

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘自我們委託弗若斯特沙利文編製的報告，以及各種政府官方出版物及其他公開可出版物。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。來自官方政府來源的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]，彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且上述各方不對其準確性作任何聲明。

行業資料來源

我們委託弗若斯特沙利文分析並編製了2021年至2030年中國電商軟件市場及中國電商安全營運產品市場的相關報告。弗若斯特沙利文為一家獨立的全球諮詢機構，1961年於紐約成立，提供行業研究及市場戰略，並提供增長諮詢及企業培訓。根據雙方經公平磋商訂立服務協議，我們同意向弗若斯特沙利文支付酬金人民幣600,000元。除另有說明外，本節所載所有數據及預測均摘自弗若斯特沙利文報告。

在報告編製過程中，弗若斯特沙利文進行了一手及二手研究，並參考了多個資料來源。一手研究主要是與主要業內專家及行業頭部企業進行訪談；二手研究乃分析摘自多個公開數據來源的市場數據，包括國際貨幣基金組織、國家統計局及其他行業協會。弗若斯特沙利文報告內的市場預測基於以下主要假設：(i)預測期內中國的社會、經濟及政治環境保持穩定；(ii)預測期內中國的經濟與產業發展保持穩定增長；(iii)預測期內相關行業主要驅動因素將推動中國電商軟件市場及中國電商安全營運產品市場增長；及(iv)並無會對市場造成重大或根本性影響的極端不可抗力事件或行業監管行動。

我們的董事確認，在作出合理查詢並盡到合理審慎義務後，就彼等所深知，自弗若斯特沙利文報告相關數據所載日期起，有關市場資料並無出現重大不利變動，亦不存在可對本節所載內容作出限定、與之相悖或對其產生影響的情況。

中國電商軟件市場概覽

電商軟件的定義及分類

電商軟件指基於雲計算等信息技術構建，為電商賣家提供涵蓋業務營運、管理及合規職能的工具的軟件。

行業概覽

該等軟件產品通過實現關鍵店鋪營運工作流程自動化、提升營運可視度及優化流程效率來推動業務管理的數字化轉型。電商軟件採用標準化及模塊化軟件產品，助力賣家優化技術基礎設施、精簡營運流程，最終提升成本效益並打造更具擴展性的數字化商業模式。

基於軟件類別，電商軟件通常可劃分為企業資源規劃(ERP)軟件、客戶關係管理(CRM)軟件、電商安全營運產品以及其他軟件。

ERP軟件	CRM軟件	電商安全營運產品	其他
ERP軟件是指面向電商賣家的集成式管理系統，主要用於管理訂單處理、庫存管理、採購及財務協同等核心業務流程。它們是電商日常營運不可或缺的基礎設施工具。	CRM軟件專注於客戶關係管理。這類軟件通過整合多渠道客戶信息來支持客戶全生命週期管理、營銷活動管理及客戶轉化分析，從而提升營運效率。	電商安全營運產品是指以賬戶安全及營運環境管理為核心的電商軟件。這類平台通過賬戶安全營運管理、權限管理、數據安全控制以及自動化與智能化工具等功能，幫助電商賣家在日益複雜的營運場景中實現安全、穩定的營運。	其他軟件包括數據分析、合規管理、支付和結算、稅務申報、物流管理及圖像處理等軟件。

資料來源：弗若斯特沙利文

中國電商軟件市場的市場規模

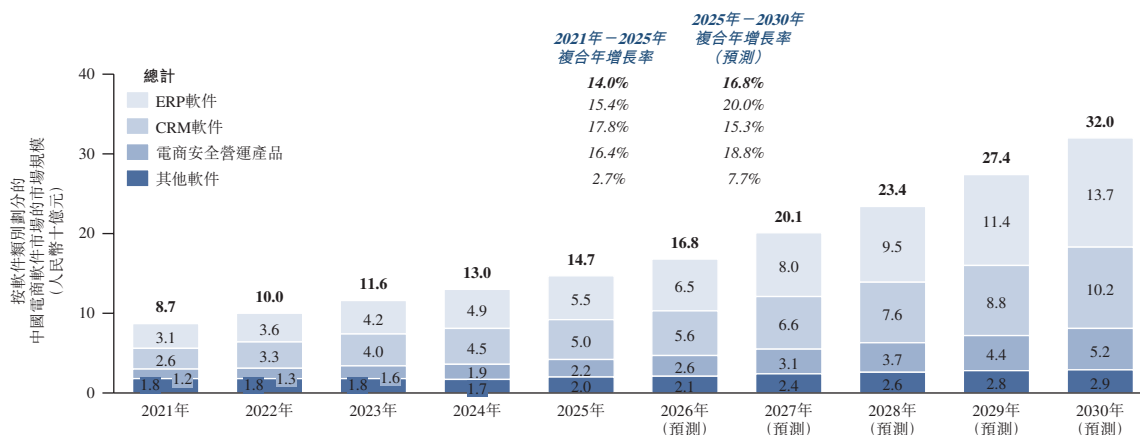
中國電商軟件市場的市場規模由2021年的約人民幣87億元增至2025年的人民幣147億元，複合年增長率為14.0%。相關增長歸因於電商交易量攀升、多平台營運日趨複雜、合規及數據安全要求更加趨嚴，以及企業持續投入數字化建設。因此，電商賣家對專業軟件的需求不斷上升。

展望未來，到2030年，中國電商軟件市場規模預計將達到人民幣320億元，2025年至2030年複合年增長率預計為16.8%。隨著軟件工具在賣家營運中的進一步普及，安全及數據驅動型解決方案的應用範圍持續擴大，以及自動化和智能能力不斷增強，電商軟件將成為助力中國電商生態實現規模化、合規、高效營運的關鍵力量。

按軟件類別劃分，於2025年，ERP軟件佔據國內電商軟件市場最大的份額，約佔總市場規模的37.4%；CRM軟件緊隨其後，佔比約為34.0%；電商安全營運產品佔比約為15.0%。長期來看，ERP軟件市場份額將持續上升，CRM軟件市場份額略有下滑，電商安全營運產品的市場份額有望穩步增長，到2030年將升至約16.3%。這也體現出，於不斷演進的電商生態中，合規管理、風險控制及安全營運的重要性正日益凸顯。

行業概覽

中國電商軟件市場按收入計的市場規模（按軟件類別劃分），
2021年－2030年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國電商軟件市場的市場驅動因素

支持性政策推動電商及數字化營運的高質量發展。中國政策框架持續支持電商及數字化營運發展。國務院提交的「十五五」規劃強調提升消費、發展數字貿易、支持跨境電商及海外倉，並推廣更廣泛的AI應用。此外，由中共中央辦公廳及國務院辦公廳頒佈的《關於數字貿易改革創新發展的意見》以及由商務部及其他八個部門共同頒佈的《關於拓展跨境電商出口推進海外倉建設的意見》等電商發展政策，鼓勵電商軟件、賣家及相關生態參與者發展，並支持大數據、雲計算及AI應用於電商營運。該等政策有助拓寬線上消費場景、完善交易基礎設施、強化數字貿易能力，並推動平台治理更加標準化。該等政策亦鼓勵賣家透過數字化及智能化工具提升營運效率、合規管理水平及數據驅動決策能力。預期該等政策舉措將帶動賣家對支持安全營運、工作流程自動化、AI應用、數據分析及營運效率提升的電商軟件的需求。

技術持續創新，催生數字化營運需求。雲計算、大數據、AI及機器學習等領域的技術持續進步，為電商賣家提供了可擴展、標準化的基礎設施，以用於訂單管理、庫存控制、客戶關係管理及數據分析等。隨著應用成本下降、數字化工具普及，企業對營運效率提升、流程自動化及營運實時可視化的需求顯著增加，進一步推動電商軟件市場擴張。

電商交易規模擴大，營運複雜度提升。跨境及境內多平台電商發展迅速，導致跨地區、跨平台經營的賣家營運複雜度大幅提升。多店鋪、多角色協作已成常態，對營運管理的專業度要求隨之提高。賬戶管理、訪問控制、交易穩定性及數據安全等方面的諸多複雜問題，成為帶動專業電商軟件需求增長的主要因素。

行業概覽

合規要求趨嚴，推動安全導向型軟件普及。隨著電商營運擴大，賣家在數據安全、私隱保護及風險管理方面面臨更嚴格的合規要求。中國《數據安全法》與《個人信息保護法》等法規落地施行，監管力度持續加強，促使電商賣家採用更完備的軟件工具，以實現安全營運、穩定交易及數據溯源。上述發展態勢帶動電商安全營運產品等安全導向型軟件持續普及，確保企業符合境內及境外的各項監管要求。

企業數字化管理意識逐步提升。隨著電商賣家規模擴大、經營日趨專業化，傳統人工管理已無法滿足對營運效率、協同管理及受控訪問的需求。電商軟件可實現流程標準化、分級權限管理、安全營運及精細化管理，幫助賣家降低系統性風險並提升營運效率。在多平台、多團隊環境下，對專業數字化工具的依賴度持續提高，提供了長期的市場增長潛力。

中國電商軟件市場的未來趨勢

AI推動電商軟件實現智能化升級。隨著大語言模型越來越多地應用於內容創作、營銷優化及營運決策支持，電商軟件已從單點應用逐步轉向流程導向的智能軟件。選品、跨平台營運、客戶服務自動化、營銷落地等場景引入AI技術，幫助賣家強化數據驅動型決策及店鋪營運工作流程協同。隨著AI能力不斷進步，軟件預計將在端到端營運流程中發揮更主動的支撐作用，實現更智能的任務執行和更適配的管理。展望未來，具備閉環輔助及場景化落地能力的AI賦能軟件，預計將成為電商軟件市場的核心差異化競爭優勢。

一體化及生態化軟件協同發展。鑒於電商營運覆蓋選品、供應鏈協同、內容營銷、物流等多個環節，軟件正從獨立應用逐步向更為一體化、生態化的模式演進。各類軟件之間的互通性不斷提升，賣家可打通賬戶治理、權限管理、活動執行、營運分析等核心功能，實現店鋪營運工作流程高效協同。以安全、可擴展為基礎且具備強整合能力的軟件，預期將在跨職能協作與整體營運管理中發揮越來越重要的作用。

全球化軟件搭配本地化支持。隨著跨境賣家不斷拓展區域與平台版圖，這些賣家需要應對多語言、多時區及多節點營運場景。業務增長令網路穩定性、數據完整性及平台政策符合性更受重視，帶動市場對可保證店鋪營運工作流程穩定、安全且可追溯的電商軟件的需求上升。支持操作可追溯性及系統化賬戶管理的電商軟件，預計將拓展至更多應用場景，協助賣家實現全球業務擴張。

行業概覽

中國電商軟件市場的競爭格局

中國電商軟件市場格局較為分散，按電商軟件收入計，2025年排名前五的電商軟件提供商佔據的市場份額約為25.6%。

按電商軟件收入計，本公司在中國電商軟件提供商中排名第四，市場份額約為4.5%。

按收入計在中國排名前五的電商軟件提供商，2025年

排名	電商軟件提供商	電商軟件收入 (人民幣百萬元)	市場份額(%)
1	公司A	1,104.8	7.5%
2	公司B	807.7	5.5%
3	公司C	731.3	5.0%
4	本公司	663.3	4.5%
5	公司D	459.3	3.1%
排名前五公司合計		3,766.4	25.6%
總計		14,700.0	100.0%

附註：

1. 本公司的數據由本公司提供。
2. 公司A為H股上市公司，於2014年成立，總部設於上海，主營電商軟件，涵蓋線上賣家ERP軟件。
3. 公司B為H股上市公司，於2013年成立，總部設於上海，主營電商軟件，涵蓋商務及營銷軟件。
4. 公司C為H股上市公司，於2012年成立，總部設於浙江省杭州市，主營電商軟件，涵蓋賣家服務。
5. 公司D為私營企業，於2011年成立，總部設於北京，主營電商軟件，涵蓋電商ERP及零售軟件。

資料來源：弗若斯特沙利文

中國電商軟件市場准入壁壘

行業專業知識與應用場景積累壁壘。中國電商軟件市場服務的賣家覆蓋各類商業模式、經營規模及銷售渠道，客戶需求呈現多元化、場景特定化特徵。軟件提供商通常需要深度理解賣家營運訴求、平台流量規則及電商店鋪營運工作流程，方能開發出針對性軟件並保障服務效果。此類行業專業知識與應用場景積澱通常依托長期市場實踐及客戶服務逐步沉澱，對新入局者構成顯著准入壁壘。

數據積累與精細化營運能力壁壘。電商軟件提供商通常依靠長期積累的賣家營運數據、用戶行為數據及服務經驗，優化產品功能、提升服務精準度和增強變現能力。將積累的數據資源轉

行業概覽

化為精細化產品模塊與差異化增值服務的能力是維持市場競爭力的關鍵。新入行者通常難以在短期內形成同等的數據深度和精細化能力，由此形成較高的准入壁壘。

銷售與獲客能力壁壘。鑒於國內電商市場賣家數量龐大、客戶群體較為分散，電商軟件提供商通常需要搭建廣泛的市場覆蓋網絡和高效的銷售渠道，並具備規模化獲客能力。擁有成熟銷售網絡及客戶覆蓋能力的提供商，通常更有優勢來高效拓展賣家和持續擴大客戶規模。相比之下，新入行者往往獲客成本偏高、市場開拓週期更長，由此形成明顯的准入壁壘。

品牌口碑與服務交付能力壁壘。賣家選擇電商軟件提供商時通常重視品牌口碑、落地實施質量及服務響應速度。具備較高品牌知名度與標準化服務交付體系的市場參與者通常更有優勢大規模提供穩定的落地實施、商戶入駐、培訓及售後支持。這種品牌口碑與服務交付能力通常需要長期經營積澱，因此成為新入行者難以打破的壁壘。

中國電商軟件市場存在的機遇和挑戰

機遇：

電商行業持續擴張，催生軟件需求。中國電商行業持續擴張，為電商軟件奠定了廣闊的需求基礎。在全球數字化貿易持續深化、中國製造走向國際的趨勢升溫的背景下，中國電商進出口及內銷業務保持高速增長。賣家逐步從單平台營運轉向多平台、多賬戶、跨區域經營，賬戶數量、權限體系及跨終端協作的複雜程度大幅提升，伴隨更高的賬戶安全風險、訪問穩定性、操作可追溯性及合規性要求。

AI普及速度加快，推動軟件向智能營運助手轉型。AI與自動化技術愈發廣泛地應用於內容生成、圖像處理、營運決策支持等領域，推動電商軟件從信息管理工具逐步向智能協作與任務輔助方向演進。具備結構化場景理解能力、可打造安全可控的營運環境，並能深度融入賣家營運店鋪營運工作流程的軟件產品，有望借助AI創造新的價值，並逐漸發展為智能營運助手。

挑戰：

產品同質化與價格競爭風險。部分電商軟件存在一定程度的功能趨同現象，工具類及輕量化應用尤為明顯。新入行者可能會通過定價策略展開競爭，進而擠壓行業整體利潤空間。提供商需持續投入研發、增強功能並提升服務質量，打造差異化競爭優勢。

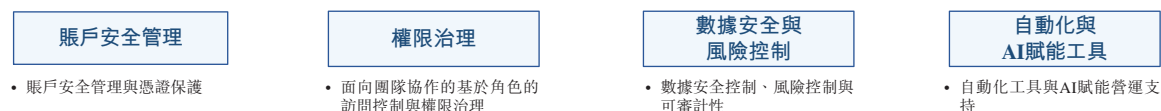
行業概覽

對平台生態及政策環境的敏感性。引發潛在短期需求波動。電商軟件的功能邊界深受平台風險控制政策、賬戶合規要求以及數據接口及權限政策的影響。跨境貿易與監管環境發生變動時，會暫時影響賣家的營運節奏及IT投資意願，這使得部分需求呈現週期性波動特徵。

中國電商安全營運產品市場的概覽及競爭格局

中國電商安全營運產品的定義和分類

電商安全營運產品是指面向電商賣家，在日趨複雜的多平台環境下，為保障其營運的安全性、效率及可控性而打造的安全營運服務。這類產品通常包含賬戶安全管理、權限治理、數據安全與風險控制等模塊，並搭配自動化及AI賦能工具，旨在提升營運穩定性與安全性，並緩解風險。



資料來源：弗若斯特沙利文

電商安全營運產品指更廣泛的電商軟件市場下的細分功能領域，專注於賬戶安全治理、權限控制及風險管理功能。

在電商數字化營運場景中，電商安全營運產品通常將賬戶安全管理、權限治理、數據安全及風險控制作為核心功能模塊，並輔以自動化與AI賦能工具。隨著電商規模持續擴大，多平台、多角色協作愈發普遍，賣家對安全的訪問治理、穩定的營運環境以及可溯源的店鋪營運工作流程的需求不斷提升。對此，行業正朝著標準化、一體化產品發展，以保障營運在特定複雜場景下安全有序開展。

中國電商安全營運產品價值鏈

中國電商安全營運產品價值鏈大致可分為三個環節：上游技術與基礎設施提供商、中游產品提供商、下游電商賣家及第三方服務提供商。

上游環節主要包括雲計算提供商、系統開發商、基礎設施供應商、數據存儲提供商、網路解決方案提供商、數據安全與加密技術提供商、AI技術提供商及電信運營商。上述上游主體提供基礎計算資源、網路連接與安全能力，為平台營運提供支撐。

行業概覽

中游環節為電商安全營運產品提供商，其將賬戶安全管理、權限治理、數據安全與風險控制、自動化及AI賦能工具等模塊整合為平台化產品，這類產品可助力企業在日趨複雜的多平台環境中實現安全、可控營運。

下游環節涵蓋境內及跨境電商賣家，以及為賣家的店鋪營運提供支持的第三方服務提供商。這類用戶採用電商安全營運產品強化賬戶治理、訪問控制及操作可追溯性，尤其適配多平台、跨區域的營運需求。隨著賣家對數字化工具依賴度提升，市場需求將持續向更加安全、穩定和規範的營運產品傾斜。



資料來源：弗若斯特沙利文

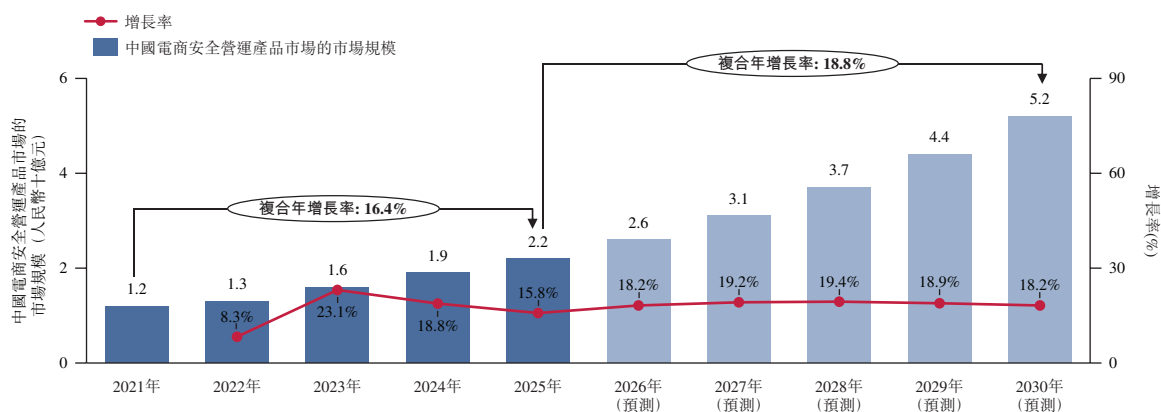
中國電商安全營運產品市場的市場規模

電商安全營運產品市場為電商軟件市場下的一個專業分類。中國電商安全營運產品市場的市場規模由2021年的約人民幣12億元增至2025年的約人民幣22億元，複合年增長率為16.4%。隨著多平台、多賬戶營運模式的普及，合規與數據安全要求亦日趨嚴格，同時標準化團隊管理需求不斷提升，電商賣家對專業安全及營運產品的使用率持續攀升。

展望未來，到2030年，中國電商安全營運產品市場規模預計將達到約人民幣52億元，2025年至2030年的複合年增長率預計為18.8%。隨著安全類工具在賣家營運場景中進一步普及，賬戶安全、權限管理及風險控制的採用率不斷提升，自動化與智能化能力亦持續增強，電商安全與營運產品預計將為實現合規、穩定且可拓展的營運發揮愈發重要的作用。

行業概覽

中國電商安全營運產品市場按收入計的市場規模，2021年－2030年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國電商安全營運產品的滲透率

中國電商安全營運產品的滲透率（計算方式為中國電商安全營運產品付費用戶數除以其總用戶數）於2025年達18.0%，預計到2030年將升至23.0%以上。該增長由多平台營運佈局擴大，團隊管理複雜度提升，以及賬戶集中治理與營運控制工具需求增長所驅動的。隨著賣家營運規模持續擴張、協作模式深化，預計對統一賬戶治理、權限調配及穩定營運的需求將進一步增長，助力該等產品的持續普及。

中國電商安全營運產品市場的市場驅動因素

賬戶複雜營運常態化，催生安全管理剛性需求。隨著電商賣家越來越傾向於多平台、跨區域營運，跨平台賬戶管理已成常態，這也對賬戶安全與營運穩定性提出了更高要求。傳統基礎工具已無法應對複雜的設備環境和多賬戶營運場景，這在平台政策日趨嚴格、異常登錄監控機制不斷強化的背景下尤為明顯。電商安全營運產品通過提供結構化的賬戶治理、權限控制及營運監控來攻克這些挑戰，幫助賣家降低賬戶相關風險，全面提升營運安全性。這類需求在跨境賣家及大型綜合品類營運企業中尤為突出，成為市場增長的核心驅動力。

團隊協作與權限管理需求日益增長。隨著電商企業規模擴張、營運團隊壯大，多角色協同、多人同時操作已成為常態。因此，對分級權限治理、操作可追溯性及協同管理提出了更高的要求。電商安全營運產品通過多級權限配置與操作日誌記錄，實現對多賬戶、多人員的集中管控，有效降低內部管理風險並提升協作效率。大型出口賣家的需求持續增長，推動安全工具得到更廣泛應用。

行業概覽

數據安全與合規要求趨嚴，進一步提振安全營運工具需求。電商營運涉及賬戶信息、交易數據、支付信息等重要數據資產，賣家在跨平台營運過程中面臨更高的數據安全與合規風險。與此同時，監管要求與平台規則日趨嚴格，進一步提高了賬戶營運合規、數據留存及風險控制的標準。電商安全營運產品通過安全營運、加密存儲、營運保護及自動化風險監控，幫助賣家降低違規與數據洩露風險並提升整體合規水平。隨著賣家對合規及安全的依賴度不斷提升，此類平台在電商軟件生態中的基礎地位進一步鞏固，成為拉動市場增長的重要動力。

中國電商安全營運產品市場未來趨勢

AI技術從輔助工具演進為核心營運引擎。隨著AI與大模型技術的成熟，其在安全營運產品中的應用正從單點功能向涵蓋內容生成、數據分析、異常檢測和流程自動化的綜合營運引擎拓展。通過自然語言交互與基於規則的自動化，平台能夠支持產品內容優化、營運分析及風險預警等高頻任務，減少對人工流程的依賴並提升效率。具備行業數據積累和場景化模型的供應商有望進一步拓展功能邊界，推動安全營運產品向智能化營運支持系統升級。

與平台治理及合規體系融合。隨著中國電商軟件領域不斷加強數據治理與交易監管，電商安全營運產品正日益與平台合規接口及標準化治理框架相融合。通過植入營運日誌管理、權限溯源、數據訪問控制及審計支持等功能，這些產品助力賣家使日常營運符合不斷變化的平台政策與監管預期。具備更強合規適配能力和更快速的規則更新機制的供應商，有望提升客戶留存率，並支持中大型賣家的持續採用。

安全營運與數據分析整合。中國電商安全營運產品提供商正不斷將安全管理功能與高級數據分析能力相融合。通過將賬戶監控、權限控制和行為追蹤與實時數據建模及趨勢分析相結合，平台能夠從被動的風險響應轉向主動的風險識別與營運優化。安全與數據分析的融合增強了決策支持能力，提高了異常檢測的準確性，並實現了跨複雜多賬戶、多店鋪環境的數據驅動治理。

由信任與品牌信譽驅動市場集中度提升。隨著電商安全營運產品提供商之間的競爭加劇，市場份額預計將日益向具備成熟品牌聲譽和可靠服務保障的頭部供應商集中。在多賬戶和多平台環境下營運的賣家高度重視平台穩定性、數據安全性和長期服務連續性，因為這些因素直接影響營運安全及消費者對店鋪表現的信任。具備公認品牌信譽、更完善產品生態和透明安全標準的供應商，更有可能在專業賣家和大型賣家群體中獲得持續採用。隨著賣家日益優先考慮營運穩定性和品牌保護，行業整合預計將加速，頭部平台將通過信譽、合規能力及可信服務基礎設施鞏固其市場地位。

行業概覽

中國電商安全營運產品市場競爭格局

2025年，中國電商安全營運產品市場呈中等集中態勢，中國的前五大電商安全營運產品提供商約佔總市場規模的66.2%。

2025年，本公司在中國電商安全營運產品市場排名第一，按電商安全營運產品產生的收入計，市場份額約為30.2%。

2025年中國按收入計的前五大電商安全營運產品提供商

排名	電商安全營運產品提供商	電商安全營運產品收入 (人民幣百萬元)	市場份額(%)
1	本公司	663.3	30.2%
2	公司E	380.0	17.3%
3	公司F	196.7	8.9%
4	公司G	120.0	5.5%
5	公司H	95.2	4.3%
前五大提供商合計		1,455.2	66.2%
總計		2,200.0	100.0%

附註：

1. 本公司數據由本公司提供。
2. 公司E為一家成立於2014年的私營企業，總部位於廣東省廣州市，專注於電商安全營運產品，包括賬戶安全管理及相關營運支持服務。
3. 公司F為一家成立於2025年的私營企業，總部位於北京，專注於電商安全營運產品，包括賬戶安全管理、權限治理及相關營運支持服務。
4. 公司G為一家成立於2021年的私營企業，總部位於深圳，專注於電商安全營運產品，包括賬戶營運、多賬戶安全管理及相關營運支持工具。
5. 公司H為一家成立於2015年的私營企業，總部位於浙江省杭州市，專注於電商安全營運產品，包括多賬戶安全管理及相關營運支持服務。

資料來源：弗若斯特沙利文

中國電商安全營運產品市場進入壁壘

技術架構與系統穩定性壁壘。電商安全營運產品需在統一且高度可靠的技術架構下運行，同時支持賬戶治理、訪問控制、營運監控和多平台兼容。這些需求涉及雲安全、高併發處理和系統韌性等高級能力，對技術積累和工程專業知識提出了較高要求。新進入者通常需要經歷較長的開發週期和大規模測試，才能建立能夠支撐複雜賣家營運的穩定產品，這構成了顯著的技術進入壁壘。

行業概覽

客戶信任與轉換成本壁壘。電商安全營運產品深度嵌入賣家的日常店舖營運工作流程和治理結構中。一旦完成整合，賣家通常會形成長期的使用習慣，而更換提供商則需要進行系統重新配置、流程調整和內部再培訓，導致轉換成本相對較高。此外，賬戶安全和合規的關鍵屬性使得賣家在採購時採取謹慎策略，這進一步強化了客戶黏性，為新的市場進入者構成了顯著的壁壘。

平台適配與生態協作壁壘。電商安全營運產品必須持續適配多個電商軟件不斷演變的規則和接口，包括賬戶政策、營運標準和風控機制的變化。這一過程需要對監管理解的長期積累、技術適配能力以及與上下游提供商的協作。新進入者往往難以在短期內於複雜的多平台和多監管環境中實現穩定且合規的營運，從而形成了結構性的生態壁壘。

持續研發與營運投入壁壘。隨著賣家營運需求的複雜性不斷增加，對電商安全營運產品的功能完備性、系統穩定性和服務響應能力提出了更高的標準。安全營運產品提供商需要在研發、測試、系統運維以及客戶支持方面持續投入，以確保持續的產品性能和服務質量。這種持續的投入要求提高了新進入者在資金和團隊能力方面的門檻。

數據安全與合規能力壁壘。在實際營運中，電商安全營運產品會處理大量敏感數據，包括賬戶憑證和營運記錄，這對下游賣家的數據安全與合規管理提出了極高要求。安全營運產品提供商需建立系統化的訪問控制、操作可追溯性和風險管理能力，並形成穩定、長期的安全治理機制。這反過來對企業級安全體系建設、內控管理和持續投入提出了更高要求，構成了顯著的市場進入壁壘。

中國電商安全營運產品市場的機遇與挑戰

機遇：

向團隊協作轉變驅動安全營運產品需求。隨著電商行業逐步向規模化及組織化管理演進，賣家的營運模式正從個人營運向團隊協作轉變。這一轉變增加了對統一、安全、可控的營運環境的需求。電商安全營運產品通過標準化的服務模式和訂閱式交付，正在逐漸融入賣家的日常店舖營運工作流程中，為多賬戶和多角色管理提供可擴展的解決方案。在電商賣家數量不斷增長及上下游技術生態成熟的背景下，此類解決方案在中大型賣家和專業運營商中的普及預計將擴大，形成相對穩定的經常性需求來源。

行業概覽

對營運效率工具的需求不斷增加。隨著電商賣家間競爭加劇，提升營運效率和減輕人工工作量的重要性日益凸顯。賬戶治理、自動化任務執行和統一營運監控的標準化工具被越來越多的賣家採用，以支持精細化的日常營運。多平台管理日益複雜，以及合規與風控要求的提高，預計將進一步加大電商安全營運產品的滲透。

挑戰：

高系統穩定性和服務可靠性要求帶來挑戰。在實際應用中，電商安全營運產品處理賣家的核心賬戶和營運數據，對系統穩定性、安全性和服務可靠性要求極高。賣家在選擇或更換提供商時通常採取謹慎的決策過程。同時，電商平台規則和合規要求的頻繁變化，要求安全營運產品提供商保持持續的技術適配和功能更新，這帶來了持續的研發和營運壓力。隨著基礎功能日益標準化，提供商需要依靠持續的技術投入和服務能力來保持競爭力。

監管不確定性及持續的技術投入要求。平台政策和監管標準的頻繁更新，要求安全營運產品提供商不斷升級技術並保持系統兼容性，導致開發和營運成本上升。這些要求提高了可持續增長的門檻，並可能對盈利能力造成壓力，特別是對於規模較小或新成立的提供商。

中國電商安全營運產品人力成本

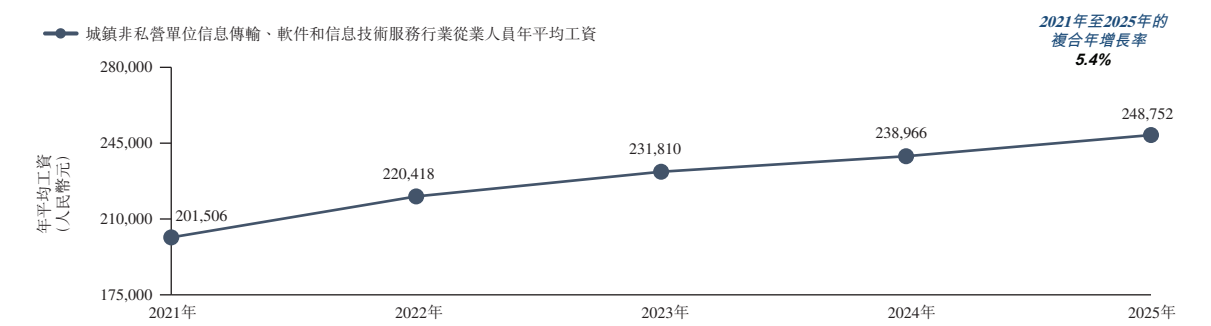
中國電商安全營運產品市場的主要成本驅動因素是人員投入以及軟件系統的開發與維護。作為基於技術能力和產品穩定性的服務模式，該產品需要在功能開發、系統維護和持續優化方面持續投入資源。2021年至2025年，信息傳輸、軟件和信息技術服務業從業人員的工資持續上漲，城鎮非私營單位IT人員的平均薪酬穩步增加。

隨著中國數字經濟的穩步擴張和軟件與信息技術服務業的持續發展，城鎮非私營單位信息傳輸、軟件和信息技術服務業從業人員的年平均工資呈現整體上升趨勢。該行業的年平均工資由2021年的人民幣201,506元增長至2025年的人民幣248,752元，複合年增長率為5.4%。

總體而言，信息傳輸、軟件和信息技術服務行業人力成本的持續上漲，不斷加劇電商安全營運產品提供商的人員相關支出壓力，進一步凸顯了提效技術和可擴展數字化產品在更廣泛的軟件市場中的重要性。

行業概覽

中國城鎮非私營單位信息傳輸、軟件和信息技術服務行業從業人員年平均工資，
2021年－2025年



資料來源：弗若斯特沙利文

中國電商AI應用產品

電商AI應用產品的定義

AI應用產品是指將AI技術應用於業務場景和營運工作流程，以提高效率、執行力和決策力的產品和平台。AI軟件的潛力極為龐大，因其從根本上重新定義了企業生產力——讓企業能夠擴大運營規模並從海量數據中提取可操作洞見。在中國，受AI技術不斷進步、企業數字化程度不斷提高以及對AI應用產品需求不斷增長的推動，AI應用產品市場經歷了快速增長。中國AI應用產品市場的市場規模由2021年的人民幣325億元增加至2025年的人民幣817億元，複合年增長率為25.9%，預計將於2030年進一步達到人民幣3,406億元，2025年至2030年的複合年增長率為33.0%。

電商AI應用產品是指將AI技術整合至核心營運系統中的電商軟件。通過將AI能力嵌入安全營運、客戶互動、庫存管理和數據分析等關鍵功能中，實現智能決策、實時優化和端到端自動化，從而提升電商賣家的營運效率、可擴展性和競爭敏捷性。

AI在電商軟件中的應用主要集中在以下領域：

數據智能	靈活生態集成	高級流程自動化	實時風控
電商AI應用產品處理各線上平台的交易、行為及營運數據。該等軟件通過智能建模生成對市場趨勢、產品機會、競爭流量來源、賣家店鋪營運工作流程及營運績效的洞察，從而支持選品、產品詳情頁優化、銷售策略細化及數據驅動決策。	AI通過快速升級、模塊化部署及跨系統連接賦能靈活性與可擴展性。其支持集成分析工具、支付系統、物流提貨商、海外倉及第三方工具，幫助賣家協調多平台、多賬戶、多店面及基於團隊的營運。	AI提升選品、供應商評估、產品內容庫、圖像與視頻生成、內容創作、產品詳情頁、預算分配及供應鏈協調等方面的自動化。智能系統、標準化店鋪營運工作流程及智能體驅動的任務執行，可減少人工干預，提高執行效率，並支持電商全生命週期的端到端營運。	電商AI應用產品監控交易流、賬戶活動、訪問權限及營運行為，藉此檢測異常情況及合規風險。安全隔離執行環境、分層權限管治、營運可追溯機制及可複用業務場景積累，可強化賬戶安全、組織管理、營運穩定性及業務抗風險能力。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

隨著賣家尋求更智能和自動化的產品來管理日益複雜的電商營運，電商AI應用產品越來越多地應用於關鍵的店鋪營運工作流程。與通用AI工具相比，電商AI應用產品旨在更好地解決電商店鋪營運工作流程、平台要求和營運環境。由於電商營運涉及多個相互關聯的階段，賣家越來越需要AI產品能夠在一體化框架下支持多個關鍵店鋪營運工作流程，隨著時間的推移積累相關營運數據和上下文，並在實際商店營運工作流程中進行操作，以帶來可量化的效率提升。

電商AI應用產品市場驅動因素

對營運效率與數字化轉型的需求不斷增長。中國電商行業競爭的加劇正在推動賣家採用AI應用產品來提高效率、降低成本及增強競爭力。隨著賣家管理的店鋪營運工作流程日益複雜化，AI應用產品可以支持店鋪營運關鍵階段的任務自動化和決策。這種對智能和自動化產品不斷增長的需求預計將加速AI應用產品在電商營運中的普及。

對電商AI應用產品的需求不斷增加。隨著AI技術越來越多地融入日常電商營運中，賣家越來越需要能夠理解電商店鋪營運工作流程、平台要求和營運環境的AI產品。與通用AI工具相比，電商AI應用產品可以更好地覆蓋營運生命週期中的關鍵環節，帶來可量化的業務效率提升。這種需求預計將推動專為核心電商店鋪營運工作流程量定制的AI應用產品的開發。

AI及大模型能力的技術突破。AI技術和大模型能力的進步，正在提高電商場景中AI產品的智能化、自動化和個性化水平。這些技術使AI應用產品能夠分析營運數據、生成數字資產、支持產品詳情頁管理並為賣家提供可操作的輸出。隨著AI模型的不斷完善，AI產品有望更深入地嵌入到核心電商店鋪營運工作流程中。

電商AI應用產品市場的未來趨勢

透過集中式應用程序市集發展AI生態。隨著AI應用產品越來越多地嵌入到電商營運中，AI產品有望朝著更加一體化的AI生態方向發展。透過集中式應用程序市集，第三方開發者能夠將專業工具整合至統一平台，幫助賣家通過一個專為電商營運而設計的綜合性、一站式AI樞紐訪問更廣泛的AI功能。這一發展預計將支持在關鍵電商店鋪營運工作流程中更大規模地採用AI。

向AI原生架構的結構性轉變。隨著電商賣家在多平台生態中營運並處理日益增長的營運數據，其對能夠在一體化框架下支持多個工作流程的AI產品的需求正在上升。相較於通用AI工具或分散化工具，一體化AI產品架構可以更好地積累行業知識、營運脈絡和用戶反饋。這一趨勢有望為電商賣家開發更全面的AI產品矩陣提供支持。