

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

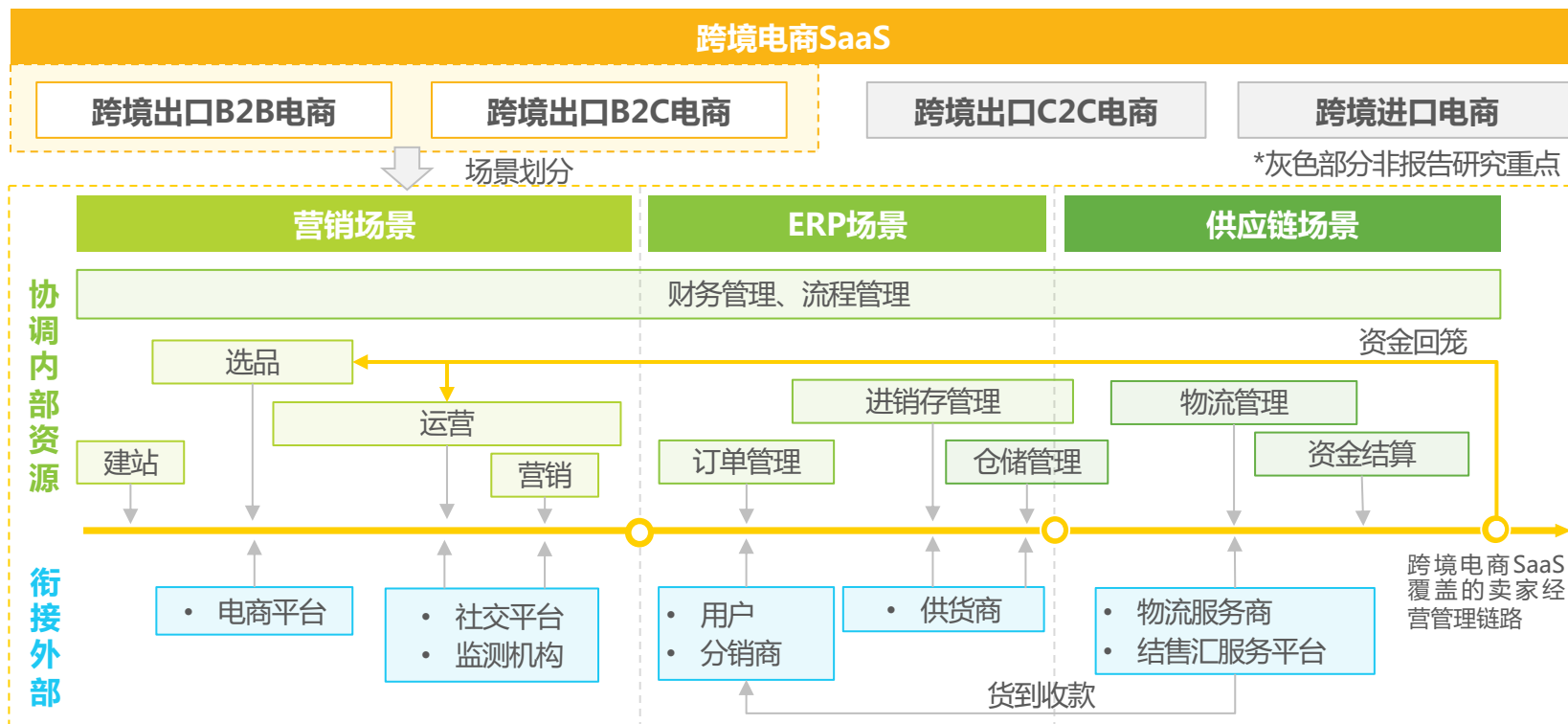
5

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



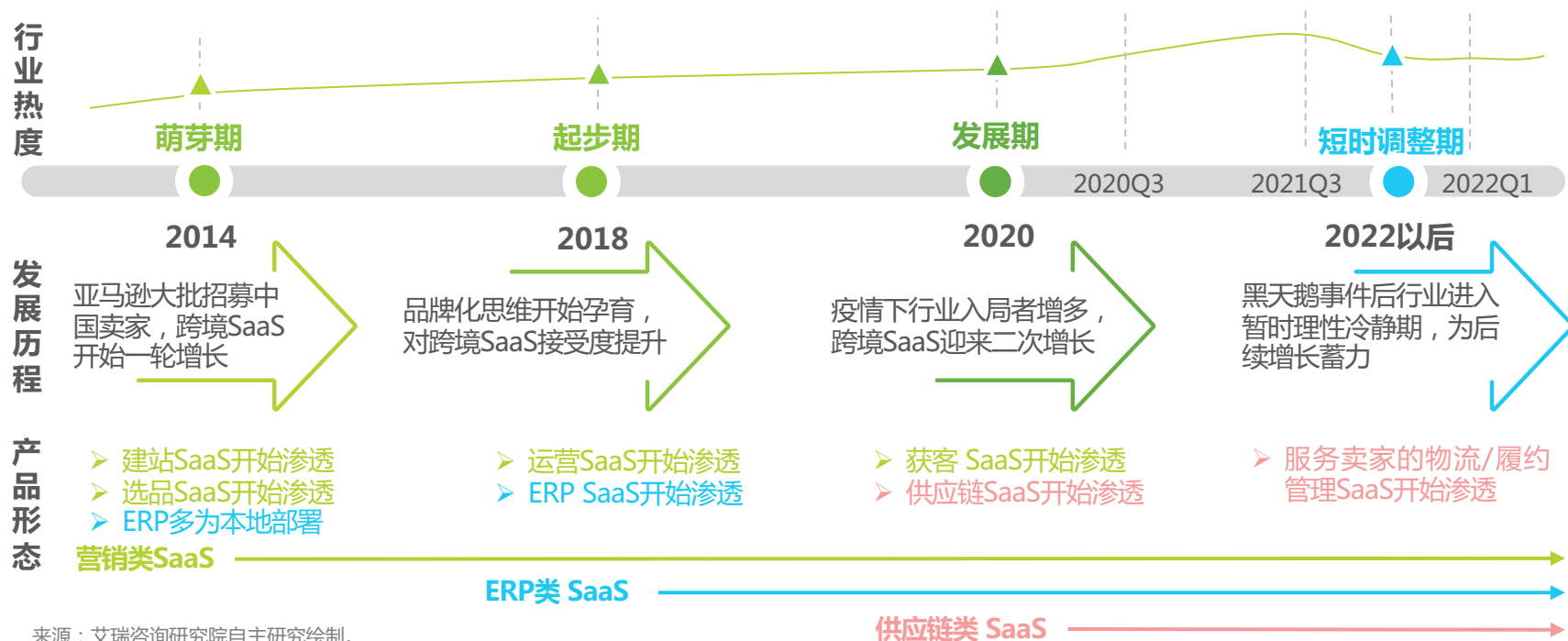
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

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



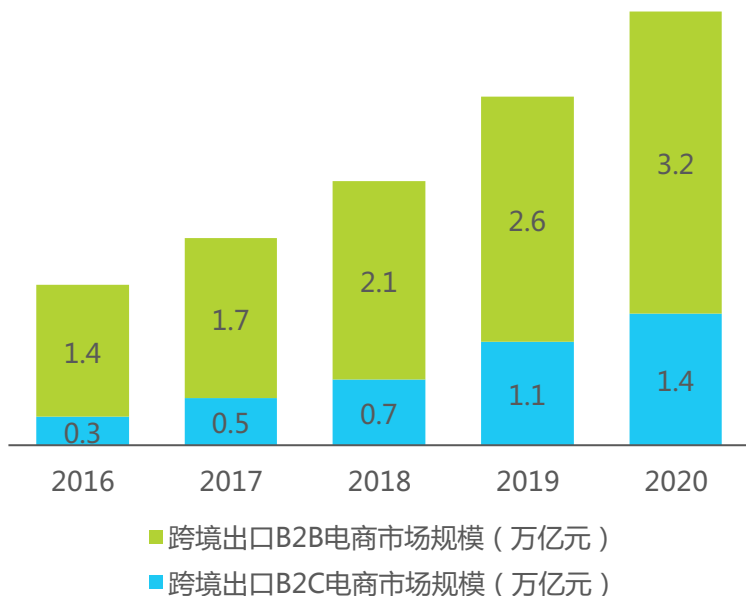
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

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

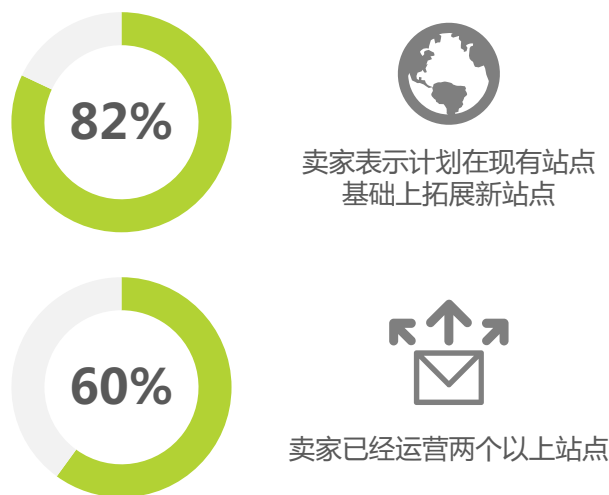
序号	政策名称	发布日期	政策内容
1	《国务院关于加快发展外贸新业态新模式的意见》	2021年7月	完善跨境电商支持政策。 在全国适用跨境电商B2B直接出口、跨境电商出口 海外仓监管模式 ，便利跨境电商进出口 退换货管理 ，扩大跨境电子商务 综合试验区试点范围
2	《“十四五”商务发展规划》	2021年10月	支持跨境电商高水平发展。 鼓励电商平台企业全球化经营，完善 仓储、物流、支付、数据 等全球电子商务基础设施布局，深化共建一带一路国家电子商务合作，加快重点市场海外仓布局，巩固扩大一批具有国际竞争力的跨境电商龙头企业和产业集群

跨境电商SaaS的发展驱动力-微观层面

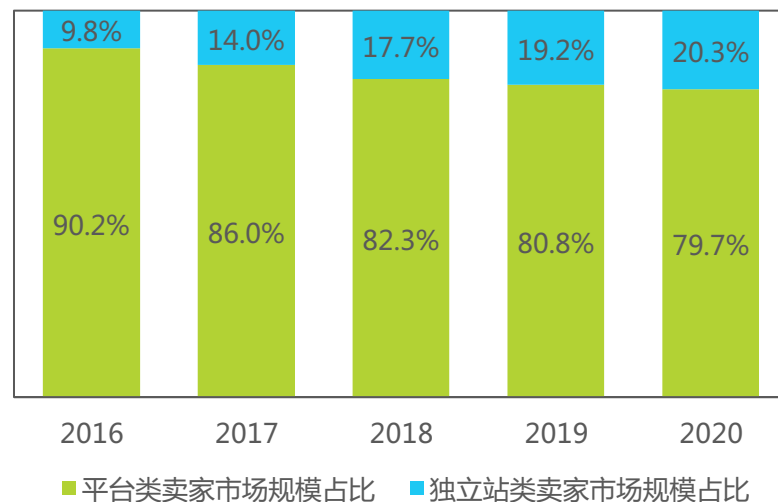
卖家品牌化转型驱使其进行精细化运营，独立站作为新渠道的使用加深，双重驱动卖家应用SaaS进行数字化营销及管理

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

跨境电商特殊性

营销场景

- 交易平台规则差异
- 流量引入策略差异
- 买方消费偏好差异
- 买方触媒习惯差异

ERP场景

- 财务回款周期不确定性
- 跨国卖家资源管理

物流场景

- 海关程序复杂政策多变
- 物流不透明
- 退换货困难
- 汇率波动影响账面收益
- 产品检验检疫

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43253

