

# 如日方升——2021中国出口跨境电商发展研究报告

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, April 2021



## 目录

## CONTENTS

1. 出口跨境电商概念界定及行业现状
2. 出口跨境电商生态圈分析
3. 出口跨境电商创新趋势盘点
4. 出口跨境电商行业大咖说

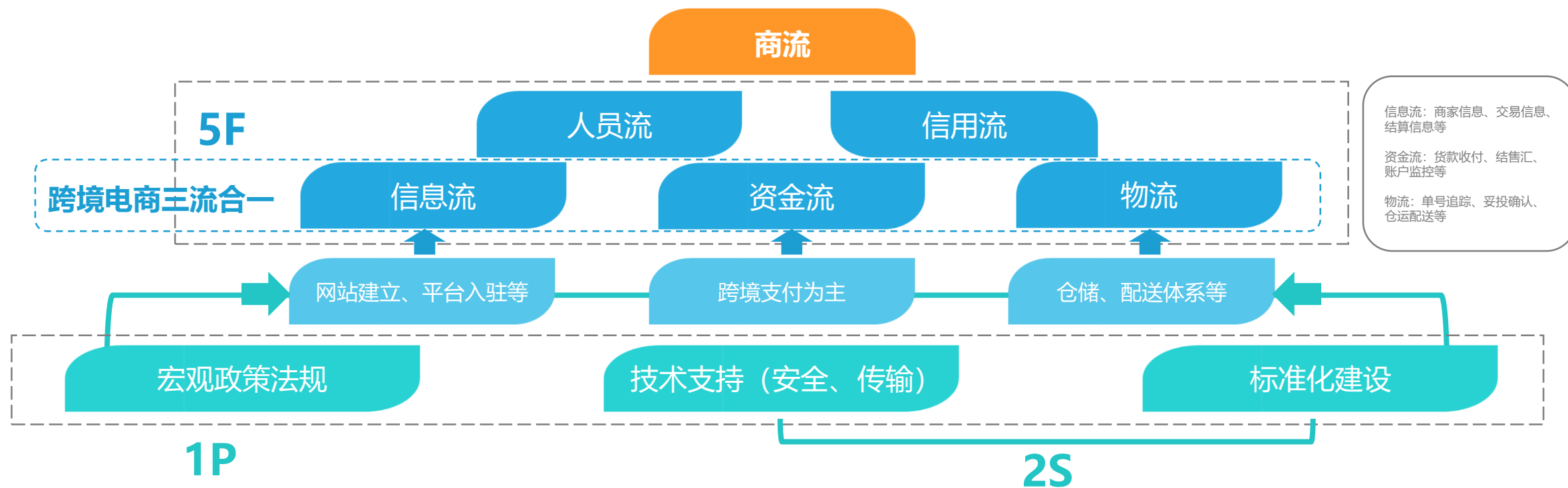


# Part 1. 出口跨境电商概念界定及行业现状

# 出口跨境电商概念界定

- ◆ **出口跨境电商**：是指分属不同国家或地区（不同关境）的交易主体，利用互联网或移动互联网、通过各智能终端，实现将主体所属的境内产品销售给境外企业或终端消费者的国际商业活动。其中包括终端消费者与商品销售者线上交易意向的达成，进而完成支付结算，并通过跨境物流送达商品等环节。
- ◆ 电商的本质是对三流（信息流、资金流、物流）的管理，通过三流合一，辅助人员流及信用流，以达到实现商流的最终目的，出口跨境电商亦是如此。信息流层面，跨境电商在客户信息方面需要遵守海外当地的规定；物流层面涉及境内外的海关系统；资金流主要围绕跨境买家支付与跨境卖家结算两个方面。

亿欧智库：跨境电商5F+2S+1P基本框架



来源：东吴证券、《电子商务》

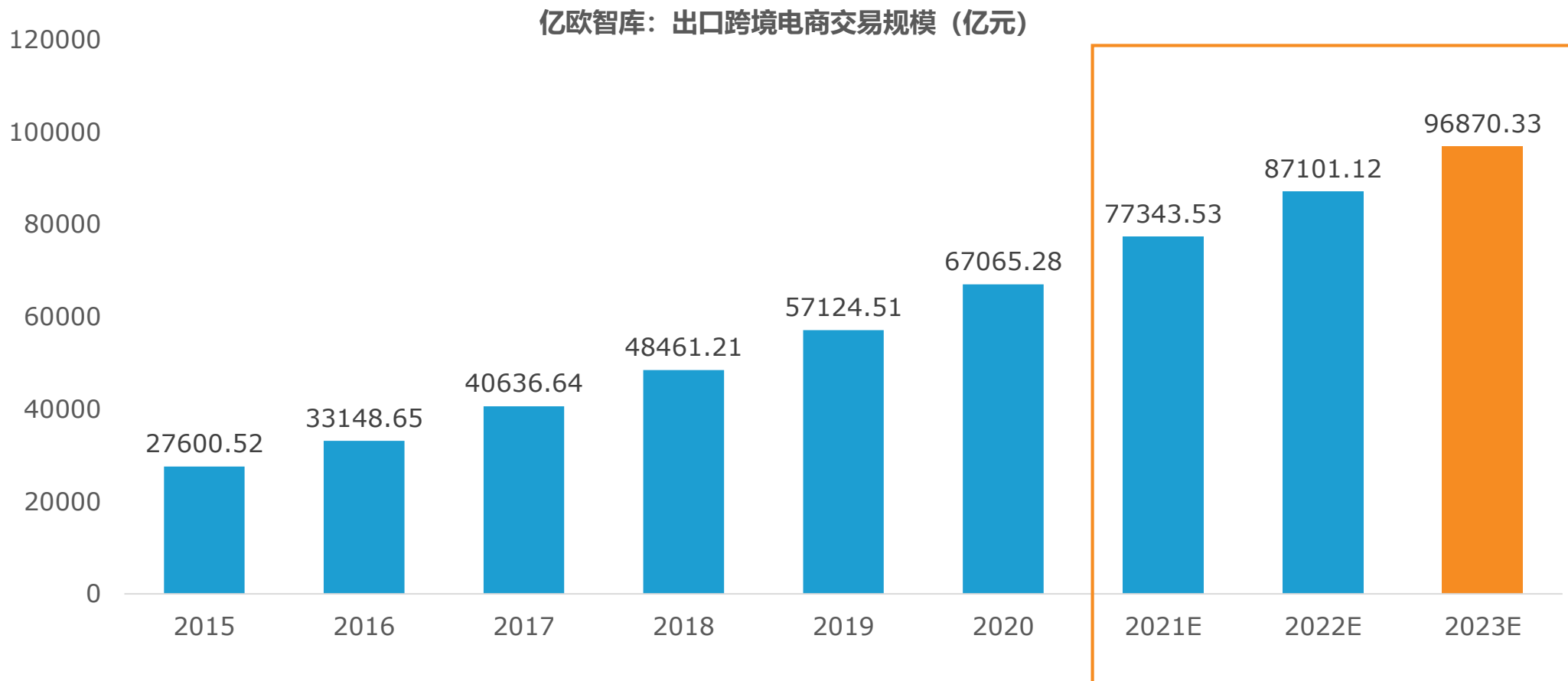
◆ 中国出口跨境电商实现从最初不涉及线上交易支付的纯信息平台，到如今的全产业链生态圈融合的跨越式发展。

## 亿欧智库：出口跨境电商发展历程



# 出口跨境电商如日方升，预计2023年交易规模或将突破9万亿元

- ◆ 根据海关总署统计及亿欧数据测算分析，2021年，中国出口跨境电商交易规模将达到7.73万亿元；预计在未来3年，整个市场将持续目前的增长态势，交易规模或将突破9万亿元。
- ◆ 出口跨境电商交易规模：指分属不同国家的交易主体，利用互联网或移动互联网络、通过各智能终端，实现将主体所属的境内产品销售给境外企业或终端消费者的实际成交额。



来源：海关总署、亿欧智库分析测算

## 1. 配套服务体系不完善

最为明显的是仓储物流以及金融支付方面。基础设施不完善，配套服务未形成标准化

企业对于出口市场的消费习惯、消费需求、当地文化等缺乏了解，易套用中国惯用经营模式

## 2. 缺乏本地化能力

缺乏本地化能力

## 3. 缺乏互联网思维

将传统线下的商业逻辑直接应用到跨境互联网运营之中

## 5. 合法合规问题

跨境电商中蕴含产品质量风险、知识产权风险等法律风险问题，且各国政策各异，企业对此感到迷茫


## 4. 缺乏专业人才

缺乏专业人才

多数中小跨境企业缺乏专业人才，此外，传统外贸企业在跨境电商转型过程中面临“用工难”问题


# 为什么中国出口跨境电商如日方升?

◆ 亿欧智库将推动中国出口跨境电商发展的因素总结为五个方面：消费者层面、供应链层面、宏观环境层面、企业层面、资本层面。接下来的章节会对每个层面进行具体分析。



## 消费者层面

国外消费者购物习惯向线上转变，卖家的用户教育成本减少，线上获客难度降低



## 供应链层面

有效的疫情防控及较快的经济回暖，中国拥有稳定的外贸供应链优势



## 宏观环境层面

国际国内大环境利好，为出口跨境电商走向世界提供了良好条件



## 企业层面

传统外贸受冲击，为自救向出口跨境电商转型



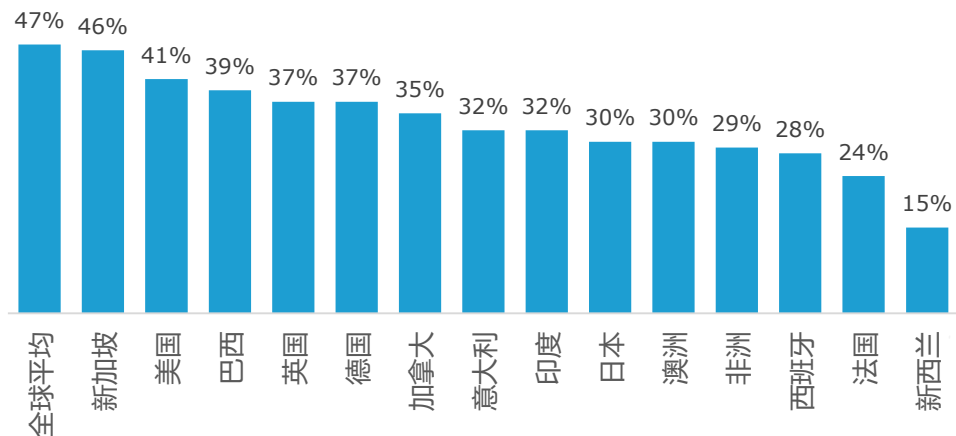
## 资本层面

资本涌入，服务商市场活跃



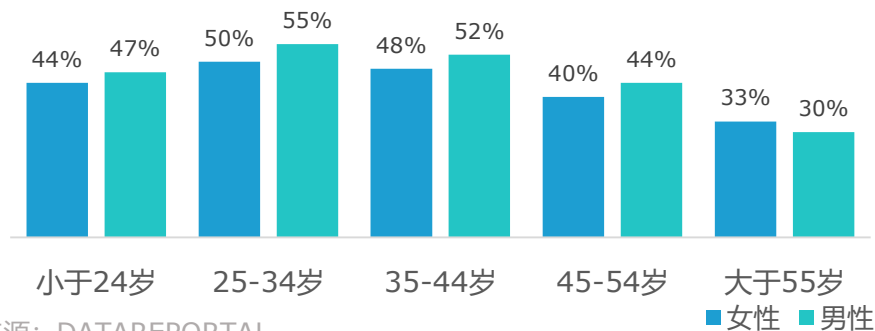
◆ 疫情冲击下，全球平均在线购物时长增长47%，不同年龄段的消费者皆提高在线消费比例。这说明由于时间和空间的限制，国外消费者被迫从线下购物转变到线上。对于出口跨境电商而言，这种消费习惯的转变导致用户教育成本减少，相较于疫情前，线上获客的难度降低。

亿欧智库：疫情下的各国消费者在线购物时间增长情况



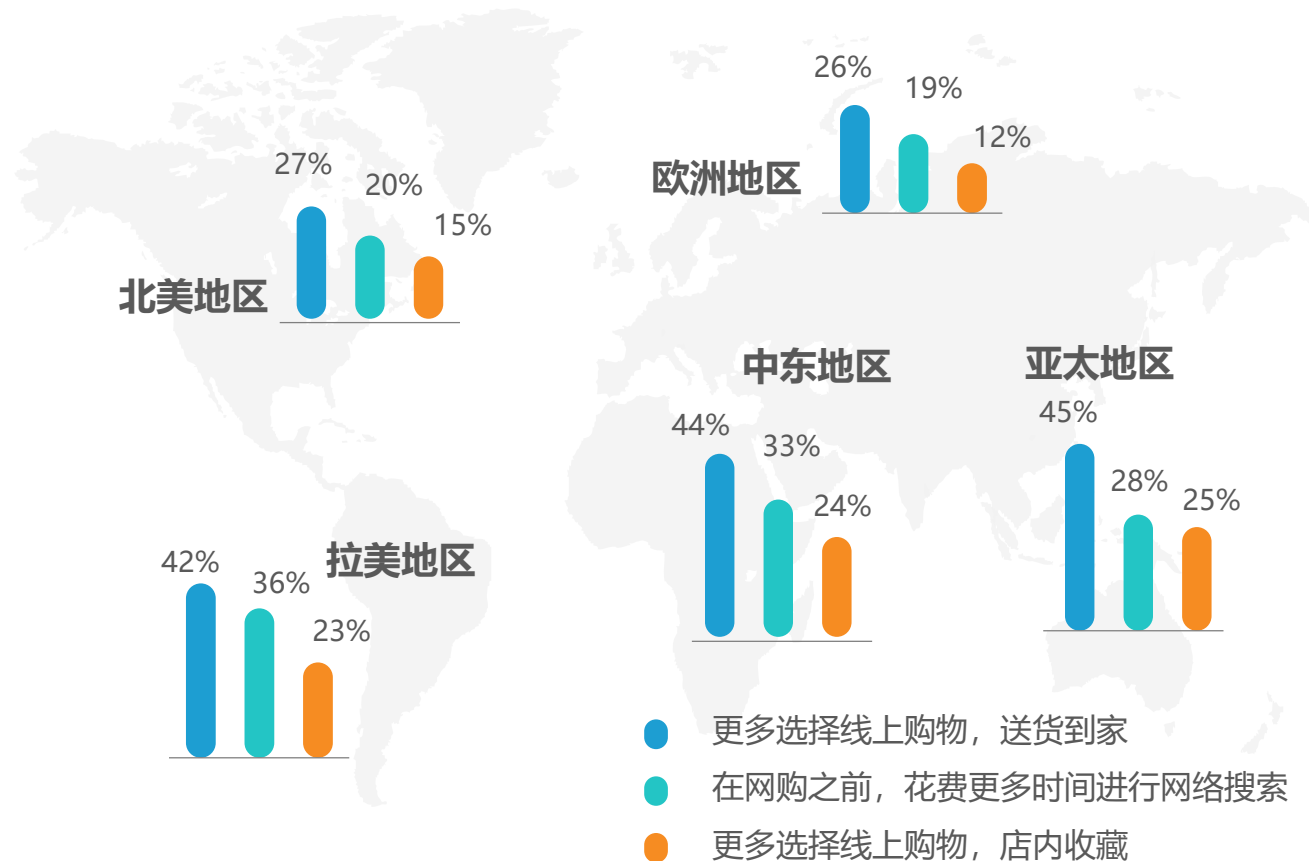
来源：DATAREPORTAL、Statista

亿欧智库：疫情下全球不同年龄段及性别消费者在线购物占比



来源：DATAREPORTAL

亿欧智库：疫情下全球不同区域的消费习惯变化

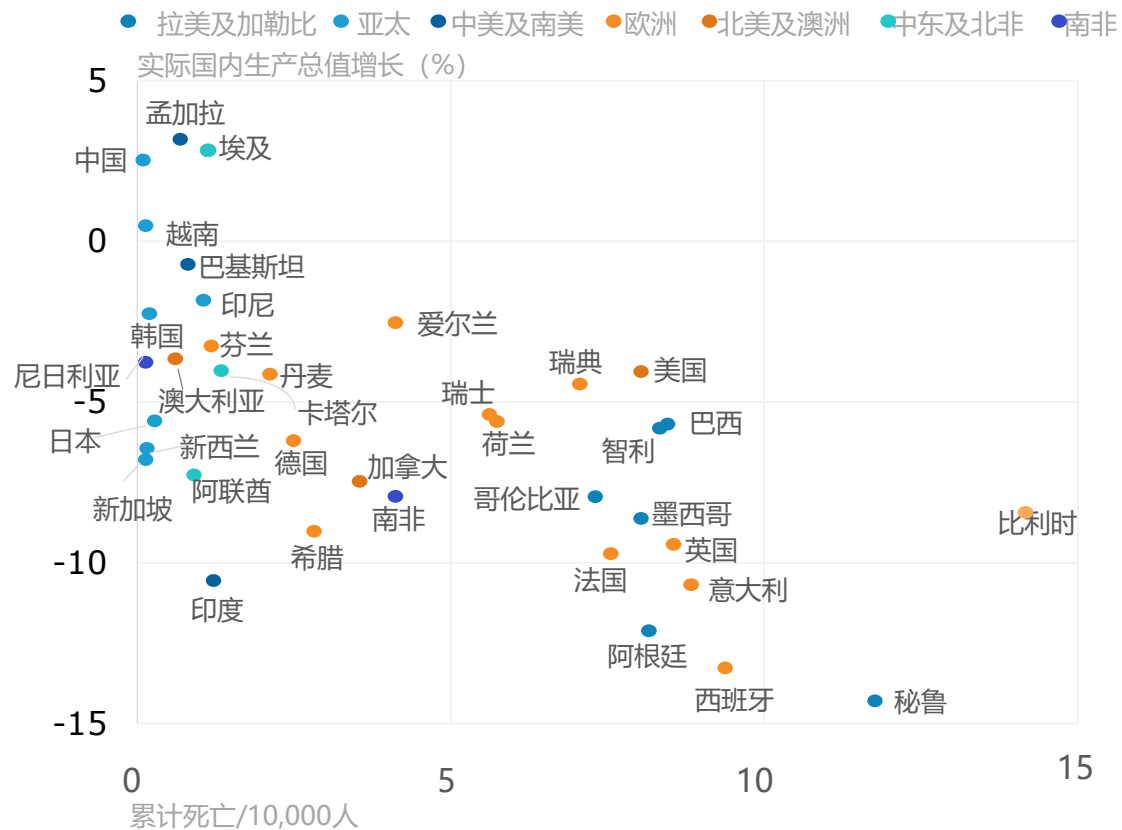


来源：GWI

# 有效的疫情防控及较快的经济回暖，中国拥有稳定的外贸供应链优势

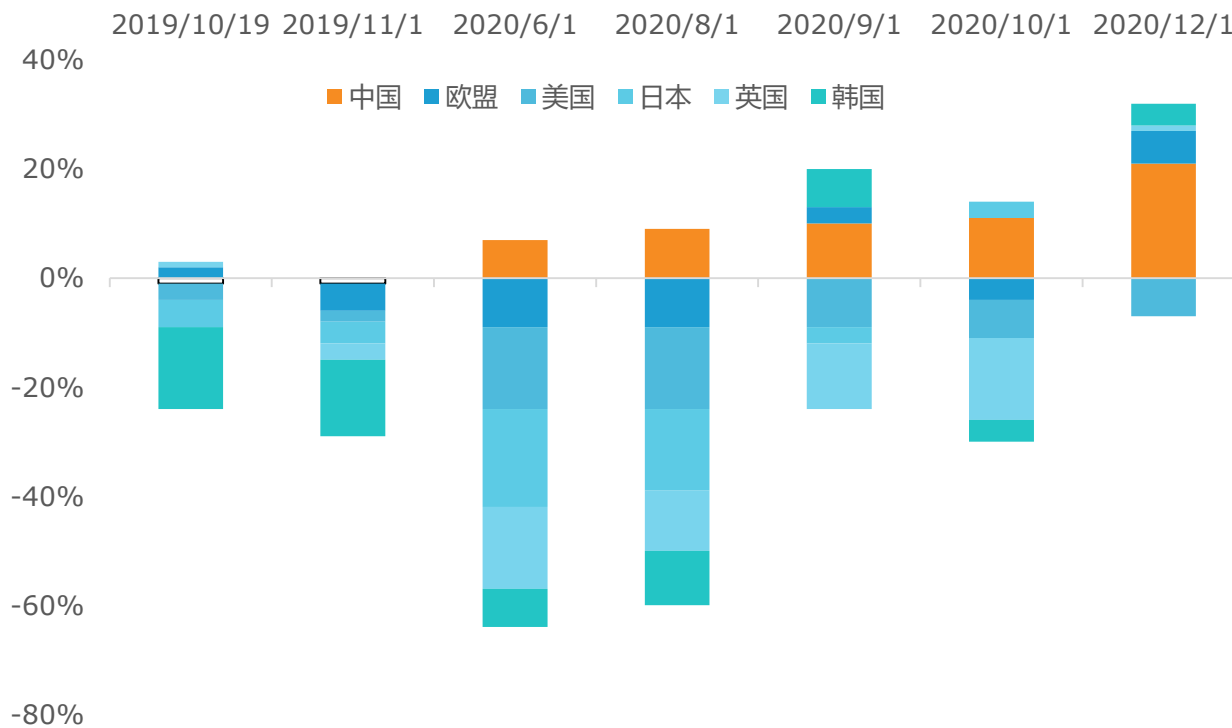
- ◆ 疫情席卷全球，中国经济回暖较快。政府有效的疫情防控，为中国保持稳定的外贸供应链奠定了人力及物质基础。
- ◆ 新冠阻断国际贸易，中国成为首个商品出口交易正向增长的国家，截止2020年底，增幅达到21%。

### 亿欧智库：疫情下各国GDP变化及累计死亡人数统计



来源: World Economic Forum, The Global Risk Report 2021

### 亿欧智库：疫情下各国商品出口交易情况

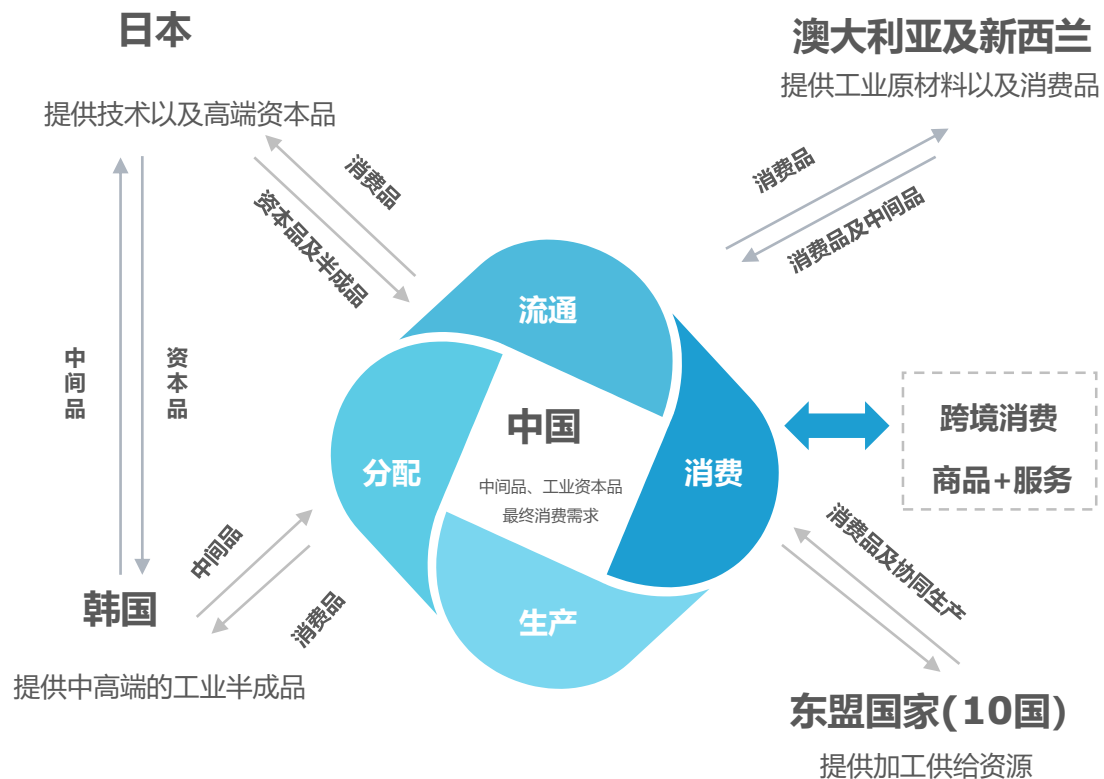


来源: World Trade Organization

# 国际国内大环境利好，为跨境电商走向世界提供了良好条件

- ◆ 2020年11月，中国正式签署区域全面经济伙伴关系协定（RCEP），在全球层面加速重构全球经济格局和国际经贸规则，大幅提升东亚经济一体化水平。在国家层面有力支撑双循环发展，一方面倒逼国内产业转型升级，另一方面助力构建全方位、多层次、立体化的对外开放格局。
- ◆ 我国提出多项出口政策，为出口跨境电商开辟绿色通道。2020年6月提出的监管试点公告，助力B2B直接出口和海外仓模式的发展。

## 亿欧智库：RCEP形成“10+5”格局



来源：东北证券、PwC、海关总署

## 亿欧智库：中国提出双循环 | 对外层面



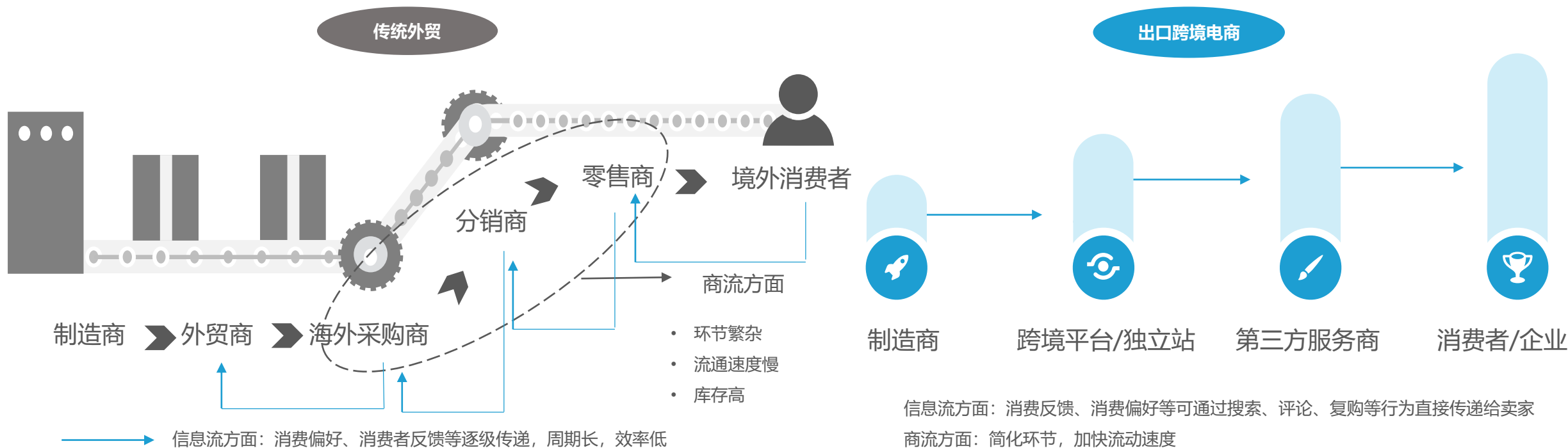
## 亿欧智库：2020-2021主要出口政策

- 2020.12 《2021年关税调整方案》——国务院关税税则委员会
- 2020.11 《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》——国务院办公厅
- 2020.8 《关于进一步做好稳外贸稳外资工作意见》——国务院
- 2020.7 《支持疫情防控和经济社会发展税费优惠政策指引》——国家税务总局
- 2020.6 《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》——海关总署
- 2020.5 《关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》——国务院
- 2020.4 《关于当前更好服务稳外贸工作的通知》——海关总署等
- 2020.3 《关于提高部分产品出口退税率的公告》——财政部、税务总局
- .....

# 传统外贸受冲击，为自救向出口跨境电商转型

- ◆ 与传统外贸相比，跨境电商简化环节，减少分销渠道能够避免不必要的叠加关税，帮助企业降低成本。加快商品流动速度，提升了供应链效率。
- ◆ 此外，疫情期间，海外多国开始“封城”“封国”，且期限一再延长。新形势下，寻找新发展途径，成为传统外贸的当务之急。

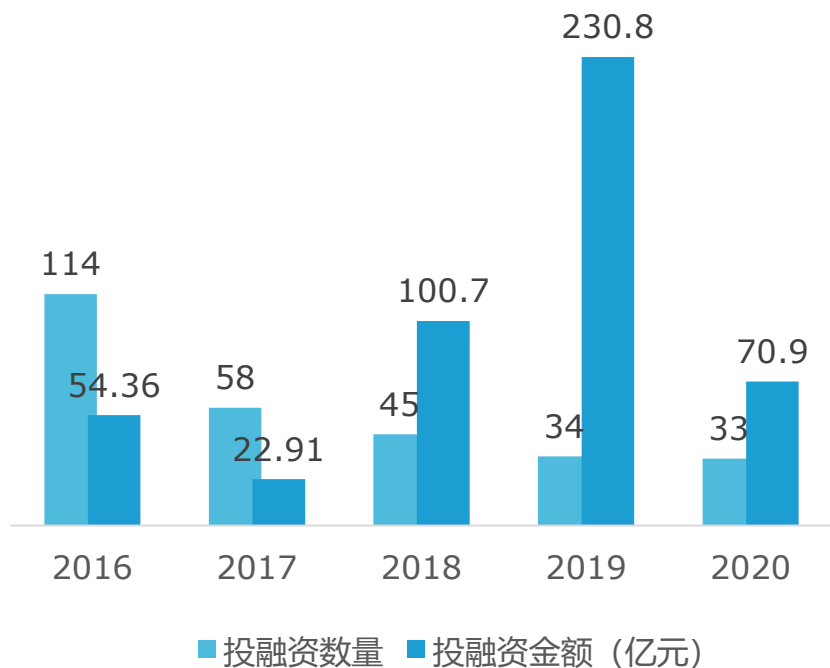
## 亿欧智库：传统外贸与出口跨境电商的区别



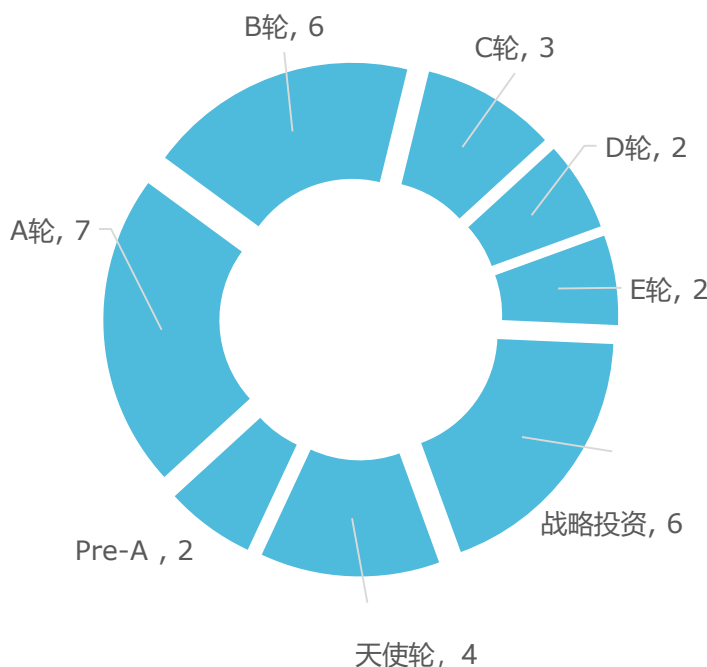
- 传统外贸转型电商优势：1) 多年的出口经验，让企业对自身产品和竞争者都有较为全面的了解，具有一定的专业优势 2) 订单生产式出口，对于海外商品需求更了解
- 传统外贸转型电商劣势：1) 对于平台和服务商的选择较为迷茫，缺乏互联网思维 2) 以英语国家市场为主，缺乏其他语种的专业人才积累

- ◆ 从一级市场投融资情况来看，2019年投融资金额突破230亿元，2020年有所回落。2020年投资阶段偏早期，A轮最多，达到7笔。其次是战略投资与B轮，均为6笔，资本回归理性。
- ◆ 根据2020.1~2021.3月数据统计，服务商市场最受资本欢迎，占比约为60%。

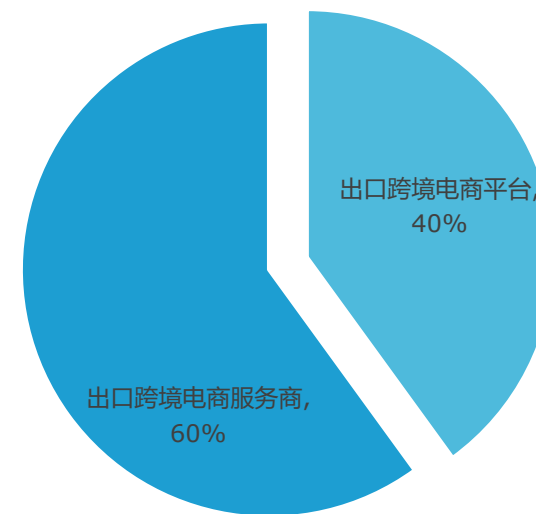
### 亿欧智库：跨境电商投融资数量及金额



### 亿欧智库：跨境电商不同轮次笔数分布



### 亿欧智库：2020.1-2021.3 出口跨境电商平台及服务商投资占比



来源：IT桔子，电数宝，亿欧数据

# 2020.10 ~ 2021.3 半年内中国出口跨境投融资信息

企业名称	时间	轮次	金额	投资方	最新估值
集海科技	2021.3.29	天使轮	千万级人民币	同创伟业	5000万人民币
马帮软件	2021.3.29	A+轮	1.5亿人民币	华映资本等	—
积加	2021.3.15	Pre-A	3000万人民币	云启资本领投	1.5亿人民币
Shopex商派网络	2021.3.1	E轮	数亿人民币	未透露	15亿人民币
船长BI	2021.2.19	A轮	1亿人民币	钟鼎资本领投；同创伟业；纵腾集团等	5亿人民币
易仓科技	2021.2.8	B轮	4000万美元	eWTP基金-阿里巴巴领投；创世伙伴资本领投	—
帕拓逊	2021.1.28	战略投资	数亿人民币	小米集团；顺为资本等	15亿人民币
店小秘	2021.1.18	B轮	1.5亿人民币	鼎晖投资领投；GGV纪源资本领投	7.5亿人民币
Qbit趣比汇	2020.12.28	Pre-A轮	数百万美元	Shata Capital 领投	—
晨北科技	2020.12.18	IPO上市	15.51亿港元	公共股东	61.99亿港元
飞盒跨境	2020.11.30	天使轮	1000万美元	元璟资本	3.25亿人民币
大健云仓	2020.11.24	战略投资	2.6亿人民币	京东领投；元禾控股	13亿人民币
致欧	2020.11.24	战略投资	未透露	IDG资本；嘉御基金等	5亿人民币
泛鼎国际	2020.11.23	A轮	数亿人民币	鼎晖投资领投	—
万拓科创	2020.10.26	A轮	3亿人民币	红杉资本	—
领星	2020.10.19	A轮	7000万人民币	高瓴创投领投；顺为资本领投	3.5亿人民币
店匠科技	2020.10.12	B轮	1000万美元	云九资本；红杉资本中国	3.25亿人民币

来源：IT 橘子，亿欧数据



## Part 2. 出口跨境电商生态圈分析

境内生产商 品牌商



境外消费者



- ◆ 独立站：仅经营自主品牌，个人卖家及第三方供应商无法入驻的独立电商网站；第三方平台：以提供平台为主，重在进行第三方卖家和顾客之间交易的电商网站。
- ◆ 二者在基础侧以及运营侧区别显著，相比较而言，第三方平台适于有较强的标品研发能力，或新入局跨境电商的企业；独立站更适合想要打造自主品牌，拥有互联网思维的非标品企业。

亿欧智库：第三方平台与独立站对比图



**总结：** 独立站：“重出海”，对卖家的体量、经验、抗风险能力要求较高；第三方平台：“轻出海”，入门门槛较低，拥有成熟的流量及服务

来源：企业访谈、亿欧智库分析

# 第三方平台：开放为主平台 vs 自营为主平台

- ◆ 第三方跨境电商重在进行第三方卖家和顾客之间的交易，主要分为开放为主平台与自营为主平台。
- ◆ 开放为主平台通常采用“淘宝”模式，核心在于发展入驻卖家的自主网络效应。基于自身的高知名度及流量，建设平台和维护交易安全，确保交易的公平合理性，从而收取佣金。该类平台巨头聚集效应明显，对中小企业的包容性相对较高，代表企业有Amazon、eBay、AliExpress等。
- ◆ 自营为主平台通常采用“京东”模式，侧重点在于发展平台自身的供应链服务。不同于开放为主平台，区别在于买断式为主的采购模式，并通过严选合作供应商，达到提高库存周转效率的目的。该类平台增长空间较大，对于入驻品牌的筛选要求相对较高，代表企业有DX、JoyBuy、Newegg等。

亿欧智库：跨境开放式平台与跨境自营平台对比图

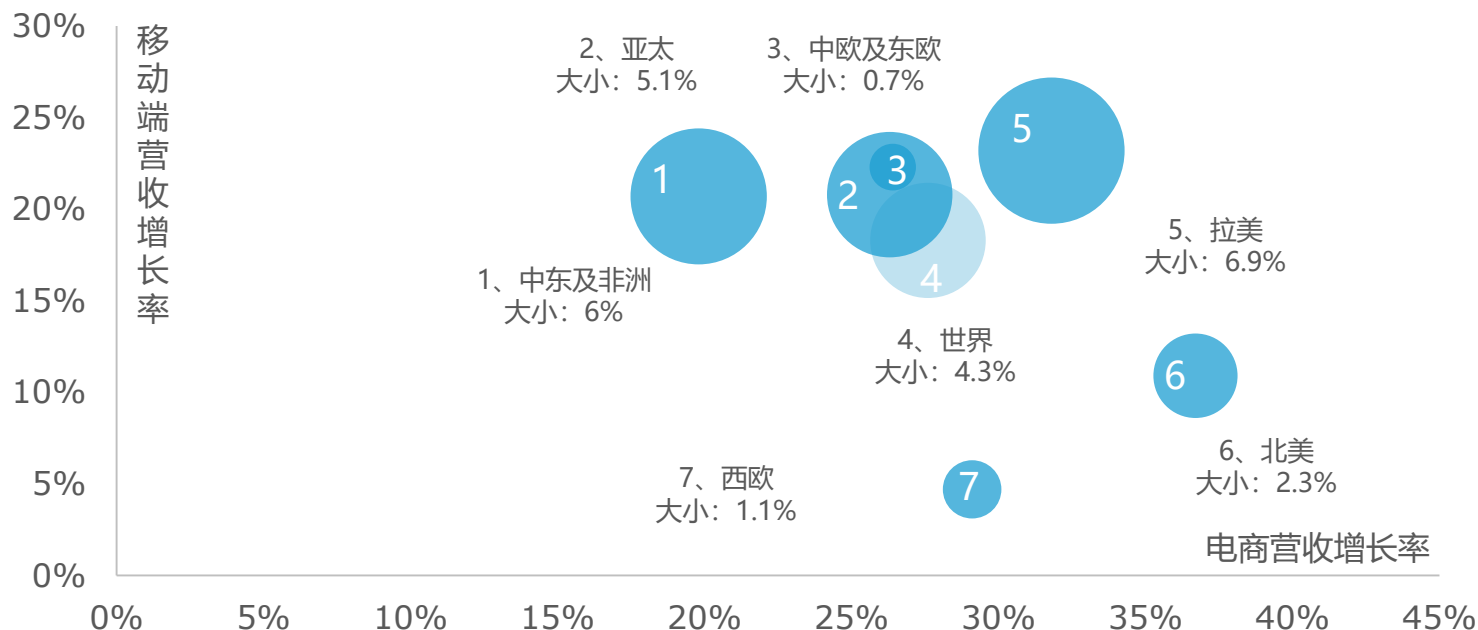


来源：亿欧智库整理分析

# 欧美市场领跑传统电商领域，新兴国家带着移动电商基因快速奔跑

- ◆ 欧美市场是传统电商领域领跑者，其营收增长率超过世界平均水平。但对于移动端的应用较为落后，尤其是西欧（4.7%），远低于世界平均水平（18.3%）。相反，以拉美为首的新兴地区迎来了移动电商的新时代，以31.8%的营收增长率远超北美。
- ◆ 疫情对工作、社交、消费等生活习惯的线上化倒逼作用，让拉美等新兴国家消费者的在线购物意识被动觉醒，这为开拓其跨境电商市场降低了用户教育成本，增加了更多的市场进入机会。相较之下，有一定电商发展历史的欧美国家，既定的网购习惯向移动端的转化需要更高的用户再教育成本。
- ◆ 预计2020-2024年，土耳其、阿根廷、印尼将成为全球零售电商年复合增长率最快的国家，跨境电商卖家的全球布局可能会将重心从欧美发达地区向这些国家倾斜。

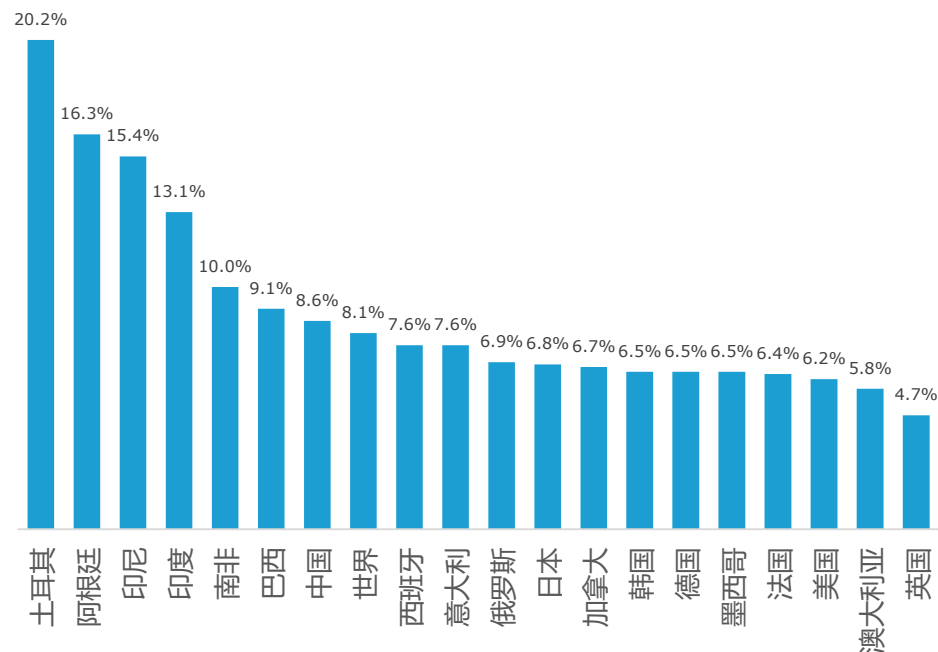
### 亿欧智库：疫情期间全球电商营收及消费增长情况统计



备注：圆的大小代表消费者网购增长率

来源：eMarketer 《Global Ecommerce Update 2021》

### 亿欧智库：2020-2024全球不同市场零售电商销售年复合增长率预测

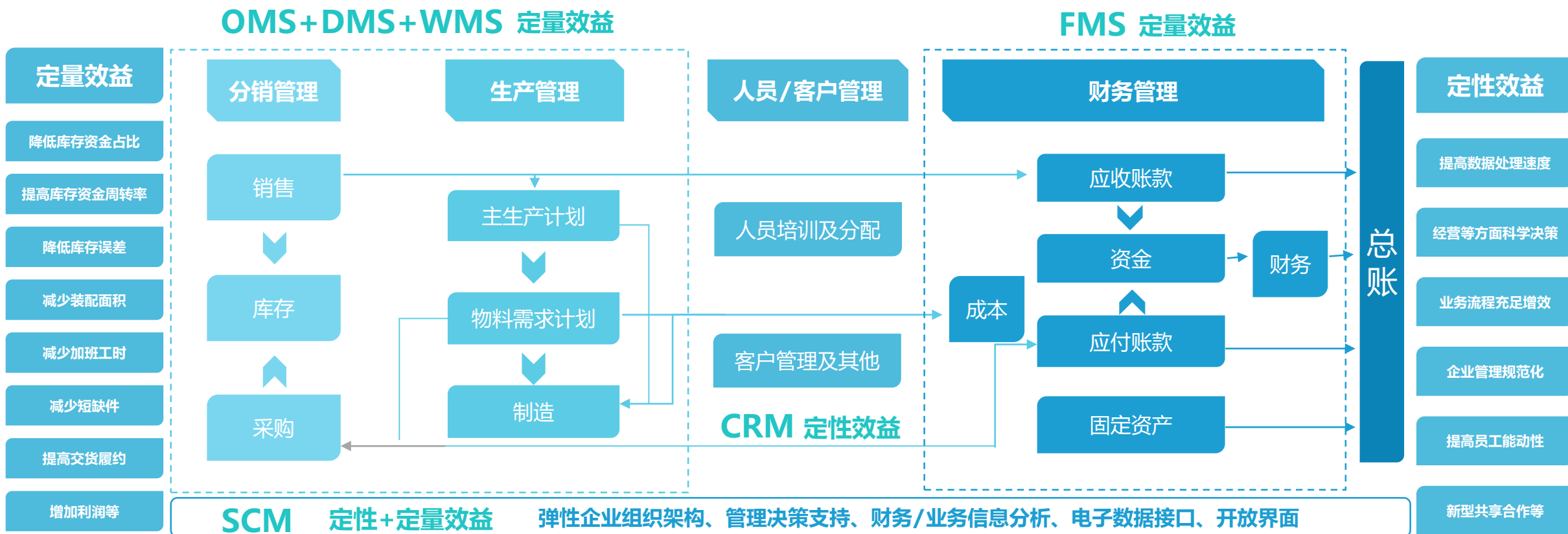


来源：Statista

# 跨境软件服务：将定量与定性效益相结合的信息化技术管理系统

- ◆ 跨境软件服务：集系统信息技术与先进的管理思想于一体，围绕市场的导向，对企业拥有的综合资源进行平衡和优化管理，使得企业在市场竞争中全方位地发挥能力，从而取得最好的效益（定量效益：重降本增效；定性效益：重企业管理决策）。
- ◆ 目前市场中的跨境软件ERP服务主要包括订单管理系统（OMS）、物流管理系统（DMS）、仓储管理系统（WMS）、客户管理系统（CRM）、财务管理系统（FMS）以及供应链管理系统（SCM）等主要模块功能。

亿欧智库：跨境软件系统模块基本框架



来源：《跨境电商》、专家访谈、企业访谈

- ◆ 现阶段，跨境软件服务呈现百花齐放的状态，功能多集中于OMS+DMS+WMS三个方面，能够完整布局到FMS、CRM、SCM的相对较少。由于市场竞争激烈，功能迭代快速，超过90%的ERP服务商均提供免费试用服务，以吸引商家下载应用，但免费应用的福利背后，大多存在高额收费陷阱。
- ◆ 面对以上情况，跨境卖家使用意愿强，但对于软件选择缺乏标准性依据，使用方式多是圈内推荐或尝试使用。
- ◆ 对于中小型的跨境企业，在结合软件企业实力背景的基础下，软件应用的筛选可依据PIECES系统选型，以及FACE系统选型来解决。

## 亿欧智库：跨境ERP软件应用筛选逻辑

市场竞争激烈→跨境卖家不知如何选择合适的软件服务商→解决方式：发现需求（PIECES系统模型）+ 筛选匹配需求的软件（FACE系统模型）

### PIECES系统选型

主要分析企业当前存在的各种问题  
明确软件选择需求

#### ● Performance 性能

分析企业当前的运行效率，业务处理速度

#### ● Information 信息

分析业务数据的输入、输出以及处理方面存在的各种问题

#### ● Economic 经济

从成本角度和收益角度分析企业无法获利或获利不足的原因



#### ● Control 控制

分析企业对安全机制和控制手段的数量，过多会降低业务处理速度

#### ● Efficiency 效率

业务中是否存在时间、物料、和人力等资源浪费现象

#### ● Service 服务

从业务结果角度分析当前使用系统存在的问题

### FACE系统选型

主要分析ERP系统是否符合企业需求  
帮助企业选择合适的软件

#### Function 功能

评价功能模块与需求的关联度：功能模块、工作流引擎、准确性、适应性

#### Assure 保证

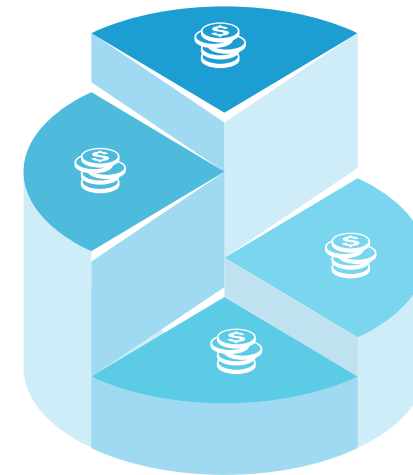
分析系统的入门门槛、操作灵活性、实用性等：界面、文档、技术等

#### Cost 成本

分析性价比高低：价格、总体拥有成本

#### Environment 环境

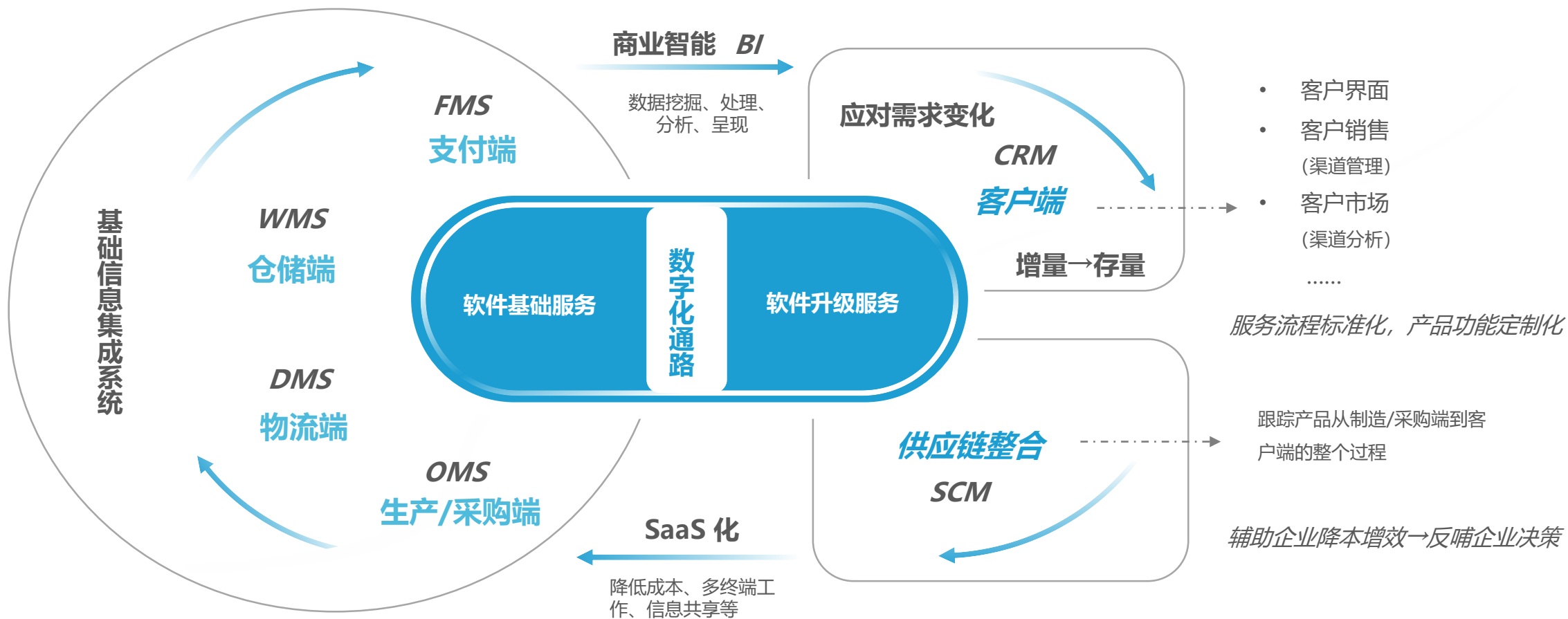
分析软件的应用场景是否符合需求：硬软件环境、数据库系统、体系架构



# 跨境软件服务：产品将实现功能定制化，构建端到端的全数字化通路

◆ 伴随市场对于高效和精细化运营的需求越来越高，跨境软件服务行业不断开拓创新产品及服务是必经之路。跨境软件服务的相关企业将立足全局，集成整合，协调优化。实现产品功能定制化，提高对处于不同发展阶段的跨境卖家的适用性，最终打通从端到端的全数字化通路。

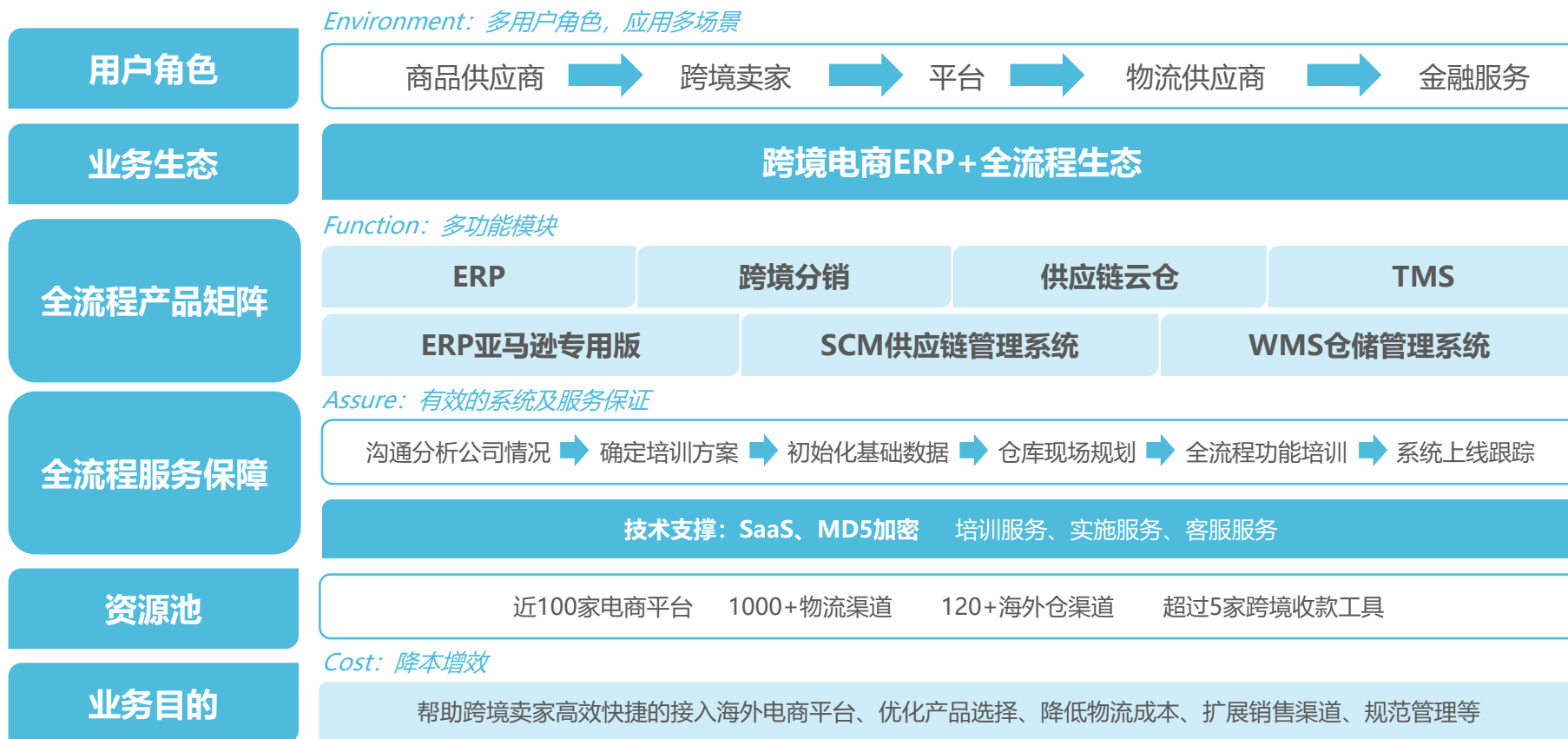
亿欧智库：跨境软件服务行业发展趋势



# 案例分析：马帮软件——深耕跨境软件服务领域，以SaaS为切入点，构造全流程跨境生态系统

◆ 马帮软件成立于2010年，致力于以SaaS为切入点，打破原有ERP技术断层，实现数据信息的高效流通，打通商品供应商、卖家、平台、物流供应商、金融服务多个环节，实现跨境电商行业的闭环，是国内领先的全流程解决方案软件企业。目前已服务超过17万家电商卖家，帮助卖家对接近100家主流平台，1000多家物流公司以及多家跨境主流收款工具。

## 亿欧智库：马帮软件打造全流程跨境电商生态系统



### 马帮软件核心优势

#### ◆ 高市占率

- 跨境软件发展经验超过10年，位居行业领先地位；中大型卖家的市占率达到32%
- 2020年3月，网站日PV达到576万；中国网站访问比例近87%
- FACE模型：四大维度分析，满足用户多样化需求

#### ◆ 全流程化

提供卖家开店、品牌出海、选品、物流、供应链、金融、销售渠道拓展等全流程跨境生态服务

#### ◆ 精准运营

应用大数据技术，提供多样化运营工具。同时可流程化管控项目，满足用户的精细化需求

#### ◆ 科学管理

以SaaS为切入点，包含智能化报表、销售管理、采购入库管理等多管理功能，打破时间、空间限制，提高信息同步性，降低人工成本

备注：结合FACE模型分析软件实用性——Function 功能、Assure 保证、Cost 成本、Environment 环境

# 案例分析：马帮软件——数字化浪潮下，通过精细化解决方案助力跨境产业链优化升级

◆ 马帮软件通过精细化解决方案打通产业链上下游，一方面利用互联网手段与工具，渗透到企业组织建设以及流程再造，提升行业效率，更致力于打造高效的管理方法和解决方案，帮助中小外贸企业节省成本、规范管理、指导运营；另一方面以SaaS切入，服务出口跨境卖家，帮助卖家接入海外电商平台、优化产品选择、降低物流成本、拓展销售渠道。

## 亿欧智库：马帮软件全流程精细化解决方案落地应用



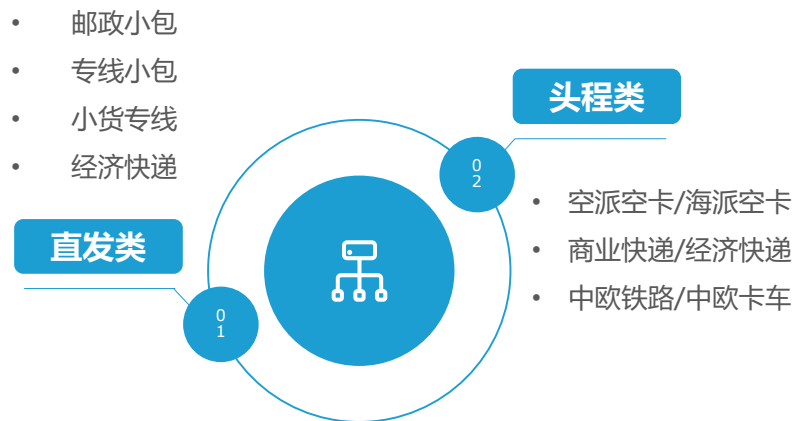


# 跨境仓储物流：市场服务类型主要分为产品式全段服务与环节式配套服务

◆ 跨境仓储物流的服务主要分为产品式的全段服务和环节式的配套服务。产品式的全段服务依据具体产品为核心，采用门对门、仓对仓、端对端等货运方式进行的物流服务。其下可划分为以直发和头程两类组成的传统物流方式，以及海外仓式的新型物流；环节式的配套服务注重物流过程中的某一环或几环，打通内外连接大动脉。

## 亿欧智库：跨境仓储物流服务分类

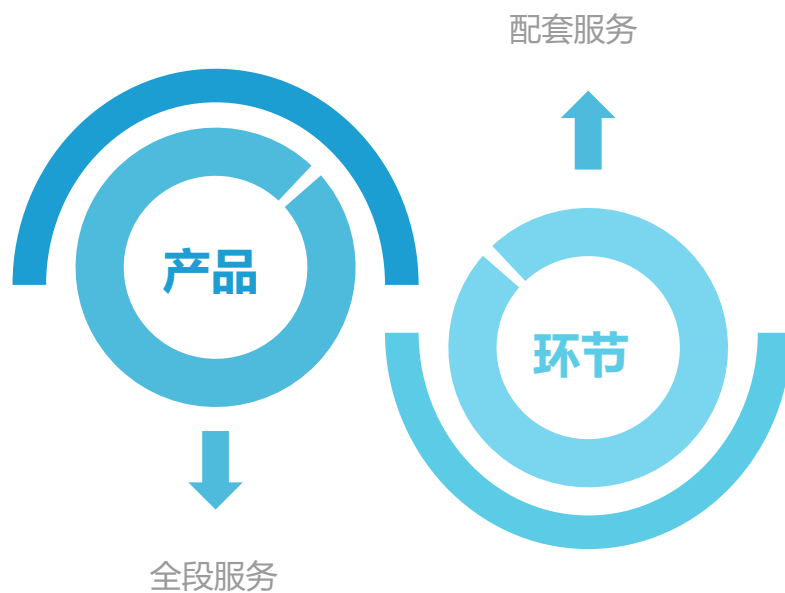
### 传统物流方式



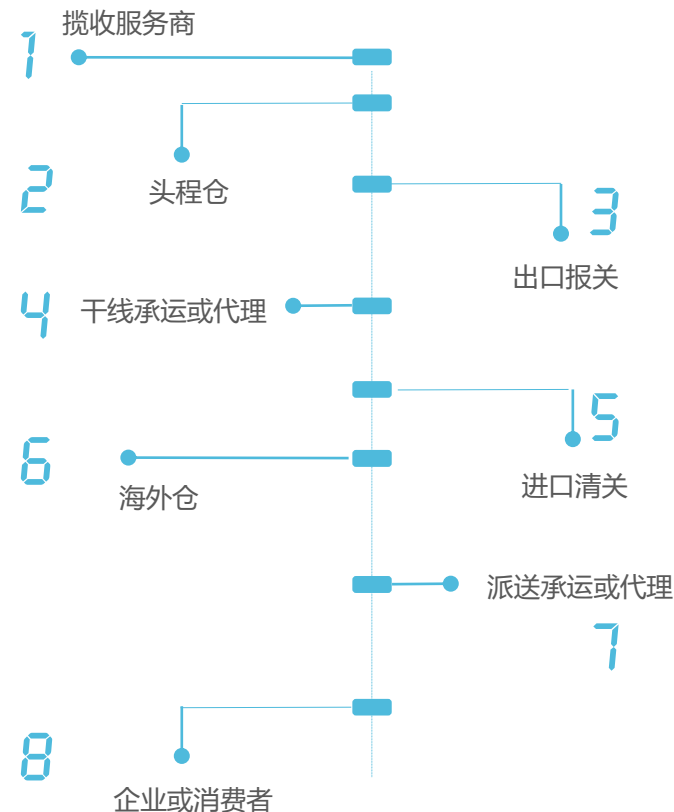
### 新型物流方式

#### 海外仓类

一件代发 大件仓配 暂存转运 退货换标 售后返修 库存清理



### 综合配套服务

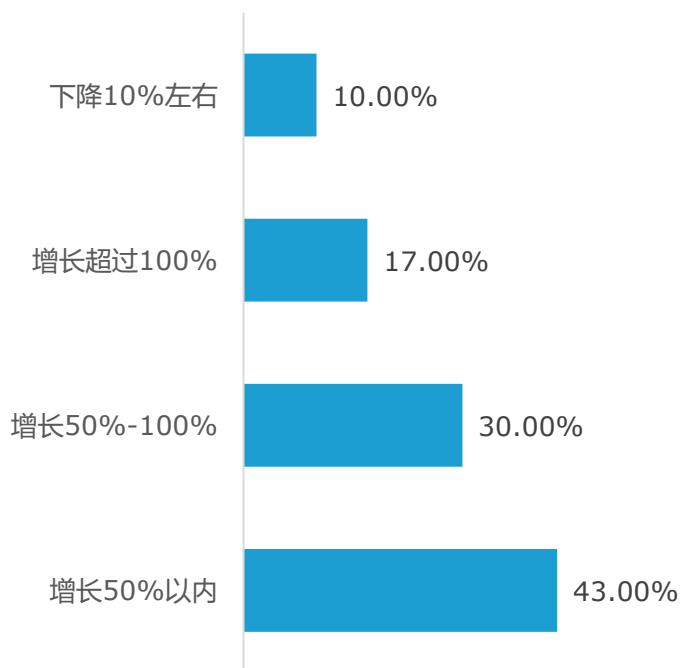


来源：《跨境电商全产业链时代》、企业访谈、专家访谈

# 跨境仓储物流：高成本成为卖家最大痛点，且存在时效性、合规性、安全性问题

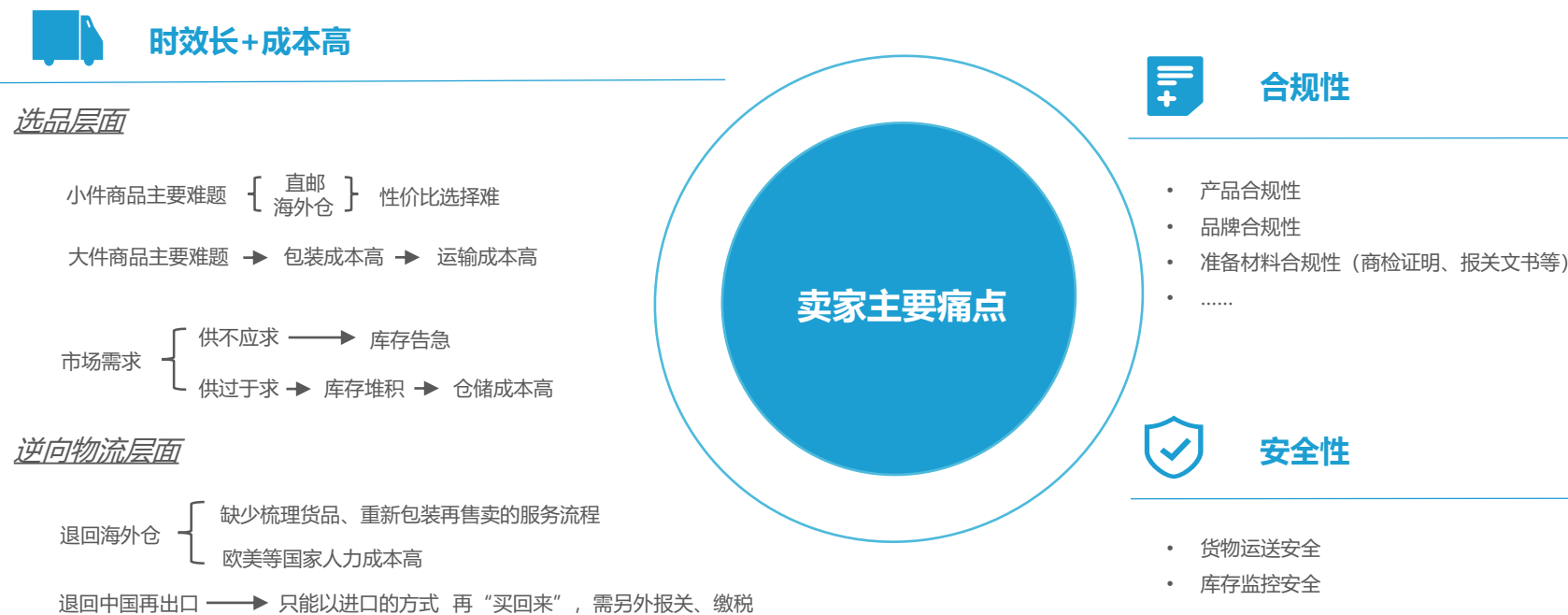
- ◆ 出口跨境卖家涉及仓储物流的痛点主要有四个方面：成本高、时效长、缺乏合规性、缺乏安全性。
- ◆ 成本与时效：内因来看，选品影响运输成本及市场需求；逆向物流手续繁杂且成本高。外因来看，疫情导致库存告急，运输成本暴增，47%的卖家表示新冠期间物流成本增长超过50%。因此，跨境卖家急需降本增效的运输方式。
- ◆ 合规性：在出关、清关等过程中，涉及产品、品牌、准备材料等合规性问题。
- ◆ 安全性：在仓储运送过程中，涉及货物运送安全，库存监控等安全性问题。

亿欧智库：疫情下的仓储物流成本增长情况



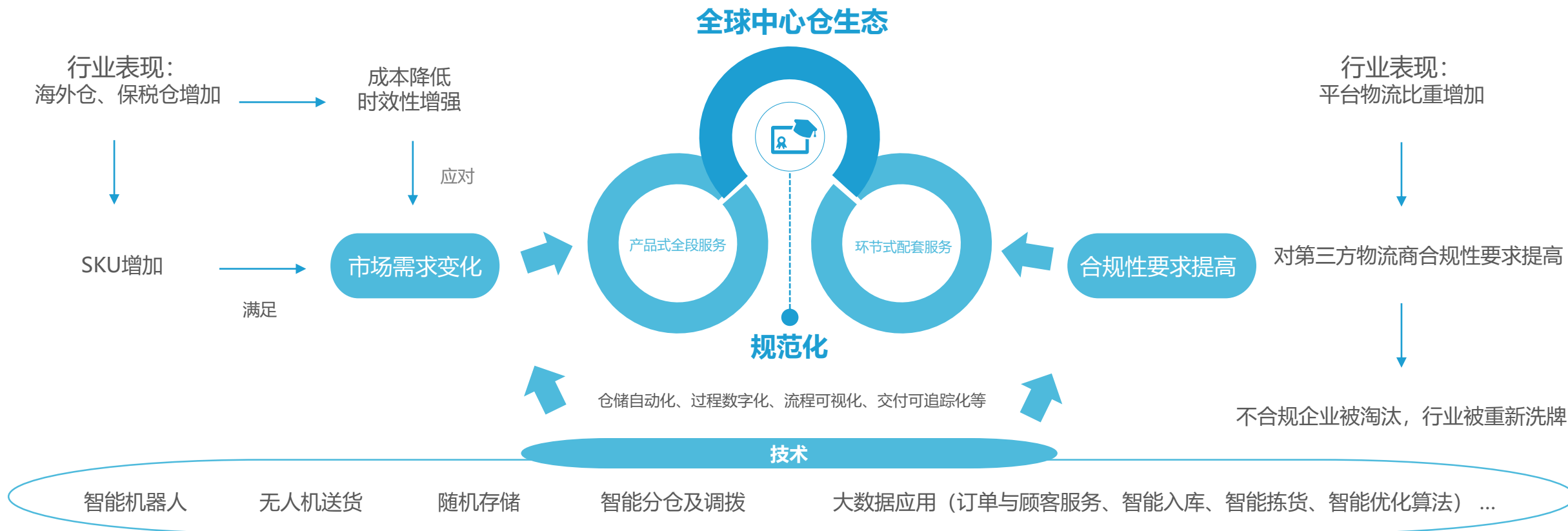
来源：雨果跨境、专家访谈

亿欧智库：出口跨境卖家在仓储物流方面的痛点



# 跨境仓储物流：行业将被重新洗牌，向规范化的全球中心仓生态发展

- ◆ 全球中心仓生态：串联海外和国内两个市场的物流，用一个仓库服务多个业态，使货物以非保税形式放在特殊监管区内，以达到既满足市场需求又遵循法律法规的降本增效物流生态。
- ◆ 为应对海外市场需求变化，以及遵循地方政府及电商平台越发严格的合规要求，同时增强对诸如疫情等外部因素的抗打击能力。跨境仓储物流行业将在应用大数据、AI等技术的基础上，增加海外仓及保税仓数量，扩大产品类目，提高和海外本土卖家的竞争力。同时，行业将面临重新洗牌，淘汰不合规的中小企业，促进良性可持续发展，从而建立规范化的全球中心仓生态。



◆ 跨境营销服务通常将“本土化”作为前提，以海外消费者为核心，将技术、人才、运营三要素相互连接，从而达到品牌传播，提高用户体验的效果。

## 亿欧智库：跨境营销三大要素



### Content 内容定位

系统化内容，吸引用户持续关注，提升用户粘性

### Interaction 互动

创意传播及互动活动，必须具备话题度和自传播属性

### Function 功能入口

从用户视角出发，完善平台功能，为用户提供便捷功能入口

### Data 数据应用

组建有效数据库并进行分析，指导企业评估决策

## 技术

### • 数据相关技术

构建数据运营闭环，其中包括数据收集、治理、管理、分析、应用等。

### • 内容相关技术

营销技术工具，例如海报图片、内容管理、动态创意优化等方面。

### • 触点相关技术

在不同的传播渠道使用不同的技术路线，例如超级营销技术工具。

## 人才

### • 软技能

消费者洞察、预算管理、行业营销理解等

### • 硬技能

社交媒体营销能力、搜索营销能力、软文撰写等

# 跨境营销：卖家对体系化营销缺乏认知，营销服务市场仍处于早期阶段

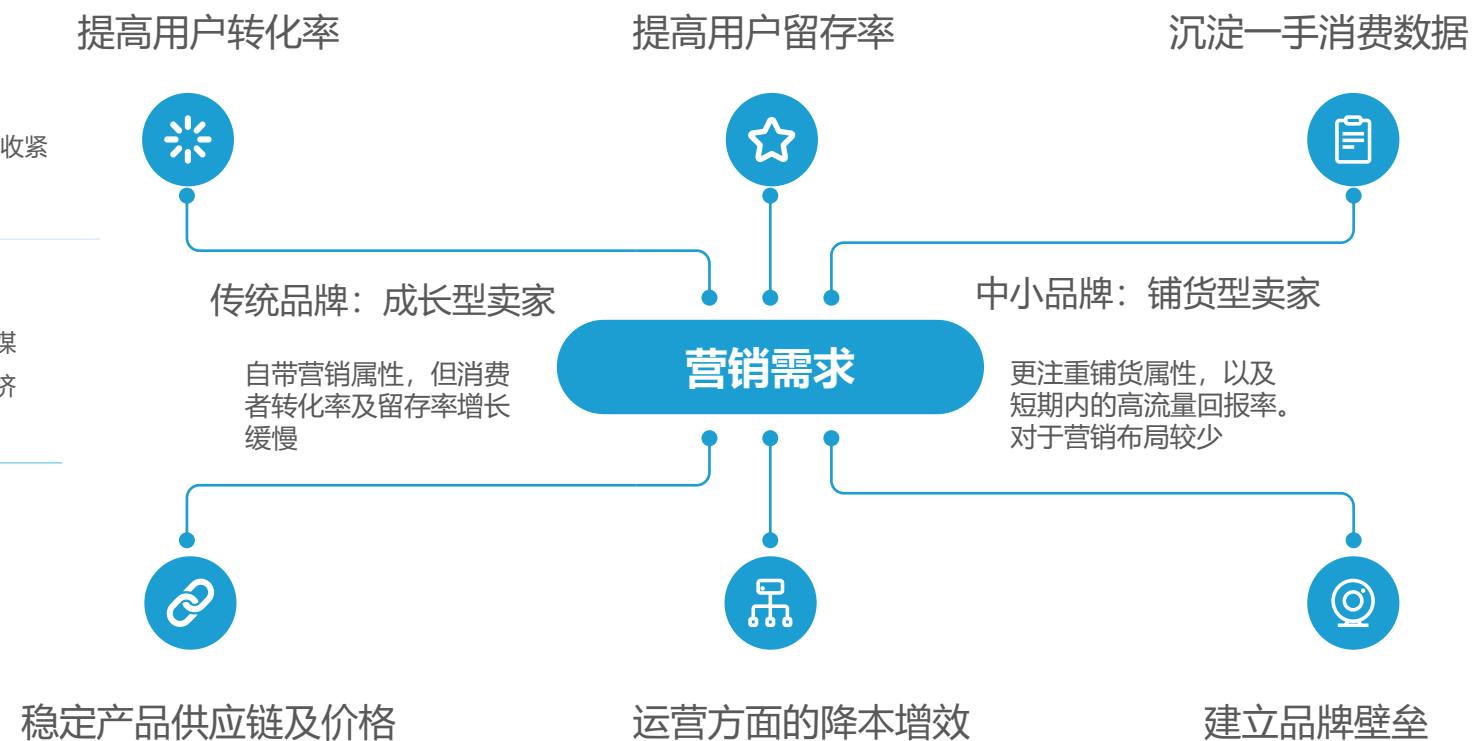
- ◆ 基于合规性要求，流量成本增高，以及企业难以建立起产品竞争壁垒等因素，跨境卖家陷入营销困境。
- ◆ 从不同的卖家群体来看，普遍存在缺乏体系化营销认知问题。传统品牌卖家自带营销属性，但消费者转化率及留存率增长缓慢；相较于品牌营销，中小卖家更注重上架铺货，以及短期内的高流量回报率。因此，营销服务市场仍处于早期阶段。

## 亿欧智库：跨境营销市场困境

### 三大跨境营销困境



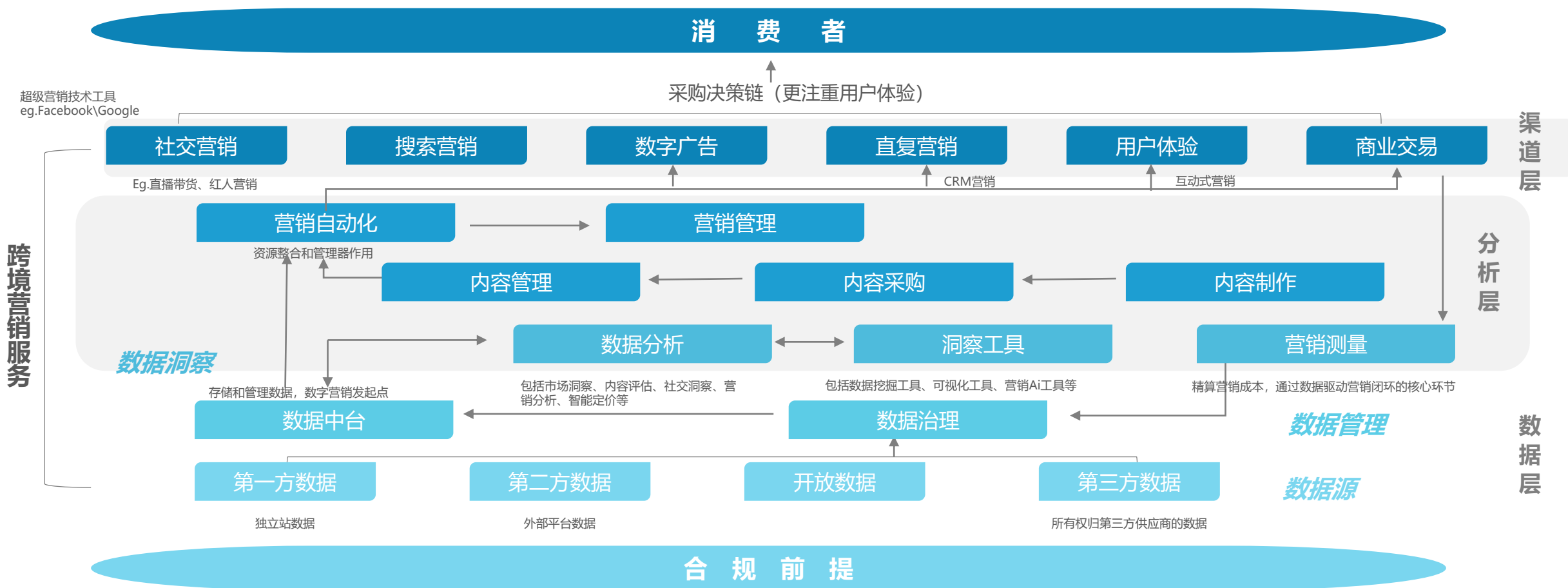
### 六大跨境卖家营销需求



# 跨境营销：行业将向以合规为前提，数据为基底的全渠道精细化营销发展

- ◆ 基于上一节跨境营销的困境及市场需求，亿欧智库认为，中国跨境营销未来将以合规化为前提，通过数据层、分析层、渠道层相结合的精细化营销，达到跨境品牌内部沉淀和持续生效的目的。

亿欧智库：跨境营销行业发展趋势



# 跨境支付：内部以技术+业务为核心，外部需符合法定要式行为

- ◆ 跨境支付主要分为线上和线下两种方式，本报告的研究重点主要围绕线上第三方支付展开。第三方支付：指具备一定实力和信誉保障的独立机构，采用和各大银行签约的方式，通过与银行支付结算系统接口对接而促成交易双方进行交易的网络支付模式。
- ◆ 从内外结构来看，外部监管主要包括托管银行服务端与国家外汇管理局等方面，因此需要第三方及消费者遵守法定要式行为，内部要素是企业根据市场需求提供的系统化业务模块。

亿欧智库：跨境支付基本架构



## 主要支付流程

### 消费者与第三方平台/独立站之间：

- 消费者决定购买，买卖双方达成交易意向
- 跨境卖家收到通知照订单发货

### 第三方服务商与消费者之间：

- 消费者选择第三方支付作为中介，将货款划到第三方账户
- 消费者收到货物并验证后通知第三方服务商

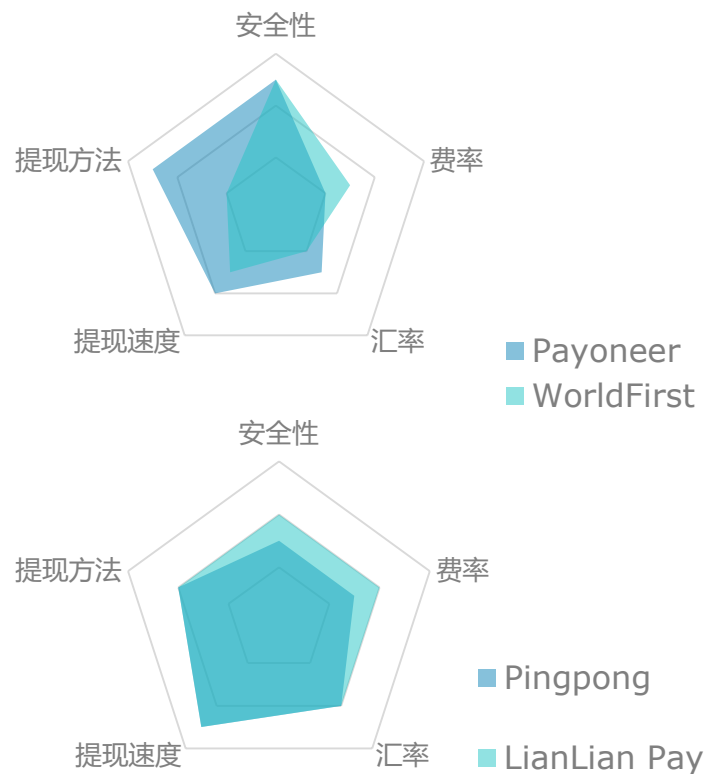
### 第三方服务商与卖家之间：

- 第三方将客户付款信息反馈给商家，并提醒商家按时发货
- 第三方将账户上的货款划入商家账户，交易完成

# 跨境支付：“鲶鱼效应”下企业存在价格战厮杀，合规性推动市场梯队分化

- ◆ 跨境支付领域的价格战，已将行业支付费率从3%-5%压到极低水平，部分跨境收款费率目前仅为1%，甚至更低。
- ◆ 2021年3月，亚马逊将正式实行“支付服务商计划”，以整顿第三方服务商“野蛮生长”的市场现状。被官方首批认证的支付服务商仅有4家：WorldFirst、Payoneer、LianLian Pay、Pingpong，后续仍会引进更多优质支付服务商。这说明了市场将被重新洗牌，服务商的合规性受到重视。同时，市场梯队分层也将更加明显。

## 亿欧智库：跨境支付企业对比



来源：企业访谈、Financial Conduct Authority

## 亚马逊“支付服务商计划”





# 跨境支付：扩面增效的正规化贯通产业链，未来巨头集聚效应明显

- ◆ 结合平台层、政策层、消费层、服务层的变化，跨境支付服务商将突破价格战阶段瓶颈，正规化的贯通整个产业链，实现差异化运营及服务。未来巨头集聚效应将更加明显，中小企业面临被行业淘汰的危机。

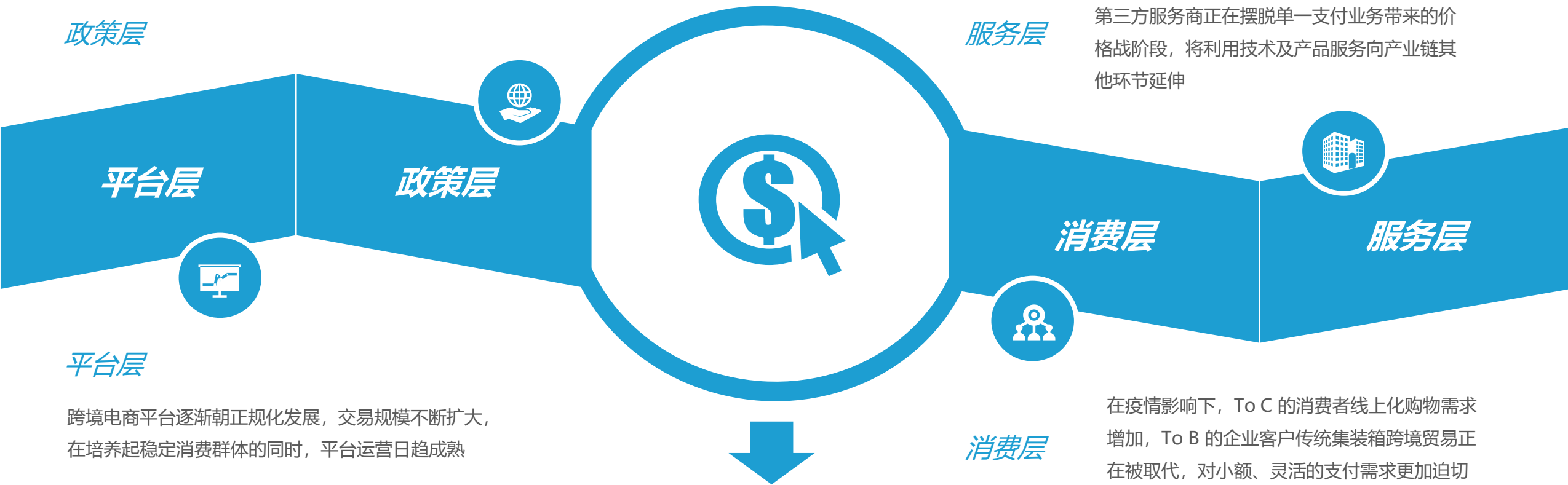
## 亿欧智库：跨境支付发展趋势

监督部门对于跨境支付环节的把控力度将会更加严格，相关的政策法规也将愈发完善

政策层

服务层

第三方服务商正在摆脱单一支付业务带来的价格战阶段，将利用技术及产品服务向产业链其他环节延伸



平台层

政策层

消费层

服务层

平台层

跨境电商平台逐渐朝正规化发展，交易规模不断扩大，在培养起稳定消费群体的同时，平台运营日趋成熟

消费层

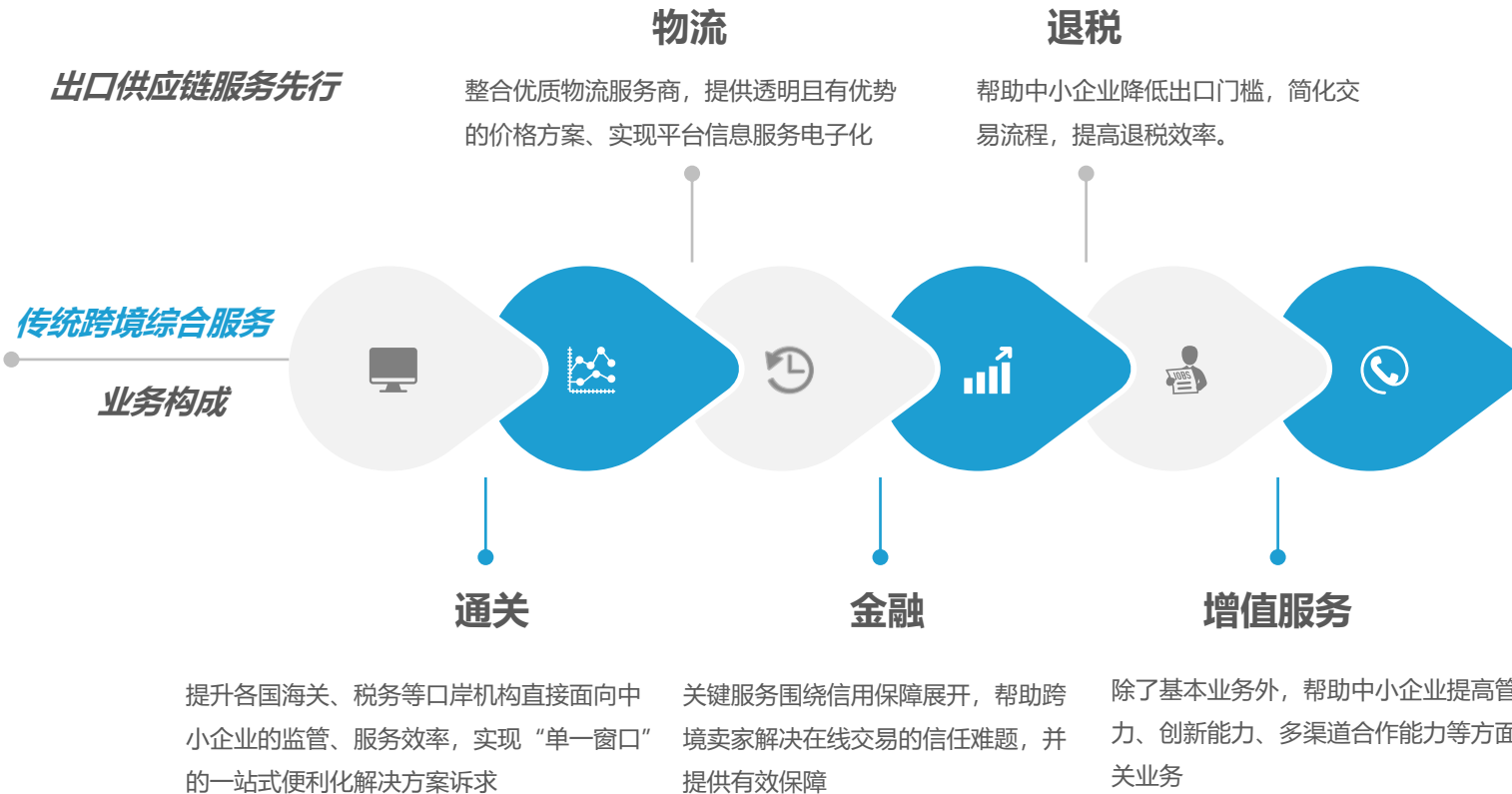
在疫情影响下，To C 的消费者线上化购物需求增加，To B 的企业客户传统集装箱跨境贸易正在被取代，对小额、灵活的支付需求更加迫切

优胜劣汰，行业巨头集聚效应明显

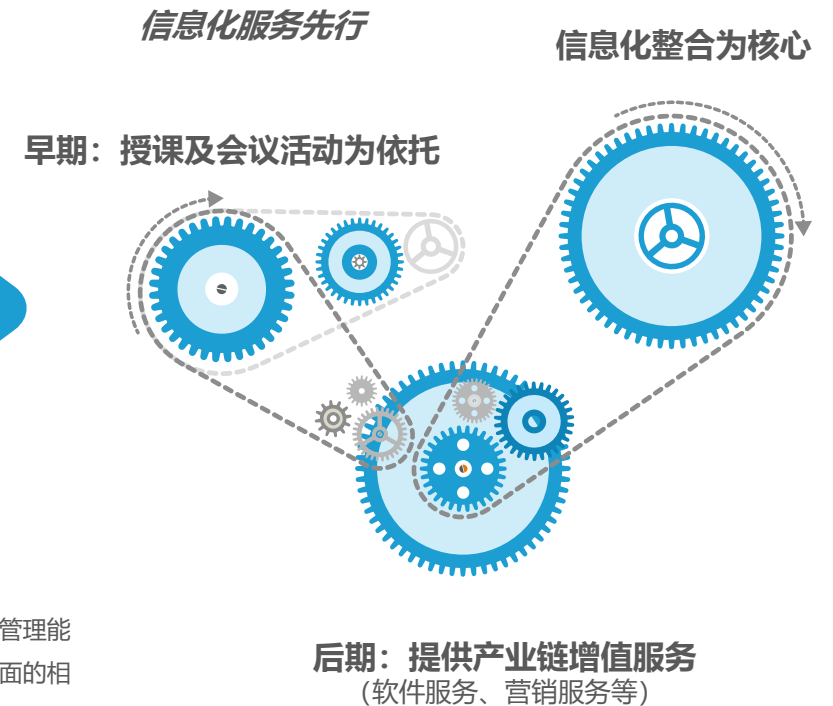
# 跨境综合服务：传统跨境综合服务VS 新型跨境综合服务

- ◆ 传统跨境综合服务：基于互联网/IT技术以及专业服务能力，把复杂的出口流程标准化，再把分散的服务资源集约化，形成以服务为核心的全球供应链服务体系。以阿里、京东等大型企业为主，基于自身平台及数据优势提供服务。
- ◆ 新型跨境综合服务：新型跨境综合服务更偏重于信息化整合，前期以教育授课及活动会议形式为主，后期基于自身发展情况，开拓软件服务、营销服务等功能板块，助力跨境卖家顺利出海。这类服务商先基于信息资源和行业积累进行发展，再提供衍生的产业链增值服务赋能卖家。

## 亿欧智库：传统跨境综合服务



## 亿欧智库：新型跨境综合服务

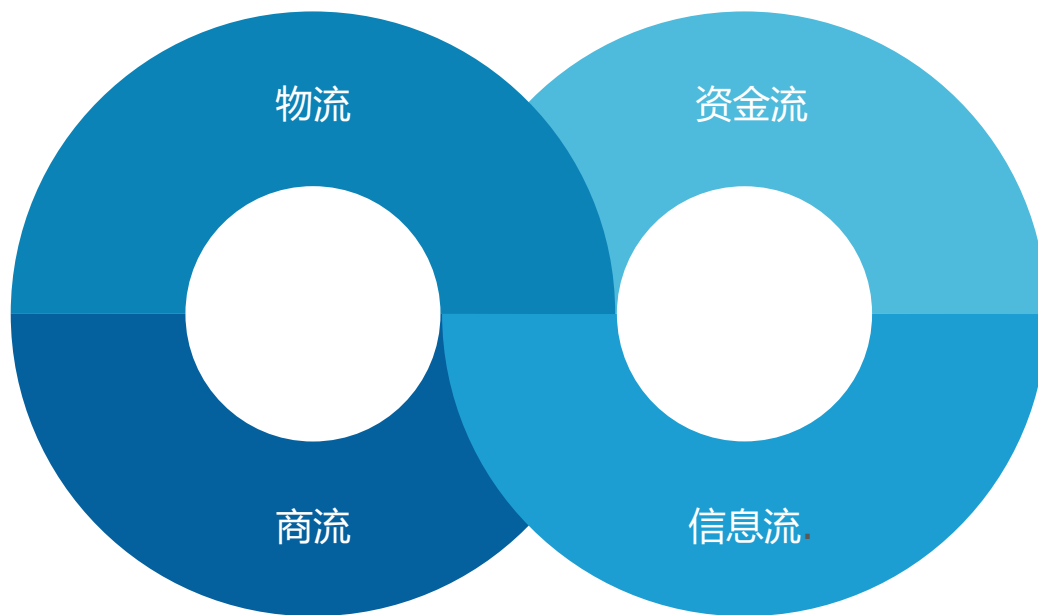


## 亿欧智库：跨境综合服务发展趋势

利用数智化物流，助力中小跨境卖家实现降本增效  
例如构建全球货运网络，提高物流效率及配送确定性；赔偿机制增加服务保障等。



在数字化的驱动下，商流引导经销商如何操作产品，经销商如何建立有效渠道等，帮助供应链中的不同环节决策，实现交易的可持续循环流通。



## 四流合一，联动布局

融资难是中小跨境企业难以攻克的障碍，其融资需求主要以短、频、快为主要特征。



主要涉及信息的采集、传递和加工处理。现阶段已结合场景化，实现新的信息流推广模式，例如直播引流、短视频引流等。



## Part 3. 出口跨境电商创新趋势盘点

消费者终端

## 01 产品

首先将中国的过剩产品输出海外，对于品牌建立的意识淡薄，以单一的生产销售为主要目的。多借助第三方平台模式销售产品

## 02 扩张

以物美价廉的高性价比优势占领海外市场，形成一定的规模经济

## 03 品牌

在扩张的中后期，根据海外市场的文化差异、消费习惯等进行产品调整及品牌塑造，提高当地的市场竞争力

中国产品

贸易链中心

## 01 品牌

传统品牌企业：将本土化的成熟品牌输入海外，借助当地的大型第三方平台销售产品。

新兴互联网思维企业：优先考虑品牌价值，根据品牌的定位、文化、目标输入海外市场，多以独立站模式，或兼顾第三方平台模式

## 02 扩张

通过树立品牌形象，灌输品牌文化及理念，在贴上一定有效的品牌标签后扩大市场份额，获取品牌溢价带来的收益

## 03 产品

根据市场需求快速反应，提高产品更新迭代的速度，同时搭配供应链优势，和本土卖家站在同一起跑线上，甚至超越，从而建立起有效的竞争壁垒

国际品牌

- ◆ 跨境电商经历从野蛮流量变现，向精细化运营发展，企业更加注重营销数据在构建整个营销闭环中的实际应用。移动社交时代，流量成为企业的宝贵财富，如何最大化成本效益、最优化购物体验成为跨境卖家关注的重点。
- ◆ 结合国内发达的电商营销模式，跨境卖家基于社交平台规则，正在逐步将直播带货等中国模式带出海外，推动移动社交的流量变革。

## 亿欧智库：跨境营销从野蛮化到精细化



## 亿欧智库：数字化背景下的流量变革

### 以消费者体验为基础的“4E”引流模式

Experience 体验	技术的差异化所带来的市场优势越来越小，尤其在电子产品领域，更新换代的速度快。因此卖家需要把营销重点从单一产品向全面消费体验转变
Everyplace 全渠道	跨境电商卖家越来越注重全渠道营销，在不同的场景下提供给消费者更多样的消费体验。例如VR沉浸式购物、直播购物、社交购物等多种模式
Exchange 交换	价格已不是消费者购物的决定性因素，对价值的关注比重逐年升高。由于消费者对于价值的判断因人而异，企业需有针对性的挖掘客户需求
Evangelism 布道	跨境卖家品牌意识崛起，而好的品牌需要文化和理念的传递，让消费者将品牌理念与产品相结合。因此营销活动需要内容创意，让消费者主动分享
引流及运营方式	数据运营、内容运营、广告投放运营、直播运营、产品运营、社群运营、活动运营、会员运营、自媒体运营、全因营销运营等

来源：奥美互动全球

**大数据：**平台交易、通关检查、物流、支付等环节积累了大量的用户网络行为数据，大数据技术通过数据挖掘，帮助跨境卖家实现更加精细化的服务。

**人工智能：**在商品推荐、搜索排序、物流等领域广泛应用。例如在智能客服方面的应用，降低人工成本；在仓储物流自动化、智能化方面的应用，提高拣货效率；在通关监管方面提高工作效率等

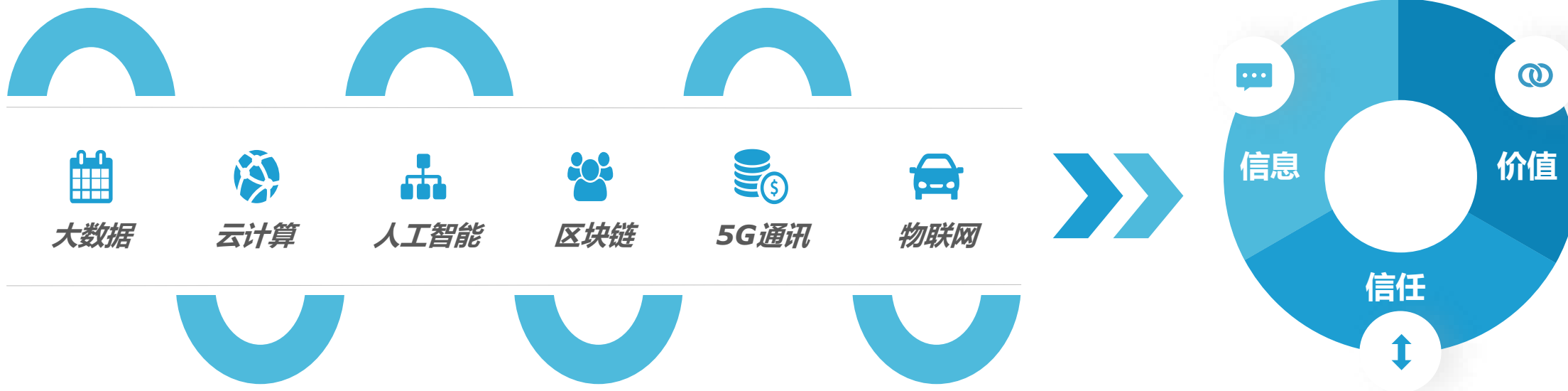
**5G通讯：**5G技术是通信和计算的融合，助力新商业时代的发展。具体可以应用在直播带货、短视频、社交电商等方面，带来新场景、新商机 —— *网络基础设施承载层*

**区块链：**区块链技术帮助跨境企业及消费者保证交易过程的安全可靠性。其去中心化的特点，让多方共享数据，且保证信息传递的安全性。另一方面加追踪监管全流程，提升产品可靠性 —— *价值互联网设施层*

**云计算：**对于出口跨境电商的助力主要体现在帮助企业进行资源整合。在供应链不同环节提供的场景化，例如企业数字化运营需要的以SaaS为切入点的ERP系统 —— *电商业务基础设施层*

**物联网：**物联网技术是实现智慧物流的基础之一，基于出口跨境电商物流规模大、要求高等需求，通过RFID、传感器等实现配送货物标准化与信息化。 —— *数字化生活设施层*

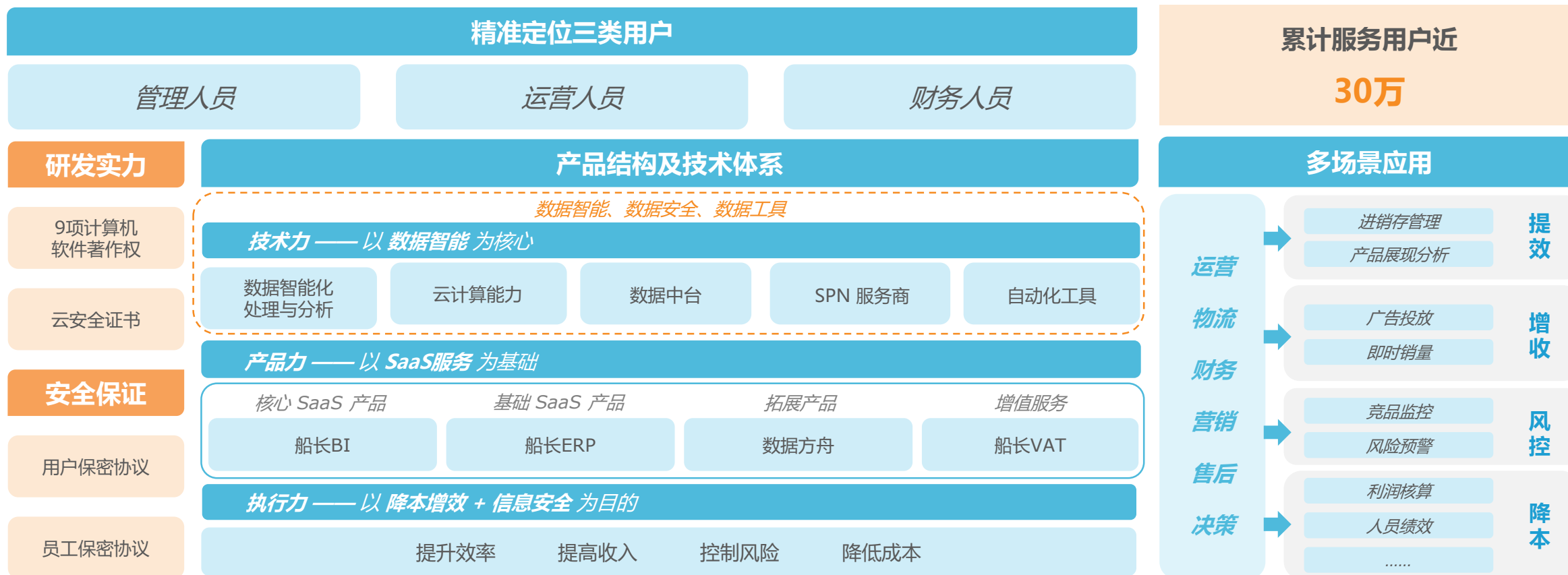
## 亿欧智库：数字化时代的技术力量



# 案例分析：船长BI——以数据智能为核心，助力跨境卖家精细化运营管理

◆ 深圳船奇科技有限公司（以下简称“船奇科技”）成立于2016年，是亚马逊运营管理领航者，船奇科技始终专注跨境电商SaaS系统开发，旨在赋能中小电商出口企业提升运营效率，改善店铺管理和经营的方式，为跨境企业提供深入数据分析、客户关系管理及大数据驱动协作的商业智能。基于扎实的技术与专业化服务，船奇科技相继获得钟鼎资本、同创伟业多轮风投融资。目前船奇科技已服务过如傲基、欣维发、宝视佳、赛维网络等近30万的亚马逊卖家。

## 亿欧智库：船长BI数据技术、产品结构及场景应用





# 案例分析：船长BI——将数据价值赋能行业，助力卖家实现数字化、智能化、协同化、全球化

◆ 船长BI 以挖掘数据价值为驱动，开创全新的商业智能跨境生态系统，赋能跨境出口企业提高运营效率，改善店铺管理和经营方式。船长BI 严格按照亚马逊授权规范，通过正规 MWS 服务提供的 API 接口，获取授权店铺数据，其数据库的安全性及数据管理方法通过亚马逊安全团队审核，切实将数据价值赋能行业，助力卖家实现数字化、智能化、协同化、全球化。

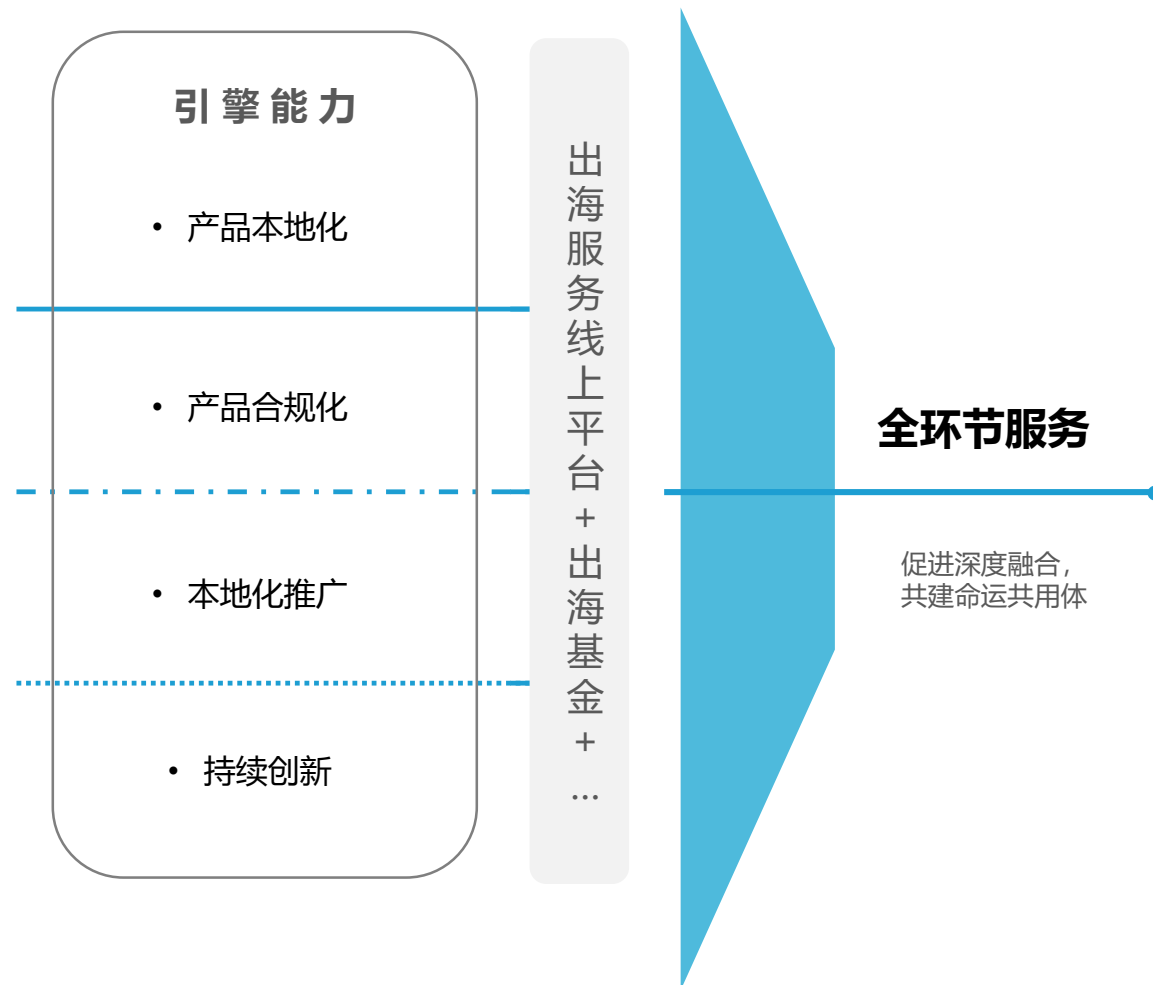


◆ 全产业链融合时代，企业意识到产品本地化、合规化、以及创新的重要性，因此以发展商业生态系统为基本路径，通过信息的流动和物质资源循环的相互作用，构建出海生态统一体。

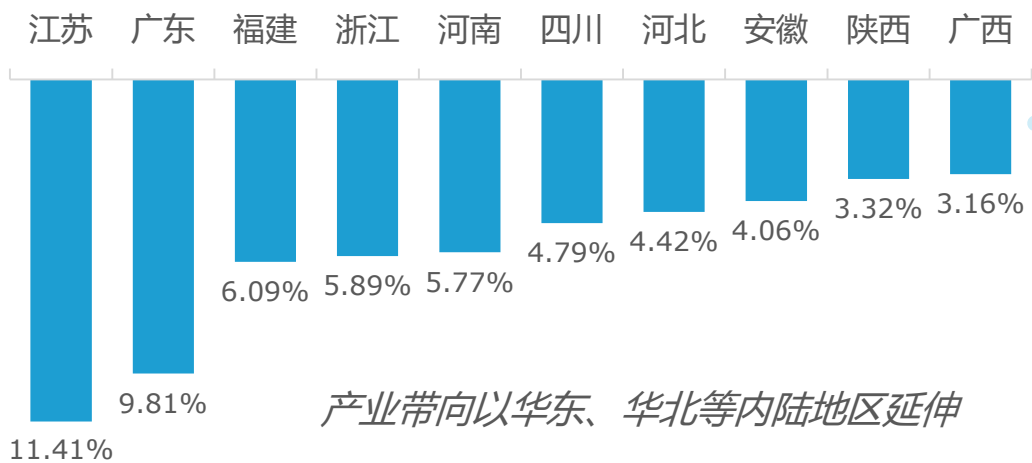
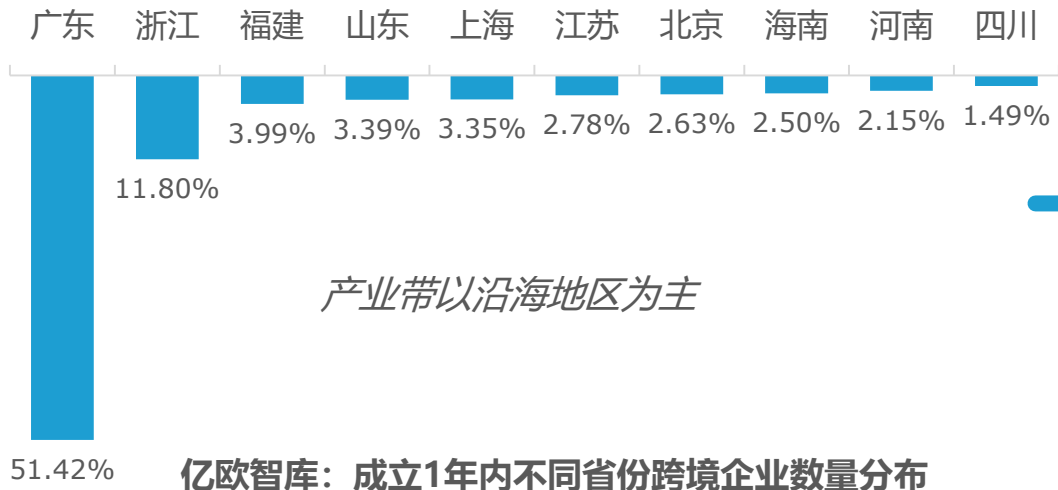
## 亿欧智库：出海商业生态系统的发展



## 亿欧智库：出海商业生态系统基本架构

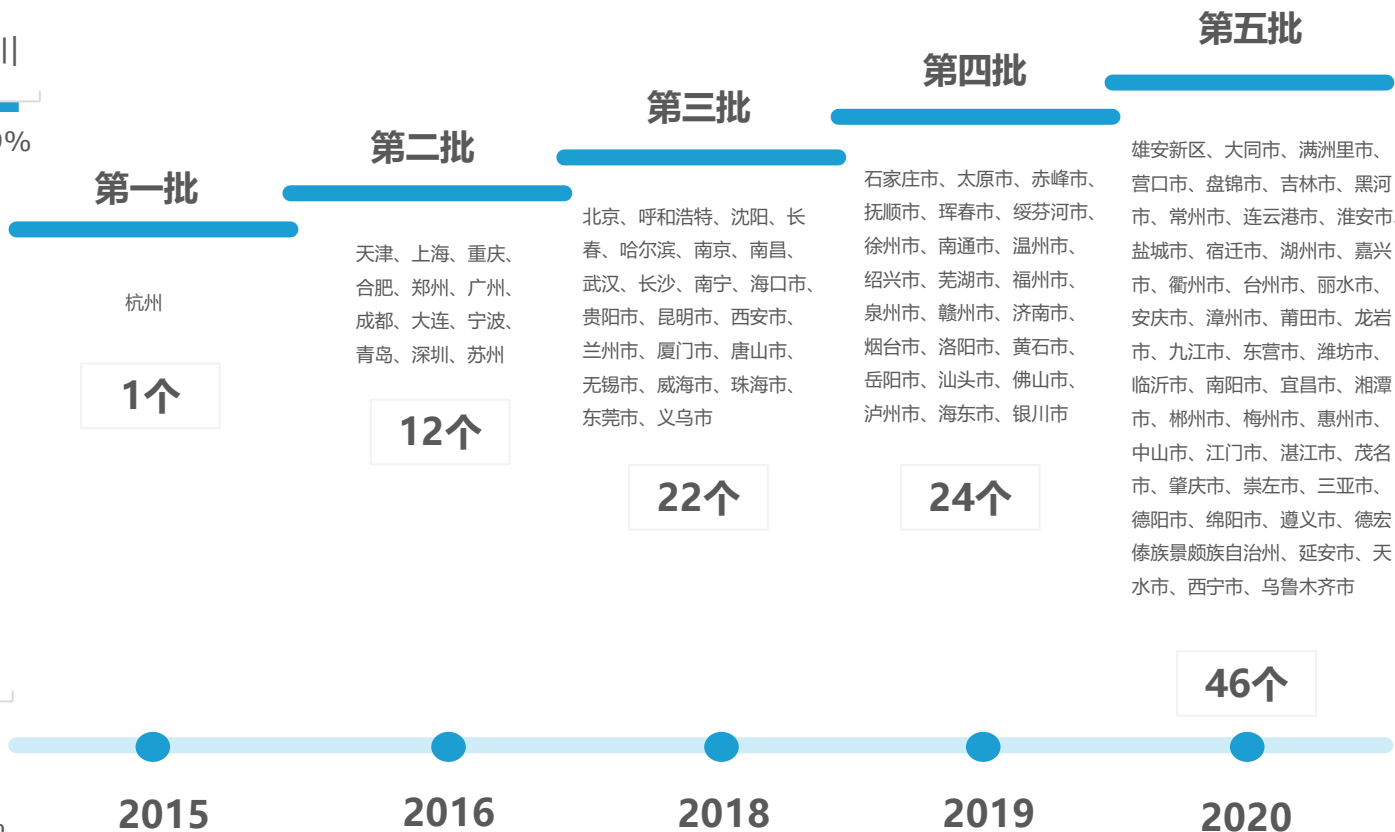


亿欧智库：成立5-10年内不同省份跨境企业数量分布



来源：天眼查

亿欧智库：跨境综试区审批历程



综试区主要的发展方向以B2B为主，出口和B2B的模式占到综试区跨境电商交易额的70%，重点在技术标准、业务流程、监管模式、信息化及建设等方面开展先行先试

来源：中国商务部



## Part 4. 出口跨境电商行业大咖说

# 未来中国人口红利逐渐消失，低端供应链向高端过渡，低价品牌路线将会面对哪些挑战，如何应对？



安克创新董事长  
阳萌

在人口红利逐渐消失、低端供应链向高端过度的大背景下，低价品牌路线面临最大的挑战就是“内卷式”的发展让品牌错失进行产品技术、品质、功能、品牌形象等全方位升级的机会，从而逐步失去核心竞争力，当成本优势不再，很难再得到消费者的“青睐”。与之对应的是，想要长期发展的品牌应该构建一个的从上至下坚守和相信“长期主义”的组织，通过倾听用户声音和加大研发投入等举措，持续提供让消费者满意的产品，让品牌逐步获得消费者的认可和喜爱，构筑起护航持续发展的核心竞争力。安克创新立志于持续打造全球化领导品牌，全渠道发展一直是公司的发展重点，会持续将资源投入到那些能够持续为用户带来更好体验的渠道。

低价品牌路线的企业面临没有护城河且核心竞争力弱的问题，从而导致了利润增长曲线放缓，甚者可能有潜在增长负数的风险。为应对潜在风险，这些企业急需快速调整战略，分“供应链、品牌定位、消费者”三步进行战略战术升级。首先，进一步搭建柔性供应链模式以实现产品快速迭代与周转，花精力筛选质量稳定的优质供应商的同时也应提升品牌深度。其次，品牌定位中产品定位是重中之重。最后，智慧化数据与消费者画像的整合是大趋势，用大数据精准客户群，同时反推营销效果落地，使品牌文化更密切的结合当地市场文化和各个市场消费者理念，进而通过细分化消费者数据画像来推动品牌二次升级。服务商应帮助卖家找到自己的市场定位以及受众人群，抓住数字原住民一代消费者的心理，提升品牌溢价。结合产品和消费者，帮助广告主制定适合自己品牌打法策略。不仅关注销售额，还应更关注自身的品牌影响力与深度。



易点天下海外大媒体  
电商业务总监 陈天骁



船奇科技创始人 & CEO  
林福东

随着国内人口红利的逐渐消失，制造业将普遍面临“成本升高”的严峻问题，进而冲击到跨境电商的供应链体系。为了缓解“高成本”带来的压力，制造型企业不得不寻求转型，比如引进更先进的生产线，更科学的管理流程，积极向高端供应链转型过渡。“高端供应链”意味着更高的价格，更优质的产品，以“低价”作为市场核心竞争力的品牌型卖家不得不面临“成本过高”的严峻挑战。低价品牌卖家怎么应对“高成本”的挑战？一方面精简产品线来缩减不必要的成本；一方面转型高端品牌。软件服务商如何助力品牌转型升级呢？运营层面，通过对用户店铺数据以及平台数据的处理分析，帮助卖家利用“数据”分析产品、店铺的运营状况，提供决策依据；管理层面，通过数据工具，提供业务的智能化流程管理以及自动化处理。简言之，帮助跨境卖家实现从商品管理到平台运营整个链条的精细化运营管理，平稳实现“品牌”转型升级。

未来跨境电商是供应链的时代，没有强大的供应链能力和高效的履约能力（订单卖掉一个最快速地交付给用户的能力）大多数卖家将会被淘汰，现实又残酷！未来单一平台的流量将会越来越稀缺，竞争跑道将会越来越拥挤，个别大平台的政策也会越来越收紧，封号冻结资金的情况也越来越多，卖家的生存状态越来越差，对冲这种风险并且还能找到增长点的最佳策略就是：多平台运营。



马帮创始人  
张洁



西拼科技联合创始人  
蒋晨悦

当前，正值新一轮全球化的萌芽期、全球资源配置的洗牌期、跨境贸易结构的优化期、前沿科学技术的落地期。发展契机体现在方方面面，主要包含以下六点：其一：企业制造业数字化升级。国内中小企业制造业数字化升级，高品低价、价格透明及趣味个性的供给侧升级已初见端倪；其二：企业出海意愿及可行性提升。全球贸易迎来新一轮优化配置的机遇，中国中小制造业企业出海意愿提升；其三：全球物流体系完善。高效快速便捷的跨境物流系统已越趋成熟。其四：区块链跨境支付落地。区块链在中小企业跨境支付以及供应链金融的落地正在铺开。其五：用户消费模式转变。美国对平价商品的市场需求飙升与线下零售真空急需由线上购物的创新者填补。其六：社交网红经济发展。北美社交电商兴起、网红经济发展潜力，美国年轻人生活方式正在改变。

全球疫情、贸易战等促使传统贸易向跨境电商转型，加之中国完整的供应链基础优势，促使行业规模和市场不断扩大。其次，中国本土电商的发展也构建了比较成熟的电商生态，甚至在互联网传播电商领域已经有了领先欧美的成功实践，具备了把中国成功的电商经验通过出口跨境电商向海外输出的可能；行业内的一些头部企业开始逐步利用自身资本和资源等优势主动转型向行业赋能；在渠道方面，中国跨境电商企业不像原来只有有限的几个平台可以选择，更多的全球化企业开始开放中国跨境电商卖家招商，一些垂直类和本土化的电商平台企业也开始触及中国市场。此外，独立站的兴起及社交视频电商的普及，给中国跨境电商企业提供了更多的选择和契机。



麒航科技集团董事长  
冯焱

## ● 市场日趋激烈，精细化经营管理需求迫切，出口跨境电商未来的发展趋势如何？



积加ERP创始人&CEO  
张华俊

从宏观的层面来看，跨境电商出口拥有两大红利，一个是国家政策倾斜，另一个是中国供应链的优势。去年开始的新冠疫情，极大地促进了海外电商渗透率的提升，也极大地推动了海外消费者线上购物习惯的养成。多重红利加注下，未来3~5年跨境电商出口规模将会出现一个爆发式增长，跨境电商卖家数量也将引来一个指数级的增长。越来越多的玩家入局，市场竞争将会日趋激烈，卖家对于精细化经营管理的需求越来越迫切，电商服务市场迎来了发展的春天。同时，资本加持将推动跨境服务市场更快地走向成熟，拥有优秀的产品与服务能力的服务商将占据有利的市场地位，获得更好的资本资源，进而进一步推动其产品与服务体系的优化，形成良性循环。

## ● 数字化背景下，全球化企业未来具有哪些特征？

现在的数字化已经不是一种选择，而是现实，通过互联网进入国际市场意味着需要适应新的工作方式，这是出口企业面临的挑战。未来能够实现全球化的出口公司有四大特征：AST（分析和策略），提前分析想要覆盖的国家的数字市场，决定执行哪种进入策略；PUC（支付环节、可用性和信息），电商发展的重点是信息技术，体系结构及国际客户导向。例如本地支付方式，考虑网络的可用性和可访问性，以寻求用户的信任；LTA（法律和税收），通晓物流运输以及海关的通行；FDE（货运和交货），真正成功的跨境电商企业都知道，成功大部分来自物流之手。PAD（促销和广告），企业必须具有国际数字营销行动计划；TMO（跟踪和监视），从企业分析到用户评估。



亚马逊西班牙负责人  
巴塞罗那大学商学院教授  
Victor de Francisco

- **出口跨境电商行业如日方升，跨境卖家层面的发展趋势如何？**

跨境电商未来的发展趋势会越来越好，总体来说表现在以下两个方面：一方面更多的跨境电商卖家出现，未来甚至将会成为各个品类的大卖；另外一方面，一定会有更多的DTC卖家出现，他们代表了中国跨境电商卖家的最高水平。形成这种趋势的原因主要在于：海外用户有庞大的消费品需求，甚至对于有品牌属性商品的需求，加上疫情原因培养了海外用户一定的网上购物习惯。同时，中国有数量众多的跨境电商卖家，卖家层面竞争激励，也导致大家想尽各种办法为消费者提供性价比高的各种商品。



白鲸出海创始人  
魏方丹

- **从资本角度来看，出口跨境电商哪些领域最被看好？**



云启资本创始合伙人  
毛丞宇

目前海外电商中中国供应链的占比仅有10%，相比外贸占比还有很大空间。由于跨境电商整个供应链到履约相比国内电商链条更长、更加复杂，我们看好管理复杂度上升带来数字化管理机会，其中ERP作为业务核心管理系统，通过数据和管理入口切入供应链、营销、物流管理等不同环节。同时，海外流量去中心化趋势更加明显，前端获客更为多元，我们也看好独立站、社交电商带来的前端推荐引擎、选品推荐以及后端 dropshipping 和一站式物流服务带来的各环节企业服务和供应链变革机会。





# 附录：2021 跨境电商软件服务榜

产品及服务层面

供应商层面

功能  
Function



功能模块主要评价该软件系统的功能模块和企业需求的关联程度。

保证  
Assure



保证指标主要指软件性能，包括界面友好性、稳定性、服务等

成本  
Cost



成本维度主要评价软件的性价比高低，是否满足企业的基本需求，是否满足企业延展价值方面的需求，降低不必要的成本

环境  
Environment



环境指标主要指的是软件的数据库系统、体系架构能，能否满足不同场景下的用户需求，是否能够做到安全稳定

资源池  
Recourses



资源池维度用于衡量软件供应商自身，包括团队经验、经济实力等；其次是合作对象，成功案例等；还包括市场占有率，用户认可度等

## 2021八大跨境电商软件服务榜





Shopify始建于加拿大，是一站式SaaS模式的电商服务平台，为电商卖家提供搭建网店的技术和模版，管理全渠道的营销、售卖、支付、物流等服务。降低小型商户在网店经营上的技术门槛，是Shopify最基础的业务。商户注册账户，选择网站模版，上传商品并添加描述，设置价格和物流选项，添加收款方式，短时间内就能生成一个美观且可靠的独立站。



深圳船奇科技有限公司成立于2016年，作为亚马逊运营管理领航者，船奇科技始终专注跨境电商SAAS系统开发，旨在赋能中小电商出口企业提升运营效率，改善店铺管理和经营的方式，为跨境企业提供深入数据分析、客户关系管理以及大数据驱动协作的商业智能，是全球少有的亚马逊账户管理SPN+VAT SPN服务商

## ASINKING 领星

领星(ASINKING)是一款致力于为卖家提高运营效率的跨境ERP软件，集精准利润分析、全维度产品表现、FBA进销存管理、补货建议、广告管理、客服管理、关键词跟踪、跟卖监控、上新监控、索评助手等功能为一体，构造数据化运营闭环，帮助卖家优化流程，把控风险，支撑决策。



店小秘是美云集网络科技有限公司旗下一款为全球电商卖家提供一站式服务的SaaS系统，深度连接了电商平台端、物流端和商家端。通过海量电商交易大数据，提供行业趋势、优质货源、资金供应和买家营销等多维度服务，为全球电商卖家保驾护航。



马帮软件成立于2010年，致力于以SaaS为切入点，打破原有ERP技术断层，实现数据信息的高效流通，打通商品供应商、卖家、平台、物流供应商、金融服务多个环节，实现跨境电商行业的闭环，是国内领先的全流程解决方案软件企业。目前已服务超过17万家电商卖家，帮助卖家对接近100家主流平台，1000多家物流公司以及多家跨境主流收款工具。



深圳市易仓科技有限公司一直致力于研发高效可控的跨境管理模式。精研跨境电商ERP、国际物流TMS、海外仓WMS和跨境分销M2B等管理系统。汇集目前国内强大的IT团队，创始人和开发巨匠均在跨境B2C、海外仓、国际物流等领域有5-12年研发经验，易仓目前已和国内外众多跨境卖家、海外仓服务商和国际物流等跨境巨头合作。



BigCommerce云服务建站是基于云模式的外贸电商平台，实现无忧型的快速开店，低成本与高效率的开通外贸电商业务。BigCommerce为商家提供整套的电商管理解决方案，比如店面模板、网站托管以及相关的营销工具等，系统内至少包括搜索、库存、在线支付、市场营销和SEO等电商相关功能。



深圳市爱商在线科技有限公司成立于2010年，通途为旗下著名跨境电商软件品牌，拥有先进IT研发团队和专业的服务团队，专注于为跨境电商企业提供软件支持和电子商务解决方案。深度对接50+家主流跨境交易网站，700+跨境物流商。

## ◆ 团队介绍:

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:



兰艺

亿欧EqualOcean 分析师  
Email: lany@iyiou.com

## ◆ 报告审核:



黄渊普

亿欧EqualOcean CEO  
Email: huangyuanpu@iyiou.com



李庆山

亿欧EqualOcean 研究副总监  
Email: liqingshan@iyiou.com

## ◆ 版权声明：

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追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，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：

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)



获取更多报告详情  
可扫码关注



亿欧智库

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