

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

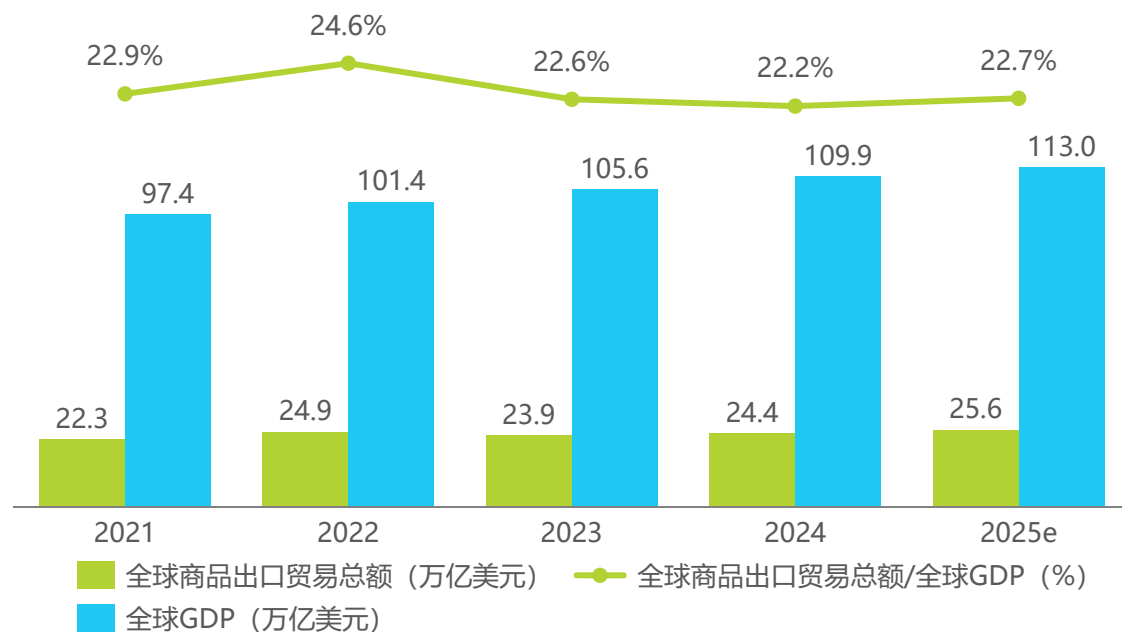
Background Overview

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

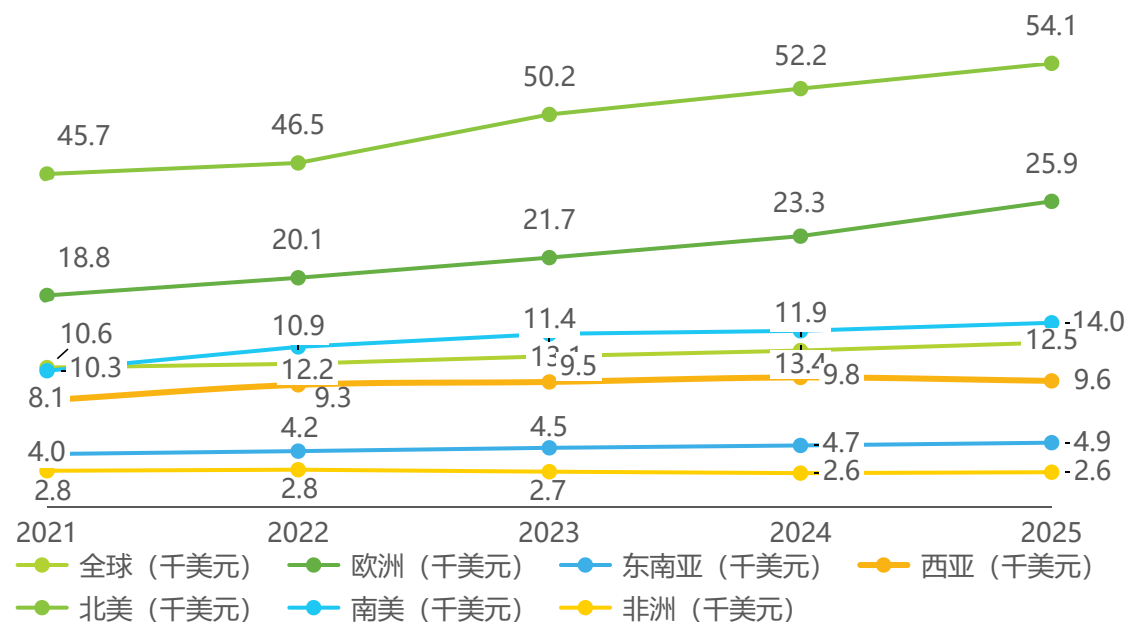
全球宏观经济基本面为跨境电商行业发展筑牢底层支撑。从贸易与增长维度看，2021-2025年全球GDP规模持续扩张，从97.4万亿美元稳步增长至2025年的113.0万亿美元，全球商品出口贸易总额同步提升，贸易额占全球GDP比重稳定在22%-25%区间，2025年回升至22.7%，彰显全球贸易韧性与跨境流通活力，为跨境电商规模扩张提供了坚实的市场基础。从消费端动力看，全球主要经济体人均可支配收入呈持续增长态势：北美、欧洲等成熟市场收入水平稳居高位，2025年北美人均可支配收入达54.1千美元，欧洲达25.9千美元；东南亚、南美、西亚等新兴市场收入增速亮眼，东南亚从4.0千美元提升至4.9千美元，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



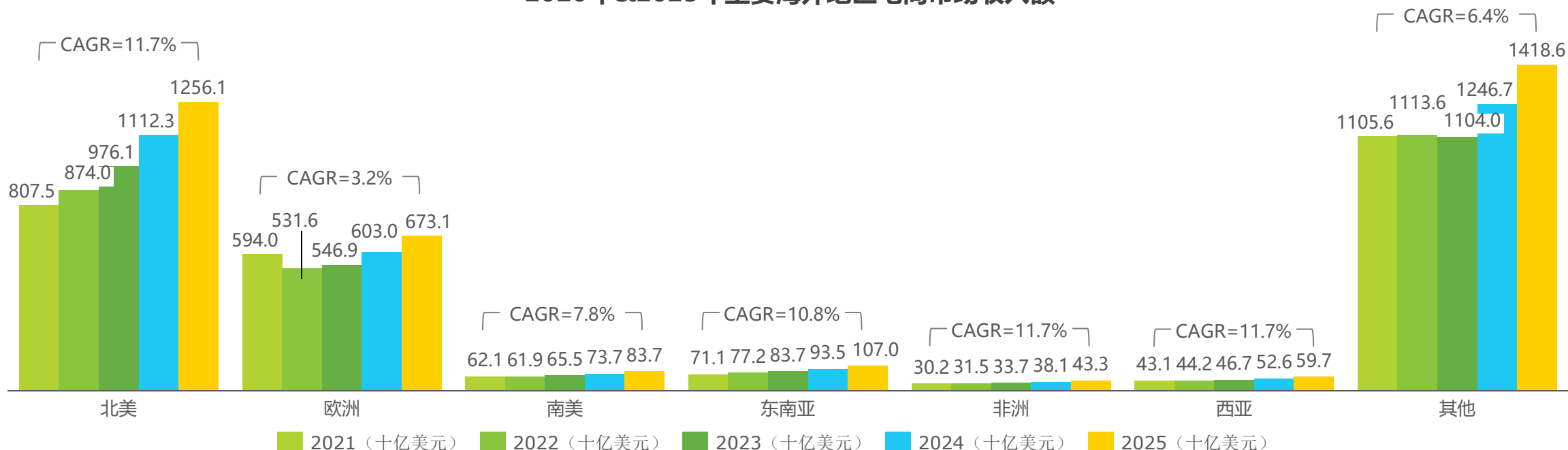
来源：Statista, 艾瑞研究院自主研究及绘制。

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。

©2026.6 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

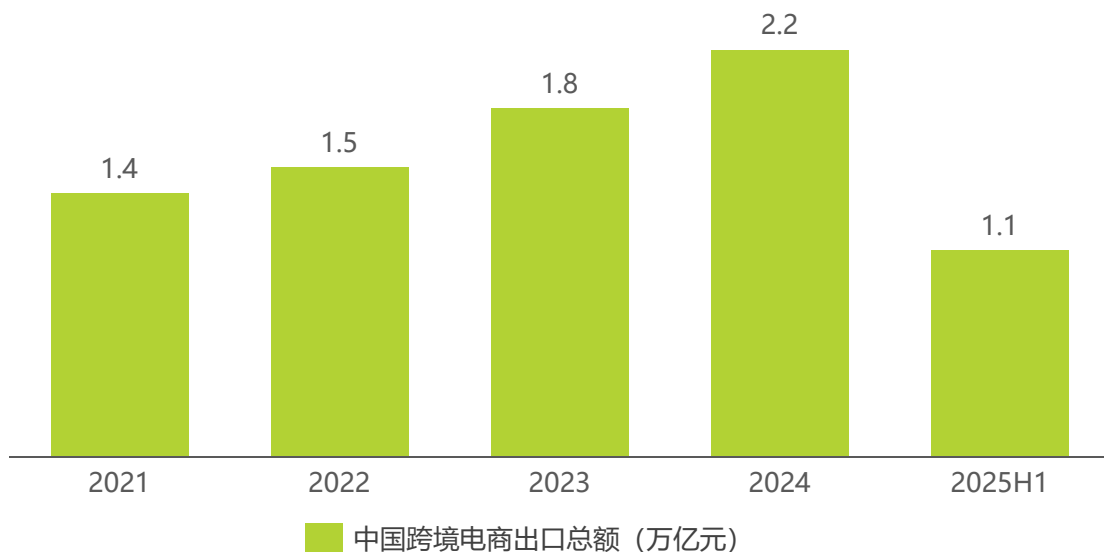
5

中国跨境电商出海基本盘 (1/2)

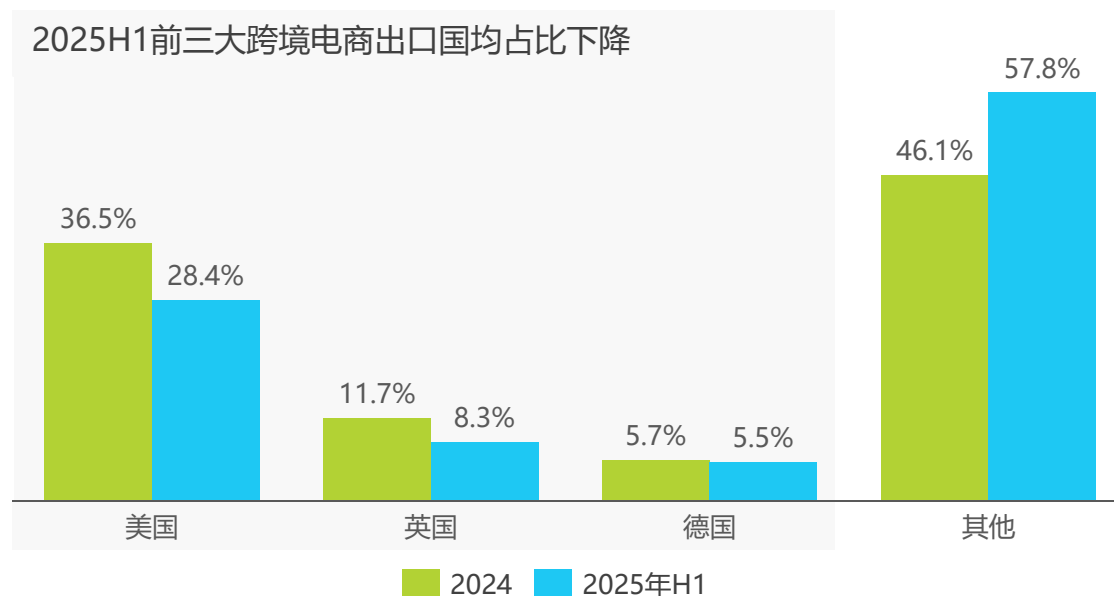
中国跨境电商加速多元布局，稳规模、拓新兴市场，抗风险能力与全球化韧性持续增强

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。

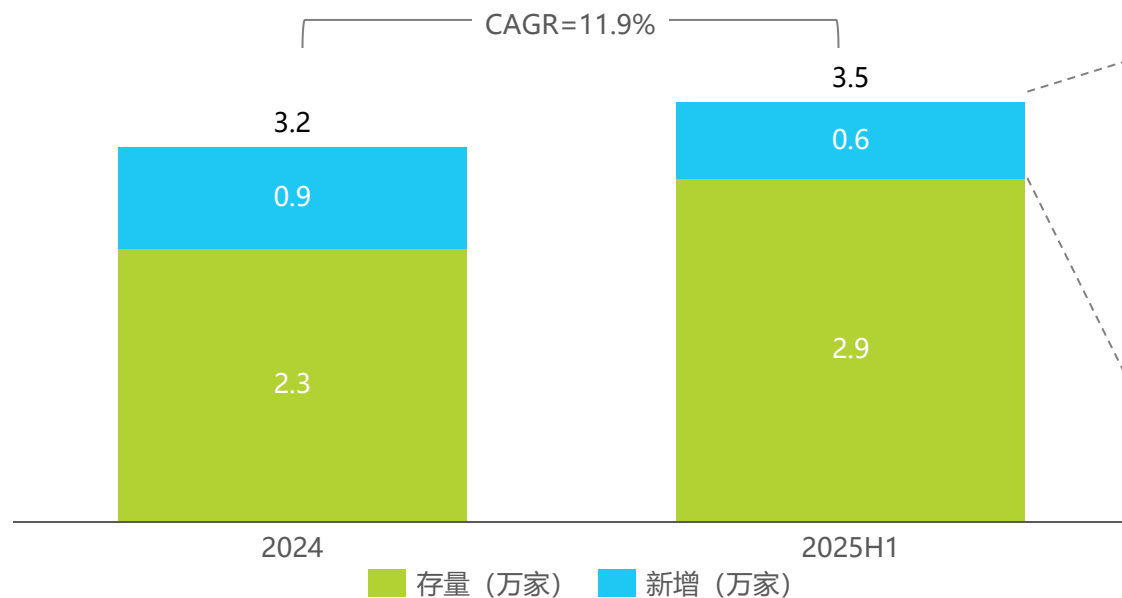
来源：海关总署，艾瑞研究院自主研究及绘制。

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

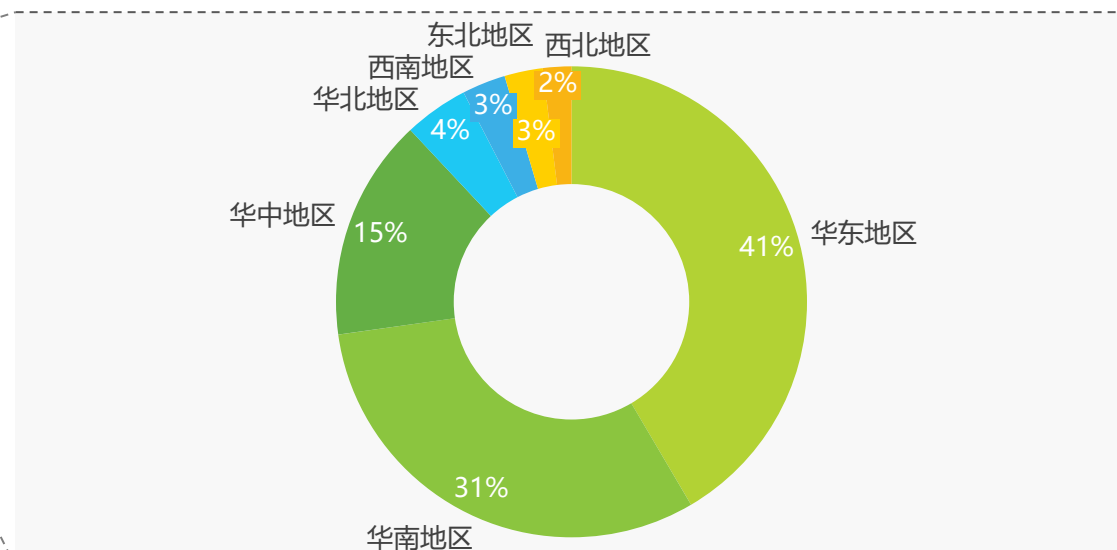
截至2025年上半年，中国跨境电商企业存量达3.2万家，较2024年全年净增0.3万家，半年增幅达11.9%，市场主体活力持续增强，行业景气度不断攀升。从区域分布看，新增企业高度集中于产业基础雄厚的华东（41%）和华南（31%）地区，两者合计占比超七成，充分依托珠三角、长三角成熟的供应链体系加速转化制造优势；华中地区（15%）紧随其后，华北、西南等地逐步跟进，形成梯度发展格局。企业数量的快速增长与区域集聚效应的强化，共同推动跨境电商从规模扩张迈向集群化发展，为中国制造高质量出海注入强劲动力。

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

优化企业所得税预缴纳税申报	泰国第一泰铢起征进口税	欧盟增值税新政全面落地	美国监管中心转向进口主体	日本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

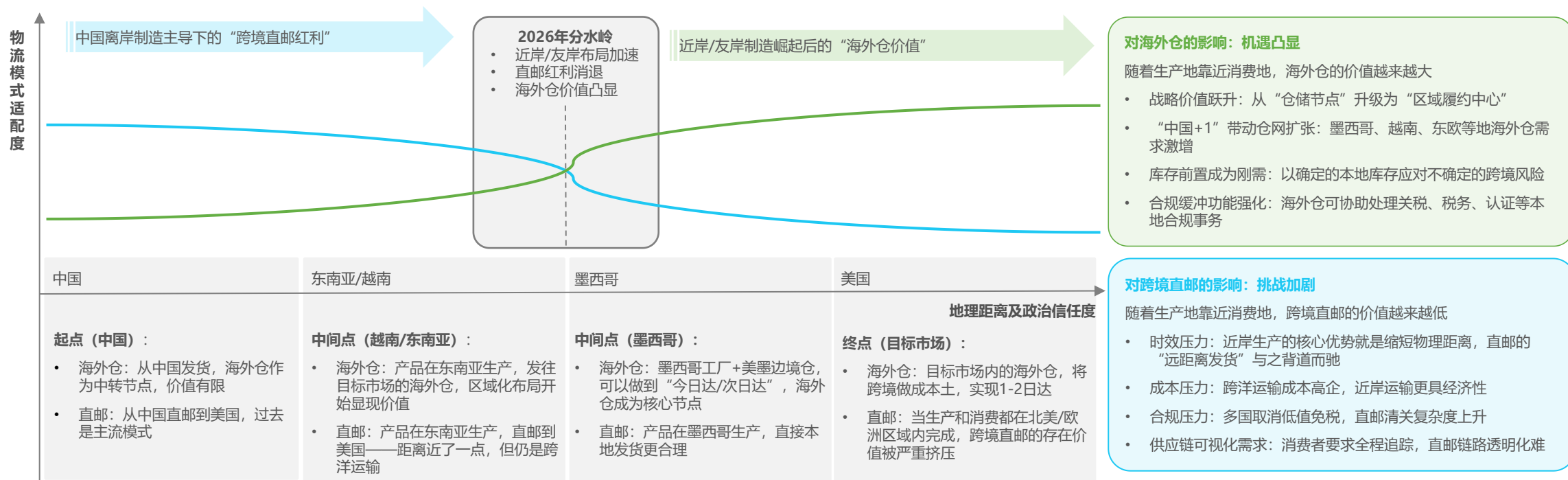
来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

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



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



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.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

10

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



来源：公开资料，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

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

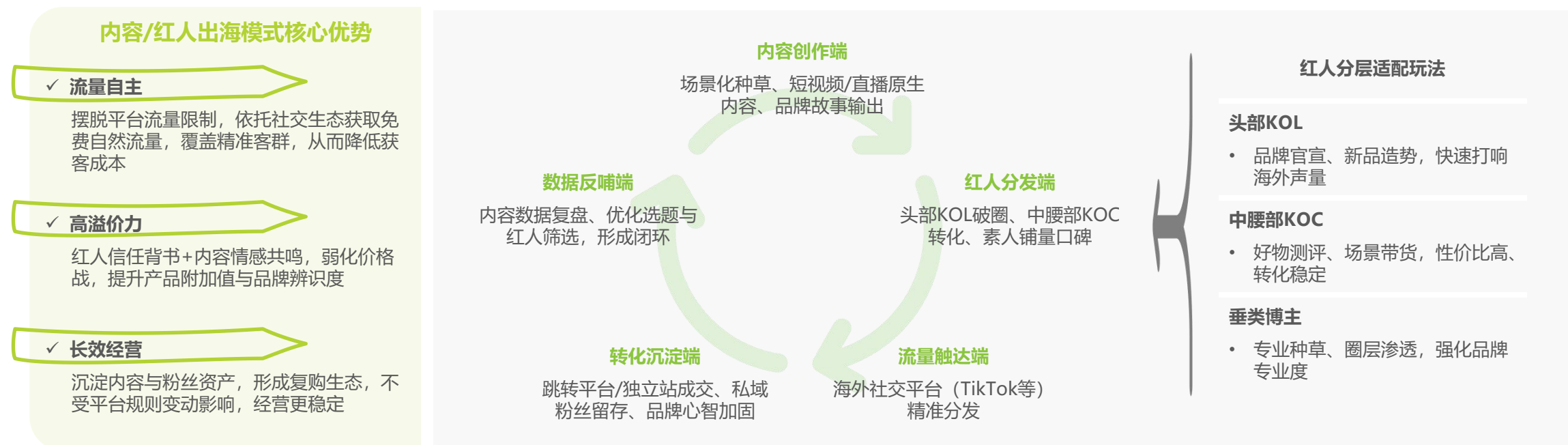
- 数据打通**
 - ERP+POS整合
 - 会员/库存/订单实时同步
- 即时履约**
 - 智能分单系统
 - 本地配送网络
- 支付闭环**
 - O2O扫码技术
 - 多币种支付
- 本地服务**
 - 送装一体/售后
 - 上门指导/自提

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



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，卖家未及时发现
 - 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、更准确预判供应链风险，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



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



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

- ✓ 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

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

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

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...

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...

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

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			
	TM 品牌型卖家	☆ 精品型卖家	☆ 铺货型卖家	工厂 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
对跨境电商ERP需求	打造数据大脑/BI/中台	精细化运营	提效工具	产销协同
	- 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、多团队协作成为常态，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，开始出现跨团队协作和流程管理需求 - 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			

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



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

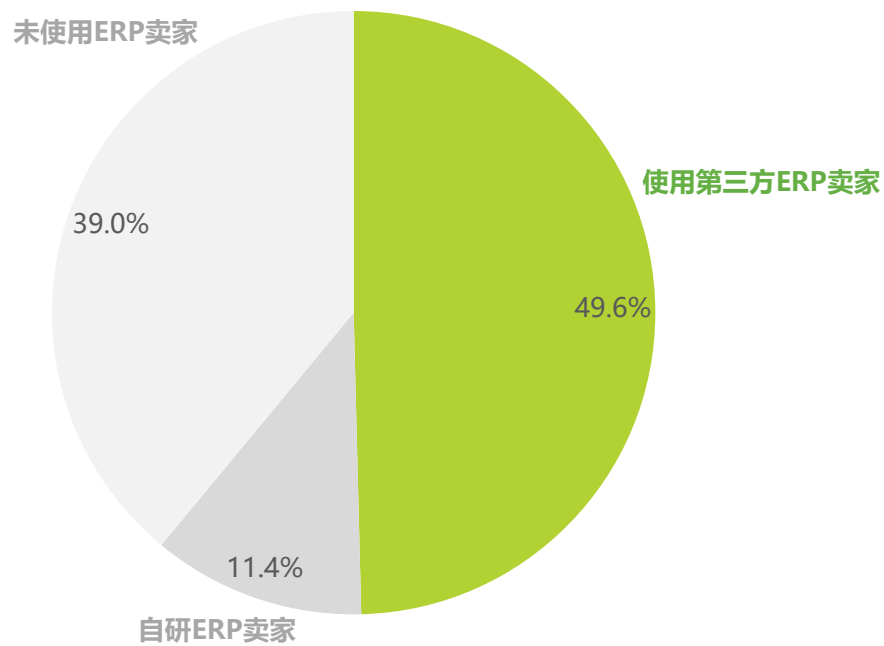
23

中国跨境电商ERP行业规模和竞争格局

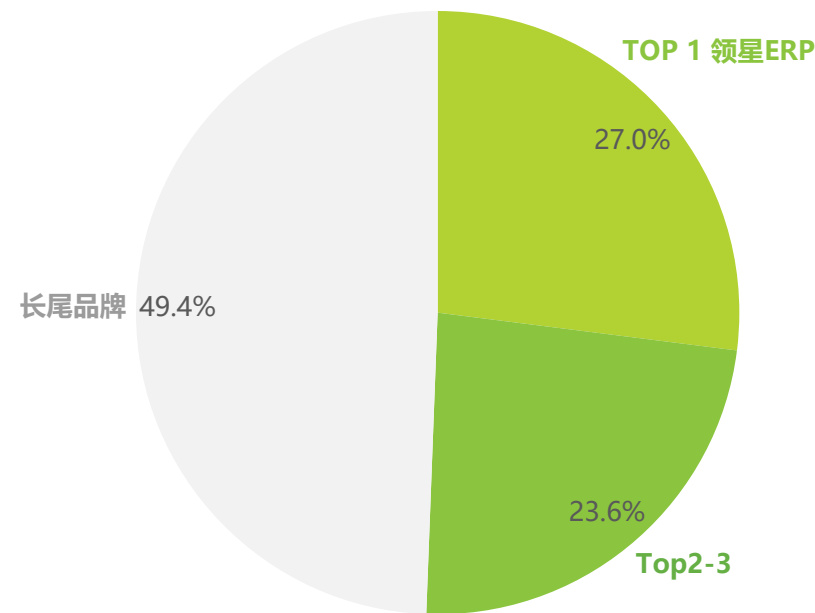
跨境电商ERP市场规模稳步扩张，头部品牌集中度提升

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



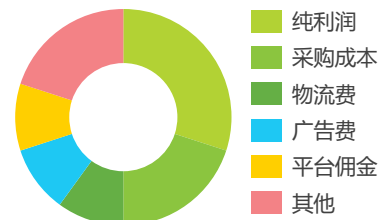
企业内部财务系统



企业OA

解决卖家核心痛点问题

“业财一体化”：财务核算准确度



筛选：●MSKU ○ASIN ○店铺级

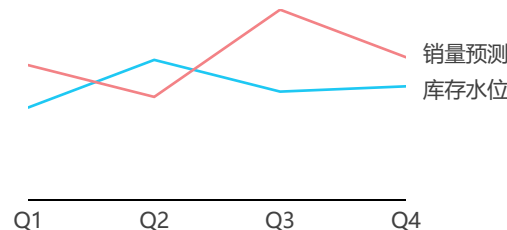
利润报表：销售额 / 销量 / 毛利润

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

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

AI智能化能力

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

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



全生命周期服务体系



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。



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...

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

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。

SaaS解决方案

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



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。

©2026.6 iResearch Inc.

客群专业化：不同卖家类型的定制化 workflows

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

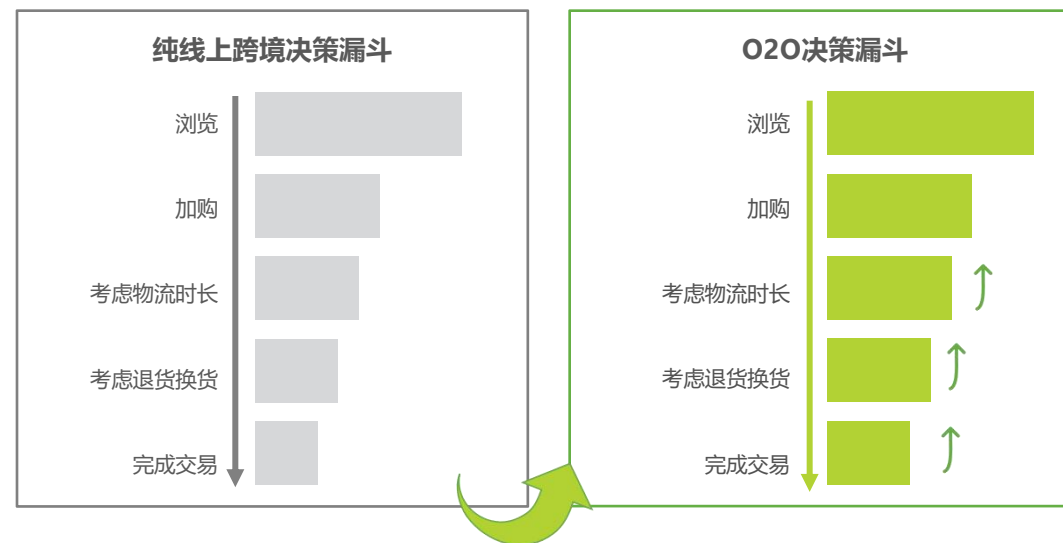
从服务“线上跨境流通”向赋能“线上线下融合的全渠道本地化运营的商业操作系统”升维

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。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

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

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由天使投智和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能