与成本控制

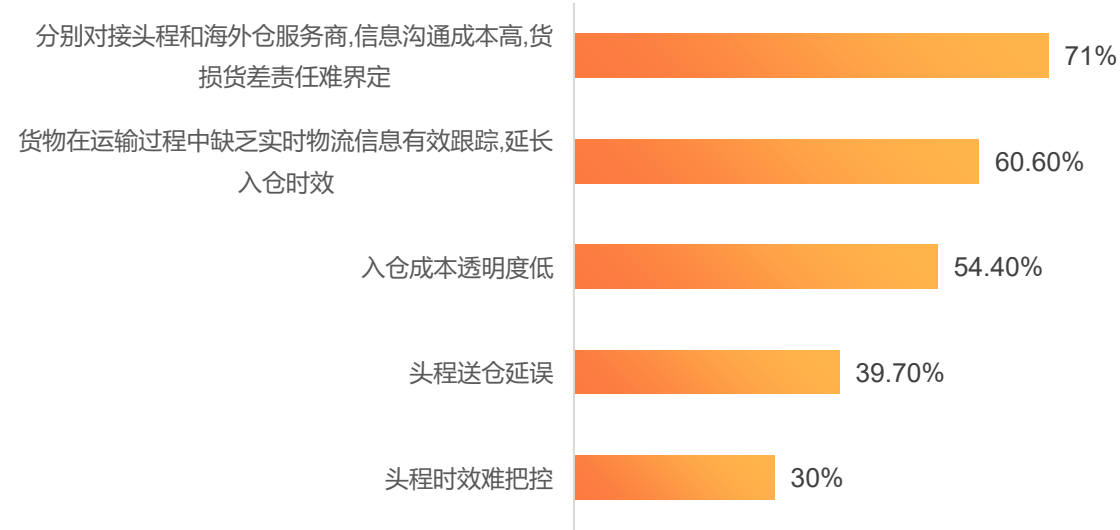


信息透明、流程高效的一体化供应链解决方案的需求正在不断增强

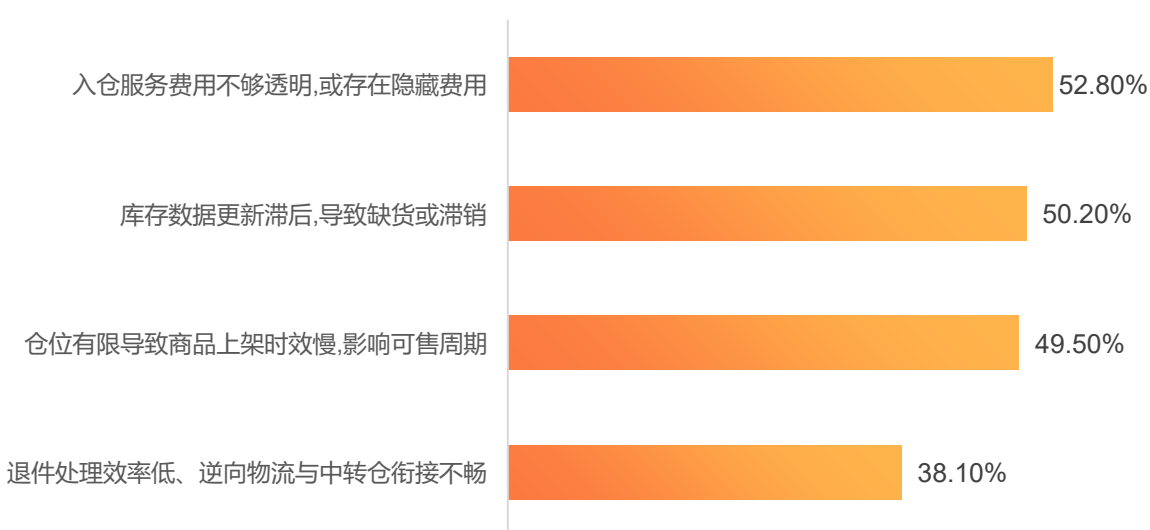
头程入海外仓环节：供应链协同效率成为主要痛点。调研数据显示，**71%的卖家认为多服务商分段对接导致信息沟通成本高、责任界定困难**。在头程运输、清关以及海外仓入库等环节中，由于服务商之间缺乏统一的信息协同机制，卖家往往需要投入更多精力进行沟通协调，供应链管理复杂度明显提升。

中转仓到配送仓环节：费用透明度与运营效率有待提升。在仓配衔接过程中，**52.8%的商家反映入仓费用存在不透明或隐藏收费问题**。同时，仓储与配送之间的信息衔接不够顺畅，也在一定程度上增加了卖家的运营成本与管理难度。

商家头程入仓海外仓过程中所遇痛点（多选）



商家使用海外仓/中转仓,入仓运营中心/配送中心过程中所遇痛点（多选）



*数据来源：亿邦智库商家调研（样本总量308份）2025

04 跨境电商卖家物流偏好

Logistics preferences of cross-border e-commerce sellers

性价比驱动

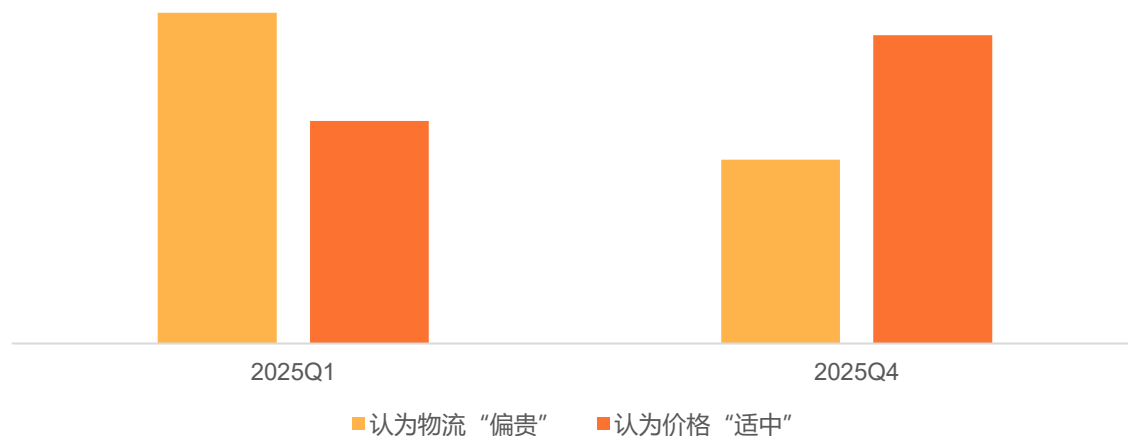
从单纯追求低价转向更加关注价格与服务质量之间的性价比平衡

根据联宇的调查问卷显示，卖家对于价格依旧敏感，但除了直接的价格因素外，同时也会增加对货物安全、合规、准达率的考虑，这往往说明卖家**更需要的是一个完整报价体系**。

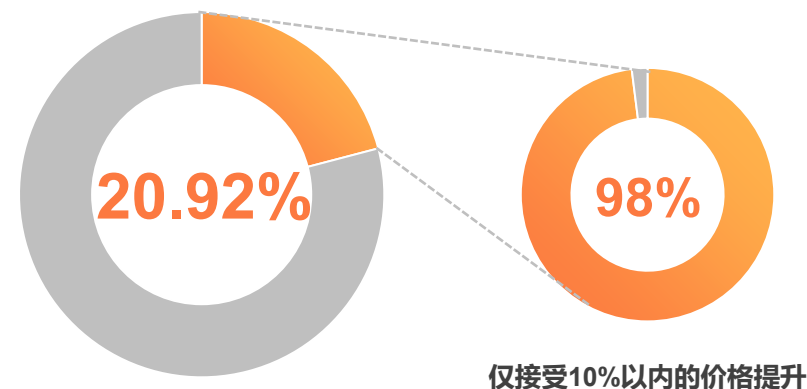
在价格策略偏好方面，卖家更倾向于**通过规模合作获得价格优势**。相比灵活调价，选择量大优惠作为价格方案的客户比例有所回升，表明随着**业务规模扩大，卖家更加重视长期稳定的合作价格机制**。

此外，大部分卖家对于**通过加价提升服务质量仍保持谨慎态度**，仅 20.92%的客户表示愿意为更快交付或更高服务质量支付额外费用，且其中 98%的客户仅接受10%以内的价格提升。

2025卖家客户价格偏好分析



愿意为更快交付或更高服务质量支付额外费用



成本与时效平衡

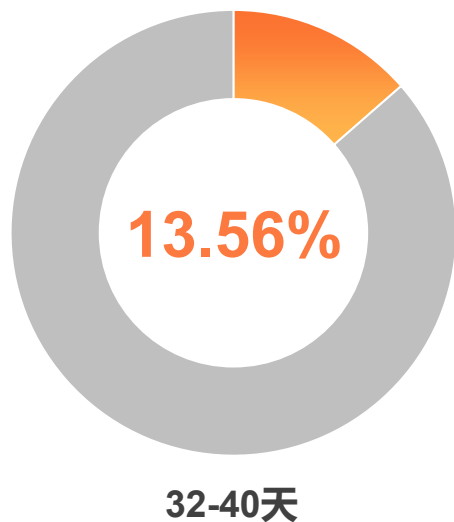
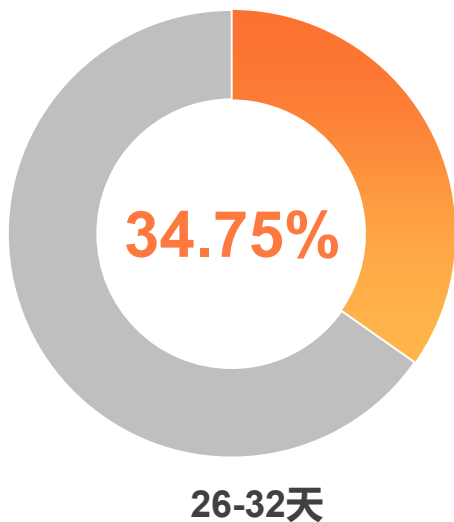
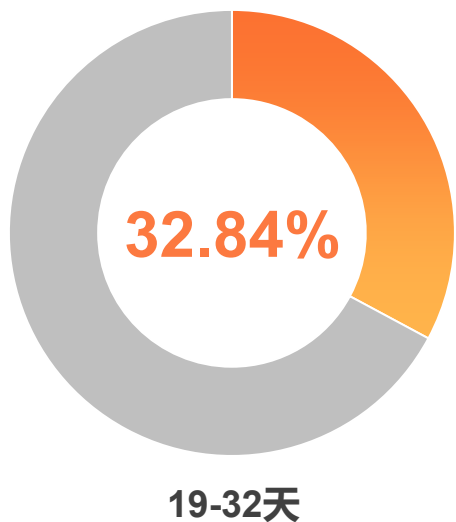
在物流时效选择方面，卖家的偏好逐渐趋于理性

调研数据显示，卖家最青睐的物流时效区间集中在 19-32天，其中 19-25天时效占比32.84%，26-32天占比34.75%，合计接近七成。

与此同时，对更长时效物流产品的需求有所上升。选择 32-40天时效 的客户占比为 13.56%，且连续两个季度出现增长趋势，而对更快时效产品的需求则有所下降。

这一变化表明，在市场竞争加剧和成本压力上升的背景下，部分卖家正在通过选择更具成本优势的物流方案来优化整体运营成本。而物流产品的性价比与稳定性正逐渐成为卖家决策的重要参考。

2025卖家最青睐的物流时效区间



稳定性与异常控制

稳定可靠的交付能力正在成为卖家长期合作的重要基础

在跨境电商物流服务中，稳定性仍然是卖家最为看重的关键能力之一。

调研结果显示，部分卖家在具体体验中对异常问题的关注度有所上升。例如，在问题反馈中，反映货物破损问题的比例较上一季度有所上升，表明卖家在物流选择中越来越关注运输过程中的货物安全与异常控制能力。

因此，在选择物流服务商时，卖家不仅关注价格与时效，还更加关注：



供应链核心竞争力

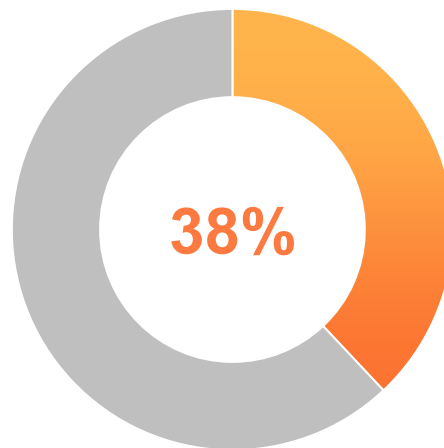
具备数字化和智能化能力的物流服务商，将在未来行业竞争中获得更大的发展空间

调研结果显示，**更快更稳的物流服务仍然是卖家最核心的需求**，占比接近38%，持续位居各项需求首位。而全流程服务能力与专业运营建议的需求保持在约20%左右，体现出卖家**对供应链综合服务能力的持续关注**。

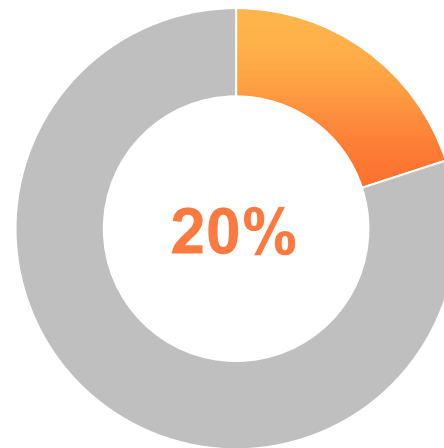
此外，智能系统能力需求稳定在约16%—17%区间。虽然当前占比仍低于稳定性与服务能力，但随着AI技术关注度持续提升，**卖家对物流系统的数据能力与智能化水平的需求正在逐步增强**。

综合来看，未来跨境电商供应链竞争将不再局限于传统的价格与时效优势，而将更多体现在稳定性、系统能力与智能化服务水平等综合能力上。

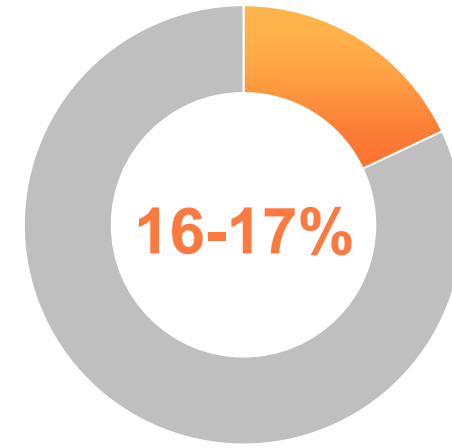
2025卖家对物流服务的需求调研



更快更稳的物流服务



全流程服务能力与专业运营建议



智能系统能力

行业环境变化推动卖家供应链策略调整

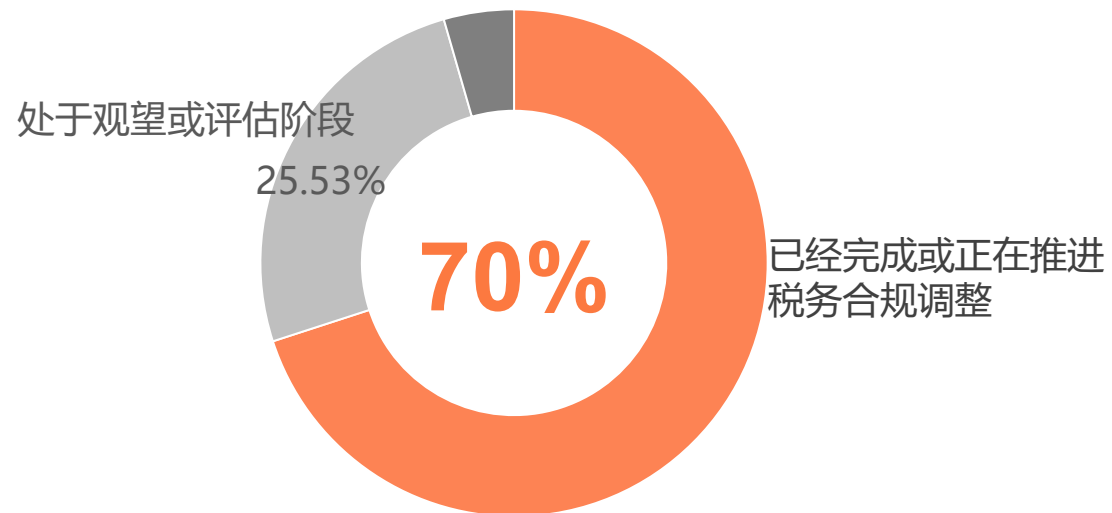
成本控制、合规与风险管理，以及供应链的效率与灵活性

调研显示，约70%的卖家已经完成或正在推进税务合规调整，但仍有 25.53%的卖家处于观望或评估阶段。随着平台数据监管和税务合规要求不断加强，卖家在物流服务选择中将更加重视供应链的合规能力。

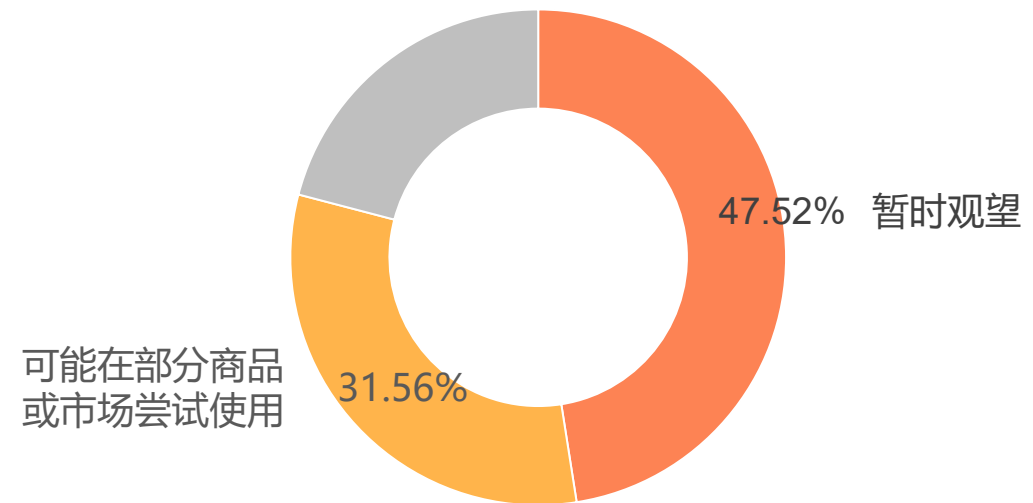
与此同时，对于平台推出的新型物流模式，大部分卖家仍保持谨慎态度。例如，在相关调研中，47.52%的卖家表示暂时观望，31.56%的卖家表示可能在部分商品或市场尝试使用。

随着政策和平台物流模式的变化，卖家在物流选择上愈发重视 成本控制、合规与风险管理，以及供应链的效率与灵活性。大部分卖家已在推进税务合规，但对新型物流模式仍保持谨慎观望，显示未来供应链决策将更加稳健、注重风险可控与运营效率。

2025卖家税务合规调整调查



2025卖家对于新型物流模式意向调查



05 跨境电商卖家物流需求总结

Summary of logistics requirements for cross-border e-commerce sellers

跨境电商正处于全球贸易波动与数字化升级的背景下

全球贸易环境虽存在不确定性，但长期韧性增长仍在，亚洲和欧洲市场提供稳定支撑；数字贸易和跨境电商成为新的增长动力。市场规模与品类结构持续扩张，家居园艺、鞋服箱包、家电及3C电子等标准化、运输适配性强的品类占主导。电商在全球零售的渗透率不断提高，推动物流与供应链向高效、灵活、消费者导向发展。

同时，卖家需求升级：**供应链稳定性、履约效率、库存管理和流程高效性**成为核心关注点；**价格敏感度依旧存在**，但**卖家对运输稳定性、异常控制及服务体验的综合价值更为重视**。

物流选择逻辑多维化：卖家决策从**“便宜优先”**转向**“性价比+服务+稳定”**，并对合规与风险管理提出更高要求，尤其在政策监管和平台物流模式创新的背景下。

结合行业趋势与客户洞察，卖家在跨境供应链领域的核心需求包括：

稳定可靠的综合物流服务

提供从头程运输、清关、海外仓到尾程配送的一体化物流解决方案，保障运输稳定性和低异常率。

数字化与可视化供应链管理

建立全程可视化、信息透明的平台，实现多服务商协同和高效流程管理，降低运营复杂度。

灵活支持多市场布局与合规需求

支持卖家在成熟市场深耕和新兴市场拓展，提供税务合规、风险管理和政策应对能力。

升级综合服务体验

优化本地化配送网络、售后服务及客户响应效率，兼顾性价比与服务质量，形成差异化竞争优势。

联宇物流的角色

联宇通过“稳定、高效、数字化、综合服务”的市场定位，在满足跨境电商卖家对成本控制、效率、风险管理和服务体验的多维需求的同时，巩固自身市场领先优势，为卖家提供可靠、可扩展的供应链解决方案。

感谢观看！

关注我们，即可订阅更多跨境资讯



联宇物流公众号



跨境老樊视频号