

CIC 灼识

CIC 灼识

全球跨境合规服务 行业白皮书

CIC灼识是一家国际权威的行业研究与咨询公司，其服务包括行业研究、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跨境、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。CIC灼识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CIC灼识建立媒体/市场合作，或加入CIC灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。



报告研究背景与研究方法

报告研究背景

- 全球跨境贸易历经萌芽期、探索期、爆发期，现已进入以合规与智能为核心的转型阶段。跨境电商，尤其是B2C模式，在疫情催化下快速崛起，成为国际贸易的重要形态。尽管近期受通胀、地缘政治等因素影响增速略有回调，但行业已步入以内生能力驱动的稳态增长期，合规需求随之凸显。
- 北美、欧洲等成熟市场增长转向客单价提升与监管强化，新兴市场则为跨境带来增量空间。中国跨境电商经历高速增长后步入理性发展，平台卖家主导、独立站品牌化转型并行。产业链中，合规服务（税务、产品、知识产权等）成为护航出海的关键环节，中国合规市场规模增速领先全球，反映卖家合规意识觉醒与服务刚需化。
- 在数字技术深入演进与AI应用加速赋能的今天，跨境贸易的竞争核心正从“流量与规模”向“合规与韧性的内生能力”迁移。合规服务，作为连接高速变化的全球市场规则与卖家实际运营的关键桥梁，其价值被赋予全新的战略意义。在此背景下，以数字化、SaaS化为特征的合规科技服务，正逐步从成本项转型为出海企业的核心运营支柱与品牌护城河。
- 本报告将聚焦跨境合规服务在新时代贸易体系中的定位与价值，重点剖析其增长的核心驱动、细分市场的演进路径，以及代表性企业的实践范式，旨在厘清行业从“被动响应”到“主动规划”的转型逻辑，为出海企业构建合规竞争力提供系统性洞察与参考。

研究方法论

- 在编制本报告的过程中，我们秉持严谨的研究态度，综合运用多种研究方法，旨在深入剖析跨境合规服务行业的现状与未来趋势。以下是对我们所采用研究方法的综述及具体说明：
- **具体研究方法：**
 - 一、**信息收集与调研：**通过一手与二手资料收集，我们获取了涵盖跨境合规服务行业产业链上、下游的相关数据。其中，一手数据聚焦行业实际运营情况，二手数据则从宏观层面提供政策导向与市场趋势指引。
 - **一手调研：**我们对跨境合规服务上下游的多位产业内专家进行深入访谈，访谈内容涵盖需求侧（跨境电商平台卖家）及供给侧（技术发展路径、应用场景等）。
 - **行业追踪：**我们长期追踪跨境合规服务有代表性的企业，涵盖业务运营情况、市场份额等关键信息。
 - **案头研究：**通过收集和分析最新的市场报告、政策文件、新闻报道等公开资料，我们系统地回顾了跨境合规服务行业的发展历程、驱动因素、竞争格局等基本情况，有效把握当前市场的最新动态和发展趋势，为报告奠定了理论基础。

名词释义

缩写	英文全称	中文释义
CAGR	Compound Annual Growth Rate	复合年增长率
YoY	Year over Year	年度同比
CR5	Concentration Ratio Five	市场占有率排名前五的企业市场份额总和
p.a.	per annum	每年
B2C	Business to Consumer	企业对消费者
GMV	Gross Merchandise Value	商品交易总额
EU	the European Union	欧盟
EEA	European Economic Area	欧洲经济区，由欧盟成员国和欧洲自由贸易联盟部分成员国组成的经济合作区
VAT	Value-Added Tax	增值税
GST	Goods and Services Tax	商品及服务税
EPR	Extended Producers Responsibility	生产者责任延伸
SUPD	Single-Use Plastics Directive	一次性塑料指令
WEEE	Waste Electrical and Electronic Equipment	报废的电子电器设备（指令）
TIC	Testing, Inspection & Certification	检测、检验、认证服务
CE	Conformité Européenne	欧盟产品安全合格标志
UKCA	UK Conformity Assessed	英国产品合格评定标志

缩写	英文全称	中文释义
IP	Intellectual property	知识产权
GPSR	General Product Safety Regulation	《通用产品安全法规》
GDPR	General Data Protection Regulation	《通用数据保护条例》（欧盟）
CBAM	Carbon Border Adjustment Mechanism	碳边境调节机制（碳关税）（欧盟）
HTSUS	Harmonized Tariff Schedule of the United States	美国协调关税税则
FSR	Food Safety Regulation	食品安全法规
NZIA	New Zealand Import Act	新西兰进口法案
OSS	One-Stop Shop	增值税一站式申报系统（欧盟）
IOSS	Import One-Stop Shop	进口增值税一站式申报系统（欧盟）
ICS2	Import Control System 2	进口控制系统 2.0（欧盟）
MTD	Making Tax Digital	税务数字化（英国）
CDS	Customs Declaration Service	海关申报系统（英国）
HMRC	Her Majesty's Revenue and Customs	英国税务与海关总署
Triman	Triman	法国强制回收标识
TRO	Temporary Restraining Order	临时限制令
SaaS	Software as a Service	软件即服务
API	Application Programming Interface	应用程序编程接口

王馨女士

深圳市跨境电子商务协会
会长

“

合规是信任的基石，是品牌的底色，是可持续发展的前提。此报告希望传递一个清晰信号——行业正走向规范发展、走向价值竞争、走向长期主义。

我们期待与行业伙伴携手，共建合规服务生态，共育专业人才培养队伍，共推行业标准指定，让合规成为中国跨境电商的新名片，让中国品牌在全球市场赢得更多尊重与认可。

秦续波先生

河南省跨境电子商务协会
会长

“

跨境电商是中国外贸高质量发展的新引擎，是连接国内外双循环的重要纽带。在全球贸易格局深度调整的今天，合规经营已经成为了中国企业出海的必由之路。新一代出海企业展现出前所未有的合规意识，他们在经营策略上追求长期主义与可持续发展，注重风险防控与品牌信誉。

此报告依托真实服务数据与行业洞察，呈现跨境合规行业的核心趋势与服务画像，帮助企业把握合规需求，解锁增长新机遇。

王园女士

杭州市跨境电子商务协会
秘书长

“

2026年，中国跨境电商站在新的历史节点。合规不仅是准入门槛，更是连接全球市场、构建竞争壁垒的信任纽带，跨境合规正从被动应对走向主动布局，合规能力已成为企业核心竞争力的重要组成。

我们期待与行业伙伴携手，共建合规生态，让中国品牌在全球市场赢得更多尊重与认可。出海之路，合规先行。未来已来，携手共进。

谢尚伟先生

宁波市跨境电子商务协会
秘书长

“

合规经营、有序竞争、小步创新、多元开拓市跨境电商未来的发展趋势，是企业从货物贸易到品牌出海到高质量服务出海的核心要求，跨境电商合规涉及全球政策动态与监管趋势，需要企业精准把握合规风向，筑牢出海竞争的核心壁垒。

期待此报告能够帮助构建“规则明晰、风险可控、生态繁荣”的跨境电商合规体系。

余芳女士

湖南省跨境电子商务协会
秘书长

“

合规积累了品牌的信用资产，避免了推倒重来的风险，让每一次的努力都能产生复利效应。那些在2026年依然屹立不倒的品牌，无一不是在早期就选择了这条“难而正确”的路。

此报告希望通过数据回溯，展示合规如何在时间的长河中，为企业沉淀出真正的价值。愿所有出海的中国企业，做时间的盟友，用合规换取未来的确定性增长。



1

全球跨境电商贸易概览

- 全球跨境电商贸易发展
- 全球B2C跨境电商贸易发展
- 中国B2C跨境电商贸易发展
- 跨境电商产业链纵览

2

中国跨境合规服务市场发展

3

跨境合规服务市场头部企业案例分析

4

总结

跨境贸易二十年演变：从B2B主导、电商兴起、品牌出海到市场多元化演进，AI与合规实现产业融合



区域分化驱动全球电商增长，中国跨境电商出口规模持续扩张；跨境电商B2C模式处于高速增长期，向多平台、多市场布局

全球跨境电商模式及各区域电商市场现状

跨境电商主要模式

B2B

企业对企业的跨境交易模式



模式特征

- 数量大、频次低、周期性强
- 多为长期合作或定制化采购
- 强调供应链能力



B2C

企业直接面向海外消费者销售



模式特征

- 小批量、高频次、零散化
- 依赖平台流量或独立站获客
- 强调品牌、营销与本地化运营



C2C

个人对个人的跨境交易模式



模式特征

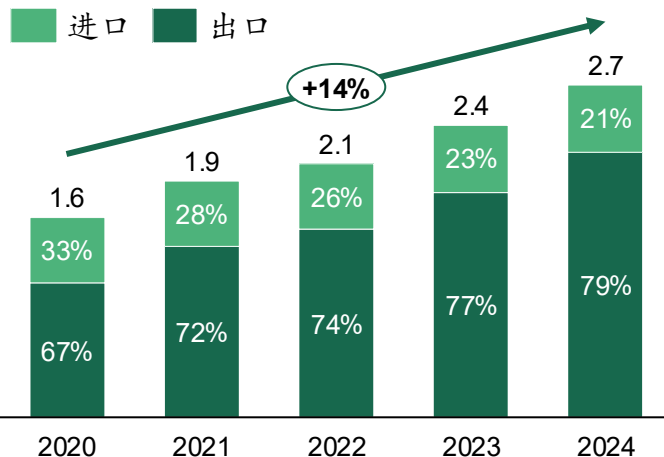
- 小额零散交易
- 多依托平台撮合
- 逐渐向“准B2C化”发展



中国跨境电商进出口情况

单位：万亿人民币

- 2020–2024年，出口4年复合增速约18.5%，规模占比由约67%提升至2024年的近79%，成为行业增长的核心驱动力；进口则基本稳定，整体增速温和
- 行业增长由出口主导，出口端的规模扩张与结构强化是中国跨境电商持续增长的主要动力



全球重点电商市场分析

- 北美：全球最大、最成熟的电商市场**
 - 2019–2024年市场收入由3.8万亿元增长至8.7万亿元；2025–2029年预计仍将保持约8.3%的增速
 - 电商用户渗透率已接近饱和，用户规模稳定，增长主要来自客单价提升与线上消费深度增加
- 欧洲：规模稳定增长，结构性波动中监管持续强化**
 - 2019–2024年市场收入由2.7万亿元增长至6.5万亿元；预计2025–2029年CAGR约8.0%
 - 电商用户渗透率预计将由48%提升至56%，仍存在一定提升空间，随增速低于新兴市场，但因其客单价和消费力较高，依然值得关注

全球B2C跨境电商经历高速扩张后增速有所放缓并回归理性，未来五年仍有望保持规模化增长

全球B2C跨境电商贸易市场规模与趋势

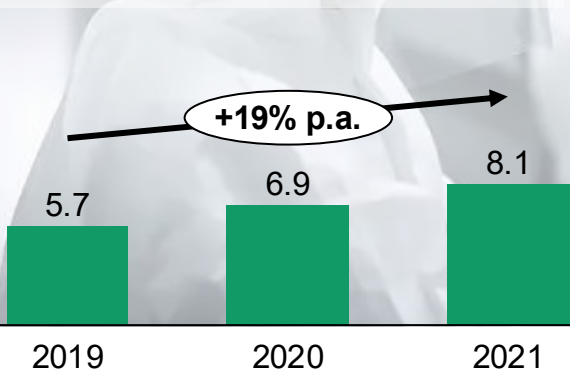
跨境电商贸易高速扩张

增速逐步回归理性

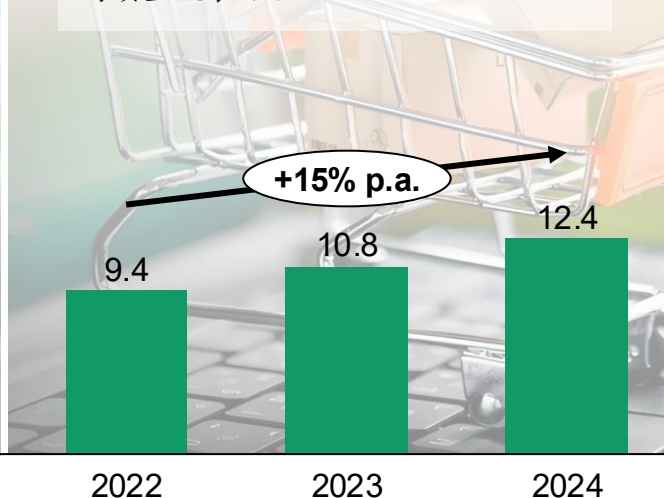
规模化增长阶段

单位：万亿人民币 ■ 全球B2C跨境电商市场规模, GMV

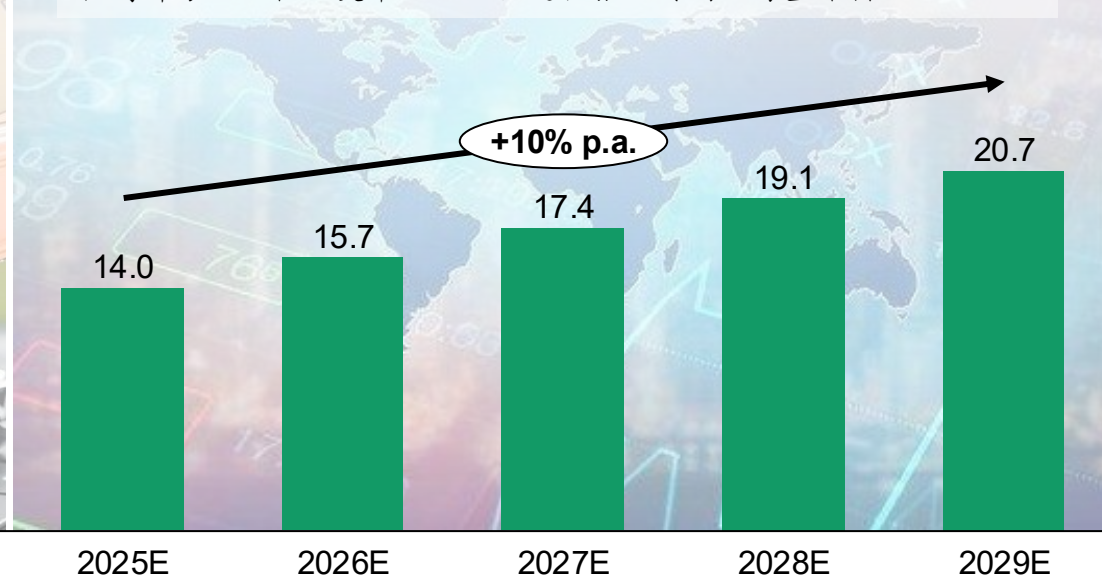
2019至2021年间，全球B2C跨境电商贸易市场经历了高速增长期，这一进程并非单一因素驱动的短期现象，而是由需求侧爆发、供给侧成熟双重力量叠加形成的结构性机遇窗口。在需求侧，新冠疫情使得线下零售渠道受阻，催生全球线上消费需求集中释放。在供给侧，跨境物流与支付体系的系统性趋于成熟且不断优化，使得跨境电商从“可选项”转变为“优选项”，降低了中小企业参与全球贸易的门槛。



2022至2024年间，全球B2C跨境电商贸易市场规模增速回归至15%-17%的理性区间，这一趋势是由全球宏观环境趋稳、线下消费场景修复、各国监管政策收紧三大核心因素共同推动，行业也随之从粗放式铺货的扩张逻辑，转向品牌化、本地化运营的高质量发展路径。



2025年后，行业将进入规模化增长的新阶段，市场增速预计将逐步放缓。首先，全球B2C跨境电商市场规模已达相当体量，在基数效应下，增速收敛符合产业发展的客观规律。其次，合规成本的上升显著增加了跨境卖家的运营门槛，一定程度上抑制了市场扩张速度。再者，由于欧美等成熟市场消费者渗透率较高，电商新增用户获取难度加大，使得部分企业在欧美市场从“快速扩张”转向“存量深耕”。



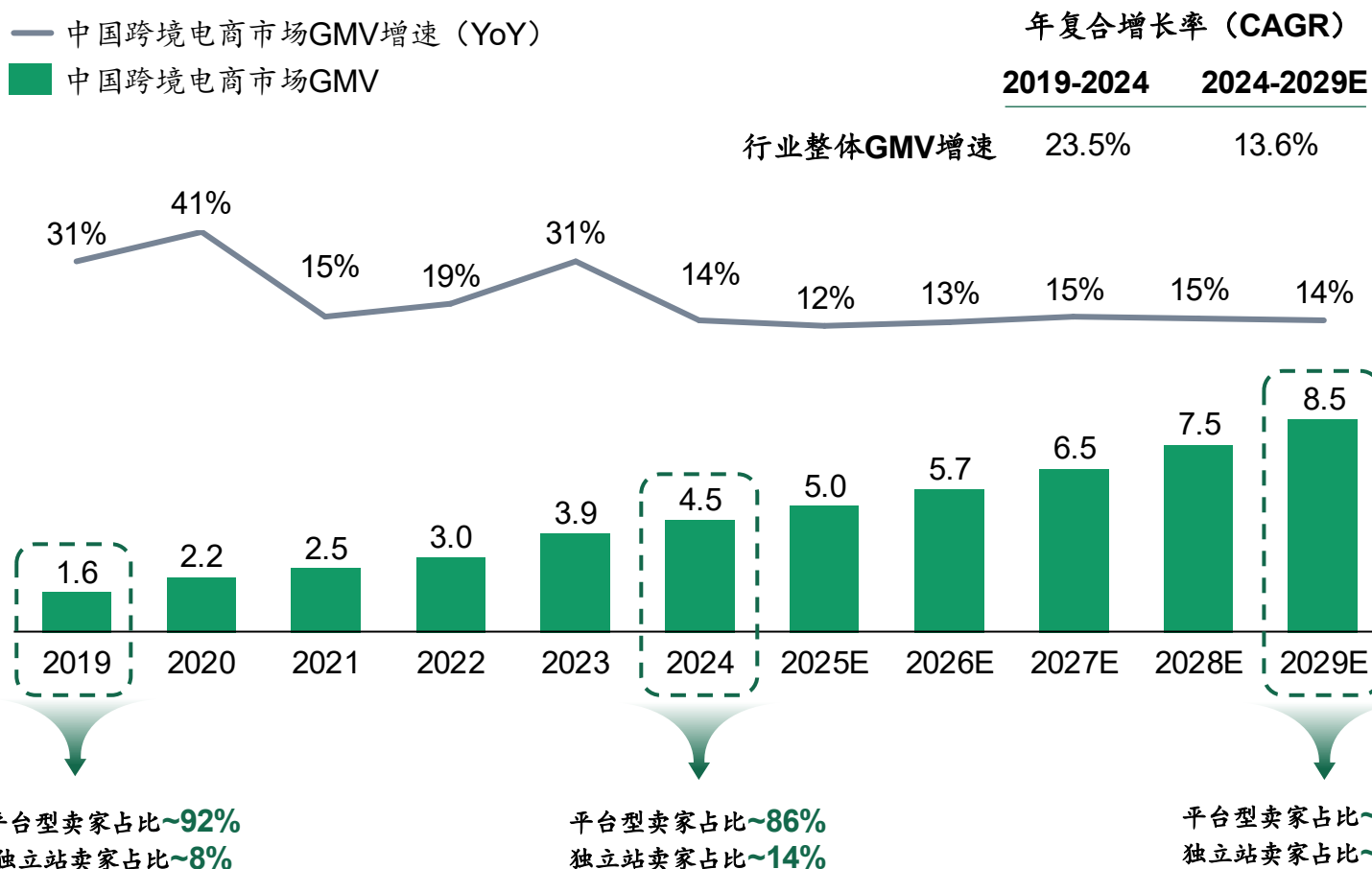
中国B2C跨境电商市场规模整体呈持续上涨趋势，并过渡至稳态；2024-2025年，中国跨境电商卖家数量呈上升趋势，平台型卖家占据绝对主导地位，而独立站卖家基数小增速快，正加速品牌转型

中国B2C跨境电商市场收入规模与趋势

单位：万亿人民币

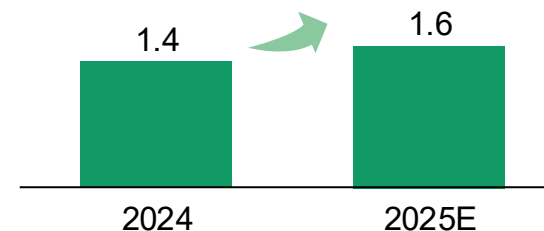
— 中国跨境电商市场GMV增速 (YoY)

■ 中国跨境电商市场GMV



中国跨境电商卖家数量

单位：百万家



- 2019–2021年，中国B2C跨境出口电商处于疫情爆发与全球线上化加速的叠加周期，GMV增速一度超过40%。
- 2022-2023年，市场GMV增速再度上升。在此期间，中国跨境电商平台Temu于2022年9月正式上线，并迅速拓展海外市场；2023年9月，TikTok Shop在美国正式上线，成为中国B2C跨境电商市场新的增长点。
- 2024年后，GMV增速回落至13%–15%区间，标志行业从“外生冲击驱动”正式过渡至内生能力驱动的稳态增长阶段。
- 2025年中国跨境电商卖家数量较2024年呈上升趋势。比较2019年、2024年与2029E，平台型卖家预计在2029年仍占据主导地位，与此同时，独立站GMV尽管基数较小，但增长迅速，预计在2029年整体GMV中的占比将显著提升。

跨境电商产业链复杂，各类合规服务已成为护航卖家开展业务不可或缺的关键环节

跨境电商产业链可解构为上游卖家群体、中游服务生态及下游终端消费者三大核心环节。中游服务生态作为产业链的价值中枢，涵盖跨境电商平台、合规服务提供商、金融服务机构、物流服务商及软件技术供应商等多元主体。其中，在当前全球监管趋严与平台政策持续迭代的背景下，合规服务已跃升为支撑卖家全球化运营的基础设施，呈现显著的需求刚性特征——本报告聚焦该高潜力赛道，剖析税务合规、产品合规、知识产权合规及海外工商合规等核心服务板块，揭示其在产业链中的价值与发展趋势





I 全球跨境电商贸易概览

2 中国跨境合规服务市场发展

- 中国跨境合规服务市场发展历程
- 中国跨境合规服务市场细分
- 中国跨境合规服务市场驱动
- 重点细分市场-税务合规
- 重点细分市场-产品合规

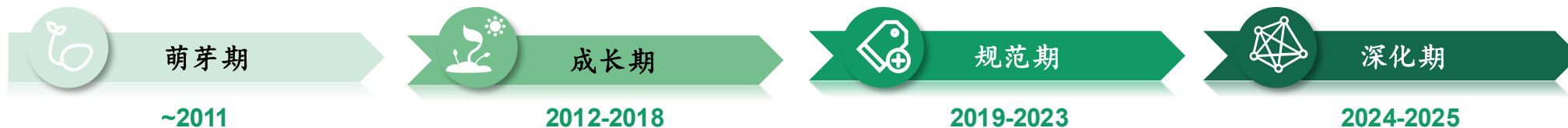
3 跨境合规服务市场头部企业案例分析

4 总结

跨境合规服务发展历程

跨境电商合规服务与跨境电商行业发展同步演进，从企业自主办理、线下人工服务，逐步升级为科技赋能与一站式合规平台。合规范畴由财税、知识产权，扩展至海外主体、环保及 ESG，监管趋严成为长期确定性趋势

跨境电商 合规服务 发展历程



核心合规 需求变化

- 需求稀少：合规概念模糊，主要为被动应对平台零星规则（如侵权关店）
- 关注点单一：集中于最基础的交易真实性与知识产权侵权

- 规则建立：平台开始系统建立入驻、知识产权、产品上架等规则体系
- 维度扩展：数据隐私（GDPR）、税务（如德国税务法案）成为新合规课题

- 系统深化：合规从“可选服务”深化为“经营必需”，嵌入产品研发与供应链
- 范畴拓宽：产品安全认证、绿色环保、税务合规成为硬性门槛

- 专业内化：合规需求复杂化，催生专业服务市场，或企业自建内部合规团队
- 全链路化：合规要求延伸至供应链源头，覆盖碳足迹、数据跨境、伦理等新领域

主要合规 服务内容

- 以商标为主的知识产权合规开始出现
- 监管体制尚未完善、行业准入标准与审核监管体系缺失且秩序混乱，仅存在少量碎片化、零散化的基础服务需求，行业发展整体处于缓慢萌芽状态

- 以VAT财税合规为主。整体合规需求聚焦基础税务领域，品类单一、场景集中，尚未形成多元化的合规需求体系，行业合规意识处于从无到有的初步培育阶段
- 主要集中在欧美市场

- EPR为主的产品合规业务兴起
- 知识产权保护、店铺规范化运营、产品准入认证、数据隐私保护等非税务类合规问题受到平台、企业及监管机构的多方重视

- 传统合规需求（税务、EPR、知识产权等）已形成成熟的服务与执行体系
- 绿色合规、碳中和成为全球监管共识，欧盟 CBAM（碳边境调节机制）等政策落地推动跨境电商碳足迹核算、低碳合规成为新的核心需求

合规服务商 主要特点

- 市场内专业服务商数量极少，行业合规需求主要由卖家通过卖家团队自行处理完成
- 尚未形成专业化、市场化的合规服务供给体系

- 服务商格局以传统会计师事务所、税务师事务所为主导
- 聚焦跨境电商赛道的专业合规机构开始萌芽
- 服务模式以人工线下为主，标准化程度较低

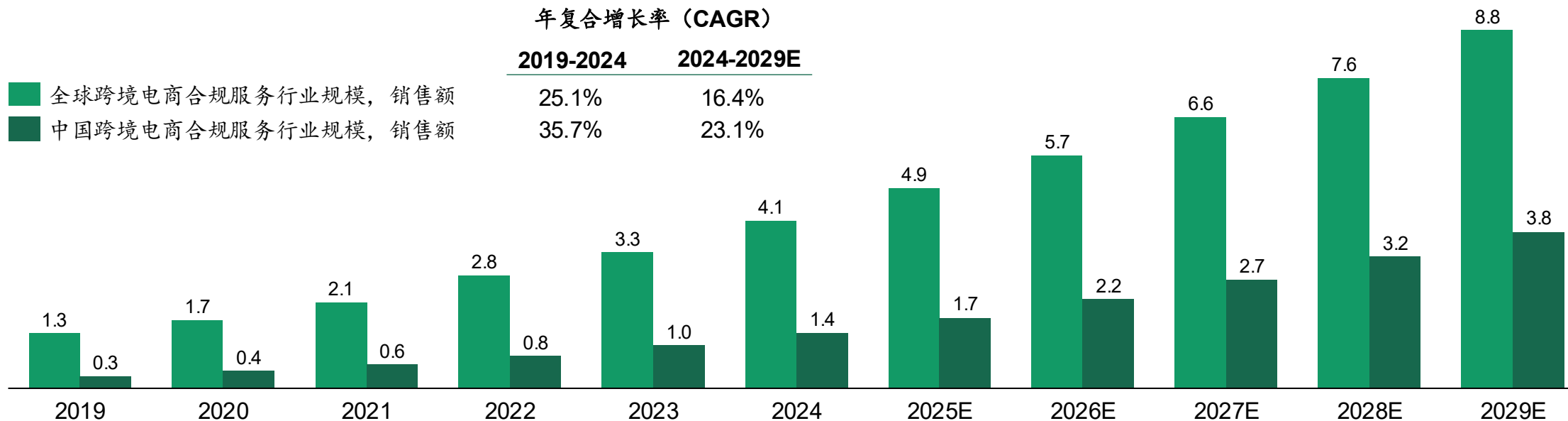
- 聚焦跨境电商的专业合规机构逐步成为市场主导力量
- 合规 SaaS 工具渗透率持续提升，税务申报、EPR 注册、知识产权查询等标准化合规服务逐步实现线上化、自动化

- SaaS 型合规服务商凭借线上化、自动化、智能化的服务优势，占据市场重要份额
- 头部服务商纷纷强化专业咨询团队与本土化服务能力，形成“SaaS 工具 + 专业咨询”的一体化服务模式

2019-2024年，跨境电商合规服务行业规模持续扩张，中国增速高于全球；预测在2025年后的五年内，全球及中国市场增速放缓，市场增长动能将从政策驱动转向运营刚需

跨境电商合规服务行业规模¹

单位：百亿人民币



核心分析

- **2019-2024年**，全球与中国跨境电商合规行业规模均持续扩张，而中国增速显著高于全球，显示中国卖家对合规服务需求呈现爆发式增长。该差异源于中国跨境电商出口占比的提升以及跨境电商平台合规政策的趋严（如亚马逊封号事件推动合规意识觉醒）。
- **2025年后**，预测全球CAGR将放缓至16.4%，而中国市场CAGR降至23.1%。增速回落反映行业从“政策驱动”转向“运营刚需”，头部卖家完成合规体系建设后，中小卖家成为核心增量客户。

1. 统计范围不包含各跨境电商卖家内部 (In house) 的合规服务

跨境合规服务不同类别介绍及服务细项举例

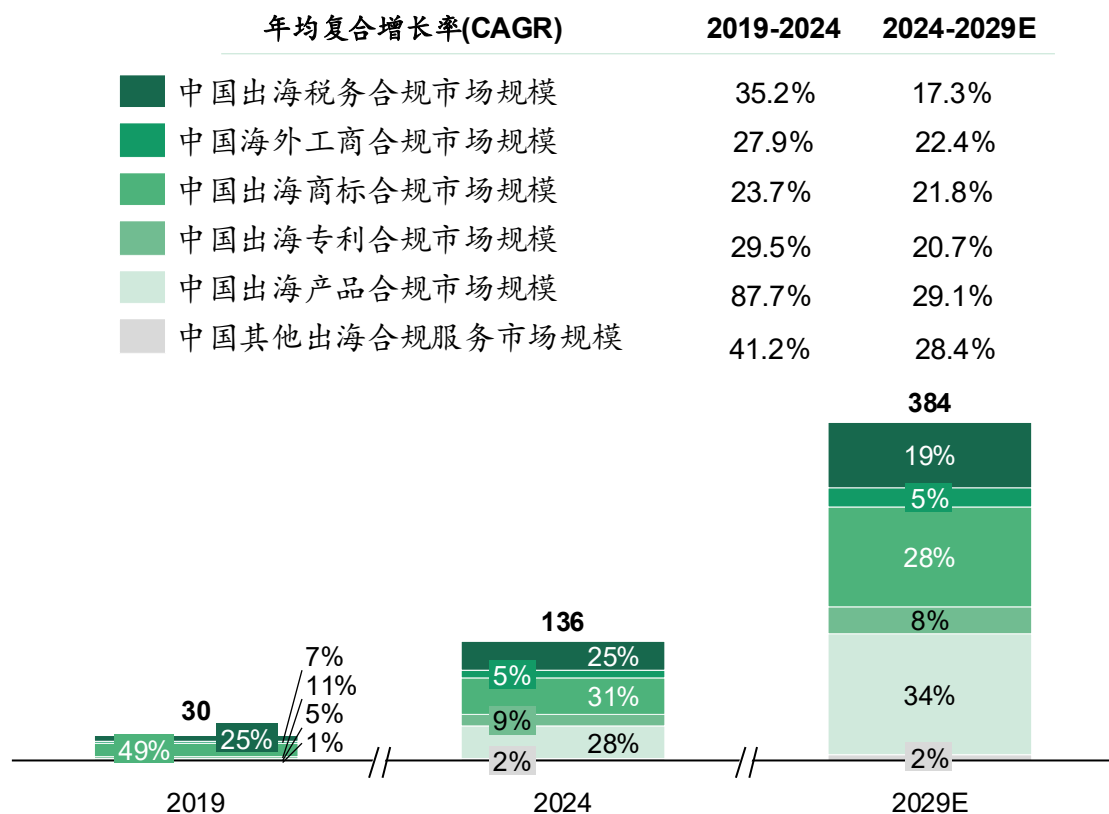
服务类型	服务简介	服务内容举例	
 <p>税务合规服务</p>	<p>税务合规服务是指专业机构为企业提供跨境经营中涉及的各项税务事项的专业服务，确保企业在不同国家/地区遵守当地税法规定，降低税务风险，优化税负结构。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 多国VAT/GST等注册与申报 ▪ VAT/GST等退税与补税 ▪ 税务稽查应对与争议解决 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 税务健康诊断与风险预警 ▪ 税务筹划与结构优化 ▪ 数字化税务管理工具
 <p>产品合规服务</p>	<p>产品合规服务是指专业机构帮助企业确保其产品在设计、生产、销售等环节符合目标市场的法律法规、强制性标准和行业规范，规避市场准入和监管风险。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EPR合规 ▪ 产品认证与检测 ▪ 特许注册授权代表服务 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 化学品与产品安全注册 ▪ 供应链与生产商尽职调查 ▪ 标签与文件合规审核
 <p>专利合规服务</p>	<p>专利合规服务是指专业机构围绕专利的申请、管理、维护和保护，为企业提供全流程的专利合规与风险防控服务，确保企业创新成果得到有效保护并避免侵权风险。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 专利注册 ▪ 专利查询 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 专利交易 ▪ 专利维权
 <p>商标合规服务</p>	<p>商标合规服务是指专业机构围绕商标的注册、使用、管理和维权，为企业提供全流程的商标法律与合规服务，确保企业品牌得到有效保护并避免商标侵权和无效风险。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 全球商标注册与申报 ▪ 商标布局与防御策略 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 商标检索与可注册性分析 ▪ 商标交易
 <p>海外工商服务</p>	<p>海外工商服务是指专业机构为企业出海提供涵盖公司设立、运营管理、市场准入、合规经营等全流程的综合服务，帮助企业顺利在海外落地并持续合规经营。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 海外公司注册 ▪ 海外记账报税 ▪ 海外公司注销 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 海外银行开户 ▪ 海外公司变更
 <p>其他新兴业务实践</p>	<p>“其他新兴业务”是一个动态集合，指随着全球监管环境、技术发展和商业模式演变而新近涌现、重要性日益凸显的跨境合规服务领域。这些业务通常具有高度的专业性和前沿性。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 数字化合规平台建设 ▪ 供应链与物流合规整合 ▪ 绿色合规与ESG服务 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 数据合规与隐私保护 ▪ AI风控与智能监测 ▪ 行业标准与知识输出

各类出海合规科技服务均呈现双位数高增长，SaaS服务增速远高于线下

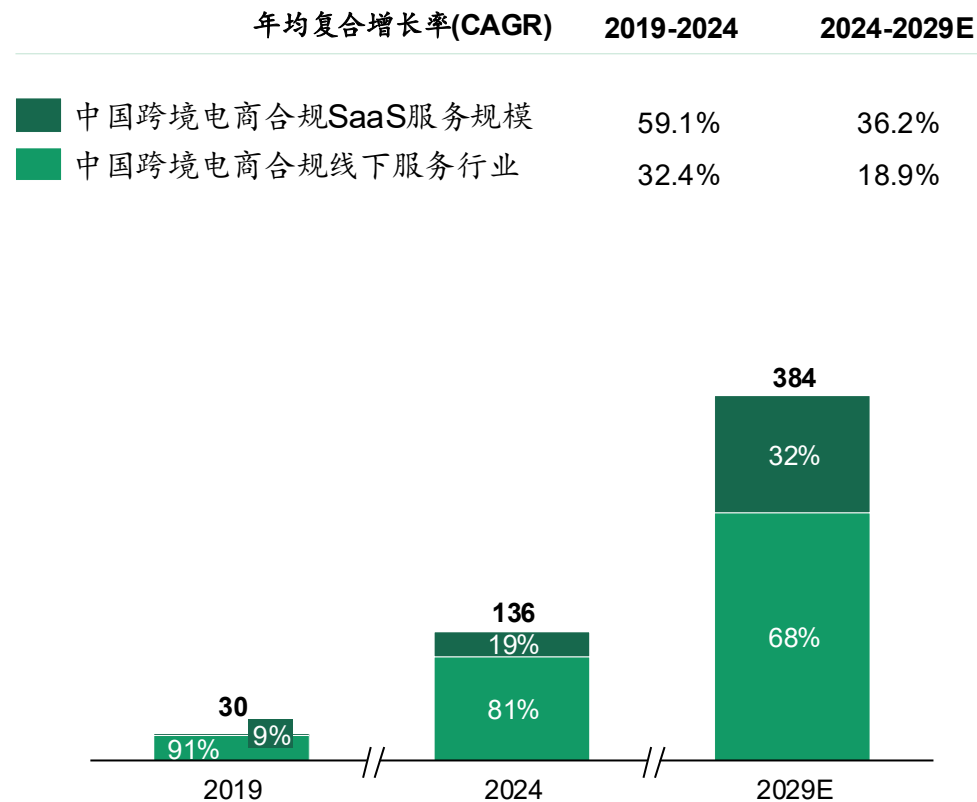
中国出海合规科技服务市场规模与分析

单位：亿人民币

中国出海合规科技服务各市场规模



中国出海合规科技服务市场规模，按渠道划分



跨境电商合规服务行业增长受多平台、强监管、市场多元化及流程数字化四重因素驱动

驱动一：国际形式与政策波动

- 中美贸易关税政策频繁调整、中国出口格局改变，欧洲市场在跨境贸易中的战略重要性显著提升
- 新兴市场快速崛起，市场多元化趋势加剧，卖家逐步摆脱对单一地域市场的依赖，经营覆盖国家与地区持续增多
- 欧洲地区合规规则繁杂且针对性强，叠加新增市场的差异化合规要求，整体合规需求呈现几何级增长，复杂度同步攀升



驱动二：跨境电商平台扩张与合规加强

- 跨境电商平台数量增加，新兴平台市场份额提升，全球消费者对跨境购物的接受度转向常态化，平台合规场景与需求同步扩容
- 在政策导向与行业规范要求下，平台合规监管角色发生转变—从被动应对监管转为主动防控风险，从事后核查升级为前置审核
- 平台通过主动审查、违规下架、梯度处罚等手段强化管控，进一步要求卖家提升自身合规能力，合规成为入驻与经营的核心门槛

驱动三：流程数字化与科技发展

- 各国监管政策与跨境平台均加速数字化转型，要求卖家以流程化的方式接入系统，完成合规信息提交与审核，逐渐摒弃传统线下操作
- 数字化转型推动合规审核标准化、高效化，对卖家的系统适配与数据合规能力提出更高要求，间接推动合规需求进一步扩张
- 科技赋能合规服务升级，借助技术手段实现大批量、标准化操作，打破传统的人力效率瓶颈，为行业规模化发展提供支撑



驱动四：自主申报难度加大

- 学习成本高，多国多维度合规规则复杂多变，需持续投入精力学习解读，门槛逐年提高
- 时间成本大，政策跟踪、资料整理、申报填报等环节耗时久，占用核心经营精力
- 可复制性差，自主合规能力高度依赖个人经验，难以随业务扩张实现规模化复制，适配多平台、多市场经营需求

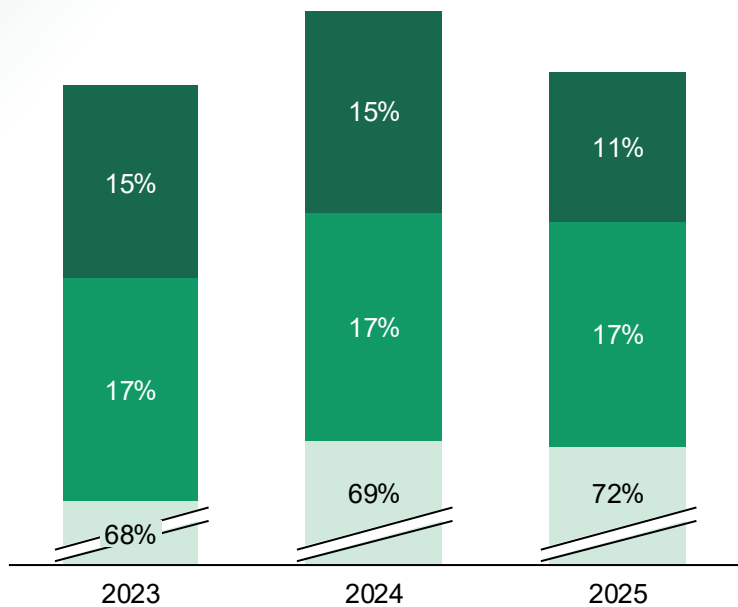
驱动因素

驱动一：国际形势与政策

中国对全球各区域出口总值(2023-2025)

单位：亿美元

- 中国对美国出口总值
- 中国对欧盟和英国出口总值
- 中国对其他国家出口总值



美国贸易政策，低价值商品免税豁免规则收紧、对华关税结构优化等举措，成为驱动中国跨境出口格局重构的重要外部变量，推动中国跨境贸易行业进行区域布局优化

政策调整下，美国市场在中国跨境出口中的权重回落，中国对美市场依赖度逐步降低，头部卖家率先启动区域布局多元化战略，出口格局呈现“去单一化”特征

与此同时，欧洲地区跨境合规范畴持续完善、监管体系日趋成熟，其战略布局价值显著提升，叠加东南亚、中东等新兴市场潜力释放，共同推动出口格局向多元协同转型

全球各地区相关政策节选

美国

- 2025.1** 321条款执行标准升级，包裹需清关追踪号、原产国、10位HTSUS编码，强化数据申报，低报/错报将被退运，清关时效延长
- 2025.4起** 特朗普政府“对等关税”政策，美国政府自2025年4月2日起对包括中国在内的贸易伙伴征收“对等关税”
- 2025.5** 美国正式取消对华小额包裹免税政策，5月2日起美国正式取消对华小额包裹免税政策
- 2025.11** 美国第四次延长对华301关税豁免，178类商品豁免期延至2026年11月

欧盟

- 2023年实施** 《外国补贴条例》简称“条例”或“FSR”若欧委会最终认定某企业受外国补贴影响导致竞争扭曲，可以采取多种补救措施或处罚以消除不利影响
- 2024.6生效** 《净零工业法案》(NZIA) 2024年6月，要求到2030年欧盟本土生产满足40%的净零技术需求，限制进口中国清洁能源设备
- 2025.11** 低价值包裹关税新政:2026年初试行废除150欧元以下免税，所有包裹征关税+约2欧元清关费+增值税直邮成本上升，倒逼海外仓布局

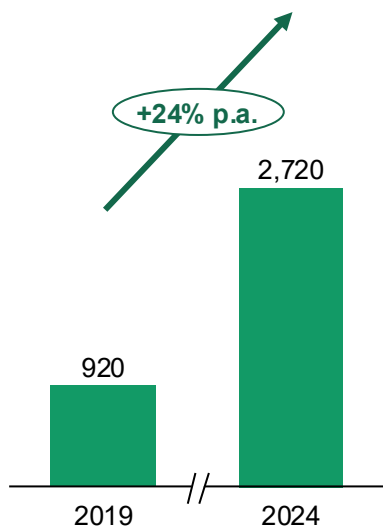
驱动二：跨境电商平台加速扩张，传统与新型平台并行发展

全球电子商务平台情况分析

全球电子商务平台数量，2019-2024

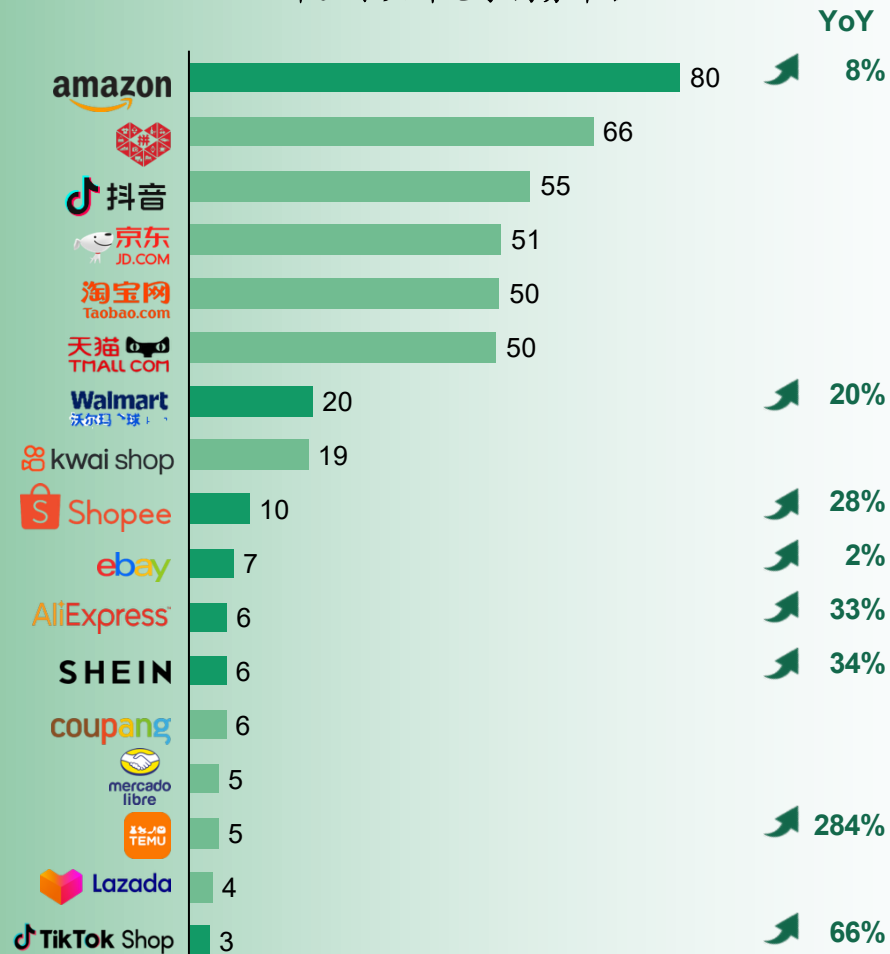
单位：万个

全球电商平台数量从约 920 万个增长至 2,720 多万个，显示全球电子商务生态的快速繁荣和平台化



单位：百亿美元

2024年全球头部电子商务平台GMV



头部电子商务平台洞察

- 以Amazon等主要代表的传统平台仍然是跨境电商的核心，具备完整的物流、支付、合规体系，保持主导地位
- 以 Temu、TikTok Shop、Shopee 为代表的新型平台，通过价格机制、内容电商等方式，进入头部电子商务平台队列
- 整体呈现出“传统平台稳态 + 新型平台增量”的并行结构，头部跨境电商平台的定义从“单一超平台”转向“多类型组合”
- SHEIN 依托轻量化销售模式，以化整为零的运营策略，凭借高性价比商品与灵活的物流体系实现高销售额增长，显示出新型电商平台的发展潜力，吸引更多卖家入局、推动电商平台创新模式持续涌现

驱动二：平台加强卖家合规要求。以亚马逊为例，近年来陆续推出多方面新政，并通过系统审核、资质校验与违规惩戒等机制强化落地执行



亚马逊平台近年来对于卖家合规方面的政策和处罚情况（部分）

VAT税务类

2022年11月

知名大卖被法国追缴税款及罚金合计约495万欧元（约3,829万元人民币），涉及2015年至2022年期间的未足额申报问题

VAT税务类

2023-2024年

意大利VAT保证金新政
意大利税务局要求非欧盟卖家的税务代表需缴纳阶梯式保证金，否则税号将被注销

VAT税务类

2023-2024年

美国站W-8税务表单更新
亚马逊美国站要求卖家需在12月30日之前更新W-8系列税务表单，否则将面临账户暂停和商品下架风险

VAT税务类

2025年

欧洲站税务审核新政
要求VAT税号与销售国绑定，卖家在对应欧盟国家产生销售行为，必须在该国完成VAT注册

2022年

2023年

2024年

2025年

知识产权类

2023-2024年

版权与商标侵权处罚
针对盗图、盗用描述、未经授权使用品牌Logo等行为，处罚从Listing下架到账户暂停、资金冻结不等

产品合规类

2023-2024年

商品信息不实与证照缺失
针对夸大产品功能、使用虚假CE/FCC认证号、海外仓标示不准确等违规，平台直接下架商品或封店

产品合规类

2025年

特殊品类合规新政策
特殊品类产品如儿童产品、电子电器、电池等品类必须通过亚马逊认可的TIC机构直接进行合规测试/认证，结果由TIC机构直接提交给亚马逊，卖家无法自行上传合规文件

知识产权类

2025年

品牌授权书新规
要求所有涉及商标、专利或版权的商品，必须提交品牌方直接签署的授权书，否则可能面临下架、账户冻结，甚至永久封号

驱动二：跨境电商监管持续趋严，跨境电商平台由被动接受监管转向主动履行合规核查与监管责任，对合规服务行业带来刚性新增需求，推动服务从单点支持向全流程、前置化的合规服务转型

平台	颁布时间	政策类型	具体内容	对合规服务行业影响
AliExpress	2024年-2025年	信息要求加强	欧盟委员会认定速卖通违反评估和减轻非法产品传播风险的义务并要求整改。速卖通推出“DSA承诺履行监督”与“算法透明度报告”专项服务	<ul style="list-style-type: none"> 多站点运营的合规复杂度，放大了跨境合规服务的市场空间 平台由被动监管转向主动执行合规与处罚 并且监管触点覆盖从产品规划、上架到销售与履约的各个环节 促使卖家对合规服务的需求由单点支持升级为贯穿全周期的持续管理服务 合规要求由原先的“可选项”转变为必须前置满足的刚性条件，使合规投入正式纳入卖家的前置成本规划，而不再是可有可无的补充性支出
	2025年	信息要求加强	要求销往欧盟的电池产品需完成EPR注册、上传注册号并申报缴纳生态费用。在欧盟销售的电池及含电池商品未合规将面临下架、停售等风险	
SHEIN	2024年	信息要求加强	为某些产品、产品类别或产品组制定具体的可追溯性要求，要求网店都必须清晰可见地标明与所提供产品相关的警告或安全信息	
	2025年	执法强化	要求卖家更新相关资质到平台，并完成合规贴标。否则平台将依据管控要求下架风险市场。同时强调，卖家需通过正规渠道采购办理英国特许注册授权代表服务	
TEMU	2026年	信息要求加强	要求商品标签显示全面合规信息，如规格、成分、产地、生产日期等内容；信息缺失可能导致仓库拒收、下架或不准入	
TikTok Shop	2025年	执法强化	在2025年上半年启动大规模合规整治，移除大批违规listing（产品页面）、禁用大量店铺功能，并关闭数百万账号（覆盖违反平台规则或存在诈骗风险的卖家与商品），以遏制假冒、诈骗与违规行为	
	2025年	信息要求加强	Listing政策严禁诸如误导性描述、重复listing、违规内容（如虚假效用或品牌侵权）、针对未成年人营销等行为；违反将被直接移除listing且可能计入违规记录，降低账户健康等级甚至处罚	

驱动三：数字化与科技发展

技术改变合规行业需求扩张

监管系统数字化，合规由人工转向系统

- **监管变化：**2021-2023年，受数字化转型推进以及疫情的多重影响，电子报税比率显著提升；欧盟VAT、OSS / IOSS、ICS2、英国MTD等系统陆续落地，政府监管执行方式从文件审核升级为系统校验
- **合规影响：**合规执行需实现数据结构化与系统直连，显著提高技术与专业门槛



平台通过技术手段前置合规要求，合规成为准入条件

- **平台变化：**Amazon、TikTok Shop等主要跨境电商平台通过官方API校验、上架前审核与自动风控直接执行合规
- **合规影响：**合规不再是事后被审查整改，而是卖家进入平台的准入门槛和持续经营的前置条件



AI与规则引擎应用，合规从被动响应转向前置预测

- **技术应用：**AI用于法规文本解析、商品合规分类、税率匹配与风险预警
- **合规影响：**合规开始覆盖选品、上架和运营环节，降低违规概率与补救成本



技术推动合规行业供给升级

合规服务 SaaS 化，推动服务交付标准化与规模化

- **模式变化：**合规由项目制人工服务转向SaaS+服务模式
- **行业影响：**边际服务成本下降，行业规模与可复制性显著提升

合规服务从单次申报转向持续托管与订阅模式

- **需求变化：**监管与平台要求合规数据长期留存、可追溯、可审计
- **行业影响：**客户关系由一次性转向长期绑定，提升行业长期价值

技术能力成为核心竞争壁垒，加速行业集中度提升

- **能力变化：**系统研发、规则维护与平台接口能力成为关键门槛
- **行业影响：**头部服务商优势扩大，中小服务商生存空间收窄

驱动四：在多市场、多平台、强监管背景下，卖家自主申报的“隐性成本与风险”显著高于选择第三方合规服务

01

多国合规规则碎片化且无统一标准

税务：适配VAT/OSS/IOSS税制、税率及申报周期
产品：满足各国差异化认证、标签及检测要求
特许注册授权代表：强制代理的权责与备案流程

法规高频更新，解读门槛高

需持续跟踪官方文件、平台公告及实施细则
投入大量精力解读政策、调整经营策略，易因信息滞后被动违规



多规并行+动态迭代，学习与维护成本高

02

- ▶ 卖家自申报的危机应对模式以“事后补救”为主，无系统性前置防控体系
- ▶ 无法对潜在风险提前预警、实时校验
- ▶ 违规后被动应对调查与处罚，错失最佳化解时机，扩大风险范围



风险管控被动，缺乏前置能力

03

- ▶ 轻则：高额罚款（部分地区单次数万欧元）、补税及滞纳金
- ▶ 重则：平台账号冻结、无法提款，甚至永久清退
- ▶ 违规记录纳入信用档案，形成跨平台、跨区域经营长期壁垒



合规风险代价惨重，单次失误影响深远

04

- ▶ 依赖Excel录入、人工填报审核，效率低且容错率差，难以应对核心技术需求申报数据系统自动校验、逻辑纠错
- ▶ 平台API对接、多维度数据一致性核查，易因数据错填、漏填、口径不一致触发合规预警



技术系统不足，人工操作失误率高

05

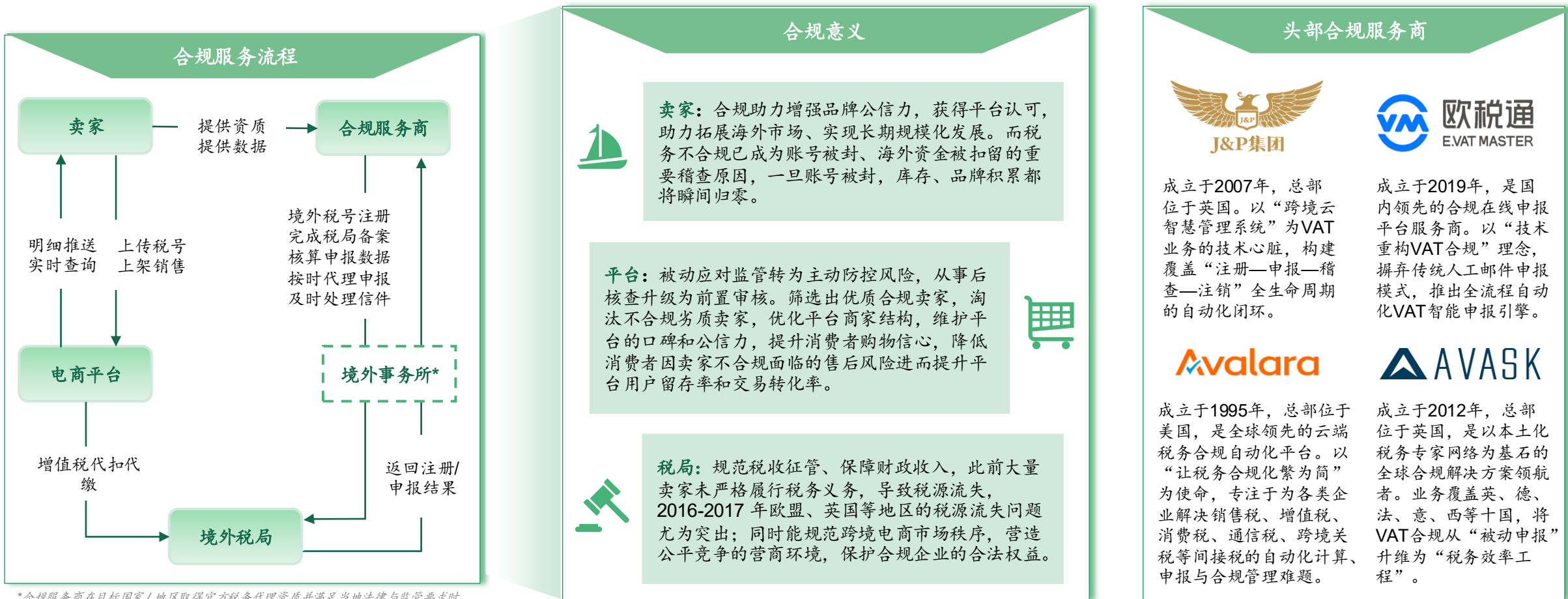
- ▶ 需配备精通各国法规的专业人员
- ▶ 要求团队具备多语言能力及实操经验
- ▶ 人力、时间、资金投入超出中小卖家及扩张期卖家可控范围
- ▶ 合规能力依赖核心人员，无法随业务扩张规模化复制



投入产出失衡，合规能力难规模化

税务合规服务概述

税务合规服务是指专业机构为企业提供跨境经营中涉及的各项税务事项的专业服务，确保企业在不同国家/地区遵守当地税法规定，降低税务风险，优化税负结构。在欧洲国家及地区的贸易活动中广泛使用，涉及进口商品、商品运输等环节。



*合规服务商在目标国家/地区取得官方税务代理资质并满足当地法律与监管要求时，无需再额外通过境外事务所

政策环境——跨境税务合规最新政策（部分）



英国

《关于增值税罚款和增值 税利息收费变更的指导》

增值税申报延迟的新标准程序将基于积分罚款系统计算，每次延迟提交都将触发一个罚分。一旦达到罚分门槛，卖家将被处以200英镑的罚款，每次随后延迟提交还将另行处以200英镑的罚款



欧盟

欧盟建立中央支付信息电子 系统（CESOP）

欧盟要求在欧盟境内设立的支付服务提供商及跨境电商平台等需履行监管跨境商户的责任，向欧盟建立的中央支付信息电子系统（CESOP）传输源自欧盟成员国的跨境支付以及这些跨境支付的收款人（收款商户）的信息。该系统旨在进一步打击电子商务造成的增值税欺诈行为



意大利

意大利VAT担保金制度

非欧盟企业通过税务代表在意大利注册VAT税号（VIES号），必须缴纳5万欧元的担保金，以确保未来税款的缴纳。此担保金是获得和保留VIES号（用于欧盟内B2B交易）的前提条件



越南

进口增值税新规

越南海关正式实施第29/2025/TT-BTC号通知，启动对价值低于100万越南盾（约合40-45美元）的快递进口商品自动化增值税征收程序

政策梳理

合规门槛“硬”化

欧盟层面已逐渐把VAT合规从“行政手续”升级为“金融信用”；税务风险溢价前置，直接抬升现金流门槛

数字化监管“闭环”形成

CESOP让支付机构必须逐笔上报跨境收款人信息，与平台代扣、海关CDS系统形成数据三角，实现“支付、平台、海关”三流合一

逾期成本增加

英国增值税延迟缴纳的罚则曲线陡升，逾期成本增加。该新规对于毛利率低的跨境卖家影响较大

2023.1

2023.3

2024.1

2025.1

2025.4

2025.8

2026.1



英国

英国海关全面强制使用CDS系统

原CHIEF海关申报系统将在2023年3月完全关闭，在9月30日前如果还未激活CDS，查验机率将加大，税号无法清关英国海关将不予递延，影响后期退税和增值税递延工作



墨西哥

《2025年所得税法》

所有通过电商平台销售商品的外国企业将被征收16%的增值税（VAT）



英国

《增值税延迟缴纳罚款 及数字化税收政策更新》

根据新规，增值税逾期缴纳的罚款梯度全面上调：1-15天：无罚款，但自首日起计息；16-30天：罚款比例从原2%提升至3%（按欠税额计算）；超过30天：
第15天和第30天：分别追加3%罚款（原为2%）
第31天起：按每日年化利率10%累计罚款（原为4%）



阿联酋

《2025年第16号 联邦法令》

纳税人使用反向征税机制时，无需再自行开具发票，但需保留供应交易相关凭证，以降低操作负担、提供清晰审计证据并提升行政效率；纳税人在完成税款结算后，多余可退税款申请时效为五年，期满后不可再申请，以防止历史余额积压、强化财务确定性并促进纳税人公平。

增量客户推动税务合规市场发展，一方面来自于跨境平台的增多带来了新卖家的入驻，另一方面来自于日渐增加的立法国家及日益严苛的监管处罚促使跨境税务合规服务渗透率稳步上升

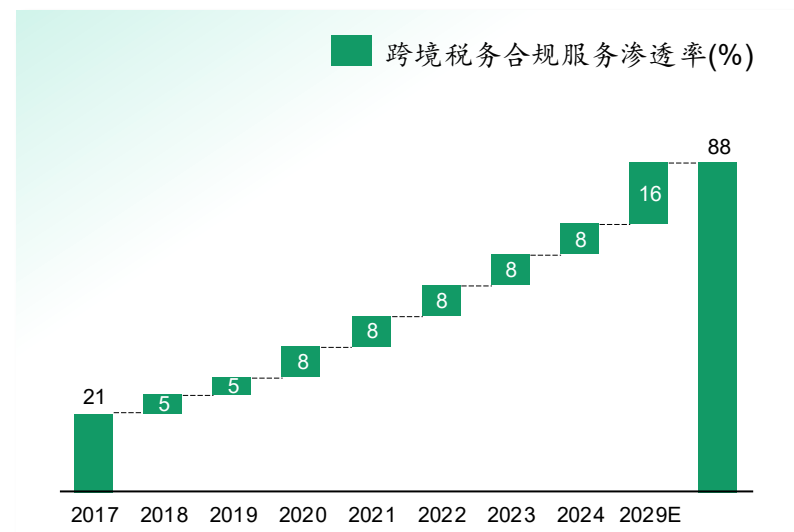
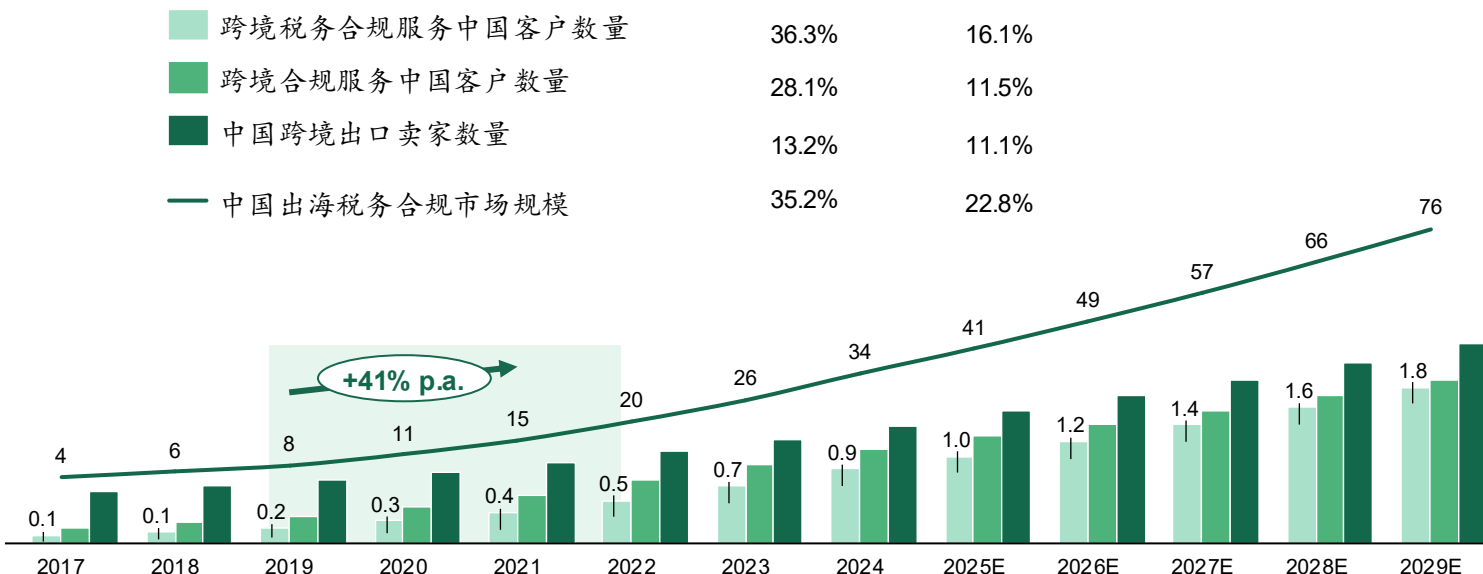
- 中国出海税务合规市场规模发展来自于客户增量。
- 自2019年起，亚马逊加大对德国、法国、意大利、西班牙等国家VAT税号的查处，未上传者将限制销售权限，第三方服务商渗透率显著增加。2022年之后，日本、秘鲁、墨西哥、越南等国家陆续出台或增强税务相关法规，平台加大监管处罚力度，第三方税务合规服务渗透率稳步增加，预计2029年可达到90%。
- 2022年之后，Temu、TikTok等新兴平台的出现和高速扩张，为跨境电商市场带来了更多新卖家入驻，推动着税务合规市场的发展。



单位：
客户数量（百万个）；市场规模（亿元）

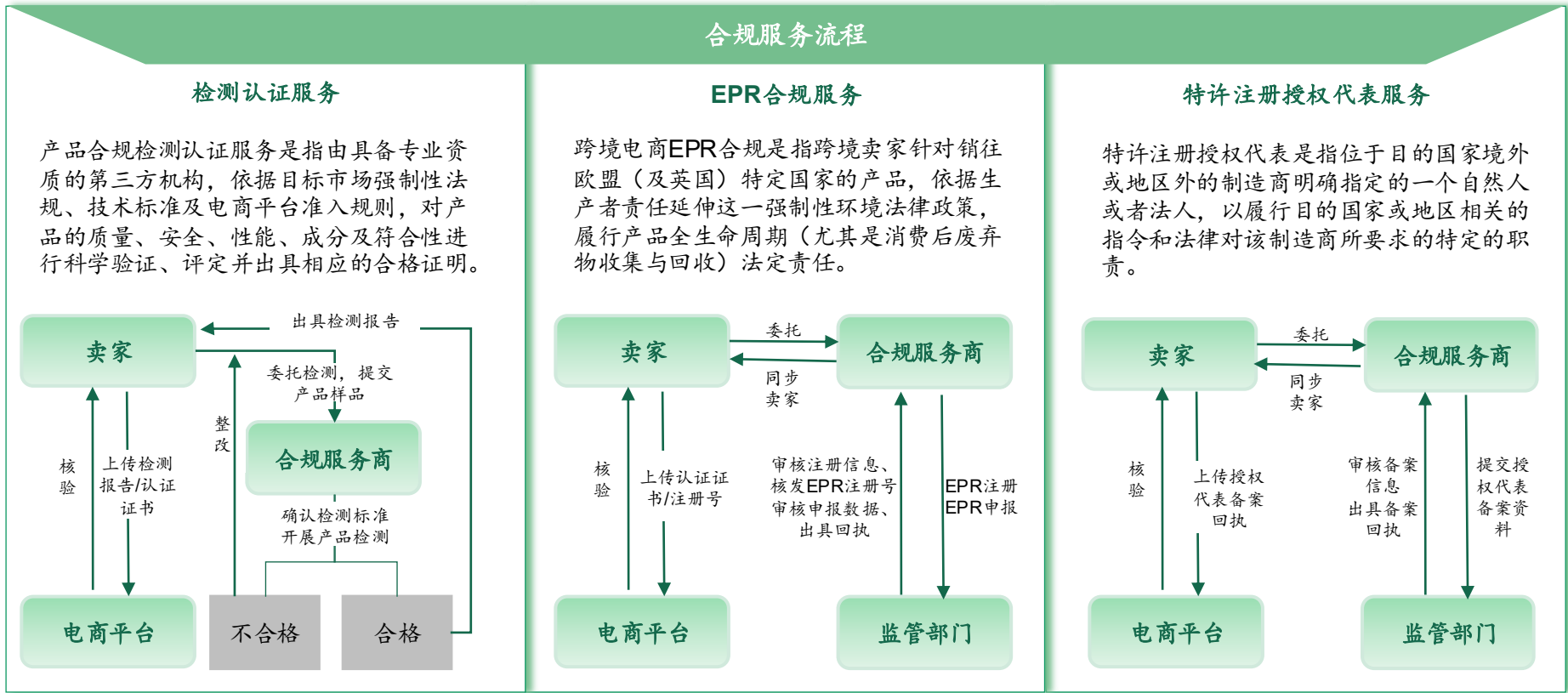
年复合增长率

2019-2024 2024-2029E



产品合规服务概述

产品合规服务是指专业机构帮助企业确保其产品在设计、生产、销售等环节符合目标市场的法律法规、强制性标准和行业规范，规避市场准入和监管风险。



合规趋势

检测认证：标准强化，内容增加
 欧盟REACH法规新增16项致癌物质限制，CE认证难度与成本同步增加；英国UKCA认证过渡期结束，全面替代CE成为进入英国市场的必备资质。

EPR合规：覆盖增加，强制义务
 EPR成为企业履行全球环保责任、响应碳中和政策的直接体现，欧盟EPR扩展至包装、电子电器、电池、家具、纺织品等全品类。

特许注册授权代表：流程扩展，严苛审查
 除欧盟、英国本地特许注册授权代表外，日本、土耳其等地授权代表也陆续成为非本土卖家的法定标配，监管部门通过授权代表实现对境外卖家的“可管、可溯、可追责”，填补跨境监管真空。未指定授权代表将面临产品下架、高额罚款甚至市场禁入。

政策环境——欧洲地区产品合规最新政策（部分）

意大利

包装材料标识 Decision 129/97/CE

意大利强制执行贴标要求，且根据法规规定任何在意大利市场上放置不符合标签要求的包装，将受到5200到40000欧元的罚款。

法国

法国纺织品EPR以及申报费用调整

带有 Triman 标识信息分类标牌于 2022 年 2 月 1 日通过法国纺织品行业环保机构 Refashion 的验证。从 2023 年 2 月 1 日起，在法国销售的所有纺织品、家用亚麻布和鞋类产品都必须使用该标牌。

欧盟

通用产品安全法规 (GPSR)

要求跨境电商企业确保产品符合CE认证、REACH化学物质限制等标准；非食品消费品需标注欧盟特许注册授权代表、原产地、安全警示；平台承担产品安全审核与召回责任；无欧盟特许注册授权代表/不合规标签将下架，罚款最高达销售额4%。

欧盟

新电池法EPR

所有在欧盟销售电池的生产商都必须在相关的成员国完成EPR注册并获得有效的ERP注册号，从而避免面临罚款或商品下架的风险。

欧盟

包装EPR (PEPR) 修订案提交议会

修订案内容涵盖实施闭环废弃物管理企业的抵扣额度、费用调整机制、纤维基材料定义标准，以及PackUK指定生产者责任组织的权限。

2023.1

2023.2

2024.12

2025.2

2025.8

2025.9

2025.11

英国

英国包装法 UK EPR laws for Packaging

英格兰、北爱尔兰和苏格兰所有有责任的包装生产商必须收集有关他们在2023年提供的包装数量和类型的信息。年营业额超200万英镑且每年处理超过50吨包装的生产商还必须每年向环境署报告此信息两次。

欧盟

《包装及包装废弃物管理条例》(PPWR)

旨在通过减少包装废弃物、提升包装材料的可持续性，推动包装行业向绿色、环保方向发展，助力循环经济的实现。

欧盟

《废弃物框架指令》修订案

在欧盟生产纺织品的生产商必须在该指令生效后30个月内，通过每个成员国设立的新的生产者责任 (EPR) 计划，支付其收集、分类和回收的成本。

政策梳理

责任主体“平台化”

GPSR要求Amazon等平台承担产品安全审核与召回责任，这意味着跨境电商平台从“通道”升级为“责任人”，合规成本将内化为平台入驻门槛。

标识与信息披露“强制化”

意大利 Decision 129/97/CE、法国 Triman 标识、欧盟GPSR中的欧盟特许注册授权代表+原产地+安全警示，均强制要求标识与信息披露。

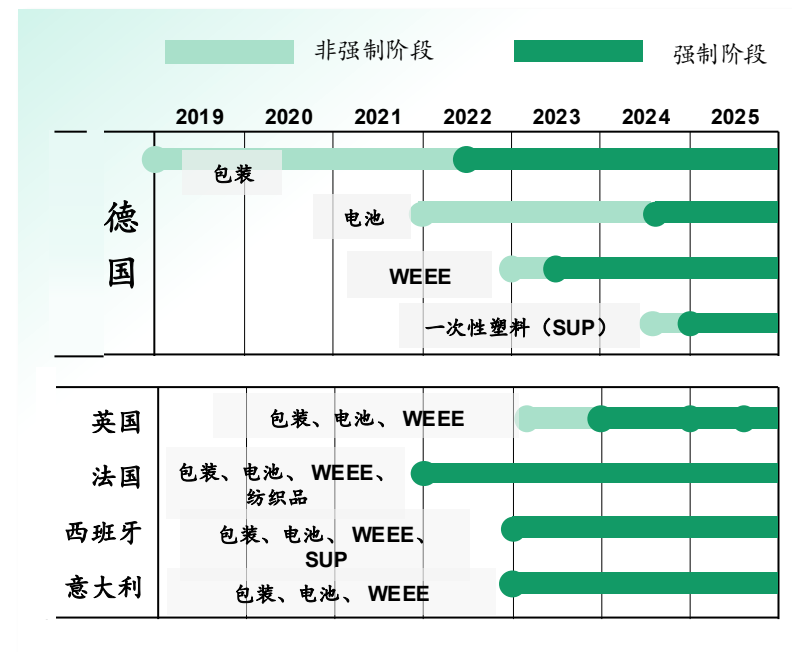
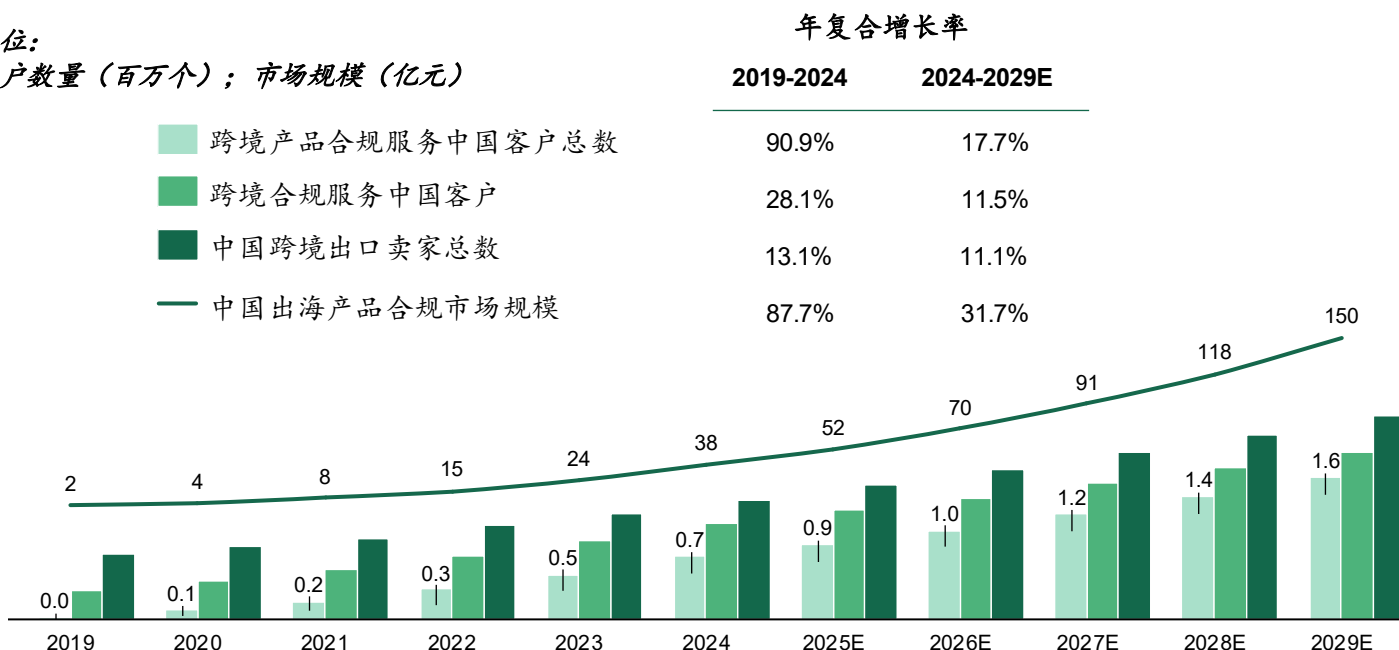
品类合规“全周期化”

欧盟新电池法将EPR延伸至电池全生命周期。

各国EPR相关法规的陆续出台，检测认证内容增加，特许注册授权代表强制实施，跨境产品合规市场规模迎来高速持续增长

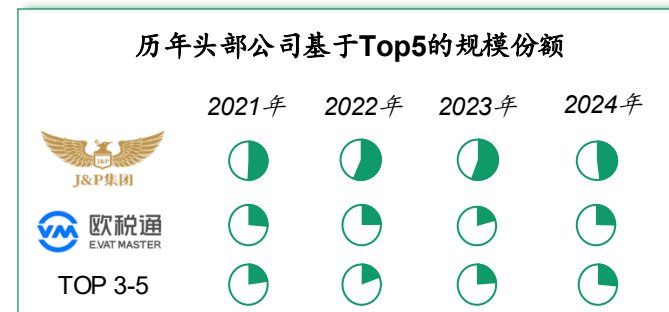
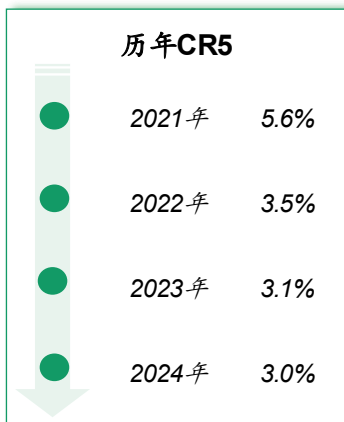
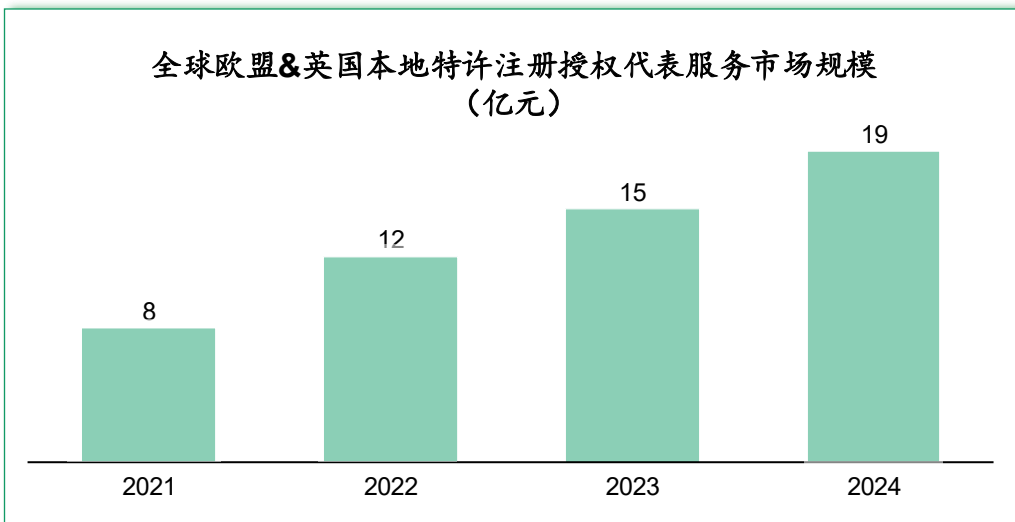
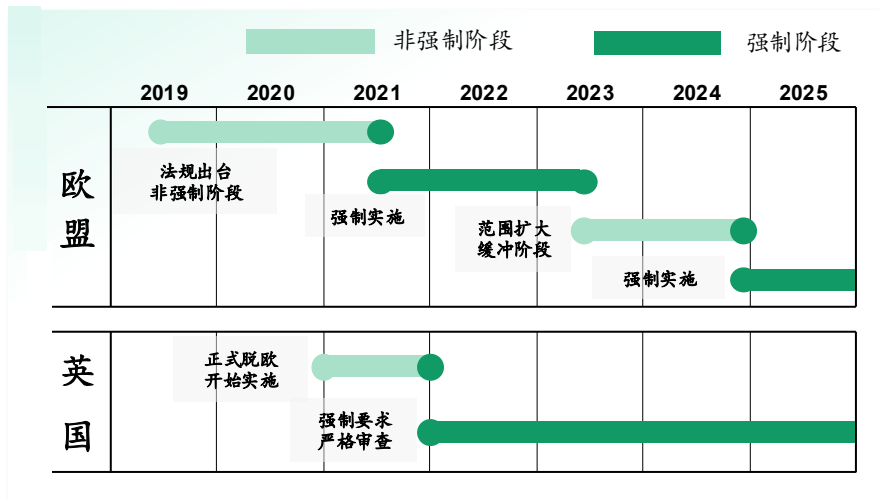
- 中国出海产品合规市场规模发展来自于客户增量和合规方向的发展。
- 2019年起，欧盟产品合规相关法律陆续出台；2022年之后，欧洲主要国家陆续强制包装、电池、WEEE等产品的合规注册，亚马逊等电商平台开始严格核查，下架未提交相应注册号产品，与此相关的检测认证同步增长。
- 2021年英国正式完成脱欧开始，英国合格标志制度UKCA逐步取代CE标志，过渡期至2024年12月31日结束，即从2025年起，CE标志将不再被英国市场直接认可，仅持有CE认证的产品需补充UKCA认证。2025年起，碳合规和环保认证陆续作为加分项出现，同时欧盟REACH法规新增16项致癌物质限制，检测成本上升。
- 自英国正式脱欧起，英国本地特许注册授权代表政策开始实施；同年7月，欧盟本地特许注册授权代表政策强制实施；2025年4月1日起，TEMU等电商平台强制土耳其特许注册授权代表合规；2025年12月，日本《产品安全四法》正式实施修订版，日本特许注册授权代表制度转向强制。

单位：
客户数量（百万个）；市场规模（亿元）



欧盟、英国本地特许注册授权代表服务，伴随法规的强制实施，其市场规模随着卖家数量的增多而持续增长

- 欧盟和英国本地特许注册授权代表是特许注册授权代表服务的重要组成部分，是指在欧洲经济区（EEA）或英国市场销售产品的非本地企业必须指定的合规代表。这些代表负责协调产品合规事宜，充当监管机构与企业之间的沟通桥梁。没有欧盟或英国本地特许注册授权代表的产品将无法合法进入相应市场，可能面临货物扣留、禁止销售、罚款或封店等处罚。
- 欧盟本地特许注册授权代表自2021年7月起强制实施，要求所有进入欧盟市场并符合CE要求的产品必须有授权的欧盟代表；2023年新规拓展至所有非食品消费类商品都必须指定本地特许注册授权代表，并于2024年12月起强制实施。英国本地特许注册授权代表自2021年英国正式脱欧起开始实施，2022年起海关及平台开始严查。对于代理公司的资质审查也趋于严格，要求负责人公司必须实际经营，亚马逊、Temu、eBay 等强制核验本地特许注册授权代表真实性，批量清除不合规空壳代理公司。



➤ J&P集团为自2021-2024年连续四年欧盟&英国本地特许注册授权代表服务市占率第一的公司



I

全球跨境电商贸易概览

2

中国跨境合规服务市场发展

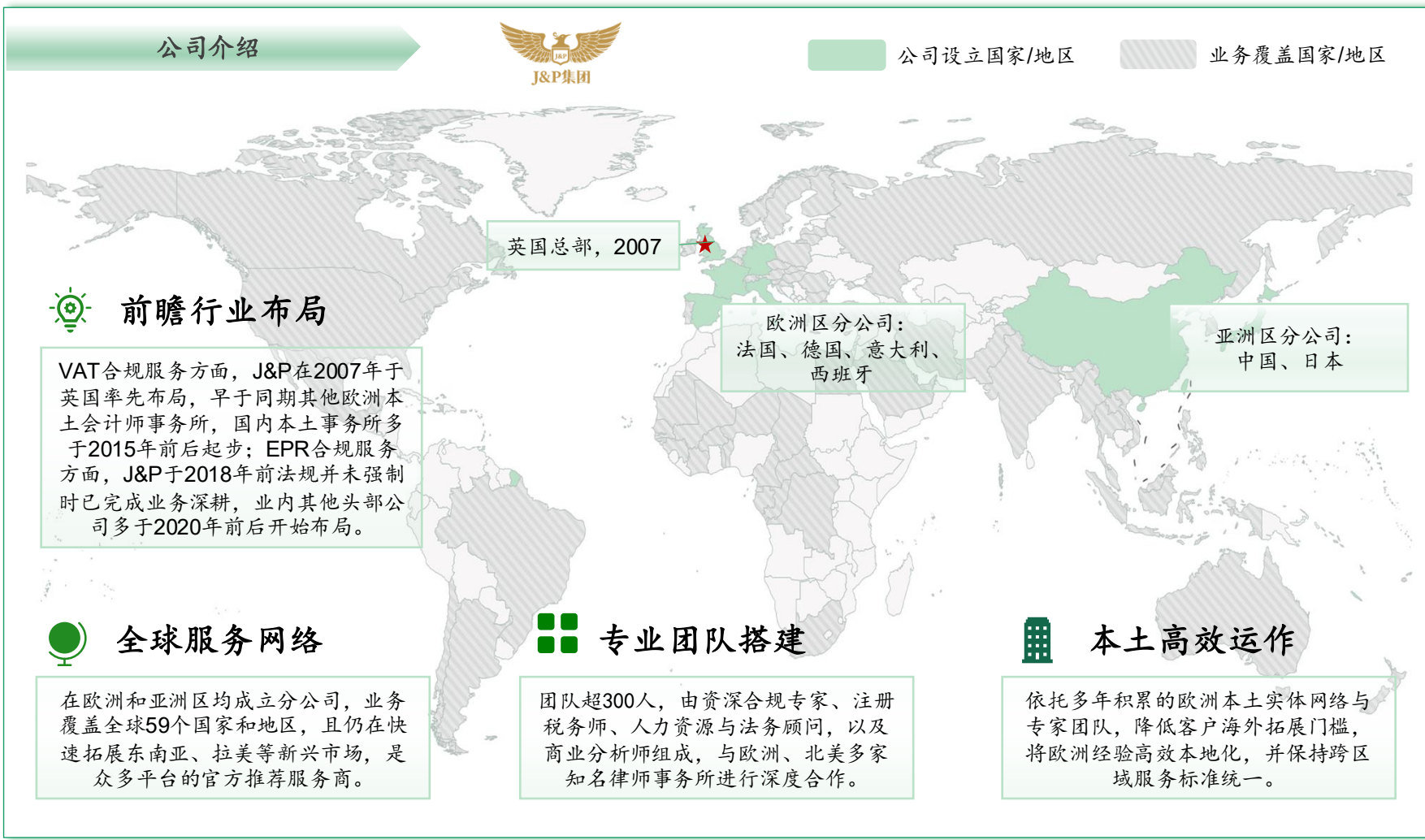
3

跨境合规服务市场头部企业案例分析

4

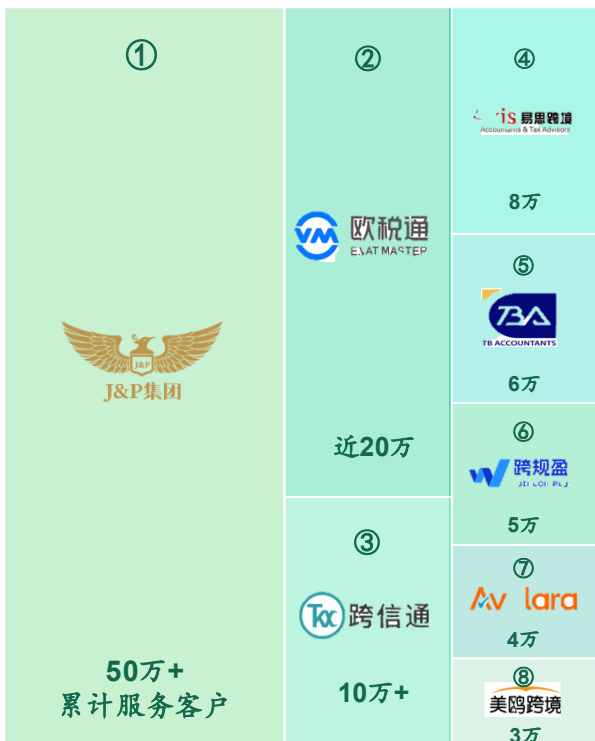
总结

J&P集团是首个拥有英国特许会计师资质并布局跨境合规行业的会计师事务所，也是跨境行业第一家落地中国的欧洲本土会计师事务所，并率先布局VAT和EPR相关业务



J&P集团陆续从单一税务合规发展至产品合规、知识产权合规等多场景业务，并发展跨境仓储物流等适配电商服务，于跨境合规行业累计服务客户数量第一，至今已超50万家

主流跨境合规服务商累计服务客户数量



英國J&P會計師事務所 J & P UK Accountants

18年+
税务服务经验

近30万
累计服务客户

5,000+
处理税务稽查案例

8,000+
退税案例

8,000万欧元
累计退税金额

致力于提供税务合规全链路服务，以零障碍、零时差、零距离的本地化经营为客户解决问题并提供指导

欧代易检测 Your Products Partner

近18万
累计服务客户

100+
知名合作伙伴

50+
业务覆盖全球国家和地区

与30+认证服务中心
达成长期战略合作伙伴关系

致力于提供专业跨境电商产品合规检测认证服务，以客户需求为导向，不断创新服务项目和检测技术

盛世知识产权 PROSPERITY INTELLECTUAL PROPERTY

近15万
累计服务客户

100+
知名合作伙伴

200+
业务覆盖全球国家和地区

业务涵盖国际商标、专利、版权、侵权和解等

致力于为海内外客户提供商标注册、复审、异议、无效、诉讼、专利申请、版权申请等一站式知识产权服务

DBD递必达 SAFETY IS OUR BELIEF

20万
全球跨境企业客户

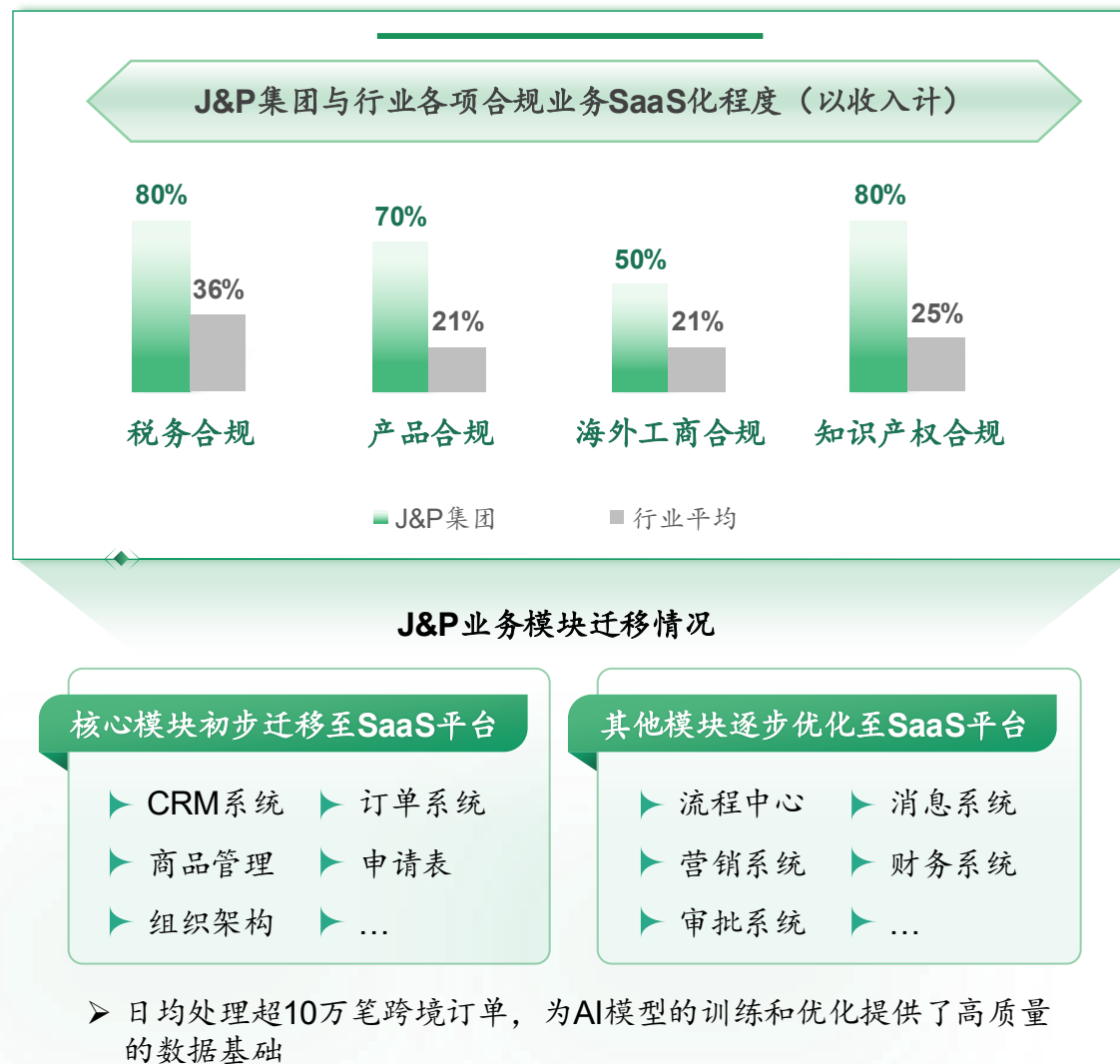
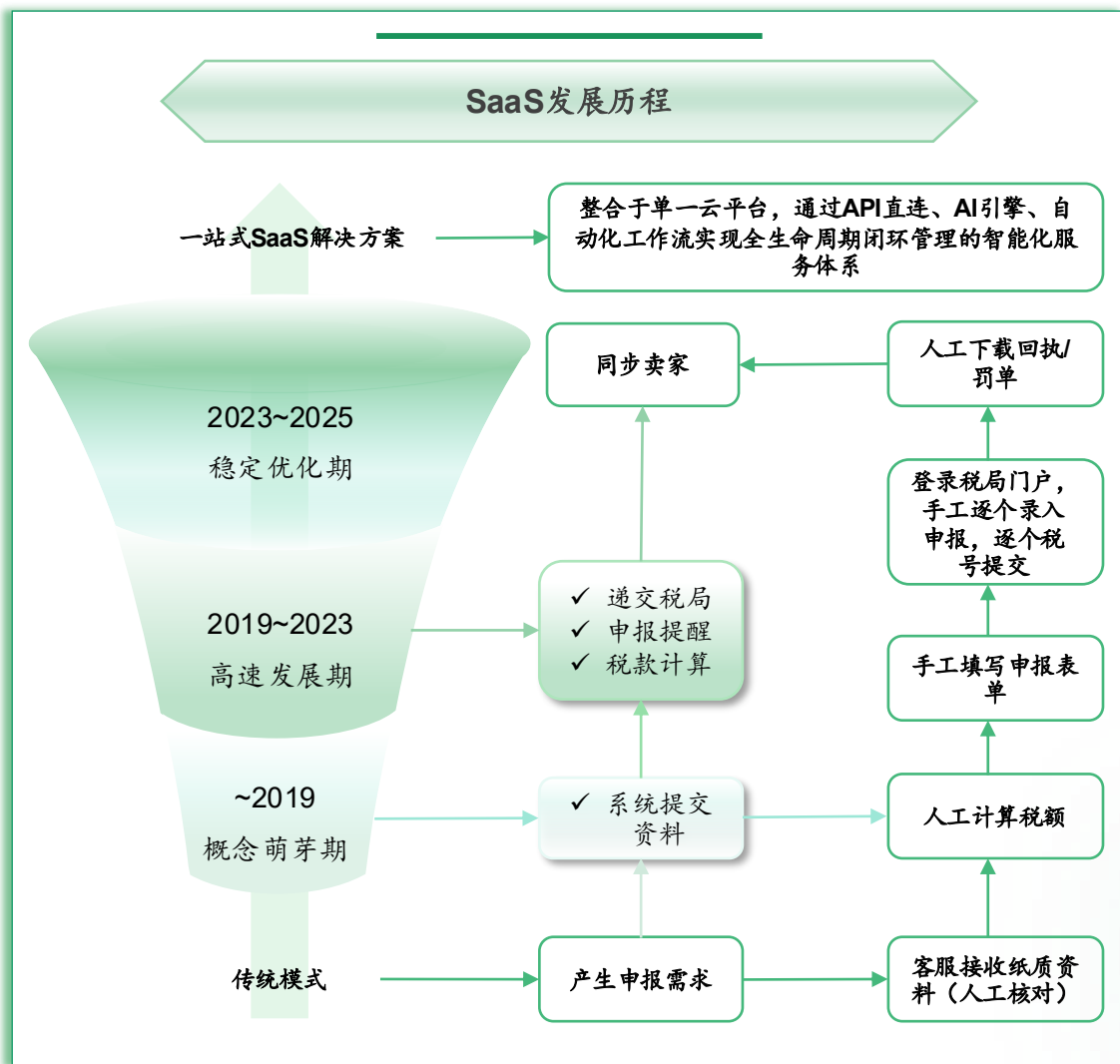
7×24h
全天服务

近40,000㎡
仓储面积

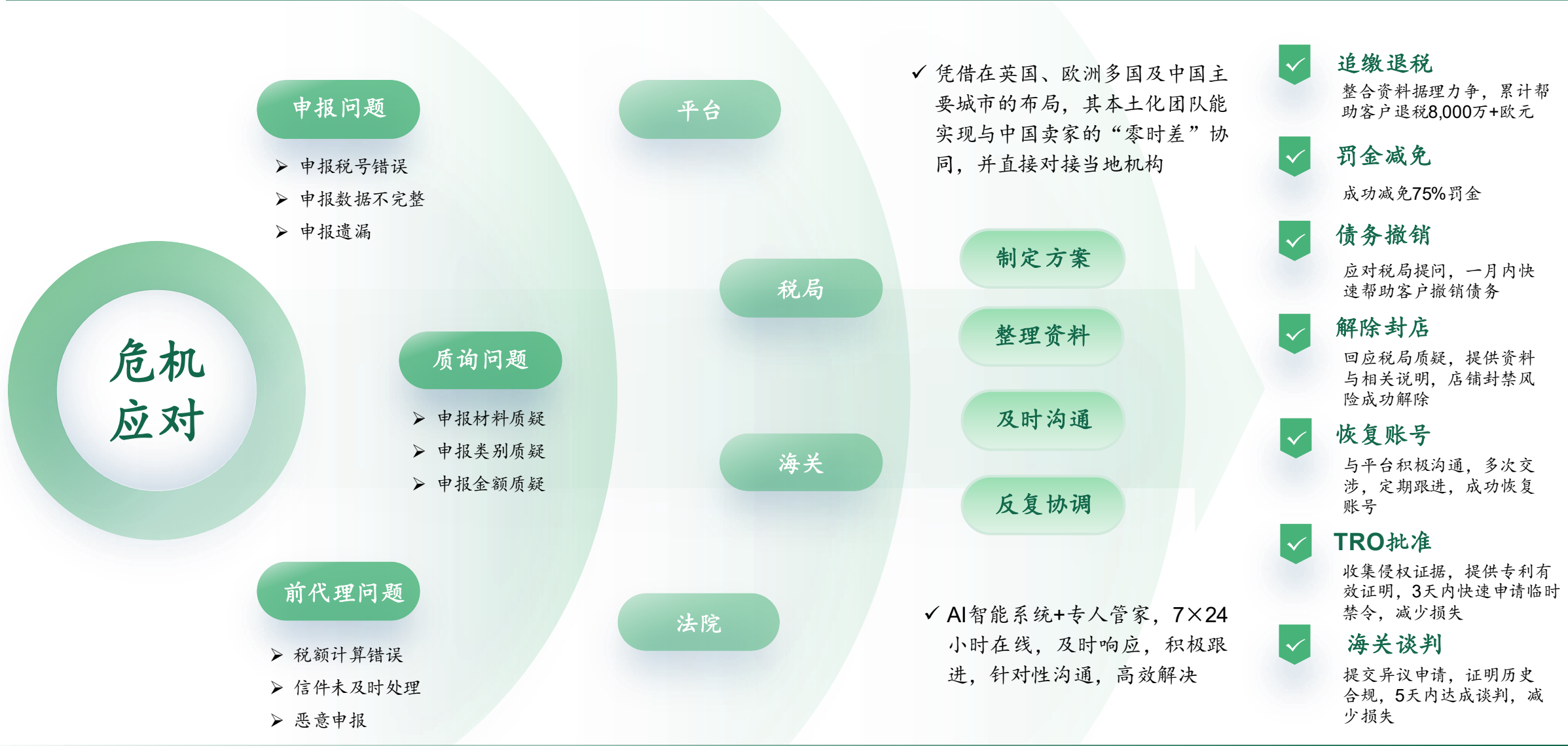
以英国、德国海外仓为本，辐射整个欧洲，与RoyalMail、DHL、UPS等国际知名物流达成战略合作

致力于节省跨境电商仓储和物流成本，为中国出口电商企业提供一流仓储及物流供应链

J&P集团自主研发“跨境云智慧管理系统”，结合严格的加密与防护技术，致力于为客户提供高效、便捷、安全的一站式SaaS服务



J&P集团保持7×24小时在线，及时响应客户遇到的各种危机，协助整合资料与交涉沟通，致力高效解决问题，减少客户损失



J&P集团致力于构建多市场、全链路的服务体系，发布跨境行业第一本指南书籍《跨境出海指南》，助力跨境电商合规化经营






搭建多市场服务网络

作为十大主流平台的官方推荐服务商，公司将持续深耕欧洲VAT、EPR等合规服务领域，继续深化与各国税务部门的合作

积极跟随平台动向与卖家需求，拓展服务网络

打造跨境电商信息化枢纽

地方法规	土耳其授权代表即将生效！TEMU卖家如何上传实物标签？ <small>受土耳其《通过远程通信工具在市场上提供产品市场监督和审核规定》政策的影响</small>
	4月29日强制实施，英国PSTI法案即将生效！ <small>2022年12月，英国通过了《产品安全和电信基础设施法案2022》</small>
平台政策	TikTok将收取0.5英镑卖家自发货服务费 <small>TikTok将收取0.5英镑卖家自发货服务费</small>
	亚马逊美国站DOE认证已强制实施 <small>跨境出海指南 J&P集团 简稚云</small>
市场动向	Temu日本站全面放开本地商家入驻 <small>Temu日本站全面放开本地商家入驻</small>
	4月TikTok Shop美国站GMV环比下降15.52% <small>4月TikTok Shop美国站GMV环比下降15.52%</small>

提供全链路合规服务

- **数字化提升**
全流程SaaS系统持续优化，提升服务效率和透明度
- **本土化持续**
线上线下同步布局，覆盖用工文化、消防环保等国内罕见问题
- **智能化协同**
复杂环节AI赋能，以提升处理的自动化与准确性
- **定制化**
致力于满足客户定制需求，如跨国架构筹划、并购合规支持等

助力跨境电商合规化经营

- ▶ 发布跨境行业第一本指南书籍《跨境出海指南》
- ▶ 举办线下沙龙，解读平台最新运营政策、合规发货要点、备货等注意事项



I

全球跨境电商贸易概览

2

中国跨境合规服务市场发展

3

跨境合规服务市场头部企业案例分析

4

总结

- 机遇与挑战
- 关键趋势

经济波动、竞争加剧、政策趋严倒逼技术升级，跨境电商业务多元化创造高价值服务场景，逐步释放跨境合规业务的增量空间

挑战

需求端

- 需求波动与经济压力：全球经济不确定性可能抑制整体行业增长，影响服务需求。
- 卖家成本敏感：合规成本挤占利润空间，部分卖家利润下滑，对服务价格敏感。

供给端

- 平台入局挤压：电商平台与外部合作提供“半官方”合规服务，对独立第三方服务商形成竞争压力。
- 竞争门槛提高：市场从“野蛮生长”进入规范阶段，对服务商的技术、专业和品牌力要求提高。
- 全球各区域数字化水平不均，商家与平台存在技术投入压力：持续的技术研发与系统升级需要大量投入，对中小服务商构成压力。

政策端

- 政策变动频繁：全球各国税收、数据、产品合规政策快速更新，要求服务商具备极强的动态响应能力。
- “合规前置”要求：企业进入新市场前需完成认证，要求服务商具备前瞻性的全球布局能力。

机遇

- 市场规范化创造刚性需求：全球监管趋严，合规从“可选项”变为“生存线”，催生专业服务需求。
- 新兴市场潜力巨大：传统欧美主力市场竞争加剧，政策壁垒高企，跨境电商向东南亚、拉美等新兴市场多元化拓展，商家前置合规服务。
- B2C业务模式驱动：跨境电商B2C模式正处于高速增长期，向多平台、多市场布局，带来更复杂、高价值的合规服务需求。

- 行业集中度提升：专业合规能力成为壁垒，头部服务商更易获得信任，市场份额有望扩大。
- 生态合作机会：与平台、支付、物流等伙伴的“三角协作”模式，为专业服务商创造了集成服务机会。
- 技术赋能降本增效：AI、SaaS、RPA等技术极大优化合规流程，降低人工成本；集成合规数据与业务数据，可为企业提供风险预警与决策支持。

- 中国政策引导合规：中国跨境电商税务监管经历了从“粗放式”到“精准式”、从“抽查式”到“穿透式”的深刻转型，促使卖家寻求专业服务，市场空间明确。
- 国际规则复杂化：欧盟取消小包免税、强化EPR等，增加了合规的复杂度与必要性。

跨境电商合规服务行业高速发展，正从单一的、分散的、被动的业态走向全链路整合、数智化驱动、品牌聚力的一站式服务生态

一站式

卖家需求从单点服务升级为“一站式、全链路”的合规解决方案

- **范围扩展：**合规范畴从财税（VAT/GST）延伸至产品（CE、EPR）、知识产权（商标、专利）及数据安全（GDPR）等多个领域。
- **生态整合：**整合支付、物流、平台数据，构建“合规中台”，提供覆盖市场准入、运营、到退出的全周期服务。
- **模式创新：**出现“合规即服务”模式，将复杂的全球合规能力以标准化、可订阅的方式输出。

数智化

合规服务正从传统线下模式，转向SaaS化和AI驱动业态

- **流程重塑：**AI与自动化工具应用于税号注册、申报、商标检索等环节，实现从“天/周”到“分钟/秒级”的效率跃升。
- **智能风控：**利用AI进行税务风险实时监测、海外信件智能解读、全球政策秒级抓取与解读，帮助企业从被动应对转向主动防控。
- **数据驱动：**服务商通过集成数据为企业提供合规画像与决策建议，合规服务价值向产业链上游延伸。

品牌化

市场格局从分散走向集中，品牌专业口碑成为关键选择标准

- **马太效应显现：**具备资本、技术和数据优势的头部服务商，凭借标准化服务和规模效应，与头部平台商的算法资源倾斜，市场份额持续扩大。
- **品牌信赖增强：**面对高额的违规风险，卖家更倾向选择知名度高的合规服务品牌，优质服务商的溢价能力提升。
- **专业壁垒加深：**对全球政策的深度理解、本地化服务网络以及与监管的沟通能力，构成头部服务商的护城河。

生态化

“平台+服务商+本地伙伴”的协同生态成为主流

- **三角协作模式：**支付商、物流商、税务代理、本地律所等角色深度协作，共同为卖家提供本地化落地支持。
- **服务商角色升级：**从单一功能提供者，转变为资源整合者与生态协调者，帮助卖家高效对接全球商业网络。
- **资本关注协同效应：**资本市场更看重企业整合生态资源、构建协同网络的能力，并将其作为评估长期价值的重要指标。



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