

2025年中国跨境电商SaaS市场行业报告

部门：投资及出海研究组

CONTENTS

目 录

01 中国跨境电商SaaS行业

发展背景

Background Overview

1.1 中国出海机遇

1.2 中国电商出海渠道

1.3 出海玩家急需应对的重要变化

1.4 当前出海电商卖家新需求挖掘

1.5 跨境电商SaaS服务商应对出海卖家新需求

02 中国跨境电商SaaS行业

发展重要环节：ERP SaaS

Segmentation Study

2.1 跨境电商ERP的服务内容与核心价值详解

2.2 不同类型卖家对跨境电商ERP产品需求各异

2.3 中国跨境电商ERP产业链生态图谱

2.4 中国跨境电商ERP行业竞争格局

2.5 跨境电商ERP品牌及产品关键竞争力分析

2.6 中国跨境电商ERP行业头部品牌案例

03 中国跨境电商SaaS行业

发展趋势

Development Trends

01 / 中国跨境电商SaaS行业发展背景

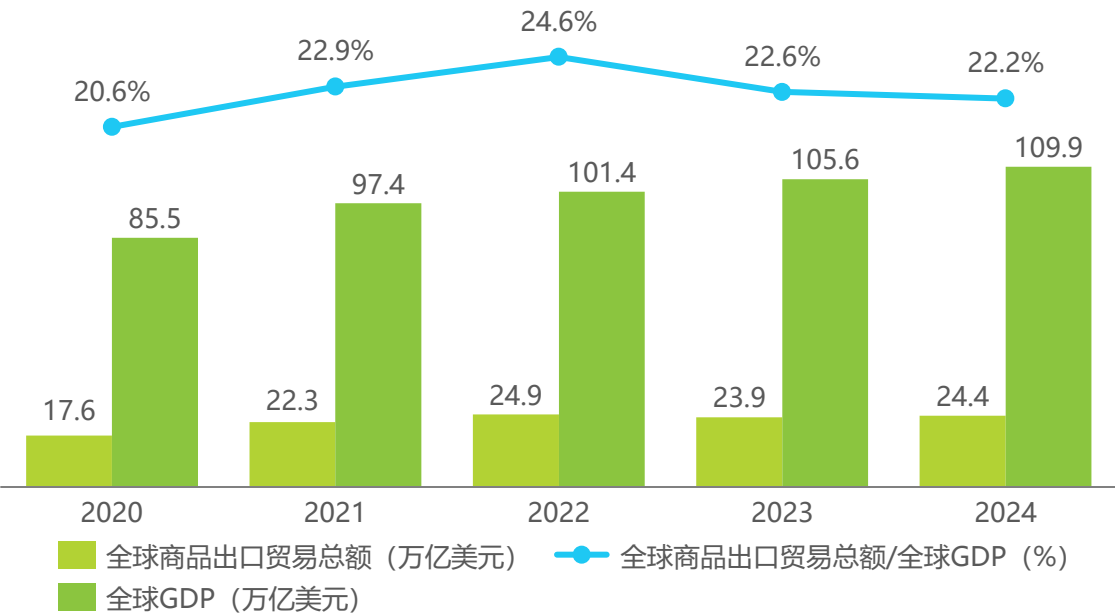
Background Overview

中国出海机遇：全球宏观层面

全球消费复苏，但区域分化明显，未来消费扩张的可持续性将更多依赖结构性改革、生产力提升及政策稳定性

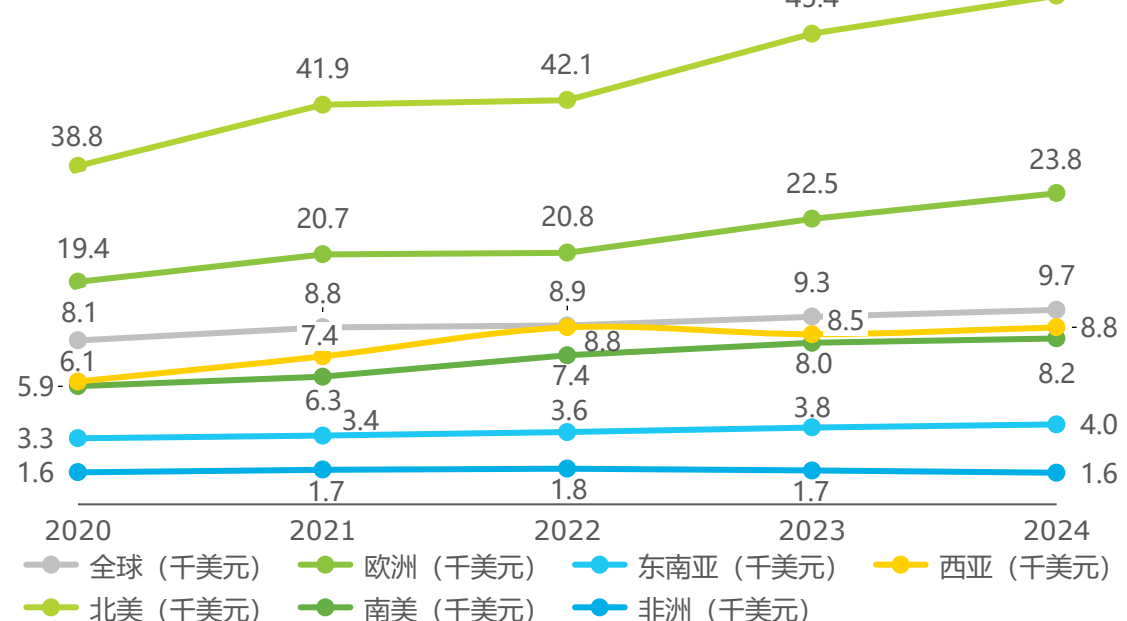
2020至2024年间，全球经济逐步修复，呈现出名义GDP持续增长、商品出口贸易总额阶段性震荡后趋稳的格局。2023年起全球商品出口贸易增速放缓、全球商品出口总额占GDP的比重不再显著上升，反映出在制造成本上升、地缘紧张和供应链重构背景下，全球经济增长正从高度依赖外需逐步向内需拉动和服务驱动转型，全球化正在进入新的平衡阶段。人均可支配消费在此期间的恢复不均衡，北美地区在高收入支撑和财政刺激政策推动下消费水平快速回升，而欧洲因通胀压力和能源供给不稳，消费能力增长缓慢且受抑制。东南亚和南美受益于制造业转移和数字经济兴起，居民消费稳步增长，且未来或具备较强可持续性。整体来看，全球消费复苏，但区域分化明显，未来消费扩张的可持续性将更多依赖结构性改革、生产力提升及政策稳定性。

2020-2024年全球GDP及商品出口贸易总额



来源：IMF，UNCTAD，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2020-2024年全球主要经济体人均可支配收入变化



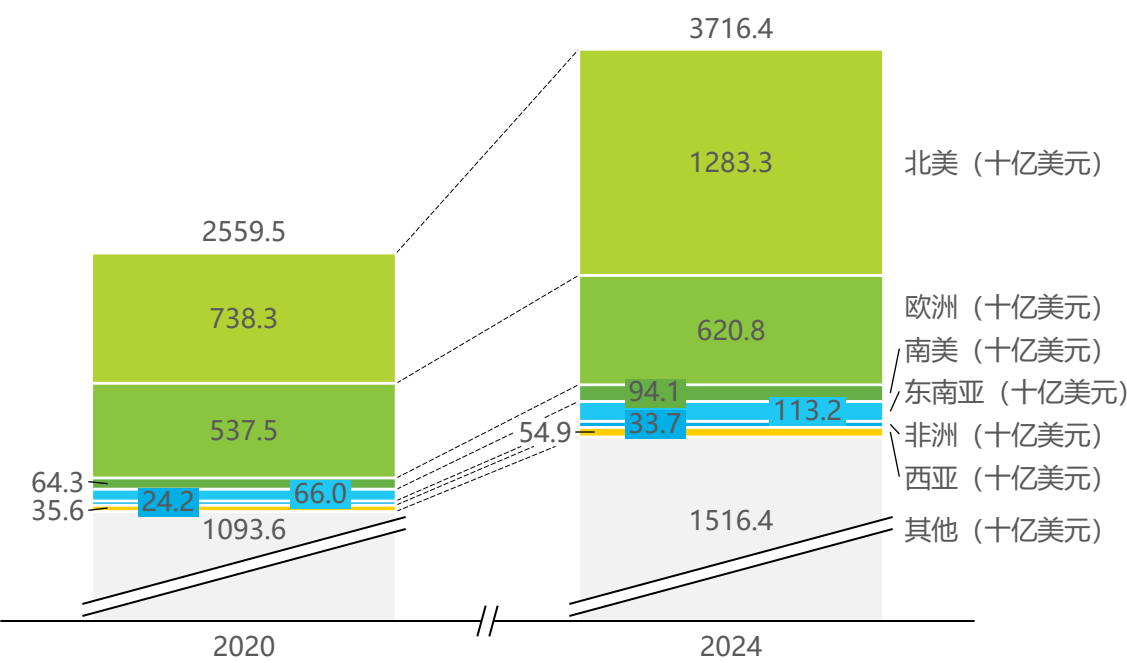
来源：Statista，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国出海机遇：全球宏观层面

新兴市场在电商用户增量与交易活跃度提升方面将继续承担全球电商增长的主要驱动力

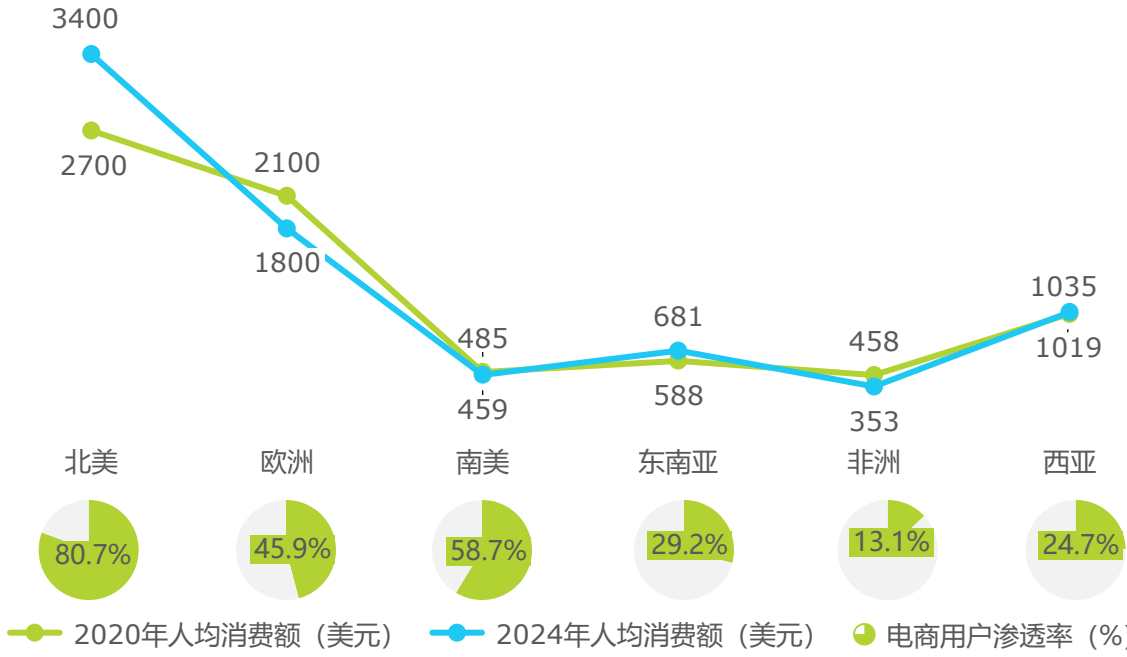
2020至2024年间，全球电商市场总体保持扩张趋势，年均复合增长率达9.8%，但不同地区呈现出截然不同的增长动能。北美电商市场在高消费能力、高电商渗透率、线上零售基础设施和生态完善的支持下，电商用户人均消费额持续上升，电商市场规模继续保持强劲增长。东南亚在社交电商与移动互联网驱动下，成为全球电商增速最快的区域之一。其用户基数庞大、渗透率快速攀升，增长潜力巨大。欧洲市场虽保持稳定扩张，但由于市场结构性分散，电商渗透有进入瓶颈的态势，且地缘政治风险、通胀预期使得消费者趋于理性，电商市场规模增速显著放缓。整体来看，2020-2024年全球电商增长重心由传统发达市场向新兴区域加速转移，新兴市场在电商用户增量与交易活跃度提升方面将继续承担全球电商增长的主要驱动力。

2020年&2024年主要海外地区电商市场零售额



来源：Statista，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2020年&2024年主要海外地区电商市场用户人均消费额及2024年电商用户渗透率



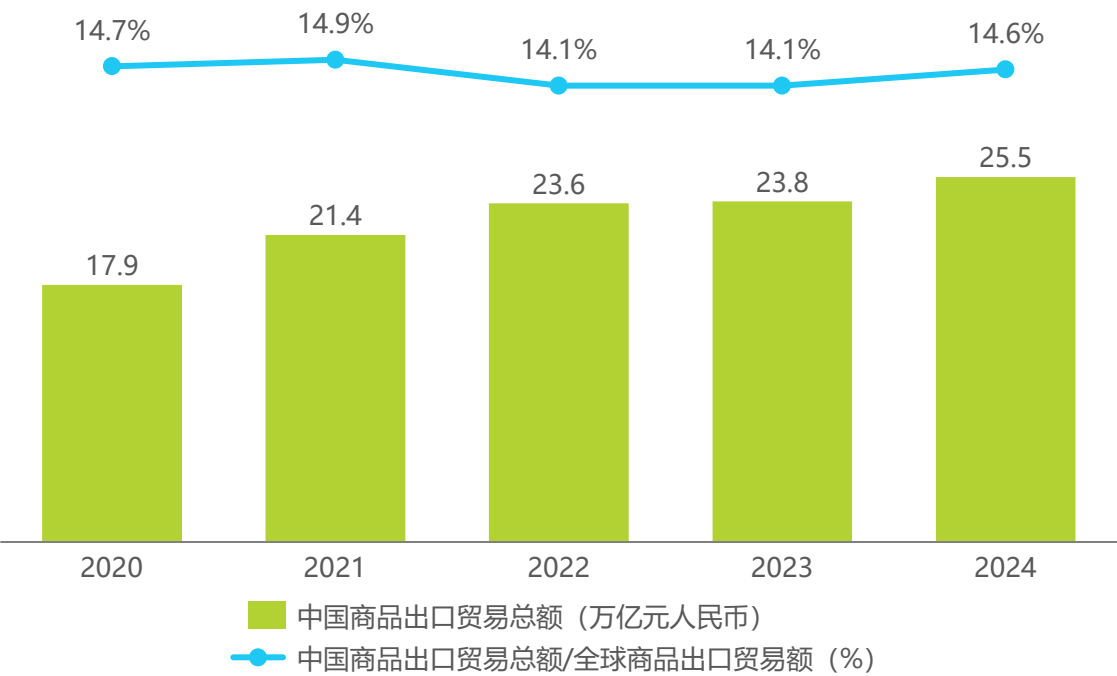
来源：Statista，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国出海机遇：全球宏观层面

中国商品出口贸易整体保持增长，成功应对中美贸易摩擦等多重挑战

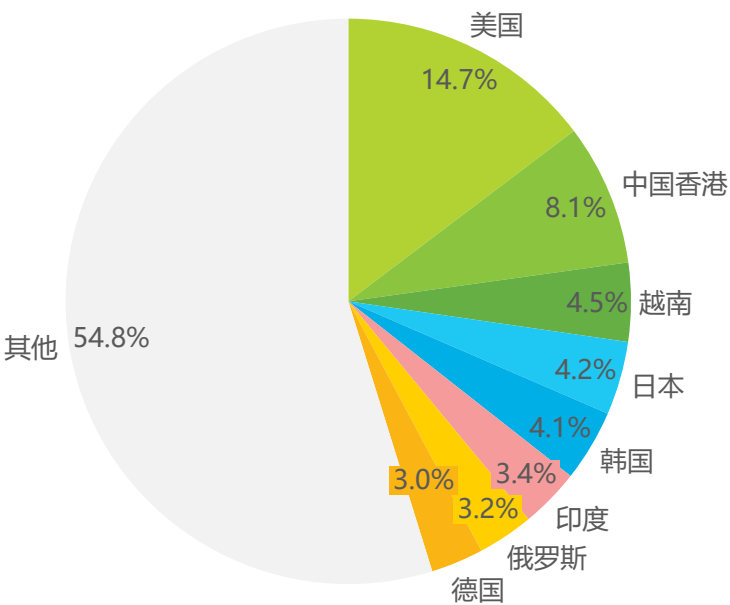
2020至2024年间，中国商品出口贸易整体保持增长，年均复合增长率约为9.2%，成功应对中美贸易摩擦等多重挑战，并在全球出口格局中保持较强的影响力。在此期间，中国商品出口结构趋于多元，在对美国和欧盟等传统市场保持温和增长的同时，新兴市场重要性上升。东盟连续五年保持中国最大贸易伙伴地位，也是2024年中国第一大商品出口市场。2024年，中国对“一带一路”倡议国家的出口保持稳健增长，带动整体贸易额同比增长6.4%，首次使相关国家贸易占比超过全国总贸易额的一半，成为稳定增长的重要引擎。未来尽管地缘政治、贸易摩擦等不确定性增加，但中国出口仍将凭借全球供应链整合能力、跨境电商通道扩展和制造升级战略，持续拓展新兴市场。

2020-2024年中国商品出口贸易总额及其占全球商品出口贸易额比例



来源：海关总署，国家统计局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2024年中国商品出口贸易目的地结构



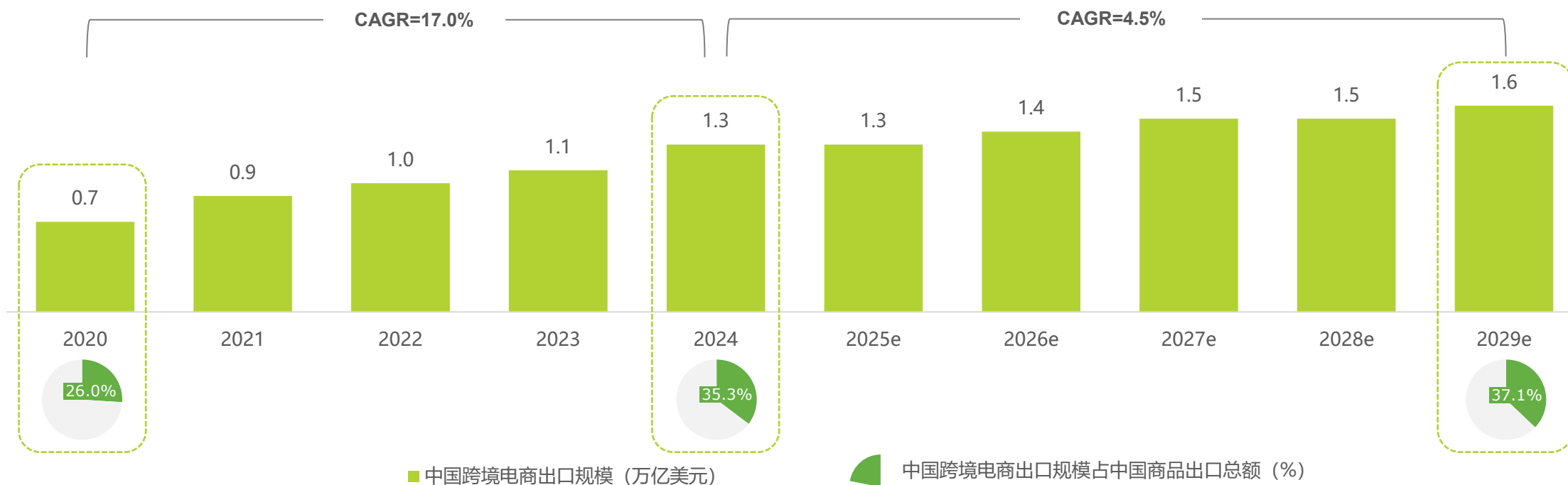
来源：海关总署，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国出海机遇：全球宏观层面

中国跨境电商出口持续保持高速增长态势，成为拉动出口结构优化和外贸高质量发展的关键力量

2020年至2024年，中国跨境电商出口持续保持高速增长态势，成为拉动出口结构优化和外贸高质量发展的关键力量。中国跨境出口电商借助数字基础设施完善、物流链条优化及平台支持力度加大，在2020年达到0.7万亿美元的规模，占当年中国商品出口总额的26.0%。至2024年，中国跨境出口电商实现17.0%的复合年均增长率，占当年中国商品出口总额的比例提升至35.3%，反映出该模式在全球供应链重构和消费线上化趋势下的强大适应性。展望2025至2029年，尽管贸易保护主义、地缘政治冲突以及全球经济增速放缓等不确定性因素增加，但随着海外消费者习惯形成、本地履约能力的建设完善、平台出海模式的成熟，以及政策端的持续扶持，中国跨境出口电商仍有望保持增长。

2020-2029年中国跨境电商出口规模及增速



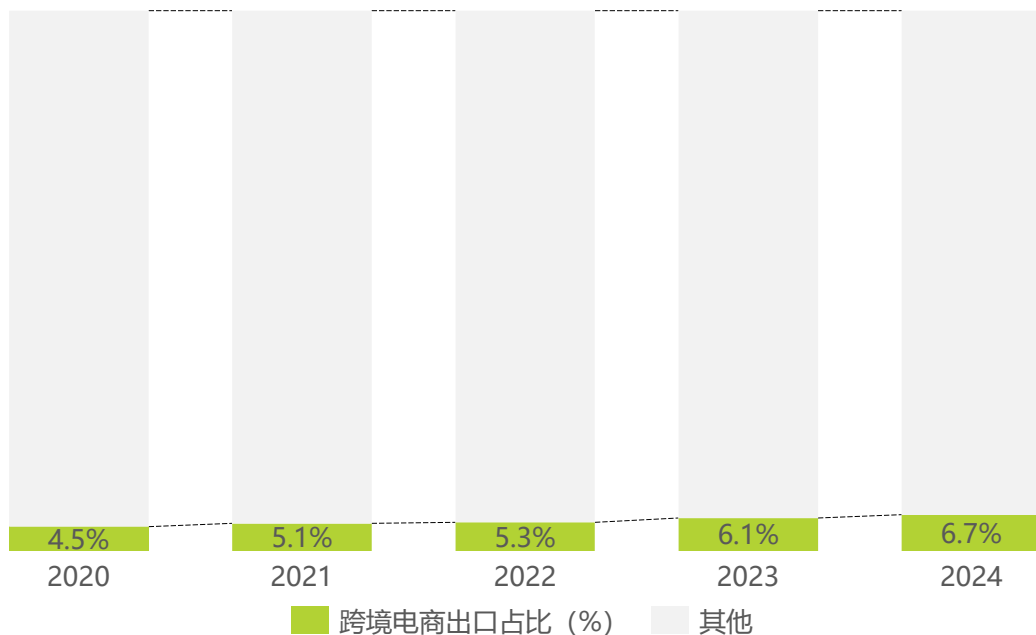
注释：预测依据当前已知数据和常规情况推演，无法预见未来可能出现的重大变化。
来源：海关总署，专家访谈，公开资料，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

中国出海机遇：全球宏观层面

随着全球消费模式的持续线上化，跨境出口电商在中国经济中的地位和影响力将进一步增强

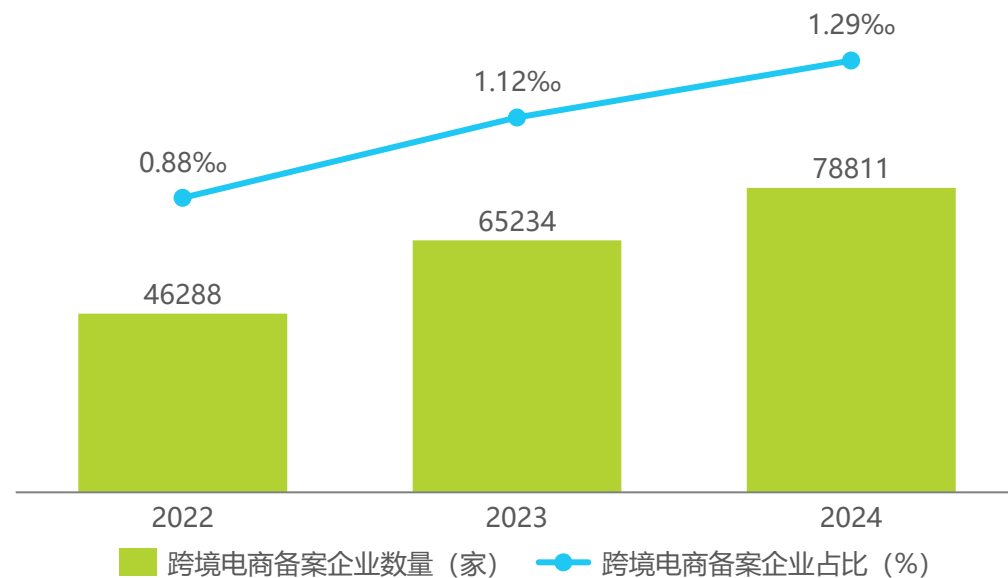
近年来，跨境出口电商规模日益扩大，占中国GDP的比重逐年上升，从2020年的4.5%提升至2024年的6.7%，跨境出口电商已经成为推动出口增长、稳定外贸的重要力量。尤其在中国经济面临传统出口市场需求增长放缓的情况下，跨境电商有效弥补了全球消费需求波动带来的冲击。同时，跨境电商推动了多种规模企业的国际化，为这些企业提供了相对低成本、低风险的全球市场接入渠道。据统计，2022年至2024年间，中国跨境电商备案企业数量由4.6万家增长至7.9万家，占全国企业数量的比例由0.88‰提升至1.29‰，创造了涵盖营销、物流、客服、运营等多个领域的大量就业机会。未来，随着全球消费模式的持续线上化及跨境电商平台进一步渗透至更多国家和地区，跨境出口电商在中国经济中的地位和影响力将进一步增强。

2020-2024年中国跨境电商出口市场规模占中国GDP比重



来源：国家统计局，海关总署，专家访谈，公开资料，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

2022-2024年中国跨境电商备案企业数量¹及占比²



注释：1. 口径为中国海关总署所公布的全国跨境电子商务备案企业，2024年数据为截至2024年6月数据；2. 指占当年中国登记在册的企业数量的比例。

来源：国家统计局，海关总署，公开资料，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

中国出海机遇：国内宏观层面

政府出台跨境电商政策，从多方面促进中国跨境电商发展

近期，政府发布了一系列关于跨境电商领域的政策，旨在促进该行业的高质量发展，推动跨境电商行业在全球市场中的持续扩展和创新。这些政策的主要方向包括加强跨部门协作和多部门联合支持，推动跨境电商与产业带、海外仓以及数字贸易的深度融合；鼓励传统外贸企业向跨境电商转型升级，支持通过“跨境电商+产业带”模式，实现供应链协同发展；针对税收和外汇管理进行了优化，简化了跨境电商企业的税务流程，提升退税效率；大力推动跨境电商人才的培养与专业化标准的建设，提升整体行业的运营能力等。

近期中国跨境电商领域政策及主要内容

时间	机构	政策	主要内容
2024.11	海关总署	《海关总署关于进一步促进跨境电商出口发展的公告》	- 开展跨境电商出口海外仓业务的企业，无需向海关办理出口海外仓业务模式备案 - 简化出口单证申报手续 - 扩大出口拼箱货物“先查验后装运”试点 - 推广跨境电商零售出口跨关区退货监管模式...
2024.11	商务部	《关于促进外贸稳定增长的若干政策措施》	- 加大金融支持力度，扩大出口信用保险覆盖范围，加强外贸信贷投放，优化跨境贸易结算服务 - 培育外贸新动能，推动跨境电商、海外仓和绿色贸易发展，鼓励保税维修等新业态 - 优化企业服务保障，便利商务人员跨境流动，提升海运物流效率，落实减税降费政策...
2024.08	国务院办公厅	《关于以高水平开放推动服务贸易高质量发展的意见》	- 推动服务贸易制度型开放，全面实施跨境服务贸易负面清单 - 促进资源要素跨境流动，便利专业人才跨境流动，优化跨境资金流动管理 - 推进重点领域创新发展，增强国际运输服务能力，促进服务贸易与货物贸易融合发展...
2024.07	商务部等四部门	《关于加强商务和金融协同更大力度支持跨境贸易和投资高质量发展的意见》	- 推动货物贸易优化升级，鼓励银行机构丰富完善信贷产品服务，支持保险机构优化承保理赔条件，支持银行保险机构为符合条件的边境贸易相关主体提供金融服务 - 优化跨境人民币服务，帮助企业应对汇率风险，做好跨境贸易、投资与金融风险防控...
2024.06	商务部等九部门	《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	- 积极培育跨境电商经营主体，大力支持跨境电商赋能产业发展，提升服务跨境电商企业能力，支持跨境电商企业“借展出海” - 加大金融支持力度，加强相关基础设施和物流体系建设...
2024.04	商务部	《数字商务三年行动计划（2024-2026年）》	- 促进跨境电商出口。优化跨境电商出口监管方式。组织跨境电商综试区开展平台和卖家出海等专项行动。支持跨境电商赋能产业带，引导传统外贸企业发展跨境电商 - 建设一批数字国际供应链平台，完善平台信用评价、国际物流、支付结算、信息服务、跨境数据流动等供应链综合服务功能...
2024.04	国家外汇管理局	《关于进一步优化贸易外汇业务管理的通知》	- 进一步优化贸易外汇业务管理，便利经营主体跨境贸易业务办理 - 优化“贸易外汇收支企业名录”登记管理，简化海关特殊监管区域企业贸易收支手续...
2024.03	商务部	《跨境服务贸易特别管理措施（负面清单）》	首推全国版负面清单，统一管理71项限制，自贸区试点更开放68项，推动服务贸易制度型开放

来源：海关总署，国务院办公厅，商务部，公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国电商出海渠道

中国卖家出海海外平台仍以亚马逊为主导

主流海外电商平台对比

电商平台	市场定位	核心市场	典型用户画像	商品特征	适合卖家类型	运营模式	中国卖家渗透	卖家洞察
亚马逊	全球最大的综合网络零售商	北美、欧洲、日本等	中高收入的白领，购物需求多样，重视物流效率和购物体验	全品类、高品质、品牌商品	品牌商、优质工厂、自营卖家	B2C 自营、第三方	●●●●● 中国卖家占比超半数	2024年全球新增超过90万新卖家 2024年顶级卖家中中国卖家市场份额超50% 中国卖家最关注是美国站 中国卖家在美国站占比53.6%，在墨西哥站占比最高，高达72.0%
eBay	线上拍卖及二手交易网站	北美、欧洲、澳洲	用户年龄偏大，注重特色和性价比	全品类，二手商品、独特稀缺物品	中小卖家、二手货源卖家、灵活卖家	C2C、B2C 第三方	●●●○○ 早期中国卖家主力平台之一	2024年拥有超过1,800万活跃卖家 中国卖家在汽配、品牌球鞋、收藏卡等品类销售额增长显著
Wish	超低价、娱乐化购物平台	北美、欧洲	年轻学生和白领较多，超价格敏感型	极致低价商品，3C配件、小商品、服饰为主	中小卖家、铺货型卖家、价格战型卖家	B2C 第三方	●●○○○ 早期由中国卖家主导平台供给	中国卖家占比从峰值90%以上回落至不足50%
Walmart	本土零售巨头的线上延伸	美国	美国中产阶级、本土消费者	日用消费品、家居、食品、家电等	高品质、有美国本地发货能力的卖家	B2C 自营、第三方	●●○○○ 中国卖家渗透逐步提升	2024年第三方卖家数量超过16万家 2024年新增卖家中有41%来自中国 2024年中国卖家站所有活跃卖家的28%
Etsy	定制类、创意类商品平台	北美、欧洲	小众设计爱好者、文化消费群体	手工类、设计类创意商品	设计师、工坊型卖家	C2C、小B2C 第三方	●○○○○ 中等，部分中国卖家通过原创设计进入	2024年拥有活跃卖家数量560万家 不支持中国地区卖家入驻，需具备海外身份
Shopee	东南亚新兴市场电商巨头	东南亚、拉美	年轻移动端用户，偏好促销和活动	低价快消、服饰、美妆、3C、母婴商品	初创卖家、本地化适配能力强的工厂或代运营	B2C 第三方	●●●●○ 依赖中国货源与运营商	2024年新增10万新卖家 化妆品类别占全平台销售额的80%

来源：卖家精灵，Marketplace Pulse，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国电商出海渠道

中国出海电商平台成为越来越多中国卖家的首选之地，推动了中国制造在全球范围内的持续扩张

海外电商平台虽为中国卖家提供了接入全球市场的渠道，但其市场环境与运营模式往往未能充分契合中国卖家的具体需求，尤其在成本控制、语言适配、支付体系以及供应链管理等方面，中国卖家面临诸多挑战。相比之下，中国出海电商平台更精准地利用了中国本土的供应链优势、物流系统以及政策支持，能够在全球市场竞争中为中国卖家提供更具针对性的支持。这些平台通过深度本地化的服务，如中文界面、简化的支付流程以及与中国制造业产品特性高度契合的市场对接，极大提升了卖家的运营效率和市场适应性。同时，平台对中国卖家设定了较低的入驻门槛和灵活的运营模式，使得众多中小型企业能够迅速便捷地进入国际市场，减少了跨境电商的进入障碍。这一系列特点使得中国出海电商平台成为越来越多中国卖家的首选之地，推动了中国制造在全球范围内的持续扩张。

中国头部出海电商平台对比

电商平台	市场定位	核心市场	典型用户画像	商品特征	适合卖家	运营模式	对卖家的支持能力
TEMU Temu	中国便宜商品一站式购物平台	美国、欧洲、澳洲、加拿大	美国华人和亚裔，追求性价比的消费者	全品类低价商品，轻小件为主，客单价低	工厂型卖家、具备深度供应链关系的贸易商，有低价和高履约能力	全托管和半托管，强管控第三方商家，类平台自营	平台主导选品、定价和流量分配，平台自建履约链路、平台客服
TikTok Shop TikTok Shop	TikTok内嵌内容驱动社交电商	东南亚、英国、美国、中东、拉美	TikTok用户，偏爱娱乐购物、受网红影响	美妆、时尚、日用百货为主，SKU对应热点流量	内容型卖家、直播达人、具备短视频内容输出能力的品牌商	全托管、半托管、卖家自运营	平台推荐选品、指导定价，支持品牌展示，提供达人分销和流量分发支持，提供履约支持
AliExpress AliExpress	大而全的跨境货架电商平台	欧洲、拉美、俄罗斯、中东	海外大众用户，注重实用、性价比	全品类，以3C、家居、小商品、服饰为主	中小卖家、老练铺货型商家，具有一定运营能力	全托管、半托管和商家自运营	平台推荐选品，支持品牌展示，提供官方物流、平台客服
SHEIN SHEIN	便宜好看的快时尚DTC独立站	美国、欧洲、拉美、东南亚	18-30岁女性用户，注重穿搭、时尚	女装为主，款式更新快、设计感强	OEM/ODM女装供应链企业，具备快速设计和柔性制造能力	深度平台自营+第三方开放平台，支持商家自运营和全托管	第三方商家可享受平台流量、品牌展示、平台自建物流履约体系

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

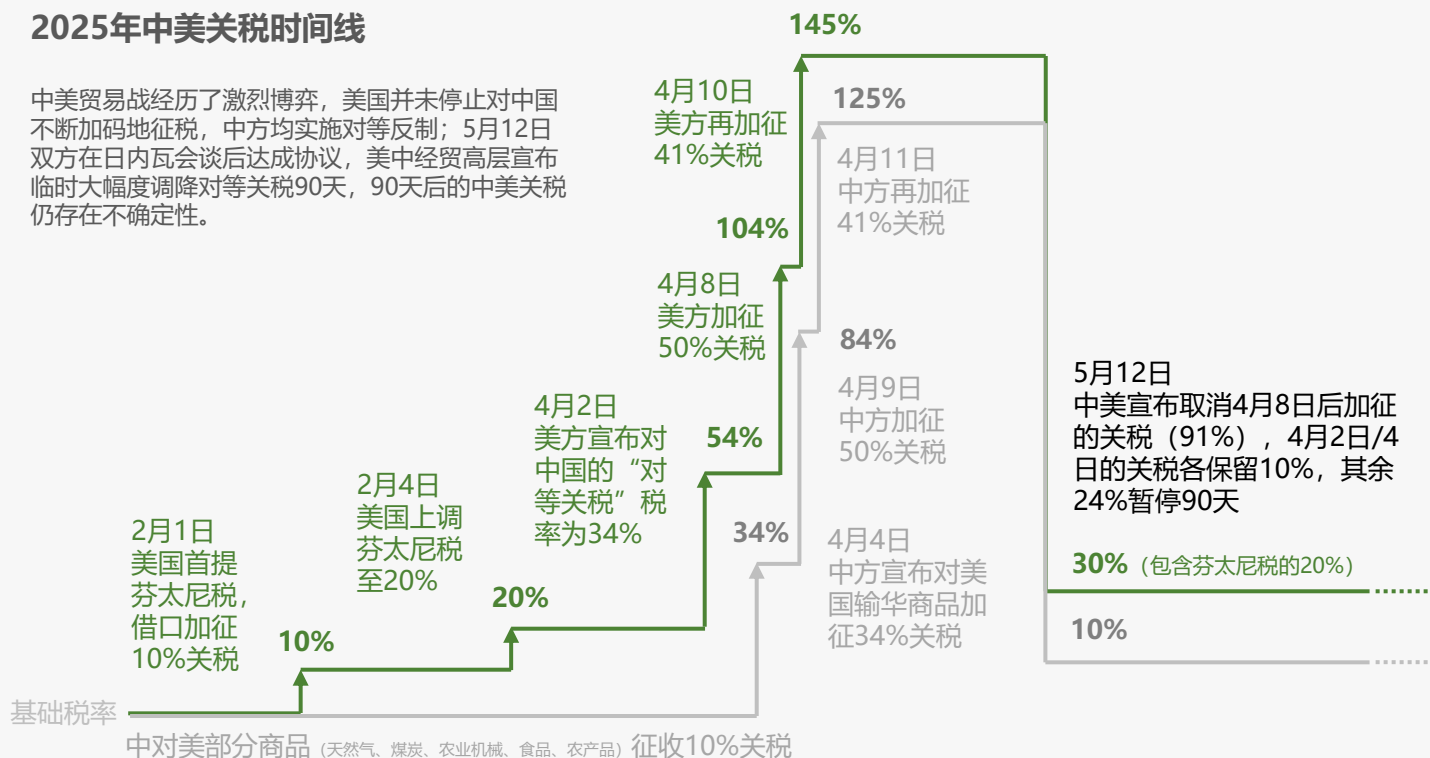
出海玩家急需应对的重要变化

中美关税进入摇摆期，出海玩家需要建立动态响应机制

近年来，中美贸易政策持续动态调整，呈现出从年初的激烈博弈到目前局部缓和的趋势。尽管美国取消了低货值小包的免税优惠，并对部分商品加征关税，但近期双边对话的推进和部分关税的阶段性的回调，也为出海企业提供了新的适应空间。在这一波动中，机遇与挑战并存：一方面，政策不确定性要求企业更敏捷地优化供应链和成本结构；另一方面，阶段性缓和窗口期可被用于市场策略调整。长期来看，在波动中捕捉确定性，将短期应对转化为长期竞争力是出海玩家的发展关键。

2025年中美关税时间线

中美贸易战经历了激烈博弈，美国并未停止对中国不断加码地征税，中方均实施对等反制；5月12日双方在日内瓦会谈后达成协议，美中经贸高层宣布临时大幅度调降对等关税90天，90天后的中美关税仍存在不确定性。



美国取消来自中国的低货值小包免税优惠

美国总统特朗普签署行政命令，将从2025年5月2日美国东部时间上午12:01开始，取消对来自中国大陆和中国香港的小额（800美元或以下）进口商品的免税待遇。

影响：这将直接冲击依赖“小额包邮”模式的跨境卖家。虽然部分成本压力可以通过涨价转嫁给终端消费者，但为保持价格竞争力以及受到物流成本刚性上涨的挤压，低货值商品卖家仍将面临利润空间持续收窄的困境。

最新进展：虽然双方在日内瓦会谈后发表的联合声明中并未提及小额豁免关税问题，但美国总统特朗普签署的行政命令称，将对价值不超过800美元的直接面向消费者的邮寄货物征收的关税将从120%降至54%（但截止5月15日，根据卖家反馈与实际执行税率亦有出入）。每个邮政包裹100美元的替代性统一收费仍有效，但原计划于6月1日提高到200美元的计划被取消。

主要受影响品类

服装服饰是邮政小包的主要品类

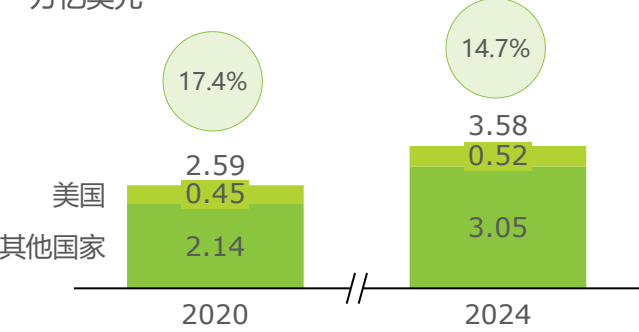


出海玩家急需应对的重要变化

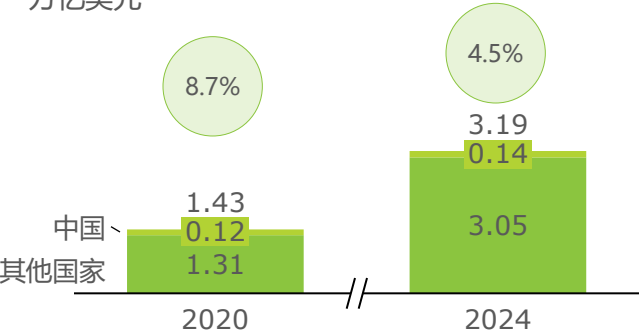
中国对美贸易依存度进一步下降，对极端关税政策的敏感性下降

近年来，中国对美贸易依存度持续下降。2024年，美国在中国出口总额中的占比降至14.7%，较2020年的17.4%明显回落，反映出中国出口市场多元化趋势不断深化，逐步摆脱对单一市场的依赖。从美国视角来看，中国在其出口目的地中的占比始终处于较低水平，双边贸易依存度同步下降，显示出中美贸易关系正经历温和脱钩。由此可见，即便面临极端关税政策，中国整体出口所受冲击已大幅减弱，外贸韧性显著增强。

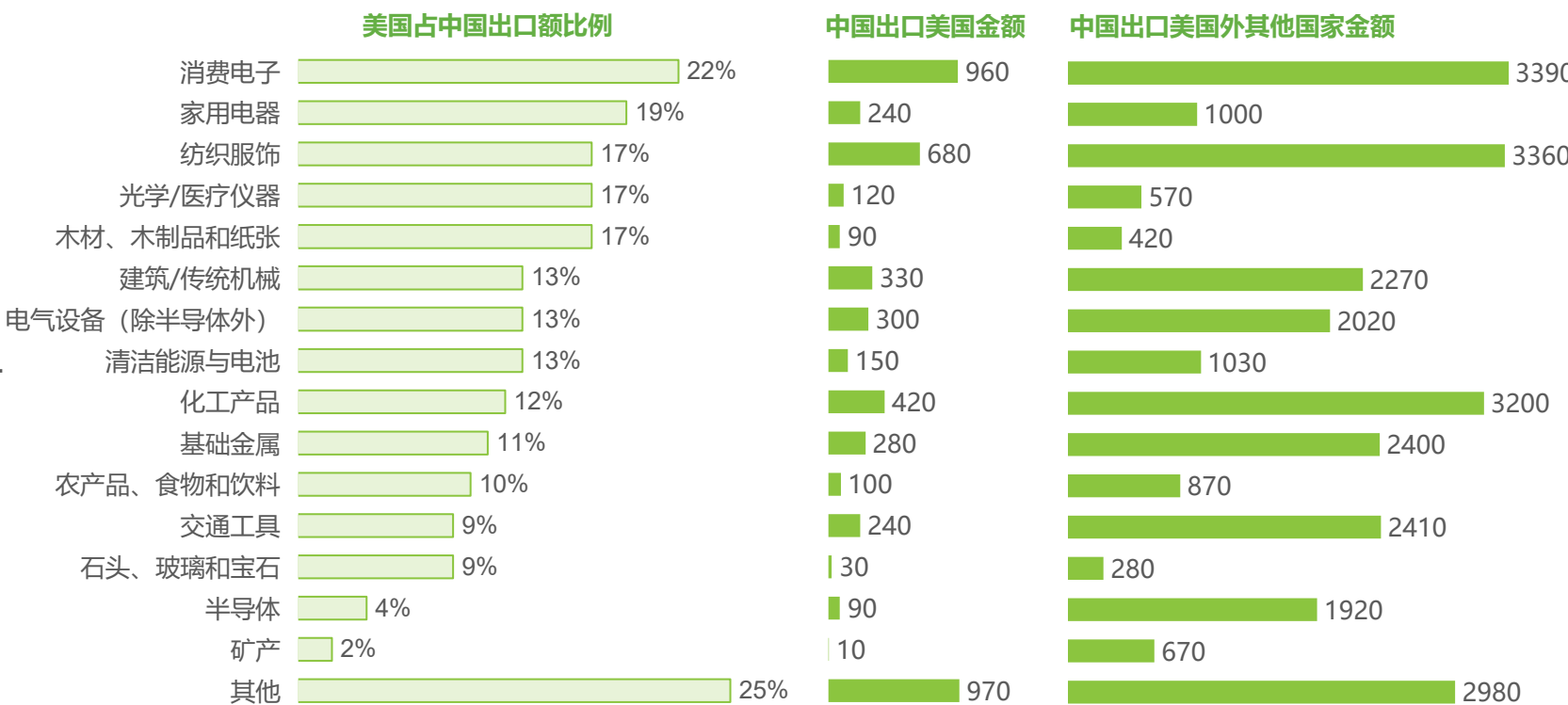
美国占中国出口商品金额及比例，2020-2024
万亿美元



中国占美国出口商品金额及比例，2020-2024
万亿美元



中国出口商品金额及出口国家占比，亿美元，2023



出海玩家急需应对的重要变化

以供应链及市场为主要影响的地缘政治风险可能依旧持续，跨境电商应建立弹性机制抵御风险冲击

地缘政治风险是跨境电商卖家面临的重要挑战之一，其对物流、供应链、支付和汇率等方面的影响尤为显著。首先，地缘政治紧张局势可能导致贸易限制、关税壁垒或航线调整，从而增加物流成本和运输时间。例如，中美贸易摩擦、俄乌冲突等事件已经对全球供应链造成深远影响，导致运输成本上升、物流效率降低。其次，跨境电商企业需面对支付渠道的不确定性，如因制裁政策或国际关系变化而受到限制，这进一步增加了运营成本和合规风险。此外，地缘政治风险还可能引发汇率波动，加剧企业利润压力。综上所述，跨境电商卖家需密切关注地缘政治动态，通过多元化供应链布局、数字化管理以及灵活应对策略，以降低风险带来的不确定性影响。

跨境出海电商卖家面临的主要地缘政治事件影响分析

事件	影响程度	持续程度	事件影响与现状	影响参考	
巴以冲突	●●●	●●●	苏伊士运河处理着约12%的全球贸易。巴以冲突持续或将继续影响苏伊士运河船舶安全，提升物流费用或损失。若船舶改道绕路好望角或采取中欧班列等陆路运输（针对中小型货物），也将大幅增加物流成本并降低运输时效。	运输时效	• 绕道非洲好望角航程增加约40%，运输时效延长约10天左右
				物流成本	• 以亚欧航线为例，2024年初运成本虽有所下降，但仍比2023年高出约60% • 通常航运保险费不会超过船舶每次航行货运价值的0.2%，但对于要走红海的船舶，保险升至约1%
俄乌冲突	●●●	●●●	俄国经历一系列经济制裁，如Visa等国际支付工具的停用，迫使卖家转向本地支付渠道，提升手续费用；以及国内外资本撤离导致欧洲汇率大幅波动，侵蚀卖家利润。此外黑海作为亚欧重要运输通道，冲突导致货运费用以及海运保险费用上升。2025年3月俄美达成协议或逐渐恢复支付与黑海运输。	支付手续	• 使用俄罗斯本地渠道进行跨境支付与货币兑换服务的叠加费用比使用Visa高约0.1%-1.5%
				汇率损失	• 2022年初至2023年期间，卢布兑美元的年波动率超过50%，2025年初上涨28%
				运输时效	• 替代海路如多瑙河航线、波罗地海等以及陆路欧盟“团结通道”受制于运力及距离均大幅延长运输时效
				物流成本	• 2022年初黑海区域船只延长损失2000美元/天；2024年10月保险费飙升至船舶价值的1%以上
南海对峙	●●	●●	南海主航道作为中国-东南亚-美西的核心贸易通道，军事活动与对峙等或导致船舶被迫绕行，增加物流费用，并延长运输时效。	运输时效	• 绕道巽他海峡或龙目海峡导致运输时效延长
				物流成本	• 保险费率从0.3%升至约1.2%
拉美/非洲政治动荡	●●	●●	拉美/非洲市场因政治动荡影响物流基建项目投入与执行，并造成区域性物流网络中断等影响。	运输时效	• 如2024年玻利维亚抗议活动涉及全国范围内的交通封锁，严重影响物流运输时效与到货时间
巴拿马运河经营权变更	●	●	美国资产管理企业贝莱德集团与长江和记实业达成对巴拿马运河两端的巴尔博亚港和克里斯托瓦尔港的收购交易，未来船只收费结构与标准等或改变。	物流成本	• 参考美国针对中国的关税调整，美国或针对巴拿马运河的中国船只调整收费标准

来源：纽约时报中文网，MDS Transmodal，欧亚铁路联盟指数Eurasian Rail Alliance Index，OECD，中国银行，艾瑞研究院自主研究及绘制。

出海玩家急需应对的重要变化

海外电商平台分阶段演进，平台规则加速完善，扶持与规范并重

发展进入成熟阶段的海外电商平台正逐步从广覆盖走向精细化运营，通过在特定细分市场中谋求突破，例如亚马逊关注低价产品市场以对抗Temu等新兴平台，eBay在汽车等垂直类目中加大投入。这些平台对卖家的规范也较为全面严格，从品类准入、履约能力到费用结构，均提出更高要求以提升服务质量和平台信誉。同时，为了兼顾生态活力，成熟平台也会对具体场景提供针对性支持，如对新品上架、特定地区市场或细分商品类目设置激励措施和运营指导。相比之下，仍处于快速成长阶段的沃尔玛全球电商则将其战略重心更多集中于区域市场扩张与卖家规模壮大。海外电商平台在规范与支持并行中寻求增长突破，“强管控+定向扶持”仍会是主要策略。

近期部分海外主流电商平台的市場拓展与政策发布动态

电商平台	市场拓展战略	卖家政策动态
亚马逊	• 推出了覆盖15大品类的低价商店Haul，覆盖了15个主要品类，如女装、男装、珠宝、家居、美妆、电子产品、办公用品、连衣裙、配饰、手工艺品等，首批入驻卖家可享受红利	支持类 - 宣布2025年维持现有费用不变，大件商品及新品享受减免政策，对于符合条件的新品，前100件入库商品将免除入库配置服务费，以降低新品推广成本 - 对美国、英国、德国、荷兰、比利时、法国、意大利、西班牙、瑞典、波兰、日本和加拿大等站点的低价服装商品的佣金费率进行了下调 - 爱尔兰站对中国卖家开放注册。欧洲站卖家可直接上架，亚马逊提供远程配送服务，助力卖家快速拓展市场
		规范类 - 美国站规定部分品类产品合规必须通过亚马逊认可的检验、检测和认证机构（TIC）进行直接验证，对这些品类传统的自行上传合规报告模式将不再适用 - 新增了入库配置服务费、低量库存费和退货处理费，增加了卖家的运营成本 - 推出提前合规流程，主要针对限制性产品、产品安全类和食品安全类，要求卖家提前提交合规材料完成合规审核后，才能发布listing - 逐步实施“账户状况评级-重复违规”新规 - 推出低于75美元商品仅退款政策
eBay	• 2025年收购汽车交易服务商Caramel，使eBay汽车品类实现从信息展示到闭环交易的关键跃升	支持类 - 补贴退货运费差额，当二次运输的成本偏高时候，eBay只会向卖家收取与原始运单金额一致的退货邮费，其余的运费差额将由平台承担。卖家未来无需担心因为消费者使用了更大的快递盒或者更昂贵的退货渠道而产生的额外成本 - 俄罗斯被纳入“全球运输计划（GSP）”，英国卖家可便捷拓展俄罗斯市场
		规范类 - 提出“简单配送服务（Simple Delivery）”新政，要求私人卖家强制使用该服务（低价、大件及自提商品除外） - 自2024年12月9日起，任何通过指定的美国eBay认证对接仓并选择特定尾程物流服务商完成订单处理的卖家，都必须确保其物流表现满足eBay既定的标准，包括但不限于及时发货率、及时送达率和未收到货纠纷率等关键指标。 2025年3月起，eBay SpeedPAK中美标准物流服务费从77.2元/千克涨至95元/千克，操作费同步上调20%，中英航线运费涨幅亦超15%。此次调价主要受国际航运成本波动及欧美关税政策反复影响 - 全球敏感品类合规清单同步更新。对电子烟品类，欧盟需标注尼古丁含量，美国站强制FDA认证。对医疗器械品类，英国站要求CE-MDR认证，德国站需追加LGA测试报告
Walmart	• 沃尔玛全球电商已向卖家开放美国站、加拿大站、墨西哥站，智利站点也即将上线	支持类 2025新卖家激励计划揭晓，所有在2025年2月1日之后成功入驻沃尔玛电商平台的卖家达成条件即可自动享受专属激励计划，最高享72,000美元销售佣金优惠、2,000美元物流配送服务费用优惠、1,000美元广告抵用金 - 推出针对中国卖家的“港到门”整箱货运服务，可以从盐田、上海等港口直接送到美国消费者手中

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

出海玩家急需应对的重要变化

出海电商平台基因与策略差异明显，均呈现灵活转型趋势

从供应链整合入手的出海电商平台，在平台发展初期往往采用全托管、强管控模式，注重对中国卖家与履约体系的掌控，以确保供给品质与履约效率。当这类平台在目的地市场站稳脚跟后会逐步开放半托管、自营模式，释放商品丰富度与运营灵活性。以内容驱动为核心的出海电商平台更倚重达人分发、内容营销和社交互动，强调生态合作与流量分润，平台治理聚焦于达人激励和内容安全。从电商生态切入的出海平台具有货架型电商的结构优势，长期推动本地化与基础服务能力建设，强调规范与体系，同时对中国卖家开放度较高，较早支持自营与本地运营并行。三种路径折射出中国出海平台全球化的不同起点与进化节奏。

近期部分中国出海电商平台市场拓展与政策发布动态

电商平台	市场拓展战略		卖家政策动态
Temu	2024年底已覆盖全球70多个站点。2025年至今上线哥伦比亚站、挪威站、菲律宾站、阿联酋站、瑞士站、西班牙站、意大利站等，本土站点奥地利本土站、韩国本土站、日本本土站、加拿大本土站也陆续上线 - 自2024年5月起在美国开放本土卖家入驻，随后在7月扩展至德国、意大利、法国、西班牙和英国	支持类	2025年1月1日起推出“平台面单补贴”政策，每使用平台面单发货的订单，商家可以获得0.5美金的补贴，没有上限 2024年5月推出OBM通道，面向国内单店铺年销售额大于等于100万人民币的品牌商家开放入驻，通过流量倾斜、放松核价等方式拓展品牌商家
		规范类	- 从2025年1月1日起，一个公司主体下最多只能开两个店铺（全托管和半托管各一个）。相比之前的每个主体最多20个子店铺，这次限制大幅收紧 - 受美国 800 美元免税政策可能取消的影响，平台要求全托管卖家在 4 月前将爆款迁移至半托管模式，并给予流量加权和快速核价支持 - 半托管商家必须通过平台认证的海外仓发货，禁止从中国直发，以应对美国关税上涨和欧盟增值税新政（150 欧元以下包裹需缴纳 VAT）。认证海外仓提供“零操作费”政策，物流时效缩短至 3 天内，且平台对未使用认证仓的卖家实施动态处罚
TikTok Shop	2025年已正式上线墨西哥、德国、法国和意大利，计划于2025年6月上架日本站	支持类	2025年更新欧盟（德国、西班牙、法国、意大利）和英国站点跨境店的入驻需求，根据最新入驻规则，TikTok Shop欧盟（德意法西）和英国跨境店入驻主体资格由此前的仅限本土卖家，放宽至中国大陆&香港主体 2025年推出新规——卖家若拥有西班牙、德国、法国、意大利任一国家公司主体，选择入驻对应站点后，可开通其他三国子店铺，实现全欧盟范围销售 2024年调整了美区跨境自运营商家的入驻规则，对此前已支持的其他平台，比如亚马逊、Walmart、eBay等，TikTok Shop降低了对卖家店铺评分、经营流水、经营时长等方面的门槛；另外新增了3家主流跨境电商，包括Temu半托管、Shein半托管和AliExpress自运营
AliExpress	- 深化中东、非洲市场市场本地化服务 - 推出“Global Selling”线上平台，专为韩国中小企业提供出海通道，首批开放美妆与时尚类卖家，提供多国市场覆盖、全托管服务及本土化支持	支持类	2024年，阿里速卖通有95%的合作品牌跃升至年销“百万美元俱乐部”，2025年速卖通计划百亿补贴Big Save将帮助1000个新品牌突破百万美元 - 速卖通还发布了2025年品牌出海十大机会类目，包含智能机器人、储能电池、VR眼镜、IP玩具、滑板车等新奇特高质类目 2024年在美国上线海外托管模式，备货海外的商家几乎可以实现0成本多一个销售渠道，商家只需从自己的海外仓发货，平台会帮助商家经营，提供专属流量 2025年推出美国本地POP商家（自运营商家）入驻，招募具备美国主体且备货本地的商家
小红书	首期“电商出海领航计划”直奔美国、中国香港及澳门市场	支持类	在2025年3月10日，小红书宣布正式启动“电商出海领航计划”，该计划由平台筛选符合要求的商家加入，以站内信通知的形式发给符合要求的商家。平台可提供线上交易、贸易出口、支付、本地化运营等全链路服务，商家可以通过小红书笔记、直播和店铺等多原化的场景一件触达海外用户

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

出海玩家急需应对的重要变化

创新技术应用已是行业发展的新要求，头部企业需通过AI深化弹性供应链与全球市场洞察，构建可持续竞争力

近几年，AI大模型在多方作用推动下快速迭代。DeepSeek-R1的推出使得低成本AI大模型在中国出海卖家中得到广泛应用，Gartner预测未来短期内中国60%的企业将把AI融入其主要产品和服务中，借助AI等创新技术手段已成为出海卖家提升自身竞争力的重要手段和基本要求。低成本AI大模型降低了中小卖家的使用门槛，抓住技术普惠窗口期的同时，也需要考虑AI+人工如何有效结合的问题。头部企业则需通过AI深化弹性供应链与全球市场洞察，构建可持续竞争力。

AI大模型及跨境电商AI应用大事件

GPT-4发布

OpenAI推出多模态大模型GPT-4，支持文本与图像输入，推理能力显著提升，其长文本处理能力为复杂任务奠定基础。AI大模型迅速席卷全球，成为科技圈最火热话题。

Sora发布与视频生成突破

OpenAI发布首个视频生成模型Sora，支持视频编辑、风格调整、循环播放等功能，引发“世界模拟器”技术讨论。

国内外大厂纷纷布局

Google、Meta、阿里、百度、字节等国内外互联网大厂纷纷投身AI大模型浪潮，推出多种文本生成、多模态大模型，推动全球AI应用进一步普及。

DeepSeek-R1全球引爆

深度求索发布DeepSeek-R1模型，其开源策略催生开发者社区创新，众多企业快速接入R1能力，降低AI应用门槛，带领全球AI发展进入新阶段。

AI应用深入跨境电商全链路

亚马逊等平台针对卖家与买家在选品上架、仓储物流、广告投放、导购客服等场景推出一系列AI功能。市场上新兴的垂类AI服务商，为跨境电商场景下的选品、图像视频、翻译、客服等提供解决方案。随着多模态大模型的成熟，AI将进一步渗透至商品设计、虚拟试用等环节，推动全链路智能化。

多个跨境电商平台落地AI工具

阿里国际站推出AI风控Agent，结合全球政策动态提示风险。
亚马逊测试生成式AI助手Project Amelia，优化商品描述生成与客服响应。

Gartner对中国企业实现AI价值的预测

到2027年

80%的中国企业将使用多模型生成式人工智能策略来实现多样化的模型功能、满足本地部署要求并获得成本效益。通用模型用途广泛，但在小众领域可能表现不佳。相比之下，专业模型在特定领域表现出色，但在处理训练范围之外的任务时，其表现不尽如人意。

到2029年

60%的中国企业将把AI融入其主要产品和服务中，并且这些AI功能将成为收入增长的主要驱动力。生成式人工智能赋能型聊天机器人和助手初期将在电商、在线教育、移动设备和汽车制造等领域流行起来。这些AI产品将为中国企业提供全球市场的竞争优势，并加快其国际扩展步伐。同时，AI还会推动多个领域的重大进步，包括数据管理、软件开各系统安全和基础设施开发。

当前出海电商卖家新需求挖掘

跨境物流：受关税环境影响，构建海外前置仓为趋势

关税环境对跨境电商企业带来多重压力，不仅抬高了商品的关税成本，还增加了海关合规操作的复杂度与费用，同时也可能因清关环节的不确定性影响履约时效。对于依赖直邮模式（特别是邮政小包）的“铺货型”平台而言，这种不稳定性尤为明显，直接影响消费者体验与平台稳定性。在此背景下，越来越多企业正加速向海外仓模式转型，通过前置备货降低清关干扰与物流风险。海外仓正逐步成为跨境电商提升履约效率、应对政策变化的重要基础设施。

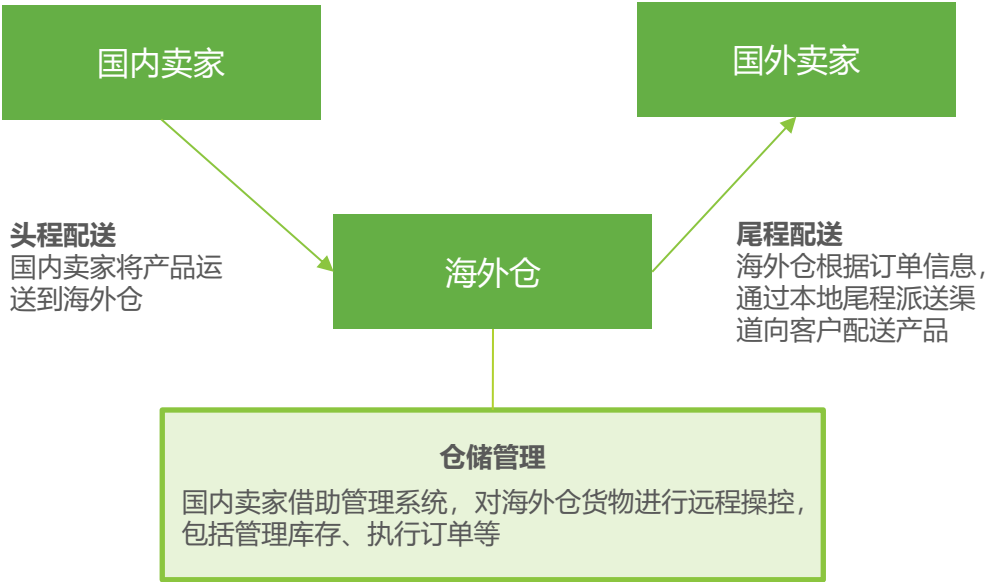
不同跨境电商物流模式对比

项目	直邮					海外仓
	邮政			商业快递	国际专线	
	邮政小包	e邮宝	EMS			
运费	最低	相对较低	较高	最高	相对较低	一般
时效	最慢	最快	较快	最快	较快	较快
运输网络	运输网络覆盖广，依靠国家邮政网络			较广，商业快递提供运输网络	仅限特定区域	仅限特定国家，尾程派送由商业快递或当地物流商提供
通关情况	受取消小包免税政策影响，邮政小包无法享受T86清关模式简化流程，通关时长增加			无特殊通关渠道	9610模式	9810模式
丢包率	一般	较低	较低	最低	较低	较低

“目前，邮政小包仍是中国跨境电商最主要的物流模式，凭借低成本和广泛覆盖受到大量中小卖家的青睐。然而，美国取消小包免税政策将使得物流成本大幅上升、清关流程趋严、时效和合规风险同步加大。受此影响，越来越多卖家将开始转向海外仓模式，以提前备货降低清关障碍、提升履约效率。”

来源：乐歌股份公司公告，三态股份招股书，艾瑞研究院自主研究及绘制。

海外仓运营模式



“海外仓通过提前备货至目标市场，大幅压缩物流环节、提升配送时效性，但其批量备货模式也加剧了库存滞销风险，需依托销售数据预测动态优化备货量。”

当前出海电商卖家新需求挖掘

人工智能布局：AI应用赋能选品、营销、履约、客服等多环节，帮助卖家形成数智化决策和管理

AI应用正在深度重构跨境电商行业运营范式，通过自然语言处理、机器学习、深度学习、计算机视觉等AI技术渗透，出海卖家从选品到风控的多环节实现成本有效管理、运营效率优化、转化率提升，并突破全球市场语言与合规壁垒。未来，从流量竞争转向“智能密度”竞争，卖家需同步布局全链路智能化，选品上架、营销转化、供应链管理、客户服务等场景与提效增收高度关联、技术相对成熟，AI应用需求更高。

跨境电商主要业务环节及人工智能应用场景

主要环节	选品上架	营销转化	供应链管理	客户服务	财务管理	风控合规
AI应用场景	智能选品●●○ 抓取全球社交媒体热词、气候特征、节日等数据，根据消费趋势生成选品方案，帮助卖家优化选品策略，预测产品爆款成功率，提高选品效率和准确度，降低试错成本。	精准投放●●● 分析用户行为、偏好和购买历史，根据消费者呈现的兴趣特征实现个性化的广告内容精准投放，并通过实时反馈调整投放策略，有效节省投放成本并提升转化率。	进销存管理●●○ 柔性供应链联动AI预测需求、优化库存水平，确保在需要的时间和地点提供产品，从而有助于改善供应链管理，缩短新品上架周期。	客服机器人●●● 基于自然语言处理技术，实现多语言支持的7×24小时智能客服，快速响应客户咨询，降低人力成本。通过情绪分析识别用户的不满情绪，并根据情况将对话转接给人工客服，避免客户流失。	支付结算●○○ 结合区块链等加密技术，通过实时结算、自动化对账、汇率对冲等，提高跨境支付的安全性，降低支付成本，有效减少跨境电商卖家及平台面临汇率波动、支付欺诈等跨境交易风险。	合规监测●○○ AI实时监控目标国家的法规变化（如关税政策、数据隐私、质量标准、知识产权），自动匹配合规要求，降低法律风险。
	动态价格映射●●○ 根据竞争对手定价、用户行为偏好、库存数据等因素，自动生成有关产品定价的合理建议，并实现动态价格调整，确保产品的竞争力和定价合理性。	营销内容生成●●● 根据商家提供的产品基本信息，利用AIGC极强的文本生成能力，快速生成多语言的商品描述、营销文案及符合目标市场审美的场景化视觉素材，实现低成本、高效率的营销内容生产。	物流履约●●○ 实时监控物流运输状态并优化库存配置，利用AI算法预测全球市场需求趋势，结合交通、天气、节日、政策变动等多维度因素，动态调整库存布局与运输路线，提高订单履约效率。			欺诈监测●●○ 实时监测交易行为，识别异常交易和潜在违规行为，并立即触发预警机制，帮助商家有效识别用户欺诈行为，并通过交易历史、社媒行为等多维信息评估用户信用风险，有效降低坏账率，保障资金安全。

卖家需求度：
低→高
●○○→●●●

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

跨境电商SaaS服务商应对出海卖家新需求

ERP作为出海卖家经营“大脑”，在服务深度与广度上匹配用户的需求与痛点

跨境电商SaaS服务商以全链路数字化工具解决出海卖家运营难题。内部运营上，集成多平台注册搬家、智能刊登系统提升上架效率，通过营销自动化与财务风控模块把控资金与营销效果；客户服务中，打通多语言客服、同步物流信息并标准化退换货流程，缩短纠纷处理周期；物流管理方面，智能调配库存、优化订单处理及报关流程，结合逆向物流闭环处理退货翻新。其方案简化多环节操作，降低人工成本，提升运营精准度与风险可控性，助力卖家实现精细化跨境运营。



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

跨境电商SaaS服务商全景

ERP作为出海卖家经营“大脑”，在服务深度与广度上匹配用户的需求与痛点

ERP系统位于跨境电商SaaS系统的核心位置，承担出海卖家“经营大脑”的角色，向外连接建站、选品、客服、支付、物流、数据分析等关键模块，在广度上实现全链路系统的互联互通，打通多平台、多场景下的业务节点，形成高效协同的运营闭环；在深度上覆盖订单处理、库存同步、采购管理、财务结算、发货指令、售后管理、利润核算等核心功能，全面支撑卖家对人、货、场、钱的精细化管理。其作为中枢系统，统一业务流、数据流与资金流，实现数据驱动、流程自动、财务透明，显著提升运营效率与决策质量，有效缓解卖家在实际经营中面临的多平台管理难、信息割裂、流程冗余、成本不清等痛点问题，是跨境电商企业迈向数字化、智能化运营体系的关键基础设施与增长引擎。



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

02 / 中国跨境电商SaaS行业发展重要环节：ERP SaaS

Segmentation Study

跨境电商ERP的服务内容与核心价值详解

跨境电商ERP为跨境卖家提供一体化的业务管理平台

跨境电商ERP的核心价值在于实现业务流程的高度集成与智能化。系统围绕采购、仓储、商品上架、订单处理、营销推广、物流配送及财务核算七大环节，打通前端销售与后端履约的数据链路，构建统一高效的全流程管理体系。通过各功能模块的协同运作，ERP显著提升跨部门协同效率，帮助卖家以更少的人力投入管理更多订单与店铺，降低人工操作带来的错误与成本压力。ERP不仅实现了“提效降本”，更为卖家构建起可复制、可扩展的跨境运营体系，成为企业规模化增长与长期竞争力提升的重要支撑。

跨境电商ERP系统的服务内容与价值模块

赋能业务环节	采购	仓储	产品上架	订单处理	推广	物流配送	财务核算
服务内容	采购管理 ➢ 供应商管理 ➢ 报价管理 ➢ 采购订单管理 ➢ 采购需求管理 ➢ 采购合同管理 ...	仓储管理 ➢ 收发存管理 ➢ 库存盘点 ➢ 库存预警 ➢ 补货提醒 ➢ 货架管理 ...	产品上架 ➢ 产品信息录入 ➢ 分类设置 ➢ 价格设定 ➢ 销售渠道分发 ➢ 产品刊登 ...	订单管理 ➢ 订单查询 ➢ 运营工具 ➢ 智能客服 ➢ 评价管理 ➢ 售后服务 ...	营销推广 ➢ 店铺数据 ➢ 活动管理 ➢ 营销工具 ➢ 广告投放 ➢ 广告优化 ...	发货管理 ➢ 物流对接 ➢ 仓储对接 ➢ 物流追踪 ➢ 延期提醒 ➢ 清关报关 ...	财务管理 ➢ 报表分析 ➢ 成本控制 ➢ 利润预估 ➢ 费用结转 ➢ 业财一体 ...
主要功能模块	供应链管理系统（SCM）						
	采购管理系统（SRM）	仓储管理系统（WMS）	订单管理系统（OMS）		客户管理系统（CRM）		物流管理系统（TMS）
							财务管理系统（FMS）

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

不同类型卖家对跨境电商ERP产品需求各异（1/2）

聚焦平台特性差异，精准定位ERP价值

不同跨境电商平台的特征深刻影响了卖家对ERP系统的需求。亚马逊合规要求严格，更看重ERP的数据驱动和精细化运营能力；Shopee与Lazada强调多区域协作与语言本地化，对ERP提出多站点协同管理的要求；TikTok Shop侧重内容引流和快速变现，ERP需支持内容交易一体化；Temu重视供应链效率和成本控制，ERP需强化供应链自动化协同；而独立站则聚焦用户生命周期管理，要求ERP具备营销闭环的综合能力。ERP厂商应针对平台差异化特点，精准提供定制化产品和服务。

不同电商平台卖家对ERP的价值定位

电商平台	平台特征	卖家特征	核心业务需求	对ERP的价值定位
 亚马逊	平台规则复杂、合规要求高	精品品牌卖家为主，追求高利润，注重品牌建设	精细化投放、优化库存使用与绩效表现	支撑 精细化运营与数据驱动决策 ，实现运营提效与成本控制
 Shopee/Lazada	站点多、语言币种本地化显著	多国家、多店铺运营，不同市场节奏差异大	高效处理多国店铺的产品刊登、发货、库存与汇率结算	统一多站点运营视角 ，提升跨语言跨币种多国管理效率
 TikTok Shop	对内容创作要求高、规则多变	内容强驱动，产品具有爆款潜质，运营节奏快	快速响应爆款流量并高效履约，内容转化效果可追溯	打通内容与交易链路，支撑高频内容带货下的 轻量化运营管理
 Temu	价格敏感、对供应链要求高	低价标品卖家为主，供货量大，对平台发货节奏响应要求高	按平台节奏高效供货、控制单位成本	提升供销节奏管理效率，支撑 大批量供货流程自动化与协同
 独立站	流量自主，需打通多功能链路	品牌自营卖家为主，自营广告投放、社媒引流重	管理广告投放效果、用户留存与跨系统订单整合	整合客户、广告与订单全链路 ，支撑私域闭环与用户运营能力

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

不同类型卖家对跨境电商ERP产品需求各异（2/2）

卖家类型与成长阶段各异，ERP需求精细化分层

不同类型及成长阶段的跨境电商卖家对ERP产品的需求呈现显著差异。工厂型卖家需要生产与销售紧密协同的高效工具；贸易型卖家强调SKU快速响应和物流集中管理；多平台多店卖家则更注重跨平台一体化运营能力；单店精品卖家追求精准营销和精细化管理；初创期卖家需要轻量化、低成本的便捷工具；成长期卖家关注数据驱动的运营优化；成熟期大卖则要求ERP具备跨团队、跨系统的统一智能管理能力。ERP供应商需基于卖家的成长路径和经营特点，打造精细化分层产品策略。

不同策略及阶段卖家对ERP的价值定位

维度	卖家类型	卖家特征	核心业务需求	对ERP的价值定位
卖家策略	工厂型卖家	拥有自有生产或OEM能力 库存结构多级，注重供应链响应与产能调度	实现订单、库存、采购、生产之间的高效联动，减少库存占用与生产延误	构建 供销产一体化系统 ，支撑工厂型卖家以销定产、精细周转
	贸易型卖家	无自有工厂，多平台分销 SKU切换频繁，依赖选品与渠道管理能力	快速选品上新、多平台同步刊登、库存统一调度与物流集中处理	支撑 多平台铺货与快周转的运营策略 ，实现商品数据与库存的高效同步管理
	多平台多店	在多平台/站点/店铺同时运营 SKU多，订单分散但总量大	实现多平台订单、库存、客服、财务等模块的集中管理与权限分工	搭建统一运营中台 ，支撑高并发、多店铺协同下的稳定运营
	单店精品	专注单平台单品牌 精细化运营，重视利润和品牌打造	精细管理广告投放、毛利构成与客户全生命周期，提升运营效率与品牌资产沉淀	支撑 数据驱动的精细化运营管理 与用户价值提升
成长阶段	初创卖家	个人或小分队，订单量小 流程不稳定，经验不足	快速跑通订单、发货、库存等基础流程，降低学习成本与出错成本	提供 标准化、低门槛的一体化工具 ，帮助卖家从0到1低成本入局
	成长期卖家	具备一定规模 平台/产品/团队/数据扩展，流程管理难度提升	梳理并规范各模块流程，实现数据统一、运营规范化和财务透明化	打造 数据化、标准化的运营流程体系 ，支撑从1到10有序扩张
	成熟大卖	体量大，团队专业分工 多平台+海外仓+财务一体化，追求协同效率	实现业务、财务、团队和决策的数据闭环，支撑复杂组织下的多维决策	构建企业级决策中枢，实现 跨团队、跨系统的统一运营与智能化管理能力

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商ERP产业链生态图谱

跨境电商ERP厂商将上游资源转化为高效、专业的ERP系统解决方案，服务于跨境电商平台卖家

中国跨境电商ERP产业链图谱



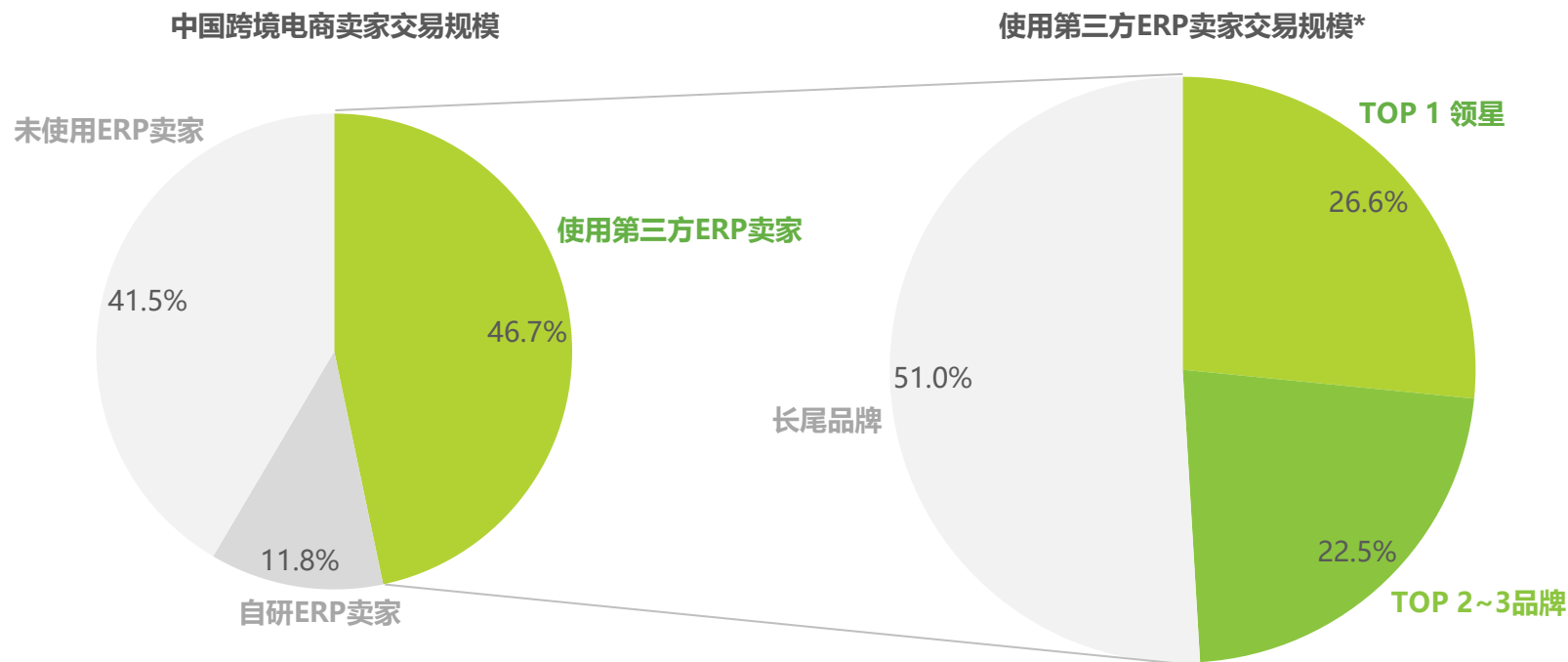
来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商ERP行业竞争格局

跨境电商ERP行业竞争格局较为稳定，头部品牌优势显著

中国跨境电商ERP行业竞争格局趋稳，形成了较为明显的梯队分布。第一梯队品牌经过多年的市场经验积累与产品打磨，已建立较强的品牌效应，在行业内品牌认可度高，并且拥有相当体量的稳定客源。其ERP产品具有较强的产品和技术壁垒，能够在功能模块的深度上满足出海卖家精细化运营要求，在广度上覆盖出海卖家全流程的服务需求。领星ERP在跨境电商ERP中市场占有率第一。

2024年中国跨境电商卖家交易规模市场份额分布



第一梯队品牌市场认可度高，具有品牌效应，拥有稳定的用户基础和较高市占率

- 品牌认可度：龙头企业品牌认可度高，用户基础稳定
- 产品优势：产品使用体验好，具备全产业链解决方案，精准解决客户痛点
- 技术优势：自主研发技术更具针对性和安全性；迅速响应卖家需求，技术更新迭代及时

领星ERP付费卖家交易规模市场份额为~26.6%
在中国跨境电商ERP中市场占有率第一

注释：此饼图中排除使用免费ERP产品所产生的交易规模。
来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

跨境电商ERP品牌及产品关键竞争力分析（1/2）

从终端使用者关注的核心价值角度看，全面、稳定、可扩展的运营提效以及灵活的付费选择是关键

从终端使用者视角，跨境电商ERP需要直击卖家的业务痛点，如业务数据分散、信息安全风险、市场需求变化及成本效益压力。为此，ERP产品应提供功能统一集成的高效解决方案，兼顾安全性与稳定性，并具备灵活快速的工具配置和创新的定价模式，全面覆盖卖家生命周期不同阶段的需求。唯有贴近卖家真实需求的ERP才能助推跨境电商卖家实现持续增长和业务高效运转。

卖家业务痛点



业务流程复杂且分散

跨境卖家需同时管理多个电商平台，订单、库存、物流流程及数据分散，存在数据孤岛



担忧出现数据安全性与系统稳定性风险

担忧敏感数据（如客户信息、财务数据）泄漏以及在大促等重要销售节点遇到系统频繁卡顿或崩溃



市场及业务快速变化，工具灵活性不足

不同生命周期卖家需求不同，如成熟卖家需要拓展高级功能，拓展新市场卖家有本地化需求



存在成本压力与性价比焦虑

初创期卖家在业务起步阶段对软件付费存在资金压力；成长期卖家业务量增长但不稳定，寻求高性价比付费方式

基于卖家痛点的跨境电商ERP竞争力体现



覆盖跨境电商全业务流程

- 跨境电商ERP产品的功能全面性需要，
- **功能统一集成：**全面覆盖跨境电商业务流程，并且提供数字化决策等智能化功能，将卖家业务所需功能进行统一
 - **其他系统API打通：**支持接入卖家现有其他系统，卖家无需切换多系统使用



技术与服务支持

- **技术架构与数据安全保护体系：**需要具备高度可靠的基础架构以应对各种潜在的安全威胁，并且需要全面完善的数据合规及安全保护体系
- **及时的售后服务支持：**拥有快速响应机制，能够及时解决卖家在操作跨境电商ERP系统时的问题，提升卖家体验感与满意度



适应不同卖家生命周期的方案

- 针对不同生命周期下卖家的不同需求，
- **灵活化拓展支持：**系统可以根据企业不同发展阶段的业务需求进行定制和灵活扩展
 - **及时识别市场机会与趋势：**基于不断更新和积累的行业理解进行机会识别，开发创新、前沿功能模块供卖家调用



灵活丰富的付费方案

- 满足不同类型卖家需求，
- **免费试用：**对于初创期卖家以及想要更换服务商的卖家提供限制单量的试用，降低决策门槛
 - **按订单量阶梯计价：**将软件成本与业务产出直接挂钩，给出更弹性的性价比选择的同时，方便卖家进行利润核算

跨境电商ERP品牌及产品关键竞争力分析 (2/2)

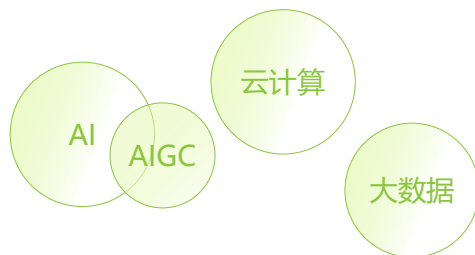
从品牌厂商构建的竞争壁垒角度看，技术弹性与生态协同是长期优势

跨境电商ERP品牌的长期竞争力来源于技术灵活性与生态系统协同能力的双重驱动。在技术端，通过云计算、大数据与AI/AIGC等先进技术架构，提供高度灵活且可扩展的解决方案；在生态端，整合上下游产业链资源，建立完善的生态联盟与服务网络，实现规模效应与服务粘性提升。ERP厂商只有同时具备技术领先与生态协同的能力，才能为跨境电商卖家提供持久且差异化的竞争优势。未来，ERP厂商的护城河不再局限于功能堆砌，而是能否通过技术与生态的双向赋能，为卖家提供动态适应市场变化的“活系统”。

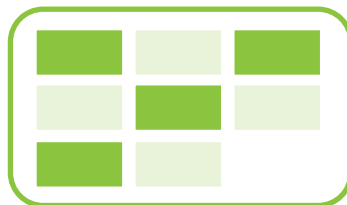


基于灵活的技术部署实现系统的高度灵活性和可扩展性

跨境电商ERP的技术弹性是品牌的核心壁垒，体现在**底层技术实力与模块化架构设计**两大维度。厂商需掌握AI/AIGC、云计算、大数据分析等先进技术，从底层支撑业务场景的快速迭代，如随AI技术发展与AIGC的应用，可助力智能补货、物流时效预测、智能客服等多功能的快速迭代升级。同时，模块化功能设计可以使系统能够灵活扩展，快速响应平台政策变化或卖家业务转型需求。



掌握先进技术，
从底层提高系统的灵活性和可扩展性

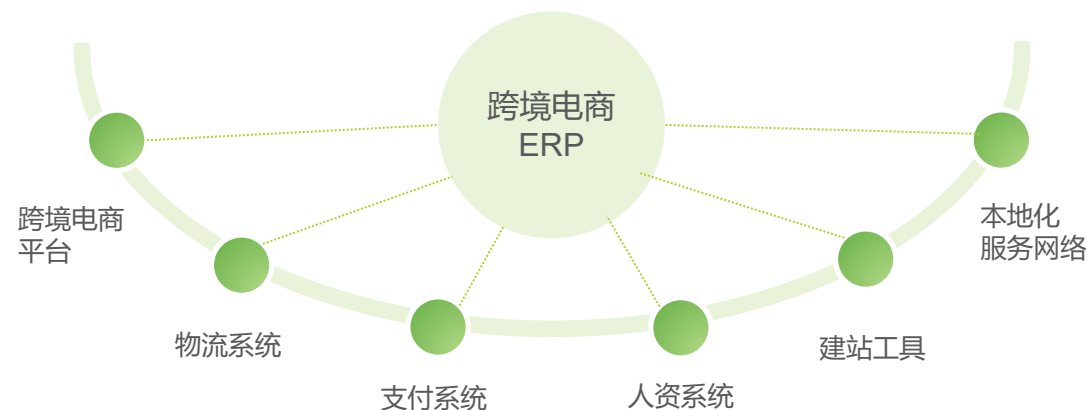


模块化功能设计，
提升灵活度和可扩展性



整合产业链构建生态联盟，提升卖家管理运营效率

跨境电商ERP的生态协同能力通过整合产业链资源，打造全链路服务平台。其核心在于对接物流、支付、建站工具、本地化服务等上下游伙伴，为卖家提供除了基础ERP服务外更多衍生、增值服务，创造增量价值，增加用户粘性。随接入卖家和生态服务商数量真的增加，系统将形成“**规模扩大-生态完善-体验升级**”的飞轮，持续提升厂商竞争力。

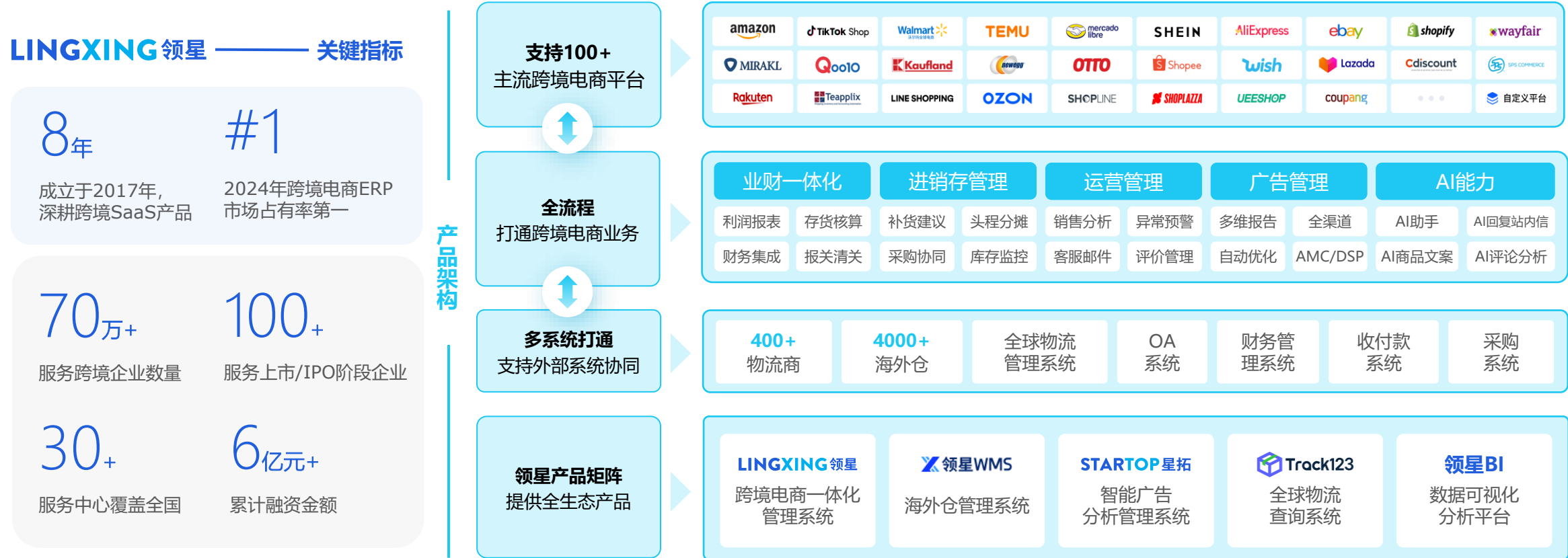


中国跨境电商ERP行业头部品牌案例

LINGXING 领星

领星打造全流程、协同高效、可扩展的跨境电商ERP平台，已累计服务超70万跨境企业

成立八年来，领星专注于为跨境电商卖家提供数字化解决方案，助力实现精细化运营与持续增长。领星跨境电商ERP系统功能覆盖利润核算、智能补货、广告投放、客服管理等核心业务环节，贯穿跨境电商的全流程管理需求。同时，领星实现了与收付款、采购、物流等多个关键系统的打通，支持外部系统协同对接，并已接入100多个主流跨境电商平台，帮助企业提升整体运营效率与业务表现。截至目前，领星已累计服务超过70万家跨境企业，付费卖家交易规模行业领先。



03 / 中国跨境电商SaaS行业发展趋势

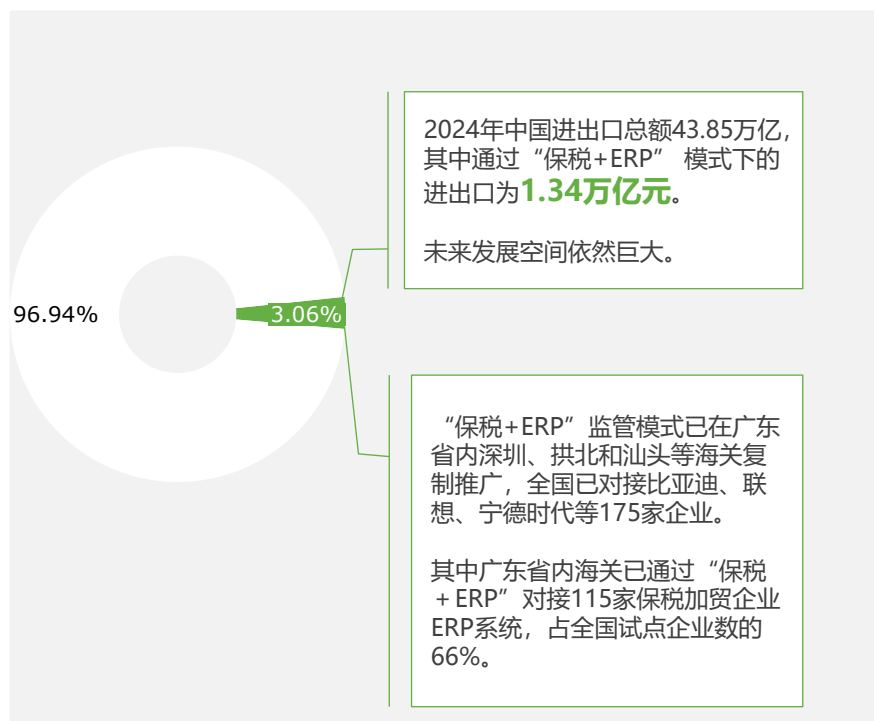
Development Trends

中国跨境电商SaaS行业发展趋势（1/5）

政策指引创新思路，深化“保税+ERP”监管模式改革，提升通关效率

“保税 + ERP” 监管模式创新性地搭建起海关与企业之间的数字化桥梁，它将海关的监管系统与企业内部的资源计划系统、仓储管理系统深度对接、联网协同。在这一模式下，海关能够精准抓取企业涉及进出口活动的各类生产经营数据，并运用智能监控指标及先进模型，让企业数据与海关数据展开自动化的相互印证与交叉比对。如此一来，保税监管流程中的诸多程序性手续得以精简优化，企业在办理相关业务时将感受到前所未有的便捷，极大提升了贸易便利化程度，为企业的进出口业务赋能增效。

“保税+ERP” 监管模式发展现状



“保税+ERP” 监管模式增强海关与企业协作



数据共享

生产数据的共享以简化流程



系统集成

实时监控的ERP与监管系统连接



监管创新

满足企业需求的新监管模式



合规简化

简化程序和文书工作的减少

场景1 客制化订单下的加工贸易账册变更

- 案例：联想通过主动向海关开放关键生产管理数据，促成了监管便利化措施的落地——海关为其提供“视同已报备”“顺势盘点核销”等创新举措，免除了料件串换等重复性报备流程，使企业加工贸易账册变更业务的办理时间缩短超过50%，显著提升了跨境贸易效率。

场景2 保税维修服务实践

- 案例：以比亚迪精密制造为例，企业拓展平板电脑、集成电路等高附加值产品保税维修业务时，因料件进出转存量、时效性强，边角料处置监管严格，政策红利不明显。深圳海关针对需求，创新“保税+ERP”监管模式，对接企业ERP系统，开发智能监控指标，追溯维修物料信息，动态监控货物流向，强化旧件、坏件等固体废物处置监管。

场景3 日常数据申报与程序办理

- 案例：借助月度免申报政策，出入库及库存数据线上自动统计，海关系统抓取比对。核销时按实际库存报核，免反复核数据和交纸质材料，减轻企业负担，提升监管效率。

中国跨境电商SaaS行业发展趋势 (2/5)

搭载AI大模型技术，挖掘SaaS功能深度

通过 AI 大模型全场景赋能，跨境电商实现从语言适配到数据决策的全链条智能化升级：依托自然语言处理技术完成多语言翻译与本地化改造，精准贴合不同市场文化语境，降低跨语言运营成本；在产品优化中，通过分析消费数据与搜索趋势，智能推荐高转化关键词并生成差异化产品描述，有效提升商品曝光率与点击转化率；客户服务领域，AI 大模型构建自动化客服系统，实时处理咨询及售后问题，快速响应需求并提供个性化解决方案，大幅减少人工干预；数据决策层面，整合销售、库存、竞品等多维度数据，通过可视化呈现与趋势预测，辅助卖家制定选品、库存及促销策略，降低滞销风险。这种智能化变革突破语言壁垒与运营效率瓶颈，帮助企业精准捕捉全球消费需求，在复杂国际市场中显著提升运营效能与全球市场适应性。

AI大模型在跨境电商中主要应用场景

1



多语言支持与本地化

- AI 大模型具备强大的跨语言处理能力，可助力跨境电商卖家高效完成产品营销文案及客户沟通内容的翻译与本地化改造。
- 通过自然语言处理（NLP）技术，AI 大模型能精准捕捉不同语言的语义差异，确保翻译结果既符合目标市场的文化语境，又保留品牌信息的原汁原味，并自动调整语法结构与本地化表达，帮助卖家快速突破语言壁垒，提升全球市场的渗透效率。

2



产品上架优化

依托海量市场数据与消费者行为分析，AI 大模型可针对产品标题、关键词及描述提供定制化优化方案：

- 关键词策略：通过抓取搜索趋势、竞品关键词及用户高频提问，实时推荐高转化潜力的关键词组合，帮助卖家提升商品在平台的搜索排名；
- 内容生成：基于产品核心卖点与目标客群痛点，AI 大模型自动生成兼具吸引力与信息密度的产品描述，突出功能优势，有效提升点击转化率。

3



客户评论分析

AI 大模型可对用户评论进行全维度分析：

- 信息提取：自动识别评论中关于产品质量、物流时效、售后服务等关键维度的反馈，生成结构化分析报告；
- 情感洞察：通过情感分类模型，精准区分正面、中性、负面评价，帮助卖家快速定位消费者痛点。例如，当某款耳机的“降噪效果差”负面评论集中出现时，AI 大模型会即时预警，并提供改进建议。

4



智能客户沟通

AI 大模型构建智能客服系统，实现全流程沟通提效：

- 模板生成：针对常见咨询场景（如产品规格、配送时间、退换货政策），自动生成多语言标准化回复模板，并支持动态插入订单号、产品链接等个性化信息；
- 售后响应：基于预设规则与历史案例库，AI 大模型可独立处理 80% 以上的售后问题（如补发配件申请、物流异常查询），大幅减少人工介入，将响应时效压缩至分钟级。

5



数据分析与决策支持

AI 大模型可支持整合运营全链路数据，并通过可视化仪表盘呈现核心指标：

- 实时监控：实时追踪 GMV、广告销售成本比、库存周转率等关键数据，异常波动自动预警（如某 SKU 库存低于安全值时触发补货提醒）；
- 趋势预测：利用机器学习算法分析历史数据，预测旺季销量峰值、爆款潜力产品及市场需求变化，辅助卖家制定选品策略与库存规划，降低滞销风险。

中国跨境电商SaaS行业发展趋势（3/5）

半托管模式的推广带动海外仓发展，WMS系统将拥有更大的需求市场

中国跨境电商SaaS行业正经历由半托管模式普及引发的供应链重构浪潮，其核心逻辑在于平台策略转变、商家自主权提升、物流效率升级的三角驱动。半托管模式下，平台在保留核心物流与合规服务的同时开放商家选品、库存管理等自主权限，促使企业从传统“仓储节点”思维转向“智能履约中心”布局。头部企业通过智能化仓储管理系统（WMS）实现多平台库存同步、自动化流程、合规管理、AI预测等功能，有效提升物流效率并降低物流成本。

WMS系统的效率提升工具发展趋势

现有功能升级		
	多平台库存同步	支持亚马逊、Temu、TikTok Shop等多平台库存实时联动，提升缺货预警准确率
	自动化流程	- 智能分拣：使用AGV机器人结合视觉识别技术，提升分拣效率并降低人工成本 - 波次优化：根据订单密度自动规划拣货路径
	合规管理	集成欧美VAT申报、EPA能效标签等模块，规避跨境税务风险
技术融合		
	3D建模	通过3D建模实时监控仓内动线，提升滞销品识别速度
	AI预测	- 销量预测：基于历史数据及季节性因子训练模型，提升卖家爆款预测准确率 - 库存优化：基于在途库存、销售速度动态调整安全库存阈值，降低库存成本
	物联网	采用RFID标签，实现全仓商品秒级盘点，并大幅准确率

轻资产运营		
	共享仓模式	推出“第三方共享仓”，允许卖家按需租赁仓位，降低物流成本
	SaaS订阅制	支持按订单量阶梯收费，帮助中小卖家控制月均成本
技术普惠		
	低代码开发	通过拖拽式可视化控制流程WMS配置工具，大幅缩短本地化适配周期

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商SaaS行业发展趋势（4/5）

为迎合出海卖家多平台的经营策略，多平台连接能力已成为ERP系统的核心竞争指标

随着跨境电商企业加速布局亚马逊、TikTok、Temu、独立站等多平台，多平台连接能力成为ERP系统的核心竞争力。各平台规则、数据差异显著，企业面临运营分散、效率低下等挑战。具备强大连接能力的ERP系统，可整合多平台订单、库存、物流等数据，实现统一管理，大幅提升运营效率，降低跨平台切换成本。从全球化战略看，该能力支持多语言交互、多币种结算及适配多元税收规则，助力企业无缝对接全球市场，打破地域壁垒。它不仅是优化内部流程的工具，更是企业全球化布局的技术基石，能增强国际市场响应速度，提升综合竞争力，推动跨境业务向规模化、高效化发展。

多平台连接能力的核心价值

数据整合与流程标准化

- ERP系统通过对接主流电商平台，实现订单、库存、物流等数据的统一归集与自动化处理。
- 这种标准化流程可帮助卖家应对多平台规则差异，避免因人为操作失误导致的合规风险。

动态库存管理与供应链协同

- 多平台运营常面临“库存割裂”问题，可通过ERP的虚拟分仓和智能调拨算法解决。
- 如基于销售预测、物流时效和仓储分布数据，动态分配库存至不同平台，使缺货率降低，滞销库存周转速度提升。此外，与第三方物流商的深度集成，也可进一步实现“库存-物流”全链路可视化。

全局化数据洞察与决策优化

- 通过整合多平台销售数据、广告投放效果和消费者行为画像，ERP系统可生成跨平台经营看板。
- 此类数据驱动的决策模式，使企业从“经验导向”转向“算法驱动”的精细化运营。

技术实现路径与创新实践

云原生架构与API经济

- 云ERP的弹性扩展特性可快速对接新兴电商平台接口。
- 头部厂商通过构建开发者生态吸引第三方服务商补充ERP功能模块（如跨境支付、税务合规），形成“核心系统+插件化扩展”的生态模式。

人工智能的深度赋能

- 需求预测与备货策略：生成式AI技术用于分析多平台历史销售数据、社交媒体趋势和宏观经济指标，生成精准的采购计划。

区块链与数据安全加固

- 通过整合多平台销售数据、广告投放效果和消费者行为画像，ERP系统可生成跨平台经营看板。
- 针对多平台数据交换中的隐私风险，厂商开始引入区块链技术。

未来趋势展望

超级自动化：

- 结合RPA（机器人流程自动化）、AI和低代码技术，实现从数据采集到业务执行的端到端自动化。

生态化与平台化融合：

- ERP系统将演变为跨境电商操作系统，整合供应链金融、跨境营销、碳中和追踪等增值服务，形成“ERP+X”的生态矩阵。

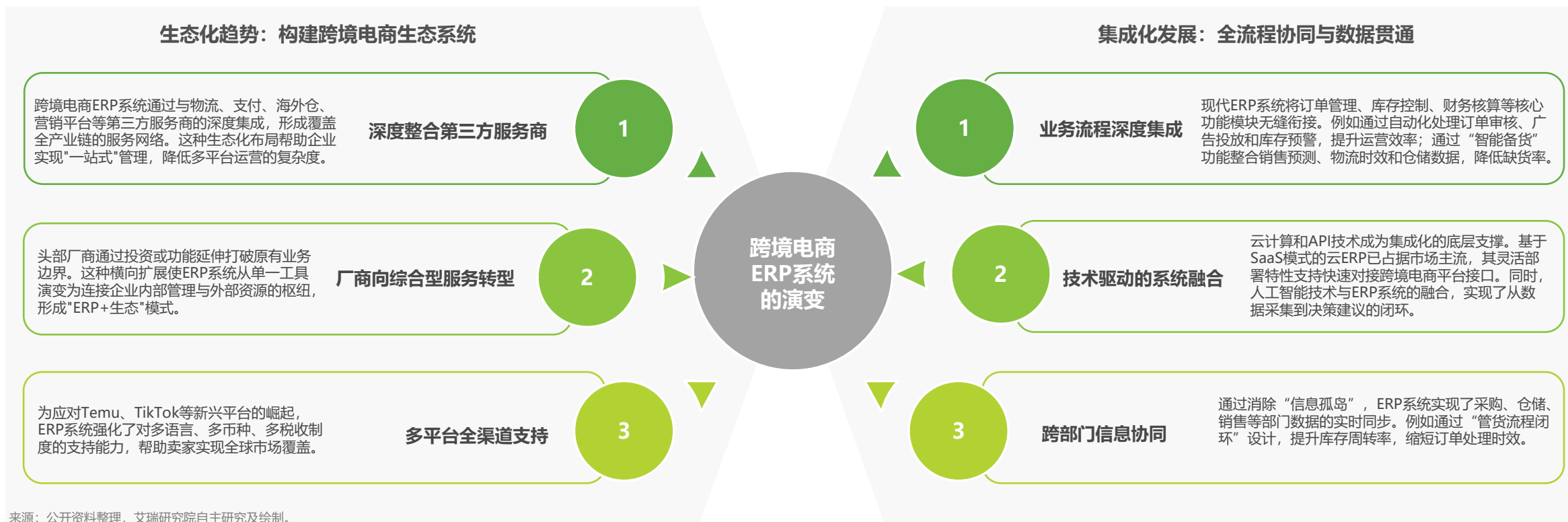
边缘智能与物联网协同：

- 通过IoT设备实时采集物理世界数据，并与ERP系统联动。例如，仓库温湿度异常时，系统自动调整库存优先级或触发物流应急预案。

中国跨境电商SaaS行业发展趋势（5/5）

跨境电商SaaS生态化与集成化方趋势在ERP系统的功能升级、产业链协同和技术创新中体现得尤为显著

作为跨境电商核心智能化管理工具，跨境ERP系统正成为行业发展的关键驱动力。通过智能提效运营、精细管理库存、自动简化跨境财务流程及强化数据分析能力，该系统有效应对企业全球化运营中的供应链协同、多平台适配等复杂挑战。其构建的采购、物流、销售、财务一体化管理闭环，深度融合技术与业务场景，不仅提升全链路效率，更通过数据价值挖掘赋能模式创新，为企业在全球竞争中实现可持续增长注入强劲动力。生态化上，其整合第三方服务构建全产业链网络，厂商横向扩展成内外资源枢纽，强化多语言、币种及税收支持以适配新兴平台。集成化方面，其深度整合业务流程，依托云计算、API 及人工智能实现数据闭环，推动跨部门数据同步，消除“信息孤岛”，提升运营效率与库存管理，助力跨境电商高效发展。



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

- 400 - 026 - 2099
- ask@iresearch.com.cn
- www.idigital.com.cn
- www.iresearch.com.cn

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。

合作说明

该报告由天使投智和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能