



# 2027年度跨境行业洞察

2027 CROSS-BORDER INDUSTRY INSIGHTS

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



# 2027年度跨境行业洞察

## 综述：

在全球经济、进出口政策遭遇频繁波动的背景下，全球贸易格局正经历深刻变革。传统供应链及销售的线性模式逐渐显露出其局限性——高度分散的物流节点、缺乏联系的区域协作机制，以及灵活性缺失的资源调配逻辑，难以支撑企业在不断变化的跨境行业浪潮中，做出敏捷响应与价值体现。

当消费者对满足多元化需求、交付速度与确定性的期待成为新常态，当新兴市场以蓬勃活力重构全球商业版图，探索兼具韧性与弹性的新型消费体系，已然成为跨境行业的核心命题。

本报告基于当下全球贸易宏观发展形势，洞察市场结构变化及行业所面临的关键挑战，聚焦泛时尚领域，系统阐述出海品牌生命周期管理、本土化产品策略、灵活供应链构建及海外社群运营等关键环节，为企业提供以数据驱动，从宏观趋势到落地实操的全链路战略参考。





# 2027年度跨境行业洞察

# 目录

Part 1 -----宏观：当下全球贸易发展形势

Part 1.1 -----政策环境与市场现状

Part 1.2-1.2.1-----企业模式与市场新增长极

Part 1.3 -----跨境行业面临的挑战

Part 2 -----纺织行业落地应用与趋势洞察

Part 2.1-2.1.1 -----品牌端：跨境品牌生命周期管理

Part 2.2-2.2.1-----产品端：以兴趣驱动的细分选品赛道

Part 2.3-2.3.1-----供应链：海外仓建设与区域协作

Part 2.4-2.4.1-2.4.2-----营销端：超本地化运营与关键节点

Part 3 -----跨境行业总结与展望

# Part 1

## 宏观：当下全球贸易发展形势

2025年的全球贸易环境正经历深刻的结构性调整。一方面，全球经济增长放缓构成需求侧的主要压力；另一方面，地缘政治引发的贸易政策分化，正重塑中国纺织品的全球市场版图。外部政策的压力正倒逼企业从传统的平台与供应链依赖，转向更高价值、更具韧性的新商业模式。



# Part 1.1 政策环境与市场现状

宏观驱动因素：

E-全球经济放缓

P-政策变动

M-市场现状

## 全球经济增长放缓与关税博弈压力

据世界银行的最新预测显示，由于贸易壁垒大幅上升和政策不确定性增加，宏观层面的需求收缩，对服装、泛时尚行业等非必要复购的消费品构成直接挑战，预示着全球市场的竞争将更加激烈。

### 宏观趋势

## E 经济

### 全球GDP放缓至2.3%

## 70%

经济体增速下调



2025年全球经济增速预计从2022年的3.3%放缓至2.3%，这是自2008年金融危机以来（除经济衰退期外）的最慢增速。这场动荡导致近70%经济体（涵盖所有地区和收入组别）的增速预测下调。

## P 政策

### 美国频繁加收关税

### 的不确定性

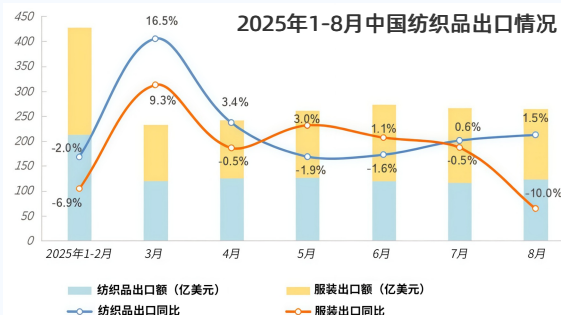
## < 800美元

### 小额豁免政策全面取消

2025年2月至今，美国政府多次调整对中国输美商品的加征关税比率；同年当地时间7月30日，特朗普签署行政令，宣布自8月29日起美国暂停对所有国家进口的800美元以下产品的免税待遇。此举对以低客单价为特点的跨境电商造成了毁灭性打击，成本结构充满不确定性。

数据来源：POP DATA综合分析整理；原文链接：[世界银行2025年发布《全球经济展望》](#)；[中国纺织工业联合会](#)；[中国纺织品进出口商会面料分会](#)

## 2025年中国纺织品出口表现：在波动中寻找平衡



根据海关总署统计快讯，2025年1-8月，全国纺织品及服装累计出口额1972.7亿美元，**同比微降0.2%**，总体运行展现出较强韧性。

## 纺织纱线、面料表现更为突出，高于纺织品服装整体出口水平

纺织纱线出口额 **同比上涨5.7%** 面料出口额 **同比上涨2.0%**

## 86.3亿美元

## 263.3亿美元

出口结构分析：细分数据显示，2025年1-7月纺织纱线及面料两者增速明显高于纺织品及服装整体出口水平。

主要出口市场分布：2025年1-7月，中国对亚洲市场出口面料263.3亿美元，占面料出口总额的66.4%。其中，越南、柬埔寨、孟加拉国等东南亚国家是中国纱线和面料最重要的出口市场。

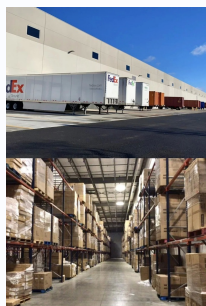
# Part 1.2 跨境企业模式创新

## DTC品牌模式及社交电商转化

### 海外仓建设与DTC品牌模式的推

# P

#### 政策：积极培育跨境电商经营主体



2025年1月，国家税务总局发布关于《国家税务总局关于支持跨境电商出口海外仓发展出口退（免）税有关事项的公告》，实行针对出口海外仓货物“离境即退税”的友好政策。

海外DTC  
品牌模式

warby parker



一手用户数据，精准产品迭代

独立站运营，绕过平台抽佣

无分销影响，品牌可系统性  
管理控制产品成本与消费体验

**核心发现：**摆脱对第三方平台的过度依赖，建立直接面向消费者（Direct-to-Consumer, DTC）的品牌模式，已成为行业共识和政府鼓励的方向，我国出台的政策明确支持企业海外仓建设，提倡品牌国际化自主经营能力。

### 海外社交电商逆风引领销售前沿

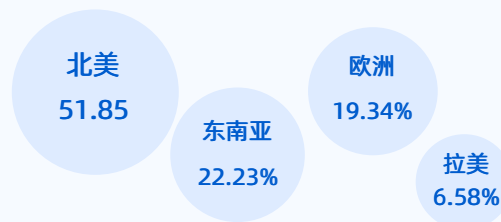
面对2025年美国TikTok“不卖就禁”法案多次延期压力，TikTok Shop仍旧交出了一份令行业瞩目的成绩单，并持续拓展新增全球站点。

Tik Tok shop 2025上半年全球GMV



冲破 232亿美元

2025年上半年TikTok Shop卖家重点布局跨境市场



以TikTok Shop为代表的短视频和直播电商平台，注册用户超20.5亿，月活用户突破16亿，其正在重塑时尚产品的发现和购买路径，将娱乐内容与商业交易无缝融合，创造了巨大的“种草”和转化潜力。

2025上半年

卖家主营类目占比

美妆个护 16%

3C电子 14%

时尚与配饰 13%

家居与园艺 8%

户外运动 8%

宠物用品 7%

娱乐玩具 6%

健康保健 6%

汽配工具 5%

母婴用品 2%

# Part 1.2.1 跨境市场新增长极

锚定高增长“新蓝海”，开拓多元化市场

欧盟领涨对冲美国下降，拉美、非洲成为强劲增量引擎

2025年上半年中国服装主要市场出口表现



市场/区域	出口额 (亿美元)	同比增长 (%)	市场表现
美国	153.4	-3.6%	政策驱动收缩
欧盟	137.6	+11.3%	稳定大盘关键力量
一带一路共建国家	313.4	-3.9%	价格敏感市场
东盟 (ASEAN)	66.3	-15.9%	合作与竞争并存
日本	54.9	+1.6%	汇率下跌限制量增
拉丁美洲	48.7	+13.8%	高增长“新蓝海”
非洲	42.6	+12.3%	关税让利+空运提速
韩国	32	+6.6%	百货+在线零售增长

## 拉美市场崛起：撬动全球时尚产业新增长极

预计拉丁美洲2025年电商规模 其中服装市场将达

将达 **7690亿** 美元 **同比上涨21%** **1016.9亿** 美元

美客多平台数据显示，巴西地区女装 **复购率高达41%**



拉美市场  
竞争优势

电商井喷  
式增长

品牌竞争  
压力小

欧美制裁  
入局机会

关税优势  
(自贸协定)

拓展拉美市场优势：政策波动促使部分欧美企业退出拉美市场，同时因拉美本土品牌较弱，跨国品牌价格昂贵，我国凭借性价比和稳定的供应链优势正在快速接盘；许多拉美国家与中国签订了自贸协定（例如智利、秘鲁等）降低了中国商品进入的贸易壁垒。

数据来源：POP DATA综合分析整理；原文链接：[中国纺织品进出口商会](#)（数据含分组口径重叠）；[PCMI](#)（拉美支付与电商市场情报机构）；[DHL Group](#)

# Part 1.3 跨境行业面临的三大挑战

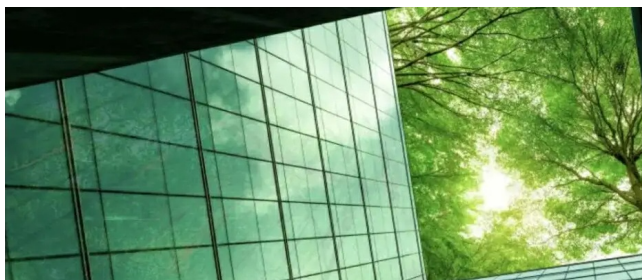
关键挑战：成本利润、产品合规性与品牌生命周期的三重压力



## 成本结构的刚性上涨

- 1、**关税及汇率成本**：美国频繁加收关税，取消800美元以下小额豁免，以及货币的汇率波动，对低客单价的快时尚服装、纺织产品造成了直接冲击，严重侵蚀利润。
- 2、**物流仓储成本**：跨境行业的物流仓储费用通常占成本的15%至20%，其始终是产品成本控制的关键。

企业应对出口成本压力，核心在于“降本、增效、拓市场”短期可优化供应链，利用跨境电商与海外仓降低物流成本；并积极申请自贸协定下的关税优惠，拓展新兴增量市场。



## 加强国际可持续标准化评估管理

- 1、**实施的复杂性**：对大多数中国纺织企业而言，建立符合欧盟CSRD等高标准ESG管理体系，需要投入资金进行技术升级和聘请专业顾问，以及对整个供应链进行彻底的梳理和改造。
  - 2、**信息披露的差距**：根据中国纺织服装上市公司的ESG绩效评估标准，与欧盟强制性的、详细的披露要求之间存在巨大鸿沟
- 环境、社会和公司治理（ESG）正从可选项变为进入主流市场的必选项，尤其是在当下稳定纺织品出口大盘的欧洲市场，加强企业国际化管理体系运作，成为未来发展的关键趋势。



## 品牌生命周期的“流量陷阱”

- 1、**产品同质化严重、流量成本高昂**：许多跨境电商品牌通过在社交媒体上低成本买量来销售同质化产品，一旦流量成本上升或平台算法改变，业务便会迅速陷入困境。
- 2、**平台依赖性强**：许多卖家高度依赖亚马逊等单一平台，若平台政策收紧或账号受限，将面临生存风险。

**向品牌驱动转型**：企业需持续在产品研发、知识产权、品牌故事、用户体验和社群运营上进行投入，从“卖货”转向“经营用户关系”的营销模式。

## Part 2

### 纺织行业落地应用与趋势洞察

本部分将从宏观分析转向微观实践，通过拆解中国时尚纺织行业出海优秀品牌的案例，深入探讨其在品牌生命周期管理、知识产权、产品设计、全供应链和本土化营销四大维度的战略要点，为行业提供可借鉴的实战策略。



# Part 2.1 品牌端：跨境品牌生命周期管理

注重产品“生命周期管理”，实现品牌长期价值生长

## 🔄 跨境市场动态—品牌化发展趋势

如何最大化跨境品牌价值？

近年来，获得高额融资的跨境企业，大多为拥有清晰品牌定位和高产品溢价的DTC模式品牌，而非传统的铺货大卖。资本市场正在用真金白银为“品牌价值”投票。

📈 资本风向标

以亚马逊Transparency计划为例，其品牌备案门槛和权益不断提升，大力扶持品牌型卖家。据TikTok Shop“PEAKS出海经营方法论”显示，平台更青睐有内容创作和品牌故事能力的商家。

📊 平台政策青睐

Salsify报告数据揭示：87%的海外消费者愿意为信任的品牌支付溢价，其更喜欢和品牌之间建立长期的信任关系。

📈 品牌溢价体现

亚马逊的Transparency计划，通过唯一的序列码，获取产品“防跟卖”保障，保护品牌商品规范及设计专利。

✔️ Transparency enabled



Smart watch

Status: Authenticated

## Part 2.1.1 品牌端案例及启示

### 从“产品出海到品牌出海”的转变

多元化的品牌组合，分散风险、捕捉不同细分市场机会

#### ● 品牌跨境运营核心战略：全龄段多品牌矩阵

子不语集团并不将所有资源押注于一个“超级品牌”，而是 **孵化和运营多个针对不同风格、价位和目标人群的服装及配饰品牌**。这种矩阵式打法使其能够灵活应对快速变化的市场潮流和平台算法。

#### ● 市场业绩表现：品牌化改革成效显著，利润率高于预期

这一策略的有效性在品牌2025年上半年的财报中得到验证。在行业普遍承压的环境下，子不语集团2025年上半年营收同比增长**34.1%**。更值得注意的是，其毛利率不降反升，高达**75.2%**，**净利润同比提升 15.9%**。这表明其多品牌的运营策略：**精准的市场定位、品牌化溢价成效**，带来了极高的业绩增长与盈利。

#### ● 战略调整：非亚马逊渠道流量跃升

其收入增长源于在渠道策略上的动态调整，从分渠道来看，亚马逊 收入同比增长**31.9%**；非亚马逊渠道收入同比增长**60%**。企业通过建立自营独立站、积极拥抱 TikTok Shop、TEMU等新兴社交电商平台，拓展新的流量与收入洼地。

数据来源：POP DATA 综合分析整理；原文链接：[子不语企业2025年中期财务报告](#)

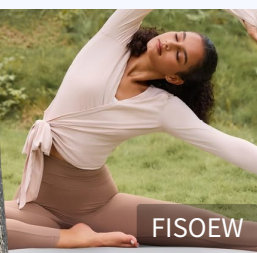
ZIBUYU



Cicy Bell



Rich Radi Q's



FISOEW



RUNCATI



GOUTFO

子不语集团--多品牌跨境矩阵

**企业概况：**子不语集团有限公司成立于2011年，作为“跨境鞋服第一股”，在跨境电商领域占据重要地位。集团旗下服鞋品牌包括Rich Radi Q's、Cicy Bell、Coutgo、Runcati、Wenrine、Fisoew、Tankaneo、Saodimallsu、Yousify等，涵盖了女装、男装、运动、童装、女鞋等品类，**品牌矩阵覆盖全年龄段客户群体。**

# Part 2.2 产品端：以兴趣驱动的分选品赛道

挖掘跨境选品中细分品类新机遇

## 跨境产品洞察—消费需求分化趋势

当下的跨境细分市场已越发清晰



### 用户需求分化

电商平台搜索引擎显示，用户的搜索词越来越长尾和具体化，例如从“咖啡机”变为“办公桌用静音单杯咖啡机”，这为细分产品创造了更为需求精确化的开发机会。



### 小众市场高增长

根据最新海外消费数据显示，虽然主流消费品市场增速放缓，但例如智能宠物用品、POD (Print on Demand) 定制、AR/VR眼镜等细分产品市场需求却持续爆发。



### “兴趣电商”崛起

Marketing Science研究显示，TikTok用户发现商品后立即下单的比例达**37%**，且购物意愿为其他平台的**1.5倍**。基于特定兴趣（如露营、垂钓、养宠、手工）的内容和产品，拥有远高于平均水平的互动率和转化率。



## 细分品类的新机遇

在核心的鞋服品类之外，相关生活方式品类的拓展正成为新的增长点。时尚品牌可以利用已建立的品牌认知和用户基础，**横向拓展**到这些高潜力需求赛道，打造更为完整的品牌生态。

### 个护产品



- 银发主场
- 睡眠革命

美欧日市场均进入中度老龄化社会，欧洲和日本老龄人口占比

**超25%**

### 美妆产品



- 工具智能化
- 天然成分
- 轻盈便捷

2025年至2030年全球美容及个人护理市场规模将达

**7990.7亿美元**

### 婴幼儿护理



- 育儿新定律
- 智能监测功能
- 环保材质、安全性

2024年至2030年全球婴儿用品市场复合年增长率将达

**5.0%**

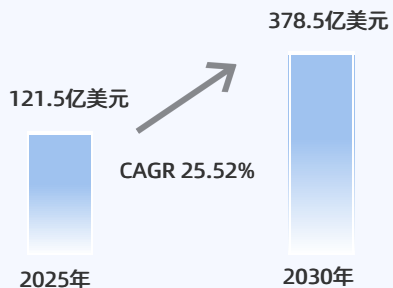
数据来源：POP DATA综合分析整理；原文链接：[《2025亚马逊消费品类攻略手册》全球消费品六大消费趋势](#)

# Part 2.1.1 产品端案例及启示

## 拥抱“小而美”的细分赛道需求

宠物也有“私人定制”，小众需求走向大众市场

### ● 全球POD定制市场概况：个性化需求旺盛



POD (Print on Demand) 即“按需打印”，允许消费者根据自身需求和喜好定制个性化产品，成为当下跨境电商市场的热门选择。Moder Intelligence数据显示，2025年全球POD定制市场规模已达121.5亿美元，预计2030年突破378.5亿美元，CAGR约25.52%。

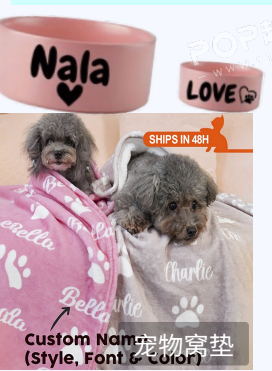
### ● 定制市场表现：销售周期与节庆时点重合，产品具备高性价比优



根据谷歌搜索来看，“pet customization”、“personalized pet”都是宠物POD定制中常用的关键词，8-12月为需求旺季，目前在TEMU平台宠物定制较为火爆的产品价格普遍不超过10美元，服饰配饰主流售价在2-3美元之间，主打高性价比市场。



### 宠物用品联手POD定制，掘金小众赛道



### ● 品类赛道启示：围绕“定制+”策略完善产品布局

在全球宠物经济从基础需求向情感消费跃迁的进程中，宠物定制不再停留于单一的功能满足，而是逐渐演变为贯穿宠物生命周期的情感表达，品类需覆盖宠物衣食住行乃至纪念丧葬的全场景产品矩阵。

数据来源：POP DATA 综合分析整理；原文链接：[Moder Intelligence POD定制相关](#)；[Google Trends, 2025.10](#)；[TEMU平台宠物定制热销商品](#)

# Part 2.3 供应链：海外仓建设与区域协作

## 海外仓建设 & 全球化韧性供应链网络

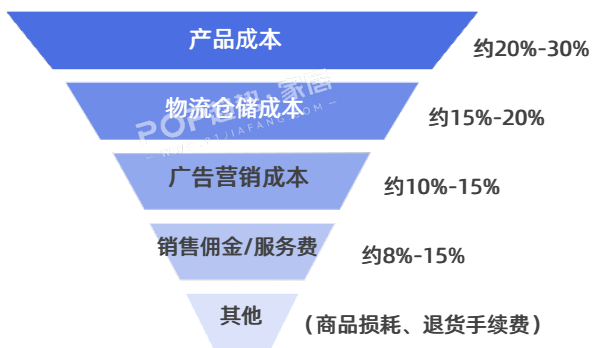
### 供应链深度影响跨境行业竞争力

2024年  
全球仓储市场规模 **10800**亿美元

预计2024年至2030年  
全球仓储市场规模 **17300**亿美元

市场研究机构Grand View Research数据显示，2024年全球仓储市场规模为1.08万亿美元，预计至2030年该行业的市场规模将以8.1%的复合年增长率增长至约1.73万亿美元。企业需打造**适配跨境电商多场景的仓储服务体系**，如前店后仓、门店配货、送装修退等，从而在同质化竞争中确立独特优势。

### 跨境电商供应链成本结构

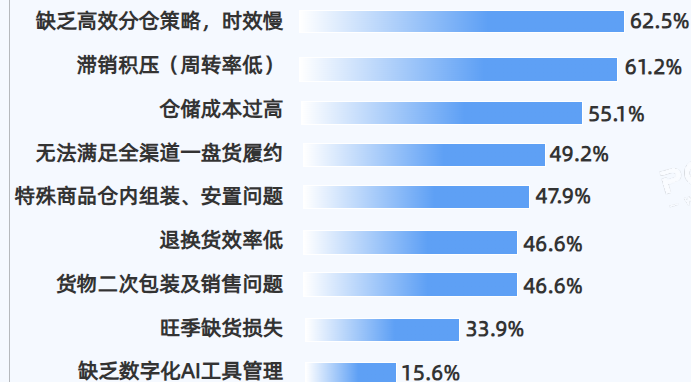


亿邦智库综合分析指出，在跨境电商整体经营成本结构中，**物流仓储成本**占比高达15%到20%，仅次于核心的产品成本占比，**成为影响企业利润的关键变量。**



### 跨境商家库存管理痛点调查

商家在海外仓使用过程中所遇痛点 (多选)



### 海外仓的高效运作：成为管理进销存的关键节点

仓储运营中，62.5%的商家急需通过科学高效的分仓策略提升物流时效；61.2%的商家面临滞销积压风险的担忧，33.9%的商家受困于旺季缺货；此外，缺少数字化AI工具高效管理库存等问题也受到关注，表明更高效的数智化库存优化方案需求迫切。

# Part 2.3.1 供应链端案例及启示

## 极致快反供应链与数字化分销网络的典范

提升供应全链路端到端的数据可视性

### ● “按需生产”式敏捷供应链支撑

SHEIN的国内中心仓依托强大的数字化系统，根据初期销售数据，只将测试爆款的小批量货物发往海外仓，把新产品开发周期从4个月压缩至3-7天，月出新款超100种，走上“以销定产”的柔性制造体系，极大降低了库存风险。

### ● 数字化技术：智能分仓与调拨系统

SHEIN在其核心的海外仓（如在美国印第安纳州的仓库）中，大量应用了AGV机器人、自动化分拣线和智能仓储管理系统，实现了从收货、上架、拣选、打包到出库的全流程自动化；并利用大数据和AI算法，系统自动进行库存调配，打通全球库存一盘棋，最大化满足终端配送时效，库存周转率远高于行业平均水平。

### ● 战略调整：稳定终端消费者信心；推进供应链及市场多元化

面对美国关税冲击，2025年5月，SHEIN在美国市场终端平台短暂下调13%的零售价，承诺“不转嫁关税成本”；并投入百亿人民币强化华南供应链，同时探索越南产能以分散风险，加速推进企业多元化供应链构成的长期稳定性战略。

数据来源：POP DATA综合分析整理；[SHEIN品牌官网](#)

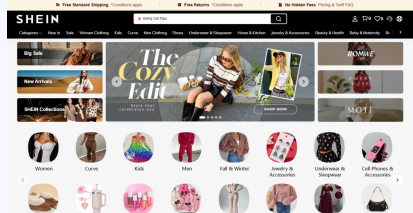
# SHEIN



SHEIN在海外广受年轻时尚消费者喜爱



## 加速推进供应链多元化战略



成功的时尚跨境企业，其供应链的终极目标是实现从面料采购到消费者手中的端到端可视性，SHEIN的成功很大程度上归功于其背后高效、智能的全球仓储物流网络。面对当下政策形式困局，SHEIN启动了“消费者价格宣导+供应链与产能优化”的组合战略，努力让商品更“接近”消费者，并探索更灵活的生产方式。

# Part 2.4 营销端：跨境市场关键节点

全球大型关键节点营销

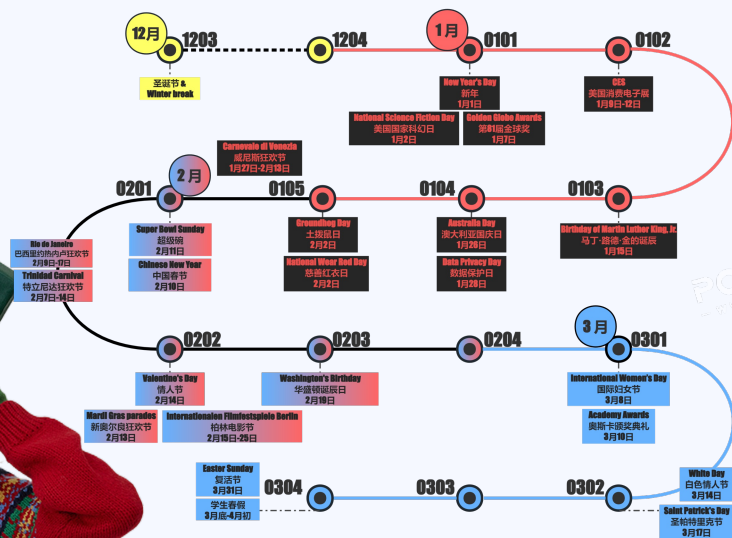
深入理解并融入当地文化、节庆及消费节奏

全球跨境重点市场营销日历

月份	关键节点/节日	主要区域	营销切入点
1月	元旦 (Jan 1) / 中国春节 (Jan 29)	全球 / 东亚、东南亚	新年决心 (健康/家居)、家庭团聚、礼品馈赠
2月	情人节 (Feb 14)	欧美	浪漫礼品、个性化定制、情侣穿搭
3月	巴西嘉年华 (Mar 3) / 国际妇女节 (Mar 8)	巴西 / 全球	派对服饰、色彩鲜艳的配饰 / “她力量”主题营销
4月	斋月与开斋节 (至Apr 6) / 复活节 (Apr 20)	中东 / 欧美	节日服饰、家庭聚会用品 / 春季新品、家庭装饰
5月	母亲节 (May 11)	美国、巴西、欧洲多国	女性礼品、感恩主题、家庭温馨时刻
6月	巴西情人节 (Jun 12) / 父亲节 (Jun 15, 美国)	巴西 / 美国	同2月情人节 / 男性/同性礼品、户外运动、科技产品
7-8月	返校季 / 迪拜夏日惊喜	美国 / 迪拜	学生服装、配饰、学习用品 / 夏季促销、度假装备
9-10月	德国统一日 (Oct 3) / 万圣节 (Oct 31)	德国 / 欧美	爱国主题元素 (去商业化) / 派对服装、装饰品
11月	黑色星期五 (Nov 28) / 网络星期一 (Dec 1)	全球 (源于美国)	全年最大折扣季, 全品类促销
12月	圣诞节 (Dec 25) / 节礼日 (Dec 26)	欧美	节日礼品、冬季服装、派对装备



欧美跨境热门与上新节奏 节选



关注全球大型节点及热门事件，解锁品牌跨境上新节奏

对于跨境品牌而言，深入盘点全球具有消费影响力的大型活动、重要节日或事件，是融入当地文化语境，快速打开市场、营销预热及实现销售增长的关键。

数据来源：POP DATA综合分析整理 原文链接：[亚马逊指南-2025年零售假日日历端](#)

# Part 2.4.1 营销端：超本地化运营

品牌独立站 & 海外社群运营

## 构建品牌的海外“私域流量池”

### CIDER CIDER AMBASSADOR PROGRAM

Share your favorite Cider looks on socials, and earn commission every time your followers shop through your affiliate links.



Cider品牌策划了名为“Cider Ambassador Program”的活动，鼓励用户分享穿搭来赚取佣金，形成强大的品牌归属感与用户粘性。

数据来源：POP DATA综合分析整理；原文链接：[Nox聚星](#)

## 构建海外用户粘性的策略组合



1、海外KOL/KOC内容种草

2、会员体系建设与社群运营

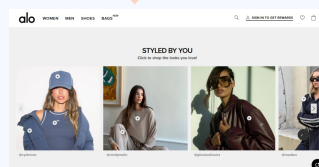
建立积分、等级专属权益，激励用户复购和互动



以品牌独立站为中心

承载品牌故事、全系列产品和用户互动

3、用户行为数据驱动的个性化营销



通过独立站收集的用户行为数据，进行精准的产品推荐和互动活动策划

## 海外社群运营思维：从“线上货架”到“数字客厅”

在流量成本日益高昂的当下，一次性的热度不足以支撑企业的长期发展。

品牌需通过精细化的用户运营和深度的本地化营销，构建自身的“私域流量池”，从而提升用户粘性和品牌的生命周期价值。

## Part 2.4.2 营销端案例及启示

### 以“复制+本地化”模式布局全球

独特的文化内核 + 精准的本地化改造

#### Cider--精准定位受众群体，爆款内容同步复制

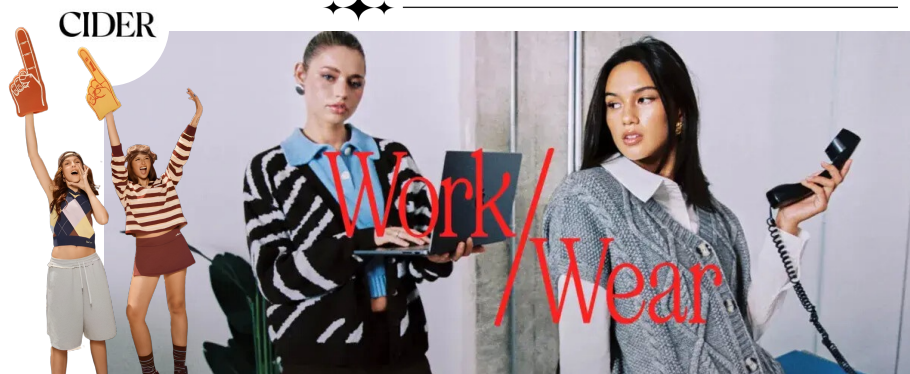
**品牌市场策略：**根据Nox聚星平台的数据显示，Cider的受众区域中：英语系国家（美、英、加、澳）占绝对主导。这是因为英语系文化审美高度趋同，例如Y2K、Clean fit、Balletcore等风格的迭代，爆款均可在多国同步复制。同时这一策略可以使得其内容生产成本骤降，即“一套素材吃四国”，视频、文案、模特图只需一版通用英文原版，便可四国同时投放。

#### Parthea--构建场景化内容，切入用户生活状态

**品牌关键表现：**自2023年入驻TikTok Shop美国站后，品牌构建了一套场景化内容体系：例如，高中毕业舞会的优雅转身、夏日度假村的清新亮相、节庆前的闪亮准备等，迅速占领年轻消费者心智。其TikTok Shop美国小店总销量累计至今已超81万件，其中85.3%销量来自达人带货，这些营销内容通过真实场景唤起消费者情感共鸣，将产品植入她们向往的生活方式中，创始团队甚至亲自赴欧美实地拍摄，确保视觉冲击力与文化

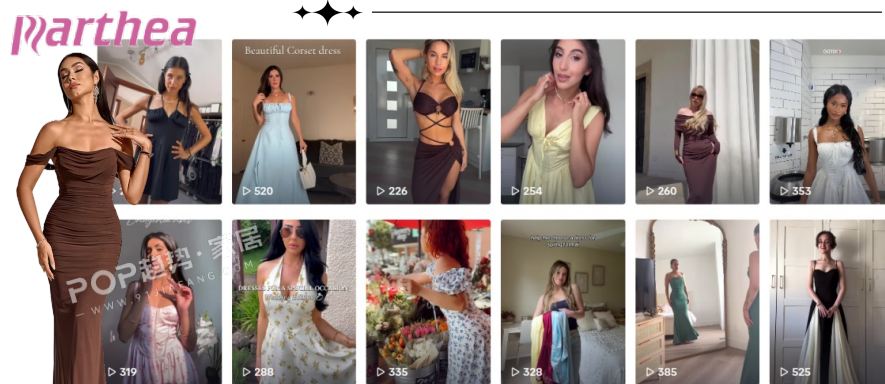
数据来源：POP DATA综合分析整理 品牌官网：[CIDER](#) [PARTHEA](#)

Cider：“一套素材吃四国”瞄准全球Z世代



中国时尚品牌Cider定位为“Gen Z's favorite fashion brand”（Z世代喜爱的时尚品牌），专注服务全球18-30岁的年轻女性。其在成立一年时估值便达10亿美元，在海外社媒现已坐拥五百万粉丝。

Parthea：聚焦舞会、派对等节庆场合着装需求



来自中国深圳的女装品牌Parthea，仅用一年时间便在美国市场实现年销售额3000万美元，跻身TikTok Shop女装类目头部品牌。其所构建的场景化内容体系形成了强烈的社交裂变效应。

# Part 3 跨境行业总结与展望

## 为品牌未来策略规划提供见解和战略方向指引

在当前政策波动与竞争新常态下，跨境行业的破局关键在于“构建韧性”。通过建立快速反应的弹性供应链体系抵御风险，做到从“卖货思维”到“品牌价值思维”的跃迁，凭借精准定位与本土化内容建立用户的长期关系，实现行业的可持续发展。



品牌端：生命周期管理

策略要点：

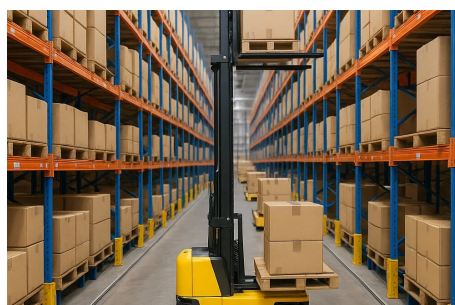
告别依赖单一品牌或单款爆品的“流量即销量”运营模式，转向战略性的品牌组合管理。通过洞察覆盖增长市场下，精准价位和风格的多品牌矩阵，来分散风险并捕捉多元化的市场机会。



产品端：挖掘细分消费需求

策略要点：

深挖目标用户的细分消费需求，捕捉以情感、兴趣驱动购买决策。将小众需求转化为服务大众市场的“可规模化”购买体系，重视选品应用方向及产品的个性化选项设计，满足多元消费体验。



供应链端：全链高效协作体系

策略要点：

实现从面料采购到消费者手中的端到端可视性，构建高效、智能的全球仓储物流网络。从配送时效到产品标准，让商品更“接近”消费者，并探索更加灵活的供应链及生产方式。



营销端：超本地化运营

策略要点：

善用“全球化+本地化”的营销布局，使品牌在不同文化语境下都能实现内容与产品的有效转化。构建场景化内容体系，切入用户真实生活方式，确保视觉冲击力与文化贴近性。

# 相关报告推荐

下方为2027年度跨境行业洞察报告相关内容推荐，望为企业提供基于海外消费者生活方式下更具落地性的本土化参考策略意见。



[2026年度跨境行业洞察](#)



[2026年北美青年生活方式洞察--双轨消费](#)



[2026春夏消费者生活方式洞察--漫步欧洲](#)



[2025年消费者生活方式洞察--中东文化](#)



[2025年消费者生活方式洞察--东南亚青年](#)

