



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Copyright © 2024 头豹

跨境电商ERP：供应链及营销能力有待提升，全球化多平台化成为发展重点 头豹词条报告系列



付淑芳 · 头豹分析师

2024-09-06 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

信息传输、软件和信息技术服务业/软件和信息技术服务业/其他信息技术服务业

信息科技/软件服务

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>跨境ERP是指具备跨国功能的企业资源计划（ERP）...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照系统的分类方式，跨境电商ERP行业可以分为如...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>跨境电商ERP行业的特征包括以下三点：市场竞争激...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>跨境电商ERP行业目前已达到 3个阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>跨境电商ERP行业规模评级报告 1篇</p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>跨境电商ERP行业相关政策 5篇</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>数据图表</p>

摘要 跨境电商ERP系统助力企业全球化运营，集成内外部资源，提升管理效率。行业竞争加剧促使厂商向综合型发展，技术创新如云计算、SaaS模式及AI应用推动ERP系统升级。下游应用广泛，覆盖多品类跨境卖家。市场规模持续增长，受跨境电商行业扩张、政策推动及卖家全球化布局影响。未来，政策支持和卖家多平台化需求将进一步驱动ERP行业发展。

行业定义^[1]

跨境ERP是指具备跨国功能的企业资源计划（ERP）系统，它将企业的各个部门、业务流程、财务数据等集起来，帮助企业实现全球化的业务管理和运营。跨境电商ERP则是指专注于跨境电商领域的ERP管理系统，是管理企业内部资源（人员等）、整合外部资源（对接跨境平台、物流、海外仓等）的系统，并通过系统标准化的数据分析来规范业务操作流程，实现跨部门紧密联系和信息同步。对于跨境电商企业，ERP系统可以提供从订单管理到库存管理等多个方面的支持，帮助企业提高效率和管理水平。

[1] 1: <https://www.6erp...> 2: <https://www.lingxi...> 3: 领星、通商软件

行业分类^[2]

按照系统的分类方式，跨境电商ERP行业可以分为如下类别：亚马逊ERP系统和多平台ERP系统

跨境电商ERP行业基于系统的分类



[2] 1: <https://www.sohu...>

2: <https://www.eccan...>

3: 易仓、搜狐网

行业特征^[3]

跨境电商ERP行业的特征包括以下三点：市场竞争激烈、技术创新驱动、系统依赖性

1 市场竞争激烈

2010-2021年，跨境电商行业快速发展，市场上涌现大量跨境电商ERP厂商，如2013年成立的易仓、2014年成立的店小秘、2017年成立的领星和积加，2021年成立的鲸汇等，各厂商上市之初定位的平台和客群有较大差异，如易仓最开始专注于WMS系统、店小秘主要为多平台中小卖家服务、领星专注于亚马逊平台、积加专注于亚马逊平台大卖家、鲸汇专注于多平台大卖家。随着市场竞争加剧，目前各厂商均在向综合型厂商发展，即向多平台化全球化发展。

2 技术创新驱动

云计算和SaaS模式的普及能够使ERP系统弹性扩展，满足数据量增长和实时响应的需求。数据分析与智能化决策功能的加强，依托于AI技术在库存预测、订单处理等方面的运用，不仅提升效率，还为精细化管理提

供可能。ERP厂商正不断加速其技术迭代，以匹配快速演变的全球电商环境和适应不断变化的跨境电商平台接口要求。

3 下游应用广泛

跨境电商ERP广泛应用在全球电商平台上经营业务的各类跨境卖家，且主要为经营鞋服珠宝、家居厨具、美妆个护等品类的卖家。无论是全球最大电商平台——亚马逊，还是新兴平台如TEMU、SHEIN和TikTok，上述品类都占据较大份额，其中TEMU平台上，女士服装、家居厨具、运动户外占比近50%；SHEIN平台上，仅女装占比就近50%；TikTok平台上，服饰、美妆个护和户外运动占比超50%。因此，跨境电商ERP厂商针对主流行业的痛点提出对应解决方案。

[3] 1: <https://www.amz1...> | 2: <https://mp.weixin...> | 3: <https://www.gov.c...> | 4: <https://www.lingxi...> | 5: AMZ123、AMZDH跨...

发展历程^[4]

随着ChatGPT开始在跨境电商平台应用、TikTok、TEMU等新兴平台陆续上线、RCEP生效等标志性事件发生，中国跨境电商行业进入人工智能阶段，此阶段对ERP的需求是进一步提升产品和服务的整合度和灵活性，实现多元化的商业场景覆盖和应用拓展，同时要求厂商不断拓展服务能力和服务范围，多平台化全球化布局成为主流。

萌芽期 · 2010~2016

2010年阿里速卖通成立、2012年亚马逊开始招募中国卖家、2014年Wish在中国开始招商、2015年Shopee成立，2016年阿里收购Lazada等标志性事件意味着多个电商平台向中国开放，铺货规模大，中国跨境电商行业进入快速发展阶段。

此阶段ERP系统除了刊登产品上架功能外，增加供应链管理、物流管理、仓储管理等功能。厂商处在摸索阶段，采用独立部署的模式，甚至有些会售卖自己的源码或者做买断制。

高速发展期 · 2017~2021

2018年国家明确跨境出口无票免征政策、2019年电子商务法正式实施、2021年TikTok上线以及亚马逊大规模封号潮；2021年发文支持跨境电商和海外仓发展等标志性事件意味着跨境电商行业进入规范发展期。

亚马逊成为中国卖家主要阵地，行业迈向规范化发展。此阶段ERP系统在现有基础上，增加数据整合和分析、财务核算、广告投放、客户管理等功能。厂商在2016-2017年完成独立部署向SaaS模式转型，且随着跨境电商行业的发展，涌现出众多跨境电商ERP厂商。

成熟期 · 2022~2024

2022年ChatGPT开始在跨境电商平台应用、2022年TEMU上线、2022年RCEP生效等标志性事件意味着跨境卖家正在向多平台全渠道发展以及以交互为媒介，生成式人工智能技术在跨境电商领域应用，跨境电商行业进入人工智能阶段。

此阶段对ERP的需求是进一步提升产品和服务的整合度和灵活性，实现多元化的商业场景覆盖和应用拓展，同时要求厂商不断拓展服务能力和服务范围，多平台全球化布局成为主流。

[4] 1: <https://cloud.tencent...> | 2: <https://mp.weixin...> | 3: <https://www.hang...> | 4: 专家访谈、天风证券、E...

产业链分析

[12]

跨境电商ERP行业产业链上游为基础设施环节，主要作用为中游提供软硬件服务；产业链中游为跨境电商ERP厂商，主要作用为下游提供ERP系统服务；产业链下游为市场应用环节。^[6]

跨境电商ERP行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

中游厂商商业模式差异较大，主要体现在平台和客群的定位差异

跨境电商ERP行业拥有众多厂商，如店小秘、领星、易仓、马帮等，各厂商的商业模式有较大差异。领星和积加适合亚马逊大型卖家（大型卖家指年销售额在1亿美元以上的客户），其中积加80%的客户都是大型卖家；赛狐、领星、赛盒、马帮等适合亚马逊中小卖家，其中领星共服务亚马逊大中小卖家共50万+家；鲸汇、易仓、马帮等适合多平台大型卖家，其中鲸汇大型卖家客户近1万家、易仓大型卖家客户1000+家；店小秘、易仓、通途等适合多平台中小卖家，其中店小秘共服务130万+家中小卖家，易仓共服务3万+家中小卖家。

下游多为经营服鞋珠宝、美妆个护等日用品的跨境卖家

鞋服珠宝、家居厨具、美妆个护等是跨境卖家在全球电商平台主要布局行业。一方面，亚马逊平台作为全球最大的电商平台，其美国站点是中国卖家最关注的站点（2023年关注度为21.7%），该站点鞋服珠宝在售商品数量占比高达31%，家居厨具占比为19%。近两年来，中国卖家对亚马逊不同站点的关注变化较大，对英国、德国和加拿大等站点关注度有较大提升，2022-2023年，三者关注度分别从9.5%提升至14.9%、10.9%提升至14.7%、4.7%提升至12.9%，而这三大站点的在售商品中，鞋服珠宝、家居厨具占比也较高。另一方面，Temu、TikTok、SHEIN等新兴平台也主要以服饰箱包、3c数码等产品为主，且客单价较低。相比于传统货架电商平台

(如亚马逊)，TikTok等兴趣电商平台植入概念更强，而日用商品可直接通过视频提高购买欲望，转化率高，因此新兴平台的崛起意味着将出现更多经营服饰箱包、3c电子等产品的跨境卖家，跨境电商ERP SaaS也将继续向经营服饰、3C等日用低价商品的卖家渗透。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

基础设施供应

上游厂商

[新华三技术有限公司 >](#)

[阿里云计算有限公司 >](#)

[腾讯云科技有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

服务器为ERP系统提供数据集中管理等功能，各服务器厂商发展路径和侧重点有所不同，共同推动跨境电商ERP产业发展

数据集中管理是ERP系统使用服务器的核心原因之一。ERP系统需要处理大量业务数据，而这些数据需要集中存储和管理以确保数据的一致性和完整性，服务器提供了一个集中的平台，使得所有业务部门都可以访问和操作相同的数据，从而提高数据的准确性和可用性。除此之外，服务器可以提升ERP系统的处理能力和响应速度、增强ERP系统的安全性以及满足ERP系统的高并发访问需求。服务器可分为X86服务器和非X86服务器，其中X86服务器占比超95%，2022年中国X86服务器达408万台，预计2025年将达到525万台。浪潮信息、新华三和超聚变是中国三大服务器厂商，CR3达55%，各厂商的发展路径及战略侧重有所不同。浪潮信息在云计算市场与AI服务器方面都占据领先地位，新华三已实现“云-网-算-存-端”全产业链布局，中兴通讯依靠着自身渠道优势在运营商集采服务器市场份额领先。服务器行业持续增长将推动跨境电商ERP产业发展。

云计算与ERP系统融合可以解决信息数据孤岛，降低客户成本，未来云计算技术快速发展将驱动跨境电商ERP系统持续云化

云计算与ERP系统的融合可以彻底解决行业信息数据孤岛，降低企业信息化融合中客户服务成本以及减少信息化基础设施投入，并增加ERP系统的应用安全性，便于深度分析，提高集成系统运营成功率，在增加ERP系统数据和商业价值等方面发挥重要优势。以云计算为基础的跨境电商ERP系统体系结构采用多层架构设计方式，整个体系结构中的每层都是相对独立的，都可以为用户单独提供服务，但各层与层之间又相互依赖，下层为上层提供服务支持，采用多层架构体系可以降低整个系统的耦合性，增加系统的可维护性和可拓展性。当前多数企业（尤其是中小企业）采用的是将ERP云软件托管在提供商的云计算平台上，通常以SaaS ERP交付，但此类ERP产品难以满足个性化定制需求且对提供商严重依赖，部分大型企业ERP系统也正在向PaaS ERP转型。如通途ERP于2013年推出SaaS版，2020年从SaaS版到微服务版再到PaaS版转型，旨在打造跨境电商综合服务生态化中台体系。2023年

中国云计算市场规模为6,165亿元，预计到2027年增至21,404亿元，CAGR达36.5%，云计算技术的快速发展将驱动ERP系统持续云化。

中 产业链中游

品牌端

跨境电商ERP SaaS厂商

中游厂商

[深圳店小秘网络科技有限公司 >](#)

[深圳市领星网络科技有限公司 >](#)

[深圳市易仓科技有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

市场参与者众多，商业模式有很大差异

跨境电商ERP行业拥有众多厂商，如店小秘、领星、易仓、马帮等，各厂商的商业模式有较大差异。

(1) 店小秘于2014年成立，其产品定位为“让‘买全球、卖全球’变得更简单”，由于其产品轻便易上手且价格低廉，价格在168元/月-19,800元/年之间，更适合中小企业使用，截至目前全球已有265万注册使用，每日处理单量可达1,100万。2021年上线专注亚马逊平台的产品赛狐ERP，旨在实现精细化运营，产品分为免费版和付费版，其中付费版单价在0.02元/单-0.06元/单之间。(2) 领星成立于2017年，产品定位为“为跨境卖家提供精细化运营和业财一体化解决方案，让跨境电商更简单”，有亚马逊ERP和多平台ERP两款产品，付费客户达50万+家，收费模式为按单收费，分为免费版和包年版，价格在0.033/单元-0.12元/单之间。(3) 易仓成立于2013年，产品定位为“构建智能协同的跨境网络，让全球贸易更轻松”，产品分为亚马逊ERP、多平ERP、沃尔玛ERP、美客多ERP、TikTok ERP，收费模式有按订单量和按库存数(SKU)两种，前者适合订单较多、SKU数较少的企业，SKU数越多成本越高，后者则相反，目前共服务1,000+家亿级客户以及30,000+家成长型客户。(4) 马帮成立于2010年，产品定位为“专注提供全流程跨境电商ERP管理软件解决方案”，产品分为亚马逊ERP、专业版ERP和东南亚海外版ERP，收费模式分免费版、标准版和高级版，价格从几千元到几十万元不等，对于中小型企业，一个较为全面的套餐在10万元左右，目前已拥有20万+家客户。

跨境电商ERP融资集中在2021-2022年，2022年后行业融资明显放缓。

跨境电商ERP融资集中在2021-2022年。2021年中国跨境电商融资总额213亿元，跨境服务商共有41家企业获得融资，融资总额为108.18亿元，其中包含10家跨境电商ERP企业，融资超36.73亿元，占跨境电商融资总额的17.24%和跨境服务商融资总额的33.95%，远超跨境服务商细分领域的平均融资水平；纵向对比来看，2020年仅4家跨境电商ERP厂商获得融资，金额为8.69亿元，2021年融资总额

增长近322.7%，企业数量增长6家。2022年跨境电商共44起融资事件，融资总额62亿元，前十起融资总金额约49.75亿元，占比80.24%，马太效应明显，其中赛狐以1.1亿美元排名第2，店小秘以1亿美元排名第3，且积加在2022年也获得3.4亿元的A轮融资。2022年之后，行业融资速度明显放缓。

一方面，ERP SaaS赛道前期投入较大、变现周期较长，相对于传统的SaaS模式，ERP SaaS的成本相对较高，导致融资难度较大；且跨境电商ERP下游多为中小型企业，货物流、信息流和资金流涉及跨境两端，相较于传统贸易型企业更难获得融资；另一方面，随着外贸市场的不断变化，实际情况变化可能会导致原有的预算及资金流量发生变化，使得企业融资的难度和风险都有所增加。

产业链下游

渠道端及终端客户

行业应用

渠道端

[安克创新科技股份有限公司 >](#)

[广州棒谷科技股份有限公司 >](#)

[广州希音国际进出口有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链下游说明

下游主要为在亚马逊、eBay、Shopee等全球电商平台经营业务的跨境卖家

跨境电商ERP产业链下游主要为在亚马逊、eBay、Shopee等全球电商平台经营业务的跨境卖家。亚马逊是全球最大的跨境电商平台，月均访问量可达47.9亿次，2023年交易总额占全球主流电商平台的66%左右。2017-2023年，亚马逊中国卖家数量和交易金额不断增加，2023年卖家数量近225万家，占比超48%，交易规模达2,380亿美元，占比28%，多数跨境电商ERP厂商针对亚马逊平台推出专门的ERP系统，如领星ERP主要产品为亚马逊版；赛狐ERP、船长BI ERP都是专门的亚马逊ERP。亚马逊卖家核心需求在于以下四个方面：（1）管理方面：业务协同弱，无法直观掌握数据动态和目标执行情况。（2）运营方面：广告投放效果差，广告数据分析维度较少，无法优化广告策略。（3）供应链方面：库存预测不精确，成本过高、进销存缺乏监控，无法精准把控毛利。（4）财务方面：表格繁多复杂，业财两套系统，账算不准，且耗时很久。针对上述四个方面，厂商提出相应解决方案：

（1）管理方面：①为管理者提供实时全局看板、目标进度与达成状况拆解；②目标和团队、个人目标设置与达成状况分析；③支持自动化处理多源数据。（2）运营方面：①实时监控排名，帮助卖家关键词快速上首页；②自动更新广告核心数据；③制定广告策略和设置广告规则。（3）供应链方面：①对接官方平台数据，将销售、库存、在途等数据整合辅助分析决策，有效把控产品ROT和毛利；②物流自动同步，仓储管理支持灵活调拨。（4）财务方面：①多维度精确计算利润和业绩，提供可视化报表；②对接官方接口，严格归类收入支出；③自定义财务报表导出。

分行业看，下游主要为经营鞋服珠宝、家居厨具、美妆个护等品类的卖家

鞋服珠宝、家居厨具、美妆个护等是跨境卖家在全球电商平台主要布局行业。（1）亚马逊平台上，美国站点作为最大站点，也是中国卖家最关注的站点（2023年关注度为21.7%），其鞋服珠宝在售商品数量占比高达31%，家居厨具占比为19%。近两年来，中国卖家对亚马逊不同站点的关注变化较大，对英国、德国和加拿大等站点关注度有较大提升，2022-2023年，三者关注度分别从9.5%提升至14.9%、10.9%提升至14.7%、4.7%提升至12.9%，而这三大站点的在售商品中，鞋服珠宝、家居厨具占比也较高。（2）TEMU平台上，女士服装、家居厨具、运动户外占比近50%。（3）SHEIN平台上，仅女装占比就近50%。（4）TikTok上，服饰、美妆个护和户外运动占比超50%。因此，跨境电商ERP厂商针对主流行业的痛点提出对应解决方案。鞋服珠宝行业主要痛点为业务类型复杂、仓储管理困难以及货品收发流程复杂等，跨境电商ERP厂商提出全链条一站式管理、货位精准管理、拣货发货流程优化等解决方案。例如旺店通为MG小象打造的ERP实现多套系统无缝对接，各流程统一化优化管理，人力成本降低22%，效率提升26%。美妆个护主要痛点为订单复杂效率低、仓储运营不精细、数据对接不精准等，跨境电商ERP厂商提出①支持近1000种订单执行策略、②3D建模，规划最优拣货路径、③业财融合，及时自动对账等解决方案。例如聚水潭为欧诗漫优化ERP，库存方面，采取“虚拟分仓”套用切分的解决方案，仓库人员作业大幅减负、提速。

- [5] 1: <https://www.eccan...> 2: <https://www.dianxi...> 3: <https://www.lingxi...> 4: 专家访谈、各公司官网
- [6] 1: AMZ123、卖家精灵
- [7] 1: <https://www.jiand...> 2: 开放数据中心委员会、...
- [8] 1: <https://blog.csdn...> 2: 信通院、CSDN
- [9] 1: <https://www.dianxi...> 2: <https://www.sellfo...> 3: 各公司官网
- [10] 1: <https://www.sohu...> 2: <https://business.s...> 3: <https://www.sellfo...> 4: <https://www.dianxi...>
5: <https://www.lingxi...> 6: <https://xueqiu.co...> 7: 各公司官网、网经社
- [11] 1: <https://www.lingxi...> 2: <https://www.eccan...> 3: 领星、卖家精灵、AMZ...
- [12] 1: <https://mp.weixin...> 2: 卖家精灵

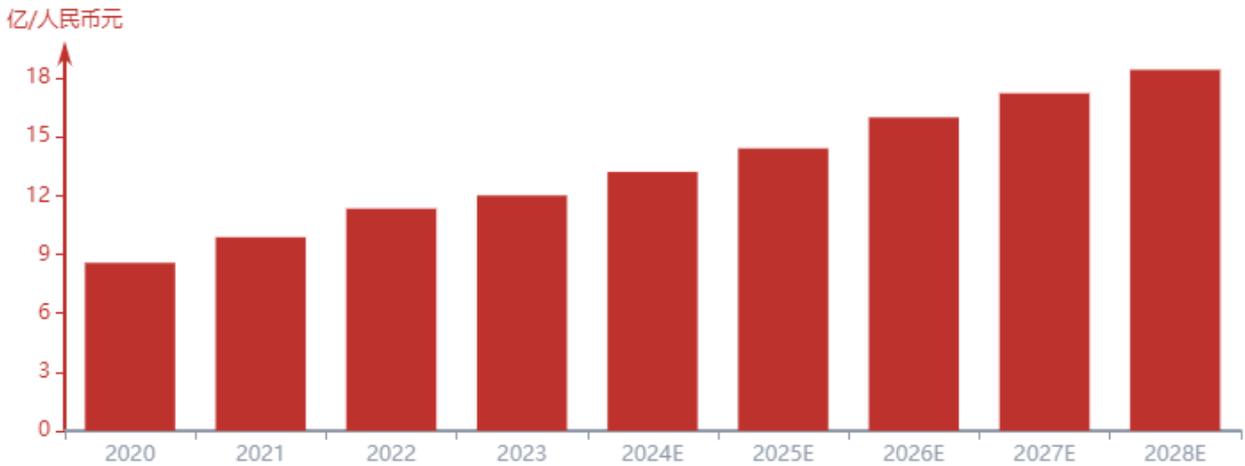
行业规模^[13]

企业VIP免费

跨境电商ERP市场规模

★★★★★ 4星评级

跨境电商ERP市场规模



数据来源：专家访谈、店小秘官网

2020年—2023年，跨境电商ERP行业市场规模由8.57亿人民币元增长至12.01亿人民币元，期间年复合增长率11.92%。预计2024年—2028年，跨境电商ERP行业市场规模由13.21亿人民币元增长至18.42亿人民币元，期间年复合增长率8.65%。^[15]

跨境电商ERP行业市场规模历史变化的原因如下：^[15]

跨境电商行业的快速发展带动跨境电商ERP需求增长

近年来，政策不断推动跨境电商行业发展，跨境电商市场规模持续扩大。2019-2023年，中国跨境电商市场规模由10.5万亿元增长至16.85万亿元，累计增长60.48%，跨境电商行业渗透率由33.29%增长至40.35%。随着跨境电商行业的逐渐扩大，跨境卖家数量不断增加，竞争加剧，提供高效率服务尤为重要，而跨境电商ERP支持销售管理、多平台刊登、仓储管理、供应链管理、财务数据管理等，可以提高跨境卖家的运营效率和节约成本，因此跨境电商ERP迎来快速发展，涌现出不少跨境电商ERP厂商，如2017年成立的领星和积加、2020年成立的鲸汇。尤其在2021年，亚马逊启动对部分卖家违规刷评操作的封号处理，行业迎来最严厉的封号潮，如何恢复业务运营及增长成为跨境卖家面对的最重要问题，跨境电商ERP也在此阶段获得市场青睐，融资近37亿元，行业规模增长。^[15]

跨境电商ERP行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[15]

下游跨境卖家全球化布局和多平台化需求驱动跨境电商ERP SaaS厂商不断拓展服务范围以及服务能力

一方面，下游全球化布局带动ERP SaaS行业持续发展。2023年，跨境电商行业已经迈入“百花齐放”的时代，从以往的传统贸易型卖家占多数，到如今知名品牌、工厂型卖家大量涌入，从业主体更加多元化。从流量角度看，美国作为电商流量份额最大的国家，2023年其电商流量份额同比下降19%，其他国家市场的电商流量增长显著，其中印度市场增长8.43%，跻身成为全球电商流量第二大国家。得益于电商平台加速全球化布局，跨境卖家在深耕欧美市场的基础上，开始拓展新兴市场，14%的卖家布局拉美市场，12%的卖家拓展东南亚市场以及

11%的卖家进军日韩发达国家，可以看出，跨境市场的多元化布局成为行业主流趋势之一。与之对应地，跨境电商ERP SaaS厂商推出针对各地区的ERP产品。例如：易仓2019年上线东南亚本土电商ERP、2021年上线拉美本土电商ERP以及2023年上线欧美本土电商ERP；马帮于2020年上线东南亚市场专用ERP。另一方面，新兴电商平台的崛起驱动ERP SaaS厂商推出多平台ERP系统。出海四小龙（TikTok、Temu、SHEIN、AliExpress）等新兴平台的飞速崛起，导致跨境卖家开始进行多渠道布局。在未来，除目前正在经营的平台外，49%的跨境卖家有意向布局TikTok等其他平台，其中20%的跨境卖家考虑布局TikTok，12%考虑布局Temu以及9%考虑布局SHEIN。多平台化驱动ERP SaaS厂商不断接入各大主流电商平台，例如领星最开始专注于亚马逊平台，随着多平台运营需求的增加，开始逐步扩展其平台支持能力，推出多平台系统；芒果店长作为多平台多网店集成化运营ERP，有针对各平台的服务群。^[15]

[13] 1: 专家访谈

[14] 1: [https://www.100ec...](https://www.100ec.com/) | 2: [https://m.thepape...](https://m.thepaper.cn/) | 3: 网易社、时代周报

[15] 1: [https://www.dianxi...](https://www.dianxi.com/) | 2: [https://www.lingxi...](https://www.lingxi.com/) | 3: AMZ123、各公司官网

政策梳理^[16]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《加快发展外贸新业态新模式的意见》	国务院	2021-07	10
政策内容	(1) 鼓励传统外贸企业、跨境电商和物流企业等参与海外仓建设，提高海外仓数字化、智能化水平，促进中小微企业借船出海，带动国内品牌、双创产品拓展国际市场空间；(2) 支持在营销、支付、交付、物流、品控等外贸细分领域共享创新。鼓励外贸细分服务平台在各区域、各行业深耕垂直市场。			
政策解读	政策提到支持在营销、支付、交付、物流、品控等外贸细分领域共享创新。鼓励外贸细分服务平台在各区域、各行业深耕垂直市场。跨境电商ERP作为出海服务的一环，该政策将推动跨境电商ERP市场持续发展。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于印发数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022 - 2025年）的通知》	工信部等	2022-06	10

政策内容	鼓励优势企业整合国内外资源，支持跨境电商开展海外营销推广，巩固增强中国品牌国际竞争力。
政策解读	跨境电商ERP可以提高跨境卖家的运营效率，通过广告精细化管理，直观了解跨境卖家广告投放效果和营销效果，该政策将推动跨境电商ERP厂商完善运营功能。
政策性质	鼓励性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于印发支持外贸稳定发展若干政策措施的通知》	商务部	2022-09	10
政策内容	(1) 各地方强化外贸企业防疫、用能、用工、物流等各方面保障，必要时全力予以支持，确保外贸订单及时履约交付；(2) 研究年内启动服务贸易创新发展引导基金二期，进一步带动社会资本，并统筹利用外经贸发展专项资金等现有资金渠道，共同支持跨境电商、海外仓等外贸新业态发展。			
政策解读	一方面，政策提到要确保外贸订单及时履约交付，推动跨境电商ERP厂商完善订单履约功能；另一方面，政策进一步支持跨境电商海外仓发展，推动跨境电商ERP完善供应链功能。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》	国务院	2023-12	10
政策内容	完善跨境电商发展支持政策，扩大跨境电子商务综合试验区试点范围。培育一批优秀海外仓企业，鼓励传统外贸企业、跨境电商和物流企业等参与海外仓建设。完善覆盖全球的海外仓网络，提高海外仓数字化、智能化水平，促进中小微企业借船出海，带动国内品牌、双创产品拓展国际市场空间。			
政策解读	政策提到要完善海外仓建设并促进中小微企业出海。一方面，海外仓建设推动跨境电商ERP厂商完善供应链功能；另一方面，中小微企业出海拉动跨境电商ERP需求。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《拓展跨境电商出口、推进海外仓发展的若干措施》	商务部等	2024-06	10

政策内容	(1) 跨境电商是与海外仓等新型外贸基础设施协同联动，能够减少中间环节，有利于促进外贸结构优化、规模稳定。(2) 持续推进品牌建设，鼓励有条件的跨境电商企业建设独立站、海外品牌运营中心，增强品牌培育能力，积极履行社会责任，塑造良好企业形象。
政策解读	一方面，政策提到支持海外仓建设，推动跨境电商ERP厂商完善供应链功能；另一方面，政策提到要持续推进品牌出海，推动跨境电商ERP厂商针对品牌型卖家提出相应解决方案。
政策性质	鼓励性政策

- [16] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: <https://www.gov.c...> | 4: <http://melbourne...> | 5: 国务院、工信部等、商...

竞争格局

跨境电商ERP行业集中度高，各头部厂商均拥有符合公司产品定位的忠实客户，短时间内行业竞争格局将维持稳定态势^[18]

跨境电商ERP行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有店小秘、领星等；第二梯队公司为易仓、马帮、赛盒、通途、鲸汇、积加等；第三梯队有蓝鲸跨境、斑马等。^[18]

跨境电商ERP行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[18]

行业集中度高，第一第二梯队厂商占据至少70%以上市场份额

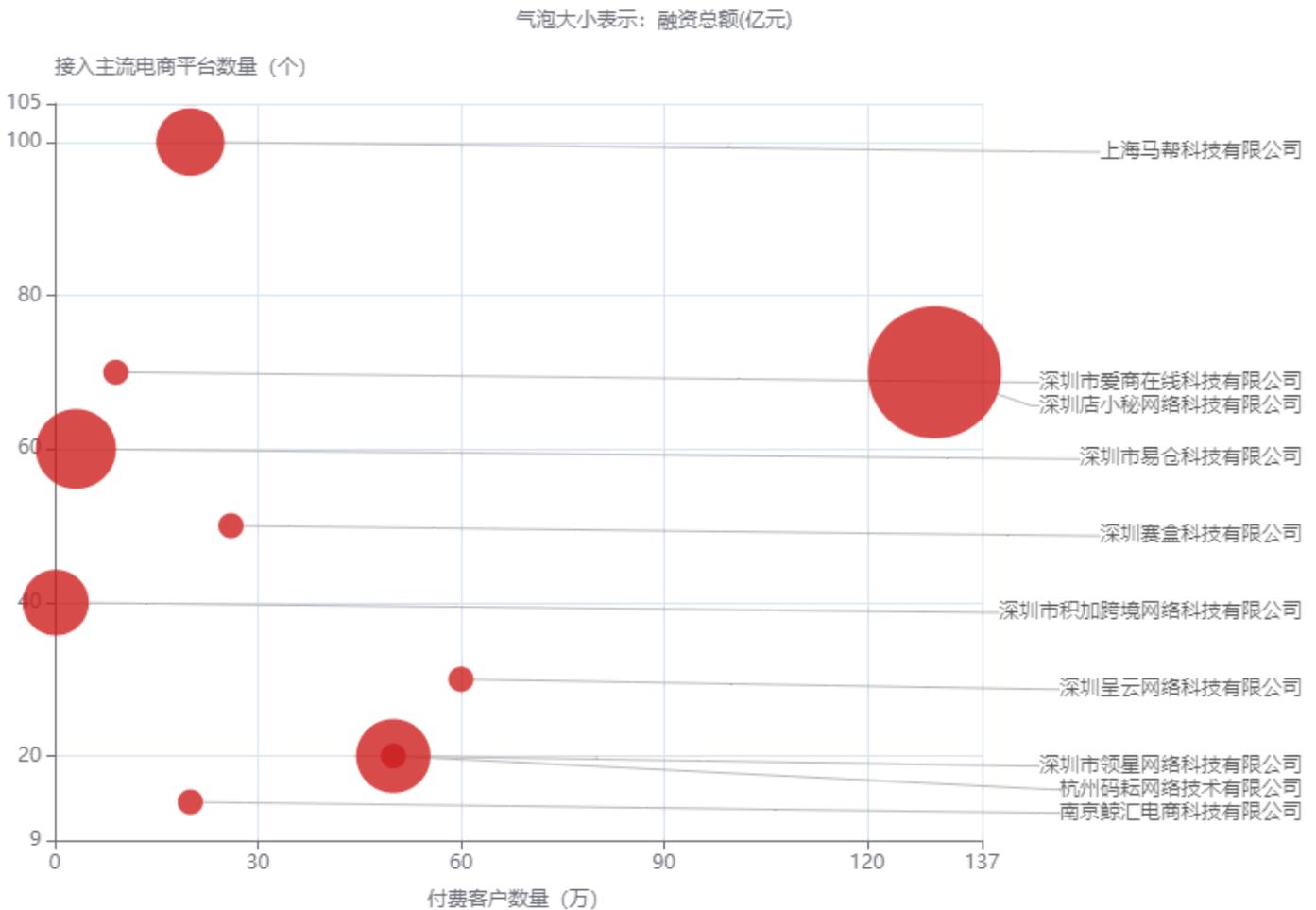
跨境电商ERP SaaS厂商可分为三大梯队，第一梯队为市场认可度高、客户数量庞大、市占率高的企业，包括店小秘和领星，其中店小秘专注服务亚马逊平台和多平台中小型卖家，70%以上的中小卖家会选择使用，目前全球注册用户数量达265万家，而领星则服务于亚马逊平台的大、中、小型卖家，近60%的亚马逊平台卖家会选择使用，目前客户数量达50万+家；第二梯队为在某细分功能或客群定位与第一梯队有差异的企业，包括易仓、马帮、赛盒、通途、鲸汇、积加等，其中易仓、通途、马帮、赛盒具备较强的WMS海外仓管理能力，鲸汇则专注于为多平台大卖家服务，积加则专注为精品型大卖家服务，并逐渐向精品中小卖家渗透。第三梯队为其他跨境电商ERP SaaS厂商，市场份额较小，如蓝鲸跨境、斑马等。^[18]

跨境电商ERP行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[18]

各头部厂商均拥有符合公司产品定位的忠实客户，未来短时间内竞争格局维持稳定

未来3-5年内，跨境电商ERP SaaS行业仍将处于多足鼎立状态。店小秘、领星、易仓、积加等厂商具备先发优势，在跨境电商发展初期已经网罗大批符合公司产品定位的客户，拥有很多忠实客户，客户留存率较高，如店小

秘、易仓客户留存率在80%以上，领星客户留存率在85%左右，而积加客户留存率高达96%，甚至有些客户是终身买断使用权。此外，厂商会根据客户和市场的反馈，不断优化产品功能，通过引入先进的技术手段，如人工智能、大数据分析等，使其能够更加精准地把握市场趋势，快速响应客户需求，从而在竞争中保持领先地位，如领星于2023年接入ChatGPT，借助“ChatGPT文案”工具，卖家在领星ERP系统内即可调用ChatGPT一键生成、一键优化、一键翻译文案，优化后的高质量文案可一键发布到亚马逊，无需再使用翻译软件，帮助卖家全面提高团队业务运营能力，并有效提升业务转化率；店小秘支持ChatGPT一键发布，自动化刊登产品，打造高质量产品，可节省90%的时间，为跨境电商运营管理提高了极大的效率和便利。 [18]



[21]

上市公司速览

杭州光云科技股份有限公司 (688365)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	3.5亿元	-4.96	63.99

[17] 1: <https://www.lingxi...> 2: 专家访谈、各公司官网

[18] 1: 专家访谈

[19] 1: <https://www.lingxi...> 2: 各公司官网

[20] 1: <https://www.lingxi...>

2: 各公司官网

[21] 1: <https://www.lingxi...>

2: <https://www.tiany...>

3: 各公司官网、天眼查

企业分析

1 深圳店小秘网络科技有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	97989.3951万人民币
企业总部	深圳市	行业	软件和信息技术服务业
法人	杜建银	统一社会信用代码	91110108399182247P
企业类型	有限责任公司	成立时间	2014-03-26
品牌名称	深圳店小秘网络科技有限公司		
经营范围	互联网技术开发；软件、信息技术服务；计算机软件开发、技术推广服务；经营电子商务（... 查看更多		

· 融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2022-08-16	HongShan红杉中国, 软银愿景二号基金, Tiger Global Management 老虎环球基金, 纪源资本, 华兴新经济基金	1.1亿美元	D轮	-	-
-	2022-03-01	Tiger Global Management老虎环球基金, 华兴新经济基金, 纪源资本, 鼎晖投资, 高榕创投	1亿美元	C轮	-	-
-	2021-06-02	高榕创投, 纪源资本, 鼎晖投资	1.35亿人民币	B+轮	-	-
-	2021-01-18	鼎晖投资, 纪源资本, 昆仑资本, 高榕创投	1.5亿人民币	B轮	-	-
-	2016-08-26	大河创投	数千万人民币	A轮	-	-
-	2015-03-24	知初资本	数百万人民币	天使轮	-	-

天使轮

数百万人民币
2015-03-24

B轮

1.5亿人民币
2021-01-18

C轮

1亿美元
2022-03-01

A轮

数千万人民币
2016-08-26

B+轮

1.35亿人民币
2021-06-02

D轮

1.1亿美元
2022-08-16

▪ 竞争优势

各产品实现数据互通。旗下各产品可以和店小秘ERP实现数据互通，假设亚马逊有50%的订单，另外50%是基于新平台或者新店铺，如果用其他ERP产品，可能需要增购订单包或者增购版本套餐，但对于店小秘客户，在已使用赛狐的情况下，只需要额外去开一个免费的店小秘ERP，通过观察新平台或者店铺的出单率，再考虑增购或者续费。

▪ 竞争优势2

产品研发能力强。店小秘公司资金雄厚，截至目前已融资2.4亿美元左右，且公司内部不依赖销售驱动，通过QQ群提供售后服务，销售成本极低，有更多资金投入产品开发。公司研发速度快，2024年推出“极风WMS”对接海外仓，从研发到上线只花4个多月。

▪ 竞争优势3

使用成本低。目前跨境电商ERP SaaS通常标准版年资费在3w-5w，按年付费，但店小秘不强制客户按年收费，提供月度、季度和年度等收费模式，且提供免费使用期间。旗下赛狐产品客单价在0.02元/单-0.06元/单，同为专注亚马逊平台的领星ERP的客单价在0.033元/单-0.12元/单。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

■ 商务合作 Business Cooperation



会员账号

阅读全部原创报告和百万数据



定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等咨询服务



白皮书

全局观的产业深度研究, 定制行业/公司的第一本白皮书



招股书引用

内容授权商用、上市/二级市场数据引用



市场地位确认

助力企业价值提升及品牌影响力宣传



云实习课程

行业研究实战课堂, 丰富简历履历

头豹研究院

咨询/合作网址: www.leadleo.com

电话: 李先生 18916233114

郑女士 18998861893

地址: 深圳市南山区华润置地大厦E座4105



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

