

CIC 灼识

CIC 灼识

2026年中国跨境电商 ERP行业研究报告



CIC灼识

CIC灼识是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

CIC灼识通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。



扫码添加CIC灼识小助手

跨境电商进入合规元年，ERP系统成为卖家数字化精细运营刚需，向智能化、合规化、个性化、高集成持续升级



跨境电商新变化

合规收紧及竞争激烈，存活与盈利成为核心目标，行业迈入品牌化、本土化、精细化、全球化的新周期

- ✓ 全球电商韧性增长，新兴市场成增长主力，政策与产业双轮驱动行业规范高质发展
- ✓ 全球合规政策密集出台，平台合规管控同步收紧，合规成本及风险大幅上升，其中税务合规为核心风险项
- ✓ 跨境电商流量竞争白热化，物流、税务、广告等成本持续攀升，多区域多平台布局已成为主流趋势

市场韧性扩容，行业高质发展

全球监管趋严，合规压力攀升

流量竞争加剧，多元战略布局



ERP行业竞争格局

跨境电商ERP市场集中度持续提升，主要受生态建设高壁垒与客户高转换成本驱动，行业壁垒持续加深

- ✓ ERP系统需深度打通电商平台、物流、财税、海外仓等多环节接口，新进入者难以突破生态壁垒
- ✓ ERP系统深度嵌入卖家运营流程，客户切换成本极高，头部厂商先发优势不断加固
- ✓ 高生态建设壁垒与客户转换成本推动行业壁垒加深，头部厂商领先优势不断巩固

生态搭建门槛高，入局壁垒高筑

流程深度渗透，客户粘性稳固

多重壁垒叠加，头部优势固化



ERP行业发展趋势

跨境电商ERP系统将以智能化、合规化、个性化、高集成成为主流，支撑企业向全球化和数字化转型

- ✓ ERP系统未来将依托于人工智能、大数据等前沿技术，深度赋能跨境电商全运营环节，实现降本增效
- ✓ ERP系统将打通业务、资金、票据、税务全链路数据流转，契合税务合规趋势
- ✓ ERP系统将实现功能、平台、系统三维度深度覆盖，从单点管理工具转变为全域中枢
- ✓ ERP系统将适配不同阶段卖家的差异化需求，朝着轻量化与定制化双向发展

智能渗透加深，运营降本增效

贯通全链数据，适配税务合规

打破单点局限，构筑全域中枢

产品双向迭代，适配多元需求

目录

CONTENTS

1 中国跨境电商软件行业发展背景

- 1.1 中国企业出海宏观数据
- 1.2 中国企业出海增长动因
- 1.3 中国跨境电商机遇与变化
- 1.4 中国跨境电商卖家现状及核心变化
- 1.5 跨境电商软件对跨境电商卖家的价值与意义

2 中国跨境电商软件行业发展现状

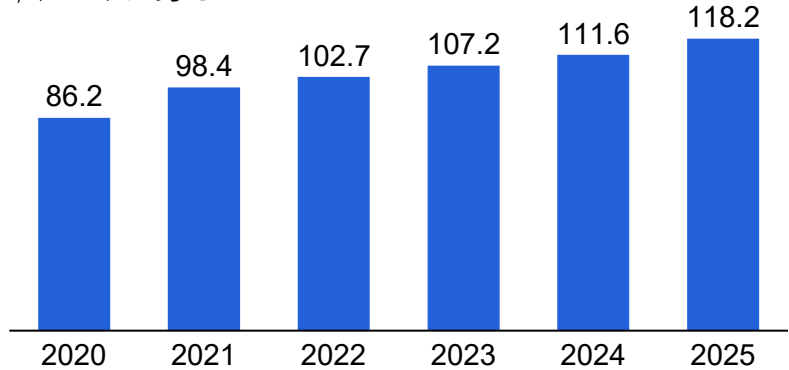
3 中国跨境电商软件发展趋势



全球贸易进入高波动、高壁垒新周期，区域性机遇加速培育创新动能

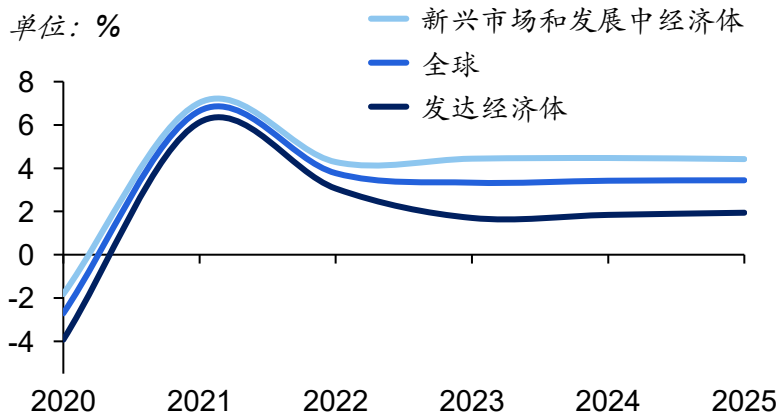
全球GDP (2020-2025年)

单位: 万亿美元



全球各区域GDP增速 (2020-2025年)

单位: %



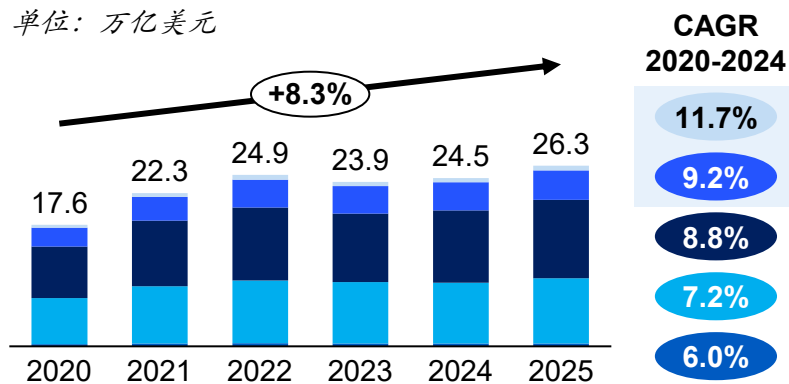
全球经济缓增稳行

- 全球经济增速放缓，但长期增长趋势稳健向好，新兴产业和技术革新将持续赋能全球市场扩容升级，为跨境贸易提供稳定、可持续的需求基础
- 当前全球经济合作受政治不确定性等多重因素影响，面临阶段性波动压力，全球贸易在温和回调中展现韧性，推动全球商品流动持续增强

全球商品出口贸易总额 (2020-2025年)

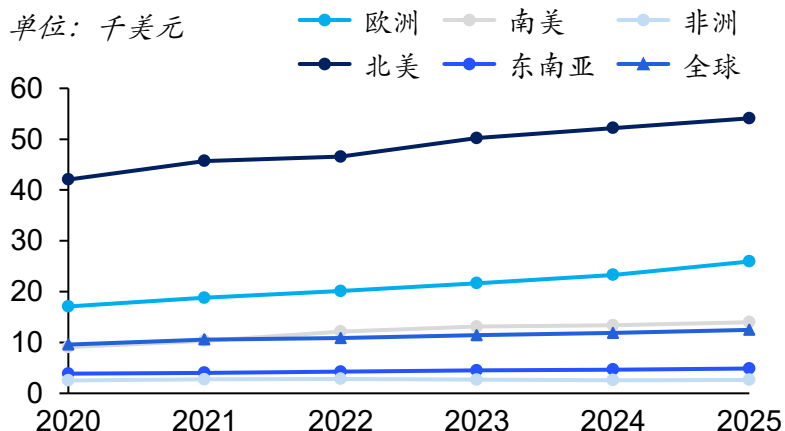
非洲 美洲 亚洲 欧洲 大洋洲

单位: 万亿美元



全球主要经济体人均可支配收入 (2020-2025年)

单位: 千美元



全球经贸区域分化特征显著

发达经济体增速趋缓

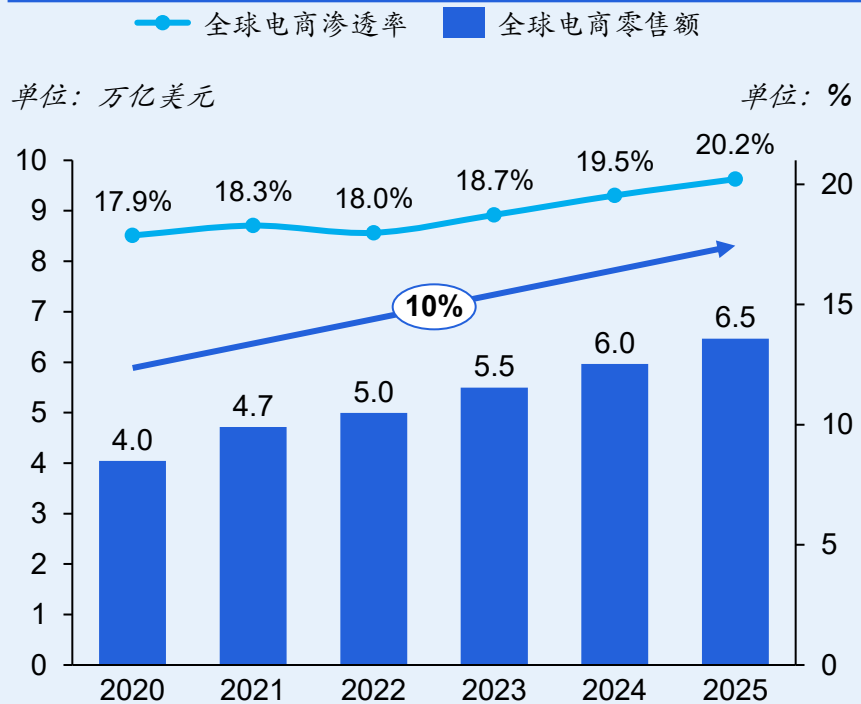
- 发达经济体经贸增长趋缓，高通胀对居民实际购买力的影响仍未完全恢复，全球性消费支出收缩
- 科技创新与产业升级加速，在绿色转型、AI等领域保持创新领先，高附加值商品比重持续提升

新兴经济体注入增长新动能

- 新兴市场保持高增长活力，贡献全球主要经贸增量，其中亚洲、非洲等区域表现强劲
- 贸易结构优化，从以资源和劳动力为基础的传统出口迈向技术密集型、高附加值的产品服务出口

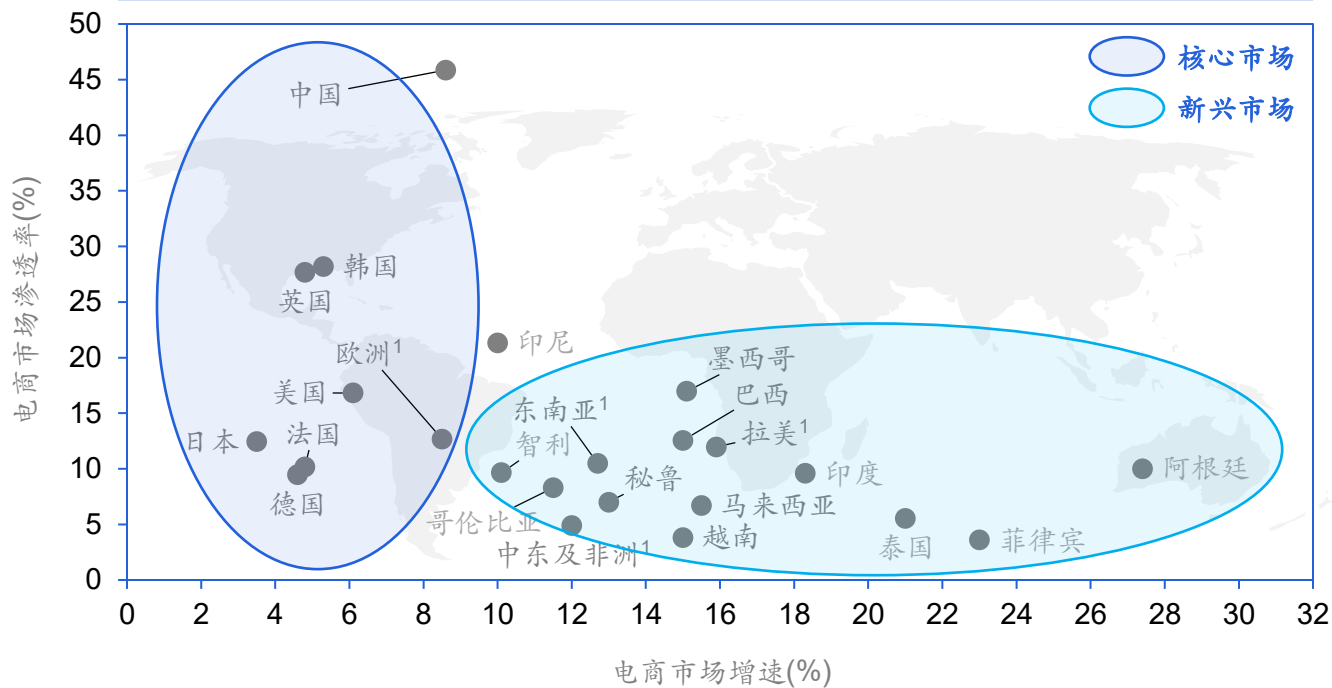
全球电商市场步入韧性生长周期，成熟电商市场仍是全球电商核心阵地，新兴市场成为增长主力

全球电商零售额（2020-2025年）



- 全球电商市场规模稳步扩容，展现出强劲韧性和增长活力，是驱动中国跨境电商出口长期增长的基本盘
- 随全球电商基础设施持续建设与完善，消费者行为线上迁移，全球电商渗透率逐年提升，持续拉动全球消费增长

2025年全球核心市场与新兴市场电商渗透率及增速对比



全球电商市场迎来双轨并行发展机遇期

① 核心市场——高渗透、低增速

- 以北美、欧洲、日韩等发达国家为主的成熟电商市场，电商零售规模较大、渗透率普遍较高，持续为全球电商市场贡献主要销售额，市场增速虽较新兴市场偏低，但整体仍保持增长态势

② 新兴市场——低渗透、高增速

- 全球电商增长重心加速向新兴市场转移；受益于年轻人口红利、物流基建升级等多重利好，东南亚、拉美等新兴市场的电商渗透率快速攀升，具备极大发展潜力

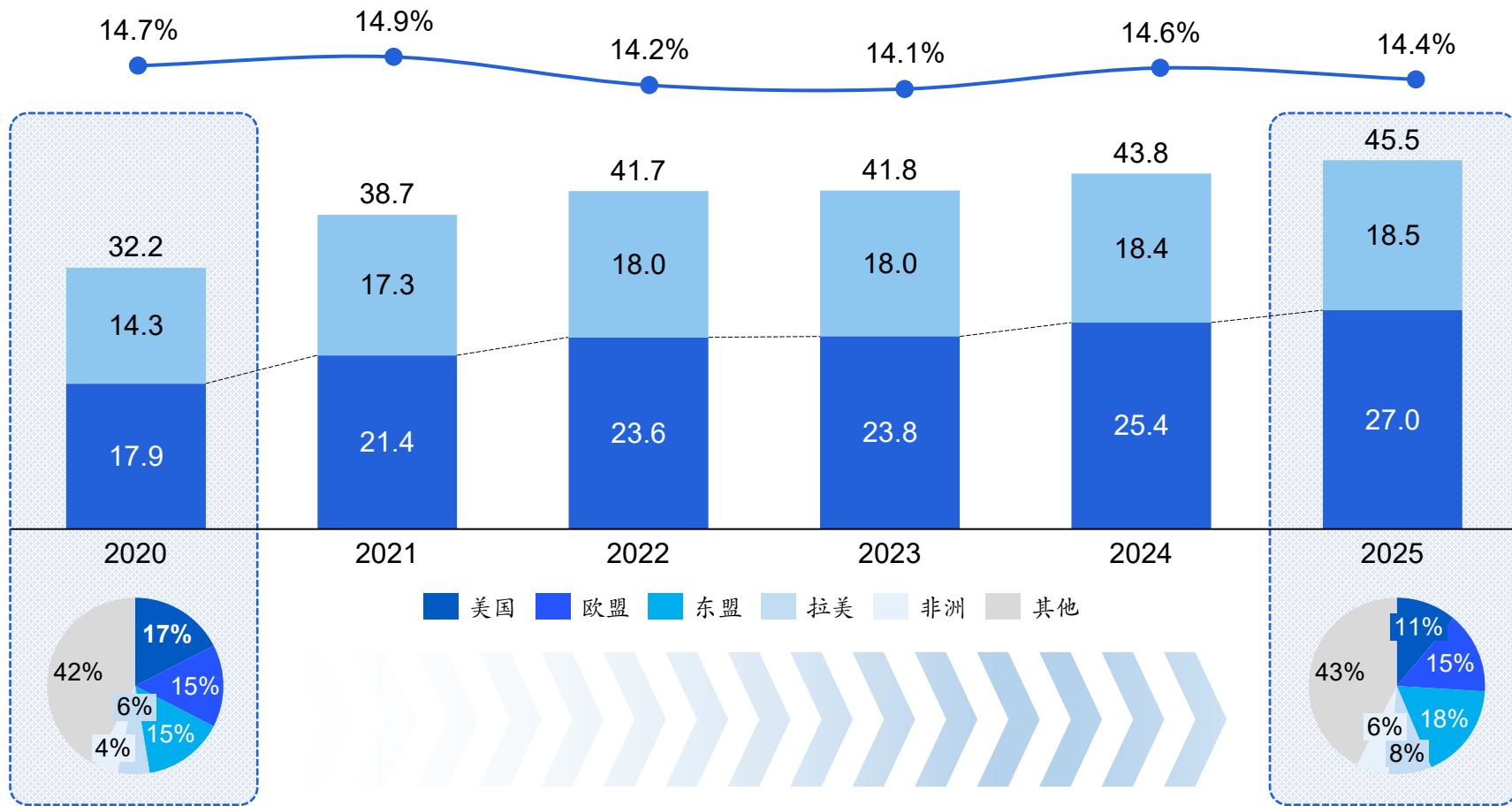
¹欧洲、东南亚、拉美、中东及非洲等区域包括多个国家，此处数据取平均值

中国商品进出口贸易稳健增长，出口结构持续向多元化演进，新兴市场已成为拉动增长的重要引擎

中国商品进出口贸易总额（2020-2025年）

单位：万亿人民币

- 中国商品出口贸易总额/全球商品出口贸易额
- 中国商品出口贸易总额
- 中国商品进口贸易总额



出口目的地

关键趋势

中国商品进出口贸易稳健增长

- 2020-2025年我国商品进出口贸易总额保持增长，在全球政治经济环境波动下仍保持韧性
- 商品出口贸易额在商品贸易总额中占比逐年提升，全球市场对中国制造的需求依然旺盛

中国商品出口在全球出口格局中保持较强影响力

- 2020-2025年间中国商品出口占全球商品出口贸易额的比例维持在14%-15%区间，外贸基本盘稳固，中国制造业全产业链仍具备不可替代优势

中国贸易伙伴日益多元，经济韧性增强

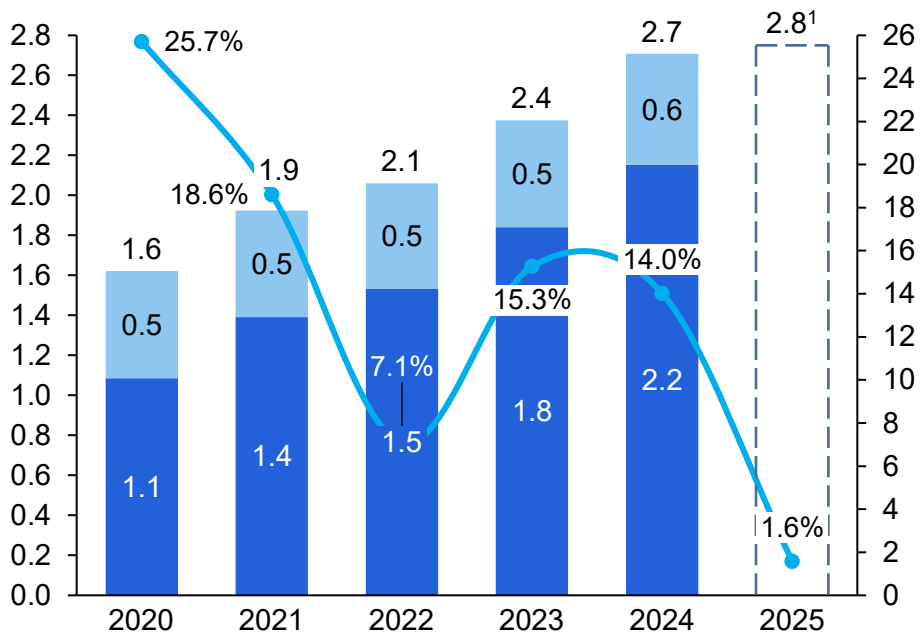
- 中国对美贸易依赖度下降，整体出口受关税冲击减弱
- 新兴市场重要性显著上升，东盟成为中国第一大商品出口市场，中国对拉美、非洲的商品出口增加

中国跨境电商规模稳步扩张，出口驱动作用显著，产业带以沿海区域为核心逐步向全国延伸发展

中国跨境电商进出口总值（2020-2025年）

— 进出口总值同比增长 — 进口总值 — 出口总值

单位：万亿人民币



中国跨境电商出口总额占商品出口贸易总额比重：

6.05%

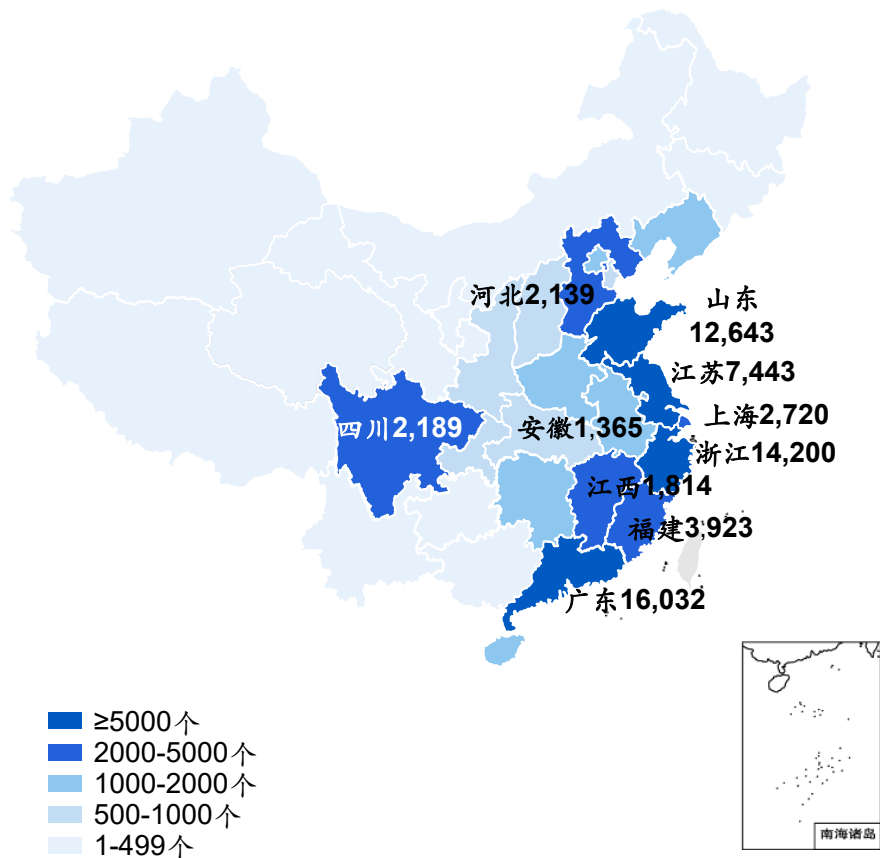
6.50%

6.48%

7.75%

8.46%

2025年全国各省市跨境电商企业备案数量



中国跨境电商贸易额持续攀升，出口已成为拉动中国外贸增长的核心引擎

- 2020-2025年我国跨境电商进出口总值持续扩张，从1.6万亿元增长至近2.8万亿元，年复合增长率约11.1%
- 跨境电商出口始终占据主导地位且占比持续提升，交易规模从2020年的1.1万亿元增长至2024年的2.2万亿元，近乎翻倍增长，是驱动行业增长的核心动力

沿海核心区高度集中，产业带聚集效应显著

- 广东、浙江、山东形成最强集聚带，产业链完善、配套成熟、港口密集，展现出显著的沿海龙头优势，持续吸引大量跨境卖家集中备案
- 头部产业带的发展重心将由规模扩张转向品牌化和高附加值升级，区域竞争力进一步增强

¹据国家统计局，2025年中国跨境电商进出口总值为2.75万亿元，目前官方口径尚未分别披露2025年进口及出口总值数据

国家及地方政策由“鼓励发展”向“规范有序”演进，合规监管从严趋紧

重点政策方向

时间	名称	关键内容摘要	面向海关	面向税收	面向试验区	面向海外仓
2024.06	《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	支持跨境电商赋能产业带，推动综试区、产业园区发展，鼓励建设海外仓，提升出口国际竞争力	✓	✓	✓	✓
2025.01	《关于支持跨境电商出口海外仓发展出口退（免）税有关事项的公告》	针对以跨境电商出口海外仓方式出口的货物实行“离境即退税”		✓		✓
2025.03	《加快数智供应链发展专项行动计划》	建立自主可控数智供应链，与跨境电商、海外仓储物流协同发展				✓
2025.04	《关于进一步促进跨境电商出口发展的公告》	推出“先查验后搬运”，取消海外仓备货要求，简化跨境出口单证，提升通关效率	✓	✓		✓
2025.06	《互联网平台企业涉税信息报送规定（国税总局15号文）》	平台按季度报送卖家身份信息/交易流水/结算款项，涵盖个人店铺/个体户及公司主体，平台错报漏报要担责		✓		
2025.07	《关于优化企业所得税预缴纳税申报有关事项的公告（国税总局17号文）》	启用新版企业所得税预缴申报表，对代理/受托出口等场景提出“真实货主信息+对应出口金额”等申报要求		✓		
2025.10	《国务院关于同意在海南全岛和秦皇岛等15个城市（地区）设立跨境电子商务综合试验区的批复》	我国跨境电商综合试验区扩围到178个，跨境电商从“试点工具”升级为“国家级长期制度”	✓	✓	✓	✓
2025.04	《福建省商务厅关于开展省级海外仓认定工作的通知》	奖励省内企业建营海外仓，叠加跨境电商税收优惠与物流资源倾斜		✓		✓
2025.09	《陕西省省级公共海外仓认定管理及扶持办法》	对企业建营达标公共海外仓给予现金补贴和配套融资保险支持		✓		✓
2025.12	《2025中国（海南）跨境电子商务综合试验区实施方案》	海南自由贸易港全岛封关，跨境电商开始与自贸港、产业升级和数字贸易体系深度融合	✓	✓	✓	✓

国家性政策

地方性政策



跨境电商政策发展演进

- 2014** ● 试点探索期
 - 扩大跨境电商试点
 - 支持建设一批海外仓
- 2017** ● 全面铺开期
 - 新设综试区，加快新业态发展
- 2021** ● 深化发展期
 - 发挥跨境电商作用，支持海外仓建设
- 2026** ● 规范升级期
 - 扩容升级
 - 规范有序

海外仓成为跨境电商必选项
海外仓布局将得到更多政策及资金支持，各地出台税收减免、通关便利及海外仓建设的系统性配套政策，是国家战略级政策空间

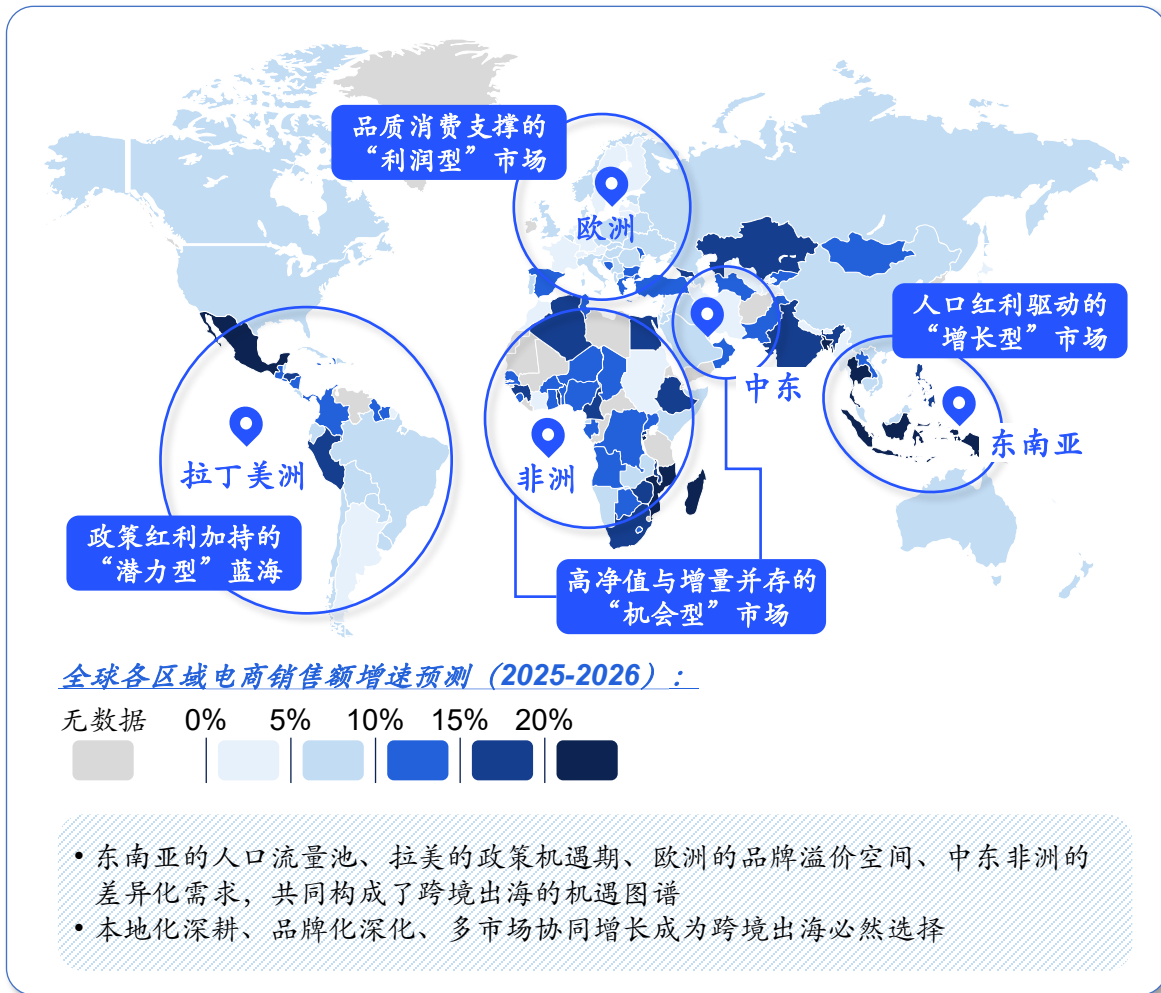
合规成为跨境电商生存底线
税收合规、产品溯源、平台责任监管同步收紧，平台与税务部门对接成常态，对入驻商家合规连带责任，合规经营为强制要求

鼓励发展

规范有序

全球区域市场重构迎来战略机遇，新兴蓝海多点爆发，多市场协同的增长矩阵成为跨境出海的必然选择

全球五大高潜区域市场



	人口	人均GDP	GDP增速	渗透率	增长驱动力
				<ul style="list-style-type: none"> 互联网 电商 	
欧洲	7.4亿	\$40,060	1.3%	<ul style="list-style-type: none"> 互联网: 92% 电商: 13% 	<ul style="list-style-type: none"> • 市场分化机遇: 西欧凭借高客单价及品牌忠诚度提供稳定利润, 东欧经济崛起消费需求升级 • 合规环保门槛提升
东南亚	6.9亿	\$6,014	4.3%	<ul style="list-style-type: none"> 互联网: 76% 电商: 10% 	<ul style="list-style-type: none"> • 人口基建双重赋能: 人口基数大、年轻群体高占比, 数字消费意愿强; 电子钱包普及率高、本地仓实现3日达 • 社交电商爆发: 短视频及直播带货驱动增长
拉美	6.5亿	\$10,713	3.1%	<ul style="list-style-type: none"> 互联网: 81% 电商: 12% 	<ul style="list-style-type: none"> • 政策突破性利好: 巴西“简易税务标签”降低合规成本, 墨西哥贸易协定降低关税 • 市场需求量价齐升: 互联网普及率高, 中产阶级规模扩大, 品质商品需求增加
中东	4.7亿	\$13,781	2.7%	<ul style="list-style-type: none"> 互联网: 83% 电商: 5% 	<ul style="list-style-type: none"> • 高净值消费: 阿联酋、沙特等地高收入群体对高端商品需求旺盛 • 物流与支付体系完善: 迪拜作为物流枢纽辐射能力强
非洲	15.5亿	\$2,082	4.2%	<ul style="list-style-type: none"> 互联网: 38% 电商: 5% 	<ul style="list-style-type: none"> • 高增量潜力: 消费力年轻, 低收入群体占比高, 低价品类潜力大; 社交媒体使用时长领先

产业带协同及全球化品牌能力持续升级，驱动出海企业构建全球竞争优势

产业优势

- 中国供应链具备全球最强柔性、韧性和综合成本优势，为跨境电商提供底层支撑

综合成本优势

自2007年以来，中国在全球21个主要经济体中，制造业综合成本竞争力保持**5、6位**

产业体系完备

覆盖联合国产业分类全部工业门类
41个 工业大类 **207个** 工业中类 **666个** 工业小类

产业链配套完善

终端产品/零部件/原材料/相关配套设备完备
 区域内产业集群效应提高生产配套效率

- 各省积极推进“跨境电商+产业带”出海模式

中部产业带

郑州航空港智能终端
 武汉光谷光电子
 长沙工程机械

北部产业带

沈阳装备制造
 淄博机电

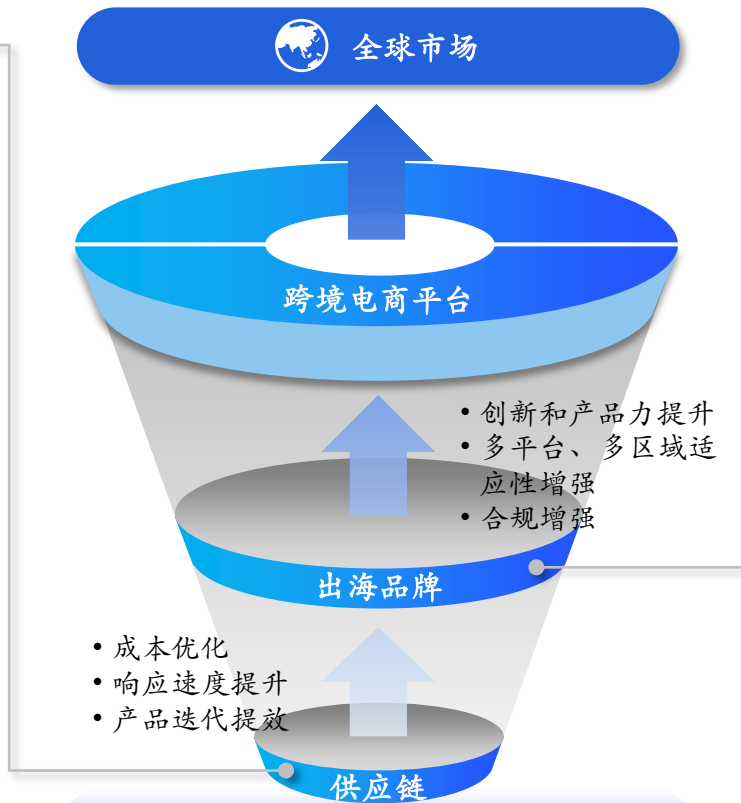
东部产业带

义乌小商品
 合肥新能源汽车及零部件
 景德镇陶瓷
 广州纺织服装
 深圳消费电子

西部产业带

成都女鞋
 宜宾动力电池
 渝北汽摩配件

全球市场



品牌、技术、产业体系协同升级

- 通过全球资源配置与产业链重构，在更高层级参与国际竞争与价值创造
- 中国企业全球化呈现出规模化、体系化与生态化的发展趋势

品牌升级

- 出海企业逐步由“出海品牌”蜕变为“全球品牌”

规模化能力

头部品牌基本实现全球系统性布局
 销售国家**10+**，重点销售区域**4+**，核心线上渗透渠道**5+**，海外年收入规模达**5亿美元**

市场地位

细分赛道心智锚点确立
 进入细分品类头中部位置，在关键品类中具备价值、功能或体验上的清晰差异化

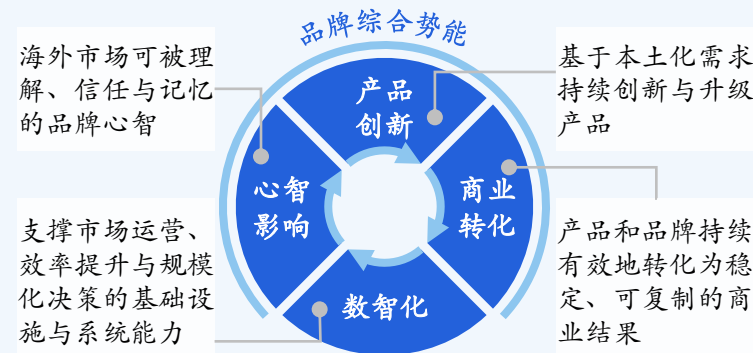
品牌势能

形成可持续放大的外部关注度
 搜索热度提升，品牌讨论由“功能性评价”转向“品牌认知与价值主张”

创研体系

单点创新转向系统性创新
 研发投入**5%+**，产品更新节奏持续稳定
 建立独立研发中心或实验室

- 出海企业构建长期全球化品牌能力



跨境电商产业百花齐放，跨境电商ERP厂商整合多环节资源，深度支撑全场景运营



地缘政治事件对全球供应链造成深远影响，跨境电商关税、物流及合规成本上升

中国跨境出海电商卖家面临的主要地缘政治事件

事件	事件概况	影响程度	不确定性	主要影响															
中美关税博弈	<ul style="list-style-type: none"> T86小额免税清关政策取消，所有中国输美小包均须走正式报关通道并全额缴纳关税，通关成本显著上升 跨境电商平台大幅削减空运直发比例，转向海运集货至美国本土仓库的履约模式，运输周期拉长 截至2026年6月1日美国国际贸易委员会就取消中国永久正常贸易关系地位展开的调查仍在进行中，中美关税博弈不确定性或仍将持续 	●	●	<ul style="list-style-type: none"> 出口成本：跨境电商出口成本平均增幅28%，预计销量降幅42% <table border="1"> <thead> <tr> <th>商品类别</th> <th>成本增幅</th> <th>销量降幅</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>服装鞋帽</td> <td>20%-25%</td> <td>35%-45%</td> </tr> <tr> <td>消费电子配件</td> <td>25%-30%</td> <td>40%-50%</td> </tr> <tr> <td>家居用品</td> <td>25%-30%</td> <td>30%-40%</td> </tr> <tr> <td>美妆个护</td> <td>30%-35%</td> <td>45%-55%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> 合规程序：所有包裹必须走正式报关程序（T01或T11），单票处理时间从1-2天延长至5-7天，清关费用大幅上涨 	商品类别	成本增幅	销量降幅	服装鞋帽	20%-25%	35%-45%	消费电子配件	25%-30%	40%-50%	家居用品	25%-30%	30%-40%	美妆个护	30%-35%	45%-55%
商品类别	成本增幅	销量降幅																	
服装鞋帽	20%-25%	35%-45%																	
消费电子配件	25%-30%	40%-50%																	
家居用品	25%-30%	30%-40%																	
美妆个护	30%-35%	45%-55%																	
美伊冲突	<ul style="list-style-type: none"> 2026年2月底霍尔木兹海峡陷入实质性封锁，冲突期间船公司被迫绕行好望角，海运整体物流成本大幅上涨 部分跨境电商商家中东地区订单量同比下降超50%，非必需品如3C电子、时尚美妆等受冲击明显 截至2026年6月1日美伊停火谈判尚未正式结束，霍尔木兹海峡通航不确定性或将延续 	●	●	<ul style="list-style-type: none"> 物流成本：海运方面运输时效较常态增加15-20天，整体物流费用上涨30%-70%，战争险保费从0.25%飙升至50%以上，部分船公司加收1,500-4,000美元/箱战争附加费，吞噬低毛利产品的全部利润 市场端：伊朗、伊拉克等高风险战区支付渠道瘫痪、订单履约困难，Temu、Shein已暂停相关市场新货入仓 															
俄乌冲突	<ul style="list-style-type: none"> 俄国经历经济制裁，如Visa等国际支付工具停用，迫使卖家转向本地支付渠道，提升手续费用；国内外资本撤离导致欧洲汇率大幅波动，侵蚀卖家利润 黑海作为亚欧重要运输通道，货运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 	●	●	<ul style="list-style-type: none"> 物流成本：中欧班列传统主通道经俄、白俄进入欧洲，冲突后铁路吸引力下降；2025年中国—欧盟铁路货运量（北线）同比下降14.1%至31.06万TEU，其中中国至欧洲方向27.2万TEU，同比下降17.7% 合规程序：欧美持续加码对俄制裁，仅欧盟2025年就出台第16、17轮制裁并扩大转口贸易审查，中国卖家对欧出口面临更严清关与合规审核 															
拉美动荡	<ul style="list-style-type: none"> 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，导致货物积压，货运舱位紧张，陆运时效延长，跨境包裹派送大面积延误 	●	●	<ul style="list-style-type: none"> 物流成本：曼萨尼约港（承担墨西哥45%集装箱吞吐量）一度停摆、瓜达拉哈拉机场超237个航班取消、主干道封锁，货物普遍延误 安全风险：美客多配送车辆遭武装拦截、货物被抢，部分零售商宣布无限期闭店，导致卖家在平台的订单履约受阻、退货率上升，部分区域甚至无法正常派送 															

中国跨境电商迈入合规发展元年，行业跳出野蛮生长的路径依赖，进入精细化、强监管的全新发展周期

1.0 萌芽探索期

政策重心

- 信息化基础设施建设阶段
- 尚未出台针对跨境电商的专项政策，行业处于相对自由发展的阶段

买家需求

低价替代 认知培育 价格敏感

平台竞合

- 以B2B信息撮合平台为主，商业模式为“网上黄页”，通过竞价排名、广告等方式盈利

卖家生态

- 中小外贸企业、工厂型卖家为主
- 卖家群体规模有限，主要集中于沿海制造业发达地区
- 运营模式粗放，线下交易完成为主

2.0 高速发展期

- 政策红利加速释放，由“试点”转向“培育新业态”，产业逐步成型
- 两平台六体系落地，综试区扩围；海外仓首次写入政府工作报告

性价比主导 接受度提升 关注时效

- B2B主导转向B2C与B2B并行
- 中国卖家在亚马逊平台快速崛起
- 速卖通、Wish等平台同步扩张

“卖货出海”

- 卖家主要集中在亚马逊、速卖通等第三方平台，以铺货模式为主
- 集中分布在深圳、广州等沿海城市

3.0 品牌化扩张期

- 持续支持跨境电商作为外贸新动能
- 综试区实现31个省区市全覆盖；海外仓建设从“鼓励”转向“优化布局”；国际合规压力开始显现

品牌认知 体验升级 社交驱动

- 亚马逊“封号潮”强化合规治理
- SHEIN主推小单快反柔性供应链；TEMU首创全托管模式；TikTok Shop加速社交电商布局

“品牌出海”+“供应链出海”

- 卖家生态从“粗放铺货”向“品牌化”“精细化”转型
- 从沿海向中西部二三线城市延伸

4.0 合规常态发展期

- 合规经营成为主基调
- 跨境电商+海外仓扩容升级、规范有序发展；各国税务及数据合规监管趋严，国内税务合规要求全面提升

理性消费 精准细分 本土化体验

- 竞争格局由一超多强转向多维混战，平台策略进入“快+低价”融合期
- 平台合规管理全方位收紧，税务监管趋严，卖家资质管理加强

“全球化经营”

- 供应链转移重构：品类向高附加值升级，市场布局多元化
- 一盘货供应多平台成常态
- 卖家分化加剧，强者恒强、汰换加速

1999-2012年

2013-2019年

2020-2025年

2026年-未来

1999年前后

慧聪网、环球资源、阿里巴巴国际站等平台成立
基于eBay的自发交易开始

2013年前后

跨境电商元年
“国六条”政策出台
亚马逊进入中国

2020年前后

疫情重创，电商需求爆发，
跨境四小龙崛起
B2C快速发展

2026年前后

贸易争端爆发
全球性合规政策出台
新兴市场崛起

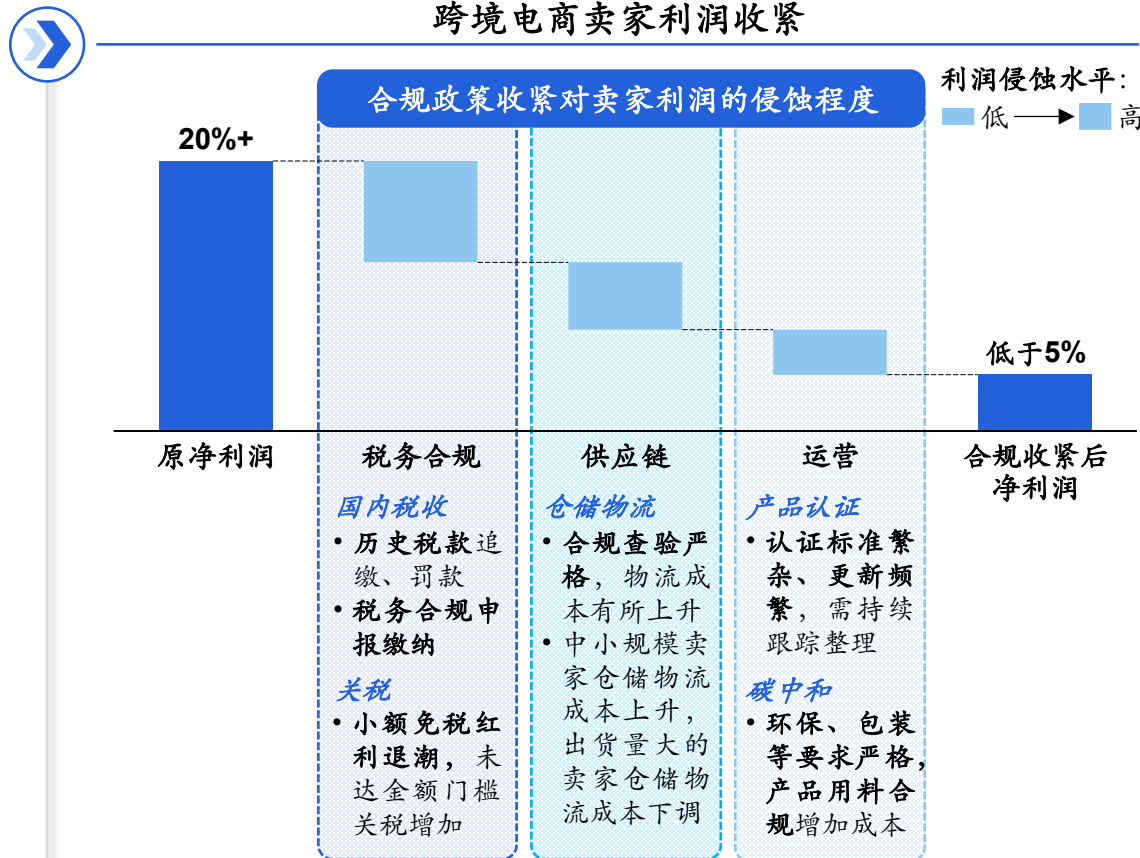
跨境电商合规门槛与成本系统性抬升，合规运营、优化成本成为跨境电商出海的生存底线

全球各区域合规政策普遍趋严

	北美	欧洲	东南亚	中国
1 税务合规	<ul style="list-style-type: none"> 取消小额免税 监管加强：非美国卖家销售额≥2500美元需提交W-8表格；平台代扣销售税；加拿大加强GST/HST征税 	<ul style="list-style-type: none"> 取消小额免税，拟加收包裹处理费 监管加强：VIDA改革推进中，推行电子发票，加强进口一站式申报（IOSS）机制 	<ul style="list-style-type: none"> 小额免税政策收紧 监管加强：东南亚部分国家在平台代扣义务、商品税则编码和价值申报等方面监管加强 	<ul style="list-style-type: none"> 国税总局15号和17号税务文件正式实施，CRS与国内新规“双网合围”，税务机关全面掌握跨境卖家境内外收入
2 产品认证合规	<ul style="list-style-type: none"> 监管强化：26年7月8日起强制实施消费品合规证书电子申报制度，CPSC红名单监管加强 DOE/FCC/CPC等认证要求增加 	<ul style="list-style-type: none"> 全生命周期强制监管：ESPR、ELV、PPWR等产品合规政策密集落地 限制增强：REACH新增16项CMR物质禁令 	<ul style="list-style-type: none"> 认证范围扩大：印尼SNI新增26类产品，泰国TISI强制多类电子产品认证 数据合规：多国要求产品认证信息与海关/税务系统对接 	<ul style="list-style-type: none"> 15号公告：平台信息报送全面穿透，卖家信息完全透明 17号公告：出口企业申报更规范，自营及委托代理均需如实申报出口收入，提供委托出口方完整信息，挂靠他人出口风险提升
3 碳足迹/环保合规	<ul style="list-style-type: none"> 美国加州及联邦政府对企业碳排放披露要求范围扩大 美国UFLPA法案要求供应链溯源 加拿大EPR管控扩展至30类产品 	<ul style="list-style-type: none"> 2026年起CBAM碳关税生效，覆盖钢铁、铝等六类产品，推行强制收费与合规核查硬约束 EPR体系扩展至纺织品、轮胎 	<ul style="list-style-type: none"> 泰国推广Carbon Label碳标签认证；新加坡30年起实施碳定价 印尼开展EPR试点，要求企业与本地合规回收商签约 	<ul style="list-style-type: none"> CRS(共同申报准则)：要求全球111个参与国交换税收居民金融账户信息

- 2025年以后，跨境电商进入全链路合规监管时代，“合规”成为跨境电商必修课：
 - 数据安全、隐私保护、跨境信息流动规则日趋严格
 - 对产品合规、税务合规、环保与责任标准要求提高
 - 跨境电商“野蛮生长”空间明显收窄

跨境电商卖家利润收紧



- 跨境电商卖家受全球合规监管趋严影响，经营成本显著上升，售卖品类、营收规模等差异影响成本上升程度；五金、汽配等品类面临原材料价格上涨，中小卖家因税务追缴罚款面临亏损闭店压力，布局海外仓可有效降低物流成本
- 跨境电商合规不再是单纯成本项，已成为跨境电商企业运营的“底线”，违规企业面临罚款、封店等惩罚，履行各项合规义务、优化合规成本重要性提升

全球消费者支出重心调整，理性和价值导向是共同趋势，各区域消费偏好差异化显著，依赖本土化策略精准定位

理性和价值导向是全球跨境电商消费者的共同趋势

01

配送体验
要求提高

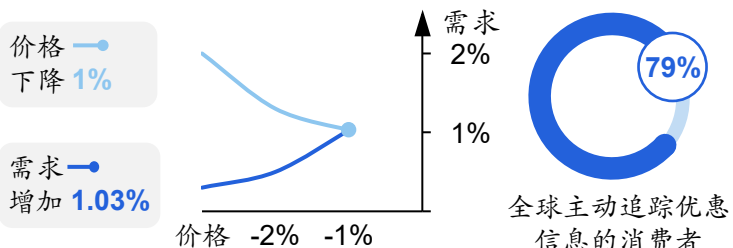
影响消费者线上购物“立即购买”的原因：



02

产品性价比
需求增加

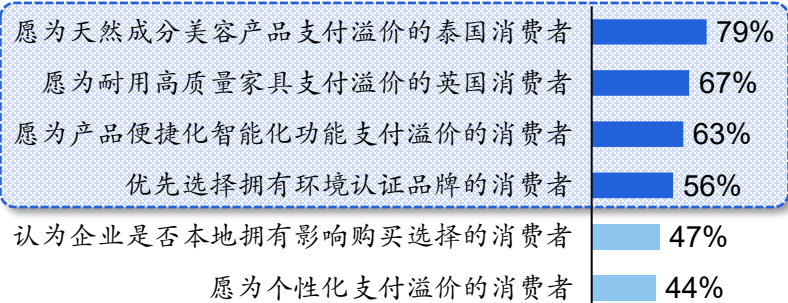
消费者价值权衡方式：



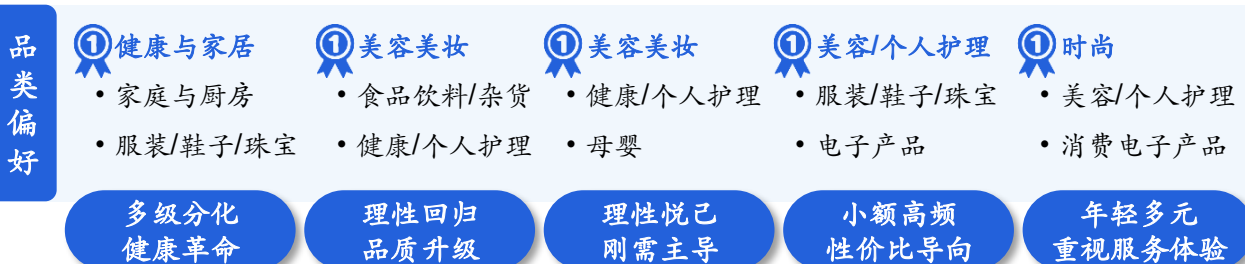
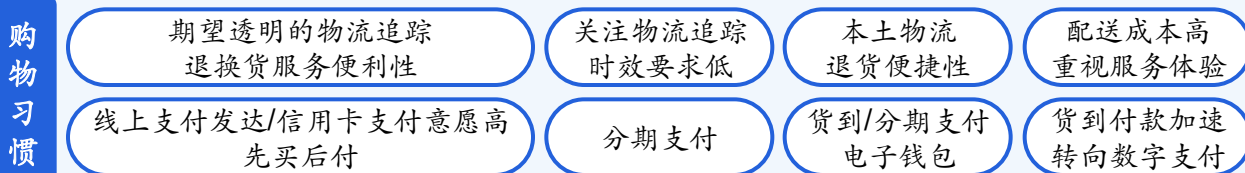
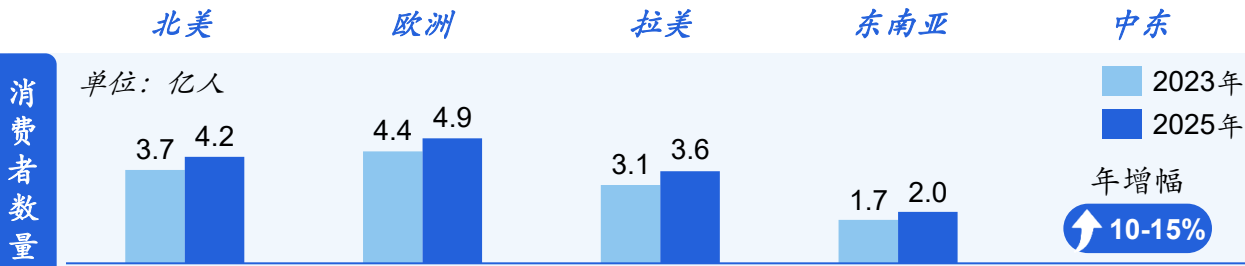
03

产品/服务质量
要求提升

影响消费者溢价支付意愿的因素：



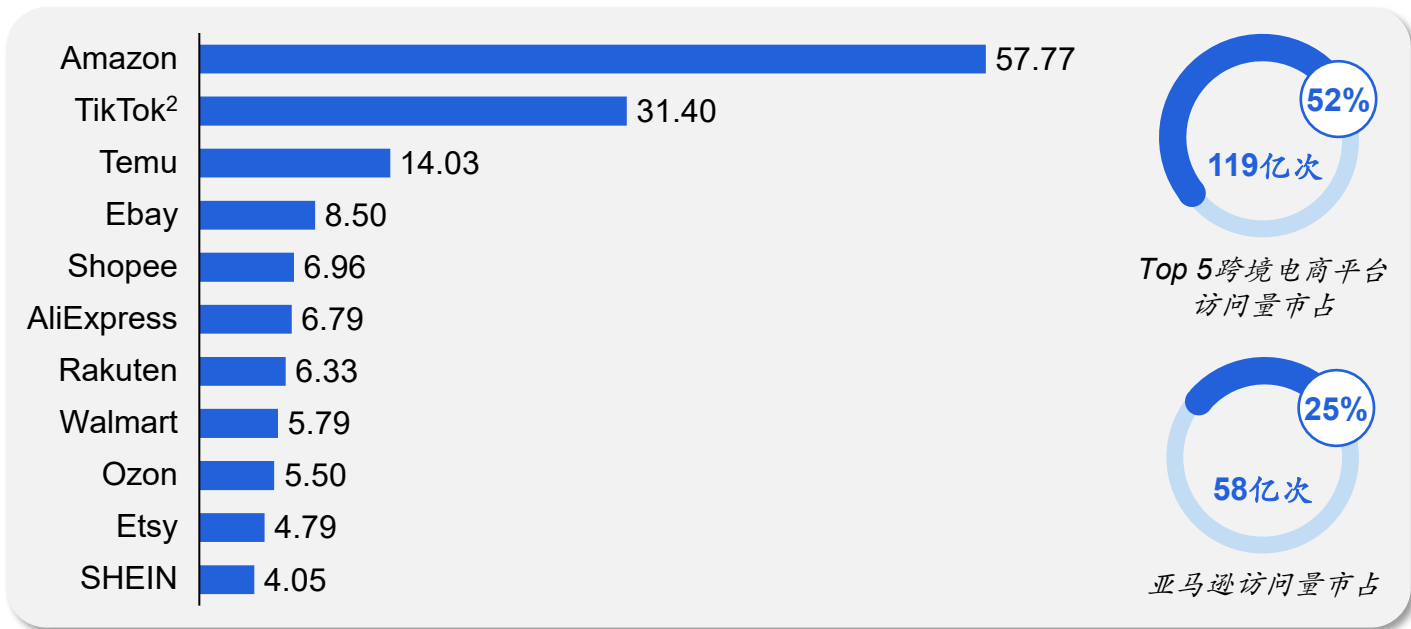
各区域跨境电商消费者的消费习惯差异显著



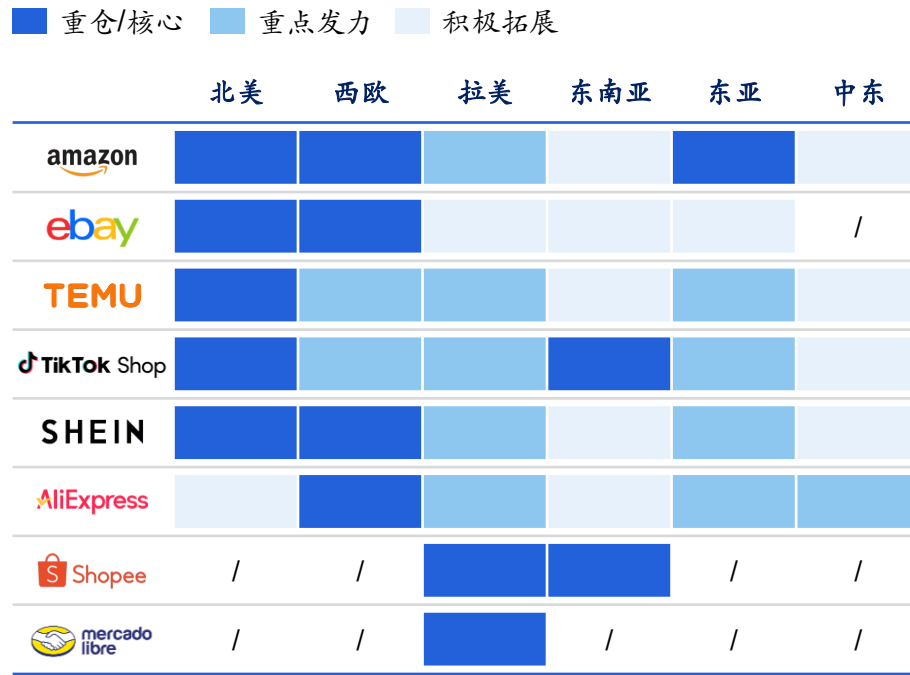
全球跨境电商竞争升级，巨头平台版图交错，新兴平台快速成长，由“一超多强”进入“多维混战”新时代

主流跨境电商平台全球平均月访问量¹ (2025/11-2026/1)

单位：亿次



2025年跨境电商平台全球市场布局



全球电商增速下行，电商市场集中度高，但呈现出“冰火两重天”的增长分化格局

- 2025年跨境电商平台竞争格局高度集中，亚马逊继续主导市场，但在中国企业出海全球化浪潮下，平台间增长分化显著
 - 亚马逊、eBay等成熟巨头的增长值已趋向个位数；亚马逊电商业务增速从疫情高峰期超过35%，回落至10.6%，战略重心从外向的“开疆拓土”转向内向的“精耕提效”
 - Temu、SHEIN、速卖通、TikTok Shop等新兴力量狂飙突进；Shopee的GMV仍保持30%的高增速，Temu与TikTok Shop，预估增速或将达到两位数甚至三位数

全球竞争由一超多强转向区域割据

- 2025年各跨境电商平台陆续放缓新站点扩张步伐，转为差异化深耕区域优势，加速“美国+N”布局，寻找新兴市场增长点
 - 北美市场竞争仍维持“一超多强”格局
 - 欧洲市场份额竞争白热化，Temu、速卖通与亚马逊直接对抗
 - 四小龙在新兴市场依托本土化策略实现弯道超车
 - 美客多为拉美本土巨头，Shopee在东南亚稳居第一

1. 数据根据SimilarWeb，加总主流电商平台各国站点月平均访问量得出



2. TikTok Shop为社交电商平台，允许商家直接在TikTok内完成商品推广与销售，故参考TikTok访问量进行排名测算

跨境电商多平台涌现，综合型平台以品质导向深耕全球市场，区域型平台凭性价比助力开拓新兴市场增量

跨境电商平台	平台定位	商业模式	运营模式	核心市场	商家特征	商品特征	用户特征
	综合型 区域型	C2C B2C 自营 第三方	全托管 半托管				
	全球最大的综合网络零售商	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> • FBA自营仓配	北美、欧洲、日本、澳洲等20+国家	品牌商、优质工厂、自营卖家	全品类覆盖，品牌化、高品质商品为主	中高收入 高复购 物流效率 中产家庭 品质敏感 购物体验
	线上拍卖及二手交易网站	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	• EIS国际运输	北美、欧洲、澳大利亚为核心	自营卖家、二手货源卖家、灵活卖家	非标品、二手商品、收藏品等长尾品类为主	年龄偏大 商品特色 移动端 个人买家 价格敏感 二手交易
	本土零售巨头的线上平台	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	• WFS自营仓配	北美市场为主，逐步扩展全球	高品质、有美国本地发货能力的卖家	日用百货、食品生鲜、家居服装为优势品类	中高收入 实用主义 线下融合 中产家庭 品质要求 信赖实体
	东南亚电商龙头 社交电商+直播带货融合	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> • SLS自营物流	东南亚六国为主，拉美市场增速快	初创卖家、本地化适配能力强的工厂或代运营	轻小件、美妆、3C配件、家居日用、服装等	中低收入 性价比 直播购物 年轻群体 时尚敏感 电子钱包
	拉美电商龙头 电商+金融科技双轮驱动	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> • Mercado envois自营物流	拉美：巴西、墨西哥、阿根廷等国	拥有主流跨境平台运营经验，铺货型卖家、工贸一体卖家、品牌卖家	聚焦消费电子、小型家电、汽摩配等中低端消费品类	中低收入 移动端 现金支付 家庭用户 价格敏感 分期付款

全球跨境电商涌现多平台，凭借差异化定位，在全球不同区域、不同客群构建竞争壁垒，跨境卖家平台选择多样化，但成功出海仍需基于平台特性进行精准定位与差异化运营；亚马逊等综合型全球化平台依托欧美成熟市场，以重自营、高品质为核心，服务中高端客群，适合品牌卖家、优质工厂全球化、多渠道布局，Shopee、美客多等区域型本土化平台新兴市场，以轻运营、高性价比为核心，服务下沉市场，适合初创卖家、铺货型卖家拓展区域增量

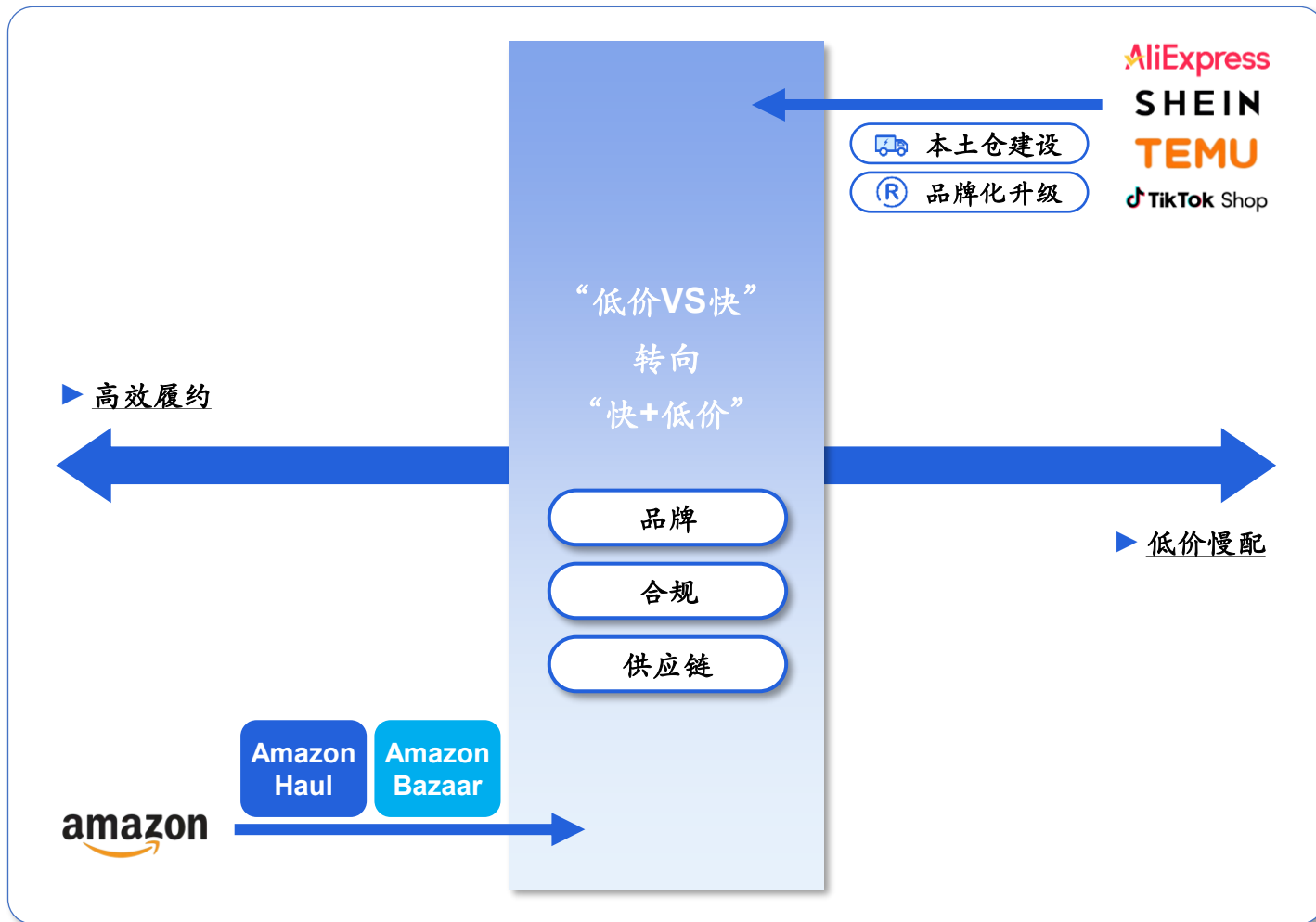
中国出海平台凭借供应链优势及模式创新，在全球范围内加速扩张

跨境电商平台	平台定位	商业模式	运营模式	核心市场	商家特征	商品特征	用户特征		
   	综合型 社交电商	C2C B2C 自营 第三方	全托管 半托管	欧洲、拉美、俄罗斯、中东	品牌型卖家、工贸一体企业、多平台运营经验、供应链稳定	全品类覆盖，电子配件、服饰、家居等为优势品类，价格覆盖广泛	中低收入 大众用户 轻小件 性价比 物流时效 实用性		
	中国供应链驱动的全球化跨境货架电商平台	✓	✓	✓	✓	美国、欧洲、拉美、东南亚	柔性供应链工厂、快时尚设计能力、小单快反、海外仓履约经验	快时尚女装、美妆、家居等，性价比高、款式多、上新快	中低收入 年轻女性 性价比 快时尚 便捷退换 社交种草
	快时尚柔性供应链DTC平台	✓	✓	✓	✓	美国、欧洲、拉美、日韩	工厂型卖家，具备低价高履约能力，白牌商家逐步向品牌化升级	全品类覆盖，低价家居、日用百货、小工具、服饰配件为主，主打超低价	中低收入 年轻群体 价格敏感 冲动购买 小额多笔 社交活跃
	全品类“超级性价比”社交裂变平台	✓	✓	✓	2025年3月新增半托管	东南亚、美国、欧洲、中东	内容创作型商家、直播带货团队、短视频营销能力、品牌自播玩家	全品类拓展，时尚服饰、美妆个护、3C数码等具优势，与内容深度绑定	Z世代 年轻群体 移动化 内容驱动 达人推荐 直播购物
TikTok内嵌的内容驱动型社交电商平台	✓	✓	2024年8月新增半托管						

中国出海电商平台在全球范围内加速扩张，借供应链优势与创新模式，与亚马逊等传统欧美平台形成鲜明差异；同时国内出海平台之间也呈现明显赛道分化，分别从效率、品牌、价格、内容四个维度切入全球市场，形成错位竞争矩阵，彼此之间在品类、客群与玩法上加速分化，共同重塑全球跨境电商格局

主流跨境电商平台竞争进入“融合期”，由单点优势转向品牌、合规及供应链系统能力的比拼

平台竞争策略进入“融合期”



● 中国出海跨境电商平台策略

由“低价慢配”逐步提质增效

- **加速补“快”**：从慢直邮转向本地仓/本地卖家与更快履约，物流成为复购底座，免税直邮红利收紧推动转向
- **品牌化升级**：由低门槛白牌铺货转向扶持优质品牌商家，商品及卖家合规审核趋严，粗放式运营卖家加速淘汰，机会向合规、专业的卖家倾斜
- **供应链放权**：从主推全托管转向全托管、半托管及海外托管多元模式并行，实现更灵活的商品供给和更快的本地化履约

● 亚马逊平台策略

在“高效高品质”的基础上补齐低价市场竞争力

- **补“低价”**：在 FBA/Prime 主轴外，测试低价慢配（如 Haul/Bazaar）防守低价心智
- **合规强化**：提高产品认证门槛（需TIC机构直接验证）、打击无品牌授权转售、升级供应链及税务审核，倒逼卖家合规化
- **供应链控制加强**：推出“下一代跨境链”，于深圳建设智能枢纽仓（GWD），通过一站式服务降低卖家运营成本和门槛，让卖家更聚焦产品与品牌，巩固亚马逊全球物流网络核心优势

亚马逊采取“高品质主轴”与“低价防御”双线并行策略，同步推进全托管落地、合规监管强化及用户体验升级



▶ 2025年平台政策核心变化

- **关注低价产品市场：**推出覆盖15大品类的低价商店Haul，主要覆盖如女装、男装、珠宝、家居、美妆、电子产品、办公用品、配饰、手工艺品等品类，首批入驻卖家可享受红利
- **差异化降佣：**大件及新品享受减免，符合条件的前百件新品免除入库配置服务费，下调部分站点低价服装商品佣金费率

- **“下一代跨境链”战略：**推进从供应链到运营全面接管卖家工作，卖家仅需在国内备货，物流/多站点销售/运营优化等均由平台完成
- **全球首个智能枢纽仓（GWD）在深圳落地：**卖家只需将货物集中送至深圳智能枢纽仓（2026年4月已正式向中国卖家全面开放），后续由亚马逊智能补货系统自动调度至全球FBA仓，实现小批量高频次备货，预计降低海外仓储成本20%-40%

- **商品合规门槛提高：**美国站规定部分品类产品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，卖家自行上传合规报告模式不适用
- **品牌合规加强：**打击无授权转售，无品牌授权的ASIN可能被强制下架
- **供应链审查升级：**供应链资质审核需提供采购合同、发票等详尽文件
- **税务审核趋严：**欧洲站要求VAT税号与销售国绑定，美国站部分州强制代收销售税

- **退货政策精细化：**退货周期缩短、新增不可退货标签并加强高退货率商品监管
- **促销价格透明化：**优惠券直接显示最终价，并严格约束“划线价、显示价、销售价”的倍数关系，限制虚高折扣
- **发货时效要求升级：**FBM美国站默认运输时间缩短为14-20天

▶ 平台费用变动趋势

显性费用结构性下调：

战略让利，稳定低价基本盘

- **销售佣金：**低值品降佣↓
- **FBA基础配送费：**低值品下调↓
- **月度仓储费：**标准尺寸微涨↑

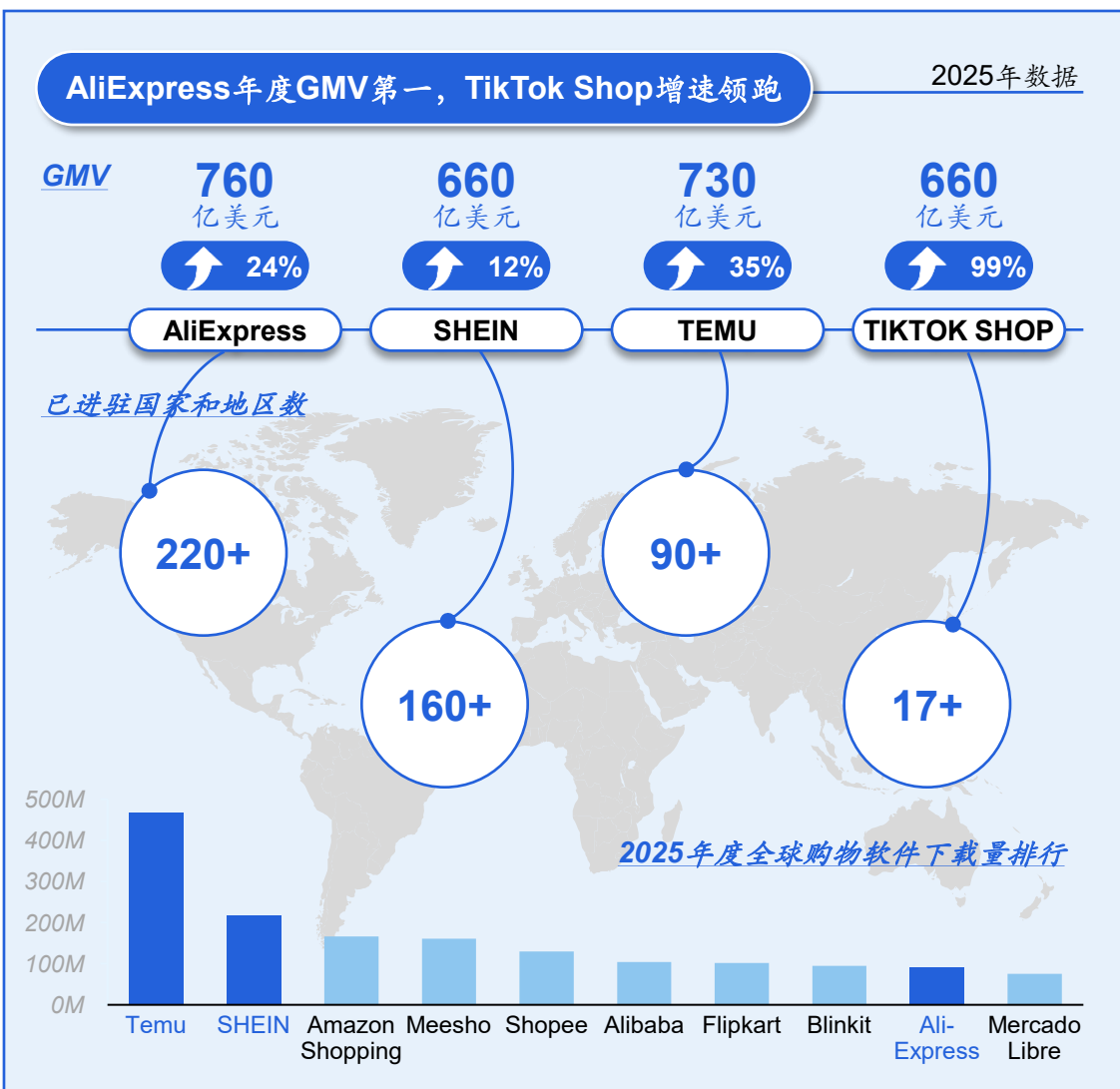
隐性“惩罚”费用上涨：

筛选优质卖家，提升平台效率

- **入库缺陷费：**2026年新增↑
- **超龄库存费：**↑
- **退货处理费：**↑
- **低库存水平费：**2026年新增↑
- **入库配置费：**大件/新品优惠↓
- **清货/弃置费：**↑

- 亚马逊新政主要下调基础费用稳定低价产品市场以对抗Temu等平台，增加隐性费用、收紧合规管理淘汰跟卖、铺货型低效卖家，构建**高效率、高周转、品牌化**的健康生态

中国出海“四小龙”聚焦合规化、本地化、品牌化升级，流量向有品牌、供应链稳定的卖家倾斜



中国跨境电商平台

平台核心政策变化

平台	核心策略	多元化	本地化	半托管	合规化
AliExpress	<ul style="list-style-type: none"> POP自运营+托管双轨驱动 以品牌化升级为核心引擎，上线“超级品牌出海计划”和“Brand+”品牌专区 欧美核心市场加密海外仓网络，开放美/德本地卖家进入，构建本地供给+本地履约生态 合规升级，对欧盟市场实施合规四件套³强制核查 		✓	✓	✓
SHEIN	<ul style="list-style-type: none"> 在美国/欧洲五国/中东等市场推广半托管模式，要求卖家备货至本土仓（自建/第三方/FBA），重点扶持大件/高价类目 欧美/中东侧重本土化文化认同与品牌建设 投入百亿流量+百亿基建扶持商家 	✓	✓	✓	
TEMU	<ul style="list-style-type: none"> 欧洲/东南亚/中东新增约10个站点 在美、欧等地建设自有物流网络 大力推进“本地卖家计划”鼓励本地运营 扶持半托管（Y1/Y2²）及“本对本”模式 2026年资质合规管控升级，白名单机构换血、监测标准细化、处罚机制升级、部分品类保证金上调 	✓	✓	✓	✓
TikTok Shop	<ul style="list-style-type: none"> 全托管流量铺货转向半托管“内容+运营”双驱动 “品牌跃迁计划”通过佣金减免/流量扶持等鼓励商家由低价铺货转向品牌化运营 依托TikTok本地流量生态，联动本地达人/仓储/卖家，实现“内容+履约+服务”本土化 合规监管升级、补贴加码，越南站商品上架需补充溯源信息，美区合规店铺流量权重提升 	✓	✓	✓	✓

1. Y1: 商品提前备货至海外仓，出单后从海外仓本地发货，履约时效更快

2. Y2: 商家无需海外备货的半托管，卖家可在国内发货，订单出单后再通过物流转运至海外仓，完成末端配送，履约时效较长

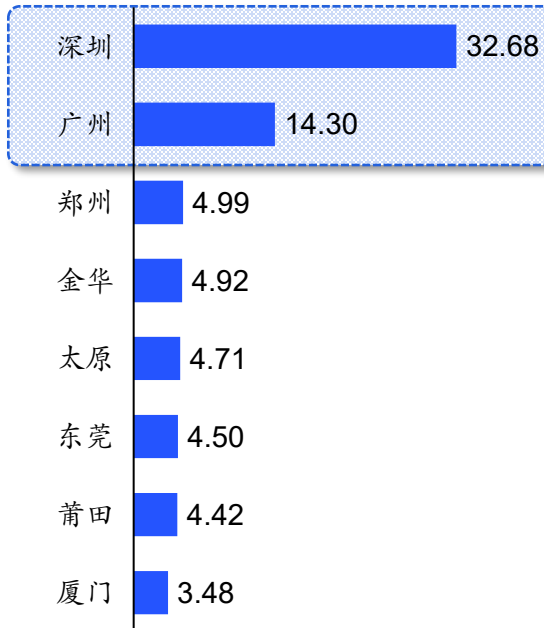
3. 欧盟“合规四件套”：资质合规、DOC合规、说明书合规、欧代合规

中国跨境电商卖家区域分布格局高度稳定，供应链优势集中在沿海区位，并逐步向内陆辐射

国内区域分布格局高度稳定

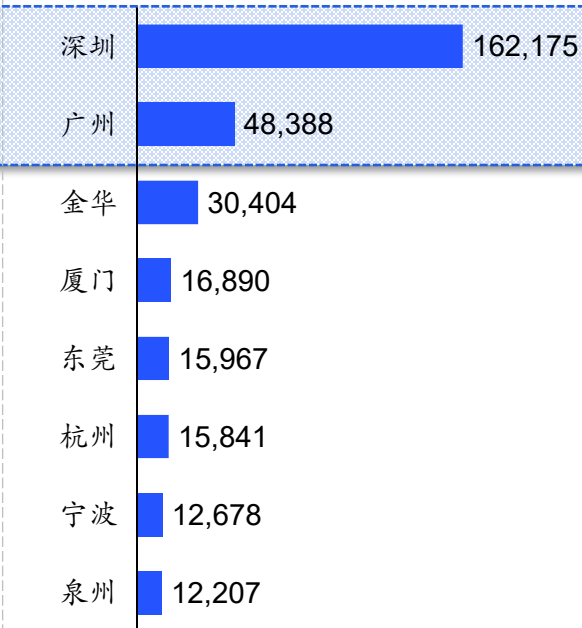
卖家数量城市分布

单位：万家



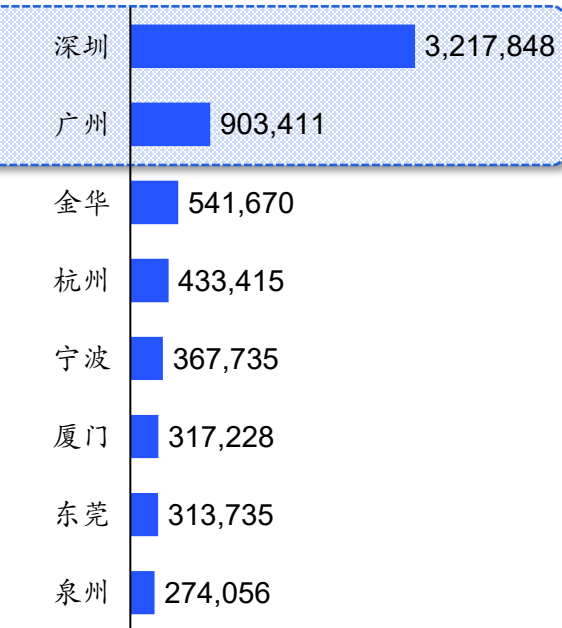
卖家销量城市分布

单位：万件



卖家年销售额城市分布

单位：万美元



- 头部城市的格局在卖家聚集度、市场活跃度及价值产出角度均高度稳定；中国跨境电商的产业地理格局已经趋于成熟，资源与价值的流动路径被牢牢锁定
- 深圳市以32.68万名卖家、17.94%的全国占比，构建起单极核心地位，广州市以14.30万卖家，7.85%的全国占比作为核心供应链枢纽，与深圳协同，同时郑州市与太原市作为内陆新兴枢纽，已超越金华、东莞等传统外贸强市，跻身全国前五，跨境电商驱动力正从“沿海区位”转向“内陆物流枢纽与成本优势”

中国跨境卖家核心变化

01

沿海优势凸显，产业向内陆延伸

02

出海迈向高端化，供应链深度升级

03

卖家梯队分化，马太效应加剧

04

多平台布局已成为常态化

中国跨境电商卖家从低溢价、规模型的传统出海模式，向高溢价、技术型、全球化布局的供应链深度运营模式升级

品类生态分化显著

品类	卖家数量 (万)	溢价能力 ¹	经营模式特征	出口美国占比
家居用品	30.44	= 1.0	• 重刚需标准化，靠规模走量，严控供应链与物流成本	81.30%
服饰、箱包	18.58	> 1.0	• 款式迭代快，重款式轻资产，靠快反与流量变现	88.37%
运动、户外	15.55	< 1.0	• 重功能与专业认证，高客单重品牌，复购稳定	82.41%
工具	15.47	> 1.0	• 重实用强刚需，客单稳定，重渠道与合规认证	83.75%
汽车用品	12.98	< 1.0	• 强刚需、重适配，线上线下结合，靠安装服务变现	84.98%
健康	12.08	= 1.0	• 重功效与合规，高复购，重品牌信任与资质认证	84.98%
电子产品	11.39	>> 1.0	• 重技术迭代快，高客单强合规，靠品牌与供应链取胜	69.58%
玩具	11.17	< 1.0	• 重安全合规，更新快靠 IP，走量为主利润薄	83.75%
工业用品	11.00	> 1.0	• 重B端刚需，客单高周期长，重资质与渠道稳定	87.75%
庭院用品	10.88	< 1.0	• 重季节性刚需，大件多，靠供应链与海外仓走量	88.35%

中国跨境卖家核心变化

01

沿海优势凸显，产业向内陆延伸

02

出海迈向高端化，供应链深度升级

03

卖家梯队分化，马太效应加剧

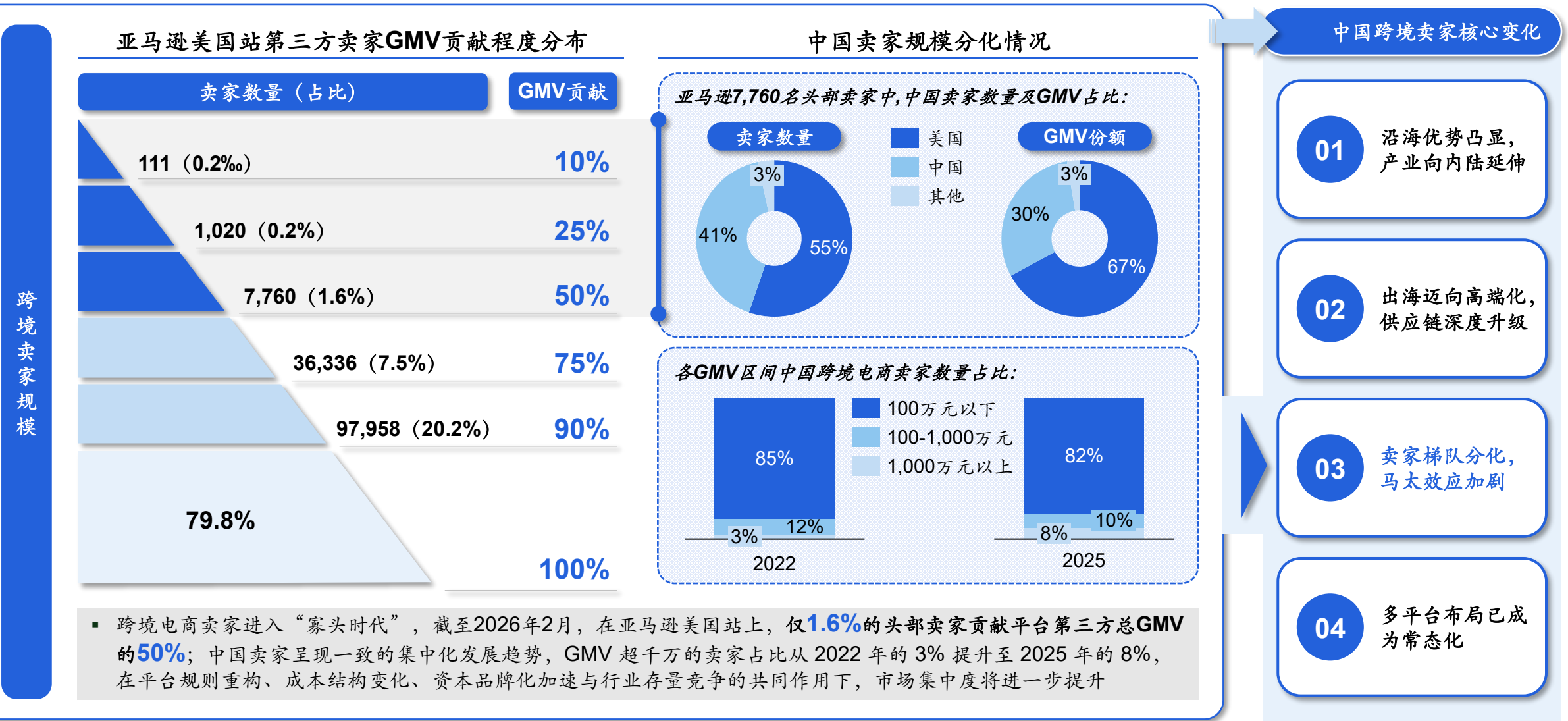
04

多平台布局已成为常态化

- 头部品类的市场结构在卖家集聚度、价值产出效率及出口区域维度均呈现显著分化
- 传统出海以家居用品、服饰箱包等低溢价、标准化、依赖规模成本的品类为主，正逐步从单纯的商品出口，转向高效快反、渠道品牌及B端长期稳定合作的供应链深度运营；同时电子产品等高溢价、高技术壁垒的品类崛起，且出口美国占比较其他品类低，核心竞争力正从“单一市场依赖”转向“全球化供应链布局”

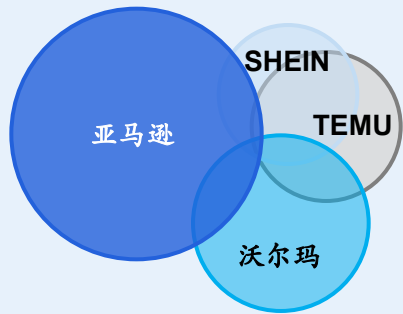
¹溢价能力：以销售排名/销售量排名的比值衡量价值效率

跨境电商销售份额加速向少数卖家集中，中国卖家梯队分化加剧，强者恒强



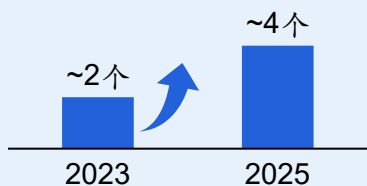
中国跨境卖家多平台布局趋势显著，在主流平台上的份额持续提升，低价竞争已趋白热化，品类升级成关键

各平台卖家存在重叠



- 至少**20%**的Shein和Temu卖家同时在亚马逊和沃尔玛销售，且多数是拥有美国库存的中国卖家

平均每个卖家运营平台数



- 跨境卖家多平台布局趋势显著，头部品牌卖家布局平台数量**超10个**

中国卖家分布及运营现状

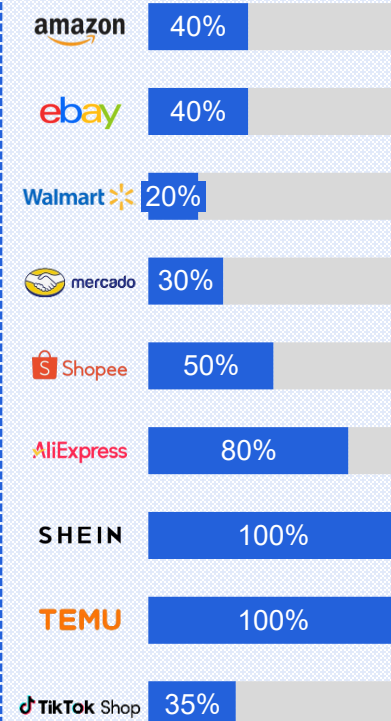
亚马逊各站点中国卖家占比 (2025年)

站点	中国卖家数量	数量占比 ¹	同比增长
美国	1,371,922	54.6%	+15.0%
英国	302,912	51.3%	+19.5%
法国	269,457	59.1%	+18.7%
德国	268,820	59.5%	+18.4%
墨西哥	303,859	71.6%	+37.2%
日本	255,130	53.5%	+13.3%
意大利	254,238	59.5%	+17.4%
西班牙	241,718	59.8%	+19.1%
加拿大	131,832	13.9%	+15.5%
巴西	54,902	34.6%	+87.0%
阿联酋	29,147	22.3%	+79.6%
澳洲	5,081	4.9%	+33.2%

1. 数量占比指中国卖家数量占总卖家数量的比值

- 2025年中国卖家占亚马逊全球活跃卖家总数的50.03%**，美国、英国等核心大站上中国卖家数量占比过半且持续增长，竞争已趋白热化，巴西、阿联酋等新兴市场占比低但增速快
- 中国卖家数量上占优，营业额占比稍低，主要由于以高性价比品类为主的阶段性结构特征，未来随品牌化转型与高附加值产品占比持续提升，营业额占比有望增长

中国卖家各平台营业额占比



中国跨境卖家核心变化

01 沿海优势凸显，产业向内陆延伸

02 出海迈向高端化，供应链深度升级

03 卖家梯队分化，马太效应加剧

04 多平台布局已成为常态化

中国卖家竞争白热化，政策、平台等合规压力加剧，数字化精细运营是实现降本、增效、风险管控的有效措施

跨境电商卖家面临结构性困境

跨境电商卖家生存现状

\$↑ %↑
蓬勃型
22.7%

\$↑ %→↓
挣扎型
30.9%

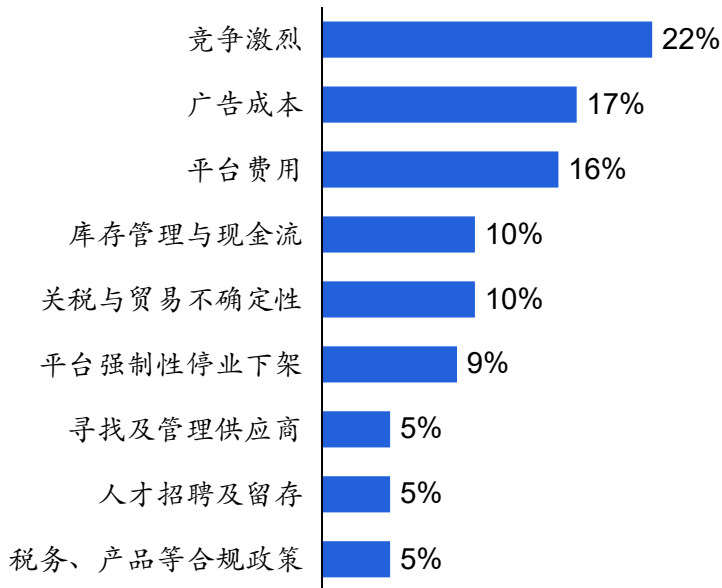
\$→↓ %↑
整合型
8.3%

\$→↓ %→↓
困境型
38.1%

跨境电商行业进入深度调整阶段，卖家盈利分化加剧，普遍面临运营挑战：

仅23%头部卖家增收增利；31%卖家增收不增利，受成本高企挤压利润；38%卖家营收利润双降，中小卖家居多，部分面临退出风险；头部卖家凭借供应链、品牌优势，盈利稳定性远超中小卖家

限制跨境卖家电商业务增长的运营挑战



- 市场竞争激烈，同质化严重，价格战压缩利润
- 卖家多国家多区域布局，需投入精力适配各市场频繁更新的产品、税务、环保等合规政策
- 平台规则收紧，佣金费率结构性调整，合规要求提高，违规处罚加重
- 运营成本攀升，物流、税务等成本增加，削弱中小卖家价格优势

中国跨境电商卖家痛点

降本：多重成本叠加挤压利润空间

- **政策**：税务合规成本及关税成本增加，履约物流、产品合规等相关运营成本增加
- **平台**：基础佣金侵蚀利润，合规收紧惩罚性成本高增，广告投放流等获客成本增长

优化广告支出

规避平台罚款

海外仓布局

增收提效：竞争白热化与精细化能力不足

- **竞争加剧与流量分流**：卖家低价竞争激烈，争夺有限流量资源，获客难度大幅增加
- **精细化运营能力不足**：中小卖家人工选品耗时耗力，利润核算不精准，供应链响应低效

数据化选品

多元化布局

精细化运营

降风险：政策与平台双重合规压力

- **政策合规风险增加**：税务合规追溯或影响企业生存；卖家多元化布局，各区域产品及环保合规政策存在差异且更新频繁
- **平台合规管控强化**：不合规店铺或商品面临下架风险

建立合规SOP

追踪区域政策

预留安全库存

跨境电商软件通全链路多系统数据整合驱动卖家精细化运营，可有效帮助卖家实现营收增长、降本增效及风险管控



目录

CONTENTS

1 中国跨境电商软件行业发展背景

2 中国跨境电商软件行业发展现状

- 2.1 中国跨境电商ERP定义与流程
- 2.2 中国跨境电商ERP产品演变
- 2.3 中国跨境电商ERP用户需求现状及变化
- 2.4 跨境电商ERP竞争格局
- 2.5 跨境电商ERP的关键成功要素分析

3 中国跨境电商软件发展趋势



跨境电商业务流程繁杂，行业正朝着合规化、本土化、品牌化、精细化、多极化方向升级，运营难度显著攀升

跨境电商业务流程简图



新趋势下的运营痛点

合规体系化升级

- 全球多市场税务、产品认证、环保及数据安全监管持续趋严，且区域规则差异显著，大幅推高了跨境卖家的合规成本与管理复杂度

本土化运营加深

- 区域多元化布局加速，不同区域消费习惯、支付方式、物流体系等差异巨大；叠加地缘政治格局变化，运营本土化要求加深

品牌化转型加速

- 品牌化转型普遍面临周期长、投入大、不确定性高，对选品、定价、营销、客服及售后等运营管理，及智能决策提出了更高要求

精细化持续加深

- 随着流量竞争激烈及运营成本增加，卖家更迫切地需要通过精细化运营提升决策效率、降低运营成本

平台格局多极化

- 平台布局更趋多元化，导致订单与数据进一步分散割裂；且平台规则变动频繁，若难以实时响应，极易引发运营延误与合规风险

运营痛点

1 多平台、多店铺管理难度大

- 不同平台、不同店铺切换麻烦，且需要手动处理订单、更新库存，效率低下且容易出错，且订单、库存分散在不同平台，数据分散在不同孤岛中，导致无法看清全局，以更好形成决策

2 人工运营效率低、重复劳动力多

- 若纯人力完成下单、审单、选物流、打单、发货、物流追踪及退换货全流程，在旺季或业务规模快速增长后，人力需求大幅增加，且大量工作均为重复劳动，效率低下、易出纰漏

ERP系统覆盖“进-销-存-运-财”业务流程，通过业务链接与数据驱动，提升决策精准度与运营效率

ERP以集成和自动化实现业务链接

生态集成

- 可无缝适配卖家当前在用及未来规划布局的各类电商平台、运营工具与第三方服务，覆盖物流商、海外仓、支付机构等核心生态合作伙伴

workflow 自动化

- 通过预设自动化流程，完成订单审核、发货、库存扣减、运单号回传等重复作业，释放人力，同时各环节数据统一归集，形成可视化仪表盘，以呈现核心指标

ERP以数据驱动实现智能决策

全局视角

- 打破不同跨境电商平台、不同运营环节、不同运营系统的数据壁垒，构建全域贯通的一体化经营视角

实时反馈

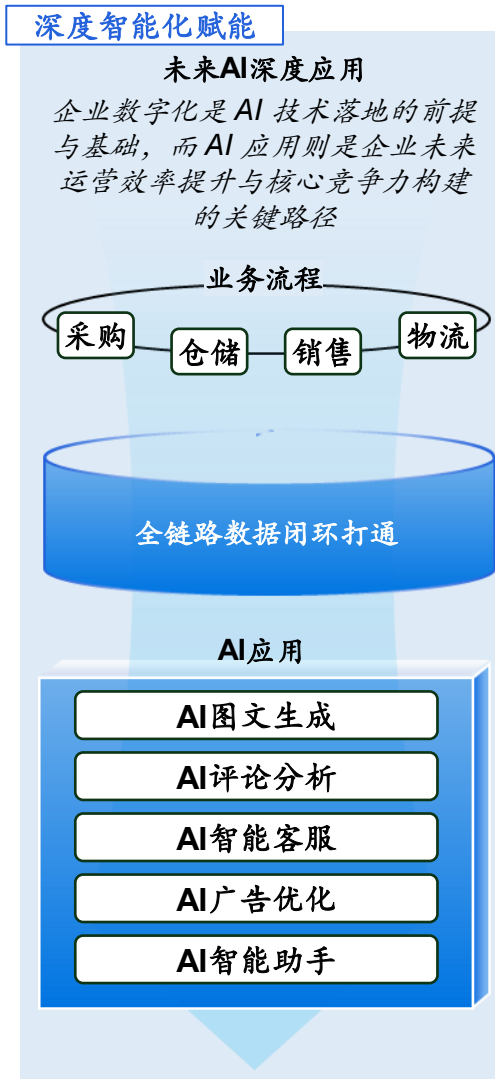
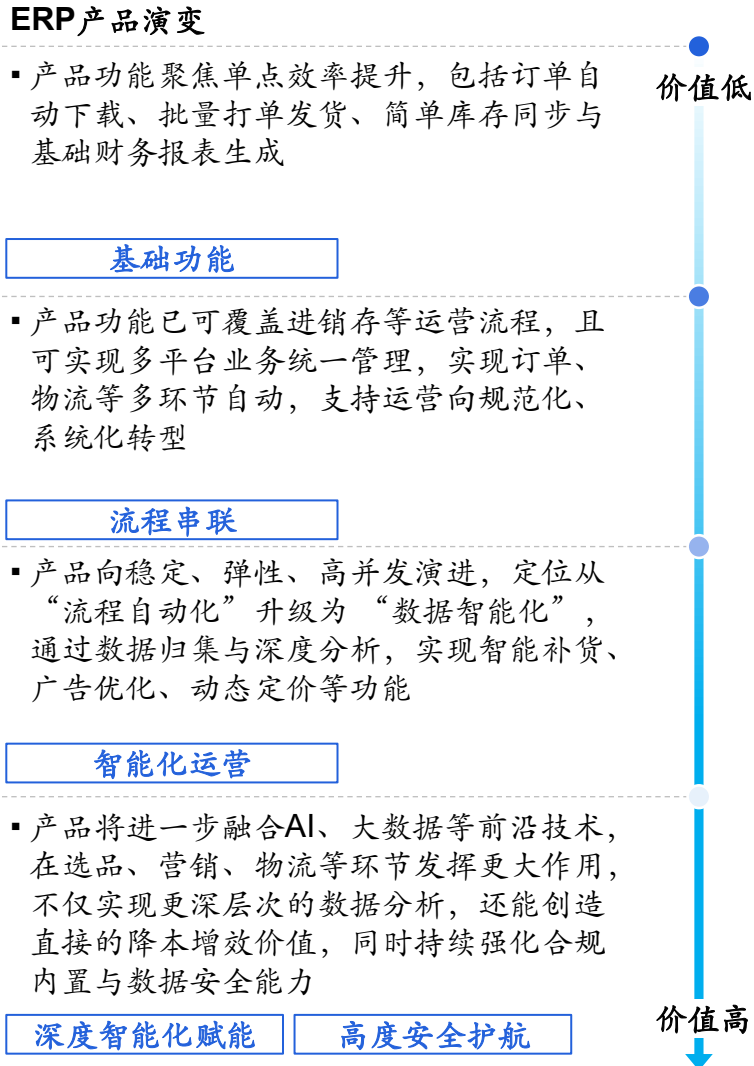
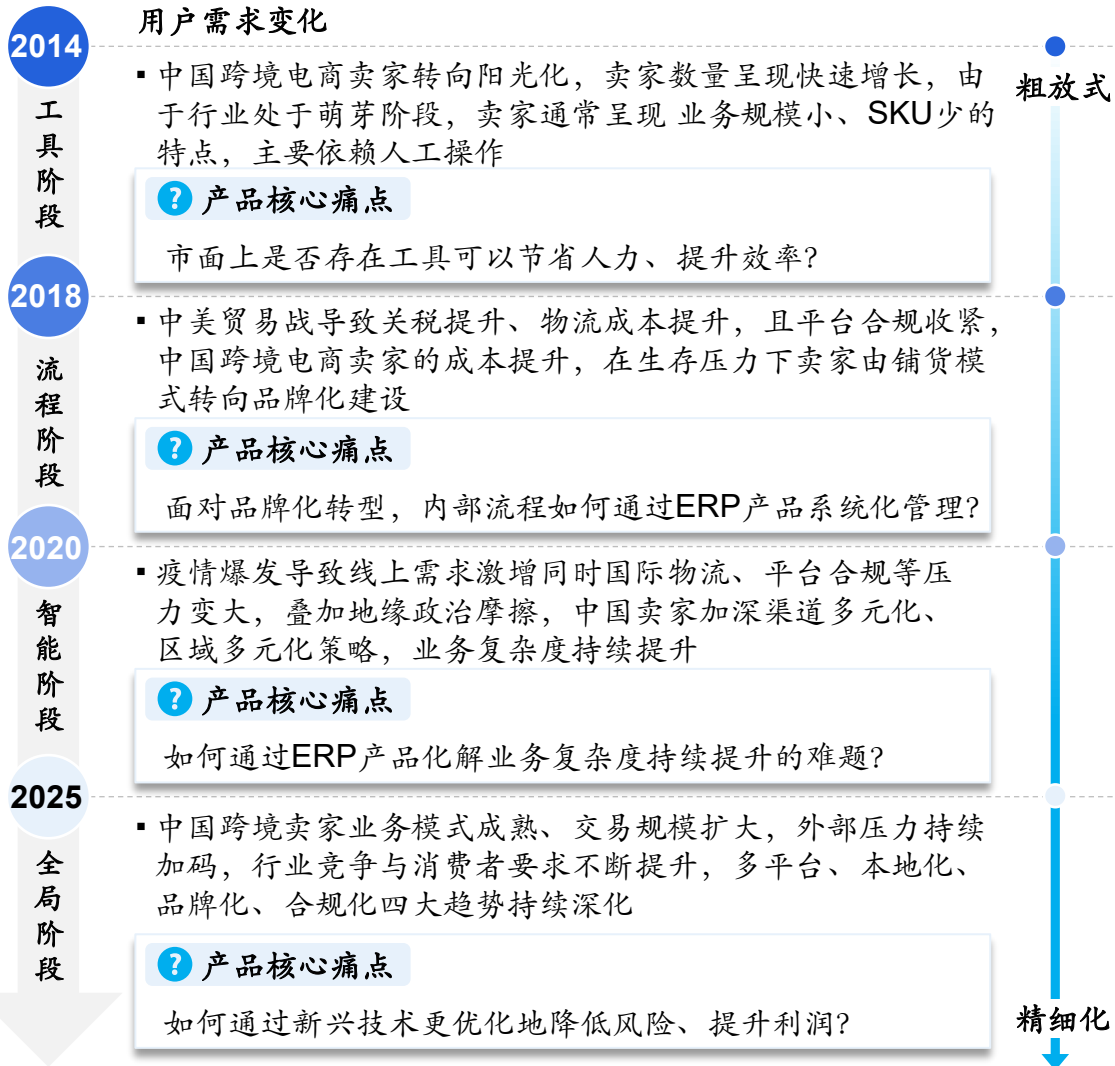
- 针对消费者喜好、平台规则等快速变化环境，依托近实时数据采集与反馈能力，快速调整业务策略，保障决策时效性

精准核算

- 跨境电商费用类目繁杂，可实现单SKU、单订单、细分市场的全维度精细化利润核算，精准还原真实经营收益



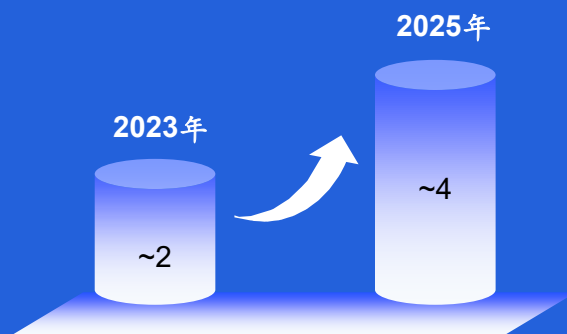
跨境电商ERP产品经历多年演变，已具备智能功能，未来预期通过AI、大数据等技术实现全局智能、安全护航



多平台运营要求 ERP 产品实现各平台数据打通，并针对不同平台的运营规则与合规要求进行深度适配

多平台全域布局

跨境卖家平均运营平台数量（个）



- 出于分散经营风险、突破单平台增长天花板的目的，多元化跨境电商平台布局逐渐成为主流
- ERP 产品需打通对接多平台，抹平各平台在规则、履约、运营、财务及数据体系的非标差异，破解跨境多渠道运营管理难题；同时受限于平台接口开放度与资质要求，可对接更多平台的企业将具备显著竞争优势

单平台深度匹配

TOP 运营复杂度最高

TOP

平台运营特点	ERP 产品需求侧重
<p>amazon</p> <ul style="list-style-type: none"> 平台流量高，精品品牌化为主，FBA 为核心履约方式，强合规约束、强精细化运营要求，运营复杂度最高，现已拓展全托管模式 	<ul style="list-style-type: none"> 需求最复杂、最深度，在进销存运财等方面均有深度需求，且重视业财一体化、智能决策支撑及风险管控能力
<p>TEMU</p> <ul style="list-style-type: none"> 全托管为核心、半托管快速扩张，全球多站点布局，平台强管控履约与定价规则，供应链能力为卖家核心壁垒，运营门槛相对较低 	<ul style="list-style-type: none"> 仅需要刊登上架等基础功能，单TEMU平台运营需要选品功能，多平台运营则通常选品一致，仅定价存在差异
<p>TikTok Shop</p> <ul style="list-style-type: none"> 选品逻辑与传统平台存在较大差异，由内容驱动销售，在平台完成交易闭环，存在跨境店、本土店、全托管、内容带货等多种模式 	<ul style="list-style-type: none"> 除刊登、发货等基础功能之外，侧重于内容及选品，内容包括视频切片、直播及达人合作等，选品主要是热品看板等
<p>Shopee</p> <ul style="list-style-type: none"> 东南亚主流电商平台，运营门槛对于亚马逊较低，支持自运营和全托管，本地化持续深化，但货到付款占比高、客单价相对较低 	<ul style="list-style-type: none"> 以多平台运营卖家为主，较少针对性选品，以薄利多销为主，侧重于物流追踪，需要对接当地仓库系统
<p>独立站</p> <ul style="list-style-type: none"> 腰部以上卖家出于品牌私域化目的建立，通常同时运营多家平台，全链路自主可控、多渠道社媒引流，用户终身价值运营为核心 	<ul style="list-style-type: none"> 由于无官方物流和流量扶持，在运营上更全面自主，包括物流自由组合、多渠道营销数据整合、客户画像分析等
<p>Walmart</p> <ul style="list-style-type: none"> 北美线上线下全渠道融合模式，重合规、重物流时效、重品牌口碑，高准入门槛，强供应链稳定性与履约时效要求 	<ul style="list-style-type: none"> 沃尔玛的功能需求和亚马逊类似，但沃尔玛平台对较少ERP产品开放接口，整体平台对接深度和功能开发程度较低

不同规模和类型的卖家由于业务复杂度与运营目的影响，在ERP产品具体功能需求上存在差异

跨境电商不同规模卖家受业务复杂度与运营目标影响，**对ERP产品的功能需求存在显著差异，功能使用深度从高至低分别为头部卖家、腰部卖家、尾部卖家**；头部卖家侧重全链路覆盖及精细化运营，腰部卖家聚焦精细化运营，尾部卖家优先关注基础功能完整



跨境电商不同类型卖家受自身业务运营特点影响存在显著的需求差异，核心差异集中于小件品类与大件品类卖家群体；**小件品类卖家**准入门槛较低、SKU数量加多，运营模式与履约链路具较强灵活性，**侧重多维度批量管理与全链路精准核算**；**大件品类卖家**具备重资产运营属性，物流复杂度更高，**侧重于全流程物流链路的优化与管控**

不同类型卖家的ERP需求

品类	小件卖家	大件卖家
图示		
案例	服饰鞋包、3C配件等	家具、汽配等
业务特点	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 准入门槛较低 ▪ 市场同质化竞争激烈 ▪ SKU周转较快、选品迭代较快 ▪ 履约模式多元 ▪ 多种运营模式适配 ▪ 存在侵权和账号风险 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 重资产属性突出、准入门槛较高 ▪ SKU周转慢且存在组合卖法 ▪ 履约模式局限，物流成本占比高 ▪ 产品准入门槛高 ▪ 清关税务监管严格
ERP需求	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 多平台对接、进销存管理、经营决策辅助等基础通用功能仍是核心刚性需求 ▪ 差异化需求为多SKU批量管理、高自动化作业、精准核算、精细化库存管理及风控合规预警等能力维度 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 基础通用功能类似 ▪ 差异化需求主要来自于物流链路优化，聚焦多海外仓对接、库存精准管控、物流成本自动测算与清关合规管控，适配SKU组合销售模式

随着行业竞争激烈和合规趋严的大背景下，卖家经营的核心诉求转向存活与盈利，在ERP产品的需求上转向多平台运营、降本增效、主动合规，在具体功能的需求上不同类型的卖家存在差异

卖家核心诉求：规模增长 → 存活与盈利

共性：竞争激烈

“开源”：运营平台增多

- **变化逻辑：**单一运营平台的用户天花板有限，且随着平台的合规要求趋严，风险更高，多平台运营已经常态化，且随着新兴跨境电商平台的兴起，平台运营数量呈现明显增加趋势
- **ERP需求：**卖家需要ERP产品去对接自身运营的平台，若部分平台无法对接，则在订单处理、库存预测等则仍需要手动进行完成，便捷度大幅降低

“节流”：降本增效需求提升

- **变化逻辑：**在外部红利消退、经营成本刚性上涨、行业内卷持续加剧、全球合规监管全面收紧、商业模式深度重构的多重挤压下，降本增效已从过去“锦上添花的利润提升手段”，转变为卖家“必须守住的生存底线”
- **ERP需求：**卖家迫切希望通过AI技术与数字化手段实现更有深度的降本增效，以数据打通为基础、以流程自动化为核心、以精细化管控为抓手、以智能化决策为延伸

共性：合规趋严

“防险”：主动合规需求提升

- **变化逻辑：**在监管补位、地缘政治变化、平台责任压实及行业规范化需求等多重因素推动下，跨境电商合规要求持续趋严，合规一方面提升了卖家经营成本，另一方面也成为企业生存底线，缺乏完善合规管理能力的卖家将面临更大的生存压力
- **ERP需求：**卖家核心诉求在于及时感知外部规则变化，并快速调整内部业务、资金与票据流程，以平稳应对各类政策与平台变动

差异化需求

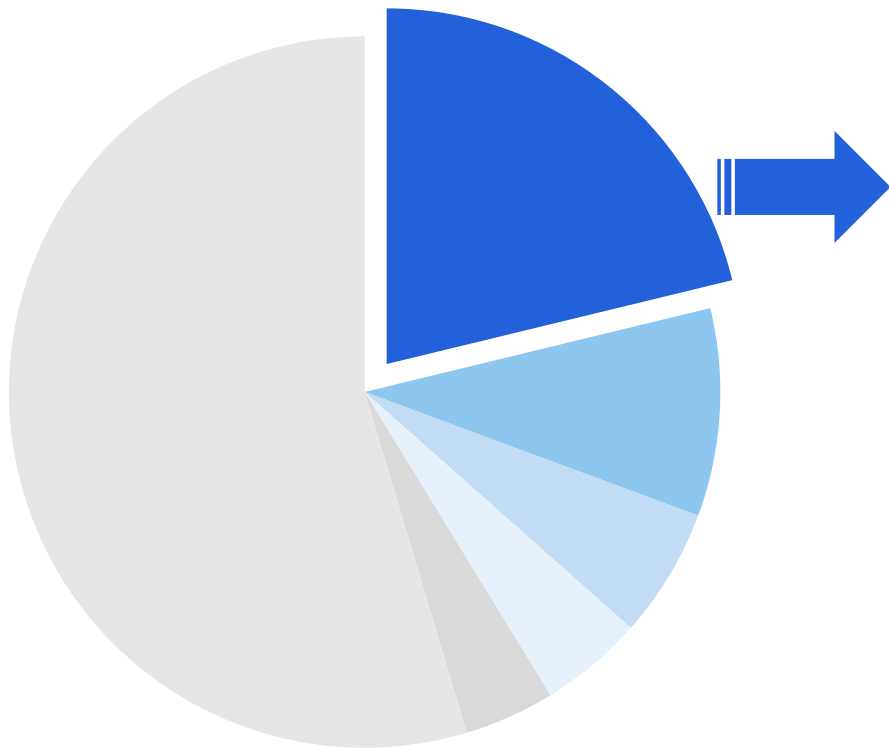
不同规模与类型卖家需求差异

- 不同经营规模与品类属性的卖家会结合自身业务特性呈现出明确的ERP产品需求差异
- 不同规模卖家的需求差异性存在差异，头部卖家侧重全链路覆盖与精细化运营，腰部卖家聚焦精细化运营落地，尾部卖家优先关注基础功能完整性
- 不同品类卖家的需求差异性也存在一定差异，小件卖家侧重批量管理与精准核算，大件卖家核心需求聚焦全流程物流链路优化

中国跨境电商ERP品牌头部效应显著，领军市占率表现与规模增长水平均稳居行业首位

中国跨境电商ERP品牌竞争格局，2025年

■ 领星 ■ 品牌A ■ 品牌B ■ 品牌C ■ 品牌D ■ 其他



LINGXING
领星

① 中国跨境电商ERP品牌
市场占有率第一

① 中国跨境电商ERP品牌
同比增量第一，其中在CR 5³品牌中
增速第一

统计口径：

- 1、统计区间为2025年1月1日至2025年12月31日各ERP品牌营业收入；
- 2、同一主体下多品牌业务采用分品牌核算，按各独立品牌分别统计营收

行业壁垒

- 受生态建设高壁垒、客户高转换成本等核心因素影响，中国跨境电商ERP行业品牌集中度较高
 - 生态建设壁垒：跨境电商ERP需完成平台、物流、财税等多环节系统的打通，方可实现全链路深度数据的获取与分析，生态体系的搭建需长期的技术投入与资源沉淀，叠加部分主流平台仅向少数具备成熟技术能力的ERP厂商开放官方对接权限，进一步加固壁垒
 - 客户转化成本：跨境电商ERP深度嵌入卖家运营全流程，天然具备极高转换成本，更换系统面临数据迁移、团队习惯重构等多重风险，存量客户的系统更换难度显著偏高

行业地位

- 2025年，领星ERP在跨境电商ERP中市场占有率第一，领星ERP在跨境电商ERP中市场增速第一

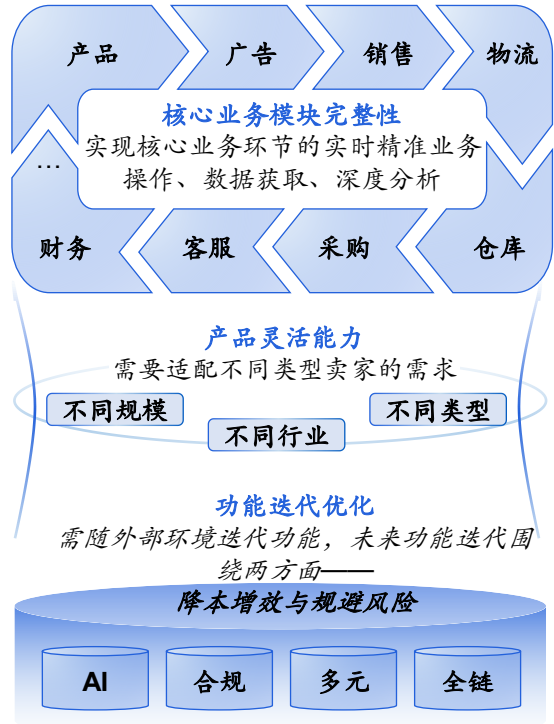
跨境 ERP 企业的关键成功要素包括全链路功能覆盖、多生态链接构建、标杆客户案例丰富、全周期服务健全

跨境电商ERP企业关键成功要素

P roduct 产品能力

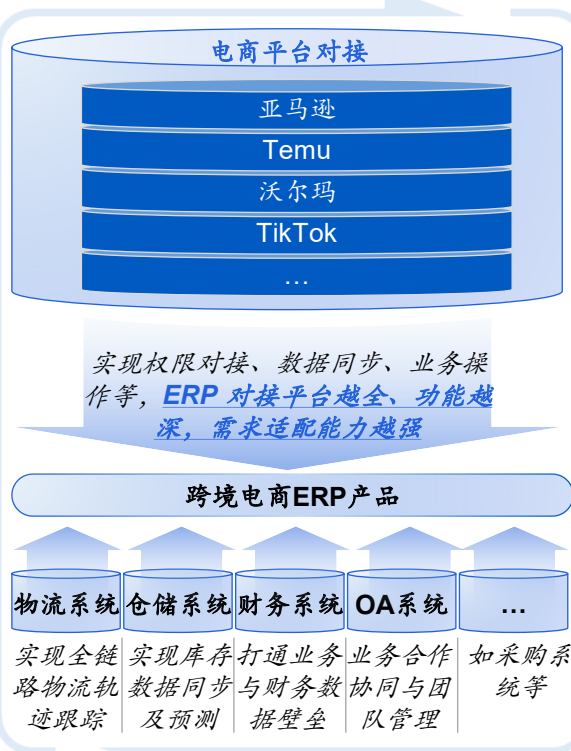
赋能

企业需根据对卖家实际业务场景理解，实现**跨境电商核心业务环节的功能覆盖**，且需要根据市场与卖家需求**快速迭代优化**



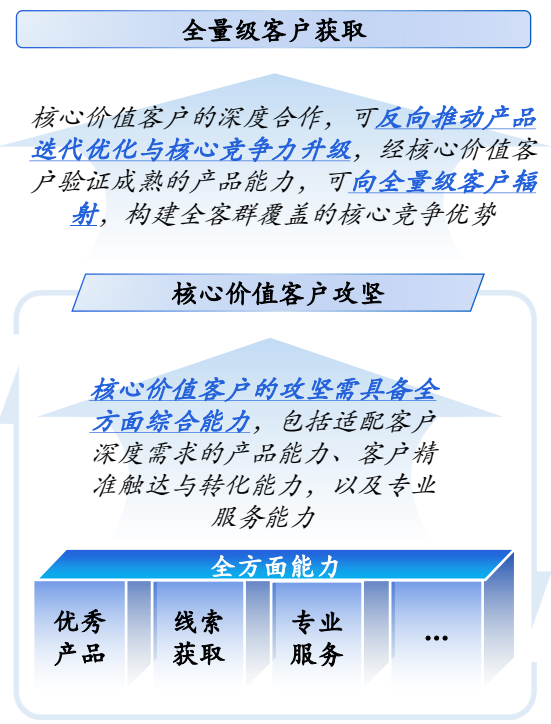
E cology 生态能力

企业需完成平台、物流、财税等多环节系统打通与数据对接，**对接覆盖广度和深度直接决定卖家多元化经营需求适配能力**



S ales 销售能力

企业需要触达并转换用户，且**标杆客户积累**，**反向推动产品迭代**，**形成品牌背书与示范效应**，实现全市场规模化覆盖，反向驱动产品持续迭代，**形成产品与销量的正向增长闭环**



A fter-sales 售后能力

售后能力决定了品牌持续性和客户续费意愿度，要求企业具备**专业的售后团队、闭环的流程管理、客户优先的价值观、持续迭代的****功能优化能力**



目录

CONTENTS

1 中国跨境电商软件行业发展背景

2 中国跨境电商软件行业发展现状

3 中国跨境电商软件发展趋势

3.1 智能化深度渗透趋势

3.2 合规体系全面升级

3.3 全链路一体化整合趋势

3.4 轻量化与定制化并存趋势



ERP 产品的智能化水平将持续提升，深度赋能跨境电商全流程运营环节

智能化的渗透率加深

通过AI技术、大数据等前沿技术手段可深度赋能于跨境电商运营的各个环节



选品

AI 选品

- 通过指令自动完成潜力商品数据挖掘与筛选，同时根据关键词智能匹配对应供应链工厂与价格信息，大幅提升选品与供应链对接效率

AI 评论分析

- 可通过一键批量解析评论内容，挖掘用户偏好与产品优缺点，快速识别市场潜力款，辅助选品决策



内容

AI 生图

- 可依据预设关键词或自定义编辑内容，快速生成高品质产品图与模特展示图，并支持灵活修改调整，可直接带来成本降低

AI 文案

- 可实现标题、卖点及商品描述的一键生成、智能优化与多语言翻译，全面覆盖 Listing 核心文案需求



供应链

智能预测

- 可结合历史情况自动化更精准的预测未来销量，同时自动物流时间测算，进行补货预测、滞销预警、爆单预警

智能库存与物流

- 智能库存管理可确定补货数量、补货时间及补货仓储，并进行智能化调拨与分仓
- 智能运输配送可运输方式等多因素分析生成最优运输路线



客服

智能客服

- 可通过大模型实现文案的一键翻译、智能分析、自动回复与高效优化，为卖家提供及时、高质量的客服运营支持

智能反馈管理

- 统一归集并管理买家反馈的产品质量问题，系统可依据反馈自动生成或归类 RMA 标签，进一步完善标签管理体系，更好辅助选品



广告

智能广告优化

- 可打通广告、订单、库存与财务数据，实现多平台广告智能选词、分时调价、预算优化及低效投放自动关停，结合库存动态调控广告力度，精准核算各单品与渠道真实 ROI，通过智能诊断持续优化投放策略，降低运营门槛，提升广告效率与盈利水平

增收

降本

在流量竞争加剧、经营成本攀升的背景下，深度智能化成为卖家发展的必经路径，

ERP 是支撑其实现智能化运营的关键工具

增效

防险

税务是卖家最大成本影响因素，ERP系统全面打通业务、资金、票据、税务数据，顺应四流一致的合规发展趋势

税务合规高度影响卖家的成本和生存

ERP 作为业务中枢，将深度集成财务系统，打通业务、资金、税务数据，契合四流一致的合规发展趋势

合规政策对利润影响
供应链 2 **1** 运营合规 3

▲ 税收规则要求趋严

- 在“金税四期”落地、平台数据直连、多部门协同监管等共同推动下，行业告别过往由于信息不对称造成的灰色操作，针对不合规操作将迎来追缴、罚款

成本提升 **存活风险**

▲ 关税成本提升

- 全球主要经济体逐渐取消低值货物免税门槛，针对以小额商品为主的中国卖家的关税成本将直接增加，另外地缘政治风险波动，关税或进一步提升

成本提升

▲ 平台税务审核趋严

- 全球税收监管趋严环境下，电商平台配合监管进行调整，如亚马逊在税务审核、供应链审查的严格程度提升，若未满足需求，或影响运营或成本提升

成本提升

ERP 作为业务中枢，将深度集成财务系统，打通业务、资金、税务数据，契合四流一致的合规发展趋势

交易源头凭证

- 店铺销售收入
- 交易订单数量

物理流转轨迹

- 出口货值
- 商品归类
- 贸易方式

资金收付路径

- 境内收付款
- 境外账户资金

税务核心凭证

- 虚开识别
- 进销项发票匹配

跨境电商 四流割裂成因

- 历史遗留问题**
 - 早期监管相对较弱，跨境电商存在买单出口、私户收汇、低报货值、刷单虚单等灰色操作
- 业务天然复杂性**
 - 跨境电商业务涉及多环节、多主体、跨地域，特殊业务场景与四流监管要求天然存在不匹配
- 数据孤岛与人工操作**
 - 业务、物流、支付、财务等采用不同独立系统，系统割裂导致数据无法自动同步，人为干预过多
- 监管要求难以快速匹配**
 - 监管及平台政策快速规范化，数据对比精度大幅提升，卖家难以在短期内识别并匹配

现阶段重点

合规架构搭建

业务流	订单管理	物流追踪	商品溯源	...
资金流	收付款结算	外汇管理	资金监控	...
税务流	报关清关	增值税申报	税务审计	...

ERP系统 集成

财务系统

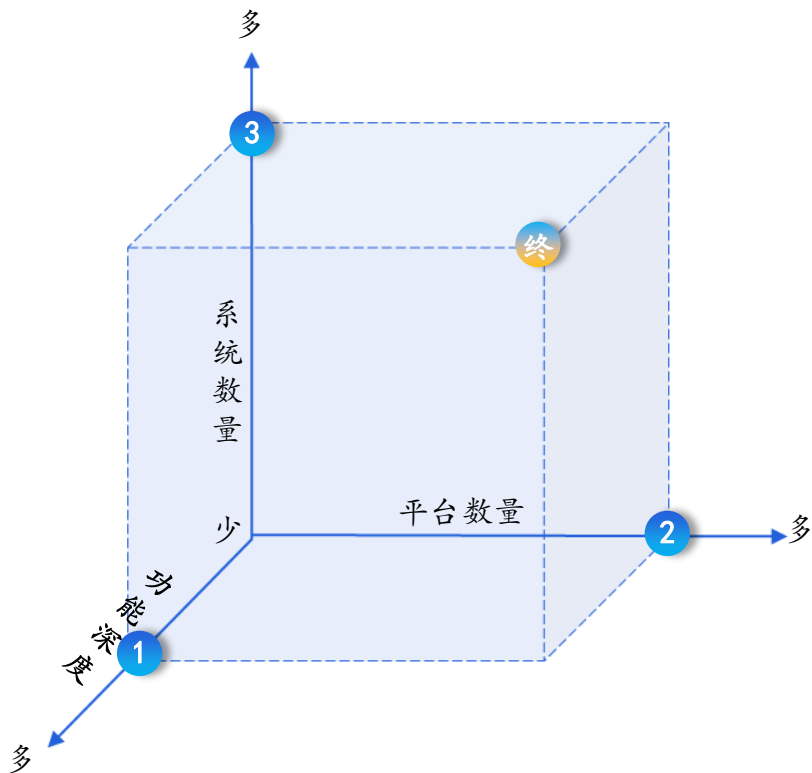
完成 税务与报关

ERP 合规体系升级

- ERP系统对接采购、平台、物流等，是业务流的数据中枢，未来将集成财务系统，实现业财一体化，自动化勾稽采购、物流、交易、资金，实现高效规范报关、退税，用系统固化合规流程、用数据实现四流一致、用自动化规避人为风险、用一体化支撑规模化

ERP系统未来将实现功能深度、平台数量、系统数量三维度覆盖，从“单点工具”升级为“全域数字中枢”

ERP系统未来将深化全链路业务环节的功能覆盖，打通并集成多平台、多系统数据与流程，真正实现全链路一体化整合



功能深度：指ERP产品内部功能对业务的穿透、管控、赋能能力
平台数量：指对接跨境电商平台的覆盖广度、对接深度与模式适配度
系统数量：指对接或自研的第三方系统或工具的覆盖广度、数据打通深度与流程串联能力

终

功能深度是ERP的核心内核，平台数量是前端渠道触角，系统数量是生态外延底座，共同决定了ERP的全链路一体化能力上限

3 生态外延底座：外部系统对接或自研

ERP产品需要对接或自研第三方系统、工具，如财务系统、支付系统、办公系统等，从而彻底消除内外系统的数据孤岛，实现全业务流程端到端的自动化闭环

2 前端渠道触角：全平台深度对接

ERP产品需覆盖卖家主流经营的全量跨境电商平台，仅覆盖亚马逊等少数头部平台，无法满足多平台布局下的全渠道操作协同与数据一体化打通需求，且各平台对接需实现深度适配与实时同步

1 核心内核：功能深度加深

ERP产品的功能模块需要覆盖跨境电商采购、供应链、运营、履约、财务、合规、售后、决策全链路业务场景，并且实现穿透适配、全流程闭环、精细化管控、风险前置及经营赋能

全链路一体化整合消除所有数据孤岛与流程断点，实现数据同源、流程闭环、动作追踪，最大程度实现增收、降本、增效、安全

全链路极致降本增效

- ✓ 全环节自动化处理
- ✓ 无须多系统重复操作
- ✓ 库存精准可视与预警
- ✓ 运营效率指数级提升

数据驱动精细化运营

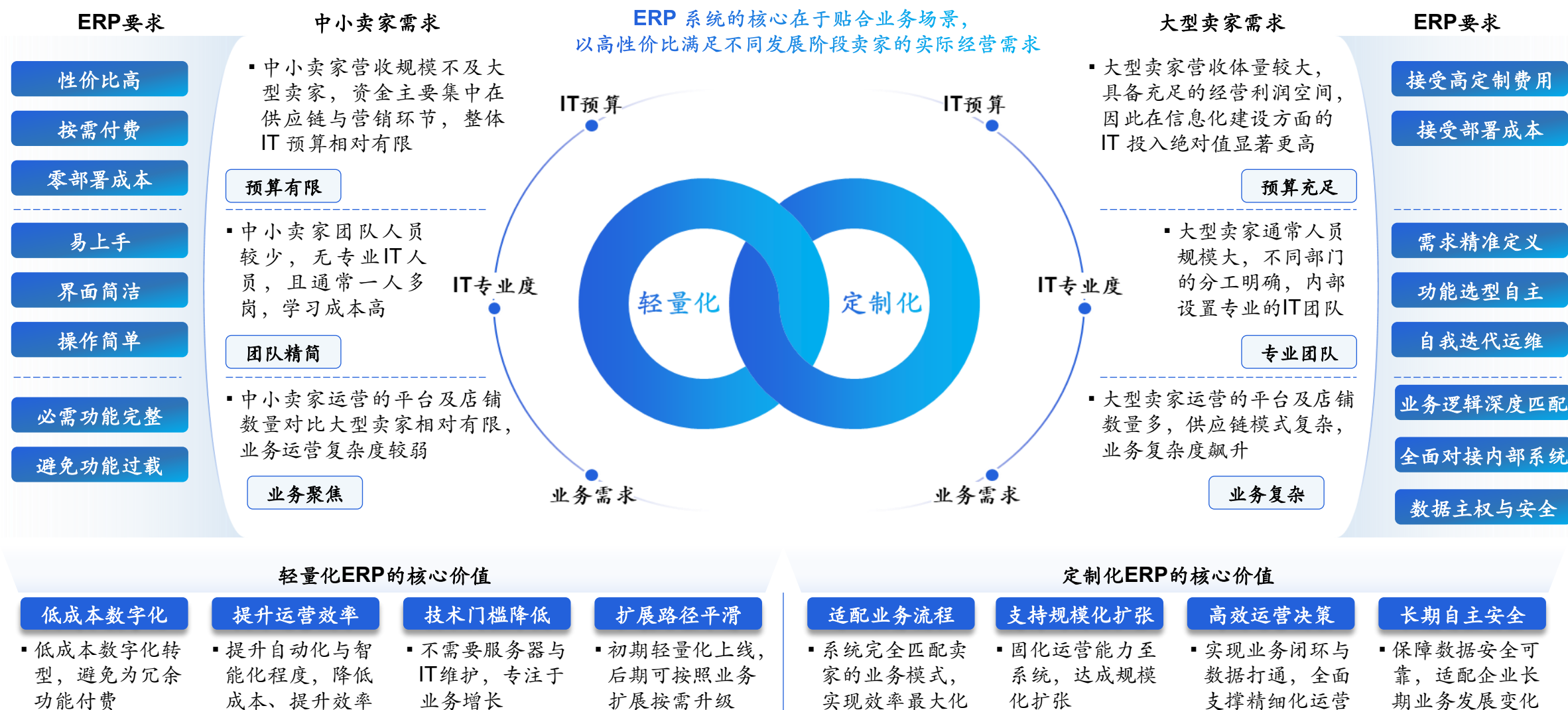
- ✓ 经营数据统一口径
- ✓ 决策精准度及效率提升
- ✓ 现金流极致优化

全闭环合规风控

- ✓ 三流合规闭环
- ✓ 全链路合规风险前置防控
- ✓ 全链路追溯能力

价值提升

ERP 系统以贴合业务场景为核心，未来将呈现轻量化与定制化并行的发展态势，精准匹配不同成长阶段客户需求



CIC灼识



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com