ebrun亿邦智库 | 全球跨境电商知识服务中心

2024 BRAND GLOBALIZATION DEVELOPMENT REPORT

全球化新品牌

洞察报告



ebrun

2024 Brand Globalization Development Report

定义全球化新品牌

全球化新品牌生态图谱

全球化新品牌年度总洞察

全球化新品牌塑造要点与标杆拆解

全球化新品牌运营管理

专题报告

Content

1. 全球化新品牌生态图谱 3

2. 全球化新品牌年度八大洞察 6

2.1 海外贸易环境变化 7

2.2 内贸企业品牌出海 8

2.3 全渠道拓展全域增长 9

2.4 独立站的核心是主动复购 10

2.5 内容营销抢占用户心智 12

2.6 人工智能缩短竞争半径 13

2.7 全托管/半托管形成极致性价比渠道 14

2.8 海外政策及规则变中趋严 15

3. 全球化新品牌三大塑造要点与五大标杆拆解 16

3.1 品牌化思维 17

3.2 品类创新 22

3.3 深度本土化 25

4. 全球化新品牌四大运营管理 30

4.1 不同海外市场热销品类 31

4.2 如何选择支付工具 37

4.3 如何将 AI 用于内容营销 40

4.4 全球物流差异与选择 42

5. 专题报告 《2024中大件跨境物流供应链洞察报告》 44

6. 2024 EBRUN 全球好物 76

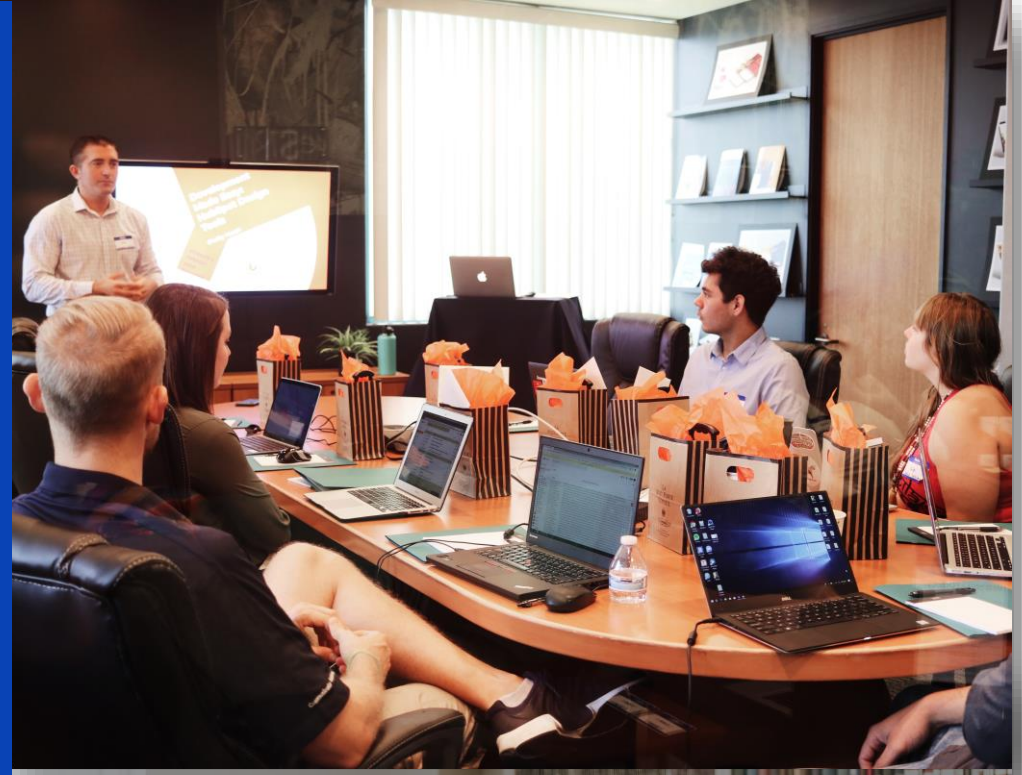








定义全球化新品牌
全球化新品牌生态图谱
全球化新品牌年度总洞察
全球化新品牌塑造要点与标杆拆解
全球化新品牌运营管理
专题报告





定义全球化新品牌

本报告中的“全球化新品牌” 是指抓住电子商务全球大市场新机遇，以全球化的经营组织体系为支撑，以跨境电商为创新纽带，以在全球市场建立用户信任、信赖或信仰为目标的品牌。

通常表现有五大特征：

- 一是全域全渠道布局能力
- 二是供需数字化互动创新
- 三是品质品牌追求
- 四是本土化用户思维
- 五是跨国公司部分特征

《2024全球化新品牌洞察报告》由亿邦智库发布，报告选取典型全球化新品牌进行拆解分析，全景描绘了全球化新品牌的商业模式迭代路径。


SINGAPORE 3969km
LONDON 14518km
MELBOURNE 2723km
PARIS 14300km
BEIJING 8007km
SUGITO 7975km

全球化新品牌
生态图谱

全球化新品牌象限图



注：本内容为公开资料收集，仅为部分品牌代表，排序不分先后

全球化新品牌服务生态图谱

第三方平台

amazon, Walmart, ebay, COSTCO WHOLESALE, wayfair, Etsy, TEMU, SHEIN, AliExpress, TikTok Shop, Shopee, Lazada, tokopedia, OTTO, OZON, Cdiscount, allegro, eMAG Marketplace, Rakuten 楽天, coupang, 美客多 mercado libre, JUMIA, 阿里巴巴国际站 Alibaba.com, DHgate

社交/营销平台

facebook, TikTok, YouTube, Instagram, LinkedIn, X, SNAPCHAT, Yandex, Google

金融科技

蚂蚁集团 ANT GROUP, 万里汇 WORLD FIRST 蚂蚁集团旗下品牌, 派安盈 Payoneer, LianLian Global, Airwallex, SUNRATE, flyway, nuvei, wintranx, CoCoLinks 结行国际

技术服务

亚马逊云科技, 卖家精灵, shopify, SHOPLINE, SHOPLAZZA, ADVANCE.AI, Google Cloud, 智齿科技

仓储物流

CAINIAO 菜鸟, DHL, 纵腾集团, 易达云 edayun.com, WINIT 万邑通 WINIT CORPORATION, 西邮物流, JDL 京东物流, J&T 极兔速递

营销&运营

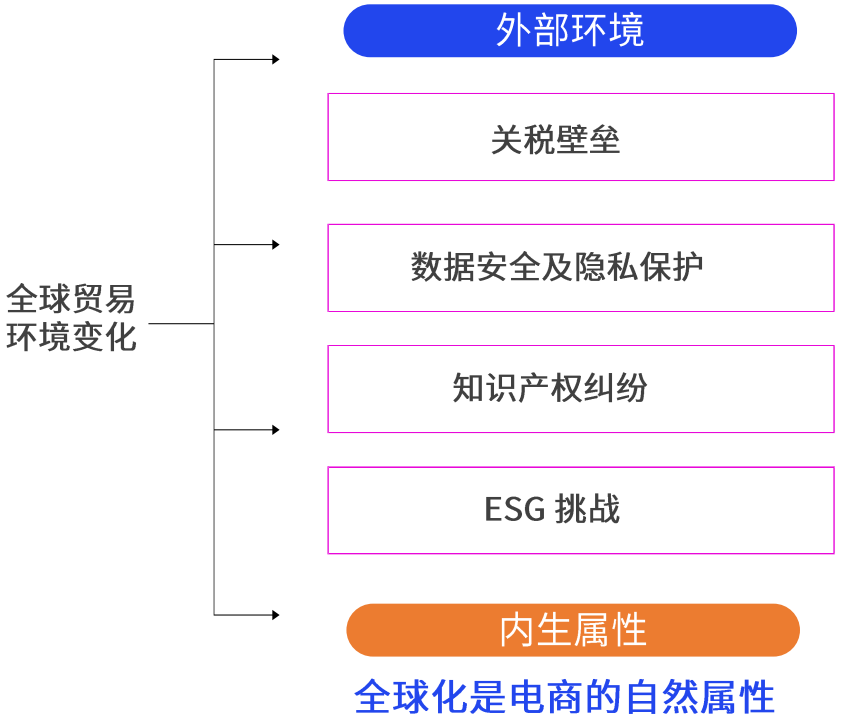
Meetsocial Group 飞书深诺, impact.com, SPARK, Preciso, Firework, theTradeDesk

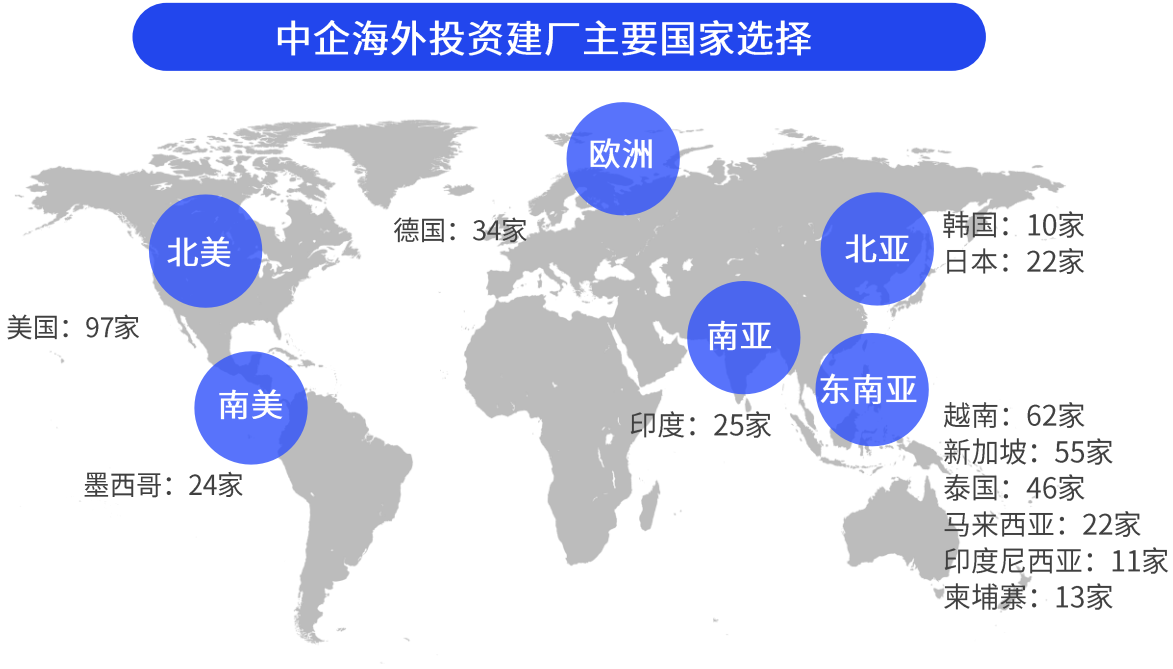


全球化新品牌
年度八大洞察

洞察一：海外贸易环境变化倒逼本土化升级及供应链全球化备份

近年来，全球贸易环境经历了深刻变革。传统的贸易壁垒逐渐被打破，区域经济一体化进程加速，自由贸易协定的签订和多边贸易体制的不断完善，为新品牌跨境扩张提供了更广阔的市场空间和更便利的贸易条件。然而，全球贸易环境也面临贸易保护主义抬头、部分国家设置关税壁垒和非关税壁垒以及知识产权纠纷高发等问题，对新品牌的全球化布局产生了一定影响。但从总体趋势来看，全球贸易环境的开放和融合仍将是主流，新品牌应积极适应变化，抓住机遇，从单一市场向全市场拓展。通过海外投资建厂、海外外包合作、研发中心设置、全球化采购、本地仓配建设等多种形式，在目标市场围绕本土化进行深度耕耘及供应链备份。





美国和东南亚地区是企业海外建厂的首要地域选择
截至日期：2023年12月31日

资料来源：Wind、 国联证券研究所

洞察二：内贸品牌基于国内成长特性和海外竞争格局，形成差异化市场和渠道策略

面对国内市场饱和与竞争加剧，越来越多的内贸品牌选择通过第三方跨境电商平台、独立站及海外线下渠道等转型外贸领域，以寻找新的增长点和发展机遇。如何选择适合企业产品和竞争优势的市场和渠道？全球各区域市场的经济发展是不均衡的，受文化、地理环境等影响的消费需求大不相同，并没有放之四海而皆准的全球化路径，因此找到适合企业自身特点的市场和渠道至关重要。

贸易格局与产品特性影响企业市场选择

- 多数内贸品牌首选欧美日韩作为出海第一站
- 对于希望进入欧美市场，但短期竞争力不足或受限的品牌，可优先布局新兴市场，继而将业务向欧美市场拓展

发达市场：对于中国内贸出海商家来说，以欧美日韩为代表的发达市场仍是不可忽视的电商消费大市场

新兴市场：随着互联网基础建设和物流网络的完善，新兴市场电商渗透率不断提升，以东南亚、中东、拉美等为代表的新兴市场正展现出新的活力与机遇

成熟品牌已形成多市场与全渠道选择格局

头部成熟出海品牌商家已基本形成

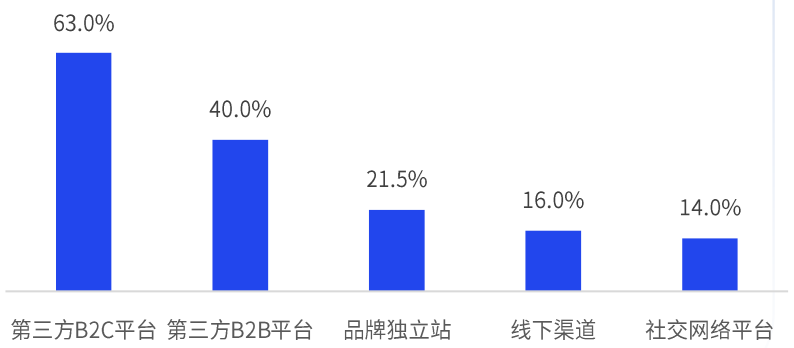
“发达市场+新兴市场”多市场

“第三方平台+独立站+社交网络+线下”全渠道

“B2C+B2B”双模式

海外经营格局

中国出海商家主要渠道选择



内贸企业能力与品牌调性影响渠道选择

- 优先入局线上还是线下、2B还是2C，或是选择全渠道 All in，都是企业的前期重大战略决策
- 多数企业首选跨境平台作为销售主阵地，部分企业则直接布局海外线下渠道

线上优先：多数内贸品牌借助跨境线上渠道打造自有品牌，在部分站点快速起势后，再延伸至线下渠道

线下优先：具有线下渠道资源的内贸品牌先行布局海外线下经销网络，再借助电商平台/独立站驱动品牌出海

资料来源：亿邦智库调研数据（多选）

定义全球化新品牌
全球化新品牌生态图谱
全球化新品牌年度总洞察
全球化新品牌塑造要点与标杆拆解
全球化新品牌运营管理
专题报告

洞察三：线上拉动线下，B2C 反拉 B2B，全渠道出海全域增长

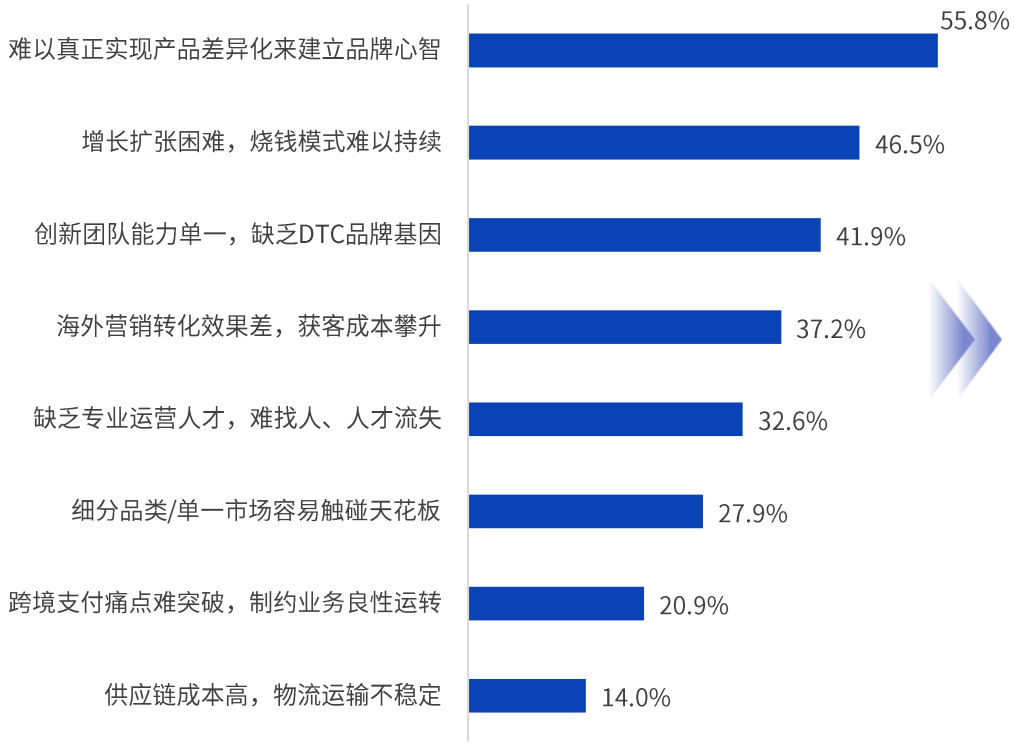
伴随行业竞争加剧，全球化品牌正展现出愈发广泛和深入的进攻态势发力海外市场，持续追求产品、流量、渠道及服务的升维化与精细化。全渠道整合出海通过独立站、第三方平台、B2B、社交网络及零售实体等线上线下渠道布局，实现全渠道整合、全场景覆盖及全触点渗透。凭借一站式管理与个性化服务整合用户行为与销售数据，实时捕捉用户需求提供无缝购物体验，放大全生命周期价值，实现市场占有率与品牌影响力双提升。



洞察四：独立站关键指标看主动复购，提升客件数和复购率冲抵独立站流量支出

独立站是企业私域阵地，会经历新品测试、客件数和复购率提升及销售利润考核三个阶段。从 DTC 出海业务面临的难题发现，难以建立品牌心智、增长扩张困难，烧钱模式难以持续、海外营销转化效果差及获客成本攀升为主要痛点。流量是独立站持续创造价值的基础，主动复购是独立站的关键指标。对于品牌独立站而言，关键在于如何精彩讲述品牌故事、塑造独特品牌形象，并通过精细化运营构建私域池拓展社群网络，不断提升复购率。对于资金有限的中小商家而言，可寻找高效且经济的建站方案，以及有效的私域流量运营策略，实现交易快速增长。

DTC 出海业务面临的难题



资料来源：亿邦智库调研数据（多选）

品牌商家打造独立站

- 独立自主经营、营销手段灵活丰富
- 进入门槛相对高，需要建站及运营能力
- 品牌化导向，聚焦产品设计开发能力、品牌营销推广能力及用户沟通运营能力

- 前期无自然流量，推广引流成本较高
- 通过SEO、广告推广、会员营销、网红营销引流等获取流量

- 通过建立社群和网红运营获取用户流量搭建私域池，持续拓展社群网络
- 高忠诚度，高客单、高复购率

- 需要自建收银台，聚合多种支付方式满足客户差异化需求，提升销售转化

中小商家简易建站

- 通过较低成本工具快速建站
- 快速上传、展示商品
- 大众日常用品，极致性价比

- 通过FB、IG 及TT 等社交媒体引流
- 本土语言客服，用 WhatsApp、Line 等工具与消费者沟通推荐产品建立信任

- 流量有效留存，提升销售转化
- 口碑传播，消费者/粉丝/网红通过推荐产品实现客户裂变

- 通过便捷收款拉通销售闭环
- 提升客件数和复购率

定义全球化新品牌
全球化新品牌生态图谱
全球化新品牌年度总洞察
全球化新品牌塑造要点与标杆拆解
全球化新品牌运营管理
专题报告

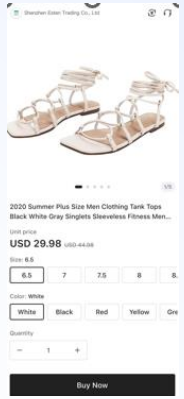
【FlyLink】一秒建站全球开卖，轻松搭建分销网络，快速转化流量

FlyLink 是飞来汇（Flyway）打造的创新型极速独立站解决方案。对于希望高效转化流量的中小商家而言，FlyLink 可以免去复杂的品牌独立站建站环节，也无需花费大量时间对接支付通道，一步到位助力商家轻松快速探索海外商机并实现安全快捷支付。而对于已经有跨境电商行业经验的品牌商家而言，可以通过较小的成本探索新的销售渠道，增加客户的复购率。

FlyLink 市场价值：出海一步到位

一秒建站

无需复杂建站，快速上传商品，建立详情页，实现商品展示



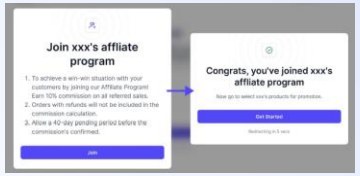
一键分销

1.多渠道分享销售：支持INS/FB/TT 等渠道

2.分销工具盘活资源，高效赋能分销两端

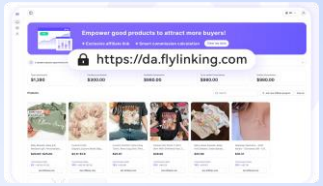
【商家端】

- 链接邀请，轻松绑定分销员
- 流程简单，数据可视，分佣比例可调



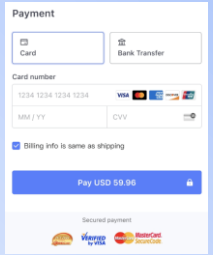
【分销员端】

- 一键加入，管理分销商品
- 实时查看销售数据和佣金
- 支持二级分销，裂变式销售



一站收单

- 无需对接，一站拥有全球收单能力，支持30+交易币种，覆盖200+国家和地区
- 交易安全合规，付款高效便捷，最快T+3结算
- 多种营销工具驱动下单



有力支撑

飞来汇（Flyway）全栈式跨境金融数字科技平台

全球支付能力 | 风控能力 | 合规能力 | 交易服务保障能力 | 增值服务能力

人工智能 | 区块链 | 大数据 | 云计算

某中小商家借助FlyLink探索跨境新增长

- 客户画像：某跨境电商平台卖家李先生，主营鞋子，出口国家为欧美地区
- 挑战：近几年，平台店铺增长放缓，李先生开始研究独立站流量转化，希望找到一款适合中小商家的建站工具，实现生意增长
- 机遇：通过一次活动了解到FlyLink，开通后解锁了轻便的出海方式，实现了高效的流量转化。同时，还利用分销功能，邀请海外网红成为分销员帮自己带货，加速生意增长

半年后使用成效

25% 私域渠道销售额占比

10% 生意体量增长

洞察五：内容营销成为品牌进入用户心智的必选项

与传统广告相比，富有创意、个性化和价值内涵的内容营销正成为吸引消费者关注的关键。全球化新品牌可以通过故事性的叙述、视觉化的呈现和互动性的体验，打造引人入胜的内容。例如，利用短视频及社交媒体平台展示产品的使用场景和用户体验，通过博客分享品牌背后的故事和创业历程，或者举办线上线下的主题活动，吸引消费者参与和分享。内容营销不仅能够提升品牌的知名度和美誉度，还能够促进消费者的购买决策和口碑传播，成为全球化新品牌推广的重要流量入口。

内容营销拓宽流量入口，有效放大产品价值激发用户增长
提供好内容能化“被动推广”为“主动获客”

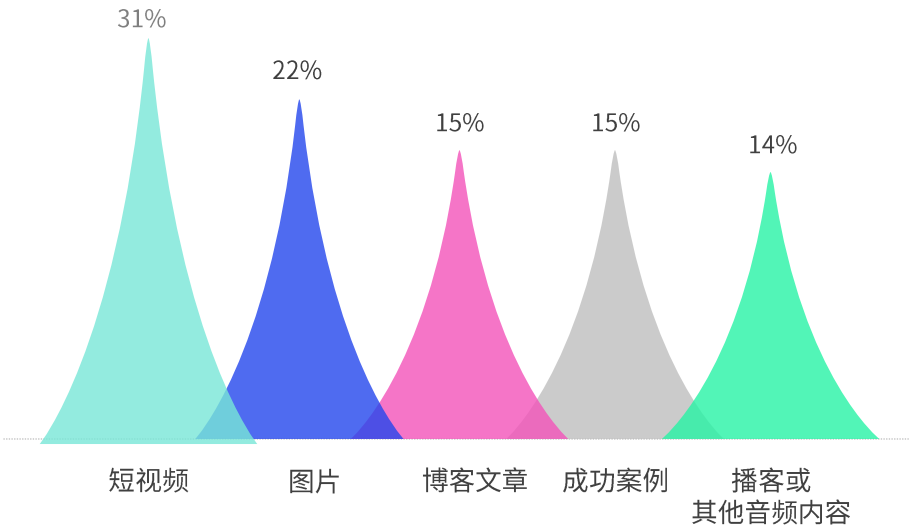
用户社交化

- 依托社交媒体探索潮流爆品：社媒平台快速传播潮流讯息及购物灵感，与粉丝直接对话构建信任
- 网红和意见领袖影响购买决策：发挥意见领袖作用，快速扩大品牌知名度和影响力，增强认同感
- 联合影响力 IP 引发用户互动：借助热门话题、体育赛事及大促活动等有效助力产品破圈

内容兴趣化

- 展示轻松有趣内容扩大口碑：引起消费者情感共鸣，增强消费者对品牌的忠诚度与粘性
- 有效吸引潜在客户成功种草：运用目标市场消费者钟爱的表达方式和语言习惯，吸引并打动潜在用户，成功种草
- 快速引流目标受众：节省营销推广费用，推动销售转化落地，提升复购

能为营销人员提供最高投资回报率的五大内容形式



2024年，短视频已成为内容营销的第一大形式，31%的营销人员认为短视频能为他们带来最高的 ROI

数据来源：HubSpot《营销现状（The State of Marketing）》

洞察六：人工智能给品牌竞争格局带来新变数

人工智能技术的快速发展正在重塑全球商业竞争格局。在品牌营销领域，人工智能可以通过大数据分析实现精准的市场定位和消费者洞察，帮助新品牌更准确地了解目标市场的需求和消费者偏好，从而制定更有效的营销策略。在产品开发和生产环节，人工智能可提高内容生产效率和产品质量，优化供应链管理降低成本。同时，人工智能驱动的客户服务能够实现24/7的实时响应，提供个性化的服务体验，增强消费者的满意度和忠诚度。对于全球化新品牌而言，充分利用人工智能技术可以在短时间内提升运营效率和市场竞争力，缩短与传统大品牌之间的竞争半径。

人工智能加速渗透，“一站式”智慧出海显著提升运营效率

01 内容创作，缩短周期

- 产品开发及图片生成，缩短开发周期
- 商品详情页文案自动生成，高效为商品创建吸引人的内容
- 传播素材智能生成，大幅提升生产效率

02 智能营销，提升转化

- 生成式 AI 与内容营销融合，制定行之有效的营销策略
- 快速准确理解消费者意图，通过个性化智能搜索与推荐，定向投放兴趣用户，促进购买决策
- 通过机器学习制定智能广告投放方案，提升投放 ROI，降低成本

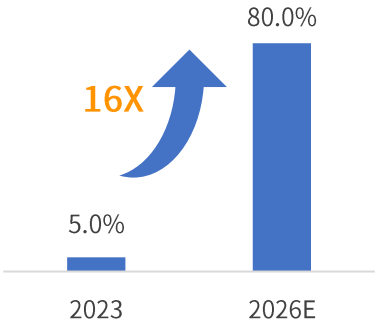
03 智慧客服，体验升级

- 智能客服通过学习大量服务数据，自动回复客户问题，提高响应速度
- 利用大量多语种数据训练，实现实时、高质量的多语种翻译，满足全球客户的沟通需求
- 根据客户情绪和需求 24/7 实时响应，快速理解用户问题，提升满意度

04 高效供应链，降本增效

- 通过集成数据分析准确预测订单、优化库存并调整生产计划，实现精益生产
- 增强供应链透明度，全流程可视化实时更新供应链状态、物流跟踪，帮助企业监控和管理供应链
- 构建高效的物流网络，实现尾程快速配送，降低运输成本

全球生成式 AI 企业渗透率



2026年生成式 AI 企业渗透率将达80%，远高于2023年的5%，增长16倍

数据来源： Gartner

洞察七：全托管/半托管形成极致性价比渠道，竞争与分化带来更多新机会

自2022年以来，以出海四小龙为代表的新兴平台通过全托管/半托管模式持续在海外跑马圈地。根据 Omnisend 于2024年4月针对1000名消费者的一项用户调查发现，Amazon 目前使用率最高，达76.40%，但已经有34%的受访者每月至少在 Temu 上购物一次，Shein 及 Temu 的用户使用率已超过老牌电商平台 eBay，发展形式不容小觑。新兴平台以“低价标签”在海外异军突起对传统平台形成较大冲击，迫使平台采取压价措施应对挑战。

新兴平台以“低价标签”跑马圈地

全托管

电商平台全面负责店铺的运营，包括仓储、配送、售后等，而商家主要负责提供货品，定价权由平台决定

半托管

商家在产品选择及定价策略上有一定灵活性和自主权，本地化履约、逆向物流等供应链管理能力需进一步强化

- 服装鞋履方面：Temu 抽样单品价格低于 Shein 30%以上
- 家居方面： Temu 部分标品配件价格低于亚马逊一半以上

传统平台以“压价策略”对抗基本盘冲击

- 自2024年1月中旬，AMAZON下调“服装及配件”类目卖家佣金

定价 < $15	定价 < $15-20
17% 下调至 5%	17%下调至10%

- 2024年6月，亚马逊宣布主站开辟低价商店入口，主打低于20美元，重量小于1磅的白牌商品

美国消费者每月至少购买一次的平台



核心思考

在一定程度上，全托管/半托管模式给工厂型、运营能力短板型卖家带来了出口机遇，也为消费者带去了极致性价比产品

在强调品牌全球化的当下，持续“卷价格”并不适用于走产品高度差异化路线、实现品牌高溢价的商家

从长期主义出发，品质提升、用户情感满足、品牌沉淀才能在激烈的市场竞争中纵横驰骋

数据来源： Omnisend survey、浙商证券抽样统计、公开资料收集

洞察八：海外政策及规则变中趋严，合规成为全球化品牌经营必修课

市场风险频发导致不确定性增加，各国贸易政策收紧，海外电商平台门槛趋高、制度趋严、ESG环境保护要求等扑面而来，合规经营成为品牌全球化进程中的必修课。出海过程中企业应深入了解不同国家的政策、法规、文化、风险等，从产品、知识产权、市场、经营等方面加强合规管理，以企业长远经营和全球化发展为目标，打造长期竞争力。

海外贸易政策收紧

美国：2024年6月，相关部门收紧对“小额豁免”进口政策审查力度，多家清关公司被迫暂停小额豁免（T86）清关业务

巴西：2024年5月，巴西众议院通过投票决定废除当前针对价值50美元以下海外包裹的免税政策，实施20%税率

跨境平台监管趋严

OTTO：需要满足德国本土营业执照、VAT税号以及使用当地海外仓发货、德语客服等条件才能销售商品

Temu：开立 Temu 美国本土店，需要提供企业 EIN、美国手机号、美国签发的驾照/护照，还要求企业地址在美国

ESG 政策

“气候友好承诺计划”：亚马逊的“气候友好承诺计划”，通过给予绿色认证产品流量激励，促进可持续产品的销售

合规化发展

生产合规	知识产权合规	市场合规	经营合规
产地证明	商标	法律法规	平台规则
资质许可	专利	贸易规则	财税
商品条码	包装	数据安全	履约
ESG	产品说明	隐私保护	营销

数据来源：公开资料收集



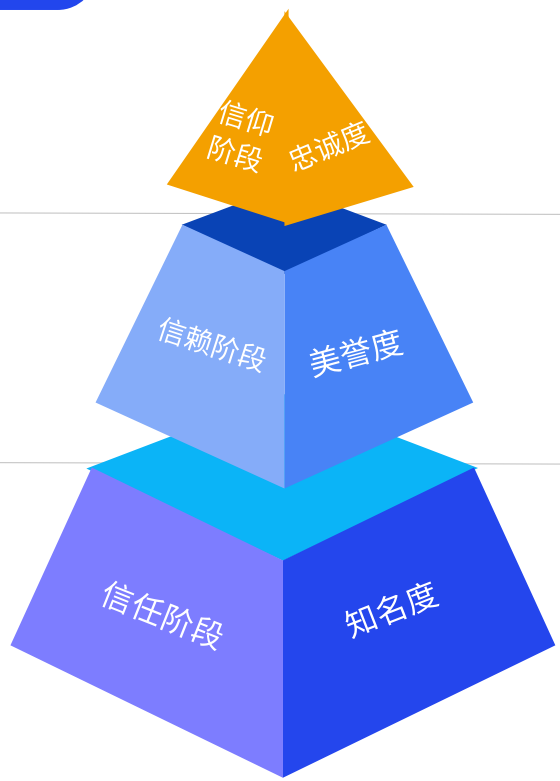
全球化新品牌
三大塑造要点
五大标杆拆解

品牌化思维：聚焦原点人群，以人定品，依托场景建立心智认知

用户对商品的认知，绝非局限于表面标签，而是承载着对品质、信誉以及独特性的殷切期待。品牌具有触动用户情感、唤起信任以及构建忠诚与信仰的强大力量。在跨境出海的浪潮中，品牌心智至关重要。依据客户购物旅程唤醒原点人群消费需求，催生购买动机；利用内容营销建立品牌认知并引发兴趣；通过营销活动促进订单转化，同时与消费者建立情感链接，打造IP温度，构建品牌形象，进而激发用户忠诚。

菲利普·科特勒 5A 模型 – 探索客户旅程

- Advocate (拥护)：如何让客户成为品牌忠实拥趸，甚至愿意为品牌证言？
- Act (行动)：如何刺激客户购买欲望，实现销售额的大幅增长？
- Ask (询问)：如何提供及时、准确的信息和个性化优质服务？
- Appeal (吸引)：如何通过深度调查了解目标客户的需求和痛点？
- Aware (了解)：如何让潜在客户第一时间了解你的产品或服务？



品牌建设路径：　信任 – 信赖 – 信仰

营销手段	
为品牌证言	顶级广告投放，海外品牌奖项背书、深度挖掘品牌故事
瞬间下单	多样化促销活动，结合丝滑流畅购买体验，吸引用户实时参与并下单
	更深度的客户关怀，提供更加便捷和个性化的服务
更快选择	提供有价值的内容和解决方案，确保产品与服务适配用户需求
	广告推广、搜索引擎优化（SEO）、内容营销等多种手段，提高品牌和产品的曝光率

【名创优品】“超级IP+超级产品”拉高品牌势能，“好看、好玩、好用”传递“开心哲学”

名创优品2015年开启品牌出海之路，依托“中国极致供应链”与“全球超级IP”两大资源优势，积极探索全球本土化，与当地商业和文化融合，展现开放和包容的态度，以亲民的价格为全球消费者提供了“好看、好玩、好用”的产品。这些产品不仅满足了年轻消费群体的物质需求，更在情感层面产生共鸣，深度传递名创优品的“开心哲学”理念。

打造超级IP

拥有全球150+的顶级IP资源

拥有多个中国独家/首发IP授权

合作IP

打造迪士尼100周年、三丽鸥主题店、芭比65周年、史努比开学季、Loopy中国首发、小马宝莉等多爆款IP联名系列产品；

“哈利波特”系列24.10.31全球全渠道上线，销售创新高

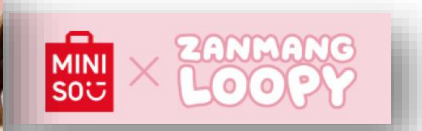
突破100亿
全球IP产品销售规模

10000+IP产品
每年上新

超8亿件
累计销售IP产品

突破100亿
全球IP产品销售规模





打造超级产品

四大类目：毛绒产品、盲盒、香水香氛、旅游出行

毛绒产品

围绕“一切皆可毛绒”的创新设计理念，不断丰富设计、创意、风格及玩法，全年累计销售量达5000万件

盲盒产品

在盲盒的材质、设计风格及玩法上不断创新，已在全球创造了近20亿销售规模，每年在全球新推出超200款盲盒

香水香氛产品

与全球顶尖香精公司及调香大师合作，2024年在海外推出重磅产品—“7号香水”，6款香味匹配不同人群喜好，在印尼与美国上市后，成为当地爆品

旅游出行系列产品

打造“一次性系列”“冷感系列”“防晒系列”等数百款满足旅行场景需求产品，销售额已累计超7000万件

其它重点品类

洞悉消费新趋势，与迪士尼共创打造的mini plush系列搪胶毛绒产品，未来重点发力二次元赛道和宠物赛道







“为开心而生”，聚焦“好看、好玩、好用”

开心哲学：为全球消费者带去开心的情绪价值，代表开心的“WINK”符号是名创优品畅通全球的通行证

品质零售：以产品创新和消费体验为核心，向品质零售（好的产品、服务、消费体验）转型

好看：MINISO形成以中国为中心，韩国、日本、美国三大海外设计中心为支撑的全球设计能力

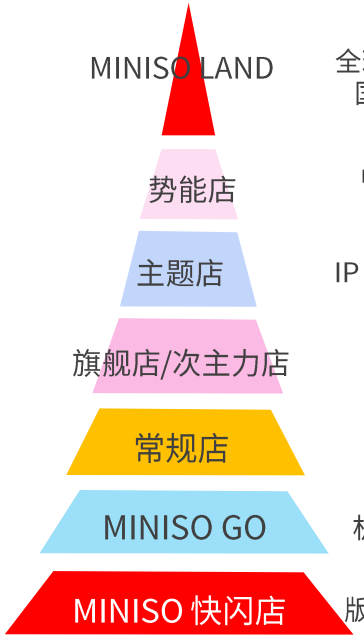
好用：与全球顶级供应链深度合作，持续提升产品品质和使用体验

好玩：不断创造乐趣与惊喜，如即将重磅发布的与迪士尼共创打造的mini plush系列搪胶毛绒产品，增加了换装、场景互动等多种玩法

【名创优品】“全球 IP 联名集合店”开创者，七层店态矩阵满足不同商业和消费者多样化需求

从2013年成立以来，名创优品已在全球111个国家和地区构建起超过7000家门店的零售网络。结合宏观数据、商业空间、多维品牌等核心因素，名创优品深入洞察全球 IP 赛道销售市场规模及各国人均消费潜力，合理规划全球开店布局。2024年，名创优品构建了七层店态矩阵，以多元化的店态满足消费者多样化场景需求。

全球渠道战略：七层店态矩阵满足消费者多样化需求



店铺形态	渠道定义	产品品类
MINISO LAND	全球级（壹号店） 国家级/城市级	70%-80% IP +首发+全球限量+二次元+宠物
势能店	中国名创	60%-70% IP + 二次元+宠物
主题店	IP 主题/品类主题	毛绒、盲盒、宠物、二次元
旗舰店/次主力店	IP 集合	50% IP
常规店	常规形象	50% IP
MINISO GO	机场店/高铁店	50% IP + 旅游出行
MINISO 快闪店	版权形象/自主形象	100% IP +首发+限量

IP 场景化 MINISO LAND

在消费者心智中建立“IP联名集合店”的定位，如沉浸式IP 乐园MINISO LAND，产品和门店视觉都围绕IP展开

品类场景化 主题店

夯实成为全层级、全渠道的消费者首选品牌，如围绕毛绒、盲盒、宠物、二次元四大品类打造专属主题店，建立圈层文化及互动场域

全球知名城市+核心商圈沉浸式 IP 场景打造





法国：巴黎香街开设旗舰店，首日业绩刷新海外单日业绩纪录

印尼：雅加达 Central Park旗舰店 ， MINISO 全球最大旗舰店，面积3000平米，首月业绩破千万

澳洲：首家三丽鸥主题店，首月业绩突破550万

上海：首家全球级 MINISO LAND 壹号店，首月业绩1203万，创全球门店单月业绩新高

27亿
2024上半年海外业务收入突破

43%
2024上半年海外业务收入同比增速

未来开店蓝图

发达国家10万人配置一家门店

发展中国家20万人配置一家门店

未来可开设门店约4万家

未来全球化布局

全球化战略重心：欧洲和北美市场

全球每年净增 900-1100家门店

集团复合收入增长不低于20%

IP销售占比超过50%

资料来源：名创优品集团发布2024年半年度财报

【泡泡玛特】读懂海外年轻人，融合全球性及跨文化属性打造潮玩IP，建立品牌形象释放影响力

海外的80后和95后在做购买决策时，品牌、IP、正版等是首先考量因素。基于此，泡泡玛特选择在年轻人心中构建起品牌质感，以便优先赢得信任。制定本地化营销策略时，泡泡玛特巧妙融合当地文化与产品特色，确保营销策略贴近当地用户需求，有效提升产品销量。此外，泡泡玛特在 Instagram、TikTok、Facebook等海外主流社交媒体平台上建立账号矩阵，并携手众多关键意见领袖（KOL）共同发布内容，以此深化品牌印象并激发用户购买。

本土化和 IP 产品打造

- 注重理解不同地区消费者喜好和文化特点，实现跨文化交融
- 积极与全球各地艺术家合作孵化自有IP，适应不同商业环境

打造 IP 限量款系列



在日本，推出 LABUBU 招财猫限定款系列



在加拿大, 推出 PUCKY Beaver Baby 限定款系列



在法国，推出 LABUBU's 艺术探索卢浮宫限量系列

与本地设师合作，签约本土 IP



在泰国，联合本地设计师推出 CRYBABY 系列产品



在美国，联合本地艺术家设计的叛桃 PEACH RIOT

明星效应和社媒传播强力驱动购买

- 深谙海外年轻一代“通过购买来带动传播”方式
- 启用有影响力的社会人士，通过拍照、视频、开发联名款等社交媒体分享方式，强化品牌认知驱动购买



人气明星强力种草：泰国 BLACKPINK 成员 Lisa 多次在 INS 发布 LABUBU 盲盒自拍，让LABUBU 成为泰国潮玩“顶流”。此后 POP MART 线下门店和直播间关于LABUBU 均迅速售罄



主题活动社媒广泛传播：LABUBU 在泰国旅行视频在社交平台上爆红，旅游活动和文化联动进一步放大了其品牌影响力



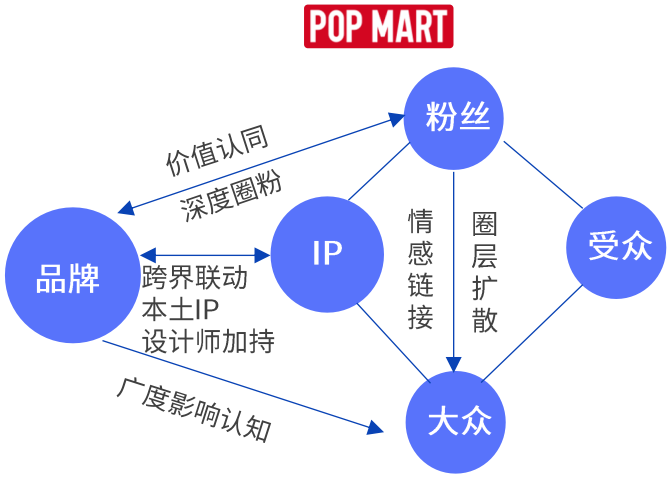
分享拆盲盒成为年轻人潮流：充分利用与盲盒相关的热门话题标签，高浏览量能让其内容更容易被目标用户发现

拓宽内容边界，加深与粉丝情感链接

在海外主流社媒平台上搭建了完善的账号矩阵，联合KOL 进行内容种草

目前，POP MART Global 及旗下账号矩阵粉丝数破 460 万

积极参加/主办国际潮流艺术展，不断积攒人气、建立粉丝基础，不断提高全球知名度



资料来源：泡泡范儿公众号、公开资料收集、华西证券

【泡泡玛特】依托“循序渐进”型出海路径扎实构建全渠道销售网络，2024Q3业绩同比涨超四倍

自2018年开启全球化战略以来，泡泡玛特积极拓展海外业务，并成功构建线上线下全渠道销售网络，在韩国、新加坡、法国、泰国、英国、新西兰、美国、日本等20多个国家落地生根。目前在全球范围开展的合作业务包含：渠道经销授权、品牌代理加盟、机器人商店业务合作、品牌跨界合作等。同时，通过开设全球官网独立站，入驻 Amazon 各国站点、速卖通 、Shopee 和 Lazada 等主流电商平台，产品已销往超过80个国家和地区。2024年第三季度财报，泡泡玛特港澳台及海外营收同比增长440%-445%，业绩亮眼。

泡泡玛特“循序渐进”型的品牌出海之路



2018

以传统方式开启出海之门

- 传统方式进入：泡泡玛特开始筹备海外市场，最初通过经销商售卖和展会的方式售卖产品
- 快闪店试水：而后，泡泡玛特在日韩开出快闪店，进一步“试水”海外市场



2020

发力线上渠道拓展海外市场

- 跨境电商团队成立：拓展海外线上渠道
- 加大线上投入：同年开始进驻亚马逊、速卖通电商平台
- 上线海外官网：上线面向海外用户的泡泡玛特全球官方网站



2021

从东南亚切入，线上线下齐发力

- 2021年，泡泡玛特从东南亚切入，在新加坡 FUNAN 商场开出了首家线下零售门店
- 同年，成功入驻Shopee平台，开通泰国站、马来站、菲律宾站、新加坡站等多个品牌店铺
- 东南亚从地缘位置上有优势，能较好地控制开店成本，加之文化相近，市场接受程度高

2022-2023

从东南亚到欧美，不断加码门店布局

- 2022年初在英国伦敦开设欧洲首店，开始席卷欧洲市场
- 2023年，陆续在马来西亚、泰国等东南亚国家开门店。泰国首店开业当天，反响热烈
- 陆续在美国、法国、英国、澳大利亚和新西兰各大洲国家开门店，选址为核心地段



曼谷Central World 店，地处商业中心

2024

持续打造重点市场地标性门店



越南古堡主题店，当地旅游新地标



法国卢浮宫店，凸显艺术画廊风

440%-445%
2024年Q3 港澳台及海外营收同比增长

92家（含合营）
2024年Q2 港澳台及海外门店

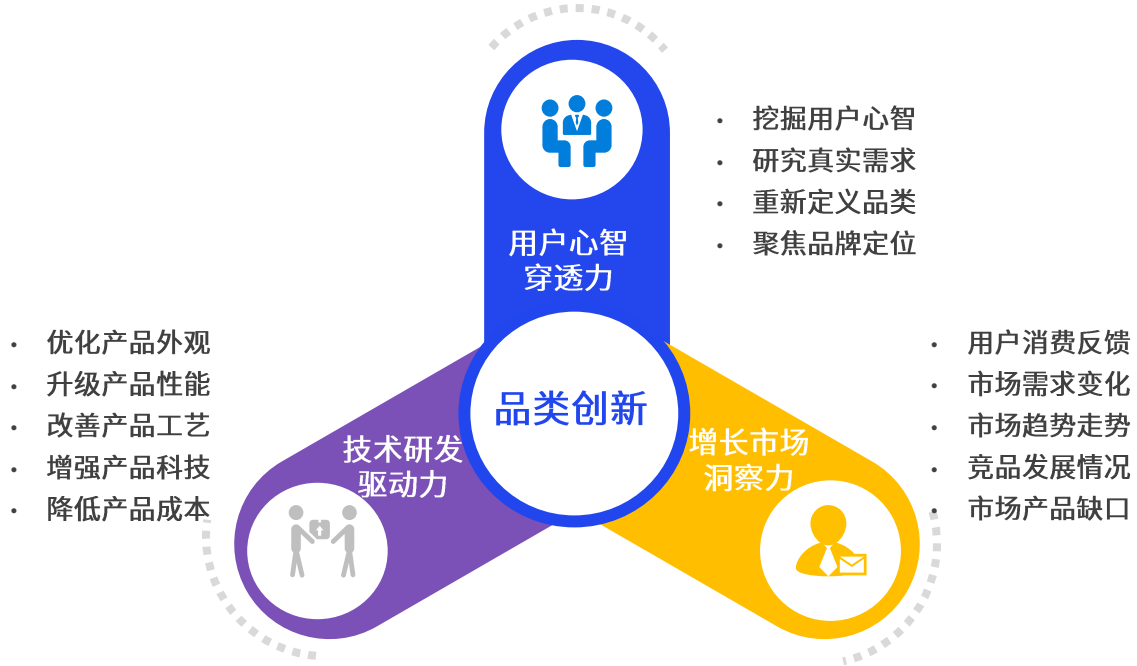
162家（含合营及加盟）
2024年Q2 港澳台及海外机器人商店

POP MART “循序渐进”出海路径特点

- 海外门店类型：“由轻到重”，核心地段
- 地域选择路径：“由近到远”，由亚洲到欧美
- 渠道建设方式：
  - ✓ 先构建以经销商为主的 B 端渠道
  - ✓ 积累用户后再下场 C 端直营店
  - ✓ 叠加跨境电商线上线下结合，快速形成规模化和直面 C 端用户品牌化

品类创新：用户心智穿透 X 增长市场洞察 X 技术研发驱动，三力融合构建有效创新基石

在用户认知序列里，品类先行，爆品随后，品牌自然深入人心。用户抉择时，品类往往成为首要考量，而非直接锁定品牌。品牌企业通过持续挖掘用户需求，发现市场缺口。商家需深入分析用户数据，发掘用户的痛点、痒点和爽点。同时，依托技术研发推动产品创新，力求在功能实用和情感共鸣上达到新高度，从而实现产品差异化竞争，打造自带高流量的高复购品类，持续保持市场领先地位。



用户心智穿透力 ✖ 增长市场洞察力 ✖ 技术研发驱动力

消费者对品牌持有信心的价值主张

满足功能价值

- 安心品质
- 各式俱全
- 解决痛点
- 独特设计
- 创造卖点

满足情绪价值

- 从容悦纳
- 灵感激发
- 满足爽点及晒点
- 关系认同
- 追求复利

【正浩】平台化研发催生组合式创新，“安全性”与“快充”定位，助力全球用户“用电自由”

作为移动储能与清洁能源技术的全球行业领跑者，正浩 EcoFlow 相继推出了“睿 RIVER”和“德 DELTA”系列产品，每个系列有多个容量段位产品精准匹配不同用户的多样化需求。凭借平台化研发体系下的组合创新及尖端技术，大幅提升户外电源易用性与用户体验，快速融入海外用户日常。同时，凭借“安全”与“快充”技术积累，正浩在便携储能领域筑起坚实品牌壁垒。

平台化研发体系与组合式创新

研发人员占比近半：创新团队规模近2000人，研发人员占比45%

X-Core技术平台3.0：覆盖“性能、安全、智能”三大能源应用核心的清洁能源解决方案技术平台

组合式创新：规模化的研发团队和平台化研发体系，使得多条技术线的组合式创新成为可能

技术复制：充分考虑产品功能的前沿性和耐用性，再把优秀的产品力和多个新技术快速复制到更多产品上

“闪电快充”+“升维驱动”引领行业

耐用性：安全耐用的磷酸铁锂电芯，4000次充放电循环后仍可拥有大于70%的剩余容量

安全性：独家研发的 BMS 智能电池系统，实时对电源进行风控管理

X-Stream闪电快充技术：将户外电源普遍的10小时充电显著缩短到1小时

X-Boost升维驱动技术：最高可驱动1600w用电器，配以多达10个输出端口，与市面上80%电器的用电需求无缝衔接

2024年全新升级的储能生态赋能家庭能源独立



入门级储能产品：睿 RIVER 3

实现双倍续航、专业级UPS、更小、更轻、更安静



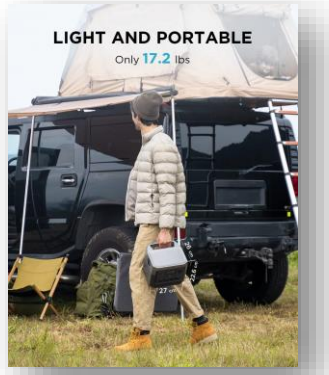
专业级储能产品：德 DELTA 3

在 56 分钟内将其1024Wh的容量从 0 充至 100%,充电速度再升级



旗舰级储能产品：德 DELTA Pro 3

充电速度再次提升，1小时即可让4度电的“大家伙”充满80%

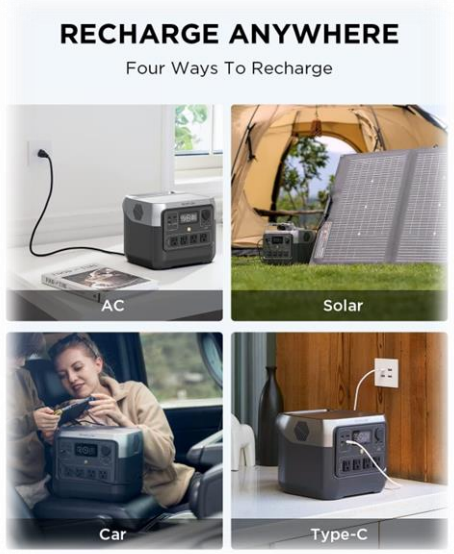




资料来源：品牌官网、公开资料收集

【正浩】洞察高增长市场需求，全渠道+海外售后服务布局，全球便携储能赛道市占率超35%

正浩 EcoFlow 主攻新能源 C 端消费市场，在成立之初便秉持着加速清洁能源在全球普及的理念。核心产品包括户外电源、车载电源、智能设备等，在亚马逊、日本乐天、独立站、线下合作门店等海外市场和国内的天猫、京东、抖音等电商渠道销售。2023年上半年，营收突破30亿元人民币，在便携储能赛道上，拥有35%全球市占率，产品覆盖超100个国家/地区，服务用户超过300万。



发现核心痛点与洞察海外市场潜力

发现 C 端用户核心痛点：善于聆听用户需求，发现“便携储能设备充电慢、存在安全隐患、大功率电器使用受限”等核心痛点

海外市场洞察：海外露营经济流行叠加欧洲能源危机，家用储能产品需求大增

资料来源：公开资料收集

根据市场需求，开发丰富应用场景

消费者需求的提升需要产品形态的多样性和功能创新。正浩生态化布局，积极丰富产品矩阵和新场景开发，产品线横跨“发电-储电-用电”的用户需求链路

户外露营：研发适合自驾露营、房车旅行等场景的户外电源，并开发移动小家电产品，如户外移动空调 Wave、凌 GLACIER 户外冰箱，以及太阳能板、行车快充等丰富的配件

应急救灾：地震、海啸、暴雪、龙卷风等自然灾害的应急场景

其它场景：专业作业、阳台光储、家庭备电等领域



ECOFLOW

全渠道+海外售后服务布局，拉高品牌势能

线上渠道布局：在亚马逊、日本乐天、独立站等海外市场电商渠道销售

线下渠道布局：在欧洲建立800多个零售渠道，与 Walmart、Costco 等大型连锁商超合作，在国内与三夫、迪卡侬等户外运动零售商合作

海外运营中心：三大海外运营总部分别位于美国洛杉矶、德国杜塞尔多夫、日本东京

售后服务：大力招聘小语种人才，销售团队多达上百人。建立完善的本土化售后服务体系，打造全球一体化的售后服务管理平台，为消费者提供便捷快速的售后服务

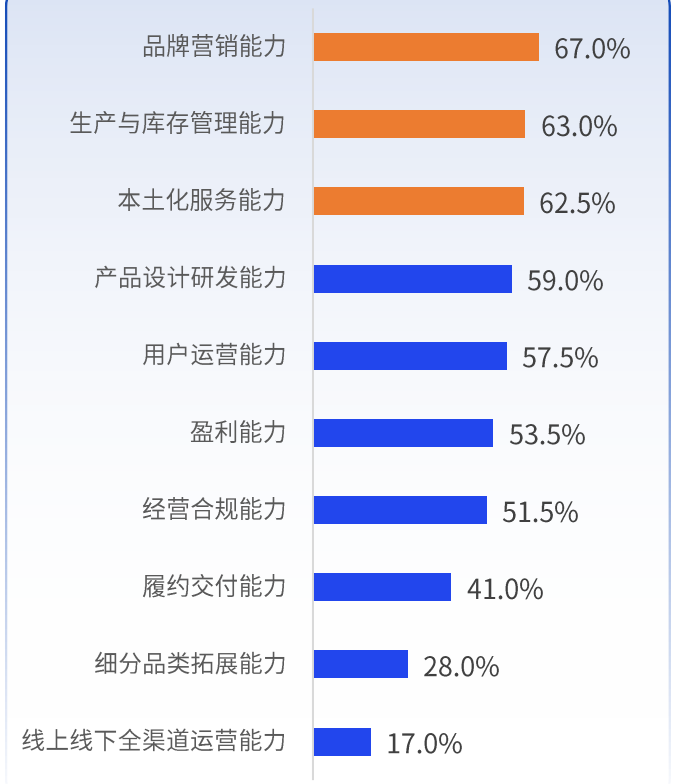
超100个国家/地区
产品覆盖

300万+
服务用户

深度本土化：从“出海”到“融合”，需借鉴跨国公司进入中国本土化成功经验

为更有效地融入当地市场并建立稳固的客户根基，企业必须从“出海”迈向“融合”，实现本土化服务的深度升级。根据调研，超60%商家一致认为“品牌营销”“供应链管理”和“本土化服务”是最为重要的三个核心能力。面对各国在语言、信仰、消费习惯及产品偏好上的显著差异，出海商家需深化本土化策略，充分借鉴跨国公司本土化成功经验，构建本土化团队，通过提供贴合用户习惯的产品和服务持续优化用户体验。

出海商家认为品牌全球化最重要的能力



出海企业本土化阶段划分

阶段	团队	产品	销售	仓储	供应链	典型表现
深度本土化 3.0	成立本土团队，本地招聘如财务、销售及售后等	本土化设计及产品认证、消费者价值观认同	深耕本地渠道/平台，强化门店体验感	自建仓/三方仓/平台仓	部分供应链外移	发力本地渠道，强化品牌形象，提供本地售后服务
轻量本土化 2.0	短期海外考察/服务外包为主	根据本地化需求定价及选品，快速上新	开始拓展本地渠道/平台	三方仓/平台仓/考察自建仓	部分供应链外移	在优势区域发力，注册海外公司
尚未本土化 1.0	国内	通过站内外数据分析选品	外贸买家/跨境电商	自发货/平台仓/三方仓	国内	中国卖家跨境卖全球

资料来源：亿邦智库调研数据（多选）

【大鱼智行】凭借“设计+技术”双驱动撬动千亿 E-bike 市场，引领欧美轻运动出行方式

大鱼智行专注智能锂电助力车的研发、生产、销售，旨在开发面向未来的自行车。2017年成功进军海外市场后，当年即实现了1.8万辆的显著出货量。2018年成为首家选入 Costco 销售渠道的中国 E-bike 品牌。凭借设计+技术双驱动模式，大鱼出货量不断攀新高，牢牢稳守着行业头部位置。 2019年，其全球销量已突破10万台；而到了2022年，全球累计销量更是突破100万台大关。在欧美市场，大鱼智行正引领轻运动出行方式，致力于成为电动骑行领域世界知名品牌。

E-bike 全球市场洞察与机遇

全球 E-bike 市场高速增长

2021年全球销量约750万台
2025将超过1700万台
2030将会达到千亿美元级

欧美为主要消费市场

主要场景：“运动+代步”
处于高速增长期：欧洲渗透率约 20%，美国渗透率约4%

欧美环保政策驱动

政府补贴：欧美主要环保补贴、完善的道路骑行基础设施，加快自行车电动化进程

开创微型电动助力车新品类 – 颜值与实力并存

成功市场定位

- **寻找市场空白**
  欧美消费者有户外骑行的习惯，传统大而笨重的自行车产品无法满足需求
- **抓住轻运动细分市场需求**
  大鱼智行车迅速抓住休闲玩乐、轻运动的细分市场需求，填补了欧美市场空白，成功占领消费者心智

DYU

差异化产品设计

- **便携性：小巧又灵动**
  可折叠设计，让消费者能随身携带随时在国家公园、沙滩山地等环境中进行轻松骑行
- **时尚感：现代又前卫**
  采用仿生学设计，车型设计灵感来自一跃而起的海豚，通过精心设计的车身线条和流畅的造型凸显现代化和前卫
- **科技感：科技与智能**
  如DYU D2款，其配备智能控制系统，包括车身自检、一键巡航、BMS 智能电池管理系统等功能







技术优势沉淀明显

- **10年智能驱动经验，德国设计团队**
  为所开发的 DTST 智能助力传感系统打造坚实底座
- **首创力矩传感器+陀螺仪姿态感应融合技术**
  自动变速，助力效果平滑且自然，骑行场景判断，上坡自动算法辅助，下坡回收动能
- **拥有发明专利及实用新型组合专利**

驱动技术	折叠结构	电池管理
12项 发明专利	16个 发明在审	近百项 累计获得专利

10万台
2019年全球销量突破

100万台
2022年全球累计销量突破

30%
大鱼美国市场占有率

13%+
大鱼占中国E-bike出口量

【大鱼智行】本土化持续深耕有效传递品牌和产品价值，沉淀品牌势能，构筑竞争壁垒

自2017年至2024年，大鱼智行车出海历经七年，持续深化其海外本土化战略。与众多出海消费品牌采取的“线上有限”策略不同，大鱼智行采取逆向思维，在品牌成立早期就在线下的消费场景中进行重仓本地化布局，在欧美市场借势当地成熟的分销代理模式实现快速的渗透。此外，品牌不仅实施营销本地化策略，如携手当地KOL进行内容推广，还积极构建本地团队，涵盖美国纽约、欧洲荷兰及英国等地，专注于提供本地化服务、售后支持及营销工作，沉淀品牌势能，构筑竞争壁垒。

产品本土化 – 迎合本地需求

迎合本地化需求，打造美国和欧洲产品双车型

美国
性价比
大功率
粗犷

- 美国消费者更追求性价比，价格较敏感，产品较粗狂
- 产品通常更大功率，轮胎更宽，车架设计也不是很突出

欧洲
品质感
合规严
细致

- 欧洲则更追求细致、品质和设计感，价格偏中上
- 需求差异导致整车型完全不同。在合规方面则要求更严格，特别是德国市场

全球化供应链及生产基地

海外
- 欧洲：捷克
- 东南亚：柬埔寨

中国
- 国内自建工厂：2家
- 代工厂：2家

通达全球60+市场
- 北美
- 欧洲
- 澳大利亚
- 韩国
- 日本
- 俄罗斯

渠道本土化 - 双轨并行

渠道上采用线上线下双轨并行策略，提升用户体验



线下：商超渠道+代理商专卖渠道
- 入驻欧美头部商场，如美国沃尔玛、Costco，山姆；法国家乐福、欧尚，澳大利亚迈尔百货公司等，重仓本土化
- 首家入驻Costco的E- bike，出货量全美国行业第一
- 设置代理商制度，发展海外线下销售渠道，建立品牌口碑后借助代理商渠道扩散，快速建立品牌认知



线上：海外独立站+亚马逊
- 自营独立站，构建私域流量赢得消费者信赖
- 亚马逊等第三方平台， 在亚马逊是细分品类头部卖家

DVU

营销本土化 – SEO+社交媒体

以社交媒体+搜索引擎媒体为主导，联合本地KOL做内容营销，升级品牌形象

内容营销
- 启用红人代言宣传，如美国的代理商网络红人Holmes Hobbies等，全面升级品牌形象



SEO搜索广告渠道
- 功能性产品恰恰做SEO效果明显，布局搜索广告渠道效果最大化

服务本土化 – 本地团队+售后服务中心

本地化服务
- 建设本地团队，在美国纽约、欧洲荷兰、英国等地皆有本地团队，开展本地化服务、营销等工作；
- 在欧洲和美国设立海外仓及售后服务中心，售后服务本地化领先

【Cool-Vita】以“高性价比+时尚生活方式”切入印尼保健品市场，29天实现新品日销破万件

Cool-Vita 是一家专注于海外本土化保健品的品牌，涵盖保健品、保健食品等多个品类。在印尼保健品无论是产品剂型还是包装形式都较为传统、甚至“过时”之际，Cool-Vita 在白牌产品与国际大牌产品之间发现巨大真空地带，以“高品质+高性价比+时尚生活方式”切入市场，主打健康、年轻、时尚的生活方式，满足基础保健、美容养颜、排毒瘦身、运动营养等需求。通过爆品策略及病毒式营销，29天在 TikTok 打造出日销数万件的爆品。

发现印尼保健品市场机遇

印尼保健品消费需求旺盛

2024年东南亚保健品市场规模达到22.7亿美元，2028年预计达28.8亿美元，复合增长率6.13%

印尼人口超2.7亿，随着经济发展，居民生活水平不断提高，消费者对健康保健品需求持续增长

印尼保健品以国际大牌垄断

- 价格偏高
- 产品独特性不足
- 产品剂类和包装“过时”
- 药丸或片剂为主

从国际大牌与白牌之间存在真空地带

- 高性价比及差异化产品缺乏
- 品类结构亟须突破

“高性价比”和“时尚生活方式”切入保健品赛道

高性价比出发

快速应对市场趋势，匹配大众消费水平



迎合年轻人生活方式

推出创新型直饮式产品，提供更便捷食用方式，革新消费体验

开发功能模块满足不同消费者需求

基础保健：VC 泡腾片、多维咀嚼片、钙片咀嚼片、DHA 软糖等

美容养颜/瘦身排毒：胶原蛋白直饮、果蔬酵素直饮、MCT 咖啡、胶原蛋白软糖等

产品合规认证

在印尼当地销售保健商品需要办理各种资质审核和印尼 BPOM 认证，Cool-Vita 第一款产品上市经历了近一年半认证时间，办理门槛高





Cool-Vita®

爆款策略 – 29天在 TikTok 新品日销破万件

第一步，心智种草：先与明星、头部达人进行新品的强势推广和心智种草，为新品和品牌做测温和造势

第二步，温度扩散：通过自有和外部合作的批量中腰部达人配合做销售打榜，以直播间和短视频形成多方位的围攻

第三步，流量动能拉动销售：内容创作+广告基建投流，为品牌曝光和销售增长提供持续流量动能



Cool-Vita 在 TikTok 平台 Beauty Supplement 品类中的市场占有率达到了30.7%，位居第一

在 TikTok 上29天实现新品日销破万件

2024年1-9月印尼全电商平台 Top 10健康产品销量排名中，Cool-Vita 占了3个，其中胶原蛋白泡腾片位居榜首

资料来源：Statista Market Insights、 Compas.co.id

【Cool-Vita】以组织本土化为支点，聚焦渠道建设及营销策略，推动品牌在印尼 “落地生根”

进入东南亚市场本土化至关重要。Cool-Vita 以本土化团队构建及管理为支点，通过全面本地化产品设计、营销、沟通策略和服务体验，紧密融入当地文化，与消费者建立深厚联系。线下门店具有不可替代的终端价值和体验价值，Cool-Vita 积极拓展上万家全国连锁药妆店、商场、超市、大卖场、便利店等，形成全方位、立体化的销售网络。本土化深耕不仅提升品牌知名度和市场份额，持续获取增量市场的同时构筑品牌护城河，更为其在国际市场的长期成功奠定了坚实基础。

声量销量双爆发，强强联合花式种草

Cool-Vita®

短剧

- 联合 TikTok 首次尝试短剧营销
- 与印尼超头部短剧达人合作演绎，迅速爆火



- 剧集播放量超3000w
- 互动量破200w
- 品牌全网新增搜索暴增42%
- 新客成交激增14%
- GMV翻4倍

户外广告

- 与印尼最大的楼宇广告、户外媒体公司等合作
- 启动印尼多城联动、线上线下霸屏模式



- 印尼各大地标户外大屏、商场、火车站、机场、公交车站、公交车身、电梯广告
- 上万块屏幕品牌及产品广告全覆盖

品牌活动

- 赞助印尼年轻人最喜欢的活动——彩虹跑，打造本地化线下活动样本
- 成为TikTok - Gimme The Mic首席赞助，进一步提升品牌在东南亚区域的影响力



- 2024年5月，万隆彩虹跑
- 2024年7月，雅加达彩虹跑
- 2024年8月，日惹彩虹跑 超10万+ 人参加
- 2024年9月，Gimme The Mic 89+万 人观看决赛直播

自建MCN

- 在海外自建 MCN，并做到MCN机构头部
- 品牌流量可控，高频高效曝光，转化拉新



旗下MCN签约

- 650+ TikTok 达人
- 150+ Shopee 达人
- 每月累计创作视频 5000+条

攻克线下经销渠道，深度本土化

广泛覆盖

- 传统渠道：传统家庭小店、区域性独立运营的便利店和小型超市
- 现代渠道：连锁商场、超市、大卖场和药妆店

10000+ 线下门店

渠道拓展

- 印尼本地员工组成团队进行拓展
- 和线下经销商协商进场费、条码费以及录入渠道销售系统



门店运营

- 采取修改店铺门头、制作营销物料的方式推出品牌和产品
- 培训专业的SPG促销员，面对面互动，推介产品
- 通过统一品牌形象加深品牌印象

商品及价格策略

- 专属线下产品售卖组合，与线上差异化
- 线下95%为寄售和铺货模式，无太多经销商买断模式，价格和促销更灵活



Cool-Vita 组织本土化管理经验

2%核心中国创始团队 – 品牌、渠道及产品战略

98%员工是印尼本地人 – 具体执行

SOP化管理　数字化管理工具　尊重风俗习惯　融入当地文化



全球化新品牌
四大运营管理

一、选品：北美市场热销品类（美国/加拿大）

- 2024中国卖家在亚马逊美国站最关注三大类目分别是家庭与厨房、工具、美容与护理
- 2024Q3 亚马逊美国站高增长产品位列前三的是手机、复印和多功能纸、电解质补剂

2024中国卖家最关注十大类目

美国站



1. 家居厨房用品
2. 工具
3. 美容与护理
4. 玩具
5. 汽车
6. 健康与家居
7. 运动与户外
8. 庭院、草坪和园艺
9. 艺术、手工艺和缝纫
10. 服装、鞋履和珠宝

2024Q3 高增长产品TOP10

1. 手机
2. 复印和多功能纸
3. 电解质补剂
4. 扫地机器人
5. 手持吸尘器
6. 胶囊咖啡
7. 床垫
8. 发电机
9. 床单和枕套套装
10. 便携式空调

- 2024中国卖家在亚马逊加拿大最关注三大类目分别是家居与厨房、美容与个人护理、玩具和游戏
- 2024Q3 亚马逊加拿大站高增长产品位列前三的是笔记本电脑、扫地机器人、床垫

2024中国卖家最关注十大类目

加拿大站



1. 家居与厨房
2. 美容与个人护理
3. 玩具和游戏
4. 服装、鞋子和配饰
5. 工具和家居装修
6. 办公用品
7. 汽车
8. 天井、草坪和花园
9. 健康与个人护理
10. 宠物用品

2024Q3 高增长产品TOP10

1. 笔记本电脑
2. 扫地机器人
3. 床垫
4. 手持吸尘器
5. 床单和枕头套套装
6. 发电机
7. 平板电脑
8. 无锁手机
9. 床垫
10. 桨板

资料来源：卖家精灵、市场 Amazon 美国/加拿大

欧洲市场热销品类（英国/德国）

- 2024中国卖家在亚马逊英国站最关注三大类目为烹饪和餐饮、日历、日记和年鉴、家居饰品
- 2024Q3 亚马逊英国站高增长产品位列前三的是男鞋、空气炸锅、蛋白质补剂

2024中国卖家最关注十大类目

英国站

1. 烹饪和餐饮
2. 日历、日记和年鉴
3. 家居饰品
4. 游戏
5. 汽车与摩托车
6. 新奇玩具
7. 皮肤护理
8. 工艺品
9. 木偶
10. 存储和组织

2024Q3 高增长产品TOP10

1. 男鞋
2. 空气炸锅
3. 蛋白质补剂
4. 无锁手机
5. 笔记本电脑
6. 床垫
7. 电动牙刷及配件
8. 女士木底鞋
9. 扫地机器人
10. 手持吸尘器

- 2024中国卖家在亚马逊德国站最关注三大类目为厨房、家居和生活用品、玩具、五金店
- 2024Q3 亚马逊德国站高增长产品位列前三的是电视机、扫地机器人、无锁手机

2024中国卖家最关注十大类目

德国站

1. 厨房、家居和生活用品
2. 玩具
3. 五金店
4. 花园
5. 化妆品
6. 时尚
7. 宠物
8. 汽车与摩托车
9. 运动与休闲
10. 大型电器

2024Q3 高增长产品TOP10

1. 电视机
2. 扫地机器人
3. 无锁手机
4. 发电机
5. 空气炸锅
6. 笔记本电脑
7. 手持吸尘器
8. 自动咖啡机
9. 床罩
10. 男士木底鞋

资料来源：卖家精灵、市场 Amazon 英国/德国

欧洲市场热销品类（法国/意大利）

- 2024中国卖家在亚马逊法国站最关注三大类目为厨房与家庭、时尚、游戏与玩具
- 2024Q3 亚马逊法国站高增长产品位列前三的是手机、扫地机器人、手持吸尘器

2024中国卖家最关注十大类目

1. 厨房与家庭
2. 时尚
3. 游戏与玩具
4. 花园
5. 手工、修理
6. 宠物商店
7. 美容与香水
8. 卫生与健康
9. 图书
10. 汽车和摩托车

法国站



2024Q3 高增长产品TOP10

1. 手机
2. 扫地机器人
3. 手持吸尘器
4. 笔记本电脑
5. 空气炸锅
6. 床垫
7. 显卡
8. 平板电脑
9. 电脑显示器
10. 打印机墨盒

- 2024中国卖家在亚马逊意大利站最关注三大类目为家庭与厨房、游戏和玩具、时尚
- 2024Q3 亚马逊意大利高增长产品位列前三的是手机、洗衣机、扫地机器人

2024中国卖家最关注十大类目

1. 家庭和厨房
2. 游戏和玩具
3. 时尚
4. 美容
5. 宠物用品
6. 花园和园艺
7. 烤盘和糕点配件
8. 汽车和摩托车
9. 照明
10. 电子产品

意大利站



2024Q3 高增长产品TOP10

1. 手机
2. 洗衣机
3. 扫地机器人
4. 冰箱
5. 手持吸尘器
6. 笔记本电脑
7. 咖啡机和胶囊咖啡
8. 滚筒式烘干机
9. 男士平角裤
10. 电视机

资料来源：卖家精灵、市场 Amazon 法国/意大利

东南亚市场热销品类

2023 Shopee 东南亚各站点销售额高增长TOP 10品类

印尼	泰国	马来西亚	菲律宾	新加坡	越南
1. 美容套餐	1. 面部护理	1. 保健与美容保养	1. 手机和配件	1. 手机和平板电脑	1. 按摩和治疗设备
2. 面部保湿	2. 美容治疗和血清	2. 手机备件	2. 游戏耳机	2. 小吃和糖果	2. 男女通用香水
3. T恤	3. 香水	3. 真空吸尘器	3. 扬声器	3. 一次性尿布	3. 女士香水
4. 其他手机	4. 纸尿裤	4. 幼儿牛奶（1-3岁）	4. T恤	4. 珠宝及配饰	4. 男款运动鞋
5. 血清和面部精华	5. 手柄吸尘器	5. 其他品牌手机配件	5. 手机壳	5. 美容与个人护理血清和治疗	5. 美容精华
6. 衬衫	6. 皮肤护理	6. 电脑与配件	6. 猫狗食品	6. 杯垫	6. 脱毛工具
7. 运动鞋	7. 身体护理产品	7. 储物盒/袋子/篮子	7. 手持式真空吸尘器	7. 智能电视	7. 女款运动鞋
8. 斜挎包和单肩包	8. 猫食	8. 猫食和零食	8. 家居装修	8. 家用电器	8. 保湿霜
9. 小米手机	9. 食品饮料储存设备	9. 一次性尿布	9. 闭路电视/ IP 摄像机	9. 耳机	9. 食品补充剂
10. 穆斯林衣袍	10. 碗碟和餐具	10. 精华 & 血清	10. 一次性尿布	10. 镜子	10. 连衣裙
印尼：美容和服装为主要增长品类，国产手机品牌大放异彩	泰国：面部护理、美容血清和香水为销售额高增长品类，吸尘器产品深受喜爱	马来西亚：保健与美容保养、手机配件和真空吸尘器排名前三，宠物产品受欢迎	菲律宾：3C 和家电产品为高增长品类，占据7个坑位，手机配件、游戏耳机和扬声器重点关注	新加坡：手机和平板电脑、小吃和糖果、纸尿裤是销售额最高的三个品类。杯垫和镜子等 DIY 产品增长迅猛	越南：精致风刮起，香水、美容护肤产品多次上榜，男女运动鞋受欢迎

资料来源：Shopee、魔镜数据

面对全球市场千差万别，四大策略助力出海商家高效选品

选品是商家精细化运营的关键环节，“七分靠选品，三分靠运营”，成功的选品策略有利于提高商品销量，提升商家盈利能力。商家通过不同渠道发掘消费者细分需求，以用户为中心选择相关类目产品、测品及打造爆款等，不断抢占市场、构筑核心竞争力。

1 创新理念及目标市场分析

- **目标市场容量分析：**市场规模、用户情况及增长空间
- **消费洞察分析：**人群特点、人均消费、用户偏好、热销品类、当地的禁忌和生活习惯、客单价等
- **头部电商平台分析：**覆盖人群、商家特点、主要品类、服务生态等
- **线下市场分析：**主要连锁商超、专卖店、快闪店等

2 热销品类分析

- **关键词搜索：**平台前台展现数据（销量、评论、竞品、价格）
- **第三方选品工具：**根据工具提供的产品市场趋势及热度等选品
- **社交媒体选品：**通过热门商品和视频素材分析流行元素
- **竞品店铺分析：**研究热销产品及新上架产品
- **节日促销动态：**从大促数据中挖掘热销品类



3 供应链及生产

- **产品组合：**流量产品（丰富多样产品线，获取高性价比流量）+利润产品（纵向深挖供应链，保证利润）
- **产品优化：**通过数据累积，优化改良强需求产品，打造差异化
- **供应链资源：**产品上游资源，外贸工厂、产业带等，是否支持开模、产品起订量、交货周期可把握、退换货方便等因素
- **销量预估及预测备货：**制定动态供需平衡计划，降低库存风险

4 产品上新及效益最大化

- **参考定价：**参考各类产品价格带分布及趋势变化
- **上市阶段：**根据新品、爆品等不同产品上市阶段调整价格
- **毛利测算：**销售单价-采购单价-平台费用-引流费用-运营成本
- **运营优化：**跨站点销售及跨渠道销售

定义全球化新品牌
全球化新品牌生态图谱
全球化新品牌年度总洞察
全球化新品牌塑造要点与标杆拆解
全球化新品牌运营管理
专题报告

【卖家精灵】助力全球卖家洞察市场，选出好品，打造差异化爆品

卖家精灵

在激烈的市场角逐中，精准高效选品已成为出海商家制胜关键。一款能够精准助力产品筛选的高效工具，成为每位跨境卖家不可或缺的利器。卖家精灵是一款集大数据与人工智能技术于一体的亚马逊选品运营综合性软件，涵盖网页版和浏览器插件，具备30+ 强大功能，覆盖从选品、选词到运营推广多元使用场景。截至目前全球用户已突破120万，日活跃卖家数更是高达13万+，市占率领先。

出海平台众多，亚马逊是首选

作为全球流量最大的电商平台，亚马逊跨境电商市场非常成熟，帮助中国卖家直接触达：

- 19大海外站点
- 3亿+全球活跃用户
- 600万+全球企业机构买家
- 400+全球运营中心
- 200+国家和地区物流配送

*数据源于亚马逊官方公布

基于四大场景构建全流程解决方案，提升亚马逊选品成功率

01 高效判断市场，发现机会

- **多站点：**
卖家精灵支持亚马逊10+站点
- **选市场：**
深度分析市场容量、垄断程度、需求趋势，找到高增长低竞争市场

02 挖掘细分类目，确定可行性

- **定赛道：**
对比各类目市场销量、退货率等维度数据，精准定位细分市场，确定产品赛道
- **选对品：**
通过关键词数据表现洞察买家真实需求，寻找能满足需求的产品

03 类目竞品分析，定义产品模型

- **竞对分析：**
从销量/单价/评分/留评率/五点描述等对比竞对，总结开发思路
- **产品优化：**
归类、对比目标竞对信息，确认优化方向

04 用户分析，助力产品本土化

- **懂买家：**
AI分析买家画像、喜好、痛点、使用场景，需求点一目了然
- **微创新：**
深入消费洞察分析，进行产品外观/组合等差异化开发打造

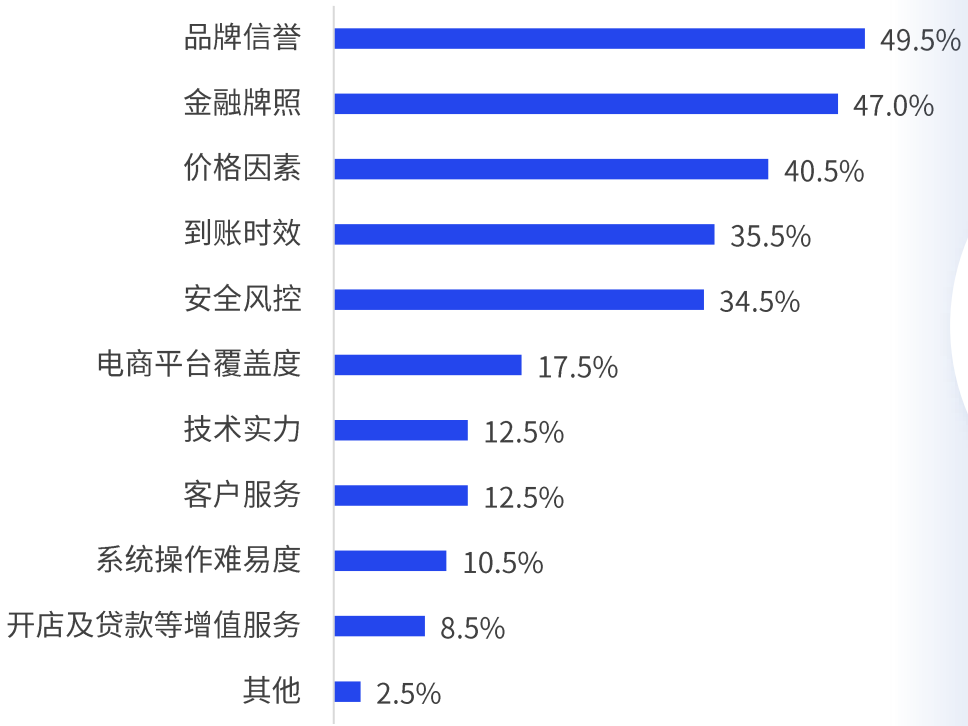
客户群体

- 国内外品牌方
- 国内外贸易企业
- 工厂及产业带
- 国内外电商平台卖家
- 跨境电商产业链相关方

二、如何选择支付工具

支付结算是跨境电商业务闭环的关键环节，随着跨境电商市场规模不断扩大，海外市场环境挑战增多，企业需要应对各国法律、商业规范、监管及合规挑战，而支付体验的优劣对交易转化的影响愈发重要。对于商家而言，最核心关键是要选择具备合规风控强、交易成本低、服务多元化及用户体验佳的跨境电商支付机构，助力商家稳健出海。

出海商家选择支付机构衡量标准





资料来源：亿邦智库调研数据（多选）

【寻汇SUNRATE】安全高效的本地化收付款解决方案，深耕全球新兴市场

SUNRATE

寻汇SUNRATE创立于2016年，致力于为全球企业提供安全、高效的全球支付与财资管理解决方案。依托自主研发的强大技术引擎、广泛的支付网络与定制化API方案，寻汇SUNRATE助力企业在190+国家及地区开展业务。公司的全球业务总部位于新加坡，并在香港、雅加达、东京、伦敦和上海等多地设有办事处。与花旗、渣打、巴克莱、摩根大通等国际顶级银行达成合作的同时，寻汇SUNRATE也取得了Mastercard和Visa的主会员资质，持续为全球企业提供一站式数字化服务。

灵活适配的产品矩阵，贴近客户多样化需求

国际支付	商务卡	全球收款	财资管理
全球支付网络	卡片自定义	本地收款	支付流程自动化
本地清结算	丰富电商消费场景	企业同名收款账号	多币种资金智能管理
130+币种支持	批量实时开卡	支持合规出口退税场景	强大的现金流优化工具
多国家/地区牌照与资质	多币种多方式结算	接入主流电商平台	交易及数据全面防护

安全交易
国际知名银行/机构/卡组织合作

citibank、BARCLAYS、J.P.Morgan、standard chartered、DBS、BNI、mastercard、VISA、BBVA

更快到账
智慧路由自动匹配更优路径

本地清算网络、SWIFT、卡组织、大数据、人工智能

全面覆盖
欧美/东南亚/中东/非洲/拉美等

跨境电商平台、建站工具、收单机构、B2B贸易、全球航旅、平台机构

- 收付款灵活高效
- 综合成本直降
- 专业1v1服务
- 银行机合规风控

130+ 币种覆盖

190+ 国家及地区支持

寻汇SUNRATE定制化解决方案，覆盖从电商平台到独立站，传统贸易到线上经济，全面支持出海商家多渠道业务扩展。针对不同场景和贸易类型提供量身定做的收付款服务，深入挖掘客户的支付与收款需求。通过与主流电商平台的直连授权，实现了资金流和信息流的高效同步。

关注官方微信公众号
获取更多内容

【飞来汇Flyway】数智效能双驱动全链路跨境资金解决方案，满足多样化全场景服务需求

飞来汇（Flyway）是针对跨境交易资金流痛点，打造的全栈式跨境金融数字科技平台，致力于提供更快、更简单、更安全的跨境金融服务。依托遍布全球的业务网络、全球合规经营能力、成熟跨境贸易服务经验及安全可靠的风控合规管理，飞来汇构建全链路数智化跨境资金解决方案，满足出海商家多样化全场景服务需求。

数智效能双驱动，全链路跨境资金解决方案

收

FlyPay
全球收单：一次接入全球支付

快捷收款
全球收款：一站开通全球账户

FlyLink
极速建站：一秒建站全球开卖

付

全球付
付款服务：一个账户全球账单随心付

飞付卡
虚拟支付卡：一卡在手全场景无忧付

融

超前收款
融资服务：发货就拿回款，随用随还，智能提额

极速提现
融资服务：订单签收，立即回款

飞先付
信用支付：企业信用卡，灵活支付供应商账单

兑

飞易兑
即期实时换汇，超优汇率
远期预约换汇，规避汇率风险
智能盯盘，自动换汇

flyway 飞来汇四大核心能力支撑

遍布全球的业务网络
- 支持 60+ 支付方式
- 70+交易币种
- 覆盖200+国家和地区

全球合规经营能力
- 中国支付清算协会会员
- 环球银行金融电信协会（SWIFT）会员
- 持有香港 Money Service Operator 牌照
- 支付卡行业数据安全标准（PCI DSS）认证

安全可靠的风控体系保障
- 驼飞轮反洗钱系统
- 驼铃认证体系
- 驼峰智能风控系统

丰富的跨境贸易服务经验
- 安全保障 100万+ 中国跨境企业
- 完成千亿级跨境交易

三、如何将 AI 用于内容营销

内容营销是精细化运营的重要一环，亦是获取用户塑造品牌的关键一役。人工智能（AI）技术的发展为内容营销带来了新的机遇和可能性，结合公域广告引流与私域客户数字化运营，以及产品体验与反馈，形成消费者运营闭环。借助 AI，营销人员可以更高效地生成高质量内容，精准定位目标受众，自动化推广流程，扩大内容传播覆盖，并基于数据驱动的洞察进行策略调整，有效提升营销质量，吸引目标受众，带来更高的转化率和业务增长。

AI + 内容营销带来更多增量场景

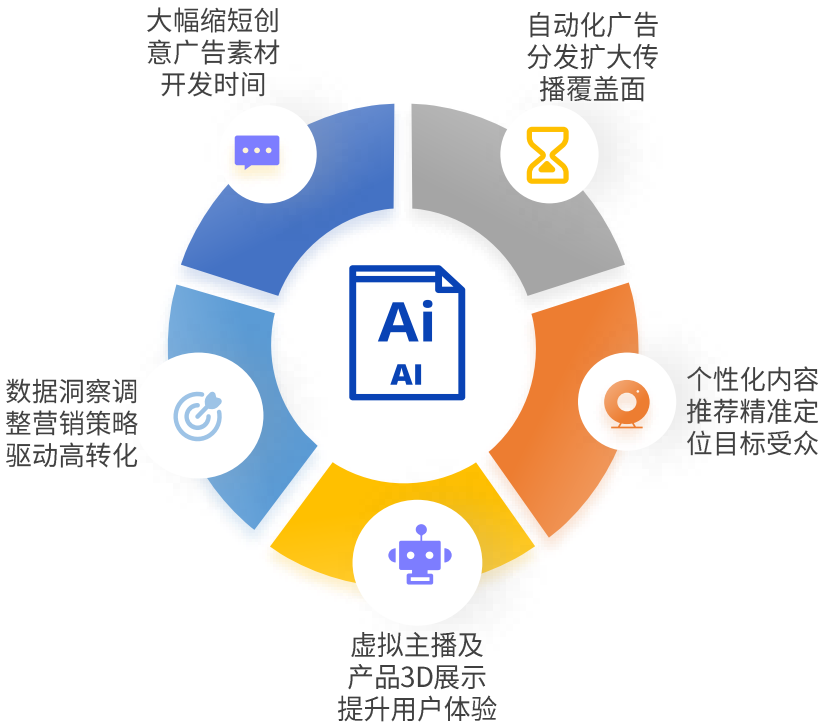
内容生产创作	智能内容分发	深度内容交互	数据效果回溯
自动化内容生成商品文案	自动化内容推送	虚拟主播/数字人	数据追踪分析
个性化内容生成营销与广告素材	多渠道内容推送	产品3D展示/智能导购	内容策略调整
创意内容生成产品图片、短视频	个性化内容推荐	智能客服	数据驱动转化

机器学习
深度学习
AI 大模型

计算机视觉
语音识别
语义识别

RPA
自然语言处理
知识图谱

人工智能正成为内容营销的最佳助手



【impact.com】合作伙伴营销全生命周期管理，助力出海品牌高效拓客

impact.com 是全球领先的合作伙伴营销管理平台。自2008年成立以来， impact.com 通过旗下产品 Performance、Creator 和 Advocate 等平台帮助出海品牌优化管理与传统联盟客、KOL、内容流量主、B2B、KOC 等合作伙伴开展的营销推广项目，通过优质的内容建立品牌信任度，助力品牌及其代理机构高效触达目标消费群体，提升知名度，促进销量增长。

出海品牌营销业务痛点

- 流量成本高
- 品牌内容共鸣弱
- 本土化门槛高
- 多平台数据混乱
- 运维成本高
- 有效推广渠道少
- 转化难度大
- 营销效果衡量难

impact.com

核心解决方案

- /performance 联盟营销全流程管理平台
- /creator 网红营销全流程管理平台
- /advocate 推荐营销全流程管理平台

全流程管理与优化

- 合作资源招募
- 合同签约佣金支付
- 精准归因效果追踪
- 提升合作活跃度
- 欺诈监控保护效果
- 数据驱动优化策略

A 品牌客户依托 impact.com AI 智能推荐利器助力内容高效拓客

招募效率 AI 推荐营销伙伴，提升品牌招募效率

A 品牌客户通过 impact.com 平台的合作资源库和 AI 智能推荐，大大提高了营销伙伴的招募效率，在合作期间上线300+营销伙伴，包括内容媒体、红人伙伴和 Loyalty 类媒体等，**推动了品牌知名度的提升和获客增长**

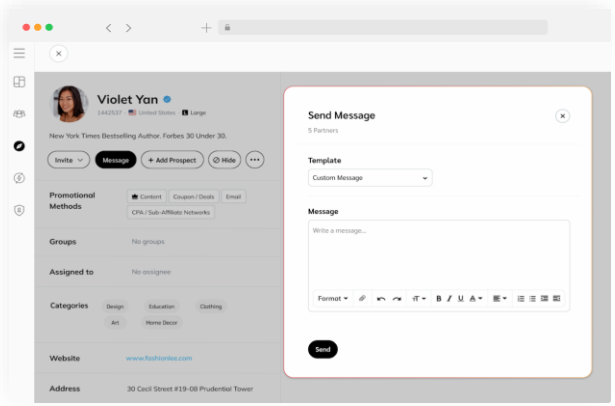
批量自动发送站内信，提升合作沟通与互动

在确定潜在营销伙伴 list 后， A 品牌客户通过平台自动化工作流向潜在伙伴发送合作开发信，高效提升合作沟通效率

全面的数据报表功能助力营销人员精准归因

A 品牌客户通过平台获取所有营销伙伴推广数据，**实现精准归因同时避免重复支付推广佣金**

深入了解所有合作伙伴的表现，便于选择成效较好的伙伴进行深度合作，优化预算分配

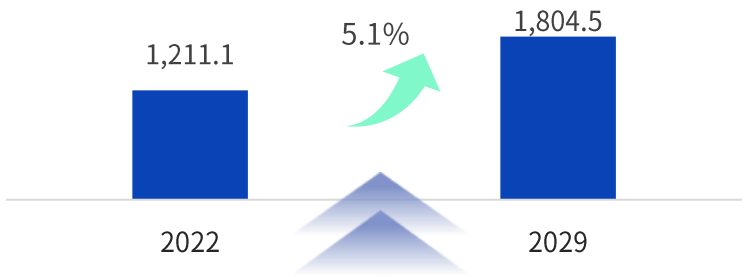


四、全球电商规模增长带动运输与物流服务市场扩张，高效履约能力影响消费决策

全球运输与物流服务市场规模将从2022年的1.2万亿美元增长至2029年的1.8万亿美元，年复合增长率达5.1%。服务类型包括仓库服务、运输、库存管理及行政和供应。

根据2024全球消费者选择线上购物主要驱动因素分析，高效率履约能力、产品质量及个性化服务体验等显著影响消费者决策。

2022-2029全球运输与物流市场规模（十亿美元）

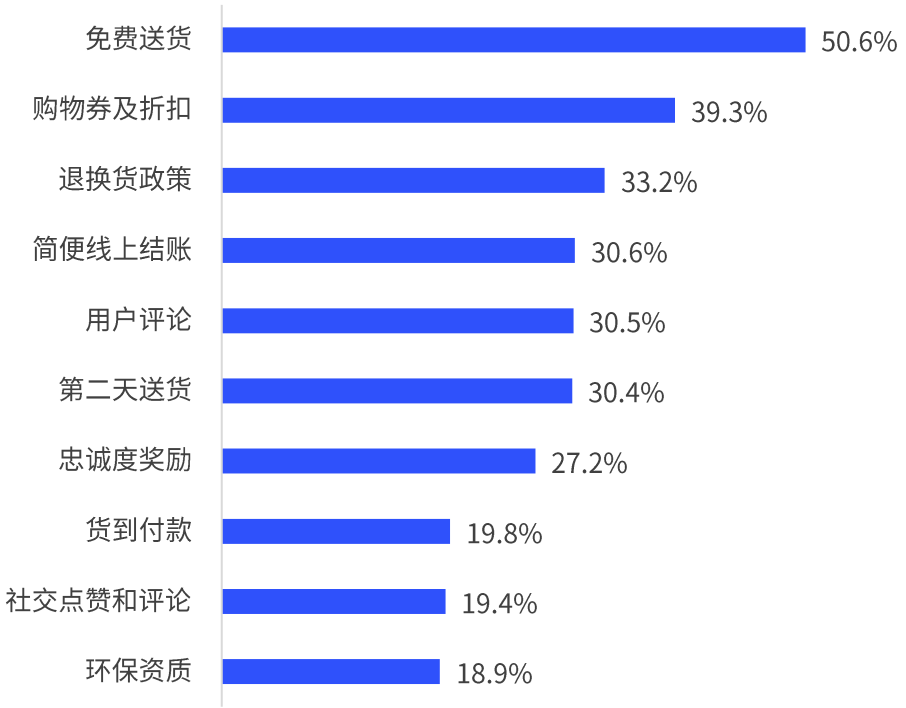


驱动因素

全球贸易活动增加打开运输与物流市场增长空间
全球电商规模增长驱动运输与物流市场持续扩大

仓库服务　运输服务　库存管理　行政和供应

2024全球消费者选择线上购物的10大理由



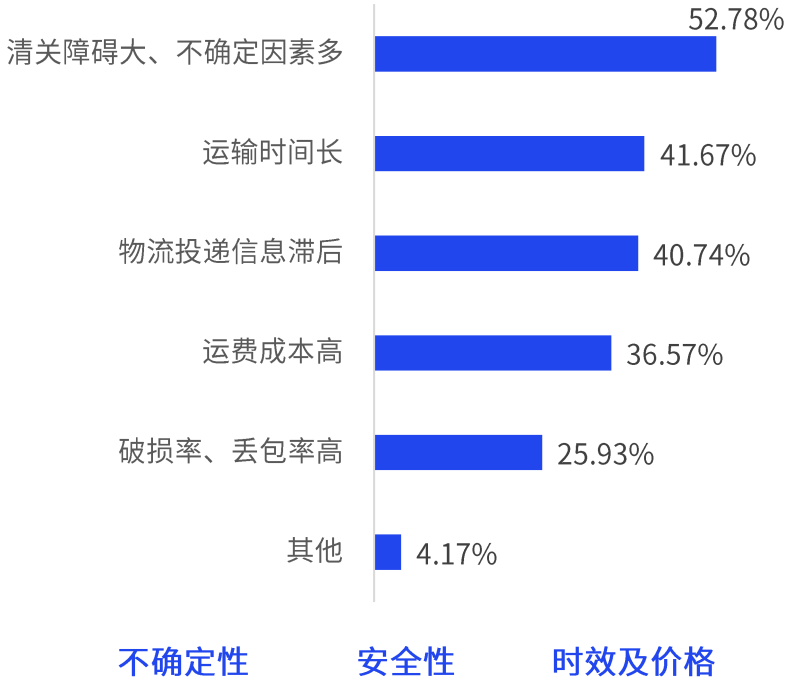
资料来源：Fortune Business Insights、Dynata

从综合时效及安全性分析，跨境专线及海外仓模式优势明显

跨境电商本身具有高频次、小批量、碎片化、链条长等交易属性，也进一步推高了物流履约环节的难度和成本。调研显示，跨境物流的清关障碍、不确定性及时效性成为商家最关心的因素。从综合时效及安全性分析，跨境专线及海外仓物流模式优势明显。

出海商家需要综合消费者目的国、产品、运费、清关、时效、物流服务等因素评估服务商，并依据产品特征、重量体积及预算等对物流渠道进行对比，灵活选择跨境物流运输方式。

出海商家在物流方面遇到的主要问题



跨境物流服务模式选择分析

出海商家	揽收	运输分拣	国内清关	干线运输	海外清关	海外仓储	尾程配送	海外买家
	国内货代			空海铁公司	国内货代	平台/第三方仓	海外物流商	

	适用情况	分类	时效及价格	丢包率
跨境直邮	• 轻小件产品 • 个性化产品 • 对时效要求不高	商业快递	时效性高、服务好，价格高	低
		专线物流	时效性较高、价格优势强	低
		邮政包裹	时效性低、覆盖广、价格低	高
海外仓	• 爆款，高周转率 • 高货值易保存 • 尺寸普遍适用 • 带电产品 • 家具、时尚、园艺、灯饰、汽配及户外等品类	第三方海外仓	• 通过空海运提前备货，直接在当地发货，速度快、成本低 • 本土化服务强，客户沟通及时、退换货灵活、用户体验好	低
		平台仓		
		大卖家自营仓		

资料来源：亿邦智库调研数据（多选）



专题报告

ebrun
2024 Brand Globalization Development Report

定义全球化新品牌

全球化新品牌生态图谱

全球化新品牌年度总洞察

全球化新品牌塑造要点与标杆拆解

全球化新品牌运营管理

专题报告

ebrun亿邦智库　西邮物流 大件出海 认准西邮

智慧领航
2024中大件跨境物流供应链洞察报告



发布单位：亿邦智库（亿邦动力）

联合发布：西邮物流

目录

1 中大件产品出海市场潜力及机遇

2 物流供应链能力决定出海核心竞争力

3 西邮物流打造中大件智慧供应链新模式

4 定制化 know-how 高效赋能

5 中大件出海物流供应链趋势洞察





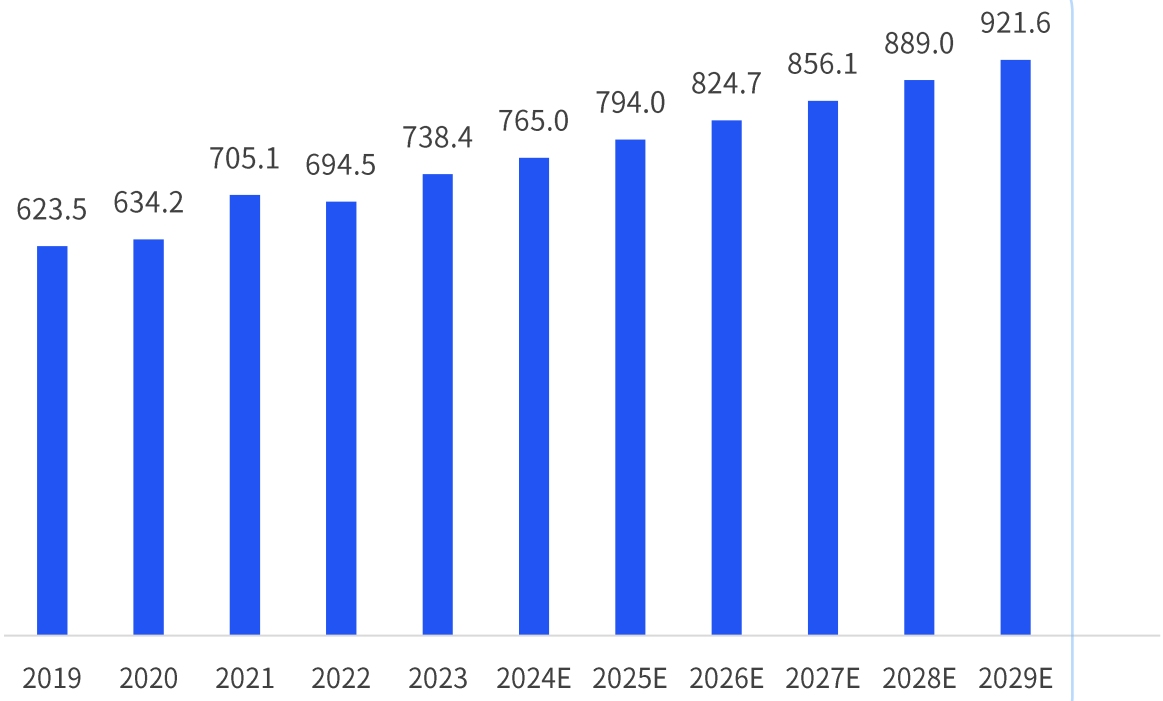
01

中大件产品出海市场潜力与机遇

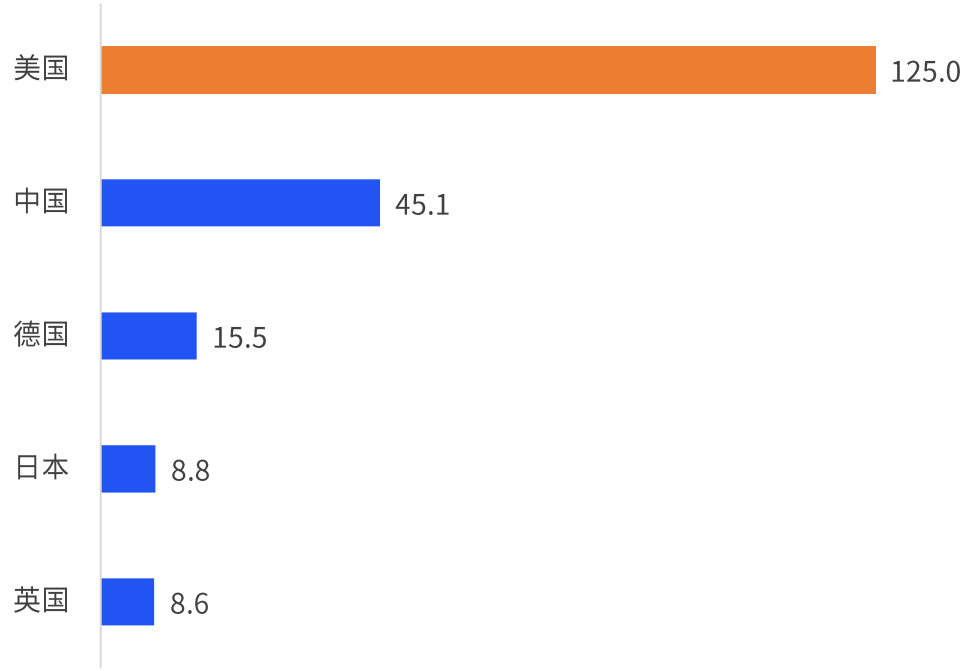
全球家具电商市场收入规模持续扩张，2024年美国为第一大家具线上销售市场

- 从收入规模分析，2024年至2029年，全球家具电商市场收入规模持续扩张，交易规模有望在2029年达到9,216亿美元。家具品类主要包括客厅家具、卧室家具、灯具和照明、餐厅和厨房家居等。
- 从2024年全球家具电商 TOP5 销售市场分析，美国为第一大市场，预计收入达1,250亿美元，其次为中国、德国、日本及英国。

2019-2029全球家具电商市场销售规模（十亿美元）



2024全球家具电商主要国家销售规模（十亿美元）

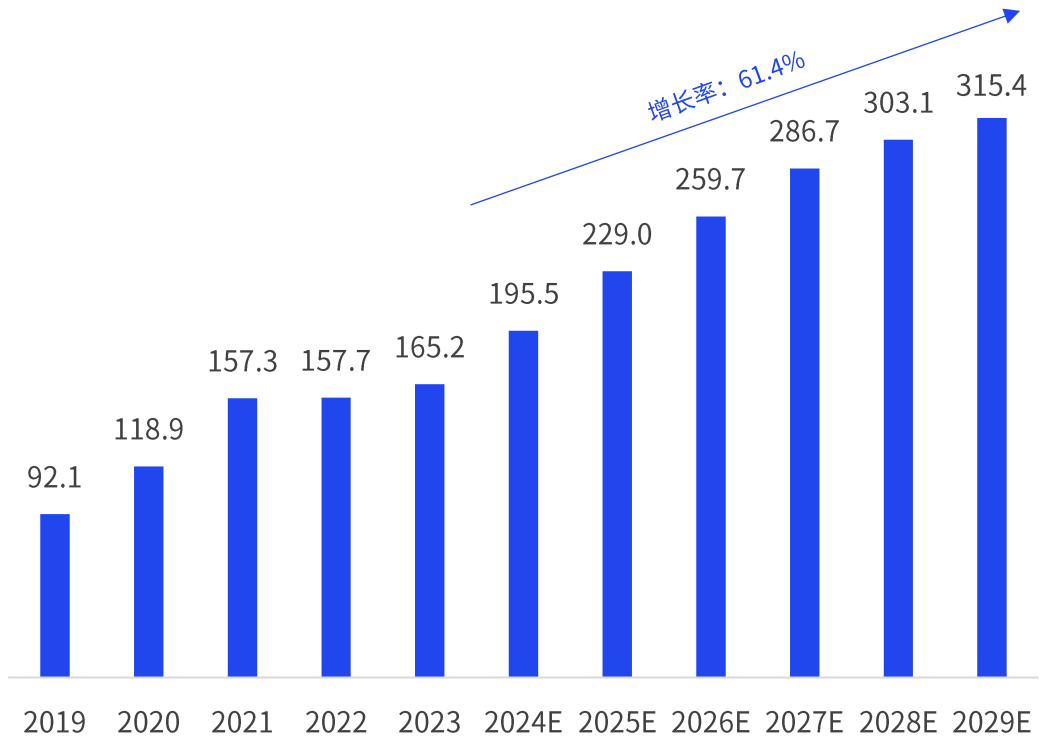


资料来源：eMarketer

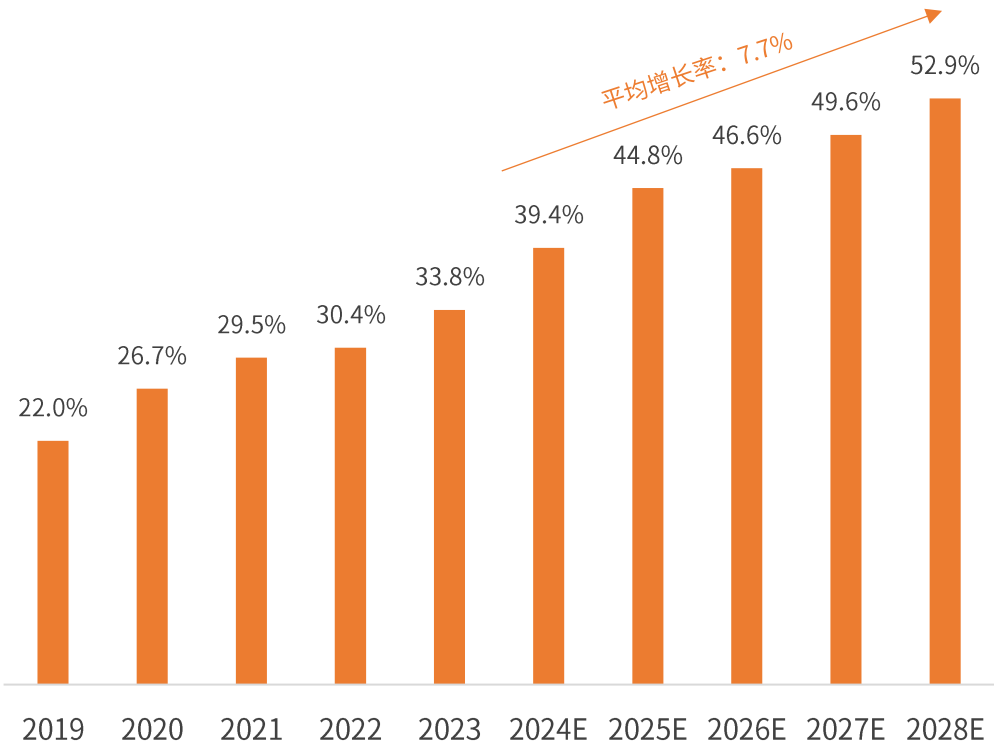
全球家用电器电商市场收入规模增长显著，2024年至2029年增长率达61.4%

- 2024年至2029年，全球家用电器电商市场将经历显著扩张，收入规模由1,954.5亿美元增长至3,153.7亿美元，增长率达61.4%。家用电器主要产品包括冰箱、洗衣机、空调、电视机、吸尘器、洗碗机、扫地机器人及割草机器人等。
- 2024年全球家用电器零售市场线上份额为39.4%，到2028年增长至52.9%，平均增长率为7.7%，电商成为家电市场重要增量渠道。

2019-2029全球家电产品电商市场销售规模（十亿美元）



2019-2028全球家电产品线上渠道占整个市场份额（%）

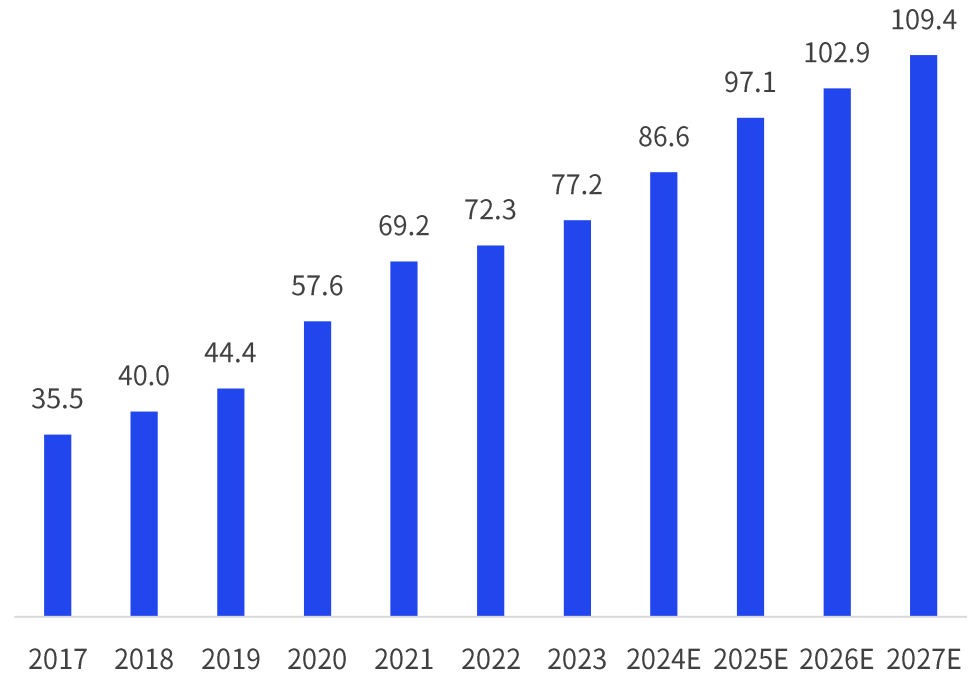


资料来源：Statista

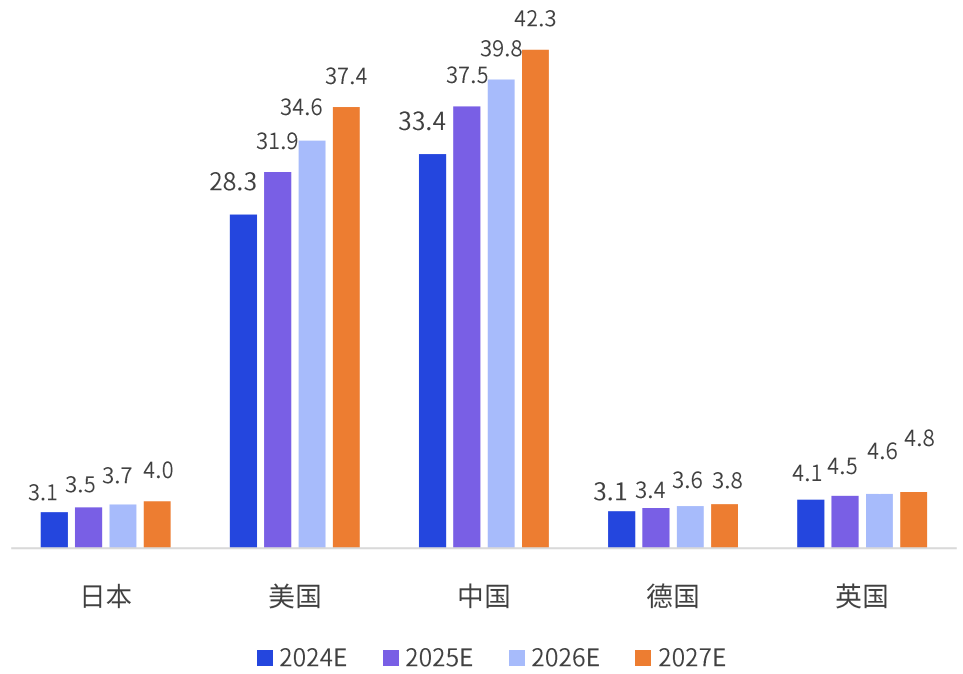
2027年全球户外运动电商市场收入预计达千亿美元，欧美依旧是主要消费市场

- 2024年至2027年，全球户外运动电商市场收入将持续增长，预计2027年将达到1,093.5亿美元。户外运动发展催生了品类繁多的户外用品，包括钓鱼及设备、冬季运动、夏季运动、运动鞋、泳衣等。相关运动场景涵盖骑行、露营、滑雪、登山、水上活动及跑步等。市场增长归因于消费者健康意识的提升和对健康生活方式的追求，叠加线上购物日益便利和普及，电商渠道市场份额正逐步扩大。
- 从全球前五电商市场分析，美国是户外运动发源地，市场规模位居前列；欧洲地区的德国和英国也是户外运动产品的重要消费市场。

2017-2027全球户外运动电商市场销售规模（十亿美元）



2024-2027 全球前五户外运动电商市场收入规模（十亿美元）



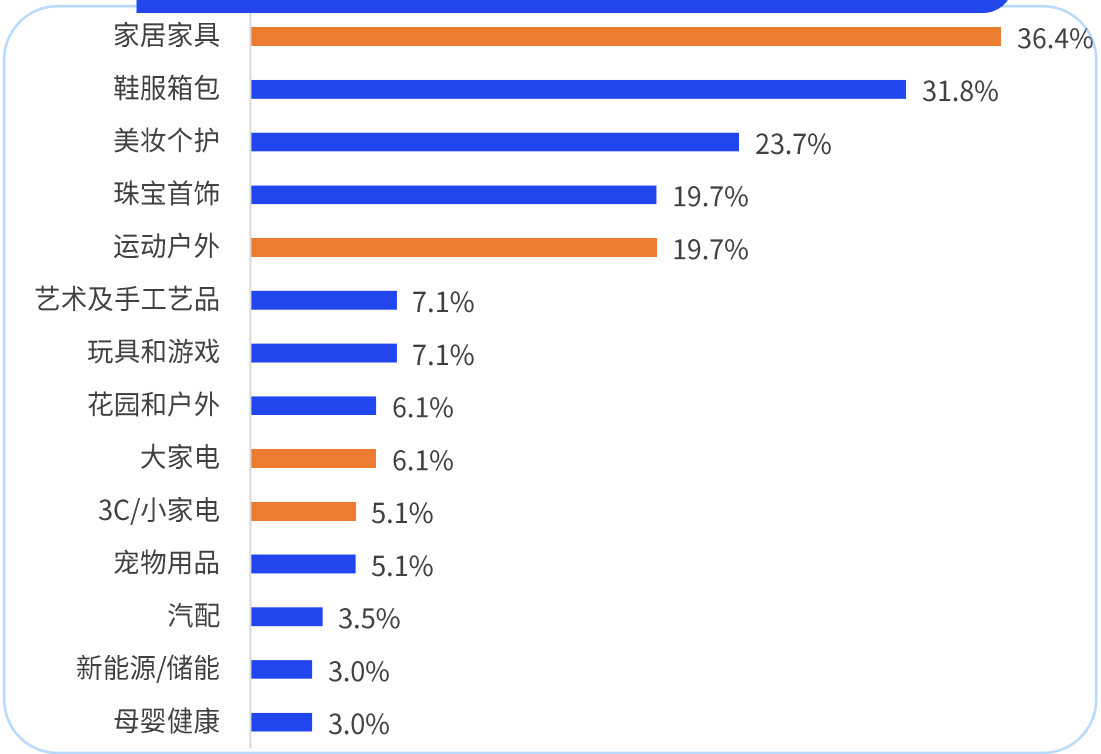
资料来源： Statista

家居家具、运动户外、家电产品不仅是中国跨境电商卖家主要三大经营类目，且是亚马逊全球卖家实现高利润的类目

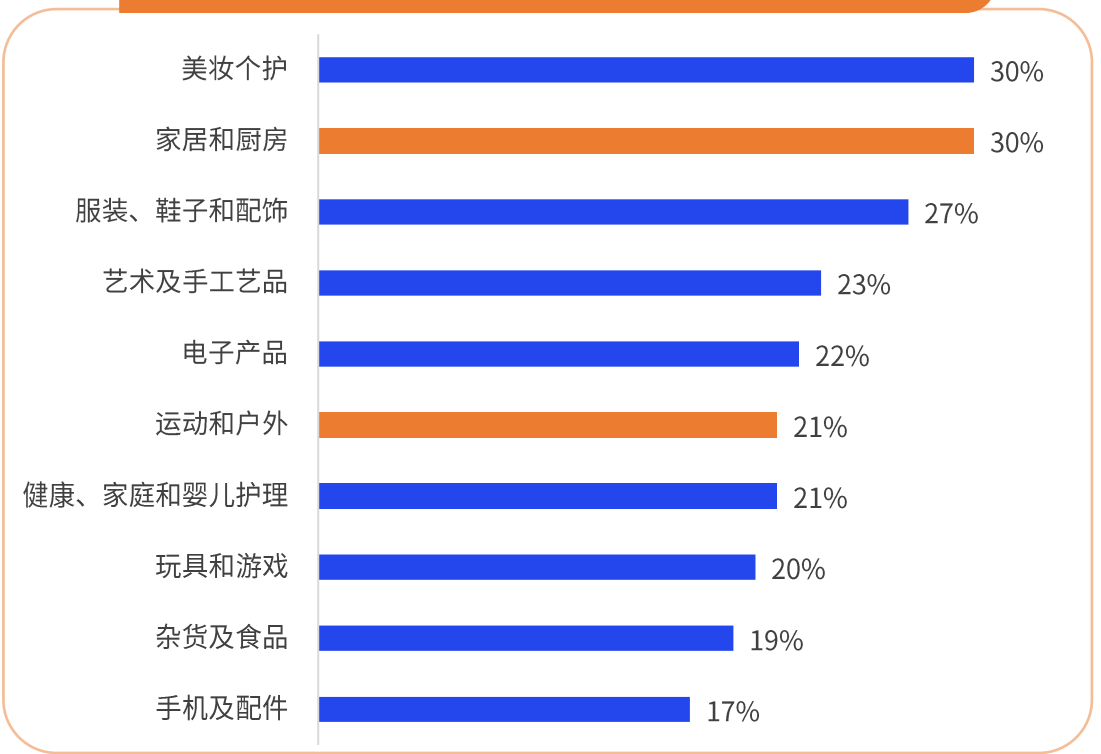
根据亿邦智库调研数据，2023年受访商家销售类目主要集中在家居家具、鞋服箱包、美妆个护、运动户外、珠宝首饰及家电类产品，有36.4%的商家选择经营家居家具类目，位列第一。

根据 eCommerceDB 数据，2024年亚马逊全球卖家最赚钱类目TOP10 中，家居和厨房与美妆个护并列第一，均有30%的卖家实现高利润；运动户外位列第六，有21%的商家取得高利润。

2023出海商家主要经营类目



2024亚马逊全球卖家高利润类目TOP10



资料来源：亿邦智库调研、ECDB

平台红利驱动产业带商家涌入赛道，依托数字供应链及精细化运营拓展海外市场

得益于跨境电商平台推出全托管及半托管模式，降低入局门槛，带动众多特色产业带的外贸工厂、内贸工厂、品牌企业入局跨境电商。面向电商出海的新物种，产业带商家在紧抓新一波流量红利的基础上，需要从粗放式经营转向精细化运营，增强内生动力，打造更加灵活、高效且有竞争力的数字化供应链，以精准匹配海外消费者多样化的需求，提升用户体验，加速海外市场拓展步伐。

主要地区 + 特色产业带

珠三角地区	佛山家具、中山灯具、珠海智能家电、江门家居建材、肇庆五金制品
长三角地区	慈溪小家电、永康五金、安徽宣城卫浴、安吉家居家具、南通健身器材
华北地区	葫芦岛运动户外、菏泽家居建材、高阳办公家居、德州健身器材、威海垂钓和水上运动

跨境电商平台

传统海外平台

amazon　Walmart　wayfair　ebay

新兴平台出海

TEMU　TikTok Shop　AliExpress　SHEIN

全托管	半托管	自主运营
电商平台全面负责店铺的运营，包括仓储、配送、售后等，而商家主要负责提供货品	商家在产品选择及定价策略上有一定灵活性和自主权，库存管理、本地化履约、逆向物流等供应链管理能力需进一步强化	商家精细化自主运营，平台基础设施扶持，以数据驱动为核心深入理解用户，旨在提高运营效率

精细化运营实现供需两端精准匹配





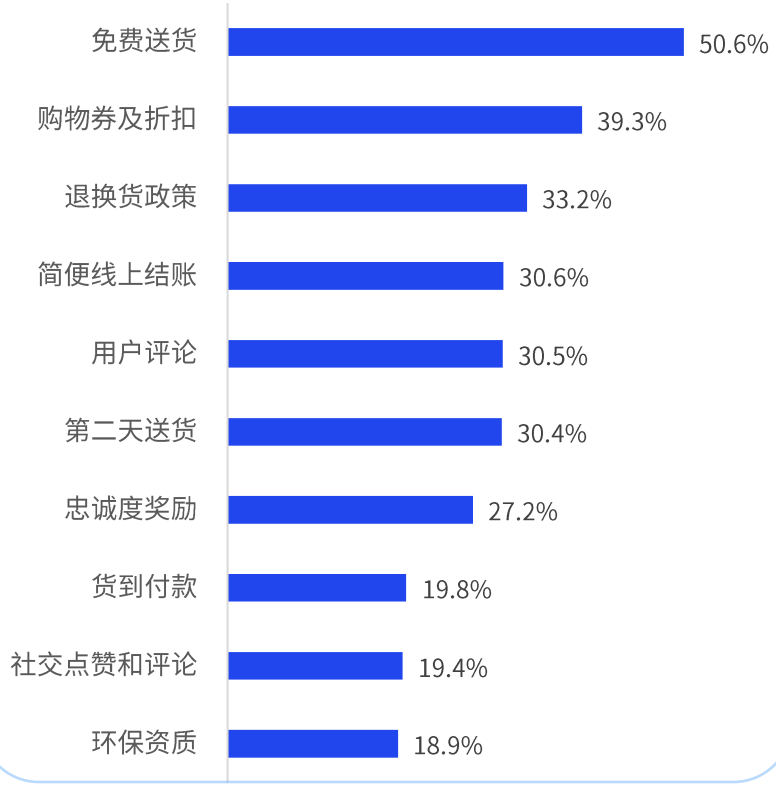
02

物流供应链能力决定出海核心竞争力

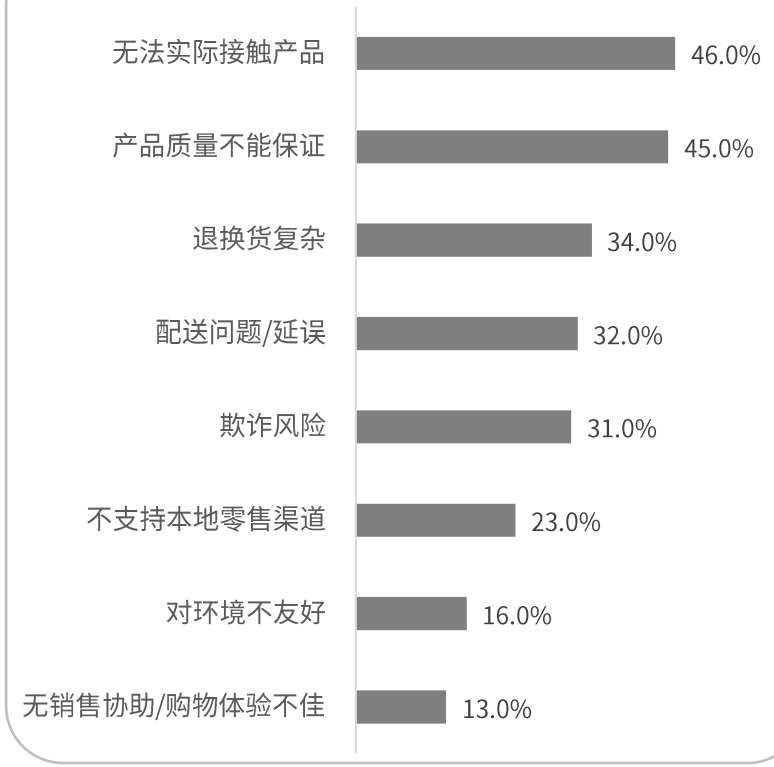
用户体验升级对供应链提出更高要求，消费决策由产品质量及交付履约强驱动

跨境电商供需两旺背景下，用户体验升级对供应链提出更高要求。根据2024全球消费者线上购物主要驱动因素及主要痛点分析，高效率履约能力、产品质量及个性化服务等显著影响消费者决策。出海商家需要在深刻洞察用户基础上提升供应链能力，在制造端，围绕多元化需求实现产品创新及质量提升；在交付端，凭借高效安全便捷的物流及合规支付等服务满足快速响应需求。

2024全球消费者选择线上购物的10大理由



全球消费者线上购物主要痛点



供应链能力影响消费决策



资料来源：Dynata、DataReportal

从中国发往欧美地区的集装箱运输量持续增长，家具为主要运输品类

- 根据笛卡尔数据 (Descartes Datamyne) 公开数据，2024年7月从亚洲发往美国的海上集装箱运输量189.3万，同比增长24%，其中运输量最大的是家具，同比增长29%；按装船地来看，中国大陆占整体运量六成，同比增长23%。
- 根据集装箱贸易统计 (CTS) 数据，2024年7月，亚洲至欧洲的集装箱运输量达159万标准箱，同比增长6.4%，连续17个月实现同比增长。按来源地分，中国大陆和香港出口124万标准箱，增长9.6%，家具、床上用品、服装和其他消费品需求旺盛。

2024年7月亚洲至美国集装箱运输量（TEU）

189.3W
亚洲发往美国
海运集装箱运输量

24%
集装箱运输量
同比增长

29%
家具品类
同比增长

6成
中国大陆发往美国
集装箱占整体运量

23%
中国大陆发往美国集
装箱运输量同比增长

从品类看，亚洲发往美国的货物中，家具的运输量最大，同比增长29%



2024年7月亚洲至欧洲集装箱运输量（TEU）

159W
亚洲发往欧洲
海运集装箱运输量

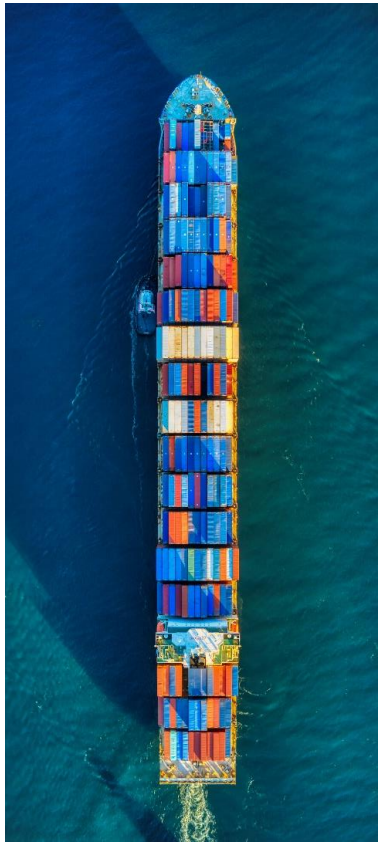
6.4%
集装箱运输量
同比增长

124W
中国大陆和香港发往
欧洲的集装箱运输量

9.6%
集装箱运输量
同比增长

从品类看，亚洲发往欧洲的货物中，家具、床上用品、服装等消费品需求旺盛





资料来源：Descartes、CTS

中大件出海面临的物流供应链挑战更为复杂，本土化仓储服务有效破局

与小件商品不同，中大件产品在出海过程中面临的物流供应链挑战极为复杂。这些挑战一方面源于内部运营管理的要求，另一方面则受到外部环境不确定性的影响。中大件商品对物流的要求更高，其在头程运输、储存、库存周转、运送以及售后服务等全业务流程中需要精细化运营。因此，商家亟须提升数字化管理、本地化仓储以及本土化服务相关能力，打出一套行之有效的组合拳。

市场外部挑战

国际贸易环境变化	国际贸易摩擦、地缘政治紧张局势以及全球供应链的重构，给世界经济增长带来不确定性
包装运输成本及风险较高	体积庞大、客单货值高、重量较重的大件商品在包装、仓储及运输环节的成本和风险都相对较高，如港口罢工带来的不利因素
各国法律法规差异化增加运输难度	大件货物在国际运输中需要遵循不同国家和地区的法规与标准，清关和合规要求无形中增加了运输难度
运力紧张运费波动	国际海运资源的不稳定性，如舱位紧张、运费波动大等问题，也给中大件产品的出口带来挑战

商家经营挑战

备货库存挑战	商家需对消费者下单、售后等动作做出快速反馈。由于中大件库存积压成本高，管理难度复杂，因此对商家销售能力、计划准确性以及流程管理要求较高
仓储及尾程物流成本高	中大件产品商家面临的物流成本会占据营业额的相当一部分，如仓储成本及尾程物流的各种附加费
海外货盘周转挑战	需要整合打通多个销售渠道（2B/2C联动），提高海外货盘分销周转率。渠道整合中需解决信息同步、库存管理、物流配送等问题
退换货成本高	中大件零件多、成本高，如果客户要求退货，商家所需承担的成本相对较大

本土化仓储服务破局

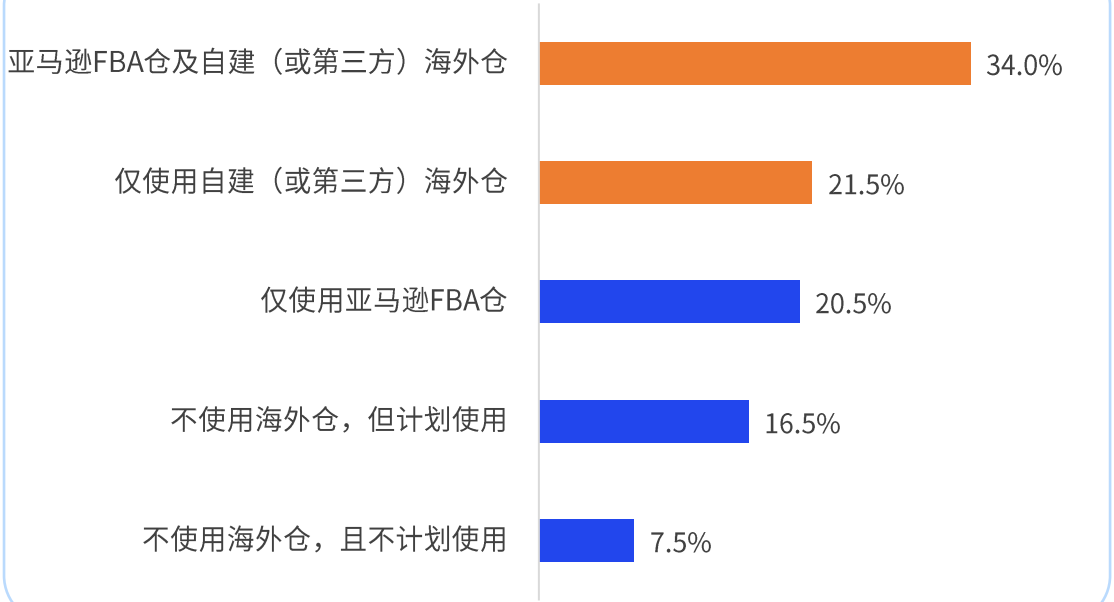
- 全流程透明化数字化协同
- 合理备货降低运输风险
- 海外仓储物流优化布局
- 定制化尾程派送路线规划
- 提升售后服务能力

海外仓是开展本土化服务的关键节点，亟须通过数智化转型满足多元化服务需求

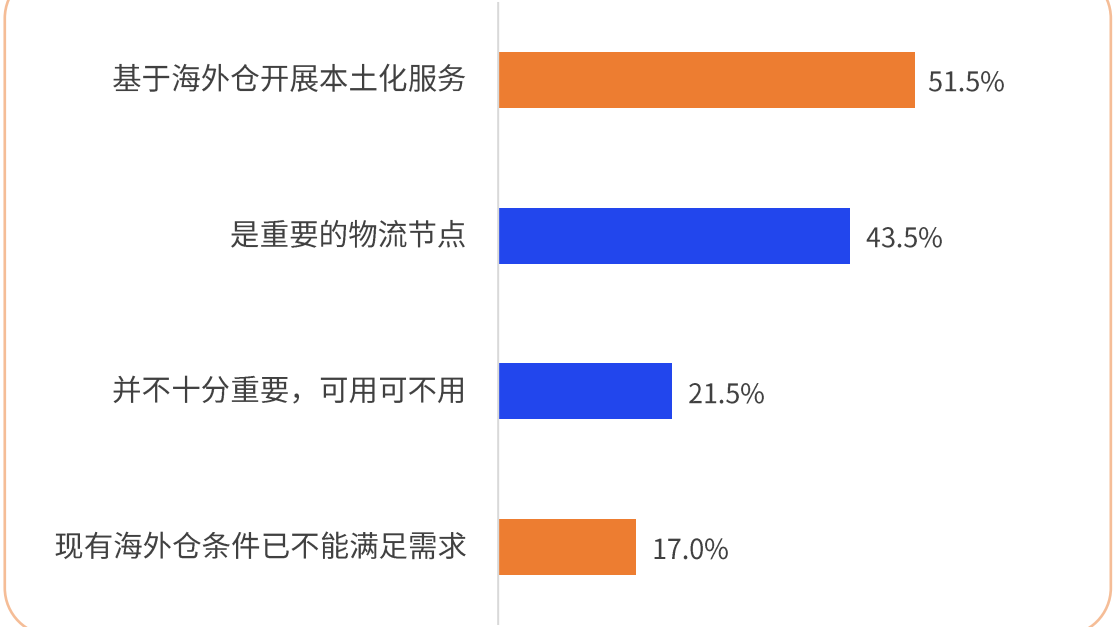
根据调研，34%的商家同时使用亚马逊 FBA 仓和海外仓，为降低仓储成本，亚马逊商家通常先把产品存放在海外仓，客户下单后再从海外仓发到 FBA。调研中，有21.5%的商家仅使用自建（或第三方）海外仓，此部分商家通常不依托亚马逊平台开展业务。

超半数商家已利用海外仓开展本土化服务，17%的商家表示现有海外仓已无法满足其需求。为应对日益增长的高效履约需求，海外仓需要加速智能化、自动化和数字化的转型进程，例如，为商家提供科学的备货基准，结合平台数据和同期销售数据，实现精准备货、库存管理及多渠道履约等。

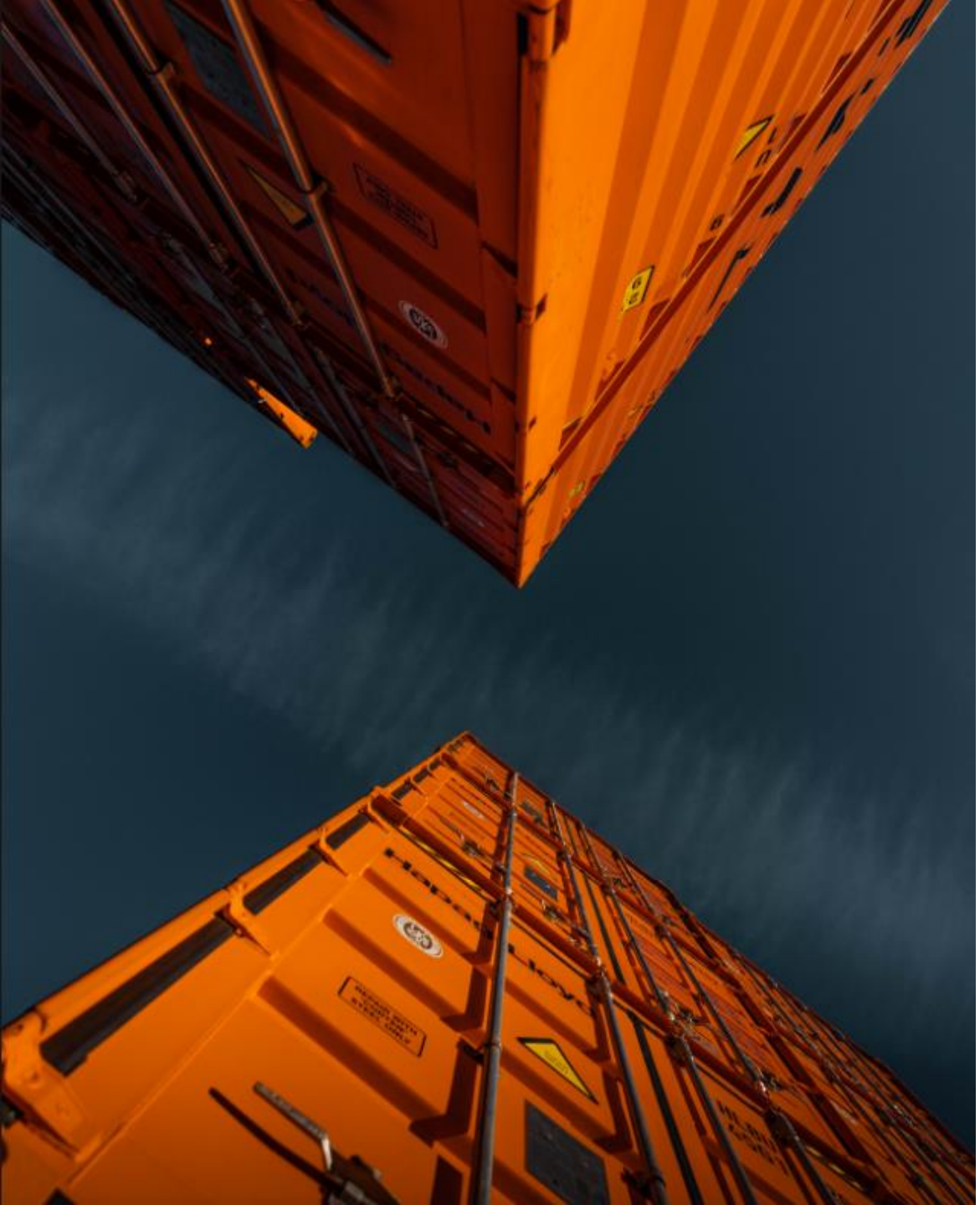
出海商家使用海外仓情况



出海商家对海外仓的看法



资料来源：亿邦智库调研



03

西邮物流
打造中大件智慧供应链新模式

西邮物流：依托科技创新构建跨境物流生态，成为欧美中大件海外仓及物流领跑者

西邮物流 (即深圳市西邮智仓科技有限公司) 成立于2015年，深耕中大件海外仓9年，致力于为出海商家构筑起链接欧美市场的坚实桥梁。依托科技创新自主研发10多个 IT 智能业务管理系统，已搭建起完善的海运头程、海外仓储、尾程派送全链路跨境物流生态。根据弗若斯特沙利文资料，按2023年采用海外仓模式的B2C出口电商物流解决方案产生的收入计，深圳西邮智仓在所有专注于中大件的中国 B2C 出口电商物流解决方案提供商中排名第一。

西邮物流

欧美中大件海外仓及物流领跑者

企业愿景

做世界级的物流企业

使命

以科技和创新建设可持续发展的跨境物流生态

价值观

快乐 探索
诚信 分享

环境、社会、治理 (ESG)

始终践行ESG理念
推动供应链可持续发展
共筑绿色物流新未来

20+ 自营海外仓	700W+ 平方英尺仓储面积	9年 中大件海外仓经验
40+ 自营卡车车队	2W+ 年均发货柜量	10+ 自研 IT 智能业务管理系统

企业发展历程

2015-2018年

2015年，西邮集团正式成立，第一批货柜运往海外，收获第一个客户好评

2016年，在海外成立清关子公司，建立洛杉矶仓储群

2017年，建立新泽西、休斯顿仓储群，自研 WMS/OMS 系统，完善仓配一体化

2018年，建立芝加哥仓储群，全球已拥有6大仓储群，同年成立自营卡车公司

2019-2022年

2019年，在德国新增海外仓，自研 TMS 系统

2020年，建立销售及客服团队，专业度进一步提升，实现客户-客服-海外高效对接

2021年，成为亚马逊、eBay 的推荐服务商

2022年，西邮海外仓正式成为 eBay金牌认证仓，新泽西新增77万平方英尺仓库，西邮全自营海外仓达27+，信息化仓储网络进一步完善，实现全球业务链条数据互联

2023-2024年

2023年，德国杜伊斯堡海外仓成为“义新欧”中欧班列德国集散中心

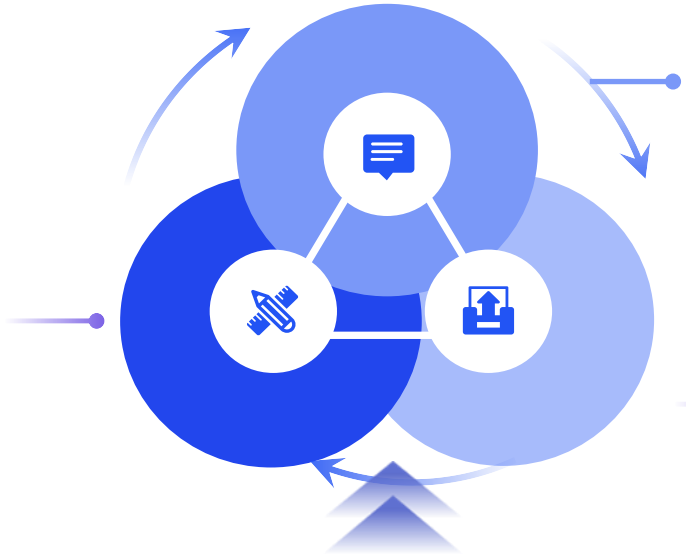
2024年，成为TEMU 官方认证对接仓、SHEIN 半托管认证仓，在多伦多建立仓储群，宾夕法尼亚新增103平方英尺仓库，全球拥有8大仓储群，覆盖网络进一步扩大

资料来源：西邮物流、弗若斯特沙利文

立足数智化自研体系，构建“三力一体”中大件出海智慧物流供应链新模式

对于专业的跨境物流供应链服务商而言，拥有科学先进且符合电商业务履约要求的数字化仓储物流管理能力至关重要。西邮物流立足数字化研发体系，以自研 OMS、TMS、WMS 智能业务管理系统为坚实底座，通过全链融合力、数智仓网力及渠道资源力构建“三力一体”中大件出海智慧物流供应链新模式，做深做细服务细节，帮助众多中大件商家以更简便高效的方式货销海外，在高增长市场更具竞争优势、灵活性及抗风险能力。

“三力一体”中大件出海智慧物流供应链模式



全链融合力

- 海运头程
- 海外仓储
- 尾程派送
- 定制化服务

渠道资源力

- 尾程派送渠道
- 自有卡车运输
- 性价比兼顾
- “最后一公里”交付

数智仓网力

- 八大智慧仓储群
- 20+海外仓
- 面积66.6万平方米
- 覆盖欧美主要地区

数智化自研 10+ IT 管理体系

数字化

完全自研的 OMS、WMS、TMS 业务 IT 管理系统，稳定安全可靠，所有业务环节数字化管理，物流全程可追踪，货物情况随时掌握

智能化

智能化运营中台，在全链路业务环节实现智能管理，如智能分柜、分库、分仓、车辆调度等等，效率提升的同时，有效帮助客户降低物流成本

信息化

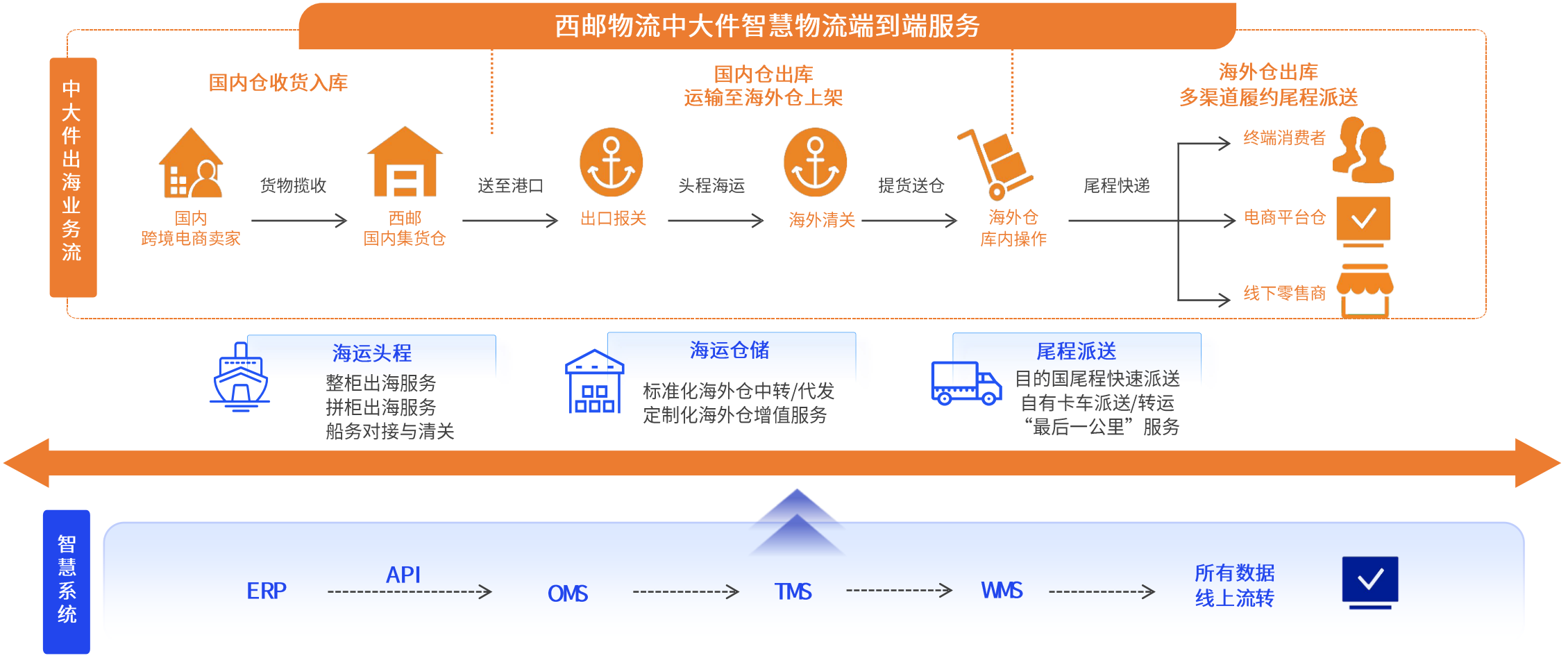
所有订单及货物数据线上流转，进行信息化数据沉淀，所需信息随时查取，一旦出现异常可快速逆向排查，精准溯源

自动化

在数字化、智能化、信息化加持下，西邮系统可快速下达操作指令。根据订单收件地址，自动选择最近仓库和最优渠道，为客户节省物流成本

全链融合力 - 中大件出海智慧物流端到端服务，纵深强化各链条环节把控能力

西邮物流并不将业务局限在跨境物流出海链条的某一环节，而是通过横向发展，纵向深耕，让业务范围覆盖头程海运、海外仓储、尾程派送三大环节，并把不同环节优质资源高效整合，将国内卖家出海需求与海外业务场景实现无缝对接，可针对不同卖家提供一体化或定制化的中大件产品出海解决方案，助力中大件商家货通全球。除海运头程、一件代发、FBA 转运、尾程卡派等标准化服务外，可按客户需求提供定制化增值服务，如外箱贴唛换标、bond申请等。



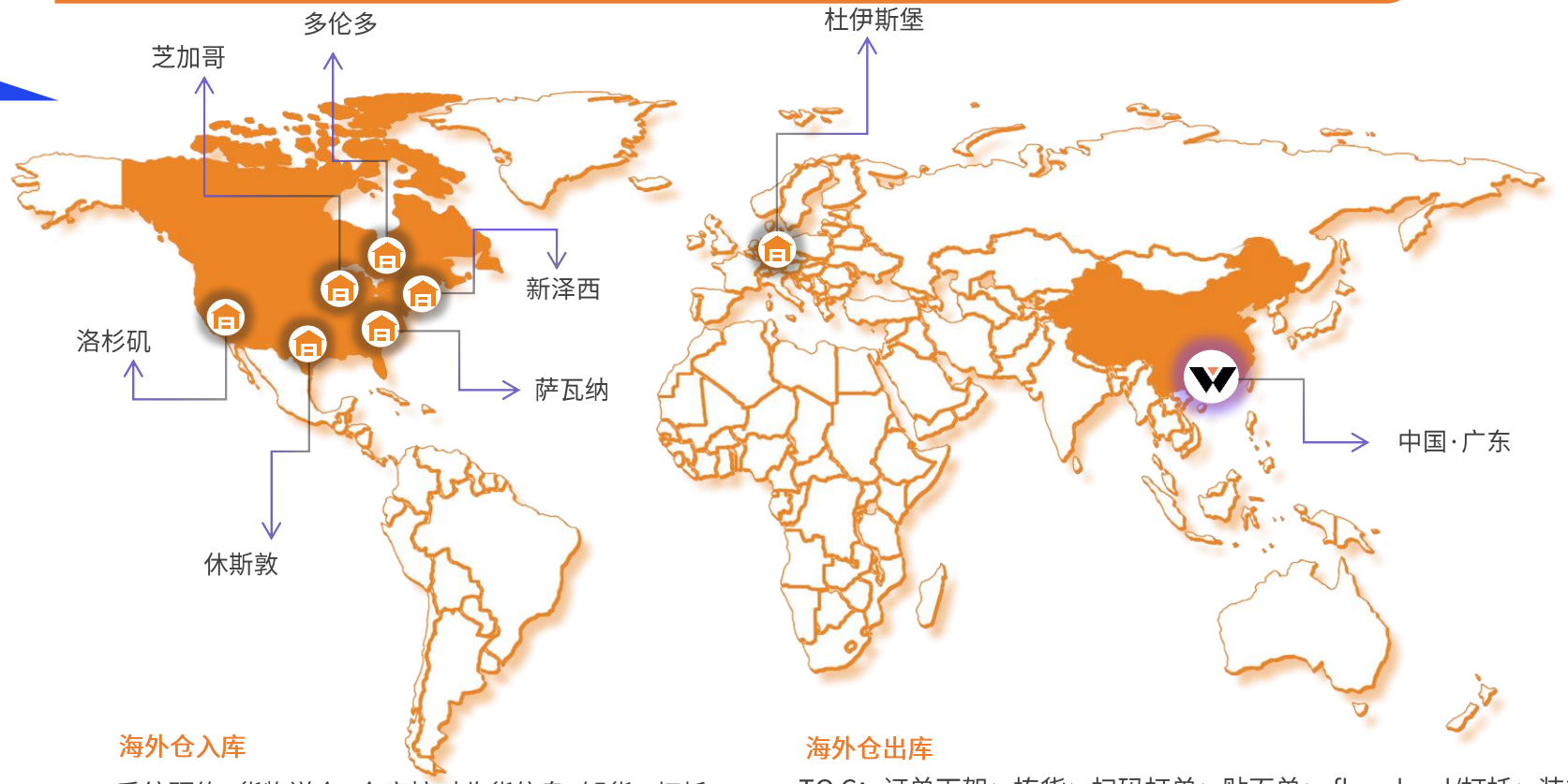
数智仓网力 – 已形成规模化八大智慧仓储群网络，20+海外仓覆盖欧美主要市场

伴随数智仓网半径进一步扩大，西邮物流已形成规模化八大仓储群，海外仓数量20+，总面积达66.6万平方米，遍布美国和欧洲人口集聚地。凭借数智化技术持续赋能，帮助商家快速抓住全球销售机会，通过引导商家智能分仓及多仓发货，实现99.99%库存与发货准确率，进一步提升物流效率与服务质量。

全球智慧仓储群：8个
总面积：66.6万平方米

- **美西地区**
  美西-洛杉矶仓储群：280000㎡
- **美南地区**
  美南-休斯顿仓储群：40000㎡
- **美东地区**
  美东-新泽西仓储群：235000㎡
- **美中地区**
  美中-芝加哥仓储群：8000㎡
- **美东南地区**
  美东南-萨瓦纳仓储群：33000㎡
- **欧洲地区**
  德国-杜伊斯堡仓储群：48000㎡
- **加拿大地区**
  加拿大-多伦多仓储群：10000㎡
- **中国地区**
  广东 - 东莞仓储群：12000m²

西邮物流全球信息化仓储群网络



海外仓入库

系统预约>货物送仓>仓库核对收货信息>卸货> 打托>产品尺寸测量复核及清点>上架

海外仓出库

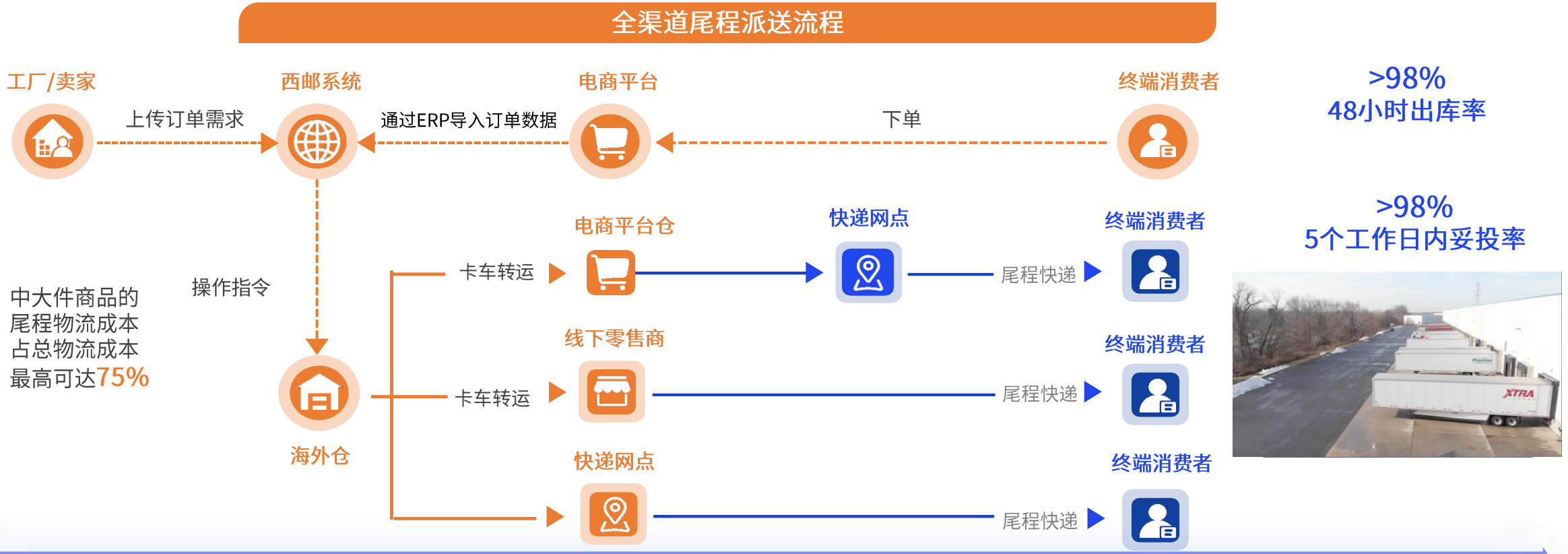
TO C：订单下架＞拣货＞扫码打单＞贴面单＞ floor load/打托＞装车

TO B：订单下架＞拣货＞换条码/箱唛＞打托＞装车

24小时发货　48小时入库　智能分仓　多仓发货　99.99%库存＆发货准确率

渠道资源力 – 提供高效稳定且高性价比的尾程配送服务，助力商家提升盈利能力

一般而言，物流成本占整个跨境电商成本30%左右，而中大件商品的尾程物流成本在总物流成本中占比最高可达75%。可以说，尾程物流成本的控制能力直接影响到出海商家的实际利润。经过在中大件出海领域的多年深耕，西邮物流目前已经在尾程派送环节打造出独具优势的专业解决方案。凭借自研10+ IT 智能系统、智能化大数据算法及运营多年的尾程账号，结合尾程快递派送及自有卡车配送服务，通过高效资源配置克服行业卡点，形成能力壁垒，为出海商家提供极具性价比且高效稳定的尾程物流服务，有效提升商家盈利水平。



>98%
48小时出库率

>98%
5个工作日内妥投率

西邮物流数字化系统全景图，出海全链路高效协同，助力卖家业务增长

依托先进的数智化10+自研体系，西邮物流全景打造数字化管理系统，该系统深度整合了物流运作的各个环节，实现了从订单接收、仓储管理、分拣包装到配送追踪的全链路高效协同。这一创新不仅极大地提升了物流运作的效率与透明度，更确保了每一环节都能达到高标准的履约要求。

海外仓管理

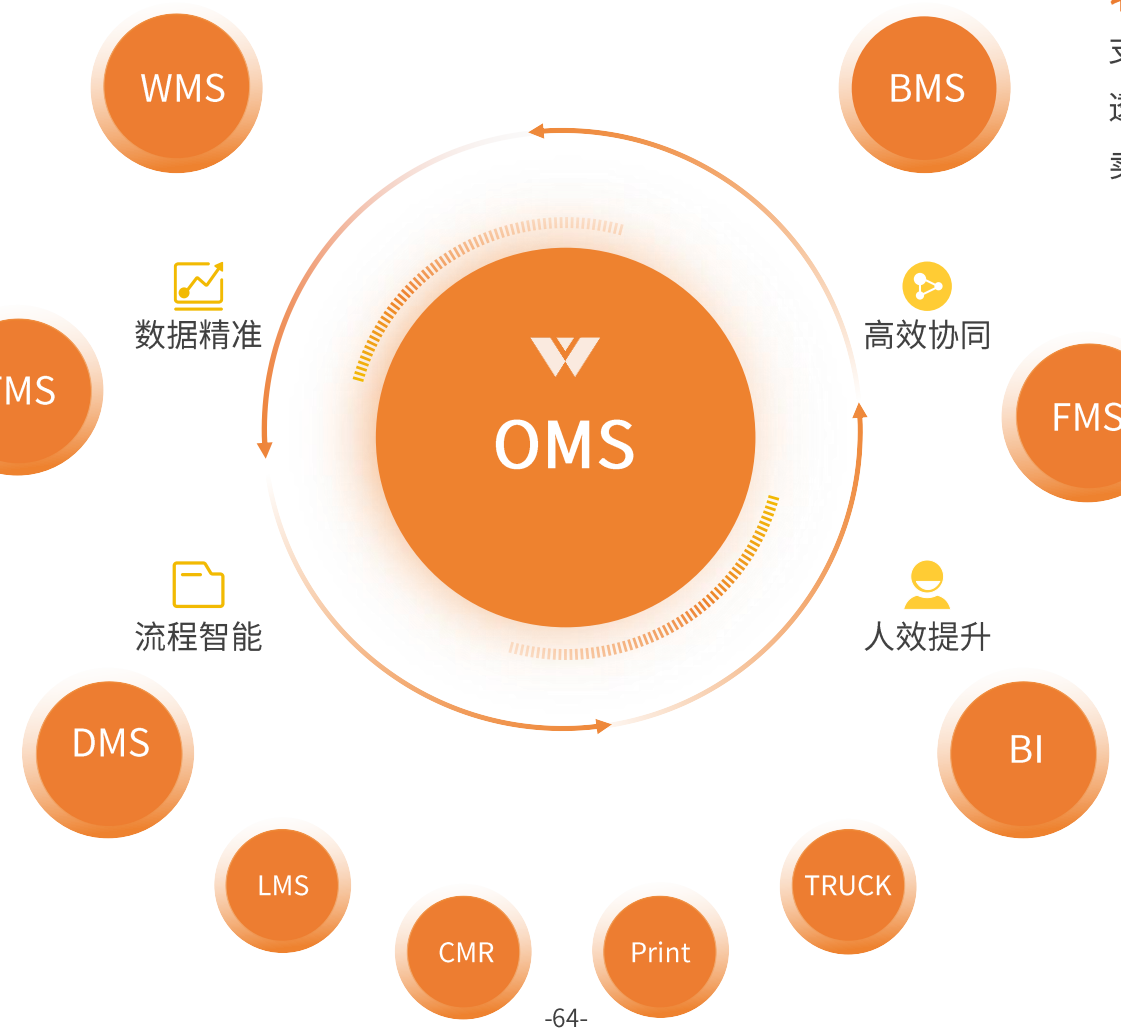
提供精准高效的发货流程，提升库存管理效率，支持多仓布货，降低交付成本，货物轨迹可追踪

国际运输管理

实现运输全程可视化，优化运输方式，合规操作，清关便捷，提高运输效率，减少不确定性

最后一公里派送

优化路线规划与智能调度，确保货物准时交付，提供实时追踪，提高配送效率与消费者满意度



收入成本管理

支持多样化费用配置，提高计费准确性与透明度，简化操作，减少对账问题，提升卖家服务体验

财务管理

自动化财务处理，实时掌握财务状况，提供数据分析支持决策，优化现金流管理，降低财务错漏率

数据可视化分析

提供运营数据支持决策，优化库存与配送，实时监控KPI，提升资源利用效率与战略规划能力



04

定制化 know-how 高效赋能

深度走进20+产业带，量身定做多类目一站式解决方案，赋能中大件商家高效出海

当前“跨境电商+产业带”已成为外贸发展新引擎，诸多企业发现蕴藏在海外的新商机，而海外仓成为外贸新质生产力的有力支撑。为助力产业带商家高效出海，西邮物流已深度走进20多个产业带，不仅为当地企业带去超多干货，而且针对家居、家电、户外用品、卫浴、汽摩配、灯饰、储能等中大件类目，推出一站式出海解决方案，破解产业带商家中大件出海难题。



2023年，西邮以”踏浪远行”为主题举办了产业带系列活动，走进了佛山、宁波、潮州、中山等9个产业带城市，为当地企业带去了超多实用干货。



2024年，西邮将主题升级为“穿越新浪潮”，在跨境电商产业进入新发展阶段的当下，西邮已走进超20+产业带，携手跨境电商产业上中下游，共同找到出海的最优路径。



亚马逊 SPN 服务商　eBay 金牌认证仓

SHEIN 半托管认证仓　TEMU 官方认证对接仓

案例 - 某家电品牌商家通过多仓布货、数据支持及退换货处理，大幅降低运营成本

客户画像

- 品类：厨房家电（冰箱、烤箱、微波炉等）
- 渠道：亚马逊
- 核心问题：尾程成本高，滞销货处理难，售后成本高



商家痛点

1. **尾程物流成本高：**没有针对订单分布情况进行分析，商品统一备货到美西仓，单仓发货导致尾程物流跨区多，交付时效慢，尾程物流成本高昂
2. **原有渠道沟通效率差：**货物分仓、库龄、商品周转率等核心数据反馈不清晰，滞销货物带来高昂成本支出，业务决策也缺乏部分数据提供支撑
3. **退货导致损失高：**家电产品货值高，退货率相对较高，只能销毁处理，因退货带来的成本损失很高

解决方案

1. 结合家电销售市场情况和卖家订单分布进行分析，根据销售热力图及西邮仓储分布情况制定分仓计划，通过西邮自研系统实现智能分仓、多仓布货和调货，尾程交付效率提升，成本显著降低
2. 专业运营及客服团队监控数据情况，提供分仓、库龄、周转率等关键数据指标，帮助客户及时处理滞销库存，数据支撑帮助卖家作出更精准的业务决策
3. 通过维修仓为客户处理货物程度较低的退换货，完成商品的二次销售，大幅降低因退货带来的成本损失

获得成效

95%
五区内发货

39%
单件货物
尾程成本降低

60%
滞销库存
处理效率提升

60%
退货成本
损失降低

案例 - 某家具客户依托西邮智慧供应链及包装优化降低尾程物流及售后成本

客户画像

- 品类：家具（餐桌、书桌）
- 渠道：亚马逊
- 核心问题：尾程成本高，备货难度大



商家痛点

1. **运营成本高昂：**产品实行五仓布货，导致管理难度大，需消耗更多人力进行备货和库存管理，运营成本高昂
2. **超尺寸发货导致成本上涨：**由于产品和包装特性，容易被快递判定为超尺寸，oversize 渠道发货占比高，造成尾程成本上涨
3. **包装破损导致售后成本高：**产品包装厚度不足，牢固度低，容易出现包装破损情况，导致买家拒收，带来高昂售后成本。

解决方案

1. 通过西邮完善的仓储布局和智慧供应链系统，将五仓布货优化为四仓布货，降低管理难度的同时，五区内发货占比基本不变
2. 协助卖家重新优化包装尺寸，并通过智慧供应链分配最优渠道，降低超尺寸派送占比，节省尾程派送成本
3. 帮助卖家进行产品包装分析，改善包装质量，降低破损率，提升了消费者的购物满意度，降低售后成本

获得成效

25%
管理成本降低

30%
尾程成本降低

36%
售后成本降低

案例 - 某户外运动商家 E-bike 产品利用密集存储降低仓储成本，提升出库效率

客户画像

- 品类：E-bike
- 渠道: 亚马逊为主+多平台发货
- 核心问题: 货架存储模式下，出库效率不够快，仓储及作业成本高



商家痛点

货架存储

1. 货架存储情况下，仓库拣货动线复杂，需要花费更多的拣货时间，出库效率慢，作业成本高
2. 货架存储存在过道等区域，且由于货架层高限制，同样体积空间能存储的货物较少，需占用更多存储空间，单位体积成本高昂

解决方案

密集存储

1. 西邮针对 E-bike 等制造材料和结构设计不易变形的产品,规划了密集存储区域统一存放，拣货动线更简洁，整托拣货下架效率更高，作业成本更低
2. 通过密集存储，同样体积的空间可以存储更多 E-bike 产品，单位体积成本下降，总仓储成本大幅降低

获得成效

50%
出库效率提升

50%
作业成本降低

33%
仓储成本降低



05

中大件出海物流供应链趋势洞察

政策红利支持下，跨境电商海外仓进入规模化数字化发展“快车道”

海关总署最新数据显示，2024年前三季度，我国跨境电商进出口1.88万亿元，同比增长11.5%，高于同期我国外贸整体增速6.2个百分点。其中，出口1.48万亿元，增长15.2%。根据商务部数据，我国目前建设海外仓超2500个、面积超3000万平方米。其中，专注于服务跨境电商的海外仓超1800个，面积超2200万平方米。

未来，海外仓发展将加快重点市场布局，更加依赖智能化和数字化技术，通过引入先进的物联网、大数据和人工智能技术，实现运输过程的实时监控、智能化仓储管理、预测性维护和智能路径优化，不断提高物流效率和安全性，持续完善新型外贸物流基础设施服务网络。

2022.3

2022年3月，政府工作报告指出，要“扩大高水平对外开放，推动外贸外资平稳发展”，明确提出要多措并举稳定外贸。与此同时，加快发展外贸新业态新模式，充分发挥跨境电商作用，支持建设一批海外仓。跨境电商连续9年写入政府工作报告

2023.9

2023年9月，商务部发布《关于印发支持外贸稳定发展若干政策措施的通知》，在依法合规、风险可控的前提下，进一步加强出口信用保险对海外仓建设和运营的支持力度。优化海关备案流程，加强中欧班列运输组织，支持海外仓出口货物运输。加快出台便利跨境电商出口退换货的税收政策

2024.6

2024年6月，商务部等9部门关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见，支持推动跨境电商海外仓高质量发展。统筹用好现有资金渠道，支持跨境电商海外仓企业发展。促进中欧班列沿线海外仓建设，积极发展“中欧班列＋跨境电商”模式

2024年前三季度跨境电商进出口额 **1.88万亿元** 11.5% 同比增长

其中：跨境电商出口额 **1.48万亿元** 15.2% 同比增长

目前我国服务于跨境电商海外仓 **数量：1800+ 个** **面积：2200万+平方米**

跨境电商数智化海外仓

以数智化为主要驱动力，增强跨境电商海外仓的市场竞争力，持续完善新型外贸物流基础设施服务网络，带动中国制造品牌拓展国际市场

资料来源：商务部、海关总署

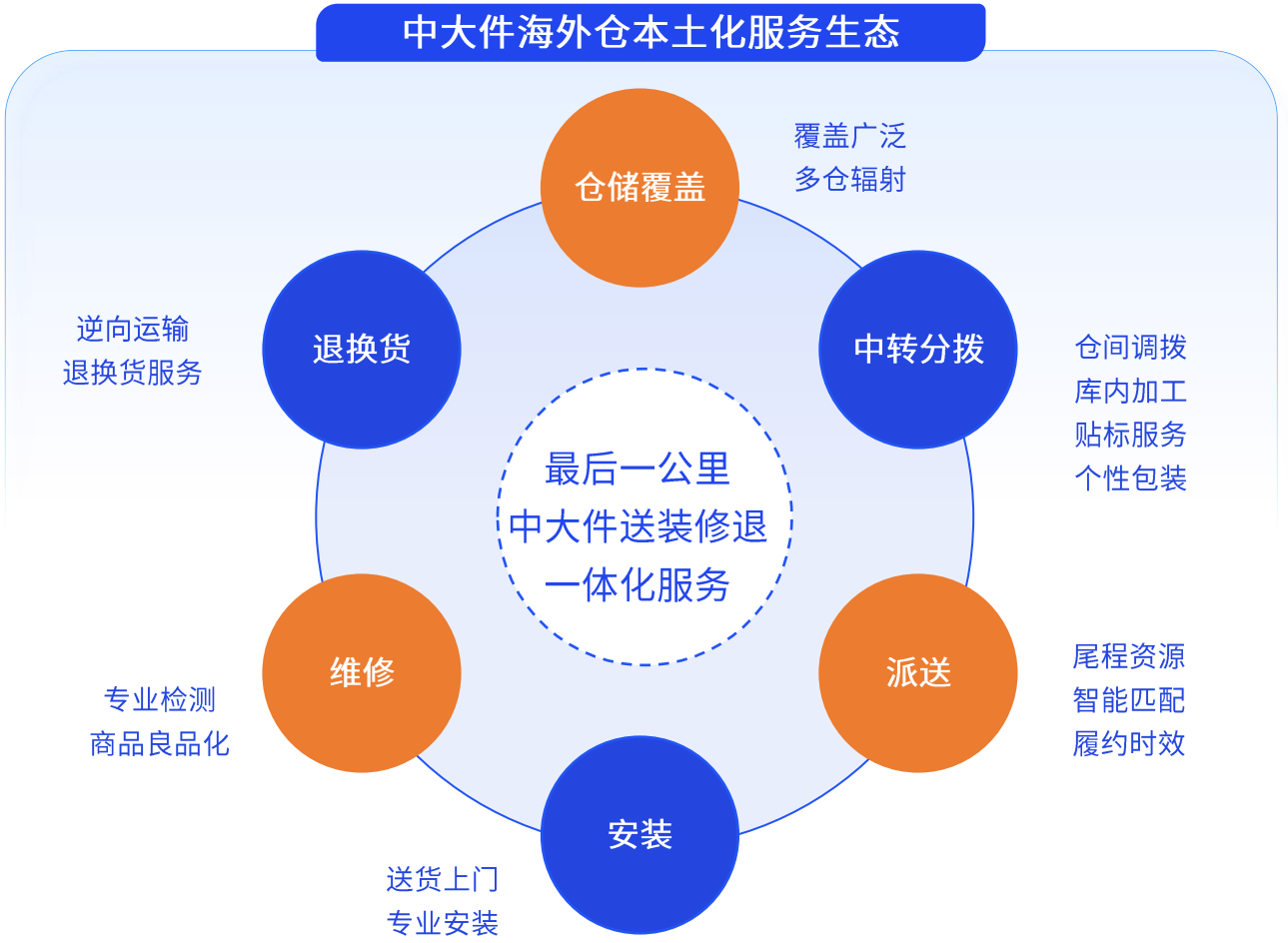
满足“最后一公里送装修退”一体化需求，中大件出海本土化服务再升级

对于中大件出海商家而言，海外本地的尾程派送、仓储货物中转、售后维修等本土服务尤为重要，这与客户满意度与忠诚度息息相关。随着服务持续创新优化，海外仓已不仅仅只是“存货点”，更是具有综合服务功能的外贸新型基础设施，可以为出海商家提供派送、展览、售后、维修、组装包装等多重服务，精准满足中大件产品“最后一公里”送装修退一体化服务需求。











06

附件

西邮物流智能仓储群全景



美西洛杉矶-LA4仓



美东南萨瓦纳-GA5仓



加拿大多伦多-TO1仓



美东新泽西-NJ4仓



美南休斯顿-HOU4仓



德国杜伊斯堡-DE2仓

开仓策略：“关小仓开大仓”，面积更大、库容更高，中大件出海服务迈向新高度

为应对市场变化，2024年以来，针对中大件产品的特性，西邮海外仓执行了“关小仓开大仓”策略，关闭了部分面积和库容利用率更低的仓库，同时新增了更多仓储面积更大，库容利用率更高的仓库，可以更好地为中大件卖家提供出海服务。2024年9月首个百万级海外仓——【WPPA2】正式启用，标志着西邮在中大件出海领域迈出了重要一步，也代表西邮海外仓已正式开启单仓百万级时代。基于突破百万平方英尺的超大容量，可以为中大件商品提供充足的存储空间。

【WPPA2】 百万级新仓开启

供应链协同管理　订单管理　仓储管理　智能分拣　出入库管理

开仓时间	仓库地址	仓库面积	可接货物	仓储配置	处理能力
2024年9月	3363 Gun Club Rd, Nazareth, PA 18064 US 距纽约港90分钟车程，覆盖多个FBA仓库	1030000 平方英尺 超大容量	普货/ 带电产品	100个Dock 72个拖车停车位 50台叉车	单日最大出库量20000单






商品库存精准控制和布局　更合理地进行库位分区　提升出入库效率

减少收发货过程中产生失误　带给商家和消费者更好的服务体验

获取更多内容，请关注
西邮物流官方公众号

ebrun亿邦动力
消除一切电商知识鸿沟

EBRUN 全球好物 GLOBAL PREMIUM

Gold Award 2024


安克小飞碟三合一无线充电器


Saturn 4 Ultra


哈浮飞行相机X1 PROMAX


高速吹风机LF03


小佩智能全自动打包猫厕所ULTRA（可视版）


Polar Wet Food Feeder


KARIBA咖啡杯


OpenSwim Pro新一代游泳耳机


FLOOR ONE Stretch S6


西昊Doro S300


影石Insta360 X4


Yarbo多功能庭院机器人

Silver Award 2024


Aqara 智能摄像机E1


Baseus Spacemate Series 11-in-1 Docking Station


大旅行家系列环球旅行箱


Midsummer Fairytales Velvet Embossed Blush


GYROOR GNU KID'S ELECTRIC TOY


花西子"好气色"系列


JOVS Slimax 超瞳刀美容仪


RealScooper


CRYBABY 骄傲巡游手办 CRYBABY PRIDE PARADE FIGURE


Renogy 12V 200Ah Pro LiFePO4 Battery


RingConn Gen 2 Smart Ring


SKG Neck Massager G7Pro-Fold


Phone Tripod三脚架


Totwoo 日月恋人 情侣感应手链 Totwoo Sun & Moon Touch Bracelets


UDITER Pixel Rider

Innovative Potential Award 2024


BLUETTI SwapSolar Ecosystem MultiCooler


Panda胖达系列纸尿裤


全球首款25.3英寸墨水屏显示器 Paperlike 253


Donner HUSH IPRO 轻音无头电吉他

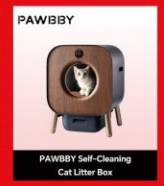

DYU T1 20 Inch Pedal-Assist Torque Sensor Foldable Electric Bike


Flex Paragon Electric Skateboard


见峰系列


KOKONI EC2


MERACH Q1S 家用磁阻划船机


PAWBBY Self-Cleaning Cat Litter Box


POSEE Pionner clogs


天路系列压缩包


VeloNix


智能电热毛巾架


FilMov 轻型手机影像套件 for iPhone 16 Pro / Pro Max


闪极Pouch 3合1移动电源


真丝玻尿酸枕套


TOKIT AkuaPure T1 Ultra Ice Countertop Water Filter


泰兰尼斯稳稳鞋Pro


C2.5冲锋衣


UREVO CyberPad


Fusion


P20 PRO 扫振电动牙刷


velosan鹅卵石炒锅

主办单位 ebrun亿邦动力

评委成员 亚马逊全球开店专家 谷歌专家 INDIEGOGO专家

特约观察员 Ant International | antom 北极光 大观资本 高瓴资本 CYGNUS EQUITY FREE FUND Meta 盈动资本 ZhenFund

关于亿邦智库

- 亿邦智库是亿邦动力旗下产业研究咨询机构。亿邦智库以“更懂行业”见长，以“专业、专注和专家”为特色，有敏锐的新观点洞察，有一线调研数据，有鲜活企业案例，有电商及产业数字化方法论，在未来零售、跨境电商、产业互联网等领域具有领先的智库品牌影响力。
- 亿邦智库也是长期为商务部、发改委等国家部委及各级政府，提供电子商务及产业数字化政策研究服务的知名专业机构。

商业模式解读

由亿邦智库署名发布的研究性文章， 基于事实研究，协助企业讲透商业价值，展示创新引领能力，积极影响上下游客户和资本市场的高维产品

适用场景：Pre IPO、股权融资、合作伙伴的专业沟通场景

行业报告

面向零售、跨境电商和产业互联网行业，进行专业研究、趋势前瞻是企业创新、风险投资和股票市场的重要参考，由亿邦专家级发布人召开双线发布会，全网传播下载，多家媒体分发

重点报告：未来零售、跨境电商、产业互联网等系列发展报告

商业模式梳理

梳理企业商业模式，提炼企业产业互联网、跨境电商或新消费品牌价值，形成可持续发展的商业模式。

面向人群：产业互联网、跨境电商、新消费品牌企业决策人

亿邦智库部分研究成果



定制报告

依据客户个性化需求，针对性帮助客户完成符合需求的行业研究，真实展示客户的行业趋势洞察和引领能力，为相关合作伙伴企业决策提供专业的研究参考

适用对象：有行业创新引领能力的企业

面向零售、跨境电商和产业互联网创新企业

形成有行业引领效应的媒体联合传播，并将成果分享给风险投资机构、券商、基金及产业政策研究部门参考

报告编写组

报告主笔	亿邦智库 首席分析师	樊　飞
	亿邦智库 执行院长	王　姗
	亿邦智库 分析师	肖梦佳
报告指导	亿邦动力 董事长	郑　敏
	亿邦智库 院　长	
	亿邦动力 联合创始人	刘　宸

数据来源

- 亿邦智库采取问卷调研、访谈等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。
- 本报告中数据采用研讨、调研或公开数据研判所得，某些数据未经相关企业认可，同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。

法律声明

- 本报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护
- 未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 如发现纰漏，恳请批评指正，不胜感激。

任何问题请联系 fanfei@ebrun.com

ebrun 亿邦智库

