

2026-HY-E032
BRA/CBE/IRR



区域国别研究报告

上海市哲学社会科学规划办公室

2026年8月3日

巴西跨境电商行业研究报告

复旦大学国际问题研究院

上海市企业走出去综合服务平台

《**区域国别研究报告**》是上海市哲学社会科学规划办公室依托上海市各高校和科研院所专业研究力量，紧扣服务企业走出去现实需要，专为“上海市企业走出去综合服务平台”打造的区域国别研究品牌。

《报告》基于学者“在地研究”田野调研、企业出海实务经验以及其他信息，聚焦国别/区域、产业/行业、在地合规运营三类场景，推出三类系列成果。其中，“**国别报告**”系列以对象国政治、经济、社会、文化等内容为研究对象，重点围绕宏观经济形势、营商环境、中资企业经营状况、机遇挑战等维度，解析对象国各领域的发展态势，为企业海外布局提供决策参考；“**行业报告**”系列针对重点产业跨境布局或企业走出去的行业赛道，深入研判对象国的重点行业发展格局；“**合规报告**”系列回应企业海外合规运营实务关切，系统梳理对象国重点领域的监管要点，为企业在地运营提供应对策略参考。

摘要

巴西作为拉美第一大经济体，近年来宏观经济稳定，消费市场稳步扩张，数字化进程不断加速，已成为全球电商领域最具潜力的新兴市场之一。凭借超过 2 亿的人口规模、较高的互联网渗透率以及日益普及的移动支付，巴西电商行业正处于高速增长通道，吸引了包括中国在内的众多国际电商平台积极布局。然而，巴西复杂的税制体系、频繁波动的贸易政策、相对滞后的物流基础设施以及差异化的消费者行为，也为跨境电商的本地化运营带来显著挑战。本文将从营商环境、市场特征、政策法规及物流支付等维度出发，系统梳理中国电商企业出海巴西的机遇与现实障碍，并据此提出具有可操作性的策略建议，以期为相关市场主体提供决策参考。

目 录

一、电商出海巴西的营商环境分析	1
（一）宏观经济背景	1
（二）贸易政策与商业环境	2
（三）消费者行为与市场趋势	4
（四）电商发展情况及相关政策	5
（五）金融与在线支付情况	7
（六）物流基础与仓储设施	9
二、中国电商出海巴西的机遇与挑战	11
（一）中巴贸易潜力巨大	11
（二）中国电商出海巴西面临的主要挑战	13
三、中国电商出海巴西的几点提示	15
结 语	17

一、电商出海巴西的营商环境分析

（一）宏观经济背景

巴西是拉美第一大经济体、二十国集团和金砖国家成员国，有一定的地区和国际影响力。2025 年巴西经济总量居全球第十一，经济增长 2.3%。至此，该国经济已连续五年保持增长态势，不仅体现了拉美第一大经济体的发展韧性，也凸显了其日益稳固的宏观经济基本面。

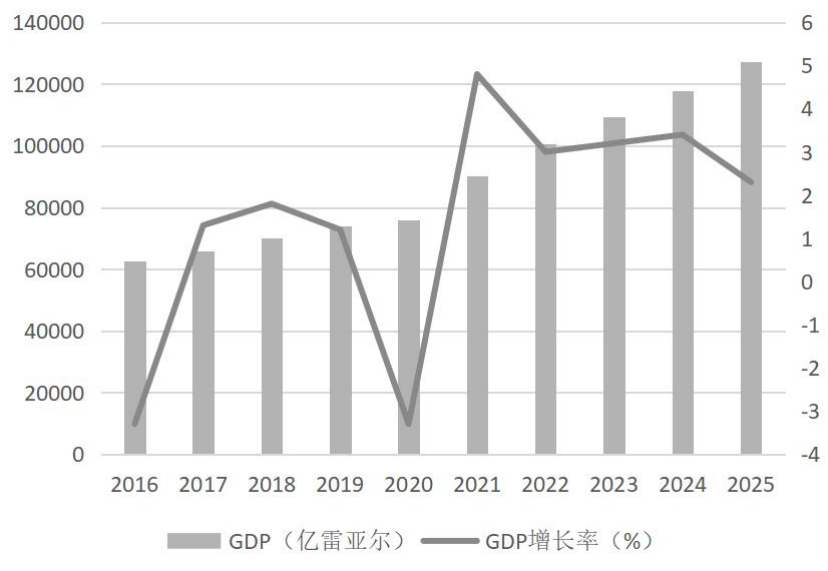


图 1：2016—2025 年巴西 GDP 与 GDP 增长率变化

资料来源：巴西地理与统计研究所（IBGE）

2024 年，巴西农业、工业和服务业增加值占 GDP 的比重分别为 6.5%、24.6%和 68.9%。2025 年农牧业是巴西经济增长的核心引擎，对 GDP 增长贡献率近三分之一，占 GDP 的比重由 2024 年的 6.7%攀升至 7.1%。工业整体虽维持正增长，但内部仍存在明显分化：采掘业表现抢眼，而制造业则相对疲软。服务业方面，信息与通信、金融保险及运输仓储等持续扩张，尤其信息技术、金融科技和电子商务等领域成为创造就业与驱动创新的关键力量。

（二）贸易政策与商业环境

巴西的前三大贸易伙伴分别是中国、美国和阿根廷。面对特朗普重返白宫后的“关税大棒”政策，巴西采取多重措施促进国内经济复苏和社会公平。2025 年巴西出口额 3487 亿美元，进口额 2804 亿美元，贸易顺差达 683 亿美元，创下历史新高。

一是推进贸易伙伴多元化。巴西是南方共同市场（简称“南共市”）成员国，与阿根廷、乌拉圭、巴拉圭实行无关税自由贸易。近年来，南共市积极拓展对外关系，先后与新加坡、欧盟签署自贸协定。面对特朗普关税政策，巴西加大开拓外部市场。2025 年巴西与印度达成肉类检疫

互认协议，与土耳其签署机械设备贸易备忘录。为进一步提升物流和贸易便利性,巴西与中国还开通了新的贸易航线,将阿马帕州桑塔纳港与珠海高栏港连接。据统计,2025年巴西对非美国市场出口占比从68%升至72%，其中对华出口增长6%。

二是保护主义政策仍存。2025年8月巴西政府推出“优先采购受关税影响的本土产品”政策,要求公立学校、医院及社会福利机构在采购中优先选择受冲击的本土产品。为保护国内钢铁业,2026年6月1日巴西决定延长19种钢材产品的临时加征关税措施,新增1类产品纳入贸易失衡监管清单。这些举措旨在降低企业风险,增强巴西企业特别是中小型企业在国际市场的竞争力。

三是实时调整进口商品关税。巴西政府一方面希望发展本国制造业,一方面又不得不通过降低关税加大进口以满足国内消费者需求。2026年5月13日,卢拉签署总统令,取消对50美元以下跨境包裹征收的20%联邦进口关税(即“衬衫税”),仅保留17%的州流转税(ICMS)。此举使小额包裹综合税负从约44.5%降至20%左右,旨在降低民众跨境购物成本,缓解低收入群体压力。2026年6月1日,巴西下调370种进口商品关税,其中325项资本

货物及信息技术产品享受两年零关税，并免除部分医疗药品和工业原料的进口税。

总体看，巴西基于本土经济结构特征和发展需求，将继续在自由贸易与保护主义摇摆。为了维护农产品出口国地位，其需重视与中国的贸易关系，但针对本土钢铁产业和其他部分制造业的保护主义政策恐常态化。

（三）消费者行为与市场趋势

巴西是拉美人口最多的国家，消费潜力巨大。近十年来，巴西人均 GDP 总体持续增长。2025 年巴西人均 GDP 达到 59687.49 雷亚尔（约合 11500 美元），同比增长 1.9%，其全球重要新兴市场的地位进一步巩固。同时，国内就业形势逐步向好，劳动力市场持续复苏，最低工资和实际工资水平上升，使得居民消费能力有所提高。根据巴西国家地理与统计局（IBGE）发布的《2024 年社会指标综合报告》，按购买力平价每人每日 6.85 美元的贫困线标准计算，巴西贫困人口占比已从 27.3% 降至 23.1%，约有 860 万人摆脱贫困；按每人每日 2.15 美元的极端贫困标准计算，极端贫困人口占比亦由 4.4% 降至 3.5%。从消费者年龄结构看，中年人群为消费主力。

但该国长期以来贫富差距巨大，5%的最富有人口和剩余 95%的人口所拥有的财富一样多。大部分巴西人偏好性价比高的产品，在日常消费品、时尚产品、电子产品、五金、美妆产品等方面需求较大。根据 2026 年 1-5 月数据，巴西电商销售的热门品类中，服装是绝对主力，占订单量的 43.4%；健康美容和家居园艺增长迅猛，订单量同比大增 33%。对于时尚类产品，消费者倾向于选择色彩鲜明，设计前卫具有本土民族风情的配饰和服饰，同时受时尚博主和社交媒体平台推广的影响较大。

此外，巴西地区间贫富差距较大。该国东南部州普遍经济水平更高，包括圣保罗州、里约州、米纳斯吉拉斯州、巴拉那州等，其中圣保罗州工业、金融、服务业发达，是巴西的经济核心区域，贡献了全国国内生产总值的三分之一。该国的核心消费力城市圣保罗、里约热内卢、巴西利亚为消费前三的市场，其中圣保罗遥遥领先，用户数是第二名里约的近 2 倍，是最核心的运营阵地。

（四）电商发展情况及相关政策

目前，巴西电商市场正处于高速增长期。该国互联网渗透率达到 84%。巴西人每天花在社交媒体上的时间

平均为 3 小时 37 分钟。最普及的社交媒体是 Whatsapp，渗透率为 94%，其次是 Instagram，渗透率为 87.6%，第三是 facebook，渗透率为 79.6%，Tiktok 的渗透率达到 55.8%。在线平台已经成为大多数巴西人获取信息、娱乐及购物的主要来源。超过 60% 的互联网用户使用电商平台进行购物。据统计，2025 年该国电商收入达 363 亿美元，约 9400 万巴西人进行在线购物。

巴西的电商平台主要包括以下几种：美客多 (Mercado Livre)，作为拉美本土巨头，在巴西的电商中地位领先，市场占比达 35%。2026 年美客多宣布向巴西投入 570 亿雷亚尔用于扩张市场，同比增幅近 50%。亚马逊 (Amazon) 在巴西电商市场占比约 20%，目前持续扩展物流网络，已在巴西拥有超过 300 座物流中心。Shopee 在巴西电商市场占比约 15%，已建成 15 座配送中心，在当地拥有 300 家分销商。Magazine Luiza 和 Americanas-B2W 集团分别占 10% 和 8% 的市场份额。TikTok Shop 发展势头迅猛，巴西月活用户达 1.34 亿（全球第三），超七成用户每日使用时长超 95 分钟，2025 年第一季度下载量位居当地第一。此外，以 Temu、Shein、AliExpress 为代表的中国电商平台已跻身巴西十大电商平台行列。

巴西联邦税务局于 2023 年 8 月 1 日正式生效的一项跨境电商通关便利化计划，名为“Programa Remessa Conforme（合规计划）”。加入合规计划的包裹自动进入海关绿色优先通道，查验率大幅降低，通常 2 至 5 天即可完成放行；而未加入的包裹则高概率进入红色严格查验通道，清关时间往往被拉长至 15 天到 60 天不等，不可控性极高。具体规定如下：一是加入合规计划的平台/卖家享受≤50 美元包裹进口关税免征；二是统一按 17% 的固定税率征收州流转税。这一税率是巴西联邦政府与各州协商确定的统一标准，计算简单明确；而未加入的包裹，则需按收货人所在州的具体税率缴纳，各州税率在 17% 至 20% 之间不等，计算更为复杂。三是无论是否加入合规计划，价值超过 50 美元的包裹均需征收 60% 的进口关税。但区别在于，加入计划的包裹即使被征税，仍可享受清关优先处理；而未加入的包裹在同样税负之外，还面临极高的查验率，清关流程更为缓慢。

（五）金融与在线支付情况

目前，巴西的在线支付形式包括信用卡、PIX 即时支付和 BNPL/钱包分账等多种形式。其中信用卡使用仍为

主流，因支持分期付款而受到欢迎。

PIX 是由巴西央行开发的一种数字支付方式，是该国使用最广泛的支付方式之一。对商户和企业而言，Pix 的使用成本较低，因为其交易框架比传统的支付方式涉及的中间环节更少。需要注意的是，Pix 交易一旦启动，便不可撤销，并在几秒钟内单独处理。Pix 将立即通知最终用户（付款人和收款人）交易已完成。凭付款确认，付款人可以确定付款已收到，且资金已可供受益人使用。目前 Magazine Luiza、Mercado Livre、Lojas Renner 等主要零售商都采用 PIX，所以越来越多的消费者使用 PIX。

BNPL（先买后付）本质上是“非信用卡分期付款”以及零售商和金融科技公司在结账时提供的数字信用账户。其正从一种小众选择转变为主流的在线支付方式。目前约 60% 的主要电商网站已提供 BNPL 选项，而由零售商（如 Magalu、Riachuelo/Midway 等）直接运营的数字信用账户在超过三分之一的在线商店中均有提供。当前，网络安全仍然是巴西消费者关注的重点，尤其是针对在线欺诈问题。建议电子商务平台和在线零售商加大对数据安全和防欺诈技术的投入。

（六）物流基础与仓储设施

巴西的物流基础设施相对齐全，包括公路、铁路、水路、海运等多种运输方式。目前，巴西大部分货运以公路为主。据统计，该国 60% 的货物是通过公路运输的，21% 的货物通过铁路运输，14% 的货物通过水路和沿海航运运输，还有 4% 的货物通过空运。该国境内公路长达 172 万公里，但路况欠佳，仅有 12% 的公路是有路面公路。铁路长度为 3 万公里，主要用于将内陆的铁矿石和农产品运输往沿海港口。巴西支线航空较为发达，主要机场包括圣保罗瓜鲁柳斯国际机场、里约热内卢加利昂国际机场以及巴西利亚国际机场。海运发达，全国共有 380 个港口码头，主要港口包括桑托斯港、马德拉角港、巴拉那瓜港、里约热内卢港、圣塔伦港、伊塔瓜伊港等。其中，桑托斯港是巴西最大集装箱港，2025 年吞吐量 1.428 亿吨，占全国约四分之一。

巴西仓储近年来发展较快，但仍难以满足快速增长的电商市场需求。目前，巴西国内仓库 75% 在东南部，尤其是圣保罗州。在该州，大多数仓库集中在距离圣保罗市 30 至 60 分钟车程的范围内。由于电商经济火热，全国物

流仓库的空置率仅为 7%。为保证物流供应，许多电商平台纷纷扩大仓库面积。

二、中国电商出海巴西的机遇与挑战

（一）中巴贸易潜力巨大

2001 年中国加入世界贸易组织后,与巴西的贸易往来不断增强。2009 年,中国首次超越美国,成为巴西出口的主要目的地,并成为巴西全球最大的贸易伙伴。目前,巴西是中国在拉美地区的第一大贸易伙伴国。中巴贸易份额大致维持在巴西对外贸易总额的 25%至 28%之间,并且始终是美国与巴西贸易额的两倍以上。其中,中方对巴西出口产品主要为乘用车、半导体器件、通信设备、农药、集成电路和组件、变压器、机动车零配件、氮化合物、唱片磁带及其电镀模具、钢材等。

表 1：中国与巴西货物贸易（2020-2025 年）（单位：亿美元，%）

年份	进出口		中国对巴西出口		中国自巴西进口	
	金额	同比	金额	同比	金额	同比
2020	1190.40	3.1	349.57	-1.6	840.84	5.2
2021	1640.63	36.2	536.14	53.4	1104.49	29.2
2022	1714.92	4.9	619.70	15.7	1095.22	-0.4
2023	1815.29	6.1	591.08	-4.3	1224.21	11.9
2024	1881.69	3.5	720.75	22.0	1160.93	-5.3

2025	1879.9	-0.1	715.87	-0.7	1164.00	0.2
------	--------	------	--------	------	---------	-----

资料来源：中国海关总署

按照出口大类区分，第十六类机械器具、第六类化学产品、第十七类运输设备、第十五类贱金属、第十一类纺织原料是中国对巴西出口的前五大类商品，2025年1-12月进口额分别为293.3546亿、140.0941亿、98.8694亿、64.3791亿、43.4114亿美元，分别下降1.06%、增长20.86%、增长54.28%、增长9.79%、增长0.56%，占巴西自中国进口额的38.66%、18.46%、13.03%、8.49%、5.72%。其中可发现，第十七类运输设备对巴西出口量猛增，这与中国汽车在巴西市场占比日益提高的情况相吻合。

巴西消费者重视产品性价比，对于品牌的忠诚度和客户黏性较高。中国物美价廉的产品在巴西市场受到欢迎。近年来巴西民众对家电、服装、美妆等产品需求越来越多。从中短期看，巴西通过本国制造业生产完全取代进口的可能性较小，中国产品在巴西市场仍具有较强的竞争力。

（二）中国电商出海巴西面临的主要挑战

一是政策壁垒与市场准入限制仍存。尽管巴西政府近年来在某些领域降低了进口关税，但巴西仍然对进口产品存在较高关税限制，且关税政策经常摇摆。

二是海运时间较长且费用高。从中国港口装柜到巴西清关完成，整体海运时效普遍在 45-60 天。如果选择更慢的普船，全程甚至可能长达两三个月。受 2026 年美以伊战争影响，中国港口到南美航线运价一度飙升，如南美西航线运价从年初的 900 美元飙升至 6 月近 6000 美元，对部分企业而言负担较大。

三是物流基础设施不完善。巴西地理环境复杂，物流网络分布不均，跨境物流成本较高，包裹高效配送较难实现。同时，仓储需求较大，仓库租金不断上涨。此外，巴西治安状况堪忧，成为影响物流的重要因素。这些因素不仅影响了消费者体验，也限制了电商平台的规模效应与利润增长。

四是清关要求材料较多，对企业提出更高要求。企业向巴西发货前，产品需要 INMETRO、ANATEL、ANVISA 等强制性认证，并确保巴西进口商拥有有效的 RADAR 和

税号。申报时需要货值真实，保证 NCM 编码准确。尤其巴西对美妆产品的进口限制较多，需要国内厂商拥有一定资质。

五是贷款回流周期较长。巴西人喜欢使用信用卡分期付款，目前许多电商交易通过信用卡分期支付（分 3-12 期是常态）。

三、中国电商出海巴西的几点提示

当前，巴西成为中国企业出海拉美的重要目的地之一，然而在通关、物流、仓储等方面仍然存在不少壁垒。中国企业通过电商平台与巴西开展贸易需加强法律认知，提升合规经营意识，加强本地伙伴合作，具体建议如下：

（一）树立风险意识，稳妥推进业务。面对市场不确定性，中小商户可先理性小额试水，试探市场反应。巴西线下零售依然强劲，建议未来短期内与本地零售商合作，实现线上引流、线下提货的“全渠道”模式。如具备巴西市场开发潜力，轻小件商品可优先通过货柜海运将货物批量发至巴西，再通过本地企业进行分销。

（二）重视差异化经营，采取“品牌深耕”模式。目前中国企业出海拉美日益火热，企业应重视自身产品的差异化塑造以提升竞争力。针对巴西当地社会文化特点进行产品设计。快消及时尚类产品可加大品牌经营，或联合巴西合作方进行品牌建设，通过品牌深耕提高市场占有率。

（三）加大了解相关政策，加强合规经营。巴西关税政策和其他合规政策变动频繁，应加强对政策的实时跟踪。加入巴西合规计划的企业或平台可享受一定的通关便

利。但卖家或平台必须在包裹抵达巴西海关之前，通过巴西邮政或国际快递公司的系统，预先向联邦税务局提交完整的电子申报数据，包括买家 CPF 税号、商品名称、HS 编码、单价、总价、运费、卖家 CNPJ（如有）等。

（四）与稳定可预测的物流服务商合作。与平台推荐的物流商或市场内口碑较好的物流商开展合作。提前布局货运路线和仓储，避免货运高峰期遭遇商品滞留。厘清货物出港后卡车运输途中的货损责任归属。

（五）加大大地化运营。建立葡萄牙语客服团队，或在巴西当地设立服务团队，对于客户的信息响应时间不得超过 24 小时，重视客户投诉问题。一旦投诉升级为“小额诉讼法庭”案件且品牌方如果败诉，判决结果会被公开，严重影响复购。

结 语

当前，巴西电商市场正处于高速增长期，展现出强劲消费潜力。中巴贸易关系紧密，中国产品凭借高性价比在巴西广受欢迎。然而，巴西关税政策摇摆不定，物流基础设施薄弱、清关流程复杂、海运时效漫长且运费高企。加之，消费者偏好信用卡分期付款导致资金回笼周期较长，均对电商运营构成现实障碍。此外，企业的本地化服务能力、品牌建设及合规经营亦不可或缺。中国企业宜采取稳健策略，加强政策跟踪，强化合规意识，深化本地合作，并以品牌深耕与差异化竞争谋求长远发展。

曹廷（复旦大学国际问题研究院）



联系地址：淮海中路 622 弄 7 号 308 室

联系电话：021-33165460

联系邮箱：zbzh@sh-popss.gov.cn

本报告为研究团队基于公开信息、行业调研、数据分析及专业研究方法独立编制完成的研究成果，仅供行业研究、学术研讨、决策参考交流使用，不构成任何商业、投资、法律、财税及其他专业实操建议。报告免费获取，未经书面正式授权，任何机构及个人不得擅自转载、复制、篡改、摘抄、传播本报告全部或部分内容。