



asendia

Beyond Borders

跨越边界：瞬息万变的全球市场中的跨境电商机遇

www.asendia.hk/zh

 THE WORLD IS
YOUR ADDRESS

引言

十年前,跨境电商成为零售品牌突破本土市场、寻求增长的关键渠道。而如今,有两个核心主题正在主导商业头条并深刻冲击全球电商发展:关税政策与供应链不确定性。

随着美国近期贸易政策的调整,以及加拿大、中国和欧盟等多国采取的反制措施,全球贸易的不稳定性将持续存在。时尚、美妆、电子产品与家居品牌的供应模式正在受到冲击,面临前所未有的生存挑战。寻求跨境电商领域销售增长的零售商,或许需要缩减部分市场的业务规模,调整定价策略,或承担失去对高关税无法接受的客户的风险。在这种持续动荡的局势下,制定灵活、短期的应变策略对于生存至关重要。

本次调研于2025年3月开展,恰逢特朗普总统宣布取消“免税最低限额”政策,虽然该政策后被暂缓实施,企业仍在密切关注后续关税变化。本报告正是对当前市场情绪的实时“温度测试”。

受访的1000家企业中(覆盖美国、亚太地区、欧盟及英国),约40%的零售商表示其跨境战略已受到关税的负面影响。这一比例在电器零售商中升至51%,时尚零售商中为52%,家居及DIY零售商中达55%。

本次调研展现出令人瞩目的乐观态度:尽管挑战重重,72%的受访者对未来一年拓展国际电商销售仍持积极态度。





跨境经营从来都不是一帆风顺。零售商指出,物流成本高企与海关清关延误是当前运营中面临的最主要难题。

这些物流问题常导致交付周期延长,影响客户满意度与复购率。此外,六成零售商对政治和经济不稳定可能阻碍跨境业务表示担忧,这凸显出全球贸易中错综复杂的影响因素。

研究证实,开拓新市场的吸引力依然强劲。西欧、东欧和东亚已成为扩张的重点目标,为愿意应对国际贸易复杂性的企业提供了丰厚机遇。为提升竞争力,零售商正积极解决常见痛点。创新解决方案正被用于优化退货流程,这一环节一直是跨境交易中的痛点。

尽管各国在实现碳中和目标上存在分歧,但调查结果显示,零售商对可持续运营的追求依然强烈,41%的企业表示面临减排压力。零售商正通过整合运输(33%)和与环保认证物流供应商合作(29%)等措施来降低碳足迹。

本白皮书中,我们将深入探讨零售商如何应对这些阻碍,以及零售专业人士认为将塑造跨境电子商务未来的技术与趋势。

加入我们,共同探索零售商在贸易紧张局势下的韧性和适应力,开启‘超越边界’的旅程。

解锁全球电子商务增长

在极端挑战中保持信心。

零售商正在证明，吸引跨境消费者——无论是邻近国家还是更远市场——在当今竞争激烈、波动加剧的环境中，不仅是可能的，而且是可以积极实现的。

近四分之三（72%）的受访者表示，他们对未来一年提升跨境销售充满信心。尽管美国出台了更高的关税政策，中国的零售商仍然表现出最强烈的乐观情绪，多达94%的中国受访者相信自身具备拓展国际市场的能力。这反映出中国在线商家所具备的内在信心——他们更专注于布局全球多元市场网络，而不仅依赖日益采取保护主义立场的美国经济。

贸易壁垒与关税政策对许多企业构成挑战。总体来看，44%的企业表示受到关税的负面影响，其中西班牙（49%）与韩国（64%）的影响最为严重。在美国，42%的受访者表示担忧关税问题，而中国企业中仅有30%表示受到了负面影响。

72% 的受访者对未来一年
拓展国际电子商务充
满信心。

44% 的企业报告称其业
务已受到关税的负
面影响

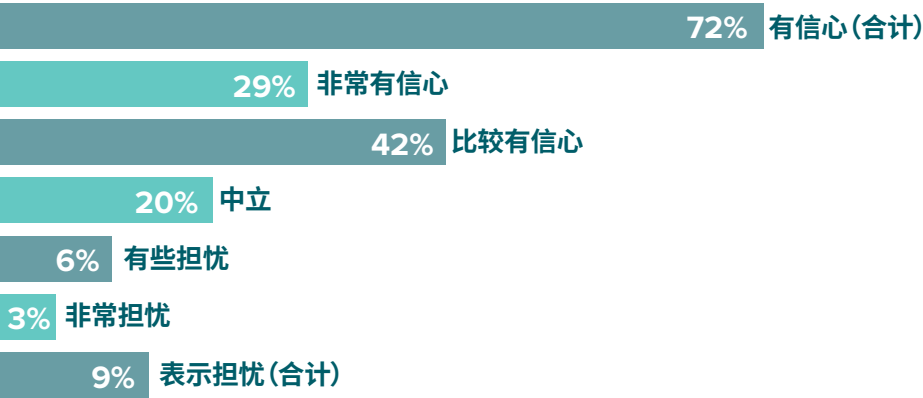


您认为哪些地区最具电商业务增长机会？

部分行业受关税影响尤为严重。在时尚行业中，有52%的零售商表示受到关税的负面影响，而在家居与DIY行业，这一比例上升至55%。电子产品行业同样受到波及，51%的零售商面临关税相关挑战。

相比之下，百货公司行业对关税问题的关注度最低，仅有39%的受访者表示关税对其产生了负面影响。在健康与美容行业，该比例为41%。

您对贵公司在2025年成功拓展跨境市场能力的信心如何？



样本总数: 1,000家零售商



2025年跨境扩张面临的主要障碍

尽管跨境增长机遇显著,但全球电商领导者仍在应对诸多重大挑战。

国际运输成本(41%)与关税/海关法规(40%)被认为是跨境扩张的两大首要障碍。物流及履约操作的复杂性是第三大主要问题,影响了27%的电商企业。不足为奇的是,地缘政治不确定性与贸易战也被四分之一(24%)的受访者视为障碍,而在欧洲企业中这一比例高达32%。

地区性挑战亦不可忽视。在中国市场,语言与文化差异被视为与海外客户沟通的主要障碍,三分之一的中国受访者将此列为关键挑战。与此同时,在电子电器行业,海关与关税问题尤为突出,超过一半(53%)的零售商将其视为首要难题。

对于经营受限或监管类商品的企业而言,合规问题也是另一项紧迫挑战。有四分之一的受访者表示,危险品(Dangerous Goods, 简称DG)运输限制是其跨境运营中的一项阻碍。在部分行业中,该比例更高:娱乐行业为33%,电子行业为29%。例如,含电池产品、含易燃成分的香水等均属于危险品范畴,需根据目的地国家的规定提供安全运输文件、正确的标签与包装,并申请特定运输许可。

41%

零售商认为国际运输成本是其最大挑战

24%

零售商认为地缘政治不确定性和贸易战是障碍



跨境电商增长最具潜力的地区

出于物流效率与文化相似性的考虑，零售商在扩展电商业务时倾向优先布局邻近市场。我们的数据充分支持这一趋势。我们采访了来自欧洲、英国、美国与亚太地区的1,000位电商零售商，每个地区各250名受访者。他们被问及：“您认为在哪些地区最适合拓展电商业务？”——每位受访者可选择最多三个目标地区。

全球趋势

从整体样本来看，西欧成为最受欢迎的增长目的地，34%的受访者将其列为目标市场。北美以28%紧随其后，东欧（24%）和东亚（17%）位列其后。

非洲和大洋洲则是被选择次数最少的地区，各自仅获得5%的受访者选择。值得注意的是，此次调查对象中并没有参与者来自这些地区。尽管存在地理距离，这些市场仍不应被忽视。Asendia的经验表明，澳大利亚和新西兰尤其展现出强劲的数字化采用率和对国际品牌的高需求。

跨境电商增长前景最为广阔的地区

34%

的全球零售商希望
进军西欧市场

28%

的全球零售商希望
进军北美市场

24%

的全球零售商希望
进军东欧

17%

的全球零售商希望
进军东亚



重点聚焦



亚太地区

亚太地区的零售商最关注拓展邻近市场,其中东亚(40%)、东南亚(36%)与南亚(28%)位列前三。近四分之一(23%)的受访者将北美视为潜在新客户市场,而中东对五分之一(19%)的零售商而言亦具吸引力。

从国家维度来看,中国零售商最看好的市场为东亚(42%)、中东(38%)和北美(32%)。仅四分之一(26%)考虑进入西欧,22%关注非洲,16%聚焦东欧。需要注意的是,自调研结束后,美国新关税政策可能进一步抑制市场吸引力,若消费者因价格上涨而产生抵触情绪。



美国

美国零售商认为,增长潜力最大的市场是加拿大,近一半(47%)的受访者选择该地区。南美洲(24%)与西欧(23%)分别位居第二与第三大目标市场。当然,如果贸易战进一步升级,这些扩张计划可能会被迫缩减,除非企业能将额外成本纳入定价体系,并获得跨境消费者的认可。

尤其是在加拿大,“[买加拿大制造商品](https://www.newsweek.com/buy-canadian-movement-us-companies-donald-trump-tariffs-2053499)”(Buy Canadian)运动正在兴起,美国商品遭遇抵制,本土品牌获得大力推广,这意味着美国品牌在当前环境下可能难以在线上取得广泛接受度。



欧洲

调研显示,超过一半(56%)的欧洲零售商认为西欧即“家门口的市场”蕴藏着最大的增长机会。另有四成(44%)选择东欧作为理想扩展区域,约五分之一(19%)瞄准北美市场,不过若贸易战升级,这一意愿可能减弱。

从国家层面来看,60%的西班牙零售商专注于拓展西欧邻国市场,意大利为55%,德国为53%。

相比之下,仅14%的德国零售商认为北美具备发展机会,而西班牙与意大利商家中此比例为21%。



英国

在英国,41%的零售商计划通过进入西欧市场推动跨境销售,23%将东欧作为目标区域,22%关注北美,11%表示看好中东市场。

值得注意的是,有多达28%的英国零售商表示尚不确定应重点拓展哪个区域——这或许正是当前市场不确定性的真实写照。

1: <https://www.newsweek.com/buy-canadian-movement-us-companies-donald-trump-tariffs-2053499>

目的地:亚太地区

亚太地区拥有全球最庞大的消费市场之一,其中包括不断壮大的中产阶层与高度活跃的互联网用户。Asendia已帮助多个品牌将东南亚(SEA)及大洋洲(澳大利亚和新西兰)作为首要拓展目的地,我们认为这些市场准入门槛较低,是较为“友好”的入局选择。

在该地区,Asendia凭借以新加坡为中心的广泛邮政网络连接、与南亚和大洋洲主要邮政运营商的紧密合作关系,以及与领先本地承运商(如 Ninja Van 及 La Poste Groupe 旗下的其他企业)建立的战略协作,为电子商务货运提供一流的配送解决方案。



Lionel Berthe,

Asendia 亚太区总负责人



“Asendia 正在开发更多 e-PAQ 产品组合,以提升欧洲与亚洲、北美与亚洲之间的货物流通量。亚洲消费者对西方商品充满兴趣。我们希望通过简化物流流程,赋能美国和欧洲卖家开拓这一战略市场。”



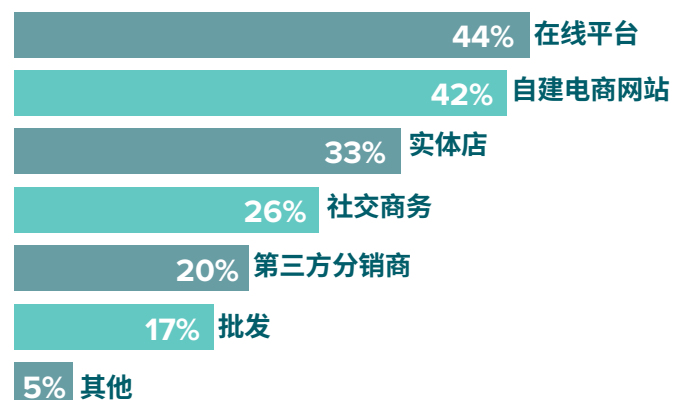
不同地区的在线销售模式差异

我们的调研结果显示,在线平台型电商现已主导全球电商销售渠道,其使用率略高于自有电商网站。当被问及“您的主要销售渠道”(可选三项)时,44%的零售商选择了Marketplace,42%选择自建电商官网,33%则依赖可提供国际配送的实体门店。

此外,26%的零售商表示“社交电商”是其主要销售渠道,在健康美容行业为39%,时尚行业为35%。

进一步分析显示,不同地区在销售渠道偏好方面差异显著。单独来看,在欧洲,45%的零售商仍以自有电商网站为主要销售平台;35%使用电商平台(如Amazon、eBay、Zalando),30%通过具备国际配送能力的实体门店销售。至于社交电商(如Facebook Shops、Instagram Shopping),欧洲总体为20%采用率,而在德国仅为10%。

贵公司主要通过哪种渠道向国际客户销售产品?



1,000 家零售商的总样本



英国市场与欧洲类似但更为成熟。43%的英国企业通过自建网站销售, 38%通过电商平台, 34%通过支持国际配送的实体店销售。社交电商整体占比为18%, 但在健康美容行业中高达44%, 综合品类为26%。

在亚太地区, 韩国的电商平台占主导地位, 使用率高达68%, 社交平台为42%, 只有 24% 的受访者依赖自建网站。香港的情况与此类似, 64% 的零售商通过电商平台销售产品, 而只有 40% 的零售商通过自己的网站销售产品。相比之下, 中国的电子商务格局更为均衡, 电商平台、自有网站和社交商务均被约 50% 的受访者视为重要渠道。

在新加坡, 主导渠道是自有网站 (56%), 紧随其后的是电商平台 (54%)。

在新加坡, 主导渠道是自有网站 (56%), 紧随其后的是电商平台 (54%)。

美国电子商务卖家最依赖在线电商平台 (50%), 其次是自建网站 (38%)、实体店 (35%) 和社交电商渠道 (25%)。值得注意的是, 在电子产品品类中社交电商高达50%, 时尚行业为29%。

实体门店在不同地区扮演着截然不同的角色。韩国对实体门店的依赖程度最低 (16%), 而中国最高 (44%)。与此同时, 香港是唯一一个批发渠道在电商中占据重要地位的市场, 48%的企业通过此渠道进行销售。



的韩国零售商正在使用电商平台

国际退货格局的变化

退货管理是全球零售不可或缺的一环，世界不同地区的零售商正采取多种方式优化流程。

近三分之一（30%）的零售商采用集中式内部退货管理系统，29%依赖第三方退货服务商，而24%的零售商在各个市场设有本地退货中心，以实现更本地化的处理方式。

在亚太地区，第三方退货服务占据主导地位。中国有超过一半（52%）的零售商使用第三方服务来处理复杂的退货事务，新加坡与韩国为36%，香港为30%。

而在欧洲，37%的企业偏好集中式退货处理，其次是各地本地退货中心（23%）。

并非所有零售商都接受国际退货。全球近五分之一（16%）的零售商拒绝国际订单退货，这一比例在英国零售商中高达23%，意大利为19%，美国为18%。

一个新兴趋势是“免退货退款”——即顾客可获得退款，但无需实际寄回商品。此策略通常适用于低价、大件或难以再次销售的商品，有助于降低运输成本、碳排放与退货管理难度。

目前，全球33%的零售商已在特定商品或情境中提供免退货服务，28%计划尽快实施，但仍有近40%尚未采用此模式。

在欧洲，德国在免退货退货方面处于领先地位，44%的零售商提供此选项。

在亚太地区，30%的零售商已提供该项服务，另有39%计划在未来不久推出。随着零售商继续优化退货策略，平衡成本效率与客户满意度仍至关重要。



海伦·斯科菲尔德

Asendia 全球退货业务首席执行官



“如果品牌能够对退货进行数据分析以识别问题，就可以更主动地应对如尺码偏差、设计缺陷、运输损坏或配送延迟等情况。一旦能提前洞察导致高退货率的根本原因，企业在长期内将显著提升运营效率。Asendia的e-PAQ Returns平台可为零售商提供强大的数据分析支持，助力实现这一目标。”

未来趋势： 赋予消费者更多选择

消费者对“更快速配送”的需求并非新鲜事，但我们的调研显示，零售商正面临前所未有的提速压力。在调研中，我们向1000位全球零售商提出问题：“在未来五年内，您正在为哪些电商趋势做准备？”，并邀请他们从多项选项中选择所有适用项。

全球范围内，有35%的零售商将“加快配送速度”作为首要任务，在综合商品零售商中这一比例为38%，而在运动休闲品类中高达40%，因为该领域对“即时满足”尤为敏感。其中，澳大利亚领先全球，有44%的零售商将速度列为最重要优先事项。这也反映出：当跨境客户在几千公里之外时，物流服务必须精确高效。

总体数据表明，零售商正在为这样的未来做准备：国际电商消费者在品牌互动、下单方式、包裹接收、付款选择、退货与再销售等各方面，拥有更大的自由与选择空间。

“人工智能与自动化”成为最受关注的未来趋势之一。全球有35%的零售商正在为更智能的自动化功能做准备，包括AI驱动的聊天机器人、超个性化推荐系统与更高效的客户服务流程等，已逐步成为品牌的运营愿景。



35%

的全球零售商将
更快配送列为优
先事项

44%

的澳大利亚零售
商将速度列为首
要任务

健康与美容行业特别热衷于采用人工智能(41%)，这可能与其专注于个性化护肤和彩妆推荐有关。但真正的AI核心支持者是电子产品零售商，其中有超过一半(51%)将AI部署在营销与客户服务中列为优先事项。这或许是因为他们所售产品本身就是技术前沿，因此消费者期待“购买体验”同样足够智能化。

在亚太地区，人工智能是无可争议的顶级趋势(44%)，领先于欧洲(31%)、英国(30%)和美国(34%)。随着中国和韩国在人工智能驱动的零售领域引领全球，亚太地区自然成为潮流的引领者。

“现金为王”的时代已成过去，零售商正积极迎接下一波支付创新浪潮——包括数字钱包、加密货币及“先买后付”(Buy Now Pay Later)等选项。全球有32%的零售商正准备采用这些新型支付方式，以实现跨市场结账流程更顺畅、用户体验更友好。

与此同时，消费者的购物方式也在迅速演变。社交电商与直播带货(即消费者可直接在社交平台或直播中完成购买)正快速兴起，29%的零售商已在为此做准备，在时尚品类中这一比例高达35%。随着品牌与网红将娱乐内容与即时购买融合，购物体验正变得前所未有地“互动化”。

多米尼科·佩雷拉

首席营销官, Asendia



“整体而言，这些数据表明，零售商正在规划一个新未来——在这个未来里，国际消费者将在品牌互动、下单、收货、支付、退货与转售等每一个环节，拥有更多主导权与选择空间。”

41%

的电子产品零售商正准备引入更多人工智能、聊天机器人和自动化技术

39%

时尚零售商希望提供社交电商和直播带货

35%

的健康与美容品牌正在追求更快的配送

可持续发展： 平衡雄心与现实

可持续发展仍是全球跨境电商运营者的重要议题。在我们的调研中，四成（41%）的零售商表示感受到减排压力，其中香港为58%，新加坡为56%。随着消费者对环保实践的要求不断提高，零售商也在积极响应：33%的受访企业通过合并发货来减少碳足迹，另有29%选择与绿色认证物流服务商合作，以实现低碳运营。

尽管行业对可持续发展的关注不断升温，实现跨境电商可持续运营仍面临重重挑战。“成本过高”是最大障碍，46%的零售商表示费用是其采用绿色方案的主要顾虑。除了财务负担，还有35%的企业难以将自身的环保目标与客户期待相协调，尤其是在速度、便利性与环保责任之间寻找平衡方面。海外消费者即使希望获得绿色配送服务，但依旧希望价格便宜、配送迅速。

技术短板也是一大阻力。全球近30%的零售商表示缺乏环保技术解决方案限制了他们的绿色转型。在欧洲，该比例升至34%，在德国则高达41%。而在中国，最主要的挑战是缺乏绿色认证的物流合作伙伴，有56%的中国受访者指出这一点。

“艾米·柯林斯（

Asendia全球企业社会责任（CSR）负责人



“零售商需要对全球电商可持续性的现实向客户坦诚。尽管技术创新推动了进步，国际物流不可能完全实现碳中和。唯有通过透明的信息、真实的选择与可执行的承诺，而非空洞的宣传，企业才能建立信任并带来真正影响。”

41%

的零售商认为对降低
排放感到有压力

35%

的零售商认为难
以满足客户期望

替代性配送方式 (如户外自配送Out-of-home, 简称 OOH 配送) 正逐步获得关注, 但在不同地区的采用程度存在差异。

在美国, 有15%的零售商正在探索该方式以减少碳排, 而在欧洲与亚太地区 (12%), 英国为10%, 采用率较低。

多个国家正在积极推进OOH配送网络的发展, Asendia认为这是推动跨境电商可持续发展的关键支撑。据**麦肯锡研究**预测, 至2027年, 全球OOH配送市场规模将达90亿欧元。随着自提柜网络日益密集化, 电商品牌将能为其海外客户提供更可持续的交付方案, 减少配送失败率, 并使消费者更方便地接近PUDO (Pick Up and Drop Off, 即自取与投递) 点。

随着零售商推动更环保的解决方案, 平衡雄心与实用性至关重要。国际包裹运输本身就碳排放较高, 尽管零售商及其运输和配送合作伙伴在可持续发展方面取得了长足进步, 但尚未出现完美的解决方案。



Asendia创新总监



“在海外配送方式选择上, 多样性至关重要。例如, 为消费者提供居家外配送选项对我们当前支持的许多零售商而言至关重要。主动响应市场需求的品牌正在满足每个地区消费者不断变化的需求, 这些品牌将成为跨境电商的长期赢家。”



结论

尽管面临诸多挑战, 市场机遇依然存在——我们的调研清晰地表明了这一点。

进军国际市场的零售商可开拓新客户群体、实现收入多元化, 并提升品牌认知度。得益于战略规划及与经验丰富的物流合作伙伴协作, 企业可将物流挑战转化为全球增长机遇。

应对跨境电商复杂性, 企业需在陆运、海运、空运、海关合规与客户交付体验方面具备成熟能力。这其中, 物流合作伙伴 (包括第三方物流服务商 (3PL) 与货运代理商) 起到了不可或缺的作用。他们提供海关合规、仓储管理、退货服务与尾程配送等全链路能力, 助力企业专注业务增长, 无需为物流负担分心。

本报告所分析的阻碍因素, 受到地缘政治冲突与贸易关系极度不确定性的加剧, 短期内仍将持续存在。零售商对此已有清晰认知。

然而, 跨境电商品牌普遍表现出坚韧与决心。全球各地的企业正用实际行动表明: 即使处于紧张时期, 国际化扩张依旧是一条可行且有益的路径。



作为电商履约与国际包裹空运配送的行业领导者, Asendia能够帮助电商零售商应对本报告所述的各种挑战。

我们提供来自 17 个国家的国际电子商务和邮件解决方案, 送货范围覆盖全球 200 多个目的地。

Asendia推出的e-PAQ系列服务深受全球零售商信赖, 针对不同国家消费者提供优化的包裹配送与退货解决方案。

我们拥有出口物流能力、航空货运合作伙伴、尾程配送体系、IT平台与海关合规专业知识, 可为您的国际电商发展保驾护航。

了解 Asendia 推出的 e-PAQ 解决方案系列——专为简化与加速国际包裹寄送、退货及全球分销流程而设计, 助力实现更快、更简化的物流体验。

asendia

立即联系 Asendia

www.asendia.hk/zh/

 THE WORLD IS
YOUR ADDRESS
