

2025美国消费电子行业 趋势白皮书

——探索中国企业出海美国的增长之路

目录

AMZ123 知识星球

若您需获取更多：

- 亚马逊店铺分析
- 跨境干货及资料
- 精华数据及报告



扫码获取更多跨境干货

内容由AMZ123星球团队收集整理，版权归原作者所有。
如有侵权，请联系我们沟通删除。如对内容有疑问，请与原作者联系。

序言

01

探寻美国市场环境

剖析美国商业生态，洞察市场动态演变

02

洞察新兴发展机遇

聚焦前沿领域趋势，挖掘潜在增长契机

03

直面出海发展挑战

梳理出海阻碍难点，阐释多元应对之策

04

借鉴经典成功实例

解析标杆企业路径，汲取宝贵实战经验

结语 数据说明



序言 Preface

当今世界正在经历着百年未有之大变局，全球产业链深度重构与数字技术革命交织激荡。中国以“双循环”新发展格局为战略牵引，开启高水平对外开放的“大航海时代”，推动外贸高质量发展。在此进程中，中美经贸关系既牵动着全球经济复苏的关键变量，更映射出大国竞合的时代命题。

作为全球最大的消费市场，美国占全球26%的终端消费规模及进口依赖型产业结构，为中国制造业价值链攀升提供战略支点。数据显示，2024年美国电气/电子设备进口额的26%依赖中国供应链，从智能穿戴设备到消费电子终端，中国制造已深度嵌入美国民生与经济运行的毛细血管。

在关税壁垒、近岸/友岸外包、制造业回流等多重政策叠加效应下，美国消费电子行业的供应链成本持续推高。中国出海企业既要应对关税加码、合规审查升级等显性挑战，更需破解本土品牌认知壁垒、渠道重构等结构性困局。

新变局催生新范式。中国企业正以智能生产革新、数字生态构建等为技术底座，叠加运营效率提升与资金效能释放等驱动引擎，推动外贸从“规模扩张”向“价值跃升”转型，为全球产业链重构注入新动能。

值此供应链秩序重塑的关键时点，派安盈正式发布《2025美国消费市场消费电子行业趋势白皮书》。报告立足于数据实证研究与全球视角，解构美国消费电子行业市场格局演变脉络，探寻中国企业出海美国的破局路径，助力企业在合规化、本土化、精益化等新航道上，锚定高质量增长新坐标。



探寻美国市场环境

剖析美国商业生态，洞察市场动态演变

在全球经济格局中，对外贸易始终是推动我国经济稳健前行的关键动力之一，近年来实现了较快发展，为我国经济提供了有力支撑，其中出口领域更是展现出蓬勃活力。

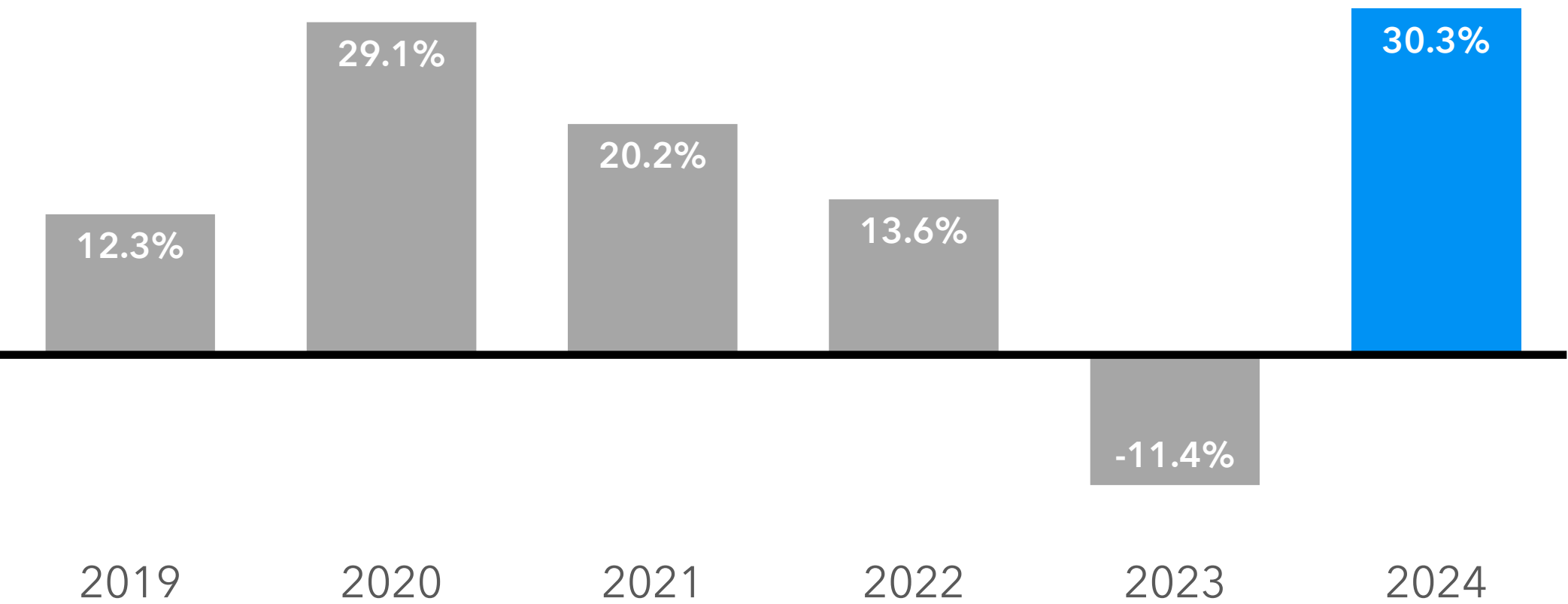
美国作为世界第一大经济体，在世界经济版图中占据着举足轻重的地位，其庞大的市场规模和消费能力对全球贸易有着深远影响。与此同时，美国也是中国出口的重要目的国家。

从美国的进口产品结构来看，其对中国消费电子表现出高度依赖。然而，当前我国对美出口面临着诸多挑战。一方面，增速承压，另一方面，关税因素的叠加影响愈发凸显。在此严峻形势下，我国对美出口急需谋变升级。

中国企业开启“新大航海时代”，加速全球化，掀起出海新热潮

对外贸易实现较快发展，是我国经济的有力支撑

货物和服务净出口对中国经济增长的贡献率 2019-2024



货物和服务净出口对中国经济
增长贡献率:2024

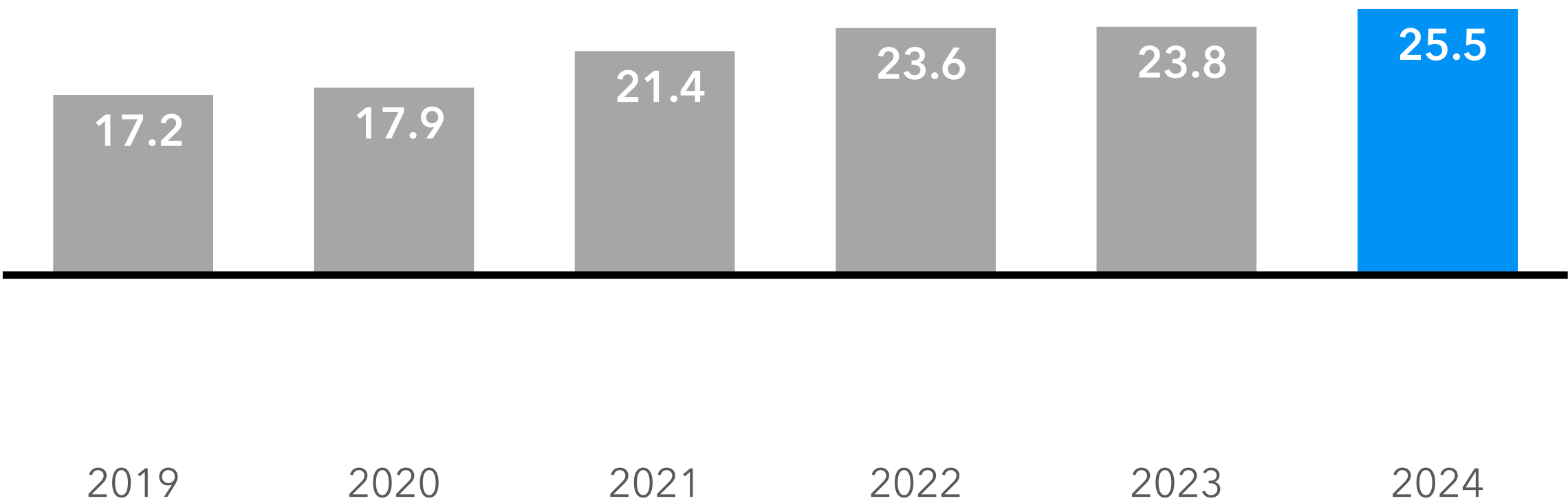
▲
30.3%

拉动GDP增长:2024

▲
+1.5个百分点
YoY

出口规模持续增长，展现出较强的动能和活力

中国货物出口额 2019-2024 单位：万亿元



货物出口额:2024

▲
首次
突破25万亿

货物出口额同比增长:2024

▲
+7.1%
YoY

中国对外出口:2024年

▲
在160+
国家和地区实现增长

数据来源: 1) 国家统计局; 2) 国家海关总署

美国是全球消费的前沿高地，长期以来一直是中国企业出海的重要目的市场

美国在世界经济版图中占据着举足轻重的地位

美国消费者拥有较强的购买力

全球约**26%**的消费发生在美国

美国GDP:2024

\$29 万亿

+2.8%YoY

美国人均GDP:2024

\$8.7 万

+5.3%YoY

6倍+

是我国人均GDP的

美国零售额:2024

\$7.4 万亿

+2.8%YoY

数据来源: U.S. Census Bureau

Payoneer



美国是中国商品第一大出口国

≥+ 5.6% +5.6% > X ≥ +0.0% < +0.0%

中国商品出口TOP10国家 | 出口额占比及同比 2024年（按人民币统计）

金额排名	出口最终目的国	商品出口金额占比	商品出口金额同比
1	美国	14.7%	+6.1%
2	越南	4.5%	+19.0%
3	日本	4.2%	-2.3%
4	韩国	4.1%	-0.5%
5	印度	3.4%	+3.6%
6	俄罗斯	3.2%	+5.0%
7	德国	3.0%	+7.8%
8	马来西亚	2.8%	+17.6%
9	荷兰	2.5%	-7.8%
10	墨西哥	2.5%	+12.1%

+5.6%

2024年中国商品
出口金额同比
TOP10国家

+7.1%

2024年中国商品
出口金额同比
所有市场

source: 中国海关总署

美国长期依赖进口，但当前制造业回流政策及频繁关税调整，正在重构贸易格局，导致美国进口前景不确定性加剧

美国进口额显著增长

进口增速 > GDP增速

美国商品和服务进口额:2024

\$4.11万亿

+\$2533亿 +6.6%

增加值 增长率
2024 vs. 2023 2024 vs. 2023

美国商品进口额:2024

+\$1871亿 +6.0%

增加值 增长率
2024 vs. 2023 2024 vs. 2023

中国是美国进口的第二大来源国

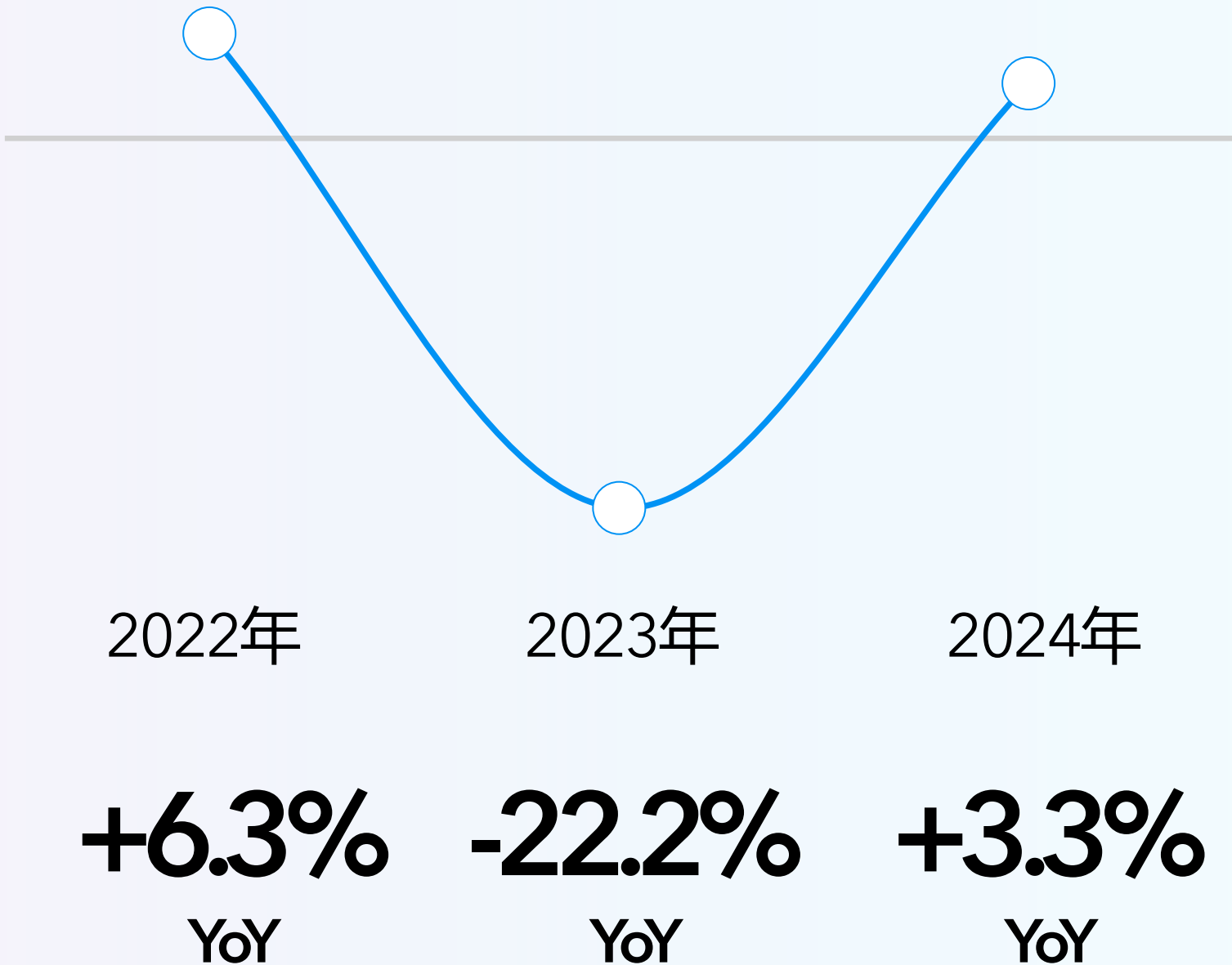
美国商品进口TOP10来源国家或地区

≥+6.0% +6.0% > X ≥+ 0.0% < +0.0%

排名	进口来源国家	进口额占比	进口额增速	2025年4月对等关税
1	墨西哥	12.4%	+6.2%	10%
2	中国	11.3%	+3.3%	145%(多数药物豁免)
3	加拿大	10.2%	-2.0%	10%
4	德国	4.0%	+0.2%	20%
5	日本	3.7%	+0.0%	10%
6	越南	3.5%	+19.7%	46%
7	韩国	3.3%	+12.9%	25%
8	爱尔兰	2.5%	+25.5%	20% (欧盟)
9	印度	2.2%	+4.5%	26%
10	意大利	1.9%	+4.3%	20% (欧盟)

美国从中国进口增速未来走势有待观望

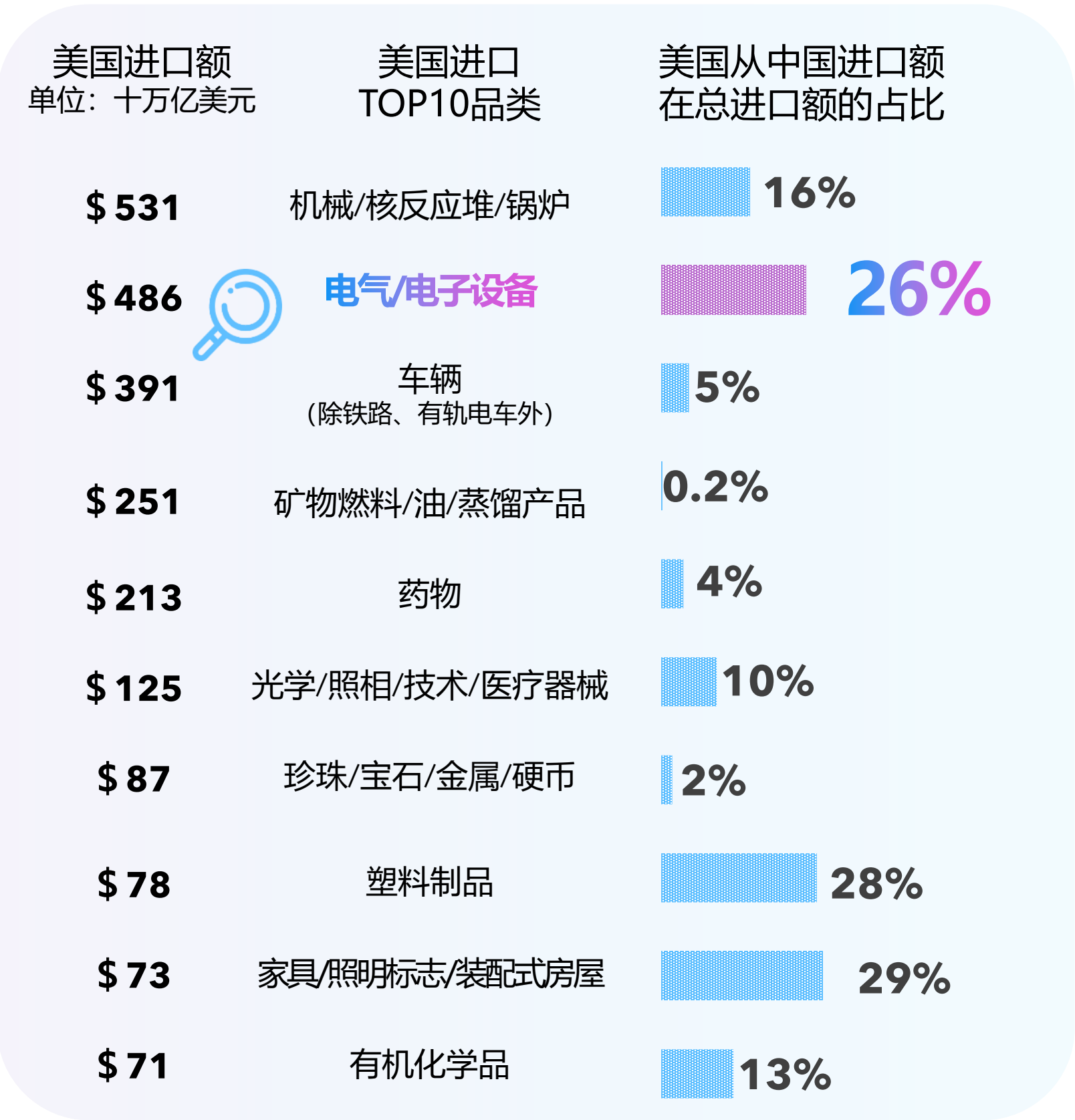
美国从中国进口商品金额同比增速



数据来源: 1) 美国进口额来自U.S. Census Bureau; 2) 美国进口商品和服务来源国家或地区的数据，来自联合国COMTRADE国际贸易数据库，按到岸价统计

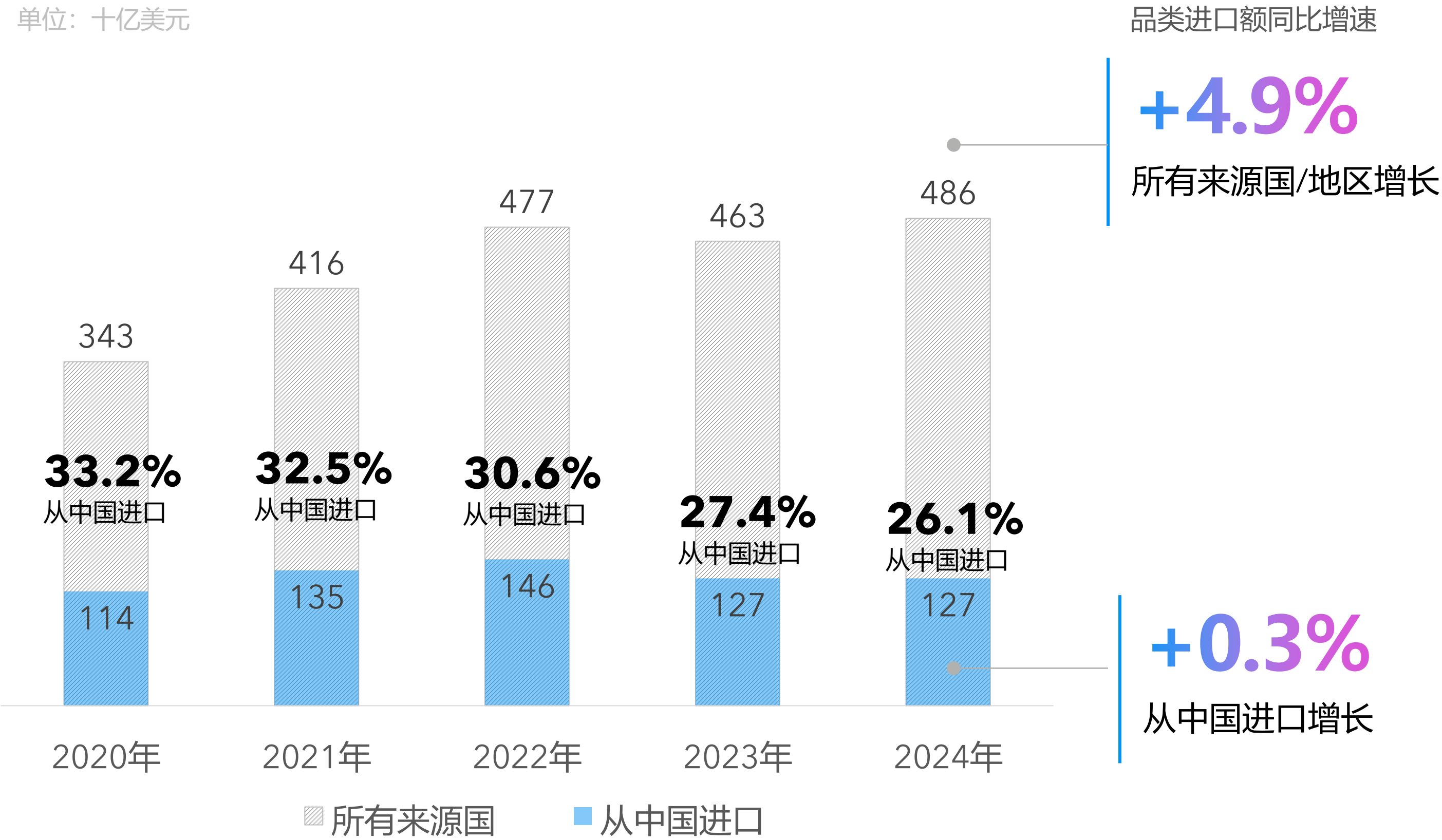
AI技术和硬件创新推动需求回暖，美国电气/电子设备进口规模稳步增长。从中国进口总体规模下降，但依赖度仍在高位，中国产品优势犹存

美国进口品类情况



美国电气/电子设备进口额及从中国进口占比

单位：十亿美元



数据来源：美国进口商品和服务来源国家或地区的数据，联合国COMTRADE国际贸易数据库

美国加征关税使中国出口企业短期承压，却也驱动其谋变升级

美国对中国商品加征关税，在短期内会使部分中国出口企业面临成本上升、订单减少、市场份额收缩的压力，面临更严峻的国际竞争环境，但从长期看也促使中国企业加速转型升级，拓展多元化国际市场，提升自主创新能力以降低外部风险并增强核心竞争力。

美国对中国商品的关税因商品类别不同而有所区别

商品类别	2023年前税率	2024年调整后税率	2025年2月1日后税率	截至2025年4月12日税率(后续税率随时态变化)
机械/核反应堆/锅炉	25%	50%;	60%	145%
电气/电子设备	25%	25%	25%	145%
车辆 (除铁路、有轨电车外)	27.5%	100%	100%	145%
矿物燃料/油/蒸馏产品	25%	50%	60%	145%
药物	0-7.5%	0-7.5%	10%	10% (多数药物豁免)
光学/照相/技术/医疗器械	25%-32.5%	50%	35%-42.5%	145%
珍珠/宝石/金属/硬币	25%-35%	50%	35%-45%	145%
塑料制品	30%-35%	30%-35%	40%-45%	145%
家具/照明标志/装配式房屋	25%	25%	35%	145%
有机化学品	30%-35%	25%	35%-45%	145%

数据来源: 1) 美国政府官方网站; 2) 国家税务总局; 3) 中国国际贸易促进委员会; 4) 媒体公开信息整理

洞察新兴发展机遇

聚焦前沿领域趋势，挖掘潜在增长契机

美国市场正经历着深刻变革，为中国消费电子企业出海带来新契机。新一代消费势力强势崛起，银发族消费潜力也逐渐释放。在通胀影响下，消费者愈发精明，虽然追求高性价比，但不是单纯只关注价格，而是通过多元方式获得“价值感”。同时，更多消费者意识到个人健康与地球生态紧密相连，对可持续产品的关注度不断提升。生活方式的变迁，促使消费电子产品需求走向多元化、个性化，其中从智能穿戴到便捷高效的电子产品，数不胜数。购物渠道方面，线上线下融合成为大势所趋，线上平台的便捷与线下体验的直观相互补充。本章节将深入人、货、场维度，探寻中国企业在美发展的新机遇。





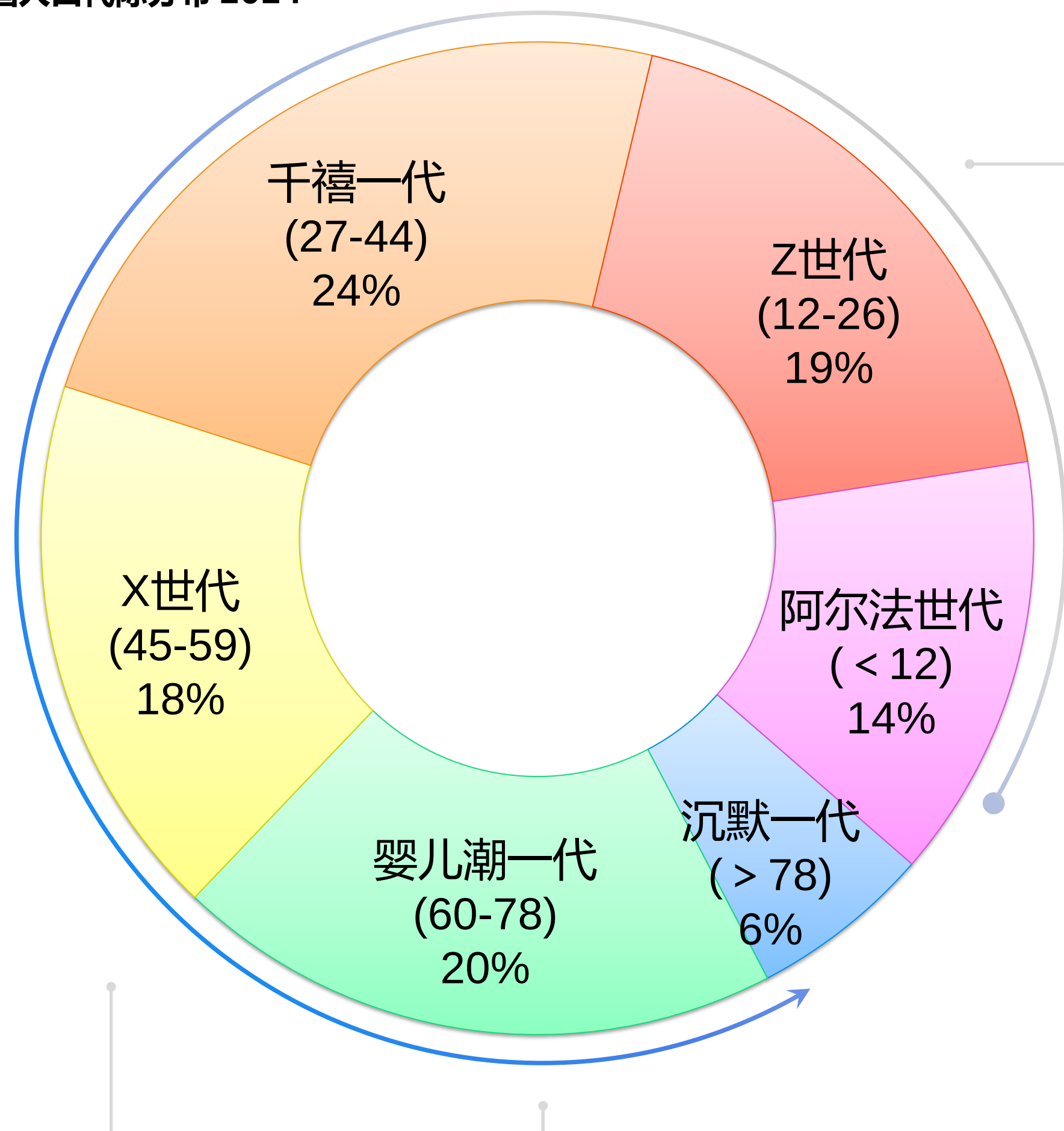
2.1 新兴群体崛起与需求变革





Z世代与银发族正书写消费市场的崭新篇章，美国亦在其中

美国人口代际分布 2024



Z世代

世界数据实验室研究表明，Z世代是历史上人口最多的一代，很可能是有史以来唯一一个人口达到20亿的一代。随着他们逐年踏入劳动力市场，他们于消费市场的关键地位愈发凸显。

全球Z世代

20亿人 约占**25%**

美国Z世代

6450万人

Z世代在美国总人口中

约占**19%**



银发族

联合国数据显示，全球65岁以上人口将成为增长最快的群体，预计30年内数量近乎翻番。

2050年全球65岁+人口

预计达到**16亿**

联合国数据显示

2050年美国65岁+人口

预计达到**8570万**人 约占美国总人口的**22%**

(2024年为18%)

美国人口普查局数据显示

Gen. B - [-1959] Gen. X - [1960-1979] Gen. Y - [1980-1994] Gen. Z - [1995-] Gen. Alpha - [2020-]

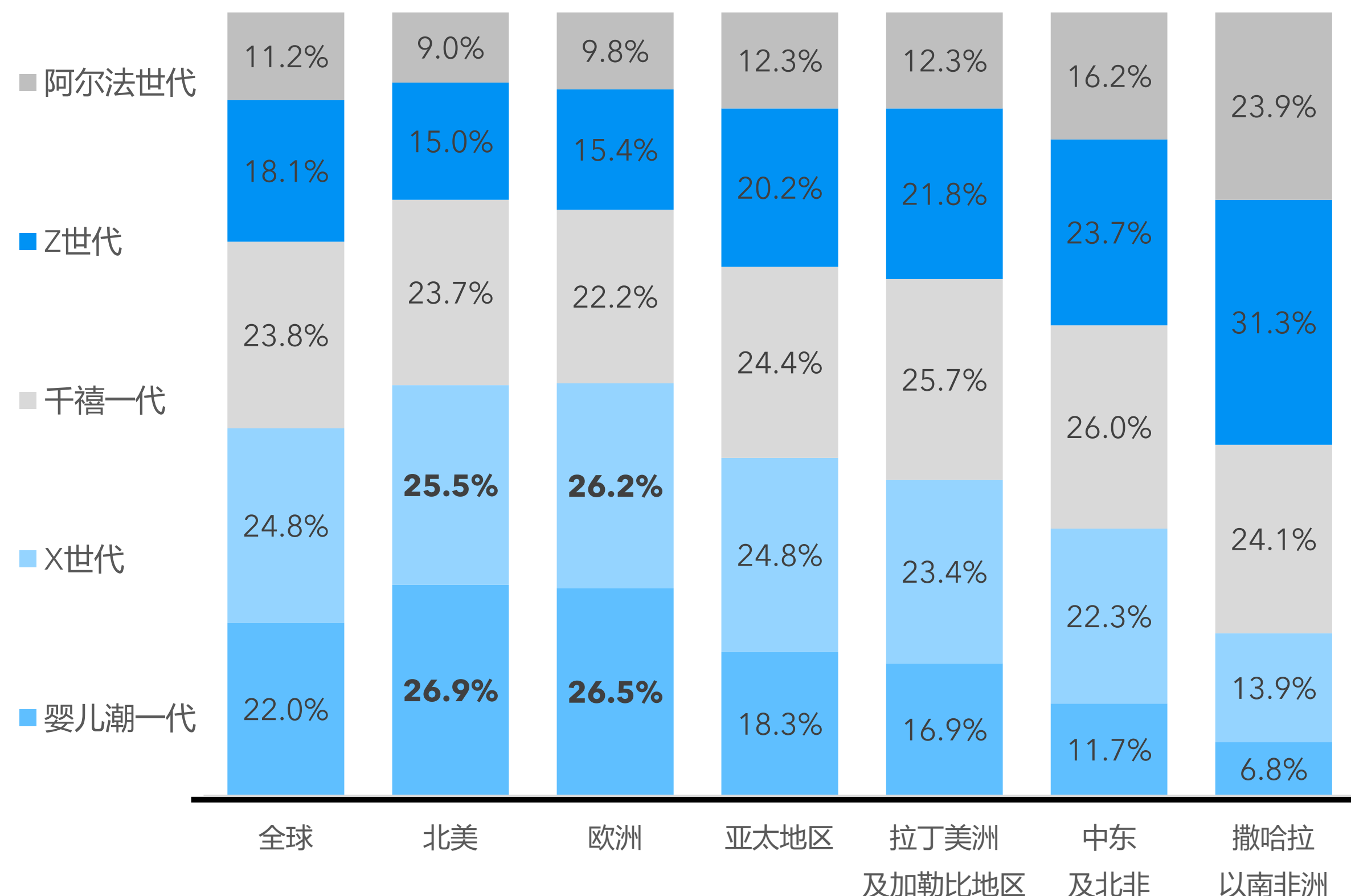
数据来源: 1) 美国人口代际分布和Z世代数据来源于《GKF Comsumer Life | US Gen Z》April 2024报告, 以及NIQ《SpendZ》June 2024报告, 2) 全球65岁以上数据来源NIQ《Global - Old is Gold Embracing the consumers of tomorrow》- Feb 2025报告, 3) 美国65岁以上人口数据来源于美国人口普查局《老年化国家》2023报告



未来一段时间的消费版图中，Z世代增速最快，银发族保持着更大份额

当前，婴儿潮一代和X世代在北美和欧洲等地消费占比最大

消费者支出总额占比 2024



未来几年，银发族仍占据最大的消费份额
但Z世代消费支出将快速增长

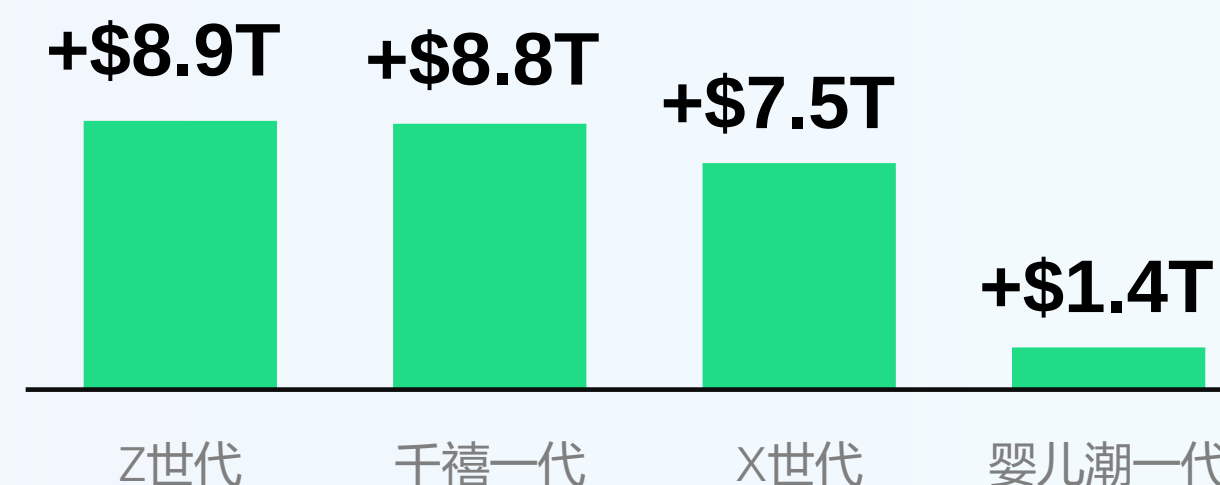
Z世代

将是最富有的一代，也是消费支出增长最快的一代。
相比2024年，2030年Z世代支出将增长2.7万亿美元，2034年则将增长8.9万亿美元。

\$4万+ 美国25岁Z世代平均家庭年收入

高50% 比婴儿潮一代25岁时平均家庭收入
*扣除税收和通胀因素

2034年全球各世代支出将增长(vs.2024年)



银发族

未来的老年消费者将拥有更多的购买力，并在收入、财富和支出中占据更大的份额

在美国55岁及以上家庭

财富占比 | **56%** 2000年 **73%** 2023年

收入占比 | **25%** 2000年 **37%** 2023年

Gen. B - [-1959] Gen. X - [1960-1979] Gen. Y - [1980-1994] Gen. Z - [1995-] Gen. Alpha - [2020-]

数据来源: 1) 消费者支出总额和占比数据来源于NIQ《Global - Old is Gold Embracing the consumers of tomorrow》- Feb 2025报告; 2) Z世代家庭收入及消费支持数据NIQ《NIQ_Gen Z Report H version》2024报告, 以及 World Data Lab, Generations Forecasts Jun 2024



美国主要城市的Z世代将花费:



Boston
2024: 78k
2034: 108k



New York
2024: 66k
2034: 91k



Los Angeles
2024: 51k
2034: 70k



Houston
2024: 29k
2034: 41k

数据来源: :NIQ_GenZ_-A 2024年6月

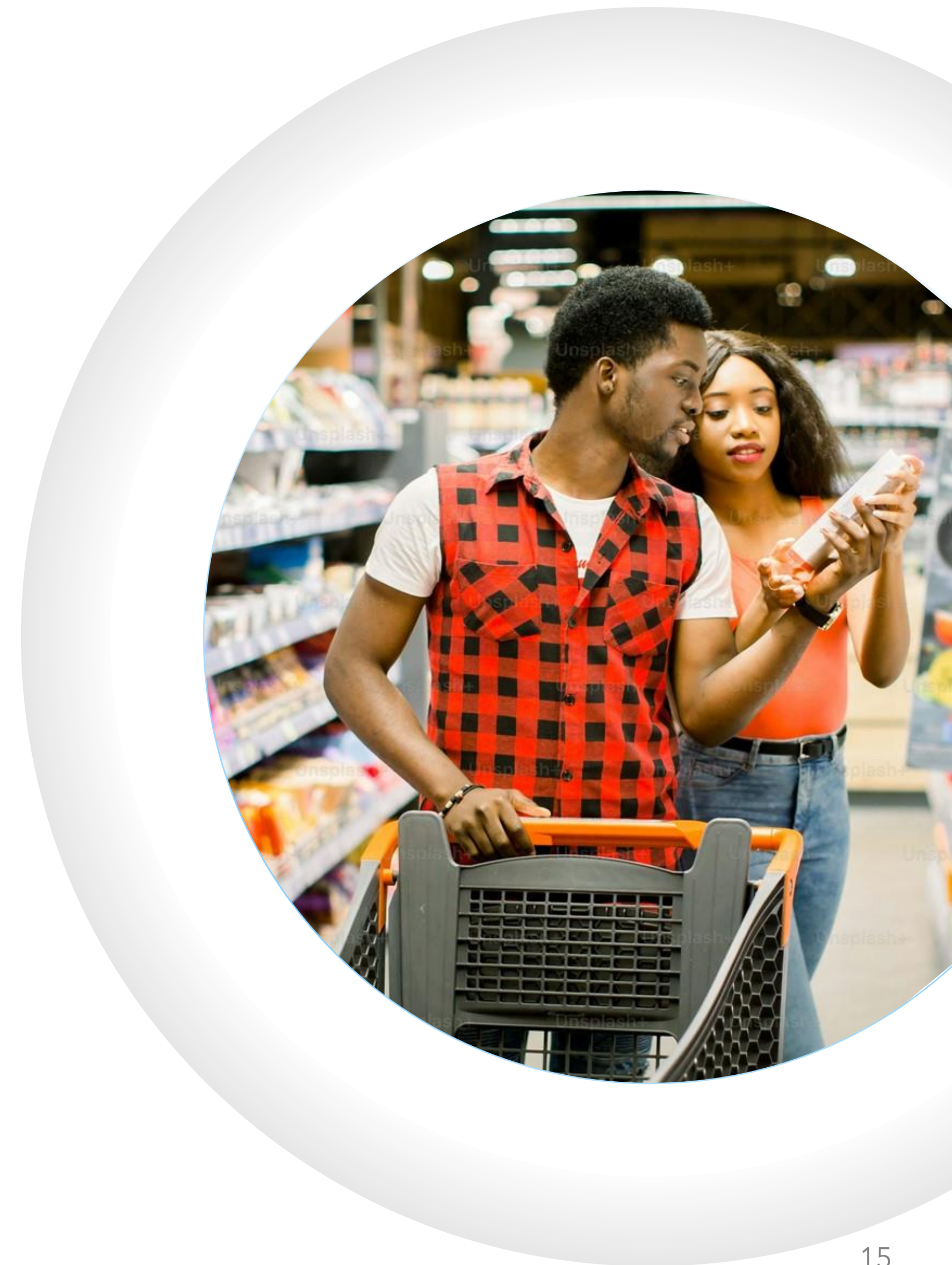


在近期及未来一段时间内，除宏观稳定外，通胀、家庭福祉及环境生态成为影响美国消费趋势的关键因素

2024年7月之后及未来一段时间内，美国民众最关注的TOP10因素

排名	美国民众未来一段时间关注的问题		选中率	排名变化 (vs.2023年7月)
1	食品价格上涨	通胀	36%	— (排名持平)
2	水电费增加	通胀	16%	↑ (2023年1月排第3)
3	住房成本增加	通胀	16%	↑ (2023年1月排第4)
4	经济下行	宏观稳定	15%	↓ (2023年1月排第2)
5	保障家庭基本生活的能力	家庭福祉	15%	— (排名持平)
6	政治动荡	宏观稳定	13%	↑ (2023年1月排第8)
7	移民问题	宏观稳定	12%	↑ (2023年1月排第12)
8	个人/家庭福祉和幸福感	家庭福祉	11%	↓ (2023年1月排第6)
9	全球冲突/危机升级	宏观稳定	8%	↑ (2023年1月排第11)
10	全球变暖/环境问题	环境生态	8%	— (排名持平)

数据来源: US GCRP - Shifting Consumer Demand in Sustainability - NIQ Thought Leadership - July 2024



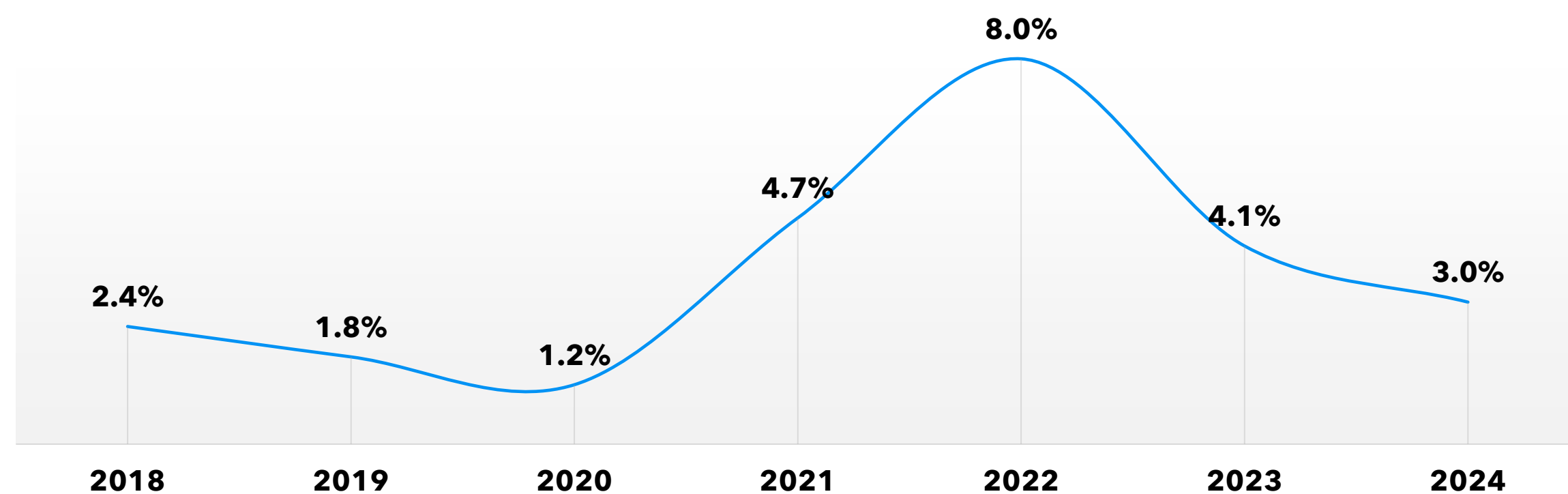


在持续的通胀压力下，美国消费者购物时变得更为精明，对性价比的重视达到新高度，但衡量价值的方式多样化

虽然美国通胀正在稳步缓解，但尚未回到疫情前水平
加上关税政策等多重因素影响，美国通胀升温预期加剧

美国消费者将性价比作为核心考量因素，但在消费过程中，
他们以多种方式实现价值的“获得感”

美国通货膨胀率 (CPI Inflation Rate)

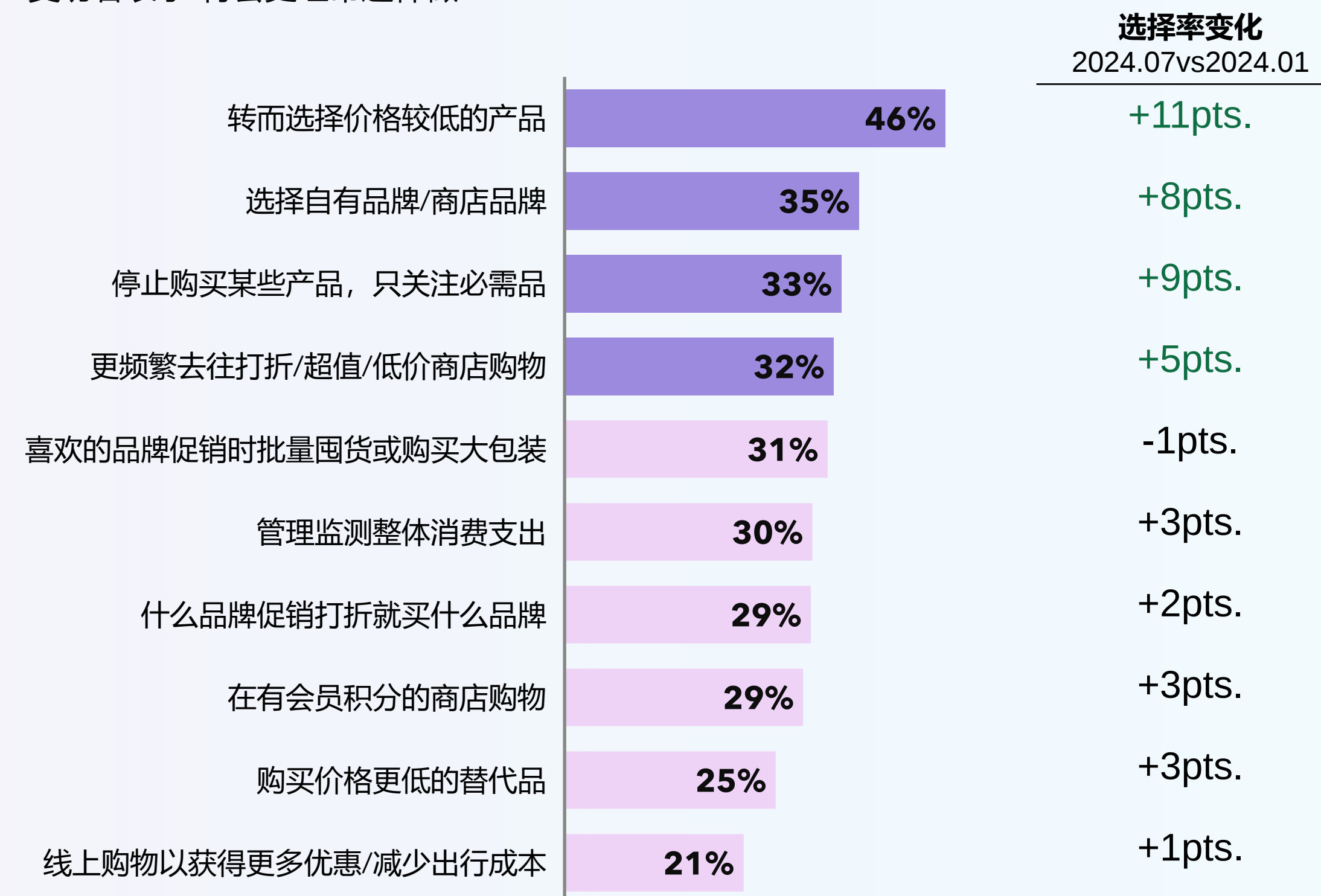


2025年1月 – 通货膨胀率 (CPI Inflation Rate)

+3.0%

Northeast东北	+3.7%
Midwest中西部	+3.4%
South南部	+2.8%
West西部	+2.4%

美国消费者未来一段时间管理开支的十大策略
%受访者表示“将会更经常这样做.....”



数据来源：1) 美国通货膨胀率数据来源于《2025-01 Jan CPG Inflation NIQ POV》报告; 2) 美国消费者管理开支的十大策略数据来源于US GCRP - Shifting Consumer Demand in Sustainability - NIQ Thought Leadership - July 2024



越来越多的消费者认识到，个人健康与地球生态、他人健康紧密交织在一起



美国消费者认为，与“道德”价值链接的可持续性相关声明，是极具影响力的购买驱动因素

61%

认同环境问题正在对他们当前及未来的健康产生不利影响

34%

回购率

对于那些销售额超过 50% 来自具有可持续性产品的品牌而言

美国Z世代消费者更关注可持续性

+5.1pts.

美国Z世代消费者购物时关注可持续性的比例比消费者整体高

数据来源：1) NIQ_GenZ_-A -2024年6月; 2) NIQ BevAI - Gen Z (21+) Insights - 2023年11月



情绪消费和便利性消费在美国市场也占据举足轻重的位置



53%

悦己

美国消费者愿意花费更多，从而让一周中的某一刻或某一天变得更特别或更愉快



45%

放松

美国消费者愿意在有助于放松和抗压的产品上花费更多



44%

方便

美国消费者愿意在提升便利性的产品上花费更多



28%

省力

美国消费者利用人工智能（AI）来自动化和加快我的日常购物决策



1倍+

支付灵活

在过去三年中，美国的“先享后付”市场订单量增长（截至2024年5月）

数据来源: 1) 美国消费者消费意愿数据来源于 US GCRP - Shifting Consumer Demand in Sustainability - NIQ Thought Leadership - July 2024; 2) 先付后享数据来源于Foxintelligence by NielsenIQ e-shopper panel, BNPL orders in US, 2021年5月~2024年5月



越年轻的美国消费者对海外品牌的态度越开放，对中国品牌的态度也越积极

美国消费者对本土制造的执念正在逐步消解，年轻一代（Z世代和千禧一代）更倾向选择海外品牌。因经济压力、高性价比、社交媒体等多重因素影响，美国消费者特别是年轻群体对中国品牌好感度提升，基于实用主义而拥抱中国品牌。

“各消费者群体普遍将价格和质量等列为首要考虑因素，品牌原产国重要性**位居末位**”

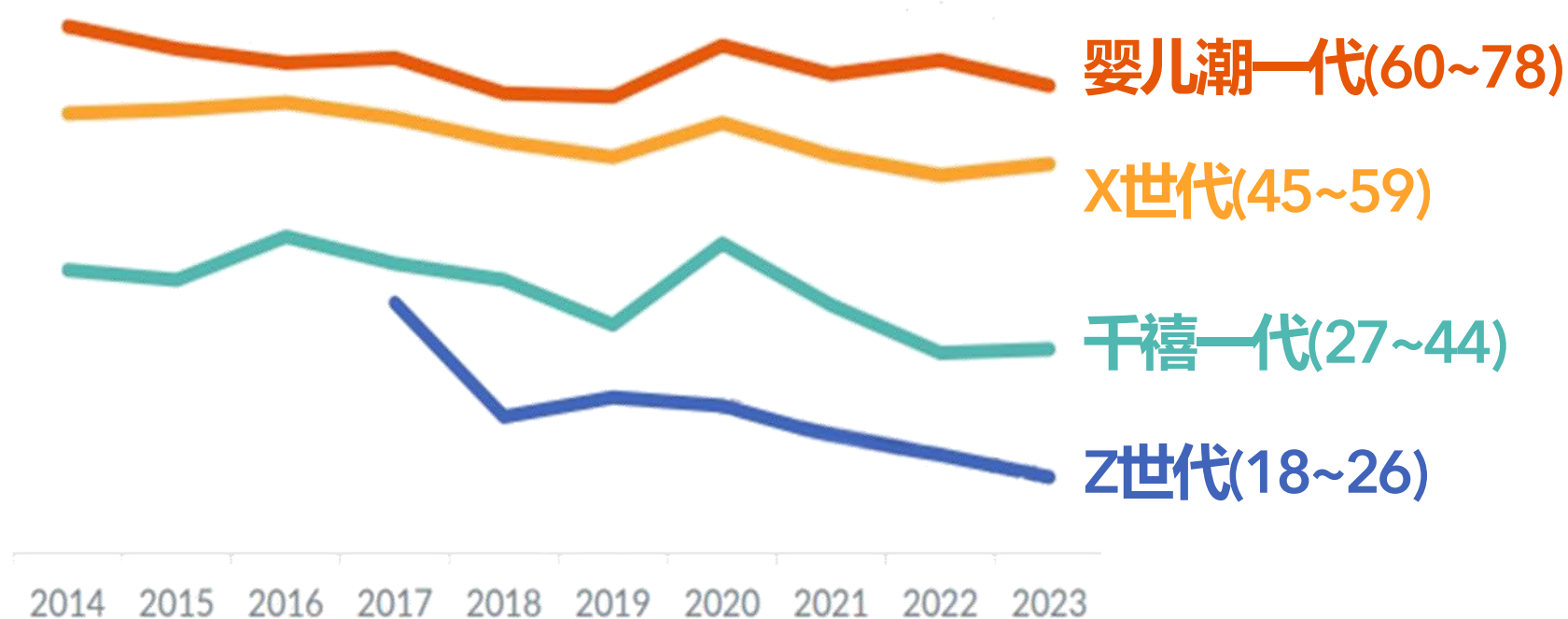
美国Z世代消费者：

对「美国制造」的重视程度最低，

愿意考虑海外产品

%的人认为“购买美国产品”对他们来说是重要的

% agree buying American products is important to them



美国消费者

对「品牌原产地」态度开放
越是年轻的消费者越开放



「中国制造」
更受美国年轻消费者青睐

受调查的中国品牌中

82%

的中国品牌，Z世代的好感度远远高于美国成年人群整体

*共11个中国品牌接受调查

与美国成年人群整体相比，

Z世代成年人对中国品牌更有好感

数据来源: US Gen Z-GfK Consumer Life-April 2024

Payoneer



旧设备焕新迭代，开拓消费电子产品增长新空间

Z世代是核心推动力量

品牌说

“消费者对旧设备的升级需求持续增加，智能手机、平板电脑等移动设备市场因更换周期短成为主要收入来源（占该品牌营收的 60%）；家电和电视市场则依赖替换需求，周期较长。

以年轻一代（Gen Z）为主，他们对技术趋势敏感，是推动市场潮流的核心力量。

——知名移动设备品牌
美国产品营销负责人

全球消费科技行业2024年销售收入中

63%

来自于近两年推出的产品

移动设备换新周期

1-3年

数据来源: 1) 尼尔森IQ&GFK《Consumer Tech Industry Trends 2025》; 2) 尼尔森IQ 定性专家访谈, 2025年4月;

随着代际更替的推进，Z世代与银发群体崛起，为消费市场注入了全新活力。受通货膨胀等多重因素影响，美国消费者在消费行为上呈现出显著变化：

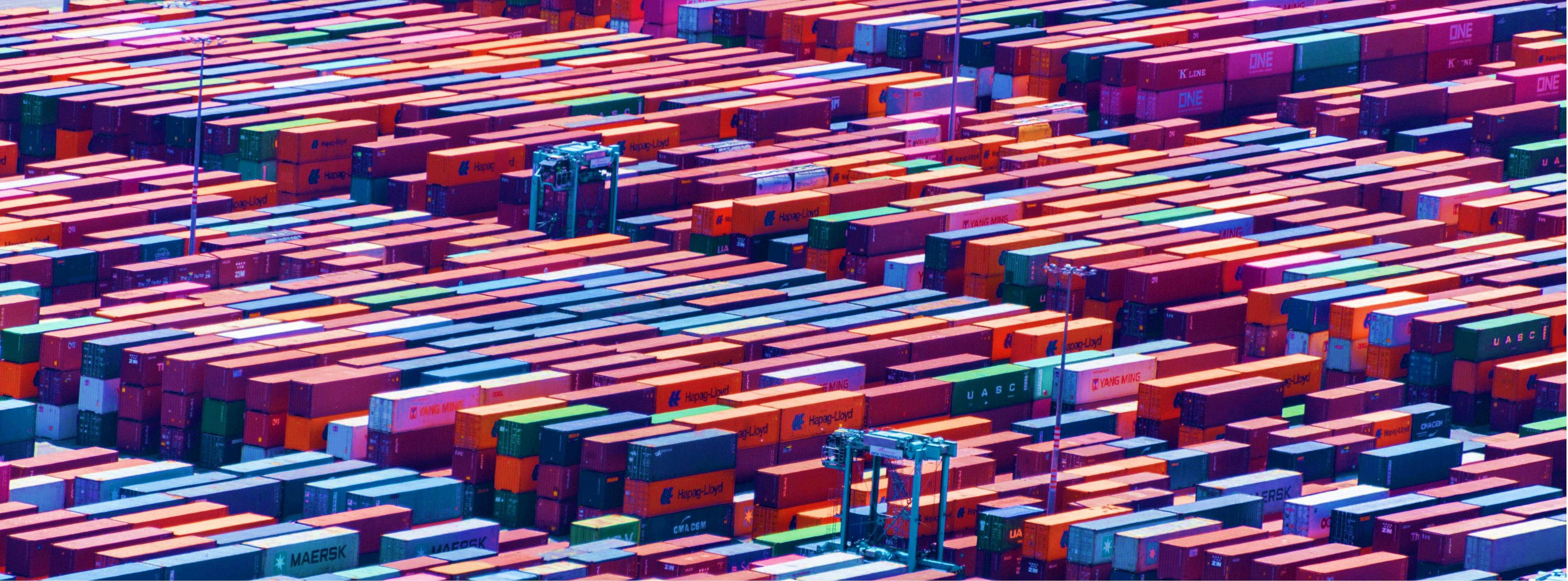
支出管理上愈发精明

更加追求性价比，
积极探寻各类途径，力求获得更多的价值感

多元化消费彰显活力

- | | |
|---------------|---------------|
| 链接“道德”价值 | ----→ 可持续性消费 |
| 提升幸福感 | ----→ 情绪消费 |
| 满足效率和舒适追求 | ----→ 便利性消费 |
| 追求多样性以适配个性化需求 | ----→ 产地包容型消费 |

这些因素相互交织，
共同促使品类发展，衍生出新的趋势。



2.2 货品创新升级与智能迭代



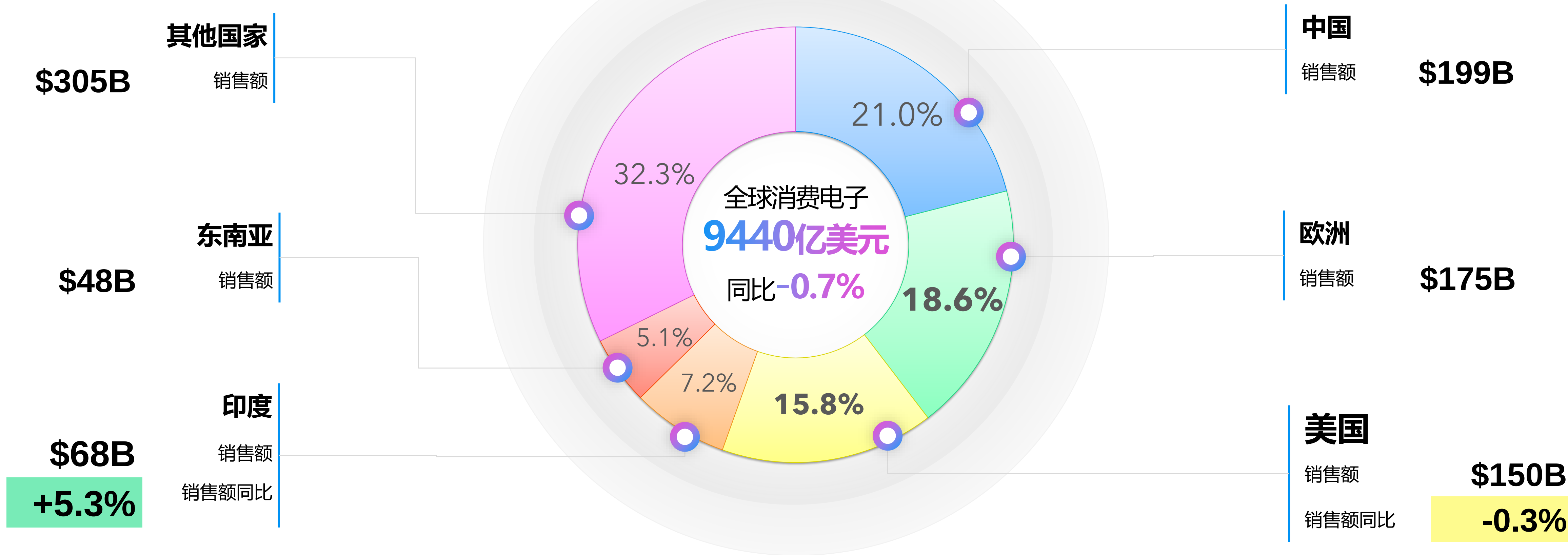
美国消费电子市场稳居全球前列，需求规模持续领先，抗压韧性凸显

尽管全球消费电子行业增速回落，但受益于AI技术和产品创新周期驱动，美国消费电子市场韧性凸显。

2024年全球消费电子市场销售额 | 国家及区域占比分布

in billion USD (US\$)

销售额同比 ≥-0% 0% > X ≥-0.7%

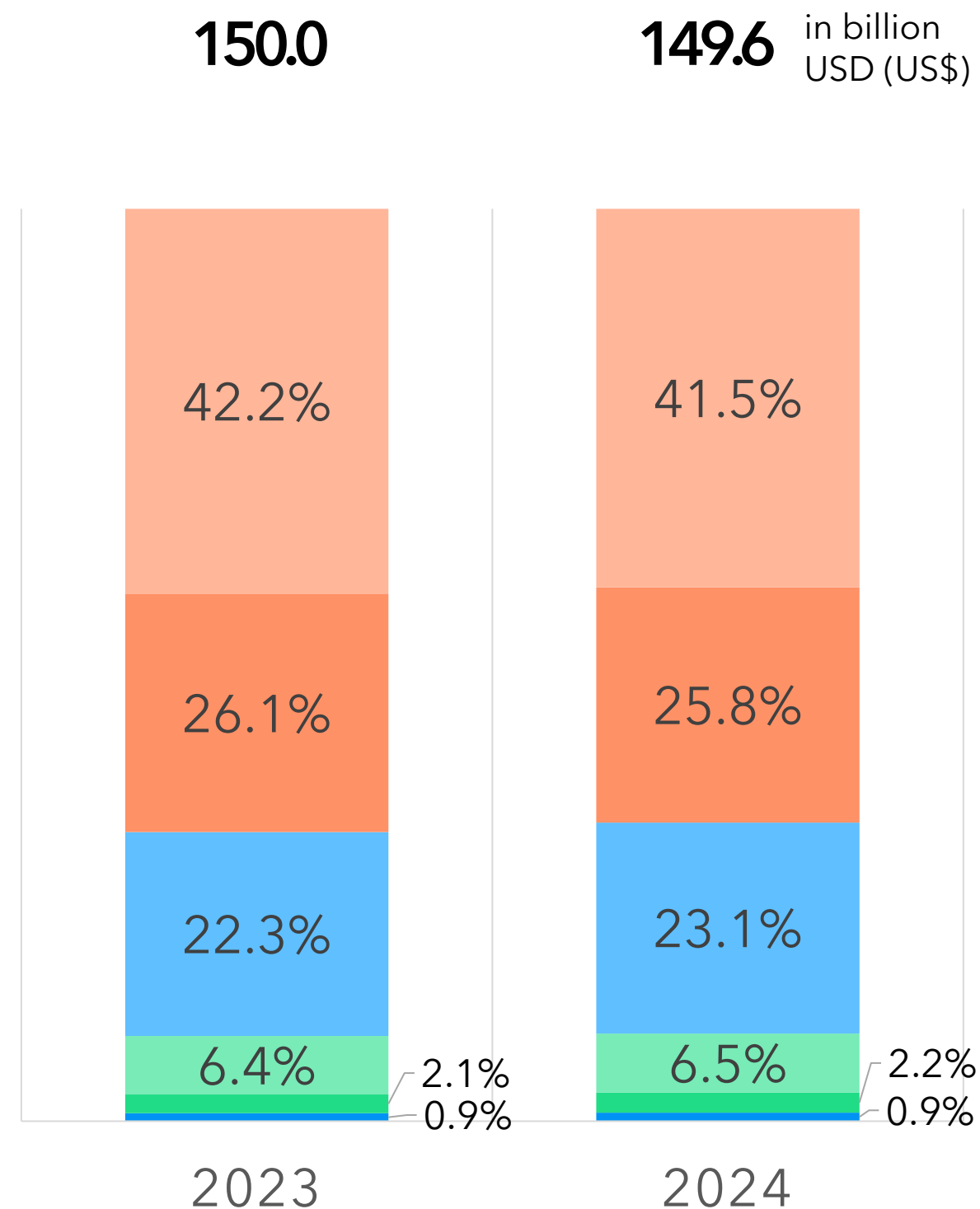


数据来源: Statista

技术迭代和消费升级，带动电视、多媒体设备与电视周边设备等增速领跑

疫情后，美国消费者更关注居家生活体验，驱动居家场景持续性拓展，家庭娱乐场景被不断重构：大屏幕影音设备、沉浸式游戏终端以及AI交互系统成为需求增长主力，推动客厅经济向“全场景化沉浸体验”升级。

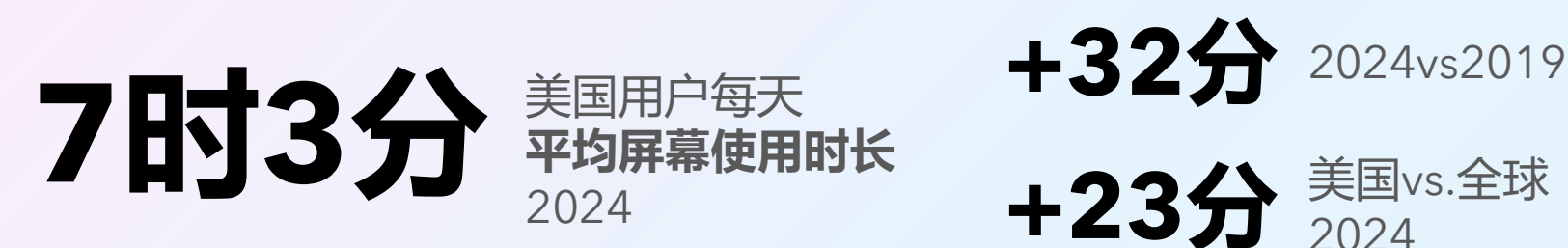
美国消费电子市场销售额及品类分布



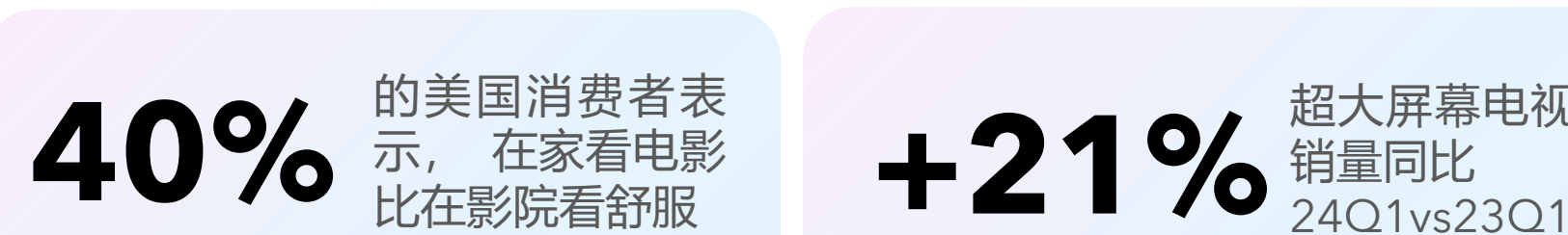
美国消费电子市场2024年销售额同比



美国消费者“屏幕依赖”持续深化，成为消费电子市场韧性的重要支撑力量



宅家观影消费需求高涨，强势驱动电视屏幕消费进阶



流媒体深度融入生活，带动电视周边设备销售显著增长



数据来源: 1) Statista; 2) IndieWire最新调查统计, n=1000; 3) 平均屏幕使用时长来源于Digital 2024: Global Overview Report;; 4) 美国家庭流媒体服务订阅率来源于Evoca电视台官网; 5) 流媒体在美国电视和视频总观看时间中占比来源于Nielsen官网

趋势一：从“单品智能”向“万物智联”转变

AI 终端突破传统品类边界，向提升跨设备协同能力和构建更完整的智能生态发展。

美国消费者期待万物智联让生活更便捷

53%

的消费者认为物联网让他们的生活更便捷

56%

的美国消费者表示对物联网技术感到满意

2025年，美国万物智联市场的收入预计将达到

864.6亿美元

电视正成为智能家居的新枢纽



智能家居功能融入电视产品，在电视领域进一步拓展，逐步取代智能音箱与智能显示屏

华为智慧屏

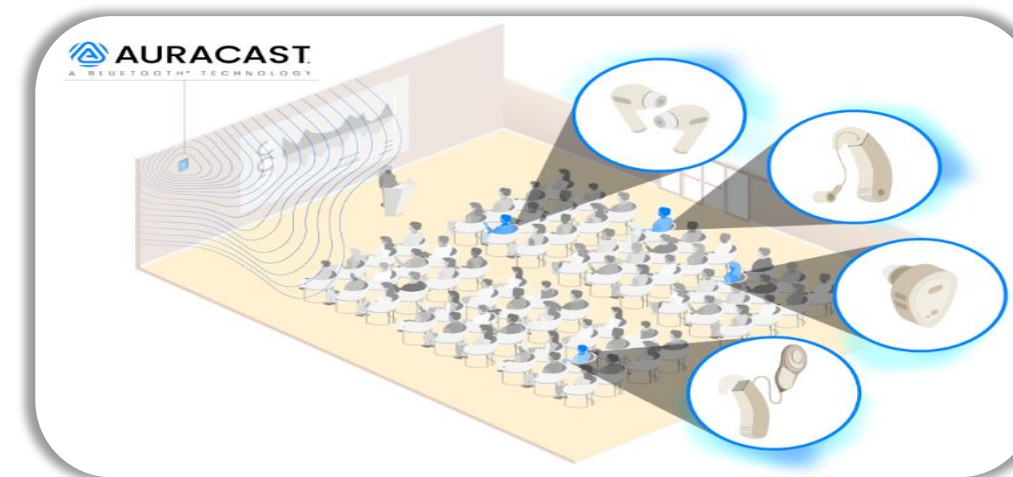
拥有超大屏幕和出色的音画表现。搭载 HarmonyOS，可与华为智能家居生态中的众多设备互联互通，通过智慧生活 APP 或语音控制实现对智能家居设备的操控



LG

谷歌宣布计划将 LG 电视转变为支持 Matter 协议的谷歌智能家居中心。用户将能够通过电视或 LG 的 ThinQ 应用程序“查看、控制和管理 LG 及谷歌智能家居设备”。

更沉浸更包容的音频连接方式——蓝牙广播音频



Auracast 可通过发射器连接无限数量的蓝牙用户，用户能够选择收听特定频道。会议中心、电影院、交通枢纽、健身工作室、博物馆在内的公共场所，部署 Auracast 广播音频，能让用户使用自己的蓝牙耳机接收音频，从而获得更好的体验。



森海塞尔



JBL

在国际消费电子展（CES）上，JBL 推出了搭载 Auracast 的新音频技术，森海塞尔的新款 Momentum 4 真无线耳机也将支持该技术，三星也会对 Galaxy Buds 2 Pro 进行相关更新。

数据来源: 1) Cisco, '物联网价值与信任之悖论', N=3000; 2) Statista; 2) TraQline, N=2045

趋势二：消费者持续追求既有使用场景的焕新体验，“精微极质”的产品创新正成为驱动消费升级的核心动能

在现有的使用场景下，消费者仍在寻求更多元、精细的产品功能，投影仪超越电视的屏幕限制，无人机突破手机的空间视角限制，为消费者带来更全面、新鲜的体验。

投影仪从竞争饱和的电视市场中另辟蹊径，打造家庭影院体验

2023年全球家用投影仪市场价值为

52亿美元

预计 2024 年至 2030 年
年复合增长率

+6.8%



坚果O2 Ultra

是一款高端**超短焦**三色激光投影仪，具备0.18:1的超短焦投射比，仅需16.8厘米即可投出100英寸大画面，非常适合空间有限的家庭使用。



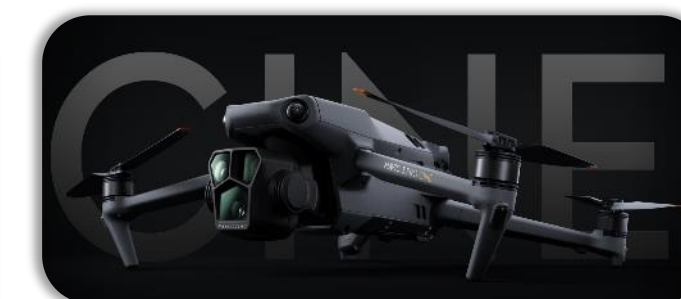
极米（XGIMI）的阿拉丁

既是一款吸顶灯，也是一款隐藏式投影仪和蓝牙音箱。它可以插入现有的灯座，投射出最大 100 英寸的 1080p 画面。内置的哈曼卡顿音箱还能提供 360 度环绕音效。

打破传统摄影空间限制，无人机让探索未知的视角变得触手可及

Mavic 3 Pro

采用三摄系统，支持 5.1K 视频录制，并配备 Apple ProRes 编码，为专业摄影师和内容创作者提供更高画质的视频拍摄能力。



DJI大疆 Ronin系列

荣获**2024年度工程、科学与技术艾美奖®**。凭借先进的三轴稳定技术、强大的负载能力以及高度集成的智能功能，对影视拍摄稳定系统做出贡献。

2024年全球无人机市场规模

326亿美元

预计2025至2033年复合增长率

+11.36%

趋势三：消费者不仅关注产品的科技性，也越来越看重设计与装饰功能

当代的消费者越来越愿意为消费电子产品的“情绪价值”买单，消费电子类产品的美感与设计性，拓展出家居装饰的功能，满足消费者对于家居美学的体验。

美国消费者对科技产品的美观与个性需求升级

美观时尚

31%

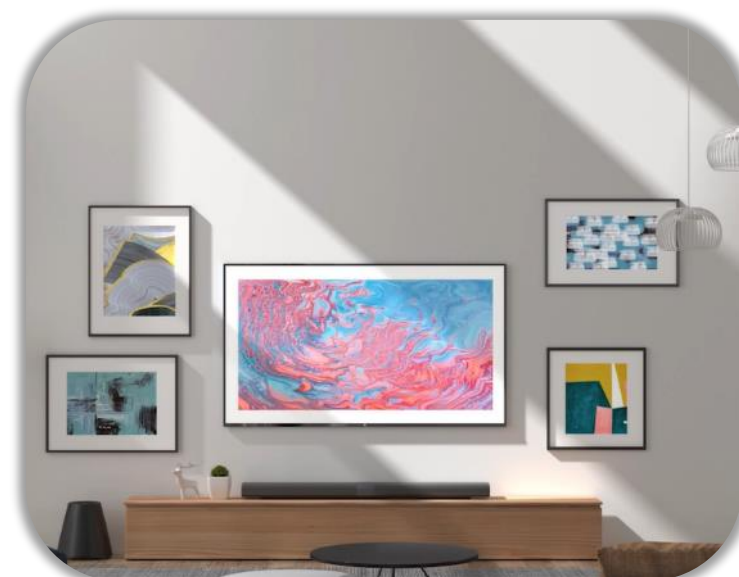
的美国消费者认为科技产品需具备“美观时尚”属性

个性化

48%

的美国消费者希望科技产品提供个性化选项（如颜色、材质模块化组合）

壁画艺术与电视融合艺术与科技，焕新家居美学体验



小米壁画电视

如小米壁画电视 65 英寸，采用贴合式壁挂设计，可融入各种家居风格。内置小爱同学，支持远场语音控制，能一键查看全屋智能设备，实现对小米生态链中智能家居设备的管理和控制。



长虹百英寸 AI 壁画 + 电视

采用“东方画卷”极致贴墙外观设计，结合息屏壁画功能，可成为客厅中的艺术品。



TCL壁画电视 A300 Pro

凭借其超前的设计理念和创新技术赢得了市场的广泛好评。其外观设计打破了传统电视的框架，采用平板薄画框设计，能够轻松与墙面融为一体，仿佛一幅精致的艺术品。

与几何美感的结合，音响也将成为一件家具艺术品

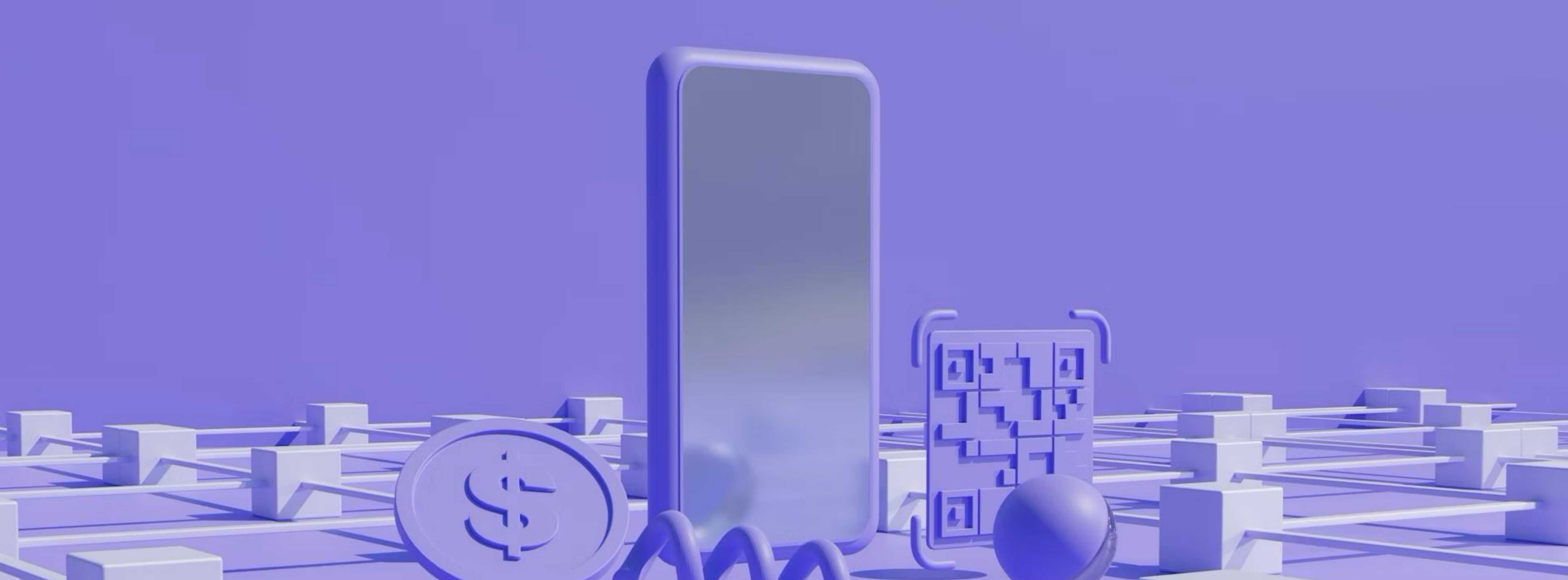
Totem 音响

融合前沿声学科技与艺术美学，每个扬声器都配备了一个2.5分频扬声器系统，包括一个机械反射加载低音扬声器、一个中低音扬声器和一个高音扬声器。为每一位追求极致体验的用户带来震撼听觉与视觉享受。



ArtisBox 1欧瑞博壁画音箱

摒弃传统音箱形态，形成一体化壁画外观。就是唯美的家居精品。不论空间大小，不论装修风格，自然融入，别树一帜。



2.3 全渠道融合与消费场景重构



2.3.1

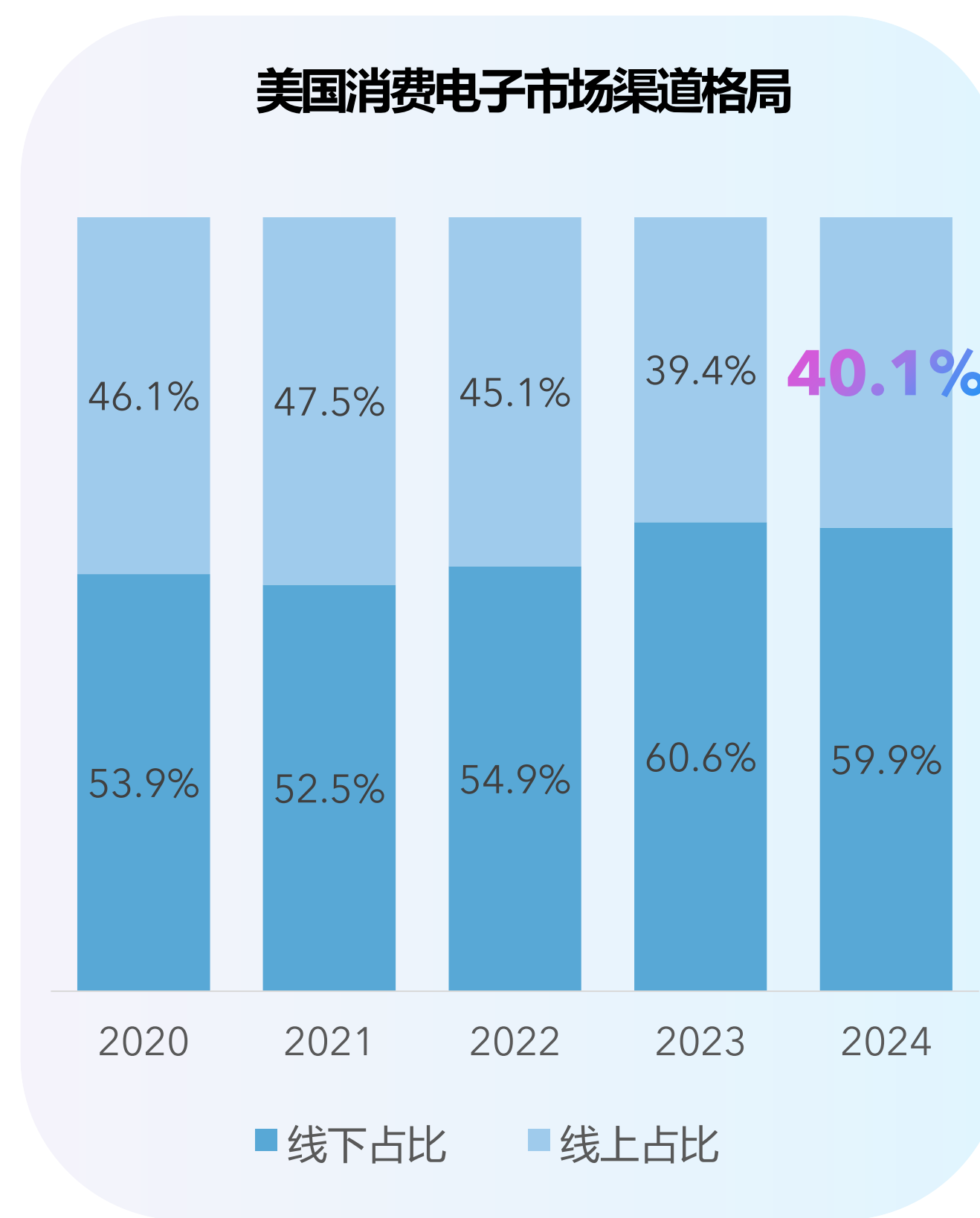
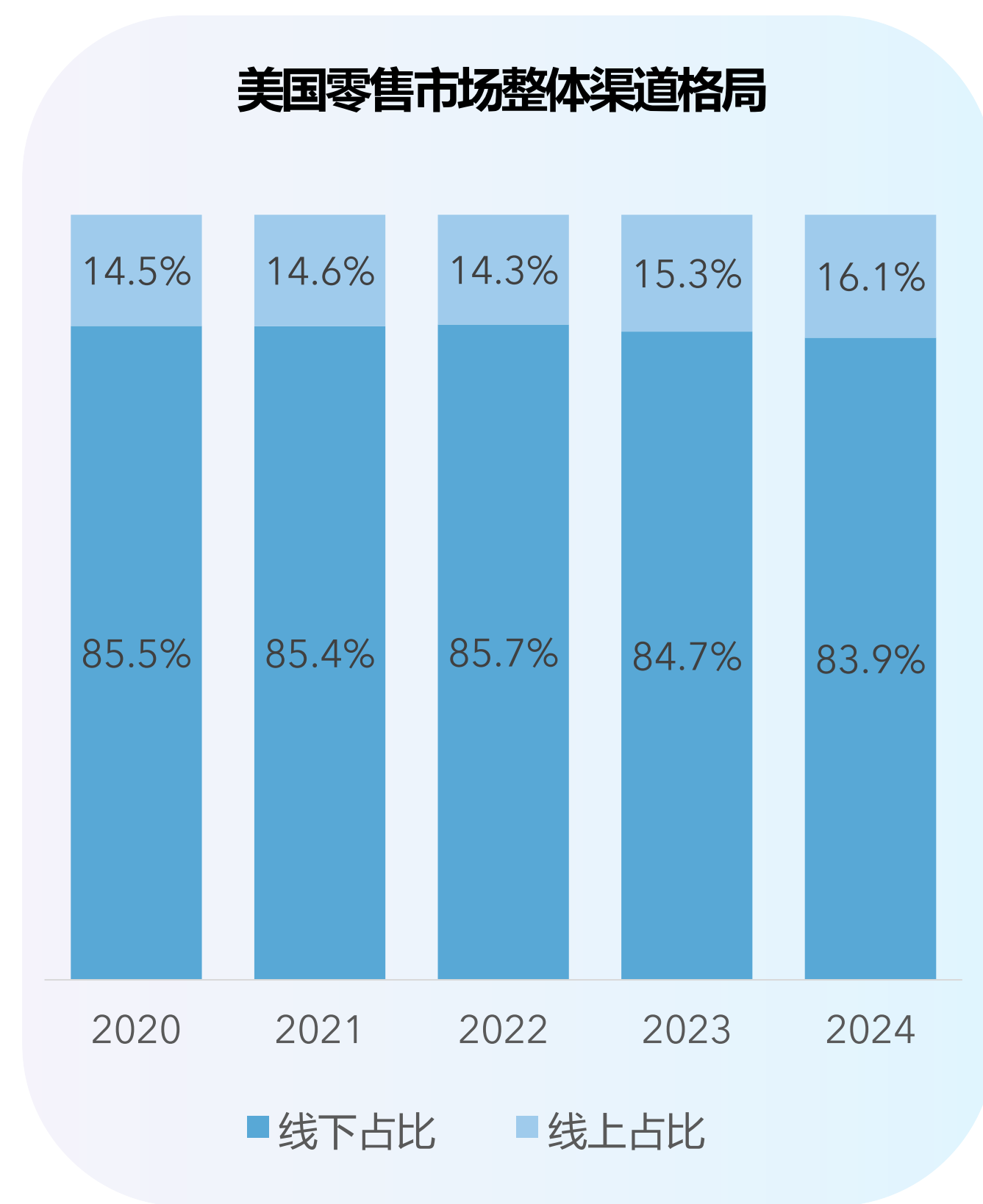
消费电子行业 渠道趋势



近5年来，美国消费电子产品的线上渗透率显著高于全球平均水平，线下渠道虽然自2022年出现局势逆转趋势，但在2024年未能获得延续

美国消费电子线下销售，因线上渠道的冲击，一度深陷困境。但近些年来，线下零售商积极求变，大力优化购物体验，精心布局门店陈列，增设产品体验区，持续加强促销活动，推出多样玩法。凭借这些得力举措，线下渠道销售自2022年开始市场份额稳步回升。但这一良好态势在2024年未能延续，份额小幅下降。

美国零售整体和消费电子市场渠道格局| 销售额占比



2024年美国消费电子市场线上销售额占比

比全球消费电子线上销售额占比

高 **11.8pts.**

比美国零售整体线上销售额占比

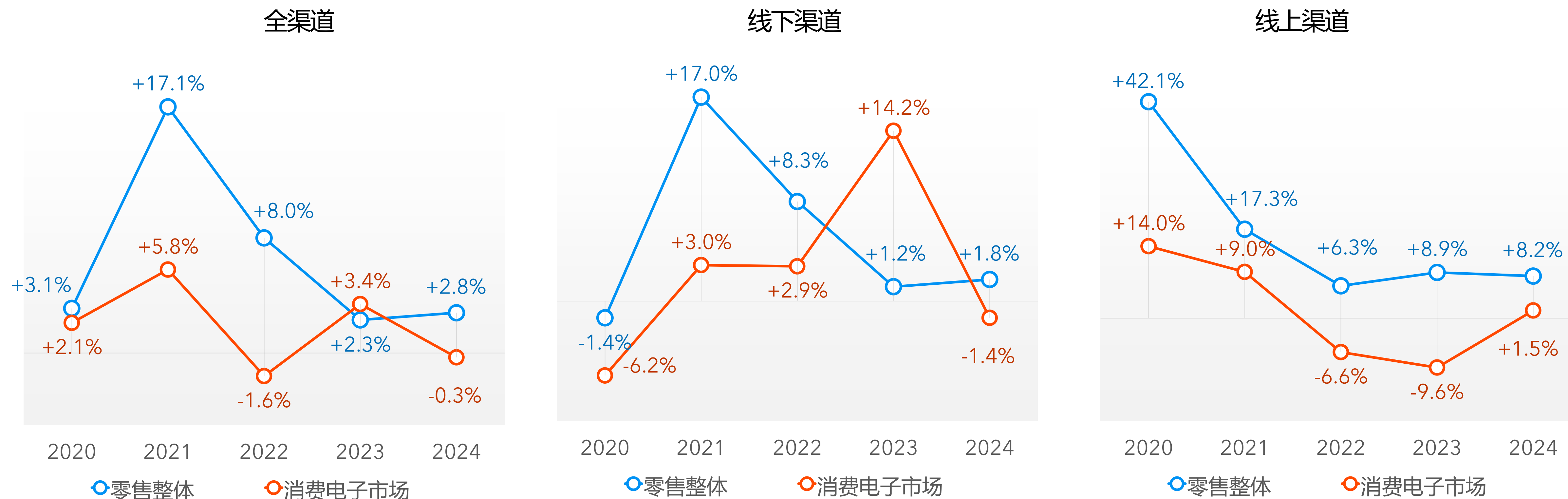
高 **24pts.**

数据来源: US Census Bureau, February 2025, Statista

在2024年，美国消费电子市场线下渠道增速在经历前期冲高后，出现回落态势，线上销售增速则在触底后呈现小反弹趋势

此前，线下渠道凭借体验升级、场景创新等优势实现复苏并快速增长，但随着市场逐渐饱和、消费者新鲜感减退，以及经济环境等因素影响，其增速难以持续维持高位，开始放缓。与此同时，在电商平台不断优化服务、拓展营销手段，以及消费习惯持续向线上转移的作用下，开始呈现出增长态势。

美国零售市场整体和消费电子市场销售额增速 | 分渠道

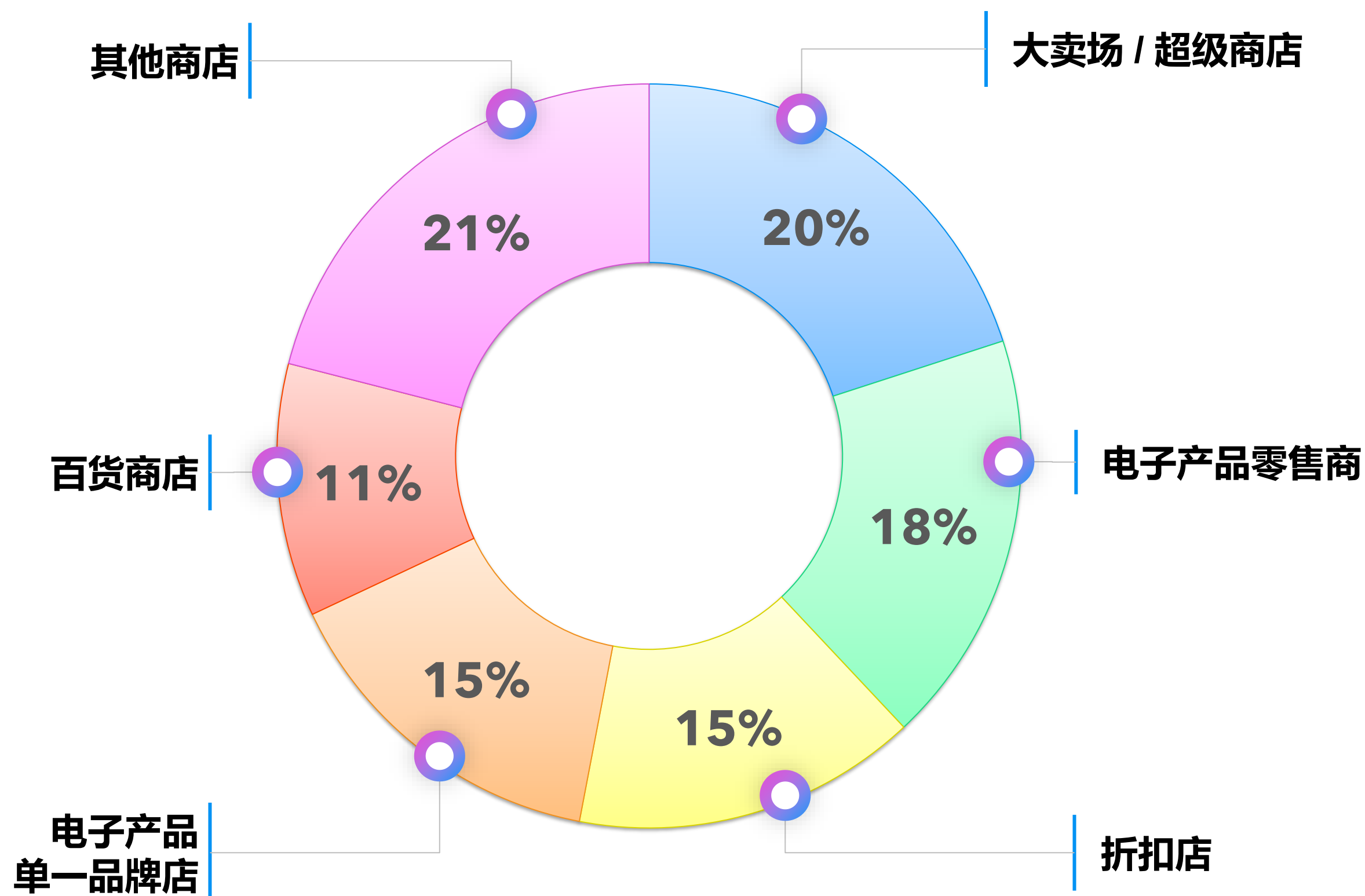


数据来源: 1) 美国零售市场数据来自于US Census Bureau, February 2025; 2) 美国消费电子市场数据来自于 Statista

线下门店通过多样的差异化策略提升购物体验，吸引消费者回流

面临电商与消费者购物习惯向线上转移的冲击，线下门店积极应对客流量减少等难题，一方面，通过线下线下资源整合与协同运营，提供无缝的全渠道购物体验，另一方面积极强化体验升级，如会员体系、优质优价、VR体验、一站式场景化陈列、沉浸式互动等创新服务，满足消费者购物前的决策与体验需求。这种“全渠道协同+线下体验升级”策略，带动门店生意增长。

2024年美国消费者消费电子线下市场支出渠道占比



全渠道策略持续深化，通过线上线下资源整合与协同运营，提供无缝的全渠道购物体验，带动线下生意显著增长

Walmart U.S.实体店

“通过取货和送货、上门送货、从商店发货和数字药房履行等服务，为客户提供整合零售商店和电子商务的全渠道体验。”

提供当日送货服务

实体店销售额增长

4300+ **+2.5%**

商店数 | 截至2024年1月 2024 vs 2023

以低价高质商品和会员服务体系提升购物体验，驱动增长

Costco 实体店

全球持卡人数增长

美国会员续约率

美国实体店销售额增长

+7%

2024vs2023

92.9%

2024

+4%

2024 vs 2023

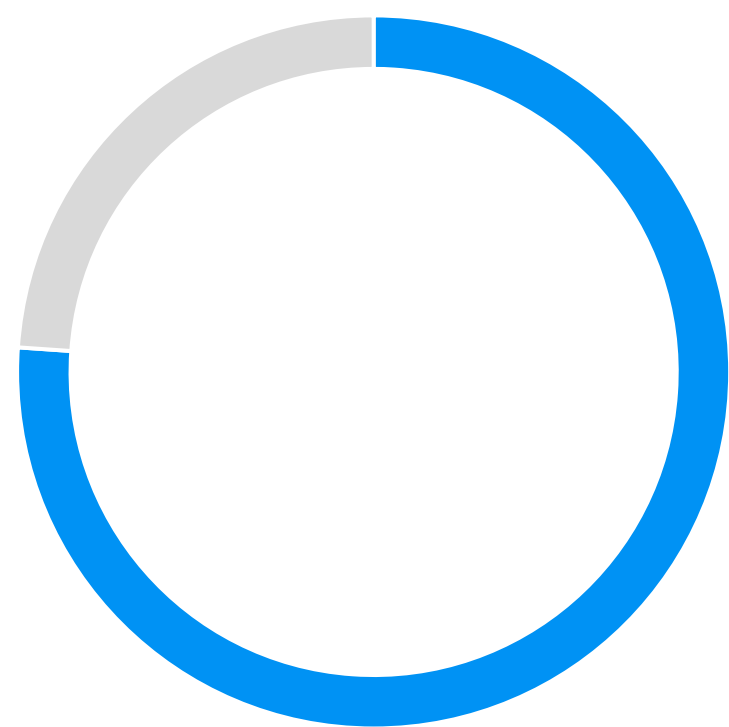
数据来源: 1) Statista Consumer Insights Global;; 2) 官方财报数据

AI技术赋能美国消费电子电商生态，3D展示、AR视图、虚拟试穿等差异化体验让电子商务身临其境，推动头部电商消费电子生意稳健增长

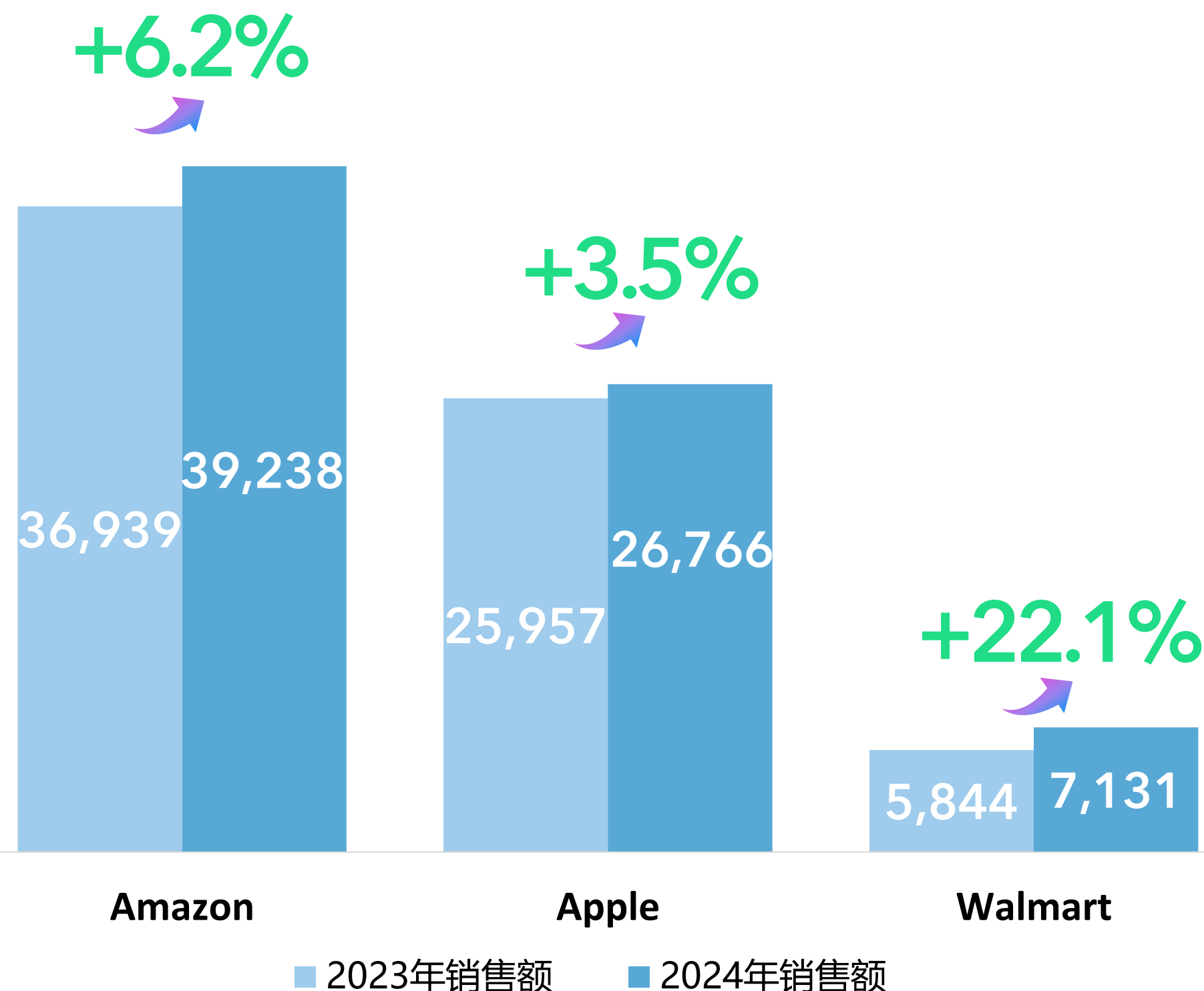
美国消费电子线上市场销售额 | TOP零售商

in million USD (US\$)

美国消费电子市场
TOP3电商市场份额



2024年TOP3消费电子销售额
在TOP100电商中的占比



amazon 美国头部综合型电商平台

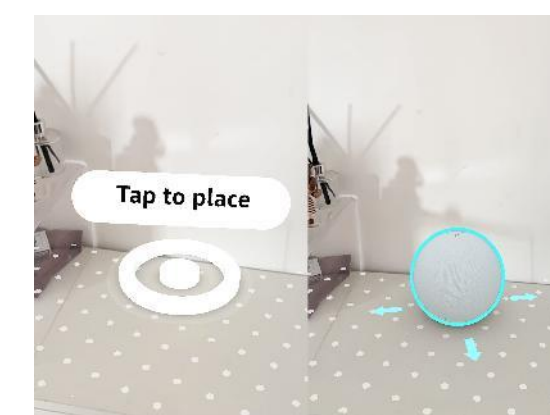
消费电子全品类覆盖，技术赋能电商生态

广泛产品种类：涵盖手机、电脑、智能家居、可穿戴设备等
技术深化应用：AI 工具优化搜索和推荐、3D 展示、View in your room、虚拟试穿

物流和运营优化：新品入仓优惠计划



3D视图



View
in your room

Walmart 综合型零售电商

线上线下融合，打造无缝购物体验

线下推出新设计和升级高档门店

线上运营升级



物流+支付：次日达、先用后付
更加个性化的“自适应零售”：AI、GenAI和AR等驱动零售进阶

品牌说

“

品牌需通过技术趋势（如 AI）与体验创新来满足其需求。竞争焦点正从传统的硬件设计逐步转向软件能力与整体用户体验，通过引入 AI 功能与生态系统整合不断提升产品的综合吸引力。

---美国某移动设备品牌，产品营销负责人

数据来源: 1) 美国消费电子线上市场数据来自于Ecommerce DB, 'Top Consumer Electronics stores in the U.S'; 2) 尼尔森IQ 定性专家访谈

2.3.2

流量生态变革下的

社交媒体



从信息获取到购买决策，社交媒体正在通过多种方式影响消费者支出

社交媒体影响力



62%

的Z世代表示他们每天都在使用 TikTok，这有助于推动美国 TikTok Shop 交易的激增——2024 年 11 月同比增长 156%。

31%

的消费者表示，会购买曾在视频或网络游戏中出现过的产品

主动了解+发现的渠道



43%

的消费者会在社交媒体（如 TikTok）上搜索产品信息，而不是使用传统搜索引擎（如 Google）

46%

的消费者会将社交媒体作为了解新产品和服务的主要来源

60%

的人会忽略或跳过社交媒体上的广告

年轻人更受社交媒体影响



31%

的消费者会因社交媒体网红的推荐而更换品牌

44%

年轻消费者更易受KOL影响，Z世代占比达到

50%

的消费者会因为看到社交媒体上看到某样商品，而去线下或线上搜索购买

促进购买转化



1/3

的消费者表示，可能会通过社交媒体购买商品

40%

的Z世代愿意在社交媒体购买

53%

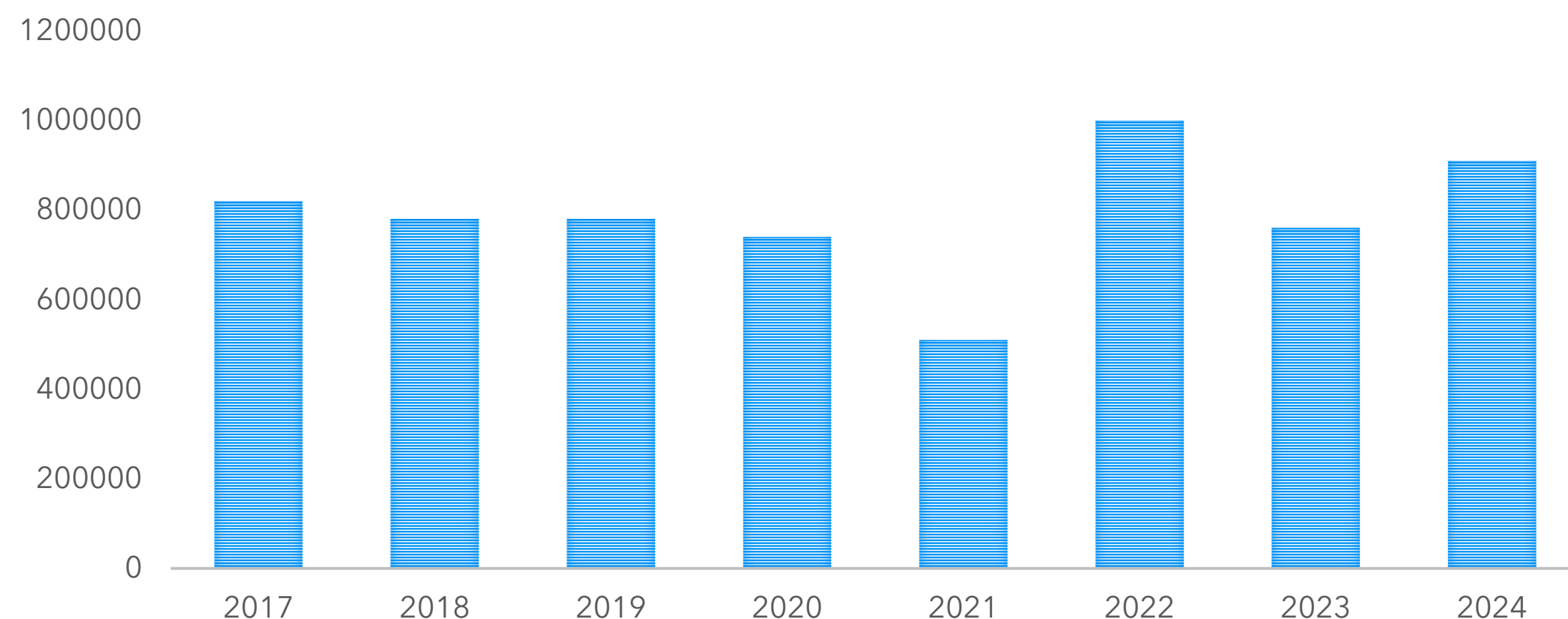
的Z世代表示曾点击过社交媒体上的“购买”键

电商平台和社交媒体成中小商家突围的核心渠道

电商平台凭借其庞大的流量池和成熟的商业生态，持续吸引着新卖家涌入。与此同时，社交电商通过人与人之间的裂变传播，为中小商家开辟低成本增长路径，短视频和网红直播带货更是进一步放大了这一趋势。中小商家通过差异化选品和灵活运营，借助直播的直观展示和社交电商的信任传播，在激烈的市场竞争中突围。

电商平台新卖家不断涌入，竞争激烈

全球亚马逊新增卖家数量



2020-2024年累计

超400万

亚马逊新增卖家

2024年

超90万

亚马逊新增卖家

约三分之一

加入美国亚马逊市场

短视频和网红直播带货极大激发了用户购买热情

2023年9月TikTok Shop在美国上线

TikTok Shop在北美

26%

的消费者

已经通过TikTok Shop进行了购买（至2024）

42%

的18-34岁年轻人

TikTok Shop在美国

+212%

动销达人数量同比
2024vs2023

+103%

日支付用户数同比
2024vs2023

社交电商驱动小商家爆发式增长

截至2024年底TikTok Shop在美国

25.6万家

市场小店数量
2024

+689%

TikTok Shop总GMV同比
2024vs2023

增长5倍

跨境POP GMV同比
2024vs2023

数据来源: 1) 全球新增亚马逊卖家梳理来源于Marketplace Pulse涵盖Amazon全球市场; 2) TikTok Shop小店数量及总GMV增速来源于TT123跨境电商《024 TikTok Shop年度调研报告》2025年2月; 3) 跨境POP GMV增速、动销达人和日支付用户同比来源于Payonner 派安盈微信公众号2025年3月; 4) 北美消费者Tik Tok Shop消费比例来源于1World SYNC 'In-Store Shopping & Research Habits, Fall 2024, in the United States and Canada, N=1750

2.3.3

出海美国 分销渠道



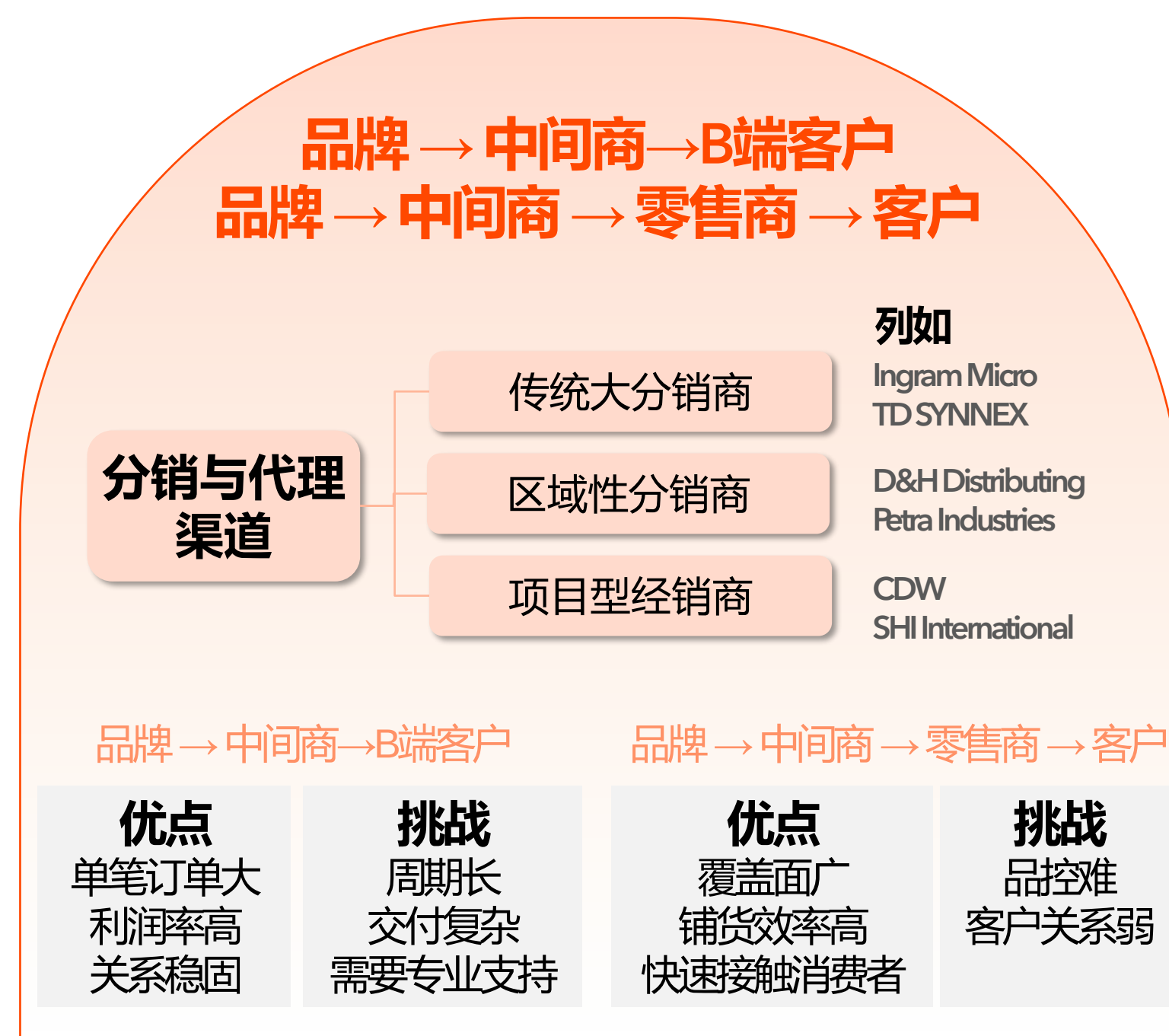
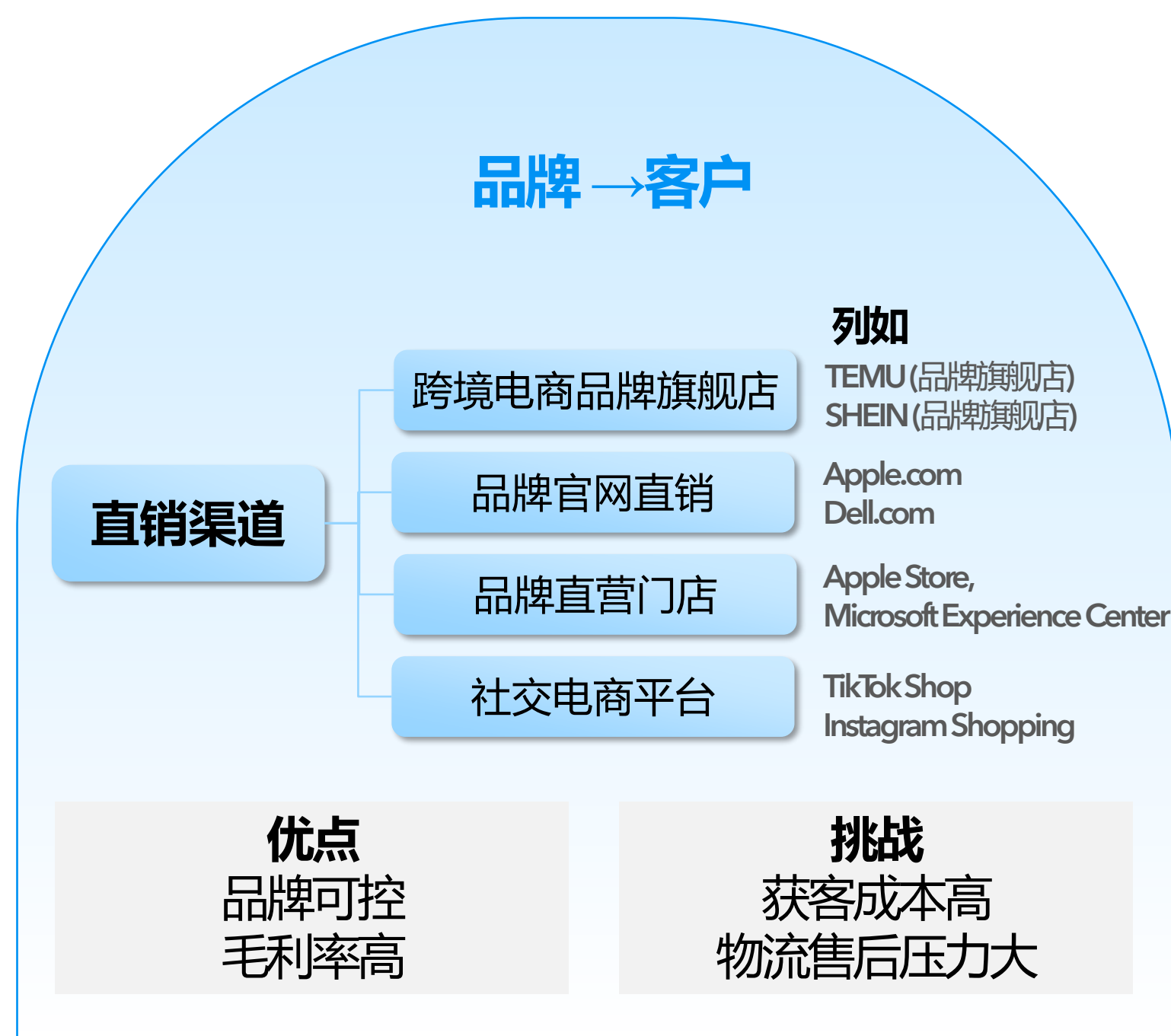
中国企业出海模式多样，企业依据自身资源选择特色出口路径，各显神通

中国外贸出海企业模式多元，既有凭借强大自主研发能力、打造自有品牌直接入驻海外主流电商平台拓展市场的品牌驱动型，也有依托成本优势、承接海外订单专注产品制造的代工型（B2B），还有借助跨境电商新兴渠道，以灵活选品、快速响应市场需求为特色的线上零售型，每种模式在全球贸易舞台上各展所长。



备注：原产地认定有非常复杂和详细的规定，需要符合签发国/地区对于原产地的认定标准和规定。以上模式为派安盈抽样调研总结，不应作为原产地判断的规则或指引。

渠道组合塑造消费电子品牌增长路径，以直营驱动筑基、借平台联营拓展、靠分销下沉深耕，增强品牌的规模延展性与本地渗透力



数字技术加速“自主决策式购物”崛起，消费者凭借自主搜索与社交评价完成购买判断，驱动线上DTC增长

自主决策购物

84%

的B2B买家在联系销售前就已基本决定购买方案，依赖自主搜索、比价与阅读评论完成决策

DTC模式销额快速增长

374亿美元

+38%

美国新锐品牌 DTC 电子商务销售额预计2024 年达到

2020年至2024年
预计增长率

安克创新科技

自有平台(独立站)销额增长 亚马逊平台销额增长

+103%

2024年1-6月 vs. 2023年1-6月

+28%

2024年1-6月 vs. 2023年1-6月

品牌说

“线上购物的便利性被广泛接受，消费者购物习惯加速**向线上转移**，促使制造商将营销重心从线下转向线上，增加在搜索广告、电商平台和付费媒体上的投入，同时电商和社交媒体等直销渠道快速走红。品牌需通过**多渠道提升知名度**，进而更顺利地进入线下市场。

---美国某移动设备品牌，产品营销负责人

数据来源: 1) Acuity Knowledge Partners, "Direct-to-consumer (DTC) continues to shift the e-commerce landscape"; 2) Trendemon, "Navigating the B2B Buyer Journey - Trends and Benchmarks in 2023"; 3) 官方财报; 4) 尼尔森IQ 定性专家

美国消费市场格局重塑与消费理念革新，为消费电子行业带来新兴发展机遇



- ◆ Z世代与银发群体崛起
- ◆ 支出管理上愈发精明，更加追求性价比，且价值不等于价格
- ◆ 积极探寻各类途径，力求获得更多的价值感，包括：
 - 融入道德价值的可持续发展需求
 - 聚焦幸福感的情绪价值需求
 - 兼顾效率和舒适的便利性需求
 - 基于新奇趣味的个性化需求，消费者对原产地表现出包容态度



- ◆ “万物智联”受消费者期待，智能生态产品迎来增长机遇
- ◆ 使用场景更为细分的产品，驱动消费升级
- ◆ 除了科技属性外，消费者愈发青睐兼具美学与情感价值的元素



- ◆ AI技术赋能电子商务，推动头部电商消费电子生意稳健增长
- ◆ 全渠道策略持续深化，通过线上线下资源整合与协同运营，提供无缝的全渠道购物体验
- ◆ 内容消费行为变化带来机遇，多渠道融合提升消费电子品牌知名度



直面出海发展挑战

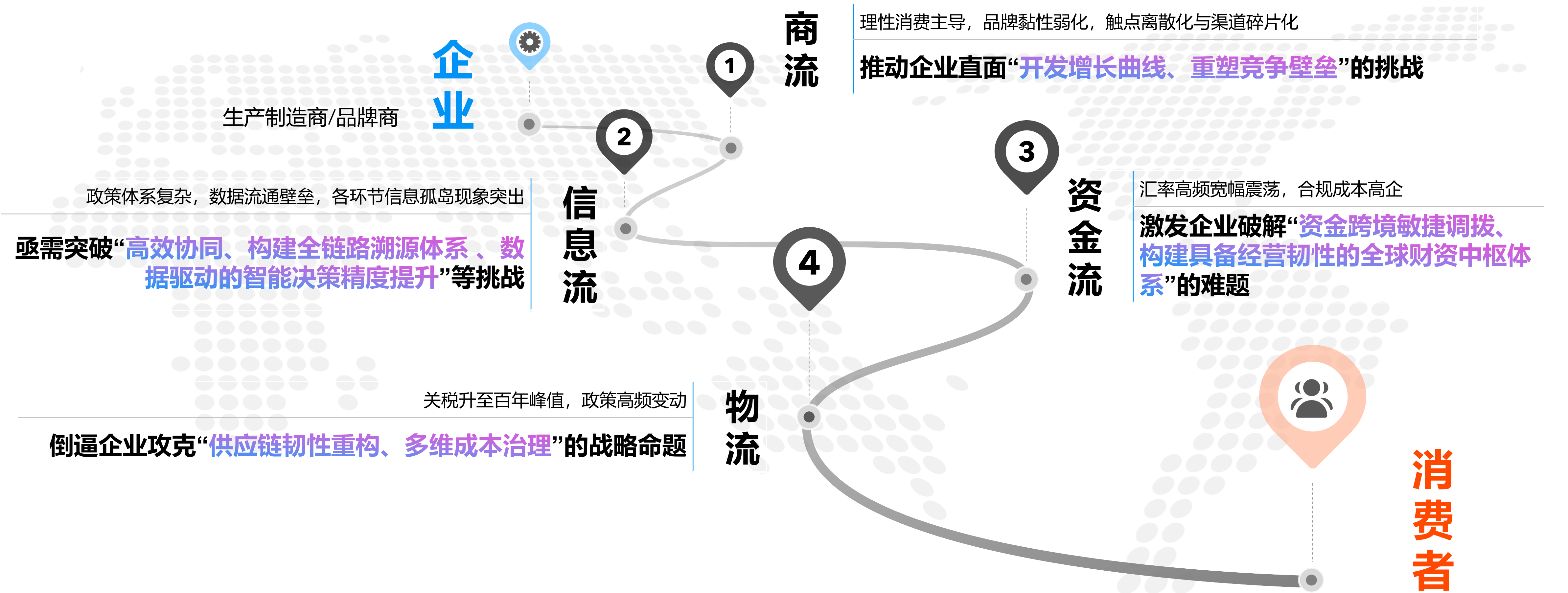
梳理出海阻碍难点，阐释多元应对之策

中国消费电子企业踏上出海美国的征程，既要应对庞大市场需求带来的机遇，也要直面重重挑战。美国贸易政策的频繁变动、关税调整、进出口限制等，为企业成本把控与供应链规划带来极大不确定性。文化差异也横亘在前，美国消费者对产品设计、功能的独特偏好，稍有偏差便可能导致产品滞销。汇率的动态波动也是一大难题，美元走势不稳定，让企业在结算时利润难以保障，资金流规划困难重重。此外，当地激烈的市场竞争不容小觑，本土及其他国际品牌已深耕多年，构建起强大的品牌壁垒。技术标准与法规的严苛要求，更是为企业产品研发、生产流程增添了复杂程度。本章节将深入剖析这些挑战和应对策略，为企业破局提供参考方向。

挑战与机遇并存

尽管美国市场的消费升级与场景红利为中国企业提供了施展舞台，但无论是快速响应个性化需求、高性价比产品渗透，还是全渠道用户体验，其底层能力均依赖于供应链四流的高效协同。然而，美国市场在关税政策、数据审查、动态合规等多个方面，正对中国企业的全球资源协同能力构成系统性考验。

供应链四流维度的核心挑战



构建“产品创新×品牌升维×渠道协同”的立体增长曲线，重塑竞争壁垒

在存量竞争时代，品牌需要通过本土化精准洞察挖掘消费痛点，以差异化创新产品重构品牌基因，同时，依托多元渠道布局形成增长矩阵，并通过数据驱动精准营销优化转化链路，最终构建“产品创新×品牌升维×多元渠道协同”的立体增长曲线，破解消费观念急遽转向、需求裂变式升级下重塑竞争壁垒的难题。

1

精准洞察本土需求 发力关键领域自主创新

- ◆ **与线上平台紧密协同**：借力平台技术、数据、资源等能力，赋能厂商自有洞察与分析体系
- ◆ **拓宽外部视野**：积极寻求外部合作，借助外部数据服务商的专业能力和视角，多维度洞察数据，深度理解美国本土市场，挖掘新方向
- ◆ **大力投入自主创新**：聚焦智能功能、环保、设计等关键领域，推出贴合当地市场、独具特色的产品

品牌说

“在选择品牌产品时，我们会对市场趋势、消费趋势、目的国的搜索趋势以及人群购买力进行线上和线下的调研分析。”

——科技公司 供应链负责人

推动品牌升级 实现价值跃升

- ◆ **深度本土化重构品牌基因**：基于目标市场文化特性和用户需求调整产品设计与品牌定位
- ◆ **场景创新叠加内容营销，引发美国消费者深度共鸣**：运用本土语言、符号和叙事方式传递品牌价值
- ◆ **长期品牌资产沉淀**：例如将品牌塑造为文化载体，或融入环保与社会责任，契合全球可持续发展趋势

品牌说

“竞争环境已经发生了很大的变化。从2015年到2018年，就开始调整转型，聚焦于品牌属性比较强的产品……以品牌性的精品为主。”

——科技公司 供应链负责人

2

3

推进渠道多元布局 拓展市场覆盖广度

- ◆ **“线下+线下”全渠道布局**：传统+新兴渠道多元触点覆盖，最大化获取流量及渠道红利
- ◆ **布局社交媒体搭建达人矩阵**：针对不同平台属性，制定差异化的达人营销策略
- ◆ **数字化营销驱动精准触达和精细化运营**

平台入驻解决方案

Payoneer橄榄枝计划

助力企业快速入驻主流电商平台的绿色通道

- 30+平台入驻和扶持服务
- 专属智囊团，从平台选择、到入驻、起量，提供一站式专属顾问服务

融合物联网、区块链、数据智能和平台能力，打造“感知-验证-决策-协同”闭环，共同破解政策复杂性与协同效率难题

物联网实时感知供应链全链路数据，区块链加密存证确保数据不可篡改与合规性验证，数据智能通过AI模型实现需求预测与动态调度，平台化架构整合多方系统形成标准化协作网络。四者闭环运行，既通过智能合约自动适配政策规则降低合规成本，又依托分布式协同机制打破信息孤岛，使跨境供应链响应速度提升。

物联网叠加多源数据 构建数据智能的感知层

物联网实时采集供应链各环节数据，基于标准化数据格式和通信协议，实现与企业内部系统、合作方订单系统及第三方平台等多源异构数据的高效融合互通。

区块链 建立可信数据链

利用区块链的去中心化账本、智能合约等技术特性，将传统依赖第三方背书的“人际信任”转化为“算法信任”，为数字经济提供可信基石，解决数据的信任与协同难题。

数据智能 驱动决策优化

依托AI和大数据分析技术，对区块链验证后的数据进行深度挖掘。

平台能力整合 实现生态协同

整合前三者能力，构建跨领域协作网络。

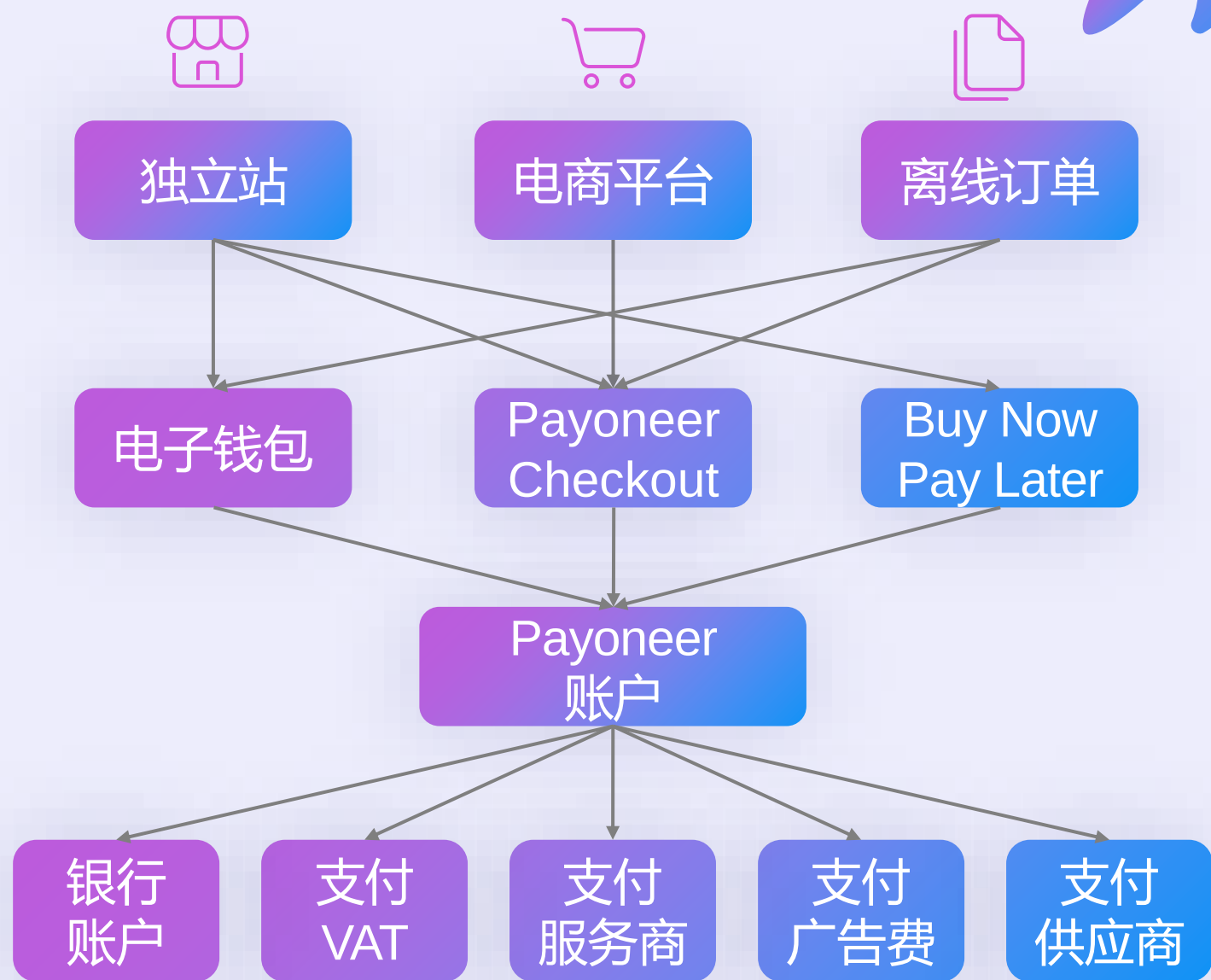


综合运用全球布局、政策红利和区块链/AI等技术工具，构建“资金调拨-汇率对冲-供应链协同”三位一体的全球财资管理体系

中国企业出海面对全球化经营挑战，需要构建“资金调拨-汇率对冲-供应链协同”三位一体的财资体系，抵御汇率高频宽幅震荡造成的成本冲击。借境内外多币种资金池实现跨境资金集中调度，靠区域财资中心提升管控效能，巧用跨境人民币集中收付等政策工具消减融资成本，借助区块链技术加快支付和供应链金融流转，运用AI算法动态预测汇率并拟定对冲策略。此体系穿透监管壁垒，串联资金与业务流，让资源精准配置、风险实时可控。



Payoneer跨境资金流转架构



Payoneer支付优势

- ◆ 一个账户，搭建合规高效支付架构
- ◆ 全球资金自由分发，多通道付款/转账/提现
- ◆ 最快1秒互转成功，区域内互转0手续费
- ◆ 本币定价，本地收款；预约汇率，系统盯盘

“中国+N”战略重构全球韧性供应链网络，叠加物流体系智能升级，对冲关税风险

当前中国企业出海战略正在从被动规避关税升级为主动重构全球供应链规则，通过“网络韧性重构+物流体系迭代”双轮驱动，将关税压力转化为产业链升级动力。

★供应链网络

从单一避险到系统化布局

国内+海外双枢纽布局：依托“中国+N”生产网络分散风险，国内保留研发、设计和核心部件生产，部分产能转移至与美国有自贸协定的国家和地区

多元化采购：建立全球供应商网络，关键材料多源备份

动态灵活调配：通过数字化平台实现多国或地区产能协同，根据关税变化、原材料成本波动和市场需求调整不同地区的生产任务，提高供应链弹性

“从中国出去，能避开关税的几点，要么是在海外设立工厂，要么是在海外有地方能转口。对于专供美国市场的企业，没办法规避的一点就是海外设立工厂。现在东南亚关税也比较高，或者会倒逼企业去美国设厂，这样下来总的人工成本会增加至少50%或者更高。”

——家居科技公司 销售负责人

★物流仓储

从粗放式分拨到智能协同

海外仓智能分拨：采用AI预测备货模型，结合原产地规则优化关税成本，实现精准库存管理，降低尾程成本

多式联运动态运输方案：数字化物流平台实时监控关税变动和物流信息，多式联运动态调整运输方案，压缩运输周期，缩减运费成本

“现在基本上都要收关税，所以压力会比较大，可能会倒逼着从国内直邮的卖家，会把货品备到海外仓，从海外仓根据定单去发货。”

——科技公司 供应链负责人

双轮驱动 网络韧性重构+物流体系迭代



Payoneer 供应链全球化一站式财资解决方案

- 线上开立11个国家和地区币种的本地收款账户，优质账户合规结汇不冻卡
- 统一一个钱包管理结汇和付款
- EOR模式领头企业解决方案，各地子公司账户独立结算

借鉴经典成功案例

解析标杆企业路径，汲取宝贵实战经验

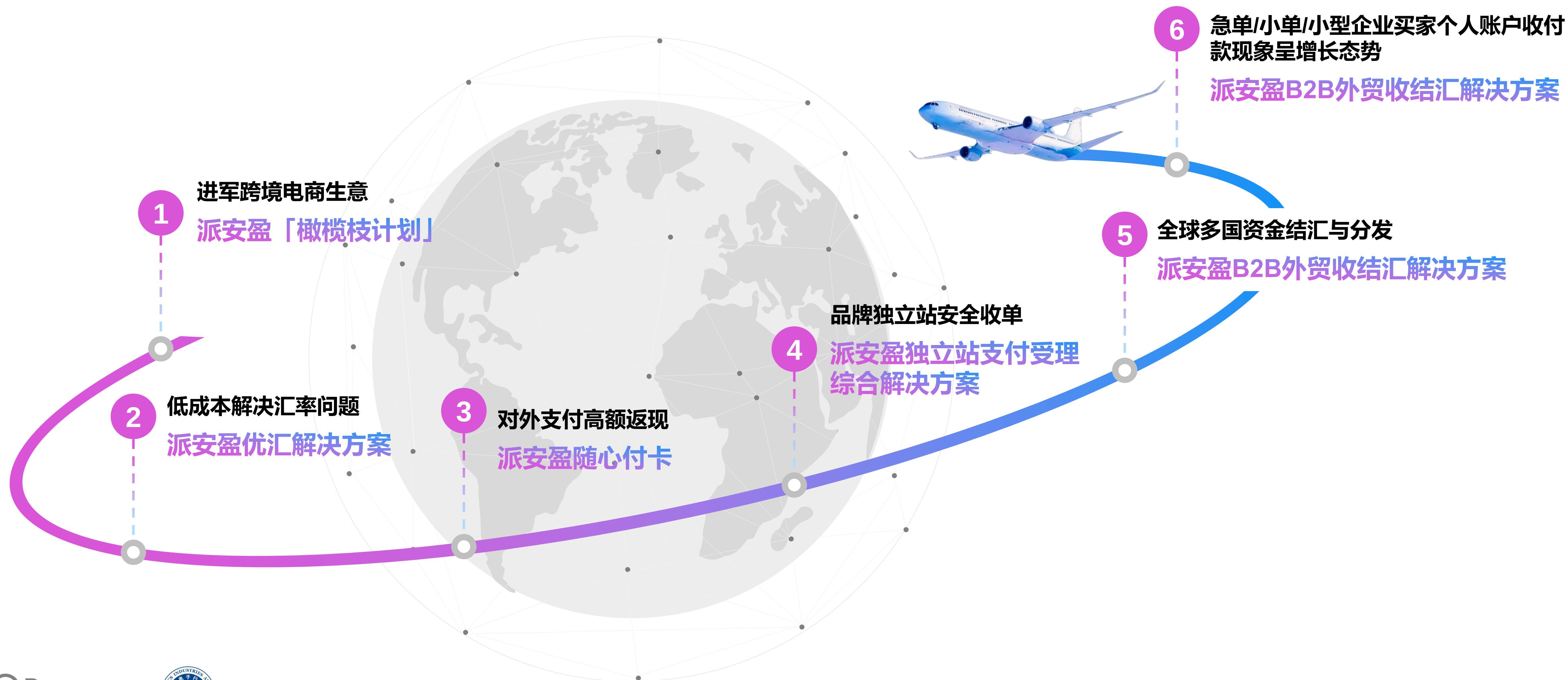
尽管美国市场错综复杂、竞争态势激烈，使得中国企业的出海征程充满挑战与不确定性，但仍有众多先锋企业凭借独到的战略眼光、卓越的全球布局能力和出色的运营智慧，成功在美国市场开疆拓土，不仅推动业务蓬勃发展，更收获了广泛的市场认可。本章节聚焦于当下，在资金管理等领域，通过创新资金支付模式取得成功的案例，剖析它们的制胜法宝，为正在或即将踏上出海之路的中国企业，提供极具价值的实践蓝本，助力其在国际市场中明确方向，稳健前行。



启航即同行，远航亦相守：派安盈全程护航中国企业出海征途

A公司是一家专注于研发、生产和销售智能穿戴设备的高新技术企业，产品主要销往欧美市场，质量过硬，性价比高。伴随着中国企业出海的大趋势，A公司也逐步走上了国际化之路——

派安盈陪伴中国智能穿戴设备的高新技术企业A的国际化之路



派安盈橄榄枝计划：快速入驻主流电商平台的绿色通道

业务场景 进军跨境电商生意

近几年，中国跨境电商年复合增长率超过20%，行业发展态势迅猛。A公司顺应行业发展趋势，计划入驻跨境电商平台，加速布局跨境电商业务。

核心诉求 如何选择平台、入驻、起量？

1. 自身生意模式，到底适合哪些新平台？
2. 行业每天变化，最新资讯哪里有？
3. 新平台有哪些热门品类？
4. 如何抓住商机快速起量？
5. 在新平台开店后，到底应该怎么做？
6. 如何度过0-1摸索阶段？

破局方案 派安盈「橄榄枝计划 Green Channel」一站式专属服务

与全球平台合作，建立互助机制。从优选平台到优先入驻，再到孵化支持、实现快速起量，为商家提供平台布局和发展的一站式解决方案，高效运营，助力跨境商家货通全球。

橄榄枝计划，成体系地将全球各大电商平台与派安盈的深厚合作关系产品化，以全面可靠的生态数据和行研能力付之于运营实践，赋能客户商业决策、实现业务增长。



派安盈橄榄枝计划覆盖的全球平台

点对点管家式

点对点管家式服务，资深出海平台顾问量身推荐

全方位资讯

全方位自制资讯，提供智库、指南、新闻、平台月报、出海锦囊等

手把手指导

手把手加速入驻指导

多对一专属

多对一专属群服务

自2019年至今，累计帮助

4,000+ 卖家， 40+ 入驻热门平台，

开通店铺数 10,000+



客户声音

“

橄榄枝的服务很好，其不是简单推销入驻，而是详细讲解各平台的流量情况和规则，为我司的业务发展提供了合理的入驻规划和建议，对接开通新平台的效率也很高。通过【橄榄枝计划】项目，我们成功开通了沃尔玛、Cdiscount和OTTO，业绩持续增长。未来还计划通过橄榄枝项目开拓更多蓝海平台。”

——中国智能穿戴设备的高新技术企业A 负责人

派安盈优汇解决方案：低成本解决2大外贸汇率难题

业务场景 跨境资金高频流转，汇率波动风险加剧，需有效解决汇损问题

随着业务的不断发展，A 公司成交量日渐增长，每天收到的外汇也越来越多。由于资金需要流转，因此每天都有外汇兑换和结汇提款的需求。而汇率变化太快，需要认真考虑汇损的问题。

核心诉求 如何在结汇侧留出更多利润空间？如何锁定“心水”汇率？

1. 要随时随地可以发起结汇提现，对汇率不熟悉，一不留神就少兑换了好几万。——如何避免？
2. 想要有一个好汇率，就必须每天要盯着不停比价，太累！——如何锁定“心水”汇率？

破局方案 派安盈优汇解决方案，解决外贸汇率难题

派安盈的人民币结汇以及外币互转服务，享受同业甚至银行间**领先的汇率**，可以帮助客户大幅降低隐形汇损，精简资金链路，优化资金效能，节流增收！

派安盈还提供“**预约汇率提款**”功能，支持客户预先设定一个比当前价位更好的目标汇率，一旦在指定的期限内实时汇率触达到目标汇率，将会自动执行换汇和提款，无需实时盯盘，不错过每一个外汇高点！

价格优渥

有竞争力的汇率定价，利润更多

多币种钱包

不同币种余额即时互转，灵活转换 高效提升运营效率



全年无休

全年无休提现结汇，同步可享透明优汇

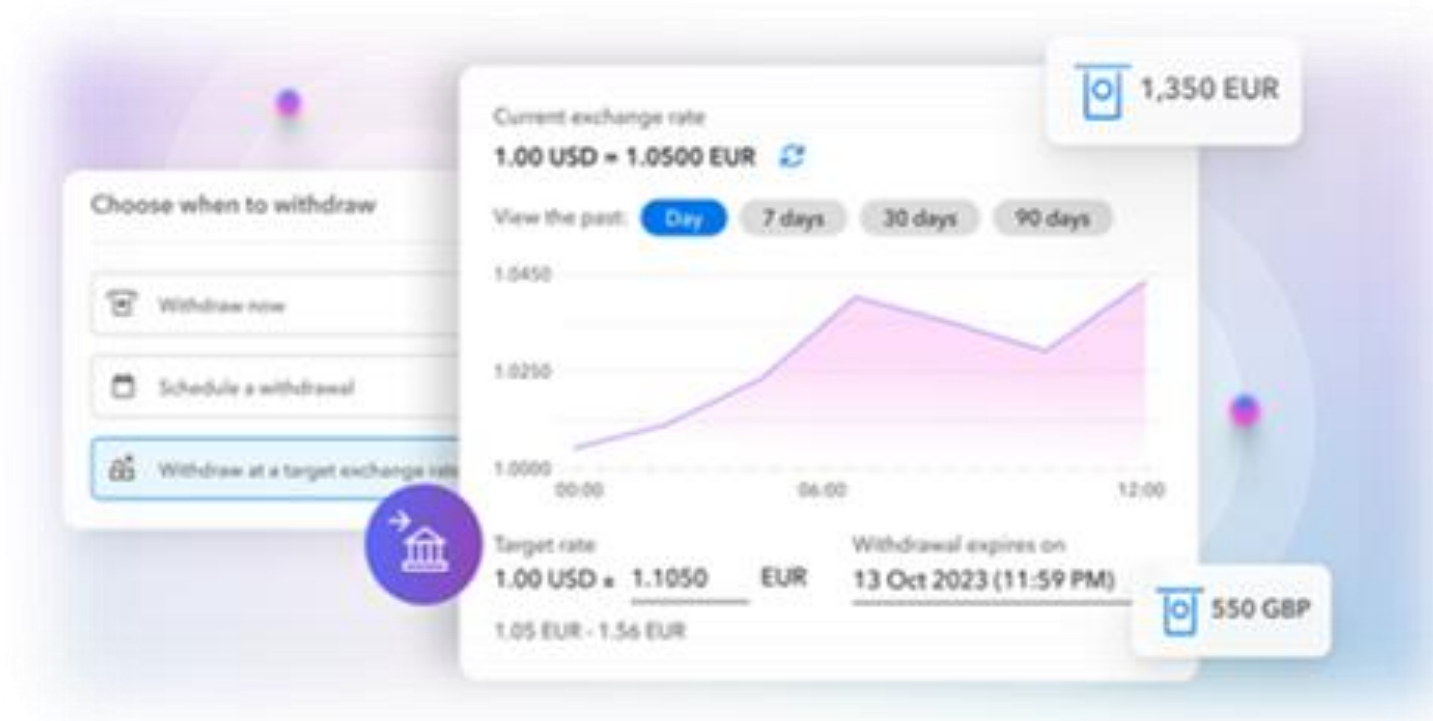
预约汇率

预约汇率功能可以自动执行高点换汇

可持有25币种

可持有多达25币种余额，余额间即时互换互转

汇率高频宽幅震荡



派安盈优汇解决方案 针对性解决汇率波动问题

客户声音

“

对比使用过的其他品牌，派安盈打动我的是他们能听懂我的业务诉求，给我的是兼顾业务诉求和汇率实惠的方案，而不是一味跟我说免费便宜。”

——中国智能穿戴设备的高新技术企业A 负责人

派安盈随心付卡：无门槛申请，跨境付款一站式解决方案

业务场景

跨境业务付款复杂多样，需要安全绑定境外信用卡

A公司做跨境业务，有收款也有付款。广告费、物流费、参展费等，笔笔都是支出。而且有些跨境支付需要绑定境外信用卡，有什么好办法吗？

核心诉求

如何改善付款方案，才能既简便易于管控，又“省”出利润？

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| 1. 跨境电商广告费，传统支付方式限制多，汇损高！ | ——如何改善支付方案以降低汇损？ |
| 2. 多平台、多店铺运营，预算消耗与ROI难以把控！ | ——如何有效建立管控体系？ |
| 3. 达人种草带货，银行转账流程繁琐！ | ——如何简化支付方式提升合作效率？ |
| 4. 旺季高峰高昂的尾程物流账单 | ——如何能把利润“省”出来？ |

破局方案

派安盈随心付卡，一站式解决跨境付款难题

原币种支付 节省汇损成本

随心付卡支持美元、欧元、英镑和加元，在以这几种货币结算的市场中投放广告，可直接使用原币种支付，能够有效节省汇损成本。

卡段优质、支付稳定，旺季也可放心刷

使用国内申请的信用卡或其他信用卡，一方面可能存在额度有限的情况，同时还会产生刷卡汇损；另一方面，有时还会遇到支付不成功的问题。在旺季期间，若广告计划因支付问题无法及时推进，店铺将难以获取流量，进而对销售业绩造成严重影响。而派安盈随心付卡凭借其卡段优质、支付稳定等优势，即便在业务旺季，也能保障支付顺畅。

可支付物流费 原币种+高额返现

使用派安盈随心付卡可支付物流费，支持原币种直接付款，同时节省提现手续费和汇损，相当于帮助企业直接省下1~2个点的成本。此外，还有高额返现福利。



随心付商业万事达卡

是Payoneer派安盈和万事达联合推出的商业卡产品（包含the Business Premium Debit Mastercard®和the Payoneer Corporate Purchasing Mastercard®），含虚拟和实体两种形式，可在全球任何接受MasterCard（万事达卡）的地方进行线上与实体的消费。

派安盈随心付商业万事达卡 常用商业支付场景

包括支付电商平台月租费、销售佣金、站内广告费、物流费等时，均可使用派安盈随心付商业万事达卡，直接扣除派安盈账户对应余额，高效直接利用账户余额，免除提现手续费和卡充值费，而且每笔支付均享额外高额返现。



客户声音

“

随心付卡所承载的愿景就是让客户的跨境业务支付更加迅捷、安全、稳定、便宜！”

——中国智能穿戴设备的高新技术企业A 负责人

派安盈独立站收单综合解决方案，高转化、快结算、更透明

业务场景

搭建品牌独立站安全收单体系

随着跨境业务的进一步发展，A公司产生了自建独立站的想法。鉴于派安盈在跨境支付领域的专业能力和良好口碑，A公司毫不犹豫地找到了派安盈，咨询对于独立站收单有什么解决方案。

核心诉求

如何保障独立站收单“既安全，又快捷高效”？

拒付控制 欺诈防范

1. 如何能做到高转化、快结算？
2. 支付受理成功高就是好吗，低就是差吗？均衡点在哪里？
3. 收单并不是纯自助，出了问题还是需要专业的人来解决，如何保障业务高效运转？

破局方案

派安盈独立站收单方案，低成本实现安全快捷跨境收付

派安盈针对跨境独立站推出的支付受理综合解决方案，让跨境独立站店铺能顺利接收境外主流银行卡的结账支付。

1

高转化

高支付成功率

与**全球顶尖收单机构**合作，
拒付控制，欺诈防范，交易
转换有保障

2

快结算

提升资金效能

结算周期**快至T+2**，最快**2天放款**，远优行业平均结算周期

3

更透明

省心省钱

一次收取固定业务费率，
无隐性收费，支持多币种结
算，减少商户汇兑成本

派安盈收单方案，聚合资源优化跨境收付体验

该服务是基于派安盈20年全球支付行业安全、合规、风控的经验和技术基础上，对接行业里顶尖的收单机构，将跨境独立站结账体验、付款成功率、商户成本控制作为产品核心，并兼顾易用性和透明性而推出的服务。



客户声音

“

风控和支付成功率就像两条负相关的线，但是派安盈却可以把他们做成正相关，我觉得这跟他们在这个行业的地位和背景有关，他们是eBay全球的官方收款平台，成立已经超过20年，又是美国上市公司，权威和专业我只认他们。”

——中国智能穿戴设备的高新技术企业A 负责人

一个派安盈账户，搭建合规高效支付架构，全球资金自由分发

业务场景

适配全球多国供应链的资金结汇与分发系统

随着全球贸易不确定性的不断加剧，A公司需要分散风险，把业务扩展到全球不同国家。如何能在不增加额外成本的情况下，开立全球主流国家的收款账户，并同步解决资金结汇与全球资金分发问题？

核心诉求

如何高效结汇收款，并灵活管理分发全球资金？

1. 开立本地收款账户需要先成立海外公司，费时费力，成本还高
 2. 不同国家有不同的币种
 3. 结汇资金是否也能支持退税
- 如何在无需成立海外公司的情况下，低成本、高效本地收款？
- 如何能一个账户看清全球资金的实际收支情况，同时快速进行换汇和分发？
- 如何突破障碍成功申请退税？

破局方案

派安盈B2B外贸收结汇解决方案，搭建合规高效支付架构

派安盈B2B外贸收结汇解决方案，为企业提供了全面的跨境支付解决方案，能够帮助企业一键开启全球外贸之旅。

10大 主流国家/地区

无需在当地设立公司，即可开立全球10大主流币种的收款账户，实现原币入账

25币种

可通过电汇收款，畅收25种货币，合规结汇回国，避免冻卡风险

安全合规 不再担心冻卡

通过派安盈安全合规的通道进行资金结汇入境，不再担心冻卡风险

人民币出口退税 安享红利

派安盈支持跨境人民币出口退税，充分享受国家政策红利

派安盈B2B外贸收结汇解决方案，全球资金自由分发

派安盈B2B外贸收结汇解决方案，能够有效覆盖B2B商家全球多场景收结汇的需求。通过派安盈账户，商家可以轻松完成全球资金的收款、结汇和付款，同时实现各地子公司账户的独立结算，资金流动一目了然。针对小额收款痛点，该解决方案支持信用卡收款，并可实现高效收款，快速到账。



客户声音

“

快速，高效，安全，合规，这正是我们想要的专业服务。派安盈还有一个网内账户互转功能，我可以通过派安盈实现资金在全球不同国家和地区的跨境流动，1秒就能互转成功，实在是太方便了！”

——中国智能穿戴设备的高新技术企业A 负责人

为中国外贸企业定制的B2B收结汇解决方案，安心收，省心付

业务场景

急单/小单以及个人账户的灵活收付款

在订单碎片化的大趋势下，A公司的外贸业务中，急单、小单频繁出现，小批量采购的小B买家显著增多。传统银行收款存在流程繁琐、周期漫长的问题，且严格限制个人账户收付款，难以匹配灵活多变的交易需求。

核心诉求

如何找到更灵活高效的收付款解决方案？

- | | | |
|--|---|------------------|
| 1. T/T电汇银行处理付款的时间过长，赶不上客户的交货时间，白白丧失了订单机会 | → | 如何缩短收付款时间周期？ |
| 2. 传统电汇方式手续复杂、到账慢，不利于转化，对于小额订单来说也显得不够经济 | → | 如何实现更便捷经济的收付款方案？ |
| 3. 信用卡都有账期，对于小客户来说资金周转会更灵活，但企业该如何收取境外信用卡的付款？ | → | 如何顺利完成境外信用卡收款？ |

破局方案

派安盈B2B外贸收结汇解决方案，更灵活，更便捷

派安盈B2B外贸收结汇解决方案解决了急单小单收款和境外个人收付款的难题。使用此方案可以接受境外信用卡和电子支票付款，一个邮件，一个链接，境外买家就可以用信用卡和电子支票进行付款，支持VISA、MASTERCARD、JCB、AMERICAN EXPRESS、DISCOVER、DINERS CLUB等六大主流信用卡，入账流程简易，到账速度更快，资金分发更灵活。

派安盈账户支持基于真实贸易的境外个人银行账户转账，支持收取境外个人信用卡的付款，支持支付给境外个人代理商，让企业在多样化商业模式下也能轻松完成收付。

支持**6大**
主流信用卡

入账流程
简易

到账速度**快**

资金分发
灵活

支持
个人账户
收付款



派安盈洞察中国外贸企业多样复杂业务场景，定制专属B2B收结汇解决方案

派安盈B2B外贸收结汇解决方案能够有效覆盖B2B商家全球多场景收结汇的需求。商家无需在当地设立公司，即可开立全球10大主流币种的收款账户，实现原币入账；也可通过电汇收款，畅收25种货币，合规结汇回国，避免冻卡风险。通过派安盈账户，商家可以轻松完成全球资金的收款、结汇和付款，同时实现各地子公司账户的独立结算，资金流动一目了然。针对小额收款痛点，该解决方案支持信用卡收款，并可实现高效收款，快速到账。



客户声音

“

派安盈的信用卡收款方案，到账速度非常快，也能支持海外买家的个人打款，完全适配我的业务需求。”

——中国智能穿戴设备的高新技术企业A 负责人



结语 Conclusion

在变革中重构价值，于挑战中孕育新机

美国市场是中国企业全球化战略的重要阵地之一。作为全球最大的消费市场和科技创新高地，其经济结构的深层变革正重塑全球商业生态。后疫情时代，美国经济加速向数字化、绿色化转型，科技巨头的垄断性地位与新兴产业的崛起交织，形成“高附加值产业主导、传统制造加速重构”的双重特征。这种结构性变迁既带来阵痛，也为中国企业提供了切入新兴赛道的机遇——新一代Z世代消费者追求个性化、体验式消费，推动社交电商、智能穿戴、健康科技等品类爆发式增长；而老龄化趋势下，“银发族”释放的适老化、智能家居需求，则成为尚未饱和的价值洼地。与此同时，消费观念从“功能满足”向“情感共鸣”的转变，要求企业凭借更敏捷的洞察力和文化共情能力，重塑产品逻辑。

然而，当前中美经贸关系的复杂性不容忽视。美国技术封锁加剧，关税壁垒与反倾销调查频发，迫使中国外贸企业面临供应链成本攀升、合规审查趋严、本地化运营能力不足等多重困境。破解困局的关键在于重塑供应链韧性：在商流层面，需通过精准洞察本土需求发力自主创新，深化与本土设计团队合作，推动品牌升级和多元渠道布局，降低库存风险；在信息流层面，融合物联网、区块链、数据智能和平台能力，实现产业生态的动态协同；在资金流层面，探索跨境结算和支付等创新工具，通过提升资金跨境调拨敏捷度，有效抵御汇率高频宽幅震荡带来的成本冲击；在物流层面，构建“中国+N”多元韧性供应链和仓储网络，规避地缘政治风险。

展望未来，以协同共生之姿，开启全球化 4.0 时代。

未来十年，中国企业出海将经历从“成本竞争”到“价值共生”的范式跃迁。政府、协会与企业需形成三位一体的协同网络。政策层面，可考虑赋能行业协会，鼓励其深度参与数据跨境流动等议题谈判，并探讨设立专项基金，为企业合规能力建设提供资源保障。生态层面，可考虑鼓励产业链上下游协同出海，通过“头部企业+中小供应商”集群模式降低海外拓展成本。价值层面，可考虑超越低价竞争，依托技术迭代和品牌叙事构筑竞争壁垒。在本土深耕发展层面，企业可考虑从单纯的“市场进入”向深度“生态嵌入”进阶，通过雇佣本地团队搭建本土化运营体系、积极参与社区公益提升品牌社会认同、战略投资初创企业强化产业协同等多元方式，实现全面融入当地价值网络的目标。

站在2025年的历史新起点，中国企业唯有秉持更开放的姿态，主动拥抱变革与创新，方能行稳致远：一方面，精准把握美国消费市场“分化与升级并存”的时代红利，善用数字化工具深度挖掘Z世代与银发族的多元需求；另一方面，将ESG治理、区块链溯源、低碳制造等前沿理念与技术，转化为坚实的竞争壁垒，从而在全球产业链重构的关键节点抢占价值制高点。当中国外贸企业持续深耕、笃行不怠，必将在不久的将来，于复杂多变的国际经贸浪潮中，谱写出从“出海”迈向“入心”的壮丽新篇。

报告中提及消费电子时，所指品类范围：

消费电子

- **电视、收音机与多媒体**
 - 电视机
 - 收音机
 - 数码相机
 - 音箱
 - 耳机
- **电视外围设备**
 - 智能流媒体设备
 - 智能遥控器
 - 视频播放器
- **电话通讯设备**
 - 智能手机
 - 功能手机
 - 固定电话
- **计算设备**
 - 平板电脑
 - 笔记本电脑
 - 台式个人电脑
 - 个人电脑显示器与投影仪
 - 键盘
 - 打印机与复印机
 - 存储设备
- **无人机**
- **游戏设备**
 - 游戏机
 - 虚拟现实头戴设备