

图将好景

中国跨境电商SaaS行业研究报告

©2022.6 iResearch Inc.





产业协同推进跨境电商高水平发展，以及卖家精细化运营的管理理念的转变，都调动着跨境电商SaaS的需求。2021年中国跨境电商SaaS市场规模达73亿元，增速约75.8%。经过疫情带来近一年的爆发式增长，目前的跨境电商SaaS现在正处于入短调整期，**资本热度集中在营销场景中的初创企业。**



跨境电商营销SaaS按功能分为建站、选品、运营和获客四类。目前**营销SaaS的初创企业多，产品与服务捆绑度高**，且“SaaS+交易”的商业模式在营销类SaaS中深度应用。随着买家触媒习惯的变化，其**功能重心也从传统广告向网红、直播营销和短视频转移。**



跨境ERP SaaS的标准化程度高且渗透率高，主要采用单量+订阅的“储值式”收费模式，**产品功能细节和服务质量成为卖家选型的主要依据。**目前的ERP SaaS功能**对中小型企业而言供过于求，需要功能解耦；对大企业而言，部分模块的功能颗粒度有待提升。**随着前端营销去中心化进程提速，ERP SaaS的订单管理入口需要提高兼容性。



跨境电商供应链SaaS根据链路不同可分为跨境支付管理、仓储物流管理和采购寻源管理，贯穿跨境资金流、物流和信息流。由于**跨境供应链链路长、环节多，导致行业存在透明度低和信息差等问题**，制约了相关SaaS的标准化，也因此跨境供应链厂商的**生态网络完整性**是其主要竞争壁垒之一。



跨境电商SaaS进度短调整期，但不改变行业增长的本质。随着**跨境消费需求推进和卖家品牌化、数字化管理思维的渗透**，跨境电商SaaS的需求将会迎来新一轮增长。同样，伴随着行业成熟度提升和合规政策落地，**跨境电商SaaS也会更加标准化和贴近跨境业务本身**，展现其高度成长性。

跨境电商SaaS的天时与地利

1

做像“民族舞”一样的跨境营销

2

做像“古典舞”一样的跨境ERP

3

做像“踢踏舞”一样的跨境供应链

4

跨境电商SaaS的黎明与曙光

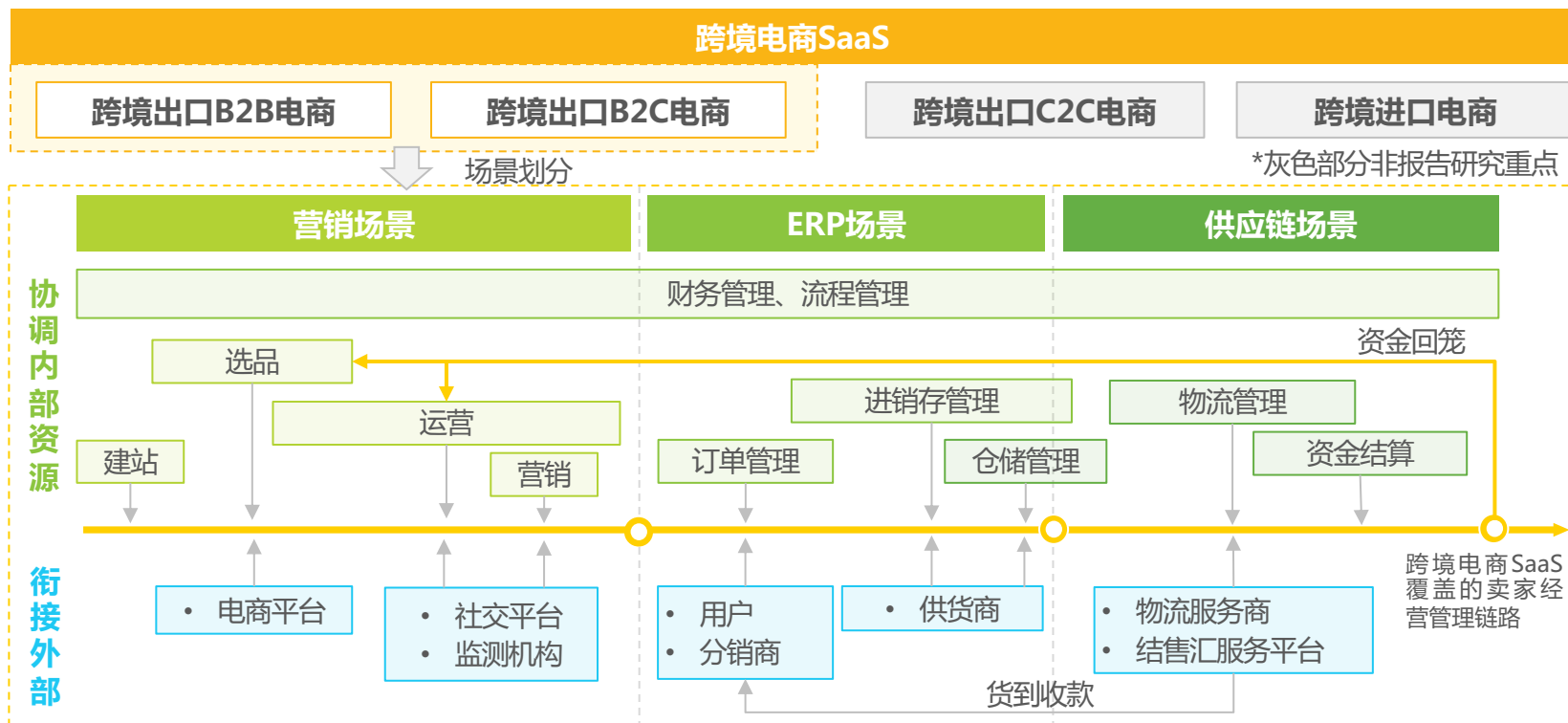
5

跨境电商SaaS研究范畴界定

聚焦出口B2B、B2C电商，分为营销、ERP和供应链三大场景

受疫情、宏观政策推动以及市场整顿等多重因素影响，2020年和2021年是跨境电商的高增长阶段，推动了数字化赋能跨境卖家的跨境电商SaaS的发展。跨境电商SaaS指的是为跨境电商卖家及相关服务商提供经营及管理的各类SaaS软件及服务。根据跨境电商卖家经营管理链路，可将跨境电商SaaS划分为营销、ERP和供应链三大场景。由于SaaS厂商多服务于跨境出口卖家，且跨境出口C2C电商市场过于零散，因此本报告聚焦跨境出口电商B2B和B2C，讨论SaaS服务商为跨境卖家在各个场景中提供的解决方案与服务。

报告研究范畴及场景划分解读



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商SaaS的发展历程

与跨境电商发展态势相呼应，疫情下爆发式增长后进入调整期

跨境电商SaaS的发展历程与跨境电商行业发展态势相呼应。2014年第一轮跨境浪潮至今，跨境电商SaaS经历了摸索成长的萌芽期、市场教化的起步期、黑天鹅事件下的发展期以及理性调整期。最早出现的跨境电商SaaS是在商品物流等基础条件合理的前提下，通过建站和选品SaaS帮助卖家解决“活下去”的问题。2018年卖家体量初具规模后，开始发展ERP和运营SaaS，帮助卖家“活得好”。2020年在疫情的推动下跨境电商SaaS与跨境电商共同迎来新一轮增长，SaaS产品开始赋能卖家抓流量、降成本和提效率，沿社交媒体和供应链开始新一轮需求挖掘。目前中国跨境电商SaaS行业整体仍处于发展期，在资本的助力下，各SaaS服务商也在探索与打造自身竞争力，为迎接下一轮增长蓄力。

跨境电商SaaS发展的阶段特征



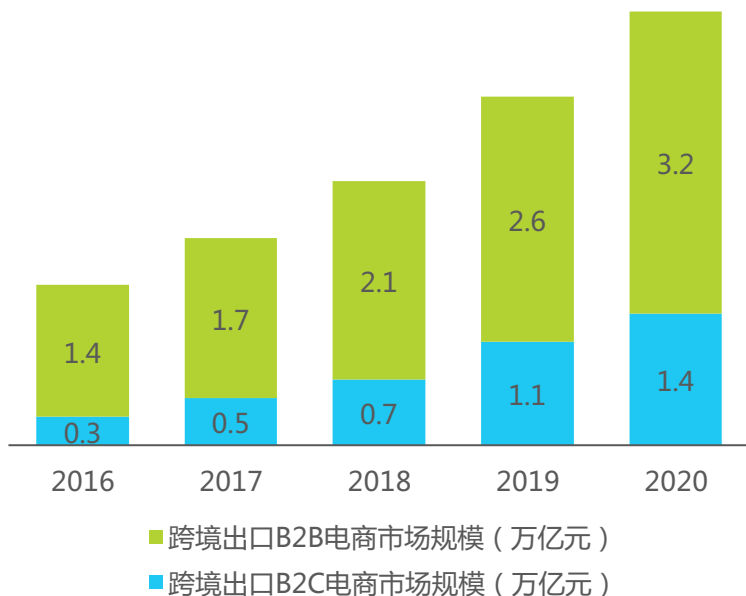
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商SaaS的发展驱动力-宏观层面

产业协同推进跨境电商高水平发展，跨境SaaS底层需求稳固

我国跨境出口电商发展受益于：（1）全球互联网普及度持续提升，为全球电商长期发展提供流量基础；（2）政策支持海外仓等物流基础设施建设和跨境出口电商等新模式发展；（3）疫情导致海外供应链体系断裂，内生高效且强韧的供应链使得中国制造业在较长时间内享有产品价格红利。艾瑞测算，跨境出口电商整体市场规模由2016年的1.7万亿元逐步增长至2020年的4.6万亿元，其中B2B为主要交易模式，B2C增长更为迅速。与此同时，物流、支付等基础设施布局将带来消费体验的稳步提升，中国跨境出口电商市场整体保持高水平增长。在此背景下，企业内和行业间大量的人、货、财流转，以及高速增长的企业规模和不断变化的管理需求，均推动着对跨境电商SaaS的发展。

2016-2020年中国跨境出口电商市场规模



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

2021年中国跨境电商相关政策

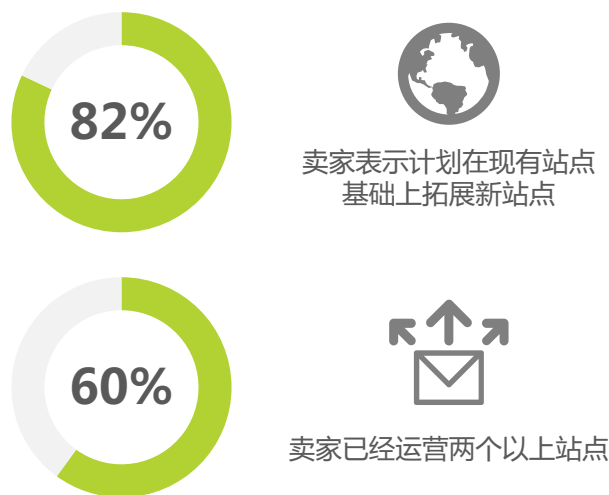
序号	政策名称	发布日期	政策内容
1	《国务院关于加快发展外贸新业态新模式的意见》	2021年7月	完善跨境电商支持政策。 在全国适用跨境电商B2B直接出口、跨境电商出口 海外仓监管模式 ，便利跨境电商进出口 退换货管理 ，扩大跨境电子商务 综合试验区试点范围
2	《“十四五”商务发展规划》	2021年10月	支持跨境电商高水平发展。 鼓励电商平台企业全球化经营，完善 仓储、物流、支付、数据 等全球电子商务基础设施布局，深化共建一带一路国家电子商务合作，加快重点市场海外仓布局，巩固扩大一批具有国际竞争力的跨境电商龙头企业和产业集群

跨境电商SaaS的发展驱动力-微观层面

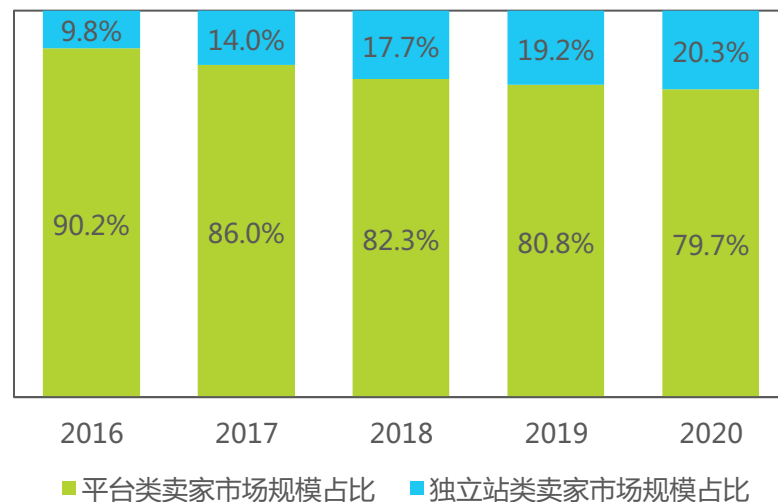
卖家品牌化转型驱使其进行精细化运营，独立站作为新渠道的使用加深，双重驱动卖家应用SaaS进行数字化营销及管理

虽然目前平台型卖家仍占较高市场比重，但独立站卖家发展势头迅猛。精细化运营诉求强烈和多渠道布局的业务动作下，跨境出口电商卖家运用SaaS产品进行科学管理的需求日渐提升，原因有以下三点：（1）去中心化的运营思路让平台型卖家开始拓展经营渠道，多渠道运营增加了对管理类SaaS的需求；（2）独立站的出现和发展也印证着卖家的经营理念从“卖快货，赚快钱”到“卖好货，走长路”的转变，精细化运营和品牌化转型的思维深入管理层，提升对SaaS等工具型产品的使用意愿；（3）相较于平台型卖家，独立站卖具备更加独立的流量所有权与运营权，也需要从早期就运用数字化手段实现精细化运营，与消费者展开双向深度的交互，打造自身品牌效应。

2020年亚马逊平台中国跨境出口卖家站点数量及规划



2016-2020年中国跨境出口B2C电商平台及独立站卖家市场规模占比



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商SaaS的特点与优势

本土适应性、产品专业性和服务协同支撑起跨境电商的特殊性

相比境内贸易SaaS，跨境电商SaaS的特点和优势体现在：

- （1）本土适应性：**不同国家的买方的消费习惯、文化心理差异性大，因此跨境电商SaaS更需要具有本土适应性，能整合全球社交媒体、物流渠道和企业资源；
- （2）专业性：**跨境支付结售汇、跨境物流报清关等，业务环节多，且易受政策影响，倒逼跨境电商SaaS构筑专业性壁垒；
- （3）服务协同：**海外环境的信息差让跨境卖家无法直接使用工具型产品，跨境电商营销及供应链SaaS厂商多会在提供产品的同时叠加咨询服务，辅助卖家健康成长。

跨境电商SaaS服务跨境卖家的独特方式



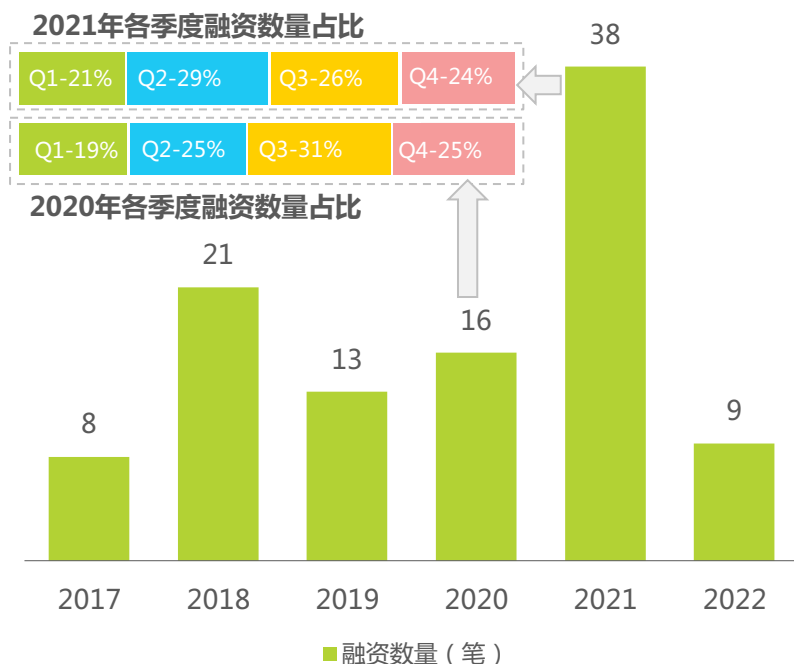
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商SaaS的融资梳理

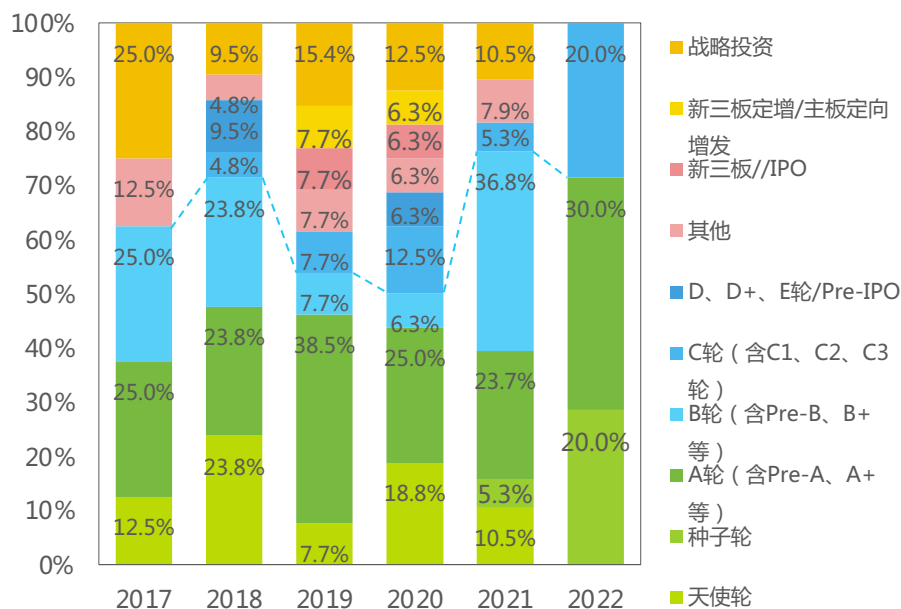
2020Q3开始资本热度再起，资金涌向初创型厂商

从融资数量上看，2018年跨境电商SaaS企业融资次数达到小高峰，受贸易战和金融危机的滞后影响，2019年投融资热度回缩。而后受疫情影响跨境电商进入红利期，2020年Q3开始跨境电商SaaS融资事件数激增，就2022年1-5月融资情况来看，跨境电商SaaS市场或将保留热度。从融资结构上看，B轮及以下融资轮次占比各年均近或过半数，融资对象主要是发展初期的企业。说明目前跨境电商SaaS整体呈年轻化，初创企业多且发展速度快。随着跨境电商企业对SaaS接受度提升，跨境电商SaaS在短期内将维持稳定的融资热度。

2017-2022跨境电商SaaS融资事件



2017-2022跨境电商SaaS融资轮次



注释：统计截至2022年5月31日。
来源：烯牛数据等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：统计截至2022年5月31日。
来源：烯牛数据等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商SaaS的资本走向

营销场景融资热度维持高位，资本偏好相对成熟的ERP SaaS厂商，供应链SaaS近3年开始受资本重视

从细分场景上看2017至2022年上半年跨境电商SaaS的融资分布，呈现以下特点：

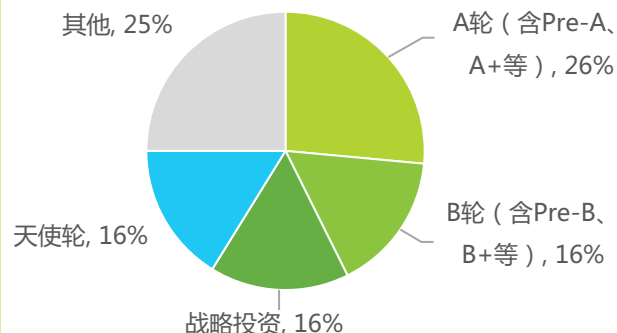
- (1) 营销场景的投融资数量历年均居高位，是资本持续关注的赛道，也是初创企业的主要切入点；
- (2) ERP SaaS获投企业中，B轮融资占33%，资本偏好有一定规模和经营基础的SaaS厂商，赛道成熟度相对营销要高；
- (3) 供应链SaaS从2019年开始受资本市场重视，赛道潜力尚未释放。

跨境电商SaaS企业融资场景分布

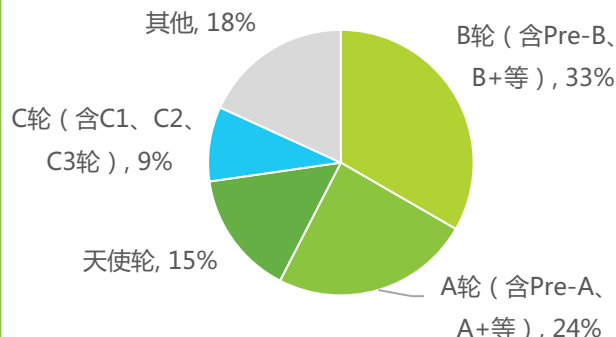
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	总计
营销场景	5	17	10	9	19	9	69
ERP场景	3	4	2	6	17	1	33
供应链场景	0	0	1	1	2	0	4

轮次	比重
A轮 (含Pre-A、A+等)	50%
B轮 (含Pre-B、B+等)	25%
天使轮	25%

营销 SaaS厂商融资轮次分布



ERP SaaS厂商融资轮次分布



- 营销场景的资本热度高涨；
- ERP SaaS平均融资轮次相对较高；
- 供应链SaaS近3年开始受资本市场重视

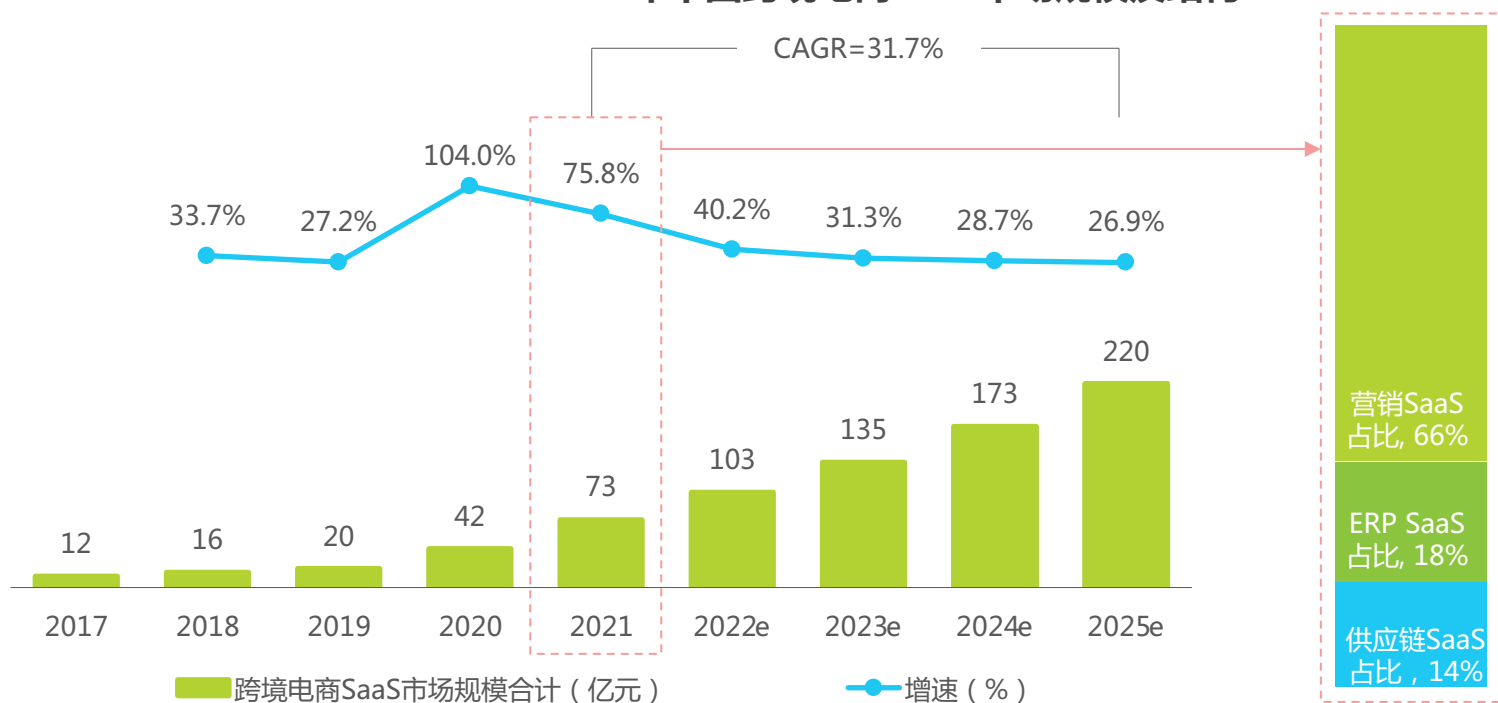
注释：统计截至2022年5月31日。
来源：烯牛数据等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商SaaS市场规模

整体规模约73亿元，未来4年以31.7%的复合增速扩张

2020年Q3起，疫情为跨境电商带来新的生机，跨境电商SaaS也快速发展，规模增速一度高达104.0%。2021年中国跨境电商SaaS市场规模达73亿元，增速为75.8%。其中营销SaaS市场份额占比最高，约66%。2022年上半年，在疫情反复、运价高位、海外通胀等背景下，跨境电商发展短期停滞，跨境电商SaaS的增速也随之放缓。其中供应链和ERP SaaS受影响较大，营销SaaS仍维持较高增速。随着跨境电商营销SaaS功能的完善和供应链SaaS渗透加深，预计未来4年跨境电商将以31.7%的复合增速增长。

2017-2025年中国跨境电商SaaS市场规模及结构



注释：1.本报告中计算的跨境电商SaaS规模为中国卖家及仓储、物流服务商在跨境电商业务中对SaaS产品的付费规模；
2.跨境电商供应链SaaS中，规模不含使用跨境支付工具所付的收付款服务费及供应链金融佣金，仅含资产管理类SaaS的付费规模。
来源：根据公开资料、专家访谈，结合艾瑞统计预测模型核算。

跨境电商SaaS的天时与地利

1

做像“民族舞”一样的跨境营销

2

做像“古典舞”一样的跨境ERP

3

做像“踢踏舞”一样的跨境供应链

4

跨境电商SaaS的黎明与曙光

5

为卖家提供热情、富有本土特色的产品与服务

做像“民族舞”一样的跨境营销

本章要点总结：

➤客户侧

- ① 对海外市场的触媒习惯和消费倾向缺乏认知，需要专业的咨询与服务
- ② 经营策略逐渐从短期铺货式的粗放管理，转向品牌式的精细运营
- ③ 目标战地从电商平台公域流量争夺转向精准私域运营

➤厂商侧

- ① 在基础工具之外，叠加服务与综合解决方案能更好地满足客户需求
- ② 产品与解决方案需要对数字化、智能化、自动化的要求高
- ③ 产品功能从单一的垂直场景向多元化的一站式服务迈进

本章关键词：

品牌化、精细化、本土化

跨境电商营销环节核心痛点

以流量转化为核心，营销紧密围绕经营策略展开并持续演化

跨境电商卖家在营销环节核心痛点的差异来源于卖家经营阶段变化。卖家发展路径可依据核心经营困境的转移分为市场进入、规模化、品牌化三个阶段，其面临的核心经营困境由“活下去”向“活得好”、“活得久”逐步演变，经营策略随之由商品经营逐步深化至品类经营、品牌经营。跨境电商卖家的营销活动以摆脱经营困境、巩固战略定位为目标，以经营策略为指导，由此形成一系列营销痛点，其核心由流量获取扩展至流量沉淀与流量聚集。

跨境电商卖家的营销困境

	市场进入阶段	规模化阶段	品牌化阶段
经营困境	<ul style="list-style-type: none"> ➢ “活下去” ➢ 销量低，难以扩大客群规模 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ “活得好” ➢ 毛利率低，同质化商品难以摆脱低价竞争 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ “活得久” ➢ 品牌形象不明确，难以形成品类内头部品牌优势
经营策略	快速进入跨境电商市场，确定入驻平台与经营商品品类	深入了解目标客群需求，打造优势品类内爆品，提升订单规模	明确品牌形象与战略定位，树立消费者品牌认知，提高商品的品牌附加值

营销痛点扩展

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➢ 新流量获取与转化 ➢ 跨境电商环境理解难度较高，具备电商思维门槛与目的国语言、文化门槛 ➢ 建站与站内运营对于卖家IT技术水平与电商运营水平要求较高，易产生荒废站点 ➢ 处于流量冷启动阶段，需尽快选定经营范围并获取客户 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 流量沉淀与二次转化 ➢ 难以掌握全面消费数据，通过数据分析量化广告效果并进行营销活动设计 ➢ 难以监测平台内目标品类整体销售数据，并依此预测需求变化趋势，优化选品逻辑 ➢ 流量成本高，用户旅程长，难以掌握消费者信息，进而通过用户生命全周期管理达成复购与裂变 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 品类内外流量聚集与持续转化 ➢ 独立站利于承载品牌独特性，但难以持续获取稳定且大规模的订单 ➢ 卖家难以直接触达用户需求并反馈至生产端，需多渠道广泛获取客户反馈 ➢ 线上线下经营体系分散，不利于品牌一致性，需进行一体化营销 ➢ 高度不确定的市场环境下，卖家难以确立并坚守品牌化路线与品牌定位，不利于品牌影响力与客户的持续积累 |
|--|---|---|

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商营销需求差异性

锚定自身差异化产品优势与运营优势，提升营销转化效率

跨境出口B2B电商卖家与跨境出口B2C电商卖家在营销需求与营销渠道方面均具有明显差异性。在营销需求方面，B2B交易模式具有订单规模大、周期长且稳定等特点，需体现卖家商品品质与履约服务稳定性；B2C交易模式下，不同基因的卖家具有资源禀赋、市场定位、运营策略差异，营销环节需最大化发挥卖家差异化产品优势，以此提升营销活动触达的消费者转化效率，如工厂转型类卖家产品生产稳定且灵活，更易树立品牌形象，并通过产品迭代紧密贴合消费者需求。在营销渠道方面，公域渠道为新流量来源，渠道选择以满足差异化营销需求为指导；私域渠道核心目标为流量二次挖掘，贯穿全渠道、全阶段、全规模卖家的营销活动。

跨境电商B2B/B2C卖家营销需求差异性

跨境电商市场划分	卖家基因	营销痛点	核心营销要素
B2B	传统外贸企业转型	<ul style="list-style-type: none"> 目标客户规模较小，需精准划定营销范围 难以解决信任问题 	体现商品品质稳定性与交易履约稳定性，达成信任
B2C	国内电商企业转型	<ul style="list-style-type: none"> 流量获取至订单转化流失较多 供应商产品同质化 	体现运营优势：加强消费者链接与洞察，打造爆品效应
	国内制造业企业转型	<ul style="list-style-type: none"> 不熟悉电商运营环境，难以灵活运用数据分析调整运营策略 	<ul style="list-style-type: none"> 体现产品优势：品质/价格竞争力 依据消费者需求，灵活进行产品迭代
	国内初创团队	<ul style="list-style-type: none"> 难以确定切入品类 难以获取初期流量 	广泛获客，以快速打通交易链路

跨境电商营销渠道特征及卖家应用比例

典型营销渠道			典型受众	营销目标	卖家应用比例	
					B2B	B2C
公域渠道	线上渠道	电商平台	新客	体现产品品质与价格竞争力		
		社交平台	新客	广泛获取站外流量并激活		
	线下渠道 如行业展会		新客+老客	获取线下客户并转化至线上，提高行业内知名度		
私域渠道 如邮件、聊天软件			老客	老客户运营与维护，促进复购与裂变		

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

*●→●由强及弱

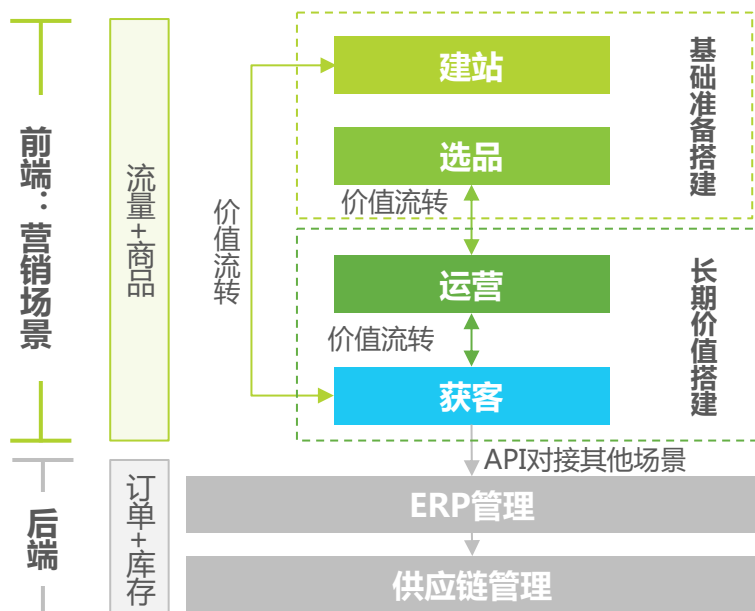
跨境电商营销 SaaS的场景覆盖与功能

分别满足卖家从建站到引流获客的需求，实现从0到1蜕变

根据产品功能可将跨境营销SaaS分为建站、选品、运营、获客四类，覆盖跨境卖家从“0”到“1”的各种营销需求：

- （1）建站是独立站卖家的基础需求，功能相对成熟和标准化，延伸出平台属性，衔接代投广告、内容审核等功能；
 - （2）选品SaaS以亚马逊平台为基础，主要为平台型卖家提供数据服务；
 - （3）运营SaaS整合多渠道数据，形成用户画像辅助潜客挖掘和二次销售，将服务贯穿于整个客户旅程并赋能获客环节；
 - （4）获客SaaS辅助卖家通过社媒渠道触达客户，并汇总多渠道活动数据，帮助卖家优化获客形式，与运营形成业务闭环。
- 当前跨境卖家对品牌建设和营销的需求呈现碎片化特点，跨境营销SaaS产品以其易用性、时效性、联通性和高并发等优势，充分适应跨境卖家的精细化运营和快速迭代的需求。

跨境电商营销SaaS的场景覆盖



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商营销SaaS的功能及优势

建站	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 搭建店铺：通过模版、工具自定义网站样式、代运营、建站服务 ➢ 添加商品：一键迁移或自主上传 	易用性：建站门槛低，素材库实时更新
选品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 选品数据库：通过关键词等筛选商品 ➢ 市场洞察：爆品推荐、竞品信息查看 ➢ 排名优化：平台搜索的排名优化方案 	时效性：各大电商平台数据实时更新
运营	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 数据分析：数据监测、用户画像分析 ➢ 客户管理：客户旅程跟踪、客户体验优化、销售体系协同、客服系统、私域运营 	联通性：多接口联通数据，模型算法后台快速优化迭代
获客	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 投放管理：精准投放、效果监控、 ➢ 内容管理：素材制作、营销方案、可视化报表、效果优化 	高并发：在促销活动等特殊节点，云端智能调整流量

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商营销 SaaS的应用情况

品牌型卖家是需求主力，获客与建站SaaS相对成熟

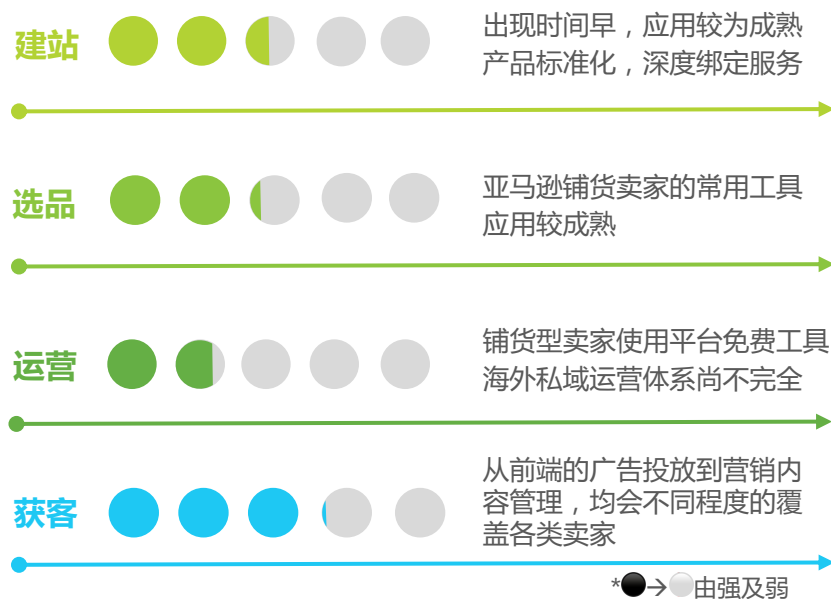
视角1：目标客户群体。根据跨境电商卖家的战略定位不同可分为铺货型卖家与品牌型卖家，其中品牌型卖家以长期增长和建立品牌价值为导向，会主动接触并尝试功能更丰富的SaaS工具和增值服务，因此品牌型卖家是营销SaaS的目标客群。

视角2：细分场景。（1）建站SaaS以其低门槛和易用性的优势早早渗透进跨境卖家，厂商提供建站产品的同时会提供建站咨询服务，因此发展较成熟。（2）虽然现阶段存在平台型卖家向独立站转型的大趋势，但目前中国卖家主要集中在亚马逊平台，因此选品SaaS作为亚马逊平台铺货卖家的刚需工具的应用渗透也较高。（3）当前海外尚未形成完整的私域运营体系，因此运营SaaS的应用较少，但品牌卖家增加的趋势下，应用增长空间乐观。（4）获客SaaS基于效果或流量收费的模式，在TikTok等社交类平台热度提升、海外社交媒体趋于多元化的背景下能帮助卖家灵活引流并直接转化，最受重视且渗透率最高。

跨境电商卖家分类及营销SaaS渗透率



跨境电商营销SaaS各场景渗透情况



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商营销SaaS产品选型重点

铺货型卖家重热点跟踪能力，品牌型卖家重内容沉淀深度

铺货型卖家选型时以提高转化率为导向，在建站和选品时需要跟踪爆款一键复制页面或跟卖。同时在获客环节，着重考量产品带来的转化效果。**品牌型卖家**在营销产品选型时更关注产品对客户满意度提升和品牌价值提升的能力，因此需要着重考量SaaS产品的数据监测与分析精准度，以衡量品牌传播效果。此外，B2B与B2C卖家由于获客周期与渠道不同，在选型上也有不同侧重。**B2B卖家**需要花更长时间进行内容营销与客户管理，在选型时要关注运营和获客SaaS的内容生产功能；**B2C卖家**多通过社媒渠道触达客户，选型重心应放在私域运营与广告效果反馈。

不同类型卖家的选型关注点

		建站	选品	运营	获客	To B/C卖家 营销SaaS选型重点
		①流行模板 ②店铺代运营	①市场机会识别 ②快速识别爆品 ③一键跟卖	①客服管理 ②店铺运营	①SEO ②SEM	
铺货型卖家	关注功能 注重获客与转化 衡量指标	建站模板数	选品数据维度	商品运营	MAU/DAU	B2B 精准定位目标客群、全渠道的营销方式触达，需要营销内容沉淀、长周期 客户管理 营销内容制作
		代运营服务维度	选品数据库品类	客服管理	客户转化率	
			数据准确性			
品牌型卖家	关注功能 注重客户满意度 衡量指标	①页面丰富性与美感 ②商品一键迁移 ③自主建站打造品牌	①竞品分析 ②建立品牌认知	①数据可视化 ②用户画像生成 ③自动化营销	①SEO/SEM ②营销内容生成 ③广告效果监测	B2C 一站式数据分析、更多的需要广告优化、数据更新功能 私域运营 用户画像分析
		建站模板数	竞品跟踪维度	销售管理协同	社媒投放渠道数量	
		建站咨询服务维度	选品数据库维度	用户标签维度	数据监测维度	
		商品迁移完整性	选品分析报告	营销自动化精确度	点击量/曝光率	

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商营销SaaS的产业链及图谱

多数营销厂商落脚点过于垂直，但均朝着一站式方向横向兼容

2020年前后市场涌现出大量跨境营销SaaS厂商，这些厂商多以单场景深功能的形态切入市场。由于各场景间功能和数据相互衔接，厂商们也在朝着一站式营销SaaS的方向构建产品矩阵。其中运营和获客厂商融合性高，而建站厂商的连接性强。

跨境电商营销 SaaS的产业图谱



注释：仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

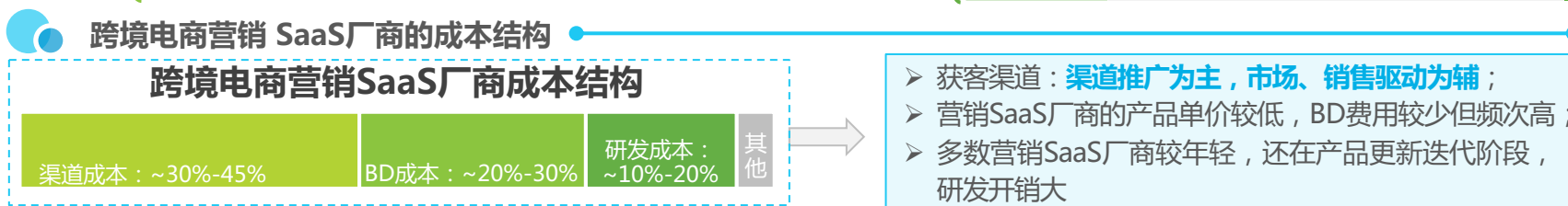
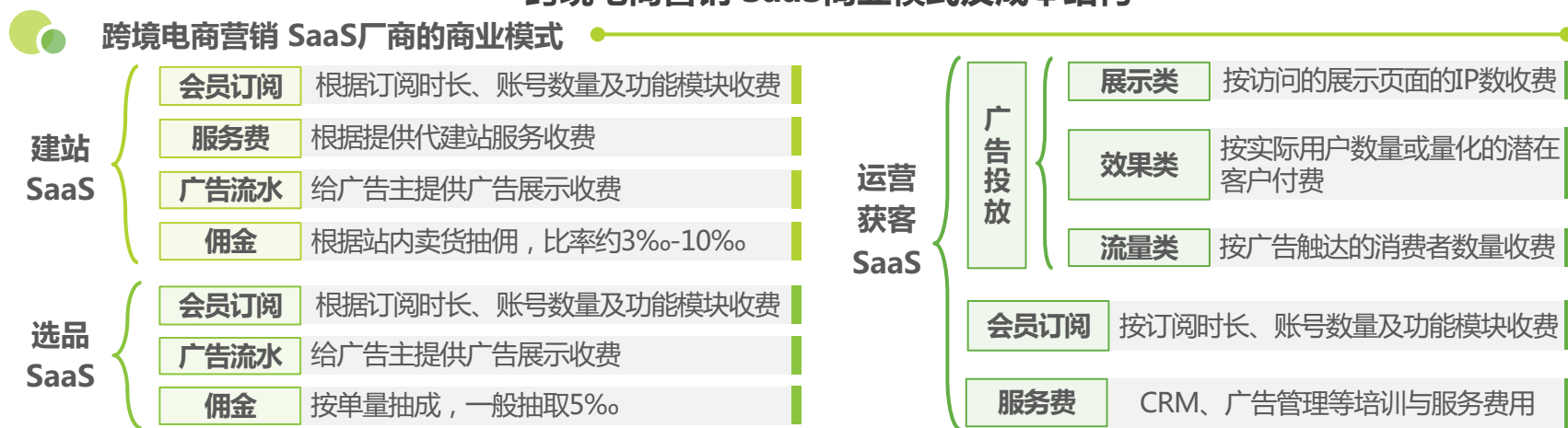
跨境电商营销 SaaS 的商业模式

交易型SaaS的典型场景，流量付费与效果付费模式深度应用

跨境营销与交易环节直接挂钩，是“交易型+SaaS”充分应用的典型场景。因此厂商可以将产品价值通过卖家的交易数据进行量化，推行交易额抽佣、流量分成等收费模式。例如广告投放场景，收费模式可以根据给卖家带来直接的用户转化效果，或者展示次数、触达数量等可量化指标。此外，卖家对建站和运营获客的运用不够成熟，对买家消费倾向和触媒习惯缺乏认知，因此衍生出咨询服务费和代运营服务费，进一步延伸业务触角。

跨境营销还需要厂商与电商平台和社交媒体等流量平台深度合作，因此跨境营销SaaS厂商的成本中，渠道成本约占30%-45%。随着厂商与流量平台间长期合作关系转变为资源置换的战略关系，渠道成本压力得到缓解，盈利潜力得以释放。

跨境电商营销 SaaS商业模式及成本结构



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商营销 SaaS的竞争格局

本土知识积累与买方需求洞察是核心能力，产品技术同质性高

营销SaaS服务商的核心竞争力主要包括产品、服务、行业积累和技术。其中：

- （1）建站SaaS本身差异性较弱，服务能力是厂商核心竞争力，同时产品衍生的广告圈定流量的能力也是主要竞争要素；
- （2）选品和运营SaaS对数据的处理与分析能力要求较高，竞争壁垒来自厂商与合作伙伴的技术研发能力与水平积累；
- （3）对于获客SaaS，渠道数量及行业积累是首要的竞争要素，这与企业团队能力、发展时间有直接关系。

目前，建站SaaS和选品SaaS的竞争格局比较明确。建站头部SaaS多为国外厂商，国内建站SaaS厂商与亚马逊平台深度合作。获客SaaS与运营SaaS随着跨境电商的兴起同步发展，宜选、木瓜移动等有较长时间积累的厂商具有先发优势，但目前市场格局仍较为分散。

跨境电商营销 SaaS竞争要素及竞争格局

跨境电商营销 SaaS厂商的竞争要素

注：产品和技术能力体现在产品竞争力上，行业积累和服务能力渗透在解决方案里

产品功能	行业积累	服务能力	技术水平
<ul style="list-style-type: none"> ➢ 易用性和敏捷性 ➢ 海外本地部署的兼容能力 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 对目标客户市场了解程度 ➢ 外贸电商知识与操作能力 ➢ 国际本地化的经验 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 服务团队专业型 ➢ 解决方案服务水平 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 底层的数据联通性 ➢ 算法精确度 ➢ 系统架构稳定系

高 ← 重要性 → 低

跨境电商营销 SaaS厂商的竞争格局

头部厂商

建站 集中度高，Shopify市场份额近60%，Shopline次之

选品 集中度高，头部厂商市场份额约60%

获客/运营 厂商类型多，竞争格局分散

竞争格局

- **建站**市场相对成熟，目前建站SaaS头部厂商以国外厂商为主
- **选品**主要服务亚马逊卖家，针对独立站的选品较少
- **获客与运营**目前竞争格局较为分散，产品尚有提升空间。跨境广告运营业务为主的厂商成熟度高，但面向网红运营市场的潜力仍然很大，是营销场景中较为受资本追捧的细分品类

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

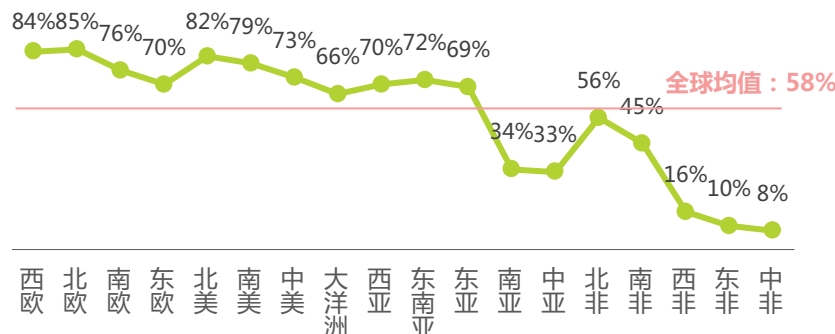
跨境电商营销SaaS的发展机遇

用户触达的重心深入兴趣电商，运营和获客专业度再上层楼

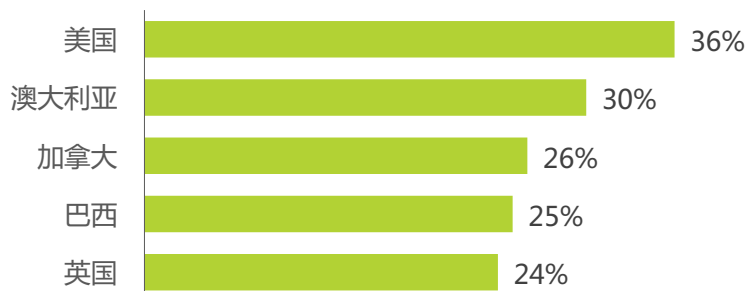
如何实现站外引流和圈定私域流量是跨境卖家获客主要痛点。随着跨境买卖双方需求变化，厂商们的业务有新的发展方向：

（1）当前跨境C端买家整体呈现年轻化和社交媒介碎片化的特征，**买方消费习惯从社交电商向兴趣电商深入**。以TikTok为首的短视频及直播社交平台用户活跃流量集中，网红自带私域流量成为卖家流量争夺的关键地带；（2）对品牌型卖家来说，以网红和KOL为中心构筑跨境买家“小私域”的**“广告+网红营销”**是B2C品牌型卖家的新方向；（3）铺货型卖家对爆品的复用需求从选品一键跟卖向广告一键跟投、物流一键复用发展，让爆款复用更精简、更智能是厂商主要发力点。

截至 2022 年1月全球社交媒体渗透率

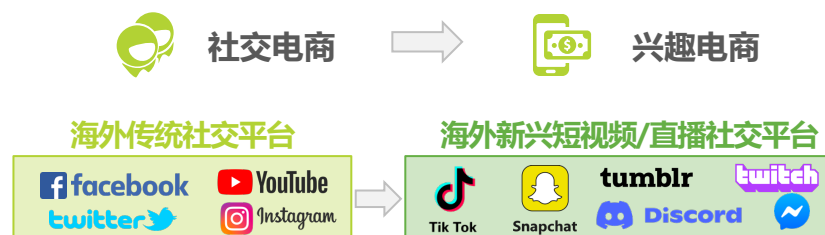


网民使用社交媒体进行在线购物占比TOP5

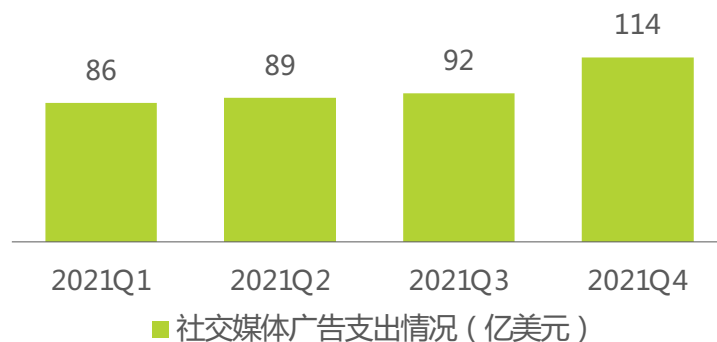


来源：PwC，Research2Insights，Statista，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商营销SaaS的重心向兴趣电商深入



2021年各季度全球社交媒体广告支出情况



来源：Statista，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商营销SaaS的迭代方向

由“极致单品”转向“生态套件”，做卖家精细化运营的推手

当下跨境头部电商平台流量拥挤，客户转化难度加大，因此去中心化的私域流量运营的模式仍是未来卖家的主要竞争方式。数字化背景下，高效调动底层技术、挖掘数据价值、赋能流量收割将成为卖家竞争的核心。面对未来的需求变化，建站和选品自身功能拓展有限，会更多的向客户管理、数据管理、推广获客等功能打通，而运营与获客的功能会更加专业化，其发展重心也会向社交营销方向倾斜。

跨境电商营销SaaS赛道发展方向



产品更迭



市场生态



建站SaaS：“极致单品”转向“生态套件”

- 营销板块功能全打通，“一站式”SaaS殊途同归
- 从提供“建站SaaS+代运营”向“建站+运营SaaS”甚至“建站+运营+履约SaaS”延伸

充分竞争 → 头部聚拢

- 目前运营SaaS缺少行业标杆案例，未来品牌效应将帮助厂商形成背书，积累的行业优势与数据资源会吸引更多用户

选品SaaS：整合独立站选品逻辑，并与ERP互相渗透

- 目前的独立站主要选品逻辑有：①海外电商平台销售数据；②海外社媒广告及销售数据；③谷歌趋势数据；④广告投放监测数据
- 针对独立站的选品尚未有成型且成熟的产品

重获客 → 重留客

- 卖家运营思维转变，厂商重点提升客户体验管理

运营/获客SaaS：专业性提升，产品分化，社媒获客是新战场

- 营销渠道去中心化，“广告+网红”营销是主要方向
- 运营和获客的专业性提升，功能区隔增大，产品逐渐独立

SMB → KA

- 提高功能完整度，全方位服务中大型卖家

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

典型厂商案例展示

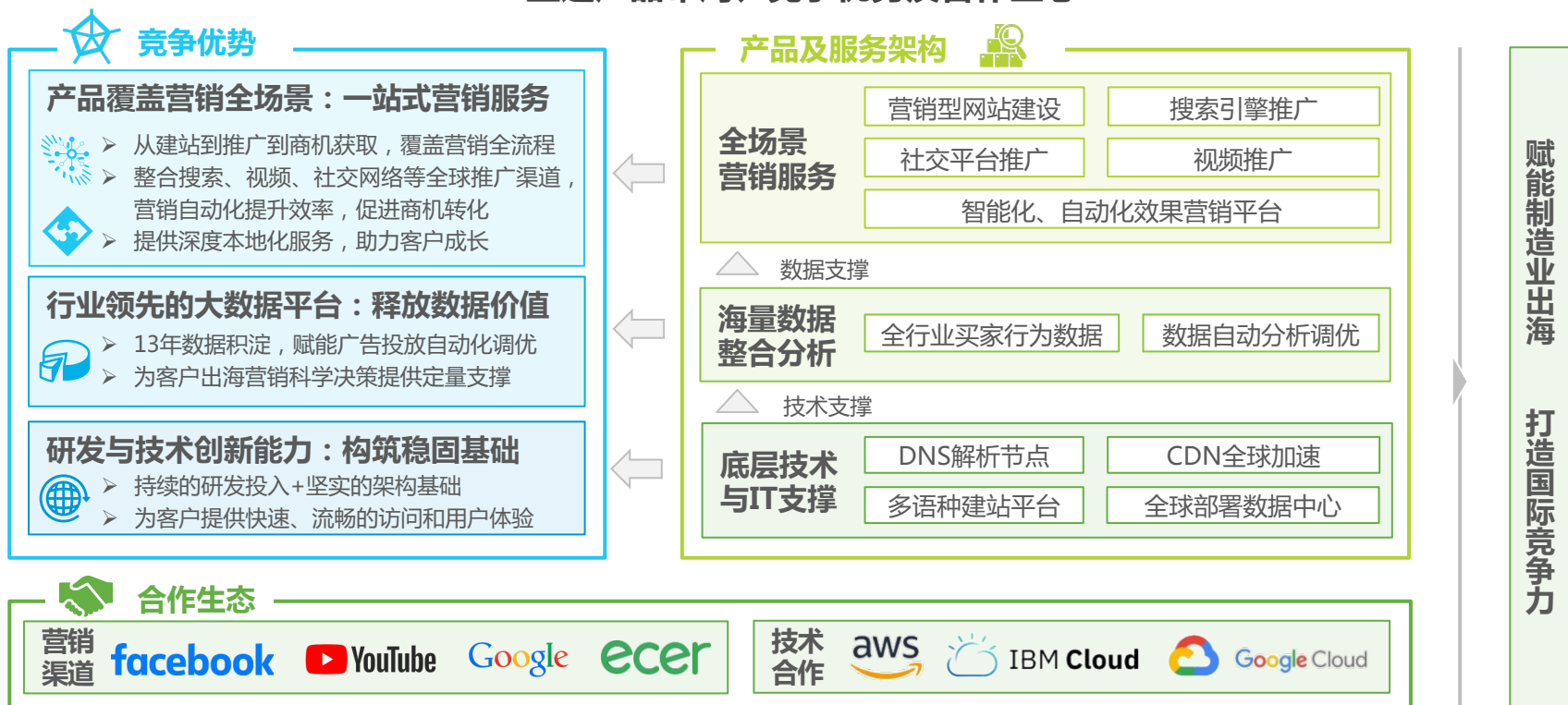
- 宜选科技
- MyyShop



底层技术护航，数据价值赋能，助力制造业全场景出海营销

宜选科技专注中国制造业出海营销13年，以其全球部署的底层IT系统为支撑，结合行业领先的营销大数据平台，打造覆盖制造业出海营销全场景的外贸营销SaaS。发展过程中，宜选始终保持前瞻性视角，一方面通过平台服务和外贸营销SAAS融合的解决方案为企业出海再添加速度，另一方面维持高研发投入，保持营销技术领先优势。未来宜选会持续推进营销自动化和营销大数据体系的建设，并优化全场景营销服务体系和行业解决方案，深度挖掘跨境SaaS营销服务的市场空间。

宜选产品布局、竞争优势及合作生态

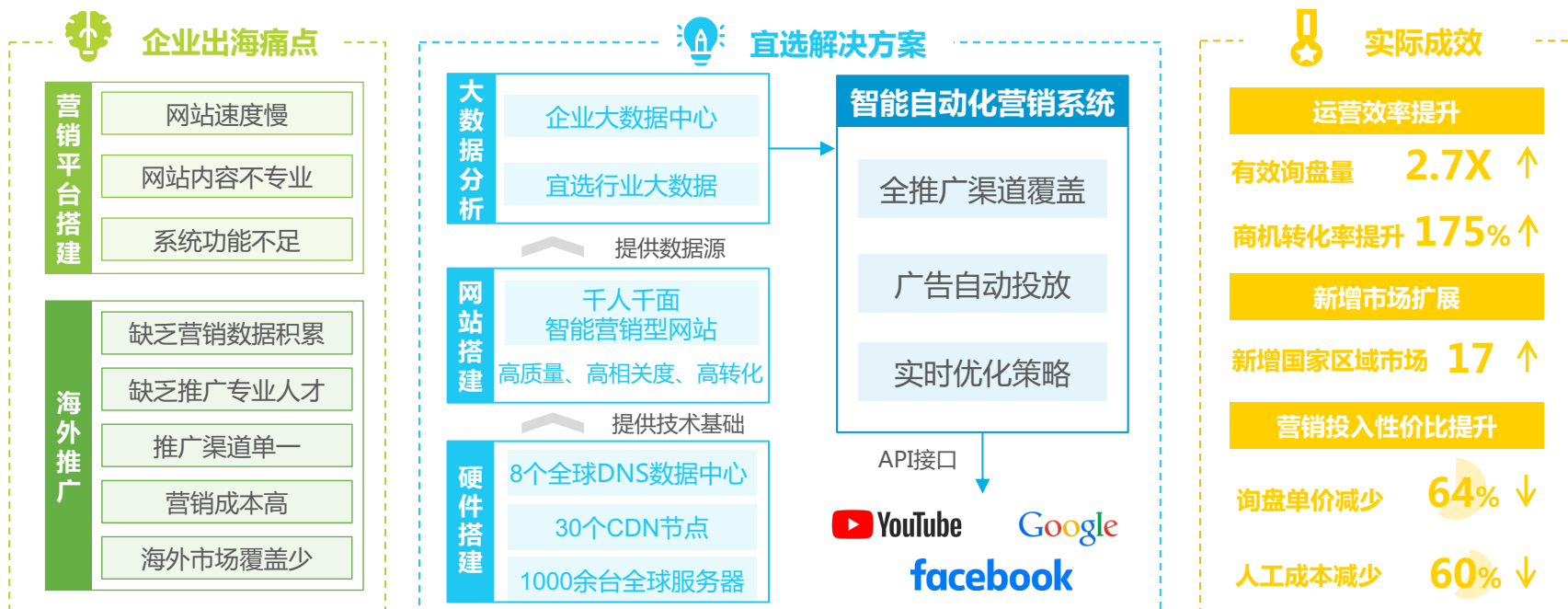


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全场景跨境营销SaaS服务，赋能企业快速扩张海外业务版图

国内中小规模外贸企业因缺少海外行业推广数据及专业型推广人才，导致企业营销渠道成本和人工运营成本高，推广效率低，影响整体外贸业务增长。对有开拓全球业务需求的自动化设备制造零售商而言，由于自身多渠道精准营销能力较弱，自建站的流量和询盘量增长困难，因此对海外营销SaaS整体服务解决方案需求强烈。宜选拥有13年的海外营销经验和专业本土化服务团队，为制造业零售商提供量身定制全场景SaaS解决方案，帮助客户搭建营销型网站，并运用宜选的海量行业数据辅助客户精准营销。在宜选智能化、自动化营销产品的推动下，客户运营效率大幅提升，运营成本显著降低，让客户更从容地打开海外市场。

ecer × 比斯特 应用案例

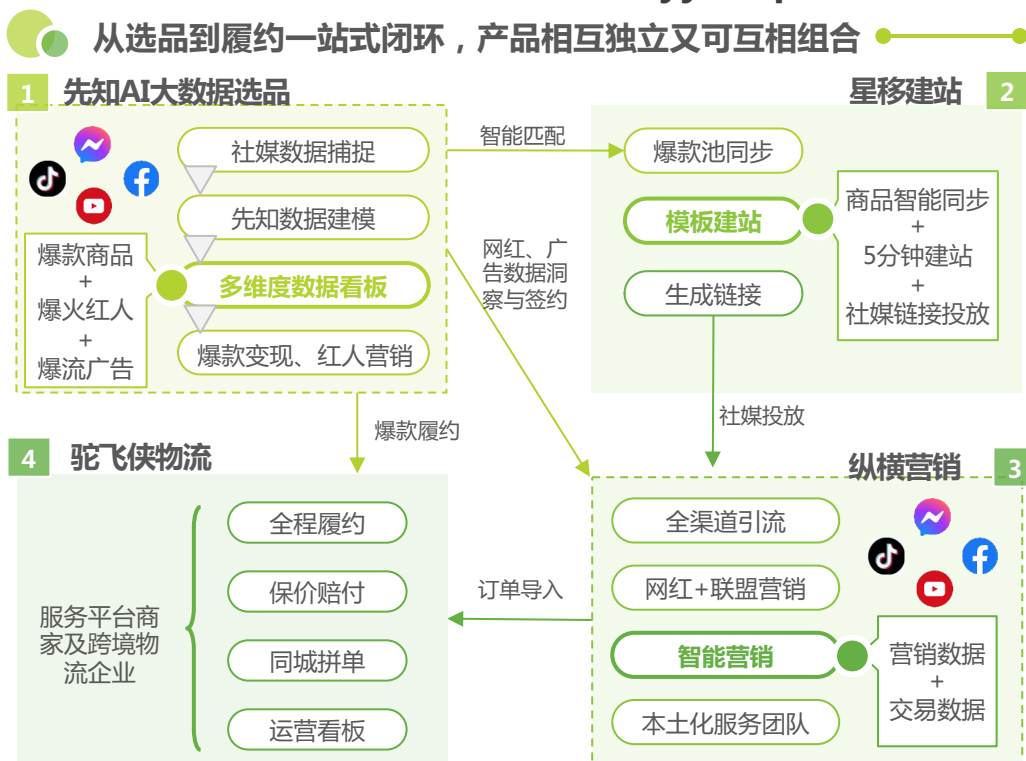


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从选品到履约的一站式社交电商SaaS，降低社交流量变现门槛

MyyShop是敦煌网集团孵化的去中心化社交电商SaaS平台，以社交流量变现为核心，连接中国制造与全球私域流量。依托18年电商数据沉淀及行业经验，MyyShop打造了围绕社交媒体场景的人工智能、数据分析产品：先知AI选品、星移建站、纵横营销和驼飞侠物流，四大产品为跨境卖家提供从建站到履约的全链条服务，降低出海电商社交流量变现门槛。此外，MyyShop利用长期沉淀的数据基础和AI算法底座赋能智能选品和营销，并集成多个社交渠道，帮助卖家全渠道引流。

MyyShop产品矩阵与竞争优势



MyyShop特点及优势

- **特点1**：基于社媒连接网红和商家，完成流量变现
- **特点2**：依托中国供应链优势，抢占网红经济先机
- **优势1**：集成供应商和商品池，强化供应链支撑
- **优势2**：18年的服务经验和数据沉淀
- **优势3**：拥有完整的生态矩阵，提供全链条服务

数据彰显硬实力

- | | |
|---|--|
|  爆款商品池
378万+SKU |  广告素材库
3万+ |
|  网红数据资源库
151万+ |  签约欧美网红
3000+ |
|  海外联盟资源
18万+ |  营销ROI
1:10 |
|  物流日均订单量
5万+ |  物流覆盖国家数
223个 |

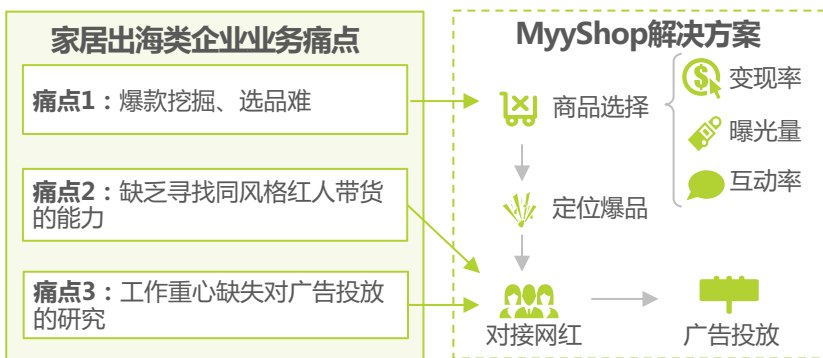
*数据统计截至20220617

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

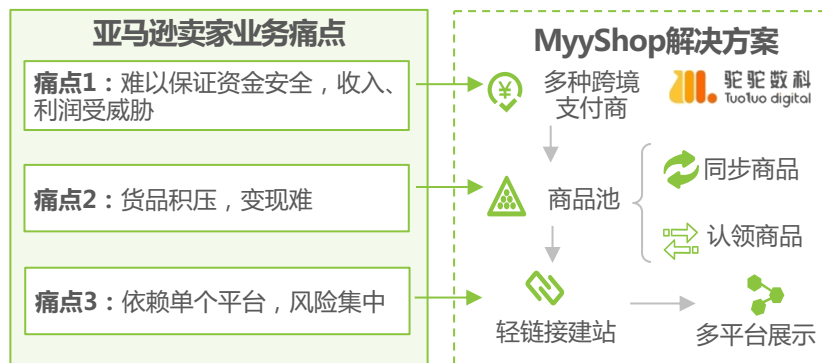
以智能化产品推动业务增长，用社交影响力成就好生意

商家出海面临着选品困难、营销低效、建站危机、履约顾虑诸多痛点，对订单流转、营收增长造成严重影响。对此，MyyShop以选品、建站、营销和物流四大产品为基础，结合大数据和AI技术，以社交媒体为舞台，精准击破用户痛点。MyyShop的产品组合轻量易用，且覆盖从社交流量获取到变现再到履约的全场景，是中小卖家社交营销的合适选择。

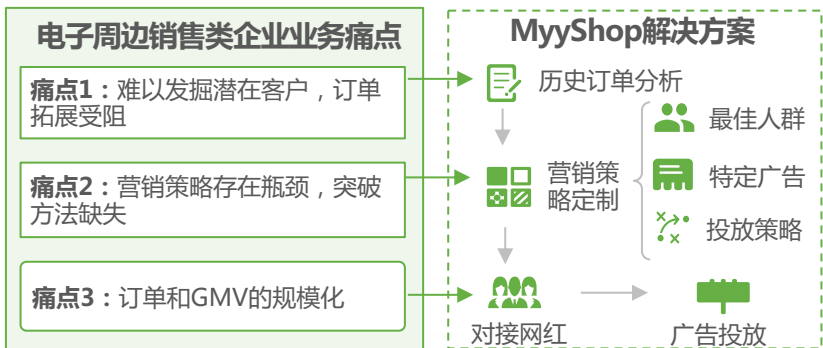
案例1：先知AI大数据选品应用案例



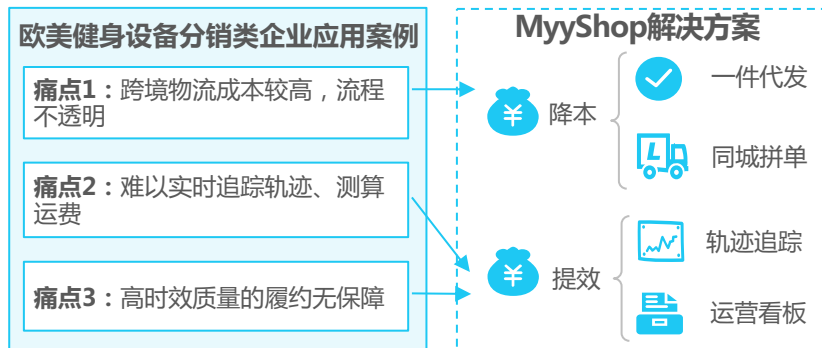
案例2：星移建站应用案例



案例3：纵横营销平台应用案例



案例4：驼飞侠物流应用案例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商SaaS的天时与地利

1

做像“民族舞”一样的跨境营销

2

做像“古典舞”一样的跨境ERP

3

做像“踢踏舞”一样的跨境供应链

4

跨境电商SaaS的黎明与曙光

5

为卖家提供柔性衔接、富有技巧的产品与服务

做像“古典舞”一样的跨境ERP

本章要点总结：

➤ 客户侧

- ① 对ERP SaaS接受度较高，渗透率近47%
- ② 服务将成为选型主要关注点

➤ 厂商侧

- ① 产品的平台属性和服务属性是ERP厂商的突破性竞争力
- ② 解耦产品功能吸引中小型卖家，精细化具体模块稳住中大型卖家
- ③ 为应对前端营销渠道去中心化，ERP SaaS要提高平台兼容性

本章关键词：

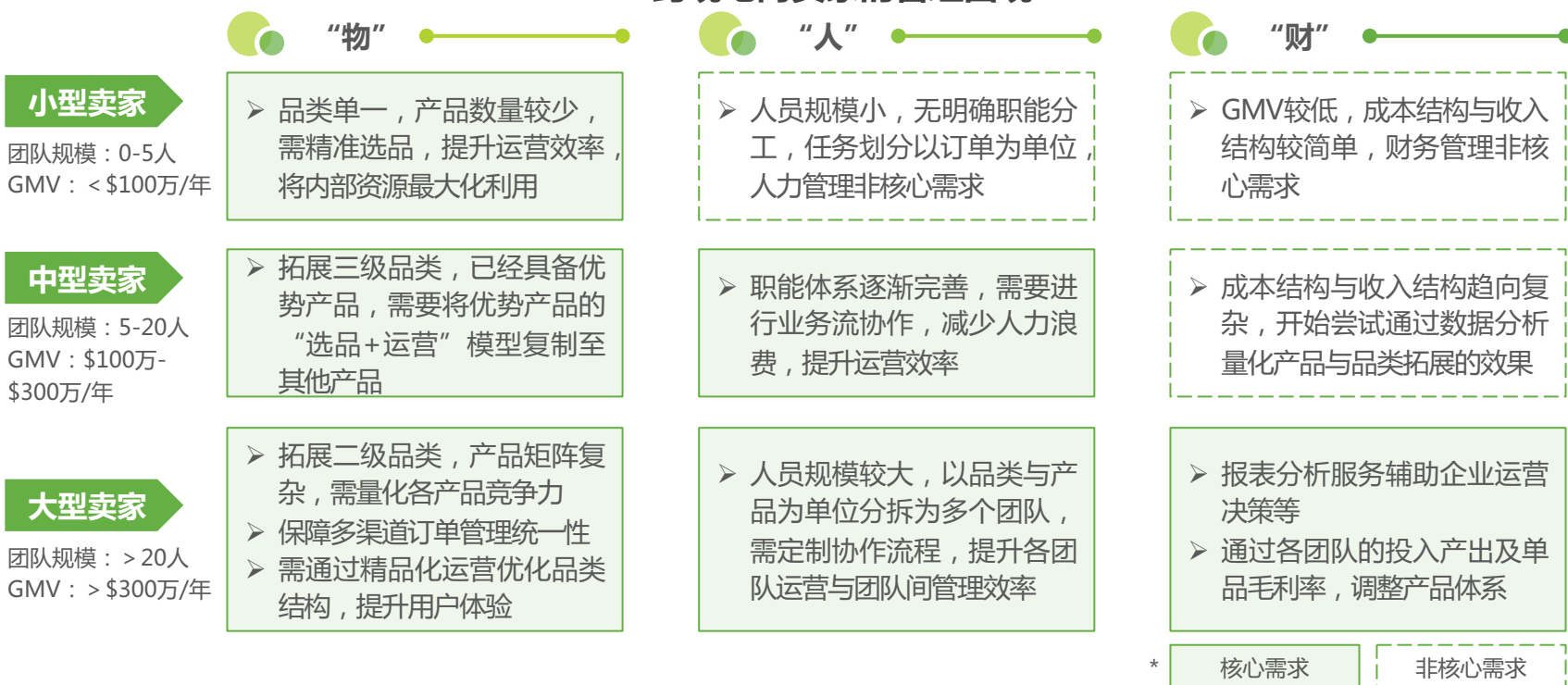
平台属性、服务属性、精细化

跨境电商ERP管理环节核心痛点

“物” “人” “财” 管理复杂度伴随卖家规模增长而上升

企业资源管理为卖家对内的核心管理工作，围绕“物”、“人”、“财”展开，因此卖家在企业资源管理上的痛点差异来源于卖家自身规模的差异。小型卖家的人员规模与GMV均较低，产品数量较少，核心痛点在于内部资源效益最大化；中型卖家基于优势产品形成一定规模，期望将优势产品选品、运营、团队管理的经验复制至其他产品，并分析复制的有效性；大型卖家庞大的产品体系之下，面临多渠道订单管理混乱、团队协作效率较低等问题，其核心需求在于规范企业运营流程，提高整体运营效率，以节约综合管理成本。

跨境电商卖家的管理困境



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

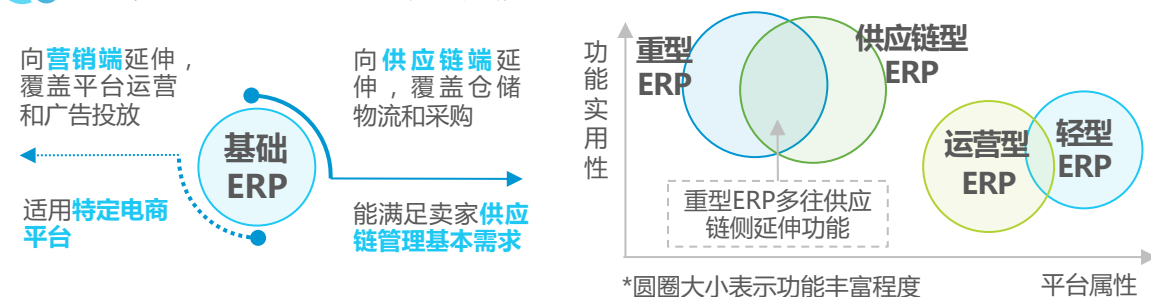
跨境电商ERP SaaS的场景覆盖

覆盖卖家内部资源管理需求，功能上向营销和供应链端延伸

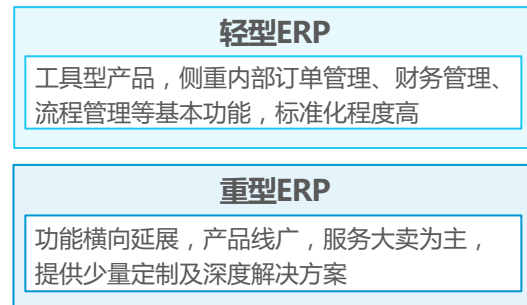
跨境电商ERP SaaS的功能及场景覆盖



跨境电商ERP SaaS的功能延展



★ 按产品标准化程度可将跨境电商ERP SaaS分为轻型ERP和重型ERP



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

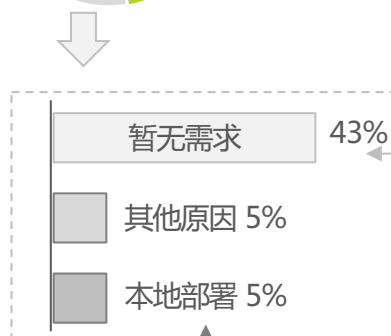
跨境电商ERP SaaS的应用情况

卖家对ERP SaaS的需求近似右偏正态分布，整体渗透率约47%

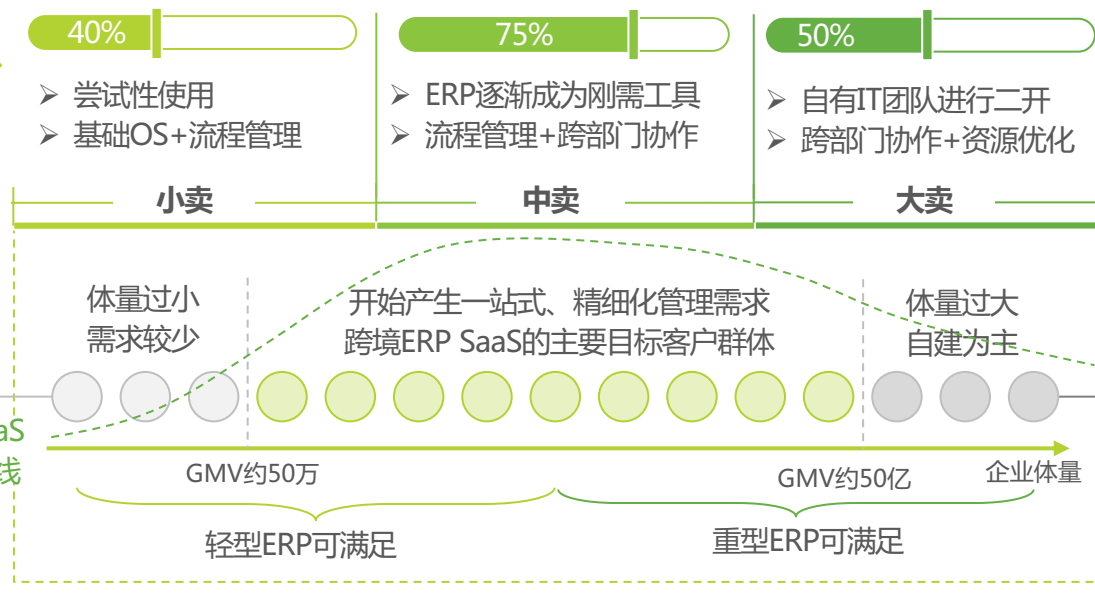
ERP作为企业内部资源协调中台，卖家对其接受度较营销SaaS和供应链SaaS更高，SaaS化发展也相对成熟，目前跨境电商ERP SaaS整体渗透率约47%。其中，中卖是跨境电商ERP SaaS厂商的主要客群。由于中卖多处于规模快速扩张的阶段，需要及时对企业内资源周转进行优化和调整，而电商平台内置的简易订单管理系统和传统表单管理形式难以承载资源动态变化和体量扩张带来的需求变动，因此对ERP有刚需，渗透率约75%。随着中卖规模继续扩张至大卖阶段，对ERP仍有刚性需求，但本地部署和定制的比例会越来越高。整体上看，跨境电商卖家对ERP SaaS的需求近似向左倾斜的抛物线。

跨境电商ERP SaaS的渗透情况

跨境电商ERP SaaS的整体渗透率



跨境电商ERP SaaS的渗透情况



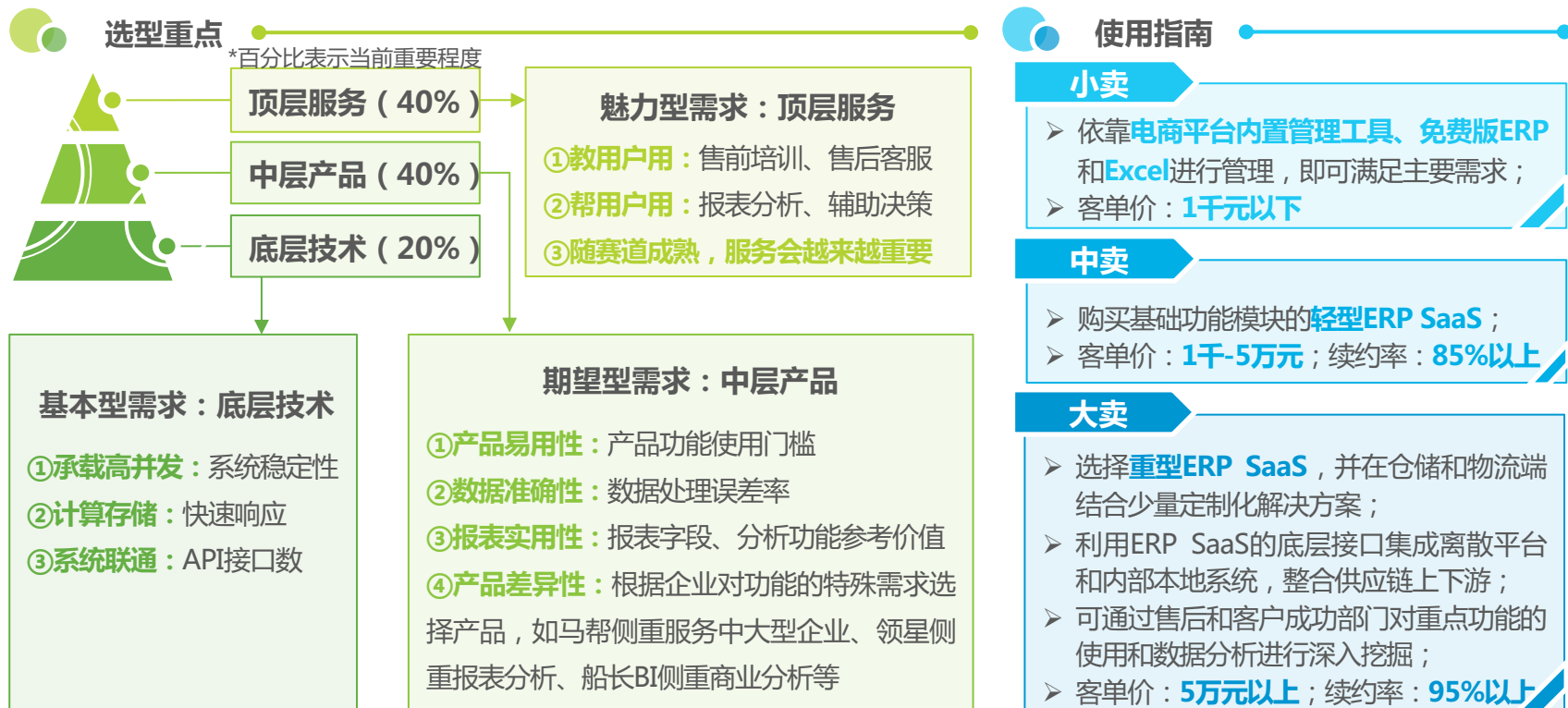
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商ERP SaaS的选型及使用指南

技术是硬基础，产品功能是关键要素，服务是续费助推器

技术、产品和服务是构成跨境电商ERP SaaS竞争力的主要因素。参考KANO模型，技术稳定性是企业基本需求，产品是满足期望型需求的主体，服务则用于满足企业的魅力型需求。当前发展阶段下，ERP SaaS的技术架构和系统稳定性都相对成熟，因此产品差异性和服务深度是跨境电商企业选择厂商的主要因素。企业可以根据自身业务优势和发展方向的，选择功能有倾向性的产品。而随着企业规模和发展阶段的递进，对服务的关注点从产品使用从一站式业务咨询向单点功能咨询和数据分析咨询转变。

跨境电商ERP SaaS的选型重点及使用偏好



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商ERP SaaS的产业链及图谱

轻型ERP SaaS厂商多于重型，通过API接口联通上下游服务商

ERP产品以其自身的平台优势和延展性，既可以向上延展接轨营销场景服务商，又可向下拓展对接物流仓储服务商。少数厂商已通过对接服务商的形式，聚合服务商优势，减少自身产品的臃肿度。当前跨境电商ERP SaaS赛道内，大多厂商还是以增加自身产品功能模块为主扩张场景覆盖面，且业务覆盖具有一定的倾向性。整体上看，目前市场上轻型厂商多于重型，运营型厂商多于供应链型，且暂无同时覆盖上下游场景的ERP SaaS厂商，这或将成为未来该赛道厂商发展的突破口。

跨境电商ERP SaaS的产业图谱



注释：仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商ERP SaaS的商业模式

用户触达沿用SLG，采用单量+订阅的“储值式”收费模式

跨境电商ERP SaaS厂商可以通过渠道商、代理商、电商平台内部推荐机制和直销的形式触达B2C跨境电商企业，也会通过会展机构触达B2B跨境电商企业。从成本上看，销售为主的BD成本和渠道成本占比近80%，是典型的SLG模式。触达企业后，企业需要预估全年成单量，并根据功能模块预付产品使用费，在次年根据实际成单量和新增模块数重新计费。

跨境电商ERP SaaS的用户触达渠道及商业模式



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

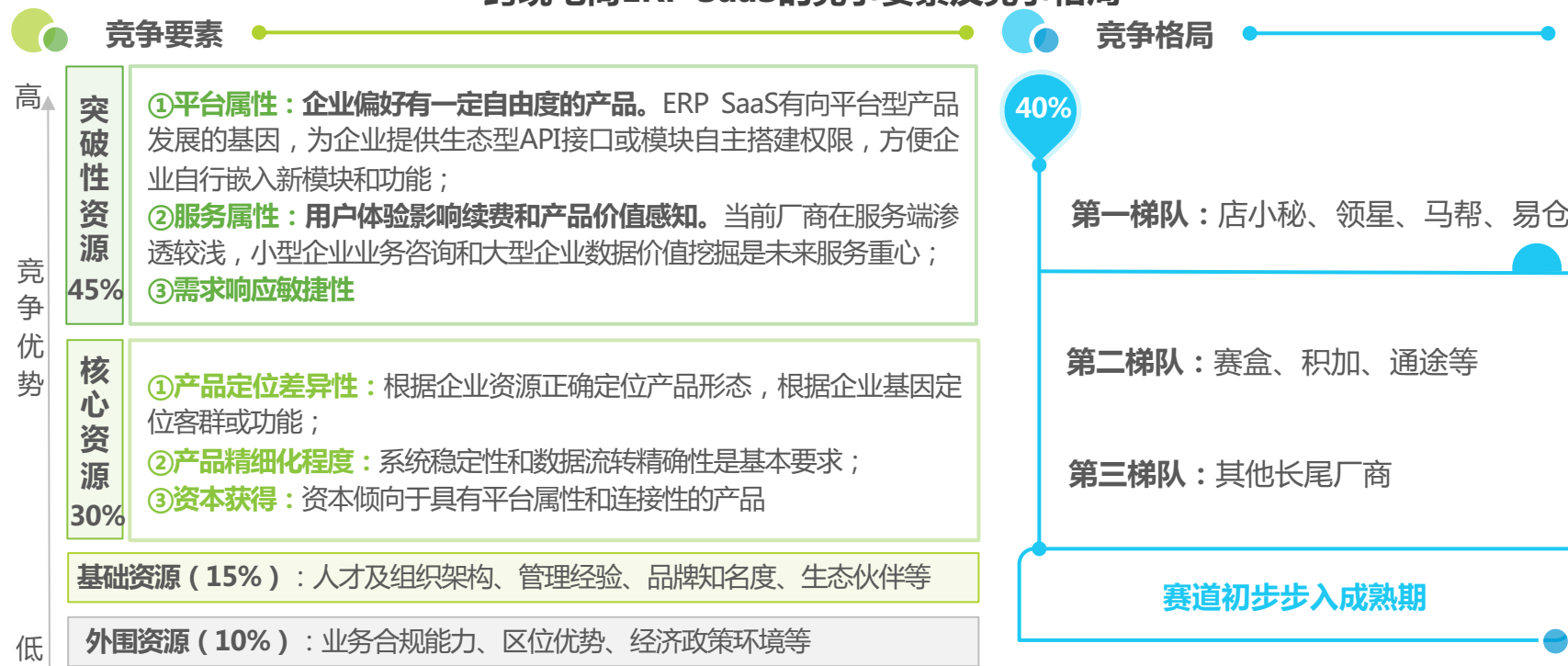
跨境电商ERP SaaS的竞争格局

产品成熟，用户需求递增，未来服务和平台属性是主要竞争力

竞争要素：跨境ERP SaaS厂商的核心竞争力是产品和伙伴资源，具象的产品功能和产品定位帮助厂商切入市场并占有一席之地。而ERP SaaS所拥有的平台属性与服务属性是厂商在市场竞争中胜出的突破性要素，也将成为该赛道竞争的主要发力点。此外，在SaaS厂商发展前期及黑天鹅事件多发的环境下需要充足的资本支撑，因此资本充裕程度也是核心竞争力之一。

竞争格局：由于跨境电商ERP SaaS为企业提供的基礎运营管理功能在跨境电商企业内渗透率和接受度较高，同时具有平台属性，因此颇受资本青睐。目前赛道初步步入成熟期，长尾厂商较多，第一梯队厂商市占率约40%。

跨境电商ERP SaaS的竞争要素及竞争格局



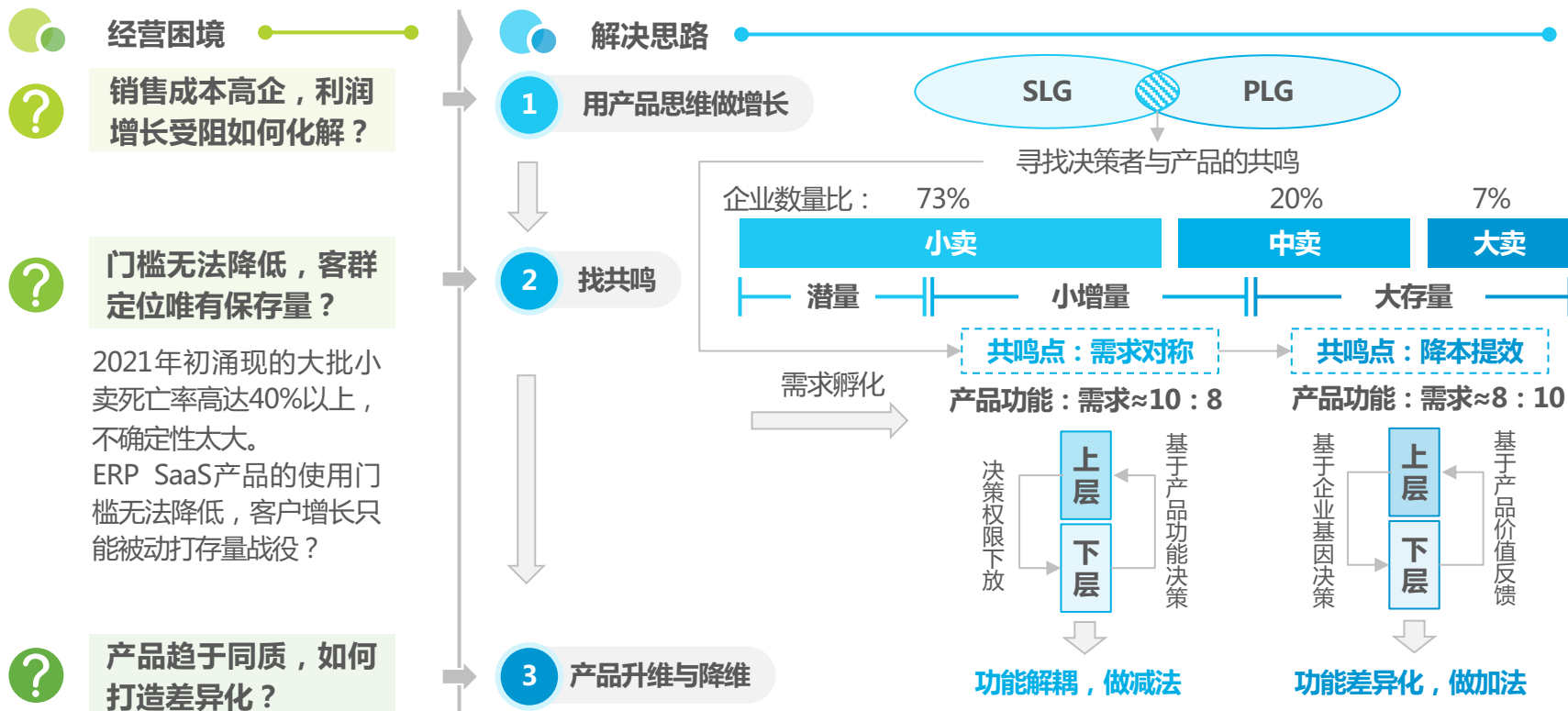
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商ERP SaaS的困境与破局

产品降维应对“小增量”，功能升维稳住“大存量”

ERP并不适用PLG，但用产品思维做增长亦是可行之道。“小增量”对ERP SaaS的需求处于试探阶段，只需要“适可而止”的产品功能，并由下至上推动顶层决策者，因此对产品降维才能抓住小增量。对ERP SaaS有使用体验的“大存量”来说，需求从“帮管理”向“见效果”转变，专业的财务报表，精细的仓储管理等让卖家更愿意继续沉淀，因此对“大存量”客户打造差异化功能才有意义。

跨境电商ERP SaaS厂商的经营困境与解决思路



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商ERP SaaS的迭代方向

提升单模块专业性，同时利用延展性做大场景或解耦功能模块

跨境电商ERP SaaS的迭代受用户需求变化和厂商自驱力两方面影响：（1）**用户驱动功能革新**：跨境卖家的前端营销正从离散经营向品牌化经营转变，管理模式也从粗放式管理向精细化运营转变。因此，厂商对产品功能迭代也朝着功能精细化的方向演进，如增加营销平台兼容性、优化报表模型和分析精准度等；（2）**厂商自发性产品迭代**：厂商正发挥ERP SaaS的连接性和延展性，横向拓展产品功能，打造一站式产品或平台型产品，满足用户跨境营销管理全链路需求。

跨境电商ERP SaaS功能及场景迭代方向

用户需求驱动产品更迭：功能精细化

用户偏好变化



①去中心化多平台运营



②寻找需求与功能模块最大公约数



③大型卖家跨区域资源管理



④卖家需要辅助决策的业务咨询

厂商产品更迭



①增加营销端接口数量和兼容性，支持多平台订单数据同步和整合；



②细化常用功能模块颗粒度，提升财务管理和报告输出专业性；



③基于当地政策及管理风格整合跨地区卖家资源，优化管理流程；



④建立内部咨询服务部门或与咨询公司合作，部分模块可提供专家服务接口，倾听用户决策痛点难点，提供最优决策建议；

厂商自发性产品更迭：场景更纵深

延展性

一站式产品：横向延伸产品场景覆盖及功能深度，做“大一统SaaS”

平台型产品：开放接口，接入物流、选品等合作伙伴。同时将产品功能解耦，把组合自由度赋能给企业用户，做“PaaS型SaaS”

财务管理

订单管理

人力

物流

采购

广告

仓储管理

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商SaaS的天时与地利

1

做像“民族舞”一样的跨境营销

2

做像“古典舞”一样的跨境ERP

3

做像“踢踏舞”一样的跨境供应链

4

跨境电商SaaS的黎明与曙光

5

为卖家提供实时的、高灵活性的产品与服务

做像“踢踏舞”一样的跨境供应链

本章要点总结：

➤ 客户侧

- ① 低透明度和信息差制约了物流行业相关SaaS的成长
- ② SaaS化程度相对低，供应链整体渗透率仅25%

➤ 厂商侧

- ① 价量结合的形式延展订阅付费模式，派生多种边缘性增值服务
- ② 对接的上下游服务商多，生态链构建和议价权是主要竞争壁垒
- ③ 跨境支付重心向服务倾斜，行业整体竞争格局仍不明朗

本章关键词：

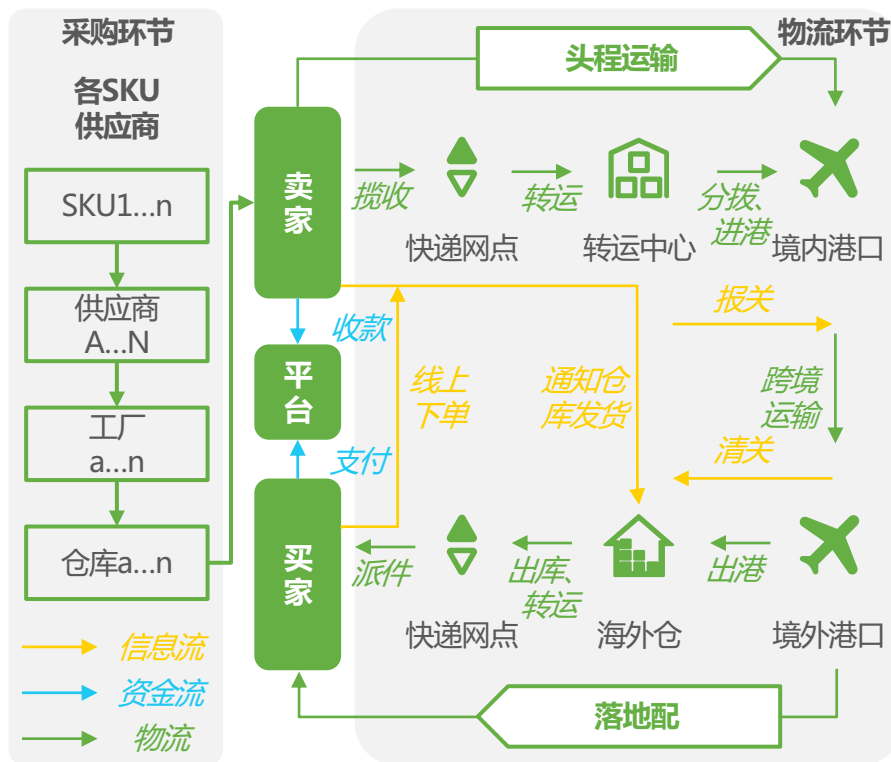
生态链、时效性、合规性

跨境电商供应链管理环节核心痛点

跨境电商供应链复杂，管理痛点贯穿信息流、资金流、物流

跨境电商供应链具有链路长、环节多、服务商流动性大等典型特征，其主要矛盾为：（1）冗杂且低信息化程度的信息流与消费者物流信息即时获取的需求间矛盾；（2）低效且操作繁琐的资金流与卖家资金高效周转的需求间矛盾；（3）难以控制的物流风险与卖家、平台、消费者、供应商、服务商等众多供应链参与者间交易履约与信任维护间矛盾。

跨境电商供应链环节



供应链管理核心痛点

报关与清关

- 报关清关程序复杂，**关税国别差异**带来清关手续、审核严格程度、清关成本的差异性

跨境支付

- 跨境收付款流程复杂，成本较高且效率较低，伴随销售渠道、平台、地区拓展，卖家面临**多元结算方式与多账户管理**问题

计划与采购

- 跨境电商市场需求变化快，竞争环境复杂，产品**订单规模不稳定**，难以预测销量并采购
- 采购量与销量不匹配时，**产品成本积压降低买家资金周转效率**，易产生经营风险
- 跨境核验难度高且物流时效长，使得产品质量难控制，采购信息不对称，**供应商稳定性较低**

仓储与物流

- 跨境电商收货地区分散，物流链条长，参与方众多，**物流服务质量与物流时效不确定性较高**，且卖家与各服务商间合作关系不稳定
- 海外仓成本与跨境物流**成本较高**
- 仓储物流各环节**信息化程度较低**，信息损失较高，难以满足买家全流程信息实时追踪的需求

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商供应链管理需求差异性

大规模且稳定的订单保障卖家供应链话语权与管控可行性

跨境出口B2B电商卖家与跨境出口B2C电商卖家订单特点差异决定其供应链差异，进而决定其供应链管理需求的差异。相较于B2C模式，B2B模式卖家订单具有货量大，SKU少、出货周期稳定等特征，因此其采购可预测性更高，对于物流时效稳定性与货物安全性要求较高；B2C模式下，中小卖家受限于订单规模较小且稳定性较差，在供应链中具备较低话语权，伴随卖家规模扩大，及卖家品牌化转型带来的订单稳定性提升，卖家对于供应链成本与资金安全的管控需求逐步提升。

B2B与B2C卖家供应链差异

	B2B卖家	B2C卖家
供应链路径复杂性	物流链条起点多为自有工厂，终点多为境外港口	物流链条起点多为第三方工厂，终点多为境外买家住宅
跨境物流服务商随机性	海运、船司选择较少，合作稳定	空运、航司选择较多，各时段仓位/价格/时效具有差异化优势
订单规模稳定性	买家粘性高，发货周期稳定，交易单量可预测	买家购买频率随机，发货周期与单量难以预测
供应链管理服务提供方式	员工职能覆盖全面，自行完成供应链管理	多与第三方物流服务商、海外仓等供应链服务商合作

B2B与B2C卖家供应链管理需求差异

供应链环节	B2B卖家	小型卖家	中型卖家	大型卖家
计划与采购	订单稳定，保障采购量稳定性	下单后快速反应，以减少货物积压	优势产品集中采购，其他产品快速反应	单量预测集中采购，降低采购成本
仓储与物流	重视货物安全与履约稳定性	订单规模小，成本难以控制	平衡成本与时效	基于订单规模，多服务商比价后合作
跨境支付	资金安全、风险管理	资金安全，操作便捷	资金安全，快速收款以促进资金周转	资金安全、风险管理、融资管理

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商供应链SaaS的场景覆盖

覆盖用户下单到收到货品的跨境资金、物流、产品供应环节

跨境电商供应链SaaS覆盖用户下单后的资金、物流和产品流转环节，分别对应跨境支付管理、仓储物流管理和采购寻源管理三个细分赛道。各赛道对应SaaS产品及功能有：

（1）跨境支付管理SaaS：按功能可分为支付工具和风险管理，支付工具覆盖收单、收付款、结汇等环节，资产管理覆盖企业资金及风险控制，SaaS化程度较高；**（2）仓储物流管理SaaS**：按服务对象分为WMS SaaS、TMS SaaS和履约管理SaaS，其主要功能为根据用户卖家订单进行发货和调配运力进行物流配送；**（3）采购寻源管理SaaS**：当仓储货品不足时，及时补货并管理供应商。由于供应商多为国内供货商，因此相比跨境支付与仓储物流，采购寻源的跨境特殊性较弱。

跨境电商供应链 SaaS的功能及场景覆盖



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商供应链SaaS的应用情况

三大赛道渗透率应用成熟度不均衡，整体渗透率近25%

跨境电商供应链SaaS渗透率呈现以下特点：（1）当前市场上针对大卖的外汇管理产品专业程度参差不齐，产品及服务仍处在发展阶段，因此跨境支付管理SaaS渗透率较低；（2）ERP的仓储物流管理基本功能能覆盖大部分买家的仓储物流管理需求，市场上WMS、TMS SaaS多为仓储、物流服务商提供管理服务而非卖家。因此就面向卖家提供服务的履约管理SaaS而言渗透率仅5%，WMS、TMS SaaS渗透率约40%；（3）部分ERP系统对接1688等采购平台，能满足大部分中小卖家需求，大型卖家需要SCM SaaS或自建管理系统对接多渠道供应商。跨境电商市场内中小卖家占比近80%，整体对第三方采购寻源SaaS需求较低，渗透率约20%。

跨境电商供应链 SaaS的渗透情况

—— 跨境支付管理 ——

配合各地支付习惯提供多种支付方式
B2B电商多通过银行结算，B2C使用第三方跨境支付的比例更高

支付工具渗透率：

~45%

资产管理SaaS聚焦卖家资金流转风险控制，近2-3年陆续出现，其专业性较低

资产管理SaaS渗透率：

~5%

—— 仓储物流管理 ——

联通单据、物流和结算信息
中小型仓储、物流服务商对WMS和TMS需求较高，大型服务商多自建管理系统

WMS、TMS SaaS渗透率：

~40%

面向卖家的物流查询平台和物流管理系统多为2020前后出现，市场教育尚未普及

履约管理SaaS渗透率：

~5%

—— 采购寻源管理 ——

对采购物资和供应商进行细颗粒度管理

采购寻源SaaS渗透率：

~20%

跨境电商供应链 SaaS 整体渗透情况



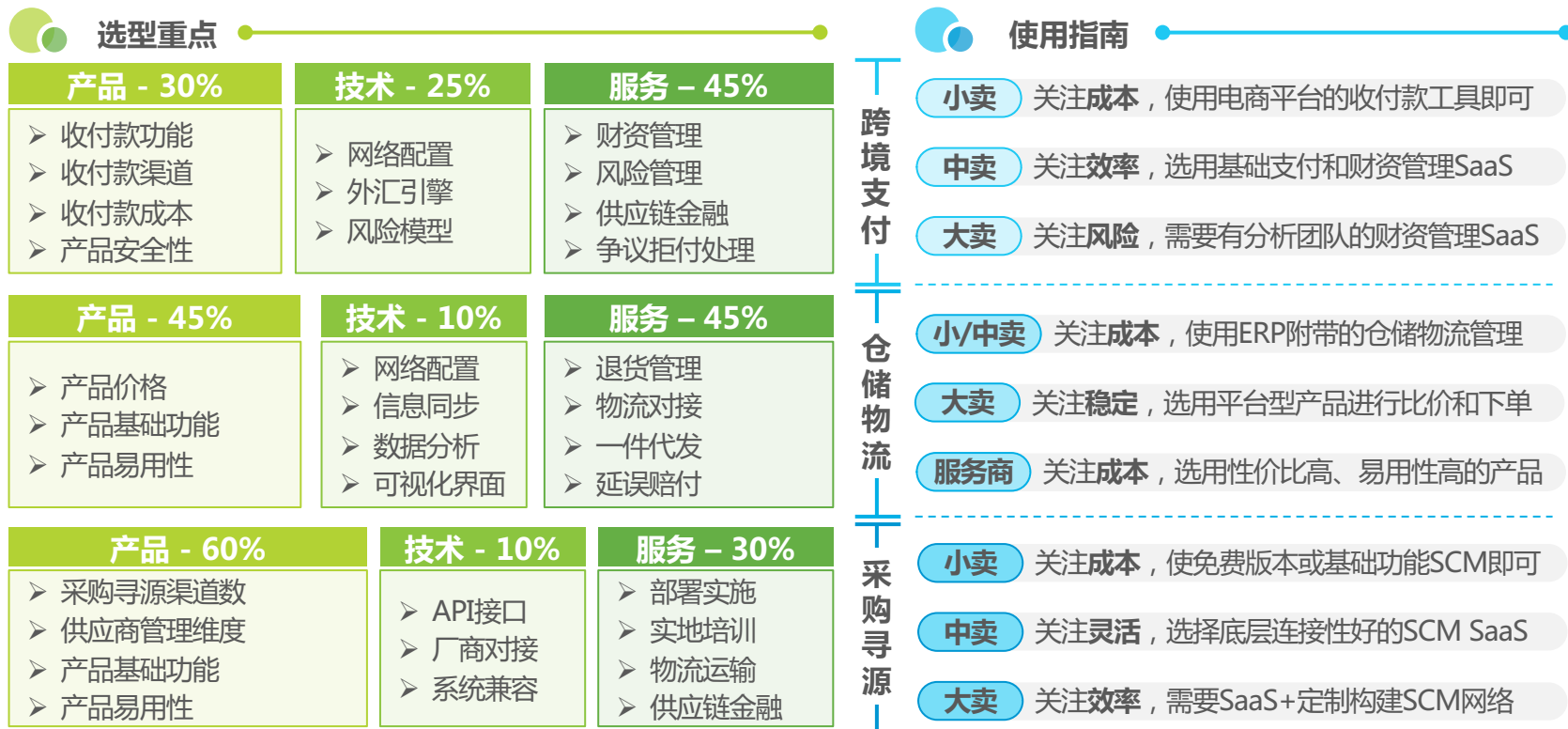
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商供应链SaaS使用指南

支付和物流的产品与服务强绑定，采购需关注产品功能

跨境支付厂商大多提供工具型产品，相关的财资管理SaaS主要服务大卖，同时配有专业分析团队，分析团队的专业性、底层风险测算模型的准确性和支付引擎的稳定性是卖家产品选型关注点。服务卖家的仓储物流管理SaaS大多只有大卖有需求，在物流管理领域需要产品能直观展现关注不同服务商的比价和履约情况，且能提供退换货和延误赔付，与服务强绑定。相比前两类SaaS，卖家对采购寻源SaaS的接受度更高，产品与其他办公系统的连接性和供应商管理能力是选型主要关注点。

跨境电商供应链 SaaS的选型重点及使用偏好

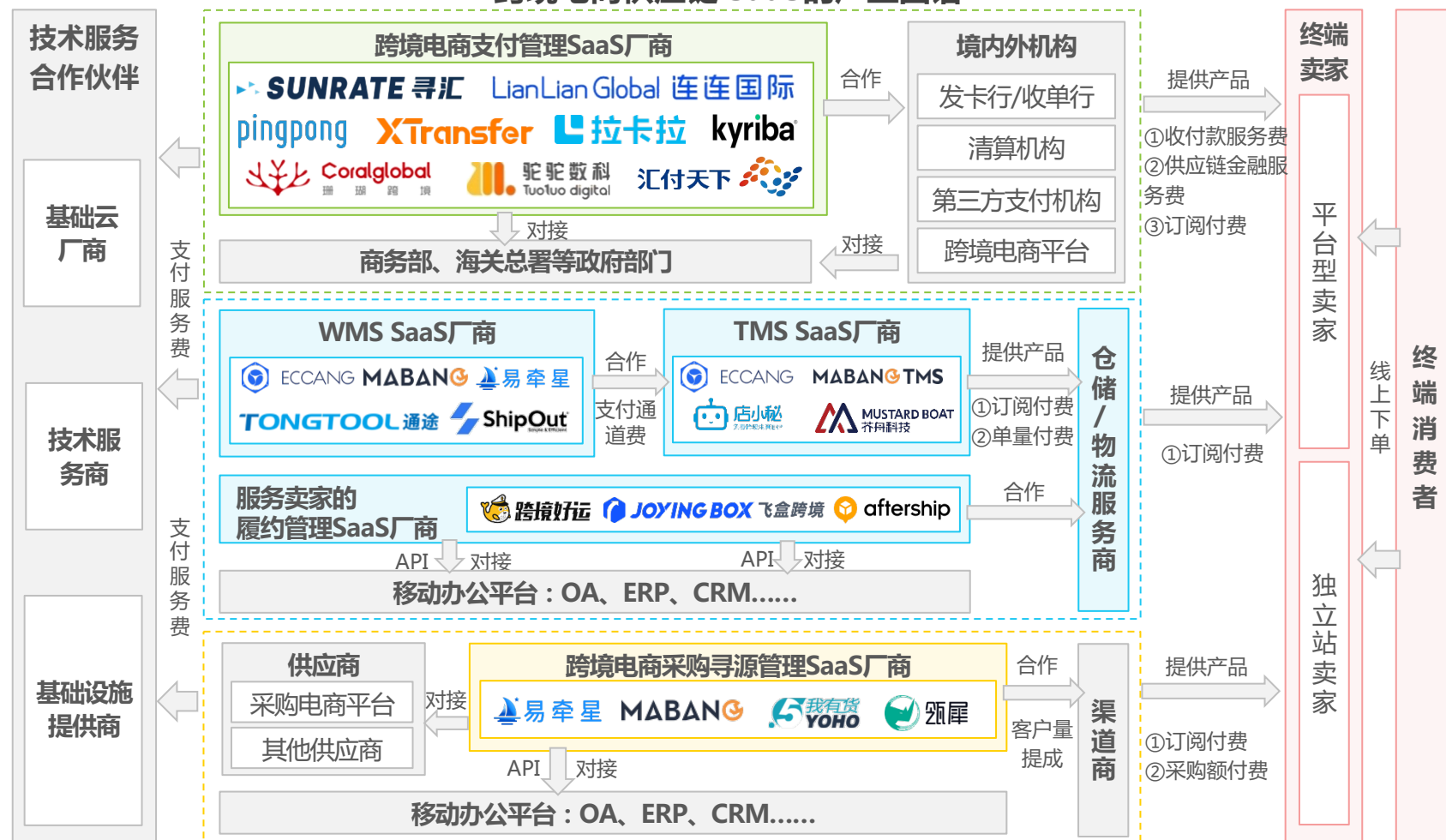


来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商供应链SaaS的产业链及图谱

下游商业合作伙伴多，形成网状生态链为履约能力保驾护航

跨境电商供应链 SaaS的产业图谱



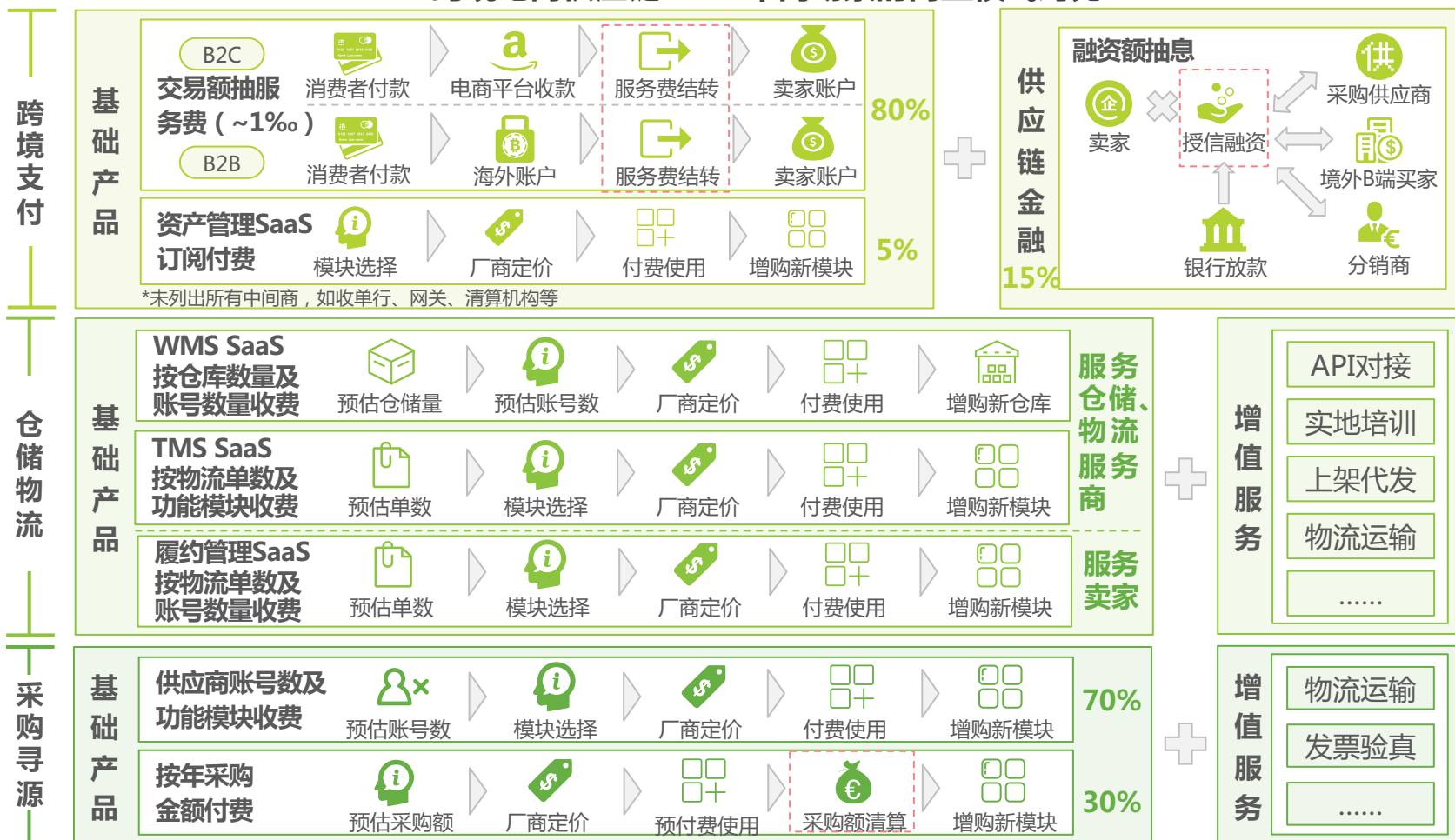
注释：仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商供应链SaaS的商业模式

以结合价量的变种订阅付费为主，衍生多种边缘性增值服务

跨境电商供应链 SaaS不同场景的商业模式对比



注释：红色方框表示SaaS厂商抽佣环节，计费方式方框末尾的百分比是该计费方式目前应用的比例。

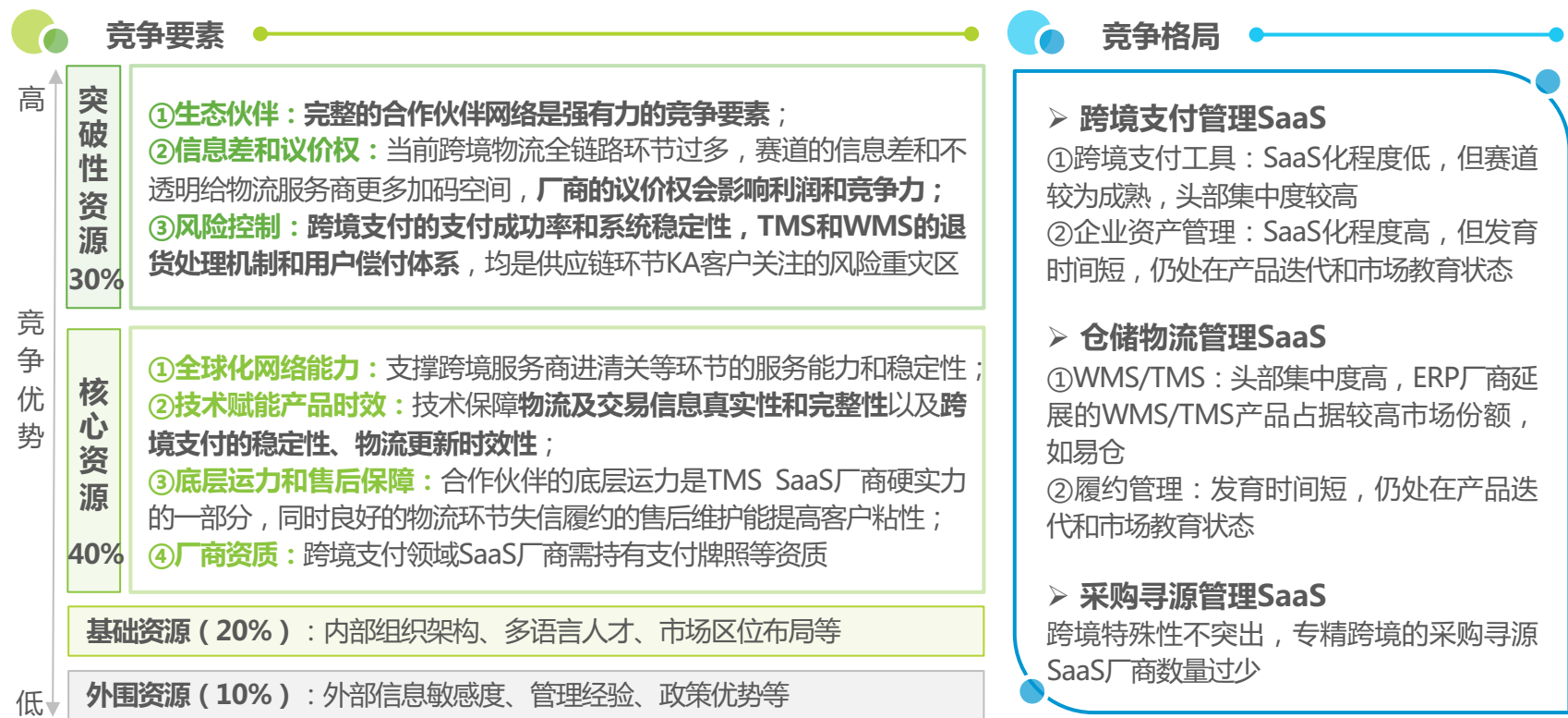
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商供应链SaaS的竞争格局

行业信息不对称，服务卖家的供应链市场竞争格局仍不明晰

受行业透明度低、信息不对称等影响，跨境电商供应链SaaS整体发展较缓慢，整体处于市场教育阶段，竞争格局尚不明朗。在此环境下，厂商掌握的市场动态信息和对上下游的议价权会成为脱颖而出的重要优势。对跨境支付管理厂商来说，依靠资金和信息安全以及业务合规性建立起的长期信任关系是主要竞争力；对仓储物流管理厂商来说，服务商伙伴的底层运力和全球网络是赢得大客户青睐的重要因素；对采购寻源管理厂商来说，构建供应商的关系网络是主要竞争力。

跨境电商供应链 SaaS的竞争要素及竞争格局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

跨境电商供应链 SaaS的迭代方向

整合各国家分散的支付渠道和物流资源，逐步构建行业秩序

随着市场教育的深入和行业标准的建立，跨境电商供应链SaaS赛道将呈现以下趋势：

- (1) 跨境支付SaaS短期内将持续通过服务滋养用户，同时基于业务立足点深度整合当地支付渠道，并向供应链上游渗透；
- (2) 仓储物流SaaS持续完善退换货管理流程，提高与打单平台和ERP的兼容性，并横向整合财务和物流功能；
- (3) 未来3-5年内跨境电商供应链SaaS相关赛道的竞争格局仍不会明朗，但会逐步释放发展潜力，也会吸引更多资本。

跨境电商供应链SaaS赛道发展方向



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

典型厂商案例展示

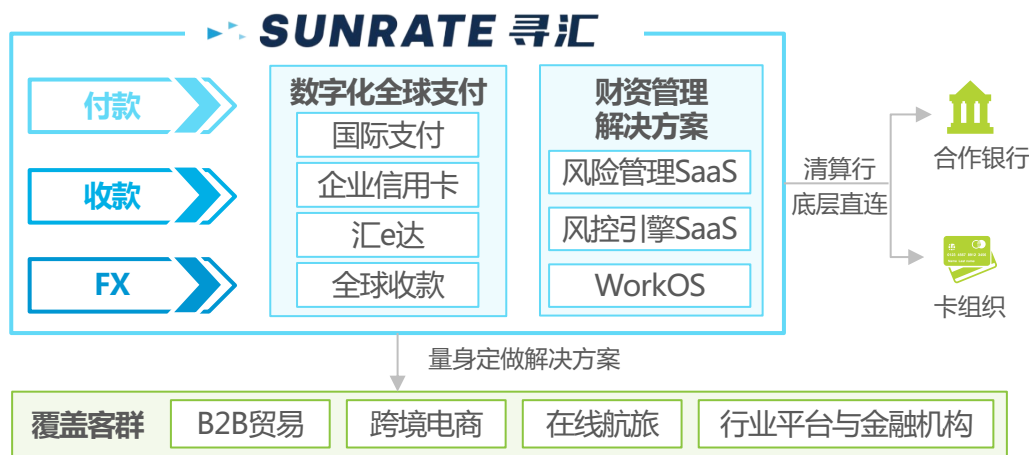
➤ 寻汇SUNRATE



依托场景+SaaS服务+支付，基于FX核心技术，构筑全球支付网络竞争壁垒

寻汇SUNRATE基于与商业银行和卡组织合作构建的多元化适配性的全球结算网络，搭建数字化全球支付和财资管理业务。该业务覆盖了跨境支付、风险管理及企业支付工作流程数字化等环节，为客户提供安全且高效的产品。在Big data和AI等底层技术的支撑下，寻汇SUNRATE的风险管理SaaS能持续优化风控模型，找到资金跨币种配置的最优解，帮助客户平衡风险与收益。未来寻汇SUNRATE将持续提升全球支付网络的适配能力，并拥抱包括数字人民币在内的新机会，在产品和服务双重驱动下赋能各类型的企业全球展业。

产品定位



竞争优势

产品

价格透明：与商业银行紧密合作，提供实时且透明的价格，降低支付成本
业务布局：立足新兴市场，在东南亚市场布局相对成熟

技术

FX引擎：连接全球支付网络与FX市场，缩短资金流转链路，实时计算，快速响应
AI+大数据：风险预测模型调优，智能管控

服务

数字化服务：支付平台融合云端FX引擎，为优化企业工作流程提供垂直型专业SaaS服务

发展战略

持续搭建多元化适配性的B2B支付网络：
围绕着垂直领域及场景搭建数字化服务

1



2

产品矩阵辅助客户成功：
深化支付功能，辅助企业实现资金优化配置闭环

来源：寻汇SUNRATE，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

风险管理SaaS，赋能中大型跨境企业的财资管理

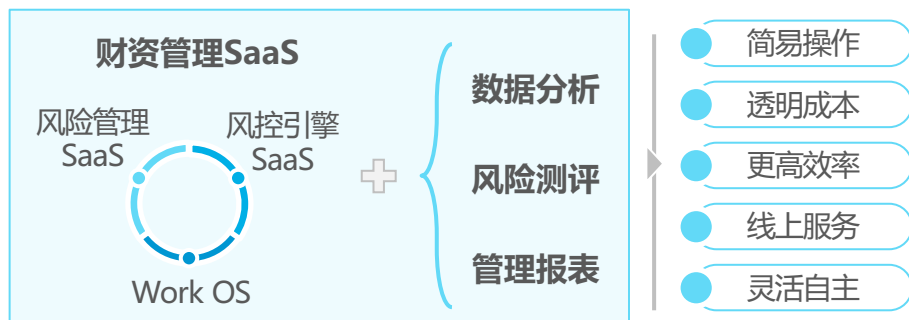
寻汇SUNRATE在带给客户高效支付体验的同时，为其提供围绕着支付和财资管理的数字化服务：基于自研FX引擎和专业团队，为中大型跨境电商、B2B贸易、在线航旅和行业机构等客户提供易用且敏捷的风险管理SaaS。该风险管理系统能有效帮助企业识别风险、量化风险和优化管理流程，精准击破当前企业在全球支付和财资管理中缺乏专业的风险管理经验等痛点，为企业跨国展业保驾护航。

产品矩阵及优势

国际支付	企业信用卡	全球收款	汇e达
<ul style="list-style-type: none"> 全球支付网络 本地结清算 100+币种支持 获多国家/地区牌照*与资质 	<ul style="list-style-type: none"> 卡片自定义 丰富消费场景 批量实时开卡 多币种结算 	<ul style="list-style-type: none"> 本地收款 贸易订单管理 企业同名账户 打通出口生态SaaS 接入主流电商平台 	<ul style="list-style-type: none"> 智慧付汇 自主管理账户 价格实时透明 简化交易手续

数字化全球支付产品矩阵

财资管理解决方案



实践案例

客户痛点

寻汇解决方案

01 无法对外币应收应付及历史数据进行系统化管理

线上、系统化保存和管理外币交易和收付数据

02 无法实时计量敞口外币应收应付金融风险

通过**金融模型和实时报价系统**，测算企业敞口外币应收应付金融风险

03 企业数据保存、安全及权限管理

企业**内网搭建数据库**，保证数据安全性及权限管理

04 企业套期保值及衍生品交易台账复杂，无法高效管理

根据企业交易性质，搭建**金融衍生品台账系统**，高效、便捷核算当期交割和敏感性分析

注释：*中国境内支付服务全部由具备资质的国内合作机构提供。
来源：寻汇SUNRATE，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商SaaS的天时与地利

1

做像“民族舞”一样的跨境营销

2

做像“古典舞”一样的跨境ERP

3

做像“踢踏舞”一样的跨境供应链

4

跨境电商SaaS的黎明与曙光

5

对跨境电商SaaS发展忧虑的解答

理性看待行业走势，所谓“跨境寒冬”，只是“晴转多云”



忧虑



经历2020Q3-2021Q3的爆发式增长，现在的跨境电商SaaS行业处在“跨境寒冬”。



事实



2020年的跨境电商增长是偶发事件，是基于天时地利下的机遇，但不是行业发展的长期背景。



2022年上半年，在疫情反复、运价高位、海外通胀等背景下，确实造成了跨境电商发展短期停滞。但“跨境寒冬”更多的是2020年涌现的小型卖家，在2021Q4由于粗放的经营模式下大批量死亡引起的恐慌。



希望



秉承品牌化经营、精细化管理的中大型卖家抗风险能力强，也是目前大部分跨境电商SaaS的主要服务对象。2022年由于环境导致的需求下降反映在跨境电商SaaS市场规模增速递减上，但不改变行业增长的本质。



雨后春笋般出现的跨境营销SaaS和羽翼渐丰的跨境供应链SaaS将成为跨境电商SaaS赛道成长的主力。



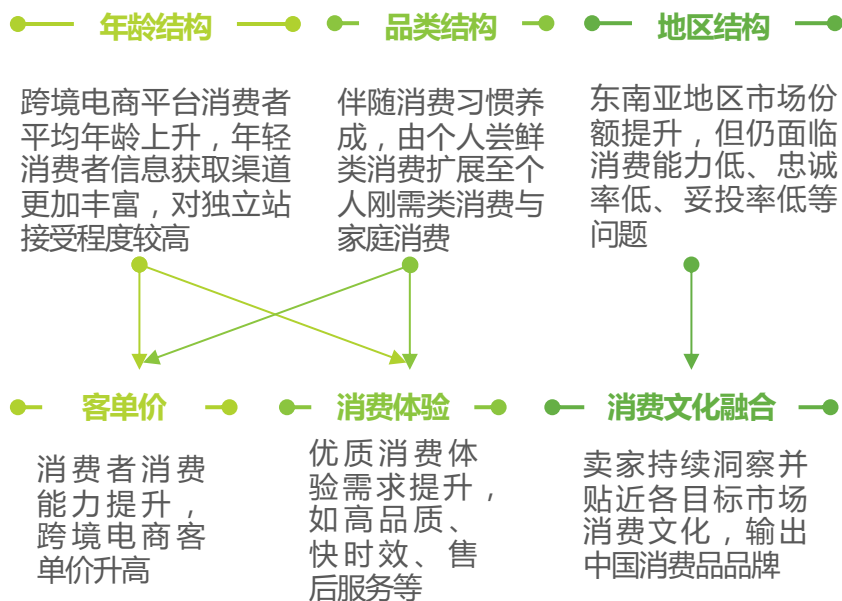
在历史积累和疫情催化下，跨境电商卖家和SaaS厂商们的发展潜力被逐渐挖掘，很快会迎来新一轮曙光。

潜力一：跨境供需两端结构性变化

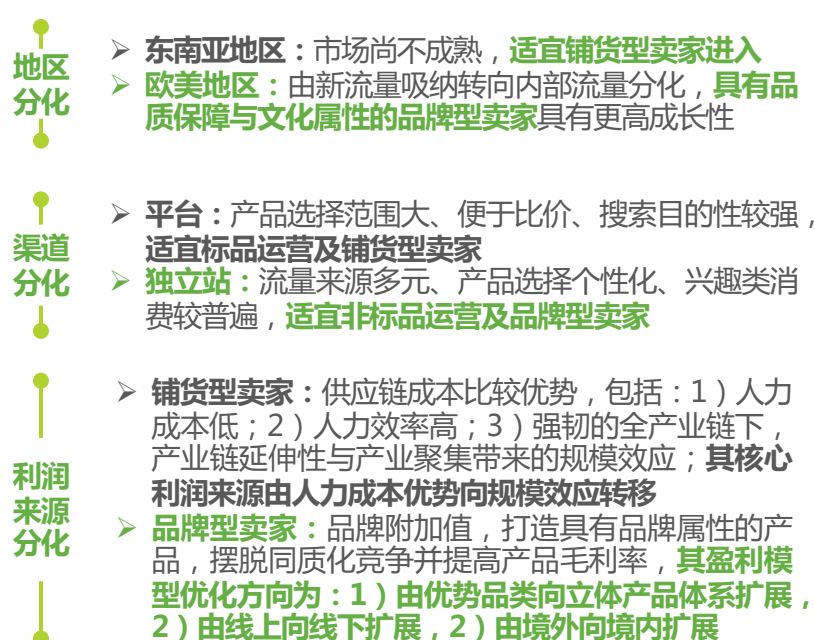
跨境消费需求推进卖家结构性分化，品牌型卖家更具盈利性

伴随跨境电商红利释放，跨境电商消费者需求发生结构性变化，进而影响卖家经营策略与结构。在需求端，欧美地区跨境消费习惯已养成，消费者由年轻群体向全年龄段覆盖，品质消费趋势下，跨境电商行业增长逻辑从产品溢价向品牌溢价过渡，以产品品质与文化属性为基石的品牌型卖家面临广阔的市场整合空间。品牌型卖家逐渐采用精品型运营策略，业务目标由外部绝对的订单增长转向内部相对的成本管控、业务流程优化、产品体系优化、消费粘性巩固等方面。而东南亚地区年轻消费群体的消费能力普遍较低，尚处于本地消费线上化阶段，线上消费成熟度有待进一步培育，长期增长潜力显著。

需求端结构性变化



供给端结构性变化

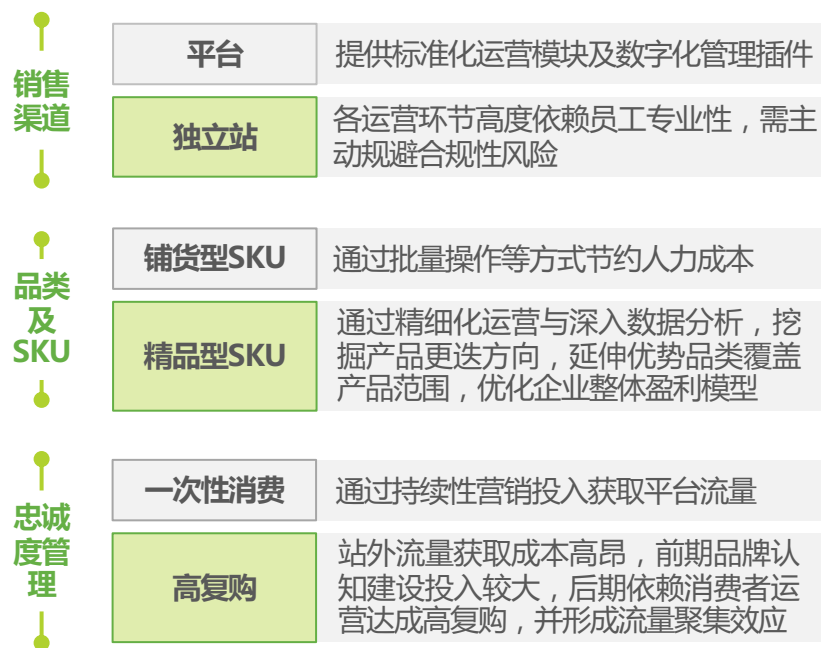


潜力二：跨境数字化管理思维渗透

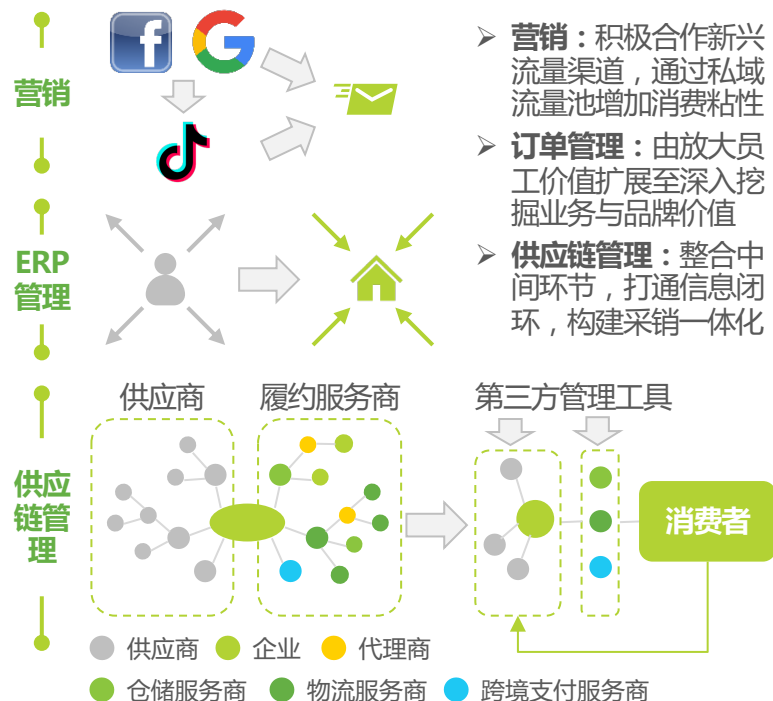
品牌型卖家数字化管理需求向专业化、精细化、深入化演变

品牌型卖家业务运营场景相较于铺货型卖家更为复杂，因此其数字化管理需求更为多元，深入且彻底的数字化转型为企业带来的附加值更为显著。品牌型卖家更加适合能够有效沉淀流量的独立站渠道，通过消费者全生命周期运营与具有包容性的SKU体系提高复购率，对于营销环节的数字化管理需求更关注挖掘全周期价值，对于订单管理环节的数字化管理需求更加精细、更具针对性且深入，对于供应链管理环节的数字化管理需求更重视整合能力与有效性。高成长性的中型品牌卖家有望通过数字化管理抓住市场整合机遇，实现业务扩张。

品牌型卖家数字化管理需求演变方向



各环节数字化管理演变方向



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

潜力三：SaaS厂商发展环境变化

合规政策落地，产品多面融合，新市场和机会正在抽芽

除了卖家开始产生良性SaaS产品需求，市场也为供给端的厂商们创造了发展友好型的大环境：

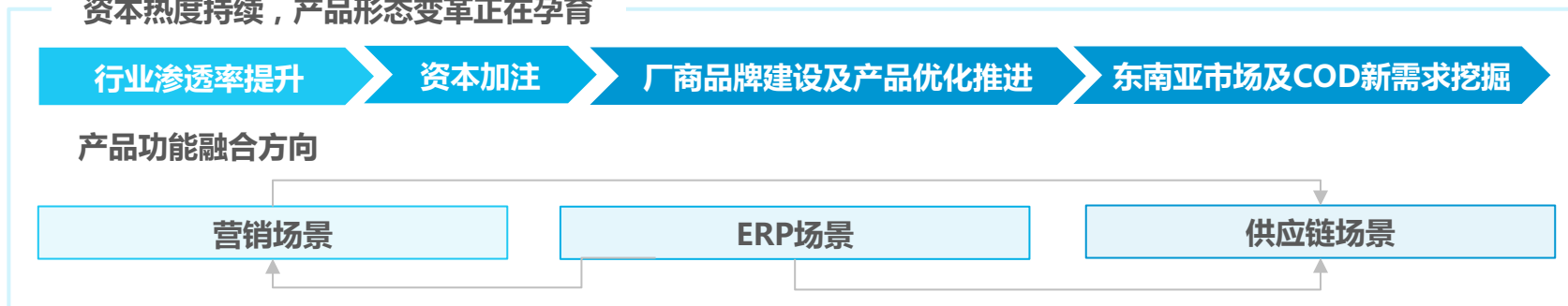
- （1）各赛道行业规则逐步落地，需求量化释放产品价值。现阶段仅建站、选品、ERP和跨境支付SaaS有系统的行业服务模式和规则。随着对海外买家需求和消费行为的洞察，买卖双方的需求都会进一步被量化，让产品的价值更好地发挥出来；
- （2）行业渗透率提升，推进产品向上下游渗透。科学管理的思维让SaaS产品接受度提升，资本也加码布局跨境，为厂商拓展产品功能边界提供良性支撑。

利于SaaS厂商良性发展的大环境

各赛道行业规则逐步落地，提升厂商盈利能力



资本热度持续，产品形态变革正在孕育



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询