



INDUSTRY INSIGHT

2026年度跨境行业洞察

2026 CROSS-BORDER INDUSTRY INSIGHT

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



综述

2026年度跨境行业洞察

解读：

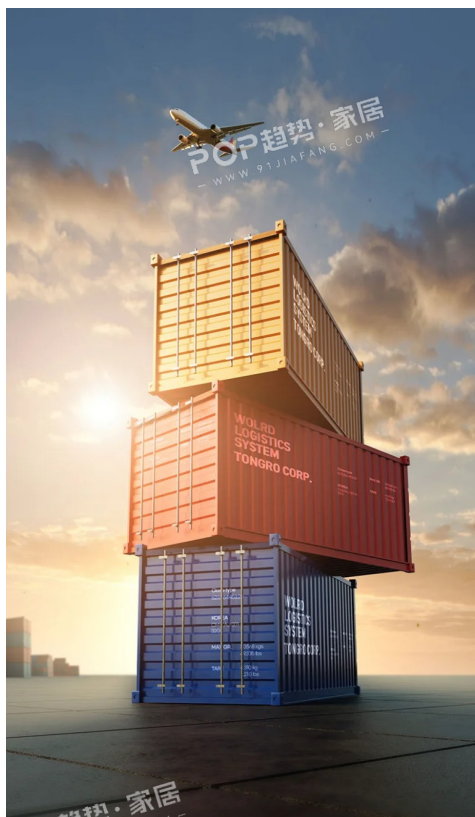
近年来，在全球经济波动和市场需求变化的背景下，中国服装出口展现出韧性和潜力，同时也面临诸多挑战。随着“一带一路”对外开放国策以及RCEP（区域全面经济伙伴关系协定）的生效实施，为中国服装企业开拓新兴市场提供了更多机遇；另一方面，跨境电商平台快速发展，使得中国服装品牌能够更直接地触达海外消费者，提高了市场响应速度与服务质量。此外，国内产业链条不断完善，进一步增强了中国在全球服装供应链中的竞争力。

本报告聚焦中国家居领域下的跨境行业，综合分析了行业现状、市场挑战与机遇，通过对外出口最新政策及市场数据、细分地域消费者需求进行全面洞察，进行跨境趋势的预测及展望。



Contents

目录



跨境行业概况

Cross-border
Industry Overview



跨境消费洞察

Cross-border
consumption insights



跨境品类趋势

Cross-border
Category trends



总结与展望

Summary and
Outlook



Part 1

跨境行业概况

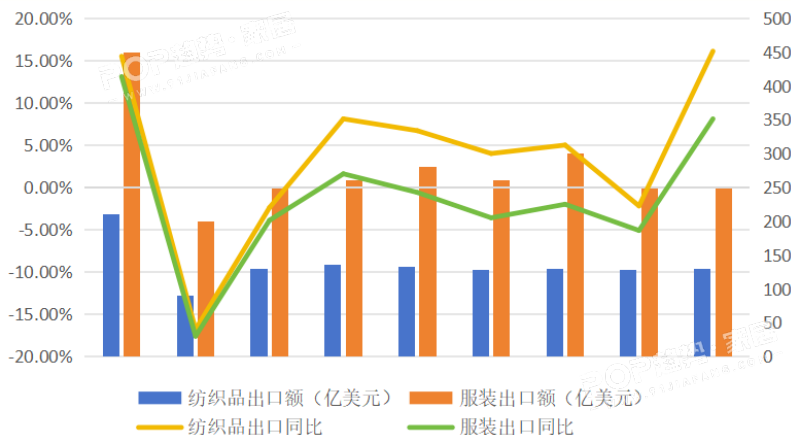
Cross-border
Industry Overview

1.1 跨境行业现状 - 韧性增长

三、家居、鞋服箱包成为跨境电商出口最热门类目

一、我国纺织品服装出口额稳步增长，外贸形势向好

2024年1-10月全国纺织品、服装出口月度统计



二、细分品类增长趋势：家用纺织品出口表现强劲

2024年1-9月我国家用纺织品

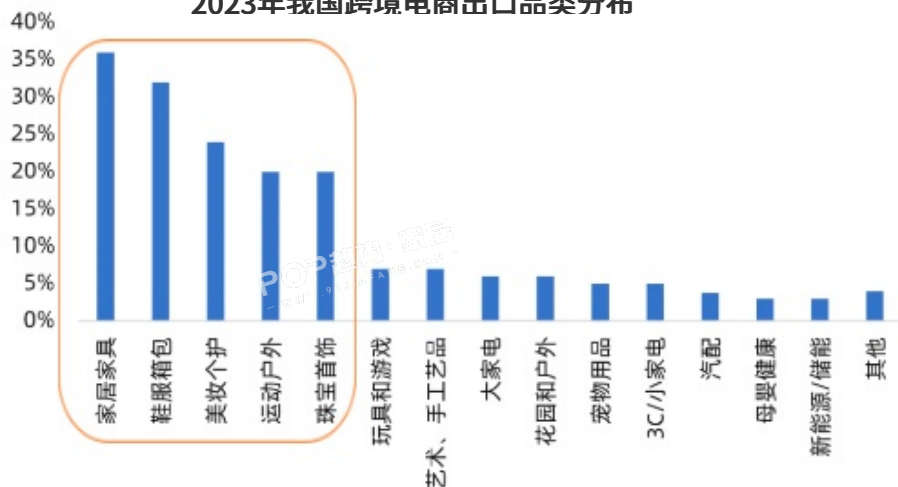
累计出口**252亿美元**，同比增长**3.7%**

占全国纺织服装总出口**11.3%**



一、二数据来源：海关总署统计；中国纺织品进出口商会

2023年我国跨境电商出口品类分布



三、数据来源：亿邦智库、申万宏源研究、物联云仓数字研究院整理；注：存在同一个商家运营多品类的情形

核心观点：

- 我国纺织品服装外贸形势总体向好：**根据海关总署统计快讯显示，今年1-10月，我国纺织品服装出口额为2478.9亿美元，同比增长1.5%。10月当月，我国纺织品服装出口254.8亿美元，同比增长11.9%。其中，纺织品出口123.9亿美元，同比增长16.1%；服装出口130.9亿美元，同比增长8.1%。
- 家用纺织品出口表现强劲：**今年1-9月，我国家用纺织品累计出口252亿美元，同比增长3.7%，占全国纺织服装总出口的11.3%。今年来，家纺行业增速比同期全国纺织服装出口增速快3.1个百分点，对美欧、中亚、拉美出口迅猛。
- 跨境电商崛起是中国贸易发展的关键缩影：**跨境出口商品中以轻工、家纺、3C电子类产品为主，这些均是中国优势产业，因此中国跨境电商行业具有很强竞争力，成为全球跨境电商中的重要供应链之一。

1.2

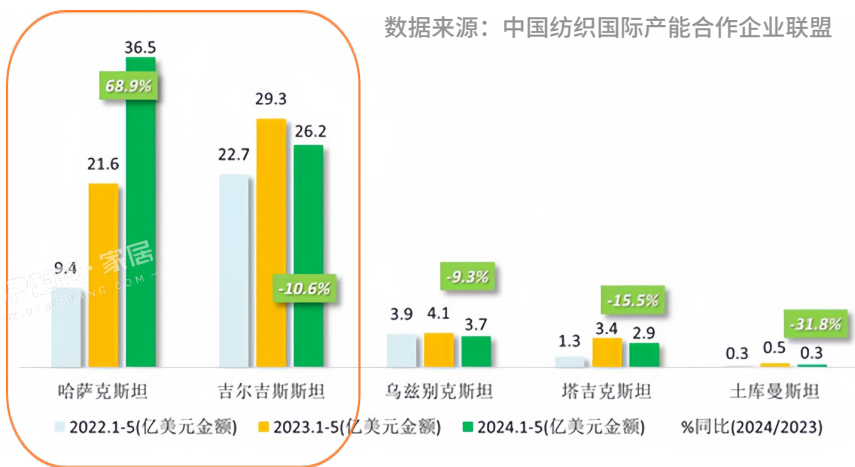
跨境市场分析 - 拓展新兴市场

1. 我国“一带一路”政策，绘就纺织品服装出口市场新蓝图

根据中国一带一路网国别栏目显示，截至当前已有150多个国家与中国签署了共建“一带一路”合作文件。“一带一路”上的新兴市场已逐步成为我国纺织行业外贸的新增长点。今年1~5月，我国对中亚五国的纺织品服装出口额为69.7亿美元，同比增长18.3%；其中对哈萨克斯坦出口额同比增长70%，行业对中亚五国出口总额中的占比超过52%。此外，纺织行业对伊拉克、阿尔及利亚、多哥、摩洛哥等部分阿拉伯、非洲国家出口额同比也实现了8%~39%的较好增长。

中亚国家成为纺织外贸新兴增长点

数据来源：中国纺织国际产能合作企业联盟



虽然当前的服装出口形势复杂，但从整体来看，中国服装行业仍然展示出恢复的潜力，机遇与挑战并存。未来的出口市场可能会从依赖传统市场向多元化市场转型，还需关注新兴市场，如东南亚、拉丁美洲等地区的扩展。

2. 海外政策：本地保护主义关税上调，服装出口稳中成压

美国持续启动了针对中国的大规模关税上调政策，试图通过提高进口商品的成本来减少美国对中国商品的依赖，关税上涨直接增加了中国出口到美国的商品及运输成本，使得许多中小跨境商家面临了成本上升的困境。但据中国海关数据，今年1-9月我国对美国服装出口金额为268.2亿美元，同比增长4.7%，增速比2023年同期提升20.5个百分点，行业稳中承压，市场信心逐步恢复。

3. 社交平台流量红利助力品牌快速出海

对于中国跨境商家而言，海外社媒是品牌流量来源的重要渠道之一。不同的海外社媒因其内容形式以及商业化程度，无论是活跃于平台上的网红还是普通用户、又或是互动方式都拥有着自己独特的特点。

跨境社媒营销渠道

	视频社交平台	图片社交平台	社交平台	搜索引擎
平台及规模	YouTube (24.76亿用户)、TikTok (10亿)	Instagram (14亿)、Pinterest (4.4亿)	Facebook (29.34亿)、Twitter (2.38亿)、LinkedIn (7.22亿)、Snapchat (7.5亿月活)、VK (2.5亿验证用户)	全球: Google、Bing、Yahoo
营销形式	视频广告、图片广告、搜索推广广告、网红合作推广	视频广告、图片广告、网红合作推广	视频广告、图片广告、文本广告、网红合作推广	地域性质的: 百度(中国)、Yandex(俄罗斯)、naver(韩国)
适用品类	服装配饰、3C产品、智能家居、美容美妆、手工工具, YouTube也十分适合实力雄厚的大企业、大品牌	美容、庆典、娱乐、时尚、金融服务、食品饮料、爱好和兴趣、家居、育儿、旅游、健康	全品类	--

视频分享：互动娱乐性 视觉导向：创意时尚 社群连接：家庭朋友 实时信息



Part 2

跨境消费洞察

Cross-border market
consumption insights

2.1

跨境消费洞察

-消费趋势

全球贸易便利化和消费者购物习惯的改变共同推动了跨境行业的发展，贸易便利化通过降低贸易成本和提高效率来促进跨境交易，而消费者需求的多样化和群体的多元化则要求企业更加关注细分市场 and 个性化服务，这些趋势为跨境行业发展提供了巨大的增长机会。

购物社交化，加强社媒宣传

1、消费者购物习惯的改变：购物社交化加速，声量即销量

全球消费者对服装和时尚产品的需求越来越多样化和个性化，通过多元的社交平台以满足细分市场的需求，消费者的购买决策正在从产品功能与价格的基础要求快速升级为对于品牌的情感需求和价值观念需求。中国品牌出海已经从“走出去”的出海销售，逐渐向“走进来”模式探索，越来越重视社区/社群建设与互动，购物销量与讨论声量存在一定的正相关性，通过海外社媒平台构建品牌声誉，这也极大程度提升了当地品牌渗透力。



2、全球贸易便利化：从“双11”跨境包邮看消费新风尚

近日，新加坡、马来西亚、泰国、日本、韩国等地正式加入淘宝天猫境外“包邮区”；京东全球售则新增马来西亚、泰国两大包邮站点，相应国家与地区的用户下单满一定额度后即可享受免费送货权益，包邮效应作用下，海外“爆单”加速，大促刚开始，仅参与淘宝天猫跨境包邮的商家中就有近7万家成交翻倍增长。

购物便捷性，服务为先



2.2

跨境消费洞察 -主流市场需求

据海关总署数据，2023年中国服装出口美欧成熟市场需求放缓，中亚、拉美等新兴市场成增长亮点。我国在出海战略上应当注重全球化下的市场细分，关注服饰领域市场需求及品类上升趋势，如地域、民族文化；尺码范围、节庆需求；款式、材质偏好；消费能力、人均收入水平；消费渠道、商业模式等本地化的深入调研。重点关注市场：中东、东南亚、非洲、拉美、北美、欧洲、日

全球市场细分，深入本土文化

创新风格、节庆活动

细节工艺/产品质量

热烈、大胆、印花图案

休闲实用、价格敏感、二手服饰市场

民族特色：棉、亚麻和丝绸等轻薄透气的材质



季节性：中低端、传统服装需求量大



注：排名无先后顺序，根据网络公开数据资讯综合分析



Zara



FARM RIO



shein



Ralph Lauren



Yohji Yamamoto

服务品质、优质

版型面料

北美洲 (美国、加拿大、墨西哥等)

欧洲 (英国、法国、德国、意大利等)

日韩 (AFF东京展/韩国东大门市场)

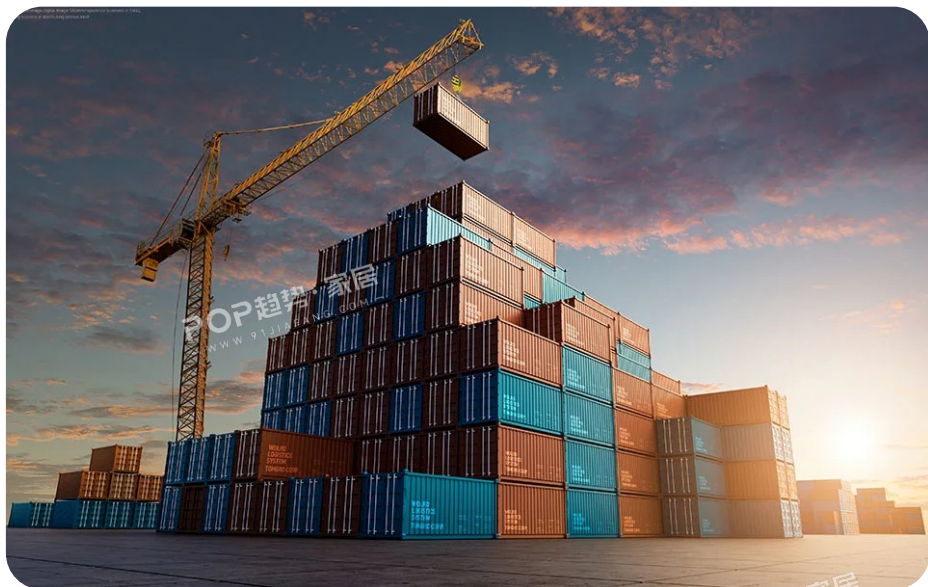
拉丁美洲 (巴西、阿根廷、智利等)

非洲 (南非、尼日利亚、肯尼亚等)

中东 (沙特阿拉伯、伊朗、土耳其、阿联酋)

东南亚 (菲律宾、越南、泰国、印度尼西亚)

2.3 跨境行业概况与消费洞察小结



跨境行业挑战

市场的规范化：在面对全球化市场的进程中，企业面临着合规经营、数据安全、跨境支付等规范化流程的考验，资金安全与运营效率则成为关键。

注重品牌建设，脱离价格内卷：中国品牌在国际市场上往往面临认知度低、品牌价值不高的问题，这导致了价格竞争的内卷化，企业需要投入更多资源进行品牌建设和营销推广，打造品质过硬、专业度高的产品。

跨文化，品牌形象接受度低：不同国家和地区的文化差异对产品的出口构成挑战，企业需深入研究目标市场的文化特点和消费习惯，进行本土化开发和营销战略。

跨境市场新机遇

开辟新兴市场：中东、拉美、非洲、东南亚等市场的电商增长迅猛，互联网普及率不断提高，消费潜力巨大，成为跨境电商新的增长点，这些地区的年轻消费者群体对新鲜事物接受度高，且对国际品牌的兴趣日益浓厚。因此，开拓这些新兴市场将成为企业跨境的重要战略方向。

构建柔性供应链：柔性供应链能够快速调整生产计划和库存管理，以适应市场需求的变化。构建小批量、多品类生产模式系统，这有助于企业减少库存积压和滞销产品的风险，同时能够快速推出新品，满足市场对多样化产品的需求。



Part 3

跨境品类趋势

Cross-border
Category trends

3.1 跨境户外运动 - 高性能与时尚性

伴随着户外运动的不断升温，海外消费者对户外运动相关产品需求持续增长；据 Statista 统计，中国在2024年全球户外用品市场中以27.68亿美元的市场规模位居第一；2024年各地区户外用品的销售规模测算，北美、欧洲分别占全球户外运动用品市场规模的20.9%、17.5%，合计占比达38.4%，中国占比约17.1%。



启示：提高产品的供应能力和市场适应性；
注重产品的高性能与时尚性。

开发运用：轻量化户外：冲锋衣/软壳夹克/运动背包
宠物户外/瑜伽服/骑行裤/徒步鞋
户外装备：露营帐篷/睡袋/便捷炊具/渔具
智能化装备：运动耳机/手环/健康追踪

3.2 跨境内衣/家居服 -节庆度假氛围

无论在欧美还是东南亚市场，节点大促都是消费者投入大额购物的主要时间段。内衣家居服品牌通过结合节日氛围、联名合作、社交媒体营销和红人营销等策略，直接触达目标群体，从而实现品牌国际化的战略目标，在海外市场获取快速的曝光机会。



启示：将本地文化、节庆活动纳入内衣、家居服设计开发策略，将地方特色与现代审美有效融合

重点关注：尺码、肤色包容性

材质舒适性、天鹅绒、丝质

趣味图案、圣诞、万圣、度假元素

弱化家居服的定义和场合边界

parade



3.3 跨境家纺

- 倡导生活方式

在海外市场，一些家纺品牌因其卓越的品质、创新的设计理念和生活化的场景营销模式广受欢迎：PigletinBed专注可持续发展和天然亚麻、纯棉材质的使用；slashop有着非常全面的KOL布局策略，由宠物爱好者设计，融合了舒适性、耐用性和时尚感；我国出海品牌Bedsure深耕产品舒适性的核心卖点，在亚马逊美国站毛毯类目排名第一。



启示：强调家纺用品的天然材质、舒适性；自然生活场景的营销

开发运用：北欧/极简/自然风格

产品：床品套件/枕头/羽绒被/被芯毛毯/披肩/毛巾/沙发套/宠物床/毯

天然材质：棉麻/羽绒/竹纤维/大麻/黄麻/高品质亚麻/荨麻/汉麻/天丝棉麻混纺/再生材质



3.4 跨境鞋履箱包 -以环保实用为核心

面向欧美女性消费者，中国跨境品牌Vivaia通过“用塑料瓶制作产品”的品牌故事打动了她们，以环保舒适的设计理念，坚持采用可回收利用的环保材料进行生产，目前以成功渗透至东南亚市场；artrips作为箱包市场上里的高颜值选手，挖掘到了市场变化下消费者的痛点需求，加上场景化营销，成功在海外市场突围。



启示：强调产品的环保、可持续性设计理念，打造实用+美观的产品，突出质感。

开发运用：环保可持续材质/产品颜值

年轻市场：可爱元素/明亮色彩/联名系列
当地青年生活方式

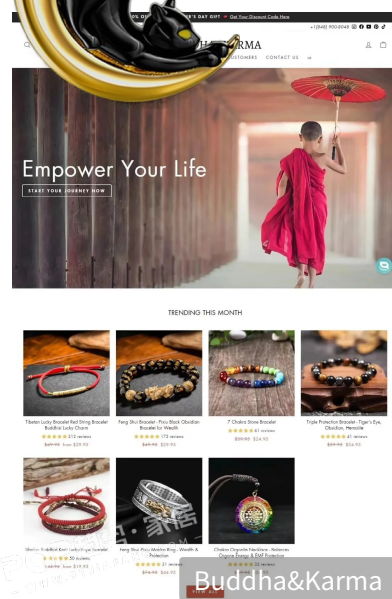
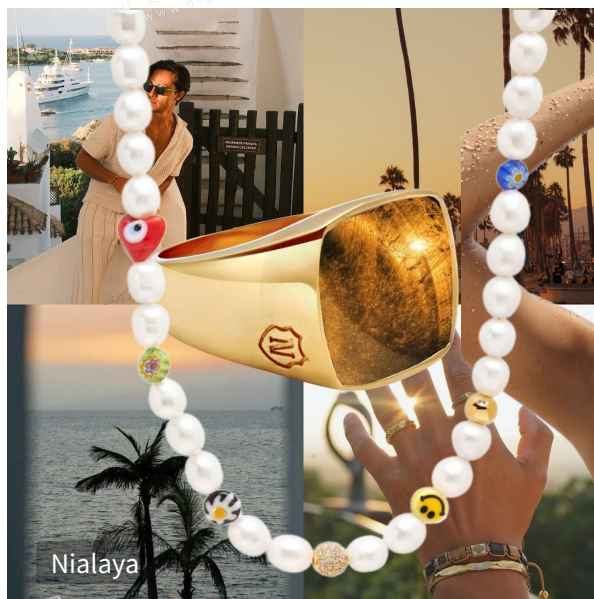
中年市场：极简通勤/运动时尚/便捷收纳
柔软舒适性能



2.5 跨境首饰珠宝

- 地域风情/能量感

海外珠宝独立站优秀案例推荐：我国出海品牌Jeulia注重产品质量和原创设计，坚持手工打造，目前已经有上百款产品获得独家专利；Nialaya 的创始人Jannik Olander经常游走于远东国家，获取灵感并将其文化元素巧妙地融入到珠宝设计中，使产品充满异域特色；Buddha&Karma是目前比较出名的风水类独立站，主要销售手链、项链、吊坠、风水摆件等，流量来源热门地区有美国、墨西哥和一些南美国家。



启示：产品以传统文化、地域特色为重要元素增强品牌的吸引力和认同感。

开发运用：传统工艺+当代美学
民族符号元素
传递饰品的能量感

自然材质：木质/松石/树脂/陶瓷/串珠
天然淡水贝壳/珍珠/玛瑙/水晶

3.6 行动策略-要点总结



本土化产品设计/营销

策略要点：1、本土化产品设计：融入当地文化元素，如传统图案、色彩和材质；例如以伊斯兰教的斋月节为灵感的系列产品。2、本土化营销策略：与当地知名的KOL合作，加强与消费者的互动，提高品牌在当地的知名度和吸引力。



掌握当地大型活动时间节点

策略要点：1、梳理汇总当地文化、节庆活动/热点事件：结合不同节庆的文化背景，品牌能够通过适时的节日营销节点来触及更多细分市场。2、打造产品的节日氛围感：通过产品、包装设计满足消费者节庆场景的穿着适配需求，同时定制节日相关的主题营销活动。



培育海外社区/社群连接

策略要点：1、积极参与当地活动：参与当地的节日、活动和社区服务，这有助于品牌与当地社区建立信任和合作伙伴关系。2、构建品牌线上和线下社群：利用社媒平台建立线上社区，获取潜在用户，同时通过组织线下活动提升品牌忠实度。



Part 4

总结与展望

Summary and
Outlook

4.1

跨境行业 -总结与展望

面对复杂的市场环境，中国的服装出口企业需要不断提升自身核心竞争力，持续的创新、开辟市场的多元化以及对国际经济形势的灵活应对将是成功的决定性因素。展望未来，拓展跨境电商、海外仓等外贸新业态，不仅有利于促进外贸结构优化、规模稳定，更有利于打造国际经济合作新优势，积极拥抱数字化转型和技术创新是推动外贸高质量发展的关键所在，也是构建开放型世界经济体系的重要力量。

● 明确跨境市场的精准定位及竞争环境

确定跨境市场的优先排序、判断精准选址；明确垂直领域竞争环境，深入分析目标市场的消费者需求及偏好，实时做出差异化调整。

● 注重经营规范性与风险防控能力

重点关注产品出口的合规性（资质许可、品质及原料要求）；以及经营的规范性（税务、履约、ESG因素）；对政治、经济、法律、文化、版权等潜在风险的预判和提前应对性。

● 本土生态圈的深度融入及当地组织配套的成熟性

深度融入当地文化环境，提升运营效率：构建本地朋友圈，与关键利益相关方（产业链合作伙伴，产业协会，科研机构）共同构建产业生态；构建高效的本地化人才管控体系，优化人才布局，加快实现供应链、生产、营销和服务的本地化的战略愿景。

● 强化中国品牌认可度，打造亚洲新主流

开发基于当地消费者洞察的具有竞争力的产品（产品的独特性、稀缺性），并进行产品、技术上的持续创新，构建鲜明积极的品牌形象，拓宽市场认知度，以满足变化的市场需求，挖掘新机遇。

聚焦全球化市场布局 深度融入本地化运营战略



跨境行业相关报告推荐

Recommended related reports

下方为2026年度跨境行业洞察报告相关内容的推荐，望为企业提供有价值的洞见。



[2025年床上用品行业洞察](#)



[2026趋势白皮书 \(上篇\)](#)



[2026趋势白皮书 \(下篇\)](#)



[Amazon数据 | 2024年10月床上用品数据分析](#)



[Amazon数据 | 2024年9月家居生活数据分析](#)



[2024秋冬 \(Maison&Objet\) 巴黎家居博览会综合](#)



[2024 秋冬 \(High Point Marke\) 美国高点家具展会综合](#)

如需预览更多垂直品类内容，可点击链接跳转或联系官方客服获取：4008-210-500

