

从“卖全球”到“智全球”： 一体化与智能体双擎驱动品牌出海新纪元

2025年中国出海零售品牌调研

在全球化与数字化浪潮的双重驱动下，中国出海零售品牌正迎来以“一体化商务”和“智能体商务”为核心的两大战略性变革。本报告基于对500家中国出海企业的深入调研，系统梳理了品牌在全球化进程中面临的关键挑战、发展机遇与未来路径，旨在为行业提供前瞻性战略参考。

一、市场趋势：消费者需求升级驱动全渠道融合，一体化商务成为核心竞争力

随着全球消费者购买行为日益多元化、高效化及个性化，零售品牌亟需构建以消费者为中心的无缝购物体验。一体化商务通过整合线上线下等多重渠道，实现“一个品牌、一种体验”的统一服务闭环，已成为提升用户忠诚度与销售转化率的关键抓手。然而，调研显示，目前多数出海企业虽已完成多渠道布局，却因数据孤岛问题难以实现渠道协同与运营闭环，成为阻碍一体化商务落地的核心瓶颈。

二、技术变革：生成式AI催化智能体商务，重构零售模式与增长边界

生成式AI的迅猛发展正推动“智能体商务”迅速普及。这一新兴模式通过AI智能体重塑消费流程、拓展销售场景，并显著提升运营效率。值得强调的是，智能体商务并非孤立存在，而是与一体化商务深度耦合：在AI赋能下，品牌能够实现超高效、高度个性化的无缝体验，形成“一体化×智能化”的倍增效应，开辟全新增长空间。然而，目前出海企业对AI智能体的应用仍处于探索阶段，其在营销推荐、供应链优化、支付风控等环节的潜力尚未充分释放，未来增长前景广阔。

三、核心基础：全渠道数据打通是迈向一体化与智能体的关键前提

无论是实现渠道协同的一体化商务，还是构建情景感知的智能体系统，均依赖全维度数据的贯通与融合。其中，支付数据作为连接交易、用户与场景的核心枢纽，成为打通全链路的关键环节。通过构建“一体化与智能化支付”体系，品牌能够将支付环节从交易端点升级为数据中枢与策略节点，为业务一体化与决策智能化奠定基础。

四、支付挑战与解决方案：以专业支付服务破解体验、安全与效率难题

在支付层面，出海企业普遍面临三大核心挑战：支付体验优化、安全合规管理与运营降本增效。对于仍处于成长阶段的出海企业而言，借助专业第三方支付服务成为投入产出比最优的解决路径：支付体验层面，专业服务商通过整合全球支付方式、支持一键支付等功能，并结合AI技术实现个性化推荐与智能路由选择，显著提升消费者支付成功率与满意度；安全与合规层面，依托海量交易数据构建的智能风控与反欺诈系统，能够帮助品牌有效规避数据泄露与跨境合规风险；成本与效率层面，智能汇兑、动态结算等支付优化工具可显著降低货币转换与支付处理成本，加速资金周转，提升整体财务效率。

期待本篇报告能为中国出海品牌及行业从业者带来启发借鉴和价值参考，助力中国品牌全球化征程业绩与效率双增。

一体化商务

已成为中国出海零售品牌

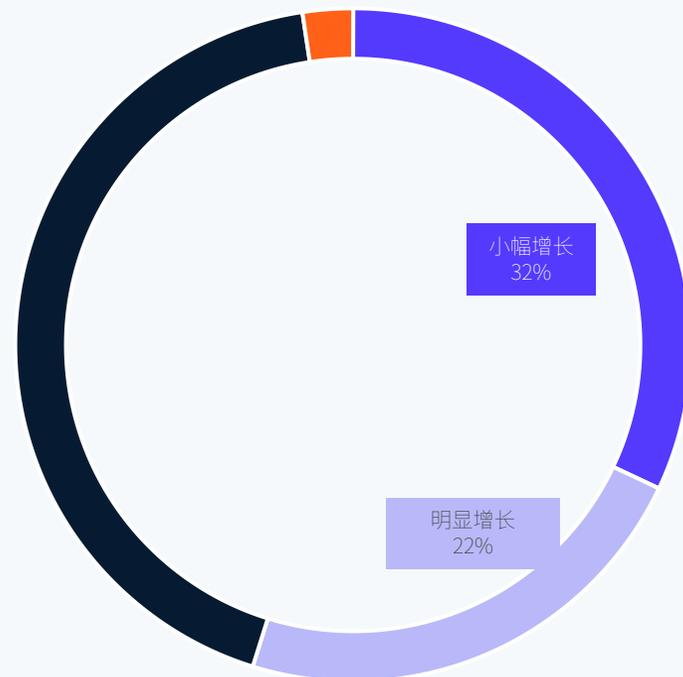
赢得全球下一代消费者的必然选择

当今移动互联网时代，全球消费者的购物行为普遍呈现**多元化、即时性和个性化**三大特征。越来越多的消费者习惯在实体商店、电商平台、品牌官网和社交媒体等线上线下场景之间自由切换，不同消费者的购物旅程也千差万别。例如：A消费者在实体店看到实物后种草，通过社媒平台了解产品详情并验证品牌口碑，最后通过电商平台比价下单；B消费者通过社媒平台某网红推荐种草，通过内容中的商品链接直达品牌官网，最终完成下单及物流售后。

因此，任何一个线上或线下触点都可能成为消费者购物的“起点”或“终点”，这就要求零售品牌能够做到“**全渠道布局**”，渠道覆盖面越广，销售机会才有可能越多。渠道数量增加所带来的边际效应不仅不会递减，反而渠道数量越多，渠道之间的互补作用越明显。

此外，当代消费者的购买决策愈加快速、高效，从种草到下单往往需在几分钟内完成。例如，在看明星TikTok视频时突然种草同款运动鞋，如果需要从评论区搜索品牌名称再跳转到TikTok Shop的店铺下单，较长的链路或者等待时间很可能消磨消费者的耐心，使消费者直接放弃购买。因此零售品牌需要在社交媒体、音视频内容及线下广告等关键营销触点，能够提供即时购买方式。

每增加一个销售渠道的产品销量变化情况



54%

调研显示，约一半的出海零售品牌认为布局更多渠道将直接提升销量表现。渠道数量越多，渠道之间的互补作用越明显。

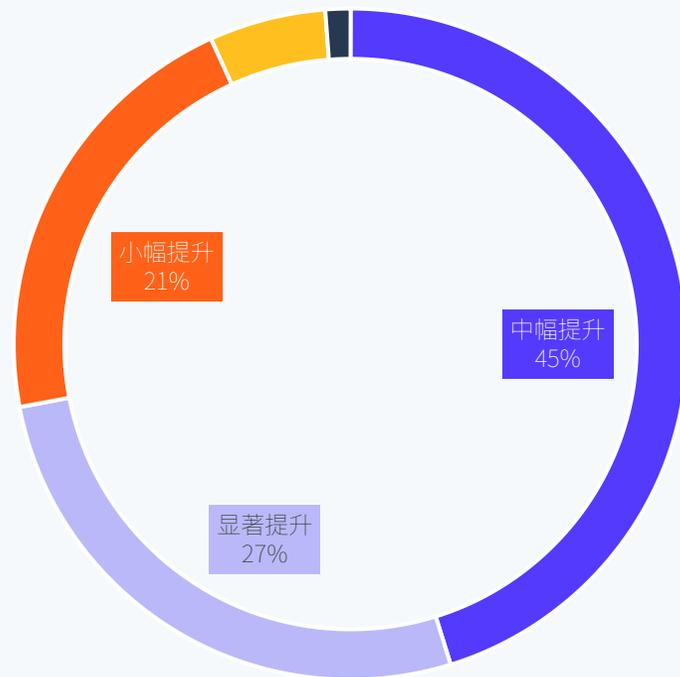
只有做到“营销即销售”，才能让消费者实现“心动”即“行动”。93%的出海企业表示，若在社交媒体等关键营销触点能够提供即时购买方式，也将推动销售增长。不同消费者对购买、支付和履约方式的偏好不同。即便消费者已经下单，依然希望能够获得满足其个性化需求的购物体验。

例如，有些人希望当天拿到订购的商品，因此更偏好“线上下单-线下自提”的模式；而有的人习惯将实体店单做产品“试用间”，喜欢在线下体验后再线上订购。不同消费者对购买体验的需求不同，这要求零售品牌需将现有渠道打通，提供跨渠道一致、无缝的购物体验。

因此，若想征服全球消费者，中国出海零售品牌不仅要通过“全渠道布局”覆盖包括实体商店、电商平台、品牌官网和社交媒体等在内的所有关键触点，还要以消费者为中心，让各渠道之间实现渠道互补进而形成完整闭环。各渠道不仅能独立完成从种草到下单，履约和售后的全部环节，还能与其他渠道彼此协同，为消费者提供一致、无缝的购物体验。

因此，“一体化商务 (Unified Commerce)” 应运而生，将成为出海企业在全市场竞争中制胜的必选选择。

销售转化率



93%

绝大部分出海企业认为，在聊天对话/社媒 Post/邮件/播客中放置购买链接或二维码，可提升销售转化率。

虽然实施多渠道布局的出海零售品牌占比普遍超过半数，但能提供跨渠道购买服务的企业仅为三成。跨渠道协同能力仍存在较大缺口，尚未真正实现商务一体化。

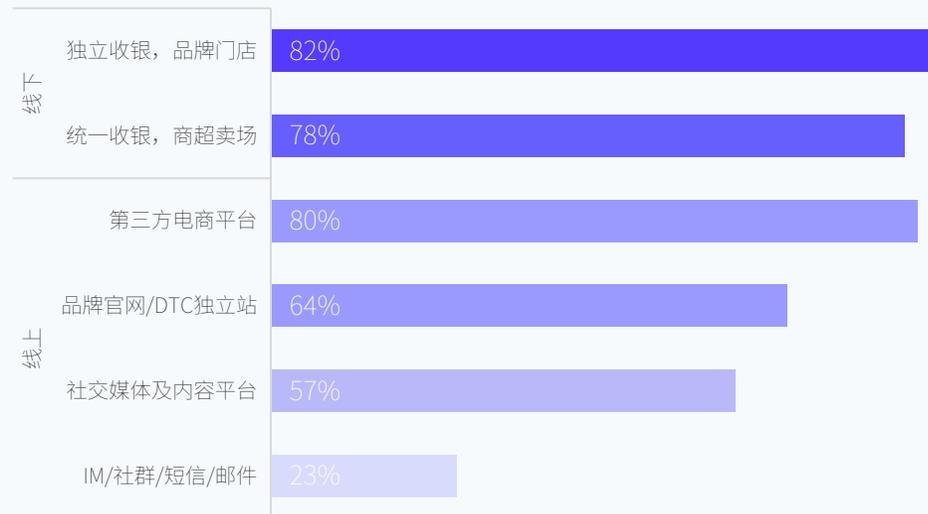
- 尽管多数中国出海品牌已铺开线上及线下渠道，但渠道之间仍如孤岛般缺乏联动，难以形成真正的一体化商业闭环。

- 调研显示，超过半数的出海企业已进驻品牌门店、线下商超、电商平台、独立站及社交媒体，部分企业甚至实现全渠道覆盖。

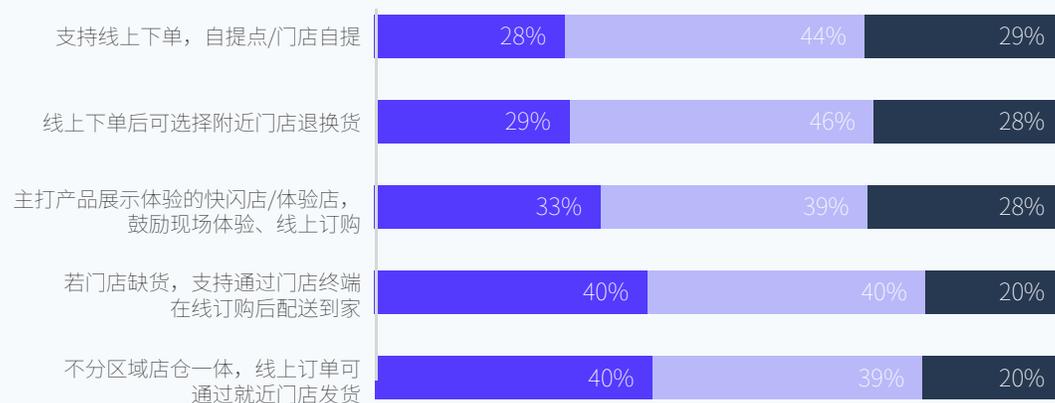
- 然而，能够实现“跨渠道购买服务”的品牌仍属少数。在履约环节，以履约为例，支持线上下单、线下自提或退换货服务的企业不足30%，而鼓励线下体验、线上订购的品牌也仅为33%。

- 若要真正响应消费者日益个性化的购物需求，品牌必须打通渠道壁垒，实现服务无缝衔接，才能交付一致、流畅的全渠道体验。

大部分出海零售企业已布局多个线下和线上渠道



出海企业中已实施或计划实施跨渠道零售服务的比例



■ 已实施 ■ 计划中 ■ 暂无计划

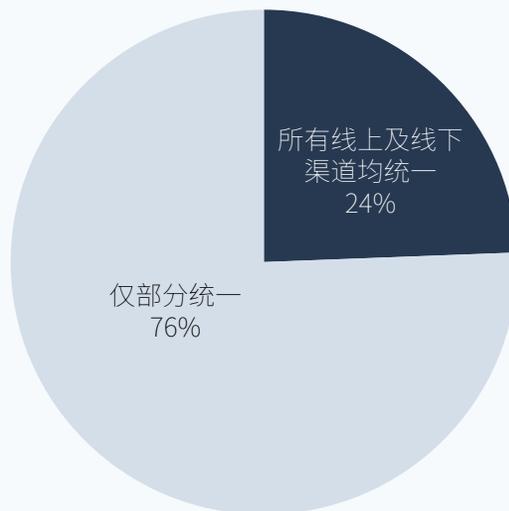
跨渠道协同能力存在差距的主要原因是各渠道数据尚未打通。90%企业认为数据互通将是提升销售表现的关键。

- 在当前出海零售品牌中，能够实现所有渠道产品策略及服务体验统一的企业比例仅占24%，包括产品组合、定价策略、营销方案、会员计划以及售后服务等关键环节。而全渠道数据完全打通的企业也低至21%，反映出目前出海零售品牌全渠道整体协同水平仍处于初级阶段。

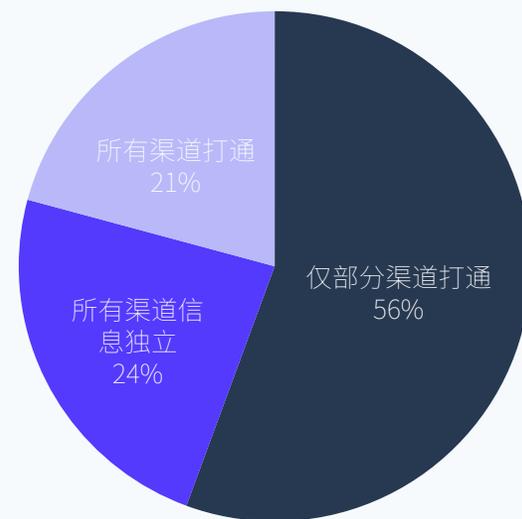
- 造成这一局面的核心症结在于渠道间数据尚未贯通、运营策略彼此脱节，导致各触点孤立运作，消费者在跨渠道购物过程中难以获得连贯流畅的体验。

- 值得关注的是，90%的企业认为，实现用户与订单数据的跨渠道共享将有助于提升复购率，其中40%的企业预期提升效果将尤为显著。这表明，以数据互通为基础的跨渠道协同，不仅能够化解体验断层难题，更将直接推动销售增长。

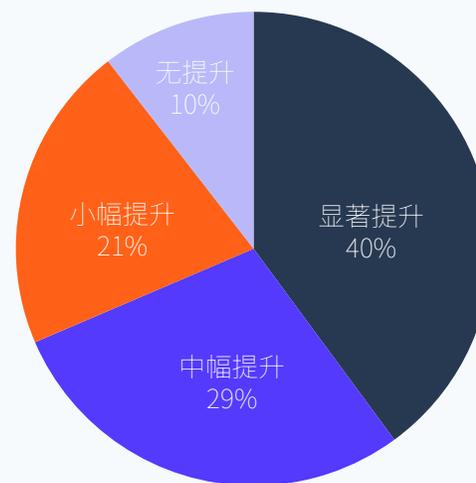
渠道策略及体验的统一程度



各渠道订单/购买数据打通的情况



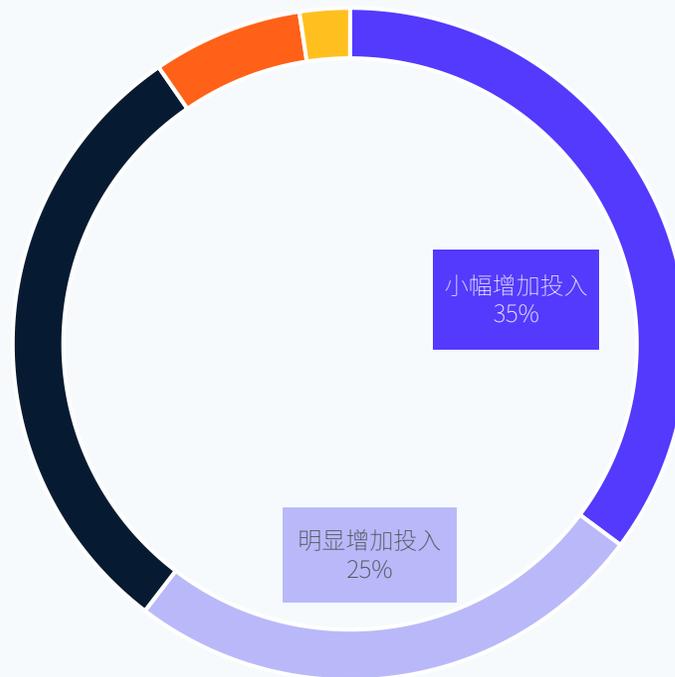
90%的出海企业表示，用户及订单数据共享将提升复购率



全球零售正迎来技术拐点，超六成出海企业计划加码AI智能体，将其作为开拓市场、服务用户的新一代智能引擎。

- 随着生成式AI在零售领域的应用日益深化，下一步将推动AI智能体与购物的深度结合，即智能体商务。其核心是从「人找货」到「货找人」的终极演进——专属的AI购物代理将接管消费流程，实现全自动、无感化的智能购物体验。
- 这一变革目前已初现端倪。亚马逊的Buy for Me和Perplexity的Buy with Pro等AI购物工具，初步展示了AI代理理解并执行用户复杂意图的能力。它预示着，未来销售场景将无限延伸：家中的AIoT设备（如智能洗衣机）可在耗材将尽时自动下单；旅行AI能够捕捉特价机票并即刻锁定；智能体甚至能预判你对香薰补充装的需求，直接推荐最优组合。
- 面对这场效率革命，超60%的出海企业已计划在未来一年加码投入，以期在未来将由AI智能体主导的新消费时代抢占先机。

60%的出海零售品牌计划在未来12个月增加智能体方面的投入



■ 小幅增加投入 ■ 明显增加投入 ■ 投入基本保持不变 ■ 小幅减少投入 ■ 明显减少投入

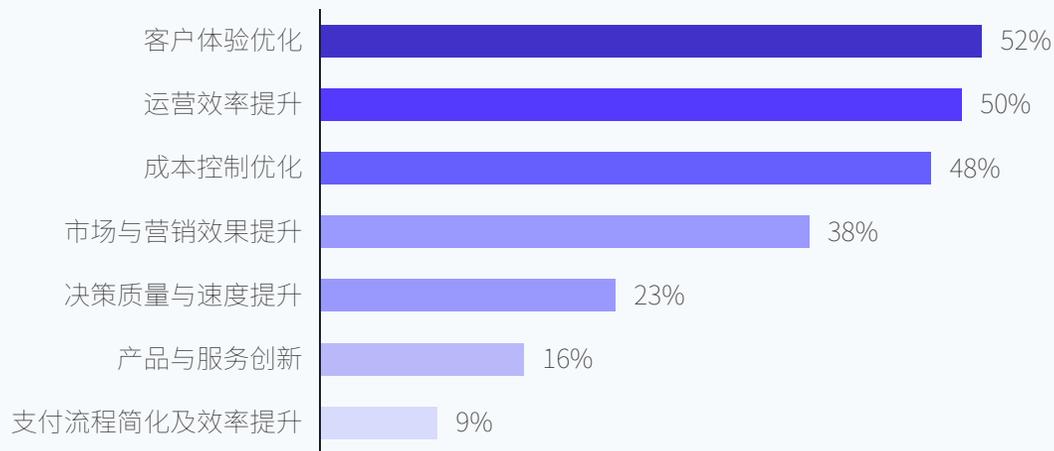
近半数出海品牌计划将AI智能体视为“下一战场”，超七成应用场景尚属蓝海。

- 为助力海外业务增长，越来越多的出海零售品牌已将AI智能体实施计划提上日程，其核心目标高度一致：优化客户体验、提升运营效率、成本控制优化。

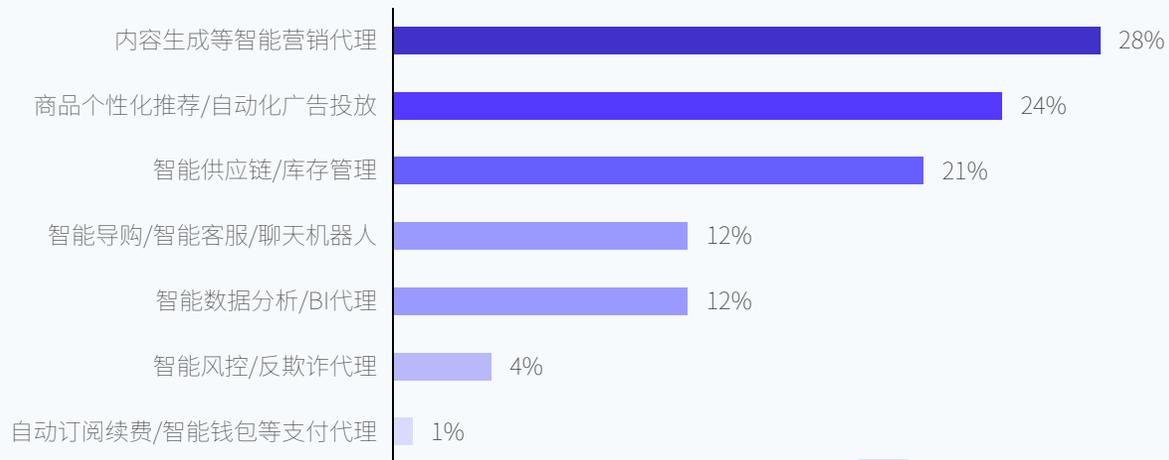
- 企业对AI智能体赋能出海业务普遍寄予厚望，然而当前实践仍处于起步阶段。以客户体验优化为例，AI主要应用于内容生成、广告投放与库存管理等有限场景，且已实施或计划部署的比例不足三成。更多类型的智能体方案尚未进入纳入企业考虑范围。

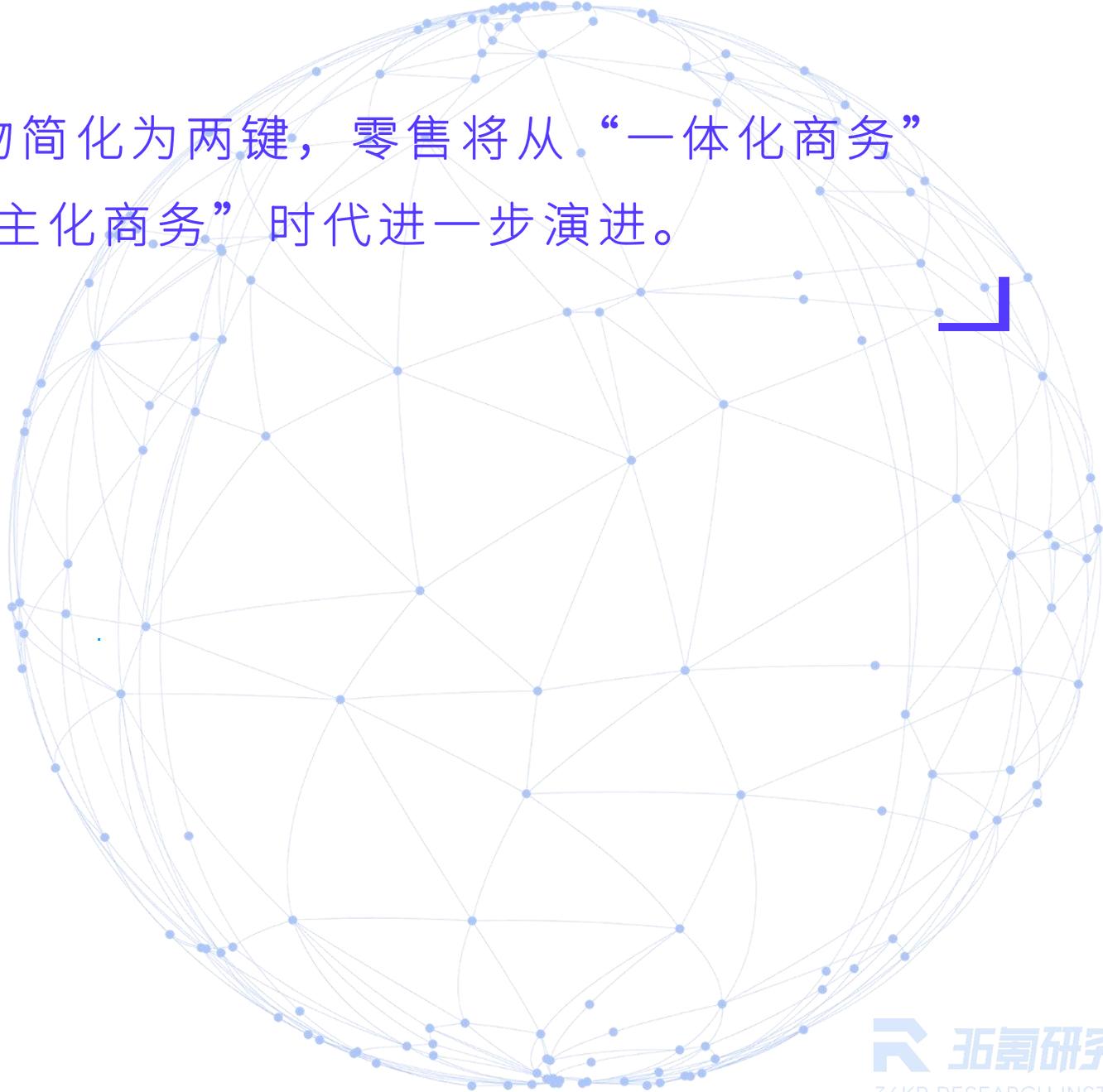
- 正因应用尚未普及，AI智能体在出海业务中的潜能远未释放。这片待垦的沃土，预示着广阔的增长空间与充满想象的未来。

出海企业在海外业务中引入AI的核心商业目标



出海企业在客户体验优化方面已实施或计划实施的智能体类型





随着智能体的未来崛起，购物简化为两键，零售将从“一体化商务”向AI赋能下的“自主化商务”时代进一步演进。

- 智能体商务将重构零售交互的核心逻辑，将购物简化为“发起需求”和“确认结果”两个动作。消费者只需提出目标并授权，后续所有环节，从全网寻源、智能比价、自动下单到物流追踪，均由AI代理一气呵成。它通过给出最优解并直接执行，将“一体化商务”推向“自主化商务”的新高度，实现绝对无缝、极致高效与深度个性化的终极体验。
- 这一模式将彻底重构流量生态，智能体将成为用户的唯一入口与专属代表，直接与万千渠道交互。它嵌入用户生活的所有场景，随时待命，既能响应指令，也能基于预设主动决策，将“心动”到“签收”的路径压缩至极限。这位永不疲倦的“私人购物管家”，通过持续学习不断精进，最终将达到“比你更懂你”的境界，交付真正千人千面的个性化服务。



破解当前“一体化商务”和未来“智能体商务”的数据孤岛，
统一的支付平台是核心基建，如同“一把钥匙开两把锁”
统一支付将打通一体化与智能体商务。

- 当前，数据孤岛是阻碍出海品牌实现一体化与智能体商务的核心症结。
- 产品、库存等核心数据在各渠道间彼此割裂，不仅让一体化商务难以协同，更让智能体“无米下炊”。

● 破解之道，在于构建全渠道统一的支付体系。

- 它如同数字基建的底座，既能整合所有前台数据以支撑一体化运营，其统一的交易流更为智能体实现全渠道自动交易、智能路由与反欺诈提供了基石。

破解跨境支付三重门，成长型品牌更当借助专业的一体化和智能化支付服务。

- 当前，中国零售品牌在跨境支付环节正面临三大核心挑战：全渠道支付体验断裂、数据安全与合规高压，以及持续攀升的运营成本与效率瓶颈。

- 无论是“智能化支付”还是“一体化支付”，均非孤立的技术选项，而是系统化解题路径中的关键支点。出海企业若选择自建支付体系，或尝试独立融合这两类能力，不仅将背负巨大的资源投入，更可能陷入“重投入、轻回报”的建设陷阱。

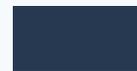
- 对仍处成长阶段的出海企业而言，借力专业第三方支付服务商，无疑是更务实、更高效的选择。专业的支付服务平台凭借其在智能风控、路由优化等领域的多年深耕和实践经验，已经构建出基于海量交易数据的AI模型与支付智能体，能够以模块化、可配置的方式，为出海企业提供“即插即用”的支付解决方案，显著降低其在技术与数据层面的投入门槛。

出海零售品牌在跨境支付方面需要解决的问题

企业在跨境支付方面的挑战	第1名	第2名	第3名	第4名	第5名
数据安全及合规风险	32%	27%	16%	13%	12%
各渠道支付体验参差不齐	21%	21%	13%	22%	22%
需不断新增支持多币种的多种支付方式	18%	14%	27%	24%	17%
成本投入高昂	16%	21%	20%	23%	21%
数据孤岛，各平台数据无法打通	12%	18%	24%	18%	28%



支付体验



安全合规

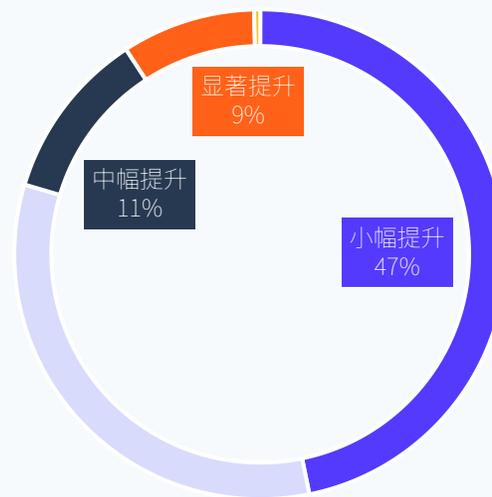


成本和效率

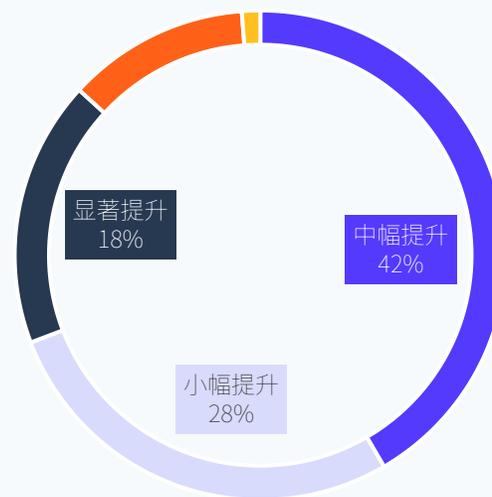
近七成企业认为全域统一支付，可以有效消除渠道间的割裂感，打造无缝的购物体验。

- 专业的全域支付，是打造无缝零售体验的关键手段。它通过统一的支付界面与支付方式，打消用户的支付安全顾虑，将购物车转化为有效订单。
- 约67%的出海企业认为，一致的支付体验是提升销售转化的关键。同时，它能实现支付数据跨渠道共享，消费者一次绑卡，即可全渠道通用，从而消除不同渠道间的割裂感，从而打造无缝的购物体验。近九成企业认为，一键支付功能可以显著提升用户复购，将直接驱动业务增长。

67%的出海企业表示
全渠道一致的支付方式将提升销售转化率



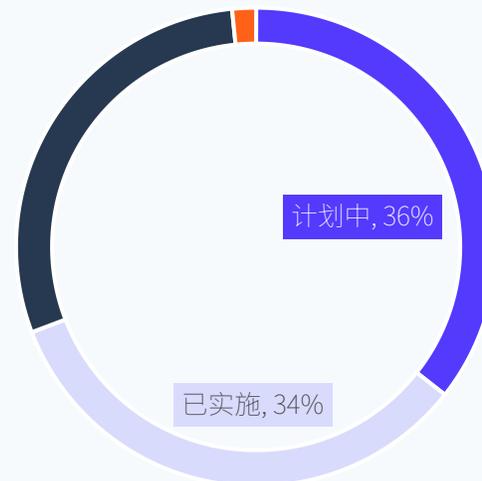
87%的出海企业表示
支持一键支付将提高复购率



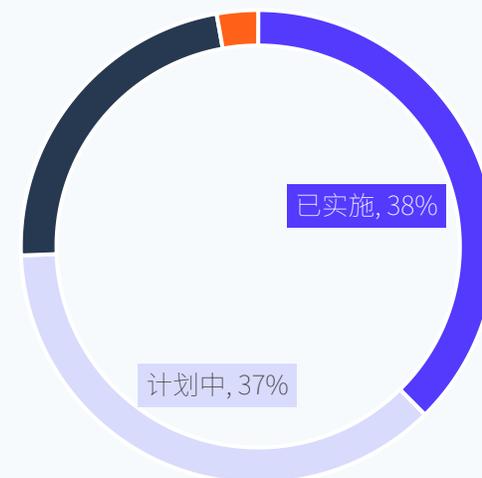
专业支付服务结合AI技术，支持个性化支付推荐及智能支付路由，帮助出海零售品牌有效解决支付错配问题。

- 在全球市场，支付方式的错配是导致用户弃单的“隐形杀手”。领先的出海企业正通过AI支付解决方案破局：系统能智能识别用户画像，自动推荐并预填其偏好的支付方式，打造“所想即所得”的无感支付体验，化繁为简，显著提升转化。
- 更进一步，智能支付路由能实时研判网络状况，为每笔交易动态选择最高效、稳定的清算路径。这尤其为支付基建薄弱的新兴市场铺平了道路，有效提升成功率和到账速度，将支付环节从“成本中心”转变为“增长引擎”。
- 目前受访企业中，70%的企业计划或已通过AI实现客户支付行为预测与个性化推荐，75%的企业计划或已实现AI智能支付路由。

70%的企业计划或已通过AI实现客户支付行为预测与个性化推荐



75%的出海企业计划或已实现AI智能支付路由

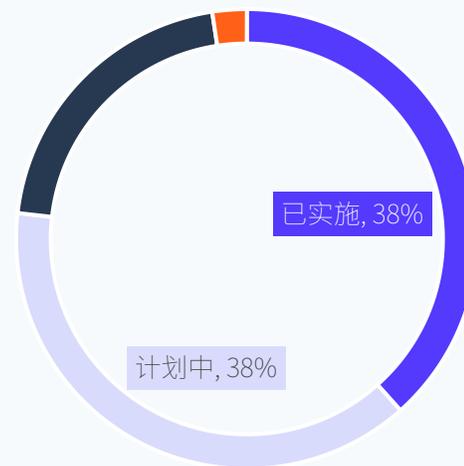


76%出海企业选择AI风控、80%企业靠AI预测争议风险，智能风控已成出海标配。

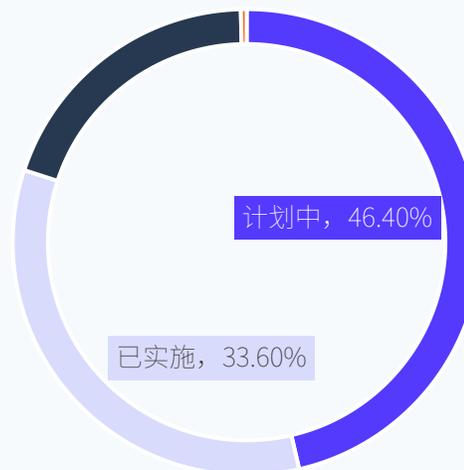
- 智能风控正成为出海企业的“安全护城河”。依托海量支付数据与机器学习，专业支付服务商能精准构建欺诈行为识别模型，动态评估交易风险，并对高风险操作启动实时验证。目前，超七成企业已应用或计划部署AI欺诈实时拦截系统。

- 该系统基于用户行为基线进行动态监测，一旦发现异常即触发人工复核，实现身份验证与行为分析的双重保障。在争议处理端，支付平台支持商家自定义 workflows，自动收集申诉材料、执行争议处理任务，甚至通过机器学习预测未来账户的争议风险。超八成企业正借助此类AI系统，有效降低争议与欺诈发生率，提升出海业务的安全水位。

76%的出海企业已使用或计划使用AI实时欺诈检测与拦截



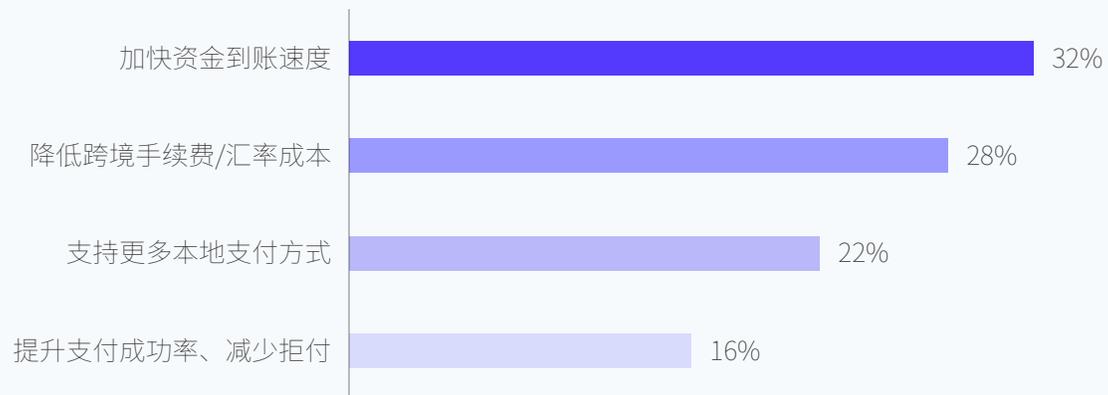
80%的出海企业计划或已使用AI实现拒付争议自动处理与申诉



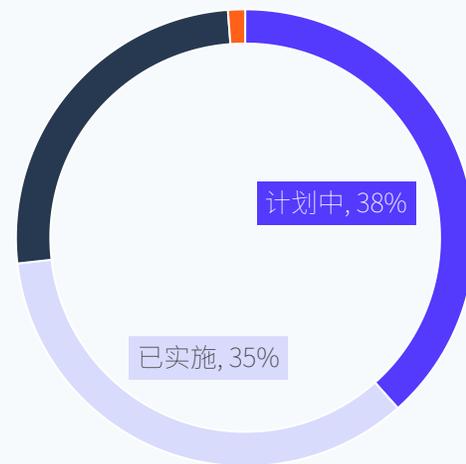
60%出海企业痛于跨境支付，73%企业将AI列为效率破局关键。

- 跨境企业正深陷“高成本”与“低效率”的双重夹击：支付链路层层“抽水”，资金在漫长的跨境旅程中“沉睡”，海外业务的增长引擎因输血不畅而被迫降速。
- 超半数企业将“提速降费”列为头等大事。此刻，专业支付服务商正借助AI破局——通过智能路由与动态汇率博弈，压缩资金在途时间，激活沉淀资金。
- 具体而言，AI不仅能实时捕捉最佳汇率窗口，更可自动匹配多币种结算。例如在海外广告投放中，系统自动以当地虚拟卡支付，实现“币对币”的无缝对接，将汇损降至最低。近四分之三的出海企业已将“AI驱动的智能费用优化”视为关键基建——这已不是选择题，而是效率竞争的必答题。

出海零售品牌在海外支付领域的优先事项



73%的出海企业计划或已使用AI实现动态汇率/手续费优化



总结

出海零售品牌为了应对全球市场的消费行为变迁趋势，需打造无缝的购物体验、实现一体化商务。同时AI智能体在零售领域的应用已成为必然趋势，而支付对于实现一体化商务、迎接智能体商务，都是关键环节。为此，企业需要：

- 以消费者为中心重构渠道，打通支付和订单数据，实现渠道一体化管理，最大程度发挥智能体商务的价值

未来智能体商务时代，渠道无法直面消费者为，企业需要先“打动”智能体，才能“打动”消费者，因此企业需要将所有渠道视作整体，协同为消费者服务。出海零售品牌不仅需要全渠道布局、提供跨渠道购买服务、在各渠道提供一致的产品策略及服务体验，还需要打通全渠道数据。由于消费者行为数据将由智能体隔离无法直接获取，未来消费者的洞察将更加依赖支付数据，所以支付数据的打通是重中之重。

- 借助专业的第三方支付服务，优化支付体验、降低合规风险并降本增效，驱动海外业务增长

出海零售品牌面对多个海外市场，自建分散化的支付体系将大幅增加成本、降低效率，同时也会提高合规风险、影响客户体验。专业支付服务可提供一体化、无缝的支付体验，提高销售转化率和复购率；专业支付服务的智能防欺诈和风控能力，能更好地满足数据安全与合规要求，还能通过多种支付优化工具，实现降本增效。出海零售品牌在全球化扩展过程中，需要借助智能化、一体化支付服务的力量，为业务创新和增长提供助力。



Stripe在2025年9月的中国出海零售品牌问卷调查中，共计受访企业样本500家，受访对象包括IT、营销、销售、供应链、客服等职能的高级管理人员且对企业支付方面的决策具有影响力。为了了解全渠道一体化管理的需求，选择的受访企业均同时布局了线上和线下的渠道。受访企业的业务限定为向消费者销售实物产品为主，在英语国家、欧洲其他国家、日韩、东南亚、中东、南亚、拉美任一地区有海外布局。问卷调查从8月底开始招募，9月初收回并结束。

海外销售的产品类别	比例
日常消费类（食品饮料/美妆个护/家居百货/母婴日化/玩具潮玩/文化用品/服饰鞋包/运动休闲/户外装备/医疗相关等）	46.00%
3C 电子/科技数码（手机/电脑/平板/摄影器材/影音设备/充电设备等移动终端）	27.60%
家用电器/室内安防等家庭终端设备、家具/健身器材等家用大件产品	16.40%
综合零售商（不限于单一品类）	10.00%

有业务布局的海外市场区域	比例
主流英语国家（美国/加拿大；澳大利亚/新西兰；英国/德国/法国等）	55.20%
海内外华人区（中国香港/中国台湾/新加坡等）	44.00%
日本	25.20%
欧洲小语种国家（芬兰/爱尔兰/匈牙利等）	22.40%
韩国	22.00%
欧洲小语种国家（芬兰/爱尔兰/匈牙利等）	22.40%
韩国	22.00%
东南亚（泰国/马来西亚/印尼/越南/菲律宾等）	21.60%
中东（沙特/阿联酋/埃及/卡塔尔/科威特/摩洛哥等）	18.80%
拉美（墨西哥/智利/巴西/阿根廷/哥伦比亚等）	14.40%
南亚（印度/孟加拉/巴基斯坦等）	4.80%

海外渠道布局数量	比例
2-4 个	76.80%
5 个及以上	23.20%

线上渠道布局各类	比例
第三方电商平台（亚马逊等综合电商/Tik Tok Shop 等社交电商/其他垂类电商等）	79.60%
品牌自建官网/DTC 独立站	63.60%
社交媒体及内容平台中设置购买链接（播客/YouTube/Instagram等）	57.20%
聊天软件/社群运营/短信或邮件订阅	22.80%

线上渠道布局各类	比例
独立收银，品牌门店等（旗舰店/快闪店/专卖店等品牌直营店，加盟商/经销代理商等）	82.00%
统一收银，商超卖场等（商场专柜/大型连锁超市/便利店/垂类大卖场）	78.00%



企业海外营收规模	比例
500-1,000 万美元	40.40%
100-500 万美元	24.00%
1,000-2,000 万美元	20.80%
2,000-5,000 万美元	12.00%
5,000 万美元以上	2.80%

受访者职务	比例
项目经理（项目负责人）	42.00%
总监级以上（管理业务部门/各项目团队）	21.20%
副总裁及以上（主管一个/多个大型部门）	17.20%
C 级高管（如 CEO/CIO/CTO）	13.20%
财务相关	6.40%

受访者职能	比例
IT/运营	27.60%
营销/品牌	22.00%
销售/渠道扩展	18.80%
采购/供应链管理	13.60%
客户及售后服务	12.40%
财务/会计	5.60%

受访者对支付解决方案决策的影响力	比例
我是决策团队成员	40.40%
我能影响关键决策	37.60%
我是最终决策者	22.00%



36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。

01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。

02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。

03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。

04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。

05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、优必选、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

► 特别声明

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。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。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

新经济领域 研究探索者

让一部分人先看到未来

