

万里汇 World First

全球电商平台 概览报告

TikTok Shop

ebay

AliExpress

shopify

Walmart

SHEIN

LOTTE

TEMU





导语	03
第一章 全球电商平台地图	05
1.1 全球电商市场概况与基础概念	06
1.2 全球电商区域分布	10
1.3 全球电商平台分类	13
第二章 出海品牌跨平台增长成功案例	15
2.1 致欧十年跨境启示录： 当全渠道遇上35万平自建仓网，81亿营收只是开始	16
2.2 从代工到年销过亿： SYLVOX用场景化深耕与全渠道破局敲开全球市场	19
第三章 区域电商生态扫描	22
3.1 北美	23
3.2 欧洲	34
3.3 东南亚	51
3.4 拉美	63
3.5 中东	77
3.6 东亚	86
3.7 大洋洲	96
3.8 非洲	101
第四章 万里汇助力中国卖家展业全球	106

数据来源说明

本报告所使用的数据和信息均采集自合规、公开渠道，并按照用途主要分为以下三类：

- **各个地区宏观行业数据：**主要来源于全球综合性数据库STATISTA，用于支撑全球及区域电商行业发展趋势的分析；
- **各个平台财务与经营数据：**主要引用自电子商务数据库ECDB，涵盖电商平台的GMV和GMV增长率指标；
- **各个平台介绍与运营模式：**主要参考电商平台的官方网站、公司年报与招商资料；部分参考线上数据公司SIMILARWEB、全球综合性数据库STATISTA，用于概括各平台的定位、主要特点、优势品类、服务内容与业务模式。

本报告中涉及预测数据的图表，均采用“年份 + E (ESTIMATE)”的方式进行标注，以示与实际统计数据的区分。需要特别说明的是，部分跨境电商平台的财务口径、汇率处理方式可能因公开信息差异而存在细微出入，涉及平台用户规模和画像的介绍仅截至本报告发布时间。本报告所提供的所有信息及观点仅供参考，不构成任何形式的投资建议。

2025年，全球跨境电商正在走出“野蛮生长”的初始阶段，进入一个结构性重构与战略性重塑并行的时代。



不确定性下， 机会悄然而生

如果说过去十年迎着互联网普及的东风，“上线即增长”是品牌走向全球的普遍路径，那么今天，这种路径依赖正在被不断打破：地缘政治风险和贸易保护主义抬头，由美国发起的新一轮“关税战”为全球贸易带来不确定性，中国、欧盟等一系列全球重要经济体也在其中调整站位；平台流量红利的边际递减、区域市场的高度差异化、消费者触点的多元迁移……一切的变化，都在倒逼品牌重新审视站位——多平台、多元化经营，正在成为品牌维稳增速的核心动力之一。



电商平台的格局 正在裂变

全球正在见证新形态、新商机的诞生：TIKTOK SHOP以兴趣驱动形成新的内容和交易闭环；TEMU和SHEIN用中国制造加速物流体系挑战传统平台节奏；而在东南亚、拉美、中东等市场，本地平台构建起自己的流量生态与支付和履约体系。电商平台不再是可供挑选的“销售渠道”，而是彼此割裂、竞争激烈的“市场入口”。



品牌出海策略 也在进化

从“押注一个平台”的爆单打法，转向“跨平台运营+区域组合”的协同布局，从单点爆破的短期增长，转向对全链路经营能力、对用户长期关系的系统性经营。这背后不仅是技术和成本的博弈，更是对品牌经营逻辑的深度挑战：是否能理解各平台算法逻辑？是否掌握不同市场用户的内容语言？是否能调配出适应多国政策与履约标准的柔性供应链？



这是一场从“流量游戏”到“体系能力”的转型

跨境电商从未像今天这样复杂，也从未像今天这样具备确定性机会。真正有全球化愿景的品牌，必须开始重新审视全球跨境电商具有的生态特点。它不只是分销网络，而是决策底层的结构性选项——决定你能在哪些市场赢得用户，能以多快的速度穿越周期。

万里领航计划 助力中国卖家走出去

万里汇借助全球化资源优势，发起万里领航计划，以六大核心举措为中国卖家出海提供全方位支持。

蓝海平台快速入驻

多元化跨境解决方案

出海内容资讯分享

国内线下活动

海外跨境电商活动

海外资源高效对接

在计划中，“万里领航”系列研究报告将为中国卖家了解全球平台并做好战略布局提供充分支持，本次《全球电商平台概览报告》不只是为了归纳一张全球跨境电商发展地图，更是为了帮助品牌在通路重构的大时代中，看清选择，看清路径，更高效增长。

CHAPTER 1
第一章

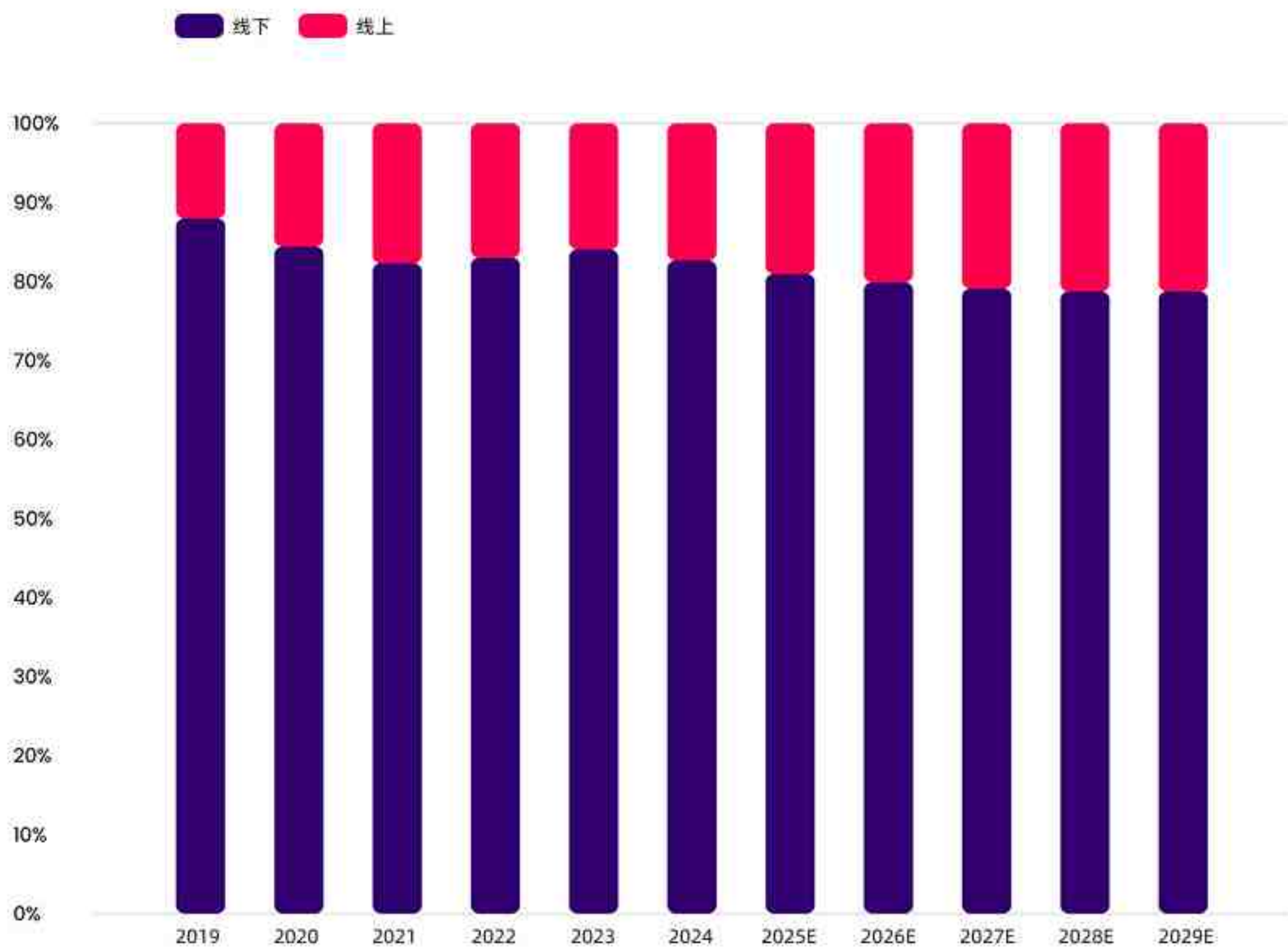
全球电商平台地图

万里汇 World
First



全球电商平台渗透率逐年升高，持续挤压线下零售份额

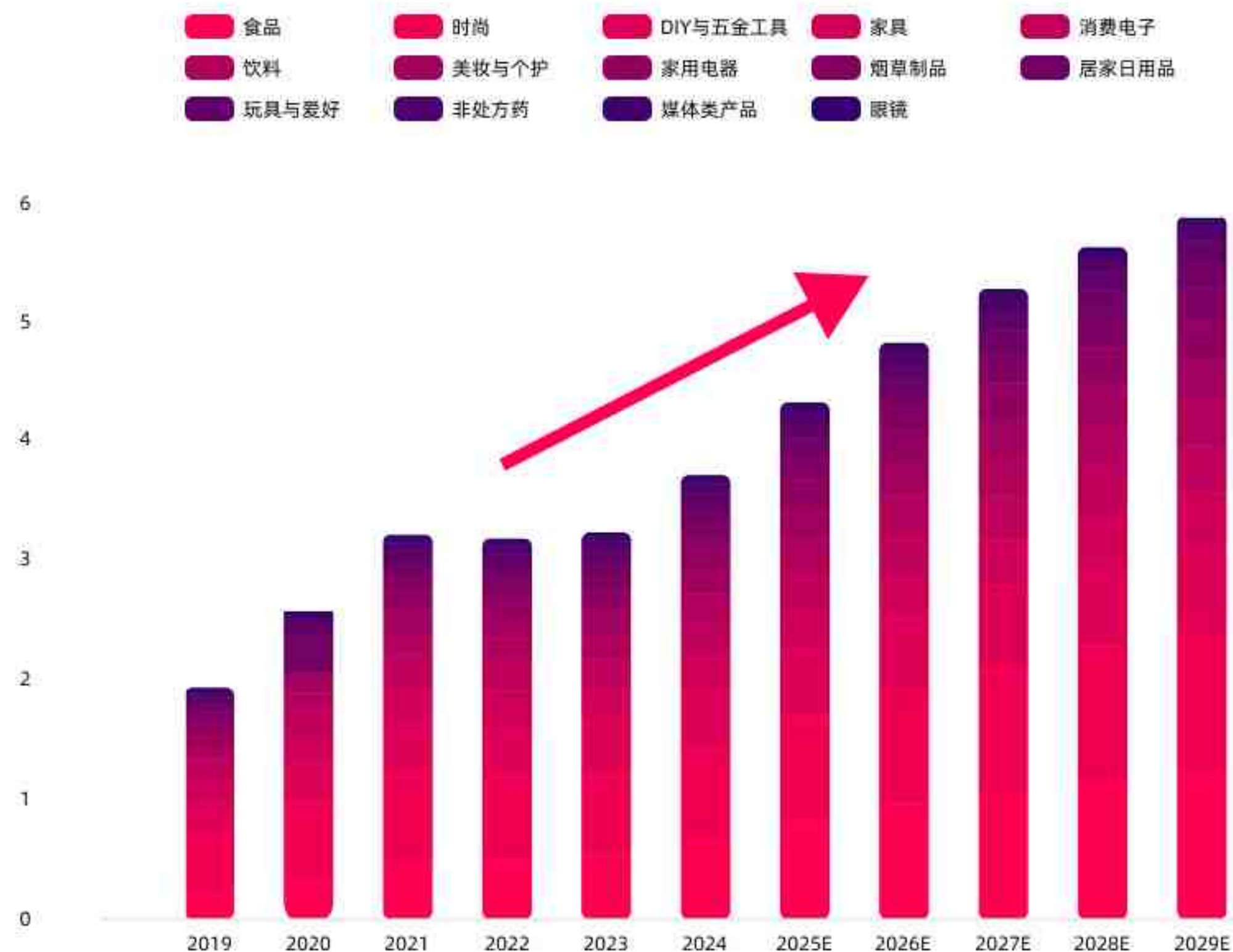
2019-2029年电商在全球零售总营收中的占比





全球电商营收连年攀升，多元品类协同驱动规模扩张

2019-2029年全球零售电商营收（单位：万亿美元）



电商整体可按市场类型（B2B、B2C、C2C）和产品范围（横向涵盖多个品类，纵向聚焦某一类产品）进行分类。本报告不讨论B2B类型电商平台，主要聚焦在B2C和C2C电商平台。

全球跨境电商主要存在三种可识别的商业模式，按平台运营方在价值链中的参与深度划分：

● 拥有仓储运营的平台

Amazon

● 线上商城

LOTTE

● 在线拍卖平台

ebay

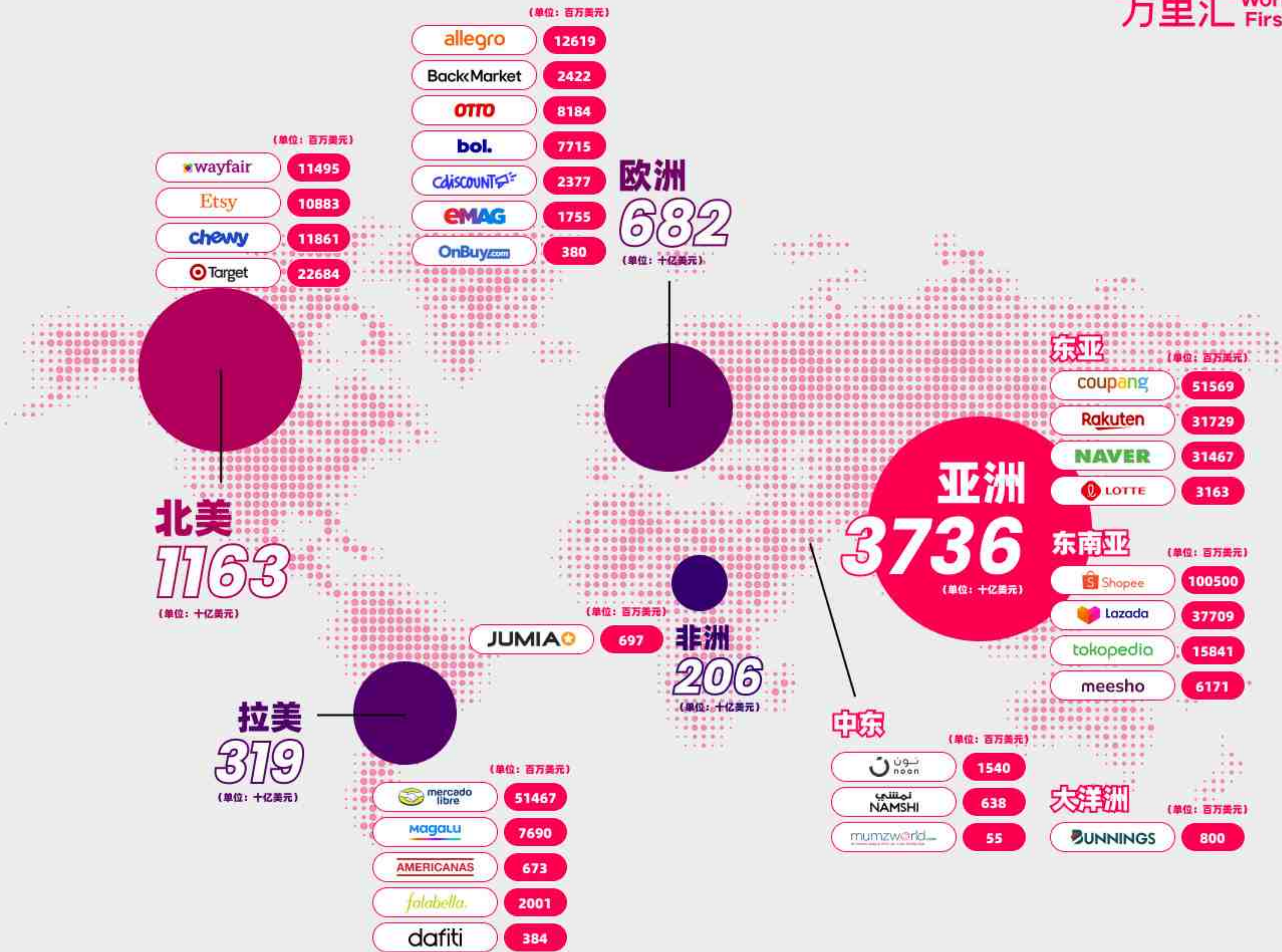
在全球零售行业，线上趋势日益明显。电商市场销售的增长，主要受到互联网普及率提升带来的高访问流量的支持。线上交易的便利性以及消费者对在线支付的信任增强，进一步推动了零售电商销售的增长。

据 WE ARE SOCIAL，截至2024年1月，全球15岁以上人口中曾进行过数字支付的比例约为59%，而在2019年1月该比例仅为29%。



全球电商区域分布

全球	2024GMV (单位: 百万美元)
Amazon	791283
shopify	292275
Walmart	175216
ebay	72367
AliExpress	61201
SHEIN	60317
TEMU	53730
TikTok Shop	33200



注1:大洋洲的数字代表 2024 年全球各地区零售电商市场规模 (单位: 十亿美元)
注2:平台旁的数字代表 2024 年 GMV (单位: 百万美元)

全球电商平台变迁

回顾全球电商平台的成立时间线，2000-2014年是全球电商平台的高密度诞生期，越来越多B2C平台出现，而2015年以后平台格局逐步多极化，内容驱动、电商闭环与区域生态成为关键词。进入2020年以后，拥有全球化能力的跨境电商平台少而精地抬头，成为品牌全球化策略体系中的关键一环。

1994-2004 起步阶段： 电商雏形搭建

- C2C为主，B2C刚起步
- 海外电商巨头崛起，构建早期信任机制
- 第三方支付与物流仍在探索中

代表平台

- Amazon
- ebay
- Rakuten
- YAHOO! Shopping
- mercado libre

2005-2010 建设阶段： 支付物流打通

- 支付基础设施完善
- 用户规模扩张，基础设施建设提速

代表平台

- shopify
- newegg

2011-2015 扩张阶段： 平台加速出海

- “中国制造”走向全球
- 东南亚电商兴起
- 移动购物成为主流入口
- 跨境物流体系开始专业化运营

代表平台

- AliExpress
- wish
- Lazada
- Shopee

2016-2020 转型阶段： 内容社交驱动

- 内容电商崛起，视频平台带货初现
- 私域流量意识兴起，品牌运营强化
- 疫情加速线上消费结构转型

代表平台

- SHEIN
- shopify
- Lazada
- Shopee

2021-2025 智能阶段： AI与本地融合

- AI推荐与AIGC赋能运营效率
- 多平台、多区组合打法普及
- 本地履约+前置仓+多语种客服成标配

代表平台

- TikTok Shop
- TEMU
- OZON

全球 Top50 电商排行榜 (按2024年 GMV 排序)

平台名称	全球GMV (单位: 百万美元)	GMV增速
Amazon	791282.5	↑ 8.6%
Walmart	175216.1	↑ 19.9%
Shopee	100500	↑ 28%
eBay	72367.1	↑ 1.5%
AliExpress	61201.1	↑ 32.5%
Shein	60317.3	↑ 34%
Temu	53730	↑ 283.8%
Coupang	51569.3	↑ 9.6%
MercadoLibre	51467	↑ 15%
Lazada	37708.5	↑ 17%
Ozon	35055.3	↑ 70.4%
TikTok Shop	33200	↑ 66%
Rakuten	31728.9	↑ 10.1%
Naver	31467	↑ 12.8%
VIP.com	26728.2	↓ -1.6%
Suning	25634.3	↓ -12.9%
Flipkart	24698.4	↑ 7%
Wildberries	24695.6	↑ 7.7%
Target	22684.3	↑ 7.2%
Ruten	18307.3	↑ 4.2%
Tokopedia	15841.2	↓ -3%
Best Buy	14743.6	↓ -0.9%
zalando	14165.9	↑ 3.9%
Vinted	13446.6	↑ 25.4%
Kaspi	12732.4	↑ 52.8%

平台名称	全球GMV (单位: 百万美元)	GMV增速
Allegro	12618.9	↑ 6.4%
Trendyol	12515.6	↑ 32.5%
Wayfair	11494.6	↓ -1.6%
Etsy	10882.8	↓ -6%
Bukalapak	10820.7	↑ 0.3%
Myntra	9807	↑ 30.8%
MERCARi	8975.3	↑ 5.6%
VMALL	8464.9	↑ 10.7%
Otto	8184.4	↑ 8.9%
bol.	7715.4	↑ 3.4%
Magalu	7690.1	↑ 2.6%
Yandex	7521.1	↑ 31.6%
Kakao	6945.6	↑ 4.8%
Gmarket	6722.5	↓ -7.4%
Macy's	6563.5	↓ -4.2%
Carrefour	6387.4	↑ 14.6%
Meesho	6171	↑ 12.2%
Media Markt	6090	↑ 9.2%
Hepsiburada	6052.8	↑ 23.3%
ASOS	4406.6	↓ -13.1%
Wemakeprice	4355.9	↑ 5.6%
SSG.COM	4096.5	↓ -6.7%
M.Video	3965	↑ 8.4%
Decathlon	3960.7	↑ 2.1%
Next	3890.8	↑ 7.6%

全球增速最快的电商平台Top10

(按2024年 GMV 排序)

平台	全球GMV (单位: 百万美元)	GMV增速
TEMU	53730	283.8%
OZON	35055.3	70.4%
TikTok Shop	33200	66%
DROGASIL	787.5	60.7%
SHEIN	60317.3	34%
AliExpress	61201.1	32.5%
trendyol	12515.6	32.5%
Shop Apotheke	1864.9	31.7%
Yandex	7521.1	31.6%
depop	787.7	31.6%



分类标准

面对平台数量激增、平台能力分化趋势加剧的现状，品牌在全球市场的通路选择，已不再仅以“谁流量大”为导向。平台在品牌经营中的角色日益多元，既是流量入口，也可能是数据资产提供方、内容生态承载体，甚至是跨境交易基础设施的一部分。作为出海商家，更需要同时考虑自己全球商业版图的大小，以及和平台之间的关系。

本报告提出一种全新的全球框架平台分类标准，不同于“区域 vs 全球”“B2C vs C2C”的二元逻辑，从平台的品牌支持能力与全球化覆盖能力两个维度出发，对主流电商平台进行战略性定位。



电商平台全球经营能力四象限

全球市场覆盖多

全球分销型平台

全球赋能型平台

品牌对平台服务使用少

平台对品牌支持能力高

AliExpress	TEMU	SHEIN	wish
cdiscount	wildberries	trendyol	BackMarket
allegro	Flipkart	macys	JioMart

Amazon	shopify	TikTok Shop	Shopee
Etsy	Rakuten	mercado libre	Lazada
coupang	ebay	zalando	OnBuy.com

BEST BUY	Target	overstock	YOOX
위메프 WEMAKEPRICE	Kilimall	MA SOKO	Sendo
11D	morhipo	PC COMMERCE	Carrefour

noon	meesho	JUMIA	ZALORA
snapdeal	blibli	Daraz	TIKI
bukalapak	tokopedia	نمشي NAMSHI	KASPI
hepsiburada			

区域通用型平台

区域深耕型平台

全球市场覆盖少

CHAPTER 2
第二章

出海品牌 跨平台增长成功案例

万里汇 World
First



致欧十年跨境启示录：当全渠道遇上35万平自建仓网，81亿营收只是开始

2001年，拥有德国留学背景的宋川，从ToB业务起步开始尝试做外贸生意；在德国市场摸爬滚打十余年后，他敏锐捕捉到电商浪潮下的C端机遇，于2012年，携自有家居品牌SONGMICS入驻亚马逊德国站，主营家居庭院产品。

如今，致欧科技的业务版图已拓展至全球70多个国家，服务超2000万家庭，旗下形成家居品牌SONGMICS、家具品牌VASAGLE、宠物品牌FEANDREA三大品牌矩阵，年度全球在线可售SKU峰值超4000个。2024年，致欧营收高达81.2亿元，同比增长33.74%，长期稳居亚马逊欧洲家居类目榜首。



拓渠道：数据驱动探索增长边界，精准破界

2012年，当亚马逊在德国的市场份额尚未凸显时，宋川便因看好其全球化与合规能力，果断入驻。此后十年，亚马逊始终是致欧的核心阵地，2024年其业务占比达67%。这份坚守源于对“合规运营+长期沉淀”战略的深刻认知，而亚马逊的全球化路径和合规模式，也为致欧构筑了难以复制的竞争壁垒。

在稳固亚马逊基本盘的同时，致欧也从未停止对多元渠道的探索，构建全平台生态矩阵。面对全球市场的复杂性，致欧采用分层布局策略：在主流市场，选择入驻德国Otto、美国Wayfair等头部本土区域性电商平台，避开全球性竞争，借助其成熟的流量体系和区域影响力，快速触达目标客群；在细分领域，关注法国Cdiscount等小众垂直平台，挖掘特定品类的增长潜力，打开本土增量市场；同时，与沃尔玛深化合作，将业务版图扩展至美、加、墨等北美市场。此外，致欧持续加码自有独立站建设，2024年独立站业务占比已达2.66%，形成品牌展示与私域流量沉淀的重要窗口。

这些渠道的拓展，并非单纯的平台叠加，而是数据驱动下的结果。以德国Otto为例，致欧通过深度抓取平台家居类目流量数据，发现其年增速达35%，远超行业平均水平。通过货盘匹配测试，确认合作毛利额突破千万级，达到预设标准后才正式投入资源。这种“数据评估-门槛验证-资源投入”的科学机制，贯穿于每一个新平台的拓展决策中，确保渠道筛选与布局的精准性和有效性。正是凭借这种精准





的多渠道策略，2024 年致欧三方平台营收达 9.03 亿元，同比增长 99.7%，实现了业务的高速增长与市场的深度渗透。



建仓网：让“最后一公里”跑出加速度

随着三方平台货量增长，致欧迅速启动自建仓计划：从德国科隆的前置仓起步，逐步在法国、意大利、西班牙及英国布局仓储节点，如今自营仓面积已突破 35 万m²，形成覆盖中国东莞、美国洛杉矶、德国科隆等关键节点的全球化物流网络。

这套仓配体系的核心价值在于“时效与服务的双重升级”。在欧洲市场，致欧通过本土仓实现 3 - 4 日达配送，较行业平均时效提升 50%；配套的本地仓配团队可实时处理退货需求，显著缩短了售后响应时间，大幅降低了退货率。“最后一公里”的效率提升，不仅优化了用户体验，更强化了“订单增长 - 仓网扩张 - 体验强化”的正向循环。

而仓储网络的战略价值还体现在对多平台运营的支撑上，可根据日均单量动态调整仓储配置：当某平台日销突破 500 单时，即启动本土仓布局，确保库存周转效率。通过仓储资源的社会化利用，反哺前端选品与定价策略，成为致欧全球化版图的核心基建支撑。

重本地：让全球化生意长出“本土根系”

团队的本土化是致欧叱咤海外市场的核心支撑。在国内设立双总部的同时，致欧在德国、美国等核心市场组建本土公司、设立本土设计团队，以“在地化视角”捕捉消费者偏好，让决策与执行更贴近一线。

例如，德国团队凭借对本土用户“严谨规格要求”的敏锐感知，能够快速识别并定义需求关键点，通过与国内团队的高效协作，极大缩短了新品的开发周期，确保更快响应市场变化；美国团队则通过深度用户调研及与本土 KOL、零售商的合作，发现消费者对模块化收纳的青睐，迅速升级产品设计，有效推动复购率提升。这些精准的产品迭代，皆源于对前端市场的深度洞察与差异化响应。

这种“本土大脑”的构建，使得致欧在 70 多个国家的市场拓展中，既能保持品牌核心价值的统一，又能快速适配不同区域的文化、消费习惯，实现品牌基因与本土需求的深度融合。



合规与支付挑战，定义出海命运

随着全球市场不断开放，出海企业面临的合规与支付难题日益凸显。比如在巴西，根据当地法律法规，外国公司需要有当地董事作为公司的主要负责人；在越南这样的外汇管制市场，资金的跨境流动也面临不小的挑战。而在支付便捷性方面，跨境电商卖家普遍关注支付的便利性、安全性，以及是否拥有多元化的支付方式和币种选择。

面对这样的行业现状，选择合适的伙伴共同前行，成为企业少走弯路的关键。每个市场都有独特的规则与门槛，与其独自摸索踩坑，不如与专业团队合作，万里汇便是致欧在跨境之路上最信赖的伙伴之一。

在墨西哥市场的开拓中，万里汇的价值得到了充分体现。致欧通过万里汇的资源链接，直接对接当地分销平台 nocnoc，省去了原本冗长的本土资源对接周期，这意味着致欧无需耗费大量时间组建本土化团队，就能快速打开市场。在英国、荷兰等欧洲平台的入驻过程中，万里汇也凭借对当地市场的熟悉，帮助致欧提前掌握平台规则变动信息，避免因政策理解偏差导致的入驻延误。

而在致欧最重视的合规领域，万里汇更是发挥了不可替代的作用。在欧洲 VAT 申报、墨西哥法人注册等环节，万里汇的全球账户体系和专业支持，也让致欧的资金链路合规又高效。

“万里汇不仅是支付服务商，更是全球化生态的构建者。从信息流、资金流到商流、物流，万里汇通过资源整合与生态化服务，帮助我们打通了跨境生意的全链路。”



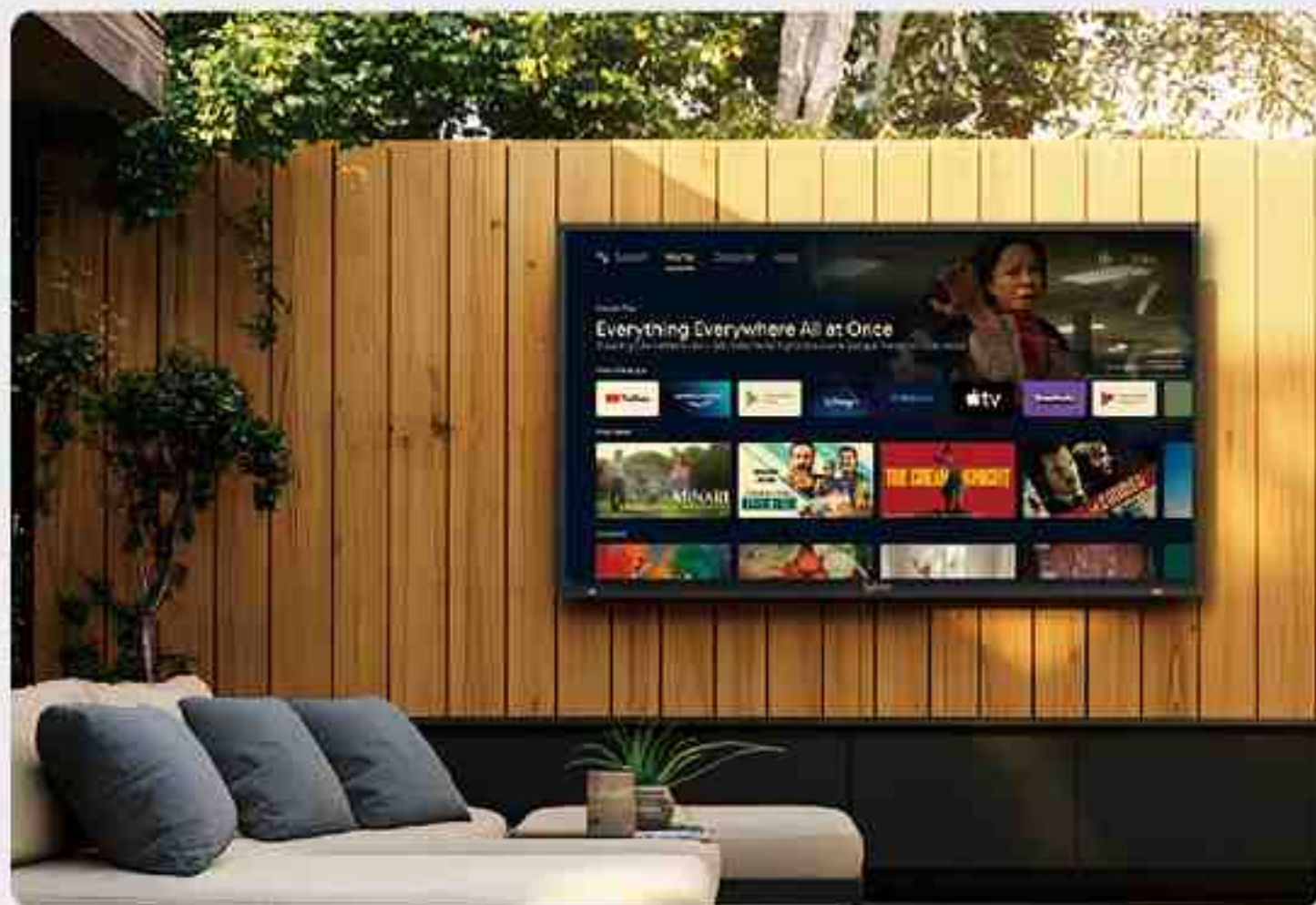
结语

如果品牌仍在起步阶段，致欧给出如下建议。其一，以自身资源优势切入目标市场；其二，坚持品牌化战略构建壁垒；其三，小卖家别贪大，采用“小步快跑”策略，以 20-30 个 SKU 测试市场接受度，同步重视合规建设；最后，保持一颗勇敢的心，勇于尝试，敢于坚持。

从亚马逊德国站到全球 70 国，这份后来者的成长指南，不仅是致欧科技十余年跨境经验的凝练，更是对“长期主义”的生动诠释。跨境之路没有捷径，但遵循“合规先行、小步迭代、精准布局”的逻辑，再小的品牌也能在全球市场找到属于自己的增长曲线。



从代工到年销过亿：Sylvox用场景化深耕与全渠道破局 敲开全球市场



2021年，当亚马逊封号潮席卷跨境电商时，Sylvox品牌正在研发室里执行一项关键决策落地项目——撕掉代工标签，进行产品品牌化转型，在跨境领域深耕。回忆起往昔历程，品牌创始人说到，“要想真正做好产品，就必须得到第一消费者的洞察，隔着中间商永远摸不清用户真实需求，我们有这个决心，又有生产研发实力，为什么不试试？”

同年，Sylvox携首款户外电视试水亚马逊，这款针对强光、雨雪等户外场景设计的产品，意外打开了新市场。四年后，Sylvox交出了这样的成绩单：品牌业务年销售额过亿元人民币，独立站与亚马逊销

量持平，在沃尔玛美国站特种电视类目稳居第一。其产品覆盖欧美主要市场，从洛杉矶别墅庭院到伦敦家庭露台，Sylvox户外电视已成为高端场景显示的代表。

因地制宜，渠道战略各有侧重

这支从代工厂走出的团队深知，单一渠道不仅意味着风险，更会错失用户触达的多元可能，因此，找到各个渠道的切入点是关键。

在平台端，重要的是要找准用户痛点。Sylvox将亚马逊作为流量测试主阵地，突出户外电视3000尼特高亮屏、IP65防水等级等痛点解决方案，再通过社媒、展会、线下活动等深入了解用户需求并积累用户反馈，驱动产品迭代，增强品牌认知。这种逻辑也延伸至更多市场：为德国Otto平台定制镜面与显示双模式浴室电视，搭配本地仓48小时配送；面向法国Cdiscount露营群体开发可浸泡泳池的防水便携电视，支持离线信号接收。

在亚马逊卖产品，在独立站讲故事。当亚马逊的流量开始稳定、在站内积累了良好的品牌口碑后，Sylvox进而在独立站玩起了“场景化叙事”，沉淀私域流量。不再堆砌参数，而是通过洛杉矶泳池边的球赛、德国房车里的追剧时光，把产品融入用户生活日常，打动用户心智。这种“不卖参数卖生活方式”的策略，让独立站很快展现价值，销量稳步增长。“独立站不是简单的购物页面，而是让用户相信，我们懂他们未说出口的生活需求。”这种信任的积累，让独立站逐渐成为





为 Sylvox 品牌溢价和用户忠诚度的核心阵地。

沃尔玛的破局则是一场持续半年的“场景化攻坚战”。当一款高客单价的厨房电视首次遭拒时，团队锲而不舍，与对方坚持沟通近半年时间，最终用可折叠安装、防油污擦拭的实景演示打动对方。这款起初不被看好的产品，入驻次年即登顶类目销量第一，登上沃尔玛“Brand Hero”首页。沃尔玛等线下商超的成功入驻，一方面是规避风险、均摊库存、提升销量的策略支撑，另一方面更增加了品牌“被看到”的触点——当用户体验厨房电视的防油污功能时，沉浸式的线下体验让 Sylvox 成为消费者心智中“高端场景显示专家”的立体形象代名词。

从资金周转到合规护航，做难题“终结者”

在跨境电商的本土化实践中，数据显示法律合规类问题以约 59.9% 的占比成为横亘在卖家面前的最大阻碍，资金和融资支持、语言沟通、支付收款流程等问题也不容小觑。尤其是在合规领域，税务与知识产权纠纷频发，令不少企业举步维艰。对于卖家关注的关键点和需求所在，万里汇也正在回归“初心”，满足跨境电商卖家的“刚需”。

资金流转的效率与安全，是企业得以生存发展的根基。当 Sylvox 的产品在沃尔玛迎来销售爆发时，单日数百笔美元订单如潮水般涌来时，万里汇的跨境收款系统便化身高效“资金管家”，精准且迅速地处理每一笔交易。大促时期，资金周转效率就是企业的生命线。接入万里汇后，Sylvox 80% 的业务收款实现 T+0 到账，不仅让回款安全无虞，还凭借比传统银行低 60% 的费率，为企业省下大量成本。充沛且畅通的现金流，成为这家年销过亿的品牌在扩张道路上高歌猛进的坚实后盾。



解决了资金流转的燃眉之急，万里汇进一步助力企业扎根海外市场。在本地化运营层面，万里汇的美国版本地账户成为关键工具，与 Sylvox 坚守的品牌长期主义价值观高度契合。借助该账户，不仅能实现美元实时结算，省去跨境手续费，从而提高境外资金运营效率，还能极大缩短用户支付路径，为客户带来更优支付体验。此外，跨境支付市场竞争日趋激烈，各头部机构纷纷拓展精细化、多元化服务，万里汇也不例外。凭借对行业的深刻洞察，将增值服务聚焦核心，打造本地化一站式解决方案。依托万里汇的生态资源圈，Sylvox 成功对接美国会计师事务所，获得专业财税解决方案。这一举措，帮助企业在开拓新兴市场时，得以轻松避开诸多“合规雷区”，稳健前行，真正实现了从“走出去”到“走得稳”的跨越。

出海实战建议

在跨境电商红海竞争中，Sylvox 的突围之路为卖家们提供了一套可复制的实战方法论。这些源自一线市场的经验，既包含对用户需求的深度洞察，也藏着品牌运营的底层逻辑。

第一，在“小众需求”里挖金山，抓准场景痛点比追逐爆款更重要。Sylvox 的核心竞争力，在于把“场景适配”做到了极致。当同行还在追逐爆款时，他们选择为庭院强光下的户外电视配备 3000 尼特高亮屏，并使防水等级达 IP65，能直面持续暴雨侵袭；为厨房电视特别设计防油污涂层，轻轻一擦即可去除烹饪溅渍；游艇电视则攻克防盐雾技术，即便在海风侵蚀的航海场景也能稳定运行。“我们不拼参数，只专注打造打动人的真实使用场景”，也正是这种思维，让其在欧美高端市场收获了高毛利率。

第二，全渠道价格统一是品牌生命线。2024 年 Prime Day 大促期间，Sylvox 做了一个反常规决定：顶住压力，拒绝折扣，坚持全渠道价格统一。看似放弃短期流量的选择，却使得线上线下渠道通力合作，更吸引 Home Depot 等高端商超主动抛来合作橄榄枝，最终实现高端市场的口碑突围。

第三，本地化要渗透到团队基因里。Sylvox 为美国沃尔玛定制“庭院娱乐套装”，将户外电视与音响、烧烤炉组合成场景化解决方案，搭配美国独立日营销，让套装销量环比暴涨 300%；经过深入研究德国当地建筑规范后，Sylvox 将产品安装方式调整为符合欧盟安全标准的隐藏式支架；针对日本小户型，Sylvox 开发迷你厨房电视，尺寸精确到厘米级适配橱柜空间。如此本地化的策略，让产品不再是冷冰冰的货物，而是融入当地生活方式的场景伙伴。



结语

在全球电商浪潮加速演进的今天，Sylvox 将继续坚持以用户场景为核心，融合科技与设计，不断拓展“户外+”的多元边界。未来，Sylvox 期待与更多本地平台、渠道伙伴携手共建全球化新格局，让户外生活方式在世界各地生根发芽。

CHAPTER 3
第三章

区域电商生态扫描

万里汇 World
First



NORTH AMERICA

北美



高基数、稳增长、强分销

美国线上零售收入自 2019 年约 5 千亿美元增至 2023 年逾 1 万亿美元，2029 年预计达 1.7 万亿；加拿大同期有望突破 1 千亿美元，两国 CAGR 约 8-9%。互联网普及率均超 90%，社媒覆盖七成以上，人均移动连接数>1，多触点消费生态成熟。完善的仓储、支付与即时配送体系进一步降低履约门槛并稳固用户黏性。整体市场已从“流量驱动”阶段迈向“效率+品牌”竞争，进入者需在供应链精细化、本地运营与合规能力上深耕以捕捉下一轮增长。

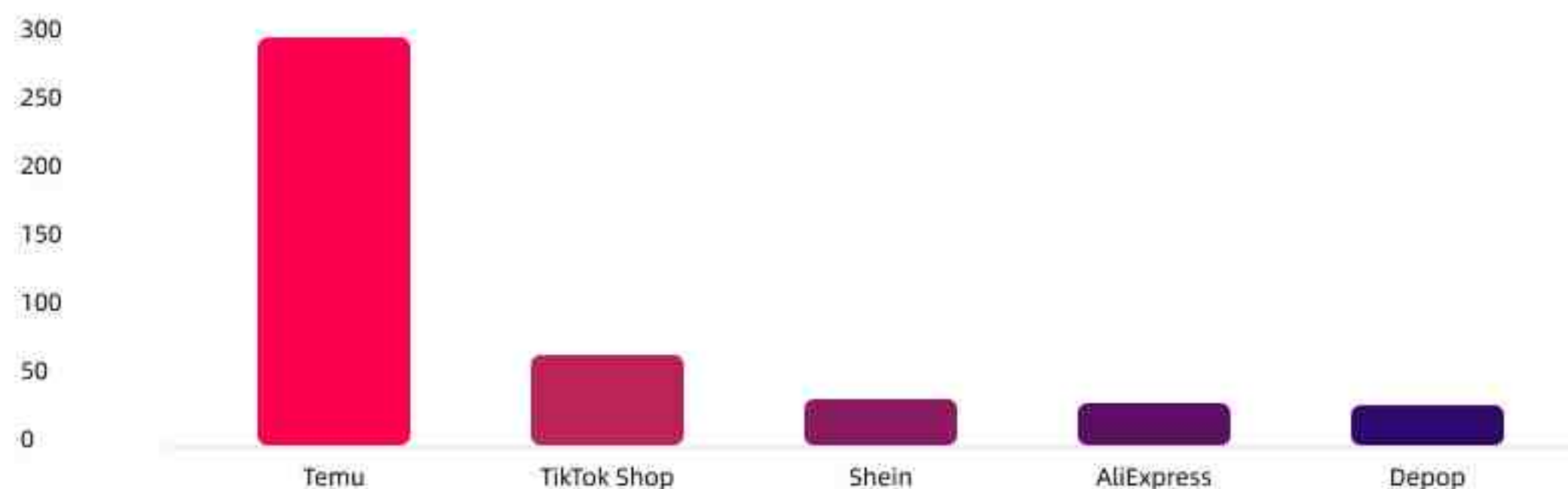
北美 Top5 平台（按 GMV 排序）

全球GMV（百万美元）



北美增长 Top5 平台

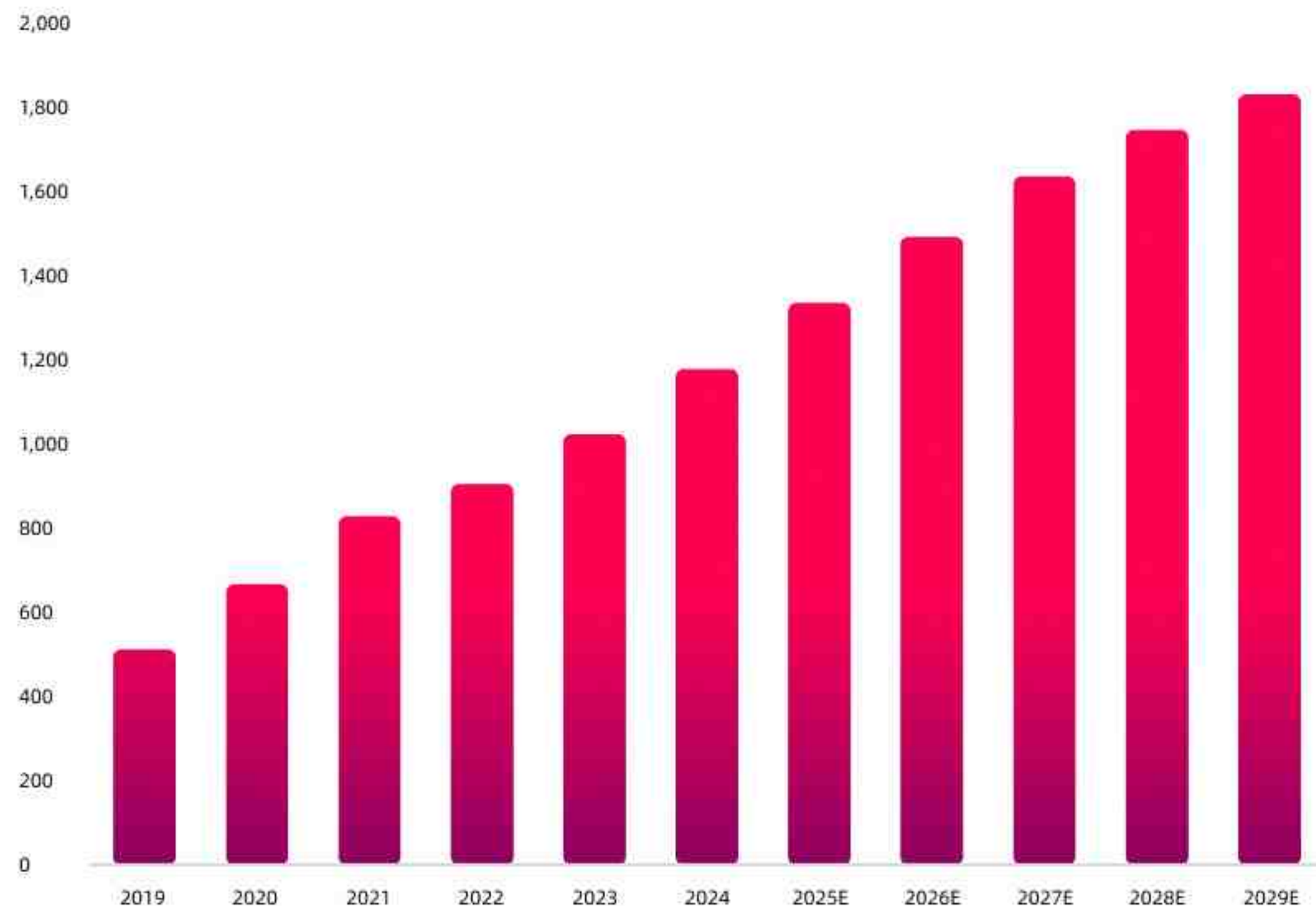
全球GMV增长率 (%)



注：图表采用2024年GMV和GMV年度同比增长率进行排序，平台区域归属依据为平台的核心市场或运营所在地，不完全等同于母公司注册地或创始国。

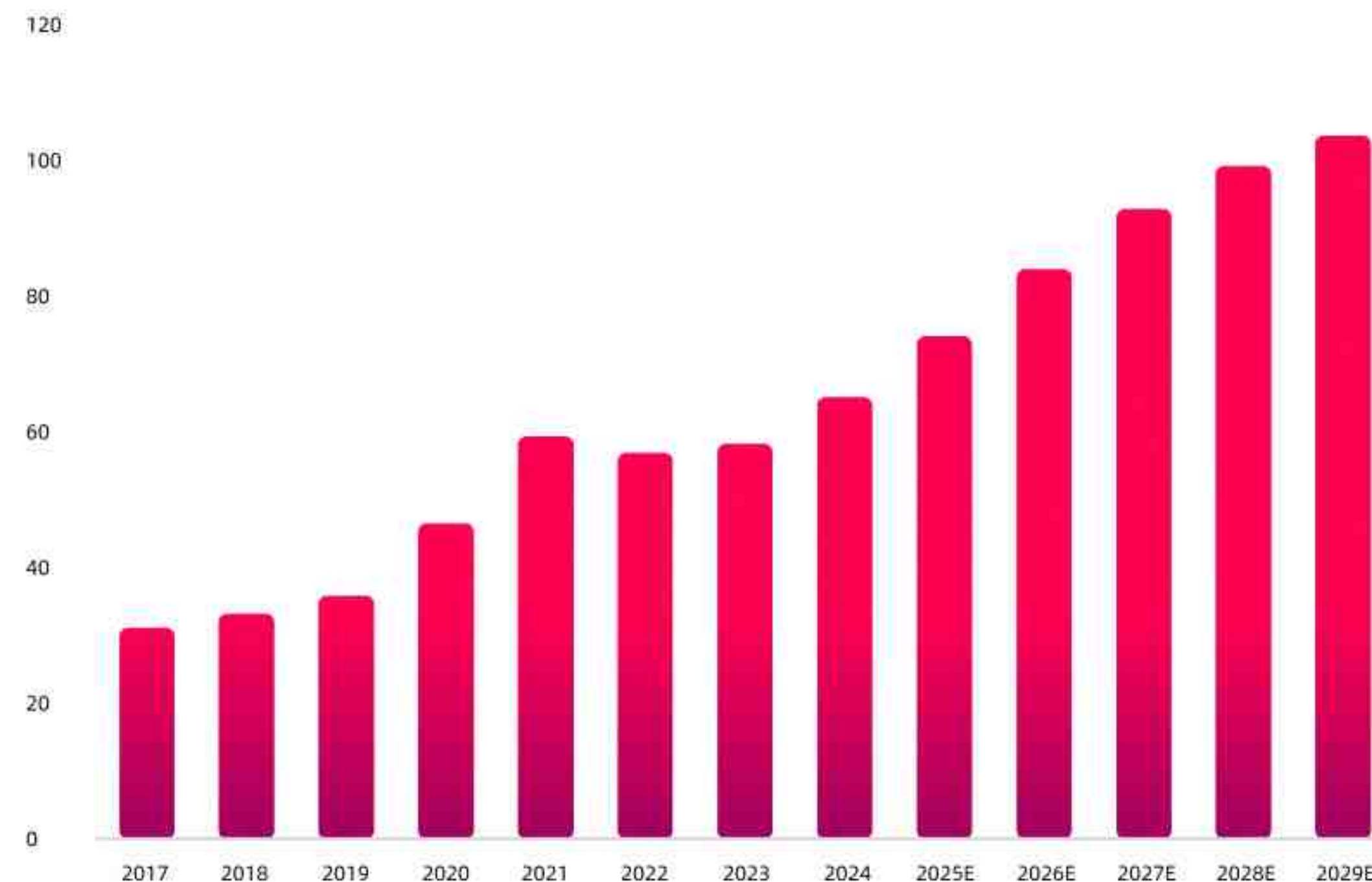
美国电商市场稳步增长

2019-2029年美国电商行业收入（单位：十亿美元）



加拿大电商营收稳中上行， 2024年后进入加速通道

2017-2029年加拿大零售电商收入（单位：十亿美元）





Wayfair

北美头部家居



1. 平台特点概要

成立时间

2002年

所属国家/地区

美国

平台定位

家居垂直类B2C电商平台

核心优势

- 强大的自建物流系统CASTLEGATE（97%订单实现2日达）
- 多渠道拓展（主站+B2B专业渠道+特色品牌专区）
- 数据驱动型平台，支持消费者洞察与精准推荐

用户规模

2200万+活跃用户

消费者画像

以35至65岁的女性为主，家庭年收入5万-25万美元，中产阶级占比约70%

近年GMV数据

GMV (亿美元)



2. 优势品类



家具



户外用品



地毯



床品与卫浴



收纳与整理

3. 招商模式

开店与准入

- 提交产品目录及合规资料（需符合SUPPLIER CODE OF CONDUCT）
- 注册PARTNER HOME账户
- 签署DROP-SHIP AGREEMENT，配置库存及保险
- 上传产品目录，完成上线

收费模式

- 无固定月费或统一佣金率，按产品/类目/协议定价
- 支持PPC广告（按点击计费）

物流履约

- DROP-SHIP：商家自行发货，保障时效与服务
- CASTLEGATE FORWARDING（可选）：海运、集货、保险、清关

- CASTLEGATE FULFILLMENT（可选）：仓储、拣货、包装、配送（覆盖美国、加拿大、英国）

平台运营支持

- PARTNER HOME后台支持库存、订单、广告管理
- API / EDI实时对接库存与订单
- 提供WAYFAIR PROFESSIONAL与SPECIALTY RETAIL BRANDS等额外销售渠道

结算周期

- 30天（2%手续费）或60天（无手续费）

资料来源：<https://sell.wayfair.com/>

4. 结算币种

- USD
- CAD
- EUR
- GBP
- AUD

Etsy Esty

全球手作社区



1. 平台特点概要

成立时间

2005年

所属国家/地区

美国

平台定位

创意类手工艺品、复古商品与工艺材料的全球B2C电商平台

核心优势

- 卖家品牌自主性高，平台鼓励原创与个性化商品
- 面向全球消费者，支持多币种结算
- 强化社区文化与女性消费导向

用户规模

数百万创意卖家

消费者画像

核心买家为欧美女性，年龄集中在25至45岁，偏好个性化、手工艺与独特设计商品

近年GMV数据

GMV (亿美元)



2. 优势品类



手工商品



复古商品



工艺材料

Etsy

Esty

3.招商模式

开店与准入

- 创建ETSY账户
- 设置店铺信息（店铺名、地区、币种）
- 创建商品列表
- 设置支付与账单方式，完成上线

收费模式

- 店铺设置费：一次性费用，视地区而定（部分地区可免除）
- 商品刊登费：CNY 1.44/件，有效期4个月或售出即止
- 交易佣金：6.5%（含运费）
- 支付处理费：6.5% + USD 0.30/笔（视支付方式和地区）
- 广告费：OFFSITE ADS带来的订单需支付15%广告费

物流履约

- 卖家自发货（平台不强制履约服务）

平台运营支持

- 广告工具：ETSY ADS（站内）、OFFSITE ADS（GOOGLE、FACEBOOK等）
- 店铺数据分析工具
- 社交平台推广支持（FACEBOOK、PINTEREST、INSTAGRAM等）
- ETSY卖家APP支持订单与库存管理
- 卖家保护政策（合规订单可获得平台赔付）

结算周期

- 自动打款，无需人工申请

资料来源：<https://www.etsy.com/sell>

4.结算币种

- 本地货币（根据卖家所在国家/地区）



一站式宠物电商



1. 平台特点概要

成立时间

2011年

所属国家/地区

美国

平台定位

专业宠物用品电商平台

核心优势

- 品牌知名度高，消费者忠诚度强
- 平台模式灵活，正在借鉴TEMU模式开放中国卖家
- 强调优质客户体验与自动订阅 (AUTOSHIP) 服务

用户规模

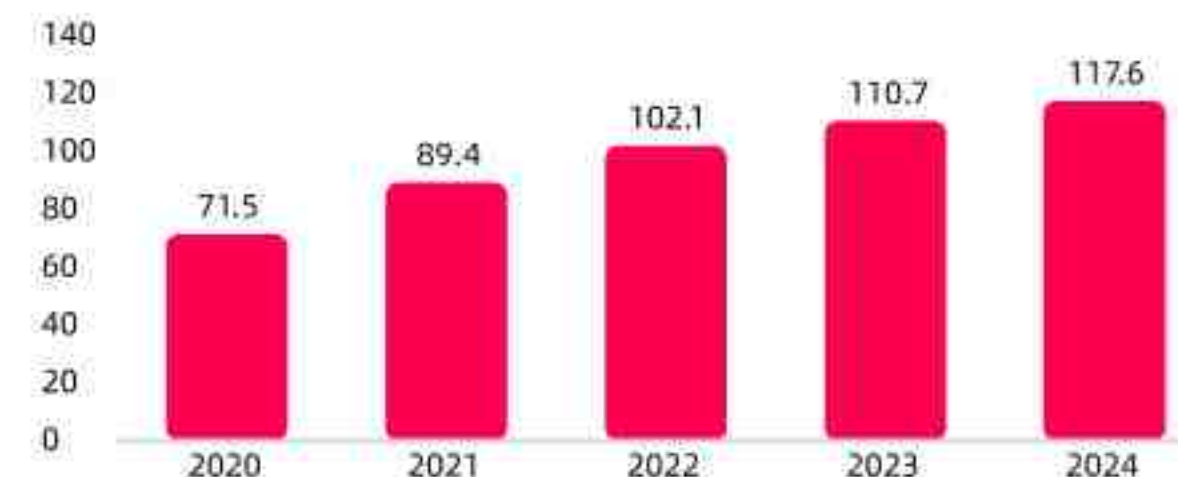
截至2024年Q3，约2020万活跃用户

消费者画像

以中青年宠物主人为主，重视宠物健康与生活质量；偏好高品质、多样化商品，愿意为便利服务和体验支付溢价

近年GMV数据

GMV (亿美元)



2. 优势品类



宠物食品 (主粮、零食)



宠物药品与保健品



宠物玩具



宠物服饰与配件



宠物清洁用品



3.招商模式

开店与准入

- 提交产品信息
- 审核通过后完成账户注册
- 支持中国卖家入驻，参考TEMU平台模式
- 准入要求：提供高质量宠物用品、按时履约、支持EDI系统、具备责任保险、价格具备竞争力

收费模式

- 未披露固定入驻费用
- 佣金机制依据平台协议协商
- 联盟营销项目提供4%佣金奖励 (AFFILIATE PROGRAM)

物流履约

- 批发供货模式 (供货至CHEWY仓库)
- DROPSHIPPING模式 (卖家自发货至终端客户)

- 平台强调时效与稳定性

平台运营支持

- 支持使用EDI系统管理订单与库存
- 订单与佣金结算由PARTNERIZE平台管理

结算周期

- 月结，通过银行转账或支票发放佣金

资料来源: <https://vpp.chewy.com/home>

4.结算币种

- USD



美国全渠道零售



1. 平台特点概要

成立时间

1902年

所属国家/地区

美国

平台定位

大型连锁零售平台（线上+线下）；TARGET PLUS 为邀请制第三方电商平台

核心优势

- 全美50州覆盖，1900+门店
- 多渠道融合，线上线下打通
- 拥有强大会员体系REDCARD与TARGET CIRCLE
- 高性价比商品定位，强调购物便利性、服务体验

用户规模

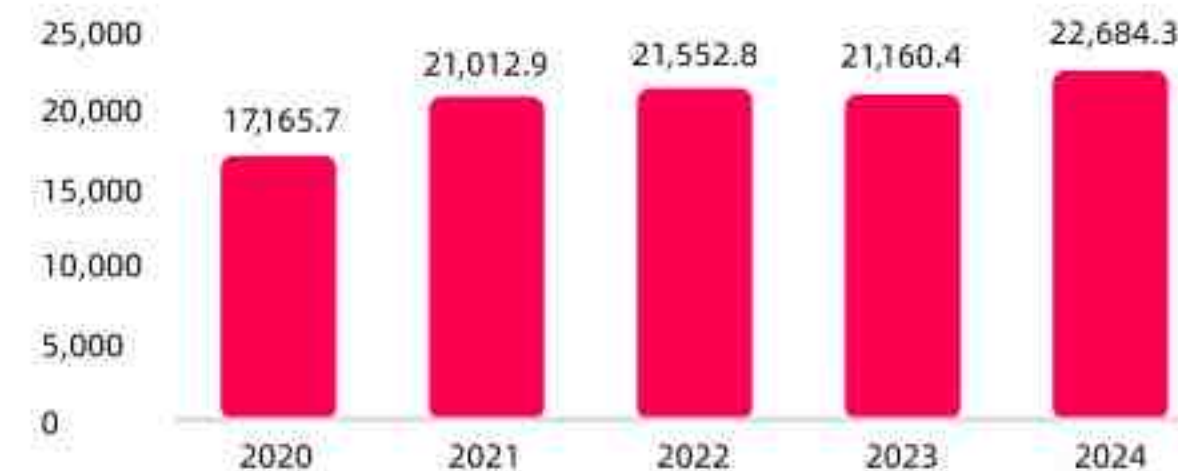
2025网站月访问量超1.6亿次

消费者画像

25-44岁为核心人群，以女性为主，中等至高收入家庭，年收入5万-10万美元以上

近年GMV数据

净销售额（百万美元）



2. 优势品类

- 食品与饮料
- 美妆与家居必需品
- 家居家装
- 服装与配饰
- 硬件类

 Target

3.招商模式

开店与准入

- TARGET主站：由采购团队主导选品，非开放平台
- TARGET PLUS：邀请制，提交申请后审核通过方可入
- 准入条件：美国本地注册企业、持有VAT ID、企业银行账户、商业保险、支持EDI与EFT、符合产品质量与合规要求

收费模式

- 无公开年费
- 按品类抽取佣金（10%-20%）
- 卖家承担物流履约与EDI系统成本
- 必须购买商业责任保险

收费模式

- 支持DROP SHIPPING（经审核）
- 可接入TARGET物流体系（部分场景）
- 发货时效、退货政策、客服质量要求严格

平台运营支持

- 支持EDI系统对接库存与订单
- 提供数据接口与系统对接支持

结算周期

- 月结，通过EFT电子转账完成

资料来源：<https://corporate.target.com/sustainability-governance/responsible-supply-chains/suppliers>

4.结算币种

- USD

EUROPE

欧洲

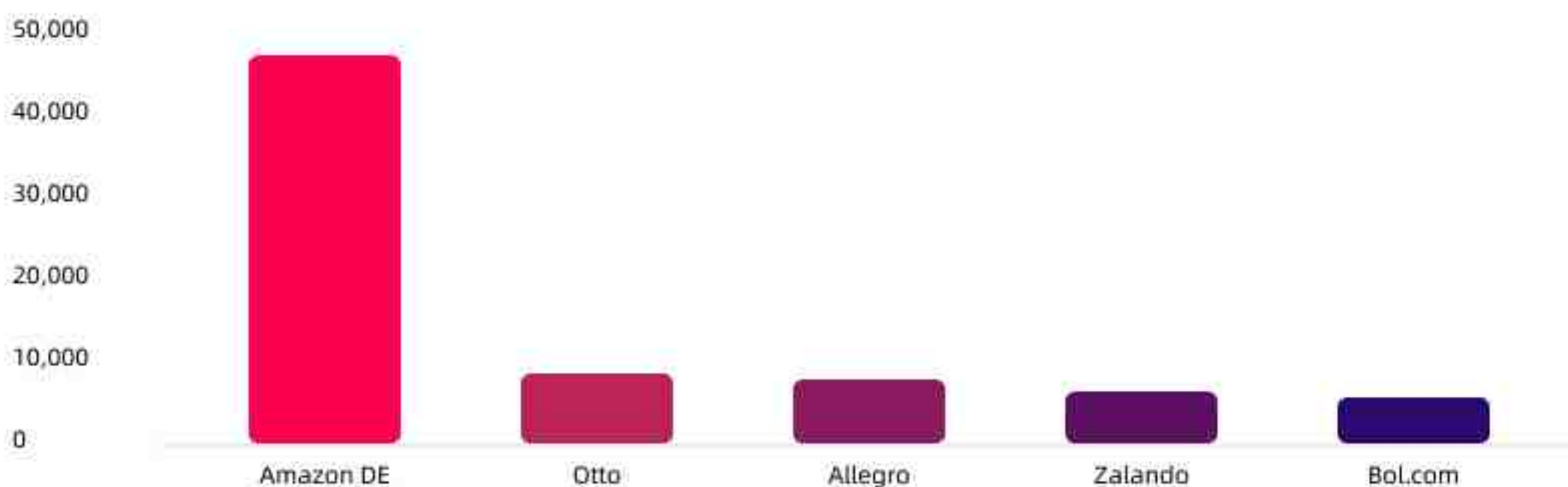
万里汇 World
First

增速平稳、结构分散、跨境互联

欧洲电商市场规模预计将从 2020 年的约 5374 亿美元稳步扩张至 2029 年的近 9612 亿美元，年复合增速约 8%。增量主要来自东南欧线上渗透率的补涨，而西北欧则以高客单与复购稳固存量优势。企业电商收入占比差异显著——丹麦、比利时、瑞典已超 25%，法国、意大利仍徘徊在 15% 上下。欧盟统一增值税、GDPR 与“数字单一市场”框架提高了合规与数据门槛，高密度物流网络与多语言支付体系则降低了跨境履约难度。面向这一市场，卖家需要在税务合规、本地语言适配与逆向物流上提前布局，借助区域仓及本地营销协同撬动长尾增长空间。

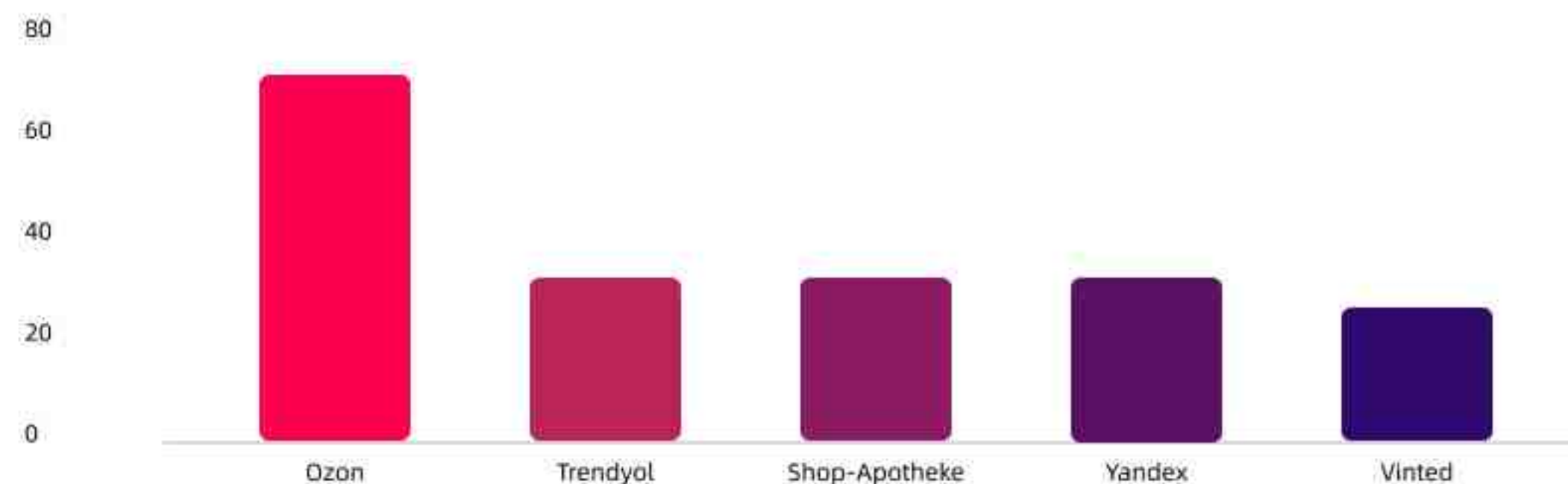
欧洲 Top5 平台（按 GMV 排序）

全球GMV（百万美元）



欧洲增长 Top5 平台

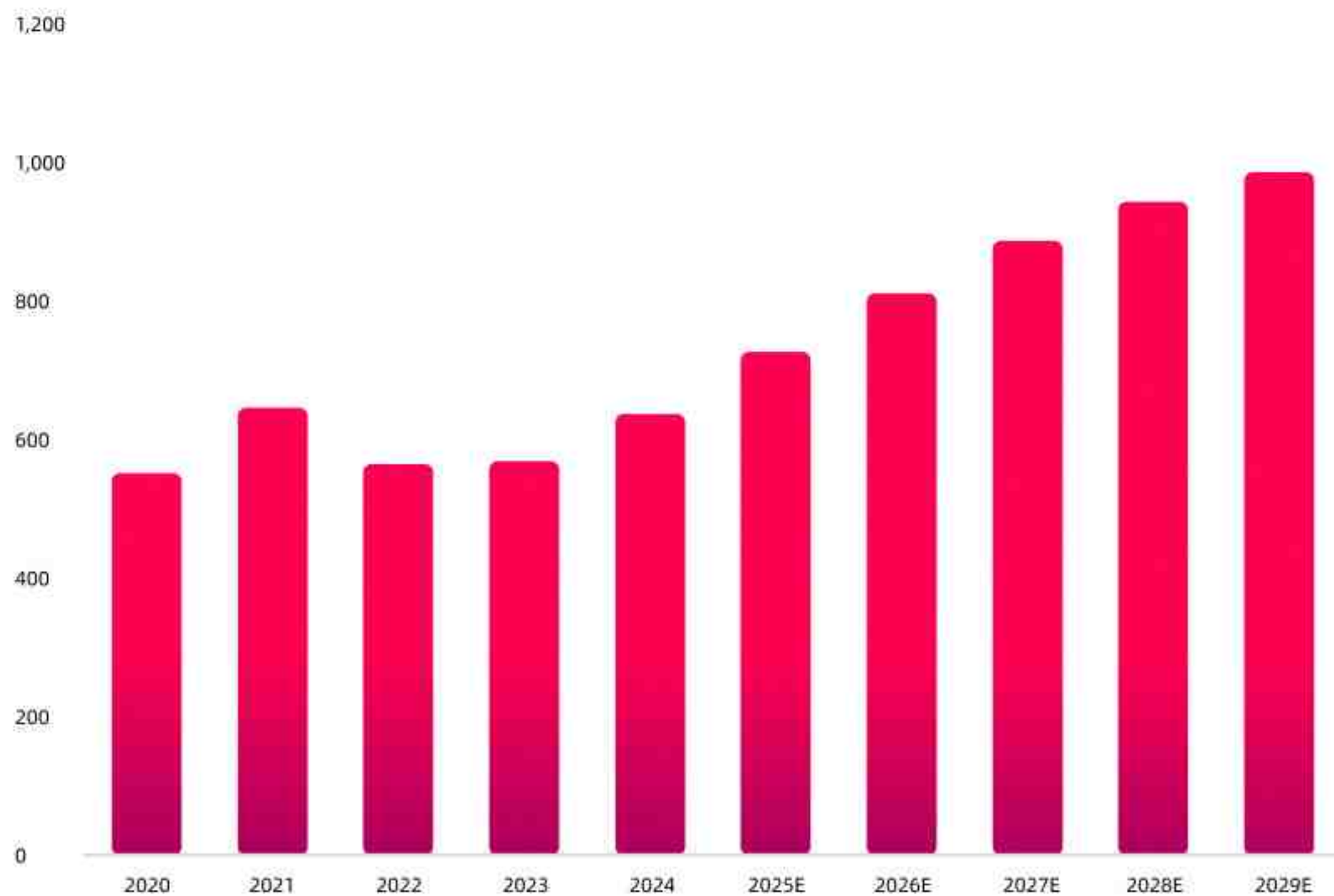
全球GMV增长率 (%)



注：图表采用2024年GMV和GMV年度同比增长率进行排序，平台区域归属依据为平台的核心市场或运营所在地，不完全等同于母公司注册地或创始国。

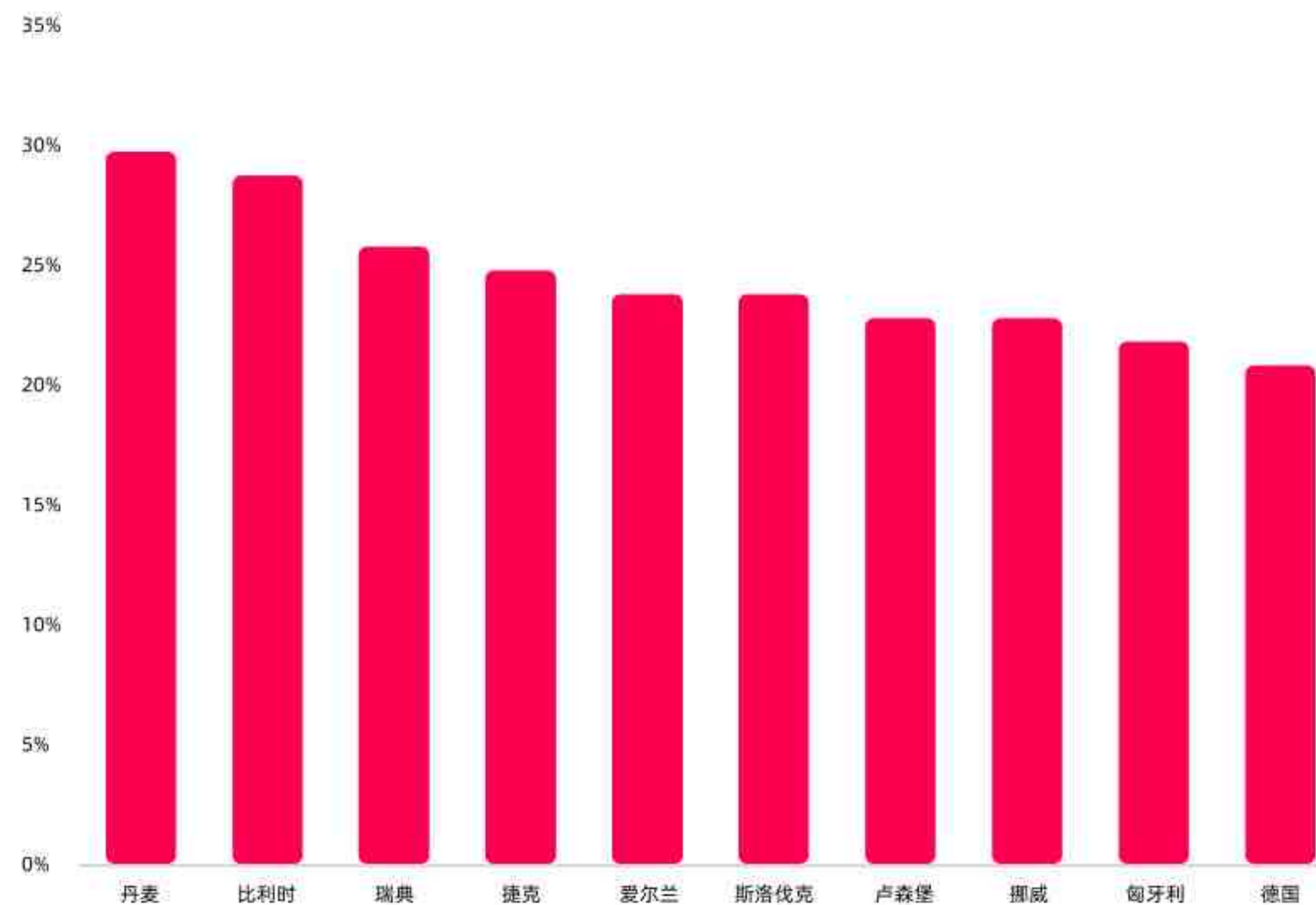
欧洲电商复苏转强，步入稳定增长通道

2020-2029年欧洲电商市场营收（单位：十亿美元）



北欧领跑欧洲电商，南欧市场仍具渗透潜力

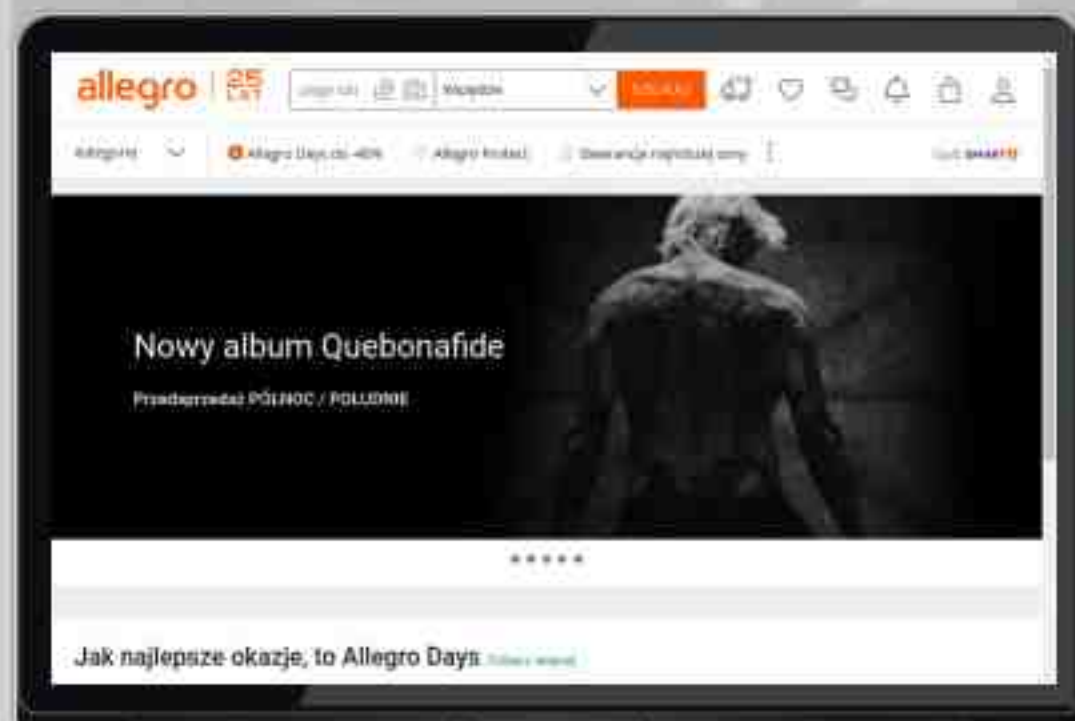
2024年欧洲各国企业电商收入占比(TOP10)



allegro | 25 LAT

Allegro

波兰电商霸主



1. 平台特点概要

成立时间

1999年

所属国家/地区

波兰

平台定位

中东欧领先的综合性电商平台

核心优势

- 波兰品牌认知度高达98%，本地渗透率极高
- 2023年GMV达130亿欧元
- 支持跨境销售，配套官方ONEFULFILLMENT物流

用户规模

2024年活跃用户约2100万，覆盖波兰全国

消费者画像

29-49岁城市居民、高复购、高客单、重性价比

近年GMV数据

GMV (百万美元)



2. 优势品类



电子产品



家居与园艺



时尚



健康与美容



母婴与儿童用品

3. 招商模式

开店与准入

- 注册BUSINESS ACCOUNT, 提交企业执照、法人身份资料、银行证明
- 提供中文指导, 含中文帮助中心、微博/抖音等内容支持
- 注册流程: 创建账户 → 激活账户 → 设置销售政策 → 上架商品

收费模式

- ONE FULFILLMENT费用包含基础费、配送费、附加服务费, 按商品体积分等级
- 暂未提及平台年费或销售佣金标准

物流履约

- 官方ONE FULFILLMENT服务: 仓储、发货、退货一体化 (24小时内发货)

- 支持自发货、海外仓发货等灵活方

平台运营支持

- 中文语言支持、物流一体化服务、线上客服与政策透明

结算周期

- 企业账户自动结算

资料来源: <https://salescenter.allegro.com/welcome>

4. 结算币种

- PLN
- CZK
- EUR
- HUF



法国电商巨头



1. 平台特点概要

成立时间

1998年 (2011年上线MARKETPLACE)

所属国家/地区

法国

平台定位

法国领先的综合电商平台，MARKETPLACE业务为法国第二，仅次于AMAZON FRANCE

核心优势

- 法国市场本地品牌影响力强，月独立访客2200万+，活跃用户900万+
- SKU超4200万，覆盖2000+子类目
- 覆盖欧洲多国（如比利时、德国、西班牙、意大利、荷兰等）
- 自营+平台履约模式，物流仓储体系完备（54万m²）
- 会员体系“CDISCOUNT À VOLONTÉ”用户超200万，贡献约1/3订单
- 多语种运营团队支持国际卖家拓展欧洲市场

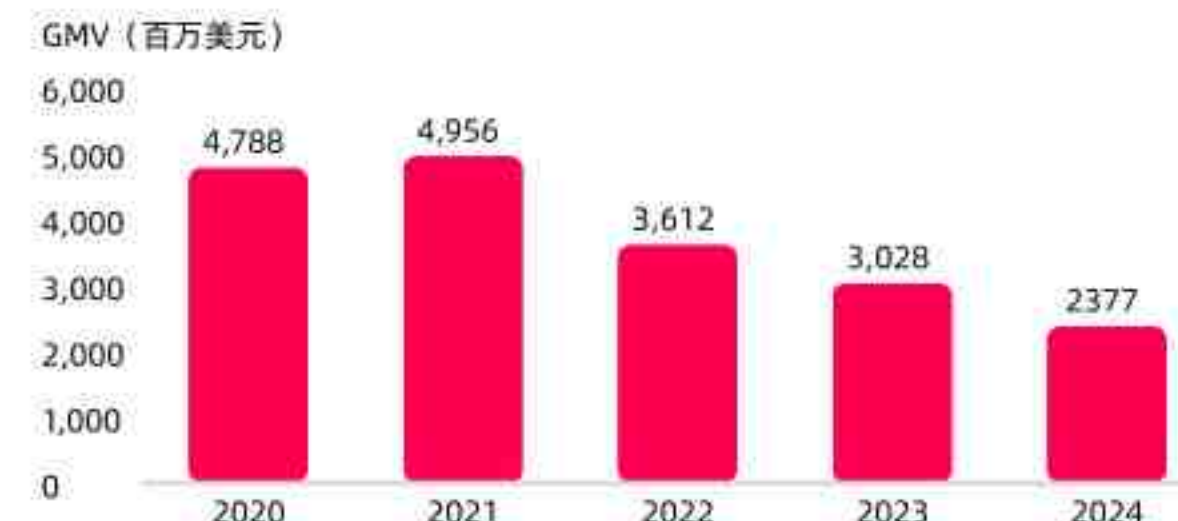
用户规模

活跃买家900万+，月独立访客2200万+

消费者画像

法国本地家庭用户为主，注重高性价比、配送时效与品质保障

近年GMV数据



2. 优势品类

- 电子产品
- 家用电器
- 家居与装饰
- 时尚服饰
- 母婴与儿童用品



Cdiscount

3.招商模式

开店与准入

- 仅支持企业卖家
- 需提交营业执照、税号等材料，通过平台审核后
方可开店

收费模式

- 月租费：€39.99（不含税）
- 支持PPC广告（按点击计费）

物流履约

- 支持自发货与平台履约（OCTOPIA FULFILLMENT）

- 平台履约服务包含仓储、分拣、配送与售后，履约商家销售额平均提升80%

平台运营支持

- 专属对接运营经理、多语种客服支持
- 提供广告系统（CDISCOUNT ADS）、API/ERP集成、数据分析与流量推广
- 参与会员体系“CDISCOUNT À VOLONTÉ”可享专属流量

结算周期

- 正常每10天结算一次（每月3次）
- 可申请加速结算服务（如QASHFLO，次日到账，需满足条件并支付服务费）

资料来源：<https://marketplace.cdiscout.com/en/>

4.结算币种

- EUR



荷兰网购首选



1. 平台特点概要

成立时间

1999年

所属国家/地区

荷兰

平台定位

比荷卢地区领先的综合电商平台，支持第三方卖家入驻

核心优势

- 超过1370万活跃用户，月访问用户1300万
- 商品数超1500万，覆盖20+品类
- 支持荷兰语与英语，平台合规性与履约能力强

用户规模

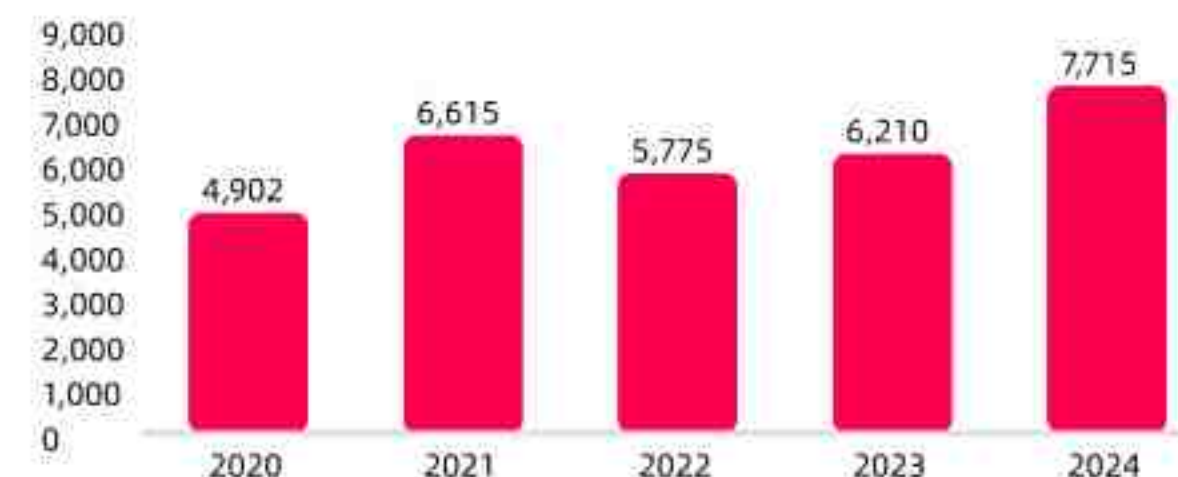
2024年活跃用户约1370万

消费者画像

25-54岁家庭用户为主，中高收入人群，重视配送效率与平台信誉

近年GMV数据

GMV (百万美元)



2. 优势品类



电子产品、家电与电脑



玩具与个人护理



家居、园艺与DIY



图书与文化娱乐



运动户外



3.招商模式

开店与准入

- 本地卖家：注册荷兰/比利时企业账户，通过审核入驻
- 跨境卖家：需具备欧盟公司主体，预计年销额 ≥50万欧元
- 完成注册、身份与公司认证、产品编码合规检查（EAN/GTIN）后，通常5个工作日内审核通过
- 须具备荷兰语客服能力，API技术对接能力良好

收费模式

- 无平台月租或上架费
售出商品按品类收取佣金（12%-20%）
- 使用官方仓（FULFILLMENT BY BOL）需支付：
A) 基础费用（入库、拣货、打包等，按体积分档）
B) 附加费用（依商品类型和服务）
C) 配送费用（依据配送区域与方式）

物流履约

- 官方仓支持订单7×24处理、次日达、退货再售、API自动对接
- 支持自发货，可用第三方物流，退货管理方式灵活

平台运营支持

- 提供入驻激励包：前三个月0佣金、专业包月服务免费、部分物流折扣（适用于特定市场）

结算周期

- /

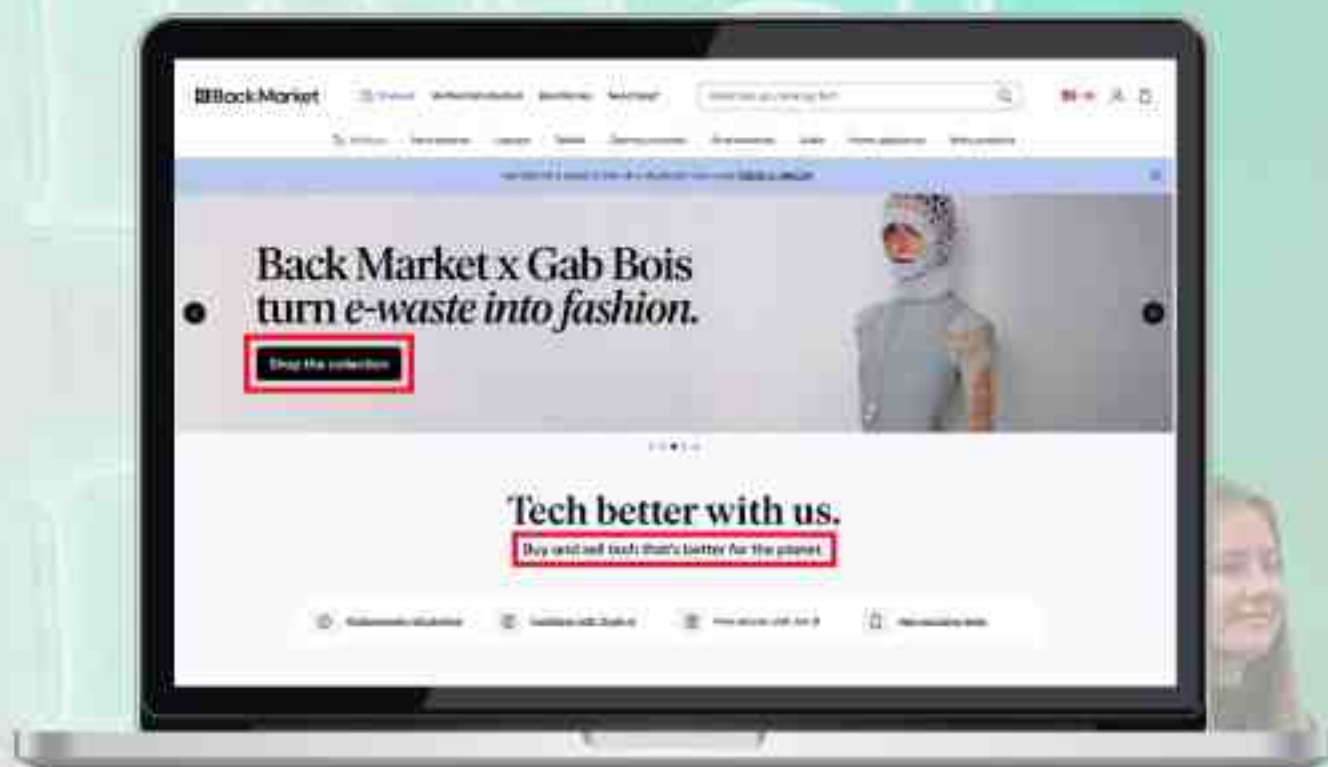
资料来源：<https://partnerplatform.bol.com/en/i-want-to-sell-via-bol/>

4.结算币种

- EUR

BackMarket Back Market

翻新电子专营



1.平台特点概要

成立时间

2014年

所属国家/地区

法国

平台定位

高品质翻新电子产品的垂直电商平台

核心优势

- 2024年平台拥有1500万买家，月访客2000万
- 跨境交易占比达45%，覆盖18国
- 平均客单价约330美元，支持多语言与多支付方式
- 强调可持续理念与高履约质量，配套CCBM客户服务方案

用户规模

2024年活跃用户1500万

消费者画像

18-44岁为主，千禧一代/Z世代居多，重视性价比与环保理念

近年GMV数据

GMV (百万美元)



2.优势品类



智能手机 (GMV 75%)



笔记本和平板



家用电器与小家电



可穿戴设备与配件



智能家居

BackMarket

Back Market

3. 招商模式

开店与准入

- 需为专业卖家/翻新商，具备合法经营资质
- 提交申请并完成平台审核，周期约4周，未通过可次年重申
- 支持API及ERP对接系统（如SELLERCLOUD、CHANNELADVISOR、SHIPSTATION等）

收费模式

- 无入驻费、无月租
- 销售佣金按品类精细化管理（具体比例未披露）
- 提供BACKBOX智能优化与可选付费客服服务CCBM

物流履约

- 支持平台推荐服务（仓储、发货、退货一体化）或自有物流方案

- 平台提供客户服务、防欺诈、退货、打包等全流程运营保障
- 实时监控辅助运营与服务质量优化

平台运营支持

- 语言支持、质量评分系统、数据监测、市场营销工具集成

结算周期

- 通常为6个工作日内

资料来源: <https://www.backmarket.com/en-us/seller>

SABOTAGE!

4. 结算币种

- EUR



东欧电商先锋



1. 平台特点概要

成立时间

2001年

所属国家/地区

罗马尼亚

平台定位

东南欧领先的综合型电商平台，面向个人与企业用户的区域性电商生态系统

核心优势

- 罗马尼亚市场份额第一，2022年收入达7.89亿美元
- 活跃用户超900万，SKU超2280万
- 拥有东南欧最大仓储体系，提供FBE一站式履约服务
- 支持多语种、多币种运营，营销工具与会员体系完备（如EMAG ADS与GENIUS EASYBOX）
- 强化个性化推荐与数据驱动运营

用户规模

900万+活跃用户，集中于罗马尼亚、保加利亚、匈牙利

消费者画像

25-44岁中青年用户为主，重视性价比、物流时效与便利购物体验

2. 优势品类



电子产品



家用电器



家居与装饰



时尚与配饰



个护与美妆



3.招商模式

开店与准入

- 仅支持企业卖家
- 需提供公司注册信息、VAT号、银行账户等
- 注册流程分五步，审核通过后方可开店

收费模式

- 无固定月租
- 按品类收取佣金，费率7%-25%不等
- 使用FBE需支付仓储费、订单处理费（如3.99罗马尼亚列伊起）

物流履约

- 支持自发货与FBE平台履约

- FBE服务：提供仓储、拣货、包装、配送、退货、客服等，覆盖罗马尼亚、保加利亚、匈牙利

平台运营支持

- 营销工具（EMAG ADS）、数据分析、卖家学院（EMAG ACADEMY）
- 多语种客服支持
- 会员体系 GENIUS EASYBOX 提升订单转化率与复购率

结算周期

- 每月两次（半月结），佣金自动扣除，卖家可实时查看明细

资料来源：<https://marketplace.emag.ro/infocenter/start-selling/?lang=en>

4.结算币种

- RON
- EUR



返现购物平台



1. 平台特点概要

成立时间

2016年

所属国家/地区

英国

平台定位

英国成长最快的中立型综合电商平台，强调“公平市场”理念，不自营、不与卖家竞争

核心优势

- 专注撮合交易，平台自身不参与销售
- 创新型现金返现机制（最高15%），提升用户粘性与复购
- AI驱动的自动归类、智能推荐与运营管理
- 与 GOOGLE CLOUD 合作构建全球化云基础设施，支持跨境扩张
- 费用结构透明，无月租，运营成本低
- 2024年拓展至14个欧盟国家，2025年进军北美市场

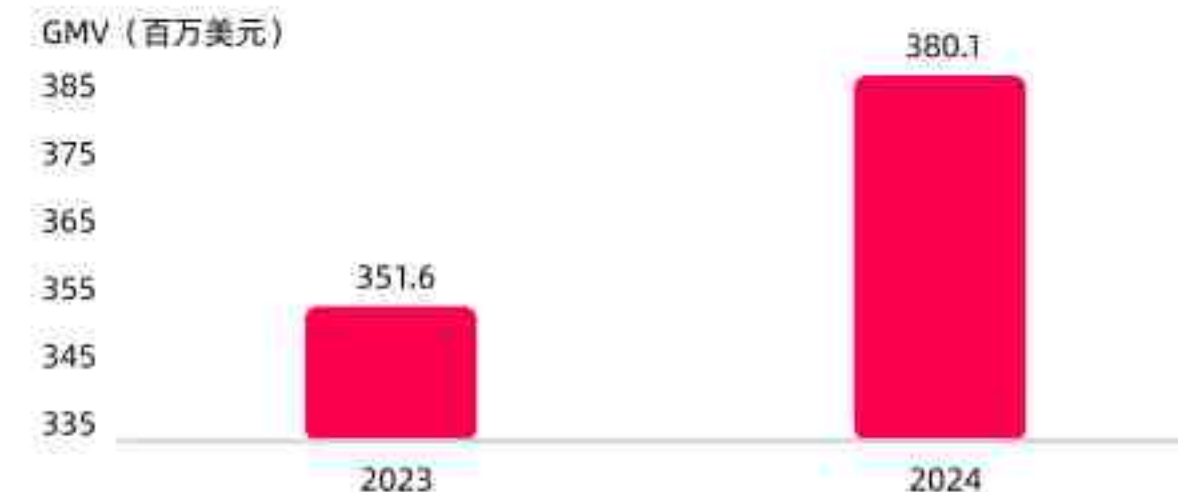
用户规模

活跃买家700万+

消费者画像

以英国消费者为主，偏好高性价比、返现激励与良好购物体验

近年GMV数据



2. 优势品类

- 电子产品、家用电器
- 家居与装饰
- 时尚服饰与配饰
- 美妆与个护
- 母婴与玩具



OnBuy

3.招商模式

开店与准入

- 仅支持企业卖家，需提供公司注册信息与VAT税号
- 平台不自营，所有卖家平等展示，避免竞争

收费模式

- 无月租
- 佣金率5%-9%，按品类计费，费用结构透明
- 无隐藏费用

物流履约

- 卖家自主发货，ONBUY不提供自营物流
- 支持第三方物流对接，订单管理与库存同步可通过API及多渠道工具集成

平台运营支持

- 提供广告投放、促销活动、流量推广与数据报表
- AI驱动的数据分析、风控系统与商品分类管理
- 平台提供会员体系与现金返现机制，助力卖家转化

结算周期

- 每周自动结算至卖家账户

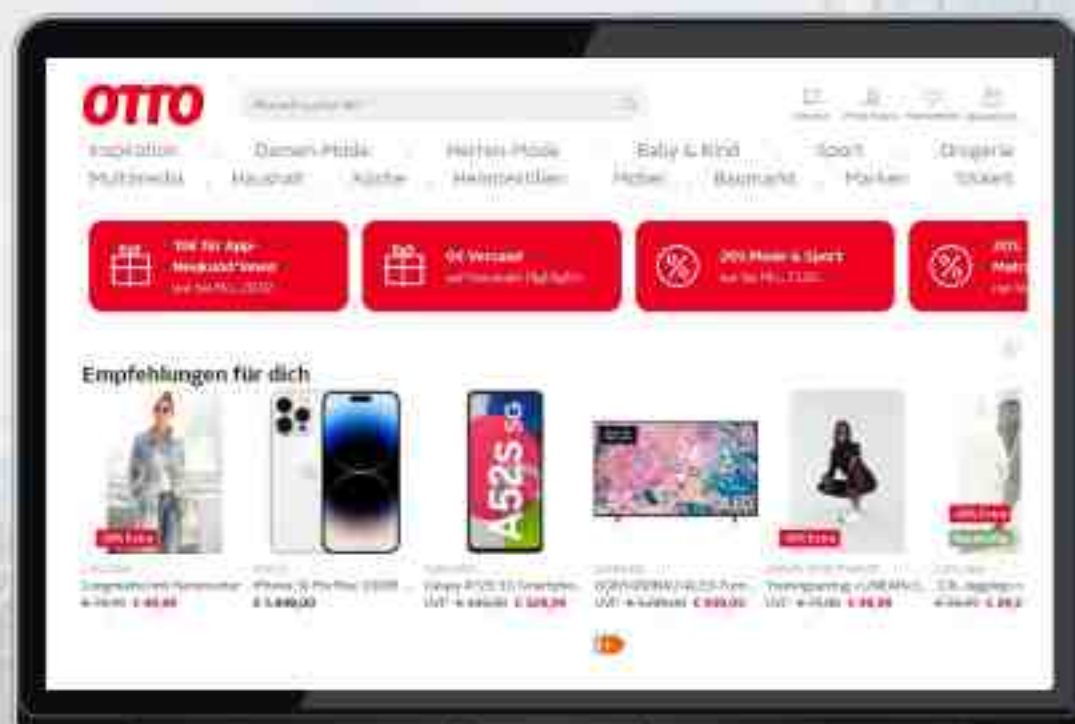
资料来源: <https://seller.onbuy.com/>

4.结算币种

- GBP

OTTO Otto

德国老牌零售



1. 平台特点概要

成立时间

1949年

所属国家/地区

德国

平台定位

德国本土领先的高品质B2C综合电商平台

核心优势

- 活跃用户超1000万，覆盖德国55%家庭，电商渗透率超35%
- 高客单、高复购用户群，平均履约时效1.8天
- 强调本地化运营，支持德语客服与德国仓发货

用户规模

2024年活跃消费者超1000万

消费者画像

25-55岁中高收入家庭用户，偏好高品质商品与环保理念

近年GMV数据

GMV (百万美元)



2. 优势品类



家具与家居生活



电子产品与家电



时尚服饰与鞋履



运动户外与DIY



美妆与健康护理

OTTO Otto

OTTO

3.招商模式

开店与准入

- 需为德国法人、持有德国VAT、德国仓发货能力
- 商品需为全新、具EAN编码，需支持德语客服
- 禁止特殊品类（如色情、军工等）

入驻流程

- 邀请注册 → 签署合同 → 商品上架 → 履约 → 平台结算 → 数据管理

收费模式

- 月租费：€99.90
- 销售佣金：按品类差异化收取（一般为10%-20%）

物流履约

- 卖家自发货，使用德国本地物流商
- 退货须提供追踪号，并由卖家处理

平台运营支持

- PARTNER PORTAL 提供订单与数据管理
- 不限SKU数量，可用本地仓配合快速发货

结算周期

- 平台代收代付，按周结算

资料来源：<https://www.otto.market/en.html>

4.结算币种

- EUR

SOUTHEAST ASIA 东南亚

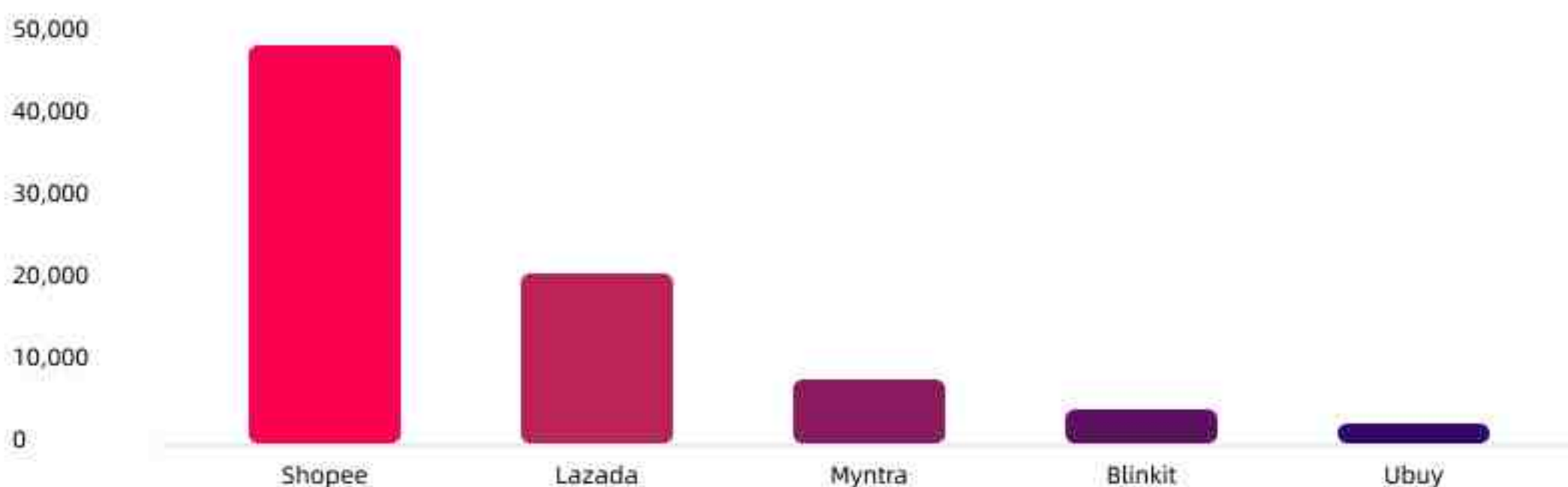
万里汇 World
First

高速扩容、移动优先、结构性红利

东南亚电商市场规模从2019到2024年由430亿美元跃升至1590亿，预计2030年突破3700亿，年复合增速约17%。印尼用户体量最大，2029年或接近1亿；越南、菲律宾增速同样亮眼。免运费、免费退货仍是消费者核心诉求，数字钱包渗透率已逾四成，转账、COD、分期等多种方式并存。社交与直播持续下沉渗透，品牌要抢占红利窗口，需在移动端体验、灵活支付接入及区域仓-末端配送协同上同步发力，搭建“触点-支付-物流”完整闭环。

东南亚 Top5 平台（按 GMV 排序）

全球GMV（百万美元）



东南亚增长 Top5 平台

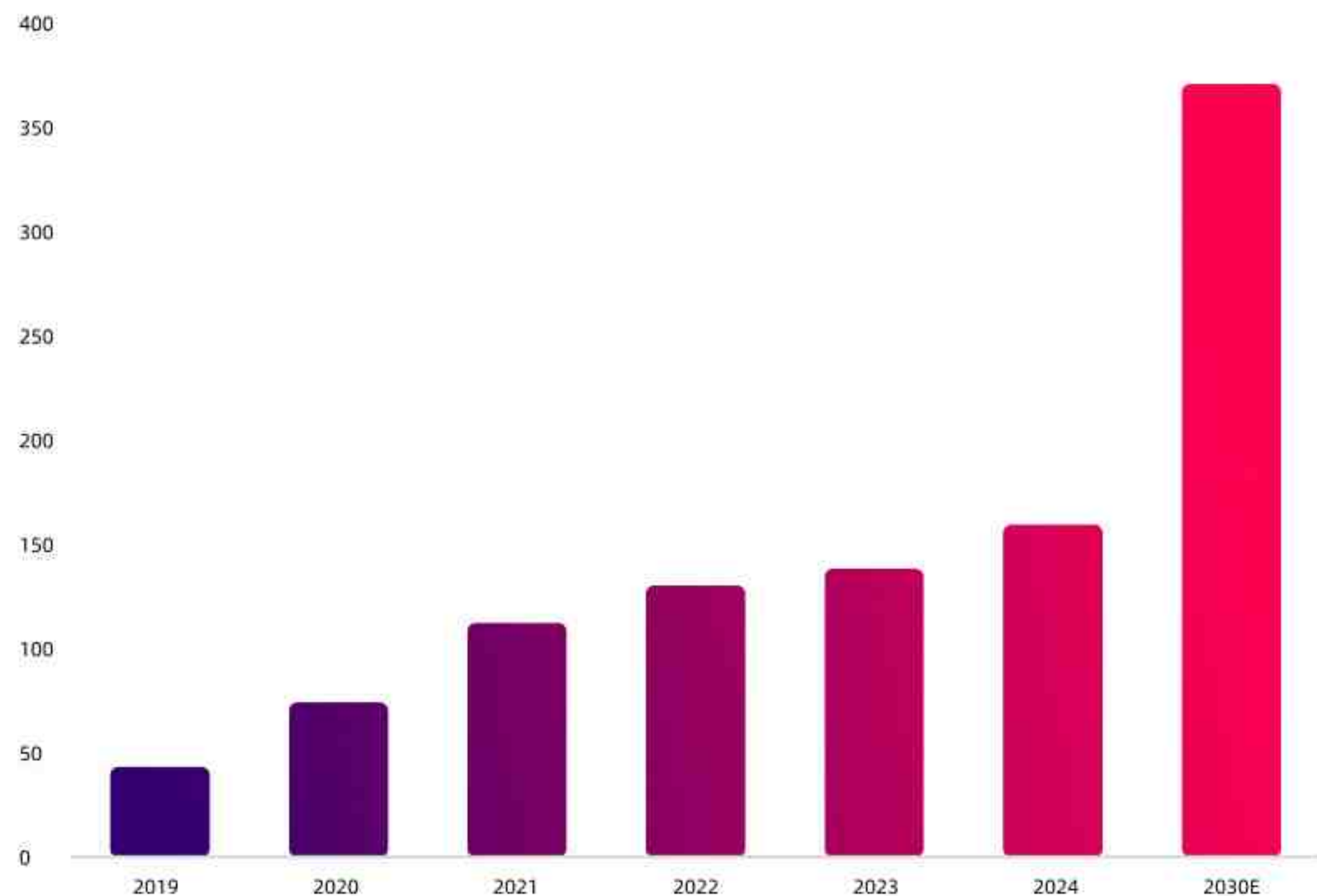
全球GMV增长率 (%)



注：图表采用2024年GMV和GMV年度同比增长率进行排序，平台区域归属依据为平台的核心市场或运营所在地，不完全等同于母公司注册地或创始国。

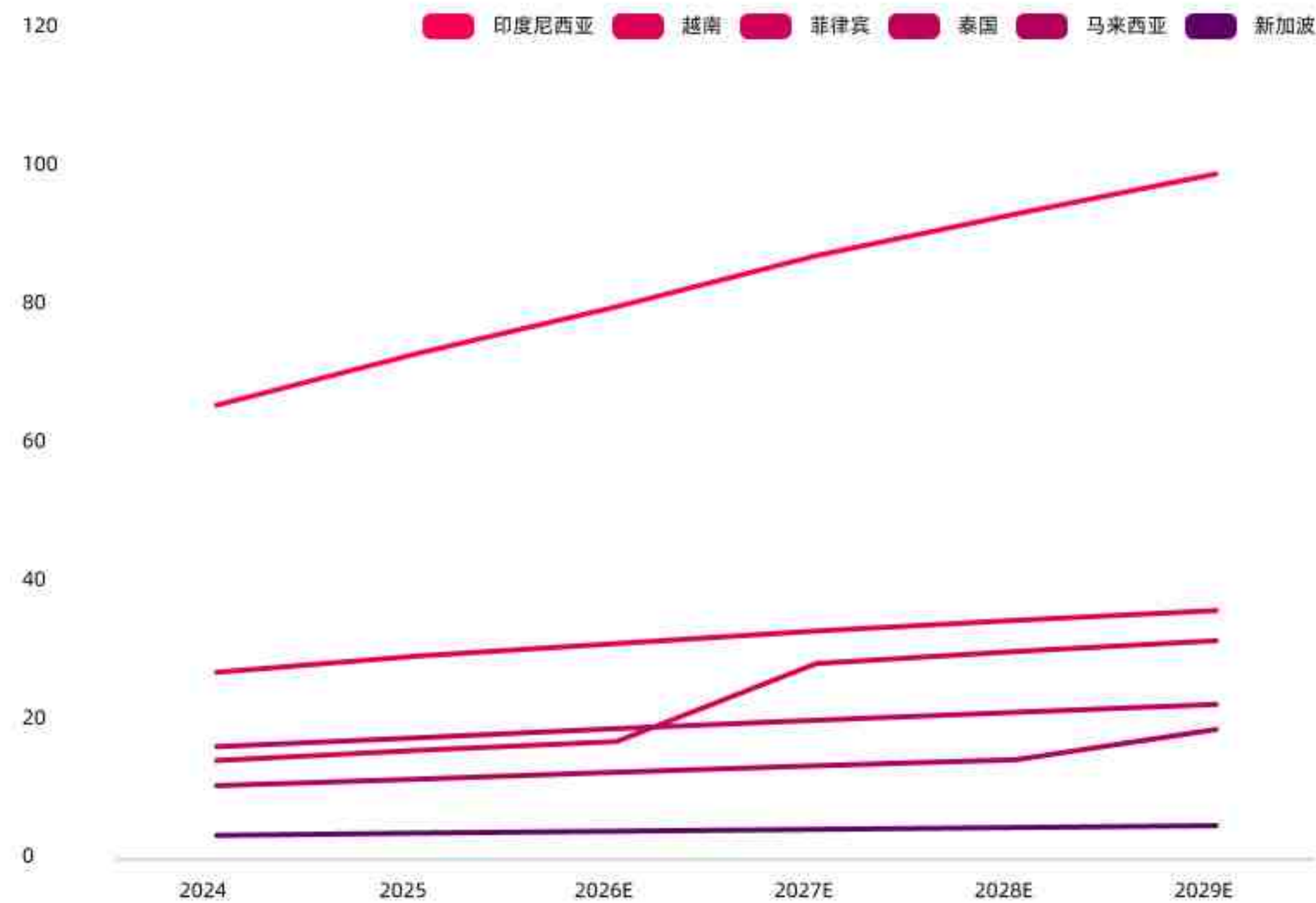
东南亚电商市场高速扩张， 2030年规模有望翻番

2019-2024年东南亚电商市场规模及2030预测（单位：十亿美元）



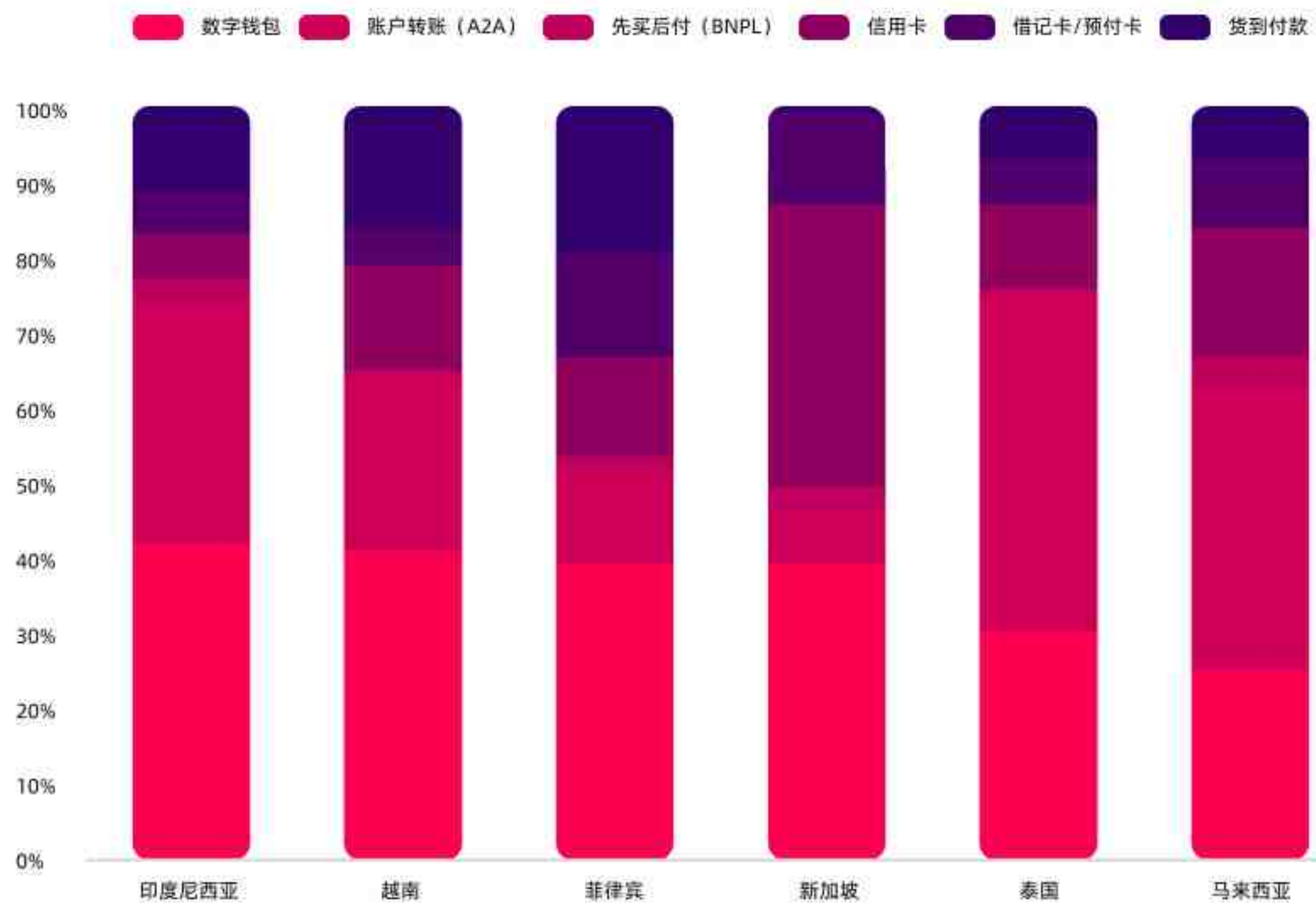
印尼用户规模遥遥领先， 越菲马成增长主力

2024-2029年东南亚部分国家电商用户总数（单位：百万人）



数字钱包主导东南亚支付， 信用卡与分期并行补充

2024年东南亚部分国家电商支付方式分布





东南亚流量王



1. 平台特点概要

成立时间

2015年

所属国家/地区

新加坡

平台定位

东南亚头部移动端跨境电商

核心优势

- 覆盖新加坡、马来西亚、菲律宾、泰国、越南、台湾、巴西、墨西哥、哥伦比亚、智利等多个市场
- 专注移动端用户行为，支持高频低价、高复购率运营模式
- 强化社交导流与游戏化机制，具备本地化体验与推广能力

用户规模

2024年已覆盖超11个国家，具体活跃用户未披露

消费者画像

18-35岁中低收入用户为主，女性略多，重视促销、高性价比与本地化服务

近年GMV数据



2. 优势品类

- 健康与美容
- 家居与家具
- 电子配件
- 服饰与配饰
- 快消品与日用品



3.招商模式

开店与准入

- 提供中国大陆或香港营业执照
- 提交法人身份证+视频人脸认证
- 提供过往电商平台运营经验截图，商品数100件以上
- 提供公司办公地址

招商流程

- 官网提交申请 → 注册账号 → 资料审核（5个工作日）
- 完成店铺上新（≥50件）+新手考试 → 对接专属运营经理

收费模式

- 销售佣金6%-10% + 2%交易手续费

- 新手期享绿色通道，部分类目免流量费

物流履约

- 支持国内中转仓与海外仓模式
- SHOPEE MALL入驻需额外品牌资质与认证文件（LOGO、商标注册证、授权书等）

平台运营支持

- 专属运营经理、企业微信对接
- 提供SHOPEE大学培训、平台数据工具支持
- 多语种客服与站点内容支持

结算周期

- 每月两次打款

资料来源：<https://seller.shopee.cn/>

4.结算币种

- SGD
- VND
- IDR
- USD



阿里系电商平台



1. 平台特点概要

成立时间

2012年（2016年成为阿里巴巴旗下区域旗舰平台）

所属国家/地区

新加坡

平台定位

东南亚最大跨境电商平台，面向区域内中低客单、高复购市场

核心优势

- 覆盖印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、越南
- 活跃消费者达1.6亿，月活卖家100万+
- 零年费、低佣金（1%-4%），一次开通多站点
- 阿里技术支持+LGS物流系统，运营效率高

用户规模

2024年活跃用户超1.6亿，月访问量2.5亿+

消费者画像

18-35岁为主，中等收入、女性略多，偏好移动端购物与促销品牌商品

近年GMV数据



2. 优势品类



电子产品



时尚服饰与配饰



美容护理



母婴用品



家居生活



Lazada

3.招商模式

开店与准入

- 中国企业营业执照（不支持个体工商户）
- 产品需符合出口与东南亚进口标准
- 具备货源链与一定跨境经验

入驻流程

- 注册账号 → 提交资料 → 开通钱包 → 缴纳保证金（¥3000） → 审核 → 店铺上线 → 绑定钉钉 → 正式运营

收费模式

- 订单佣金：1%-4%（依品类）
- 平台增值税：按国家不同（如马来西亚6%、菲律宾12%等）
- 账务处理费：2%

- 物流与关税、第三方费用（如PAYONEER手续费）另计

物流履约

- 官方LGS物流（含海运、逆向）
- LGF海外仓方案、自发货均可选择
- 支持“跨境/本地全托管”模式，适配不同卖家类型

平台运营支持

- 保证金返还、广告金赠送、诊断工具、官方课程
- 全托管项目（流量扶持、补贴、1V1指导）
- 0佣金专属项目（限时活动）

结算周期

- 按平台周期自动打款至绑定账户

资料来源：<https://sellercenter-id.lazada-seller.cn/>

4.结算币种

- SGD
- IDR
- MYR
- PHP
- THB
- VND



印尼电商巨头



1. 平台特点概要

成立时间

2009年

所属国家/地区

印度尼西亚

平台定位

印尼领先的本地化B2C电商平台，专注中小微卖家和本地生活服务

核心优势

- 覆盖印尼99%城市
- 拥有1400万注册卖家，商品总数超6.38亿件
- 平台具备物流（15+合作商）、营销、支付一体化生态

用户规模

2024年月活跃用户超9000万

消费者画像

18-34岁中低收入用户为主，偏好本地品牌、高性价比商品，以移动端购物为主

近年GMV数据

GMV (亿美元)



2. 优势品类



消费电子



时尚服饰与配饰



家居生活与日用品



美妆与个护



食品杂货与本地服务类商品



3.招商模式

开店与准入

- 无入驻费，TOKOPEDIA APP 自助注册
- 完成实名认证、填写店铺与发货地址即可开店

收费模式

- 开店免费
- 可能产生费用：P4P广告费、活动促销费、特定类目的交易佣金（官方未公开统一费率）

物流履约

- 支持自发货与平台合作仓储
- 合作15+物流商，覆盖全国，60%订单可次日达
- 平台提供统一物流接口与订单追踪

平台运营支持

- 提供广告系统、运营培训、金融产品等支持
- 对新卖家友好，强调中小卖家成长支持

结算周期

- 最多6个自然日

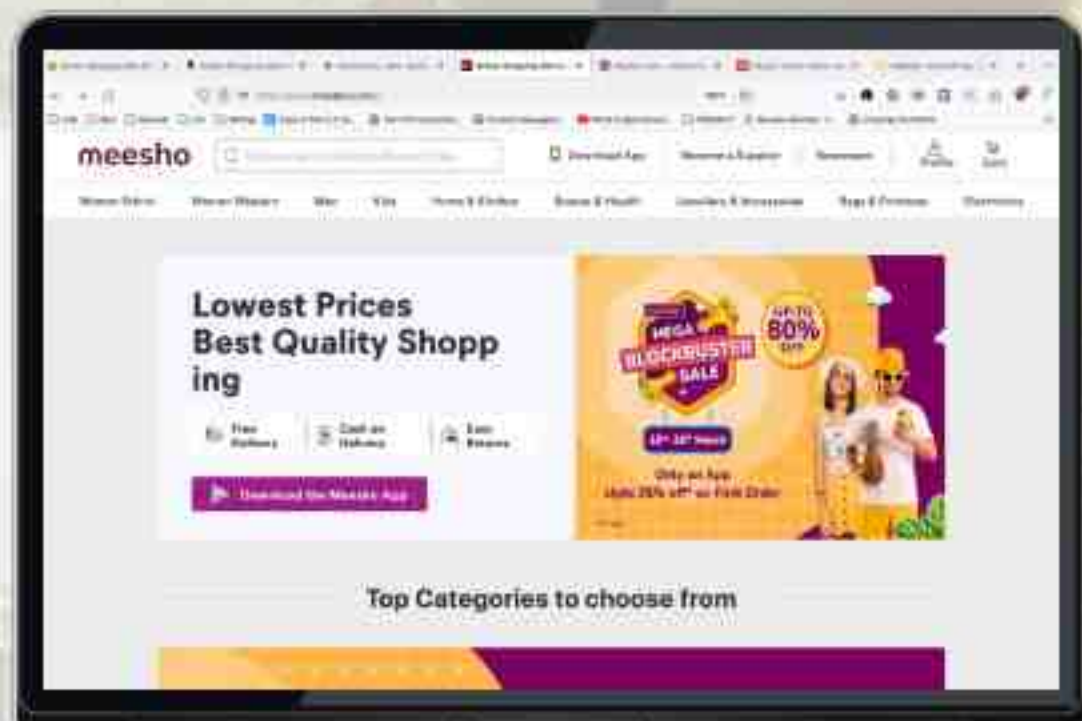
4.结算币种

- IDR

资料来源：<https://www.tokopedia.com/myshop>



印度社交电商



1. 平台特点概要

成立时间

2015年

所属国家/地区

印度

平台定位

以社交电商为核心的印度本地B2C平台，赋能小微创业者线上销售

核心优势

- 强社交属性，依托WHATSAPP、FACEBOOK、INSTAGRAM等推广
- 支持小微企业与个体创业者，尤其是女性创业者
- 无需库存即可转售，降低创业门槛
- 平台用户与卖家增长迅猛，二三线及农村市场渗透率高

用户规模

2024年活跃交易用户约1.75亿

消费者画像

印度中低收入群体、二三线城市用户为主，女性创业者超过1000万

近年GMV数据



2. 优势品类

- 美妆与个人护理
- 家居与厨房用品
- 服装与配饰
- 小家电
- 母婴用品



3.招商模式

开店与准入

- 面向中小供应商、转售商及女性创业者
- 在线注册并完成认证，平台提供培训支持

收费模式

- 无需前期入驻费用
- 平台不披露统一佣金比例，费用结构相对灵活

物流履约

- 以供应商自发货为主，部分对接第三方物流
- 合作本地物流商覆盖广泛，支持货到付款与快速配送

平台运营支持

- 提供社交媒体营销工具、优惠券、直播支持
- 支持数据分析、订单管理、客服工具
- 卖家无需备货，通过平台开店进行转售

结算周期

- 订单交付后7个自然日内

资料来源: <https://supplier.meesho.com/>

4.结算币种

- INR

LATIN AMERICA 拉美



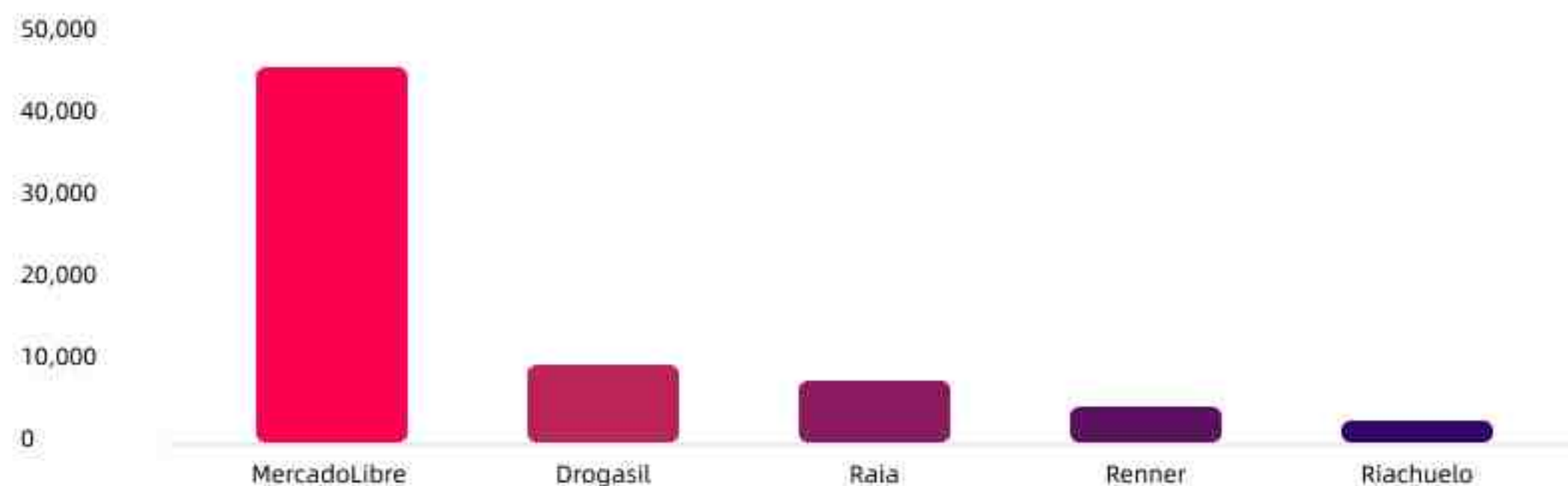
万里汇 World
First

年轻增量、社交裂变、增长高原

拉美电商市场2017-2029年在线用户将由1.3亿增至4.2亿，零售电商收入有望从500亿美元攀升至2400亿美元，电子、时尚与快消贡献最大。疫情催化的2020-2021年同比30-50%暴增后，各国增速已回落至10%左右，增长动因由流量红利转向渗透率提升。跨境交易占比从13%抬升至17%，并预计维持该水平，本土平台与物流体系逐渐成熟。支付格局呈“国别多元”：巴西PIX（A2A）与信用卡并重，墨西哥信用卡占优，秘鲁、哥伦比亚即时转账快速上升，数字钱包在阿根廷、智利渗透逾三成。分期付款与货到付款仍保留长尾需求。庞大的年轻人口、金融数字化及区域仓网升级，将继续释放跨境品牌与本地商家的协同空间。

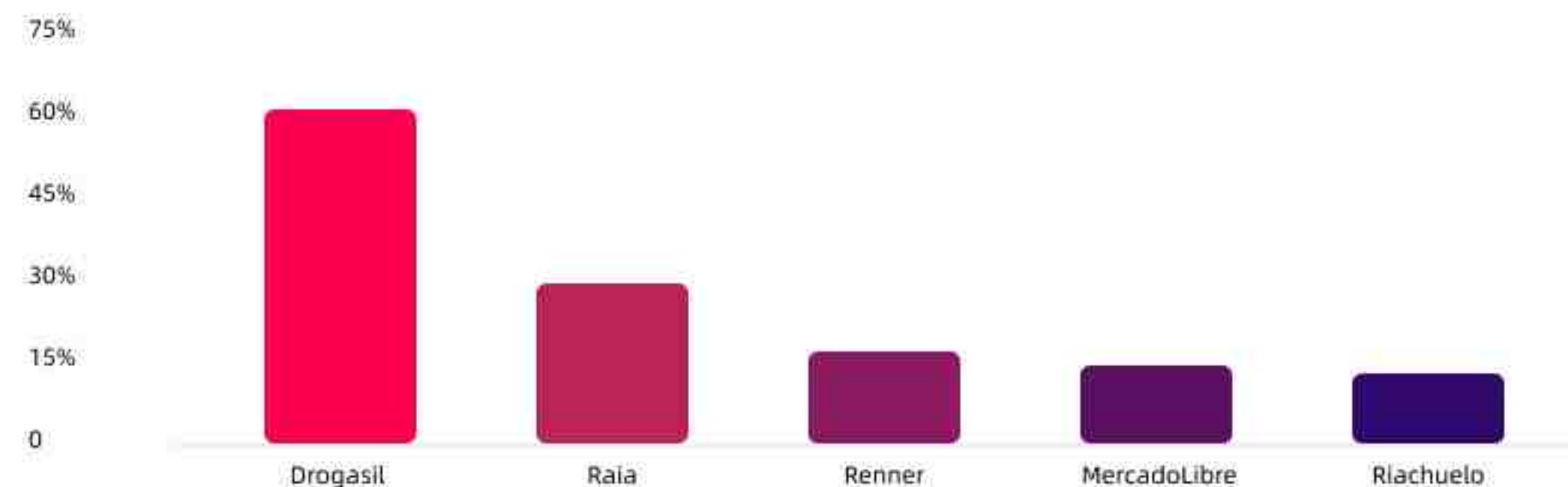
拉美 Top5 平台（按 GMV 排序）

全球GMV（百万美元）



拉美增长 Top5 平台

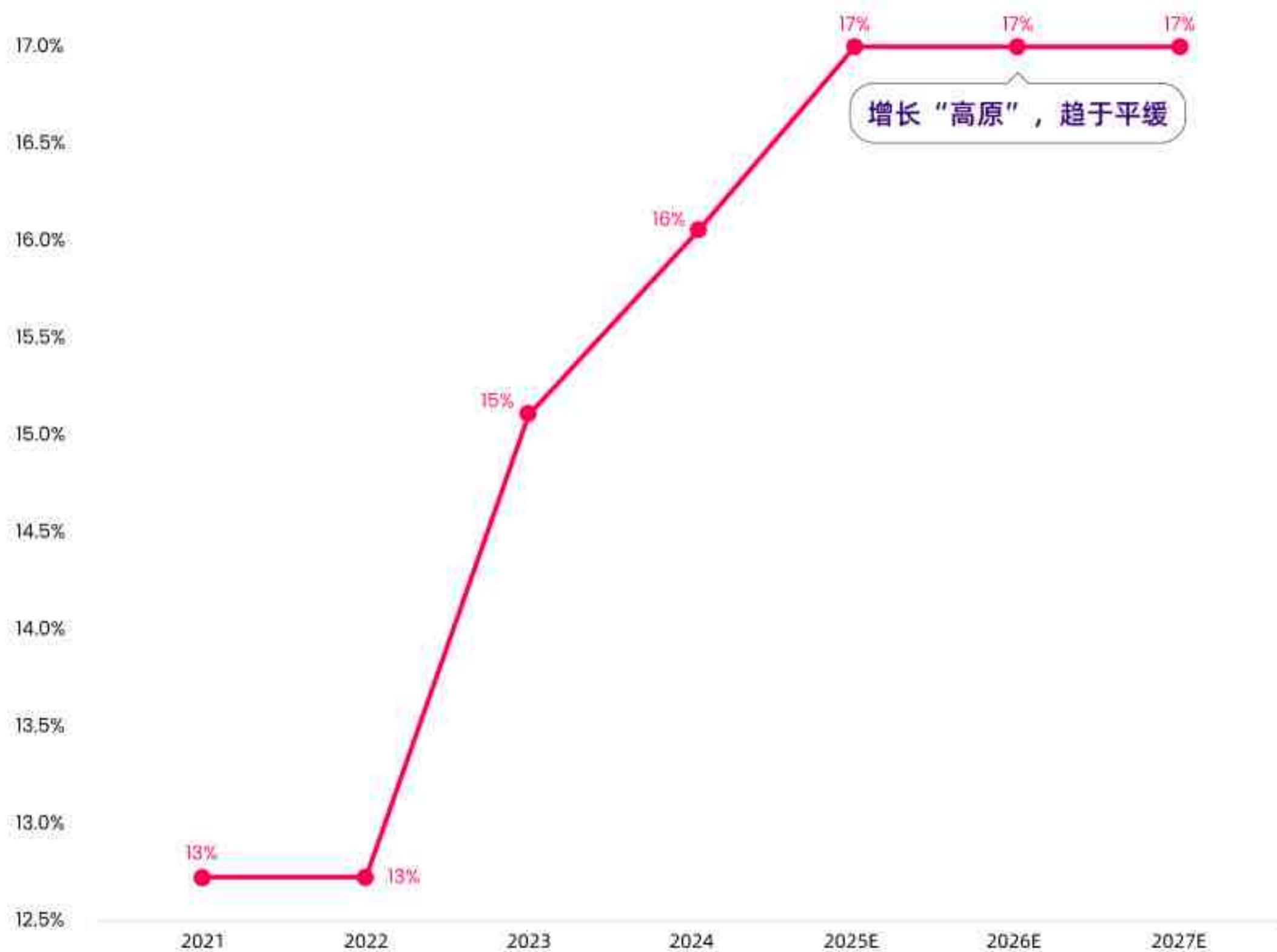
全球GMV增长率 (%)



注：图表采用2024年GMV和GMV年度同比增长率进行排序，平台区域归属依据为平台的核心市场或运营所在地，不完全等同于母公司注册地或创始国。

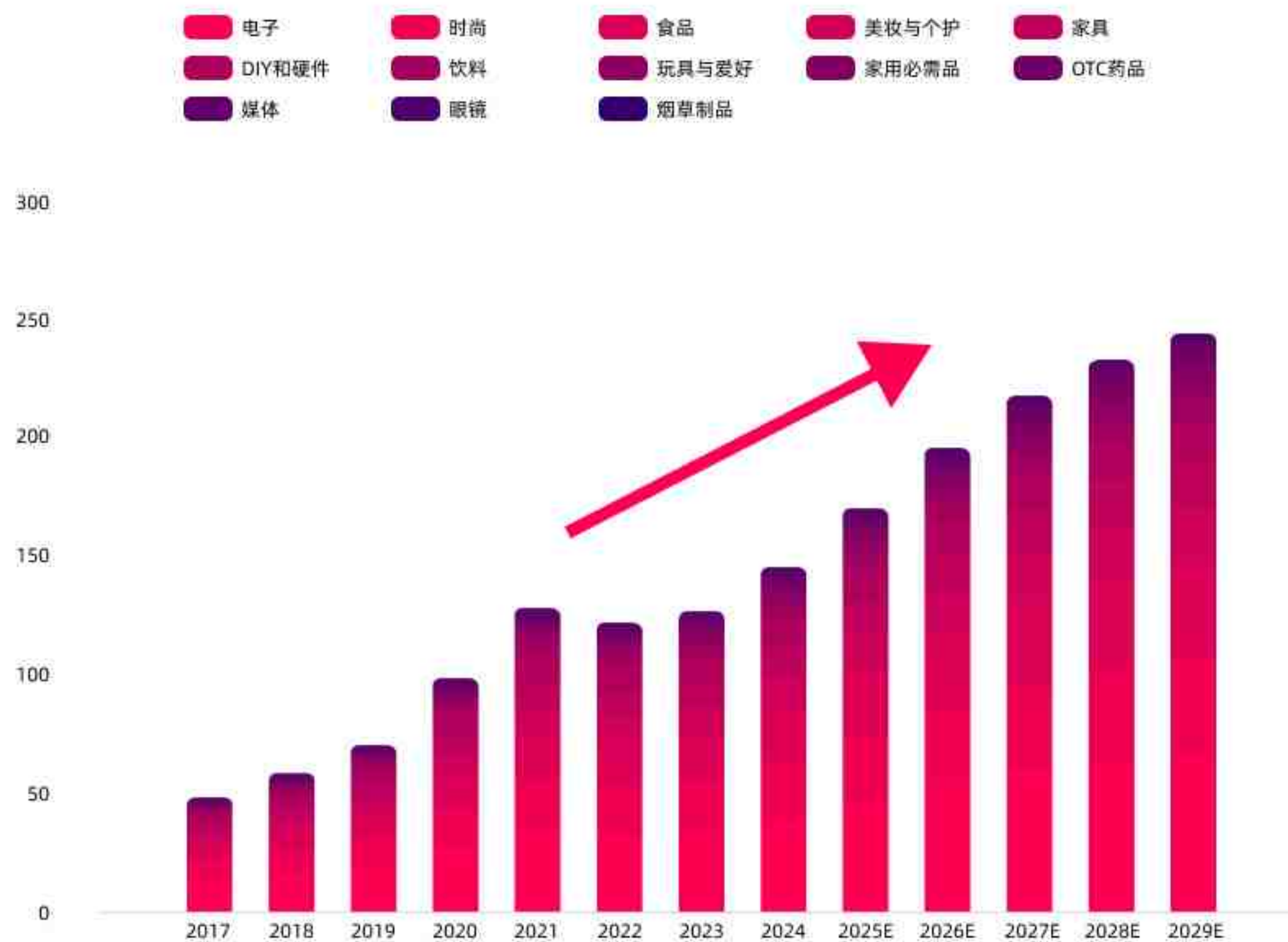
拉美跨境电商在零售市场占比趋于稳定

2021-2027年拉美跨境电商占零售市场的比例



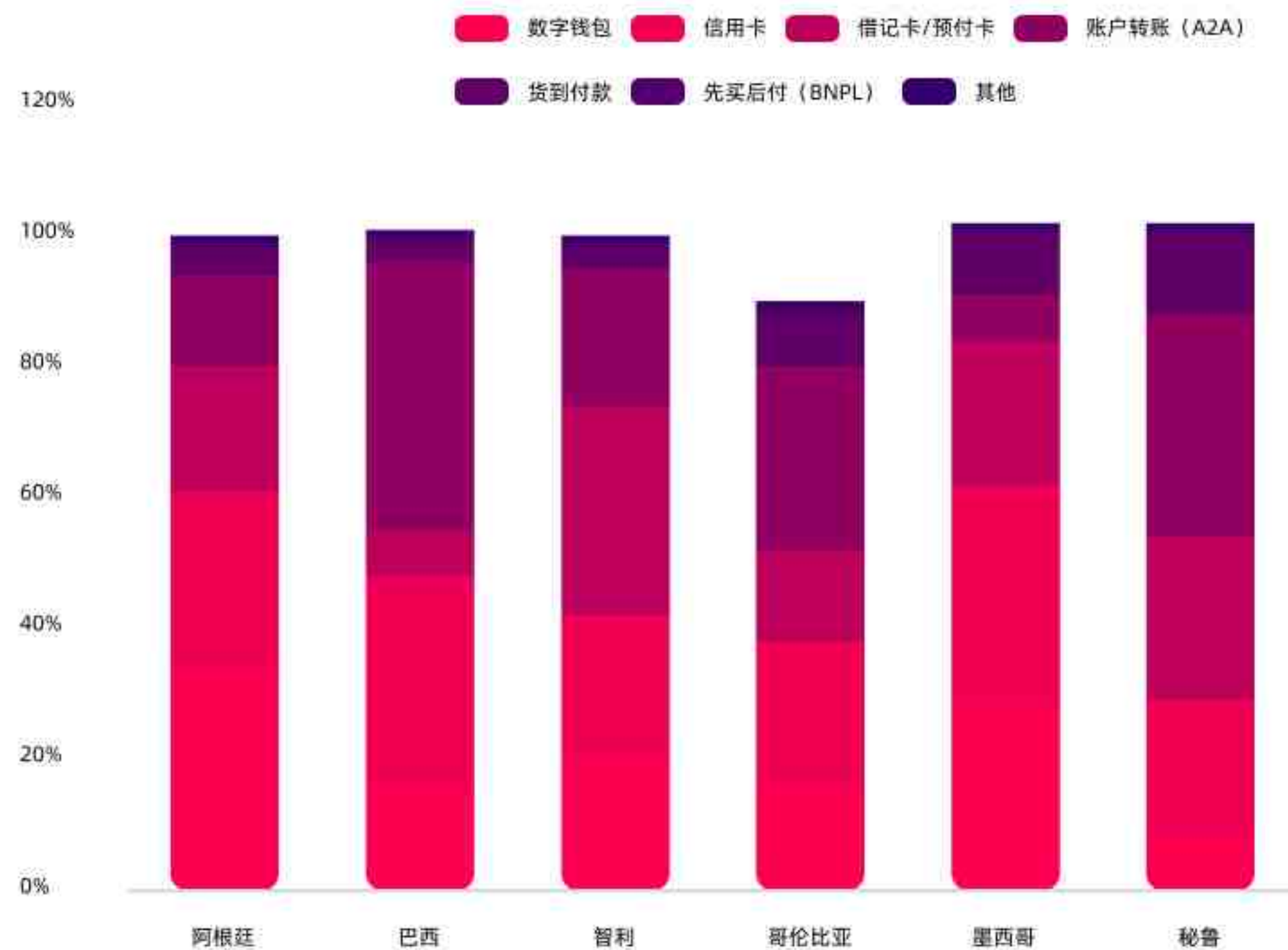
拉美电商多点开花，电子与时尚长期领跑

2017-2029年拉美零售电商各细分领域收入（单位：十亿美元）



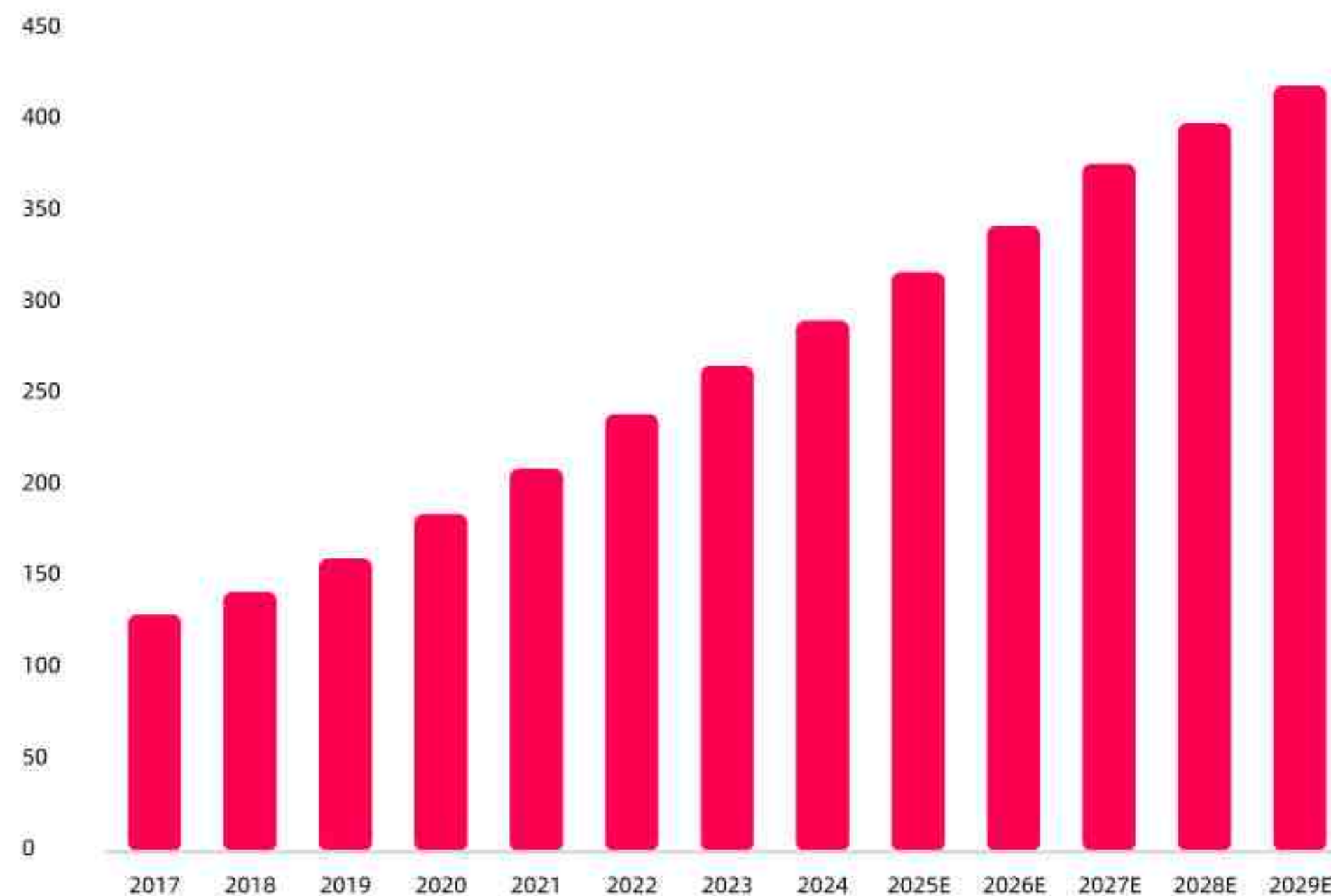
拉美支付格局多元分化， 电子钱包与银行卡并重

2024年拉美部分国家电商交易金额的支付方式分布



拉美电商用户稳步攀升， 2029年将突破4亿人

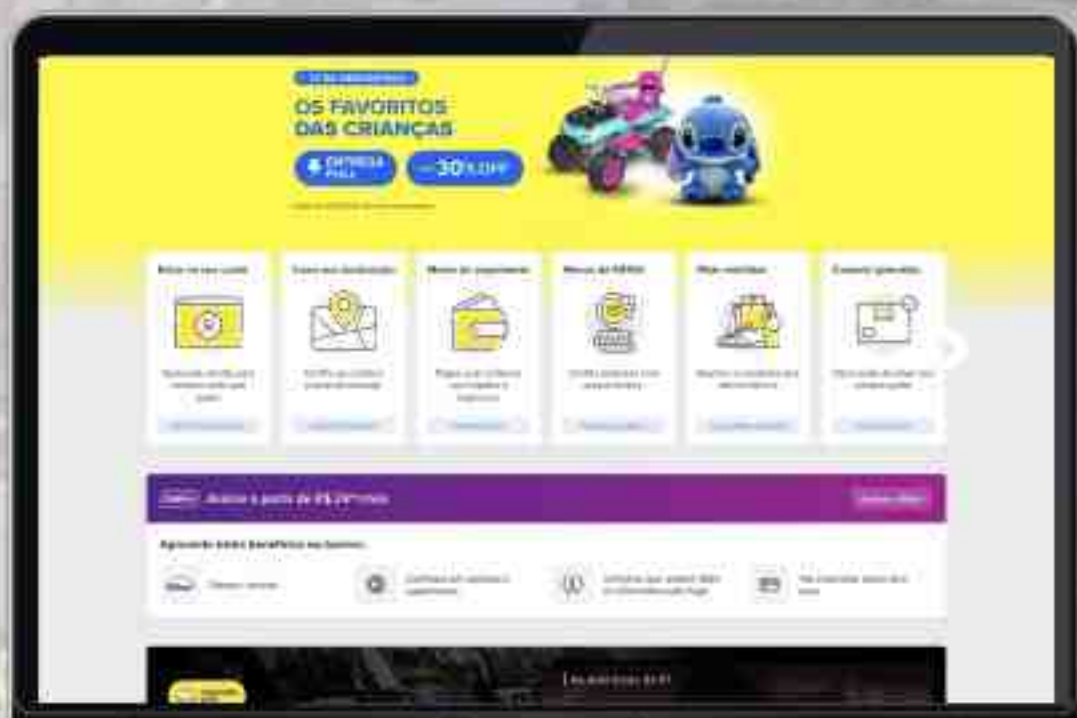
2017-2029年拉丁美洲电商用户数量 (单位: 百万人)





Mercado Libre

拉美电商龙头



1. 平台特点概要

成立时间

1999年

所属国家/地区

阿根廷

平台定位

拉美最大综合性电商平台，集支付、物流与本地化运营于一体

核心优势

- 自建支付系统 MERCADO PAGO 与物流系统 MERCADO ENVIOS
- 平台三语支持（西班牙语、葡萄牙语、英语），实时翻译便于跨境商家运营
- GMV达255亿美元，日均538次/秒访问，29单/秒成交

用户规模

2024年约6500万买家、1200万卖家

消费者画像

以中产阶级家庭为主，偏好本地履约、平台信任度高、频繁复购

近年GMV数据



2. 优势品类



电子产品



食品杂货



服装鞋类



家居用品



汽车配件



Mercado Libre



3.招商模式

开店与准入

- 可通过 MERCADO LIBRE GLOBAL SELLING 统一
- 后台管理墨西哥、巴西、智利、哥伦比亚市场
- 无年费、免费上架商品

收费模式

- 成交后按市场和类目收取佣金
- PREMIUM LISTING 类型需支付免息分期手续费

物流履约

- MERCADO ENVIOS FULL (墨西哥、智利)：商家将货品送至官方仓，由平台完成仓储与配送，次日/当日达

- DIRECT TO CONSUMERS (墨西哥、巴西、智利、哥伦比亚)：商家自发货，需在3天内交运，通过合作物流完成配送

平台运营支持

- 内建自动翻译系统 (英-西-葡)
- 广告系统 MERCADO ADS, 按点击付费
- 卖家声誉评级系统, 高评级享运费折扣与流量优待

结算周期

- 每两周结算一次, 低于500美元自动累计

资料来源: <https://global-selling.mercadolibre.com/>

4.结算币种

- USD
- MXN



巴西全渠道零售



1. 平台特点概要

成立时间

1957年

所属国家/地区

巴西

平台定位

巴西本地领先B2C电商平台，整合多个垂直品牌平台，服务品牌与中小商家

核心优势

- 集团整合平台资源：NETSHOES、ZATTINI、ÉPOCA COSMÉTICOS、KABUM、ESTANTE VIRTUAL
- 支持全渠道销售（官网、APP、线下门店）
- 内建金融服务MAGALUPAY，支持收款、提前收款、远程支付等功能

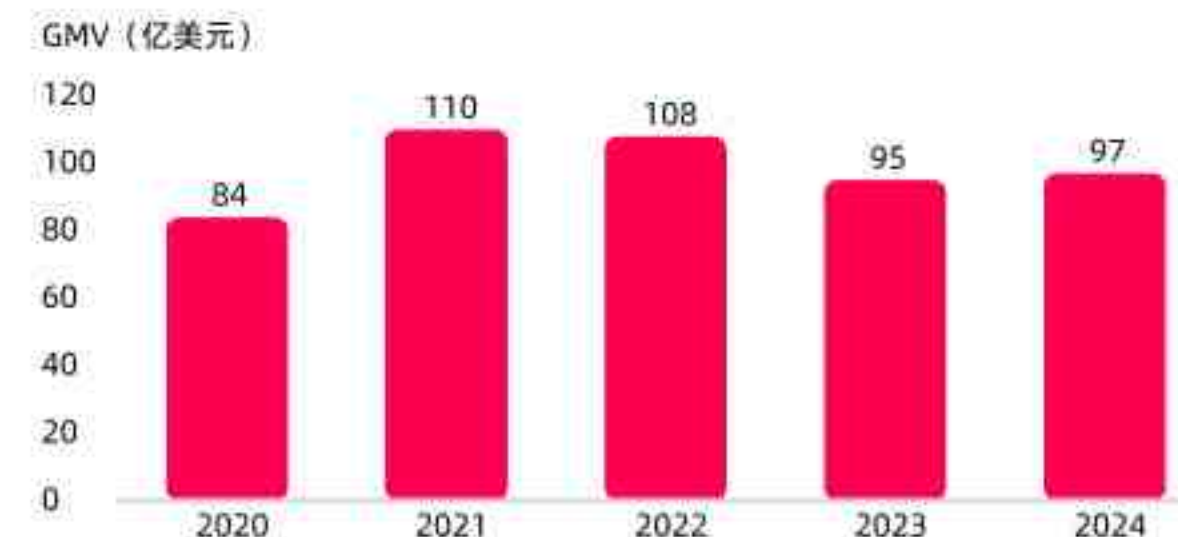
用户规模

注册用户超5000万

消费者画像

以本地家庭用户为主，线上线下结合购物，偏好品牌与高信任度平台

近年GMV数据



2. 优势品类



时尚品类



运动及运动装备



美妆个护



电子产品



家居与家电



3.招商模式

开店与准入

- 需具备CNPJ（巴西公司注册号），注册满3个月以上
- 可接受MEI（小微企业）类型卖家
- 须能开具电子发票（NOTA FISCAL ELETRÔNICA）
- 禁止销售非法、违禁、走私、假冒商品

收费模式

- 无年费、入驻费或固定月费
成交佣金 + 每单固定费用（根据类目浮动）
- 广告产品：MAGALU ADS，按点击计费

物流履约

- 卖家自发货
- 可通过MAGALU ENTREGAS物流网络发货，打印

- 标签后交由CORREIOS或代理点
部分类目/品牌可对接MAGALU仓储配送服务

平台运营支持

- 金融服务：MAGALUPAY支持收款与资金管理
- 卖家工具：SELLER PORTAL后台 + MUNDO SELLER APP
- 卖家培训：官方UNIMAGALU免费课程提供运营支持

结算周期

- 卖家可自行选择按周或按月

资料来源：<https://universo.magalu.com/>

4.结算币种

- BRL

americanas

Americanas

巴西老牌零售



1. 平台特点概要

成立时间

1929年

所属国家/地区

巴西

平台定位

全国性综合零售与电商平台，提供线上+线下融合的一站式购物体验

核心优势

- 覆盖1600+门店及1400+自提点
- 支持全渠道销售，用户可在线下单、门店提货
- 自建物流网络（LET'S）与22个履约中心，配送效率高
- 提供广告、教育、技术、金融等一体化商家解决方案

用户规模

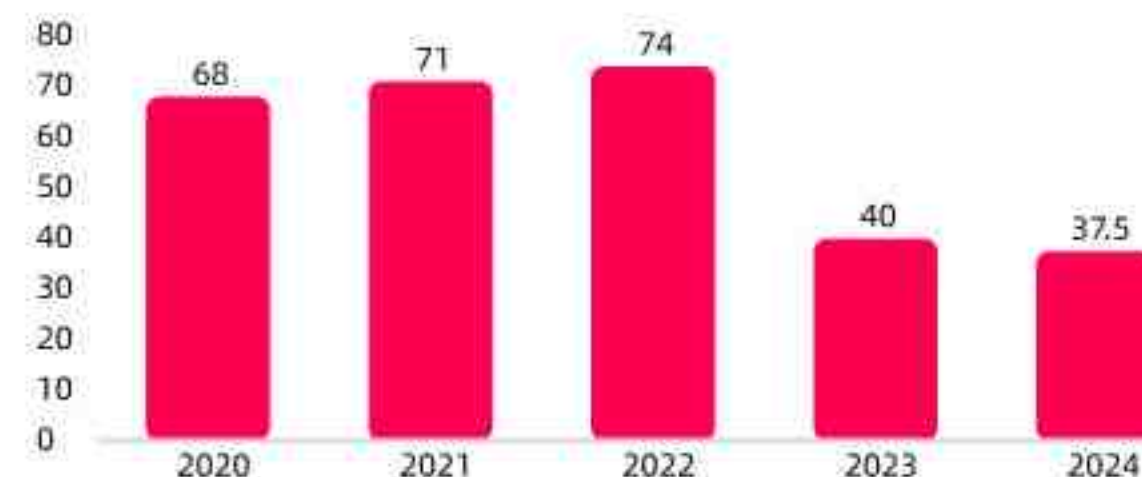
注册用户5000万+，2025年2月月活约220万

消费者画像

25-44岁中低收入女性家庭用户为主，偏好性价比高频刚需商品，活跃于全渠道场景

近年GMV数据

GMV（亿美元，按年均汇率约5.7 BRL/USD估算）



2. 优势品类



食品与杂货



电子产品与家电



时尚服饰与家居用品



日用快消



图书与文创用品

americanas

Americanas

3. 招商模式

开店与准入

- 在线申请，面向品牌商、贸易商、中小卖家
- 企业卖家（CNPJ）更具适配性

收费模式

- 零入驻费，无年费，销售佣金按品类计费
- 支持“付款全额到账”，即使分期付款，商家可
- 一次性收款

物流履约

- 自有物流平台 LET'S，22个履约中心，覆盖全国
- 支持B2W FULFILLMENT（库存+运输+配送一体）

- B2W DELIVERY 为国际卖家提供统一履约，92% 跨境订单由平台配送
- 履约效率高，2021年44%订单24小时内送达，13.7%订单3小时内送达

平台运营支持

- 提供营销工具、广告资源、客户问答系统、流量扶持
- 提供数据分析、售后管理和官方培训服务

结算周期

- 每周结算

资料来源：<https://portal.americanasmarketplace.com.br/>

4. 结算币种

- BRL
- USD

falabella.

Falabella

南美零售集团



1. 平台特点概要

成立时间

1889年

所属国家/地区

智利

平台定位

拉美领先的全渠道零售电商平台，B2C开放型市场

核心优势

- 支持本地语言及多平台同步管理工具（如 SHOPIFY、MULTIVENDE等）
- 强运营工具支持、金融赋能、营销服务与技术集成
- 提供SELLER CENTER统一后台管理订单、物流、商品信息

用户规模

电商用户超3000万，平台月均访问量超1.8亿

消费者画像

25-44岁中产女性为主，偏好比价、促销、移动端购物，强调售后与品牌保障

近年GMV数据

GMV (亿美元)



2. 优势品类



3C电子产品



时尚服饰与鞋类



小家电与家居用品



美妆个护与健康用品



母婴、宠物、玩具、运动户外类产品

falabella.

Falabella

falabella.

3.招商模式

开店与准入

- 卖家通过 SELLER CENTER 自主注册
- 提供商品信息、物流信息、使用集成插件上传管理（支持UPSELLER、SHOPIFY等）

收费模式

- 平台未披露明确佣金比例，依据类目差异化收费支持FPAY系统在线结算，账户绑定后可提现

物流履约

- FBF（FULFILLMENT BY FALABELLA）：平台仓储+配送一体，支持48小时内全国派送；提升曝光与转化，退货由平台处理

- FBS（FULFILLMENT BY SELLER）：卖家自配送，灵活性更高，包含四种履约形式：DROP OFF、DROPSHIPPING、FALABELLA DIRECTO、TREN LOGÍSTICO

平台运营支持

- 营销工具、曝光服务、大促引流、金融服务（如账期加速）
- 商品页内容质量审核机制 + 数据分析支持

结算周期

- 按周结算（基于发货当周汇率）

资料来源：<https://www.falabella.com/falabella-cl/page/venden-falabella.com>

4.结算币种

跨境：

- USD

本地：

- CLP
- PEN
- COP
- MXN

dafiti Dafiti

拉美时尚电商



1. 平台特点概要

成立时间

2011年

所属国家/地区

巴西

平台定位

拉美领先的时尚与生活方式垂直类电商平台，整合DAFITI、KANUI、TRICAE三站

核心优势

- 一站式后台SELLER CENTER，统一管理多平台运营
- 提供数据驱动的商品优化建议与品牌曝光支持
- 高度数字化运营，提供营销、培训、物流等一体化服务

用户规模

2024年月访问量约3090万

消费者画像

18-44岁中产女性为主，偏好品牌正品、分期付款与高品质购物体验

近年GMV数据

GMV (百万美元, 按1欧元≈1.08美元估算)



2. 优势品类



时尚服饰



鞋履及配饰



美妆与个护



家居与生活方式

3.招商模式

开店与准入

- 支持品牌商、零售商、分销商入驻
- 通过SELLER CENTER统一管理DAFITI、KANUI、TRICAE站点
- 产品需配高清图（白底、模特展示）、详细描述
- 强调库存管理与多尺码备货，避免断货降权
- 产品需附电子发票（NOTA FISCAL ELETRÔNICA）

收费模式

- 未公开佣金率、年费、保证金等明确信息
- 提供分期付款（BNPL）功能提升用户转化

物流履约

- 卖家与CORREIOS签约（巴西邮政），使用E-SEDEX等物流服务
- 使用ENVIEI工具进行订单追踪

- 支持自建与合作物流网络，平台对物流时效与退货有明确标准

平台运营支持

- 提供数据分析、广告投放、品牌推广支持
- 官方卖家培训指南与数字化运营工具

结算周期

- 按月结算

4.结算币种

跨境：

- EUR
- USD

本地：

- BRL
- ARS
- CLP
- COP

资料来源：<https://sellercenter.com.br/guiadovendedor>

MIDDLE EAST 中东



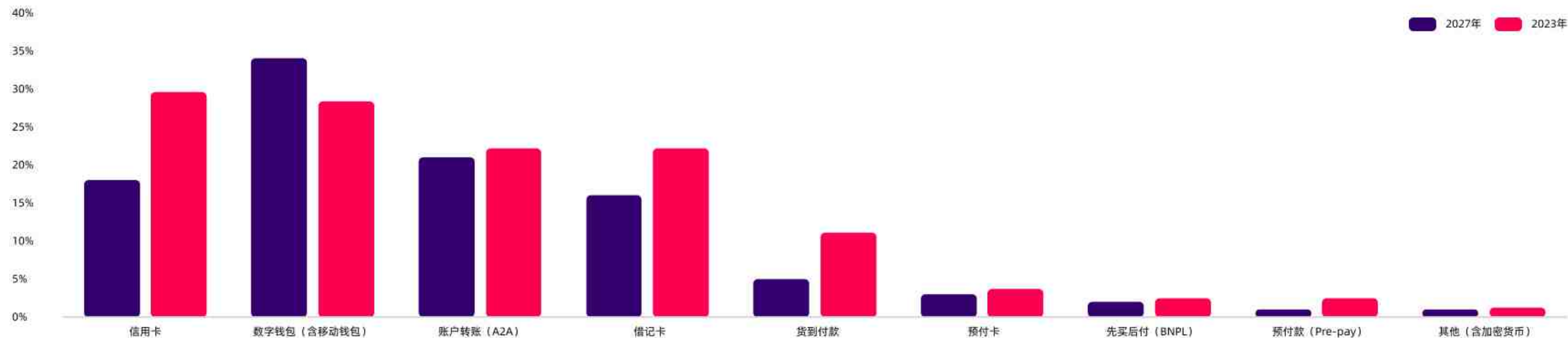
万里汇 World
First

高客单、快支付、多语言

中东电商正迎来跃升期。到 2027 年，数字钱包份额将由 23 % 升至 34 %，信用卡与 COD 同步下滑，移动直连成为主流。流量结构以直接访问 44 % 和搜索 38 % 为核心，社媒占比不足 2%，用户黏站特征鲜明。平台格局“本土 + 跨境”并存：土耳其 TRENDYOL 月访逾 1 亿，AMAZON、ALIEXPRESS 等紧随。海湾诸国持续加码数字经济，自由区与跨境仓网降低门槛；但多语言客服、本币结算等本地化要求仍高。卖家若提前布局多币种钱包、A2A 直连与阿语/土语内容，可在这一高消费、高增速、文化多样的市场抢占先机。

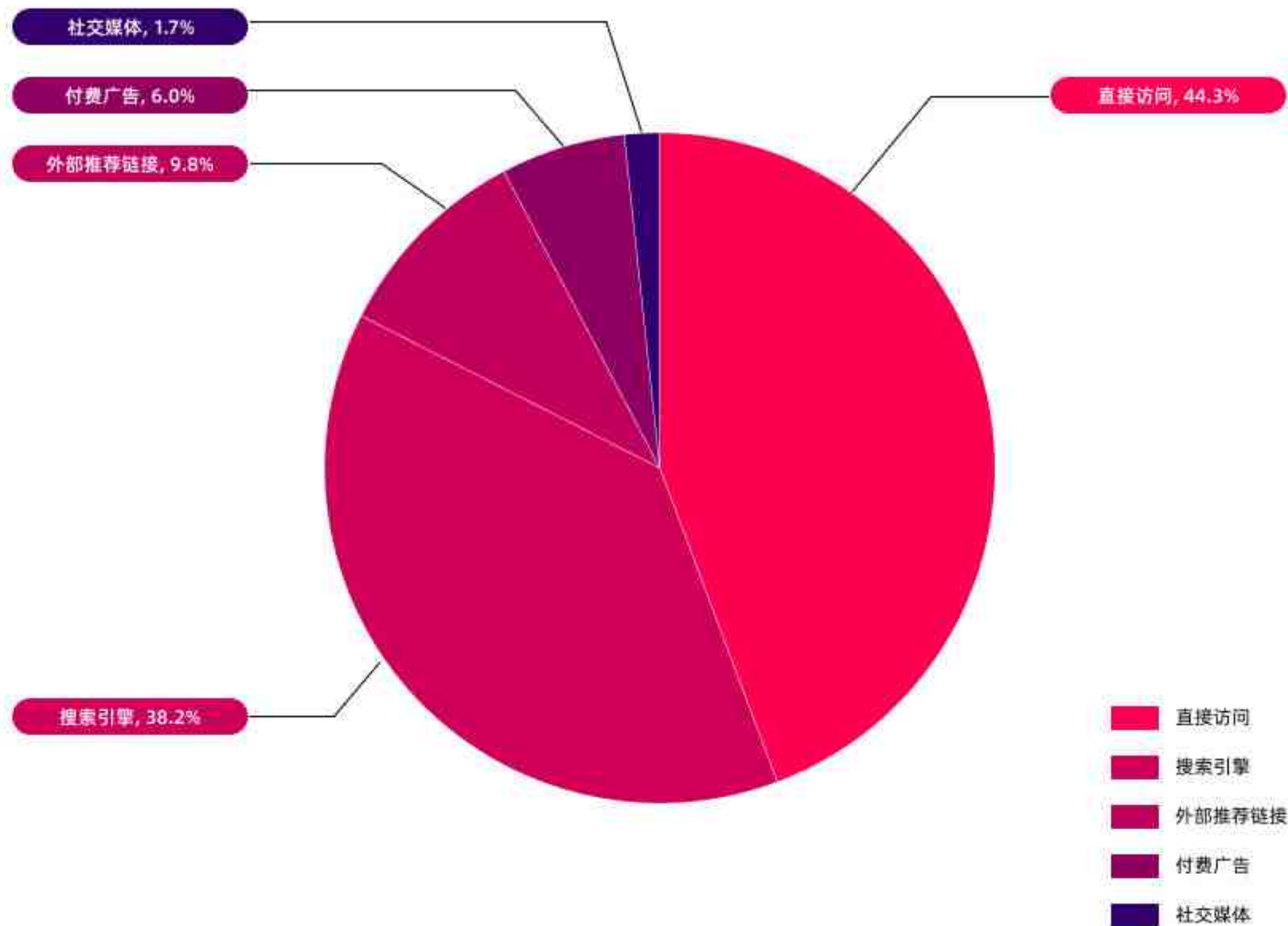
中东北非支付方式转型中，数字钱包取代信用卡居首

2023和2027年（预测）中东北非电商交易总额中各支付方式的市场份额



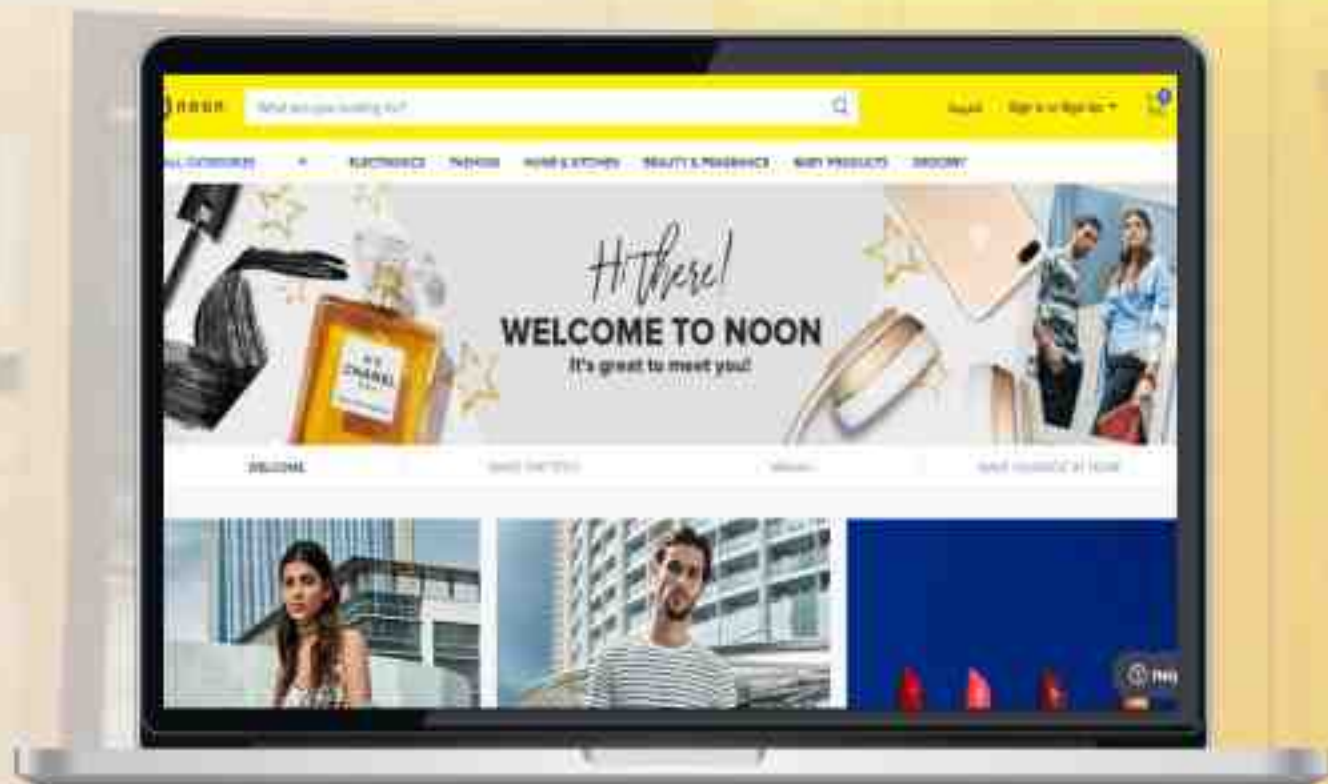
中东电商流量依赖直访与搜索

中东地区主要电商网站的流量来源占比（2022年5月）





中东综合电商



1. 平台特点概要

成立时间

2017年

所属国家/地区

阿联酋

平台定位

中东领先的综合型B2C电商平台，强调快速履约、本地化运营与多品类覆盖

核心优势

- 平台SKU超2000万，强势品类与国际品牌合作（如APPLE、SAMSUNG、HUAWEI）
- 收购NAMSHI拓展时尚类目
- 提供FBN模式与自营双模式，履约能力强

用户规模

2024年月活跃用户数为数百万级

消费者画像

18-44岁城市中产为主，男女均衡，移动端活跃，重视性价比、促销、品牌保障与快速配送

近年GMV数据

GMV (亿美元)



2. 优势品类



电子产品



时尚服饰与配饰



美妆与健康产品



家居家具与生活用品



母婴用品



Noon

3.招商模式

开店与准入

- 企业卖家须提供营业执照 (TRADING LICENSE / COMMERCIAL REGISTRATION)
- 本地与跨境卖家均可, 非本地卖家需具备有效居留签证
- 可通过NOON官网注册提交审核, 适用于KSA / UAE / EGYPT

模式选择

- 自营模式: 卖家自主管理库存、发货与售后
- FBN模式 (FULFILLED BY NOON): 库存发至NOON仓库, 由平台统一配送, 享更高曝光与更快配送

收费模式

- 无入驻费

- 佣金按品类收取, 范围4%-27% (如家电4%, 服饰鞋包最高27%)
- 配送与仓储费用透明, 按品类计价支持周结, 回款周期短

平台运营支持

- 营销推广、数据分析、客户服务、订单与库存管理工具
- 本地语言支持与社交渠道导流优化

结算周期

- 通常为每周结算

资料来源: <https://sell.withnoon.com/en/>

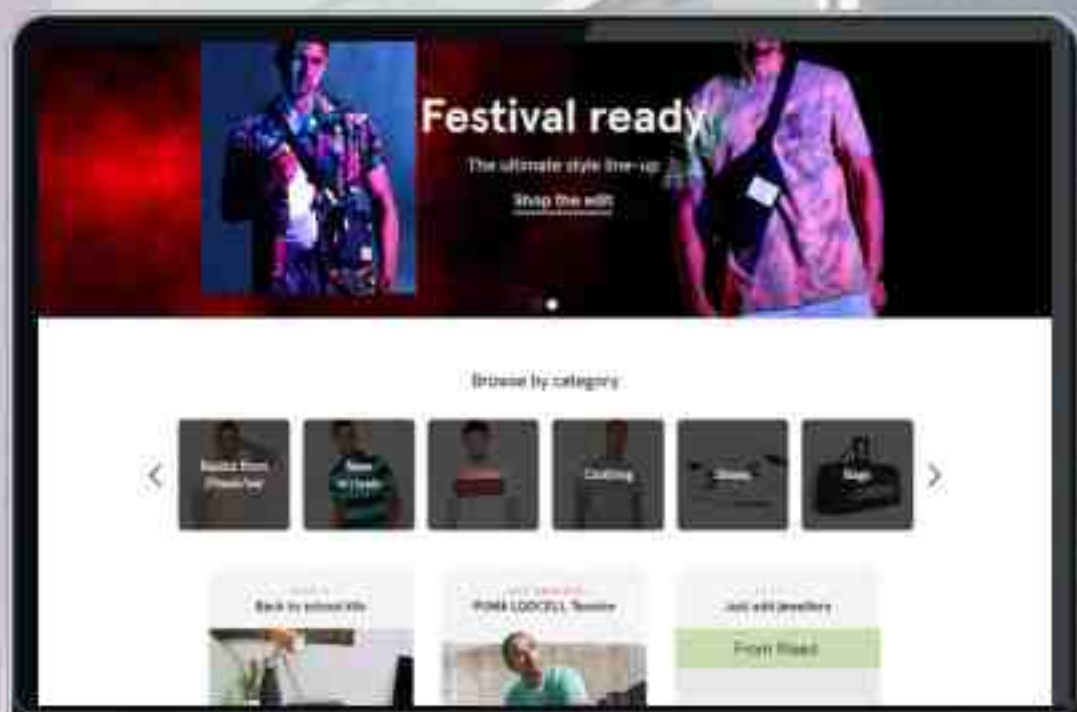
4.结算币种

- AED
- SAR
- EGP

لنمشي
NAMSHI

Namshi

中东时尚电商



1. 平台特点概要

成立时间

2011年

所属国家/地区

阿联酋

平台定位

中东主打时尚与生活方式的B2C电商平台

核心优势

- 专注国际与本地品牌的时尚、美妆、鞋履与配饰
- 移动端体验优异、快速配送、无忧退换货、本地化服务（支持阿拉伯语与本地货币）
- 强社交影响力，粉丝超300万，深受年轻消费者喜爱

用户规模

月活跃用户400万+，APP下载量2500万+

消费者画像

18-35岁为主，城市中产、数字化程度高，重视品牌、正品保障与时尚趋势

近年GMV数据

GMV/净销售额（百万美元）



2. 优势品类



男女时尚服饰



鞋履与包袋



美妆与配饰



儿童与生活方式产品

3.招商模式

开店与准入

- 支持品牌商、分销商、零售商等多元商家主体
- 提供在线申请及审核机制

商家后台管理

- 可独立管理商品、价格、库存、促销活动
- 配备数据分析仪表盘，支持销售优化与绩效追踪

物流履约

- 自建及合作物流覆盖GCC主要城市，支持快速配送与退换货
- 供订单追踪、客户服务、营销推广等一站式支持

平台运营支持

- 强营销资源，社交媒体导流、定期大促、个性化推荐
- 注重品牌调性与正品保障，提升用户忠诚度

结算周期

- 通常为每周结算

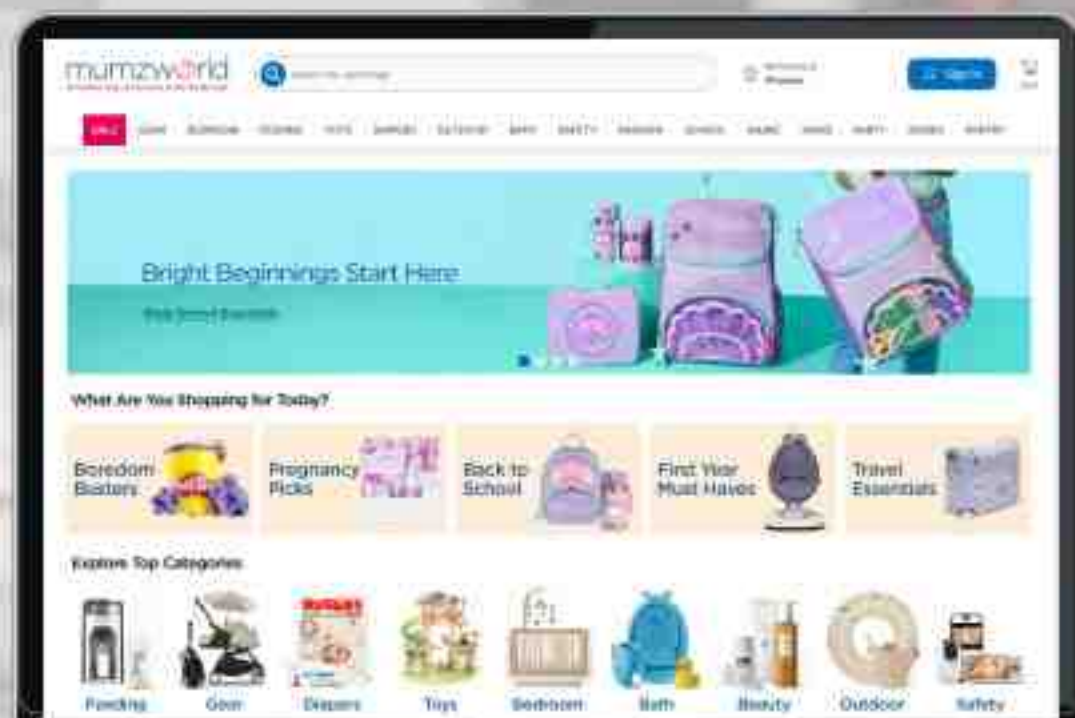
4.结算币种

- AED
- SAR

资料来源: <https://help.namshi.com/portal/en/home>



中东母婴电商



1. 平台特点概要

成立时间

2011年

所属国家/地区

阿联酋

平台定位

中东领先的垂直类母婴电商平台

核心优势

- 覆盖中东北非20+国家，其中沙特为最大市场，业务占比超50%
- SKU超20万，其中2万为平台独家商品覆盖婴幼儿至12岁儿童全品类
- 支持社区运营、专家讲座、内容电商，强化母婴消费生态

用户规模

拥有200万+注册用户，年业务量五年增长15倍，疫情期间增长500%

消费者画像

25-40岁中东新女性用户为主，重视品质、安全、品牌保障与社区互动

近年GMV数据

净销售额 (百万美元)



2. 优势品类



母婴基础用品



儿童服饰与玩具



健康护理与育儿用品

mumzworld
ممنز ورلد

Mumzworld

3.招商模式

开店与准入

- 直接采购：平台以批发价采购零售商库存
- 电商寄售：供应商发货至平台仓库，售出后结算，未售可退货
- BACKTOBACK：适用于中东已有分销商，客户下单后1天内供货

收费模式

- 寄售与BACKTOBACK佣金15%-50%

物流履约

- 自建及合作物流体系，支持快速配送至阿联酋、沙特等GCC国家
- 提供订单管理、售后、退换货全流程支持

平台运营支持

- 提供营销推广、数据分析、内容化运营（直播、专家讲座）
- 多语言界面（含阿拉伯语）、支持本地化支付与客服

结算周期

- 未明示，常见为月结或发货后周期性打款

资料来源：<https://seller.mumzworld.com/>

4.结算币种

- AED
- SAR

EAST ASIA 东亚



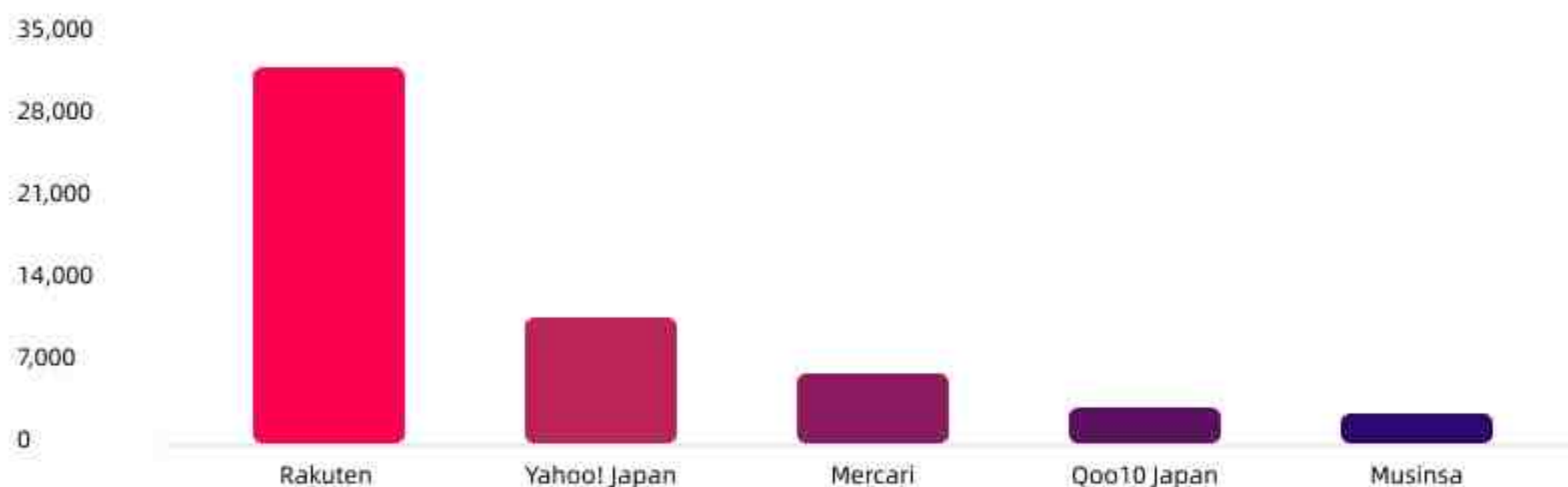
万里汇 World
First

移动极致化、沉淀消费力、品牌力

东亚电商生态呈现“移动极致化+沉淀消费力”的双轨特点。韩国线上渗透率常年维持40%以上，近年移动端交易季季破40万亿韩元，“一站式超APP”叠加次日达物流，把决策链压缩到分钟级。日本整体线上占比仍不足10%，却凭庞大零售基盘保持稳步扩容：电商支付处理额2017-2023财年翻三番，预计2028财年突破6万亿日元。便利店网点、宅配网络与高覆盖信用卡体系，让“线上下单+线下履约”无缝衔接。两国支付体系成熟但路径各异——韩国以聚合钱包/实时转账为主，日本则是信用卡+二维码并进，积分、分期与即付即退体验完善。对跨境卖家而言，高客单与平台竞争饱和并存，本地化门槛集中在语言、税务及售后时效；借助区域仓、品牌故事与社群运营深耕价值，方能撬动这一成熟市场的新增量。

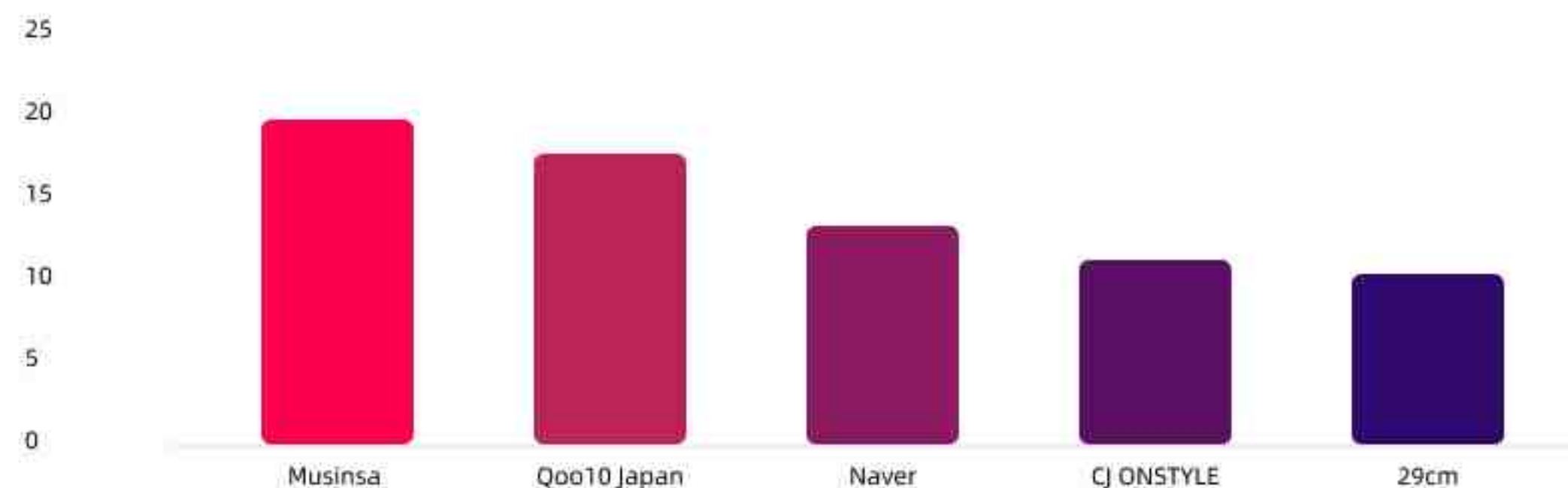
东亚 Top5 平台（按 GMV 排序）

全球GMV（百万美元）



东亚增长 Top5 平台

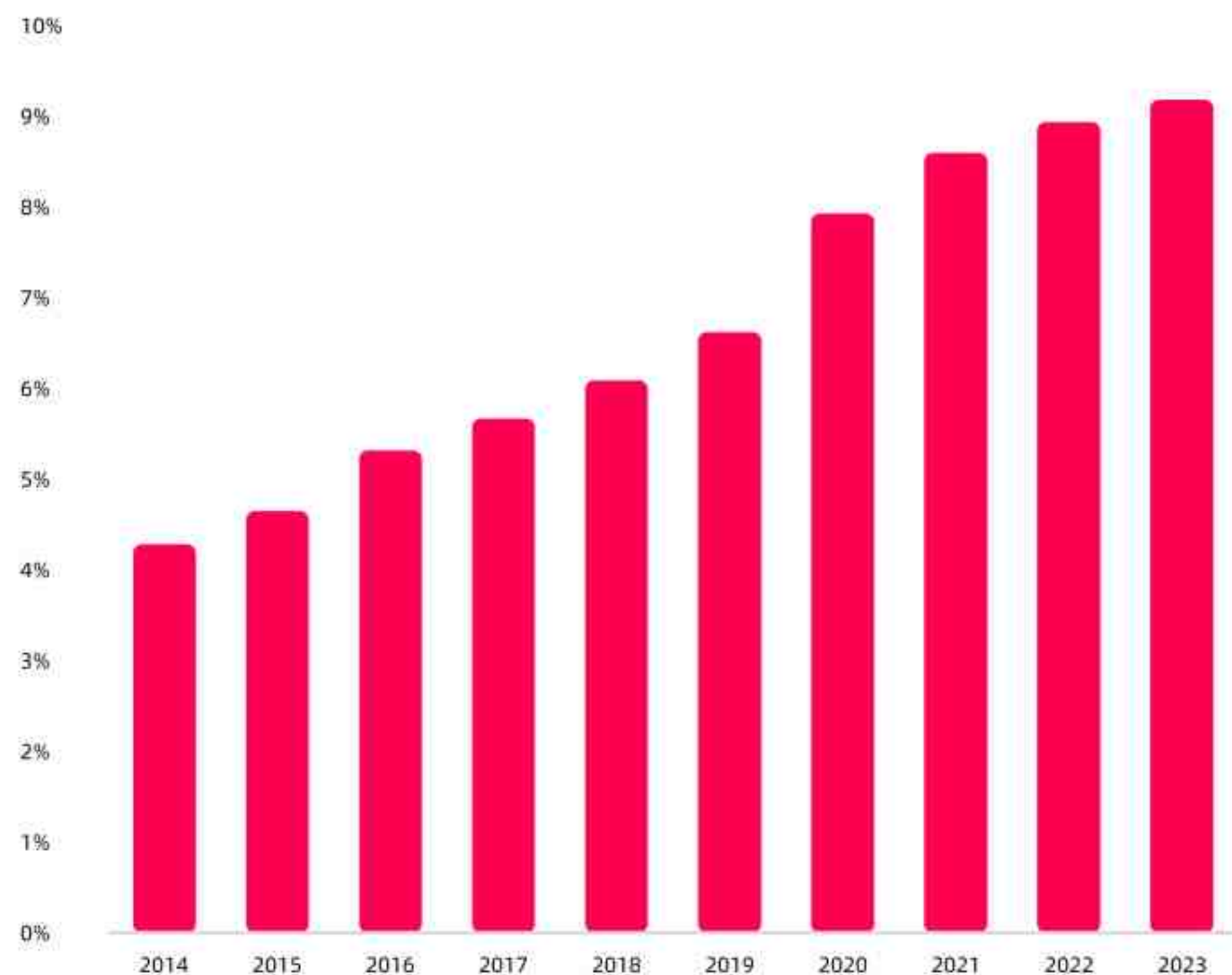
全球GMV增长率 (%)



注：图表采用2024年GMV和GMV年度同比增长率进行排序，平台区域归属依据为平台的核心市场或运营所在地，不完全等同于母公司注册地或创始国。

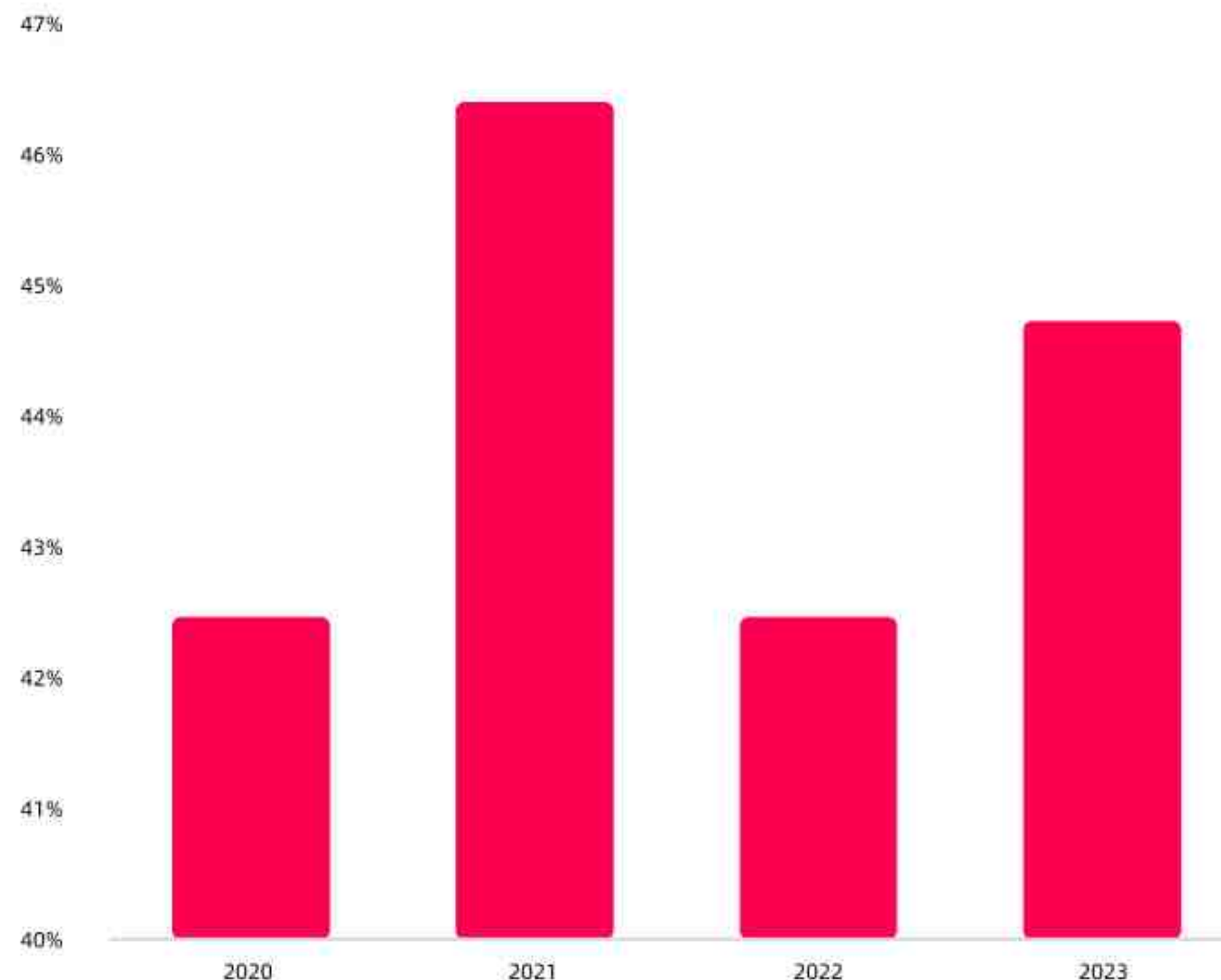
日本B2C线上零售稳步渗透， 增长节奏平缓持久

2014年至2023年日本B2C在线零售占总零售额的比例



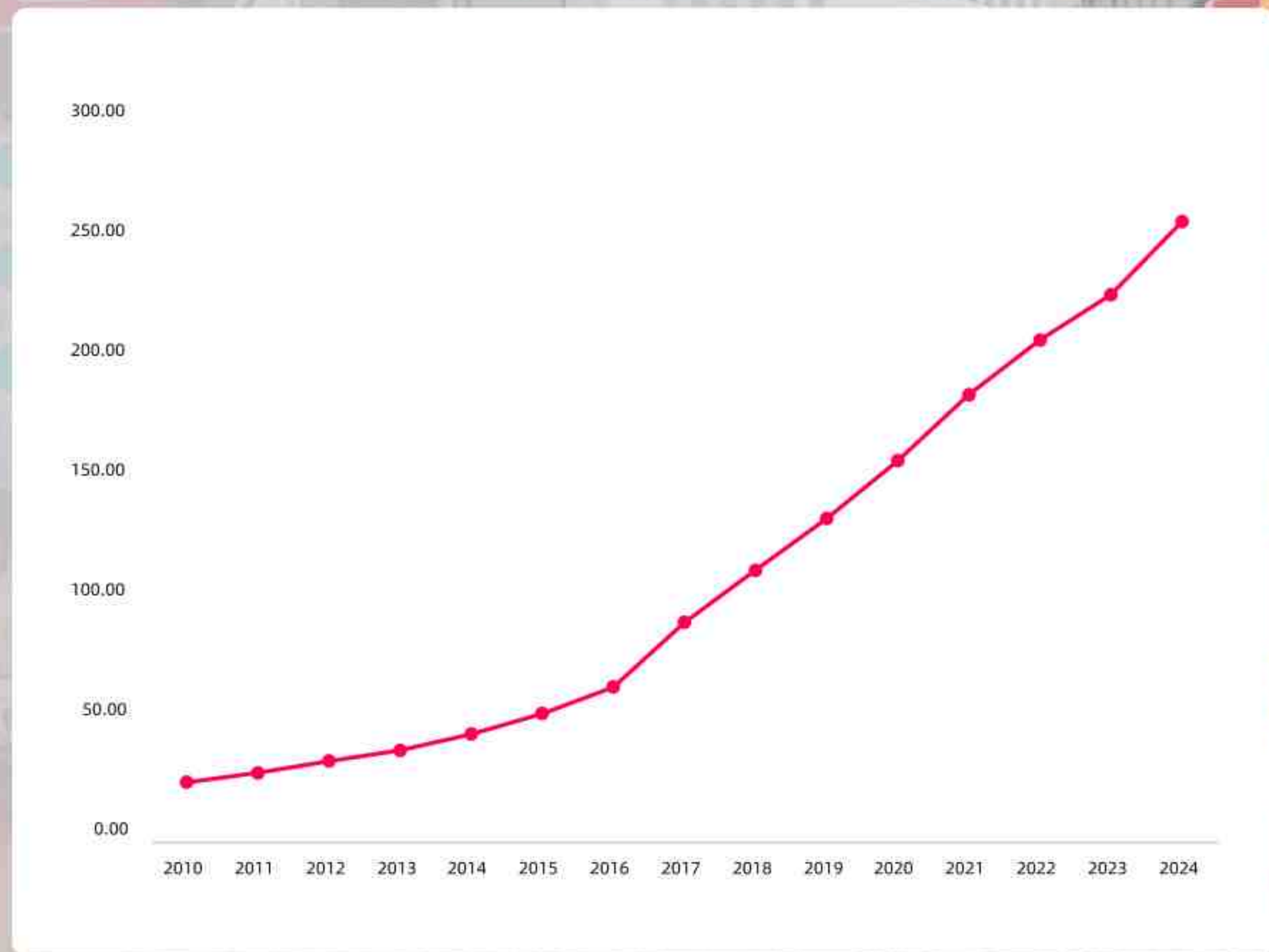
韩国电商渗透率高位运行， 整体波动不大

2020年至2023年韩国电商在零售总销售中的占比



韩国移动购物十年增长超40倍

2010年至2024年韩国线上购物交易额（单位：万亿韩元）





韩国电商巨头



1. 平台特点概要

成立时间

2010年

所属国家/地区

韩国

平台定位

韩国最大开放型电商平台，支持本土与跨境卖家

核心优势

- 自建物流体系（ROCKET DELIVERY）、30+物流中心，99%订单次日达
- 强大的会员体系（WOW会员）覆盖都市80%用户
- 多样履约方式（CGF、CGF LITE、FBC、本地配送），适配多品类多模式
- 入驻无门槛、无费用，支持中文后台与运营服务

用户规模

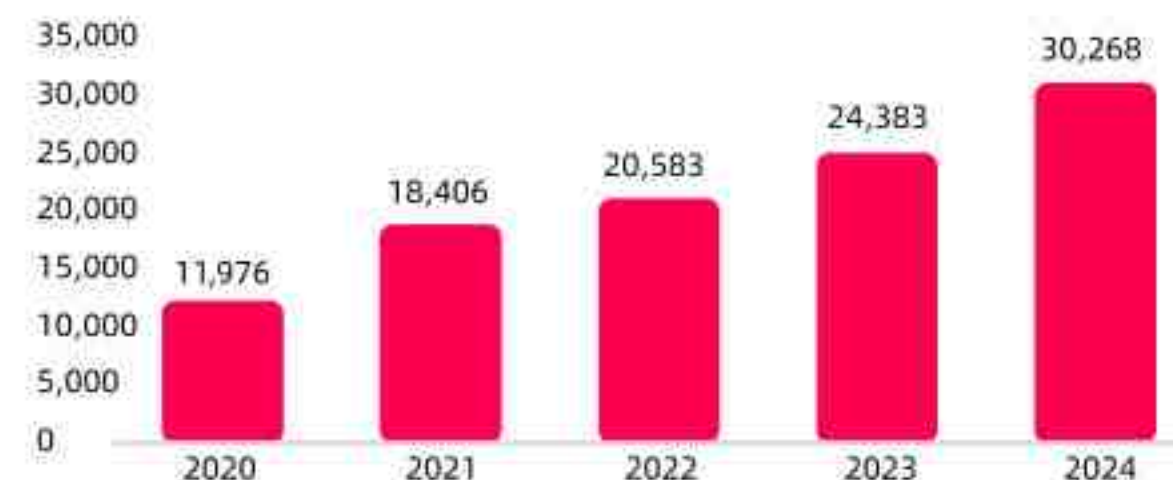
2024年月活用户2280万

消费者画像

20-39岁都市中产为主，数字化程度高，注重便捷体验与品质保障

近年GMV数据

营收（百万美元）



2. 优势品类



食品



家电与家居



健康食品与保健品



母婴用品



宠物用品

coupang

Coupang

3.招商模式

开店与准入

- 支持本土与跨境两种店铺
- 跨境卖家需提供营业执照、法人身份证明、银行账户、他平台流水等
- 入驻流程：账号注册 → 提交材料 → KYC认证 → 上传商品 → 正式上线
- 无入驻费用

收费模式

- 销售佣金按类目4%-11%不等
- 运费手续费3%（可设置由客户承担）
- 提供广告工具（CPM模式）、广告金补贴等新手福利

物流履约

- CGF（GLOBAL FULFILLMENT）：卖家将货发至海外仓，平台统一履约

- CGF LITE：适用于轻量国际段物流，平台协助清关与本地派送
- FBC（FULFILLED BY COUPANG）：本地仓发货，享“橙色火箭”标识、次日达
- 支持卖家自配送
- 仓储费用包括：存储费、配送费、退货处理费（部分阶段可免）

平台运营支持

- 官方中文后台、选品指导、专属运营经理、绿色通道开店
- 大促提报支持、物流培训、广告扶持计划等

结算周期

- T+14 半月结算

资料来源：<https://gs.coupang.cn/>

4.结算币种

- KRW

Rakuten Rakuten

日本乐天生态



1. 平台特点概要

成立时间

1997年

所属国家/地区

日本

平台定位

日本本土最大的B2C电商平台之一，主打自营型商城运营模式

核心优势

- 日本B2C市场份额达28.9%，年交易额约6兆日元
- 注册店铺超过57,000家，会员ID覆盖90%以上日本人口
- 支持商家自主搭建页面，强调品牌差异化呈现
- 拥有强大集团生态（RAKUTEN积分系统、信用卡、广告媒体矩阵）
- RMS店铺后台系统功能完备，支持订单、数据、营销管理
- 提供运营顾问及视频学习资源，支持卖家持续成长

用户规模

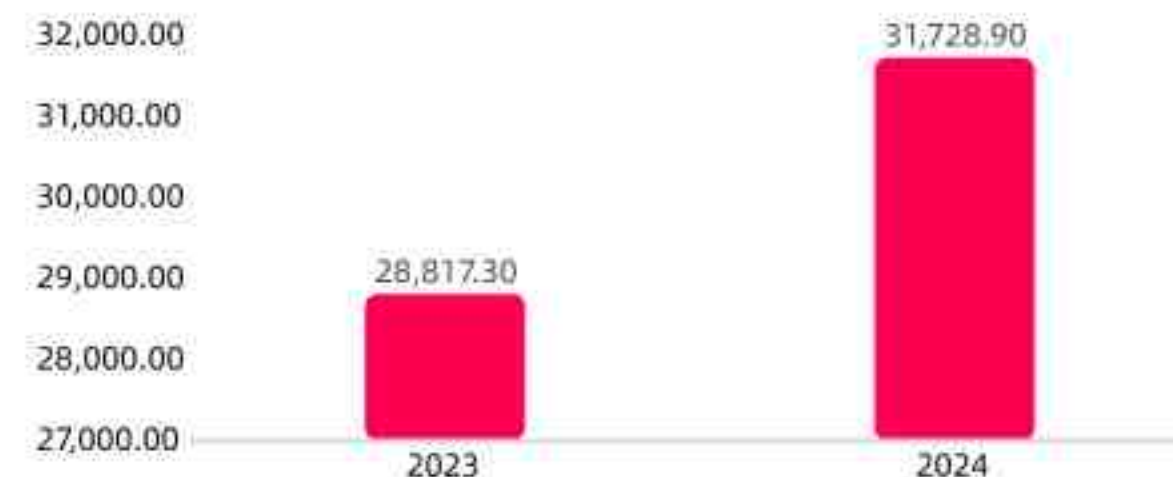
2024注册用户数为1.3亿

消费者画像

以日本本地中高收入家庭为主，注重品牌、服务与积分返利体系

近年GMV数据

GMV (百万美元)



2. 优势品类



家居与生活



电子产品与数码设备



食品与饮料



服饰与配饰



美妆与个护

3.招商模式

开店与准入

- 面向中国企业开放“直接入驻”

要求:

公司注册满3年

至少1年日本市场电商运营经验

配备日语客服/运营能力

产品符合日本进口与认证要求

入驻流程

- 出店申请（审核周期3-5周）
- 卖家账号开通，登录RMS系统，缴纳初始费用
- 店铺装修并通过开店审核（需3周-1个月）

费用结构

- 初次注册费：60000日元

- 保证金：500000日元（合规后可退）
- 店铺固定费用：390000日元/半年
- 销售佣金：约8%-12%（按类目和服务而异）

物流履约

- 平台不包物流，卖家需自行发货至日本消费者
- 建议配合本地物流/海外仓合作伙伴进行配送

平台运营支持

- 提供RMS后台系统、营销数据分析、邮件营销、积分推广、广告投放
- 运营咨询经理及线上视频学习资源协助提升运营能力

结算周期

- 按月或周期打款

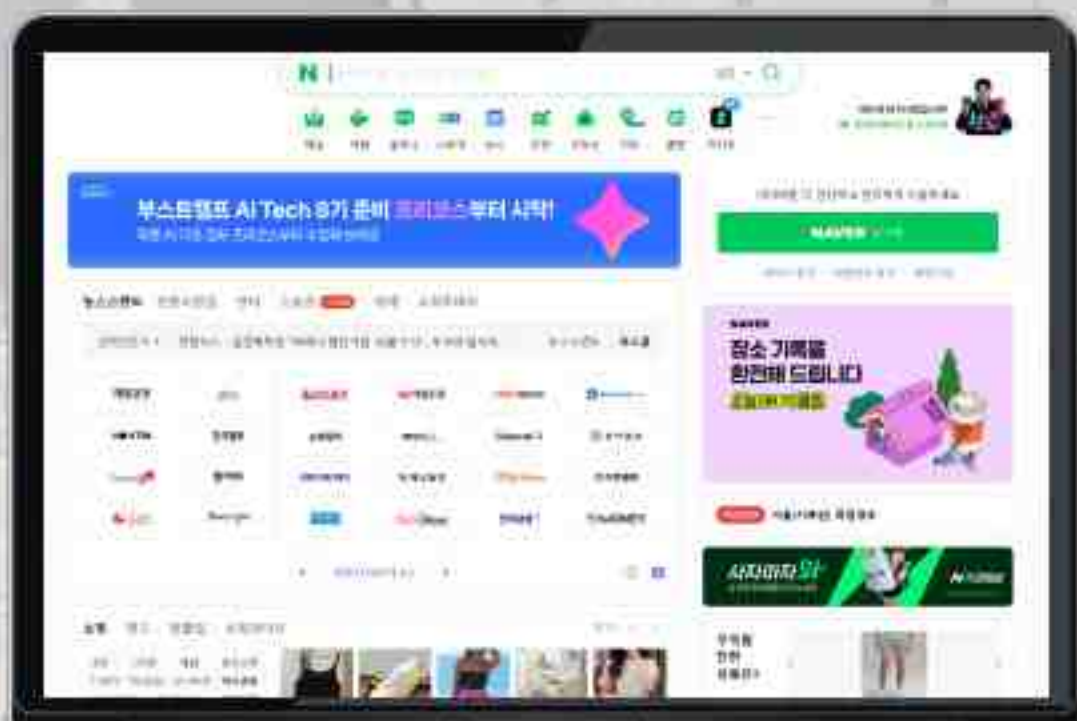
资料来源: <https://global-seller.marketplace.rakuten.cn/>

4.结算币种

- JPY



韩国搜索系电商



1. 平台特点概要

成立时间

1999年

所属国家/地区

韩国

平台定位

韩国最大搜索引擎平台，构建内容驱动的电商生态系统

核心优势

- 搜索、比价、内容与交易高度融合，打造闭环消费体验
- 推出AI驱动电商APP“PLUS STORE”与直播带货平台SHOPPING LIVE
- 支持NAVER PAY、KAKAO PAY等本地支付方式，复购与会员粘性高
- 强内容运营能力，支持短视频、种草笔记、达人/KOL带货

用户规模

2025年3880万月活用户

消费者画像

20-49岁都市中产为主，女性活跃于美妆、时尚，男性偏好3C与家电类目

近年GMV数据

GMV (亿美元, 按1美元≈1300韩元估算)



2. 优势品类



美妆与个护



时尚服饰与鞋包



数码家电



食品与健康



母婴用品



3.招商模式

开店与准入

- 仅支持韩国本地注册企业、品牌商或个人商家入驻 SMART STORE
- 提交营业执照、身份证明、银行账户信息等资料

平台运营支持

- AI推荐、直播带货、短视频种草等全渠道内容营销工具
- 支持NAVER PAY、积分返现、BNPL等灵活支付体系
- 提供广告投放、SEO优化、达人合作等多元增长手段

物流履约

- 商家自配送为主

- 鼓励接入第三方物流服务，大型品牌商可申请对接NAVER物流体系

结算周期

- 按本地标准周期结算，收款打入本地银行账户

资料来源: <https://sell.smartstore.naver.com/>

4.结算币种

- KRW

OCEANIA

大洋洲



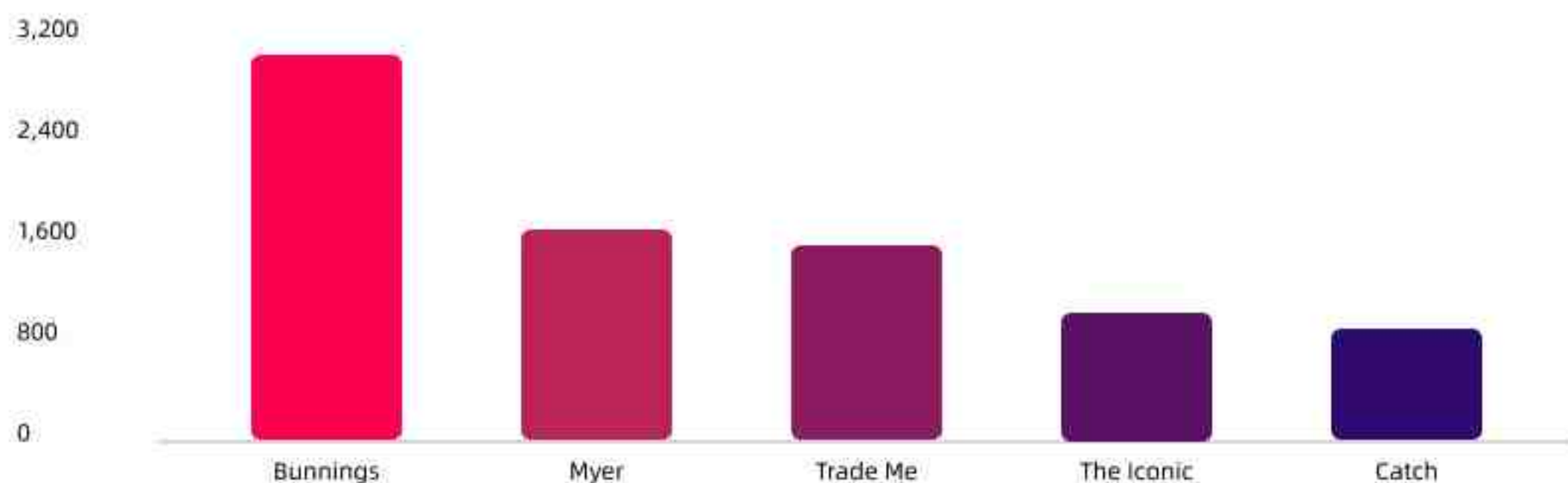
万里汇 World
First

高客单、进口依赖、履约成本

大洋洲电商市场中，澳大利亚贡献区域近九成 GMV，2020-2029 年复合增速约 10%，人均客单价高于欧美大盘；新西兰体量虽小，却保持双位数增长，适合长尾品类试水。岛屿地理决定进口依赖：干线以海空运 + 区域集货仓为主，末端依托本土 3PL，准点率与逆向物流效率成为竞争分水岭。消费者决策理性，评论可信度、可追溯配送与本土 BNPL/信用卡支付是转化基础。品牌若要落地，需在区域仓备货、关税与退换流程上精细控制，才能平衡高客单收益与履约成本。

大洋洲 Top5 平台（按 GMV 排序）

全球GMV（百万美元）



大洋洲增长 Top5 平台

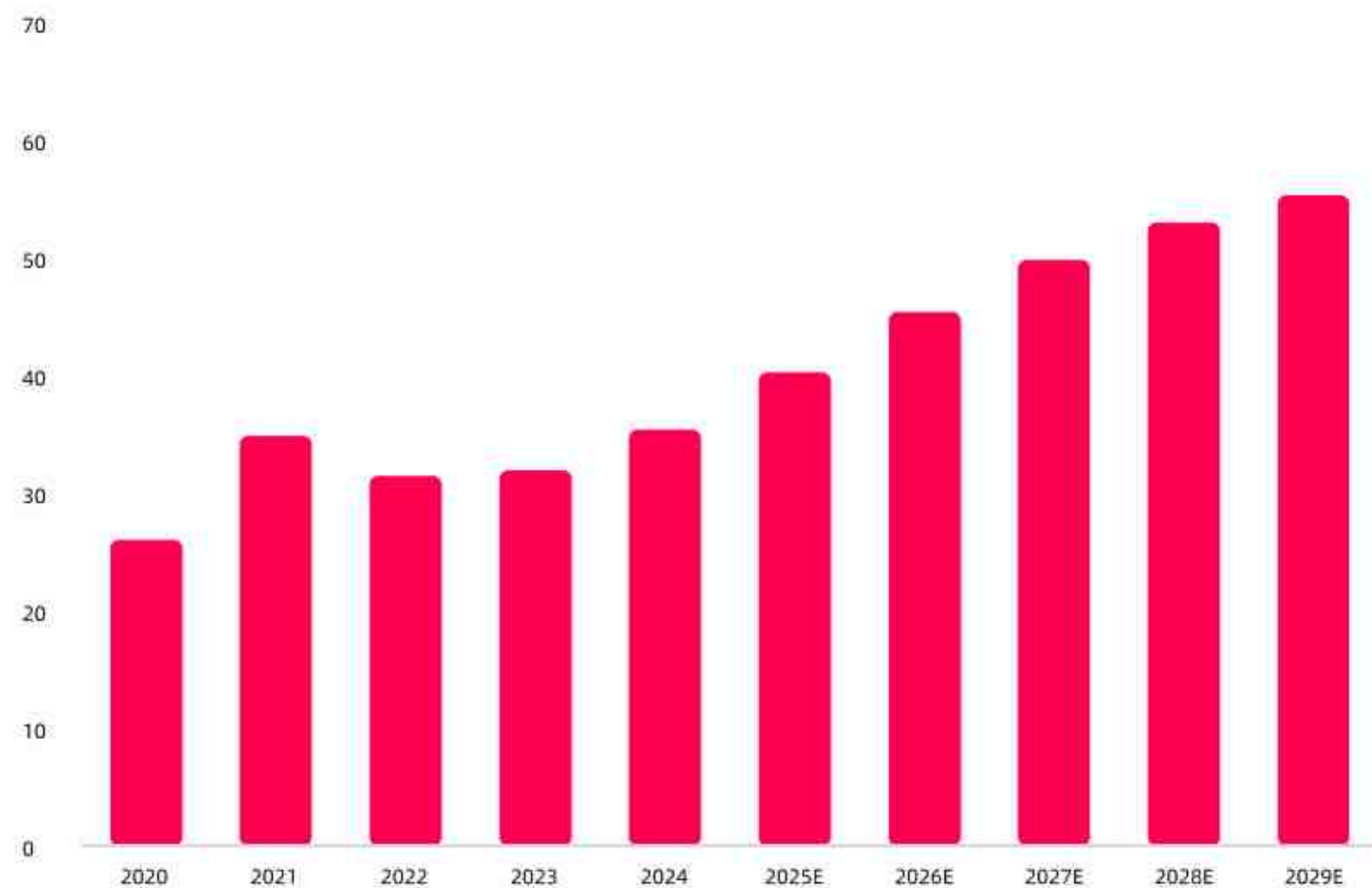
全球GMV增长率 (%)



注：图表采用2024年GMV和GMV年度同比增长率进行排序，平台区域归属依据为平台的核心市场或运营所在地，不完全等同于母公司注册地或创始国。

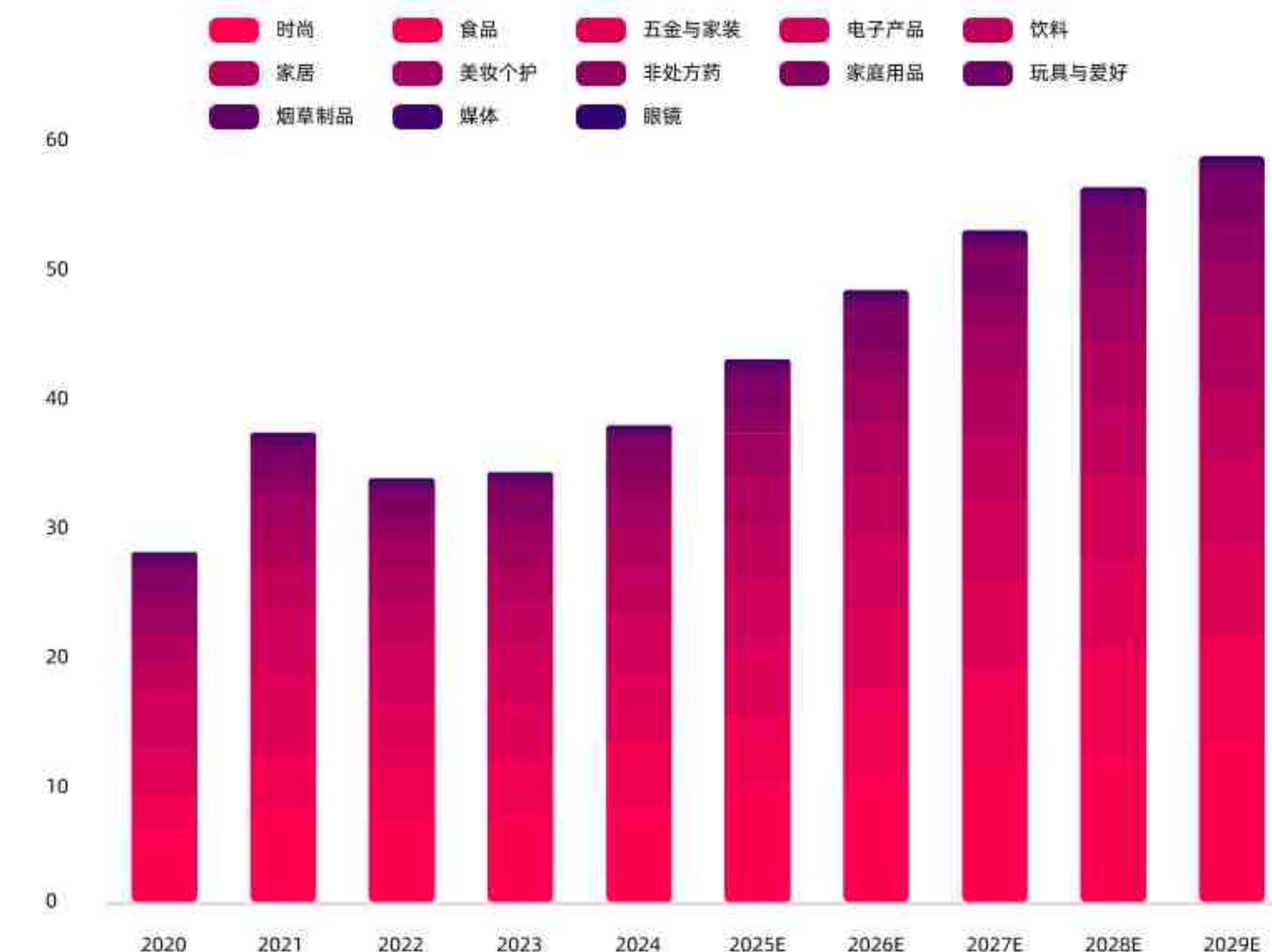
澳大利亚电商市场稳步增长， 2025年后重回上升通道

2020年至2029年澳大利亚电商市场收入（单位：十亿美元）



澳大利亚电商品类结构稳定， 时尚与食品持续领跑

2020年至2029年澳大利亚电商市场各细分领域收入（单位：十亿美元）





Bunnings

澳洲建材零售



1. 平台特点概要

成立时间

1886年

所属国家/地区

澳大利亚

平台定位

澳新地区最大五金与家居改善零售商，服务个人及商业客户

核心优势

- 市场份额高，澳大利亚DIY硬件市场占比达68%，家居改善市场占比17%
- 线上线下融合发展，拥有381家门店，服务覆盖广泛
- 强化供应链与配送能力，支持同日达、预约配送等灵活履约
- 主打低价、一站式购物与社区化服务体验
- 可拓展品类广泛，支持从传统五金到智能家居、宠物用品、EV充电等新兴需求

用户规模

2025网站月访问量超1400万次

消费者画像

25-64岁家庭用户、DIY爱好者、园艺群体与建筑类专业买家为主，线上下单需求持续上升

近年GMV数据

营收（百万美元）



2. 优势品类



建材



五金工具



园艺用品



油漆



家居装饰

3.招商模式

开店与准入

- 面向品牌商、制造商、批发商、进口商，支持本地及国际供应商入驻
- 必须符合澳新市场合规与产品安全标准

物流履约

- 对接BUNNINGS自有仓储与配送体系
- 支持全国门店供货与线上订单配送
- 注重库存效率与需求预测的系统化管理

平台运营支持

- 提供商品上架、促销管理、门店陈列、数据分析、数字营销等服务
- 新兴类目引入可通过定向招商与合作开发模式推进

费用结构

- 未公开固定平台费用与佣金机制（按项目合作方式或采购协议确定）

结算周期

- 未明示，通常根据供应合同及采购周期协定

资料来源: <https://www.bunnings.com.au/about-us/for-our-suppliers>

4.结算币种

- AUD
- NZD

AFRICA

非洲



万里汇 World
First

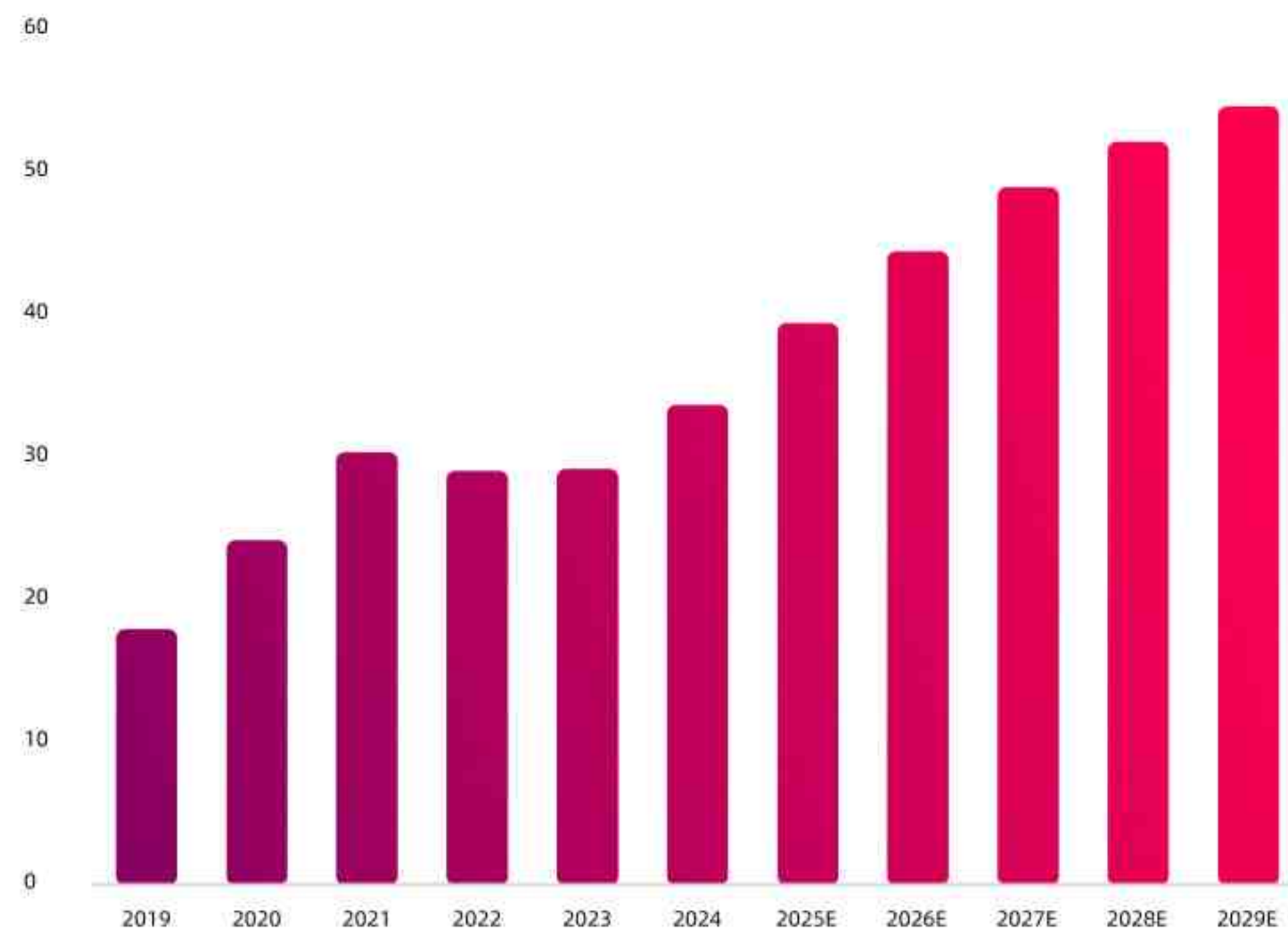
加速启动、年轻生态、末端短板

非洲电商行业收入在2020-2029年将翻番，线上消费者预计由4,400万增至1.5亿，但在整体零售中的占比仍偏低。驱动因素高度集中：年轻人口结构、智能机普及和移动钱包共同拉动首购需求。制约环节主要在基础设施与跨国关税：干线物流成本高、法规碎片化，使订单毛利对履约效率极度敏感。国际卖家进入应优先采用“轻仓+本地支付+众包配送”组合，从3C、时尚、快消等高周转品切入，再逐步投资区域集货仓和本地客服，方能在快速增长与高成本并存的环境中建立可持续边际。



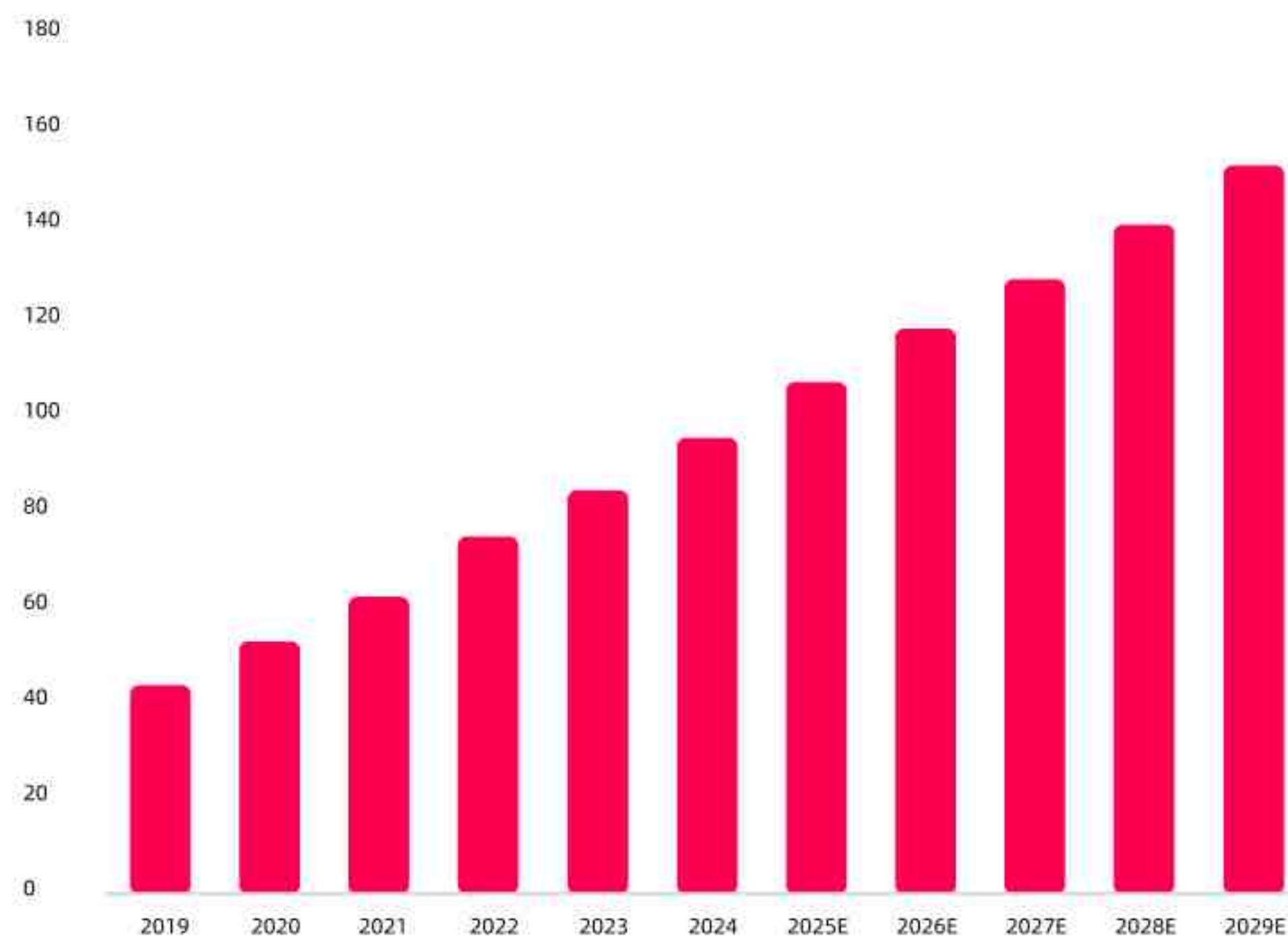
非洲电商市场波动上行， 2025年起重回稳健增长

2020-2029年非洲电商市场营收（单位：十亿美元）



非洲电商用户持续增长， 2030前有望突破1.5亿

2019-2029非洲电商用户数量（单位：百万人）



JUMIA

Jumia

非洲电商先锋



1. 平台特点概要

成立时间

2012年

所属国家/地区

尼日利亚

平台定位

非洲最大本地化综合电商平台，支持B2C与MARKETPLACE混合模式

核心优势

- 业务覆盖非洲9国，包括尼日利亚、埃及、肯尼亚、科特迪瓦等
- 非洲市场访问量与订单量领先
- 自建支付系统JUMIAPAY与配送网络JUMIA DELIVERY，强化履约与支付体验
- 本地化运营能力强，支持货到付款与本地货币结算
- 强化下沉市场渗透，2025年非一线城市订单占比达58%

用户规模

2025年Q1活跃客户数210万，订单量同比增长21%

消费者画像

18-44岁中低收入用户为主，移动端活跃，偏好促销与分期，价格敏感度高

2. 优势品类



电子产品



家居与生活用品



时尚服饰



食品杂货与健康产品



3.招商模式

开店与准入

- 面向本地品牌商、零售商及国际供应商开放
- 注册流程支持远程完成，跨境卖家可通过JUMIA GLOBAL开通入驻

物流履约

- 平台自营+第三方物流结合
- 提供JUMIA DELIVERY服务，配送网络覆盖9国，494个自提点
- 支持送货上门与用户自提

平台运营支持

- 商品上架、营销推广、广告服务、数据分析、客户服务
- 支持JUMIAPAY线上支付、货到付款、促销补贴、分期付款等工具
- 强化农村市场与非一线城市渗透，提升用户量与订单转化

结算周期

- T+14（新入驻商家）和每周结算（入驻3个月后）

资料来源：<https://group.jumia.com/business/marketplace/sell>

4.结算币种

- NGN
- EGP
- KES

CHAPTER 4
第四章

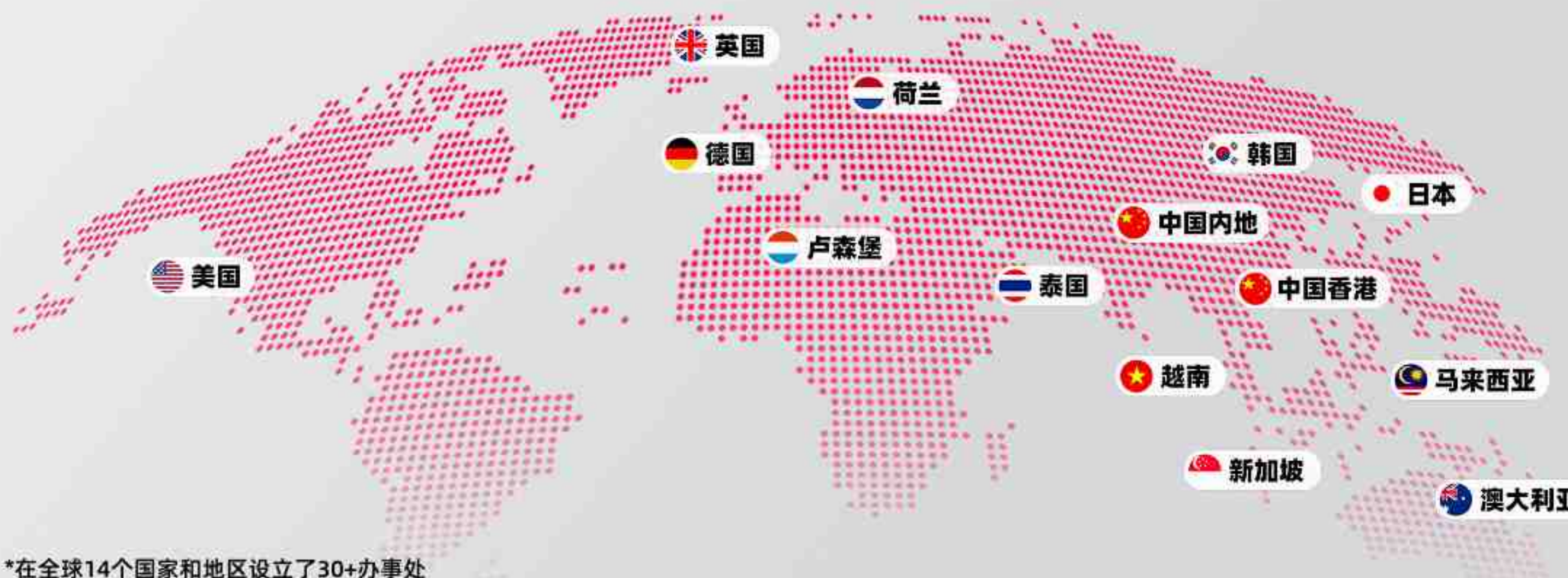
万里汇助力中国卖家 展业全球

万里汇 World
First



一站式跨境支付与 金融服务平台

蚂蚁国际旗下品牌万里汇（WorldFirst）致力于安全合规、简单高效地满足跨境企业的全球收款、全球付款、外汇管理、金融服务等需求，助力企业节约资金成本、迅速抓住全球商机。



*在全球14个国家和地区设立了30+办事处



20+年
跨境支付经验



120万+
跨境中小企业信赖



3000亿+
累计美元交易额



60+
全球支付牌照

六大资金解决方案

陪伴商家成长全链路，助力商家全球展业

超级卖家

精英卖家

卓越卖家

新秀卖家



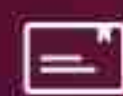
全球收款

覆盖全球130+
主流电商平台
主流币种轻松收款



全球付款

独家支持提款至支付宝
高效付款至全球合作伙伴



账号管理

支持添加多个账号统一管理
账号间可切换



外汇管理

一站式外汇服务解决方案
从容应对外汇波动



金融服务

万里汇账号内已集成
生态内合作伙伴提供的
融资、理财等服务



海外展业

建设安全、合规的全球资金
网络助力跨境企业全球出海

极速收全球

覆盖全球主流电商平台；亚马逊、沃尔玛、TikTok Shop、TEMU、美客多等平台极速收款

20+币种

全球常用币种轻松收



130+电商平台

覆盖全球主流电商平台；LAZADA、ALIEXPRESS（速卖通）极速收款、实时到账

全球市场

- Amazon
- Walmart
- AliExpress
- SHEIN
- TikTok Shop
- TEMU
- frugo

北美市场

- wayfair

欧洲及英国市场

- CAISCONITSA
- Miravia
- Rakuten
- OTTO
- DARTY
- BackMarket
- OnBuy.com
- ManoMano

中东欧市场

- EMAG
- allegro

拉美市场

- mercado libre
- nocnoc
- COEL.COM

日韩市场

- 日本乐天
- Gmarket
- coupang

东南亚及南亚市场

- Lazada
- ZALORA
- Daraz

全球远航计划

一份开店材料，一键入驻全球热门电商平台

绿色通道



官方合作绿通
连接全球30+平台
开店审核更高效

独家福利



1对1客户经理
享万里汇优惠权益
享平台额外福利

快捷开店



精确匹配需求
一份开店材料
一点开通多个平台



免责声明

本报告由万里汇提供，仅用于一般信息参考之用，不构成任何财务、法律、税务或专业建议。尽管我们已尽合理努力确保本指南所载信息的准确性与完整性，万里汇不就其内容的准确性可靠性或适用性作出任何明示或暗示的保证或陈述。对于因使用或依赖本报告中的信息而可能导致的任何损失或损害，万里汇概不承担任何责任。本报告中所举示例或案例仅供说明参考，并不构成对服务的承诺、保证或要约。请注意，我们的服务可能并不适用于所有司法管辖区，并可能受到资格条件、监管限制或在未经提前通知的情况下发生变更。建议您在作出任何决定前，咨询专业顾问或参考官方文件。访问或下载本报告不构成与万里汇之间的客户关系。

万里汇 World First

Q | www.worldfirst.com



微信公众号



微信小程序