

2024日本美妆 市场洞察报告



www.10100.com



前言

PREFACE

在全球化与数字化的浪潮中，美妆行业一直保持着旺盛的生命力和持续的创新力。作为亚洲乃至全球美妆市场的重要一极，日本美妆市场以其独特的审美观念、精细的产品工艺和丰富的文化内涵，吸引了全球消费者的目光。日本美妆市场历来以其高品质、多样化的产品闻名于世。从传统的和妆到现代的创新科技，从基础的护肤到精细的彩妆，日本美妆品牌不断推陈出新，满足了消费者日益多样化的需求。随着近年来环保、可持续等理念的深入人心，日本美妆市场也在积极响应，推出了众多绿色、环保的产品，进一步提升了市场竞争力。

本报告旨在深入剖析2024年日本美妆市场的最新动态、发展趋势及潜在机遇，为行业内外的人士提供有价值的参考。如果您还想获取更多跨境行业资讯，欢迎扫描左下角二维码关注大数跨境公众号，我们会定期分享最新行业信息。



目录

CONTENTS

01

市场概况

02

消费者洞察

03

行业分析

04

品牌案例

01

PART ONE

市场概况

MARKET OVERVIEW

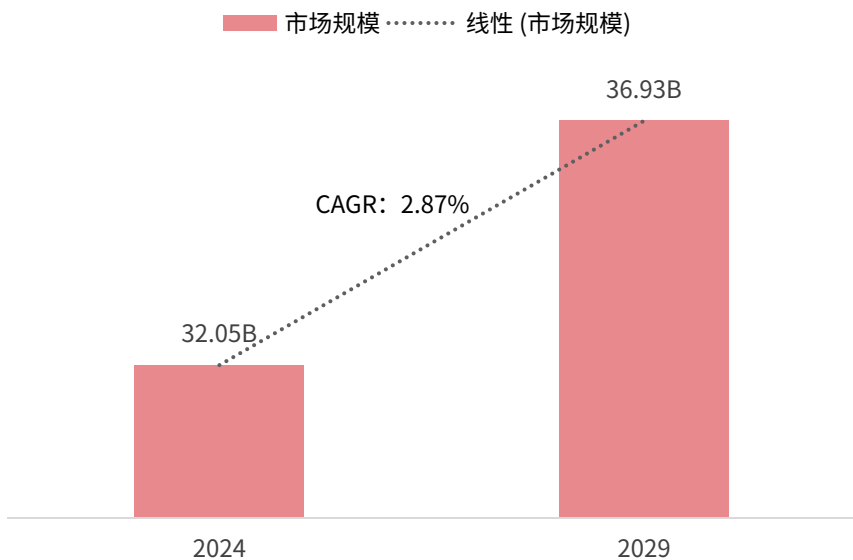


日本是全球领先的化妆品和个人护理市场，护肤乳液产品尤其受欢迎

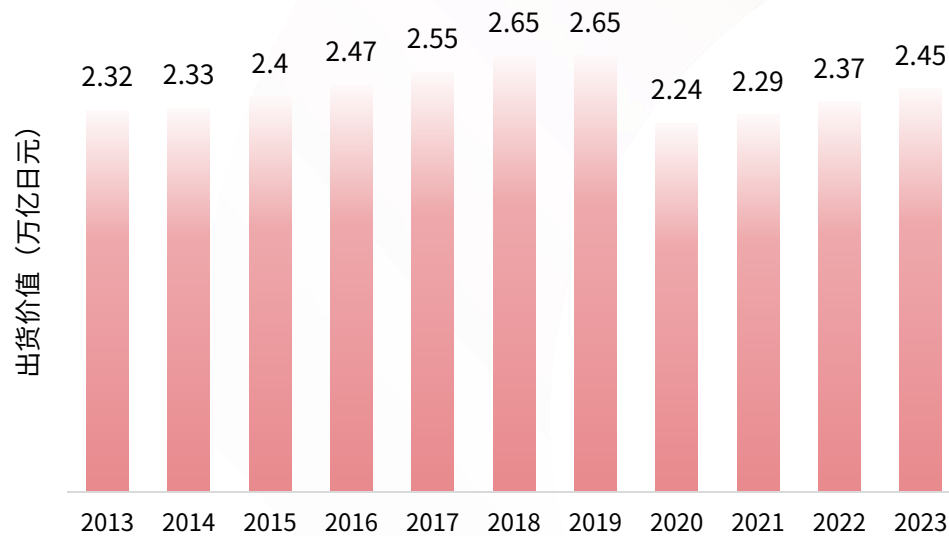
日本是全球最大的化妆品和个人护理产品市场之一，护肤品是国内美容市场的主导品类。在这个细分市场中，护肤乳液是迄今为止最受欢迎的护肤产品，迎合了男性和女性消费者的需求。

2022财年，日本化妆品出货量的市值约为2.4万亿日元。日本美容和个人护理产品市场规模预计到2024年为320.5亿美元，预计到2029年将达到369.3亿美元，在预测期内（2024-2029年）复合年增长率为2.87%。

日本美容及个人护理产品市场规模



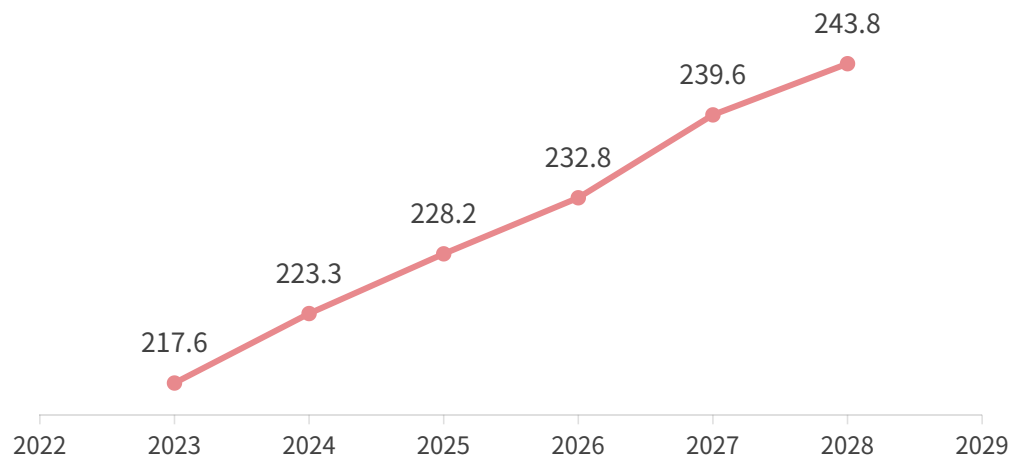
2013-2022日本化妆品市场出货量及2023年预测



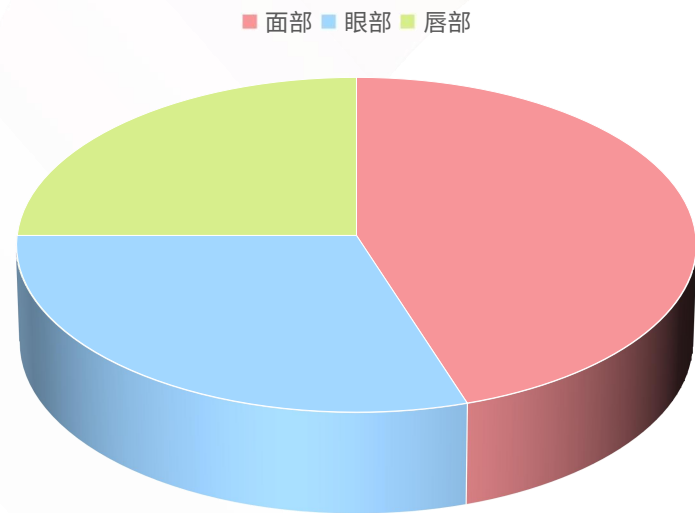
日本护肤品市场增长强劲，消费者偏好天然成分和高质量技术产品

日本护肤品市场规模预计将从2023年的217.6亿美元增长到2028年的243.8亿美元，期间2023-2028的复合年增长率为2.3%。日本是全球最大的个人护肤产品市场之一，日本消费者在护肤品上的人均支出最高，其中面部护肤品类在日本市场占比最高。在过去的几年里，日本对天然护肤品的需求显著增加。消费者对在化妆品和护肤品中使用天然成分越来越感兴趣，这导致了各种产品创新。日本消费者在购买美容产品时重视高质量的产品和最先进的技术。因此，皮肤科化妆品、涉及医生研究和开发产品的品牌，以及医疗机构推荐的品牌在日本的销量激增。

日本护肤市场增长趋势（亿美元）



2023年日本护肤类别市场占比



按使用目的分类

清洁类化妆品：起到清洁卫生的作用，如洗面奶、沐浴乳、香皂、洗发香波、洗手液、牙膏等。

基础保养类化妆品：起到保养的作用，可达到柔润光泽、减缓不适、延缓衰老的目的，如润肤霜、护发素、润唇膏等。

美容类化妆品：用于面部及头发的美化用品，如胭脂、口红、眼影等。

特殊用途类化妆品：指添加有特殊作用药物的化妆品，如防晒霜、美白祛斑霜等。

按对象分类

婴儿用化妆品：特别为婴儿娇嫩的皮肤设计。

少年用化妆品：适合青少年皮肤状态不稳定、易长粉刺的特点。

男用化妆品：如剃须膏、须后液等，针对男性皮肤特点设计。

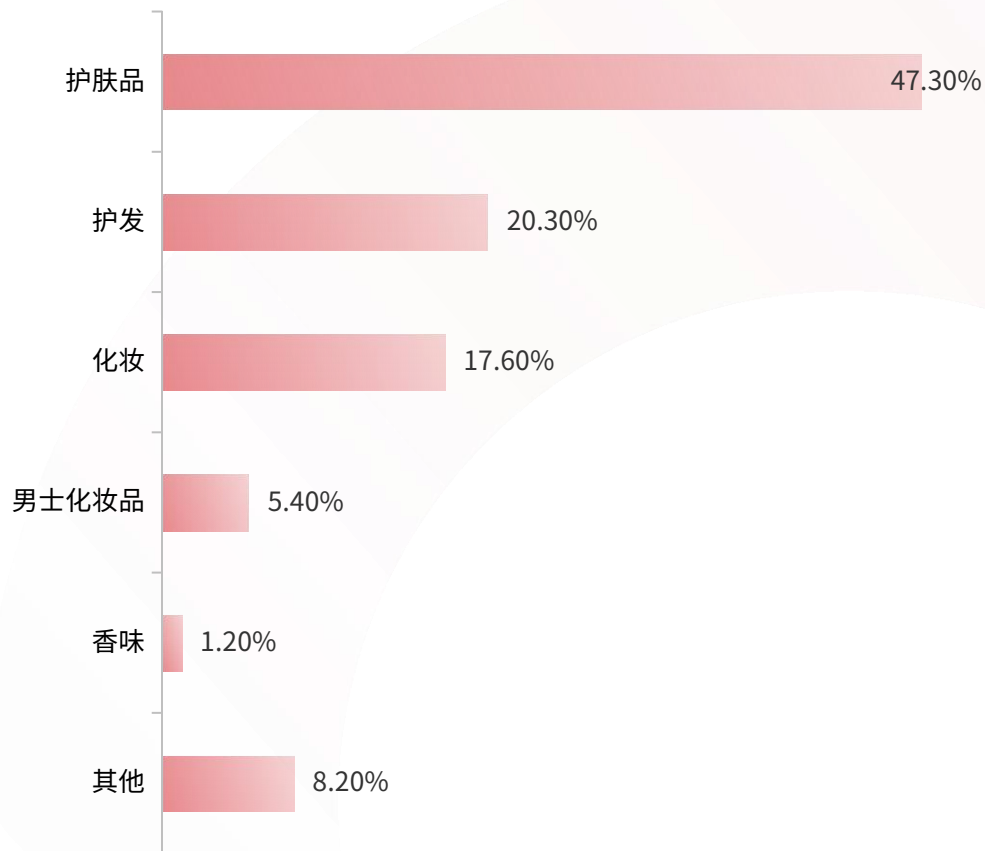
孕妇化妆品：特别考虑孕妇皮肤的需求和禁忌。

按功能分类

普通化妆品（非特殊化妆品）：包括各种基础护肤、护发、洁面等产品。

特殊类化妆品：如具有防晒、美白、祛斑等特殊功效的化妆品。

2022财年日本化妆品市场规模分布：按类别



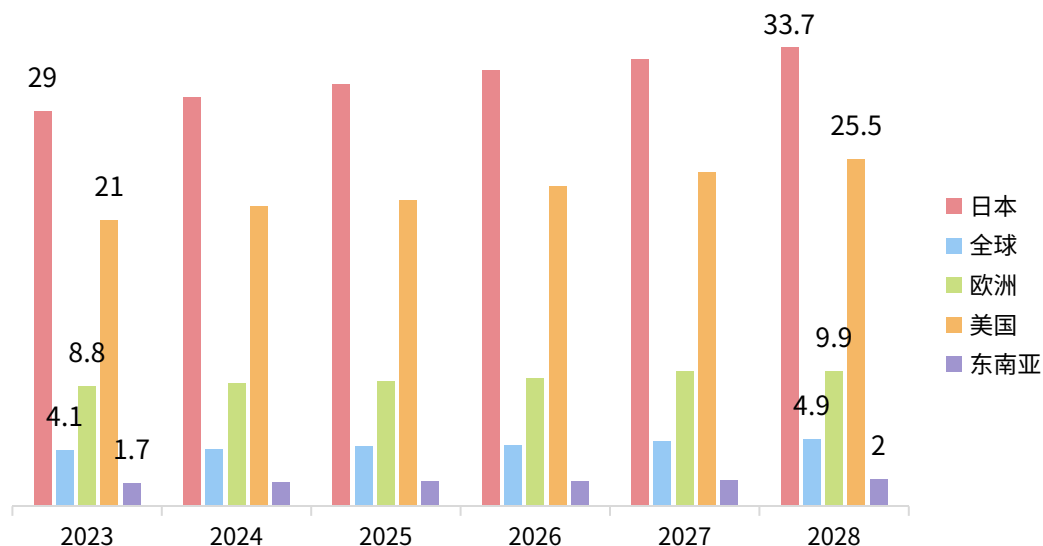
热门细分品类规模

日本彩妆市场成熟，底妆和眼部产品更受欢迎

日本彩妆市场已步入成熟发展期，化妆已经成为多数人日常生活的一部分。2023年日本彩妆市场规模预计达到72.7亿美元。复合年增长率为2.51%（至2028年），与新兴市场相比，增速较慢，但有稳定的发展前景。

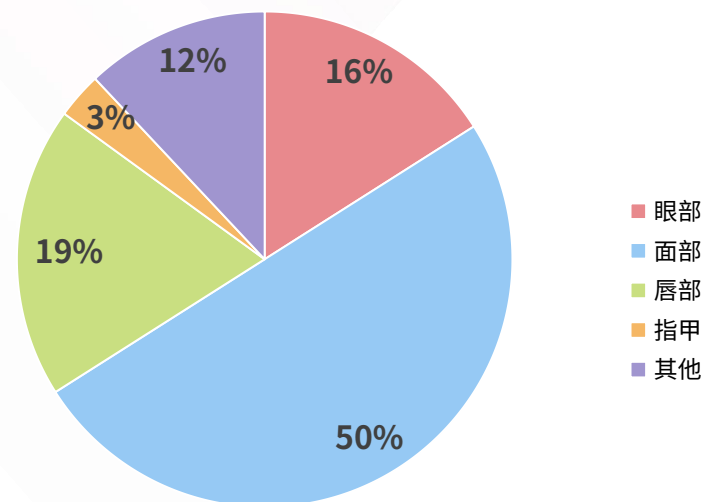
在日本彩妆市场中，粉底、眉笔和睫毛膏是最热门的产品。除了面部底妆产品，日本消费者还愿意在眼妆方面下功夫。由于对潮流和时尚的高关注度，消费者偏爱多色眼线笔，浓密纤长款或彩色睫毛膏和多色眼影。此外，消费者对彩妆套装表现出高度热情。

2023-2028年面部彩妆产品人均消费金额
(单位：美元)



数据来源:Statista,Euromonitor

2023年日本彩妆市场收入占比
(单位：亿美元)



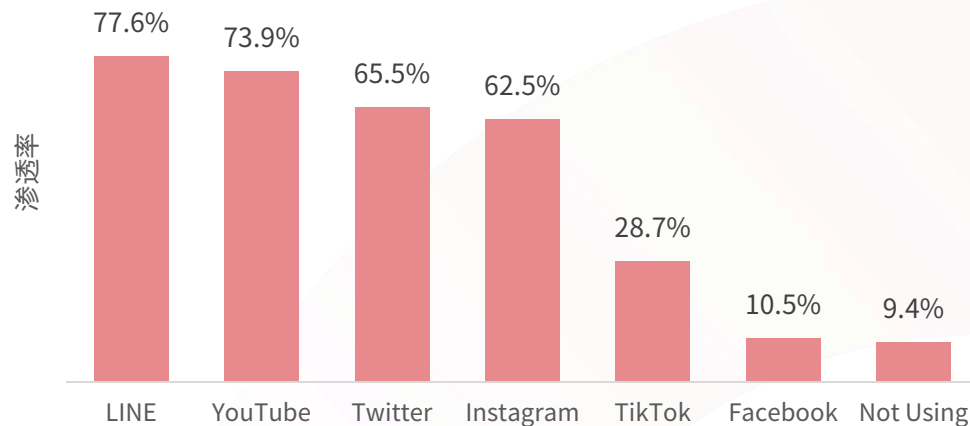
www.10100.com



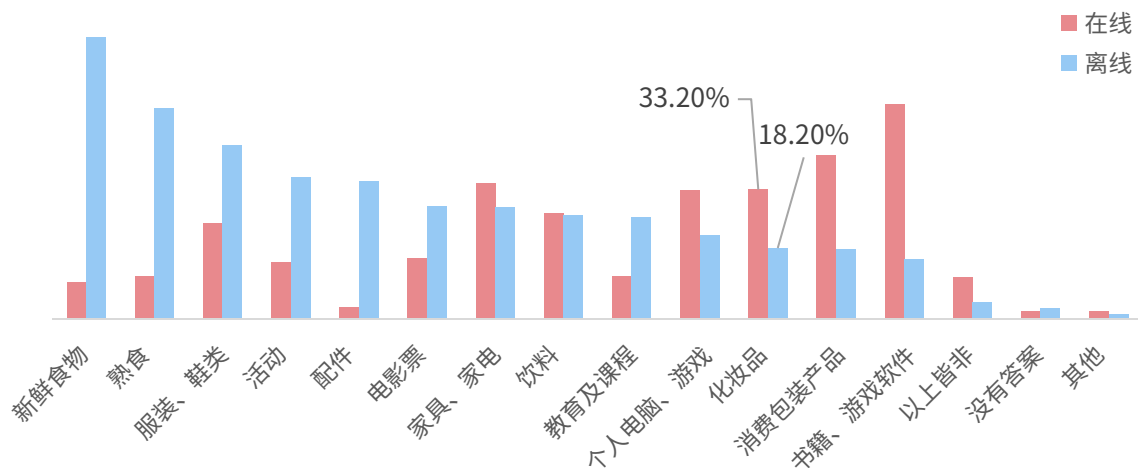
Line是日本最受欢迎的社交媒体平台

根据Statista数据显示，Line以77.6%的渗透率位列日本最受欢迎的社交媒体平台，其次是Youtube（73.9%）和Twitter（65.5%），Instagram、TikTok和Facebook分别位列第四、第五和第六位。日本用户平均每天花费在社交媒体上的时间为52分钟，低于全球的146分钟。

日本社交媒体平台使用情况



截至 2024 年 3 月日本的个人护理用品购买标准



消费者越来越愿意在网上购买产品

根据数据显示，日本在线购买化妆品的消费者比例高达33.2%，位列消费者希望在网上购买的产品TOP4。

再换个角度来看，线上购买与线下购买差异越大的，说明消费者更偏向其中某种消费方式。

换言之，日本消费者购买化妆品更倾向于线上购买。



02

PART TWO

消费者洞察

CONSUMER INSIGHT

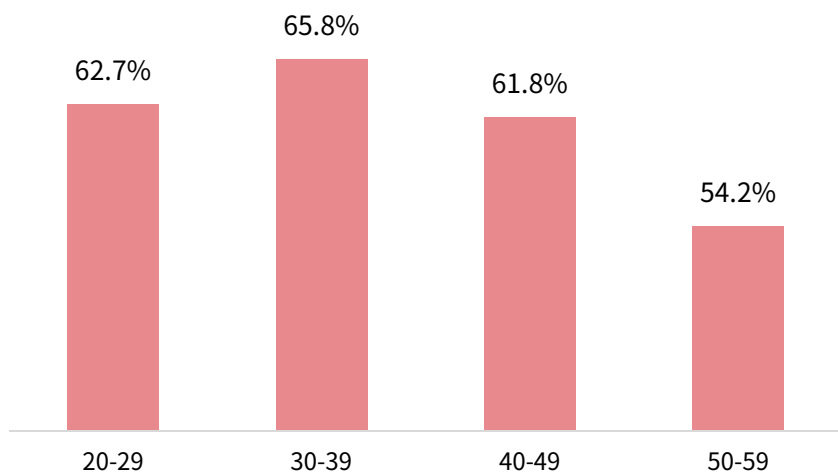


日本人口老龄化严重，美妆个护市场需求旺盛，不受年龄限制

众所周知，日本是人口老龄化严重的国家，然而出于社会文化要求，哪怕是头发花白的老奶奶，也会打扮精致再出门，日本美妆个护市场需求庞大。而且就数据来看，年龄并不能成为妨碍她们上网购物的因素。

数据显示，30-39岁年龄段中，有65.8%的消费者会网购，是所有年龄段中网购比例最高的。10-19岁、40-49岁年龄段的消费者也有超过60%的消费者会网购。

各年龄段网购行为占比



年轻一代（10-30岁）：这一群体通常更加注重潮流、时尚和个性化，他们喜欢尝试新产品和新技术，对社交媒体的影响力也比较大。他们可能更倾向于购买色彩丰富、设计新颖的产品，同时对于定制化和个性化服务有一定需求。

中年群体（30-50岁）：这一群体可能更加注重产品的功效和成分，对于抗衰老、保湿、美白等功能性产品有较高需求。他们可能更加忠诚于某些老牌品牌，并且更加重视产品的实用性和经济性。

老年群体（50岁以上）：这一群体通常更加注重产品的安全性和舒适性，对于护肤品和彩妆的要求可能更加温和，更加注重产品的滋润和舒适度。

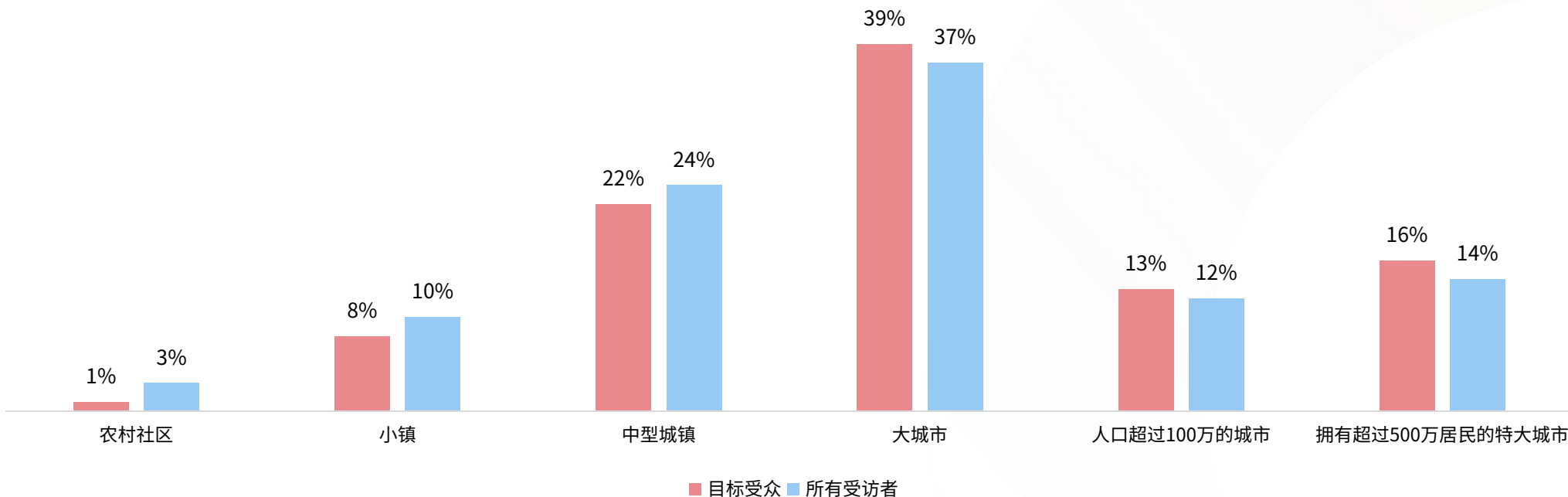


护肤品用户更有可能居住在城市和城市地区，而不同于普通消费者

大城市：如东京、大阪等，这些地区的消费者通常更加注重时尚和潮流，更容易接受新产品和新概念。同时，由于人口密集，竞争激烈，品牌需要更加创新和个性化来吸引消费者。

乡村地区：这些地区的消费者可能更加注重产品的实用性和经济性，对于老牌品牌的忠诚度可能更高。他们可能更倾向于购买传统的产品和品牌。

日本消费者居住的社区



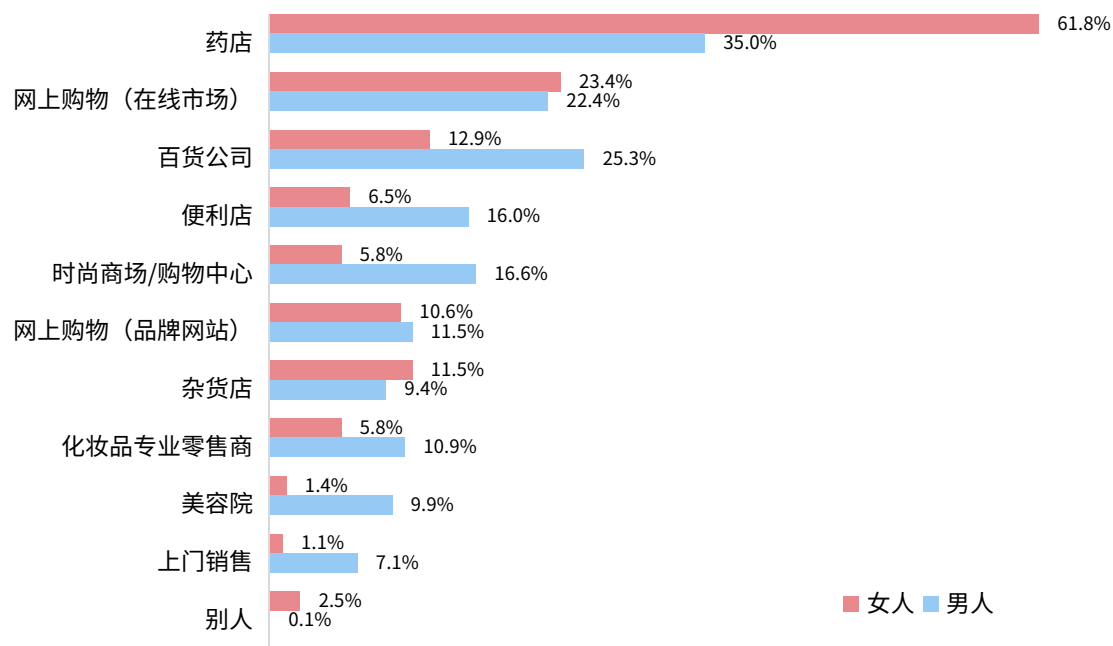
数据来源:WEZO维卓



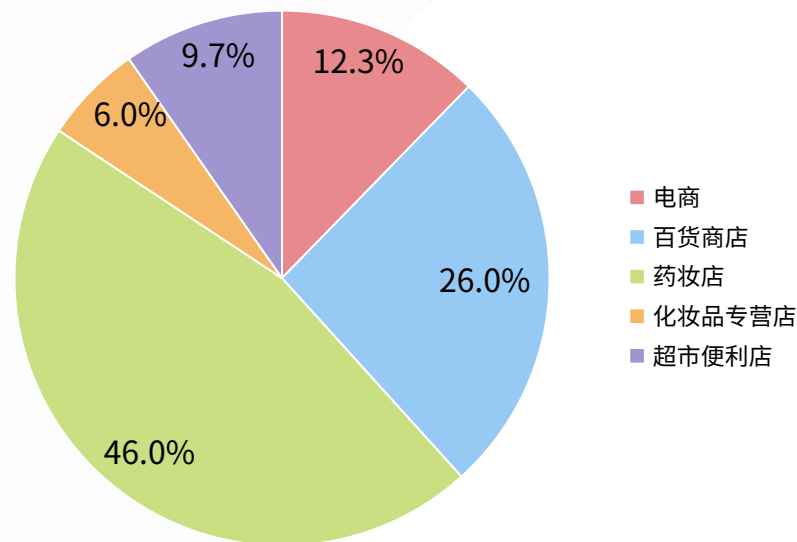
日本与许多国家不同，除了做好线上营销，还需要和线下渠道合作

日本还保留一定比例的线下消费习惯，换言之，除了做好线上营销，还需要和线下渠道合作，逐渐打入杂货店、集合店、药妆店等渠道。据相关数据分析，日本第一次购物的线上用户数量和线下用户数量基本持平。而在复购时，第2次/第3次/第4次购买的用户，多来自线上。这说明当用户在线下店铺建立起信任后，他们会在线上渠道进行复购。

截至2023年8月，日本化妆品购买首选购买渠道
(按性别划分)



2023年日本护肤品消费者的主要渠道



数据来源: Statista, Modor Intelligence, 东吴证券研究所



消费者偏好

01

无加工主义

从美颜磨皮效果的追求，到真实、自然妆感的转变

消费者不再狂热追求对皮肤瑕疵的“无死角掩盖”和带有磨皮感的“无瑕底妆”，反而更乐于展现真实的、有瑕的自己，因此，使皮肤看起来通透自然，且无负担的妆前乳等底妆产品在市场大放异彩。

02

便携

“可以轻松放入小包的彩妆产品”需求增加

随着无现金支付的普及，越来越多人习惯将彩妆产品直接放入迷你背包中，人们逐渐习惯“无化妆包”出门。因此，轻薄、迷你、多功能的便携式彩妆产品会更受欢迎。

03

无性别

“无性别化妆品”呈现日益增长的趋势

在男性美妆意识日益增强的背景下，各大日本彩妆品牌纷纷推出中性彩妆产品，男性消费者眉妆和面部彩妆的使用越来越普遍，唇部产品和睫毛膏也大受欢迎。



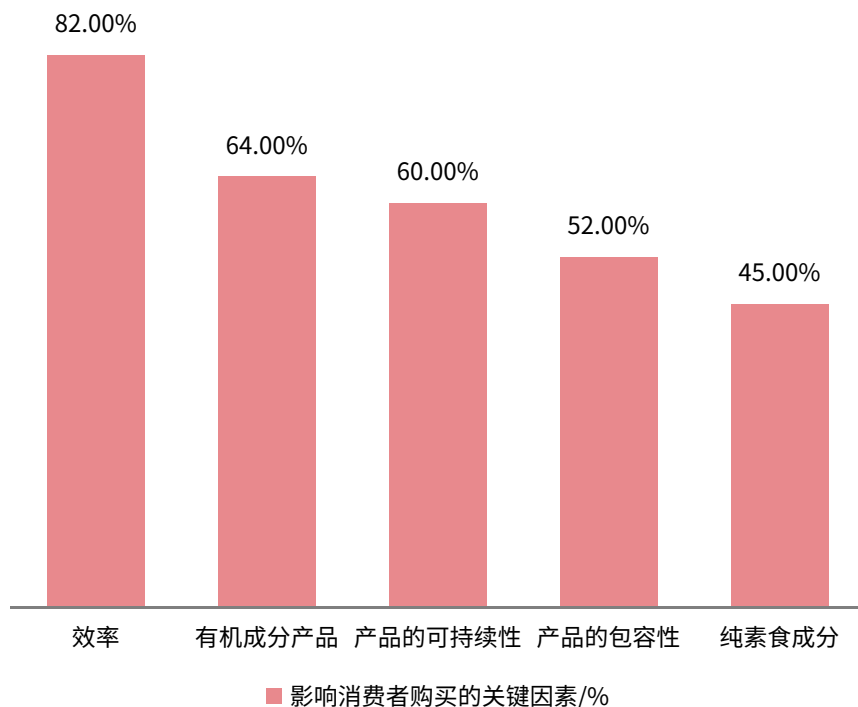
影响消费者决策的因素

日本消费者购买美妆产品时更重视品质

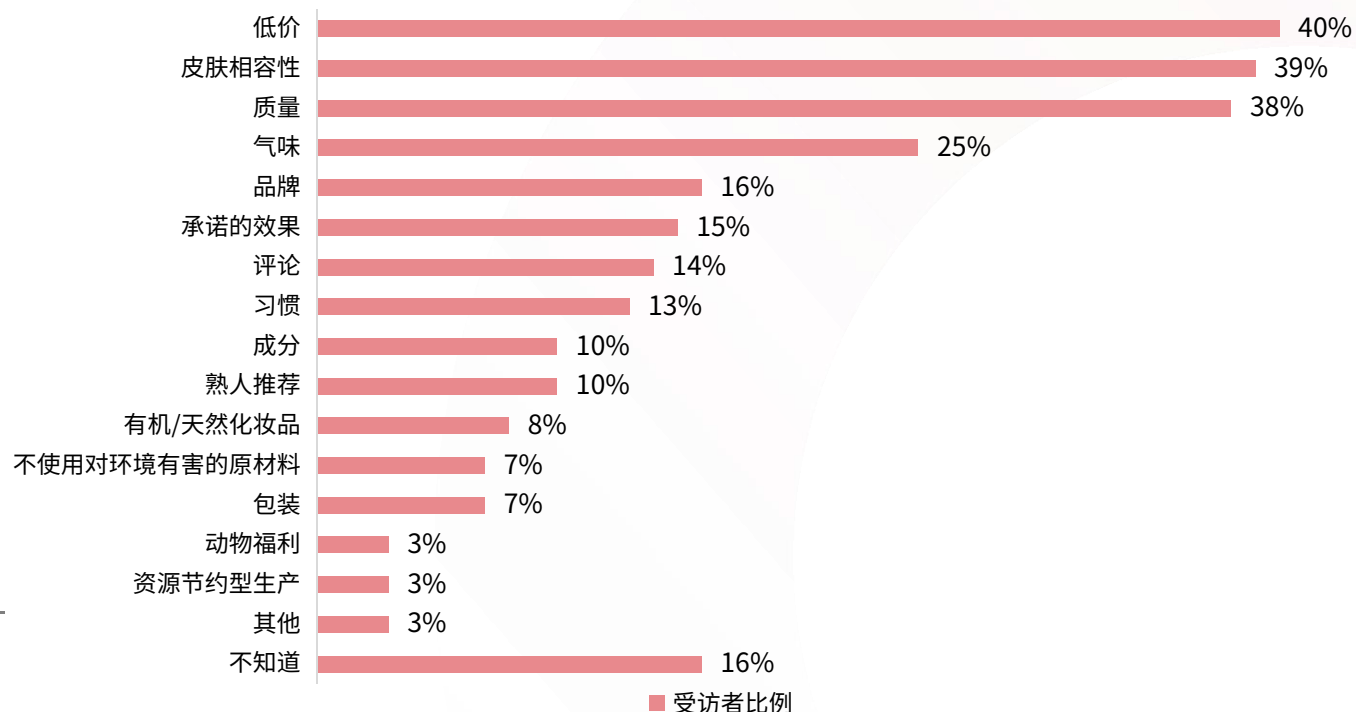
日本消费者在购买美妆产品时，非常注重产品的品质。例如，保湿、美白、抗老化是日本化妆品的三大主题，基于消费者对化妆品品质的高要求，也促进了日本化妆品研发上的不断创新。

营销推动品牌认知度的提升，也会影响消费者的购买决策。消费者更倾向于选择他们熟悉和信任的品牌。

飞利浦发布的全球美妆研究表明，在购买美妆产品时



截至 2024 年 3 月日本的个人护理用品购买标准



03

PART THWEE 行业分析

INDUSTRY ANALYSIS



发达的化妆品代工体系为出海奠定基础

➤ 国货崛起

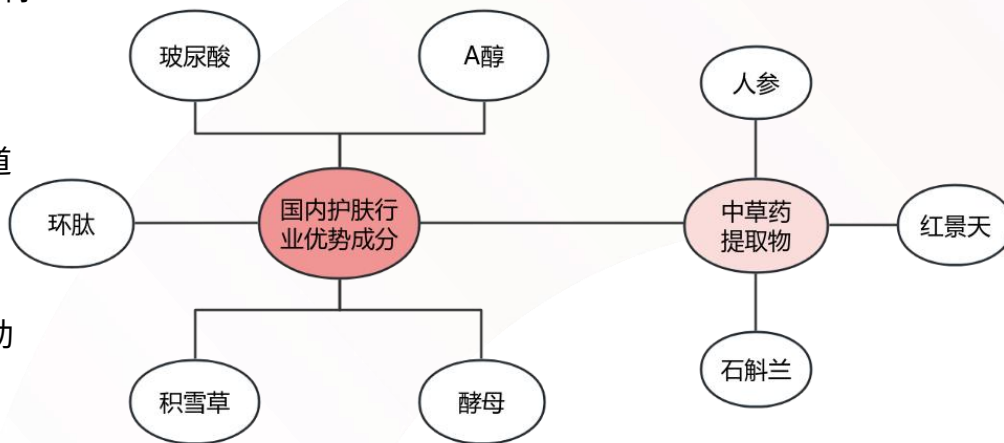
国内新消费品牌崛起，借助独有的品牌内核和自主研发的硬实力，国货产品已不再是国际大牌的平替。

➤ 产品丰富度高

国内现有超5000家OEM/ODM彩妆代工厂，产品品类齐全，能满足出海企业在彩妆赛道的产品需求。

➤ 更高质量产品

2021颁布的《化妆品卫生监督条例》对化妆品原材料及监管流程进行了严格规定，有助于中国化妆品代工质量的提升。



完整的上下游产业链为品牌出海提供有利支持

➤ 更短的开发周期

国内彩妆代工厂的一般研发周期为3至6个月，而国际品牌的研发时间为两倍以上，因此国内彩妆品牌能够进行更快的产品创新迭代。

➤ 生产成本优势

广东、福建和山东聚集超450万家化妆品企业，因原材料和装备供应较为集中，部分生产商形成规模效应，从而最大化降低生产成本。

➤ 护肤产品成分优势

国内有较为稳定且丰富的原材料供应商，且部分企业拥有自主研发成分(例如：上美股份、华熙生物、欧诗漫、巨子生物、相宜本草等)。



波动的汇率市场和经济下行增加了海外贸易的不稳定性

➤ 货币和汇率风险

部分出海企业可能面临多币收入的换汇结算，而汇率大幅波动及结汇成本高将直接影响企业财务收入

➤ 消费增长放缓

受疫情影响，全球经济衰退，收入的降低或不稳定使消费者趋于保守导致全球化妆品市场的平均增长放缓

➤ 通货膨胀和成本压力

全球通货膨胀率高于几十年来的水平，核心通胀持续存在，目标市场物价和人工成本的持续上涨，可能影响到产品的定价和利润率

政府政治博弈对企业在海外发展造成负面影响

➤ 对本土品牌的保护

部分国家实施贸易保护主义，抑制进口并鼓励国内生产，使消费者转向当地品牌(埃及将化妆品关税从40%提高到60%)。

➤ 负面的社媒评价或口碑

由政治博弈导致的社媒上对中国品牌的不良评价或负面口碑，会对品牌形象产生消极作用，从而影响销售和在市场的展。

➤ 贸易战

贸易战可能导致关税升级，贸易壁垒增加，全球供应链调整等问题(2018中美贸易战中，美国向超1300种中国产品征收25%的关税)

2017-2022年人民币兑美元的年平均汇率



疫情后全球电商业态成熟，全球化妆品市场强力复苏

➤ DTC模式打破市场僵局

在全球头部化妆品集团对市场的掌控下，大量新锐品牌运用DTC模式成功突围，取得爆发式增长

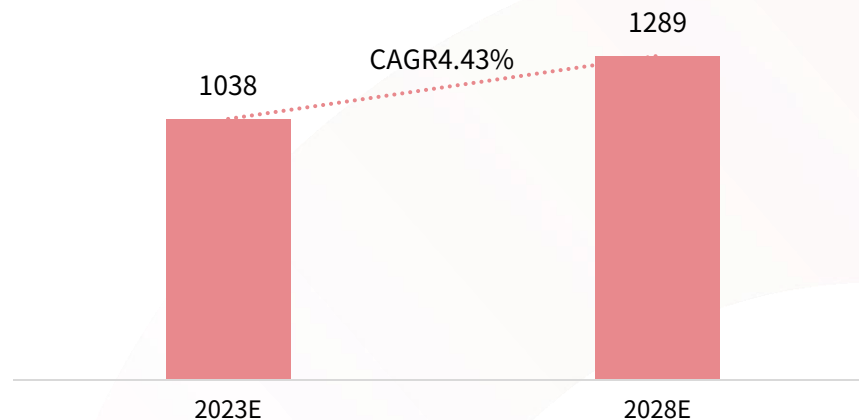
➤ 彩妆护肤市场持续增长

2021年起化妆品市场呈正向增长，2023年收入达6257亿美元，未来五年内，市场预计复合增长率为3.32%

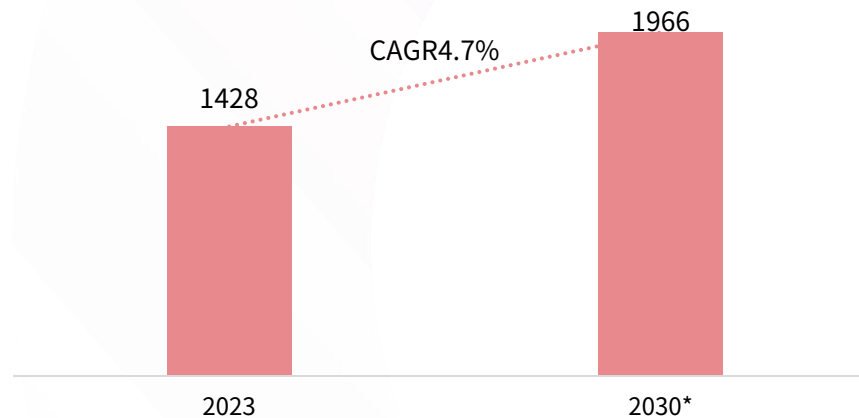
➤ 社媒电商兴起

近两年来，来自国内的社媒型电商新玩法在国外兴起，社媒矩阵布局及垂类KOL内容共创成为海外增长突破口

2022及2030年全球彩妆市场规模（单位：亿美元）



全球护肤品市场规模（亿美元）



GenZ经济到来，彩妆护肤类产品消费群体庞大

➤ 庞大的消费群体

到2032年，Z世代预计将占全球人口的21%，随着购买力的提高和对个人形象重视，他们将成为彩妆护肤类产品的消费主力

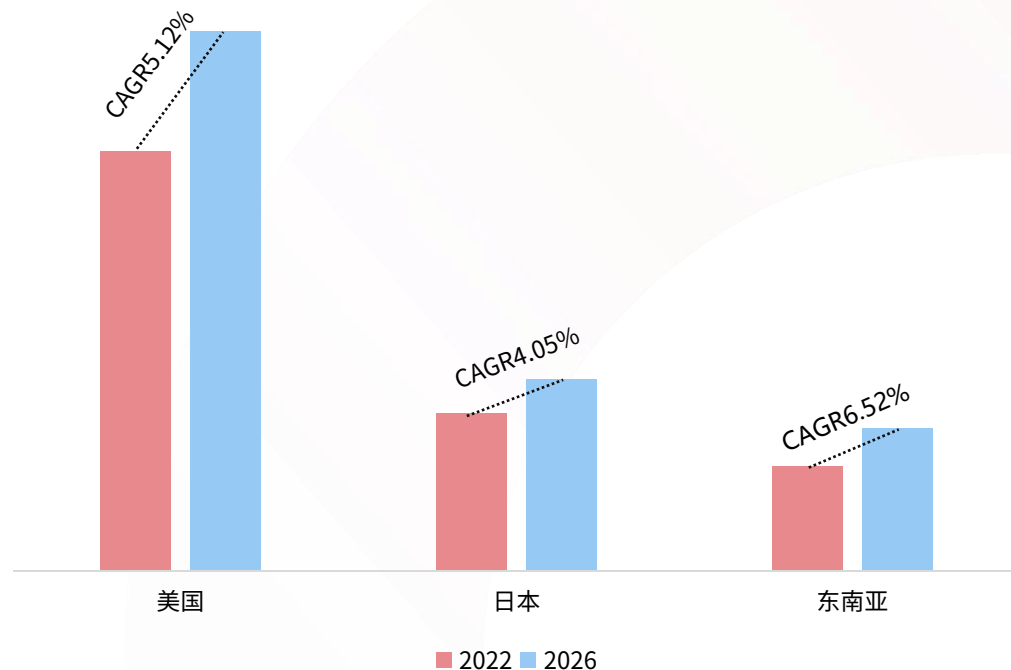
➤ 性价比成为关注点

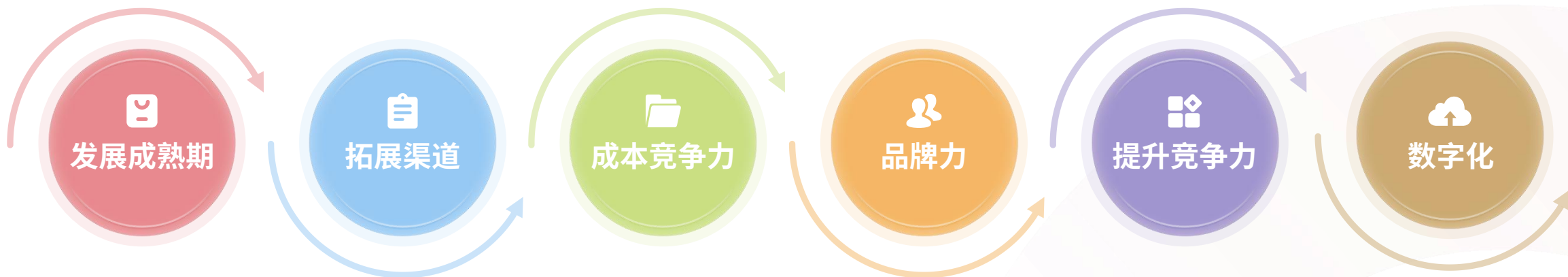
产品的创新价值和可负担的价格，被Z世代彩妆护肤消费者视为关键因素，因此国货品牌可充分发挥自身价格优势吸引消费者

➤ 社媒导向型消费者增加

作为社媒导向型消费者，KOL的推荐和评价会对Z世代消费者的购物决策起到重要影响，因此品牌的社媒营销至关重要

2022及2026年重点市场彩妆市场规模
(单位：亿美元)





中国出海产业已经进入成熟发展期，尤其是电商出海领域。多年的广告投放与优化方面的人才积累与发达的服务商体系是化妆品企业实现快速海外启动的保障。

除通过电商出海之外，中国化妆品出海企业在渠道拓展方面略显保守，绝大部分企业/品牌的销售渠道较为局限。

中国化妆品完善的产业链带来的成本竞争力是毋庸置疑的，然而与国际彩妆护肤业相比，向外输出的产品质量标准性、稳定性都仍有较大的提升空间。

对于彩妆护肤产品而言，品牌力承担着至关重要的角色。大部分出海企业都存在着品牌力的短板，缺乏有差异性的品牌定位和故事。

彩妆市场在任何地区都不是蓝海市场，新品牌的快速迭代为这一市场带来更大的竞争难度。想要脱颖而出，有盈利的经营，不断提升运营竞争力非常必要。

数字化是提升出海品牌运营竞争力的核心。用户体验的数字化整合则是摆在所有出海品牌面前的考题。



04

PART FOUR

品牌案例

BRAND CASES



品牌简介

ADDICTION

品牌介绍

ADDICTION是2013年由日本高丝集团创立的高端彩妆品牌。该品牌以30岁左右的职业女性为主要目标群体，致力于为她们打造专业、高品质的彩妆产品。ADDICTION的产品线包括遮瑕、粉底、眼影、唇膏等多种彩妆产品，每款产品都注重细节和品质，力求为消费者带来极致的妆容体验。此外，ADDICTION的包装设计简约而高级，以黑、白、茶色为主色调，展现出品牌的独特魅力。

品牌创始人Ayako曾担任NARS的彩妆总监，她的专业背景使得ADDICTION在彩妆领域具有极高的专业性。ADDICTION秉承“My Own Style, My Own Beauty”的品牌核心价值观，鼓励女性寻找属于自己的美丽，并通过化妆来展现个性和自信。这种理念与当代女性追求自我表达和独立个性的趋势高度契合。



ADDICTION凭借其高品质的产品和独特的品牌形象，逐渐在彩妆市场树立了良好的口碑

品牌自上市以来已获得35项彩妆奖项，被众多日本杂志和化妆师力荐。ADDICTION的产品在日本本土以及全球多个国家和地区都受到消费者的热烈追捧，成为彩妆界的佼佼者。

其产品线不仅丰富多样，更在色彩选择和质感上不断突破，如独特的单色眼影系列，提供高达99种原创色调，满足不同消费者的个性化需求。同时，ADDICTION坚持高品质标准，采用精细的制作工艺和优质的原材料，确保产品细腻、持久且贴合肌肤，为消费者带来卓越的使用体验。



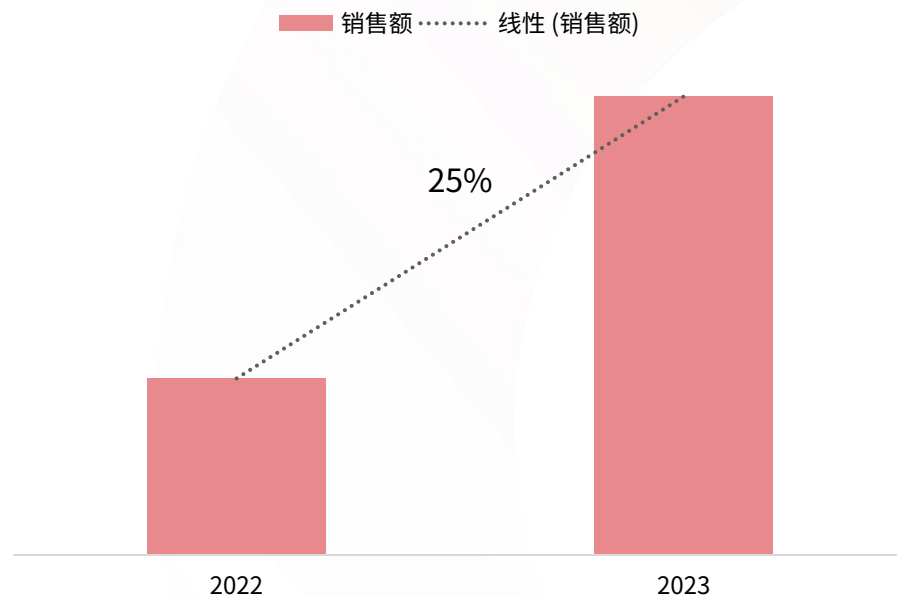
随着电商行业的蓬勃发展，ADDICTION也积极拥抱这一趋势，不断扩大其在线销售渠道

ADDICTION与各大电商平台如天猫、京东、亚马逊等建立了深度合作关系，确保消费者可以在这些平台上方便地购买到其产品。同时，品牌还开设了官方旗舰店，为消费者提供更加专业和个性化的购物体验。

根据最新数据显示，ADDICTION在电商平台的销售额逐年攀升，其中2023年上半年的销售额同比大增25%，远超行业平均水平。这主要得益于品牌优质的产品、良好的口碑以及有效的营销策略。



ADDICTION电商平台2023年上半年销售额



➤ ADDICTION的主要受众为30岁左右的职业女性

这部分女性对彩妆产品有较高的需求和追求，注重产品的品质和效果。同时，她们也关注产品的外观设计和包装，追求时尚和个性。ADDICTION针对这一受众群体，推出了多款高品质、时尚感强的彩妆产品，深受消费者喜爱。

➤ ADDICTION定位于高端彩妆市场

ADDICTION将品牌定位于高端彩妆市场，致力于为追求时尚、个性和品质的职业女性提供独特的彩妆体验。这一品牌定位决定了其产品价格相对较高，以体现其产品的专业性和高品质。



补妆气垫粉
4400日元（200RMB）



定妆粉
4620日元（210RMB）



唇部精华染色
各3520日元（160RMB）





社交媒体营销

ADDICTION充分利用社交媒体平台如微博、抖音、Instagram等，与消费者进行互动和沟通。品牌定期发布新品信息、妆容教程等内容，吸引消费者的关注和参与。同时，ADDICTION还与知名美妆博主、明星合作提高品牌的曝光率和信任度。



KOL合作

ADDICTION与多位知名美妆博主和明星建立了合作关系，邀请他们成为品牌的形象代言人或产品体验官。这些KOL在社交媒体上分享自己的使用心得和妆容教程，为品牌吸引了大量粉丝和潜在消费者。



促销活动

ADDICTION经常举办各种促销活动，如限时折扣、满额赠品等，以吸引消费者的购买欲望。此外，品牌还推出了会员制度，为会员提供专属优惠和个性化服务，增强消费者的忠诚度和黏性。



品牌简介

花知晓 (FlowerKnows)

品牌介绍

成立于2016年，是一个致力于打造极致少女感的国民彩妆品牌。花知晓成功设计出具有强视觉冲击效果的包材和内料的产品，并陆续推出“独角兽”系列、“小天使”系列、“泰迪熊”系列等。以“独角兽”系列为例上架当天成交额突破400万。系列产品的推出为消费者带来整套高频的视觉冲击并强化消费者品牌心智。除了包材，花知晓还对内料进行大量调试，从而追求极致的使用感。

花知晓于2020年进入日本市场，在其快速扩张日本市场的战略下，不到一年时间就被日本少女最爱的杂志之一“Popteen”评选为日本女高中生最爱的彩妆品牌，泰迪熊口红连续一周霸榜亚马逊口红销售日榜TOP1。



新锐的竞争策略 永远是差异化优先

1

在花知晓品牌创立之前，关注女性的品牌很多，但真正专注耕耘“少女心”的少；做大牌平替的品牌很多，但随消费者成长的少；做大单品的品牌很多，但能做出系列爆款的少。花知晓的品牌定位，则不再是执拗于大而泛的宏观主题，而是切入东亚女性最纯粹的审美，用极致少女心唤醒需求。

品牌伴随人群成长 唤醒消费市场长线价值

2

花知晓将品牌战略调整成“伴随人群成长”，从内容到渠道，花知晓的目标是打造一个更高阶的少女彩妆品牌。围绕核心人群特定需求去打造专属品牌，通过跑通国内供应链，去重塑当前行业的成本结构，以低成本导出性价比，从而抢占市场。

圈层营销沉淀口碑 以点及面抢占彩妆心智

3

掌握社交舆论的话语权，在围绕核心圈层喜好迭代产品之外，通过圈层和市场的精准洞察，打造了一个自己的舆论场。深耕社交媒体的两位创始人，在冷启动期间亲自下场带货，积极和粉丝互动，满足粉丝购物之外的愉悦体验，提高粉丝对品牌的忠诚度，为品牌打上鲜明标签。





Z世代年轻消费者

花知晓的产品风格二次元，包装梦幻，主要受众为95后、00后等Z世代年轻消费者。这一群体对新鲜事物充满好奇，追求个性化和时尚感，与花知晓的品牌定位高度契合。

彩妆爱好者

花知晓的产品覆盖了眼影、口红、腮红、粉饼等完整的一套面部彩妆，满足了彩妆爱好者的多样化需求。同时，花知晓一年上新频率为5-6次，每次上新以系列方式呈现，为消费者提供了丰富的选择。



泛二次元圈层用户

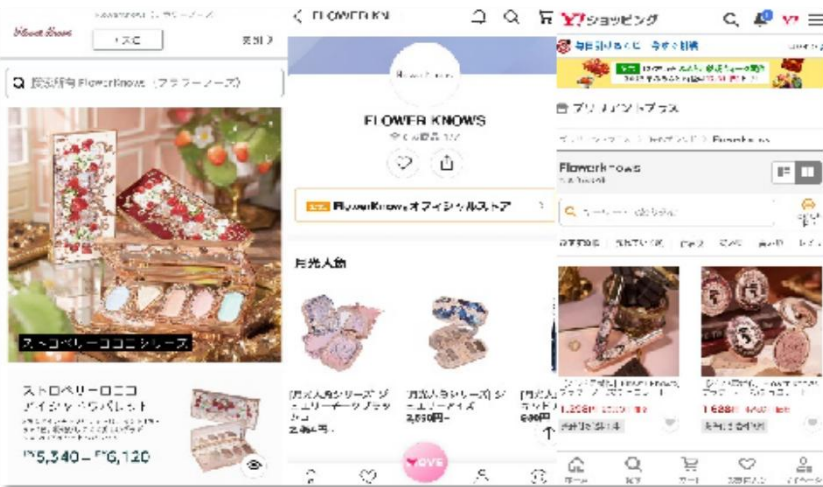
花知晓的产品设计充满了二次元元素，对泛二次元圈层用户具有极大的吸引力。这些用户通常对动漫、游戏等文化有着浓厚的兴趣，是花知晓的重要目标受众之一。



营销手段

线上电商平台

花知晓日本官网不具备购物功能，销售职能由品牌官方经销商BrilliantPlus承担。此外，品牌在Amazon、Qoo10和Yahoo等主流综合性电商平台均开设官方店铺，其中，亚马逊销售体量最大。



综合性电商平台



线下商店

花知晓进驻超1000家线下百货零售商店，主要包括東急HANDS、LOFT、PLAZA和Champdeherbe四个本土品牌，作为产品销售的主要渠道。





线上线下双渠道营销，明星效应加持，社媒频繁种草，全方位攻占日本年轻消费者市场

Twitter等主要社媒平台官宣日本当红偶像宫胁咲良成为亚洲品牌大使，并登陆日本杂志“VIVI”10月刊。在名人效应的作用下，品牌在日本迎来了新一波热度。

01

高人气明星代言，扩大影响力

TikTok挑战赛带动人气提升

03

品牌邀请代言人发起TikTok舞蹈变装挑战赛，拍摄效果最好的参与者可获得特制礼盒和登上原宿站内大屏的广告权。播放量1亿+，投稿超25k人，挑战赛期间品牌官号涨粉迅速。

大量YouTube美妆博主通过开箱测评和妆教视频的方式，展示产品外观和使用效果，单条视频播放量多在10w+，精准种草日本彩妆爱好者。

02

YouTube高频运营达人种草，帮助产品曝光转化

铺设线下广告，
提高品牌本地知名度

04

花知晓在日本多个地区进行户外广告大屏投放，如原宿、秋叶原等二次元消费者聚集的区域，精准捕捉品牌目标人群。覆盖多个线下场景，从而快速打开日本市场。



结语

EPILOGUE

国货美妆品牌在海外市场的成功布局，不仅展现了中国品牌的力量，也为全球消费者提供了多样化的美妆选择。面对日本市场的独特性，国货品牌通过本土化策略、创新营销和产品差异化，成功吸引了日本消费者的目光。国货美妆的出海之旅充满挑战，但也孕育着无限可能。未来，期待国货美妆品牌能够继续深化对日本市场的理解和适应，以更加精准的市场定位和创新的产品开发，实现在日本乃至全球市场的长远发展。

本报告全面剖析了市场概况、消费者洞察及品牌案例分析，揭示了日本美妆行业的广阔前景。后续我们还将推出更多市场及行业报告，为各位跨境从业者提供更深入全面的观察和分析。扫描右下角二维码，关注大数跨境公众号，在这里您可以及时获取跨境行业资讯和最新市场解读，期待与您在这个旅程中相遇。



“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景
值得我们每个跨境人人为之努力。



关于我们

- 大数跨境来源于世界最大数古戈尔数（GOOGOL），我们旨在成为跨境媒体界的古戈尔数，并探索更大的品牌能级。大数跨境集合了跨境行业优质企业资源，为行业从业者提供真实有效的一线资讯，赋能跨境生态优质发展，为中国出海事业实力护航。
- 全链路的跨境资源整合。运营管理、汇率支付、仓储物流等优质信息都可以在这里找到，大数跨境积极为商家解决出海难题、发掘更多行业机会。
- 高质量的跨境资讯平台。从海外消费趋势解读到行业内容深度洞察，从跨境知识百科到圈内趣闻八卦，大数跨境致力于提供一个全方位、多角度的跨境电商信息集合地。
- 数字化的跨境生态领域。大数跨境始终秉持着“让信息无差共享”的理念，在这里凝聚起出海力量，以期跨境企业注入出海新动力，为中国电商事业在海外的蓬勃发展贡献新力量。
- 大数一下马上跨境，关注www.10100.com。