

2025年 中国跨境电商ERP市场研究报告

跨境电商ERP白皮书

Market Research on China Cross-border E-commerce Enterprise Resource Planning System Industry

White Paper of Cross-border E-commerce Enterprise Resource Planning System

2025年10月

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

白皮书摘要

近年来，中国跨境电商行业在全球供应链重构与数字化浪潮的共同推动下，进入高质量发展阶段。随着海外消费渠道的多元化与履约体系的完善，跨境电商逐步成为中国外贸的新动能。2024 年，中国跨境电商进出口总额达到 4.3 万亿元人民币，其中出口占比 82%，连续五年保持两位数增长。

在此背景下，跨境电商 ERP 系统作为连接上游供应链与下游销售终端的数字化基础设施，正从“辅助工具”向“经营中枢”转变。其核心价值在于通过数据整合、流程自动化与智能决策支持，实现订单、库存、物流、财务等关键环节的高效协同，帮助卖家降本增效、提升合规水平并强化全球履约能力。

随着跨境业务复杂度上升，卖家对 ERP 系统的需求正由基础信息管理转向智能化运营决策。通过与 AI、广告 API 及 WMS 系统的深度集成，ERP 平台已成为跨境企业实现“全链路可视化”“多平台集中化”与“业务智能化”的核心引擎。预计 2025–2029 年，中国跨境电商 ERP 市场复合增长率将超过 30%，行业将步入由效率驱动向智能驱动的关键跃迁期。

中国跨境电商ERP市场

2020–2024 年，中国跨境电商 ERP 市场规模由 7.4 亿元增长至 19.6 亿元，年均增长 27.8%。推动因素包括：

- ① **平台多元化驱动系统集成需求上升。** Amazon、Temu、SHEIN、TikTok Shop 等平台相继开放广告与订单 API 接口，促进 ERP 工具实现多平台数据聚合与跨域管理。
- ② **海外仓与 WMS 建设提速。** 海外仓数量突破 1,800 个，覆盖面积超 2,200 万平方米，带动 ERP 在库存调拨、履约追踪与关务申报等环节的深度应用。
- ③ **AI 技术渗透与 SaaS 化升级。** 大模型、智能算法与云端部署技术的落地，使 ERP 能够在广告优化、选品预测、供应链调度等方面实现决策自动化。
- ④ **政策红利与监管规范并行。** 商务部、海关总署等部门持续推动“跨境电商综合试验区”建设与电子单证标准化，促进行业从高速增长向高质量发展转型。
- ⑤ **中小卖家数字化渗透率提升。** 随着全球电商竞争加剧，卖家对降本提效与合规运营的依赖度上升，推动 ERP 成为标配级管理系统。

从应用场景看，ERP 覆盖了选品、刊登、营销、仓储、财务、税务申报等 12 个核心业务环节，成为跨境卖家最具刚性需求的 SaaS 工具之一。行业进入精细化运营时代后，ERP 的重要性由“辅助管理”上升为“决策支持”，其数据中枢作用愈发凸显。

中国跨境电商ERP竞争分析

市场集中度持续上升，头部厂商凭借产品稳定性、跨平台兼容性与AI能力形成显著领先。2024 年，**店小秘ERP**以180万注册用户占比 34.8%，位居行业首位；**赛狐 ERP** 以113%复合增长率成为增长最快品牌。

行业竞争核心从“功能覆盖”转向“智能化与生态协同”。主流厂商正通过 API 开放、智能投放算法及全渠道数据管理构建差异化壁垒。AI 嵌入广告优化、供应链预测、库存补货等模块，使 ERP 系统从数据记录者转变为主动决策者。

未来三至五年，跨境 ERP 厂商将加速由“卖家工具”向“全球运营平台”演进，AI 与 大数据 将成为行业持续增长的双引擎。

目录

◆ 第一章——中国跨境电商数字化发展背景	06
■ 跨境电商市场综述	07
■ 跨境电商发展机遇	08
■ 跨境电商市场规模	10
■ 跨境电商卖家数字化需求驱动因素	14
■ SaaS 工具在中国跨境电商生态中的定位	15
■ ERP 系统在卖家精细化运营中的作用与价值	16
◆ 第二章——中国跨境电商ERP市场分析	17
■ 跨境电商平台分析	18
■ 跨境电商ERP市场规模及未来发展	19
■ 跨境电商ERP产业链图谱	22
■ 跨境电商ERP广告优化解决方案的技术演变	23
• 基础投放	25
• ERP自动优化投放	26
• AI智能投放	27
■ 跨境电商卖家ERP解决方案应用场景及核心需求	29
◆ 第三章——中国跨境电商 ERP 市场竞争格局	32
■ 中国电商生态图谱	33
■ 跨境电商ERP市场份额与排名	34
■ 跨境电商ERP厂商差异化定位	35
■ 跨境电商ERP典型厂商差异化优势分析	36
■ 跨境电商ERP的应用价值	38

CONTENTS

◆ Chapter 1 Development of China’s Cross-border E-commerce Digitalization	06
■ Overview of the Cross-border E-commerce Market	07
■ Development Opportunities of Cross-border E-commerce	08
■ Market Size of Cross-border E-commerce	10
■ Driving Factors Behind Sellers’ Digitalization Needs	14
■ Positioning of SaaS Tools in China’s Cross-border E-commerce Ecosystem	15
■ Value of ERP Systems in Enhancing Operational Efficiency for Sellers	16
◆ Chapter 2 Analysis of China’s Cross-border E-commerce ERP Market	17
■ Overview of E-commerce Platforms	18
■ Current Scale and Future Development of the ERP Market	19
■ Overview of the ERP Industry Value Chain	22
■ Technological Evolution of ERP Optimization Solutions	23
• Infrastructure Layer	25
• ERP Functional Investment	26
• AI Integration	27
■ Application Scenarios and Core Demands of ERP Solution Providers	29

CONTENTS

◆ Chapter 3 Competitive Landscape of China's Cross-border E-commerce ERP Market	-----	32
■ Overview of Major Market Participants	-----	33
■ Key Brands and Leading Players	-----	34
■ Positioning of ERP Companies in the Cross-border Ecosystem	-----	35
■ Competitive Trends in ERP Product Differentiation	-----	36
■ Application Scenarios of ERP Products	-----	38

第一章

中国跨境电商数字化发展背景

- 跨境电商市场综述
- 跨境电商发展机遇
- 跨境电商市场规模
- 跨境电商卖家数字化需求驱动因素
- SaaS 工具在中国跨境电商生态中的定位
- ERP 系统在卖家精细化运营中的作用与价值

中国跨境电商数字化发展——跨境电商综述

跨境电商借助互联网平台将传统进出口贸易中的合同磋商、订立、履约等环节电子化，并通过跨境物流及异地仓储送达商品。与传统国际贸易相比涉及较少中间商，且订单呈现分散、周期短的特征

跨境电商的定义与分类

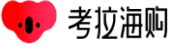
跨境电商定义：简称跨境电商，是处于不同关境的交易主体通过跨境电子商务平台进行信息交流、商品交易、支付结算等行为，将传统进出口贸易中的合同磋商、合同订立、合同履行等环节电子化，并通过跨境物流及异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动

出口跨境电商与进口跨境电商

B
2
B

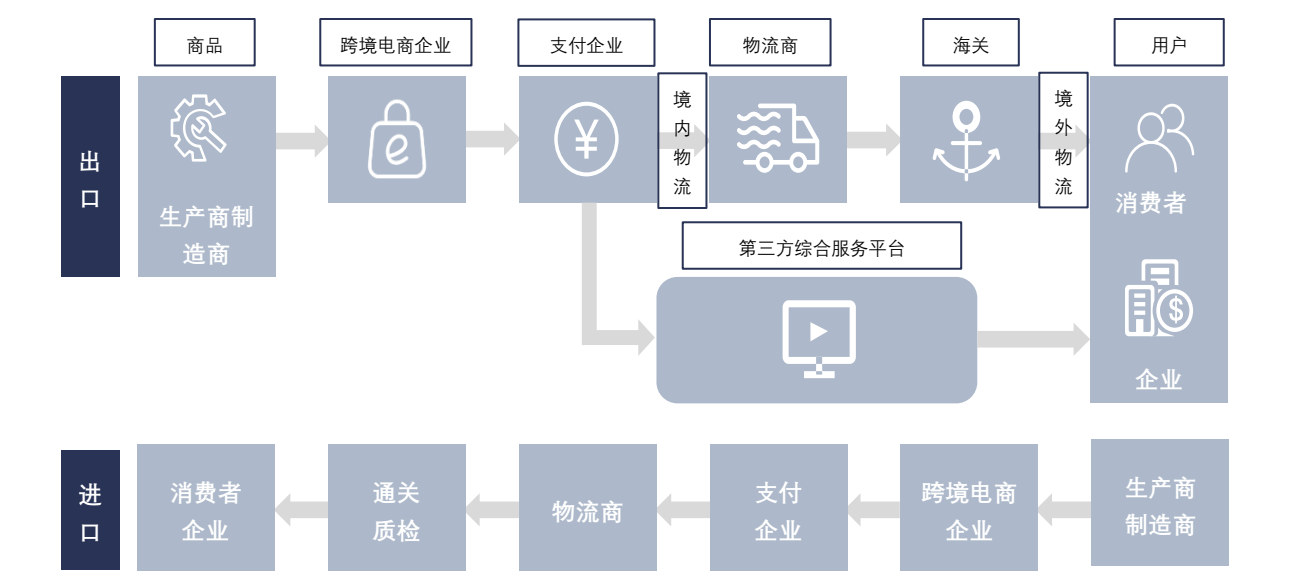


B
2
C



- 跨境电商分类
- 按商品及服务流通方向，可分为出口及进口跨境电商。出口跨境电商是境外买家通过阿里巴巴网、敦煌网或亚马逊等电商平台购买中国出口商品的行为。进口跨境电商是境内买家通过天猫国际、京东国际等电商平台购买进口商品的行为
 - 按交易主体，可分为B2B和B2C跨境电商。B2B跨境电商是处于不同关境的企业对企业开展的电子商务活动。B2C跨境电商是处于不同关境的企业直接面向个人消费者开展的电子商务活动。企业为个人消费者提供在线商品购买、信息咨询等服务

跨境电商的流程

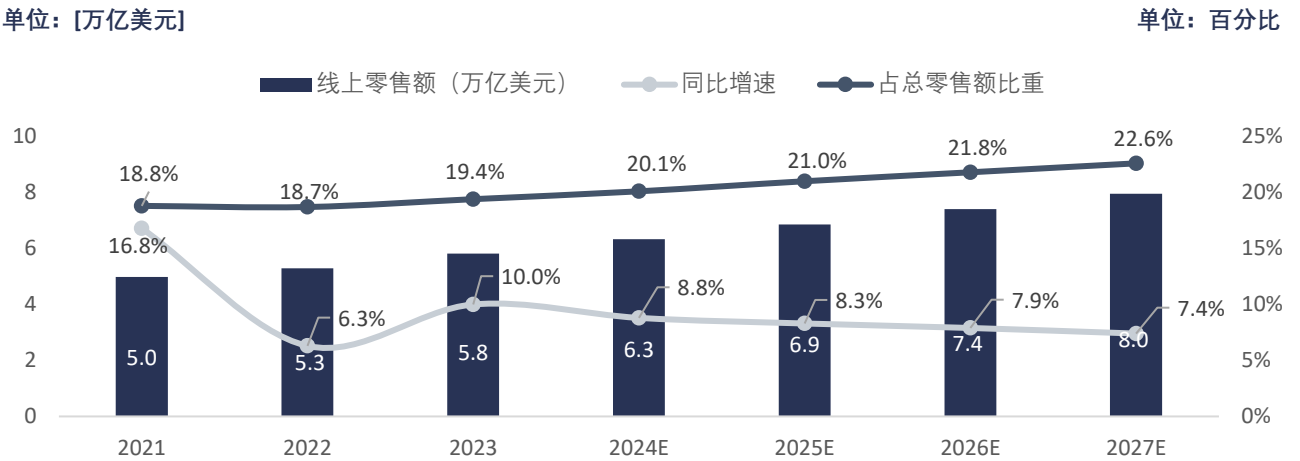


来源：公开信息整理，弗若斯特沙利文

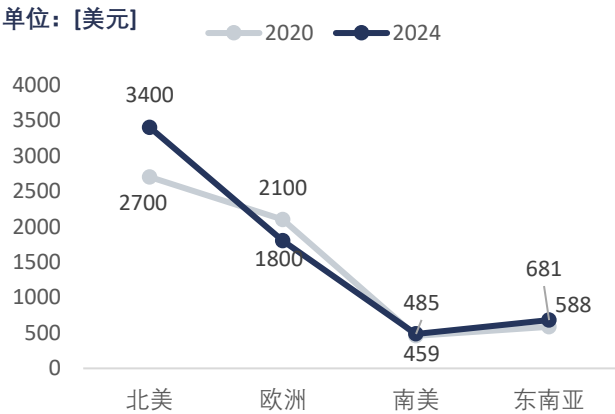
中国跨境电商数字化发展——全球发展机遇

全球线上零售额及在整体零售中的占比稳步增长，为跨境电商创造有利土壤。北美凭成熟生态保持领先，东南亚与南美在社交电商与支付便利带动下潜力巨大，而欧洲受经济与政治因素制约有待恢复

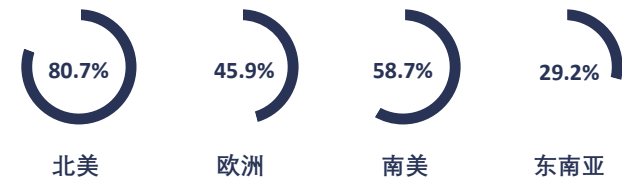
全球线上零售市场规模，2021-2027E



主要海外地区电商人均消费额，2020&2024



主要海外地区电商用户渗透率，2024



主要海外地区电商环境分析

北美
北美市场在高电商渗透率及线上零售基础设施和生态完善的支持下，电商用户人均消费持续上升。北美仍是跨境电商最优消费腹地

欧洲
欧洲市场面临市场结构分散、地缘政治风险、通胀预期等因素，使得消费者趋于理性，电商人均消费有所下降。欧洲电商市场有待恢复

东南亚
东南亚在TikTok Shop/Shopee等社交电商驱动下，电商用户人均消费持续增长。同时线上零售基础设施不断成熟，东南亚跨境电商发展潜力巨大

南美
南美电商用户渗透基础良好仅次于北美，且据EBANX分析，南美电商市场信用卡使用量年增长率至2027年将达13%，支付便捷性显著降低跨境电商门槛

来源：EBANX，弗若斯特沙利文

中国跨境电商数字化发展——国内发展机遇

政策体系多维发力，从金融、物流、数字平台全链支持跨境电商发展。行业生态日趋成熟，基础设施建设与多类型出海平台助力商家迅速进入国际市场

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》	支持开展跨境电商出口及海外仓业务的企业，无需额外办理出口海外仓模式备案手续，进一步提升业务便利度
2024.11	商务部	《关于促进外贸稳定增长的若干政策措施》	强化金融支撑体系，扩大出口信用保险保障覆盖，推动外贸信贷精准投放，优化跨境结算及融资服务
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》	加快国际物流网络建设，完善跨境运输与仓储体系，推动贸易服务与货物贸易的深度融合发展
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》	鼓励跨境电商平台及相关主体创新发展，重点支持跨境电商产业带建设，提升服务竞争能力
2024.04	商务部	《数字商务三年行动计划（2024-2026年）》	建设新一代数字化国际供应链平台，完善平台信用体系、支付结算、信息流转及跨境数据流动功能，打造多层次综合服务能力
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》	进一步优化跨境贸易外汇办理流程，简化企业外汇结算与跨境资金流转手续

- 政策引领下，中国跨境电商基础设施持续完善。商务部数据显示，截至2024年5月，中国已有：
- 中国出海电商平台为本国卖家提供针对性支持，推动卖家迅速进入国际市场



Temu——低价商品一站式购物平台

平台主导选品、定价、流量分配，自建履约链路和客服；适合有低价和高履约能力的工厂型卖家

TEMU

TikTok Shop——内容驱动型社交电商

平台指导选品、定价，支持品牌展示，提供达人分销和流量分发支持；适合具备短视频内容输出能力的品牌商

TikTok Shop

AliExpress——全品类货架电商

平台推荐选品，支持品牌展示，提供官方物流和平台客服；适合具备一定铺货和运营能力的卖家

AliExpress

SHEIN——快时尚类电商平台

平台提供流量、品牌展示支持，平台自建物流履约体系；适合具备快速设计和柔性制造力的时尚企业

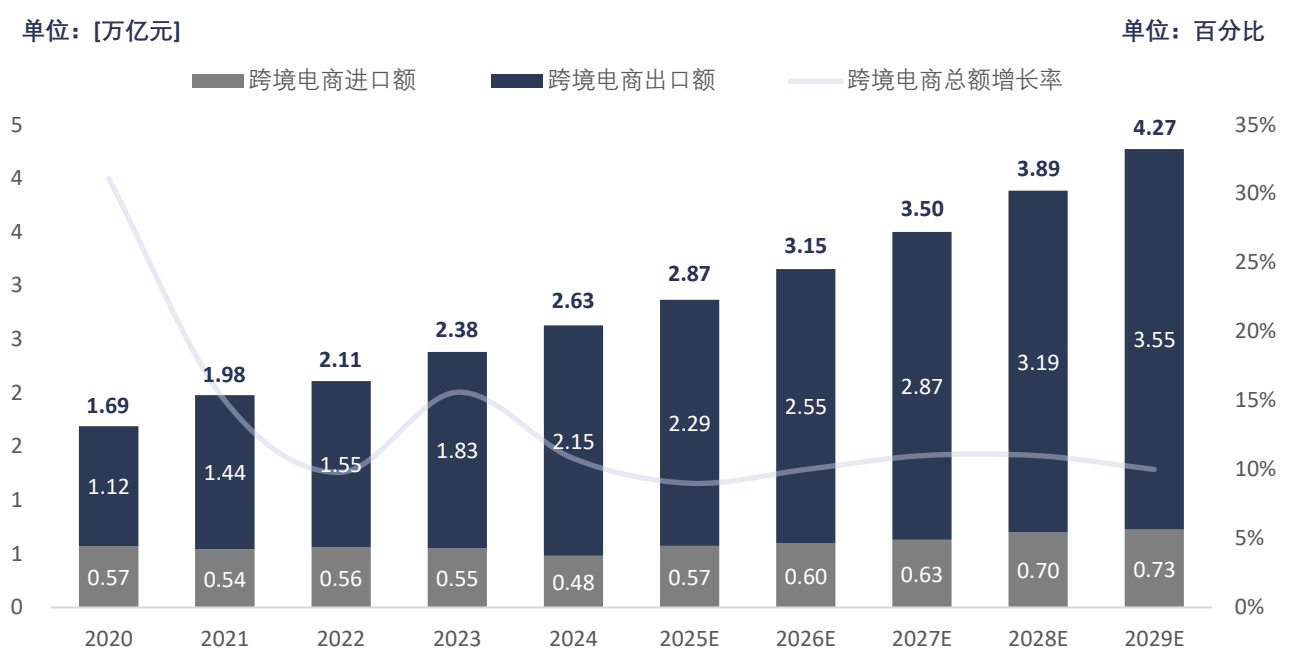
SHEIN

来源：国务院、商务部、海关总署、弗若斯特沙利文

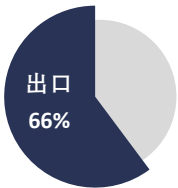
中国跨境电商数字化发展——市场规模

2020-2024年，中国跨境电商市场规模呈现稳步增长态势，其中2024年出口跨境电商占比达到82%，成为中国外贸发展的重要力量，预计2025-2029进出口规模仍将呈现稳步增长趋势

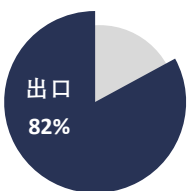
中国跨境电商市场规模（商品进出口总额口径），2020-2029E



跨境电商进出口占比，2020年



跨境电商进出口占比，2024年



2020-2024年，中国跨境电商市场规模呈现稳步增长态势，其中2024年出口跨境电商占比达到82%，成为中国外贸发展的重要力量

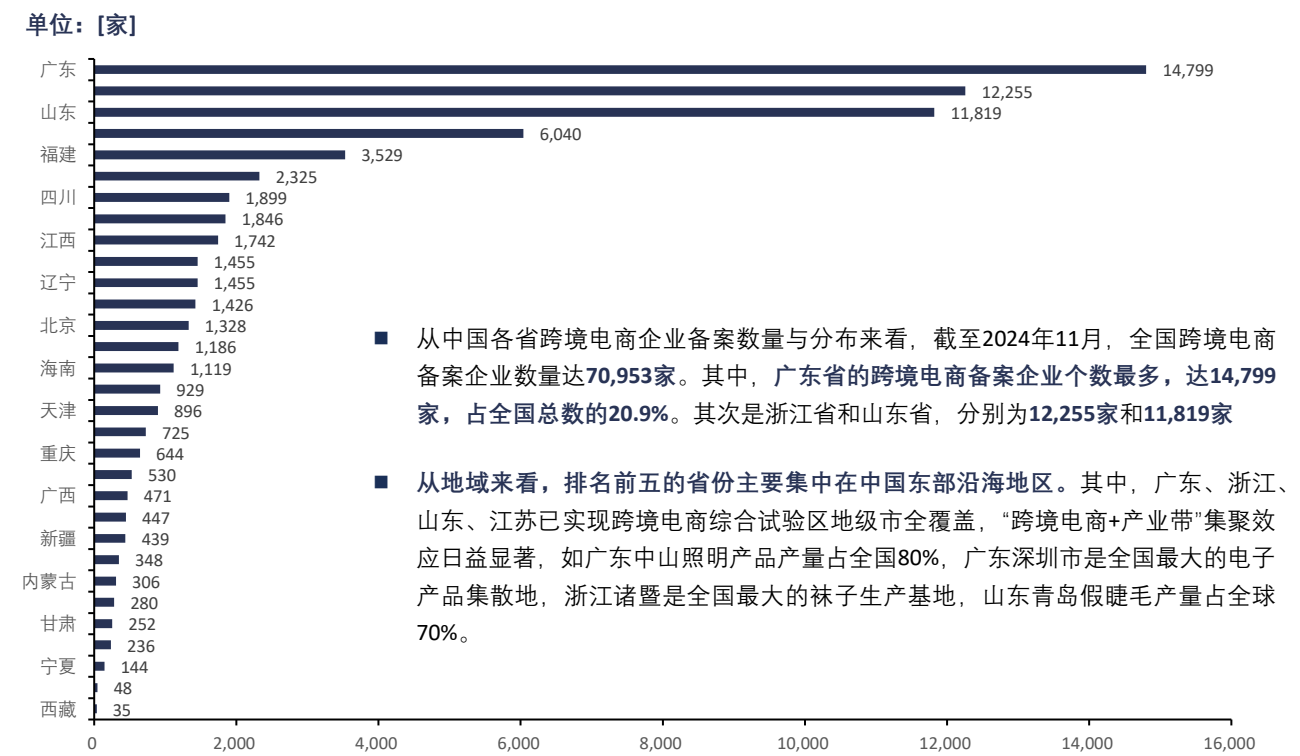
- 政策支持：政策在金融、外汇管理、物流履约、数字化平台等环节持续发力，跨境主体、产业园区与海外仓数量快速增长，为企业出海提供坚实基础
- 国际合作拓展新兴市场：“一带一路”建设推动中国外贸从传统欧美市场拓展至东南亚、中东、南美、非洲等新兴区域，使得中国跨境电商市场结构更加多元化
- 数字化与基础设施升级：跨境ERP、智能物流与支付系统加速建设，提升履约与运营效率
- 出海平台多元化：Temu, SHEIN, TikTok Shop, AliExpress等不同定位的平台为卖家提供多样化出海路径
- 供应链与制造力领先：完善的产业链和柔性制造能力支撑多品类、小批量、定制化的出海模式

来源：海关总署，中国政府网，弗若斯特沙利文

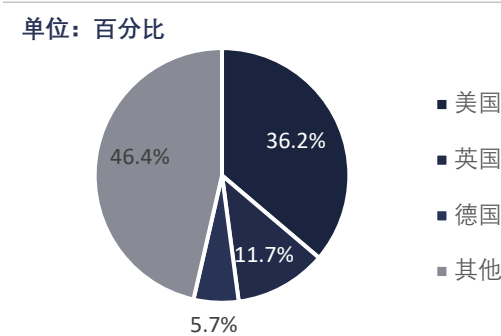
中国跨境电商数字化发展——跨境电商细分市场

从地域来看，中国跨境电商企业的省份主要集中在中国东部沿海地区，其中广东省占全国总数的20.9%；此外，中国跨境电商出口市场主要在美国、欧洲等，进口来源在美国、日本和德国等

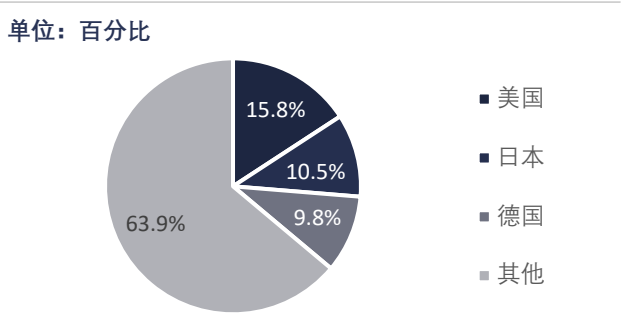
中国各省海关跨境电商备案企业数量与分布情况（截至2024.11）



中国跨境电商出口目的地，2024年



中国跨境电商进口来源地，2024年



- 从跨境电商的目的地和来源地来看，中国跨境电商出口市场主要集中在美国、欧洲等国家与地区。2024年，中国跨境电商对美国出口占36.2%、英国占11.7%、德国占5.7%，对马来西亚、新加坡、泰国、越南、日本等亚洲市场出口表现也比较活跃。在跨境电商进口来源地方面，美国进口占15.8%、日本占10.5%、德国占9.8%，同时澳大利亚、法国、新西兰等也是主要的进口来源地

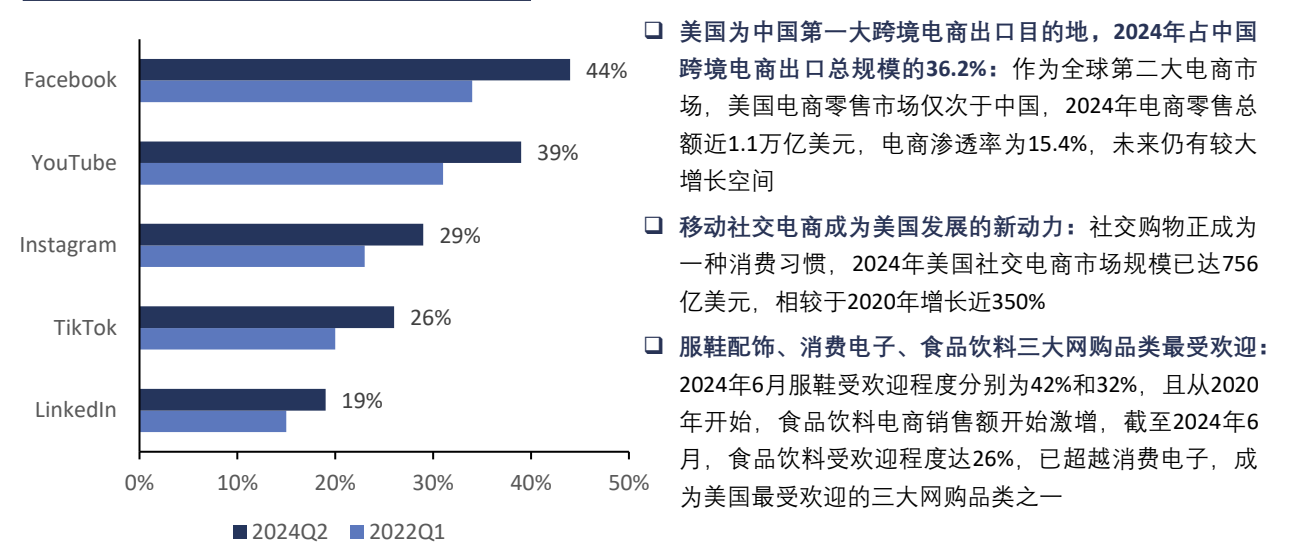
来源：海关总署，中国政府网，弗若斯特沙利文

中国跨境电商数字化发展——核心市场（美国）

当前美国是中国跨境电商出口最大市场，随社交电商模式迅速崛起，该市场未来仍具拓展空间。美国收紧“小额免税”政策对卖家跨境履约及价格竞争力带来压力，本土仓储与履约体系建设需求显现

美国为中国第一大跨境电商出口目的地，未来仍有较大增长空间

美国消费者直接从社交媒体购物的可能性，2024



美国近期政策对中国出口跨境电商的影响

政策	跨境电商平台应对措施	对商家的影响
美国收紧“小额豁免”政策，削弱廉价进口商品在本土竞争力 2024年4月，美国称将对从海外直接发送给美国消费者且价值低于800美元的包裹进行更加严格的审查，并批准《结束中国滥用“小额豁免”规则法案》，该法案进一步提高了豁免门槛和壁垒	TikTok Shop - 于2024年6月调整跨境美国自运营模式，针对中国卖家，开放有美国本土平台运营经验的卖家入驻，要求卖家具备美国本土仓储和履约能力 Temu - 于2024年3月推出半托管，在本地拥有仓库物流合作商的卖家可自行决定仓储物流方案，其余商家只需要海外发货、履约和售后，提供0佣金0广告费以及流量和资源补贴 SHEIN - 于2024年5月推出半托管，要求入驻商家拥有海外本地库存，能够本土履约发货 AliExpress - 于2024年1月全面推出半托管模式，所有商家均可入驻，商家可享受物流补贴、专属流量、佣金减免、免仓库费用等一系列福利	- 税收成本增加，利润空间压缩 - 具备美国本土仓储和履约能力的商家更具抗政策风险能力，商家布局及管理本土仓储需求提升

来源：公开信息整理，弗若斯特沙利文

中国跨境电商数字化发展——核心市场（欧洲）

虽受通胀与俄乌冲突影响，欧洲仍是中国跨境电商第二大核心市场，且中国平台在欧洲下载量增长强劲。随欧盟取消150欧元免税政策并强化《数字服务法案》，卖家需加快实现本地发货与合规内容运营

欧洲跨境电商体量仍在，是中国第二大跨境电商出口目的地

图：欧洲电商Top5，2024

排名	净销售额	下载量
1	amazon	
2	Sainsbury's	SHEIN
3	TESCO	
4	ASDA	AliExpress
5	SHEIN	mea market

注：下载量排名为截至2024年10月的数据

- ❑ 欧洲为中国第二大跨境电商出口目的地，主要为英国、德国、俄罗斯、法国等国家，2024年占中国跨境电商B2C出口总规模的比例分别为11.7%、5.7%、4.6%和3.7%
- ❑ 中国电商平台欧洲下载量增长强劲，包揽欧洲电商应用增长榜冠亚军，尤其是Temu，凭借低价、全托管和激进高效的营销策略等，正闪电般在欧洲快速扩张，2024年仅在英国和法国两个站点的下载量就近4,000万次，远超SHEIN的1,488万次

欧盟近期政策对中国出口跨境电商的影响

政策	跨境电商平台应对措施	对商家的影响
欧盟拟取消电商低价商品150欧元免税政策，且追加平台申报责任 • 欧盟为保护本土市场以及应对廉价进口商品的激增，拟取消目前150欧元以下进口商品免征关税的规定，这一举措将直接影响到Temu、AliExpress、SHEIN等平台在欧洲的业务。加之2021年欧盟增值税改革中，跨境电商平台在增值税方面被视为供应商，增加了平台及商家的申报责任	Temu • 提供合规辅助，如VAT协助、英代欧代服务、EPR代扣代缴，帮助卖家遵守当地法规 • 提供半托管服务（2024年7月上线），减少物流和仓储管理复杂性，降低运营成本 SHEIN • 2024年半托管服务在欧洲核心国家上线，全面助力在德国、英国、法国、意大利、西班牙具有本地备货及履约能力的中国卖家发展	• 税收成本上升，利润空间压缩 • 税务与合规文件更复杂，运营成本上升 • 本地仓储与履约需求扩大，减少跨境发货依赖
欧盟《数字服务法案》打击非法传播内容及虚假信息，对内容主导的社交电商产生深远影响 • 该法案要求互联网服务打击错误信息、披露其服务如何放大有争议的内容，并停止根据个人的种族、宗教或性取向来定位在线广告	TikTok Shop • 采取删除违规内容和账户、加大内容审核力度等措施，要求后台系统具备合规校验、账号集中管控、自动预警与留痕审计等能力，进一步增加运营成本和管理难度	• 营销环节运营成本增加，管理难度大，需加深对欧洲各国文化差异的理解

来源：公开信息整理，弗若斯特沙利文

中国跨境电商数字化发展——数字化需求驱动因素

地区政策收紧、平台流量见顶与监管加强的复杂环境，对中国跨境电商卖家在经营链路各环节的精细运营能力提出挑战，催生卖家数字化升级需求

贸易政策与市场环境变化，驱使中国跨境电商从粗放式增长走向精细化运营



运营环节	痛点与挑战	数字化升级需求
选品上架	市场瞬息万变、产品同质化严重、上新复杂： - 市场需求变化快，海量SKU管理难 - 多平台规则差异大，上架流程复杂	- 智能选品：抓取全球社媒热词、气候特征、节日等数据，根据消费趋势提高选品效率和准确度，降低试错成本 - 自动上架：多平台自动上架，匹配平台字段要求，提升上新速度
营销转化	产品定位失焦、广告投放效率低、ROI回溯难： - 语言、文化差异导致产品定位不准 - 广告成本上涨，平台算法频繁调整，素材审查严格 - 跨平台数据断层，ROI无法准确回溯 - 品牌出海缺乏私域沉淀	- 本地化营销内容生成：AI结合本地语境生成标题、文案与视觉素材；检测敏感词避免审查违规 - 精准投放与广告自动化：结合用户行为偏好和兴趣特征实现个性化精准投放；智能竞价，最优分配广告预算 - 跨平台数据整合与归因分析：全渠道广告效果归因，统一洞察流量来源与转化路径 - 建立私域流量池降低平台依赖：CRM整合用户数据，实现EDM营销、会员社群互动等私域运营
供应链与仓储管理	地缘政治与运价波动、库存调拨复杂周转慢： - 巴以、俄乌冲突等政治事件及能源价格波动影响稳定航线及预期运价 - 多仓备货应对运输风险，调货与库存管理难度大	- 智能风控与运输路线智能规划：结合全球政策动态提示风险，算法规划最优路线降低运输成本 - 分布式库存管理与多仓协同：自动建议仓库布点与库存比例
客服与售后	多语种、多时区响应慢、不同地区退换货要求差异大： - 客服延迟响应导致纠纷升级与退款，客服需具备合规答复能力 - 欧盟《消费者权益指令》要求14天无理由退货、美国亚马逊要求卖家设立本地退货点，东南亚部分国家要求卖家承担退货邮费，逆向物流处理难度大	- 多语种智能客服体系：全天候多语种自动回复 - 合规知识库与智能模板答复：沉淀各国合规答复要求，避免违规投诉 - 逆向物流数字化与可视化追踪：自动匹配最近退货仓或第三方物流合作方，实现退货状态可实时追踪，减少争议与处理时间
结算申报	外汇波动、税务合规压力大、关税收紧、多币种对账复杂 - 欧盟拟取消小额免税且要求平台与支付机构上报跨境交易数据以防逃税；美国小额免税门槛拟收紧 - 外汇波动利润承压，多币种对账低效易出错	- 跨平台、跨币种自动对账 - 自动生成申报表：缩短申报时间提升合规率 - 外汇风险管理与汇率锁定：实现汇率监测、自动结汇与风险对冲

来源：欧盟委员会、美国海关与边境保护局

中国跨境电商数字化发展——SaaS工具生态定位

丰富的SaaS工具赋能商家在选品上架、营销转化、供应链仓储管理、客服售后与结算申报环节进行精细化运营，依托数字化实现各环节的提效、控本与增收

跨境电商SaaS工具生态定位

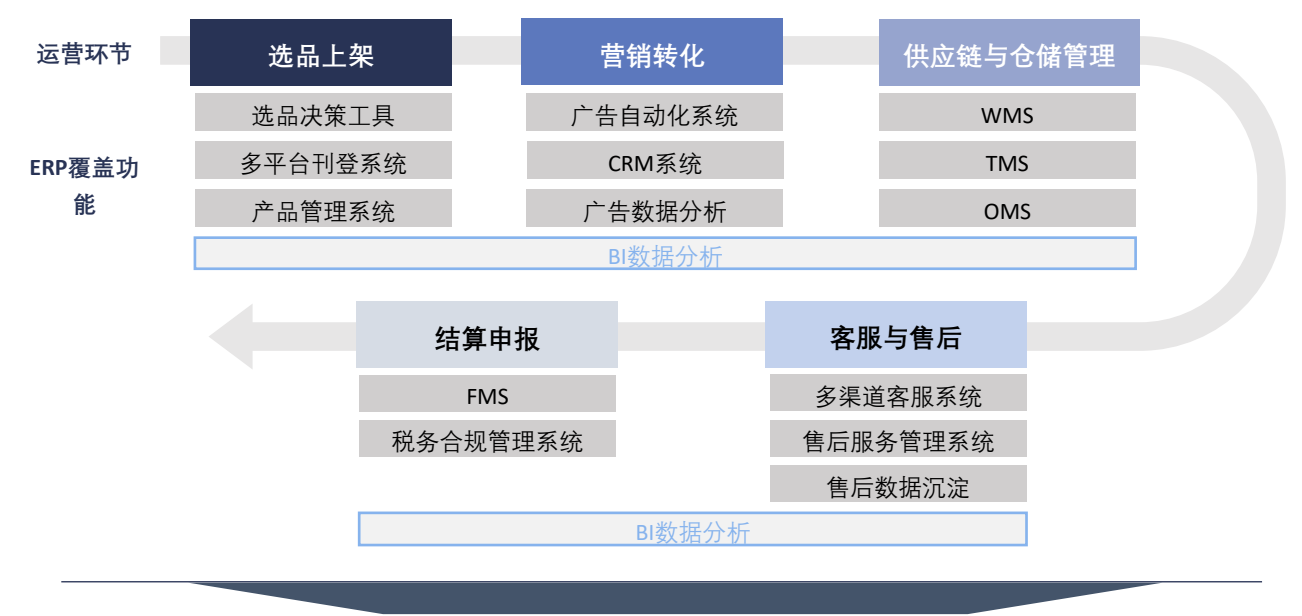
运营环节	SaaS工具类型与服务内容	如何赋能营收增长
选品上架	选品决策工具 市场与竞品数据分析、商品关键词趋势预测	减少试错成本，精准布局高潜品类
	多平台刊登系统 批量上架、敏感词检测、刊登模板、自动调价	提升多平台新品上市速度，抢占本地市场
	产品管理系统 各平台SKU主数据统一管理，与订单库存联动	节省跨平台人工管理成本
营销转化	广告自动化系统 跨平台广告投放、预算与出价管理、自动优化	优化广告ROI，降低获客成本
	CRM系统 用户数据沉淀、分层营销、复购激励、积分	促进复购与转化提升
	广告数据分析 跨平台整合投放与销售数据，匹配分析ROI	识别真实广告转化与高ROI爆款
供应链与仓储管理	WMS仓库管理系统 库存订单与调拨管理、货物跟踪、智能补货	减少库存积压与缺货
	TMS运输管理系统 多仓协同、路线优化、在途可视化	提升履约效率与客户体验
	OMS订单管理系统 订单流程闭环，实现从多平台获取订单，完成发货	提升发货效率、防止漏发货，降低供应链各环节损失
客服与售后	多渠道客服系统 工单统一、多语种自动回复、时区分配	提升客户满意度
	售后服务管理系统 退换货审批，逆向物流跟踪、客户满意度分析	降低退货成本
	售后数据沉淀 沉淀售后数据与客户画像，反哺CRM系统	构建客户资产闭环
结算申报	FMS财务结算系统 多币种自动核算、利润分析、汇率换算	提高资金流转效率，降低结算成本
	税务合规管理系统 出口退税、VAT/OSS申报、合规监控	减少税务风险

来源：公开信息整理，弗若斯特沙利文

中国跨境电商数字化发展——ERP的应用价值

ERP为跨境电商卖家提供贯穿全链路的数字化解决方案。在服务广度上，覆盖全链路所需SaaS工具，打通多平台实现统一管理。在深度上，支持跨环节精细化分析，以数据驱动经营决策

跨境电商SaaS工具类型与ERP覆盖功能映射



跨境电商ERP应用价值——从工具集成到数据决策

协作提效

SaaS工具高度集成

ERP贯通跨境电商经营链路，高度集成卖家在各环节所需SaaS工具，提供一体化业务管理平台。ERP核心价值在于围绕选品上架、营销转化、供应链与仓储管理、客服与售后、结算申报等经营环节打通各数据链路，协同运作各功能模块，构建高效一体的全流程管理体系

决策优化

环节层级透视分析

在集成全链路SaaS工具基础上，ERP内嵌BI功能针对各经营环节进行精细化分析，从营销环节的投放表现、渠道转化以及ROI，到仓储物流的库存周转与运输成本、客服售后环节的评价分析以及结算申报环节的利润与税务合规表现，通过数据洞察帮助企业提升单环节效率与盈利能力

跨环节联动分析

ERP通过BI功能实现跨环节的联动分析，例如洞察库存分布与销库存转化率，及时识别潜在压货与滞销风险，为营销环节提供精准的促销、清仓及下架决策支持。同时，财务管理部分可将销售与广告投入、仓储运输等多维成本数据整合分析，实现精细化财务管理与经营决策优化

来源：公开信息整理，弗若斯特沙利文

第二章

中国跨境电商 ERP 市场分析

□ 跨境电商平台分析

□ 跨境电商ERP市场规模及未来发展

□ 跨境电商ERP产业链图谱

□ 跨境电商ERP广告优化解决方案的技术演变

- 基础投放
- ERP自动优化投放
- AI智能投放

□ 跨境电商卖家ERP解决方案的应用场景及核心需求

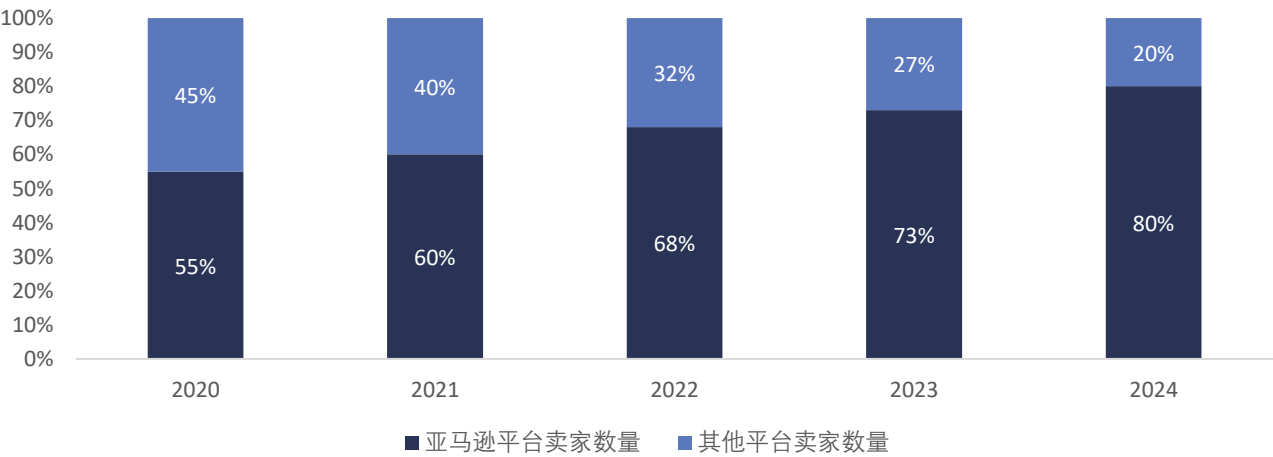
中国跨境电商 ERP 市场分析——主要跨境电商平台

亚马逊凭借其全球庞大的流量、成熟的物流体系和在消费者中建立的极高信任度，为卖家提供了直接触达优质客户并实现品牌溢价的最佳通道，2024年，亚马逊平台卖家数量已占到全平台的80%，也是目前中国卖家出海的首选电商渠道

海外主要的电商平台

电商平台	市场定位	核心市场	适合卖家
amazon	全球最大的综合网络零售商	北美、欧洲、日本等	品牌商、自营卖家
ebay	线上拍卖及二手交易网站	北美、欧洲、澳洲	中小卖家、二手货源卖家
Walmart	本土零售巨头的线上延伸	北美	高品质、有美国本地发货能力的卖家
Etsy	定制类、创意类商品平台	北美、欧洲	设计师、工坊型卖家
Shopee	东南亚新兴市场电商巨头	东南亚、拉美	出海东南亚卖家
TEMU	中国便宜商品一站购物平台	北美、欧洲、澳洲、拉美	工厂型卖家、具备深度供应链关系的贸易商
TikTok Shop	TikTok Shop内嵌内容驱动社交电商	东南亚、英美、中东、拉美	内容型卖家、直播达人
AliExpress	大而全的跨境货架电商平台	欧洲、拉美、俄罗斯、中东	品牌商、自营卖家
SHEIN	快时尚类电商平台	美国、欧洲、拉美、东南亚	OEM/ODM女装供应链企业
mercado libre	拉丁美洲最大电商生态系统	拉美	具备跨境经验、产品质量控制力强的跨境电商卖家

亚马逊平台vs其他平台的卖家数量占比，2020-2024

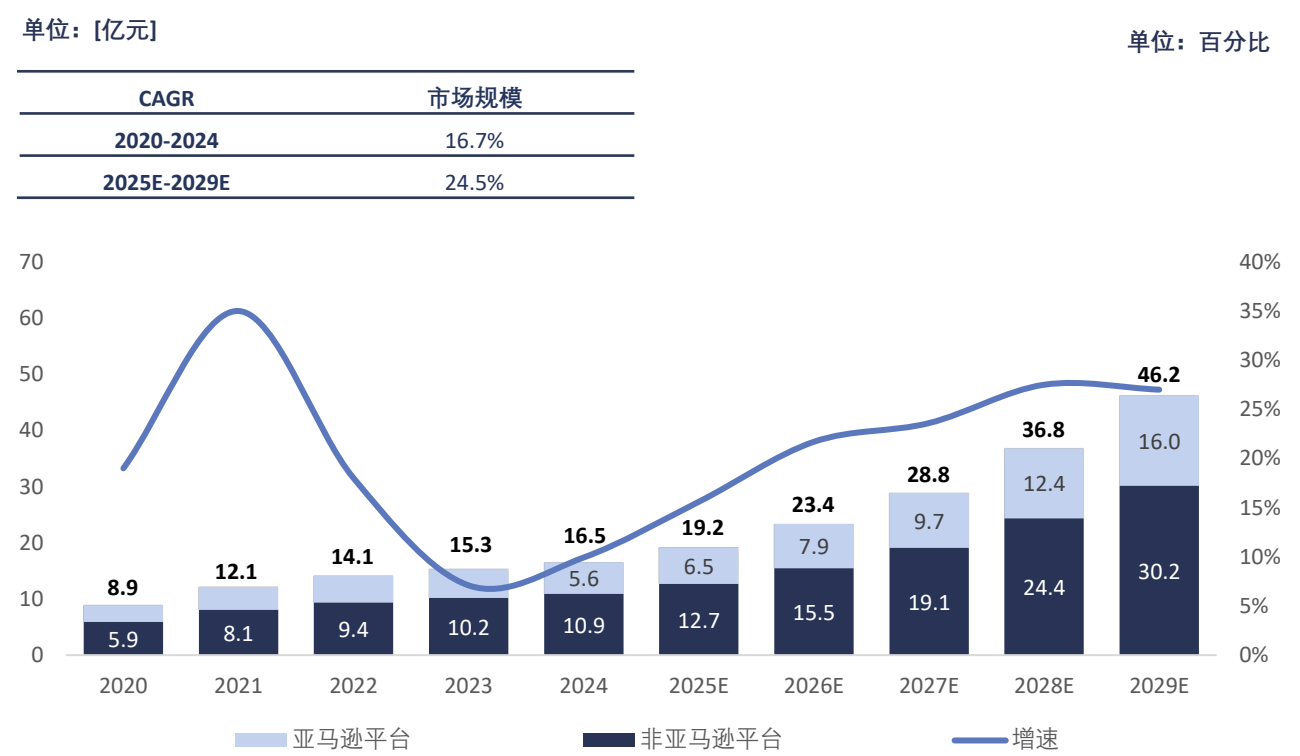


来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——市场规模（全平台）

2020-2024年，全平台来看中国跨境电商ERP市场规模呈现了快速发展后稳步增长的趋势。2024年全平台跨境电商ERP市场规模为16.5亿元人民币，预计到2029E将达到46.2亿元，2025-2029E年符合增长率达24.5%

全平台中国跨境电商ERP市场规模（ERP服务付费金额口径），2020-2029E



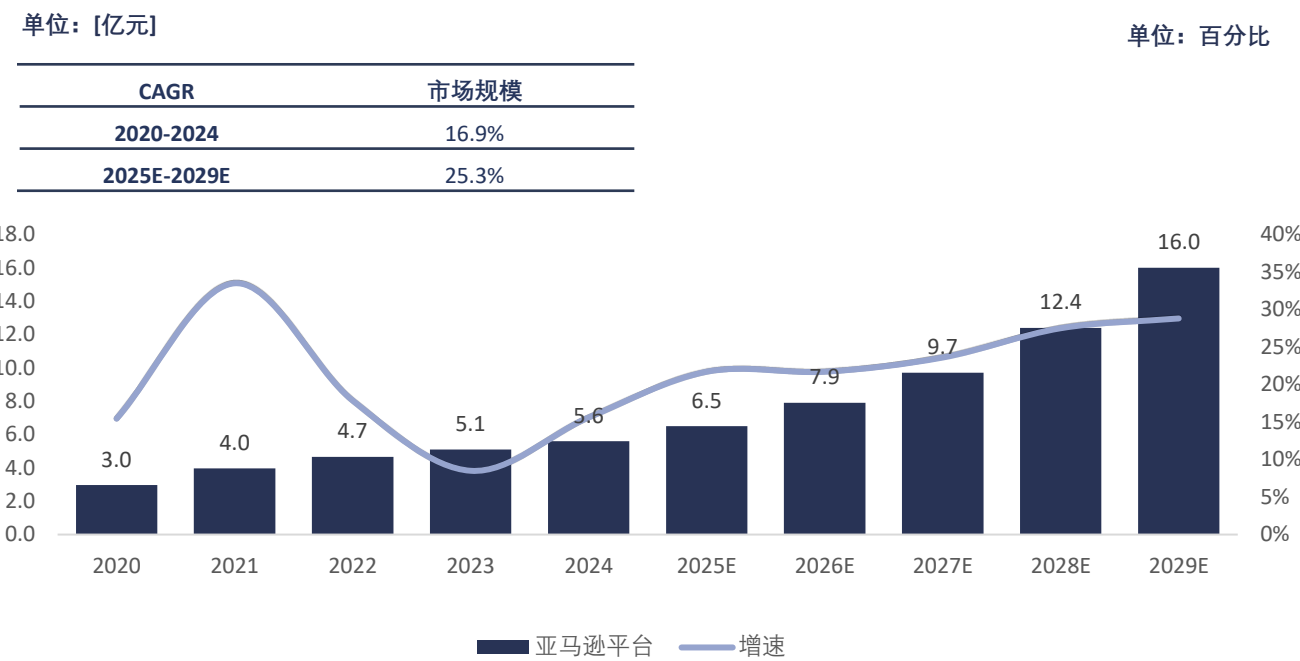
- 2020以前
 - ❑ 跨境电商ERP行业仍处于早期的探索与模式验证阶段，这个阶段，跨境电商ERP概念开始萌芽，但行业整体规模较小
- 2020
 - ❑ 经历了全球的疫情冲击，跨境电商市场实现爆发式增长，平台 GMV 和第三方卖家数显著上升，许多线下、传统外贸商家转向跨境电商，由于订单、物流、财务、广告等流程的复杂程度上升，需要快速适应海外电商平台，对跨境电商ERP自动化工具的需求量激增
- 2022
 - ❑ 随着疫情浪潮逐渐褪去，跨境电商ERP行业增长逐渐趋于常态，但在实际的市场需求之下，资本大规模涌入跨境电商ERP行业，开始诞生了如店小秘、赛狐等行业龙头企业，充足的资本加持又再次为市场的扩张提供了充足的弹药
- 2023至今
 - ❑ 行业增长动力由从单一依赖亚马逊平台到转向由多全球多平台、多市场共同驱动，Temu、TikTok Shop、SHEIN等新平台快速崛起。这些平台吸引了大量流量和卖家。卖家为了抓住新流量红利，开始同时运营多个平台，这使得能够集成管理多平台的ERP从“可选项”变成了“刚需”

来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——市场规模（亚马逊平台）

亚马逊在跨境电商ERP行业发展初期扮演了核心孵化器与需求定义者的关键角色。其复杂的卖家生态与平台规则，催生了对精细化运营工具的刚性需求，定义了早期ERP的核心功能与发展方向。2024年亚马逊平台市场规模达到了5.6亿元人民币

亚马逊平台中国跨境电商ERP市场规模（ERP服务付费金额口径），2020-2029E



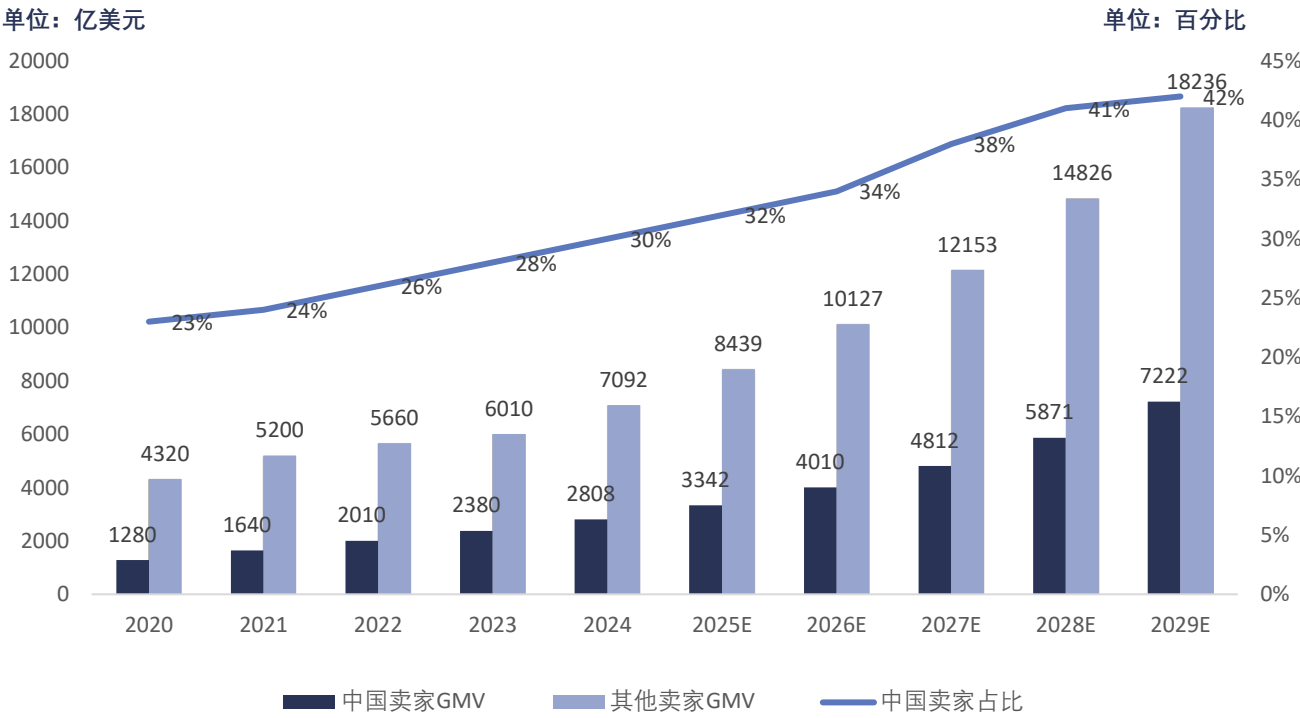
- 2020以前**
- ❑ 为亚马逊平台跨境电商需求爆发与合规的起点。受疫情影响，消费场景逐渐由线下转移到线，持续催化了线上购物需求，为电商市场的后续发展奠定了基础。同年，亚马逊合规运营初现端倪，开始关注物流延迟、订单取消等卖家绩效问题，显示出对合规管理的初步重视
- 2021**
- ❑ 亚马逊进行了行业整顿与运营重构，亚马逊进行了大规模封号，重点打击刷单、测评等违规行为。大量中国卖家，尤其是头部卖家受到影响。封号事件促使卖家从粗放式增长转向精细化运营和合规化。直接催生了对专业ERP系统、合规管理工具和品牌化运营的巨大需求
- 2022**
- ❑ 亚马逊开启了平台扩展与功能创新。亚马逊在南非推出新站点，并在欧洲上线了比利时站，为卖家提供了更多区域选择
- 2023**
- ❑ 亚马逊逐渐开始利用AI赋能卖家进行效率革新，亚马逊将生成式AI大规模应用于卖家工具，如基于生成式AI的商品详情页编写功能上线。截至2024年底已吸引全球超65万卖家使用
- 2025至今**
- ❑ 亚马逊继续进行全球拓展与产业深耕，**2025年**，亚马逊向中国卖家开放爱尔兰站点（amazon.ie），这是亚马逊在欧洲第十个向中国卖家开放的站点

来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——市场规模

在亚马逊平台，卖家类型中以中国买家数量为主，是亚马逊平台最重要的客户类型，跨境电商ERP厂商主要针对其管理、运营、供应链和财务四个方面推出相应的解决方案

亚马逊中国卖家占比（按交易总规模计），2020-2029E



- 跨境电商ERP产业链下游主要为在亚马逊、eBay、Shopee等全球电商平台经营业务的跨境卖家。亚马逊是全球最大的跨境电商平台，月均访问量可达**47.9亿次**，2024年交易总额占全球主流电商平台的**66%**左右。2020-2024年，亚马逊中国卖家数量和交易金额不断增加，2024年卖家数量近**230万家**，占比超**48%**，交易规模达**2,808亿美元**，占比**30%**，多数跨境电商ERP厂商针对亚马逊平台推出专门的ERP系统，赛狐ERP、积加ERP都是专门服务于亚马逊卖家的ERP解决方案
- 亚马逊卖家核心需求在于以下四个方面，
- **管理方面**：业务协同弱，无法直观掌握数据动态和目标执行情况。
 - **运营方面**：广告投放效果差，广告数据分析维度较少，无法优化广告策略。
 - **供应链方面**：库存预测不精确，成本过高、进销存缺乏监控，无法精准把控毛利。
 - **财务方面**：表格繁多复杂，业财两套系统，账算不准，且耗时很久
- 针对上述四个方面，厂商提出相应解决方案：**管理方面**：①为管理者提供实时全局看板、目标进度与达成状况拆解；②目标和团队、个人目标设置与达成状况分析；③支持自动化处理多源数据。**运营方面**：①实时监控排名，帮助卖家关键词快速上首页；②自动更新广告核心数据；③制定广告策略和设置广告规则。**供应链方面**：①对接官方平台数据，将销售、库存、在途等数据整合辅助分析决策，有效把控产品ROT和毛利；②物流自动同步，仓储管理支持灵活调拨。**财务方面**：①多维度精确计算利润和业绩，提供可视化报表；②对接官方接口，严格归类收入支出；③自定义财务报表导出。

来源：公开信息整理，弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——产业链图谱

跨境电商ERP产业链上游为硬件提供商和软件服务商，中游为跨境电商ERP SaaS服务商，按照侧重点不同可分为运营型和供应链型两类，下游为在Amazon、Shopee等全球电商平台经营业务的各类卖家

中国跨境电商发展历程. 2020-2025

1995-2012年：萌芽阶段	2013-2017年：加速发展阶段	2018-2021年：规范发展阶段	2022-至今：人工智能阶段
标志性事件： ❑ PC端亚马逊、eBay先后上线 ❑ 2010年阿里速卖通成立 ❑ 2012年亚马逊开始招募中国卖家 特点： ❑ 基于平台自身的商品选择和推荐的货架电商阶段 ❑ 电商平台较为单一，跨境卖家种类少 ERP系统特点： ❑ 主要功能为刊登产品上架，包括订单管理等	标志性事件： ❑ 2014年，Wish在中国开始招商；明确行业监管框架；出台跨境支付指导文件 ❑ 2015年Shopee成立，2016年阿里收购Lazada 特点： ❑ 多个电商平台向中国开放，通过分发技术把内容化的商品和潜在兴趣客户链接起来 ERP系统特点： ❑ 在现有基础上，增加供应链管理、物流管理、仓储管理等功能	标志性事件： ❑ 2018年，明确跨境出口无票免征政策 ❑ 2019年电子商务法实施 ❑ 2021年TikTok Shop上线，亚马逊大规模封号潮；2021年发文支持跨境电商和海外仓发展 特点： ❑ 亚马逊成为中国卖家主要阵地 ❑ 行业迈向规范化发展 ERP系统特点： ❑ 在现有基础上，增加数据整合和分析、财务核算、广告投放、客户管理功能	标志性事件： ❑ 2022年ChatGPT开始在跨境电商平台应用 ❑ 2022年Temu上线 ❑ 2022年RCEP生效 特点： ❑ 跨境卖家向多平台全渠道 ❑ 以交互为媒介，生成式人工智能技术应用 ERP系统特点： ❑ 进一步提升产品和服务的整合度和灵活性，实现多元化的商业场景覆盖和应用拓展 ❑ 多平台化成为主流

中国跨境电商产业链



- ❑ 跨境电商ERP上游产业链主要包括硬件和软件服务商两类，硬件包括服务器、交换机等，软件包括云厂商和技术基础设施厂商等
- ❑ 中游产业链中，企业类型又分为运营型和供应链型。运营型企业侧重于平台运营提效，除了ERP基础功能外，还包括营销管理、广告投放、运营数据分析等，助力企业精细化、智能化运营管理。供应链型企业侧重于多平台对接以及供应链管理，除了ERP基础功能外，更加强调对供应链的全面管理和优化，为企业提供全流程解决方案
- ❑ 跨境电商ERP下游是指在Amazon、Shopee、SHEIN、AliExpress等全球电商平台经营业务的各类跨境卖家

来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——产业链图谱

跨境电商 ERP 以 API 为核心纽带，上游对接广告投放平台流转投放数据与优化指令，中游联动物流方同步履约信息与下发操作指令，下游衔接支付工具同步资金数据与触发结算操作，形成“广告 - 物流 - 支付”的全链路协同体系

中国跨境电商ERP链路

链路层级	核心参与方	ERP 的 API 接口核心作用
上游：广告投放层 广告平台→ERP（数据回传） ERP→广告平台（指令下发）	amazonGoogle Ads TikTokfor Business	- 数据接收接口：获取广告展示量、点击率、转化 ROI 等数据 - 指令下发接口：推送预算调整、人群定向、广告启停指令
中游：物流层 物流平台→ERP（数据回传） ERP→物流平台（指令下发）	YANWENEXPRESS4PX速四方 谷仓海外仓GOODCANGWINT万邑通WINIT CORPORATION全场景高效海外仓	- 数据同步接口：实时获取物流轨迹、库存余量、清关状态 - 履约指令接口：下发订单分拣、海外仓补货、异常处理指令
下游：支付层 支付平台→ERP（数据回传） ERP→支付平台（指令下发）	stripePayPal 万里汇World Firstpingpong	- 数据对接接口：同步收款金额、手续费、汇率波动数据 - 结算指令接口：触发多币种结算、退款处理、资金分账指令

上游：
广告投放层

AD

- 在广告投放环节，ERP通过API对接站内广告平台，将销售、库存及订单数据与广告关键词、人群标签等信息关联整合，实现广告投放的精细化管理
- 系统可自动生成高潜力SKU清单、同步至广告平台用于主推投放；同时回收广告表现数据（如曝光、点击、ROI），与销售数据联动，形成“投放—销售—反馈”闭环

中游：
物流层

- 履约信息同步接口：ERP通过接口与国际物流商系统对接，在买家下单后可自动将订单信息（收件人、寄件人、物品明细等）同步至物流商平台，生成包裹面单与运单号。卖家可直接在ERP后台查看并打印面单，实现订单与包裹的一一对应，减少手动录单、提升发货效率
- 物流轨迹追踪接口：ERP可从物流商系统自动获取包裹从揽收、干线运输、清关到末端派送的全程节点信息。卖家可在后台实时查看物流进度，并在出现延误、异常或清关滞留等情况时收到系统提醒，便于及时响应客户、提升售后体验

下游：
支付层

- 收款数据同步接口：支付平台通过 API 将每笔订单的收款金额、币种（如美元、欧元等）、手续费及到账时间实时同步至ERP。系统自动匹配对应订单，生成“订单-收款”对账报表，帮助卖家快速核对交易明细、掌握回款周期，提升财务对账效率与资金透明度
- 风控与退款接口：ERP将发货的订单物流信息与轨迹数据同步至支付平台，用于提前放款及判断纠纷。当买家发起退款请求时，ERP能够在智能识别后向支付平台推送“退款指令”。帮助卖家实现订单状态、收款与退款的全流程可视化管理，降低沟通成本、提升交易处理效率

来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——技术演进趋势

跨境电商卖家在平台广告优化的过程中，呈现了三大主要阶段：基础投放、ERP自动优化投放，再到AI算法时代的智能广告优化投放

中国跨境电商ERP技术演进比对

阶段特征	基础投放	ERP自动优化投放	AI智能投放
技术背景	平台广告工具基础，API开放度低	ERP系统成熟，平台接口开放，规则引擎应用	AI技术商用，算力提升，云计算普及
市场环境	竞争相对缓和，有流量红利	竞争加剧，流量成本上升，多平台运营成为常态	竞争白热化，流量红利见顶，进入精细化与体验竞争时代
运营特点	单个广告活动的直接手动调整，同时需要注意时差问题	跨平台、多店铺广告活动的统一管理 with 预算分配	预测性选品与出价、动态创意优化、全域利润最大化
核心能力要求	运营人员的个人经验与直觉	流程化管理与数据整合能力	数据驱动的智能决策与自动化执行能力

01.基础投放

经验驱动阶段

- 平台广告生态刚刚起步，Amazon等平台广告系统刚上线，功能极其有限，仅支持关键词竞价
- 广告API未开放，第三方工具无法介入
- 数据分散与技术门槛高，广告、库存、物流、订单分布在不同系统中，数据孤岛严重



2010-2016

02.ERP自动优化投放

ERP赋能阶段

- 跨境电商规模化、多渠道并行成为常态，卖家不再局限单平台，而是同时运多个平台
- 平台开放广告API接口，使ERP厂商可以合法获取广告表现数据、下达调整指令
- ERP拥有天然的数据整合能力，能把库存销量和广告数据结合，实现ROI/利润导向决策



2016-2022

03.AI智能投放

AI算法赋能阶段

- AI算法与算力的普及，云计算与大模型降低了智能化门槛
- 市场竞争白热化，ROI优化需要更细粒度和动态的算法
- ERP已积累了海量订单、库存、物流、价格、广告等数据，成为天然的AI训练数据源
- 广告API支持AI投放模式调用，ERP可直接与平台智能引擎协同



2022-至今

来源：公开信息整理，弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——基础投放

在基础阶段，卖家的广告优化工作通常是重复、费时且高度依赖个人经验的，往往需要亲自手动进行广告数据的调节，且不同时区也要考虑时差问题，响应市场的速度极为迟缓

基础阶段的广告优化特点及挑战



来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

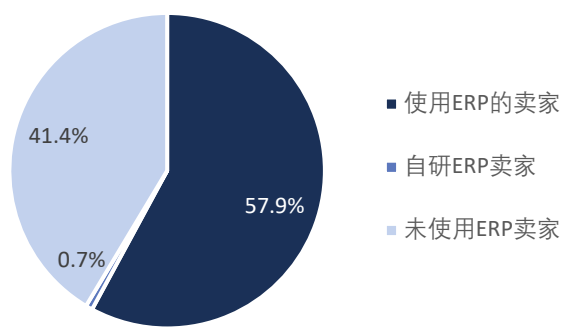
中国跨境电商 ERP 市场分析——ERP自动优化投放

ERP的自动优化的核心价值在于通过集成化、自动化和智能化的方式，将卖家广告从基础阶段繁琐、低效的体力劳动中解放出来，让广告优化工作变得更加精准、高效和科学

ERP自动优化投放的核心优势

细分维度	ERP自动优化核心特点	核心优势	赋能依赖基础优化的卖家
数据处理	跨平台数据集成: ERP系统可以无缝对接亚马逊、TikTok Shop等多平台，将分散的广告、销售、库存等数据统一到一个中心	打破数据孤岛，实现全局视野	不再需要手动导出和拼接报表。依靠ERP自动化工具，广告表现、产品利润和库存水平数据统一与后台，可直接判断广告的真实盈亏
广告操作	基于规则的自动化: 可预设条件，让系统自动执行分时调价、预算调整、关键词竞价等操作	极高效率与精准执行，解放人力，反应迅捷	从“手工业”升级为“自动化产线”。自定义设置投放优化规则，让系统在转化率高的时段自动提高出价，或对即将断货的产品自动暂停广告，7x24小时高效管理，提高响应速度
分析与洞察	深度报表与利润分析: 自动生成结合了广告投入与销售利润的深度报表，提供可视化的数据洞察	数据驱动决策，优化投入产出比(ROI)	清楚了解广告费的去向，直接计算出单个广告活动或关键词的ACOS和总利润，判断是应该关停“烧钱”广告，还是追加“盈利”广告
业务协同	库存与广告联动: 系统实时同步库存数据，并能根据库存状态自动触发广告动作	防缺货超卖，保障客户体验，避免资金浪费	解决“广告爆单却断货”的尴尬。系统可在库存低于安全值时，自动调低广告预算或暂停广告，保护广告投入不打水漂，同时避免因断货引起的差评
预算控制	广告预算管理与监控: 在系统中制定广告预算，并实时监控预算执行情况	精细化成本控制，防止预算超支	高效管理预算，避免预算“黑洞”的产生。可单独为每个广告活动设置预算上限，系统实时展示花费进度，并在预算即将耗尽时发出预警，提高卖家把控度

部署跨境电商ERP服务的卖家占比，2024年



- ❑ 由于跨境电商ERP的针对性解决方案和优势，目前已经部署ERP的卖家占比已达57.9%左右
- ❑ 管理方面，通过经营指标的管理，ERP能够有效解决运营中人效比不高的痛点问题
- ❑ 运营方面，可以通过精细化广告运营改善广告投放效果
- ❑ 供应链方面，通过协同管理提高动销率
- ❑ 财务方面，通过财务报表敏捷化操作解决财务对账难的痛点

来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——AI智能投放

整体的电商行业正面临竞争愈发白热化，流量成本高企及供应链复杂度攀升等挑战，而AI的发展及广泛应用已渗透电商行业“智能洞察→商品发布→营销投放→售前导购→物流配送→售后服务”全链路，主要应用场景包括个性化推荐、智能营销、AI客服导购、供应链与库存管理等

人工智能在跨境电商行业应用现状

大模型全链条渗透	①智能洞察		②商品发布		③营销投放	
	数据采集	用户分层	商品文字信息	商品图片信息	营销素材	投放用增
	多端数据采集	统ID数据管理	优化商品标题	文生图	提取商品卖点	多渠道投放
	构建完整数库	建立用户标签	描述商品详情	构建千人千图	营销专属知库	数字人直播
	数据质量管理	用户精准画像	智能发品	翻译图片信息	生成营销素材	动态适应个性化
	④售前导购		⑤物流配送		⑥售后服务	
	导购体验	售前服务	分拣包装	运输配送	数据分析	售后处理
	虚拟试衣	AI客服	智能分/筛单	路径优化	评论回复/分析	AI客服
	模特换肤	链接大促信息	箱型推荐	无人配送	触发回购提醒	智能退款
	生成商品Q&A	站内搜索	电子面单	AI客服	新品推荐	拒抗辩审核

□ 人工智能技术已深度融入电商行业全链条，通过智能洞察与售后服务为品牌卖家及电商平台提供个性化、高效化的解决方案

- 【1】个性化推荐系统可基于用户行为数据（浏览、购买、搜索、历史对话）、商品属性等，通过深度学习算法构建动态用户画像，生成对应商品主图和卖点文案，实现个性化推荐

【2】智能营销系统支持多模态数据嵌入、检索和处理，通过整合行业大数据及品牌历史沉淀，提高生成内容的专业性与可信度，同时结合实时市场数据（如社交媒体热点）动态调整营销策略，实现内容与场景共振

【3】AI客服导购基于自然语言处理技术的大模型，结合意图识别和情绪分析模块，可实现多轮对话管理，显著降低响应效率。此外，AI客服还可通过知识图谱整合商品信息库、退换货规则等，支持复杂场景的语义理解。目前，70%的头部电商平台已完成智能客服系统部署，AI客服成为电商行业标准配置

【4】供应链与库存管理系统利用大模型对销售数据、用户评论、行业趋势进行多模态分析，结合时间序列和动态规划算法，生成需求预测模型，指导柔性生产和库存调配。例如：

- （1）淘天集团推出的RecGPT百亿参数大模型，可精准预测用户兴趣、生成个性化推荐理由、优化个性化搜索结果、实时推荐与动态调整、进行个性化营销和广告推荐等，该模型已全面接入手机淘宝首屏“猜你喜欢”信息流，基于融合多模态认知、用户行为分析及实时热点理解，精准捕捉用户长期兴趣与动态需求。该功能使得推荐信息流用户点击量实现两位数增长，加购次数增长5%，让淘宝首页从“货架陈列”升级为“发现式消费场”，提升用户体验与平台运营效率

（2）东信营销大模型基于“营销检索增强生成”技术，通过多模态数据处理、整合营销专属知识库、提高动态适应性、优化个性化推荐与生成，实现精准贴合营销场景需求

来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——AI智能投放

具有AI加持的跨境电商ERP系统，已将广告优化从“人工经验驱动”升级为“智能算法驱动”，实现了从数据采集 → 智能分析 → 自动决策 → 实时优化的闭环。对于跨境卖家而言，这不仅意味着广告效果更好、成本更低，更重要的是将运营人员从重复性工作中解放出来

AI大数据智能优化投放的优势

根据实时信号（时段、地域、库存、价格、竞品动向、历史转化）自动计算最优出价；支持 minute-level 调价能做“边际 ROAS 最优化”而非简单阈值控制	 实时/动态智能出价	 自动创意生成与自动化试验	自动生成多语言标题/详情/广告文案、不同图片/视频组合，自动推 A/B/n 测试并选出最优创意 对跨语种/跨区域卖家尤为有价值（自动本地化）
采用因果推断、Shapley / Multi-touch 模型来计算广告各触点的真实边际贡献，从而更科学分配预算到渠道/市场/SKU	 因果归因与预算分配	 库存感知的广告策略	结合仓储可用性、发货时效与滞销/热销预测，智能决定哪些 SKU 在某市场放量或保守投放，避免广告拉销量导致缺货或退货成本上升
实时检测异常（ACOS 突增、CTR 急跌、CTR/CTR-to-CVR 异常、退货率异常），并自动触发回滚、限额或报警大幅缩短问题响应时间（从小时级到分钟级）	 异常检测与自愈	 预测性营销	基于历史与外部信号（节日、流行趋势、宏观数据）预测 SKU 在未来促销期的 ROI，提前自动化预算与库存调配



75%
的ERP商家进行了AI优化功能的部署

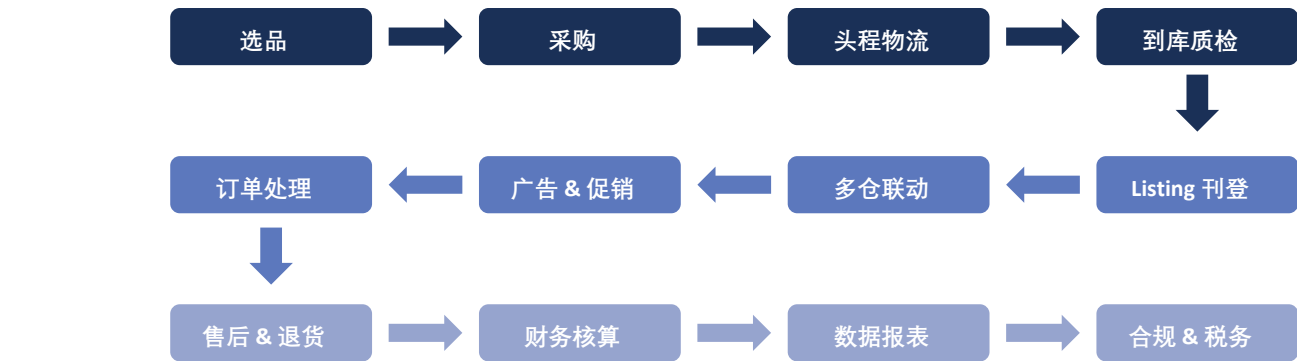
- ❑ 店小秘ERP可根据搜索词自动获取“沃尔玛热搜榜+潜力爆品”，自动把高转化词塞进广告组，批量调价+创建活动只需3分钟；相关案例证明，使用AI优化后，ACOS 平均降 28%，点击成本直降 42%，转化率提升 19%
- ❑ 赛狐ERP自研“广告全景仪”+分时竞价引擎，按出单高峰自动抢首页 Top 位，预算投放更加精准；案例显示，优化后ACOS 普遍再降 15-20%，创建广告时间节省 90%

来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——应用场景及需求

目前在跨境电商卖家运营过程中，共计会遇到12类需要应用ERP服务的细分场景，从业务流程来看，上游涉及选品与供应链；中游涉及线上运营与交易下游涉及履约与财务

跨境电商ERP服务流程



上游	选品开发	供应链采购	头程国际物流	到库质检
	定位：决定“卖什么” 场景：抓取平台数据，计算毛利与ROI，一键生成市场机会分数	定位：决定“买多少、何时买” 场景：ERP 根据在途、在库、预测销量与安全库存，输出动态采购建议	定位：把货物“送出去” 场景：海陆空快递报价实时拉取；物流轨迹同步 ERP	定位：把货物“收进来” 场景：扫码自动绑定批次号与生产批号，按自定义标准（外观/功能/色差）抽检
	多平台 Listing 刊登	库存与多仓联动	广告与促销管理	订单处理
	定位：把产品“搬上线” 场景：模板引擎将标题、卖点、图片自动映射到 Amazon 等不同字段规则	定位：让库存“看得见、动得快” 场景：FBA、第三方海外仓、国内仓库存实时汇总	定位：让流量“来得准、花得值” 场景：实时检测广告数据面板，根据数据表现自动优化广告	定位：让订单“打得快、发得对” 场景：多平台订单自动抓取，智能合单/拆单
中游	售后与退货	财务与成本核算	数据报表与决策	合规与税务
	定位：减少损失 场景：自动拉取 Amazon/FBA 退货报告，生成退单并与原订单批次绑定	定位：把利润“算得清、留得住” 场景：平台回款、佣金、广告费等自动对账，支持多币种汇率调整	定位：让数据“会说话、能预警” 场景：库存、利润图表；手机端小程序一屏展示核心指标	定位：让生意“走得远” 场景：欧盟 IOSS、英国 VAT、美国销售税按订单实时计算，一键生成申报文件
下游				

来源：弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——应用场景及需求

从上游、中游及下游各个环节来看，跨境电商卖家会面临不同的痛点及主要诉求，ERP针对不同环节的痛点及需求均有应对之法，帮助卖家更高效的实现运营目标

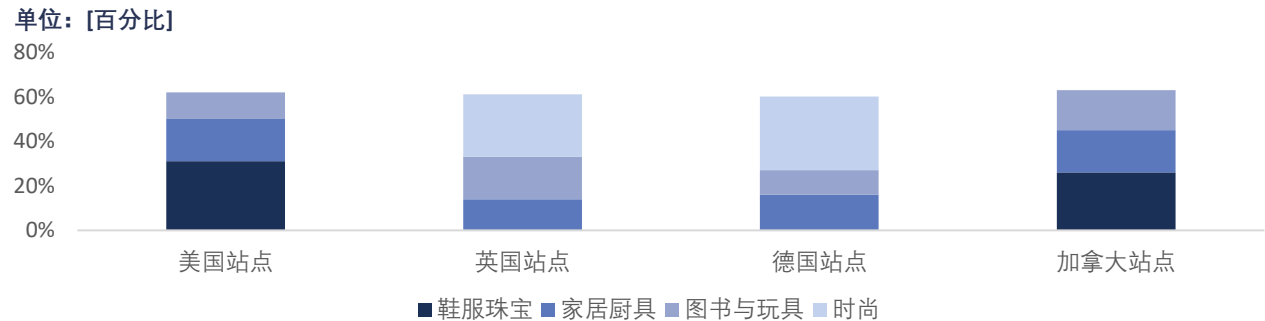
场景	卖家痛点	核心需求
选品	- 市场数据分散，竞品销量、评论、价格曲线难拼接 - 新卖家凭“感觉”选品，失败率高	- 跨平台（Amazon/速卖通/TikTok Shop）销量、BSR、关键词搜索量一键拉取 - 利润试算 = 采购价 + 头程 + 佣金 + FBA 费 + 广告占比
供应链采购	- 多 SKU、多供应商，交期不同步 - 旺季缺货、淡季滞销	- 动态采购建议 = 在途 + 在库 + 预测销量 - 安全库存 - 供应商 KPI（交期、次品率）横向对比
头程物流	- 海运/空运/铁路比价靠 Excel - 分仓计划不合理，美西爆仓、美东闲置	- 货代 API 实时报价（按 kg/方） - 分仓算法：按历史订单邮编热度+亚马逊推荐仓
到库质检	- 抽检标准不统一，差评爆雷才发现质量缺陷 - 退换货标找不到原批次	- 扫码入库，绑定批次号、生产批号 - 自定义质检项（外观/功能/色差）
Listing 刊登	- 多平台字段格式不同，重复录入 - 翻译“Chinglish”影响转化	- 一键映射模板，专业电商多语言翻译 - 本地素材库：图片、视频、A+ 同步引用
库存 & 多仓联动	- FBA 仓 + 第三方海外仓 + 国内仓，库存视图割裂 - 超量仓储费、长期仓储费吃掉利润	- 实时库存总览，按渠道可售/待检/在途/冻结 - 智能补货：计算建议补货量"并与 ERP 同步
广告 & 促销	- ACOS 爆表，关键词否词靠人工 - 秒杀、Coupon、会员日节奏混乱	- 多平台广告集中面板（SP/SB等广告） - 规则引擎：ACOS>30% 且 点击>20 即自动降价
订单处理	- 多平台订单格式不同，审单规则多 - 虚假发货/超发/漏发	- 自动合单、拆单、智能物流匹配（价格/时效） - 异常地址、黑名单买家拦截
售后 & 退货	- FBA 退货不可见，库存差异月底对账头大 - 换标后二次入库无法追溯	- 拉取 Amazon 退货报告，自动生成退入单 - 换标任务单：贴新 FNSKU、拍照回传
财务 & 成本	- 平台结算报表字段多，财务做账耗时 - 头程运费按体积/重量分摊难	平台账单自动对账：订单→回款→佣金→FBA 费→广告费
数据报表 & 决策	- 报表拉取慢，老板永远等“数” - 数据分散，运营、采购、财务口径不一	5 分钟级自助 BI，拖拽维度即可出图 - 手机端小程序：销量、库存、利润一屏展示
合规 & 税务	- 欧盟 IOSS、英国 VAT、美国销售税规则多变 - 发票不合规被平台下架	- VAT 税金自动计算，按国别生成申报文件 - 发票号与订单号一一对应，支持批量上传

来源：弗若斯特沙利文

中国跨境电商 ERP 市场分析——应用场景及需求

从行业来看看，跨境电商ERP服务的下游卖家类型主要为鞋服珠宝、家居厨具、美妆个护、户外运动等卖家，厂商针对各行业不同痛点提出对应解决方案，帮助客户降低人力成本以及提升其经营效率

亚马逊在售商品数量品类TOP3，2024



行业	痛点	解决方案	案例
 鞋服珠宝	- 业务类型复杂 - 仓储管理困难 - 货品收发流程复杂	- 全链条一站式管理 - 货位精准管理 - 拣货发货流程优化	马帮ERP为某客户提供了系统化的ERP管理方案，实现了从采购到库存入库、包装分拣等系统闭环运作，全面助推业务持续增长
 家居厨具	- 拣选补货难度大 - 仓储效率低、成本高 - 包装选材复杂难度大	- 智能分配拣货工具及人员 - 根据距离生成短距拣货批次 - 多维度匹配包装材料	店小秘ERP为深圳某客户提供的波次发货服务，极大地提高了发货作业效率，拣货效率提升3倍，月错误率接近为0%
 玩具	- 订单处理复杂 - 仓储作业难度大 - 绩效统计粗放	- 按发货需求自动拆分订单 - 智能分析数据预测畅销商品 - 支持阶梯式计算绩效	店小秘ERP为宁波某客户提供全流程ERP服务，帮助其实现了自动识别处理订单、国内&海外仓配协同、多维度利润核算等精细化管理，为前端业务扩张提供了有力的支撑
 美妆个护	- 回款链路长 - 成本核算复杂 - 平台数据整合复杂	- 支持近1000种订单执行策略 3D建模，规划最优拣货路径 - 业财融合，及时自动对账	赛狐ERP为深圳某客户提供业财一体化管理解决方案，实现了财务与业务的深度融合与高效协同。通过实时共享数据，从业务到财务核算全流程无缝衔接，精准把控成本与利润，显著提升资金周转率
 户外运动	- 库存统计不准确 - 发货效率低 - 库存周转慢	构建业财管理平台，打通运营、供应链、财务三大部门信息流、物流、资金流	赛狐ERP为福州某客户提供的专属库存、货架位管理、批次先进先出的仓库管理解决方案，帮助仓库人员更好的管理库存，提高了库内人员协同效率，保证库存准确度，提升了库存周转率

鞋服珠宝、家居厨具、美妆个护等是跨境卖家在全球电商平台主要布局行业。

- ①亚马逊平台上，美国站点作为最大站点，也是中国卖家最关注的站点（2024年关注度为21.7%），其鞋服珠宝在售商品数量占比高达31%，家居厨具占比为19%。近两年来，中国卖家对亚马逊不同站点的关注变化较大，对英国、德国和加拿大等站点关注度有较大提升，2023-2024年，三者关注度分别从9.5%提升至14.9%、10.9%提升至14.7%、4.7%提升至12.9%②Temu平台上，女士服装、家居厨具、运动户外占比近50%③SHEIN平台上，仅女装占比就近50%。④TikTok Shop上，服饰、美妆个护和户外运动占比超50%。因此，跨境电商ERP厂商针对主流行业的痛点提出对应解决方案。

来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

第三章

中国跨境电商ERP市场竞争格局

- 中国电商生态图谱
- 跨境电商ERP市场份额与排名
- 跨境电商ERP厂商差异化定位
- 跨境电商ERP典型厂商差异化优势分析
- 跨境电商ERP的应用价值

中国电商ERP市场竞争格局——生态图谱

从产业生态图谱看，中国电商ERP可根据面向的市场分为中国本土电商ERP、跨境电商ERP和出海电商ERP三类

电商ERP生态图谱

国内电商ERP	跨境电商ERP	出海电商ERP
    	             	    

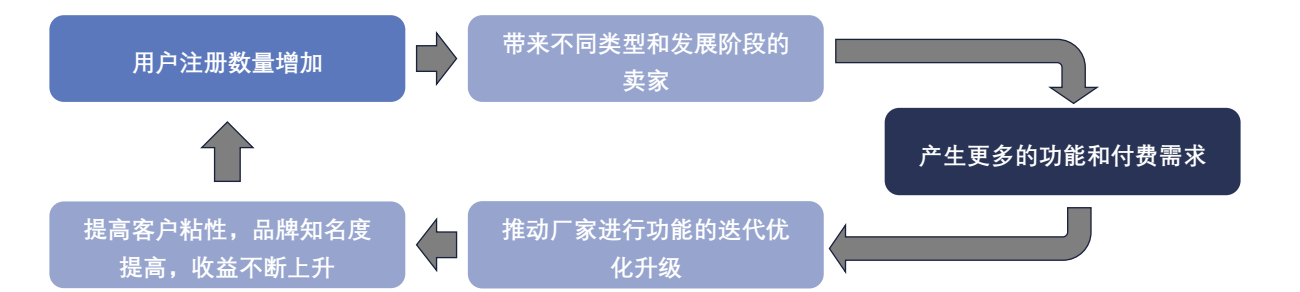
- 国内电商ERP以国内电商（如：淘宝、京东等）卖家及中小型制造企业，聚焦于企业内部管理体系的数字化升级，核心功能涵盖进销存、财务管理、供应链协同及多渠道门店管理等模块。此类系统在流程集成度与行业适配性方面积累深厚，已形成成熟的生态与客户基础。然而，国内电商ERP在海外平台对接、外币结算、国际税务合规及跨境仓储管理等跨境功能上的布局较为薄弱，国际化水平相对有限
- 跨境电商ERP主要服务布局海外电商平台（如：Amazon、Temu等）的中国跨境卖家，是当前竞争最激烈的细分赛道。该领域厂商数量众多、产品迭代快速，差异化主要体现在多平台与多店铺管理、订单聚合与高效处理、智能物流追踪、跨境仓配协同、财税合规以及数据化运营分析等核心能力上。部分头部厂商正依托AI与大数据技术，向智能选品、自动化与精细化运营方向延伸，形成新的增长引擎
- 出海电商ERP是定位更偏向服务海外的本土电商（如：TikTok Shop、Shopee等）卖家或中国出海企业核心，定位在于提供“供应链协同 + 海外本地化运营 + 数据分析”的一体化管理解决方案。该领域厂商数量虽相对较少，但凭借在本地化合规、语言支持、区域仓储及跨境支付体系上的深度优化，展现出较强的成长潜力，正成为中国ERP厂商全球化布局的战略高地
- 其中，跨境电商ERP作为近年来增长最快的细分领域，正成为ERP行业创新与竞争的核心战场

来源：公司官网、专家访谈、弗若斯特沙利文

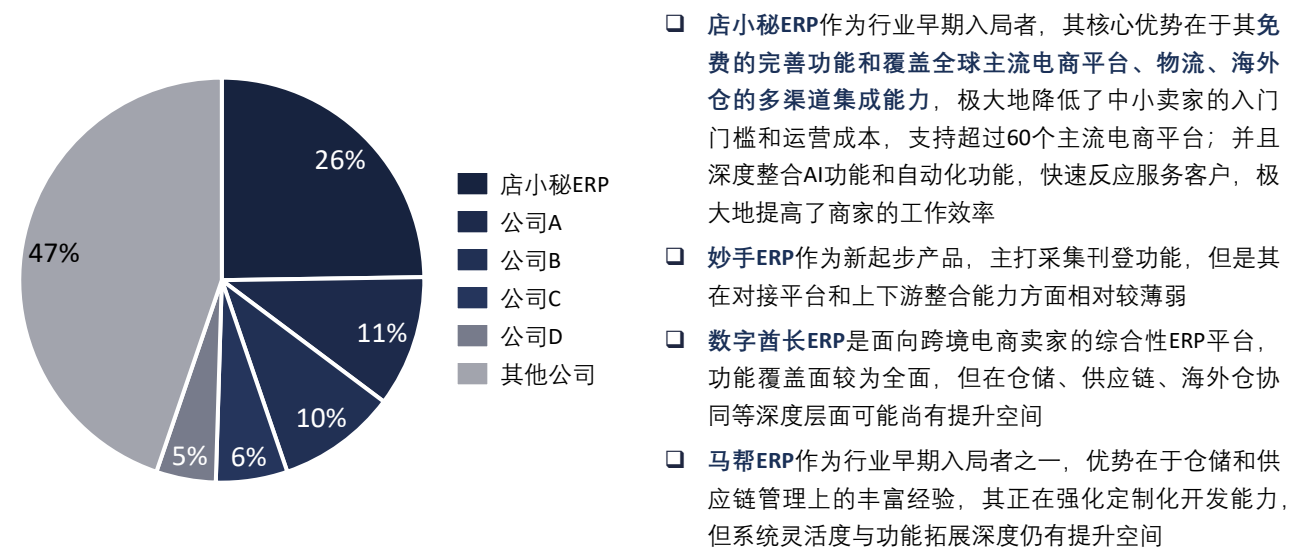
中国跨境电商ERP市场竞争格局——市场份额与排名

用户注册规模为跨境电商ERP市场的核心竞争力维度；从该维度来看，目前市场集中度高、头部效应明显，店小秘ERP稳居行业头部

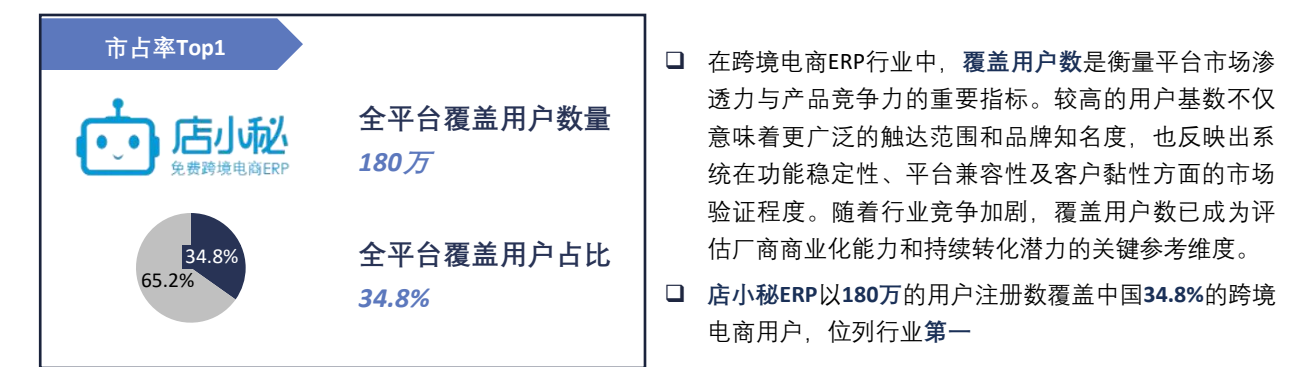
在中国跨境电商ERP解决方案的竞争分析与对比中，量化维度包括用户注册数量、付费用户数量、店铺数量、卖家交易规模等指标。其中，用户注册数量是最直观、最基本的衡量单位，这直接决定了付费用户的上限。因此，本报告对中国跨境电商ERP企业在全平台以及亚马逊平台的注册用户数量进行统计，形成了对应的市场份额及排名



中国跨境电商ERP厂商全平台市场份额，按注册用户数计，2024年



中国跨境电商ERP用户覆盖数排名，2024年



来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商ERP市场竞争格局——厂商差异化定位

针对不同体量的卖家，市场上的ERP厂商发展出不同的服务侧重点：针对小型或起步型卖家侧重于提供广告优化及数据分析服务，而针对中大型头部卖家，则侧重于提供全链路SaaS解决方案

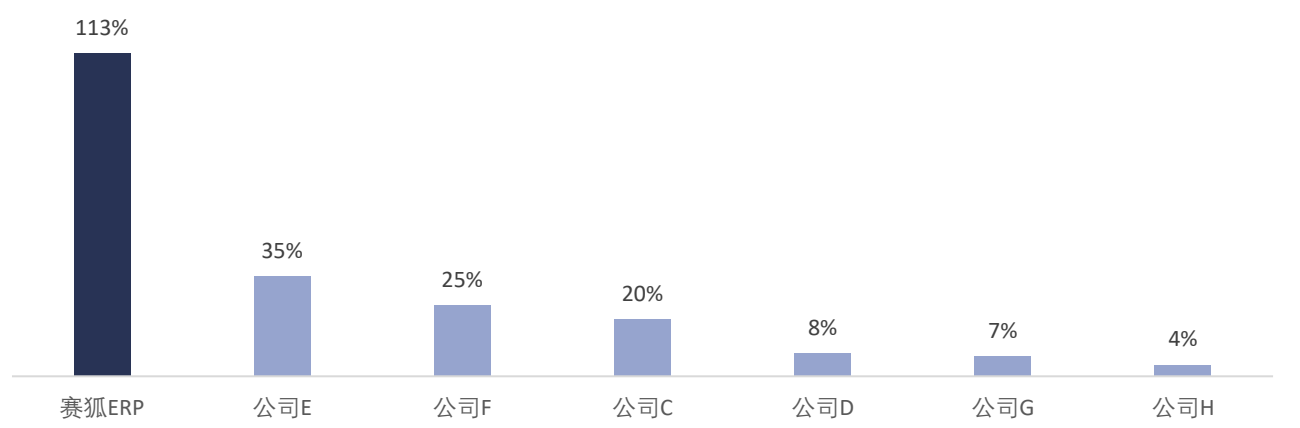
细分	专注广告优化及BI数据分析	全链路SaaS解决方案
核心差异	深度广告管理： - 多平台广告API集成（如Amazon SP/SD/SB, Google Ads等） - 高级数据分析（ACOS（花费/广告销售额）/ROAS（销售额/花费）归因、关键词表现、搜索词挖掘 - AI驱动的自动调价与广告活动优化 - 广告预算与花费监控 - 销售与广告数据联动分析（常作为核心）	全业务流程覆盖： - 财务管理（成本核算、头程费用、实时利润计算） - 供应链管理（采购、供应商管理、库存预警） - 仓储与物流（FBA/SBN管理、智能调拨、物流对接） - 订单处理（批量打单、智能分仓） - 客服与售后 - 广告管理（通常作为其中一个模块工具）
优势	专业化：在广告优化领域功能更深、算法更精准，能直接提升广告ROI 决策敏捷：围绕广告和销售数据提供快速、直观的洞察，帮助卖家迅速调整市场策略 轻量化：通常更轻量、易上手：聚焦于“开源”（增加销售），启动和运营成本可能更低	全局视野与协同：打破部门墙，实现财务、供应链、销售数据的无缝流转，追求的是“整体运营效率”和“综合利润率” 数据统一与唯一：所有业务数据在一个系统内闭环，避免多系统间数据割裂和不一致 规模化管理的基石：为业务增长提供稳定、可扩展的后台支撑，非常适合追求长期和稳健发展的企业
劣势	功能单一：无法解决供应链、财务等后端问题，需要与其他系统（如财务软件、WMS）集成使用 数据孤岛：如果无法与库存、成本等数据很好联动，其利润分析可能不够准确 难以支撑规模化运营：当业务量增大，单靠广告优化无法解决全公司的管理难题	功能复杂：学习成本高，实施周期可能更长 广告模块可能不够深入：其广告功能往往能满足基本管理和报表需求，但在AI自动优化、深度洞察上可能不及专业工具 成本较高：通常按功能模块收费，全面部署的费用不菲
适用企业类型	卖家发展阶段：中小型卖家，日发单量小于500单，店铺数量规模较小 团队规模：一般1-10人，运营者身兼数职 业务模式：专注于前期的铺货模式，以打造精品、爆款为优先 核心痛点：广告投入产出比低（ACOS/ROAS数据不佳）	卖家发展阶段：成熟、中大型卖家，日发单量在500单以上，甚至是百万单量级别，店铺数量规模较大 团队规模：中型、大型团队，各部门有明确分工（运营、采购、财务等） 业务模式：多店铺、多平台，SKU数量规模大，注重品牌塑造 核心痛点：销量不稳定，难以算清真实利润水平，库存积压与断货并存等
代表性企业	- Tool4seller 4KMILES - 邑炎科技（Xnurta）	- 店小秘ERP - 赛狐ERP - 积加 - 易仓

来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

■ 中国跨境电商ERP市场竞争格局——赛狐ERP增速发展动因

赛狐ERP深刻理解亚马逊的生态逻辑，系统性地将卖家实际问题转化为解决方案，帮助卖家实现从粗放式经营到精细化数据驱动管理地转变，注册用户数近三年复合年增长率高达113%

中国亚马逊平台跨境电商ERP用户注册数量增速，以2022年至2024年复合年增长率计

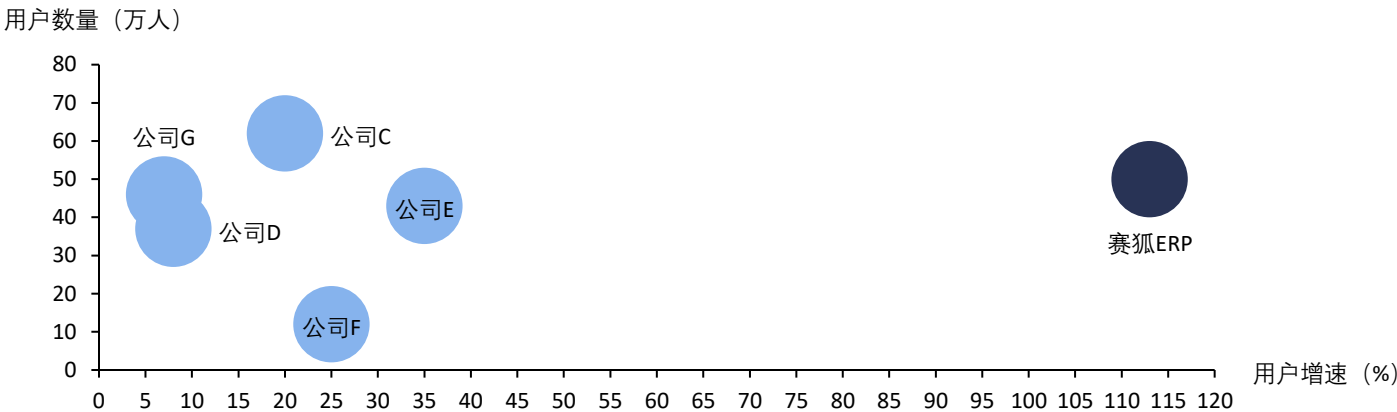


增长因子	具体策略体现
精准的产品定位	专注于亚马逊卖家，深入理解平台规则与卖家痛点，提供高度垂直的解决方案
解决核心运营痛点	• 可视化数据分析：提供看板、销量洞察等功能，帮助卖家一目了然掌握经营全局，快速定位问题和机会 • 广告精细化管理：提供批量管理、自动化规则和ACOS优化等功能，显著提升广告投入产出比 • 一体化供应链与财务管理：实现从采购、库存到精准利润核算的全链路管理，优化资金流
技术实力与服务保障	• 强大的研发团队：核心成员具备资深技术背景，保障产品快速迭代和稳定性 • 专业及时的客户服务：提供一对一实施服务、7*18小时在线客服等，确保用户体验 • 严格的数据安全：获得公安部三级安全认证，并通过亚马逊安全审计，让卖家用的放心
持续创新与市场推广	• 敏捷的产品迭代：基于卖家反馈持续共创，快速推出新功能（如销量洞察、AI本土化文案） • 积极的品牌合作：作为合作伙伴参与亚马逊官方活动，提升行业权威性和品牌曝光

来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商ERP市场竞争格局——典型厂商优势分析

从赛狐ERP的发展路径看，其从成立之初即聚焦用户需求，致力于打造精细化的亚马逊管理系统，通过新功能、新技术的快速迭代与率先应用，持续引领前沿趋势



- ❑ 店小秘ERP与赛狐ERP为公司布局的一体两面。店小秘ERP成立之初作为免费ERP系统吸引了众多卖家使用，随着行业的发展，亚马逊平台的高质量用户对ERP系统的要求越来越精细化，带来了更高的付费意愿。为满足这一市场缺口，聚焦亚马逊平台的赛狐ERP系统诞生，其借助全面的功能、稳定快速的系统、用户友好的操作逻辑迅速成长。以2022年12月31日至2024年12月31日中国跨境电商ERP用户数量的复合年增长率计，赛狐ERP增速为113%，位居行业第一
- ❑ 赛狐ERP将广告数据分析作为核心发力点，其推出的“销量洞察”功能，旨在通过解构广告销量与自然销量的关系，帮助卖家找到广告投入的最佳平衡点，提升广告投资回报率，回应了许多卖家在广告调整上耗时且效果不佳的痛点

来源：公司官网、专家访谈、弗若斯特沙利文

中国跨境电商ERP市场竞争格局——ERP应用价值

跨境电商卖家在不同发展阶段对ERP产品的需求存在显著差异：起步阶段卖家更偏好轻量化、低成本、易上手的产品；成长期卖家注重通过数据驱动实现运营优化；成熟阶段的卖家则更倾向于具备跨团队协作与多系统集成能力的解决方案

细分		卖家特征	核心痛点	ERP价值点
成长阶段	起步阶段	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，降低学习成本与试错成本	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
	发展阶段	订单/产品/团队/数据规模扩大，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
	成熟阶段	体量大，职能分工明确，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

起步阶段卖家案例分析——某小型家居产品卖家（主要平台：Amazon）

主要痛点	ERP解决方案	最终成效
手动操作低效：订单处理、库存更新依赖人工，错误率高且耗时 多平台管理混乱：同时运营Amazon、eBay时，数据同步延迟导致超卖 资金与库存失衡：备货盲目，常出现滞销或断货，周转率低下	自动化订单与库存同步：通过API对接平台，实时抓取订单并更新库存，减少人工干预多平台管理混乱 基础数据分析：提供销售报告，识别热销品，指导精准备货（如安全库存设置）	订单处理效率提升50%，错误率降至5%以下 库存周转率提高30%，资金占用减少20%

发展阶段卖家案例分析——某时尚服饰卖家（主要平台：Amazon、Temu）

主要痛点	ERP解决方案	最终成效
供应链协同不足：与多家供应商、物流商协作时，信息传递滞后 广告投入ROI低：缺乏广告效果追踪，预算分配不合理 多国家税务合规复杂：欧美市场VAT、关税计算易出错	供应链集成：对接供应商系统，自动触发采购预警；物流轨迹实时跟踪 广告与财务模块：关联广告支出与销售数据，优化ROI；自动计算各国税费	采购成本降低15%，物流时效提升25% 广告转化率提高20%，税务申报效率提升50%

成熟阶段卖家案例分析——某头部家电产品卖家（主要平台：Amazon、Shopee、Lazada）

主要痛点	ERP解决方案	最终成效
多平台运营数据分散：站点与店铺数量激增导致数据统计繁琐，人工收集整理效率低，难以及时生成精准数据支撑决策 广告投放成本逐年攀升：传统广告管理模式难以实现精细化策略优化，投入产出比亟待提升	全渠道数据整合与实时管控：通过独立部署模式保障数据准确及时，实现亚马逊、Shopee、Lazada等60+主流平台集中管理 广告精细化管理与效果优化：借助ERP的广告日常优化、分时策略制定、关键词监控及促销活动联动功能，构建管理体系	通过即时看板全面了解全平台销售动态、库存数据及运营指标，助力了运营团队高效掌控全局业务 广告投入产出比提高15%，并有效降低了成本攀升的压力

来源：公司官网、专家访谈、弗若斯特沙利文