

2024年中国跨境电商软件服务 行业报告

部门：投资研究一部

CONTENTS

目录

01 中国跨境电商行业概览

Overview

02 中国跨境电商软件服务细分行业研究

Segmentation Study

2.1 跨境电商SaaS服务-ERP

2.2 跨境电商SaaS服务-合规

2.3 跨境电商SaaS服务-浏览器

03 中国跨境电商软件服务未来发展

Development Trends

01 / 中国跨境电商行业概览

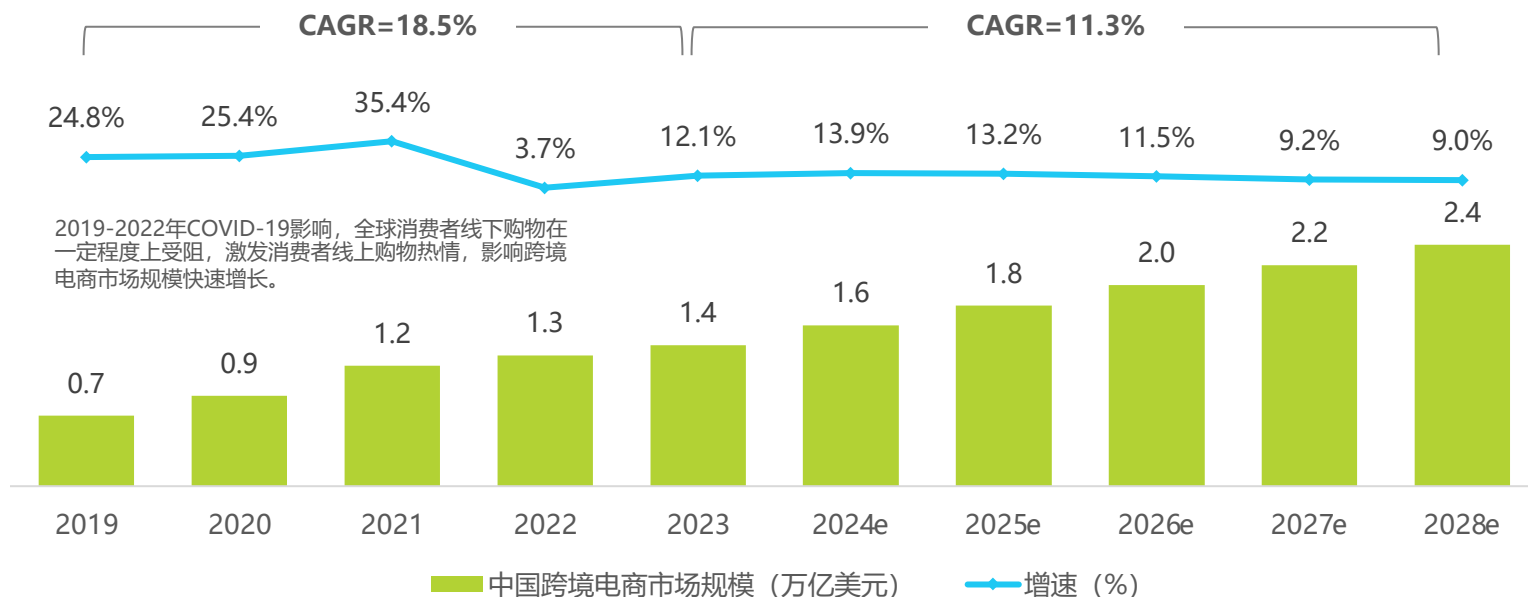
Overview

新现状：背景(1/2)

中国跨境电商是中国经济融入全球化的重要窗口和引擎

近年来，得益于国内外相关政策支持、市场规则的逐渐完善、全球消费升级、以及物流、支付、技术等支持性服务体系的完善等因素的综合作用，中国跨境电商实现快速发展，巩固了其全球电商的地位，并持续释放潜力，成为中国经济融入全球化的重要窗口与引擎。2021年中国跨境电商进出口规模首次超过万亿美元，达到1.2万亿美元，截至2023年，中国跨境电商市场规模达1.4万亿美元，较2019年增长约2倍，实现18.5%的年均复合增长率，高于同期中国GDP年均复合增长率6.2%。预计至2028年，中国跨境电商市场将以11.3%的年均复合增长率稳定增长，达到2.4万亿美元。由此可见，中国跨境电商市场仍处于快速发展期。

2019-2028年中国跨境电商市场规模



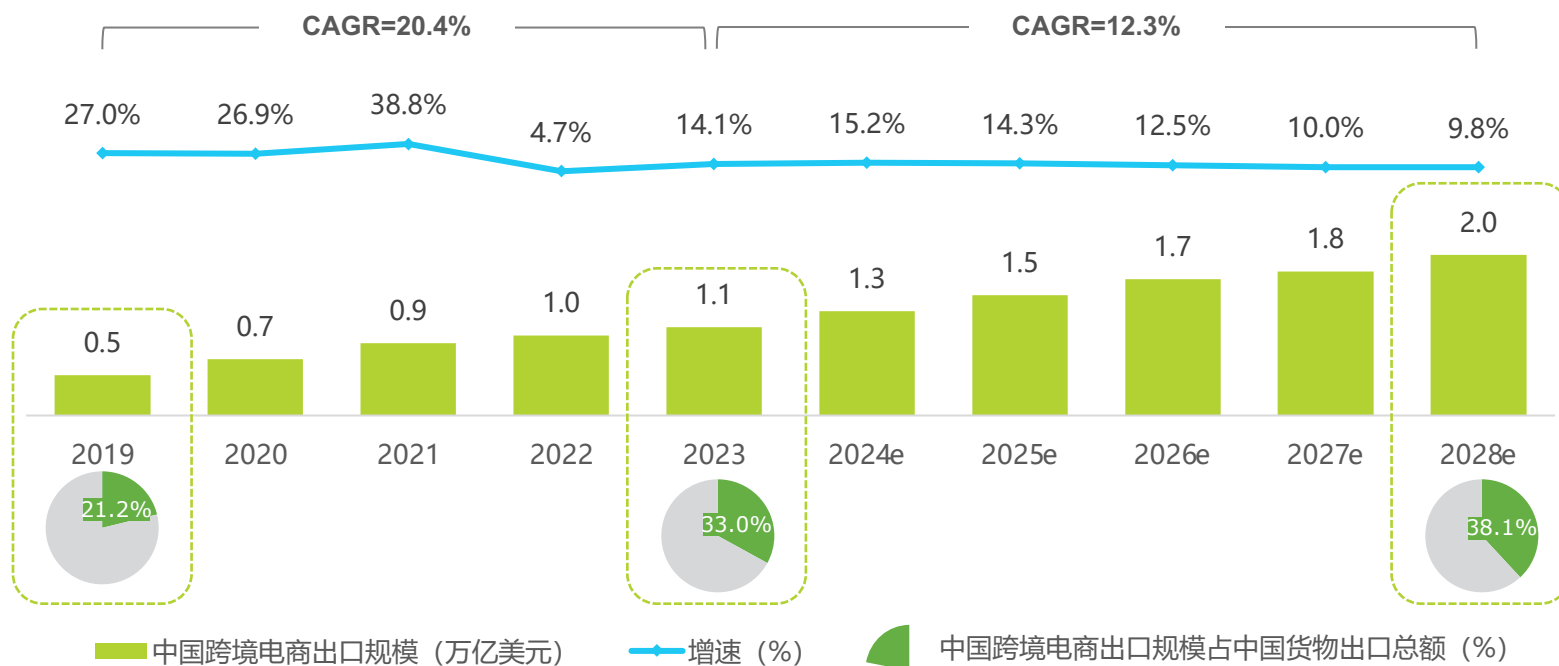
注释：中国跨境电商市场规模按实际达成GMV口径计，含在线交易以及撮合交易。
来源：专家访谈，海关总署，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

新现状：背景(2/2)

中国跨境电商作为外贸出口新增长点，有效推动中国商品走向全球市场

得益于中国跨境电商平台及相关服务业为出海商家提供的高效的线上销售、支付、物流配送等技术系统，中国货物跨境销售效率得到进一步提升，成为外贸出口新增长点。对外，中国跨境出口电商为海外消费者带来了更物美价廉的商品选择，丰富其线上购物体验，进而促进了中国与世界经济互动与合作；对内，为中国企业提供了更多拓展全球市场的机会，带动了中国制造业的发展和出口贸易的增长，助推中国经济的增长。2023年中国跨境电商出口规模达1.1万亿美元，较2019年实现20.4%的年均复合增长率，预计未来5年，中国跨境电商出口规模将以12.3%的年均复合增长率持续扩张，至2028年达将近2万亿美元。

2019年-2028年中国跨境电商出口规模及增速



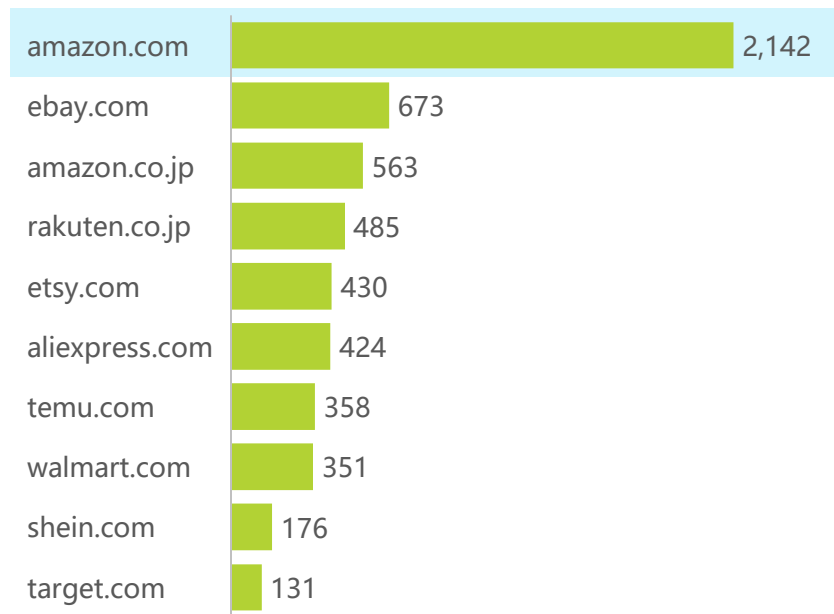
来源：海关总署，专家访谈，公开资料，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

新现状：渠道(1/3)

亚马逊龙头地位稳固，海外市场性价比需求攀升，社交电商人气居高

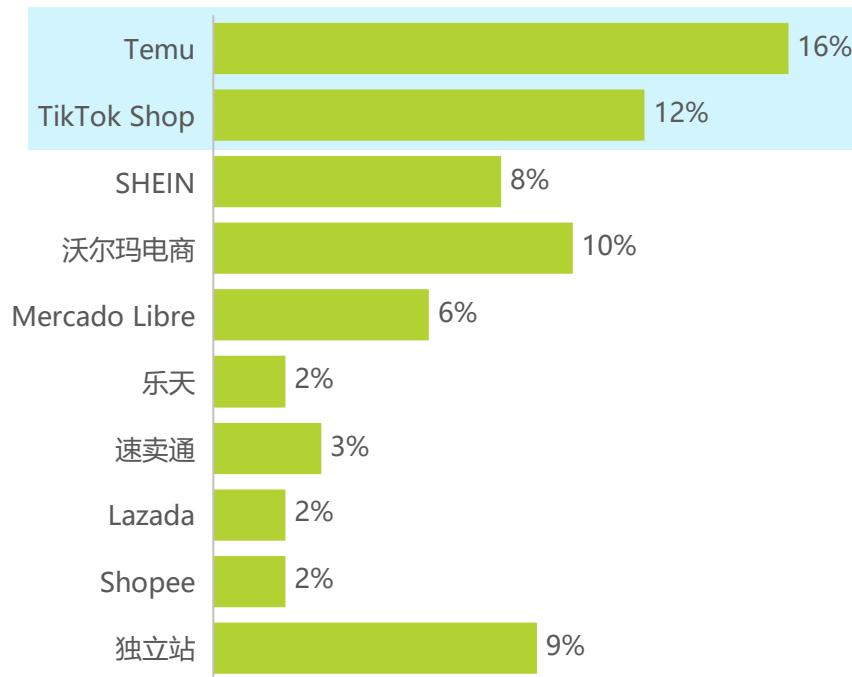
全球电商平台竞争格局稳中有变。“稳”体现在亚马逊在全球电商和跨境电商的主流地位，“变”体现在由消费力下降引起的渠道和价格带下沉，以及由短视频和直播业态的普及引起的社交电商爆发，此二者为中国跨境出口电商卖家带来新的平台机遇。鉴于亚马逊在全球电商市场一骑绝尘的优势地位，其后兴起的电商平台多以低价格带形成差异化竞争，如Temu、SHEIN、Wish、速卖通等。此外，新型电商平台的推出及电商平台的推新将电商模式推向新的高度，包括如通过社交裂变和短视频推广将用户转化成购买者，再如发展出半托管与全托管模式，均为中国跨境出口电商市场带来新一轮重要增量。

2024年海外主要电商网站月度访问量



■ 2024年海外主要电商网站阅读访问量 (百万)

2023年成熟卖家新渠道分布



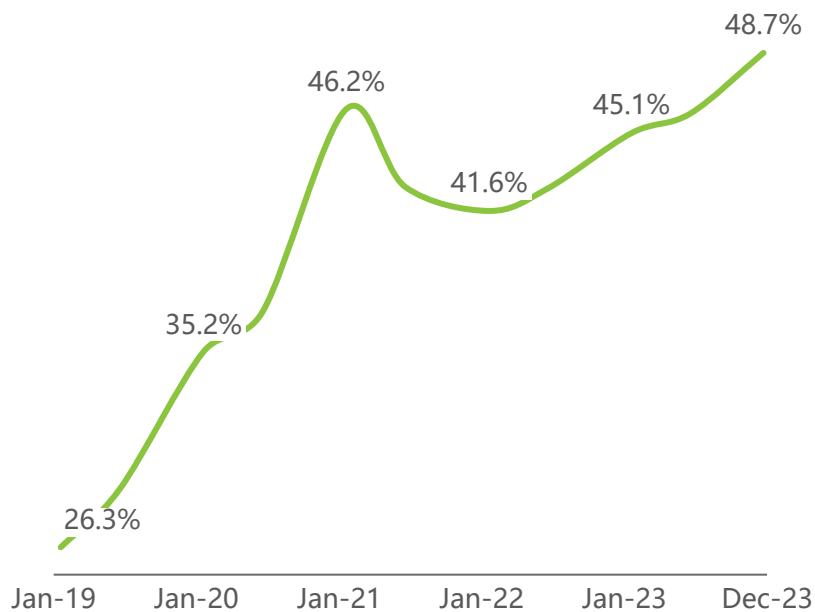
注：左图为2024年2月全球电脑端和移动设备端的总访问量。
 来源：similarweb, 雨果跨境, 艾瑞研究院自主研究及绘制。

新现状：渠道(2/3)

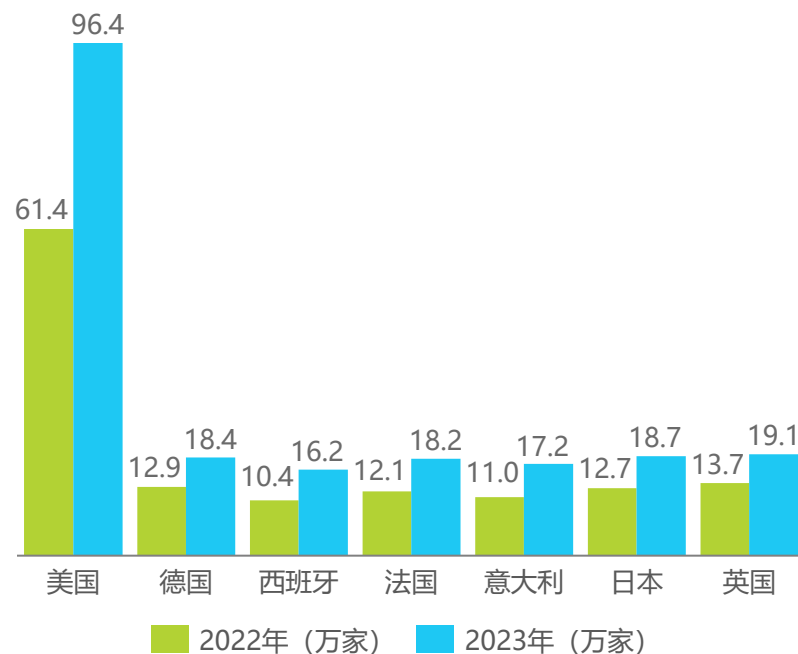
以主流电商平台亚马逊为例，中国卖家实现质量和数量双重提升

在通胀高企、社交电商兴起的多重挑战下，亚马逊在2023年实现营收近六千亿美元，以12%的同比增长巩固其作为老牌电商平台的难以撼动的地位。美国是亚马逊最大的市场，而中国是亚马逊最大的供应商国家。2023年，亚马逊平台上的中国跨境卖家实现了质量和数量上的双重提升。中国卖家占亚马逊头部卖家的比例自2022年初以来回归向好的长期趋势，至2023年末达到48.7%。从数量上看，以亚马逊美国站点为例，2023年中国卖家店铺数量同比增长56.8%，占比达53.8%。且中国卖家在欧洲多国、日本同样表现出色。

2019-2023年中国卖家在亚马逊头部卖家中所占份额



2022-2023年亚马逊主要站点中国卖家店铺数量



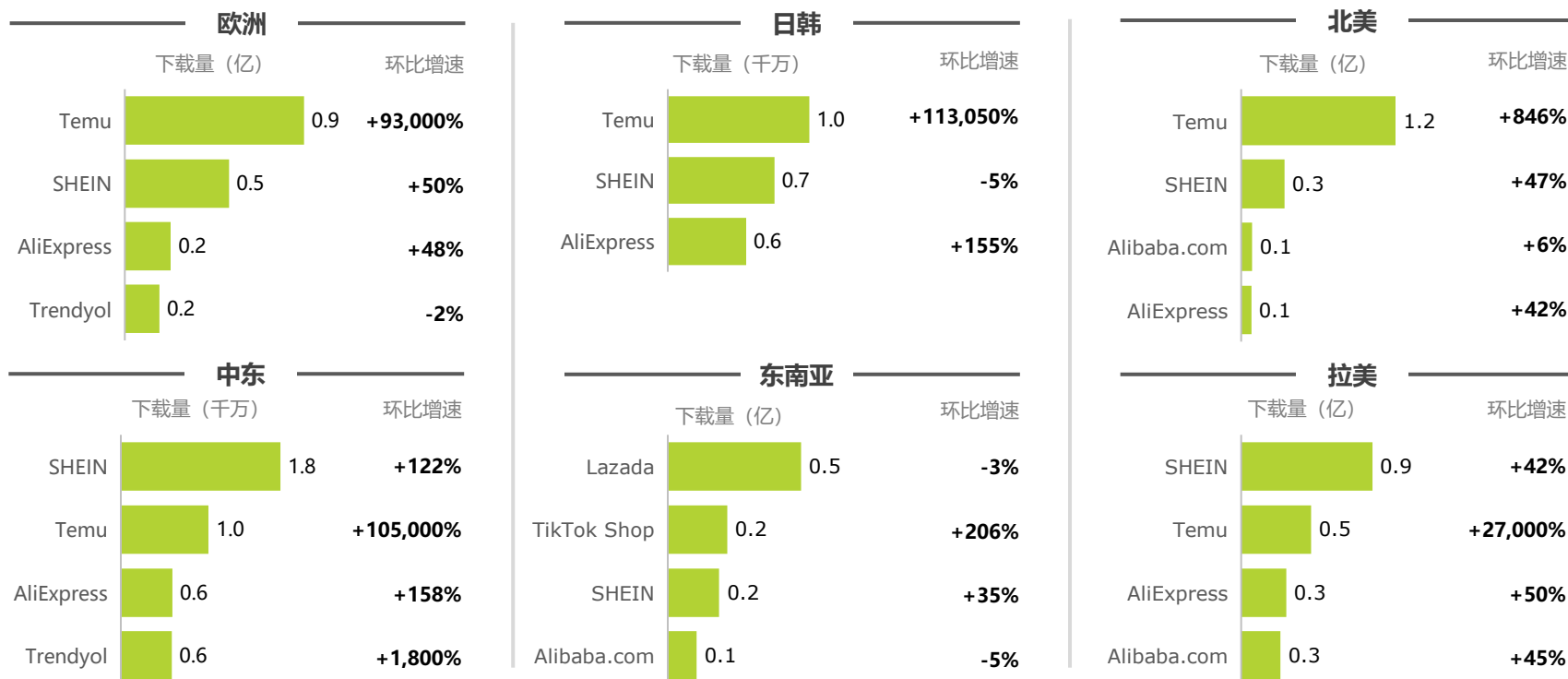
来源：Marketplace Pulse, 卖家精灵, 艾瑞研究院自主研究及绘制。

新现状：渠道(3/3)

中国电商平台出海潮带动国内卖家共拓全球市场新机遇

中国互联网巨头集体进场出海领域，与亚马逊平台在海外电商市场重逢。不同于亚马逊主张精品化的风格，中国出海“四小龙”将中国电商取得瞩目增长的逻辑应用于海外市场，以社交裂变和消费下沉形成和海外平台的差异化，并在空前的竞争强度下飞速成长。中国电商平台出海作为中国供应链出海的重要载体，跑通了中国供应与全球需求的高效通道，中国跨境出口电商卖家得以搭乘东风触达广袤的海外消费市场。同时，庞大的中国出海卖家基础和其强大的供应能力也是中国出海电商平台得以持续成长的有效保障。

2023年全球主要市场中中国头部出海电商应用下载量与环比增速



注：为App Store和Google Play应用商店中的下载预估在该地区市场排名前四的中国电商应用及数据，不包含预下载、重复下载和第三方安卓市场的下载量。时间跨度为2023年1-11月。此处以TikTok Shop代指TikTok Shop Seller Center。

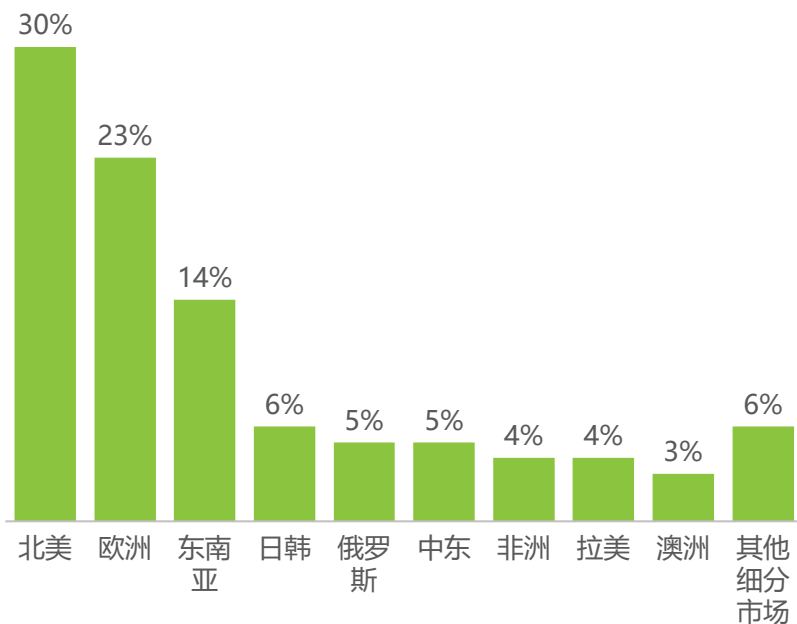
来源：Sensor Tower，艾瑞研究院自主研究及绘制。

新现状：地域

把握发达市场的成熟机遇和新兴市场的增长潜力

主流的欧美发达市场具备电商成熟度高、消费者购买力强、物流配送体系完善等优点，是长久以来中国跨境出口电商卖家的主战场。随着其市场环境逐渐饱和，卖家竞争日益激烈，市场进入门槛和运营成本提高，中国卖家需要具备强大的品牌力，以优质的产品和精准的市场定位在竞争中脱颖而出。而新兴市场呈现出经济增长迅速、消费群体年轻、互联网和移动设备快速渗透等吸引力，中国电商几十年来的运营经验和管理能力更为中国跨境出口电商卖家在新兴市场的竞争中提供显著优势。中国跨境出口电商卖家深耕成熟市场，积极拓展新兴市场，成为全球电商版图中重要且强劲群体。

2023年中国跨境卖家计划布局市场



全球主要新兴电商市场情况

	东南亚	拉美	中东	非洲
人口	6.8亿	6.6亿	5.0亿	14.3亿
人均GDP及增速	\$5,434 7.3%	\$8,781 14.7%	\$13,681 20.3%	\$2,177 5.7%
互联网渗透率	80%	67%	74%	40%
电商渗透率	9%	11%	8%	6%
电商市场增速	19%	13%	16%	16%
市场特征	高度移动化、社媒渗透高、消费力年轻	消费力年轻、社媒渗透高	女性消费者为主力、购买力强	消费力年轻、低收入群体占比高

注：人口规模由艾瑞估算；人均GDP及增速基于2021-2022年以美元计的名义GDP。
 来源：雨果跨境，IMF，万里汇，Statista，eMarketer等公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

新变量：政策

政策端：国内外政策的开放性和便利化有望促使更多企业参与跨境贸易

跨境出口电商作为发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态，成为外贸发展政策的重要领域。相关部门针对新形势新任务，持续推动出台新政策新举措，持续完善通关、税收、外汇、培训、金融等政策，创新监管模式，优化跨境电商产业链和生态链，推动企业降本增效；同时也支持跨境电商综试区、行业组织和企业等积极参与跨境经贸合作，助力跨境电商出口行稳致远。海外相关政策同步支持多边贸易体制的强化，为中国跨境出口电商提供良好的出口环境。

	时间	机构	政策	主要内容
国内政策	2024.01	国务院新闻办、商务部	国务院新闻办新闻发布会	<ul style="list-style-type: none"> 将出台《拓展跨境电商出口、推进海外仓发展的若干措施》 发展“跨境电商+产业带” 加强行业交流培训 推动出台《跨境电商知识产权保护指南》
	2023.12	国务院办公厅	《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》	<ul style="list-style-type: none"> 支持内贸企业采用跨境电商、市场采购贸易等方式开拓国际市场 加快建设跨境物流基础设施 推广跨境融资便利化试点政策
	2023.08	财政部、海关总署、税务总局	《关于延续实施跨境电商电子商务出口退运商品税收政策的公告》	<ul style="list-style-type: none"> 对2023年至2025年期间在部分项目下申报出口，因滞销、退货原因，自出口之日起6个月内原状退运进境的商品（不含食品），出口时已征收的出口关税准予退还，已征收的增值税、消费税参照内销货物发生退货有关税收规定执行
	2023.07	工业和信息化部、国家发展改革委、商务部	《轻工业稳增长工作方案（2023—2024年）》	<ul style="list-style-type: none"> 推动各地积极利用现有资金渠道支持中小微企业参加境外展会扩大订单。加快推动通过中欧班列运输轻工产品，支持跨境电商、海外仓等外贸新业态发展
	2023.04	国务院办公厅	《关于推动外贸稳规模优结构的意见》	<ul style="list-style-type: none"> 加大对跨境电商等新业态新模式的支持力度 推动跨境电商健康持续创新发展 鼓励金融机构创新完善外汇衍生品和跨境人民币业务
海外政策	2023.08	金砖国家第十三次经贸部长会议	《金砖国家加强多边贸易体制和世贸组织改革的声明》	<ul style="list-style-type: none"> 重申支持和加强以世贸组织为核心的多边贸易体制，承诺共同努力，以建设性态度参与世贸组织改革

跨境出口电商发展机遇

- 从税收优惠政策的延续与调整，到贸易便利化措施的加强，再到知识产权保护力度的提升，一系列政策信号释放出国家支持跨境电商发展的坚定决心。
- 这些政策的实施，将有效降低企业运营成本，提高通关效率，保护创新成果，为跨境电商出口创造更加公平、开放、透明的营商环境。

跨境出口电商发展挑战

- 在政策积极推动跨境出口电商发展的基础上，如何基于跨境运用复杂性将政策顺利实施，有效实施成为行业发展挑战。
- 如建设海外仓不应仅仅只具备分拨、交付功能，还需要对接当地营销网络，并在未来不断提升体验功能。
- 如出口退运商品在流程化实施依然缺少具体指导文件，以及考虑涉及报关等流程，面临的程序依然复杂。

来源：国务院新闻办、国务院办公厅、工业和信息化部、公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

新变量：技术

颠覆性技术如AI对跨境电商行业的渗透已在方方面面

2023年跨境电商行业对先进技术的采用情况



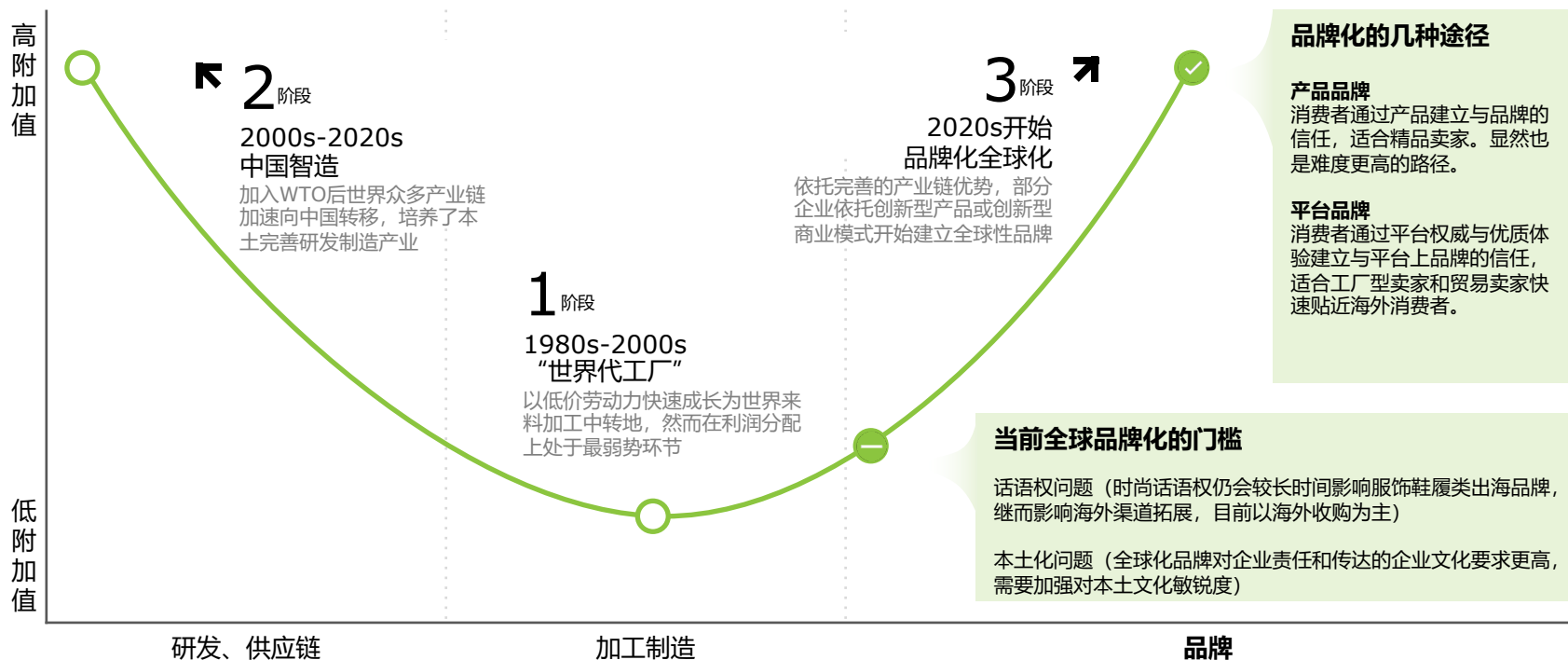
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

新课题：品牌化

流量红利难以复制，漫长的品牌化为大势所趋

全球需求悦纳中国供给为中国出口卖家提供良机，同时将中国出口卖家更直接地暴露在全球经济波动下。当全球贸易呈现碎片化现象时，作为互联网技术落地场景之一的电子商务应运而生并推动中国出口卖家转型。自此，中国跨境出口电商市场形成。在多重红利期，电商平台成为出口卖家打开市场的捷径，并形成了“亚马逊大卖”这一现象级的群体。目前，市场存在头部平台的流量中心化和理想中的流量去中心化矛盾，一些出口卖家在亚马逊市场竞争白热化阶段寻求把握新兴电商平台的新一轮红利。同时，意识到对平台高度依赖的危害，一些出口卖家筹划“圈公为私”的独立站。品牌化被视为独立性的高度凝结成为出口卖家的长期战略。

中国跨境出口电商利润率微笑曲线



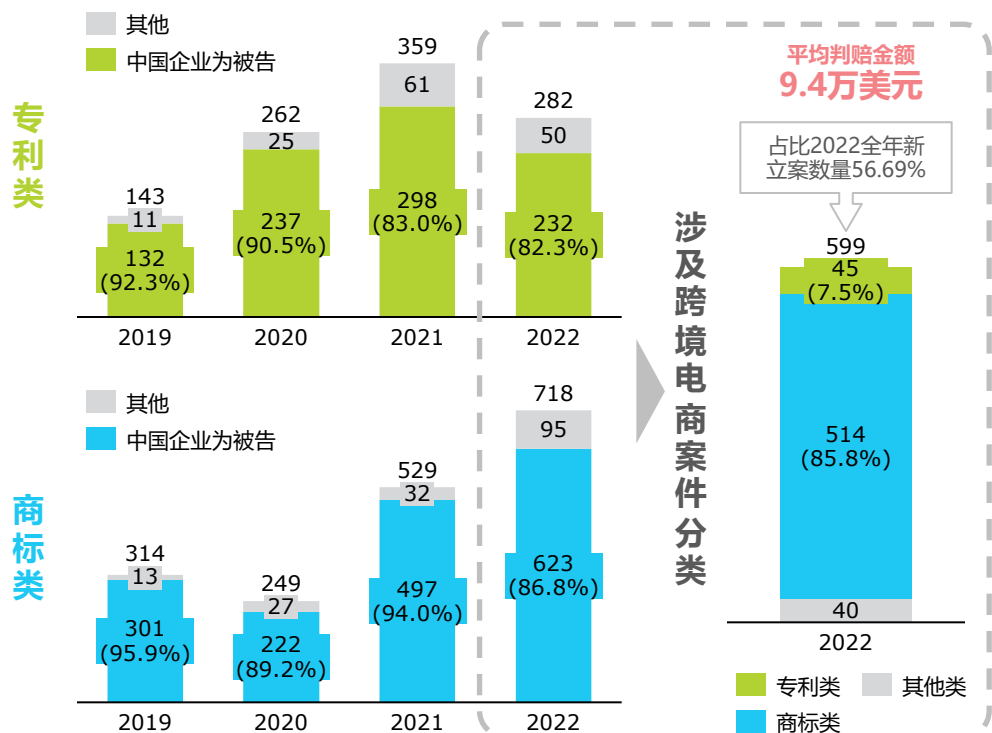
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

新课题：合规化

跨境电商卖家对海外合规知识较为薄弱，合规化成为必要的发展方向

跨境出口电商的合规化是企业发展中不可或缺的一环，主要包括如税务、知识产权（以品牌类为主）与产品等分类，以确保跨境出口电商在全球市场中的可持续发展。以品牌合规为例，仅2022年在美国，新立案商标相关纠纷中，中国企业作为被告在跨境电商场景纠纷中占比高达82.5%，且平均判赔金额达9.4万美元，故而行业合规化意识发展成为重要趋势，可以帮助商家商家法律纠纷和处罚的风险。然而由于跨境出口电商仍然以中小微企业为主要群体，建立完善的法务团队需高成本的投入，且考虑熟知海外各国司法环境难度极大，因此与第三方合规服务商合作成为跨境卖家的重要合规发展方向。

2019年-2022年中国企业在美知识产权纠纷新立案数量



知识产权纠纷分析

商标诉讼

- 商标诉讼纠纷类型案件数量往往最多，且中国企业作为被告占比通常不低于85%，其中2022年新立案商标类纠纷中中国企业作为被告在跨境电商场景中占比82.5%，共514起。

知识产权保护意识现状

- 跨境出海企业海外知识产权保护意识薄弱，不熟悉海外司法环境，存在语言障碍、空间距离等局限。
- 多数跨境电商无法务团队。缺乏应对海外纠纷的人才储备。
- 此外，大多数跨境电商企业以低附加值的劳动密集型产品为主要产品，低利润难以覆盖高昂的海外诉讼成本，因此合规化运营成为重要发展要素。

知识产权风险防控

构建知识产权合规管理体系

- 结合企业发展战略，从人员管理、选品、研发、产品包装、店铺运营、平台纠纷管理、诉讼应对等维度，制定符合自身发展的合规管理制度。通过建立知识产权合规管理体系，

完善知识产权规划布局

- 在初期布局时针对重点的品牌和核心技术做好商标注册、专利申请及版权登记等，注重知识产权的质量，逐步延伸防御保护，打造知识产权竞争力。

建立全流程的知识产权风险防控

- 在产品研发、采购、销售等阶段设置知识产权侵权分析流程，包含行业、品类、国家、竞争对手等角度。

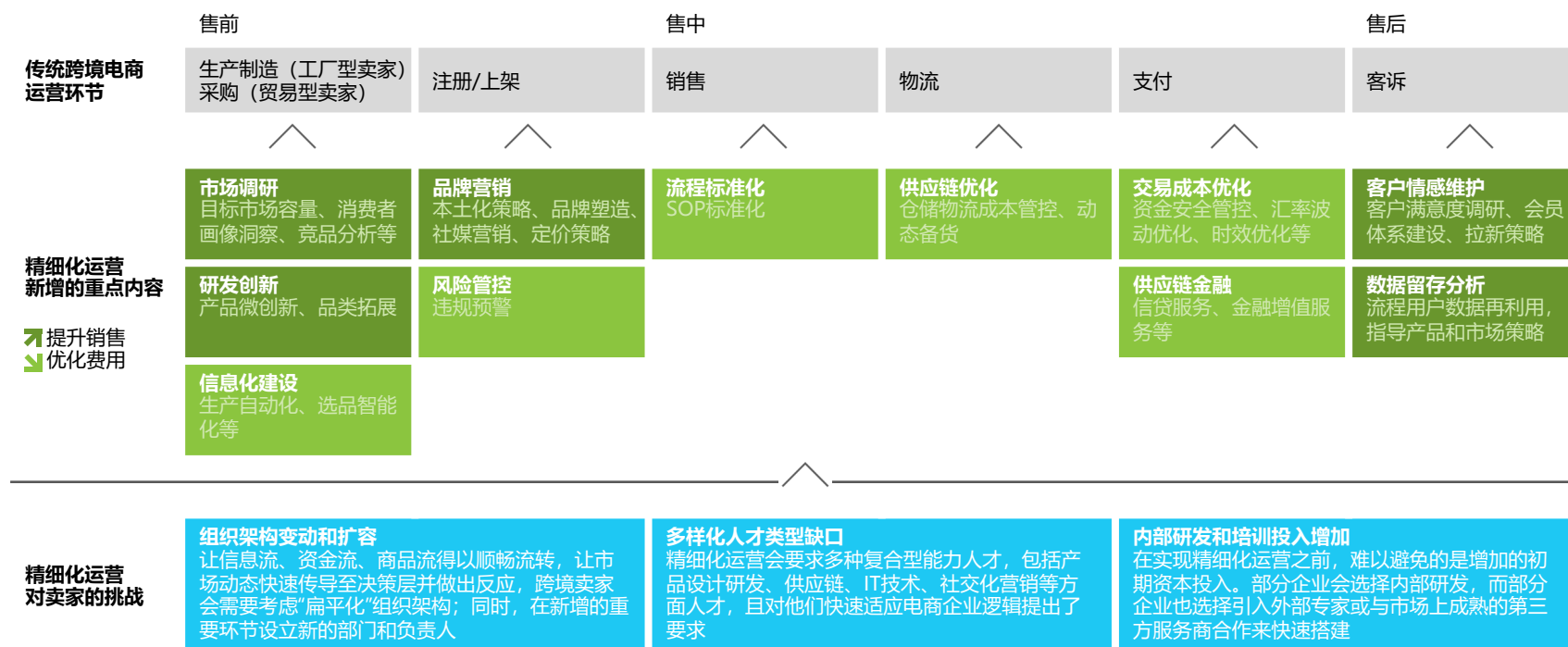
来源：中国知识产权研究会，中国（深圳）知识产权保护中心，国家海外知识产权纠纷应对指导中心，艾瑞研究院自主研究及绘制。

新课题：精细化

精细化运营的必要性与企业成本控制的基本矛盾

随着市场竞争的加剧，无论是以生产为根基的工厂型卖家、灵活多变的贸易型卖家，还是注重品牌建设的品牌卖家，都对精细化运营这一提升竞争力的关键手段达成了共识。精细化运营能够带来提升经营管理效率、改善消费体验、加快市场响应速度等诸多益处，但也意味着更高的管理和运营成本投入。针对跨境出口电商的软件服务工具能够帮助卖家实现流程自动化、数据智能化和运营精准化，并将卖家的成本控制在较低水平，为中国跨境出口卖家在全球化电商浪潮中稳健前行提供了有力支撑。

精细化运营相对传统运营模式的新增内容，以及对卖家的新挑战

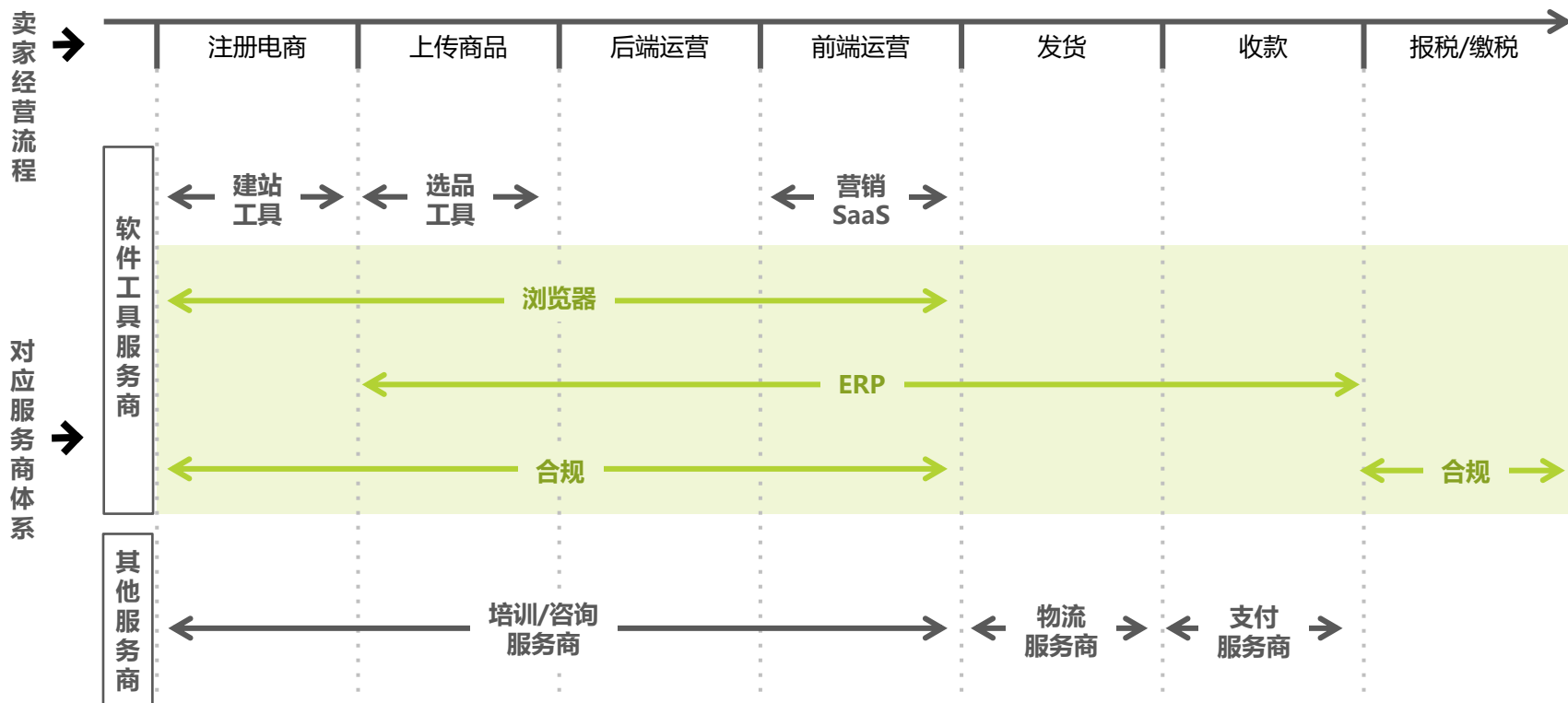


新服务生态

多样化软件工具强化卖家品牌化、精细化、合规化“软实力”

浏览器，ERP，与合规软件工具的出现大大补齐了跨境卖家在出海经营流程中企业软实力方面的服务供应，特别是在品牌化、精细化、合规化的出海新课题帮助巨大。这几项软件工具可以服务多个经营环节，并展现出持续横向拓展能力的特征。在跨境出口电商服务商的讨论中，我们将就这三板块内容进行专门展开。

出海跨境卖家经营流程及对应服务商生态



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

02 / 中国跨境电商软件服务细分 行业研究

Segmentation Study

2.1 跨境电商SaaS服务 -ERP-

“

跨境电商卖家对企业管理系统有更深的需求，对数据的及时性、准确度要求高。而跨境电商的经营链条长，要算清楚利润都是件困难的事，需要专业的软件来协助解决。

”

功能与价值

期望价值：能够处理所有内部和外部工作流的数字平台

ERP指企业资源计划，旨在运用数字化和系统化手段对企业所拥有的人、财、物、信息、时间和空间等内外部资源紧密集成以实现资源配置和业务流程的优化。ERP系统扮演大脑的角色，以全局的角度管理和把握所有业务和功能之间的信息流动，完美的ERP具备替代中台的潜力。随着“资源”范围的延展，广义的ERP系统功能可集成计划、采购、生产、物流、销售、库存、市场营销、财务和人力等诸多领域。电商ERP系统以“进销存”为核心，以电商平台对接能力为特点，实现电商卖家的业务全流程的标准化和数字化。

ERP系统在跨境电商业务流程中的覆盖



★ ERP系统最常见和较核心的系统功能

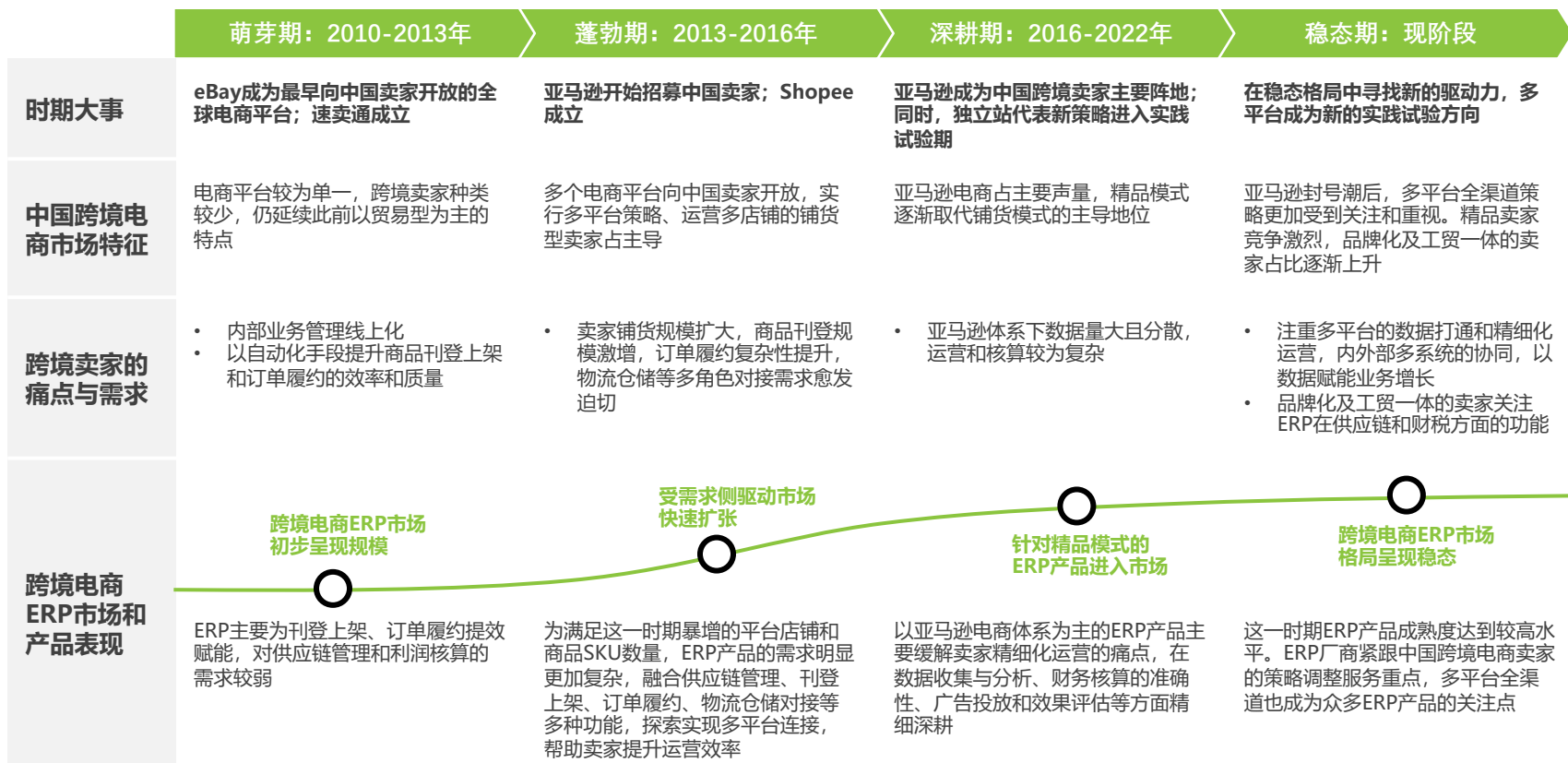
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

行业发展历程

以卖家需求为线索梳理跨境出口电商ERP的核心价值迁移和分化

作为以用户为核心的服务型软件，跨境出口电商ERP产品的发展迭代以跨境卖家的需求为主要驱动，并随着中国跨境电商市场的发展过程中分化出侧重于不同类型卖家痛点与需求的产品。中国跨境出口电商市场经历以粗放经营风格为主的蓬勃发展期进入精细化运营时代，增量减弱和存量深化成为中国跨境出口电商市场和其服务商市场当前阶段的发展主题。

中国跨境出口电商ERP发展历程



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

产业链图谱

跨境电商平台和生态资源优势构成跨境出口电商ERP的关键壁垒

中国跨境出口电商ERP产业图谱



注释：仅展示部分典型企业，公司logo顺序及大小并无实际意义。

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

亚马逊平台需求分析

功能需求向前端转移，提供精细化的运营支持

亚马逊平台跨境卖家与其他跨境卖家在ERP产品的需求上存在显著差异。亚马逊卖家更倾向于ERP产品在特定功能上的深入开发，尤其是偏向前端运营的刊登上架、广告推广、客户服务等模块，以适应亚马逊平台的精品化运营策略。其他跨境卖家注重ERP产品在从前端运营到后端履约全流程中不同功能的广泛拓展，以适应多样化的渠道需求。亚马逊平台针对第三方服务商建立了全面且严格的管理体系，支持卖家通过规范的第三方服务提升运营能力和效率。

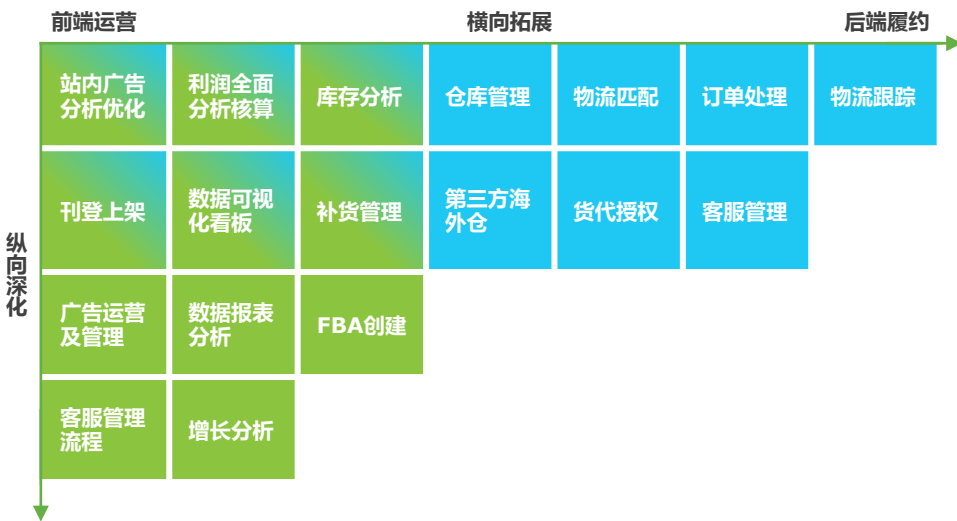
亚马逊卖家和其他平台卖家的ERP需求

亚马逊跨境卖家的ERP需求

精品卖家占比大，亚马逊主推的精品模式催生卖家对ERP的精品运营类功能需求

其他跨境卖家的ERP需求

铺货型卖家占比大，多平台模式下卖家要求ERP广泛而全面的全链条覆盖



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

亚马逊服务商网络与卖家管控举措动态

亚马逊平台对服务商的强监管：

以完整严格的官方标准筛选出SPN服务商

SPN，即服务提供商网络，由官方平台对第三方服务提供商进行审核，标准涵盖公司资质、团队实力、客户评价、定价合理性以及语言、地区等多角度，服务板块分为物流、海外仓、合规、运营支持、税务、广告。ERP产品获取亚马逊平台接口需要亚马逊官方许可，进入SPN体系的ERP厂商在接口丰富度、平台和用户认可度方面具有领先优势。

亚马逊平台对卖家日益加强的管控：

2024年3月开始收取入库配置服务费

3月1日起，亚马逊物流针对卖家选择的不同入库配置选项收取不同等级费用，单点入仓要收取一定的费用。对于卖家而言，这一新规增加了成本，最后实际费用有可能会高于货件创建时的预计费用。

2024年4月起计划收取低库存水平费用

当商品的历史库存水平相对于历史需求少于28天时，会收取低库存成本覆盖费，卖家平均每售出一件商品将多支付 0.15 美元。

2024年6月计划收取退货处理费用

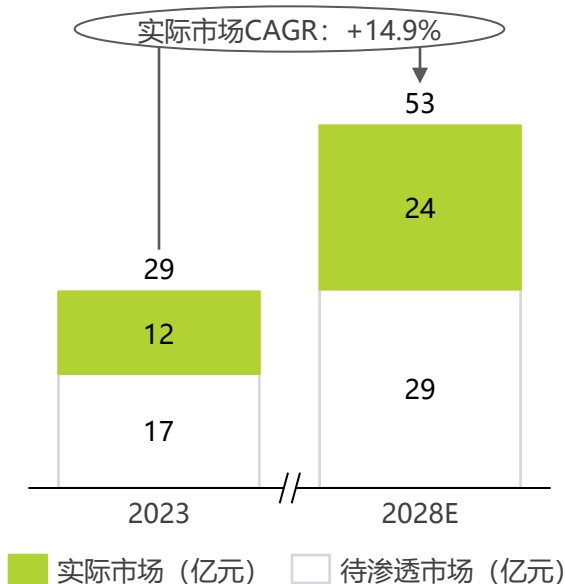
从2024年6月1日起，对于非服装鞋靴类目的高退货率产品，亚马逊将收取退货处理费。这要求卖家不仅要关注销售，还要关注产品的退货率，以避免额外费用。

市场规模

跨境电商ERP行业实际规模与潜在可服务规模预计均稳步提升

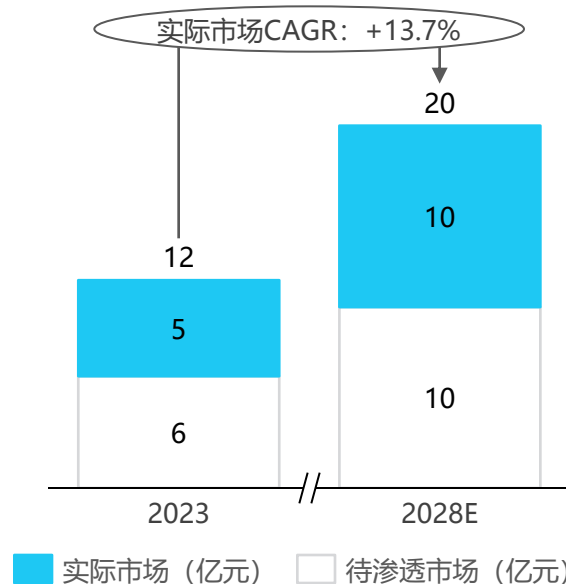
2023-2028年中国跨境出口电商ERP市场规模

受国际政治局势和经济环境影响，2023年市场增长放缓。预计未来该市场将主要受到卖家单店规模增长和IT支出比例提升的驱动，实现潜在市场和实际市场的同步扩大。此外，随着ERP产品集成更多的功能和先进技术，ERP产品客单价有望实现突破



2023-2028年以亚马逊为主的中国跨境出口电商ERP市场规模

亚马逊平台卖家在中国跨境电商卖家中占据较大的体量，且亚马逊平台卖家常常呈现支付能力和支付意愿强的特征，对于ERP等服务型软件产品而言是宝贵且优质的客户群体



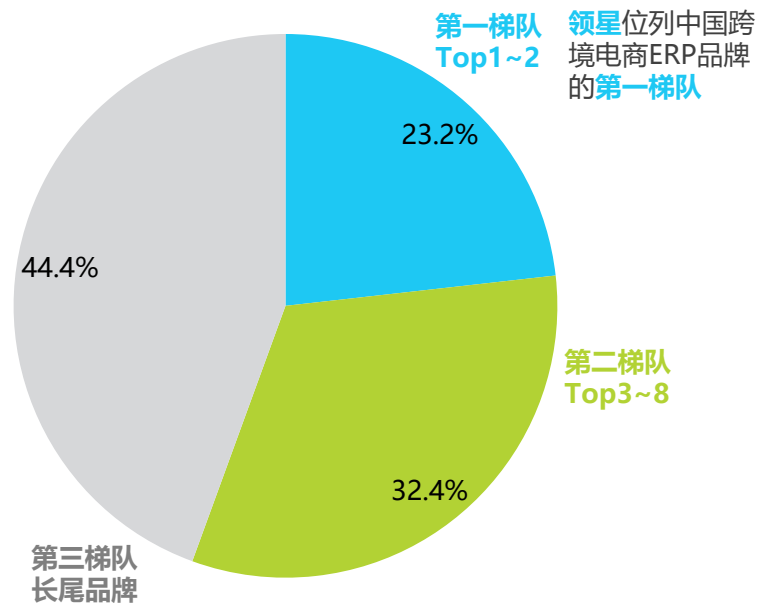
注释：实际市场规模口径为当年ERP厂商的ERP业务营业收入总和，潜在市场规模口径为当年理论上对ERP产品有需求且具有付费意愿和能力的跨境卖家可为ERP产品支付的费用总和。
来源：专家访谈，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

竞争格局 (1/2)

市场份额高度集中的竞争稳态，头部品牌建立竞争壁垒

中国跨境出口电商市场经历蓬勃发展进入深耕和稳态阶段，服务于跨境卖家的服务型软件产品也在市场洗牌后形成了相对稳定的竞争格局。头部品牌凭借资源积累、口碑建立、产品打磨吸纳和留存了相当体量的用户并稳定占据较高的市场份额，对其竞争者形成绝对的优势。以亚马逊为主的ERP品牌竞争稳态更为显著。跨境卖家多平台经营的趋势和本土卖家出海红利或为市场竞争格局带来新变量。

2023年中国跨境出口电商ERP品牌市场份额分布



第一梯队

产品的市场认可度高，具有品牌效应。拥有稳定的用户基础和较高市占率

- **品牌认可度：**龙头企业品牌认可度高，用户基础稳定
- **产品优势：**产品使用体验友好，功能覆盖全产业链，精准解决客户痛点
- **技术优势：**自主研发技术更具针对性和安全性；迅速响应卖家需求，技术更新迭代及时

第二梯队

寻求与第一梯队品牌在客群、地区市场、细分功能等方面形成差异化竞争

- **差异化优势：**在细分领域形成独特的竞争优势；并拥有客群、地区市场等特定场景的深耕经验
- **性价比高：**价格亲民，提供经济实惠的解决方案
- **功能覆盖：**覆盖ERP基本功能

第三梯队

长尾品牌，难以对头部玩家构成威胁，面临市场生存问题

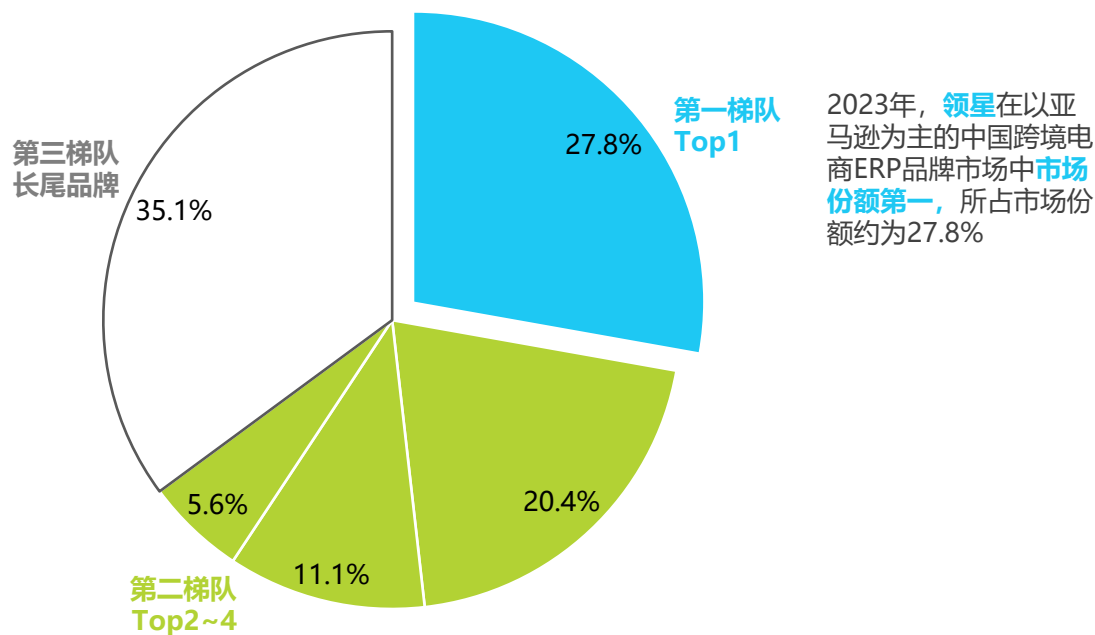
包括原生型跨境电商ERP产品、本土电商ERP转型跨境产品、服务型软件转型ERP产品等，未形成可观规模

竞争格局 (2/2)

以亚马逊为主的跨境电商ERP品牌头部效应更为显著

亚马逊电商在中国跨境电商行业发展历程中的位置举足轻重。尽管受到平台多元化和流量去中心化的冲击，亚马逊仍是目前中国跨境电商卖家的重要阵地。以亚马逊为主的跨境电商ERP品牌深谙“精品化”之道，建立起从商品刊登上架、利润核算到增长分析的全流程精细化运营方法论，这也为其向多平台战略转化建立起独特优势。以亚马逊为主的跨境电商ERP品牌竞争格局的稳态较为坚固，头部效应十分显著，四个头部品牌占据一半以上的市场份额。其中，领星ERP在亚马逊ERP领域市占率第一，占比27.8%






2023年以亚马逊为主的中国跨境电商ERP品牌市场份额分布



发展趋势(1/2)

集约且强大，从单点技术应用转向广泛融合

ERP产品形态的演进历程和趋势

	传统ERP			现代ERP	新型ERP
	MRP 单点物料管理	ERP 管理理念	集成型ERP 整块集成	ERP SaaS 高度标准化	灵活型ERP 数据驱动
					
主要特点	<ul style="list-style-type: none"> 制造业物料需求计划与执行的闭环 	<ul style="list-style-type: none"> ERP作为一种管理理念应用于企业中的分级管理 	<ul style="list-style-type: none"> 集成普适的套件 成熟的行业解决方案 	<ul style="list-style-type: none"> 与云服务结合的高度标准化软件 	<ul style="list-style-type: none"> 集约简化的全流程系统
改良点	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 运用初级自动化手段 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 后台职能标准化 ✓ 管理流程自动化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 企业级后台主干 ✓ 多职能层级的系统管理 ✓ 优化业务流程，提升业务效率 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 强业务驱动，不同场景的精细化深耕 ✓ 标准化，可快速低成本大规模复制 ✓ 松耦合赋予一定成都的定制化能力 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 数据集中化管理，数据分析效率提升 ✓ 开放可拓展 ✓ 灵活配置，定制化效率提升
挑战与不足	<ul style="list-style-type: none"> × 单点 	<ul style="list-style-type: none"> × 仍较为分散和复杂 × 点对点，一致性和系统性弱 × 垂直场景属性弱 	<ul style="list-style-type: none"> × 投入较高 × 技术主导，而非业务主导 × 整体架构缺乏敏捷性 	<ul style="list-style-type: none"> × 数据安全和集成问题 	<ul style="list-style-type: none"> 有待探索.....

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

发展趋势(2/2)

外采性价比凸显，选型和组合在大型卖家中的接受度提高

以往跨境出口卖家在体量成长至较大规模时倾向自研自建ERP系统以确保数据隐私安全和系统灵活可拓。但在跨境出口电商市场增长放缓的现状下，贸易型大卖对自建系统这一重资产配置动作的倾向减弱，而更容易接受以外采的方式通过对第三方软件的优势功能模块进行筛选和集成满足自身运营的软件系统需求。

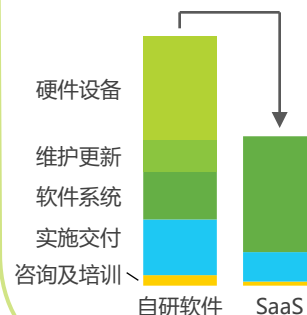
不同规模跨境出口电商卖家对ERP产品的使用偏好

卖家特点	管理和经营痛点	对ERP产品的期望	ERP产品使用偏好	选择ERP产品时的主要考量
大型卖家	订单规模大，财务核算复杂度高；商品层级和品类丰富，供应商家系庞大，运营要求高；人员规模大，职能角色多，各业务模块均有专业人员负责	覆盖内外部全部资源、连接多系统和多平台店铺的全链路数字平台	已形成ERP使用习惯，但对ERP产品的需求较为复杂，且对订单管理和仓储管理有较高要求甚至定制化需求	<ul style="list-style-type: none"> 数据隐私安全性 产品及服务稳定性 降本增效 使用体验 灵活可拓展
中型卖家	财务核算趋向复杂；形成选品方法论，已打造出部分优势商品；核心环节由自建专业团队负责，借助生态服务商完成全链路	多业务协作集成的数字化工作流	较容易接受ERP等服务型软件产品，注重订单管理等基础功能模块	<ul style="list-style-type: none"> 使用体验 费用成本 学习成本
小型卖家	订单规模小，收入和成本结构简单；人员规模小，分工界限不清晰	协助管理订单和履约的自动化工具	对价格高度敏感，对付费ERP产品的接受度低。小微卖家可以下沉到使用简单的打单软件	<ul style="list-style-type: none"> 费用成本

私有云、混合云等部署形式削弱跨境卖家的安全性顾虑。轻量级、短期投入小、可二次开发和集成的ERP SaaS产品是满足当前大型跨境卖家需求的最受欢迎的选择

SaaS和自研软件的总拥有成本对比

相较于自研ERP系统，ERP SaaS产品对跨境卖家来说更具性价比的选择



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

探索与思考

原生型跨境ERP从本土出海中受益，多平台趋势有望带来市场增量

精品型和铺货型卖家对ERP的需求有差异，这个命题成立吗？

“ 无论是精品型还是铺货型卖家，都有大量的刊登需求，这点几乎所有ERP都可以做到，只是看谁在精品领域更加专业化。在精品道路上领先的ERP，完全可以降维覆盖铺货型商家需求，但是实际市场仍然分化成了大致两类。 ”

品牌化、多平台趋势如何影响跨境电商ERP市场的发展？

“ 多平台带来更多的需求体量，品牌化则要求ERP系统的全面集成，分别催生了针对综合性铺货卖家的ERP和针对工贸一体品牌出海的ERP。ERP市场未来的增长点之一是多平台，会带来更多的客户，支撑起市场体量。 ”

需求市场更多是由卖家体量还是卖家数量驱动？

“ 跨境电商ERP一般按照订阅期和订单量结合来收费。仍有些体量较大的卖家出于安全性考虑和个性化需求，会采取自主研发的方式打造自己的ERP，这类大卖对需求市场的驱动反而没有那么强。 ”

中国本土卖家出海带来的红利更有可能使哪类ERP厂商获益？

“ 原生的跨境电商ERP会吃到更多红利。在技术上，本土电商ERP转型跨境电商ERP完全可行，但是一方面生态环境不同，需要与深耕跨境已久、专业性更强的知名企业竞争，另一方面当前市场增量有限，转型成本高，转型厂商更倾向通过资本手段进入跨境。 ”

头部企业案例 LINGXING 领星

以精细管理和业务增长为目标的跨境电商ERP管理系统

成立七年以来，领星一直致力于构建跨境电商行业的基础设施，帮助卖家、工厂、仓库和物流方等解决信息化和标准化的问题。领星以精细管理和业务增长为目标，贴合跨境卖家核心使用场景为跨境电商提供全生态产品，建立深度开发和数据安全全方位保障，满足卖家全周期专业服务需求。领星目前已服务超过50万家跨境卖家，为数千家亿级跨境卖家提供精细化运营的数字化解决方案。



权威认证



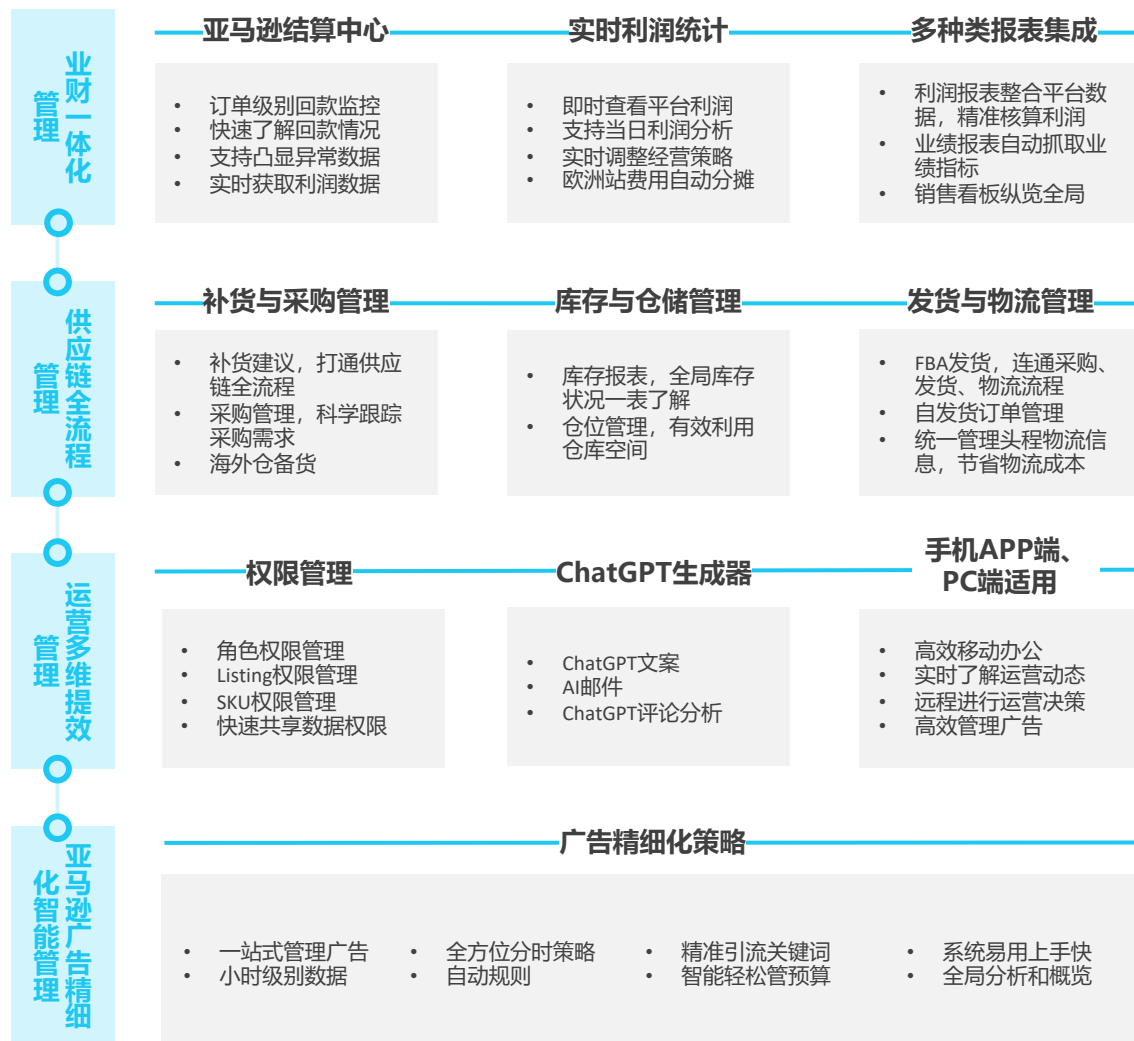
成功案例



来源：领星官网，艾瑞研究院自主研究及绘制。

头部企业案例 LINGXING 领星

全维数字化管理，打通跨境电商全流程



产品能力

- 集成多维数据，面板展示，核心指标动态监控
- 采购、出入库、发货、仓储、调拨于一体，全流程多仓位实时同步
- 广告、运营、促销、客服功能齐全
- 手机APP端、PC端操作灵活，开放接口打通系统壁垒

技术能力

- 多重保障，软硬件层面护航数据安全
- 亚马逊SPN服务商，在业内具有强有力的竞争优势
- 获得国家权威认证，坚持自主研发创新，提供优质安全的信息服
- 深度技术开发能力，技术架构稳健延迟低

服务能力

- 坚持客户至上的服务理念，以客户成功为终极目标，重视用户体验
- 一体化专业服务，全流程跟进业务落地
- 线上线下全方位服务，服务中心覆盖全国跨境领域
- 系统交付后服务持续“在线”，全面赋能客户可复制的实战经验

来源：领星官网，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2.2 跨境电商SaaS服务 -合规-

“

合规是海外市场政府不费力的收入，也是跨境卖家被动的支出。多数跨境卖家愿意选择专业的第三方合规服务商来降低合规流程造成的风险同时减少自建合规团队带来的消耗。

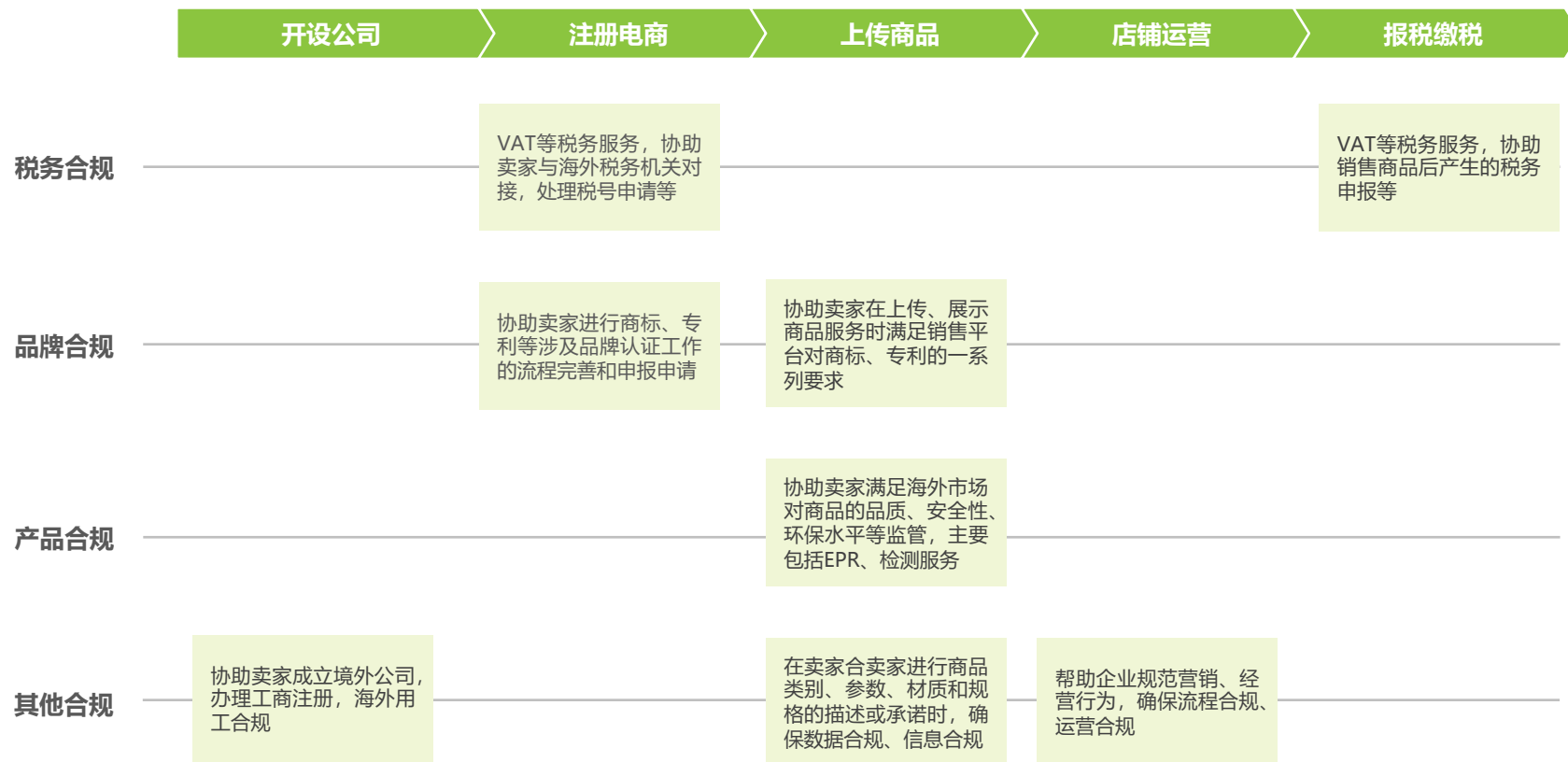
”

行业界定

跨境电商合规服务主要包含税务合规、产品合规、品牌合规三大类

中国跨境出口电商合规服务主要包含三大类：一是以VAT服务为代表的税务合规服务，二是以商标为代表的品牌合规服务，三是以EPR为代表的产品合规服务。此外，也有涉及到数据、信息、运营等方面的合规服务，帮助卖家满足电商平台和监管机构的合规要求。本报告将聚焦于税务合规、品牌合规、产品合规三类。

跨境出口电商经营一般流程与合规服务内容

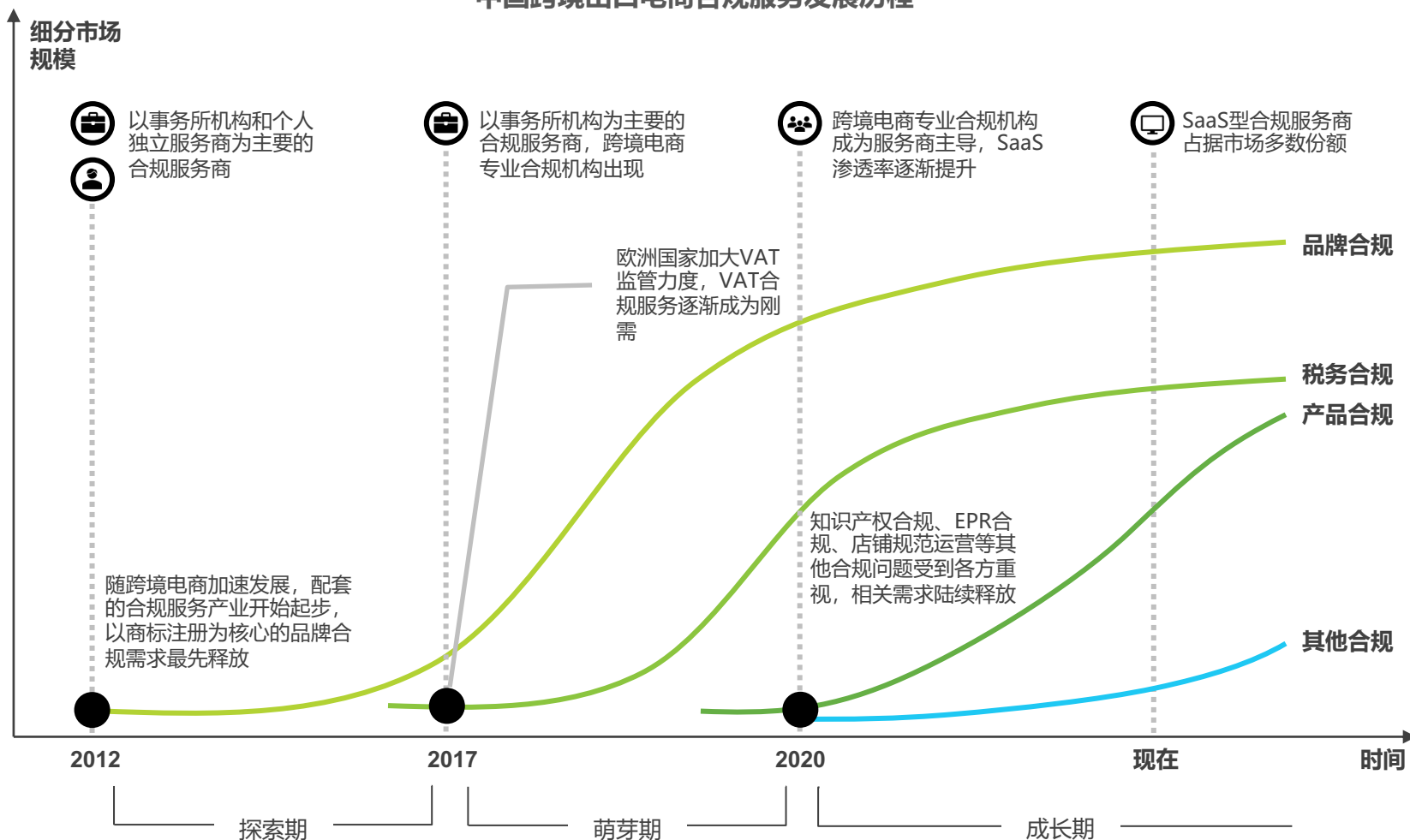


来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

行业发展历程

供给对需求快速响应，SaaS型服务渗透逐渐提升

中国跨境出口电商合规服务发展历程



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

产业链图谱

中国跨境出口电商合规服务产业链图谱



注释：仅展示部分典型企业，公司logo顺序及大小并无实际意义。

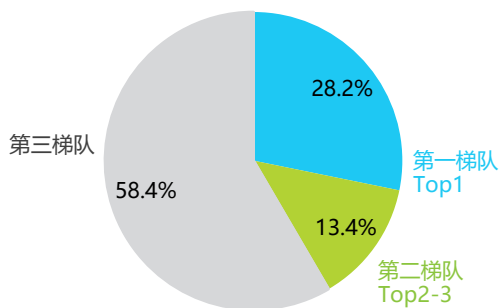
来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

市场规模与竞争格局

合规政策的多样化将促使行业规模持续扩张，且市场竞争度较为集中

2023年中国跨境出口电商合规SaaS市场规模约33亿元，预计2028年由于SaaS化程度的提升以及跨境出口电商市场的扩张等因素将达约62亿元。此外，中国跨境出口电商合规SaaS服务市场集中度较高，前二梯队Top3企业占总市场比例约为41.7%，相比第三梯队企业，它们在服务SaaS化程度、品牌认可度、合作资源丰富度与专业度、差异化、性价比等方面具备绝对的竞争优势。2023年，欧税通在中国跨境电商合规平台市场中所占市场份额约为28.2%，在中国跨境电商合规行业市场份额第一。

2023年中国跨境出口电商合规平台市场份额分布



第一梯队

产品的市场认可度高，具有品牌效应。拥有稳定的用户基础和较高市场占有率

- 品牌认可度高
- 合作方资源丰富，专业度高
- 服务SaaS化程度高
- 企业收入对比行业其他企业遥遥领先

第二梯队

寻求与第一梯队品牌在客群、地区市场、细分功能等方面形成差异化竞争

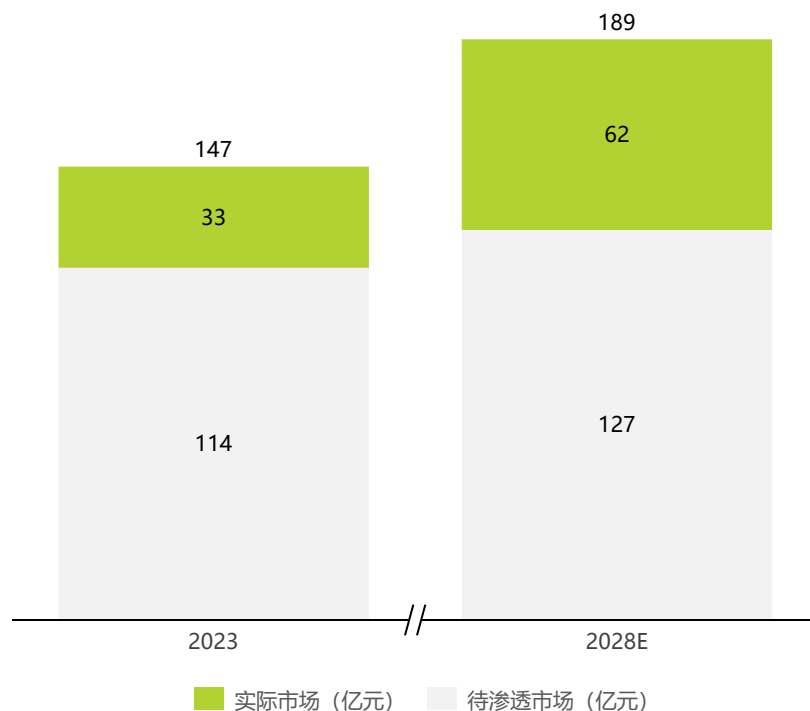
- 具备差异化优势
- 性价比高
- 服务SaaS化程度较高
- 企业SaaS服务收入较行业其他企业有较明显差距

第三梯队

长尾品牌，难以对头部玩家构成威胁，服务SaaS化程度较低

- 服务差异化较低
- 服务SaaS化程度较低，服务以线下模式占主导地位

2023-2028年中国跨境出口电商合规SaaS市场规模



注释：市场规模包含税务合规、品牌合规、产品合规三类。

来源：专家访谈，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

税务合规：类型与重要性

跨境出口电商税务合规主要类型

海外各国市场的税务体系呈现或多或少的差异，即便欧盟成员国也在税率、申报频率、申报流程等方面未实现统一。目前面向中国跨境电商卖家的税务合规服务市场集中于欧洲VAT，随着其他市场税务合规要求的增加，针对其他国家的税务合规服务陆续推出。欧洲VAT合规产品作为成熟度较高、市场份额较大的税务合规服务品类呈现SaaS化渗透水平较高的特征，在欧洲各国政府部门办公线上化的推动下，SaaS这一服务形式将具有更广阔的市场空间。

税务合规类型 举例	税率	申报 周期	申报流程和要求	税务合规 服务类型
VAT 增值税	英国	20%	一年四次 收集资料，递交申请，税务局进行审核，通过后发放VAT税号和证书。迟报4次时需支付200英镑罚款；逾期缴纳将需按支付期间利息。	税务代理、申 请和注销税号、 定期申报
	法国	20%	月度/季度 中国卖家需通过间接税代向财税代表递交资料，通过审核后提交税务局，最后下发税号。迟报需支付10%的税金罚款；逾期缴纳将面临5%的罚款，具体以罚款通知书为准。	
	德国	19%	月度/年度 递交申请，税务局审核，通过后获得税号和证书。逾期申报将会产生滞纳金和罚金。	
	意大利	22%	月度/季度 /年度 向税务局递交申请，审核通过后获得税号并缴纳税金。逾期缴纳将面临处罚，罚款金额根据税金本金以及逾期天数进行计算。	
	沙特	15%	月度/季度 递交申请，税务局审核后发放注册证书。未及时注册、申报、缴费，均可能会产生罚金。	
销售税	美国	8%- 12%	月度/季度 申请税号EIN与销售税许可证，亚马逊等平台自动在销售系统中计算动征收，其他平台及自建站则需自行申报。逾期将面临5%的罚金，最高可达25%，同时还需支付滞纳金和利息。	申请和注销税 号、定期申报
GST 商品及 服务税	澳大利亚	10%	季度 申请ABN（澳大利亚商业号码）后递交GST注册申请。不及时注册将被处以20个罚款单位的处罚；每迟缴28天（或其中一部分），将面临一个罚款单位，最多5个罚款单位。	申请和注销税 号、定期申报
	新加坡	9%	季度 注册GST，收集发票，计算并申报GST。未缴纳最高可面临200%的罚款，同时还需支付利息。	
JCT 日本消 费税	日本	10%	月度/季度 /年度 通过税代向递交国税厅递交申请并注册，通过后下发法人番号，激活JCT注册号。不遵守合规制度将面临延滞税、利息税、加算税等罚款。	税务代理、申 请和注销税号、 定期申报

VAT框架

进口VAT：由卖家在进口货品时承担，可申请退税

销售VAT：符合条件的卖家可由电商平台代扣代缴，反映在商品售价中由终端消费者承担

简单情况下，卖家待缴VAT为销售VAT与进口VAT之差。若销售VAT由平台代扣代缴，则卖家可申报退税；若销售VAT由卖家收取，则卖家申报时需补缴

电商平台代扣代缴后仍需要VAT申报

平台仅负责将其代扣的销售VAT转交税局，不负责卖家申报。卖家仍需申报后多退少补

平台代扣代缴目前适用的卖家范围有限，仅限定库存所在地和货件价值的B2C订单适用

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

税务合规：政策示例

各国及电商平台均对跨境出口电商税务合规提出相关法规及政策

税务合规政策

时间	区域/国家	内容
2024.01	欧盟	在欧盟境内跨境经营的企业必须在其他国家/地区使用电子发票和数字报告来缴纳增值税。
2024.01	法国	2024年1月1日起，所有巴黎地区的法国VAT税号都将移交给法国的Noyon税局来管理。
2023.12	马来西亚	关税局 ：2024年1月1日起在线上销售的从国外进口到马来西亚的低价值商品（价值低于500令吉）将要被加征10%的低价值商品税。
2023.12	泰国	税务局 ：要求一个账户周期内收入超过10亿泰铢的泰国电子平台设立“电子特别账户”，用来搜集跨境卖家的相关收入信息，督促卖家合法合规纳税。自2024年1月1日开始执行。
2023.09	日本	国税厅 ：合规发票发行经营者需凭合规发票作为消费税的进项税额抵扣的合法凭证，而开具合规发票需要企业提交申请书以获得消费税注册号（JCT注册号）。2023年10月1日开始执行。
2023.08	巴西	巴西税务合规计划 ：50美元以下的跨境包裹可免关税，但需要缴纳17%的ICMS税（商品和服务流通税）；50美元及以上的跨境包裹要缴纳60%的关税，并叠加17%的ICMS税。
2023.05	越南	促进连接和数据共享的第18/CT-TTg号指令 ：用于提高国家对电子商务和数字平台商业活动的管理有效性，服务电子商务发展，防止税收流失，保障货币安全。自该政策实施以来，已记录357个电子商务交易大厅提供信息。
2023.05	欧盟	税务局 ：提出海关法全面改革提案，将新设关税总署，负责监管欧盟海关数据中心，并计划移除目前150欧元以下进口货物免税的政策。
时间	电商平台	内容
2023-2024	亚马逊	英国站 ：2024年3月开始，英国站开始严查IEN码。根据卖家的“货件处理进度”信息，卖家需要确定在亚马逊英国运营中心首次收到每批货件后的30天内，提供部分或者全部适用货件的IEN信息，加大力度监管偷税漏税的海外卖家。 中东站 ：2023年5月31日起，中东站FBA卖家必需注册上传VAT税号，如果卖家在中东站销售产品超过30天再注册会面临以下风险：1) 店铺销售权限受限，账户会被停用；2) 相关FBA功能同样受到限制；3) 产生罚金；沙特站，如果首单后申请税号已超过30天，税号申请下来后将会有10K SAR左右的罚金。阿联酋站，对应20K AED左右的罚金。 德国站 ：自2023年3月1日起，如果你未能在首次收到通知起60天内完成合规，你的增值税注册号将被拒绝，并将不再用于增值税计算和发票开具；德国站点销售权限或德国站亚马逊物流功能（FBA）也将受到限制。
2023-2024	eBay	英国站 ：自2024年1月1日起，新规定要求eBay向英国税务海关总署（HMRC）报告卖家信息和收入。同时，根据新规定，如果卖家的销售活动被定义为“交易”或获得资本收益，则需要为此纳税。 德国站 ：eBay将向德国站卖家收集（1）对于2023年新注册的用户，eBay将于2024年3月向德国联邦中央税务局报告其数据；（2）对于2023年之前注册的用户，eBay将于2025年1月向联邦中央税务局报告其数据。
2024.03	美客多	墨西哥站 ：要求卖家2024年10月24日前务必提供有效RFC税号。

来源：公开资料，马来西亚关税局，泰国税务局，欧盟税务局，欧盟理事会，亚马逊等，艾瑞研究院自主研究及绘制。

税务合规：SaaS服务概览

跨境出口电商税务合规服务流程SaaS化程度高，具备低成本高效率特征

在出海目的地市场税务监管力度趋严、体系愈发完整规范的趋势下，跨境电商卖家急需缓解和克服税务合规计算规则复杂、参与角色众多、资料要求繁杂、耗时长久等难题。受到精细化分工的推动，第三方专业税务合规服务商应运而生，帮助跨境卖家梳理和分析政策要求、筹备和审核递交资料、对接海外税局和会计师、税务师、律师等多方角色，缓解跨境卖家税务合规的操作压力，降低跨境电商市场的进入门槛。近年来SaaS化成为跨境合规的主流趋势，大大减少合规团队执行成本，实现税务合规服务效率的跃升。

以VAT SaaS为例的跨境出口电商税务合规服务流程



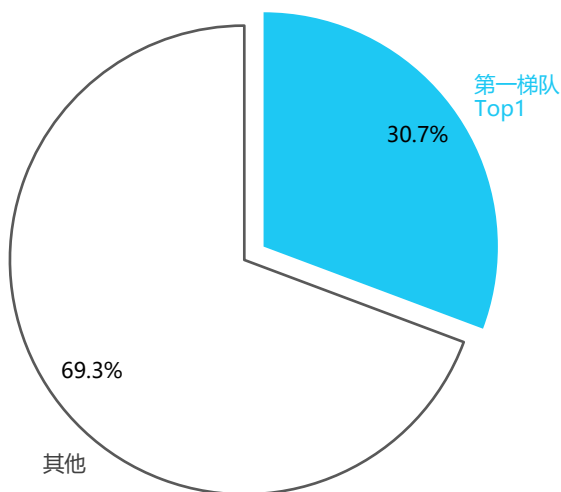
来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

税务合规SaaS：市场规模与竞争格局

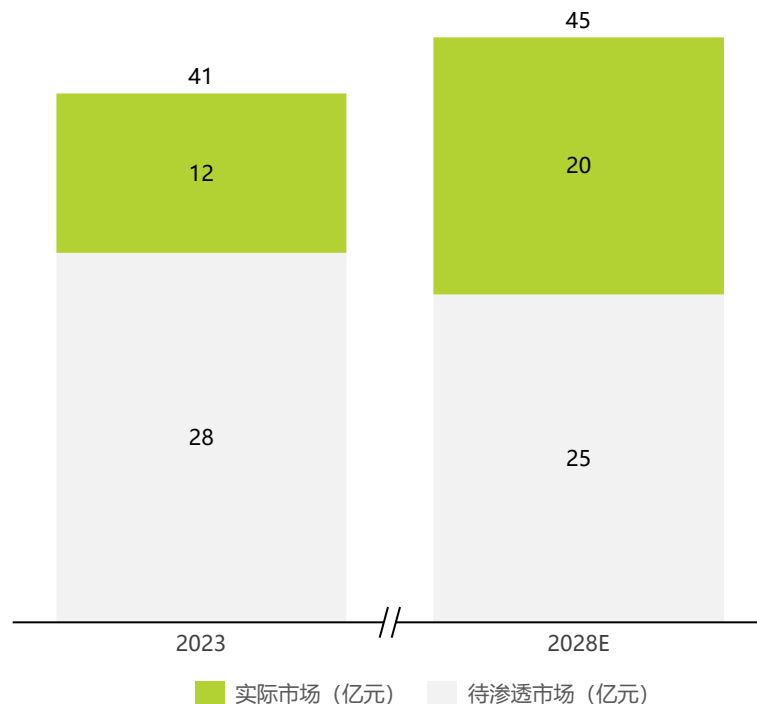
市场份额高度集中，领先厂商头部地位稳固

2023年中国跨境出口电商税务合规SaaS服务市场规模为12亿，预计将在2028年达到20亿元，期间CAGR为10.1%。目前SaaS的服务形式在跨境电商税务服务市场中的渗透程度仍较为有限。随着多国政府线上基建的不断加强，以及SaaS所提供的高性价比和高效服务特征被跨境卖家更广泛地接受，未来税务合规SaaS服务将渗透更多传统服务市场，展示出可观的增长潜力。2023年，欧税通在中国跨境出口电商税务合规平台市场中以30.7%的领先市占率位居市场第一。

2023年中国跨境出口电商税务合规平台市场份额分布



2023-2028年中国跨境出口电商税务合规SaaS市场规模



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

产品合规：类型与重要性

跨境出口电商产品合规以EPR为主要类型，违规将面临罚款、禁售等影响

由于不同国家和地区对产品的安保性、质量标准和认证要求存在差异，跨境电商卖家需要确保其上架产品符合目标市场的法律法规和标准，包括但不限于如产品质量、安保性、标签和包装要求等，缺少相关知识或导致商家面临罚款、产品召回或销毁、店铺禁售及涉嫌违法等严重后果。因此，跨境电商产品合规对于企业来说至关重要，不仅可以确保产品的市场准入，还能提升品牌声誉，保护消费者权益，降低法律风险，为企业及店铺的运营的建立可持续发展的基础。

产品合规类型举例	合规要求概览	应用区域	
EPR 生产者责任延伸 规定卖家需对投入市场产品的整个生命周期负责，既从商品设计到商品生命周期结束（包括废物收集和处理的）	电池法	电池回收指令，包括如纽扣电池、普通电池、数码锂离子电池、工业蓄电池	欧盟国家
	包装法	法国的包装法注册后，还需要在所有产品的包装上印刷Triman标志及回收说明	
	WEEE	报废电子电器设备回收指令，包括如温度交换设备、显示器屏幕、灯、大型电器、小型电器、小型电信通讯设备、光伏产品	
	其他	如WEE（电器和电子设备），法国玩具法、家具法、轮胎法、纸张法、DIY和园艺工具相关、体育和休闲运动相关	
检测认证 欧盟的CE认证，英国的UKCA认证，美国的FCC/FDA/CPC以及化妆品类的CPNP/SCPN	FCC认证	FCC自我验证：制造商需提交设备样品或产品符合相关的技术标准的检测数据报告 FCC SDOC：获得NVLAP CODE(美国国家实验室认证系统)或A2LA(美国实验室认可协会)核可的实验室出具报告 FCC ID认证：由FCC认可的实验室出具检测报告并递交FCC或TCB审核并签发证书	美国
	CE检测认证	CE检测认证的目的是为了保障欧盟当地消费者的生命财产安全，所以一般消费者在日常接触的到的具有一定危险性的产品，均必须完成CE认证，加贴CE标志，以表明产品符合欧盟《技术协调与标准化新方法》指令的基本要求 根据新法规，CE检测认证的产品在欧盟销售，还需指定一位欧盟当地授权代理人	欧盟
	UKCA认证	投放到英国大不列颠地区的产品，将用UKCA认证代替欧盟CE认证，并在产品外包装加贴UKCA标记。同时需要UK符合性声明DoC以及完整的符合性评估技术文档 此外，UKCA产品还需要指定英国授权代理人（即英代）	英国
授权代表	在卖家属于境外的情况下，在产品销售地境内销售带有当地检测认证产品的负责人，代表卖家履行当地相关指令和法律对该卖家所要求的特定的职责		欧洲、英国、美国
能效标签	欧盟能效标签	欧盟委员会要求生产商在其产品上标出产品的能源效率等级、年耗能量等信息，为用户和消费者的购买决策提供必要的信息	欧盟
其他	欧美消费者告知法案	规定在线零售商有义务收集、核实并披露达到一定要求的第三方卖家的相关信息，于2023年6月27日起生效	美国

缺少EPR注册申报影响

- 平台如亚马逊随时下架产品
- 货物被扣留甚至销毁
- 收入判定为非法所得，全额没收
- 或将面临100万欧元的巨额经济处罚

产品不合规影响

- 销售不合格产品涉嫌违法
- 货物被扣留甚至销毁
- 产品下架，店铺禁售
- 官局、平台抽检、稽查不合格将面临巨额罚金

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

产品合规：政策示例

各国及电商平台均对跨境出口电商产品合规提出相关法规及政策

产品合规政策

颁发时间	区域/国家	内容
2024.01	欧盟	欧盟委员会, (EU) 2024/232: 在欧盟RoHS指令附件III中新增第46条关于含有回收硬质聚氯乙烯 (PVC) 的电子电气门窗塑料型材中镉和铅的豁免, 该指令于2024年1月30日生效。
2023.06	欧盟	欧洲议会, 《欧盟电池与废电池法》: 2024年2月18日开始强制实施, 新电池法案要求电池必须加贴CE标签并且附带欧盟符合性声明才能投放市场; 且只有具备碳足迹声明和标签以及数字电池护照的电动汽车电池和可充电工业电池才能进入欧盟市场。
2023.05	欧盟	欧盟委员会, 《欧盟通用产品安全法规》: 要求欧盟市场上的所有消费品都是安全的, 并规定了企业确保安全的具体义务。政策于2024年12月13日起正式实施。
2023.04	法国	法国国会和参议院, 第2023-305号法令: 法国将不用再单独注册纸品的EPR (除书籍外), 而是将此类目合并至法国包装类目, 这一变更将在企业下一次的合同续约中生效, 最晚在2024年1月1日开始执行。
2022.11	西班牙	第993/2022号皇家法令: 自2023年1月16日起, 提供海关的文件中必须填写WEEE和电池的注册码, SOIVRE海关检验局将对此进行核查, 没有注册码的将无法清关。
2022.07	瑞典	《关于生产者包装责任的条例》(2022:1274): 卖家需获得EPR注册号、包装、EEE或电池产品品类的注册证明。法规2023年1月1日生效, 未合规的卖家将会产生环境制裁费, 可能导致货物被扣押/平台下架产品等风险。
2021.12	奥地利	卖家销往奥地利的商品需满足奥地利EPR的合规要求, 并且平台要求卖家需要自行申报并在规定时间内向平台提供EPR合规资质, 否则将会屏蔽相关商品链接。
2020.09	意大利	意大利共和国官方公报: 供应链上的参与者有义务对包装材料印标签, 所有放行在意大利消费的包装都必须贴上适当的标签。2023年1月1日过渡期结束, 需印刷新标准标签。
时间	电商平台	内容
2023.12	速卖通	对于资质和标签不满足合规要求的商品, 速卖通执行屏蔽管控。
2023.10	TEMU	所有在欧洲站点销售的电子产品包装标识上都要加上英代和欧代信息, 否则产品可能会被拒收。

来源: 公开资料, 欧盟委员会, 欧洲议会, 法国国会, 速卖通, TEMU, 艾瑞研究院自主研究及绘制。

产品合规：SaaS服务概览

行业内已具备较为完善的跨境出口电商产品合规服务流程

跨境出口电商产品合规服务流程是一个复杂而细致的过程。因此第三方服务商孕育出产品合规SaaS平台为商家解决各项申请流程，以提高认证、检测等流程上的效率。服务基本流程为商家在选择服务商后需要先行注册账号，然后根据产品销售地法律法规需求购买相应合规服务产品，并进行必备材料的上传与提交。事后由所选择的第三方服务商操作相应申请，由相关机构进行测试与检验后出具测试报告或对应证书。其中EPR申请注册后续还需客户按时进行EPR信息上传及环保款项的支付等。

跨境出口电商产品合规服务流程



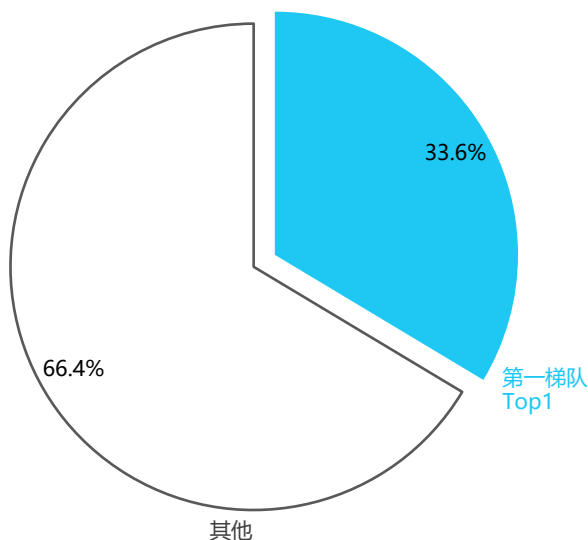
来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

产品合规SaaS：市场规模与竞争格局

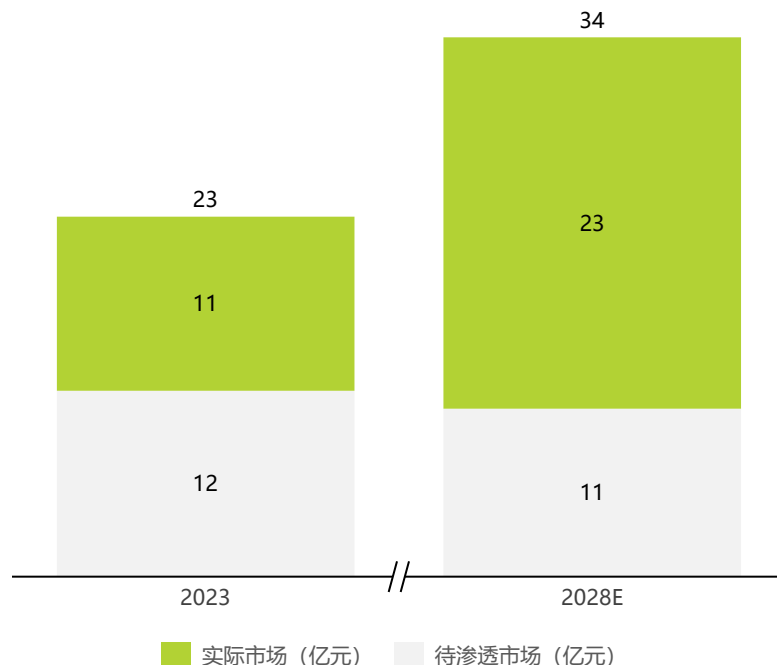
产品合规SaaS服务市场渗透率较高，且头部企业占比具有绝对优势

2023年合规SaaS服务细分市场中，产品合规SaaS服务的规模达约11亿元，未来到2028年，考虑尤其以欧盟为主的国家针对产品合规相关政策的加强，产品合规SaaS服务规模将上升至约23亿元。另由于跨境出口电商产品合规服务SaaS化程度依然有发展空间，目前市场仍然有约12亿元的待渗透空间。在竞争格局方面，2023年欧税通以约33.6%的市场份额领先行业其他参与者，成为产品合规平台细分市场中的Top1企业。

2023年中国跨境出口电商产品合规平台市场份额分布



2023-2028年中国跨境出口电商产品合规SaaS服务市场规模



注释：市场规模及份额均为含官费口径。
 来源：专家访谈，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

品牌合规：类型与重要性

现阶段品牌合规市场以商标类服务为主，其侵权行为是市场重要痛点

跨境出口电商产品品牌合规是确保产品在国际市场上合法销售并获得消费者信任的关键一环，其类型主要包括商标权、专利权以及版权。现阶段由于品牌合规意识的建立依然处于发展阶段，跨境贸易涉及品牌的侵权问题，如商品假冒、盗版等问题层出不穷，其中侵犯商标权的产品占据了所有侵权产品总量的95%以上。因此卖家需要积极保护自己的知识产权，并遵守目标市场的知识产权法律，在避免侵权纠纷和法律风险的同时，还有助于提升产品竞争力，建立品牌声誉和价值，建立可信赖的品牌，并保护消费者权益。

品牌合规主要类型及定义	侵权行为	属性	服务商主要服务内容
商标权 <ul style="list-style-type: none"> 商标是指公司用来识别其商品或服务并将其与其他公司的商品和服务区分开来的文字、符号或设计，或其组合（如品牌名称或徽标）。 一般来说，商标法旨在防止买家对商品或服务的来源产生混淆。 	<ul style="list-style-type: none"> 拥有人拥有专有使用、禁止、许可、转让的权利。未经拥有人授权使用均为侵权行为。 典型的版权侵权行为包括在详情页展示他人商标，或利用“模仿改造”的商标混淆视听。 	<ul style="list-style-type: none"> 商标具有国家属性 侵权并不是必须完全一样，评判以是否会混淆消费者视听为依据 	<ul style="list-style-type: none"> 商标注册（单一国家注册、单一联盟注册、马德里组织注册） 商标宣誓、续展 商标转让、交易 商标变更、注销
专利权 <ul style="list-style-type: none"> 商标是指公司用来识别其商品或服务并将其与其他公司的商品和服务区分开来的文字、符号或设计，或其组合（如品牌名称或徽标）。 一般来说，商标法旨在防止买家对商品或服务的来源产生混淆。 	<ul style="list-style-type: none"> 未经专利权人许可，应用他人的专利技术、外观设计等。 典型的版权侵权行为包括未经授权1) 假冒、销售专利权人的产品；2) 许诺销售、销售、进口、制造他人享有专利权的产品；3) 利用专利方案制造、销售、许诺销售专利产品等。 	<ul style="list-style-type: none"> 专利具有国家属性 各国有一定的专利保护期 其中美国没有使用新型专利，申请需要转为发明专利 	<ul style="list-style-type: none"> 外观专利注册申请 外观专利授权 外观专利转让 外观专利续展 实用新型专利注册
版权 <ul style="list-style-type: none"> 版权旨在保护原创作品，如视频、电影、歌曲、书籍、音乐作品、视频游戏和绘画等。原创作品的作者通常拥有该作品的版权。 要获得版权保护，作品必须具有精神性内容，且必须具有一定程度的创新性。 	<ul style="list-style-type: none"> 未经版权人许可1) 擅自使用权利人的图片、宣传语、音乐等进行宣传；2) 擅自出售、传播作品的行为。例如盗版书籍、盗版影片等；3) 擅自修改他人作品。 典型的版权侵权行为包括盗图、抄袭商品描述、或未经授权使用他人拥有版权的艺术作品等。 	<ul style="list-style-type: none"> 商标没有国家属性 版权原则上生产即保护，而非在官方注册才受保护 版权期限很长 	<ul style="list-style-type: none"> 国际版权注册 软件著作权登记 文字作品登记 美术作品登记

“ 在跨境贸易中，侵犯商标权的产品已占据了所有侵权产品总量的95%以上 ”

-中国海关总署统计数据

知识产权侵权影响

- 客源流失，卖家信誉受损
- 资金冻结
- 没收库存
- 店铺查封
- 知识产权纠纷
- ...

来源：公开资料，Amazon，海关总署，艾瑞研究院自主研究及绘制。

品牌合规：政策示例

各国及电商平台均对跨境出口电商品牌合规提出相关法规及政策

品牌合规政策

时间	区域/国家	内容
2024.03	日本	日本专利局 ：对于想要获得电子证书的申请人来说，自2024年4月1日起可以更换为接收电子证书，包括发明证书、商标证书、外观设计证书、实用新型证书等。
2024.03	美国	美国专利商标局 ：拟自2025财年（即2024年10月1日）起调整部分商标业务的官费，商标申请官费将从250美元/类上涨至350美元/类，其他费用均有上涨。
2023.12	欧洲	欧洲专利组织行政理事会 ：自2024年4月1日起，欧专局将提高其官费收费标准，从官费调整的增幅来看，第三年和第四年的维持费官费增幅较大（约上涨30%），同时还针对符合条件的微实体（micro-entities）实施一项新的费用减免计划。
2022.01	美国	美国专利商标局 ：自2022年8月6日起，USPTO强制要求账户持有人必须进行身份验证才能通过TEAS和TEASi提交申请。
2022.05	美国	美国专利商标局 ：自2022年6月7日起，USPTO将对该日之后提交初始申请的商标颁发电子商标注册证书，申请者也可支付25美元申请补充纸质证书。
2022.01	葡萄牙	第82/2021号法律 ：（关于在数字环境中保护版权内容的新法规）以监控、限制、删除和阻止在数字环境中非法获取版权和相关权利保护内容的途径。
2022.10	欧盟	欧盟委员会，《数字服务法案》 ：要求亚马逊等科技公司更迅速地识别并删除仇恨、煽动恐怖主义和儿童性侵等非法信息，阻止非法商品销售。企业若违规，将面临最高达到全球营业额6%的罚款；如果屡犯，则可能被禁止在欧盟境内运营。
时间	电商平台	内容
2024.02	亚马逊	法国站 ：卖家不允许在法国站上销售侵犯第三方独家和选择性分销权的产品。
2023.12	亚马逊	推出无品牌商品新政策，无品牌商品的卖家也能受到商品详情页面的保护措施。
2021.09	亚马逊	知识产权政策将包括地理标志。地理标志（GI）是用于具有特定地理位置和质量或因该来源而享有声誉的产品的标志，如果卖家不经过授权就乱用地理标识，误导消费者，就会被亚马逊判定为侵权。

来源：公开资料，日本专利局，美国专利商标局，欧洲专利组织行政理事会，欧盟委员会，亚马逊，海关总署，艾瑞研究院自主研究及绘制。

品牌合规：SaaS服务概览

合规SaaS服务根据合规类型申请过程的差异发展出不同的服务流程

跨境出口电商品牌合规服务基本流程依然以商家注册所选择服务商账号为先，然后根据产品销售地法律法规需求购买相应合规服务产品，并根据合规类别进行不同材料的上传与提交。事后由所选择的第三方平台操作相应申请，主要包括对客户提交材料的审核，并递交给相应官方机构，由机构进行申请的受理与材料的审查后进行公告，并提供电子或纸质证书。其中著作登记申请中的作品类还需到版权中心进行签章回寄，为提高申请效率，可由第三方服务平台托管申请人账号，平台同时提供全程进度追踪。

跨境出口电商品牌合规服务流程举例



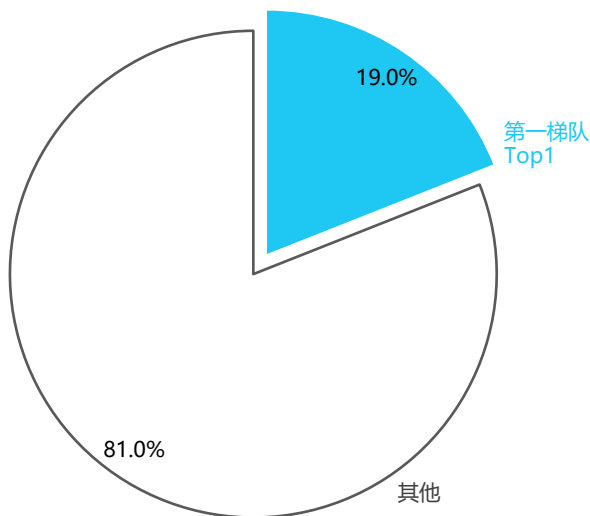
来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

品牌合规SaaS：市场规模与竞争格局

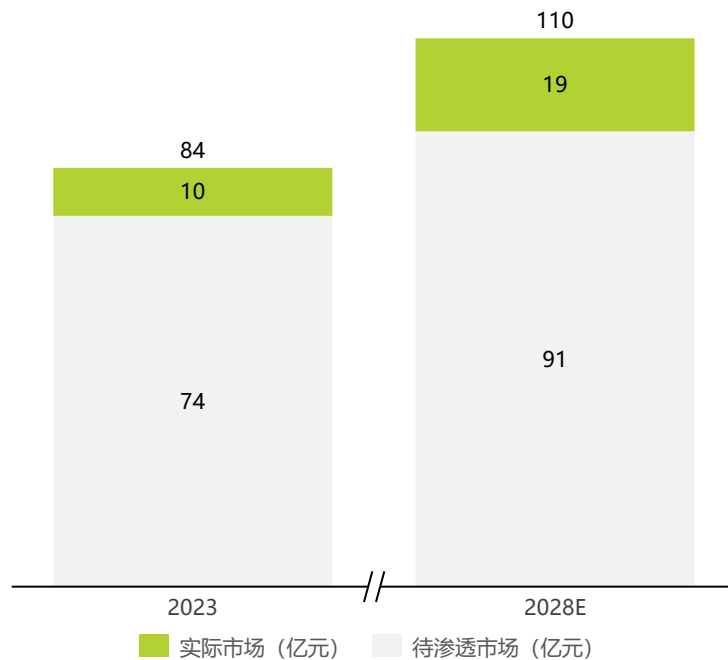
现阶段品牌合规SaaS服务市场渗透率较低，竞争格局较为集中

2023年合规SaaS服务细分市场中，品牌合规SaaS服务的规模达约10亿元，未来到2028年，考虑跨境电商精细化运作发展特点，国内外对于知识产权保护的政策加强，以及卖家对于自身品牌意识的加强，品牌合规SaaS服务规模将上升至约19亿元。另由于跨境电商品牌服务SaaS程度依然较低，且潜在需求以及发展空间大，当前市场仍然有约74亿元的待渗透空间。在竞争格局方面，2023年欧税通以约19.0%的市场份额领先行业其他参与者，成为品牌合规平台细分市场中的Top1企业。

2023年中国跨境出口电商品牌合规平台市场份额分布



2023-2028年中国跨境出口电商品牌合规SaaS服务市场规模



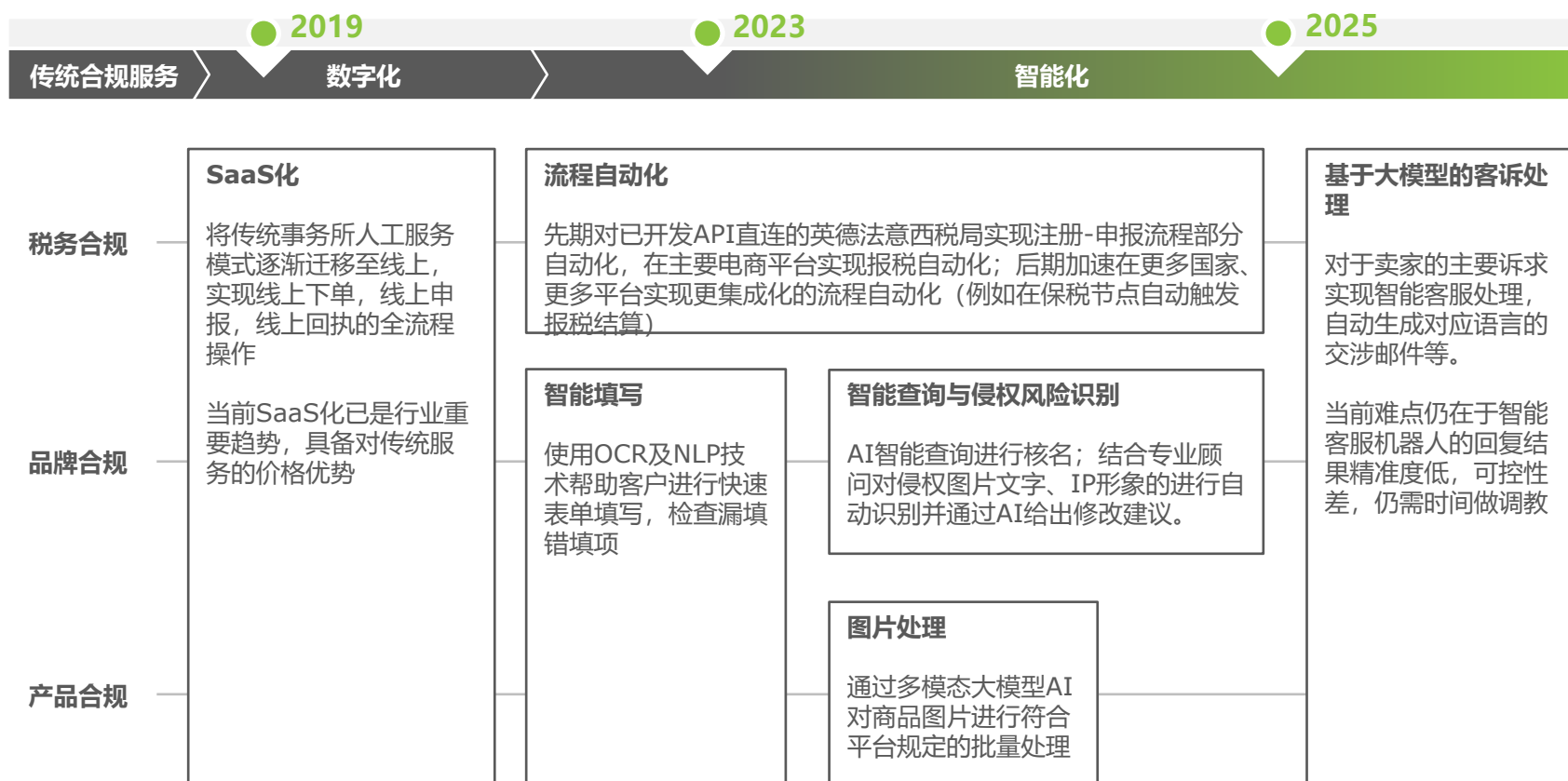
注释：市场规模及份额均为含官费口径。
 来源：专家访谈，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

发展趋势(1/2)

引入AI技术，加速数字化智能化

从2019年行业开始规模SaaS化，到今天开始融合AI技术来进一步提升流程自动化，跨境电商合规服务行业正在尝试融入更多的人工智能技术来降低人工成本，提高服务精准度和效率。

中国跨境出口电商合规市场的技术演变趋势



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

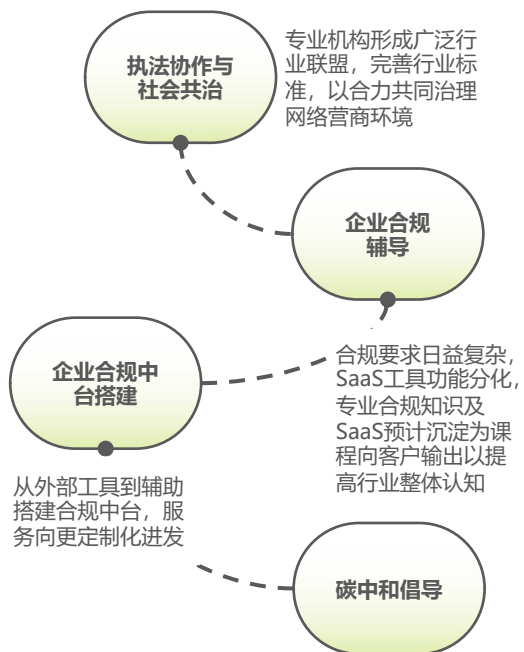
发展趋势(2/2)

持续拓展新人群，新平台，与新地域

随着当前的服务在现有平台、地域的日渐饱和，服务商正积极从与现有业务临近的领域拓展新服务，尝试新平台和新地区，触达新客群。

延伸新服务

跨境合规SaaS提供了标准化规范化地解决了绝大部分合规需求，未来服务商将更多瞄准可拓展的增值服务来提高客单价，同时协同政府、行业协会实现社会共治



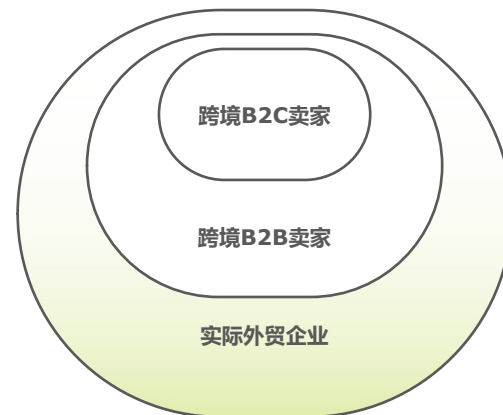
尝试新平台

快速增长的新电商平台带来新的合规需求，也催生新的服务。类似Temu, TikTok Shop等近两年在国际电商行业中快速崭露头角，同时打开新地域，催生新合规需求



拓展新客群

当前合规SaaS的服务人群仍以跨境B2C电商卖家为主，而实际具有合规需求的可以扩展到全部外贸业务企业。工商财税、企业秘书业务都有助于新客群的拓展



头部企业案例



国家高新技术企业，创新领先获得7项国家发明专利

欧税通成立于2019年，是一家全球领先的跨境电商合规服务平台，国家高新技术企业和专精特新企业，致力于用创新的产品和服务提升全球出海合规业务健康发展。总部位于中国深圳，目前在国内设有杭州、厦门、郑州等多家分公司，同时在全球多国设有超过50家本土公司及服务机构。欧税通集团旗下现拥有欧税通、麦德通、小贸出海等知名品牌，提供税务服务、产品合规认证服务、知识产权服务、境外工商服务等一站式出海合规服务，业务覆盖全球220+国家和地区，目前已为20W+出海企业提供国际合规服务。



税务合规智能SaaS管理平台 2020年

VAT服务

欧洲VAT，中东VAT，日本JCT，墨西哥RFC税号注册申报及转代理服务；覆盖英国、德国、法国、意大利、西班牙、奥地利、比利时、沙特、波兰、捷克、澳大利亚等国家及地区

EPR服务

德国、英国、法国、西班牙等国家EPR注册及申报服务；涵盖包装法、电池法、WEEE玩具法、纺织法、轮胎法、纸张法、家具法、DIY和园艺工具、体育和休闲运动等领域

产品合规

能效标签，欧盟化妆品，UKCA认证，授权代表，气候友好认证，CE认证等检测认证服务

...



知识产权智能合规SaaS管理平台 2022年

商标服务

囊括商标注册、宣誓、转让等服务

全球外观专利申请服务

囊括外观专利申请

商标宣誓及转让

...



海外工商财税SaaS服务平台 2023年

公司注册

囊括香港、美国、英国、法国、新加坡等海外本地公司快速注册服务

公司年审

囊括香港、美国、英国、新加坡等周年申报、资料变更等事务

做账审计

囊括香港公司的做账审计

银行开户

税务筹划

...

服务矩阵

特点

线上化

大幅优化线上办理体验，降低线下对接产生的沟通成本和时间消耗

自动化

在软件开发过程中引入AI来提升流程自动化和审核精准度

透明化

相较于传统合规服务，所有收费项目标价透明化，增强信任

头部企业案例



一站式跨境电商合规SaaS平台，API直连多国税务局，高效安全

以“成就客户，拥抱变化”为经营理念，欧税通（eVatMaster）作为跨境电商一站式税务合规智能SaaS管理平台，领先行业实现与英国、德国、法国、意大利、西班牙税务局API的全面对接，获欧洲五国税务局官方认证推荐。通过“AI大数据”+“SaaS云服务”模式，可全面监控管理用户的税务合规需求，为用户提供点（卖家）到端（全球）最具性价比的合规服务。欧税通平台核心优势包括全球覆盖的专业服务团队，创新性的SaaS产品，广泛的行业生态资源，以及行业领先的服务规模。



全球覆盖的专业 服务团队

欧税通在美、英、德、法国家的主要城市均设有线下办公室，同时，欧税通还与全球1,000+个海外会计师事务所/律所达成合作，服务范围覆盖全球，可敏锐捕捉政策，及时响应需求。

同时，欧税通依靠在全球各地设置或合作的会计师事务所/律所，**与当地监管部门保持良好的沟通关系**，为跨境出海企业提供专业合规服务时能够免去沟通成本，高效专业地解决用户问题。



创新性的SaaS 产品

欧税通始终把科技创新作为企业发展进步的源动力，高度重视技术研发、专利申请与保护，切实为跨境电商出海降本增效提供全面的技术保障，在智能化合规服务SaaS平台中不断实践技术创新，其创新成果**已获得7项国家发明专利授权**。

对欧税通来说，保障客户信息安全始终是重要议题。欧税通系统通过ISO/IEC认证，信息安全、隐私信息、信息技术服务、质量管理四项国际标准管理体系认证。



广泛的行业生态 资源

欧税通凭借过硬的专业实力获得众多电商平台的官方认证和官网推荐。欧税通已与包含亚马逊、Wish、eBay、美客多在内的多平台达成战略合作关系，并获得Temu、速卖通、Cupang等平台的官方推荐。

除与电商平台的合作对接外，**欧税通还与多个海外市场监管机构建立了API直连，领先行业实现与英国、德国、法国、意大利、西班牙税务局API的全面对接，获欧洲五国税务局官方认证推荐。**

2.3

跨境电商SaaS服务 -浏览器-

“

网络安全问题、账号权限管理、店铺资金安全问题是困扰大部分运营大量店铺出海卖家的难题。正是在这个契机下，跨境电商浏览器应运而生，从而解决以上问题。

”

发展背景与历程

跨境电商浏览器起源于卖家账户安全痛点，逐渐发展成为重要运营服务

跨境电商浏览器为跨境出口电商用户服务的浏览器，用于帮助跨境出口电商用户多账号管理、店铺管理、团队协作管理、数据安全加密等日常店铺运营。跨境电商浏览器行业整体起步较其他跨境出口电商SaaS服务商更晚，并在2019年左右由于前期建立服务商对此商业模式的成功运作，以及远程办公需求增强利好中国跨境浏览器的背景下，吸引更多新企业加入。

中国跨境电商浏览器发展历程

2014年前 行业需求产生

- 随着跨境出口电商的快速发展，越来越多企业和个人加入跨境电商这一赛道，为跨境电商运营服务提供广阔发展空间。

2014年-2019年 首批服务商成立

- 受益于快速扩张的跨境出口卖家数量，促使其运营痛点解决方案相关服务商得以展望未来发展空间，并相继成立；
- 其中，商户针对运营过程中的网络安全、账号操作安全、多人操作权限问题以及信息泄露等运营问题逐渐被市场感知。

2020年至今 更多市场参与者涌入

- 基于疫情所产的居家办公需求促使跨境电商店铺运营的远程管理需求增长，为跨境电商浏览器发展提供发展助力；
- 另随着首批跨境电商浏览器服务商的商业模式成功展开，吸引更多企业加入行业，市场涌入更多跨境电商浏览器服务商。

重要性(1/2)

提高跨境电商卖家的运营高效性

相比较传统操作，应用跨境电商浏览器的卖家可以在繁琐的日常运营中使用更加便利化的操作功能实现运营效率的提升。一些细节的操作如设备续费的自动化、登陆账号所需验证码填充的自动化；账号及店铺管理上如账号登录管理、多店铺的集中化运营管理，以及多设备操作共享等；以及如最直接影响操作顺畅性的网络及操作卡顿问题，也可通过使用跨境电商浏览器得到多维度的同步解决方案，为跨境电商卖家节约运营成本的同时，大幅提高跨境店铺运营的操作体验以及操作效率。

传统店铺操作流程对比跨境电商浏览器操作流程（部分示例）

设备续费 -----> 批量自动化

X 设备、手机号等设备账号需要到
期自主需要续费，否则或面临注
销，影响店铺账号后续使用，但
往往容易忘记。

✓ 可设置设备账号自动续费功能，
且可批量设置，确保到期前一日
自动续费，不影响后续运营效率。

账号使用 -----> 减少空闲账号登录

X 多人使用且忘记下线或导致卡顿，
影响其他团队成员无法登录进行
必要运营操作。

✓ 在线监测人员账号登录的操作使用，
通过排查以及转让空闲登录
账号名额，提升账号名额的使用
效率。

验证码填充 -----> 自动化

X 频繁以及异地登录店铺账号容易
触发验证码输入，往往需要询问
账号负责人，且验证码具有时效
性要求，严重依赖负责人及时反
馈，否则将影响后续操。

✓ 可在浏览器中设置触发登录验证
时验证码的自动填充，大幅提升
登录时操作的效率，并保证后续
操作的流畅性，避免因操作不及
时带来的损失。

操作流畅性 -----> 增强网络速度

X 常遇到操作卡顿情况，严重影响
操作流畅度，增加无意义的时间
成本，影响运营效率。

✓ 增加高速网络节点，提高网络访
问速度
✓ 控制在线操作人数，以减少操作
过程中的卡顿现象

多设备操作 -----> 数据共享化

X 不同设备操作数据不同步，影响
实时操作的便利性。

✓ 可以在多种设备上操作，如电脑、
手机、平板，设备共享账号操作，
实时同步操作数据。

多账号管理 -----> 聚合管理

X 不同账号需要在多个设备分开进
行操作，增加运营成本，影响运
营效率。

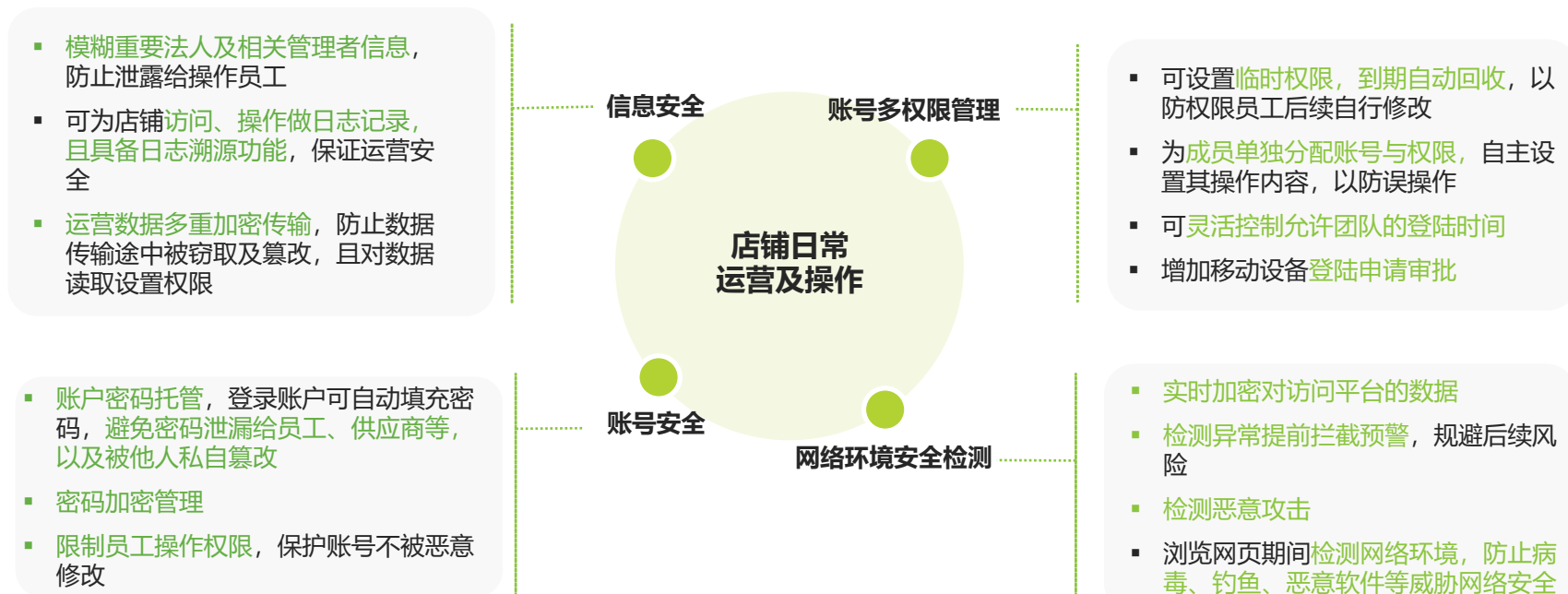
✓ 一台设备可集中多店铺及账号运
营操作，减少店铺运营总成本，
免去设备切换操作，提高整体运
营效率。

重要性(2/2)

提高跨境电商卖家的运营安全性

跨境电商浏览器的安全性不仅体现在网络环境异常检测及预警等基本功能上，还通过提供团队权限管理功能，加强团队员工的权限管理，以此减少失误操作以及恶意操作，此外，通过对团队员工的操作建立日志记录，并实现操作记录追溯，进一步提高员工管理能力，避免失误以及恶意操作。模糊重要信息以及加密信息传输有效防止运营及个人信息相关数据被窃取或篡改，实现信息的安全保障。而账号安全方面，跨境电商浏览器提供了密码托管服务，并搭配操作权限分配功能，有效避免密码泄露及恶意篡改，为店铺账号的长久安全性保驾护航。

中国跨境电商浏览器如何提高运营安全性？



来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

产业链图谱

中国跨境出口电商浏览器产业链图谱



注释：仅展示部分典型企业，公司logo顺序及大小并无实际意义。

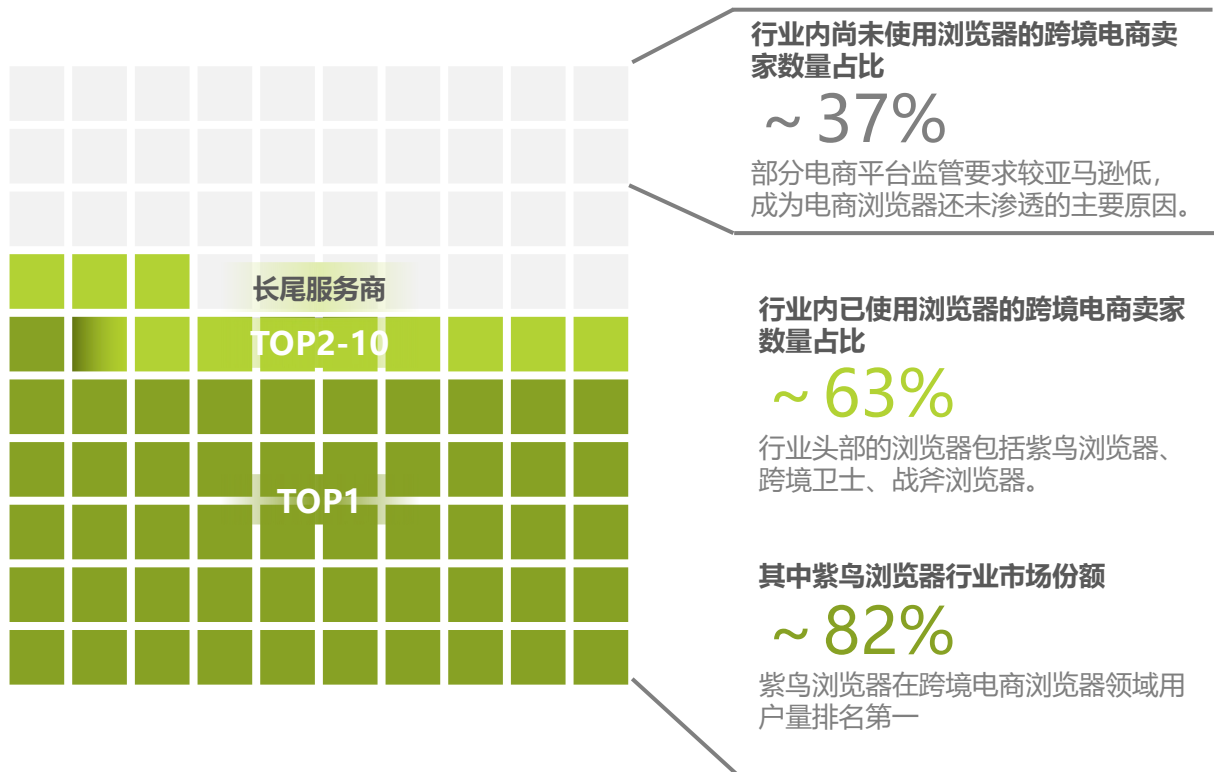
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

竞争格局

中国跨境电商浏览器行业集中度高，新进入者面临客户资源积累挑战

出于跨境电商卖家对店铺账号安全的普遍需求，中国跨境电商浏览器行业自出现以来发展较快，至2023年，约63%的中国跨境出口电商卖家均在使用跨境电商浏览器。这主要是由浏览器功能开发、版本迭代频率、卖家认知度、服务颗粒度等因素影响。整体而言，至今累计过半数中国跨境出口电商店铺均使用紫鸟浏览器，成就了紫鸟浏览器在跨境电商浏览器行业第一的地位。

2023年中国跨境电商浏览器市场服务卖家结构



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

发展趋势

行业未来主要以开拓新产品线和持续开发新技术应用为主

跨境电商浏览器现阶段主要功能以账号安全为核心，后续随着账号安全功能逐步完善，如何帮助卖家提升相关运营流程效率将成为重要发展趋势与增长关键点。服务商可开拓新的产品线，包括如营销功能的拓展，利用数据共享能力达到信息互通的目标，实现更为高效的达人建联；另有如拓展社媒浏览器所具备的营销功能。此外根据市场发展现状，布局市场较空白业务，提高自身业务覆盖度，为客户提供更丰富的功能生态。技术方面，服务商将持续完善已有功能如智能化产品展示，并根据技术发展以及客户需求的结合，持续探索并开发相关技术应用，为客户带来更为便利的跨境电商运营操作。

中国跨境电商浏览器行业发展趋势

开拓产品线

营销功能强化



达人建联

结合浏览器与达人建联软件，将在浏览器中的相关数据共享到达人建联软件中，提高其运营效率。



跨境社媒浏览器

结合现有跨境社媒浏览器功能，打造跨境电商平台与社媒一体化的浏览器，减少跨境电商卖家跨软件使用的操作，提高运营与营销效率。

供应链管理功能补齐



新兴电商平台供应链：

结合跨境电商发展，跨境电商平台如TikTok Shop等处于快速发展期，且新兴电商平台所带来的差异化运营方式对市场带来一定的新兴发展空间，如针对TikTok Shop供应链管理如仓库管理、一键发货管理等软件依然空缺，或可成为浏览器服务商发展方向。

应用新技术

广泛引入AI技术



智能化产品展示

持续完善AI智能化产品展示，如照片、模特、视频等，实现全线上操作，大幅减少人工以及运营成本，提高产品上架操作流程的效率。



智能化营销功能

通过AIGC 根据商家上传的信息生成相关描述和广告内容，并自动执行后续广告程序。

头部企业案例 紫鸟浏览器

紫鸟上线以来服务客户数量实现快速增长，达成多项卓越运营成果

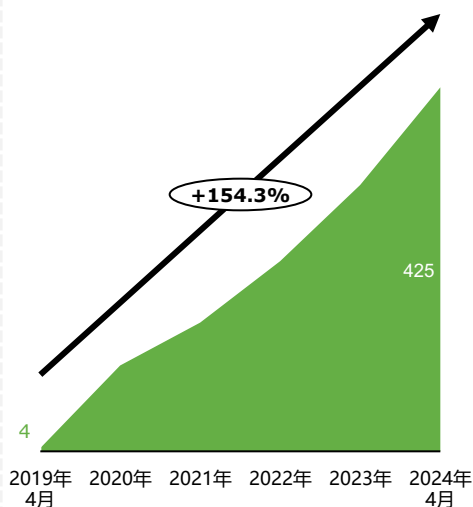
紫鸟浏览器作为跨境电商浏览器行业龙头企业，发展周期较长，服务店铺数量规模增速高，2019年4月至2024年4月用户规模年复合增长率达154.3%，其中2024年更是借助TikTok Shop的快速发展而实现超30%的服务店铺数量的增速。截至2023年末，在跨境出口电商市场中，每两个跨境卖家中有一个使用紫鸟浏览器。此外，紫鸟浏览器可服务的电商平台超100家，为跨境电商卖家提供便利对接服务，并帮助所有服务卖家提升50%的访问速度，日阻断风险高达10万个，为跨境电商卖家的店铺运营提供了高效且高质量的服务。

发展历程重要节点



服务店铺数量规模

单位：万家



其中2023年至今紫鸟浏览器服务客群中：

- 来自Temu的卖家增长8倍有余
- 来自TikTok shop卖家增长5倍有余
- 多平台客户体量年度涨幅达70%

重要运营及软著成果

紫鸟浏览器运营成果

425万+

安全防护中的账号数量

50%

访问平均提速

100+

支持电商平台数量

10万+

日阻断风险数

紫鸟开放平台运营成果

7年+

跨境行业经验

80%

提升效率

100万+

服务跨境账号

120亿

API调用次数

紫鸟浏览器软著成果

17+

累计软件著作

6大

平台覆盖 (iOS, 安卓, 小程序, mac, windows, web)

100%

软件著作自研

来源：紫鸟浏览器官网，艾瑞研究院自主研究及绘制。

头部企业案例 紫鸟浏览器

专业化以及多元化的功能组成的综合优势使紫鸟名列前茅

紫鸟浏览器作为跨境电商浏览器头部企业，在跨境电商领域的优势显著。在产品方面，通过专业安全防护、团队协作管理、多元设备、优化用户体验等方面的综合优势，为跨境店铺卖家提供了更高效、便捷和安全的跨境电商运营体验，成为跨境电商卖家的首选浏览器。其生态应用功能更是通过提供相关业务、技术、营销、培训等支持，助力卖家从开店到履约过程中的店铺管理运营。此外，紫鸟浏览器的营销能力、技术能力以及客户需求洞察能力同样在行业中具备相对优势，成为其在行业中名列前茅的重要因素。



来源：紫鸟浏览器官网，艾瑞研究院自主研究及绘制。

03 / 中国跨境电商软件服务 未来发展

Development Trends

中国跨境电商软件服务未来发展

结合各方发展及需求，并借力大环境趋势布局将更有可能获得可观收获

1

“夯基筑底”

中国跨境电商作为跨境电商市场早期的进入者，成功以发展增量市场实现高速增长。其中不乏有头部的跨境电商借增量红利，以大规模的销售行为获得较高市场份额。

然而随着市场机制逐渐发展成熟，市场竞争力度加强，跨境电商运营者需要沉淀、并发展适合当下跨境电商市场的服务体系与方法论，通过完善内部管理，改善利润结构等方法以确保主营业务的可持续发展。

软件服务商因此需要配合运营者发展相关软件服务，探索、研发新型及高可行度的电商运营方法论，并将之融入在软件服务中，帮助跨境电商运营者提高服务体系改革效率。



2

“开拓进取”



对于软件服务商而言，持续发扬商业灵敏度与探索精神，紧跟大行业发展变化，深入研究其带来的明确需求以及隐藏发展空间，提前布局相关发展战略与业务将为软件服务商带来先发优势：



新功能：探索运营者真实需求，研发新功能与新技术，快速融合与迭代软件及其附属功能的能力成为未来发展的重要竞争力之一；



新模式：跨境电商行业的变化紧密关系到其上下游行业，TEMU、TikTok Shop等新平台、新模式的发展为软件服务商带来新的发展机遇；



新区域：随着电商快速发展，以及全球技术水平的不断提升，东南亚地区、中东地区、拉美地区等新兴国家市场逐步成为中国跨境电商新增长标的；软件服务商需紧跟步伐，持续优化升级跨境电商生态链的区域板块，部署新区域发展机会。

中国跨境电商软件服务未来发展

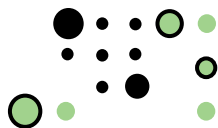
结合各方发展及需求，并借力大环境趋势布局将更有可能获得可观收获

3

“交融借鉴”

观察中国SaaS产品的发展路径，尽管不同产品的服务领域不尽相同，但产品之间存在相互观察和学习借鉴的现象，体现在服务、定价、界面和功能等诸多方面。在这个过程中，许多SaaS服务之间的边界逐渐变得模糊。这种“交融借鉴”看似是竞争实则也是各类SaaS服务合作的机会。我们判断，中国跨境电商SaaS服务行业最终也会同中国SaaS行业一样，**形成服务整合和服务分化之间微妙的平衡。**

在形成这种平衡的过程中，**那些能够聪明地借鉴整合，同时发挥自身的壁垒优势，在整合中保持独特性的SaaS服务，必然会在未来展现出更多的可能性。**



4

“定义标准”



当服务体系的完整性和权威性达到理想的高度时，跨境电商SaaS服务行业或许会出现**某一个或几个服务商能够定义整个行业的服务标准**的现象，如此下游客户便可以用这一套标准来评估所有供应商，并且这套标准的诞生将促使所有供应商进行自律自查。此外，监管机构在制定政策规范时也将同这一标准协调互洽。

这种极可能由行业头部企业发起并被整个行业所遵循的标准有助于提高整个跨境电商SaaS服务行业的服务水平和运行效率，有力支持监管合规，为跨境电商行业的可持续发展奠定基础。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



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。



WisdomUN
天使投智

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能