

《2022年中国跨境电商行业研究报告》

市场竞争加剧，跨境电商向品牌化、多元化、精细化方向发展



报告摘要

- **我国跨境电商市场保持高速增长态势，成为稳外贸的重要力量**
- 我国跨境电商增势迅猛，近5年交易规模CAGR达16.2%，已成为外贸发展的重要支柱。一方面，我国跨境电商监管政策不断完善，跨境电商综合试验区加速扩容，行业进入规范健康发展阶段。另一方面，以大数据、云计算、人工智能、区块链等为代表的数字技术全面渗透跨境电商各个环节，成为模式创新、效率变革的重要动力，跨境电商迎来发展新机遇。
- **资本加持、需求增加，跨境电商支持服务商市场潜力巨大**
- 2021年以来，跨境电商领域投资不断升温，全年投资案例数和投资金额分别较2020年提升133.3和192.0个百分点。其中，支持服务商是跨境电商领域最热门投资方向。另外，随着跨境电商第三方平台规则限制增多、流量红利减弱，独立站逐步兴起，跨境支付、SaaS建站、海外营销等支持服务需求随之增加，跨境电商支持服务商迎来跨越式发展。
- **市场竞争加剧，跨境电商向品牌化、多元化、精细化方向发展**
- 我国跨境电商市场参与者众多，但以中腰部企业为主。未来，在全球贸易政策不确定性增加、亚马逊封号影响延续等冲击下，竞争将进一步加剧，行业格局有望向具备核心竞争壁垒的头部集中，品牌力、渠道力和运营力将成为衡量跨境电商厂商竞争力的核心指标。精准营销实现品牌形象塑造、多元化经营分散平台风险、精细化运营助力降本增效，将成为同质化竞争加剧背景下跨境电商企业突围的关键。

案例分析公司

SHEIN

跨境B2C快时尚电商平台

Oceanpayment

全球数字支付方案服务商

燕文物流

跨境出口电商综合物流服务商

相关研究报告

36Kr-2021年中国独角兽企业发展研究报告

(2021.12)

36Kr-快手电商品牌商家经营白皮书

(2021.11)

36Kr-2021年中国零售OMO研究报告

(2021.09)

36Kr-2021年中国电商SaaS行业研究报告

(2021.07)

封面图片来源：视觉中国

01 跨境电商行业概览

- 定义与分类
- 行业发展历程
- 行业发展驱动力
- 行业规模

02 跨境电商行业生态

- 生态结构
- 重点环节发展现状

03 典型案例分析

- SHEIN案例分析
- Oceanpayment案例分析
- 燕文物流案例分析

04 跨境电商行业发展趋势

- 趋势一：跨境电商支持服务商市场潜力巨大
- 趋势二：行业格局向头部集中，强者恒强
- 趋势三：品牌化、多元化、精细化成发展新趋势

01

跨境电商行业概览

- 定义与分类
- 行业发展历程
- 行业发展驱动力
- 行业规模

跨境电商按交易主体属性分为B2B、B2C和C2C三种模式

- **跨境电商**是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动¹。跨境电商是一种新型贸易方式，具有全球性、无形性、匿名性、即时性、无纸化等特征。
- 按照不同划分标准，跨境电商可分为以下类别：①**根据货物流向**，跨境电商可分为出口跨境电商和进口跨境电商。②**根据交易主体属性**，跨境电商主要分为企业对企业（B2B）、企业对消费者（B2C）和个人对个人（C2C）三类。其中，C2C模式存在语言门槛、物流时效无法保证、管理成本较高等局限性，目前跨境电商市场以B2B和B2C为主要模式²。③**根据运营模式**，跨境电商可分为第三方平台和独立站。其中，独立站是指品牌自己搭建网站用以展示或销售自身产品的平台，近年来发展势头强劲。

分类标准	主要类别	概念/特点
货物流向	出口跨境电商	本国商品通过电子商务渠道销售到国外市场
	进口跨境电商	国外商品通过电子商务渠道销售到本国市场
交易主体属性	B2B跨境电商	大批量、小批次、订单集中
	B2C跨境电商	小批量、多批次、订单分散
	C2C跨境电商	辅助性、节约性、繁杂性
运营模式	跨境电商第三方平台	门槛低、流量大、限制多、同质化竞争激烈
	跨境电商独立站	有利于数据沉淀和品牌建设、自主权高、流量成本高

图示：跨境电商类别划分

资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

¹何江，钱慧敏.我国跨境电子商务发展研究：回顾与展望[J].科技管理研究，2017（17）：213-220

²张夏恒.跨境电商类型与运作模式[J].中国流通经济，2017，31（1）：76-83

大型厂商深化供应链能力建设，跨境电商服务生态持续完善，行业进入发展成熟期

回顾中国跨境电商行业发展历程，大致可分为四个阶段：

- **萌芽期（2004年以前）**：环球资源网、中国制造网、阿里巴巴国际站等B2B跨境电商平台开始出现，线上主要提供商品相关信息展示，交易仍以线下为主。
- **成长期（2004年-2012年）**：2004年，能够提供在线交易的B2B跨境电商平台敦煌网成立。此后，我国跨境电商不断强化在线交易功能，逐步实现支付、物流等环节电子化，代表平台包括兰亭集势、全球速卖通、洋码头等。
- **扩张期（2013年-2017年）**：2013年以来，系列跨境电商扶持政策密集出台，我国跨境电商行业进入高速扩张期。2013-2017年，我国跨境电商行业交易规模GAGR高达26.1%¹。此阶段，天猫国际、考拉海购等大型平台不断涌现，整合营销、交易、支付、结算、物流、金融等诸多功能，实现链路在线化。
- **成熟期（2018年至今）**：一方面，我国跨境电商监管政策不断完善，跨境电商综合试验区加速扩容，推动行业规范健康发展。另一方面，受全球贸易政策不确定性增加、亚马逊掀起“封号潮”等影响，跨境电商开始加速构筑品牌、渠道、供应链、营销等方面竞争优势，以应对宏观环境、平台限制等风险挑战，同步带动电商SaaS、物流仓储、跨境支付等跨境电商服务生态持续完善。



图示：中国跨境电商行业发展历程²

¹ 数据来源：网经社，36氪研究院整理

² 张晓东. 跨境电商品牌国际化研究述评[J]. 西南金融, 2021 (10) : 3-19

张艳. 新发展格局下跨境电商驱动经济高质量发展的动力机制与路径优化[J]. 商业经济研究, 2021 (22) : 84-88

支持政策密集出台，跨境电商制度体系逐步成熟，配套服务持续完善

- 近年来，我国跨境电商增势迅猛，为进一步发挥其对外贸和国民经济的带动作用，各级部门出台多项政策文件，引导跨境电商合规健康发展。具体来看，国务院、财政部、海关总署、外汇管理局等部门围绕**税收、通关、支付结算、配套服务等关键问题**，从完善制度体系、鼓励新业态新模式等层面，为跨境电商发展构筑良好政策环境。例如，设立跨境电商综合试验区、试行增值税和消费税免税政策、为跨境电商B2B出口申报和通关提供便利、完善海外仓网络、提高外贸企业数智化水平等。

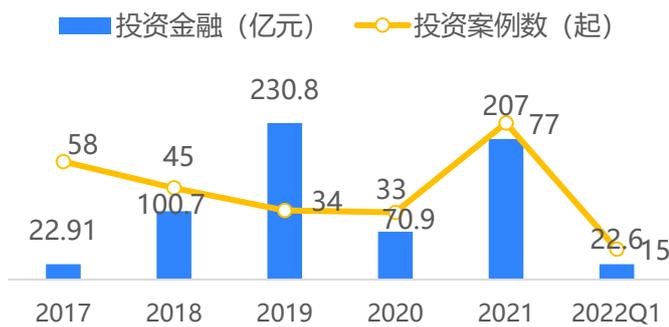
时间	部门	政策	说明
2013/08	国务院办公厅	《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》（国办发〔2013〕89号）	确定电子商务出口经营主体，实施适应电子商务出口的税收政策，建立电子商务出口新型海关监管模式、检验监管模式、信用体系等。
2015/03	国务院	《关于同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的批复》（国函〔2015〕44号）	设立全国首个跨境电子商务综合试验区。
2018/09	财政部等四部门	《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》（财税〔2018〕103号）	对符合一定条件的综试区电子商务出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，试行增值税、消费税免税政策。
2020/03	海关总署	《关于跨境电子商务零售进口商品退货有关监管事宜的公告》（海关总署公告2020年第45号）	延长退货操作时间、明确退货场地等，优化跨境电子商务零售进口商品退货监管。
2020/05	国家外汇管理局	《关于支持贸易新业态发展的通知》（汇发〔2020〕11号）	拓宽贸易新业态结算渠道、提升跨境结算效率、满足个人对外贸易结算需求、推动更多外汇业务网上办理，提高贸易外汇收支便利化水平。
2020/06	海关总署	《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》（海关总署公告2020年第75号）	增列海关监管方式代码“9710”和“9810”，即“跨境电商B2B直接出口”和“跨境电商出口海外仓”，为跨境电商出口申报、通关提供便利。
2021/07	国务院办公厅	《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24号）	推广数字智能技术应用、完善跨境电商发展支持政策、推进跨境电商综合试验区建设、培育一批优秀海外仓企业、完善覆盖全球的海外仓网络等。
2021/10	商务部、网信办、发改委	《“十四五”电子商务发展规划》（商电发〔2021〕191号）	规划到2025年，中国跨境电商交易额达2.5万亿元。培育跨境电商配套服务企业，继续推进跨境电商综试区建设，加快在重点市场海外仓布局等。

图示：中国跨境电商相关政策列举

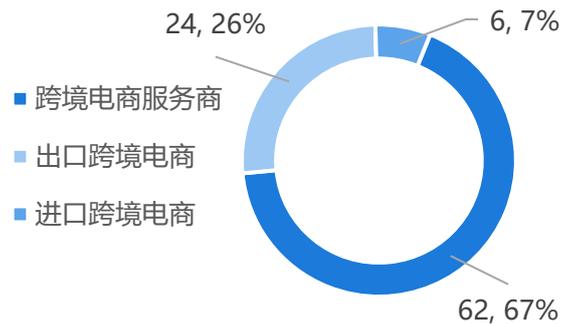
资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

跨境电商领域投资热度回升明显，服务商成为最热门投资方向

- 2021年以来，跨境电商领域投资热度回升明显。**根据网经社数据，2017年至2022年一季度，中国跨境电商领域共发生262起投资事件，投资总金额654.91亿元。2017-2020年，投资案例数呈现持续下滑态势；投资金额则表现为先上升后下降趋势，在2019年达到近年来高位，2020年受新冠疫情冲击，投资金额下滑至70.9亿元，不及2019年三分之一。2021年开始，跨境电商领域投资不断升温，全年投资案例数77起、投资总金额207亿元，分别较2020年提升133.3和192.0个百分点。



图示：2017-2022Q1中国跨境电商领域投融资情况*
*数据来源：网经社，36氪研究院整理



图示：2021-2022Q1中国跨境电商领域投融资行业分布情况*

- 服务商成为跨境电商领域热门投资方向。**根据网经社数据，2021年至2022年第一季度，中国跨境电商领域共发生92起投资事件。其中，跨境电商服务商、出口跨境电商和进口跨境电商领域获投案例数分别为62起、24起和6起，占比分别为67.4%、26.1%和6.5%，服务商成为最受资本青睐的细分方向。
- 跨境电商领域大额投资以早中期项目居多。**根据网经社数据，2021年至2022年一季度，中国跨境电商领域投资额超过1亿元的案例数有38起，占总投资案例数的41.3%。其中，B轮及以前的早中期项目合计22起，占投资额超1亿元案例数的57.9%；大额投资仍以服务商为热点，在投资额超过1亿元的38起案例中，有23起投资方向为跨境电商服务商，占比60.5%。

数字技术快速发展，已成为跨境电商行业模式创新、效率变革的重要动力

- 近年来，大数据、云计算、人工智能、区块链等数字技术快速发展，全面渗透跨境电商产业各个环节，成为推动行业迭代创新的重要驱动力。**一方面，数字技术推动跨境电商模式创新。**数字技术和数字工具逐步成熟，催生跨境电商SaaS、营销等新服务领域。与此同时，随着大型跨境电商平台规则限制增多、流量红利减弱，加之新技术降低建站成本，越来越多品牌开始转向自主搭建网站，独立站成为跨境电商行业发展新风向。**另一方面，数字化变革推动跨境电商行业降本增效。**数字技术在生产、采购、交易、支付、风控、结算、物流、仓储、营销等环节的深度应用，能够有效提升跨境电商物流效率、支付安全性、营销转化率以及企业生产运营决策质量等，从而提高各环节流转决策效率，实现全行业的降本增效。



大数据：挖掘销售产品、用户行为等多类别数据，有效形成“数据池”，为企业运营管理提供数据支持，提升企业决策的有效性和科学性。



云计算：电商SaaS的重要技术支撑，能助力跨境电商企业实现生产、采购、物流、仓储、支付、营销等全链条数字化运营，提升供应链运作效率。



人工智能：识别货物信息，应用于智能入库、智能分拣、智能调拨等物流环节；分析用户和产品信息，实现人货匹配，提升营销转化率；辅助精准风险判断，更好防范交易风险。



区块链：具备去中心化、可追溯性、不可篡改性等特点，能应用于跨境物流监测、跨境电商产品追溯等场景，提升跨境支付结算交易速度、降低交易成本。



生产运营

跨境支付

物流仓储

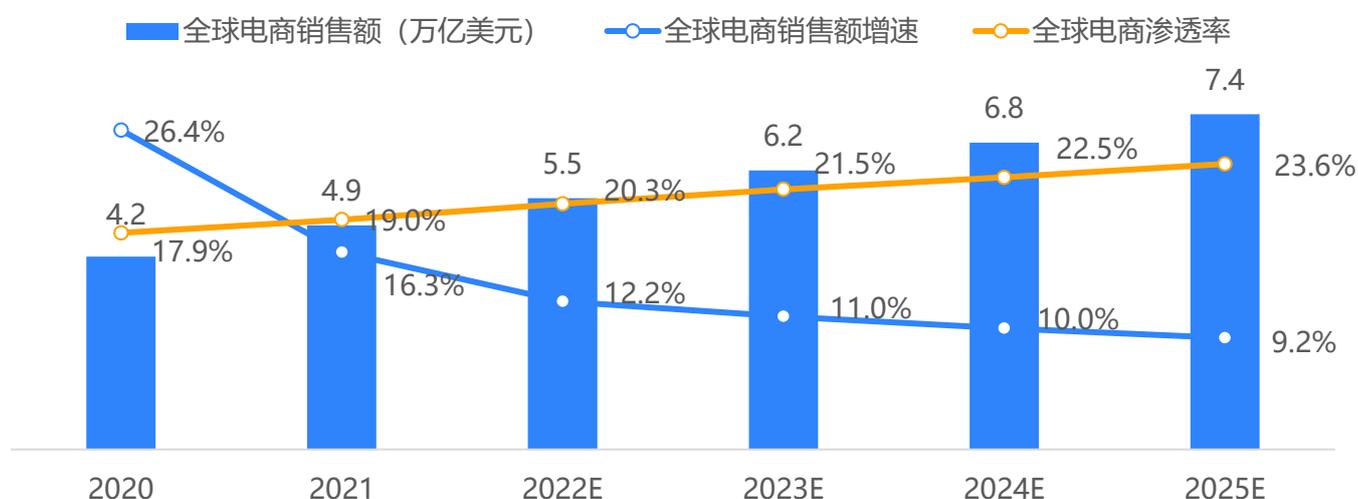
营销服务

图示：数字技术在跨境电商领域的应用

资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

消费升级趋势明显、电商渗透率加速提升，我国跨境电商进出口需求强劲

- 消费升级驱动下，进口跨境电商需求强劲。**近年来，中国居民收入稳步提升，带动消费水平持续上涨。根据国家统计局数据，2021年全国居民人均可支配收入3.51万元，同比增长9.1%；人均消费支出2.41万元，同比增长13.6%。我国居民消费能力不断提高，对优质进口商品的需求与日俱增，为进口跨境电商创造良好增量空间。
- 疫情推动线上消费增长，全球电商渗透率加速提升，我国出口跨境电商发展空间较大。**一方面，新冠疫情以来，“宅经济”成主流，消费需求加速向线上转移，全球电商销售额出现高增长。根据eMarketer数据，2022年全球电商销售额将首次突破5万亿美元；全球电商渗透率(全球电商销售额占全球整体销售额的比例)将达20.3%，较2020年增长2.4个百分点。未来，疫情带来的消费习惯转变仍将延续，全球线上零售规模会继续扩增，预计2025年电商渗透率将提升至23.6%。另一方面，东南亚、南美等地区电商渗透率仍处于较低水平，存在较大提升空间。以东南亚为例，越南、泰国、菲律宾、印尼等国家零售电商渗透率均低于5%，未来市场潜力巨大，存在8-10倍的提升空间¹。



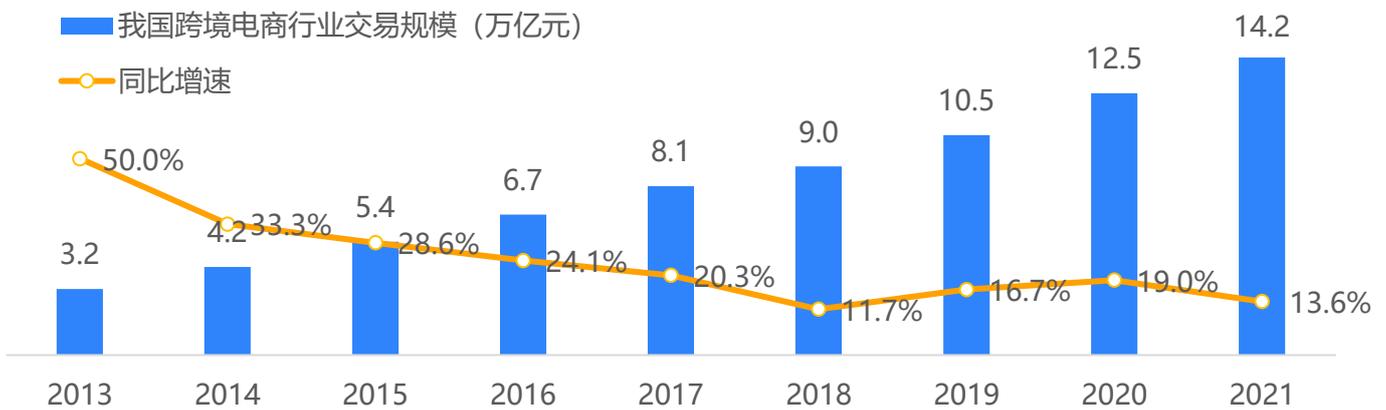
图示：全球电商销售额变化情况

数据来源：eMarketer, 36氪研究院整理

¹数据来源：浙江省电子商务促进会《东南亚跨境电商发展研究报告》

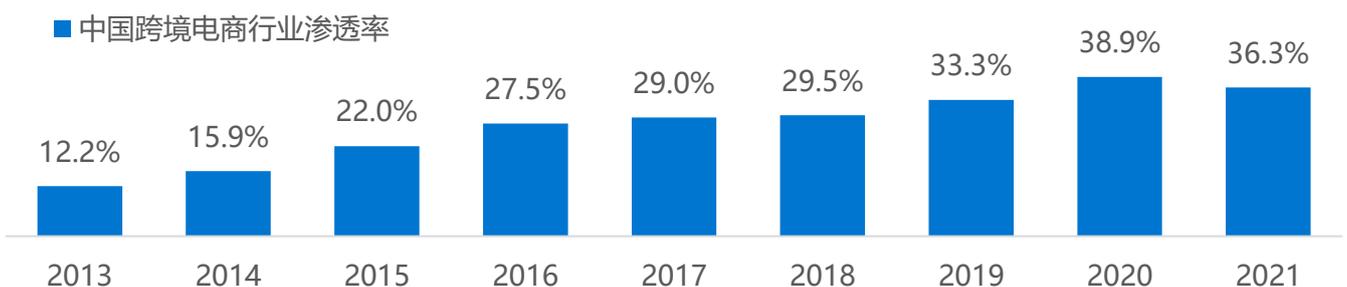
我国跨境电商交易规模保持高速增长态势，成为稳外贸的重要力量

- 我国跨境电商交易规模保持高速增长态势，近5年CAGR达16.2%。得益于国家支持政策的陆续出台、全球性物流网络体系的加速建设以及数字技术基础设施的持续完善，近年来我国跨境电商交易规模日益扩大，增速维持两位数以上。根据网经社数据，2021年中国跨境电商行业交易规模达14.2万亿元，同比增长13.6%。在全球贸易政策不确定性增加、亚马逊“封号潮”事件等风险因素下，我国跨境电商市场仍保持高速增长，活力和韧性强劲。



图示：2013-2021年中国跨境电商行业交易规模及增速¹

- 跨境电商渗透率逐步提升，已成为我国外贸增长新动能。根据网经社数据，2021年我国跨境电商交易额占我国货物进出口总额的比例达36.3%，近5年提升7.3个百分点，传统外贸线上化转型趋势明显。在疫情防控常态化背景下，线上消费需求持续释放，跨境电商已成为我国稳外贸的重要力量。



图示：2013-2021年中国跨境电商行业渗透率¹

¹数据来源：网经社，36氪研究院整理

中国跨境电商B2C模式迅速崛起，2013-2021年交易规模CAGR高达45.4%

- 中国跨境电商出口占比近八成，进口增速较快、占比逐步提升。从中国跨境电商市场进出口结构来看，出口占比较大，但进口增速更快。根据网经社数据，2021年，中国出口跨境电商交易规模11万亿元，同比增速13.6%；进口跨境电商交易规模3.2万亿元，同比增速14.3%。2013-2021年，中国进口跨境电商交易规模CAGR达27.8%，高于出口CAGR（19.2%），进口占比由2013年的14.3%上升至2021年的22.5%。



图示：2013-2021年中国出口跨境电商和进口跨境电商交易规模及增速¹

- 中国跨境电商B2B交易规模占比较高，而B2C模式增速较快。根据网经社数据，2021年中国跨境电商B2C交易规模达3.3万亿元，占比为23.0%，较2013年提升17.8个百分点；2013-2021年B2C交易规模CAGR达45.4%，远高于B2B模式CAGR（17.6%）。



图示：2013-2021年中国跨境电商B2B模式和B2C模式交易规模及增速¹

02

跨境电商行业生态

- 生态结构
- 重点环节发展现状
 - 供应商
 - 跨境电商平台
 - 支持服务商

跨境电商产业生态结构较为清晰，电商平台占据核心位置，支持服务商分工不断细化



资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

注：本图谱只列出部分企业作为代表，未覆盖全产业

跨境电商产业生态丰富，电商平台引领全产业发展，支持服务商赋能作用凸显

- 产业生态上游为各类**供应商**，包括品牌方、生产商、经销商。随着不同垂类企业布局跨境电商业务，供应商类型渐趋多元化，小众品牌纷纷崛起，平台间互相引流成为常态。
- 产业生态中游是**跨境电商平台**，按贸易方向可分为进口、出口两类，按照交易类型主要分为B2B、B2C模式。B2B跨境电商交易模式为在线批发，即外贸企业在平台建立直营独立商城，通过在线商城进行商品、服务、信息的交换，出口B2B平台面向境外买家，进口B2B平台则面向中国买家。从信息流服务来看，B2B平台能够保障买方需求、卖方信息的真实性，疫情期间，部分平台开通跨境直播，以线上展会方式撮合交易，从而有效地帮助跨境商家尤其是自身风控能力较弱的小B商家抵御跨境贸易中的各种风险。从增值服务来看，头部平台开通了自有跨境专线，并推出支付工具，提升了交易体验。B2C模式下，跨境卖家直接面向个人消费者，展开网上零售活动。近年来，B2C跨境电商出海步伐加快，多数B2C卖家加速布局独立站，一方面减少对三方平台的依赖性，另一方面加速私域流量沉淀，提升品牌力。
- 产业生态下游为**终端消费方**，在B2B贸易中，终端消费方为经销商、零售商、采购企业等；在B2C贸易中，则主要指个人消费者。
- 随着跨境电商行业分工渐趋细化，**支持服务商**生态更加丰富。在云计算、大数据等底层技术的支持下，跨境电商支持服务更加细化和智能化，如助力店铺管理、进销存全流程数字化等。跨境支付、跨境电商物流、SaaS服务等细分环节是提升跨境电商全流程运营效率的关键，市场需求较大，资本支持力度大，其他跨境电商支持服务包括数字营销、导购返利等。

跨境电商供应商包括品牌商、经销商、外贸工厂，品牌化与多渠道布局成为关注重点

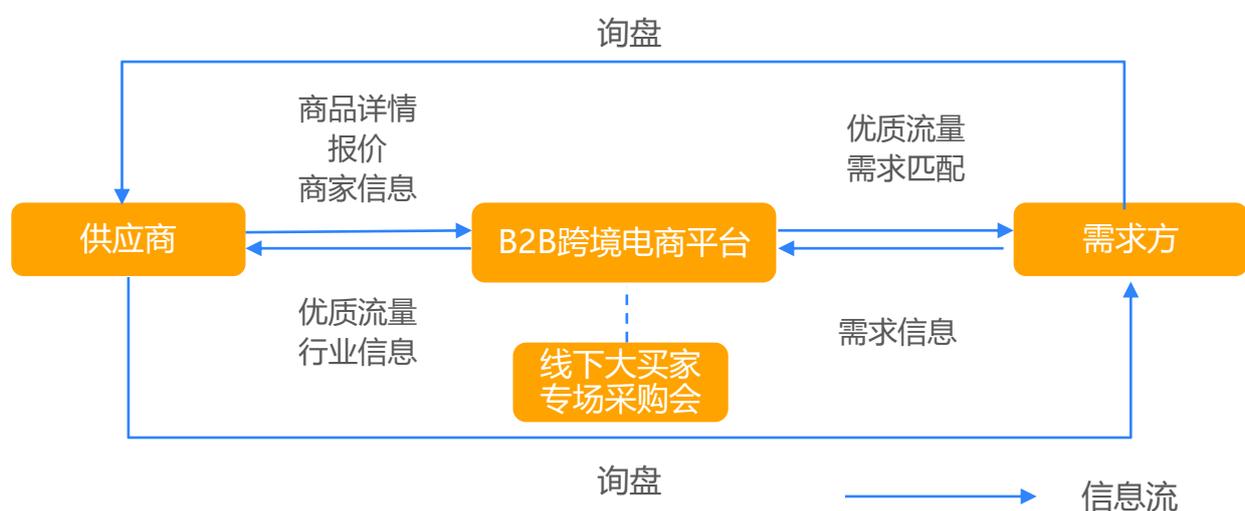
- 根据运营模式不同，中国跨境电商供应商可分为**品牌商**、**经销商**、**外贸工厂**三大类别。其中，品牌商核心竞争力在于**产品设计**，经销商主要掌握**店铺运营能力**，外贸工厂对于**生产流程**的把控更为精准。
- **品牌化成为供应商实现增长的重要突破点**。一方面，欧美跨境电商平台监管趋严，2021年3月，亚马逊对于不实评论店家行为处以封号、下架惩罚，对违规卖家影响巨大，倒逼供应商提升产品力，扩大品牌影响力；另一方面，品牌力薄弱的供应商易陷入同质化竞争，通过降低价格、挤压利润的方式扩大市场份额，而品牌化运营方式更为精细，能够为商家积累起具有高粘性的私域流量，推动商家建立自有供应链体系，保障产品质量，形成正向循环的持久竞争优势。
- **多渠道布局助力供应商拓宽收入渠道、提升品牌影响力**。在外部环境不确定性增加的背景下，采用三方平台与独立站协同布局的方式能够降低风险，拓宽收入渠道。

供应商	运营模式	渠道偏好	增长逻辑
品牌商	自主掌控 产品设计 核心环节、外包生产，或对设计、生产、客户运营等环节进行 一体化管理	<ul style="list-style-type: none"> • 以独立站为主 • 拓展第三方平台 • 尝试线上线下一体化 	注重打造 品牌形象 ，提升 品牌溢价 ，以 高客单价 获得增长 维护 产品口碑 ，以 高性价比 吸引消费者，提升 销量
经销商	早期主要参与 店铺运营 环节，采用铺货、一键代发等方式，逐步转型 品牌孵化	<ul style="list-style-type: none"> • 以第三方平台为主 	注重提升 周转率 以提高销量，获得增长
外贸工厂	早期以 OEM、ODM 模式参与 代工生产 ，逐步向 自主品牌 转型	<ul style="list-style-type: none"> • 以第三方平台为主 • 开始搭建独立站 	初期通过跨境业务消化已有产能，随着自主品牌建立， 品牌溢价 凸显，同时 中间环节减少 ， 利润提升

图示：跨境供应商分类信息

B2B跨境电商平台聚合海量信息资源，高效撮合交易，以全链条增值服务提升买卖双方体验

- 从交易额占比来看，B2B是我国跨境电商主要交易模式，根据网经社数据，2021年B2B跨境贸易额占跨境电商贸易总额的77%，具有成交量大、订单源稳定等特征，是各国间贸易主赛场。
- B2B跨境平台核心功能在于整合信息资源以促成交易。**传统跨境批发贸易存在买卖双方信息不对称的痛点。买方通常需花费大量成本搜寻、对比商品信息，卖方则难以实现信息的精准触达，利润易被分销商挤压。跨境B2B电商平台则通过线上平台、线下展会等方式为买卖双方提供实时沟通渠道，缩短了信息传递链条，提升了交易效率，降低了交易成本。与此同时，平台累积了大量用户、交易等的合规数据，可通过数据分析洞察消费者行为和偏好，助力卖方产品迭代与交叉销售，优化买方购物体验。此外，进出口B2B跨境平台通过设置商品准入门槛，来促进市场规范化经营。



图示：B2B跨境电商信息交换流程

- 头部跨境B2B电商构建起全链条服务生态。**B2B贸易链条较长，交易达成后，报关、结汇、退税、订单支付结算、跨境物流一系列交易流程提高了买卖双方运营成本，导致交易效率低。基于买卖双方在贸易中的切实需求，具备生态网络基础的头部B2B跨境电商平台通过提供集通关、跨境物流、支付结算、营销、SaaS建站、店铺运营等为一体的全流程增值服务，助力买卖双方提高交易效率，进一步增强客户粘性。

B2C跨境出口第三方电商平台头部优势明显，新入局厂商差异化布局探索新增量

- B2C跨境电商平台减少了各级经销商、渠道商等流通环节，降低了国际贸易门槛，为消费者提供了丰富的商品选择与便捷的消费体验。从出口贸易来看，第三方平台和独立站是B2C出口电商的两种最主要模式，其中，第三方平台模式相对更为成熟。
- **亚马逊成中国B2C出口最热第三方平台。**亚马逊凭借优质的服务和高性价比产品等增强其对客户、商家的吸引力，形成了自身增长飞轮，同时通过搭建会员体系、完善物流运输体系、优化云计算服务等方式不断为电商业务注入新动能。2020年中国商家在亚马逊平台的出口GMV达1,800亿美元，远超在其他跨境电商平台的交易额。
- **新兴电商平台采取差异化布局策略，发展初具规模。**Shopee深耕电商渗透率较低、产业结构较单一的东南亚市场，以构建平台社交功能提升用户粘性。阿里速卖通重点深入俄、西、法市场，持续优化物流、支付、供应链管理等基础设施，打造一站式服务生态。Wish面向欧美市场中低收入客户群体，提供高性价比产品，并利用社交平台进行精准营销。此外，TikTok建立跨境电商平台，SHEIN或将对第三方卖家开放平台，新入局玩家不断为跨境出口电商行业注入发展动能。

2020年中国B2C商家各平台出口GMV (亿美元)

	目标市场	核心优势
亚马逊	全球市场	<ul style="list-style-type: none"> • 庞大优质C端流量 • 以云存储、数据分析等底层技术为基础的强大增值服务
shopee	东南亚市场	<ul style="list-style-type: none"> • 瞄准跨境洼地 • 擅用社交推广
阿里速卖通	全球市场，深耕俄、西、法市场	<ul style="list-style-type: none"> • 依托阿里底层技术优势及数据资源积累提供一站式服务
wish	欧美低收入人群	<ul style="list-style-type: none"> • B端：低入驻门槛 • C端：精准算法推荐

图示：B2C出口主要电商平台模式对比

资料来源：BCG，公开资料，36氪研究院整理

内外部因素驱动出口B2C卖家建设独立站，自主运营打造品牌力

- 独立站模式利于商家提升品牌力，灵活应对电商平台环境变化。**从内部因素看，独立站模式下，商家能够通过原生内容曝光和品牌露出与消费者直接互动，同时合法合规获取用户数据，并以此为基础进行精准营销与用户深耕，从而实现品牌价值的积累。从外部因素看，一方面，日益增长的流量成本与运营费用提升了跨境商家在第三方平台的销售成本，而亚马逊突然大规模封号则为品牌商造成巨大损失，布局独立站成为降本避险的最佳选择；另一方面，海外电商市场暂未出现垄断企业，同时用户习惯于通过品牌官网进行消费，广阔的市场和特定的用户消费习惯为独立站的发展创造良好环境。
- 独立站与第三方平台互为补充，共同构成多元化电商渠道。**相对于第三方平台，独立站大多提供垂类商品，网站风格更为统一，更能突出品牌形象。商家主要依托搜索流量获客，引流成本较低。商家自主全流程负责产品设计、生产、物流、店铺运营等，前期对资金与团队规模要求较高。独立站与第三方平台相辅相成、互相引流，对于B2C出口商家而言，依据自身实力与定位，敏捷地进行多渠道差异化运营，或能扩大与深化客户价值。

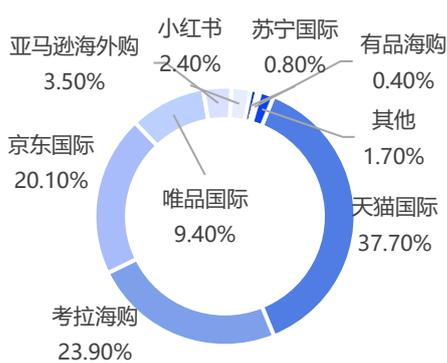
差异	第三方平台	独立站
产品	产品 品类全面 ，平台商对入驻商家产品品质进行把控，入驻后商家自主选品	分为 垂类与全品类 ，商家 自主设计生产 ，设计上捕捉消费趋势，产品迭代快；生产上采取 小单快反 模式
营销	<ul style="list-style-type: none"> 平台流量 PPC广告 价格竞争 	<ul style="list-style-type: none"> 搜索流量 通过社交平台、短视频平台、媒体、问答平台等进行灵活、差异化的广告投放，实现客户积累和交叉销售
物流	三方物流+卖家物流	自发货
代表企业	亚马逊、eBay、wish、阿里速卖通、Shopee	<ul style="list-style-type: none"> 垂类平台：SHEIN、安克创新、傲基科技、环球易购、赛维时代； 全品类平台：兰亭集势、执御

图示：B2C出口电商第三方平台与独立站模式对比

资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

B2C进口电商平台行业集中度高，疫情推动免税店线上化

- 需求提升、政策利好，B2C进口电商发展环境良好。**国内消费者对海外商品消费需求稳步提升，根据商务部估算，我国居民每年境外消费额达2,000亿美元，易观预测，2020到2022年间，我国进口零售额年增速维持在10%上下。跨境进口零售电商不仅可以贡献关税收入，还能吸引消费回流，政策支持力度大。2015年以来，跨境电商综合实验区持续扩容，至今已达132个，试验区内制度、管理模式不断完善，为跨境电商创造良好环境；2016年以来，进口商品品类、限额不断放宽，增值税与消费税连续下调，进一步推动国内进口商品消费。
- 进口零售电商行业集中度高，产品力、供应链、社交化运营等共同塑造核心竞争力。**根据易观数据，2022年第一季度跨境进口B2C平台行业CR4达91.1%，天猫国际、考拉海购、京东国际三家优势明显，市场份额占比达81.7%。头部企业严格把控进货渠道以保障商品质量，积极布局海外仓与保税仓以提升履约时效，在运营方面则通过社交裂变等方式扩大影响力。



图示：2022年一季跨境电商进口B2C电商交易份额
资料来源：易观千帆，36氪研究院整理



供应链

- 搭建自有物流体系
- 布局保税仓、海外仓以保证时效，增强响应能力



产品

- 自营：成立专业采购团队对供应商资质进行严格审核
- 三方入驻：入驻商资质审核



运营

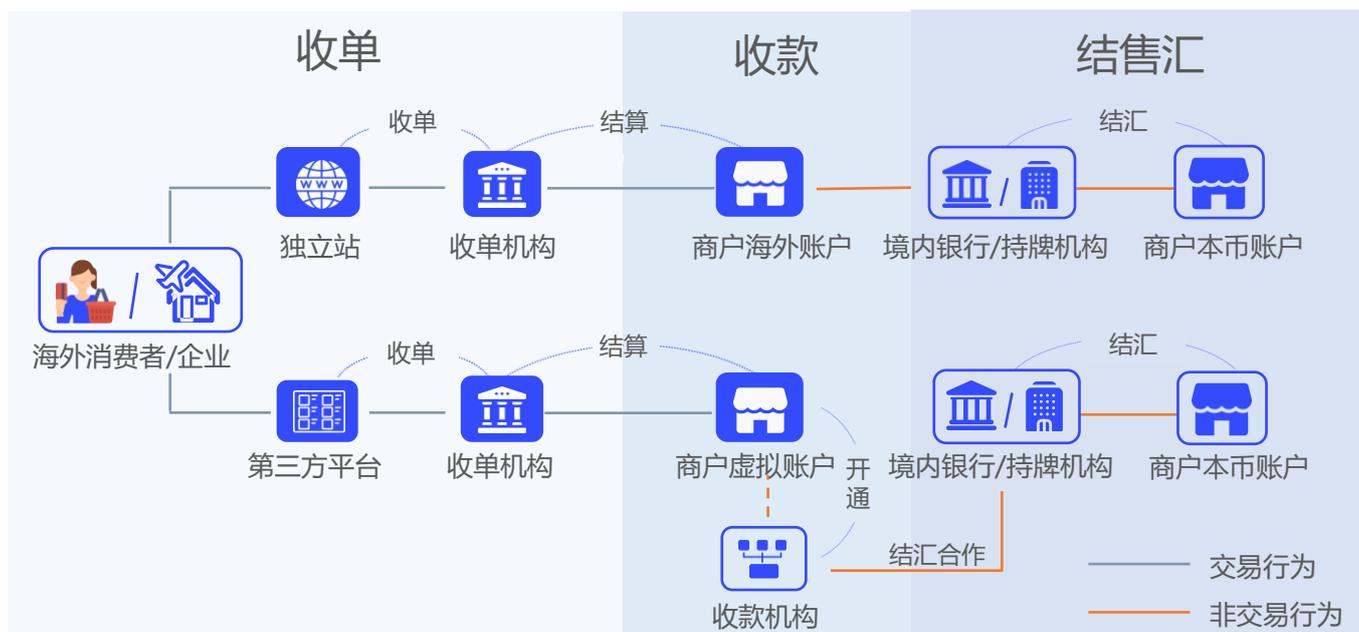
- 通过社交裂变、搭建会员体系等多种方式增强用户粘性

图示：跨境进口B2C电商平台核心竞争力

- 免税店拓展线上平台业务，与B2C跨境进口电商平台形成竞争。**免税零售与跨境电商在税费收取方面的差别在于：免税零售无需缴纳进口环节的消费税与增值税，但需要缴纳免税商品特许经营费。在疫情冲击下，免税运营商推出线上平台来应对线下客流减少的情况，线上免税商城具备完善的品牌直采供应链，消费者信任度高，同时其高端品类商品价格优势明显，部分进口电商平台因而受到一定冲击。

收单、收款、结售汇为跨境支付三大主要业务

- 第三方跨境支付相较于银行电汇、汇款公司汇款等传统支付方式，具有到账快、费率低、支持小额高频交易等优势，为跨境电商收付款提供极大便利。第三方跨境支付包括收单、收款、结售汇三类主要业务。

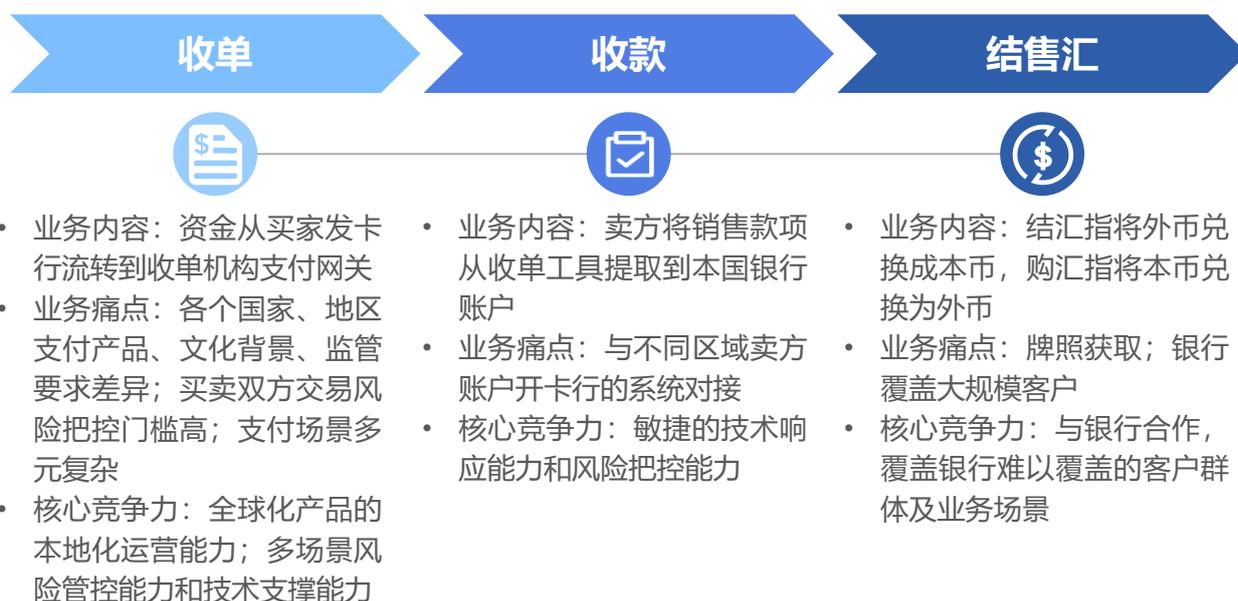


图示：跨境支付一般业务流程

- 收单业务种类多元，本土化运营能力与风控能力是关键。** 跨境收单指买家确认付款请求后，资金从买家发卡行流转到收单机构支付网关的过程。根据买卖双方所在地区不同，收单业务可分为外卡收单、境外收单、国际收单。对于参与收单的第三方支付公司而言，核心竞争力在于满足不同国家和地区消费者惯用支付方式的系统支撑能力、达到多个国家和地区监管要求的合规管控能力、深入商业场景的智能风控搭建能力。一方面，不同地区消费者使用不同的支付工具，如全球范围内客户习惯使用Visa、PayPal、ApplePay等，而中国消费者习惯使用银联、支付宝、微信等。各种支付工具的支付流程、管控规则不尽相同，打造兼容多种支付工具的本土化收单能够提升支付体验，从而提升成单率。另一方面，买方资金转入收单机构后，可能出现恶意拒付情况，造成卖方损失。高效智能的风险管理体系则能对交易订单进行有效性和安全性识别，防止欺诈行为，提高渠道稳定性，降低拒付率，帮助卖方规避风险。

资质牌照、产品兼容性、风控能力助力支付企业形成规模效应

- **安全合规、时效性是收款环节的重要特征。**跨境收款指卖方将销售款项从收单方提取到本国银行账户的过程。在大多数国家，收款业务的开展需依托当地银行账户系统，从事该业务者需取得相应牌照资质，并且具备与不同区域虚拟账户开户行的业务对接能力和资金风险把控能力。
- **结售汇业务开展以牌照为门槛，第三方机构与银行错位发展。**结售汇业务可分为结汇与购汇，结汇指将外币兑换成本币，购汇指将本币兑换为外币。在跨境电商交易中，较为常见的业务场景是卖方将收到本国银行账户的外币款项兑换为本币。在国内，结售汇业务的开展需以获得外汇管理局和人民银行下发的资质牌照为前提。第三方机构主要覆盖银行难以覆盖的中小型客户。
- 第三方跨境支付各业务流程较为独立，国内企业发展起步相对较晚，目前多深耕于某一专业领域。对于跨境支付企业来说，规模效应是公司盈利的关键所在，当前第三方跨境支付行业格局较为分散，国内出口商家通常与2-3家支付公司同时进行合作，支付企业若要建立自身生态圈，则需不断增强产品兼容性、风控能力等，并与大商家建立良性持续合作关系。



图示：跨境支付各业务痛点及解决方案

资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

跨境电商物流迎增长新机遇，海外仓模式发展前景广阔，物流公司倾向多业务布局

- 跨境电商物流指第三方跨境物流服务公司为终端客户提供的包含**前端揽收、库内操作、出口报关、干线运输、境外清关、中转分拨、尾程派送、退件处理**在内的一站式物流服务。相较于普通物流，跨境电商运输货物更加小批量、多批次、多SKU并且体积重量差别更大，运输流程更长，物流履约难度较大，因此要求跨境物流企业具备更强的全球响应能力。B2C跨境电商的高速增长为跨境电商物流创造了新的发展机遇，**海外仓、保税仓**模式能够提升物流时效，降低物流成本，成为各大平台与商家争相布局的关键领域，客户对时效、服务的差异化要求推动物流服务商开发不同产品组合。

进口物流分类	模式	时效	运费价格
直邮	货物直接通过国际物流运至中国境内，清关后配送至消费者手中	取决于国际物流方式选择	高
转运	消费者下单后货物寄往转运公司，再批量运送至国内清关，然后拆分成小包裹配送给消费者	较慢	中等
保税	货物提前被批量进口至国内保税仓，收到订单后直接清关，寄送至消费者	较低快	较低

出口物流分类	模式	时效	运费价格	适用商品	2021份额	
直邮	邮政小包	各国邮政部门开设的邮政服务	较慢	较低	货值低、重量轻的商品	35%
直邮	跨境专线	航空运输，货物送至境外后由第三方物流完成配送	介于邮政包裹与国际快递之间	中等	介于邮政包裹与国际快递之间	20%
直邮	国际快递	DHL、UPS、FedEx等国际快递巨头依靠自建网络和国际化信息系统提供的快递服务	较快	较低	对时效要求高、货值苛刻、重量较大的商品	5%
海外仓	海外建仓、租仓，提前存储定量货物	快	较低	SKU标准、销量高、周转速度快的品类	45%	

图示：跨境物流各模式对比

资料来源：中金公司，安信证券，36氪研究院整理

03

典型案例分析

- SHEIN案例分析
- Oceanpayment案例分析
- 燕文物流案例分析

SHEIN是跨境快时尚领域标杆品牌，高性价比+高频上新能力，塑造产品竞争优势

- **SHEIN是一家跨境B2C快时尚电商平台，目前已成长为中国出海独立站标杆。**公司以婚纱业务起家，2012年创立独立网站SHEINSIDE.COM，2015年SHEINSIDE更名为SHEIN。经过多年发展，公司销售品类从女装逐步扩张至童装、男装、美妆、饰品、家居等，业务覆盖全球超200个国家和地区。目前，SHEIN已成为中国出海独立站标杆，连续四年入选BrandZ™中国全球化品牌50强榜单，并于2021年位居总榜第11、跨境电商品牌第一以及50强中品牌力增幅第一¹。
- **公司依托极致性价比、高频上新节奏和流行趋势实时洞察，不断增强消费者粘性。**（1）产品定价具有较强竞争优势。根据中信证券数据，SHEIN各产品线最低售价保持在2-3美元，为同行业中价格下限最低；价格上限则处于行业中游水平。（2）上新速度快、品类多样，能更好满足消费者多样化、实时性需求。根据“SHEIN招商”微信公众号数据，SHEIN每日在售可供选择商品60万件，每日上新产品6,000件。（3）利用大数据追踪系统和Google Trends Finder²，抓取最新流行趋势，快速抢占消费者心智。Marketplace Pulse数据显示，2022年5月3日，SHEIN首次登上iPhone App Store美国地区所有类别App下载排行榜榜首，超过了TikTok、Instagram和Twitter，并远远领先于亚马逊。



极致性价比

- 产品价格下限为同行业较低水平
- 产品价格上限处于行业中游水平



高频上新节奏

- 上新速度处于行业领先水平
- 品类多样，每日在售可供选择商品60万件



流行趋势实时洞察

- 大数据追踪系统，抓取最新流行趋势
- 借助 Google Trends Finder发现热词搜索量，更好贴近消费者需求

图示：SHEIN产品端主要优势

¹资料来源：“SHEIN招商”微信公众号，36氪研究院整理

²资料来源：国泰君安证券，36氪研究院整理

多渠道营销助力品牌力提升，柔性供应链赋能高效生产运营

- **多渠道营销，持续扩大品牌影响力。** SHEIN成立之初即启动网红营销策略，以独家折扣、佣金、付费等方式合作大小KOL，提升品牌形象。此外，公司顺应线上营销发展趋势，从Google、Facebook等广告投放，到联盟营销，以及Instagaram、Twitter、TikTok等社交媒体营销，打造多元丰富的营销渠道，有效提升品牌影响力、提高用户粘性。
- **构建完整高效的供应链体系，实现产品快速、高质量交付。** SHEIN致力于以数字化赋能柔性供应链，目前已形成覆盖设计、生产、销售、物流等全流程的完整高效供应链体系。一方面，SHEIN持续优化供应商结构，合作模式包括ODM、OEM和OBM等，供应商均具备“小单快返”能力，即订单多为100-500件/单的小批量订单，一般要求7-15天内完成交货¹，保障产品快速响应。另一方面，在合作基础上，SHEIN还对供应商进行数字化改造，帮助供应商实时了解每种款式的供需情况，助力决策、生产优化以及利润增加，进而逐步增强供应商粘性。此外，SHEIN重视物流建设，已在全球范围内建立六大物流中心、七大客管中心，保障物流时效，及时响应消费者需求。

	ODM	OEM	OBM
供应商能力	开发设计能力强	生产能力强	品牌调性鲜明
合作模式	供应商推款，买手选款	买手给款，看图打版做货	品牌供应商，商家自主开发生产
合作对象	工厂、贸易商、工贸一体等	工厂、工贸一体等	第三方销售渠道、贸易商、工贸一体等
合作要求	自主开发能力强，有自主拍摄能力，保障生产力和产品质量	看图打版能力强，工厂管理规范，质量管理健全，需要核价	自有开发设计和供应链，自主运营能力，明确品牌调性
合作特点	小单快反、自主备货、接受订单制/现货制	小单快反、包工包料、单量稳定	小单快反、自主备货、自主拍摄

图示：SHEIN与成衣供应商的主要合作模式

资料来源：SHEIN招商门户，36氪研究院整理

Oceanpayment是中国领先的全球数字支付方案服务商，加速构建全球化服务网络

- **Oceanpayment是中国全球数字支付解决方案领先品牌，加速构建全球化服务网络。**公司成立于2014年5月，采用香港和深圳双总部运营模式，并在美国、欧洲、澳洲、新加坡设有技术&业务主体，致力于为全球互联网B2C(B)商业模式提供数字支付解决方案，行业覆盖跨境电商、旅游航空、数字游戏、教育培训等。公司在帮助中国本土企业走出去的同时，也积极搭建全球服务网络，系统平台支撑全球500多种支付产品，覆盖200多个国家和地区，服务全球电子商务网站数十万个，是全球六大卡组织认证服务商/收单机构。
- **Oceanpayment充分发挥自研技术优势，帮助客户提升交易比率、降低交易风险。**公司主要提供全球收单、金融网关、智能风控和Omnichannel四大解决方案，依托自研技术优势和创新能力，赋能数字支付和跨境电商产业链，持续提升交易安全、商户收益及消费者支付体验。



图示：Oceanpayment解决方案矩阵

资料来源：Oceanpayment，36氪研究院整理

全球化产品覆盖+本地化战略布局+自研风控模型，Oceanpayment多维度构筑竞争壁垒

- Oceanpayment坚持全球化战略布局，以技术研发实力、产品服务能力为依托，自研风控模型，为全球客户提供定制化数字支付解决方案，持续构筑竞争壁垒。
- **全球化产品覆盖，支持商户多国家拓展。**公司拥有全球数字支付技术和业务资质全牌照，长期与Visa、MasterCard、American Express、WeChat Pay、Alipay等近百家国际金融机构保持战略合作，支持全球500多种支付产品，覆盖200多个国家和地区，服务全球免税零售巨头Dufry、中免集团、韩国新罗免税集团以及国泰航空、中国移动、Anker等多行业海量优质商户。
- **本地化运营服务和系统支撑，提升收单成功率。**公司深耕收单业务多年，以深度理解各国文化、政策、法规及消费者支付习惯等为基础，并结合客户自身能力，提供差异化、精细化解决方案。同时，公司在香港、新加坡、美国、澳洲等核心区域设立了本地运营支持，有利于提升收单成功率。
- **自研智能风控模型，保障数据和交易安全。**公司自主研发智能风控模型，同时充分发挥香港城市大学、中山大学、湖南大学等合作资源优势，运用人工智能、大数据等数字技术，全力保障数据安全，抵御99%以上的交易风险。

全球化战略布局

产品覆盖全球化

- 支持全球500+支付产品，覆盖200+国家和地区

资质牌照多样齐全

- 拥有全球金融业最高级别安全认证PCI DSS LEVEL 1、全球六大卡组织认证、Google Pay和Apple Pay PSP认证等

服务网络全球化

- 与全球近百家知名金融机构共同打造跨境数字支付服务网络，服务全球客户



本地化解决方案

运营服务本地化

- 熟悉当地文化、合规监管要求
- 深度理解当地消费者支付习惯

系统支持本地化

- 因地制宜，提供差异化、精细化数字支付解决方案

智能化风控模型

自主研发+对外合作，保障数据和交易安全

- 自研风控模型，并加强与一流高等院校产学研交流合作
- 人工智能+大数据，深度分析商家和消费者交易画像
- 事前、事中、事后闭环式系统化风险管理能力

图示：Oceanpayment核心竞争优势

资料来源：Oceanpayment，36氪研究院整理

燕文物流打造多元化产品体系，为客户提供精细化跨境出口物流服务

- **燕文物流是中国领先的跨境出口电商综合物流服务商。**公司成立于1998年，专注于为全球跨境出口电商企业和消费者提供综合物流服务。公司积极整合全球物流资源，以自主研发的综合物流信息管理平台为支撑，打造多元化物流产品服务体系，与全球速卖通、亚马逊、Wish、eBay等跨境电商第三方平台和独立站建立了长期稳定的合作关系。截至2021年底，燕文物流已在全国设置六大分拨中心和38个集货转运中心，业务覆盖全国17个省市，服务通达全球200余个国家和地区。



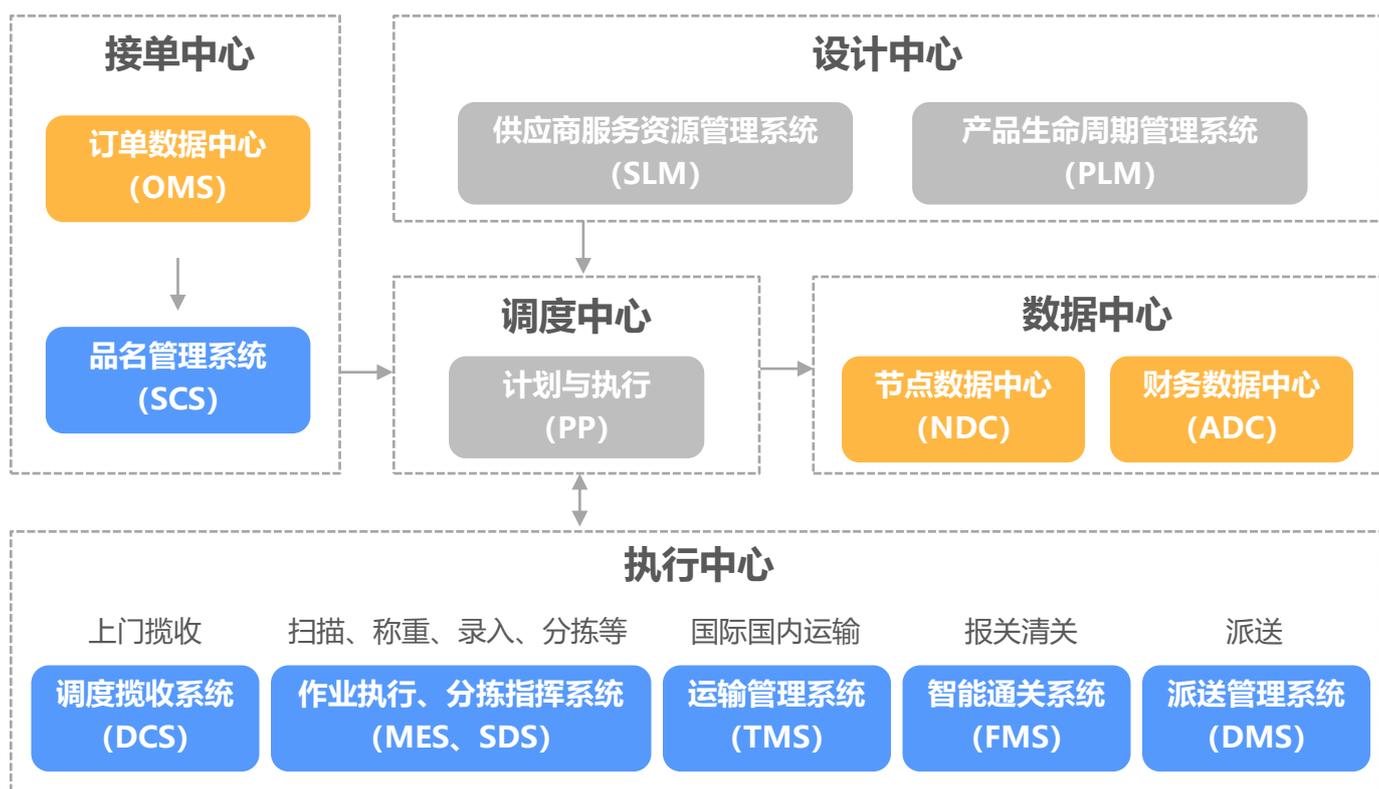
图示：燕文物流主要发展历程

资料来源：公司招股说明书，36氪研究院整理

- **公司物流产品种类丰富，业绩呈稳步增长态势。**根据招股说明书，燕文物流主营业务包括国际快递全程业务、国际快递揽收及处理业务等，近年来实现较快增长，2018-2020年公司营收和归母净利润GAGR分别达47.22%和207.90%。其中，国际快递全程业务贡献了公司主要营收来源，主要包括标准类、专线类和国际商业快递三大产品线，每大类产品根据送达地区、时效、服务内容和价格等又可细分为若干类子产品，产品种类齐全，具有多样化竞争优势。

燕文物流构建技术驱动的全球智慧物流体系，助力综合竞争力提升

- 燕文物流通过搭建物流信息管理系统、引入自动化分拣设备，建立了高度协同的智慧物流体系，从而实现揽收、分拣、运输、通关、派送等跨境电商物流各环节数据信息的实时交互，致力于以数字技术助力高效物流作业和低成本生产运营。
- **自研物流信息管理系统，快速响应客户需求。**公司持续加强信息系统基础架构建设投入，搭建了以专有云为基础、公有云为扩展的混合云架构，并依托多年跨境电商物流领域业务经验和技術积累，建成模块化、高可用、易扩展的业务中台系统和敏捷灵活的前台业务系统，实现各环节资源高效调配和产品不断迭代创新，更好满足客户需求。
- **智能物流设备助力降本增效。**公司较早引入自动化分拣设备，实现仓内作业全流程高度智能化，在提高工作和管理效率、保障物流服务时效性的同时，有助于控制运营成本，进而助力公司综合竞争力提升。



图示：燕文物流搭建物流信息管理系统

资料来源：公司招股说明书，36氪研究院整理

04

行业发展趋势

- 趋势一：跨境电商支持服务商市场潜力巨大
- 趋势二：行业格局向头部集中，强者恒强
- 趋势三：品牌化、多元化、精细化成发展新趋势

资本加持、需求增加，跨境电商支持服务商市场潜力巨大

- 随着跨境电商运营日趋精细化，行业支撑体系朝着多样化、数字化、智能化方向发展。跨境电商物流、跨境支付、SaaS服务、数字营销等支持服务商以大数据、云计算、人工智能、区块链等数字技术为基础，加速推动供应链重塑，助力跨境电商全流程优化提升，极大提高行业运行效率和利润空间，迎来跨越式发展。
- **一方面，资本不断加码，支持服务商市场持续升温。**根据网经社数据，2021年至2022年一季度，中国跨境电商领域共发生92起投资事件。其中，支持服务商占比为67.4%，是跨境电商领域最热门投资方向，发展态势迅猛。以细分赛道跨境电商物流为例，根据中金公司数据，预计2024年跨境电商物流收入规模将突破9,000亿元，实现五年四倍高速增长。
- **另一方面，独立站模式兴起，支持服务商需求不断增加。**根据《2021跨境电商发展报告》调研结构，海外营销、跨境支付和独立运营是独立站平台面临的三大难题。基于此，与专业支持服务商合作、推动精细化运营成为独立站破局关键。根据浙江省电商促进会预测数据，中国独立站在B2C跨境电商中的占比将从2020年的25%上升至2025年的41%，随着独立站强劲势头延续，跨境支付、SaaS服务、数字营销等支持服务细分领域需求将进一步提升。

跨境电商物流

- 全球化响应能力、多样化产品组合成竞争关键
- 海外仓、保税仓模式成厂商争相布局领域

跨境电商SaaS服务

- 独立站兴起，SaaS建站受众范围不断扩大
- 全链条数字化赋能，提升供应链运作效率，SaaS服务业发展前景较好



跨境支付

- 资质牌照、产品兼容性和风控能力共同构筑跨境支付企业竞争壁垒

跨境电商数字营销

- 社交媒体平台成重要营销渠道
- 全域营销实现目标全覆盖

图示：跨境电商支持服务商市场潜力巨大

跨境电商市场竞争进一步加剧，行业龙头有望强者恒强

- 近年来，我国跨境电商支持政策密集出台、制度体系逐步成熟，海外电商渗透率加速提升，大数据、云计算、人工智能、区块链等数字技术持续赋能，我国跨境电商行业保持高速增长态势，市场参与者不断增多，竞争不断深化。
- 整体来看，我国跨境电商市场以中腰部企业为主，但行业格局有望向头部集中。**根据《2021跨境电商发展报告》调研数据，当前我国跨境电商行业集中度偏低，年销售额1亿元以上企业占比仅8%。未来，在全球贸易政策不确定性增加、亚马逊封号影响延续等冲击下，竞争将进一步加剧，行业格局有望向具备核心竞争壁垒的头部集中。
- 从细分领域来看，头部企业市占率或将进一步提升，强者恒强。**一是随着跨境电商B2B出口监管试点等政策稳步实施，跨境电商B2B模式迎来发展新机遇，市场参与者众多，行业格局较为分散。未来随着同质化竞争加剧，市场份额将向具备全链条服务能力的头部企业靠拢，行业集中度有望逐步提升。二是B2C进口平台集中度相对较高，阿里系（天猫国际+考拉海购）、京东国际等龙头厂商将继续凭借渠道、供应链、营销等优势，稳固市场头部位置。三是B2C出口平台目前仍以第三方平台亚马逊为主导，随着独立站逐步兴起，SHEIN、Anker、赛维时代等细分领域龙头继续强化品牌力、供应链等核心竞争力，独立站在B2C出口平台中的市场份额将进一步提升。

行业格局向头部集中

- 市场竞争加剧，行业格局有望向具备核心竞争壁垒的头部集中
- 细分领域头部企业市占率将进一步提升，强者恒强



B2B跨境电商平台

- 政策利好行业发展，市场参与者众多
- 同质化竞争加剧，市场份额将向具备全链条服务能力的头部企业靠拢



B2C进口平台

- 集中度相对较高，头部厂商将继续凭借渠道、供应链、营销等优势，稳固龙头



B2C出口平台

- 第三方平台模式较为成熟，以亚马逊为主导；
- 独立站兴起，细分领域头部厂商提升竞争壁垒，市场份额有望进一步扩大

图示：跨境电商市场竞争格局展望

品牌力塑造、多元化布局和精细化运营将成为跨境电商平台竞争关键

- 随着跨境电商第三方平台规则限制增多、流量红利减弱，加之新技术带动服务生态持续完善，我国跨境电商步入“深耕细作”时代，品牌力、渠道力和运营力将成为衡量厂商竞争力的核心指标。
- 品牌化成突围关键。**当前，我国跨境电商行业已从产品价格竞争升级为品牌竞争，品牌力塑造成为提升消费者粘性并进而增加厂商收益的关键。建立调性统一的产品体系，洞察消费需求变化，实施精准营销策略，突出品牌形象，将成为同质化竞争加剧背景下跨境电商企业突围的关键。
- 多元化分散平台风险。**根据Marketplace Pulse数据，2021年中国卖家在亚马逊平台的份额由42%下降至了36%。受亚马逊封号事件影响，卖家将更加重视合规化、多元化经营，以多平台开店或自建独立站的方式分散风险，并积极创造新的增长点。
- 精细化运营助力降本增效。**加强数字化运营能力，实现生产、采购、交易、支付、物流、仓储、营销等产业链各环节精细化管理，成为提升企业运营效率和经济效益的重要推手。



图示：跨境电商企业核心竞争力展望

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、京东、网易、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。

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。



让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱: research@36kr.com

研究院网站: <https://36kr.com/academe.html>