iResearch
艾 瑞 咨 询

2026年跨境电商韩国市场机遇洞察白皮书

©2026 iResearch Inc.

ABSTRACTS

摘 要

发展概览

全球经济增速放缓、传统贸易承压，但电商展现出强劲韧性。中国跨境出口电商规模持续增长，占外贸比重稳步提升，政策支持与多元化布局成为新动能。出口市场正从依赖单一国家走向多元并进。在全球区域市场中，韩国凭借规模领先、高增速、合规规范、物流成熟等优势，成为中国卖家拓展海外高价值市场的战略支点。

韩国电商市场洞察

韩国电商市场规模位于全球前列，数字基建领先，消费者网购成熟度高、购买力强劲。用户以年轻化人群为主导，高度重视物流时效，超六成将时效性视为下单关键。韩国电商市场竞争度低、利润空间优于其他成熟市场，尚处运营红利期。渠道则以本土平台为主导，头部效应显著。综上，韩国电商市场具备规模大、利润高、竞争低、环境稳和匹配强五大核心优势。

跨境出口韩国市场机遇分析

基于用户对品质与时效的需求，卖家必须具备品控快反、高效履约、本土化设计及合规能力，工贸一体与成熟卖家精准适配。品类宜聚焦家居、3C、服饰、户外及汽摩配，精准对接市场需求、走差异化路线。渠道布局层面，工贸一体卖家宜阶梯式进阶，成熟卖家则应基于经验放大运营优势。物流履约层面，本土仓转化与流量优势不可替代，是深耕韩国市场的必选项。最后，卖家可充分利用头部平台的扶持政策，降低合规成本，实现规范经营。

头部平台案例

Coupang以全链路服务驱动卖家增长，以极致体验锁定用户价值，依托火箭配送、本地化运营及平台流量资源，助力卖家经营提质升效；Naver以搜索入口构建购物生态；速卖通则通过前置仓布局与本土化合作，提升本地化服务能力。

CONTENTS

目 录

01 全球经贸环境与中国跨境电商发展概览

- 全球经贸环境
- 中国跨境出口电商概览
- 目标市场分析

02 韩国电商市场洞察

- 市场规模及潜力
- 用户特征
- 市场竞争度
- 渠道情况
- 核心吸引力总结

03 跨境出口韩国市场机遇分析

- 卖家特征
- 品类机遇
- 渠道策略
- 履约模式
- 合规税务

04 头部电商平台案例

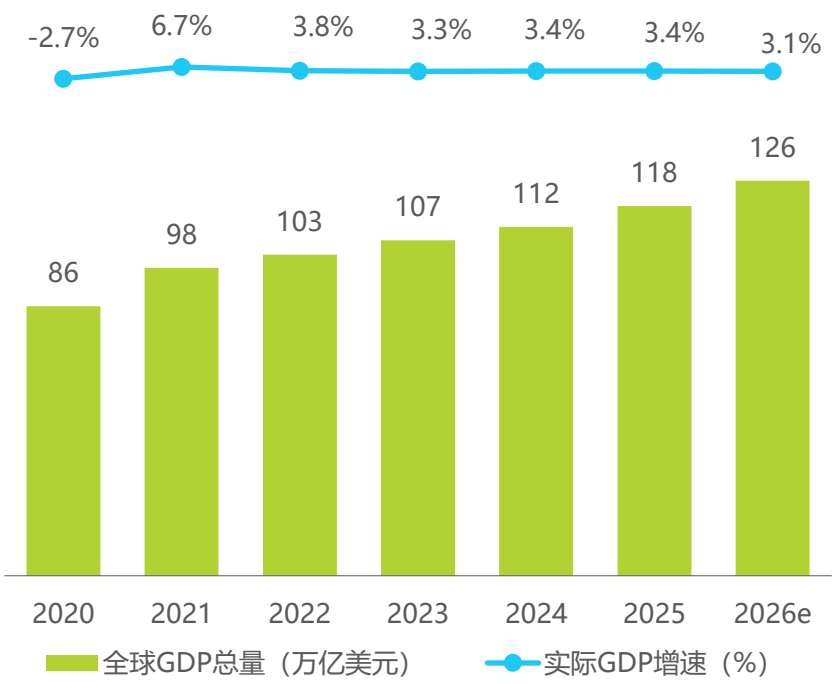
01/全球经贸环境与中国跨境电商发展概览

全球经贸环境

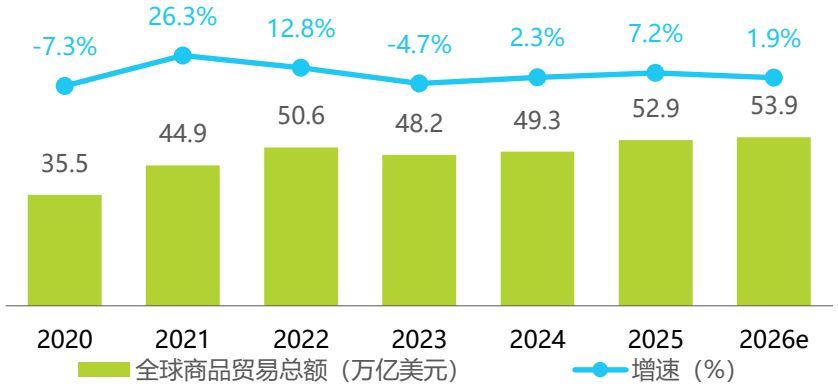
在全球经济放缓、贸易活动承压背景下，电商行业韧性凸显、稳健增长

近年来，全球经济增速逐年回落，国际贸易活动同步趋缓，传统贸易渠道面临增长瓶颈。然而，全球电商市场展现出了较强的抗周期韧性，其逻辑在于尽管宏观环境承压，消费者线上购物习惯已然固化，推动电商渗透率稳步提升。2020年至2025年间，全球电商市场规模在波动中保持稳健发展，2026年预期增速将达到全球商贸的3.4倍，正加速成为贸易新动能。

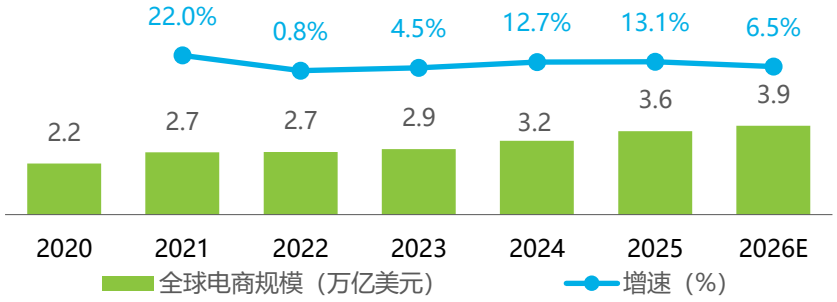
2020-2026年全球GDP总量&增速



2020-2026年全球商品贸易总额&增速



2020-2026年全球电商规模&增速



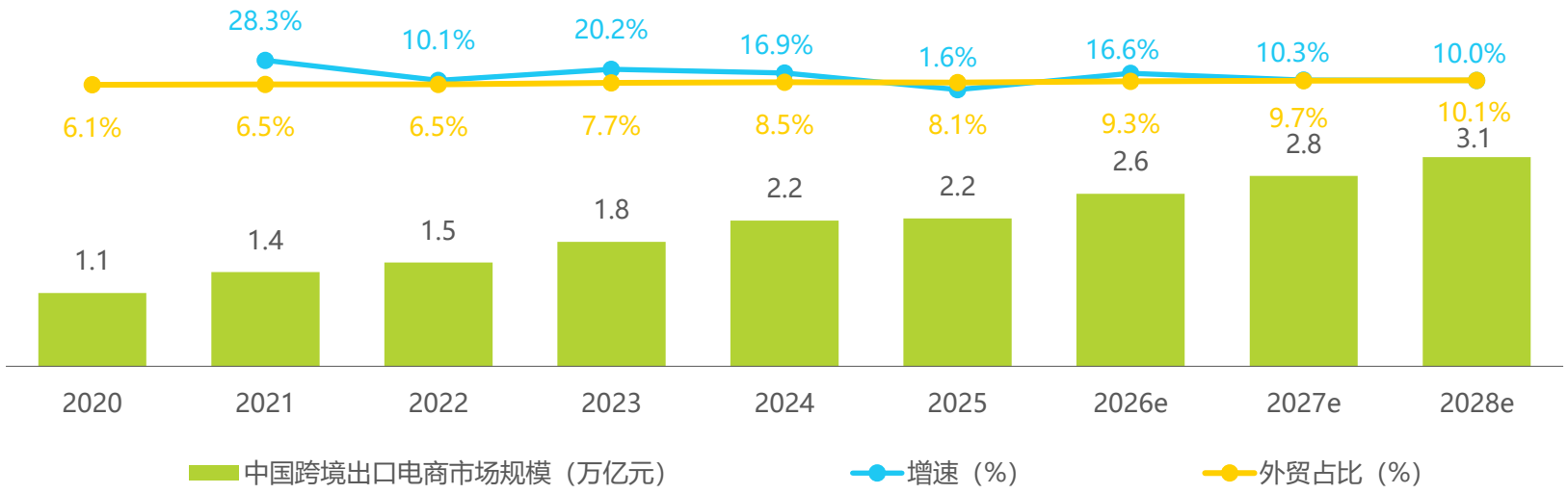
来源：IMF，WTO，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跨境出口电商概况

跨境出口电商大势所趋，政策所向，是稳外贸关键引擎

近年来我国跨境出口电商快速发展，市场规模从2020年的1.1万亿元稳步增长至2025年的2.2万亿元，预计2028年将突破3万亿元。尽管外部环境复杂多变，我国跨境出口电商行业依然展现出强劲动力，其占外贸出口的比重稳步攀升，成为拉动中国外贸增长的重要力量。这背后，既是数字贸易的大势所趋，也是国家政策的明确所向。然而，粗放式增长已然过去，行业正进入多元化布局、品质突围的新时期。

2020-2029年中国跨境出口电商行业规模及增速



发展阶段

出海3.0阶段

特征：快速扩张期，聚焦欧美等核心市场深度运营，加强本地化布局，品牌意识逐渐萌生，品牌化建设起步

出海4.0阶段

特征：迈入高质量发展转型期，市场结构从过往依赖单一市场向多元化市场开拓转型，产品结构向高附加值产品延伸，品牌化、差异化趋势凸显

《2026年国务院政府工作报告》提出”加快发展数字贸易、培育外贸发展新动能，引导企业优化全球市场布局”。

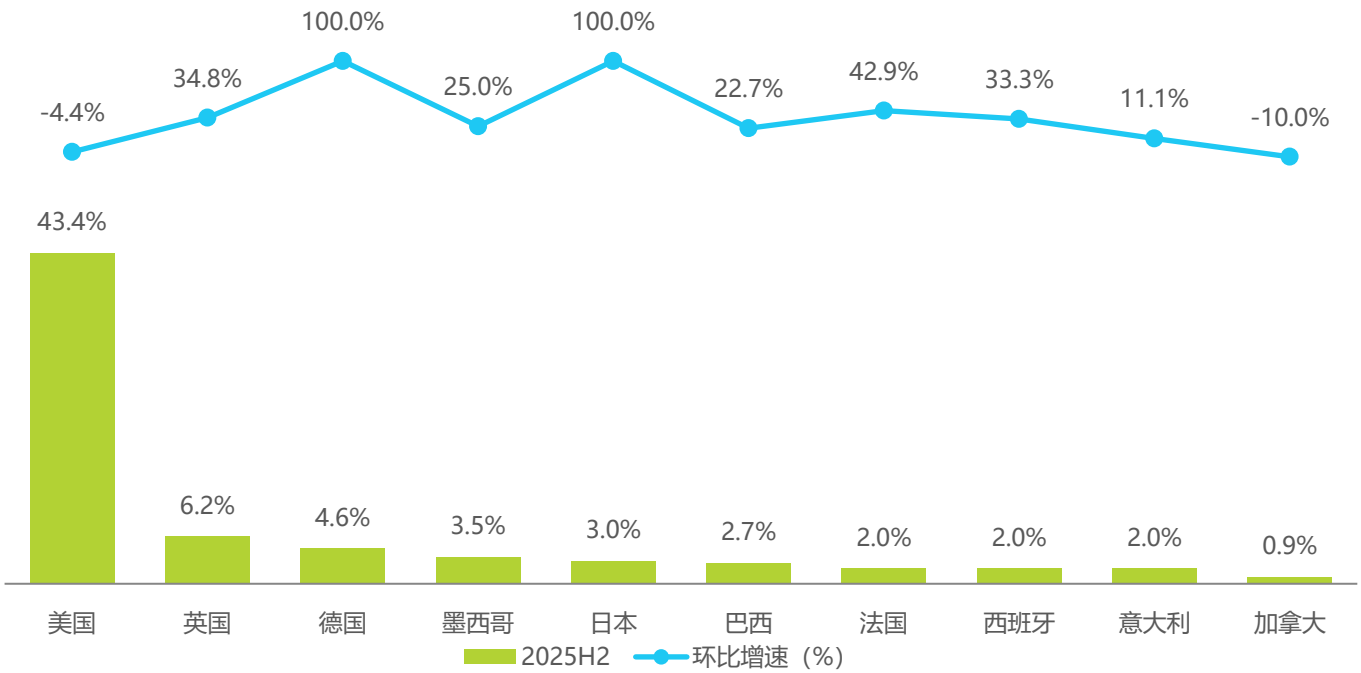
来源：海关总署，IMF，中国国际电子商务中心，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

目标市场分析（1/2）

贸易摩擦与地缘争端反复，市场多元化布局已成为跨境电商出口企业必选题

中国跨境电商出口正加速从单一依赖走向多元并进。2025年下半年数据显示美国虽然仍为第一大出口目的国，但下半年规模已出现环比下滑，除北美市场外，其他国家出口均迎来上升，部分市场实现规模翻倍，进一步强化一超多强格局。这也反映出中国跨境电商企业正加快开拓出口区域，降低对单一市场的依赖。这不仅是分散风险的战略选择，更是寻找增量空间的必由之路。对卖家而言，紧跟国家多元化战略，提前卡位高潜力市场，将是未来三到五年实现持续增长的关键。

2025H2中国跨境电商出口国占比及环比变动



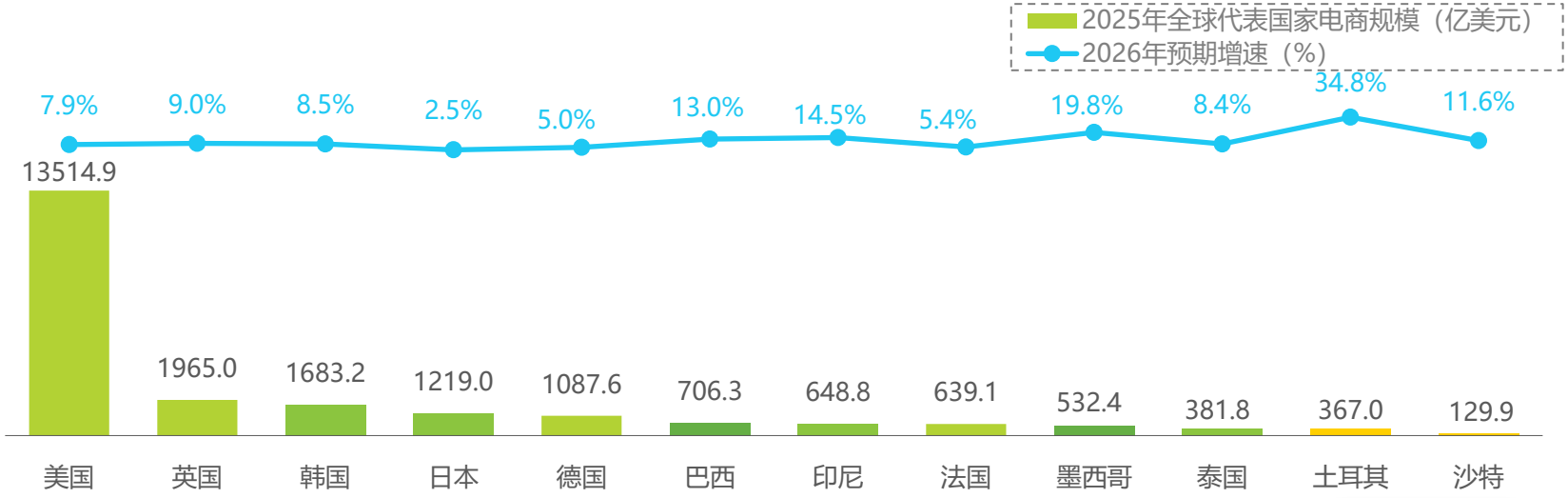
来源：商指针，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

目标市场分析（2/2）

韩国以规模及增长潜力、规范与效率优势成为卖家多元化布局潜力市场

综合看来，全球各区域电商市场均有其结构性特点与挑战。相比之下，韩国市场呈现出不同的组合特征：2025年电商规模达1683亿美元，对中国来说是第三大海外电商市场；认证制度较为规范，虽然需要前期投入，但规则明确、执行稳定，易构成合规壁垒；物流体系成熟，跨境运输时效约3-5天，本土市场已实现较高比例的当日或次日达。综合来看，韩国是一个规范性较强、物流效率较高的成熟市场，值得成为卖家开展多元化布局的目标市场。

2025年代表海外国家电商规模&预期增速、区域挑战及潜力市场分析



欧美市场

美国：规模最大，但竞争白热化，运营成本高，政策合规趋严，挤压利润空间
欧洲：多国税务繁琐，消费者数据保护严格，退货率偏高，市场趋于饱和

亚洲市场

东南亚：客单价低，价格战激烈，且货到付款模式导致退款率高
日本：消费者对产品及服务要求高，平台规则复杂竞争激烈
韩国：市场认知度低，本土化及品质化要求较高，提升进入门槛

拉美市场

拉美：清关难、关税反复调整，合规风险高，物流周期长

中东市场

中东：地缘政治风险、本币汇率波动等原因导致经营稳定性弱于成熟市场

潜力市场-韩国：1.市场规模大&增速稳定，全球目标市场排名第三，增速高于欧美核心国家；**2.合规环境规范**，认证门槛虽高，但也易即形成竞争壁垒，过滤低质卖家；**3.物流效率稳定**，物流成本与东南亚持平但时效仅需3-5天，本国物流基建成熟，当日/次日达成标配

来源： Euromonitor，艾瑞咨询研究院自主分析及绘制。

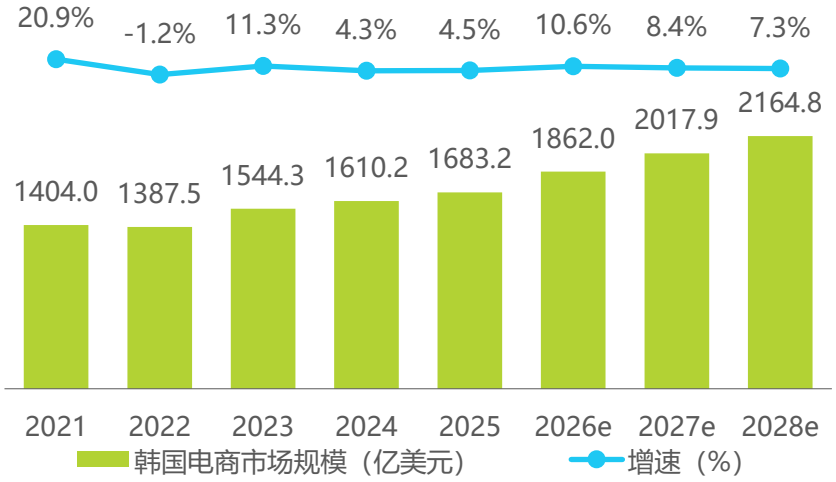
02/ 韩国电商市场洞察

市场规模及潜力

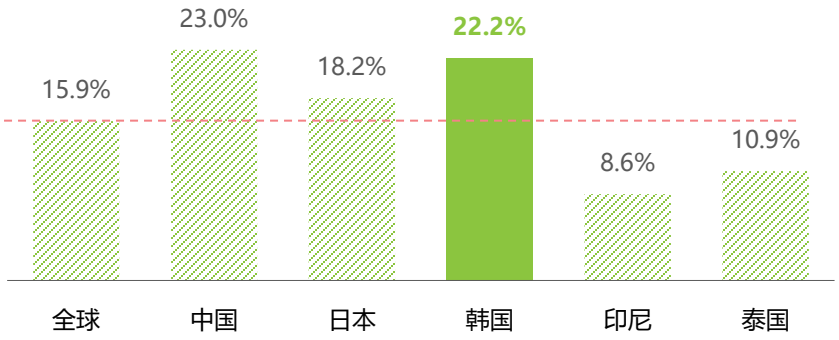
规模稳健提升，高网络渗透与强购买力共筑成熟消费高地

韩国电商市场规模与增速表现俱佳，预计将于2027年突破2000亿美元。与此同时，韩国拥有全球领先的数字基础设施，互联网渗透率高达98%，人均GDP达到3.6万美元，为电商发展提供了坚实的用户基础与经济支撑。更值得关注的是，韩国消费者的网购行为已高度成熟，线上渠道渗透率及人均年消费金额远超全球及其他亚洲国家水平。这意味着韩国消费者不仅习惯线上购物，且具备较强的支付意愿与能力。较高的网购成熟度与消费能力也使得韩国市场的卖家能够以合理的品质与价格获得稳定回报，而非陷入低质低价的内卷竞争。

2021-2028年韩国电商市场规模及增速



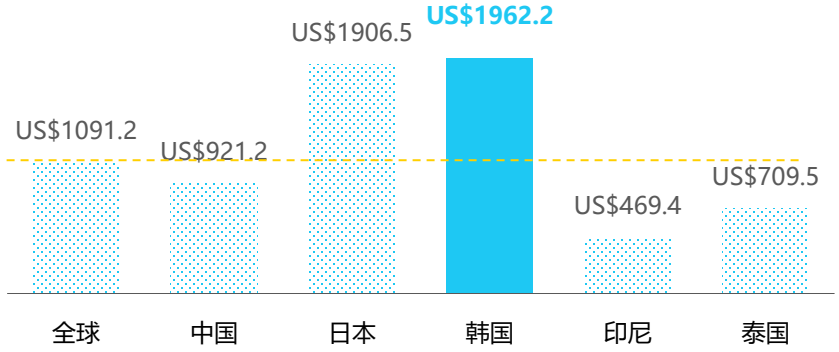
2025年全球&亚洲代表国家线上渠道渗透率



互联网接入率 & 人均GDP

	2020	2025
互联网接入率	90.9%	98.0%
人均GDP	3.4万美元	3.6万美元

2025年全球&亚洲代表国家人均网购金额



来源：韩国统计局，IMF, World Bank, UN，Euromonitor，Statista，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业生态图谱

韩国电商产业链

上游：品牌/卖家

3C数码

本土品牌：SAMSUNG、LG

海外品牌：Apple、SONY、ANKER

服饰美妆

本土品牌：Sulwhasoo、THE WHOO、3CE STYLENANDA

海外品牌：Nike、ZARA、ESTEE LAUDER

食品饮料

本土品牌：bibigo 비비고、Samyang Foods、농심

海外品牌：Coca-Cola、DANONE

中游：渠道

本土电商平台

coupang、NAVER、11ST、Gmarket、LOTTE ON、AUCTION.

海外电商平台

AliExpress、TEMU、SHEIN

品牌官网

SAMSUNG、Sulwhasoo、ORION、LANEIGE

社媒平台

KakaoTALK、LINE、Instagram、YouTube

下游：消费者

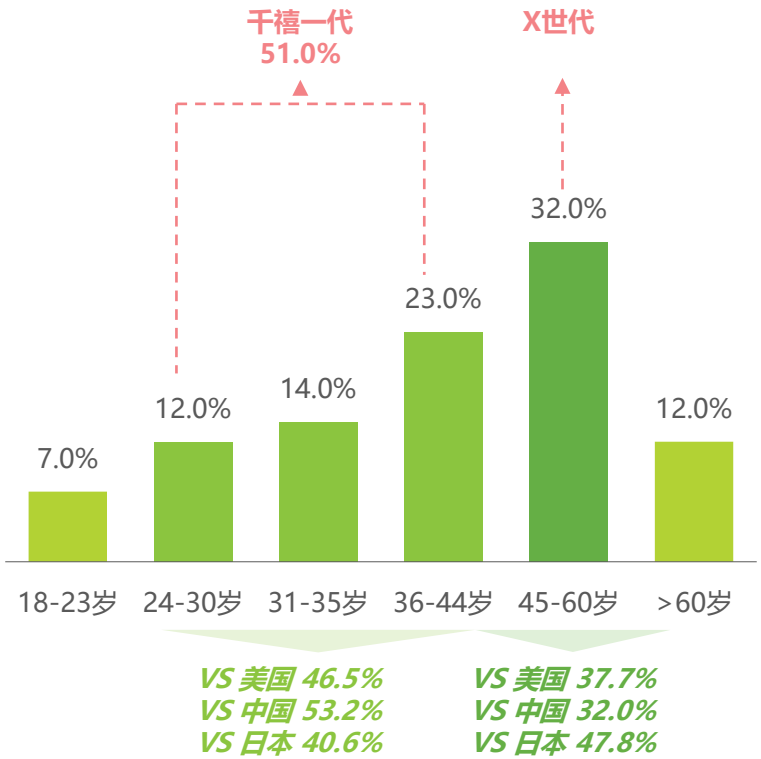
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户画像

以千禧一代为主导，具有高频次、中高客单价趋势，消费力强劲

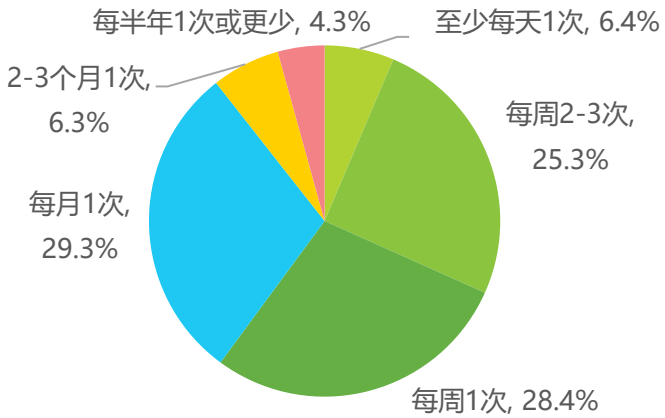
调研显示，韩国电商网购消费群体中，千禧一代占比过半，与以X世代为代表的中年群体合计占比超过八成。相较于美国和日本来说网购用户年龄结构更为年轻化，且与中国网购用户年龄结构相似，以中青年人群为主导，主力人群是注重消费品质与服务效率的群体。购买频次方面，韩国用户展现出极高的线上购物粘性，至少每周网购一次的用户占比超过60%，高频网购习惯已深度渗透日常生活。在客单价层面，韩国消费者同样表现突出，48.2%的用户单次购物金额位于50000-149999韩元（对应230-690元人民币）的中高客单区间。这意味着韩国消费者不仅购物频繁，且愿意为品质商品支付中高价位，消费能力扎实，市场潜力突出。

2026年韩国网购用户年龄分布

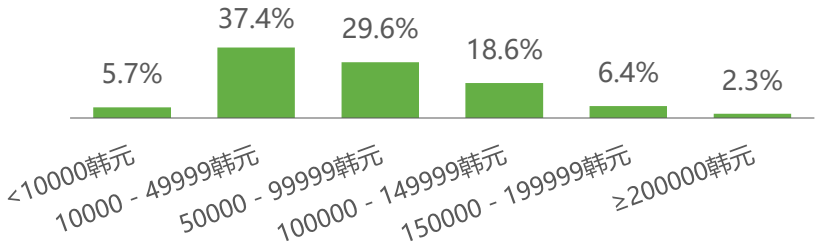


样本：N=700；于2026年5月通过线上问卷调研获得。
来源：用户调研，Statista，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2026年韩国用户网购频次分布



2026年韩国用户单次网购金额分布



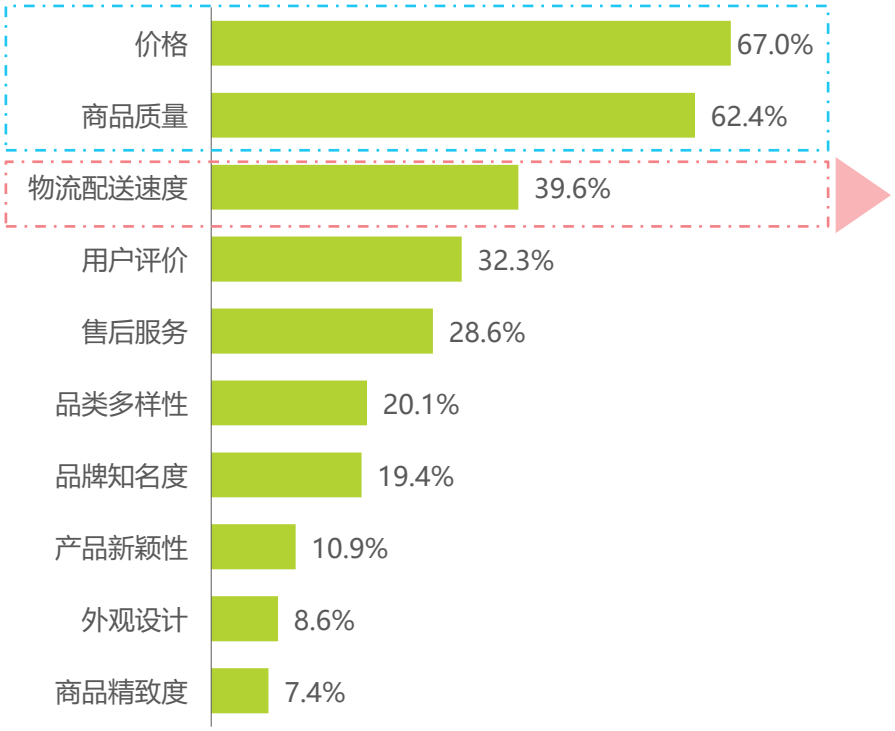
样本：N=700；于2026年5月通过线上问卷调研获得。

决策因素

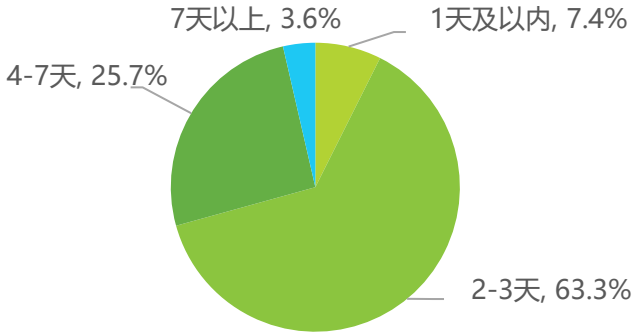
效率至上，物流速度不仅是竞争壁垒，更是触达和留存用户的基础要素

网购决策因素中，价格与质量是基础门槛，物流配送速度则以39.6%位列第三，显著高于售后服务、品牌知名度等因素。说明韩国消费者将快速收货视为购物决策的核心组成部分，而非附加项。从配送时限的接受度看，大多数用户最长能接受2-3天送达，7.4%的用户最长接受当日送达，可见韩国消费者对时效性要求较高。此外值得关注的是用户对当日达/次日达的刚性需求，65%的用户将当/次日达服务视为下单决策与平台筛选的前提条件，这也意味若无法提供当/次日达服务，将可能失去超过六成的潜在消费者。

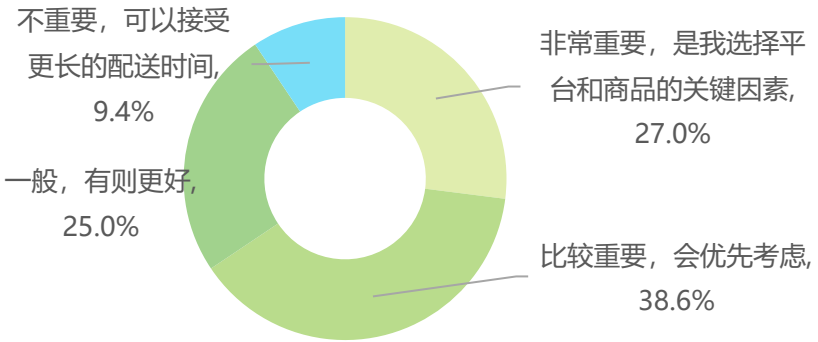
2026年韩国网购用户决策因素分布



2026年韩国网购用户能接受最长配送时间分布



2026年韩国网购用户对当/次日达服务的态度



样本：N=700；于2026年5月通过线上问卷调研获得。

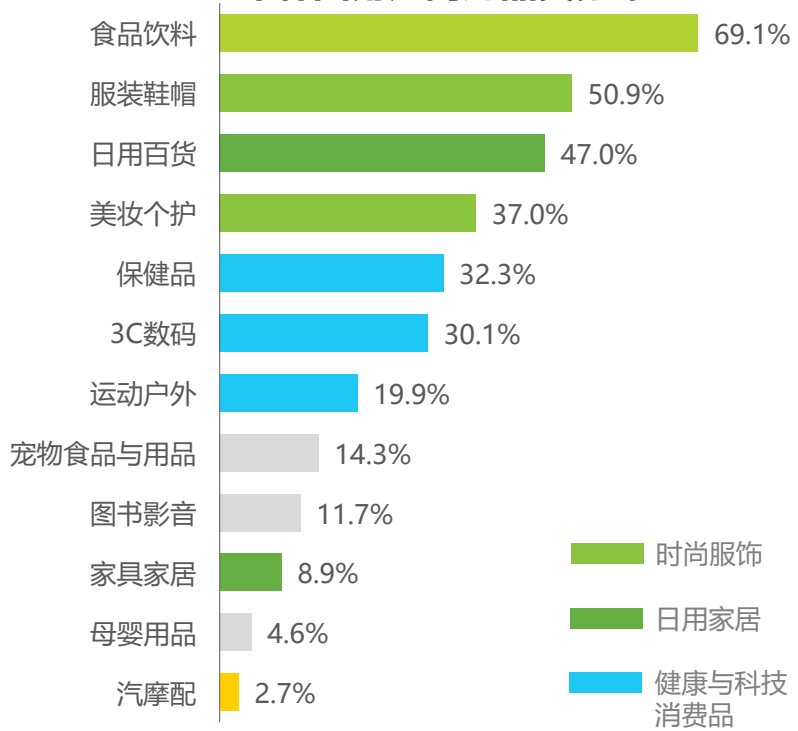
样本：N=700；于2026年5月通过线上问卷调研获得。

品类偏好

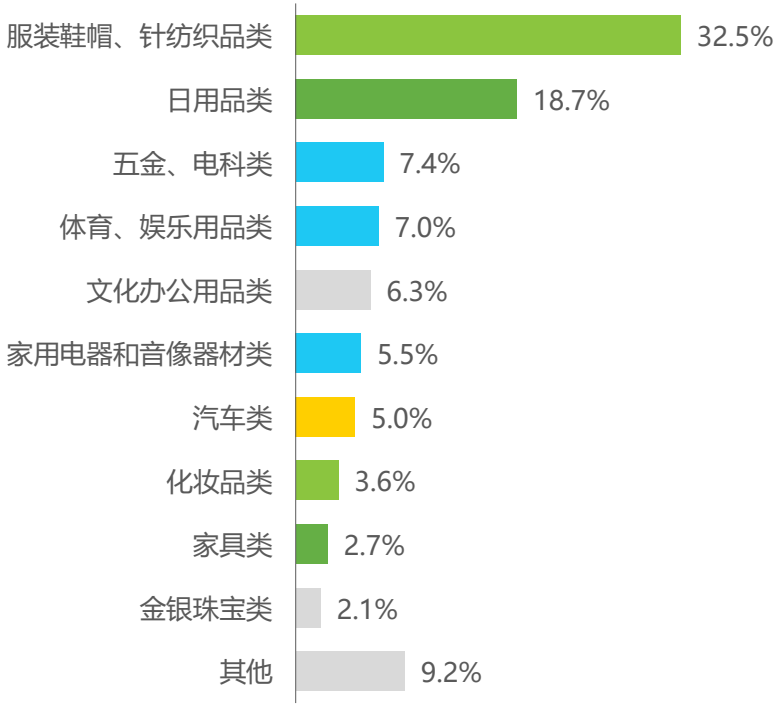
韩国民众偏好网购日用家居、时尚服饰及健康与科技消费品，与中国出口优势高度匹配

在韩国消费者网购品类中，食品饮料作为日常基础消费占比最高，时尚服饰、日用家居、健康及科技消费类产品紧随其后。这一偏好也与中国出口优势高度吻合，中国服装鞋帽与日用百货出口优势明显，电科、家电类产品紧随其后。值得关注的还有运动户外品类，韩国需求已成规模但中国出口占比相对较低，仍有提升空间。此外，汽摩配产品韩国当前网购占比尚低，而中国供应链存在优势，随着习惯渗透与准入门槛打通，该品类也有望成为未来的高增长赛道。综合看来，由于中韩贸易紧密、韩国大部分消费品从中国进口，且中国当前在AI、高科技相关消费品领域引领潮流，所以中国商品具备天然供应链与潮流引领的双重优势，可以较好契合韩国消费者需求。

2026年韩国用户网购品类分布



2025年中国跨境电商出口品类分布



样本：N=700；于2026年5月通过线上问卷调研获得。

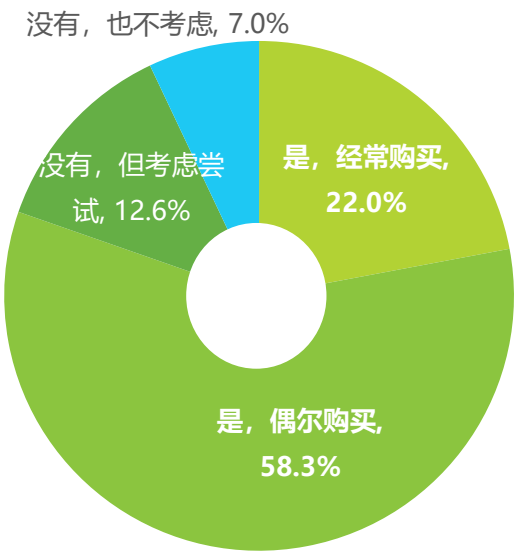
来源：商指针，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

购买行为

对中国商品购买意愿强，依赖结构健康，以性价比与多样性为基础，设计、创新与科技力正成为新优势

近八成韩国网购用户会网购中国商品，相较于全球及北美水平，体现出韩国消费者对中国产品具有良好的接受度及偏好。从购买结构比例角度，中高度依赖用户占比可观，超1/3用户网购的产品里面中国商品占比超过30%，其中更有6.3%的用户中国商品占比超过70%，形成多数人稳定购买、少数人高度依赖的良性结构。在韩国消费者眼中，性价比是中国商品的核心优势标签，同时品类多样性与个性化的优势也得到凸显。此外，设计新颖、产品创新与迭代速度以及科技含量也获得相当认可，反映出中国商品的优势正从价格驱动向品质与创新驱动升级。

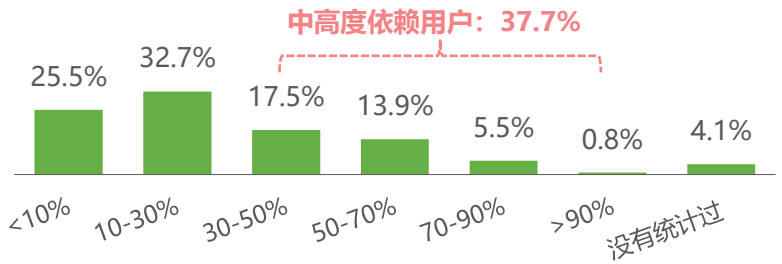
2026年韩国网购用户购买中国商品经验分布



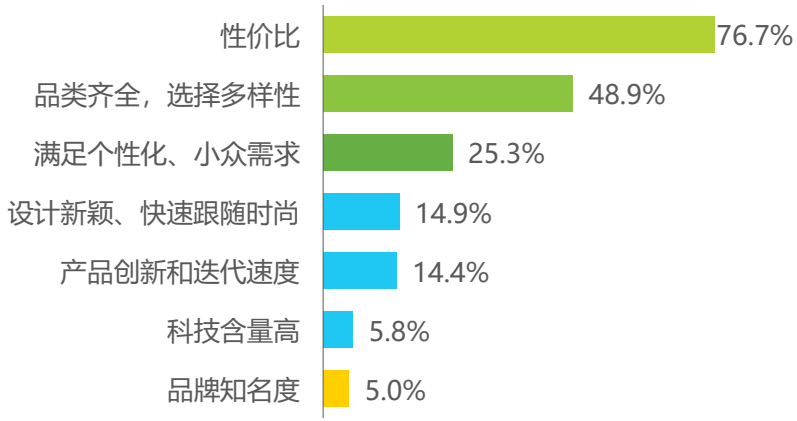
57%全球跨境购物者曾从中国购买商品[1]

45%北美跨境买家曾从中国购买商品[2]

2026年韩国用户网购中国商品占比



2026年韩国网购用户认为中国商品的核心优势



样本：N=700；于2026年5月通过线上问卷调研获得。
来源：1.2025年DHL全球网购消费者调查；2.Paypal跨境买家调研，2024年8月-2025年7月。

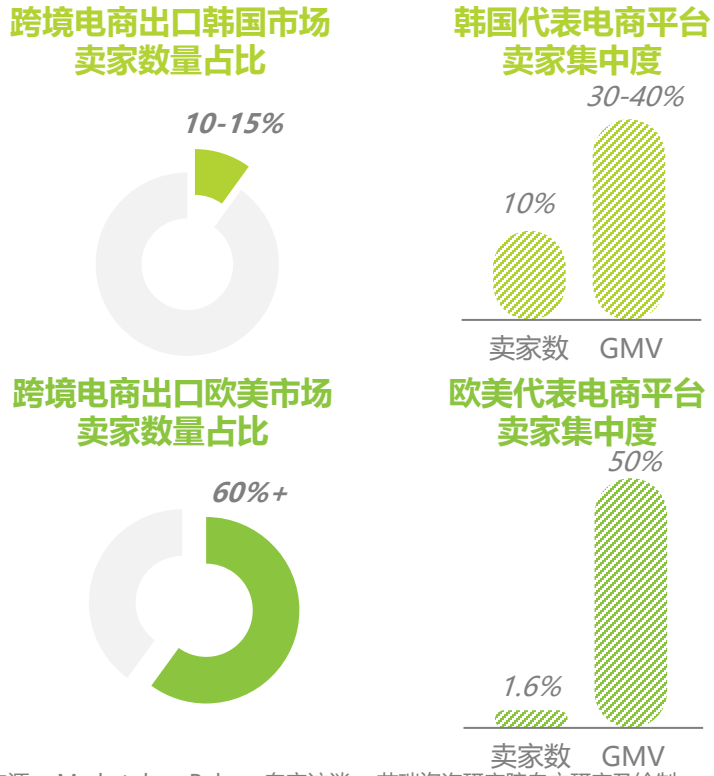
样本：N=700；于2026年5月通过线上问卷调研获得。

市场竞争度

韩国市场竞争度低、利润空间大，尚处运营红利期

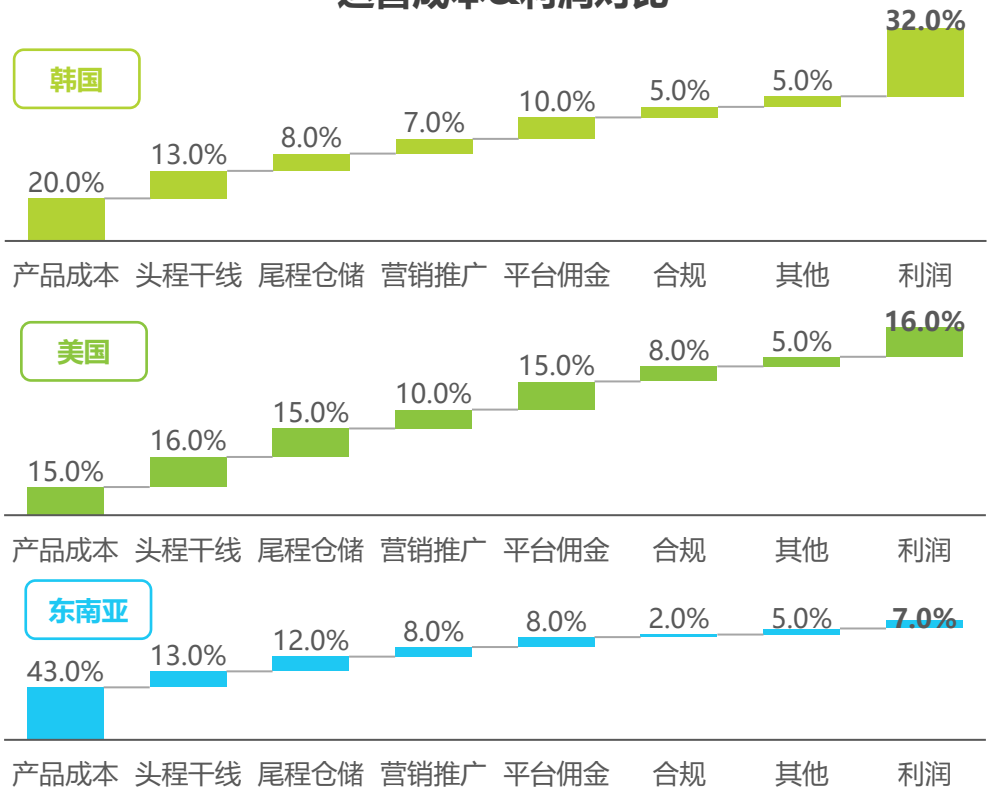
当前跨境出口韩国的中国卖家数量相对较少且集中度低，对韩国市场的开发尚处于起步阶段，布局韩国市场的中国卖家约为10-15%，韩国电商平台上Top10%的卖家贡献约30-40%GMV，相比于欧美平台Top1.6%卖家贡献过半GMV的水平，市场尚未固化。在运营及利润层面，韩国市场表现也优于其他红海市场，售价接近于欧美发达市场水平，同时佣金、营销、合规、物流成本及运营门槛更低，综合利润率可达到32%，约为美国市场的2倍、东南亚市场的4.6倍，具备良好的拓展潜力。尤其对于在欧美成熟市场已有运营经验的玩家来说，可将经验复刻至韩国市场，实现运营层面的降维打击，进而提升综合盈利能力。

2026年中国跨境电商出口韩国VS欧美市场卖家数量占比&集中度对比



来源： Marketplace Pulse，专家访谈， 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2026年中国跨境电商出口韩国VS美国VS东南亚运营成本&利润对比



来源：专家访谈， 企业官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

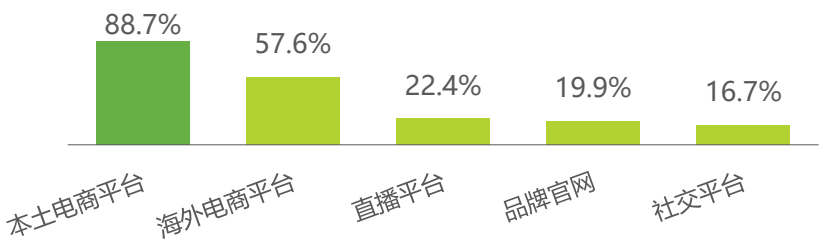
©2026.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

渠道情况

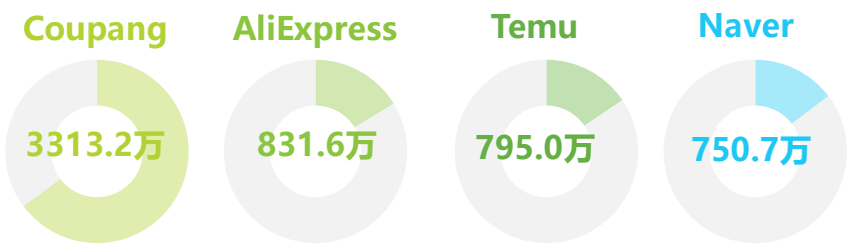
以本土平台为主导，Coupang头部效应显著

韩国消费者更青睐本土平台，88.7%的用户最常通过本土平台购物。从市场份额角度，Coupang以33%的份额稳居首位，前四大均为本土平台，合计占比达70%，头部效应显著。用户活跃度方面，2026年2月Coupang月活用户高达3312.3万人，远超其他平台；此外，在速卖通与Temu积极拓客策略下，二者月活数已超过本土平台Naver。进一步分析优势特征，Coupang的核心优势集中在配送速度、价格竞争力和品类丰富度，与消费者最关注的物流时效与性价比契合度较高，这点也通过其用户粘性和满意度得到验证。在选择渠道时，卖家应该基于用户偏好与综合实力，集中资源，聚焦韩国市场头部平台。

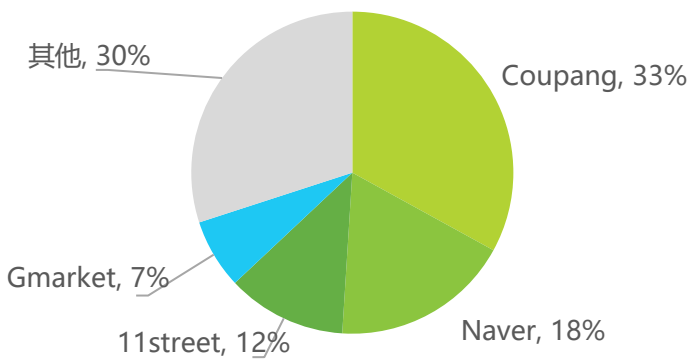
2026年韩国用户网购渠道分布



2026年2月韩国电商平台月活用户TOP4



2025年韩国电商市场竞争格局-平台份额



头部平台特征及优势比对

维度/平台	coupang	NAVER	11	Gmarket
用户粘性[1]	47.3%	31.5%	16.8%	25.9%
满意度[2]	31.1%	19.2%	14.1%	24.7%
核心优势	配送速度快 价格有竞争力 品类更丰富	品类更丰富 会员优惠多 价格有竞争力	品类更丰富 价格有竞争力 信任该品牌	价格有竞争力 品类更丰富 信任该品牌

样本：N=700；于2026年5月通过线上问卷调研获得。
来源：韩国网购用户调研，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1. 年购物频次大于20次用户占比；2.非常满意用户占比。
来源：Wiseapp Retail，韩国网购用户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

核心吸引力总结

五大核心优势：规模大、利润高、竞争低、环境稳、匹配强

综上所述，韩国电商市场具备五大核心优势：1）市场规模大、数字基建领先，网购高度成熟，持续扩容提供增量空间；2）消费能力强，售价接近欧美而运营成本更低，卖家可获稳定回报，实现降维打击；3）竞争度低，中国卖家占比远低于欧美，头部卖家集中度低，新卖家突围机会大；4）经营环境稳定，认证制度规范，地缘政治与汇率风险低；5）消费者成熟，热门品类与中国供应链高度吻合，形成稳定购买结构，是中国卖家开展多元化布局的优质市场。

韩国市场核心吸引力

01 市场规模大，增长潜力高

韩国电商市场规模大、数字基建全球领先，拥有坚实的用户基础与消费支撑。网购行为高度成熟、人均年消费高，市场持续扩容，为卖家提供增量空间。

02 消费能力强，利润空间大

韩国消费者支付意愿强，卖家可获稳定回报避免低价内卷。售价接近欧美，但运营门槛和成本更低，成熟卖家可降维打击提升盈利。

03 竞争度低，市场不卷

当前做韩国市场的中国卖家占比远低于欧美，平台头部集中度低，市场远未固化，新卖家突围机会大，竞争环境相对宽松。

04 市场稳定，经营透明度高

韩国认证制度成熟规范，前期投入可形成合规壁垒。社会秩序良好，无地缘政治、汇率波动等风险，为卖家提供可预期的经营环境。

05 消费者成熟，供应链匹配

韩国消费者网购重价格、质量与物流时效，热门品类与中国供应链吻合度高。中国商品优势突出，形成多数稳定购买、少数高度依赖的良性购买结构。

来源：公开资料，用户调研，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主分析及绘制。

03/跨境出口韩国市场机遇分析

卖家特征

品质与时效需求驱动，工贸一体与成熟卖家精准适配韩国市场

韩国消费者对品质、物流时效和差异化的高要求，决定了卖家必须具备品控快反、高效履约、本土化设计及合规认证等相应能力。因此，两类卖家天然适配：1）工贸一体化企业拥有供应链优势和规模化备货能力，既能满足品质与差异化需求，又可布局本土仓实现高效履约，以产品力切入市场；2）成熟跨境卖家擅长运营与合规，有产品设计经验和良好的资金储备，能承担合规认证等前期投入，并快速将流量转化经验迁移至韩国本土平台，在实操层面，有亚马逊FBA经验的成熟卖家也更容易理解和应用火箭仓模式，以运营力实现降维打击。

必备能力及适宜卖家类型梳理

韩国用户特征	必备能力属性	适宜卖家类型
品质化 62.4% 物流时效 39.6% 差异化 26.9%	**1.供应链与生产** 严格品控、小单快反、快速翻单能力 **2. 合规与认证** 产品认证、税务合规经验 **3. 物流与履约** 本土仓布局能力，实现当日/次日达 **4. 设计与研发** 本土化设计、持续上新能力	**I.工贸一体化企业** **核心优势：** a.供应链成本可控，品质可自行把控 → 满足品质化需求 b.具备小单快反能力，可快速跟款改款 → 满足差异化需求 c.有规模化生产经验，能承受备货压力 → 支持本土仓模式，履约效率更高 **II.成熟跨境卖家** **核心优势：** a.有产品设计经验与资金实力，有能力承担前期投入及备货成本 → 满足用户高品质、差异化和快速履约需求 b.精通平台运营、广告投放、流量转化、合规流程，如有亚马逊FBA经验会更熟悉火箭仓运营 → 可快速复制经验

来源：用户调研，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品类机遇

精准对接需求，聚焦家具、3C、服饰、户外、汽摩配五大潜力赛道

聚焦韩国市场品类需求与中国供给优势的交集，卖家可采取以下品类策略：1）家具家居应避开大件，专注收纳、厨具等小而精产品，突出设计巧思与实用性；2）3C家电需强化功能创新，聚焦小家电及高迭代配件，以新奇体验支撑溢价；3）服装配饰应加快上新节奏，在版型、包装上做精做细，用设计感拉开差距；4）运动户外则要紧跟露营、骑行热潮，主推轻量化装备，兼顾便携与耐用性；5）汽摩配件增速亮眼，卖家必须优先打通合规认证，从行车记录仪、内饰改件等低风险单品切入，逐步拓展。

潜力品类分析

	家具家居 供应链优势，增长快利润高	3C家电 科技及功能创新带来溢价	服装配饰 大市场但需要差异化	运动户外 露营/骑行轻量化装备需求高	汽摩配件 合规严格但潜力大
韩国市场偏好	日用百货网购率高达47.3%，家具家居网购率为8.9%。消费者偏爱收纳、厨具、清洁类产品，以及小巧精致的家居用品	3C数码是韩国消费者的刚需品类，愿意为新奇功能支付溢价。对品质生活的追求及懒人经济催生对小家电的需求	服装鞋帽网购率是仅次于食品的第二大网购品类。韩国消费者对设计感、精致度、包装要求高，且对新款追求度高	韩国市场露营文化成熟，运动户外产品线上购买率接近20%，在追求健康生活的趋势下，骑行和轻量化装备需求持续增长	在部分平台是增速最快的品类之一。主要原因在于韩国汽车保有量高，改装文化盛行
中国供应优势	家居是我国跨境电商出口第二大品类，供应链完整、成本可控、迭代快速	家电与3C配件在出口结构中占比可观，且我国在高科技相关消费品领域引领潮流	服饰是跨境电商出口第一大品类，供应链反应快、款式更新快、成本优势显著	体育娱乐用品排名第四，在帐篷、户外桌椅、骑行配件等领域具备明显成本优势	五金电科+汽车产品占比12.4%，在内饰改装及车载配件等领域具备产品优势
选品提示	***聚焦小而精的收纳、厨具、清洁、家纺产品等***	***聚焦小件、高迭代的3C配件和小家电***	***常规款卷价格，需要不断推出新设计，走差异化路线***	***聚焦轻量化、便携式装备，如帐篷、折叠桌椅、露营灯、骑行配件等***	***推荐行车记录仪、车载充电器、内饰小改件、摩托车护具等，需提前完成合规认证***

来源：用户调研，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

渠道策略

以平台价值解决核心痛点，分阶段匹配能力与资源，实现高质量增长

中国卖家拓展韩国市场，需直面冷启动获客成本高、本土化运营能力不足、物流时效要求极致及合规门槛高等四大痛点。平台方则通过精准获客、全托管运营、本土仓服务及合规指导，为卖家提供针对性解决方案。基于不同卖家类型，应制定差异化的渠道布局策略。工贸一体及新手卖家宜阶梯式进阶，先通过头部平台测款，积累数据后布局本土仓提升利润，最后多平台铺货。成熟跨境卖家则应运用运营经验优势，首先以本土仓为核心快速起量，辅以社交搜索渠道锁定精准客群，最后以全托管模式作为清库存或测款补充。

渠道布局策略分析

核心痛点

获客	运营	履约	合规
• **冷启动获客成本高：**新店铺无流量权重，广告投放需经验积累，盲目烧钱效果差	• **本土化运营能力不足：**韩语详情页、包装设计、客服响应要求高；本土广告法规严	• **物流时效要求极致：**次日达/当日达订单占比高，消费者对3天以上配送容忍度极低	• **合规门槛高：**KC认证周期长、费用高，税务法规严格，处罚重

平台价值

精准获客	全托管运营	本土仓服务	合规指导
基于平台用户和流量积累，精准触达高意向用户，助力品牌建设	平台包办运营售后，大幅降低进入门槛，解决卖家本土化运营能力不足的问题	如Coupang火箭仓，在解决时效要求的基础上，通过火箭标志解决流量获取难题	基于市场认知为卖家提供合规认证指导服务，推荐认证服务商、节省时间成本

渠道布局策略

工贸一体企业 / 新手卖家

逻辑：初期用低门槛模式快速验证产品与市场匹配度，积累市场经验，再逐步切入自营渠道获取更高利润

布局路径：

Step 1：入驻头部平台，以全托管模式轻资产试水

Step 2：待单品销量稳定、对韩国消费者偏好有数据积累后，切换至本土仓模式，获得流量权重和更高利润率

Step 3：多平台铺货，扩大规模

成熟跨境卖家

逻辑：复用已有的精细化运营能力，优先选择流量权重高、转化率高的本土仓渠道实现快速放量，再通过社交平台构建品牌护城河

布局路径：

Step 1：以本土仓模式为核心，利用流量和转化优势快速起量

Step 2：布局社交搜索渠道，通过广告投放锁定精准客群，提升客单价和复购率

Step 3：通过全托管模式清库存或测款补充渠道

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

履约模式

本土仓推动时效、流量与销量的正向循环，是深耕韩国市场必选项

在韩国市场，物流时效是决定用户下单留存的核心门槛。无法实现当日达/次日达的卖家，将失去超过六成的潜在消费者。对比当前中国卖家在韩国的主流履约路径：传统直邮耗时5-7天，用户体验差、退货率高，且得不到平台的流量倾斜；前置仓模式将时效压缩至3-5天，基本在消费者时效预期边缘，适合轻资产试水过渡；而本土仓实现了当/次日达，不仅匹配用户对效率的要求，更能获得平台给予的流量权重、专属标识和更高的转化率，形成时效、流量和销量的正向循环，是深耕韩国市场卖家的必选项。

跨境韩国主流履约模式对比

指标/模式	传统直邮	前置仓模式	本土仓模式
时效	5-7天	3-5天	当日达/次日达
物流成本	中等（约10-15%）	适中	初期高，起单后摊薄至15%左右
消费者体验	差（等待过长）	较好（基本满足预期）	极佳（当日达/次日达）
转化率	仅个位数	优于直邮	提升30-40%
退货率	10-20%	中等	降至个位数
平台流量扶持	无	有（如Coupang CGF有火箭标）	最强（如Coupang火箭标+专属页面推流）
资金/备货要求	无需备货	需备货至国内仓	需备货1个月（大促期间需备货1.5-2个月）
适合卖家类型	测款阶段的新手	工贸一体新手、希望轻资产运营的卖家	成熟卖家、有资金实力的工贸企业

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

履约模式选择逻辑

卖家应根据自身发展阶段选择匹配的履约模式，核心逻辑是先低成本验证，逐步放大：

阶段一：测款期-传统直邮/前置仓

目的：以最低成本测试产品是否受韩国消费者欢迎，不急于大量备货

风险控制：小批量测试，根据转化率和退货率决定是否放大

阶段二：成长期-前置仓/本土仓起步

目的：已验证产品有稳定需求，需要提升物流体验以拉动转化率和复购

风险控制：尝试将部分爆款转入本土仓，对比转化率提升是否覆盖成本增加

阶段三：成熟期-本土仓规模化

目的：最大化流量权重、转化率和用户留存，实现规模化盈利

风险控制：将本土仓作为主力，其他模式作为补充

合规税务

合规税务规则清晰严格，平台扶持政策助力卖家规范经营

韩国市场合规体系成熟、规则明确，但前期投入较高。卖家需要系统了解经营主体、商品认证、税务申报三大维度的要求。卖家可充分利用头部平台的扶持政策，降低合规成本与准入门槛，为进入韩国市场搭建稳定、可持续的合规基础。

韩国市场合规税务要求&平台扶持政策

经营主体注册

注册公司

据韩国法律，外国人可以在韩国注册独资企业（WOFE）

准备材料

有效护照、居住证明、银行存款证明等

本地代理

需要韩国本地的公司注册代理人，代办注册手续

申请许可证

根据韩国电子商务法，从事电商业务的企业需要申请经营许可证

正式营业

在获得许可证后，才能正式开展业务

商品认证

KC认证

- 电子电器（电池、适配器等）
- 生活用品（家电、家具等）
- 儿童用品（材质、化学物质等）

MFDS认证

- 食品/药品/医疗器械/化妆品认证

卖家合规要先行，提前6-8周规划认证流程

税务申报

进口与销售双环节

- 关税：0%–30%
- 进口增值税（VAT）：10%
- 根据商品HS编码确定具体适用税率，商家需提了解税率以合理规划成本。韩国海关在进口时还会征收10%增值税

企业所得税

- 税率：11%–27.5%
- 次年3月底前完成年度申报

coupang	极速开店	无需韩国主体，卖家凭中国企业主体及配套资料，即可直接申请入驻，最快开店仅需1天
	商品认证	提供Coupang Trends官方选品工具，如卖家有KC或MFDS认证的需求，可通过平台对接相关服务商
	合规支持	官方合作的服务商提供进口代理、关税缴纳、韩语客服等一站式支持，全程有助力
Gmarket	快速入驻	通过官方合作伙伴入驻，可免除店铺流水要求，3-7天完成审核

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

04/ 头部电商平台案例

Coupang

以全链路服务驱动卖家增长，以极致体验锁定用户价值

Coupang深耕家具、3C、服饰、运动户外、汽摩配等核心品类。为卖家提供覆盖从开店、营销到履约的全链路服务，同时通过火箭增长计划，大幅降低卖家冷启动成本。物流层面，约70%韩国人居住在Coupang运营中心10公里半径内，预计2027年实现免费全境覆盖。凭借极致时效与服务，Coupang市场份额稳居第一，用户粘性与满意度远超行业平均，是卖家布局韩国的首选渠道。

Coupang核心优势梳理

- 跨境卖家全链路支持
- 韩国市场领先竞争优势
- 火箭配送高效履约能力

核心品类

- 家具家居厨房
- 3C家电
- 服装配饰
- 运动户外
- 汽摩配件

卖家服务内容

- 极速开店
- 热门商品搜索
- 智能选品
- 酷澎直送
- 超大件解决方案
- 商业洞察
- 酷澎直播
- 站外引流

用户及市场份额

用户规模领先

- 2026Q1商品购买活跃用户数**2390万**
- 2025年净收入达**345亿**美金

市场份额领先

- 2025年市场份额**33%，排名第一**
- 76.7%用户最常使用平台

指标	Coupang	行业平均
用户粘性[1]	47.3%	23.9%
满意度[2]	31.3%	21.7%

火箭配送网络覆盖能力

- ✓ **70%**韩国人居住在Coupang运营中心**10公里半径内**
- ✓ **预计2027年，**免费的火箭增长配送服务将**覆盖韩国全境**

注释：1. 年购物频次大于20次用户占比；2.非常满意用户占比。
来源：用户调研，公司财报，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc.

Coupang入驻商家案例

依托火箭配送、本地化运营及平台流量资源，助力卖家实现新品快速起量、销量持续增长与品牌影响力提升

成熟品牌商

韶音

品牌简介

创立于2004年，致力于成为全球开放式耳机领导者，产品涵盖户外运动、游泳、办公等领域。2022年底开设Coupang跨境店。

入驻案例

资源支持

- 2024年1月加入Coupang火箭仓
- 火箭标识、站内资源和站外引流组合运营

销售成绩

- 2024年新品首发活动，一周销售额超**1.3亿**韩元
- 2025年独家新品活动，实现一周**5亿**韩元、单日销量达平日10倍

安克创新

品牌简介

2011年创立于中国，专注于为全球消费者提供高品质充电、储能、智能硬件等产品，2024年进入韩国市场，同年10月入驻Coupang。

入驻案例

资源支持

- 接入火箭仓，提升核心品类转化率
- 火箭标识带来站内精准流量扶持
- 社媒营销、KOL合作及直播推广
- 评论管理+广告工具提升转化率

销售成绩

- 2025年1-10月整体销售增长率达**69%**
- 充电宝品类排名跃升至**第4位**
- 耳机品类排名由第19位跃升至**第8位**
- 2025年6月品牌日活动单日销售额增长**2.5倍**

工贸一体新入局者

广州臻杰智能

品牌简介

广州新塘牛仔产业带的工贸一体企业，深耕十余年，专注于牛仔裤的生产和销售。2025年8月入驻火箭仓，开启战略深耕。

入驻案例

资源支持

- 极速开店快速入驻
- 智能广告提升流量转化
- 火箭仓降低物流成本
- 用户反馈优化运营
- 酷澎直送拼箱服务（LCL）

销售成绩

- 上线1月余，日订单量突破50单
- 两月内**销量增长40%**
- 服饰**退货率控制在20%**左右
- 目标3年实现GMV增长10倍

Coupang核心竞争力

- **火箭配送** 次日达/当日达
- **强大的物流基建网络**
- **本地化服务**
- **极速开店** 入驻简易
- **流量扶持** 站内+站外
- **技术驱动** 商业洞察

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Naver

基于搜索流量与内容打造一站式购物生态

NAVER是韩国国民级门户与搜索引擎。2007年推出Naver Shopping，依托搜索流量与内容生态，打造从发现、比价、购买到评价的购物生态。在卖家服务方面，Naver提供入驻支持、店铺运营指导、多样化营销工具、物流对接、客服培训及数据分析等功能。商家可通过Naver的品牌店、购物直播、会员体系等渠道，沉淀用户资产，提升复购率。

Naver公司发展历程与卖家服务内容

发展历程

- **1999年** NAVER 成立，推出韩国首个搜索引擎服务
- **2002年** 推出 NAVER 知识IN，打造韩国最大问答社区
- **2004年** 推出 NAVER 博客（Blog），开启内容生态
- **2007年** 推出 Naver Shopping，进军电商领域
- **2013年** 推出 NAVER Pay，构建支付生态
- **2017年** 推出 Naver Shopping LIVE，布局直播电商
- **2021年** 推出 Naver Plus 会员体系，强化用户粘性
- **至今** 持续深化 AI、内容、购物、支付生态

Naver Shopping 生态示例

卖家服务内容

入驻支持
提供入驻指引与资质审核，快速开店

店铺运营支持
店铺装修、商品管理、活动报名指导

营销活动支持
提供多样营销工具与活动资源，助力曝光与转化

物流服务支持
对接 NAVER 物流体系，支持多种配送方式与海外直邮

客服售后支持
提供客服培训与工具，提升服务体验

数据分析支持
提供数据洞察与经营分析，辅助决策

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc.

速卖通

从物流时效到客服体验，全力加码本地化服务能力

自2018年进入韩国市场以来，速卖通持续加码投入。服务能力上，速卖通构建了四大支柱，物流端通过国内前置仓和本地物流商合作的双模式保障配送时效；营销端通过现金补贴、站内外流量互补；运营端支持全托管、POP、海外托管，供卖家灵活选择；服务端开设首尔本地客服中心，提升售前、售后咨询体验。速卖通基于与本地平台的战略合作与基建投入提升本地化服务能力，吸引卖家入驻。

速卖通韩国布局历程与服务能力建设方向

韩国布局历程

- **2018年** *正式进入韩国市场，以跨境直购平台身份进入韩国消费者视野*
- **2022** *加大韩国市场投入，提升配送时效，推出3-5日送达服务，同时推出Super Deals补贴*
- **2023年** *开展Choice优选服务，此外，通过K-Venue频道引入韩国卖家*
- **2024年** *加大本土化营销投入，增强品牌认知度*
- **2025年** *与 Gmarket 展开合作，持续提升本地化服务能力*

服务能力建设方向

物流时效
投资建设威海和烟台前置仓，双仓备货驱动下，保障韩国地区消费者可以享受到3-5日达的海淘体验

营销推广
投入现金补贴，帮助商家吸引韩国消费者；此外在地铁站点等线下渠道投放广告，吸引站外流量，与站内流量形成互补

客服体验
为提升韩国消费者售后和售前咨询等服务体验，在首尔开设本地客服中心

模式多样化
支持全托管/POP/海外托管三模式，卖家依据需求自由匹配

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

www.idigital.com.cn　　www.iresearch.com.cn

官　网

微信公众号

新浪微博

企业微信

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch
艾 瑞 咨 询

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能