

CIC 灼识



2026年中国跨境电商 SaaS领域行业研究报告

CIC 灼识

© 2026 CIC All rights reserved. This document contains highly confidential information and is solely for the use of our client.
No part of it may be circulated, quoted, copied or otherwise reproduced without the written consent of CIC



全球领先的行业研究与咨询机构，为企业与资本提供深度洞察与战略解决方案

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。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

商务合作与咨询

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



扫码添加CIC灼识小助手
第一时间获取行业深度报告与动态

目录

1. 中国跨境电商发展新变化

- 1.1 中国企业出海全景概览
- 1.2 中国跨境电商市场规模及驱动因素
- 1.3 中国跨境电商出海新阶段
- 1.4 跨境电商卖家出海核心痛点及解决措施
- 1.5 跨境电商SaaS对跨境电商卖家的意义

2. 中国跨境电商SaaS行业发展现状

- 2.1 中国跨境电商SaaS全景概览
- 2.2 中国跨境电商SaaS细分赛道分析
- 2.3 中国跨境电商SaaS领域竞争格局分析

3. 中国跨境电商SaaS行业未来发展趋势

- 3.1 AI驱动的范式革命
- 3.2 安全合规能力要求提升
- 3.3 多运营渠道对接
- 3.4 工具生态化

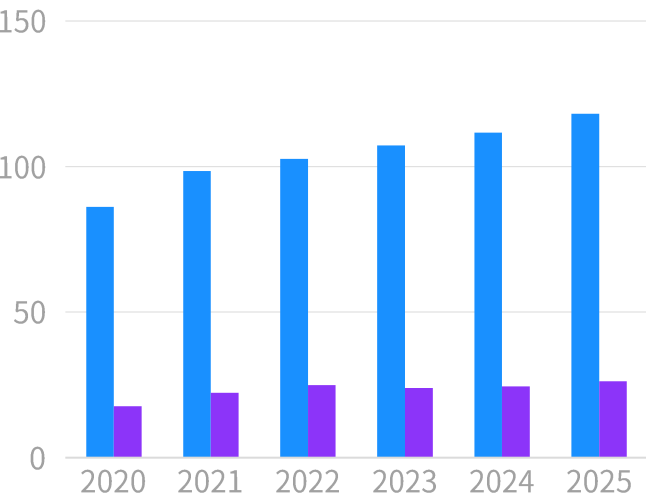
中国企业出海全景概览

全球宏观经济：全球经济贸易格局深度重构，科技革新驱动的产业变革与区域贸易新格局有望提供新动能

全球GDP及商品出口贸易总额（2020-2025年）

单位：万亿美元

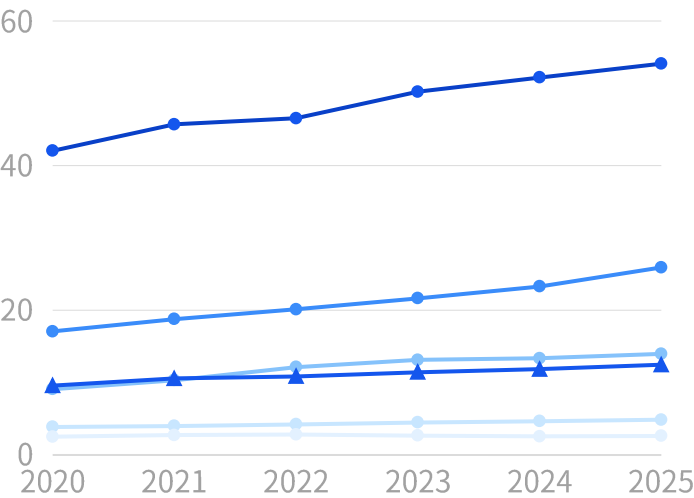
■ 全球GDP ■ 全球商品出口贸易总额



全球主要经济体人均可支配收入（2020-2025年）

单位：千美元

● 欧洲 ● 南美 ● 非洲
● 北美 ● 东南亚 ● 全球



核心趋势

全球经济温和放缓，韧性犹存

- 全球经济进入中低速增长周期，但长期增长基本盘稳固
- 全球主要经济体人均可支配收入稳步提升，带动消费市场复苏，叠加AI等科技革新驱动的产业变革，有望为全球经贸增长持续注入新动能

全球经贸区域分化显著

- 发达经济体整体增长动力减弱，全球总需求有所收缩，但在绿色低碳、人工智能等前沿领域保持领先
- 新兴市场和发展中经济体GDP增速快，同时加快贸易转型升级，是全球经贸增长的主要引擎
- 各区域人均可支配收入与消费复苏节奏差异明显，呈现出差异化的发展态势

全球各区域GDP增速

区域经济体	2020	2021	2022	2023	2024	2025
全球	-3.9%	6.1%	3.1%	1.7%	1.8%	1.9%
发达经济体	-1.8%	7.0%	4.3%	4.4%	4.5%	4.4%
发展中经济体	-2.7%	6.7%	3.8%	3.3%	3.4%	3.4%

资料来源：世界银行，IMF，UNCTAD，Statista，CIC灼识

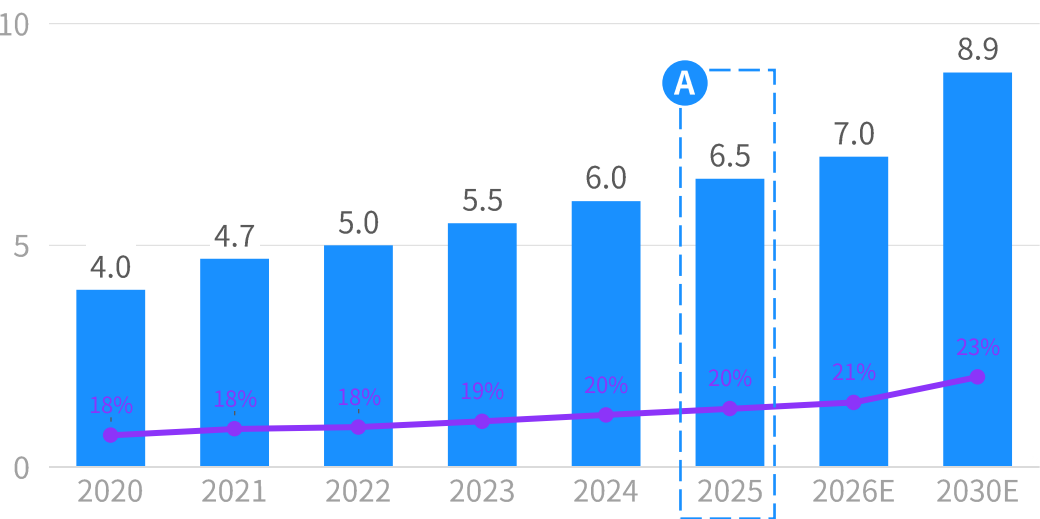
中国企业出海全景概览

全球电商市场：全球电商市场仍处在上升通道但面临分化，成熟市场增长稳健但竞争加剧，新兴市场为市场扩容注入新动能

全球电商市场规模（2020-2030E）

单位：万亿美元

■ 全球电商零售额 ● 全球电商渗透率



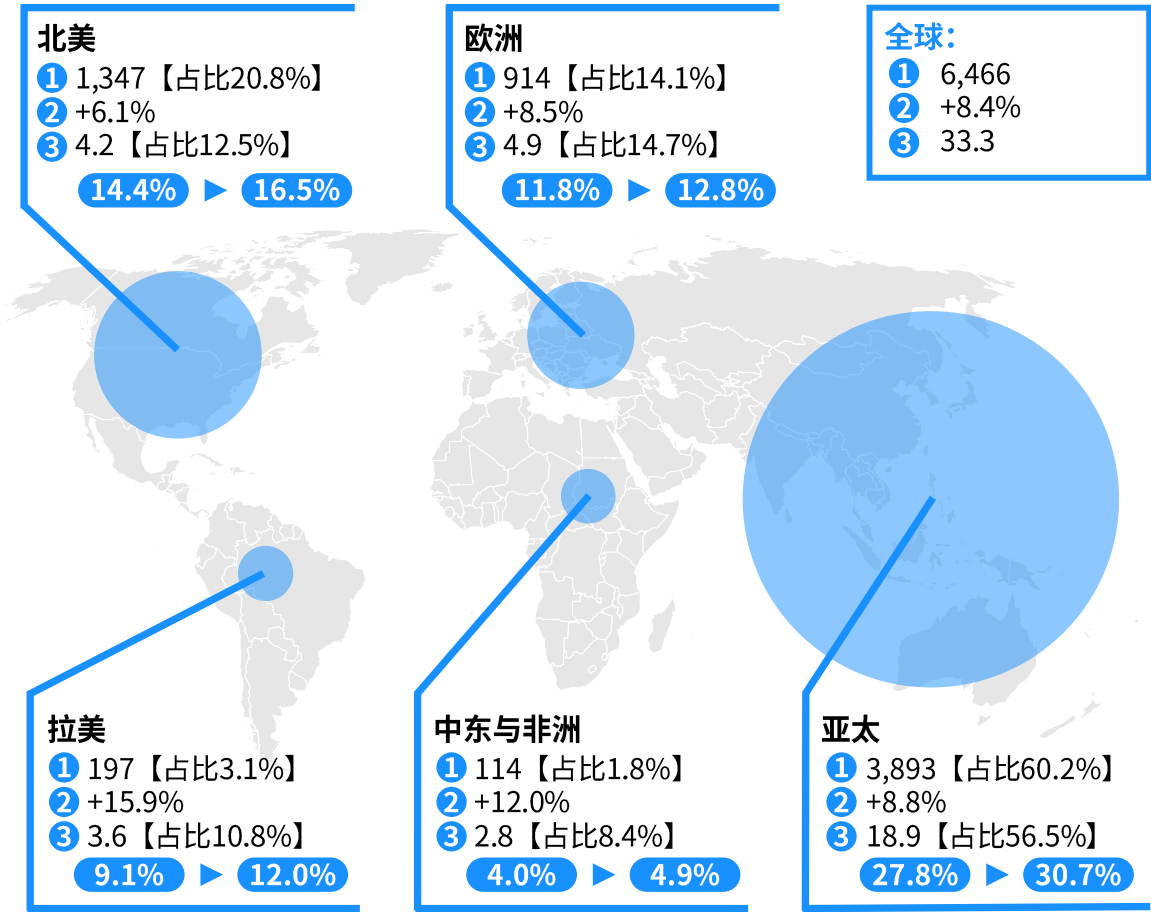
全球电商市场规模持续扩容，区域增长结构分化

- 全球电商行业整体保持稳步增长态势，预计2030年零售额将逼近9万亿美元，线上渗透率稳步攀升至23%，展现出强劲的行业韧性
- 成熟市场凭借完善的基础设施与成熟的消费习惯，维持稳健增长节奏；新兴市场则依托互联网普及率提升、年轻消费群体崛起以及移动支付的快速普及，成为推动全球电商规模持续扩容的核心新动能，为出海企业提供了广阔的增量市场空间。

资料来源：eMarketer, Statista, CIC灼识

A 2025年全球主要区域电商市场规模（十亿美元）

- ① 电商零售额（十亿美元）【按地区划分】
- ② 电商零售额同比增长（%）
- ③ 电商用户数（亿人）【按地区划分】
- 2022年电商渗透率 ▶ 2025年电商渗透率

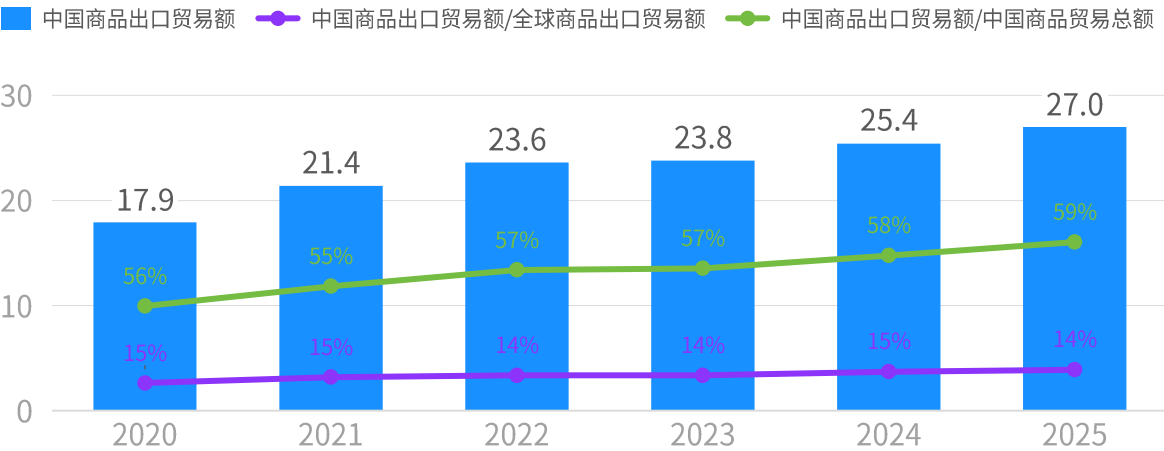


中国企业出海全景概览

中国宏观经济：全球经济贸易动荡背景下，中国商品出口贸易仍保持稳健增长，出口结构的多元化显著增强了外贸抗风险能力

中国商品出口贸易总额（2020-2025年）

单位：万亿人民币



中国商品出口贸易在全球地位稳固

- 我国商品出口贸易在全球政治经济环境不确定下仍稳步增长，展现出强劲韧性，对国内整体商品贸易的驱动作用突出
- 2020-2025年间中国商品出口占全球商品出口贸易额的比例稳定维持在14%-15%区间，外贸基本盘牢固
- 凭借完整的产业体系和强大的生产能力，中国制造业全产业链仍具备不可替代优势，全球市场对中国制造的需求依然旺盛

中国商品贸易出口目的地

US 美国 20年:17% 25年:11% 变化: -6.3 ppt	EU 欧盟 20年:15% 25年:15% 变化: -0.3 ppt	AU 东盟 20年:15% 25年:18% 变化: +2.8 ppt
BR 拉美 20年:6% 25年:8% 变化: +2.1 ppt	ZA 非洲 20年:4% 25年:6% 变化: +1.6 ppt	其他 20年:42% 25年:43% 变化: +0.1 ppt

贸易伙伴结构优化，经济韧性增强

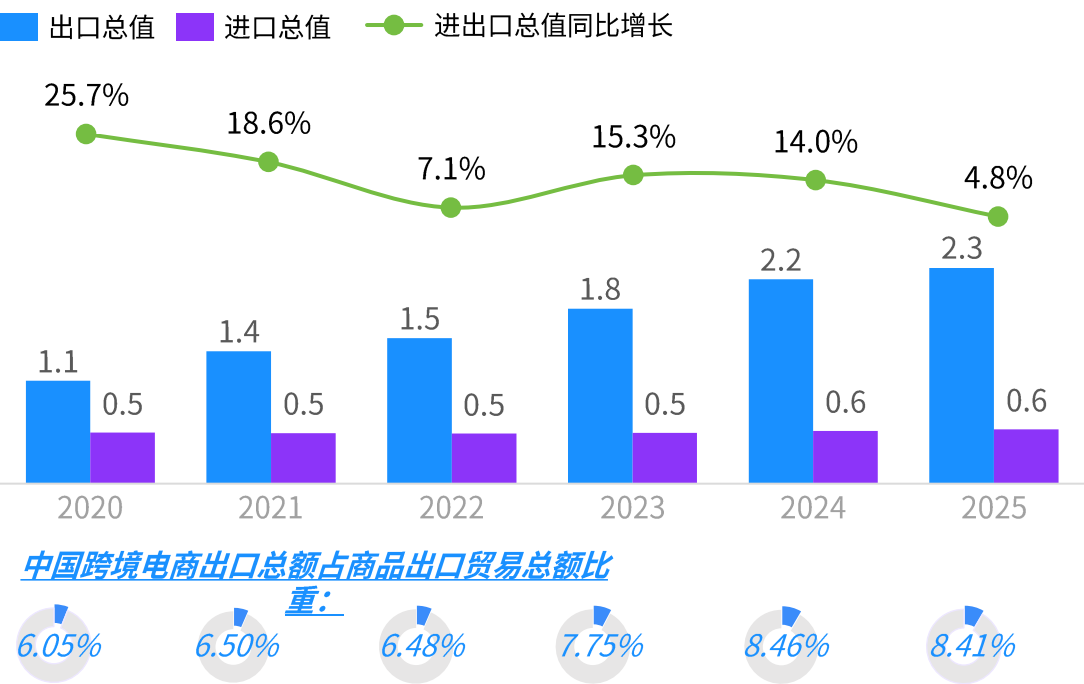
- 中国对美贸易依赖度稳步下降，双边贸易占比走低，整体出口受关税政策冲击的影响减弱，有效分散了单一市场带来的波动风险，外贸抗风险能力显著增强
- 中国的贸易伙伴网络日益多元完善，新兴市场重要性显著上升，成为拉动外贸增长的新引擎，东盟已成为中国第一大商品出口市场，对拉美、非洲等地区的商品出口规模也持续扩大

中国企业出海全景概览

中国跨境电商市场：中国跨境电商出口仍处于扩张周期，传统消费品出口优势显著，产品结构加速向高端化、品牌化、智能化升级

中国跨境电商进出口情况（2020-2025年）

单位：万亿人民币

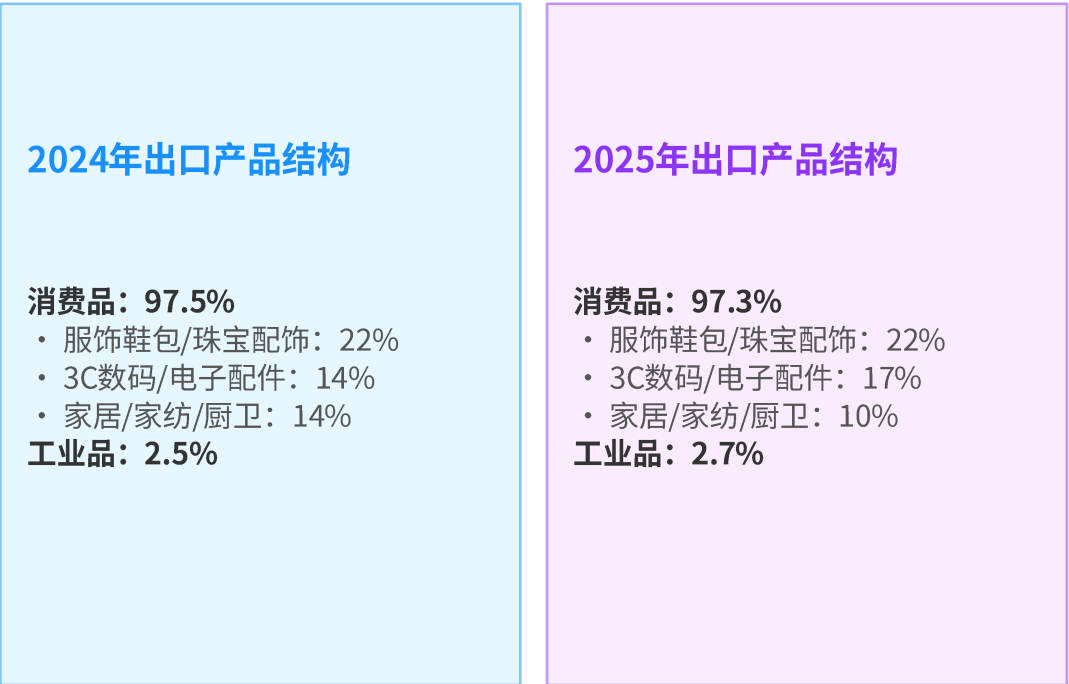


中国跨境电商出口贸易稳步增长，对商品出口贸易贡献度提升

- 2020至2025年间，我国跨境电商进出口总额从1.6万亿元攀升至2.8万亿元，年均复合增长率达到11.9%，尽管增速放缓，但整体仍处于扩张周期
- 跨境电商出口占商品出口贸易总额比例增加，是我国出口增长的核心驱动力，出口型企业作为行业核心主体，为跨境电商稳规模、优结构提供了坚实支撑

资料来源：海关总署，CIC灼识

中国跨境电商出口产品结构优化升级



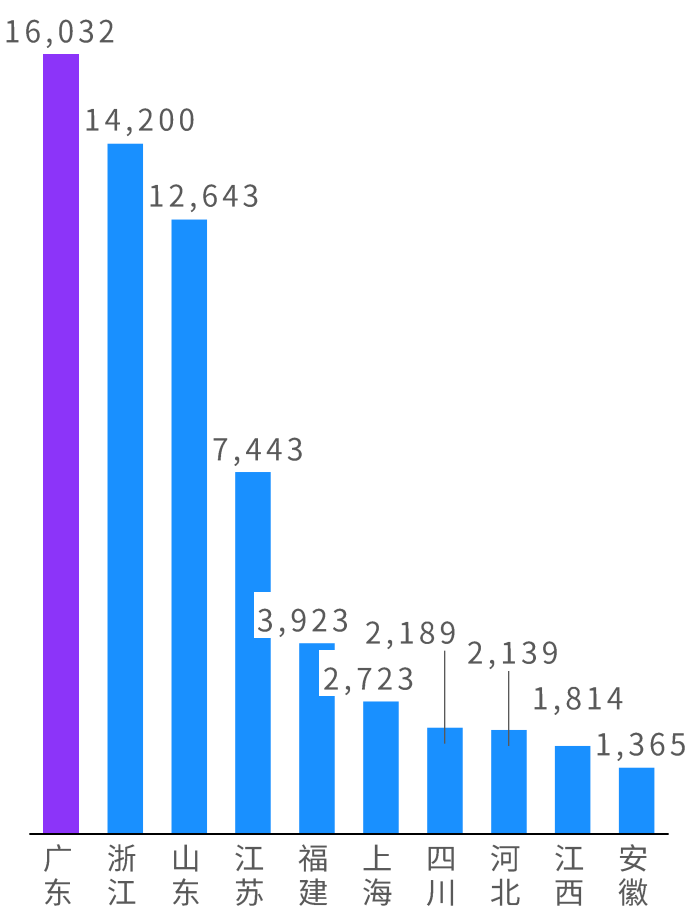
中国跨境电商出口产品结构呈现"传统优势稳固、加速优化升级"的鲜明特征

- 我国制造业产业链完备，传统消费品类长期占据出口绝对主导地位
- 市场多元化格局加速深化，产品结构加速向高端化、品牌化、智能化方向转型，出口高附加值品类占比上升，3C数码/电子配件品类占比增加2.6%，满足全球消费者高科技产品及生活品质提升需求

中国企业出海全景概览

中国跨境电商企业：产业带聚集效应显著，区域分布以沿海区域为核心逐步向全国延伸发展

2025年全国各省市跨境电商企业备案数量



中国主要城市跨境电商企业备案数量及增幅

城市	数量	占比	增幅
深圳	8,166	10.23%	+16.94%
杭州	3,116	3.90%	+31.87%
上海	2,723	3.41%	+26.01%
宁波	2,597	3.25%	+28.63%
青岛	2,563	3.21%	+10.19%
广州	2,249	2.82%	+21.17%
佛山	2,157	2.70%	N/A
温州	2,063	2.58%	N/A
苏州	1,893	2.37%	71.16%
济南	1,720	2.16%	7.63%

区域结构核心趋势



沿海核心区高度集中，产业带聚集效应显著

广东、浙江、山东等沿海区域产业带高度集中，依托成熟的产业链、港口资源与配套生态，持续吸引大量跨境卖家集中备案



头部城市梯队分化明显

头部城市备案规模与增速格局分化，深圳以8,166家的备案数量领先，但增速略低于杭州、宁波、上海等城市，苏州以71.16%的增速展现出强劲后发潜力，头部竞争格局持续动态变化



以沿海为核心向内陆稳步辐射

四川、河北、安徽等内陆省份均已形成一定规模的企业备案，产业梯度转移与区域扩散趋势清晰，内陆地区正逐步承接跨境电商产业溢出，成为新的增长补充力量

资料来源：海关总署，商务部，CIC灼识

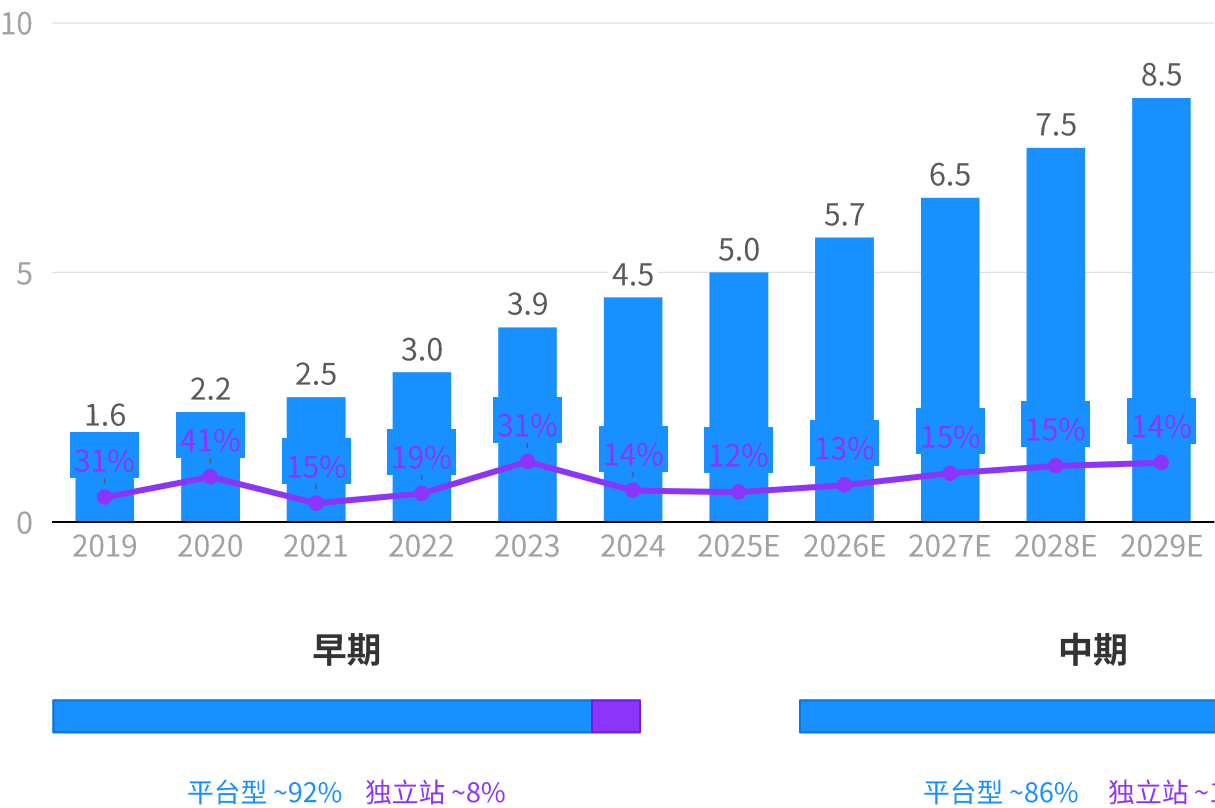
中国跨境电商市场规模

中国B2C跨境电商出口步入由内生能力驱动的稳态增长期，平台型卖家仍占主导，独立站卖家增速快

中国B2C出口电商市场规模（2019-2029E）

单位：万亿人民币

中国B2C出口电商GMV 中国B2C出口电商GMV增速



核心趋势

市场由高速扩张转向稳健增长

中国B2C跨境出口电商增速从峰值41%逐渐回落至12-15%区间，告别早期由全球线上化加速、TEMU及TikTok出海等“外生冲击驱动”的高速扩张阶段，进入由品牌化、供应链效率等内生能力驱动的稳态增长期

行业生态扩容，结构同步升级

以TEMU为代表的新平台上线后，跨境电商卖家数量快速增长，2025年活跃卖家数量达到约200万家；卖家群体的扩容推动赛道竞争从流量、价格战，向品牌运营、供应链精细化管理的高阶竞争升级

卖家结构优化，独立站增速亮眼

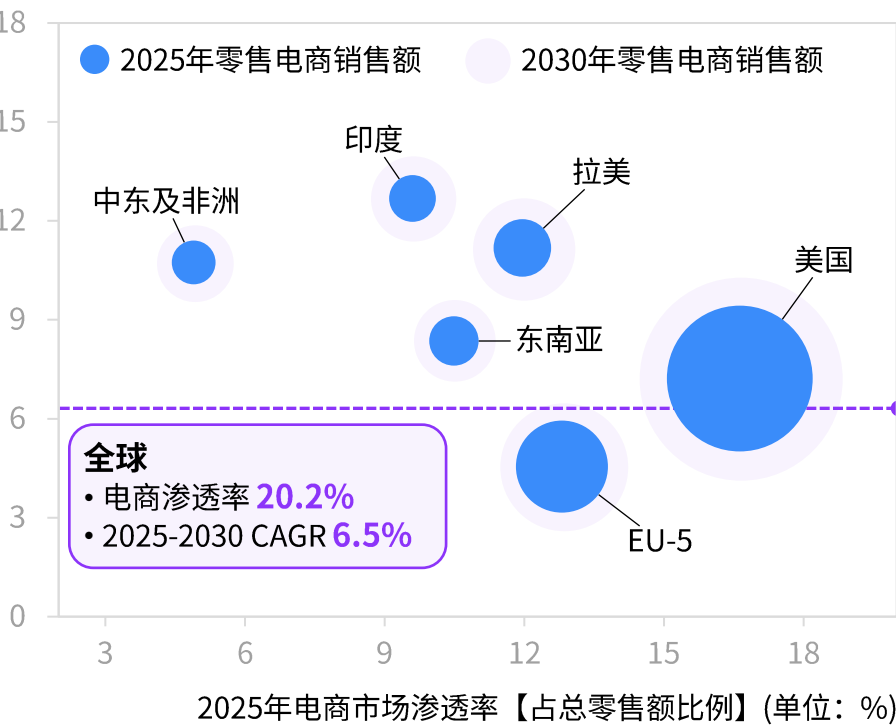
平台型卖家仍是市场主力，独立站卖家基数小，但增长迅速，反应卖家品牌转型加速，品牌化、私域化成为长期竞争力的关键抓手

中国跨境电商驱动因素

市场机遇：全球跨境电商市场迎来结构化机遇，增量来自于成熟市场的稳定消费习惯/ 高客单特征与新兴市场电商用户扩容

全球主要区域电商市场潜力指数

CAGR【2025-2030年】(单位：%)



2025年全球主要区域电商市场机会分析

指标	美国	欧盟	东南亚	拉美	印度	中东及北非
人口	3.5亿	4.5亿	7.0亿	6.3亿	14.6亿	5.8亿
GDP	30.6万亿	21.1万亿	4.2万亿	7.0万亿	4.1万亿	6.2万亿
人均GDP	\$89,171	\$46,000	\$5,969	\$11,026	\$2,829	\$10,558
电商用户数	2.9亿	2.7亿	2.0亿	3.6亿	3.8亿	1.8亿
电商用户渗透率 ¹	84.4%	65.5%	36.2%	67.5%	30.7%	38.0%
互联网用户渗透率 ²	98.0%	91.8%	79.8%	84.3%	83.8%	79.75%
社交电商用户渗透率 ³	40.1%	21.8%	21.6%	27.6%	17.5%	6.1%
ARPU	\$4,009	\$1,608	\$529	\$367	\$181	\$606
市场特征	高消费客群，社媒渗透高	增长稳健，需求分化，碎片化、高要求的高质量市场	人口及基建双重赋能，高度移动化，社媒渗透高，消费力年轻	政策利好，消费力年轻，社媒渗透高	人口红利大，消费力年轻，消费力偏弱，电商市场起步，基础设施待完善	高净值消费，高增长潜力，物流及支付设施待完善

全球电商市场结构性分化，线上渗透率偏低、增长基数持续抬升地区市场潜力较高

- 美国、欧盟等成熟市场基数稳健但增长趋缓，存量竞争较激烈，增量主要来自品牌溢价驱动的复购与客单价提升
- 东南亚和拉美等新兴市场增速高、且电商生态已趋于成熟，渗透率有较高确定性向更高水平跃迁
- 印度、非洲及中东增速快，但电商设施配套及心智培育仍在早期，高增长潜力的同时也伴随较高的不确定性

本地化深耕、品牌化深化、多市场协同增长成为跨境出海必然选择

注释：1、3、渗透率指所选区域中活跃付费客户占互联网用户总数的百分比 2、互联网用户渗透率指所选区域互联网用户数量占总人口的百分比 3、社交电商市场指是利用社交媒体平台和网络促进在线产品买卖，涵盖Instagram、Facebook、Pinterest、YouTube、TikTok和 X等支持社交电商功能的平台
资料来源：eMarketer, Statista, IMF, World Bank, UN and Eurostat, CIC灼识

中国跨境电商驱动因素

供应链优势：中国供应链兼具规模化、快反能力与成本优势，支撑跨境电商商品品质和价格的双重优势

“大而全”的供给底盘

中国拥有产业门类齐全、产业体系完整的制造业，具备强柔性、高韧性和综合成本优势，为跨境电商提供底层支撑

综合成本优势

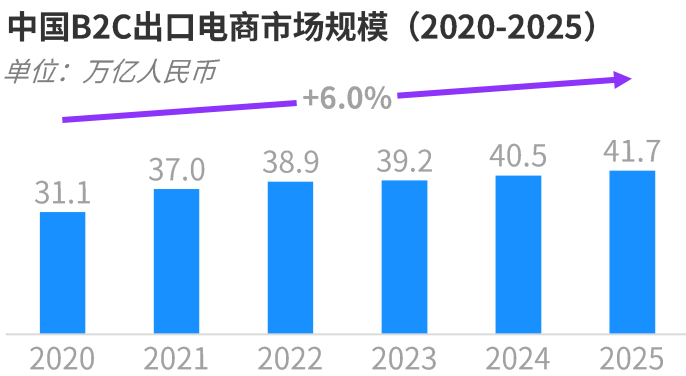
中国自2007年起在全球21个主要经济体中，制造业综合成本竞争力保持5、6位

产业体系完备

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

产业链配套完善

终端产品/ 零部件/ 原材料/ 相关配套设备完备，产业集群提高生产配套效率



全球经贸区域分化显著

中国依托完善的工业化体系，已形成一定规模产业带，呈现集聚化、品牌化、高端化和全球化的新进展，造就了中国商品品质和价格的双重优势

中部产业带

郑州航空港智能终端
武汉光谷光电子
长沙工程机械

北部产业带

沈阳装备制造
淄博机电

西部产业带

成都女鞋
宜宾动力电池
渝北汽摩配件

东部产业带

义乌小商品
合肥新能源汽车及零部件
景德镇陶瓷
广州纺织服装
深圳消费电子

“跨境电商+产业带”双向促进

跨境电商通过形成立体联动的助力生态，推动产业带出口规模扩大、出口品类创新，提升产业带抗风险能力，进一步反哺跨境电商全市场、全品类、全渠道高质量发展

成本优化

产业带企业物流成本降低18%-25
产业带企业综合成本降低30%左右

门槛降低

支持单件代发模式，无需囤货，启动资金门槛可低至5,000元

履约提效

跨境电商平台平均交货周期缩短至7天

迭代加速

新品开发周期从6个月压缩至45天

跨境电商

流程数字化
协同创新
精准营销
智能物流

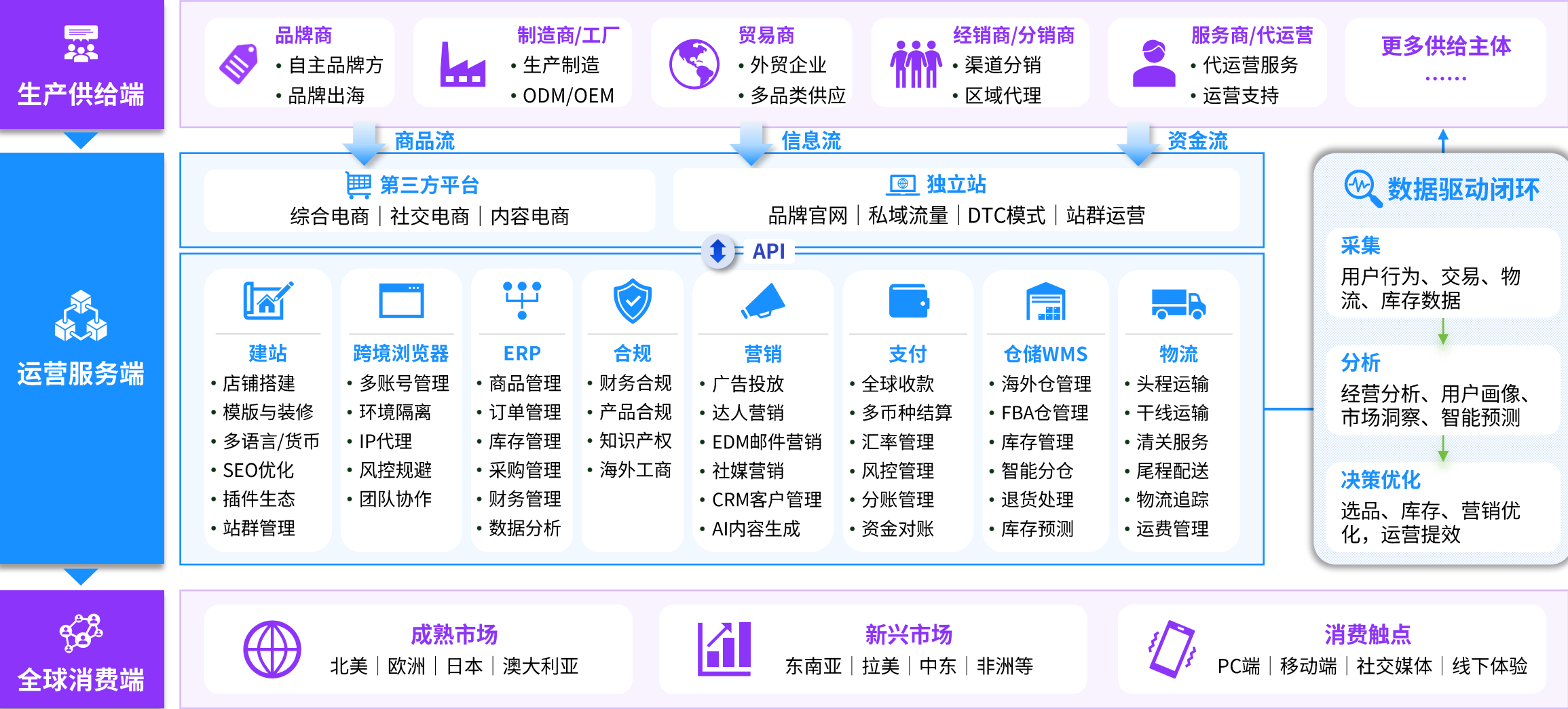
产业带

带动内部集约化
提升产品创新效率
拓展国际市场
提升履约效率

产业数字化、产品创新、市场扩大、高效履约

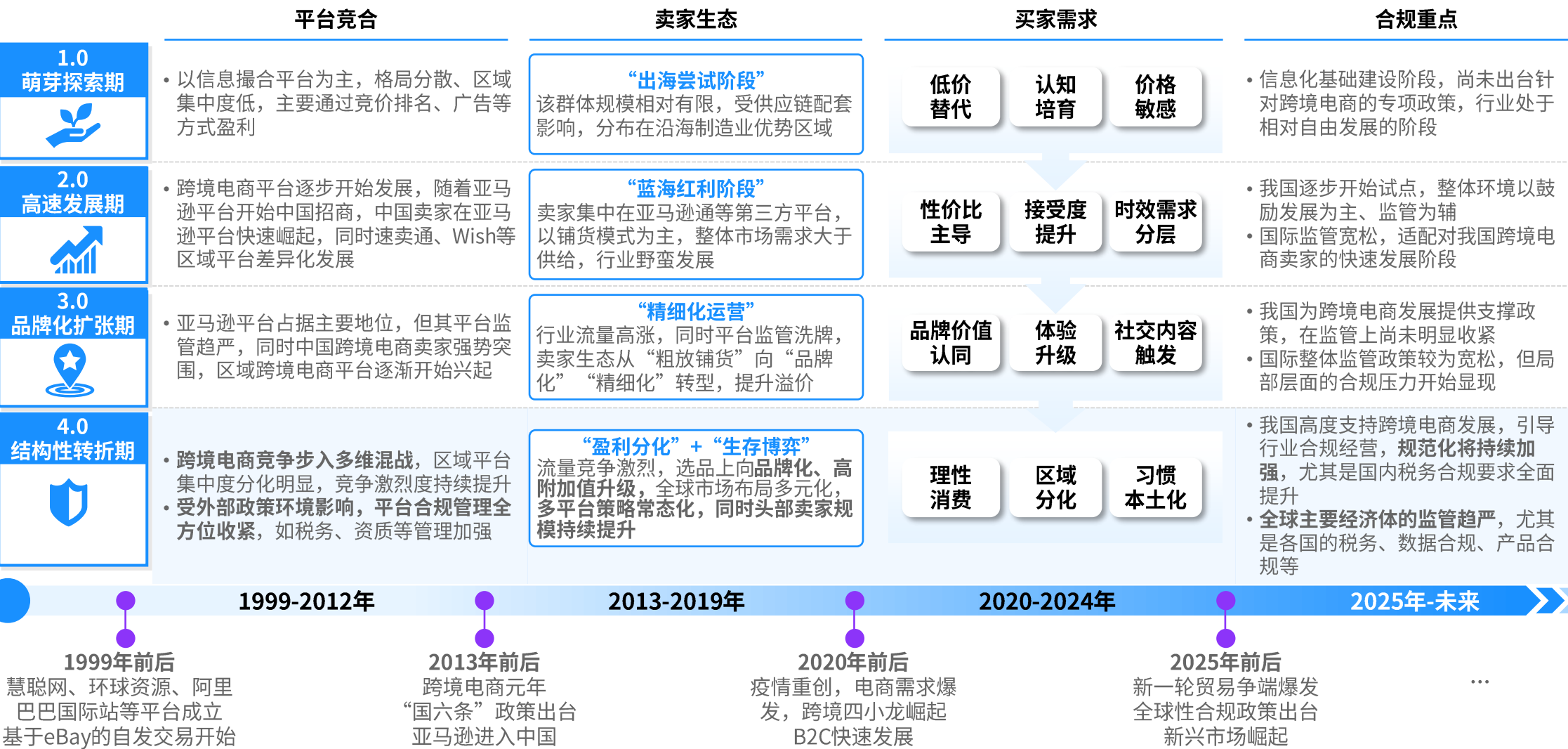
中国跨境电商产业链

跨境电商具备跨境属性，业态覆盖平台、服务商、上游厂商及终端消费者等多方主体，产业链条整体偏长



中国跨境电商出海新阶段

跨境电商进入合规强监管阶段，叠加流量竞争白热化，生存与盈利已成为卖家核心经营主题

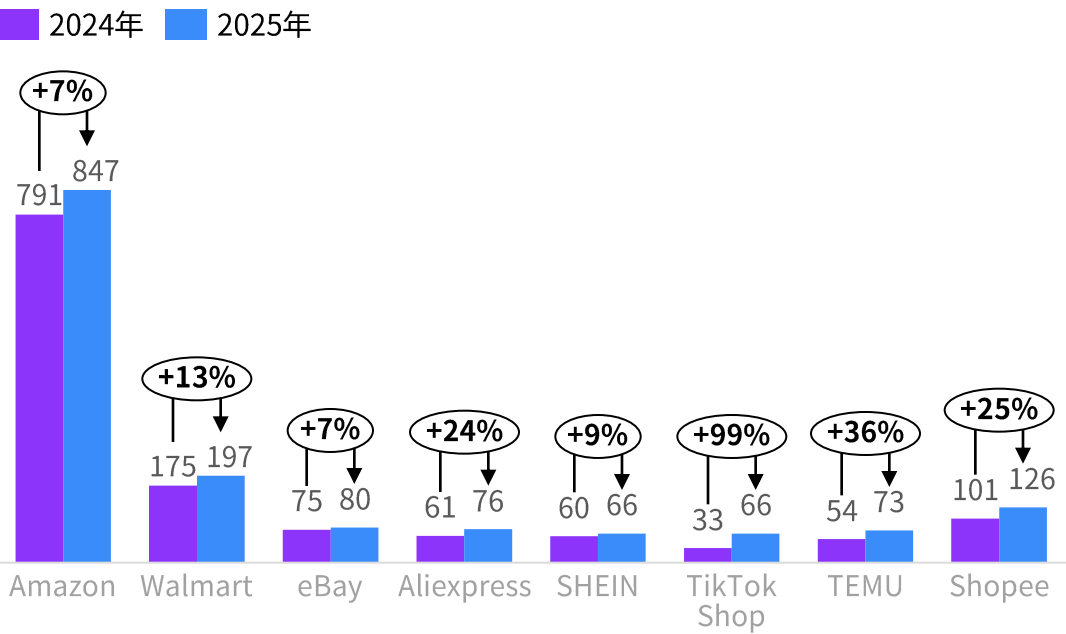


中国跨境电商平台新变化

竞争格局：跨境电商平台竞争格局逐渐转向多维混战，平台增长分化明显，各区域的竞争格局差异显著

全球主流跨境电商平台GMV及增速（2024-2025）

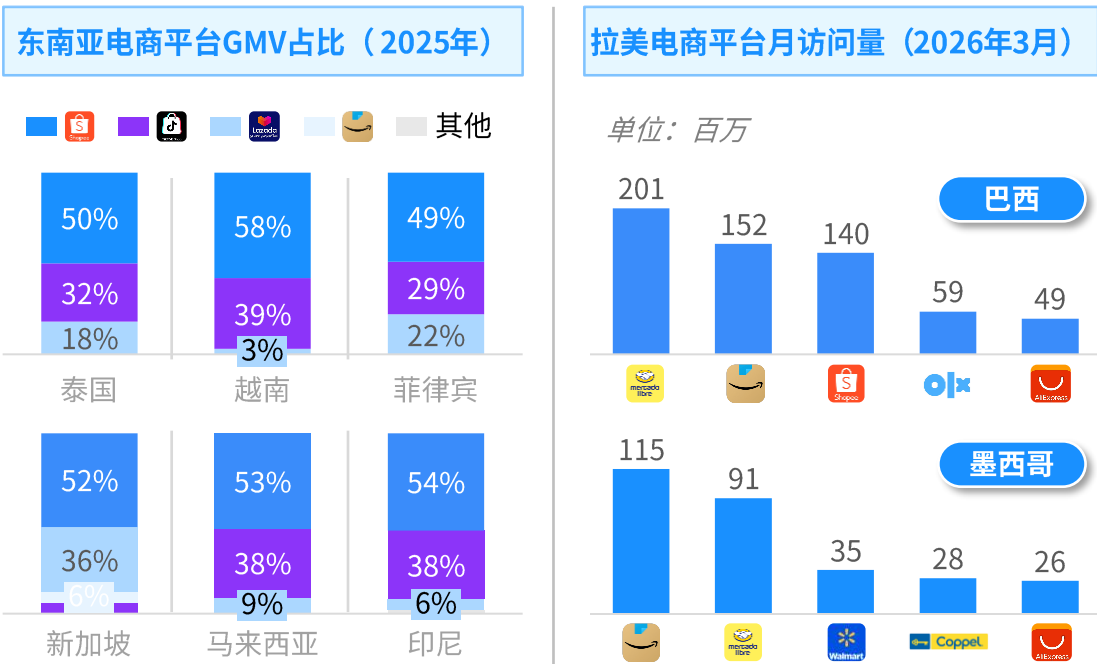
单位：十亿美元



亚马逊仍主导全球电商市场，但主流平台增速分化

- 从2025年GMV来看，跨境电商平台的集中度仍较高，其中亚马逊平台断层领先，继续主导全球市场
- 从2025年同比增速来看，主流电商平台间增长分化显著，其中以亚马逊为主的成熟平台增速逐渐趋缓，同时性价比平台、新型内容平台及深耕区域市场的垂直平台凭借差异化优势展现出强劲增长动力

全球主流跨境电商平台GMV及增速（2024-2025）



新兴市场龙头涌现，区域平台竞争差异化显著

- 在东南亚区域，头部三家跨境电商平台占据超98%的市场份额，分别为Shopee、Lazada、TikTok Shop，其中Shopee在东南亚主要国家的份额均保持领先
- 在拉美主流区域，美客多与亚马逊为主要跨境电商平台，其中美客多为拉美本土龙头平台；另外，Shopee自2019年进军后，凭借本土化运营快速崛起，在巴西市场流量表现优异

中国跨境电商平台新变化

亚马逊平台：亚马逊新政聚焦防守低价心智及强化合规监管，通过优化费用结构构建高效率、高周转、品牌化的健康生态

背景

- 外部监管环境趋严，合规监管责任下放至平台，亚马逊同步强化税务、品牌、商品合规管控，规避各国监管处罚风险，督促卖家完善全链路合规体系
- 跨境赛道低价内卷，以Temu为代表的极致低价模式分流中小卖家与平价消费客群，亚马逊针对性出台政策守住平价市场份额



低价竞争防御

推出低价商店，强化供应链管控

推出低价商店

- 关注低价产品市场，推出覆盖15大品类的低价商店Haul，主要覆盖如女装、男装、珠宝、家居、美妆、电子产品、办公用品、配饰、手工艺品等品类，首批入驻卖家可享受

供应链全托管

- 推出“下一代跨境链”战略，卖家仅需国内备货，物流、多站点销售、运营优化等均由平台完成
- 落地全球首个智能柜组仓(GWD)，卖家集中送货至深圳仓，由系统自动补货并调拨至全球FBA，可降低海外仓储成本20%-40%

升级用户体验

- 缩短退货周期并新增不可退货标签，加强高退货率商品监管
- 优惠券直接显示最终价，严格限制虚高折扣
- 将FBM美国站默认运输时间缩短至14-20天



费用结构优化

下调低价费用，增设低效惩罚机制

效率类隐性成本提升

- 2026年新增入库缺陷费和低库存水平费
- 上调超龄库存费、退货处理费及清货/弃置费
- 入库配置费对大件及新品优惠，但整体收紧合规管理，提升平台效率

通过隐性惩罚费用上涨，淘汰跟卖、铺货型低效卖家，构建高效率、高周转、品牌化的健康生态



合规政策收紧

强化税务及品牌合规，严打虚假授权

税务审核趋严

- 欧洲站强制VAT税号与销售国绑定，违规将面临账户受限、FBA权限冻结、资金冻结及高额补税罚款
- 美国站部分州实行销售税代收，未按要求注册税号并按时申报将面临各州税务局的追缴、罚款及滞纳金，甚至引发亚马逊账户的合规审查
- 美国站要求卖家在2025年12月30日前更新W-8系列税务表单，逾期将暂停账户并下架商品

品牌合规强化

- 所有涉及商标、专利或版权的商品须提交品牌方直接签署的授权书，违规面临下架、账户冻结甚至永久封号
- 打击无授权转售，无品牌授权的ASIN或被强制下架
- 美国站部分品类须通过亚马逊认证的TIC机构直接验证，自行上传合规报告模式不适用
- 针对假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

辅助

辅助

性价比商品相关费用下调

- 下调低价服装类销售佣金及FBA基础配送费，对低价值商品结构性降低佣金和基础费
- 大件及新品享受费用减免，符合条件的前百件新品免除入库配置服务费
- 下调部分站点低价服装商品佣金费率
- 标准尺寸月度仓储费微涨

通过销售佣金和配送费的结构性让利，重点扶持性价比产品以对抗Temu等平台的竞争

中国跨境电商平台新变化

其他主流平台：本地化成为主流跨境电商平台重要战略，布局分散化、监管合规化是平台在监管与成本上行压力下的主线趋势

跨境电商平台	核心策略	分散化	本地化	半托管	合规化	品牌化
	- 推行POP自运营与托管双轨驱动，以品牌化为核心，上线“超级品牌出海计划”及“Brand+”品牌专区 - 欧美核心市场加密海外仓网络，开放美德本地卖家入驻，构建本地供给与履约生态 - 对欧盟市场实施合规四件套及强制核查，推动合规升级	✓	✓	✓	✓	✓
	- 在欧洲、东南亚、中东新增约10个站点，建设自有物流网络，大力推进“本地卖家计划”鼓励本地运营，扶持半托管及“本对本”模式 2026年资质合规管控升级，白名单机构换血，监测标准化，处罚机制升级，部分品类保证金上调	✓	✓	✓	✓	
	- 在美国、欧洲五国、中东等市场推广半托管模式，要求卖家备货至本土仓（自建/第三方/FBA），重点扶持大件及高价类目 - 欧美及中东侧重本土化文化认同与品牌建设，投入百亿流量及百亿基建扶持商家	✓	✓	✓		✓
	- 全托管流量铺货转向半托管“内容+运营”双驱动，推出“品牌跃迁计划”，通过佣金减免、流量扶持鼓励商家从低价铺货转向品牌化运营 - 依托本地流量生态，联动本地达人、仓储、卖家，实现“内容+履约+服务”本土化 - 合规监管升级，越南站商品需补充溯源信息，美区合规店铺流量权重提升	✓	✓	✓	✓	✓
	- 推行全托管与自运营双轨驱动，推出“轻出海”项目支持卖家0成本供货模式 - 重点押注内容电商，全面推动流量分发从搜索向直播、短视频等算法推荐转型 - 推进“本地卖家计划”与本地化履约，在东南亚及拉美建设自有物流网络，本地化履约最高可省50%成本 - 强化合规，保证金制度覆盖各站点，并对美妆、保健品等类目实施强制资质认证	✓	✓		✓	
	2025年底推出半托管后，2026年3月再推全托管，形成双托管业务模式，全托管享零佣金、零仓储费、零国际运费“三零”政策及快速回款，大幅缩短卖家配送时效、降低物流成本 - 在巴西、墨西哥扩建物流基础设施，推出品牌新星计划扶持品牌卖家 - 合规门槛持续提高，巴西开放Full仓后加强入驻资质审核		✓	✓	✓	✓

中国跨境电商平台新变化

变化总结：跨境电商平台竞争进入“融合期”，呈现分散化、本地化、性价比、合规化四大发展趋势，竞争转向综合能力比拼

● 跨境电商平台竞争进入融合期



跨境电商平台核心趋势

- 01

分散化

- 主流出海电商平台在单一区域实现规模与用户积累后，开始向增速更快的拉美、东南亚等新兴市场拓展，以获取更多的增量空间
 - 地缘政治不确定性加速平台分散化布局，在监管与成本压力上升的环境下平滑区域风险、优化利润结构，建立更稳健的全球增长基础
- 02

本地化

- 国内出海平台加速补快，系统性推进本地化布局
 - 本地化在履约、售后、营销和消费者运营等方面更贴近用户需求，通常拥有更高的留存率、复购频次及客单价，同时可有效抵御政策、税务及法律监管风险，是各平台在区域市场竞争的核心策略
- 03

性价比

- 在海外通胀大背景下，具备性价比与多样化商品结构的平台更易激发消费需求
 - 亚马逊在FBA/Prime主轴外，测试低价慢配（如 Haul/Bazaar）防守低价心智，提高低价市场竞争力
- 04

合规化

- 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，平台普遍加强卖家合规要求；亚马逊推出多方面新政，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，中国出海平台主动执行合规及处罚

亚马逊在高效高品质的基础上补齐低价市场竞争力，中国出海平台由低价慢配逐步提质增效，竞争不再是单点优势，而是系统能力比拼

中国跨境电商卖家新变化

卖家规模结构：中国跨境电商卖家梯队分化加剧，市场规模逐渐向少数卖家集中，腰尾部卖家流动性增强

中国卖家规模分化情况

卖家层级划分	GMV范围	卖家数量	营收规模	卖家特征
超级头部	1 亿元级及以上	少	大	▪ 以品牌化、精品化模式为主，普遍采用多区域+多平台+独立站全域布局，资金、供应链、技术壁垒深厚，抗风险与扩张能力强
头部	2 千万元级至亿元级			▪ 以精铺、精品运营为核心模式，普遍采取多平台布局策略，部分卖家同步搭建独立站以对冲经营风险，同时愿意投入精细化运营与合规体系建设
腰部	3 百万元级至千万元级			▪ 腰部卖家是行业中坚群体，运营的跨境电商平台相对较少，运营模式偏粗放，同质化竞争突出，团队规模与业务复杂度整体处于中等偏低水平
尾部	4 百万元级以下	多	小	▪ 该群体以个人卖家为主体，团队人员精简，运营尚处于起步阶段，业务模式简单，风险抵御能力偏弱，整体群体流动性较高

外部环境要求卖家的综合能力提升，市场份额加速向头部集中

头部卖家凭借资金、品牌、供应链优势，能够抵御合规、广告、物流等成本上升的压力，进一步扩大市场份额
中小卖家缺乏规模和资源建立品牌、差异化竞争壁垒，利润空间被压缩，同时面临合规收紧压力，外部风险抵抗力较弱，整体流动性增强

中国卖家规模分化原因

📍 合规与政策压力

- 全球合规要求普遍趋严，合规能力成为生存门槛，灰色操作的中小卖家批量出局
- 平台连带责任机制强化，卖家违规面临封店、资金长期冻结等风险，中小卖家抗风险能力相对弱，一次合规问题可能直接退出市场

🏷️ 品牌与差异化需求

- 消费者偏好品牌化、本土化产品，头部卖家通过品牌建设、差异化竞争获得优势
- 卖家若无法建立品牌或切入细分赛道，会在同质化竞争中持续失血，被迫压缩规模或转向头部卖家看不上的小众垂直领域

🔧 技术赋能

- AI工具降低基础运营门槛，头部卖家拥有资金和技术团队，能将AI深度嵌入选品、定价、供应链预测等核心环节，拉开效率差距
- 技术应用深度成为分化关键：停留在表面使用AI的中小卖家很快会丧失效率优势，而将AI转化为决策能力的卖家能进一步降低成本、抢占份额，加剧强者恒强的格局

中国跨境电商卖家新变化

卖家平台布局：中国跨境电商卖家根据自身规模差异化布局平台，逐步向依托产品力、品牌力、运营力的全球化经营演进

跨境电商卖家多平台全域布局趋势显著

卖家层级	运营平台数量 ¹	平台布局策略
超级头部	通常运营5个平台及以上	全渠道均衡布局，品牌建设基本成熟 - 成熟运营团队与充足资金支撑亚马逊、沃尔玛、TikTok、Temu、Shopee、独立站及其他渠道同步深耕 - 兼顾规模走量与品牌高附加值长期增长，实现成熟全球化矩阵
头部	通常运营3个及以上平台	深耕高价值核心渠道，建设独立站打造品牌力 - 普遍选定亚马逊和TikTok shop深度布局，稳定基础盘和流量渠道 - 多数卖家出于品牌化发展需求，建设独立站沉淀自有用户、提升品牌溢价
腰部	通常运营3个及以上平台	多平台分散化布局，快速切入市场 以亚马逊、TikTok为主力渠道，同时广泛布局沃尔玛、Temu、Shopee等平台，渠道选择更多元、更分散；小部分卖家建设独立站打造自有品牌
尾部	通常运营1-3个平台	经营起步期，资源受限聚焦单一渠道 - 大部分聚焦亚马逊平台运营，少量尝试分散至TikTok、Temu及其他渠道 - 尚未产生明确品牌化发展需求，较少卖家开始建设独立站

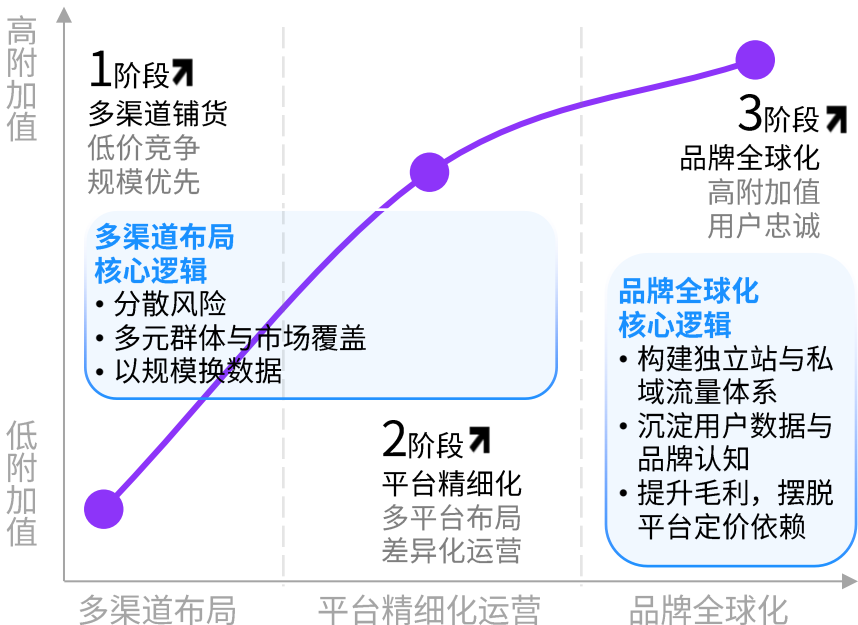


核心原因

机会、成本、风险多维度综合衡量

- 机会捕捉：**不同平台用户画像不同，多渠道同步布局能够覆盖全球不同区域、不同消费层级的广泛人群，同步抓取各平台自然流量、活动曝光红利，拓宽销售增量渠道，最大化市场增长机会
- 成本优化：**多渠道可横向对比各平台费率、营销成本、物流支持等成本，灵活搭配高性价比平台组合，合理分配营销、物流、履约预算，摊薄单一渠道固定投入，压缩综合运营成本，有效提升整体盈利水平
- 风险分散：**跨境平台时常出台政策调整、流量算法变更、合规监管收紧等变动，当某一平台政策突变或流量下滑时，多渠道布局能提供缓冲，分散单一平台风险，提升业务稳定性

由“多渠道布局”走向“品牌全球化”



未来展望

从卖家到品牌

- 当前阶段跨境电商卖家主要依托多平台分散布局，快速获取流量、摊薄经营成本，完成市场与产品初步验证
- 中期通过针对各渠道差异化精细运营和全局调控，深挖各渠道价值，积累多元用户、打造产品口碑
- 长期将转向自主品牌全球化，将积累的流量、口碑转化为品牌资产，行业竞争最终回归产品力、品牌力与综合运营能力的比拼

注释：1、数据选取各分层典型跨境卖家定向访谈采集，聚焦不同规模从业者运营行为，用于行业特征归纳分析
资料来源：专家访谈，CIC灼识

中国跨境电商卖家新变化

卖家区域策略：全球化布局已成主流，跨境卖家需依据市场差异化特征，从品类本地化、运营精细化双维度落地分区精准突破策略

区域布局多元化趋势显著

区域数量：少  →  多 XXX：调研提及区域

卖家层级

区域数量¹



- 行业区域多元化、全球化扩张趋势明确，卖家规模与全球覆盖范围呈正相关
- 随新兴市场消费需求释放、跨境履约基础设施完善，中腰部卖家也主动向多区域全球化布局转型，区域分散化、全球均衡发展成为行业长期主流方向

各区域长效深耕依赖精细化的本土策略

主要消费市场品类分析（2025年）

 时尚服饰  数码电子  美妆个护

	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
美国	时尚服饰	DIY五金	家具	数码电子	美妆个护
德国	时尚服饰	家具	数码电子	美妆个护	DIY五金
英国	时尚服饰	数码电子	家具	美妆个护	家居日用
法国	时尚服饰	数码电子	家具	美妆个护	DIY五金
日本	时尚服饰	美妆个护	数码电子	家具	玩具
韩国	时尚服饰	数码电子	美妆个护	DIY五金	家具
澳大利亚	时尚服饰	家具	DIY五金	数码电子	美妆个护
印尼	时尚服饰	数码电子	生活用品	DIY五金	美妆个护
巴西	时尚服饰	数码电子	美妆个护	家具	DIY五金
墨西哥	时尚服饰	数码电子	DIY五金	家具	美妆个护
土耳其	DIY五金	时尚服饰	数码电子	美妆个护	家具
沙特	时尚服饰	数码电子	美妆个护	家具	DIY五金

- 全球电商消费偏好趋同存异，各区域深耕依赖品类本土化策略
- 发达国家侧重品质化，发展中国家重视地域特色与年轻化
- 时尚服饰、数码电子、美妆个护等普遍高需求品类需针对区域特点进行本地化适配，家具、五金、玩具及其他小众品类需在不同区域寻找差异化赛道机会

运营本地化策略

成熟市场策略

AI赋能与内容转型增效营销
供应链优化与合规建设管控风险

- AI赋能优化广告投放精准度
- 加大内容营销和私域建设降低获客成本
- 供应链多元化布局优化成本结构
- 优化出口节奏及税务申报流程，前置产品合规，加强ESG宣传，管控合规风险

成长市场策略

动态策略快速响应市场波动
本地化深耕合规管理

- 依托汇率、关税波动动态调价，灵活开展促销活动，响应时长波动
- 融合属地文化，开展本地化营销合作
- 合作可靠物流商降低物流及清关压力
- 合作合规支付服务商，提升到账速度，降低资金风险
- 本地化税务及合规认证，降低合规成本

注释：1、数据选取各分层典型跨境卖家定向访谈采集，聚焦不同规模从业者运营行为，用于行业特征归纳分析，主要按照欧美、拉美、东南亚、中东、非洲及其他划分区域
资料来源：商指针，Statista，专家访谈，CIC灼识

中国跨境电商卖家新变化

卖家品类策略：跨境电商品类竞争逻辑迭代，卖家从传统品类规模化薄利出海，转向高技术品类高溢价、全球化布局

溢价能力：高

品类	卖家数量(万)	数量占比	出口美国占比	溢价能力 ¹	经营模式特征
家居用品	30.44	20.4%	81.30%	= 1.0	• 重刚需标准化，靠规模走量，严控供应链与物流成本
服饰、箱包	18.58	12.4%	88.37%	> 1.0	• 款式迭代快，重款式轻资产，靠快反与流量变现
运动、户外	15.55	10.4%	82.41%	< 1.0	• 重功能与专业认证，高客单重品牌，复购稳定
工具	15.47	10.3%	83.75%	> 1.0	• 重实用强刚需，客单稳定，重渠道与合规认证
汽车用品	12.98	8.7%	84.98%	< 1.0	• 强刚需、重适配，线上线下结合，靠安装服务变现
健康	12.08	8.1%	84.98%	= 1.0	• 重功效与合规，高复购，重品牌信任与资质认证
电子产品	11.39	7.6%	69.58%	>> 1.0	• 重技术迭代快，高客单强合规，靠品牌与供应链取胜
玩具	11.17	7.5%	83.75%	< 1.0	• 重安全合规，更新快靠 IP，走量为主利润薄
工业用品	11.00	7.4%	87.75%	> 1.0	• 重B端刚需，客单高周期长，重资质与渠道稳定
庭院用品	10.88	7.3%	88.35%	< 1.0	• 重季节性刚需，大件多，靠供应链与海外仓走量

- 跨境电商头部品类的市场格局在卖家集中度、价值转化效率与出口地理分布三大维度均已出现明显分化
 - 传统优势出海品类以家居用品、服饰箱包等为代表，普遍具有低附加值、产品标准化程度高、竞争依赖规模成本优势的特征，目前正加速从单一的商品贸易出口模式，向以快速响应能力、渠道品牌建设及 B 端长期稳定合作为核心的供应链深度运营模式转型
 - 与此同时，电子产品等高附加值、高技术壁垒品类快速崛起，其对美国单一市场的出口依赖度显著低于其他品类，核心竞争优势正逐步从单一市场深耕向全球化供应链网络布局转变

注释：1、溢价能力：以销售排名/销售量排名的比值衡量价值效率
资料来源：挖挖店，CIC灼识

中国跨境电商卖家新变化

卖家运营策略：中国跨境电商卖家出海需选择适配运营模式，在“自主控制”与“平台资源红利”之间找到平衡

跨境电商卖家运营模式

		卖家负责	平台负责		
		模式1 卖家端到端负责 小包直邮	模式2 平台定价 & 运营 全托管、半托管	模式3 平台负责物流管理 FBX-平台仓发	模式4 卖家自建电商平台 独立站DTC
详细描述		• 卖家负责在平台上完成从备货到销售的端到端全流程运营	• 半托管：卖家仅负责配送 • 全托管：卖家只需供货，平台接管定价、运营及履约全流程	• 卖家将货物存入平台海外仓，由平台负责最后一公里的仓储与配送	• 卖家自建独立站，直接触达消费者，完全掌控定价权、用户数据与品牌体验
平台与卖家间的职责划分	用户获取/站外流量				
	店铺运营及定价				
	商品归属权				
	物流及履约			仓库+最后一公里	
常见卖家选择		• 跨境新手/中小卖家：刚起步、资金团队规模有限 • 轻资产铺货卖家：小批量测款快速试错，降低前期风险 • 特色品类卖家：低客单价、SKU快速更新	• 工厂型卖家：供应链强，但缺乏品牌积累与海外运营经验 • 大货走量卖家：主打极致性价比、冲销量，依靠规模效应盈利 • 无运营团队的传统外贸企业：快速切入赛道，降低运营门槛	• 成熟/精品卖家：有稳定运营和定价能力，产品已获市场验证，需加速规模化 • 高客单价/高复购品类卖家：物流时效和售后要求高，平台仓发可辅助提升履约效率	• 品牌型卖家：有成熟品牌定位和产品体系，在海外积累了广泛用户基础，希望深度构建DTC和全渠道运营，打造长期品牌资产

托管与独立并存，能力驱动平台资源与自主发展动态匹配

- 白牌工厂、供应链强但无海外运营经验的卖家优先选择平台全托/半托以利用平台资源红利
- 拥有已验证产品、品牌认知的卖家，则逐步向独立站或“平台+独立站”组合模式迁移，运营自主性更强
- 模式的适配本质上是品牌内部能力与外部平台资源的动态匹配

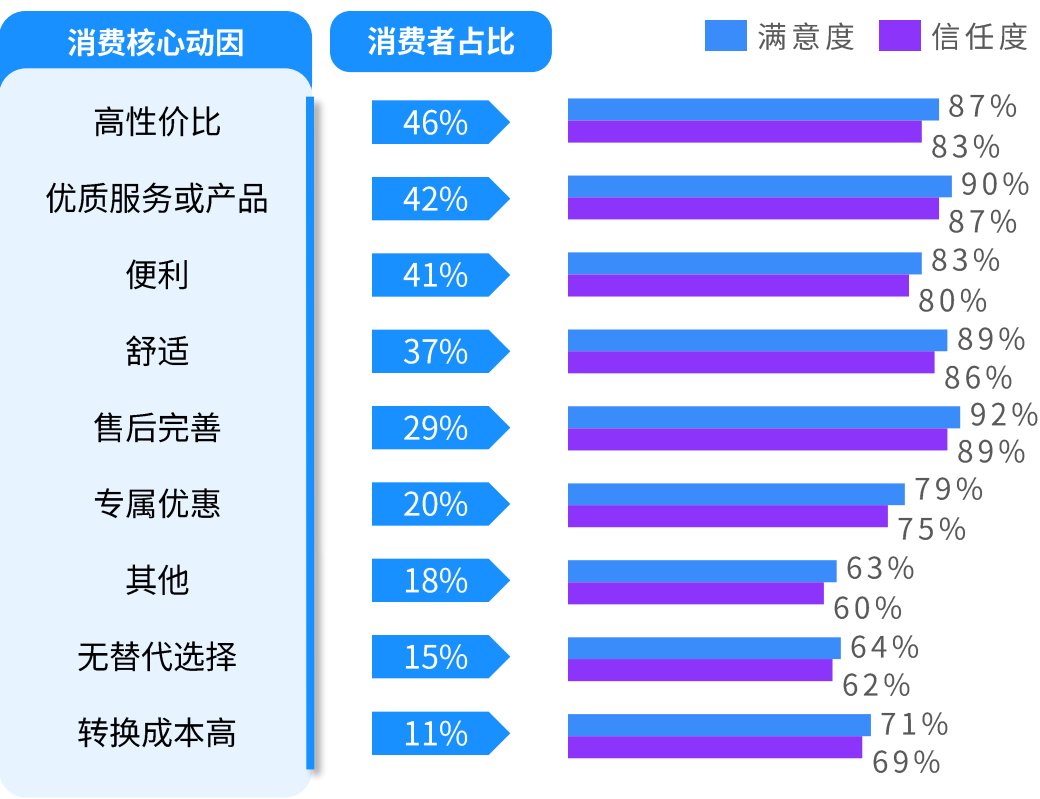
物流模式决定供应链控制权

- 物流履约模式成为划分控制权的核心节点，半托管模式下卖家负责目的国配送，保留部分运营自主性；全托管与平台仓发（FBX）则将最后一公里物流及售后交由平台
- 卖家让渡终端用户触达权以换取履约效率，品牌需在配送效率与用户数据掌控间做出战略权衡

中国跨境电商消费者新变化

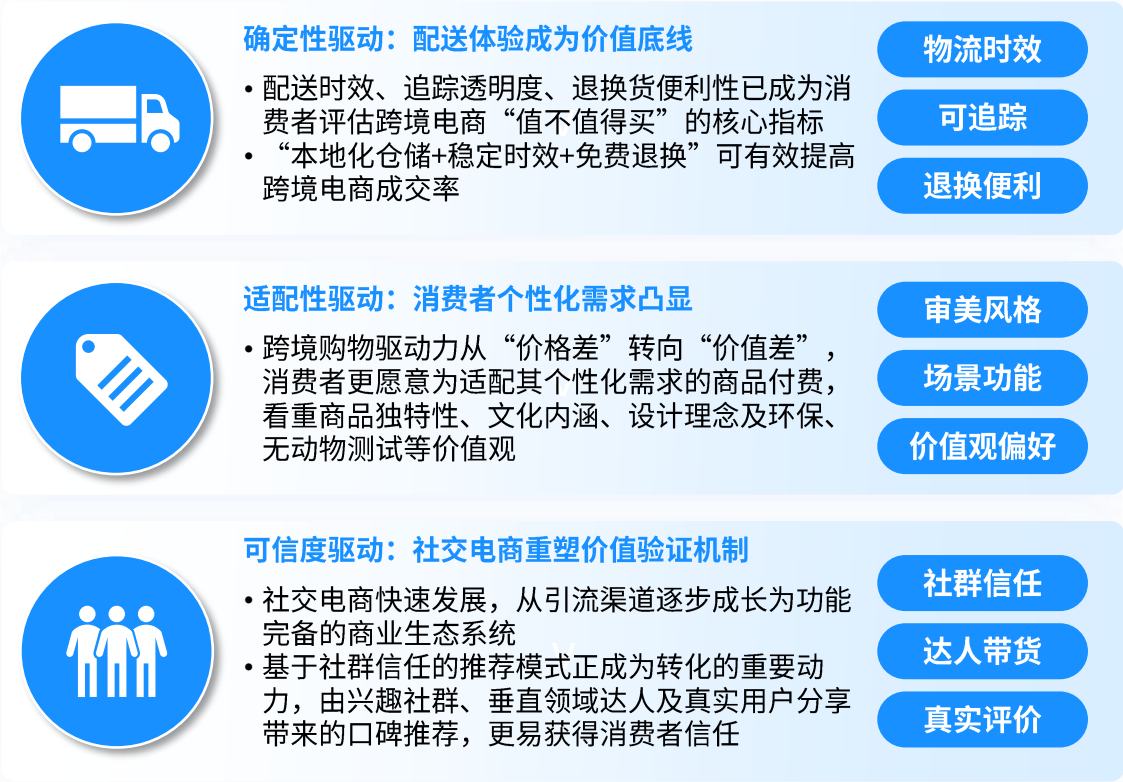
消费者价值观与动力构成：消费者决策趋于理性化，依托履约、个性化、社交信任多维驱动，跨境电商竞争由价格导向升级为价值竞争

消费心态转变：“冲动消费”转向理性和价值导向



- 受通胀与环保意识影响，全球消费者由冲动消费转向理性消费，性价比成为核心决策依据，耐用度、可维修性、环保属性和企业社会责任等因素共同构成了新的价值评判标准
- 跨境电商竞争焦点已从低价引流转向价值传递与品牌信任建设

全球跨境电商消费者的消费动力构成



AI等新兴技术赋能理性消费决策
智能比价、个性推荐、AI客服等工具降低决策门槛，提升跨境消费效率与信心

中国跨境电商消费者新变化

消费者习惯：主流区域电商消费者在体量增速、平台选择、物流诉求、支付偏好、品类需求及社媒渠道上分化特征显著

	消费者数量（亿人）	平台偏好	物流偏好	线上支付方式	常购商品	常用社媒
北美	2023年 2025年 3.7 4.2	amazon ebay Walmart TEMU	期待透明的物流追踪： 全程可查看包裹实时位置、预计送达时间，减少等待焦虑，清晰知晓每一步配送节点 退换货服务便利性：流程简单无繁琐步骤，支持上门取件与免费退货，审核快速退款及时，降低售后沟通成本	1 电子钱包 2 信用卡 3 借记卡/预付卡	健康与家居 家庭与厨房 服装/鞋子/珠宝	Facebook YouTube Instagram
欧洲	4.0 4.9	amazon AliExpress OZON Seller SHEIN TEMU		1 借记卡/预付卡 2 信用卡 3 电子钱包	多级分化健康革命 美容美妆 食品饮料/杂货 健康/个人护理	Facebook YouTube Instagram
拉美	3.1 3.6	mercado libre Shopee TEMU amazon	关注物流追踪，时效要求低： 对配送时效要求低，更看重全程追踪清晰稳定	1 账户对账户支付 2 信用卡 3 电子钱包	美容美妆 健康/个人护理 母婴	Instagram YouTube Facebook
东南亚	1.7 2.0	Shopee Lazada TikTok Shop tokopedia Tiki.vn	本土物流： 偏好本土快递，适配末端配送习惯 退货便捷性： 希望退货流程简单，退款审核快速到账	1 电子钱包 2 信用卡 3 借记卡/预付卡	美容/个人护理 服装/鞋子/珠宝 电子产品	Facebook Instagram YouTube
中东	年增幅 10-15%	amazon TikTok Shop noon SHEIN trendyol	配送成本高： 买家对运费敏感度相对较低 重视服务体验： 注重配送时效与服务态度，偏好上门派送	1 信用卡 2 电子钱包 3 货到付款	时尚 年轻多元重服务 美容/个人护理 消费电子产品	Facebook Instagram YouTube

资料来源：Statista, Worldpay, FlyWheel, 专家访谈, CIC灼识

跨境电商政策新变化

全球产品、税务等合规监管全方位收紧，跨境电商“野蛮生长”空间明显收窄，数智化合规运营需求增加

全球合规变化

- 税务合规
- ▶ **合规门槛提升**
 - 各国提高税务准入标准，明确平台与卖家代扣代缴义务
 - 全球系统性收紧低值包裹免税政策，消除税收套利空间
 - ▶ **数字化监管闭环**
 - 提升税务违规惩戒力度，增加逾期申报缴纳成本
 - ▶ **逾期成本激增**
 - 构建多部门数据互通体系，实现跨境交易全链路税务追溯
- 产品合规
- ▶ **责任主体平台化**
 - 明确电商平台安全审核责任，承担产品召回连带责任
 - 建立违规产品黑名单机制
 - ▶ **标识披露强化**
 - 统一产品包装与环保标识标准
 - 扩大强制认证覆盖范围，新增多品类准入要求
 - ▶ **全周期监管**
 - 推行生产者责任延伸制度
 - 要求企业建立回收体系

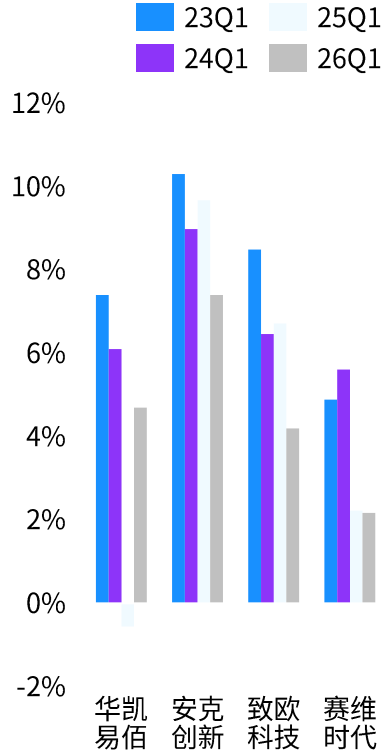
中国合规变化

- 监管方式转变
- 粗放抽查 → 精准穿透 → 全面合规
- 事后抽查 → 实时对比
- 早期监管依赖人工抽查，效率低且覆盖面有限
 - 随金税四期系统上线与平台数据直连机制建立，税务机关不依赖卖家申报直接获取全量平台交易数据，实现对跨境交易全周期、全流程的动态监管，数据差异较大即自动触发预警
- 数据整合升级
- 企业单向申报 → 多方数据交叉验证
- 海关总署与税务总局正式建立跨部门数据共享机制，整合多源数据实现“四流合一”（合同流、物流流、资金流、发票流）监管，打破信息孤岛，从企业单向申报转向“平台—税务—企业—海关—银行”多方数据交叉验证
- 合规标准提高
- 形式合规 → 实质合规
- 税务机关不再仅关注申报表的格式正确性，更聚焦交易实质与税务处理的一致性，重点打击“洗产地”、“虚开增值税发票”、“拆分交易避税”等实质性违规行为，推动行业从“野蛮生长”向合规提质转型

合规政策收紧直接影响跨境电商出海品牌经营利润

- 近年全球关税政策波动，产品、税务合规监管系统性收紧，对跨境电商利润产生明显影响，根据跨境电商卖家定向访谈，**超70%¹**卖家提及合规成本增加是当前的核心痛点

头部出海品牌经营利润率



显性成本

- 税收、物流、平台费用及碳中和包装等显性成本增加**
- 小额包裹关税增加，需按合规要求申报缴纳各类税款
 - 平台监管趋严，佣金及各类隐性成本相应提升
 - 环保、包装等要求严格，产品用料合规增加成本

隐性成本

- 多规并行叠加动态迭代，推高学习与维护成本**
- 多国合规规则碎片化、标准不统一，法规高频更新，卖家需持续投入人力解读和适配各国税制与认证要求

- 被动风控放大风险处置成本**
- 自主申报缺乏风险前置防控预警体系，依赖事后补救
 - 违规面临高额罚款、补税及滞纳金，甚至账户冻结和市场清退，违规记录纳入信用档案，单次失误成本高

- 人工操作推高执行与纠错成本，数智化技术投入增加**
- 人工录入效率低、容错率差，缺乏系统自动校验能力，难以应对多平台数据一致性核查，纠错成本增加
 - 卖家需增加数智化软硬件及技术人力投入

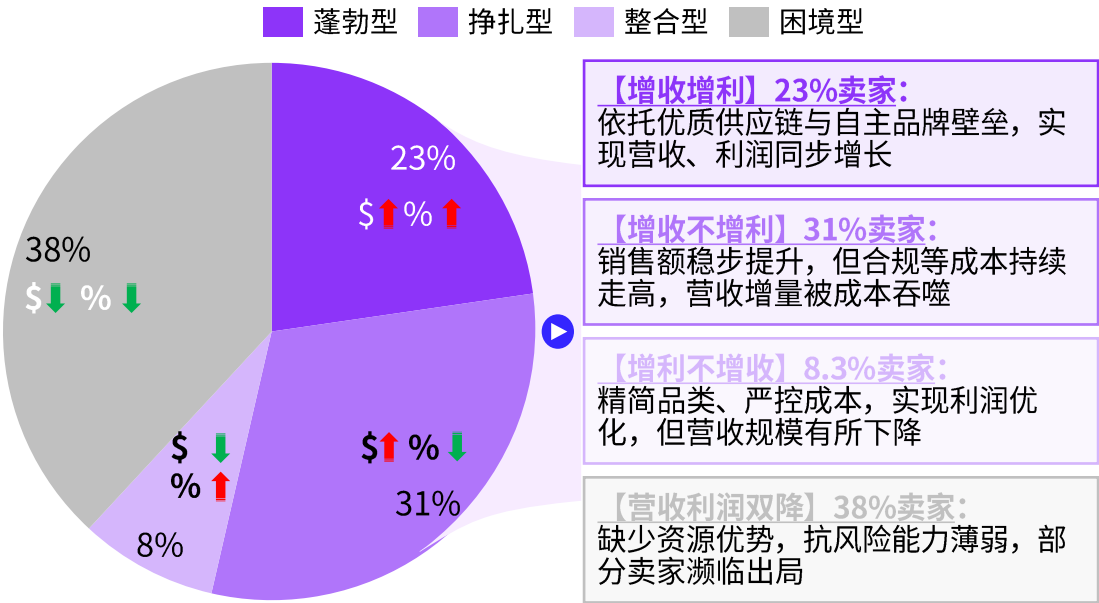
- 专业人才依赖推高人力与规模化成本**
- 自主合规需配备精通多国法规、多国语言的专业团队，人力、时间、资金投入远超中小卖家可控范围
 - 合规能力依赖核心人员，无法随业务扩张规模化复制

注释：1、数据选取跨境卖家定向访谈采集
资料来源：各国海关、税务局、委员会、认证协会，专家访谈，CIC灼识

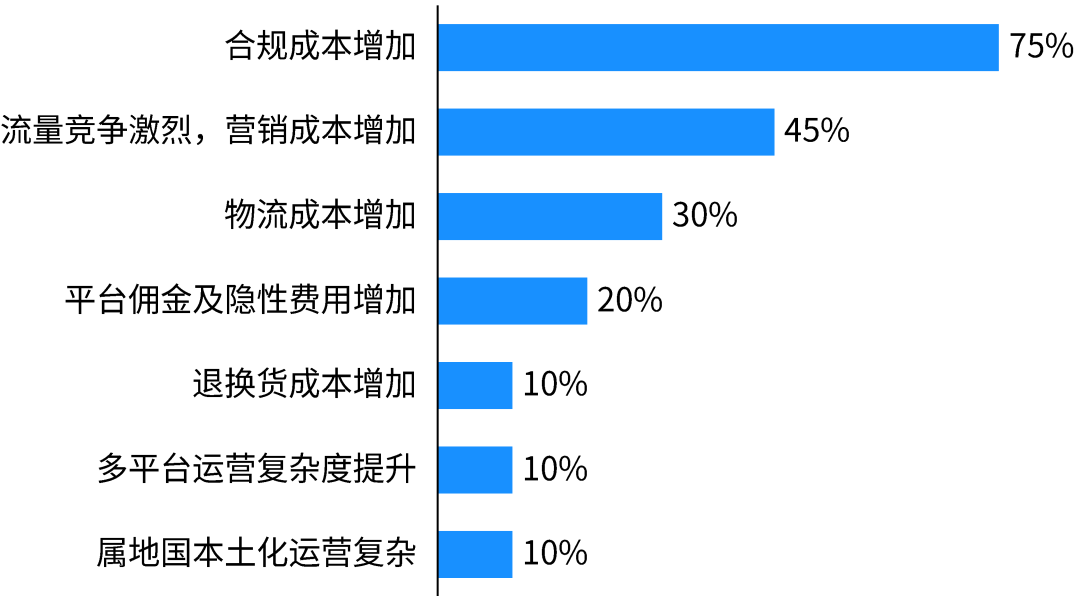
跨境电商卖家出海困境

跨境电商卖家面临竞争、合规、高成本三重压力，依托多渠道流量布局、全维度合规风控、全链路流程提效破局

跨境电商卖家出海困境



跨境卖家电商运营痛点¹



核心
痛点

- **流量竞争加剧，营收增长承压：**行业价格战内卷常态化，全球多区域市场分散布局，获客成本走高，整体营收增长受阻
- **合规门槛抬升，淘汰速度加快：**全球各国产品标准、税务政策频繁迭代更新，各大电商平台持续收紧入驻细则，强化违规惩处力度，合规成本攀升
- **运营成本上行，盈利空间收窄：**国际物流、财税、仓储等硬性运营成本持续攀升，稀释产品定价优势，行业利润收窄



解决
措施

- **全域流量布局，突破竞争天花板：**搭建“第三方平台+独立站+社媒短视频”多域流量矩阵，布局多区域细分市场，弱化单一渠道增长依赖
- **全维度合规风控，规避经营风险：**搭建系统化合规体系，建立政策动态预警机制，常态化合规自查，规避侵权、税务错报、违规运营等问题
- **全链路流程优化，提升盈利水平：**通过AI技术让全链路的运营流程更自动化与便捷化，同时AI生图、AI客户等新应用直接实现降本增效

注释：1、数据来源于跨境卖家定向访谈采集
资料来源：Marketplace Pulse，专家访谈，CIC灼识

跨境电商SaaS对跨境电商卖家的意义

跨境电商SaaS赋能卖家全球化、本地化、精细化、品牌化运营，实现可持续的降本增效及合规风险控制



目录

1. 中国跨境电商发展新变化

- 1.1 中国企业出海全景概览
- 1.2 中国跨境电商市场规模及驱动因素
- 1.3 中国跨境电商出海新阶段
- 1.4 跨境电商卖家出海核心痛点及解决措施
- 1.5 跨境电商SaaS对跨境电商卖家的意义

2. 中国跨境电商SaaS行业发展现状

- 2.1 中国跨境电商SaaS全景概览
- 2.2 中国跨境电商SaaS细分赛道分析
- 2.3 中国跨境电商SaaS领域竞争格局分析

3. 中国跨境电商SaaS行业未来发展趋势

- 3.1 AI驱动的范式革命
- 3.2 安全合规能力要求提升
- 3.3 多运营渠道对接
- 3.4 工具生态化

中国跨境电商SaaS全景概览

跨境电商SaaS指面向跨境出口卖家，提供全链路数字化管理与运营工具的云端订阅制软件服务

服务对象

Target Users

跨境电商SaaS产品主要面向跨境贸易场景，服务于跨境电商卖家，跨境电商卖家可按照经营体量与经营平台进行划分，不同类型卖家对跨境电商SaaS产品的核心诉求不同

服务内容

Service Offerings

跨境电商 SaaS 产品可贯穿跨境交易全业务流程进行赋能，通过数字化工具落地贸易全链路标准化、规范化与自动化运营，有效提升整体经营效率、压缩综合运营成本、防控外部风险

部署方式

Deployment Model

跨境电商SaaS产品是基于云计算的软件交付模式，用户可通过浏览器或客户端使用，通常以订阅方式付费，根据实际使用需求支付费用，可灵活增减订阅内容，且无须用户运维

按卖家经营体量划分

类型名称	划分标准	SaaS需求复杂度
头部卖家	年营收亿元级	
腰部卖家	年营收千万级	
小微卖家	年营收百万级以下	

按卖家经营平台划分

类型名称	划分标准	SaaS需求复杂度
平台卖家	入驻亚马逊、沃尔玛等第三方平台	
独立站卖家	自主搭建和运营独立网站	
多渠道卖家	同时布局第三方平台与自建站	

跨境电商业务流程



使用模式

	开发	使用	更新	运维
SaaS企业				
跨境电商卖家				

使用模式

- 使用方无需管理底层基础设施及应用程序，通过浏览器或客户端使用即可

使用门槛大幅降低

快速部署与灵活扩展

及时获取前沿技术能力

付费模式

按需付费	按功能模块收费
不同SaaS服务商根据自身业务特点制定不同收费形式	按成交订单收费
	按基础设施资源收费
	...

中国跨境电商SaaS全景概览

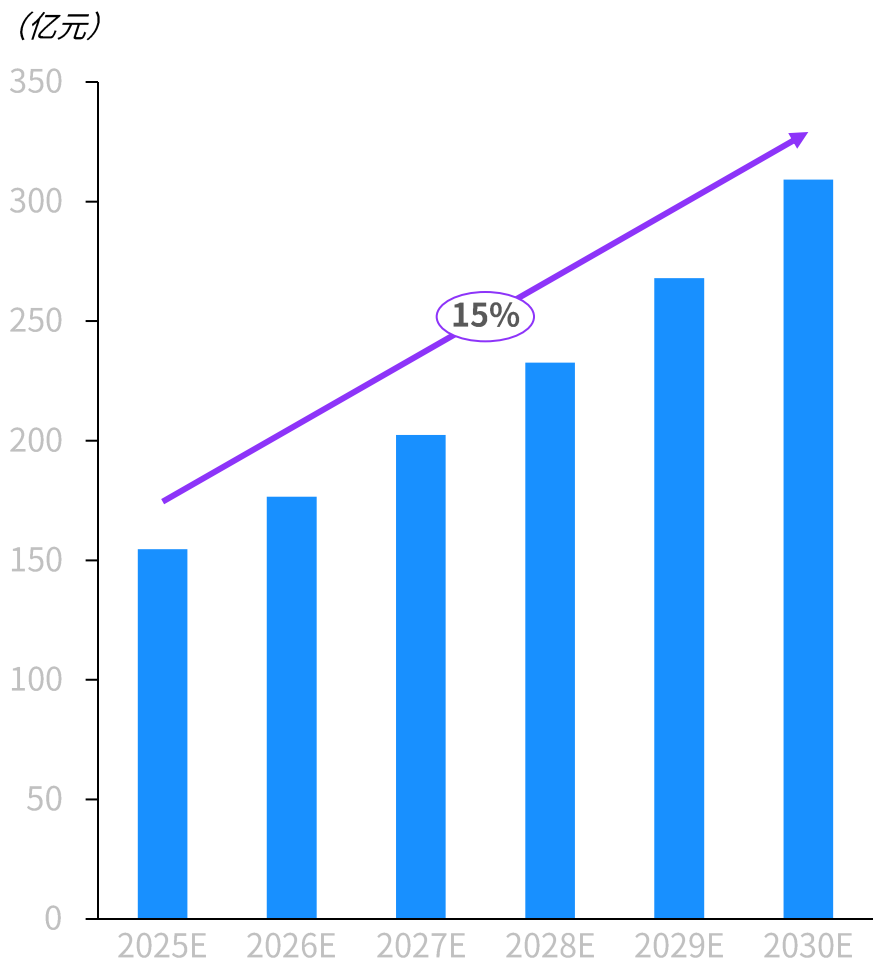
发展历程：SaaS已从单点工具发展到全链路产品矩阵，AI 技术逐渐渗透核心场景，深度赋能跨境卖家智能化升级



中国跨境电商SaaS全景概览

市场规模：受益于政策扶持、需求扩容与产品价值升维三重驱动，中国跨境电商SaaS市场规模2030年有望突破300亿元

中国跨境电商SaaS行业市场规模¹



注释：1、中国跨境电商 SaaS 行业市场规模统计口径覆盖建站、安全管理、合规、ERP、仓配、物流等工具类产品；鉴于支付 SaaS 主要依托交易佣金计费、规模随行业 GMV 大幅波动，为避免扰动行业真实测算结果，统计时剔除支付 SaaS
资料来源：专家访谈，CIC灼识

关键驱动因素

A 政策端	B 需求端	C 供给端
系统性支持，明确数字基建定位	跨境电商高景气与卖家升级，奠定需求底座	产品迭代与生态完善，提升服务价值
1 政策扶持跨境行业 - 国家持续扩围的综试区与便利化政策，降低了中小企业和个体创业者进入跨境电商行业的资金、合规和时间成本，扩大跨境电商卖家数量 2 政策支持SaaS工具 - 国家高度支持SaaS企业的发展，提供资金补贴、税收优惠与专项扶持 - 财税合规与数据安全监管日趋严格，促进卖家使用SaaS工具	1 跨境电商规模扩容 - 中国供应链及技术优势明显，跨境电商数量与交易量持续增长，跨境电商出口规模仍将进一步提升，从而带动SaaS工具需求同步扩张 2 SaaS工具需求必要性 - 卖家向精细化、品牌化升级，运营难度提升 - 全渠道布局成为常态，多平台协同需求迫切 - 合规安全成为生存底线，刚需需求爆发	1 产品生态化 - 跨境电商SaaS工具正呈现生态化发展，即横向扩展跨境电商业务多个模块，纵向扩展多区域、多平台、多渠道运营 2 AI能力落地 - 当前跨境电商 SaaS 工具已广泛搭载AI能力，深度赋能选品、营销素材生成、广告优化、客服自动化等核心场景，助力卖家实现更大程度的降本增效

根据CIC灼识卖家定向调研：

50% 卖家愿意增加SaaS预算

支持功能升级

功能扩展
生态化
AI工具
定制化
数据一体化整合分析 政策/合规自动化

中国跨境电商SaaS全景概览

商业模式：跨境电商 SaaS 主要采用按需购买模式，收费以分级订阅制为主，用户规模扩大摊薄固定成本，毛利率稳步提升

跨境电商卖家使用SaaS的优劣势分析

SaaS 工具可大幅提升运营效率，同时以按需付费替代重资产投入，降低前期成本与 IT 门槛，卖家可高性价比地实现多平台自动对接、弹性扩容及智能化运营能力

优势：强 弱

	成本	效率	定制	扩展
SaaS 使用	按需购买，成本较低	功能完整、生态丰富，可实现自动化与智能化	标准化功能，可在一定程度上进行定制化开发	随着卖家规模扩张可即时拓展，功能更新快
本地部署	需要购买硬件设备等，且需要IT团队，成本高	可大幅提升业务效率，但多平台对接困难	可按卖家独特流程深度定制，数据安全可控	卖家规模拓展需要相应进行硬件及IT人力拓展
不用相关工具	无成本	由人工进行操作，效率低，且易出错	无标准流程，依赖于个人经验，规模小适用	随着规模扩大，此类模式不适用

SaaS服务商的商业模式分析

收入端：按需付费，满足不同规模卖家需求				
收入类型	通用定义			常见程度
分级订阅	按照订单数量、功能模块、账号数量等方式阶梯收费，可月付或年付			
交易分成	按用户交易额或效果进行抽取佣金，与客户营收绑定			
增值服务收入	在基础软件功能之外，为用户提供付费模块与服务			
私有化部署与定制	针对大型企业收取一次性软件授权费及年度运维费			

成本端：由服务商提供持续的研发及维护成本				
研发成本	基础设施成本	行政管理成本	营销/ 销售成本	售后服务成本
支撑产品开发、迭代及维护等费用	服务器、带宽、存储等云基础设施费用	办公室运营、专业服务费用	支撑广告、促销、会议活动、销售等方面费用	支撑售后服务、培训、大客户实施等费用
固定成本			可变成本	

关键总结

商业模式

跨境电商 SaaS 主流采用分级订阅制盈利，不同细分赛道分层定价逻辑各有差异，常见计费维度包含订单量、功能模块等

商业壁垒

商业壁垒建立在生态网络效应与数据沉淀，用户规模突破盈亏平衡点后，新增用户几乎不产生额外成本，毛利率持续提升，规模效应显著，同时可投入更多资金支撑产品研发与功能迭代，支撑头部企业的规模增长

中国跨境电商SaaS全景概览

细分领域：跨境电商SaaS产品主要围绕卖家经营流程进行布局，安全管理、ERP、营销及合规是市场主流四大细分品类

跨境电商卖家经营流程对应SaaS工具矩阵

跨境电商业务流程		店铺开设	选品	商品上架	流量获取	订单处理	仓储	物流	收款	税务	工具价值
SaaS工具矩阵	建站	✓									
	安全管理	✓	✓	✓	✓	✓					为卖家提供独立站搭建与运营工具，仅具备独立站的卖家需要此类SaaS工具
	ERP		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		保障卖家运营安全，安全管理SaaS以浏览器为主，为多店铺安全运营的关键工具
	营销		✓	✓	✓						实现业务流程自动化与数据化集成，业务规模扩大后提升运营效率的关键工具
	合规	✓	✓	✓					✓	✓	直接驱动流量获取与转化，可通过ERP工具或单点营销专业工具实现
	仓储						✓				覆盖税务、知识产权与产品合规，为跨境经营提供合规风险预警与自动化申报
	物流							✓			为使用第三方海外仓的卖家提供库存管理与仓配协同工具
	支付								✓		为卖家提供货物运输查询的数字化工具，可通过物流商或第三方工具
	支付									✓	为卖家提供跨境收款服务，可通过平台系统或第三方工具完成

注释：1、评估跨境核心 SaaS 工具的关键衡量维度，主要聚焦业务环节覆盖范围与卖家需求程度两大指标
资料来源：CIC灼识

跨境电商安全管理SaaS

发展历程：随安全刚需爆发，跨境电商浏览器逐步演进为聚合账号安全、运营管理、合规风控、AI 赋能的安全管理基础设施

	 行业需求萌芽	 首批服务商成立	 市场参与者涌入	 生态化与AI化升级
	2014年以前	2014-2019年	2020-2023年	2024年后
行业背景	跨境电商行业处于萌芽阶段，中国跨境电商卖家相对较少，店群矩阵模式尚未成型，通常采用传统方式进行账号之间的隔离，比如利用员工身份注册、物流方式隔离等	亚马逊、速卖通等平台全球化扩张，卖家数量激增，从单店走向多平台、小批量店群铺货，同时以亚马逊为主的平台封号潮加剧，催生国内首批跨境浏览器上线	- 疫情倒逼跨境远程办公普及，异地多人员共管店铺成为常态 - 店群/矩阵化运营模式爆发，平台风控机制进一步升级 - 首批跨境电商浏览器商业模式验证成功，新品牌集中入局	- 账号安全、团队管控等问题仍是常态化运营问题，同时平台规则快速变化，安全管理措施需要及时更新换代 - 跨境电商卖家对降本增效的需求更为强烈
核心痛点	卖家安全意识尚处于启蒙阶段，账号安全、多店铺管理需求已存在，但尚未成为突出问题	- 共用IP/设备导致账号安全问题 - 团队账密权限管理混乱导致的安全问题突出	- 平台对账号合规稽查严格，账号安全风险上升 - 远程办公权限管理混乱 - 多店铺、多账号管理低效 - 运营数据私密安全需求增加	及时迭代安全工具，持续解决资产安全、团队管控、运营合规、账号安全等问题，同时部分卖家对降本增效的工具持开放态度
价值定位	 边缘化功能 运营工具以传统ERP为主，尚未出现安全管理服务商系统性解决卖家多账户管理	 多店铺账号安全管理 - 账号安全管理 - 内部员工账号权限管控	 多账号安全管理中台 - 账号环境安全管理保障 - 账号权限管控 - 多人协同操作提效 - 数据私密安全	 原生AI安全管理平台 - 账号安全管理为核心 - 拓展AI技术赋能卖家运营决策及安全管理监控 - 丰富生态资源，产品功能聚合

跨境电商安全管理SaaS

产业链：跨境电商浏览器服务商整合上游技术资源，赋能跨境电商精细化运营，提高运营的效率与安全性



跨境电商安全管理SaaS

产品功能：跨境电商浏览器SaaS聚焦账号安全管理及多人协同操作，赋能卖家运营安全性及效率提升



跨境电商安全管理SaaS

成功要素：丰富的生态资源、安全稳定的产品及专业及时的服务三大要素协同构建跨境电商浏览器的差异化壁垒与长期竞争力

账号类型覆盖多样性

电商平台对接全面度

API接口开放深度



多元账号、全量平台与开放的API接口共同构建完整生态，是跨境浏览器抢占用户、形成差异化壁垒的基础

- 跨境浏览器需兼容电商店铺、邮箱、跨境支付等多类账号，实现全类型账号统一管理
- 跨境浏览器需打通全球各大主流跨境平台，覆盖范围决定可承载的店铺体量，适配不同区域布局的卖家
- 跨境浏览器与选品、翻译等插件及用户自研系统联动的深度及广度，直接决定与用户的绑定程度

充足的资源储备、安全管理的稳定性与风控方案的完整性共同构成跨境浏览器立足市场的核心产品竞争力

- 跨境浏览器需要掌握充足的全球IP、云服务器等资源，可以最大程度保障多账号登录环境稳定运行
- 安全性与稳定性是跨境浏览器最核心的产品能力，“零风险”的安全管理能力直接决定用户粘性 & 口碑
- 跨境浏览器需尽可能全面覆盖权限泄露、员工离职、平台风控等各类安全隐患，并提供完善的处置方案



底层资源储备量级

核心安全管理能力

风险解决方案完整性

售后团队配置规模

问题响应时效

问题解决专业度

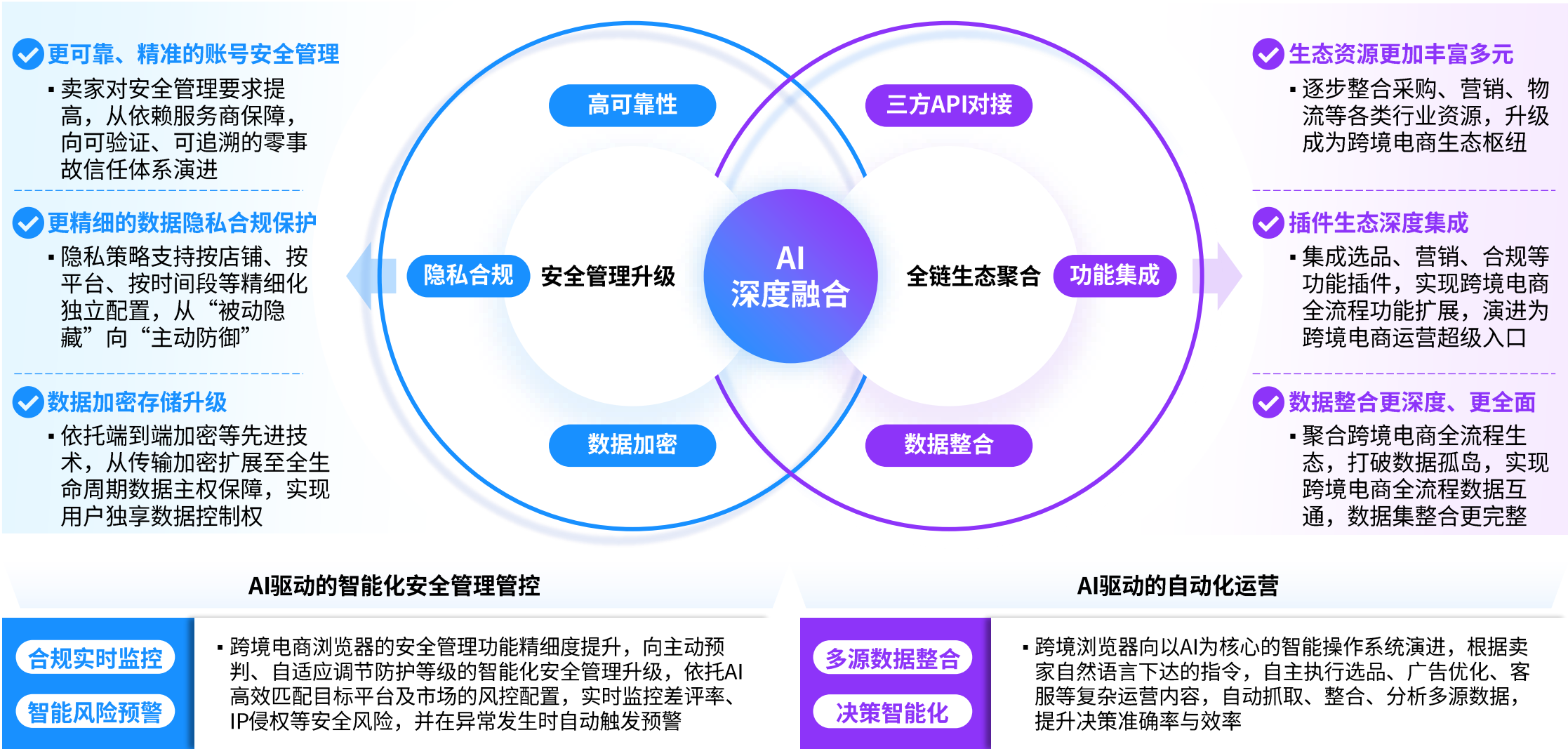


极速响应与专业处置能力是提升用户满意度、稳固客户群体的重要保障，强大的售后团队是跨境浏览器实现长久运营的护城河

- 跨境浏览器服务商需配备建制完善的专职售后团队，保障能够承接大批量用户咨询与服务需求
- 跨境浏览器服务商需尽可能保障7×24小时服务，快速响应用户诉求，避免故障影响店铺正常经营
- 跨境浏览器服务团队需熟悉产品功能与平台规则，精准排查故障、高效解决用户各类使用难题

跨境电商安全管理SaaS

发展趋势：跨境电商浏览器逐步升级为跨境电商运营的“超级入口”，发展呈现生态聚合、合规升级及AI融合三大核心趋势



跨境电商ERP SaaS

发展历程：跨境ERP SaaS由早期简单刊登打单工具，逐步发展为全链路精细化智能管理工具



注释：1、信息更新时间截至报告期内
资料来源：CIC灼识

跨境电商ERP SaaS

产业链：跨境电商ERP SaaS上游依托云服务、技术组件，中游为 ERP 服务商，下游覆盖各类跨境卖家，同时联动物流、支付、海外仓等生态伙伴协同发展



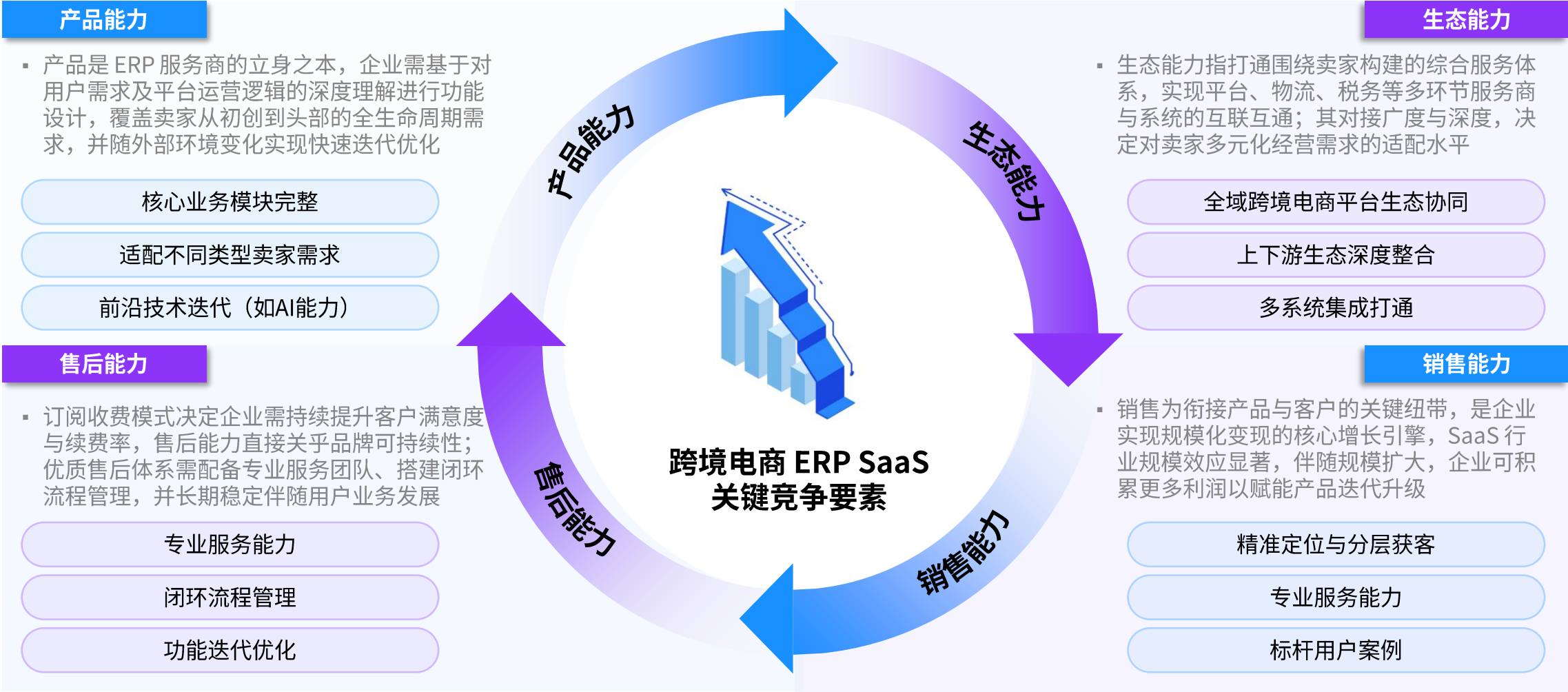
跨境电商ERP SaaS

产品功能：跨境ERP SaaS可实现运营自动化、决策数据化与服务生态化，其功能覆盖卖家日常运营的进销存运财全链路



跨境电商ERP SaaS

成功要素：跨境电商 ERP 服务商的成功取决于产品力为根基、销售力为引擎、生态力为壁垒、售后力为保障的四维协同体系



跨境电商ERP SaaS

发展趋势：跨境ERP SaaS未来将以AI 智能化、全球合规化、全链路生态整合、分层精细化服务为发展重点

未来发展趋势

实践案例

智能化深度渗透趋势

- 跨境电商ERP正从自动化工具进化为智能决策中枢，未来将全面融入AI技术能力，目前在选品、广告投放、供应链预测、客服及内容生成等核心环节已有实践案例，通过动态调价、销量预测和多语言文案生成等功能，显著提升运营效率与决策质量

合规体系全面升级

- 合规将成为 ERP 核心基础能力，内置多国税务规则实现自动核算与一键报税，适配全球数据安全法规；系统实时同步平台政策变动，自动识别侵权、认证、税务风险，从事后整改转向事前预警，为卖家全球化经营筑牢风控屏障

全链路一体化整合趋势

- ERP将成为统一管理亚马逊、独立站等渠道的数字中枢，通过深度API对接实现订单、库存、数据一站式整合，大幅降低跨平台运营复杂度，同时对接整合物流、支付、金融、合规服务商，实现更高层次的数据打通与自动化

分层服务精细化

- 跨境电商不同区域市场规则、履约模式、合规要求差异显著，同时不同规模卖家的运营复杂度、管理痛点、预算能力完全不同，需要通过差异化产品体系，匹配卖家不同区域及不同成长阶段的运营与管理诉求

AI 选品预测

Listing 智能生成

AI客服

...

一键批量开票

自动核算税率

开票即同步物流商

...

功能深度加深

全平台深度对接

上下游生态对接

...

区域ERP产品

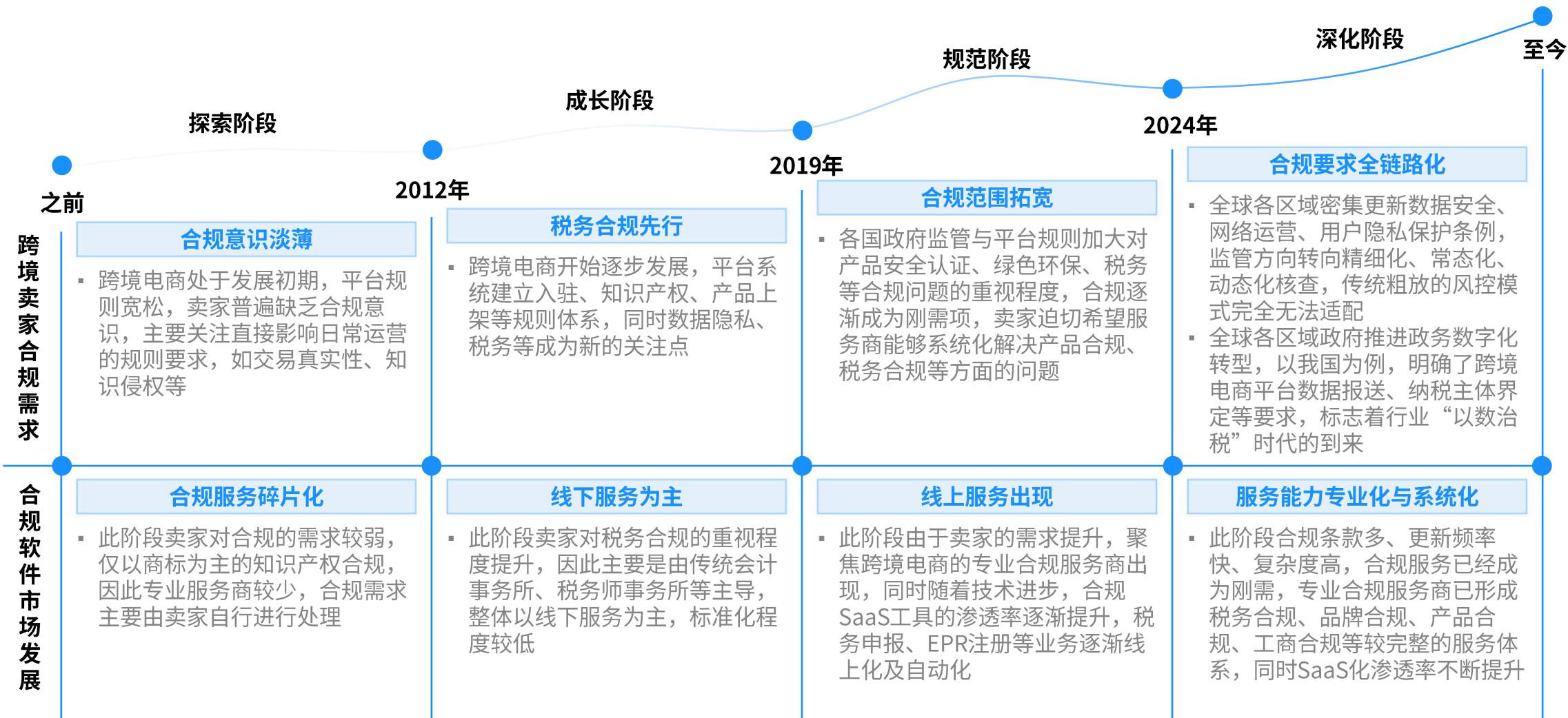
分层定价模式

定制化模式

...

跨境电商合规SaaS

发展历程：随着全球监管环境逐渐趋严，跨境卖家对合规SaaS产品的需求逐渐旺盛，已形成较完整的出海合规解决方案



跨境电商合规SaaS

产业链：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



跨境电商合规SaaS

产品功能：跨境合规 SaaS 聚焦卖家海外经营需遵循的目标国监管要求提供专业服务，助力企业规避合规风险、降低运营成本

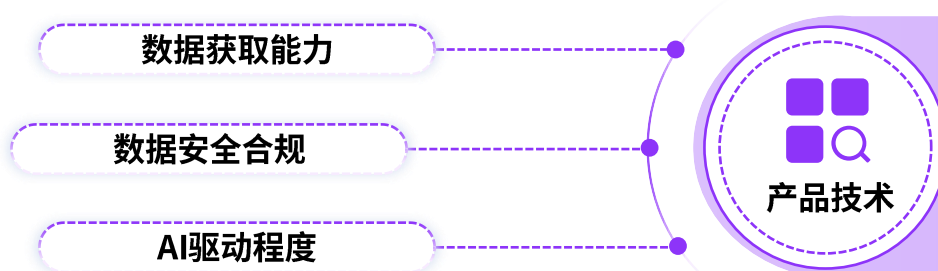
服务介绍		服务意义	具体功能	
 税务合规	为企业提供跨境经营中涉及的各类税务事项的专业SaaS工具，确保企业在不同国家/地区遵守当地税法规定，降低税务风险，优化税负结构	税务不合格将导致卖家账号被封、海外资金扣押等问题，若出现上述情况，将严重影响卖家的日常运营，严重的情况甚至导致破产，而税务合规SaaS可帮助卖家提前了解税务预警，提前规避问题	税号注册	智能算税
			税务申报	信息接收
	 品牌合规	为企业确保其品牌遵守目标市场的知识产权法律，避免侵权纠纷和法律风险的同时，还有助于提升品牌声誉与价值	跨境贸易中商标侵权是最常见的品牌侵权，一旦发生会导致客源流失、资金冻结、库存没收、店铺查封等风险，合规 SaaS 可协助卖家办理相关程序，更好避免相关风险	商标注册 外观设计
			商标宣誓 版权登记	
			商标转让 海关备案	
	 产品合规	为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	各国对产品的上市监管持续趋严，若无法满足相关要求，产品将无法在当地市场销售，甚至面临高额罚款，合规 SaaS 可协助卖家完成各类资质认证与合规申报，保障产品顺利上架与销售	检测认证 EPR合规
			授权代表	
	 工商合规	为企业出海提供公司设立、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	面对各国复杂工商法规、语言文化壁垒、多服务商对接混乱，合规SaaS实现流程可视化、数据自动化同步，同时依托全球本地持牌团队完成线下实操落地，节省合规时间及减少综合成本	海外公司注册 海外银行开户
			海外记账报税 海外公司变更	
			海外公司注销	
	 其他合规	随着全球监管环境变化，涌现出新的合规要求及监管严格程度，数据安全、碳中和等合规要求逐渐严格，部分跨境电商合规SaaS企业推出相应的产品	全球跨境电商监管趋严，合规条款激增且更新频繁，各国规则差异巨大，卖家仅凭自身难以实时追踪解读，易遭遇封号、罚款等致命风险，需要合规SaaS企业实时监控政策，同步升级产品功能，提供全链条落地服务，助力卖家安全稳健出海	绿色合规与ESG服务 数据合规与隐私保护 AI风控与智能监测

跨境电商合规SaaS

成功要素：跨境合规SaaS需依托精准实时的全球合规知识库与AI引擎，以AI 智能引擎为核心，通过生态深度集成与本地化服务网络，保障客户安全运营

对全球各国政策及平台规则要求的理解是根本

- 跨境电商合规 SaaS 企业需深度理解跨境电商业务所涉各国监管政策及平台规则要求；鉴于政策规则变动频繁，企业需实现产品功能的快速迭代更新，并持续提升规则解读与应用的准确率；上述能力要求企业必须配备专业的税务、法律及产品合规专家团队

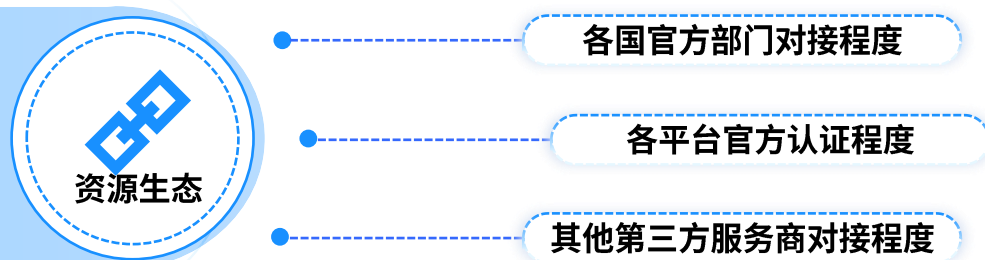


数据能力与安全合规是信任的基石

- 产品技术是合规 SaaS 产品的核心基石，首先只有实现数据的准确完整接入，才能有效校验业务是否符合各国监管政策及平台规则要求，同时需建立完善的数据安全与隐私保护体系，另外AI 技术可进一步提升合规执行与决策能力，在自动处理率、风险预警准确率、申报处理时效等方面实现显著优化

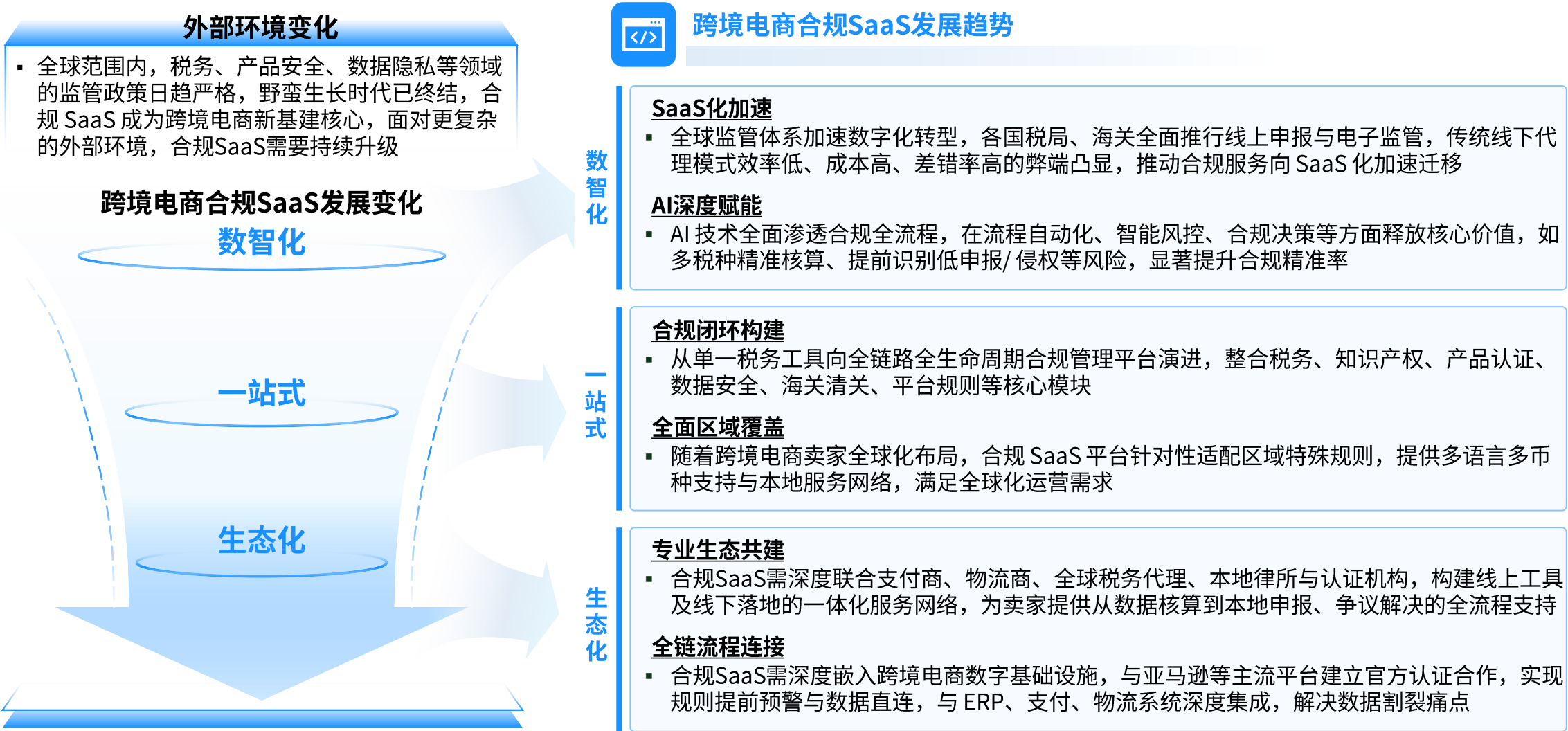
生态集成能力是提高效率的关键

- 合规 SaaS 需与各国监管及官方服务部门建立对接，实时获取监管动态，提升合规业务处理效率；同时，需通过与亚马逊等全球主流电商平台建立官方认证合作关系，实现规则变动提前预警及业务数据直连互通，并与 ERP、支付、物流等第三方服务商深度对接，构建全链路合规闭环



跨境电商合规SaaS

发展趋势：未来将以AI 数智化为核心驱动力，构建全链路覆盖的一站式合规体系，并深度融合跨境基础设施与本地专业服务生态，成为跨境卖家不可或缺的数字基础设施



跨境电商营销SaaS

发展历程：卖家多渠道布局催生细分营销 SaaS 产品，降本增效导向下精细化运营成为行业核心诉求，AI成为核心演变趋势

伴随全球跨境电商平台持续迭代，卖家营销渠道日趋多元化，催生出多种营销SaaS工具；叠加流量与投放成本上行，精细化运营已成为跨境电商营销的核心



跨境电商营销SaaS

产业链：跨境营销 SaaS 服务商需打通流量渠道及第三方资源接口，进而面向跨境卖家输出标准化营销工具与配套服务

技术基础设施及合作方

技术基础设施

服务器
存储
网络
数据库
中间件及技术平台
云安全

流量渠道方



第三方资源

海外达人库
媒体渠道
...

营销SaaS服务商

营销SaaS服务商

- 跨境电商营销SaaS服务商主要指为卖家提供选品、广告投放、达人营销等营销SaaS工具的服务商

选品

广告投放

达人营销

私域运营

提供营销服务

跨境电商卖家

跨境电商卖家

铺货型商家

- 此类卖家以海量 SKU 批量上架、依托平台自然流量走量盈利

精品型商家

- 聚焦少量潜力单品，通过精细化运营与付费推广提升单品销量及利润

品牌型商家

- 依托自有品牌布局产品矩阵，以全渠道营销塑造品牌心智、赚取品牌溢价

个人型卖家

- 以个人或个体工商户身份独立运营、无专职团队，多为轻资产模式

销售商品

终端消费者

跨境电商平台消费者

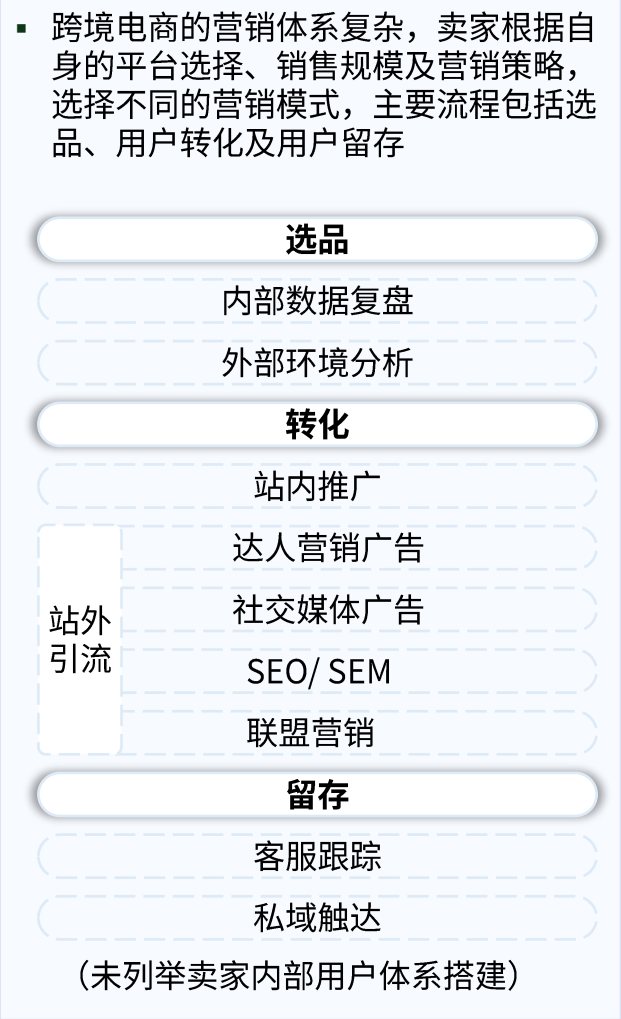


独立站消费者

跨境电商营销SaaS

产品功能：跨境营销 SaaS 围绕选品、转化、留存的业务链路提供工具，产品呈细分化、多元化特征

跨境电商卖家营销流程 (不含卖家内部用户体系搭建)



跨境电商营销SaaS产品

- 跨境电商营销链路涵盖选品、转化及留存等多个环节，各环节均存在对应的 SaaS 工具；部分通用功能（如选品分析、广告数据报表及客服管理）已被部分综合SaaS工具内置集成；与此同时，市场上仍存在大量独立垂直型营销 SaaS 工具，按核心功能可大致划分为选品类、广告优化类、达人营销类与私域运营类四大类别；需指出的是，上述分类边界并非绝对，部分工具兼具多类别属性

	产品定义	功能示例		
选品类 SaaS工具	聚焦跨境电商前端决策环节的数化工具，通过抓取并分析内外部信息，降低选品试错成本，提升爆款命中率	竞品查询	关键词选品	市场查询
		产品查询	ABA数据选品	产品库
广告优化类 SaaS工具	聚焦于跨境电商流量获取环节的智能运营工具，通过对接站内外广告平台，实现自动化操作与数据分析，降低广告销售成本、提升广告投资回报率	Facebook Ads管理	Google Ads管理	TikTok Ads管理
		站内广告管理：广告报表/ 关键词分析/ 广告策略…		
达人营销类 SaaS工具	围绕跨境电商卖家与海外内容创作者的撮合与协作全链路，降低跨境卖家与海外创作者之间的信息不对称与协作成本	达人发现	智能匹配	合作管理
		内容追踪	效果归因	素材制作
私域运营类 SaaS工具	围绕跨境电商卖家已获取的用户资产提供可反复、低成本、精准触达与关系维护的工具，核心目标为提升客户终身价值	智能客服	口碑分析	邮件管理
		Messenger管理	客户自动找回	会员体系

中国跨境电商SaaS领域竞争格局分析

竞争格局：中国跨境电商SaaS领域头部效应显著，紫鸟浏览器登录、店铺及付费水平位于行业领先水平

2026年中国跨境电商SaaS领域竞争格局

- 跨境电商 SaaS 涵盖建站、安全管理、ERP、合规、营销、仓配物流等多条细分赛道，受卖家的普遍需求程度影响，各品类用户渗透率分化显著，其中安全管理、ERP、合规、营销四类产品普遍性较强
- 细分赛道竞争格局存在一定差异；安全管理（即浏览器）与ERP赛道行业集中度高；合规赛道SaaS渗透率约21%，其中合规SaaS行业集中度较高；营销赛道格局较零散，主要由于（1）部分功能可被其他SaaS赛道服务商内化，（2）营销工具需求多元化

	月活跃登录量 ¹ (万人)		累计店铺数量 ² (万个)		年度付费用户量 ³ (万人)	
①	紫鸟浏览器	超70	紫鸟浏览器	超790	紫鸟浏览器	约41
	公司A	约45	公司A	约400	公司A	约25
	公司B	约20	公司D	约220	公司C	约15
	公司C	约7	公司B	约120	公司B	约11
	公司D	约7	公司E	约110	公司D	约6

¹月活跃登录量：指年均月活登录人数（不含重复登录人数），统计截至2025年4月1日- 2026年3月31日数据；²累计店铺数量：截至2026年第一季度服务店铺总数量；³年度付费用户数量：指当年产品付费用户数量，统计截至2025年4月1日- 2026年3月31日数据；⁴考虑支付SaaS按照交易佣金计费，上述统计维度均不含支付SaaS

数据意义

跨境电商SaaS的关键成功要素为生态集成能力、产品落地能力、客户成功能力，其中产品落地包括满足用户实际需求、保证产品安全合规及长期技术升级，对应数据指标为活跃登录、服务店铺及付费用户

活跃登录

- 衡量用户**真实使用粘性**与**市场接受度**，活跃登录量越多，产品粘性越高



服务店铺

付费用户

- 衡量**对卖家运营覆盖广度**，反应产品多渠道生态适配能力及用户信任度
- 表明**客户付费意愿**强，反应用户对产品的认可度及服务商的长期发展力



中国跨境电商SaaS领域
月活跃登录量第一

中国跨境电商SaaS领域
累计店铺数量第一

中国跨境电商SaaS领域
年度付费用户量第一



紫鸟浏览器
跨境电商SaaS领域市占率第一

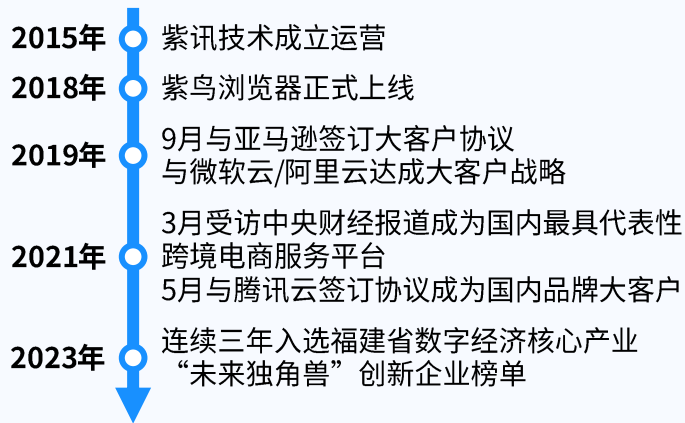
中国跨境电商SaaS领域竞争格局分析

头部企业案例：紫鸟浏览器深耕账号安全保障与稳定跨境访问，是跨境卖家必备的多平台多帐号安全管理系统

公司介绍

- 紫鸟浏览器由具有亚马逊卖家背景的股东团队孵化，2018年4月正式发布，是行业内最早以浏览器技术系统性解决多账号安全与权限管理痛点的企业，目前已成为约92%大卖的首选

发展历程



紫鸟全能矩阵



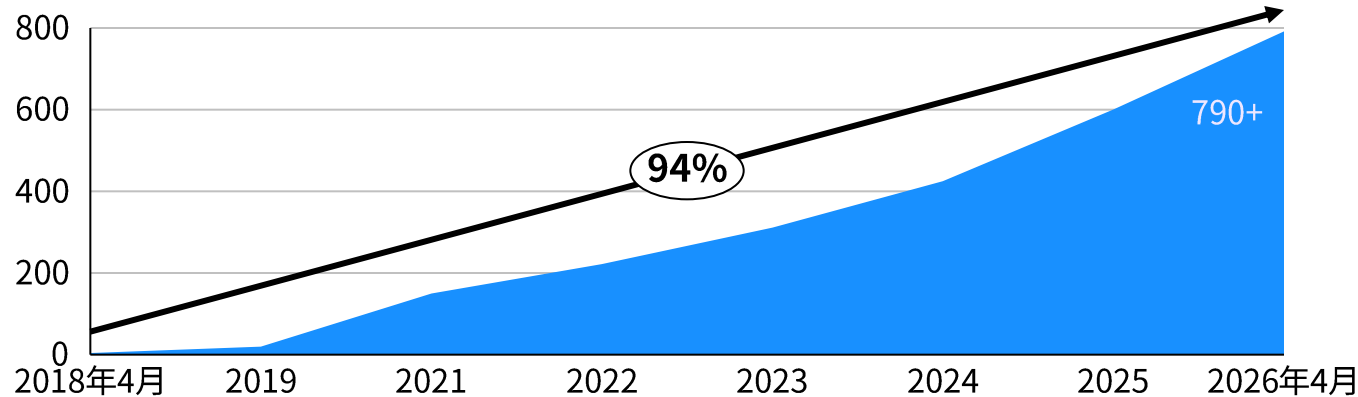
头部地位：从卖家痛点出发，紫鸟浏览器成为跨境浏览器第一品牌

- 紫鸟浏览器已实现跨境店铺账号安全防护、多平台统一管理为核心场景的规模化服务覆盖，深度整合选品调研、高效运营等全链路跨境生态服务与AI智能提效能力，满足跨境卖家从账号注册到日常运营的全周期安全管理需求
- 紫鸟浏览器已建立覆盖主流电商平台与云服务商的深度协同体系，支持多端协同与风险实时阻断，全面降低店铺运营风险

核心运营成果一览



服务店铺规模增长，2019-2026年（万家）



资料来源：紫鸟浏览器公开信息，专家访谈，CIC灼识

中国跨境电商SaaS领域竞争格局分析

头部企业案例：紫鸟浏览器以产品的稳定性、安全性及生态聚合能力打造核心竞争壁垒，依托先发优势与品牌口碑筑高粘性护城河



目录

1. 中国跨境电商发展新变化

- 1.1 中国企业出海全景概览
- 1.2 中国跨境电商市场规模及驱动因素
- 1.3 中国跨境电商出海新阶段
- 1.4 跨境电商卖家出海核心痛点及解决措施
- 1.5 跨境电商SaaS对跨境电商卖家的意义

2. 中国跨境电商SaaS行业发展现状

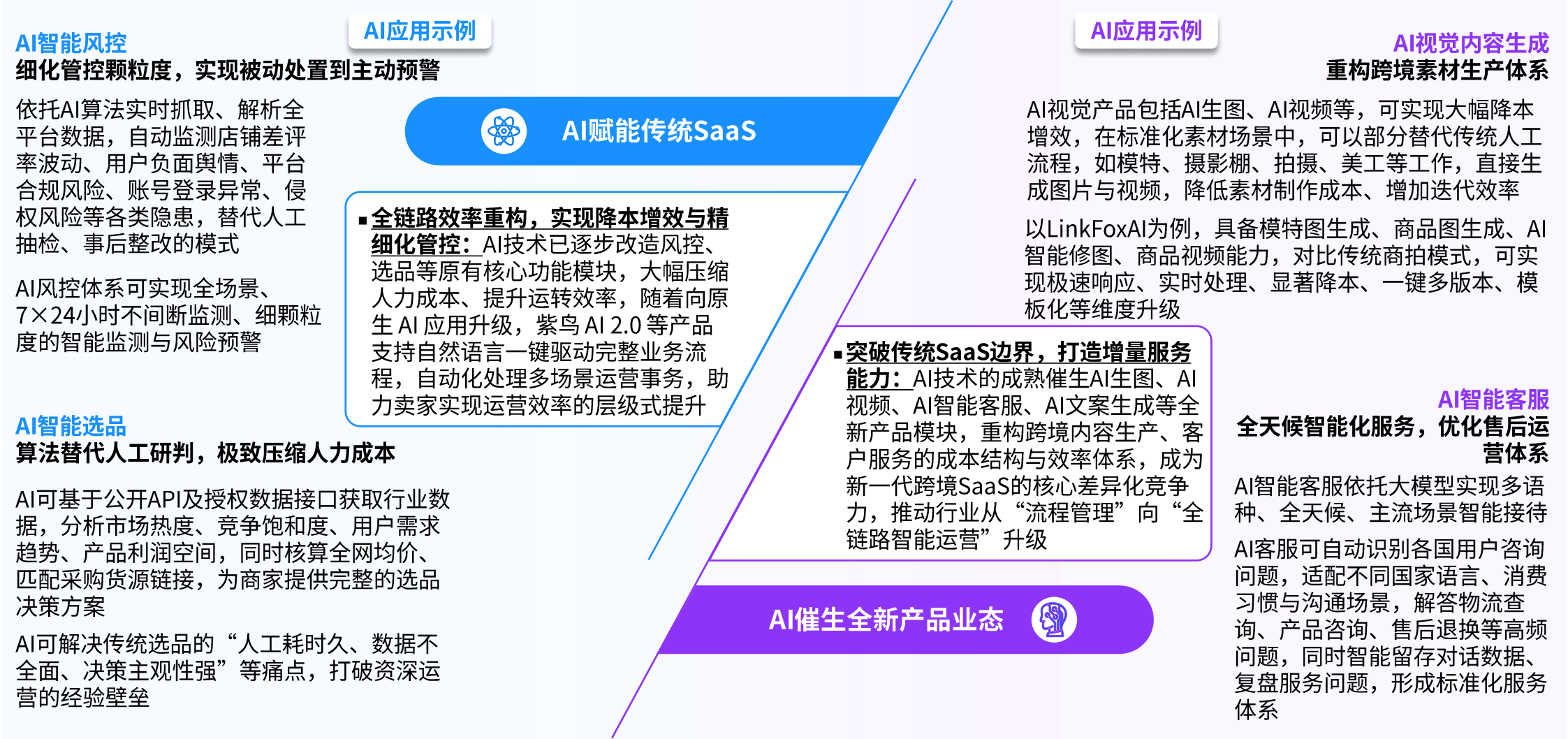
- 2.1 中国跨境电商SaaS全景概览
- 2.2 中国跨境电商SaaS细分赛道分析
- 2.3 中国跨境电商SaaS领域竞争格局分析

3. 中国跨境电商SaaS行业未来发展趋势

- 3.1 AI驱动的范式革命
- 3.2 安全合规能力要求提升
- 3.3 多运营渠道对接
- 3.4 工具生态化

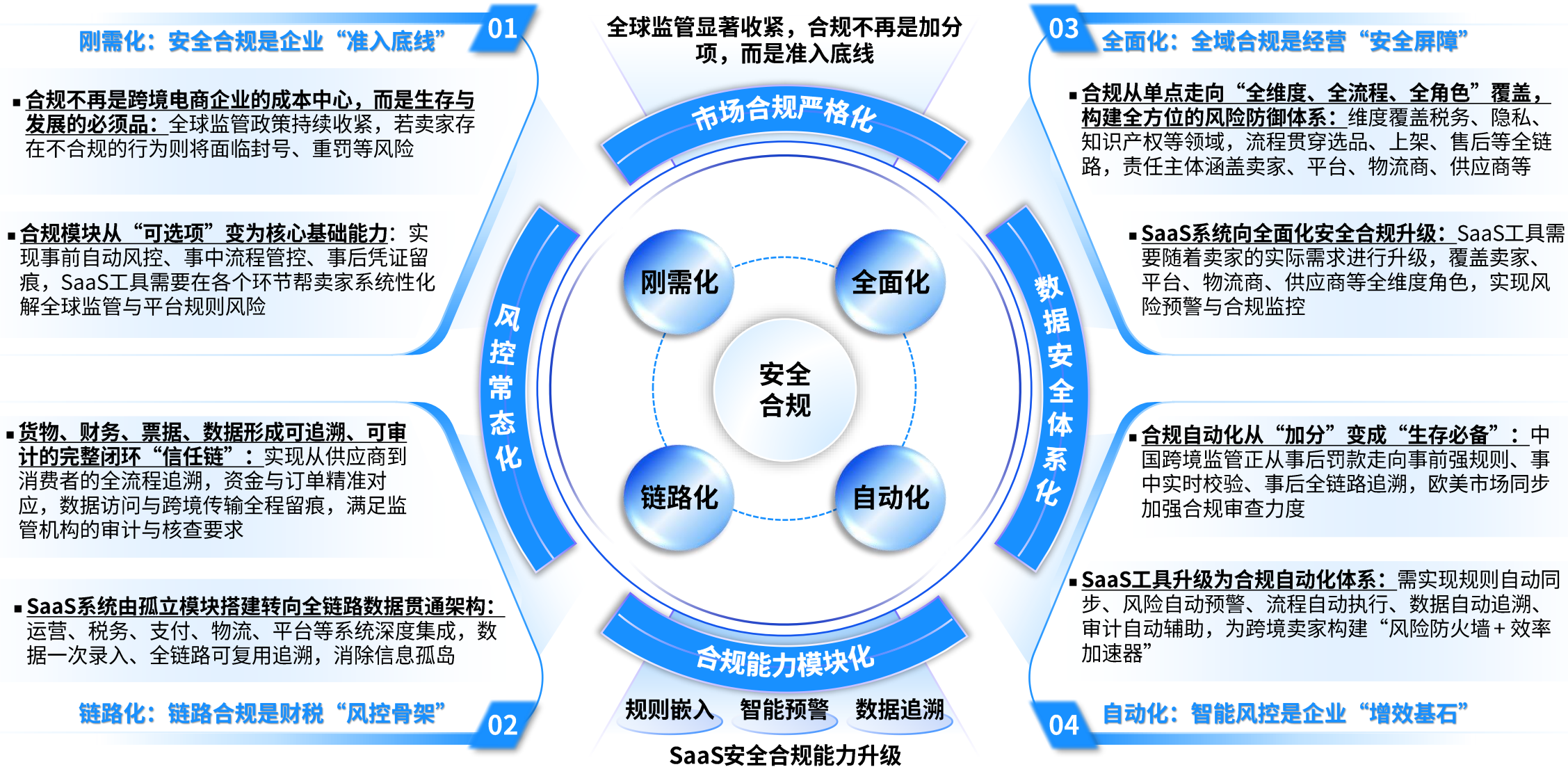
AI驱动范式革命

AI技术已在逐步落地及普及，将进一步推动跨境电商从流程自动化到全链路智能化的范式革命



安全合规能力要求提升

全球安全合规全面收紧，跨境电商SaaS工具需要升级为全球合规中枢及安全底座



多运营渠道对接

依托卖家全域分散化出海刚需，跨境电商SaaS需要进行多渠道对接以满足卖家的运营需求

卖家全域多渠道布局已成行业确定性趋势

平台布局

从单平台精耕→多平台矩阵化运营

- **中小卖家：**出于分散平台封号、政策监管、流量竞争激烈等风险，中小卖家通常会运营2个及以上平台，如以亚马逊平台为主，同时布局TikTok Shop、Shopee、Temu等其他平台
- **头部卖家：**为了实现更广范围的业务触达，头部卖家布局的渠道与平台更为多元，通常会覆盖成熟平台、新兴平台、区域平台及独立站

区域布局

成熟市场打底+新兴市场增量，全球多区域落地

- **存量成熟市场：**欧美、日韩等市场增速放缓、内卷加剧、广告成本走高，更多作为利润基本盘
- **增量新兴市场：**东南亚、拉美、中东、东欧等新兴市场的人口基础高且电商渗透率逐步提升，具备较强的发展潜力，正成为卖家第二增长曲线

多平台与多区域卖家对接已成为SaaS产品底层标配

平台对接数量

- **基础门槛升级：**SaaS需对接全球数十个平台，包含各类跨境电商平台及独立站等，对接跨境电商平台数量在一定程度上直接影响卖家的服务商选择

区域运营本土化

- **业务运营本土化：**各区域的消费者习惯在选品、支付、平台、物流等多个维度均存在差异，SaaS服务商需要为卖家提供本土化运营工具，提升新市场拓展效率

- **平台快速对接：**区域跨境电商平台加速崛起，发展势头强劲，卖家需求倒逼SaaS加速完成平台对接，适配效率已成为衡量服务商核心竞争力的关键

- **财税合规等规则本地化：**同步各国平台法规（商品准入、标签规范、禁售类目）以及内置全球各区域税务引擎，提升新市场拓展效率

平台对接速度

区域合规本土化

工具生态化

多渠道布局基础上，跨境电商SaaS的能力边界显著外延，向全产业链资源的高效协同升级

上层开放生态

- 跨境电商SaaS生态化的必要条件是生态各方的高效协作、数据互通及价值交换，生态各方包括平台方、物流/仓储等服务商、官方监管方等

中层SaaS集群

- 通过开放API与集成，实现SaaS平台作为统一底座，为跨境电商卖家提供“一个界面与一套数据”的一站式工具，更高程度实现商业效率提升与资源智能撮合

底层数据底座

- 实现各个业务环节的数据共通，支撑跨境电商SaaS工具的智能化应用与增值服务，交付更高价值的功能，如降低合规风险、增加预测准确性

当下卖家普遍采用多平台、跨区域运营模式，叠加行业竞争加剧、降本增效需求凸显，生态化已成为跨境电商SaaS服务商的主流发展方向；SaaS生态化需联动上下游合作伙伴、打通全域数据，进而落地智能化应用与各类增值服务





全球领先的行业研究与咨询机构，为企业与资本提供深度洞察与战略解决方案



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