

中国外贸B2B SaaS行业研究报告

部门：企服研究一部

ABSTRACT

摘要



外贸增速放缓：外贸整体市场增速放缓，在2024年有小幅回暖，出口区位逐渐从欧美向东南亚和新兴市场转移。

外贸企业精细化运营提上议程：为灵活应对市场环境变化、提升创收与抗风险能力，部分外贸B2B商家愿意将净利润的3-5%投入数字化建设中，其中有15-25%用于SaaS工具的采购。



业务增长SaaS：产品及服务围绕客户转化链路、订单成交环节上下延展，产品功能相互融合。AIGC在营销环节的创意内容生成、海关数据清洗、询盘邮件润色等场景应用较为成熟。

经营管理SaaS：AI作为ERP系统的“智能中枢”，辅助管理者最优配置产品、资金及信息流，助力企业在复杂市场环境中保持竞争优势。

合规支付SaaS：加速渗透B2B场景，为实现差异化竞争延展出更多增值服务。



市场规模：2024年外贸B2B SaaS市场规模约78亿元，增速29.8%。考虑到AI在各环节应用价值逐步显现，以及跨境支付等赛道热度持续，多方合力有望为未来2-3年市场带来小幅增长。

竞争格局：外贸B2B工具类SaaS市场中，业务增长及合规呈现头部集中态势，建站及经营管理市场格局相对分散。



出海服务：部分赛道为避开国内同质化产品竞争，或将成熟产品及运营经验复用至海外，出海服务逐渐成为SaaS厂商们的战略方向之一。

AI价值挖掘：AI在外贸SaaS各场景中的应用大多处于增强决策阶段并朝着业务重构方向发展，逐步成为外贸企业“决策大脑”。

CONTENTS

目 录

01 外贸企业发展环境概览

Overview

02 外贸SaaS市场特征

Market Characteristics

03 外贸SaaS竞争格局

Competitive Landscape

04 外贸SaaS发展趋势

Development trend

01/ 外贸企业发展环境概览

Overview

外贸的类型与结构

外贸B2B以大宗交易为主，贸易流程长，对专业性有更高要求

- **定义：**外贸B2B是企业与企业之间进行跨国商品或服务交易，交易双方都是商家，购买方采购产品或服务用于自身的生产、再销售或者其他商业用途。相对与2C跨境贸易，外贸B2B具有规模大、周期长、专业性强的特点，营销方式和客户管理也有显著差异。
- **类型：**根据交易方式，可将外贸B2B划分为传统外贸和跨境B2B电商。传统外贸多以工业品为主，沿用传统线下磋商形式，周期长，流程复杂，但客户黏性高。跨境B2B电商多以消费品为主，在降低贸易成本，促进产业升级等领域具备优势，目前大部分外贸B2B商家正在数字化转型，通过电商平台交易成为外贸企业首要交易形式。

外贸B2B与B2C跨境对比

	外贸B2B	B2C跨境
交易对象及产品	企业客户 生产商批发商 零售商进口商 大宗商品、定制服务 原料半成品 物流服务技术咨询	个人消费者 境外消费者 零售商品，消费体验 销售成品 服务围绕消费者体验
营销方式销售渠道	线下+线上营销 行业展会商业拜访 行业媒体B2B平台 直接销售 电话、邮件联系 B2B平台销售	线上营销 社媒广告搜索引擎 网红推荐 跨境电商平台 亚马逊、速卖通
交易周期与流程	流程复杂、周期长 包含询盘、合同签订、 生产、质检、国际运输、 支付结算等环节	流程简单、周期短 包含线上下单支付、订 单处理、物流服务、售 后服务等环节

外贸B2B主要类型

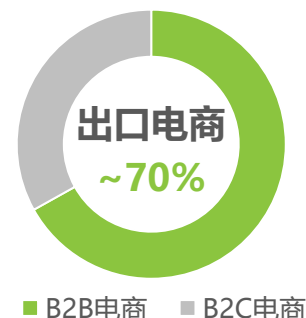


出海增速放缓，2024年市场小幅回暖，B2B在跨境电商市场占主导地位

- 出海规模：**据海关总署的出口数据，2023年相比2022年各品类出口增速有所放缓，但在2024年有小幅回暖，其中机械设备类增速维持相对稳定的增长态势。
- B2B业务：**在2024年整体外贸市场中，出口占比58%。随着贸易数字化的推进和疫情带来的线上化转型，B2B电商的外贸形式逐渐增多。目前B2B电商约占整体跨境电商市场的70%，且交易规模逐年增长。

2021-2024年中国出口品类金额波动情况（千亿）

HS2位	分类	2021	2022	2023	2024	2024比例
1-23章	农产品及食品	5	6	6	7	3%
	增速 (%)	-	11.4%	4.8%	3.3%	
50-67章	纺织服饰	24	27	26	26	10%
	增速 (%)	-	10.4%	-3.7%	1.6%	
24-49 68-83章	化学、木材、金属等 原材料及初级成品	55	66	63	65	26%
	增速 (%)	-	18.7%	-4.5%	2.3%	
84-93章	机械设备（医疗、 交通、武器等）	110	118	121	133	52%
	增速 (%)	-	6.6%	3.1%	8.3%	
94-96章	家居玩具	16	17	17	17	7%
	增速 (%)	-	2.5%	-1.1%	0.2%	
97-99章	其他	3	3	5	7	3%
	增速 (%)	-	36.3%	42.6%	30.9%	
1-99章	合计（千亿）	214	236	238	254	-



注释：表中右列“2024比例”指2024年出口品类占总出口额的比例。

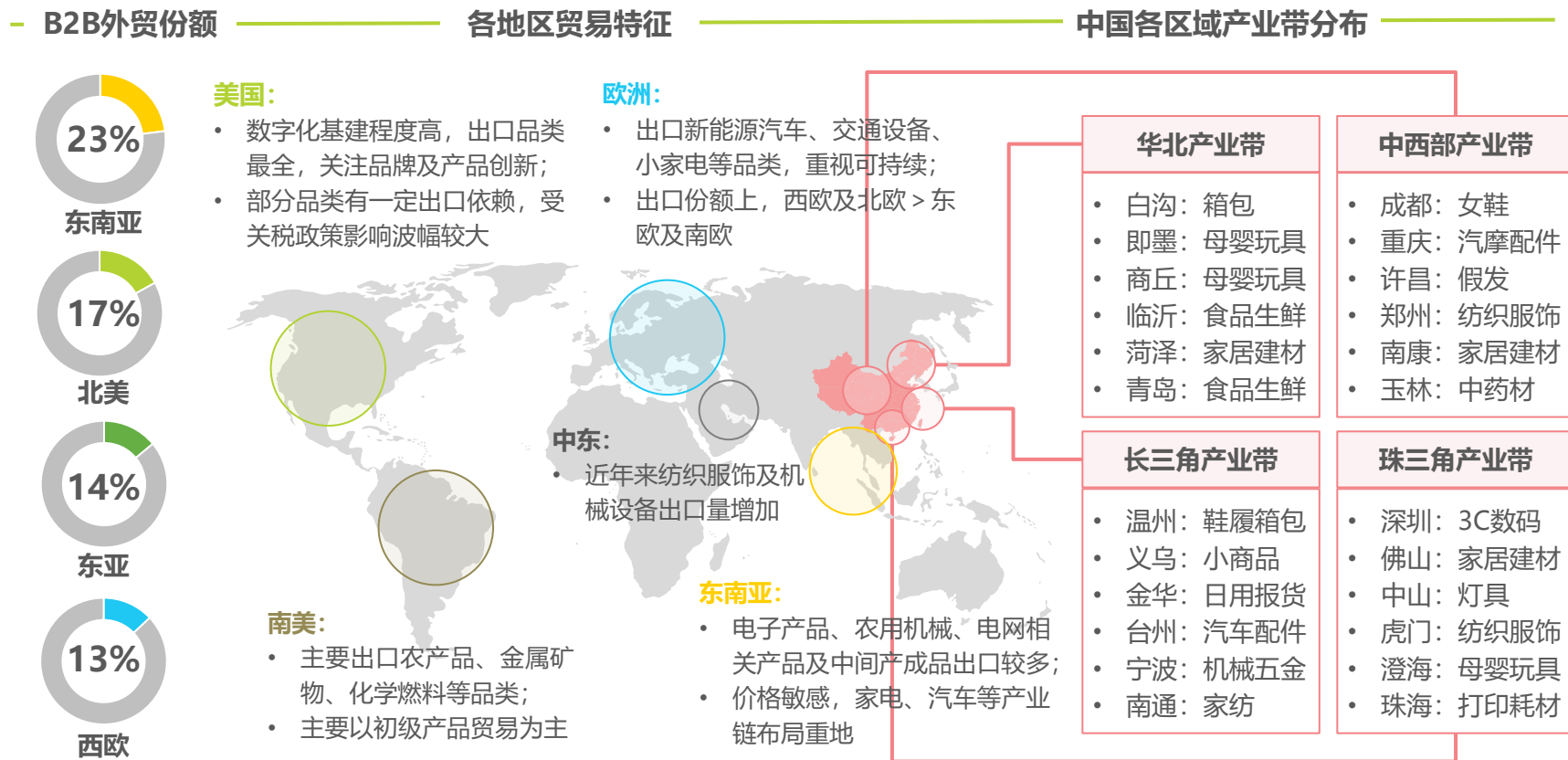
来源：海关总署，艾瑞咨询自主研究及绘制。

外贸B2B的市场特征

国内产业集群成型，对欧美的出口依赖逐渐向东南亚和新兴市场转移

- **国内环境：**在对外贸易过程中，逐渐分化出华北、中西部、长三角和珠三角产业带。产业带推动了产业跨界融合，利用集群效应集聚供应链资源，优化产业结构，同时也有利于形成区域品牌形象，在外贸中提升议价能力与竞争力。
- **海外特征：**从出口份额上看，近3年外贸目的地从欧美日韩向东南亚及新兴市场渗透，与全球供应链的调整和新兴市场的崛起相呼应。从出口品类上看，随着南美非洲基础设施建设速度加快，对欧美日韩出口较多的机械设备也逐渐向发展中国家渗透。

外贸B2B区域特征全景



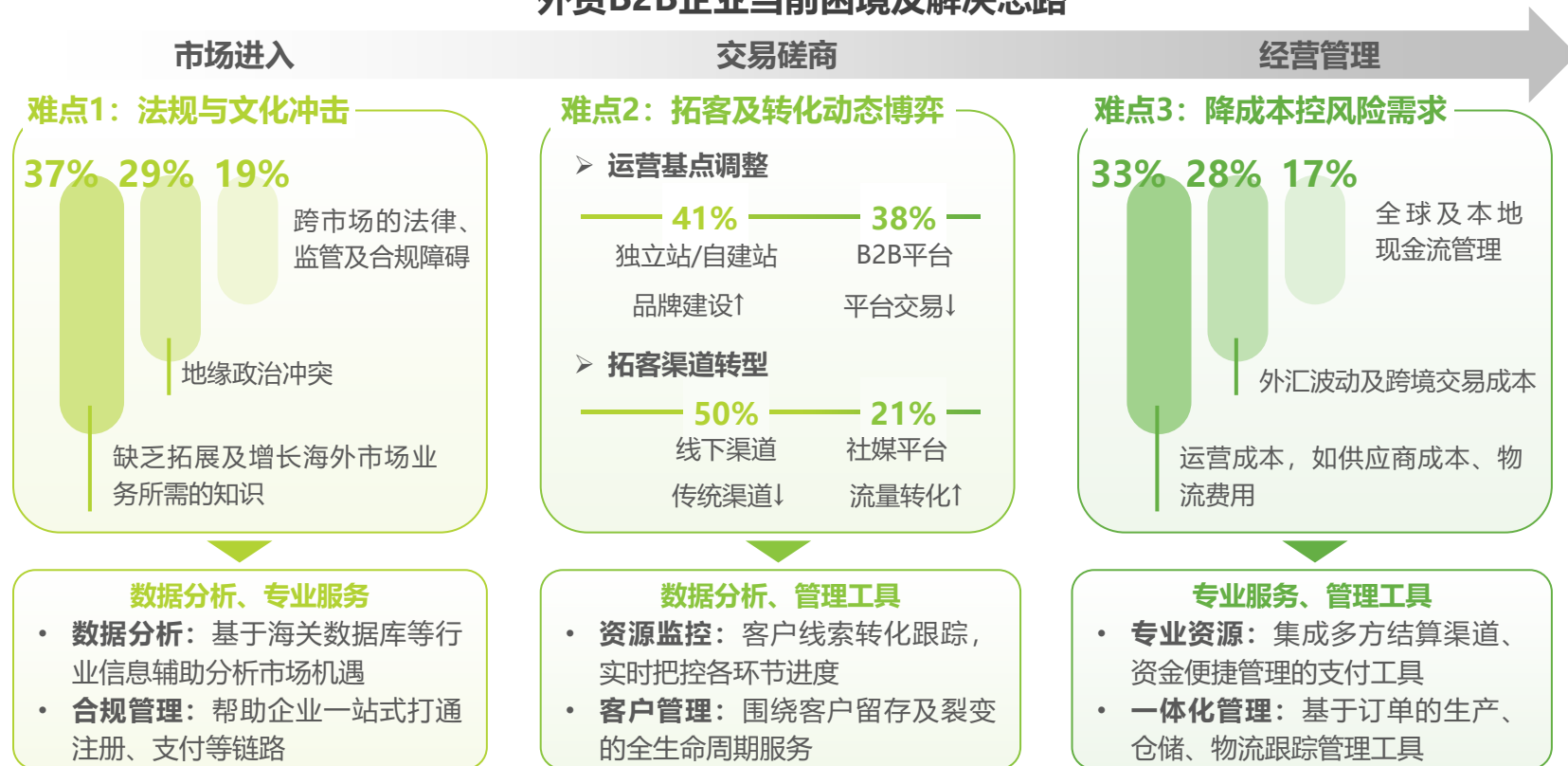
来源：Airwallex空中云汇&Ipsos《B2B外贸企业出海白皮书》，艾瑞咨询自主研究及绘制。

外贸B2B业务难点

数字化是解决外贸商家市场锚定、对外拓客与对内降本三大难点的方法

- **当前困境：**市场环境差异与合规问题是所有外贸商家的首要难题，重视品牌建设、关注线上引流是企业业务运营的主要思路。尤其100人以下中小型外贸企业资源积累少，对新市场的探索成本较高，市场开拓面临更大的不确定性。对于500人以上的大型外贸企业而言，全球业务协同及资金管理会影响业务稳定性。
- **解决思路：**打破信息孤岛、激发数据效能是解决外贸企业经营难题的核心思路。为此，企业需要进行数字化转型，以实现数据分析支撑决策、专业服务规避风险、管理工具提升效率。

外贸B2B企业当前困境及解决思路



备注：图中市场进入部分数据为B2B外贸企业在开展进出口贸易时面临的难题TOP3；经营管理部分数据为B2B外贸企业在开展进出口贸易时面临的难题TOP3，N=150。

来源：Airwallex空中云汇&Ipsos《B2B外贸企业出海白皮书》，艾瑞咨询自主研究及绘制。

外贸B2B企业数字化差异

数字化程度与SKU、加工深度成正比，与供应链位置、成立时间成反比

- 行业差异：**整体呈现产品品类越多、加工程度越复杂则数字化程度越高的特征。以原材料及初级加工品为主的企业大多有长期稳定合作的贸易伙伴和相对固定的贸易方式，因此数字化需求较低。而汽车配件、整车、服饰鞋帽等品类型号多，且多位于产业链下游，需求市场动态震荡，从生产到销售需要更多数据辅助管理。同时产品内部新技术应用更多，因此整体数字化程度高。
- 类型差异：**传统外贸企业呈现越靠近产业链下游、成立时间越短，数字化程度越高的特征。通过B2B电商平台或自建站贸易的企业数字化程度相对更高。

行业数字化差异

- 品类简单，贸易伙伴、贸易方式、贸易线路变化较小；
- 成立时间长，数字化程度较低，数字化意识薄弱。

贸易额

原料农产品

轻工纺织

机械设备

农产品化学品

布料

钟表乐器

金属及木制品

玩具零件

食品饮料

服饰鞋帽

家居建材

宠物用品

汽车配件

美妆护肤

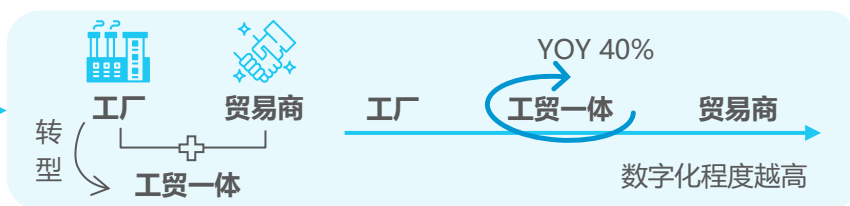
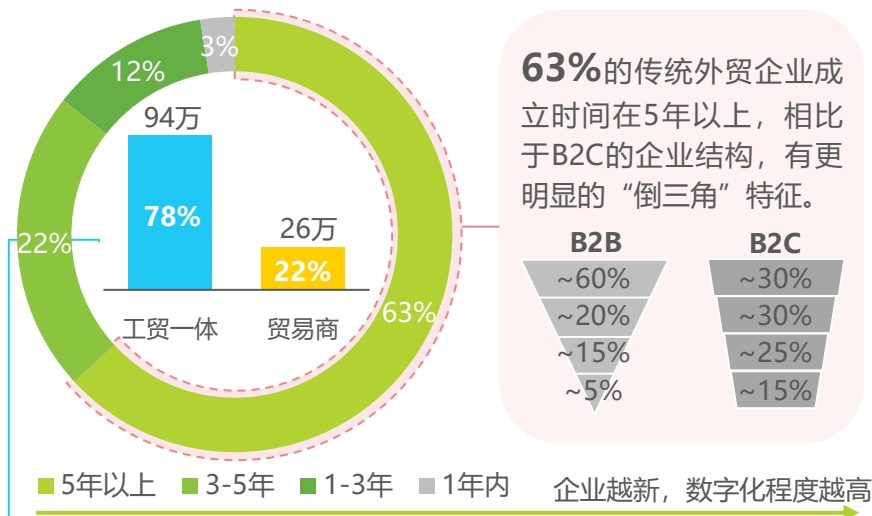
新能源汽车

轨道交通

下
维
稳
—
小
幅
增
长
↓

- 成立时间较短，产品品类多，加工程度深，需求波幅大；
- 数字化程度较高，需要更多统一管理、统一分析、营销推广和辅助决策的工具。

2024年传统外贸客群成立年限分布



来源：公开信息，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

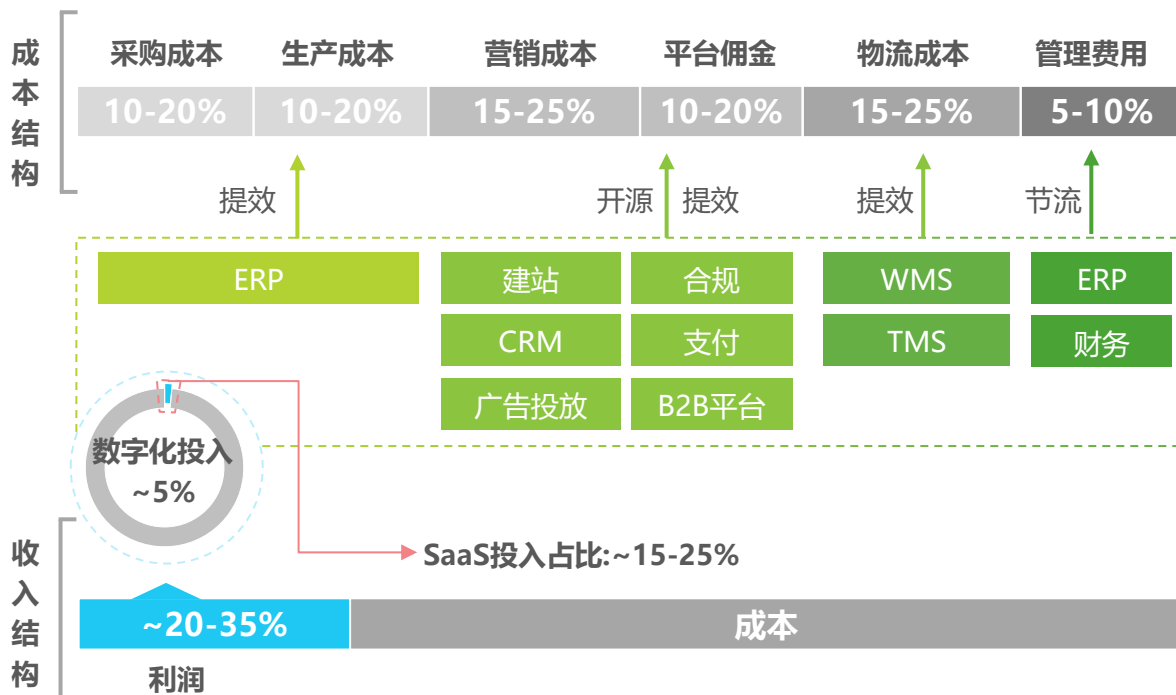
来源：公开信息，专家访谈，探迹大数据研究院，艾瑞咨询自主研究及绘制。

外贸SaaS的价值

订阅制+流程优化+精细运营为商家降本提效，数字化支出约占利润3-5%

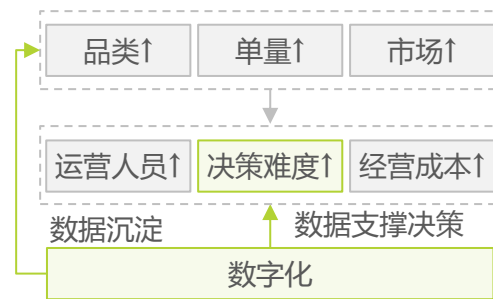
- **SaaS的意义**：外贸B2B商家随着经营时间和客户量沉淀，大量交易信息与行业认知沉淀为公司数据资产，数字化正是将这些数据信息盘活、分析再应用的关键步骤。而SaaS工具作为外贸商家数字化的媒介，正是通过轻量、订阅制、云端存储等特性，以灵活、高效、易用等优势，帮助外贸商家业务降本提效，实现精细化运营。
- **成本结构**：外贸B2B商家的成本项中，商品成本约占20-40%，营销、广告及平台佣金占比约25-45%，仓储物流成本约15-25%，管理费用及其他费用约5-10%。为降低成本，于2018年起外贸商家开始加速数字化转型，逐渐朝着跨境B2B电商的方向拓展。当前外贸B2B的数字化程度约40%，大部分商家愿意将净利润的3-5%投入数字化建设中，其中有15-25%用于SaaS工具的采购。

外贸B2B商家成本结构及SaaS产品价值



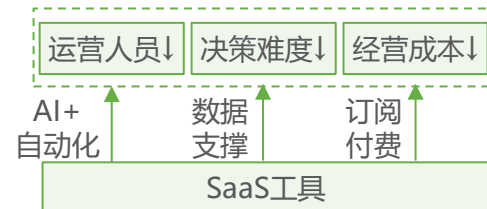
01

数字化：科学决策



02

SaaS：精细运营



02 / 外贸SaaS市场特征

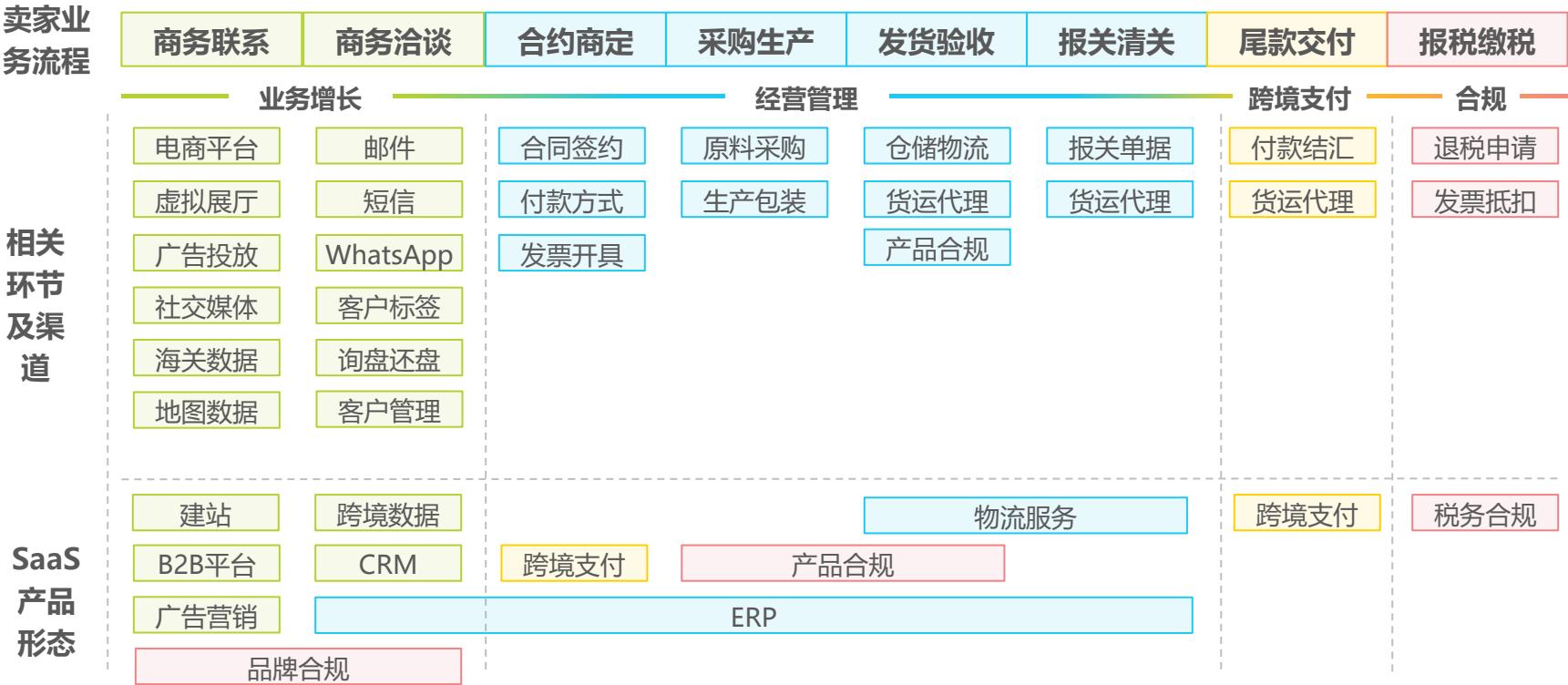
Market characteristics

外贸B2B SaaS总览

根据业务环节可分为业务增长、经营管理、跨境支付和合规四类

- 根据外贸B2B出口业务流程，可大致分为业务增长、经营管理、跨境支付和合规四大环节，针对各环节涉及的资金流、物流、品牌及客户资源、风险等，衍生了各类SaaS产品及服务：
- 业务增长**：通过提供市场分析、客户洞察、营销自动化等工具，帮助企业精准定位目标市场和客户群体，制定有效的营销策略，提升品牌曝光度和客户转化率，实现商业增长。目前业务增长相关的SaaS分类最细，种类最多，但彼此功能边界日渐模糊。
- 经营管理**：涉及订单处理、库存管理、财务管理等环节，保障业务流程及资源的合理配置，其中ERP发展早、功能相对成熟。
- 跨境支付及合规**：将伙伴资源和专业服务标准化为产品，以订阅或按需调用的形式提供服务，在交易、报税、运营各环节均有渗透。

外贸出口流程及SaaS应用生态



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

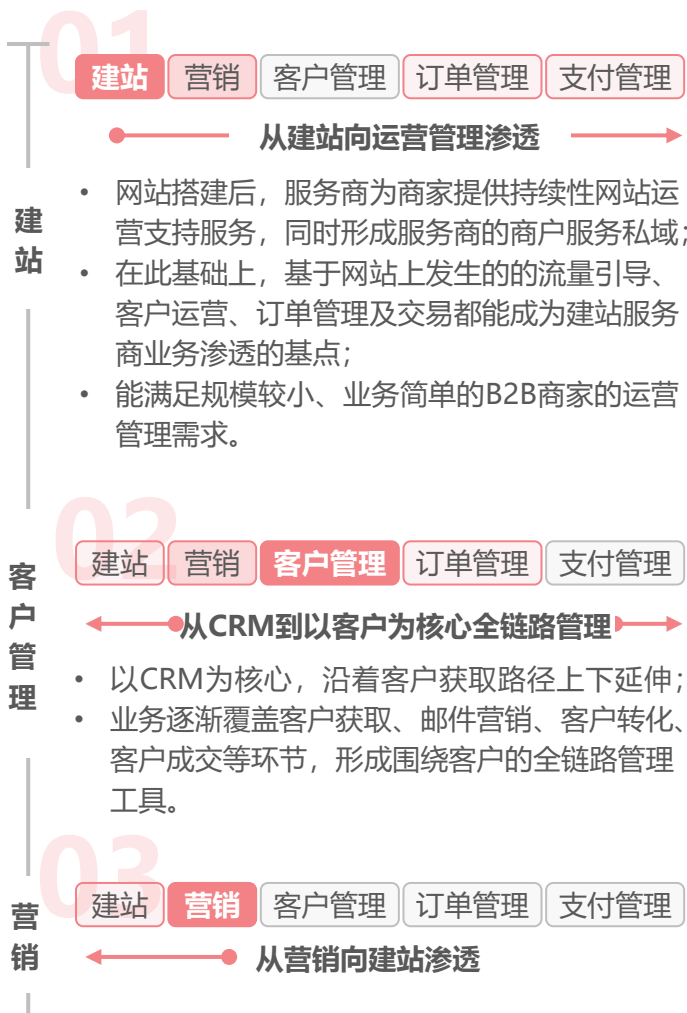
变化1：产品功能相互融合

建站、营销、客户管理相互渗透，朝着外贸运营一体化发展

业务增长SaaS的跨赛道融合



业务布局由浅至深



来源：公司官网，艾瑞咨询自主研究及绘制。

变化2：AIGC+营销

当前以点状提效工具渗透各环节，未来朝全链路营销助理方向迭代

- 成熟场景：**营销环节中，AI用于商品图文及视频宣传内容生成；获客环节中，AI用于客户数据挖掘及营销邮件润色；客服及售后环节中，AI基于语料库可全天候服务各地区客户。目前，视频生成仍有技术壁垒，而智能客服则需要企业有足够的素材支撑。
- 潜在应用：**作为未来2-3年发展重心，SaaS服务商每年对AI的投入增速约在10%以上。目前外贸营销场景中，AI更多以提效工具的形式点状渗透各环节，未来将朝着自动化、智能化外贸助手的方向发展。例如，根据企业产品特性，搭建能自动分析潜在市场、定位并发送获客邮件、跟踪客户意向并自动调整客户策略的全流程智能化AI助理。

AIGC在外贸营销场景中的应用



- 使用效果**
- 可替代初级、中级美工、文案；
 - 应用成熟度中，视频技术待提升
 - 辅助管理层决策、业务员获客；
 - 应用成熟度高，分析侧效果有差异
 - 可替代初级业务员；
 - 应用成熟度高，模型效果有差异
 - 可替代初级、中级客服人员；
 - 应用成熟度中等，对语料内容有要求
- 来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

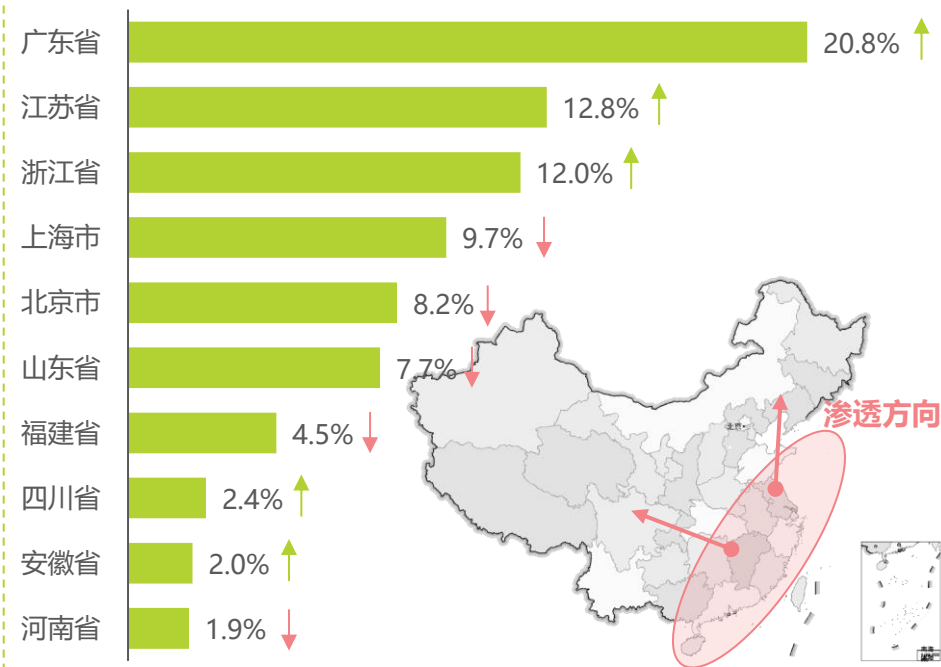
变化3：陪伴式服务

内贸向外贸转型、工厂向工贸一体转型的企业，需要专业服务弥补认知差异

- **新进入者**：目前外贸B2B市场中新进入者主要有三股力量：初创企业、内贸转型外贸的企业和工厂转工贸一体的企业。
- **服务需求**：初创企业对数字化接受度高，但对外贸流程、营销策略及市场需求或存在盲点，需要陪伴式服务辅助扫盲；内贸转型外贸的企业对外贸流程及业务模式更为熟悉，但容易陷入内外贸差异误区，需要专业运营指导；工厂转贸易的企业则面临更大转型壁垒，外贸业务模式搭建及数字化体系建设均需要专业服务支撑。

2024年中国进出口省份TOP10及份额波幅

外贸企业进出口总额占比82%



长三角、珠三角为出口核心区，中西部出口增速最快，出口业务从沿海地区向内陆渗透，内贸企业加速进军外贸市场。

来源：海关总署，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

商家认知差异及服务需求

类型1

初创外贸B2B企业

数字化转型
市场特征认知
法律法规认知
营销模式认知

- 对数字化接受度更高；
- 对于市场及营销打法缺少沉淀；
- 需要全流程扫盲式服务

类型2

内贸转外贸企业

数字化转型
市场特征认知
法律法规认知
营销模式认知

- 对贸易有基础认知；
- 对内外市场流程差距、需求倾向有认知偏差；
- 需要成熟经验运营支持

类型3

工厂转工贸一体

数字化转型
市场特征认知
法律法规认知
营销模式认知

- 数字化程度低，转型难；
- 外贸经验少，但对目标产品偏好有经验；
- 需要数字化体系搭建及业务转型培训

认知差异递减

变化1：业财一体+抗风险

对内深度渗透业财一体管理，对外增强供应链韧性

- **功能深入：**B2B企业以大宗交易为主，多为按需生产模式，因此相对于B2C企业更重视仓储物流等下游能力，外贸B2B企业更重视生产制造等上游能力。近年，外贸B2B企业对ERP的核心需求逐渐深入至业务流、资金流、税务流的实时联动与价值挖掘，让ERP从“信息记录与调度中枢”升级为“企业经营战略指挥系统”。
- **技术应用：**未来ERP有机会集成更多能力，例如应用AI在成本利润预测分析中，优化订单及生产配置；运用区块链让供应链更加透明，运用IoT让物流追踪更加便捷。

B2B外贸商家ERP需求



ERP是企业资源及信息枢纽



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

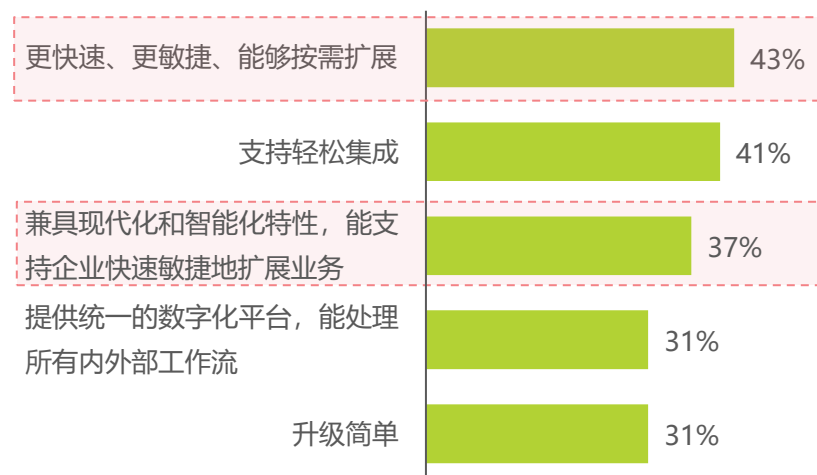
变化2：AI+经营管理

AI作为ERP的“智能中枢”，实现从“流程提效”到“决策推演”的升级

- **管理需求：**当前全球外贸增速整体放缓，但新兴市场仍存结构性机会，外贸B2B企业需要更专业的管理工具把握“效率红利”。
- **AI+ERP：**近年来AI与ERP的融合，不再局限于数据监测、报表生成等基础提效功能上，更多地是利用AI的自我优化能力，结合企业内部运营数据与外部市场环境分析，以AI Agent的形态自动化帮助企业管理业务、提供决策建议，实现效率跃升、决策优化、成本控制及创新赋能。未来，AI将成为ERP系统的“智能中枢”，助力企业在复杂市场环境中保持竞争优势。

企业期望的理想ERP系统

敏捷性、功能性和扩展性是企业对ERP的主要要求



48%

嵌入式AI功能是购买ERP时重点关注的因素

45%

AI能够帮助企业对未来的各种可能性和结果进行建模

41%

尝试使用AI提高员工工作效率，减少手动工作和出错率

注释：N=150和ERP访谈参与者。
来源：IDC SaaSPath，公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

AI为ERP带来的价值

50%
提效

的受访企业通过在AI+业务流程，有效减少了流程步骤，**提高流程分析速度**，从而加速交付洞察，指导员工行动。

48%
便捷

的受访企业发现，AI能够帮助使用者**减少ERP系统中的用户交互**。

47%
自动化

的受访企业采用AI技术后，ERP系统可以**基于整体工作流中预配置的审批流程执行操作**。

当前应用



未来展望

AI Agent+ERP

流程动态编排

需求预测优化

经营分析指导

来源：IDC，艾瑞咨询自主研究及绘制。

变化：税务优化+风险管理

从B2C向B2B渗透，运用AI、区块链等技术辅助外贸企业完成主动风控

- 工具到智能：**随着AI、区块链等技术的发展和落地，合规SaaS逐步从“工具型”产品向“决策助手”方向转型。除常用的智能合同审核、合规报告生成外，还需要分析当前外贸制度及各国税收政策，根据原产地规则提供优化建议。跨境B2B合规的复杂性远高于B2C，疫情后外贸企业更重视供应链的透明度、合规性和抗风险能力，因此对合规SaaS中供应链风险评估与控制有更高要求。
- 从申报到低碳：**从亚马逊平台用户对绿标产品的消费倾向，及欧盟CSRD（企业可持续发展报告指令）要求可看出，部分地区开始重视ESG披露，这一趋势将从B2C向B2B延伸，合规的产品及服务也将从配合制度申报向碳中和、可持续社会责任推进。

合规服务延伸

中国跨境出口电商合规市场的技术演变趋势

2 C

亚马逊平台：

- 传统产品转绿标产品商户 **> 1亿+**
- 绿标产品年均销售额提升 **12%**
- 绿标商品页面浏览量平均增长 **10%**
- 绿标商品点击率提高 **32倍**

个人数据保护法规

小额包裹清关

产品安全

2 B

- 合同条款合规性审查
- 全球税率计算与资源配置
- ESG与供应链溯源，支持碳足迹计算
- 地缘政治风险动态管理

税务申报

反洗钱

供应链合规

企业数据安全

国际贸易协定

.....

执法协作与社会共治

企业
合规辅导

企业合规
中台搭建

碳中和倡导

.....

2019

2023

2025

传统合规

数字化

智能化

税务合规

品牌合规

产品合规

SaaS化

流程自动化

智能填写

智能查询与
侵权风险识别

图片处理

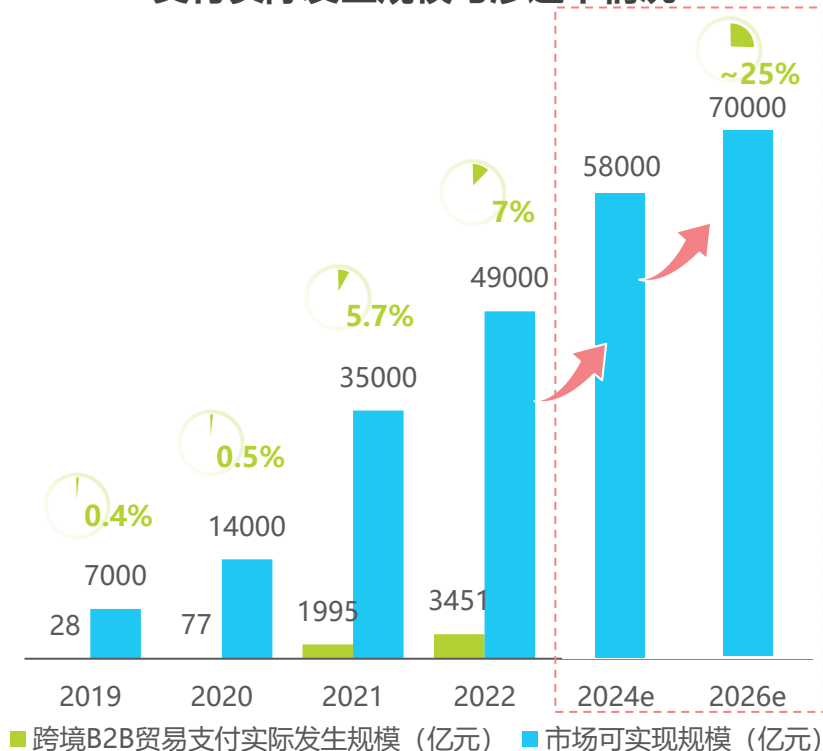
基于大模型
的客诉
处理

变化：增值服务+新兴市场

东南亚、中东及拉美是近年发展重地，AI多应用于风控、资产配置及反洗钱

- **渗透情况：**随着数字化深入，近年跨境支付工具在外贸B2B中应用逐渐提升，但整体渗透率仍然较低。
- **产品形态：**跨境支付市场呈现头部集中态势，且服务内容和能力趋于同质，服务费率也在同业竞争中逐渐下调，利润被进一步摊薄。在此背景下，服务商开始延展产品及服务边界：一方面提升金融服务能力，重点拓展东南亚、中东及拉美等贸易新兴市场的支付伙伴；同时分别朝着金融衍生服务和贸易衍生服务拓展服务链路，并将AI应用于风控、反洗钱等合规性检验上，以满足不同地区合规政策要求。

2019-2026年中国跨境出口B2B贸易支付实际发生规模与渗透率情况



来源：综合专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

B2B跨境支付服务商的业务布局



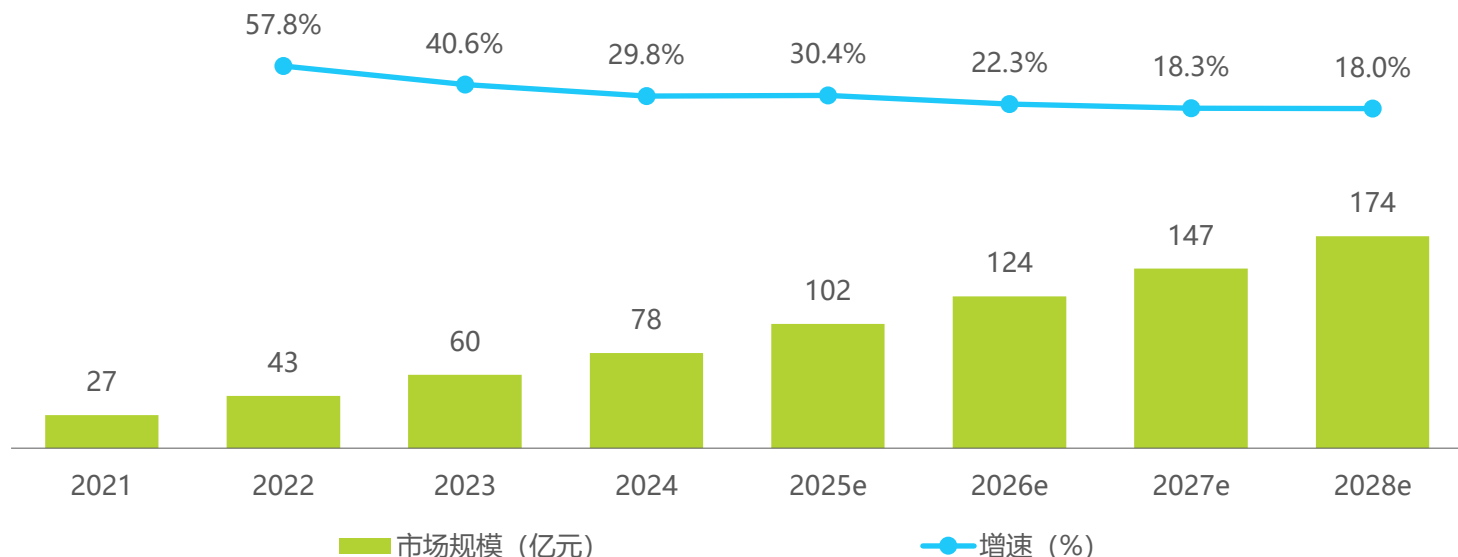
来源：综合专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

外贸B2B SaaS市场规模及增速

2024年规模78亿元，增速放缓，AI渗透下市场有望小幅回暖

- 市场环境：**2021-2022年由于国内疫情后业务恢复快、且处于数字化转型发展期，外贸B2B SaaS市场整体增速较快。2023年外贸增速放缓，企业面临成本上升、订单转移、环保要求提高等挑战，企业预算收紧；同时产业结构优化，高新技术产业和高端制造业的出口增长显著。外贸B2B SaaS市场在此环境下动态调整产品结构和客户覆盖，整体2023与2024年增速有所下滑。
- 增长潜力：**外贸SaaS市场随外贸企业经营状态而波动，企业通常在年末根据当年业绩动态调整次年数字化预算，因此外贸市场波动对SaaS市场造成的影响通常有1年左右滞后期。当前外贸B2B SaaS市场中，营销拓客与经营管理类SaaS的产品形态相对成熟，市场渗透速度放缓。跨境支付与合规的增速较高，同时随着直播带货的兴起，依托TikTok、Youtube等流量平台的跨境网红营销SaaS也逐渐成长起来。2024年AI在营销拓客环节中已有初步应用，其降本提效价值将进一步显现。同时跨境支付等赛道热度持续，多方合力有望为未来2-3年市场带来小幅增长。

2021-2028年外贸B2B SaaS市场规模预测及增速



注释：1.市场规模不含跨境B2B平台的收入；2.市场规模不含流量费、人力服务等非SaaS业务收入，如海外广告投放收入等；3.市场规模仅计算服务外贸出口相关垂直SaaS。
来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

03 / 外贸SaaS竞争格局

Competitive Landscape

外贸SaaS分类及厂商图谱总览

平台型头部集中，资源型生态壁垒高，工具型根据功能划分成不同赛道

- 根据外贸SaaS的产品形态和业务布局，大致可分为平台型、工具型和资源型三类，但目前厂商业务布局互有交叉。
- 平台型**为B2B交易平台，为B2B商家提供交易磋商的场所及服务，目前呈现头部集中态势。
- 资源型**多以流量渠道、通信渠道、牌照资质等为自身生态壁垒，为商家提供资源和服务。
- 工具型**SaaS侧重为商家在经营各环节降本提效，根据产品功能可具体细分为建站、业务增长、经营管理及合规四大类。

外贸SaaS产业图谱



注释：部分厂商业务布局向其他赛道延展，本页仅展示厂商收入贡献核心业务所在赛道。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

外贸SaaS厂商商业模式

平台及资源型以交易抽佣为主，工具型以版本订阅为主，朝价值付费发展

- **平台型及资源型**：两类厂商以交易环节为核心展开布局，在产品功能的基础上叠加交易额/流量抽佣（或服务费）的收费形式；
- **工具型**：工具型厂商中，计费基础多为版本功能及账号数，其中建站涉及站内交易，成交额作为网站影响力的一部分成为计价依据，而业务增长和经营管理则难以定量衡量软件带来的效果，目前仍以版本或账号订阅为主。

外贸SaaS商业模式解析

平台型		工具型		资源型	
平台会员 + 增值服务 + 佣金	• 会员制按年付费； • 按功能及权益梯队分为基础版、高级版等； • 基础版价格：~30000元 • 高级版价格：~90000元	建站 业务增长 经营管理 合规	• 版本/账号数订阅：按功能及权益梯队分为3-4个等级，不同等级有功能及账号许可差异； • 价格区间：3000-25000元 • 平台佣金：根据不同功能版本有不同定价和免佣额 • 佣金范围：2%-0.2%	流量广告 国际通信 跨境支付	• 版本订阅：根据产品功能阶梯定价； • 价格区间：10000-30000元； • 流量分销：按曝光定价； • CPM报价：9-21美元
	• CRM、AI、物流、流量等服务，商家按需购买； • 通常工具型产品功能计费，流量曝光类按量计费； • 价格区间：5000-90000元		• 版本/账号数订阅：按功能划分为不同版本，可与B2B平台会员协同作为商家解决方案提供服务； • 价格梯队：0.6-2万元、2-4万元、4-9万元； • 定制服务：提供部署与系统集成服务，按人天收费		• 地区/功能用量付费 • 单价区间：0.07-7元
	• 按GMV抽佣，根据商家成交金额有免佣额或封顶额； • 佣金范围：2%-3%		• 订单数订阅：按流转的订单数量计费，订单越多，单价越低； • 价格区间：10000-15000元		• 收款/提现佣金； • 佣金范围：0.2%-0.4%； • 增值服务：提供风险管理、成本分析等工具，按需订阅
			• 地区/功能订阅：按照不同出口地区，及对应的税务、服务授权、年度申报等服务有不同费用标准； • 价格区间：300-10000元		

注释：价格、单价范围仅供参考。

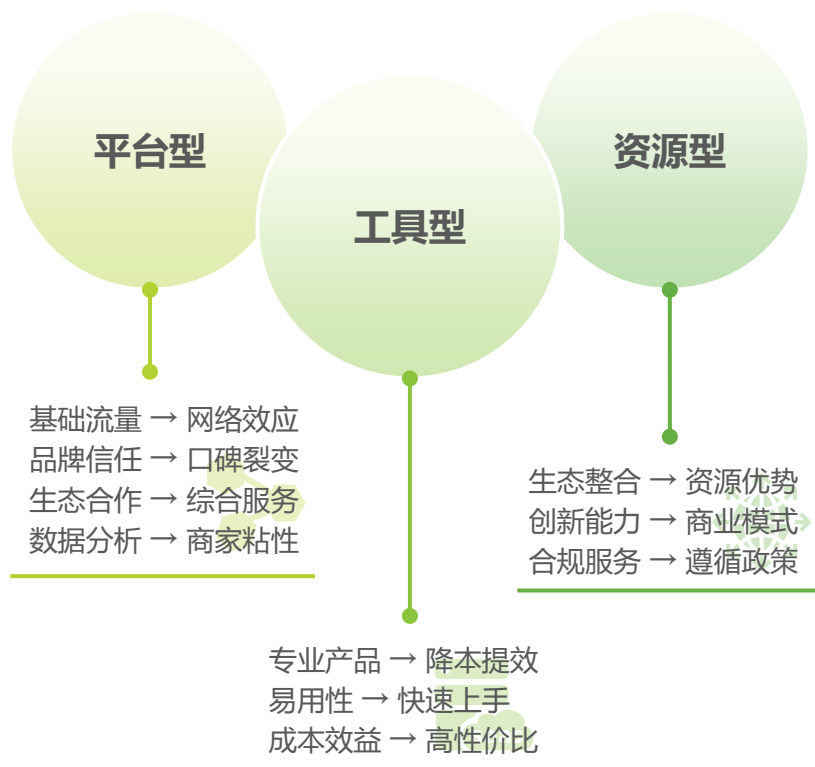
来源：企业官网，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

外贸SaaS厂商类型及竞争优势

平台型厂商争流量，工具型厂商钻功能，资源型厂商聚生态

- 竞争优势：**外贸B2B以按需生产为主，因此平台型厂商位处产业链上游，以平台的形式有机会承接客户流量，也有更多向下延伸业务的机会。因此，品牌影响力、生态聚合能力是平台型服务商的核心竞争力。工具型厂商重视产品功能专业性、数据分析准确性和客户价值，高性价比、易用的产品更得客户青睐。资源型厂商产品趋于同质，价格与厂商伙伴资源丰富度是主要选型因素。
- 工具型SaaS：**工具型SaaS根据厂商背景可分为上市公司背景服务商与创业厂商两类。前者给予厂商更多客户资源与品牌影响力，统一了产品矩阵，让产品间数据互通，兼容性强，服务中大型客户为主。创业型厂商则更垂直、更聚焦，在部分功能点上表现突出，以中小型客户为主。整体上看，工具型SaaS替换成本较高，如何打磨产品、优化服务、加深AI应用效果，都会成为竞争优势。

不同类型SaaS厂商竞争优势对比



工具型SaaS服务商的两种类型



客户资源共享
+
品牌影响力
+
数据资源互通
+
一体化方案

流量优势
兼容优势

产品创新性
+
功能聚焦
+
性价比高

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

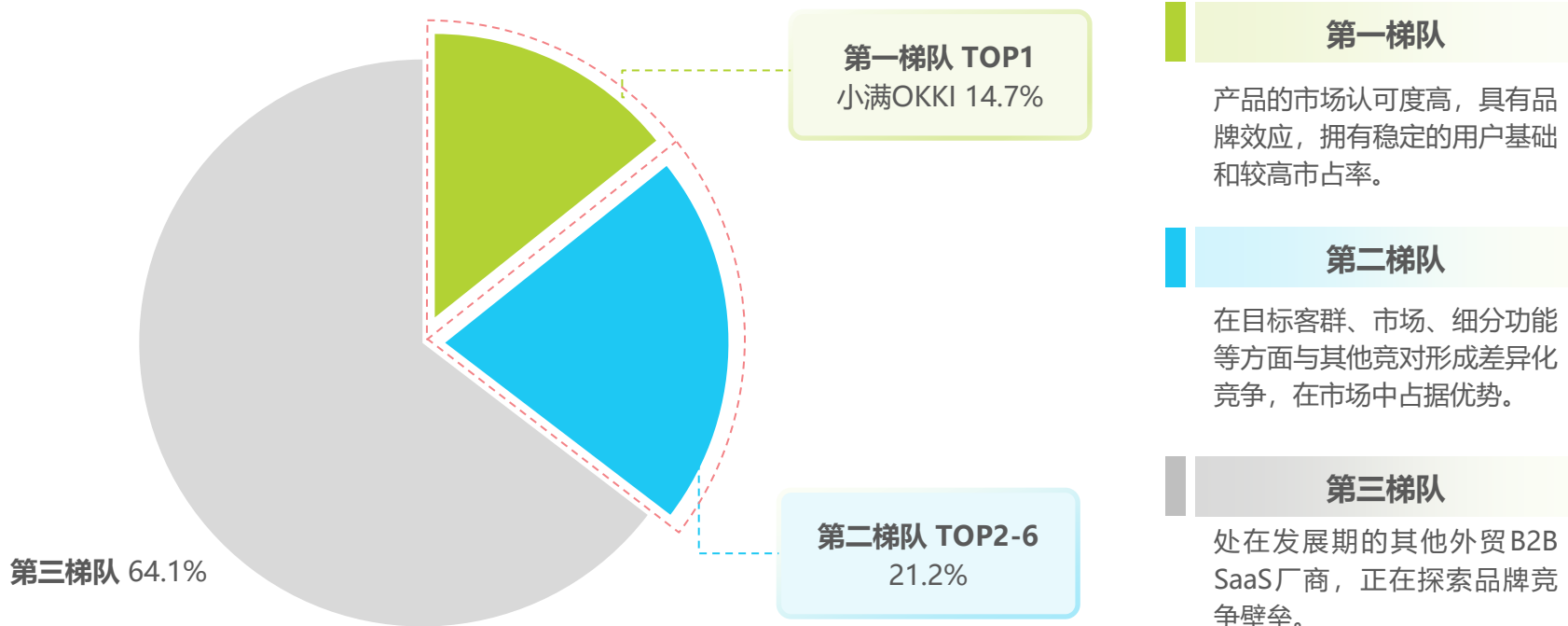
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

外贸B2B工具类SaaS竞争格局

业务增长与合规赛道头部集中，建站与ERP相对分散

- 市场环境：**外贸B2B工具类SaaS包含建站、业务增长、ERP和合规等赛道，其中业务增长占比最高，约38%，建站次之，可见B2B企业愈发重视品牌建设与精细化运营。各赛道中，业务增长与合规赛道趋于头部集中，而建站和ERP则相对分散。因为业务增长能给予外贸企业可见的获客效益，同时也是AIGC技术应用和首要阵地，在技术及生态资源的加持下，SaaS厂商的竞争优势会发生倾斜。合规则更多依靠服务经验与资源积累，在发展过程中亦能呈现马太效应。
- 市场格局：**整体上看，可将外贸B2B工具类SaaS市场按照厂商市场规模及业务成熟度划分为三个梯队，其中小满OKKI以成熟的产品形态、稳定的订阅收入及客户口碑位列第一梯队，市场份额约14.7%。

2024年外贸B2B工具类SaaS市场份额分布



来源：企业年报，艾瑞咨询自主研究及绘制。

营销+获客+CRM，覆盖外贸企业客户全生命周期管理

- **基本信息：**小满OKKI成立于2013年，11年来深耕外贸企业数字化转型，累计服务超25万外贸用户，覆盖机械制造、消费电子、家居园艺、汽车配件、美容护理等20余行业，积累了大量服务经验及出海拓客的行业认知。
- **产品矩阵：**OKKI以CRM为核心，构建“智能基建+场景化工具”矩阵，打通“获客-转化-履约-复购”闭环，覆盖外贸企业全局增长与客户全生命周期管理。目前有OKKI Shops、OKKI Leads、OKKI CRM三大产品，满足外贸企业从网站搭建-营销开展-客户运营-订单管理全链路管理需求。OKKI通过“技术+场景”双轮驱动，成为外贸企业全球化进程的重要数字化伙伴。

小满OKKI核心产品功能



11年 行业积淀

250000+ 服务用户数

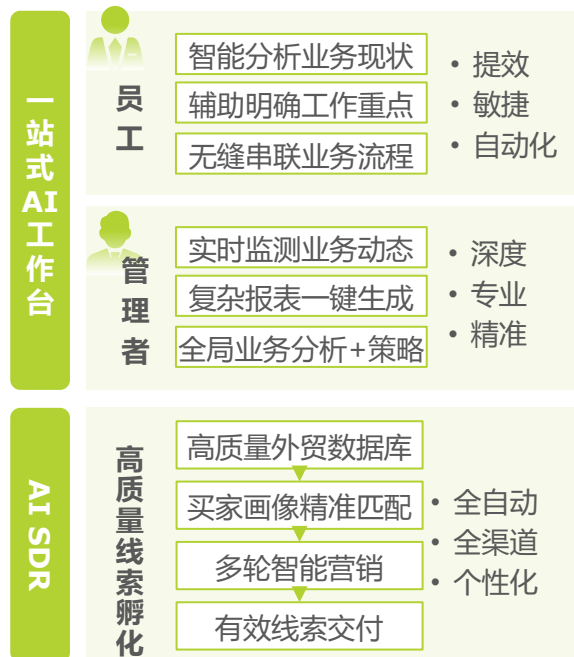
来源：企业官网，艾瑞咨询自主研究及绘制。

AI技术驱动+阿里生态支持+行业深耕与场景适配能力，为外贸企业护航

- 优势1-AI驱动：**小满OKKI在AI应用嗅觉与落地上走在行业前列，目前已构建覆盖获客、管理、决策的全场景智能化产品体系，帮助业务员高效、敏捷拓客，帮助管理者快速、精准分析业务健康度，让外贸企业以更低的门槛实现跨境业务升级。
- 优势2-阿里协同：**小满与阿里巴巴国际站的深度协同，对接阿里技术、流量与信用体系，并通过生态资源整合，为客户提供高效、可信、全球化的外贸数字化工具，提升跨境服务可信度。
- 优势3-行业深耕：**基于25万+外贸用户服务经验，小满OKKI能精准响应外贸企业从基础数字化到全球化运营的进阶需求，成为外贸企业实现业务增长的助推器。

小满OKKI竞争优势及案例

01 AI构建外贸数字化“新基建”



02 生态协同放大资源价值



- **品牌背书，全球化支持**
- 产品可信度高
- 依托阿里生态的全球化能力

风险控制与合规支持

- **技术整合与功能强化**
- 订单与数据互通
- 生态资源复用

工具协同，全链路效率提升

03 25万+ 服务用户数

中山市某家用电器外贸公司

需求

- 阿里巴巴国际站询盘需承接；
- 询盘成交率仅10%；
- 沉淀客户便于工作交接

OKKI

- 自动化客户触达及营销；
- 智能营销策略配置及跟进；
- 沉睡客户唤醒及跟进；

效果

- 多盘活10%沉睡用户

苏州某门业（工业用门）有限公司

需求

- 业务员开发信撰写不专业

OKKI

- AI快速生成，仅需修改润色

效果

- 开发信送达率提升20%

来源：企业官网，艾瑞咨询自主研究及绘制。

产品+技术+服务，帮助跨境企业资源精细化运营与统筹管理

- **基本信息：**领星从2017年成立至今，始终坚持为跨境企业提供精细化运营和业财一体化解决方案，累计服务60万+跨境电商企业。
- **产品矩阵：**领星构建了ERP+WMS的产品矩阵，串联跨境企业供应链场景需求。在B2B领域，领星整合采购、仓储、物流、广告、客服、财务等模块，支持AliExpress、eBay等20+平台统筹管理，提供智能补货建议、利润分析、广告自动化优化等功能，赋能跨境电商企业资源优化与经营管理决策支持。
- **产品优势：**领星ERP以极简操作界面与深度业务适配性为核心优势，同时坚持客户至上的服务理念，通过一体化专业服务，为客户优化经营管理效率，提升抗风险能力。

领星核心产品功能



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

店铺运营+数字营销，聚合流量，赋能跨境电商企业流量运营

- **基本信息：**飞书深诺是跨境数字营销服务品牌，致力于通过数字化技术连接中国企业与全球消费者，以“技术+资源”双引擎助力企业突破地域与文化壁垒，实现全球化品牌跃升。
- **产品矩阵：**飞书深诺依托全球媒体资源、AI技术和大数据分析能力，为出海企业提供全链路营销解决方案，产品矩阵涵盖垂直行业与技术驱动两大方向，包括跨境电商解决方案SinoClick、游戏出海运营Meetgames、APP出海运营工具Meetsocial APP及AI创意生成工具。其中，服务跨境商家的产品SinoClick及BeyondClick整合了市场洞察、网红营销与AI优化能力，赋能商家精准触达目标市场。

飞书深诺产品矩阵



为起步、增长型商家提供
全渠道、全链路增长服务



飞书点跃
跨境客户海外营销



促进游戏公司及游戏产业
跨境业务综合增长

Meetsocial App

飞书深诺
为APP海外推广运营提供
一站式解决方案平台

市场、竞品分析

选品、定价、测品

平台、站点选择准备

店铺运营

营销管理、私域运营

数字创意服务

网红KOL营销

市场洞察服务

运营优化服务

外贸工厂、工贸一体卖家

锁定目标市场 | 高效实现盈利

跨境创业卖家

零经验快速起步 | 低成本高效运营

独立站品牌商家

网站改造升级 | 广告效果提升

平台商家

独立站高效运营 | 持续增长

国内电商及品牌卖家

风险合规本地化 | 品牌营销推广

30000+

近年累计服务客户数量

40 +

累计国外媒体合作数量

50

推广服务语言种类

138

覆盖用户国家地区

32亿

每日广告触达人次

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

优质服务+媒体资源+AI赋能，构建“技术+资源”护城河

- 飞书深诺凭借其AI技术驱动与全渠道资源整合能力，在跨境电商品牌营销领域构建了显著竞争优势。
- 优势1-AI驱动：**AI层面，飞书深诺深度融合AIGC，覆盖从市场洞察、广告创意生成到投放优化与数据分析的营销全链路。如AI辅助自动生成多语言广告素材，基于用户行为数据分析投放效果并提出优化建议。
- 优势2-全渠道资源：**资源层面，飞书深诺聚合了Google、Meta、TikTok等50余家全球头部媒体资源。目前，飞书深诺已帮助超过10万家中国企业拓展到全球233个国家和地区，触达全球超过60%的人口，并通过本地化策略适配东南亚、中东等新兴市场的政策与文化差异。

飞书深诺在出海电商领域竞争优势

BeyondClick

飞书点跃

专业服务团队

- 运营优化师团队200+;
- 100%媒介资质认证;
- 8800万+全球消费者样本库

AI技术赋能

- AI+广告账户诊断，识别风险;
- AI+投放数据分析，优化策略;
- AI+内容创意，优质迭代

资源整合能力

- 10万+全球网红KOL资源;
- 12+垂直领域覆盖;
- 10亿+粉丝量;
- 全链路出海生态资源

业务效果导向

- 定制ROI媒介组合;
- 投放效果可视化管理;
- 批量管理内容、生产模板素材

SinoClick

飞书通通

行业服务能力

- 11年营销优化经验，覆盖22+行业类目;
- 50+媒体官方授权

全渠道出海

- 主流电商及独立站一站式入驻运营;
- 合规、支付、红人、物流等全渠道资源链接

技术+AI

- 近250品类精细化运营数据，实时监控经营数据及行业情况;
- AI化Listing、素材、广告文案、投放策略，低成本高效提升经营效果。

04/ 外贸SaaS发展趋势

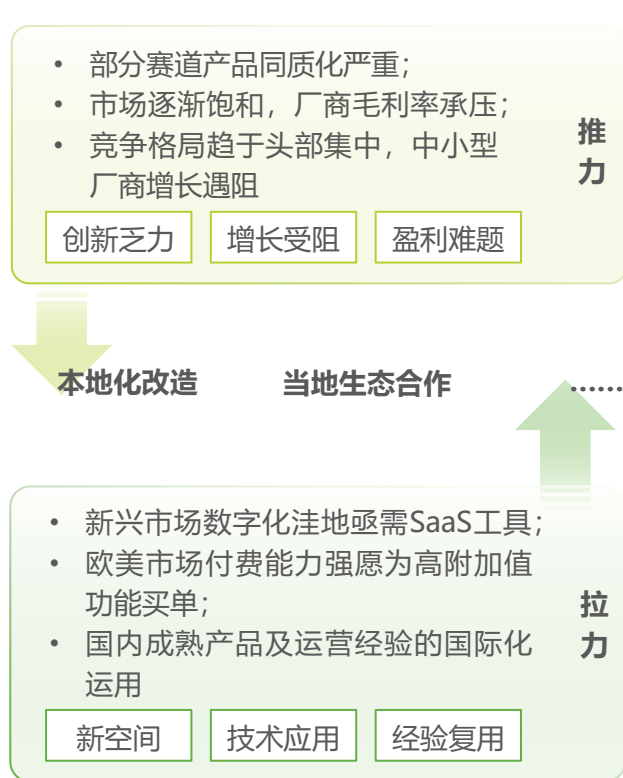
Development trend

趋势1：“服务出海”到“出海服务”

对产品进行本地化、生态化、轻量化改造，以拓展新市场，创造新价值

- **出海缘由：**国内跨境SaaS竞争格局与产品形态相对固定。技术上，国内成熟的产品形态在部分海外市场有复用机会；市场上，虽然国内外贸市场数字化程度仍有待提升，但整体市场潜力在逐渐收缩。在此环境下，出海服务成为SaaS厂商们的重要战略方向。
- **出海路径：**资源有限的腰部SaaS厂商优先关注东南亚、中东、拉美等市场，用户数字化程度较低，产品使用习惯与国内外贸企业有一定相似性，市场进入难度相对更低。技术实力强的头部厂商适合瞄准欧美中大型客户，在垂直场景打造标杆案例。

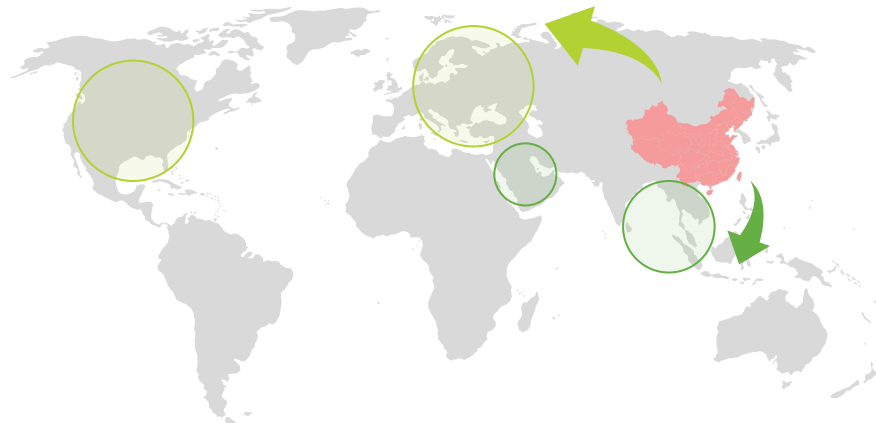
外贸SaaS厂商的出海尝试



从服务出海，到出海服务

01 欧美市场：“高门槛、高回报”的存量市场

- 对数据安全及地缘政治敏感，有着严苛的合规制度；
- 优秀产品多，竞争激烈，市场进入有难度；
- 产品偏好与国内企业差异较大，倾向于轻量型产品



02 东南亚中东市场：“低门槛、高运营”的增量市场

- 国家间语言、货币、法规差异大，难以标准化复制；
- 中小企业生命周期短，客户留存率低；
- 原材料带来的成本优势正在降低，企业数字化转型

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

趋势2：AI持续应用

根据AI应用价值从自动化阶段向增强决策阶段过渡，朝业务重构发展

AI在外贸各场景中的应用展望

场景	阶段	应用	成熟度
业务增长	自动化阶段	- 自动生成多语言营销邮件、社交媒体内容； - 客户线索自动清洗与分类	
	增强决策阶段	- 自动化总结工作要点，员工工作流程简化； - 基于客户行为预测采购意向； - 一键生成业务分析报表，辅助业务诊断	
	业务重构阶段	- 构建全球买家画像，动态识别高匹配度客户，并基于采购周期预测分层触达； - 基于历史交互数据，AI Agent自动完成客户筛选、邮件跟踪、智能回复询盘等活动，可代替基础外贸业务员； - 元宇宙虚拟展会、AI营销视频生成等高阶内容生产工作	
经营管理	自动化阶段	- 根据订单自动提醒工厂生产； - 库存管理自动化； - 自动化生成经营分析报表	
	增强决策阶段	- 基于历史数据与宏观指标预测需求； - 供应链中断风险预警与替代方案推荐； - 需求预测与备货优化建议	
	业务重构阶段	- 根据行业经营情况差异，为企业提供智能风控决策依据 - AI预测地缘冲突，数字孪生模拟供应链网络并自主优化	
合规支付	自动化阶段	- 自动判定VAT规则并生成申报表； - 跨境异常交易识别	
	增强决策阶段	- 动态合规监控； - 外汇波动趋势并推荐锁汇策略	
	业务重构阶段	- AI计算碳关税成本，平衡ESG目标与利润； - 基于区块链交易的AI风控与供应链操作	

业务增长：

- 内容生成 → 自主获客
- AI将深度参与客户关系管理的全生命周期，自动完成获客工作

经营管理：

- 流程优化 → 自主决策
- 增强企业风险监控与经营自适应能力

合规支付：

- 规则执行 → 生态重构
- 构建合规外贸环境，重塑跨境信任与金融体系

AI应用深度由浅至深

- 实验期或早期商用阶段
- 技术已验证，应用范围受限
- 技术已规模化商用

来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能