跨境消费 小额高频、审美先行

跨境工作 低门槛、高包容

“微观全球化”兴起 数字时代青年把跨境活成日常

随着国内数字贸易基础设施持续成熟、区域经贸互联互通不断深化的时代背景下，一种由青年主导的“微观全球化”生活方式正在全面普及。区别于大众对跨境生活方式的传统印象，如大宗外贸、大额海淘消费等，当代青年的跨境行为呈现小额、高频、审美化、常态化的全新特征，工作和消费生活不再被地域国界锁定，职业赛道也不再被本土行业边界束缚。

数据显示，2026年上半年，跨境消费者达1.4亿人，海关备案的跨境电商主体超11万家。商品、审美、服务和就业机会的跨国界自由流动，不仅激活了国内消费市场新活力，更从生活方式、审美认知、职业选择和个体成长多个维度，深度重塑新时代青年的成长路径。

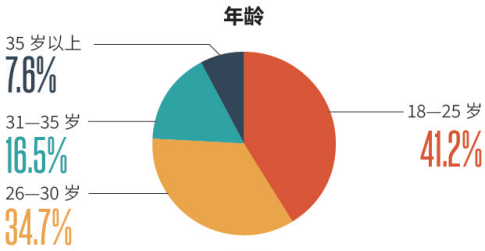
在传统社会结构中，人的生活半径、审美来源和职业赛道往往被城市、地域和本土产业限定，地域、信息壁垒和贸易壁垒让普通个体很难参与全球化进程。而数字时代的跨境新业态打破了这一格局。全球化不再是企业、资本、精英的专属，已经下沉为普通青年可感知、可参与、可获益的日常选项。

与此同时，不同于传统外贸重资本、重线下、重资质的高门槛模式，新时代跨境经济轻量化、数字化、低门槛和高包容的特征，迎合了当今青年的生活节奏与成长需求，成为赋能青年发展的全新赛道。

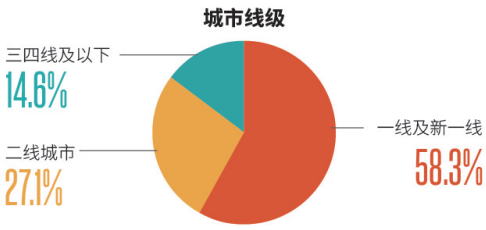
■策划/采写：新快报记者 罗韵 ■制图：麻木兴

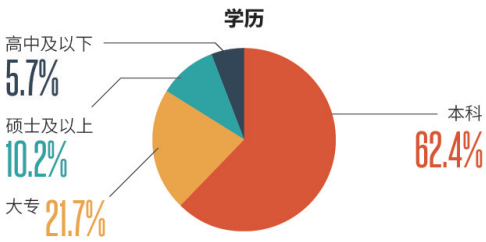


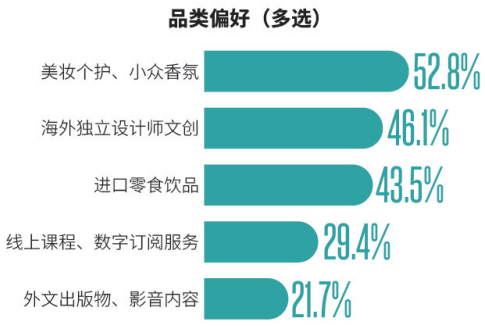
跨境消费者人群画像

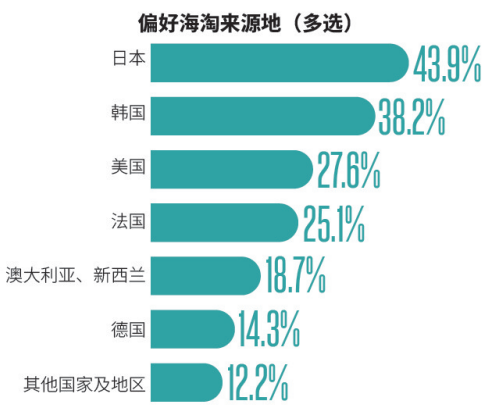


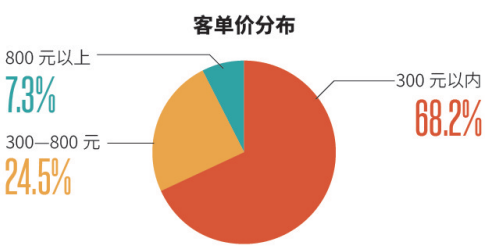


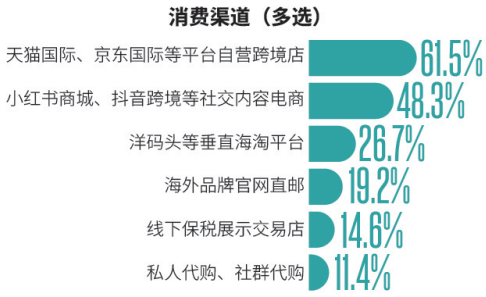




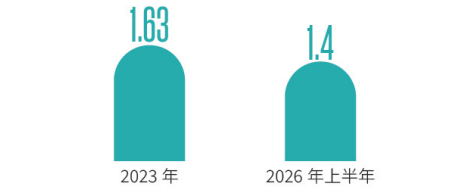




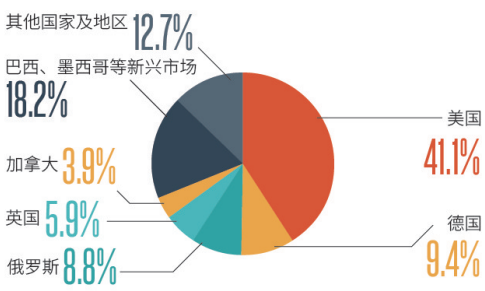




国内跨境电商进口消费者数量



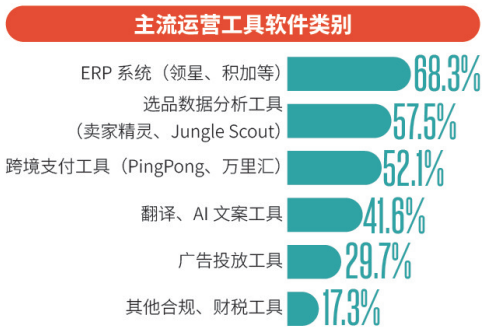
主要目标市场



主流出海经营平台（多选）



主流运营工具软件类别



1

生活无边界：跨国审美流动，解锁青年个性化成长

当代青年的消费生活，难免遇到本土消费同质化、算法审美单一化、日常体验圈层固化、线下商圈业态趋同、线上算法推送闭环。而跨境轻消费的普及，让全球多元审美、特色商品、文化服务自由流入青年的日常生活，成为他们突破圈层、塑造个性、丰盈精神世界的重要途径。

调研数据显示，国内超1.4亿消费者参与跨境网购，青年群体是绝对核心主体。18—30岁青年占跨境消费人群超七成，高学历、城市青年成为主力。这一群体具备更强的信息获取能力、更开放的包容心态、更追求自我表达的生活理念，不再满足于标准化、大众化的本土商品供给，渴望通过多元外来文化与产品，构建独特个人生活体系。

如今的青年跨境消费，已摒弃早年奢侈品式的炫耀式消费，转向生活化、审美化、体验化的轻消费模式。超六成消费订单客单价低于300元，以小额高频的日常消费为主。年轻人选购日系简约生活好物、韩系美妆潮流、欧洲独立设计师文创、海外特色轻食饮品，订阅境外优质数字课程、影音文化内容，用低成本、低门槛的方式完成跨文化的消费体验。

对个体成长而言，这种无边界的生活流动具备多重正向价值。其一，打破审美固化，摆脱本土单一审美和算法同质化推送，持续接收全球多元设计理念、生活美学，培养包容、多元和开阔的审美视野；其二，多元精神生活，跨境数字内容和海外文化产品，为青年提供了本土资源之外的学习与休闲选择，拓宽精神世界的边界；其三，实现个体差异化表达，在千人千面的小众跨境好物中，摆脱大众模板化生活，完成自我风格与个性身份的建构。

从社会发展来看，青年主导的跨境轻消费，是民间对外开放最生动的微观体现。不同于宏观政策层面的经贸开放，青年的日常跨境消费是自发、持续、常态化的民间文化交流。无数微小的跨国消费行为汇聚，推动中外生活方式、民俗文化、审美理念的柔性互通，展现出新时代青年自信、开放、包容的群体特质。

消费渠道的多元化，进一步降低了青年参与全球化生活的门槛。如今无需依托代购和繁琐手续，可通过平台跨境自营店、社交内容电商、垂直海淘平台等多元渠道，便捷获取全球好物。尤其是社交电商的崛起，让审美传播、文化种草、消费行为深度融合，青年在兴趣社交中感知全球文化，在日常消费中拥抱世界。