iResearch
艾 瑞 咨 询

2026年中国跨境电商SaaS市场行业报告

部门：投资及出海研究组

©2026 iResearch Inc.

CONTENTS

目 录

01 中国跨境电商SaaS行业发展背景
Background Overview

1.1 全球宏观经济的底层支撑
1.2 中国跨境电商出海基本盘
1.3 全球贸易格局和中国出海环境变化
1.4 中国卖家出海渠道与路径
1.5 2026年出海卖家核心需求演进

02 中国跨境ERP SaaS行业深度聚焦
Segmentation Study

2.1 跨境电商ERP产品能力演进与价值评估新框架
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行业规模和竞争格局
2.5 中国跨境电商ERP品牌及产品关键竞争力
2.6 中国跨境电商ERP行业头部品牌案例：领星ERP

03 中国跨境电商SaaS行业发展趋势
Development Trends

3.1 从工具到平台构建跨境商业操作系统
3.2 AI Agent智能体驱动业务自动化与决策智能化
3.3 数据资产化与隐私合规一体化
3.4 聚焦细分市场与行业化解决方案
3.5 渗透跨境O2O新零售业态

01 中国跨境电商SaaS行业发展背景

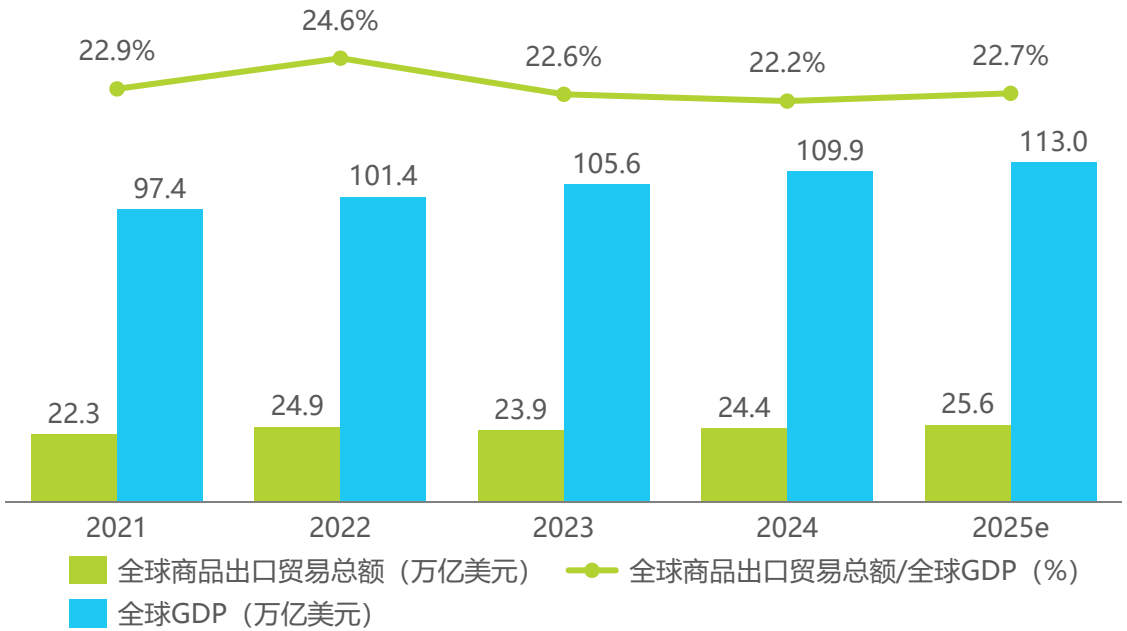
Background Overview

全球宏观经济的底层支撑（1/2）

全球贸易韧性凸显，居民收入持续增长，筑牢跨境电商发展根基

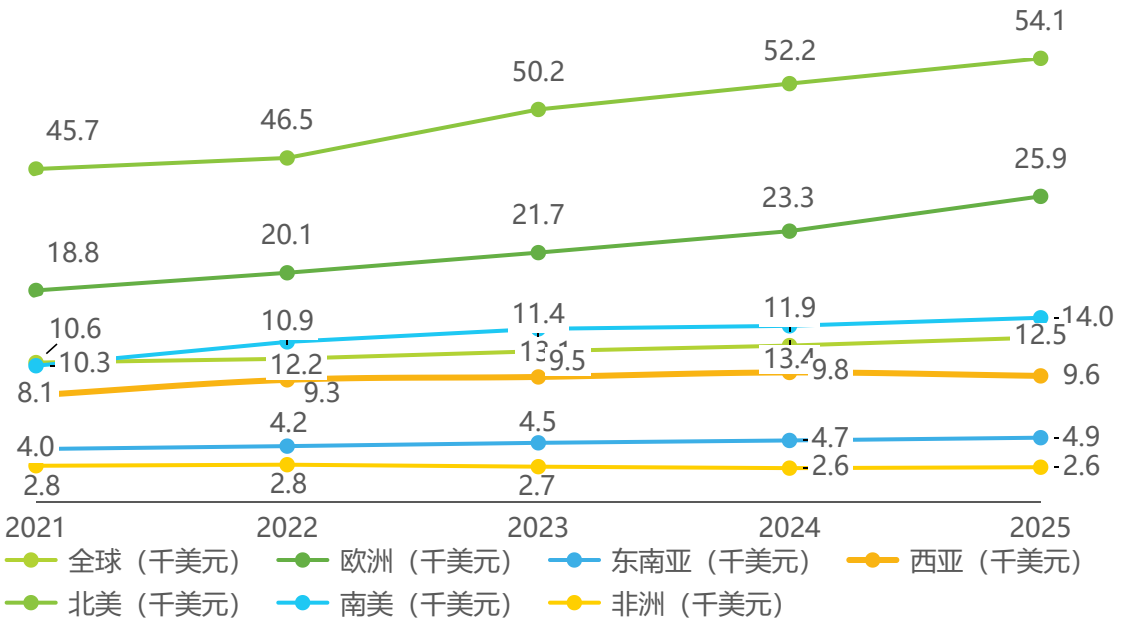
全球宏观经济基本面为跨境电商行业发展筑牢底层支撑。从贸易与增长维度看，2021-2025年全球GDP规模持续扩张，从97.4万亿美元稳步增长至2025年的113.0万亿美元，全球商品出口贸易总额同步提升，贸易额占全球GDP比重稳定在22%-25%区间，2025年回升至22.7%，彰显全球贸易韧性与跨境流通活力，为跨境电商规模扩张提供了坚实的市场基础。从消费端动力看，全球主要经济体人均可支配收入呈持续增长态势：北美、欧洲等成熟市场收入水平稳居高位，2025年北美人均可支配收入达54.1千美元，欧洲达25.9千美元；东南亚、南美、西亚等新兴市场收入增速亮眼，东南亚从4.0千美元提升至4.9千美元，全球消费能力的结构性提升，持续释放跨境消费需求，为跨境电商从规模扩张向品牌化、高客单价升级创造了有利条件，成为行业长期发展的核心驱动力。

2021-2025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。

2021-2025年全球主要经济体人均可支配收入变化



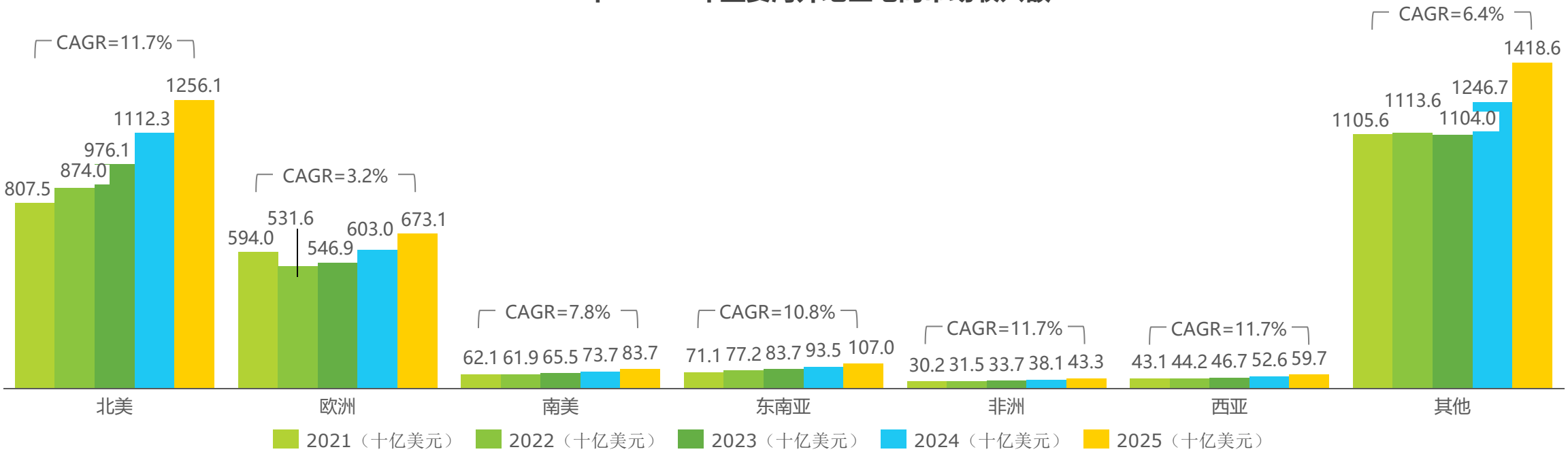
来源：Statista，艾瑞研究院自主研究及绘制。

全球宏观经济的底层支撑（2/2）

全球市场总量温和扩张，区域增长轮动加剧，结构性分化成为新常态

过去五年，全球主要区域市场在波动中实现了总量稳步提升，但增长动能已从“齐头并进”转向“分化加剧”。成熟市场（北美、欧洲）体量庞大且消费升级与存量博弈并存；新兴市场（东南亚、南美、非洲等）增速明显但基数偏低，潜力与波动性同步放大。此外，其他区域贡献了不可忽视的增量份额，成为全球贸易版图中的新支点。从宏观视角看，这种“成熟市场稳、新兴市场快”的格局，意味着全球经济正从普涨阶段进入结构红利阶段。不同区域在人口结构、数字化渗透率、基础设施完善度等方面的差异，将长期塑造商品与服务的流动方向。对于任何跨国经营主体而言，理解区域增长轮动的节奏，比单纯关注全球总量更具战略价值。宏观经济的底层支撑不再是“水涨船高”式的整体上行，而是由多个不同转速的齿轮共同驱动的复杂系统。把握区域分化背后的结构性机会，才是穿越周期的关键。

2020年&2025年主要海外地区电商市场收入额



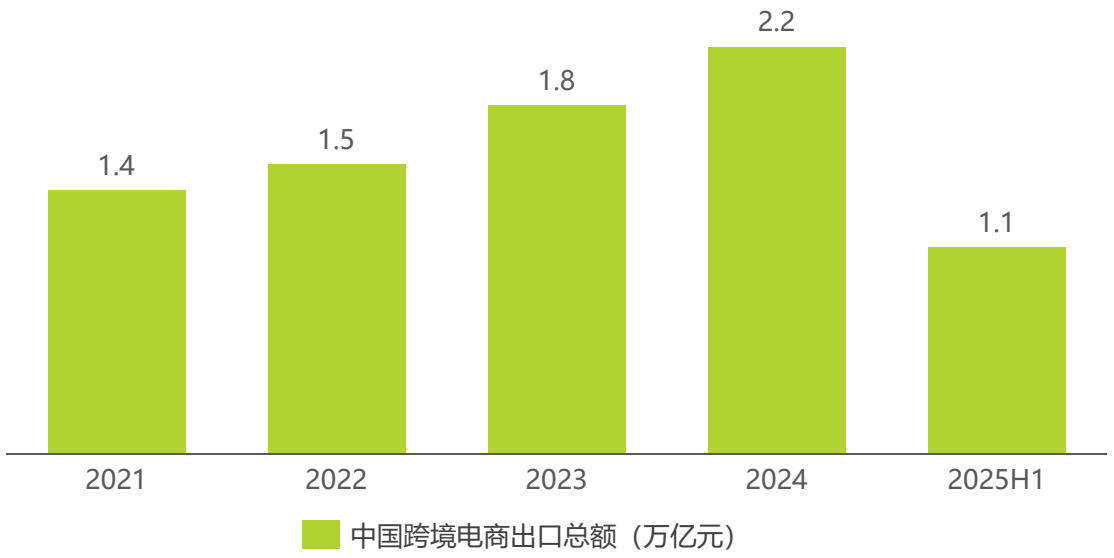
来源：Statista，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商出海基本盘（1/2）

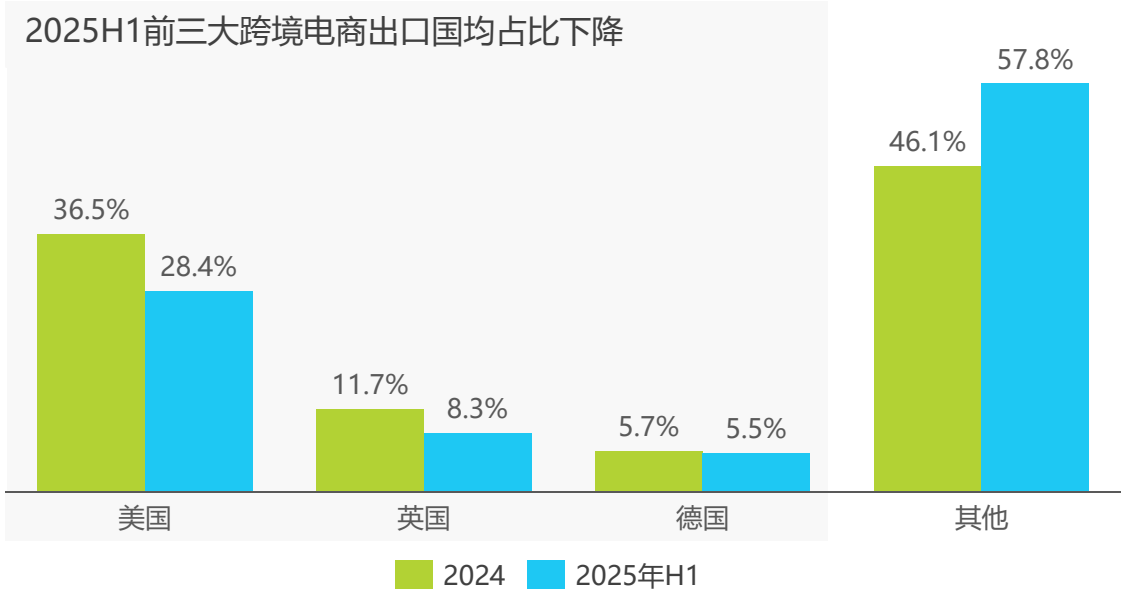
中国跨境电商加速多元布局，稳规模、拓新兴市场，抗风险能力与全球化韧性持续增强

根据海关总署数据，中国跨境电商出口规模持续扩大，从2021年的约1.4万亿元增长至2024年约2.2万亿元，2025年上半年出口已达1.1万亿元，对经济的贡献度稳步增强。在市场格局方面，尽管美国仍为主要出口目的国，但其占比从2024年的36.5%下降至2025年上半年的28.4%；而以东南亚、拉美、中东为代表的新兴市场（图中“其他”地区）占比从46.1%大幅跃升至57.8%，成为增长新引擎。这一结构性变化表明，中国跨境电商正加速推进市场多元化战略，在保持规模优势的同时，通过开拓新兴市场有效分散风险，展现出更强的发展韧性和全球化布局能力。

2021-2025年上半年中国跨境电商出口规模



2024年&2025年上半年中国跨境电商主要出口目的国分布



注释：中国跨境电商出口额为海关总署口径
来源：国家统计局，海关总署，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

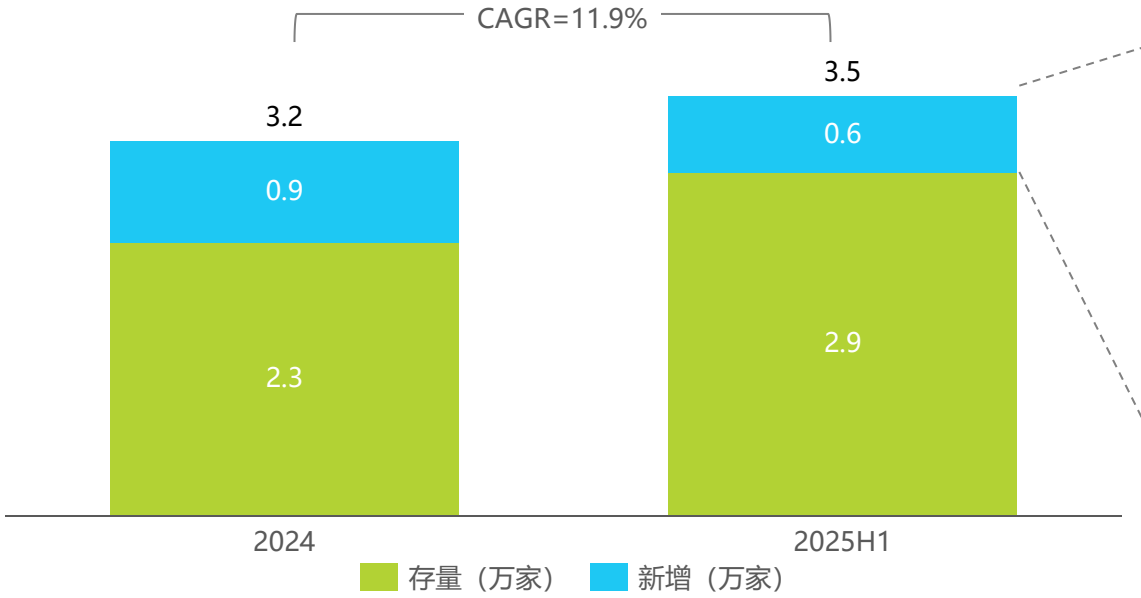
来源：海关总署，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商出海基本盘（2/2）

中国跨境电商企业活力攀升，区域集聚凸显，行业迈向集群化高质量出海新阶段

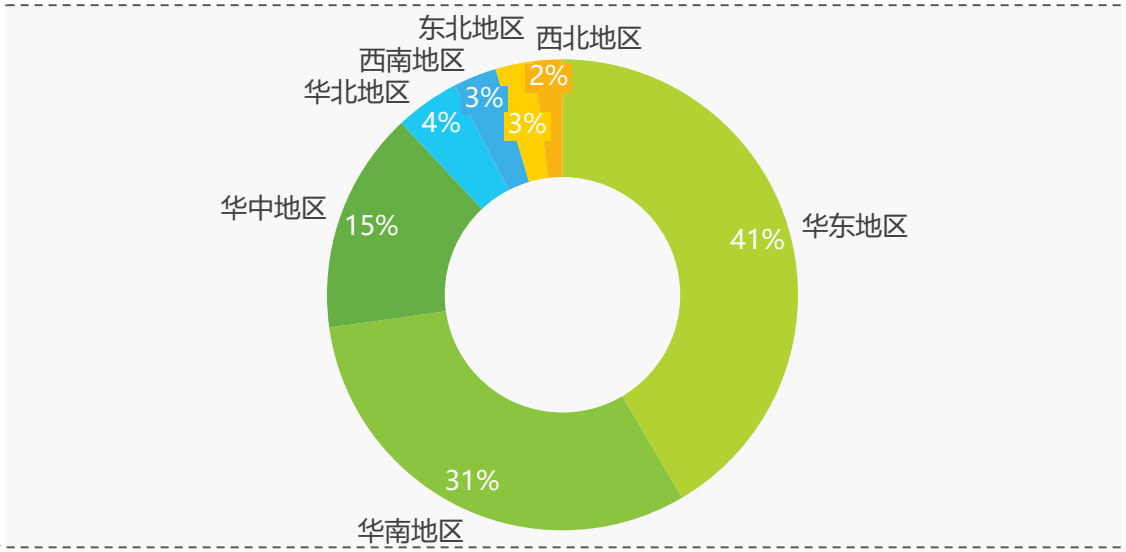
截至2025年上半年，中国跨境电商企业存量达3.2万家，较2024年全年净增0.3万家，半年增幅达11.9%，市场主体活力持续增强，行业景气度不断攀升。从区域分布看，新增企业高度集中于产业基础雄厚的华东（41%）和华南（31%）地区，两者合计占比超七成，充分依托珠三角、长三角成熟的供应链体系加速转化制造优势；华中地区（15%）紧随其后，华北、西南等地逐步跟进，形成梯度发展格局。企业数量的快速增长与区域集聚效应的强化，共同推动跨境电商从规模扩张迈向集群化发展，为中国制造高质量出海注入强劲动力。

2024年&2025上半年中国跨境电商企业数量



来源：企查查，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2025年上半年中国新增跨境电商企业分布



来源：企查查，艾瑞研究院自主研究及绘制。

全球贸易格局和中国出海环境变化

逆全球化浪潮下，全球跨境电商合规门槛抬升，合规经营成卖家生存核心之一

随着全球主要经济体陆续取消低价值商品免税政策、强化税收征管与合规审查，跨境电商正迎来前所未有的“合规深水区”。中国强化企业所得税预缴申报与数据报送，压缩违规空间；泰国取消进口免税阈值，直接抬升商品税负；欧盟全面落地增值税新政，统一纳税规则并简化申报流程；美国将监管重心转向进口主体，推高清关成本与时效损耗；日本取消低价值商品免税，强制平台代扣消费税并升级卖家合规义务。全球税务变量共同指向一个核心趋势，即低价值商品免税红利时代终结，全球税务合规门槛正在系统性抬升。对卖家而言，这意味着定价策略需前置重构、资金链面临账期挤压、多国税制差异带来申报复杂性指数级上升。当合规从“边缘事务”演变为“生存底线”，依托专业系统实现合规流程自动化，成为在全球新政夹缝中守住利润、保障可持续经营的核心支撑。

全球跨境电商新政变量

C	N	T	H	E	U	S	J	P
优化企业所得税预缴纳税申报	***从第一泰铢起征进口税***		***增值税新政全面落地***		***美国监管中心转向进口主体***		***全面取消跨境低价值商品免税***	
• 以代理（市场采购贸易、外贸综合服务等）出口货物的企业（物流商或报关行），预缴申报时要同步报送实际委托方（跨境电商卖家）基础信息和出口金额情况 • 若企业（物流商或报关行）未准确报送，则视为企业自营出口，由其承担相应出口金额应申报缴纳的企业所得税，实际委托出口方指货物实际生产销售单位	• 泰国海关总署确认，长期实行的1,500泰铢免税政策将于2025年底到期 • 海关总署预计该政策将为国家每年增加约30亿泰铢的收入		• 欧盟早已取消22欧元以下进口商品增值税豁免政策，所有进口商品均需缴纳VAT • 欧盟设立OSS（一站式服务）和IOSS（进口一站式服务）系统，为跨境电商提供简化申报渠道		• 2026年美国海关与边境保护局(CBP)监管持续收紧，3月20日起，所有进口申报必须绑定真实、可核验的IOR编号，否则将无法完成申报，甚至面临货物滞留或退运。 • 明确强化“本土实体+责任主体”的监管方向，且监管重心围绕进口商资质的提出更高标准		• 2026年1月1日，日本国税厅发布的《2026年消费税改革实施细则》正式生效，取消自1989年实施的“1万日元以下进口商品免税”政策，所有进入日本的跨境商品均需全额缴纳10%消费税（JCT）	
关键解读： • **增值税缴纳：**公告正式实施后，出口企业违规空间急剧压缩。税局通过核算跟踪，未能按时完成退税或免税申报的出口业务将被强制按内销计税，补缴13%增值税 • **市场净化：**表示着中国外贸监管从粗放走向精细、从形式走向实质的必然结果，将显著提升合规成本和提高经营门槛，但也促进了外贸业态的转型升级和市场环境的净化	**关键解读：** • **价格调整：**平台需调整产品价格，预先将关税和增值税包括在内，防止买家在收取包裹时面临意外费用		**关键解读：** • **统一阈值：**欧盟范围内跨国家远程销售的免税阈值统一为10,000欧元，超过则需在消费者所在国缴纳VAT • **IOSS系统：**价值不超过150欧元的进口商品，可通过IOSS系统申报和缴纳VAT，实现“税在价内”，避免消费者提货时被二次收费		**关键解读：** • **清关成本：**独立IOR、独立Bond(海关保证金)及完整资料审核，将大幅增加操作成本，人力与时间投入同步上升 • **物流时效：**资料核验、身份验证(甚至视频或现场核查)成为常态，清关流程拉长，查验率维持高位运行		**关键解读：** • **平台代扣代缴义务：**自4月起，年销售额超50亿日元跨境电商平台需履行消费税代扣代缴义务 • **JCT税号强制注册：**满足一定销售额、注册额的公司必须注册税号 • **合规义务升级：**注册后需留存交易凭证、具备合规发票开具能力、完成进口清关记录备案、按季度或年度提交纳税申报表	

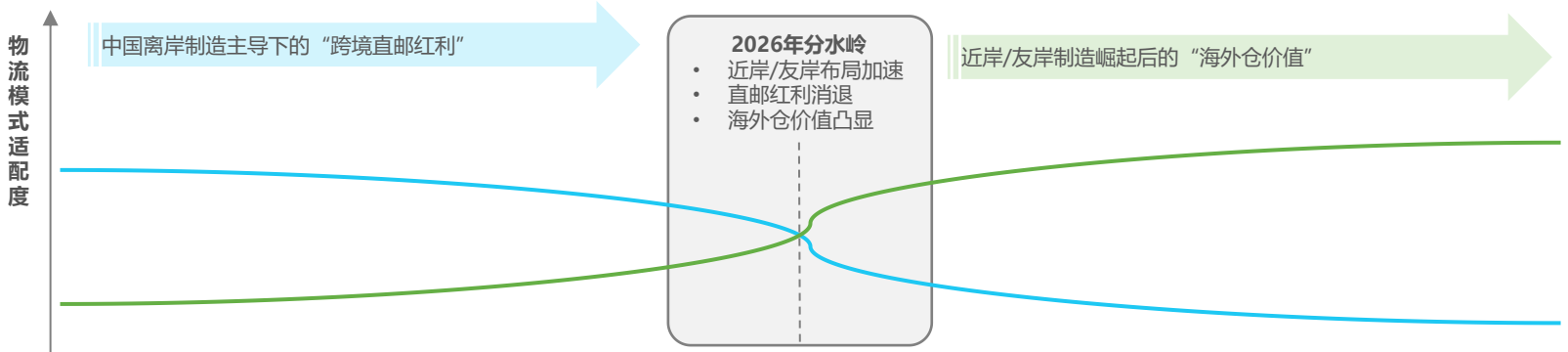
来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

全球贸易格局和中国出海环境变化

地缘政治驱动供应链区域化转型，重构跨境电商物流底层逻辑

随着地缘政治摩擦加剧与全球关税政策重构，供应链布局正经历从“全球效率优先”向“区域安全优先”的根本性转向。近岸外包与友岸外包加速推进，墨西哥、越南、波兰、摩洛哥等区域制造中心持续成为全球制造业投资的热点，流向近岸与友岸国家的全球直接投资占比首次超过传统离岸制造地。这一变局对跨境电商的物流模式产生深远影响：跨境直邮面临时效与成本的双重挑战，消费者对极速送达的期待倒逼库存前置；海外仓战略价值空前凸显，将跨境电商做成本土电商，以确定的本地库存应对不确定的跨境风险，成为卖家抵御行业周期波动的核心基石。供应链的区域化重构，正在重新定义跨境物流的底层逻辑。

“近岸外包”与“友岸外包”对跨境直邮及海外仓模式的影响分析



中国	东南亚/越南	墨西哥	美国
起点（中国）： • 海外仓：从中国发货，海外仓作为中转节点，价值有限 • 直邮：从中国直邮到美国，过去是主流模式	**中间点（越南/东南亚）**： • 海外仓：产品在东南亚生产，发往目标市场的海外仓，区域化布局开始显现价值 • 直邮：产品在东南亚生产，直邮到美国——距离近了一点，但仍是跨洋运输	**中间点（墨西哥）**： • 海外仓：墨西哥工厂+美墨边境仓，可以做到“今日达/次日达”，海外仓成为核心节点 • 直邮：产品在墨西哥生产，直接本地发货更合理	**终点（目标市场）**： • 海外仓：目标市场内的海外仓，将跨境做成本土，实现1-2日达 • 直邮：当生产和消费都在北美/欧洲区域内完成，跨境直邮的存在价值被严重挤压

地理距离及政治信任度

对海外仓的影响：机遇凸显

随着生产地靠近消费地，海外仓的价值越来越大

- 战略价值跃升：从“仓储节点”升级为“区域履约中心”
- “中国+1”带动仓网扩张：墨西哥、越南、东欧等地海外仓需求激增
- 库存前置成为刚需：以确定的本地库存应对不确定的跨境风险
- 合规缓冲功能强化：海外仓可协助处理关税、税务、认证等本地合规事务

对跨境直邮的影响：挑战加剧

随着生产地靠近消费地，跨境直邮的价值越来越低

- 时效压力：近岸生产的核心优势就是缩短物理距离，直邮的“远距离发货”与之背道而驰
- 成本压力：跨洋运输成本高企，近岸运输更具经济性
- 合规压力：多国取消低值免税，直邮清关复杂度上升
- 供应链可视化需求：消费者要求全程追踪，直邮链路透明化难

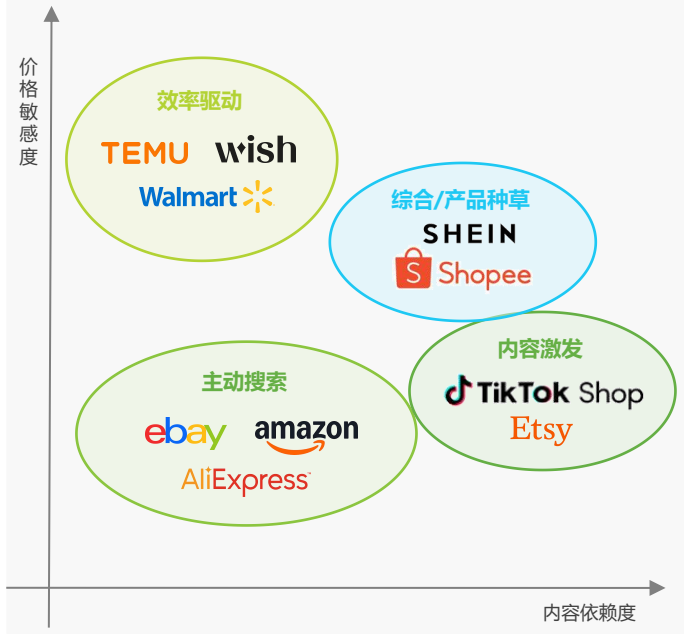
来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国卖家出海渠道与路径

主流模式的出海平台格局多元分化，多平台协同与综合实力成竞争核心

2026年，中国卖家出海的平台格局已从“亚马逊独大”转向“分层配置、多元共存”。亚马逊仍是品牌化深耕的核心阵地，Temu凭借极致运营效率实现份额快速追平，TikTok以内容重构流量分配逻辑，区域本土平台则依托本土化优势构建竞争壁垒。随着过去十年跨境电商“粗放扩张、同质化竞争”增长模式的触顶，平台竞争已从单纯的流量争夺，全面升维至供应链效率、运营能力与合规体系的综合较量。如今竞争的核心已不再是广告投放的技巧，而是对平台规则的深度理解、合规运营的扎实功底，以及通过系统化能力实现多平台协同运营的水平。对卖家而言，这意味着需要根据不同平台的生态定位精准布局产品，在全局运营层面实现效率最优。

跨境电商平台多元化格局



效率驱动	• 极致运营效率，支持一件代发，大幅降低库存压力 • 流量分发高效，助力新品快速起量、抢占市场份额 • 轻资产入场门槛低，适合中小卖家试水与爆品孵化
主动搜索	• 精准搜索流量集中，利于高意向用户转化与高利润实现 • 品牌化运营基础完善，支持品牌备案与长期用户资产沉淀 • 数据体系健全，基于商品维度开展精细化运营与利润分析
内容激发	• 内容种草驱动消费，适合新品破圈与小众品类流量获取 • 新兴市场渗透力强，可快速触达Z世代等年轻消费群体 • 内容资产可沉淀，助力品牌心智构建与长期复购生态形成
综合/产品种草	• 品类丰富度高，覆盖多元消费场景，提升商品曝光 • 社交种草能力强，可实现场景化推荐与用户粘性沉淀 • 供应链闭环成熟，支撑高周转与稳定履约交付

跨境电商平台局限性与多平台互补分析

亚马逊	☑TikTok/区域平台：用内容流量和新市场分散风险 ☑Temu：清库存渠道，缓解亚马逊库存压力
Temu	☑亚马逊：亚马逊回款周期短，可平衡Temu账期压力 ☑TikTok：通过内容提升品牌溢价 ☑区域平台：拓展新兴市场分散依赖
TikTok Shop	☑亚马逊：稳定转化承接搜索需求 ☑Temu：快速清货应对库存波动 ☑独立站：沉淀内容粉丝，建立长期关系
Walmart	☑复用亚马逊经验：已有亚马逊运营经验的卖家可快速迁移，共享供应链和选品策略 ☑区域平台：寻找拉美/东南亚新增量 ☑TikTok：内容引流补充
区域平台	☑亚马逊/Temu：用成熟供应链降本增效 ☑TikTok：内容电商在新兴市场快速增长

注释：多元化格局仅以主流平台为例分类，不涉及新兴市场区域平台及其他。
来源：公开资料，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc.

中国卖家出海渠道与路径

独立站构筑卖家私域资产，成出海品牌化高利润核心战略渠道

独立站是中国卖家出海实现品牌化与高利润的核心路径，其本质是构建“私有资产的私域”，用户数据、内容资产与会员体系完全归属卖家，既拥有自主定价权与产品自由度，可销售定制化、高溢价商品，也能规避平台封号风险，通过一件代发模式降低库存压力。在消费端，独立站精准契合消费者对品牌关系管理、体验溢价及官网消费闭环的需求，可沉淀用户行为数据、打造完整品牌体验链路，实现用户识别、个性化推荐与忠诚度管理，助力品牌形成长期复购生态。作为自主可控的渠道选择，独立站正成为卖家摆脱平台依赖、提升盈利质量、构建长期竞争力的关键战略方向。

跨境电商平台多元化格局

核心属性	“私有资产的私域”
资产归属	用户数据、内容资产、会员体系100%归卖家
定价权	基于品牌定位差异化定价，利润更高
产品自由度	可销售定制化、高溢价产品（如DIY定制、手工艺术品）
抗风险能力	零封号风险，完全自主
备货成本	可一件代发，降低库存压力

对比维度	平台电商	独立站
用户资产	归属平台	归属卖家
利润空间	●●○○○	●●●●○
封号风险	●●●●○	N/A
定制化产品自由度	●●○○○	●●●●○

契合维度	消费者习惯	独立站如何回应
数据资产与关系管理	消费者希望被品牌“记住”而非“被交易”	独立站可积累用户行为数据，实现识别、个性化推荐、忠诚度管理闭环
品牌体验与溢价能力	消费者愿为“确定体验”支付溢价	独立站可设计完整的品牌体验链路（无感登录、便捷支付、个性化推荐）
消费习惯契合度	消费者倾向在品牌官网完成研究-决策-复购闭环	独立站作为“自有渠道”，可沉淀内容、会员、复购数据

成熟品牌市场	新兴成长市场	缝隙蓝海市场
消费者习惯官网购物	社媒渗透率高	平台缺位或混乱
品牌溢价空间大	价格敏感但接受新品牌	消费者渴望可靠渠道
独立站策略：DTC主阵地	独立站策略：社媒引流+本地化	独立站策略：抢占心智空白
代表区域：欧美	代表区域：东南亚、中东	代表区域：俄罗斯、东欧

来源：公开资料，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc.

中国卖家出海渠道与路径

跨境电商竞争延伸至线下场景，O2O成出海本土化深耕战略

2026年，跨境电商的竞争维度正从“线上流量”延伸至“线下场景”，O2O模式成为深度本土化的战略新高地。当纯线上获客成本持续攀升、消费者对体验式购物的需求日益增强，头部平台与品牌纷纷加码线下布局。沃尔玛“全渠道”战略打通库存、物流、数据与消费场景，实现以顾客为中心的服务闭环；京东Joybuy在欧洲推出大件家电“送装一体”服务，将履约能力从线上延伸至线下；Shopee与印尼美妆巨头Paragon合作，通过“线下体验+线上购买+即时履约”的O2O活动，让消费者在展会现场试用后即时扫码成交。O2O模式的核心价值在于：用线下体验建立品牌信任，用线上便捷沉淀用户数据，以“确定的本地服务”构筑差异化竞争壁垒。对出海卖家而言，O2O已从“可选尝试”升级为“本土化深耕的必答题”。

O2O模式三种形态分析

形态一：线下体验 + 线上购买

- 消费者在线下实体场景（展会、快闪店、体验店）试用商品，通过扫码或App即时完成购买，商品可当场提货或配送到家。
- 适用于美妆、服饰、家居等需要“先试后买”的品类。

案例：Shopee × Paragon（印尼）

- 印尼美妆展现场设置体验区，消费者试用Paragon产品后扫码跳转Shopee下单
- 融合直播、闪购、优惠券等线上玩法，订单当日送达
- 实现“内容种草+线下体验+即时履约”全链路闭环

形态二：线上购买 + 线下履约

- 用户在线上平台下单，由品牌或平台的线下网络提供深度履约服务，如送货上门、安装调试、使用指导、售后维修等。
- 主要针对大家电、家具等高价值、需安装的商品。

案例：京东Joybuy（欧洲）

- 在欧洲推出大件家电“送装一体”服务，京东物流员工送货上门、安装并指导使用
- 推出“JoyExpress”当日达/次日达配送，控股欧洲零售巨头Ceconomy获得线下门店资源
- 将中国“自营+物流”模式复制到欧洲，用本地化服务建立竞争壁垒

形态三：全渠道库存打通

- 线上线下库存实时同步。支持线上下单、线下自提，或线下缺货、线上调拨。
- 消费者可在任何渠道获得一致的库存信息和购物体验，品牌实现一盘货全球统筹。

案例：沃尔玛全渠道战略

- 打通线上线下库存、物流与数据，卖家商品可同步入驻线上平台与线下门店
- 支持线上下单门店自提、门店缺货线上调拨，美国电商连续15个季度两位数增长
- 卡罗特、安克、石头科技等中国品牌已实现线上线下协同增长

O2O落地核心价值

1. 数据打通
   - ERP+POS整合
   - 会员/库存/订单实时同步
2. 即时履约
   - 智能分单系统
   - 本地配送网络
3. 支付闭环
   - O2O扫码技术
   - 多币种支付
4. 本地服务
   - 送装一体/售后
   - 上门指导/自提

来源：公开资料，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc.

中国卖家出海渠道与路径

内容红人驱动破局流量困局，助力卖家出海实现高质量差异化增长

在传统跨境电商平台流量红利逐步消退、行业同质化竞争加剧、合规成本持续抬升的背景下，内容与红人驱动模式成为中国卖家出海的核心创新增长路径，彻底打破传统平台算法束缚与单一铺货逻辑，重构海外用户触达、品牌信任建立与销量转化的完整经营链路。该模式依托TikTok、Instagram、YouTube等海外主流社交生态，以场景化内容为核心载体，联动分层红人资源实现精准种草，凭借人格化信任背书与情感价值连接，有效弱化价格竞争、拉高产品溢价，同时沉淀私域粉丝与可复用内容资产。相比传统平台渠道，它兼顾短期销量破圈与长期品牌深耕，既能帮中小卖家降低获客门槛、快速起量，也能助力成熟品牌深化海外用户心智，是当下卖家打造差异化竞争力、实现高质量可持续出海的关键方向。

内容/红人出海模式核心运行逻辑

内容/红人出海模式核心优势

✓ **流量自主**

摆脱平台流量限制，依托社交生态获取免费自然流量，覆盖精准客群，从而降低获客成本

✓ **高溢价力**

红人信任背书+内容情感共鸣，弱化价格战，提升产品附加值与品牌辨识度

✓ **长效经营**

沉淀内容与粉丝资产，形成复购生态，不受平台规则变动影响，经营更稳定

内容创作端

场景化种草、短视频/直播原生内容、品牌故事输出

红人分发端

头部KOL破圈、中腰部KOC转化、素人铺量口碑

流量触达端

海外社交平台（TikTok等）精准分发

转化沉淀端

跳转平台/独立站成交、私域粉丝留存、品牌心智加固

数据反哺端

内容数据复盘、优化选题与红人筛选，形成闭环

红人分层适配玩法

头部KOL

- 品牌官宣、新品造势，快速打响海外声量

中腰部KOC

- 好物测评、场景带货，性价比高、转化稳定

垂类博主

- 专业种草、圈层渗透，强化品牌专业度

来源：公开资料，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

2026年出海卖家核心需求演进

利润导向取代规模导向，精细化财务成本、物流优化、广告ROI的核算

2026年，跨境电商行业正从“规模崇拜”转向“利润回归”。亚马逊平台上单个ASIN的真实利润，需要综合核算佣金、广告、采购、物流、人力及资金占用等多项成本，部分可精准归因，部分则需按规则合理分摊。在成本结构日趋复杂的背景下，仅凭经验判断盈亏已无法支撑稳健经营，利润核算不清也不再只是财务层面的问题，而会直接形成企业的战略盲区。企业只有从传统周期性对账升级为精细化、实时化的利润核算，才能准确识别盈利状况，优化广告投放、库存周转与平台布局策略。具备精准利润管理能力，已成为卖家穿越行业周期、实现可持续发展的关键。

亚马逊ASIN利润成本类别及归因难度分析

成本类别	具体项目		归因难度
平台侧	• 佣金类：平台佣金、退款佣金 • 物流类：FBA 仓储费、配送费、长期仓储费、退货处理费 • 广告类：站内广告、推广投放费用	●●○	部分按订单可归因，部分需分摊
采购侧	• 产品成本：商品生产成本 • 配套成本：包装费、质检费 • 国内段运费：工厂至国内仓运费	●○○	相对清晰
物流侧	• 头程物流：头程运费、保险费 • 清关税费：关税、清关费 • 海外仓储：海外仓周转、操作费	●●●	波动大，难精确归因
运营侧	• 人力成本：团队人力分摊 • 工具成本：ERP 年费、软件订阅 • 合规成本：商标摊销、资质费用	●●○	需按比例分摊
资金侧	• 资金成本：备货资金利息 • 汇兑成本：汇损、汇率差异 • 收款成本：收款手续费、提现费用	●●●	动态变化，常被忽略

以广告为例：

广告费在总成本中的占比攀升，不同归因方式（曝光归因 vs 点击归因 vs 订单归因）直接影响利润核算结果，使其成为最不可控、最难精准分摊的成本项。因此过去流量红利与投流套利空间已消失，广告投放从弹性投入转变为直接侵蚀利润的刚性支出。

2023-2025年亚马逊CPC均价变化：$1.00~$1.10+ → $0.96~$0.98 → $0.89（11.0%+）

2024-2025年Instagram CPC均价变化：$1.420 → $1.30（9.2%）

传统周期性对账抓不住的风险

- **平台费用结构突变，且未及时发现**
  - 平台悄然调整仓储费计算规则，或调整广告归因窗口，卖家未及时获知
  - 实时利润洞察可以在费用异常触发预警，实现当天发现当天调整
- **汇率波动在“资金在途期”吃掉利润**
  - 对账期才展现汇兑损益，但不知道是哪笔订单、哪个时间点造成的
  - 实时利润洞察可以将每笔订单结算时实时计算汇兑成本，发现汇率波动大时，可及时调整定价或收款币种
- **广告费与销售脱节，盈亏反应不及时**
  - 看报表才发现某个品亏钱，但广告费已经烧了一个月
  - 实时利润洞察：实时监控ACOS与净利润的关系，当ROI跌破阈值时自动预警，当天停广告止损
- **多平台利润割裂，整体亏损无展现**
  - 各平台账期不同、币种不同、费用结构不同，Excel对账复杂且容易遗漏
  - 实时利润洞察可将多平台利润数据聚合到统一看板，实时显示“整体净利率”，一旦跌破阈值立即预警

来源：公开资料，SellerMetrics，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc.

2026年出海卖家核心需求演进

管理多个市场、多个平台的复杂性呈指数级上升，全渠道协同需求迫切

2026年，多平台布局已成为中国出海卖家分散经营风险、挖掘市场增量的重要方向。布局范围的持续扩大，使得订单、库存与财务管理的协同压力不断增加。如订单来源日趋分散，库存数据难以实现全局实时同步，各平台结算周期与计费规则也存在明显差异，进而导致运营难度增加，运营效率下降，制约了整体增长空间。在这个运营复杂度持续提升的行业背景下，全渠道协同能力已成为卖家核心竞争力的重要组成部分，因此卖家迫切需要专业化系统实现订单统一处理、库存全局同步、财务自动核算，来帮助店铺构建更为稳定的风险防控体系，实现多渠道经营的高效协同与有序运转。

多平台痛点以及ERP全渠道协同能力与价值举例

核心痛点	具体表现	使用效果
订单来源极度分散	• 同时处理TikTok直播爆款、Shopee限时抢购、Lazada日常单 • 各平台流程完全不同，人工处理极易遗漏或错判	• 订单处理效率提升 • 订单准确率提升
库存数据难以同步	• 各平台需要独立可售库存数据，同步延迟即超卖、断货； • 本地仓、FBA仓、海外仓库存无法实时同步，账实不符频发	• 大幅提升库存准确率 • 多仓库库存误差率降低
峰值处理能力不足	• TikTok直播脉冲式爆发，几分钟订单量翻倍，仓库跟不上 • 人工逐单处理无法应对瞬时流量高峰	• 减少仓库无效走动 • 发货效率提升
财务对账日益复杂	• 各平台结算周期、计费规则、退款逻辑各异，人工Excel对账需多人人耗时多天 • 多币种汇率波动增加核算难度	• 财务核算准确率提升 • 财务结账周期减少，减少大量手工录入工作
多仓协同混乱	• 需要同时管理FBA仓、海外仓、自营仓 • 库存调配凭经验，资金占用高	• 库存周转天数平均减少 • 库存资金利用率显著提升
运营风险难以预警	• 平台规则突变、广告ACOS飙升 • 库存积压等问题发生时，卖家往往月底才发现，错过调整窗口	• 多种类风险预警模型 • 7×24小时实时监控

2026年出海卖家核心需求演进

面对快速变化的市场，对市场情报、竞品动态、供应链风险的预警与敏捷响应成为关键

2026年，跨境电商卖家将经历从“经验驱动”向“实时数据智能驱动” 的决策范式迁移。 当平台规则日趋复杂、市场波动加剧、竞争维度升级，依赖个人经验判断的传统决策模式已难以为继。如，亚马逊全面引入AI流量引擎，根据用户意图自动分配广告位，导致单纯依赖刷单的卖家流量大幅下滑；TikTok Shop用“内容质量分”决定视频推流范围，大量低质搬运账号被限流。与此同时，AI已深度渗透“研、产、销、服”全链路：头部卖家借助AI选品将爆款预测成功率大幅提升，单品分析效率极大优化，设计成本显著降低。当算法成为流量分配的主导者，卖家的核心竞争力不再是“经验积累”，而是“数据响应速度”，即谁能更早捕捉市场信号、更快调整运营策略、更准预判供应链风险，谁就能在存量博弈中占据主动。

跨境出海卖家的决策范式迁移与决策场景对比

经验决策的“旧大陆”

选品决策	• 依赖买手直觉、展会观察 • 跟风已有爆款 • 试错成本高
流量运营	• 凭经验调整出价 • ACOS失控才发现 • 广告费持续浪费
供应链响应	• 按季度/月度规划备货 • 无法应对平台快反要求 • 库存积压与断货并存
风险预警	• 问题发生后才能复盘 • 错过最佳调整窗口 • 封号、费用激增被动应对

核心驱动力

平台算法进化（AI流量引擎、内容质量分）

AI技术渗透（研产销服全链路）

竞争维度升级（响应速度决定胜负）

数据智能的“新大陆”

选品决策	• AI趋势预测、实时抓取全球数据 • 提前预判爆款趋势 • 爆款预测成功率显著提升
流量运营	• AI自主学习优秀投手经验 • 实时响应算法变化 • 广告投放效率优化
供应链响应	• 基于数据智能补货 • 柔性供应链快速响应 • 库存周转效率显著提升
风险预警	• 实时监控异常波动 • 问题发现即自动预警 • 提前规避潜在风险

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2026年出海卖家核心需求演进

供应链韧性成为生命线， 对可视化、可预测、可调节的全球供应链网络需求强烈

2026年，供应链已从“后台支撑”跃升为跨境电商的“战略生命线”。当平台竞争从流量之争升维至供应链深度整合，当欧盟取消150欧元免税政策、美国海关强制电子申报等合规门槛层层加码，传统的“备货发运”模式正在被彻底重构。亚马逊“下一代跨境链”战略的落地，标志着平台开始从掌控“货到哪卖”转向掌控“货从哪来”，卖家正丧失部分供应链自主权。与此同时，全球运价波动成为新常态。在此背景下，卖家对供应链的需求已从“能发货”升级为“可视化、可预测、可调节”。唯有将采购、仓储、履约、合规全链路置于实时掌控之下，才能在平台集权与市场波动中守住利润底线，让供应链从成本中心真正转化为竞争壁垒。

跨境电商供应链的跃升：从“线性链条”到“韧性网络”

传统供应链的三大脆弱性：

	不可视	不可测	不可调
风险点	• 超卖与断货并存 • 资金占用高企	• 旺季断货、淡季积压 • 资金链承压	• 断供风险 • 履约失败、客户流失
案例	• 货物离港后跟踪困难； • 库存分布在FBA、海外仓、在途，无法一盘货统筹	备货凭经验、按季度规划，无法预判： • 平台政策变化（如亚马逊库容调整） • 物流延误（港口拥堵） • 关税波动	• 单一供应链路径，依赖少数供应商或单一物流渠道； • 面对红海危机、港口罢工等突发事件时束手无策

✓ 库存周转天数减少
✓ 履约效率提升，配送时效缩短，
✓ 运营成本降低，缺货与挤压损失下降

韧性供应链的三大核心能力：

可视化/全链路透明	可预测/智能预判	可调节/柔性响应
订单 • 从工厂发货到FBA入仓，全流程节点实时追踪	**需求** • 基于历史销量、市场热度、平台活动，智能生成销量预测	**多路径履约** • 同一商品支持海运/空运/快船多方案，根据时效要求动态切换
库存 • 本地仓、FBA仓、海外仓、在途库存统一看板，盘货全局统筹	**风险** • 实时监控港口拥堵、运价波动、政策变化，提前预警潜在断供风险	**多节点备货** • 全球智能枢纽仓（GWD）实现“一个库存池供货全球”，就近调拨
成本 • 头程运费、关税、仓储费、 • 尾程派送费自动归集到SKU	**补货** • 结合采购周期、物流周期、安全库存，智能生成补货计划	**多渠道协同** • 亚马逊、独立站、TikTok Shop共享库存，动态分配

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

02 中国跨境ERP SaaS行业深度聚焦

In-depth Study

跨境电商ERP产品能力演进与价值评估新框架

核心模块能力深化：从流程支撑走向智能决策中心

跨境电商 ERP 作为卖家出海的关键数字化基础设施，不再局限于基础流程支撑，其能力演进聚焦于底层核心模块的全场景深度深化、全产业链生态的边界拓展两大方向。以订单、供应链及财务为代表的底层核心模块能力深化并非单点功能增强，而是通过打通履约、供给与资金管理等关键环节之间的割裂关系，推动不同业务链条之间形成统一的数据基础与协同逻辑，使系统能够同时承载交易执行、资源调配与收益管理等多重职能。在此基础上，ERP逐步具备对经营过程进行动态监控与反馈的能力，其价值也由“支撑流程运转”，转向“参与经营决策”，成为卖家实现风险控制与效率优化的重要抓手。

跨境电商ERP核心模块能力深化

订单管理

从传统的“**订单同步、打单**”基础功能，升级为适配多平台混合经营模式的**统一履约中枢**，同时针对跨境直播电商的即时性、高峰值特性，完成秒级履约能力的全链路重构。

全渠道订单归一化管理

- 对接多平台的多种经营模式，如深度适配全托管模式的备货单、入仓单、质检单、账单核销全流程，实现全渠道订单的统一审单、统一履约、统一对账

订单级风险全节点管控

- 实时拦截亏损订单、超卖订单、地址异常订单、违规订单，风险触发后自动拦截并预警

逆向订单全链路闭环管理

- 退货数据与库存、财务模块实时同步，自动匹配 FBA / 平台仓退货赔偿数据，精准对应到具体MSKU

供应链管理

从传统的“**采购、入库、出库**”基础进销存管理，升级为连接卖家、上游工厂、物流服务商、海外仓的**全球化供应链协同网络**，实现从需求预测到产能匹配、从智能补货到全链路溯源的全周期闭环管理。

全生命周期供应商管理

- 内置供应商准入、询比价、招投标、合同管理、产能报备、绩效考核、对账结算的全流程管理模块

AI智能销售预测与补货决策

- 基于AI大模型，结合历史销售数据、平台流量趋势、季节波动、大促规划、竞品动态等多维度数据，实现SKU级的中长期销售预测

产品全链路溯源能力

- 实现从采购申请到商品上架的全节点可视化，异常情况自动预警

财务管理与利润核算

从传统的“**事后记账、流水统计**”基础财务工具，升级为业务财务深度融合、多维度实时利润核算、本地化税务合规内置的**全链路利润管控中枢。**

业财一体化深度打通

- 业务端与财务端的全数据实时同步，自动匹配会计科目，实现业务流、资金流、发票流的三流合一。

超精细化多维度利润核算

- 支持SKU级、店铺级、站点级、平台级、运营团队级、达人级的多维度实时利润核算

现金流与经营风险智能管控

- 成本异常中心支持从现金流全链路监控，应收应付账款自动预警

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

跨境电商ERP产品能力演进与价值评估新框架

“ERP+”生态集成能力成为标配：前端流量集成&后端服务集成

随着跨境电商全产业链分工的持续精细化，卖家的核心需求从“内部管理提效”升级为“全产业链资源的高效协同”。跨境电商ERP能力边界显著外延，全面拓展为连接前端全渠道流量入口、后端全产业链服务资源的生态中枢，构建起覆盖交易、履约、资金及合规等环节的统一连接能力。“ERP+”全链路生态集成能力已从头部厂商的差异化优势，逐步演变为基础能力门槛，并成为衡量ERP平台长期竞争力的重要维度。对于卖家而言，它大幅降低了全球化布局的资源对接成本、试错成本与合规风险，让不同模式、不同规模的跨境卖家，都能通过ERP获得全产业链的资源支撑与全链路的经营管控能力，真正实现从“跨境卖货”到“全球化经营”的转型。

跨境电商ERP+生态集成能力拓展

前端流量集成

电商平台全覆盖能力

- ❑ **平台覆盖广度**：是否覆盖主流平台、支持平台数量、覆盖区域
  - ✓ 货架电商平台：Amazon、eBay…
  - ✓ 新兴平台：Temu、Shein…
  - ✓ 内容电商平台：TikTok Shop…
  - ✓ 独立站：Shopify、Shopline…
- ❑ **平台对接深度**：是否接入官方API、是否进入平台生态
  - ✓ Amazon Selling Partner(SP-API)
  - ✓ TikTok Shop ISV
  - ✓ Shopify App Store

业务模式适配能力

- ❑ **全业务模式覆盖**：是否支持差异化的交易结构、履约逻辑与结算体系
  - ✓ 自运营模式：Amazon FBM/FBA…
  - ✓ 全托管模式：Temu全托管…
  - ✓ 半托管模式：TikTok Shop半托管…
  - ✓ DTC独立站模式：Shopify…
- ❑ **多平台统一运营能力**：是否从“多渠道接入”升级为“多渠道协同”
  - ✓ 全库存协同管理
  - ✓ 全渠道数据统一打通
  - ✓ 全链路经营效果归因

后端服务集成

全球物流与海外仓服务集成

- ❑ **全链路跨境物流场景覆盖**
  - ✓ 头程物流服务：国际快递、跨境专线、海运/空运/中欧班列…
  - ✓ 全球海外仓服务
  - ✓ 平台与末端配送服务
  - ✓ 跨境逆向物流服务

跨境支付与金融服务集成

- ❑ **跨境资金全场景服务覆盖**
  - ✓ 跨境支付与资金管理服务：跨境收款、多币种汇兑、全球批量付款…
  - ✓ 跨境金融增值服务：供应链金融（订单贷/备货贷/信用贷）、出口信用保险…

货源与供应链服务集成

- ❑ **供应链全环节服务全覆盖**
  - ✓ 货源渠道对接：1688跨境专供…
  - ✓ 上下游系统对接：选品平台、工厂MES生产管理系统…

税务与合规服务集成

- ❑ **全球合规全场景服务全覆盖**
  - ✓ 全球税务合规服务
  - ✓ 产品与平台合规服务
  - ✓ 知识产权合规服务

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）

经营模式分化驱动ERP从通用能力走向场景适配化

随着跨境电商由早期单一模式演进为多元经营模式并存，不同类型卖家的核心经营逻辑存在显著差异，直接决定其对ERP系统的功能侧重与价值诉求不同。在此背景下，ERP所承载的价值也从通用型效率工具，转向对不同经营逻辑的适配与支撑，其能力重心由基础功能覆盖，逐步转向对业务关键环节的深度赋能。本质上，ERP的演进不再只是功能扩展，而是围绕不同经营模式下的核心矛盾，提供差异化的能力组合与支撑方式，推动产品向场景化解决方案的转变。

不同策略及阶段卖家对ERP的价值定位

	品牌型卖家	精品型卖家	铺货型卖家	工厂型
占比[1]	~25%	~45%	~10%	~20%
核心特征	以打造全球化自主品牌为核心，通过产品创新、品牌营销、全渠道运营构建用户心智，追求高溢价与长期壁垒	聚焦1-2个垂直类目，精选少量高品质SKU，深度运营打造爆款，追求单品高利润与复购	通过海量SKU、多店铺/店群模式，广撒网覆盖长尾需求，以“量”换单，追求出单概率和流量覆盖	以自有生产工厂/工贸一体为基础，依托制造与供应链能力出海，多从OEM/ODM代工起步
	打造数据大脑/BI/中台	精细化运营	提效工具	产销协同
对跨境电商ERP需求	• 实现打通全渠道全平台的数据 • 业财一体化，与内部财务系统、BI、客服系统深度集成 • 多国家、多币种、多主体税务合规	• SKU/ASIN级利润核算 • Listing精细化管理 • FBA/海外仓管理 • 广告数据联动	• 实现大批量刊登/上架 • 店群/多账号管理 • 库存同步，订单自动履约	• 与MES、WMS、采购及成本核算系统深度集成，打通生产端和销售端 • 关税计算

注释：1.占比为卖家GMV口径。
来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc.

不同类型卖家对跨境电商ERP产品需求各异（2/2）

规模分层推动ERP从标准产品走向分层化能力体系

卖家规模的扩大，本质上带来的是业务复杂度与组织协同成本的非线性提升，使跨渠道、多仓配、多团队协同成为常态，也对ERP在功能深度、系统稳定性及服务模式上提出更高要求。由此，ERP产品形态从单一标准化产品，逐步演进为分层化能力体系：以标准化产品满足中小卖家的效率需求，以平台化与可扩展能力支撑大卖家的复杂经营需求，并通过模块化与服务组合适配不同发展阶段，推动供给模式由“统一产品”向“分层能力供给”升级。

不同策略及阶段卖家对ERP的价值定位

	小微型卖家	中型卖家	大型卖家
占比[1]	~80%	~15%	~5%
核心特征	• 处于起步或增长的早期阶段，团队小、SKU和店铺数量有限 • 通常GMV<1千万元，月单量<1万	• SKU、店铺和渠道数量明显增加，开始出现跨团队协同和流程管理需求 • 通常1千万元<GMV<1亿元，1万<月单量<10万	• 业务体量大，组织分工和供应链体系辅助，跨平台、跨仓、跨部门协同要求高 • 通常GMV>1亿元，月单量>10万
对跨境电商ERP需求	• 成本优先，IT预算有限，侧重使用简单和性价比 • 只采用部分功能，需求主要集中在订单处理、库存同步、自动打单、基础刊登、基础报表	• 具有一定的IT预算，侧重运营效率 • 采用ERP深度功能，更关注多平台多店管理、多仓协同、广告与利润分析、库存和补货管理	• IT预算相对充足且稳定，侧重业务赋能 • 与ERP深度融合，更关注供应链、物流、财务体系的一体化能力，与金蝶、用友等企业SaaS系统打通
采用现状	采用率：●●●○○　付费率：●○○○○	采用率：●●●●○　付费率：●●●○○	采用率：●●●●●　付费率：●●●●●
	• 第三方【免费版】或【标准版】ERP已经可以满足大部分初创需求 • 小部分卖家仍停留在表格+人工阶段，大部分卖家采用轻量化SaaS，但付费率较低	• 多采用第三方【标准版】ERP，并根据需求增购服务模块（如库存管理） • 标准化SaaS ERP的核心客群，采用率和付费率较高	• 通常需要根据个性化需求，第三方【高阶版】ERP+定制开发，或采用自研+第三方系统混合使用 • 部分头部卖家考虑完全自研ERP，混合/本地化部署
收费模式	按订单量　按库存数（SKU）　基础年费	基础年费　增购模块　订单超额费用	基础年费　增购模块　定制化费用　实施运维

注释：1.占比为卖家数量口径。
来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc.

中国跨境电商ERP产业链生态图谱

跨境电商ERP通过API链接前端电商平台与独立站、后端物流/支付/营销等服务商，成为跨境电商核心中枢

中国跨境电商ERP产业链生态图谱

电商平台与独立站自建站点

电商平台

amazon.com、TikTok Shop、TEMU、AliExpress、ebay、Walmart、SHEIN、Shopee、Lazada、mercado libre、coupang、Rakuten、Qoo10、wayfair、DHgate.com

独立站与自建平台

shopify、BIGCOMMERCE、ANKER、SHOPLINE

API接入

跨境电商ERP

原生型跨境电商ERP品牌：

LINGXING 领星、胜途、TONGTOOL 通途、店小秘、MABANG 马帮科技、积加ERP、ECCANG、赛盒科技 Irobotbox、妙手ERP、ALLROOT 普源云ERP、旺销王、芒果店长 www.mangoerp.com

本土电商ERP转型跨境品牌：

聚水潭 SaaS 协同平台、万里牛、BANMA·ERP、慧策、旺店通

API接入

生态合作伙伴

全球物流与海外仓储服务商

云途物流 YunExpress、INT万邑通 WINIT CORPORATION、SF INTERNATIONAL 顺丰国际、4PX 递四方、FedEx

跨境支付与结算服务商

万里汇 WORLD FIRST、pingpong、LianLian Global

财税合规服务商

欧税通 E.VAT MASTER、跨信通、响迈财税 XIANGMAICAISHUI

其他增值服务商

shopify、SHOPLAZZA、Meetsocial 飞书深诺、Tec-Do 2.0 钛动科技

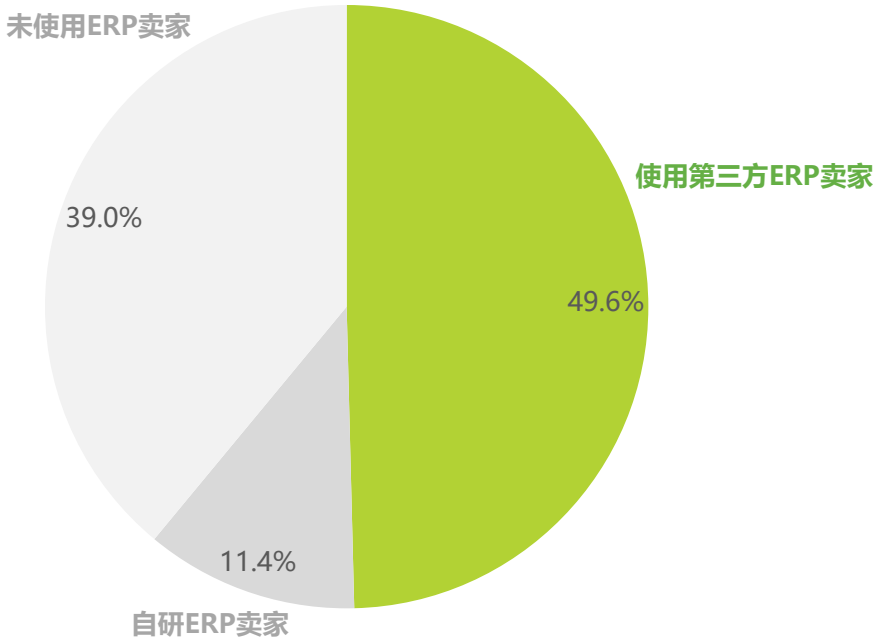
来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商ERP行业规模和竞争格局

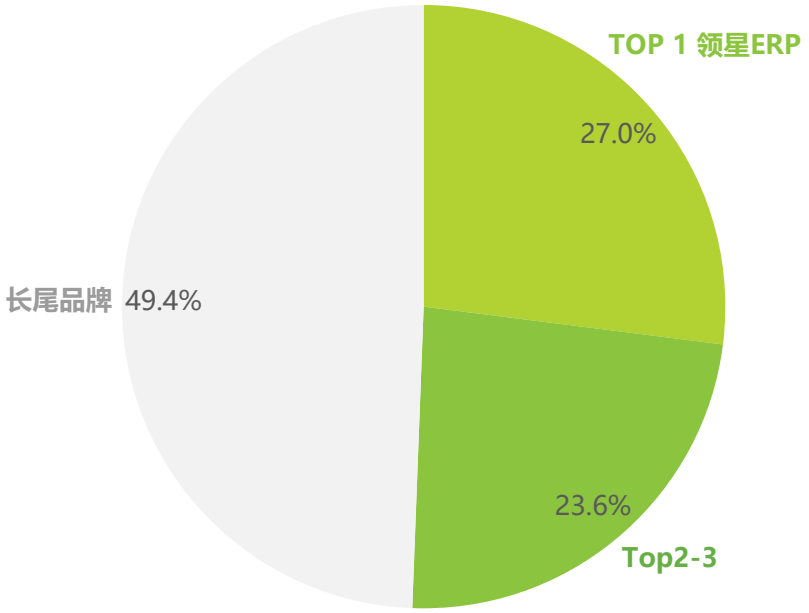
跨境电商ERP市场规模稳步扩张，头部品牌集中度提升

2025年中国跨境电商ERP市场持续扩容，主要受益于多平台运营常态化、AI技术深度渗透及企业降本增效的内生需求驱动。当前行业付费渗透率仍处于提升阶段[1]，中小卖家数字化刚需增强，行业整体保持稳步增长。行业竞争格局趋于稳定，头部品牌具有较高的市场认可度和产品和技术能力，正不断收割长尾市场的份额。2025年，中国跨境电商ERP市场份额进一步向头部集中，领星ERP在跨境电商ERP中市场占有率第一[2]，领星ERP在跨境电商ERP中市场增速第一[3]。

2025年中国跨境电商卖家第三方ERP渗透率



2025年中国跨境电商ERP品牌市场份额



2025年 TOP 1品牌领星ERP在中国跨境电商ERP市场份额为~27.0%

注释：1.渗透率口径为中国跨境电商卖家交易规模。
来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

注释：2.市场份额统计以第三方ERP品牌的年营业收入计。3. 市场增速统计范围为2025年营业收入规模超过1亿的头部品牌。
来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国跨境电商ERP品牌及产品关键竞争力（1/3）

产品力：全链路闭环能力，生态集成，解决核心痛点问题

产品力是ERP厂商立足市场的核心前提，其核心价值不在于功能的堆砌，而在于对跨境电商行业场景的深度洞察与精准适配。随着多平台运营常态化、全球多仓布局普及、合规要求日趋严格，卖家对ERP的需求已从基础的订单、库存管理，升级为全链路、场景化的综合解决方案。优质的产品力不仅能帮助卖家降低运营复杂度、减少人工成本，更能为卖家的规模化、全球化发展提供标准化、高效化的支撑。

全链路产品架构与生态整合

平台对接深度：

- 多平台
- 多模式

全链路闭环能力：

选品开发	库存规划	供应链管理	海外仓
商品管理	财务报表	物流管理	客服管理
订单处理	精细化运营	广告管理	风险管理

生态集成广度：

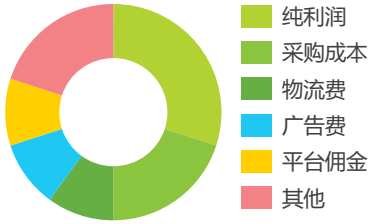
- 物流渠道
- 海外仓
- 企业内部财务系统
- 企业OA

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

解决卖家核心痛点问题

“业财一体化”：财务核算准精度

筛选：●MSKU ○ASIN ○店铺级



利润报表：销售额 /销量/毛利润

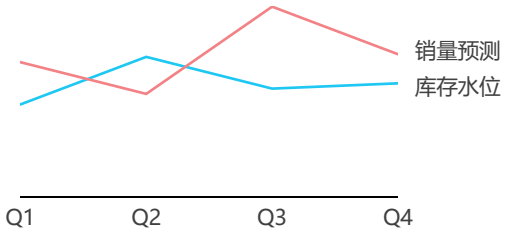
利润统计：订单利润/结算利润

成本管理：成本拆分/动态管理

全局、实时、精准

进销存管理：头程降本

筛选：●FBA ○海外仓库 ○本地仓库



缺货预警：SKU-01A预计5天后触底

智能建议：及时补货/采购

场景全覆盖、智能化、一站式管理

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品牌及产品关键竞争力（2/3）

技术力：以稳健技术底座保障合规稳定，以智能化能力驱动全链路运营效率

技术力是ERP厂商拉开竞争差距、实现长期增长的核心引擎，也是应对行业变革的关键支撑。在AI技术深度渗透、数据量爆发式增长、跨境业务复杂度持续提升的趋势下，技术力的价值已不再局限于系统稳定性与数据处理效率，更体现在智能决策、柔性适配与生态协同能力上。当前，头部厂商纷纷加大技术研发投入，聚焦AI大模型应用、云原生架构升级等核心领域，通过智能选品、动态库存预测、AI广告优化等功能，推动卖家从执行导向转向决策导向的运营模式。

核心技术架构

云原生微服务分布式架构

模块解耦
支持模块级独立开发、部署及扩展。避免单一故障点，某一模块异常不影响整体系统。
支持复杂业务，如多平台+多仓+多币种

弹性扩容
可根据业务流量波动，自动弹性分配计算与存储资源，支持卖家业务从“日单几十”到“日单数万”到平滑扩展，完美适配黑五/Prime Day等大促场景的流量峰值需求

灵活拓展
支持CI/CD自动化部署，灰度发布以及快速回滚机制，能够快速响应平台规则变化，提升产品迭代频率

数据安全与合规技术能力

权威安全认证
国家信息安全等级保护三级认证、ISO27001认证、GDPR/CCPA合规

数据加密与脱敏机制
对敏感字段实施动态/静态脱敏，构建精细化权限管控（RBAC）

独立代理调度
底层集成全球代理池，实现多店铺环境绝对隔离，规避账号关联风险

多租户隔离技术
完全隔离不同租户的数据与资源，杜绝数据泄露与越权访问

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

AI智能自动化能力

AI 商品文案

筛选：●生成文案 ○优化文案 ○翻译文案

一键发布

AI生成：商品标题Title / 商品描述Product Description / 要点Bullet Point

AI 智能补货

基于销量预测、物流时效、在途库存等多维度数据，自动生成采购备货建议

AI 智能客服

买家咨询…（多语种）

自动回复…（根据自定义规则与关键词7X24小时自动响应）

关键点：相较于同业的综合研发与交付成本、先进程度、人力释放效果、RPA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品牌及产品关键竞争力（3/3）

品牌力：以客户与品牌夯实市场地位，通过全生命周期服务驱动持续增长

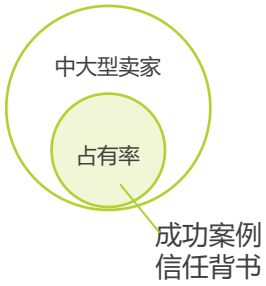
品牌力是ERP厂商长期发展的无形资产，也是存量竞争中抢占优质客户的核心优势，其背后是长期的产品迭代、服务沉淀与客户口碑积累。跨境电商ERP的核心商业逻辑已全面转向订阅制，企业的长期增长动能不再取决于单次的销售转化，而深度锚定于客户续费率与增购率。伴随厂商从“销售产品”向“赋能客户成功”的理念转变，ERP价值将深度融入客户经营体系，最终形成高留存、高口碑、高转介绍的正向价值循环。

客户成功体系与品牌认可度

精准的赛道心智
形成「首选」认知

成功案例
标杆客户背书

品牌认可度
沉淀市场口碑



全生命周期服务体系

前：了解阶段
- 跨境全场景需求诊断
- 1v1专属咨询与产品介绍
- 定制化解决方案输出

中：使用阶段
- 线上线下全方位服务
- 专业实施团队协助系统上线
- 需求快速响应与迭代更新同步

后：售后阶段
- 全周期经营解决方案持续输出
- 常态化客户回访与运维保障
- 全面赋能客户可复制的实战经验

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国跨境电商ERP行业头部品牌案例：领星ERP

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

领星ERP成立于2017年，截至2025年已深耕跨境SaaS领域9年，累计融资金额超6亿元，是国内亚马逊精品赛道的跨境电商ERP头部品牌。品牌以亚马逊ERP为核心产品底座，垂直深耕精品卖家精细化运营需求，通过全栈自研的技术能力、深度匹配赛道的产品体系、全生命周期客户成功服务，构建了极强的用户粘性，中大型客户续费率超95%，形成了订阅制模式下可持续的长期增长闭环。截止目前，领星已累计服务超过70万家跨境企业，付费ERP市场占有率处于行业领先地位。

支持100+主流跨境电商平台

amazon, TikTok Shop, Walmart, TEMU, mercado libre, MIRAKL, Qoo10, Kaufland, newegg, OTTO, Rakuten, Teapplix, LINE SHOPPING, OZON, SHOPLINE, SHEIN, AliExpress, ebay, shopify, wayfair, Shopee, wish, Lazada, Cdiscount, SPS COMMERCE, SHOPLAZZA, UEESHOP, coupang, ···, 自定义平台

LINGXING 领星

100+	70万+	30+
服务上市/IPO阶段企业	服务跨境企业数量	服务中心覆盖全国

多系统打通 支持外部系统协同

- 400+ 物流商
- 4000+ 海外仓
- 全球物流管理系统
- OA系统
- 财务管理系统
- 收付款系统
- 采购系统
- XX系统

产品矩阵
提供全生态产品

- LINGXING 领星：海外仓管理系统
- 领星WMS：海外仓管理系统
- STARTOP 星拓：智能广告分析管理系统
- Track123：全球物流查询系统
- 领星BI：数据可视化分析平台

全流程 打通跨境电商业务

业财一体化 | 进销存管理 | 运营管理 | 广告管理 | 售后客服管理 | AI能力

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

03 中国跨境电商SaaS行业发展趋势

Development Trends

从工具到平台构建跨境商业操作系统

跨境电商ERP产品能力演进历程：从提效工具到商业操作系统

过去十年，跨境ERP电商主要解决多平台订单抓取、库存同步、基础利润核算等问题，本质仍是数据记录与流程执行工具。随着平台托管模式兴起、卖家全球多仓布局、税务与合规复杂化、AI自动化运营普及，跨境电商ERP已经升级为全域商业操作系统，成为跨境业务开展的核心载体。在这一过程中，跨境电商的日常运营工作围绕着ERP平台开展，实现了业务流程与系统平台的深度融合。当前全球化与AI驱动的新阶段，ERP正成为驱动供应链优化、风险前置与利润持续提升的核心增长引擎。

跨境电商ERP产品能力演进历程

	阶段一	阶段二	阶段三	阶段四
	2010-2016	2016-2022	2022-2024	2024-至今
行业背景	跨境电商处于起步阶段，主要依赖Amazon/eBay，卖家以个人和小团队铺货模式为主	跨境电商高速增长，亚马逊爆发式增长，FBA成为主流，精品模式崛起。多平台和独立站崛起，卖家开始多店铺、多平台布局	行业流量红利消退，竞争加剧，卖家从“规模扩张”转向“利润为王”，精细化运营成为核心	生成式AI全面爆发，Temu、SHEIN等全托管模式快速崛起，全球各国跨境电商监管持续趋严，卖家向品牌化、全球化、全渠道布局转型
核心痛点	手动刊登、订单处理、库存核对等重复性操作繁琐，人效极低、多店铺管理困难，人效极低、发货错误率高	多平台数据割裂、流程不标准、部门协同效率低，库存超卖、对账混乱问题频发	利润核算不清、广告ROI不稳定、供应链响应滞后、合规风险凸显	全托管模式适配不足、全球税务与合规复杂、多渠道数据割裂、产业链协同效率低
关键能力模块	订单抓取 基础库存管理 商品批量刊登 打单发货	订单同步管理 多仓库存管理 供应链管理 基础财务报表	利润核算 仓储管理WMS 海外仓 广告投放优化	AI选品 AI营销 AI客服 AI自动补货
ERP产品与技术特征	• 本地化软件/插件为主（非SaaS） • 单一场景的基础功能 • 数据互相割裂	• SaaS化开始普及 • 平台连接能力提升 • 标准化功能模块行程	• 全链路业务闭环 • 生态伙伴集成 • Open API开放生态	• AI Agent应用 • 自动化决策
价值定位	**提效工具**	**运营平台**	**生态平台**	**商业操作系统**

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

AI Agent智能体驱动业务自动化与决策智能化

跨境电商AI化进程加速，AI Agent协同驱动全链路经营升级

跨境电商业务本身具有多平台、多语言、24*7运营以及高度数据化的特点，使得大量标准化、可流程化的运营环节具备被自动化替代的基础，与AI技术的能力边界具有高度适配性。2025年至今，生成式AI与垂直行业大模型技术快速迭代落地，当前AI Copilot可在SaaS体系内提供建议辅助决策，未来AI Agent将驱动自主运营闭环，直接帮忙做决策并执行。AI Agent正在跨境电商SaaS的营销投放、智能客服、供应链履约、广告优化等核心模块中不断渗透，凭借数据驱动的闭环决策与自主执行能力，将原本高度依赖人工经验的非标运营流程拆解为标准化、可迭代的自动化模块，最终将演进为多智能体协同的跨境电商全链路经营系统。

“数字员工”普及

ID：数字员工一号
部门：店铺运营部
岗位：运营专员

职责：

- **商品上架：**根据真人运营同事确认的资料素材，生成合规的listing一键上架，根据平台算法与数据表现，自助优化listing标题等。
- **日常巡检：**7*24小时巡检，实时监控ODR等核心指标，自主排查异常原因并输出初步解决方案。
- **数据支撑：**定期自主提取店铺核心运营数据，完成数据清洗、录入和合规，生成报告同步至运营团队，针对数据异常项标注异常原因与初步优化建议。

AI Agent在跨境电商SaaS产品中的应用

营销 AI Agent

负责跨境电商全渠道广告投放的标准化执行工作，包括广告账户搭建、关键词优化、出价调整、预算管控、数据复盘

工作流程：

目标接收与拆解 —> 策略制定 —> 投放搭建 —> 实时监控优化 —> 复盘迭代

Skills：营销分析、多模态营销内容生成能力、竞品分析与市场洞察能力…

客服 AI Agent

负责全球多站点、多语言的用户咨询、售后处理、客情维护全流程标准化执行，7*24小时响应用户需求

工作流程：

意图识别与需求分级 —> 提供解决方案 —> 客情维护与用户运营 —> 知识库自主迭代

Skills：多语言实时语义理解与本地化表达能力、多场景售后自主决策能力…

供应链 AI Agent

负责跨境电商全链路供应链的标准化执行工作，包括销量预测、补货跟进、库存管理、物流履约、逆向物流处理

工作流程：

销量预测与补货 —> 采购执行 —> 库存调度 —> 异常处理 —> 履约闭环 —> 模型迭代

Skills：时序销量预测与智能补货规划能力、全球多仓库协同管理能力…

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

数据资产化与隐私合规一体化

在合规框架内，打通数据与合规的闭环，将数据从成本转化为增长引擎

2026年，全球数据隐私监管进入“强执行”阶段，GDPR、CCPA等法规的罚款金额屡创新高，跨境电商企业面临数据利用与合规风险的双重压力。传统的“先收集后合规”模式已难以为继——数据资产化要求深度挖掘用户行为价值，隐私合规则要求严格限制数据使用边界。SaaS行业给出的答案是“一体化”：将合规规则以模块化、可配置的方式，深度嵌入到数据采集、存储、分析、应用的全流程中。具体而言，以ERP交易数据与CDP行为数据融合构建统一客户画像，同时在每一个数据触点（如营销推送、个性化推荐、数据导出）自动执行合规检查（如用户同意状态、数据匿名化、删除请求响应）。这种模式使合规不再是增长的阻碍，而是数据资产化的安全底座。

数据资产化与数据合规需求

卖家需求	SaaS解决方案
A.数据资产化 • 把用户数据（交易记录、浏览行为、偏好）当成企业的资产，通过分析挖掘价值，用来做精准营销、开发新品。	**第一方数据平台与ERP深度融合** • 以ERP的交易和客户数据为核心，构建统一的客户画像，反哺精准营销和产品开发。
B.隐私合规 • 全球各地有严格的法律（如欧洲GDPR、美国CCPA），要求企业必须按照法规要求保护用户隐私，否则面临巨额罚款。	**“合规即服务”内置化** • 将全球各市场的数据隐私法规、产品合规要求、ESG披露标准等，以模块化、可配置的方式深度嵌入业务流程，实现主动风控。

数据资产化与隐私合规一体化流程示例

数据入口（用户交互触点，如网站、App、客服）

数据闸门

合规内置引擎

- 用户数据同意管理
  用户未同意
  -> 数据不与采集
- 数据最小化
  确认数据最小化范围 (如只需要网名)
  -> 生日等其他信息不予采集
- 目的限制
  确认数据收集目的，如仅用于订单
  -> 收集数据不可用于营销

数据流入

运行合规数据的资产化

- 数据整合
- 客户画像
- 数据分析
- 精准营销/产品开发

合规持续监控：匿名化处理、删除请求响应、审计日志、跨境传输评估

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

聚焦细分市场与行业化解决方案

SaaS从标准化走向行业化，以达到与客群化的深度适配的目的

2026年，跨境电商SaaS市场的竞争逻辑正在发生根本性转变。过去以“大而全”取胜的标准化产品已无法满足日益分化的卖家需求。一方面，不同品类的运营逻辑差异巨大，对ERP系统提出了截然不同的功能诉求。另一方面，卖家的身份与商业模式也在加速分化，品牌卖家追求全渠道数据打通与会员沉淀，工厂型卖家需要从B2B向DTC转型的柔性供应链能力，直播卖家则依赖爆品快速响应与内容驱动的运营节奏。领先的SaaS厂商正在将行业“Know-How”与客群“Workflow”转化为预设的业务流程与数据分析模型，通过深度定制化的解决方案，帮助不同类型的卖家在各自的赛道上建立差异化竞争壁垒。

行业垂直化：不同品类的差异化解决方案

品类	核心数据指标	关键痛点	对应ERP能力
时尚服装	• SKU组合爆点图 • 退货率趋势线	• SKU数量多 • 色差追溯 • 波段上新	✓ 智能编码+预售 ✓ 面料批次管控
消费电子	• 库存周转率仪表盘 • 返修率热力图	• IMEI追踪 • 版本混乱 • 滞销压货	✓ 全生命周期追踪 ✓ 滞销预警+多渠道清货
家居园艺	• 物流成本占比饼图 • 多仓库存气泡图	• 大件运费 • 套装拆解 • 季节峰值	✓ 波次拣货+运费计算 ✓ 组合SKU自动拆解
汽摩配件	• 长尾SKU帕累托图 • BOM层级树	• 适配复杂 • 低动销 • 供应商协同	✓ 适配搜索+动态安全库存 ✓ 供应商门户+预测协同

来源：经济日报，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

客群专业化：不同卖家类型的定制化工作流

卖家类型	业务特征	定制化工作流与数据分析模型
品牌卖家	• 多平台运营（亚马逊+独立站+TikTok） • 注重品牌调性与用户复购 • 自建会员体系与私域流量 • 需要全渠道数据打通	• 全渠道订单聚合与库存共享 • CDP客户画像与RFM分群模型 • 会员忠诚度管理（积分/等级/权益） • 跨平台广告ROI与归因分析
工厂型卖家	• 传统B2B转型DTC • 供应链整合能力强，成本敏感 • 订单碎片化（小批量、多批次） • 需要柔性快反能力	• 生产计划与销售预测联动 • 小单快反工作流（试单→翻单） • 原材料采购与成品成本精细核算 • 订单优先级自动排序与产能分配
直播卖家	• 爆品驱动，订单脉冲式爆发 • 内容即货架，依赖达人/自播 • 库存同步要求极高（超卖风险大） • 选品与内容匹配度要求高	• 直播专属库存池与实时同步 • 爆品订单自动合并与波次拣货 • 达人带货效果分析与佣金结算 • 内容标签与商品智能匹配推荐

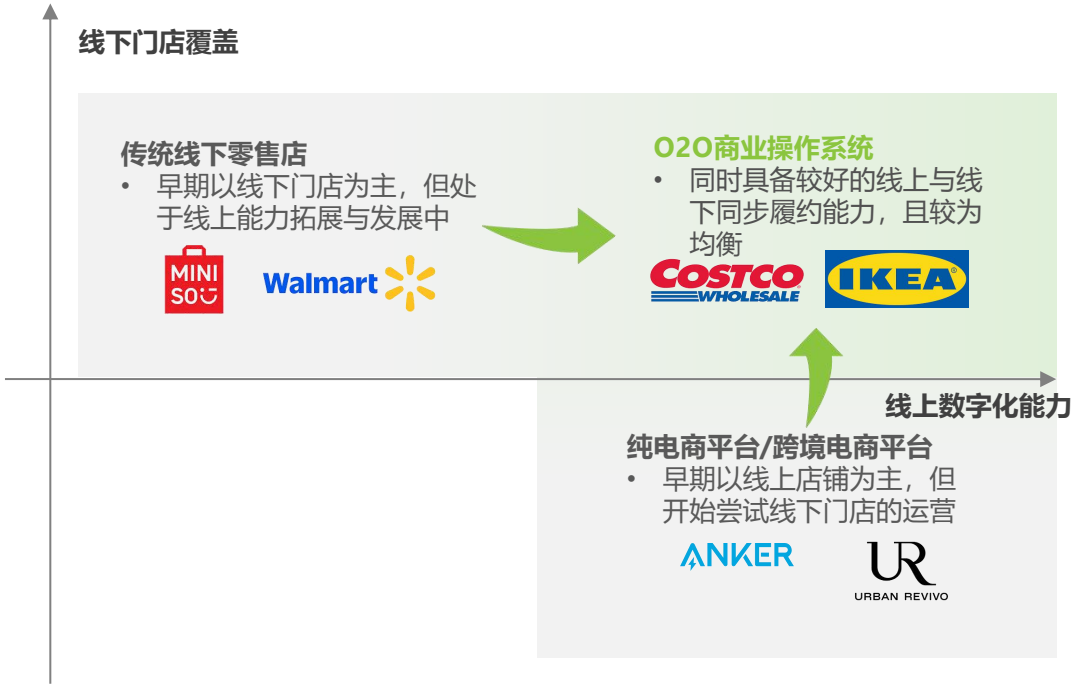
来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

渗透跨境O2O新零售业态

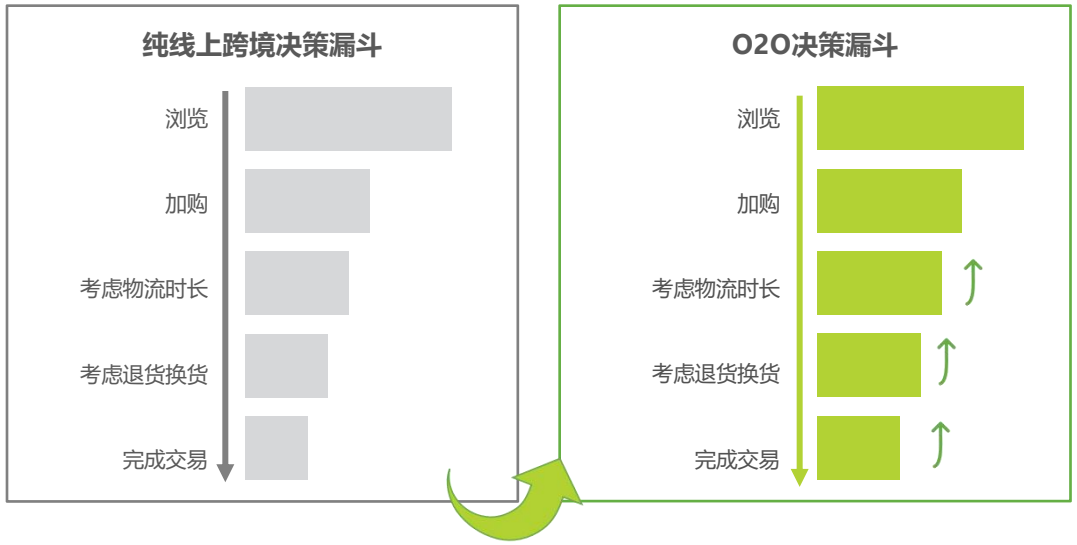
从服务“线上跨境流通”向赋能“线上线下融合的全渠道本地化运营的商业操作系统”升维

从“线上跨境流通”到“全渠道本地化运营”，本质是从订单履约逻辑转向用户经营逻辑。传统的跨境ERP只解决了“货出去”的效率问题，而升维后的O2O商业操作系统，以“全渠道库存一盘货”为核心，打通线上平台、线下门店、社群及即时零售触点。同时，逆向O2O也得以落地——线上购买的商品可到线下门店退换，极大提升用户体验。这套系统还支持门店POS与线上商城一体化，叠加导购分销、直播本地化履约等场景，真正让品牌在海外市场具备本地化的即时响应能力和私域复购能力。因此，这不仅是ERP功能的延伸，更是从“跨境卖货”向“海外本土化零售”的战略操作系统升级。

O2O新零售业态趋势



消费者决策漏斗分析



O2O通过“小时级履约”和“门店自由退换”两个引擎，大幅降低了用户的决策门槛，让犹豫的流量变成确定的订单，帮助转化率提升。

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

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。

iResearch 艾瑞咨询 | WisdomUN 天使投智

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能