



亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, November 2020

# 无出其右，宠物 电商佼佼者

Chewy 企业案例研究

亿欧  
智库

EqualOcean Intelligence

研究  
报告

# 序言

## INTRODUCTION

自 2011 年成立至今，Chewy 已经发展成为美国最大的宠物垂直电商。凭借其商业策略，Chewy 在早已进入成熟期的美国宠物市场获得了一席之地，建立了由客户粘性构成的竞争壁垒。

2020 年，由于疫情的影响，宠物零售行业出现了快速线上化的趋势，同时养宠率上升；这对于 Chewy 来说是一个难得的机遇。

值此机会，亿欧智库通过对 Chewy 的系统梳理，挖掘出具有价值的企业策略与其所面临的发展瓶颈，希望能为宠物行业的从业者提供参考和借鉴。

---

## 04

### Chewy 公司概述

- 1.1 发展概览与业务版图
- 1.2 主要资本事件回顾

---

## 07

### Chewy 战略三角分析

- 2.1 产品策略
- 2.2 顾客分析
- 2.3 竞争力分析

---

## 12

### Chewy 态势分析

- 3.1 现状分析与预测
- 3.2 发展瓶颈分析
- 3.3 企业发展预判

# Chewy 公司概况

## Introduction

自 2011 年成立以来，Chewy 成功通过自建的 12 家线下业务网点搭建了自有的物流网络，这帮助其在提高派货时间的同时做到了服务差异性。

本章将从 Chewy 业务版图与主要资本事件两个角度，回顾其发展轨迹。



Part 1 Chewy 公司概况

1.1 发展概览与业务版图

1.2 主要资本事件回顾

Part 2 Chewy 战略三角分析

2.1 产品策略

2.2 顾客分析

2.3 竞争力分析

Part 3 Chewy 态势分析

3.1 现状分析与预测

3.2 发展瓶颈分析

3.3 企业发展预判

## 1.1 发展概览与业务版图

### 9 年时间建立 12 家业务网点，构成独立物流系统

自 2011 年成立至今，Chewy 的业务发展迅速，已成长为美国最大的宠物垂直电商。其平台的在售产品共有八大品类，分为宠物狗、猫、鱼、鸟、马、小型宠物、爬虫类以及医用药品，覆盖宠物日常所需的全品类商品，目前共有 2000 余家品牌入驻。

经过一段时间的用户积累，Chewy 开始从商品库存和派货时间两个方面进行业务升级，致力于物流中心的设置。截止至 2020 年，Chewy 在美国本土已拥有 12 家业务网点，成为了一家拥有独立物流网络的垂直电商平台。

亿欧智库：Chewy 业务网点分部图



来源：Chewy 招股书，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

- ◆ 2011 Q4：营业额达到 1 百万美元
- ◆ 2014 Q1：东海岸物流中心建立
- ◆ 2016 Q1：中央物流中心建立
- ◆ 2017 Q1：南部物流中心建立
- ◆ 2018 Q4：营业额超过 35 亿美元

线下网点构成了 Chewy 的物流体系，达成了低成本且快速的商品配送服务，使美国境内 80% 的订单可以次日达，超过 49 美元的订单即可免费配送。

同时，自建仓储物流的模式也帮助 Chewy 将履约费用率控制在了较为稳定的状态。Chewy 招股书显示，2018 年的履约费用率为 9.3%，相较 2017 年下降了 0.9%。

Part 1 Chewy 公司概况

1.1 发展概览与业务版图

1.2 主要资本事件回顾

Part 2 Chewy 战略三角分析

2.1 产品策略

2.2 顾客分析

2.3 竞争力分析

Part 3 Chewy 态势分析

3.1 现状分析与预测

3.2 发展瓶颈分析

3.3 企业发展预判

## 1.2 主要资本事件回顾

### 经历 6 轮融资，并于 2019 年上市，2020 年与 PetSmart 拆分

Chewy 共经历 6 轮融资，融资金额总计达到 3.61 亿美元。2017 年 4 月 19 日，美国最大的宠物连锁超市 PetSmart 宣布以 34 亿美元的价格对 Chewy 进行并购。

2019 年 6 月 14 日，Chewy 正式独立 IPO，于纽交所上市，首日股价即上涨 59%。截止至 2020 年 12 月 2 日，Chewy 市值已达到 310.15 亿美元。

2020 年 10 月，PetSmart 的控股方，私募股权公司 BC Partners 宣布将 Chewy 整体从 PetSmart 中拆分出来，成为两家独立的宠物品牌。

亿欧 EqualOcean   Chewy 历年资本事件			
轮次	时间	金额 (美元)	投资方
A	2013/10/24	15 Million	Volition Capital
B	2014/04/01	30 Million	Greenspring Associates
C	2014/08/01	41 Million	New Horizons Venture Capital, Allen & Company LLC, Greenspring Associates
D	2015/10/01	75 Million	Verlinvest
E	2016/04/18	75 Million	BlackRock
F	2017/04/04	125 Million	Lone Pine Capital
并购	2017/04/19	3.4 Billion	PetSmart
IPO	2019/06/14	—	—
拆分	2020/10	—	—

来源：公开资料整理，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

# Chewy 战略三角分析

## Analysis on 3C Strategy

Chewy 的商业逻辑是与宠物主建立终身关系，这意味着 Chewy 需要设置合理的企业战略，以获得良好的顾客粘性。

本章将从 Chewy 的产品、顾客以及其竞争力三个角度，对其发展策略进行分析。



Part 1 Chewy 公司概况

1.1 发展概览与业务版图

1.2 主要资本事件回顾

Part 2 Chewy 战略三角分析

2.1 产品策略

2.2 顾客分析

2.3 竞争力分析

Part 3 Chewy 态势分析

3.1 现状分析与预测

3.2 发展瓶颈分析

3.3 企业发展预判

## Chewy 战略三角分析

### 2.1 产品策略

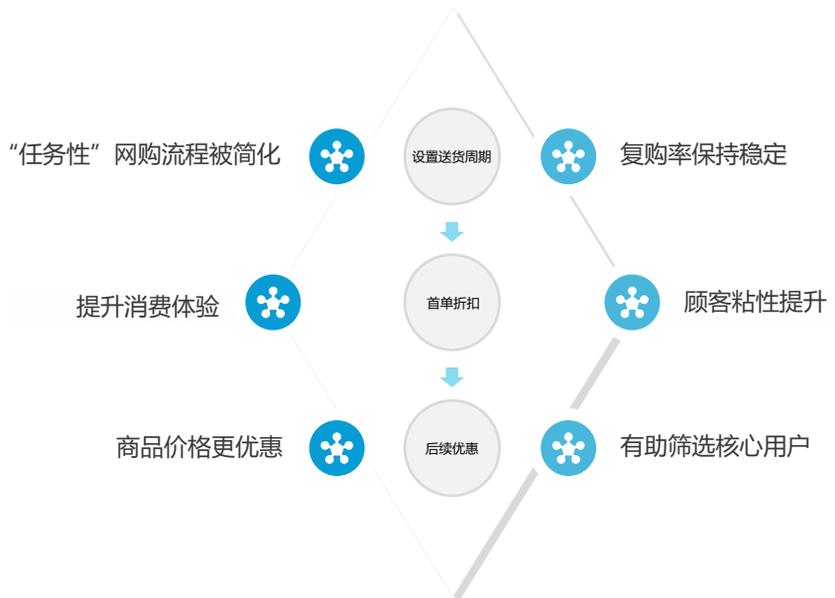
#### 减少传统的“任务性网购”流程，助力 Chewy 客户粘性提升

为了获取更好的品牌形象与顾客粘性，Chewy 打造了差异化的客户服务。其客户中心可以提供 7\*24 小时的不间断服务，客服的平均响应时间为 6 秒，这与美国企业常见的邮件式客户服务形成了明显的对比。顾客还可以通过网站、邮件或电话的方式与宠物专家进行联络，随时解答养宠过程中遇到的问题。

此外，消费者还可以通过 Chewy 官网学习线上课程，课程范围涵盖养宠知识和宠物行为解读等，这些附加服务在一定程度上帮助 Chewy 提高了其客户粘性。

从销售模式来看，Chewy 试图通过其订阅制服务 Autoship 提高消费者复购率。该服务可以为宠物主提供自动的订货和送货服务，从源头解决消费者对于宠物粮“任务性网购”的交易流程简化需求。

亿欧智库：Autoship 模式与优势



来源：公开资料整理、Chewy 招股书，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

Chewy 将 Autoship 客户定义为在 364 天内通过该订阅程序发送订单的客户。这种订阅模式的用户数增加和持续性复购，已经成为 Chewy 业务发展的重要引擎。2020 年二季度财报显示，Autoship 用户产生的收入已达整体营收的 68.3%，较 2018 年有 2.3% 的提升。

Part 1 Chewy 公司概况

1.1 发展概览与业务版图

1.2 主要资本事件回顾

Part 2 Chewy 战略三角分析

2.1 产品策略

**2.2 顾客分析**

2.3 竞争力分析

Part 3 Chewy 态势分析

3.1 现状分析与预测

3.2 发展瓶颈分析

3.3 企业发展预判

## Chewy 战略三角分析

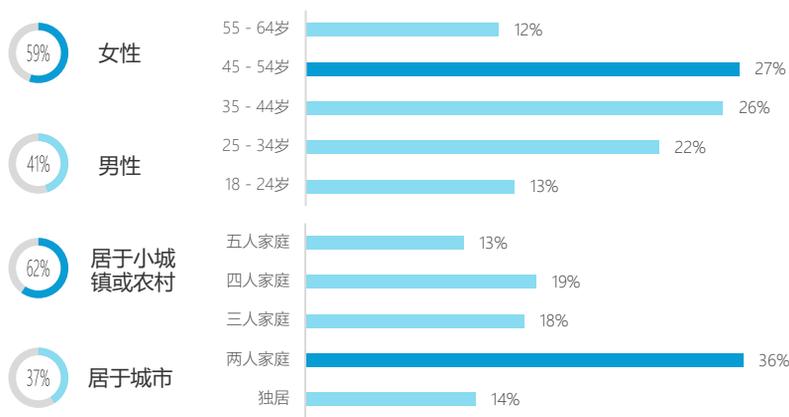
### 2.2 顾客分析

**主要客群可能存在“老龄化”和“消费力低”的问题，同时用户特征不够明显**

作为美国最大的宠物垂直电商，Chewy 的消费群体分布广泛。根据一份样本量为 2086 人的问卷显示，Chewy 的用户主要为 45 至 54 岁的女性，并多为居于小城镇或农村地区的两人家庭。

该用户画像凸显出客群的老龄化问题，Chewy 可能缺乏对年轻客群的吸引力；同时 62% 的客群居于低经济水平地区，也可能导致其主要客群的消费力有限。然而从整体来看，其用户特征并不足够明显，意味着 Chewy 可能难以对其消费者进行强针对性的营销。

亿欧智库：Chewy 用户画像概览

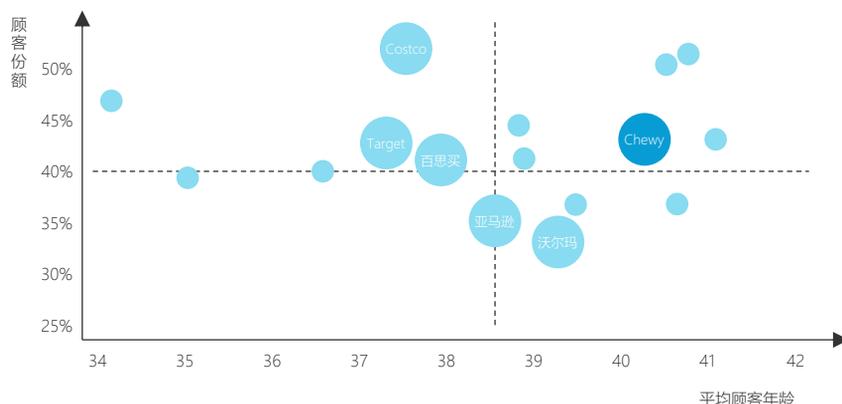


来源：Statista，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

从顾客份额的角度分析，Chewy 在零售行业内展现出了高于平均水平的顾客份额，这帮助 Chewy 在营销与维持老用户的过程中，获得了与行业竞争者相比更有优势的边际收益。

亿欧智库：顾客份额与顾客平均年龄对比图



来源：Statista，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

Part 1 Chewy 公司概况

1.1 发展概览与业务版图

1.2 主要资本事件回顾

Part 2 Chewy 战略三角分析

2.1 产品策略

**2.2 顾客分析**

2.3 竞争力分析

Part 3 Chewy 态势分析

3.1 现状分析与预测

3.2 发展瓶颈分析

3.3 企业发展预判

## Chewy 战略三角分析

### 2.2 顾客分析

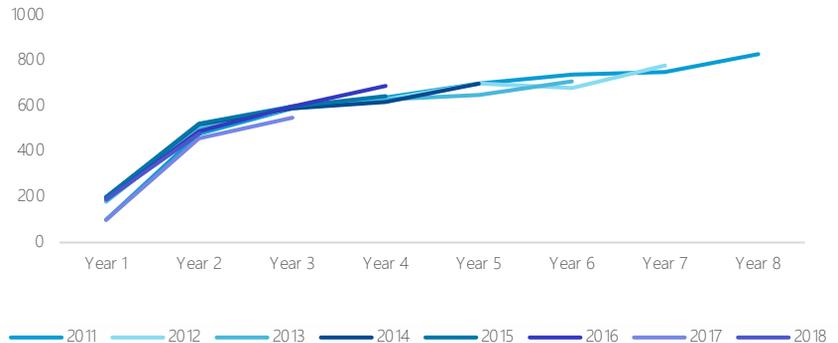
#### Chewy 的成本回收能力已趋于成熟

Chewy 长期跟踪和管理新客户获取成本（CAC：特定时间内，因获得新客户而产生的广告和营销费用除以同一时期获得的客户数量）和客户终身价值（LTV：由某特定顾客而产生的累积盈利），并试图提高 LTV/CAC 之比，以优化在广告和营销上的支出效率。

通过对财报的分析，亿欧智库发现 Chewy 在广告和市场营销上的支出主要集中在渠道拓展，而在用户留存方面的支出则相对有限。这在一定程度上反映出，公司对于 Autoship 订阅制模式的过度自信，进而忽略了可能会存在的风险。

下图对获客年份与用户年消费额进行了统计，可以看出复购率主要产生在获客后的第二年，同时年消费额随用户使用 Chewy 的时间增长而提高。

亿欧智库：Chewy 获客年份与年消费额统计对比图



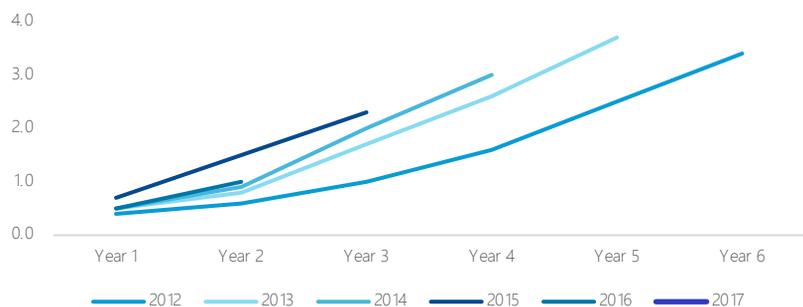
来源：Chewy 招股书，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

根据企业官方所披露的 CAC 与 LTV 比率，2015 年所获客的 LTV 倍数已达到 CAC 的 2.4 倍，而且随着客户留存年份的增长，该比率还在继续增加。

综上，亿欧智库认为 Chewy 在成本回收方面已经趋于成熟，但客户留存风险高。

亿欧智库：LTV/CVC 比率



来源：Chewy 招股书，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

Part 1 Chewy 公司概况

1.1 发展概览与业务版图

1.2 主要资本事件回顾

Part 2 Chewy 战略三角分析

2.1 产品策略

2.2 顾客分析

2.3 竞争力分析

Part 3 Chewy 态势分析

3.1 现状分析与预测

3.2 发展瓶颈分析

3.3 企业发展预判

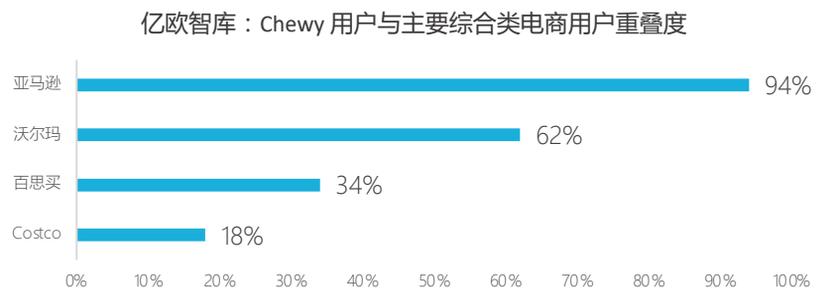
## Chewy 战略三角分析

### 2.3 竞争力分析

**Chewy 虽然在行业中拥有较强竞争力，但市场份额可能会受到威胁**

Chewy 的主要竞争对手可以划分为传统电商与垂直电商两类。虽然 Chewy 深耕于宠物垂直领域，但其主要的竞争对手仍然为亚马逊等主流综合类电商平台。

根据 Statista 的统计数据显示，Chewy 的用户与亚马逊高度重叠。



来源：Statista，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

得益于 Autoship 订阅制模式，多数用户选择了月度订单，由此产生的复购率帮助 Chewy 在行业中的获得了较为成熟的竞争力与用户壁垒，同时市场份额也在逐年提升。



来源：Chewy 招股书，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

但来自于传统零售业的竞争压力却不可忽视。由于线下超市和电商品牌不断扩大宠物相关产品的供应，同时其他专业零售商也在进入宠物市场，宠物零售业的竞争日益激烈。

例如，最大的大众市场消费品公司之一 General Mills 在 2018 年 4 月收购了 Blue Buffalo，标志着宠物用品专卖店与食品、药品和大众消费品的融合。此外在 2018 年 5 月，亚马逊也推出了自己的宠物用品品牌，并宣布打算继续扩大其在宠物行业的布局。

如果综合类电商品牌，或传统零售供应商试图通过降低价格获取市场份额，并进入宠物市场，Chewy 将可能会被降低产品价格以保持竞争力，导致其整体销售额的降低，加之竞争者数量逐步提升，Chewy 的市场份额也可能会受到威胁。

# Chewy 态势分析

## Analysis on Development

在疫情影响下，Chewy 的营收保持了稳定的增长，业内普遍认为其长期发展也将维持该稳定状态。

但 Chewy 也面临着行业竞争的压力和无法忽视的发展瓶颈。

本章将对于 Chewy 的发展态势进行分析，并作出预判。



Part 1 Chewy 公司概况

- 1.1 发展概览与业务版图
- 1.2 主要资本事件回顾

Part 2 Chewy 战略三角分析

- 2.1 产品策略
- 2.2 顾客分析
- 2.3 竞争力分析

Part 3 Chewy 态势分析

- 3.1 现状分析与预测
- 3.2 发展瓶颈分析
- 3.3 企业发展预判

## Chewy 态势分析

### 3.1 现状分析与预测

#### 疫情对 Chewy 造成积极影响，但持续获客能力可能有限

对于宠物行业，疫情的积极作用是宠物渗透率的激增。社交距离会自然地滋生孤独感；因此，越来越多的人觉得有必要饲养宠物。根据美国防止虐待动物协会（ASPCA）的统计，自 2020 年 3 月以来，纽约和洛杉矶的分支机构收到的在线收养申请，同比增加了约 400%。这在一定程度上可能会给 Chewy 的发展带来积极影响。

同时，Chewy 的营收增长已延续至 2020 年第二季度。由于疫情导致的实体店闭店潮，消费者越来越多地将宠物产品购物转移到线上，考虑到疫情的长期不确定性，Chewy 在现阶段仍有较大概率可以保持营收增长。

<b>优势</b>	<b>劣势</b>
Autoship 订阅制，以及 24 小时服务模式带来了极高的复购率与客户忠诚度。	Chewy 的自主品牌数量较少，创新力有限；同时，公司营收过于依赖 Autoship 模式。
<b>机遇</b>	<b>威胁</b>
由疫情带来的宠物增量市场出现。	该行业的公司数量持续增加，行业进入壁垒较低，Chewy 面临竞争威胁；新进入者可能会在价格、服务上展开竞争，或带来更多创新概念。

根据 Packaged Facts 的预测，2020 年，美国在线宠物产品的销售额将占宠物零售领域总销售额的 27%。作为美国最大的宠物垂直电商，Chewy 在 2020 年的营收或将增加 20 亿美元。

Chewy 官方预计其市场份额将在 2024 年超过 35%，这意味着在 700 亿美元的潜在宠物电商市场中，Chewy 公司的营收或将在 2024 年超过 250 亿美元。

亿欧智库认为，Chewy 属于快速发展型企业，未来营收很大概率仍会保持增长。但其业务形态和营销模式长期不变，虽然推出了部分自主品牌，销量却增长缓慢，这显示出其缺乏创新力的弱点。在竞争威胁逐渐增加的宠物零售领域，Chewy 的持续获客能力或将在新一代宠物主身上面临挑战。

Part 1 Chewy 公司概况

1.1 发展概览与业务版图

1.2 主要资本事件回顾

Part 2 Chewy 战略三角分析

2.1 产品策略

2.2 顾客分析

2.3 竞争力分析

Part 3 Chewy 态势分析

3.1 现状分析与预测

3.2 发展瓶颈分析

3.3 企业发展预判

## Chewy 态势分析

### 3.2 发展瓶颈分析

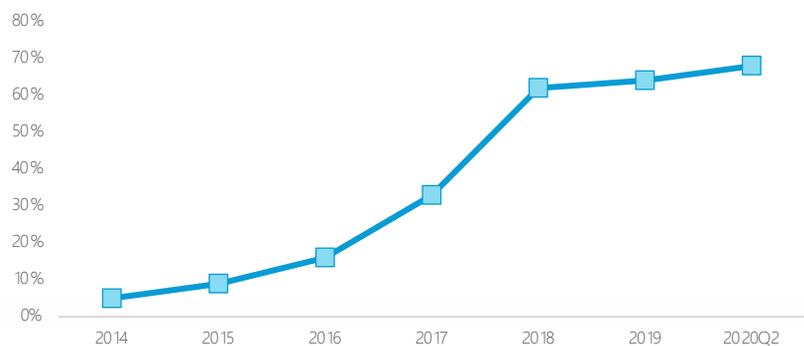
**因为难以对消费者进行“二次激活”，订阅制或将成为 Chewy 的发展瓶颈**

Autoship 订阅用户所产生的营收已在 2020 年第二季度达到了整体营收的 68.3%。但亿欧智库认为，**由于对 Autoship 销售模式的过度依赖，Chewy 的营收增长可能会遭遇瓶颈。**

该订阅制模式固然会培养用户的消费习惯、保持用户粘性；但正是由于无需过问的自动化购买模式，多数消费者会成为“半活跃用户”，由此导致 Chewy 难以将最新的产品和营销触达到消费者，并激活他们。

造成这种情况的原因是，大多数消费者在完成首次的订阅购买决策后，会进入一种“待机”状态，此类消费者不会在订阅周期内进行第二次购买决策。这意味着 **Chewy 需要在消费者进行首次购买决策时，对用户消费力进行尽可能多的激发。**

亿欧智库：2014 – 2020 Autoship 营收占比趋势变化图



来源：Chewy 财报、招股书，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

这也可能是 Chewy 在 2018 年后 Autoship 业务营收增长放缓，以及自有品牌销量增长缓慢的原因之一。

2019 年财报显示，其自有品牌销量仅占总销量的 5.3%，Chewy 官方计划将这一比例提高到 15% 至 30%。但亿欧智库认为，Chewy 需要在拉新成本追加更多投入，才有机会将自主品牌的销量进一步提升。

综上所述，Chewy 的发展瓶颈来源于其自身战略；虽然该种模式已经帮助了企业的成功，但长期来看，**这些难以进行“二次激活”的消费者可能会使 Chewy 的营收增长逐步放缓，停滞不前。**

Part 1 Chewy 公司概况

1.1 发展概览与业务版图

1.2 主要资本事件回顾

Part 2 Chewy 战略三角分析

2.1 产品策略

2.2 顾客分析

2.3 竞争力分析

Part 3 Chewy 态势分析

3.1 现状分析与预测

3.2 发展瓶颈分析

3.3 企业发展预判

## Chewy 态势分析

### 3.3 企业发展预判

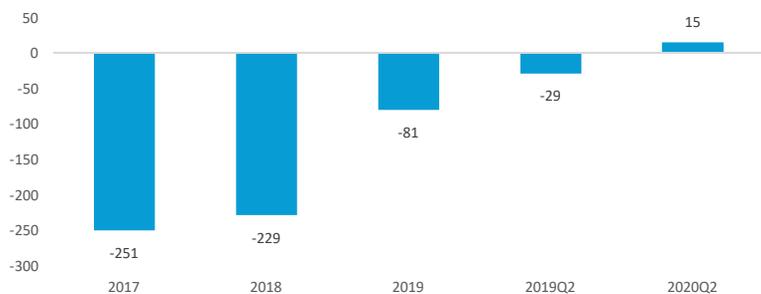
#### 新结构可能会带来更好表现，但 Chewy 的亏损有可能继续保持

在 PetSmart 收购 Chewy 后的三年里，宠物行业内部人士一直在猜测，这笔收购将如何改变宠物零售渠道。

2020 年 10 月底，私募股权公司 BC Partners 在推动 PetSmart 收购其在线竞争对手 Chewy 三年后，决定将这两家公司一分为二，押注这两家公司独立经营会获得更好的表现。

从 PetSmart 的角度来看，Chewy 的长期亏损给其带来极大压力，在收购发生后，PetSmart 债券的价值一度跌破 50%。同时 Chewy 的亏损也在增加，尽管它的营收持续提升。总体来看，PetSmart 举债 34 亿美元收购其在线竞争对手 Chewy 可能并不是一个很好的选择。

亿欧智库：2017 - 2020 年 Chewy 息税前利润统计（单位：百万美元）



来源：Chewy 2020Q2 财报，亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

从 Chewy 的角度分析，由于疫情对于线上零售的推动作用，其在 2020Q2 的息税前利润首次达到正值。这导致行业对 Chewy 持续看好，11 月 14 日，Piper Sandler 评级报告首次覆盖 Chewy，并将其评级为增持。

但亿欧智库认为，由于 Autoship 首次订单的折扣力度极大，同时 Chewy 过度依赖该模式进行获客，导致了新客户的获取成本较高。此外，疫情带来的推动作用终将结束。长远来看，如果 Autoship 的订阅成本大于其现存客户价值，企业的亏损的状况就有可能持续。

作为宠物垂直电商领域的佼佼者，持续亏损的 Chewy 很难重演亚马逊的神话，但其在行业内建立的竞争壁垒却仍难以被挑战。与 PetSmart 的拆分可能对双方来说都是一个更好的选择，在 BC Partner 组建的新结构下，Chewy 现有客户的营收占比在未来可能会超过其整体成本，从而最终实现盈利。

# 后记

## APPENDIX

亿欧智库此份《无出其右，宠物电商佼佼者——Chewy 企业案例研究》对 Chewy 进行了多角度的研究整理。

我们回顾其发展路径，分析企业战略，分析其发展瓶颈，给予了区别于行业通识的观点。未来，亿欧智库也将继续关注宠物行业，希望能够给行业带来更多研究成果。

感谢为此次报告提供帮助和协作的企业，以及其它业内人士、行业专家。

◆ 注意：报告中信息来源多来自网页及企业官网整理，如有不全信息可以添加作者微信进行补充。

## 团队介绍 OUR TEAM

亿欧智库 ( EqualOcean Intelligence ) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

## 报告作者 REPORT AUTHORS



刘建豪 Alvin

亿欧智库分析师

Email: [liujianhao@iyiou.com](mailto:liujianhao@iyiou.com)

## 报告审核 REPORT REVIEWER



高昂

董事总经理

Email: [gaoang@iyiou.com](mailto:gaoang@iyiou.com)



刘欢

总监

Email: [liuhuan@iyiou.com](mailto:liuhuan@iyiou.com)

## 版权声明 DISCLAIMER

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的获取但不作任何保证。

本报告版权归亿欧智库所有，欢迎因研究需要引用本报告部分内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

## 关于亿欧 ABOUT EqualOcean

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

基于对中国科技、产业和投资的深刻理解，同时凭借国际化视角和高度，亿欧EqualOcean为中外客户提供行业研究、投资分析、创新咨询、数据产品、品牌公关、国际化落地等服务。已经服务过的客户包括华为、阿里集团、腾讯公司、Intel、美团、SAP、拼多多、京东健康、恒大集团、贝壳找房、GSK、富士康、上汽集团、蔚来汽车、一汽解放等。

# 亿欧服务 EqualOcean SERVICES

基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

## 创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

## 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

## 政府机构

针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

## 机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)

网址：<https://www.iyiou.com/research>

邮箱：[hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层

